

第2回宮城県物産振興施策在り方検討懇話会 議事録

1 日時 令和2年7月27日（月）

午後1時15分から午後2時50分

2 場所 宮城県行政庁舎10階 農政部会議室 他

3 方法 オンライン方式による開催

4 出席者

（懇話会構成員）

伊藤秀雄 構成員，今野彩子 構成員，陳内裕樹 構成員，千葉卓也 構成員，白田典子 構成員，三石誠司 構成員（座長）

（事務局）

江畑正徳 農政部次長，諸星久美子 農政部食産業振興課長，玉川修一 農政部食産業振興課課長補佐（班長），大槻恵太 農政部食産業振興課技術主査

（欠席者）

なし

5 議事

- ・ 会議の公開・非公開について
- ・ 宮城県物産振興施策在り方検討懇話会の開催について
- ・ 物産振興に関するこれまでの取組について
- ・ 意見交換

6 配布資料

- ・ 次第
- ・ 資料1 会議の公開・非公開について
- ・ 資料2 第2回宮城県物産振興施策在り方検討懇話会の概要
- ・ 資料3 これからの物産振興施策の在り方・取組の方向性（案）
- ・ 資料4 物産振興に係る他県の取組

7 概要

（1）開会

農政部食産業振興課玉川課長補佐が開会を告げた。

(2) 議事

同要綱第4第2項の規定により、三石座長が議事進行を行った。

① 会議の公開・非公開について

農政部食産業振興課諸星課長より、資料1に基づき説明が行われ、会議を公開することで決定した。

② 第2回宮城県物産振興施策在り方検討懇話会の概要について

農政部食産業振興課諸星課長より、資料2に基づき説明が行われた。

③ これからの物産振興の在り方・取組の方向性について

農政部食産業振興課大槻技術主査より、資料3に基づき説明が行われた。

④ 意見交換

【三石座長】

委員の皆様から、1点目、これからの物産振興のあり方案へのご意見、2点目、取り組みの方向性案と目標とする指標へのご意見、この二つをご意見いただきたいと思います。

その前に、少し事例紹介等を交えて、意見をいただければと思います。

まず、他県の動向について、事務局から意見をいただいた上で、5名の方がいらっしゃいますので、陳内委員、白田委員、今野委員、伊藤委員、千葉委員の順番でフランクな意見を言っていただければと思います。

それでは他県の動向について事務局の方から説明をお願いいたします。

【事務局】

農政部食産業振興課大槻技術主査より、資料4「物産振興に係る他県の取組」に基づき説明が行われた。

【三石座長】

それでは、委員の皆さんに順番にお伺いいたします。

事前にご案内のとおり、おひとり様、大体10分程度を目安に、可能な限り、資料や情報の共有、事例紹介などを踏まえ交えながら、ご意見をいただければと思います。

事務局への確認等がございましたら、この時に一緒に、確認していただくようお願いいたします。

まずは、デジタル観光分野の陳内委員、よろしくお伺いいたします。

【陳内構成員】

宮城県物産もデジタル変革をする必要があります。先ほどご説明いただいた資料の方向性、そのとおりの方向性だと思うのですが、「大胆さ」と「丁寧さ」というところが、少し

必要なのではないかということで、方向性としては、その（事務局説明の）とおりののですが、「大胆さ」と「丁寧さ」って何ですかということについて、お伝えできればと思います。

私は、いろいろな県の名刺を持っておりまして、先ほど紹介のあった愛媛県では、「まじめえひめ」の愛媛県デジタルマーケティング推進会議の顧問みたいなことをしております。その中でも話題になり、県知事の中村さんにお話させていただいた事業、これは県知事が好事例として発表したらいいという事例を少し先ほどご紹介いただいております。

先に結論、私のお伝えしたい4点についてお話します。

1点目は、コロナ禍が来てしまった、これは最大のチャンスだと思っています。

起きていることはピンチの方々も大変多いと思います。事業者の皆さんなど。ただし、これは変革のチャンスです。ピンチをピンチと言うだけでなく、変革をして、未来を作る切り開く必要があります。これは宮城県物産のデジタル変革、単なるデジタル化と変革とは全然違っていて、根底からデジタル化を最大活用するというのは、生産性を上げる、販売する、マーケティング数値を採る、全領域ですという話です。

2点目は、そのためには、テクニックで「ホームページ作りました」「デジタル化を報告しました」というレベルではなく、まずは、県の中、若しくは物産協会さんのような外郭団体のところにも「デジタル体制」、組織を作ったり、人材を登用したり、あと「予算の圧倒的なデジタル化」、「割合のデジタル化」が必要だと思います。先ほどの調査を拝見しても、他の県も進んでない。昔ながらのやり方をずっとやっているのは日本だけの状態で、否定ではないのですが、今、コロナが来てしまい、すべて筋が悪くなってしまっています。

3点目として、予算がいただいたい7割程度をデジタル投資とする。1億あったら7,000万円、10億あったら7億円ぐらいというのが良い線だと、私は首長さんにお話をしています。先端を行っている自治体さん、愛媛や浜松みたいところで、そういう方向性で予算組みになっています。

4点目は、3：6：1（作って：届けて：計測する）の法則のお話です。お肉に例えてサーロインの法則と私は名付けておりますが、なぜか10：0：0となってしまうのが日本の自治体型と言われているのではないかと思います。

予算が付いたら、3の割合でイベントを仕立てたり、ウェブサイトや動画を「作る」。「作る」予算が10になってしまうことが多いですが、「作る」を3割で留めておく。重要なのは、適切な「買ってもらいたいファンづくり」、届けたい方に「美味しそうなお酒だね」、「このお米食べてみたい」と思わせないといけないことです。圧倒的に消費者向けに届ける「6」が重要です。予算の中心はこの「届ける」です。さらに「1」は、効果を計測するという予算にする。例えば、1億円であれば3,000万、6,000万、1,000万円ぐらいの割合で、ざっくり仮説を作って事業をされるとよろしいのではないのでしょうか。民間企業だと、マーケティング部などがある中で、必然的に最終的にこのような感じになっていると思います。

2020年、一言でいうと、ニューノーマルの到来、歴史の教科書に出てくると思います。オリンピックは延期になりながら、これピンチでもあるのですが、逆に変革のチャンスです。

フィリップ・コトラー、近代マーケティングの父ですが、日本で発言しておりまして、デジタル化、「Digitize or Die」,「デジタル化するか死ぬかどちらか選んでください」という発言、もうデジタル化しなきゃ駄目ですよということを、2015年に、コロナの前にコトラーが言っております。

ここで、まず経営視点です。宮城県を物産で経営するという視点のあり方は、真ん中にデジタルを置いて、今日は物産振興の話なのですが、知事の視点で言うと、防災、広報、教育観光、すべての県政をデジタルの力で限られた財源や人材の中で最大化することが、県民の生きがいになり県民の幸せ・将来に繋がるという、こうという考え方がデジタルファーストで行う必要があるということです。

県産品も、商品開発、アンテナショップのアンテナをデジタルにすると毎日数値が取れますので、実証実験、磨き上げたらどんな商品になるか、パッケージを作り変えたら売れるのか売れないのかなど、プロモーションしながらデジタル上のおもてなしをする。さらに宮城県産品の製造に関与されている、宮城県内の人材に対してデジタルトレーニングをする。未だにファクシミリが中心の伝達手段になっていることが多いですが、生産性の向上をデジタルの力で、AIを使いながら、というような全領域に、こういうように考えると良いということです。

これはスマホに置き換えると、より分かりやすくなるので申し上げますが、スマートフォンで、消費者はもう買っています、ふるさと納税もそうです。「県産品で一番売れているものは、スマホで売れているのです」ということから整理していくと、今までできてない事業ばかりだったこと多いのです。10年前のスマホがなかった時代のままだったりする。これからは、スマホ中心に売っていかないと売れないし、消費者側はスマホを中心に、「何買おうかな、食べようかな、どこへ行こうかな」を考えているので、お客様を先回りする必要があります。さらに巣ごもりで、「試食ができない」、「イベントができない」というのがもう確定です。これは元の世界に戻った時にもやはりなかなか嫌がられてしまう。今後、コロナ前の状態に戻ることはない。「スマホが試食会場です」というような考え方が重要だと思います。

対象とする距離が遠い方（市内→県内→東京→海外）や対象年齢が若い方（70歳→55歳→40歳→25歳）へ行けば行くほど、デジタル予算の割合を100%に近づける、市内県内でも50%ぐらいの予算割合デジタル化すると思います。私の頭の中では、これが今は全部、（デジタル予算割合が）5%のようになっていると思っています。対象を、遠距離に、若年にするほど、デジタル予算の割合を増やすような仮説をつくりながら、予算の限りの中で組み直していくと良いのではないかという提言をしています。

定住人口と関係人口を整理すると、「物産」と「ふるさと納税」が今回のポイントです。宮城県民の幸せを、定住人口を作るためには、宮城ファンをつくる、関係人口を広げていく、これをどんどん広げていくということが必要です。ファンを作るってということで、お金をいただくということです。買ってもらうこと、宮城県に来てもらうことが必要なのですが、非常に重要な立ち位置を占めるのが物産、さらに、それをふるさと納税の仕組みで財源にしながら、県内のファンを作っていくことだと思っています。

つまりもう7割ぐらいの予算割合はデジタル上で行っていくと良いのではないかという仮説です。自民党本部の「デジタル・ニッポン2020」、2030年の地方創生、日本のためには、もう全方位でデジタル変換が必要だと提言がまとまっています。大平総理が昔、田園都市国家構想だったのですが、今、地方創生は、デジタル大変革を起こさないと、日本が立ち行かないので、コロナ時代のデジタル田園都市国家構想ということが示されています。コロナでおきた影響（政治/行政、経済、生活、働き方、医療、教育、楽しみ、防災）を整理して、学ぶべくことは、全部デジタル化が遅れていることがピンチですということです。10年後のビジョン、政策であることを、デジタル中心に全部やり直していくということが自民党本部の資料の精神性だと思います。骨太の方針、日本の政策のど真ん中ですが、先々週に示されました原案で、私、びっくりしたのですが、行政のデジタル化が、一つのポイントです。今回の目玉です。35ページの骨太の方針を読み込んだのですが、102回、デジタルという言葉が使われていて、今までありなかったことなのですが、さらに、今後1年間でデジタル化集中改革期間だということ、日本国が全体でそうするということが方針で示されています。これは、昔で言うと幕府がこういう状態なのですが、宮城藩ですね、藩としてはさらにですね、東北の雄として、幕府よりも先に、まさしくアンテナのようにこれを成功するためのデジタル変革という考え方が必要だと思います。

東京の副知事はYahoo!の社長です。デジタル化です。三重県も知事みずから官邸でデジタル変革を語っています。栃木県知事もデジタル戦略本部を設置しました。浜松市も12.4億円、デジタルだけのDX予算を、首長がとって、今、デジタル中心にすべての予算を組み直しています。EC、この中のイーコマースが非常に重要な一端を占めています。

プロモーションのデジタルファースト。今は予算割合が5%になっているというのが、先ほどの私の仮説なのですが、消費者は6割ぐらいデジタル上で情報収集しています。見本市・展示会は0.5%ぐらいと言われている。このギャップが日本で今起こっている。逆にチャンスだと思っています。何も変わってないという。日本だけです。他の国は、これは観光の話ではあるのですが。インバウンド事業の半分以上がデジタル、アメリカが6割、韓国でも4割、5年も前に4割から6割ぐらいがデジタル上で政府・自治体が予算をつけています。日本だけが5%未満となっています。ドイツは100%紙では作らないと3年前に決定をしまして、パンフレットとポスターのたぐいの予算を行政はつけてない。

3：6：1にするのは佐賀市のようなモデル。例えば栃木県なども去年からこういう政策になっています。サーロイン型になったという、日本中、愛媛県もこれを採用しているので、いいところはうまく、いい意味で真似をしていくと良いと思います。このサーロインのイメージ、これを持っていく。せとうちDMOも、デジタルとリアルを半々にしますっという仮説を3年やり続けたら、日本で一番イケてる観光協会、観光改革団体になりました。BtoBとBtoCの割合を、BtoCがなかったのを、私、今は7割をデジタルプロモーションにすべきだと思うのですが、それが当時50%50%です。そこにコロナが来たので、デジタル7、リアル3ぐらいじゃないでしょうかということです。

デジタル化により費用対効果、何人が来たのかではなくて、その手前にファンが何人増えているかってことがわかります。行政としては予算をしっかりと踏まえて分析ができるという

ことです。アメリカのように、まず認知度、ドリームを最大化して、こうした検討者数を上げて、入り込み者数を増やし、消費額を上げ、再度出口戦略をSNSに、これ（アメリカの）国家戦略なのですが、これを導入するのいいと思います。

宮城の観光課でも検討しており、まだ運用でちゃんと回っていない課題はあるようですが、県が重点的に測定するものは、動画のワクワクづくりとか、ふむふむで買いたくなるような仕組みというのを、毎週分析しますというような頻度です。そうするとモノが売れたり、観光客など人が来るみたいな順番があるので、県が中心でやるのはこの辺（ワクワク・ふむふむの分析）ですよ、民間がやるのは直接売の仕事ですよ、観光課ではそのような整理をしています。

以上ですね、私からはデジタルがなぜ重要なのか、どのぐらい必要なのかということが、今まさに最大のチャンスですということの議論素材の提供させていただきました。

先ほどいただいた資料の中で中間指標というのがあまりなかったかなと思います。指標づくりのKPIの議論の中では、単に物の販売額が何人に幾ら売れたなどよりも、手前のデジタル上の指標がたくさん取れます。ホームページのアクセス数や会員数がどれくらい増えたかいうことを中間指標にしっかり入れていくことが、大胆と丁寧みたいな、丁寧はそういうところじゃないかと、大胆というのはもう最初からこの7割程度デジタル化変革すべきですよと、国の国策より先回りしていきますよ、そんなような二方面戦略が必要じゃないかと思っています。

【三石座長】

ありがとうございます。非常に強烈かつ明確なメッセージですね。予算の7割はデジタル化につぎ込めということですね。こうした事を、経営者、それから組織に関わる方々で、本当に理解している人達はなかなかいないと思います。私も、実はあるところで春先に、農業現場の作業量について8割減らせと言ったのですが、そのくらいのことを考えていかないと、おそらく今後はやっていけないだろうなということですね。7割8割は別にして、それだけのことを考えてありとあらゆる組織が動いていかなければいけないという強烈なメッセージだと受けとめました。ありがとうございます。

それでは、次に商品開発の支援から白田委員お願いいたします。

【白田構成員】

今の陳内さんの話にほれほれしてしまって、思考が止まってしまい、何を話して良いのか、少し自分の中でついていけなくなりました。まだまだ、自分の気持ちがデジタル化という世界、社会に追いついておらず、自分もどうしたらいいのかというようなところが本音なのですが、やらなければいけないだろうと感じております。

今回の施策目的に沿って、こんなこと考えられないかということをお話できたらと思います。

まず、県産品の販売支援なのですが、今まで、資料にありましたように、アンテナショップで販売する、百貨店の催事でPRする等がありましたけれども、このコロナの経験で自分自

身も感じたのは、うちもそうなのですが、東京都心に行けば行くほど打撃が大きくて、自分の家の近くの身近なお店の方が賑わっている、繁盛している光景を多々見ております。そこで感じたのは、有名な百貨店や有名なスーパーなどで、販売したり、催事をするのが成功事例として今までは取り上げられがちでした。けれども、今後は、販売支援をするにあっても、次の販路拡大にも影響関係してきますけれども、個人商店は今まで一度にたくさんのところに、たくさんの商品を有名なデパートとかスーパーに送り込むことを中心にやってきたわけですが、そうではなく、少しずつ多くのところに納品や販売をすることを考えるのも、一つ方向としてあるのではないかというふうに思っています。誰もが知っているお店とか百貨店だけを攻めるのではなく、むしろそういうところに人が行かなくなってしまうので、隙間のところが、まだまだ地域にも首都圏以外にもたくさんあるだということに感じています。ですので、今までの販路だけではなく販路の見直しっていうのも必要になってくるというふうに思いました。

それからもう一つ、販売の支援の拡大において、他県も含めてですけれども、ECの方に、シフトしていくということで、ある意味、競争相手がすごく増えてくるということだと思っておりますけれども、やはりそこで、商品の差別化も必要ですけれども、「売り方と買い方の工夫」っていうことも必要ではないかなというふうに思っています。

例えば、自分も客として買う時にどうしても送料が気になります。商品の価格以上に送料の方が気になり躊躇してしまう人がたくさんいると思うのですけれども、例えば「これからのデジタル化時代の共同購入とはどういうものか」という考え方の切り口もあるのではないかと思います。いかに送料をシェアできるか、負担を軽くできるかというところで、売り方も工夫し、買う人が喜ぶような方法などについても考えられないかと思っています。お客様を集客し販売していくことはもちろんですが、そうではなくて、やはりお客様が、この地域、この宮城県のやり方は面白いと思ってくれる。先ほどの陳内さんのファンづくりと重なるかもしれないですけれども、そこを見せていくというか、ECの中なのか、別のサイトの中なのかはわかりませんが、ただ単に物産を販売することに徹するのではなくて、 $+ \alpha$ 、役所だからこそできることを、一事業者ではできないことの役割をもう少し広げて考えると、これも例えばなのですけれども、私も昨日知ったばかりなのですが、東京都の城北信用金庫というのがありまして、そこで仲人という、NACORD、ここで出せなくて申し訳ないのですけれども、後で見ただけならばと思うのですが、ここで、外部に委託するのではなくて、全部、信金のお客様や個人商店を取材して歩いているのが、信用金庫の女子職員らしいのです。そこで、信用金庫の顔していくのではなくて、一お客として取材に行くと、それで感じたことなどを記事にしたりもしているのですが、信用金庫のお客様同士のコラボなどを行っているので、仲人と言うのだと思うのですけれども、あとは、企業とお客様のマッチングをやったり、それから、クラウドファンディングなどもやっていて、そういうことで考えると、ただ単に、宮城県がやるのは集客して物を販売しますというような繁盛店だけを作ることをダイレクトにやるのではなくて、繁盛店になるためにはどんなことをしたらいいかっていうことに、私は重きを置いて計画すべきだと感じています。

【三石座長】

ありがとうございました。非常に示唆に富んだいろいろなアイデアを出していただきました。

私が強く印象に残ったのは、我々の言葉で言う、ローカルフードシステムの再評価の点です。つまり、全国規模の流通が非常に広がっていったのだけれども、実はその一方で、当然デジタル化とも一緒に動くのですが、地域のローカルフードシステムが、非常に価値を再評価されて重要になってきている。この辺が非常に印象に残りました。

これは実は、東日本大震災の時も同じです。大手の食品企業などがほぼ止まってしまった。その1週間ぐらいの間、宮城県の多くの人たちは、実は「パパママショップ」に救われています。普段はお客さんがほとんどいないような「パパママショップ」が、その1週間だけはすごく盛んになりました。それはサプライチェーンの短さです。それがすべて地元の人にしっかり役に立ちました。

ですから、この両方をうまく活用していくのが良いのかなということと、もう一つ、すごく印象に残ったのは、生協さんや農協さんなど、協同組合における共同購入のあり方です。まさに「デジタル時代の共同購入のあり方」、こういったものについてもすごく有益な示唆をいただきました。私のようにどこかの通販サイトで「1円の中古本を300円の送料をかけて買っている」、こういうことが日常的に起こるわけです。どちらの代金なのだということになります。流通コストというものを、みんなしっかり認識して、それをいかにうまく削減するかということが、皆さんのためになるのではないかなと思います。ありがとうございます。

次に広告プロモーションの分野から今野委員お願いいたします。

【今野構成員】

私からは、今までのお二人、陳内さんと白田さんのお話からぎゅっと規模が小さくなり恐縮なのですが、当社で運営をしておりますECのショップも含めた、WEBサイトで取り組んでいることや、今まさにコロナの状況にあって挑戦しようとしていること、そういうところを中心に、事例を話しながら話し合っただけであればと思っております。

当社で運営をしております、仙台タウン情報machikoというサイトがありまして、これは2010年に立ち上げたサイトです。今年ちょうど10年目になりまして、10周年企画をいろいろ用意していて、「コミュニケーションナウ」いうコンセプトのもとに準備をしていたのですが、すべてコロナでリアル系のイベントは中止になりました。少しいくつかサイト内で取り組んでいるところはあるのですが、基本的な情報としましてはページビューとしては、月間50万ページビュー程度あります。machikoで持っている会員がありまして、この会員数としては5万人の会員を有しています。6割が女性です。宮城県の方が多いのですが、3割くらいが宮城県以外の会員ということになります。

machikoの中にマチモールというショップがあります。こちらも震災以後、machikoを立ち上げたのとはほぼ同じ時期からやっております。ここでいろんな商品を、主に宮城県内の商品の販売をしております。ここで大きな売り上げを上げようとか、そういったことで運営し

ているわけではないので、商品数、売り上げともにすごく小さな規模ではあるのですが、machikoの特集企画で紹介するような商品の販売の受け皿として機能をさせています。今は、七夕のキットを販売しています。50個限定で、仙台七夕に対する思いを取材させていただきつつ、ECショップで販売をするというスキームになっています。主に、迅速な商品の販売やテストマーケティング機能、ファンづくり、ストーリーの見せ方という点で、参考になるかなと思ひましてご紹介をさせていただいているところです。鳴海屋紙商事さんの取材をさせていただいて、1,320円で商品の販売をしているということで、間もなく50セット、明日までで売り切れるという状況です。この中で、machikoの会員からすごくコメントがたくさん集まっています、すごく前向きなコメントがたくさん集まっているので、販売する事業者さんにとっても、すごくコロナで落ち込んでいるところに励まされるというようなお声ですとか、非常にリアルなご意見をいただけるので、ファンづくりやテストマーケティング機能としても、このコメントが活かしているかなというふうに思っております。

当社ではリアルイベントをたくさんやっているのですが、今年は全部中止になっております。昨日からオンラインで置き換える形でのイベント、バル仙台をスタートしております。通常ですと、東北のワイナリーさんを集めて市民広場という屋外会場で、海の日を挟んだ連休に4日間開催していたワインのイベントでしたが、これをオンラインで多くのワイナリーさんを紹介しながらワインを買っていただくという形に置き換えました。machikoの中のページで、東北のワイナリーさんの動画を紹介しながら、直接ワイナリーさんのサイトに飛ばして、ワイナリーさんのサイトから買っていただくというスキームにしていますので、当社としては、直接の売り上げにはなっていないのですが、来年、仮にリアルでイベントが再開した際に、併用して何ができるかなということのテストマーケティングとして、今取り組んでいるところです。これもバル仙台自体に、幸いにして多くのファンの方がいらっしゃるのです、このサイトの中から紹介されたワイナリーということで飲んでいただけるという方もいるようですので、こういったことでベースのところファンが居ることが非常に大事なかなと思っております。

もう一つ、これまさに今、挑戦中のものなのですが、マチモールの中で「新しい東北、健やかな暮らし方」というふうにビジョンを置いているのですが、「毎日旅する東北」ということで、コロナの状況で新しい生活様式が問われる中で、備蓄の東北の産品を紹介してみようということで、マチモールの中に特集を置いていました。「東北の事業者と消費者の元気をつなぐ」ということで、「観光・宿泊・食のオンラインプラットフォームを作りたいね」ということでチャレンジをしているところです。オンラインで小さく立ち上げていますけれども、ルート227カフェという、227市町村の魅力を発信するレストラン事業を飲食店事業者さんと一緒にやらせていただいております、ここでのオンラインでの販売とともに、ここでのリアルなイベントっていうのをいずれ一緒にやっていたらいいなということで、こういったオンライン上もプラットフォームを持ち上げたところです。

いずれも、今までご紹介させていただいたところなのですが、毎日旅する東北サービスをするというのも、「コンセプトをきちんと立てたい」ということですか、「ストーリーを感じられるようなコンテンツづくり」ですとか、そこからファンを作って、リピーター

とインフルエンサーを育てていくというような、その流れがつかれるといいかなというふうに思っております。

震災以降、東北を応援したいという首都圏の方々の声が、すごくマチモールに届いておりまして、継続して買っていただいているなど感じますので、リアルでつくれる絆はバーチャルでもどれだけつくれるかということが問われるような気がしておりますので、リアルとバーチャルでそれぞれ絆を作っていくというような取り組みができればいいのではないかと思っております。

取り組みの方向性の3の商品づくり支援と4番の情報発信交流促進というところは、別物なのですが、商品づくり支援という、商品づくりに関わることでファンになっていくというような一貫した流れがここでつくれると、すごく面白い取り組みになるじゃないかなと思っております。machikoでも商品づくりに関わるような、リアルの場での座談会とか、参加された方が、いずれファンになっていってその商品をPRしていただくという流れがすごく多くありますので、こういった流れがつかれるといいかと思えます。

【三石座長】

ありがとうございました。

実践の場合は、非常に面白い取り組みをいろいろな面でやられていて、私も参考になりました。

当たり前のことなのですが、消費者からのコメントは、生産者がすごくやる気になります。それを正面から受ける仕組み、それから、バル仙台からワイナリーへの繋がりという点では、フードシステム全体の流れに少し関心を持ち、気になったところがそのまま素直にいつでも分かるというような流れがしっかりと作られているなどという感じがいたしました。

消費者が買う際、ふと疑問に思ったことがすぐにわかるような仕組み、それをデジタル技術などを使うまく構築していけば、最後に言われたリピーターを作ることによりリアルで一緒になります。同時に、デジタルの世界でもリピーターがすごくできていくと思えます。恐らく、今野さんのところには、実践のチームが数多く集まっているのだなという感じがいたしました。

次に県内の食品製造事業者の立場から、伊藤委員お願いいたします。

【伊藤構成員】

私の方からは、県のプレゼンを背景としまして、まさにその通りだと。これを県の職員の方がまとめられたことは、優秀な職員がたくさんいらっしゃると思えました。私ども物産のメーカーとしての立場で、県の視点に乗っ取りましてご報告をさせていただきたいと思えます。

まず社会情勢の方なのですが、ご案内のようにコロナ禍において、やはりここ1年間の中のやはりやらなければいけないこと、県のご報告にも最後にございましたけれども、私的には、中小規模の情報発信または販売促進がなかなかできない立場の人間の救済ということも含めまして、早急に販売促進の支援をいただきたい。それもインターネット等を活用した

というのがありますが、インセンティブを課すためには、やはり30%以上のサービスが必要かと思えます。それで事業者も大変は大変なのですが、10%程度の負担はさせてもいいのではないかなというふうに思っております。

また、中長期的には、これは県のプレゼン、または今まで報告されました先生方のプレゼンのおおいかと思えますので、そういう方向性というのは我々が認識しているだけではなくて、全国、全世界の皆さんが、たぶん今回のコロナ禍の中で認識を新たにされていることではないかなと思えます。よって、競争が激化する時代になるので、差別化をどう図っていくのが、これからの最大の課題ではないかなというふうに思っております。

あと、消費者ニーズ、これ白田さんも先ほどおっしゃっておいりました、やはり搬送コストというか、デリバリーもコストが非常にやはり気になるところだと思います。今、私どもが考えていますのは、「肉も食いたい」、「魚も食いたい」という、集中レジ方式、百貨店のスーパー方式といいますか、買い物かごに入れてなんでも揃うよと。その時に、ピッキングセンターがどこかにないと出来ないとなりますので、その辺は、逆にリアル店舗を使いながらピッキングも同時にやるみたいな形です。そうすることによって、5,000円が1万円のお買い上げに結びつくのですね。デリバリーの負担も消費者の皆さんのご負担も少なく済むのではないかなというふうに考えております。

あとは事業者の方のニーズでございますけども、ECサイトの様々な囲い込みの手法があるかと思えますが、そういう事業的な問題とか、そういうことに関しましては、中々、中小ですとできない可能性がありますので、そういうところをきちっとフォロー、カバーしていただけるようになればいいかなと思えます。

それから、リスク面におきまして、我々は資金力がないものですから、どうしても、私、個人的に今思っているのですけども、ECサイトを立ち上げるのは最初に誰でもできるかと思えます。ある程度のベースの資金を出せばできる。ただそれを運用するオペレーションの人材というのが非常に大切だと思っております。トラッキングやリマーケティング、そういった点のところで、いかにフォロワーを増やしていくというような手法は、AIではなくて、逆に人間的な力が必要なのかなというふうに思っておりますので、そういったところに投資ができるかどうか。投資した場合に、効果はどれくらい必要なかっていうことです。運営する立場になりますとリスクとして出てくるのかなというふうに思えます。最低3~4人でですね。人数が必要なんじゃないかなというふうに思っております。

それから、ニューノーマル時代というようなことで、そういう意味合いがあるわけでしょうけれども、その中でセキュリティの問題が、非常に私的には気になっております。やはり日本の場合は、そういうところがネックになって普及しないっていう、そういうこともあろうかと思えますので、そういったようなことが一つのポイントなのかと思えます。

新たな視点ということですけども、これを、リアルとリモートが共存していけるようにしていくのが、何となくそのような気がするのです。ECサイトに特化してしまいますと、最終的に購買を決断される方の思いというか、それが人間的なところで決まってくるような気がしますので、そういうところはリアルとリモートの共存みたいなことが必要になってくると思えます。例といたしまして、実店舗は、先ほど申し上げましたけども、ピッキングセン

ターにもなりますし、あとは例えば、池袋でなくても、せっかくこれまで、豊島区、今の区長さんが高野さんで、確か浅野知事があるそこに場所を決めた時から、多分区長さん同じだと思います。私は開所式に伺いましたけども、そういう長いお付き合いもございますし、これからもっと観光面も含めて、豊島区とのつき合いをしたいなと思いますので、ああいう高いところじゃなくて、豊島区内でもう少し廉価のところリアル店舗があってもいいのではないかと思います。

それからの催事なのですが、物産協会は催事を結構やってきまして、金額もかなり売のですが、もう今、コロナ禍ではもう催事は出来ない。でも今からですね、結構「あの人に会いたい」というニーズがあるようなのです。その時に、やはりこちらの方も行けないということもありますから、そういうときは、例えば20社の催事をやるっていう場合に、10社位は行けと。でもあと10社は行けないけどもプロモーションをしたいっていう方はですね、例えば大画面を設置して、そこでリアルに中継しながら催事形式でやるっていうのも、またデパートとしても喜ばしいことじゃないかと。ある程度、10社というよりもやはり20社ぐらいは必要だと思いますので、宮城県物産展としての継続ができるんじゃないかなというふうに思っています。

あと、現場からの中継ですかね。よく魚屋さんが船の上から、スマホで中継して「今採りました、これ幾らです」という、競りでやるということです。よく通販サイトでありましたけども、そういったような、リアルというか、現状、現場からの中継みたいなことが簡単にできるようだと非常に面白いかなと思います。

あと最後に、海外のECサイトです。うちも2004年から香港に輸出をしておりますけども、行こうかなと思うと、香港で暴動が起きたり、なかなか行けないでいるのです。その場合に、商談を海外のECサイトと通じてBtoBの商談会をできるという話もございますので、そういったところの繋ぎも是非していただければと思っております。

【三石座長】

伊藤さんありがとうございました。非常にいろいろな視点から現実的なご提案をさせていただいて、皆さんいろいろ納得するところ多かったのでないかと思います。中小企業ができることと、県ができること、ここをしっかりと理解し、小さな規模の会社ではなかなかできないことはしっかりと県でやっていくということですね。それはすごく大事なことだと思いますし、人材の面、人材養成の面、みんな、デジタル化デジタル化というけれど、実際、誰がそれを担い、普段のオペレーションやっていくのかという問題や、セキュリティの問題、論点はすごくたくさんあると思います。それに伊藤委員、先ほど白田委員のご指摘のとおり、リアルとリモートとの共存、これは実は、グローバルとローカルの共存と同じようなことで非常に大事なことです。0か1か、黒か白か、イエスかノーかではなく、うまく共存していくことができれば良いと思います。

それから、前回の委員会でも、確か伊藤委員からご指摘あった海外の話です。デジタルをやるという時は、間違いなく日本の人以外の人にもサイトを見てきます。少し付け加えさせていただければ、英語のサイトをどう準備するか、これもすごく実は大事かつ大変です。大学

にいますと、カリキュラムを外に出すときに英語でいかに出すかという点などは結構苦勞致します。そのようなことも含め、現場からの中継というのがありましたけども、細かく、具体的に、実際に運営するときに何を考えなければいけないかという、いろいろなポイントを言っていたなと思います。サイズの問題、場所、人、セキュリティ、誰の役割かという問題、どのような機能と役割の問題、いろいろとありがとうございました。

それでは、最後に県内食品製造分野から千葉委員お願いいたします。

【千葉構成員】

私からは、水産加工品のメーカーとして、ネット通販を行っているECの実務者として、お話をさせていただければと思います。ECは、各先生方がおっしゃるように、これからは非やっつけていかなければいけないというか、当たり前に取り組んでいかなければいけないことだと思います。事務局の資料で、緊急事態宣言解除後も、ECが好調だっている話の中で、データの中には、6月30日までに政府が展開していたキャッシュレス決済の還元5%、これがかかなり大きかったので、こちらによる影響も含まれていたということで、7月は少し落ちていると思います。ただ、その後もかなり成長しているの、絶対やっつけていくべきです。

そして、その売上ボーナス期が少し収まった中で、よりしっかり売っていくということが求められる時代ではないかと思えます。

県がいろいろな施策で盛り上げていこうという中で、よくありがちなのですが、補助がついている時だけ売れて、その後はもうなんかやる気もなくなって売れなくなるということになるのは絶対嫌だなと思えますので、補助期間だけでなく、その後も売れる仕組み、それから、売れるものだけ売るのではなく、参入者を増やすということも非常にポイントとして見ていかなければいけないと思えます。新たにネット通販で商品売る人、それから、今もネット通販をやっているけれど、その売り場を増やしていくという人を増やす、指標の中に新規プレイヤーがこのぐらい増えましたよということも盛り込めたら面白いのではないかと考えました。

前回の懇話会、それから今回も、白田さんや伊藤さんもおっしゃっていたと思うのですが、やはり少しデジタルに苦手意識あるなという方もいると思うので、いろいろな立場の方が参入できるように段階を分けてもいいかなと思っていて、ある程度できる方はもうショップを作ってくださいと。そのショップにお客さん集めるのは大変なので、今日の愛媛県の事例もありましたけれども、いろんなショップを集めた集合体、その入口、ポータルサイトとして県ショップを集客の受け皿にする。そこにプロモーション費用を集約するというのが面白いかなと思えます。デジタルに苦手意識があるという方は、今、物産振興協会さんでカタログ販売もしていただいている、注文が入ると、FAXやメールが来たり、発注が来たりするのですが、同じように、物産協会さんのショップを作って、そこで注文が来たら、メールやファックスで発注して産直出荷する。これも非常に単純ですけども面白いのではないかと思えます。ネットではこんな商品が売れるのだという体験の喜びが、今後、自社でネットショップを立ち上げようかというモチベーションを上げることにも繋がるのではないかと思いました。

次に、ネットショップで売っていくという時に、ターゲットを誰にしようとか、これはBtoBとBtoCがいろいろ混ざってくると思うのですが、宮城の物産を売っていくという中で、大きくターゲットを分けたのですけども、宮城県に来たことがある、出張でも旅行でもいいのですけれども、宮城にきて宮城県でのリアルな体験や思い出があるという層がまずいて、それから、そういった体験がない人がいると、分けなければいけないなと思っています。

まず、リアル体験がない人ということについては、いきなり、「これは宮城県のものですよ」というふうに推していっても、あんまり響かないのではないかなと思うので、では誰がどんな時に買うかという、利用シーンを想定して訴求していくべきだと思います。シーンを訴えていき、そのシーンに共感してもらって買ってもらう、その中にはやはり、「どういう人が作っています」、「どういうお店がこだわって選んでいます」という、ストーリーを伝えることも含まれていると思います。事例なのですが、私がアイデアを作りまして、宮城県庁さんの事業で、香港、台湾にて、シンガポールは復興庁さんの事業で、越境ECがテーマの事業を展開させて頂きました。実際、宮城県の色々な産品、色々な会社さんの商品を持って行って、レシピを作って、料理教室で体験してもらおう。「美味しかったよね」、「どうやって作るかわかったよね」ということで、「じゃあECで買ってね」という仕組みでイベントをしかけました。これは非常に面白かったし、現地でも評判が良かったです。これは、リアルで今集客できないということであれば、バーチャルで動画を配信するなりして、提案することができるだろうと思います。これについては、今、お楽しみというだけではなくて、例えば、在宅での勤務が増えて旦那さんが前に比べてずっと家に居て、献立に困るなんていう人が、この動画を見て、キット商品のようにして、必要なものをセットにして、宮城の野菜でも水産でも肉でもいろいろなものをセットにして、これを買えばこの料理できるというふうにしたら、結構響くのではないかなと思います。あと、ワインの話が今野さんからも出たと思うのですけれども、私の知り合いのソムリエさんにマリアージュしてもらって、宮城のワイナリーさんが結構立ち上がっていると思うのですけども、これも食産業振興課さんの宮城ワインマリアージュフェアが実施された時に、うちで経営している飲食店の料理とマリアージュして、私も自社の加工品ともマリアージュしてみたのですけども、ただ単純に加工品だけを食べるよりも非常に美味しく感じたりしたので、そういうプロの知見を通して楽しみ方を提案しても面白いかなと思います。これは日本酒でもできると思います。こういう、なぜシーンを訴えていくかという、シーンで訴えていくことによって、それが集客する時のフックになると思っています。どうプロモーションしていくかという中で、例えばInstagramでいうハッシュタグのような形で、そのレシピだとか、マリアージュだとか、ワインだとか、日本酒だとか、そういうところに興味を持った人が、入口として入ってきてもらうということができるのではないかなと考えています。今、ステイホーム関連、いろいろな使い勝手、利便性っていうのもフックになってくるとは思います。

次に、宮城県のリアル体験がある人。こちらは、もう宮城に思い出があるので、宮城のファンだと言えると思います。そういう人にとっては、そもそも宮城に興味があるので、宮城が好きだという、その「好き」を掘り下げていくような取り組み、これは県ショップだから

こそできると思うのですけれども、例えば競合するような、牛タンのA社B社C社食べ比べ、笹かま食べ比べ、お米食べ比べ、加工品も絶対一緒にセットになったりしないようなものをセットにするような取組が面白いと思います。

それから、好きを増やすということで、今日、クラウドファンディングとおっしゃった方もいますけれども、より人間味を出していったストーリーを伝えていくってところは、クラウドファンディングも訴求力が高いと思います。実はこの宮城を押し出していくというときに私は非常に有効だと最近思っているのは法人向け取引です。2例あるのですが、物産振興協会さんで、大阪でまとめていただいた例は、バイヤーさんで、宮城の1社1社と商談するのは面倒くさいけど、物産協会さんでまとめれば、ある程度の品物をまとめて買って、お店に置くよという事例があり、実際に導入に繋がった例があります。それから、これは物産協会さんではないのですが、とある上場企業さんの株主優待向けの商品として、何か宮城を応援したいっていう気持ちがあったようでして、これに牛肉の製品と、弊社の牡蠣や銀鯉の缶詰と、他社さんの鯖缶などをセットにして展開したところ、食品の分野で1位の受注数となったという結果があります。その辺も非常にバイヤーさん向けに面白い、訴求力が高いのではないかと思います。

もう少し。海外について少し触れさせていただくと、私も元々商社にいたので、張り切って輸出にいろいろ取り組んでいますけれども、米の事例が三石先生から前回上げられていたので調べてみたら、世界的に輸入が増えているということの中身は残念ながら輸出1位・2位・3位がインド・タイ・ベトナムで、買っているのが中国・バングラデシュ・インドネシア。これはもう単純に穀物が欲しいってことでコモディティとしての需要なのかということがありました。ただ一方で、それを宮城県として目指すかどうかというと、多収量米を作る施策等の話は今回の物産振興のテーマとは少し違うと思います。

では付加価値を謳う米というのはどう売ったらいいのかなというのを考えたときに、宮城県食品輸出促進協議会の中で事例があったのですが、この米は寿司にすごく向いていますよということを訴求した結果、香港のお寿司屋さんで業務用の卸売で売っていますという事例や、先ほどの越境ECのキャンペーン時に、何故か非常に割高なはずのパックライスが、香港か台湾か忘れましたが売れたというのがあります。ですから先ほどの話にも繋がる話ですけれども、海外向けについても、利用シーンを想定して打ち出していくべきなのではないかなと、それで上手くいくのではないかなと思います。こぼれ話で書いたのは、先週末まさにあったのですが、かに缶を越境ECでオーストラリアの人が買ってくれた時に、他に何があるのと言われたのでお米も薦めてみたのですけれども、20キロの米だと送料が2万円もかかるため難しいというので、宮城の牡蠣、ホヤの製品やホタテの製品を薦めたら買っていただいたりしました。やはり海外に売っていくという場合は、物流も含めて無駄なコストをかけない。買ってくれるような妥当な売り方をするということも非常に重要だと思います。

【三石座長】

ありがとうございます。非常に面白いですね。さすがマーケティングをよくご存知のコメントですね。顧客のステージからしっかりと分けたデジタル化が必要だということ、と

くにカタログ、ネット販売、含めて、という点ですね。それから、おそらく、皆さん同じこととお考えだと思うのですが、この「シーンへの共感」という点です。ウィズコロナ、アフターコロナの時代においては「共感」というのは重要なキーワードになると思います。ですから、この「共感」をいかに作り出すか、自分たちが「共感」できるものであれば、極論すれば、お金を払っても買いたいという人が多数出てきます。そうなれば、生産者もこうだよねという形で、これならいい、作りたいよね、という話が出てくると思います。その共感力を高めるために、プロの知見をうまく活用するなり、地元の人々の知恵をうまく使うなりという、こういったことができるのではないかなと思います。

千葉委員ありがとうございました。

皆さんからいろいろうまくまとめていただいたので多少時間が残っておりますが、もし、どなたかに何か、ここだけは聞いておきたいというようなものが、ございましたらどなたでも結構です。いらっしゃいますか。

よろしいですか。それでは少し、私の座長の特権で少し面白いものをお見せします。これもこうした会議の一番良いとこかなと思いますので。これはマンゴーです（マンゴーライスの画像を表示）。マンゴーライスって、皆さんの中で食べられたことある方いらっしゃいますか。実は、東南アジアでは大変普及しています。女の子たちが普通に食べます。これは、御覧になっておわかりのとおり「もち米」です。

前回、米をどうやって売るかという話の中で、私がバルクの話をして何百万トンとかという話を致しました。今回、千葉委員からいろいろな売り方を話していただきました。海外への売り方はまた考えるとして、私は、例えば、これだけ宮城県内に東南アジアからの人たちがいるのですから、普通のレストランでマンゴーライスを出したら良いのではないかと考えています。

もち米をどうやって食べるかということを考えてみると、宮城県に限らず日本人は、お正月やお祝いの時にしかお餅を食べなくなってきました。米の消費拡大と言いながら、米の新しい食べ方を誰も言わない。伝統的なお米の消費の仕方ばかり言っていたら、今後の需要など絶対上がりません。

実は私の研究室の学生、フードビジネスを専攻している学生に写真を見せたところ、誰も食べたことがありませんでした。皆さん、「ウェー」という顔をしたのです。「何これ？」という反応でした。実は、全国チェーンのあるカフェでこの時期マンゴーライスを売っています。是非一度食べてみてください。500円ぐらいで買えます。本当に小さなカップに入っているのですが、もち米とココナッツミルクとマンゴーで食べる。これ、実は女の子たちにすごく評判が良いですね。東南アジアから来ているいろいろな留学生の方々は結構好きです。ところがそれを提供するレストランがどこにもない。結局、宮城県という米の産地にいながらこういうものが食べられない。私はある大学で国際経営を教えているのですが、海外に出て行って何かをするだけではなくて、国内にいる外国人の方を含めて考える、それから日本人の我々も、例えば、お餅などだけではなく、もち米の新しい食べ方をどんどん体感して良いのではないかと思います。私の研究室で1人、マンゴーライスではなく、もち米で卒論を書いている学生がいます。もち米が伝統的にどういうふうになされてきたか、これはこれで

いいのです。ただ、マンゴーライス初めて見た人は、「何これ？」と思うでしょう。でも、食べていただくと、結構病みつきになる味です。宮城がこういうことをうまくやり始めたら、外国人の方たちからもすごく評判が良くなると思うので、ぜひ1度、試していただけませんかと思い、この機会を使わせて頂きました。

宮城県民って保守的ですか？どうなのでしょう。私は政治的なことを言っているのではありません。例えば、これだけ有名になった牛タンですら、皆さんご存知のとおり、初めは廃棄物処理の様な形で始まったわけですね。それなのに、話にでる宮城の特産品は何十年も同じ、笹かまと牛タン、という感じです。

この際、少し、世界中でどのようにして、お米が食べられているかということを見る。この他にもアジアでよくあるのは、「ちまき」も同じです。ちまきはお腹に少し重いかと思うかもしれませんが。先ほど、最初に陳内委員が言われたように、コロナを逆境ではなくチャンスと考えるのであれば、温暖化により、日本でもマンゴーがかなり国産で作れるようになってきている。そうするとマンゴーともち米を合わせて、アジアの普通のスイーツ、ライススイーツを上手いこと売り出すようなことも面白いのではないかと思います。どなたかやっていたら面白い、これは冗談半分、本気です。

そのようなことで、多分皆さんいろいろなことを言っていて私がまとめるまでもないと思います。様々な意見が出ましたので、もう一度、何か、各委員の方から、どうしてもこれだけは少し確認しておきたい、言っておきたいことがございましたら、ご発言していただきたいなと思います。いかがでしょうか。

【陳内構成員】

本当に各先生方のご発表ご意見、非常に参考になりました。理論だけではなく実践とセットでやらないとうまくないなということで、本当にいい実践、この1年でどう加速してこの理論と実践をちゃんと証明するかっていうことなのかなと思いました。

愛媛県さんに対しての今日の資料で少し質問というか、逆に方向性が示されて、実店舗とインターネットの連携によるテストマーケティングの展開的なことが書かれています。言葉としては非常にそのとおりなのですが、この連携という言葉、私は結構使う時に気をつけないといけないなと思っています。「連携そうそうだよ。どういうことが連携なのですか」という、そこがまさにこれからだと思うのですが、実店舗といわゆるネットの連携は、世界中のネットを志して販売する人の永遠のテーマなので、例えばアンテナショップが今ありますと、アンテナショップの中で、入口の手前の方には、ネットショップの中で売れ筋ランキングを毎週とらえて並び替えをするような、先週の愛媛県のアンテナショップバーチャルショップの中の売り上げランキングみたいなものを展示していくみたいに、例えば、簡単なことでそういうことなのだと思うのですが、今のような基礎的レベルだけではなくて、この連携という事柄の展開する中身をブレイクダウンすることが極めて重要だと思っています。ここ、本当に議論を加速するために、結構これ専門家の知識が必要なところだと思うのです。実務をされている方が知識を持っている部分と、理論でこれが大事なところというところなので、それが一つ目です。

二つ目は、今年まではほぼデジタルではない事業でしたと、宮城県さんは伝統的にリアルを中心にやってこられてこれはこれでよかったですという整理でいいと思いますが、コロナ来てしまったので、この連携をするにも、圧倒的にデジタルの知見を貯めなければいけない。例えば来年の事業や今年の下期の事業だと思います。なので、この連携の割合というのは、私は7割がデジタル強化すべしみたいな話が、これを県としてしっかり決める必要があるのではないかと思うのです。そのために、今日は有識者の先生方とか集まられているのですが、適切な連携をするためのゴールと、そのためには瞬間風速的にもすごいデジタルを中心する成功事例を作る必要があると思ひまして、先ほどお示しいただいた、今チャレンジされるようなデジタル事業もしかり、来年度本格展開のデジタル事業なのですかということにシャープに決めていく。連携するために、圧倒的デジタル強化が必要だということが何ですかということところが、まだ書かれてないところなので、そこはしっかりと決めていかれる必要があると思います。

【三石座長】

ありがとうございました。

非常に大事な二つのポイントです。優しくて耳に心地よい言葉、これをさらっと流さないということです。「連携」という言葉は、おそらく皆さん一人一人イメージがみんな違ってきます。いや、これ「連携」だよねと流してしまうと、実は何も始まらない。しかもデジタル化をするために、具体的に今年度、来年度、何から手をつけて、何をするかというそのところ、圧倒的に強化するためには何をしたら良いかという点だと思います。ありがとうございました。

【伊藤構成員】

私は、先ほど申し上げましたけども、ECサイトの方に移行するっていうのはもちろん大賛成です。みんながそういうふうに行くわけなので、そこで宮城のサイトはここが違うという差別化のところをどこにするかというところが、少しプレゼンの仕方、会議の持ち方という部分を含めて、少し私、ご提言させていただきたい。それぞれの方々がプレゼンするのではなく、次回からもし可能であれば、焦点をもう少し絞り込んで、私が皆さんにお伺いしたいのは、差別化、モールの差別化みたいなこと、情報発信の特異性みたいなものをどのように、他県と差別化していくのかということ。方向性は、みなさん他県でもみなさんそう思っているらっしゃると思うのです。そここのところを、どう差別していくのかということ視点を、皆さんで何かトークセッションみたいな形で、気兼ねなく意見を言い合うような、そういう時間の使い方っていうのもいいのではないかというふうに思いました。

今の陳内先生のお話なのですけども、私も先ほどリアルとの共存、私の意味は、デリバリーコストをカバーするためには、ピッキングセンターみたいなものが必要ですし、せっかくのピッキングセンターであれば、もうそこも店舗にしちゃうっていう、そういった意味で私場合は申し上げました。

【三石座長】

ありがとうございました。

おそらく、前回、それから今回を経て、関係者、委員の皆様含めて、大体どういうことを考えていけば良いのか共通の理解ができてきたと思います。そうすると、次あたりから、今伊藤委員が言われたように、具体的にどこに焦点を絞って議論していけば、忙しい方が集まり、効率的な議論ができるかなというところになっていくと思います。ご指摘のとおりです。全員が同じことをしたら、結局全員同じになってしまう。みんな同じようなことを同じようにお金を使ってやっても何の意味もないので、その部分をしっかり踏まえながら宮城はどこで差をつけるか。或いはその最初の仕事の構えというのでしょうか。そのデザインというか構想というか構え、これをどういうものにしてやっていけば、後から後発のところと非常に差がつけられるのかという点ですね。この辺のところを少し考えて、集中的に議論できたらいいのではないかなと思います。一つの切り口は、輸送コスト、ピッキングセンター、それと店舗、ここら辺をいかにうまく、それこそ連携させるかというところになるかと思えますので、また次回以降、その辺をもう少し深く議論できれば良いかなと思っております。

それでは若干早いですが、委員の皆様からいただいたご意見について、1度、事務局の方でもしっかり揉んでいただいて、次回のご準備をして頂ければと思います。

私の方から最後に一言だけ申し上げます。今、大学はご存知のとおりみんな遠隔授業です。この遠隔授業、具体的にどうやっているか皆さんご存知ですか。参加者が100人とか200人になると回線に負担がかかるため、我々がこうやって話すときは、顔を見せないで、ビデオをオフにして学生もオフにしています。質問があるときだけ話す、少人数だけは顔を見せてやるなど、こんな形です。陳内委員が言われたように、教育機関そのものが、膨大なデジタル化、情報化の投資というものが必要になってきています。それがないと、単なる音声のやりとりだけになってしまいます。ですから、仕事のやり方そのものが、かなりいろいろなところで変わってきて、その部分も踏まえて、次回以降、有意義な議論ができれば良い、おそらく皆さんたち、県庁さんもそうですし、民間企業さんももちろん、テレワークということがありましたけれど、多くの企業は早く元に戻りたいと実質的にはテレワークを拒否しているような強い力もあるような話も聞いています。どちらが良い悪いではありません。先ほど今日の委員のお話にもあったとおり、直接対面でやること、ソーシャライズすることによって、信頼関係が生まれた、仕事が発展するという良い面があります。一方で、デジタル化で促進できることもありますので、その二つをいかにうまく共存させていこうということについて、次回以降もまた議論ができれば良いかなと思います。

私の方からは以上ですが、特にないようであれば、本日の議事はこれで終了となりますが、事務局に座長をお返ししてよろしいでしょうか。

(4) 閉会

農政部食産業振興課玉川課長補佐が閉会を告げた。