

平成 28 年(2016 年)6 月 10 日
信州マーケティング戦略担当部長
長谷川 浩
電話：03-6274-6015(銀座 NAGANO 直通)
FAX：03-6274-6557
E-mail: ginza-nagano@pref.nagano.lg.jp

平成 27 年度

「信州産」マーケティングレポート

長野県

平成27年度「信州産」マーケティングレポート

1 総括

本県で生産される農産物、加工食品などの食料品、伝統工芸品、県産木材等については、それぞれ、所管する農政部、産業労働部及び長野県中小企業振興センター、林務部において販路開拓のマーケティング活動を実施している。

また、観光商品についても、観光部及び信州・長野県観光協会において、旅行事業者を対象に商談会を開催している。

平成27年度に行ったこれらマーケティング活動の実績を、平成28年3月31日現在で、まとめると、以下のとおり。

総括表

(単位:千円)

| | 実施回数 | 参加企業数 | 成約件数 | 成約額 |
|---------------------|--------------|------------------|------------------|------------------------|
| 「食」の商談会 (BtoB) | 67 | 1,058 | 983 | 305,693 |
| 物産フェア・飲食フェア (BtoC) | 63 | 568 | 460 | 522,898 |
| 伝統工芸品展 | 7 | 99 | 89 | 16,562 |
| 県産木材商談会 | 11 | 71 | 32 | 70,735 |
| 観光商談会 | 28 | 573 | — | — |
| 小計 (平成26年度) | 176 (117) | 2,369 (1,990) | 1,564 (1,080) | 915,888 (449,276) |
| 銀座 NAGANO (直接販売) | | 300 | — | 246,385 |
| NAGANO マルシェ (ネット販売) | — | 300 | — | 69,938 |
| 名古屋名産品ショップ | — | 173 | — | 66,379 |
| 小計 | — | 773 | — | 382,702 |
| 合計 (平成26年度) | 176 (117) | 3,142 (2,590) | 1,564 (1,080) | 1,298,590 (546,020) |

県のマーケティング活動は、商品のカテゴリー別に、「食」に関するもの、伝統工芸品に関するもの、県産木材に関するもの及び観光に関するものに分けられる。

また、これらの活動は、それぞれ、販路開拓を目的として流通関係者を対象に行うもの（BtoB）と、知名度向上を主目的に一般消費者を対象にするもの（BtoC）に分けられる。

実績をまとめるに当たっては、農産物と食品加工品については、「食」に関するものとして一括し、「『食』の商談会に関するもの」（BtoB）と、「物産フェア・飲食フェア」（BtoC）に分けて集計した。

銀座 NAGANO は、「食」の分野を中心に、一般消費者向けに商品の販売を行うと共に（BtoC）、マーケティング担当スタッフを配置し、流通事業者、飲食事業者を対象にマーケティング活動を展開しているが（BtoB）、後者については、「食の商談会」に含めて記載し、直接販売分については、インターネット販売と合わせて別に記載した。

以上により、銀座 NAGANO を含め、マーケティング活動全体の実績は、実施回数 176 回、参加企業数（出展企業数）3,142 社、成約件数 1,564 件、成約額 12 億 9,859 万円となった。

年度当初、銀座 NAGANO 関係を除き、実施回数 150 回、参加企業数 2,400 件、成約件数 1,200 件、成約額 5 億円の目標を掲げたが、これについては参加企業数を除き達成できなかった。分野別の詳細は、以下のとおり。



【おいしい信州ふーど（風土）】

2 「食」の商談会（BtoB）

「食」の商談会は、農業から商工業までが広範囲にわたり、農業の6次産業化の関連でも積極的に進めている。

事業形態としては、「おいしい信州 food 発掘商談会」などのように県で主催するものと、「スーパーマーケットトレードショー」、「FOODEX JAPAN」等のように、県で一定の経費を負担して参加出展するものがある。

「食」の商談会の内訳は、以下のとおり。

「食」の商談会の開催（BtoB）

| 種 別 | 実施回数 | 参加企業数 | 成約件数 | 成約額 |
|-----------------|------------|----------------|----------------|----------------------|
| 主催商談会 | 44 | 688 | 547 | 113,853 |
| 出展商談会 | 23 | 370 | 436 | 191,840 |
| 合 計 （平成26年度） | 67 (55) | 1,058 (851) | 983 (1,069) | 305,693 (257,353) |



【おいしい信州 food 発掘商談会】



【しあわせ信州 県産品商談会】

「食」の商談会の開催（B to B）については、全体で実施回数 67 回、参加企業数 1,058 社、成約件数 983 件、成約額 3 億 569 万円であった。

種類別には、健康長寿日本一おいしい信州風土（ふード）発掘商談会等、県で主催するものが、実施回数 44 回、参加企業数 688 社、成約件数 547 件、成約額 1 億 1,385 万円であった。

「スーパーマーケットトレードショー」、「FOODEX JAPAN」等、参加出展の形をとるものは、実施回数 23 回、参加企業数 370 社、成約件数 436 件、成約額 1 億 9,184 万円であった。

出展商談会の成約件数、成約額が昨年よりも大きく伸びたことが、「食」の商談会（B to B）分野全体の成果向上につながった。

「食」の商談会（B to B）について、今後の課題をまとめると以下のとおり

- ① 「食」の商談会は、産業労働部、農政部、観光部、地方事務所等開催する機関が多岐にわたり、また民間レベルでも相当数開催されている。事業者にとってチャンスは多いことは望ましいが、十分な準備時間を確保するため、事前にそれぞれの商談会の趣旨、ターゲット等を明確にして、計画的に臨めるよう、事前の情報提供を十分に行う必要がある。
- ② 県的な主催商談会については、招待するバイヤーと応募する事業者とのマッチングに十分配慮し、成約率を高めるよう努める。
- ③ 大規模商談会への参加については、競争が激化していることから、出展商品の選択を慎重に行うと共に、出展者自身のセールスノウハウに一層の磨きをかけることが必要である。
- ④ 特に 6 次産業化商品については、採用にならなかった商品については、バイヤー側にその理由を聞くなどして、商品開発に役立つフィードバック体制を整える必要がある。
- ⑤ 地域の特色ある産品は、全国的な流通事業者の間でも関心が高まっており、これら事業者が行う商談会についても有利な条件で参加できるものが多いことから、主催事業者のニーズを把握したうえで、積極的に出展の開拓に努めていく。
- ⑥ 商談会の結果、具体的な取引に発展した場合に、当該商品が多岐にわたる場合には一括して帳合いを採ることを求められることが多く、これについてはその役割を果たすことができる機関等の体制整備を進める必要がある。

3 物産フェア、飲食フェア（BtoC）

物産展、信州フェアなど、直接消費者に対して行う活動（BtoC）については、デパート、スーパーなど、小売事業者を通じて“モノの販売”を行うものと（以下「物産フェア」という）、レストラン、料理店など飲食店を通じて“飲食の提供”を行うもの（以下「飲食フェア」という）に分けることができる。

それぞれについて、実績は以下のとおり。

| 種 別 | 実施回数 | 参加企業数 | 売上額 |
|-----------------|------------|--------------|----------------------|
| 物産フェア | 54 | 506 | 517,000 |
| 飲食フェア | 9 | 62 | 5,898 |
| 合 計 (平成26年度) | 63 (26) | 568 (433) | 522,898 (149,920) |

デパート等における物産展＝物産フェアは、54件実施し、結果は、参加企業数506社、売上額5億1,700万円であった。

NHK大河ドラマ「真田丸」の放映が決まったことにより、大手スーパーマーケットチェーンなどで、これに絡めた「信州フェア」が多数開催されたことが、この分野の大きな伸びにつながった。

レストラン等が行う飲食フェアは、全体で実施件数9件、参加企業数62社、売上額589万円であった。

これまでの首都圏のホテルでの開催に加えて、大阪など関西圏での開催が目立った。北陸新幹線金沢延伸に伴いこの方面での信州・長野県への関心が高まったことが背景にあるものと推測される。

「食」の分野におけるBtoCマーケティングの課題は、以下のとおり。

- ① 各種信州フェア等、BtoC分野にマーケティング活動については、この分野の中核的施設となる銀座NAGANOとの連携・協調に十分配慮し、相乗効果と面的展開が図られるよう進める必要がある。
- ② レストランフェアについては、信州食材を使った料理を提供している店のガイド本「東京 de しあわせ信州ごはん」で紹介した民間レストランのネットワーク化に努め、相互連携による発信力強化に努める。
- ③ 営業活動を通じて行う物産展や信州フェアについては、当該開催事業者への販路開拓と一般消費者へのPR効果の2つ効果が見込めるので、今後とも積極的に開拓していく。



【「大信州展」上大岡京急百貨店】



【「信州長野物産展」富山大和】



【「JAPAN SENSES 『信州の食』 三越伊勢丹】



【「信州フェア」ホテル・アゴラ】
(県が料理長等へ信州食材紹介)

4 伝統工芸品展

| 種 別 | 実施回数 | 参加企業数 | 売上額 |
|--------------------|----------|------------|--------------------|
| 伝統工芸品展 (平成26年度) | 7 (4) | 99 (97) | 16,562 (14,621) |

県内百貨店における「信州の手しごと博覧会」(長野市)、「長野県伝統工芸品展」(松本市)のほか、銀座NAGANOでの参加・体験型の展示会(3回)の開催などにより、全体で、参加企業数 99社、売上額 1,656万円であった。

現代クラフトとのコラボレーションや子どもの製作体験による展示販売を行うとともに、首都圏の消費者に向けて、花、竹を楽しむ講座や石川県との共同展示により伝統工芸の魅力を発信した。また、東京の国際展示会において、現代生活にマッチした新デザイン、新用途の商品の提案を行った。

今後は、産地が一体となった新商品開発やブランド構築を促進するほか、首都圏や県内各地域においてテーマやターゲットを明確にした展示商談会の開催・出展を行い、販路開拓、情報発信を更に強化していく必要がある。

5 県産木材商談会

| 種 別 | 実施回数 | 参加企業数 | 成約件数 | 成約額 |
|---------------------|-----------|------------|------------|--------------------|
| 県産木材商談会 (平成26年度) | 11 (5) | 71 (31) | 32 (11) | 70,735 (36,982) |

「建築総合展」(名古屋市)、「信州の木」セミナー(東京都)など県産木材の商談会を11回開催し、全体で参加企業数は71社、成約件数32件、成約額は7,073万5千円であった。

今年度は、昨年度よりも開催回数を増やすとともに、商談先を都市部の建築関係者等に絞り込んで活動を展開したことが数字の伸びにつながった。

今後は、関係ができた顧客との取引が継続的に行われるような機会(新商品の提案や県内商談ツアー等)を設けていくことも必要である。



【信州紬と加賀友禅のハーモニー(伝統的工芸品展：石川県連携)】



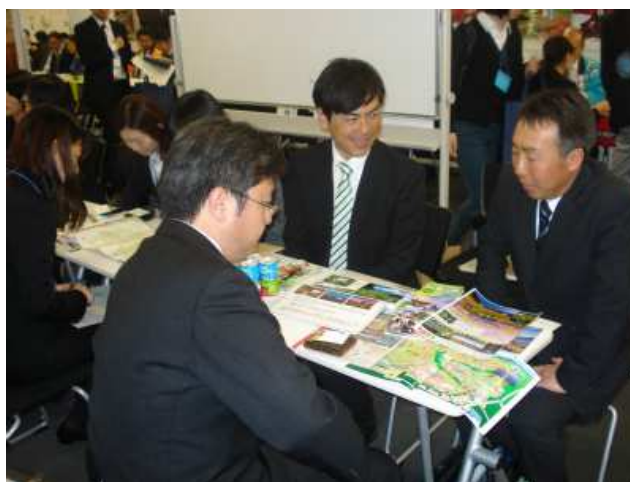
【信州の木セミナー(県産木材商談会)】

6 観光商談会

| 種 別 | 実施回数 | 参加企業数 |
|-------------------|------------|--------------|
| 観光商談会 (平成26年度) | 28 (27) | 573 (578) |

観光関係の商談会は、県及び観光協会が行う東京、大阪、名古屋、金沢、富山での「旅行商品造成商談会」を始めとした観光プロモーション活動を、全体で28回開催し、573社（市町村を含む）の参加を得た（旅行商品造成については、実際に販売するまで金額がでず、成約件数、成約額が判明しないため、実績として集計していない）。

今後は、PRすべき観光素材と旅行会社の求めるニーズとのマッチングを更に進め、常に新鮮味を持ってもらえるよう、旬の情報の提供に努め、演出面での工夫にも努めていく。



【旅行商品造成商談会】

7 銀座 NAGANO

| 種 別 | 参加企業数 | 売上額 |
|---------------------------|-------|---------|
| 銀座NAGANO（直接販売） | 300 | 246,385 |
| NAGANOマルシェ （インターネット販売） | 300 | 69,938 |
| 名古屋名産品ショップ （直接販売） | 173 | 66,379 |
| 合 計 | 773 | 382,702 |

銀座 NAGANO では、1・2Fで商品の販売を行っており、昨年度は、約 300 社、1000 種類の商品の販売を行うと共に、NAGANO マルシェとしてインターネット販売も行った。また、名古屋にも名古屋名産品ショップを開設し、173 社の商品を販売した。

売上額は、銀座 NAGANO での直接販売が 2 億 4,638 万円、NAGANO マルシェが 6,993 万円、名古屋名産品ショップが 6,637 万円、合計 3 億 8,270 万円であった。

平成 27 年度は、昨年 6 月から今年 1 月まで、国の地方創正交付金を活用し、割引商品（割引率 30～40%）を販売したことが、売上額の向上につながった。

銀座 NAGANO の売れ筋の商品としては、くるみ菓子やおやきといった定番商品の他、入口正面に冷蔵ケースを設置したことにより、生鮮食品の販売が伸びた。

お客様のニーズとしては、「健康」「安心・安全」に対する意識の高まりから、食品添加物の使用などにこだわる傾向が指摘される。



【銀座NAGANO】

マーケティング活動の商品カテゴリー別、BtoB、BtoC別の実績は以上のとおりであるが、全体的な課題としては、様々な商談機会の提供が増えてきていることから、実績と費用対効果を高めるため、事業者を含めたマーケティング情報の一層の共有化を進める必要がある。

また、商品開発の段階から消費者ニーズに応える強い商品づくりために、銀座 NAGANO 等を活用した各種モニタリングや、テストマーケティングの機会の充実一層進める必要がある。