

## 地方創生にかかわる中小企業の役割



静岡県出身。東京国際大学経済学部国際学科卒業。米国オレゴン州TIUアメリカ校卒業。1993年株式会社バンチャー・リンク入社。2010年同社取締役就任。11年同グループのMBOにより独立。インクグローウ株式会社の代表取締役社長を務めたのち、15年より現職。地方自治体の地方創生プロモーションの支援に従事する一方、経済産業省「女性起業家等支援ネットワーク構築事業」の静岡県主宰としても活躍している。

# 地方創生に貢献する 新しいプロモーションツール の 販促のための メディアが変わる

# 28

Human Delight 株式会社 代表取締役社長

野田 万起子 のだ まきこ

先月号でXR（クロスリアリティ）のプロモーションの可能性を検証しましたが、今月号ではリアルとバーチャルをミックスしたツールのご紹介をしたいと思います。

早くから注目していた販売促進の手段なのですが「自動販売機」がIoTとAI技術の進化によって、マーケティングとプロモーションに大変効果的なツールとなってきたことは見逃せません。仕事柄、よく地方自治体のアンテナショップの活性化について相談を受けるのですが、この課題をも解決する手段になるかもしれません。地方創生のシティプロモーションの手法を研究する上で、大変興味深いお話をいたしましょう。

### 革新的な進化を遂げた 自動販売機の普及

私たちの生活の身近にある「自動販売機」が革新的な進化をしています。自動販売機といえば、一般的には飲料を購入するボックス型の機械というイメージですが、昨今ではタッチパネル型の機械が増え、その中で売られるものも多様になってきました。飲料のみならず、食品や衣料品などを見かけるようになりましたが、「無人販売」のメリットを活かし、販売促進のマーケティングにも大いに役立っているようです。

エリアマーケティングという視点でも、AIを活用することでこのエリアではどのような層（性別・年代など）が商品を購入するのかのビッグデータが収集できるようになっています。また、都心でもおおよそ一坪の地代で無人によるオペレーションが可能で、コストパフォーマンスが高い手段とも考えられます。

では、自動販売機設置エリアでの購買情報のデータをフィードバックすることができます。商品提供をする企業側は、売れ行きデータの元をマーケティングに役立てることができます。大企業であれば自社で確立できる仕組みですが、地方の生産者では中々独自にはできない仕組みです。国内にとどまらず、海外への発信の手段として連携できるのは大きな魅力です。自治体は地域の生産者との連携の上で活用できるコンテンツです。

### 地方のプロモーションに 活用したい理由

現在、多くの自治体が首都圏に「アンテナショップ」を設けていますが、私を知る限り収益性やプロモーション効果などから見ると、成功していると思われるのはごくごくわずかです。理由は明らかで、高い地代、人件費などのオペレーション費用、在庫管理などが挙げられると思います。確かに、人が多く集まる都心でアンテナショップを展開するのは、一定のプロモーション効果があると思うのですが、事業としては成り立たないため、苦しい状況になっていることは否めません。例えば、一坪スペースの無人自動販売機で、効果的な販売促進が出来るのであればどうでしょうか。私たちの経営方針と同じですが、自治体においても、発想の展開と思いついた意思決定が必要な時代です。そのためには、多方面からの情報収集が必要で、常にアンテナを張っておく必要があります。

今回ご紹介した2社は既に実績を作りながら新たな可能性を模索しています。新たな、「地方産品をプロデュース」する手段として、その可能性を見つけていきたいと思っています。

先



プロダクトリング株式会社HP



エスディ・ジャパン株式会社HP

### 注目する2つの運営会社の思い「エスディ・ジャパン」「プロダクトリング」

ただ単に機械を設置して、商品の販売をすることだけを目的にしているのではない運営会社に注目してみました。両社共に共通しているのは、「プロダクトメーカー」という点です。通常、自動販売機の設置はメーカーが行い、飲料など商品を扱う企業が委託をするものですが、プロダクトメーカーの役割は、そこで何を提供するのかを企画し、商品を集める役割を担います。様々な商品企画が生まれ、販路として希望する生産者の商品を集めることを役割としており、同時に商品を提供する企業に対して、膨大なマーケティングデータを提供することが可能です。エスディ・ジャパン株式会社は日本国内の市場を席捲しており、一方のプロダクトリング株式会社は香港での市場を埋めつつあります。

私が注目した理由は、両社ともに「地方産品の販売」をプロデュースしている点です。わずかに一坪の「売場」を活用し、顧客に関心を持たせ購買行動に繋げる際に、その商品が生まれた背景や地域の特性を自動販売機の中で動画にて配信し、更なる関心喚起につなげる仕組みにするメディアの役割を担っているのです。そのメディアの制作にも様々な工夫がなされており、3秒で商品の購買意欲を喚起しつつ、地域のプロモーションなどの動画を、デジタルサイネージで配信していきます。ここで重要なのは、どの場所に機械を設置するか、なのですが、実によくマーケティングされた場所を選んでいくところが魅力です。更に、個人情報に侵食しない顔認識情報で、性別や年齢などの情報をキャッチし、商品提供者に対し