



1

## 日本全国の“クールジャパン”を東京で発見！ ～外国人の視点で楽しむアンテナショップ巡り～

(一財)自治体国際化協会総務部企画調査課 プログラムコーディネーター Jaclyn Thompson

### もっと早く出会えばよかった

5年間宮崎に住んでいた私は、上京するまで、アンテナショップを見たことも聞いたこともなかった。というのも、東京以外・日本以外で、アンテナショップを見かけたことがなかったからである。今回日本独自のアンテナショップで、外国人来店者への接遇・対応がどこまで進んでいるのか調べるため、日本語を話せない外国人を装い、いくつかのアンテナショップを訪ねてみた。

### 東京で日本各地を体験！

アンテナショップを実際に訪ねてみると、面白くて大ファンになった。オリーブ茶のようなユニークな商品、料理教室やクイズなどのイベント、見た瞬間行きたくなる地方の写真と情報が集まっている。海外では知ることのできない、新たなクールジャパンをたくさん発見できる場所。スタッフの皆さんは自分のふるさとにプライドを持ってPRをしているため、温かさを感じる事ができた。

#### \* GOOD POINTS \*

- コンシェルジュが非常にフレンドリーで、<sup>りゅうちょう</sup>流暢な英語で観光地と特産品を紹介（富山県）
- ウェブサイトが4か国語対応していて、スタイリッシュで印象的（富山県）
- 特産品（お酒）の英語での説明があり、テースティングも可能（山梨県）
- 商品やメニューの説明を英語でわかりやすく表示（宮崎県、群馬県）
- SNS キャンペーンは英語の説明があり、外国人も参

加可能（群馬県）

- 外国人観光客向けのパンフレットなどを多数設置（鳥取県、岡山県）
- Free Wi-Fiの看板を、店に入ってすぐわかるところに掲示（鳥取県、岡山県）

### もっと積極的に多言語でおもてなしを！

とても素敵なアンテナショップだが、少しの工夫で、外国人がもっと楽しめる場所にすることができると思う。

まず、その地方の良さをPRするイベントは、外国人も参加できるように多言語の案内と説明を作ること。せっかく楽しいイベントを実施しているので、幅広く来客を楽しませるようにしないともったいないだろう。

また、ウェブサイトの多言語バージョンを作成し、SNSをもっと利用すること。テレビや新聞などマスコミ対策に力を入れているアンテナショップは多いと思うが、日本のテレビや新聞を目にしない訪日外国人観光客や、日本語が話せない日本在住の外国人にはSNSと口コミの方がより情報が届くだろう。

そのほか、名前だけで中身が判別できない商品には多言語で説明文を貼ったり、Free Wi-Fiサービスの看板をわかりやすい場所に貼ったりする工夫も大切である。外国人から見て、日本はWi-Fiスポットがとても少ない国であるため、例えば、外からでも見える場所に看板を貼ることで、Wi-Fiスポットを探している外国人観光客を呼び込むことができる。また、その場で来店者にSNSを通じて情報発信してもらうことで、さらにお客さんをお呼びすることができるだろう。

最後に、外国語が話せるスタッフがいれば、もっと声をかけてほしいと思う。「Hi, Can I help you?」のような簡単な挨拶だけで、英語で対応できることがわかる。ある衣料量販店のように、話せる言語を書いた名札を付けるのも良いかもしれない。

## さあ、出かけよう

外国人来店者への接遇・対応に力を入れることには価

値があると思う。東京オリンピックのため、来日する外国人は増加すると予想され、アンテナショップに来てもらうことは、地域への観光にも繋がるだろう。私が今回訪ねたアンテナショップの地域へ遊びに行くつもりでいるように、多くの外国人が、アンテナショップというツールを通じて地域を訪れ、多くの知らないクールジャパンを発見することにつながれば幸いである。

## 2

### アンテナショップファンが語る！ その「魅力」と「外国人対策」

(一財)自治体国際化協会 交流支援部交流親善課

今、日本人にとって、アンテナショップは身近なものとなったが、その魅力にいち早く気づいていた外国人の方がいる。われわれは、自らアンテナショップファンを公言する大韓民国市道知事協議会\* 柳<sup>リョウ</sup>日本事務所長に、アンテナショップの魅力と今後の外国人対策について、話を伺った。

\*「大韓民国市道知事協議会」は、韓国地域社会のバランスのよい発展と地方自治の健全な育成に貢献することを目的に、地方自治体の国際化業務の支援などを行う団体です。

## ハマったきっかけは“ゆるキャラ”!

**—アンテナショップに興味を持ったきっかけを教えてください。**

熊本県のアンテナショップを訪問したときに、2階に数百種類のくまモングッズが並べられているのを目にして、びっくりしました。キャラクターを活用した商品展開という視点で興味がわき、そこからさまざまなアンテナショップを巡るようになりました。何十か所も回って気づいたのは、アンテナショップはキャラクター商品だけではなく、その地域でしか手に入れない農産物や加工品が沢山並べられていて、それを目当てに大勢の方が来られるということです。自治体が公式に認めた産品であるという安心感を得たうえで、直接商品に触れて特徴を感じ、そこでしか買えないものを購入している。そんな販売・消費の手法は私にとって大きな驚きでした。

**—お気に入りのアンテナショップはありますか。**

興味をもつきっかけとなったという点では、熊本県は印象的です。鹿児島県は、2階のレストランで食べられ

る黒豚のしゃぶしゃぶが安くて、とてもおいしい。また、広報コーナーでは2名の職員が常駐し、現地の人しか知らないような情報を教えてくれました。富山県は、店内の装飾や商品のデザインが洗練されていて、とても素敵だと思います。

**—自治体が、都内の一等地にアンテナショップを設けることは、費用対効果の面でどうかとの声もあります。**

ショップの経営者にインタビューをしたことがありますが、彼らは「利益だけを求めるならば、すべてのアンテナショップは生き残れない。」とっていました。

アンテナショップは、地域活性化の広報活動、目に見える形でその地域を知ってもらう方法として、大変優れています。ほかのショップとの競争が地域の活性化に結びついたり、ショップの経営が地域の方の東京での雇用を生み出す効果もあります。高い賃貸料を払う以上の、目に見えない成果があるのです。

## 外国人対策は“言葉の壁”の打破!

**—どのアンテナショップも、日本人だけでなく海外の方にも訪れて欲しいと思っていますが、今後対策すべき点はどこだとお考えですか。**

旅行の形態が団体から個人へとシフトしている今、言葉の面は重要だと思います。個人でお店を訪れて買い物をするときに、分からないことを聞けば教えてもらえる、あるいは商品に外国語での説明があれば、旅行者は安心して商品を買うことができます。2020年のオリンピックにむけて、韓国語・中国語・英語といった主要な言語

を表記するといった対策が効果的です。今、東京には留学生をはじめ多くの外国の方がいますから、その方たちをアルバイトとして活用してはどうでしょうか。

また、現在の中心的な購買層は日本人の年配の方ですので、今後、アンテナショップがさらに活性化していくためには、外国の方や若い消費者が入店しやすい、イキイキとした魅力的な場とすることを考えるべきだと思います。

韓国からお客様が来られる際には、少なくとも一か所以上のアンテナショップをご案内をしているという、柳所長。皆さん喜ばれ、各地の銘菓等を爆買いされるそうです(笑)。



そんな柳所長のお気に入りには、日本酒。ご自身でもよく購入し、楽しまれているそうです。

### 3

## アンテナショップの国際化の動き 外国人の80%が「魅力を感じる」認知度アップが課題

一般財団法人 地域活性化センター 広報室長 畠田 千鶴

東京に居ながら日本各地の特産品を購入でき、地元の食材を使った食事も味わえる店舗として、アンテナショップは多くの都市住民に親しまれ定着している。一般財団法人 地域活性化センター (JCRD) では、自治体アンテナショップの支援事業の一環として、毎年、「自治体アンテナショップ実態調査」を実施しており、開設の目的や効果、年間売上、入館者数などを調査している。東京オリンピック、パラリンピックの開催決定を機に、2013年度調査からは、アンテナショップが外国人客の地方への送客口としての役割を持つとして、調査の項目に「外国人客への接遇」(表1)を設けた。その結果を受け、JCRDでは国際化を進めるアンテナショップの支援も進めている。

### 国際化の現状

JCRDでは、2009年度から国際協力機構 (JICA)、自治体国際化協会 (クレア)、大学などが実施する、外国人に対するアンテナショップの研修講座のサポートをしており、アンテナショップについての講義や現地調査のアドバイスを行っている。2015年度までの7年間で20回の研修を開催しており、当初はアフリカ、中東、東南アジアなど発展途上国からの訪問が多かったが、最近では、中国、韓国など近隣国に加えて、北米、オセアニアからも訪れる。また、「アンテナショップを自国にも設立しよう」とヒアリングに訪れる国もある。一方で、以

重複回答有

項目	2016年度 (54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	18	2	2
ホームページの多言語化	10	7	5	4
レストランメニューの多言語化	6	6	3	2
語学ができるスタッフの常駐	10	9	6	8
無料Wi-Fiの整備	17	10	—	—
免税対応	9	3	—	—
その他	7	5	—	—

無料Wi-Fi、免税対応の調査項目は、2015年度から加えた

表1 外国人客への接遇

前は観光を目的とする外国人がアンテナショップを訪れることはきわめて少なかったが、2014年頃から円安や観光ビザの発効要件の緩和で外国人観光客が増加するに伴い、アンテナショップを訪れる外国人が増えつつある。

東京都の調査結果によると、2015年に都内を訪れた外国人旅行者数は前年比34%増の約1,189万人となり、日本全体の約60%を占める。消費額は前年比42%増の約1兆1,150億円の大きなマーケットとなっている。

アンテナショップは、自治体が特産品の販路拡大や地域情報発信などを目的に開設するもので、1995年頃から銀座、日本橋など都内の一等地に集積が進んでいる。2016年4月1日付JCRDの調査では都内にあるアンテナショップは65店(コンビニ出店も含む)となった。



アンテナショップの集積する地区は外国人観光客も数多く訪れ、特産品の購入や地元への誘客にも期待が持てるため、受入体制の整備を各ショップで検討している。

## パンフレット 「Local Specialty Shops」作成

JCRD では、アンテナショップを訪れる外国人への対応を改善するためにいくつかの支援を行っている。

その一つが外国語パンフレットの作成である。調査開始時、外国語パンフレットを作成していたショップは54店中わずか2店であった。2014年、JCRDでは、各ショップに呼びかけ17店共同で英文パンフレットを作成した。全体の企画はJCRDで行い、大手グルメ情報サイトぐるなびが制作した。本文は英語表記であるが、各ショップの紹介欄には二次元コードを掲載し、スマートフォンでスキャンすると、ぐるなびと東京メトロが共同運営するWebサイトにリンクして、中国語（繁体、簡体）、ハングルでも読むことができる。

しかし、制作にあたって大きな課題があった。「Antenna shops (アンテナショップ)」という言葉が英語のネイティブスピーカーに理解されず、物質的なアンテナ（パラボラアンテナなど）を販売する店と誤解されることがあったからだ。そこで、JCRDでは、研修視察などで翻訳された資料などを基に「Local Specialty Shops」を併記し、説明文を加えた。同パンフレットは、1万部を発行し、掲載アンテナショップのほか、外国人が頻りに訪れるツーリスト・インフォメーション・センターや東京メトロの主要駅にあるウェルカムボード、クリアの市民国際プラ



英文パンフレット「Local Specialty Shops」は、二次元コードをスキャンすると中国語、韓国語でみることができる

ザなどに設置し、OECDなどの国際会議の際にも提供している。

## 外国人向けのアンケート調査結果

アンテナショップの国際化を進めるうえで、外国人がアンテナショップを訪れる動機づけが重要である。愛知県の東三河広域連合（豊橋市、豊川市、蒲郡市、新城市、田原市、東栄町、設楽町、豊根村で構成）は、首都圏へのアンテナショップ出店実現可能性調査を行い、その一環として外国人観光客103人に対して、2015年10月～12月に東京において利用状況の調査も行った。

その結果、「アンテナショップ」の認知度は9.7%と低かったものの、その存在を知ると「非常に魅力を感じる」28.2%、「ある程度魅力を感じる」51.1%と約80%が興味を示した。研修視察目的でJCRDを訪れる外国人と同様に、アンテナショップが非常に興味深い場所であるとするメッセージ「Even if you only stay in Tokyo, you can still travel all over Japan（東京にいても日本中を旅した気分になれる）」は確実に伝わっているようだ。

一方で、東三河広域連合が首都圏在住の外国人9人にグループインタビューした結果を見ると、外国人がアンテナショップに最も望む対応は、「多言語対応」であった。物産やレストランのメニューの説明、文化や景勝地を訪問客の母国語で説明することは、売上や観光客の増加につながるだけでなく、フェイス・トゥ・フェイスのコミュニケーションで好ましい印象を与え、ファンづくりにもつながる。外国人の送客口としての役割を担うアンテナショップには非常に重要なポイントである。JCRDでは、2016年9月、都道府県のアンテナショップが中心となって活動している東京アンテナショップ連絡会をサポートし、都内大学のアメリカ人教授を招き、表参道・新潟館ネスパス（渋谷区神宮前）において、英語での接客やコミュニケーションの講座を開催した。

## 今後の課題

アンテナショップの中には、いち早く外国人観光客の受け入れ体制を整えた店づくりを行っているショップもある。2016年6月にオープンした日本橋とやま館（中央区日本橋）は、洗練された外装・内装、品揃えに加えて、英語で接客・商品説明ができるコンシェルジュが常

駐し、商品やレストランメニューも英語表記され、無料Wi-Fiが設置され、免税対応が可能である。

他方、過日、銀座にあるアンテナショップのレストランを訪れた際、欧米から来訪したと思われる若い女性二人が席が空くの待ちながら、タブレット端末で、ショップ内のレストランのメニューや特産品の情報を見ていた。同ショップのホームページではなかったが、ほかの日本語サイトの翻訳機能を利用していた。このように、ネットでなんらかの情報をキャッチし、それを頼りにアンテナショップを訪れたり、通りがかりにふらりと

立ち寄る外国人を最近ではよく目にする。

外国人誘客のためには受入体制の整備とともに、外国人がアンテナショップを認知し、足を運びたいくなるような戦略が不可欠である。例えば、情報発信やプロモーションを行う際、全国、エリア別、テーマ別などアンテナショップが共同でメディアなどに訴求すれば、非常にインパクトがあり、注目を集めることができる。また、自治体本体と連携して、海外向けのメディア、Webサイト、フリーペーパーなどに積極的に露出するとともに、海外の諸団体と情報交換することが重要だと考えられる。

## 4

### ～長野と世界の「関係づくり」～ 銀座 NAGANO の新たな挑戦

銀座 NAGANO 所長 長谷川 浩

#### オープンから2年 順調な集客

銀座 NAGANO は、長野県の“新感覚アンテナショップ”として平成26年10月にオープン、昨年の10月末で2周年を迎えた。

場所は銀座5丁目のすずらん通り。銀座4丁目の交差点から徒歩1分という立地にある。

オープンに当たっては、ほかのアンテナショップとの差別化をはかるために、「単なる物産館にはしない」を合言葉に、構想に取り組んだ。コンセプトは、首都圏と長野県との「関係づくり」。「伝える」ことよりも「つながる」ことを目的に、物産販売、イベント、観光案内、移住案内などの「ヒト・コト・モノ」をトータルに発信する総合活動拠点と位置づけた。

こうした活動を行うため、2階はオープンキッチンを備えたイベントスペースとした。ここでは、長野県のライフスタイルを伝えるための料理教室やセミナーなどのさまざまなイベントをほぼ毎日実施しており、これが銀座 NAGANO 最大の特徴となっている。イベント実施回数は、オープン以来1,000件を超え、参加者も5万人を超えている。

ハード面では、ショップの顔となる1階入口正面に、長野ワインや日本酒を手軽に味わっていただくカウンターを設置している。銀座 NAGANO には、現在、ソムリエや利き酒師の資格を持つ専門スタッフが6名お

り、このメンバーが交代でカウンターに入って、お客様に、会話を楽しみながら、お酒やおつまみ、軽食などを味わっていただいている。

こうしたアンテナショップとしての新しい試みによ



写真1 店舗ディスプレイは銀座通連合会の特別奨励賞を受賞



写真2 信州の郷土食のイベントには外国人も多数参加



り、来訪されるお客さまも、当初見込んだ一日 1,000 人を大幅に上回る、一日当たり 2,200 人の方にお越しいただいております、通算でも 160 万人を突破した。

## 銀座 NAGANO の国際戦略

銀座 NAGANO の国際化対応についても、オープンに向けた構想段階から検討を行った。銀座の真ん中にある立地の良さを活かし、国際化対応、インバウンド対策も念頭に置いて戦略を練った。ここでも基本は、単なるモノの販売でなく、「関係づくり」に力点を置いている。

オープニングには、長野県と関係の深い 14 か国の大使館に招待状をお送りし、国際的な関係づくりのスタートを切った。2 階のイベント会場については、在日大使館などにも県内市町村等に準ずる形で利用していただいている。

知事が大使館などを訪問する際には、直接、銀座 NAGANO の紹介も行っている。こうした関係を通じて、海外旅行エージェントのミーティングに銀座 NAGANO を利用してもらい、長野の観光プレゼンテーションなども実施している。また、在日大使館や JICA など国際関係団体からの視察・見学の申し込みも多く、こういった機会を利用して、長野県の PR と連携強化を図っている。

ショップについては、店内における商品表示やインターネットホームページの多言語化を進める一方で、単にモノを売るだけでなく、そのものが生産された土地の気候風土や生産者など、その背後にある物語を伝えることに力を入れている。外国人に対してもこうしたストーリーが伝えられるよう、コミュニケーション能力に富んだ外国語専門スタッフを配置した。



**写真 3** 中国の旅行エージェントを対象に NAGANO のプレゼンテーションを実施

カウンターには外国人観光客も多く見える。特に和食ブームを反映し、日本酒に対する関心が高く、カウンターで杯を傾けるお客様も多い。

また、ワインについては、昨年 5 月の伊勢志摩サミットの首相主催晩餐会で、赤・白共に長野県産のワインが採用されたこともあり、国際的にも注目が高まっていることを実感している。

## 海外マーケティング戦略

物産販売については、ショップにおける一般のお客様への販売だけでなく、農政部や長野県マーケティング支援センターの専門スタッフが駐在して、事業者向け BtoB のマーケティングを展開している。

この分野でも国際戦略＝輸出への対応を進めており、本年度からは専門スタッフとして「食のグローバル推進員」を配置し、県内事業者の海外商談会・展示会への出展のサポートや海外バイヤーを招聘した商談会の開催などを行っている。

今後はさらに、2 階イベントスペースを活用し、海外マーケットを対象とした長野県産食材・食品商談会や展示会などのイベント開催にも取り組むこととしている。

## 銀座から世界へ発信

中央区によれば、銀座から日本橋にかけての中央区のエリアに、現在 28 の自治体関係アンテナショップが立地しており、この地域が地方文化の一大発信地になりつつある。また、歌舞伎座、明治座、新橋演舞場など、伝統芸能施設が多数立地するこの地域は、日本の伝統文化の一大集積地でもある。

東京都および中央区は、2020 年東京オリンピックに向けて、現在、銀座中央通りと晴海通りを軸に、インバウンド観光客の誘致・受入れ体制づくりを進めている。日本の伝統文化と地域文化が交錯するこの地域の国際的な発信力は、オリンピック開催に向けて今後更に高まるものと予想される。

こうした中で、銀座 NAGANO の今後の戦略としては、各国大使館との連携をさらに強化し、テーマを決めたイベントの開催や関係国の物産の紹介などを進めることとしている。日本を代表する商業地・銀座のど真ん中にあるという恵まれた立地を最大限に活用し、海外への情報発信力をさらに高めていきたいと考えている。

## 日本橋とやま館 ～首都圏と富山、世界と富山をつなぐ～

富山県観光・地域振興局地方創生推進室地域振興課

平成 27 年 3 月、富山県民の長年の夢であった「北陸新幹線」が開業し、首都圏と富山の距離が一気に近づいた。2020 年にはオリンピックの開催も控えた首都圏において、富山の魅力を発信することが今後ますます重要になってくると考え、平成 28 年 6 月 4 日、東京・日本橋に新たな情報発信拠点「日本橋とやま館」を開設した。

### 多彩な機能を設け、外国語対応可能なコンシェルジュを配置

富山県ではこれまで、東京・有楽町にアンテナショッ

プ「いきいき富山館」を設け、県産品の販売を行ってきた。「日本橋とやま館」は、本県にとって 2 店舗目のアンテナショップとなることから、従来の物販機能に加え、本格和食レストラン、バーラウンジ、観光・交流サロン、イベントスペースといった多様な機能を設け、館全体で富山の魅力を発信することとしている。

外国人観光客が年々増加している東京の中でも、歴史的建造物が立ち並ぶ日本橋エリアは、外国人観光客が特に多く集まる地域となっている。日本橋とやま館内の物販店舗は消費税免税店の許可を受けており、外国人観光客が 5,000 円を超える県産品を購入した場合、消費税の免税対応を行っている。また、日本語が話せない外国人の来館者にも十分な対応を行うことができるように、観光・交流サロンに英語対応が可能なコンシェルジュを常時 2 名程度配置している。コンシェルジュは、単なる観光案内にとどまらず、館全体の案内を行うとともに、必要に応じて商品の購入や飲食の注文に至るまでマンツーマンで対



正面入口



館内の様子



英語対応可能なコンシェルジュ



応している。

## 富山の「日常の上質なライフスタイル」を発信

日本橋とやま館は、「富山の日常の上質なライフスタイル」の発信を開設コンセプトとしている。外向けの着飾った姿を発信するのではなく、富山県の多彩な文化、四季折々の豊かで美しい自然、富山湾の魚をはじめとする食の魅力など、富山県民にとっては当たり前の日常のライフスタイルが、見方を変えれば非常に贅沢で上質なものであることを発信することを狙いとしている。

このコンセプトは、富山の本当の魅力を首都圏の方々に理解・共感していただくだけでなく、日本の文化に関心がある外国人の方々にとっても、興味を引くものになっているのではないかと考えている。例えば、富山県南砺市井波地域の特産品であり、その彫刻技術を活かした芸術品でもある欄間を、観光・交流サロンに3組展示している。欄間は、富山の一軒家ではよく見かける伝統工芸品であるが、外国人のお客様にとっても日本の伝統文化を感じられると好評であり、この欄間をきっかけに話が弾むことも多く、来館されるまで知らなかった「富山」に出会っていただくきっかけを作る貴重なアイテムになっている。

## 外国人客対応の事例

日本橋とやま館のオープンから半年間で、コンシェルジュが対応した来館者約1万9,000人のうち、外国人の方は約250名、その比率は全体の約1.5%である。数字上は、外国人の来館者はまだまだ少ないが、外国人の方は、コンシェルジュの対応を含め日本橋とやま館の雰囲気を感じてくださる方が多く、また、コンシェルジュの商品説明を聞いて、母国の家族へのお土産として富山の工芸品をまとめ買いする方もいる。これまで外国人の来館者が免税対応で購入された県産品の

金額は、一人当たり1万円を超えており、消費金額の高さに加え、帰国後の情報発信の効果も考えると、外国人の来館者をターゲットとすることは非常に重要であると感じている。

## 今後の展望

日本橋とやま館では、更なる来館者数の増加に向け、県内市町村などとも連携してさまざまなイベントの開催に努めており、今後も引き続き、旬の富山の魅力を発信するイベントを開催するほか、日本橋エリアと連携したイベントや他県のアンテナショップと連携したイベントなど、来館者を飽きさせない鮮度の高い店舗づくりに努めていく。また、ホームページやFacebookでは、現在も英語による情報発信を行っているが、これをさらに充実するなど、さらなる外国人客の誘客にも取り組んでまいりたいと考えている。

「日本橋とやま館」は、首都圏の方々に富山の魅力を発信するだけでなく、富山県民の皆さんにも、富山の魅力を再発見するきっかけにいただき、首都圏と富山をつなぐ場となるよう、また、世界と富山をつなぐ場となるよう、新鮮な旬の富山の情報を発信しつづけてまいりたいと考えている。



コンシェルジュによる接客の状況（写真左は、観光・交流サロンに展示している欄間）



## 海外拠点の設置経緯

山梨県では、生産量日本一を誇るブドウ、モモ、スモモをはじめとする高品質な数多くの果実や、130年の歴史を持ちヨーロッパでも高い評価を得ている甲州ワインなどの酒類、織物やジュエリーなど、特色ある地場産品が生産されているが、近年、高齢化の進展や人口減少等により、国内需要は減少傾向にある。

県内産業の発展のためには、特に、人口増加と経済成長が続く東南アジアを中心とする新興国の成長を取り込んでいく必要があることから、県・県産品の認知度の向上と県産品の販路拡大を図り、将来的に関係団体が、県産品の輸出拡大やインバウンドの増加に向けて独自に取り組んでいけるよう、県が、集中的に情報発信する常設の拠点を設置することとした。

## 設置国の選定と設置形態

海外販売・情報発信拠点については、果実などの農産物や加工品、ワイン・日本酒などの展示・販売、世界遺産富士山をはじめとする観光資源の情報提供など、年間を通じて本県の魅力を総合的に発信する拠点と位置づけ、設置する国や形態を検討した。

### 設置国の選定

農産物や加工品、酒類などの輸出が容易であること、富裕層や上位中間層が多く今後輸出の拡大や観光客の増加が期待できること、設置国のみならず周辺国への発信力が強いことなどの観点から候補国を絞り込み、東南アジアなどの中で、どのように拠点を設置していけば効果的な情報発信ができるのか検討した結果、シンガポールとマレーシアに設置することとした。

### 設置店舗と形態

ジェトロ山梨貿易情報センターと現地事務所の支援を受けながら、設置候補店

舗を選定し、現地調査や店舗経営者等との協議を重ね、設置候補店舗からの設置形態等の提案を踏まえ、現地の商習慣や費用対効果等を総合的に勘案した結果、シンガポールは食品棚などを借り上げる形で、マレーシアはアンテナショップで設置することとした。

## 海外拠点の概要

シンガポールについては昨年7月に、マレーシアについては昨年8月にオープンしたが、各国の設置状況は次のとおりである。

### シンガポール

シンガポールを代表する大通りオーチャード・ロードに面するシンガポール高島屋内の日本食レストラン「TAMPOPO」に併設されている食品売場に、山梨コーナーを開設し、その運営は当該レストランの経営者をお願いしている。

TAMPOPOは、2016年のインターネットによるAsia one人気投票で、Best Japanese Restaurantに選ばれたローカルにも人気の日本食レストランで、運営事業者が経営するほかの5つの日本食レストランなどでも同様に山梨県の情報発信をいただいている。

また、昨年10月には山梨コーナーをリニューアルし、販売コーナーの拡充をはじめ、動画による観光情報の提



シンガポール高島屋地下2階「TAMPOPO」内に開設した山梨県コーナー

供や、本県の郷土食である「ほうとう」のメニュー化などレストランとタイアップした魅力発信を行い、本県の認知度・ブランド力の向上を図っている。

### マレーシア

クアラルンプール市内中心部ブキビタンにある大型ショッピングモール「PAVILION KL」内の「TOKYO STREET」の一面に、「富士の国やまなし館 KL」(FUJI YAMANASHI KL) を開設した。TOKYO STREET は、PAVILION のランドマークとして、地元客や観光客に人気のコーナーで、日本の街を歩いているようなデザインの商店街には、日本食レストランや雑貨屋等さまざまな店舗が立ち並び、日本の文化を発信している。

拠点の運営・PRについては、現地青果物輸入会社とIT・イベント会社に委託し、果実、ワインなどの酒類や加工品、和紙や絹織物などの伝統工芸品、本県への旅行商品など、さまざまな情報を発信している。また、Facebook や現地情報誌により周辺国へも情報発信するとともに、運営事業者の協力を得て、現地の取り扱い小売店舗の開拓に取り組んでいる。

### 今後の展望

2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据え、アジア地域の成長をしっかりと取り込んでいけるよう、今後、市町村をはじめ、農業、産業、観光の各関係団体と密接に連携し、野菜などの農産物や加工品に加え、酒類、織物、和紙などの地場産品を充実するとともに、桃の花見や信玄公祭りといった春のイベントをはじめとする四季折々の魅力を発信することにより、更なる、農産物などの輸出拡大と外国人観光客の誘客を図って参りたいと考えている。



2016年10月にリニューアル。販売コーナーを充実させ、記念式典、オープニングセールを開催。山梨県を代表して大熊農政部長（中央）と前総務部長（右から2人目）が参加。右端がTAMPOPO 高木社長



アンテナショップ「富士の国やまなし館 KL」開設セレモニー  
後藤山梨県知事、PAVILION KL ヤップ CEO も参加



PAVILION KL6階 TOKYO STREET に開設



(一財) 自治体国際化協会ニューヨーク事務所 所長補佐 建道 文子 (広島市派遣)

新潟県では、県産品の販路拡大や情報発信を推進するため、2015年1月、ニューヨークで自治体初の常設店となる新潟アンテナショップ「NIIGATA Promotion Corner」(以下「Niigata」という。)をオープンさせた。同県は、ソウル、ロシア極東、中国、シンガポールでも店舗などにPRコーナーを設置し、県の観光促進、特産物や工芸品の販売など、積極的に海外で活動している。新潟をグローバル・ブランドに成長させる重要な役割を担っている「Niigata」の様子を報告する。

## 「Niigata Promotion Corner」とは

### 導入背景

同県は、コシヒカリ生産量、日本酒蔵元数(約90)共に全国一という日本有数の米どころである。米などの農産物や加工食品、日本酒、金属製品、地場産品等の輸出に力を入れている。これまで、長い交流実績があり、地理的に近い北東アジア地域や、経済成長著しい東南アジア地域に県産品PRコーナーを設置し、情報発信や県産品の販路開拓支援を行ってきたが、将来の展開を視野に入れる中で、世界から人と情報の集まる経済の中心地・ニューヨークが、世界への情報発信拠点として相応しい場所であることから、PRコーナーの設置を決めた。

### 店舗の様子

「Niigata」は、日系企業が集まるマンハッタンの中心

部(48丁目、5<sup>th</sup>とMadison Avenueの間)に位置し、店内にはイートイン・物産展示スペースを配置し、店舗面積は10坪程度とコンパクトにまとめられている。入口付近には県内全蔵元の酒瓶や酒樽が陳列され、外観から「酒どころ新潟」が一目でわかる。一步店内に入ると、新潟の豊かな田園風景や日本三大花火大会の一つでもある長岡花火の鮮明なポスターが目飛び込み、ビジネス街にいな

ながら、日本の情緒や和の心が感じられる空間となっている。県PRコーナーには、有名な米ブランド“魚沼産コシヒカリ”や柿の種などの米菓、ノーベル賞授賞式の晩餐会で使用された県内メーカーの高級洋食器など名産品の展示・販売が行われている。

### 日本食レストラン「新橋」との協働

「Niigata」ではお弁当も販売され、郷土料理「わっぱ飯」「タレカツ丼」が平日昼限定メニューとして提供されている。これらは隣接する日本料理店「新橋」の厨房を利用して作られており、出来たてに近い状態で店頭と並べられている。「新橋」を利用した際に、隣にある「Niigata」の存在を初めて知ったという客も多く、新潟に関連した



店内に陳列された地酒瓶



工芸品の展示



「Niigata」外観

イベント（後述「新潟デー」等）を「新橋」内で実施するなど、互いに効果的に運営できるように工夫されている。店内では「新橋」でも提供されている地酒が試飲（有料）可能で、気軽に一杯飲めるカウンターが設置されている。



カウンターはバーとしても利用可能

### 客層は？

客層は日本人以外が約7割を占めるため、日本語と英語両方に対応可能な従業員を配置している。客の好みに合わせておすすめの酒銘柄の紹介、日本食の代名詞として浸透度の高い寿司やブームにもなっているラーメンをメニューに取り入れるなど、顧客の満足度を高めるためのさまざまな努力がなされている。

## 海外で常設するメリットとは

### 現地の生の声を聞ける

現地の生の声を聞けることはアンテナショップ開設のメリットの一つであるが、新潟県は、PRイベントの開催など工夫を凝らしながらニューヨーカーの声に広く耳を傾けている。2016年3月には、魚沼産コシヒカリのおにぎり無料配布イベントが実施された。昼食時間帯の配布開始と同時に、家族連れや会社員らが次々と訪れ、その場で食べたアメリカ人からは「おにぎりは初めて食べたがおいしい」「新潟のコシヒカリは粘りがあって驚いた」といった感想が聞かれたという。おにぎりは一般的に海苔を外側に巻くタイプが多いが、「中身が分からない」と敬遠するアメリカ人も多いため、海苔は食べる直前に各自で巻く方式を採用し、現地の嗜好にも配慮した。

2016年7月には、県知事自ら渡米し、「新橋」内に新潟米を活用した料理を提供する「新潟デー」を開催することと併せ、「Niigata」前で、現地の料理学校に新たに開設される日本食コースへの新潟米提供が行われるなど、新潟の食文化を普及させるため、「Niigata」は幅広く活用されている。

### 日系コミュニティとの連携強化

在ニューヨーク新潟県人会は、「Niigata」の心強いサポーターである。設置場所の選定の段階から県にアドバイスするなど、現地での円滑な運営を行う上で重要な役割を果たしている。「新橋」では、県人会イベント・大学の同窓会などが開催され、異国の地でつながりを求めて集まる人々の社交場として広く利用されている。遠く離れているからこそ故郷への愛着や同郷の絆がより一層強く感じられると、筆者自身海外赴任を経験する上で身に染みている。言語・文化も異なる海外で自前の店舗を構えることは、負担が大きいように感じるが、自治体が活動しやすい環境の整備に、県人会など現地の団体が非常に協力的であり、店舗開設とともに一層のつながりが深まっていることは心強い限りである。

## 「Niigata」導入の効果と今後

当初、ニューヨークでの新潟の認知度は、東京・京都といった知名度の高い都市と比較して決して高くはなかったものの、オープンから2年が経過した現在、認知度も次第に高まり、日本に旅行した際には新潟を訪れてみたいという声も聞かれるようになったという。イベント開催や県人会の協力の元で、現地で徐々に浸透してきているという印象を受けた。

訪日観光客増加や日本食文化の普及を目的としたイベントはニューヨークでも定期的に開催されているものの、特定の地域が継続的にPRを行う「Niigata」のような常設アンテナショップの存在は非常に新鮮であった。

「Niigata」では、今後の展望として、地酒をはじめとした県産品の更なる充実を図るとともに、SNSを通じて新潟の観光や物産などの魅力ある情報を提供し、新潟ファンを増やしながらか「Niigata」の認知度をさらに高めていきたいという。

地元レストランとの連携や日系コミュニティとの協力など、今後アメリカでの販路開拓に取り組むほかの自治体にとっても大いに参考になる点があると思われる。世界経済の中心地であるニューヨークに、日本の自治体として初めて設置されたアンテナショップ「Niigata」がリーディングケースとして更なる発展をしていくことを期待したい。



(一財)自治体国際化協会ソウル事務所 所長補佐 森本 哲夫 (鳥取県派遣)

朝鮮半島の中東部に位置し、2018年には第23回冬季オリンピックの舞台となる江原道は、面積は約16,874平方キロメートルで韓国の17広域自治体中2番目に大きく、人口は約151万人と5番目に少ない広域自治体である。1990年代頃、ソウル特別市を中心とする首都圏には、50以上の市と郡がアンテナショップを出店していたが、2016年現在、首都圏には、唯一、江原道のアンテナショップ（正式名称：江原道農水特産物真品センター）があるのみである。

ここでは、江原道アンテナショップが唯一持続できている、その経営方法や地方PRの方策について紹介する。

### 江原道アンテナショップの沿革

江原道アンテナショップは、2001年にソウル特別市江南区にオープンした。オープン当初、店舗では江原道の特産品のほか、一般のスーパーで販売している商品を販売していたが、食料品から日用品までワンストップで購入できるeマートやロッセマートなどの大型スーパーの台頭、地代が高い地域への出店によるテナント料やそのほかの経費の大きな負担などにより、他自治体のアンテナショップと同様に数年で閉店することとなった。その後、2度目の出店、閉店を経て、2008年10月、江

原道民会館に3度目のオープンをし現在に至っている。

### 売上げの約80%が店舗以外の実態

現在の店舗に移転してからの売上げは表1のとおりである。年々売上げを伸ばし、2016年11月末現在の売上げは9,768百万ウォンと、2009年の約3.9倍になっている。また、2016年の売上げを分類別にみると、店舗での売上げが全体の20%、ソウル市内の飲食店および学校給食（ソウル市内の中高校各1校ずつの計2校）への提供が60%、インターネット販売が10%、直産市場販売が10%である。

アンテナショップは、江原道庁職員2名とスタッフ6名の計8名で運営されているが、そのうち2名が営業を担当していることが、飲食店などの売上げが全体の6割にも達するほどの結果に繋がっている。また、毎週水曜日に江原道民会館正面で生産者が直接農産物を持ち込んで販売するほか、散歩やサイクリング、夏には涼をとりに人々が集う市民の憩いの場である漢江（ハンガン）公園、江原道との姉妹交流自治体である麻浦区庁舎、高速道路休憩所などさまざまな場所で直産販売を行っており、必要なテント（販売所）やカード端末機<sup>(注)</sup>などを貸与する支援を行い、店舗以外での売上げも確保している。



写真1 毎週水曜日、会館前で開かれる直産市場



写真2 江原道産の農水産物が所狭しと並んでいる店内の様子

(単位：百万ウォン)

'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16.11
2,523	4,120	5,231	6,023	6,571	7,008	7,535	9,768

表1 年別売上高

(単位：人)

'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16.11
36,497	39,867	44,963	45,035	45,658	42,495	45,120	41,794

表2 顧客数

(注) 韓国ではほとんどの場合、クレジットカードなどによるカード決済を行う。(2013年韓国内での決済のうち、約87%がカードによる決済。) 出典：国家統計ポータルサイト「電子税源管理の現況」

このような方法で年々着実に売上げを伸ばしたことや、現店舗が江原道所有の江原道民会館内で賃借料を免除されていること等から、2015年からは独立して採算がとれるようになっている(江原道庁からの派遣職員2名の人件費は除く)。

一方で、売上げが年々増加しているにも関わらず、顧客数はほぼ横ばいで推移している(表2)。

このため、店舗でのパンフレットやチラシ配布などを行っているものの、多くの地域住民に対する江原道のPRが十分になされていないという指摘もあり、今後は、店舗を訪れる顧客数をいかに増やすかが課題である。

## 江原道の魅力発信の取り組み

江原道アンテナショップでは、春と秋の年2回、顧客

会員約4,000名を江原道へ招待し、山菜採りやキムチ漬け体験などを通じて、江原道の魅力を体験できる日帰りのツアーを実施している。参加希望者は店舗に設置している応募用紙を提出すれば、先着順で参加できる。

今後は、数年以内にレストランを併設し、地元の食材を使用した料理を提供することで、江原道のPRを図る予定である。

## おわりに

一般財団法人地域活性化センターが行った「平成27年度自治体アンテナショップ実態調査」によると、東京都内に出店している自治体アンテナショップ全55店舗のうち、2014年度年間売上げが7億円以上10億円未満の店舗は3店舗であり、2016年11月現在で9,768百万ウォン(日本円で約9億4千万円。100円=1,038ウォンで計算。)の売上げがある江原道アンテナショップは、これら日本のトップクラスのアンテナショップと同等の売上げを誇る。

また、江原道アンテナショップは、江原道産の物に特化した差別化や徹底的なコストカットにより独立採算を成し遂げており、地方自治体からの公的資金を必要としない優良事例である。このような経営方策は、日本の各地方自治体にとっても、今後のアンテナショップの運営の参考になるのではないだろうか。