

今後の首都圏等における県産品 販売支援事業について（案）

令和6年9月18日

第8回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会

- 1 (仮称) 売れる商品戦略コーディネーター (案)
- 2 テストマーケティング (案)
- 3 B to B コーディネーター (案)
- 4 O M O 物産展等
- 5 宮城旬鮮探訪(県ポータルサイト)、
宮城県WEB物産展等 (ECモール)、
EC情報交換会・活用セミナー
- 6 ショップインショップ (アンテナコーナー) (案)
- 7 県産品販売機会の創出 (案)

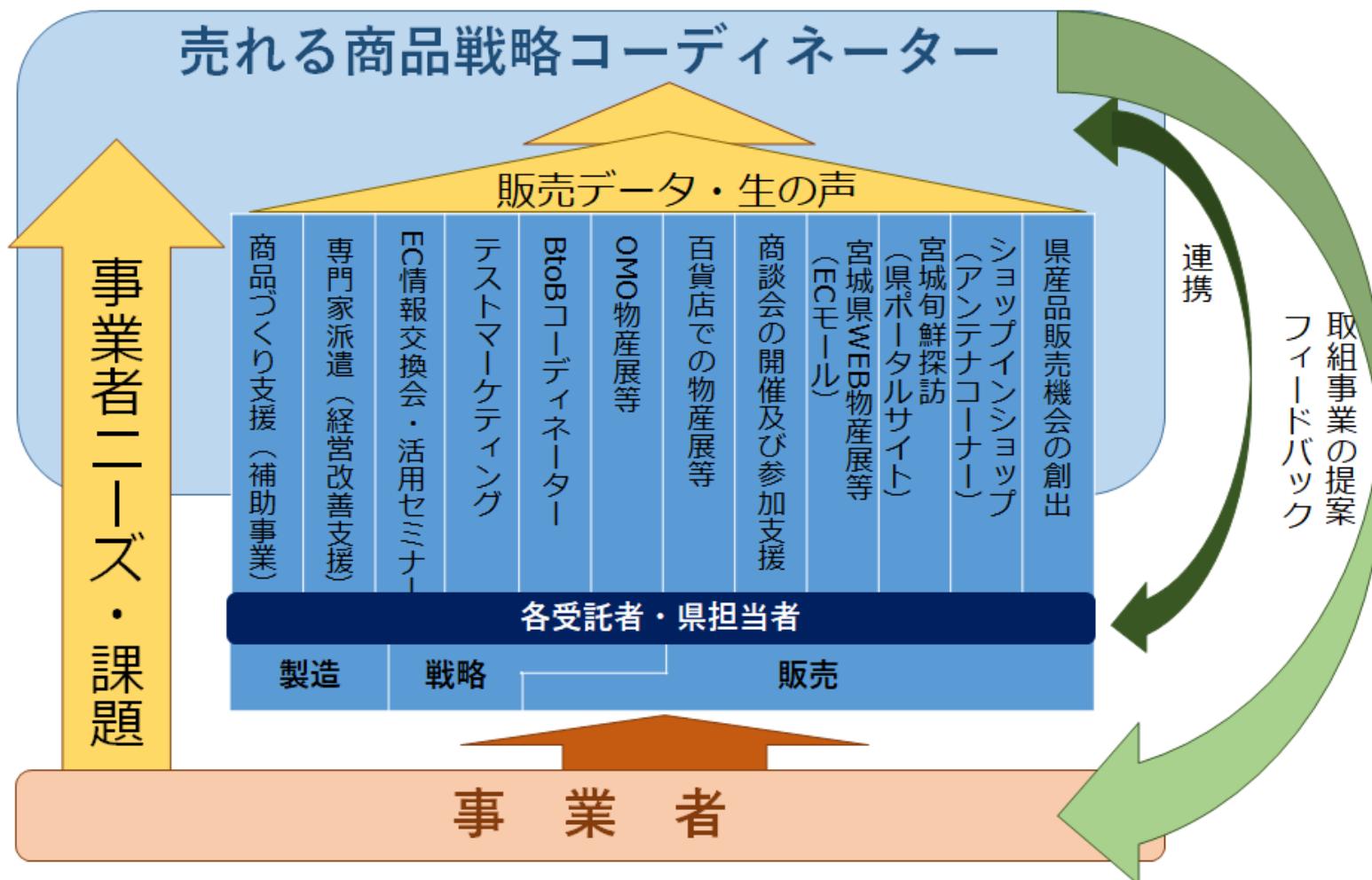
(仮称) 売れる商品戦略コーディネーター (案)

【主な目的】

- (1) 事業者の商品づくりから販売戦略・販路拡大、販売までの各種支援事業を統括し、各々の事業のより効果的・効率的な実施につなげ、事業効果の向上を図る。
- (2) 各事業で収集した一元的データを活用し、事業者の自立的・戦略的な販路拡大につなげる。

1 事業概要 (案)

- (1) 事業全体の統括・オペレーション
- (2) 各事業にて収集するデータ項目等への助言及び収集した一元的データの活用
- (3) 各事業者が取り組むべき事業の提案
- (4) 各事業にて収集したデータに基づく戦略への助言・活用支援



構成員からの意見

【業務実施】

- ・ 県担当者をフォローし、各事業に対するセカンドオピニオンを担う
- ・ 各事業者が事前記入したエントリーシートをもとに面談を実施する

【データ管理】

- ・ 県が支援事業者情報を一元管理、データベース化
- ・ 「経営カルテ(仮称)」を作成し、支援事業者の事業承継や事業者間連携に活用
- ・ データの横断的共有
- ・ ダッシュボードによるデータの共有

【他事業関連】

- ・ 各受託者が、目的と効果を理解し、事業運営に注力し完結
- ・ 各事業の提出物はコーディネーターにも提供されることを仕様書に明記
- ・ 各受託者は、コーディネーターの意見を県の指示ととらえるように
- ・ コーディネーターと各受託者の協議の場(個別協議の場/全体協議の場)

テストマーケティング（案）

【主な目的】

試作品等に対する首都圏・関西圏・東海地方・九州地方の消費者及びバイヤーからの声を吸い上げることで、県内食品製造事業者における商品改良や新商品開発、販売戦略立案につなげる。

1 事業のイメージ（例）

- ターゲット層の異なる販売場所を選定
 - ・実施場所例① セレクトショップや百貨店
 - ・実施場所例② 高級スーパー
 - ・実施場所例③ ファミリー向けスーパー
- 参加事業者数及び商品数
 - ・1か所あたり5事業者5～10アイテム想定

2 事業の流れ（例）

- ①セミナー及び個別相談会
- ②商品ブラッシュアップのフォロー
- ③テスト販売の実施
試食を行い消費者の声を収集
- ④バイヤー等からの意見聴取
- ⑤事業者ごとに③、④の結果分析及びフィードバック、助言
事業者ごと、商品ごとの商品改良や販売戦略立案につながる情報のフィードバックを重要視



構成員からの意見

【実施地域・実施場所】

- ・参加する事業者の経営状況や事業戦略、想定している顧客層、販売希望地域を考慮
- ・来訪者の属性情報も加味したチャネル

【事業者意識】

- ・事業者自らが、仮説立案や、検証のための調査場所や方法の考察、仮説検証を行った上で、今後の行動を判断
- ・出店目的を明確化し、事業後を意識した準備

【参加事業者募集】

- ・各要素（※）の特性を理解した上で募集
※催事/常設、販売員配置あり/なし、販売店、エリア、時間帯等

【取扱商品】

- ・新規事業者や新商品を配置
- ・季節、エリア、顧客層、価格帯に応じた商品選定

【その他】

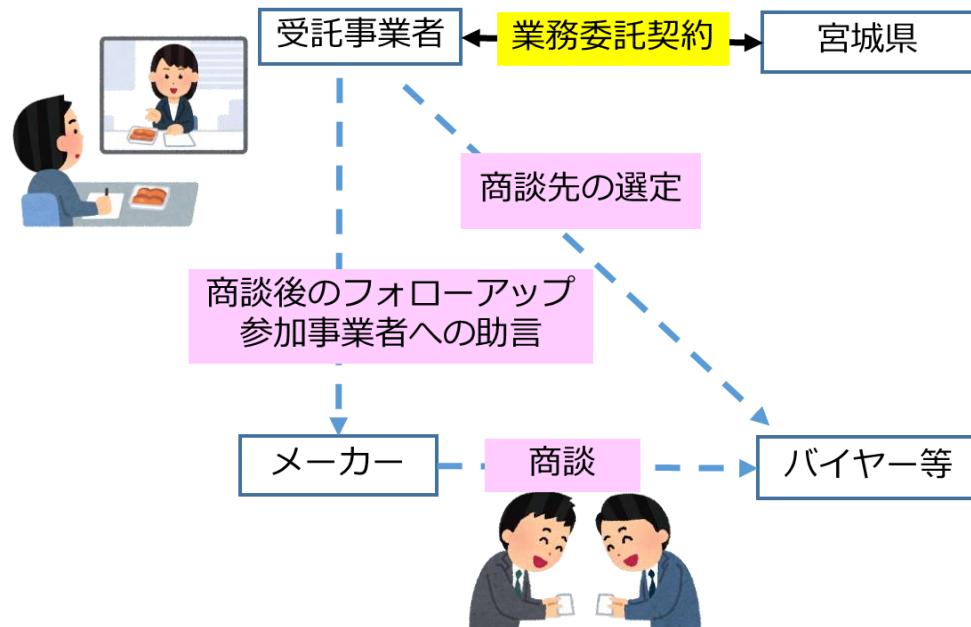
- ・成功・失敗の要因分析
- ・集客に向けた「テーマ（フェア）」の設定

BtoBコーディネーター（案）

【主な目的】

首都圏等大都市のバイヤーと個別マッチングを実施することで、精度の高い販路拡大につなげる。また、県内食品製造事業者自身が商談の準備から商談現場の同席、商談後の対応まで一連の流れに携わることでノウハウを習得し、今後の自立的な販路拡大にもつなげる。

1 事業イメージ（例）



2 事業の流れ（例）

- ① 事業説明会・個別面談
- ② 商談先の選定
- ③ 商談の実施
参加事業者は必ず同席
- ④ 商談後のフォローアップ
商談後のバイヤーへの対応等についてフォローアップ
- ⑤ 参加事業者への助言
翌年度以降の販路拡大候補等について参加事業者ごとに助言

構成員からの意見

【事業実施】

- ・ 「営業代行」ではなく、「営業マンの育成」を目的とすべき
- ・ 販売営業の仕組み作りは、長期的な戦略を練るべき
- ・ 県内事業者の競争力を削がないよう適正な手数料設定

【受託者選定】

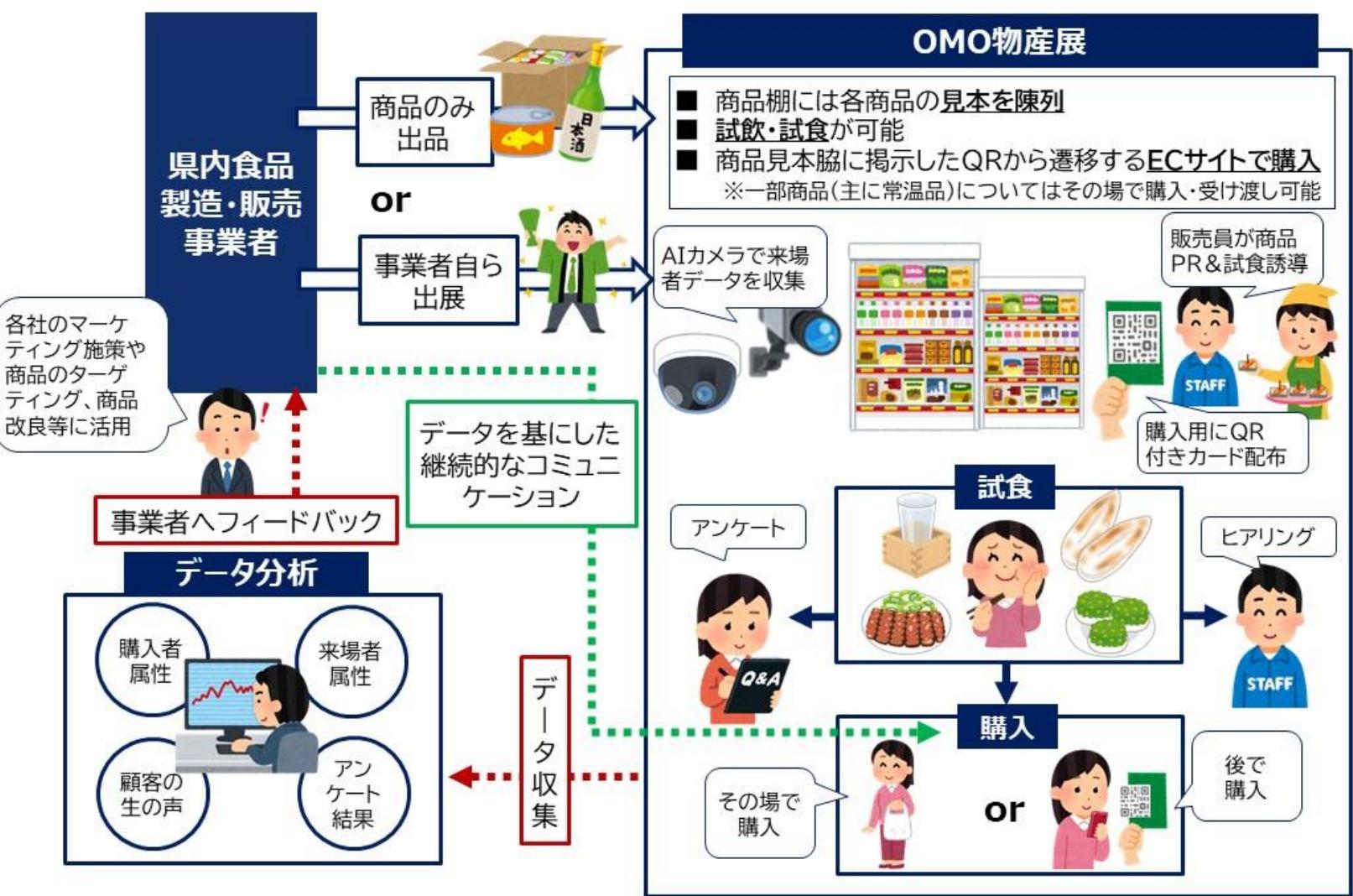
- ・ 各事業者や消費者ニーズに対応するために、小売流通業界への理解度、交渉力が重要
- ・ 円滑な業務遂行のため、受託者のバックグラウンドチェックが必要

OMO物産展等

【主な目的】

- (1) 試食を通して首都圏等の消費者と県産品の接点を創出し、県産品製造販売事業者の新規顧客獲得につなげる。
- (2) 試食いただいた消費者の属性情報（性別・年代）及び商品への意見を、県産品製造販売事業者へフィードバックすることで、新製品開発・商品改良につなげる。

1 事業のイメージ (案)



構成員からの意見

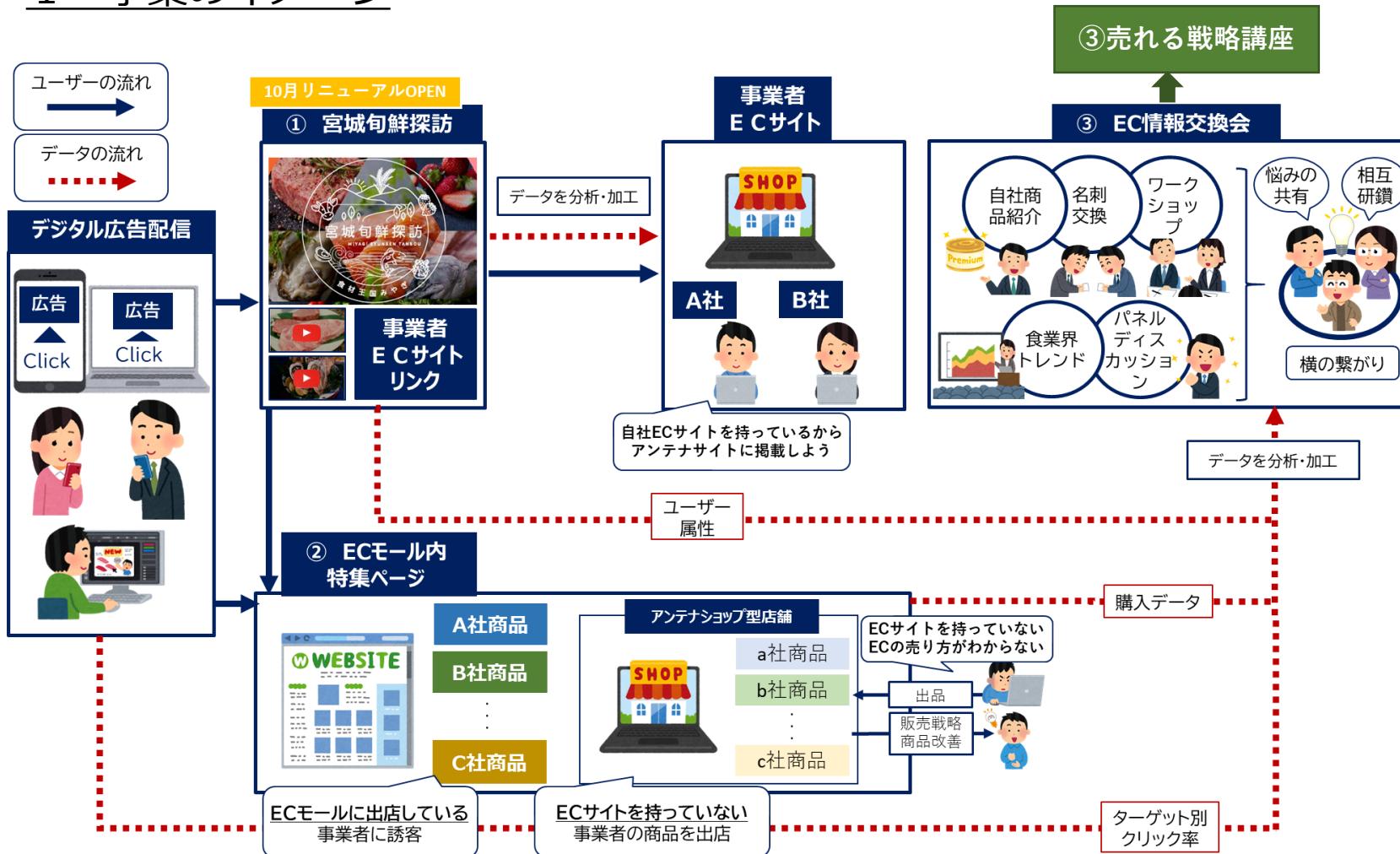
- 【事業実施】**
- ・ 広告宣伝、販路開拓、商品改良につなげる仕掛けづくり
 - ・ 販売員の商品教養が必要
 - ・ 試食体験から購買転換につなげる工夫
例) 時限性クーポン
 - ・ 来訪者の購入導線の設計が重要
- 【事業者選定】**
- ・ OMO店舗のユーザー特性を理解した事業者選定や実施方法選択
- 【取扱商品】**
- ・ 通常購入との差別化
例) 現地ではAが購入可。
ECでは、A、B、Cが購入可
- 【その他】**
- ・ 県内イベントの来場者への販売

宮城旬鮮探訪(県ポータルサイト)、 宮城県WEB物産展等 (ECモール)、 EC情報交換会・活用セミナー

【主な目的】

- (1) みやぎ県産品アンテナサイト (宮城旬鮮探訪) の運営により、県産品の魅力発信と事業者ECサイトへの誘導を図る。
- (2) ECモール内に県産品特集ページとECアンテナショップ型店舗を設置することで、県産品販売事業者の販路拡大を図る。
- (3) EC情報交換会の開催により、ECを活用している県産品販売事業者同士の横の繋がりを創出する。

1 事業のイメージ



構成員からの意見

【宮城旬鮮探訪関係】

- ・ サイト訪問の導線やきっかけが少ない
- ・ 広告以外の手段も必要
- ・ 自社ECの強化

【ECモール関係】

- ・ リアルからECへの誘導が不足
- ・ リアルとECの相互体験を促す
- ・ データの恣意的利用にならないよう留意が必要
- ・ 複数事業者商品の一括発送による付加価値の向上を検討すべき

【情報交換会関係】

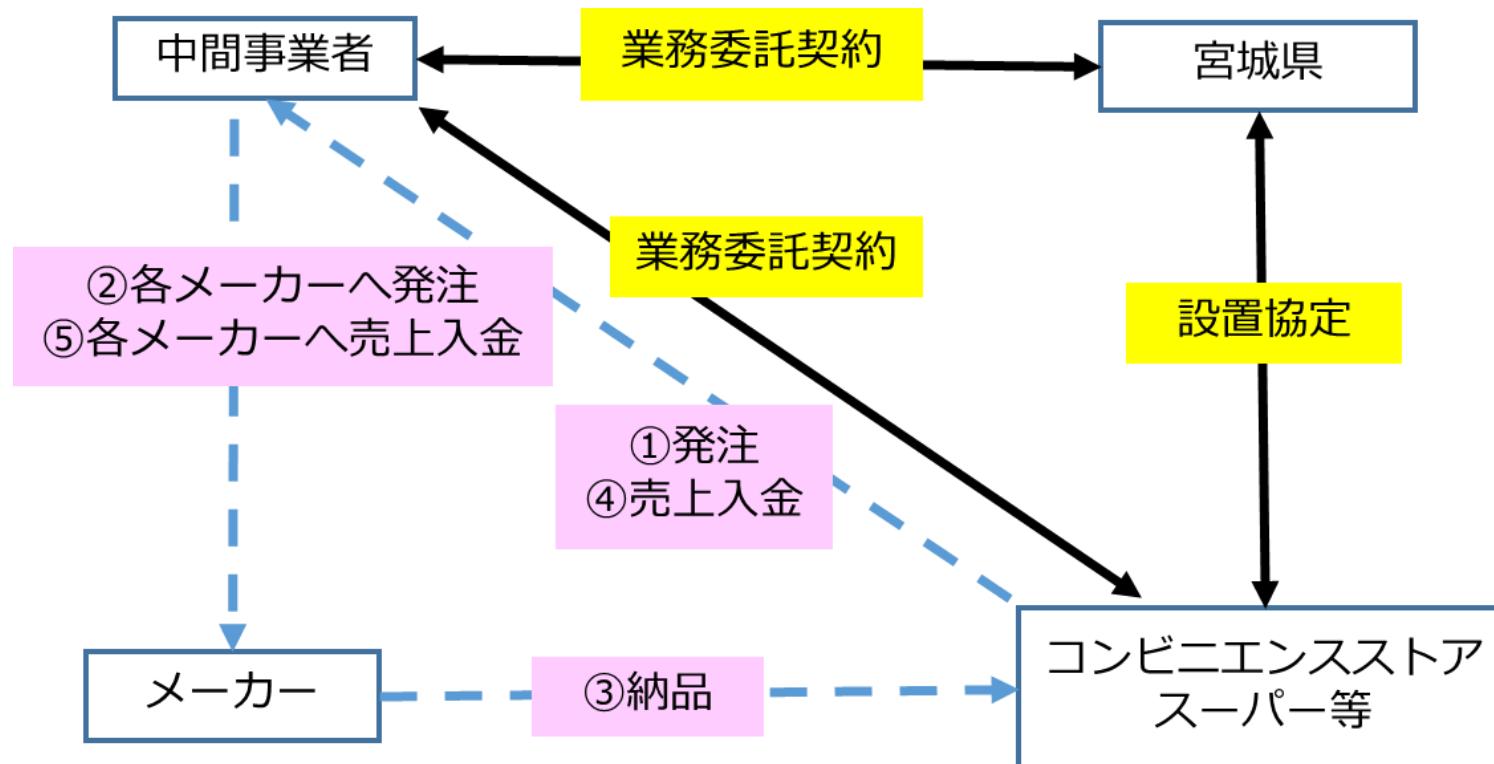
- ・ ECに限らない学びの場、交流の場
- ・ 各受託業者は県内外の成功事例を収集し、情報交換会等で共有

ショップインショップ（アンテナコーナー）（案）

【目的】

首都圏・関西圏・東海地方・九州地方の消費者と県産品の接点を創出し、県産品製造販売事業者の新規顧客獲得につなげる。また、販売実績やお客様の声を県産品製造販売事業者へフィードバックすることで、新製品開発・商品改良につなげる。

1 事業のイメージ（例）



構成員からの意見

【実施地域・実施店舗等】

- ・事業者想定のお客様層や販売希望地域を考慮
- ・観光需要の高い立地
- ・ファンや潜在ファン層が利用する売り場
- ・全国的に店舗展開している小売店
- ・インバウンド需要への対応
- ・多様な商機に対応

例) 時間の無い忙しい客層へ簡便な商品
→駅前の高質スーパー
インバウンド向けの日本らしい商品
→外国人が訪れる土産物店
通勤通学者へ手軽な朝ごはん商品
→駅ナカのコンビニ

【その他】

- ・販売実績好調な商品は定番に向けた商談を実施
- ・集客を見込んだテーマの設定
- ・小売りとメーカーがパートナーとして取り組むことが重要

県産品販売機会の創出（案）

【主な目的】

県内の食品製造関係のうち、例えば、まだ広く認知されていないが、個性・魅力ある食品等の販売会を開催し、認知度向上と販売拡大を図る。また、イベントを通じた販売機会がなかった事業者が消費者ニーズ等を直接聞き取る場を提供するもの。

1 事業のイメージ（案）



食品販売会を仙台駅前等で開催



販売会開催時にアンケート調査
消費者ニーズ、商品の改善点把握

構成員からの意見

- ・首都圏等のみならず、県内での販売機会も必要
- ・「売れる商品づくり」よりも「売れる仕組みづくり」が必要
- ・物理的制約による挑戦の断念を避ける
- ・事業者が自ら考え、自社商品を伝えていく力の支援が必要
- ・自走の実現に向け、チャレンジと成功体験への接触が必要