

令和5年1月27日
第1回首都圏アンテナショップ
在り方検討懇話会



資料3

今後の物産振興施策の方向性と 展開すべき施策(最終案)について

令和3年3月23日

第4回宮城県物産振興施策在り方検討懇話会

1 これまでの懇話会の御意見

- (1) 社会情勢の変化
- (2) 新型コロナウイルス感染症の影響
- (3) これまでの物産振興施策に係る問題点
- (4) 今後の物産振興課題に向けた課題
- (5) 今後の物産振興施策の在り方
- (6) 今後の物産振興施策の方向性
- (7) 今後の施策の取組イメージ

2 今後の物産振興施策の方向性

- (1) デジタルデータの活用による多様な消費者ニーズへの対応
- (2) 県産品の魅力や安心感の訴求による「感動・共感」の創出
- (3) インターネット技術を活用した、販売チャネルの多様化

3 県産品の振興に向けた施策展開イメージ

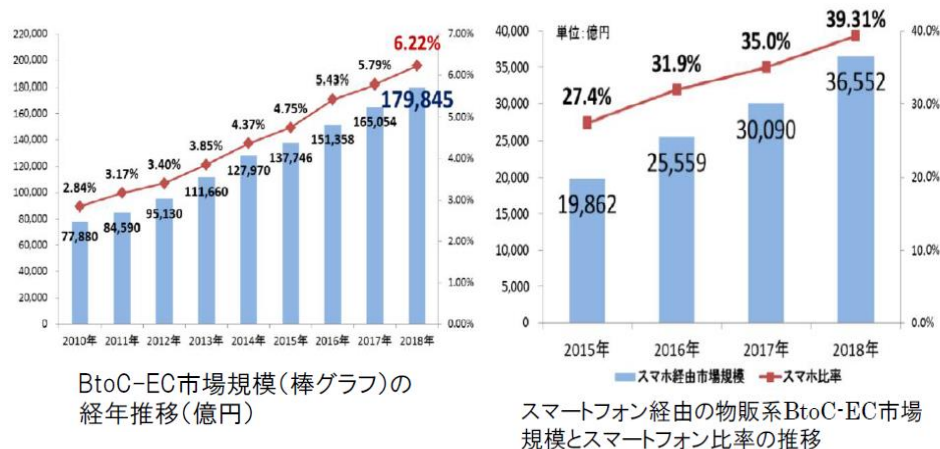


1 これまでの懇話会の御意見

(1) 社会情勢の変化

【社会情勢】

- 個人消費が横ばいで推移する中、電子商取引（EC）市場が拡大
- スマートフォン経由による取引額は、物販系EC市場の4割を占めるまで成長
- インバウンド消費は拡大傾向であったが、新型コロナウイルス感染症の流行により大幅に減少



引用：平成30年度電子商取引に関する市場調査報告書（経済産業省）

【構成員の御意見】

- 新型コロナウイルス感染症により、物販環境が大きく変化。**EC販売は避けて通れない**
- 外国人旅行者の**情報収集手段は約6割がインターネット**であり、情報収集手段の再認識を
- デジタル（スマホ）を中心としてPRや販売振興を図る「**デジタルファースト思考**」が必要
- 事業者視点では、**スマートフォン経由の県産品購入は50%を超えている**感覚
- 愛媛県、大分県、福岡県等、**各自治体においてオンライン販売支援施策が**展開されている

消費者の情報収集手段は「インターネット」に変化。特にスマートフォンを活用して施策を展開する「デジタルファースト思考」が必要

1 これまでの懇話会の御意見

(2) 新型コロナウイルス感染症への対応

【社会情勢】

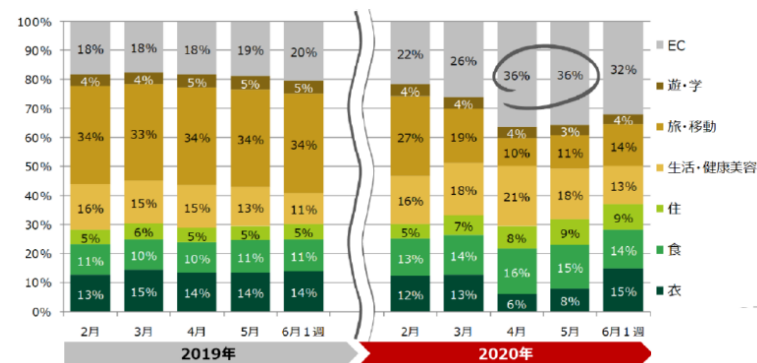
- 「密集・密閉・密接」を避ける等、「新しい生活様式」に対応した販売方法が必要
- コロナ禍でのEC決済金額は前年比2倍程度に上昇。今後もECの重要度は高まる可能性



新型コロナ感染症への対策

【構成員の御意見】

- 新型コロナウイルス感染症により、首都圏における**店舗販売は大打撃**を受けている
- 飲食店・宿泊施設向け卸売は激減**しているが、**ECはものすごい伸び**を見せている
- 「いかに密を作らないか」という社会に変化
キーワードは「**非接触**」と「**分散**」



カテゴリ別決済金額シェアの推移

引用：コロナ影響下の消費行動レポート第2弾（三井住友カード株式会社）

新しい生活様式に対応し、「非接触・分散」をキーワードに、リスク回避を
図りながら施策の検討・展開が必要

1 これまでの懇話会の御意見

(3) これまでの物産振興施策に係る問題点

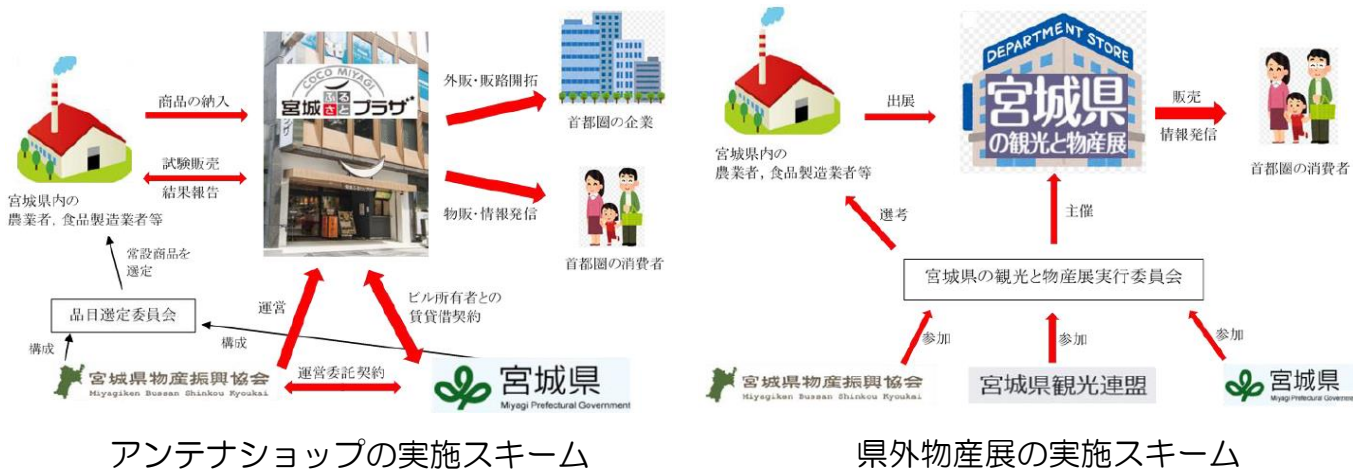
【主な施策】

販売支援

商品づくり

販路拡大

情報発信



【構成員の御意見】

- ・ アンテナショップや物産展における **ブランディングやプロモーション等の運営戦略が不明瞭**
- ・ 「アンテナショップ」は **インターネット技術を使われていない時代のビジネスモデル**である
- ・ 「**消費者調査**」は、アンテナショップ等の **実店舗だけでは対応が難しい時代**となっている
- ・ 「**買いたい!**」と思った県産品がネットで販売しておらず、**販売機会ロスが発生**している
- ・ ECの代行販売でよく売れる商品あり。**商品力ある商品がまだまだネット販売されていない**

インターネット技術を使用しない施策が販売支援の中心となっており、消費者ニーズへの対応や調査、関係人口の巻き込みが十分にできていない状況

1 これまでの懇話会の御意見

(4) 今後の物産振興施策に向けた課題

【主な課題】

販売支援

- ・売上拡大（アンテナショップ5億円前後、物産展3億円弱で伸び悩み）
- ・顧客の新規開拓（40～60代女性で固定化）
- ・費用対効果の改善（アンテナショップは県が年間約1.3億円の家賃負担）

商品づくり

- ・アンテナショップにおける試験販売、商品改良数の増加（年間15件程度と低迷）

販路拡大

- ・アンテナショップにおける新規取扱商品の増加（年間20商品程度と低迷）
- ・物産展における新規出展者の増加（年間20社程度で、年々減少傾向）

情報発信

- ・情報発信エリアの拡大（特定地点からの発信のため伝達先が固定化している可能性）

【構成員の御意見】

- ・インターネット技術を活用した支援施策の展開により、事業効果に大きな伸び代あり。支援品目の拡大、顧客獲得、情報発信等、マーケティングの幅を広げていく必要がある
- ・販売手法の多様化（EC展開、多店舗化等）でリスク回避に向けた「分散」を
- ・情報発信やファンづくりはオンライン・リアルの双方のアプローチがあると良い
- ・県産品を大切に取り扱いしてくれる人を通じて、魅力や安心感を伝えられる売り方が必要

インターネット技術を活用した支援手法の検討とともに、「リスク回避」,
「アプローチ方法」, 「伝え方」等の観点から支援策を検討する必要がある

1 これまでの懇話会の御意見

(5) 今後の物産振興施策のあるべき姿

【構成員の御意見】

1 デジタル関係

- 「**県産品で売れているものはスマホで売れている**」という観点から事業を整理すべき
- デジタルの活用により、**定住人口の10倍の関係人口をつくる**ことができる
- 物産振興のデジタル変革が必要。販売促進やPR等、**全領域でデジタルの最大限活用を**
- デジタル化に向けて、**県庁内にもデジタル事業に関する知見蓄積**が必要

2 販売手法関係

- 県産品の需要・ニーズは、**首都圏の百貨店のみならず、地方や小規模店舗にもある**可能性
- 「**繁盛店になるためにどんなことをしたら良いのか**」に重きを置いて施策の検討を
- 県産品の販売は「**人間的な部分**」が必要。「**オンライン**」と「**リアル**」の**双方の活用**を
- **EC販売は当たり前に取り組む必要**があるが、対応できない事業者にもフォローを

今後の物産振興は、スマートフォンを中心とする「デジタルファースト」の視点から、消費者目線のアプローチやニーズ分析に基づく支援が展開されるべき

1 これまでの懇話会の御意見

(6) 今後の物産振興施策の方向性

【構成員の御意見】

1 デジタル関係

- ・ **スマートフォンの活用を前提**として支援施策を検討すべき。
- ・ **インターネット技術の活用やデータに基づく効果分析**により、事業効果の最大を
- ・ 施策展開に向け、まずは**経営3資源（組織・予算・人材）のデジタル体制強化**が不可欠

2 販売支援・ファンづくり関係

- ・ **ECは必須。店舗販売は小規模化や既存店舗との連携等**，消費者ニーズを踏まえて検討を
- ・ **県産品を大切に伝えて販売してくれるお店を募集**して，販売促進を図る手法もある
- ・ **商品づくりに消費者が関わることでファンになっていく流れ**があるとおもしろい

3 実店舗やイベントの在り方

- ・ 県産品の魅力，安心感を丁寧に消費者へ伝える**「人間的」な部分はリアル手法**の活用を
- ・ **実店舗で情報収集し，データ化，オープン化**する相互活用で**「アンテナ機能」**が発揮
- ・ **情報発信＋実体験**でリピーターやインフルエンサーの育成に繋がる**ファンづくりに**
- ・ **実店舗は，県の支援が無くても自立運営できる形**により，継続性が確保できる

方向性として「デジタル関係」，「販売支援・ファンづくり関係」，「実店舗やイベントの在り方」の3つが示唆された

1 これまでの懇話会の御意見

(7) 取組イメージ(案)に対する御意見

【取組イメージ】

方向性 ① 県産品のEC販売の拡大
② デジタルマーケティングに係る人材育成

【県産品ポータルサイトの設置】 目標：ポータルサイト訪客数等

- ・県産品のランディングページ（デジタル広告による集客・データ収集・管理）
- ・県産品の紹介・ストーリー発信・事業者紹介（県産品の訴求）
- ・県産品ECサイト・製造事業者HPへの誘導（リンク貼り付け）
- ・ファン（関係人口）づくり企画の展開（独自コンテンツ・差別化）



↓ 県産品関係の関連データ

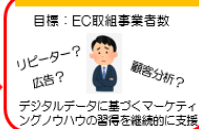
【多様な販路での販売促進】



データ活用により、多様な実店舗と連携して効果的に販売・PRを展開

↓ データ分析セミナー開催

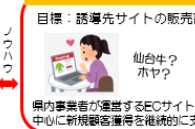
【デジタル人材の育成】



目標：EC取組事業者数
リピーター？
広告？
顧客分析？
デジタルデータに基づくマーケティングノウハウの習得を継続的に支援

↓ ポータルサイト訪問者の誘導

【県産品ECサイトへの集客】



目標：誘導先サイトの販売額
仙台牛？
ホヤ？
県内事業者が運営するECサイトを中心に新規顧客獲得を継続的に支援

デジタルマーケティングを核とした販売支援

方向性 バーチャルとリアルの特徴を活かした、「県産品の感動伝達」の最大化



情報発信
顧客データ

【実店舗・イベントとの連携】

- ・県産品の「体感・購入機会」の提供
- ・県産品を通じた「人の暖かさ」の提供

(例)



既存店舗の一角での商品展示・案内・サイト紹介



県外物産展でのサイト紹介

【体感機会との連携】

- ・県産食材、生産者、加工業者と「つながる機会」の提供

(例)



消費者が試食・評価する商品づくり



県産食材の農作業や加工体験

- ・県産品の情報発信
例：動画やSNSによる訴求等
- ・差別化・CS向上に向けた企画
例：消費者参加型の共同購入等

バーチャル上でのファン（関係人口）づくり

【構成員の御意見】

- ・デジタル事業は**庁内の体制（司令塔）整備から着手し、内部に知見を蓄えることが必要**
- ・人材育成は**ECマーケティングやオンラインでの接客、配送方法など幅広い内容を**
- ・関係人口の創出に向けて、**入口と出口は多数作るべき。他分野との連携は強制的に**
- ・**消費者の「困った！」の解決や、社会性のある仕組みを取り入れることで集客に繋がる**
- ・**「アナログのデジタル化」が差別化のポイント。評価指標として「共感性」があると良い**

効果的な事業運営に向け、実施に係る考え方、体制、内容、評価指標について御意見をいただいた

2 今後の物産振興施策の方向性

社会情勢の変化，これまでの物産振興施策の問題点・課題を踏まえ，以下のとおり整理

【あるべき姿】

- ・スマートフォンを中心とした「デジタルファースト」や「新しい生活様式」に対応し，あらゆる関係人口を巻き込む新しい物産振興手法が進展している
- ・ストーリーや作り手の温かさ等，県産品の魅力に「いつでも」，「どこでも」，「手軽に」触れることができ，消費者やバイヤーの「感動・共感」を生み出している
- ・インターネット技術を活用した他分野との連携により，新たな販売チャネルを通じて販売促進活動が展開されており，県産品の新規顧客・リピーターが継続的に増加している

【あるべき姿に向けた3つの方向性】

- 1 デジタルデータの活用による多様な消費者ニーズへの対応
- 2 県産品の魅力や安心感の訴求による「感動・共感」の創出
- 3 インターネット技術を活用した，販売チャネルの多様化



2 今後の物産振興施策の方向性

(1) デジタルデータの活用による多様な消費者ニーズへの対応

- インターネット技術（デジタル広告、ECサイト、消費者アンケート等）を活用した顧客分析や、物産や観光等の関係団体が所有するデータ共有・分析を通じて、消費者ニーズの把握を強化
- 消費者ニーズに応じた販売促進・情報発信施策の展開と、実績データに基づくPDCAサイクルによる事業評価を通じて、効果的な販売促進、顧客開拓、販路拡大、商品づくり、販売機会ロスの削減につなげ、事業効果の最大化を図る

【参考】 楽天市場における宮城県WEB物産展（宮城県）



- 新型コロナで高まる消費者のECニーズへの対応
- 大手モール型ECサイト上でWEB物産展を開催
- 114事業者、約3,000商品を取り扱い
- 売上は約8億円（70日間の開催）
- 30代女性の購買が拡大（既存事業との比較）
- 宮城米や牛タンの商品力の高さが明らかに
- 費用対効果（売上/事業費）は約10倍

2 今後の物産振興施策の方向性

(2) 県産品の魅力や安心感の訴求による「感動・共感」の創出

- 県産品の販売促進には、消費者が県産品の魅力、ストーリー、安全性等に感動、共感できる「人間的な部分」が重要。県産品の魅力や安心感の伝達を通じて「感動や共感」を創出・拡大する取組が必要
- 宮城と関係する様々な分野の関係人口（消費者・事業者）を巻き込み、県産品とのつながりを深め、魅力を自ら発信したくなるような取組を通じて、共感の創出を図っていく
- いつでも、どこでも、誰でもアクセスが可能なオンラインを活用した情報発信とイベント等の実体験の相互活用により、県産品の魅力・感動・安心感を多角的に発信し、多くの県産品のリピーターやインフルエンサーの育成に繋がる支援策を展開

【参考】オンラインと実体験を組み合わせた取組（せんだいタウン情報machico）



- オンラインのプラットフォームとして、宮城県内のおでかけやグルメなど様々な情報を発信
- 農作業の体験イベント等の募集、運営も実施。「生産者とのふれ合い」や「ロコミ」により県産品の魅力や安心感を消費者へ伝達している

2 今後の物産振興施策の方向性

(3) インターネット技術を活用した、販売チャネルの多様化

- 消費や情報収集に係るスマートフォンの利用状況や「新しい生活様式」を踏まえ、大都市圏を中心に展開してきた「集客型・対面型」の販売促進支援を、消費者目線に立って多様化
- スマートフォンを通じた情報発信やEC販売支援は必須
- 店舗販売は、ターゲットに基づく販売品目や観光情報等、必要なPR要素を整理した上で、自立型の運営形態による展開が必要。併せて「地方での立地」、「小規模化・分散化」、「販売協力事業者の募集・拡大」、「ECと連動させた物流システムの最適化」等、消費者ニーズを踏まえて検討
- 県産品の魅力や購入機会に触れるきっかけを拡大するため、スマートフォンを核として物販、観光、教育、防災、移住等のあらゆる分野と連携を強化する

【参考】観光分野と連携した販売促進（愛媛県）



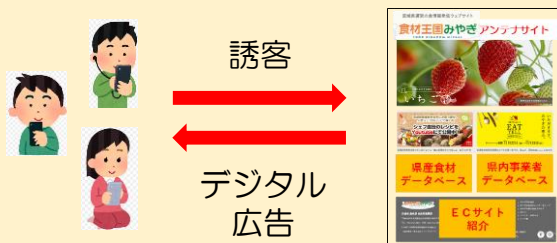
- 愛媛県では観光情報特設サイト「愛媛周遊記」と県産品特設サイト「愛媛百貨店」が連携
- クーポン券の発行により、観光サイトの訪問者を県産品サイトへ誘導し、消費者の関心を深めながら販売促進を図っている

3 県産品の振興に向けた施策展開イメージ



県政運営の指針「新・宮城の将来ビジョン」に基づき、以下の施策展開を想定

デジタルデータ活用によるマーケティング支援



- ・デジタル広告を活用した県産品関心層への情報発信強化
 - ・ポータルサイトを活用した情報発信と購入機会、体験機会への集客促進
 - ・訪問者データ等の蓄積・分析を通じた県産品ニーズ調査
 - ・県産品ニーズの共有、フィードバックを通じた販路拡大
 - ・消費者アンケートやECサイトを活用した商品づくり支援
 - ・デジタルマーケティング（データ活用やお客様対応）に向けた人材育成支援
- ※関係団体や県庁内部へのノウハウ蓄積に向け、デジタル体制（予算・組織・人材）を強化したうえで、社会性やコンテンツマーケティングの視点を取り入れた事業運営

消費者ニーズ ↑ ↓ 誘導

魅力・安心感への「感動・共感」づくり



- ・スマートフォン等を活用しながら、あらゆる関係人口を巻き込み、県産品に関わる「人」や「ストーリー」とふれ合う機会の創出を通じて県産品の「魅力・安心感」の発信を強化
- ・消費者自らの発信を促しながら、インフルエンサーの育成を通じて県産品への「感動」、「共感」の拡大を図る

消費者ニーズ ↑ ↓ 誘導

消費行動に合わせた多様な販売促進



- ・デジタル広告の活用や他分野との連携による発信強化・集客促進
- ・県産品EC販売の強化を通じた販売機会の拡大
- ・催事・店舗販売は関係団体等と連携し、ターゲットニーズ、PRコンテンツ、立地、規模等を精査した上で、必要な商流・物流機能や連携手法を整理し、展開方法を検討

- 1 今後の物産振興施策の方向性への御意見・御感想
- 2 県産品の振興に向けた施策展開イメージへの御意見・御感想

※質疑を含めて8分程度でお願いします

