

アンテナショップによる 商店街の活性化

～地域と地域の交流をめざした商店街活動～

全国商店街振興組合連合会



アンテナショップによる 商店街の活性化

目次

1. 注目されるアンテナショップ 1

- (1) 空き店舗の増加と商店街の活力低下 1
- (2) 自治体アンテナショップの展開 1
- (3) 商店街とアンテナショップ 3
- (4) 商店街のアンテナショップ 3

2. 商店街におけるアンテナショップ 5

- (1) 事例にみるアンテナショップ 5
- (2) アンテナショップへの期待 7
- (3) アンテナショップの事業効果 8

3. これからの商店街アンテナショップ 10

- (1) アンテナショップの課題 10
- (2) 魅力ある商店街のアンテナショップ 13
- (3) アンテナショップの展開 15

1. 注目されるアンテナショップ

(1) 空き店舗の増加と 商店街の活力低下

3年ごとに実施される「商店街実態調査報告書（中小企業庁）」をみると、1商店街の平均空き店舗数は平成15年の3.9店、その商店街の全店舗に占める空き店舗の割合は7.3%でした。しかし、6年後の平成21年には空き店舗数は1商店街当たり5.6店に、空き店舗率は10.8%と急速に増加しています。空き店舗の増加は、一部の大都市の超広域型商店街を除いては、共通した問題であり、どちらかといえば、大都市圏よりも地方都市でより深刻になっています。

一方、同調査により商店街の景況見通しは、平成21年で「衰退する」が44.2%、「衰退の恐れがある」が33.4%と衰退を懸念する見方が高率を占めています。3年前には、「衰退の恐れがある」が37.9%の1位で、「衰退する」が32.7%であったのとは比べて、衰退化が現実のものとなり、商店街の衰退感と危機感が高まって

いる様子うかがえます。

このような中で、商店街を維持し、活性化を進めていくためには、どのような策が有効かを再度考え直す必要があります。

(2) 自治体アンテナショップの 展開

“アンテナショップ (Antenna shop)”とは、一般には、「企業や自治体などが自社（当該地方）の製品の紹介や消費者の反応を見ることを目的として開設する店舗のこと（フリー百科事典ウィキペディアより）」をいいます。

メーカー等が事業の拡大をめざして、新製品の開発、関連分野、異分野への進出が盛んになり、小売分野への進出と並んで登場し始めたのがアンテナショップです。アンテナショップは消費者との直接的な接触機会を設け、消費からの情報を入手することを目指しました。アンテナショップのもう1つの目的は、未知の分野への進出に際して、新事業が

順調に売上を確保できるかどうかの見通しをつけるための開設です。アンテナショップを実験的に開設することで新事業の収益見込みや将来性を予測することが可能になり、その実験成果を見ることによって、本格的に取り組むか否かの判断ができます。

主に消費財を扱うメーカーにおいては、以前から、新しい商品等をお披露目する「ショールーム」というPR拠点があり、これがアンテナショップの原点かもしれません。しかし、「アンテナショップ」は、本来、メーカー等がアンテナを張って、消費者のニーズ情報の収集や新業態、新製品の実験販売等の情報を集める“情報収集型”のタイプです。

近年、東京の都心部やターミナルを中心に、全国の都道府県や主要都市の「自治体アンテナショップ」が増えました。これは、大消費地東京をターゲットとしたものではなく、全国のマーケットを意識した開設であると推測できます。「自治体アンテナショップ」それぞれの地域の産業、観光、物産についての情報提供、特産品の紹介やPR、加えて、農水畜産品や加工品、工業製品、工芸品等の物産、特産品の販売を行って

ます。

情報発信とはいうものの、より商品販売に重点を置いているように見受けられるショップもあります。さらには、地域の食材を使用して、地域の伝統的な料理を提供しているショップもあります。

「自治体アンテナショップ」は、企業が単独で運営することはなく、自治体が企業や生産者観光業者等を取りまとめて運営します。このため、特定少数の“企業”や“商品”をアピールするのではなく、“地域”を前面に出して、地域内の多数の“企業”や“商品”をアピールします。「自治体アンテナショップ」は、これまでのメーカー等企業が開設した“情報収集”型の「アンテナショップ」とは少し趣を異にしています。ショップからの様々な“情報発信”を主な目的としており、それにこれまでの「ショールーム」の展示や販売機能を加えた形態といえます。もちろん、ショップでの販売状況や利用者の反応を“情報収集”して地域に還流する機能も持っています。しかし、明らかに開設運営の目的は、地域情報そのものの提供と合わせて、地域の物産の即売等、総合的に地域の“情報発信”することにおい

ています。今や、企業系の「アンテナショップ」は比較的影が薄くなり、「自治体アンテナショップ」が話題を振りまいて注目されています。

(3) 商店街とアンテナショップ

商店街では、空き店舗が増加し、商業集積の縮小と商業機能の低下が進み、集客力が落ちています。一方で、まちなか居住の進行により、従来からの高齢者に加えて新しいファミリー層が増え、既成市街地にある商店街の魅力づくり、元気づくりが求められています。

商店街では、空き店舗の活用、集客力の回復、不足業種の補充、魅力の向上、話題の提供、地域との連携、他地域との交流等の多くの課題があります。この中で、優先順位としてまずは空き店舗を解消したいとする商店街は多くあります。テナントの紹介、不足業種の誘致等のテナントミックス事業、チャレンジショップの開設、お休み処や交流拠点の設置等、様々な方法で空き店舗の活用は進められています。成果が上がり、継続して実施しているもの、成果が上がらずに志半ばでやめてしまった

ものもあります。

商店街の活性化のための事業の1つとして、アンテナショップが有効であると考えられます。アンテナショップを空き店舗に開設すると、確実にその分空き店舗が減少します。アンテナショップでの、地域の農産物や他の地域の特産品を定番化して販売することで、地域に商店街の話題を提供することになり、集客力が高まり、不足業種の補充ができます。商店街の情報発信力が高まり、商店街の魅力が飛躍的に向上する等、一石三鳥、四鳥の効果が期待できます。

(4) 商店街のアンテナショップ

商店街のアンテナショップは、上記のとおり、その商店街にとって受けられる恩恵が大きいものがあります。同様にして、反転してみると、地域にとって、地域消費者にとっても大いに歓迎される施設であると判断されます。これに対して、出品、出店する側の視点から商店街のアンテナショップをみても、参加意欲のわく、魅力的な事業に見えます。

商店街におけるアンテナショップ

は、大きくは“情報発信”型であり、「自治体アンテナショップ」の延長線上に位置づけられます。

商店街は、多くの人が通り、人が集まる場所に立地していること、広域あるいは地域の消費者、生活者と密接につながった活動を行っている組織であることの利点があります。このため、より多くの人に対して有効かつ効果的な“情報発信”が可能であり、出店、出品する側の販売戦略に合わせて、広域タイプの商店街に出したり、近隣タイプを選んだり選択肢があります。商店街の立地や商圏範囲、居住者特性に合わせて出店や出品する場所を選択することができますこととなります。

商店街におけるアンテナショップは、設置の目的と運営の体制等から、企業等が単独で開設したり運営したりすることは困難であり、呼びかけ者、運営者がいて、そこに他の出店者と“同居”または“相乗り”することとなります。そのため、単独開設のように出店者が自由に運営し活動することは困難です。しかし、小規模な生産者や事業者は、現実に単独でアンテナショップを開設することは通常不可能で、“相乗り”により出店できることは願ってもないチャ

ンスとなります。

“相乗り”により、他の出店者との補完関係が確保され、相乗効果が発揮できることも期待されます。出店に係るリスクが軽く費用負担が比較的少ないこと、対応の方法によっては出店者の収益が期待できること、出店者自体の販路拡大、売上増加が期待できること等の出店者にとっての魅力があります。

大企業はともかく、一般の生産者や中小企業者にとっては、アンテナショップへ出店しやすい環境になります。半面、個別や商品別のマーケットデータがとりにくく、取れたとしても商品企画や生産や製造方法に反映できる自信がないこと等が不満材料として残ります。

このように、商店街のアンテナショップは、主催する商店街に十分な成果が期待され、一方で、出店、出品する小規模な生産者、事業者にとって、マーケットを広げ、事業規模の拡大の可能性が出てきます。このようなことから、商店街におけるアンテナショップ事業は、企画、計画の内容や運用方法によっては、魅力づくり、元気づくりのための特効薬となるかもしれません。

2. 商店街におけるアンテナショップ

(1) 事例にみる アンテナショップ

全国のアンテナショップを設置または誘致している商店街のうち、9商店街、11ショップを対象に、事業の方式、事業の内容、事業の主体等について調査しました。(事例個別データは18ページ参照)

①アンテナショップの事業と活動

事例アンテナショップの設置目的は「情報発信」であり、ショップにおける主な活動は、「物品販売」です。ここで扱う「物品」とは、そのショップが位置する県・市等の地域の産品、物産と、県外や地域外、国外の物産に二分されます。扱う商品は、地域の内外を問わず、農産物やその加工品が中心であり、畜産物、海産物とその加工品、菓子、酒飲料、雑貨、工芸品等を扱うショップもあります。

定期、不定期の違いはあるものの、話題性の提供や集客の向上、情報の発信等のために定期、不定期のイベントが全てのショップで行われてお

り、アンテナショップはイベントスペースを兼ねているといえます。その他、出品地域の「観光情報」について、専用のコーナーを設けているのは少数であるものの、ポスターの掲示あるいはパンフレットの設置配付等による情報発信は、ほとんどのショップで行われています。

また、カフェやイートインスペース等の比較的簡便な設備を備え、「飲食」できる機能を併設しているのが3事例、「商店街事務所」が同居しているところが3事例あり、ショップの管理運営等に対して商店街の主体的な関わりをみることもできます。

事例アンテナショップの概要

	商店街	売場 面積	主 体		事 業			
			開設	運営	物販	飲食	催事	情報
① 銀ちゃん物産シアター	東京都品川区	6坪	商店街	商店街	○		○	○
② とれたて村	東京都板橋区	20坪	商店街	商店街	○		○	
③ 麦わら帽子	東京都武蔵野市	20坪	会 社	会 社	○		○	
④ 南口ファーム	東京都立川市	45坪	商店街	J A 他	○		○	○
⑤ 南三重ふれあい市場	愛知県名古屋	5坪	商店街	商店街	○		○	○
⑥ いろは	愛知県一宮市	5坪	会 社	会 社	○			
⑦ てんこす	高知県高知市	100坪	会 社	会 社	○	○	○	○
⑧ 邦楽座別館	山口県下関市	20坪	商店街	商店街	○	○	○	
⑨ やまぐちさん	山口県山口市	50坪	会社他	会 社	○		○	
きたぐにさん		30坪	会 社	会 社	○	○		
どさんこさん		15坪	会 社	会 社	○			

② アンテナショップの開設

アンテナショップの設置の発案は、商店街自らは少なく、商店街が属する市町村まちづくり会社、他の地方自治体、生産者等の団体等からの働きかけがきっかけとなって実現した例が多くみられます。

しかし、アンテナショップの開設は、商店街が行ったのが5店、まちづくり会社等（商店街の出資会社を含む）が6店となって二分されます。

開設資金は、大半のショップでは、商店街が、属する都道府県や市町村の補助金を活用して調達しています。しかし、受益者負担の視点から、出店、出品の含みで、予定する市町村や企業が出資等により調達している例も一部にあります。

③ アンテナショップの運営

アンテナショップの運営は、事例11ショップの中で、商店街が行っているのが4店（委託を含む）、まちづくり会社等（商店街の出資会社を含む）が6店、J Aが一括して行っているのが1店となっています。

物産品等の仕入れは、併用が多いものの、買い取りを中心とするのは7店と多く、委託を主とするのは2店と少数で、一括委託が2店となっています。

収入は、販売手数料や出店料、売上（粗利）金、と合わせて運営の主体である商店街やまちづくり会社等が市町村から補助金を得て運営しており、補助金なしに経済的に自立していると思われるショップは2店の

みです。中には、出品者には販売手数料等の他に、月会費を課しているところもあります。これらの収入により、商品仕入代、家賃、人件費、水道光熱費、販売経費等を賄っています。

(2) アンテナショップへの期待

アンテナショップは、商店街、出店者それぞれからの期待があり、これらを事業に組み込んだり、反映したりすることが求められます。

③ 商店街の期待

a. 情報の発信とにぎわいづくり

地域において、商店街の情報発信力が落ちていきます。商店街の話題が地域の人たちの中で少なくなっています。このような中で、アンテナショップを設置し、地域に話題を提供し、商店街のにぎわいを再生することが最大の課題です。地域の物産を集めて地産地消を提唱したり、他の地域の物産を提供したりすることで、商店街間の話題性を増し、集客力を高めて、まちのにぎわいを再現することを期待します。

b. 不足業種店の補充

商店街では、青果店や鮮魚店等の

生鮮食品の専門店が閉店したり、大型店が撤退したりして、商店街の中で毎日の食品が揃わない地区もできています。地域型や近隣型の商店街において、生鮮食品等が揃わないのは弱点となります。これに対応するため、地域内の生産者や地域外の農家と提携し、不足する生鮮品等を補充し、商店街の商業機能を高めることが期待されます。

c. 他地域との交流

普段手に入りにくい他地域の物産が手に入るのは、消費者にとって大きな魅力です。百貨店等が全国各地の物産展を開催し、成果をあげています。商店街において、アンテナショップを通じて、他地域の住民や生産者や加工業者等との交流ができることへの期待があります。この交流を通じて、商店街における情報発信力が高まり、商店街の存在を強く地域にアピールすることが期待されます。

d. 空き店舗対策

アンテナショップの開設への動機は直接、間接に種々あります。しかし、その直接的期待の1つに空き店舗の対策、活用があります。空き店舗の発生とその対策はほとんどの商店街で抱える共通の悩みであり、ア

ンテナショップはその特効薬的対処法として期待されています。因みに、今回の11事例のうち、新たに建物を建てた「やまぐちさん」を除いて、他は全て空き店舗を利用してアンテナショップを開設しています。そのため、暫定利用の発想により開設されたショップもあり、内装、設備等が仮設、本設まちまちで、初期投資額の水準にバラつきがあります。

②出店者側の期待

a. 販路の拡大、売上の増加

農産物や加工品を出品したり提供したりする出店者側のアンテナショップへの期待は、出店者にほぼ共通して販路の拡大、売上の増大にあります。それまで市場にのみ出荷していた農家が、まちなかでの直売により販路の拡大と売上の増加、利益の確保が可能となります。生産する地域のみをマーケットとしていた生産者や加工業者が、地域外や都市部を新たな販売エリアにできる可能性が高まります。その結果、売上の増加が実現し、利益率の向上が期待できます。

b. 地域や物産のPR

出店者は、他地域や都市部や中心商店街のショップに産品を出荷するだけでなく、イベントや交流事業を

通じて、地域やふるさとをPRしたいとの思いがあります。PRするための活動拠点としてアンテナショップに期待するものが高まります。個人や1企業での出品は困難であり、複数者での相乗り型の出品や出店は、人的にも経済的にも非常に参加しやすい形態です。地域間の交流による観光や物産のPRは、地元行政にとって地域経済への効果への期待は大きいものがあります。

c. 消費者ニーズ、売れ筋の把握

商店街のアンテナショップにおいては、まだ少数であるものの、出品等をする生産者や加工業者にとって、直に消費者の反応が得られ、地方の生産者にとっては、都市部のニーズを知るために格好の機会となり、売れ筋が把握できる等の期待もあります。ニーズや売れ筋の把握により、以降の作付の種類や製品の工夫、改良に役立ちます。

(3) アンテナショップの事業効果

商店街のアンテナショップへの期待を認識しつつ、事例ショップにおいて、どのような事業効果を上げているかを評価してみます。

①商店街のにぎわいへの貢献

アンテナショップを通じて、商店街にはなかった商品やサービスを提供することで、「とれたて村（板橋区）」では、朝市やイベントを通じて来街者数は着実に増加しています。「いろは（一宮市）」では、東北の物産に加え、スイーツのアンテナショップが好評を得ています。「邦楽座別館（下関市）」では、リトルプサンの雰囲気づくりを進めることで商店街の来街客が着実に増加しています。「南三重ふれあい市場（名古屋市）」では、南三重の生産者が直販をし、生鮮品の販売により集客効果をあげています。

山口道場門前商店街（山口市）では、コンセプトの異なる3つのアンテナショップを持ち、地域、地域外の情報を発信して、話題づくりを進めています。他のアンテナショップでも、お客との対話が楽しめる場所として生活に密着した商いの原点として、アンテナショップが貢献しています。他地域の特産品、観光やまつり、まち情報の発信拠点となり、商店街としての情報発信機能が強化され、地域で存在性が高まり、地域の人たちの往来、交流のきっかけともなっています。

②商店街の空き店舗の解消

空き店舗を利用する商店街のアンテナショップは、「南口ファーム（立川市）」、「とれたて村（板橋区）」では、所有者の好意により比較低家賃での使用が可能となり、出店者、出品者の負担軽減を支援します。また、ショップの安定経営に貢献し、継続運営の実現を支援します。空き店舗の解消は、商店街の店の連続性を再現し、大型の空き店舗を活用している「てんこす（高知市）」では中心商店街の核的店舗の役割を果たす等、商店街の賑わい再生に大きく寄与しています。

③商店街の顧客層の拡大

山口道場門前商店街の山口県内、東北各県、北海道の物産を販売するアンテナショップの3店は、地元にながらにして全国各地の特産品等が身近な商店街で気軽に購入できる商店街を実現しています。「麦わら帽子（武蔵野市）」では、地域の消費者ニーズに合わせて品揃えを変えて、新たな顧客層を取り込み、売上は増加傾向にあります。通りのにぎわいづくりとともに、地域の住民にとって商店街の大きな魅力となり、新たな商店街ファンづくりや遠のいていた顧客の誘導により、商店街の

顧客層の拡大に貢献しています。

④商店街の経営意欲の向上

商店街のアンテナショップの経営が、集客力の向上や新しい情報発信により、商店街の個店に経営意欲の向上を引き起こしています。「とれたて村（板橋区）」や「南三重ふれあい市場（名古屋市）」では、アンテナショップを通じて商品仕入れルートの開拓に結びついている例があります。一方、「南口ファーム（立川市）」では、ホテルやレストランに対して、地産地消メニューの素材として購入を促したり、毎日3回、商品の在庫状況、販売状況、売れ残り状況を出荷者の携帯電話に送信しています。このような前向きな営業が商店街の店主やスタッフを刺激

し、波及して商店街の経営意欲の高まりを引き起こしています。

⑤商店街の人材育成の認識

経営全般とともに、アンテナショップの展開事業により、人材育成にも寄与しています。「南口ファーム（立川市）」では、採用したパート従業員を店舗運営や食材の調理指導ができるまで育成し、自立した経営を志向しています。

「てんこす（高知市）」では、若いスタッフでショップを切り盛りして次代の人材づくりを進めているとともに、商店街の人材育成の役割を担っています。これらが、商店街、商店での人材育成の認識を深めることにつながり、商店スタッフへの刺激となっています。

3. これからの商店街アンテナショップ

(1) アンテナショップの課題

商店街においてアンテナショップを根付かせ、商店街の存在魅力を高めていくためにはいくつかの課題があり、これを解決していかなければ

なりません。

①アンテナショップの開設目的と目標の明確化

今回の事例では見受けられなかったものの、新しい商店街事業について、「他地域で成功しているから」、「助成制度があるから」などが動機

となり、開始する事業も少なくありません。アンテナショップは、イベントや一時的な事業と考えてはいけません。アンテナショップは、商店街の集客力の向上、情報発信力の強化、ニュービジネスの苗床づくりとさまざまな期待をこめて事業を実施します。

したがって、短期間で完結したり、終了させる事業ではなく、長期に継続して行い、商店街にしっかりと根付かせる事業です。そのため、事業化に際しては、アンテナショップ開設の目的、その期待する効果、売上を含む営業見通しについての数値目標を十分に検討し、確認して開始しなければなりません。この目的、目標については、商店街のトップや役員だけではなく、商店街の構成員や新たにアンテナショップに参加する人たちも同様に認識が必要です。

②ショップの事業採算性の確保

アンテナショップの開設及び運営について、その事業収支が最大の課題としてあげられます。

まず、開設に際しては、保証金等のショップの借上資金、外装、内装の改装改修費、空調、冷凍冷蔵庫等の設備工事費、陳列棚やレジスター、パソコン、プリンター等の什器備品

の購入費、さらにはオープニングに必要な広告宣伝等の開業費といった初期投資が必要です。空き店舗を活用することにより、保証金等の借上資金、改装改修費、設備工事費等の効率化や什器備品のリース対応等により圧縮することができます。また、都道府県や市区町村等の助成制度の活用により初期投資額の一部に補助金を充てて、自己資金の負担を軽減することが可能です。

一方、開設後は、商品の仕入れ、人件費、家賃、水道光熱費、広告宣伝費、販促費、リース料、その他販売経費、管理経費等の様々な経費が必要となります。これらの経費をアンテナショップの売上や経営で得た収益でまかなわなければなりません。経費の節減を図り、効率的な運営、経営に務めることが肝要です。

開設当初においては、初期投資と同様に、都道府県や市区町村等の助成制度の活用が可能な地域もあります。しかし、補助金が永遠に続くことはなく、通常は開設後2～3年程度の支援となるため、この間での経済的自立が必須条件となります。特別に他にアンテナショップを支える財源を持つ場合を除いては、採算割れを起こすと、継続的に営業を行

なっていくことが不可能となります。補助金の切れ目が事業の切れ目になってしまえば、何のための事業か分かりません。繰り返しますが、アンテナショップ単独に収支を合わせるのがまず基本となります。

③ショップの適切な運営と経営

アンテナショップの採算を確保するためには、ショップの運営、経営を適切にしなければなりません。そのためにも、何よりもお客様のニーズにあった、売れる商品を扱い、売りたい商品の品揃えするとともに、売れる商品の発掘、品揃えが重要です。ショップの事業リスクを回避するため、商品の買取はせず、委託方式で仕入れをするショップも少なくありません。その結果、マーチャンダイジング不在のまま、仕入れ元や出品者任せの魅力のない品揃えとなり、売上が確保できない事態に陥ります。一時、百貨店の衣料品売場では百貨店が仕入れリスクを負わない委託販売が主で、問屋やメーカー任せの商品構成になり売上低迷に陥った話と一致します。

農産物の直売などについては、中間マージンが排除されて低価格販売が可能となりますが、加工品等で流通経路が増すと仕入れ価格が上が

り、委託になるとさらにそのリスク負担が増えて必ずしも安く商品を提供することにはなりません。このため、商品そのものも、価格も消費者の期待にこたえられず、ショップ自体が陳腐化することが懸念されます。

アンテナショップで取り扱う商品として食品が中心となる場合、商品管理も重要です。賞味期限、品質、在庫等の管理が遠方にある出店者任せになりおろそかになり、ショップの評判を落として敏感な消費者からそっぽを向かれたりすることもあります。

前述の通り、商店街のアンテナショップは生産者や企業単独での出店はほとんどなく、大半は「相乗り型」であるため、その運営者の姿勢や対応がショップの良否に反映されます。マーチャンダイジング、品揃え、商品管理、仕入れ管理等に運営者が関与し、ショップを運営管理していくことが不可欠です。このためには、マネージャーの資質と姿勢が問われることになり、マネージャーの人材確保、人材育成が鍵を握ります。

④出店者への配慮と連携

複数の出店者が入居または出品す

る商店街の“相乗り型”アンテナショップにおいては、それぞれが比較的小規模で参加するため、運営者の裁量に委ねる部分が大きく、出店者が発揮する個々の力量は比較的小さくなります。しかし、個々の力の積み重ねがアンテナショップの能力となるため、出店者、出品者の吟味や選定が成否のポイントの1つとなります。このため、事業規模や実績にこだわることなく、商品、製品の良否、経営方針と経営姿勢、事業意欲などを十分見極めたうえでの出店者等の選考でありたいものです。

一方、出店者側の視点からみると、出店のリスクとしての事業採算が大きな問題となります。商店街側の取り組みとしては、出店者のリスクを引き下げ、出店者にできるだけ安い賃料水準で物件を賃貸できるようにオーナーと交渉することや、出店者の店舗への集客増や認知度向上を促すための広告宣伝や販売促進について協力、支援を行なうこと等が望まれます。

(2) 魅力ある商店街のアンテナショップ

商店街のアンテナショップについて、それを利用する消費者や地域住民の視点から、魅力ある要件と、商店街におけるその対応方法についてまとめます。

①ふれあい、交流がある

商店街のアンテナショップでは、地域内、地域間の、人と人、人とモノ、モノとモノの交流が行われていることが必要で、運営者として、出店者として様々な企画を立て、実践する必要があります。

商店街のアンテナショップに他地域の産品が並んでいるだけでは交流になりません。店内には、各地の物産を並べているだけではなく、その地域の人がショップに出向き、説明を受けるだけで随分と親しみが湧くようになります。遠く離れた産地の人々が頻りに売場に足を向けることは困難でしょうが、可能な限り出向きふれあいの機会を持つことが必要でかつショップ運営に有効です。

ふれあい、交流の機能を持たせるためには、イベントの開催も効果的です。販売イベントだけではなく、その地域の文化伝統を紹介する催事

の開催も望まれます。

②新しい情報がある

いつ行っても変わり映えのしない商店街が多くみられます。常に変化が必要であるとはいえませんが、行くたびに刺激があり、感激があり、感動がある商店街であってほしいものです。

感動や感激は、そこから発せられる”情報”によってつくられます。ショップにおいては、ファンの期待に添えるように、埃の被った情報ではなく、常に新しい、最新の情報が必要となります。

情報といっても、パンフレットの文字やビデオの映像を通じて発信されるものだけではありません。ショップの陳列商品、店内ディスプレイ、POP広告、接客サービス、パッケージ、包装紙等、あらゆる媒体から情報は発信されます。これらをおろそかにせず、心のこもった情報の提供を行うことが肝要です。

③魅力ある商品がある

商店街のアンテナショップにおいては、何といっても、魅力ある商品であることが必須です。魅力ある商品とは、「新鮮である」、「安い」、「品ぞろえが豊富」、「珍しい」、「手に入りやすい」、「欲しかった」、全て備

える必要はありませんが、何か明確なアピールがあれば消費者に訴えることができます。ショップに魅力ある商品を並べるとなれば、出店する生産者、製造者に任せてしまうのではなく、ショップのマネージャー自らが魅力ある商品の情報を取り、出店の誘導をする等積極的な対応が不可欠です。ましてや、ロスのリスクから回避するため、買い取りをせずに委託販売にする等は論外な話です。常に地域情報に気をつけ、運営者自らが扱う商品に対してリスクを負う覚悟が必要です。一度ある地域のモノを買うと、すっかりその虜(とりこ)になり、そのファンになり、また買ってみたいと思うようになることがあります。多くのファン作りを心がけることが望まれます。

④いろいろなことができる

商店街のアンテナショップでの消費者の最大の行動は、物を買うことであると推測されます。しかし、ショップに商品販売機能をのみを持たせても、その魅力は高まりません。

アンテナショップには、本来の商品の販売機能に加え、様々な情報の受け取り、人との待ち合わせや会話、ミーティング、休憩等多岐にわたる機能を持つことが期待されます。

その対応として、スペースが許せば、ギャラリー、ミーティングルーム、催事場、トイレ等が付帯されることが望まれます。さらに、コーヒーショップ、レストランなどの飲食機能も、地域の食材を使用した料理等の提供により地域情報が発信できる施設としてあれば、より望ましい施設です。

(3) アンテナショップの展開

これからの商店街におけるアンテナショップの展開に際しては、そのニーズとして、商店街を取り巻く環境の変化をとらえておく必要があります。これに沿って、「情報発信」の機能を基本に置きながら、さらに複合化した”地域の交流拠点”としての展開が求められます。

①商店街を取り巻く環境変化

a. 少子高齢化の進行

少子化、長寿化により、人口の減少と高齢社会が現実のものとなっています。高齢化については、買物に出かけることが困難な買物弱者が増加している半面、団塊の世代を中心として活動的なアクティブシニアが増え、新たなマーケットとして注目

されています。

b. 地域情報の一般化

国内、国外の旅行が活発化し、消費者の訪問地が増えています。全国レベルでのテレビ、雑誌、インターネットにより家に居ながら全国各地の情報が入手できます。地域の消費者は、各地の地域情報を多く持ち、特産品、名産品に強い興味を持っています。

c. 安心安全意識の高まり

居住、生活、食品等に関する安心安全への関心が高まっています。食品については、生鮮品、加工品の輸入食品に対して神経をとがらせています。これに対して、地域の住民が目に見えるモノを買う”地産地消運動”が各地で進められています。

d. 東日本大震災の影響

昨年の東日本大震災により、被災地では、生活、生存に不可欠な物資が欠乏し、生活必需品を中心に購買心理が大きく変化しています。命の尊さ、家族、隣人や地域の”絆”が再認識され、地域間のネットワークによる支援が行われています。

e. 流通の変化

生鮮食品やファッション品にまでネット販売等の無店舗販売にシフトしています。大型店においては、食

材を世界に求め、魚、野菜等は市場を通すことなく、国内外に生産拠点や加工拠点を企業独自で確保して、商品の安定供給と価格低下を進めています。

g. 商店街の役割の変化

東日本大震災を通じて、地域の生活サポーターの位置づけが再確認されました。顔の見える顧客とのコミュニケーションを通じてモノやサービスを提供し、地域にきめ細やかに対応して顧客の心を充足させる商法が求められています。

②アンテナショップの展開 (3つの機能の複合化)

変化する商店街の環境の変化に配慮しつつ、商店街のアンテナショップは、「生活支援拠点」、「地域交流拠点」と「商業活動拠点」の3つの機能を強化充実させ、複合化して展開することが望まれます。

また、商店街のアンテナショップを、商業施設、支援施設、交流施設のいずれにか置くか、どちらを主目的に置くかは別にして、仮設のイベントスペースではなく、常設で運営する商店街の拠点とすることが必要です。

アンテナショップは、商店街に根付き、継続して運営されることが望

まれます。そのためには、その設置目的、設置効果を十分に認識し、収益施設として位置付けることもまた意味があります。

a. 商業施設としての展開

現状のアンテナショップは、商店街の空き店舗を活用して、商店街がそのスペースを確保し、地域内外の農産物や特産品を中心に販売しています。商店街自らが営業リスクを被ることが困難であるため、仕入れは半ば委託方式を取り、販売は外部に委ねるパターンが多くを占めています。

アンテナショップの開設に際しては、都道府県や市町村等の助成制度を活用して行い、助成期間を過ぎて継続している施設においては、経済的に自立できているものは多くありません。アンテナショップが商店街の集客力の増大に寄与していることから、資金の持ち出しによって維持している地域が多いと推測されます。

“アンテナショップ”は、その言葉から、狭義にはあくまでも情報を発信したり、受信したりすることを主たる目的として開設されるものであり、販売行為を主たる目的で設置するものではないはずです。

しかし、その情報の受発信が十分に機能するようになると、“アンテナショップ”の機能だけではなく、経済的に自立し、収益を上げることができる“商業店舗”としての役割も担うこととなります。

b. 生活支援拠点としての展開

商店街におけるアンテナショップは、現状の地域間の交流に加え、災害時、緊急時における助け合い、支え合いのパートナーの拠点として期待されます。アンテナショップの活動を通じて交流を密にし、都市と地方との連携の場合、都市の緊急時に対する生活物資の支援は、生産地だけではなく多くの物資が集積する消費地から生産地への支援もあります。生産地が被害を受けた場合は、生産活動を消費地側から支援することは困難であるものの、生産地で生産された産品や製品の販売を支援したりすることが可能となります。

c. 地域交流拠点としての運営

アンテナショップにおいて、地域間の交流や助け合いの拠点とするだけではありません。地域内の情報を発信したり、地域内の生産者や企業の情報収集の場として活用する方法も考えられます。

農業者や中小工業者の生産物に対

して、試販し購入した消費者の反応や反響のデータを取得することもできます。大企業ならば全国規模での試販が可能ですが、中小企業は困難であり、これらをアンテナショップで支援すること等地域内の企業との連携も考えられます。

このように、アンテナショップは、地域間の交流や地域外の情報発信だけではなく、地域内の生産者や企業との連携、情報発信さらには情報収集を行うこともあります。また、農業者、製造者、販売者の連携による、地域の循環経済活性化の拠点とする方法もあります。

同様に、商店街の情報発信拠点としての位置づけもあります。商店街が独自に進める商店街のブランド品や個店の逸品についての情報発信拠点、共同販売拠点とすることも有効です。

	事例①	事例②	事例③	事例④
店舗名	銀ちゃん物産シアター	とれたて村	アンテナショップ「麦わら帽子」	南口ファーム(総称)
所在地	東京都品川区	東京都板橋区	東京都武蔵野市	東京都立川市
立地する商店街	戸越銀座 銀六商店街振興組合	上板南口銀座商店街 振興組合	中道通り商店街	立川南口中央通り 商店会
主な事業内容	週～月単位で様々な自治体が出店 物産販売とイベントなどを実施	防災協定を結んでいる自治体を中心とした地方の8市町と連携して、物産販売やイベント等を実施 商店街と市町村、区と市町村、市町村同士の交流を図る	都市と地方の交流により、共生・共栄の関係を深めることを目的に、友好都市8市町の物産と武蔵野市の農産物等を販売	立川みなみ農産物直売所「みどりっ子」。長野県大町市のアンテナショップと観光案内所「信濃大町アルプスプラザ」 NPO法人と連携したフリーター、ニートの就労支援拠点「たちかわ若者サポートステーション」
売場面積	6坪	約20坪	約20坪	「みどりっ子」「信濃大町アルプスプラザ」計約45坪
オープン	平成22年9月	平成18年9月	平成13年10月	「みどりっ子」平成21年11月 「信濃大町アルプスプラザ」「たちかわ若者サポートステーション」平成22年4月
発案	商店街 (視察に来た自治体の希望もあり)	板橋区	武蔵野市	商店街、JA、市役所
設置開設	商店街	商店街	有識会社武蔵野交流センター (武蔵野市・遠野市・酒田市・南砺市・安曇野市・長岡市・南房総市・大崎上島町・岩美町が出資)	商店街
開設資金	東京都補助金	板橋区空き店舗対策補助金	出資金と市の補助金で全てを賄う	東京都「新・元氣出せ!」補助金
運営	商店街が総コーディネーター(民間まちづくり会社)に委託 出店者との折衝、契約、広告宣伝等業務	商店街	有限会社 武蔵野交流センター	JA主体
運転資金	東京都補助金、出店者からの賃料	開業3年間は区から空き店舗対策補助金。参加自治体の会費月3万円と商店街の会計		家賃(東京都「新・元氣出せ!」補助金) 人件費・流通経費・販売促進費(国「ふるさと雇用再生特別基金事業」)
仕入形式	出店者による物産の直接販売	買い取り	買い取り	
出荷地との交流	アンテナショップで販売する自治体の物産品を、商店街の店でスポット販売するなど	参加自治体が月替わりでイベント開催、朝市や区民まつりへの出店紹介、懇親会、現地への旅行など	店長が出荷地に出向いて物産を仕入れ販売。イベント等でも定期的に交流	出荷農家が運営委員会を毎月開催

	事例⑤	事例⑥	事例⑦
店舗名	南三重ふれあい市場	東北物産& スイーツアンテナショップ「いろは」	土佐せれくとしよつぷ「てんこす」
所在地	愛知県名古屋	愛知県一宮市	高知県高知市
立地する商店街	藤が丘中央商店街振興組合	一宮市本町商店街	高知市中心鶴居街地区
主な事業内容	南三重8市町の物産販売と観光情報の発信。東紀州観光まちづくり公社が、商店街事務所のインショップとして開設、毎月第1土日に南三重からの業者と近隣の大学生が出店する「青空市」も実施	東北6県の物産販売 市内スイーツショップの期間限定出店販売	高知県内34市町村の食品・化粧品・工芸品等の物産販売 土佐自慢の食材を使ったカフェ コミュニティスペース、市町村の情報発信
売場面積	約5坪	約5坪	ショップ約70坪、 カフェ約30坪
オープン	平成21年11月	平成23年7月	平成21年2月
発案	東紀州観光まちづくり公社	社団法人まちこん一宮(商店街、企業、個人が会員となるまちづくり組織)	株式会社 (商店街の有志で出資した民間共同出資会社)
設置開設	商店街	社団法人まちこん一宮	
開設資金	商店街からはなし	市の空き店舗活用事業補助金等	国・高知県・高知市補助金、自己資金
運営	販売・発注：商店街 販促：東紀州観光まちづくり公社	社団法人まちこん一宮	株式会社
運転資金	商店街の特別会計。東紀州まちづくり公社より家賃6万円 「青空市」の出店料3千円	家賃(市の空き店舗活用事業補助金)、人件費等(国「ふるさと雇用再生特別基金事業」)	国・高知県・高知市補助金、自己資金
仕入形式	9割が委託 「青空市」については出店者が自主販売	東北物産は全て買い取り スイーツは出店者が直接販売	90%委託
出荷地との交流	「青空市」に定期出店 大学生が南三重に出向いて物産を仕入れ、「青空市」で自主販売 産地・学生・商店街で商品開発	東北の県事務所から情報入手 市内スイーツショップはイベントにも出店	出荷地の行政等から商品情報入手 出店市町村や生産者等による対面販売やPRイベント

	事例⑧	事例⑨		
店舗名	邦楽座別館	やまぐちさん	きたぐにさん	どさんこさん
所在地	山口県下関市	山口県山口市		
立地する商店街	グリーンモール商店街振興組合	山口道場門前商店街振興組合		
主な事業内容	韓国の化粧品や雑貨、韓流スターグッズなど物産販売 その他、カフェ、商店街の情報発信・交流、韓国文化関連の講座を開催 商店街事務所に併設され、休憩やトイレも利用可能	山口県下7市の農水産加工品と、岡山市の提携品販売 建物外の外売場では朝市開催	青森、秋田、岩手、宮城、山形、福島、新潟の農水加工品と観光情報提供。イトインコーナー設置	北海道物産の販売 現地で自然食品・農産物の販売生産を行う企業の取り扱い品を販売
売場面積	約20坪	50坪 (外売場含む)	30坪 (厨房含む)	15坪
オープン	平成23年4月	平成14年11月	平成22年8月	平成23年4月
発案	商店街 (市より拠点施設整備の打診あり)		株どうもん (平成17年に組合の事業法人として有限会社設立。後に株式会社化)	株どうもん
設置開設	商店街	山口県商工会、株式会社まちづくり山口		
開設資金	下関市・助成金(改装費等)	建物はリノベーション補助金で建設		
運営	商店街	当初は山口県商工会、株式会社まちづくり山口 平成17年に株どうもんが受託平成22年から直営	株どうもん	株どうもん
運転資金	緊急雇用創出事業による人件費補助	「朝市」出店料3千円	人件費は山口県「ふるさと雇用再生特別基金事業」補助。その他は株どうもん	山口県「ふるさと雇用再生特別基金事業」補助
仕入形式	買い取り	委託主体、一部買い取り	買い取り主体、一部委託	買い取り主体、一部委託
出荷地との交流	釜山広域市国際市場姉妹団体と提携 釜山国際映画祭ツアー、リトル釜山フェスタ(毎年11月)など	産直野菜を「朝市」で販売		北海道庁や現地のコーディネーターから情報入手

商店街近代化推進シリーズ

- 平成 2 年度 No.36 商店街再構築のすすめ方
- 平成 3 年度 No.37 商店街再構築とその具体的方策
- 平成 4 年度 No.38 商店街活性化のための組織運営の進め方
- 平成 5 年度 No.39 地域社会の活性化と商店街の果たす役割
- 平成 6 年度 No.40 環境激動下における商店街活性化の方向
- 平成 7 年度 No.41 高齢化社会における商店街のあり方
- 平成 8 年度 No.42 中心市街地の空洞化に対応した街づくり・店づくり
- 平成 9 年度 No.43 中心市街地の活性化と商店街
- 平成 10 年度 No.44 中心市街地商店街の活性化方策
- 平成 11 年度 No.45 商店街活性化のためのマネジメント
- 平成 12 年度 No.46 商店街運営の円滑化にむけて
- 平成 13 年度 No.47 個店・商店街のマーケティングのあり方
- 平成 14 年度 No.48 より快適な商業環境をめざして
- 平成 15 年度 No.49 商店街インターネット活用術
- 平成 16 年度 No.50 産学連携による商店街の活性化
- 平成 17 年度 No.51 円滑な一店逸品運動の実施に向けて
- 平成 18 年度 No.52 中心市街地・商店街における空き店舗対策
- 平成 19 年度 No.53 商店街ブランドづくりに向けて
- 平成 20 年度 No.54 商店街と地域連携
- 平成 21 年度 No.55 商店街エコ活動
- 平成 22 年度 No.56 おじいちゃんおばあちゃんのための商店街づくり

◆ 全国商店街振興組合連合会 ◆

〒104-0033 東京都中央区新川2-22-6 SJビル3F
 電話:(03)3553-9300
 FAX:(03)3553-9303
<http://www.syoutengai.or.jp/>

平成24年3月発行