


收受年月日	議 長	事務局長	書 記
27. 2. 27			
第 151 号			平成 27 年 2 月 27 日

埴町議会議長 鈴木道男 様

総務文教常任委員会委員長 小林達信



所 管 事 務 調 査 報 告 書

本委員会は、所管事務の調査を下記のとおり実施したので、埴町議会会議規則第 77 条の規定により報告する。

記

1 調査事件

アンテナショップ実証事業

2 調査の経過

埴町の農産物、物産及び観光のPRのため平成 24 年 7 月に東京都葛飾区内に東京聖栄大学や地域商店街の協力を得てアンテナショップである「はなわ ダリちゃんショップ」をオープンした。事業主体は一般財団法人天領の郷はなわで、町はこの運営に要する経費の一部を補助している。

アンテナショップとは、一般的に「新商品の販売や新しいコンセプトの提案、イベントの開催などを試験的に行う小売店舗」とされている。(マーケティング用語辞典)したがって、通常店舗のように売上高を必ずしも期待するものではなく消費者の反応や新しい消費志向を直接知ることができるところを目的としている。

設置して 3 年目を迎える本アンテナショップが初期の目的を果たし、どのような成果を上げているかを中心に調査を行った。

調査日：平成 27 年 2 月 16 日

調査の方法：まち振興課長ほか説明員から聞き取りを行った。

3 調査の結果

(1) 事業の概要

アンテナショップは、東京都葛飾区新小岩駅付近の商店街の一角にあり、売り場面積約 4.5 坪で、現在毎週火曜日と金曜日の 2 回店を開いている。運営は一般財団法人天領の郷はなわが行い、店は埴から運転手含め 3 名、地元アルバイト 2 名の 5 人体制で行われている。早朝農産物等をトラックで運

搬し、開店はおおよそ9時ぐらいになるそうであるが11時ごろには完売するという。

一回の売り上げは20万円程度で、平成25年度は年間約2,200万円の売り上げがあった。売り上げの15%が法人の収入（残りは生産者へ）となるので年間収益は約330万円である。一方、経費は一回当たり約8万円で、年間約830万円となる。このため約500万円の赤字となっており、赤字分を町補助金で補てんしている状態である。

開設当初は、原発事故の風評被害の真ただ中であつたため思うように客足が伸びなかったが、放射線対策や調理方法などを丁寧に説明しながら利用者を獲得してきた。現在ではこの地域で評判の店となり全国版のテレビなどでも紹介されている。

今後の方向としては、町のPRを強化し交流事業や特産品開発に努めたいとしている。

(2) 意見

風評被害払拭のためにアンテナショップの果たした役割は少なくない。また、埴町の存在を当該地域の方々に知らしめた効果は大きなものがあると思われる。今後、町が重点的に取り組むとしている町のPRや交流事業の拡大、特産品の開発につながるよう期待したい。

一方で、本アンテナショップ実証事業は何を目指しているのか目的が多岐にわたり分かりづらくなっている。まずは、目的を絞り事業を効果的に進めることが重要である。アンテナショップの名称からすると次の成果を得るための市場調査の場という印象を受けるが、現時点での「はなわダリちゃんショップ」は物産品の販売所となっているように見受けられる。町は何を目指して補助金を交付するのか改めて見直し、事業効果の向上に努めるべきである。

(3) 委員報告書

別紙のとおり

議員派遣
委員派遣

調査研修等報告書

平成 27 年 2 月 17 日

議会議長
委員会委員長 様提出者 小林達信

派遣目的 (調査等 名称)	アンテナショップ実証事業	
派遣の 日時	平成27年2月16日	派遣先 (場所) 委員会室
内容	説明及び質疑	
	討議	
派遣 結果 (意見 及び 感想)	物は売れているが、アンテナショップ本来の目的にはまだ達していないようだ。	
	タワシットで店の画像を見たが、まだまだ改善の余地がありそうだ。	

総務文教常任委員会所管事務調査報告書

提出者鈴木茂

日時 平成27年2月16日

場所 委員会室

まち振興所管事務 アンテナショップ実証事業

町は農作物、物産品のPR、販売、観光PRを行うため、平成24年7月に東京都葛飾区新小岩にアンテナショップ「はなわ ダリちゃんショップ」を実証試験を目的に開設した。又体験事業としてジャム作り等の事業も行っている。農産、物産とも売行きは好調で、ある程度の風評は払拭できたものと思われる。しかし、今後の課題として、本来のアンテナショップである町のPRや観光、温泉施設のPRを今後どのように進めて行くか、物産の販売でコストをどれだけ軽減できるかが、問われてくるとおもわれます。

委員会の名称 総務文教常任委員会	報告年月日 H 2 7 年 2 月 2 1 日
調査事件 まち振興課所管事務	報告者氏名 藤田高志
調査期間 H 2 7 年 2 月 1 6 日	
調査結果（課題・意見）	
・アンテナショップ実証事業について	
第五次長期総合計画の基本計画に基づく、実証事業であるが、現状はマンネリ化している状態である。	
「実証事業」としての目的は、すでに達成され都市部との連携の成熟度向上は確認できる。	
今後、費用対効果という点では、今以上に埴町PR活動や観光誘致にさらに道の駅、商工会等各種団体との更なる連携強化を進めるべき。	
加えて、はなわ町オリジナルの産品開発を加速させるためにも、都市交流を加速させるためにもICT・SNSを活用した情報発信があまり行われていない、スピード感を持った事業推進のためにも若い職員・若い住民の感性を活用し、各部署各団体が横断的に出来る事業を推進する必要がある。	
この事業の推進で物販等の販売に関しては徐々に生産団体へ運営を移行し、行政として調整役に重点をおくことが必要。若い職員の研修先のように感じている。	

調査・研修等報告書

氏名	鈴木 幸江	提出年月日	平成27年 2月24日
視察等名称	総務文教常任委員会 所管事務調査		
調査等日時	平成27年 2月16日(月) 10:00 ~ 12:00		
調査等の内容	まち振興課所管 「アンテナショップ実証事業」		
意見	<p>○ 評価できる事業</p> <p>担当課が成果として上げている通りであるが、特産品販売にウエイトを置き過ぎたことも否めない。しかしながら実証事業としての成果と反省が今後の埴町版総合戦略の一翼を担うと考え、評価できる事業と考える。今後さらに本来のアンテナショップの役割である総合的な活動拠点として充実させてこそ評価できる実証事業と考える。</p>		
感想	<p>○アンテナショップとして役割から 風評被害対策として本事業をスタートしたことは的を得ていると思うが、道の駅はなわ運営強化事業としての運営は、片寄り過ぎていると感じる。</p> <p>評価できる点は</p> <p>① 防災協定締結・葛飾区新小岩に埴町の拠点と周辺住民および大学との関係を構築できた。</p> <p>② 農産物・物産品等の販売を通して、風評改善に効果があること。</p> <p>③ ショップ周辺への貢献(治安・交流)</p> <p>④ 体験事業、米町によるジャムづくり体験の実施、継続は今後の相互交流の発端になるもの。</p> <p>改善・提案したいこと</p> <p>① アンテナショップとしての役割、町としての目的、運営について再確認が必要。。物品販売にウエイトをかけ過ぎた。アンテナショップを拠点として、町情報(U・I・Jターン、相互の地域住民レベルでの体験・イベント交流 e t c)の発信・観光情報のPR等総合的な活動を充実させたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 物品販売品の再検討も 「木のまち はなわ」をアピールできる木工品(木工組合)等 ・ U・I・Jターンを視野においたガイドブック、相談会の開催、生活体験、移住を促す情報発信等。 ・ 観光PR・イベント情報の発信等で誘客・交流事業の開催による誘客。 主要イベント(つつじまつり・流灯花火大会・ダリアまつり・産業祭) <p>② 来店者数・イベント参加者数・米町者数等、埴町のリピーター数を確認しながら、来客等利用者の反応・意見の掌握に努め、総合的な検討・評価・改善をしつつ事業を充実させたい。</p> <p>③ 生産供給量と消費のバランス、安定した販売によりリピーターの安定・拡大を。</p> <p>今後 アンテナショップとしての総合的活動の充実を図り、継続の方向で考えたい。</p>		

調査・研修等報告書

氏名	大縄武天	提出年 月日	平成27年2月20日
調査等 名称	総務文教常任委員会 所管事務調査		
調査等 の日時	平成27年2月16日(月)	場所	委員会室
調査等 の内容	寺町振興課 所管事務		
	アンテナショップ 実証事業		
意見 感想	東日本大震災と、東京電力、原子力の事故により、国評被害で大変な思いをし、これ福島県全体でも、毎年以上のことも未だつづいていいます。その中で場所でも農産物、物産品のPR、販売などに努力が見られます。これから道の駅、物産協会、商工会で研鑽して、努力していくべきです。		

所管事務報告書

まち振興課所管事務

アンテナショップ実証事業

平成24年7月より葛飾区新小岩にアンテナショップを開設し実証実験を実施されてきました。特に震災以降はその重要性が高まり埜町産の農産物等の安全性のアピール、風評被害払拭のため大きな役割を果たしてきました。しかし最近では販売が主になり販売品物の確保にも困る等悩みが出ているようで本来の目的である町のPRや観光客の誘致等の面が弱く感じられる、それには店に入ると埜町のことが一目で分かるような工夫や仕掛けが必要と思うし、物品の販売はそれぞれの生産者に任せ町それには協力するという形にすべきと思います。

特に年に1～2回全面的に力を入れる場面があってもいいと思います。

しかし現状からみると撤退も視野に入れた新たな方策も考える時ではないかと考えます。

鈴木道男