

愛媛百貨

Press Release

デジタルマーケティングを活用した県産品販売促進施策の展開について

令和元年10月16日

愛媛県プロモーション戦略室・営業本部

愛媛県では、昨年度のインバウンドモデル事業の成果を踏まえ、今年度から新たに県産品の販売促進にデジタルマーケティングを活用するよう取り組んでいるところですが、先にお知らせした楽天株式会社との共同企画キャンペーン及びEC講座の開催に続き、この度、県産品プロモーション動画及びポータルサイトが完成し、本日より公開・配信を開始したのでお知らせします。

1. 目的・概要

- 主に国内の消費者市場での愛媛ブランドの認知を拡大し、マーケット内で存在感を放つポジションへとブランディング
- 消費者ニーズに的確に対応し、営業活動の基盤としての新たなツールとなる県産品ポータルサイトの構築、及び既存（味・モノ）サイトの改良
- 楽天株式会社との共同企画として、将来的な県内事業者の自走に向けた、EC分野でのBtoC販売促進モデルの構築・実証と「稼ぐ力」習得機会の創出
- 事業成果の継続的な分析により、消費者動向や県産品の購買需要を把握し、データに基づく営業活動の強化・補完に寄与

2. ブランドコンセプト

日本に、もっと“愛”を。愛媛百貨

愛媛県をもっと知ってもらい「愛」に出会ってもらうこと、そのきっかけを愛媛百貨が作ります。

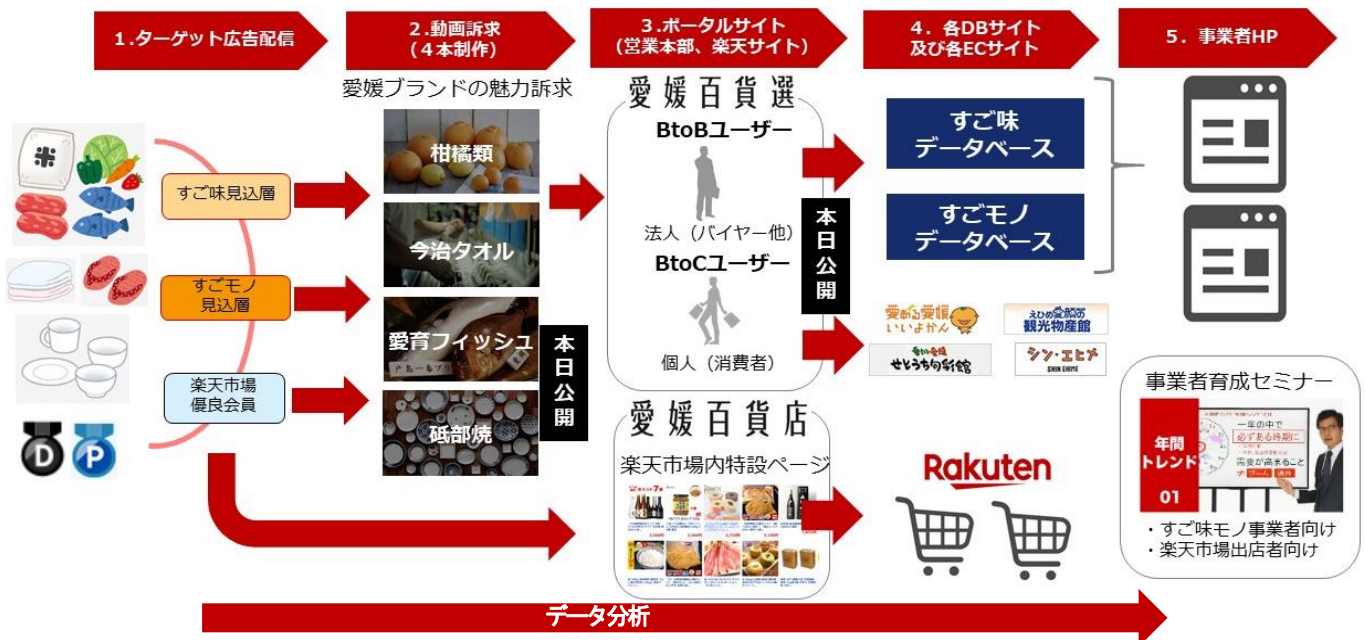
→ **愛媛の逸品を見つけるポータルサイト。愛媛百貨選**（営業本部サイト）

お客様に「選」ばれる愛媛の逸品と、吟味された多様な世界を集めました。

→ **愛媛の“愛”と出会う場所。愛媛百貨店**（楽天市場特設サイト）

高級感を感じられる「百貨店」の言葉で「愛」の詰まった商品を伝えていきます。

3. 全体スキーム



4 事業展開

(1) 愛媛ブランドの認知拡大

■プロモーション動画

- ・商品が誕生する環境やこだわりの製造過程をドキュメンタリー調で構成
- ・10月16日公開：愛育フィッシュ編 (約1分30秒)、砥部焼編 (約2分)

■広告配信

- ・楽天ID連携により「潜在的な愛媛県産品愛好者層」にターゲティング
- ・動画200万再生、20万サイト誘導(営業本部サイト)をKPI目標化

愛媛の産品を見つけるポータルサイト

(2) 県産品ポータルサイトの構築等

愛媛百貨選

■ポータルサイト構築、既存サイト改良

- ・10月16日公開：県産品の興味関心を醸成するポータルサイト「愛媛百貨選」

▶ <https://ehime-hyakka.com> ※プロモーション動画も格納しています。

- ・「すご味」「すごモノ」DBサイトの改良(リデザイン、掲載商品更新)

(3) 楽天株式会社との共同企画

■BtoC販売促進モデルの構築・実証

- ・楽天市場内に特設サイト「愛媛百貨店」を設置
- ・第1弾キャンペーン(9/2-30)、第2弾キャンペーン(11/15-12/25)



(4) 県内事業者対象EC講座

■県内事業者育成研修「楽天ECセミナー」開催

- ・対象者：県内すご味・すごモノ事業者
- ・日時等：10月4日(金) 13:00~16:00 県庁第二別館6F 大会議室

■ECノウハウ習得機会の提供

- ・対象者：県内の楽天市場出店事業者(計4回)
- ・時期等：9/26、9/27、11/8、1/17(各5時間) 松山市民会館会議室

(5) 事業成果の継続的な分析

■戦略産品レポートの作成

- ・今後の営業活動現場での商談・販売促進を補完するツールとして作成

5 スケジュール(予定)

9月2日	愛媛県×楽天キャンペーン第1弾開始(～9/30)
9月26日	楽天市場出店者向けEC講座開始(計4回)
10月4日	県内事業者育成研修「楽天ECセミナー」開催
10月16日	動画2本(愛育フィッシュ・砥部焼)、ポータルサイト公開 ⇒広告配信開始(国内及び台湾)※国内メイン
11月15日	愛媛県×楽天キャンペーン第2弾開始(～12/25)
1月上旬	動画(追加2本)完成・配信開始
3月下旬	最終報告

【問い合わせ先】

- ・事業全体像、動画・広告配信、楽天共同企画に関するお問い合わせは
愛媛県 プロモーション戦略室 デジタルマーケティングG 森 (089-912-2282)
- ・ポータルサイト、事業者育成研修等に関するお問い合わせは
愛媛県 愛のくに えひめ営業本部 すごモノG 山下 (089-912-2563)