

埼玉県産品の販路拡大に向けた取り組み

埼玉県産業労働部観光課 草野 敏行

県と(社)埼玉県物産観光協会（以下、協会）は、彩の国優良ブランド品（※）をはじめとした埼玉県産品販路拡大策に取り組んでいる。長引く消費不況の時代にあってスーパーなどの売上高が落ち込む中、埼玉県物産観光館「そびあ」をはじめとした県産品の取扱高は過去5年間で2.3倍に拡大した。特に昨年は大手スーパーマーケットへの売り場設置やコンビニエンスストアと連携した外商取引の拡大、インターネットショッピングなど、販売チャンネルの拡大とともに、物産と観光PRを連動させた取り組みなどを積極的に展開している。

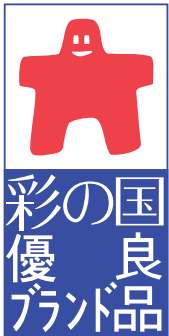
外商取引の拡大

平成16年度末時点での、埼玉県物産観光館「そびあ」(H21.4.1に優良県産品センター「そびあ」から改称)の販売取扱高は、約6000万円であった。平成21年度の取扱高（決算見込みベース）は約1億4300万円と、5年間で2.3倍に拡大した。取扱高増加分のうち、約4割が、大手スーパーマーケット等との取引による外商販売（店舗外販売）によるものである。平成16年度に大手流通系のバイヤー経験者を採用し、これまで、イオン・サティ計10店舗、大丸浦和パルコ店に加え、平成21年度には、オザム深谷店（9月）、ヨークマート日進店（3月）など新規取引先を拡大した。常設販売コーナー以外に期間限定のスポット販売にも積極的に取り組み、平成21年11月には、県内60店舗と連携して、県民の日を中心とした1週間にわたって、「県産品フェア」を開催した。

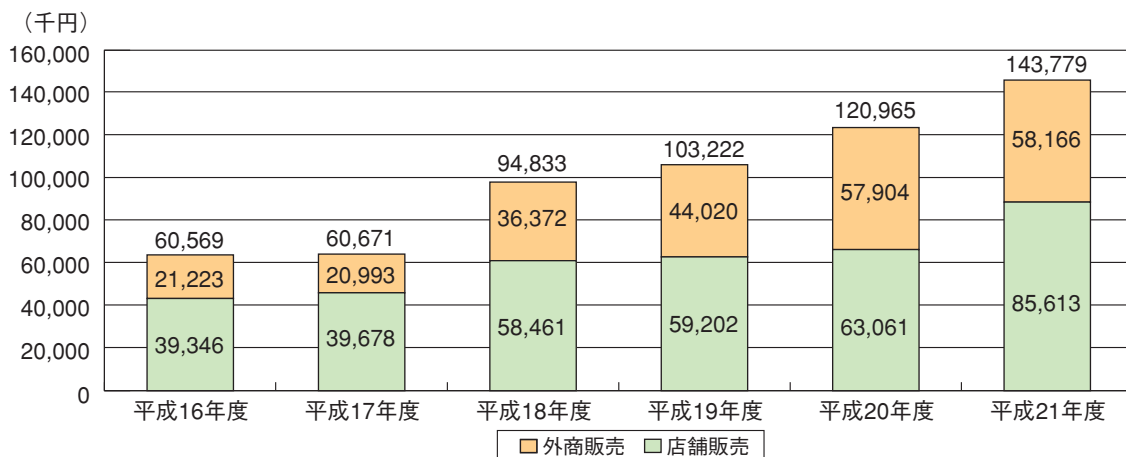
取引先スーパーのバイヤーからは、質の高い県産品はお客様からの反応も良いとの高い

（※）彩の国優良ブランド品

埼玉県内の事業所で製造・加工され、一般消費者に販売される食料品、民・工芸品その他雑貨品で、県が定める彩の国優良ブランド品推奨要綱に基づいて認定された推奨品をいう。現在、634品目が認定されており、推奨品には「彩の国優良ブランド品」マークを容器・包装等に表示できる。



埼玉県物産観光協会・年間販売額の推移



評価をいただいている。農産物同様、安全・安心で身近な地元企業製品は消費者からの注目も高く、流通関係者から見直されていると言える。今後も、様々な取引先を拡大していく予定である。

埼玉県物産観光館「そびあ」の改革

並行して埼玉県物産観光館「そびあ」（大宮ソニックシティ地下1階）の店舗改革も進めた。売れ筋商品の絞り込み、地酒など特徴ある商品の陳列、明るい店舗づくりのために照明・什器類の入れ替え、店員の接客研修、手書き商品POPの掲出、フリーペーパーへ

のセール告知掲載など様々な取り組みを継続的に実施した。協会の会員企業は、その多くが厳しい時代を勝ち抜いてきた「経営・販売のプロ」であり、店舗経営については、こうした企業経営者たちから多くの示唆に富んだアドバイスを受けた。こうした取り組みにより、来店者の満足度向上が図られ、周辺住民を中心とした固定客の獲得につながっている。

また、大宮ソニックシティという県内最大のコンベンション施設に入居しているメリットを活かし、ホールや国際会議室で開催される大規模な会議、鐘塚公園で開催されるイベントに積極的に出展し、会場での「埼玉みやげ」の購入促進を働きかけている。平成22年3月からは、ソニックシティ2階の埼玉県パスポートセンター内に専用のショーケースを設置し、来庁者向けに「海外みやげ」としても認知してもらえるようPRを開始した。



大丸浦和パルコ店の県産品コーナー



ヨークマート大宮日進店の県産品コーナー



「そびあ」店内バレンタイン企画



埼玉県物産観光館「そびあ」店内

新宿のナチュラルローソンに 「埼玉アンテナショップ」を開設

平成21年11月、ナチュラルローソン新宿駅西店に「埼玉アンテナショップ」（埼玉物産販売店）を開設した。コンビニエンスストアへのアンテナショップ設置は、徳島県に続いて全国2番目であり、ナチュラルローソンとしては全国初である。店内には、専用の商品陳列棚1台と冷温切り替えケースに約100種類の県産品を販売し、観光パンフレットラックを設置し、季節の観光ポスターも掲出している。

他県の例にあるように、都心一等地での直営の大規模アンテナショップの設置に比べて低コストでの維持管理が可能で、24時間365日物産を販売・観光情報の発信ができるメリットは極めて大きい。コンビニ業界全体の売

り上げは、店舗数の増大等による競争激化によって厳しい状態が続いているが、同店は埼玉ショップ開設以降、特徴ある売り場づくりによって成功して店舗の活性化にも一役買っている。

客層としては、ナチュラルローソンの主要ターゲットである若い女性のほか、立地場所の特徴として地方遠距離高速バスの乗降客、外国人旅行客などの来店が多い。こうした客層に受ける商品展開を図る必要があり、ローソンが培った営業ノウハウの指導も受けながら新商品の展開、売り場の改善を行っている。

4月からの新たな取り組みとして、会員メーカーの協力を仰ぎ、月1回程度、店頭での新商品の試食販売を行っている。季節の観光情報ハンドビラも併せて配布し、都内消費者の生の声を収集し、今後の物産観光PRに役立てていく予定である。



埼玉アンテナショップが入っているナチュラルローソン新宿駅西店



埼玉アンテナショップ売場



アンテナショップで試食PR



埼玉オンラインアンテナショップ（楽天市場）



楽天ショップで人気の
オリジナル県産品ギフトセット

楽天市場に県産品ショップを開設

平成21年12月、国内最大のインターネットショッピングモールである楽天市場に「埼玉オンラインアンテナショップ」を開設した。全国でも楽天市場に県産品の公式ショップを開設している県は少ない。協会ではこれまで、「そびあ」店舗やイベントでの対面販売、スーパー等での外商取引を中心に展開してきたが、「第3の柱」として今後はネットショップにも力を入れていく予定である。販売品目は、オリジナルギフトセットを中心に、開設時の41品目から100品目以上にまで拡大している。

ネット販売の特性として、お客様からは「スピード」と「正確性」を求められる。飽きられないように、一定期間ごとにセールやキャンペーンを開催するなど、「動き」のある売り場づくりが必要で、魅せる写真や工夫した商品コピーなど、これまでになかった販売ノウハウが必要である。販売企画については、協会の会員企業でもあり、ネット販売にノウハウを持つIT系企業と協力して、流通のしくみの効率化、クレジット決済の導入など、日々店舗の改善に取り組んでいる。客層は全国にまんべんなく広がり、「全国からの注文を全

国に配送する」というこれまでにない客層の発掘に成功している。

消費不況と言われる昨今だが、「巣ごもり消費」は活発な傾向がうかがえる。一般的に悪天候時には実店舗での売り上げは落ちるが、ネット販売はむしろ販売の好機となる。楽天市場での「埼玉オンラインアンテナショップ」の売り上げも順調に推移し、開設時と比較して約3倍の月間売り上げを記録している。今後の協会の収益の柱にもなり得る販売手法と捉えている。

物産と観光の連動による相乗効果

平成21年4月1日、旧(社)埼玉県物産振興協会と(社)埼玉県観光連盟が合併し、(社)埼玉県物産観光協会が誕生した。物産系約400、観光系約200の計600社の企業・団体が加盟し、本県の物産振興と観光情報発信を融合した新たなPR活動を展開している。「そびあ」の店舗名称も「埼玉県物産観光館」とし、店内に観光パンフレットを設置して、季節の観光情報を提供し始めた。

また、平成21年度には、協会が発行する観光情報誌の全面リニューアルを敢行し、「ちよこたび埼玉」と名称も一新して本県の観光・物産情報の総合情報フリーペーパーとして人



埼玉県観光情報フリーペーパー「ちょこたび埼玉」



埼玉県公式観光サイト「ちょこたび埼玉」

気を博している。この情報誌では、季節の観光情報はもちろん、その場所の会員企業の店舗情報やご当地グルメ情報も掲載して、日帰り中心で滞在時間が短いと言われる県内観光地での滞在時間増加と消費行動活性化を促している。平成21年11月にリニューアルを行った県の公式観光サイトも名称を「ちょこたび埼玉」とし、紙媒体と連動した観光・物産情報を発信している。

前述の外商店舗での販売キャンペーンでもできる限り観光情報の提供を心掛けている。従来、スーパー店頭で県内観光情報を提供する機会はなかったが、店頭での県産品販売フェア時に観光ポスターの掲出、観光マップ等情報ツールの配布を行った。3月には、イオングループのジャスコ・サティ県内全16店舗と共同で「埼玉観光PRフェア」を開催し、秩父地域のホテルなどの宿泊券等が当たる抽選などのイベントを実施した。

観光地にとっては、食を中心とした物産情報は、「食べ歩き」や「お土産」として観光地の付加価値を上げる重要な情報である。前述のフリーペーパーの読者アンケートを見ても、こうした情報発信は、読者にとっても魅力ある情報として、観光及び消費行動の動機付けとなっていることが伺える。

また、観光・物産が連動した取組として、昨年11月には、協会が会員企業向けに「地域ビジネス交流会」を開催し、観光・物産両面から地域ブランディングに取り組む先進事例を紹介するとともに、会員企業間のビジネス商談の機会を設けた。また、本年2月には、県と共催で埼玉県観光交流会「埼玉トラベルマート2010」を開催し、県内約60の観光・物産事業者が、大手旅行会社・出版社にPRを行い、双方合わせて約200名が参加した。

終わりに

以上のように、様々な販売チャンネルを使って県産品の販路拡大とPRに取り組んでいるところである。特に、平成21年4月の(社)埼玉県物産観光協会の誕生以降、会員企業の持つ情報と商品販売力をフルに動員し、物産・観光両面で相乗効果を発揮して情報発信力を高められるような取り組みを強化している。その結果、協会会員企業の売り上げが拡大し、埼玉の地域情報がマスコミに露出する機会も増大したことで、会員企業・団体の県や協会への信頼度が高まっている。今後も、県内外の消費者に埼玉県産品のファンが拡大するような工夫した取り組みを続けていく予定である。