



### 背景と目的

徳島県のアンテナショップ「とくしま県の店」が抱える課題は何か。それを知るため、私たちは店の調査に赴いた。その際に行ったインタビューを通して、「とくしま県の店」が徳島県の出先機関である以上、店の在り方は徳島県の対外アピールの仕方と密接な関係にあるのではないかと私たちは考え、「徳島県の観光業」と「『とくしま県の店』」の二つにテーマを分け、課題を考えることにした。



### 疑問

- ・インタビューで徳島県のおすすめの特産品、観光地を伺った際、なぜそれらを推すのかという疑問が生じた。私たちにとって本当に求めているものはそれらではなくその裏に隠れているものなのではないか？  
⇒仮説①
- ・とくしま県の店は、移住や観光で徳島に足を運んでもらうことを目標としている。現行のターゲティングや店づくりは、目標達成に本当に適しているのだろうか？  
⇒仮説②

#### 仮説①

徳島県の人々が推すものと、観光客が求めるものの中には**ギャップ**があるのではないかと？  
本当に推すべきなのは**他のモノ**なのではないかと？

#### 仮説②

インタビューで伺った時の情報によると、とくしま県の店の方々は徳島県に関心やゆかりのある人の来店を期待している。しかしアプローチ次第ではもっと開拓できる層があり、その開拓が徳島県全体の利益につながるのでは？

### 実際に“ギャップ”を感じた例

#### 例1:阿波踊りのアピール

「阿波踊りをしているときの地元の雰囲気もいいですね」と投げかけた際に県職員の方が「そんなのいいんですか」と驚いた様子を見せた

県職員の方が人気が出ると考えていた観光客向けに用意された敷席(画像①、阿波踊りそのものを見やすい席)よりも、道路周辺の観覧場所のほうが人気がある

⇒県職員の方は阿波踊りそのものを推している  
観光客は阿波踊り+地元の雰囲気のトータルを求めている

⇒県職員と観光客の間に**ギャップ**が存在するのではないかと？



#### 例2:観光施設入込状況のデータから

2021年度 徳島県の観光施設入込状況 (人)

施設名	2019年度	2020年度	2021年度
瀧の道	547,876	226,935	257,147
あすたむランド徳島	448,341	271,111	372,455
阿波おどり会館	159,168	33,798	41,958
文化の森総合公園	967,036	736,482	716,715
祖谷のかずら橋	360,790	161,370	173,170

・伝統ある阿波踊りに関連する観光施設である阿波踊り会館の入込人数が他の観光スポットの中で少ない

・一方で新しく施設が増えたあすたむランド徳島や、文化の森総合公園の入込者は比較的多い

#### 例3:外国人の観光客

- ・徳島県関西本部の方にインタビューした際に、祖谷溪谷については、「人気が出たなあ」と意外そうな様子だった。
- ・徳島県三好市にある日本三大秘境の一つと言われている「祖谷溪谷」は、観光客が殺到し、観光客のうち、約8割が外国人である。
- ・海外の有名旅行雑誌に掲載されたことがきっかけで、2007年から2018年まで11年間で、地域の宿泊者数は33倍に増えた。
- ・祖谷溪谷は阿波踊りに比べると推されてないが、大勢の外国人が訪ねてきた。

#### 結論・今後の課題

徳島県の人々が推すものと観光客が求めるものの中には**ギャップ**があると考えられる。他のモノを見つけ出し、いけるかが今後の課題となる。

### 活動を振り返って

地域実践演習を通して、現場に行き話を聞くことでネットなどでは得られない情報を得ることができた。そのうえで、疑いを持って話を聞き、その中で覚えた違和感を大事にして思考を深める必要があることも知った。これがフィールドワークの重要性なのだとは私たちが考える。また、話し合いを行いそれぞれの意見を共有することが学びを深めることにもつながった。インタビューで得た情報をもとに課題を見つけることは難しかったが、この試行錯誤のおかげで数値や証言を取捨選択し、正しく処理する過程を学んだ。この活動で得た、答えだけを探し求めるのではなく、課題を見つける力がこれからの社会において重要なことであろう。

### Q1.心齋橋でのターゲットは？

- A. (徳島県関西本部)  
徳島に少しでも興味のある人をターゲットにしている。歩行者天国が始まったらふらっと立ち寄ってもらいたい。  
→心齋橋を通る人の中で徳島に関心のある人が多ければよいが、実際は少ないように思われる。

### Q2. 土日営業や営業時間を延ばさないのですか？

- A. 今年(2023年)一月から金曜日を18:30まで営業時間を延ばしたり(通常は16:30)土日営業を試験的に行っている。ただ、店舗の周辺がオフィス街なため、土日の人通りは平日よりも少ない。また、現時点で、土日営業は1回しか行っていない。2、3月は同じように行う予定だが4月以降はわからない。  
→店舗前だけではない、ほかの販売方法もあるのでは？

### Q3.アンテナショップの役割はなんですか？

- A. 最終的なゴールは、移住や観光で来てもらうこと。その最初の一步として、徳島に興味を持ってもらうこと。現地の生産者の販路拡大も目的。  
→新規の顧客獲得のためにリピーターもターゲットに入れては...?

### ・徳島への移住者は関西・大阪出身が多い

徳島県移住者数ランキング			ブロック別移住者数ランキング		
順位	都道府県	移住者数	ブロック	移住者数	
1位	大阪府	253	1位	近畿	528
2位	香川県	198	2位	四国	385
3位	兵庫県	153	3位	関東	301
7位	京都府	59			

- ・表より、大阪府からの移住者数が特に多いことが分かるが、この中の全員が元から徳島県に興味を持っていたとは考えにくい。
- ・とくしま県の店が移住のきっかけになることも可能なのでは？

→新しく徳島に興味を持つ大阪の人を増やすことが徳島への移住者を増やすのに有効!

### 今後の課題・提案

- ・徳島県になじみのない人にもアプローチしたいが、気づきにくい外装になっているのではないかと。  
→店の外に商品を置く。
- ・しかし、原材料をただ販売するだけでは心が惹かれない。  
→野菜など販売しているものをただ並べるのではなくその「原材料」からどのような料理が作れるのかを紹介する。
- ・また、野菜を買いたいと思う人は商店街にもいると思うので、店舗前の人通りが少ない土日は商店街に出張販売してはどうか？