



水産加工業のEC販路拡大に向けたトークセッション・個別事業者相談会
「デジタル時代の中で、さかなのまち焼津のこれからを考える」



主催
やいづし
焼津市
YAIZU CITY

企画・運営
株式会社ジェイアル東日本企画



2022.3.23

取組概要のご説明

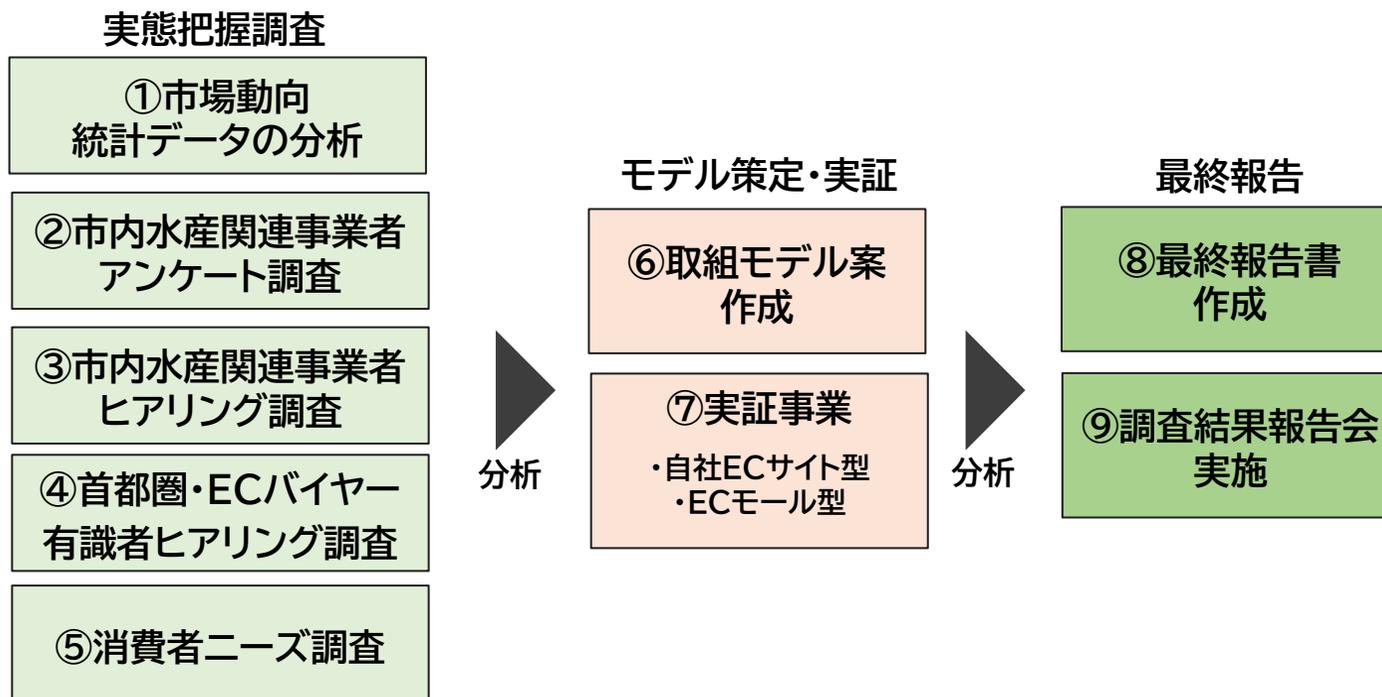
株式会社 ジェイアール東日本企画

本年度実施した『ECサイト等を活用した水産加工業販路開拓モデル調査事業』での、
調査結果・実証事業成果から見えた課題を基に、
市内水産加工業のEC販路拡大のこれからを皆さまと考えます。

概要

次年度以降、市内事業者へD2Cでの販路開拓の戦略的な支援を行うため、
 調査・取組モデル策定・実証・検証として以下施策を展開しました。

地域ブランド・EC販路に精通した専門家の起用



地域ブランド・EC販路の専門家を起用し、焼津市内及び市場・消費者ニーズの実態把握調査に基づいて、
「ECサイト等を活用した水産加工業販路開拓の取組モデル案」を策定。

実証事業を通して次年度事業で取り組むべき販路開拓の方向性・モデルの検証を行いました。

本日のプログラム

3月23日(木) 15:30-17:00

	プログラム	登壇者	時間
1	ご挨拶	経済部商工課長 海野 真彦	3分
2	焼津市水産加工品の流通実態と消費者ニーズ、 取組モデル案の報告	地域ブランド・コンサルタント 金子 和夫 氏	20分
3	ECサイト先進事例調査と考察	マーケティングコンサルタント 安藤 寛之 氏	5分
4	実証事業の概要	(株)ジェイアール東日本企画	2分
5	EC販売支援カリキュラムの実施報告	マーケティングコンサルタント 安藤 寛之 氏	5分
6	自社ECサイト型実証事業、ECモール型実証事業の報告	(株)ジェイアール東日本企画	8分
7	パネルディスカッション① 『EC販路拡大の実証事業 参加事業者による座談会』	パネラー：参加事業者各社、金子氏、安藤氏 司会：ジェイアール東日本企画	20分
8	パネルディスカッション② 『これからの水産加工業のデジタル販路拡大支援の取組み』	パネラー：焼津市商工課 田村氏、金子氏、安藤氏 司会：ジェイアール東日本企画	20分
9	質疑応答		5分

個別事業者相談会

相談役



地域ブランド・コンサルタント
かねこ かずお
金子 和夫 氏



eコマース戦略に精通した
マーケティングコンサルタント
あんどう ひろゆき
安藤 寛之氏

EC販路拡大等の悩みを抱える
水産加工事業者様のご相談をお受けします。

シンポジウム終了後に個別事業者相談会を実施いたします。
無料ですので、ぜひお気軽にご相談ください。

時間◇3月23日(木) 17:00-17:30頃 予定

対象◇市内水産加工事業者様

(EC販路拡大等の事業に関するお悩み全般)

参加無料・事前申込不要、会場参加必須

※各社10-15分程度 ※希望多数の場合は調整させていただきます。

1. ご挨拶



経済部商工課長 海野 真彦

2. 焼津市水産加工品の流通実態と消費者ニーズ・ 取組モデル案の報告



地域ブランド・コンサルタント

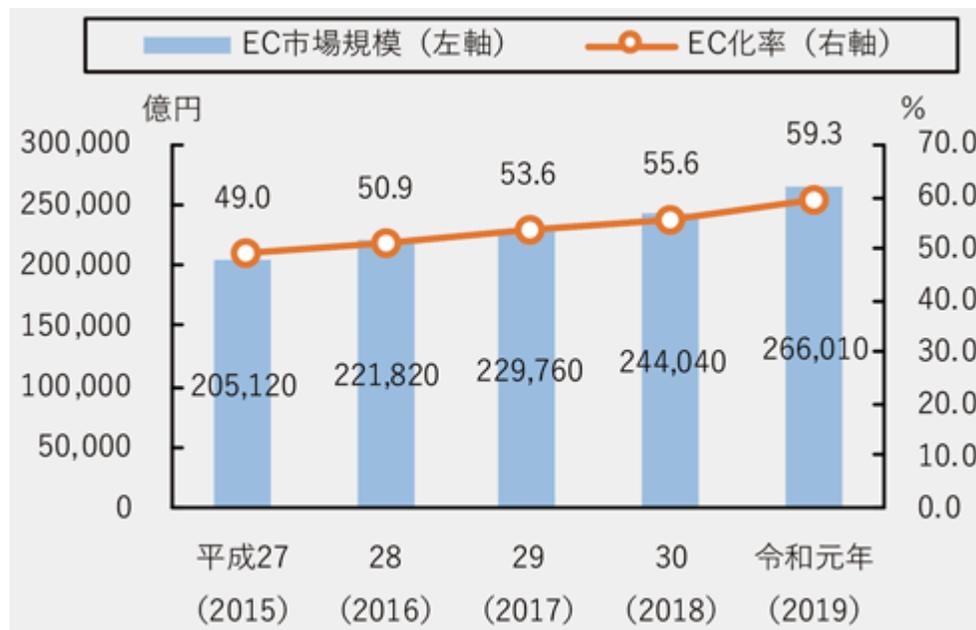
かねこ かずお

金子 和夫 氏

食品における「**BtoBのEC市場規模**」は増加しており、
2019年は26兆6,010億円(対前年比9.0%上昇)、**EC化率 59.3%**

「食品、飲料、酒類」分野における「**BtoCのEC市場規模**」は増加しており、
2019年の市場規模は1兆8,233億円(対前年比7.8%上昇)、**EC化率2.9%**

食品における BtoBのEC市場規模



「食品、飲料、酒類」分野における BtoCのEC市場規模

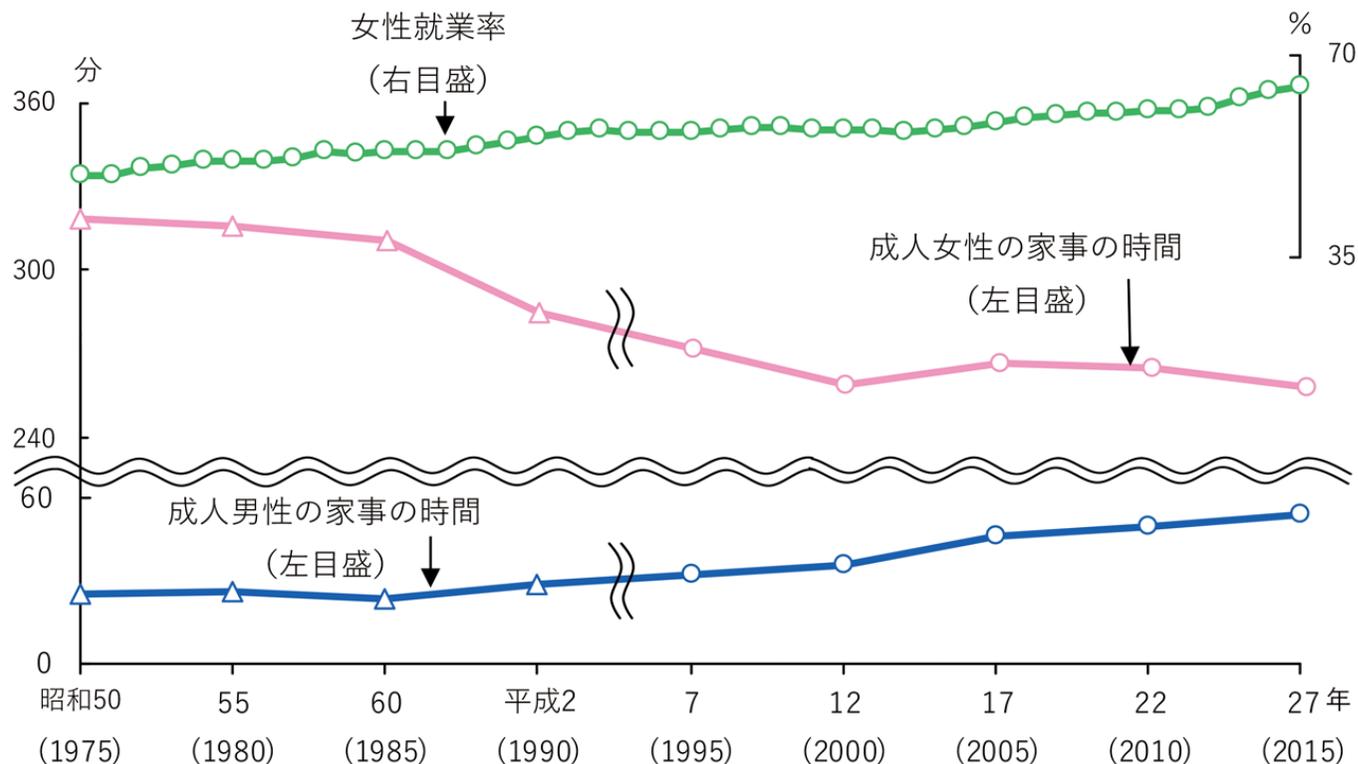


資料:経済産業省「電子商取引に関する市場調査」に基づき水産庁で作成

BtoCよりもBtoBのEC市場規模・EC化率の方が遥かに大きい

女性の社会進出や共働き家庭の増加に伴う家事時間の短縮により、簡便化志向が高まり、簡単に調理できる、又はすぐに食べられる食品がより一層求められている

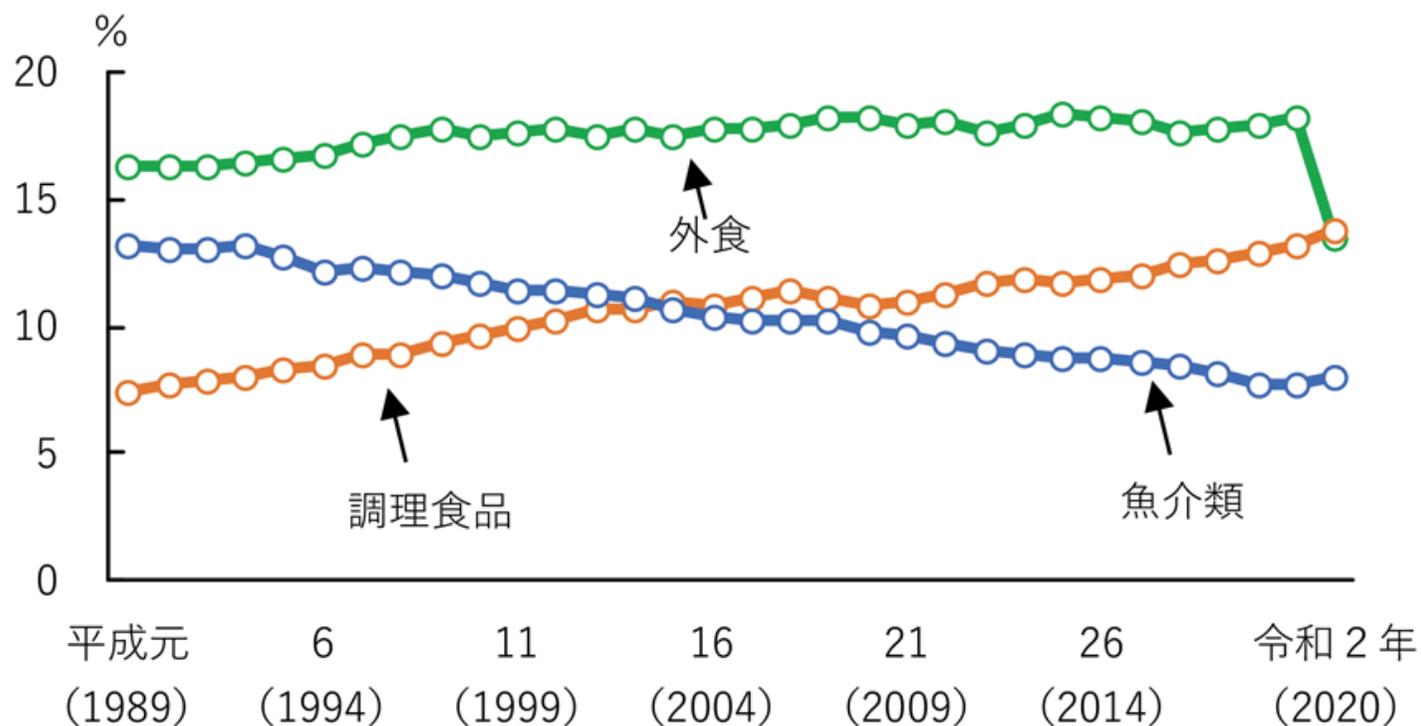
女性就業率と平日の男女別家事時間の推移



資料:総務省「労働力調査」及びNHK放送文化研究所「2015年国民生活時間調査報告書」に基づき水産庁で作成

家計の食料支出額に占める調理食品や外食の支出額の割合は、長期的に増加傾向
ただし、2020年は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により外食が減少
魚介類の支出額の割合は低下傾向

食料支出額に占める外食等の支出額の割合の変化



資料:総務省「家計調査」に基づき水産庁で作成

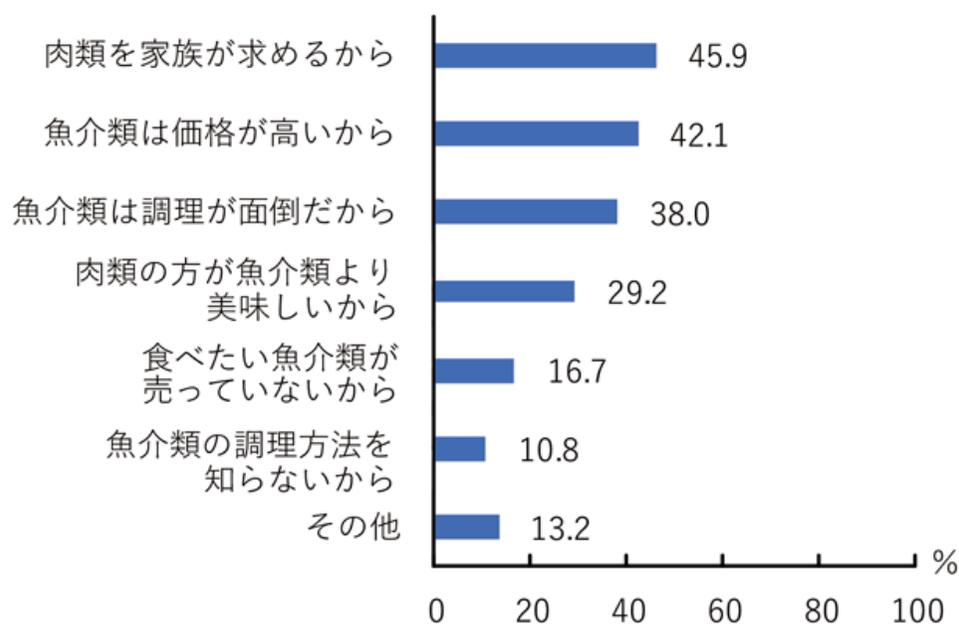
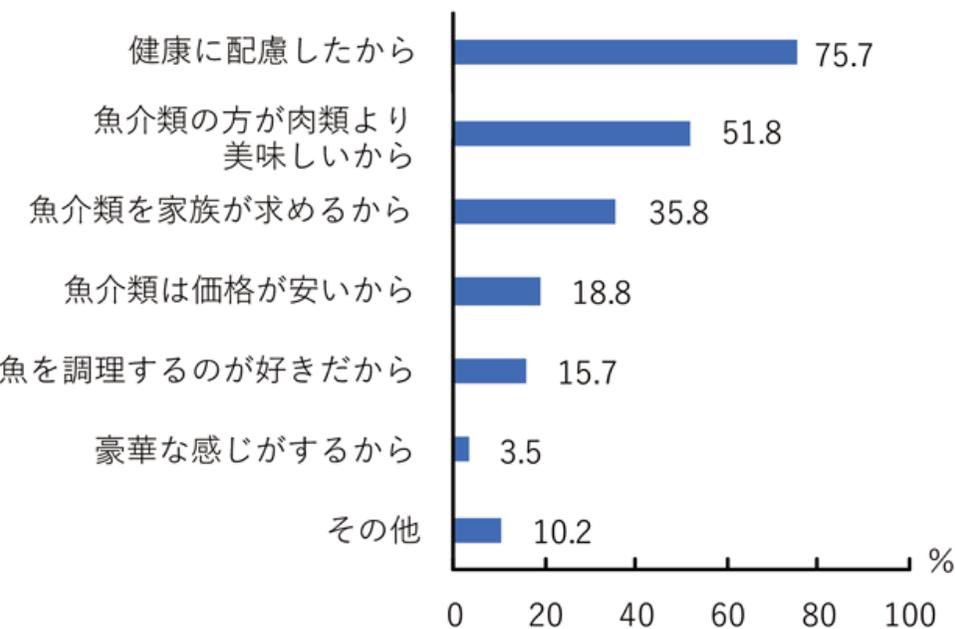
消費者が魚介類をあまり購入しない要因は**価格の高さ**や**調理の手間**等

魚介類は肉類と比較して、**健康への良い効果の期待**や**おいしさ**が強み一方で、**価格が高い**・**調理の手間がかかる**・**食べたい魚介類が入手しにくい**・**調理方法を知らない**等があまり購入しない理由

消費者の魚介類の購入要因

〈魚介類をよく購入する理由〉

〈魚介類をあまり購入しない理由〉



新型コロナの影響でインターネット利用が増加

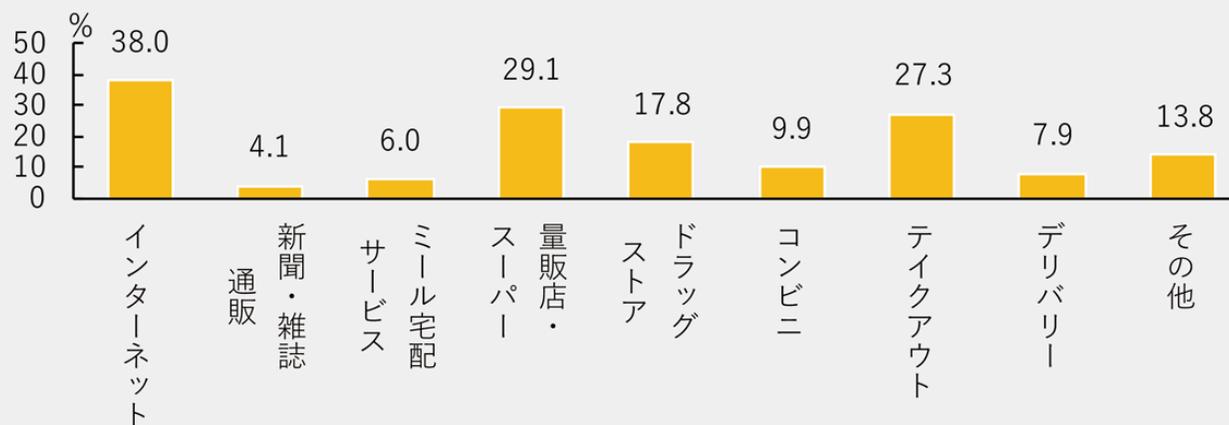
「食品の購入方法に変化が生じた」との回答が25.8%となり、
 利用する機会や量が増加した購入方法として、「インターネット」(38.0%)、「量販店・スーパー」
 (29.1%)及び「テイクアウト」(27.3%)が上位になっている

新型コロナウイルス感染症が消費者の行動へ与えた影響

【購入方法に変化があったか】



【利用する機会や量が増加した購入方法】 (3つまで/変化があった人)



資料: (株)日本政策金融公庫 農林水産事業本部「コロナ下での食品購入方法や調理時間・回数の変化」

焼津市の製造品出荷額6,239億円のうち、
食料品製造業が2,826億円(44.7%)を占める

焼津市の製造品出荷額(2019年、RESAS)



焼津市内の水産加工事業者に、「流通実態」「ECサイト等を活用した販売実態」の把握のため、アンケート調査を実施

目的	水産加工業の「流通実態」、「ECサイト等を活用した販売実態」の把握
調査期間	2021年11月9日～11月26日
調査手法	自記式アンケート（調査票配布）
調査対象者	焼津市内の水産加工事業者 （※焼津市魚仲水産加工業協同組合の組合員102、その他18）
調査数	配布120件、回収35件、回収率31.8%
調査仕様	<ul style="list-style-type: none"> ●事業者情報:事業者名、事業所数、従業員数、総売上高、事業内容 ●販路:商圏、販売ルート、販売ルート別の売上高構成比、主要販売先 ●商品:主要取扱品目 ●EC販路の取組状況: EC販売の対応状況(いつから、売上高、品目、集客・売行き状況、販促活動の内容等)、抱える課題、今後の対応意向、コロナによる売上等への影響、コロナ禍で増えた需要、減った需要、対策や新たな取組の有無

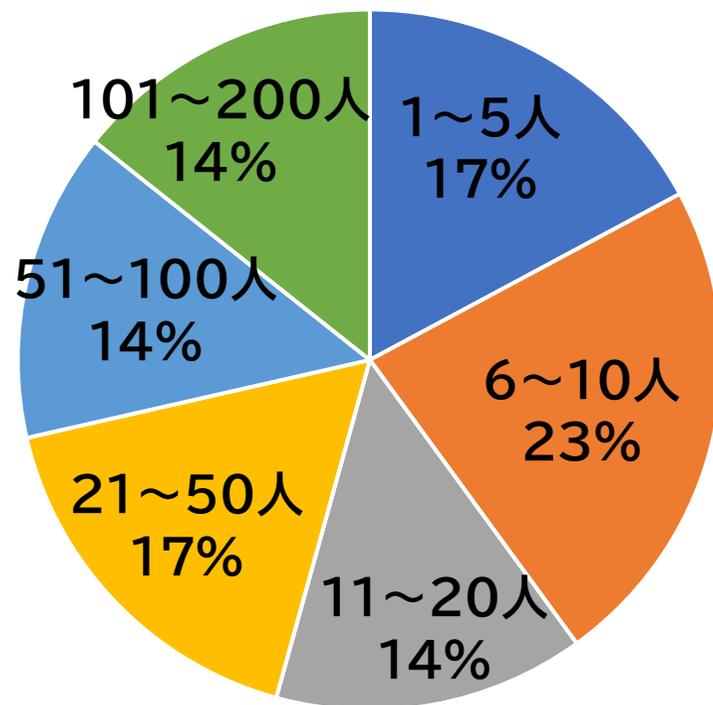
従業員(正社員+パート)数

5人以下が17%、6~10人が23%、11~20人が14%、21~50人が17%、51~100人が14%、101人以上が14%と、**事業者の規模は分散**

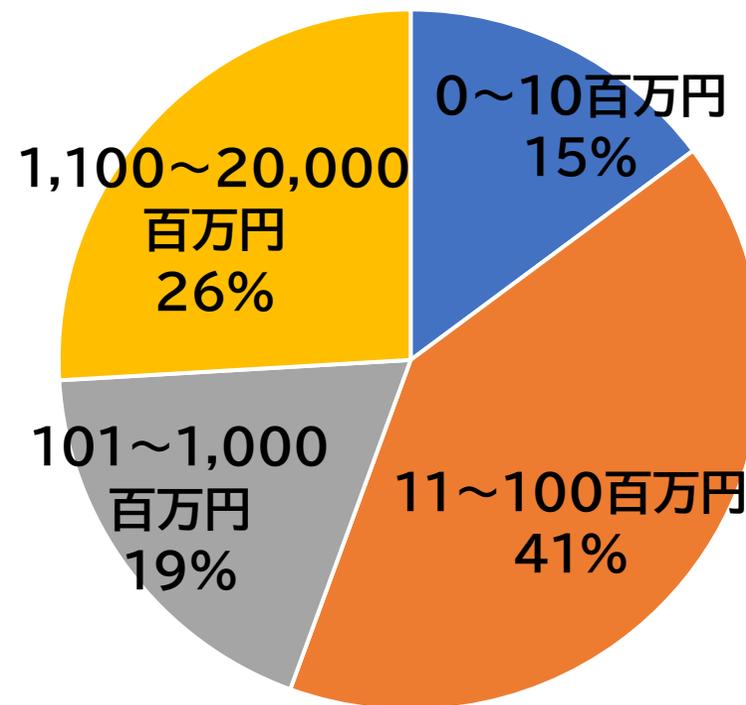
売上高

10百万円以下の事業者が15%、**11百万円~1億円の事業者が最も多く41%**、1億円~10億円の企業が19%、11億円以上の企業が26%

全従業員数

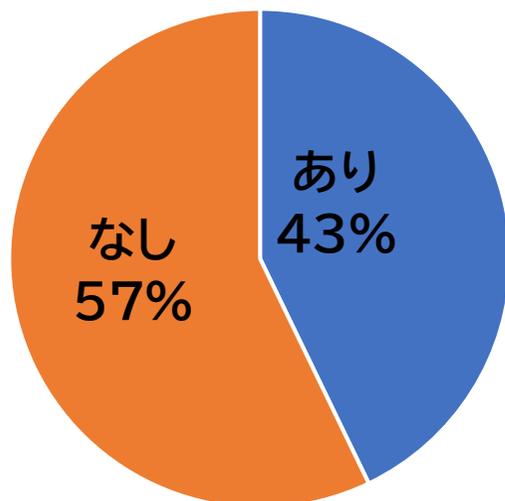


総売上高

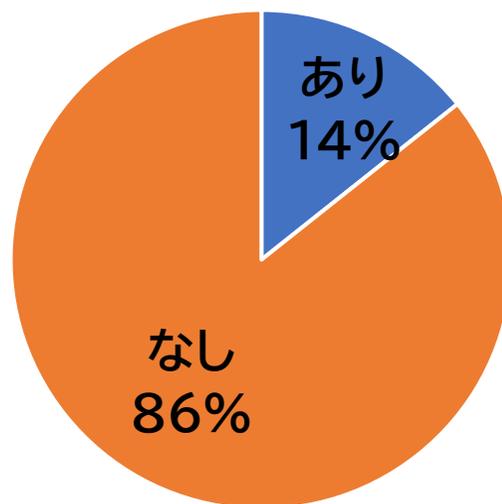


HPありの事業者は43%と半数近くを占めるが、
SNSありの事業者はFacebook14%、Instagram23%と1/4以下にとどまる

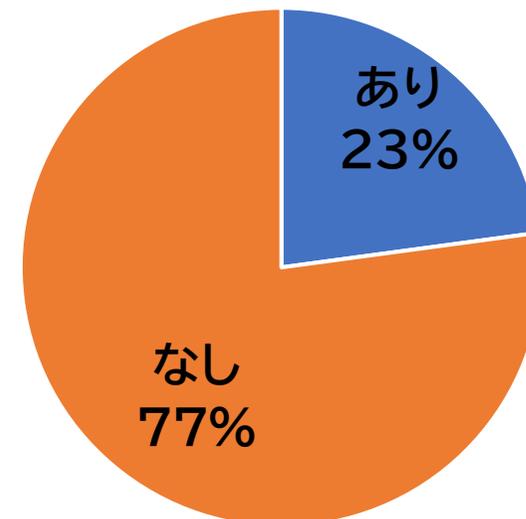
HPの有無



Facebookの有無

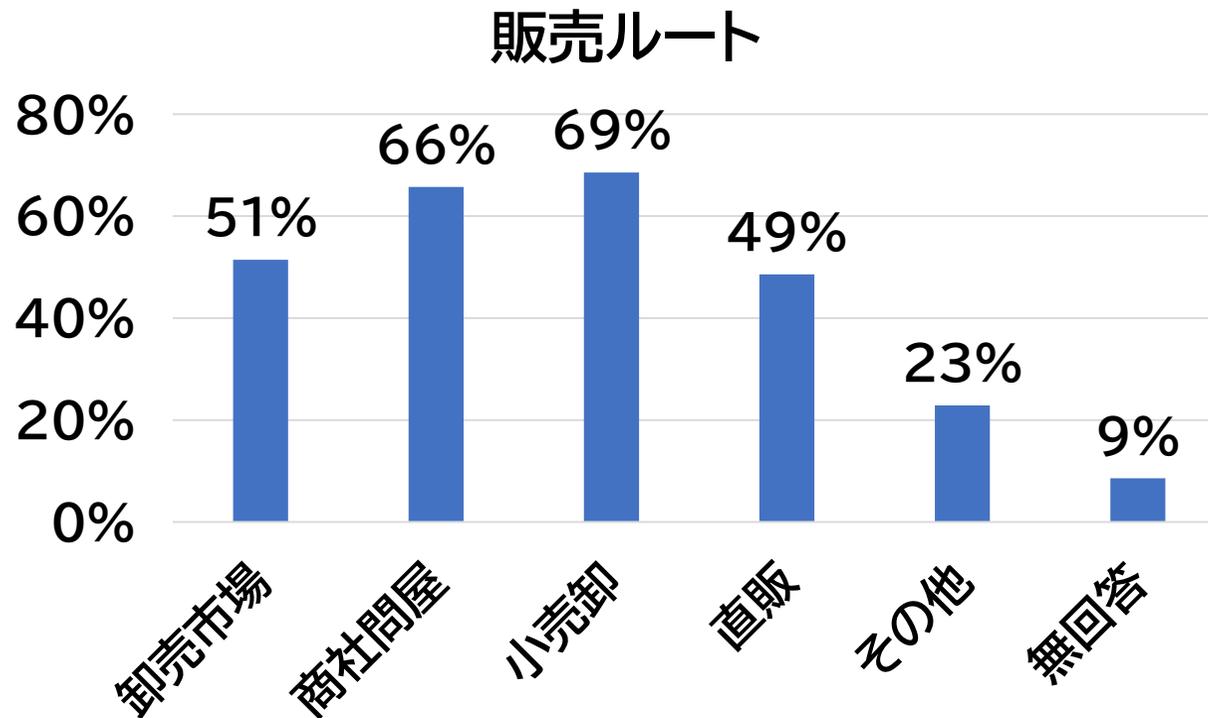


Instagramの有無



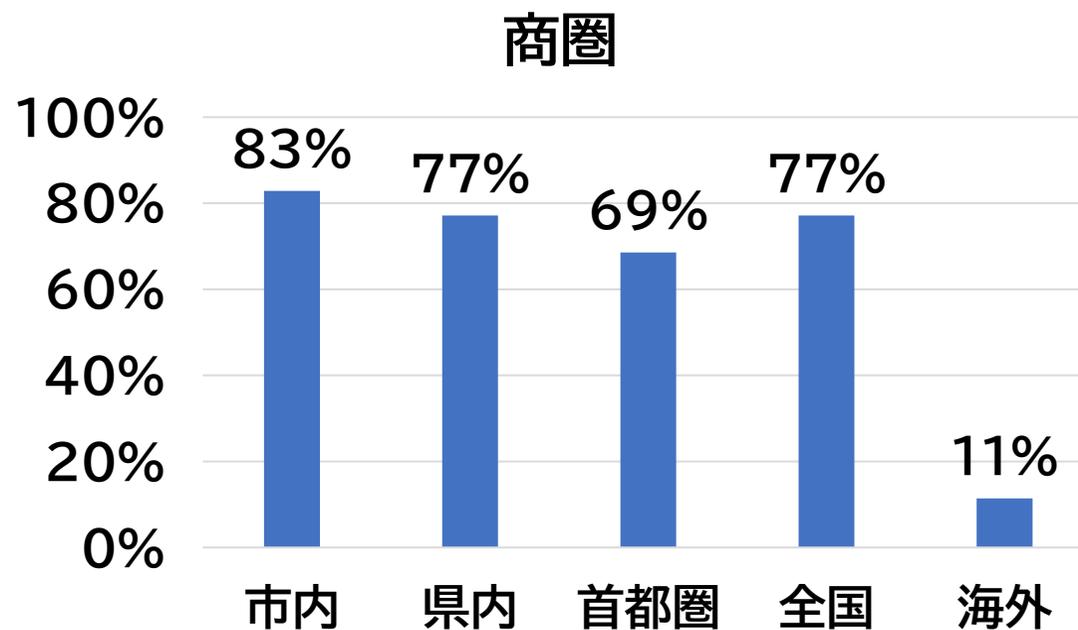
小売卸が69%と最も多く、商社問屋が66%、卸売市場が51%、直販が49%

規模別にみると、従業員51人以上の事業者は商社問屋が80%と多く、
従業員11～50人の事業者は商社問屋と小売卸が82%、直販が73%あり、
従業員10人以下の事業者は小売卸が63%と多くなっている



(複数回答,規模別はグラフ未掲載)

事業者の商圏は市内83%が最も多く、
全国77%、県内が77%、首都圏24%、海外11%

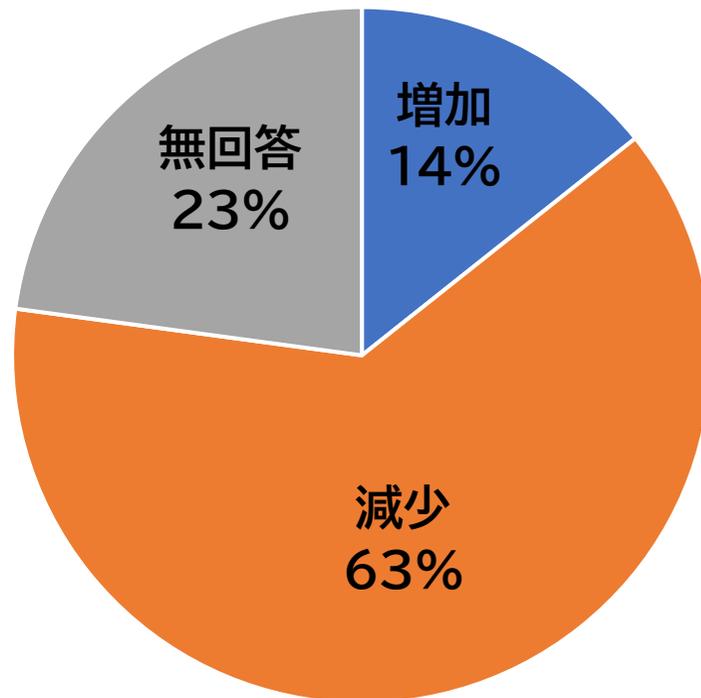


(複数回答)

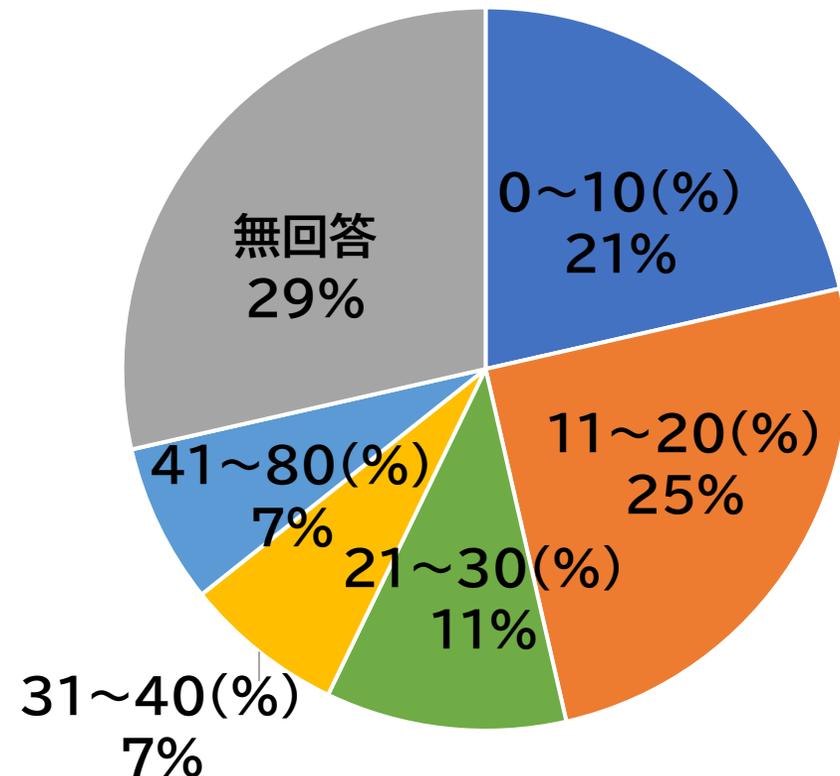
コロナ前と比較して売上高の増加した事業者は14%と少なく、
減少した事業者は63%、無回答が23%

売上高の減少率は、10%以下が21%の事業者、11~20%が25%の事業者、
21~30%が11%の事業者、31%以上が43%の事業者でした。

コロナ禍の売上

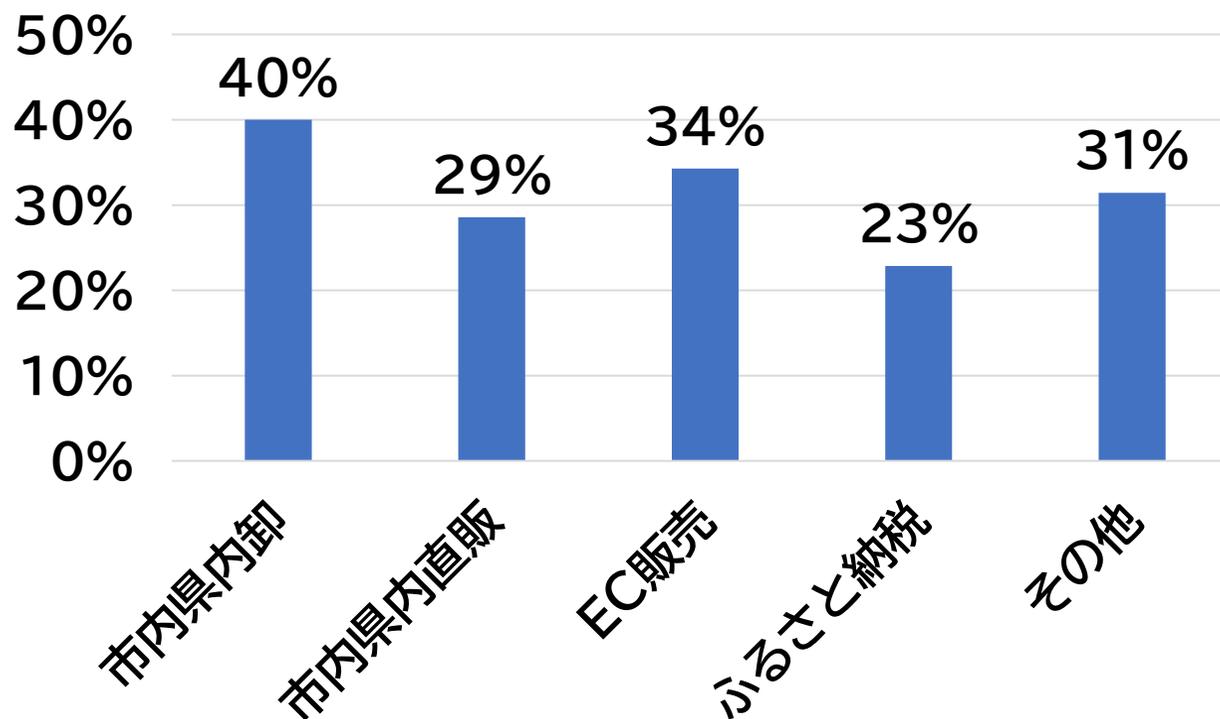


コロナ禍の
売上減少率



コロナ禍での対策・販売ルート強化策は、**市内・県内卸が40%と最も多く、**
次いでEC販売34%、市内・県内直販29%、ふるさと納税23%

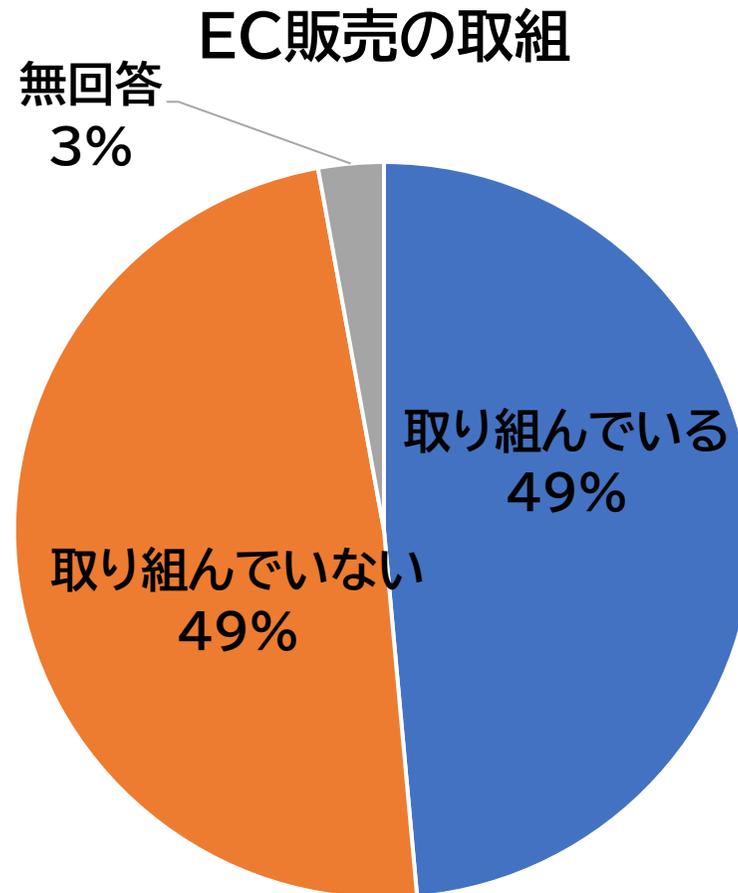
コロナ禍での 販売ルート強化策



(複数回答)

EC販売に取り組んでいる事業者が49%、取り組んでいない事業者が49%と半々

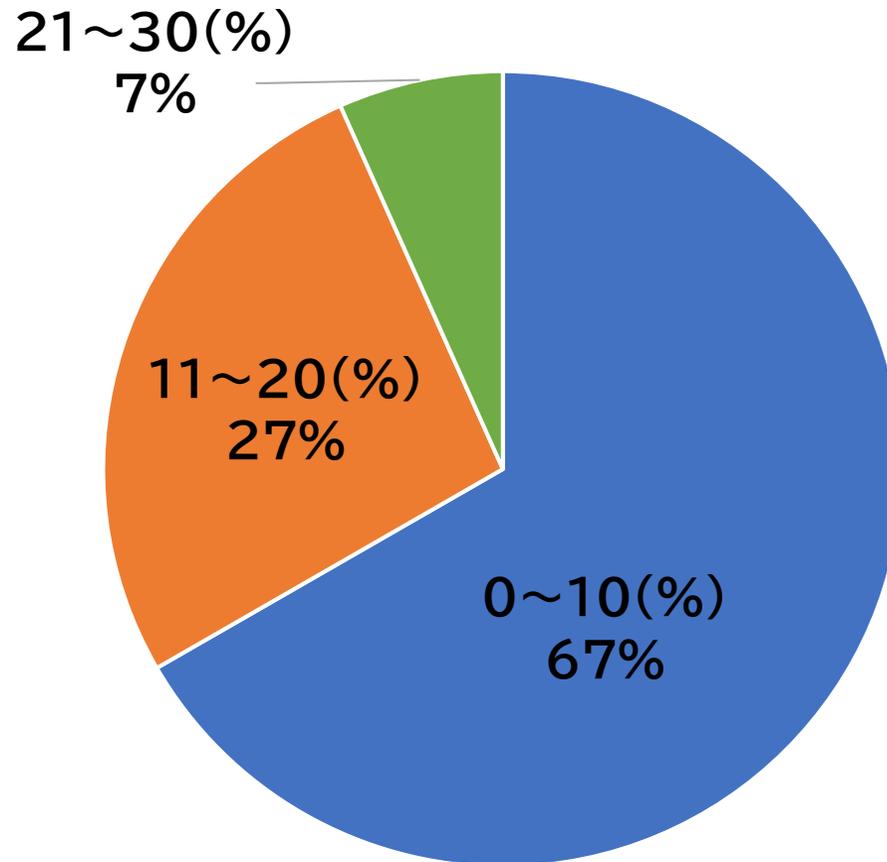
EC販売に取り組んでいる事業者を規模別にみると、
従業員51人以上は49%であるのに対して、従業員11～50人の事業者は73%と増加し、
従業員10人以下の事業者は29%であった



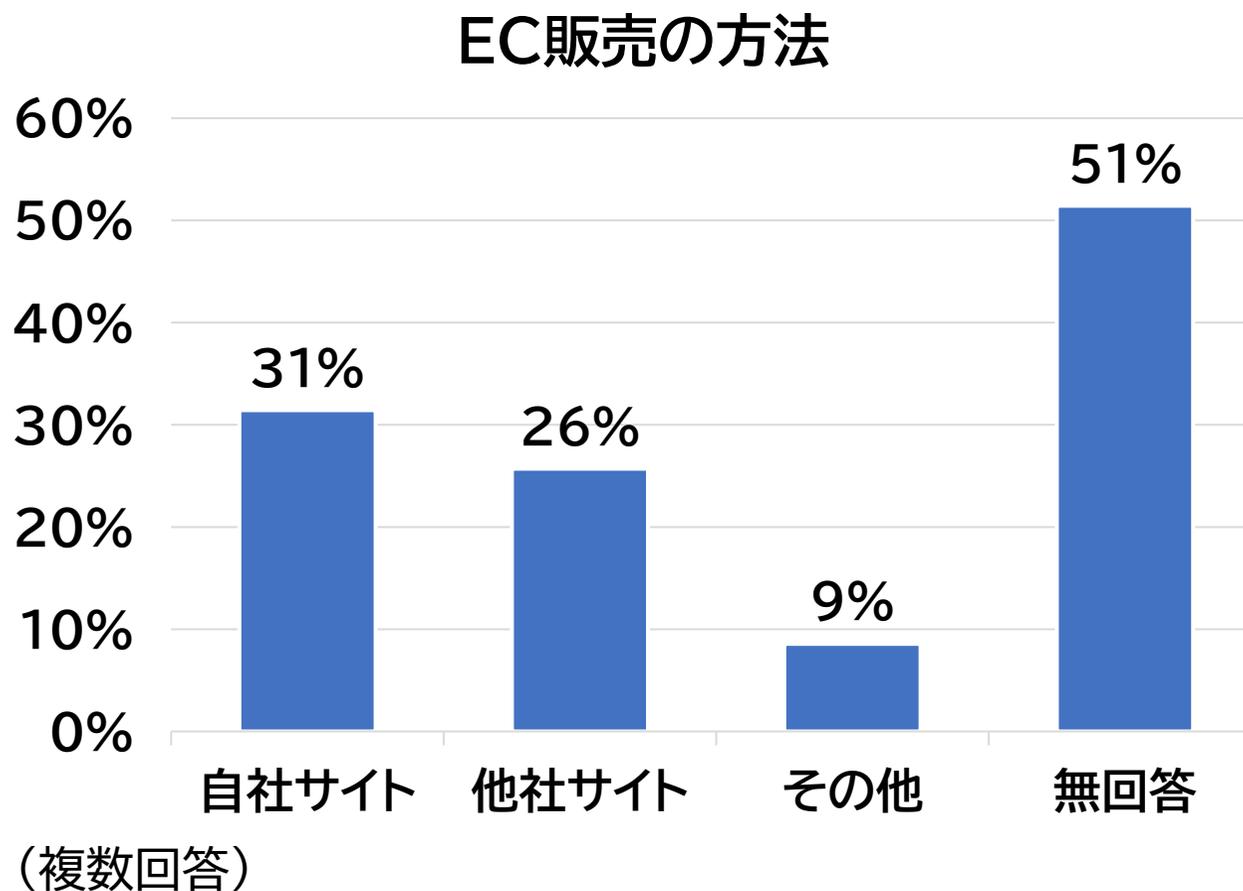
(規模別はグラフ未掲載)

EC販売の社内売上構成比は、**10%以下の事業者が67%**、
11~20%の事業者が27%、21~30%の事業者が7%

EC販売の社内売上構成比



自社サイトが31%と最も多く、他社サイトが26%、その他が9%



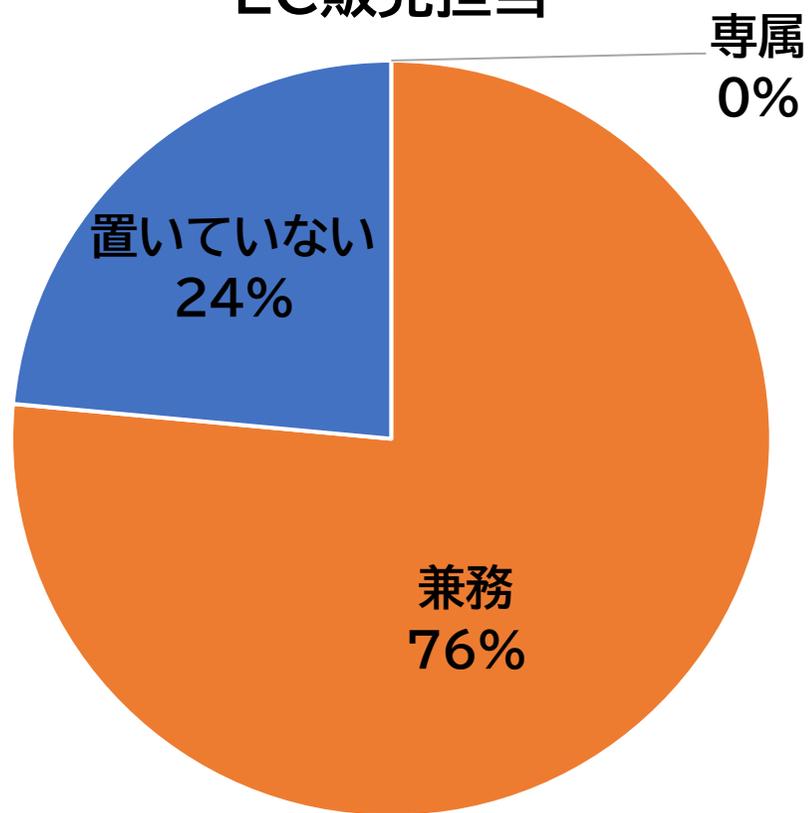
EC販売担当の有無

専属人材を置いている事業者は0%、兼務76%、置いていない24%

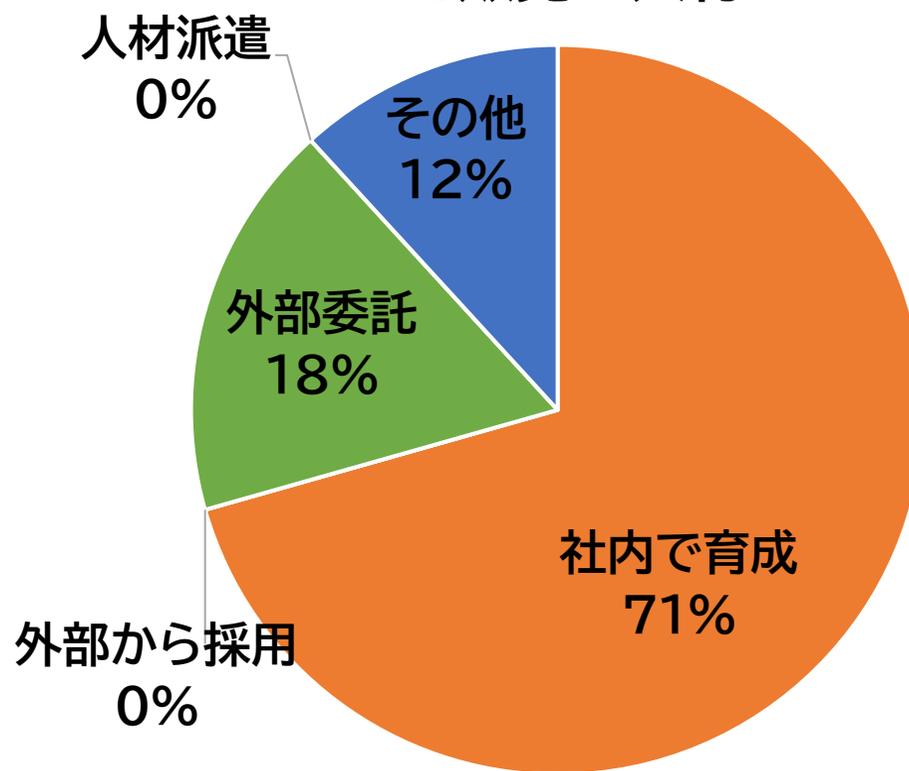
EC販売の人材

社内で育成が71%と最も多く、
次いで外部委託18%、外部から採用および人材派遣は0%

EC販売担当

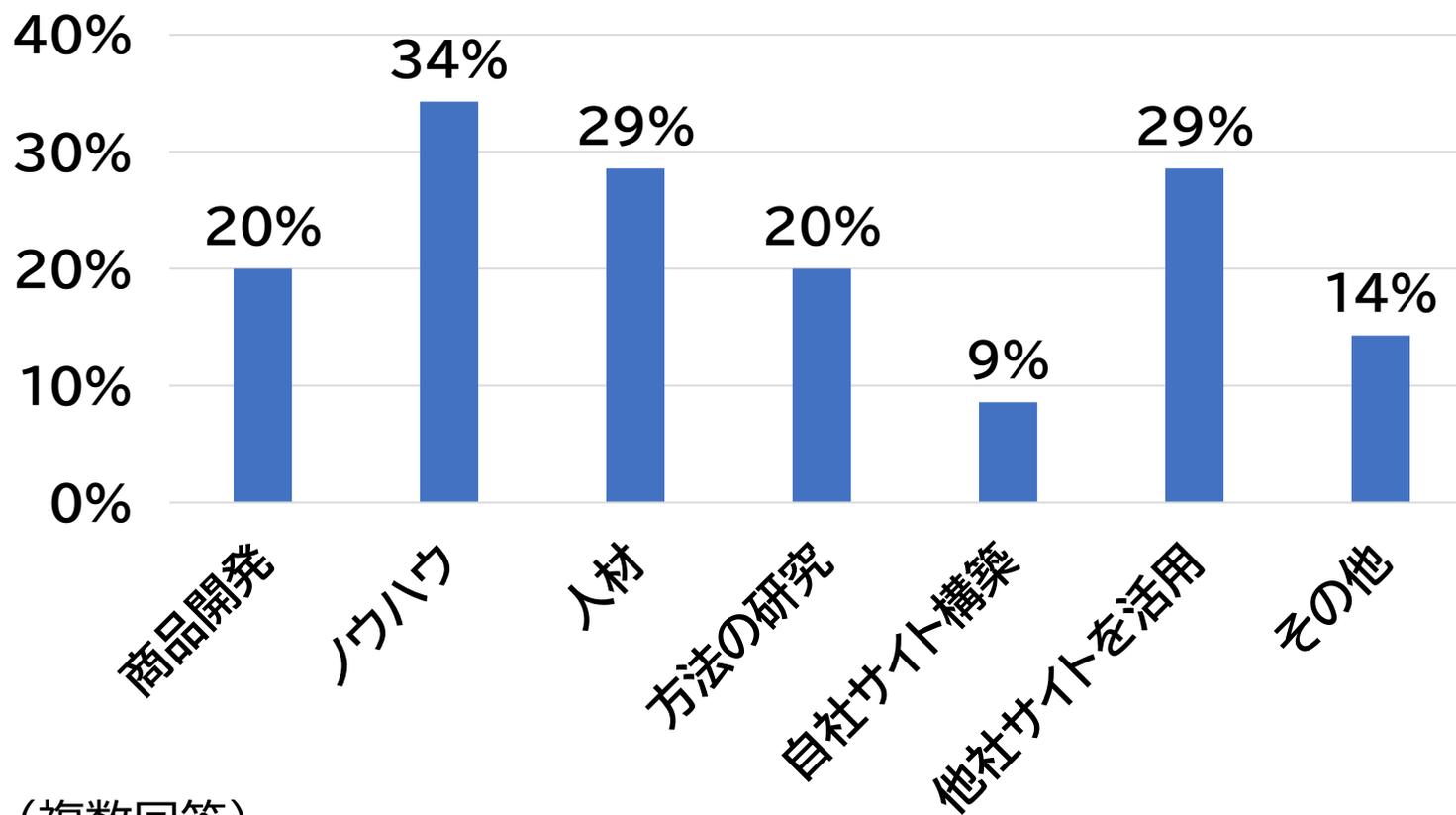


EC販売の人材



ノウハウ34%が最も多く、人材29%、
他社サイト活用29%、商品開発と方法の研究20%、自社サイト構築9%

EC販売の課題

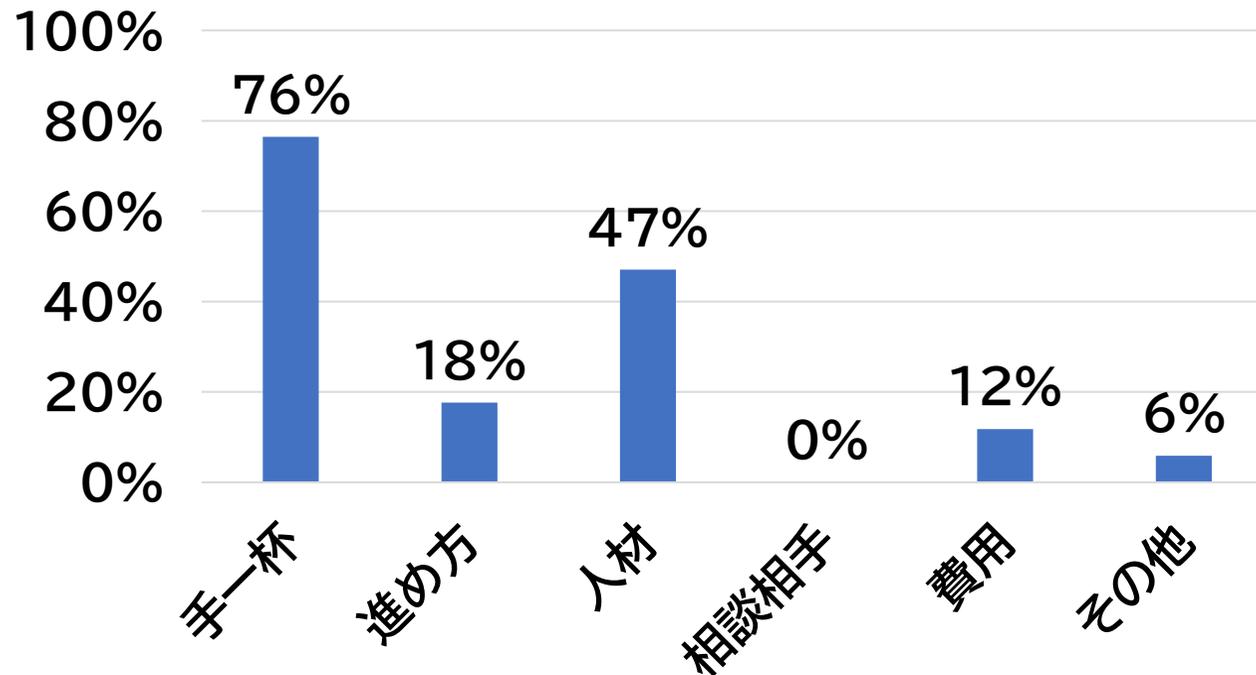


(複数回答)

手一杯が76%と圧倒的に多く、次いで人材が47%

事業規模別にみると、従業員51人以上の事業者は人材30%が最も多く、従業員11～50人の事業者は手一杯67%が最も多く、従業員10人以下の事業者も手一杯64%が最も多い

EC販売に取り組まない理由

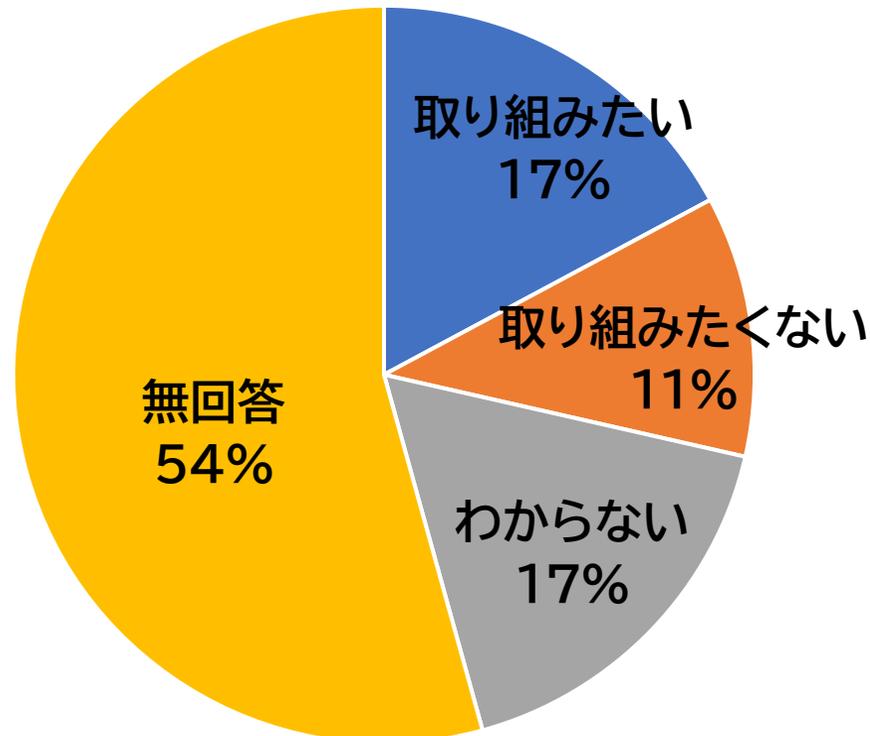


(複数回答,規模別はグラフ未掲載)

取り組みたい事業者が17%、わからない事業者が17%、
取り組みたくない事業者が11%、無回答が54%

取り組みたいと回答した事業者を規模別にみると、
従業員51人以上の事業者は40%、従業員11~50人の事業者は25%、
従業員10人以下の事業者は14%と減少

今後のEC販売の取組意向

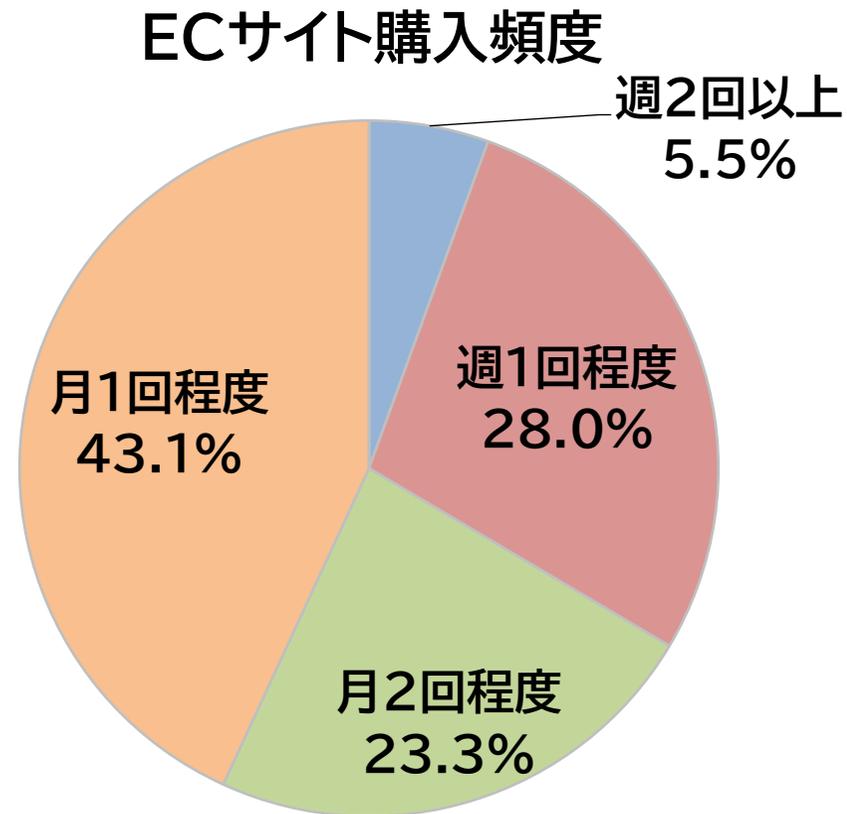


(規模別はグラフ未掲載)

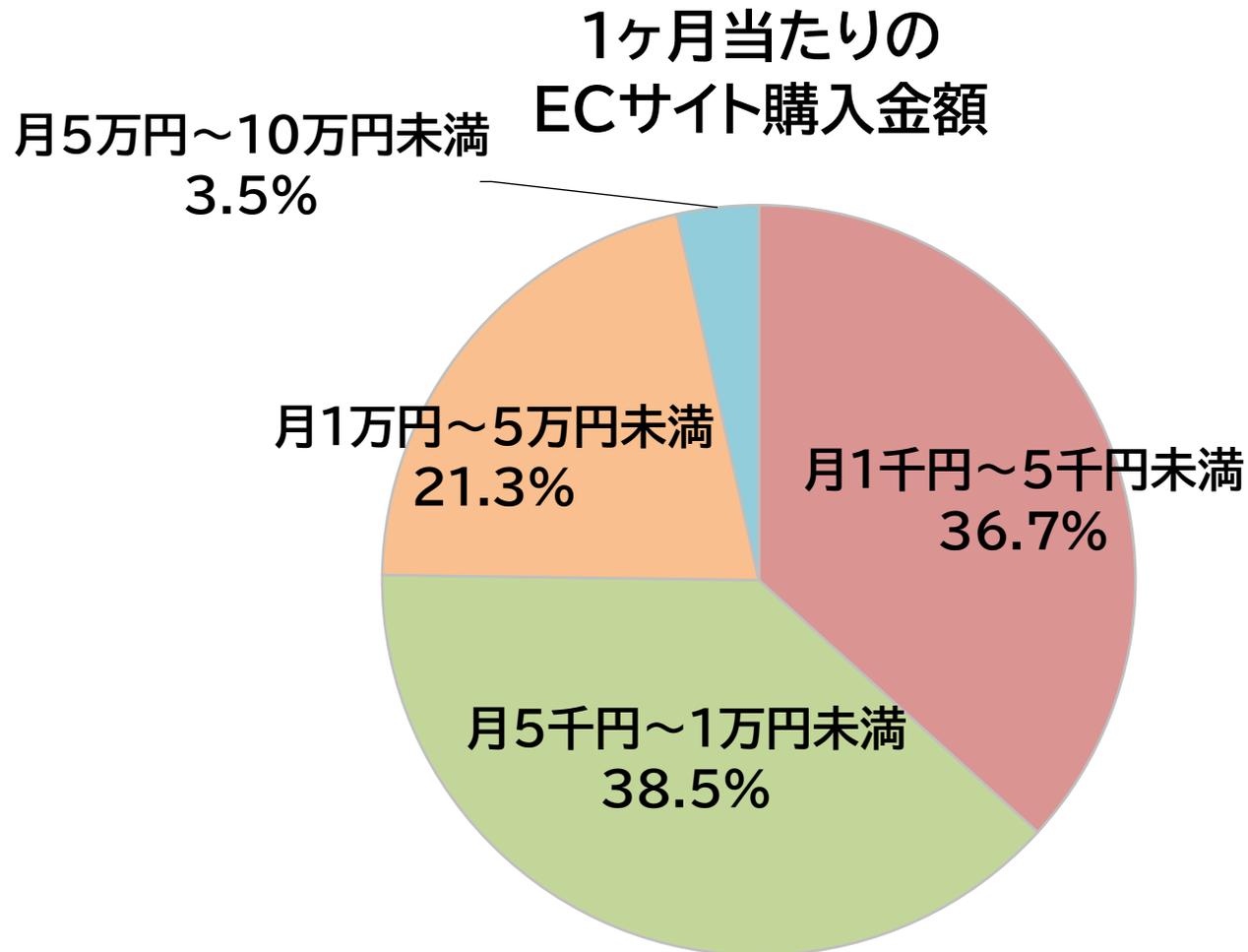
ECサイトを積極的に利用する首都圏消費者の「水産加工品に対するニーズ」及び「当市水産加工品の認知度や購入意向度」の把握を目的に消費者ニーズ調査を実施

目的	ECサイトを積極的に利用する首都圏消費者の「水産加工品に対するニーズ」及び「当市水産加工品の認知度や購入意向度」の把握
調査期間	2022年1月26日～1月28日
調査手法	定量調査(インターネット調査)
調査対象者	<ul style="list-style-type: none"> ●性別:首都圏のECを利用している既婚女性消費者(月1回以上) 300人(ネット販売で食品をよく購入する人) ●年齢:20～50代 ●地域:東京都 ●職業:全対象
調査仕様	<ul style="list-style-type: none"> ●質問数:10問 (うち1問のなかで水産加工品50品目の認知度と選好度を評価する)

週2回程度が5.5%、週1回程度が28.0%、月2回程度が23.3%、
月1回程度が43.1%と約半数を占める

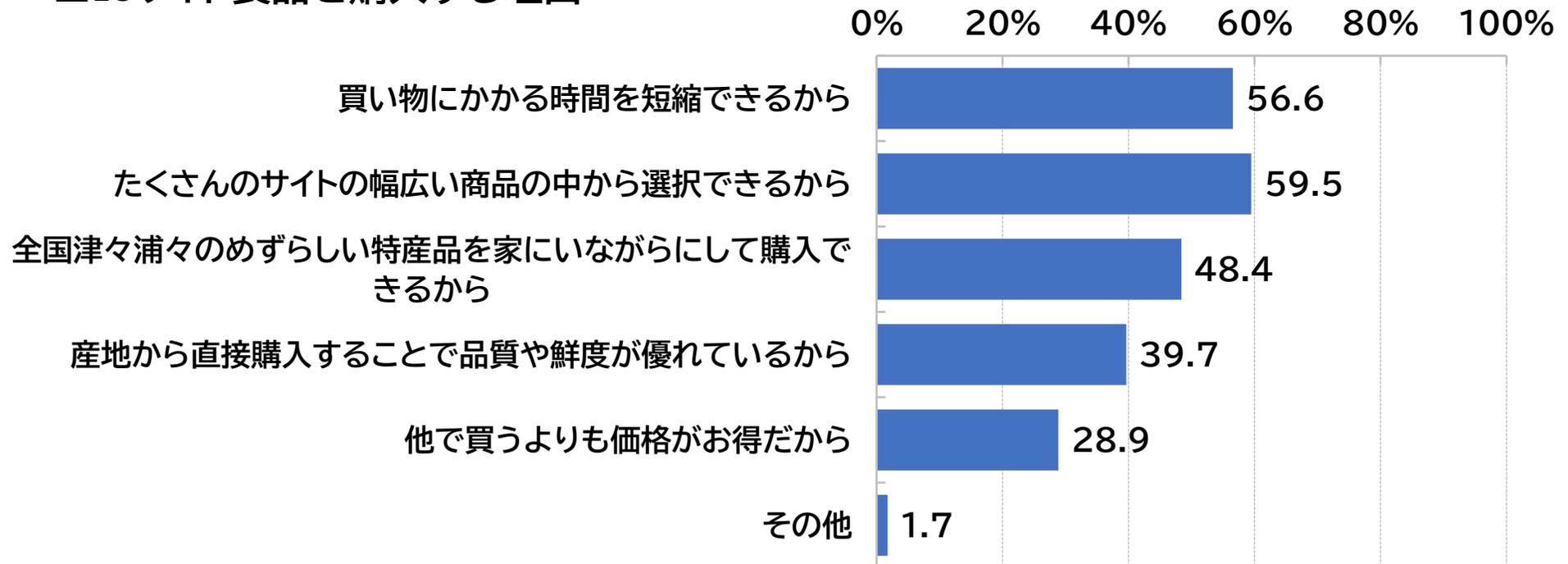


月1千円～5千円未満が36.7%、**月5千円～1万円未満が38.5%と最も多く**、
月1万円～5万円未満が21.3%、月5万円～10万円未満が3.5%



「たくさんのサイトの幅広い商品の中から選択できるから」が59.5%と最も多く、
次いで「買い物にかかる時間を短縮できるから」が56.6%、
「全国津々浦々のめずらしい特産品を家にいながらにして購入できるから」が48.4%

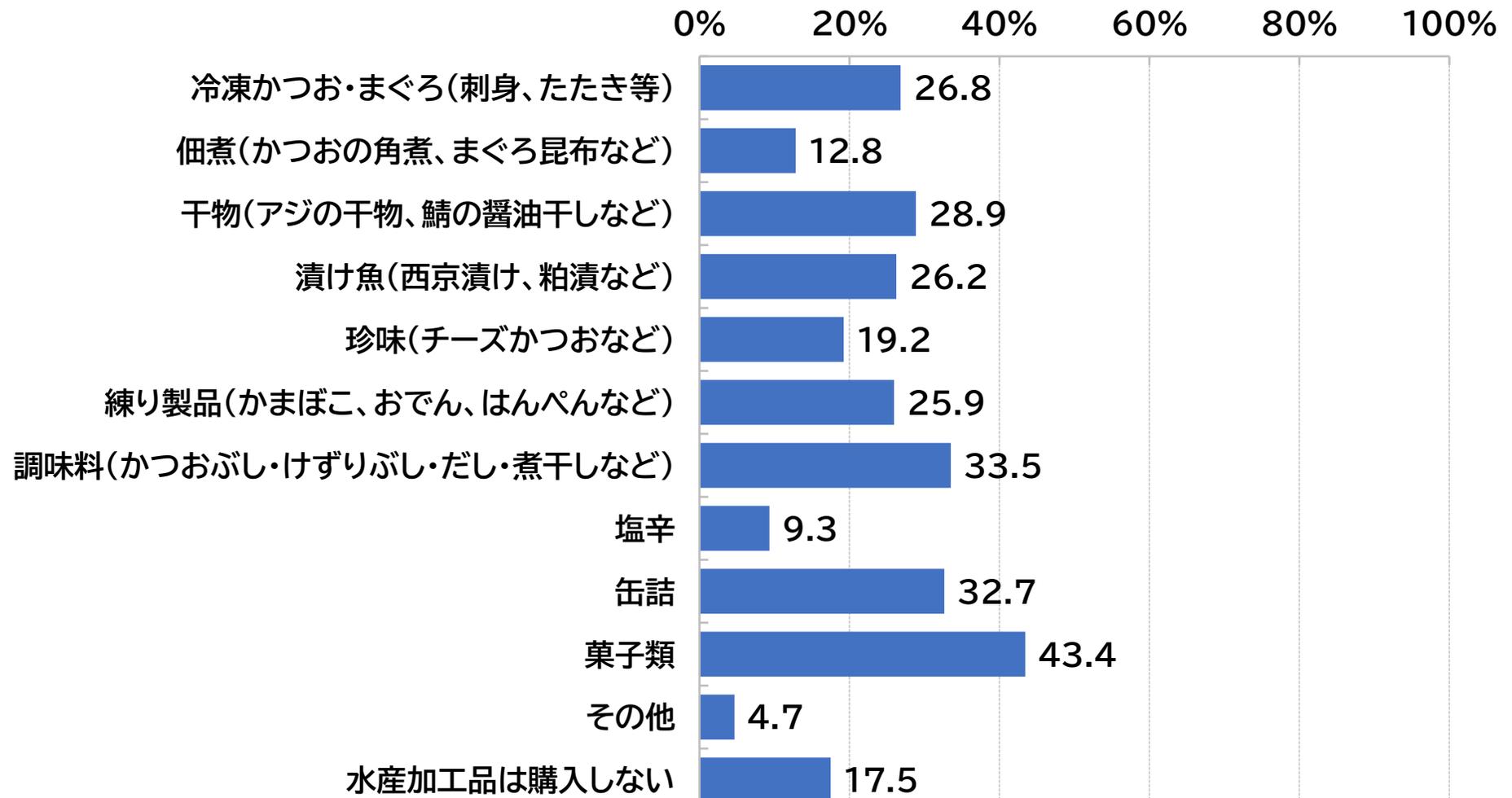
■ECサイト食品を購入する理由



(複数回答)

菓子類が43.4%と最も多く、次いで調味料(かつおぶし等)が33.5%、缶詰が32.7%

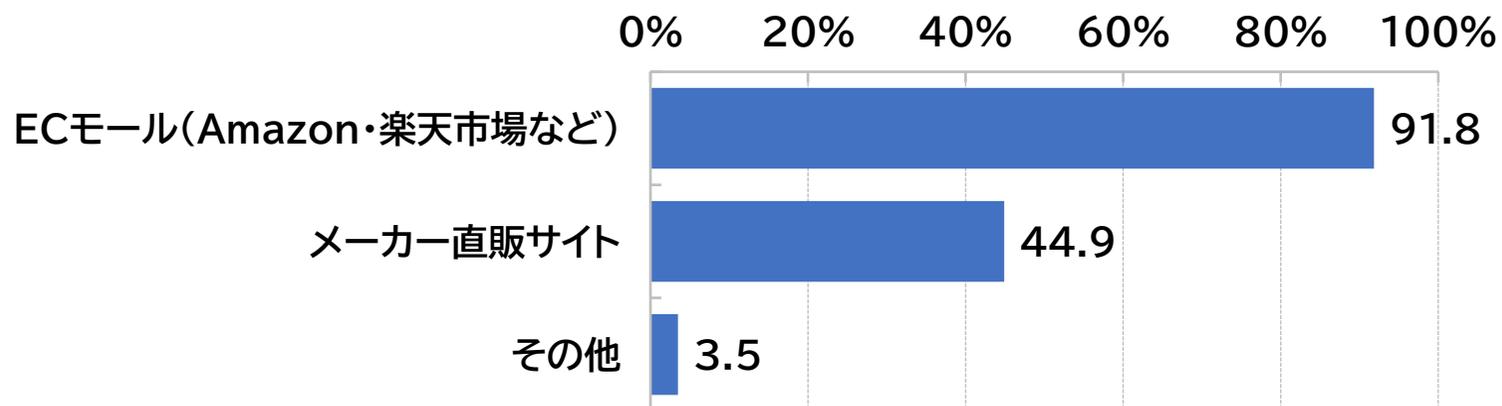
■ECサイトで購入する水産加工品



(複数回答)

ECモール(Amazon等)が91.8%と最も多く、次いでメーカー直販サイトは44.9%

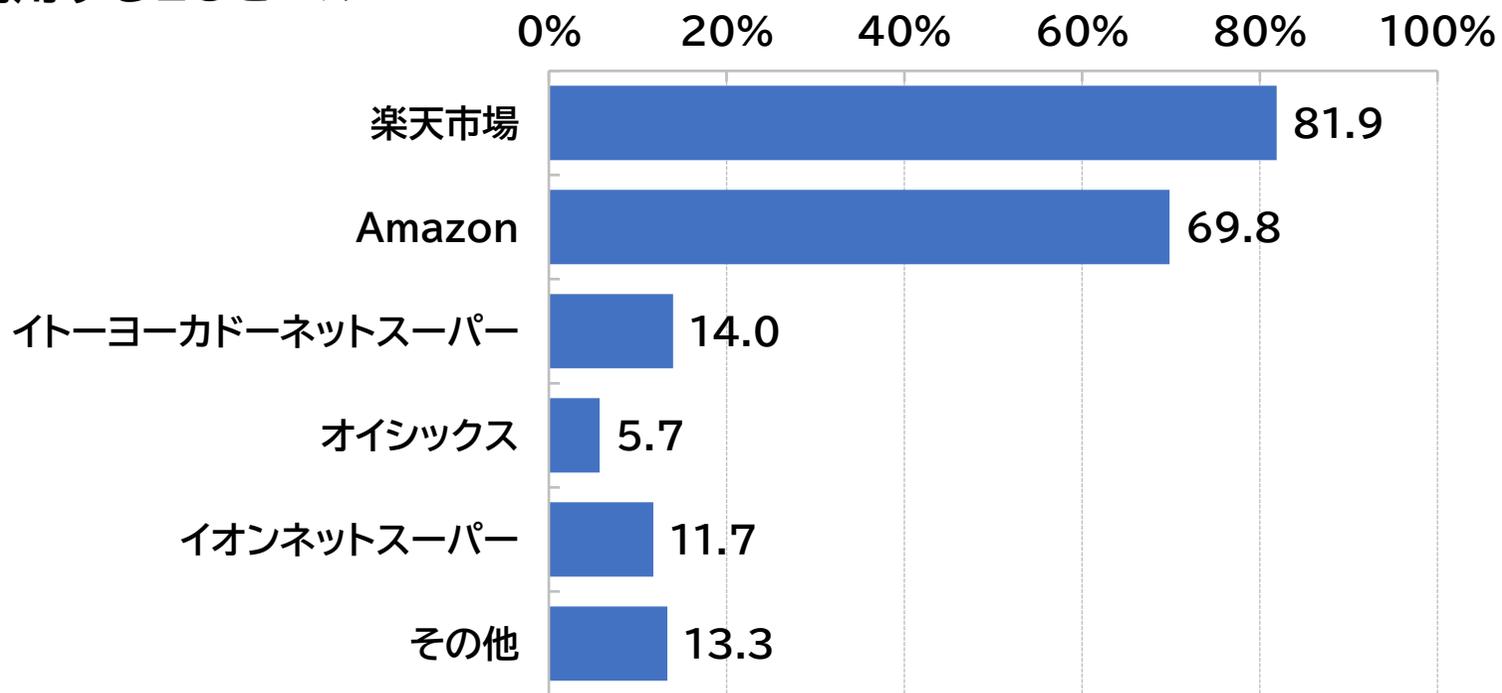
■利用するECサイトの種類



(複数回答)

楽天市場が81.9%と最も多く、次いでAmazonが69.8%

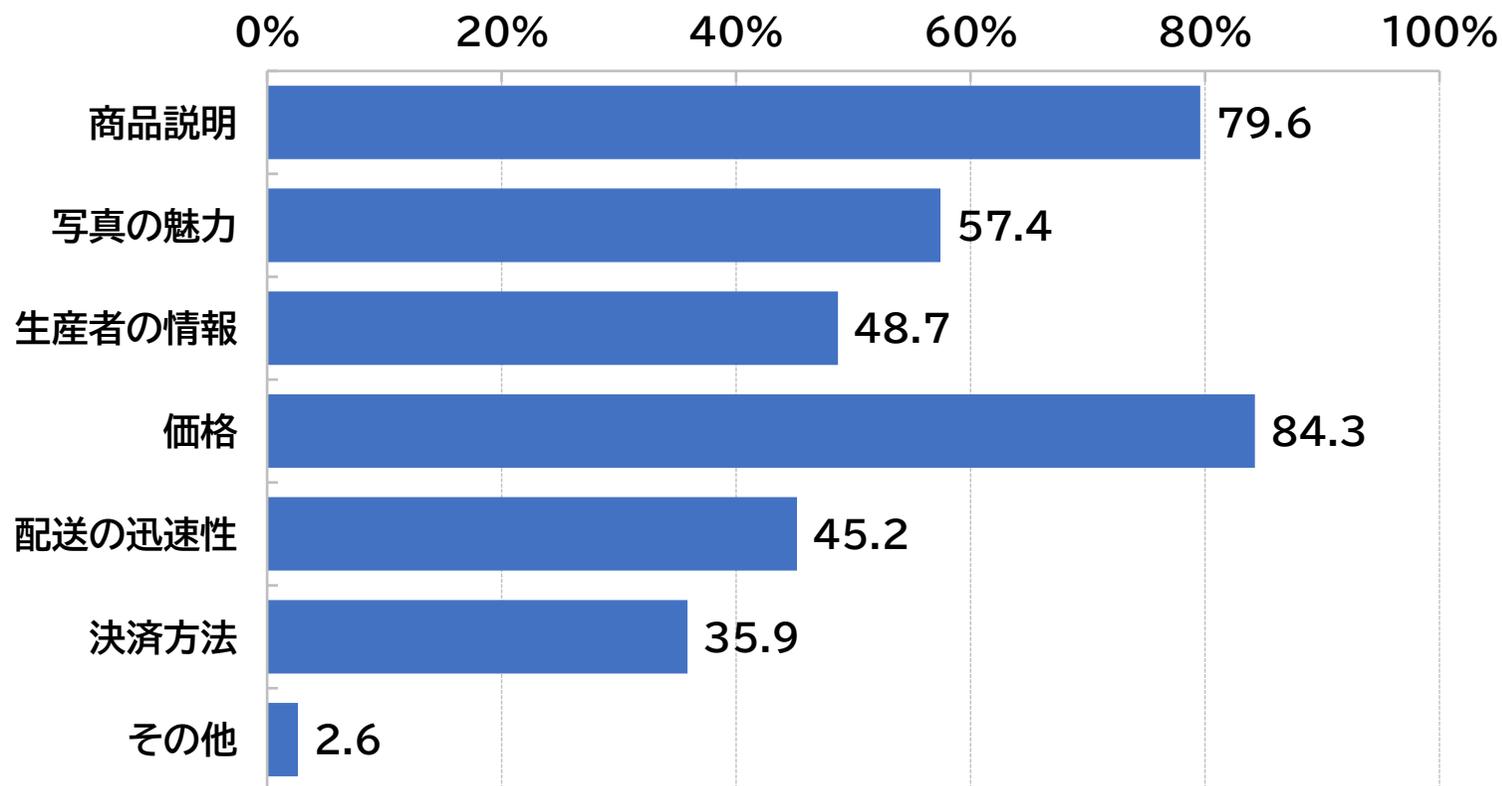
■よく利用するECモール



(複数回答)

価格が84.3%と最も多く、次いで商品説明が79.6%、
写真の魅力が57.4%、生産者の情報が48.7%

■ ECサイト利用時の重視点



(複数回答)

(自由回答)

安心・無添加な商品

- おいしくて安全な商品。
- 添加物や低糖質、塩分控えめ等、安心安全の素材の味が生きる食品。
- 産地でしか手に入らないもの。
- ご飯のお供やおかずとして使いやすい商品。

子供向けの商品

- 魚嫌いな子供が食べたがるような商品。
- 子供がお刺身を好きではなく、魚をソテーするとよく食べる。
- 子供の栄養や脳にも良い。

簡単・手軽な商品

- さばいたりしなくても簡単に食べれる。
- 手軽に食べられるようにパックの小分け、レシピの同封、お試しパックを手頃な価格で。

(自由回答)

焼津は水産加工品のまちを発信

- 地名は有名だけど、魚が新鮮でおいしいくらいしか知らない。
- 「焼津市の水産加工品」と聞いてもあまりピンとこない。

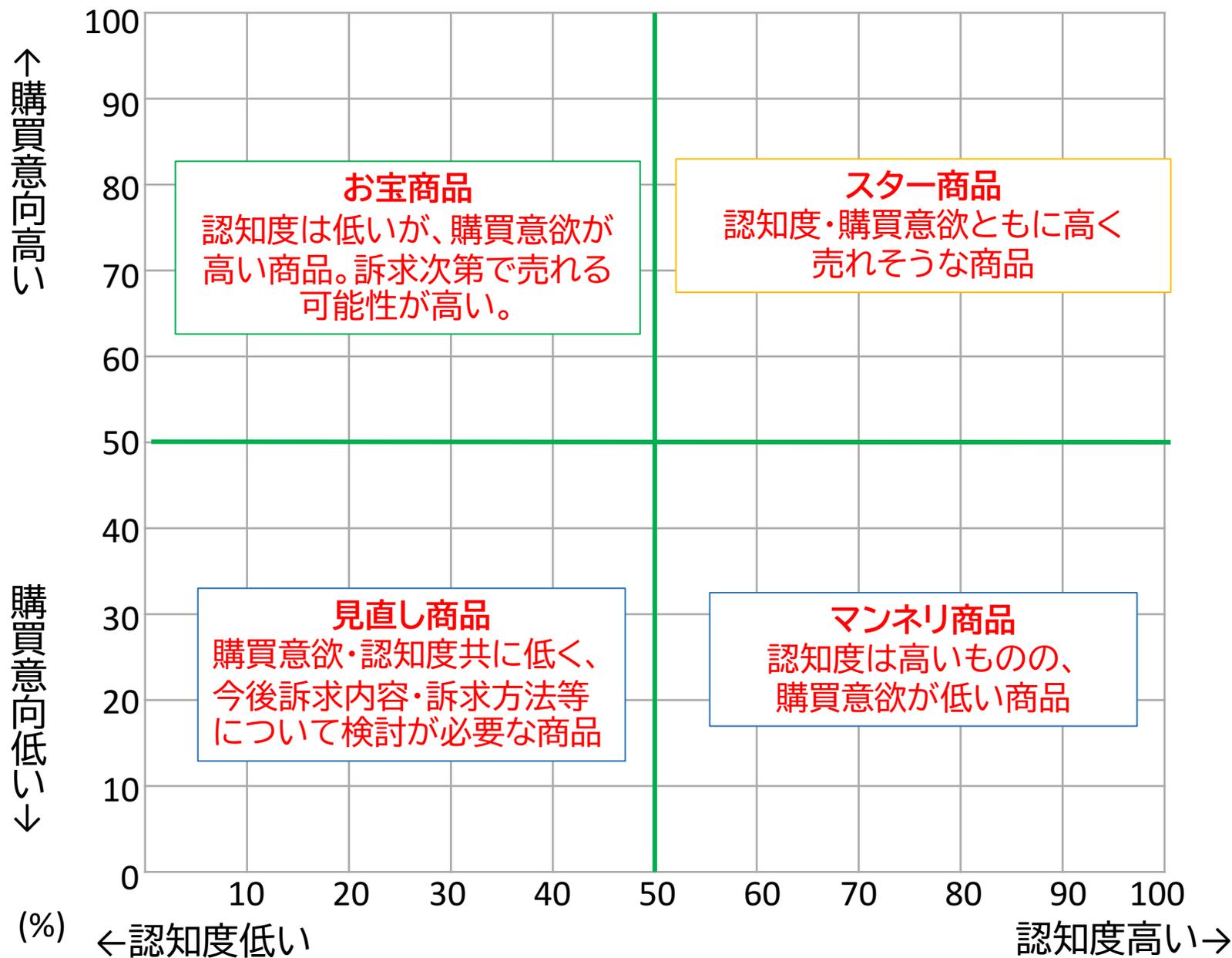
もっと情報発信

- YouTubeやTwitterなどSNSに広告を出してほしい。
- Amazon・Yahoo!ショッピング・楽天で手軽に検索できるなら、購入したい。
- 北海道フェアのように百貨店やスーパーなどで『焼津フェア』を開催してほしい。

送料負担を軽減

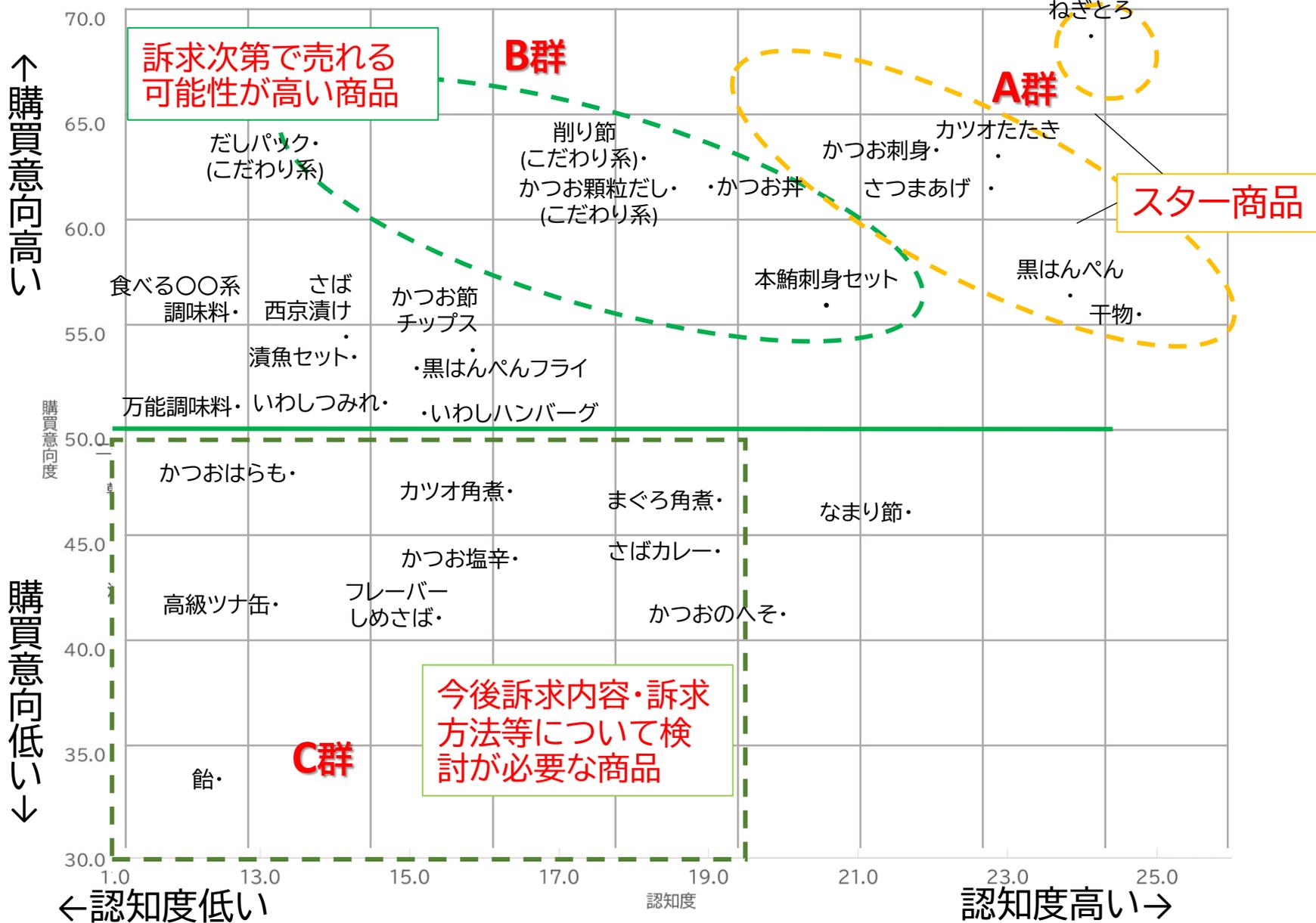
- 送料を考えるとECでの購入は躊躇する。
- 購入価格が少なくても送料無料だと買いやすい。

購買意向×商品認知度を散布図化することで、各商品の潜在ニーズを見える化しました。



A群の「ねぎとろ」等の「スター商品」は認知度・購買意向度も高く、現在売れ筋商品で、今後も販売が期待できる

B群の商品は認知度は低いが購買意欲度は高く、商品内容の訴求次第で売れる可能性が高い



EC販路及び首都圏市場のトレンドやニーズに精通した有識者をヒアリングし、焼津市水産加工品の可能性を探りました。

有識者①

日本百貨店 秋葉原ちゃばら店



みのしま まなぶ
笹島 学氏

食品部門 責任者

全国の特産品を集めて販売する日本百貨店の食品部門責任者。**首都圏店舗での人気商品やトレンド等に最前線で精通。**

有識者②

オイシックス・ら・大地



すえなが なつこ

末永 なつ子氏

ソリューション事業本部

アライアンス事業部 商品戦略担当

ネット食品スーパーのオイシックスで商品開発部長等を経て、現商品戦略担当。

EC販路での最新トレンド・人気傾向等に精通。

有識者③

クィーンズ伊勢丹

つるおか まさし



鶴澤 仁氏

食品担当スーパーバイザー

高級スーパー クィーンズ伊勢丹の複数店舗を

運営管理。**食品バイヤーとして地産品を含む**

商品・首都圏市場に精通。

有識者④

(株)ワングローバル 代表取締役



はなわ けんじ

埜 健司氏

食品および地方産品に関する、モノ・ヒト・コトを

トータルで販促支援。独立前に小田急百貨店の

食品部統括マネージャー、AKOMEYATOKYO

の商品副部長を前職として経験。**地産品の**

首都圏・EC販売に精通しています。

有識者⑤

株式会社エガйте 代表取締役

こんどう わたる

近藤 航氏

広告代理店やWeb制作会社を経て独立。

現在は、デザインと経営の両面から地域の

一次生産者や中小企業を支援。

専門は経営管理・デザイン・ECと多岐にわたる。



Q. 焼津のメリットと課題は何ですか。

- ・首都圏に近く物流コストがかからず、小ロット多頻度納品が可能だ。
- ・水産のイメージだけで食品のイメージが浮かばないので焼津のブランディングが必要だ。

Q. EC販売で売れる商品は何ですか。

- ・加工済みで簡単にすぐ食べれるもの。
- ・常温品で日持ちするもの。
- ・限定商品や詰め合わせアソートボックス。

Q. EC販売で売れない商品は何ですか。

- ・骨つき魚、丸で塩焼き、干物。
- ・菓子類(低価格のため)(高級スーパーのバイヤーの意見)。

Q. 今後売れそうな商品は何ですか。

- ・おさしみ、漬け魚、丼のもと(ネットスーパーのバイヤーの意見)。

Q. EC向け商品開発のポイントを教えてください。

- ・ターゲットを明確にした商品。
- ・旬や季節感、特別感を演出した商品。
- ・他社にないオリジナリティあふれる商品。
- ・持ち帰りやすく、手軽に食べられる常温品。
- ・使い切りサイズでごみにならないパッケージ。

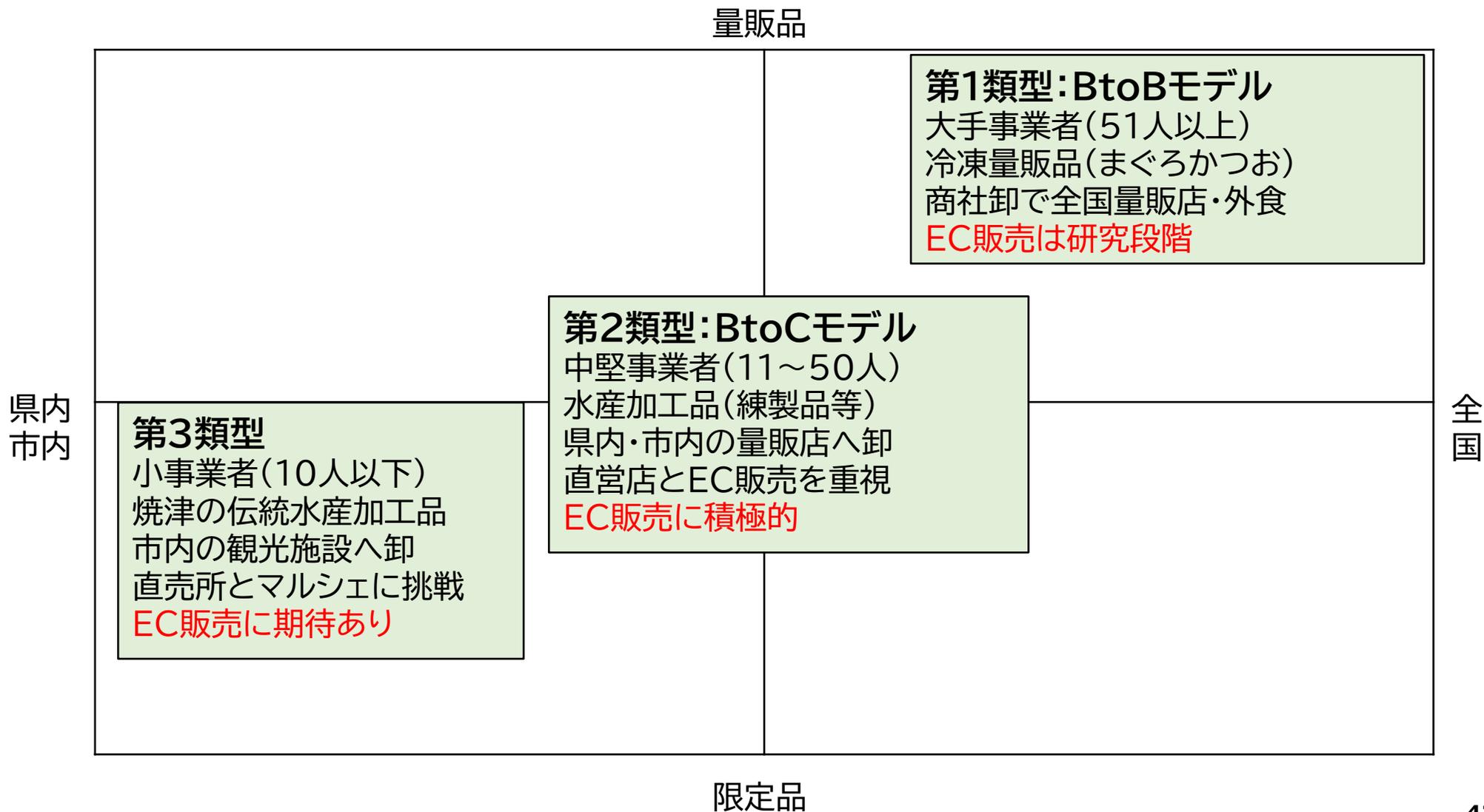
Q. EC販売の出店者に求められる能力は何ですか。

- ・ECで自社収益をしっかりとあげるという方針。
- ・自社の信念・理念・コンセプトを明確に打ち出す。
- ・しっかりとしたEC対応担当者の配置。
- ・顧客に対する迅速な対応。

Q. 顧客コミュニケーションで重要なことは何ですか。

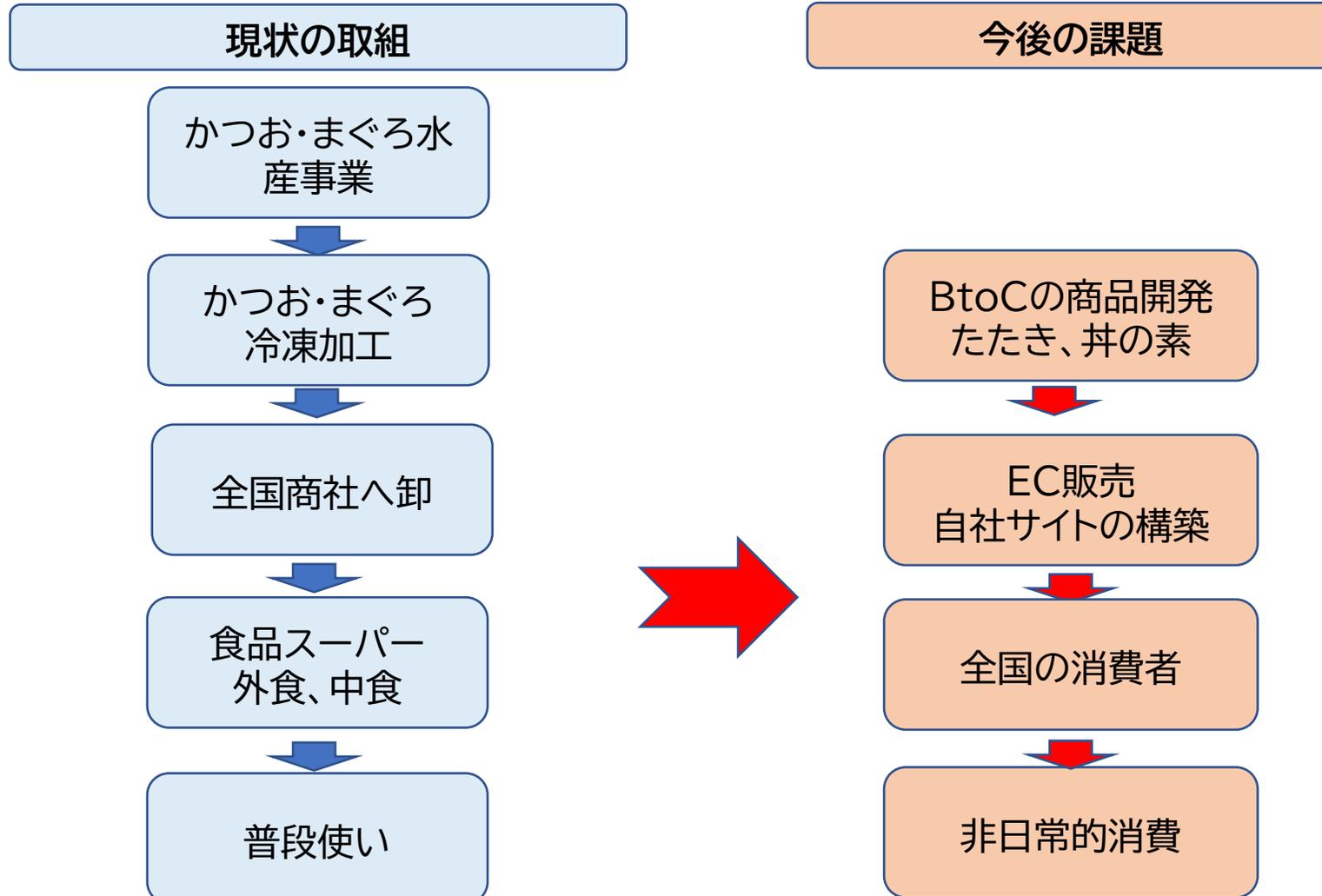
- ・閲覧&注文方法の簡略化。
- ・増量、サンプル、ポイント付与、次回割引、EC販売限定企画などのサービス提供。
- ・消費者のリアルな声を集めるアンケートの実施。
- ・情報誌発行もしくは定期的なお知らせメール配信。
- ・顧客コミュニティの構築。
- ・新規顧客の獲得と顧客維持。

市内事業者の事業内容とEC販売に対する取り組みを、
商品特性と商圈で空間的に整理し、
EC販売に将来性のある事業者を3つの類型(ビジネスモデル)に分類



大手事業者はまぐろかつお等の水産加工品を
全国市場へ商社経由で販売するBtoBのビジネスモデル

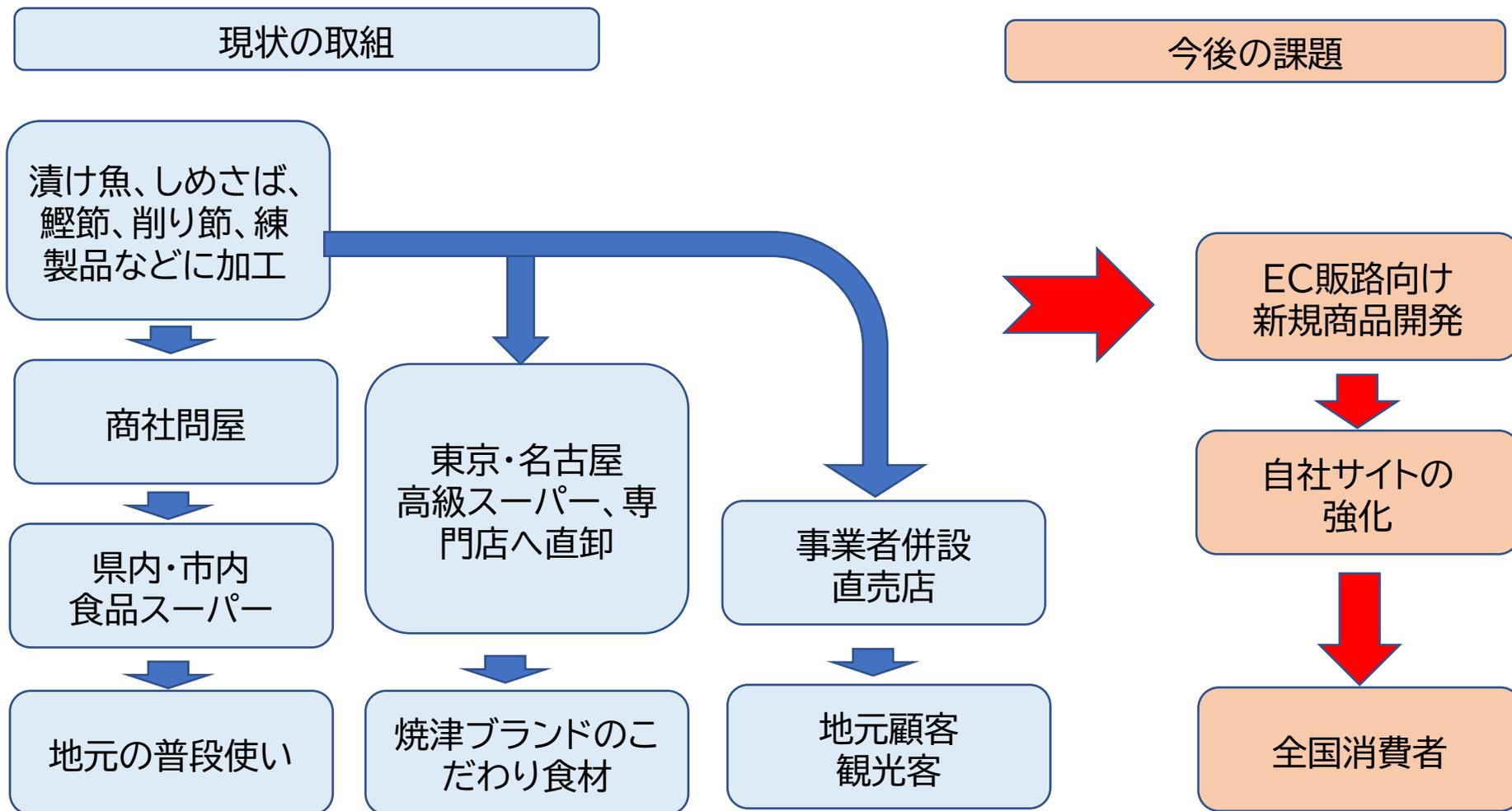
一方で、EC販売については研究段階として、EC販売向けのBtoC商品を開発し、
自社サイトを通じて、非日常的消費の市場へ展開することに取り組み始めています。



従業員数が11～50人の中堅事業者は、焼津ブランドの加工品を製造して、
商社問屋経由で県内・市内スーパーに卸すビジネスモデル

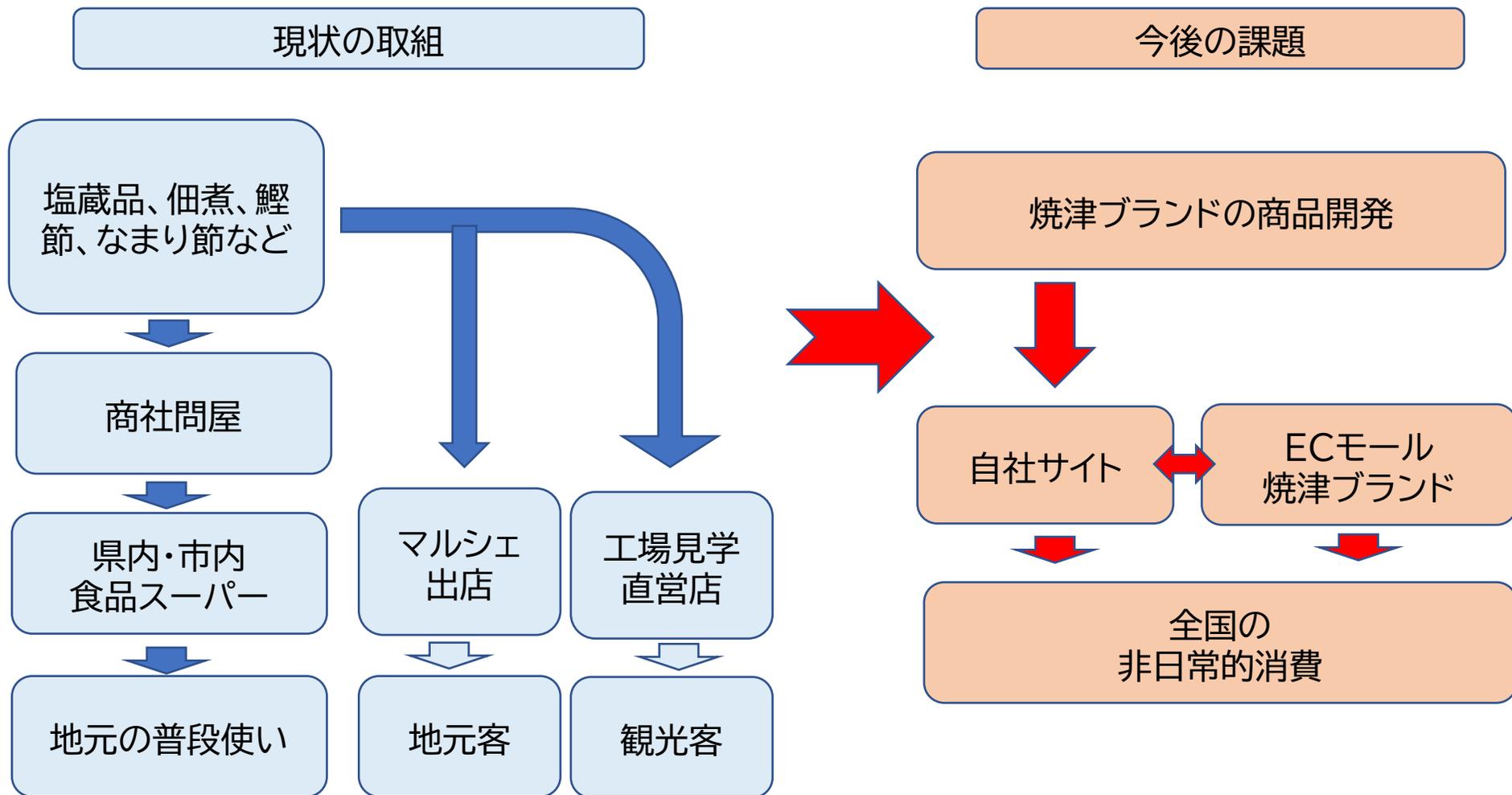
現在、新規商品を開発し、大都市圏の専門店向け販路を開拓するとともに、
 直売店とEC販売に積極的に取り組んでいます。

今後もこだわりの食材を焼津ブランドとして開発し、都市部の高級スーパー・専門店やEC販売に展開します。



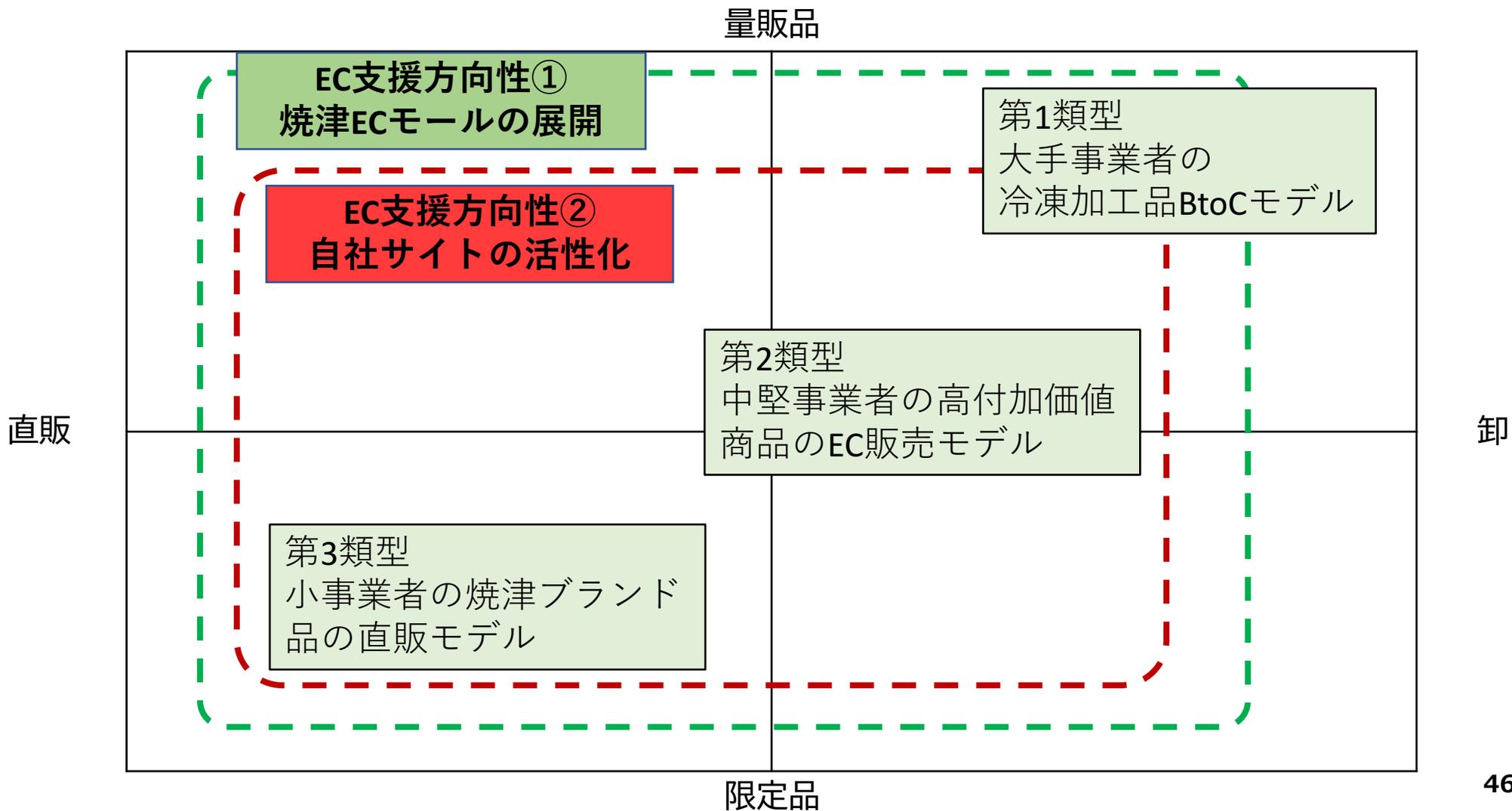
従業員数が10人以下の小規模事業者は、**こだわりの加工品を製造して、問屋経由で県内・市内スーパーに卸すビジネスモデル**

現在はマルシェや工場直売に取り組み、**今後は、自社ECに取り組むとともに、「焼津ブランド」のECモールを活用して販路を拡大する方向です。**



市内事業者のEC販売支援として、

- ①焼津ECモールの展開、②自社サイトの活性化の2つの方向性が有効です。
- ①の焼津ECモールの展開は、大手、中堅、小の3類型の事業者すべてを支援
- ②の自社サイトの活性化は、主として、中堅と小の2類型の事業者を支援



①焼津ECモールの展開、②自社サイトの活性化について、内容を整理しました。

	①焼津モールの展開	②自社サイトの活性化
対象事業者	大、中、小規模の事業者	中、小規模の事業者
実施主体	市内の大規模な事業者が担当	各事業者
実施内容	焼津ECモールの構築 焼津ブランドの構築 商品の品揃え MD・販売促進 商品の物流と決済など SNSによる情報発信など	ターゲット・方針の明確化 EC向けの商品開発 自社サイトの構築・運営 ECモールとの連携 SNSによる情報発信など
人材	新事業経営人材の確保	複業型人材の活用
事業のメリット	焼津のイメージアップ 地域商社機能の発揮 自社サイトとリンクして誘客	不得意分野の克服 人材とノウハウの確保 商品開発に注力できる
事業のデメリット	投資負担が大きい	社内人材の育成が遅れる
デメリットの対策	資金負担を参加事業者で分担	複業型人材と社内人材の協働

焼津市の水産加工業のEC対応を加速するために、以下の支援策が必要。

1. 焼津ブランドの知名度と選好度の向上

- ・消費者に対して、**焼津＝水産加工品のまちのイメージ**を発信して、認知度を高める。
- ・市内では水産のまちとして、観光振興策に取り組み、直売所、マルシェ、イベント、グルメ、まちあるきなどを展開する。

2. 事業規模別に最適なEC事業支援策の検討

- ・大事業者：量産品のBtoBをメインとしつつ、BtoCに取り組む。
- ・中堅事業者：高付加価値品を大都市圏の専門店直卸、市内直販とEC販売に取り組む。
- ・小事業者：オリジナル商品を焼津ブランドとして、市内直販とEC販売に取り組む。

3. 全事業者に対するEC支援策

- ・**焼津ブランドにこだわったECモール**を運用。
- ・ECモールは各種販促サービスを展開して、利用者のファン化につとめる。
- ・焼津ブランドのECモールから自社サイトにリンクする仕組みをつくる。
- ・焼津ブランドのfacebook、instagramなどを運用して、#焼津の拡散を測る。

4. 地域商社機能の整備

- ・**ECモール事業と合わせて、物流と決済を担当する商社を設立**する。
- ・創業意欲にあふれた人材を確保する。

3.ECサイト先進事例調査と考察



eコマース戦略に精通した
マーケティングコンサルタント

あんどう ひろゆき

安藤 寛之氏

圧倒的な品揃えと不特定多数顧客を抱える「ロングテール型」と
商品、ターゲットを絞り込んだ「商品顧客特化型」の2種類

	ECモール型 (ロングテール)	大手SPAブランド型 (商品顧客特化)	中小SPAブランド型 (商品顧客特化) 自社ECサイト該当	セレクトショップ型 (商品顧客特化) 地域ECモール該当
概要	<ul style="list-style-type: none"> ・大規模モール形式 ・出店料、手数料等を 出店者が支払う 	<ul style="list-style-type: none"> ・多くの自社オリジナル商品 を中心に商品展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・自社オリジナル商品のみを 展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・様々なブランド、カテゴリー の商品をショップがメーカーから 仕入れて展開
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・カテゴリー、ブランド横断型 の圧倒的な品揃え ・迅速な配送 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドの商品、 サービスほぼ全て揃う 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドの商品のみ一部揃 う 	<ul style="list-style-type: none"> ・単一、もしくは複数カテゴ リーの商品を一定のターゲッ トイメージに合わせてMD展 開
消費者 メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・サイト内で比較検討が可 能 ・比較的安価で購入出来る ・商品レビューが多い ・アカウントを持っている 	<ul style="list-style-type: none"> ・アフターサービス含め、 ブランドへの安心感信頼感 を得られる ・商品レビューが多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランドへの安心信頼感を 得られる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ショップの世界観を感じるこ とができる ・一定のテイストグレードの 様々なカテゴリーの商品を買 うことができる ・ファンの繋がりや特別感を 感じられる
消費者 デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・特になし 	<ul style="list-style-type: none"> ・他社商品を含めた商品の 比較検討、決済が一限化 できない 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品数が少ない ・決済手段や配送に不安 ・一期一会なのにアカウント 作成が面倒・レビュー少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品数が少ない ・レビュー少ない

	大規模ECモール型 (ロングテール)	大手SPAブランド型 (商品顧客特化)	中小SPAブランド型 (商品顧客特化) 自社ECサイト該当	セレクトショップ型 (商品顧客特化) 地域ECモール該当
事業者 メリット	<ul style="list-style-type: none"> ・サイトトップへの集客力 ・フルフィルメントサービス 	<ul style="list-style-type: none"> ・大手の集客力で安定的な売上が確保できる可能性がある ・出店していることが信用や宣伝材料となる 	<ul style="list-style-type: none"> ・自社ブランドのイメージやメッセージを余すことなく表現できる ・リアル店舗販売外の売上を期待できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・想定ターゲット層の認知、売上向上が期待できる ・集客販促はサイト運営側が行ってくれる
事業者 デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ・出店手数料などの固定費がかかる、ルール変更リスクある ・サイト内に競合多数 ・価格競争 	<ul style="list-style-type: none"> ・食材、素材納入ビジネスパートナーになるだけで、運営のMD政策や条件やルール変更により商売が左右されやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ・集客、販促を自社で行う必要がある ・一定の売上を作れるまで時間がかかる 	<ul style="list-style-type: none"> ・メーカー、生産者、ショップ一様に利幅が低い
サイト例	<ul style="list-style-type: none"> ・アマゾン ・ヨーカドー・楽天 ・ヨドバシカメラonline ・Yahooショッピング 	<ul style="list-style-type: none"> ・MUJI ・オイシックス・カゴメ ・ユニクロ・BEAMS・千趣会 (非食) 	<ul style="list-style-type: none"> ・各種中小企業 <p style="text-align: right;">さかなセンター</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・千趣会 (フード) ・エノテカ ・わざわざ ・ZOZO・高島屋

大手SPAブランド型ECサイト『カゴメ健康直送便』



特徴

- ・カゴメの商品を「定期便」で送付
- ・健康をテーマにした「健康ECモール」を標榜

優れている点

- ・テーマに合わせた品揃え
- ・テーマに合わせたコンテンツの量と質
- ・問い合わせや入会フォームが丁寧で明解

焼津市事業者が参考に出来る点

- ・生産者の顔が見えるコンテンツをしっかりと作りこむ

URL

<https://shop.kagome.co.jp/index.html>

中小SPAブランド型ECサイト『Takamura Coffee Roasters』

**特徴**

- ・世界各地のスペシャリティコーヒーを幅広く取り揃えるコーヒーオリエンテッドショップ
- ・グレード、テイスト共に高くおしゃれ

優れている点

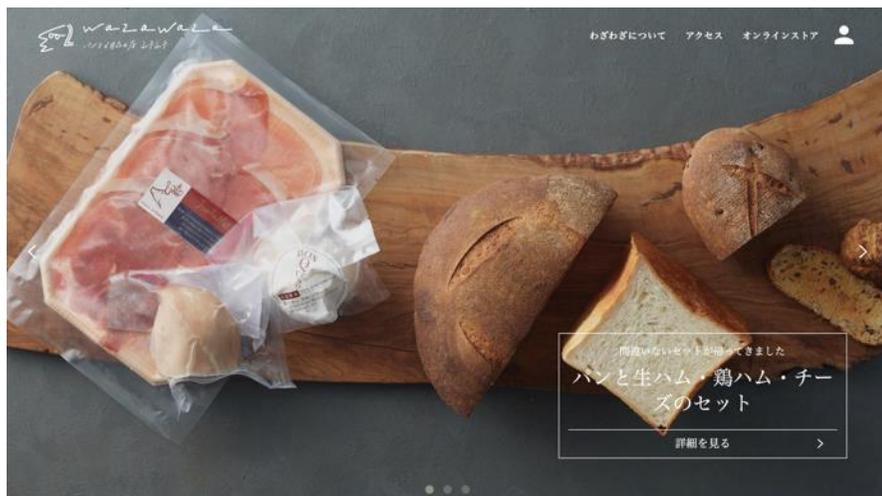
- ・ターゲットが明解
- ・スペシャリティコーヒーの質、イメージそのままの各種高品位コンテンツ
- ・豆のサブスクが人気

焼津市事業者が参考に出来る点

- ・ターゲットイメージを明確にする「商品」と「コンテンツ」を策定する
- ・利益の出るサブスクサービス設計

URL <https://takamura-coffee.com/?ai.asp=valuecommerce>

セレクトショップ型ECサイト『パンと日用品の店～WAZAWAZA～』

**特徴**

・「丁寧な暮らし方」をメインテーマにした、暮らし系女子に向けたパンと雑貨のショッピングサイト

優れている点

- ・ターゲットが明解で、ターゲットに向けた発信コンセプトをブラさず続けている
- ・膨大な商品の魅力説明コンテンツ
- ・スタッフの日常や暮らしぶり、考え方が垣間見える「パーソナルコンテンツ」も盛りだくさん。

焼津市事業者が参考に出来る点

- ・スタッフの日常や等身大の自分をターゲットの考え方や日常のあり様と重ねるコンテンツ発信
- ・膨大な量の商品魅力説明文と質の高い写真

URL <https://waza2.com>

セレクトショップ型ECサイト『Craft Fish』



特徴

- ・著名な料理人が養殖魚をオシャレで上質、高品質な「加工品」にアレンジして提供する
- ・海、魚、料理人のサステイナブルな関係性構築を目指している

優れている点

- ・魅力的な商品力とページ内買い物導線
- ・ターゲットが明解で、ターゲットに向けた発信コンセプトをブラさず続けている
- ・膨大な商品の魅力説明コンテンツ
- ・企業理念やスタンスも明解で応援したくなる仕掛けがたくさん

焼津市事業者が参考に来る点

- ・著名シェフとのコラボやそれを活用できるだけのMD計画
- ・商品魅力説明文と質の高い写真、全体イメージの統一感

URL <https://craftfish.jp>



美味しい本橋おさかなグラタン

家で簡単に美味しい本橋おさかなグラタンが作れるようになりました。このグラタンに使用している魚はSmoltが産地直営で採る新鮮な魚です。Smoltは新鮮という安心な魚を、本産にこだわって選んで仕入れています。このグラタンももちろん本産産物使用。産地直営の大人気ブランドARBORの産地直営シェフが手がけた家庭でも楽しめる本格的な一品です。



自社ECサイト(ショップ型別)運用に於ける、目指すべき方向性と重視すべきこと

セレクトショップ型、SPA型、いずれのEC形態にも一長一短があるが、ブランドイメージやメッセージを発信し、顧客認知を広げる場としてのSPA型(自社)ECサイトの活用と、「欲しいものが買える場所」の選択肢を消費者に幅広く提供する場としてのセレクトショップ型の活用は、どちらにもメリットがあるので、これらを「**並行運用**」することが望ましい。

自身のブランドイメージやメッセージを発信する場として
**自社ECサイトやSNS等を積極活用していくことで、
 セレクトショップ型店舗内の自社ページ、自社のECサイトへの集客力向上を目指す。**

地域ECモール該当

セレクトショップ型

重視すべきこと

- ・展開商品数を出来るだけ増やす。
- ・ショップのコンセプトを明確にし、それに即した商品品揃えMD計画、販促計画を行う。
- ・顧客ターゲットを明確にし、ターゲットに向けたMD計画、展開を行う。
- ・サイト内の商品情報や売出情報を計画的に適宜更新する。
- ・定期的なクーポンやセールの実施、特集商品の提案等、顧客のライフスタイル、ステージ、モチベーションに合わせた各種販促を行う。
- ・様々な媒体等に積極的に広告を出す。
- ・SNS等でのコンテンツ情報発信を頻繁に行い、顧客とのコミュニケーション、エンゲージメント向上を目指す。
- ・レビュー投稿のお願いをする。(仕組みを作る)

自社ECサイト該当

中小SPAブランド型

重視すべきこと

- ・企業、ブランドのメッセージ(ステートメント)を明らかにし、その内容をきちんと掲載(発信)する。
- ・顧客ターゲットを明確にし、ターゲットに向けたMD計画、展開を行う。
- ・サイト内の商品情報や売出情報を計画的に適宜更新する。
- ・定期的なクーポンやセールの実施、特集商品の提案等、顧客のライフスタイル、ステージ、モチベーションに合わせた各種販促を行う。
- ・様々な媒体等に積極的に広告を出す。
- ・SNS等でのコンテンツ情報発信を頻繁に行い、顧客とのコミュニケーション、エンゲージメント向上を目指す。
- ・レビュー投稿のお願いをする。(仕組みを作る)

4. 実証事業の概要

株式会社 ジェイアール東日本企画

	自社ECサイト型実証事業	ECモール型実証事業
目的	市内事業者のECスキルUP及び新たな販売手法(ライブコマース)により、各社の自社ECサイトを活性化する	焼津市水産品を扱うECモールと連携し、EC販路専門家によるサイトづくり・魅せ方のアドバイスによる、ECサイトのレベルアップを実施
内容	<p>EC販売支援カリキュラム</p>  <p>eコマース戦略に精通した マーケティングコンサルタント あんどう ひろゆき 安藤 寛之氏</p> <p>実証事業の参加事業者に向けて、EC販路専門家による全5回のカリキュラムを実施し、スキルUPをサポート</p> <p>デジタルコンテンツ制作のノウハウ・事例共有 制作例の提示</p> <p>ライブコマースへの参加 (あうたびオンラインツアー)</p>	<p>ECモール特設ページ制作による サイトコンテンツのレベルUP・検証</p> <p>検索広告・SNSでの 情報発信による販促テスト</p>
参画事業者 ECサイト名	<p>いちまる 世界の地方料理</p> <p>丸又 自社ECサイト</p> <p>ヤマ十増田商店 かつおぶしのやまじゅう</p> <p>山福水産 福えらび</p> <p>JIN おつな</p>	<p>焼津さかなセンター 焼津さかな館</p>

5.EC販売支援カリキュラムの実施報告



eコマース戦略に精通した
マーケティングコンサルタント

あんどう ひろゆき

安藤 寛之氏

実証事業の参加事業者に向けて、EC販路専門家による 全5回のカリキュラムを実施し、スキルUPをサポート



eコマース戦略に精通した
マーケティングコンサルタント
あんど ひろゆき

安藤 寛之氏

第1回 EC集客におけるデジタルコンテンツ発信の重要性について
デジタルコンテンツ(SNS)発信の前に準備すべきこと①
～ターゲット設定～

第2回 デジタルコンテンツ(SNS)発信の前に準備すべきこと②
～コンセプト設定～

第3回 デジタルコンテンツ(SNS)発信に必要なこと③
～テキストコンテンツ編～

第4回 デジタルコンテンツ(SNS)発信に必要なこと①
～写真コンテンツ編～
デジタルコンテンツ(SNS)発信に必要なこと②
～映像コンテンツ編～

第5回 デジタルコンテンツ自社ECサイトに必要なこと
～ECサイト「売れない理由」と「儲からない理由」～
自社ECサイト戦略設計
～集客導線を見据えた商売設計について～



ECサイト掲載の
商品撮影レクチャー



SNS発信
アドバイス など

■開催スケジュール(全5回 オンライン)

1月		2月		
第1回 1月17日(月) 14-17時 zoom	第2回 1月24日(月) 14-17時 zoom	第3回 2月2日(水) 14-17時 zoom	第4回 2月7日(月) 14-17時 zoom	第5回 2月14日(月) 14-17時 zoom

ECサイト運営にかかるペルソナ(ターゲット)やMD計画の重要性、日々のSNS等のデジタルコンテンツ発信による販促の取り組み方などを、事業者の皆様にご覧いただき、学んでいただきました。




あなたのブランドの
ロイヤル顧客・アーリーアダプターは誰？

企業ブランドや製品・サービスに対して高い忠誠心を持つ顧客のこと

- ・競合・他社の誘いに乗らない
- ・好んで繰り返し購入してくれる
- ・第三者に拡散、推奨してくれる

6

ペルソナターゲット

名前	山田 由美子	家族構成	夫、娘1	ヴィジュアルイメージ 
性別	女性	居住地	東京都世田谷区	
年齢	44歳	趣味	旅行、ヨガ、カメラ	
職業	不動産会社 都市開発担当 課長	休日の過ごし方	買い物、カフェ巡り、インスタ	
収入・資産	年収880万	好きな雑誌メディア	Oggi、O2マガジン、Casa	
仕事内容	日中は担当部門で会議、午後は取引先との商談や打ち合わせ、資料作成など、土日休み。		チャレンジしていること	最近ジム通いを始めた。オーガニック系コスメにはまり始めた。料理は得意ではないが健康メニューを考えることが好き。
悩み	仕事や出社は不満がない。自分の時間が欲しい。仲のいい友人と疎遠になっている。肌荒れと体型が気になる。		検索ワード	時短レシピ、おしゃれカフェ、ノマド、オーガニックコスメ、良い睡眠、ルイボスティー、ピラティス など

商品・サービスの受け手の代表的な顧客像を言語化したモノ



読み手もペルソナ

書き手が「どんな人間」で「何を考えているのか」

これを読者が知りたくなるような魅力の創出が不可欠



④心理的ベネフィット

例：「優しい気分」「楽しい気分」
「幸せな気分」「カッコイイ気分」
「賢くなった気分」「頑張ろう」など

- ポジティブな気分を作り出すもの
- 共感する気持ちを作り出すもの

● 主に「感覚」が誘発する

高級感・大衆感・感動・やる気等、イメージ戦略につながる

14

#タグのつけ方

①そのまま

#湖畔#障子#旅#カーディガン#河口湖#温泉宿

②2語組み合わせ

#空と湖#手すりと女の子#秋の空#一人旅行#山に見える旅館#ニットとスカート#休日一人旅#



tanachan6 - フォローする

「いいね」1,088件

③効果・悩み対策

#デトックス効果#美肌#ゲルマニウム温泉#格安旅#半額#癒されたい#都会からの脱出

④コミュニティを狙う

#カメラ女子会#女子旅#旅行大好き#旅行好きの人と繋がりたい#温泉好き#和室マニア#素敵な旅館

⑤引きの写真には5W1Hを
#いつ#どこで#誰が#何を#どのように

選りすぐりの
30個を付ける

15

2つの問題を分けて考えられていない

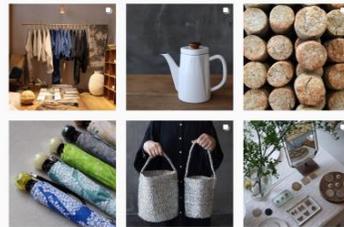
集客

絶え間ない発信・更新が必要



売場作り

絶え間ない提案・更新が必要



ECで売るといふことは「小売業」になること

Copyright © 2021 Enter-Tonic Inc. All Rights Reserved



商品写真

商品説明文

ナビ・ボタンアイコン

メルマガ登録

北海道	1,000円
東北	700円
関東	600円
北陸	600円
中部	700円
関西	700円
中国	700円
四国	700円
九州	700円

お客様の声 決済情報 送料情報 カート

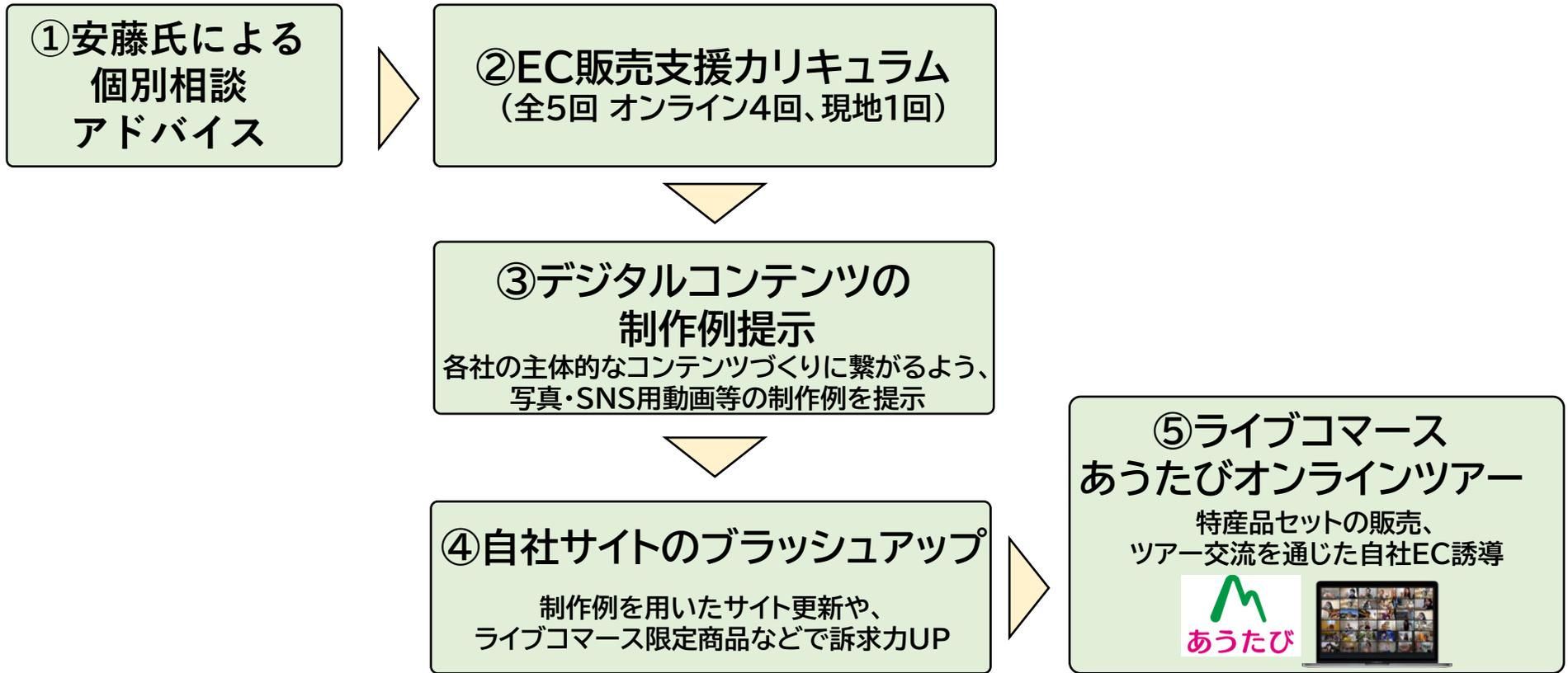
ECサイト改善基本項目チェックリスト

Copyright © 2021 Enter-Tonic Inc. All Rights Reserved

6. 自社ECサイト型実証事業 ECモール型実証事業の報告

株式会社 ジェイアール東日本企画

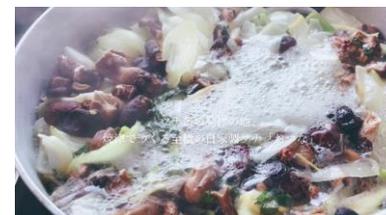
市内事業者のECスキルUPのためのカリキュラム及び、
新たな販売手法(ライブコマース)による自社ECサイト活性化を
目的に実証事業を実施



誘導

各社 自社ECサイト

デジタル上でのEC販路開拓には**主体的なコンテンツの作り込み**、
SNS等での情報発信を常に続けることが重要
各社商品をお預かりし、写真・SNS用動画等の制作例を提示



写真素材の作例提示



動画素材の作例提示

あうたびオンラインツアーで市内水産加工事業者が、
焼津ならではのこだわり・魅力を発信し、消費者との交流・販売促進を実施



- ◎開催日：2022年3月12日（土）
- ◎集合時間：10時00分（13時00分終了）入退出自由
- ◎集合場所：パソコン・スマホ・タブレットの画面前
- ◎参加費：応援セットに含まれます（1アカウント1地域応援セットの購入をお願い致します）
- ◎募集締め切り：2022年3月6日（日）
- ◎焼津応援セット（税・送料込み）

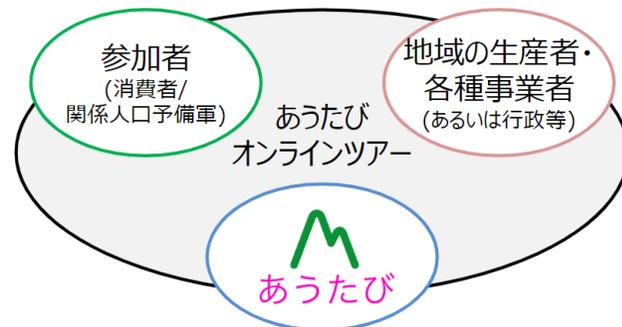
-目的-

新たな販売手法により、
市内事業者の自社ECサイトを活性化

-実施方式-

あうたび 焼津オンライン観光ツアーにて、

- ①各社商品を参加者の自宅に届け、
飲み食いしながら、焼津の事業者を巡る
- ②各社のこだわり・魅力の紹介や実演を通して、
商品セールスを行い、自社ECサイトに誘導



オンラインで地域を巡る
「オンラインツアー」
全国の酒蔵や生産者と都会の消費者を繋ぐ新しい旅のかたち。

あうたびオンラインツアーで生産事業者と消費者を BtoDでつなぎ、ライブコマースを実施

①あうたびHP・メルマガにて
オンラインツアーを販売



②参加者の自宅に
食材(水産加工品)を発送



※市内事業者の売上に

③オンラインツアーを実施



④ツアー内で商品を紹介



⑤各社自社ECサイトの
特設ページや特別商品の購入へ



EC販路専門家 による、
ECサイトづくりの
ノウハウレクチャーを実施！

A 焼津のうめえもんセット 6,500円

鯉一本釣り漁師さんのお墨付き！2度美味しい「かつおまぶし丼の素」2人前（山福水産株式会社）

静岡を代表する地元の味・黒はんぺん「いわしはんぺん」真空パック 5枚入り（株式会社丸又）

モルディブのカツオカレーを再現！「マス・リハ」2〜3人前 バスマティライス付き（株式会社いちまる）

昔ながらの製法で作る“食べるかつお節”「ばらばらけずり」80g（株式会社ヤマ増田商店）

食通を唸らせる&社長秘書が選ぶ手土産「おつな（プレーン）」120g（TSUNALABO）



かつおまぶし丼



いわしはんぺん



マス・リハ



ばらばらけずり



おつな

Aセット 6500円 13セット
Bセット 11,000円 2セット
Cセット 17,000円 4セット
合計 19セット

視聴のみチケット 3枚
合計22名

①焼津港(山福水産-カツオの目利き、食レポ) ④TUNALABO(お店中継、食べ方)



②ヤマ十増田商店(鰹節工場の見学)



⑤いちまる(マス・リハ実演調理)



③丸又(直売所見学,食べ方紹介)



★特別出演



焼津市公認
マスコットキャラクター
やいちゃん



焼津市地域
プロジェクトマネージャー
三浦愛さん

ライブコマースで紹介し、自社ECサイトへ誘導促進を図りました。

①山福水産



職人おすすめ「みるチカラ」セット
7,155円(税込)

山福どんぶりセット
3,564円(税込)

山福食べくらべセット
7,155円(税込)

②ヤマ十増田商店



手火山造り
かつお節生活スタートセット
2,780円(税込)

③いちまる



欧風チキンカレー
1,620円(税込)



タイ風グリーンカレー
1,620円(税込)



マスリハ
(モルディブ風カツオカレー)
1,944円(税込)



まぐろフレーク油漬
ライトミート
2,592円(税込)

④TUNALABO



おつな ギフトセット(3個入り)
4,320円(税込)



⑤丸又



鰯と鰯が香り立つ
つみれ団子
1,620円(税込)



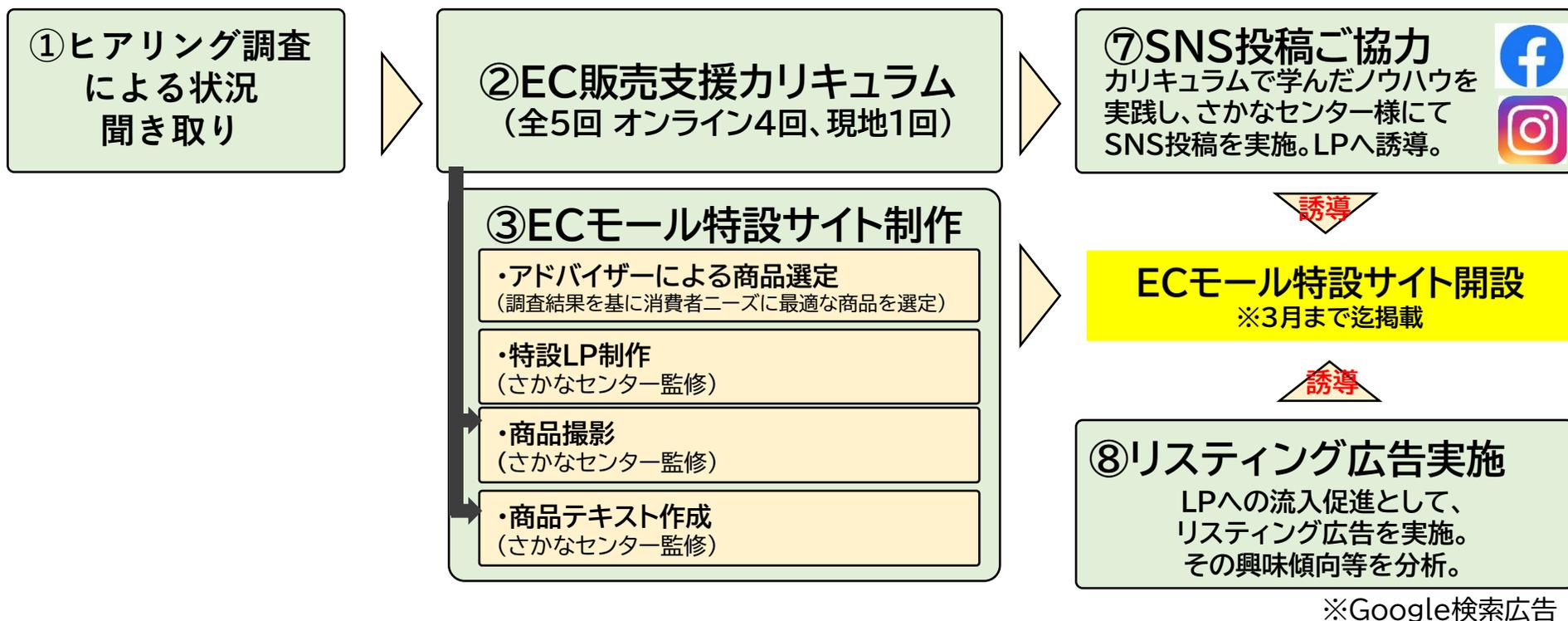
静岡割烹風おでん
1,620円(税込)



フライ用 パン粉付
黒はんぺん1,620円(税込)



市内事業者の展開する水産品のECモールと連携し、 販売促進につながる売場づくり・磨き上げを実施



ECモール型実証事業 特設サイト①

焼津さかな館のブランディングを行うため、商品のハードな特性・スペックではなく、
付加価値となる「さかなのまち焼津」、さかなセンターに出店する「本物の魚屋」に焦点をあて、
消費者の感覚的ベネフィットに訴えるサイトに

焼津さかな館 ブランディングページ

さかなのまち 焼津 本物の魚屋



江戸時代からマグロ・カツオ漁とともに発展してきた焼津
5年連続で水揚げ額日本一位を誇る、さかなのまちで
仲買人たちが目利きし、毎日競り落とす、自慢の鮮魚たち
その「本物の旨さ」を、みなさまのお手元へ

ECモール型実証事業 特設サイト②

焼津さかな館 ブランディングページ さかなのまち 焼津 本物の魚屋
 やまや山本商店
 天然！焼津ミナマグロ 赤身付き大トロ 500g

This screenshot shows a detailed product page for 'Natural! Burntsu Minamaguro Red Meat with Large Toro 500g'. The page features a main image of the salmon, a smaller image of a chef preparing it, and a close-up of the fish being cut. Text on the page includes the price of ¥7,700, a 'Free shipping' offer for orders over ¥5,000, and a 'Buy now' button. A yellow arrow points from this page towards the right, indicating a transition to a purchase page.

This screenshot shows a purchase page for the same product. It includes the product name, price (¥7,700), a quantity selector set to 1, and buttons for 'Add to cart' and 'Purchase with Amazon Pay'. Below the purchase options, there is a 'Shipping method' section with details about the product's origin, storage, and shipping process.

消費者の感覚的ベネフィットに訴えて、
 共感を得ることで、購買動機を高める

購入ページへ誘導

既存の商品ページで伝わりきらない魅力や
 こだわり、ストーリーを訴求

ECモール型実証事業 特設サイト③

大富水産 風味豊かに焼き上げたカツオタタキ3節

本物の奥蔵02
大富水産



熱の本場・徳津で15年間、卸売り業と小売りを営んできました。プロとして培った仕入れの目利きと豊富な知識を、卸ならではのお祭りも価格で提供しています。

中でもカツオタタキや船漬などの加工品は自製の逸品。県外からの観光客はもちろん、舌の肥えた多くの常連さんたちにも名前買いでいただけたほど、無上の味わいが褒められています。

本物のこだわりを説き

大富水産の逸品
カツオ薬焼き



風味豊かに焼き上げたカツオタタキ3節
¥1,380

厳選した鰯を高湯の火で一気にかき上げること、表面はパリッと、中にはたっぷりの背みが息づいています。はんのりとした鰯の香りが鰯本来の風味を存分に引き出していますので、調味料の味を押しつぶさずそのままお召し上がりください。もちろんしょうがやにんにく、大葉、柚子胡椒などを添えても美味しくお召し上がりいただけます。

今なら5,000円以上購入で
送料無料!

ご購入はこちら



お召し上がりの際はパックのまま流水につけ、解凍しきる前に切るように仕上がります。



炭火で焼いた鰯の焦香と鰯の風味が、思わず食欲をそそります。

川直 サバくん 8袋セット

本物の奥蔵03
株式会社 川直



創業明治10年。伝統が根づく「手造り製法」の徳製専門舎として、徳津産で水揚げされたカツオを使ったより部を中心に、手作りの水産加工品を幅広く販売しています。

制度あふれる熱を丁寧に蒸留し、香り高いナラの木で燻した徳製はもちろん目につくため、本場・徳津直送の味をぜひ一度お試しください。

川直の逸品
鯖の燻製



サバくん 8袋セット
¥5,000

たっぷりとお召し上がったサバを惣で焼つけし、ナラやナラの木でじっくり時間をかけて燻製したサバの燻製です。中までしっかりと火が通っているので、食べたい分だけ焼けてそのまま召し上がれます。ご飯の友やお酒のおつまみとしてはもちろん、お茶掛けやホストサラダ、サンドウィッチなど多様な工夫でもお楽しみいただけます。

今なら5,000円以上購入で
送料無料!

ご購入はこちら



「サバくん」を字でほぐすだけで、本格的なお茶掛けの具が手帳に。



作りたてを食べやすく、丁寧に個別パックしています。

定長商店 おつまみに！希少なまぐろの頭の身 串焼き

本物の奥蔵04
定長商店



さかなセンターの前身である卸センター当時からの漁に誇りを承けて現在3代目となります。創業当時からまでりと鮮の取り換えにはこだわりがいており、多くのお客さまから「まぐろの希少な部位を獲るなら定長商店で決まり」と嬉しいお言葉を頂戴しています。

まぐろ照焼や目玉焼、かかれ身などなど、ここでしか手に入らない豊富な商品たちの中でも、特にお勧めなのがまぐろの頭の身。これまで出揃ったことのない新たな美味をぜひ発見してみてください。

定長商店の逸品
まぐろの頭の身



おつまみに！希少なまぐろの頭の身 串焼き
¥600

まぐろ1匹から約2半分しか取れない頭の身。やわらかく希少なこの部位を食べやすい大きさにカットし、焼り返しタレに漬け、美味しく串焼きに仕上げました。焼けばほろろのいい匂いとやわらかな食感と、独自の味つけが「ご飯にもよく合う！」と大人気。真夏パックのまぐろ2-3品揃えるか、電子レンジで温めてお召し上がりください。

今なら5,000円以上購入で
送料無料!

ご購入はこちら



店頭には希少な部を含めて様々な商品が並びます。



丹念ならではお祭りも開催で、本物の美味しさをお楽しみください。

スマル水産 魚河岸バーニャカウダ

本物の奥蔵05
スマル水産株式会社



徳津産に産する天然まぐろを始め、旬の魚介、貝類から海苔・カニに至るまで多種多様な魚介類を扱い、創業53年となります。

さかなセンター内の店舗に併設された海鮮市場で提供するみずしき後継の海鮮丼や、その場で焼いて頂く貝類の炭焼きも大人気です。

「本物の魚類だからこそおとどけできる本場の美味しさがある」と考えて作り上げた魚河岸ならではのオリジナル・バーニャカウダソースをぜひ新しい味わいをお楽しみください。

スマル水産の逸品
魚河岸バーニャカウダ



魚河岸バーニャカウダ
¥850

一般的に使われているアンチョビの代わりに名産の「真塩」（鰯の塩干）を用いた、徳津の魚河岸ならではのバーニャカウダソースです。野菜のディップにお使いいただくのももちろん、料理の仕上げに少し加えるだけで、ワンランク上のコクと旨みをお届けします。

今なら5,000円以上購入で
送料無料!

ご購入はこちら



「真塩」を使った本格的な味わいで、パスタやカレーのトッピングにもぴったり。



素材の風味が生きている、本物の魚河岸ならではの味わいです。

ECモール型実証事業 販売促進・サイト誘導施策① Google 検索連動型広告



特定のキーワードで
Google検索



特設サイトに誘導

検索広告によるサイト誘導を行い、
数値から興味傾向等を分析予定

配信開始日 2022年3月11日(金)
 配信終了日 2022年3月25日(金)
 配信デバイス PC、スマホ、タブレット
 配信エリア 東京都
 ターゲット 年齢:25歳~64歳
 利用上限額 100,000円/月

3月22日時点の運用実績

広告グループ	費用	表示回数	クリック数	クリック率	クリック単価	コンバージョン	コンバージョン率	コンバージョン単価
マグロ	¥32,412	3,510	193	5.50%	¥168	39	20.21%	¥831
鯖・バーニャカウダ	¥25,190	2,081	136	6.54%	¥185	21	15.44%	¥1,200
カツオ	¥10,587	1,224	50	4.08%	¥212	5	10.00%	¥2,117
指名	¥27	52	2	3.85%	¥14	0	0.00%	¥0
合計	¥68,216	6,867	381	5.55%	¥179	65	17.06%	¥1,049
終了時点 シミュレーション	¥100,000	10,098	560	5.55%	¥179	96	17.06%	¥1,049

クリック
コンバージョン

広告がクリックされ、特設サイトに遷移した回数
特設サイトからさかな館商品ページへのリンクが押された回数

焼津さかなセンターのSNSからサイトへ誘導予定



2030フォロワー



1485フォロワー



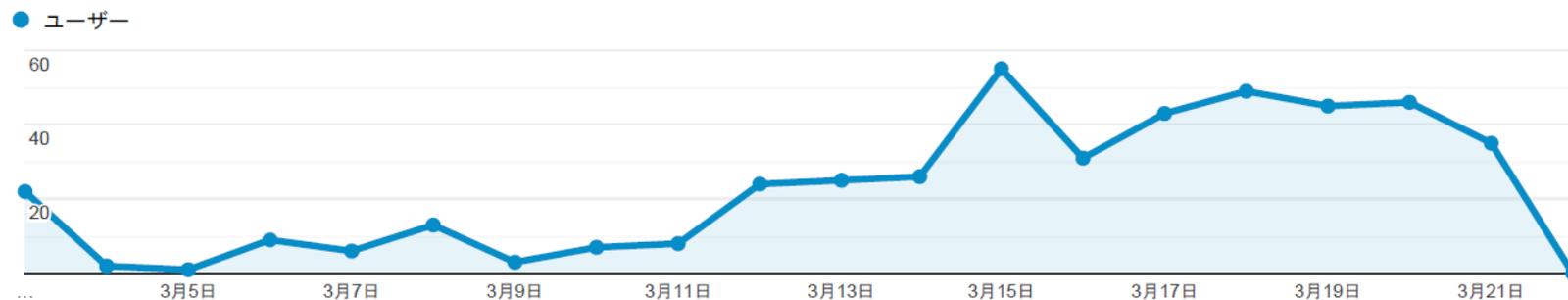
ECモール型実証事業 特設LPサイト分析

サイトに到達した410ユーザーの内、リンク発動は140ユニークイベント
約34.1%のユーザーが、興味を持ち商品ページやSNSに遷移

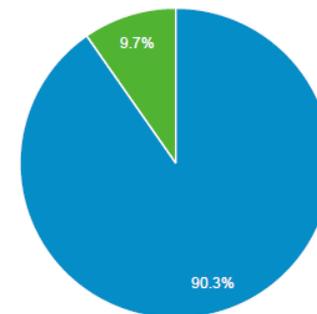
2022/03/03 - 2022/03/22

すべてのユーザー
100.00% ユーザー

サマリー



New Visitor Returning Visitor



サイト内リンクの
発動回数 164回
(ユニーク140回)

商品ページリンクの
発動回数
約100回