

ECをどう振興するか

1) 売上ボーナス期から、ニューノーマルでの戦いへ

- ・ 6月30日までのEC流通増のトレンドにはキャッシュレス決済還元の終了を見込んだ駆け込み需要も。7月以降は少し落ち着くも、引き続きEC市場は成長トレンド。ECを初めて体験するユーザーも多い。どう売っていくかの戦い。

2) 補助期間だけでなくその後も売る。売れるものだけ売るのではなく、参入者増へ。

- ・ 新たにECで商品を守る人、ECで売り場を拡大する人を増やす。
→ 「指標」に新規プレイヤー数を盛り込めないか。

A) ある程度できる人 → ショップ構築 → 集合体（ポータルサイト）としての県ショップ
個店ではなく集合体としての集客を図る。

B) デジタルに苦手意識 → 商品を出品 → 物産振興協会様ショップ等で販売し、売れた分
をメール・FAXで発注、産直出荷。
→ ネットで商品が売れる体験が
今後のモチベーション向上に。

ターゲットは誰か

A) 宮城県のリアル体験がない人々

- ・利用シーンを訴求すべきでは？
- ・シーンへの**共感**・購買行動には作り手／売り手のストーリーを楽しむことも含まれる。



例) 料理教室 : バーチャル発信可能。日々の献立に困る家庭向け。キット商品も。
越境ECイベント（香港、台湾、シンガポール）で好評だった。

マリアージュ : 宮城ワインとマリアージュ体験を発信。プロの知見で楽しみ方提案。日本酒でも。

→シーンが誘客の入口、フックとなる。Instagram等と言うハッシュタグ。利便性=フックもあり。

B) 宮城県のリアル体験がある人々 → 宮城ファン

- ・“好き”を掘り下げる。→ 同ジャンル品の食べ比べセット。例) 牛タン、笹かま、米、加工品
- ・“好き”を増やす。→ ストーリー訴求力が高いクラウドファンディングも。

《別視点》“宮城”の訴求は法人向け取引（BtoB）で非常に有効では？

- ・物産振興協会様→まとめて商談・導入事例。
- ・法人株主優待向け宮城の商品詰合せ。

海外向けについて

・物流と商流が大事！誰が買うかを考える。

・コメについて

世界的な輸入増の中身→ 輸出1位インド(1,300万t)、2位タイ(1,000万t)、3位ベトナム(700万t)

コモディティでは?? 輸入1位中国(600万t)、2位バングラディシュ(300万t)、3位インドネシア(200万t)

*2017年度データ 農林水産省HPより。

・付加価値商品としてのコメをどう売るか。

- ・宮城県食品輸出促進協議会の事例 → BtoB。「寿司に最適なお米」を香港の寿司屋へ業務用卸売り。
- ・越境ECの事例（香港？台湾？） → BtoC。割高なはずのパックライスが「利便性」で売れた。

→海外向けも商品ごとに利用シーンを想定し明確に訴求すべきでは。

・こぼれ話

越境ECでカニ缶詰を購入頂いたオーストラリアのお客様。(先週末)

「他には何があるの？」とのお声に、お米商品を勧めるも、20kgのお米の送料が20,000円で断念。

宮城の牡蠣・ホヤ製品と、ホタテ製品を購入頂いた。

***物流も含めた最適化が必要。過剰なコストを抑える仕組みがあれば越境でも売れる。**