

第5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10月19日（木） 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、樋口主事が資料3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

資料は3つございまして、資料1は第4回懇話会の振り返り、資料2は方向性に関するとりまとめの最終案、資料3は前回の懇話会で話があった費用や効果に関する資料です。

本日皆様からいただきたいご意見として資料2のスライド25に2つ掲げてありますが、1つは、資料2がこの懇話会の最終的なとりまとめ資料になりますので、この資料に関してご意見やご質問を頂きたいと思います。ご意見をいただいた上で、必要であればこの案をさらに直すことになります。

そして2つ目が、資料2のスライド18にある今後の県産品販売支援事業の目的を達成するために、現在の社会環境を踏まえて、今、何を重視すべきか、ということに関して皆様からご意見いただきたいということです。

まず一点目の資料2に関して、ご意見やご質問等いただければと思います。どなたからでも構いませんので、よろしくお願いいたします。

●千葉構成員

今までの議論やこの資料を見ると、皆さんからそれぞれ出していただいたアイデアや様々な要素というのは、ほぼすべてが正しく、やってみたいことだと思いますし、リアルのお店があるからその価値というものがあることも納得できると思います。一食品メーカーからすれば、全部やっていただきたいと思うところです。

ハード面とソフト面ということを考えて、ソフト面でやれることについて色々なアイデアが出た中で、ハード面として宮城ふるさとプラザをどうするか、契約期限が近づいていることや費用もかかってくるということで議論してきたと思います。では、そのハード面の制約として、アンテナショップを令和7年2月の契約期限で更新するのか、それともしないのか、ということがありますが、少なくともあと1年だけでも試せる期間があるのでしたら、その1年、今までの議論で出た各

要素を試す期間にできるのではないかと、思いました。

物産振興で果たさなければならない機能や価値というものを、懇話会で因数分解してきたと思いますので、それぞれについて評価軸を作るような形で意識を持ってもらう。例えば、現在のアンテナショップについては、今回の議論を踏まえて、BtoB 機能や様々なイベント開催、情報発信機能、観光部局との連携、細かいところでは伊藤さんから以前お話があった、2階の窓を活用した情報発信なども含めて実際に行ってみて、その結果、成果がすぐ出るものであれば成果を見ればいいし、成果がすぐ出ないものであれば、やってみた感触・反響はどうだったのか、この先継続した場合は良くなるのかダメになるのかを判断するために、試す期間にできるのではないかと、思いました。

また、宮城ゆかりの店の例であれば、既にホームページ上である程度情報を見られるまで整理ができていますので、それを活かしながら低予算でさらに物産振興に役立つように機能させることができるのではないかと、思いました。

面白かった事例がありまして、私は日本酒が結構好きなのですが、はしご酒のイベントが県内の飲食店約 20 店舗で開催されました。それは飲食店一店舗に対して一蔵元が付いて、お酒とそれに合う料理をセットで提供するものでした。お客さんは 500 円でスタンプラリーのカードを購入した上で、対象店舗で 700 円を払ってお酒と料理のセットをいただく、という仕組みです。これはすごくお金をかけたわけではないと思いますが、知恵は使ったと思います。「メニューをどうしようか」とか、「お酒は何にしようか」とか。私も参加してみて、日本酒を楽しむ層として私がイメージしていた層だけではなく、若者グループや女性一人の方もかなり多く感じました。これは何が楽しいのか、という視点で見ると、お客さんたちは、蔵元さんがこだわったお酒とプロが考えたお酒に合う料理との組合せを自分も体験してみたいということや、蔵元さんが直接お酒を注いでくれること、さらに、蔵元さんやお店との対話ができることも含めて楽しんでいるように感じられました。そういう体験の価値やストーリーへの共感がすごく響いているのではないかと、思います。単に「こういうお店がありますよ」とか、「ここに行けば宮城のものが食べられますよ」という情報発信からさらにもう一歩進んで、何かを体験すると言いますか、温かみがあるイベントをやってみるのはどうでしょうか。これは、内容を考えないといけないとは思いますが、お金はかけなくてもできるのではないかと、思います。少なくとも契約更新時期まであと一年ある中で、一度やってみて、評価することまでできるのではないのでしょうか。

OMO 方式の b8ta のようなお店について。すごく面白いと思いますが、食品については試食だけではなくて、試したらすぐに食べたくなると思うので、やはりその場で買って帰る分も用意してあげた方が良く、思います。実際、私もリアルイベント販売もしていますが、お客さんがすごく気に入ってくれて、「あなたのもの、絶対買うから」と言われても、悲しいことにすぐ忘れられてしまう。以前の懇話会でも出た衝動買いの話もありますが、やはり衝動で気分良く買ってもらうということも必要なので、そこは大事にした方が良く、思いました。

EC については、今私どもは、自社で運営しているサイトがあります。宮城県の WEB 物産展では大変お世話になっていますが、食材王国みやぎプラザは楽天市場内に自分の店舗がある場合は原則商品を出せないことになっています。今後、EC 施策を盛り上げていく中で、「県にお任せします」という業者さんだけを応援する施策にならないようにしないといけないなと思いました。ただ、例えば、有名で多くの予算をかけられるお店が、まだあまり育っていない商品群に急に入ってきて安値で支配してしまう等の事態が起こると怖いと思いますが。県として進めていく中で、食材王国みやぎプラザとしての魅力向上に繋げる為にも、共に成長していく路線をどこかで作っていくべきです。「食材王国みやぎプラザに出品して売れてきて、自店舗を持ちたいと思う。しかし、自店舗を出しちゃうとここから出て行かないといけない。だからやっぱり自分でやるのはやめよう」となるのは残念に思いますので、そのあたりは気をつけないといけないのでは、思いました。

●大谷座長

ありがとうございました。すごく大事な論点を出していただいたと思います。更新期限まで後 1 年残っている中で、今のふるさとプラザで試せることが色々あるのではないかと、ということです。

この資料3に書かれている1から10の項目というのは、方向性2において全部やるという話ではなくて、あくまでもメニューとして並べてみたというものですので、ふるさとプラザでもこの10個の中からすぐ試せるものがあるのではないかと思います。今回は最終的に2つの方向性を提示します。2つ提示するとどちらを取るのかという話になりがちですが、そのエッセンスを拾い上げることも大事だと思います。どうもありがとうございました。

●伊藤構成員

まずこの資料について、懇話会の「首都圏アンテナショップあり方検討懇話会」という会の名前があって、そして中身の方は結局のところ農政部で行っているということで、物産振興をどうするかという大きな柱と、お題目からアンテナショップをどうするかという、2つの議論を一緒にしなければいけないようにどうしても感じられてしまうため、そのあたり意見を出すときに焦点がぼやけてしまう可能性があるかなと感じておりました。

物産振興の場合は、今、千葉さんもおっしゃいましたが、方向性1と方向性2を合わせるのが1番ベストだというのは皆さんも感じられたと思いますが、ただアンテナショップのあり方ということだけで絞ると、やはり物産振興と、それから観光情報発信、さらに豊島区で20年近く培ってきた人脈とかそういったところを考えないと、アンテナショップを例えばやめたほうがいいとか、移転した方がいいとか、そういった議論がなかなか絞りきれなくなってしまうのではないかと、資料に対する捉え方として感じました。

●事務局 食産業振興課 関課長

我々としては観光部門とは常に密接に連携しながらやれることをやっていくように考えているところでございます。2階の観光コーナーの部分がありますが、ふるさとプラザのみならず、例えば物産展における観光との連動ですとか、また、今回のこの検討の際にも当然観光部門ともお話をした上で進めておりましたので、そういった中でもっとこういう切り口があるのではないかとといったご意見をいただければ、非常にありがたいなと考えております。

●大谷座長

そうすると方向性1についても、観光情報発信というところで、何か付け加えられるものがあれば、意見として出しても構わないと。

●事務局 食産業振興課 関課長

効果的な手法として考えられるものが何かあれば。ただ1つポイントとしては、今この時代だからこそ、という切り口でご意見をいただけると、非常に我々としてはありがたいと思います。

●大谷座長

そのあたりは2つ目の論点のところ議論することになるかと思います。方向性を考える時にやはり物産振興ばかりではなくて、観光情報とも結びつけた形で方向性を考えるべきではないかという意見も当然あり得ると思います。資料2のスライド18の右側のところについて、前回は一方向だった矢印を両方向にして、交流人口の拡大と県産品のファン化という部分を付け加えたということですね。

●津國構成員

今、関課長がおっしゃっていた「可能な限り新しい意見」と、「この段階でどちらが正解、どちらが正義という話よりはそれぞれまとめられたものに対しての意見」ということで、私もお話をさせていただきます。

今後、宮城県の関係人口の最大化、もしくは県産品のファン化、ひいては観光領域も紐付けた形で宮城と関わる人を増やしていくために、このアンテナショップなどの事業からどのように発展させられるかということを考えるのであれば、現状の形であると池袋駅を利用する方や豊島区近郊の

方が多く対象となってくる。一方で、関西であったり、はたまた九州であったり、日本全体というところを考えたときに、やはり幅という点では他の方法を模索しても良いのではないかとこのころは、引き続き私も意見として持っているところです。そういった意味で、今回資料3で羅列されている新しい施策は、取り入れられる要素が多いのではないかと思います。

ただ、今後デジタルの活用が進む一方で、オフラインの活用というところも重要だと考えている中で、先ほども意見が出ておりましたが、オフラインの中でもまだできてない施策というののかなりあるのではないかと私も感じております。それこそ2階を使った観光情報の発信にしても、パンフレットを置くだけではなく、そこだけでもデジタルとの連携といったところは、今の段階でも行えることがいくつかあるかなと思いますので、少なくとも更新期限まで1年ある中で、テスト期間を設けられるのであれば、それが一番理想かと感じた次第です。

●大谷座長

ありがとうございました。リアル店舗があるために、池袋や埼玉、あるいは東武東上線、西武池袋線沿線の方が客層の中心になっています。近隣地域とそれ以外の地域をそれぞれの程度重視するかということとはなかなか難しいところで、方向性としては分かれるところだろうと思います。

この話も、次の論点において関係人口の拡大というのをどのぐらい重視していくかということに繋がっていくかと思っておりますので、伊藤さんの話と合わせて、重要視するポイントにしたいと思っております。ありがとうございました。

●岩館構成員

今回最後ですので改めまして、このような場に参加させていただきありがとうございました。私もいろいろ勉強させて頂き、皆さんの意見を聞くことができ参考になるな、と思っております。

まず、今回の資料については、特に資料2について、これまでの全4回の議論が網羅されていて、かつそれをいくつか修正いただいた形でありまして、まさに我々の議論が掲載されているかと思っております。その上で、今回資料3を出していただいたので、ここについてご意見を申し上げたいと思っております。

当初、私がふるさとプラザの成果目標は何でしょうか、それに対してどういう達成度合いかでしょうか、と事務局へお聞きしたところ、そういった検証はできていない、とお話があったかと思っております。今回、改めて事業費以外に効果という点で、一つ「来客数」という項目が出ています。ふるさとプラザは今運営実行しているから良いと思いますが、それ以外の施策はまだ着手していないことですので、事業費を積算する、あるいは効果を想定するということは、他県の事例を参考にしたいとはいえ、大変難しかったと思っております。

私はこの資料3がとても参考になると思えました。施策の1、2、3、4、10、これはすべて効果項目が来客数となっており、今のふるさとプラザの来客数と比較できるかなと思っております。電卓を叩いてみると、ふるさとプラザについては、事業費約1億4500万円を来客数63.5万人で割ると、来客数一人当たり約228円の事業費がかかったとわかります。言い変えると、宮城の産品に触れてもらった機会とか、目についた機会を一人当たり228円で提供することができたということです。もう一方の新しい施策の1、2、3、4、10これを足すと事業費が約5,660万円で、来客数は約120万人です。これを同じように計算すると、一人当たり約47円となります。一人当たり約47円で宮城の産品がお客さんの目につくのかなと考えられます。一人当たりの事業費で比べると、施策の1、2、3、4、10は現在の約20%（約5分の1）の事業費で済む話になります。以上より、今回の数値だけを見ると、この方向性2というのが、決して効果のない数字ではないのかなと思えました。

しかし、もちろん来客数だけが成果ではないと思っております。そこから実際に買ってもらったのは何人か、さらにはその方の客単価はいくらで、将来にわたって何回買ってもらったかというものを計算しなければいけないので、一概には言えないと思っております。しかし、一つ来客数という観点を見ると、仮に、様々なところで人の目に触れる機会を作ること、こういったKPIを達成することが確認できるのではないかと、ということが5回目になってわかりましたので、私も勉強になりました。

そういう意味では、これまで方向性2というのが数字としてわからないところが多かったのです

が、今回の資料3から、費用対効果の期待ができる施策であるなど感じました。そして、今まで皆さんの議論にもあったと思いますが、少なくとも更新期限まであと1年ある中で、今のふるさとプラザの中でできる施策があるかと思います。実際、私もふるさとプラザのイベントスペースで試食販売をしてアンケートを取ったことがあります。資料3の4番のテストマーケティングは今すぐにもできると思いますので、まずは今の場所、今の運営事業者様でやることをやってみるのも一つかと感じました。

資料2について、私は賛同するというのと、資料3についてはこのような意見がありますということで以上になります。

●大谷座長

テストマーケティングについては、今の宮城ふるさとプラザでも「試験販売」が仕組みとしてあるわけですね。資料3の4番の場合だと購買層の異なる3店舗で2か月販売ということで、ふるさとプラザがやっているものとは違う形で設定したということだと思いますが、今のふるさとプラザでもできることがあるので、取り組んでみてもいいのかなと思っております。他にいかがでしょうか。

●滝口構成員

資料全体について、特にここを直してほしいという点はありません。次の議論と関わってしまっていますが、最近、民間でセレクトショップ型の店舗がどんどん増えてきておりまして、つい先日も仙台台パルコにAKOMEYAが出店しました。そういう民間の企業、小売も「地域」ということに関心があって、ただ単に売れるものを置くのではなく、「生産者を応援する」というところをフックにして、消費者に知ってもらい食べてもらう。全体の風潮として、そういうことが流行ってきている、そういう価値を提供しはじめているのかと思います。そうした中で、これまでの議論でもありましたが、「民間と宮城県がやる違いは何か」ということを考えたとき、「単にまだ発見されていない魅力的な商品を売る」ということではなく、「県として宮城県らしさのようなものをどう伝えていくか、そして、それを基にしてどのように取り組んでいくのか」ということが重要かと思いました。先ほど、アンテナショップの話か、観光の話かということもありましたし、スライド18のところ、いろいろな議論を踏まえる中で、交流人口ということと県産品のファン化ということもありましたが、最終的な宮城県がやる取り組みとして捉えるのであれば、「事業者の方の意識を変える」と言いますか、県の様々な取り組みを以てして、1つの事業者だけではなく宮城県全体として元気にしていく、事業者もそうだし、買ってもらう機会もそうだし、そういったものを元気にしていくと。抽象的で申し訳ないですが、民間とは違って、そういうことを宮城県が行う必要があるかと思います。

宮城ふるさとプラザの事業費がとても大きい金額がかかっているということで、先ほどお話がありました。それがなくてもECとかをやるだけでも効果があるという話があったと思いますし、宮城ふるさとプラザを残したとしても、もっとポップアップみたいな形で宮城を知ってもらうみたいなことが追加でどんどん必要になってくると思うので、なくしたからこっちが空くとか、そうではなくてそれにプラスしてもっとやるべきことというのがいろいろあるのかなと思います。資料3の事業としても、先ほど情報交換会のお話がありましたけどもそういうスキルはどうやったら学べるのかなとも思いましたので、今あるふるさとプラザを残すとしても、今あるものにお金をかけずにより新しい取り組みやまだ連携していないところと連携するために必要なスキルや技術を磨くということにお金をかけてもいいと思います。今あるものを連携・活用していくと言っても、すぐ活用ができないので、そういったところからこれからお金を使っても良いと思います。

特に言いたいこととしては、交流人口の拡大ということで、宮城県をブランド化していきたいと思うので、そこでどのように取り組めるかということと立ち返って考えると少し見えてく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す。宮城県のアンテナショップですので、宮城らしさをどう打ち出すのか、広い意味のブランディングをどうしていくのかというのは大事なことだと思います。

それからもう一つの論点として、事業者の意識を変えるところ、これは難しいですけども、やはり底上げというところで大事なところかと思えます。

●鈴木構成員

資料全体について修正してほしい点はございません。AをとってBをやめるとか、そういう議論でもないと思います。両者の良い部分をどのように活用していくのかということだと思いますので、どちらかに振り切るといった話ではないのかなと感じております。冒頭の千葉さんからトライアル、まだやりきれてないことがあるのではないかとお話が出ましたが、全くもってその通りだと思いついて、お金をかけずに、ライトな形で、小スペースでトライすることは可能なのかなと思いついたので、そこで何か気づきとか課題を見つけていくことが大事であると感じました。

あと、資料2スライド18について、我々は5番のECの部分をやっています。自立してECを立ち上げていらっしゃる事業者さんを中心にとりまとめています。皆さんからようやく出店できたが、その先どういう発信をすればいいのかというところを必ず聞かれます。広報面やPRの部分をうまく支援してあげるといったことは大事かと思えます。スタート段階とか、中段階とかでバックアップというのは重要なのかなと。

●大谷座長

ありがとうございます。気づきとか課題を見つけるというのはとても重要で、個々のメーカーさんのみならず、例えば方向性1であればふるさとプラザの運営事業者である宮城県物産振興協会さん、方向性2であれば各施策の運営事業者さん自身も課題を見つけながらどんどん改善していく。最初から完璧な事業者さんを想定するというよりは、運営事業者の方も常に成長するような、そういった意識を持った人たちに担ってほしいと思えます。

ここまでは、資料2についてのご意見ご質問をいただいたというところなんです。すでに、2点目の論点にも一部入っておりますが、続いて、資料2のスライド18にある今後の県産品販売支援事業の目的、これを達成するために、今、何を重視してやっていくべきなのかについてご意見をいただきたいと思えます。

●鈴木構成員

ファン化という部分で、宮城県の食材は、やはり海のもの、山のもの、お米、お酒、すごく豊富で魅力に溢れていて、言うなれば非常に優等生と言いますか、そういう意味でも全国からも認知をされていると思えます。それゆえに尖ったもの、エッジが効いたような部分というのが出しにくいところもあるのかと思っていて、ファン化を考えたときに、漠然と全体像だけでファン化をしようとする、ぼんやりしたものになるのではないかという気がします。ファンというのは、例えば「私はこのそら豆が好きだ」というように一点物を求める消費者がいる。そういう人たちにどう応えることができるか、細分化されるファンにどうアプローチするのかを備える必要があるのかもしれません。

●大谷座長

コンテンツというのは絞れば絞るほどよいコンテンツになっていくものだと思います。テーマを絞って尖ったものを広げて、「これって宮城のものだったんだ!？」というような形で、狭いコンテンツから宮城県というところに関心を持ってもらうという流れはすごく大事なところかと思えます。

●千葉構成員

県として物産振興を進めていく中で、各事業者、食品なら食品の事業者が自ら発信主体になるという意識を持たせる。そして、自分で成長していく機会を提供するというのが、大事なのではないかなと思えました。先ほど鈴木さんがおっしゃっていたとおり、商品としては一生懸命作って、味

はすごく自信があるのだけれども、どう発信したらいいかわからない。これは確かにたくさん出ている声だと思えます。そういう事業者さんも、自社の製品を色々な小売店さんに置いてもらうとか、ECに置いてもらうとか、ふるさとプラザに置いてもらうことで、その商品を通じてでも自社の魅力を発信することができるし、そういう自分で発信する意識を持たせてあげる必要があるのかなと思えます。その時に、商品を自分たちの世界の中だけで語るということもできますし、それとは別に、県としてのストーリーテリングと言いますか、県としてのブランド発信の筋書きに借景する、県のブランドの中での自社商品はこういう位置づけですよという発信の仕方でもできると思えます。大谷先生が研究しておられるアニメファンの聖地巡礼の話がありましたが、消費を生んでいるアニメファンの需要を取り込むべく地域が関わっていくということも、アニメのストーリーテリングに借景して自社の商品を自然に存在させていくということかなと思えます。

最近私が考えたのは、多々生まれている食のセレクトショップについてです。当初、地方にある面白い商品や変わった商品を発掘して取り上げる、ピックアップして紹介するという機能があったと思えます。今はその先で、そのセレクトショップとしてプロデュースして、ショップのPB商品を作るということを結構やっています。AKOMEYAさんもそうですし、もっと広く言えば無印良品さんもPB展開を進めている。そこにメーカーとして供給するというのは、一見、そのセレクトショップのブランドに発信を全部おまかせという感じにも考えられますが、逆にそのセレクトショップのブランド価値を借景して自分の商品価値を成長させ、ブランド価値とすり合うような目線での物作りをする。そして、それを自社ブランドの商品づくりにも活かしていくという、相互成長の方向もあるかなと思えます。どういうセミナーや機会を作ればそういう成長を促せるか分からないのですが、やはりどういう立場であっても、どういう機会であっても、一事業者として自分が発信していくのだという意識を持てば成長していけると思えます。そうでなければ本当にお任せとなり、自社や商品に元々あった価値の面白さで最初は助けてもらえるものの、いつの間にか飽きられてなくなってしまう恐れもあると思えます。県のストーリーテリング、ブランディングもしっかりしていると、そこに胸を借りて自社の発信をしていくという価値も生まれてくるのかと思えます。

●大谷座長

ありがとうございます。これも大事なポイントで、資料2のスライド18は、広い意味でのブランド化、宮城県のブランディングということだと思います。ブランド論では「傘」「アンブレラ」という言い方をしますけれども、「宮城県」のブランドイメージみたいなところに、個々の商品もぶらさがっているし、観光地もぶら下がっている、という形になると理想的だと思います。おそらく北海道とか京都はそれができている。先ほど鈴木さんがおっしゃられたように、宮城県と言ったときにひととおりは揃っている、まさに優等生的なブランドイメージです。その優等生的なところを売るというのもなくはないのですが、やはりファン化を考えると、どういう色を打ち出していかは非常に大事なポイントだと思います。その際、「宮城県」という大きなスケールで考える視点と、個々の事業者さんによる積み上げで作っていく部分と両方の方向性があると思えます。そのあたりをスライド18に盛り込むのは難しいかもしれませんが、意識として持っていたほうが良いと思えます。その中で、アンテナショップをしっかり位置づけていくことが必要ではないかと思っております。

●伊藤構成員

今のご意見は本当にその通りだと思います。宮城といえば海のもの、山のもの、里のものすべて美味しいとみんな言います。その中で何が1番なのか、尖ったところが伝わらないという、本当に今おっしゃった通りだと思います。そういう意味でも宮城にはこんな店とかこんなものという、牛タンとかもあります。やはり創造的な思いを持って作り上げるというようなことも必要かと思えます。それと、県のイメージと店のイメージと商品のイメージが一体化すると言いますか、そういったものに向けての支援というのをやっていただければと思いました。

また、小さな事業者への支援というのは我々物産振興協会の目的でもあります。県においてもこの部分を基本に考えていただければと思います。あとは後方支援として、売りやすいような場を

提供してあげれば、メーカーさんが自主的に動ける方々とそうでない方々を二極に分けて、支援の内容を変えていくというのがいいと思っています。

あとはここでアンテナショップという、私は今の池袋のアンテナショップと捉えてしまうのですけれども、首都圏におけるアンテナショップというのは、基本的にはどこであろうが私は必要だと認識しております。というのは、先ほど資料3の来客数のお話を岩館さんがおっしゃいましたけれども、ふるさとプラザに来ている方々は、宮城県に想いのある方々が入店されていると思います。交通の便の良く、店を通過するような人の数も資料3の中には含まれている可能性もあるのかなと思いました。そういった意味では、やはりリアルショップとECサイトのデジタルを組み合わせながら、一見客ではなくて、ファン化するという目的を達成するためには、心と心の触れ合いと言いますか、人と人の触れ合いというのは、今も昔もこれからもかなり重要なポイントになってくるのではないかと思います。逆にデジタルが今からどんどん進化することによって、その人と人との触れ合いというのは、貴重な価値になるとも考えております。

それからもう一つ。先ほど関課長もおっしゃいましたけど、商工観光ももちろんやられているというのは運営者としても理解できますが、その力の入れ方というのは、農政部の範疇でやるのと、商工観光の部門で直接そこに携わって自分たちの部門としてきちっと事業を行っていく場合と変わってくると思います。その背景には、私は予算体制もあると思います。やはり商工観光の部分の予算をしっかりとアンテナショップの中に入れながら、一方で農政部の方では物産販売としても予算も入れながら、両方の予算を入れていただきながら運営することも考えていただきたい。行政の中の問題もあるかと思いますが、そういった予算取りをして、責任持っていただくことが良いのかなと思います。

●事務局 食産業振興課 関課長

食産業振興課の予算に関しましては、商工費と農林水産業費の両方がありますけれども、アンテナショップの予算は商工費になります。つまり、商工部門の予算として当課で一括して計上している予算でございまして、その中で経済商工観光部と連動して事業を実施しております。

●大谷座長

観光情報の発信という事業をやる場合にも、アンテナショップに関係すればその予算は食産業振興課についている、と。

●事務局 食産業振興課 関課長

食産業振興課の商工費の予算で行っているということでございます。

●伊藤構成員

アンテナショップのオープン当時、産業経済部にある食産業・商業振興課の時代からやってまいりました。当時、観光担当の課長さんたちも会議の中に入っていたのですが、オブザーバーの立場で一言も発言されないと。私は以前からずっと恰好の情報発信の場として2階の窓の活用を言い続けてきましたが、観光担当からはほとんど反応がないと。そういった経緯がありましたので、物産振興とアンテナショップという考え方の中では、やはり観光というところの部局の方々も同じこのテーブルに入った上での議論が私は必要ではないかと思っています。

●事務局 食産業振興課 関課長

当然、観光部門にも話をしながら必要なお話は受けた上で進めておりますので、決して観光部門の意見が入らないでやっているということではないと理解しております。

●大谷座長

観光情報の発信も重視した方が良いのではないかというご意見でした。ありがとうございました。他はいかがでしょうか。

●津國構成員

大きく3点お話しさせてください。1点目は、先ほどお話が出ていたいわゆる宮城のブランドの確立、関係人口の議論になると、農政サイドだけではなく、観光というところも関わってくると思います。現状も観光側のサイト「宮城まるごと探訪」の中にグルメ展開のサイトが用意されていたり、個別での施策があるということは拝見していますが、やはりより密な連携が今後必要であると感じます。

2点目として、令和7年2月の更新へ向けて今回の懇話会が発足されたという中で、私自身感じるのは、令和7年、約1年半、2年後になってきますが、この未来もまた予測ができない。今、言われているECの形態も変わっている可能性すらあると感じています。それこそ2019年の末に、まさか半年後にコロナがここまで流行るとは誰もが予想していなかったですし、アフターコロナの今、こうやって私がビデオ会議で参加させていただいていることも失礼な環境ではなくなりつつあると。そのような中で、今後確実にこの2年の中でも状況が変化する。その変化する状況に対応できる、ある種、新しいことに対してチャレンジできる環境が整えられれば理想的であると思います。

3点目として、令和7年2月の更新にあたり大きな要因として、その運営費用というところでもちろんあるかなと思います。その中、例えば令和6年度で、もちろんふるさとプラザの運営費用もある中で、新たにその施策をテストする場合に、農政側または商工側で、どれほどいわゆるテストに対して予算の計上が行えるのか、おそらくそこ次第で取れる選択肢の幅も大きく変わってくるかなとは思っています。

●大谷座長

ありがとうございました。3点お話いただいて、1つは宮城ブランドの確立が大切だということ。それから2点目が環境変化に対応できる体制作りが大事であるということ。それから3点目が、今後何か新しい事業を行う場合、どこまで何ができるのかという点は議論があるところではないかということだったかと思います。この点は毎年毎年、検討していく形になるわけですね。

●事務局 食産業振興課 関課長

ふるさとプラザの契約期間の話で言うと令和7年2月までですので、令和6年度の予算に関わってくる話になります。令和6年度予算は来年の2月、3月の議会に上程し審議いただくと。その際に令和6年度にやる事業の検討、審議をしていただきますので、手続き上、その際にこの懇話会で出てきた施策を、要求できる予算の枠の中で審議をしていただく形になります。そういう意味で、どの方向性でやるにしても来年度の予算に大きく関わってきますので、ある程度この段階で精査はしなければいけないというのが現状でございます。

●大谷座長

せっかくですので、懇話会の議論で出たメニューの中で取り込めるものがあれば、検討していただけると良いと思います。その他いかがでしょうか。

●滝口構成員

アンテナショップを一つの切り口として、計5回懇話会がありましたが、やはり事業者さんに頑張っていただくと言いますか、事業者さんと一緒に応援したりして、独り立ちしてもらおうということがこのアンテナショップの目的であるかと思います。

資料2スライド18の目的で県産品が売れる仕組みの構築というところがありますが、これを下支えするのは、やはり事業者さんの意識やスキルがどれだけ変化したかということかと思いますが、そうすると、当初の議論でありました費用対効果の尺度をどう捉えるかということですが、例えば、宮城県が働きかけたり、サポートすることによって、事業者さんがどう成長したか、どう変化したか、どうプラスに転じたか。そこが尺度になるかと思います。もちろん商品を買ってもらっ

て、儲かることは大事ですが、それは民間などの他のところでやらしてもらえば良いかなと。

その先、成長した後に事業者さんがどこで売ろうか、どこでテスト販売しようかという考えになった時の手段、意識が変わって「もっとこうしたいな」と思った時に、何か対応策や次のステップとして提供できる手段は県として残しておいて方が良いと思います。

意識が変わることによって、宮城県のブランド、ファンというところがそれぞれのカテゴリで作られてくるのかなと思いますので、費用対効果という最初の議論で考えると、そういう視点も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。伊藤さんの話にもありましたが、物産振興協会には元々、小さな事業者さんを応援するという目的があります。そういった事業者さんが独り立ちできるようになるというのが、一つの理想の形だと思います。

そのあたり、効果指標 KPI としてどういう項目を立てたら一番有効なのかというのはなかなか難しいですが、例えば、私はリピート率を一つ目標にしていくと、個々の事業者さんはいいのではないかなと思っていました。最終的には個々の事業者さんがどれだけ頑張れるかというところにいきつくと思います。

ありがとうございました。では、岩舘さんお願いします。

●岩舘構成員

今回ご意見いただきたい点ということで、現在の社会環境を踏まえて、今、重視すべき点として、私を感じる社会環境の大きな視点と小さな視点について話した上で、重視する点の話をしたいと思います。

言うまでもなく、日本国内においては人口減少や高齢化がありますので、雑な言い方をすると、人の胃袋の数は年々少なくなり、またその大きさは小さくなっていくと思われま。現場にいると顧客争奪戦のように感じます。そういう意味では、今、宮城にゆかりのある方が宮城の商品を買ってくれるのは、ありがたいことだとは思いますが、やはりそこだけではこの先苦しいのが当然だと思います。そこで、私としては宮城にゆかりのない方にいかに接点を持って、お客になってもらい、さらにファンになってリピートしてもらおうか。それがとても大切だと思っております。例えばホヤやセリを食べたことのない人は日本国内にまだ山ほどいると思います。私の家族もそうです。そういう人にいかに届けるかが大切です。

私は九州とか四国、中国地方に仕事で行きますが、牛タンやずんだですら「まだ食べたことがない」とか、「昔、食べたことあるけど、どんな味だったかなあ」とか、「買いたいけれども売ってないんだよね」というような声を聞くので、そういう人たちとの接点を持つことが必要かと思えます。逆に言うと、ドル箱じゃないですが、宮城の特産品はまだまだ開拓の余地があると思っています。

だからこそ、重視すべき点として、宮城にゆかりのない人のところまで近づいて行ったほうが良いと思います。こちら側がお客さんを待っているのではなく、こちら側からそういう人のところまで近づいて行く。その1番良い方法はリアルでの接点が良いと思います。リアルでの接点も大都市だけではなくて、地方の小さな都市にも行ったり、アンテナショップの方が県内のメーカーさんの手を引っ張って一緒に行くような、そういう雰囲気ができたら良いのかなと思います。今の時代は、リアルだけじゃなくてデジタルもあるので、まさにECとかSNSを通してどんどん情報発信をして、お客になりうる方との接点を持つていくことも大事かと感じました。

もう1点、もっとミクロの話として、私もこの仕事をして、先月、今月で3日間かけて、東京都内を中心に色々なお店を回りましたが、まさにここに書いてあるOMOのお店とか、あとは試食だけを行うお店とか、それから無人店舗や移動販売など、10店舗以上を確認することができました。そこで感じたことは、売り方もお客との接点の持ち方も今は色々あるな、ということです。おそらく、それだけお客さんのニーズが多様化しているからであると思っています。

私は食品メーカーさんにも、小売店さんにも経営アドバイスさせてもらっているのですが、今ま

でと違うご相談内容というのがあって、それは人が採用できないということです。これはここ数年、とても深刻な気がしており、給与を上げていても採用できないという話をよく耳にします。そのため、小売店としては、物販の作業部分を省力化する流れになるのかなと感じます。具体的には、レジ打ちなどそのような作業にはもう人を立てず、お客さんにやって頂く、またはカメラで自動的に行う。その代わり、その店舗スタッフがお客さんとコミュニケーションを取る。例えば、お客さんに試食していただいて、お客さんの声を聞いて、それをメーカー側にフィードバックし、商品改良に活かすなど。物販に関しては省力化して、食体験に関して、経営資源をつぎ込むようなことが重要になってくるのかなと感じました。

私としては、宮城にゆかりのない方へどんどん攻めていき、宮城の産品を提案していくこと、不要なところは省力化し、逆に食体験の機会をもっと作っていくことが必要であると感じております。以上になります。

●大谷座長

ありがとうございました。ミクロとマクロの視点からフックをどうつくるかという話ですね。宮城県にゆかりのない人に、宮城県のものを買いたいとか気になると感じさせるためのフックをどうつくるか、省力化を進めつつも、コミュニケーションとエクスペリエンスを充実させることによって、フックを作っていく。いずれも非常に重要なポイントです。それが積み重なることでブランドイメージみたいなものが、それぞれ人の中に生まれてくるのだと思います。今までの議論が繋がってきたと思います。どうもありがとうございました。

最後に私から。5回に渡りまして皆さんから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。今、自治体アンテナショップは、成熟段階に入っていると考えております。スタートして何十年か経って、コロナ禍もあり、この先どうしたらいいかというのはこの自治体も模索しているところだと思います。今までの経験を踏まえて、うちの県は、うちの市はこれからどういう方向に舵を切っていくのかということを考えるタイミングを迎えています。その時に、今回我々が5回にわたって議論した内容が、何らかの形で参考になればありがたいと思っております。活発なご議論をいただきました構成員の皆様に対し、感謝を申し上げまして、私の締め言葉にさせていただきます。

●事務局 食産業振興課 関課長

皆さんご多忙のところ、計5回懇話会にご出席いただきまして、また、各方面から様々なご意見をいただきましたこと、大変感謝を申し上げます。

今後につきましては、資料2のスライド20にも記載されていますが、今後、この懇話会でいただいたご意見を基にいたしまして、事業の効果や必要と見込まれる経費を勘案いたしまして、来年度予算を要求していきたいと考えております。そして、議会の中でその内容につきましても、審議をいただくという形になっております。

なお、来年度予算につきましては、先ほど申し上げました年明け2月の議会に上程することになります。その前に、今後の方針につきまして、議会へ報告をする予定でございます。この議会報告の際に、改めまして、皆様には内容についてお知らせをしたいと考えてございます。

また、この懇話会につきましては、今回で一区切りといたしますが、当然、首都圏等における販売支援を含めて施策の検討をしていかなければいけないところでございますので、今後の事業を検討していく中で、皆様からご意見をいただく場面が出てくる可能性がございます。その際には、また改めてお声がけさせていただきたいと考えております。この懇話会は、設置要綱上は来年の12月まで継続する形になってございますので、そういった形で、お声がけさせていただくことがあるかもしれませんので、その際は何卒よろしくお願いたします。事務局から以上です。

●大谷座長

それでは本日予定していた内容は以上ですので、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、皆様にメールで送信致します。お手数ですが、内容の確認をお願いいたします。

それでは以上を持ちまして第5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