|特集||--||2

、ドにおける独 ノンテナショップ

自治体と連携したプロモーション事業を手まで有楽町・ふるさと情報プラザを担当し、

共経営修士取得。1995年から2011年

学院公共経営研究科修了、公くり」副編集長。早稲田大学大

ター広報室長兼月刊「地域づ

一般財団法人地域活性化セン畠田千鶴(はただ・ちづる)

掛ける。現在は月刊情報誌「地域づくり」副編

集長、「自治体アンテナショップ実態調査」

「ふるさとパンフレット大賞」等担当

般財団法人地域活性化センター・広報室長 曽田千鶴

体を対象に毎年実施している「自治体 化センター(以下、JCRD)が、東 であったのに対し、2018年度は35 以上の店舗は、2010年度は2店舗 となった。また、年間売上額が1億円 実態調査) によると、2018年4月 京都内にアンテナショップを持つ自治 ナショップ)は、すっかり定着し人気 店舗に増加している 1日時点で、過去最高の8店舗(注) アンテナショップ実態調査」(以下、 を集めている。一般財団法人地域活性 治体アンテナショップ(以下、アンテ った料理を味わえる飲食施設もある自 品を手軽に購入でき、地元の食材を使 東京に居ながらにして、地方の特産

首都圏の情報発信基地として設置されたアンテナショップは、特産品販売れたアンテナショップは、特産品販売だけではなく、イベントの開催、観光だけではなく、セールスプロモーションケティング、セールスプロモーションなどに力を入れ、外国人客へのサービなどに力を入れ、外国人客へのサービなどに力を入れ、外国人客へのサービなどに力を入れ、外国人客へのサービなどに力を入れ、外国人客へのサービなどに力を入れ、外国人客へのサービなどに力を入れ、外国人客へのサービ

出店の目的と効果アンテナショップ

座・有楽町エリアに集積し、実態調査1990年半ばからで、その多くは銀ジネスモデルが出現し始めたのは、

ざわざリアル店舗に買い物に訪れるの

によれば2018年4月1日時点で20 店舗を数え、全体の34・4%に当たる。 また、アンテナショップ出店の目的は、 特産品のPR」「特産品の販路拡大」 が常に上位にあげられ、その効果にお いても満足のいく結果となっている。 2018年度調査では、設立目的に「特 産品のPR」をあげたのは5店舗中54 店舗、「特産品の販路拡大」は58店舗 中52店舗であった。その効果が高いと 自己評価しているのは「特産品の PR」54店舗で100%、「特産品の PR」54店舗で100%、「特産品の トマットショッピングで地方の食材を ネットショッピングで地方の食材を

ルジーなどが考えられる。
西品のストーリー性、地方へのノスタ理由として、商品の安全性や希少性、所」が魅力となっているようだ。そのは、アンテナショップという特別の「場

グローバル化アンテナショップの

2019年1月16日に発表された観2019年1月16日に発表された観だ統計の推計値によると、2018年歴年の訪日外国人数は3000万人を超え、消費額も4・5兆円となり、過去最高を記録した。また、訪日外国人を制造した。また、訪日外国人を対している。2018年7-9月



ナショップを訪れる外国人」に対する

ピック・パラリンピック(以下、東京 題になった時期である。アンテナショ 対応」(表1)を加えた。 めに実態調査の項目に「外国人客への ていなかったため、接遇が課題となっ えていたが、当時は、特別な対策はし ップへも、 た。JCRDでは、状況を把握するた 品を購入する消費行動「爆買い」が話 の開催は「通りがかりにアンテ 同時期に決定した東京オリン 外国人客が訪れる機会が増

❶ 現状把握のための調査開始

営のカギになりそうだ。

発信拠点であるアンテナショップの運 入や旅行につなげてくれるかが、情報

が集積する銀座・有楽町エリアに外国 の改正などにより、アンテナショップ **八観光客が急増した。一度に大量の商** 2013年頃から、円安、免税制度

表 外国人客への対応 単位:店舗 重複回答あり ()内は店舗総数	2018 年度 (58店)	2017 年度 (56店)	2016 年度 (55店)	2015 年度 (55店)	2014 年度 (52店)	2013 年度 (54店)
外国語の案内パンフレット	18	22	18	18	2	2
ホームページの多言語化	17	13	10	7	5	4
レストランメニューの多言語対応	10	9	6	6	3	2
語学ができるスタッフ常駐	13	10	10	9	6	8
フリーWi-Fiが整備されている	21	21	17	10	_	_
免税店である	14	13	9	3	_	_
東京オリパラに向けた対応	2					
その他	8	5	7	5	_	_

写真 1) トヤマバー(日本橋とやま館、写真提供:日本橋とやま館)

自治体アンテナショップ実態調査 地域活性化センター調へ

彼らが地方に興味を持ち、特産品の購

観光客がますます増加すると予想され 京五輪に向けて、東京を訪れる外国人 8千円で全国1位であった。今後、 期の地域調査結果によれば、東京都は

都道府県別訪問率が43・8%と最も高

く、1人当たり旅行中支出額でも8万

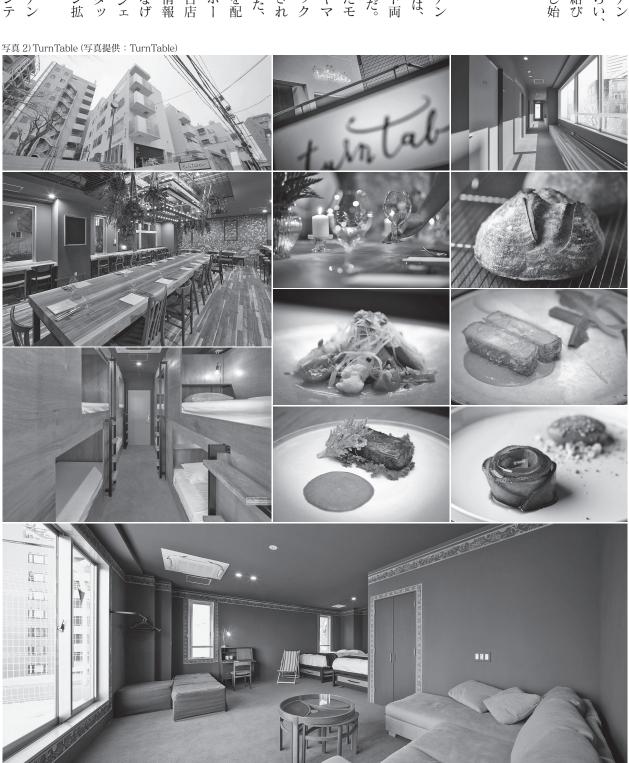
東



2 外国人も日本人も楽しめる

フを招いて懇親会を開催し、ファン拡 ルジュ、外国プレス、大使館のスタッ にも通じており、売り上げにもつなげ 舗で接客していることから、商品情報 置し、観光案内、買い物や飲食のサポー 英語が話せるコンシェルジュ2名を配 外国人がよく訪れる(写真1)。また、 内装は地元木材をふんだんに使ったモ 面のインバウンド対策を盛り込んだ。 店舗の計画段階からハード、ソフト両 テナショップ「日本橋とやま館」は、 大につなげている。 ている。一方、有名ホテルのコンシェ トをする。コンシェルジュは、毎日店 ダンな設えで、地酒が飲める「トヤマ バー」は世界的に有名なガイドブック 「ロンリープラネット」にも紹介され 2016年に開設した富山県のアン

テナショップ「TurnTable(ターンテ2018年に開設した徳島県のアン



が多く利用している(写真2)。 は、スイート、ツイン、シングルのほかは、スイート、ツイン、シングルのほかに較的低価格で泊まれるドミトリータ 比較的低価格で泊まれるドミトリータ は、留部屋)があり、外国人旅行客

できる魅力的なソフトである。インを意識したハードと、地域を体感をからいるのは空間デザ

外国人客への対応

● 案内パンフレット作成

2013、2014年度実態調査の介する外国語パンフレットを作成して介する外国語パンフレットを作成している店舗は2店舗のみであった。このお果を踏まえ、JCRDでは各アンテキショップに呼びかけ、2014年度から毎年共同で英文パンフレットを発から毎年共同で英文パンフレットを発から毎年共同で英文パンフレットを発がら毎年共同で英文パンフレットを発がら毎年共同で英文パンフレットを発がら毎年共同で英文パンフレットを発行。制作・発行は飲食のウェブサイトを運営する「ぐるなび」が行っている(写真3)。

ると、ぐるなびと東京メトロが共同運付加し、スマートフォンでスキャンすパンフレットには、二次元コードを

外国人旅行客向けのコーナー「ウェルや上野など東京メトロの主要駅にある、や上野など東京メトロの主要駅にある、や上野など東京メトロの主要駅にある、か上野など東京メトロの主要駅にある、か上野など東京メトロの主要駅にある。

してもらっている。(TIC)、東京シティアイなどで配置カム ボード」、外国人観光案内所

った。一つ目が、アンテナショップが成する過程で、2つ課題が浮かび上がしかし、この英文パンフレットを作

Town Control Manager Control M

写真 3) アンテナショップの英文パンフレット

普通の小売店ではなく、自治体がプロ であることを理解してもらうこと、 店」であることを理解してもらうこと、 に」であることを理解してもらうこと、 に」である。英語のネイティブス 訳の問題である。英語のネイティブス とがあるため表記を工夫する必要があった。

それを受けて、パンフレットに日本におけるアンテナショップが地方の特産 動し、アンテナショップが地方の特産 最を販売している店であることを強調 おを販売している店であることを強調 はおけるアンテナショップが地方の特産 はおけるアンテナショップが地方の特産

❷ 免税販売

2014年に外国人旅行者向け消費税免税制度が改正され、10月1日から、従来免税販売の対象となっていなら、従来免税販売の対象となっていなら、従来免税販売の対象となった。その目的は外国人観光客の地域へた。その目的は外国人観光客の地域へためとされた。

当初、アンテナショップでは「シス

東京都 国人の来館がない」 年度には14店舗に増加した。 は3店舗であった免税店が、 岐にわたるアドバイスを無料で提供す 家を派遣し、 設、 クチャーを受ける機会を設けた。 参加者に観光庁の担当者から入念なレ テナショップ情報交換会」 千円以上を購入する外国 テム導入が煩わしい」「免税対象 も提供した。 セミナー、アドバイザー派遣」 る支援事業「TOKYOインバウンド JCRDでは、主催する「自治体アン 入に二の足を踏む店舗が多 ンテナショッ 飲食店、 が都内観光関連事業者 免税、 2015年度実態調査で 小売店等) プにあまり来ない」 接客、 などの理由で、 を対象に専門 人観光客はア 集客など多 において、 2 かっ (宿泊施 の情報 また、 る 5 導 8

❸ ⅠT環境の整備

整備が進んでいる。 たが、 に増 W バイル 料公衆無線LAN、 れ る。 国人旅行客の通信手段として、 2018年度には21店舗となり W F 実 2015年度は10店舗であっ i 態 の整備を上げた店舗は徐々 調 F 査 i に ル SIMカード、 ょ ーター等があげ ると、 フリ モ 無



入り口に案内シールを貼る店舗もある。テムを導入する店舗も増加しており、また、最近ではキャッシュレスシス

◎ 多言語での接客

る 2018年度実態調査では58店舗中13 きるスタッフが常駐している店舗もあ アンテナショップの中には、 ニケーションは、 査 多 が、 を開始以来、 言語での対応や外国人とのコミュ 予 算 確 保 2013年度に実態 課題となっている。 が 難 L 1) 語学がで た め

善を進めている店舗もある。

近では、 が付けられていない ス 型音声翻訳機や翻訳アプリなど便利な 店舗、 討するショップも出てきている。 ツールが浸透してきており、 、トランメニューの多言語化はまだ手 、国語商品説明プレートの設置、 22 I T 4 の飛躍的な発達で、 %にとどまって 店舗が多 導入を検 いる。 11 が、 対話 改 最

内に店舗を構え、周辺には複数のホテ美彩館」は、品川駅高輪口の商業施設

英語 る でもあまり馴染みのない 食材、 秋 サ が立地する。店舗運営者によると「イ は、 (写真4)。 田県 とのことである。 メニューを用意しており、 ウンド客がよく食事に訪 が説明されている。 アンテナショップ 「じゅんさい」 0 複数課が連携して作成され 「とんぶり」 レストランでは の運営担当者 秋田ならでは このメニ 日本人 れて

情報発信 一次に向けての

複数 ナショ 度が低い 思われる。日本に到着する前に、 食事のプランを立てていることも多い 報収集をしているため、観光、 は 人にはアンテナショップの存在を知る ってもらう工夫が必要である 旅行客には情報が届いていな 会もあるかもしれない る前に、 整備されつつあるが、 **阿来日**、 述 ツ したとおり、 プの外国 。外国人旅行客の多くは、 ガイドブックやネットで情 長期滞在、 人客の受け入れ態勢 都内にあるアンテ 、日本在住の外国 まだまだ認知 が、 短期滞 買 、存在を 1, 来 物 在 Ė

❶ 広報プロモーション

組みは、メルマガ(21店舗)で雑誌広告、 目指すために広報活動がきわめて重要 の魅力の発信、特産品の売上アップを て」の質問項目を設けた。最も多い取り めて「広報プロモーション体制につい である。2018年度実態調査では、初 インターネット広告、新聞広告が続い アンテナショップにおいては、 地域

などの声をよく耳にする。 ナショップ単独では予算化できない 理店に委託すると高額になり、アンテ からない」、「海外プロモーションを代 にどのようにアプローチして良いかわ まだ試行錯誤の段階で、「海外メディア しかし、海外に向けての情報発信は

とがわかった。 テナショップに関心を持たれているこ 読んだ外国人読者からも問い合わせメ RDに、日本全体のアンテナショップ の状況の取材がたびたびあり、それを ルを受けている。日本の地方やアン 一方、海外向けメディアからはJC

THE JAPAN で紹介されることが多く、 それらの情報はウェブ版の英字新聞 TIMES、毎日 最近では、

> 6カ国語で紹介された。 日・英・仏・西・ロシア・アラビアの また、ウェブサイト「nippon.com」では 新聞英語ニュースなどに紹介された。

② SNSの活用

きる。 間で10店舗が導入した。旬の商品やイ 2018年度には17店舗となり、 2013年度導入店舗は22店舗だった ナショップは増加傾向にあり、特にフ をアピールできるツールとして期待で め、言語が違う外国人に向けても、存在 ながる。また、写真や動画を多用するた ベントの最新情報を紹介でき誘客につ しており2017年度7店舗 た。また、インスタグラムの導入も増加 が、2018年度には45店舗と倍増し ェイスブックは、実態調査では SNSを使って情報発信するアンテ から

❸ 視察・調査の受け入れ

目的のために調査に訪れている。20 から日本独特のビジネスモデルの研究 着しておらず、JCRDには多くの国 のアンテナショップにあたる存在が定 ションのために常設店舗を構える日本 海外では、自治体が地域のプロモー

> 09年から2018年の間に訪れた う例もある。 日本の自治体へも出向き調査研究を行 ップを訪問。中には、店舗を出している クチャーを受けた後、各アンテナショ て申し込みがある。その多くは、 自治体国際化協会、大使館、大学を通し 人々の国は47カ国にのぼり、JICA JCRDでアンテナショップ全体のレ

今後に向けて

活かしてもらいたいと思う。 だろうが、今までに培ってきた強みを 調査では2店舗のみであった。今後、新 きたが、特別な対応をしているショッ たなプロモーション活動が進められる プは、まだ、わずかで2018年度実態 いよいよ、東京五輪が来年に迫って

現在でも、アンテナショップ同士や東 によって、アンテナショップや地方の も参加できるような仕掛けを作ること 京都、中央区と連携したスタンプラリ 企業とのウィンーウィンの連携である。 に取り組んでいるが、今後は外国人に ョップ同士、他自治体、公的団体、民間 一つ目は、「連携」である。アンテナシ 民間企業とのコラボイベントなど

> たい 認知度アップにつなげることを期待し

境ECを活用することは、 まだネットショップでは十分得られな ウンド対策は、地元との強い連携が不 贈答品などのネットショップ利用につ ショールーム的役割も果たしており、 られる。アンテナショップは特産品の ュニケーションはリアル店舗でこそ得 認やフェイス ツー フェイスのコミ の返礼品も大変な人気である。しかし、 することは当たり前で、ふるさと納税 ネットショップで地方の特産品を購入 を発信し、消費者動向の把握ができる。 なげている。海外に向けて、SNSや越 、商品の味、食感、肌触り、色合いの確 二つ目が、ITの活用である。昨今は そして、アンテナショップのインバ 地方の魅力

はただ ちづる 可欠だと思われる。

いるアンテナショップ18店舗を除いた数。 (注) コンビニや商業施設にコーナーを設けて運営して

ナショップ支援事業」 ●地域活性化センター ホームページ「自治体アンテ ●観光庁ホームページ 2019年1月16日発表

「訪日外国人消費動向調査」2018年7-9月期の 【訪日外国人消費動向調査】2018年全国調査結果