

第6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6年5月10日（金） 午後1時から午後3時

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

●事務局

農政部副部長 高澤和寿
食産業振興課 課長 阿部和彦
副参事兼総括課長補佐 藤田悦生
県産品販売支援班 課長補佐（班長） 佐藤幸子
主事 樋口朗史

概要

1 開会

食産業振興課 佐藤課長補佐が開会を告げた。

2 議事

大谷座長が議事進行を行った。

食産業振興課佐藤課長補佐が資料1～4及び資料6により、樋口主事が資料5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

ただいま資料1から6までご説明いただきました。

資料3の「R6」と記載のある事業は令和6年度に実施予定の項目であって、それ以外のところ及び資料5に関しては、令和7年度以降に実施を想定している取組になりますので、その点を改めてご確認いただければと思います。

この会は懇話会ということで、自由に意見を出して、県や事業者の参考情報として有益なものを提示することが目的ですので、忌憚のないご意見をいただければと思います。

では、一点目としまして、資料4及び資料5に記されている具体的な取組について、資料2のアンケート調査も踏まえて、より効果的に実施するにはどのような点を意識したらいいか、資料に書かれていないことでも構いませんので、皆さんからご意見いただければと思います。

●岩館構成員

資料2のアンケートについて、3ページに回答者の属性が記載されていますが、アンケート対象者とされている「食品関連事業者」の会社規模や製造品など、公開できるものがあれば詳細をお聞きしたいです。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

社員人数などの情報は今回収集しておりませんが、会社の規模感として年商を示めさせていただいたので、こちらから推測いただければと思います。また、製造品については、集計までは至って

いませんが、農水産関係や菓子関係など、ある程度は網羅しており、幅広くご回答いただいていると思っただけだと思います。

●大谷座長

調査対象となった731者はどういう方でしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

大きく4つのカテゴリーに分かれており、1つ目は物産振興協会の会員の方、2つ目は物産振興協会の会員以外でふるさとプラザの方に納入されている方、3つ目は昨年度2月に開催したふるさとプラザの概況説明会の出席者、4つ目は当課のメーリングリストに入っている方です。731者のうち、メーリングリストに入っている方を除いた数が378です。アンケートでは731者のうち、119者にご回答いただきました。

●大谷座長

では、資料6(1)、令和6年度と令和7年度の取組について、構成員の皆様からアドバイスやご意見をお願いします。

●千葉構成員

各項目で気になったことを申し上げます。まず資料5-2と5-3の事業について、現状では分けて考えられていると思いますが、それぞれの事業の実施者は違う方を想定されているのでしょうか。例えば、企業・商品の状況によって、「小売向けにパッケージをブラッシュアップして売り方を変更する」という提案や、「一般小売やECではなく、30人前を1パックにして業務用で販売する」という提案をする場合が想定されるため、この2つの事業が連携して、支援を受ける企業ごとに課題分けができるような仕組みがあれば良いと思いました。

次は資料4-1です。OMO方式について、昨年の懇話会のときも様々な議論が出ていましたが、私の経験からすると少し不安を感じております。AIで行動分析するという点には大変興味があり、新しい気づきが得られる期待があります。一方で食品の場合、例えば、消費者が試食してその場で買えるのであれば買いたいと思ってくれたとします。しかしその場では手に入らないから検討するとなる。するとその時はすごく美味しそう、食べたいと思っても、帰りの電車の中で忘れてしまう可能性があることを懸念します。逆に最初は買うつもりがなくとも、試食して美味しかったら衝動買いしてしまうという行動も促せると思うので、やり方次第かと。これまで参加した物産展などではその場では買えますが、そこからECに持っていくのが非常に難しいと感じました。ECで最初の1回を買ってもらうハードルがあるので、OMO方式によりその場ですぐECへの誘導が実現するのであれば、非常に大きな契機になると思います。食品ならではの要素に気を付けなければいけないのは先ほど申し上げた通りですが、また、現地で販売をしない場合、会場コストがそのまま経費になる懸念があります。売上があれば、その中からコストを回収できますが、会場費全てがコストになる仕組みでは、費用面で負担感が出てくる心配があるかと。ただ、在庫を抱えて売れた、売れないというリスクは低くなるので、よし悪しがあると思います。さらに、場所についても、人通りが多ければ良いというわけではないと感じます。私がイベントに出展して感じたところですが、目の前を通る人がとても多くて買い気がある人や時間的に余裕がある人がいない場所だと購入やQR読み込みに繋がらないということがあると思うので、その辺の設定を慎重にやっていくべきだということを感じました。

最後に、ECについてですが、これは非常に期待しております。他地域のようなネットショップ事業者同士の交流等が、宮城では手薄だと前から話題になっていたのも、交流のきっかけ作りになればありがたいです。EC販売力向上のため、ワークショップや様々な事業を進めていく中で、もちろんデータの分析・加工は大切です。既存のお客様や、多種多様なキャンペーンを実施した後の分析をして、行動を追っていく必要があります。しかしそれだけではなく、県産品事業者として、新規に利用者を増やしていくことが非常に大事な課題だと考えています。県EC事業において、新

規を取っていくための技術、ノウハウを磨いていく場も必要だと思います。巣籠もり需要でECがトレンドに乗っていた時期は、あらゆる面で追い風を受けていまして、何もイベントがない平月でもベースが上がっていました。しかしコロナが5類に移行してからは、巣籠もり需要期と同じ販促を展開してもベースの売上が減るなど、消費者の行動が変わってきています。以前と同じような広告を打っても反響が悪かったり、ECモール側でのポイント制度の変化の影響を受けたりなど、環境が大きく変わる中で、新規で売っていくというところが、前よりも非常に難しくなっている面もあると思います。例えばキャッチコピーの作り方や広告画像の作り方、検索ワードの効果的な設定方法、あるいはキャンペーンの打ち方やSNS発信方法など、モノを売るためのノウハウは、EC以外の販売でも役立つと思います。県産品事業者が自ら売っていくためのノウハウ作りも、取り組んでいく必要があると感じました。

交流のための情報交換会については、マッチングの相談会等をわざわざ設定せずとも、この場で自然なマッチングが生まれるかもしれないですね。ECを自社運営している方のみでなく、自社ECを持たない方や、諸事情により自社ではECに取り組めないが、商品を買って欲しい方など、様々な方に参加して頂く場になれば良いのではないのでしょうか。商品の相互供給のやり取り等が生まれるきっかけになっていけばいいなと感じています。

●大谷座長

どうもありがとうございました。3点あげていただきましたが、いずれも非常に貴重なご意見で、私も1つ目のそれぞれの事業の連携、バラバラではなく繋いで整合性をとるという点は非常に大事なことと思います。

●伊藤構成員

確認です。今年度事業の進捗ですが、予算をとっているということは、事業者等にお見積りをもらっているという認識でよろしいですか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

ご認識のとおりです。

●伊藤構成員

進捗からすると、これから入札の上、事業者を決めるということでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

すでに一部事業はプロポーザル方式で施行し、提案をいただいております、契約締結の段階に近づいているものもあります。例えば、資料3 No.6の「旬鮮探訪」はプロポーザル及び事業者の選定まで終わっている状況です。それ以外はこれから順次同様な形でプロポーザルを行っていく方向で検討を進めていきます。

●大谷座長

資料4-2に関しては、概ね委託業者は固まっているということでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

資料4-2のうち「①宮城旬鮮探訪と右側の事業者ECサイトに繋ぐというところ、左側のデジタル広告配信」までがまとめて一つの事業範囲となっております。それ以外のところは、今後進めていく事業になります。

●大谷座長

資料4-2 ②ECモール内特集ページは現状もあると思いますが、これも業者を改めて選定する形になるのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 佐藤課長補佐

プロポーザル方式により、改めて事業者選定を進めていく予定です。

●大谷座長

ありがとうございます。各種事業の連携が必要という点ですが、岩館構成員は様々な業者のコンサルティングや自治体とのやり取り等されている中で、一体で実施する方が良いと感じる場面などはあるでしょうか。

●岩館構成員

まさにそこを思っておりました。私の会社は食品メーカーなどを中心に、経営支援をしておりますが、資料3の施策メニューは網羅されており、一つの自治体において、ここまで全ての支援サービスが網羅されているところは見たことがなく、通常はこの施策のうち、1個、2個を実施しているところが多い印象です。その意味でまさに先ほど千葉構成員から指摘されていた、全体の整合性や関係性の部分について、横串を刺せるような人や機関が必要であると感じました。各事業者がどの施策を選ぶかということが大事であり、一事業者がECや商談会など全部の施策に取り組むことはできないことも想定されるので、当該事業者の課題と将来性を見た上で、どの施策メニューを実施するかという、事業者の意思決定をサポートする機関も必要なかと思います。全てのメニューを把握した中で、提案や相談できるような横串の役割を担うところが必要であると感じます。

●大谷座長

例えば、資料3 No.2の事業に手を挙げたけれども、実はNo.1の事業の方が向いていたということがあるかもしれないので、メニュー選択をサポートできる役割の人が必要だということですね。このあたりは資料1と関連して、2番目の議題でも大事になってくる部分だと思いますので、意識しつつ議論していければと思います。

それから2点目のOMOについてです。令和6年度の事業ということで、すでに実施することが決まっておりますが、今までの議論でも食べ物は他の商品とは性格が違うので、果たしてOMOに適しているだろうかといった話題もありました。この点について、滝口構成員のご意見をお願いします。

●滝口構成員

少しイメージがつきにくく、疑問に思っていることがあります。会場に足を運んでいただき、試食をされた方にはオンラインでアンケートに回答いただき、さらに購入したい場合は、オンラインで行う流れだと思われませんが、先ほど食品がほかのカテゴリーに比べて、特徴的な買い物行動があるという声が上がりましたが、まさにそのとおりで、購買行動が数秒でなされると言われております。家具、車、家電などとは全く違うため、その時に良いと思ったものを買っていただくという流れをきちんと組み立てていかないと、せっかく興味を持っていただいたお客様の興味がなくなってしまうので、ここをもう少し工夫が必要と感じております。例えば、ギフトやお中元は、多くの時間をかけて選ぶこともあり、また、年配の方でも「あの方にこれを絶対届けたい」というような強い思いがあると、長蛇の列に負けずに並んででも購入されます。また、例えば若者が行う場合はスムーズですが、作業に慣れていない年齢層のお客様も多いと思うので、そこがネックとなってしまうかということも一つ気になっています。よって、スマホでのやり方などをサポートしたり、アンケートをオンラインではなく、その場で聞き取るなど、また、購入の際には、一緒に端末を操作したりといった方法もあると思います。

OMOの目的は、資料1の中のデータを取得し、それを今後の商品開発に生かすということだと思うので、お客様にどこまでを求めるかが重要です。

資料4-1を見る限り、能動的な意欲の高いお客様の設定をしていますが、データをどのように吸い上げるかという工夫がないと、お客様は誰も回答してくれないと思います。アンケートは数も重

要だと思うので、アンケートに答えたくくなるような工夫などが求められると思います。せっかく興味を持っていただいた方を買い物に繋げられないとデータすらも得られないのではないかという懸念があります。付け加えると、先ほど千葉構成員からもお話がありましたが、資料4-2のすでにECに慣れ親しんだお客様であったら、ここまでのアクションはそんなに苦ではないと思いますが、実店舗にいらっしゃるお客様は、オンラインではないところに価値を感じて足を運んでくださるので、データを取得したい側が努力して入手をする必要があると思います。従来から実施している物産展で実際に足を運んで、どんなお客様が試食してくれたのか等の聞き取りをすることと同じです。単にそれがデータでもちゃんと取得できるという、そういう見立ての方が実際のお客様の行動とリンクしているのではないかと思います。むしろ資料4-2の方で実施したほうが良いのではないかと思います。

私は、消費者や利用者の側で見てしまうのですが、データの取得は、事業者側のメリットはあると思いますが、お客様があえてわざわざ試食したくなるような、自分にとってお得なことがないと行動しないと思います。データを入手するために仕掛けていく必要があるという点を考えると、資料4-2のオンラインに慣れ親しんだ人たちの方が、このようなデータの取得のやり方が適しているのではと思いました。

●鈴木構成員

OMOの経験がありまして、東京都内で複数出展者が集まるフェアの一出席者として、秋口から冬にかけて食材を提供するような形の試食式のイベントに参加いたしました。率直に言うと、販売数が簡単には伸びないというのが実感でした。アンケート回答の中で、試食があるということはすごく好評でした。試食によって、美味しいということを自分で実感し、人にプレゼントする、家に持ち帰りたい、後で買うなどの感想がありました。一方で、買って帰ることができないため残念という意見が相当ありました。

つまり、消費者の方が今買って持ち帰ってすぐ家で食べたいという方がやはり多いということ。また、後で買うということは、先ほど千葉構成員のお話にもありましたけれども、気持ちが離れてしまい、後回しになるということもあると思います。そういう意味では圧倒的にハードルが高くなってしまっていると捉えました。一方で、後購入のメリットはと考えると、これは滝口構成員がおっしゃったギフトです。きちんと自分の口で試食し、良いと思ったものを納得して、しっかり時間かけてECなどで購入する。そのほかには、冷凍や、すぐに食べられないもの、お酒の瓶類など重いものです。

さらに、販売員の能力が問われると思います。販売員は委託という形を取りましたが、レシピや食べ方のアドバイスができない方が販売すると、お客様は別の方に流れてしまいます。

ECの魅力ももちろんあると思いますが、やはりリアルとしてその場で買うという選択肢を持たせながら両面で実施することも一つの手です。先ほど滝口構成員からもあったように、デバイス関係の使い方に慣れた方であれば、OMOも選択の一つだと思います。

●大谷座長

滝口構成員と鈴木構成員からもありましたが、OMOはギフトにはかなり有効ではないかと思えますね。その一方、その場ですぐにECサイトで購入できるというのは便利だとは思いますが、おつまみ1個買いたいという場面で、わざわざQRコードを読み込み取り寄せるというのは面倒ですから、OMOについては、どういう機会を想定して、どういう商品を取り扱うかをよく考えるべきという印象を持ちます。

●千葉構成員

昨年の懇話会の際に伊藤構成員から話のあったピックアップ対応を、これに組み合わせることもできると考えます。消費者があれこれ選んで買いたいときに、例えばECサイトで各事業者の商品を別々に注文すると、それぞれに送料を含めたコストで商品を選ばなければいけません。しかし、いずれかの事業者がいろいろな会社の商品を1個ずつからピックアップして送る、一部民間事業者が

実施しているような取組があれば、消費者側としても便利ではと感じました。おつまみやお酒をリアル場でいろいろ買って持ち帰るととても重いですが、注文して数日で家に届くなら、面白い体験かと思います。

●大谷座長

私もOMOはテレビで見たことぐらいしかありませんが、例えばベッドのような商品であれば、実際に試してみて、とても良ければその場で注文して送ってもらうというスタイルは機能すると思います。

一方、食べ物など宮城県産品として売りたい商品の場合、何がOMO方式にあっているのかという点が重要ですね。次回の宿題として、皆さんに考えてきていただいてもよろしいかなと思いつつ、ここがとても大事な問題ということを確認しておきたいと思います。

●伊藤構成員

OMO方式には、ある程度の単価が必要になってきます。そうすると、食品であればギフトなどになると思います。ただ、今、千葉構成員がおっしゃったようにセレクトして、一緒に同梱すれば送料が安くなります。ECショップの受注や発送業務のオペレーションがとても大切なポイントだと思います。この事業で2,100万円予算取られているのですが、情報収集と販売を兼ねてデパートでマネキン販売をした方が効果的だと思います。デパートへの出展経費がかかりますが、デパートコーナーを借りて、さらに多くの宮城県コーナーを作って目立たせるといった方法も対応できると思います。

リアル店舗がなくなって、ECショップの方にシフトしていきたいという意向が見えますが、ECショップも、ただお店を開けば売れるものでは決していないと思うので、ECショップを運営するオペレーションにお金を使っていたらいいと思います。あとは、お客様のニーズからすると送料はできるだけ安くしたいということだと思いますので、いろいろなものを一つの買い物袋に入れられるような仕組みのECショップ、そのような発送業務システムの実現に向け、お金使っていれば、継続的なECショップの発展につながるのではないのでしょうか。お客様のニーズとしてはいろいろな商品を少しずつ買いたいということがありますが、個人業者では実現できない仕組みです。デパートの個別販売と同様に、その都度、会計を行う形になります。それをスーパーのように一括清算し、様々な商品を持ち帰れるというようなECショップがお客様からすると一番理想だと思うので、それを追求していただくような方策をぜひ考えていただきたいと思います。

●大谷座長

資料3の令和6年度の事業について、そのような発送業務のオペレーションを入れ込む余地はあるのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

今年度に関して申し上げますと、まとめて発送という形ですと業務の委託が想定されますが、令和6年度の予算の中で対応可能かということが懸念されます。さらに、どのような事業者が実施可能なのか、事業として検討しなければいけないところが出てきますので、現実的には来年度以降に可能性を探るといった話にならうかと思います。

●大谷座長

そうすると、令和6年度はまずは物産展を試験的にやってみる、というイメージでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

令和6年度のOMO物産展の実施にあたっては、構成員の皆様からお話をいただいたターゲットや場所等をどう考えるかということ、まず試験的にやってみたいと考えております。

先ほど鈴木構成員からお話いただきましたが、様々な経験をお持ちというところもありますし、どのように実施すればうまくいくかということ、まずは試験的にやってみた上で、この資料3 No.2 OMO方式による常設店舗というところにも上手く繋がる形を探ることができれば良いと考えております。

●大谷座長

令和7年度以降に資料3 No.2の取組の中で、オペレーションの部分も含めて仕組みを作っていく。オペレーションはかなり重要なポイントだと思います。

●伊藤構成員

資料3 No.1 OMO方式による物産展はいつぐらいから開催されるのですか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

今のところは年度後半を予定しております。夏前ぐらいには契約を進めていくのですが、事業者を選定した後に、どこでどのような形でやるかという点を検討していくことが必要になってきますので、そのような期間を取った上で実施となると、年度前半での実施は難しいと考えておりました。

●伊藤構成員

現在のアンテナショップを活用してピッキング作業が可能です。そういうニーズがあればですが。

●大谷座長

事業の中で、これからを考える余地があれば、来年度以降を見据えながら、一番良い形で進めていければと思います。

●伊藤構成員

2年間で3,300万、3,400万ぐらいの予算ですよ。調査研究、フィードバックが主となるかと思いますが、費用対効果が本当に出るのかというところに少し疑問があります。

繰り返しになりますが、実際のオペレーションの方に、予算を使っただきながら、ECサイトを少しずつでも増やしていくこと、これは全てオペレーション次第だと思っており、オペレーターの人が、実際にお客様とやり取りしたり、いろいろな提案をしたりなど、継続的に実施しなくてはならないと思っています。そこが一番のポイントだと思っており、最初にきれいなお店を作っても、そこで売れるかどうかはわかりませんし、継続の意味では同じことだけを繰り返すのではなく、進化させるような状況を作るためには、そこに人材がいらないといけないと思います。

●大谷座長

試験的な取組といっても、仕組みを作るところに意識を置いて取り組めるとよいと思います。次回以降にもこの点はいろいろ詰めて考えていければと思います。

大きな方向性としては、ECを含めた多様な手段を組み合わせることを考えている。つまり、資料4-2のような流れですが、津國構成員からECに関してこれから取り組んだ方がいいことや、意識を向けるべきことなど、ご意見はありますか。

●津國構成員

資料4-1と資料4-2を少し混ぜながら、お話をいただければと思います。

先ほど皆様からお話があったとおり、「食」はどちらかという消費傾向でいうと、ジャーニー型であり、検討をしていくというよりは、パルス型の衝動的に消費をするものではあるという点があると思います。その場で買わないとなると、今後海外などを見据えるとしたら越境ECの場合、

より送料や品質管理の部分の問題となるという点において、やはりどれだけ費用対効果を高めるかという点は、県はもちろん、個別事業者も必ず考えなくてはいけないポイントになると思っております。そうした点において、先ほどまさに千葉構成員からお話があった、その場で体験したものをいくつかピックアップして定期的に月 5,000 円から 1 万円で年間送られる定期制など、長期的なライフタイムバリューを見ていく上では重要だと思いますし、今回出店する上でギフトコーナーやセレクトコーナーのような形で、ある程度絞った方が逆に効果があるように感じました。

ここから資料 4-2 も混ぜた話ですが、今回この全体図がデータ分析、フィードバックだけで終わってしまうのはもったいないと思っています。OMO について、海外でも、このオフライン、オンラインを混ぜたことによる、顧客との接点を作るというところの一つとしてあります。具体例として、LINE 等のチャットツールのようなコミュニケーション経路です。県とユーザー、事業者とユーザーなど、定期的におすすめ情報や新しい施策を国内又は国外の人々に発信していくようなコミュニケーションチャンネルの一つは用意すべきだと思っております。そのためには、資料 4-2 では、横軸で一か所にまとめることが確実に必要だと思っております。

昨今、必ずビッグデータと言われておりますが、今の全体図だと個別に収集したデータが個別の事業者に戻るという可能性があるのも、一か所にデータを蓄積した上で、それを分析してワンストップで返すという座組が求められると感じました。そうした意味ではプロポーザルで出せるかは不明ですが、全体のデータ分析及びコミュニケーションのところで一事業ついていると、県としてもあまりオペレーションのコストがかからなくなってくるのではないのでしょうか。そこに対して、人もリソースというところで従来定期的に運用コストがかかっていた部分が、ある程度 AI で節約しながら代替できると思います。例えば、全体のデータの売上で「今こういうものが売れ筋です」、もしくは「この属性の人がこういう商品を最近買っている」等のデータがあれば、それを AI が読み取ってその人ごとに 1to1 のメッセージを出すことができるので、まずこの全体図で言うと、データを横軸で一気に貫通させることの重要性と、あとは、EC でも購入者と必ず接点を持つというのは、メールなどもあります、もう少しカジュアルな形でチャットなどができると、今後新しく実施する施策もどんどん展開していけると感じた次第です。

●大谷座長

どうもありがとうございました。資料 4-2 の状態だと旬鮮探訪で集めているデータと EC モール内で集めているデータとアンテナショップ型店舗で集めているデータがなかなか連動していかないというご指摘ですかね。

●津國構成員

おそらくそれぞれが分散していて、それぞれのデータが一回県に戻り、結局県の方が見比べるという流れになってしまうリスクがあると思います。

●大谷座長

資料 3 No. 6 は事業として固まっていて、プロポーザルはもう実施している状況でしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

資料 3 No. 6 については、すでにプロポーザルを実施しております。全部まとめてというところまでは、今すぐには難しいですが、そういったことも今後、将来を見据えてという点では、貴重なご意見をいただいたと思います。

●大谷座長

今までの会議でもデータ分析が大事であることは分かりますが、出てきたデータを、誰がどのように分析・解釈して、事業者に伝え、より有効に使っていくかというところが、なかなかうまくいっていない話がありました。次回以降の会議でもこの点を議論していければと思っております。

その他、資料 4 と 5 に関していかがでしょうか。

●岩館構成員

津國構成員の意見の続きになりますが、意見をいただきたいことの2点目について、まさに私もデータの一元化が大事だと思います。具体的な体験として、今年、支援している事業者をお連れして東京のマルシェでテストマーケティングという名目で、甘酒を作っているとある事業者が、甘酒の試食アンケート調査を行いました。パッケージや値段、味などに課題があるのではないかと仮説を立ててアンケート取ったところ、お客さんの意見の中で、実は甘酒ではなく他に欲しいものがあることが分かりました。この事業者は米農家であり、自分で米麴を作っていました、米麴が欲しいというお客さんがいたのです。マルシェに来るお客さんの中には、甘酒を買うのではなく、甘酒を作る方も多かったのです。毎朝作る方もいらっしゃる、これは偏見かもしれませんが、女性のイメージが強かったですが、男性のお客さんも1キロ米麴を買って甘酒を作っている方もいました。

そうすると、商品のパッケージや値段の話も大事ですが、そもそも米麴を売れば良いのではないかという話になります。例えば、そういうデータがあれば、次に、資料4-2でデジタル広告によって、健康を意識するなど、甘酒を作っている方に対し、米麴の広告をかけてみたら売れるかもしれません。仮にそれで売れたら、さらにその翌年は、例えば資料5-3 B to B コーディネータによって、健康的なものを売っているお店に米麴を置く提案をするなど、一つの事業で得たデータや結果を別の事業で生かすことによって、事業者の商品改良だけでなく、販路開拓にも繋がりますし、売上や事業の拡大にも繋がって来ると感じております。

もう一点、冒頭で私が申し上げたことですが、これだけある施策メニューの中からどのメニューを事業者が選ぶかというのが大事という点。その次にもう一つ大事なことは、選んだ事業において、本気でノウハウを吸収して、自分の会社で内製化して事業を行っていくという意識が大事だと思います。これも事例ですが、とある会社の営業のコンサルティングをやっておりまして、営業の戦略を作り営業マンを育成する支援を実施しておりましたが、半年ぐらい続けてもやはりそう簡単にすぐに成果が出ません。するとその会社の社長は営業自体をアウトソーシングしたいと私たちに相談をしてきました。営業を外注することも一つの選択肢ではあると思いますが、特に行政の事業として行うならば、やはり会社を育て、そのノウハウなりを社員に残し、自社で内製化し、事業を行う意思がある事業者を支援することが必要かと思えます。そういう意味で、資料5-3 B to B コーディネータでは商談に事業者が同席されるので、すごくよいと思いました。

資料5-2のテストマーケティングでは、委託事業者がアンケートを作って試食させて分析するのではなく、例えば企業の方もお店に立ってもらい、自分でお客さんの声を聞くと良いと思います。さきほどの甘酒の事業者も自費で旅費を払って東京まで来ておりました。

気になったことは、その他の資料5-1、4-1、4-2については、どこまでを委託事業者が行い、どこを支援対象者が行うのか分かりませんでした。ECについても、ある程度委託事業者が行い、分析までしてフィードバックすると思いますが、その後、事業者は自分で何を行うのかよく分かりませんでした。ショップインショップ型のアンテナショップについても、事業者はあまり登場せずに、事業者からすればやってくださっているイメージなのかなと思いました。事業者がやることと、委託者の方がやることを分けて、事業者の成長につながるような、事業の構築が必要だと感じました。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

旬鮮探訪については、今まで、旬鮮探訪の中の商品の写真や文章がどうすれば目を引くかというところにも課題意識を持っていましたが、事業者から写真をいただいて、県とのやり取りを経てからアップするという流れでした。今回プロポーザルでご提案をいただいた事業者からの提案の一つとして、事業者がどうすればその商品が魅力的になるかというところを、自ら考えていただいて、写真やキャッチコピー、説明を自ら行っていただくことを想定されています。

今後は、委託事業者が事業者を個別にサポートする、あるいはどうすればうまくピックアップできるのかということについてセミナーを行うなどのサポートを実施し、事業者の方々が自らで考

え、あるいは他の事業者の方のページを参考に自身のページを改善していただくなど、ホームページをある程度事業者自身でプロデュースしていくという提案をいただいています。今後、その委託事業者と話し合いながら、より効率的な委託事業実施に向け、調整を進めていくことを想定しています。

●岩館構成員

とても良いと思います。ありがとうございました。

●大谷座長

ありがとうございました。資料6には本日の議題が2つありまして、そろそろ次の議題に移ろうと思っていましたので、岩館構成員からちょうどいいご発言をいただきました。

2点目の論点は、資料1に示されている県の販売支援事業の大きな方向性を意識しながら、幅広くご意見をいただきたいということです。先ほどの岩館構成員の話の中で、事業者の学ぶ意欲が非常に大事だという話がありましたが、資料1に「事業者の自立的戦略的な販売拡大を支援する」という大きな方向性がありまして、私もこの点は大変重要だと感じていました。今回、アンテナショップをどうするかという議論の中では様々なご意見があったかと思いますが、この「事業者の自立的な販売拡大を支援する」という方向性については共通認識として持った上で皆さんからご意見をいただければと思います。

今まで出た話としては、事業間の整合性が大事だということ。それから、事業者の方が自ら学ぶ姿勢が大切であり、自走を後押しする存在としてサポートできればいいのではないかと考えておりました。

●滝口構成員

「事業者の自立的戦略的な販路拡大を支援する」ということについての意見ですが、データの提供という点では、これまでの話ではデータを事業者へフィードバックして、あとは頑張ってくださいという内容でした。ではどういった質問でどこまでデータを取得できるのかによってその後の事業への活用というところまでできてくると思いました。例えば資料4-1のAIカメラで来場者データを収集するというのがありますが、それはどこまでのデータが収集できるものなのか、アンケートではダメなのかといったデータの質が気になっていました。また、資料2の10ページでは、現状、商品開発の参考にしているものとして、一番多い割合としては「自社の強み・アイディア」ですが、その次が「顧客の声・ニーズ」や「取引業者の意見」、最後に「顧客属性」となっています。この「顧客属性」と呼ばれているデータを欲しいと思っている事業者は少ないのが現状です。その情報を知りたいという人がいると、今回取得できるデータがありたく、活用できるものになると思います。そもそもの前提として、自立的な支援に向け、なぜデータが必要なのか、どうデータを活用するのか、そういった活用イメージを事業者の方に持っていただくための支援というのが根底に必要だと思いました。

旬鮮探訪でどういった画像を使えばもっと魅力的になるかというお話もありましたが、この事業の裏側には「事業者支援」という裏テーマがあり、それを今後行っていくということだったので、今だと表だった仕組みしかわからないため、そういったソフト面の技術がどう育つかということも知っていきたいと思いました。

データ自体について、今はいろいろな生き方、ライフスタイルがあるので、性別や年齢というデータだけではなくて、さらに深いところのデータが必要だと思いました。先ほどの米麴の話は成功事例で、コミュニケーションを取ることで得られたデータのため、とても高度なデータだと思えますが、こういうデータが取得できるので、そのデータが欲しいと思ってもらえるような事業者の育成が大事だと思いました。

●大谷座長

漠然とデータを集めて事業者へ提供しても、あまり意味がないということですね。

●滝口構成員

こんなにお金をかけているので、もっと違うところで使う方法がいいのかなと思いました。

●大谷座長

資料 4-1 に、データ分析から事業者へフィードバックする矢印がありますが、この部分でデータをどう活用するのも含めたサポートが必要になってくると思います。先ほどの岩館構成員がおっしゃられた甘酒と米麴の話でいえば、センスの悪い人だと、「米麴はないのですか」と言われても、「甘酒が売れなかった」で終わってしまうかもしれないですが、適格なサポートを受けることができれば、「米麴はないのですか」と言われたとき、「この人には米麴が売れるかもしれない」と気づくことができるかもしれない。

EC 情報交換会では、実際にデータをこのように活用したらうまくいきましたという話を共有できるといいと思いました。データの質や、それを活用するための意識やスキルも非常に大事だという貴重なご意見をいただきました。

●津國構成員

データ収集が目的になるのではなく、その目的をどこにおいて、そのために必要なデータは何かと考える必要があると思います。とりあえずたくさんデータを集めて、その後、分析しようという考え方がありますが、必要なデータを集めた方が効率的です。どのデータが事業者にとってためになるかということを考える必要があると思います。

OMO方式のAIカメラについては、広めのスーパーなどであれば、消費者がどのような導線を辿っているのかを分析し、どのようなコーナーをどこに置かかというような活用ができると思います。今回の物産展が、例えば1コーナーだけであれば、手に取ったかぐらいの判断ができるかもしれませんが、あまりカメラを設置しても実はそこまで必要なかったとなってしまう可能性が考えられます。県側から事業者に対して本当に役立つデータは何なのかというところは、もう一回アンケートを実施するなどして、対象を選定してもよいのかなと思います。

資料 4-2 に関わってきますが、旬鮮探訪への誘導のために今回デジタル広告配信ということが記載されていますが、理想はデジタル広告に頼らず人を呼ぶことだと思います。そのため、例えば旬鮮探訪も、宮城に観光に来た人が飲食店を探すときのポータルとして使われるようになれば、自発的に宮城のグルメを探した人として、年間の観光客数を誘導することが期待できると思います。この「食産」という事業以外の、観光などのその他の様々な事業が連動するような体系というところは、まさに先ほどの貫通させる横串の話と関係してきますが、重要な視点なのではないかなと考えています。

●大谷座長

データはいろいろなところで集められるので、それをそのまま出されても活用しようがないというところがあります。実際に使える知恵にまで高めていくのが大事なところだと思います。

●伊藤構成員

津國構成員のお話をもっともだと思いました。資料 3 No. 1、No. 2 は、新商品であれば、お客様の動向などをフィードバックして商品開発や改良に繋げるというのはよく分かりますが、実際の物産販売業者においては、今ある商品をどう売るかというポイントがかなり大きいウェイトを占めています。逆にそちらの方が多く私は認識しておりますが、その新商品のためのフィードバック事業と、既存商品の販売量をいかに増やしていくかということも、目的を達成するための事業という観点で、見直しをしていただけると幸いに思います。そして、既存商品の売上が伸びることによって、各事業者の自立的な販路拡大に結び付いていくものと思います。

もう一点、何度も繰り返すようになりますけれども、この旬鮮探訪について今度の事業者はオペレーションも全部やるということでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

旬鮮探訪はあくまでポータルサイトになりますので、そこから各ECサイトに繋ぐ形になります。例えば、商品の横にボタンがついており、そこから各事業者のECサイトへ繋げたり、その他にも大手ショッピングモールがあればボタンを付け加えて、各サイトに遷移するようになります。

旬鮮探訪をポータルとして、魅力的なものにしてPRすることで、そこに呼び込み、そこから各社のECサイト等に繋ぐものです。単純なポータルサイトではなく、現在提案を受けているのは、おすすめ商品が出てくること、観光に役立つような地域のお店を地図上にプロットすること、生産者のストーリーの掲載など、いろいろな方々が興味を持ってもらえるようなものが埋め込まれていく予定です。ページをできるだけ回遊いただくような仕組みを盛り込み、各事業者のECサイトにも流れていただくような仕組みができないか提案をいただいています。

●伊藤構成員

資料3 No.5 ECアンテナショップは、販売はしないのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

販売をしております。こちらはECサイトを持っていないけども、ネット販売を行いたい方々をサポートするような形のショップになります。発送やオペレーションもやっていただくものになります。ECモール受託者からの再委託という形になっています。

●伊藤構成員

何回も繰返しになりますが、業者のオペレーションは多額の費用もかかり、技術力もやはり必要になってきます。県において、今、我々がやっているようなリアルアンテナショップと同様のものを、実際にECで売っていただくためのオペレーションを担う業者がいると、県産品の販売の増加に即結びついてくると思います。広告費を県で負担することやイベントを開催することは、一過性になってしまいますので、持続的に、少しずつでもいいので売り上げが伸び続けるために、しっかりとしたオペレーターが必要だと思います。また、こういうデータを取ろうと思って、あえて設定するのではなく、日頃の販売によるデータのフィードバックで十分データ還元になると思いますので、そういう個々の事業者ではなかなか難しいことを県の事業の一つにして、そして、そこには人材にもお金をかけるような形での立ち上げをぜひ考慮していただきたいです。

●大谷座長

ありがとうございます。新商品だけではなく、既存商品をどのように伸ばしていくか、これも無視してはいけないと思います。いわゆるファンマーケティングですが、ご最良にしてくれている現在のお客さんをどうフォローしてケアしていくかというのは非常に大事ですので、そういったこともこの事業の中にうまく盛り込んでいけると、新商品を出すという部分と、今ある商品をより強くするという部分の両面で意味があることになっていくと思います。

●鈴木構成員

ファンマーケティングという言葉がありましたが、ファンマーケティングはやはりセグメントを狭めれば狭めるほど、運営側にとってもターゲットが絞りやすく、深さを求められるため、より有効なデータを活用できると思います。宮城県の食材はすべてが美味しく、優等生で、海のものも山のものも全て美味しいため、それゆえに、オール宮城フェアみたいなものがどうしても多いという印象を持っています。あえて季節や場所などに応じて、お客さんのターゲットを絞ることで、発信する側、消費者側のお互いのセグメントを絞る方法もあると思いました。

●大谷座長

セグメントをどういう形で絞っていくかというのは非常に大事で、私は以前、餃子で有名な宇都宮に住んでいました。「餃子のまち」くらいまで絞ると、日本中の餃子好きな人が来ます。休日は一皿300円ぐらいの餃子を求めて遠方から来て、わざわざ並んで食べるといった状況でした。宮城県にはいろいろな食材があるからといって、関西とか九州に数多くのもを持って行ってアピールしても、「これはうちの地元でもとれる」というような話になる恐れがあります。関東、首都圏以外で広げるとなったときには、絞って、尖ったものを持っていくという視点は大事ではないかなと思います。

本当に好きな人は距離にかかわらず応援してくれますから、セグメントを狭くするとき、どういう狭め方をするかという点は大事なポイントだと思います。ありがとうございました。岩館構成員、この件に関していかがでしょうか。

●岩館構成員

まさに今のところに関連しますが、先ほど私が申し上げた資料1「事業者の自立的、戦略的な」の自立的なところについて、自社で内製化して事業を行う意思があるかどうかという確認が必要な旨を話しました。次に戦略的なところについて、私もそのエリアなり、商材なり、一番はターゲットだと思いますが、やはり絞るべきだと思います。例えば、資料4-1 OMO物産展もかなりターゲットを広く設定している感じがします。どこで、どのような方に対して、どのようなデータを取得するのか。全国どこでやるのか、東京・大阪でいいのかなど、戦略を練って、より具体的にターゲットや実施内容を絞るべきだと思います。また、資料5-1 ショップインショップもいろいろなショップの中に出せるとは思いますが、本当にコンビニで良いのか。スーパーもどういうスーパーなのか。一つヒントになる情報があるのは、資料2の7ページや8ページのところで、今までは販路としてスーパーや卸が多かったが、これからはセレクトショップや高級スーパーに移行したいという事業者の方が多いというのは私も現場で聞いているのと全く一緒だなと感じました。

ただ、ここで問題なのが、具体的にどのような店へ展開していこうとするのか、戦略が不明確なところですね。スーパーや卸というとなんとなくイメージが皆さん一緒でありまして、大量かつ手頃な価格の日常的に食べるようなものを売っているのがスーパーというイメージだと思います。一方、セレクトショップや高級スーパーは本当に様々な業態があります。セレクトショップ独自のものや輸入ものを集めて取り扱っているところもありますし、無添加や健康を意識したものやフェアトレードのものなどがある中で、具体的にどのセレクトショップを狙っていくのかということが必要です。

さらに、高級スーパーも駅中にある店と、駅の外にある店では、立地の違いだけでも全く店の内容が異なっています。お店の作りはもちろん、客層が違うので置いている商品も違います。ですから、このセレクトショップ、高級スーパーの中のどういう小売店舗に事業者の要望があり、戦略的に狙っていくべきなのか、また、県としてもどういった事業者を支援する施策なのかということが分かると、さらに得られるデータがより良いものになると思います。

現状ではプロポーザルを実施したとき、提案者側がなんとなく仮説を立てて、ここのコンビニがいか、ここでやったらどうかという話だと思います。それこそまさに横串という話に繋がりますが、戦略があって、このようなターゲット、こういう場所でこういうことを実験したらどうかという考えや意思があると、より良いデータが得られると思います。

例えば、私は海のない県に仕事で行くことが多いのですが、海のないところの住民は、お魚を好みます。お寿司屋さんが多かったり、昔から塩漬けにしたものを食べていたり。そこに宮城の海産物を持って行くと意外と売れそうな気もしています。

そういう戦略や仮説を立ててOMOやショップインショップができれば良いなと感じました。

●大谷座長

ありがとうございます。海なし県ほど魚を食べるという話がありますよね。山梨県の甲府でマグロの購入が多いとか。そういうところを意識的に狙っていけるかというのは大事なところだと思います。ありがとうございました。

●千葉構成員

議論を通じ、やはり県産品事業者が本当に自力をつけるということが非常に大事であり、それを促していくことが全ての根本かなと思いました。その商品自体を磨いていくことと、そして販売する人材ですね。売る力がある外部の人に任せるのも会社の1つの技ではありますが、その場であっても経営者や企業の間が、この商品はこれが魅力です、このように売っていきたいですなど、はっきり伝えられる力をつけることが必要です。これは今まで食産業振興課でも、様々な施策を実施いただいていたと思いますが、引き続き大事だと思うところです。

データという言葉が今日何回も飛び交っていますが、「データ＝数値」というイメージがあると思います。県の施策としてやる際には、費用対効果や様々な分析を実施し、KPIとなる数値を設定して比較評価したいということがあるかと。しかし私自身の経験とも結びついたのですが、先ほどの岩館構成員の米麴販売の事例での、いわゆる生の声も、見過ごすことができない有用な「データ」だと思います。消費者の生の声がコメントとしてすごく良いから100点、いまいちだから70点などのように、コメントの中身は数値化できないものですが、たった1件のコメントがその会社にとって方針を大きく変化させるような影響を与えるものになり得るのも事実です。

メーカーとして名古屋の催事に参加した際に、商品の美味しさやこだわりである「原料や製法」をお客様へ説明していましたが、「それは分かったけど、どうやって食べればいいのか。」と言われ、ハッとした経験があります。その場では口頭で食べ方を説明しましたが、次の催事からは、レシピの写真を見せ、お客様から訊かれる前に食べ方を説明するなど工夫したところ、売上や反応が良くなりました。また、詰め合わせ商品として「タラバガニ3缶セット」など同様の商品を複数缶詰め合わせたものを販売していましたが、催事場でお客様から「5,000円くらいで商品を送りたいが、どの組み合わせがいいか。」という声をいただいたことを受け、ECで販売するものでもいろいろな商品1缶ずつを入れたセットを作ったところ、それが一番のヒット商品になりました。

生の声は、人間対人間で接する機会のため、様々な学びが多く、県産品事業者がその生の声に接するリアルな場は、非常に大事だと感じます。

伊藤構成員のお話に関連して、ファンマーケティングという話で気を付けるべき点があると思います。新商品を作って新規顧客を狙っていくということをイメージしがちですが、実は既存商品をなんとか売っていくということも重要です。そこで既存商品の販売先は既存顧客だけなのかというと、そうとは限りません。60代のお客さんに売れる商品だったら、60代の人がいるところばかり狙っていけばいいかということ、それも一つのやり方であり、たしかに短期的には売上に繋がっていくと思います。しかしマーケティングの力を使い、既存商品の訴求の仕方を新しくすることで、新規顧客に結び付け、新しいファンを作ることも企業テーマの1つであり、各企業がいろいろな策を講じるころだと思っています。この場合でもECを活用すると、BtoBの商流よりはテストマーケティング的な施策を打ち、売ってみてダメだったら変更していく方法もとりやすくなります。そういう売る力を伸ばすような啓蒙の機会は必要かなと思いました。

最後に1点質問です。資料3 No. 10 公民連携型アンテナショップは、令和6年度事業として固まっているものではないようですが、事業者を認定し、アンテナショップ機能を目指していくところで、「イベントの開催」と記載があります。これはショップごとに自由に実施するものを支援する形ですか。それとも、時期を決めて都内や関西等も含めたいろいろな消費地で一斉に、日本酒フェアや苺フェア、牡蠣など水産フェアのようなテーマ性を持ったイベントを一斉に開催する想定でしょうか。テーマ設定やルール設定を県でやっていくのか、それとも個々に任せて支援するのみのかということ、どちらのイメージでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

資料3 No. 10については、兵庫県の事例ということで参考として昨年度開催した懇話会でも使用させていただいたところです。ただ県の方でも、具体的にどんなイメージというところは固めているものではないため、もしよろしければ、構成員の皆さんの方でもこういったものがあると良いのではないかと、あるいはうまくいくための方法等をご提案いただくと助かります。おっしゃるとおり、個別のお店でそれぞれバラバラにやるよりは、全体のテーマやまとめ、一斉にやるということでの訴求力などを意識して行くことが大事だと思います。例えば今、東京には、宮城県ゆかりの店舗という形で、東京事務所で発掘しているお店が大体70店舗ほどありますが、そういったところでの連携方法や今ある資源活用方法について、有効な案がございましたら、ぜひこの場でご意見いただくとありがたいです。

●千葉構成員

ゆかりの店70店舗のうち、資料3 No. 10に記載がある23事業者を想定しているのは、どのような選定方法なのでしょう。

●事務局 食産業振興課 藤田副参事

資料3 No. 10に記載がある兵庫県の例示した際に、現状どの程度の数かということで記載しているものです。

●大谷座長

そうすると資料3 No. 10は令和7年度以降、本格的に取り組むとなった際には、事業費や事業者数の想定は変わってくるという理解でよろしいですね。

先ほど千葉構成員のお話は、データからどのような意味を掴むかが大切だということです。膨大なデータを手にしても、何一つ意味を引き出せない人もいれば、たった一つのデータからとても大事な意味を引き出せる人もいます。センスやスキルにかかわる問題として、大事どころだと思います。どうもありがとうございました。

今回も大変貴重なご意見をいただきましてありがとうございました。議題の2つ目に関して、私なりに整理すると、いくつか大事なポイントがあったと思います。

1つ目は、「事業者さんの自立を目指す、自走していただくような投資をする」ということ。

2つ目は、「全体を見て横串を通す、あるいは使えるものはお互い共有しながら、うまく効果を生み出していく」ということ。

3つ目は仕組みづくりです。試験的に実施するのはいいのですが、それが散発的に終わってはいけません。「取り組んだことが実際のオペレーションや仕組みに繋がっていく」ことが大事だと思います。

4つ目は、「今あるものを生かす」こと。商品はもちろん、仕組みなども該当します。それから、座長としてではなく、一構成員として言いたいと思っていたことがありまして、ふるさとプラザを最前線にしてくれているお客さんに対するケアが必要だということです。すでに宮城県の物産のファンになってくれているわけですから、その人たちを新たな取り組みの中でどう想定していくのかということも、次回以降話ができるとういと考えております。

最後に決めなければいけないことがもう1つあります。今後の懇話会のスケジュールです。最終回を9月に開催するというスケジュールは決まっております、今回は6回目ですが、次を最終回にするのか、もう1回挟んで7月頃に7回目をやって、最終回を9月にするのかということを考える余地があるようです。せっかく様々なアイデアをいただきましたので、今回出た話を1回事務局の方で整理をしていただいて、もう一度議論する機会を設け、最後の8回目では最終確認という流れにしたいと思いますが、いかがでしょうか。

●津國構成員

質問ですが、資料3 令和6年度で決定している事業の中で、No.1に関してはまだプロポーザルが動いていないということでしょうか。

●事務局 食産業振興課 阿部課長

資料3 No.6を除いては、プロポーザルが決定していない状況です。

●津國構成員

この場で話し合われる意見がどの程度反映される余地があるのかというところを伺いたいです。次回最終回の前に1回挟むことについては私も賛成の上で、時期を確認しています。例えば、資料3 No.1について、今月もしくは来月にはプロポーザルが始まるということだと、あまりここで話し合うことがそこまで重要ではないと思います。

●大谷座長

資料3 No.1・5・8についてスケジュールはいかがでしょうか。

●事務局 食産業振興課 佐藤課長補佐

No.8のEC情報交換会につきましてはプロポーザルの募集を開始していますので、いただいた御意見を仕様の中に反映させることは少し難しいと思います。一方で、資料3 No.5 ECモールやNo.1 OMO方式による物産展については、6月以降の開始というスケジュール想定です。

●大谷座長

令和6年度以外のは令和7年度以降ですから、そこについては議論できそうです。

それでは、7回目を最終回の前に挟むということでもよろしいでしょうか。最終的にどういう形でまとめるかも含めて次回話し合えればと考えております。

本日も皆様どうもありがとうございました。それでは議事を事務局にお返しいたします。

●事務局 食産業振興課 佐藤課長補佐

大谷座長どうもありがとうございました。そして皆様、ご多忙のところ、第6回の懇話会にご出席、ご意見いただきましてありがとうございました。

本日の意見の内容につきましては議事録に取りまとめまして、皆様にメールにて送信いたします。お手数ですが、内容の確認をお願いいたします。次回の懇話会につきましては、日程調整等でまた改めてご連絡させていただきます。それでは以上をもちまして、第6回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会を終了させていただきます。どうもありがとうございました。

以上