

# 都内の他県アンテナショップの現状

令和5年1月27日

第1回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会



# 1 (1) 店舗数 <全体推移>

	都道府県			市町村			計		
	独立型	集合型	計	独立型	集合型	計	独立型	集合型	計
H20	/	/	30	/	/	6	/	/	36
H21	/	/	33	/	/	10	/	/	43
H22	/	/	35	/	/	14	/	/	49
H23	/	/	37	/	/	16	/	/	53
H24	/	/	34	/	/	20	/	/	54
H25	/	/	38	/	/	16	/	/	54
H26	/	/	39	/	/	13	/	/	52
H27	/	/	42	/	/	13	/	/	55
H28	38	4	42	16	7	23	54	11	65
H29	38	4	42	18	12	30	56	16	72
H30	38	4	42	20	14	34	58	18	76
R1	39	5	44	21	14	35	60	19	79
R2	38	4	42	24	15	39	62	19	81
R3	37	4	41	25	5	30	62	9	71
R4	36	3	39	23	5	28	59	8	67

備考（都道府県独立型分）

R2 奈良 2店舗→1店舗  
R3 山梨 2店舗→1店舗  
R4 福岡 1店舗→0店舗（休業。再開未定）

※（一財）地域活性化センター「2020～2022年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」より

※各年度4月1日時点

※「集合型」はコンビニエンスストアや商業施設等の一部に併設された形

※1団体で複数店舗運営、複数団体で1店舗運営の場合もある

- ・都道府県は独立型・集合型共にR1をピークに減少傾向
- ・令和4年度内の動きとして、群馬県「ぐんまちゃん家」がR4.12.30に閉店、沖縄県「わたしたショップ」がR5.2.1に銀座から交通会館へ移転



# 1 (2) 店舗数 (R4.4.1時点) <都道府県分>

	独立型	集合型
01 北海道	1 有楽町	
02 青森県	1 飯田橋	
03 岩手県	1 東銀座	
04 宮城県	1 池袋	
05 秋田県	1 品川	
06 山形県	1 銀座	
07 福島県	1 日本橋	
08 茨城県	1 銀座	
09 栃木県	1 ソラマチ	
10 群馬県	1 銀座	
11 埼玉県		1 新宿
12 千葉県		
13 東京都	1 竹芝桟橋	
14 神奈川県		
15 新潟県	1 表参道	
16 富山県	2 有楽町/日本橋	
17 石川県	1 銀座	
18 福井県	2 銀座/表参道	
19 山梨県	1 日本橋	
20 長野県	1 銀座	
21 岐阜県		
22 静岡県		
23 愛知県		
24 三重県	1 日本橋	

R4.12.30閉店

	独立型	集合型
25 滋賀県	1 日本橋	
26 京都府		
27 大阪府		
28 兵庫県		
29 奈良県	1 新橋	
30 和歌山県	1 有楽町	
31 鳥取県		
33 岡山県	1 新橋	
32 島根県	1 日比谷	
34 広島県	1 銀座	
35 山口県	1 日本橋	
36 徳島県	1 渋谷	2 飯田橋・虎ノ門
37 香川県		
38 愛媛県	1 新橋	
39 高知県	1 銀座	
40 福岡県		
41 佐賀県		
42 長崎県	1 日本橋	
43 熊本県	1 銀座	
44 大分県	1 銀座	
45 宮崎県	1 新宿	
46 鹿児島県	1 日比谷	
47 沖縄県	1 銀座	
計	36	3

R5.2.1交通会館へ移転

都内にアンテナショップを持っているのは37都道府県

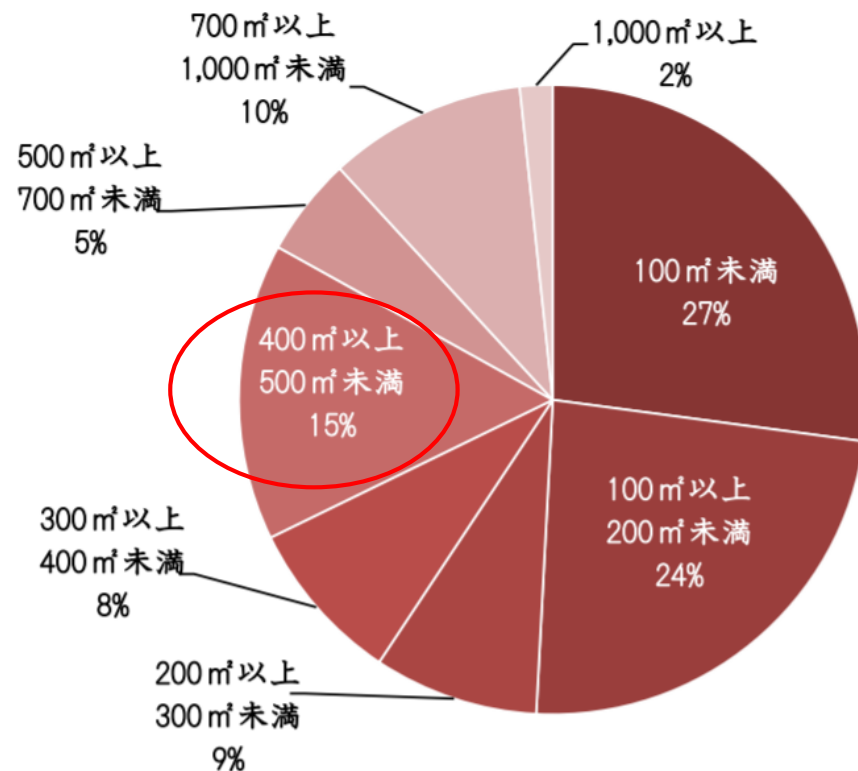
※ (一財) 地域活性化センター「2022年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」より



## 2 店舗面積（飲食部門も含む）

面積	調査年度別店舗数	
	2022	2021
100㎡未満	16	17
100㎡以上 200㎡未満	14	14
200㎡以上 300㎡未満	5	6
300㎡以上 400㎡未満	5	7
400㎡以上 500㎡未満	9	9
500㎡以上 700㎡未満	3	3
700㎡以上 1,000㎡未満	6	5
1,000㎡以上	1	1
合計	59	62

（注）調査対象店舗数 2022：N=59、2021：N=62

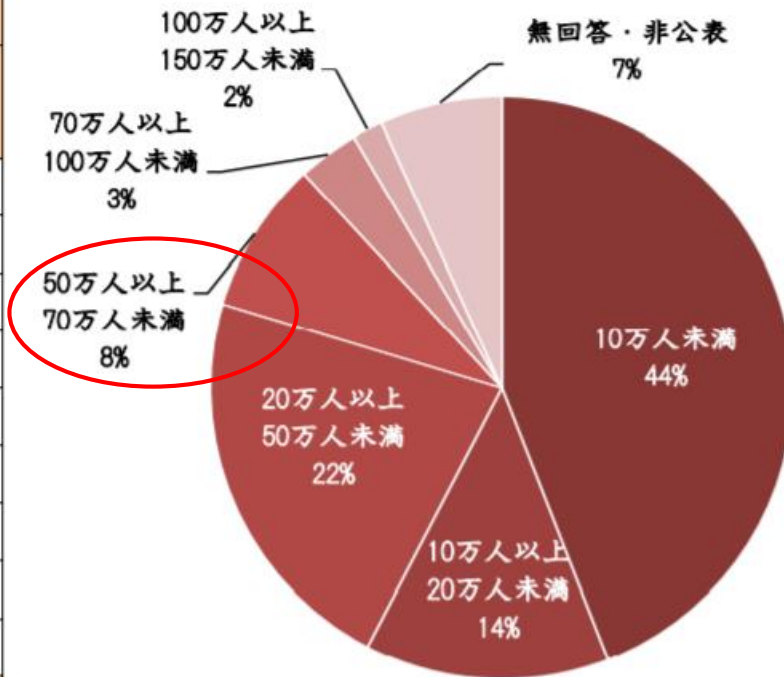


※（一財）地域活性化センター「2022年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」より

- ・宮城ふるさとプラザは409㎡で、上位3割に入る面積
- ・全体の約半数が200㎡以下（宮城ふるさとプラザの半分以下）の面積
- ・1,000㎡以上の1店舗は新潟県（表参道）

### 3 年間入館者数

年間入館者数	調査年度別店舗数	
	2022	2021
	※2021 実績	※2020 実績
10 万人未満	26	30
10 万人以上 20 万人未満	8	8
20 万人以上 50 万人未満	13	16
50 万人以上 70 万人未満	5	2
70 万人以上 100 万人未満	2	2
100 万人以上 150 万人未満	1	1
150 万人以上 200 万人未満	0	0
200 万人以上	0	0
無回答・非公表	4	3
<b>合計</b>	<b>59</b>	<b>62</b>



(注) 調査対象店舗数 2022 : N=59、2021 : N=62

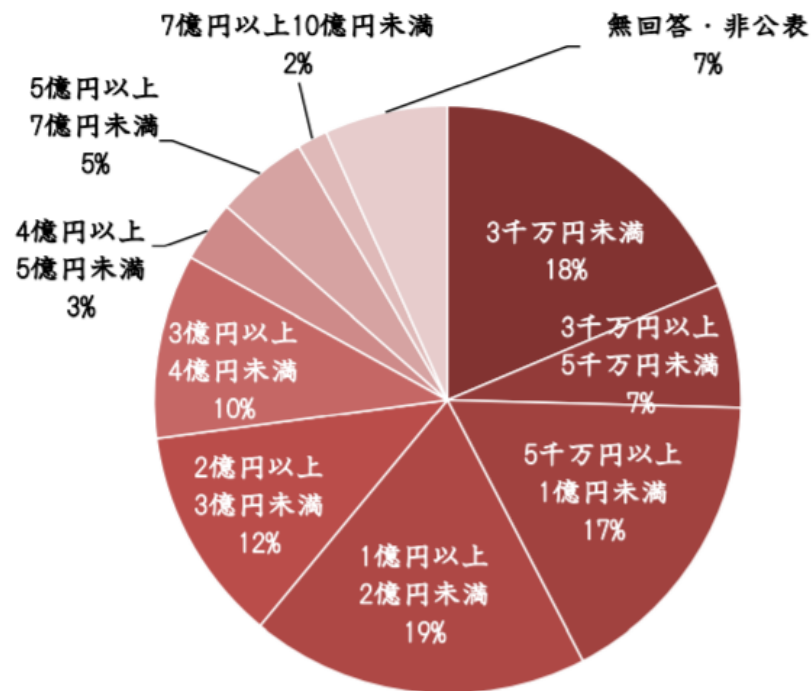
※ (一財) 地域活性化センター「2022年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」より

- ・宮城ふるさとプラザは約52万人で、上位2割に入る入館客数
- ・全体の約半数が20万人未満（宮城ふるさとプラザの半分以下）の入館客数
- ・100万人以上の1店舗は北海道（有楽町）。ただし、コロナ前は200万人を超えていた



# 4 (1) 売上 (税込) <総売上>

年間売上額	調査年度別店舗数	
	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績
3千万円未満	11	16
3千万円以上 5千万円未満	4	7
5千万円以上 1億円未満	10	10
1億円以上 2億円未満	11	12
2億円以上 3億円未満	7	10
3億円以上 4億円未満	6	3
<b>4億円以上 5億円未満</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
5億円以上 7億円未満	3	2
7億円以上 10億円未満	1	1
10億円以上	0	0
無回答・非公表	4	-
<b>合計</b>	<b>59</b>	<b>62</b>



(注) 調査対象店舗数 2022 : N=59、2021 : N=62

※ (一財) 地域活性化センター「2022年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」より

- ・宮城ふるさとプラザは約4.5億円 (税込) で、上位6番以内の売上
- ・7億円以上10億円未満は北海道 (有楽町)
- ・5億円以上7億円未満は広島県 (銀座), 新潟県 (表参道), 沖縄県 (銀座)
- ・4億円以上5億円未満は宮城県, 岩手県 (東銀座)



## 4 (2) 売上 (税込) <部門別>

年間売上額	部門・調査年度別店舗数						
	飲食		物販		その他		オンラインのみ
	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績	2022 ※2021 実績	2021 ※2020 実績	2022 ※2021 実績
3千万円未満	18	18	13	21	13	25	28
3千万円以上5千万円未満	4	8	2	4	4	1	0
5千万円以上1億円未満	11	8	9	8	0	1	2
1億円以上2億円未満	1	1	9	11	0	0	0
2億円以上3億円未満	0	0	6	4	0	0	0
3億円以上4億円未満	0	0	3	3	0	0	0
4億円以上5億円未満	0	0	2	0	0	0	0
5億円以上7億円未満	0	0	1	1	0	0	0
7億円以上10億円未満	0	0	1	1	0	0	0
10億円以上	0	0	0	0	0	28	0
無回答・非公表	25	27	13	9	42	7	29
<b>合計</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>59</b>	<b>62</b>	<b>59</b>

※ (一財) 地域活性化センター「2022年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」より

※ 「飲食」はテイクアウト含む

※ 「物販」は店舗外販売含む

- ・ 「無回答・非公表」が多い
- ・ 宮城ふるさとプラザの「飲食」は約0.8億円 (税込) で、上位3割に入る売上
- ・ 宮城ふるさとプラザの「物販」は約3.7億円 (税込) で、上位2割に入る売上

## 5 運営の目的と効果

開設目的	調査年度別 店舗数		運営効果	調査年度別 店舗数	
	2022	2021		2022	2021
特産品の PR	59	62	特産品の PR	59	62
特産品の販路拡大	57	59	自治体の PR	57	60
自治体の PR	57	59	特産品の販路拡大	56	57
地域情報の発信	54	56	地域情報の発信	54	58
観光案内・誘客	53	57	観光客の増加	42	45
消費者ニーズの把握・市場調査	38	36	消費者ニーズの把握・市場調査	42	42
地元出身者との交流	28	26	地元出身者との交流	31	29
田舎暮らし・UIJターン	24	26	田舎暮らし・UIJターン	23	21
地域間交流	22	23	地域間交流	20	21
地元住民の意欲拡大	14	14	地元住民の意欲拡大	13	14
企業誘致	10	11	企業誘致	7	6
その他	4	4	その他	4	4

※（一財）地域活性化センター「2022年度 自治体アンテナショップ実態調査報告」より

※複数回答可の設問

- ・ 目的・効果ともに、対象店舗の9割以上が「特産品・自治体のPR」「特産品の販路拡大」「地域情報の発信」を挙げている
- ・ 各都道府県のHPによると、「観光担当課」又は「食産業振興担当課」がアンテナショップを所管している

