

② デジタル技術活用事例紹介セミナー

～デジタル技術の活用により売り上げ増加を目指す事業者の創出に向けて～

当センターは、デジタル技術の活用により売り上げ増加を進めたいと考えている事業者の創出などを目的として、12月2日、愛媛県松山市の「愛媛県県民文化会館第6会議室」において、四国健康支援食品普及促進協議会と共同で「デジタル技術活用事例紹介セミナー」を開催しました。

これは、四国健康支援食品制度(2017年6月運用スタート)などを活用した機能性食品創出の取り組みをより一層加速させることを目的として、本年度、当センターが実施している経済産業省補助事業「四国における機能性食品創出のデジタルマッチング支援事業」における取り組みの一つとして実施されたもので、オンライン受講者18名を含む約50名が受講されました。

当日は、本事業により得られた成功ポイント、反省ポイント、今後取り組むべき方向性について解説が行われるとともに、「デジタル技術の活用により売り上げ増加を目指す事業者の創出に向けて」というテーマでパネルディスカッションも行われました。

〈開催結果〉

事業説明 13:20～13:40「四国における機能性食品創出のデジタルマッチング支援事業について」

【説明者】 一般財団法人四国産業・技術振興センター 産業振興部 部長 食産業支援プロジェクトリーダー 三原 正樹

四国の食産業支援に向けた取り組みとして実施している本事業の目的・推進体制について概説した後、本事業の中心であるマッチングサイト「四国発!ヘルシー食品&素材マッチングウェブ」について、構築コンセプト、利用条件、2022年2月の本格運用に向けた取り組み状況について説明しました。

システム説明 13:40～14:10「『四国発!ヘルシー食品&素材マッチングウェブ』について」

【説明者】 株式会社ノイエカ 代表取締役 浜垣 靖幸氏

アフターコロナを見据え、企業や人が出会う「場」の構築を目指し、「簡単に参入できること」、「企業・製品の情報を様々な方法で見つけられること」、「見つけた後のコンタクトもシステム上でできること」を基本的なコンセプトとして機能デザインを行ったことを説明するとともに、本サイトを構成する3つのシステム(企業登録システム、公開ウェブサイト、管理システム)について、特長・ポイントなどを紹介されました。

プレゼン 14:10～15:00

【進行役】 一般財団法人四国産業・技術振興センター 産業振興部 部長 馬場 弘幸

本事業に参画している実証企業3社(下表)から、動画を用いた顧客への訴求の必要性や動画製作の流れ(FCPシート作成、シナリオ作成、撮影など)のほか、今後における動画の活用策などをご紹介いただくとともに、実際に製作した自社製品などに関する紹介動画をご披露して頂きました。

○【実証企業3社】

	(株)マルハ物産	(株)中温	(株)あさの
所在地	徳島県松茂町	愛媛県松山市	高知県香美市
業種・主要製品	食料品製造業 (加工食品)	農業・水産業 (機能性素材、農産加工品)	食料品・飲料製造業 (食品素材・原材料・添加物)
実証試験の対象食品	ビーツパウダー	真鯛骨ペースト	冷凍生姜
プレゼン演者	経営管理部 部長 大鋸 史郎 氏	常務取締役 辻田 純二 氏 品質管理部 箱岡 恵夢 氏 〃 森田 佳那子 氏	商品開発部 主任 吉本 雄大 氏 (オンライン参加)
プレゼン内容	・会社概要 ・ビーツ事業化の目的 ・デジタル技術の活用 ・動画作成のポイント ・動画の多用途展開 など	・会社概要 ・動画作成の経緯 ・製造工程撮影 ・動画の編集 ・ナレーション作成 など	・動画作成の目的・ポイント ・作成動画(企業・商品PR) ・動画完成までの流れ ・動画に対する期待 ・使用者からの感想 ・今後の取り組み など

○パネルディスカッション 15:10～16:20「デジタル技術の活用により売り上げ増加を目指す事業者の創出に向けて」

【コーディネーター】 高知大学 次世代地域創造センター 土佐フードビジネスクリエイター人材創出拠点 特任講師 松田 高政氏

【パネリスト】 高知大学 次世代地域創造センター 土佐フードビジネスクリエイター人材創出拠点 特任教授 富 裕孝氏
コンサルティング事務所マーケティングサイクル 代表 田熊 則秋氏
有限会社中庭情報サービス 代表取締役 中庭 正人氏

事業・システムの説明、実証企業3社によるプレゼンを受け、デジタル技術の活用により売り上げ増加を目指す事業者の創出に向けて

- ◇ マatchingサイト「四国発!ヘルシー食品&素材マatchingウェブ」の強み・メリット
 - ◇ 売り上げ増加を目指す事業者の創出に向けた取り組み
 - ◇ 本事業への期待、マatchingサイトの今後の活用
- などといった観点から幅広く議論されました。(23頁以降に詳細版掲載)



(事業説明)



(システム説明)



(パネルディスカッション)



(プレゼン [(株)マルハ物産])



(プレゼン [(株)中温])



(プレゼン [(株)あさの])

デジタル技術活用事例紹介セミナー パネルディスカッション

(2021年12月2日／於、愛媛県県民文化会館「第6会議室」)

本パネルディスカッションにおいては、「デジタル技術の活用により売り上げ増加を目指す事業者の創出に向けて」というテーマのもと、マッチングサイト「四国発!ヘルシー食品&素材マッチングウェブ」、売り上げ増加を目指す事業者の創出、本事業への期待という論点で議論が行われました。

以下は、それらの内容を普及広報用資料として取りまとめたものです。

■ はじめに

【松 田】

高知大学土佐フードビジネススクリエーター(※1)で特任講師を務めさせて頂いております松田と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

私は、大学では、商品開発だけではなく、販路開発も専門としておりますので、営業の仕方とかFCPシート(※2)の作成方法なども授業で教えておりますが、今回のデジタル技術の活用によるビジネスマッチングには大いに期待しております。

今までは、どちらかと言うと、営業は対面が基本で、さらに口頭での説明ということで、資料説明も基本的には紙の資料で行われ、その価値を伝えるという方式が採られておりました。そうした中、今回、素晴らしい動画を見させて頂き、企業理念、商品情報、さらには使い方の提案などが動画化され、大変分かり易くなっていると思われま。

このようにデジタルによって価値情報が何倍も分かり易く伝えられ、それが対面ではなく、「ウェブ上で色々な出会いが引き起こされるのでは」ということで大きな可能性を有していると考えられ、私としては、このマッチングサイトは四国だけではなく、将来的には「日本の財産」になるのではないかと大いに期待しているところ です。

今日は、デジタル技術を活用して売り上げ増加を目指す事業者を創出していくというテーマで、皆さんと議論してまいりたいと考えております。

(※1) 高知県の産学官が連携し、主に県内の社会人向けに実施している食品に関する専門教育プログラムで、2008年度にスタート、13年間で延べ588名を輩出。(出典：高知大学)

(※2) 出展者の「伝えたい情報」と、バイヤーの「知りたい情報」を1枚にまとめることで、効率的に商談を進めることを可能にした統一シート。(出典：農林水産省)

■ マッチングサイト「四国発!ヘルシー食品&素材マッチングウェブ」について

【松 田】

まず、このマッチングサイトについて、皆さまから感想などを頂きたいと思います。最初に、私と一緒に「四国における機能性食品創出のデジタルマッチング支援事業」(※3)のプロジェクトマネージャーを務められて、また、機能性表示食品(※4)に関する専門家

でもあります富先生から、自己紹介と本事業への取り組み、さらにはマッチングサイトへのご意見などを頂きたいと思います。

【 富 】

私は、高知大学にて、松田先生と同じく、土佐フードビジネススクリエーター創出事業において、主に食品の機能性についての授業、あるいは機能性表示食品の開発に関して相談に応じることなどに取り組んでおります。

高知大学に着任してから約4年になりますが、それまでは、三つほど企業を“渡り歩き”それぞれで機能性を有する食品素材あるいは最終製品の開発に取り組んでまいりました。高知に赴任してからは、高知県の機能性表示食品の支援員を2年間担当させて頂きまして、また、フードビジネススクリエーター創出事業のアドバンスドSコースにおいて、受講生である企業が「機能性表示食品の届出をしたい」という場合は、そのための指導も積極的に行っており、今年、国内初の素材を用いた表示を取得することが出来ました。

現在、機能性表示食品の届出数は4700件を超えておまして、そのうち、機能性素材については、GABAと難消化性デキストリンの二つが大きなウエイトを占めておりますが、この事業の中から、機能性表示食品全体の何割かを占めるような良い素材の開発へと繋がっていくことを期待しております。私が高知県に赴任した時は、高知県の機能性表示食品は確か1件でしたが、いまでは二桁となり、その大半に関わらせて頂きました。

現在、受講生の中に機能性表示食品の開発に取り組んでいる方もいますが、例えば、「皮膚に良い食品」を作りたいという場合、コラーゲン、ヒアルロン酸、GABA、セラミドというように非常に沢山ありまして、それらの中からどの素材を選べばよいかを決定するのは大変なことでもあります。

このマッチングサイトについては、運用開始を受けて早速アクセスさせて頂きました。サイトには検索タグがあり、「保健機能食品」というタグで検索しますと、さっと現れて、閲覧していくと、欲しい情報が凄く短時間で入手できるなど、非常に使い勝手が良いと思いました。今後、コンテンツが増えていけば、凄く検索し易いサイトになっていくものと思われます。この事業の発展を凄く期待しております。

【松 田】

私も、富先生と一緒に仕事をしておりますが、機能性表示食品の開発において素材を探す中では、これまでは基本的には、富先生

が何十年に亘って積み上げてきた“人脈”で知っている企業を紹介して頂くという方式で対応してきました。ただ、富先生のように何十年も機能性素材を探し続けている方は少ないことから、このサイトのようにウェブで機能性素材を検索できるようになれば、大きなメリットがもたらされるのではないかと思います。

何十年に亘って素材を探し続けてきた富先生の立場の方から見ても、やはり「使い勝手が良い」ということで、私としては非常に安心いたしました。

それでは、続きまして、マーケティングの分野で活動されておられます田熊様から、自己紹介に続いて、本事業とマッチングサイトについて、感想などを頂きたいと思います。

【田 熊】

私は健康食品などの新商品開発でコンサルティングなどを行っております。具体的には、クライアント企業の社内の新商品開発プロジェクトに私自身も参画して、消費者調査の段階から、主には新商品アイデア開発のファシリテーター役を担うことが多いことから、本日の議論には、私は原料を探すユーザー側の立場で参画させて頂きたいと思います。

こうした立場から、今回の取り組みを拝見しますと、さきほど富先生が言われたように、「大変嬉しい試み。有難いものである」というように感じます。私は、20年間程度、新商品アイデア開発のファシリテーター役を担っておりますが、20年前と最近の違いとしては、昔であれば、5人が集まり、その場で話をし、「こんな原料があれば」ということになれば、「展示会に探しに行こう」あるいは「卸関係の方に聞いてみよう」ということでしたが、今では、5人も集まれば、全員がノートパソコンを携行しており、その場で直ぐ「こんな原料がある」あるいは「こんな面白そうな会社がある。今度アクセスしてみよう」というようにレスポンスが非常に速くなっております。

ただ、そのような時に、グーグルのようなウェブ検索で原料とか素材を探そうとすると、なかなか「目的の処」に辿り着きません。これには、色々な広告とかSEO（検索エンジン最適化）などの“工夫”によって、欲しい情報が必ずしもその場で手に入らないというような課題もあります。このマッチングサイトでは、「信頼できる原料・企業」が一括してウェブ上でこのようにまとめられており、「サイトを見ながら、アイデア発想会議を進めていく」というような形で使えますので、非常に便利であると感じております。

もう一つあります。本日、動画を視聴させて頂いて、大変魅力的であると思いました。新商品開発の会議において、原料を選定するうえでの基準として、最近よく使われている言葉として、「エビデンスと物語のある原料を採用しよう」があります。

エビデンスは「機能性表示食品の届出に向けてしっかりと取得されているか、きちんと科学的に検討されているか」ということになりませんが、加えてもう一つ、その“物語”も重要視されております。健康食品については、色々と法的な規制が課せられており、効能などについて、なかなかストレートに広告・PRできません。それだけに「どれほど原料に拘りを以って作られているのか」、「どのような歴史的な背景があるのか」、「どういう方々が作っているのか」などの「物語」がその原料にあるかどうか非常に重視されるようになってきております。

そのような場合、今回見せて頂いたような動画があれば、「物語がよく理解できた。このメーカーはこの原料に対して、このような拘りを持っているのか」などが非常に鮮明に見えてくることから、こうした動画を活用した取り組みは大変良い試みであると思いました。

ここでは「物語」と表現しましたが、これは、言い方を変えると、「メーカーの方のわくわく感」であり、これが伝わってくるということが大変魅力的であると感じました。本日も見ていると、「ワクワク感でこの原料が取り扱われている。わくわくしながら、これをPRして広めていこうとしている」ということが伝わってきて、非常に魅力的な取り組みであると改めて感じました。

【松 田】

ありがとうございます。田熊様が言われるとおり、これまでは、年1~2回の展示会に向けて、素材などを探すということが行われておりましたが、昨年、そうした展示会も開催されませんでした。こうした中、話を聞くと、「今年は新商品開発が出来なかった」とか「既存の商品・メニューで乗り切った」というようなメーカーも見受けられましたので、やはり、**通年で素材を探すことの出来るサイト**は大変重要ではないかと考えます。

また、エビデンスとストーリーは重要で、特にストーリーを伝えることに関して私は「**映像による力は大きく、それによって人の心を動かせるのではないか**」と考えております。その「人の心」ということで、仕入れ担当者に対し、「それを仕入れたい」と思わせる動機付けにおいて、「映像の力」は大きな効果をもたらすのではないかと考えておりましたので、本日のプレゼンは素晴らしく、本当に心が動かされました。

続きまして、ITの専門家である中庭様から、自己紹介も含め感想等をお願いしたいと思います。

【中 庭】

ご存知かどうかは分かりませんが、私は、経営とITを結ぶ専門家という「ITコーディネーター」の資格を持っておりまして、この分野で20年ほど活動しております。ITは便利なものではありませんが、経営の役に立たなければ、あまり意味がなく、そうした経営の視点から企業においてITを落とし込むことに取り組んでおります。

私は、元々はソフトウェア技術者ということで、プログラマーとかSE（システムエンジニア）として活動した後、四国に戻って別の仕事に従事しておりましたが、その後何年か経つうちに、「やはり情報系で働きたい」と改めて思い、丁度その頃、ITコーディネーターという資格制度が創設されて、それに基づいた活動をこれまで展開してまいりました。現在、「NPO法人ITCかがわ」（※5）の会長、「四国ITC協議会」（※6）の副会長などを務めております。また、2018年まで、中小企業基盤整備機構四国本部にてプロジェクトマネージャーとして、中小企業に対して、経営・マーケティング・販路開拓、さらにはサポインの技術開発についての支援なども行っておりました。

先日、中小企業白書を読んでいたところ、本日の議論に繋がる内容を見つけましたので、ご紹介させて頂きまして、「ITツールを使った販売促進にどれくらいのウエイトでお金が使われているか」

という内容がありました。コロナ前は、ホームページ関係に約51%が使われていたのに対し、コロナ後では約38%となっておりますが、ただ体感的には、現在、ウェブ制作会社は大変忙しいです。これは、I Tの市場規模全体が拡大傾向にあるため、そうした中、ホームページの割合が多少減少したものと思われます。では、「何のウエイトが大きくなったのか」と言うと、コロナ前は全体の約5%に過ぎなかったオンライン商談があります。これへの取り組みが、約5%から約42%になったことで、**商談が対面からオンライン方式へと大きく移行**しつつあることがかえります。

こうしたことから、今後は、オンラインをどう活用できるかどうかによって、「伸びていく企業」、「停滞する企業」に分かれていくのではないかと思います。その中で、今回運用が開始されたマッチングサイトは非常に面白い取り組みであると思いました。まずは、始めてみないと、何も始まりません。デジタル化が進んでいく昨今においては、こういうサイトを構築しない限りは、誰も見てくれないようになるのではないかと思います。

今回、皆さんと色々と議論し、動画作成など色々とデジタル化に取り組んだことは、コンピューターの世界においてオンラインで活用できる色々なツールなどを取得されたのではないかと思います。そういう中で一番良いと思ったことは、そういうコンテンツを作成する能力を身に付けたことで、プレゼンされた方も言われていたように、そこからの「発展」も見込めるのではないかと思います。

コロナによって時代が変わってきておりますので、これからは、オンラインが中心になってくることは間違いなく、以前の「元」には、なかなか戻れないと考えられます。それゆえ、これからは、「オンラインで勝ち抜く力」と「場」を活用して頂いて、是非売り上げを伸ばして頂けたらと思います。

【松 田】

ホームページについては、いままでも活用されておりましたが、去年劇的に変わったのは対面からオンラインへの変更で、オンライン方式で会議とか商談が行われるようになりました。私もオンライン商談を何件もサポートしましたが、急にオンライン方式を導入したこともあって、「対面での進め方」をそのままオンライン化したことが残念でした。結局、オンライン上の画面では相手の顔を見ることができず、資料は事前にメールでお送りするというアナログ的な進め方にならざるを得ませんでした。ただ、これからは、マッチングシステムのウェブ上で色々なデータをダウンロード出来たりとか、事前に動画を視聴したりとか、さらには、見積もりなどの依頼をシステム上で行えるようになることが考えられ、そうなれば素晴らしい関係が広がっていくものと思われます。さらに、中庭様が感想で述べられたように、ノウハウが社内で蓄積され、デジタル人材の育成にも繋がっていくのではないかと思います。

(※3) 当センター（STEP）が、令和3年度において経済産業省から受託した補助事業。マッチングサイトの運用を中心にデジタルを活用したビジネスモデルの実証支援を行うとともに、デジタル技術の活用による課題解決・商品開発事例などを紹介し、新たなビジネスモデルの構築を目指す企業の発掘を進めている。

(※4) 国の定めるルールに基づき、事業者が食品の安全性と機能性に関する科学的根拠などの必要な事項を、販売前に消費者庁長官に届け出れば、機

能性を表示することができる制度。特定保健用食品（トクホ）と異なり、国が審査を行わないため、事業者は自らの責任において科学的根拠を基に適正な表示を行う必要がある。（出典：消費者庁）

(※5) 地域のIT経営を支援する様々な専門機関と協力し、ITコーディネータ制度の社会への浸透、ITコーディネータの育成、普及を図り、戦略的情報化を提唱し、IT経営の実践を支援するための組織。（出典：ITCかがわ）

(※6) 四国内のITコーディネーター間の交流を密にし、共通課題の解決とITC制度の普及、啓蒙ならびに地域のITコーディネーター育成をはかり、四国地域企業の戦略的情報化の発展に寄与することを目的とした組織。（出典：四国ITC協議会）

■ デジタル技術の活用により売り上げ増加を目指す事業者の創出について

【松 田】

それでは、本セミナーのメインテーマである「**デジタル技術を活用して売り上げ増加を目指す事業者をどのように創出するか**」についてですが、今回、マーケティングとI Tというそれぞれで専門家がおります田熊様と中庭様は、いずれもご自身でビジネスを展開され、事業運営に取り組んでおられるとのことで、デジタルも活用されているのではないかと思います。

デジタルを活用していかにより売り上げを伸ばしていくかということに関連して、「販路開拓とか営業で売り上げを伸ばすためには、どうすればよいか」について、まず、マーケティングの観点で田熊様から何かアドバイスがあれば、お願いします。

【田 熊】

先ほど実証企業3社の方のプレゼンをお聞きしていて、ある意味、その方々の話の中に既に「自分が考えていた答え」があったように思われます。

デジタル技術により、これまで以上に本当に多様な人達に情報が届けられるようになりましたが、このことは「いままで想定されてなかった人達」に情報が届けられることも意味しており、それにより、「自社の商品はこのように、このような魅力がある」と考えていた以上に、「**意外な魅力を全国の方々に見出して頂ける**のではないかと思います。

先ほど、真鯛骨ペーストについてのプレゼンの中にペット向けの話がありましたが、それが大変象徴的であると思いました。対象となる顧客・ユーザーを広めに想定し、自社商品の価値を広く認識して頂くということが、デジタル技術を活用するベースとしては大変重要ではないかと考えております。例えば、「自社商品について、これまで検討してなかった若い女性向け、あるいは子供向け・シニア向けには、どういう魅力が考えられるのだろうか」とか「若い女性向けの商材であれば、むしろ男性向けに販売できる可能性もあるのでは」、さらには「ペット業界の商品とか日用雑貨としても使われる可能性もあるのではないかと」というように、**自社商品の価値を多様な視点から想像して考えていく**ことが大変重要なことではないかと考えます。

デジタルの場合、こうした「自社商品について多様な視点で検討すること」が既に低コストで出来るようになっております。PR用の広告動画については、「量産」できるような体制が整っており、例えば、女性向けさらには50歳台・60歳台の女性向けというように、ド

ンドン多様な用途開発に向けてPR動画が自由に作成できるようになっておりますので、後は、**想像力を高めて自社の価値についての再定義**を行うことが重要であると考えます。

【松 田】

私も同じようなことを思いました。これを“翻訳”さえすれば、海外においても営業ツールとして使えると思われます。

いままでは、対象エリアを設定するとか、田熊様も言われていたように、「弊社はこういう業種をメインターゲットとしている」ということで、自分達の取り扱うエリアを逆にある程度絞っていましたが、このマッチングサイトが広く知れ渡ることに伴い、いままでとは違う業種からアプローチが来るかもしれません。例えば、これまで営業活動を行ってなかったペット業界とかフィットネス業界の事業者の場合、「仕入れルートが分からない」とか「何処で何を仕入れてよいか分からない」といったことがありましたので、検索することで直ぐに仕入れることが出来るというのは、凄く強みになるのではないかと思います。

では、続きまして、中庭様、よろしくお願いします。

【中 庭】

私も、デジタルの重要性は認識しており、このマッチングサイトは大きな“武器”になっていくと考えておりますが、そのポイントは、いまお二人の方が言われたように、「**誰に対して、どのような価値を伝えていくか**」であると思います。

それに関連して、もう一つ述べておくと、デジタルは、その特性上、色々な方と繋がりをつくれるという可能性がある一方、“横並び”で見られるといった面もあることから、「**どのようにして“目立つ”か“見出しにもらえるか”**」ということが重要で、そのためには、広報にお金を投入するか、検索エンジンで見つけて頂くことになります。

この場合、顧客にとって価値のある色々な情報を貯めておき、動画とか文章という形で積み上げていくことで、このマッチングサイト自体の価値が高まり、そうしていくことにより、顧客がキーワードで検索した時に上位表示されることになります。要するに、長い期間に亘り諦めずに真面目に取り組んでいくことで、検索エンジンで上位表示される可能性があるということです。ここで大事なことは、グーグルの機能に頼ってしまうところがありますが、1位・2位・3位と10位では、かなり差があるということです。まだ始めたばかりなので、「1位を獲りなさい」ではないのですが、真面目に取り組んでいると、いつかは報われるわけで、そうすると、作成した色々なデジタルコンテンツを使ってオンライン商談を仕掛け、それによって見出された「**気付き・データ・事例**」などをデータとして取りまとめ、それらを**マッチングサイトのシステム改良へと反映**させていくなど積極的な活動を続けていくことにより、誰もが認める「良い情報が得られる良いサイト」とか、あるいは「そこにアクセスすれば、良いヒントが得られる」という高評価に繋がっていくのではないかと考えております。

【松 田】

マッチングサイトは、登録企業数は現在12社ですが、これが100社となって、その100社の各々が営業用ツールとして、それぞれの取引先に対して「マッチングサイトを見てください」ということであ

れば、自社単独で広告費を支払えばよいのですが、そうではなく、各社がそれぞれ宣伝活動を展開することによって、1社の「力」だけではなくて、100社の「力」を結集して、マッチングサイトの認知度を上げ、検索上位に上げていくことは、これから必要なことではないかと考えます。

例えば、四国においては、これから“一つ”になって、今回運用を開始したマッチングサイトが魅力的なサイトとなって上位検索に現れるように、これから地道に活動を進めていくことが重要であり、それがひいては各社の売り上げ増加とか販路開拓に向けたマッチング機会の増加に繋がっていくのではないかと考えられます。

それでは、お二人の意見を踏まえて、富先生からコメントを頂きたいと思います。

富先生は、先ほどの自己紹介のとおり、以前企業に勤められていた立場で、さらには、健康食品だけではなくて、化粧品とか素材開発で何社か渡り歩いて長年活動されました。そうしたメーカーに勤められていた立場から、「デジタル技術を使って売り上げをどう上げていくか」について何かアドバイスがあれば、よろしくお願いします。

【 富 】

以前商品開発に取り組んできた立場から申し上げますと、欲しい情報については、やはり、「生データ」に近いもの、あるいは「どのようなビジュアルに使えるか」というように辿り着き易いものではないかと考えられます。先ほど、浜垣様からご説明があったように、情報の種類はある程度統制していくことが必要であると考えます。

まず、機能性表示食品の開発に当たっては、「必要量×値段、物性、安定性、成形性・打錠性、水溶性、油に溶けるものか」といった情報は欲しいわけです。また、必要量に関するデータに加え、「細かな物性」とか「何に向いているか」に関する情報についても出来れば頂きたいというのが正直な感想です。素材を選ぶ際には、必ず複数社から頂いたものを比較するとともに、違う観点から似たような素材を用いた比較も行います。こうしたことが一覧できるようなサイトが構築されれば、こんな素晴らしいことはないと思います。逆にそういうサイトになると、情報を発信する以上は、“キラリと光るコンテンツ”をドンドン開発していく必要があると考えられます。

先ほど田熊様が言われたように、多様な方がターゲットになっていくと、それぞれにカスタマイズされたようなコンテンツを割合素早く作成できるようになり、そちらの方にも期待したいと思います。デジタルの良いところは沢山ありますが、本日の各社の動画を拝見していて、今後の取り組みによっては、これまでデジタルでは伝え難かった「匂い」とか「味」、さらには「感動」とか「喜び」なども多分伝えられるようになるのではないかと思います。このようにいままでデジタルの欠点とされてきたことも、工夫次第では解消できると思われまので、**デジタルに精通された人材が育っていけば、他社にはないコンテンツを作成していけるのではないかと期待している**ところです。

【松 田】

ありがとうございます。会社員時代に健康食品とかサプリメントの開発に携わっていた責任者でした富先生からは、仕入れの立場に

立ち、「**プラスαの情報が必要である**」とのコメントを頂きました。これは、いち早く、四国の食品メーカーさんが顧客の立場に立って、必要な情報をカスタマイズして**プラスαの価値**を付け、比較検討される際に他社に先んじていち早くオープンにすることは、営業活動においては大変重要であると考えます。

また、匂い・味は伝えることは大変難しいとされておりますが、これは本当に難しいと思います。ただ、先日、BtoCですが、ライブコマース（ライブ配信による商品の紹介・販売）が始まっておりまして、元アナウンサーの方が高知県を訪れて、食レポを行い、私はそれについてのコーディネーターを務めましたが、その「食レポの技術」が素晴らしくて、食感・味といったようなことをまるで「実況中継」するかの如く、伝えて頂きました。いままで、匂いとか味などは伝えられなかったですが、ナレーションは大変だと思いますが、今後は、そうした食レポの技術も元アナウンサーから学ぶというような機会があっても良いのではないかと思います。

■ 本事業への期待

【松 田】

それでは、いよいよ議論は佳境に入っていきますが、今回の事業全体の取り組みに対する期待とかマッチングサイトの今後の活用について議論していきたいと思います。特に大きな期待が寄せられているマッチングサイトに関しては、運用側の事務局あるいは活用する企業に対するものでも構いませんので、「どう活用すればよいか」とか運用に関しては「ここをもう少し改良してほしい」などといったコメントがあれば、頂きたいと思います。田熊様からお願いします。

【田 熊】

昨日、新商品開発に関する会議に参加したところ、企業マッチングについて、ある会社から「銀行系のマッチングシステムを活用しよう」との話が出ていたことから考えますと、今回のマッチングウェブは、構築段階の時点から、他地域あるいは銀行系のマッチングシステムとの競争にさらされることになります。そう考えますと、やはり、基本的には四国のブランディングに、このマッチングサイトが乗っかっていくのが良いのではないかと思います。

こうしたことから、「**四国には魅力的な企業とか魅力的な原料・商品・素材に拘りを持った方々がいる**」ということ、やはり広くブランディングしていく必要があるのではないかと考えます。

もう一つ、私のように新商品開発を進めていく過程で「どのような原料があるのか」というように素材を探している立場から話をすると、例えば、「この原料を使おう」と思った時に探しに行こうとするのではなく、漠然と、例えば20歳代の女性向けの美容・美肌向けの健康食品を作るうえで「少しアイデアを考えなければならない」という時に「今回の四国のマッチングシステムは大いに頼りになる」といったような形で**消費者ニーズ**といった**漠然とした課題にも対応できるシステム**として発展させることが出来れば、より魅力的なサイトになると感じております。

【松 田】

マッチングシステムは、今後他のシステムと競合することになる可能性は確かにあると思われます。

これについて、「四国をメインに加盟企業を募集する」ことが条件に書かれている中で、私が「画期的である」と思ったことは、「**四国外の企業についても、四国内の企業と協業する意思のある方はマッチングサイトへの加盟を認める**」とされていることです。これは凄く顧客というか仕入れ側に立ったもので、四国のブランディングで四国の企業・素材が凄く集まるということが、このサイトの魅力となっておりますが、それら以外にも、四国の企業さんとコラボレーションする意思のある素材メーカーさんも加盟しております。これは、四国のメーカーさんにとっても良いことで、また、サイトを見る仕入れ側にとっても非常に有難いことでありますので、今後、マッチングサイトの競争関係のもとでは、四国としては、今後も、仕入れ側の立場に立ち魅力的なサイトとして今後もそうした条件のもとで登録企業さんを増やして行ければ良いと思っております。

続きまして中庭様、よろしくお願いします。

【中 庭】

このプラットフォームは、いま丁度始まったというわけですが、こうしたシステムについて、私は常々「作ることがゴールではなく、ここからがスタートである」と申し上げており、この取り組みの成否は、これからどのように積み上げていくかに係っていると思われま

す。私は、以前、紙産業界でプラットフォームサイト「四国は紙国」に関わらせて頂いたことがあります。これは、程々上手く進んでいるのではないかと思います。特徴的なところを申し上げますと、コーディネーターという内部の方が「汗をかくて、動いて、繋ぐ」ということを積極的にやっておりました。このように運営する側としても、ある意味、「汗をかく」ことが求められており、また、企業側もシステムに登録されている情報について積極的に追加・変更などを行って頂くことにより、お客さまにとって見やすい情報、有益な情報が蓄積されていくものと思われま

す。あとは、先ほど松田先生も言われたように、100社〜200社ということで色々な方が登録企業を増やしていかないと情報量は増えず、他のプラットフォームとの競争においてもなかなか厳しいものがあると思われま

す。このように色々な面でやらなければならないことは沢山あります。こうした取り組みにより、「売れる・売れない」といった問題以前に、「**人材育成、競争力の強化、オンライン商談での交渉力の強化**」などといった色々な付加価値がもたらされると思われま

す。加えて、「このサイトについては、これで完成です」ということではなくて、ユーザーインターフェイスということで、先ほども話として出た「探し易さ、見つけ易い」のため、引っ掛かり難いとかスマホの表示内容が変更された場合にどう対応していくとか、そのサイト自体も「**そんなにお金をかけて**」ということではありませんが、**継続的な改良**を施していくことにより、より良いサイトになっていくのではないかと思います。

これから色々取り組んでいけば、特にオンラインに切り替わるところで、ライバルとか競争相手の中には付いて行くことが難しい企業が少なくないのではないかと思います。そうした中で、いち早くこうしたプラットフォームの構築・活用に取り組んでおりますの

で、その優位性を活かして、みんなで取り組みを進めていくことが重要ではないかと考えます。

【松 田】

プレゼンして頂いた企業の中には、もう既に「みんなで進めていく」という雰囲気が出来ていたところもあったように思います。社内では動画編集のノウハウを取引先に無償で教えるという取り組みも見受けられ、素晴らしいことであると思いました。

このマッチングサイトへの登録を契機として、そうした社内でのデジタル人材の育成を進め、それによって得られたノウハウを社内で蓄積していくことにより、それらを社内に抱え込むのではなく、周りの会社にノウハウなどを広めていき、それによって、さらに登録企業を増やしていくといった形で、みんなでノウハウを共有し、このマッチングサイトを盛り上げて行けたら良いと思います。これはもう既に始まっていることなので、是非ノウハウの共有を進め、さらには、自社の取引先も共有できるような時代が訪れるかもしれません。

いままでは、自社の取引先を他社に教えることはなかったと思われるのですが、それぞれのマッチングサイトへの登録に伴い、編集ノウハウの共有だけではなく、取引先についても紹介できるような時代が到来すれば、1社の取引先が100として、取引先が100×100で1万社になるといったような広がり・可能性も考えられるのではないかと考えられました。

それでは、最後に締め括りとして、本プロジェクトのマネージャーをお願いしております富先生には、この事業に対する期待なども含めて、コメントを頂けたらと思います。

【 富 】

さきほど中庭様が言われたように、本事業については一応「形」は出来ましたが、状況としては、ようやくスタートに就いたばかりです。

これから、どんどんコンテンツを充実させて、「役立つサイト」として整えていかねばならないことは強く思っており、また、検索する側としても、本日時点では15社だが、それがいつの間にか100社さらには200社になっていると「新しい情報が得られることは間違いない」と認識して頂けると思われます。

ただ、先ほど田熊様も言われましたが、機能の部分だけでなく、「漠然としたメリット」なども検索できるようにしておくことが「大きな特徴」になるのではないかと感じます。先程来から話として出ておりますが、機能だけではなく、ストーリーとか情緒といったようなところも商品開発では重要な部分になりますので、その辺りを「デジタルでどう表現していくか」といったことが今後の課題になるのではないかと考えられます。また、表現したことを「いかに的確に検索して頂くか」については、例えば、タグの選択肢を沢山用意しておくことも一つの方法であると思います。

本日のご発表の中で、(株)マルハ物産様の技術については、色素が何かで検索できるのでしょうか。色付けしてみたいといったニーズが多分多いと思われる。色で調べてみたいとか「香りで調べてみたい」という方にも応えられるよう、これから検索タグをどんどん充実させていくことが必要ではないかという感じがします。

また、機能性表示食品について話をさせて頂くと、本当に欲しい

のは、見つけることもそうですが、その後における素材メーカーさんとの協力、例えば、システムティックレビュー(※7)を使わせて頂けるとか、論文の著作権を開放して頂けるとか、あるいは食品メーカーの中には「最終製品における機能性関与成分の含量を測定するサービス」もあると聞いております。素材を売るだけではなく、そういう付帯サービスなどもコンテンツとして入れておいて頂ければと思っております。

今回の取り組みは、工夫次第によって、もの凄く大きな可能性のある事業になっていくことが期待されており、また、今回のように専門の方々のご意見も頂いて、ある程度方向性も見えてきたものと思われる。他のマッチングサイトに負けないようなサイトになる可能性は大いにあると思われるので、皆さんにとって「探し易い、エントリーし易い、興味を持ってもらい易い」といったようなマッチングサイトに仕上げていけたらと思っております。これからよろしくお願いいたします。

【松 田】

このマッチングサイトをこれからさらに良くしていくために、やはり専門家としての助言は重要と考えます。例えば、機能性表示食品に精通されている富先生、マーケティングを専門としている田熊様、そしてIT専門家の中庭様というように、専門的な立場から、サイトの使い勝手を良くしていくために、今後も気が付いたことは助言して頂きたいと思います。また、本事業に参画されている企業様も、使い勝手を良くするための何か改善案などがあれば、事務局に対し声を上げて頂けたらと思います。

本サイトは、来年2月に本格運用開始ということで、まだ時間はありますので、使い勝手をさらに良くしていくために、私としても、気付いたことはドンドン事務局に声を上げていこうかと考えております。

パネリストの皆さま、本当にありがとうございました。本日は、「デジタル技術の活用により売り上げ増加を目指す事業者をいかに創出していくか」というテーマで具体的に議論させて頂きました。私も、プロジェクトマネージャーとして、この事業にずっと関わらせて頂いておりますが、デジタル技術を活用して、その商品の価値を伝えていくノウハウを身に付けた人材を増やすとともに、具体的にそれを活用して販路開拓・営業に繋げて売り上げを伸ばしていくといった企業がこの事業をキッカケとして少しでも増えることを希望しております。

これをもちまして、パネルディスカッションを終了させて頂きます。どうもありがとうございました。

(※7)ある課題について、あらかじめ設定した条件を満たしたヒト試験(臨床試験)論文を論文データベース等から網羅的に収集し、その課題に対する科学的根拠(エビデンス)を肯定的な結果だけでなく否定的な結果も含めた体系的な分析を行う評価方法。(出典:ヤクルト中央研究所)