

基礎自治体によるアンテナショップの運営と展望

— 西日本で始まる新たな地域戦略 —

研究代表者：中野 慶太

共同研究者：秋元 優介・内川 浩一・鍋島 一樹

目 次

1. はじめに
2. 先行研究の整理
3. 研究課題並びに手法
4. 課題に対する調査
5. 考察とまとめ

1. はじめに

本研究は、基礎自治体によるアンテナショップの出店を通じた地域戦略について明らかにし、考察するものである。

これまで、基礎自治体は主に観光や道の駅整備を通じて、他地域からヒト・モノ・カネを当該自治体に呼び込むことにより、経済効果を獲得してきた。しかし、本研究で注目するアンテナショップは、自治体が行政区域を越えて、他地域で自治体の特産品の販売や宣伝をすることにより、当該自治体への経済効果を狙うもので、自治体の新たな政策として注目が集まっている。

これまでは都道府県による出店が注目されてきたが、市町村による出店も存在し、その出店方法にも様々な形態が存在している。本研究では、これまで明らかにされてこなかった基礎自治体によるアンテナショップの運営と展望について明らかにする。

2. 先行研究の整理

自治体によるアンテナショップに関する先行研究として、アンテナショップの出店が三大都市圏や政令指定都市に集中していることを示した今井(2005)や、アンテナショップの出店主体として都道府県が多いことを示した浅山(2009)、東京都区部に所在するアンテナショップについて、立地条件、商品の差別化、多様で分かりやすい情報提供、自治体側の意欲などが成功要因となると考察した薄上・松隈・仲本(2009)などが挙げられる。

自治体によるアンテナショップに関するこれまでの研究は、都道府県による東京都への出店を取扱った研究が多い。

3. 研究課題並びに手法

本研究の研究課題は、これまで明らかにされてこなかった基礎自治体によるアンテナショップの運営目的とその効果、そして今後の展望を明らかにすることである。その過程において、アンテナショップの行政担当者または関係者に聴き取り調査を行うことや、主

要産業や地域を取り巻く現状、立地の条件等を調査することで、研究を進める。

4. 課題に対する調査

基礎自治体によるアンテナショップの事例のうち、西日本（近畿・中国・四国・九州）のアンテナショップについて、現地調査並びに聴き取り調査を行った。対象としたアンテナショップの出店自治体は、福岡県八女市、岡山県真庭市、島根県飯石郡飯南町、高知県土佐郡土佐町の4市町である。

4-1 同一県内の県庁所在地への出店事例—福岡県八女市「八女本舗」

同一県内の県庁所在地へのアンテナショップの出店事例として、福岡県八女市の「八女本舗」(福岡市中央区渡辺通五丁目，図I)がある。

(1) 福岡県八女市の概要

八女市は福岡県南西部に位置する人口6万5,000人ほどの自治体である。2006年10月に八女郡上陽町、2010年2月に八女郡黒木町、立花町、矢部村及び星野村と合併し発足した。福岡市中心部から南へ約50キロメートル、九州自動車道で1時間程度の位置にある。市内に鉄道駅はなく、路線バスが近隣の久留米市や筑後市より市内中心部へ伸びている。

茶の産地として名高く、他にもいちごのブランド「あまおう」の取扱いでは福岡八女農業協同組合(JA福岡やめ)が日本一である。他にも野菜、果物、花木類など様々な農産品が生産されている。また、八女市は古くから伝統工芸のまちとして栄え、仏壇や提灯は江戸時代から続いており、手すき和紙は400年以上の歴史がある。

(2) 出店の経緯と目的

2町2村と合併した2010年の時点で、八女市に関連した運営母体の異なるアンテナショップが福岡市内に3店舗展開されていた。しかし、運営母体の一般財団への移行や運営難に伴い、改善策として2012年の秋ごろ3店舗を1店舗に集約し、現在の立地に出店する計画が決定した。2013年6月1日の開業当初より所管は八女市商工観光課で、運営は委託金なしで八女本舗運営協議会が行っている。八女市の観光を推進するうえで、都市との交流のターゲットとなるのは福岡都市圏である。八女本舗は、物産品の販売を通じて情報発信を行うことで、都市圏との交流の促進を図ることが目的であり、その拠点的作用を担っている。また、農産品と加工品の販売による農業振興及び商工振興の面も併せ持っている。

(3) 運営について

八女本舗は八女市の観光情報発信拠点としての役割を担っている。旅行商品の取扱いは八女本舗の特徴であり、市の施策とも関わっている。独自の旅行商品である「茶のくにバスツアー」は、八女の情報発信力を高め、「滞留型観光」の形成を目指して2014年度より始まった。八女の魅力を語る地元のガイドが同行するツアーで、公共交通だけでは巡ることができない場所や、市民と触れ合うことで「八女ファン」を増やし、情報発信をすることが狙いである。前年に一般財団法人FM八女に観光事業部を設置し、第三種旅行業を取得したことで、旅行商品に開発に着手した。その取扱営業所として八女本舗も活用しており、ツアーは毎回定員を大きく上回る盛況をみせている。また、八女市は総合戦略で移住定住の促進、交流の拡大を目指しており、ツアーは滞在型観光で交流人口の増加や、福岡都市圏から1時間の地理条件も相まって転地効果も期待できる。八女本舗は、八女市の情報発信に大き

く寄与しているといえる。

物販については、農産品や農産加工品が中心であるため、気候に左右されやすく、商品の調整が行いにくい。1日の来店客数は450～500人ほどで年々増加しているが、売上を上げるには客単価の引き上げも必要である。毎日トラック1台分の商品を市内の120の登録農家から入荷し店舗に出荷している。開業当初は黒字を予想していたが、25～30%の販売手数料では利益を生み出すことは難しい。売上の内訳は野菜が28.5%、お茶などの農産品が26.5%、惣菜が22.6%で、売上のおよそ8割を占めているが、保存がきかない商品も多いため、売れ残るリスクは高い。しかし、所管が商工観光課であることもあり、店頭の売上よりも来店客数を重視していることから、情報発信の価値も含めると事業の効果は高いと考えられる。

(4) まとめ

立地条件や常連客の存在から、今後も一定の来店客数と売上が見込まれる。また八女本舗での地域をPRする「アンテナ」としての機能は充分だが、八女本舗そのものの認知度は低く、地域のPRと並行して情報発信を継続していくことが望まれる。物販では、旬のものだけでなく単価の高い酒などの加工品や、「八女ブランド」を確立することで商品に付加価値を持たせるなど、幅広く取扱うことで店舗をより充実させることが必要である。また、福岡市内の飲食店などに商品を提供することで、売り切ることができる量が明確になる。出荷者が完売第一の考えであるため、商品は価格競争の傾向にあるが、このような販路の多様化によって改善するのではないかと考える。

4-2 他地方への出店事例—岡山県真庭市「真庭市場」

他地方にアンテナショップを出店した事例として、岡山県真庭市の「真庭市場」(大阪府高槻市高槻町、図Ⅱ)がある。

(1) 岡山県真庭市の概要

真庭市は2005年3月に9つの町村が合併し発足した人口4万7,000人ほどの自治体である。人口は減少傾向にあり、高齢人口の割合が33%に達している。進学、就職のために20代の転出が多い一方で、関西圏(大阪・兵庫)からは転入超過になっており、主にファミリー層の転入が確認できる。

真庭市は合併により岡山県下最大の面積を持つ市となったため、地区ごとに自然環境と資源を活かした農業が行われている。市内には、中国自動車道(落合JCT-北房IC)と米子自動車道(落合JCT-蒜山IC)が通っている。現在、岡山県北部の自治体では、「真庭市場」の他に、美作市の第三セクターが「美作元気農産物直売所 彩菜みまさか」(大阪府箕面市彩都粟生南一丁目)を出店している。

(2) 出店の経緯

2009年、真庭市は小規模高齢農家の農産物の直売支援事業である「農産物流通販売戦略」を打ち出した。発案者は、吉永忠洋真庭市副市長である。合併当時つながりの薄かった直売所同士の連携を目的にITによる出荷システム「あぐりネットワーク」を確立したことで、市内の農家はどの直売所でも販売することが可能になった。しかし、市内での売上が頭打ち状態となり、出荷量を増やすため、新たな販売拠点として中国自動車道で2時間の位置にある大阪府に進出した。出店当初は、大阪府守口市の土居商店街で試験的に販売したほ

か、スーパーマーケットのイズミヤ千里丘店などでも真庭の農産物を販売していた。

高槻市への出店理由は、市内の駅の数が少なく、大阪モノレール沿線に比較して商圈が広いからである。2011年に、JR高槻駅前で約80㎡の仮店舗をひと月試験的に開いたところ好評だったため、2012年に常設店舗化し、2013年には同市の中心商店街に店舗を移転し敷地面積を120㎡に広げて開店した。

(3) 運営について

真庭市場は、「農産物の販売ではなく、真庭の地域を売ること」を合言葉にしている。高槻市への輸送は、真庭市の企業である十字屋グループに委託するなど、真庭の資源を真庭の人が動かす、「オール真庭」という理念のもと行っている。運営によって生じた赤字は市の補助金で補填している状況で、経営の効率化を図るために、2016年7月より市内の企業、JAまにわ、市等が出資している新会社「オール真庭株式会社」(市の出資比率12%)が事業を引き継いだ。

(4) まとめ

真庭市は広域合併をしたものの、旧町村間で直売所のつながりが薄いことが問題であった。市内の直売所の仕組みを統一することによって、直売所の問題を解決してから大阪に進出していることから、戦略的に運営しているように感じた。また、農産物を売るのではなく地域を売っているというのは、「オール真庭」の考え方のもとで真庭は1つになり、地域を売り込んでいこうという理念なのではないだろうか。しかし、真庭市場においても補助金を利用されており、数年後も続くような事業であるのかは疑問である。

真庭市場は元々、真庭の農家の補助事業として始まった取組みであったが、真庭の情報を真庭市場を通じて発信していくことにより、交流や観光が生まれ、真庭に定住してもらうための定住交流事業として、現在では真庭市の名を売るための広報のような役割を果たしている。今後の転換点は、補助金なしで自立して運営していくことに注力するのか、それともあくまで補助金を活用しながら地域を売り込んでいくことに固執するのか、どちらかではないだろうか。真庭の資源は真庭の人が動かす、「オール真庭」の考え方のもとでは、大企業と組むのではなく、苦労してでも真庭の企業が協力して進めていく想いが強いのではないかと感じた。

4-3 隣接する地域への出店事例—島根県飯石郡飯南町「飯南町交流物産館 i まるシェ」

アンテナショップを当該地域と関わりの深い隣接地域に出店した事例として、島根県飯石郡飯南町の「飯南町交流物産館 i まるシェ」(広島県三次市三次町, 図Ⅲ)がある。

(1) 島根県飯石郡飯南町の概要

飯南町は2005年元日に実施された飯石郡赤来町と飯石郡頓原町の2町の合併により発足した人口5,000人ほどの自治体である。町内の殆どが山地で、その地形と昼夜の寒暖差を活かして高原野菜に力を入れている。農業以外では、出雲大社のしめ縄づくりも行われており、飯南町注連縄企業組合が出雲大社並びに分祠・分院のしめ縄の奉納を受注している。

また、飯南町は古くから交通の要衝として栄え、瀬戸内海と日本海を結ぶヒトとモノの経由地ともなっていた。しかし、2013年3月に中国横断自動車道尾道松江線(尾松線)の三次東IC—吉田掛合IC間が開通したことにより、町内を走る国道54号線の通過交通量、沿線の小売店の売上とも大幅に減少し、来町者も減少している。

(2) 出店の経緯

i まるシェは、農家育成のための販路としての店舗開設と、尾松線の開通による来町者の減少対策として設置された。飯南町は当初広島市街への出店を希望していたが、賃料が高額であること等から出店を断念している。その後、商圈など地域的なつながりの強い三次市への出店を計画し、2013年10月の開店に至った。

i まるシェの開店には民間企業が大きく関わっている。先述した尾松線の開業を見据えて、中国・九州地方で小売店を展開する株式会社イズミが、三次東ICに接続する県道沿いに店舗の出店を企画し、その際に飯南町の蕎麦店一福を誘致した。この同時期に、飯南町は地元特産品を扱うアンテナショップを設立したいと考えていたため、蕎麦店の出店に合わせる形で、イズミの商業施設内にアンテナショップを出店した。

飯南町は、町北部の旧頓原町の地域では北接する出雲市等と関わりが深いが、町南部の旧赤来町の地域は南接する三次市との関わりが深い。そのため、i まるシェ設立の際には町北部の住民からはあまり歓迎されない声もあった。

(3) 運営について

i まるシェは、有限会社一福、企業組合さとやま企画、J A雲南、飯石森林組合、飯南町商工会により構成された有限責任事業組合飯南パートナーズが町より管理を受託し、運営を行っている。施設はイズミから定期借地による貸与を受け、町が建物の管理を行うテナント方式である。また、i まるシェや町内の道の駅に依らない販売戦略として、広島で催される島根ふるさとフェアでも毎年継続的に出品しているほか、近畿地方では阪急オアシス尼崎潮江店などで産直市として週1回程度販売しており、好評を博している。

課題としては、2013年10月に開店した当時と比較して、漸次売れ残ることが多くなってきたことが挙げられる。開店時が収穫期だったこともあり当初は野菜の価格が安かったが、冬になると野菜が減ってしまうため、農家の出品数、来客者も共に減少しており、未だその状態から十分に回帰できていない。i まるシェの経営については、今後も厳しい状態が続いた場合には、運営について政治的な判断が行われることが予想されている。

(4) まとめ

i まるシェの店舗は、三次市街を東西に流れる馬洗川に縦断された北側に立地している。川の北側は農地が目立つ比較的人家の少ない地域で、三次駅や市役所など市の都市生活を支える施設は全て川の南側にある。店の近くには川の南北を架ける「願橋」が供用されており、自家用車による来店であれば特段の不便さを感じない立地だが、今後高齢化の一層の進展により、自家用車の利用が減少した際には不便な立地になりうると考えた。また、経営が十分といえない状態で店舗を所有していることから、発生する維持費が経営の負担となりうることも危惧される。その面では、店舗を持たずに小売店の一部を間借りする形で販売は、固定経費が掛からない分機動的な販売を行うことが可能になると考えられる。

4-4 販売方法を転換した事例 —高知県土佐郡土佐町

高知県土佐郡土佐町では、アンテナショップによる販売を、コンビニエンスストアでの販売に転換した。アンテナショップとしては、町も出資していた土佐産商株式会社による「とさ千里」(大阪府豊中市新千里北町三丁目、図IV)が2015年2月まで営業していた。

(1) 高知県土佐郡土佐町の概要

土佐町は、高知県の北部中央に位置する人口4,000人ほどの自治体である。生産年齢人口、年少人口ともに今後も一貫して減少傾向にある一方で、高齢化率は43%と非常に高い。2003年には、隣接する高知県長岡郡本山町・土佐郡大川村との合併構想が浮上したが、住民投票により否決された。主要産業は農畜林業で、農業では米が主要産物であり、畜産業では「土佐あかうし」という和牛が有名である。町の林野面積のうちの約80%が杉・檜の人工林であり、林業では「れいほく材」の産地である。また、町の東部には四国の水がめとして知られる早明浦ダムがある。土佐町には、高知自動車道の大豊ICから約15分で、最寄り駅は長岡郡大豊町にあるJR土讃線大杉駅で、駅から土佐町まではバスで約30分である。

(2) 出店の経緯

とさ千里は、土佐産商やJA土佐さめうらなどの出資により設立され、2000年に開店した。元々、土佐産商は経営の柱としていた住宅産業が不振となったため、大阪府豊中市にある大阪府企業局が所有する未利用地を購入することで、大都市における材木の市場開拓を図っていた。その理由として、付近の住宅の建築年数から建替えによる木材需要の増大が想定されたことが挙げられる。しかし、大手住宅メーカーが占める市場に食い込めず、業績が伸び悩み、この未利用地を活用するかたちで、とさ千里を開店させた。

当初、とさ千里は毎年度黒字を記録していたが、土佐産商などが店舗地への分譲マンション建設を計画し、2007年7月に近隣の吹田市青山台の仮店舗へ一時移転したことで常連客が離れ、売上が悪化した。これにより、農家からの出荷量が減少し、品不足で更に客が減るという悪循環に陥るなどして、2007年度以降は赤字であった。マンション完成後の2010年9月に以前の場所に戻ったが、売上は回復せず、2013年度は開店以来最大の黒字となったものの、町の補助金がなければ赤字であった。町は2015年1月に補助金を打ち切る方針をとさ千里に通達し、これを受けて翌月に閉店した。

(3) 運営について

常連客からは、とさ千里の閉店を惜しむ声が多くあがった。閉店後の2016年1月、とさ千里跡地にセブンイレブンが開店し、オープン当初はオーナーが高知県出身者のため特産の棚田米の試食販売も行われていたが、現在は土佐町の産品を置かれていない状況である。

(4) まとめ

結果的に、とさ千里は土佐産商に振り回されたような印象を受けた。しかし、常連客がいたように一定のファンは獲得しており、今後土佐町の特産品をアピールする場があれば、ここからどのように学び、活用できるだろうか。福島県では、移動型アンテナショップの試みを行っており、これならば常設店舗を持たないため土地代はかからない。移動型であれば大阪府だけでなく、他の地域でも産品を売り出すことができ、多様なファンを獲得できるのではないだろうか。また、とさ千里のファンをはじめとし、一定の需要があるとすれば、定期的にセブンイレブンの前で産品を販売することが望ましい。とさ千里は閉店してしまったが、今後新たなアンテナショップの形態で立て直すことも可能であると考える。

5. 考察とまとめ

以上の調査結果から、基礎自治体のアンテナショップの出店について、様々な出店の形式や目的があることが分かった。これらをモデル化し、ケース分類すると「プロモーション

型」と「商業型」に大きく分けることができる。(図V参照)

まず、プロモーション型は移住促進や観光地としてのアピール・情報発信を主な出店目的としており、まちについて知ってもらうことに重点を置いている。都市に固定店舗を構える出店形態が多く、プロモーションのための出店であるため、赤字であっても補助金等による補填で賄われる。八女市と真庭市の事例がこれに該当する。

商業型については、地元の農産品や特産品の販路拡大が出店目的で、まちで作られた農産品等のブランド認知により、まちのモノを買ってもらうことに重点を置いている。商業型は利益の創出を重視し、補助金等の援助を受けずに自立した経営をすることが望ましい。この商業型は、さらに固定店舗型と非固定店舗型に分けることができる。

商業－固定店舗型は、固定店舗により恒常的に商品を売り出す場を確保できることが利点だ。飯南町と土佐町の事例がこれに該当し、両町は都市や隣接する地域に出店しているが、ある程度の販路を確保しながら輸送コストを抑えるために、一般的には地元の県庁所在地に出店することが最適であると言える。この点で、八女市はその好例とも考えられる。

商業－非固定店舗型は、地方都市または大都市の小売店の一角に(不)定期で出店することで、経費を削減しつつ商業－固定店舗型よりさらに大きな販路を求める形態だ。飯南町の阪急オアシスへの出店と土佐町の事例がこれに該当し、輸送コストを回収できる品揃えと量の確保が課題だが、近隣自治体とも連携して出店することで解決できると考える。

謝 辞

本研究の調査は以下の皆様のご協力をいただきました。お忙しい中ご協力くださいました皆様へ心からの感謝の意と御礼を申し上げたく謝辞にかえさせていただきます。(順不同)

飯南町役場産業振興課	大谷哲也課長, 小村美紗子主任主事, 渡邊信太郎主事
土佐町役場	和田誠課長補佐(産業振興課), 澤田智則課長(総務企画課)
真庭市役所	吉永忠洋副市長, 植木孝和主査(農業振興課)ほか皆様
八女市役所商工観光課	松尾裕二係長(観光振興係)
神戸大学経営学部	栗木契教授
立命館大学政策科学部	佐藤満教授
奈良県立大学地域創造学部	鶴谷将彦専任講師

付 記

本報告は、奈良県立大学地域創造学部(中野・秋元・内川)と神戸大学経営学部(鍋島)の学生により自主的に行った共同研究の概要である。

参考文献

- 浅山 章(2009)「特集 自治体アンテナショップの実像--重い経費負担 費用対効果の検証不可欠」日本経済新聞社産業地域研究所編『日経グローバル』128号
- 今井 亮輔(2005)「地方自治体のアンテナショップの機能と運営に関する研究」東京工業大学修士論文
- 薄上二郎・松隈久昭・仲本大輔(2009)「地域ブランドの推進と地方自治体によるアンテナ

ショップの課題」大分大学経済学会『大分大学経済論集』第61巻第3号 pp.31-53
吉永 忠洋(2016)「特集 高齢農家が活躍する舞台となった『あぐりネットワーク』」日本地域
開発センター 月刊『地域開発』2016年8・9月号 通巻615号

【資料】



図Ⅰ 八女本舗

福岡市にて，2016年11月22日撮影(秋元)



図Ⅱ 真庭市場

高槻市にて，2016年11月12日撮影(中野)



図Ⅲ 飯南町交流物産館 i まるシェ

三次市にて，2016年9月15日撮影(中野)



図Ⅳ とさ千里

豊中市にて，2015年8月24日撮影(中野)

基礎自治体による アンテナショップ

プロモーション型

商業型

固定
店舗型

非固定
店舗型

図Ⅴ アンテナショップのケース分類

5章の内容より筆者作成