



地方都市における自治体アンテナショップの現状と改善案の提案：「ふるさと宍粟PR館きてーな宍粟」を事例として

西島, 優
福島, 瀬里
阿部, 舞
永瀬, 紗織
太田, 尚孝

(Citation)

兵庫地理, 65:75-85

(Issue Date)

2020

(Resource Type)

journal article

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/90007186>



地方都市における自治体アンテナショップの現状と改善案の提案

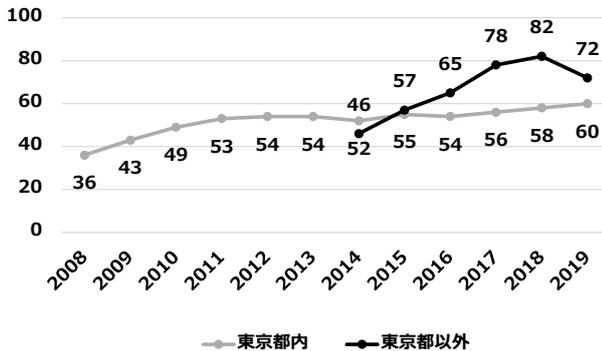
—「ふるさと宍粟PR館きて一な宍粟」を事例として—

西島 優・福島 瀬里・阿部 舞・永瀬 紗織・太田 尚孝

I. はじめに

1) 研究の背景

近年、自治体アンテナショップ（以下「AS」と略）の立地パターンに変化がみられる。従来、東京都内（中でも都心部）への出店が目立っていたが、近年は東京都以外へも AS の出店が見られる。具体的には、一般財団法人地域活性化センターの『自治体アンテナショップ実態調査（2019 年度）』をみると、東京都内への出店は 2008 年からの 12 年間で 24 店舗増加している一方で、東京都以外への出店は 2014 年からの 6 年間で 26 店舗も増加し、東京都以外への出店数が多いことがわかる（第 1 図）。¹⁾



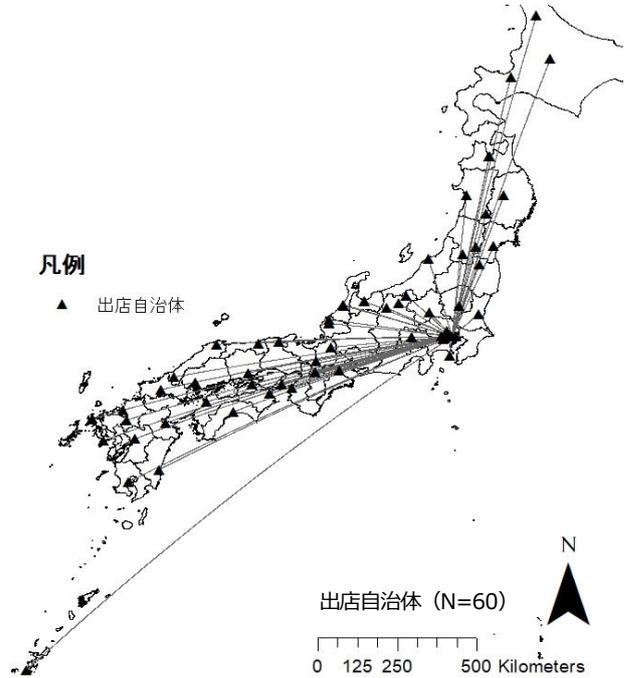
第 1 図 AS 店舗数の推移

出典：一般財団法人地域活性化センター（2019）より作成

さらに、2019 年度の全 132 店舗の立地パターンの詳細をみると、東京都以外への立地場所には大別して 2 つのパターンが確認できる（第 2 図）（第 3 図）。第一に大阪、名古屋、福岡等の大都市への出店であり、東京都内への出店と同じく、大きな市場で地域産品を売り込むことが目的であると考えられる。第二に近隣の自治体への出店であり、より近い場所に在住している人、またその地に訪れる観光客にアピールすることが目的であると考えられる。

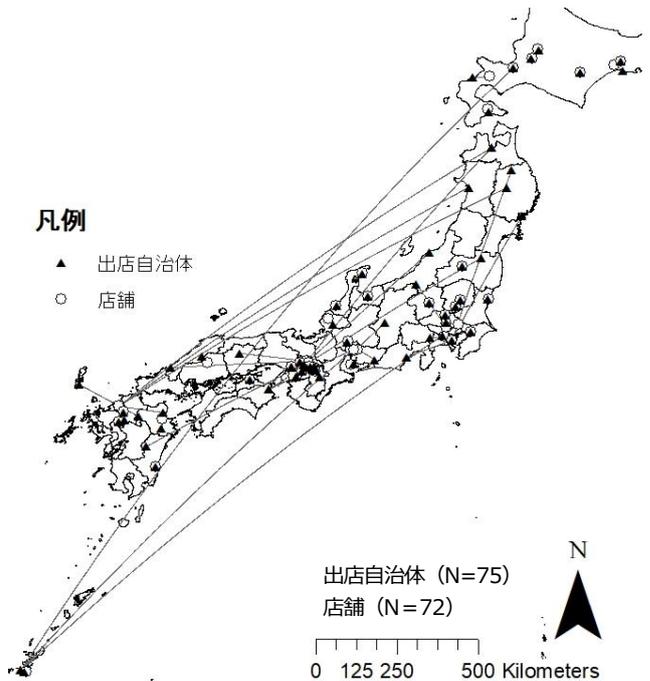
すなわち、AS の立地場所の多様化は今後も継続すると十分に想定されることから、AS を画一的にとら

えることはもはや不可能といえる。



第 2 図 AS の東京都内への出店状況

出典：一般財団法人地域活性化センター（2019）より作成



第 3 図 AS の地方都市への出店状況

出典：一般財団法人地域活性化センター（2019）より作成

上記のように AS の出店が全国に相次いでいるが、浅山（2009）は、2009 年時点の段階で既に AS 運営の課題として、売上高や利益の追求と地元産品振興の両立が難しいことや費用負担が高い一方で、産業振興としての経済効果が不透明であること等を指摘している。つまり、竹内(2019)の「食」を重視した新たな出店ブームも見られているとの指摘も合わせて、AS の出店自体が流行となっている側面もあるため、手段と目的を混同せず、設置目的や評価軸を明確化することが重要であると考えられる。

なお、本稿では一般財団法人地域活性化センター（2019）pp.3 に基づき、AS を「単なる観光物産案内所ではなく、地域の総合情報を受発信するとともに、特産品販売施設や飲食施設等を設置している店舗」と定義する。

2) 既往研究のレビュー

AS に関する調査研究は、1990 年代以降、盛んに行われてきた。

近年の例を挙げれば、加渡（2013）は AS の運営課題について、①費用負担と効果、②全方位型の設立目的、③生産者へのフィードバック、を指摘している。すなわち、誰に向けたものなのか、何を目的としているのかを設置者である自治体や運営者は明確にしなければならないと主張しており、浅山(2009)と同じく AS の意義や曖昧さを指摘している。また、上村（2017）は、東京都区部における AS の立地動向を整理し、その立地は自治体の産業振興政策としての地域のマーケティング、ブランド化の考え方が反映しているということを指摘した。しかし、一連の諸研究は、基本的に東京都区部に出店する AS に焦点を当てたものであり、東京都以外に出店している AS については十分に論じられていない。

一方、岐阜市が名古屋市に開設した AS を事例とした林（2015）は、東京都以外に出店する意義として、①愛知県内の人々に地域情報や特産物を発信し、認識してもらう AS の当初の目的のみならず、②元岐阜県民に対し、商品を通じてふるさとを身近に感じてもらう、その地域の情報や特産を伝えるスポー

クパーソンを増やすこと、を挙げている。もっとも林の研究では、AS と岐阜県の社会動態に着目し、岐阜県の AS が名古屋に出店する意味を明らかにした研究であり、地方都市に出店している AS と東京都内の AS とどのような違いがあるのかについては十分に明らかにされているとは言い難い。

3) 本研究の目的

そこで、本研究では、兵庫県宍粟市の AS 「ふるさと宍粟 PR 館きて一な宍粟（以下「きて一な宍粟」と略）」が同県姫路市に出店していることに注目し、これを事例として地方都市における AS の現状と課題を明らかにする。その上で、改善案の提案を行い、地方都市に立地する AS の今後の方向性を示唆することを目的とする。

4) 研究の構成・手法

第 2 章では、「きて一な宍粟」の AS としての基本的特徴を明らかにする。この中で、客観的データを用いた「きて一な宍粟」の概要と、前述の『自治体アンテナショップ実態調査』に基づく全国の AS との相違点・共通項等を明確化する。合わせて兵庫県立大学の学生アンケート調査結果から、若者目線での AS の認知度や期待を明らかにする。

第 3 章では、「きて一な宍粟」を巡る様々な主体の関係性や意図、成果や課題の認識を明らかにする。この際に、2019 年 5 月から 9 月にかけて宍粟市担当課、店舗運営者、ヘビーユーザーへのヒアリング調査を行った。また、比較事例として同県指定都市である神戸市に兵庫県が出店している AS の「元町マルシェ」にも 2019 年 9 月にヒアリング調査を実施した。さらに、2019 年 8 月にきて一な宍粟神姫バスビル店の来店者に対し、標準化された質問紙に基づく短時間の来客者調査を実施した。

第 4 章では、「きて一な宍粟」の改善案を提案する。後述のように、「きて一な宍粟」は 2019 年 10 月に運営者が交代するとともに、店舗も移転し、新たなスタートを切った。第 3 章までに明らかにした「きて一な宍粟」の成果や課題を踏まえ、より良い AS の

運営に資する提案を店舗運営者へのヒアリング調査と学生による現地訪問調査に基づき行う。

第5章では、本研究のまとめとして、各章で明らかになったことを整理したうえで、今後の地方都市におけるASの意義や可能性、課題を論じる。

II. 自治体アンテナショップとしての「きて一な宍粟」の基本的特徴

1) 「きて一な宍粟」の概要

きて一な宍粟とは、兵庫県中西部に位置する人口37,329人（2020年1月1日時点）の市である宍粟市が同県姫路市に出店しているASである。宍粟産の農産物及び加工品の販売を主とし、2店舗目の神姫バスビル店に移転してからは、設置されているイーオンコーナーで宍粟産の食材で作られた軽食の提供も行われており、ワークショップ系のイベントを開催している（第4図）。



第4図 きて一な宍粟神姫バスビル店内

出典：筆者撮影（2019/4/25）

きて一な宍粟自体は、2014年4月に姫路市中心市街地内の御幸通りにオープンしたことが起点となる（第5図）。2016年7月には、前店舗では面積が狭く設置目的を十分に達成できないため、よりPR効果の高い場所への移転が妥当であるとの理由から、JR姫路駅に近接し、バスターミナルや山陽百貨店にも近い神姫バスビルに移転をした。さらに、2019年10月には、神姫バスビルの耐震上の問題から姫路城付近に立地するイーグレ姫路に入居した。

3店舗を比較すると、神姫バスビル店からイーグレひめじ店への移転を契機に以下の3つの変化が見



第5図 3店舗の立地場所

出典：基盤地図情報に加筆、写真：上から筆者撮影（2019/10/23）、ふるさと宍粟PR館きて一な宍粟 Facebook、筆者撮影（2019/4/25）

第1表 「きて一な宍粟」の3店舗の基本情報

① みゆき通り店

場所	みゆき通り商店街	設置目的
運営者	NPO法人 姫路コンベンションポート	姫路市民及び姫路を訪れる観光客に、宍粟市のPRを積極的に展開し、姫路から宍粟市への人の流れをつくることで交流人口、定住人口の増加につなげていく。
営業期間	2014/4/28～2016/3/27	
店舗面積	15㎡	
年間委託料	500万円	
販売手数料	売上の15%	

② 神姫バスビル店

場所	神姫バスビル	設置目的
運営者	NPO法人 姫路コンベンションポート	宍粟市への交流人口の増大、移住・定住の促進を図るため、観光案内と観光情報、イベント情報、市の定住促進策等を発信し、店舗への入込を考慮して市内物産の販売を行う。
営業期間	2016/7/29～2019/9/23	
店舗面積	95.62㎡	
年間委託料	600万円	
販売手数料	生鮮品：15%、 加工品：20%	

③ イーグレひめじ店

場所	イーグレひめじ	設置目的
運営者	株式会社コリン	豊かな森林のまちで育まれたお米や野菜、果物などの農産物、宍粟市産の加工品を販売することで、農産物を通じて宍粟市の知名度の向上を図るとともに、市が5年間を目途に補助を行うことにより、市外での農産物直売のモデルケースを作り、民間事業者が運営できるスキームの構築を目指す。
営業期間	2019/10/12～	
店舗面積	89.63㎡	
年間委託料	120万円	
販売手数料	生鮮品：22% 加工品：25%	

出典：宍粟市提供資料、宍粟市（2019）から作成

られる（第1表）。まず、運営者の変更であり、姫路コンベンションサポートから株式会社コリンへ移っている。次に、委託料の大幅な削減であり、これに伴い販売手数料は増えている。また、目的を比較すると、「観光客や定住人口の増加」というものから「市外での農産物直売のモデルケースを作る」というものに変化している。

また、宍粟市（2019）によれば、きて一な宍粟（神姫バスビル店）の営業実績として、売上高、来館者数、入荷者数とも右肩上がりであることが読み取れる（第2表）。営業実績という客観的な情報のみではあるが、店舗自体としては成長してきたということが分かる。

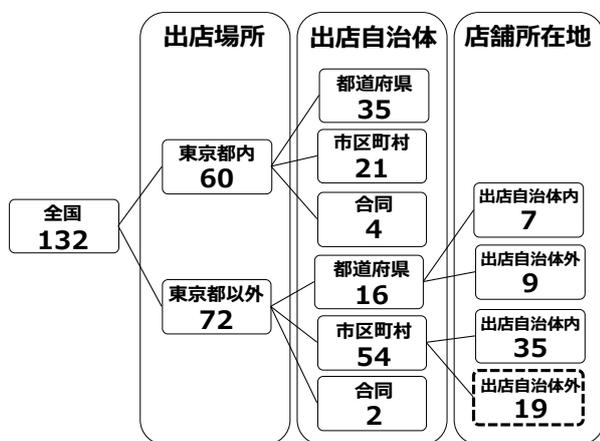
第2表 きて一な宍粟神姫バスビル店営業実績

年度	売上 (円)	来館者 (レジカウント)	入荷者数 (個人、団体)
2016年度	16,192,953	28,309	103
2017年度	33,877,473	60,106	142
2018年度	46,387,090	81,092	168

出典：宍粟市（2019）から作成

2) 『自治体アンテナショップ実態調査』における「きて一な宍粟」の位置づけ

全国にASは2019年時点では132店舗あり、うち都内に出店しているものが60店舗、東京都以外は72店舗ある。さらに、これらは出店自治体単位（都道府県・市区町村・複数合同型）による分類も可能である（第6図）。このうち、きて一な宍粟は、出店場所は兵庫県姫路市であるので「都以



第6図 AS出店形態の類型化

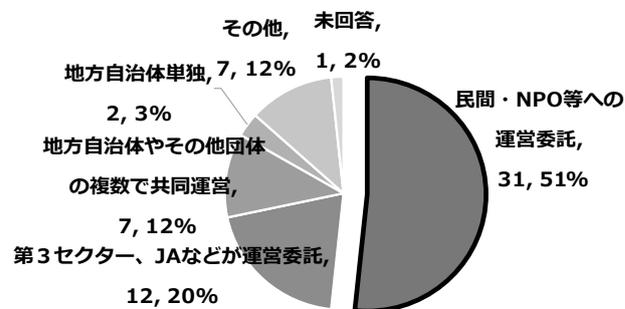
出典：一般財団法人地域活性化センター（2019）より作成外」、出店自治体は宍粟市単独であるため「市区町村」、店舗所在地は姫路市のため「出店自治体外」と整理できる。²⁾このパターンは、19店舗あり、全国のASの約14%を占める。

ここで、2019年度の「自治体アンテナショップ実態調査」において実施された都内に出店するAS（独立店舗60）に対する27項目の調査のうち、客観的に評価できる項目（運営主体、売上額、年間入館客数）を他の店舗と比較し、きて一な宍粟の位置づけを明らかにする。なお、売上額、年間入館客数においては第2表のデータを比較することとする。

まず、運営主体は、60店舗中31店舗が「民間・NPO等への運営委託」であり、きて一な宍粟もこれに該当する（第7図）。

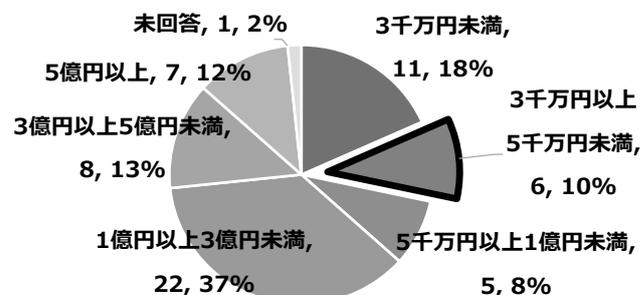
売上額については、2016年度は18%の回答がある「3千万未満」、2017、2018年度は都内のASでも10%の回答がある「3千万円以上5千万円未満」の部分に位置付けられる（第8図）。

年間入場者数では、3年間通じて最大のボリュームゾーンである「10万人未満」に該当する（第9図）。



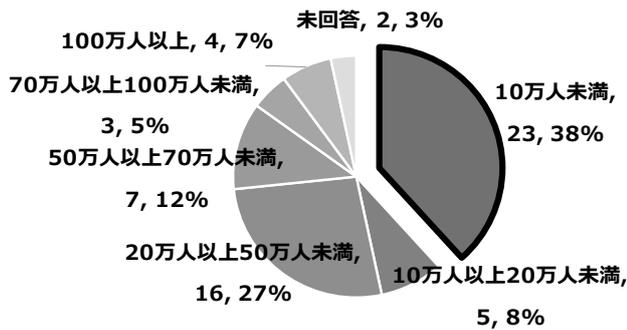
第7図 運営主体

出典：一般財団法人地域活性化センター（2019）より作成



第8図 売上額

出典：一般財団法人地域活性化センター（2019）より作成



第9図 年間入館者数

出典：一般財団法人地域活性化センター（2019）より作成

以上の項目から、きて一な宍粟は地方都市への出店であっても、運営主体や売上額、年間入館客数の営業実績は都内に店舗するASと大きな差がないことが明らかになった。しかし、人口減少や少子高齢化等の変化が大きい地方都市に立地していることや出店自治体と出店先の物理的距離による人や物の移動があることがその他の調査項目である開設目的や運営効果、事業内容等に影響を及ぼし、都内に立地しているASとは相違があるのではないかと考える。

3) 兵庫県立大学環境人間学部学生に対するアンケート調査

3-1) 調査概要・目的

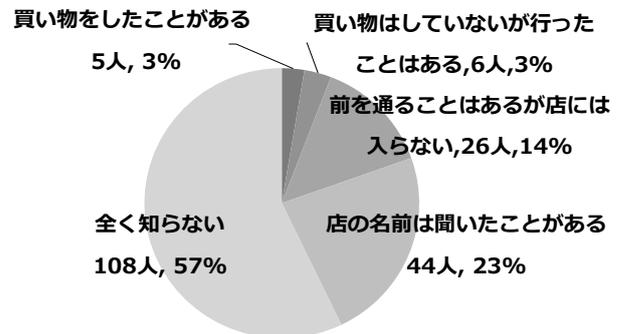
兵庫県立大学環境人間学部の学生を対象として、AS及びきて一な宍粟の認知度や学生が自治体アンテナショップに期待する機能・サービスを把握することを目的としてアンケート調査を行った。アンケート調査は、2019年6月18日の「まちづくり論」、6月20日の「人間学」受講者計189人（主に1、2年生）を対象とし、回収数は189（回収率：100%）であった。

3-2) 調査結果

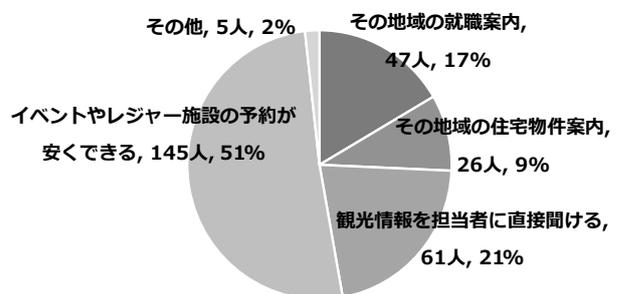
「アンテナショップを訪れたことはありますか」という質問には188人中121人、64%の学生が「いいえ」と回答しており、学生の利用は少ないことが把握できた。また、「ふるさとPR館きて一な宍粟をどのくらい知っていますか」という質問には、「買い物したことがある」は3%、「買い物はしていないが

行ったことはある」は3%、「全く知らない」は58%に上った（第10図）。大学の最寄り駅である姫路駅前に立地しているにも関わらず、きて一な宍粟を全く知らない人が半数以上であり、実際に来店したことがある人は「買い物したことがある」「買い物はしていないが入ったことはある」と回答した11人の6%に留まった。

また、きて一な宍粟神姫バスビル店の設置目的であった「宍粟市への交流人口の増大、移住・定住の促進を図る」というものを達成するためには、次世代へのアピールが必要であると考え、出店自治体と出店先のまちをつなぎ、学生が興味を持つような新たな機能、サービスはどのようなものがあるのか見当を付けるため、「アンテナショップでどのようなサービスがあればよいと思いますか」という質問をした（第11図）。「イベントやレジャーの施設の予約が安くできる」と回答した学生が51%、続いて「観光情報を担当者に直接聞ける」が21%であった。



第10図 きて一な宍粟の認知度 (n=189)



第11図 新たな機能・サービス (n=189)

3-3) アンケート調査のまとめ

アンケート調査結果にも示されているように、AS特有の機能である特産品の購入や移住の案内等は学

生をはじめとした若年層には興味を持ちづらいコンテンツであり、ゆえに来店しないと考えられる。また、駅前という好立地にも関わらず、存在が認識されていないという点は、学生をはじめとした若年層の来店を促したいのであれば、インターネットや SNS を利用した宣伝は不可欠なのではないかと考える。また、新しい機能やサービスについては AS ならではの付加価値を提供することができれば、新たな客層の獲得につながるのではないかと考えられる。

Ⅲ. 各主体へのヒアリング調査・来客者調査

1) ヒアリング調査の概要・目的

きて一な宍粟を巡る各主体の意図や関係性、これまでの成果や地方都市における AS の課題の明らかにすることを目的としてヒアリング調査を行った。この際に、代表的な来客者の意見を把握するために、1 週間に 1 回の頻度できて一な宍粟を利用している、姫路市在住の 50 代の女性をヘビーユーザーとし、ヒアリング調査も実施した（第 3 表）。

第 3 表 対象者、質問内容一覧

対象者（実施日）	主な質問内容
宍粟市産業部まち・にぎわい課 （2019 年 5 月 31 日実施）	きて一な宍粟の概要、出店による費用、効果等について
NPO 法人姫路コンベンションサポート （2019 年 6 月 5 日実施）	きて一な宍粟の運営、商品・イベント、成果と課題の認識等について
きて一な宍粟のヘビーユーザー （2019 年 9 月 17 日実施）	来店頻度、知ったきっかけ、利用の理由、満足度など、来客者調査と同じ内容
元町マルシェ （2019 年 9 月 18 日実施）	元町マルシェの概要、運営、商品、成果と課題の認識等について

第 4 表 三者へのヒアリング結果

	宍粟市（委託側）	姫路コンベンションサポート（運営側）	元町マルシェ
出店目的	宍粟市の PR	AS を通じた地域おこし	野菜を通じた都会と田舎の交流
売上認識	増加傾向	（神姫バスビルに）移転後大幅に増加	これ以上売上を伸ばすことは困難
広報活動	SNS の活用不足	FB、きて一な宍粟便りの発行	FB、Ig の投稿、店内のポスター掲示
出店成果	宍粟市の PR に貢献	成果の評価軸の明確化が課題	生産者の交流の場が完成
運営課題	5 年後には完全に民間にしたい、初期費用は問題	補助金がなければ成立しない	補助金がなければ成立しない、集荷の効率性の向上

2) ヒアリング調査の結果

宍粟市、姫路コンベンションサポート、元町マルシェの三者へのヒアリング調査結果からとりわけ注目すべき点を以下の表にまとめた（第 4 表）。

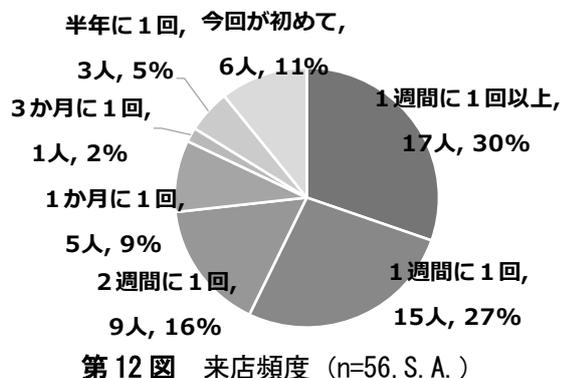
意見の共通点として、宍粟市と姫路コンベンションサポート共に売り上げが伸びているという認識があることが挙げられる。反対に出店、運営上の目的、課題認識は異なった意見であった。宍粟市は市の PR や仕様書の記述（第 1 表参照）にあるように、野菜の販売を特徴として市外での農産物直売のモデルケース作り、のちに民間事業者のみで運営できるようなスキーム作りが目的であり、一方で姫路コンベンションサポートはきて一な宍粟を通じた地域おこしが目的であった。この目的の相違が事業を進めていく中での意見のずれにつながるのではないかと考える。また、運営上の課題については宍粟市と姫路コンベンションサポート、元町マルシェの運営者側で補助金についての考え方に違いがあった。5 年後には完全に民間の運営に移行したいと考える宍粟市に対し、運営者側は AS は補助金がなければ成立しないと考えているということが明らかになった。

3) 来客者調査の概要・目的

来客者目線のきて一な宍粟の評価の把握を目的として来客調査を行った。きて一な宍粟神姫バスビルにて、2019 年 8 月 21 日（水）、24 日（土）の 10:00～16:00 に実施した。集荷のある日とない日で客数や客層、来店の目的が異なる可能性があると考え、集荷のある水曜日、集荷のない日曜日を選定している。調査項目は①来店頻度②知ったきっかけ③利用の理由④満足度⑤あったらいいなと思う商品や機能⑥宍粟市への訪問経験⑦イーグレひめじ店への移転後も利用したいかという 7 項目である。調査方法は、2 カ所の出入り口に学生二人が立ち、店内から出てきた方に一人 5 分程度、作成した調査用紙に従いインタビュー形式で行った。回答者は 2 日間でレジカウント数の約 11% に当たる 56 名であった。

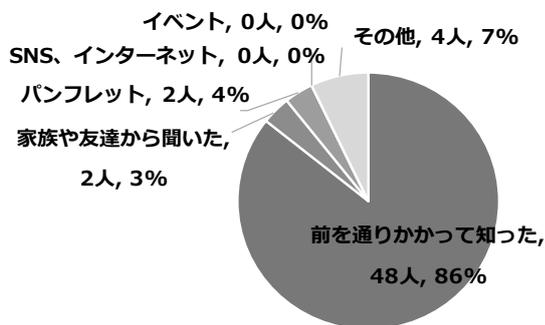
4) 来客調査の結果

回答者 56 人中 49 人が女性、60 代が 27%、70 代が 29%、80 代が 14% であり、60 歳以上が 7 割を占めていた。来店頻度について尋ねたところ、「1 週間に 1 回」が 27%、「1 週間に 1 回以上」は 30% であり、リピーターが多いことが把握できた(第 12 図)。



第 12 図 来店頻度 (n=56, S. A.)

また、きて一な宍粟を知ったきっかけでは、「前を通りかかって知った」という回答が 86% を占めており、駅前という立地の良さが影響していると考えられる。その他には「新聞を見て」「口コミ」という回答があったことから、主な回答者である高齢層へはアナログ媒体での情報発信が今後も必要であると考えられる。反対に、「SNS やインターネット」と回答した人はおらず、これが 2 章で記述した学生アンケート調査の結果の学生間の知名度の低さにも影響を与えていると考えられる (第 13 図)。

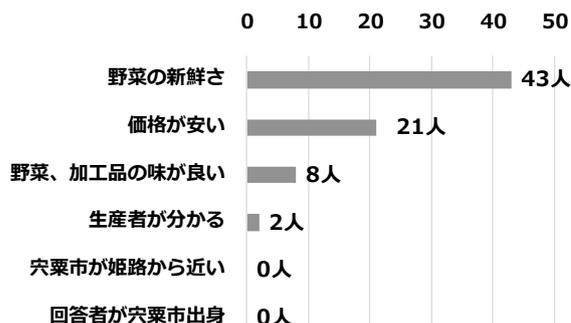


第 13 図 きて一な宍粟を知ったきっかけ (n=56, S. A.)

きて一な宍粟を利用する理由としては「野菜の新鮮さ」を挙げる回答が 43 人と最も多く、続いて「価

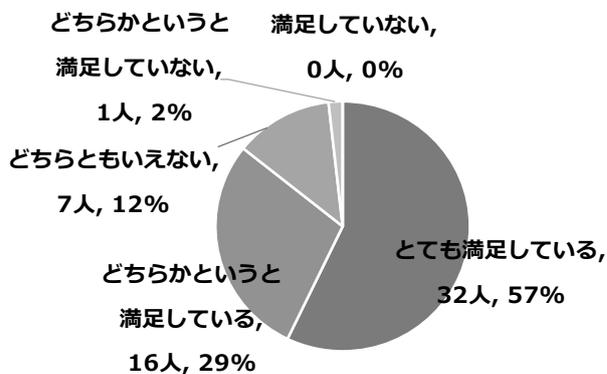
格が安い」という回答が 21 人であった。宍粟市の情報が知りたい、宍粟の特産品の購入というような AS 特有の利用目的は見られなかった (第 14 図)。

また、ヘビーユーザーへのヒアリング調査においても来客者調査の結果と大きく異なることはなく、利用目的に関しても、AS 特有のものではなかったことから、「AS」である必要があるのか、市や運営者から来客者へ設置意図が伝わっていないのではないかと課題が明らかとなった。



第 14 図 きて一な宍粟を利用する理由 (n=56, M. A.)

きて一な宍粟の満足度としては、「とても満足している」が 57%、「どちらかという満足している」が 29% と、全体的に高い傾向がみられた(第 15 図)。



第 15 図 きて一な宍粟の満足度 (n=56, S. A.)

5) 小括

すなわち、きて一な宍粟神姫バスビル店の評価出来る点として、売り上げの増加、リピーターの多さ、来客者の満足度の高さが挙げられる。しかし、現状では、きて一な宍粟は地域を活性化するための手段としての役割を果たしているとはいえず、今の機能を果たすだけであるならば、必ずしも AS という

形をとる必要はないと考えられた。

そこで、これらの課題を解決するために組織間の新しい仕組みを提案する。まず、自治体と運営者の意見の不一致を解決するために2点提案する。

1 つ目は自治体が運営者に向け運営の方針や商品の売り方などのマニュアルを作成することであり、これによりどの運営者でも基本的な業務が実施可能になると考える。2 つ目は自治体と運営者の間に第三者を介した意見調整の場を設けることであり、より円滑な業務遂行が可能になると考えられる。

また、「AS」として、商品の購入だけに留まらず、まちのPRを行うためには従業員の接客態勢も重要であり、接客時に伝えるべき情報を事前にリストアップすることも考えられる。このようなルールを設けることで、一般的なスーパーとは異なる付加価値を提供することができるのではないかと考える。

IV. 「きてーな宍粟」イーグレひめじ店への提案

1) 株式会社コリンへのヒアリング

1-1) 調査概要

きてーな宍粟3番目の店舗運営者である株式会社コリンへ移転後の状況と今後の展望を明らかにすることを目的として、2019年11月6日にヒアリング調査を実施した。

第5表 株式会社コリンヒアリング調査結果一覧

質問項目	回答	
立地	大手前公園でのイベント時が集客のチャンス	
運営	ターゲット	高齢者に絞らず幅広い世代
	売上の認識	来客数を含めて想定していたよりも多い
	客層	高齢者が多い、観光客、若い主婦の来店もある
店内のレイアウト	建築士のデザインによるもの	
商品	量の変化	神姫バスビル店の時と生産者もあまり変化はない
イトイン	売上の認識	集荷のない日は特に力を入れ、売上を増やしたい
	メニュー	少しだけ減らした、新しいメニューを開発したい
広報活動	ポスター	貼っているだけの状況
	POP	工夫が必要
	チラシ	きてーな便りの発行
	SNSやHP	今の所出来ていない
今後の課題		カラーコンテンツを作る
		労働生産性を上げる
		イトインの配置、デザイン、POPを再考する
		店内のプロジェクターの映像の内容の再考
		対外的な情報発信の工夫（HPやSNS等）

1-2) 調査結果

従業員の環境変化に対するストレスを減らすために業務内容はあえて大きく変更していないという回答であった。それゆえ、以前の店舗が抱えていた課題も解決されないまま残されており、その部分の改善が期待されている状況であった（第5表）。

具体的な今後の課題ではイトインコーナーの配置やデザイン、店内・対外的な情報発信の改善が挙げられた。

2) 学生による現地調査

2-1) 調査概要

学生や若年層がASに足を運ぶようにするには何が重要となるのか、現状での一般客の店舗の印象、改善すべき点を明らかにすること目的とし、きてーな宍粟イーグレひめじ店に10名の学生が2019年11月に訪問し、現地調査を実施した。

調査項目は①立地 ②店の第一印象（入りやすさ・雰囲気）③店内の内装・レイアウト④商品やPOPについて ⑤イトインについて ⑥情報収集のしやすさ⑦宍粟市の情報の得やすさ ⑧産地直売所や道の駅との違いがあるか、以上の8項目であり、「良い点」と「改善すべき点」について記述式で回答するものとした。

2-2) 調査結果

第6表より、株式会社コリンへのヒアリング調査からも示されていた課題と現地調査で示されている課題が一致しているものも多く、POPが少なく目立ちにくいこと、イトインスペースの机と椅子が空間の雰囲気に馴染まないことやWeb上での情報発信が改善すべき点として挙げられた。また、産地直売所や道の駅とのコンテンツの部分では違いが感じられず、綺麗に収めてしまうのではなく、もっと宍粟らしさを前面に出すべきではないかという意見も見受けられた。

3) 新店舗への提案

以上の調査を踏まえた上で、より宍粟の魅力を発信できるASとするため、宍粟市、株式会社コリンへ

5 点の改善策の提案を行った。

第 6 表 学生による現地調査結果一覧

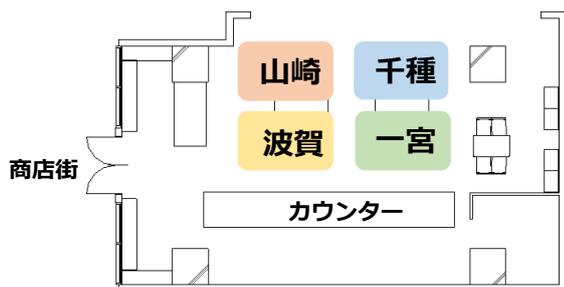
	良い点	改善すべき点
①	商店街沿いにある 駅や姫路城から徒歩館内	大手前通りではなく、商店街を 歩いてもらう工夫が必要
②	間口が広く開放感があるの で、店に入りやすい	夕方になると少し暗い
③	おしゃれで綺麗な雰囲気	イートインスペースの机と椅子 が店内の雰囲気にそぐわない
④	色々な商品があつて面白い 商品の位置が低く取りやすそ う	POP が少なく目立ちにくい 観光客は生ものを買いにくい
⑤	手頃な価格が良い テイクアウトすることが出来 る	イートインのゾーンに区切り (壁) がほしい お弁当を売れば良いのではない か
⑥	ポスターやチラシが店内にあ る	HP など WEB 上での情報発信が必 要
⑦	映像を流している ポスターやチラシが目に入る	「宍粟市のお店」がわかりにく い チラシやポスターに統一性がな い
⑧	店内がおしゃれな雰囲気です居 心地が良い	あまり違いが感じられない。 宍粟らしさを全面に出すべき

一つ目は店内の野菜等を販売しているスペースのゾーン分けである。宍粟市は山崎町、一宮町、波賀町、千種町の4つの町が合併したという事が大きな



第 16 図 きて一な宍粟イーグレひめじ店内

出典：筆者撮影（2020/1/15）



第 17 図 ゾーン分けの例

特徴であると考え、それぞれの地区の特徴を分かりやすく伝えるために店内を4つの地区別にゾーン分けすることを提案する（第16図）（第17図）。

また、そのゾーン分けされた部分には各町の特徴を説明するポスターを掲示する（第18図）。この例は観光地に注目しているが、地区の歴史等、様々なコンテンツがあればよいのではないかと考える。



第 18 図 ポスターの例（学生作成）

二つ目は兵庫県立森林大学校の学生らや兵庫県立大学の建築系の学生らとコラボレーションしてイートインスペースの机と椅子を設計するという提案である。株式会社コリンへのヒアリング調査において、予算の関係上、以前の店舗で使用していたものをそのまま使用しているという回答があり、学生による現地調査でも「店内の雰囲気にそぐわない」という意見が見受けられたため、上記のような提案を行う。

三つ目は広報について宍粟ツーリズムガイドや TANOSU（播磨エリアの地域情報サイト）などの情報サイトと連携するという提案である。サイトの情報をきて一な宍粟でも提供する、きて一な宍粟のイベント情報等をサイトで発信するなど相互に宣伝することも可能であると考えた。また、SNS を用いて、宍粟市で利用可能なクーポンの配信を行えば、利用数を集計することで、きて一な宍粟の効果を可視化することも可能であると思われる。

四つ目は新しいサービスの提供である。学生アンケートにおいて、「自治体アンテナショップにどのようなサービスがあればいいと思うか」という質問に対し、イベントやレジャー施設の予約が安くできるという選択肢を選んだ学生が半数を占めていたことより、市内のレジャー施設と連携した取り組みを行

い、観光情報に特化したコーナーを設けると、「野菜を買う」という目的以外の来店が見込めるのではないかと考える。

五つ目は株式会社コリンへのヒアリング調査でも触れられているが、隣接している大手前公園や姫路城付近で行われているイベントと連動した企画をするという提案である。そのイベントに会場するであろう年齢層に焦点を当て、従来の予約制のものではなく、気軽に体験できるようなイベントを実施することで多くの来客や新しい年齢層の顧客の獲得にもつながるのではないかと考える。

V. 研究のまとめ、今後の調査課題

本研究では、全国的な立地動向から、ASを画一的に捉えることは不可能であるとし、ふるさと宍粟PR館きて一な宍粟を事例として地方都市におけるASの現状を把握、課題を分析することで改善策を提示することを研究の目的とした。

第2章では、きて一な宍粟の基本的特徴を整理し、「自治体アンテナショップ実態調査」に基づく都内のASとの比較から、営業実績においては大きな差はないことが分かった。また、学生アンケート調査からは、学生間での認知度が低いこと、今までとは異なるサービスの提供によって新しい世代の集客の可能性があると明らかになった。

第3章では、各主体へのヒアリング調査により自治体と運営者の間には考え方の齟齬が生じていること、来客者調査からはAS特有の利用目的はほとんどなく、設置目的を明確に伝えるための改善が必要であるということが分かった。

第4章では、本研究での調査を踏まえ、より宍粟の魅力を発信できるASとするため、5つの改善策の提案を行った。

本研究の結論として、現状ではASの出店を地域活性化や特産品販売のための一手段とし、地域の総合情報の受発信や特産品販売施設や飲食施設を備えている店舗を「アンテナショップ」と定義付けるならば、「アンテナショップ」という形態である必要性は低いと考える。とりわけ地方都市に出店している

ASにおいては、人口減少や少子高齢化等の社会情勢の変化に合わせ、よりローカルで地域に密着した目的を設定し、「特産品だけを売る」というような従来のAS像にとらわれずに変化させしていくことが強みになるのではないかと考える。また、本研究でも指摘したように、自治体側と運営者側の考えには差があり、利益を出すことなのか、観光客や移住者を増やすことなのか、という評価軸の設定も難しい。ブームだからと言ってやみくもに出店するのではなく、何を目的として、どこに出店し、何を行うかは慎重に議論されなければならないと考える。

今後の研究課題としては、本研究はきて一な宍粟に特化したものであるため、普遍性のある結果であるとは言い難い。ゆえに地方都市における他のアンテナショップの事例調査が必要であると考えられる。また、第4章3節で示したようなイーグレひめじ店への提案で課題は改善されるのか実践し、効果を検証することが必要である。

付記

本研究は、筆者らが所属する兵庫県立大学環境人間学部環境人間学科都市計画研究室の研究室プロジェクトの一環として実施した。なお、本研究の実施にあたり、宍粟市産業部まち・にぎわい課をはじめ、NPO 法人姫路コンベンションサポート、株式会社コリンの皆様には大変お世話になりました。記して感謝申し上げます。

注

1) 同調査は2009年以降、都道府県を通じて行われている。東京都内のASに関しては、2016年度からは独立店舗のみを調査対象としており、集合型店舗（コンビニエンスストアへの併設等）は含まれていない。また、東京都以外のASについては、2014年度より調査が開始されており、調査対象は独立店舗のみである。また、第1図に関しては、東京都内のAS数は2016年度から独立店舗のみ、東京都以外のAS数は2014年度から独立店舗のみをグラフで示している。なお、調査への回答数を

AS の総数と見なしているため、実際の店舗数とは異なる可能性がある。

- 2) 「自治体アンテナショップ実態調査」では東京都以外にある AS の簡易調査も行われており、2019 年度は 72 店舗が調査対象であり、各自治体の判断で回答を控えた店舗が多かった。きて一な宍粟は兵庫県が調査に回答しなかったとみられる店舗であり、第 6 図の 19 店舗のうちには算入されていない。

文献

浅山章 (2009) : 特集自治体アンテナショップの実像
ー重い経費負担費用対効果の検証不可欠ー, 日経
グローバル(128), pp. 8-21

加渡いづみ(2013): 「物産振興におけるアンテナシ
ョップが果たす役割」, 『四国大学経営情報研究所
年報』18, pp. 11-20

上村博昭(2017): 「東京都区部における自治体アン
テナショップの立地展開と規定要因」, 『尚美学園
大学総合政策論集』24, pp. 17-35

竹内太郎(2019): 出店ブーム再来、市町村単独店も改
装も活発、「食」でファンづくり(360), pp. 22-27

林琢也(2015): ふるさとを想起させる: 岐阜県アン
テナショップ y 「g. i. Foods」にみる人口減少時代
の振興策, 地理 60 (11), pp. 62-69

一般財団法人地域活性化センター (2019): 「2019 年
度 自治体アンテナショップ実態調査報告」
<https://www.jcrd.jp/publications/antennashop/>
(最終閲覧日: 2019 年 12 月 5 日)

宍粟市 (2019): 令和元年度ふるさと PR 館 “きて一
な宍粟” 運営業務企画提案仕様書,
[http://www.city.shiso.lg.jp/jigyosha/nyusatsu/](http://www.city.shiso.lg.jp/jigyosha/nyusatsu/ssproposal_nyusatsu/7218.html)
[ssproposal_nyusatsu/7218.html](http://www.city.shiso.lg.jp/jigyosha/nyusatsu/ssproposal_nyusatsu/7218.html) (最終閲覧日:
2019 年 12 月 19 日)

(にしじま ゆう; ふくしま せり; あべ まい;
ながせ さおり 兵庫県立大学 3 年, おおた なお
たか 兵庫県立大学)

