

# アンテナショップとOR (Ⅱ)

01702110 (財)ふるさと情報センター 吉田 肇 YOSHIDA Hajime

## はじめに

平成6年のガットのウルグアイ・ラウンド（UR、新多角的貿易交渉）農業合意によるコメの部分開放、農産物の関税化により、「中山間地域」と呼ばれる平地の少ない条件不利な農山漁村に大きな影響を与えることが懸念されている。

このため、農林水産省では、UR農業合意関連対策の一環として、平成7年度から「中山間・都市交流拠点整備事業」を開始し、都市と農山漁村の交流を通して地域活性化やPRを図る様々な取り組みを支援するため、総合ふれあい交流拠点「ふるさとプラザ」が整備され、現在に至っている。

## 1. 「ふるさとプラザ」の整備・運営概要

### (1) 施設整備状況

「ふるさとプラザ」は、イベントコーナー、情報コーナー、ふるさと産品ショップ（出店ブース）等から構成され、中山間地域市町村等が都市部（東京圏及び関西圏）において多様な交流活動ができるように整備された総合交流拠点である。

平成7年11月18日には「ふるさとプラザ東京」（以下「東京プラザ」）が東京・原宿に、平成8年11月15日には「ふるさとプラザ大阪」（以下「大阪プラザ」）が大阪・天保山にそれぞれ開設された。

### (2) 来館者数・出店市町村数等

東京プラザは開設後1年を経過したが、平成8年11月末までに約67万人の来館者数に達した。また、「ふるさと産品ショップ」には平成7年度で39団体137市町村が出店し、平成8年度で74団体192市町村が出店予定である。（平成7～8年度で重複する市町村を含むため、通算では257市町村）一方、大阪プラザは開設後約1ヶ月で5万人を超える来館者数があり、平成8年度内に32団体158市町村（その他1府1県）が出店予定である。（平成8年12月20日現在）

## 2. アンテナショップにおける交流成果の例

- (1) 「人」の交流面（人材育成・研修、地元出身者等の活用）
- (2) 「モノ」の交流面（都市住民へのふるさと産品提供、販路拡大への取り組み）
- (3) 「情報」の交流面（メディアミックスによるPR、都市側反応のフィードバック）
- (4) 「地域」の交流面（共同出店への取り組み、既存地域間交流の促進、  
アンテナショップ設置市町村間の新たな交流）

### 3. ケース・スタディ

ここでは、都市住民への情報受発信拠点として位置づけられる「ふるさとプラザ」への市町村等の取り組みのうち、「ふるさと産品ショップ」への出店実績及び予定等からうかがわれる都市・農山村交流の地域性について若干の考察を試みた。

この結果、①東京プラザはマスコミ等の集中した首都圏に位置するため、東日本というよりは全国への情報発信拠点として受け止められており、北は北海道から南は九州まで幅広い参加があった。一方、大阪プラザへの参加は、地元近畿を始め東海以西の西日本に大きく偏っており、大阪の経済圏の反映と考えられる。

②プラザへの参加実績のない都府県についてみると、地方中核都市等大消費地を抱えた地域であること、管内に市町村数が少なくニーズが顕在化していないこと、地域戦略等により大都市圏での独自展開を考えている地域であること等が要因として考えられる。

参考表. 平成7～8年度における「ふるさとプラザ」への出店団体数等

区分 期間 地域	東京プラザ		大阪プラザ	備 考
	平成7年11月 ～平成8年3月	平成8年4月 ～平成9年3月	平成8年11月 ～平成9年3月	
北海道	5	19	1	東京プラザに通年出店
東北	6	7	0	宮城の出店なし
関東	6	15	0	東京・千葉の出店なし
北陸	6	6	2	福井の出店なし
東海	3	6	4	愛知の出店なし
近畿	3	3	9	大阪の出店なし
中国・四国	4	7	8	広島・高知の出店なし
九州・沖縄	5	9	4	沖縄の出店なし
広域	1	2	0	岩手・宮城・福島・山形の各東和町
小計	39	74	32	

《注1》「広域」は全国東和姉妹町（4町）及びJA東和専門委員会を指す。

《注2》平成8年12月20日現在。出店団体数等には予定を含む。

### 結びにかえて

「ふるさとプラザ」事業は、東京・大阪の2拠点体制であることが大きな特色となっている。文化や嗜好の異なる2つの大都市圏において、農山漁村が戦略的な情報受発信を展開でき、同時に、来館者を始め都市住民にふるさとの様々な魅力を効果的に提供できるよう期待されている。本稿で指摘した地域性や地域バランス等をも考慮しながら、プラザの趣旨に見合った施設運営が求められている。