

第 2 回懇話会の振り返り

※マスメディアを通じた情報発信については資料 2 に記載

令和 5 年 5 月 2 6 日

第 3 回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会



1 現状のデータ分析について

構成員からの意見

- どのようなデータを収集し、フィードバックなされているか。ポイント会員と関連づけた分析は可能か。
- データが十分に活用されていない現状があるのではないか。



確認結果

- 一般的なPOSレジデータ（購入日時・商品・価格、性別、年齢層、ポイントカード使用有無）を収集している。
- 月締めのタイミングで売上をフィードバックしている。令和3年度の納品メーカー向け説明会において、ジャンルごとの購入者トレンドを示した。
- ポイントカード会員データと売上データを紐づけることは可能であるが、データが少ない課題がある。



1 現状のデータ分析について

令和3年度 宮城ふるさとプラザ販売概況説明会資料抜粋

客層・世代別の商品群別の売上割合について【笹かまぼこ類（練り物）】

- 主要客層の合計売上割合と比較した、各商品群の客層別売上割合
(各世代とも、催事販売品を除く上位150品目が集計対象。2021/4~2022/1実績。) (単位：千円)

| 部門名 | 20代 男性 | 30代 男性 | 40代 男性 | 50代 男性 | 60代 男性 | 男性計 | 20代 女性 | 30代 女性 | 40代 女性 | 50代 女性 | 60代 女性 | 女性計 | 合計 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|---------|
| 合計 (各客層上位150位) | 2,786 | 10,885 | 9,599 | 10,655 | 7,584 | 41,510 | 7,891 | 16,705 | 17,210 | 15,436 | 10,909 | 68,151 | 109,661 |
| | 2.5% | 9.9% | 8.8% | 9.7% | 6.9% | 37.9% | 7.2% | 15.2% | 15.7% | 14.1% | 9.9% | 62.1% | 100.0% |

| 部門名 | 20代 男性 | 30代 男性 | 40代 男性 | 50代 男性 | 60代 男性 | 男性計 | 20代 女性 | 30代 女性 | 40代 女性 | 50代 女性 | 60代 女性 | 女性計 | 合計 |
|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|--------|
| 笹かまぼこ (練り製品) | 112 | 773 | 989 | 1,550 | 1,471 | 4,895 | 590 | 1,804 | 2,546 | 2,739 | 2,664 | 10,343 | 15,238 |
| 部門内比率 | 0.7% | 5.1% | 6.5% | 10.2% | 9.7% | 32.1% | 3.9% | 11.8% | 16.7% | 18.0% | 17.5% | 67.9% | 100.0% |
| 合計比率との差 | -1.8% | -4.9% | -2.3% | 0.5% | 2.7% | -5.7% | -3.3% | -3.4% | 1.0% | 3.9% | 7.5% | 5.7% | |

商品例：笹かまぼこ各種(プレーン・素材入りタイプ)、揚げかまぼこ、その他練り製品、など

(全商品の平均値と対比し)

若い世代(20代・30代)の購入が少ない傾向みられるが、逆に50代以上の男性女性には支持されている。

昔からの特産品であるため認知度は高いが、若い世代への定着が弱いので、新たな切り口の商品開発や提案が望まれる。

2 メーカーが求めるデータについて

構成員からの意見

- 「世間全体のトレンド」と「販売の場での売上関連データ」、「SNS上の消費者の声」を得たいのではないか。
- 自社がかかわっている分野について、どのようなものが売れているか知りたいのではないか。
- 売上データをさらに分析し、お客様が他社製品を含めどのような商品を購入しているのかわかるとよいのではないか（バスケット分析）。
- ビッグデータがなかなか活用されないのは、データを必要とする目的が不明確であることや、データを見たり使ったりするためのスキルが必要であることが大きな要因である。
よって、メーカーのデータ分析スキルの底上げを図ることが必要ではないか。



3 リアルとデジタルについて

構成員からの意見

- 食品分野は購入単価が低い（購買リスクが低い）ため、他分野と比べると消費者は購入に対して慎重にならない。

また、食品分野はその場で買う商品を決める「非計画購買」が多く、消費者が自分から情報を取得するよりも対面でのコミュニケーションをきっかけに購入されやすい。

よって、食品分野は消費者の購買行動が他分野と異なることを踏まえると、ECのみならず、常設・臨時に関わらずリアルでの購買を促進することも必要である。
- 目的があるとECは使いやすいが、食品は非計画購買行動が多いので、ECとリアル両方あった方が伸びる可能性がある。
- 現状の宮城ふるさとプラザにおける購買行動（様々なメーカーの様々な商品を少しずつ購入）を、ネットスーパーのような形に置き換え（拠点は宮城県内でも可）、例えば「5千円以上送料無料」とすれば、お客様にとって未知の商品と偶然の出会いにつながるのではないかと。



4 リアル事業について

構成員からの意見

- 豊島区との縁がある今の拠点を活かすことが必要ではないか。
- 宮城ふるさとプラザのリピーターの所在地（豊島区周辺、池袋駅へ乗り入れる鉄道沿線）にもっと近づけていく、という考えがあってもよい。
- お客様を獲得するための支援が大切であり、必ずしも店舗で商品を販売する必要はないのではないか。
- 常設かイベントかという議論は置いておいて、実際に商品に触れられる物産展やOMOといったリアル事業は新規顧客獲得につながるのではないか。
- 催事はコストがかかるがお客様からヒントをいただくことができる場でもある。よって、現地への移動にかかる旅費に対する支援や、納品のみの形（現地へ社員が出向く必要がない形）があると良いのではないか。
- テスト販売のようなトライアルの場は、新参メーカーにとって有益であり、そのような場が増えると良い。



5 BtoBについて / 魅力発信について

構成員からの意見

【BtoBについて】

- メーカーが困っていることは営業である。
- 商流を開拓していただくことはありがたいが、仲介手数料が重荷になり、商流が途絶えてしまう可能性があるため、スキームを作る際は配慮が必要である。

【魅力発信について】

- 売り手の目線と買い手の声的大事。デジタル手法が普及して環境も変わっており、ユーザー像のようなものを設定して議論をしていくともう少し戦略が見えてくるのではないか。
- 鹿児島のアテナショップが豚しゃぶを広めたように、他にはない尖った商品を全国規模で打ち出すことができれば、宮城県のメーカー全体に効果があるのではないか。



6 県事業実施の目的について

構成員からの意見

- アンテナショップという場の提供は、手段であり目的ではないのではないか。
- アンテナショップというハコの在り方は枝葉の話であり、メーカーのスキルや宮城県のブランド価値の底上げをどのようにしていくのかが重要ではないか。
- 県内メーカーにとって単に首都圏の販売の場としてだけでなく、目的意識を持って首都圏販路拡大に向けた手掛かりとすることが大事
- メーカーが困っていることの多くは営業である。新しいお客様、しかも未永く・たくさん商品を買ってくださるお客様をいかに獲得するかが重要であり、県はその支援をするべきではないか。



県検討

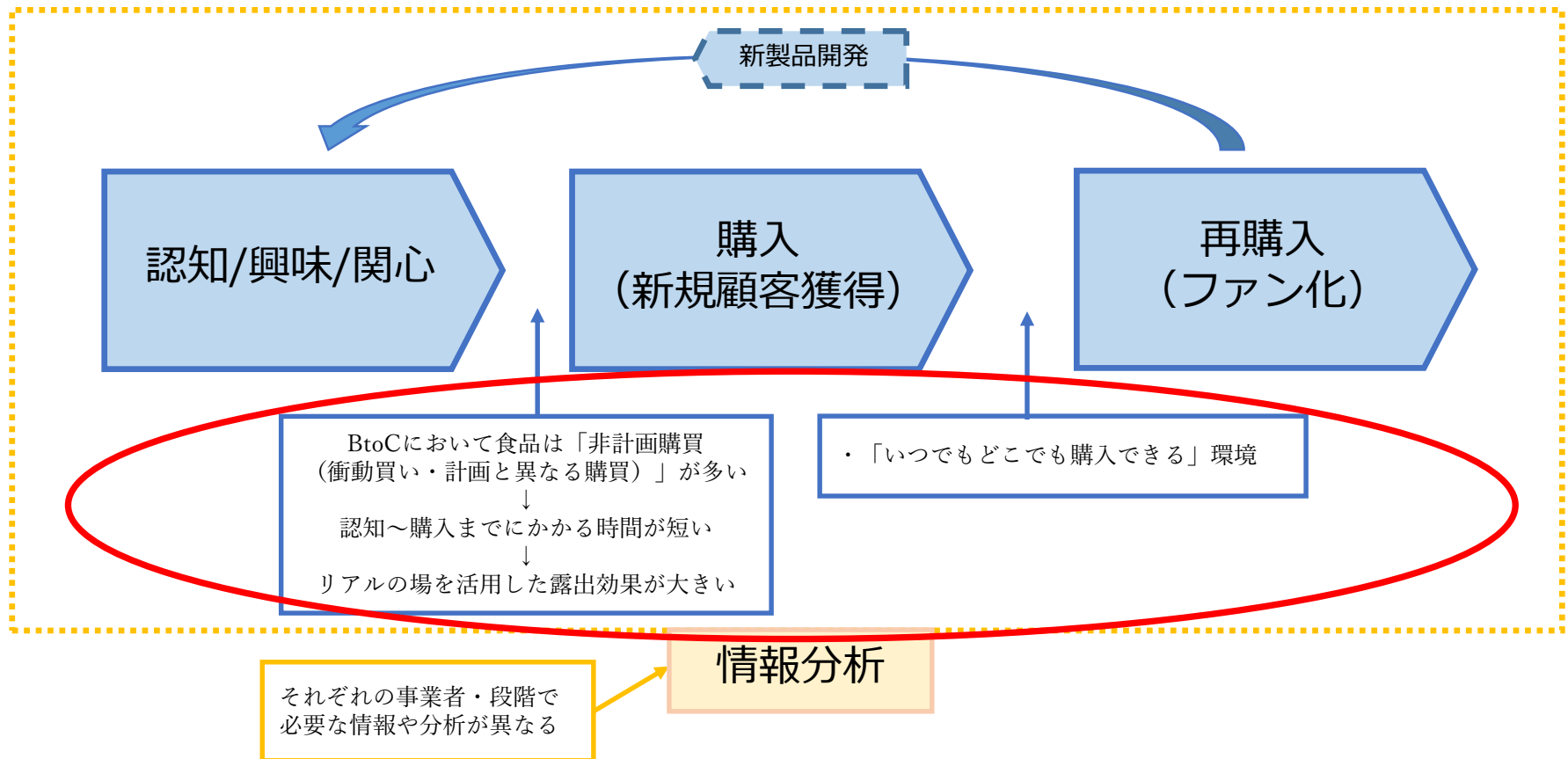
- アンテナショップの在り方を含めた県産品販売支援事業の目的を明確にする必要がある。



6 県事業実施の目的について

県（案）

- 県内メーカーが売れる仕組みを構築するため、「新規顧客獲得」と「獲得顧客のファン化」を支援する。
※「顧客」は「取引先」を含む



7 想定される首都圏における施策例（性質別）

～第2回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会（令和5年3月24日開催）資料3を基に作成～

