

これからの物産振興施策の在り方・取組の方向性(案)

令和2年7月27日

第2回宮城県物産振興施策在り方検討懇話会

新型コロナ感染症への対策



換気



咳エチケット



密集回避



手洗い



密接回避



密閉回避

集客を前提とした売り方は難しくなる

デジタルシフト



EC販売(スマホ経由)が拡大

世界情勢・動き

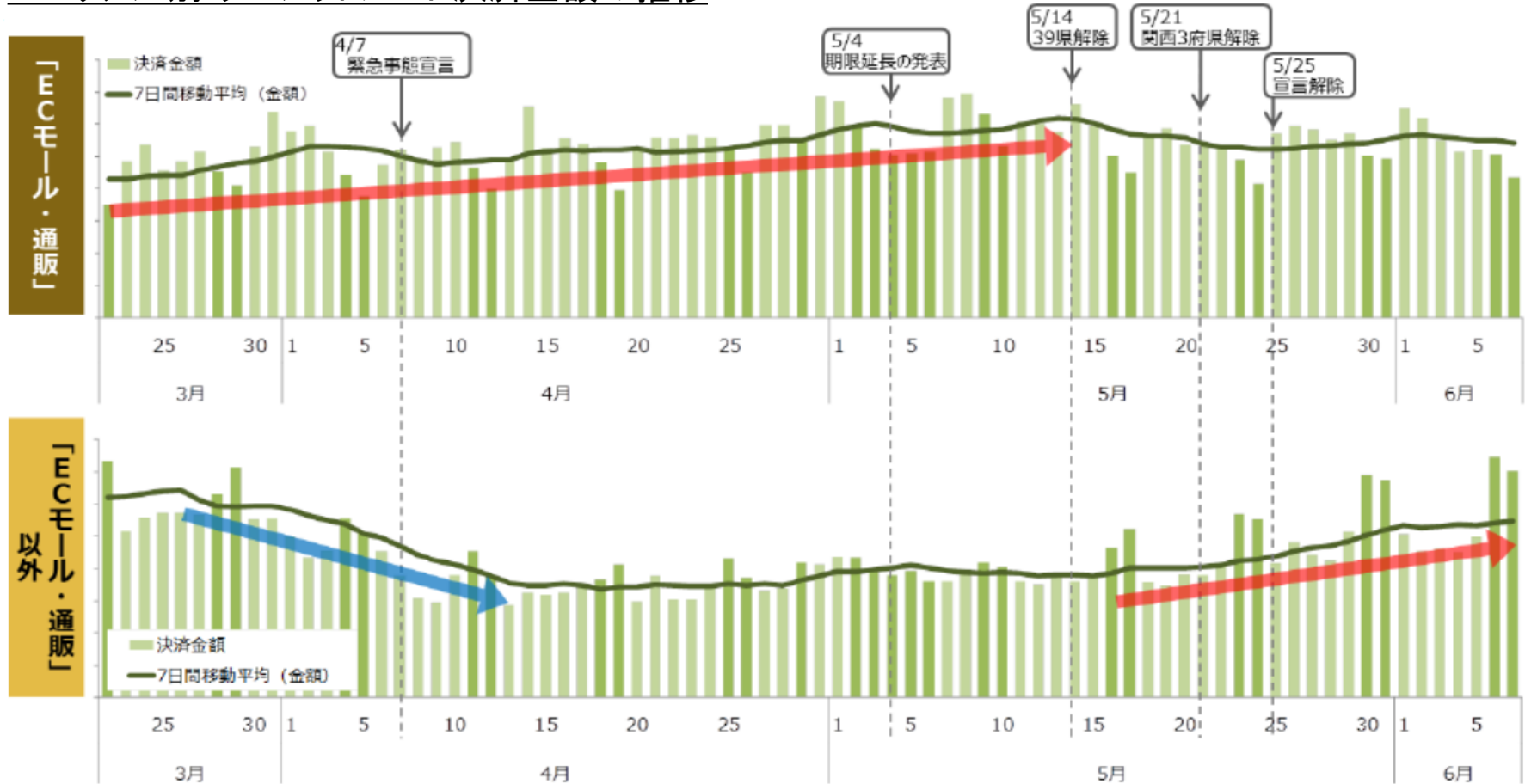
世界の米の輸入量は年々増加

アフターコロナ・ウィズコロナにとどまらない「ニューノーマル時代」を想定すべき



(参考) コロナ禍におけるデジタルシフトの状況

EC・リアル別 クレジットカード決済金額の推移



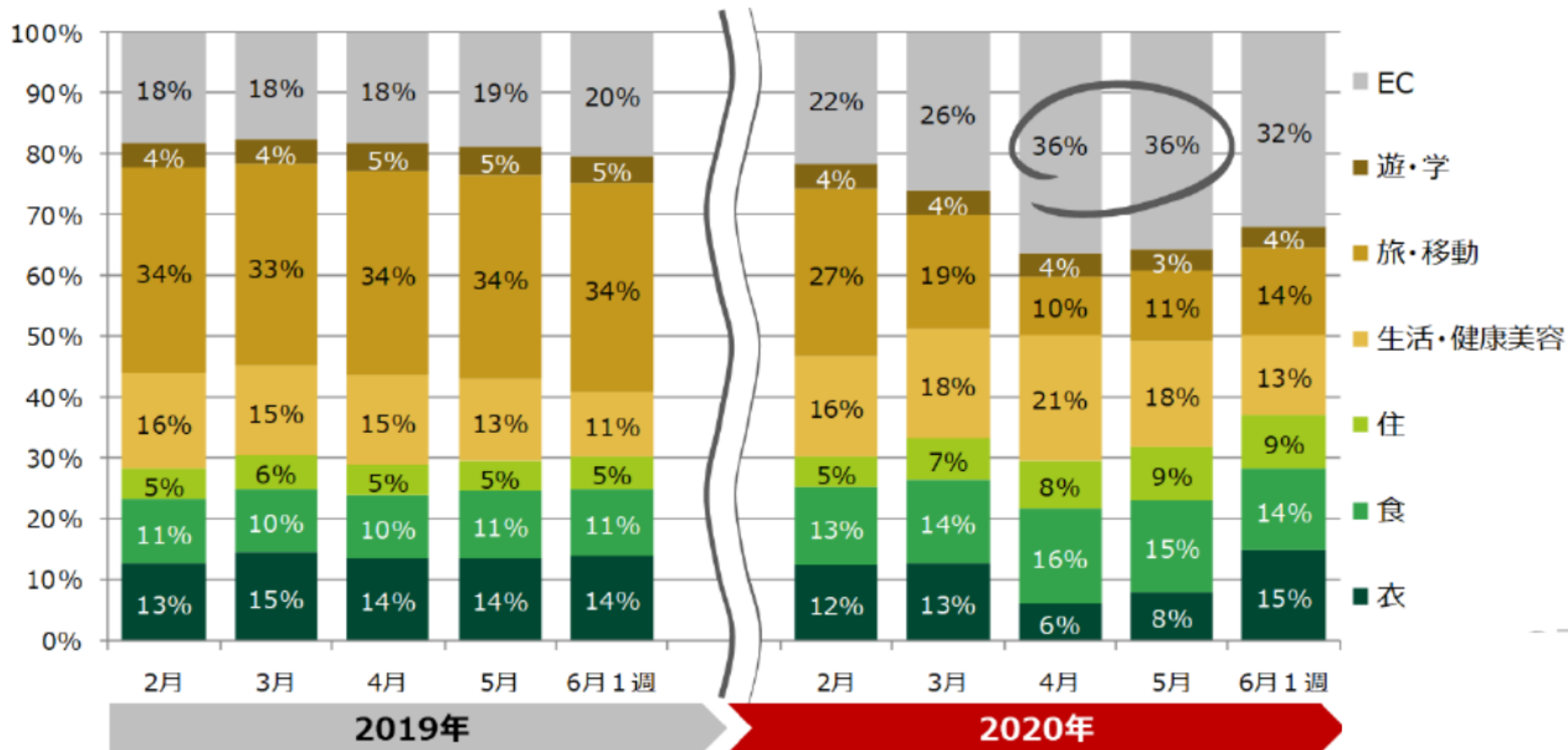
外出自粛要請や緊急事態宣言をきっかけにEC利用が増加。宣言解除後も勢いは衰えず

出典元: 三井住友カード カスタマ分析ツールによる消費動向調査「コロナ影響下の消費行動レポート 第2弾」(2020年6月30日)



(参考) コロナ禍におけるデジタルシフトの状況

カテゴリー別 決済金額シェアの推移

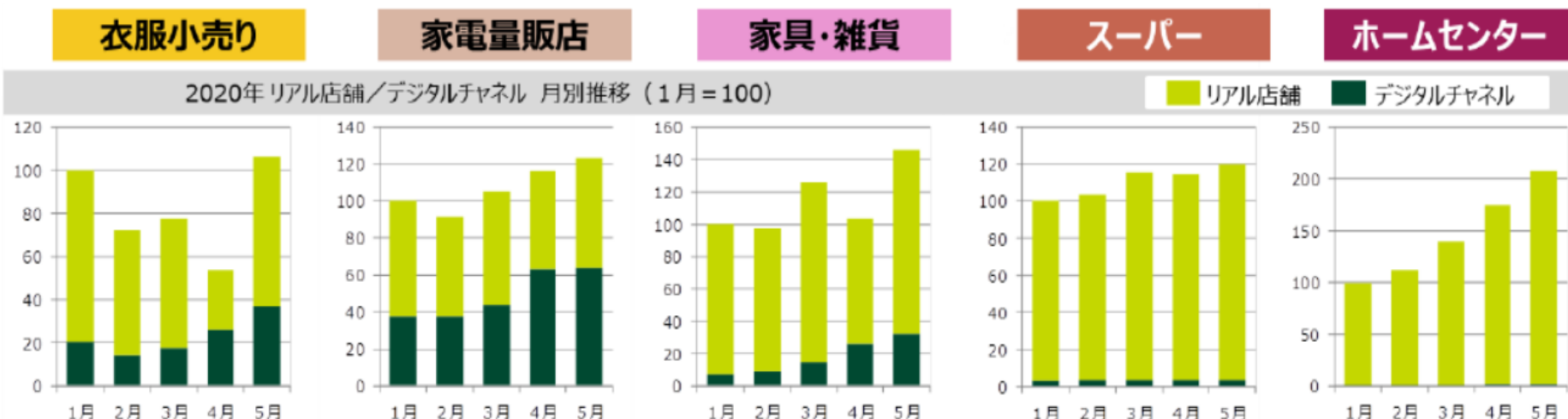


ECの決済金額比率は前年から大幅に向上。今後の備えのためにEC・通販の重要度は高まる可能性

出典元: 三井住友カード カステラ分析ツールによる消費動向調査「コロナ影響下の消費行動レポート 第2弾」(2020年6月30日)



業種/チャンネル別 クレジットカード決済件数の推移



- ・店舗営業していたスーパーやホームセンターではデジタルチャンネルへのシフトは見られず
- ・スーパーやホームセンターでは「来店利便性」と「三密を避ける買い物」を両立させる事前注文～店舗受け取り(Buy Online Pickup in Store)へのシフトの可能性も

出典元: 三井住友カード カスタマ分析ツールによる消費動向調査「コロナ影響下の消費行動レポート 第2弾」(2020年6月30日)



第1回の振り返り これまでの課題と今後のあるべき姿



		意見・問題・課題等	あるべき姿
県産品の 販売	新型コロナ 感染症対策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 集客型の販売手法に大きな変化 ・ デジタルシフトが進む ・ 販売方法の集中はリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 多様な販路の確保による リスク分散
	販売方法	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実店舗は販売商品数に物理的な限界 ・ 実店舗とオンラインをつなぐ戦略が必要 ・ 商品の「ストーリー」は重要 ・ バーチャル上で「ふれあい」を感じられるか 	<ul style="list-style-type: none"> ・ EC販路の確保 ・ 実店舗における デジタルデータの活用 ・ 海外マーケットへ対応 ・ バーチャル上で「ふれあい」「ストーリー」を体感
販路開拓 販路拡大	商品紹介	<ul style="list-style-type: none"> ・ 知られていない魅力的な商品が多く存在する 	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネットを活用した迅速な商品紹介, 販売
商品 づくり	インターネット の活用	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネットを活用したデータ収集が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネットを活用したテストマーケティング
情報発信 交流促進	情報の 発信先	<ul style="list-style-type: none"> ・ 特定エリアに集中 ・ 知る機会がない消費者が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ インターネットや立地等の活用による伝達範囲の拡大
	ファン づくり	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体感イベント等を通じ, 小規模ながら「ファンづくり」はできているが, バーチャル上ではできていない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ バーチャルにおける「ファンづくり」の展開



これからの物産振興施策の在り方・取組の方向性(案)の整理

	社会情勢の変化	意見・問題・課題等	あるべき姿
県産品の販売	(新型コロナウイルス対策)	(新型コロナウイルス対策)	(新型コロナウイルス対策)
販路開拓 販路拡大	(デジタルシフト)	(商品紹介)	(商品紹介)
商品づくり	第1回懇話会で いただいた御意見		
情報発信 交流促進			

あるべき姿の御意見を基に
「取組の方向性(案)」を検討

下記の支援目的別に整理

- ① 県産品の販売支援
- ② 販路開拓・拡大支援
- ③ 商品づくり支援
- ④ 情報発信・交流促進

ニューノーマル時代を想定した

「これからの物産振興の在り方(案)」を検討



物産振興施策の在り方・取組の方向性(案) ① 県産品の販売支援

これまでの施策

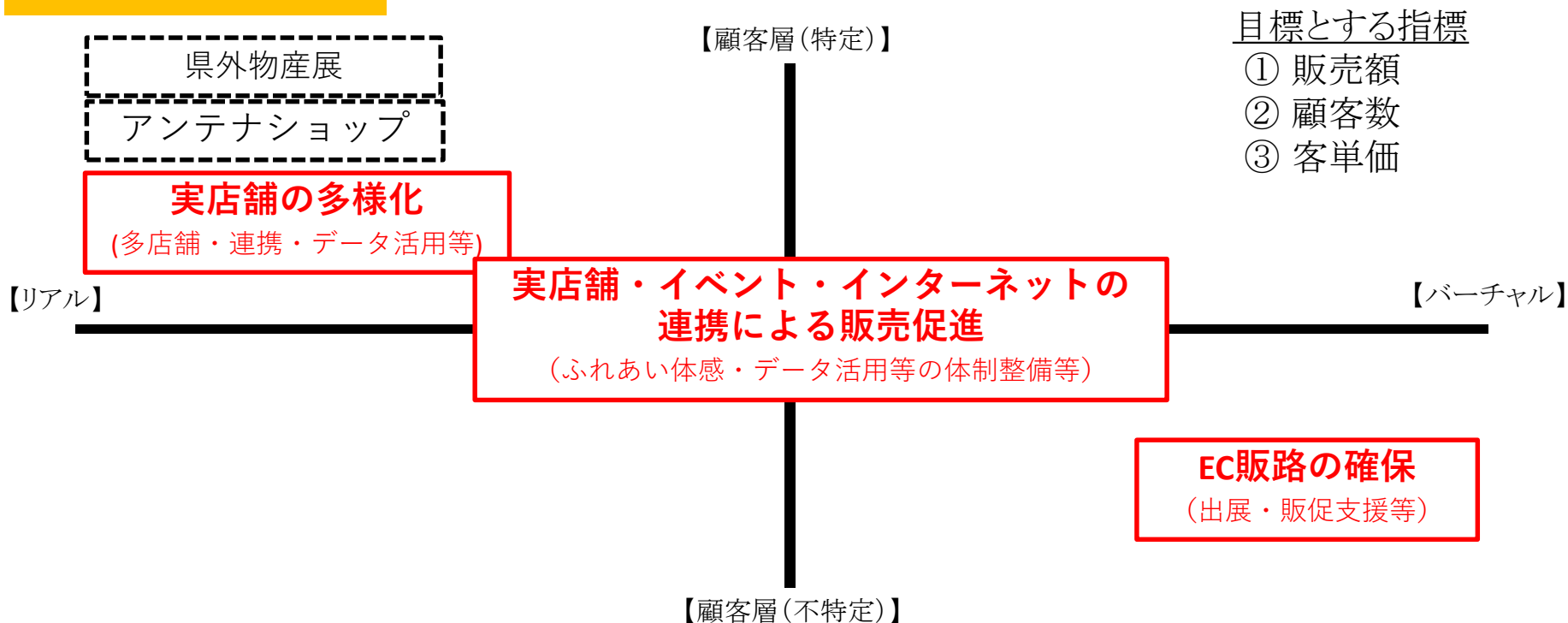
- ・リアル（実店舗・イベント）での販売促進
- ・「リアル集客」による販売手法

これからの物産振興の在り方（案）

- ・リアルとバーチャルの連携による販売促進
- ・多様な販路・販売手法によるリスク分散

取組の方向性（案）

※点線は既存施策



物産振興施策の在り方・取組の方向性(案) ② 販路開拓・拡大支援

これまでの施策

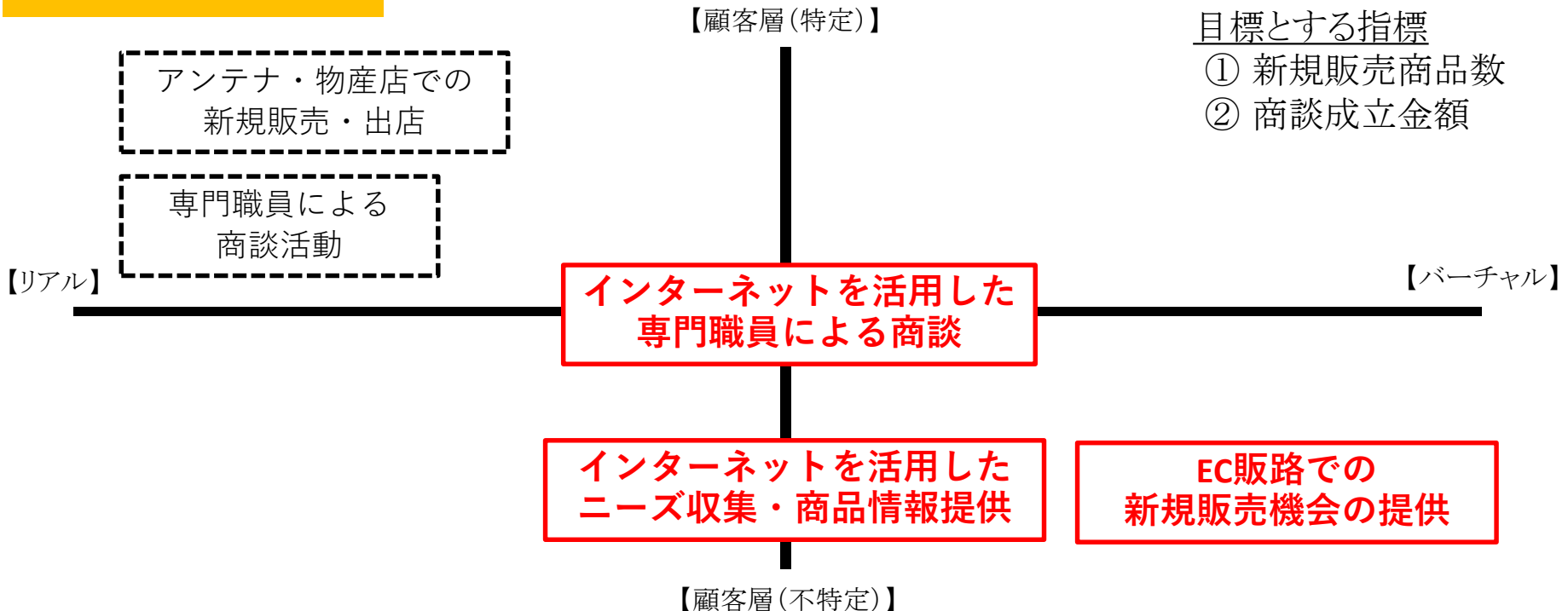
- ・リアル（実店舗・イベント）における販売機会の提供
- ・大都市圏における県産品の商談

これからの物産振興の在り方（案）

- ・リアル及びインターネットの活用による販売機会の提供，県産品の商談

取組の方向性（案）

※点線は既存施策



物産振興施策の在り方・取組の方向性(案) ③ 商品づくり支援

これまでの施策

- ・ アンテナショップにおける試験販売機会の提供, 消費者モニタリング調査の実施



これからの物産振興の在り方(案)

- ・ リアル及びインターネットの活用による
テストマーケティング機会の提供

取組の方向性(案)

※点線は既存施策

アンテナショップでの
試験販売・モニタリング調査

【顧客層(特定)】

目標とする指標

- ① テストマーケティング商品数
- ② 商品改良件数

【リアル】

実店舗とインターネットの連携による
テストマーケティングの展開

【バーチャル】

【顧客層(不特定)】

物産振興施策の在り方・取組の方向性(案) ④ 情報発信・交流促進

これまでの施策

- ・リアル（アンテナショップ・豊島区等）におけるイベントの開催，紙媒体の配布

これからの物産振興の在り方（案）

- ・リアル・バーチャルの多様な連携による情報発信
- ・インターネットの活用による伝達対象の拡大と双方向性の活用

取組の方向性（案）

※点線は既存施策

アンテナショップ等での
イベント・紙媒体の配布

【顧客層(特定)】

アンテナショップによる
メルマガ配信

【リアル】

**リアル・インターネット連携による
ファンづくり**

(ストーリーの発信・体感・共有等)

【バーチャル】

目標とする指標

① サイトアクセス件数

【顧客層(不特定)】

- ① 「これからの物産振興の在り方(案)」への御意見
- ② 「取組の方向性(案)」と「目標とする指標」への御意見

※1 可能な範囲で、事例紹介を交えて、10分程度で御意見をお願いします

※2 御意見については下記の視点を参考をお願いします

- ・社会情勢への対応
- ・消費者ニーズへの対応
- ・事業者ニーズへの対応
- ・事業効果
- ・効率性
- ・実現性
- ・想定されるリスク
- ・新たな視点

