

第1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5月29日（金）

午後1時30分から午後2時50分

2 場所 宮城県行政庁舎18階 サテライト室 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
- ・ 宮城県物産振興施策在り方検討懇話会開催要綱
- ・ 宮城県物産振興施策在り方検討懇話会構成員名簿
- ・ 資料1 会議の公開・非公開について
- ・ 資料2 宮城県物産振興施策在り方検討懇話会の開催について
- ・ 資料3 近年の消費動向・特産品・アンテナショップについて
- ・ 資料4 物産振興に関するこれまでの取組について
- ・ 参考 宮城県の農林水産業・食料品製造業について

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) 挨拶

農政部江畑次長があいさつを行った。

(3) 構成員及び事務局紹介

農政部食産業振興課玉川課長補佐より、構成員及び事務局の紹介を行った。

(4) 座長の選任

農政部食産業振興課玉川課長補佐の進行のもと、宮城県物産振興施策在り方検討懇話会開催要綱第4第1項の規定に基づき、座長1名、副座長1名の選任を行い、三石誠司構成員を座長、伊藤秀雄構成員を副座長に決定した。

(5) 議事

同要綱第4第2項の規定により、座長が進行することとなっているが、オンラインによる進行管理、トラブル等の対応は事務局が行うことから、構成員の承認を得て、事務局の江畑次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 宮城県物産振興施策在り方検討懇話会の開催について

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 物産振興に関するこれまでの取組について

農政部食産業振興課大槻技術主査より、資料3、4に基づき説明が行われた。

④ 意見交換

【江畑次長】

事務局からの説明を踏まえまして、物産振興施策の在り方につきまして、委員の皆様から2点、御意見を伺いたいと思います。1点目は物産振興に係るこれまでの課題、2点目は社会情勢等を踏まえた今後の施策のあるべき姿です。オンライン方式のため、こちらから一人ずつ指名させていただきますので、4～5分程度でよろしく申し上げます。事務局への確認事項等がありましたら、併せてお願いします。始めにデジタル・観光分野の陳内委員からお願いします。

【陳内委員】

観光と物産も含めて、アフターコロナということで世の中の環境が大きく変化しています。人類が世界中で直面した、安全安心に、いかに密を作らないか、という流れに様変わりした2か月だったと思います。課題としては、今の御報告の中でも、コロナの影響によるこの2か月の大変化ということが資料化されていなかったのも、議論の上ではコロナがなかった頃の話をも前提とした課題でしたが、この2か月で全く外部環境が変わっており、議論の前提に入れる必要があるというのが、課題の一番大きなところだと思います。

イスラエルのハラリ先生もおっしゃっているように、これはもう圧倒的なデジタルシフト、我々も今日ウェブ会議をしておりますが、インターネットが一部の詳しい方のものではないということです。インターネット環境の整備については一番日本が遅れていたと言われていますが、コロナの発生によって教育現場で子供さんが勉強できない、密を作るといってイベントができない、デパートが閉鎖するといった影響が出ており、今までのやり方の大きな変化が起きているということを前提に議論すべきだと思っています。

そういう意味では、今までの課題がダメということではありませんが、アンテナショップという考え方が昭和の時代の名残といったら恐縮ですがインターネット技術を使わない時代のビジネスモデル、県の政策モデルになっているということです。アンテナの名前の云われはテストをしていくということ、アンテナを立てて消費者調査をするということだと思いますが、今はリアルショップだけでは調査をできない時代になっています。そのお店の所在を認知していない日本国民からは永遠に知られないですし、商品開発をどうするかということも先ほどの調査の中では限定的です。逆に言うと、アンテナショップを廃止するかしないかの議論は別として、インターネット技術を活用してオンラインの売り場づくりをすることによって、どういう商品開発をすれば圧倒的に売れるのかというバーチャルなマーケティングをメインにして、アンテナショップではデジタル上のデータで取れたもので毎週品ぞろえを変えていくことで伸び代が大きくなると思います。それを当たり前に行うということ、例えばセブンイレブンさんのような大手のコンビニがやっているようなインターネットファーストで品ぞろえを変えていく、ということができていないところが一番の課題だと思います。

事例としては、愛媛県ではオンラインの売り場である「愛媛百貨店」を作り、4億円の販売に成功して大変素晴らしい成果だったと知事が記者会見を行った様子が公開されています。これは我々がお手伝いをさせていただいたもので、インターネット上で売り場づくりを行うことによって1400もの愛媛の県産品を売って、委託先がオンラインのeコマース会社だったことでデータをすべて入手できたので、愛媛県の活動として例えば東京で県産品を売る時の品揃えにこれから政策として変えていくという、まさにあるべき姿を実践されています。加えて大分県や福岡県などが大きな予算化をして、今年はコロナだからデジタルオンライン県産品販売だということで、まさに今作っているところです。

コロナの後、世の中の大きな改変の中で、インターネット技術を支えていこうというソサエティ5.0の時代に対応する県産品の政策に大転換すべきです。今はデジタル対応していないということで逆に伸び代がたくさんあると思います。私の視点ではデジタル化と

世の中の大変化という視点で、良いものを頑張って作られている県内事業者の皆さんがいかに売り切るか、売り切るだけではなくて5年、10年先の未来を作ることをまさにアンテナを立てて行くという、アンテナの立て方はリアルだけではないということを提案させていただきます。

【諸星課長】

アンテナショップへのコロナの影響ですが、2月後半頃から影響が出始めまして、売上げが3月は約3割弱の減、4月は8割以上の減になりました。また、それまでも土日は臨時休業しておりましたが、4月11日からは店舗を閉鎖しました。ちょうど本日から再開しましたが、開けられない期間の物販の売上げが去年は約3,000万円あった分がゼロになりました。そのほか、外部のイベント等に出展する外部販売も出来ませんでしたので、そちらへの影響も約1,300万円ありました。

それから、先ほどの説明にもありましたが、百貨店で開催している物産展がコロナの自粛の期間に3月と4月、2会場分が中止になりました。3月の分の昨年度の売上は約8,000万円でした。加えて4月に予定していた分も中止になったという状況です。

【陳内委員】

お聞きしたところ、影響がかなりあるなと思っていて、コロナがそのまま収束すると考えてはダメだということが世界の常識になっています。これから第2波、第3波が懸念され、北九州ではクラスターが起きています。緊急事態宣言が解除されましたが、人類が過去2,000年ずっと感染症と戦ってきているということで、ニューノーマル時代におけるあるべき姿の仮説づくりが必要だということを付け加えさせていただきます。ウィズコロナ、アフターコロナではないということが常識になっている気がします。この辺は皆様と議論していきたいと思えます。

【江畑次長】

陳内委員ありがとうございます。次に商品開発分野の白田委員からお願いいたします。

【白田委員】

今おっしゃっていたように、私もアンテナショップがこの2か月、3か月でどう変わったか聞きたいと思っていたので、お話を聞いてどこも一緒だなと感じました。私自身は仕事として東京駅に15坪程ですけれども、直営店を持っています。各地の物産、地産品を扱っていますけれども、東京駅の場合はもっと打撃が大きいです。普段人が集まっているところだけに閑散としておりまして、一昨日から再開しましたがけれども、休業しても開けても苦しいというところなんです。たまたまうちは直営店だけではなく、店舗への卸しもやっております、それとコンサルティング事業の3本柱でやっていたので、分散していてよかったなとすごく感じているところです。

アンテナショップと規模などは全然違いますけれども、似たようなことを小さいながらもやっているのです、課題や今後の進め方で重なる部分があると感じています。いろいろなところでキーワードとして「非接触」や「分散」などと言われてはいますが、私なりにキーワードを置き換えて考えると、宮城県の今後のアンテナショップの在り方も同じだなと思っています。

陳内さんと重なる部分もありますけれども、実店舗だけでは成り立たないなど。実店舗とECの分散とか、大きい象徴的なアンテナショップだけを1店舗作るのではなくて、小さいアンテナショップ的なものを、アンテナショップという名前がふさわしいものかどうか議論した方がいいと思いますけれども、小さいショップをたくさん作る方法も分散ではあるし、宮城県のアンテナショップを単独でやるのではなくて、他の企業とか他の団体とのコラボというやり方も分散にはなるかなと思います。また、実店舗での物販だけでなくいろいろなものの販売の仕方を考えて、小さなアンテナをたくさん立てておくという考え方、方向もあるのではないかと思います。

それから、非接触といいましたけれども、アンテナショップで扱っている商品は、通常の大量生産品と違って人を感じる部分があるから、お客さんが応援してくれたり、魅力があってその地域のものを買いたいという風な買い物の仕方をしてくれたりすると思います。やはり一回経験して食べたものとか、誰もが知っているものとか、作っている人に会って確認したものは、すごく安心して買えますけれども、味がわからない物は買いにくいというか、失敗したらいやだなという心配もあります。実際に触らないですけれども、密にならないですけれども、やはり触れ合える感じを出した売り方とか、そういうこともアンテナショップでの役割ではないかと思います。それはやはり売り方だと思います。ものの良さや味の良さや値段のことではなくて、どのような手渡し方をするかという工夫、食品ですけれども食べられない部分は受け手には感じるものがあると思うので、その辺は、デジタルデジタルって言うと、私的にはデジタルに弱い人間なのでちょっと心配です。密にならないけども触れ合いを感じるとか、人を感じるとか産地を感じるとか、そういう事を含みつつ、簡単にいつでも注文できて、私はこんな風にできるよねとか、その辺の工夫が今後のアンテナショップ、地産品を販売する拠点、拠点はネットでもそうですけども、そういう拠点作りができたらいいなと。自分も含めて、そのように変わらなければいけない時に、あっという間にそういうタイミングになってしまったなあと感じます。この話を頂いた時には全然想像もしていませんでしたけれども、急転直下で自分の気持ちがついていけないくらいのスピードで変わらなければいけない状況ですけども、私なりの非接触と分散ということになるべくキーワードに、宮城県のアンテナショップは具体的にどうすればいいか、どう考えていけたらいいかと思いました。

【江畑次長】

白田委員ありがとうございます。次に広告・プロモーション分野の今野委員からお願いいたします。

【今野委員】

リアルで売るということから、いかにオンラインで売るということにつなぐかという戦略の部分が非常に重要ななと思っているのがひとつです。それと、店舗として、もしくは物産展としてのブランディングの在り方やプロモーションの戦略というものがどういう風になっているのかなというのが少し気になっております。この辺がひとつの課題なのかなと思います。

それと、ブランディングの在り方にあるプロモーション戦略に出てくるかと思えますけれども、その時に私自身が40代の宮城県在住の子供が2人いる女性として感じる場所として、物を買うときは店とか商品の世界観とかストーリーってすごく大事だなと思っています。私どもがお客様にご提案する時もそういったところを非常に重視してご提案していることもあって、店舗全体の世界観とかストーリーをどう描くかということや、個別のお店にその辺をどうフィードバックしていくのかということところがとても気になりました。

ふるさとプラザでの発信機能と受信機能についてご紹介いただきましたが、それとの連携というか地元情報をフィードバックして、それがどう発信につながっているのか、その辺のところはどうなっているのかということところが後で教えてもらいたいと思います。

個人的な話で恐縮ですが、私自身は実は卵は鳥取から買ってあります。それから米は秋田から買ってありまして、何がきっかけかといいますと、私自身や夫がリアルに出張で買ったものが多いなと。それこそストーリーとか世界観とか安全性といったところに共感してオンラインで引き続き買っているということで、もちろん宮城県の店舗からも買いますけれども、その辺すごく重要ななと思っております。以上でございます。

【諸星課長】

ウェブにつきましては、ふるさとプラザのホームページで店舗全般の情報や、1週間毎に入れ替わる店舗内2カ所のイベントコーナーの情報は常時更新して発信しております。また、先ほどご紹介したポイント会員の方にはダイレクトメールも差し上げています。

アンテナショップ自体は、ECは今のところ持っていないことは先ほどご紹介したとおりです。情報のフィードバックにつきましては、店舗に出展されている方には年に2度、仙台に集まっただいて東京のアンテナショップの店長から状況を説明する機会がございます。どのようなものを求められているかについてお話ししていますのと、あとは先ほどお話ししたイベントコーナーですと、事業者の方が品物を直接販売することになりますので、そこで自ら首都圏のお客様の声を、包装のことなども含めてフィードバックを受けるといったことがあると思います。ストーリーにつきましては、さまざまな事業者がいろいろなものを出していますので、まとまってコンセプトを統一して、ということは現時点ではなかなか難しいのかなというところがありますけれども、季節感や季節ごとの品物などもありますので、そのようなところを少しは出せているのかなということもあります。

【今野委員】

総じて宮城県のファンづくりができる場所がオンライン、それからリアルともに作れば

いいのかなと思いました。ありがとうございました。

【江畑次長】

今野委員ありがとうございます。次に県内食品製造事業者分野の伊藤委員からお願いいたします。

【伊藤委員】

宮城県の物産振興協会を代表して、という立場で発言させていただきますのでよろしくどうぞお願いいたします。

物産振興協会は県のご支援をいただきまして昨年まで順調に頑張ってきたところですが、このコロナの関係で今現在、先ほど諸星課長からもご説明がありましておりかなり厳しい状況でございます。物産振興協会そのものは一昨年、目指すべき姿や理念などを新たに構築しまして、新たな形で県内の物産振興をどうするべきか考えていたところです。

それで今の課題は、我々協会が持っている課題と共通なのかなと思ひまして、2、3挙げさせていただきますと、やはり商品開発、アンテナショップでもテスト販売を行ってそれをフィードバックするなどして色々な試みを行っていますけれども、もう少し頑張らないといけないという点ですね。

それから販路拡大、アンテナショップそのもののご支援もさせていただいていますが、外商関係ですね、県の派遣事業のような形で東京と大阪に派遣していただいて、その方々が様々な物産展、協会が主体となる物産展以外の小規模な物産展などにバイヤーさんに商品を紹介していくというような事業も行っています。そちらも協会自体の売上が平行線をたどっている状況で、今後も頑張らなければいけないと思っております。

また、情報発信の事業ですが、これもお金がかかることでして、協会でも収益の中から公益事業としてそういう発信事業をさせていただいている訳ですが、なかなか大変なボリュームがあります。オペレーションや資金との兼ね合いもあり、今後も非常に課題となるところだと思います。そのような中で、本来は今年2020年のオリンピック、2021年の宮城のデスティネーションキャンペーン、そちらの展開もあるという話も聞きまして、東京で売るのももちろんですが、東京の方々にも来ていただいて、宮城県内で販売するという観光連動型の販売の仕組みづくり、こういったことも急がれる課題なのかなと思っております。

2つ目の今後のあるべき姿に関しましては、陳内さんもおっしゃっていましたが、コロナが発生する前に設立準備を始めたこの在り方検討懇話会なので、入ってなくても当然ですが、やはり今の時点でコロナ対策を話の中に入れて直近1、2年、来年度末くらいまでの話とそれからその後の展開と2つに分けて話を進めてもいいのではないかと私は思っております。第2波、第3波で終わればいいですけども、それがいつまで続くかということもありますので、県の外に出て売ることは必要ですが、人の移動の制限もあるという事を前提にして考えると、宮城県には人口が多い仙台市がありますので、県内の消費者の皆さんに向けてどうアピールするか、という視点も必要だと思います。それが落ち着いた段階で、グローバルな視点で、海外輸出というところも含めて考え方を広げていけばいいと思っております。

今後についてですが、東京アンテナショップも設立から15年経って、個人的にアンテナショップの設立の時から運営に関わっておりまして、つくづく思いますのは、せっかく家賃の高い一等地にありますので、その立地条件を生かしたアンテナショップの活用方法というのにも別にあるのかなと思います。物を売ることはもちろんですけども、一方では情報発信ですね、昨年度からアンテナショップの2階の窓を使った情報発信も行っていますが、豊島区に唯一あるアンテナショップとして東京という、大きい意味での東京ではなくて、豊島区という限定のところと宮城県との交流を深めていくっていうのも逆に言うと面白いのかなとも思っております。そのような形で、今後はここ1、2年とそれ以降の二段構えで物産振興の考え方をさせていただくのも一案と思ひましてご提案を申し上げたいと思ひます。

【江畑次長】

伊藤委員ありがとうございます。次に県内食品製造事業者分野の千葉委員からお願いいたします。

【千葉委員】

先ほどの陳内先生のお話にもありましたように、コロナで非常に大きな影響を受けまして、もともと主力のビジネスであった卸売りでは、飲食店さん向け、ホテルさん、レストランさん、旅館さんなど、卸売に係る注文が激減しておりまして、非常に厳しい状況です。その一方で、ICT化がこの会の大きなテーマのひとつにもなっていますが、EC、ネット通販については物凄い伸びを見せております。ネット通販は私どもでも立ち上げて10年になりまして、同じコンテンツを横展開する形で現在7店舗運営しており、海外にも販売できる状態になっております。コロナの後、SNSでも色々な動きがありまして、今までEC化をしていなかった事業者さんも何とかこれを機にECで物を買ってみようとして立ち上がった会社さんもたくさんあります。それから自社ではEC化が難しい方、例えば農作物を一生懸命育てて、本当にいいものを作っているけれど、自社ではEC化はなかなか難しいという方もいらっしゃいます。そういう方には、例えば駅構内で食のセレクトショップを運営している業者さんがそのような事業者さんや加工業者さん、工芸作家さんなどの商品を集めて、セレクトショップでネット通販を始めたという方もいらっしゃいますので、先ほどの白田さんや今野さんがおっしゃっていたストーリーを伝えるとか商品の価値を伝えるという時に、なかなかデジタルになじむのが難しいという方がいらしたら、そういうセレクトしたり伝えたりする方の切り口で紹介するという方法もあるのかなと感じた次第です。

それから今、宮城県には全国的に非常に知名度がある商品、みんなが大体知っているとか、美味しいよねというような商品がたくさんあると思ひますが、意外とネットで売っていないものもあると気づきました。例えば、新幹線でお土産を買って、美味しかったら次はネットで買おうと思ってグーグルで検索しても売っていない、ということが多いと思ひます。一例をあげると、私どもがたまたま展示会に出させていただいた際に知り合ったほやの商品を扱っている会社さんが、商品を今までネットでは売っていないということで、このコロナの影響で新幹線や駅での販売も厳しいということもあったので、私どものネットショップで

取り扱ってみました。2月に発売して7店舗のうち2店舗、最近で3店舗出すようにしたところ、4か月で2,000個ほど売れまして、ゼロからとしてはなかなか売れるなどということもありましたので、それはやっぱり商品の力があるのだと思います。それをツールに載せるだけということが出来ていないことがあると思うので、これは必要だと思います。

資料ではスマートフォン化が非常に進んでいると、ECに関しては経産省のデータだとは思いますが2018年のデータで40パーセントという記載がありました。これは何か少ないなと思って、ECモールにヒアリングをしたり内容を見たりすると、今は少なくとも50パーセントは超えていますし、モールによっては特に新規客が多い場合は70パーセントから80パーセントになっているという情報もあります。特にファッションとかは急激に変化しますけれども、食品についても非常にスマートフォン向け技術レベルが上がっていますので、40パーセントどころではないというところは意識したほうがいいと思います。

いろいろなことをやるにしても必ずEC化を避けて通れない、やるに越したことはないと思っています。アンテナショップもリアル店舗ですと商品の品揃えの場所、スペースの限界もあると思います。私どもの商品も去年の年末にテスト販売していただきまして、非常に有難くていい結果だったと思いますけれども、そこから実店舗に置きたいと思ったときに、残念ながらコロナの影響で店舗が閉まっていたりとか、商品の選考委員会が延びていたりとか、なかなかすぐ置けないということがありますので、リアル店舗だけではなくてECがあれば試しに出してみようとか、キャンペーン毎に切り口を変えて出してみようとかが出来ると思うので、新規に発売するハードルも下がると思います。

アンテナショップの利点を生かすと、先ほどの伊藤さんのご意見にも通じますけれども、池袋の場所というのも、最初は銀座にある他県のショップが羨ましいなと思っていましたが、池袋が何か利点があるのではないかと聞いて回ったら、今は秋葉原ではなく池袋がオタクの聖地であるそうです。オタクの、特に女子が集まる場所らしいので、アニメ等と絡めていくなり何らかの面白い情報発信も出来るのではないかと、観光にもつなげられるのではないかと考えています。

【江畑次長】

千葉委員ありがとうございます。最後に学識者分野の三石委員からお願いいたします。

【三石委員】

皆さん気が付かれていること、大体の話はしていただいたので、私の方で特に付け加えることはございません。今日は最後の発言になりましたので、みなさんの話をまとめてみました。資料を共有したいと思います。このようなイメージでいかがでしょうか。



要は、横軸をリアルにするのか、バーチャルにするのかという話ですね。それと、縦軸は量産品か、付加価値あるものか。今まで皆さんが実践してこられた体験的なものや小規模なもの、他所と連携するイベントなど、こういうことは蓄積が多いと思います。ただし、ECがまだありません。情報発信もかなり限定されています。恐らく今後非常に大事になるのは、先にストーリー作りというキーワードが出ていましたが、ストーリー作りが出来ても、リアルで付加価値を持つもの、それが宮城県内の小規模な所でしか得られないという点です。

できればこれをもう少し、バーチャルの世界にも広げ、ECを使ったストーリー作りをしていく中で、宮城ファンクラブみたいなものを全国展開できれば良いかもしれません。そうするとこのECのプラットフォームがすごく生きてくるのではないかなという気がします。

実は、誰も言わなかったら発言しようと思っていた点がもう一つあります。先ほど伊藤さんが少し言われましたが、輸出の話です。これ、実はすごく大きな話です。簡単に話しますと、過去5年間で世界のお米の貿易量は500万トン増えています。世界全体では4000万トンから4500万トンにまで増え、今後さらに増えそうです。近い将来、5000万トンくらいになるという見通しです。それにもかかわらず、実は日本はこの増加分にはほとんど噛んでいません。ほぼゼロです。

つまり、世の中では、日本でお米の需要が減り大変だと言っていますが、世界全体ではお米の需要は伸びていますし、お米をどんどん輸出している国も多いということです。宮城県で37万トン以上作っているお米が、どのような形であれ、海外に出ることが出来れば、これまた非常にリアルの世界が広がります。お米は量産品でしょうか、それとも付加価値商品でしょうか。いずれにせよ、宮城産のお米が海外に出ていくことができれば、国内マーケットの振興とともに、海外マーケットでも色々な事ができるのではないかなと思います。この辺りをうまく構想出来れば良いのではないかと皆さんの意見を聞いて考えていた次第です。

(6) 閉会

農政部食産業振興課玉川課長補佐が閉会を告げた。