

行政主導のECプラットフォーム TβD

※本資料で示された意見等は筆者の個人的なものであり、富山県庁の公式見解ではありません。 ※アイディアのみのお話であり、実践した実績があるもの、もしくはこれから実践の予定がある計画ではありません。

目次

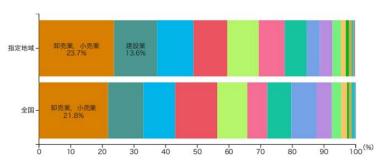
1.	目次02	7. 解決案12
2.	アイディアの目標03	i. 事業コンセプト
3.	①富山県の小売事業と消費力について04	ii. 行政ECのメリット
	i. RESASからみる現状(企業構成)	iii. ECコンセプト
	ii. 家計構造調査からみる現状(消費支出)	iv. 事業者のメリット
	iii. RESASからみる現状(人口推移)	v. スケジュール/想定コスト
4.	②コロナ禍での消費活動07	vi. 利用料金
	i. V-RESASからみる現状(消費)	vii. アクションプラン
	ii. EC市場の現状と展望	8. 未来を変えるかもしれない副産物20
5.	③県内のEC化率	9. まとめ21
	i. インターネット販売の構成比09	10. ? ? ?22
6.	データを元にした推察10	
7.	事業者が越えられない障壁11	

中小企業が単独のECで成功するのは困難 優良大手企業『富山県』としてネット市場を開拓する

①富山県の小売事業と消費力について | RESASからみる現状(企業構成)

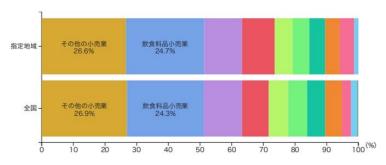
富山県内は卸売業,小売業が多く、特に小売事業者が多い

企業数(企業単位)2016年



9,053社(23.7%)

卸売業、小売業



主要小売業4種合計 6,660社

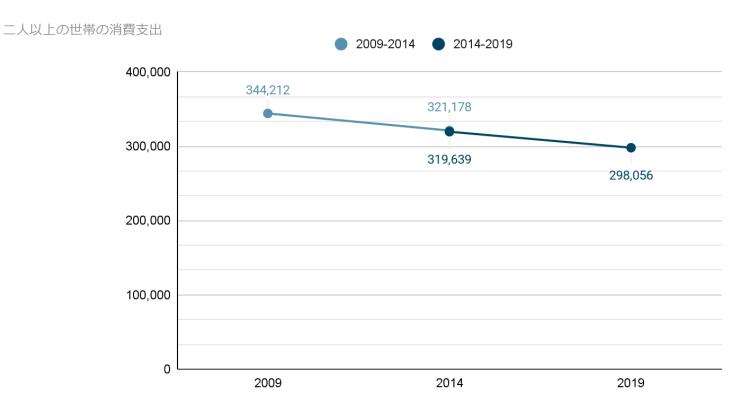
- その他の小売業 2,408社(26.6%)
- 機械器具小売業1.089社(12.0%)

- 飲食料品小売業2,231社(24.7%)
- 織物・衣服・身の回り品小売業 932社(10.3%)

出典:「RESAS (地域経済分析システム) -全産業の構造-」(https://resas.go.jp/data-analysis-support/#/industry-all/16/-/2/-)を加工して作成

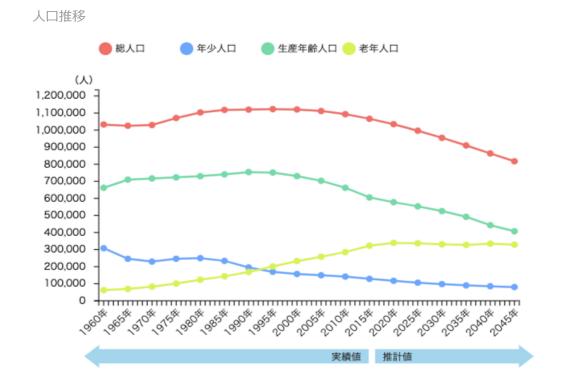
①富山県の小売事業と消費力について | 家計構造調査からみる現状 (消費支出)

県内の二人以上の世帯の消費支出は減少傾向

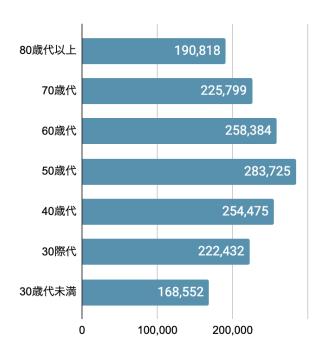


①富山県の小売事業と消費力について | RESASからみる現状 (人口推移)

今後総人口は減り、特に消費支出の高い生産年齢人口が大きく減る



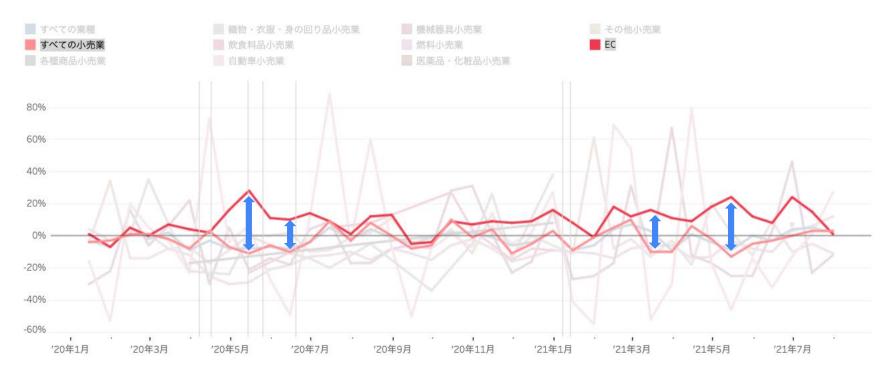
世帯主の年齢階級別消費支出(総世帯,全国)



②コロナ禍での消費活動 | V-RESASからみる現状(消費)

小売業はコロナの影響を受けて落ち込んでいるが、反してEC消費は増加

業種別の2019年同週比の推移(富山県、2020年1月1日~2021年7月31日、小売業)

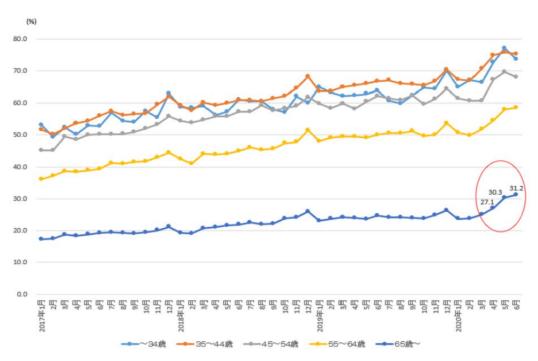


出典:「V-RESAS、JCB/ナウキャスト「JCB消費NOW」」(https://v-resas.go.jp/prefectures/16#consumption)を元に加工して作成

②コロナ禍での消費活動 | EC市場の現状と展望

EC需要は全年齢で堅調に拡大しており、コロナ禍で高齢層も急速に拡大中

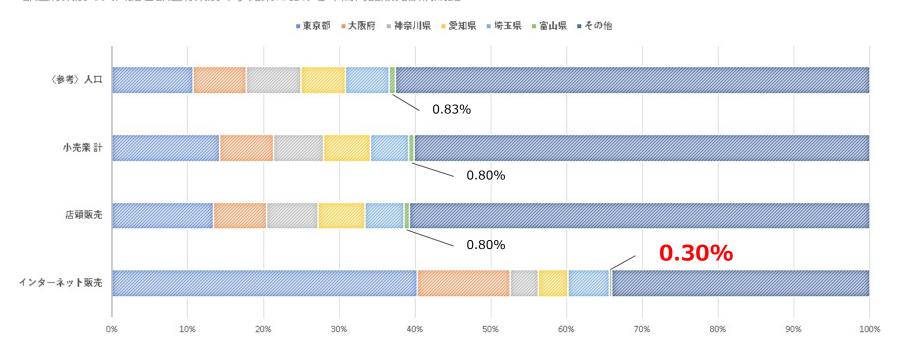
ネットショッピング利用世帯の割合の推移(世帯主の年齢階級別)(二人以上の世帯、2017年1月~2020年6月)



③県内のEC化率 | インターネット販売の構成比

県内小売事業のインターネット販売率は低くECに対応できていない

都道府県別の人口比と都道府県別の小売業における年間商品販売額構成比



出典: 「総務省・経済産業省、平成28年経済センサス - 活動調査 事業所に関する集計 産業別集計 卸売業、小売業に関する集計」 (https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003389445) と 「総務省、人口推計 平成28年10月1日現在人口推計」 (https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003171283) より作成

データから小売業へのEC支援が必要なのではないかと推察

① (p4,5,6) より

小売事業者が多いにもかかわ らず県内の消費力は低下して しいく

②(p7,8)より

小売業はコロナの影響も受け て下がったが、成長を続ける FC市場が活性化

③ (p9) より

県内のインターネット販売率 は高くなくECで全国を舞台に 戦えていない

①より

大きく売上が落ちる理由がな くとも、年々経営は厳しい状 態に…

②より

コロナの影響も受けたが、EC 市場に勝機がありそうだから FCをやらなければ!

③より

あれ?EC始めたけど 全然売れない…

(もしくはECを作ることすらできていない)

課題

事業者はECをやらなければな らないのはわかっているが、

- ・体力的に自社ECをつくるこ とすら困難
- ・頑張ってECを作っても全国 相手に全然戦えない

施策の方向性

少ない負担で 全国でも戦える 行政ECを提供する

課題は a.構築・運用コスト/b.集客ノウハウ/c.リソース不足/d.ブランディング

■目標 ECの売上が増える EC市場で戦う ■現状 ECの売上が少ない (まったくない)

■必要なアクション 【STEP 03】 適切な体制(人材)を 用いてECを運営し売上 を増やす

【STEP 02】 適切なプロモーション によって認知を高めEC サイトへの訪問者数を 増やす

【STEP 01】 インターネット上での 販売が可能になる

■想定される障壁

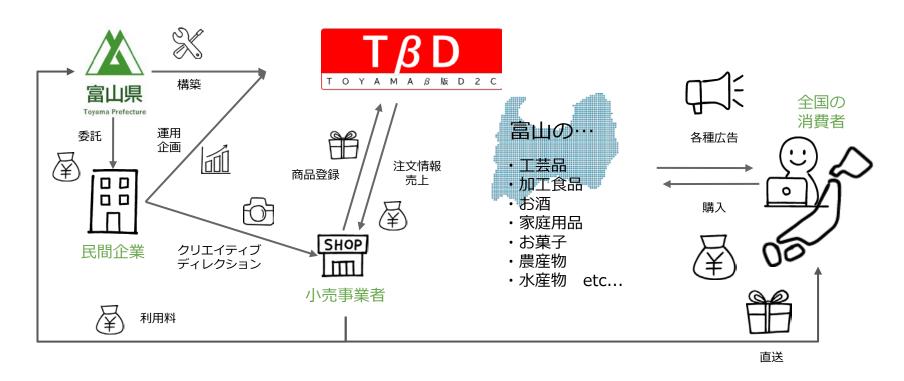
ECに知見のある人材が 不足しており生産性が あがらない

広告費に対して効果が あがらずコストばかり が大きくなってしまう

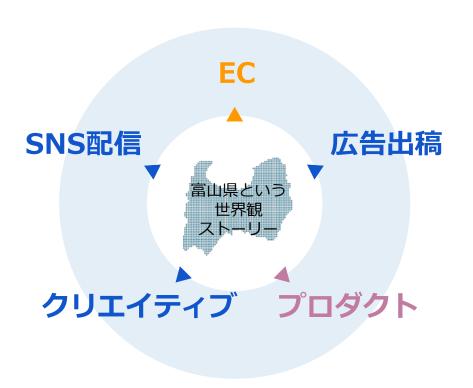
そもそもイニシャルコ ストやランニングコス トを出せない d

ブランディングできない

県運営のマーケットプレイス型ECに商品を集め県がディレクションして販売



『富山県』という擬似的なD2Cブランドを作り付加価値を生み出す



D2Cブランド

↓ とは?

ものづくり企業+メディア企業+テック企業

を1社で兼ね備える

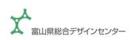
, 代替

商品登録事業者 + 行政 + 民間企業 (委託)

, 分担

例:県+関係組織+民間企業+CCO(委嘱)









5代理店 有

※D2C:「Direct to Consumer」の略で、メーカーが自社で企画・製造した商品を、卸売業者や店舗などの中間業者を介さず、直接消費者に販売するビジネスモデル。

※CCO:「Chief Creative Officer」の略で、デザインやブランドマネジメント、宣伝戦略を担う最高責任者。



D2C「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略 佐々木康裕 ニューズピックス



リテール・デジタルトランスフォーメーション D2C戦略が小売りを変革する 三嶋憲一郎、FABRIC TOKYO インプレス

100社が100個のECに取り組むより大きな1つのECの方がコスト効率が高い

コストは下がり パフォーマンスは上がる

> 1社単独で 自社EC構築

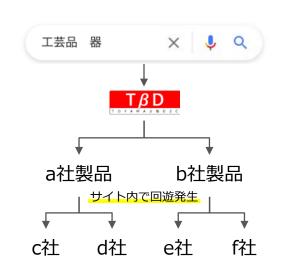
200万



県の1億円のECを 100社で利用

100万

商品ラインナップを出店企業で相互補完



どんな企業でも 簡単にEC市場へ参入

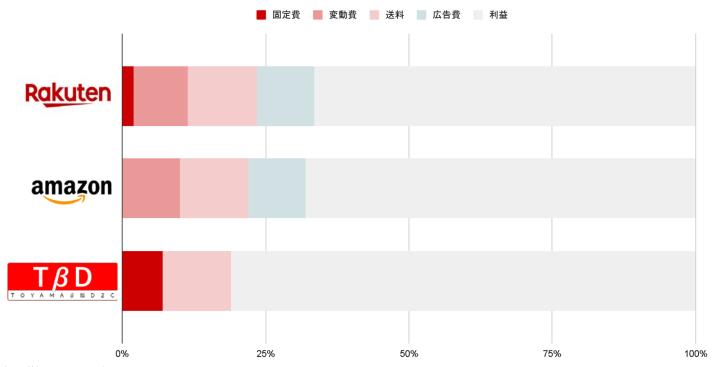
事業者の負担は商品登録と発送作業のみなど、最小限を想定。

ECに詳しい人材が各 社不在でもOK

いままでECに取り組みたくても できなかった企業も、無支援で EC販売することが可能になる。

事業者は他のモール店に自力で出店するよりも適切な利益を確保できる

各モール店と比較した月額費用のイメージ



解決案 | スケジュール/想定コスト

〈構築のみ〉	4 5		6		7		8		9		10		11		12		1		2		3		
キックオフMTG																							
要件定義(システム/デザイン)																							L
画面設計/機能設計/項目定義																							
システム設計書作成																							
フロントデザイン制作																							
テンプレートデザイン制作																							
管理画面デザイン制作																							
コーディング																							
プログラム開発																							
インフラ/セキュリティ構築																							
マニュアル制作																							
商品登録																							
テスト																							
事業者へのレクチャー																							
リリース																							

■イニシャルコスト

構築:6,000万円

■ランニングコスト(初期)

インフラ:100万円/月

※AWSやセキュリティ関連など

広告:100万円/月

※リスティングとSNSのみ

運用委託:200万円/月

※3年間固定、4年目以降±成果報酬

■その他

クリエイティブ (スポット)

各種手数料

マーケティングツール など

事業者負担=利用料+特集ページ作成料(要審査)+出荷コスト

①利用料

70,000円/月

10商品まで登録可。11商品以 上の登録をする場合は10商品毎 に+30,000円。(別途撮影費) ②特集ページ作成料 (要審査)

400,000円/商品

ブランドに貢献度の高い商品は、 取材、撮影、ライティングを行 い記事化。(補助金対象) ③出荷コスト

???円/決済毎

商品が売れた際の

- ・発送費用
- ・決済手数料 など

初年度負担: ①+②=1,240,000円(①のみ=840,000円)/年~

※ただし、EC市場へ参入するための補助金等(補助上限50万)を併設して②は負担を下げる

初年度負担(補助金活用):①+②=740,000円/年~

ECからはじめて、富山県の関係人口の獲得を目指す

中期

認証制度とチャネルを見直して ブランドを集中

長期

ECを県ブランド戦略の軸にお いて事業展開

既存認証制度



〈参考〉 富山プロダクツのHP



既存リアル店舗 (富山・東京)







各種認証制度とブランドの 見直しおよび統廃合

富山県推奨とやまブランド/明日のとやまブラ ンド/トライアル認証制度/ふるさと認証食品 /富のおもちかえり/べつばら富山 など

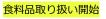














(吸収)



モノだけでなくコト(体験)に繋ぐ

移住体験、ワーケーション体験、工芸品ワーク ショップ、収穫体験、工場見学、グルメツアー、 自然体験ツアー など

⇒ 関係人口化













ECに蓄積されたデータを元にマーケットインの思想へ



統計調査で絶対手に入らない富山県独自の小売(EC)データ



Toyama Prefecture

- ・プロダクトポートフォリオの把握
- ・消費傾向の把握
- ・セグメント可能な会員DBの獲得

⇒政策やPRへ活用



- 購買層の把握
- ・売れ筋商品の把握
- ・レビューによるフィードバック

⇨商品開発や販路拡大へ活用



施策の恩恵を受ける



好感度UP 消費UP

良いものが手に入る







県内消費UP 介



が富山県を救う

かもしれない





かもしれない

いきなり大規模ECを県がやろうとすると大大大失敗するに違いない





失敗しそうな根拠は こちらを参照ください

書籍名:地方創生大全

著者名:木下斉

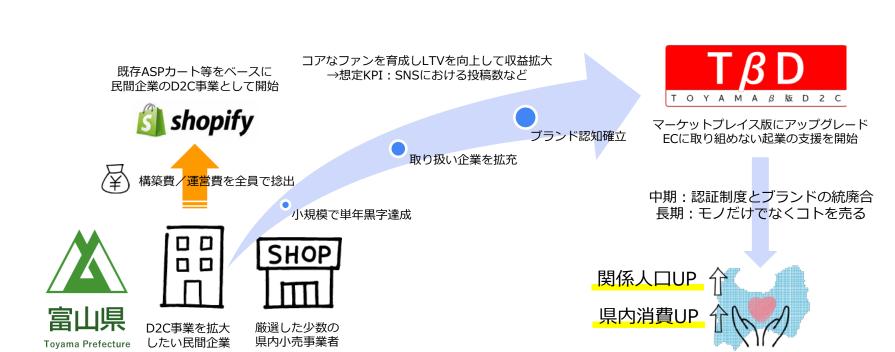
出版社:東洋経済新報社

出版日:2016年10月7日

頁 数:258ページ

定 価:1,650円(税込)

Shopifyなどをベースにし、取り扱い商品を4,5社のみに厳選。全員がリスクを負った"疑似的なD2Cビジネス"としてミニマムで開始。



かなり時間はかかってしまうけれど…





県内消費UP 介



が富山県を救う

かもしれない