

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7月12日

第7回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会

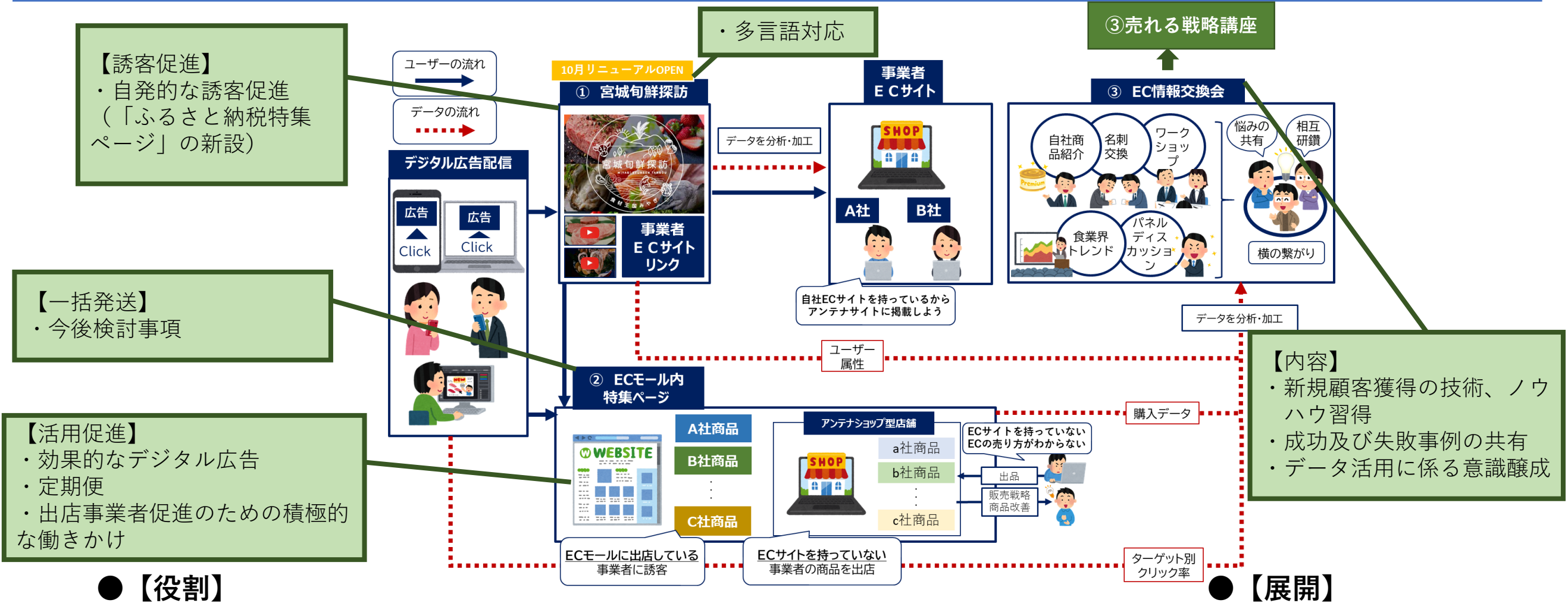


- 1 ECモール内特集ページ及びECアンテナシヨップ、宮城旬鮮探訪、EC情報交換会
- 2 首都圏等テストマーケティング（案）
- 3 OMO方式による物産展
- 4 シヨップインシヨップ型アンテナシヨップ（案）
- 5 BtoBコーディネーターの設置（案）



「ECモール内特集ページ及びECアンテナショップ（第5回懇話会 資料3 No.5）」
 「宮城旬鮮探訪（第5回懇話会 資料3 No.6）」「EC情報交換会（第5回懇話会 資料3 No.8）」

- 【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) 購買データを収集・活用することで県産品販売事業者の今後の販売戦略立案を支援する。
 - (4) 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。
 - (5) 上記（3）、（4）により、EC販売のノウハウの蓄積と販売戦略や商品の改善を支援する。



県	受託者	事業者	事業者
<ul style="list-style-type: none"> 出展者募集／広告 データ等のフィードバック 顧客との継続的な接点創出の仕組みづくり 	<ul style="list-style-type: none"> 企画運営全般 ECモールの開設・運営 参加者募集 効果測定及び改善 	<ul style="list-style-type: none"> 配送対応 情報交換会参加、交流 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者間の繋がり強化 継続的な顧客獲得 販売戦略や商品改善

「スーパーやセレクトショップにおける首都圏等テストマーケティング（案）（第5回懇話会 資料 3 No.4）」 （首都圏等におけるテストマーケティング）

【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。

【手法】

首都圏をはじめとする大都市において、ターゲット層が異なるセレクトショップやスーパー等においてテストマーケティングを実施する。

また、事前に事業者と専門家で意見交換を実施して適切なターゲット層を設定し、テストマーケティング後には消費者及びバイヤーからの声も含めて分析し、事業者へ情報をフィードバックする。

1 事業イメージ（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

●【役割】

県	受託者	事業者
<ul style="list-style-type: none"> ・参加事業者の募集 ・広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・参加事業者の募集 ・セミナー及び個別相談会の実施 ・商品ブラッシュアップのフォロー ・テスト販売の実施 ・参加事業者へ入金 ・商品受入 ・データ分析及びフィードバック 	<ul style="list-style-type: none"> ・セミナー及び個別相談会の参加 ・商品ブラッシュアップ ・商品納品 ・テスト販売の参加（希望者）

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



【事業者の関わり】

- ・事業者の会場立ち合いは可能

●【展開】

事業者
<ul style="list-style-type: none"> ・自社の強み弱みの把握 ・自社分析による事業設計の確立 ・商品改良、開発 ・販売戦略立案



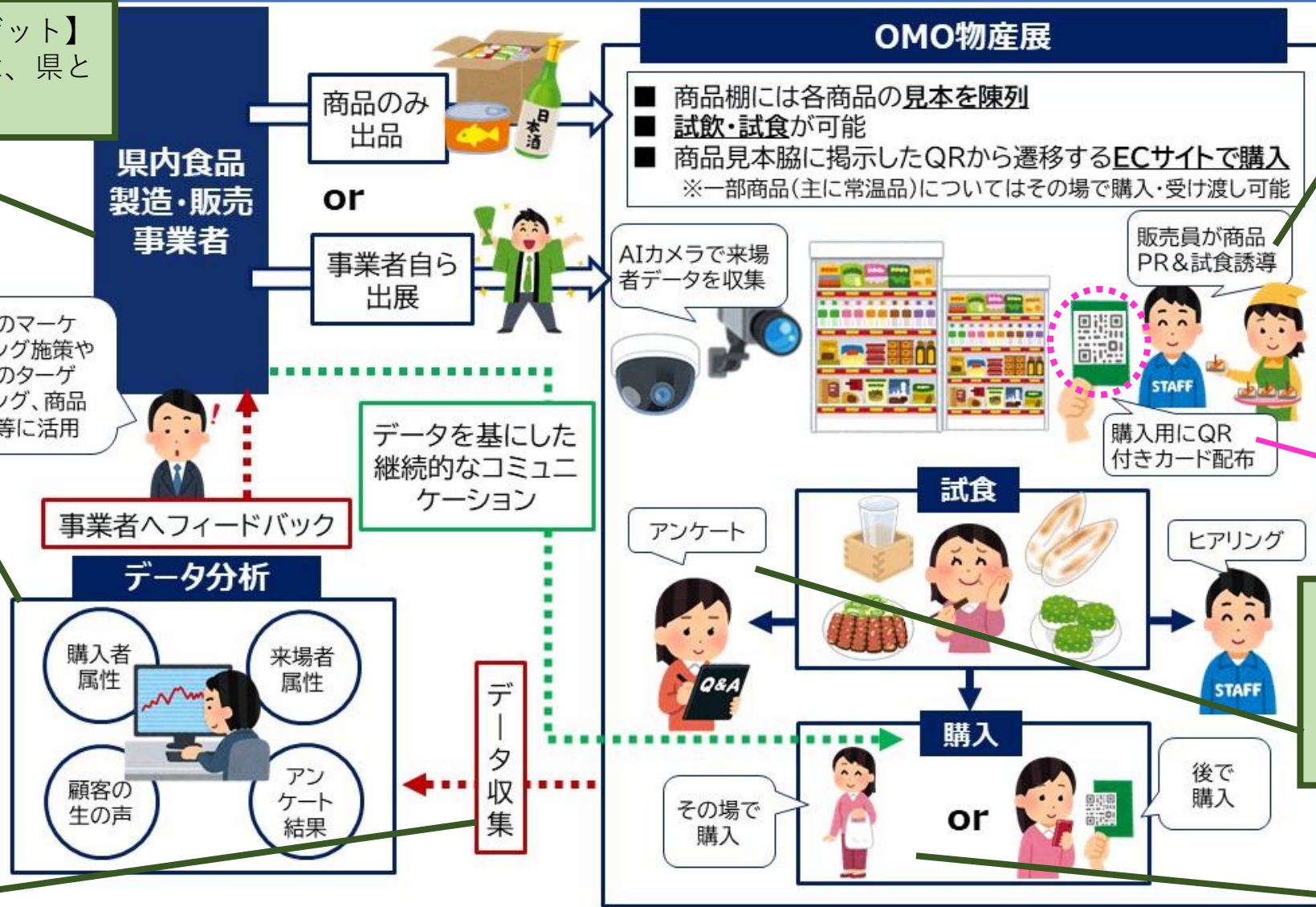
「OMO方式による物産展（第5回懇話会 資料 3 No. 1）」

- 【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。

【地域、会場、商品、ターゲット】
 ・提案事項とし、最終的には、県と協議により決定

【アンケート項目】
 ・出展者ニーズをくみ取る
 ・商品改善、販売戦略への活用につながるもの

【アンケート内容】
 ・出展者ニーズを反映
 ・個別シート等を作成



【販売員】
 ・知見と能力は必須
 ・適切な人員配置

製品番号	事業者名
	商品名
商品説明	

【アンケート収集方法】
 ・回収率向上に寄与する工夫を提案事項
 (例) 紙アンケートの使用

【商品持ち帰り】
 ・商品持ち帰りを可能

● **【役割】**

県	受託者	事業者
<ul style="list-style-type: none"> 出展者募集 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 企画運営全般 セミナーの実施 事業者へ入金 データ分析及びフィードバック 	<ul style="list-style-type: none"> セミナー参加 商品納品 出展参加（希望者）

● **【展開】**

事業者
<ul style="list-style-type: none"> 販売戦略や商品改善 顧客情報に基づいた情報発信 継続的な顧客獲得



「ショップインショップ型アンテナショップ（案）（第5回懇話会 資料 3 No.3）」 （首都圏等における県産品との接点の場の創出）

【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。

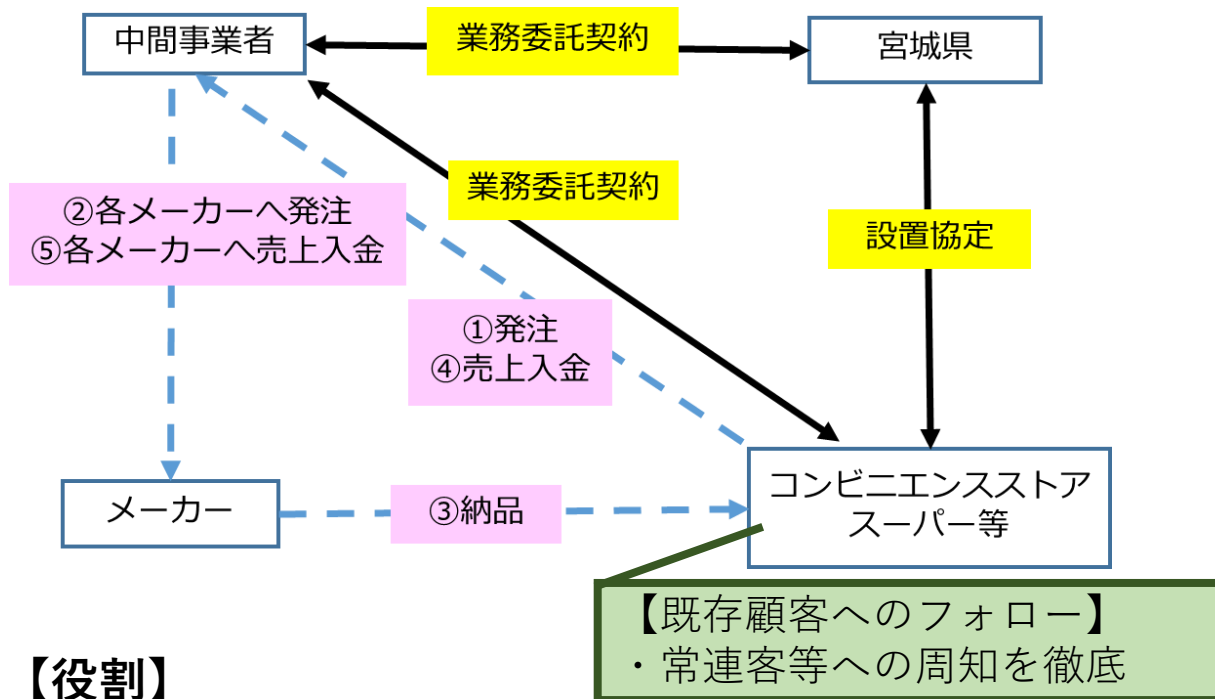
【手法】

複数か所程度（例えば、コンビニエンスストア・スーパー等）に本県の県産品コーナー（パンフレット配架含む）を設置する。

【事業者の自立に向けた働きかけ】
・売上情報などを定期的に共有する
検証会などの場を設置

【実施場所】
・事業者の要望や戦略を明確化して店舗や場所を選定

1 事業イメージ（例）



2 函館市の事業例

函館物産協会から

<https://bussan.hakodate.jp/localshop/about/>

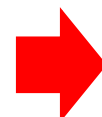


● 【展開】

- 事業者
- ・既存顧客や新規顧客への商品PR
 - ・他店舗への事業拡大
 - ・販売戦略や商品改善

● 【役割】

県	受託者	事業者
<ul style="list-style-type: none"> ・出展者募集 ・広告 	<ul style="list-style-type: none"> ・運営全般 ・事業者への発注、入金 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品納品
<ul style="list-style-type: none"> ・定期的な検証会の実施 		



「BtoBコーディネーターの設置（案）（第5回懇話会 資料3 No.9）」 （首都圏等卸、百貨店、スーパーのバイヤーとの個別マッチング支援）

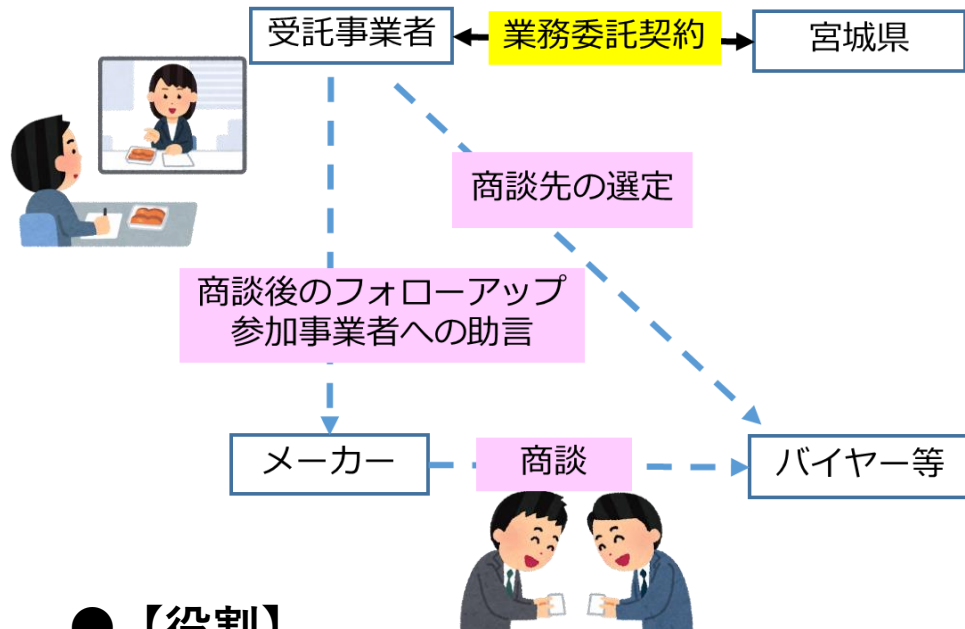
【目的】

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。

【手法】

首都圏等大都市にある卸、百貨店、スーパー等バイヤーのニーズを把握した上で、県産品製造販売事業者との商談の機会を設けるとともに、商談後に適切な対応を行うようフォローする。

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

【事業者の自立に向けた働きかけ】
・商談への立会いは必須

● 【役割】

県	受託者	事業者
<ul style="list-style-type: none"> 参加事業者の募集 広告 	<ul style="list-style-type: none"> 企画運営全般 参加者募集 事業説明会個別面談の実施 商談先の選定・商談の実施 フォローアップ、助言 	<ul style="list-style-type: none"> 参加申込 説明会や個別面談に参加 商談に参加（同席必須）

● 【展開】

事業者
<ul style="list-style-type: none"> 商談会のノウハウ習得 戦略的販路の拡大

