

第4回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会 議事録

日時 令和5年7月25日（火） 午前10時から正午

場所 宮城県行政庁舎10階 農政部会議室

出席者

●懇話会構成員（五十音順）

伊藤秀雄 構成員、岩館邦和 構成員、大谷尚之 構成員（座長）、鈴木貴明 構成員、
滝口沙也加 構成員（副座長）、千葉卓也 構成員、津國優太 構成員（WEB会議参加）

●事務局

農政部副部長 高澤和寿、食産業振興課課長 関剛史、
食産業振興課副参事兼総括課長補佐 藤田悦生、食産業振興課主幹 二上智行

概要

1 開会

食産業振興課二上主幹が開会を告げた。

2 議事

大谷座長が議事進行を行った。

食産業振興課二上主幹が、資料1及び2により説明した。構成員からの意見は以下のとおり。

●大谷座長

ありがとうございました。資料1は第3回懇話会の振り返り、資料2は方向性に関する懇話会の最終とりまとめ資料案です。

本日は資料2の目次4の目的と目次5の方向性について皆様のご意見をいただきたく思います。まず、スライド18ページの目的、この点に関しては前回の懇話会でもおおよそこのような方向性でいいのではないかと、という話になっていたと思います。目的はある程度抽象度が高いものにしておいて、それを実装していくためにはどうすべきかという議論になると思いますが、よろしいでしょうか。では、この目的を前提にして、どのような方向性を示していくか、資料2のスライド20ページ以降に事務局から方向性1と方向性2の二つの案が示されていますが、この点についてご意見をいただければ。

●滝口副座長

質問でもよろしいでしょうか。資料2の16ページ、現地アンテナショップがある池袋で計画されている再開発について、これはネガティブな方に捉えるということでしょうか。

●事務局 食産業振興課 関課長

確定している情報ではないため何とも言えませんが、少なくとも地権者の中で会合が開かれており、現在公開されている情報では、早ければ令和9年、10年には実現させるようなことが書かれています。これが本当に行われるかどうかわかりませんが、懸念材料の一つとして持っておかなければいけないと考えています。

●大谷座長

現在のアンテナショップを令和7年度に契約更新した場合、その後すぐに再開発になり、立ち退

きになるかもしれないということですね。

●事務局 食産業振興課 関課長

現時点で言えることは、可能性として全くないことではないということです。

●千葉構成員

再開発計画について少し調べました。豊島区長が4月に代わったことも影響しているかもしれませんが、東口地区のまちづくり協議会というものがあり、タイムスケジュールでは、本来、昨年度中に基本構想がまとまっている予定でしたが、決まっていないようです。個別に地権者と面談のようなものは行われており、不動産の価値にも関わるので、様々な意見が出てしまっている状況だと思います。ただし、基本構想の計画図では、ふるさとプラザの周辺は、オフィスやホテルが入る大型ビルが作られる案も示されており、注視するべきだと思います。新しい区長に代わり方針が変わったなどの情報はあるのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 関課長

公表情報しか存じ上げておりません。

●大谷座長

この話は、懸念材料として頭には入れておきましょう。他に資料2の18ページ以前のところで確認したいことはございませんか。

●伊藤会長

資料2の18ページの県産品販売支援事業の目的と、今回の首都圏アンテナショップの在り方の目的というのは別物だと思います。前提として、18ページの県産品販売支援事業の目的というのは、アンテナショップの中の一部の目的という解釈でよろしいでしょうか。

●事務局 食産業振興課 関課長

食産業振興課という立ち位置で考えると、18ページの県産品販売支援事業の目的があった上で、アンテナショップというものを設置しているという認識で考えております。観光の観点よりは、18ページの目的のこの部分になるということです。

●伊藤構成員

アンテナショップには誘客や交流といった観光関連の側面でもすごく大きな価値があると思います。アンテナショップ全体を議論するための目的として、物産販売だけで価値を決めるというのは、半端な議論になってしまう可能性があると思いましたので、前提として確認させていただきました。

●大谷座長

私の理解では、18ページのスライドは、宮城県全体の県産品販売支援事業の目的という位置づけだと思います。その中に色々な段階や、色々なジャンルがあり、例えばふるさとプラザであればこの部分を効果的に担えるのかとか、そのように考えるのではないのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 関課長

考え方としてはそのようになります。現状、18ページのスライドにふるさとプラザも記載していますが、目的に対し必要な機能があり、その機能に対する手法の一つとして現在行われているのが、ふるさとプラザということを整理し記載しています。

●大谷座長

ここに書かれている機能をすべてふるさとプラザが担わなければならないということではなく、県全体の目的がまずあって、その中でふるさとプラザが担うべき機能を位置付けていくという理解でよろしいでしょうか。

●事務局 食産業振興課 関課長

現状として、18 ページ目のスライドに書いてあるものをふるさとプラザのみでやっているかという、そういうわけではありません。実際、事例として書いてあるとおり、物産展や首都圏スーパーの宮城県フェアなども含まれています。そういった中でふるさとプラザがかなり大きな役割を果たしており、交流人口の拡大にもつながっていることは事実です。ただし、今現在ふるさとプラザが担っている機能自体が最適なものかということも踏まえて、今後の方向を考えていかなければいけないと思います。

●伊藤構成員

スライド 18 ページ下のポンチ絵では交流人口拡大という将来的なことまで書かれている一方で、上の青枠の中に書かれている文章では県産品販売に関することに限られているので、どちらに合わせれば良いかわかりませんが、ポンチ絵と文章の整合性が取れている方が良いと思います。

●大谷座長

このあたりは、農政部ということで観光のことばかり強調しにくいということがあるのかもしれないね。

●伊藤構成員

以前の食産業・商業振興課のときであれば良かったのかもしれませんが。第5期観光戦略プランでアンテナショップの文字がなかったという話がありましたが、これについては観光部局の方での気配り、村度ではないかと思われる部分もあると思います。

●大谷座長

色々配慮しながら方向性について議論していければと思います。まずはどなたかご意見いただければと思いますが、津國さんいかがでしょうか。

●津國構成員

全体的な方向性としては良いかなと思いました。この議論の難しいポイントとしては、この方向性 1、2 をそれぞれ横並びで見るときの指標を、ある程度揃える必要があるのかなということですね。それぞれの方向性の利点と課題点を見ているときに感じたので、今後皆様の議論の中で、その点について私の感じたポイントをお話しさせていただければと考えております。

●大谷座長

指標というのは、もう少し具体的に言うとどのようなことでしょうか。

●津國構成員

例えば、方向性 1 ではこの固定費用が当初から大きな課題としてあった部分ですので、方向性 2 をそれぞれ実行するときにもどのぐらいの費用が発生するのかという点も、ポイントになると思います。

また、それぞれの機能性の部分で、方向性 1 と 2 で求める内容や範囲というものもだいぶ変わってくるかなと感じます。実は、私自身、双方見ている中で、どう判断を下すべきなのか結構悩んでしまう状況にあります。皆様の意見をいただきつつ、私の方でも解像度上げた上で、改めてお話しさせていただきたいなと思います。

●大谷座長

ありがとうございます。確かに固定費に関し、二つの方向性で数字として示されていないと比較のしようがないということもありますし、それに応じてどこまでのことがやれるのか、ということも数珠つなぎで出てくる話だと思います。

この点で、私から一つ提起させていただくと、方向性2の方向を取ったときに中心となる主体は誰なのでしょう。方向性1の方であればふるさとプラザを核として、運営委託されている物産振興協会が中心になってやるとイメージできますが、方向性2の場合、色々な施策がある中で、誰が司令塔になって差配していくのかということが見えにくいかなと思いました。このあたりはいかがでしょうか。

●事務局 食産業振興課 関課長

まだ素案の段階であり、具体的なものを出せる状況ではありませんが、方向性2の手法を行う場合、県がすべて直営で行うことは難しいのは確かです。方向性1の現状の方式であったとしても、県として委託していますので、あくまでも事業者は県であり、方向性1、2いずれも事業の主体は県になります。ただし、その県から委託する先が一つなのか、複数になるのかというところが異なります。例えば、方向性2についてまとめて委託できる先があれば、指令系統としては非常に機能するだろうと思いますが、方向性2をすべてできる方がいるかどうか検証できている状態ではないため、具体的なものをお話できる状況ではありません。

●大谷座長

このあたりの話で方向性2がややイメージしにくく、方向性としてどのようになっていくのかということが見えにくいかなと思いました。方向性1と2についてこの先どうなるのかというビジョンがわかりやすく示されるといいかなと思いました。

●伊藤構成員

津國さんや大谷座長のおっしゃるとおりで、まずは比較表みたいな形で方向性1、2を並べていただくと見やすいかなと思いました。それから運営主体や今後の方向性のイメージについて、方向性1の場合は、だいたい現状のままで、今不足しているところを充実させていけば将来の姿が見えるかなと思います。また、在り方検討懇話会の一つの大きい論点である固定費については、方向性2の方でも、個人的にはかなり費用がかかるのではないかなと思います。それから効果指標を考える上で、方向性2は色々な機能を分散させることによって、効果指標をどう数値化するのかという点が非常に難しいのかなと思いました。

目的について物産販売はもちろんのこと、18ページにもあるとおり、人口の流入や交流といったところを首都圏に向けて発信する機能とすると、やはりどこか核となる運営主体が必要だと思います。私の結論とすると、方向性1の方で行っていただき、不足部分の解決方法を決めていく方がいいのではないかと考えています。

●大谷座長

ありがとうございました。他はいかがでしょうか。

●鈴木構成員

事業者としての経験から話をさせていただきます。今現在はEC主体で事業を行っていますが、以前は、仙台のアーケードで店舗運営を実際に行って来ました。非常に好立地であり、アーケードでしたので雨にも強く全天候型というような店舗でした。平日の売上のピークは夕方、これはつまり日常のお買い物で利用していただいていたと思われ。贈答品等の売上はほぼなしといった状況でした。これには二面性がありまして、土日は全く別の店舗に変わるといいますか、観光客が結構いらっしゃいますので、売れるものが変わってくると感じました。

また、当時はデジタル的な要素はほぼありませんでした。クレジットカードもなければ会員制と

いうものも行っていませんでしたし、モバイル決済もしていませんでした。その後、コロナ禍になり、対面での売り方が大きく変わりました。そこから見直しを図り、最終的には事業全体を見直してECという形を取りました。現在も大手のECモールで宮城県の食材を全国に売り込むということで、売り先が一気に変わりました。

ECモールの状況として、統計的には関東圏のシェアは約3割。リピート率はおよそ3割の方がリピートしているということまではわかっています。

形態が極端に変わりリアルとECのハイブリッドではなく、また、仙台のアーケードという場所の違いもあるため、どこまで参考になるかわかりませんが、このような実体験がございましたので共有させていただきました。

●大谷座長

ありがとうございます。ECに切り替えた時にリアルな接点という点で、何か工夫されたりしたのでしょうか。

●鈴木構成員

もちろん、リアルな工夫をしたいなということはありませんでしたが、まだコロナ禍で実際にアクション起こせませんでした。コロナが5類感染症になり、今まさに環境が変わりつつあるので、対面での販売もこれからまた進めていこうかなと思っております。

●千葉構成員

8月に大きなイベントを開催されると思いますが、そこではそのECの方に誘導するしかけのようなものはされるのでしょうか。

●鈴木構成員

直接ECに引っ張っていくものではありませんが、近いものはあります。

●大谷座長

リアルな店舗を持っていて、それをECに変えたときに客層も変わってくる可能性があるということですね。ありがとうございます。続きまして千葉さん、お願いいたします。

●千葉構成員

3点と補足が1点ありまして、まず補足の方から話をさせていただきます。データを集めて活かしていくことが論点になっています。資料2の11ページにも記載のとおり、現状せっかくPOSレジで購買データを集めているのに活かしきれいなと思われまます。一方、資料の中で、メーカーのデータ分析スキルを上げるため、セミナーを行うと書いてあります。ここで忘れてはいけないことは、いま議論されているデータが集まる先であり所有者は県であるということです。ECモールで我々がネットショップを運営していると、そのデータが集まる先であるECモールの運営側がデータを噛み砕きレポートにして出してくれます。それを見て出展者側は、経営戦略、販売戦略を考えることができます。このようなデータ提供および加工されたデータの分析方法の教育について支援すべきではないかなと思いました。

よくある例として、大量の生データを集めて分析ツールで分析した方が良いですよ、と推奨しがちですが、中小企業としては収集できるデータがそれほど多くなく、とてもやりづらいのが現状です。（集合知を活かして県内企業がレベルアップする為に、）県として集客し顧客の流れを作り、そこで得たデータで簡単なレポートを出すという機能があればいいと思います。そして、そのレポートの読み方を教えてあげれば、より中小企業が自社の商品作りやプロモーションを考えていきやすいかなと思いました。

続いてお伝えしたい点3点ですが、先日、東京出張の際に、宮城ふるさとプラザも含めていろいろなアンテナショップを見てきました。その中でまず1点目は、地の利というのはやはり影響する

なということです。最初に有楽町の交通会館に行きましたが、移転してきた沖縄のアンテナショップがあり、その斜め向かいには北海道のアンテナショップがあるということで、年齢層も幅広く、かなり賑わっていました。沖縄と北海道の2軒に加え、新潟の店舗もあり、地方の特産品がある程度近い距離で買えることで活性化しているようでもあり、競争が激化しているようでもあるなど感じました。すごく暑い日でしたが、北海道のソフトクリームはすごく売れて行列ができて一方、沖縄のアイスはそこまで売れている様子ではありませんでした。やはりアクセスが良い便利なところでは、お客さんが多い一方で、それだけ競争が激化するなど感じました。

一方、新宿のサザンテラスにある宮崎のアンテナショップにも行きましたが、バスタ新宿の隣ということもあり、店の前の人通りは結構多かったです。外が暑いため、店内では買い物目当てと言うより涼んでいる人が多い印象でしたが、みなさん商品は見ていました。もったいないなど思ったことは、向かいのスターバックスは待ちが出るぐらい満席だったので、集客装置が目前にある地の利を生かすために、宮崎地鶏で地ビール・焼酎を飲んでもらうとか、カフェ形式でマンゴーパフェ等のスイーツを出すとか、そういった訴求をすればより良くできるのかなと思いました。

2点目です。宮城ふるさとプラザへ伺った際、想定購買シーンを象徴するような3人のお客さんの姿が見えました。前回の懇話会で出たペルソナマーケティングの概念にで言う想定顧客像＝ペルソナのイメージです。まず1人目は60代男性で、お店に入るなり一直線にしそ巻きを目指し、しそ巻きだけを買っていきました。この方はもともと宮城県のことを知っていて、愛着を持っており、しそ巻きが欲しくて来たのだと思います。

2人目は60代の女性客で、友達2人を連れて来ている方でした。この女性客は、笹かまぼこコーナーに行き、「私はこれに決めている。この笹かまぼこが大好きなんだ。」と言っており、先ほどの男性客と同じくすでに宮城県に愛着を持っている人だと思えます。異なる点は、この女性客は自分が宮城県のファンというだけではなく、その愛着を拡散するような人になっているということです。

3人目は20代ぐらいのカップルで、この人たちはお店に入らず店頭でテイクアウト商品を買っていきました。宮城県が大好きで、ポイントカードの会員登録をするぐらい熱がある人だけがファンではなく、今回のお客さんのような人たちもファンとして大事な人かなと思います。少しでも愛着を持ってもらうという点でいうと、リアルなアンテナショップという拠点があることで接点が生まれ、若者などもテイクアウトのスイーツ商品から始まってファン化につながっているのかなと思いました。

3点目として、今後どうやってお客さんをファン化し定着させていくのか、新たな購買を生んでいくのか、宮城県を好きになって宮城県に来てもらうか、その手法としてOMO方式など呼称は様々ですがオンラインからオフライン、逆にオフラインからオンラインの手法が資料に出てくると思えます。この中で「食材王国みやぎゆかりの店 in 首都圏」のデジタル版が資料1の最後に出てきますが、1点質問として、このデジタル版は店舗紹介のWEBサイト形式なのか、それともアプリ形式なのかでしょうか。形式の違いにより情報発信のツールがメールなのか、それともスマートフォンのプッシュ通知まで使えるのかが変わってきます。メールは見ないけど、プッシュ通知だと見てしまうなど、このあたりの感覚が変わってきていると思います。

また、かつてのWEB発信はホームページによる一方通行の情報発信が多かったと思います。一方通行でない情報の拡散を狙う場合、仮にメンバーシップ機能を作ってファンになってもらい、県からの情報を受け取ったファンの方がさらに拡散発信してもらうかたちは目指すべき方向性の一つかと存じます。しかしそこまでいなくても、WEB発信の効果の双方向性を意識すべきです。今はサイト訪問者等、お客さんの情報を収集・分析することができるため、一方通行に見えて実は双方向のツールになると思います。ファンのデータを収集できて行動分析もできるようになり、ファンの数という事業成果の分かりやすい定数指標も得られます。適宜アンケートを実施したり、登録ショップで使える共通クーポンを出してあげたりすれば、より接点として活性化するのかなと思いました。

「食材王国みやぎゆかりの店 in 首都圏」のデジタル版を活用する上で大事なことは、お店を登録さえすれば良いと考えてファンの接遇を店舗に任せきりにすると、ただのまとめサイトになって

しまうため、面白くなくなってしまうと思います。先ほど地の利の話をしました、色々なエリアに点在する各店の地の利や点在していること自体を生かしたフェアを行うことによって、多様な切り口で各拠点を活かせるかなと思いました。

県では事業ごとに担当者がついて、その事業が終わったら終わり、他の事業は関係ないというパターンが多いと思います。しかしファンづくりにおいては、ECサイトでもポータルサイトやファンサイトでもいいので受け皿を用意して、個々の事業での落としどころを共通してそこに持っていくようにし、通年で成果を見ていく人も必要かなと思いました。

興味・愛着を持ってもらう為には企画が大事です。以前、シェフに商品を食材として渡し、開発したメニューを試食しながらバイヤーと商談するイベントを県事業で実施頂きました。そのままその開発メニューがカタログ紙面に採用されたりもしたので、やはり発信の仕方、企画によって活性化するかなと思います。

以前の懇話会でもお話したかもしれませんが、かつて表参道の新潟県アンテナショップの飲食店では、シェフが季節ごとのテーマに基づいた新潟の食材使用のコースを開発。なかなか予約が取れないぐらい人気でした。このように、面白そうなフェア等の開催を知ればお客さんは集まってくると思います。

●大谷座長

ありがとうございました。お話のテーマとしては、データを活用するときに、メーカーさんが使いやすいサマリーのようなものを提供していただけるとよいということ。それからリアル店舗については地の利の話と、ふるさとプラザの客層とペルソナの話。それからファン化については、このみやぎゆかりの店のデジタル版を双方向型のツールとして活用できるのではないかという話でした。

●千葉構成員

リアルからオンラインに呼び込むということはかなり大変です。しかし粘り強く実施すれば必ず効果が出ます。実際、2015年ぐらいに弊社が参加した名古屋の大きな催事でネットで使えるクーポンを一生懸命配ったところ、その年のお歳暮シーズンでは中京エリアのシェアが10%ぐらい上がっていました。

●大谷座長

ありがとうございました。では滝口さんお願いいたします。

●滝口副座長

方向性1と方向性2は、21ページ以降の図を見れば何が違うのかがわかりますが、個人的にはどちらの方向性も同じように思っています。どちらかというとなり方向性1は質を強化していき、方向性2は量を増やしていくものだと考えています。18ページの目的の時系列順に認知・興味・関心、購入、再購入で考えると、ふるさとプラザがずっとあると仮定した場合、方向性2があって方向性1になるのかなと思います。その方向性1と2のどちらかを決めるのがすごく難しいと思いました。個人的には、これまでのまとめで営業力が必要であるとか、接点が必要とかそのような話を踏まえると、順番的に考えれば、まずは間口を広げ、多くの人に知ってもらい買ってもらうというところがあって、はじめてもう一回買ってもらって、さらに宮城が好きになってもらうという流れになると思いますので、方向性2の方が最初の入り口になってくるのかなと、買う側の視点としては思いました。

ただ、その方向性1は、「販路拡大」と書いてあるとおり、おそらく事業者側の視点なのかなと書いておられて、売る事業者の方が多く機会を得られるところだと思います。方向性2は「顧客獲得支援」とあるので、事業者の話でもありますが、どちらかというとお客さん側が宮城の商品を手に入る機会が増える話で、どうにか方向性1と2を足して2で割ったようなものがないかなとずっと考えていますが、わからないというのが正直なところです。客観的に見れば、もちろん新しい

ことをやるということはすごく必要なことで、量と質、どちらを上げていくのかということについて、極論を言うと、まずは量を増やしていくという考えもあるのかなと思っています。

●大谷座長

ありがとうございます。18ページの図で言うと、県産品との接点を増やす取組というところが方向性2に関わってきており、購入しやすい環境作りというところでふるさとプラザが力を発揮するようなイメージになっているので、この目的の達成のためには、ある程度両方必要になるのだろうというのはおっしゃるとおりだと思って聞いておりました。

●滝口副座長

直近5年とか10年でどこを強化していくか、これからの宮城のために今やるべきことはどこなのか、ということはどう考えたらいいかすごく悩ましいですね。もちろん質を上げていくことも重要ですが、量より質を上げることはかなり難しいのではないのでしょうか。この5年で質を本当に上げられるのか、上げるためにはどうしたらいいのかということがなかなか考えられない。量を増やすのはもちろん、露出を増やしていくというイメージができますが、この方向性1について具体的にしていくのが難しいのかなと感じました。

効果についてはその先の話になりますが、効果というのは、現状からそこを変えた時の変化を測らなければいけない。現状、今はふるさとプラザあるというところを起点にすると、方向性1のところは質がどれくらい向上するかというところを見ればいいので測れると思いますが、方向性2の現状・新しいことをやる前の起点をどこにするかという課題もあるのかなと思いました。

●大谷座長

ありがとうございます。情報発信を評価する場合、アウトプットは測れるもののアウトカムは測りにくいという問題もあります。どこの県のアンテナショップもおそらくこのあたりで苦勞しているのかなという気がします。トータルな目的の中で自治体アンテナショップをうまく位置づけて考えていくというのが大事なのかなと思いました。ありがとうございます。続いて岩館さんお願いします。

●岩館構成員

私からは目的と方向性についてそれぞれ1点ずつお話しさせていただきます。皆さんの議論を聞いていて、千葉さんから話があった情報分析スキルの向上ということが気になりました。中小企業の情報分析スキルの向上のためセミナーを行うという案でしたが、千葉委員のおっしゃるとおり、県又は委託事業者がデータを基にレポートを書いて、さらにその活用方法までフォローできたら良いのではないかと思います。

私も広島県のアンテナショップに立って、朝から夕方までアンケートを取って取りまとめたことがあります。価格が高いとか、買いたくないとか、そのようなデータ数値をただ「60%」とか円グラフで割合を示すだけではなく、その後どうしたら良いのか、例えば自社の製造原価とライバル商品の販売価格を見比べた上で、これぐらいの価格が妥当ではないかといったことをレポートで示して、さらに事業者と一緒に商品のブラッシュアップができたら良いのではないかと思います。

実際に私が好きなアンテナショップで大分県が大分メイドというショップを出しています。このショップの特徴は、ショップ側も企画開発に混ざるということです。ただ既存の商品をショップに持ってきただけでは思うように売れないため、ある程度企画開発に口を出して、事業者と一緒に商品を作ることをしています。

昔万年筆が凄く流行り、今はガラスペンを企画販売しています。全部の商品ではなくとも、一部だけでも、地域に埋もれていた商品を発掘して、一緒に商品の企画開発するところまでできたらなお良いのかなと思います。ある程度売り手側も一緒に商品の開発に参加することが大切であり、そのためにも情報分析が必要かなと感じます。

もう1点方向性についてですが、皆さんの意見のとおり、どちらを選ぶのが難しいとか、どちらも似ているなというように感じました。私が思ったこととしては、津國さんの意見のとおり、これだけでは評価するのが難しいと思いますので、今、定性的な利点と課題は資料に出ているので、定量的な数値も示してはどうかと思いました。具体的には、家賃1億2000万円や委託料1000万円などの費用の比較に加え、効果については、例えば、現在のふるさとプラザでの新規顧客獲得数やリピート率を調べた上で、方向性2で仮に同じ予算を使った場合の新規顧客獲得数やリピート率の見込みを比較できれば良いかと思います。しかし、なかなか難しいと思いますので、例えば県としてこれぐらいの新規顧客がほしい、などといった目標数値をまずは出しても良いのではないかと思います。

民間の私がやるのであれば、新規事業をするときに事業計画を作って、売上から費用を差し引いて利益が出るのかどうかを試算しますが、今回の場合、そもそも収益が見込まれにくい事業のため、それが成り立たないかと思います。よって、売上を評価すべきではなく、費用に対して新規顧客の獲得数とか、リピート率がどうなのか、費用に対してそれら目標数値を達成できているかどうか、費用対効果で考え評価することが大切だと思います。方向性1と2どちらかを決めるというよりも、21、23ページの白い四角ごと（各施策ごと）に、それぞれ予算が1000万円であれば、このぐらいの成果を求めたいという目標数値を書き出して、方向性1と2からそれぞれ施策をピックアップして決めていく方が良いのではないかと思います。

そのため、方向性を決めるにしても、コストや効果（費用対効果）など、もう少し具体的な定量的な情報があると、今後判断する際に決めやすいのではないかと思います。

●大谷座長

ありがとうございます。評価項目がはっきりしてくると、方向性3みたいなものが出てくるかもしれないということですね。

●岩館構成員

滝口さんがおっしゃったとおり方向性1と2で似ているところもあると思いますので、ピックアップして選ぶということもありえるかもしれません。

●大谷座長

方向性1と2から組み合わせてより効果的なものがあるかもしれない。また、前半の話で出てきたデータの活用という点では、大分メイドのように売り手と作り手が協力しながら、ある種、家庭教師と生徒のような関係の中で成長してもらうという視点はすごく大事ではないかなと思いました。ありがとうございます。

今までの議論を踏まえて、ぜひ追加でご発言いただければと思いますが、いかがでしょうか。伊藤さん、お願いいたします。

●伊藤構成員

偏った発言のように聞こえるかもしれませんが、今まで皆さんの話を聞き、本当になるほどと思っておりました。ただ、方向性2の方で疑問がありますので、その点お伺いをしながら発言をさせていただきたいと思います。現状、ふるさとプラザで5億円ぐらい物産が販売されておりますが、小売店の棚借り形式という方法は、管理面もそれから利益率の面でもかなり難しく、これが現状のふるさとプラザの売上規模になるには、かなり時間がかかるのではないかなと思います。

また、もったいないなと思うことは、豊島区の唯一のアンテナショップというところで、高野前区長が健在の頃は、宮城県にひとかたならぬご支援頂いたということがあります。登米市では石ノ森章太郎さんの関係など色々のご支援いただいております。例えば首都圏3000万人をターゲットにして薄く広くやるという考えだけでなく、豊島区というある程度の限定した中できちんと交流を深めていくという考えもあるのではないのでしょうか。

物産販売というのは、我々の協会の目的でもありますが、新商品や売れていない商品をどうやっ

たら売れるようになるのかということが大切ですが、例えば、他店舗の売り場で売る場合には、面積が限られると思われまので、売上の上がるものだけが売られるということが想定されます。

情報発信の部分については、リアル店舗に来るお客様に対しての情報の発信というのは、よりコアな情報を出せると思います。リアル店舗に入店されること自体が宮城県に興味がある人だということが前提としてわかるわけですので、その人に対してもうひと押ししてあげれば、さらにこっちを振り向いていただけたらと思います。一方で、不特定多数の方々にアピールしてもその効果は薄いのではないかと思います。そういった意味でも、よりどころとなる店舗があれば、ターゲットの絞り込みや情報の発信する方向性をかなり絞り込めて非常に良いのではないのでしょうか。

もう1点リアル店舗があつていいなと思うことは、B to Cの話で、例えば、かまぼこも欲しいし、肉もほしいし、お菓子も欲しいというお客さんがいらっしゃると思います。そういうお客さんは量販店スーパーの集中レジで一気に精算できるのが購買者からすると一番いいと思います。特に、今送料がどんどん高くなっていますし、物流の2024年問題も控えていますので、そういった中で必要なものを必要な分だけ買って、さらに送料も安くするというのを考えれば、詰め合わせするためのリアル店舗がないと効率が悪いと思います。

一品ずつストックするわけには当然いきませんので、リアル店舗でそれを販売しながらロスなく詰め合わせをしていくのが良いと思います。現在の場所は地代が高いので、それが良いのかという別の問題もありますが、B to BだけではなくてB to Cの観点も考慮すべきだと思います。

また、データ分析の手法については、現在のスタッフではその能力を兼ね備えていないと私も認識しております。データ分析というのは、アンテナショップとしての大事な価値の発信だと思いますので、県においても別途予算を組んでいただいた上で、専門的な人材を入れて各商品ごと、各取引先ごとに分析をしてあげられれば、相乗効果が出て良いのではないかと思います。

●大谷座長

ありがとうございました。先の方で出た18ページの「県産品との接点の頻度を増やす取組」といったときに、「県産品」の中には、すごく知名度があつて人気のある商品もあれば、知名度がなく、メーカーの資本力もないけれども、すごく良い商品で伸びしろがある商品もあり、後者の方を物産振興協会では今まで支援をして来た。そういう意味で言うと、先ほど岩館さんがおっしゃられた家庭教師的に同じ方向を向いて考えてくれるパートナー的存在というのはすごく大事なんだと思いました。そのあたりの目的をどう評価するかというのが方向性を考えるときに考慮していただけるといいのかなと思いました。

津國さん、今までの議論を踏まえて、何かご意見がございますか？

●津國構成員

豊島区との結びつきであつたりですとか、いわゆる県として、そのコミュニティが持つ機能というところの重要性と、一方、本来の目的に立ち返り、先ほどの量と質の議論と、定量的な目標をどう持つかというところが、議論をしていく上で、やはり重要ななと思いました。その上で定量的な数値として、その方向性1と2が、まずどれだけショップとしての売上規模が見込めるのか、その上でどれだけの費用がかかるのか、さらに、新たに宮城に触れる人がどれだけ増えるのかということ整理する必要があると思いました。それぞれの施策で上記が出揃った上で、さらに、コミュニティ機能というところも判断しながら、どちらに最終的に舵を切るのか、はたまた第3の方向性として両方を残すのか、という検討ができるのかなと思いました。

●大谷座長

ありがとうございます。数字として次回示せるようなことはありますか。

●事務局 食産業振興課 関課長

例えば、方向性2については、確定のものではありませんが、どの程度のコストがかかるのかというところは、ある程度は試算ができると思います。また、方向性1に関して言うと、先ほどご意

見あったように、予算を積み増す必要があります。よって、予算を増やしてまでやるのか、または、その枠の中でどこまでできるか、どちらの方向性で見せるのかという問題があります。また、成果に関しては、新しい取り組みになるため前例がありませんので、どのくらい期待できるかという見込みの数字になってしまうと思います。方向性1の数値に合わせて方向性2の見込みの成果を出せるのかという問題もあり、完全に繋がらない状態での比較になる可能性もあると思います。

いずれにしても、今回の懇話会は2個のうちから一つを選ぶというのではなく、こういう二つの方向性があります、という形でまとめることを前提に資料を作っておりますので、それがおかしくないかというところの判断材料として出すということになります。

●伊藤構成員

方向性1と2で比較表を作って、そのどちらも「×」とか「△」がついた場合に、第3の方向性がわかるような表であれば分かりやすいのではないのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 関課長

今、申し上げたとおり、おそらく「○」か「×」かという比較はかなり難しいと思います。数字が入って見やすくはなりますが、方向性1と2を完全に比較することは難しいと思います。ただ、今お示ししている形よりは分かりやすいような形で整理することは可能かなと思います。

●千葉構成員

今、方向性1と2が似てるというお話がありました。当たり前のことではないかと思いますが。この懇話会で物産振興施策を考える上で、県としてリアルofアンテナショップのコスト面が非常に重要な課題になっているとお示し頂き、方向性1と2というリアル店舗がありかなしかの議論になっているのではないのでしょうか。そもそも方向性1の機能を因数分解して、方向性2で代替できる可能性を議論していたため、方向性1と2が似ているのは当たり前かと。リアル店舗を残す方向性1で進める場合、今のままではコストが厳しいという課題がありますので、「こういう新しい機能を持たせられます」「こういう新たな価値が見いだせるじゃないですか」「将来的にもっと可能性を拡げられますよ」という新たな価値を方向性1に盛り込んでいかないと、やはり費用に対して効果が足りないという話になってしまうと思います。B to Bの機能なども強化できますし、地の利を生かすという点でも、新たなファンとの接点を持つために池袋という土地をもっと生かすきってみようという方向性もあるかと。前の懇話会のときに言ったことですが、実は池袋ってアニメファンが集まるエリアになっているとのことで、そういった層を呼べるのではないかと、方向性1だとしたらもっと新しい可能性を盛り込んでほしいですね。方向性1と2との対照表を作るのであれば、現状の機能に加えこのくらい新しい可能性が有りますということを含めて検討すべきと感じました。

●大谷座長

ありがとうございます。次回までに方向性1と2について、今日の議論を含めてブラッシュアップすることよろしいでしょうか。先ほど関課長が言われたように、我々懇話会としてどちらを選ぶのかという話ではなくて、方向性としてどういうものがあるかを示す。どちらがおすすめですよというところまで議論の中では出てくるかもしれないですけど、あくまでも方向性として、今の方向性の修正版と今やっていない新しい方向性を示せば良いかなと思います。千葉さんがおっしゃったとおり、方向性1と2についてこの方向性で進んでいくとその先で何ができるのか、というビジョンを見せることが大事だと思いますので、そのあたりのことを次回議論ができればいいかなと思っております。

時間も迫ってまいりましたので、一旦ここで、今日の議論を締めさせていただきます。ありがとうございます。

●伊藤構成員

確認ですが、冒頭にも申し上げましたが、物産振興のコストパフォーマンスとして考えると高いという考えになるわけですが、皆さんがおっしゃるようにその背景や、または将来的にこういうことが期待できる、例えば観光面で人が流入する数の経済効果など、そのようなことも含めた議論でないとアンテナショップのあり方について、すごく狭い議論になってしまうと思います。そのあたりのことは事務局の方で、どのように考えられているのかわかりませんが、食農の部分だけでなく、観光の部分も中に入れていただいた議論でないとアンテナショップというものの議論では少ないかなと思います。そのあたりご考慮いただければと思います。

●大谷座長

ただ商品売るだけでなく、売った先に何が広がっていくのかということですね。

●伊藤構成員

情報発信という面でも二階の窓の部分がまだまだ活用されていないので、あれだけでも数千万円の広告宣伝になると思います。

●大谷座長

ありがとうございました。今までは割と自由に議論すればいいという感じでしたが、今日はどちらの立場をとるかというところで、少し様子見みたいな部分もあったと思います。今日の議論を踏まえて考え直した結果、こういう意見を持ったということもあると思いますので、もし追加のご意見があれば、事務局にメールでご意見を寄せるという形でよろしいでしょうか。次回まで時間がありますので、今日の議論を踏まえた形で整理していただくということで。改めて確認ですが、懇話会として方向性1と2のどちらを選ぶかという話ではなく、あくまでも魅力的な方向性というものを示していくということが目的になります。その点を踏まえた上でよろしく願いいたします。

それでは次回の議題について事務局からご説明お願いいたします。

●事務局 食産業振興課 関課長

皆様のご意見ありがとうございました。座長からもお話いただきましたが、今回の話も踏まえまして、追加のご意見については、事務局の方にお寄せいただいた上で、そのご意見を反映した形でとりまとめた資料を基に最終案を作成し、そのご意見いただくという形で次回の懇話会を進めさせていただきたいと思います。そのため、追加のご意見がございましたら事務局までご連絡いただきたいと思います。よろしく申し上げます。

●大谷座長

長時間にわたりまして、どうもありがとうございました。本日予定していた内容以上ですので、議事を事務局にお返しいたします。

●事務局 食産業振興課 二上主幹

大谷座長どうもありがとうございました。本日の内容につきましては、議事録にまとめまして、後日、皆様にご確認いただきたいと思いますのでよろしく願いいたします。また、次回につきましては10月上旬に予定しております。

以上をもちまして、第4回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会を終了いたします。ありがとうございました。

以上