

栃木県が昨年5月、東京スカイツリー（東京・墨田）の商業施設内に設けたアンテナ店の売り上げが1月で初年度目標の2億円を超えた。スカイツリーの予想以上の人気

が大きな理由だが、地元物産のPRや観光誘客といった目的も達成しているとは言い難い。2年目以降も好調を維持しながら「アンテナ」としての機能を発揮するには新たな発想も必要となりそうだ。

「那須の温泉宿は女子会にぴったりですよ」「19歳ならスキーが無料です」。2月上旬、アンテナ店とちまるショップの店頭で那須塩原の旅館の女将が和服姿で並んだ。来店客にパンフレットなどを渡しなが、旅行に来てくれるよう呼び

栃木県アンテナ店、売り上げ目標は達成



物産PR・誘客効果いま一歩

かけろ。店頭では温泉の入浴剤などが当たる抽選会も開いた。しかし、カップルで来店した女性は「パン

フレットを見て検討はしたいが、実際に訪れるかはわからない」と店を後苦戦が続く。とちまるショップでは開業以来、県内の市町が交代で観光キ

日本大震災と原発事故の風評被害の影響もあって道駅などを運営するファミリーーズ・フォレスト（宇都宮市）が運営する。

アンテナ店の大きな目的の一つは地域の物産のPR。各地の物産を並べのの当然で、とちまるショップにも栃木県内の食品や工芸品などが並ぶ。しかし、県と市町の「折半負担」が品ぞろえの柔軟さなどで足かせになっているという指摘もある。

例えば壁際に並ぶせんべいコーナー一つをとっても県内各地の20種類以上の製品が並ぶなど総花的な印象は否めない。昨年9月に開いた運営実績などの中間報告会では1300の商品数を1000点程度に絞り込む方針を示したが、すべての市

町に配慮する必要もあって、なかなか進んでいないのが実情だ。客の目は厳しい。初めて訪れたという女性は一ツの松本謙社長も「ショップ目当ての客は少ない」と認める。それだけに「客を素通りさせない演出が必要」と強調。昨年末からは「いちごバス

ト」と商業施設の年間来場者目標を4400万人としており、順調な集客が上を新設するなど演出を工夫する。

一般的に商業施設などは開業効果が薄れる2年目は初年度に比べて苦戦する。とちまるショップの2年目の売り上げ目標は初年度と同じ2億円。売り上げはもちろん観光誘客など目標達成へのハードルは決して低くはない。関係者は改めてアンテナ店の意義を問い直す必要もありそうだ。

（宇都宮支局 安倍大資）

「店内ごちゃごちゃ」/スカイツリー目当て?

2年目、問われる真価

北関東 フォーカス

「独立した路面店型のアンテナ店は自治体の情報を得たいという目的をもった客が来店するため、観光誘客につなげやすい」と話す。一方で、とちまるショップは「スカ

ヤンペーンを開いている。そろそろ誘客につなげたいところだが、参加した女将の1人は「客足が増えたという実感はまだない」と渋い表情だ。とちまるショップは栃木県として初めてのアンテナ店として開業した。

「いちごバス」といったインパクトのある品を集めたコーナーを新設するなど演出を工夫する