

# 東京都区部における 自治体アンテナショップの立地展開と 規定要因

上村 博昭

## Locational Pattern and its Determinants of Antenna Shops in Tokyo's Wards

KAMMURA, Hiroaki

### Abstract

In this paper, the locational pattern and its determinants of antenna shops, which are operated in metropolitan areas by prefectures, are examined. In Japan, the non-metropolitan region faced decline of its population and industrial activity, while major cities has increased its population. As a challenge for these, some prefectures try to promote products and touristic sites in major cities, and set antenna shops. The antenna shops have some functions, such as shops and/or restaurants, cafes, tourist information center etc. The antenna shops mainly locate in Tokyo metropolitan area, especially Chiyoda, Chuo, and Minato wards (Central Tokyo). This locational pattern caused by some factors. The prefectures seek the exact place where many elder women come. They are the main customers of the antenna shops, and this factor is similar to the locational factor of other shops. However, others factors are not same. The antenna shops are situated as a symbolic institution of the prefectures, and they tend to select the location of Central Tokyo. Also, prefecture offices select the location, by anticipating the chance of broadcasted, reported in newspapers. And, they tried to lessen the risks of management, by choosing the spot where other prefectures have already set the antenna shops. In this paper, we examined the locational patterns, but in the future, more geographical studies analyzing marketing places or local brands, as a measure of industrial promotion policy, are needed.

## 要 旨

本稿では、地方圏の自治体が、大都市圏に設置する拠点店舗であるアンテナショップのうち、都道府県の施設を対象として、立地の動態と規定要因を明らかにすることを、目的とする。日本では、大都市圏での人口集中が進んだ一方で、地方圏では、人口維持や産業振興が、課題となっている。それを受けて、一部の自治体は、産業振興政策の一環として、大都市圏で、生産物の販売促進、観光誘客の拡大などを図っている。その一環として、地方圏の自治体は、物販機能、飲食機能、観光案内の機能などを伴う、アンテナショップを設置して、千代田区、中央区、港区の都心3区へ、集中的に立地させている。その要因は、主な顧客層である中高年の女性が、多く訪れる地点であるという商業的要因と、都道府県の象徴として、東京大都市圏に立地する施設であるために、中心性の高い地点を指向することや、マスメディアの取材を受けやすいこと、あるいは、他のアンテナショップが多く分布しており、立地選定での失敗リスクが小さいことなども、考慮されている。本稿は、立地分析にとどめているが、今後には、産業振興政策としての、地域のマーケティングや地域ブランド化について、地理学的観点から、研究を蓄積することが求められる。

## キーワード

立地展開 (Locational Pattern)、アンテナショップ (Antenna Shop)  
地域のマーケティング (Marketing Places)  
産業振興 (Industrial Promotion)、東京都区部 (Tokyo's Wards)

# 1. はじめに

## 1.1 問題の所在

日本の地域は、東京大都市圏、京阪神大都市圏、名古屋大都市圏の3大都市圏と、その他の地域（以下、地方圏）に分けて、捉えることができる。それぞれの特徴として、3大都市圏は、経済発展の中心的な地域であり、人口増加がみられた一方で、地方圏は、相対的に、周辺的な性格がある地域であり、若年層を中心とする人口流出と、高齢化の進行がみられる地域である（たとえば、江崎2006）。

その要因の一つに、地方圏では、大都市圏と比べて、就業や就学の機会が限られることなど、経済状況の違いがある。そこで、地方圏では、雇用機会の拡大へ向けて、経済活動を促進するための政策を展開してきた。従来から、離島振興法や過疎法にみられるように、公共事業を通じたインフラ整備を重視してきたが（梶田2005；2008）、このほかにも、農林漁業の振興、製造拠点や企業の誘致、創業支援、観光振興など、様々な枠組みがみられる。これらは、それぞれに、政策の実施対象、方法が同一ではないが、いずれも、地域内に還流する資金を増やそうとしている点で、共通点がある。端的にいえば、地方圏の産業振興においては、資金の還流を、どのように増やすのか、ということが、論点となる。

そもそも、産業振興とは、従前の経済状況と比べて、経済活動の水準が向上すること、あるいは、それを目指すことを指すものとする。本来的に、経済活動は、政府が直接に実施するものではなく、企業や個々の生産者など、民間の事業者が、主として担うものであり、政府は、その

調整役を果たすのであろう。ただし、公共的な観点から、望ましいとの判断があれば、産業振興に向けて、政府が、政策介入を図るものと理解できる。

ただし、近年には、政府の財政状況が悪化したほか、地方圏でのインフラの整備が進んだため、公共事業の比重は、低下しつつある（たとえば梶田2011）。また、かつては、相対的に賃金水準が低いために、労働集約的な製造事業者が、地方圏へ進出した時期もあったが、近年では、経済活動がグローバル化に伴い、企業誘致への期待感は、かつてほど、大きくはないであろう。むしろ、近年では、地域内の生産物の販売、観光誘客の拡大が、徐々に、重要視されつつある。ただし、生産物の販売、観光誘客を通じて、産業振興を図る際には、生産物の購入者や観光客を、従前よりも増やす必要がある<sup>(1)</sup>。それに向けて、産業振興政策として、潜在的な購入者や観光客を対象に、生産物や観光地の魅力を、伝えようとするのであろう。

こうした視点は、既に、先行研究で提示されている。生産物の販売促進、観光誘客の拡大に向けた取組みは、マーケティング活動の一つと捉えられるので、マーケティング論者であるコトラーは、「地域のマーケティング」(Marketing Places) の概念を提起して、これを解釈しようと試みた (Kotler et al. 1993)。ただし、コトラーは、地域のマーケティングを産業振興政策に限定せずに捉えており、実施しようとする地域で、どのような主体が、誰に対して、戦略的にマーケティング活動を行うのか、という議論を展開している。

これに関連して、ブランド論の分野においては、地域ブランドの構築という形で、この論点を採り上げている (中嶋2005など)。地域ブランドは、地域内で生産された生産物のブランド (夕張メロン、関サバなど) と、地域そのもののブランド化があるとされるが、いずれも、生産物や観光地の魅力を表象しており、経済活動の促進につなげるという考え方であろう。

このように、マーケティング論やブランド論の分野では、地域内の生産物、観光地の魅力を伝達し、産業振興へつなげるという考え方を、積極的に取り上げている。しかし、筆者が専攻する地理学では、この論点に関する研究蓄積が、多いとは言い難い<sup>(2)</sup>。その理由として、生産物の販売促進や観光誘客の拡大は、マーケティング活動やブランド構築に向けた活動であるが、地理的な事象として、捉えにくいことがある。

たしかに、こうした活動は、地理的に、空間上に顕在化したもの、というよりも、言説の一つと見做すことが妥当であろう。しかし、第1には、生産物の販売促進、観光誘客の拡大という活動は、その地域に特徴的な、経済構造を踏まえて顕在化したものであること、第2に、政策の実施段階で、地域内での主体間連携や、利害調整がみられることなど、地理的な論点と、無縁ではない。また、第3に、これらの活動は、実施を試みる地域と対象となる地域の関係として捉えられる。たとえば、地方自治体が、地元の生産物や観光地の魅力発信を試みる際に、どのような地域を対象としているのか、あるいは、地元の生産物や観光地のうち、どのような生産物、観光地を採り上げるのか、という点を検討すれば、地方自治体が、こうした政策展開を図る際に持つ地

(1) 実際に、日本政府は、海外に向けて、「ビジット・ジャパン事業」(訪日旅行促進事業) や、「クールジャパン」などの政策を展開し、観光誘客、日本文化やその関連商品の認知度向上を図っている。

(2) 地理学では、湘南ブランドの構築過程とその評価を試みた佐藤 (2000) や、山形県の公社が、百貨店で物産展を実施する状況を分析した筒井・佐藤 (2002) があるが、これらの論考は、本文中で示した論点から、体系的に論じたものではない。

域認識を、検討できるだろう。

## 1.2 研究目的と手法

それでも、現時点では、上記の論点について、地理学での実態分析が少ないため、議論を展開するのは、やや尚早であろう。まずは、調査を実施して、産業振興政策の実態把握を進める必要があるだろう。とりわけ、地方圏の活性化が模索される近年の状況下では、地方圏の自治体が、人口規模が大きく、市場規模も大きい大都市圏に、どのように、生産物の販売促進、観光誘客を働きかけているのか、という現状を捉える必要があるだろう。

本稿では、実態分析に当たって、地方圏の自治体が、東京大都市圏に展開するアンテナショップを対象とする。自治体のアンテナショップ（以下、自治体アンテナショップ）は、各自治体の領域の生産物を中心として、物販や飲食物の提供、観光情報の提供をする拠点施設である（上村2012）。東京大都市圏、とくに東京特別区部（以下、都区部）には、地方圏の都道府県が展開するアンテナショップが、多数立地している。その実態は、2で示すように、記事等で紹介されているが、事実関係のうち、立地分布やその動態、立地の規定要因などは、部分的な整理にとどまり、体系的には、明らかとなっていない。確かに、自治体アンテナショップについては、都道府県の施設規模が大きく、件数も多いことと、東京都区部に集中的な立地がみられると指摘されているが、立地の特徴と規定要因については、体系的に整理されておらず、地理学的手法を活かせると考える。

以上をふまえて、本稿では、東京都区部を対象として、地方圏の都道府県が展開するアンテナショップの立地分布と動態、ならびに立地の要因を検討する。立地分析は、地理学での古典的な分析手法である。地域のマーケティングや地域ブランド化という、地理学では、あまり扱ってこなかった事象を捉える際の、示唆を得られると考える。

本稿では、自治体アンテナショップの実態について、2で示す記事のほか、筆者が、各都道府県の担当者を対象に実施したアンケート調査、およびヒアリング調査の結果によって整理する。このうち、アンケート調査は、2012年8月に実施し、47都道府県のうち、42道府県から回答を得た（回答率89.4%）。また、都区部にアンテナショップを設置していた31道県については、2012年8月から12月にかけて、インタビュー調査を実施した。

なお、調査から本稿の執筆時点（2017年5月）までに、5年を経過しているが、本稿は、都道府県アンテナショップについて、2012年までの立地動態を整理し、その規定要因を探るものであって、最新の状況を報告する趣旨ではないために、時間的推移については、本稿の論点に大きく影響しないものと判断し、最新の状況の検討は別稿に譲って、ここでは触れないこととした。

以下、2では、本稿の対象である自治体アンテナショップの定義と、その機能について、既存研究や各種の記事などを基に、整理を試みる。3では、主に、都道府県担当者への調査結果に基づいて、東京都区部における都道府県アンテナショップの立地展開の特徴について、立地の動態を含めて明らかにする。4では、3で明らかにした立地分布が、なぜ形成されたのかという観点で、都道府県アンテナショップの立地の規定要因を探る。そして、5では、本稿のまとめとして、本稿の知見と、今後の研究課題を示す。

## 2. 自治体アンテナショップの定義

### 2.1 自治体アンテナショップの定義

本稿で対象としているアンテナショップとは、マーケティング論で使われる用語である（和田・日本マーケティング協会編2005など）。本来の語義では、政策的な意味合いはなく、民間事業者が、自社製品の市場調査や、ブランド・イメージの形成を図るために設置する店舗である（宮澤1999など）<sup>(3)</sup>。そのため、店舗の形態を指した用語ではなく、アンテナショップの店舗形態は、飲食店や物販店など、統一されていない。むしろ、店舗形態の如何を問わず、経営戦略において、市場調査やブランド・イメージの形成を、計画的に行う店舗が、アンテナショップであるといえる。

アンテナショップは、民間事業者のうち、製造業者や卸売業者が、設置する事例が多い（宮澤1999）。これらの業種では、顧客と日頃から接している小売業とは異なり、顧客との直接的な接点が少なく、顧客の情報を得る機会が少ない。また、顧客への販売に際しても、小売業者を介するために、直接販売をしている場合と比べて、自社製品のブランド・イメージを形成しづらいという課題がある。これを改善するために、顧客との接点として、アンテナショップを設けて、市場調査やブランド・イメージの形成を図っている。実際に、嘉屋（2012）が報告しているように、東京駅の八重洲口の地下街には、大手菓子製造事業者のアンテナショップが、立地している。

ただし、アンテナショップという用語は、民間の施設以外に、自治体が設置する施設の呼称としても、用いられる（たとえば吉田1996）。自治体が設置する場合には、企業経営におけるアンテナショップとは、異なる機能を持つと考えられる。その機能について、薄上・松隈・仲本（2009）は、自治体アンテナショップは、「地域特産品の宣伝・販売、観光・イベント情報の提供、地元産業の紹介などの活動」をする施設と説明している。その結果として、アンテナショップを展開する自治体は、「地域ブランドの認知度を向上させ」ることや、経済効果の創出に向けて、顧客の「購買・消費を促進する」ことを目指している。このように、自治体アンテナショップは、自社製品やそのブランド・イメージではなく、地域内の生産物や観光地のマーケティング活動を図る拠点であり、顧客が魅力と感じるような、地域ブランドを醸成するための拠点の施設であると理解できる。

### 2.2 自治体アンテナショップの機能

こうした自治体アンテナショップについて、機能を詳細に整理したものが、表1である。表1は、筆者が実施した調査と、各都道府県の資料に基づいて、自治体アンテナショップの、主な機能をまとめている。大別すると、自治体アンテナショップには、店舗としての営利部門と、公的な機能に近い非営利部門がある。

---

(3) アンテナというのは、市場調査を実施して、顧客の需要を把握するという情報受信の側面と、自社や自社製品のイメージを醸成し、顧客へ伝えるという、情報発信の側面を喩えた表現であると推察される。

表1 自治体アンテナショップの機能

部門	機能	特徴	利用者
営利	物販	販売商品の6～10割は食品。ほぼ全て、域内で生産・加工された商品であり、販売価格は、各道県内と同一水準に設定する例が多い。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般の来館者</li> <li>・流通主体の仕入担当者</li> </ul>
	飲食	域内で生産・加工された食品を使った飲食物を提供する。各道県の郷土料理だけでなく、県産品を用いたイタリア料理などの提供もある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般の来館者</li> <li>・流通主体の仕入担当者</li> <li>・都道府県関係者</li> </ul>
非営利	観光	観光情報を提供し、観光誘客を図る。パンフレット配布やポスター掲示が中心だが、相談員を置く例がある。利用者は、高齢層が多い。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・一般の来館者</li> <li>・各道県への旅行予定者</li> </ul>
	その他	移住希望者向けの相談コーナー（定住促進）の設置、道県内事業者に対する施設の貸出し、商談会の設定・開催などがある。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・移住希望者</li> <li>・各道県内の事業者</li> <li>・各道県内の公的団体など</li> </ul>

都道府県へのヒアリング調査、ならびに各都道府県アンテナショップの資料に基づいて作成。

このうち、営利部門は、自治体アンテナショップの収益や、地元の生産物の販売促進に直結する機能である。自治体は、直接には営利事業を行うことはできないので、公社や第三セクター、民間事業者などに、経営を委託するのが一般的である。営利部門では、地元の生産物を販売する物販部門を併設し、一般の来館者に向けて、小売をしている。商品は、来館者の需要をふまえて、食品を主体としており、箸や鉄器といった工芸品よりも、販売商品に占める割合が大きい。物販機能については、地元出身者を対象として、郷愁に訴えて、販売をしていくだけでなく、訪問経験のない顧客に対して、地域を知ってもらうことや、生産物の魅力を知ってもらう、などの目的があると、ヒアリング調査において指摘された。

このほか、営利部門では、店内に飲食コーナーを設けて販売するイートインや、レストランを併設して、飲食物を提供する方式など、自治体アンテナショップ内で、飲食をできる場合がある。都道府県へのヒアリング調査によれば、物販と比べて、調理方法や店内の雰囲気調整できるために、生産物を消費する際の演出をしやすく、地域や生産物の魅力を伝えやすい、と考えられている。

ただし、イートインやレストランで提供しているのは、各地域のローカル性の強い郷土料理だけではない。むしろ、イタリアンやフレンチなど、出店元の地域とは、無関係の調理方法で提供している。あくまでも、自治体にとっては、生産物の販売促進や地域ブランドの構築が目的である一方で、ローカル性を改変せずに伝えることは、一義的な目的ではない。これに関連して、飲食機能の対象者は、一般の来館者のほかに、流通主体の仕入れ担当者（バイヤー）を想定している。また、各都道府県の関係者が、接待などで宴席を設ける際に、話題性や地域のPRを兼ねて、自治体アンテナショップの飲食機能を使う例もあり、広く都道府県の活動で、活用されている。

他方で、非営利部門では、観光情報の提供が中心である。自治体のなかには、旅行代理店と連携して、旅行商品を案内する事例もあるものの、一般には、施設内にブースを設けて、観光協会などへ運営を委託し、観光名所や観光ルートを紹介するパンフレットを設置している。こうした情報は、近年では、インターネットを参照すれば、取得できると思われるのだが、ヒアリング調査によれば、高齢でインターネットの閲覧に不慣れである場合や、地元の関係者に、観光地の詳

しい情報を尋ねたいという来館者が、観光機能を利用している。また、物販機能や飲食機能を目的とした来館者が、観光パンフレットを閲覧して、詳細を訪ねるといった例があるとされた。

その他として、非営利部門では、移住希望者向けの相談コーナーを設置して、自治体アンテナショップを、定住促進政策と結びつける事例がある。さらに、自治体アンテナショップの面積が広い場合には、地元の事業者向けの貸しブースを設置して、東京での営業拠点として賃貸することや、商談会の開催スペースとして賃貸することがある。この場合、利用者として想定されるのは、各自治体への移住希望者や地元の事業者である。

このように、自治体アンテナショップは、生産物の紹介や販売、観光情報の提供、地域ブランドの醸成といった役割を中心として、多様な機能で構成されている。ただし、自治体アンテナショップには、複合的に機能を付与し、大規模な施設を設置する自治体もあれば、コンビニエンスストア内に、小規模な販売コーナーを設けることに留める自治体もあるなど、施設の機能・規模には大きな差がある。

### 2.3 自治体アンテナショップの研究

このような自治体アンテナショップは、既存研究において、どのように位置づけられてきたのか。アンテナショップが、マーケティング論で用いられる用語であるように、自治体アンテナショップについても、主に、経営学の分野で、研究されている。たとえば、薄上ほかは、ブランド論をベースとして、自治体アンテナショップの分析や位置づけを論じている（薄上・松隈・仲本2009；薄上2010）。このほか、自治体アンテナショップの実態については、地域振興に関する記事や、経営に関与する者の紹介記事として、複数の記事がある（渡久地2003；牧本2003など）。

このうち、平木（2006）や浅山（2009）では、主に都道府県のアンテナショップを事例として、各都道府県の出店動向、立地の一覧、費用負担の状況などを、明らかにしている。そのなかで、都道府県アンテナショップは、東京都区部の中心性の高い地区、すなわち、銀座や有楽町付近に立地することを指摘しており、費用負担が高い一方で、産業振興としての経済効果が不透明である点に課題がある、としている。

他方、地理学では、筆者（上村2012）が、自治体アンテナショップについて、事例分析を行っている。上村（2012）では、東京都板橋区のハッピーロード大山商店街に立地する「とれたて村」を対象として、商店街の空き店舗対策として、アンテナショップが設置されたこと、地方圏の市町村が、安価かつ低リスクで出店できる施設を探索していること、そして、両者の思惑が合致する形で、商店街内にアンテナショップ「とれたて村」が成立・維持されていることを明らかにした。

このように、自治体アンテナショップに関する既存研究は、マーケティング論、ブランド論によって説明や分析を試みるアプローチ、実態としての特徴や課題を記事として紹介するアプローチ、そして、地方圏の自治体と出店先の地域社会との相互作用として捉えるアプローチの、主に3つのアプローチがある。

本稿の目的である、立地の体系的な整理としての、立地動態やその規定要因については、第2のアプローチが近く、立地の分布や変化を明らかにする際の参考となる。ただし、本稿で検討するのは、政策的な意義や効果の強弱ではなく、自治体アンテナショップが、なぜそこにあるのか

という点である。この点は、既存研究では、十分に明らかにはなっていない。本稿では、都道府県アンテナショップの立地について、立地分析の枠組みを用いながら、出店元の都道府県の認識をふまえて、明らかにしたい。

### 3. 都道府県アンテナショップの立地展開

#### 3.1 各都道府県の設置状況

立地分析にあたって、まずは、2012年時点における、各都道府県のアンテナショップの設置状況を整理する。図1のAには、各都道府県が、全国に設置しているアンテナショップの件数を表している。立地件数が多いのは、北海道（5件）、青森県、岩手県、秋田県、徳島県、愛媛県、宮崎県（いずれも3件）である。その一方で、埼玉県（2件）、千葉県、神奈川県（いずれも1件）、東京都、大阪府、愛知県（いずれも0件）など、大都市圏では設置数が少ない。そもそも、自治体アンテナショップは、地域内の生産物の販売促進や、観光振興、地域ブランドの醸成を目的とする施設であり、地方圏の自治体が、潜在的な顧客が多く分布する大都市圏に設置する施設、という位置づけのため、大都市圏から離れるほど、アンテナショップの設置件数が増えている、と解釈できる。

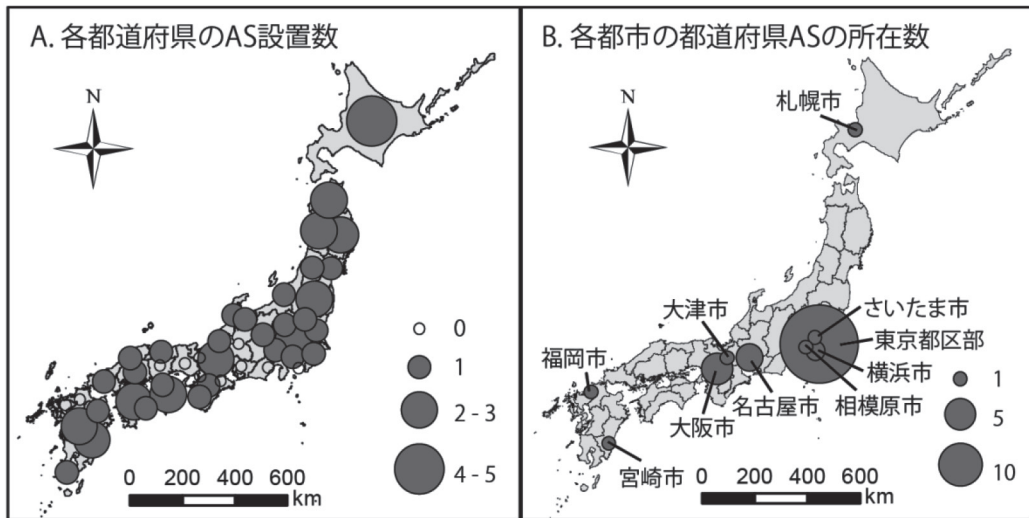


図1 都道府県アンテナショップの所在件数（2012年時点）  
各都道府県へのアンケート調査に基づいて作成。

他方で、各都道府県は、どこにアンテナショップを設置しているのだろうか。図1のBには、市町村と東京都区部を単位として、その内部に立地する都道府県アンテナショップ数を示したものである。このうち、都道府県アンテナショップの立地件数が最多であるのは、東京都区部（32件）である。2012年時点での、全国の都道府県アンテナショップの件数は、49件であるから、全国の都道府県アンテナショップの65.3%が、東京都区部に立地している（表2）。その他の市町村は、いずれも、政令指定都市や広域中心都市、県庁所在都市である。設置件数は、大阪市（7



件)、名古屋市(4件)、福岡市(3件)、横浜市(2件)の順に多く、他の市は、いずれも立地件数が1件である。各都道府県の担当者によれば、東京や大阪、名古屋は、大都市圏として認識しているために、アンテナショップを設置する一方で、他の市については、地元の県庁所在都市であるため、アンテナショップの設置がある。こうした例外が、一部にはみられるものの、基本的には大都市圏、特に、東京都区部への立地件数が多い。

表2 市区別の件数(2012年時点)

	所在件数	構成比(%)	設置道県数	構成比(%)
都区部	32	65.3	33	61.1
千代田区	7	14.3	7	13.0
中央区	13	26.5	13	24.1
港区	5	10.2	6	11.1
新宿区	1	2.0	1	1.9
渋谷区	2	4.1	2	3.7
豊島区	2	4.1	2	3.7
墨田区	1	2.0	1	1.9
江戸川区	1	2.0	1	1.9
他の地域	17	34.7	21	38.9
札幌市	1	2.0	1	1.9
さいたま市	1	2.0	1	1.9
横浜市	2	4.1	2	3.7
相模原市	1	2.0	1	1.9
名古屋市	4	8.2	4	7.4
大津市	1	2.0	1	1.9
大阪市	7	14.3	5	9.3
福岡市	3	6.1	1	1.9
宮崎市	1	2.0	1	1.9
総計	49	100.0	54	100.0

複数県で1店舗を運営する事例がある。  
各都道府県への調査結果による。

続いて、東京都区部での立地をみると、千代田区(7件)、中央区(13件)、港区(5件)の、いわゆる都心3区への立地件数が多く、都心3区のみで、全国の都道府県アンテナショップ数の半数を上回る。このほか、渋谷区(2件)や新宿区(1件)、豊島区(2件)など、東京の副都心地区に、都道府県アンテナショップが立地している。これに対して、文京区や世田谷区、練馬区や大田区など、住宅地や住工混在地区として特徴づけられる区には、都道府県アンテナショップがみられない<sup>(4)</sup>。このように、都道府県アンテナショップは、東京都区部のなかで、高い中心性のある都心3区、副都心を中心に立地している。

### 3.2 東京都区部における立地動態

こうした立地分布は、どのような経過で、形成されたのであろうか。そもそも、市町村の施設

(4) 本稿が対象としているのは、都道府県が、設置や運営に関与しているアンテナショップである。よって、民間事業者が、独自に経営しているアンテナショップに類する施設は、本稿の分析対象外としている。

も含めて、自治体アンテナショップは、1990年代から増加した（畠田2010）。（財）地域活性化センターの調査によれば、2016年度に東京都内に分布している自治体アンテナショップは65店舗であり、このうち54店舗が、独立店舗とされる<sup>(5)</sup>。同調査によれば、店舗の設立年は、1990年代が8店舗であって、それ以前の設立年の店舗はみられない。

自治体アンテナショップは、かつて、東京駅の八重洲口付近に存在した各道県の物産観光センターを起源としている。ヒアリング調査によれば、当時の施設では、現在のアンテナショップとは異なって、販売よりも生産物の紹介を、主としていた（平木2006）。しかし、購入希望が多く寄せられたことから、物販機能を付与するようになって、徐々に、店舗として整備されるようになった。当時、東京駅付近では、再開発事業が進んでおり、物産観光センターが入居した鉄道会館や国際観光交流会館も、建替えの対象となった。そこで、施設の名称や機能を調整しながら、付近で立地先を検討したところ、千代田区の有楽町付近へと移転した。こうした経緯があるため、1990年時点では、4件の都道府県アンテナショップの全てが、千代田区に立地していた（表3）。

表3 各区における都道府県アンテナショップの立地件数

	1990年	1995年	2000年	2005年	2010年	2012年
千代田区	4	9	7	9	7	7
中央区	0	1	2	6	11	13
港区	0	0	2	5	5	6
新宿区	0	0	0	0	1	1
墨田区	0	0	0	0	0	1
渋谷区	0	0	2	3	4	2
豊島区	0	0	0	1	1	1
江戸川区	0	0	0	0	1	1
総計	4	10	13	24	30	32

各都道府県への調査結果による。

1995年になると、都道府県アンテナショップの件数が、10件へと増加する。これは、滋賀県や鹿児島県などが、東京交通会館など、千代田区の有楽町付近に、アンテナショップを新規出店したことによる。ただし、10件のうち、9件は千代田区に立地しており、1990年代までは、千代田区への集中傾向が続いていた（図2）。

その一方で、2000年になると、新たに港区と渋谷区に、それぞれ2件ずつ、都道府県アンテナショップが進出した。具体的には、港区では六本木に岐阜県が、虎ノ門に徳島県が出店したほか、渋谷区では、広島県と宮崎県が、新宿駅の付近（渋谷区代々木）に出店している。他方で、この間には、店舗の改廃があったため、千代田区の件数は、7件へ減っている。中央区2件を含めて、合計で13件の都道府県アンテナショップが、2000年の時点で、東京都区部に立地していた。

(5) 一般財団法人地域活性化センター「平成28年度自治体アンテナショップ実態調査結果」による（[https://www.jcrd.jp/images/13-chousa/docu/28年度自治体アンテナショップ実態調査結果\(A4\).pdf](https://www.jcrd.jp/images/13-chousa/docu/28年度自治体アンテナショップ実態調査結果(A4).pdf)、2017年5月23日最終閲覧）。

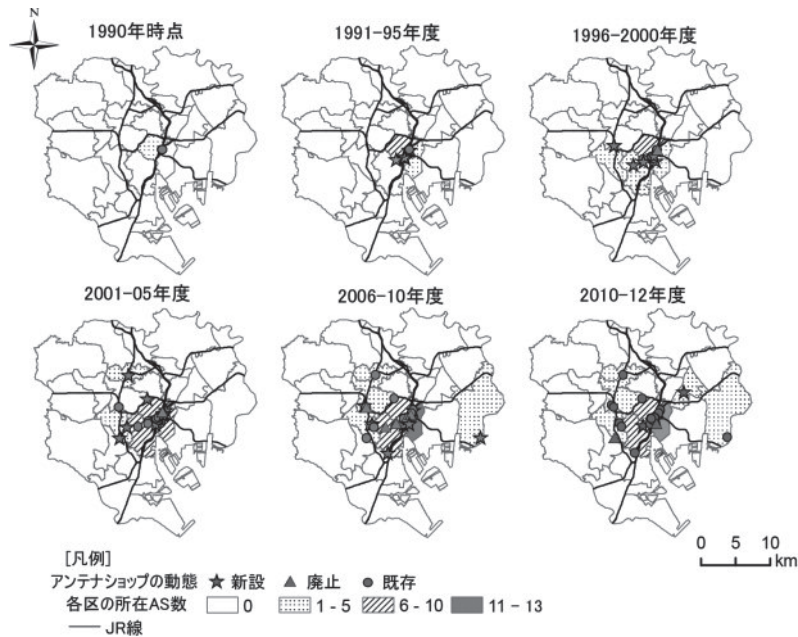


図2 都道府県アンテナショップの立地動態  
各都道府県へのアンケート調査に基づいて作成。

2005年になると、都道府県アンテナショップの件数が、急速に増加した。2000年時点では、13件であったが、2005年には24件となっている。このうち、9件は千代田区に、6件は中央区に、5件は港区に立地しており、それ以外の立地件数は、4件と少ない。4件のうち、3件は渋谷区であるが、1件は、豊島区の池袋駅東口に、新たに宮城県が、アンテナショップを開設している。

その後も、都道府県アンテナショップの件数は、増加傾向にある。2010年には、東京都区部の立地件数は、30件へ増えている。このうち、7件は千代田区、11件は中央区、5件は港区に立地しており、23件が都心3区に立地していた。残る7件については、新宿区、渋谷区、豊島区のほか、新たに江戸川区の葛西へ、福島県がアンテナショップを出している。江戸川区は、都心3区や副都心には該当しておらず、従来の立地分布とは、異なる傾向にあたる。福島県は、顧客が毎日、来訪できるアンテナショップをコンセプトとして、施設の立地を検討しており、大手小売業者のショッピングモール内に、アンテナショップを開設している。

そして、本稿の調査年である2012年になると、都道府県アンテナショップの件数は、32件へと増えている。このときに、新たに墨田区へ、都道府県アンテナショップの立地がみられた点に、特徴がある。これは、栃木県が、東京スカイツリーの商業施設内に、アンテナショップを開店したものであり、担当者によれば、東武線沿線として、観光誘客などの効果を狙った立地である。このほか、本稿の調査後に、三重県や福井県が、新たなアンテナショップを出店している。

### 3.3 都道府県アンテナショップの改廃

他方で、この間に、都道府県アンテナショップの移転・廃止、改修などが頻繁にみられる(図3)。

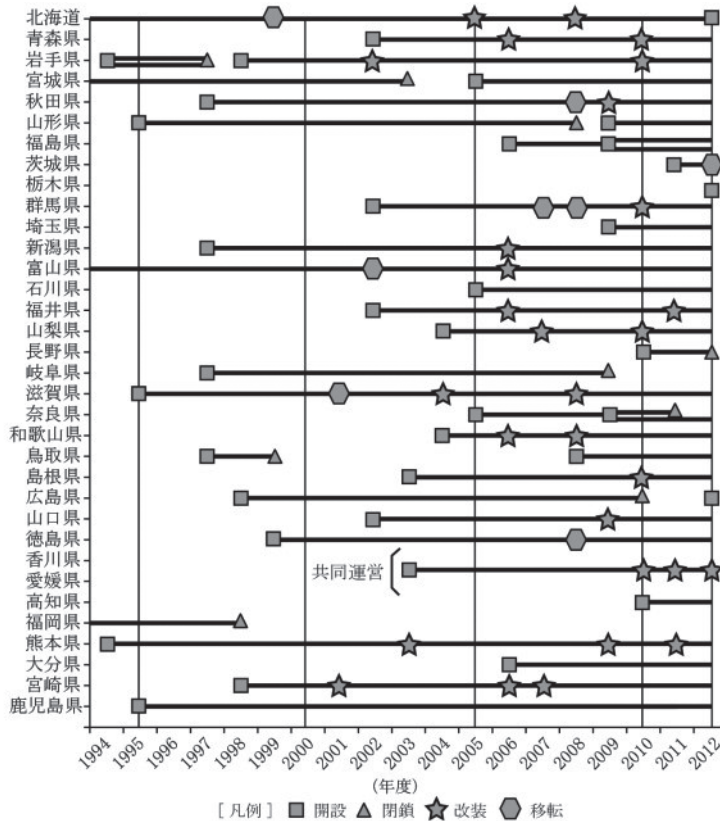


図3 都道府県アンテナショップの改廃・改修状況  
各都道府県へのアンケート調査、ヒアリング調査より作成。

1990年代には、岩手県、滋賀県、鹿児島県などが出店する一方で、岩手県、福岡県や鳥取県は、アンテナショップを廃止している。また、2000年代にも、多くの都道府県が出店をする一方で、山形県、岐阜県、広島県などが、アンテナショップを閉鎖している。ただし、都道府県は、岩手県、山形県、鳥取県など、アンテナショップを閉鎖して、立地や店舗のコンセプトを再考して、再び、新たなアンテナショップを開く場合があるため、経営悪化やアンテナショップに対する否定的な評価がなされているとは限らない。実際に、都道府県へのヒアリング調査によれば、移転や閉鎖の理由として、入居していたビルの建替えや、コンセプトの見直しを挙げる回答がみられた<sup>(6)</sup>。

また、施設を閉鎖・移転していなくとも、現存の店舗を改修している都道府県も、多くみられる。熊本県や宮崎県では、3回以上の改修工事を実施しており、都道府県アンテナショップの機能強化を図っていることを伺える。ヒアリング調査によれば、アンテナショップの改修は、従来には付与していなかった機能（たとえば、イートイン）を、他のアンテナショップや社会の流行などを考慮して、追加する際に実施するものと、施設の更新や模様替えとして実施するものがある。

(6) ただし、実際には、経営悪化が閉鎖理由であるとしても、戦略の見直しや入居施設の建替えなどを、閉鎖理由として挙げている可能性を否めない。

る。いずれも、来館者を確保して、生産物の販路拡大、観光誘客の促進、あるいは、地域ブランドの醸成を図ることを、念頭に置いている。

このように、施設更新が頻繁に行われることや、再開発の影響を受けることをふまえると、都道府県アンテナショップの改廃について、閉鎖となっていれば、施設運営に適さない立地である一方、開設件数が多ければ、施設運営に適した立地であると、明瞭には指摘しがたい。実際に、本稿の調査で明らかとなった閉鎖施設10件のうち、千代田区が3件、港区が2件、中央区が2件であり、立地件数の多い都心3区も、閉鎖された施設がある。

各都道府県へのアンケート調査の結果をみても、個々の都道府県アンテナショップの経営状況や施設の規模と、立地している区には、明瞭な関係はみられない。そもそも、都道府県アンテナショップは、施設面積が最小で54.1m<sup>2</sup>、最大で1,658.0m<sup>2</sup>であるなど、規模や年間販売額の施設間での差が大きい(表4)。同一の区であっても、コンビニエンスストアの一角で、生産物を販売する形態から、物販機能・飲食機能・観光案内の機能を兼ね備えた形態までが混在している。当然ながら、施設規模が大きく、機能を工夫しているアンテナショップでは、来館者数や販売額も大きい。よって、立地する区ごとに明瞭な違いがある、というよりも、各都道府県が、アンテナショップをどのように位置づけて、どのような施設形態としているのか、という方針の違いが、経営指標の違いに表れている。

ただし、渋谷区については、立地していた3件の都道府県アンテナショップ(代々木駅付近、渋谷駅付近、代官山駅付近)が閉鎖されており、都心3区と比べて、立地に適していない可能性がある。逆に、都心3区に関しては、閉鎖された施設はあっても、依然として、立地件数が多いため、東京都区部のなかで、立地に適した区であると判断できる。

表4 都道府県アンテナショップの各指標

	総面積・機能別の面積構成比 (m <sup>2</sup> , %)					年間実績値(百万円,千人)			販売手数料 商品数 (%)	
	施設 総面積	物販	飲食	観光	その他	販売額	来館者 数	公費 投入額		
最大値	1,658.0	100.0	66.3	47.3	70.7	880.0	2,264.0	203.7	40.0	3,500.0
第1四分位	158.3	33.6	9.5	3.4	21.4	104.4	144.3	18.1	22.1	600.0
最小値	33.1	8.1	0.0	1.5	11.5	32.9	48.0	3.0	15.0	90.0
平均	354.6	52.3	23.1	13.5	32.6	288.8	447.8	65.7	25.4	973.5
標準偏差	349.0	25.0	19.1	15.0	17.5	214.3	475.3	61.0	5.9	676.0
回答件数	27	27	27	27	27	24	22	20	14	25
対象AS数	30	30	30	30	30	27	27	27	27	27
回答率 (%)	90.0	90.0	90.0	90.0	90.0	88.9	81.5	74.1	51.9	92.6

総面積と面積構成比は2012年度、そのほかは2010年度の実績値。

指標ごとに基本統計量を算出。

各都道府県へのアンケート調査により作成。

また、区よりも細かな地区単位で見ると、都道府県アンテナショップが立地するのは、有楽町駅付近、銀座、新橋、新宿や池袋など、住宅地やオフィス街ではなく、商業集積内、もしくは、その付近であるという特徴があり、来館者となり得る通行量の多寡が、立地に影響している可能

性もある。実際に、福井県は、青山地区において、表通りから入った地点に県有地があり、そこにアンテナショップを設置しているが、アンテナショップの機能強化に向けて、生産物の販売を中心とするアンテナショップを、別途、銀座1丁目に開店している。

このように、都道府県アンテナショップと立地には、区の特性と経営指標間などに、明瞭な関係はみられないものの、何らかの因果関係があることを伺える。以下では、都道府県の担当者へのヒアリング調査の結果をもとに、都道府県アンテナショップの立地が、どのような要因に規定されているのかを検討して、立地の特徴とその規定要因について考察したい。

## 4. 都道府県アンテナショップの立地要因

### 4.1 来館者の属性

都道府県アンテナショップは、生産物の販売、飲食物の提供についてみれば、顧客を集める商店や飲食店としての側面がある。同様に、観光情報の提供については、観光案内所としての役割を果たしている。いずれの場合も、アンテナショップへの来館者を確保することが、施設運営にとって重要と見なされている。

都道府県の担当者によれば、アンテナショップの主な来館者は、中高年層であり、女性の比重が大きい。本稿では、来館者に対して、直接には調査をしていないため、都道府県担当者の判断に留まるものの、複数の担当者が、共通して回答しているために、妥当性があると考えられる。都道府県アンテナショップは、地域内の生産物に特化して、食品などを販売しているが、他のスーパーマーケット等とは異なり、安値販売をしないため、単価は相対的に高い。また、特定の地域に限った商品構成であるため、ローカル性のある専門店としての様相を見せるが、こうした様相へ関心を示すのは、若年層よりも中高年層とされている。

特に、銀座や有楽町付近では、新宿や渋谷付近と比べて、中高年層の女性が多く来訪するといわれている。このように、不明瞭ながらも、都道府県アンテナショップの立地の規定要因の一つとして、主な顧客層の多寡を挙げるができる。

### 4.2 PR活動の拠点としての役割

他方で、都道府県アンテナショップは、地域ブランドの醸成に寄与することも、目的の一つとしている。端的にいえば、来館者や近隣の通行者に対して、各都道府県の生産物や観光地、あるいは、地名をPRして、その魅力を伝達し、経済的な効果をもたらすことが、期待されている。その一環として、都道府県アンテナショップは、雑誌や新聞、テレビなどの取材を受ける機会が多い。

一例として、西日本のX県アンテナショップの経営指標をみると、公費投入額や年間販売額、来館者数等と並んで、マスメディアへの露出回数が、アンテナショップの成果として、報告されている。X県は、中央区にアンテナショップを展開しており、2009年度には164件、2010年度には113件の取材を受けている。マスメディアの取材である場合には、広告掲載を依頼する場合は異なって、基本的に、情報発信に際して、費用がかからない。そのため、各都道府県は、アンテナショップや地元の情報をマスメディアで発信することを目的として、プレスリリースや記者

会見を開催して、PR活動を続けている。

マスメディアの取材に関して、本稿では、記者や新聞社等への調査を実施していないので、都道府県担当者の判断に過ぎないが、少なくとも担当者は、都心3区へアンテナショップを立地させることにより、離れた地区へ立地するよりも、取材を受けやすい、と評価している。特に、千代田区の有楽町や、中央区の銀座付近には、都道府県アンテナショップが集積しているため、マスメディアの特集の際に、取り上げてもらいやすい、という回答があった。

### 4.3 他のアンテナショップとの関係

こうした集積が形成されたことに関して、複数の都道府県の担当者は、別の要因を指摘している。2012年の時点では、都道府県アンテナショップ32件のうち、26件が、都心3区へ立地していることを示したが、多くは、千代田区の有楽町、中央区の日本橋と銀座、港区の新橋付近に立地している。その発端は、東京駅八重洲口の再開発に伴って、初期のアンテナショップが移転してきたことであるが、徐々に、東京交通会館をはじめとして、自治体アンテナショップが増加した結果、集積を形成するに至った。

ある都道府県の担当者は、アンテナショップの立地の際して、他の都道府県が、その立地でアンテナショップの運営に成功しているのか、という点が、評価基準になると回答した。開店にあたっては、市場調査や収益の試算を重ねる一方で、周辺において、安定的な運営をしている都道府県アンテナショップがあれば、失敗するリスクが比較的小さいと考えることができ、担当者としても、関係者へ説明しやすい、と指摘した。その是非はともかく、都道府県が、アンテナショップを立地させる際に、市場環境や収益の見通しのみならず、他の都道府県アンテナショップの立地動向を参照していることは、特徴的といえよう。

なお、商業集積においては、同業種の店舗が、複数、立地していると、価格帯の住み分けや商品の差別化を図らないと、顧客の奪い合いに陥ることがある。しかし、都道府県アンテナショップの場合には、有楽町付近に多数のアンテナショップが立地していても、競合関係に陥る可能性は小さい、と判断されている。複数の担当者によれば、単独で立地しているよりも、アンテナショップの集積地として知られるようになり、いくつかのアンテナショップを巡る来館者が現れており、都道府県として、スタンプラリーを開催するなど、協力関係がみられる。

その理由として、たしかに、都道府県アンテナショップは、物販や飲食、観光案内など、機能は似通っているが、銀座や有楽町付近には、アンテナショップ以外に、様々な専門店が立地しており、アンテナショップ間の競合関係よりも、アンテナショップそのものが、存在感を低下させて、衰退していくことへ、危機感を持っている。そこで、スタンプラリーなど、アンテナショップの存在感を高めるような取組みを進めようとしている。

### 4.4 都心3区に対する指向

しかし、東京都区部のなかで、都心3区は、中心性が高い地区にあたり、地価が高く、物件の家賃も相対的に高い。そのような地点に、都道府県アンテナショップが設置されるのは、顧客層の分布や他のアンテナショップの立地といった要因だけでなく、東京における都道府県の拠点的施設として、象徴的な側面があるためである。

都道府県のアンテナショップは、一部の例外を除いて、多店舗展開ではなく、1店舗の展開に留めている。その立地に際しては、生産物の販売促進、観光誘客、地域ブランドの醸成といった目的のほかに、都道府県の象徴として、東京の高次な中心地へ立地させたいという考え方が影響している。たとえば、2012年度に、中央区銀座に出店した広島県の資料では、立地先として、都心3区を対象としている。他の都道府県においても、担当者へのヒアリング調査によれば、高額な費用をかけて、大都市圏に1～2か所を設置するのであれば、都心3区が妥当という判断にも表れている。

ただし、それに伴って、各都道府県は、高い費用負担にも直面している。表4に示したように、都道府県アンテナショップへの公費投入額は、最大で年額2億円程度、最小でも300万円程度となっている。そのため、アンテナショップを出店していない都道府県の担当者は、費用負担に見合う効果を得られているのか、検討する必要があると指摘した。また、一部の都道府県では、施設の小規模化によって、アンテナショップとしての機能を残して、費用負担を抑制する対策を採っている。

これに対して、出店している都道府県では、物販機能や飲食機能など、営利部門を導入することで、販売による経済効果だけでなく、アンテナショップ経営の効率化を図っている。それでも、都道府県アンテナショップは、生産物の紹介や販売、観光地のPRや情報提供、地域ブランドの醸成など、産業振興政策において、重要な役割を担う施設であるため、都道府県が、一定規模の費用負担をすることは、妥当であるという評価もあった。

#### 4.5 立地の規定要因に関する考察

以上をふまえて、都道府県アンテナショップの東京都区部における立地の規定要因を考察したい。地理学では、古典的な理論として、クリスタラーによる中心地理論が、頻繁に参照されている（松原2006；2013；高橋ほか1997など）。教科書的にいえば、中心地では、周辺に財を供給する機能があり、その範囲は、財の供給を維持するうえで、最低限、集客する必要がある範囲（成立域）と、それ以上、集客することはできない上限の範囲（財の到達範囲）があり、財の種類によって、その広さは異なる。都道府県アンテナショップが立地する都心3区は、財の到達範囲が広い影響力のある中心地であり、広範囲から集客をする商業集積である。そこには、資金的に余裕のある中高年層の女性が来訪すると考えられ、その顧客層を中心として、都道府県アンテナショップが成立している。

ただし、中心性の高い都心3区へ立地すると、維持・運営の費用が高くなる。その対策として、施設規模の調整や、運営委託による経営の効率化を模索している。民間企業では、たとえば、コンビニエンスストアでは、POSシステムによる商圈分析を通じて、販売商品を調整するといった対策や、情報化、物流網の合理化によって、経営費用を削減するといった対策がみられており、独特の物流方式を構築している（荒井1989；土屋1998；荒井・箸本編2004など）。しかし、都道府県アンテナショップは、店舗とはいえ、自治体が設置する施設であるため、多店舗展開をしていない。また、アンテナショップではあるが、コンビニエンスストアにみられるような、POSシステムによる商圈分析（たとえば箸本1998）は、未実施ないしは今後の課題とする都道府県が多く、民間企業のような、経営合理化や、それに伴う立地の調整とは、立地展開の論理が異なると



評価できる。

むしろ、都道府県アンテナショップの場合、各都道府県を紹介し、大都市圏での「顔」となる施設として、費用を負担しても、都心3区などの中心地へ立地させるという考え方が強い。あくまでも、特定の事業者の生産物を販売するのではなく、地域全体の生産物の販売促進、観光誘客の促進、あるいは、それに寄与する地域ブランドの醸成を目指す施設であり、公益性のある施設として、費用負担をするのは妥当、という考え方であった。また、都心3区へ立地することは、他に、存続しているアンテナショップが多いために低リスクで、マスメディアの取材を受けやすく、他のアンテナショップと連携しやすい好立地である、とも判断されていた。そうはいつても、透明性を高めて、アンテナショップの効果としての各種指標の公表などが必要であり、こうした取組みが進んでいる。

このようにみると、都道府県アンテナショップは、物販機能や飲食機能など、営利部門の論理のみで、立地が規定されるものではない。むしろ、都道府県の象徴としての役割や、PR活動の拠点として機能することなど、失敗リスクの低減を含めて、公的な側面に関わる立地要因が、アンテナショップの立地を規定している、と理解できる。

## 5. まとめ

以上のように、本稿では、地方圏の産業振興において、資金の還流を促すものとして、産業振興政策を理解したうえで、それを促す施設の一つとして、都道府県アンテナショップを理解し、実態分析を進めてきた。とりわけ、筆者が専攻する地理学において、生産物の販売促進、観光誘客の促進など、地域のマーケティング、ないしは、地域ブランド化として捉えられる産業振興政策の分析が望まれることを指摘し、その一端としての都道府県アンテナショップの立地動態と、立地の規定要因を検討した。

本稿の知見として、以下の点を指摘できる。第1に、地方圏の都道府県は、生産物の販売促進や観光誘客の拡大、地域ブランドの醸成など、地域のマーケティングなどの議論内容を、実際に、政策として実行していることである。しかも、少数ではなく、地方圏の多数の道県が、こうした政策を実施している。上村（2012）をふまえると、これは都道府県のみならず、地方圏の市町村にも、当てはまっており、研究の蓄積が望まれる。

第2に、都道府県アンテナショップは、東京都区部の立地件数が多く、しかも、中心性が最も高い都心3区に集中していることを指摘した。この点は、既存研究でも明らかになっていたが、都区部の都道府県アンテナショップの立地動態を整理することにより、この形成過程を明らかにした。

第3に、都道府県アンテナショップの立地は、主な顧客層の分布をふまえており、部分的に、商業施設の立地要因がみられた。しかし、都道府県アンテナショップは、大都市圏の拠点として、地域を代表する施設と認識されていることや、他の都道府県アンテナショップへ近接していること、マスメディアとの関係を考慮していることなど、物流合理化や商圈分析を重視する商業施設の立地とは、異なる立地の規定要因がみられることを指摘した。すなわち、立地にあたっては、産業振興へ寄与するという政策的観点で考慮されており、自治体の産業振興政策としての、

地域のマーケティング、あるいは、地域ブランド化の考え方が、反映されている。

このように、近年の地方圏の産業を検討する視点の一つとして、自治体の地域のマーケティング、あるいは、地域ブランド化の意識と、それに伴う政策展開、および、その地域的影響を捉えることが重要であろう。本稿では、地理学における、こうした視点の研究可能性を指摘したものの、現状把握の一端として、都道府県アンテナショップの立地分析をするのに留まっている。

今後の研究課題として、自治体アンテナショップを含めて、地方圏の自治体が、大都市圏との関係をふまえて、どのように産業振興政策を展開しているのか、また、地域のマーケティングや地域ブランド化として捉えられている動きを、どのように地理的問題として、捉えて整理しているのか、という点が研究課題である。この点は、別稿において検討したい。

## 謝 辞

本稿の調査活動では、各都道府県の担当者の方々に、多大なるご理解を賜りました。ご多忙のなか、アンケート調査、インタビュー調査へのご協力を頂いたことと、豊富な資料をご提供頂いたことに、心より御礼申し上げます。本稿は、2015年3月に、東京大学大学院総合文化研究科に提出した博士論文のうち、V章の一部に、加筆したものである。

## 文 献

- 浅山 章 2009. 特集自治体アンテナショップの実像——重い経費負担・費用対効果の検証不可欠. 日経グローバル128: 8-21.
- 荒井良雄 1989. コンビニエンス・チェーンの物流システム. 信州大学経済学論集 27: 19-43.
- 荒井良雄・箸本健二編 2004. 『日本の流通と都市空間』古今書院.
- 薄上二郎・松隈久昭・仲本大輔 2009. 地域ブランドの推進と地方自治体によるアンテナショップの課題. 大分大学経済論集61(3): 31-53.
- 薄上二郎 2010. 地域ブランド推進と地方自治体によるアンテナショップの課題——ケラーのブランドマネジメントモデルの視点から. 大分大学経済学部編『地域ブランド戦略と雇用創出』: 157-176. 白桃書房.
- 江崎雄治 2006. 『首都圏人口の将来像—都心と郊外の人口地理学』専修大学出版会.
- 梶田 真 2005. 戦後の縁辺地域における土木業者の発展過程と労使関係の性格——奥地山村を事例として. 地理科学 60: 237-259.
- 梶田 真 2008. 官公需確保法と地方圏における土木業者の成長過程——島根県を事例として. 経済地理学年報 54: 1-18.
- 梶田 真 2011. 縁辺地域における公共事業縮小・入札制度改革に伴う地域土木業の再編——奥地山村を事例として. 地理科学 66: 41-60.
- 上村博昭 2012. 東京都区部の商店街における「共同参加型」アンテナショップの維持メカニズム——ハッピーロード大山商店街を事例に. 経済地理学年報 58: 17-33.
- 佐藤志乃 2000. 地域振興策としての湘南ブランド商品開発事業——その評価をめぐる行政と参加企業の見解の相違. 経済地理学年報 46: 135-156.
- 高橋伸夫・村山祐司・菅野峰明・伊藤 悟 1997. 『新しい都市地理学』東洋書林.

- 土屋 純 1998. 中京圏の大手チェーンストアにおける物流集約化とその空間的形態. 地理学評論71A: 1-20.
- 筒井一伸・佐藤里美 2002. 地域間交流促進の観点からみた地方物産展の実態と意義——大阪市における山形県物産展を事例として. 地理科学 57: 90-104.
- 渡久地政和 2003. 沖縄県産品展「わしたショップ」の全国展開. 地域開発468: 46-50.
- 中嶋聞多 2005. 地域ブランド学序説. 地域ブランド研究 1: 33-49.
- 箸本健二 1998. 首都圏におけるコンビニエンスストアの店舗類型化とその空間的展開—POSデータによる売上分析を通じて—. 地理学評論. Ser. A 71 (4): 239-253.
- 畠田千鶴 2010. 自治体アンテナショップ花盛り！都内店舗急増中！——自治体アンテナショップ実態調査から. 観光とまちづくり500: 34-36.
- 平木協夫 2006. 特集 自治体アンテナショップ新潮流「食」など発信機能を強化——多彩に第2次出店ブーム. 日経グローバル45: 8-19.
- 牧本達朗 2003. 都市の日常生活に地方の豊かさを提供する——アンテナショップ「麦わら帽子」（武蔵野市）. 地域開発468: 14-18.
- 松原 宏 2006. 『経済地理学——立地・地域・都市の理論』東京大学出版会.
- 松原 宏 編著 2013. 『現代の立地論』古今書院.
- 森川 洋 1990. 『都市化と都市システム』大明堂.
- 宮澤永光 1999. 『基本流通用語辞典』白桃書房
- 吉田 肇 1996. 都市と農山漁村の交流促進に関する実証的研究——大都市に設置されたアンテナショップ事例からの考察. 都市計画論文集31: 325-330.
- 嘉屋千春 2012. 生き残りをかけ自社製品の魅力を自らアピール——増える企業アンテナショップ. 月刊不動産フォーラム21: 23-26.
- 和田充夫・日本マーケティング協会 2005. 『マーケティング用語辞典』日本経済新聞社.
- Kotler, P., Haider, D., and Rein, R. 1993. Marketing Places. New York: Macmillan. コトラー, P., ハイダー, D.H., レイン, I. 著, 井関利明・前田正子・千野 博・井関俊幸訳 1996. 『地域のマーケティング』東洋経済新報社.

