

## 第2回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会 議事録

**日時** 令和5年3月24日（金） 午前10時から正午

**場所** 宮城県行政庁舎10階 農政部会議室

### 出席者

#### ●懇話会構成員（五十音順）

伊藤秀雄 構成員、岩館邦和 構成員、大谷尚之 構成員（座長）、鈴木貴明 構成員、  
滝口沙也加 構成員（副座長）、千葉卓也 構成員、津國優太 構成員

※欠席者無し

#### ●事務局

農政部副部長 高澤和寿、食産業振興課課長 関剛史、  
食産業振興課副参事兼総括課長補佐 高橋佳宏、食産業振興課主幹 二上智行

### 概要

#### 1 開会

食産業振興課二上主幹が開会を告げた。

#### 2 議事

大谷座長が議事進行を行った。

##### （1）第1回懇話会の振り返り

食産業振興課二上主幹が、資料1により説明した。構成員からの意見は以下のとおり。

#### ●千葉構成員

現在の宮城県・宮城ふるさとプラザのファンがいて、今後新規のファンを獲得していくことが必要だと思うのですが、資料1の6ページでは、「現在」のファンの状況について分析がなされていて面白い結果だな、と思いました。リアルのお店があって、そこにアクセスする人がファンになったのだと思います。

私も宮城ふるさとプラザのポイントカードを持っておりまして、カードの説明書を見るとポイントが1年で失効するようですが、ポイント失効した方にも引き続き案内を出すことができるのでしょうか。

#### ●事務局 食産業振興課 二上主幹

資料1の6ページのデータは、記載のとおり「直近10年で購入履歴がある会員」を抽出したデータです。このように、ポイントが失効した場合であってもポイントカードの情報自体は生きて

います。そこで、ポイント失効した方も含めて、紙ベースでのダイレクトメール、最近はメルマガを中心に宮城ふるさとプラザの情報を発信してきたところです。

●大谷座長

メルマガなどによる情報発信の内容やタイミングはどなたが判断しているのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 二上主幹

宮城ふるさとプラザの店長判断になります。

●津國構成員

質問2点ございます。1点目は会員限定のご案内があるのかどうか。例えば「仙台育英高校の甲子園優勝セールをやります」といったことを会員へのみご案内しているのか、という点。2点目は会員の性別や居住地によって購入商品に偏りがあるのか、といった分析を現状なされているのか教えていただけますでしょうか。

●事務局 食産業振興課 二上主幹

2点目につきましては、POSデータを用いた性別・年齢クロス分析はできるものと思われませんが、実際に行っているかについては確認させていただきます。また、そこに居住地も、となるとポイントカードデータと購入データをぶつける必要がありますが、ここについても、そもそも可能かどうか確認させていただきます。

1点目につきましては、会員限定セールといったことは行っておりませんが、例えばメルマガ等を用いて「来週からセールが始まります」といった積極的な発信は会員に行っているところがございます。

●大谷座長

顧客データが十分に活用されていない現状があって、今後の議論でそこを深掘りする必要があるかな、と思います。

(2) 販売関連機能について

食産業振興課二上主幹が、資料2及び資料3により説明した。

●大谷座長

ご意見いただきたい点については資料2の6ページに記載のとおりですが、「(2) 効果測定指標」については「(1) 効果的・効率的な施策」を検討すると数珠つなぎのように自ずと出てくると思いますので、まずは(1)について検討し、最後に(2)について検討したいと思いません。

また、資料3で事務局が施策例を整理してくれましたので、これを参考にしつつ、「ここには

無いけどこういう手法があるよ」というご意見もあれば、併せてご発言いただきたいと思えます。

全員にご発言いただきたいと思うのですが、津國さんから先ほど、「販売データはどのように活用しているのか？」というご質問がありました。販売データは既にあるものなので、あまりコストをかけなくともできることがあるよ、という話になると思うのですが、このあたりで何かヒントをいただけますでしょうか。

#### ●津國構成員

メーカーにとって得たい情報として、1つは「世間全体のトレンド」、もう1つは「プラザのような販売の場における売上関連データ」といったところかと思えます。さらに昨今のデジタル環境では「SNS上の消費者の声、どのような場面でその商品が消費されるか」といった点もあります。メーカーにおいてこれらの情報を分析することが新たな商品開発に有用になるのではないかと、思えます。

先ほど私をご質問した背景として、売上データの他、どのような分析可能な情報があって、分析可能なマンパワーがあるのか、宮城ふるさとプラザの現状を知りたいためにお聞きしたところです。

#### ●伊藤構成員

(公社)宮城県物産振興協会の関係者をこの場に招集していただければ詳しく説明できるのですが、私のわかる範囲でお答えします。売上・来客数は必要に応じてメーカーへフィードバックしております。また、「1週間のイベント販売」や「数か月棚に置く試験販売」の機能もございますが、どこまで宮城ふるさとプラザが分析しているか、となるとわかりかねます。

やはり、売上データに基づくさらに深い分析という点では不足しているのではないかと思います。それにつきましては予算も人もかかってくるかと思えます。

#### ●大谷座長

伊豆沼農産さんの立場としては、「もっとこういうデータがほしい」といったご意見はございますか？

#### ●伊藤構成員

「今のトレンドとして、どういう商品が売れるのか」という情報でしょうか。異分野のことまでとは言いませんが、せめて自分が関わっている分野についてどういったものが売れているのか、という話はみなさん知りたいのではないのでしょうか。

#### ●大谷座長

千葉さんのマルヤ水産さんは宮城ふるさとプラザに出品なさっているのでしょうか。

## ●千葉構成員

試験販売をさせて頂いたことがあり、その後は催事出展を勧められました。現状として棚には並んでいません。エントリーしようとしたことがあったのですが、冷凍品の場合、「棚に限りがあるので」ということでお断りされたことがあります。ECであればそのような制限を無くして受け付けていただける可能性があるのではないかと感じました。

## ●大谷座長

メーカーとしてはどういう情報がフィードバックされると有益でしょうか。

## ●千葉構成員

例えば実際に来店したお客様が1回あたり5千円使うのか、1万円使うのか。5千円使う時、自社商品のみならず他社商品も含めてどういった商品を購入しているのか。事務局説明において「宮城ふるさとプラザでは笹かま1枚から買える」という話がありましたけれども、お菓子を買いに来たお客様がついでに笹かまを1枚買っている、といったことがわかるとか。そういったところもメーカーとして把握できるとありがたいと思います。

また、小売店では「3千円くらいでちょっとした贈り物をしたいから、何か詰め合わせを作ってよ」という要望があると思うのですが、それがお中元やお歳暮以外に、誕生日とかちょっとしたお礼とか、どのような場面でニーズがあるのか教えていただけると嬉しいと思います。

## ●大谷座長

広い意味で言うと「購買行動」「消費者行動」というところですね。滝口さんはこのあたりが専門ですが、いかがでしょうか。

## ●滝口副座長

まず資料の内容についてお話したいのですが、資料2の2ページでEC化率が食品系で伸びていないという話がありました。

食品分野はファッション・家電・書籍と比べて購買単価が低い、つまり購買リスクが低いので、損しても次買わなければ良いだけで、比較的購入に慎重にならないです。

また、食品分野は「非計画購買」と言って、その場で買うものを決めるケースが多いです。そうすると何が起こるかという、対面でのコミュニケーション、よくあるのが「試食で美味しいから買おう」とか「店員さんとお話して楽しいから買おう」とか「なんかよさそうだから買おう」といった購買行動です。消費者が自分から情報を取得しにくくよりも、こういうことがあると食品は買われやすい。

そのため、食品分野のEC化率は伸びる余地があるのかもしれないけれども、ファッション・家電・書籍といった単価が高い分野と比べると違う難しさがあるのではないかと思います。ですので、「そもそも食品分野は消費者の購買行動が他のジャンルと違う」というところから考えると、ECだけじゃなく、常設か臨時かは置いておいてリアルで購買を促進するところも必要かと思

います。

また、データの話が出ていましたけれども、問題意識や目的が無いとデータは迷うだけのものになってしまうので、問題を発見するスキルを高める必要があるのかな、と思いました。ビッグデータがなかなか活用されないのは、データを見るためのスキルの問題ではないかと。私はよく「ビッグデータはどう活用すれば良いですか？」と聞かれますが、それは見る人がどういう問題意識を持っているのか、どういうレベル感の企業なのかというところが大事なのかな、と。

ですので、県の事業として購買データの話をする場合、今関わっているメーカーはどのようなメーカーが多くて、どのような課題があるのか、それに応じてパターン化していく必要があるのかと思いました。

### ●大谷座長

前半の話は、「これがほしい」という目的があるとECは使いやすいのだけれども、食品の場合はどちらかと言うと、パッと見て「これがいいから買ってみようかな」というような購買行動が多いから、ECとリアル両方あった方が伸びる可能性がある、ということ。

後半は、データ分析をする際には問題意識が必要であって、ただ単に数字だけ見せられてもそれをどのように解釈すればよいのかわからないという話でした。これは、県や宮城ふるさとプラザだけが考えることではなく、メーカーから宮城ふるさとプラザへ「こういう目的意識を持っているのでこういうデータ分析ができないか」という話ができるとういのではないのでしょうか。

### ●伊藤構成員

この話は大変大事な視点かと思います。宮城ふるさとプラザは物販が目的のように捉えられがちですが、県内メーカーがどういう方向で商品づくりをすれば良いのか、そのヒントとなる首都圏の情報を県内メーカーへフィードバックするという大きな役割があるのではないかと、と。既存の商品をどのように売るかということだけでなく、メーカーにとって大きい幹である事業の方向性を検討するのに有益な情報をフィードバックすることが大事ではないかと思います。

### ●大谷座長

単に首都圏の販売の場としてだけではなく、首都圏を意識した商品づくりの手がかりを得る場として県内のメーカーに使っていただくことが大事であると思います。

続きまして、岩館さんからご発言をお願いします。前回「売れる仕組みが大事である」という話がありましたけれども、そのあたりと絡めてお願いします。

### ●岩館構成員

前回は話をしましたけれども、県内メーカーが困っていることの多くは営業です。商品販売ではなく、顧客獲得が必要。新しいお客さん、しかも末永く・たくさん商品を買ってくださるお客さんをいかに捕まえられるか。そのあたりをサポートできれば良いのかな、と思います。

具体的に申しますと、お店で商品を販売する必要はないのではないかと。資料3でいうと9番

に物販しないリアル店舗ということで、そこに行って食べていただく、触っていただく。常設であるかイベントであるかは置いておいて、これはECができないことで、新規顧客獲得につながるのではないかと思います。もう1つポイントは、ただ食べていただいて終わりではなく、どのように売れる仕組みに乗せるかが肝心で、その方法はメーカーによって異なりますが、例えばその場で毎月の定期便に申し込んでいただくようなどころまでできるとメーカーは嬉しいと思います。また、この方法のメリットは在庫が必要無いのでストックヤードがいらぬ、現金を扱う必要がない、そのため場所が狭くても実施可能であるし、スタッフも少なく済むので、仕組みとして面白いかな、と思います。

### ●大谷座長

試食したり1個買いができた「お試し」してもらって、その後しっかり継続的な購入につなげていくというイメージでしょうか。最近、こういうショールーム機能だけというのが増えていると思いますが、自治体アンテナショップではこういうタイプは今のところ無いですかね。現状、自治体アンテナショップは売上の規模で競争しているから、モノを売らないというスタイルになると、今までと異なる成果指標で見なければならぬ、かなりの英断になるかもしれません。ただ、新潟県のアンテナショップあり方検討の報告書にもありましたけれども、今までのモノを売るといふ方向性とは異なる方向性も含めて考えなければならぬという意味で、大事な視点だと思います。

### ●岩館構成員

モノを売らないショップは自治体アンテナショップでは見たことがないのですけれども、東京に行くと、百貨店の中にモノを売らないショップがあります。そこではベンチャーが作った最先端の家電製品などの商品が並んでいるのですが、店内には複数のカメラが設置されており、5秒以上商品の前で立ち止まった人を「その商品に関心があるお客」と認識し、そのお客の行動分析データをメーカーへフィードバックする、といったことをしています。メーカー側は出品料を払う必要があります。

### ●大谷座長

できるだけ色々な可能性・選択肢を持って議論したいと思います。

続きまして、鈴木さんから情報や魅力の発信という観点も含めてご意見をお願いいたします。

### ●鈴木構成員

資料2の6ページの議論が大事だと思っております、先に施策例の議論を行ってしまうと目的が見えにくくなってしまうかな、と。売り手の目線と買う側の声が大車かと思っておりますので、滝口さんや伊藤さんの話にもありましたけれども、マーケティングで言えば4Pと4Cという部分を見ながら考えればコンセプトが見えてきて、その結果として施策の良さが見えてくるのかと思います。

宮城県の食材は優等生なので、これまでは「首都圏のすべての人に満遍なく宮城の美味しいものを食べてほしい」という発信をしてきたと思いますけれども、デジタルという手法が出てくるなど環境が変わっていますので、ペルソナ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かな、と思いました。その上でコンセプトが固まってくると、例えば「宮城の春夏秋冬 いつもの食卓へ」といった言葉を作っただけで、それに沿って商流を固めていくことなのかなと思います。

当社ではリアル店舗を県内で運営しておりましたので首都圏の消費行動はちょっとわからないのですが、現在、宮城県さんと一緒にやらせていただいているECについては、購買の時期であるとか規模といったデータは活用いただけるかと思います。なお、ECの方では割引クーポンキャンペーンが入っていますから、安いから買うという動きはありますが、一方でクーポンが無い平場の時期のデータもありますので、比較ができるのかなと思います。

### ●大谷座長

情報や魅力の発信について少しお話しします。私は以前愛媛県に住んでいたのですが、向こうの大学生に宮城や仙台について知っていることを聞くと、牛タンやずんだは知っていました。これは個々の商品というよりも食文化であって、ずんだであれば宮城周辺の独特な食文化をお菓子やシェイクといった形で若い人にも発信していることが大きい。こういった、他にはない、尖った食文化の発信が大事な、と思いました。アンテナショップも宮城県の食文化を首都圏に広めてビジネスにつなげていくような、例えば鹿児島県のアンテナショップが豚しゃぶを広めたようにできたら、必ずしも売上だけとか販売効率だけとかに囚われなくとも、宮城県のメーカー全体に効果があるのかなと思います。

残りの時間は自由にご発言いただきたいのですが、いかがでしょうか。

### ●千葉構成員

資料3をベースに4点ほどお話ししていきますが、事務局で整理していただいたアンテナショップの機能について、現状の機能を活かしたり代替したりということなのだろうと思います。

まず1点目です。3月に宮城ふるさとプラザがテレビに出た話がありましたが、機能の1つでマスコミ対応の受け皿としての機能があるかと思います。資料2の4ページに「ゆかりの店」が紹介されていましたが、これらのお店がマスコミ対応の受け皿になりうるのか検討すべきかと。県外資本のお店もあるようですが、ここに掲載されるためには「宮城県産食材を使っていれば掲載可」なのか「宮城を認知できるような、何らかの形でPRもしなければならない」のか。後者であればマスコミを誘導しても宮城県のPRにつながると思うのですが、前者であればただの店舗の宣伝になってしまうのかな、と思いました。

新潟県のアンテナショップについて、食品の物販は表参道から銀座に、ということでしたが、もう1つ日比谷に工芸品を取り扱ったアンテナショップがあるようでした。宮城県でもし食産業振興課以外の部署で首都圏に拠点があればそこに物販機能を移せる可能性もあるのかな、と思いました。

また、仙台商工会議所青年部で作成したことがあるのですが、「ゆかりの店」について、グーグルのカスタマイズマッピングも活用できるかと。しおりにそのマップのQRコードを付けるとか、他サービスになるかもしれませんがクーポンも合わせる等、色々な施策もできるのかなと思いました。

続いて2点目です。コロナ禍でネットスーパーが急拡大しました。店舗型のネットスーパーはネットで注文しますが、レタス1個でもドリンク1本でもお好みで選び、合算して数千円以上であれば送料無料となります。近隣店舗の店員が商品をピックアップして、自宅へ配達する形です。現状の宮城ふるさとプラザにおけるリアルな購買行動を、ネットスーパーのような形に置き換えて考えてみるのも良いと思います。極論を言うと拠点が宮城県にあっても良いのですが、例えば5千円以上で送料無料として、赤豚の購入を目的としたお客様の買い物かごの合計金額が3,800円であったとすれば、送料無料にするため他の商品を探し、あと1,200円分、弊社の製品を買ってくれるかもしれない。これはまさに、お客様にとって未知の商品との偶然の出会いを生む可能性があるのかなと

また、トライアルの場について、先ほども宮城ふるさとプラザに弊社商品を置くことができなかったことを申しましたが、昔から頑張っているメーカーさんが多い中で、新参のメーカーは棚を得ることが大変な環境にあると思います。ECによって棚を増やすことができれば、新参のメーカーにとっても良い機会が生まれると思います。先ほど、宮城ふるさとプラザの販売商品のうち8割以上がECで買えるという話がありました。残り2割の商品を売る為に実店舗の宮城ふるさとプラザが無いと困るというご意見があるとしたら、それらの商品はそもそもEC化できない商品なのか、ただECをやっていないだけなのかを見きわめつつ、適切にフォローする必要があるかと思っています。

続いて3点目、催事関係です。私も震災後に色々出させていただいて、良い思いも悪い思いもしました。資料3の6番の課題に「新規出店者が少ない」とありますが、これは当然の話で、催事はコストがかかる。さらに、百貨店等の来客数が少なくなってきていて、ビジネスにすることの難しさがあります。かつては百貨店さんが返送費を持ってくれたりもしたようですが、今はそうした支援はほとんど無いと聞きます。輸送料だけでなく宿泊費等のコストは上がっています。一方、催事の良さとして、滝口さんの話にもあった対面コミュニケーションが挙げられます。店舗側がお客様に売り込むことはもちろんありますし、逆にお客様から商品について質問を受けたりレシピ提案を求められたり、ヒントをもらう場でもあるので、こういう機会を増やすことは有意義かと思っています。旅費の支援であるとか、現地へ社員が行くことが難しいのであれば納品だけしてトライアルできるような形を作るとか、何らかの支援策を用意することが重要かと思っています。催事機会の活用についてさらに申し上げると、催事で買って食べて美味しいね、となったとしても、「じゃあまた次の催事でね」となってしまうと間が空き過ぎて、これがコストを回収できない1つの要因となります。そこでお客様との二次接点が大事になってくるのですが、例えば最近「LINE登録してください。特典ありますよ」と訴求すると結構登録していただけます。今、県のポータルサイト「宮城旬鮮探訪」で、季節商戦ごとに様々な商品を取りまとめて発信していますけれども、LINEの接点を確保できれば、こうした情報を複数回にわたってお客様に流す

ことができ、非常に有効かと思えます。

最後にもう1点、資料3の10番 BtoBコーディネーターについてです。色々と開拓していただけるのはありがたいことなのですが、商流に入って頂く場合の手数料は注意して設定しないと、後々メーカーにとって仲介手数料が重荷になったり、他の商品との競合で負けたりして商流が途絶えてしまう可能性があります。コーディネーターを配置する場合は、そのあたりも配慮してスキームを設計していただければと思います。

#### ●大谷座長

今のお話に対して、事務局からお答えできるのであれば。

#### ●事務局 食産業振興課 関課長

「県庁の他課の所管で首都圏拠点があるか？」というご質問ですが、他課では宮城ふるさとプラザのような首都圏拠点施設はございません。なお、Uターン・Iターン相談は有楽町の交通会館にある「みやぎ移住サポートセンター」及び大手町の「みやぎIJUターン就職支援オフィス」で相談を受けているものです。

また、ゆかりの店についてですが、厳格な基準はございません。逆に、もしゆかりの店を活かすのであれば、基準を作ってやっていくということもあるのかな、と思います。例えば兵庫県では、首都圏で兵庫ゆかりの商品やサービスを取り扱う店舗を「公民連携型アンテナショップ」として認定する事例もあります。そういったところが、取材については各店舗の判断で受けていただくことも可能なのかな、と思います。

最後、催事の関係です。本県で商品開発の補助金を持っておりませんが、その補助金を用いて開発した新商品のテストの場として催事を活用し、お客様の声を取りに行くという事例もございます。

#### ●大谷座長

ゆかりの店についてですが、兵庫県はリアル店舗をやめて、県として公民連携型アンテナショップを紹介する形をとりました。

#### ●事務局 食産業振興課 関課長

始まったばかりの事業のようですので、まずは巻きずしのお店と豊岡鞆のお店の2ショップの認定からスタートしているそうです。

#### ●大谷座長

ゆかりの店のパンフレットですが、兵庫県のようにシステムチックにやる場合、デジタルであればリアルタイムで情報を更新できると思いました。何らかの基準をクリアしたら随時載せる、といったように。

### ●事務局 食産業振興課 関課長

更新については、東京事務所の職員が年に1回定期的に行っているのですが、飲食店は開店・閉店が多いので、確認作業に苦勞しているとの話は聞いています。

### ●伊藤構成員

このような取り組みはぜひ続けてほしいですね。

### ●事務局 食産業振興課 関課長

ゆかりの店の事業を始めた時、私も東京事務所にて携わっていたのですが、初めは十数店舗からスタートしたのですが、あれから十数年経ち、県内資本のお店がかなり増えてきているところですよ。

### ●伊藤構成員

宮城の観光や食を含めた総合的な情報発信拠点はリアルで必要かと思っております。新潟県の例では銀座に移転する理由までは読み取れなかったのですが、私が思うに、資料3にもありましたが、偶然の出会いの場という意味合いが大きいのではないかと、そのためインバウンドの観光客を含めて人通りが多い銀座という場所に移転されたのではないかと思います。一方で、宮城県の場合は池袋唯一のアンテナショップであること、また豊島区とのご縁があるので、これらをうまく使って、首都圏全体に広げていくために、今の拠点を活かしていくことが必要なのではないかと思います。

ECとの融合に関しましては、例えば蒲鉾とお酒、異なるメーカーの商品を単品で詰め合わせるようなセット販売を協会のECで始めました。これは在庫リスクを考えると、リアル店舗がピッキングセンター機能を兼ねることができるからこそできることだと思います。

また、情報発信についてですが、東京からの情報発信は全国へ向けて発信されることとなります。これは非常に大きいのではないかと思います。

宮城ふるさとプラザの今年度の売上についてですが、おかげさまでコロナ前の水準であった5億円を超える見込みでございます。我々といたしましては、コロナ前の水準に戻って良かった、という話ではなく、さらに売り上げを伸ばしていきたいと。そのためにはやはり外販営業が大事ではないかと思っております。

今お話ししたことにつきましては、先般、宮城県物産振興協会の理事会がございまして、全員一致でこのような意見となりましたのでご報告とさせていただきます。

### ●千葉構成員

これまでの経験上、宮城県物産振興協会さんがまとめて商談するからこそ上手くいく案件はあります。これまでは「復興」という切り口で宮城の何らかの商品がほしいという要望があり、現在は少なくなりましたがまだ要望はあります。「復興」という切り口でなくとも、県内の企業さ

んで宮城県産品を集めた贈り物をしたいとか、県外企業様で売場陳列商品や株主優待商品として「宮城県産品」がほしいとかいう要望があったとき、物振協さんが束ねるとスムーズに行く場面があるかと思います。

### ●大谷座長

時間が少なくなってきましたが、最後にどなたかご発言いただけますか。

### ●滝口副座長

先ほど申し上げた食品分野における購買行動の特徴と少し関連するのですが、実は、私はネットスーパーの研究もしております。ネットスーパーが評価されているのは、ECの側面では宅配機能が評価されているのであって、何をもって価値を生み出しているのかというと、自分が普段行くスーパーで何が置いてあるか知っていることや、そこから配達される安心感です。ですので、この両輪が存在していることでネットスーパーに注目が集まっているのかな、と思います。

価格が高いものや贈答用は別として、日常的な食品は、1度見て、家に帰って商品を思い出すかという難しいので、できるだけその場で、ワンストップで支払ってもらうことが重要な、と。ですので、こういった特徴・相性を考えながらECとリアルの双方を見ていく必要があるのかな、と思いました。

また、リアル店舗について、今の場所に限らず、例えば豊島区とゆかりのある鉄道沿線とか、リピーターの所在地にもっと近づいて行くという考え方があっても良いのかと。

また、前回の懇話会で「場所や販売手法の問題ではなく、売れる仕組みが無いことが問題ではないか」というご意見がありましたけれども、まさにこれだと私も思っています。十数年前はアンテナショップというハコを作って「はい、ここががんばってね」というやり方だった。ハコがあること自体が価値であったのですけれども、今はECが台頭してネットで物が買える時代になった時に、アンテナショップの役割や目的は何なのか、というところを見なければならぬと思いました。つまり、場を提供することは手段であり目的ではない。例えばメーカーさんのスキルアップを支援するという目的を達成するために十数年前はアンテナショップというハコを用意した、ということなのかな、と。

意思や能力がある顧客は自分で情報を取りに行くし、意思や能力があるメーカーは自分で情報発信などができますので特に支援は必要ないと思うのですが、問題は、そうではない消費者に向けてどうやって宮城のことを知りたい・買いたいと思ってもらうようにするか、そうではないメーカーに向けてどうやって考えるのかを支援することが大事なのかな、と。ハコを用意することよりも、スキルとかを底上げしていくことが大事なのかな、と。これを考える時に、能力・意思が両方ある人は自分でやってくれるのでよいのですけれども、例えば「買いたいけれどもどこで買えば良いかわからない」、「買う方法は知っているけれどもそもそも宮城に興味がない」というように、「能力」と「意思」の軸で、「消費者向け」「メーカー向け」それぞれで4パターンくらい挙げることはできるはずで、それぞれのパターンに応じて、ECだったら何ができるか、リアルだったら何ができるか考えていくと、色々と見えてくるのかな、と。例えば販路拡大

や商品開発に役立つ情報を提供するためには、個別にポイントカード会員にコンタクト取ってZOOMでも対面でも感想を聞くこともできるはずで、目的を達成するための手段はいくらでもあると思います。ですので、これからのアンテナショップの在り方というのは、ハコをどうするかは枝葉の話であって、メーカーさん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、ということではないか、と。効果測定指標もそれに応じて考える話であるのかな、と。

アンテナショップをどうするか、という議論からはみ出てしまいますけれども、そのあたりが重要なのではないかと思います。

#### ●大谷座長

ありがとうございました。私なりに本日の重要な論点を簡単にまとめますと、1つ目は販売データ活用の重要性、2つ目はリアルかデジタルかの議論にこだわらずお客さんに価値を提供する時にどのような組み合わせ・仕組みが効果的なのかを検討する必要があるということ、3つ目は食文化を含めた宮城県の魅力をどのように発信していくか、というところかと思います。

それでは、事務局から次回について説明をお願いいたします。

#### ●事務局 食産業振興課 関課長

みなさま、本日もありがとうございました。次回につきましては、本日いただいたご意見の振り返り、資料2の6ページにございます「観光情報発信」「首都圏での象徴」の機能についてご意見をいただきたいと考えております。

なお、本日テーマとしました販売関連機能につきまして、追加でご意見や新たな施策のご提案がございましたら事務局までご連絡いただきたく存じます。

#### ●大谷座長

ありがとうございました。本日予定していた議事は以上となりますので、進行を事務局へお返しします。

#### ●事務局 食産業振興課 二上主幹

大谷座長、ありがとうございました。次回の懇話会は5月を予定しております。後日日程調整をさせていただきますので、よろしく願いいたします。

以上をもちまして、第2回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会を終了いたします。ありがとうございました。

以上