

# 自治体アンテナショップにおける地域ブランド戦略 と展望

笹本一輝

現在、地方自治体が東京を中心に展開しているアンテナショップの見直しを図っている。その要因が、コロナ禍による売り上げの減少と賃料の問題である。緊急事態宣言が発令された2020年は前年に比べ、売り上げを落とした店舗が8店舗もあった。更に、オンライン販売の普及によりお店に行かず手元に商品が届くようになり、アンテナショップに訪れることが減少し、2021年に5店舗が閉館、休館した。賃料の問題では、東京都にあるアンテナショップ59店舗のうち中央区、千代田区に設置している店舗が半分以上を占めている。東京の中心であるほど賃料が高くなり、そこに人件費も重なると売り上げが伸びても赤字になり撤退を余儀なくされる店舗もある。今後も賃料は値上がりを続ける一方であるため売り上げが伸びたとしても、賃料や人件費との採算が合わなく閉館、休館する店舗が増えると予想される。

そこで本論文は、アンテナショップの地域ブランド戦略に目を付け、「北海道どさんこプラザ」と「おいしい山形プラザ」。この2店舗に実際にヒアリングを行い、地域ブランドの活用法を明らかにすることで、アンテナショップの今後の展望と可能性を見出すことにした。

第1章では、自治体アンテナショップについて起源や運営方法、効果について明らかにした。アンテナショップの効果では、2022年の地域活性化センターの調査で59店舗全てが「特産品のPR」と挙げ、その他にも大半の店舗が「特産品の販路拡大」や「地域情報の発信」についても効果を感じていたことから、アンテナショップにおいて最も重要な情報の受発信機能を十分に果たしていた。

第2章では、地域ブランドについて、地域団体商標制度、地域ブランド活用法について明らかにした。地域ブランドについてそれぞれの解釈の違いから定義が定まっておらず曖昧となっていた。しかし、共通していることは地域にあるサービス・商品に地域性を加えブランド化することで、その地域の名前を売り出し地域活性化につなげていることだ。

第3章では、「おいしい山形プラザ」と「北海道どさんこプラザ」について概要、そしてヒアリング結果からアンテナショップの課題と考察をした。

最終章の第4章では、本研究のまとめと展望を述べた。地域ブランドについてアンテナショップ2店舗ともに、特に考えてはいなかったが今後特産品を店頭に並べる際に、地域ブランドを意識してより勧めていくことで商品の注目度も上がり、販路拡大につながるのではないかと考えた。最後に今後の展望として、アンテナショップでの新しい方法を展開し、それを共有し、アンテナショップ同士のコラボレーションを含めた密な関係が大事になると考えた。