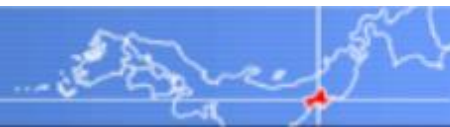


# 今後の首都圏等における県産品販売支援事業 に関する宮城県の方針について

令和6年2月16日

令和5年度宮城ふるさとプラザ販売概況説明会



- 1 検討経緯について
- 2 首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会について
- 3 今後の県産品販売支援事業の目的
- 4 今後の首都圏等における県産品販売支援事業に関する宮城県の方針



# 1 検討経緯について

## 背景

### 宮城ふるさとプラザの賃貸借契約の更新時期

- ・県が物件を5年更新で賃借、次期契約更新時期（令和7年2月）が迫る

### 社会環境の変化

- ・幅広い年齢層へのスマートフォンの普及
- ・新型コロナウイルス感染症拡大に伴う新たな生活様式の定着 など

「首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会」を開催  
有識者・食品製造事業者の意見踏まえ、県が今後の方針を検討

## 今後の方針

急速な社会環境変化に対応した柔軟な事業展開を可能とするため、現行の宮城ふるさとプラザの賃貸借契約については次期更新は行わず※、新たな県産品販売支援事業に取り組む

※宮城ふるさとプラザの令和6年度の営業期間については調整中

## 2 首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会について

### 有識者等からの主な意見①

#### リアル販売（対面販売）の重要性について



- 食品分野は他分野に比べて対面でのコミュニケーションをきっかけに認知・購入されることが多い。よって、ECのみならず、常設・臨時に関わらずリアルで認知・購買を促進することも必要である。
- リアルとデジタルを「分けて」考えるのではなく、「連携する」ことが重要である。  
例：リアルの場合（店舗やイベント）における購入からECへの誘導、EC購入からリアル店舗への来店誘導 等
- 何らかの形でアンテナショップのような場が必要である。



## 2 首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会について

### 有識者等からの主な意見②

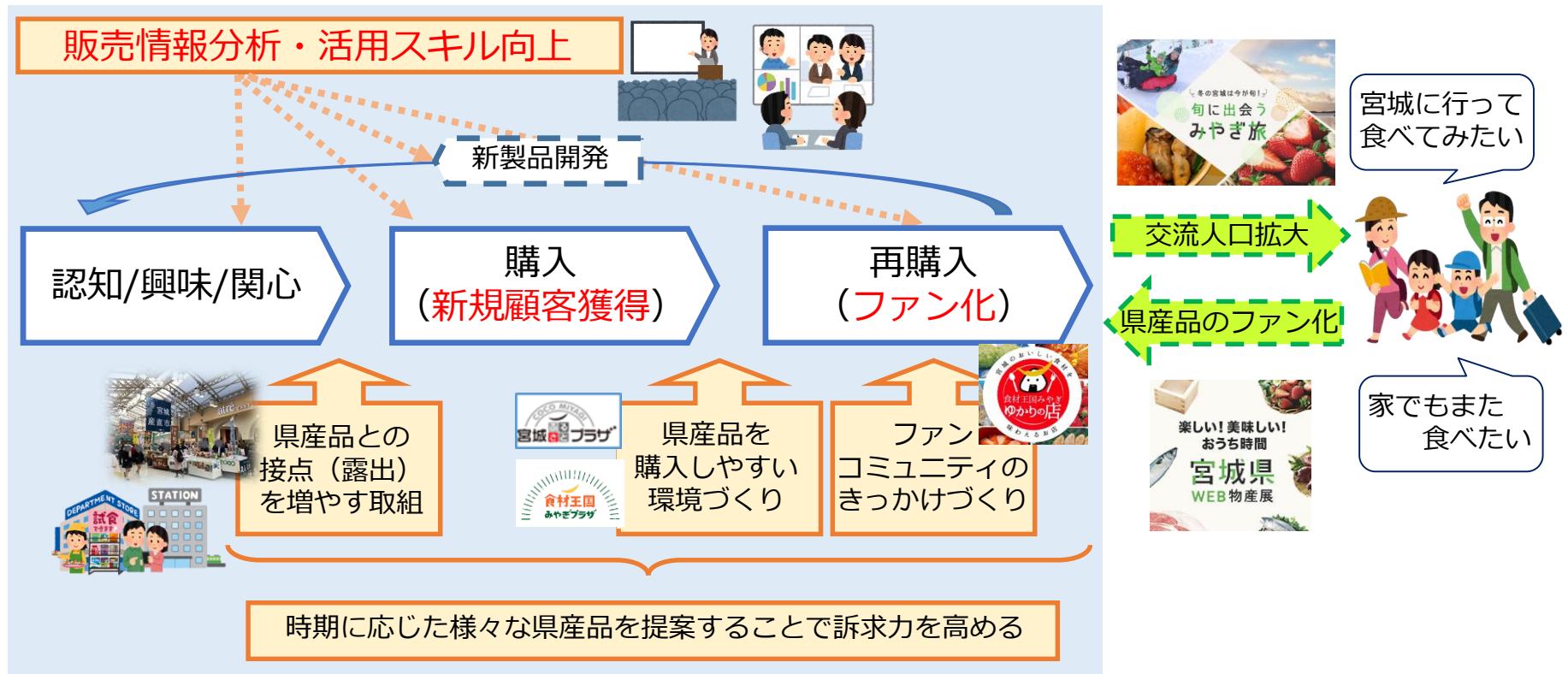
#### 社会環境の変化を踏まえた今後重視すべき点について

- 首都圏以外の大都市のみならず、地方都市も視野に入れた新規の顧客開拓が必要である。
- 全国的に、民間による出口の販売手法（セレクトショップ、EC等）が多様化・増加している。よって、販売の場は民間に任せ、行政は民間では難しいこと、つまり事業者の意識改革・自立・成長のきっかけにつながる支援や消費者と商品の接点を増やす支援を行うべきである。
- 販売手法の多様化に伴い、事業者はどの販売手法を使うか戦略を立てることが重要である。よって、様々な販売手法を提供すべき。
- 最近では環境の変化が早く、2年後の姿すら想像できない。よって、環境の変化に柔軟に対応できる事業展開が必要である。



### 3 今後の県産品販売支援事業の目的

- 県産品が売れる仕組みを構築するため、  
「新規顧客獲得」・「獲得顧客のファン化」・「販売情報分析・活用スキル向上」  
を支援する。  
※「顧客」は「取引先」を含む
- さらに、観光関連事業とのさらなる連携により、  
「交流人口の拡大」・「県産品のファン化」にも寄与する。



## 4 今後の首都圏等における県産品販売支援事業に関する宮城県の方針

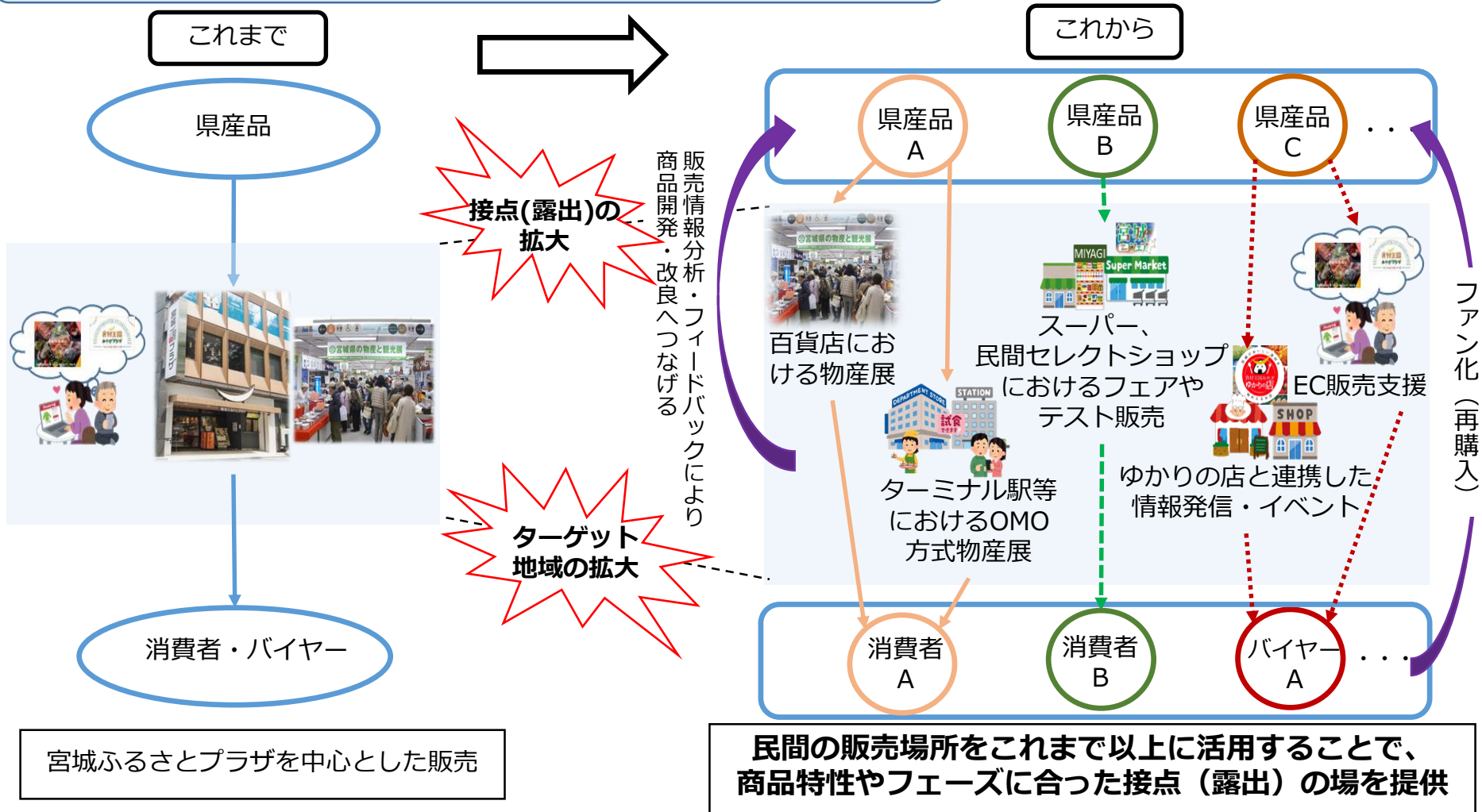
### 今後の県産品販売支援事業の方針

- リアルとデジタル両面から、これまで以上に「首都圏以外もターゲット」とし、特に、「県産品との接点（露出）を増やす取組」及び「販売情報分析・活用スキル向上」につながる事業に重点的に取り組む。
- 具体的には、
  - ・ 現行の宮城ふるさとプラザの賃貸借契約（令和7年2月末まで）については急速な社会環境の変化に対応した柔軟な事業展開を可能とするため次期更新は行わない。
  - ・ 民間の販売場所も活用しながら商品特性やフェーズに合った場所やツールを提供し、結果のフィードバックまで実施することで、事業者の自立的・戦略的な販路拡大を支援する。



# 4 今後の首都圏等における県産品販売支援事業に関する宮城県の方針

## 今後の県産品販売支援事業のイメージ





# 4 今後の首都圏等における県産品販売支援事業に関する宮城県の方針

## 今後の県産品販売支援の具体的な事業例について

	事業名	効果	備考
1	OMO方式による物産展 (東京、大阪で各5日間開催)	・ 来客数 2.3万人/計10日間	・ 100商品 (30事業者) ・ AIカメラによる情報分析を実施 ・ 観光パンフレット等の配架可能
2	OMO方式による常設店舗	・ 来客数 11.9万人/年	・ 月15商品、年間180商品 (60事業者) ・ AIカメラによる情報分析を実施 ・ 観光パンフレット等の配架可能
3	ショップインショップ型 アンテナショップ	・ 来客数 24.3万人/年	・ 常時120商品 (40事業者) ・ 観光パンフレット等の配架可能
4	スーパーやセレクトショップにおける首都圏テストマーケティング (購買層の異なる3店舗で各2か月販売)	・ 来客数 57.3万人/計6か月間	・ 販売データを活用した個別フォローアップ ・ 計80商品 (40事業者) ・ 観光パンフレット等の配架可能
5	ECモール内特集ページ及びECアンテナショップ	・ アクセス数 15万人/月※ ※フェア開催期間1か月間のアクセス数	・ ECモール内特集ページ 約3,600商品 (140事業者) ※ ・ ECアンテナショップ 約400商品 (60事業者) ※ ※R5.7末現在
6	宮城旬鮮探訪	・ アクセス数 20万人/年	・ 約200商品 (200事業者) ※ ※R5.7末現在
7	県産品販売店舗情報の発信	・ アクセス数 14万人/年	・ 首都圏における県産品販売店舗の位置情報等を発信
8	EC情報交換会	・ 参加事業者数 延べ100社	・ 年間5回開催 ・ 販売データに関するレポートの提供
9	BtoBコーディネータの設置	・ マッチング数 500件/年	・ 東京に1名設置
10	公民連携型アンテナショップ	・ 来客数 24.1万人/年	・ 初年度23事業者を認定 ・ イベントの開催、観光パンフレット等の配架も可能

※ 実施可能性を含め詳細な事業内容については、現在検討中



# 参考 OMO (Online Merges with Offline) 方式の物産展

- 会場では商品の見本を陳列し、販売員による商品PR & 試食の誘導によって、ECサイトでの購入を促す。
- 各フェーズで収集したデータを分析し、事業者へフィードバック。
- 事業者はECサイトの購買履歴から再購入のアプローチが可能。

