

営業本部の設置意義

本県の優れた農林水産物及び同加工品、伝統工芸品等の県外販路の開拓・拡大に向けた営業活動、情報発信等を実施し、生産から販売まで一貫したマーケティング支援体制を構築することにより営業力と発信力を高め、本県の「稼ぐ力」と「ブランド力」の向上を図る。

課題と可能性

【社会の変化】

- ・流通における変化(メーカーから小売へ)
- ・情報化の進展
- ・グローバル化の進展
- ・所得格差の拡大
- ・IT化の拡大と買い物スタイルの変化
- ・「物の豊かさ」から「心の豊かさ」への変化

【本県の現状】

- ・県民所得(1人当たり)が全国平均を下回る状況
- ・経営規模(生産規模)が小さい
- ・生産者の高齢化
- ・業界(卸売業・小売業)の縮小

3つのチャレンジ

Challenge 1

高品質な本県産品を『高付加価値商品』として販売することができるか？

Challenge 2

小規模な生産も産地・産品ごとに“つなぐ”ことで、大きな力(ブランド)とすることができるか？

Challenge 3

“商品”としての強い力を備えて“稼ぐ”につなげることができるか？

目指す姿と支援体制

目指すべき方向性 (中長期戦略)

“高付加価値商品を県外へ・海外へ”県民意識の醸成

- ・外資をひきつけ、域内で“かけがえのない”価値を生み出し磨き続けることによって、力強い「信州ブランド」を形成し、経済的自立性の高い信州創生を目指します。

“力強い”個”と多様性ある“魅力的産地NAGANO”の形成

- ・信州が育んできた“しあわせ”の感性価値(イメージ)と、それを裏付ける基本価値(機能)を備えることに加え、世界標準の品質管理基準を満たす強い「商品」を目指します。
- ・それぞれの魅力は個性的なのに、全体からは“かけがえのないストーリー”が伝わってくる“魅力的な産地NAGANO”を形成していきます。

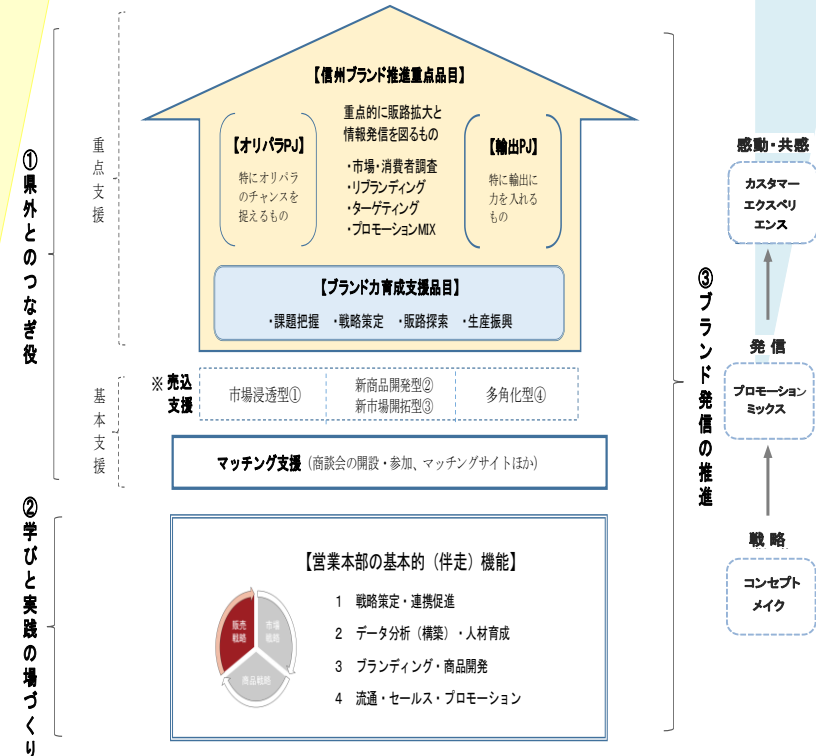
“各分野の有機的連携による強力なブランド力の発信”

- ・県外へのイメージ発信だけでなく、本県の自然もヒトも、まちな仕事も、産品も観光も全ての分野や局面において「しあわせ信州」を魅力的に表現し、カスタマー・エクスペリエンス(顧客の感性価値体験)を本県全体で高めます。

営業本部の役割

- 1 県内生産者・事業者と県外のつなぎ役
- 2 価値創造のための“学びと実践”の場づくり
- 3 県としての総合的魅惑“信州ブランド”発信の推進

【役割と事業の全体像】



2019年の具体的な戦略展開

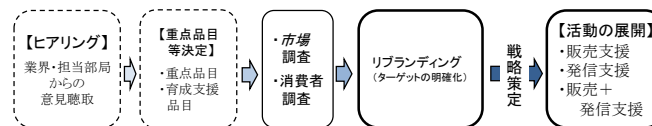
1 県外とのつなぎ役として

- (1) 基本支援(意欲ある事業者を支援します！)
 - ・マッチング支援:各種商談会の開催、マッチングシステムの開設
 - ・売込支援:営業本部の構成組織を挙げた売込支援
- (2) 重点支援(ブランド力強化品目を重点的に支援！)

① 信州ブランド推進重点品目プロジェクト

信州ブランドをリードする品目の営業力と発信力を重点的に強化！

- 【農林水産物】・りんご、ぶどう
 - ・風さやか(米)
 - ・信州サーモン、信州大王イワナ、その他淡水魚
- 【加工食品】・味噌、漬物、醤油、凍り豆腐
- 【酒類】・日本酒、ワイン、その他県産酒類
- 【伝統工芸品】・木曾漆器、飯田水引



ア 東京オリパラ発信プロジェクト

オリパラ開催を契機に国内外へ県産品を発信(公式ライセンス商品、選手村用食材等)

イ 海外展開戦略プロジェクト

多種多様な高品質な本県産品を海外の富裕層を中心に販路開拓・高価格販売(海外販路ネットワークの開発、商談会・トップセールスの充実・拡大等)

② ブランド力育成支援品目プロジェクト

将来的に信州のブランド力の全体的な強化をリードする産品であるが、戦略の構築やサプライチェーンやバリューチェーンの強化が必要な品目

- 【農林水産物】・きのこ
 - ・信州プレミアム牛肉
 - ・環境にやさしい農産物(低農薬、有機栽培等)
- 【林産物】・県産材内装材
 - ・ジビエ
- 【加工食品】・そば

2 学びと実践の場づくり

- (1) 戦略策定・連携促進 → 経営戦略づくり、事業成果報告会の開催等
- (2) データ分析(構築)・人材育成 → 重要データ・情報の収集・分析、研修会の開催等
- (3) ブランディング・商品開発 → ターゲットに合わせたリブランディングの実施等
- (4) 流通・セールス・プロモーション → マッチングシステムの開設、法人・小口顧客の開発等

3 ブランド発信の推進

- ステップ①: 戦略の策定(“しあわせ信州”を形作るコンセプトを見定めることの重要性)
- ステップ②: 発信(県民活動の豊かな多様性を活かしたプロモーションミックス)
- ステップ③: 感動・共感の創造(みんなでカスタマー・エクスペリエンスを高めよう!)

アクションプラン (初年度に達成すべき成果)

本年度取り組むべき主要事業毎の現段階での達成目標をもって成果目標とする

- (1) 主要事業と成果目標(全17項目)
 - ① 県外・海外バイヤーとの商談・交渉 : 500社以上
 - ② 県内事業者のマッチングシステムへの参加 : 500社以上
 - ③ 営業本部事業に参画する県内事業者の発掘 : 1000社以上
 - ④ 「重点品目」に対するマーケティング調査の実施 : 6品目以上
 - ⑤ 東京オリパラでの集中的売込み : 20回以上、10か所以上 など
- (2) 成果の把握 → 成果や効果を正確に把握し、次年度の目標設定に活かす
- (3) 新たなブランド戦略の策定・ブランド効果測定手法の開発
 - 年内に「ブランド力強化戦略(仮称)」を策定、効果測定手法も検討

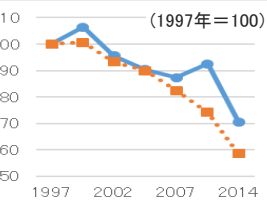
【事業者の声】

- ① 優れたポテンシャルがあるのに商品として市場に出てこない
- ② 県産品のプレゼンスの低下
- ③ 技術の衰退
- ④ 的確な現状認識に基づく総合的な経営戦略が立てられない
- ⑤ マーケットインができていない

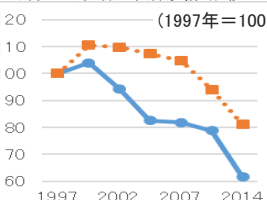
(課題の背景<原因>)

- ① 小規模な生産単位と広い県土
- ② 小規模な経営でマーケティングができない、売り先がわからない
- ③ 旧来の手法に固執(手堅い商売)、危機感がない
- ④ エビデンスがないので、価値がわからない・PRができない
- ⑤ 地域に寄り添う「問屋」がなくなってしまった
- ⑥ 自分のポジションがわからない、将来の戦略がたてられない
- ⑦ 外に出す準備が出来ていない、輸出方法がわからない
- ⑧ 外への意識が弱い

卸売・小売業 事業所数推移



卸売・小売業 従業員数推移



～社会動向と今後の可能性～

- ① 消費者嗜好の多様化 → 県外・海外とのつながり
- ② モノからコト、そしてココロへ → 精神的豊かさへのシフト
- ③ こだわりの買い物 → ストーリーを体験などで適切に伝える
- ④ 地方への関心の高まり → 移住したい県1位の強みを生かす
- ⑤ 世界との距離の短縮化・世界からの注目 → 長寿日本一の食