

東京都内における地方アンテナショップ[®]の観光活動の実態に関する研究正会員 ○ 渡邊 毅*
正会員 上山 肇**アンテナショップ[®] 地域活性化 観光活動
観光属性 観光まちづくり 東京都

1. はじめに

近年、我が国においては観光業が日本の国の成長産業分野として脚光を浴びている。国内の各地域が主体になり観光を通じて地域の活性化を達成することにあり、観光まちづくりにおいては「稼げる観光」が望まれている。

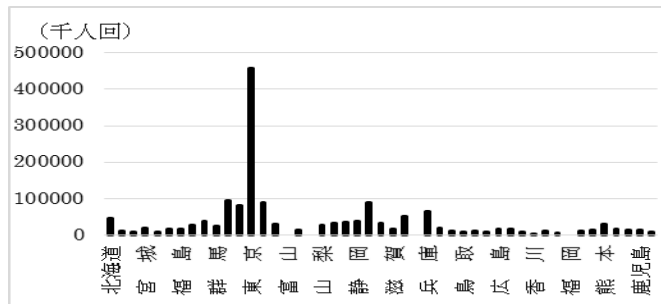
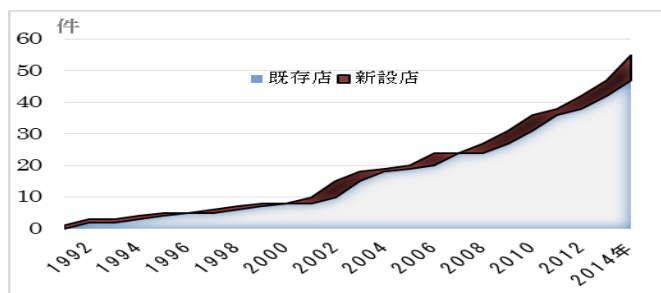
国内観光においては、東京が全国の各地域にとって巨大市場であり、都市生活者のニーズを探るためと、彼らを国内観光に行かせるためのきっかけとして、様々な地域のアンテナショップが東京都内に集中することになった。

本研究では、東京都内において地方の道府県の都内アンテナショップが、どのようなアプローチで自地域の観光を訴求しているのかということ明らかにすることを目的にアンテナショップの実態を調査している。

2. 研究の方法

2-1 都内のアンテナショップ[®]の現状

各都道府県に訪問する観光客数入込数は 457726 (千人回) に示すとおり群を抜いて東京に集中していることが分かる(図-1)。都内のアンテナショップは、観光客と東京近郊の居住者に自らの地域を知ってもらい、かつ観光客として来てもらうために急激に増加したと言われている(図-2)。

図-1 各都道府県の観光客入込数⁽¹⁾図-2 都内におけるアンテナショップ[®]数の推移⁽²⁾2-2 アンテナショップ[®]へのフィールドワークとその内容

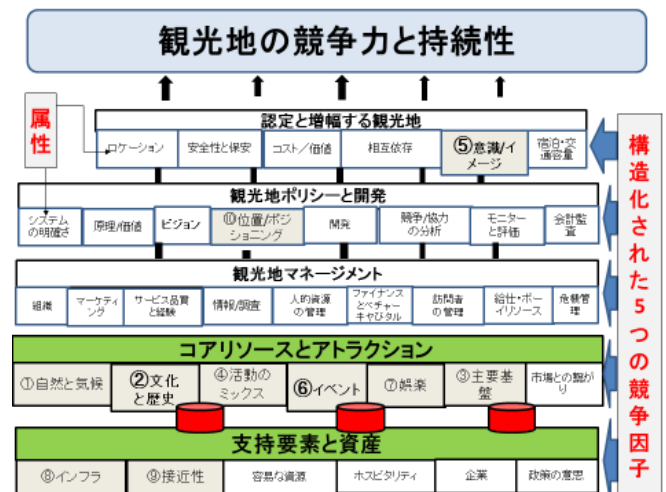
アンテナショップ[®]は各地域の特産物の販売や飲食の提供や観光をはじめとする地域情報を発信する施設である。

今回、調査にあたりにあたり、各アンテナショップ[®]の観光活動に焦点を当て、どの県がどのような視点で観光を売り出しているのかに関して調べた。

2-3 アンテナショップ[®]への具体的な調査項目

クラウチ教授⁽³⁾によると、図-3 の中で示す①~⑩の番号をつけている10の属性が最も重要であるとされている。

今回、アンテナショップ[®]が行っている観光活動で36の属性⁽³⁾の幾つを各アンテナショップ[®]が持っているかを調査した。

図-3 観光地の競争力と持続性⁽⁴⁾

3. 調査方法と調査結果

3-1 アンテナショップ[®]内の観光としての活動

都内のアンテナショップ[®]を見て歩き、ショップ[®]内で観光活動の有無を調査した。その結果、36の属性中3つがアンテナショップ[®]で実施されていた。しかも3つとも重要な10の属性の中にあつた。

具体的には、次の3点であつた。1つ目は、現地ですぐに入らない郷土の本・CDなどの有無であり、これは②の文化・歴史の属性である。2つ目は、アンテナショップ[®]でのイメージの良し悪しであり、これは⑤のイメージアップの属性となる。イメージの良し悪しは自分たちの感性で判断した。3つ目は、実際にアンテナショップ[®]内でのイベント活動の有無であり、これは⑥のイベントの属性である。

3-2 観光活動に熱心な府県

表-1 より都内で観光活動を行っていたのは、10 府県であった。その中で主要な 3 つ全ての観光活動を行っていたのは☆印をつけた 6 府県（具体的には岩手、新潟、長野、石川、京都、大分）である。

ただし、今回は観光地として十分に認知されている北海道、沖縄、そして現地である東京、アンテナショップがない愛知、岐阜、佐賀を除く 41 府県の評価である。

表-1 観光活動実施の府県とその活動項目と結果

観光活動県	観光活動項目			総合 観光評価
	文化・ 歴史	イベント	イメージアップ	
岩手県	◎	◎	◎	☆
新潟県	◎	◎	◎	☆
富山県			◎	
石川県	◎	◎	◎	☆
長野県	◎	◎	◎	☆
三重県		◎		
京都府	◎	◎	◎	☆
鳥取・岡山県		◎		
高知県	◎		◎	
大分県	◎	◎	◎	☆

3-3 観光活動の熱心な 6 府県の優位点とコメント

表-2 に「観光活動に熱心な 6 府県の優位点とコメント」をまとめた。

3-4 観光活動に熱心な府県の特徴

アンテナショップで食材などは売上高という指標で効果が見えるが、観光活動の効果は見えづらい。6 府県のアンテナショップが、なぜ観光活動に熱心なのかについて、6 府県のアンテナショップ設置時期を調べても 11 年前後と他の県と差ないこと、また、観光振興の日本版 DMO が活発なのかを調べても差がないことが分かった。

そこで観光活動熱心な県として、新潟県のアンテナショップに

表-2 観光活動の熱心な 6 府県の優位点とコメント

<p>1. 新潟県：オシャレな街のふるさと（筆者命名） 表参道にある地下から 3 階まで 4 フォア使用の巨大アンテナショップ。3 階はイベント専用フロアあり 1 階の 2 カ所で観光活動を行っている。地元民対象の観光誌も設置、非常に観光活動に熱心な県である。</p> <p>2. 長野県：しあわせ 信州（県のテーマ） 地域のブランドを推進し、しあわせを構成するブランドの 3 つの ① 健康長寿 ② 勤勉・教育熱心 ③ 自然の美しさと環境と共生。観光に出かけてみようと思わせるイメージアップが優位点。</p> <p>3. 岩手県：日本の田舎の原風景（筆者命名） 優位点は雰囲気日本の田舎の原風景でイメージアップである、文化・歴史も宮沢賢治の CD も田舎の原風景を思い起こす。</p>	<p>4. 大分県『坐来』：大分を思いながら豊かな時間（筆者命名） 坐来には“いながらにして憶いを馳せ、時を越えてめぐり会う”大分の観光と言えば別府温泉。その温泉を実際に銀座で楽しめる そして、銀座にいながらして、温泉を楽しむことができる</p> <p>5. 石川館：貫禄ある第 2 の京都（筆者命名） 石川館と金沢館の 2 館が銀座にある。金沢館にはイベント会場があり、地元ならではのイベントや展示を行っている。石川館には伝統工芸があり、全体にイメージアップに優位点がある。</p> <p>6. 京都府：日本を代表する伝統館（筆者命名） 外国人が見たら「日本館」そのもの。古き日本のすべてがあるイメージがある。友禅や伝統工芸品等が更に日本文化イメージアップとなる。</p>
--	--

*法政大学大学院 政策創造研究科 修士課程

**法政大学大学院 政策創造研究科 教授

博士(工学),博士(政策学)

* Graduate Student, Hosei Graduate school of Regional Policy Design

**Hosei Graduate school of Regional Policy Design, Prof., Dr. Eng., Ph.D.

リアリングした結果、活動のメインは新潟のファンになってもらうことで、初開店時には食材などの物産品販売は行っていない、ファンになって観光に来てもらうことを目的とし、力を入れていることが確認できた。

4. おわりに

本稿では、クラウチ教授の分析モデルのエッセンスを使ったが、都内の地方アンテナショップでの観光活動の属性は、いずれも重要な属性である文化・歴史、イメージアップ、イベントであり、それらは 6 府県で行われていることが分かった。

今後、既にリアリングした新潟県を除いた観光活動に熱心な 5 府県と、ほとんど活動を行っていない他府県について調べ、各々の観光活動方針について明らかにしたい。

【脚注】

(1) 観光庁、統計情報白書 観光入込客統計 平成 25 年

(2) https://www.jcrd.jp/images/02-josei/02-shien/docu/20160106_newsrelease.pdf#search=%27%E3%82%A2%E3%83%B3%E3%83%86%E3%83%8A%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%83%E3%83%97%E6%95%B0+%E6%8E%A8%E7%A7%BB%27 より転記

(3) オーストラリアクラウチ教授は、観光地の競争力のためには 36 の属性が重要であると言う。

(4) Geoffrey I. Crouch 「MODELLING DESTINATION COMPETITIVENESS」 Professor of Marketing School of Business La Trobe University, Australia 2016. 2. 22 に出力
http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf#search=%27Geoffrey+I.+Crouch%27

【参考文献】

(1) 安本宗春(2013)「地域内外における持続的交流システムの形成：観光・地域振興へ向けた人づくり」日本国際観光学会論文集 (20 号)

(2) 加藤いづみ(2013)：「物産振興におけるアンテナショップの果たす役割」四国大学経営情報研究所年報 No. 18 pp. 11-20 2013 年 2 月