

第7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6年7月12日（金） 午後1時から午後3時10分

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

●事務局

農政部副部長 高澤和寿

食産業振興課 課長 阿部和彦

副参事兼総括課長補佐 藤田悦生

県産品販売支援班 課長補佐（班長） 佐藤幸子

技術主査 星杏奈

概要

1 開会

食産業振興課 佐藤課長補佐が開会を告げた。

2 議事

大谷座長が議事進行を行った。

食産業振興課佐藤課長補佐が資料1～2、星技術主査が資料3～5及び参考資料により説明した。構成員からの意見は以下のとおり。

●大谷座長

資料1の10ページ目に関し、前回の懇話会でご提案いただいた件について、伊藤構成員から補足説明をお願いします。

●伊藤構成員

貴重な時間をいただきまして、ありがとうございます。

販売会社の展開には、外販営業という、大企業やデパートへ外販をかけていく通常の営業が1つあります。また、催事販売ということで、デパートの最上階で行っているような「宮城県の物産と観光展」のような催事の継続があります。そして、EC店舗というのは、モール型と自社独自の両方の形がありますが、モール型はなかなか利益が出ないこと、自社型は集客力が弱いという課題がござ

います。さらに、小さい事業者は、オペレーションも課題になっていると思います。

今回の提案としては、EC ですと送料が 1 番ネックになってくると思います。送料を無料にしようとする、ある程度まとまった金額が 1 回の配送で必要になってきます。ある程度というのは、おそらく 1 万円前後になると思います。1 万円前後と仮定した場合、肉だけで 1 万円買うというのは大変であり、魚も同様のことが言えます。

一方で、スーパーの買い物客を見ていると、買い物カゴ 2 つほどを目一杯下げている方もおり、会計を見ると、1 万円を超えている方が非常に多い状況です。つまり、1 万円という単価は特段高いわけではないと思いますので、EC ショップの中でもそのような展開ができれば、顧客のためにも非常に役に立つショップになるのではと思います。

しかし、その中で問題なのは、多数の品揃えの在庫リスクや積み合わせる人件費、またはその EC ショップの中におけるプロモーション、受注する側も煩雑な作業となりますから、そのあたりの工夫が必要になると思います。常時リアル店舗があり、店舗内の商品を EC サイトで選ぶ形であれば、ある程度在庫リスクは緩和されるのではないかと、つまり EC ショップとリアル店舗の共存展開が必要ではないかと思えます。

そのような運営を行う場合、資金やテクニックが必要になるため、農政部食産業振興課はもちろん、リアル店舗を持つことで観光情報等の発信もできることを考えれば、経済商工観光部からもご指導をいただきながら展開ができないものかなと思えました。

●大谷座長

EC で購入した商品をまとめて配送できるリアル店舗を作ってはどうかというご提案でした。今後の議論において、1 つの参考材料として考えていければと思っております。

資料 1 の 1 から 5 というのは、前回出た議論の大事なポイントについてまとめており、その点は今までの資料や支援メニューに反映されています。2 と 5 は抽象度が高い目的に当たる部分、1、3、4 は具体的な事業の方向性です。6 は個別のミクロな事業をどうしたらいいかという議論をしていると思いますので、次回まとめるときには、関係性が分かりやすく整理されていると良いと思います。

本日は、皆さんのお手元の資料 5 にありますようにご意見いただきたい点が 2 つあります。1 つ目として、データを有効に活用してもらうためには、どのような工夫があったらいいかというところを議論していきたいと思えます。資料 1 の 4 ページ目にありますとおり、事業者ニーズに沿ったデータの収集と分析が大事だという意見が構成員の皆さんから多く寄せられました。まずはこの点に関連した話です。

参考資料にもありました OMO について、事務局と岩館構成員とで視察に行かれたとのことですので、データの活用や収集について岩館構成員から、OMO 視察の感想も含めてお話しいただければと思います。

●岩館構成員

参考資料をご覧くださいながら、まずは感想からお話させていただきます。6 月中旬頃、都内 3 店舗への視察に同行しました。

まず、A 店については、東京に住む私から見てもおしゃれな街にある印象です。それほど広くない

店舗ですが、置いている商品としては、贈答用やプレゼント用の商品が多いイメージでした。ポタージュが瓶に入っている商品の試食を頼もうとしたら売り切れていまして、やはり欲しいものは皆一緒だと思いました。来店者は30代から40代の女性が多いと聞きました。贈答用の商品はなかなか試食ができなく、値段も高く、自分用には買えず、しかもテイストがいくつもあると迷ってしまうので、まさにそのようなお客様のニーズを取り込んでいると感じました。かつ、この店舗は、その後リアルとオンラインの接点の創出という点では、ECへの誘導に力を入れていました。この会社自体がもともとウェブサイトを作っている会社のため、例えば事業者のECサイト改善や、補助金を活用してECサイトを新規に立ち上げる手伝いを行うことで、事業展開としてうまく連動されているという印象を受けました。

2店舗目のB店は、1日何万人も利用者がいる大都市の駅前にある店舗です。飲食以外にも電化製品があり、ターゲットは20代から30代のトレンドに敏感な方や外国人が多いと聞きました。とても見栄えが良く、派手な雰囲気があり、AIカメラを使って行動分析や解析を行っていました。面白かったのはアンケートが逆にとてもアナログということです。対面でヒアリングをしており、聞き取った内容を後で文字起こしをしていました。美味しい・不味い、高い・安いではなく、なぜお客さんが購入しないのか、そこをきちんと文章でまとめてフィードバックされているのが印象的でした。

最後にC店は、首都圏でも非常に大きなショッピングモール内にある店です。加工商品が並んで試食体験できるような場所でした。休日は家族連れ、平日は買い物客が来るという印象です。すでに自治体ブースやコーナーがありました。ここでは、試飲試食後に紙アンケートへ記入するのですが、特徴として、アンケートをフィードバックした後のフォローが、オンラインに繋げるというよりも、BtoBの相談や商談支援に力を入れているという点でした。

3店舗を視察し、たくさんのアンケート情報やデータが得られる感じはしますが、それをどう活かすかというのは、また難しい問題だと感じました。テストマーケティングも兼ねている店舗である印象も受けました。

●大谷座長

どういう事業者であればOMOから得られるデータを活用できそうか、サジェスションはありますか。

●岩館構成員

事業者がターゲットや得たい情報等を明確にしていること、データを使う前にデータを取る目的をしっかりと定めることが必要だと思いました。そのためには、周りの後押しやアドバイスが必要と感じました。

●大谷座長

私もそのあたりが大事なポイントであり、後で出てくる「売れる商品戦略コーディネーター」のような家庭教師的な存在が必要だと思いました。データは人によって価値や意味が違うため、事業者の目的やレベルによって、同じデータを前にしても活用できる・できないが変わってくると思いました。OMOは今年度の事業としてスタートしますので、そのあたりを踏まえて、受託者と参加事業者

を考える必要があります。

●伊藤構成員

視察された3店舗の運営主体はどこでしょうか。

●岩館構成員

それぞれ民間会社が事業として行っております。事業スキームとしては、出店する地方の中小メーカー等から、棚を置くスペース代をいただき、試食提供やアンケート調査、オンラインへの誘導等を行い、その結果をフィードバックするというサービス提供が基本的なものになっています。

●大谷座長

運営事業者が、場所を借りて、販売員も準備し、商品を預かるということでしょうか。

●岩館構成員

運営事業者が、その場所で事業を展開している形になります。

●大谷座長

データの活用について、今までも議論されてきたところですが、改めて支援メニューが提示されましたので、再度ご意見いただければと思います。

●滝口構成員

どのような事業者を想定しているかによって、同じデータでも見え方が変わってくるというのは、そこに尽きると思っています。

1点気になったのが、事業者が求めているデータとして、購入に至らない理由を知りたいという声が多く上がったと記載されていましたが、私個人としては購入に至らない理由は分からないと思います。マーケティングリサーチを領域とする者として、当該理由は、アンケートでは得られない情報であると感じます。

初対面の人の好きではない理由を挙げるのが難しいように、顧客は、購入に至らない理由の答えに困ると「価格」と答えたり、「分からない」と答えたりするので、そのようなデータが得られることになると思います。そこから何を生み出すのかと考えた際、そこだけの改善にしかつながらないので、未来のための商品作りや物作りに展開するには、もう少しポジティブな、むしろ買ってくれた理由等から次の顧客を作っていくというプロセスが重要と思いました。

これまで食品メーカーの方とマーケティングを実施する中で、売れない理由や買わない理由を知りたいという声はいただきますが、それは本人にも分からないというのが究極な結論です。逆に買ってくれる理由を展開することで、買ってくれる人をもっと増やす努力に回した方が現実的であり、将来のための行動として有益なデータになると思います。アンケートでは、できることとできないことがあり、何でも聞けば答えてくれるというものではないため、そのあたりは線引きをしながら活用してもらった方がいいと思います。

定量と定性って分かれています、定量はビッグデータも同じく、言い方が悪いですが、過去のデータと言われてます。それは、定量は現状改善に使える一方で、定性は主に仮説を生み出す目的で把握するデータになるため、未来の商品開発のために有益なものです。だからこそネガティブなことを聞くのではなく、買ってくれた人や興味を持ってくれた人に対し、どうしてそうなのかを根掘り葉掘り聞くとデータの活用につながってくると思いました。

●大谷座長

とても興味深い話でした。購入に至らない理由を聞くと、何かしら返ってきますが、実はそれははっきりした理由ではないということ。事業者はそこにとらわれて、改善しようとしても、あんまり上手いかず、むしろ買った理由の方を突き詰めていった方が、未来につながるため、建設的であるということですね。アンケートで分かること、分からないことをうまく考えながら、まずは有効な使い方をしていくところがポイントだと思います。

●津國構成員

私も購入に至らない理由よりは、購入に至ったがリピートをしなかった理由を取ることで、なぜ継続して購入しているのか、また、どうして離れたとかというところの1つの示唆になりうると思います。

今回のテーマについては、まず、この取組から得られるデータをどう事業者伝えていくか、有効活用していくかという点においては、流れとして大きく3つのステップがあるかと思います。

1つ目は、示唆に富んだデータの中で、データをどうまとめるかという部分です。事業者のやる気によっては、このままのデータをパッと渡すだけでも、自分たちなりに分析を行うことができる可能性もあれば、読み解けない状況も発生すると思います。よって、1つ目のポイントとして、そのデータをそのまま公開するのか、はたまた県もしくはこのコーディネーターがある程度、まとめていくつかのパターンで分析をするのか、という軸が1つです。

2つ目として、データを事業者たちにどう伝えていくかという点です。様々なセミナーなのか、1対1なのか、または、ダッシュボードみたいなものを作って、いつでもアクセスできるようにするのかという方法の部分です。

3つ目に、そのデータを活用し、その結果をどう事業者に拡大していくかというところの議論です。

おそらく2つ目や3つ目に関しては、ある程度具体的な件数目標も立てられると思います。面談を行った事業者数や情報を伝達した事業者数が最終的に何件だったというようなものです。この3つのステップが、事業者のデータ活用の中で1つ考えているポイントだと思います。

●大谷座長

事業全体で、どの程度の事業者に対して支援を行うのかという規模感の問題にもつながると思います。1,000事業者へ個別に対応するのは大変な話ですので、やる気のある事業者数件に上手く働きかけ、そこからやりやすい形で広げていくといったステップを踏みながら進めていくことは、確かに大切なことです。津國構成員からご指摘いただいた、第1ステップ、第2ステップをまず考えな

がら、スタートしていくことが大事だと思いました。

一度は購入したがリピートしない理由というのは、どちらかという、フォローの部分だと思います。OMO 事業でデータを取り、スタートしたが、2 回目、3 回目の購買に繋がらなかったというのは、そのフォローの部分でどう活用していけるかということなので、収集したデータを渡して終わりではなく、その後の様々なサポートの中で活用していけるころだと思います。

その他、データの活用ということに関して、何か皆様からございますか。

●滝口構成員

伴走してくれる人につきますと思います。データの見方だけではなく、目的や何に困っているのかという悩みを相談できるような人の存在が必要だと思います。

●大谷座長

イメージで言うと、家庭教師のような感じでしょうか。答えを教えるというよりは、何が足りないのかということから、勉強の仕方を教えてくれるような存在をつけながら、成功事例を少しずつ増やし、スムーズにオペレーションできるようにしていくことが大事だと思います。このあたりの話は、次の具体的な施策の部分にも関わりますので、データの問題については、今年度の事業で OMO から様々なデータが取れそうということと、事業者のレベルや意向に合わせた活用の仕方やデータ活用の方法、実行までのステップをどう踏んでいくかというあたりが大事だということで、一旦整理をしておきたいと思います。

●千葉構成員

資料 2-3 OMO 方式について、消費者等の反応をどうデータとして吸い上げ、分析し、活かすかということだったと思います。資料 2-3 の図中で、データを基にした継続的なコミュニケーションということで、アンケートをとった消費者と事業者との接点を作り、事業者が顧客とのコミュニケーションを取ってもらうという方針であると思います。

別な面として、県のファンを増やしていくためにどうするかという視点が必要です。事業者のファン育成に直結する事業は事業者側としてはありがたいのですが、県として、宮城県ファンの管理をどのように実施するのが気になる点です。以前の懇話会の際に、ふるさとプラザ会員の属性や人数、居住地等のデータについて触れられていました。限られたデータかもしれないですが、実際にふるさとプラザで商品を買うという行動をした人の生のデータであり、県にこの情報が集約される形になっていました。OMO や他の催事、EC、宮城のゆかりの店での事業等の様々なイベントを行う際、ファンとして参加した人のデータをどのように収集し管理するのでしょうか。県事業に参加した事業者のファンを、事業者が声がけして宮城県のファンとしても育てていく形のみで良いのか、それとも様々な施策の中で、宮城県が好きだと思ってくれたファンに対し、例えば県発信の SNS に必ずアクセスしてもらい、何らかのファン対応を行うことまで考えていくのか考える必要があります。個人情報に関わる部分となりますので、もしファン対応を行う場合、その情報のオーナーは誰になるのかも気になります。ある単年度の事業を行った場合、その受託企業が県のファンとして集めた情報はその企業に残るような形になってしまうのか、それとも県の方で、そのファンの情報管理や

ケア等を行うことになるのか。県が管理する場合の主体の設置について、何かお考えはありますか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

例えば、OMO から自社 EC サイトに入った場合、入手したデータは事業者の個別データになります。事業者が顧客情報を得られるということが 1 つ大きな特徴となります。そのデータをどのように活かし、顧客を商品あるいは事業者のファンになっていただくかというところが、OMO のもう一つの効果としてあると思っています。

また、県全体のファンについては、様々な事業の情報が、統括コーディネーターに一定の情報が集約される形となります。統括コーディネーターが、事業全体を俯瞰的に見て分析する、各事業の受託事業者の方々とコミュニケーションを取ります。県としてどのような情報発信の方法が効果的か、各事業者に対してどのような提案をしていけばいいのかというところは、統括コーディネーターに全体的な発信を担っていただく形となります。統括コーディネーターからの意見も踏まえ、県として効果的な情報発信を行っていききたいというイメージを持っております。

また、現在のふるさとプラザで顧客情報を持っておりますので、閉店後も県の方に情報が引き継がれますので、既存顧客やファンを大事にするという視点から言っても、その引き継いだ情報を使いながら、何らかの情報発信を行いたいと考えております。

●千葉構成員

統括コーディネーターは物産販売事業者の相談役のような印象でしたが、あくまで県の施策を網羅的に理解、統括する立場なのですね。様々な切り口の相談を物産販売事業者から受けながらも、受託事業者とやり取りをしながら県事業を俯瞰的に見る立場であると。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

各事業者からの相談も対応いただくほか、受託事業者との調整やデータ全体を見回す方になると考えております。県としても、情報が集まってきますが、分析能力というところでいけば、統括コーディネーターが役割を担っていただくのが一番適していると思いますので、その方と共に考えながら、情報発信や情報の適切な使い方ができていたら良いと考えています。

●津國構成員

変化を持つ個人情報紐付いた顧客基盤、まさに今、ふるさとプラザが所有している会員情報は、県側が能動的にコンタクトを取れる方たちだと思います。先ほどの統括コーディネーターのところで生の声や販売データは、おそらく県内事業者の、関係人口的な、県外にいる個々のユーザーデータが含まれていないと思います。個人情報が紐付いた顧客基盤は県全体で見たとき、例えば観光などの別の課で持っているのでしょうか。

宮城県ファンを増やすというのは、県産品に限った話ではなく、おそらく観光で牛タンや笹かま等を食べた人が、自分たちの県に帰った後にアプローチするなどの様々な伝え方があると思います。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

何らかの形で個別の記名式イベントなどに参加した方々の個人情報は、それぞれの事業担当部署で持っていると思いますが、全ての方々のメールアドレス獲得までできているかは不明です。電子的に申請を受ければ把握できる可能性もありますが、ビッグデータのやり方でもない限り、人が関係的に行き交うようなイベントでの個人情報の獲得は難しいと感じます。県全体で個人情報を統括して持っているところはないと思います。

●大谷座長

前回の会議で、ふるさとプラザの既存顧客のケアについて話をしました。全員でなくとも、例えば会員カードから分かる購入金額や購入頻度で順番をつけた場合、上位の人は宮城県のファンなわけです。仮に、ふるさとプラザが閉店するとなったときに、その人たちに何もケアをしないというのは、ファン作りを目的にしているという立場からすると、逆のことをやっている気がします。顧客情報をどういう形で使うかというのは大事なポイントだと思います。

最終的には、全体的な方向性、ビジョンのようなものを示すときに、そのあたりもどういう形でコンタクトをしていけるのかを入れていただけると良いと思いました。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

補足としまして、資料1の5ページ5番の県検討のところ、ふるさとプラザの顧客等に対して、情報発信等を今年度から実施していきたいということで記載しております。閉店後を見据えてではありませんが、今現在ふるさとプラザのメールマガジンを送信している方が約6,000人いらっしゃる聞いております。そのデータは、県に帰属しますので、まずはそういった方々に対し、首都圏での催事やお知らせすべき情報を積極的に行っていきたいと考えております。その他やれることについても、今後考えていきたいと思います。

●大谷座長

一番購入しているお客さんは、年間でどのぐらいの額になっているのでしょうか。
そのような顧客を大事にするということが重要ですね。

●滝口構成員

情報提供だけでは購入が全面に出てしまいますが、これまで本当にありがとうございましたという意味を込めて感謝状を贈る方法もあります。

情報提供だけでなく感謝を込めて、これからも宮城県産品を購入してほしいということ、最終的には宮城県に来てほしいということをお伝えできれば良いと思います。

●大谷座長

関係を継続するという目的で、コミュニケーションを取っていくことが重要になると思います。

●伊藤構成員

データ収集や分析の必要性については理解できますが、データが逆に溢れている今の時代で、各事業者は自社商品のことは分かっているような気がします。様々な事業データが収集され分析されますが、結果として商品改善等に繋がるかがポイントと思います。

議論の中でありました伴走支援や総括コーディネーターの配置、そこも一歩踏み込んだ形の支援でなければ、様々な事業を行っても、最終的に商品改善や売れる商品に繋がらないということになるのではないかと一番危惧するところです。

前回の資料で、OMO 物産展は 2,200 万円ほど予算計上されていますが、その中身においては、30 事業者というのは良いですが、伴走支援という商品改善を行うところもコンテンツの中に含まれていないようなので、その辺のところも検討していただくとありがたいと思います。

●大谷座長

まさにそのあたりの話になってくるかと思いますが、資料 3 の 1 として、今後の売れる県産品・製造・販売支援全体像というのが、今回新たに示されました。

図の真ん中の売れる商品戦略コーディネーターが 1 つの目玉になります。このようなコーディネーターを設置することについてどう思うかご意見をお願いします。来年度以降の事業とする場合、事業のボリュームや実施可能な事業者がいるのだろうかというあたりについて、ご感想やご意見をお願いします。

●岩館構成員

前回懇話会の意見でもありましたが、横串を刺すような組織や事業があった方が良いと思います。

問題は、このコーディネーターに結構な負荷がかかる点です。役割分担ですが、私のイメージは、データの分析やその改善のアドバイスというところまでは、各事業における各委託事業者が担うべきだと思います。例えば、テストマーケティングを行う委託事業者や OMO を行う委託事業者がデータ収集だけで終わらせず、データを分析し、分析結果を踏まえた改善点をお伝えするなどです。

一方でコーディネーターは、これだけたくさんある中で、各事業者の方がどの事業に手を挙げるべきなのか、極端な話、全部の事業に手を上げる方もいらっしゃるかもしれないので、その優先順位や割振をすると良いと思います。例えば、ある事業者には OMO を勧めてみたりなど。

もう 1 つは、事業ごとに委託事業者が変わってしまい、データも個別になってしまうので、全部を見た上で、来年度以降は更にこちらの事業に参加したらどうかなどの提案です。各委託事業者が改善点をお伝えすると思うのですが、それに付け加えたセカンドオピニオンの役割を行う形が理想的ではないでしょうか。

事業者に対して参加する支援事業の割振を行うこと、もう 1 つは事業実施後のアドバイスを行うセカンドオピニオンの仕事をイメージしました。

●大谷座長

コーディネーターは、個別事業のレベルというよりは、支援メニュー全体を俯瞰して交通整理するようなところに専念したほうが良いということですね。そのあたりの役割分担が必要じゃないか

というところでした。これは何人ぐらいで出来るものなのでしょうか、やはり複数ですか。

●岩館構成員

複数人でチームを組む必要があると思います。

●大谷座長

方向性としては良いですが、実行するとなると、様々な工夫や役割分担が必要というご意見でした。ありがとうございました。

●滝口構成員

優先順位があるのを感じました。例えば、今までのデータをどう見るかといった視点についてです。業者に委託すると、性別と年代で区切られたデータしか返されないイメージがあり、何を知りたいのか、このデータをどう見たらいいのかということが、これまでの議論で時間を要してきたことだと思います。一人でできる範囲には限界があるとは思いますが、どういった形がベストなのか、岩館構成員の領域かと思しますので、教えていただきたいです。チームで実施する上で、どのような方法で行えば実現可能でしょうか。

もう1つ、「売れる商品戦略」部分の「売れる」という言葉が生々しいと感じます。「輝く」などでも良いかと思えます。売ろう売ろうという気持ちが消費者へ伝わってしまいますので、何か別の表現を行うと良いと思いました。

●大谷座長

もし来年度以降に実施する事業であれば、名前を含めて考えてほしいということですね。

●鈴木構成員

大手の民間企業であれば日々こういうことを実施しており、1つのヒントとなると思います。例えば、短期間だけのデータは次につながるための結果や作戦にはなかなかつながらないと思います。ある程度期間を長くとることで、判断が可能になります。季節的な部分も要因として挙げられますし、様々なものを総合的に集め、分析することが必要となります。

●大谷座長

確かに1回だけのデータを見ても分からないことはあります。そういう意味ではバランスが大事だと思います。

資料3-1には、「販売」だけでなく「製造」が入っていますが、こちらの部分について事務局から補足で説明をお願いします。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

上段「製造」に2つほど事業を並べております。

左側の「商品づくり支援」には、「持続可能な商品作り」や「喜ばれる商品作り」といった2つの

メニューがございます。実施する事業者に対して、県が補助金を出し、商品作りの開発等を支援する形となります。支援する事業者の選定は、各事業者からのプレゼンテーションをもとに、そこで採択となった事業者へ補助金を出し、結果成果を県へ報告する形となります。

令和5年度の実績は、2つのメニューで14件、補助総金額は1,700万円ほどです。令和6年度は既に提案説明いただいておりますが、5社から150万上限で1/2補助、4社から300万上限で1/2補助といった内訳となっております。

専門家派遣は伴走型の事業であり、各事業者から申請していただき、経営改善や商品改善等についてプレゼンテーションをもとに事業者を決定します。県委託業者は、各事業者へ何度か訪問を実施し、改善内容を一緒に考え、適切な指摘を実施し、支援していく形となっております。

いずれの支援も、黄色地に記載されている「商品改良」や、事業者の経営そのもの等をしつかりとサポートしていくような内容となっております。

●大谷座長

「経営改善支援専門家派遣」は、すでにある事業ということでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

そのとおりです。

●大谷座長

むしろここでデータ活用のアドバイスをしていくというのが、筋のような気がします。販売でデータは集まりますが、一般的にそれを活かす部門としては、企画とか製造の方に遡ると聞いており、その点が上手く連動して1つの事業として展開できたら良いと感じました。

コーディネーターが全てを把握し、実施するというのは、現実的とは言い難いので、そういう意味では、専門家派遣や経営改善支援というレベルでデータを踏まえて一緒に考えていくことができる仕組みがあると良いと思います。

販売のレベルだけで捉えるのではなく、製造まで遡るという点も、次回までの検討課題かと感じました。

●千葉構成員

販売と製造との連携という点についてです。中小企業として、様々な事業の展開には販売・製造のタイミングがあります。例えば、県の商品作り支援事業に魅力を感じたとしても、「今年は原料が揃わないからエントリーできない。」と諦める状況もあり得ます。仮にその年度で募集が少ない県事業があったとしても、ぜひ粘り強く続けていただきたいというのが1つ意見としてあります。

コーディネーターの役割で資料の図にある「戦略」という点についてです。様々な補助事業がある中で、どれを選んだら今の事業者の状態に合うのかを示して頂けるだけでもありがたいと思います。事業展開に有用なメニューが実はあるが、知らずに自己負担で実施するというパターンが多々あると思います。

コーディネーターの業務運営については、例えば、共通のエントリーシートのようなものを事業

者に事前記入してもらい、コーディネーターはそのエントリーシートに基づいて大まかに1回30分程度ウェブ面談で相談を行い、適する支援メニューを紹介するようなイメージでも良いのではないのでしょうか。販売面での相談の場合は、「あなたの商品は業務用で展開していますが、小売向けの商品を開発してみて、こういう販売機会で出品してみてもどうですか。」など、販路がなくなり、困っている方へのアドバイスをしてもらって役割を担えると思います。

その先のことについて、例えばOMOを実施し、実際そのデータを整理、分析するというのは、受託した専門の方が行えば良いと思いますし、BtoBコーディネーターは専門で実施しなければ非常に大変な仕事だと思います。各事業については、専門家がそれぞれ個別にやる形としつつ、その案内役については、毎回ゼロからの個別対応ではなく、なるべく整理された形で相談が受けられるような形が作られれば良いのではと思いました。

●大谷座長

最初のエントリーのところである程度、交通整理をするということでしょうか。

●千葉構成員

共通のフォームだとしても、コーディネーターの方も様々な形式で相談されてしまうと、際限なく時間がかかってしまうため、「このシートに基づき30分」のような形で実施できると良いのではないかと思います。

●大谷座長

「横串を刺す」ことは前回から出ていた話であり、コーディネーター的な機能を持たせるという方向性は良いのですが、どこまでを守備範囲にするかということに関して、今まで出た議論を踏まえて次回までに整理したいと思います。

このような体制を整えつつ、資料2に示されているこれから実施する事業の話に入っていきたいと思います。今後事業を実施するにあたり、より効果的な取り組みとするためのアドバイスということで、ご意見をいただきたいと思います。

先ほど伊藤構成員からリアル店舗とピッキングセンターを兼ねたお店を用意し、まとめて配送業務を行うという説明がありましたが、このことについて、まず、ご意見をいただきたいと思います。

●鈴木構成員

ニーズという点で実例からですが、一括での発送について、実際、「食材王国みやぎプラザ」の顧客の購買情報を確認したところ、まとめて注文する方は一割程度でした。ECの特徴ですが、一点買いの方が多いと感じました。欲しいものを、検索して買うという流れが主流です。

あとは、まとめて物を買うというときには、2パターンあるのではないのでしょうか。まずお客さんが肉・魚・野菜のようにバラバラの条件のものを購入する「顧客主導型」パターンです。そしてもう1つはお店側がセレクトする「店舗主導型」、お店側が複数商品を一箱にパッケージして販売するパターンです。

お店主導型の一例として、日本酒とおつまみのセットを販売しているものがあります。常温など

保管のしやすさ、賞味期限等の条件が一致している商品群をパッケージする、具体例として日本酒と缶詰のセットです。箱のサイズによる郵送のしやすさということがあります。

まとめて購入・発送をする際は、物理的な課題があります。それが資料1の10ページ(1)、(2)に記載してありますが、まさにそのような課題があります。設備や、一事業者単独でできるのかといった課題があります。

運送に関しては、複数の商品を複数社から購入しようとする場合、集荷作業はそれぞれの作業になるため、例えば3点購入すれば3か所になることから時間がかかることが考えられます。これらを実施するために、横の連携や企業間連携などを詰めていく必要があると感じます。

●大谷座長

ある程度一緒に買う商品はまとまっていて、この商品とこの商品といった形で、セットとなる傾向が見えるというイメージですね。

●千葉構成員

まとめて発送のニーズが1割程度ということについてです。昨今のECの販売形態として、モール側のような誘導があり、「送料無料」という商品設計にすることが多いと思います。まとめて買わないというお話の中に、それはただ「送料無料商品」と「送料無料商品」とを合わせて買わないという意味になっていないかというところが気になりました。「送料無料商品」というのは、実際に送料が無料というわけではなく、最小化努力をしたコストを内包して販売しています。複数商品を買って頂く場合、例えば送料コストの重複分を割引する等の、何か特別な仕掛けがなければ、単純に重複コスト分で割安感が無くなるので、まとめて買う意味があまり無いということになると思います。

一方、例えば、大手家電量販店のサイトは、本当の意味で送料無料になっており、単品ごとの価格で設定してあります。また大手国内ECモールでは、一定金額以上買うと送料無料になる制度があります。送料別商品を置いた上で、それを複数買いますと送料無料になる設計をしたりしています。これらの促し方を実施すると、まとめ買い需要を生むこととなります。伊藤構成員からお話があったように、肉だけで1万円買うのは大変なところを、魚や味噌など「なんでも合わせて1万円」となれば客単価アップにもつながるため、売上作りにも非常に重要な施策であると思います。

ネット上で県産品をどのように販売するかの戦略ですが、まずは一か所にある商品をまとめて発送する形式についてです。伊藤構成員からお話があったように、リアル店舗があれば、その店の棚にあるものをピックアップして詰め合わせて送るとい、ネットスーパー形式を実施でき、画期的だと思います。

鈴木構成員からお話があった各会社からピックアップする形式について、福岡県の施策で参考事例があります。WEB物産展を実施する際、ある企業が主導し複数社の商品を予め詰め合わせにしたボックス商品を作り、それを何パターンか用意して販売したという事例がありました。その場合はストックポイントを主導した企業が担い、そこから出荷するという形で販売が実現しています。

もう少し顧客が選べるという形にしつつ、何か整理された形式にできないかと考えた場合、一例ですが、百貨店ギフトの取組を紹介します。三段や五段などの統一された形状のお重の一段一段に一定の品代設定がされており、様々な会社はその金額に合わせて例えば魚を3切れ入れる、肉を3

切れ入れる等で商品供給します。県が EC 展開する場合、「このようなテーマでやるので提案してください」と自由に提案させるのではなく「5,000 円で三段にするので、一段一段この価格で提案してください」のような形で複数社からの提案商品を品揃えすれば、顧客として選択肢が広い上に少し購買にあたっての頭の整理もしやすいと思いました。ギフトというニーズに向けて販売するとき、選択肢が複雑になりすぎず、体裁が整っているイメージもつけられるため、このようなことを EC として展開するのも良いのではと感じました。

リアル店舗でピッキングして販売する際について補足です。EC の運営機能もセットになっているイメージがありますが、もしそれが大変だということであれば、ピッキング及び出荷拠点と EC 運営は別の場所では実施することは十分可能だと思います。EC 運営販売や受注したものについて、産直出荷でピッキングセンターから発送する形でデータ連携をして実施することも可能です。場所を分けること、運営主体を分けることについては、考え方の 1 つとなると思います。

●大谷座長

重要な視点だと思います。今まで見てきた事業者の支援は、どちらかというと個別の事業者をどう伸ばしていくかという話でしたが、先ほどの千葉構成員のお話のように、宮城県の様々なメーカーの商品を詰め合わせにした売り方は、宮城県のブランドイメージを作っていくという話になります。冒頭にも千葉構成員からご指摘いただきましたが、宮城のファン作りとしては、こういう事業や方向性も大切であると思います。

全体の中で目的をどのように位置づけていくかという話になりますが、個別の事業者の底上げをしていく部分と宮城県のファンを満足させるという方向性の両方を実現できるような複合的な目的を持って、EC 運営やデータの活用を実施できればと思います。

続いて、資料 2 のこれから実施する事業について「このように意識してやったら効果的に実施できる」ということや、「このような視点を取り入れたら良いのではないか」など、どのようなことでも構いませんので、皆さまからご発言いただければと思います。

●鈴木構成員

OMO についてですが、首都圏中心に開催する方向で進んでおりますが、例えば宮城県に様々な形で観光に来る人たちは、思い出のものや美味しかったものをお土産として持ち帰りたいという熱量がある方々だと思います。首都圏の人が多いということも大事なポイントと思いますが、視点を変えて、宮城に訪れたという方々のお土産需要を拾うというような形もできると感じました。

●大谷座長

東京で売ることも大事ですが、宮城に来た人を想定して宮城や仙台でどのような販売拠点を設けるかという点も、宮城県産品を広げるという観点では重要だと思います。

OMO も、もしかするとすると宮城で実施して宮城に来た人に「どれだったら買って帰りたいですか」という話を聞くこともやり方の一つだと思います。

自治体アンテナショップは 90 年代後半から 2000 年代前半の頃に、多くの自治体が東京に出店しました。それが成熟化してきて、改めてアンテナショップの目的を見直し、現在、様々な動きが出て

きているのだと思います。

今年度の事業は、首都圏や関西圏での OMO を想定していると思いますが、来年度以降、広い視点で県産品販売を考えたとき、意外と地元や東北の隣県なども意識することも大事な視点だと感じました。そのような意味で、重要なご意見をいただいたと思います。

●伊藤構成員

一括発送については課題が多く、ほかに事例は無いと思います。鈴木構成員からニーズが 1 割というお話がありましたが、私も実際に通販を自社でも行っており、自分も買う立場で「これとこれと一緒に入れてほしい」と思うことがありますので、このような提案をさせていただきました。また、課題が多いからこそ、宮城県が全国初として、挑戦してほしいという気持ちがあります。

千葉構成員から百貨店のギフトの話がありましたが、当社も百貨店のギフト企画に参加しており、好調です。しかし、ギフトに関しては自社の気持ちを伝えるには、個店のギフトがより良いと感じております。今ギフトシーズンが年々短くなっており、数量も減っていますので、普段使いとして通年で買いやすい EC サイトを考えていかなければならない時期になっていると思っております。

併せて、物産振興協会の内々のことを申し上げますと、ふるさとプラザで 5 億 3,000 万円くらいの売上が昨年度ありましたが、その売上が来年度無くなります。ふるさとプラザでは、当協会の会員だけではなく、宮城県全体の様々な商品があり、販売力が小さい事業者のものも積極的に売っています。普通の店舗は売れ筋のものを売るというのが一般的だと思いますが、売り始めた商品などをテストマーケティング等で活用しており、そのような機会を今度どのように確保していくのか、当然売上も含めてですが、それが短期的な問題として、当協会の課題としてはあります。

今回議論している、情報を分析し、コーディネーターに商品開発の助言をいただくという事業については、次年度の話ではなく中長期の物産振興支援という形になると思います。当協会の場合は 5 億 3,000 万円という売上が無くなるということに対して、次年度どう対応するかは、私の立場からしか言えないことですので、宮城県の今年度の売上の場所が、次年度は減ってしまうということは事実のため、どのように対応していくかということ、この場でも議論をしていただければと思います。

例えば、OMO も良いのですが、デパ地下の催事などによるマネキン販売において、素晴らしい知見があると感じており、この商品は売れる又は売れないといった点やなぜ売れないのか等、現場の対応をしている方々の意見はとても重要であると思います。その商品を売りながらフィードバックもでき、商品改善などのようなアドバイスも実施できると思います。データ収集の手法も様々あると感じております。我々の協会は「物産振興」という目的がございますので、そういったことも踏まえながら、次年度の計画を考えていければと思います。

●大谷座長

大きな流れとしては、やる気のある事業者を後押しするという方向にシフトしていますが、一方でそれほど事業を大きくする気持ちはないが、少人数でとても良い商品を作っているような事業者の受け皿になる事業についても考える必要もあると思いました。先ほど鈴木構成員のお話の中で、仙台で売っても良いのではないかといいものがありましたが、必ずしも東京で売る必要がなければ、

仙台でしっかり売り場を作って地元の人たちにアピールしていくという方向性もあると感じました。この事業の中に方向性を変えて入れ込むよりは、もう少し違う受け皿を用意し、直近の売上がとくに大切という事業者や、小規模ながら良い商品を作っているという方を応援できる仕組みを考えておくという点は大事なことであると思います。

今年度の事業はスタートしているわけですが、来年度以降の部分で改めて検討していく必要があると思いました。

●伊藤構成員

情報の発信という点についてです。大宮で見ると、大きいスーツケースを持っている方々は北陸や新潟に行く新幹線に流れていく方がとても多く、東北新幹線には大きいスーツケースを持っている人をあまり見ません。その点で、まだ情報の発信が足りないと思っています。

東京都内における宮城県の情報を欲しがっている都民の皆さんや宮城県にゆかりのある方もいらっしゃると思います。恐らくその方々はその情報を基軸にして宮城県に来る可能性が高いと思います。東京に1,000万人もいるわけですから、そこにアピールしないといけないと考えています。

●大谷座長

ファン作りの一環で、事業者の良いものを発信していくという趣旨でしょうか。

●伊藤構成員

物産の販売だけではない効果、「食べたからそれを作っているところに行ってみたい」、「現地で食べてみたい」などがあり、それはとても価値があると思います。数値的な評価ができないので悔しいと感じています。

●大谷座長

フードツーリズムを地域振興につなげることが課題ですね。貴重なご意見として承りたいと思います。

●滝口構成員

複数カテゴリーを揃えて販売するという事は、単なるECサイトではなくセレクトショップ型のECサイトであるべきだと思います。百貨店で買う理由は目利きをして、様々な組み合わせを提示してくれ、さらに物ではなくサービスを含めて販売するから、そこで購入するのだと思います。

それを踏まえて宮城県としてどのようにしていくかという点ですが、複数カテゴリーで買えるということもメリットではありますが、単にカテゴリーを超えた品揃えをやるのではなく、まだ注目されていない事業者が注目される機会を生み出すことができ、その良さを伝えることが、実店舗でできていたことをここでやるといった意味になると思います。例えば、セレクトショップで洋服を購入する際に、店員から魅力や知らない商品を勧めてくれるからこそ試してみるというような、そういうところがまさに物を買うという構造に含まれていると思います。

宮城県のファンを作っていくという点としては、知っている商品を買えるだけでなく、知らなか

った商品も提案してくれる場である必要があると思います。複数カテゴリーを揃えるだけではなく、宮城県の良いさを伝えるおすすめセットの提案など、そのような点を含んだあり方ということが重要であると思います。

●大谷座長

会社の規模はすごく小さく、東京等には全然出ていないけれど、商品はすごく美味しい、ということをしちんとコンテンツとして伝えられる仕組みが備わっているとECの可能性が広がると感じますし、大手との差別化もできるのではないかと思います。逆に、ただ店頭と並んでいる又はサイトにあるだけでは、どれを選んでいいか分からず、本当に価値がある商品なのか分からないと思います。

●伊藤構成員

ECでもリアル店舗でもそのような企画力や切り口で説明をしていくようなオペレーションに力を入れていくべきだと思います。そのオペレーションが一緒になることで、初めて実現できるのではないのでしょうか。

●千葉構成員

伊藤構成員が提案されている、リアル店舗から好きなものを一個一個選び、送ってもらうということは本当に贅沢な購買体験なので、これができたら利用者には価値を感じてもらえると思います。

一方、滝口構成員のご指摘は、沢山ある商品から好きに選んでくださいという選びにくい、ということだと思います。全商品を無造作に全て並べるのではなく、キュレーションのようにある切り口から見た中で選択肢が多いのが良いかと。以前の会議でもお話しましたが、私がふるさとプラザに行った際、ある50代くらいの女性客の方が、まっすぐ笹かまぼこの棚に行き「私、これ好きなのよ」と言いながら、1枚取り、友人にも「これ美味しいのよ」と勧めながら2枚ほど取り、「ついでに別の笹かまぼこも買ってみよう」と1枚ずつカゴに入れていました。笹かまぼこを選ぶなら様々な選択肢がありますというコーナーを作り、有名な商品もあるが、地元の人しか知らないような商品も置き、それらをセットで買うと送料が安くなるなどの購買訴求方法があると思いました。

鈴木構成員のお話の中での「日本酒とおつまみ」についても、別の角度から同様に言えるかと思います。日本酒のコーナーとおつまみのコーナーを展開するとして、県は日本酒のタイプ別にマリアージュとしておつまみとこの日本酒が合うという提案をしていますので、その提案を掲載することで「これとこれとをセットで買えば美味しいのね。」と顧客が安心して購入することができ、県としても伝えたい食文化を伝えることができると思いました。

我々事業者が自社ECサイトで実施すると、仕入れの都合上、このセットと決めてしまうことが多いですが、事業者の枠にとらわれずフリーピッキングでお好みの商品選択に出来ることは、非常に楽しい物販になるのではと思います。オペレーション懸念もありましたが、発信ページはいかようにも作れると思うので、その情報整理の仕方は大事だと思います。

それから、UIを考えることは大事だと思います。例に出して恐縮ですが、県の運営サイトである旬鮮探訪は、デザインはとてもきれいですが、「通販サイトで購入する」という画像にリンクが貼られておらず、もっと下まで見ないとECサイトに遷移できないなど、不便な点があります。細かい話

になりましたが、そのような見え方、ユーザー体験の整理は重要かと。もう一步踏み込むと、偶発的な買い物を促すために、例えば目的買いをするつもりの人に関連商品を見せるリコメンド機能を盛り込む等も、面白いのではと思います。

●岩館構成員

今年度事業の部分が直近で検討が必要となると思いますので、その部分について3点ほど意見を述べたいと思います。

1つ目は、各事業がデータの分析だけではなく、きちんと事業者の方と面談し、仮説を立てて、目的を共有し、終わった後はフィードバックするようなことを行う必要があると思いました。イベントだけ実施してきらびやかな提案だけでも意味がないと思いますので、ここはプロポーザル方式でしっかり審査をした上で実施していただきたいと思っております。

2つ目もデータ分析に関わるのですが、動機付けが大事だと思います。特に今回からスタートするという事業なので、来年度以降続けるためにも必要ですが、ぜひ委託事業者の方々にもお伝え頂きたいと思っています。どの事業についても成功事例の発表が欲しいと思います。成功自体は大々的ではなくても良いと思います。例えば、「テストマーケティングを実施して、このようなアンケートをとった結果、こういうことをしました」というプロセスなどです。売り上げが伸びればもちろん良いとは思いますが、「このように意識が変わりました」、「これまで考えずに商品を作っていたが、行動が変わりました」など、事業者が輝いた目で意識が変わったということを発表いただくと、他の事業者にとってデータを活用するきっかけになり、来年度この事業をやってみようという動機付けになるかと思います。ですので、1社2社でも事例発表を行う機会を作ることが大事だと思います。

最後3つ目はOMOですが、当初この懇話会でアンテナショップが無くなって、ECで売れば良いという話ではなく、オンラインとオフライン、リアルとデジタルを融合するという話からスタートしていたと思います。個人的な印象としては、データ分析の比重が大きすぎると感じます。それも大事だと思いますが、もっとオンラインとオフラインの行き来が必要だと思います。まさにファンを作ること、知ってもらうことをやるべきであると感じております。

ECとリアルで同じものを売っているだけでは、あまり行き来はしないと思います。例えば、ECで商品売り、リアルでは現場に来て体験してもらう工夫が必要です。実体験で言いますと、東京でぶどうを育ててワインを作っている方のワイナリーに行った際、事業者の方から直接話を聞き、ぶどう畑を見ると購入意欲が湧きました。現地で商品を購入しましたが、さらに今後ECでも購入してみようかなと思うようになりました。リアルなので売るだけでなく、知ってもらうことや購入を促進させるような、OMOがそのような機能を持って良いと感じました。現時点の論争ではどの事業もデータ分析に寄りすぎていると感じたため、ファンを作るという部分も重要であると思いました。

●大谷座長

2点目の動機付けというところがとても大切で、事業者同士で良い情報を広めていくと、自走していけるのではないかと思います。参加してくれる事業者には、良い経験を他の事業者に共有する姿勢を持っていただければと思います。

次回で最終回ということで、今回の議論を含めて取りまとめていくのですが、情報量が多くなっ

てきたので、全体像が見えるポンチ絵のような形で、わかりやすく示すことができれば良いと考えています。また、資料2に関しては、今一度、構成員の皆様で御確認いただき、何かご意見ありましたら事務局の方にメールで送る形でよろしいでしょうか。個別にアドバイスやご意見がありましたらよろしくお願ひします。

それでは、事務局に議事をお返しいたします。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

大谷座長どうもありがとうございました。そして皆様、ご多忙のところ、第7回の懇話会にご出席、ご意見いただきましてありがとうございました。

本日いただいた意見及び追加意見を踏まえ事務局で検討を進めてまいります。次回の懇話会につきましては、令和7年度以降の事業案取りまとめとしてお示しいたします。

日程については、事前に調整させていただいたとおり、9月中旬を予定しております。後日、担当から開催通知を送付させていただきますので、ご確認願ひます。

●事務局 食産業振興課 佐藤課長補佐

本日の意見の内容につきましては議事録に取りまとめまして、皆様にメールにて送信いたします。お手数ですが、内容の確認をお願いいたします。

それでは以上をもちまして、第7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