

# 長野県営業戦略 2023

## 【ポイント】

### I これまでの取組の成果・課題と方向性

- ・2022年度まではコロナ禍の影響を受けた事業者支援に重点を置いていたが、2023年度からは本来の営業活動を全面的に再開できる見込み。
- ・コロナ後の変化に積極的に挑戦するため、2023年度は中長期的な視点に立った品目別の取組方針を策定し、事業者と一丸となって効果的な活動を目指す。
- ・コロナ後を見据え2022年度から海外展開に注力しており、2023年度は国別にターゲットや重点品目、展開方法等を定め、より戦略的な海外展開を目指す。

### II-1 戦略2023の目標 「 コロナ後の変化に挑戦 ～ 県外、海外で選ばれるNAGANOを目指して ～ 」

### II-2、3 戦略展開の柱・具体的な戦略展開

#### (1) コロナ後の変化に対応しつつ、リアルな営業活動を強化

- ○ 品目別の取組方針を定め、コロナ禍で導入が進んだオンラインも活用しつつ、リアルの活動を再構築
- 名古屋事務所の移転や、大阪・関西万博を見据え、中京・関西方面での取組を強化

#### (2) 人口減少による国内市場の縮小に対応するため、県産品の海外展開に向けた取組を強化

- ○ 海外展開方針により重点国・地域を定め、品目やターゲットに応じた販路拡大の取組
- 新たに取り組むチャレンジ国では新たな市場開拓に向け、酒類展示商談会への出展やブランド発信を実施

#### (3) 民間事業者・市町村等との共創により信州ブランドを構築

- ○ 民間事業者・市町村等と発信コンテンツを共有化するためのプラットフォームを構築
- 欧州をターゲットとしたグローバルプロモーションの継続展開

### II-4 信州ブランド推進重点品目・ブランド力育成支援品目

- ぶどう、日本酒などの重点品目について、品目別取組方針を策定

### III 営業本部の運営面での改善点

- デジタル技術を活用し、営業活動の成果(商談会の成約金額等)を継続的に把握するための仕組みを導入・試行

### IV 2023年度の推進体制

#### (1) 海外展開プロジェクト

#### (2) 中京・関西営業強化検討プロジェクト

### V 2023年度の成果目標

- アクションプランを改定

## I これまでの取組の成果・課題と方向性

### (1) コロナ禍での事業者支援

- ・2019年度（R1年度）末から全世界的に新型コロナウイルスの感染が拡大し、国内外で人との接触や移動が大きく制限され、県内事業者の経営にも大きなダメージがあった。
- ・このため営業本部では、2020年度から2022年度までは、営業戦略2019で予定していた販路開拓やブランド発信の取組は大幅に縮小し、新型コロナウイルスの影響を受けた県産品事業者等を短期的、財政的に支援する取組に注力することとなった。
- ・コロナ禍では、事業者がおかれる状況が刻々と変化するため、国の財源も活用し、いかに早く効果的な支援ができるかを重視して施策を展開してきた。
- ・営業本部が実施してきたコロナ禍での主な事業者支援は次のとおり

課題	営業本部の取組
コロナ禍でも継続可能な営業形態の実現	新たな事業形態の構築を目指す事業者に対しグループ補助金により支援（20年度） ECサイト活用のためのコンサルタント（22年度）
人との面会制限への対応	オンライン商談会の開催（20年度～継続） イベント、セミナー等のオンラインへの切替（20年度～継続）
人の移動制限（観光客の減少等）への対応	観光機構県産品ECサイトでの割引販売（20～21年度） 大都市圏等での物産展開催（21年度） 県産品EC販売送料無料キャンペーン（21～22年度）

- ・いずれの取組も国費を活用し、直接・間接的に事業者の財政的支援を行う事業が中心であり、コロナ禍で困窮する事業者を緊急的に支えるために必要な施策であった。
- ・今後もしばらくは業種や規模を限定した上で、事業者支援を継続実施する必要があるが、コロナ禍が収束に向かう中、これまでの短期的、緊急的な事業者支援ではなく、コロナ後の変革を踏まえた中長期的な視点に立って、販路開拓やブランド発信など本来の「稼ぐ力とブランド力の向上」を目指す支援へと移行するべきと考えられる。

### (2) コロナ後の変化に対応しつつ、リアルな営業活動を強化

- ・コロナ禍で、オンライン対応が不可欠となり、営業本部でも対面式からWEB商談への移行、県内事業者のECサイトへの対応支援などを積極的に進めてきた。
- ・WEB商談会には、旅費や会場費などのコストや移動時間がかからないこと、事前にマッチングを行うため高い成約率が期待できることなど、従来の対面での商談会とは異なる大きなメリットがあり、コロナ後も引き続き取り組む必要がある。
- ・また、EC販売は、日本国内はもとより全世界的にも急速に成長しており、県外・海外に新たな販路を開拓する意味でも引き続き対応していくことが求められる。
- ・一方、これまでの4年間の営業本部のリアルでの取組により、一流ホテル・シェフとのつながりや、県外・海外での販売ルートなど、多様なネットワークを構築することができてきた。
- ・県には、その信用力（ブランド力）により、一民間企業では交渉できないような県外・海外の民間企業・団体・政府機関等へも営業ができるという強みがあり、民間にはないネットワーク構築につながっているものと考えられる。
- ・コロナ禍を経て、同じものが大量に売れるマーケットから、消費者の嗜好や価値観の多様化により様々なものが小ロット高価格で売れるマーケットへの移行が急速に進む中、県内事業者が

- 販路を拡大する上で、県が構築してきた多様なネットワークの重要性がますます高まっている。
- ・そこで2023年度は、コロナ禍で培ったオンラインの取組の利点も踏まえつつ、信州ブランド推進重点品目について、中長期的な視点に立った品目別の取組方針を新たに定め、県が築いてきたネットワークを活用するなどリアルでの活動を再構築し、よりきめ細やかな県内事業者の支援につなげていく。
  - ・また、2024年の名古屋事務所の新中日ビルへの移転や、コロナ後の世界的イベントである2025年の大阪・関西万博の開催を見据え、中京圏・関西圏でのネットワーク構築に力を入れる。

### (3) 人口減少による国内市場の縮小に対応するため、県産品の海外展開に向けた取組を強化

- ・営業本部では、コロナ禍で困窮する事業者の財政的支援を行う一方、コロナ後を見据え、2022年度から海外展開に向けた布石を打ってきた。
- ・出生率の低下等による人口減少により、中長期的には国内市場の縮小が見込まれる中、コロナ禍の有無にかかわらず、県産品の「稼ぐ力」を持続・発展させるためには、海外市場へ目を向ける必要がある。
- ・実際、コロナ禍でも海外での日本食熱の高まり等により、日本の食品輸出は増加している。
- ・そこで2023年度は、新たに海外展開方針を定め、重点国・地域（米国・台湾・香港・シンガポール・オーストラリア）では品目やターゲットに応じて販路拡大の取組を強化するとともに、新たに取り組むチャレンジ国（フランス）では、高価格販売を目指し、酒類展示商談会への出展やブランド発信を行う。

### (4) 民間事業者・市町村等との共創により信州ブランドを構築

- ・2023年には、新たなブランド戦略の改定が予定されており、新たなブランド構築・発信のステージへと進む予定となっている。
- ・ブランド価値を高めるためには、長期的継続的な取組が必要であり、次期ブランド戦略においては、市町村や県内企業・団体との共創によるブランド構築・発信が大きなテーマとなる。
- ・そこで2023年度は、発信コンテンツを共有化するためのプラットフォームを構築し、民間や市町村等との共創により信州ブランドを構築していく。
- ・また、2021年度以降展開してきた欧州をターゲットとしたグローバルプロモーションは継続して実施し、NAGANOブランドのプレゼンス向上を図る。

## II 2023年度の戦略展開

### 1 目標 「コロナ後の変化に挑戦

～ 県外、海外で選ばれるNAGANOを目指して ～

### 2 戦略展開の柱

#### (1) コロナ後の変化に対応しつつ、リアルの営業活動を強化

- 品目別の取組方針を定め、コロナ禍で進んだオンラインも活用しつつ、リアルの活動を再構築
- 名古屋事務所の移転や、大阪・関西万博の開催を見据え、中京・関西方面での取組を強化

#### (2) 人口減少による国内市場の縮小に対応するため、県産品の海外展開に向けた取組を強化

- 海外展開方針により重点国・地域を定め、品目やターゲットに応じた販路拡大の取組を強化
- 新たに取り組むチャレンジ国では新たな市場開拓に向け、酒類展示商談会への出展やブラ

ンド発信を実施

### (3) 民間事業者・市町村等との共創により信州ブランドを構築

- 民間事業者・市町村等と発信コンテンツを共有するプラットフォームを構築（国内）
- 欧州をターゲットとしたグローバルプロモーションを継続展開（海外）

#### 【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・事業者と県外をつなぎ役
  - (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) 県外とのつなぎ役

#### ① デジタル技術を活用した県外販売力の強化

DXを活用した販路開拓の取組をさらに推進します。

- ・ BtoB県産品マッチングサイト「しあわせ商談サイトNAGANO」を活用したオンライン商談会を継続実施し、新たな県外バイヤーを開拓

※ 業務用が低迷する酒類販売を支援するため、酒類のECサイト送料無料キャンペーンの実施により、県内外での酒類のBtoC販売を促進

#### ② 首都圏等とのつながり強化

銀座NAGANO「信州回帰」機能の活用や、首都圏一流シェフ等との関係構築により、信州ファンを獲得します。

- ・ 拡充した銀座NAGANO 5階を活用し、首都圏での商談や営業を強化
- ・ 銀座NAGANOでのテストマーケティングを強化
- ・ 発信力の高い首都圏の高級レストランやホテルのシェフを本県産地に招へいし、県産農産物・加工食品の産地視察・食材提案会を開催
- ・ 大都市圏を中心に物産展を開催
- ・ 若手生産者等と連携したトップセールを実施

#### ③ 中京・関西方面での営業活動の強化

県外事務所と連携し、中京・関西方面の民間企業・団体等との新たな関係づくりを進めます。

- ・ 2024年の名古屋事務所の移転を見据え、関係者と連携し中京方面での新たな物産展開について研究
- ・ 2025年の大阪・関西万博を見据え、関西方面での民間企業・団体等と共創による販路開拓や情報発信の取組を推進

#### ④ 県産品の海外販路開拓の取組強化

アジア・米国などの既存市場で販路拡大の取組を強化するとともに、豪州、欧州など新たな市場の開拓にもチャレンジします。

各国でのテストマーケティングや長野フェアにより、県内事業者に対し輸出への学びの場を提供し、輸出に取り組む事業者を増やします。

- ・ 国・地域別に、品目やターゲットに応じた展開方法等を整理した海外展開方針を策定
- ・ 越境ECを活用した販路開拓（シンガポール、オーストラリア、米国、フランス）
- ・ 海外バイヤー商談会の開催、長野フェア（米国・台湾）の開催、海外食品展示会への出展支援（台湾、香港、北米）
- ・ 県内グローバル企業や輸出相手国等の輸入事業者と連携し、小売店舗での長野フェアを開催（東南アジア、欧州）
- ・ タイ、シンガポールにおけるテストマーケティングの実施
- ※ ぶどう、コメの台湾での販促活動、花きの国際的な園芸博覧会への出展
- ※ 農産物等輸出事業者協議会や輸出事業者と連携した情報収集、営業力の強化

#### ⑤ 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展開します。

- ・ 地元スーパー等での長野フェアの開催
- ・ リゾートホテル、小売店等との商談会の開催
- ・ 沖縄大交易会への出展、海外バイヤー商談会の開催を通じた販路開拓支援
- ※ 観光商談会・教育旅行説明会の開催
- ※ 沖縄県旅行会社・教員の招聘

### (2) 学びと実践の場づくり

#### ① 県産品の商品力強化と事業者の営業力強化

ブランドづくりのノウハウや新技術を活かした新たな商品づくりや、異業種連携等による県内事業者の営業力の強化を進めます。

- ・ 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）の継続実施
- ・ 技術力・発信力のある一流シェフ等と連携した県内事業者による商品づくり
- ※ 専門人材による事業者の商品開発支援の継続実施
- ※ 伝統的工芸品事業者と異業種との連携による新規ビジネス創出等を支援
- ※ 食品メーカーの開発担当者を育成する「信州フードスペシャリスト」プログラムの実施
- ※ フードテックを活用しサステイナブルな食品開発・製造への転換を支援
- ※ 有機農業など環境にやさしい農業の面的拡大及び販路開拓を支援

#### ② 重点品目や育成支援品目の戦略的展開

品目ごとに5年後の目指す姿を見据えた取組方針を策定し、より効果的な事業者支援につなげます。

- ・ クイーンルージュ®プロモーションの継続展開
- ・ 首都圏でのシードルプロモーションの実施
- ・ 信州ジビエの活用促進のためのプロモーションの実施
- ※ クイーンクイーンルージュ®トップセールスの実施
- ※ 長野県産米（風さやか）のPRによるブランド確立
- ※ 香港、台湾でのコメ（長野米）の認知度向上対策
- ※ GI長野（日本酒・ワイン）による酒類のPR・販路開拓
- ※ 伝統的工芸品の販路開拓・リブランディング
- ※ ウッドチェンジ普及促進事業等による製品の開発や販路開拓の一層の支援
- ※ 信州ウッドコーディネーターによる県内事業者の水平・垂直連携の促進、県内外ビルダーへ

の働きかけ

### (3) ブランド発信の推進 ～NAGANOブランドのプレゼンス向上～

#### ① 国内におけるブランド発信

次期ブランド戦略に基づき、民間・市町村との共創により信州ブランドを構築します。

- ・ 民間・市町村等と発信コンテンツを共有化するためのプラットフォームを構築
- ・ 永久観光大使を活用した首都圏・中京圏への情報発信
- ・ 首都圏等の一流シェフを招請し、長野県産食材の魅力を発信（再掲）
- ・ 信州首都圏総合活動拠点（銀座NAGANO）によるブランド発信
- ・ 2024年の名古屋事務所の移転を見据え、新事務所の機能を活用した情報発信方法等を研究
- ・ 2025年の大阪万博開催を見据え、関西でのブランド発信を強化

※ 「発酵・長寿」ブランドの継続発信

※ おいしい信州ふーどの発信強化

※ 食と連動したプロモーション展開

※ 食を生かした観光地域づくり

※ 観光情報の戦略的な発信（長野県公式観光サイト「Go NAGANO」の運営）

※ 包括連携協定を締結した企業等との協働事業や情報発信

#### ② 海外におけるブランド発信

欧州をターゲットとしたグローバルプロモーション等により、海外での信州ブランド発信を展開

- ・ グローバルブランドサイトの運用や現地イベントによる欧州でのブランド発信
- ・ フェアやレセプションなどの海外での販売促進活動と連動したブランド発信やインバウンド誘致

※ 信州日本酒・NAGANO WINE等の国際コンクールへの出品支援

※ 欧米豪など高付加価値旅行市場開拓に向けたプロモーション

※ 本県観光コンテンツの海外へのPR・営業展開

※ 観光情報の戦略的な発信（長野県公式観光サイト「Go NAGANO」の運営）（再掲）

## 4 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。」

「中長期的な視点に立った品目別の取組方針を定め、より効果的な売り込みを図る。」

### (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（有機栽培等）

【加工食品】そば

【林産物】ウッドチェンジ製品、ジビエ

### Ⅲ 営業本部の運営面での改善点

デジタル技術を活用し、営業活動の成果（商談会の成約金額等）を継続的に把握するための仕組みを導入・試行

### Ⅳ 営業本部の推進体制

本部内に部局横断的なプロジェクトチームを設置して、情報の共有や活動における連携を促進する。（プロジェクトチームは課題等に応じて適宜設置）

（１）海外展開プロジェクト（営業局、産業労働部、農政部、観光部）

（２）中京・関西営業強化検討プロジェクト（営業局、産業労働部、農政部、観光部、観光機構、産業振興機構）

### Ⅴ 2023年度の成果目標

新アクションプラン 別紙のとおり

・改定方針 原則、前年度（2022年度）の実績件数を基準に目標を設定

長野県営業戦略2023アクションプラン成果目標

項目		主要事業	2023の目標値	【参考】 2022の目標値
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	1,000件以上	800件以上
		② マッチングシステムへの登録者数	2,400者以上(累計)	1800者以上
		③ 県内事業者との相談・交渉等の回数	2,000件以上	1800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	7品目について策定予定 (年度初め)	6品目以上
		⑤ 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	20回以上	20回以上
		・海外商談会・展示会の開催	15回以上	15回以上
・本部長・副本部長によるトップセールスの件数	10件以上	10件以上		
・海外輸出に取り組む県内事業者数 (現行約60社)	185社以上(累計)	170社以上		
⑥ 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	実施予定(年度初め)	実施		
⑦ 銀座NAGANO販売額	2億8千万円	2億5千万円以上		
学びと実践の場づくり	連携促進	⑧ 「兼務者会議」等の開催	8回以上	8回以上
		⑨ 「県内説明会」及び「事業成果報告会」の開催	40回以上	40回以上
	人材育成	⑩ 「県内研修会」及び「啓発活動」の実施	25回以上	25回以上
	ブランディング商品開発	⑪ データ分析に基づくブランディングの実施	品目別の営業方針の作成を検討	9件以上
		⑫ 商品開発支援による商品数	40件以上	40件以上
	流通・セールスプロモーション	⑬ マッチングシステム登録者への情報発信数	40回以上	20回以上
		⑭ 県外・海外バイヤー・シェフ等の県内への招聘	80件以上	80件以上
		⑮ 観光と物産を連動させた情報発信	15件以上	10回以上
⑯ 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	