

## 第1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1月27日（金） 午前10時から午後0時10分

**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

※欠席者無し

#### ●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 高橋佳宏，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 挨拶

農政部高澤副部長が挨拶を行った。

#### 3 構成員及び事務局紹介

食産業振興課二上主幹が構成員及び事務局の紹介を行った。

#### 4 座長の選任

農政部高澤副部長の進行のもと，大谷構成員が座長に，滝口構成員が副座長に選任された。

#### 5 議事

大谷座長が議事進行を行った。

##### （1）会議の公開・非公開について

食産業振興課関課長が資料1により説明し，取引先情報等に触れる可能性があることから，第1回懇話会の一部（「議事（4）宮城ふるさとプラザが持つ機能と現状について」の事務局説明以降）非公開とすることで決定した。

## (2) 首都圏アンテナショップ在り方検討懇話会の進め方について

食産業振興課関課長が資料2により説明した。構成員からの質問等は無かった。

## (3) 県の物産振興施策について

食産業振興課二上主幹より、資料3及び4により説明した。構成員からの意見は以下のとおり。

### ●千葉構成員

資料4の6ページ EC関連施策についてです。ポータルとして「宮城旬鮮探訪」があり、「事業者ECサイト向け」と「モール型サイト向け」と両方の販売支援もあって大変お世話になっております。中でもモール型サイト内WEB物産展のクーポンは大変反響を頂いており、この施策が無くなってしまった時の反動に備え、対策を考えているところです。

その中で、弊社でもお世話になっている「みやぎがドドン」について質問です。事務局さんに「このサイトは何らかの形で、レガシーのようなものが残って、今後も活かされていくのですよね？」と問い合わせしたところ、「時限でキャンペーンサイトを立ち上げているので、期間が終了したらこのサイトも終了です」とお答えがありました。一方で、この資料を見ると、自社ECサイトへの動線のようなものが残る、例えばサイトでの販売は終わっても各事業者のECサイトへのアクセスが誘導されるといったような何かが残るようにも見えるのですが、いかがでしょうか。

### ●事務局 食産業振興課 関課長

「みやぎがドドン」につきましては、今年度6月の補正予算で予算化した事業でございます。自社ECサイト向けの販売支援施策を検討した際、多数ある自社ECサイトに対するクーポン発行という方法が難しかったことから、消費者による最初の購入のきっかけを作るにはどのような施策ができるか、と考えた結果、決済機能を持つ特設のキャンペーンサイトを立ち上げ、送料無料による支援というスキームにいたしました。さらに、県事業ということで単年度の事業とせざるを得ない事情がございますので、参加事業者のみなさまには商品を発送する際に自社サイトへ誘導するためのチラシ等を必ず同封するようお願いしてきたところでございます。

### ●千葉構成員

レビューの蓄積などリピーター醸成を目指すべきですが、まずは消費者の方に買ってもらう、食べてもらう最初の体験を作ることが大切ですので、大変ありがたい施策でした。また、出荷の際に自社チラシの同封を推奨して頂いたのも、消費者の方への最初のアプローチはできたかと。今後活かしていきたいです。

#### (4) 県の物産振興施策について

食産業振興課二上主幹より、資料5及び6により説明した。構成員からの意見は以下のとおり（個別の企業情報に触れた発言は除く）。

##### ●大谷座長

本日の懇話会は、みなさまにふるさとプラザの現状を知っていただくことが大きなテーマとなっております。そこで、本日は全員から大きく2点ご発言をお願いしたいと思います。1つは本日の事務局説明に対する質問や感想、2つ目は今後事務局に確認をお願いしたい事項についてです。それでは、名簿と逆の順番に、津國さんからお願いします。

##### ●津國構成員

今後の物産振興施策の展開を考える時に、あれもやりたいこれもやりたいとはならなくて、現実的なところを考えていくことになると思います。池袋のアンテナショップについて賃料の話も出しましたが、県の財政的な点を踏まえて、「このまま継続したい」であるとか、他県のショップが集中している回遊性が見込まれる有楽町・銀座といった場所へ「移転したい」、もし移転するとすれば賃料が高くなるといったことも考えられると思いますが、事務局側での大前提となる意向があればお伺いしたいと思います。

資料4の6ページ EC関連施策の展開イメージのところ、先ほど千葉様からもお話があったとおり、EC関連施策の中で、個別の事業者へのフィードバックについて私も強く考えているところでございます。今はアンテナショップで売れた金額が事業者へフィードバックされていると思うのですが、もしデジタルが使えるのであれば、どのような人に売れたのか、もう1度その人にリピートを促すことができるか、というように個別事業者への還元性が重要視されるべきだと思っております。そのデータを元に、個々の事業者が独自でECを始めてみようとか、飲食であれば店舗を出店してみようというきっかけになりうるので、そういったデータの活用について模索できたら良いと思っております。

##### ●大谷座長

ありがとうございます。前半は財政的な点を踏まえた大前提が事務局側にあるのか、ということでしたが、お答えできる範囲で構いませんので事務局からお願いします。

##### ●事務局 食産業振興課 関課長

1点目につきまして、最も大きな制約条件となるのが財政的な問題です。それを踏まえた上で、何をどこまでできるかということになります。今後、例えばコストがかかることをやろうとすれば、コストに見合った成果が出ているか検証しながら進める必要があります。そういった中で、現状の予算規模の中でより大きな成果を出すためにはどのような手法があるか、という視点で考えざるを得ないという認識でございます。ですので、例えば現状の予算規模の中で他のエリアにアンテナショップを出すということが可能であれば選択肢になりますし、難しいのであれば

別の手法を考える、ということになるかと思えます。

2点目についてですが、アンテナショップには受信機能と発信機能があります。受信した情報をいかにフィードバックするかというところですが、数十年前からPOSレジで得られる売上付随する情報がメインで来ていたところが、ここ10年で様々な手法で様々な情報が得られるように変わってきているものと認識しております。そこで、現状の手法の利点、別の手法の利点を検証した上で、今後の手法を検討していければと思っております。

### ●大谷座長

ありがとうございました。続きまして千葉さんお願いいたします。

### ●千葉構成員

弊社と同じような食品メーカーが、アンテナショップが有るのと無いのとどちらが良いか聞かれれば、「有った方が良い」と答えると思えます。「この商品は東京だとどこで買えますか？」と消費者から問われた際、アンテナショップに納品していれば「アンテナショップにあります」と答えれば良いので「あったらいいな」ということになります。しかし、先ほど関課長からお話がありましたとおり、財政を踏まえながら検討することは大事な、と思っております。

資料3（令和3年3月23日 第4回宮城県物産振興施策在り方検討懇話会）2ページ目に出ているデータは平成30年度だったと思えますが、この時以上にECのスマホ化が進んでいると思えます。ECサイト作りも、以前は「PC向けサイトを作って、それを簡素化してスマホ向けサイトをしよう」という流れだったと思えますが、今は完全に逆で、「スマホ向けサイトを作って、PC向けサイト化をしよう」という発想に変わり、大手モールの設計思想にも変化が見られます。今から新しくECを始めることは遅いという見方もありますが、スマホ向けに注力すれば取り組み易く、決して遅くないと思えます。利用者の立場で考えても、例えば旅行割のクーポン利用も基本的にはアプリを使わせる仕組みになっていますが、お得だったり便利だったりすると、意外と高齢者でも使います。最初「私、できないわ」と仰る方も、本当にやりたいと思えば使うと思えます。実際、私どものECサイトも70代とか80代のお客様がいます。スマホ化は誰かを置き去りにすることではないです。

また、宮城県の資産として、ふるさとプラザの顧客データがあると思えます。私どももコロナ前まで工場直売を行っていて、地元のお客様に来ていただいていたのですが、コロナ後は工場直売ができなくなりチラシでECサイトをご紹介したところ、結構サイトに来てくれました。ふるさとプラザでも同様に、リアルで温かみを感じて買い物していた方々をECに誘導すると、熱量がある方々を基盤客として取り込めると思えますので、ECサイトのお客様は「デジタル」だけではなく「リアルから来てくれるお客様」も大切に考えれば良いと思えます。

最後に、資料6で他県のアンテナショップの現状をご説明いただきましたが、10年以上前に東京で、新潟県の表参道のアンテナショップが結構話題になっていました。県産品が販売されていることはもちろんですが、レストランのシェフが季節ごとにテーマ性を持ってメニューを出していて、試食のモニターを募集するとすぐに予約が埋まっていたように、本当に賑わってしま

た。最近はどうなったかなと先日HPを見たところ、閉店するとの情報。「あの新潟県アンテナショップもついに閉めるのか」と思っていたら、つい昨日、「次は銀座に出店します」という情報が出ていました。新潟県も物産振興施策を検討した結果、銀座に出るという手を打っているはずですので、ここにも参考になる情報がある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。前半、ECやデジタル自体を目的にするのではなく、コンテンツを魅力的にしなければならない、というお話でした。後半のお話にあった新潟県のアンテナショップの移転についても横目に見ながら次回以降の懇話会で議論していきたいと思います。

続きまして、滝口さんお願いいたします。

### ●滝口副座長

資料2の3ページに、「効果的・効率的な施策の展開」という話がありましたけれども、誰にとって効果的・効率的なのか、というところが大事なのかと思いました。設置目的を拝見いたしますと、まずはもちろん事業者にとって効果的・効率的であることが必要かと思いますが、同じページに「首都圏での象徴」とありますが、利用者にとって効率的・効果的とは別の次元の、逆のような位置づけのようなものが出てきていると思います。そのため、「誰にとっての」というところを幅広く考えていく必要があると思います。

また、私が消費者の研究をしているということもあるのですが、効果的・効率的ということを経験軸で考えた時に、まずは商品を知ってもらう、初回購入というところで、手段としてECと実店舗があります。ECであれば割引キャンペーンで認知を上げられるし、実店舗であれば対面での会話や接客ができます。これが短期的で、次に長期的なところでリピートを考えた時、ECであればそのサイトに行けば買える、実店舗であればアンテナショップという場所に行けば買えるというようにそれぞれが役割を果たしているの、効果的・効率的ということを経験軸で見ると短期的に見るのかで答えは変わってくるのかと思います。

もう1点、そこにある理由が重要になってきて、買いたいと思った時にどこで買うのか、リアルで今は池袋のアンテナショップになっているけれども、それは池袋にあるべき必要があるのか、銀座でもいいし東京駅でもいいし選択肢が出てくるのではないかと思います。また、先ほど言ったところで、首都圏の象徴ということで仙台育英高校が甲子園で優勝した時に盛り上がった、震災の時に応援需要があったといったような、ある意味実家のような役割を果たしていて、これは効率的・効果的とはまた別のところであると思います。実家を建て替えるのか、リフォームするのか、2階まで必要なのか、細かい議論もできるかと思います。

最後に質問ですが、資料5の3ページに豊島区との連携強化を通じての首都圏販売拠点の確保とあり、豊島区のお祭りにも参加されていたという話もありましたが、これまでどのようなことをされていたのかな、と。また、ふるさとプラザ内のイベント販売についても地元のお客様からの要望があるという話がありましたが、地元の方と近い関係にある、話がしやすいお店になっているのかな、と思いましたが、実際どのような形で地元のお客様から要望が上がってくるのか

な、と。池袋にある理由を考える時に必要な点かと思ひましてお聞きします。

●大谷座長

ありがとうございました。豊島区との連携というところで、具体的にどのようなことをなされているのでしょうか。

●事務局 食産業振興課 関課長

アンテナショップの多くが銀座地区に集まっていた中、宮城県が初めて豊島区にこのようなアンテナショップを設置したことをきっかけに豊島区との交流が始まっております。例えば、豊島区の小学校の給食で宮城県の食材を使っていたり、それをきっかけに豊島区の小学生が宮城県に来て田植え体験をする、そういった事例もあります。また、イベント関係では豊島区で最も大きなお祭りである「ふくろ祭り」や大塚のお祭りへの参加といったこともあります。また、今年度、ふるさとプラザで割増商品券を発行しましたが、豊島区の広報誌で商品券を紹介いただいたりしました。このように、豊島区との行政間の関係、豊島区を通じた住民の方々との関係を作ってきたところでございます。

●大谷座長

県のホームページを画面に映していただいているようですが、追加でご説明があれば。

●事務局 食産業振興課 二上主幹

県の東京事務所のHPを画面に映させていただいておりますが、ふるさとプラザの開設をきっかけに豊島区と宮城県で相互交流宣言を交わしており、平成17年のふるさとプラザリニューアル時には相互交流に関する10周年宣言も交わしております。具体的な交流事業としては、先ほど課長が申し上げました、食材王国みやぎ給食の日、田植え体験の他、豊島区のイベントで県産品販売会を実施し、宮城県及び県産品のPRをしてきました。

●大谷座長

ありがとうございました。私はふるさとプラザの販売品目選定委員を務めているのですが、豊島区役所の方にも委員に就任いただいております、お互い緊密な関係ができている印象を受けました。続きまして、鈴木さんお願いします。

●鈴木構成員

弊社は今回、「運営事業者」ということで参加させていただいておりますが、一方で放送局、メディアということで様々な番組の撮影や取材でふるさとプラザにお世話になっております。私は今の部署に来る少し前から、ECを含めた物販を通して県内の食材をPRする事業を行っております。

近いところでは、クリスロード商店街のリアル店舗で震災直後からおよそ10年間、県内の食

材を販売、PRをしてまいりました。目的は「復興」ということで、単に食材をPRするというよりも、震災で被害を受けたところを地元の方にも知っていただけて広めていただきたいということで10年やらせていただきました。リアル店舗については震災から10年という節目で閉店し、現在はECに携わっている、ということで、リアルもECも両方経験してきたこと、学んできたことがありますので、今回の懇話会に活かせれば、と思っております。

デジタルが現在加速しているのは間違いないことではありますが、リアルを完全否定してしまっているのか、という点も大事な論点かと思えます。デジタルとリアル、両者の良い点がありますのでそこを理解しながら議論を進める必要があるかと思えます。昨今、デジタルにグッと動いたものの、ポップアップショップやその場で物を買って帰らない形のショップなど、これまでと形を変えたリアル店舗が出てきておりますので、そのような動きも見ながら議論を進めていくのが良いかと思えます。

質問ですが、資料6の2ページに福岡県のアンテナショップが休業とありますが、こういった動きなのかわかる範囲で教えていただけますでしょうか。

#### ●事務局 食産業振興課 二上主幹

当方もホームページで調べた情報のみでございますが、コロナ禍でお客様が減ってしまい一時休業となっているようでした。

#### ●大谷座長

ありがとうございます。福岡県の件について、調べられるようでしたら次回の会議でお願いします。

先ほどの鈴木さんの話で、デジタルとリアルのいいとこどり、組み合わせでやっていくというお話がありました。リアルとデジタルの両方の経験があるというところで、今後ご意見いただければと思います。それでは岩館さんお願いします。

#### ●岩館構成員

弊社は自治体様から委託を受けて、地方のsmallビジネスを応援している会社です。今年度も宮城県18社の支援をさせていただき、これまで他県も含めて200社程度支援しております。全て現場へ赴いて支援をしており、具体的には販路開拓、商品開発の支援をしているところでございます。

現場へ行って最近思うことは、事業者のみなさん苦勞されておまして、それに対して自治体はコロナ対策として商品開発支援や補助金による支援をしていますが、そういうことではないのではないか、と感じています。では、何が問題かと言うと、売れる仕組みが無いこと、もしくはこれまであった仕組みが劣化してしまったことではないかと肌で感じております。例えば、とある事業者さんのビジネスモデルは、百貨店の実演販売にできている長蛇の列を見たバイヤーから「その商品を棚に置かせてください」と声をかけられることで売り上げを伸ばしていく、という形だったのですが、今は百貨店のお客様が減っているためにこのようなビジネスモデル自体が難

しくなっている。そのため、ECやSNSによる情報発信といった新しいことをやり始めている。一方で、山奥なのにお客さんが並んでいるお店、昔ながらの品物なのに予約待ちの商品といったものが存在しているので、必ずしも場所やリアル、デジタルとかそういう話ではなく、大事なのは売れる仕組みを作ることであると感じました。

ふるさとプラザについてですが、4年前に約1週間、新商品の試食とアンケートをイベントスペースで実施したことがあります。あのようなリアルの場合は、地方のメーカーにとっては貴重な場所であると感じました。仕事の関係で他県のアンテナショップも見ておりますので、アンテナショップのいいところ、悪いところは見てきたつもりです。様々なアンテナショップを見てきたことを踏まえての意見ですが、ショップとしての売れるお店、つまり事業化を考えるのであれば、特定の商品を並べることが正解であると考えます。宮城であれば牛タン、ずんだ。ただ、行政が運営するアンテナショップがそれで良いのか、という問題があります。

そこで質問ですが、資料5の3ページに設置目的がありますが、これまで目的達成のためにどのような効果測定指標を設けてきたのか、その達成状況はどうかお聞きしたいと思います。

#### ●事務局 食産業振興課 関課長

非常にお恥ずかしい話でございますが、ふるさとプラザでの効果測定指標は設定してきませんでした。食品製造業全体の出荷額が、県の大きな目標とする指標の中に入っていて、それを伸ばすための1つの手段としてアンテナショップがあるものと認識しておりますが、アンテナショップがどれだけ寄与しているかということ切り分けて評価することが難しい状況です。アンテナショップで年間どれだけ売れて、どれだけの人に来ていただいたか、つまりどれだけの方に露出していたかという数値を見ることはできるのですが、それが成果なのか、というところが非常に難しいと思っております。県産品販路拡大という点から考えますと、アンテナショップでどれだけ売れたかということではなくて、例えば首都圏や全国でどれだけ棚を取ることができたか、という観点の評価もあると思っております。この懇話会で、何を指標としてどれくらいを目安とすべきか、といった点も整理していければと考えております。

#### ●大谷座長

懇話会で考えなければならない核心的なところかと思えます。アンテナショップはそもそも、自治体が運営するために営利性と公益性の微妙なバランスを取らなければならない。そこにコロナが来て一気にどっちかに振れてしまう可能性が出てきている状況かと思えます。次回以降、この部分も議論したいと思います。それでは、伊藤さんお願いします。

#### ●伊藤構成員

当協会は公益社団法人でございまして、中小の製造事業者を支え、育てていくことを主目的に掲げているところでございます。そして、ふるさとプラザの運営をオープン以来担っているところです。個人的にもオープン当初から携わっておりますので、思いが深いところでございます。今、みなさまから縷々お話がありましたが、時代がデジタルに変化してきていることは私どもも

十分理解しております。ただ、それは潮流でございまして、それだけで良いのか、という議論が必要と思います。

ふるさとプラザは20年弱の歴史がありまして、豊島区との様々な関係性がございまして。また、首都圏における情報発信、宮城を共感できる場所です。平成23年の震災の時の宮城に対する支援の窓口、県の東京事務所とは異なる入りやすさがある駆け込む場所になっていたように、地方の県からすると必要な場所なのかな、と思います。

リアルで培ってきたふれあいや人間関係をいかにデジタルに展開しながら発信していけるようにするか、リアルとデジタル相互でより効果を出していけるようにするか。また、ふるさとプラザは販売拠点のみならず観光情報発信拠点として大きい力を持っておりまして、売上の3倍以上の効果があるのではないかと、という方もいらっしゃいます。物販が5億円だとすると、観光誘客効果で5億円、その他広報機能等々合わせて3倍以上の効果がある、と。やはり20年間お世話になってきた豊島区との関係をさらに深めながら、物販、情報発信で活用していくという方向性が良いのではないかと、協会の会長という立場ではなく、一県民の立場であっても思っているところでございます。

#### ●大谷座長

ありがとうございました。それぞれの立場から自由にご意見をいただくことを大切にしたいと思っております。

みなさまから有意義なご意見を色々いただきました。最終的にはふるさとプラザをこれからどうすべきか、という話をしなければならないのですが、少し広い視野の中で色々な議論を積み重ねて、最終的に出てきたものが宮城県に関わる色々な方にとって示唆に富むものとなるようにしたいと考えておりますので、また次回以降もよろしく申し上げます。

それでは、次回の議論について事務局よりご説明申し上げます。

#### ●事務局 食産業振興課 関課長

次回につきましては、本日いただきましたご意見を整理し、必要な資料を集めてまいります。その上で、資料2の2ページ、3ページにありますとおり「常設販売」「イベント販売」「テスト販売」の機能に関する効果的・効率的な施策についてご意見いただきたいと思っております。先ほどお話がありましたけれども、効果的・効率的というのがユーザーの方にとってなのか、メーカーにとってなのか、行政運営上・店舗運営上にとってなのか、というように様々な観点から見ていきたいと考えております。事務局からも資料を提示いたしますが、「他にもこのような考え方ややり方があるのではないかと」といったご意見をいただきたいと考えておりますのでよろしくご願ひいたします。また、構成員のみなさまから、次回へ向けて追加で「こういった資料が必要ではないか」というご提案がございましたら、別途事務局までご連絡ください。

#### ●大谷座長

ありがとうございました。本日予定していた議事は以上となりますので、進行を事務局へお返

しします。

●事務局 食産業振興課 二上主幹

大谷座長，ありがとうございました。次回の懇話会は3月24日（金）午前10時から，本日より農政部会議室で開催いたします。

以上をもちまして，第1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