

広い店舗に地方の魅力たっぷり



鳥取、岡山両県の幅広い商品が並ぶ「とっとり・おやかま新橋館」(東京都港区で)

アンテナショップに存在感

特産品を販売し、観光・移住情報などを発信する自治体のアンテナショップの人気がさらに高まっている。店舗が大型化し、訪日外国人の誘客にも積極的に取り組むなど、地方のシンボルとして存在感を増している。(斉藤保)

アンテナショップは1999年4月に沖縄県の「銀座わしたショップ」などがオープンして人気となって以来、東京都内を中心に各自治体の出店が続いてきた。よると、都内のアンテナショップは2015年4月1日時点で55店(都道府県42店、市町村13店)。1年前より3店増え、過去最多。14年度は「北海道とさんこプラザ有楽町店」など4店で年間入館者が100万人を突破し、年間の売上高が1億円を超えた店も

英文パンフ、外国語話せるスタッフ 訪日外国人にもアピール

29店と過去最多だった。最近の特徴は店舗の大型化だ。延べ床面積が500平方メートル以上の店舗は7店と、前年から2店増えた。

14年9月にオープンした「とっとり・おやかま新橋館」もその一つ。1000平方メートル近い大型店を、名前の通り、鳥取県と岡山県が共同で運営している。あえて売り場を2県で分割せず、鳥取は梨、岡山は桃のマークを商品に付けて区別している。

同館運営協議会事務局長の中山尚美さんは「気候風土が異なる2県の商品が並び、幅広い品ぞろえの中から選ぶという楽しみが増えた。入館者も目標の年間50万人を突破しました」と話す。

売り方にも細かく気を配る。鳥取県内では詰め合わせで販売しているスティックケーキを、ここでは買いやすいよう1本ずつばら売りにしたら大ヒットしたという。製造元の「プレマスペース」専務の伊沢雄之助さんは「東京で販売するルートがなかったが、ショップを通じて色々と挑戦できる」と話す。アンテナショップに人気が集まる背景には、地方への関心の高まりがある。

地域活性化センターの広報室長、畠田千鶴さんは「各地の『当地グルメ』や『ゆるキャラ』の人氣が定着し、アンテナショップも地方の顔として認知されてきた」と分析する。

岩手や石川、大分県などの16店は共同で、英文のパンフレットを作成した。各店の詳しい地図や特産品を写真付きで紹介している。東京にいなから外国人が地方巡りを楽しめる趣向だ。

東京都内の主なアンテナショップ

(2014年度の売上高5億円以上)

ショップ名	所在地	設立年
北海道とさんこプラザ有楽町店	千代田区有楽町	1999年
いわて銀河プラザ	中央区銀座	1998年
表参道・新潟館ネスパス	渋谷区神宮前	2006年
広島ブランドショップTAU	中央区銀座	2012年
かごしま遊楽館	千代田区有楽町	1995年
銀座わしたショップ(沖縄県)	中央区銀座	1994年

増え続ける訪日外国人を取り込もうという動きも広がっている。外国語を話せるスタッフが常駐させたり、ホームページやレストランのメニューを多言語化したりする店も広がっている。

東京以外にあるアンテナショップも増えている。大阪府に10店、兵庫県に7店、福岡県に6店など、前年より11店増えて計57店になった。

地域おこしに詳しい新潟大法学部教授の田村秀さんは「各店とも、帰省や旅行をしたような雰囲気味わえる点を生かし、売り込みが上手になっている。訪日外国人への取り組みは、日本文化の多様性を発信することも期待される」と話している。

義母が不愉快

30代の女性。一人暮らしの義母は前歯が上下ともほとんどないのに、義歯も入れません。みっともなく、耐えられませんが、義母は60代後半。話したり笑ったりすると、歯のないことがわかります。話すとき空気が漏れるような音もします。身なりに構わず、服がおしっこ臭いのも気になります。それ以上、歯がないのが嫌

お金の無心もなく、友人と旅行もしているのに、歯の治療費くらいあるでしょう。義歯を持っていないのに、入れないだけかもしれません。

先日は、私の祖母から「私なら恥ずかしくて外出できないわ。義歯を入れるように言っただけなさい」と言われました。しかし、嫁の私から言えば、角が立つやうな話です。