

長野県営業戦略 2021

令和3年(2021年)3月17日

【ポイント】

I 2年度目の取組を通じて見えてきた本県の営業面での主な課題

- 取引チャンネルが狭い、幅広い的確な情報が得られていない、輸出への取組が弱い
「信州」の強みをモノづくりや情報発信に活かされていない、適切な指導体制が必要

II-1 戦略 2021 の目標 「コロナ禍における確実な売上と収益の確保、 アフターコロナを見据えた柔軟性・強靱性の獲得」

II-3 具体的な戦略展開（2021年度の重点的な取組）

（1）ウイズコロナにおけるビジネスネットワークの基盤強化・積極的な売込みの展開

〈県外との絆の強化・新たな販路の開拓〉

- ○ビジネスネットワークの創出、
○移住・観光・物販の総合的展開による「信州回帰」基盤の構築と信州ファンの創造、
○沖縄交流プロジェクトの推進、○県産品の海外輸出基盤構築・販路開拓

（2）アフターコロナに向けた“未来への投資と学び”〈商品力の強化〉

- ○国内におけるブランド育成、○重点品目・育成支援品目の戦略的展開、
○エビデンスや認証制度に基づいた商品力の強化

（3）構造的課題への挑戦“信州ブランドの発信”〈しあわせ信州の深化〉

- ○国内におけるブランド発信、○海外におけるブランド発信

II-4 2021年度において特に部局連携を高めて取り組むべき事項

- （1）新型コロナウイルス感染症による県内経済の影響への対応
- （2）デジタル化社会への積極的対応と県内事業者のスキルアップ
- （3）沖縄県との交流の深化と拡大

II-5 信州ブランド推進重点品目・ブランド力育成支援品目 → 当初決定品目を継続

III 営業本部の運営面での改善点

- 研修機会の確保、改善のサイクル形成、定量的な成果把握と目標設定など

IV 営業本部の推進体制

- 業務推進チームに「デジタル戦略推進チーム」を設置。
「信州ブランド深化プロジェクト」を設置。

V 2021年度の成果目標

- 新アクションプランを設定。金額・数値目標の導入（内部目標）

I 2年度目(2020)の取組を通じて見えてきた本県の営業面での主な課題

(1) 基本的課題

- ・ 問屋だのみ、既存の取引ルートに固執【脆弱性が高い。万が一の次善の策がない】
- ・ 商品にバリエーションがあるのにチャレンジする事業者が少ない
【手が回らない、どうしたらいいのかわからない】
- ・ 他の世界(市場)を知らない、市場のニーズがつかめない【的確な情報が得られていない】
- ・ デザインやパッケージが古い、なかなか変えられない【自己のポジショニングが分からない】
- ・ 支援者自身の能力を上げる必要がある、適時適切な指導が受けられていないのではないかと
【既存の経営指導業務の固定化。銀行との連動など多様な支援体制の不足】
- ・ 我が国は、アジア諸国に比べ国際認証基準の重要性に対する認識が弱い
【国としての輸出への取組が弱い】
- ・ 「信州」の強みを商品づくりやブランド発信に十分発揮できていない
【コンセプトやエビデンスの共有、モノづくりへの反映、表現力の向上】

(2) コロナ禍で顕著になったこと

- ・ 取引先(販路)が狭い【業務用需要の落ち込みと同時に取引量が大幅に減少】
- ・ 自己の商品を適切に売り込む表現力の欠如【ネット販売に出したがそのままでは売れない】
- ・ オンライン商談会で際立つプレゼン能力・ITリテラシー【バイヤーの心をつかめない】
- ・ チャレンジする事業者がいつも同じ【一歩が踏み出せない】
- ・ 可能性のある商品なのに「誰に、どのように売るのか」が分からない
- ・ 厳しい時こそ、事業者同士でグループ化により新たな展開への意識向上が期待できるが、その機会がない。【身近で適切な指導が受けられていない、経営指導のスキルアップの必要性】

II 2021年度の戦略展開

- 1 目標 「コロナ禍における確実な売上と収益の確保、
アフターコロナを見据えた柔軟性・強靱性の獲得」

2 戦略

- (1) ウイズコロナにおけるビジネスネットワークの基盤強化・積極的な売込みの展開
- (2) アフターコロナに向けた“未来への投資と学び”
- (3) 構造的課題への挑戦“信州ブランドの発信”

【参考】

- 営業本部の設置目的 「県内事業者の“稼ぐ力”と本県の“ブランド力”の向上」
- 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) 信州ブランド発信の推進

3 具体的な戦略展開 (※は、生産振興担当部局が中心に進める事業など)

(1) ウイズコロナにおけるビジネスネットワークの基盤強化・積極的な売込みの展開

＜県外との絆の強化・新たな販路の開拓＞

① ビジネスネットワークの創造

オンライン化を推進し、県産品の価値を真に認める県外事業者等との絆を創造・強化します。

- ・ BtoB 県産品マッチングサイト「しあわせ商談サイト NAGANO」の機能強化、オンライン商談会の充実による県外バイヤーとの絆の強化
 - ・ BtoC ショッピングサイト「NAGANO マルシェ」及び都道府県初のショッピングモール「オール NAGANO モール」の戦略的展開による信州ファンの創造・事業者の認知度向上
 - ・ シェフズバスツアー等を活用した県外一流シェフと県内生産者のつながり創造・絆の強化
- ※ 販売促進に向けた生産基盤の強化や商品の魅力向上、後継者育成

(産業技術課、農業技術課、園芸畜産課ほか)

- ※ BtoB マッチングサイト、BtoC ショッピングサイト「NAGANO マルシェ」、銀座 NAGANO におけるリアル販売相互間の商品登録マスターの統一による販売チャネルの多様化とマーケティング機能の強化 (県観光機構、営業局)

② 移住・観光・物販の総合的展開による「信州回帰」基盤の構築と信州ファンの創造

首都圏における相談・営業機能を拡充すると共に、総合的な魅力発信を展開します。

- ・ 銀座 NAGANO 5 階へ「移住交流・就職相談」、「企業商談」機能を整備・拡充
 - ・ 移住・観光・物販・しごと・暮らしの総合的な情報発信を行うアプリを構築・運用開始
- ※ 移住関連包括サイトの運営、ライフスタイルなどの長野県の魅力発信

(信州暮らし推進課、労働雇用課)

- ※ 若者の U I J ターンのためのマッチング支援、農ある暮らしの環境整備

(労働雇用課、高等教育振興課、農村振興課)

- ※ 「信州リゾートテレワーク」の推進、テレワーク時代を見据えた企業誘致体制の構築

(経営・創業支援課、産業立地・IT 振興課、信州暮らし推進課、労働雇用課)

③ 沖縄交流プロジェクトの推進

沖縄県内及び沖縄国際物流ハブを活用したアジア諸国での販路開拓を具体的に展開します。

- ・ 長野フェアの拡大開催、本県産品のターゲット層の探査とバイヤーネットワークの構築
- ・ チャーター便の就航に合わせた売込の展開、リゾートホテル等におけるテストマーケティング
- ・ 沖縄県のシェフを招聘した県産品産地視察・商談交流会の開催
- ・ 小ロット高品質な県産品を集約した「共同輸送システム」の構築・国内輸送費等の支援による国内物流費低減をテコとした県内事業者の沖縄及びアジア諸国市場への進出促進

- ・ 沖縄大交易会への出展、海外バイヤー招聘商談会を通じた海外バイヤーとの関係構築

- ※ チャーター便の運航による観光・環境その他の分野における連携強化 (総合政策課ほか)

- ※ 沖縄県からの学習旅行の呼び込み、インバウンド・アドベンチャーツアー等の誘致 (観光誘客課)

④ 県産品の海外輸出基盤構築・販路開拓

生産面と営業面が連携し、戦略的県産品の本格的な輸出支援体制の構築に着手します。

- ※ 輸出向け農産物の産地づくりや HACCP 等対応施設整備に対する支援 (農産物マーケティング室)

- ※ 農産物等輸出事業者協議会や海外進出企業と連携した情報収集、営業力の強化 (同上ほか)

- ・ 海外向け県産特産品セールス展開の強化 (ネットワークづくり、取引ルールやリスクの検討)

- ・ タイにおける通信販売を活用した富裕層向け高価格販路の開拓

- ・ 県内企業の海外拠点（タイ）と連携したテストマーケティングの実施
- ・ 長野フェア（米国・台湾）の開催、海外見本市（香港）や輸出 EXPO への出展支援
- ・ 国際認証基準（HACCP、GAPなど）の啓発推進、研修会の開催

（2）アフターコロナに向けた“未来への投資と学び” <商品力の強化>

① 国内におけるブランド育成

ブランドづくりのノウハウやマーケティング調査結果を新たな商品づくりにつなげます。

- ・ 信州ブランドプロダクト育成支援事業（ブランドづくりの実践講座）の拡大実施
- ・ マーケティング調査（市場調査・消費者調査）に基づくブランディング、個別戦略策定
- ・ マーケティング研修会・個別相談の充実（事業者の販売力・商品力・品質向上への意欲醸成）
- ・ オンライン商談会やインターネット販売で勝ち抜くための、商品PR方法や効果的なプレゼン方法についての研修
- ・ デジタル化社会に対応するための業務スタイル変革に関する研修

※ 商品企画、デザイン等の商品開発に係る支援（産業技術課）

※ 「信州ワインバレー構想グレードアップ版2020」によるNAGANO WINEのブランド力強化
(日本酒・ワイン振興室)

※ 県産酒造好適米の特性を活かした純米醸造技術開発・官能能力の向上支援（同上）

※ 若手醸造家（ワイン・シードル）を対象にした経営・技術研究会の開催（同上）

② 重点品目・育成支援品目の戦略的展開

品目ごとに生産～流通～販売の過程における弱みを改善し、営業力を強化します。

※ 重点品目・育成支援品目の品質向上・生産基盤の強化（別紙1資料）

※ 伝統工芸品の振興、後継者の育成・確保に係る支援（産業技術課）

- ・ 重点品目等のマーケティング調査結果（味噌、ワイン、伝統工芸、漬物）に基づく戦略策定

③ エビデンスや認証制度に基づいた商品力の強化、食品・農産物加工技術の多様な活用

安全・安心や優秀性を明確にするとともに、加工技術を活用し商品の付加価値を高めます。

- ・ 「高原」の優秀性エビデンス調査結果の「ものづくり」「情報発信」への展開
- ・ 「長野米」の優秀性エビデンス調査によるブランド価値形成

※ 「食」と「健康」ラボ機能形成事業調査結果（そば、味噌、甘酒、野沢菜）による新食品の開発支援、「信州フードスペシャリスト」の育成（日本酒・ワイン振興室）

※ タイ向け輸出衛生管理認証（選果場）の取得支援（農産物マーケティング室）

※ 長野県産酒類の地理的表示制度（GI）の導入推進（日本酒・ワイン振興室）

（3）構造的課題への挑戦 <信州ブランドの発信>

① 国内におけるブランド発信

ウェブサイトやSNS、テレビ・ラジオなど様々な媒体を通して信州の魅力を発信するとともに、重点品目・育成支援品目を中心に新たなブランディング活動に取り組みます。

- ・ マッチングサイト活用情報発信、シードルアワード、発酵・長寿ブランド発信
- ・ 移住・観光・物販・しごと・暮らしの総合的な情報発信を行うアプリを構築（再掲）
- ・ 信州首都圏総合活動拠点（銀座NAGANO）の発信力・外商機能の強化

- ・ 「クイーンルージュ®」の認知力獲得のためのプロモーション・トップセールスの実施
- ・ 信州ジビエの活用促進のためのプロモーションの実施
- ・ 「第2期信州ブランド戦略」(ブランド強化戦略)策定に向けた調査研究
- ・ 県民や県内事業者の努力によって勝ち得た国内外のコンテストやコンクールでの優秀な成果を各部横断的に発信することによる県全体のブランド価値の向上
- ※ 新しい生活様式に即した(オンライン・リアル)NAGANO WINE イベントの開催
(日本酒・ワイン振興室)
- ※ 「おいしい信州ふード」大使・公使を活用した情報発信、卸売市場へのトップセールス
(農産物マーケティング室)
- ※ 県産材の利活用支援、県産材製品コーディネーターによる情報発信、販路開拓
(県産材利用推進室)
- ※ 県産品等と連動した誘客プロモーション、産地をめぐる旅行商品造成の推進(観光誘客課)
- ※ 観光情報の戦略的な発信の強化(GO NAGANO 長野県公式観光サイトの管理運営)(同上)

② 海外におけるブランド発信

本格的なグローバル時代に対応して、海外での信州ブランド発信の基盤づくりを推進。

- ・ グローバルブランドサイトの構築・発信による欧米を始めとする海外でのブランド展開
(欧米市場をターゲットに伝統工芸品や本県の食文化等に込められた高い精神性や優秀性の戦略的発信)
- ・ 欧米における本県産品のPR展開・発信ネットワークの構築
- ・ 輸出商品へのブランド動画QRコードの展開による付加価値向上
- ※ 信州日本酒・NAGANO WINEの国際コンクールへの出品支援(日本酒・ワイン振興室)
- ※ 信州花きの国際競争力強化のための海外バイヤー向けプロモーション動画の制作(園芸畜産課)
- ※ 本県観光コンテンツの海外へのPR・営業展開(国際観光推進室)
- ※ 観光情報の戦略的な発信の強化(GO NAGANO 長野県公式観光サイトの管理運営)(再掲)

4 2021年度において特に部局連携を高めて取り組むべき事項

(1) 新型コロナウイルス感染症による県内経済の影響への対応

コロナ禍における県内市場・業界動向を適時・適切に把握し、必要な対策を機動的に実行!

- ・ 「信州の安心なお店応援キャンペーン」による飲食店等の利用促進による支援
- ・ 販売不振・在庫の積み上がりなど緊急的に支援が必要な産品の“県民支えあい”による機動的販売支援
- ・ 令和2年度の各種支援事業により創出されたテイクアウト・デリバリー・ECサイト等の新たな業態や新事業へのチャレンジの継続的展開に向けた支援
- ・ 感染拡大防止のための店舗・利用者双方の正しい知識の普及啓発(アップグレード展開など)
- ・ その他「長野県新型インフルエンザ等対策行動計画」に沿った適切な対応と連携
- ・ 今後の消費動向等の変化に応じて必要となる営業・販売強化対策の研究・検討

(2) デジタル化社会への積極的対応と県内事業者のスキルアップ

非対面・非接触なビジネス展開の中で“いかに選ばれるか、勝ち抜くか”を追求!

- ・ 「ナガノマルシェ」「オールナガノモール」等によるECサイトを活用した販売支援、販売競争に打ち勝つための効果的な文章表現や画像活用などPRスキルの向上支援

- ・ オンライン商談会の積極的活用（リアル商談会からの転換）、契約を勝ち取るためのプレゼン能力やデジタルツール活用能力の向上支援
- ・ デジタル化社会に伴う既存の業務スタイル（営業方法、受発注管理・決裁管理、サプライチェーンの再設計・コストダウン等）の変革支援
- ・ 「総合情報発信アプリ」のもとに各部が結集した移住・観光・物販・しごと・暮らしの有機的情報発信と多様な信州ファンの創造
- ・ デジタルツールの活用による販売・成約等の成果の的確な把握

（3）沖縄県との交流の深化と拡大

物販・観光がリードする全庁的な沖縄交流事業！

- ・ 物販と観光がタイアップした魅力発信、長野フェアの開催、コンテンツの販売
- ・ チャーター便の運航をきっかけとした民間レベルでの物販・観光・農林業等の交流促進
- ・ 沖縄県までの「共同輸送システム」の構築、「沖縄国際物流ハブ」を活用した輸出促進

5 信州ブランド推進重点品目・ブランド力育成支援品目

「長野県営業戦略 2019（当初）における決定品目を継続する。」

「特に、コロナ禍の影響を受ける（恐れがある）品目の集中的な支援を実施する。」

（1）信州ブランド推進重点品目

【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・醤油・漬物・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

（2）ブランド力育成支援品目

【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（有機農産物等）

【加工食品】そば

【林 産 物】県産材内装材、ジビエ

Ⅲ 営業本部の運営面での改善点

- ・ コロナ禍による県内事業者への研修機会・フィードバックの減少

【オンラインの積極的活用・産業支援組織との連携実施強化】

- ・ 県産品のマーケティング結果やエビデンス調査の内容の共有、モノづくりや魅力発信への反映
営業活動から見えてきた知見やエビデンスの生産サイドへのフィードバック **【改善のサイクル形成】**
- ・ 各部が行う海外展開の有機的連携、PR素材の統一・共有 **【推進組織のあり方検討・共通目標の設定】**
- ・ 共通の理解と行動に基づいた統一的なブランド発信 **【“しあわせ信州”の明確化・“質”の向上】**
- ・ 営業本部事業の経済効果・実績の数量的把握 **【定量的な成果把握と目標設定】**

IV 営業本部の推進体制（クロスファンクション体制）

	戦略 2020（現行）	戦略 2021（案）
業務推進 チーム	① 戦略推進・組織連携チーム ② マッチングシステム運用チーム ③ 人材育成・学び推進チーム ④ ブランド発信 ・グローバルプロモーションチーム ⑤ 商品力強化・認証制度推進チーム ⑥ コロナウイルス対策チーム	① 戦略推進・組織連携チーム ② <u>デジタル戦略推進チーム</u> ③ 人材育成・ <u>データ分析</u> ・学び推進チーム ④ ブランド発信 ・グローバルプロモーションチーム ⑤ 商品力強化・認証制度推進チーム ⑥ コロナ対策企画・ <u>広報</u> チーム
プロジェ クトチー ム	① 重点品目プロジェクト ② 東京オリパラ発信プロジェクト ③ 沖縄交流促進プロジェクト ④ 海外戦略推進プロジェクト	① 重点品目プロジェクト ② <u>信州ブランド深化</u> プロジェクト ③ 沖縄交流促進プロジェクト ④ 海外戦略推進プロジェクト

V 2021 年度の成果目標

1 新アクションプラン（案） 別紙2のとおり

- ・改定方針 原則、前年度（令和2年度）の実績件数を基準に目標を設定（前年度を上回ろう！）
- ・新たな追加項目 支援事業等による販売増加額を設定（現在把握可能なもの）

2 金額・数量目標の導入（内部目標）

- ・前年度（R2年度）の実績金額を基準に目標を設定（前年度を上回ろう！）
- ・生産振興担当部局の実績金額についても把握方法やシステムについて更に研究を進める。
- ・波及効果の把握方法についても研究をすすめる。

令和3年度「信州ブランド重点品目」の取組計画

令和3年3月17日 長野県営業本部

区 分	品 目	令和2年度 取組状況	課 題	令和3年度 取組計画
農水産物	1 りんご (シナノリップ) ぶどう (クイーンルージュ®等)	(共通) ・消費者調査の実施 ・生産安定、品質向上研修会等の開催 (りんご) ・シナノリップの市場向けPR(ビデオメッセージ) (ぶどう) ・クイーンルージュ®の県内市場求評会の開催	(共通) ・高品質安定供給のための生産振興 (ぶどう) ・栽培面積の拡大、品質向上対策 ・クイーンルージュ®のデビューに向けた効果的な戦略の確立、ブランド推進	(共通) ・生産安定、品質向上研修会等の開催 (りんご) ・新しい化栽培等現地研修会の開催 (ぶどう) ・クイーンルージュ®を中心とした主要市場へのトップセールス ・クイーンルージュ®のブランディング
	2 信州サーモン 信州大王イワナ (その他淡水魚)	(共通) ・最適な冷凍加工技術の研究開発 (信州サーモン) ・地域での販売店と連携した消費拡大 ・学校給食での活用 ・首都圏、関西圏等への販路開拓	(共通) ・ホテル、旅館等従業員からの消費者への周知 ・品質を保持したまま小分け販売できる冷凍加工技術の確立 (信州サーモン) ・県外での知名度向上 (信州大王イワナ) ・生産量の増加(歩留りの向上)	(共通) ・ホテル、旅館等従業員からの消費者へのPR方法の検討 ・最適な解凍加工技術等の研究開発 (信州サーモン) ・県内外飲食店等の販路開拓 (信州大王イワナ) ・生産拡大
	3 風さやか (長野県産米)	(風さやか) ・PR動画の作成 ・テレビ番組とのタイアップによるPR (酒造好適米) ・日本酒の消費拡大に向けたCM放映	(共通) ・販路拡大 ・認知度向上	(共通) ・美味しさのエビデンス収集 ・首都圏における家庭用需要での開拓 (風さやか) ・県内認知度向上と消費拡大推進
加工品	4 味噌 漬物 醤油 凍り豆腐	・海外展開講習会、機能性セミナー開催 ・発酵・長寿サイトによる情報発信 ・味噌・野沢菜の機能性エビデンス研究成果の発表 ・インフルエンサーによる信州味噌の魅力発信 ・「発酵・長寿」と「県公式観光」サイトで発酵ツアーコースを紹介	・ニューノーマルな生活にマッチした食品づくり ・機能性表示・各種認証取得 ・健康効果、企業情報の情報発信	・消費者ニーズにマッチする新食品の開発支援 ・機能性表示、認証(有機JAS、HACCP等)の取得支援(ハード施設整備を含む) ・発酵・長寿サイトの充実 ・新たなレシピ開発とインフルエンサーによる調理・発信によるブランド化 ・発酵食品サミット出展による新食品の情報発信
酒 類	5 日本酒 ワイン (その他酒類)	・原産地制度官能審査会の開催 ・オンラインでの地酒の魅力発信 ・駅ビルを活用したミニ企画展 ・国際コンクール出品補助 ・若者向け酒類の消費促進イベント	・信州地酒の認知度向上 ・日本酒・ワインのGI導入促進 ・地酒の消費促進	・原産地制度官能審査会の開催 ・オンラインを活用した地酒消費促進イベント ・ガイドブックを活用した各種イベントでのPR ・国際コンクール出品補助 ・若者向け酒類の消費促進イベント

<p>伝統工芸</p>	<p>6</p>	<p>木曾漆器 飯田水引</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・東京 2020 オリパラ公式ライセンス商品化に関する補助 ・関東ブロック伝統的工芸品展 2020 におけるオンライン展示会への参加 ・コロナ禍における新規就業者への支援拡充 	<ul style="list-style-type: none"> ・後継者の育成、確保 ・展示会での販売拡大 ・高額価格への消費者の理解 	<ul style="list-style-type: none"> ・新規就業者への支援 ・オリパラライセンス商品制度活用 ・長野県伝統工芸品展やハンドクラフトイベント等、県内展示会への出展・販売 ・県外展示会での商品価値等のPR ・商品選定によるワークショップ効率化 ・マッチングサイト活用
-------------	----------	----------------------	---	---	---

令和3年度「ブランド力育成支援品目」の取組計画

令和3年3月17日 長野県営業本部

区分	品目	令和2年度取組状況	課題	令和3年度取組計画
農産物	1 きのこ	<ul style="list-style-type: none"> 機能性表示食品の情報誌への記事・広告掲載 宮崎経済連との機能性コラボ宣伝 機能性を活用した新たな販路開拓(8実需者に拡大) 保健機能性食品開発の相談 	<ul style="list-style-type: none"> 消費拡大 機能性表示を活用した販売についての販売店の理解推進、消費者の認知度向上 	<ul style="list-style-type: none"> カットキノコの学校給食での利用促進 機能性を活かした販路拡大 機能性表示、栄養機能表示を活用したPR
	2 信州 プレミアム牛肉	<ul style="list-style-type: none"> 学校給食、社食での利用 地域での販売店と連携した消費拡大 県内外での販売キャンペーン 京都での共進会の開催 京都市内等での販売実態調査 東京食肉市場への生体出荷 	<ul style="list-style-type: none"> 県内外での認知度向上 高額な部位の販売拡大 輸出の販路開拓 	<ul style="list-style-type: none"> 県内外での販売キャンペーン開催 京都での共進会の開催 消費者調査の実施 首都圏への生体出荷とバイヤーへのPR 海外でのPR
	3 環境に やさしい農産物	<ul style="list-style-type: none"> 有機農業推進プラットフォーム勉強会の開催やグループ活動(勉強会等)支援 オーガニックアカデミーの開催 技術実証ほの設置 HPでの情報発信 マッチングサイトへの登録推進 	<ul style="list-style-type: none"> 生産面積の拡大 消費者への周知 販路の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 有機農業推進プラットフォーム勉強会の開催やグループ活動(勉強会、商談等)支援 オーガニックアカデミーの開催 技術実証ほの設置 HPでの情報発信 消費者へのエシカル消費の意識醸成 マッチングサイトへの登録推進
林産物	4 県産材内装材	<ul style="list-style-type: none"> 県産材製品コーディネーターによる首都圏等での販路開拓 県有施設、民間施設の木質化支援 マッチングサイトの利用 	<ol style="list-style-type: none"> 県産材製品コーディネーターによる商談の場の増 製品出荷量の減少傾向に対応した新たな販路開拓 輸出に意欲ある企業の増 	<ol style="list-style-type: none"> 県産材製品コーディネーターの活動強化 新たな販路開拓 <ul style="list-style-type: none"> 県有施設、民間施設の木質化推進 ホームセンターなどへのDIY材の販売強化 エンドユーザー、工務店等への普及啓発活動 マッチングサイトの利用 輸出商談会等への参加支援
	5 ジビエ	<ul style="list-style-type: none"> ○長野市施設の育成 ・捕獲技能向上研修 ・市、県連携の販路開拓 ・県産品とのセット売込み ○需要拡大対策 ・マッチングサイト活用 ・県内スーパーや飲食店チェーン、道の駅等での販売促進 	<ul style="list-style-type: none"> ○長野市施設の課題 ・適正な価格の検証 ・市、県連携の販路開拓 ○需要拡大の課題 ・身近な食材としての販路開拓 ○衛生管理の課題 ・HACCPの義務化 	<ul style="list-style-type: none"> ○長野市施設の育成 ・適正な価格の検証 ・市、県連携の販路開拓 ○需要拡大対策 ・県内スーパーや飲食店チェーン、道の駅等での販売促進 ○衛生管理の向上 ・HACCP導入支援

加工品	6	そば	<ul style="list-style-type: none"> ・アンチエイジング効果の研究、研究成果の発表 ・レンジ調理が可能な干しそばの研究開発支援 ・そば品評会の開催 ・機能性表示セミナーの開催 ・発酵・長寿サイトでの健康効果PR 	<ul style="list-style-type: none"> ・ニューノーマルな生活にマッチした食品づくり ・機能性表示・各種認証取得に向けた支援 ・機能性の認知度 	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者ニーズにマッチする新食品の開発支援 ・輸出ニーズに対応したHACCP等の基準を満たす機器整備支援 ・発酵・長寿サイトの充実 ・マッチングサイトの活用 ・事業者向けブランドづくり研修会の開催
-----	---	----	--	---	--

長野県営業戦略2021アクションプラン成果目標

【考え方】・2020年度に目標を上回った項目はさらなる向上を求める。

・2020年度に達成できなかった項目は、引き続きその目標の達成に注力する。

項目	主要事業	2020 成果目標	進捗	2021の目標値(案)	
県外との つなぎ役として	基本支援	① 県外・海外バイヤーとの商談・交渉等の回数	800件以上	530	800件以上
		② マッチングシステムへの登録者数	700者以上	1094	1200者以上(累計)
		③ 県内事業者との相談・交渉等の回数	1200件以上	1,650	1700件以上
	重点支援	④ 「重点品目」等に対するマーケティング調査と個別戦略・目標数値等の設定	6品目以上	9	6品目以上
		⑤ 東京オリンピック・パラリンピックを契機とした集中的売込み ・ 伝統工芸品等の各国へのPR機会の創出 ・ 選手村用・首都圏ホテルレセプション用食材への採用	20回以上	14	※状況に応じ対応を検討
			10か所以上	0	
		⑥ 海外市場への積極的な販路開拓 ・ 国内商談会・展示会の開催 ・ 海外商談会・展示会の開催 ・ 本部長・副本部長によるトップセールスの件数 ・ 海外輸出に取り組む県内事業者数(現行約60社)	6回以上	10	10回以上
			15回以上	9	15回以上
			10件以上	0	10件以上
			150社以上	139	150社以上(累計)
⑦ 売込み等による成果の把握を踏まえ、次年度への戦略策定(年度末)	実施	—	実施		
⑧ 「育成支援品目」における生産面からの戦略構築	6品目以上	6	6品目以上		
⑨ 銀座NAGANO販売額	2億5千万円以上	170,485千円	2億5千万円以上		
学びと実践の 場づくり	連携促進	⑩ 「兼務者会議」等の開催	8回以上	6	8回以上
		⑪ 「県内説明会」及び「事業成果報告会」の開催	40回以上	15	40回以上
	人材育成	⑫ 「県内研修会」及び「啓発活動」の実施	25回以上	6	25回以上
	ブランディング商品開発	⑬ データ分析に基づくブランディングの実施	6件以上	5	6件以上
		⑭ 商品開発支援による商品数	35件以上	40	40件以上
	流通・セールスプロモーション	⑮ マッチングシステム特集情報発信数	5回以上	14	12回以上
		⑯ 県外・海外バイヤー・シェフ等の県内への招聘	80件以上	7	80件以上
⑰ 銀座NAGANOが把握した顧客の商品評価のフィードバック		毎月実施	毎月実施	毎月実施	