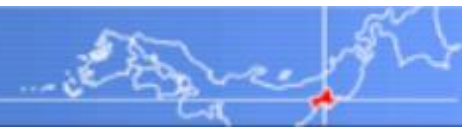


第 3 回懇話会の振り返り

令和 5 年 7 月 2 5 日

第 4 回首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会



1 リアルとデジタルについて

構成員からの意見

- ECは「話題の商品」や「目的の商品」を検索して買う場面が多いが、いわゆる「衝動買い」も生じる。
特に「買い回りキャンペーン」や「●千円以上購入で送料無料」といった場面で、ECにおいても「衝動買い」が生じやすい。
- ECの方が情報発信しやすいが、リアルの方がお客様の声を聞きやすい。
- 「お客様の目について、手に取ってもらって、口に入れてもらう」ことができれば食品の購入につながりやすいが、ECでは「手に取ってもらって、口に入れてもらう」ことが難しい。そのため、臨時・常設関わらずリアルの接点が必要である。
- 一般論としては「リアル店舗で商品を購入して気に入り、恒常的にECで購入する」という流れが想定できるが、逆に「ECで購入して気に入り、リアル店舗に行く」という場合もある。
- リアルとデジタルをいかに繋ぎ込み、連携するかが重要である。例えば「プロモーションにデジタル上で接触した人がリアル店舗にどれだけ訪れたか」といった分析が可能である。



2 情報発信・象徴機能について

構成員からの意見

- 第5期観光戦略プランの本文中にアンテナショップという言葉が出てこない。
- プラザ前は何十万人と通る場所であり、窓を活用するなどすれば発信力が大きい。
- 宮城ふるさとプラザにおける観光関連の問い合わせ件数は少ないが、既に宮城に興味を持ってくださっている方であり、重要なお客様である。
- 広報課や観光担当課においても食を含めた情報発信をしているが、食産業振興課が行う食の情報発信は意味やターゲットが異なるはずである。
- 食と観光は表裏一体であり、食を目的に宮城へいらっしゃる方もいる。
- 3月4日に全国ネットのテレビ番組で宮城ふるさとプラザが取り上げられた日は、ネットの検索数が普段の約10倍～20倍ほどに伸び、売上も伸びた。これは、露出の機会を得たことによる効果であると思うが、裏を返すと普段の露出が少ないとも言えるのではないか。
- 現在の宮城ふるさとプラザの発信機能は不足しているように思う。そこで、発信機能に注力するために、例えば「兵庫県の公民連携アンテナショップのような形に変え、削減した分のコストでこれまでと異なる県産品情報発信に活かす」という考え方もある。
- 兵庫県の公民連携アンテナショップの取り組みは、宮城ふるさとプラザのようなアンテナショップに比べると1店舗当たりの情報発信力は小さくなると思うが、お客様との接点は増えるのではないか。



3 BtoB事業について

構成員からの意見

- メーカーごとに首都圏に営業を置くことは難しいので、県内メーカーが連携して東京に営業を抱える、つまり給料を出す仕組みは可能ではないか。
- 県の展示会出展支援事業では、商談シートやその抜粋情報をまとめてカタログにし、展示会場において配布しているが、展示会から半年以上経ってから問い合わせが来ることがある。
このカタログのようなツールを持ち、BtoB事業を行えば、営業力・網羅性の向上につながり、成約率が上がるのではないか。
- 卸先を見つけて紹介するだけでなく、継続的なフォローができると良い。



4 販売データ分析について

構成員からの意見

- 宮城ふるさとプラザの売上全体のうち、ポイントカード会員の売上は何割ぐらい占めているのか。その割合が多かったら、その人に対して何らかのサービスをすると良いと思う。

それが個別の企業レベルで分かると、東京で自社商品を多く購入くださっているお客様に直接アプローチができるのではないか。



県確認

【令和4年度】

プラザ売上(外販除く)340,046,131円のうち、会員売上金額64,358,294円
→ 全体の18.9%

【令和3年度】

プラザ売上(外販除く)278,682,379円のうち、会員売上金額47,694,758円
→ 全体の17.1%

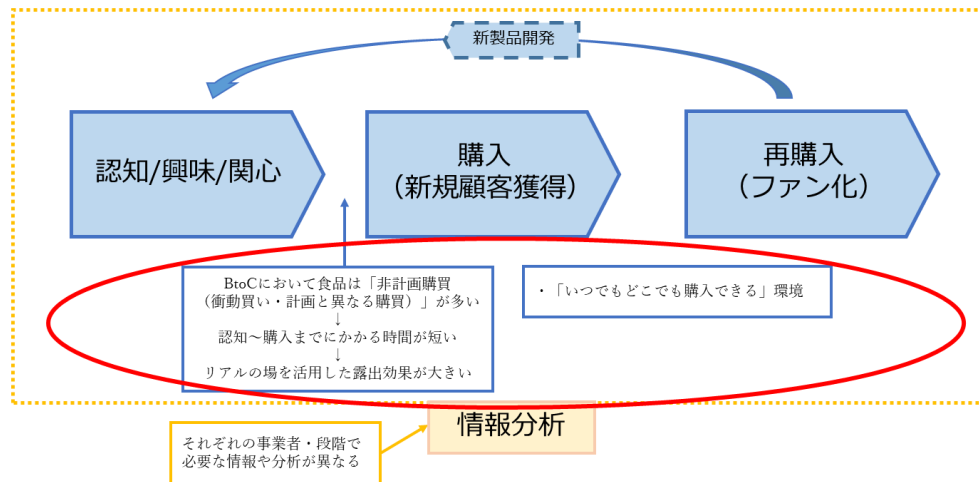
※売上金額は税抜



5 (1) 県事業実施の目的について ~全体~

県(案)

- 県内メーカーが売れる仕組みを構築するため、「新規顧客獲得」と「獲得顧客のファン化」を支援する。
※「顧客」は「取引先」を含む



構成員からの意見

- 目的に書かれていることはわかりやすく、その通りであると思うが、具体の事業にどのように落とし込むかが課題である。
- メーカーが最も困っていることは営業であるので、予算に限りがあるのであれば、「再購入(ファン化)」よりも「新規顧客獲得」へつなげる事業を重視すべきである。

5 (2) 県事業実施の目的について ~ファン化~

構成員からの意見

- 「ファン化」というワードは納得がいく。「ファン化」というのは継続して利用していただくということになるが、どのようにして継続していただけるかが非常に大事である。
- ファンビジネスを考える時にコミュニティはとても大事で、コミュニティがあらかじめ出来上がっていると、かなりの確率で成功する。
- 宮城県にゆかりのある方々をファンコミュニティの火種とし、食材王国みやぎ ゆかりの店を会場としたイベントを通じて宮城県の魅力を発信していくことで、新たなファンを獲得することができるのではないか。
イベントの企画内容としては、例えば「ゆかりの店周遊イベント」「宮城のワインと食とのマリアージュフェア」「県産缶詰を使ったお酒のアテフェア」といったことが考えられる。
- 1つのメーカーのみならず、宮城県産品全体のファン化を目指すべきである。例えば、1つのメーカーのみでは需要期に偏りが出る場合があるが、県産品全体のファン化を目指せばそれぞれの需要期に、1年を通じて県産品との接点が増え、訴求力が高くなる。
- どのようなきっかけで県産品を購入し、ファンになったのかその過程を追うことで、手厚く行うべき事業を探ることができる。



【参考】「食材王国みやぎゆかりの店in首都圏 食べ歩きガイド デジタル版」



「食材王国みやぎゆかりの店」ブック
(宮城県東京事務所公式)



店舗情報や位置情報

位置情報と連動した店舗への誘導や、タイムリーな情報発信が可能となります

