

문서번호	대외협력담당관-1866	시 민			
결재일자	2018.2.23.	지역협력팀장	대외협력담당관	정책기획관	기획조정실장
공개여부	부분공개(6)				
방침번호					



(가칭)지역상생교류센터 조성·운영을 위한  
**일본 공무국외출장 결과 보고**

2018. 2.

**서울특별시**  
**[대외협력담당관]**

## 사전 검토항목

☞ 해당사항이 있는 부분에 ‘■’ 표시하시기 바랍니다. (※ 비고 : 필요시 검토내용 기재)

구 분	사전 검토항목 점검 사항	검토 완료	해당 없음	비 고
시 민 참 여	● 시민 의견 반영 및 사업 참여 방안을 검토하였습니까? 예) 청책토론회, 설문조사, 시민공모 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
전 문 가 자 문	● 관련 전문가 의견을 반영하였습니까? 예) 자문위원회 개최, 타당성 검토, T/F 운영 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
갈 등	● 이해 당사자 간 갈등발생 가능성을 검토하였습니까? 예) 주택가 공공주차장 조성, 택시 불법영업 단속 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
사 회 적 약 배 자 려	● 사회적 약자에 대한 배려를 검토하였습니까? 예) 아동, 장애인, 한부모 가정 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
성 별 분 리 통 계	● 성별분리통계 작성여부를 검토하였습니까? 예) 인적통계 남·여 구분, 수혜집단의 남·여 구분 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
일 자 리	● 일자리 창출 효과 및 일자리 수를 검토하였습니까? 예) 직·간접 채용, 취업알선, 전문인력양성, 창업지원 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
선 거 법	● 공직선거법에 저촉 여부를 검토하였습니까? 예) 홍보물 배포, 표창수여, 경품지급, 기부행위 등	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
안 전	● 시민 안전 위험요인과 안전대책을 검토하였습니까? 예) 장소·시설물 점검, 안전관리 인력확보 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
타 기 관	● 타 기관 협의·협력(타 자원 활용 등)을 하였습니까? 예) 중앙부처, 타 지자체, 투자·출연기관, 민간단체 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
홍 보	● 사업 홍보 방안을 검토하였습니까? 예) 보도자료, 기자 설명회, 현장 설명회 등	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
정 책 영 문 화	● 정책 영문화 및 해외홍보 방안을 검토하였습니까? 예) 영문 제목·요약, 해외 언론 보도, 외국어 홈페이지 등	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
바 른 우 리 말	● 불필요한 외국어·와이어 표현 대신 <b>바른 우리말</b> 을 사용하였습니까? 예) 스페이스 플랜, 앵커시설, 거버넌스, 인큐베이팅, 매칭 등	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
결 재 문 서 공 개	● 공개 여부를 “비공개”로 설정했다면 법적근거를 명확히 검토하였습니까? 예) 정보공개법 제9조 제1항 제1호~제8호	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
지 속 가 능 성	● 정책·계획 등의 지속가능성을 검토하였습니까? 예) 지역경제 발전, 사회적 형평성, 환경의 보전 등	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

# 귀국보고서 자체점검표

- 여행목적 : (가칭)지역상생교류센터 조성·운영을 위한 일본 운영사례 연구
- 여행자 : 2명(\*\*\*, \*\*\*)
- 여행국 : 일본(동경)
- 여행기간 : 2018. 1. 21(일) ~ 1. 23(화), 2박 3일
- 경비부담 : 서울시

항 목	검 토 결 과 (■ 표시)
내용상 검 토	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 출장결과, 쟁점 및 주요활동 내용, 시사점, 정책 활용계획 등을 빠짐없이 작성하였는가? : 이행 ■ 미이행 □</li> <li>● 당초계획에서 변경된 사항 또는 사실과 다른 내용 유무, 표절 여부 등을 검토하였는가? : 이행 ■ 미이행 □</li> </ul>
형식상 검 토	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 결과보고서 작성 분량을 준수하였는가? : 적합 ■ 부적합 □ (A4 20페이지 이상, 줄간격 160 글자포인트 12)</li> <li>● 결과보고서 제출 기한을 준수하였는가? : 적합 □ 부적합 ■ (귀국 후 15일 이내)</li> </ul>
증빙자료	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 방문기관 및 현장사진, 면담자료, 수집자료 등 출장업무 이행에 대한 충분한 증빙자료가 첨부되었는가? : 유 ■ 무 □</li> <li>● 현지 네트워크 구축내역을 제출하였는가? : 유 ■ 무 □</li> </ul>
사후관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 실비정산항목에 대한 예비정산을 완료하였는가? : 이행 ■ 미이행 □ (운임, 숙박비등 실비정산 및 계획변경으로 인한 반납 등)</li> <li>● 항공 마일리지 등록을 완료하였는가? : 이행 ■ 미이행 □</li> </ul>
검토의견	

# 국 외 여 행 개 요

## 가. 여행개요

여 행 국	일 본	여행도시	동 경	방문기관	동경도 내 지역홍보시설 (안테나숍) 등
여행목적	분 야	지 역 상 생			
	동경도 내의 다양한 지역홍보시설(안테나숍) 등을 방문하여 역할 및 운영 현황을 살펴보고 세일즈 포인트 및 운영 노하우를 청취하여, (가칭)지역 상생교류센터 운영에 필요한 정보를 파악				
여행기간	2018년 1월 21일 ~ 2018년 1월 23일 (2박3일)				
여 행 자	소 속	직 급		성 명	
	***	***		***	
	***	***		***	

## 나. 여행결과 요약

- (가칭)지역상생교류센터의 판매 및 운영 활성화를 위해서는 대형마트 등 다른 곳에서 구매하기 어려운 지역 특산물 및 소비자(시민, 관광객 등) 수요선호를 파악하여 판매공간 구성이 필요
  - 상품에 지역 문화, 특색을 넣은 스토리 부여, 라이프스타일을 고려한 상품구성, 배치로 상품가치 향상, 재방문 유도 추진
- 리플릿, 영상 제작, 방송 등 (가칭)지역상생교류센터 홍보 강화 필요
- 다양한 매체(리플릿, 서적, 영상, 체험공간 등)를 통한 지역정보 제공 및 지역주민, 생산자가 직접 지역 상품·자원을 홍보하는 지역상생 교류, 커뮤니티 공간으로 조성 필요

다. 국외여행 결과 보고서 : 별첨

# (가칭)지역상생교류센터 조성·운영을 위한 일본 공무국외출장 결과 보고

우리시가 추진하는 (가칭)지역상생교류센터의 내실있는 조성·운영을 위해 일본(동경)의 다양한 지역홍보시설들을 방문한 결과를 보고드립니다

## I 출장 개요

- 기 간 : 2018. 1. 21(일) ~ 1. 23(화)
- 방문기관 : 일본 동경 도심내 지역홍보시설 등 9개소
- 출 장 자 : 2명(\*\*\*, \*\*\*)
- 출장 배경
  - (가칭)지역상생교류센터의 효과적 콘텐츠 구성을 위한 시설 설계 및 체계적 운영 매뉴얼 개발을 위한 일본 운영사례 연구
    - ▶ 일본은 30여년 전부터 동경 도심내 다양한 지역홍보·판매공간 개설, 운영
  - 일본 현장실사를 통해 얻은 노하우를 (가칭)지역상생교류센터의 상품 선정 및 관리, 콘텐츠 기획, 공간 조성 등 운영 전반에 반영하고자 함

## II 주요 일정

### 방문 기관 및 목적

- 일본의 다양한 안테나숍을 방문하여 운영현황을 살펴보고, (가칭)지역상생교류센터 운영에 필요한 정보를 파악
- 일본 총무성 출연기관인 (재)지역활성화센터를 방문하여 역할 및 추진사업 등 청취
- 참신한 아이디어와 콘텐츠로 인기가 높은 상점(마루노우치 리딩스타일, 아코메야)을 방문하여 세일즈 포인트 및 운영 노하우 청취

## □ 주요 방문 일정

일 시	방 문 기 관	일 정
1.21(일)	-	· 김포 → 동경
	① 군마현 안테나숍	· 운영실태 방문 답사
	② 오키나와현 안테나숍	· 시설관계자 인터뷰 및 질의응답
1.22(월)	③ (재)지역활성화센터	· 센터 및 안테나숍 현황 브리핑 · 애로사항 및 중점 추진사항 청취, 질의응답
	④ 시가현 안테나숍	· 운영실태 방문 답사 · 시설관계자 인터뷰 및 질의응답
	⑤ 홋카이도 안테나숍	
	⑥ 일본상공회 안테나숍	
	⑦ 마루노우치 리딩스타일	· 시설관계자 인터뷰 및 질의응답 · 세일즈 포인트 및 운영 포인트 청취
1.23(화)	⑧ 아사쿠사 문화관광센터	· 시설 관람 및 운영관계자 인터뷰 및 질의응답
	⑨ 아코메야 도쿄	· 시설관계자 인터뷰 및 질의응답 · 세일즈 포인트 및 운영 포인트 청취
	-	· 동경 → 김포

## Ⅲ 기관방문 결과

### 1. 군마현 안테나숍 (군마짱지:ぐんまちゃん家)

- 주 소 : 도쿄도 추오구 긴자 5-13-19 듀플레스 긴자타워 1,2층  
(東京都中央区銀座5丁目13番地19)
- 홈페이지 : <http://kikaku.pref.gunma.jp/g-info/>
- 연 혁 : '08년 설립, '11년 확장 리모델링하여 운영중
- 운영시간 : 10:00~19:00(연말연시 휴무) / 27명 근무

○ 공간구성(총 335m<sup>2</sup>)

- 1층 : 지역 특산물 판매, 지역정보(지자체 소식지, 문화관광정보 등) 제공  
→ 군마현과 시·정·촌에서 출자 설립한 공익재단법인에서 위탁·운영하며, 임대료 및 운영비는 군마현에서 모두 지원

기획 코너	군마현 기획상품 전시 판매
관광안내코너	군마현 관광명소(자연, 온천, 먹거리, 숙박 등) 안내
특산물판매코너	군마현 농축산물, 가공품, 과자, 공예품, 음료, 주류 등 판매
군마짱 굿즈 코너	군마짱 캐릭터와 관련된 상품 판매

- 2층 : 이벤트 개최, 군마현 종합정보센터(상담), 관리사무실  
→ 군마현청 및 시·정·촌에서 파견된 공무원이 직접 관리

운영사무실	매스컴 및 여행사 대응 취재지원, 이벤트 관계자 회의 및 접수 업무, 홍보 팜플렛 제작 등
이벤트 코너	군마현과 관련된 이벤트 진행
U.턴(이주,정주)상담	군마현으로 이주, 취업하려는 청년 및 도시민에게 이주, 취업 알선 및 각종 정보 제공

○ 인 터 뷰 : \*\*\*, \*\*\*

- 판매품목은 가공품이 대부분이고 신선채소는 보관시설이 없기 때문에 날짜를 정해 판매, 재고는 거의 없으나 재고발생이 예상될 경우 파격세일 처리
- 출장이벤트로 타 장소에 특산물을 가지고 가서 판매하기도 함(出張 ぐんまちゃん家)
- 군마현 안테나숍을 방문하는 주 고객층은 50대 이상의 주부 → 인근에 가부키극장이 있어 공연관람을 마친 고령여성의 고객이 많음
- 가장 인기 있는 이벤트는 점심 이벤트로 군마현을 대표하는 햄버거, 우동, 닭고기 도시락을 100개 한정으로 진행
- 군마 말 캐릭터를 이용한 이벤트를 하루 3번(12시, 2시, 4시) 진행  
→ 군마 말 캐릭터를 보려고 이벤트 시간에 맞춰 방문하는 시민들도 많음
- 홍보는 군마현 출신 연예인, SNS, 관광버스(=하토버스)회사와 제휴하여 홍보
- 인근에 동경 최대 수산물 도매시장 ‘츠키지 어시장’이 있어 중국인 등 외국인 방문객이 늘어나고 있음 → ‘20년 동경올림픽에 대비하여 영문 팜플렛 제작 예정이며, 외국어를 할 수 있는 사람으로 하여금 응대





<군마현 안테나숍/ 캐릭터 이벤트 장면>



<1층 판매 공간>



<1층 도시락 이벤트 / 군마 캐릭터 판매 공간>



<1층 군마현 지역 홍보 공간>



<2층 이벤트 공간(여행사에서 직접 상품 홍보)>



<2층 사무실, 이벤트, 귀농귀촌 컨설팅 공간>



<군마현 파견 공무원 인터뷰>



<군마현 캐릭터와 기념사진>



※ 参考자료 : 군마현 안테나숍 '18년 1월 이벤트 안내 리플렛



開催日等	イベント名	イベント内容
5日(金)~9日(火) 【11:00~16:00】	カフェ de Gunma ~Ginzaで見つかる Gunmaの暮らし~	ぐんまの銘菓と飲み物のセットを500円でお楽しみいただける『ぐんまちゃん家カフェ』に加え、「ぐんまの暮らし」をPRします！移住関連のパンフレットをご用意しているのはもちろん、群馬の暮らしについてのご相談、求人情報の閲覧もしていただけます。Ginzaのぐんまちゃん家で、自分らしいGunmaの暮らし、見つけてみませんか？（主催/ぐんまちゃん家）
23日(火)~24日(水) 【11:00~15:00】 ※売り切れ次第終了	ぐんまちゃん家亭 ハンバーグ定食ランチ	上州牛と奥利根もち豚を贅沢に使用し生芋こんにゃくを配合した特製ハンバーグをランチで販売。価格もうれしい500円☆食べ応えもバッチリ、風味豊かな特製ハンバーグをこの機会にぜひお楽しみください！（主催/ぐんまちゃん家）
26日(金) 【10:00~16:00】	ぐんまの真ん中！農産物フェア	中部地域で採れた新鮮な農産物や、それを使用した加工品の試食・販売を行います。みなさまに中部地域の農産物・加工品のおいしさをお届けしますので、ぜひお越しください！（主催/中部農業事務所）
29日(月) 【10:30~15:00】 ※売り切れ次第終了	千代田町物産展	植木の里「千代田町」として、緑のやさしい癒しを知ってもらおうと、お部屋のインテリアにふさわしい苔玉の教室を開催します。また、採れたての地元野菜や物産も販売しますので、ぜひお越しください！（主催/千代田町）
30日(火) 【10:30~17:00】 31日(水) 【10:30~16:00】 ※売り切れ次第終了	みなかみ冬の味覚展 ~みなかみユネスコ エコパークからの贈り物~	みなかみユネスコエコパークで育ったフレッシュな「いちご」やブランド米「水月夜」をはじめ、舞茸や椎茸、新鮮野菜を販売します。一口味わえば、雪景色と湯気の立つ温泉を感じられるかも。安心・安全「きのこ」の抽選会も行います。ぜひお出掛けください。（主催/みなかみ町）

### 〈2月開催予定の主なイベント〉

2日 こんにゃく消費拡大PR    3日、10日 ぐんま暮らし相談会    5日、10日 おっきりこみランチ  
 11日~12日 群馬醤油・味噌PRイベント    14日 富岡製糸PRイベント    22日 中之条町・県立女子大イベント  
 23日 プレミアムフライデー    25日 JA前橋野菜イベント    26日~28日 みなかみ町フォトコンテスト展示

※イベント名については仮称です。日程、内容等についても変更になる可能性があります。

## 2. 오키나와현 안테나숍 (긴자와시타숍:銀座わしたショップ)

- 주 소 : 도쿄도 츄오구 긴자 1-3-9 마루이토 긴자빌딩 1층, 지하1층  
(東京都中央区銀座1-3-9 マルイト銀座ビル1F・B1F)
- 홈페이지 : <http://www.washita.co.jp/info/shop/ginza/>
- 연 혁 : '94년 설립 / 연간매출 7~10억엔, 연 100만명 이상 방문
- 운영시간 : 10:30~20:00(새해만 휴무) / 27명(정직원 8명) 근무
- 운영방식 : (주)오키나와현 물산공사 위탁 운영
  - 오키나와현과 지역기업 공동출자로 설립한 민간기업으로 '93년 설립

### ○ 공간구성 : 약 4천여 종 물품 취급

- 지상1층(95평) : 오키나와현 특산물 및 오키나와 향토요리 판매

특산물판매코너	오키나와현에서 생산된 농축산물, 가공품, 과자, 공예품, 음료 등 판매(열대과일, 돼지가공품, 전통주 등)
향토요리 판매코너	오키나와현의 대표음식 판매(소고기고로케 유명)
휴게 코너	오키나와현의 향토요리를 먹을 수 있는 테이블 마련

- 지하1층(55평) : 류큐(오키나와의 옛 명칭) 전통공예품 전시 판매

공예품 판매코너	오키나와현에서 만드는 전통공예품(뱀가죽으로 만든 악기, 유리공예품 등) 전시 판매
사무실 및 창고	운영사무실 및 상품, 자재 창고

### ○ 인 터 뷰 : \*\*\*

- 오키나와현 안테나숍의 주된 역할 : 지역소개(이미지 확산)+직접 판매 +상담(바이어) → 가장 큰 효과는 오키나와를 모르는 사람들에게 오키나와를 알리고 오키나와 물건을 판매하는 역할, 그리고 대형유통회사의 바이어와 연계해 주는 쇼룸의 역할임
- 오키나와현 안테나숍의 공식명칭인 '와시타숍(わしたショップ)'의 '와시타(わした)'는 오키나와 방언으로 '우리들'을 의미함
- 오키나와는 동서양 문화가 합쳐져 독특한 문화를 만들었으며 사탕수수, 고구마, 파인애플 등 열대성 작물, 예술품과 도자기, 칠기 등 공예품이 유명

- 오키나와현 안테나숍을 통해 소비자가 원하는 물품을 파악하여 오키나와로 발신하고, 오키나와에서는 이를 수신하여 선호하는 물품을 생산, 공급함으로써 오키나와 물산의 확산과 활성화에 기여하게 됨
- '02년, 최장수지역으로 오키나와가 매스컴에 보도되면서 '오키나와 붐 (=건강 붐)'이 조성됨. "최장수지역인 오키나와 사람들이 많이 먹는 음식이 무엇인가"에 대한 관심이 늘어나면서 오키나와산 야채(고야) 판매가 급증하며 당시 하루 500만엔 매출 달성(현재는 하루 200만엔)
- 가장 효과적인 홍보방법 : 입소문이 나면 방송국에서 취재를 오게 되고, 미디어에 소개되면 매출이 크게 증가하게 됨 → 오키나와현 출신의 유명 연예인(아무로 나미에)을 출연시켜 지역을 홍보함. '큰 붐'은 기대하기 어렵기 때문에 '작은 붐'을 만들기 위해 노력 중 → 오키나와의 역사와 문화+상품의 결합이 중요
- 판매물품의 선정 및 조달방법 : (주)오키나와현물산공사 내에 3명의 전문가(MD)가 있어 이들이 오키나와현 내 각지를 돌며, 필요한 물품을 발굴·선정함
- 오키나와현의 최고 인기 상품은 냉장식품 : 오키나와 소바와 돼지머리 → 초기에는 재고품이 발생하면 할인판매하거나 폐기하였는데, 현재는 재고가 거의 없음
- 오키나와현 안테나숍만의 성공 비결 : 오키나와현의 지역적 특수성을 적절하게 활용한 것 → 다른 곳에서 취급하지 않는 물건만을 취급하라. 그렇지 않으면 대형마트가 금방 따라한다
- 오키나와현 안테나숍의 강점 : 안테나숍 방문객의 80%가 오키나와를 방문했던 사람들. 오키나와만의 독특한 문화와 역사에서 만들어진 오키나와만의 물건을 판매 → '특산물이 역사와 문화 등 스토리와 결합되면 비싸도 산다'
- 위협요인 : 도쿄 올림픽으로 인한 임대료와 물가, 인건비 상승 → 임대료 월 천만엔, 연 1억2천만엔. 최근 구조조정으로 직원을 줄임





<오키나와 긴자 와시타 안테나숍 입구>



<1층 오키나와현 농특산물 등 판매 공간>



<1층 오키나와현 전통주 판매 공간>



<지하1층 내려가는 공간을 홍보공간으로 활용>



<지하1층 오키나와현 전통 공예관>



<오키나와현 전통악기(뽕가죽으로 만들)>



<오키나와현 안테나숍 관계자와 인터뷰>



<오키나와현 안테나숍 기념촬영>



※ 참고자료 : 고치현 안테나숍(오키나와현 안테나숍 인근) 전경



<고치현 안테나숍 입구 1>



<고치현 안테나숍 입구 2>



<고치현 정보센터: 영상, 소식지, 이벤트소개 등>



<지하(지역술 판매점)로 내려가는 공간활용>



<지역특산물 판매 순위 게시>



<고치현 안테나숍 내부>



<신선채소 코너>



<냉장식품 코너>

### 3. (재)지역활성화센터 (地域活性化センター)

- 위 치 : 도쿄도 츄오구 니혼바시 2-3-4 니혼바시플라자빌딩 13층  
(東京都中央区 日本橋 2-3-4 日本橋プラザビル13階)
- 홈페이지 : <https://www.jcrd.jp/>
- 연 혁 : ‘85년 설립. 설립자원(총 24억엔)은 자치단체와 기업체 출연금으로 구성  
- ‘13년 특수법인에서 일반법인으로 전환하여 형식은 민간단체(재단법인)이지만, 실질적으로는 총무성(우리나라의 행정자치부)의 산하단체 성격이 강하여, (재)한국지역진흥재단과 유사한 성격임  
▶업무의 절반이상이 총무성 위탁, 대행사업이고 상무이사(상근) 및 총무부장 등 핵심 위치는 대부분 총무성 관련 출신 인사들이 맡고 있음
- 회원현황(‘17.10.16 현재)

회원종류	회원수	비고
도도부현	47	
정령지정도시	20	
특별구	23	
시	764	
정촌	924	정(町) : 741 촌(村):183
민간회원(회사,법인)	48	정회원: 20 찬조회원: 28
지방6단체	6	전국지사회, 전국도도부현의회의장회 전국시장회, 전국시의회의장회 전국정촌회, 전국정촌의회의장회
시장회·정촌회등	95	각도도부현시장회:47, 특별구협의회:1, 각도도부현정촌회:47
합 계	1,927	

- 인 터 뷰 : \*\*\*  
- 지역 활성화를 위해서는 무엇보다 지역에 대한 홍보가 중요하다는 인식에서 3년 전에 홍보실을 신설



- 우리센터의 핵심 역할은 크게 3가지로 서술됨

### 1) 지역활성화 정보 제공사업

▶ 후루사토정보플라자(ふるさと情報コーナー) 운영 : 전국 각지의 다양한 정보를 확인할 수 있는 커뮤니케이션 플라자로서, 지역 특산품·관광·이벤트 등 각종 지역진흥사업 홍보 및 운영

### 2) 지역 만들기 인재양성(히토즈쿠리) 및 인적 네트워크 구축

### 3) 지역(마을) 지원사업

▶ 이주교류추진기구(JOIN) 설치·운영 : 동경에 집중된 인구를 지역으로 돌아가게 하기 위한 기구

▶ 안테나숍 컨설팅 및 자문·운영 지원(직접 안테나숍을 설립, 운영하진 않음)

### 〈안테나숍 사업에 대한 설명〉

- 안테나숍의 개념 : 단순한 관광안내소가 아닌, 지역의 다양한 정보를 수·발신하면서 동시에 특산품 판매시설 등을 설치, 운영하고 있는 점포
- 오키나와현이 '94년 긴자에 안테나숍을 처음 개설하여 인기를 끌자 전국 각 도도부현에서도 설치 확대, '17.4월 현재 총 72개의 안테나숍 존재, 그중 독자적인 공간을 확보하여 운영하는 안테나숍은 56개소임 (16곳은 편의점 내, 마을회관 등 공간에 형식적으로만 존재)

연도	도도부현		시정촌		소계		합계
	독립점포	집합형점포	독립점포	집합형점포	독립점포	집합형점포	
2010	35		14		49		49
2015	42		13		55		55
2016	38	4	16	7	54	11	65
2017	38	4	18	12	56	16	72

※ 독립점포 : 단독의 공간의 확보, 점포를 운영하는 점포

※ 집합형점포 : 편의점이나 상업시설 등의 일부공간을 공동으로 사용하는 점포

- 56개 안테나숍 중에서 연간 1억엔 이상 매출을 올리는 곳은 전체의 66.1%(37개소)이며, 연간 방문객이 가장 많은 곳은 홋카이도 안테나숍 (200만명 이상)이고 도치기현, 니가타현, 오키나와현 등도 100만명 이상 방문(2017년 지자체 안테나숍 실태조사보고, 지역활성화센터)

- 초창기 안테나숍이 지역 특산물·공예품·관광상품 등 판매에 치중했다면, 최근에는 판매 목적보다 지역을 소개하고 정보를 제공하는 거점으로서의 역할이 더 크게 나타남
- 안테나숍 방문 계기 조사 결과 인터넷을 활용한 홍보효과는 미미하며, 실 방문객의 대부분은 지나가다 들르거나 주변 소개(=입소문)로 방문한 경우가 압도적으로 많았음 → 입소문과 미디어를 통한 홍보효과가 중요

### 〈지역활성화센터의 안테나숍 지원사업〉

- 매년 지자체 안테나숍 실태조사를 실시하고, 조사결과를 홈페이지에 공개하고 있으며, 각 안테나숍의 정보를 지역활성화센터 홈페이지, 블로그, 지역정보지 「지역づくり」에 게재
- 지자체가 미처 파악하지 못하고 있는 문제점을 연구 분석하여 지자체에게 알려줌으로써 지방자치단체에서 대안을 만들도록 하고 그에 대해 지원
- 지역 안테나숍 홍보 팸플릿을 만들어 홍보, 외국미디어에서 요청시 안테나숍 관련 자료 제공 등의 역할 수행하고 있음
  - ▶ 각종 용어를 외국인이 이해하기 쉬운 방법으로 표현하고, 안테나숍 견학 기획 제공 등 운영(안테나숍 → Local Specialty Shop으로 표현)

### 〈성공적인 안테나숍 사례〉

- 가고시마 안테나숍
  - ▶ 지역특산인 흑돈을 소개하기 위해 안테나숍을 개설하고 레스토랑을 함께 운영하기 시작하여 현재 레스토랑이 10개소로 증가
  - ▶ 가고시마 특산 소주(모리이조)를 안테나숍에서만 지방가격 그대로 판매. 단, 판매일 공지하지 않아 자주 방문하도록 유도 → 지역(가고시마현)에서는 3~4천엔에 판매되지만 동경의 가게에서는 3~5만엔에 판매되기 때문에, 동경에서 지역의 가격으로 구매할 수 있는 안테나숍의 인기가 높음
- 새로운 안테나숍 등장 : 최근에는 지역 농특산물을 사용하는 레스토랑을 같이 운영하거나, 음료·술을 즐길 수 있는 바, 숙박시설을 함께 운영하는 형태도 등장
  - ▶ 나라현 안테나숍 : '16.1월 오픈, 안테나숍 내 레스토랑이 미술관에 실림

- ▶ 토야마 안테나숍('18.2월 시부야 개설 예정) : 숙박시설이 있어 출장이 잦은 기업 직원들이나 여행사들이 숙박시설로 이용 예상
- ▶ 히로시마 안테나숍 : 지상3층, 지하1층 규모로, 지하1층은 전통일본요리, 1층 음료&아이스크림, 2층 오키노미야끼, 3층 이탈리아 레스토랑 등 다양한 음식점이 들어와 있어 인기가 높으며, 히로시마에서 가장 유명한 생선요리사를 초빙해서 요리프로그램 운영



<교통회관 1층 후루사토정보플라자 전경>



<현·시·정·촌 단위 홍보 팸플렛>



<지역 홍보 팸플렛 (좌)>



<지역 홍보 팸플렛 (우)>



<지역활성화센터 내부공간 및 사무실>



<지역활성화센터 준비 자료>



<지역활성화센터 사업 설명>



<센터 관계자와 단체사진>

#### 4. 시가현 안테나숍 (고꼬시가: 高尾滋賀)

- 위 치 : 도쿄도 추오구 니혼바시 2-7-1 (東京都中央區日本橋 2-7-1)
- 홈페이지 : <http://cocoshiga.jp/>
- 연 혁 : '17.10월 오픈한 신규 안테나숍
- 운영시간 : 층별·판매유형별로 차등 (12월31일~1월3일 휴무)
  - 1층 판매, 종합안내 : 10:00~20:00
  - 1층 지역주 판매 바 : 10:00~23:00
  - 2층 레스토랑 : 11:30~14:00 / 18:00~23:00
- 운영방식 : 민간위탁 / 물품 선정·판매 등 모든 것은 위탁업체가 운영
- 공간구성 : 3개 층으로 구성
  - 1층 : 농특산물 및 시가현 농특산품, 가공품, 공예품 등 판매

특산물판매코너	시가현에서 생산되는 농축산물, 가공품, 공예품, 음료, 주류 등 판매(특히 민물생선 발효가공식품이 유명)
전통주 판매코너	시가현 전통주를 맛볼 수 있는 바 운영
관광안내 코너	1층-2층 계단 옆 공간을 활용하여 시가현 관광안내 팸플릿 진열
테이크아웃 코너	커피, 음료, 간단한 먹거리를 구매할 수 있는 코너

- 2층 : 1층의 식자재를 이용해 만든 요리를 판매하는 레스토랑

레스토랑	시가현 발효민물생선초밥, 소고기 카레, 우동, 생선구이 등 판매
------	-------------------------------------

- 옥상 : 테라스를 만들어 휴게공간으로 활용

- 인 터 뷰 : \*\*\*
  - 시가의 매력을 다양한 각도에서 홍보하고 특산품, 전통 공예품 판매, 일본 3대 소고기인 '오미규(近江牛)', 비와호(琵琶湖)에서 잡힌 민물고기를 활용한 발효식품, 붉은 곤약 등을 알리기 위해 설치함
    - ▶ 발효된 밥에 발효시킨 민물생선을 넣어 만든 초밥은 시가현 현지와 시가현 안테나숍에서만 판매
  - 다양한 지역 전통주와 음식을 먹을 수 있는 바와 레스토랑을 함께 운영



- 매달 시가현을 소개하는 가이드 북을 발행하고 있음



<시가 안테나숍(고꼬 시가) 입구>



<테이크아웃 부스>



<계단 앞 공간을 활용한 시가현 홍보>



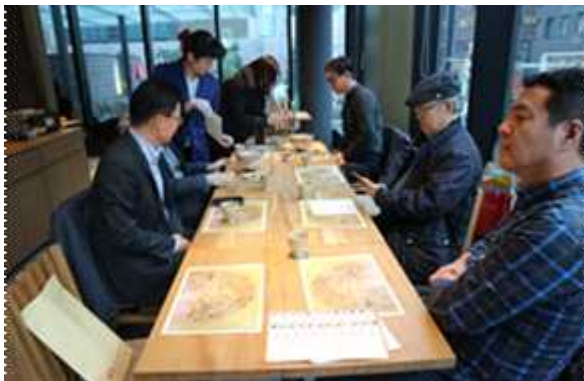
<옥상 휴게공간 테라스>



<안테나숍 내부전경 1>



<안테나숍 내부전경 2>  
(카운터, 바, 이벤트 공간활용)



<2층 레스토랑>



<시가현 안테나숍 관계자 인터뷰>

## 5. 홋카이도 안테나숍 (홋카이도도산코플라자:北海道どさんこプラザ)

- 위 치 : 도쿄도 치요다구 유라쿠초 2-10-1 동경교통회관 1층  
(東京都千代田区有楽町 2-10-1 東京交通會館 1階)
  - 홈페이지 : <https://www.dosanko-plaza.jp/shop/index.html>
  - 연 혁 : '99.7월 오픈 / 연간 매출 7~10억엔, 200만명 이상 방문
    - 매출이나 방문객 수에서 일본 최대의 안테나숍
  - 운영시간 : 10:00~20:00 / 30명(정직원 3~4명) 근무
  - 운영방식 : (주)삿포르마루이미츠코시(札幌丸井三越, 홋카이도의 유명 백화점)
    - 운영비, 인건비는 운영주체에서 부담하나, 임대료는 홋카이도 지자체에서 지원
    - 4년마다 운영업체(위탁업체)를 선정(재계약)함
  - 공간구성 : 약 70여평 / 홋카이도 각지 해산물과 유바리메론 등 농산품, 가공품, 유제품, 주류, 공예품 등 1,000여종 이상 전시·판매
  - 인 터 뷰 : \*\*\*
    - '도산코'란 홋카이도에서 태어나고 생산된 모든 것(사람, 물건 등)을 의미
    - 홋카이도는 일본의 식탁이라고 할 만큼 먹거리가 풍부하고 특히, 수산물과 유제품이 유명
      - ▶ 단일품목으로 가장 많이 판매되는 것은 소프트 아이스크림(연 매출의 약 10%인 1천만엔)
    - 물품 선정·입고 : 홋카이도 본사에 있는 3명의 직원이 현지의 물품을 선정하고, 삿포르에 있는 물류창고에 집하한 후 도쿄의 안테나숍으로 운송  
→ 전체의 70% 정도는 이러한 시스템으로 조달하며, 나머지는 독자적으로 조달
    - 홋카이도 안테나숍의 특징 중 하나는 입구 정면의 '루키즈 스테이지 (Rookies Stage)' 시스템 → 지역 소생산자들이 자신의 생산물을 안테나숍에 입점할 수 있는 기회를 주기 위해 마련된 제도
- ex) 100개의 신규 출품품목을 루키즈 스테이지에 입점시켜 3개월 동안 판매  
→ 판매실적이 50위 내에 들면 3개월 연장 출품·판매 → 여기에서 다시 10위 내에 들게 되면 정식으로 매장에 출품하도록 함





<입구(회관 내부)>



<입구(회관 외부)>



<홋카이도 특산 소프트 아이스크림 판매>



<카운터>



<매장>



<테스트판매(Rookies Stage) 코너>



<직접생산자 이벤트 코너>



<홋카이도 안테나숍 관계자 인터뷰>

## 6. 일본상공회 안테나숍 (무라카라마치카라:むらからまちから館)

- 위치 : 도쿄도 치요다구 유라쿠초 2-10-1 동경교통회관 1층 (東京都千代田區有樂町 2-10-1 東京交通會館1F)
- 홈페이지 : <http://murakara.shokokai.or.jp/>
- 연 혁 : '95년 도쿄 시부야에서 오픈, '00년 현 위치로 이전  
일 평균 2천여명 방문, 100만엔 매출
- 운영시간 : 10:30~19:15(일, 공휴일은 18:45 폐점)  
50명(정직원, 계약직 20명) 근무
- 운영방식 : 일본상공회연합회에서 자회사 방식으로 운영
- 공간구성 : 약 100평 규모 / 지역 특산물 1,500여 종, 주류 200여종



○ 인 터 뷰 : \*\*\*

- 전국의 특산물을 한곳에 모아 판매하는 전국단위 안테나숍 역할을 담당
- 지역 특산물을 소개하고 판매하며 각 제품마다 생산지역, 생산자 이름이 표시되어 있어 제품을 신뢰하고 구매할 수 있도록 함
- 가장 인기 있는 물품은 신선채소로 매장 입구에 전시 판매하며, 매장 벽면에 오늘의 신선채소 생산지역 명시
- 매장수익 외 상품개발, 지역관련 컨설팅 등 별도 수익 및 지원활동 수행
- 일본에는 '상공회연합회'와 '상공회의소'가 있는데, '상공회의소'는 대도시 상공인들의 연합체이고, '상공회연합회'는 농촌지역 상공인의 연합체임
  - ▶ 「무라카라마치카라관(館)」은 전국상공회연합회 자회사(주)고향서비스)에서 회원들이 생산한 지역의 특산물을 판매하는 안테나숍임
- 주변 대형마트에서 판매하지 않는 물품 위주로 선정·판매하거나, 더 싼 가격으로 판매
  - ▶ 1,500여 종류의 물품이 6개월 단위로 판매되며, 인기 품목은 계속 판매함
  - ▶ 2년전부터 온라인 판매도 병행하고 있으며 증가추세지만 아직 매출액은 미약 (오프라인에 비해 온라인 상품이 포장·택배비용이 포함되어 더 비쌈)
- 판매 방법은 크게 2가지로서,
  - 1) 지역 기업으로부터 입점료 5,000엔(대부분 해당 지자체에서 보조)을 받고 입점시키고, 판매액의 15%를 수수료로 받는 방법
  - 2) 회사(주)고향서비스)가 직접 물건을 원가에 구입해서 판매하는 방법임
- 판매물품의 조달방식 : 출품하고자 하는 소상공인이나 기업이 많아 그 중에서 상공회 회원 대상으로 무조건 지역별로 나눠서 선정함
- 비싼 임대료(월 800만엔)로 인해 아직 적자이지만, 해외판로 개척이나 다른 물산점들과 연계하여 운영(전국상공회연합회에서 일부 보조)
- 예전에는 지방관광 안내 및 유치를 위한 공간이 있었는데 현재는 국가 보조금이 없어 운영하지 않음



- 로고는 다루마(오뚜기처럼 계속 일어나는 인내, 노력, 행운의 상징)를 형상화해서 만들



<무라카라마치카라관 입구>



<제철채소, 과일 코너(생산지 표시)>



<휴게공간 및 카페>



<추천코너(화장품, 홍보용책자 포함)>



<농산물 코너>



<수산물, 건어물 코너>



<전국 전통주 코너(생산과정 사진 안내)>



<무라카라마치카라관 관계자 인터뷰>



※ 동경 교통회관 1층과 지하에 위치한 다양한 형태의 지역 안테나숍



<도쿠시마.카가와현 합동 안테나숍 : 우정시장>



<아키타현 안테나숍 : 아키타 고향관>



<토야마현 안테나숍 : 활기찬 토야마관>



<오사카부 안테나숍 : 오사카백화점>



<효고현 안테나숍 : 효고 두근두근관>



<오이타현 안테나숍 : 오이타 온천관>



<와카야마현 안테나숍 : 와카야마 기슈관>



<하카타시 안테나숍 : 더 하카타>

## 7. 마루노우치 리딩스타일 (丸の内リーディングスタイル)

- 위치 : 도쿄도 치요다구 마루노우치 니초메 7-2 KITTE 4층  
(東京都千代田区丸の内2丁目7-2 KITTE 4階)
- 홈페이지 : <http://www.readingstyle.co.jp/>
- 연 혁 : '13.1월 설립 / 서적·잡화 기획판매 및 도매, 카페운영 등
- 운영시간 : 10:30-19:00 연중 무휴(연말연시 제외)
- 공간구성 : 서적 코너, 잡화코너, 카페코너로 구성 (총 200평)
- 인 터 뷰 : \*\*\*

- 서적도매장에서 출발한 마루노우치 리딩스타일(READING STYLE)은 책을 중심으로 한 편집숍으로, 책 외에 생활잡화도 판매하고, 카페도 운영
- 「마루노우치 리딩스타일」은 「인생에서 중요시하는 가치」를 중심으로 꾸며진 매장으로 「어른들의 지적 호기심과 장난기를 자극한다」는 컨셉으로 운영중

### 〈서적코너의 자극, 궁금하게 !〉

- 버스데이문고, 화이트문고, 여성책 전용 코너 등의 기획을 통해 고객의 호기심을 자극하여 쉽게 책을 접할 수 있도록 유도함
  - ▶ 버스데이문고 : 작가의 생일별로 서적을 구분한 코너로서, 「자신의 생일과 같은 날 태어난 작가의 책을 읽어보세요!」 식으로 구매를 유도
  - ▶ 블랙·화이트문고 : 책을 검은색·흰색 표지로 포장하여 어떤 작가의 어떤 제목의 책인지, 어떤 내용인지 궁금증을 유발하여 구매를 유도함

### 〈잡화코너의 자극, 위트있게 !〉

- 단순한 책과 잡화의 결합이 아니라 「어른들의 지적 호기심과 장난기를 자극」할 수 있도록 제품을 구성함으로써 일반 잡화상과 차별화를 도모
- 대표적으로 「레디 투 쿡(ready to cook)」 개념을 도입하여 맥주, 사케, 상그리아 등의 주류에서부터 간장 등의 소스까지도 간단한 조리를 통해 직접 만들어 먹을 수 있는 상품을 판매함



〈카페코너의 자극, 특별하게 !〉

- 카페코너는 수익제고와 함께 서점과 보완적 역할을 담당하며, 단순한 카페에서 책을 읽는다는 결합에서 나아가 ‘기획’에 맞게 카페를 운영함  
ex) 3월의 라이온(유명한 TV 만화영화) 카페 : ‘16.10~12월 운영. 카페이름을 바꾸는 것은 물론이고 내부 인테리어, 판매 메뉴, 종업원 복장까지 ‘3월의 라이온’에 맞추어 바꾸고, 포토존, 애니메이션 홍보 포스터·만화책·동영상 방영 등 전체적인 내용을 ‘지적 호기심과 장난기’를 발동할 수 있도록 운영함
- 일본에는 와이파이를 무료로 사용할 수 있는 카페가 거의 없는데 이곳에서는 무료 와이파이를 사용할 수 있음



<마루노우치 리딩스타일 입구>



<마루노우치 리딩스타일 카페 공간>



<버스데이 문고>



<블랙 문고 / 화이트 문고>



<잡화 코너>



<관계자 기념촬영>

## 8. 아사쿠사 문화관광센터 (淺草文化觀光センター)

- 위 치 : 도쿄도 다이토구 카미나리몬 2-18-9 (東京都台東區雷門 2-18-9)
- 홈페이지 : [http://www.city.taito.lg.jp/index/bunka\\_kanko/oyakudachi/kankocenter/](http://www.city.taito.lg.jp/index/bunka_kanko/oyakudachi/kankocenter/)
- 설 립 일 : '85년 설립, '12년 리뉴얼 오픈
- 운영시간 : 10:00~20:00 / 도쿄도 다이토구에서 운영
- 공간규모 : 지하1층, 지상8층
- 공간구성

8층	<b>테라스 카페</b> - 아사쿠사 거리와 도쿄 스카이트리를 한눈에 조망 가능
7층	<b>전시공간</b> - 다이토구의 볼만한 장소와 이벤트, 축제, 역사, 문화 소개
6층	<b>다목적 스페이스</b> - 다이토구 소개 영상을 상영하는 계단형 플로어
4층 5층	<b>대회의실 / 소회의실 / 중회의실 / 관광자원봉사 가이드실</b> - 다이토구 관광사업 진흥을 지원하는 회의공간(대관료 있음)
3층	<b>여행단체지원소 / 관리사무소</b> - 단체여행 가이드나 수학여행 인솔 선생님 대기 장소
2층	<b>관광정보코너 / 수유실</b> - 정보검색용 컴퓨터나 관광정보잡지, 커뮤니케이션 게시판, 고객 소리함, 무선랜 완비
1층	<b>안내데스크 및 외화 환전소</b> - 한·영·중·일 4개언어 관광안내를 비롯 연극, 미술관 등의 관람티켓 판매 - 각종 지도, 팸플렛과 다이토구 주변을 한눈에 알 수 있는 디오라마 설치
지하1층	<b>화장실</b>

## ○ 설립배경

- 동경도의 자치구인 다이토구의 관광안내 시설로 “찾아주기, 보여주기, 지원하기”를 컨셉으로 다이토구(區)를 방문하는 많은 사람들에게 도움이 되는 다양한 정보를 제공하기 위해 다이토구에서 설립

## ○ 특징 및 상세내용

- 아사쿠사역 사거리에 위치한 지하 1층, 지상 8층 건물
- 3층 관리사무소 옆 여행단체지원소에는 테이블과 의자, 그리고 복합기 (프린트, 복사, 스캔, 팩스 가능) 등이 구비되어 있음
- 4~5층 회의실의 경우, 다이토구의 관광, 문화, 산업진흥에 이바지하는 단체에 한해 사용을 원하는 날로부터 3개월 전에 대관신청 가능
  - ▶ 대관신청은 3층 관리사무소에서 하고 대관료는 600엔~8,600엔까지 회의실 규모와 사용시간대에 따라 차등 책정
- 6층 다목적 스페이스에서는 다이토구를 홍보하는 영상을 볼 수 있으며 음식을 먹을 수도 있음
- 7층 전시공간은 가벽을 설치하여 다이토구의 축제, 공연, 이벤트 등 다양한 정보를 제공
- 10일 전에 2명 이상 신청하면 무료 관광 안내를 받을 수 있으며, 외국관광객 대상으로는 아사쿠사(매주 토, 일 10:30 / 13:15), 우에노(매주 수, 금, 일 10:30 / 13:30)의 영어 가이드 투어를 제공받을 수 있음





<건물전경 및 층별 안내>



<센터 출입구>



<1층 안내데스크>



<2층 관광정보 검색대>



<2층 관광홍보 코너>



<3층 여행단체지원소>



<6층 다목적 스페이스>



<7층 다이토구 전시공간>

## 9. 아코메야 도쿄 긴자본점 (アコメヤ トウキョウ)

- 위치 : 도쿄도 츄오구 긴자 2-2-6 제2DK 빌딩  
(東京都中央区銀座2丁目 2-6 第2DKビル)
- 홈페이지 : [www.akomeya.jp](http://www.akomeya.jp)
- 설립 일 : '13년 긴자에 오픈, 현재 3개 점포(긴자, 신주쿠, 오미야)
- 운영주체 : 주식회사 사자비리그(サザビ-リーグ)
- 운영시간
  - [쇼핑] 11:00~20:00 단, 금·토·공휴일 전날은 11:00~21:00
  - [아코메야 주방] 11:30~22:00
- 운영인원 : 긴자 본점의 경우 35명 (정직원 3명, 나머지 파트타임)
- 공간구성
  - 식품판매 : 약 20종류 이상의 쌀, 장아찌, 장류, 프리미엄 사케 등
  - 잡화판매 : 조리기구, 주방용품, 음식과 식문화 관련 책 등
  - 식당운영 : 매장에서 판매되는 식품, 조미료, 그릇 등을 사용하여 다양한 음식을 만들어 판매
- 인터뷰 : \*\*\*
  - 아코메야는 쌀을 주제로 한 라이프스타일 편집숍으로서, 갓 지은 쌀밥이 주는 행복을 전하고, 밥을 중심으로 새로운 일상을 제안하고자 설립
    - ▶ Akomeya의 A는 부정관사로서 '쌀집이면서 쌀집만이 아닌' '쌀집이라고 특정되지 않은'의 의미를 담고 있음
  - 일반 쌀가게와는 달리 재배지역과 재배방식에 따라 맛이 다른 오리지널 브랜드 쌀 20여 종류를 2~3인분 단위로 포장 판매(다품종 소량판매)
    - ▶ 일본에서는 아무리 좋은 쌀이라도 소량 판매하지 않는데 착안하여 300g 단위로 소량 포장 판매하면서 유명해짐 → 선물용으로 많이 구매
  - 또한 쌀 추천을 통해 고객의 기호와 상황에 따라 쌀을 고를 수 있도록 함  
ex)출산 축하를 위해 신생아 체중과 같은 무게의 쌀 선물하도록 권유 등

- 고객이 원하는 수준으로 현장에서 직접 정미하여 주며, 쌀을 불리는 물의 양 및 시간 등 정미도에 따른 밥 짓는 법도 안내
- 그 쌀을 직접 재배한 농부가 점포에서 직접 밥을 지어 고객들이 시식하게 하는 밥 짓는 코너도 운영
- 처음에는 전국의 좋은 쌀을 소개하고 판매하는 쌀가게에서 출발 → 가게를 방문하여 물건을 구입하고 식사를 해 본 소비자들이 “이 반찬은 어디서 구할 수 있나요?” “이 그릇은 어디에서 판매하나요?” “이 테이블보를 구할 수 없을까요?” 등으로 확산됨에 따라 가게의 품목도 점차 확대됨
- 밥이 없으면 먹기 어려운 반찬류 중심의 반찬 코너 운영하며, 조리기구·주방용품·음식과 식문화 관련 책 등 주방의 가치를 높여주는 제품 판매
- ‘13년 오픈 첫해에는 적자였으나 이후, 입소문도 나고 TV에도 소개되며, 이후 2~3년은 매년 150%씩 성장(최근에는 110%씩 성장)하고 있으며, ’14년부터 흑자달성중
- 여러 곳에서 물건을 구입해서 오다 보니 1층 식품판매코너에서는 수익률이 적은 편인데(1층 식품판매코너 수익률 30%, 그 외 50% 정도) → 현재 수익구조를 높이기 위해 오리지널 브랜드를 제작중임
- 아코메야 성공요인은 크게 2가지로서,
  - 1) 어디에서도 쉽게 구입할 수 없는 물건들 판매
  - 2) 좋은 물건을 판매하는 곳이라는 이미지 형성
- 아코메야 물품선정 : 6명(잡화 3명, 식품 3명)의 전문 바이어가 직접 전국을 돌아다니며 물품 선정 → 아코메야 본사에서 전 점포의 물품 조달 담당
- 홍보는 홈페이지, SNS 활용 → 최고의 홍보효과는 입소문과 TV소개
- 패키지 디자인은 자체 디자인팀도 있고 외부에 맡기기도 하며, 쌀에 대한 이해를 높이고 체험을 통해 재구매를 유도할 수 있는 다양한 이벤트 매월 진행
  - ▶ 택배기를 활용해 지은 밥 시식, 생산자들이 직접 진행하는 강좌, 조리기구나 주방용품 전시, 판매전 등





<아코메야 건물전경>



<아코메야 출입구>



<아코메야 주방 입구>



<아코메야 오늘의 추천메뉴>



<쌀 판매 코너>



<쌀 소포장 판매>



<1층 매장>



<1층 매장(뒷면 쌀 냉장창고)>





<아코메야 카운터>



<2층 계단공간 활용 진열>



<2층 잡화>



<2층 주방그릇>



<2층 요리관련 책코너>



<2층 무쇠 솥 및 후라이팬>



<아코메야 브랜드이미지, 이벤트홍보>



<아코메야 관계자 인터뷰>

## IV 방문 결과 및 시사점

- '94년 오키나와 안테나숍을 시초로 현재 동경도 내 56개 안테나숍이 있으며, 대부분 행정(지자체)의 지속적인 지원을 받고 있음

- 운영은 대부분 지자체가 중심이 되어 설립한 산하단체가 담당하고 있으며, 연 1억엔이상 매출이 37개소(66%)임에도, 동경의 높은 임대료 부담으로 흑자는 거의 없으며, 행정(지자체)의 지원이 결정적인 토대가 되고 있었음

→ 센터가 안정적인 운영에 이를 때까지는 행정의 지속적인 지원이 필요할 것이며, 향후 이해관계가 있는 지역지자체도 함께하는 방안 고려(수수료율 조정, 지역행사 이벤트 자부담 등)

- 안정적 운영을 위해서는 특산물 판매 및 센터 홍보가 중요

- 각 안테나숍은 소비자가 원하는 특산품 발굴·조달을 위한 직원을 운영하고 있음
- 인터넷 홍보·판매는 증가하고는 있으나 아직 미약하며, 방문객들을 통한 이른바 '입소문 홍보' 및 연예인 등의 방송 홍보를 중시하고 있음
- 입소문 홍보를 위해서는 다른 마트에서 구하기 어려운 상품을 우리 안테나숍에 오면 살 수 있다는 인식을 주는 것이 중요

→ 1) 대형마트 등 다른 곳에서는 구매하기 어려운 지역 특산물 및 소비자(시민·관광객 등) 선호를 파악하여 판매 공간 구성  
- 상품에 지역 문화·특색을 넣은 스토리 부여, 라이프스타일을 고려한 상품구성·배치로 상품가치 향상, 재방문 유도

2) 리플릿, 영상 제작 및 지역,도농상생 관련 방송 등 홍보 강화

- 최근 안테나숍의 역할 및 형태 다양화 경향

- 초창기의 안테나숍은 지역 특산물·공예품 등을 판매하는 것에 치중했다면 최근에는 지역자원 소개(먹거리, 관광, 축제, 일자리, ...) 등 정보제공을 강조하는 쪽으로 변화

- 최근에는 지역 농특산물을 재료로 사용하는 레스토랑을 같이 운영하거나, 음료 판매, 주류를 즐길 수 있는 바(bar), 숙박시설을 같이 운영하는 등 새로운 형태의 안테나숍이 등장하고 있음

→ 다양한 매체(리플릿, 서적, 영상, 체험공간 등)를 통해 지역 정보를 제공하고, 지역주민·생산자가 직접 지역상품과 자원을 홍보하는 교류·커뮤니티 공간 조성