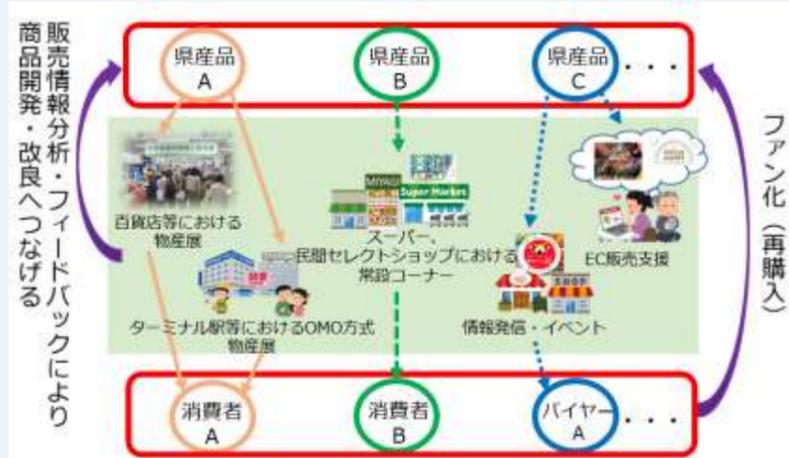


## 1 今後の方針

- ◆ リアルとデジタル両面から、これまで以上に「首都圏以外もターゲット」とし、特に、「**県産品との接点(露出)を増やす取組**」及び「**販売情報分析・活用スキル向上**」につながる事業に重点的に取り組む。
- ◆ 具体的には、**民間の販売場所も活用しながら商品特性やフェーズに合った場所やツールを提供し、結果のフィードバックまで実施することで、事業者の自立的・戦略的な販路拡大を支援する。**



## 2 今後の事業の方向性と懇話会での意見

### (1) 事業者の自立的成長につながる意識づけ

- 事業全体の整合性や関係性を把握する人や機関が必要
- 事業者の課題や将来性を考慮し、取り組むべき事業を選択する際意思決定のサポートを行う機関が必要

### (2) 県や事業者による顧客のファン化の促進

- 既存の顧客に対するフォローやケアが大事
- 既存商品の新しい訴求の仕方をつくり、新たな顧客に結びつけることも大事

### (3) 事業全体に横串をさせる「人」「機関」の必要性

- 自らノウハウを吸収・蓄積し、自立していくという意識が事業者には大事
- 事業者、委託事業者、県の役割を明確にし、事業者の自立的成長につなげ自立を後押しする事業構築が必要。各事業間の連携も重要

### (4) 事業者ニーズに沿ったデータ収集・分析

- データ活用につながるような質の高いニーズあるデータを効率的に収集すべき
- コミュニケーションから得られる生の声は、様々な学びが多く、非常に重要
- 費用対効果を検証すべき

### (5) 事業者と顧客とのコミュニケーションツールの活用促進

- おすすめ情報や新しい施策の定期的な発信、食関係に限らない他分野からの情報発信機会の活用など、事業者と顧客との継続的な接点の確保が必要

### (6) 県産品の売り場の確保

- 現在のアンテナショップの県産品の販売にかかわる対応も必要
- 首都圏等だけでなく、県産品の県内(仙台市内)での販売機会も大事

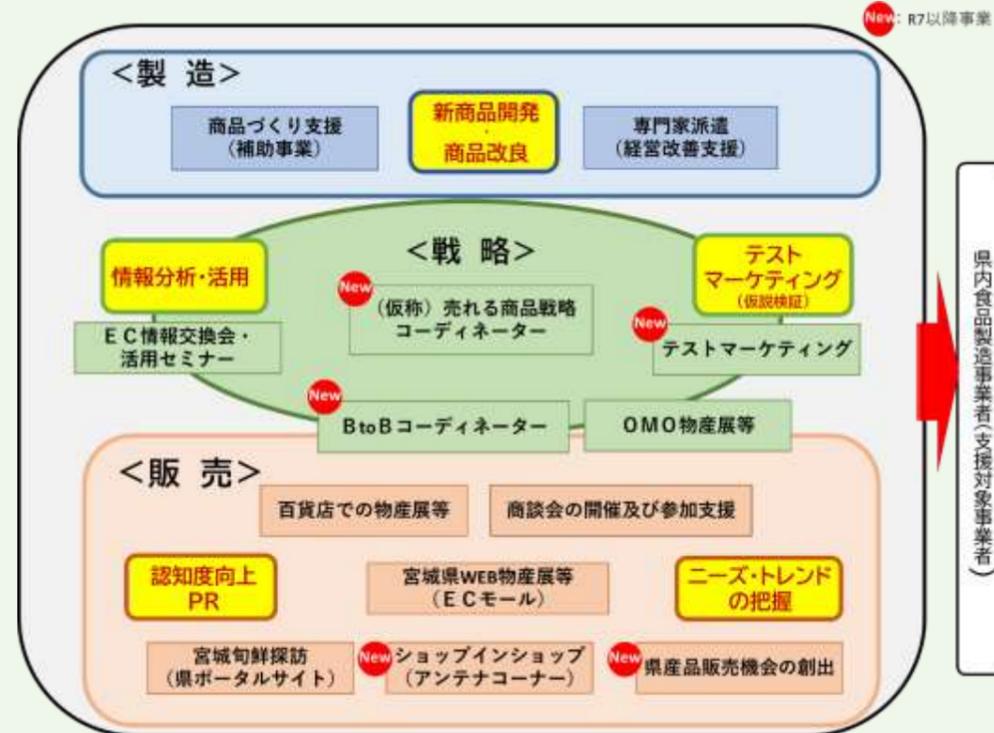
### (7) オフラインとオンラインを行き来する各種取組を進める

- リアルの試食・購買機会からデジタルによる追体験や購買(EC定期購買等)、さらには生産地での食体験やリアル店舗限定購買などにもつなぐ取組を検討すべき
- リアル・デジタルの相互利用を促すイベントなどの取組を検討すべき

### (8) 販売力強化に向け県内食品製造事業者の営業力・経営力強化が重要

- 県産品の販売を強化していくには、県内食品製造事業者の営業力、さらには経営力を継続的に強化していくことが重要

## 3 今後取り組むべき事業と重要なポイント



[区分]

[事業名・内容]

[今後取組を進める上で重要なポイント]

製造	<b>商品づくり支援(補助事業)</b> ○県内食品製造事業者への商品開発支援の強化	○販売に関する各種事業の拡大に合わせ、商品づくり支援及び専門家派遣の取組の拡充が必要
	<b>専門家派遣(経営改善支援)</b> ○県内食品製造事業者への経営力強化支援(専門家派遣)	
戦略	<b>New (仮称)売れる商品戦略コーディネーター</b> ○県の物産振興施策全体を俯瞰・統括するコーディネーターの設置	○製造・戦略・販売に区分される各事業を主催する県担当者をフォロー ○各事業の全体に対するセカンドオピニオンとして事業間連携をサポート
	<b>EC情報交換会・活用セミナー</b> ○EC販売のノウハウの蓄積や改善、事業者同士の横のつながりを創出するEC情報交換会・活用セミナーの開催	○成功体験・事例をストックし展開することが重要 ○EC関係に限らず、製造・戦略・販売にかかわる情報交換が重要
	<b>New テストマーケティング</b> ○首都圏・関西圏等における、テストマーケティングの実施支援	○地域や場所、ターゲットを戦略的かつ効果的に選定することが重要 ○事業者の事業戦略などを把握したうえで進めることが重要 ○事業者の経営状況や事業戦略を踏まえたうえでそれに適した展開が重要
	<b>New BtoBコーディネーター</b> ○首都圏等のバイヤーと個別商談実施支援、商談後のフォローアップ	
販売	<b>OMO物産展等</b> ○首都圏等の消費者と試食を通して県産品の接点を創出 ○県産品のその場での購入や自社ECサイトでの購入につなげる取組	○販売に関する各種事業の拡大に合わせ、県外催事及び商談の機会拡充が必要
	<b>百貨店での物産展等</b> ○物産と観光展実行委員会による県外物産展の開催等	
	<b>商談会の開催及び参加支援</b> ○県内食品製造事業者への商談機会の創出	○県産品販売事業者の自社ECサイトへの誘導が重要 ○自社ECサイトの育成・強化と合わせて実施することが重要
	<b>宮城県WEB物産展等(ECモール)</b> ○県産品販売事業者の販路拡大を図る「大手ECモール内県産品特集ページ」と「ECアンテナショップ型店舗」の設置運営及び誘客等	
	<b>宮城旬鮮探訪(県ポータルサイト)</b> ○県産品の魅力発信と県内の事業者ECサイトへの誘導を図る「宮城県産品アンテナサイト(宮城旬鮮探訪)」の設置運営及び誘客等	○実施地域や実施場所を戦略的かつ効果的に選定することが重要 ○事業者の事業戦略などを把握したうえで進めることが重要 ○民間の棚取りにつながるが重要
	<b>New ショップインショップ(アンテナコーナー)</b> ○首都圏や関西圏、それ以外の主要都市の消費者と県産品の接点となる県産品コーナーを全国複数か所に設置 ○首都圏や関西圏等の消費者やバイヤーに向けた県産品の発信・試験販売	
<b>New 県産品販売機会の創出</b> ○県内外における県産品の販売フェアを開催	○県産品の認知度向上に加え試験販売の場としても活用 ○出張や旅行で宮城への訪問者等に向けた県産品の発信・試験販売	

## 4 期待する効果

- ① 県内事業者の自力の向上
  - 消費者やバイヤーの動向を捉えた商品開発・改良
  - 既存商品の訴求の仕方の工夫・改良
  - 営業力の強化
- ② 新規顧客の拡大、販路拡大
  - 消費者やバイヤーとの接点(来客数等)の増加

