

第3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5月26日（金） 午前10時から正午

場所 宮城県行政庁舎16階 1601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 藤田悦生、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。

食産業振興課二上主幹が、資料1及び2により説明した。構成員からの意見は以下のとおり。

●大谷座長

本日は資料2 スライド9ページにある内容についてみなさまからご意見いただきます。その前に私から質問があるのですが、資料2のスライド4について、令和3年度と4年度のテレビ地上波全国ネットの放映回数が増えています。何か要因があるのでしょうか。

●千葉構成員

震災から10年ということもあるかもしれません。

●事務局 食産業振興課 関課長

令和3年度はそれも1つの要因であると思います。この時期であればお出掛け需要も出てきたのかな、メディアさんが取り上げやすいテーマであったのかな、と感覚的に思いました。

●大谷座長

そのあたりが要因であれば、令和5年度以降も多く取り上げていただけるかもしれませんね。他に質問が無いようであれば、本日ご意見いただきたい内容に移ります。1点目の情報発信及び象徴機能については独立して何か意見を聞くというよりは、アンテナショップという大きい枠組みの中でご意見をお聞きしたいと思います。前回の販売関連機能と絡めた形で構いませんのでみなさんからご意見をいただきたいのですが、いかがでしょうか？

●千葉構成員

まず一つ指摘しておきたいところで、資料1のスライド5ページで「EC＝目的買い」というような書き方になっていますが、これは違うかな、と思います。確かに、「有名な商品」やテレビで取り上げられたような「話題の商品」、買うことが決まっている「目的の商品」を検索して買うということはECでは多いと思います。

しかし、例えばギフトが欲しいと思った時に「5千円の予算で何かないか」と探しに来ることもあります。また、ECでも衝動買いは結構ありまして、特に何らかの制約がある場合、例えばポイントの有効期限が迫っている場合や、何店舗かを買い回りするとお得になる場合、5千円以上で送料無料になる企画で、目的買いの合計が4千円位であれば残り1千円分の何かを買おうと思う場合などがあります。また、お客様はお得になるための行動にかなり敏感になっていて、ポイントが多く付く日の前日は売上が落ちて、当日は売上が伸びたりすることがあります。このような場面を上手く活用すると、全く買うつもりが無かった商品であっても「ついでだから買ってみよう」という衝動買いはECでも起きることであると思います。

私もECとリアルと、双方の販売の苦労は幾ばくか経験しておりますけれども、ECでは事業者からお客様への発信がしやすいので、情報の発信は事業者が知恵を使い、努力してやるべきこと、できることだと思います。一方でお客様からの声を受信することについては、ECでもレビュー機能があるものの、リアルの方が聞きやすいと感じていますので、リアルでのお客様との接点は必要であると思います。

次に、情報発信と象徴機能について兵庫県の公民連携アンテナショップの例がありました。このような民間店舗を活用する方法は、1店舗あたりの情報発信力はアンテナショップに比べて低くなると思います。しかし、飲食店であれば「またあの店に行こう」と利用するシーンを作り、お客様との接点を増やすことができるのではないかと考えます。例えば、浦和レッズのファンが集まる居酒屋は、浦和レッズで何か話題があるたびにマスメディアに登場して、レッズファンの「ホーム」のようになっていますし、そのような可能性もあるかと思います。また、みやぎゆかりの店は多くの参画店があること自体に価値があるとも思います。例えば横断的に体験してもらうスタンプラリーのような企画が考えられるのではないのでしょうか。亘理町では「はらこめし」スタンプラリーを実施していますが、実は「はらこめし」のお店とそれ以外のお店とを回っていただくような仕掛けになっています。このように企画の制約を上手く生かして行動を作っていくことも面白いのではないかと。

また、兵庫県の公民連携アンテナショップの記事を読むと、プレーヤーが3者いることが強調

されています。この3者というのが県、首都圏店舗、そして県人会で、この県人会が重要であるように記事では書かれていました。盛り上げていくには、まずは県人会のような火種となるファンの集まりが必要であろうと考えます。そういう集まりが、ゆかりの店を会場としたイベントを通じて宮城県の魅力を発信して、新たなファンを獲得していくようなことができるのではないかと。よって、ファン獲得や育成の面で機能する組織を作っても良いのではないのでしょうか。イベントの企画内容としては、以前、県で宮城のワインと食とのマリアージュフェアを実施されましたけど、県産品について学んだり生産者と交流したりすることができてすごく楽しい体験イベントでした。こういうことを県外でも実施すれば良いのではないかと思います。

●大谷座長

ありがとうございます。大事な論点をいただいたと思います。ECは目的買いだけでなくて衝動買いもある、というお話ですけれども、これは資料1のスライド9ページにあるアンテナショップの目的を考える時に大事なポイントになってくると思います。一般論としては「リアル店舗で商品を買ってくれた人が気に入ってくれて、恒常的にネットで買う」という流れが想定できますが、逆に「ECで買って良かったからリアル店舗に行ってみる」という場合もあると思います。最終的にファン化が大事なところですが、最初の入口はいくつかのルートがあるのかな、と思います。

それから2点目の兵庫県の例の話も、ファンコミュニティをどう作るかということが最終的な目的になっていくと思います。もしアンテナショップの機能に発信だけでなく、お客さんの反応を受け取る受信も含まれると考えると、兵庫県の例では受信機能が課題かな、と思いました。

●千葉構成員

ファンコミュニティというと、大谷先生が研究されているアニメと観光の事例も参考になるかなと思いますがいかがでしょうか。

●大谷座長

最近、アニメ聖地巡礼がブームになっていますが、巡礼先の地元の人と仲良くなって、最終的に移住するケースもあります。アンテナショップなどの県事業を通じて、宮城に旅行に来てくれたり、移住してくれたり、そういうところまでいければ良いのかな、と思ったので、県事業の最終目的としては地域ブランド価値の向上といった抽象的な所まで言って良いように思いました。そういうことを言っていないと、売上だけを見て「もう要らないのではないか」といった議論になりかねないので。その意味で、資料1のスライド9ページにある事業目的で、「ファン化」まで触れているのは方向性として見やすい、ここにいる構成員全員が納得できる目標を出してくれたのかな、と思います。

他にご意見ありませんでしょうか。津國さんは「みやぎ観光振興会議」の委員も務めていらっしやいますので、そのあたりも含めてご意見いただければ。

●津國構成員

ありがとうございます。資料2のスライド2ページ目に第5期みやぎ観光戦略プランの抜粋を掲載していただいております。ここでは成長戦略4のみ掲載されていますが、これ以外にも成長戦略1～3の中で観光資源の磨き上げであるとか受入態勢の整備といった話がなされています。この第5期みやぎ観光戦略プランを私の方で改めて確認してみたのですが「アンテナショップ」という言葉は入っておりませんでした。

また、テレビで取り上げられると問い合わせが多かったという話がありましたが、ネットの検索数について調べてみると、3月4日の全国放送の日は検索数が普段の約10倍～20倍ほどに伸びていました。このことから2つ言えることがあると思っております、1つは露出の機会を得ることで注目度が高まり、最終的には売上につながっているということ。もう1つは、裏を返すと普段の露出が少ないとも言えるのではないかと、思いました。

ここまでの議論では、販売チャネルである店舗としての機能の議論が中心でしたが、いわゆる発信機能や認知される機能へ、今後はどれほど注力するのか。発信機能に注力するのであれば、正直な言い方をしてしまうと現状は不足しているように感じます。発信方法について、「今回テレビで取り上げられたように店内を周遊する様子を発信する方法」が良いのか、「兵庫県のような公民連携アンテナショップのような形に変え、その浮いたコストで店内周遊とは異なる県産品発信に活かす」という考え方もあると思えます。

また、先ほど千葉さんも触れられていた兵庫県の公民連携アンテナショップについてです。県予算が青天井であればいくらかでも県が店舗を用意すれば良いと思えますが、そうではありませんので兵庫県のような形もアリかと思えます。例えば、周遊するチラシやクーポンを活用して集客する。来てくださったお客様はその飲食店で新しい食材の発見や器として使われている宮城の焼き物との出会いがあるかもしれません。一方で、第1回懇話会で売上上位の商品が集中しているという話があったように、現状の宮城ふるさとプラザにおいては目的購買が意外と多いのかな、と思えます。そうすると、公民連携アンテナショップでは目的購買のお客様を受け止め切れないのではないかとというリスクがあります。そこで、そうした目的購買層のお客様のために、連携する店舗で置いている商品リストをあらかじめ県がリストアップして公開すると良いかと思えました。

●大谷座長

ありがとうございました。ファン作りという視点で、情報発信も考えていく必要があるということかと思えます。

観光情報の発信といった時に、アンテナショップに県のパンフレットや市町村のパンフレットを置くことは大事なことですけども、もう少し工夫の余地があるのではないかと感じています。先ほど聞いても観光情報の問い合わせ件数は1日1件ぐらい、多分、これネットを使わない方がお店で聞いているのかと思うので、そのあたりをどうケアするかがポイントかなと思えます。他いかがでしょうか？

●滝口副座長

この情報発信というのが誰向けへの発信なのかな、というところ。現状、資料2の3ページ目にある観光情報の問い合わせされる方は、60代以上でパンフレットという紙媒体を見たい人、とのことでした。数としてはもちろん少ないのですが、需要があることは事実で、この層は結構重要なのかな、と思います。資料2の3ページ目にある問い合わせされる方は、既に宮城に興味がある人が次のステップとしてのどこの温泉に行ったら良いかという情報を取りに来ています。一方で、観光の戦略やDXで言うところの若者向けというのは、そもそもまず宮城県に興味を持ってもらおうとしている。これを踏まえて、食産業振興課がする食の情報発信の意味や、他の課との棲み分けを考えると、他の課が行う情報発信と同じではない、横並びではないと思ったところです。

また、資料1のスライド9ページの県事業実施の目的についてですが、私としては、このモデルは本当に教科書的に作った、ある意味、人にプレゼンをする時に、とてもわかりやすい指標です。しかし、実際のメーカーさんが見た時に実態に合わせると、何かこぼれ落ちているところはないのかな、と思いました。以上になります。

●大谷座長

どうもありがとうございました。観光情報コーナーに関しては、ここに来ている人がどういう人で、どういうニーズを持っていて、そこをどうケアできるのかという問題意識の下で考えていく必要がある、と。そこを手厚くケアできれば、すごいファンになってくれる可能性もあるので、大事なポイントかと思いました。

それから情報発信に関して、観光担当課が行う情報発信と、広報課が行う情報発信があって、そこを踏まえた上で食産業振興課として、どういう情報を伝えていくのか、というところを、上手くリンクさせながら考えていくことは大事なポイントだと思います。続きまして、鈴木さんよろしくをお願いします。

●鈴木構成員

資料1のスライド9ページ 県事業実施の目的について、「ファン化」というワードは納得のいく感じを受けております。このファン化というのは継続して利用してもらえということかと思いますが、どうやって継続してもらおうようにするか、ということが非常に大事な点かと思います。

また、兵庫県の事例から言いますと、このような形で民間とタッグを組むというところまでは大きな一歩かと思いますが、ファン化という視点から言いますと、どういうふうに継続するのか、というところがやはり不足しているかと思います。継続するための策として、先ほどみなさんから出たような意見のやり方まで踏み込んだ形があっているのかな、と。

また、ファンの獲得と継続が最も難しいところかと思ひまして、先ほど滝口さんからお話があったように具体的にどのように事業に落とし込んでいくのか、ということになるかと思ひます。商品に対してファンになってもらうことは、ものすごく強い、インパクトのある出会いが無

いと難しいと思います。ですので、ファンになってもらうための環境づくりとして、例えば、インフルエンサーやタレントのコミュニティの中で広がってく環境というのも1つあるのかな、と思います。単純に「この人がおいしいと言ったから、私も食べる」というのがきっかけとしてあって、そこにデジタルでもリアルでもコミュニティの場というサークル的な環境が整っていれば、そこに自ずと、いろんなコンテンツがアイデアとして生まれてくるのかな、と。例えば県の食材を使ったレシピ作りや、お弁当コンテストといった色々なコンテンツのアイデアが生まれてきて、さらに参加型であるとか賞があるとかポイントがつくとか、このアイデアに色々な広がりが出てくるのかと思います。このように、継続という部分をどのように醸成していくのか、というところは大事だと思います。

●大谷座長

ありがとうございます。たしかに、ファンビジネスを考える時にコミュニティはとても大事で、コミュニティがあらかじめ出来上がっていると、かなりの確率で成功します。あからさまにやると嫌われてしまいますけれども、インフルエンサー的な人からの情報発信は、これからのファンビジネスで大事なところかと思っています。それでは、岩館さんよろしくお願いします。

●岩館構成員

資料1のスライド9ページ 県事業の目的ですが、私はこの目的についてその通りであると感じております。私からは、1回目の懇話会でメーカーさんの売れる仕組みが劣化したという話をしまして、2回目では顧客獲得こそがアンテナショップの機能であるだろうと申し上げました。その上で補足ですが、本来、これらは食品メーカーさんがやるべき仕事の一部なのだけれども、その中で行政としてもフォローすべきかと思っています。また、「再購入～ファン化～ブランド力向上」というところは最終的に必要と私も思います。

ただし、仮に予算が限られるのであれば、私は、この「再購入」や「ファン化」よりもまず「顧客獲得」に財源を投入すればどうか、と思います。と言いますのも、「再購入」の方は、メーカーさんがもっともっとやるべきであると。先ほどのコミュニティづくりであれば、例えば酒造メーカーであれば、10人や20人位の交通費を出して1年1回酒蔵見学会を実施するとか。そういうことはメーカーさんも必要かなと感じました。そして、行政がフォローすべきと言った「顧客獲得」ですが、資料1のスライド9ページに「認知」「興味」「関心」と書いてありまして、私なりに言い換えると「お客様の目について、手に取ってもらって、口に入れてもらう」という作業です。この3つの作業のうち、「手に取って口に入れる」というのはなかなかECではできない。だからこそ、常設とか臨時とか色々な形があると思うのですが、何かしらリアルの接点が必要なのかな、と私も思います。

先日、北千住でたまたま青森料理の飲食店に入ったのですが、お店の入口に青森県産品の物販コーナーがありました。有名な緑のラベルの焼き肉のたれも売っていて、こういう場所があると再購入、ファン化の機能になるのかな、と思いました。また、例えば、この焼き肉のたれを食べたことない人に、この焼き肉のたれを使った焼肉を少し無料で出せば、帰りに買っていただけるか

もしれません。お客様との接点を作る場として、このような飲食店は大いに活用すべきかな、と感じました。

●大谷座長

ありがとうございます。おっしゃるとおりで、本来であれば各業者さんが自力でできると良いのですが、なかなかそこまで行かないような業者さんもいらっしゃいます。これを行政がどこまでの守備範囲で役割を持つか、というのは大事なところだと思いました。

関連して気になったことがあります。商売においてはお客様が全体の売上に占める割合が大きいはずです。販売データの分析はなかなか難しいということでしたが、このような分析は可能だろうと思います。例えばアンテナショップの売上全体のうちカード会員の売上は何割ぐらい占めているのか。その割合が多かったら、その人に対して何らかのサービスをすると思いいますし、それが個別の企業レベルで分かれば、自分がアンテナショップに出した商品を多く買ってくれている東京のお客様に直接アプローチができるかもしれません。「ファン化」を個別の企業ができる可能性がある訳です。そこまで想定すると、アンテナショップが頑張る部分と個別に企業さんが頑張る部分、あるいは今やっているゆかりの店みたいところで飲食店さんに頑張ってもらいたい部分が見えてきて、全体的な仕組みを通じて宮城のファンになってもらう、といった考え方ができるかなと思って聞いておりました。それでは、伊藤さんよろしく願いします。

●伊藤構成員

まず、観光の誘導に関しまして、資料2 スライド3ページのデータでは、1日あたり問い合わせ件数が1.3件と少ないのですが、この方々は既に宮城に興味を持たれている方ということで。宮城ふるさとプラザのスタッフは、ただパンフレットを渡しているだけではなく、勉強してどんどん発信しております。このようなリアルな接点は、ネットで検索するだけではない、受け身の情報だけではない肌感があります。

我々、宮城県物産振興協会は、営業力・販売力の小さいメーカーの皆さんのお力になることが目的です。1つの小さいメーカーでは営業や販売が難しいから、みんなで力を合わせてやろう、というのが協会の発足の起点だったと思います。

情報発信に関しましては、リアルもデジタルも当県は足りないと思っています。特に観光に関しましては、東京駅のホームで皆さんもお気づきかもしれませんが、北陸新幹線のホームには大きいスーツケースを持った人が多いのですが、東北新幹線のホームはそのような方がほとんどいない。これを見ただけでも、観光誘導に関しては情報発信力が、お金もやり方も含めて足りないのではないかな、と思っています。東北観光推進機構の方に聞いたのですが、四国4県よりも東北6県の情報発信量が足りないという話を伺っておりますので、デジタル、リアル双方からどんどん情報発信していただきたいと思っています。

そしてまた観光の話ですが、物販と観光の両面で象徴的なものとしてアンテナショップを描けるのではないかと考えています。例えばアンテナショップで購入した商品がきっかけで現地に行

ってみたい、作っているところを見てみたい、とか。食と観光というのは表裏一体であると思います。その食をアンテナショップは充分備えているわけなので、そこも含めて、戦略的な情報発信をぜひやっていただきたいと思っています。

次に県事業の実施目的ですが、これは資料1のスライド9ページにあるとおり、何の疑問もなくこのとおりであると思います。ただし、この目的に向けたアクションプランをどのようにするかは、今後の課題であると思います。

●大谷座長

ありがとうございました。観光の目的として食はたいへん重要です。観光担当課と連携して2階のスペースどう活用するかを考えていただくのも1つの手かだと思います。以前は観光コーナーに専属スタッフを配置していたのでしょうか？

●事務局 食産業振興課 関課長

観光コーナーにつきましては、食産業振興課主導ではなく、観光担当課との話の中で運営してまいりました。スタッフの配置をやめたのは、リニューアルの時に物販・飲食を強化したタイミングです。

●伊藤構成員

今は専属の職員はおりませんが、スタッフが随時行くようにしていますので、問い合わせに対してはしっかり対応、サービスできていると思います。

●大谷座長

物販に加えて、観光情報の発信をどう強化するかは最終的な取りまとめの際に考慮することになるかと思います。どうもありがとうございました。

全員に発言をいただきましたが、ここまでのみなさんの発言を踏まえて、関連してまたご意見があればお願いします。

●千葉構成員

伊藤会長のお話を踏まえて付け加えたいのですが、物産振興協会さんが運営している宮城ふるさとプラザに「店長さん」がいるということは、実は機能として面白くて重要な、と思います。取材の時は店長さんが対応されていますし、YouTubeでは、店長さんではないですが協会職員の方が出演されていましたが、発信者として話して伝える人、それからファンコミュニティを作ったときに、受信者としてそのファンの話聞く人がいることが重要なのかなと。今であればアンテナショップに行って店長さんから話を聞いたり、意見を伝えたりすることができます。そのような対応ができる人がいるというのも一つ機能として面白いのではないかと、と思います。それが「押し」がつくインフルエンサーのような、かっこいい人とかきれいな人ではなくても、「あの店長さんいいよね。また行こうか」と思えることもあるかな、と思います。

また、物産振興協会さんで現在行っているBtoBについて、今後より良い事業にするため、という視点でお話します。県で行っているBtoB向けの展示会出展支援事業では、出展する企業のFCP商談シートやその抜粋情報をまとめてカタログ化、展示会時に配布していますが、実はその展示会が終わってから半年経ち、忘れた頃に「カタログを見たのですが…」と言ってバイヤーさんから問い合わせがあったりします。このように、まずはメーカーから売りたい商品の情報を集めて、カタログを営業ツールとして作っても良いと思いますし、単にカタログを置く、広く配るだけではなく、営業マンがいた方が売れます。物産振興協会さんで引き続きBtoBを進めていただき、さらにカタログのようなツールで営業力効果、網羅性向上を図ることができれば、より成約率が上がるのではないかと、思います。

別の点で、岩館さんご発言での「ファン化」について。岩館さんがおっしゃるとおり、自社の商品買ってきて、もう1回買うかどうかというのは、やっぱり我々メーカーの努力。一社一社の努力というのは非常に大事だと思います。しかし今ここで議論するファンは、会社のファンというより宮城県のファンかと。もちろん私は弊社のファンを増やしたいですが、それだけではなく宮城県のファンになるとどうなるか。弊社商品をお店で買って頂く場面を想定します。弊社の缶詰を買って美味しかったとなった場合、弊社の缶詰をリピート購入して頂く場合はあると思います。一方、今回お店の方のお勧めで缶詰を買ったけど、次は何があるの？と問われ、別の会社の商品が勧められて買われることもあるかもしれない。リピート購入で戻る先が1社だけの場合、もし「缶詰を勧められて買ったけど、美味しくなかった」となるとそれで終わりになりますが、戻る先が宮城県となる場合は、商品の選択肢が増えることに伴い、利用頻度も増えると想定されます。弊社はカニが1番のメイン商材なので、年末にお客様が増えます。でも、次のリピートが「また来年」になると忘れる人もいます。悲しいことに、なぜか忘れられてしまいます。このような場合に、例えば夏はお菓子を買ってみようか等、それぞれの需要期に何回か利用するようになると、全体として一年を通して宮城県との関わり、接点が増えていくのでファン化しやすいのかな、と思いました。

●伊藤構成員

今のBtoBの件について、これまでは県の委託事業を受託しておりました。卸先を見つけて紹介し、その後はメーカーさんと卸先の間で調整、という形でした。先ほどの話は、しっかり継続的にフォローするような営業をやった方が良いということかと思いますが、実は私もそのような形が良いと考えています。難しいですけれども。

●大谷座長

取引先を紹介したあとは、個別の企業さん同士のやり取りになると思いますが、その後の情報は追っていくものなのでしょうか？1年後どうなったか、とか。

●伊藤構成員

県内メーカーさんに紹介するところまで、というのが基本スタンスです。

先ほど千葉さんがおっしゃっていたように、各メーカーが東京に営業マンを置くのは大変なことです。そこで、県内メーカーがみんなで東京に営業を抱えて、みんなでその人に給料を出せるような仕組みはできると思います。

あともう一点、県事業の目的のお話ですけれども、宮城ふるさとプラザはおかげさまで、令和4年度の売上は伸ばさせてもらいましたけれども、5億円程度の売上です。キャパがあるので頑張ってもやはりこれくらいの売上だと思います。そこで「採算が合わない」では無く、目的としては、首都圏の方に宮城ふるさとプラザを使っていただいて、それをきっかけに宮城県に来て、泊まって、ご飯を食べて、お土産を買っていただく。その価値というのは大きいと思います。ですので、目的のところに観光誘導がこれから必要だと思います。前の懇話会でも触れましたが、宮城ふるさとプラザの前は何十万人と通るところに窓があります。観光情報をリアルでどんどん更新して、今日は何かあるのかな、というようにお客さんに興味を持って見ていただけるような変化を見せながら発信すればそれだけでも多分月1千万円ぐらいの価値はあるのではないかと思います。

●大谷座長

実際に宮城に来てもらう、あるいは移住してもらうという所まで視野に入れると、県が自治体アンテナショップとして運営するというのも大事な意味が出てくるのかと思いますので、最終目標というか努力目標的にそういう意識があるといいと私も考えています。

●滝口副座長

「きっこうこういうお客様がいる」「ファンになってもらえるはずだ」という話をしていますけれども、逆に既に宮城に来ていただいた方は実際どこにいるのか聞いてみたいな、と。私がよく消費者の調査をやっているのです。成功事例からどの時点でタッチポイントがあったとか、どのようなことをどのように言われたか、とか。もう既に、お客様として宮城に来ていただいた人、ファンになった人はどのような経緯で来たのだろうか、とか。もしそのようなことがわかるとすれば、これからはどのタイミングで、どのような情報のあり方が必要なのか、バックデータとして、背景として、データとしてある中で先の議論ができるのかな、と思いました。私の知人でもせり鍋が好きで、冬にわざわざ東京から来る友人がいるのですけれども、それはどこで情報を得たのか、とか。今描いているファンというものが本当にいるのか、どのレベルのファンを想定しているのか。先ほど濃淡という話もありましたけれども、逆にファンになっていただいた方は、どのようなきっかけでファンになっていただいたのか、とか。そういったところをまず知る、というところも一つ手がかりになるのかな、と思います。多分アンテナショップに一ヶ月ぐらいいて、常連のお客様と仲良くなって、お茶をしながらお話をお伺いすると、リピーターになったきっかけが見えてくるのかな、と。

●大谷座長

マーケティング的に言うと、カスタマージャーニー。

●滝口副座長

そうです。ただ、これは広告の戦略を練る時に使う手法で、「人が買い物の旅をする」と見立てて、人がどのような接点に触れながら最終的に購入して、その後好きになっていくか。その過程を追うことで、もっと手厚くやるべき対応を探っていくことができると思います。

●岩館構成員

ここまでのお話を聞いていまして、本当にお客さんの声を聞いた方がいい、情報は発信だけではなく受信も大事だと思いました。お得意様にはむしろこちらから出て行って聞きに行くとか。昔の百貨店の外商じゃないですけども、あえて店舗前なくて、来た方のところにお伺いして、密なコミュニケーションを図るっていうのも一つ手なのかなと思いました。ですから、お金のかけ方としては賃料も大事ですが、先ほど話がありましたけれども、BtoBも含めてもっと人にお金をかけることも大事かと思います。

●千葉構成員

岩館さんの先ほどの発言についてですが、飲食店で食材フェアやキャンペーンをやることによって、宮城県としてはファンを増やせるし、飲食店としても提供するサービス・商品として訴求できてプロモーション効果がある、という内容だと思います。今、宮城県産食材フェアがあるとしたらそれを仕掛けているのは食産業振興課さんですか？

●事務局 食産業振興課 関課長

食産業振興課発の場合と、東京事務所発の場合がありますが、いずれにせよ食材の紹介をさせて頂いて、ホテルやレストラン数箇所ですら1ヶ月間、宮城県産食材フェアを実施していただく形です。

●千葉構成員

そのようなご企画ではやはり素材として供給することがメインになりますよね。そこで牡蠣や仙台牛を食材として使うだけではなくて、例えば仙台牛を加工した商品とか、加工品も一緒に売るとかはできないでしょうか。先日、東京の展示会でバイヤーさんから伺ったエピソードがあります。農産素材で作ったジャムを高級リゾートホテルで物販させてもらったことを機に、そのジャムがホテルで気に入られて朝食で出してもらえるようになったそうです。するとすごく人気になって、宿泊者がそのジャムを買って帰る、といった流れができたとのこと。このような事例を誘発すべく、素材だけでなく加工品に対象を広げたフェアは今行っているのでしょうか？

●事務局 食産業振興課 関課長

最も大きな問題は、シェフがどこにポイントを置くか、ということですので、シェフの意向に合わせた形でご紹介しています。その中に加工品が入ることもありますので、素材のみを紹介

しているわけではありません。また、シェフに宮城県まで来ていただいて県産品を紹介することもしておりますが、事前に紹介する予定にしていたものとプラスアルファで、途中で立ち寄った直売所で見つけたものに関心を持たれた、ということもあります。

～昨年度実施した「食材王国みやぎ レストランフェア」の資料をモニターに投影～

今モニターに映っているのが、県事業として昨年7月に1か月間、首都圏で開催した「食材王国みやぎ レストランフェア」の資料です。ギンザケや伊達いわなといった宮城県産素材を使ったメニューを考案していただき、お店で出していただきました。分とく山の野崎料理長様には2回ほど雑誌の取材に入っただき、紹介させていただきました。このほかにも、首都圏のホテルの中にあるバイキングレストランや中華料理店、日本料理店で一斉に宮城県フェアを実施していただきました。

●岩館構成員

このような事業はブランド力上げるには大変良いと思います。こういうやり方とはもう1つ別に、もっと身近な、例えば金華さばの缶詰を使ったアテを作れるような居酒屋さんでフェアをやるとか。一般消費者も缶詰レベルであれば気軽に買うと思うので、飲食店と協力してそのようなフェアができれば、加工品も知ってもらえるチャンスになるかと思います。

●大谷座長

ありがとうございます。時間も大分迫ってきましたが、他にいかがでしょうか。

●津國構成員

ここ数年、インバウンドのお客様が多くいらっしゃっています。このような中、特にドラッグストアにおいて、外国人観光客が帰国してからもリピートで買っていただくためにどうすればいいか頭を悩ませているところで、私もお話しさせていただくことがあります。具体的な対応例として、購入されたお客様へすぐに中国のWeChatやLINEを通して、ECで使えるリピートクーポンを発行しています。これまでの懇話会の議論では、デジタルとリアル役割がやや分断された傾向にある印象を少し抱いていたのですけれども、やはりこのリアルとデジタルの連携と言いますか、いかに繋ぎ込むか、というところは重要であると考えています。もちろん既存の形で進めていく店において、購入者の情報を得るための接点を増やすという点でLINEの活用を進めるという形でもいいですし、例えばその兵庫県の民間との連携で、複数の店舗の協力を促すという場合にも、複数の店舗に協力を促しつつ、持っているLINEのアカウントは共通、といった形で常にフィードバックを得られるようにするとか。この繋ぎ込む形というものが一つあっていいのかな、と思います。その上で、マーケティングの領域に関わる人間として多い話が、例えば「プロモーションにデジタル上で接触した人がリアル店舗にどれだけ訪れたか」というその効果の可視化というのが今はできるようになっていて、かつその上で、小売店はデジタル上にPOSデータを上げ

て、購買まで全部繋げて見られるようになっていきます。例えば大手コンビニは、プロモーションを打って、その後、その店舗にどれだけお客様が来て、かつアプリがどれだけ使われて、どの商品がどれだけ売れたか、といったことを全て一気通貫で見られるような時代になってきているので、このリアルとデジタルの連携という視点は、話し合われるべきであると思います。

●大谷座長

ありがとうございます。お客さんからすると、一連の流れとしてリアルとデジタルの境目はないわけですね。できるだけストレスがない形で、ファンになってもらうとか、宮城県のものに親しんでもらう仕組みが大事なな、と思います。それでは最後にどなたかいかがでしょうか。

●伊藤構成員

前の懇話会でも申し上げましたけれども、リアルとデジタルどちらか一方とすることはできないと認識しております。リアルとデジタル両方を融合させながら相乗効果をあげるという意味では、アンテナショップがネットスーパーのような手法でピッキングセンターになる。このような体制もアンテナショップがリアルにあると可能です。在庫のリスクが大きいですから、倉庫業ではなかなか難しいかと思えます。こういったアンテナショップ活用の考え方を持っていただければと思います。

●大谷座長

ECに取り組む上でも、リアル店舗が効いてくるということですね。ありがとうございました。

今回も皆様から大変有意義なご意見いただきまして、どうもありがとうございました。この意見を踏まえまして、次回たたき台を作るという形になります。それでは次回の議題につきまして、事務局から説明をお願いいたします。

●事務局 食産業振興課 関課長

本日も有意義なご意見をいただきまして、ありがとうございました。次回につきましては、本日頂いたご意見を整理させていただいた上で、首都圏アンテナショップ更新方針案を作成させていただきます。方針案につきましては、今回の意見を綺麗に重ねるだけですとなかなか難しいと思いますので、事務局側で若干付け加えながら作成させていただいて、それについてのご意見をいただきたいと考えております。また、追加のご意見、ご提案がありましたら事務局までご連絡いただきますよう、お願いいたします。

●大谷座長

ありがとうございました。次回はたたき台を用意して、皆様に揉んでいただくという形になります。そして、第5回目で最終決定をする、という流れになります。本日予定していた内容は以上ですので、議事の方を事務局へお返しいたします。

●事務局 食産業振興課 二上主幹

大谷座長、どうもありがとうございました。次回につきましては、7月25日（火）午前10時から、場所は前回と同じ農政部会議室を予定しております。それでは以上をもちまして、第3回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会を終了させていただきます。どうもありがとうございました。

以上