

行政視察報告書

1. 視察日時及び視察地

- ◎令和 8年 3月20日(金) 14:00~15:45 巣鴨地藏通商店街 …(1)
- ◎令和 8年 3月21日(土) 10:30~12:45 谷中銀座商店街 …(2)
- 13:30~14:10 日本橋ふくしま館 …(3)
- ◎令和 8年 3月22日(日) 15:00~16:45 ふるさと回帰支援センター …(4)
- 17:30~18:15 北海道どさんこプラザ …(5)

2. 視察内容

- (1)・(2)・(3)・(5) 都内の商店街・各県のアンテナショップ事業の成果について
- (4) 移住定住促進の取り組みについて

令和 8年 5月 6日

高山 正信

(1)・(2)・(3)・(5) 都内の商店街・各県のアンテナショップ事業の成果について

(1) 巣鴨地藏通商店街

東京都豊島区

1. 視察目的

全国的に商店街が衰退する中で、巣鴨地藏通商店街は『高齢者を中心とした集客』により安定した賑わいを維持している。

その成功要因を調査し、地域特性に応じた商店街活性化施策の参考とするため。

2. 調査内容

a) 商店街の特徴

巣鴨通商店街は、通称『おばあちゃんの原宿』と呼ばれ、高齢者を中心とした来訪者で賑わう商店街である。参拝対象である『とげぬき地蔵(高岩寺)』を核とし、買い物だけでなく参拝・散策を目的とした来訪が多い点が特徴である。

b) 活性化の要因

① ターゲットの明確化

- ・高齢者層に特化した商品構成(衣類・日用品)
- ・顧客層を絞ることで強い集客力を形成

② 宗教・文化資源との連携

- ・とげぬき地蔵への参拝客が来街動機
- ・商業と信仰が一体となった構造

③ 高齢者に配慮した環境整備

- ・ベンチ設置やトイレ利用などの配慮
- ・店舗での椅子設置など『やさしい商店街づくり』

④ イベントによる集客

- ・縁日(4の市)など定期イベント
- ・地域全体での祭りや催しの実施

⑤ コミュニケーション価値

- ・店員と来訪者の距離が近い
- ・交流を楽しむ場としての機能

c) 背景にある構造

- ・日常の買い物機能は低下
- ・代わりに『観光・交流の場』としての役割が強化

つまり、従来の商店街機能から『目的地型商店街(観光・交流)』へ転換している点が特徴である。

d)課題

- ・顧客層が高齢者に偏っている
- ・若年層のリピーター確保が困難
- ・商品構成の偏りによる将来的な持続性への懸念

3. 所管(調査を終えて)

巢鴨地藏通商店街は、ターゲットを明確に絞ることで独自の集客力を確立している点が特徴的である。一方で、顧客層の偏りは将来的な課題ともなり得る。地域特性に応じた『誰を呼ぶか』を明確にすることの重要性を強く感じた。

(2)谷中銀座商店街 東京都台東区

1. 視察目的

人口減少や大型店の進出により全国的に商店街が衰退する中、谷中銀座商店街は地域住民の生活を支えながら観光地としても賑わいを維持している。

その成功要因を調査し、地域活性化施策の参考とするため。

2. 調査内容

a)商店街の特徴

谷中銀座商店街は、地域住民の日常利用と観光客の来訪が共存する商店街である。平日は地元住民の買い物の場として機能し、休日は観光客で賑わうという『生活機能』と『観光機能』の二面性を持つ点が特徴である。

b)活性化の要因

①観光地化の成功

- ・来訪者の多くは商品購入ではなく『空間を楽しむ』目的
- ・下町情緒や食べ歩きなど体験型の魅力を創出

②地域資源の活用

- ・谷根千エリア全体(歴史・文化・景観)との連携
- ・寺町や古い町並みを活かした回遊性の向上

③商店街の主体的な取り組み

- ・商店街組合による継続的な改善・工夫
- ・個店ごとの魅力向上と全体としての統一感

④人と人とのつながり

- ・店主と客の距離が近く、温かみのあるコミュニティ
- ・チェーン店にはない対面型の価値提供

c)背景にある社会的要因

- ・昭和の懐かしさを求める需要の高まり
- ・下町文化への再評価
- ・大型店・コンビニとの差別化の必要性

これらをうまく取り込み、独自の価値を形成している。

d)課題

- ・観光客増加による混雑と地域住民とのバランス
- ・後継者不足や組織の継続性
- ・観光依存による持続性の課題

3. 所管(調査を終えて)

地域密着と観光の両立により独自の価値を創出している点は参考になる部分が多い。単なる集客ではなく、地域資源や人のつながりを活かした取組が持続的な活性化につながると感じた。

(3)日本橋ふくしま館
東京都中央区

1. 視察目的

福島県のアンテナショップ『日本橋ふくしま館MIDETTE』は、首都圏における福島県産品の販路拡大、観光PR、移住定住促進、情報発信拠点として整備されている施設である。

近年、地方自治体においては、単なる物産販売にとどまらず、『地域ブランドの発信拠点』としてアンテナショップを活用する事例が増えており、地域経済活性化や関係人口創出に大きな役割を果たしている。

八女市においても、八女茶をはじめとする農産物や特産品、観光資源の魅力発信が重要な課題となっていることから、日本橋ふくしま館の運営手法や情報発信、販路開拓の取組を調査し、今後の地域振興施策の参考とするため視察を行った。

2. 調査内容の概要

日本橋ふくしま館 MIDETTE は、東京都中央区日本橋に立地し、福島県の特産品販売、観光案内、移住相談、イベント開催などを一体的に行うアンテナショップである。

館内では、日本酒、加工食品、菓子類、農産加工品など福島県内各地の商品を幅広く取り扱っており、単なる物販ではなく、生産者の想いや地域性を伝える展示・PRが工夫されていた。

また、季節ごとの催事や試食販売、観光キャンペーン等を積極的に開催し、リピーター確保や交流人口拡大につなげている点が特徴的であった。

さらに、スタッフによる丁寧な接客や、商品の背景・地域情報まで含めた説明が行われており、「福島県のファンづくり」を意識した運営がなされていた。

3. 学んだ点

1) 『物を売る』だけでなく、『地域の魅力を伝える場』となっていた点

単なる特産品販売施設ではなく、食・文化・観光・人の魅力を総合的に発信することで、地域全体のイメージ向上につなげていた。

2) 都市部における継続的な情報発信の重要性

首都圏という人流の多い場所で継続的に情報発信を行うことで、観光誘客や販路拡大、関係人口の創出につながっていることを実感した。

3) 『体験型・交流型』の仕掛けづくり

試食、実演販売、イベント開催など、来館者が体験できる工夫が多く、単なる買い物ではなく『また来たい』と思わせる空間づくりが行われていた。

4) 地域ブランド戦略の重要性

福島県全体として統一感あるブランド発信を行っており、商品の魅力だけでなく、背景にあるストーリーや地域性を効果的に伝えていた。

4. 八女市への活用・今後の方向性

八女市においても、八女茶や農産物、伝統工芸、観光資源など、全国に誇れる地域資源を有している。しかしながら、良い商品を持っていても、都市部での認知度向上や継続的な情報発信には課題がある。

今回の視察を通じ、単なる物産販売ではなく、『地域の魅力を総合的に発信する拠点づくり』が重要であると感じた。

特に、

- ・八女茶を中心としたブランド戦略
- ・都市部でのPRイベント
- ・生産者の顔が見える販売手法
- ・観光・移住情報との一体的発信
- ・関係人口創出につながる交流型イベント

などは、八女市においても参考になる取組である。

今後は、行政だけでなく、商工団体、生産者、観光関係者などと連携しながら、八女市全体の魅力発信強化につなげていく必要があると感じた。

(5)北海道どさんこプラザ

東京都千代田区有楽町

1. 視察目的

北海道どさんこプラザ 有楽町店 は、北海道の特産品販売や観光情報発信を行うアンテナショップとして、多くの来館者を集めている施設である。

北海道ブランドは全国的にも高い知名度を有しており、地域産品の販路拡大や観光振興、地域イメージ向上に大きな成果を上げている。

八女市においても、八女茶をはじめとする農産物や加工品など、優れた地域資源を有していることから、都市部における効果的な情報発信や販売戦略について学ぶため、北海道どさんこプラザの運営手法や集客の仕組みについて調査を行った。

2. 調査内容の概要

北海道どさんこプラザ有楽町店は、東京都有楽町駅近くの好立地にあり、北海道産品の販売、観光PR、イベント開催などを行う総合的な情報発信拠点である。

店内には、海産物、乳製品、菓子類、農産加工品、弁当類など、多種多様な北海道産品が並び、観光客だけでなく首都圏在住者も多く訪れていた。

また、期間限定商品の販売や地域ごとの特集フェア、試食販売などが頻繁に行われており、『北海道に行きたい』『また買いたい』と感じさせる工夫が随所に見られた。

さらに、売れ筋商品の分析や来館者ニーズの把握を行いながら、商品の入れ替えや新商品の発掘を積極的に実施している点も特徴的であった。

3. 学んだ点

1) 圧倒的なブランド力を活かした情報発信

北海道ブランドの強みを最大限に活かし、商品の魅力だけでなく、地域全体のイメージ向上につなげていた。

2) 立地条件と集客力の重要性

有楽町という人通りの多いエリアに出店することで、多くの人に北海道産品を知ってもらう機会を創出していた。

3) リピーターを生む販売戦略

定期的な商品入れ替えや限定イベントの開催により、来館者が繰り返し訪れたいくなる工夫がなされていた。

4) 観光と物産の一体的PR

物産販売だけでなく、観光パンフレットや地域イベント情報も充実しており、『食』と『観光』を一体的に発信していた。

4. 八女市への活用・今後の方向性

八女市においても、八女茶や果樹、伝統工芸品など、全国に誇れる地域資源を有している。今回の視察を通じ、都市部において継続的に情報発信を行うことの重要性を改めて感じた。特に、

- ・八女ブランドの統一的なPR
- ・首都圏での催事・イベント強化
- ・試食や体験型販売の充実
- ・観光情報との連携
- ・リピーター獲得を意識した商品展開

などは、八女市においても参考になる取組である。

また、単なる特産品販売ではなく、『八女市のファンづくり』という視点を持ちながら、観光・農業・商工業を連携させた情報発信を進めることが重要であると感じた。

今後は、関係団体や生産者と連携しながら、八女市の魅力をより効果的に発信できる仕組みづくりにつなげていく必要がある。

(4) 移住定住促進の取り組みについて

(4)公益社団法人 ふるさと回帰・移住交流推進機構

ふるさと回帰支援センター

東京都千代田区有楽町

1. 説明員

- ・相談部門西日本担当部長 早田 比呂美 氏
- ・移住コーディネーター 稲葉 三帆 氏

2. 調査事項

- ・ふるさと回帰支援センターの概要及び役割
- ・移住希望者への支援内容
- ・自治体との連携及び受入体制
- ・移住希望者の動向とニーズ
- ・相談件数及び成約傾向

3. 視察内容

ふるさと回帰支援センターは、都市部から地方への移住促進を目的とした全国規模の拠点であり、東京交通会館内に設置されている。全国の自治体が相談員を配置し、移住希望者に対してワンストップで情報提供・相談対応を行っている。

主な業務としては、

- ・個別相談対応(対面・オンライン)
- ・移住セミナーやイベントの開催
- ・自治体と連携した情報発信
- ・就業・住居・地域情報の提供

などが挙げられる。

特に、ハローワークと連携した就業相談や、自治体職員による直接相談体制は特徴的であり、移住希望者にとって具体的な判断材料となっている。

4. 調査結果(特徴)

- ・年間相談件数は増加傾向にあり、コロナ禍以降も高水準を維持
- ・30代～40代を中心とした働き世代の相談が多い
- ・移住理由は『自然環境』『子育て』『生活の質』が上位
- ・完全移住だけでなく『二地域居住』『テレワーク移住』が増加
- ・自治体の情報発信力・受入体制の差が成果に直結

5. 課題

- ・移住後の定着支援(仕事・地域コミュニティ)が重要
- ・自治体間での情報発信力の格差
- ・住宅確保(空き家活用)の遅れ
- ・若年層の継続的な関係人口化の仕組み不足

6. 所管

移住促進は単なる人口対策ではなく、「地域の魅力づくり」と「受入体制の整備」が一体となって初めて成果につながることを強く感じた。

特に、ふるさと回帰支援センターは“入口”として非常に機能している一方で、最終的に選ばれるかどうかは各自治体の取組次第である。

今後は、

- ・仕事の確保
- ・住まいの提供
- ・地域との関係づくり

を一体的に進める必要があり、本市においても移住施策を『点』ではなく『面』で捉える視点が重要であると考えます。

7. 八女市への活用

- ・八女市の強み(農業・自然・文化)を明確に打ち出す必要
- ・移住後の仕事づくり(農業・中小企業・リモート)
- ・空き家バンクの実効性向上
- ・関係人口(体験・短期滞在)からの移住導線づくり
- ・首都圏での情報発信強化(センター活用)

8. まとめ

ふるさと回帰支援センターは、全国の自治体と移住希望者をつなぐ重要な拠点であり、その活用の仕方次第で移住施策の成果は大きく左右される。

本市としても、単なる情報提供にとどまらず、『選ばれる地域』となるための戦略的な取組が求められる。