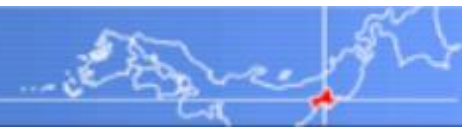


# 首都圏アンテナショップの 今後の在り方について（案）

令和5年7月25日

第4回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会



# 目次

## 1 懇話会開催の背景及び目的

### 2 これまでの懇話会におけるご意見

- (1) 社会環境の変化
- (2) 販売関連機能
- (3) 卸売機能（BtoB事業）
- (4) メーカーが求めるデータ
- (5) 情報発信・観光機能
- (6) 今後の県産品販売支援事業の目的（案）の検討

### 3 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）検討の前提

### 4 今後の県産品販売支援事業の目的（案）

### 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）



# 1 開催の背景及び目的 ～①背景及び目的～

## 背景

- ・ 平成17年7月、池袋にオープン（平成27年7月リニューアル）した本県の首都圏アンテナショップ「宮城ふるさとプラザ」は、県が物件を5年更新で賃借しており、令和7年2月の契約更新時期が近づいている。
- ・ また、宮城ふるさとプラザのオープンから20年弱が経過する間、特に令和2年の契約更新以降、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、社会環境が大きく変化している。



## 目的

- ・ 本県の物産振興施策全体を俯瞰しながら、今後予想される社会情勢やICT（情報通信技術）への対応等を踏まえた今後の首都圏におけるアンテナショップの在り方を検討することが必要である。



# 1 開催の背景及び目的

## ～②開催スケジュール及び主なテーマ～

- ① 宮城ふるさとプラザが持つ機能及び現状について（第1回 令和5年1月27日）
- ② ①の機能を実現するための、より効果的・効率的な施策について（第2回 令和5年3月24日 / 3回 令和5年5月26日）
- ③ ①②を踏まえた首都圏アンテナショップの今後の在り方について（第4回 令和5年7月25日 / 5回 ）



# 目次

## 1 懇話会開催の背景及び目的

## 2 これまでの懇話会におけるご意見

(1) 社会環境の変化

(2) 販売関連機能

(3) 卸売機能 (BtoB事業)

(4) メーカーが求めるデータ

(5) 情報発信・観光機能

(6) 今後の県産品販売支援事業の目的 (案) の検討

## 3 首都圏アンテナショップの今後の在り方について (案) 検討の前提

## 4 今後の県産品販売支援事業の目的 (案)

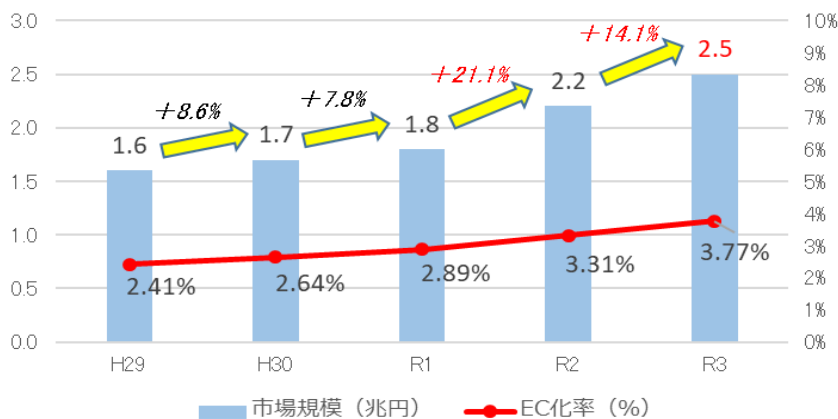
## 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について (案)



## 2 これまでの懇話会におけるご意見

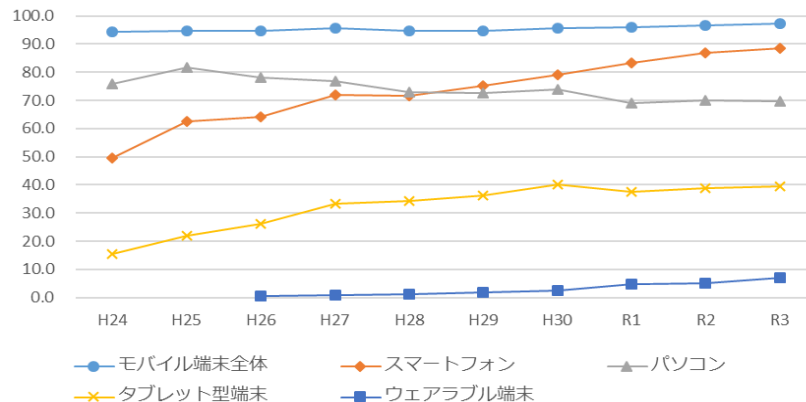
### (1) 社会環境の変化 ～①EC及びスマートフォンの台頭～

食品・飲料・酒類のBtoC EC市場規模の推移



経済産業省「電子商取引実態調査」より

モバイル端末の保有状況 (世帯)



総務省「令和3年通信利用動向調査」より

- EC市場規模は着実に伸びており、R3の食品・飲料・酒類分野は約2.5兆円となっている。
- R3のEC化率は、物販系全体では8%台であるが、「食品・飲料・酒類」のEC化率は3%台となっている。
- スマートフォン保有率が直近10年で約50%から約90%へ急伸している。

#### 構成員からの意見

- 食品分野は他分野と比べて対面でのコミュニケーションをきっかけに購入されることが多い傾向にある。よって、ECのみならず、常設・臨時に関わらずリアルで購買を促進することも必要である。

食品分野において多く見られる消費者行動（非計画購買）の傾向を踏まえる必要がある

## 2 これまでの懇話会におけるご意見

### (1) 社会環境の変化 ～②民間企業による首都圏の物販～



- 首都圏のターミナル駅や観光地等へ進出し、単独店舗を展開している。
- 全国から食品や工芸品を集めた、民間の特産品セレクトショップが存在する。
- デパ地下、ターミナル駅構内、スーパー等、様々な場所で小規模なフェアが開催されている。

#### 構成員からの意見

- 今の宮城ふるさとプラザの場所に限らず、「リピーターの所在地に近づいて行く」という考え方がある。

1店舗（イベント）当たりの情報発信力が小さくとも、接点を増やす手法も効果的である

## 2 これまでの懇話会におけるご意見

### (2) 販売関連機能 ～①リアルとデジタルについて～



- リアル事業として、「宮城ふるさとプラザの運営」や「首都圏百貨店における物産展」等を実施している。
- デジタル事業として、県産品の魅力と県内メーカーECサイトを紹介する県産品ポータルサイト「宮城旬鮮探訪」や県産品を集めたアンテナショップ型店舗「食材王国みやぎプラザ」を運営している。

#### 構成員からの意見

- 「リアル店舗で商品を購入して気に入り、恒常的にECで購入する」という流れが想定できるが、逆に「ECで購入して気に入り、リアル店舗に行く」という場合もあり、ECにおいても衝動買いは起きる。
- アンテナショップがあれば、ネットスーパーのような事業展開が可能であり、ピッキングセンターとして機能する。
- 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」といった分析が可能である。

リアルとデジタルは「分ける」のではなく、「繋ぎ込み、連携する」ことが重要である



## 2 これまでの懇話会におけるご意見 (2) 販売関連機能 ～②リアル事業について～



### 構成員からの意見

- 豊島区との縁があり、常連客もついている今の拠点を活かすことが必要である。
- 新規顧客を獲得するための支援が重要であり、そのためには必ずしも店舗で商品を販売する必要はない。
- 物産展やOMOといった実際に商品に触れられるリアル事業は新規顧客獲得につながる。
- <再掲> 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購入されることが多い傾向にある。よって、ECのみならず、常設・臨時に関わらずリアルで購買を促進することも必要である。

- ・ 食品販売支援において、新規顧客獲得を目的とした「リアルの接点」は重要である
- ・ その手法については、限られた予算の中で効果的・効率的な事業を検討する必要がある

## 2 これまでの懇話会におけるご意見

### (3) 卸売機能 (BtoB事業)

- 令和2年度まで、県の復興関連事業として県産品の販路回復を目的に、宮城ふるさとプラザにBtoBコーディネーターを配置した。
- 令和3年度以降は(公社)宮城県物産振興協会の事業として継続している。



#### 構成員からの意見

- メーカーが困っていることは営業である。
- メーカーごとに首都圏に営業を置くことは難しいので、県内メーカーが連携して東京に営業を置く仕組みができないか。
- 卸先を見つけて紹介するだけでなく、県内メーカーの商談シートをまとめたカタログのようなツールを持ち、継続的なフォローができるとうい。
- 仲介手数料が重荷になり、新規開拓した商流が途絶えてしまう場合があるので、スキームを作る際には配慮が必要である。



バイヤーとのマッチングのみならず、それ以降もフォローする「県産品全体の首都圏向け営業マン」を配置できると良い



## 2 これまでの懇話会におけるご意見

### (4) メーカーが求めるデータ

- 宮城ふるさとプラザでは、一般的なPOSレジデータ（購入日時・商品・価格、性別、年齢層、ポイントカード使用有無）を得ることができる。
- 月締めのタイミングで売上をフィードバックしている。

#### 構成員からの意見

- メーカーは「世間全体のトレンド」と「販売の場での売上関連データ」、「SNS上の消費者の声」を得たい。
- 自社が関係する分野で何が売れているか、他社製品を含めどのような商品を購入しているのか（バスケット分析）を知りたい。
- ビッグデータがなかなか活用されないのは、データを必要とする目的が不明確であることや、データ分析のスキルが必要であることが大きな要因である。



- ・ メーカーが必要とするデータをフィードバックする
- ・ 一方で、メーカーのデータ分析スキルの底上げを図る必要もある

## 2 これまでの懇話会におけるご意見

### (5) 情報発信・観光機能 ～①観光関連～

- 県は令和4年10月～令和7年3月を計画期間とした「第5期観光戦略プラン」を策定した。
- 2階の「観光・情報コーナー」では、観光パンフレットを配架しているほか、スタッフがお問い合わせ内容に応じて対応している。
- 1日あたりの問合せ件数は約1件、1日あたりのパンフ配布数は約十数部となっている。
- イベントスペースの活用状況に偏りがある。

#### 構成員からの意見

- 第5期観光戦略プランの本文中にアンテナショップという言葉が出てこない。
- プラザ前は何十万人と通る場所であり、窓を活用するなどすれば発信力が大きい。
- 観光関連の問い合わせ件数は少ないが、既に宮城に興味を持ってくださっている方であり、重要なお客様である。
- 広報課や観光担当課においても食を含めた情報発信をしているが、食産業振興課が行う食の情報発信は意味やターゲットが異なるはずである。
- 食をきっかけにして宮城へ観光にいらっしゃる方もいる。
- 現状として、宮城ふるさとプラザの露出が少なく、情報発信機能が不足している。

宮城の食の魅力発信を主目的とした事業も、交流人口の拡大のきっかけの1つになる



## 2 これまでの懇話会におけるご意見

### (5) 情報発信・観光機能 ～②他県の例～

- 他県では、首都圏で県産品を取り扱う店舗等を「公民連携型アンテナショップ」として認定している例がある。

#### <兵庫県の事例>

- ・ 認定を受けた店舗は、県の取り組みや観光情報をポスター・チラシ掲出、デジタルサイネージ等で PR に協力
- ・ 県は県人会等と連携してアンテナショップをホームページ等で PR



- 宮城県では、同様の取り組みとして、首都圏において宮城県の郷土料理や地酒、宮城県産食材を用いた料理が堪能できる飲食店や、宮城県産品が購入できる販売店を「食材王国みやぎ ゆかりの店」として紹介しており、店内に観光ポスターの掲示やパンフレットの設置など首都圏での情報発信に一役買っている。

#### 構成員からの意見

- 一般的なアンテナショップに比べると1店舗当たりの情報発信力は小さくなると思うが、お客様との接点は増えるのではないかと。
- 本県は既に「食材王国みやぎ ゆかりの店」があり、この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することができる。
- 例えば「兵庫県の公民連携アンテナショップのような形に変え、削減した分のコストでこれまでと異なる県産品情報発信に活かす」という考え方もある。
- ゆかりの店はマスメディアの取材の受け皿にもなり得る。

「食材王国みやぎ ゆかりの店」のような既に存在する公民連携の枠組みを有効活用すべき

## 2 これまでの懇話会におけるご意見

### (6) 今後の県産品販売支援事業の目的（案）の検討

#### 構成員からの意見

- アンテナショップというハコの在り方は枝葉の話であり、メーカーのスキルや宮城県のブランド価値の底上げをどのようにしていくのが重要である。
- メーカーが困っていることの多くは営業である。

#### 県検討

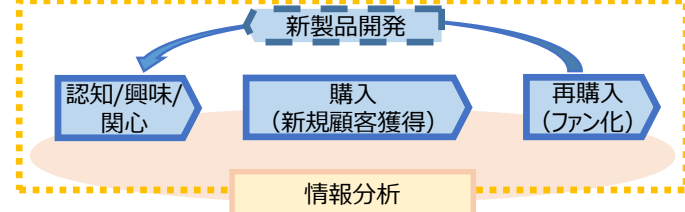
- 「県内メーカーが売れる仕組みを構築するため、『新規顧客獲得』と『獲得顧客のファン化』を支援する」ことを目的とするのはどうか。

#### 構成員からの意見

- 目的に書かれていることはわかりやすく、その通りであると思うが、具体の事業にどのように落とし込むかが課題である。
- メーカーが最も困っていることは営業であるので、予算に限りがあるのであれば、「再購入（ファン化）」よりも「新規顧客獲得」へつなげる事業を重視すべきである。
- 食材王国みやぎ 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いくことで、新たなファンを獲得することができるのではないかと。
- 1つのメーカーのみならず、宮城県産品全体のファン化を目指すべきである。県産品全体のファン化を目指せばそれぞれの需要期に、1年を通じて県産品との接点が増え、訴求力が高くなる。

#### 第3回懇話会で示した県事業実施の目的（案）

- 県内メーカーが売れる仕組みを構築するため、「新規顧客獲得」と「獲得顧客のファン化」を支援する。 ※「顧客」は「取引先」を含む



# 目次

- 1 懇話会開催の背景及び目的
- 2 これまでの懇話会におけるご意見
  - (1) 社会環境の変化
  - (2) 販売関連機能
  - (3) 卸売機能（BtoB事業）
  - (4) メーカーが求めるデータ
  - (5) 情報発信・観光機能
  - (6) 今後の県産品販売支援事業の目的（案）の検討
- 3 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）検討の前提
- 4 今後の県産品販売支援事業の目的（案）
- 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）



### 3 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）検討の前提

#### (1) 県支出について

- 宮城ふるさとプラザは、「新商品のトライアルの場」「首都圏において認知度を上げ、販路を拡大するための場」「観光情報発信の場」でもあるため、売れ筋商品のみを陳列するなど、純粹に売上や利益を求める場ではない。
- しかしながら、宮城ふるさとプラザの運営に係る経費は現在賃料のみで年間約1.3億円を要しており、さらに管理運営委託費も必要である。
- そのため、限られた予算の中で「より効果的・効率的な施策」について検討を進める必要がある。

#### (2) 現地について

- 1日の乗車人員が40万人を誇るJR線その他、計4社が乗り入れる池袋駅前に立地しており、集客力は高い。
- 池袋駅周辺では再開発事業が複数進められており、宮城ふるさとプラザが立地する街区についても令和2年に地権者による「池袋東口地区まちづくり協議会」が設立され、令和5年度は豊島区において再開発に向けた経費を予算化していることから、今後、再開発が行われる可能性がある。

#### (3) 地域食材の販売展開について

- 近年、全国の地域食材を集めたセレクトショップが充実してきているが、独自に首都圏に出店する事業者もある。また、食品のEC販売も拡大している。
- 本県においても県産品販売に商機を見出し、事業を展開している民間事業者が現れている。また、ECに取り組む事業者も多くなっており、今後の施策を検討する上で、このような事業者の動きを踏まえる必要がある。





# 目次

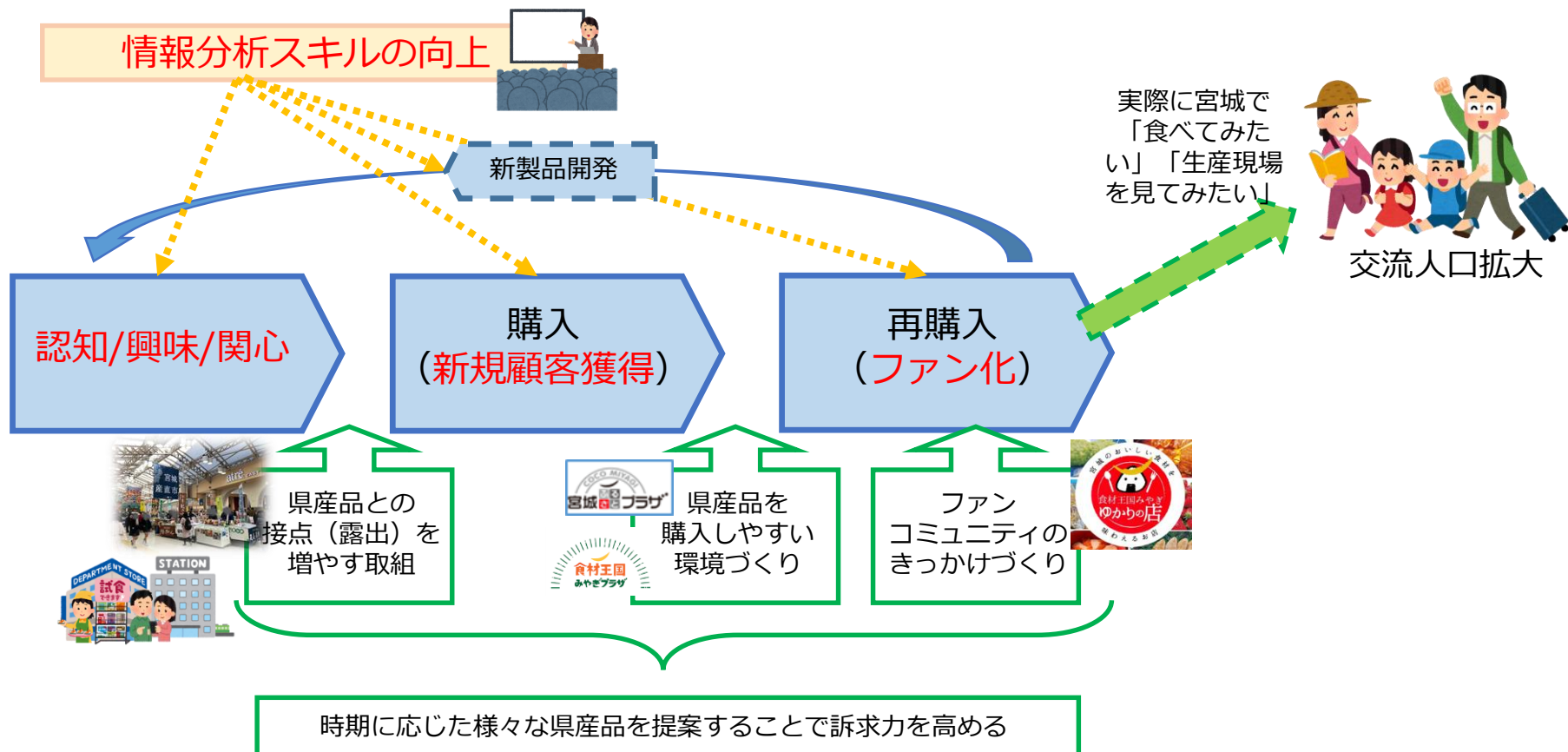
- 1 懇話会開催の背景及び目的
- 2 これまでの懇話会におけるご意見
  - (1) 社会環境の変化
  - (2) 販売関連機能
  - (3) 卸売機能（BtoB事業）
  - (4) メーカーが求めるデータ
  - (5) 情報発信・観光機能
  - (6) 今後の県産品販売支援事業の目的（案）の検討
- 3 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）検討の前提
- 4 今後の県産品販売支援事業の目的（案）
- 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）



# 4 今後の県産品販売支援事業の目的（案）

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」及び「情報分析スキル向上」を支援する。

※「顧客」は「取引先」を含む



# 目次

- 1 懇話会開催の背景及び目的
- 2 これまでの懇話会におけるご意見
  - (1) 社会環境の変化
  - (2) 販売関連機能
  - (3) 卸売機能（BtoB事業）
  - (4) メーカーが求めるデータ
  - (5) 情報発信・観光機能
  - (6) 今後の県産品販売支援事業の目的（案）の検討
- 3 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）検討の前提
- 4 今後の県産品販売支援事業の目的（案）
- 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）



## 方向性 1（案）

現在の「宮城ふるさとプラザ」を活用した  
販路拡大支援



## 方向性 2（案）

新たな情報発信・収集手法による  
顧客獲得支援



公と民の  
力を結集

## 既存事業との連携



百貨店における  
宮城県物産展



首都圏スーパーや  
民間セレクトショップ等  
における宮城県フェア



EC販売支援



「食材王国みやぎ」  
レストランフェア

- 懇話会では大きく 2 つの方向性の意見があった。
- 県において、今後、懇話会でいただいた意見を基に、事業の効果及び必要と見込まれる経費等を勘案し、来年度予算に必要な経費を計上する。

## 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）～方向性1～

### 方向性1 現在の「宮城ふるさとプラザ」を活用した販路拡大支援

- 現在の「宮城ふるさとプラザ」を継続して活用
- データ活用に関する機能を強化
  - ・販売データ収集・分析を拡充
  - 新**・ポイントカード会員を対象とした動向調査実施
- 新** アンテナショップを活かしたEC（ネットスーパーのイメージ）の新設及び誘導
- 新** 販売データ活用人材の育成
- アンテナショップ拠点のBtoB機能の充実
- 豊島区内での立地を生かした事業展開の強化
- 観光情報発信

利点	課題点
<ul style="list-style-type: none"><li>・ これまで築いた立地地域との関係性の最大活用が可能</li><li>・ 乗降客数全国有数の駅前立地という看板効果</li><li>・ 常設の店舗</li><li>・ 主に紙ベースの観光情報発信が可能</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 情報分析・発信力の向上が必須</li><li>・ これまで同様の固定費用負担(1.3億/年)に加え、新規の取組みのための人材・費用の負担増</li><li>・ 再開発の進捗動向</li></ul>



# 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）～方向性1～

## 方向性1 現在の「宮城ふるさとプラザ」を活用した販路拡大支援

- ・販売データ収集、分析を拡充
- 新**・ポイントカード会員動向調査や会員向けイベントの実施
- 新**・ネットスーパーをイメージしたEC展開及びメーカーECへの誘導
- 新**・販売データ活用人材の育成
- ・BtoB機能の充実
- ・豊島区内での立地を生かした事業展開の強化
- ・観光情報発信

常時



アンテナショップ  
常 イ テ 卸

臨時



EC販売支援  
常 テ

リアル

デジタル



- 常 常設販売
- イ イベント販売
- テ テスト販売
- 卸 卸売



## 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）～方向性2～

### 方向性2 新たな情報発信・収集手法による顧客獲得支援

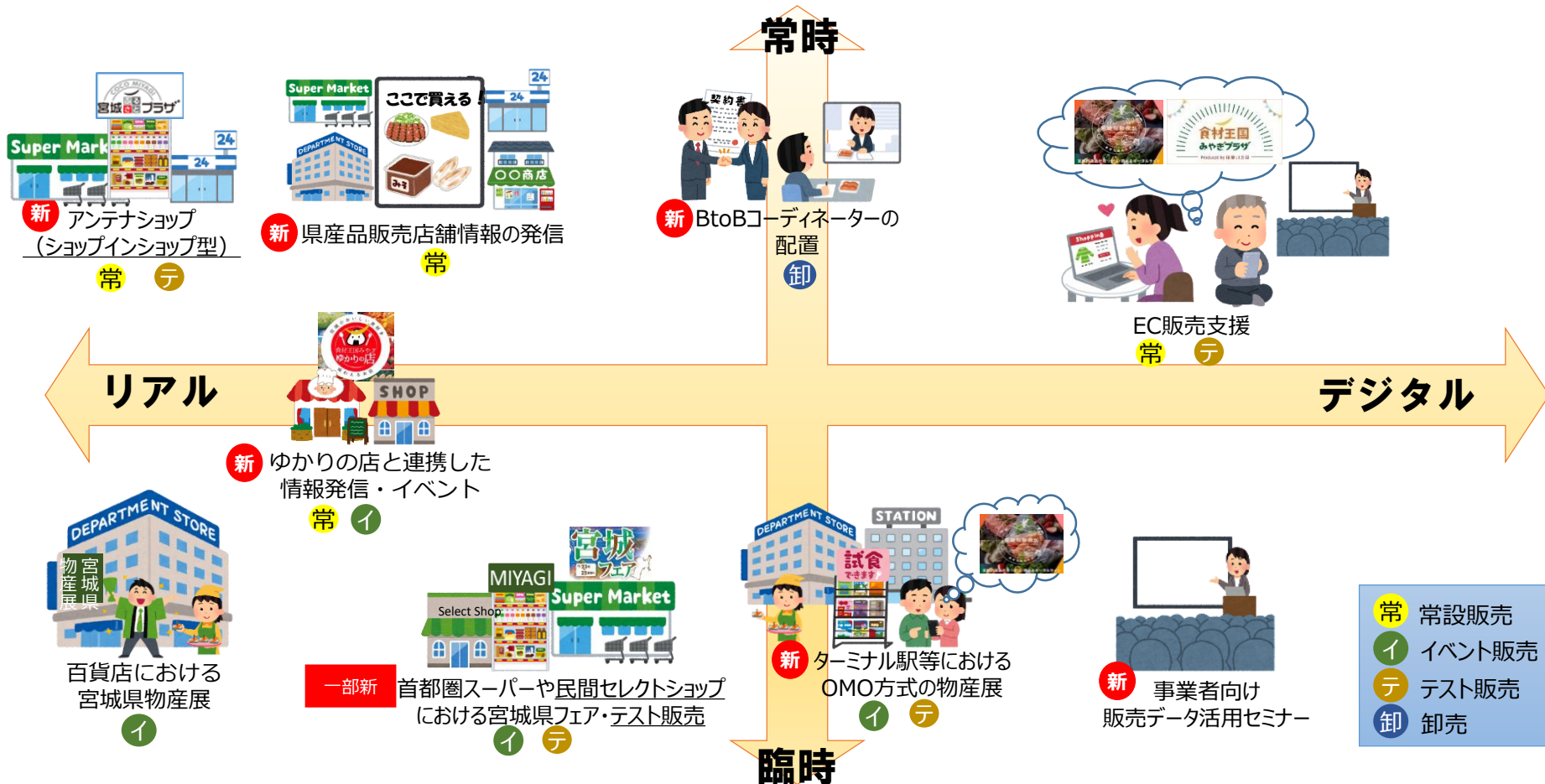
- 新** 小売店の棚借り形式での販売コーナー設置による常設リアル展示・販売店舗の確保
- 新** OMO方式による「売らない物産展」の開催
- 新** 公民連携型アンテナショップのような取組（ゆかりの店との連携）
- 新** 首都圏における県産品販売店舗及び取扱い商品情報の発信
- 新** 販売データ活用人材の育成                       **新** 首都圏におけるBtoB機能の充実
- 一部新** 首都圏スーパーや民間セレクトショップにおける宮城県フェア・テスト販売
- 豊島区関連事業への参加継続

利点	課題点
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 時点で最も効果的な手法を選択し、柔軟な事業実施が可能</li><li>・ 露出機会を確保するためのリアル事業の効率的な事業実施が可能</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 棚借り店舗、卸支援体制の確保</li><li>・ ゆかりの店との連携体制構築</li><li>・ 首都圏におけるマスメディアからの取材対応</li><li>・ 首都圏におけるイベント・企業内販売会等の外販機会への対応</li><li>・ 豊島区との有益な関係性の継続</li><li>・ 紙ベースでの観光情報発信機能（現在は東京事務所や郵送でも対応）</li></ul>



# 5 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）～方向性2～

## 方向性2 新たな情報発信・収集手法による顧客獲得支援





# 本日よりご意見をいただきたい点

- (1) 首都圏アンテナショップの今後の在り方について（案）についてご意見をいただきたい
- (2) 2案を比較するにあたり、「効果（効果測定指標）」をどのように考えるべきかご意見をいただきたい。

