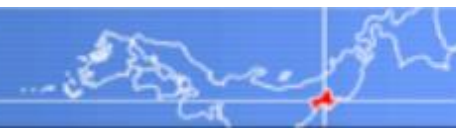


第 6 回懇話会の振り返り

令和 6 年 7 月 1 2 日

第 7 回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会



第6回懇話会での意見と県の検討状況

- 1 事業全体に横串をさせる「人」「機関」の必要性
- 2 事業者の自立的成長につながる意識づけ
- 3 事業者ニーズに沿ったデータ収集・分析
- 4 事業者と顧客とのコミュニケーションツールの活用促進
- 5 県や事業者による顧客のファン化の促進
- 6 個別事業（案）に関する意見
 - (1) EC情報交換会
 - (2) テストマーケティング
 - (3) OMO方式による物産展・常設コーナー
 - (4) 宮城旬鮮探訪
 - (5) ECモール

第6回懇話会で提案された事業

- ・一括発送可能なECサイトの構築



第6回懇話会での意見と県の検討状況

1 事業全体に横串をさせる「人」「機関」の必要性

構成員からの意見

- 事業全体の整合性や関係性を把握する人や機関が必要
- 事業者の課題や将来性を考慮し、取り組むべき事業を選択する際意思決定のサポートを行う機関が必要
- データの集積、ワンストップでの分析（データの一元化）及び他事業への活用が必要
- 戦略や仮説を立てて各事業を実施すべき

県検討

- 県の取組全体を俯瞰的かつ統括的にコーディネートし、一元的データを活用する事業を行う予定（【仮称】売れる商品戦略コーディネーター事業）。
・・・資料4-1、4-2反映

2 事業者の自立的成長につながる意識づけ

構成員からの意見

- 自らノウハウを吸収・蓄積し、自立していくという意識が事業者には大事
- 事業者、委託事業者、県の役割を明確にし、事業者の自立的成長につなげ自走を後押しする事業構築が必要

県検討

- 各者の役割を明確にししながら、事業者の自立的成長に向けて、上記1の事業の実施や事業者同士の情報交換会等を行う。・・・資料2-1～2-5反映

第6回懇話会での意見と県の検討

3 事業者ニーズに沿ったデータ収集・分析

構成員からの意見

- データ活用につながるような質の高い、ニーズあるデータを効率的に収集すべき
- コミュニケーションから得られる生の声は、様々な学びが多く、非常に重要
- より多くのデータ収集のためには、工夫や支援、販売員の能力が必要
- 費用対効果を検証すべき

県検討

- 事業者ニーズやその活用方法を把握した上で、必要なデータや消費者の声についてその質を確保しつつ、効率的にデータ収集を行うとともに、分析データを事業者へフィードバックする。・・・資料2-3反映

※ 今後実施するOMOやテストマーケットの事業の販売員等については、商品特性や魅力等を熟知することに加え、アンケートやVOC（注1）収集に精通した者を求めることとする。（注1）VOC（Voice Of Customer）：顧客の声

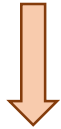
ご意見をいただきたい点

各取組から得られるデータを事業者に有効に活用してもらい、事業者の育成につなげていくための取組や工夫について

第6回懇話会での意見と県の検討状況

4 事業者と顧客とのコミュニケーションツールの活用促進

構成員からの意見



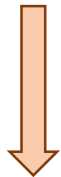
- おすすめ情報や新しい施策の定期的な発信など、購入者との継続的な接点の確保が必要
- データ分析とコミュニケーション経路で1事業あるとよい

県検討

- 上記1の事業の中で、顧客との接点を持ち続ける仕組みについて取り組む。
- 自社ECから得られた顧客情報を活用して、事業者が顧客に継続的にアプローチする方法等を学ぶ場を提供する。・・・資料2-1反映

5 県や事業者による顧客のファン化の促進

構成員からの意見



- 既存の顧客に対するフォローやケアが大事
- 新商品開発と既存商品強化の両面があるとよい
- 既存商品の新しい訴求の仕方をつくり、新たな顧客に結びつけることも大事

県検討

- 県において、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する。
- 新規顧客に対しても、商品や催事などの情報発信を効果的に行うことで、ファン獲得につなげることなどを学ぶ場を提供する。・・・資料2-1反映



第6回懇話会での意見と県の検討

6 個別事業（案）に関する意見

（1）EC情報交換会（第5回懇話会資料3 No.8）

構成員からの意見

- 新規EC顧客を増やすための技術（データ活用スキル含む）やノウハウを磨く場、データ活用の成功例を共有する場とするなど、事業者の意識醸成や啓蒙が必要
- EC未参入事業者を含む多くの事業者の参加により、事業者同士の交流が進むとよい

県検討

- これまで以上にEC活用や事業者の自発的なデータ活用につながる取組を支援する。
・・・資料2-1反映
- ※ 今年度事業においては、事業者同士の交流の場を設け、横のつながりの創出を行う。

（2）テストマーケティング（第5回懇話会資料3 No.4）

構成員からの意見

- 出展者も実施会場に立ち、自ら消費者の声を聴くとよい

県検討

- 実施会場で出展者自らが接客にあたるのが可能な事業内容とし、出展者にそのメリットを周知する。・・・資料2-2反映

6 個別事業（案）に関する意見

（3）OMO方式による物産展・常設コーナー
（第5回懇話会資料3 No.1、No.2）

構成員からの意見

①場所、商品、ターゲット

- 人通りが多くても、購買意欲や時間がないと試食にはつながらない
- 商材は、絞った方が効果がある
- ECサイトからの購入は単価が必要であり、食品であればギフトが有効

県検討

- 場所や地域、商品、ターゲット等については、構成員の皆様の意見を踏まえながら、取り組む。
- OMOの会場に足を止めてもらい、試食やアンケートにつながるためのトリガーとなる取組を実施する。

※ 今年度事業においては、いただいた御意見を踏まえ、人流等を考慮した事業実施に適した場所やコンセプトについて、事業者から提案をいただくこととしている。



第6回懇話会での意見と県の検討

6 個別事業（案）に関する意見

（3）OMO方式による物産展・常設コーナー （第5回懇話会資料3 No.1、No.2）

構成員からの意見

②消費行動

- 食品は購買行動が数秒でなされ、購入品を持ち帰り、すぐに家で食べたいという方が多い
- その場で購入できる選択肢を設けるなど、「良い」と思った「時」に購入につながるような工夫が必要
- 「後購入」は、自分で試食し、良いと思ったものを納得して購入することができるメリットがある一方で、時間の経過により、消費者の気持ちが離れてしまう懸念がある

県検討

- 持ち帰りに不向きな商品（重い、要冷凍等）もあることから、まずは、試食や試飲で消費者との接点を増やし、購入に際しては、現地での購入・持ち帰りに加え、ECサイトへの誘導による「後購入」の手法を用意することで、購入に係る消費者の選択肢を広げる。・・・資料2－3反映

※ 今年度事業においては、顧客の消費熱が冷めないうちに購買につなげるために、常温品を主とする商品の購入・持ち帰りを可能としている。



第6回懇話会での意見と県の検討

6 個別事業（案）に関する意見

（4）宮城旬鮮探訪（第5回懇話会資料3 No.6）

構成員からの意見

- 食産業以外（観光等）と連動する仕組みがあれば、サイトへの自発的な誘客が可能になる
- デジタル広告によらない誘客が理想

県検討

- サイトへのより自発的な誘客に向け、新たに「ふるさと納税」をキーワードにした誘客を実施する（10月～）。・・・資料2-1反映
- 将来的には、デジタル広告に頼らず、例えば食と観光を連動させた誘客などを行う。

（5）ECモール（第5回懇話会資料3 No.5）

構成員からの意見

- 初回購入や継続的な売上げに向け、定期便や効果的なデジタル広告の実施が有効
- ECの活用により、テストマーケティング的な施策が打ちやすくなる

県検討

- ECモールの更なる活用推進に向け、効果的なデジタル広告の発信や有効な施策を行う。
・・・資料2-1反映

ご意見をいただきたい点

今後の各事業の実施にあたり、より効果的な取組とするためには何が必要か

第6回懇話会で提案された事業

・一括発送可能なECサイトの構築

構成員からの提案

- 継続的なECショップの発展につなげるためには、複数事業者の商品を消費者へ一括発送・一括精算できるようなECサイトを構築してはいかかがか
- ふるさとプラザと同様の商品をECサイトで売るためのオペレーション体制が必要

ご意見をいただきたい点

- 消費者の利便性が高い一括発送業務のオペレーションを実施するためには、次のような課題が想定されるが、その検討に当たり、事業者の自立支援の観点から、ご意見をいただきたい。

【想定される課題】

（前提条件：出店事業者の商品を掲載及び販売する「専用ECサイト」が必要）

（1）商材特徴について

- ・食品を3温度帯（常温・冷蔵・冷凍）で保管・輸送するための拠点や仕組み
- ・商材を合わせることによる賞味期限等の扱い
- ・商材の資産としての取扱形式（買取or売上）

（2）梱包・発送について

- ・出店事業者と専用ECサイト運営事業者の輸送連携の仕組み
- ・まとめ発送のための梱包資材
- ・保管場所から発送する際の検品業務

（3）その他

- ・既存事業との整合性 ※ 宮城旬鮮探訪は事業者ECへの誘客促進を目的としている
- ・自社ECしか持たない事業者の参画方法
- ・受発注管理システムによる在庫管理
- ・現状におけるまとめ買いのニーズ把握・確認

