

令和2年(2020年)3月27日
 産業労働部営業局
 (次長)齋藤 政一郎 (担当)齋藤 一真
 電話:026-235-7248(直通)
 026-232-0111(代表)内線 3961
 FAX:026-235-7496
 E-mail:eigy@pref.nagano.lg.jp

長野県営業戦略 2020

令和2年(2020年)3月25日

【ポイント】

- 1 初年度の取組を通じて見えてきた本県の営業面での主な課題 (P2)
 - 県外海外での高価格販売に向けた意識醸成、ネットワークづくり、商品力強化、輸出基盤整備、国際競争力強化、付加価値の向上
- 2 戦略の目的と営業本部の役割 → 前年度を継続 (P2)

目的:「稼ぐ力とブランド力の向上」
 役割:「県内と県外のつなぎ役」
 「学びと実践の場づくり」
 「信州ブランド発信の推進」
- 3 具体的な戦略展開 (2020年度の重点的な取組)
 - (1) 県内生産者・事業者と県外のつなぎ役<県外販路の拡大> (P2)
 - ビジネスネットワークの創出、沖縄交流プロジェクトの推進、県産品海外輸出基盤構築
 - (2) 価値創造のための“学びと実践”の場づくり<商品力の強化> (P3)
 - エビデンスや認証制度に基づいた商品力の強化
 - (3) 県としての総合的魅力“信州ブランド発信”の推進<信州ブランドの発信> (P3)
 - 東京2020オリンピック・パラリンピックでのPR、海外におけるブランド発信
- 4 特に2020年度において部局連携を高めて取り組むべき事項 (P3)
 - (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) 県としての海外輸出支援体制の整備
- 5 信州ブランド推進重点品目・ブランド力育成支援品目 → 前年度を継続 (P4)
- 6 営業本部の運営面での改善点 (P4)
 - 連携強化、改善のサイクル形成、定量的な成果把握と目標設定、発信の方向性統一
- 7 営業本部の推進体制 (クロスファンクション体制) (P4)
 - 業務推進チーム:
 - 「商品力強化・認証制度推進チーム」と「コロナウイルス対策チーム」を設置。
 - プロジェクトチーム: 前年度継続。生産振興担当部局もプロジェクトチームに参加。
- 8 2020年度の成果目標 (P5)
 - 新アクションプランを設定。金額・数値目標の導入。

I 初年度(2019)の取組を通じて見えてきた本県の営業面での主な課題

- ・ 県外・海外への高価格販売に向けた意識醸成【意識改革】
- ・ 県産品の価値を真に認める販路の開拓・評価のフィードバック【ネットワークづくり】
- ・ 加工技術と結びついた商品の多角化やブランド力の強化【商品力強化】
- ・ 生産面と営業面が連携した戦略的な海外輸出支援体制の整備【輸出基盤整備】
- ・ 国際認証基準の取得等による競争力の強化【国際競争力強化】
- ・ 「信州」の強みを前面に出した商品づくりやブランド発信【付加価値の向上】

II 2020年度の戦略展開

1 目的 「稼ぐ力とブランド力の向上」

2 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) 県内生産者・事業者と県外のつなぎ役 < 県外販路の拡大 >

① ビジネスネットワークの創出

県産品の価値を真に認める県外事業者等との絆を創出し、強化します。

- ・ 県産品マッチングサイトを活用した新たな商談支援、既存商談会の効率化
- ・ シェフズバスツアー等を活用した県外・海外一流シェフと県内生産者のつながり創造
- ・ 銀座NAGANOにおける外商活動の強化

※ 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

② 沖縄交流プロジェクトの推進

幅広い交流の実現に向けて、県産品の販路開拓と観光交流をより具体的に展開します。

- ・ 長野フェアの拡大開催、リゾートホテル等におけるテストマーケティング
- ・ 流通ルート開発のための調査研究、海外輸出品の沖縄までの国内物流費用支援
- ・ アジア圏の海外バイヤーが集う沖縄大交易会への出展、海外バイヤー招聘商談会開催

③ 県産品海外輸出基盤構築

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タイ向け輸出の衛生管理認証取得に対する支援

- ・ 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
- ・ 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）
- ・ 国際認証基準（HACCP、GAPなど）の啓発推進、研修会の開催

(2) 価値創造のための“学びと実践”の場づくり <商品力の強化>

① ブランディング・商品開発

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）

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のとおり）
 - ・ 重点品目等のマーケティング調査の実施（味噌、ワイン、木曾漆器、ジビエ）
- ### 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」の優秀性をデータで明らかにするエビデンス調査の実施・ブランド形成
 - ※ 「からだに優しい食品」づくり支援、商品企画やデザイン等に係る支援の展開
 - ※ タイ向け輸出衛生管理認証の取得支援、地理的表示制度（GI）やHaccpの導入検討・支援

(3) 県としての総合的魅カ“信州ブランド発信”の推進 <信州ブランドの発信>

① 東京 2020 オリンピック・パラリンピックでのPR（産労、観光、農政） ※動向注視

世界から訪日客や注目が集まる好機を捉えて、観光・物産を始めとした信州の魅力を発信。

- ・ NAGANOウェルカムハウス、銀座NAGANOオリパラ特化イベント
- ※ 訪日海外メディアや都内ホテルコンシェルジュの招聘、Go NAGANO デジタルプロモーション
- ※ リゾートテレワークの推進、全国ワーケーション Expo in 信州の開催

② 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
- ・ 長野県ブランド価値強化への新たな取組（ブランド強化戦略）の策定
- ・ 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

③ 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。

- ・ グローバルプロモーション” Amazing Nagano” 事業による欧米でのブランド展開
（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）
- ・ 海外一流シェフと信州の食文化のつながり強化（シェフズバスツアーの拡大実施）

4 特に 2020 年度において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

- ・ 県内市場の適時・適切な状況把握と情報の共有
- ・ 「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
- ・ 経済団体・業界等と連携しての消費動向等の変化に応じた機動的かつ適切な対応
- ・ 今後の市場環境や経済情勢の変化に応じて必要となる新たなビジネス展開等の研究・検討

(2) 県としての海外輸出支援体制の整備

- ・ ストレスの少ない輸出システムづくり（生産から販売まで一貫した支援策・課題の検討）
- ・ 輸出事業者協会との連携による営業力・販路拡大強化
- ・ 各種国際認証基準（GAP、HACCP等）取得拡大へ向けた支援・検討
- ・ 現地調査やデータに基づくターゲット国・地域や戦略品目の見極め

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 における決定品目を継続する。」

(1) 信州ブランド推進重点品目（6品目）

- 【農林水産物】①りんご・ぶどう、 ②風さやか（米）
③信州サーモン・信州大王イワナ・その他淡水魚
- 【加工食品】④味噌・醤油・漬物・凍り豆腐
- 【酒 類】⑤日本酒・ワイン・その他県産酒類
- 【伝統工芸品】⑥木曾漆器、 飯田水引

(2) ブランド力育成支援品目（6品目）

- 【農林水産物】①きのこ、 ②信州プレミアム牛肉
③環境にやさしい農産物（低農薬、有機栽培等）
- 【加工食品】④そば
- 【林産物】⑤県産材内装材、 ⑥ジビエ

III 営業本部の運営面での改善点

- ・ 生産振興担当部局も参画したプロジェクト運営【課題共有・連携強化】
- ・ 営業活動から見えてきた知見の生産サイドへのフィードバック【改善のサイクル形成】
- ・ 営業本部全体での活動の経済効果の把握【定量的な成果把握と目標設定】
- ・ 共通の理解と行動に基づいた統一的なブランド発信【発信の方向性統一】

IV 営業本部の推進体制（クロスファンクション体制）

| | 戦略 2019 | 戦略 2020 |
|-------------------|--|--|
| 業務推進 チーム | ① 戦略策定推進チーム ② マッチングシステムチーム ③ データ構築・人材育成チーム ④ ブランド発信チーム ⑤ 法人・大口顧客開発チーム ⑥ 消費者・小口顧客開発チーム ⑦ 組織連携促進・情報発信チーム | 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 |
| 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沖縄交流プロジェクト ④海外戦略プロジェクト | 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 |

V 2020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（R元年度）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（下記2のとおり。）

2 金額・数量目標の導入

- ・前年度（R元年度）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研究を進める。
- ・波及効果の把握方法についても研究を進める。
- ・信州ブランド推進重点品目、信州ブランド育成支援品目については、品目ごとに前年度（R元年度）の生産量、輸出量等の実績との比較等により、売込み・発信の効果を把握できるよう研究を進める。

令和2年度「信州ブランド重点品目」の取組計画

令和2年3月25日 長野県営業本部

| 区 分 | 品 目 | 令和元年度 取組状況 | 課 題 | 令和2年度 取組計画 |
|------|------------------------------------|--|---|--|
| 農水産物 | 1 りんご ぶどう | <ul style="list-style-type: none"> 消費者調査の実施 【りんご】 シナノリップの市場向けPR、消費者アンケート調査の実施 東日本台風被災りんご販売 【ぶどう】 ナガノパープル機能性表示PR | <ul style="list-style-type: none"> 【りんご】 シナノリップの認知向上 高品質安定供給のための生産振興 【ぶどう】 ナガノパープル栽培面積の拡大、裂果対策 クイーンルージュのデビュー一年までの計画的な推進 | <ul style="list-style-type: none"> 【りんご】 シナノリップの実需者・消費者向けPR 新しい化栽培等現地研修会の開催 【ぶどう】 ナガノパープル機能性PR ナガノパープル、シャインマスカット生産安定、品質向上研修会等の開催 クイーンルージュの実需者向けPR |
| | 2 信州サーモン 信州大王イワナ (その他淡水魚) | <ul style="list-style-type: none"> 消費者調査の実施 調理方法、メニューPR 料理コンクール開催支援 県産魚類紹介パンフ製作 | <ul style="list-style-type: none"> ホテル、旅館等で末端消費段階での情報提供 長期貯蔵技術の開発 【信州サーモン】 適正価格の取引推進 県外での知名度 【信州大王イワナ】 生産量の増加 | <ul style="list-style-type: none"> ホテル、旅館等従業員からの消費者へのPR方法の検討 海外での販路開拓 冷凍技術の開発研究 【信州サーモン】 県内外飲食店等の販路開拓 生産量安定と品質維持技術の普及 【信州大王イワナ】 生産拡大 |
| | 3 風さやか (長野県産米) | <ul style="list-style-type: none"> 生産者講習会 様々な業態と連携したPR おにぎり弁当コンテスト開催 県調理師会等との連携PR 消費者調査の実施 | <ul style="list-style-type: none"> 生産量増加による販路拡大 首都圏における「長野県産米」の認知度向上 | <ul style="list-style-type: none"> 首都圏向け情報発信 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 | <ul style="list-style-type: none"> 凍り豆腐の健康効果紹介 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発表 | <ul style="list-style-type: none"> 各商品の弱点分析 健康効果、企業情報の情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> 機能性表示、認証の取得支援 インフルエンサー招へい、発酵ツアーでのブランド発信 機能性エビデンス取得研究 |
| 酒 類 | 5 日本酒 ワイン (その他酒類) | <ul style="list-style-type: none"> ガイドブックを活用した各種イベントでのPR 酒メッセ・ワインフェスでの原産地ブース設置 原産地制度官能審査会 【ワイン】 有識者による情報発信 国際コンクール出品支援 | <ul style="list-style-type: none"> 信州地酒の認知度向上 GI導入にかかる検討 | <ul style="list-style-type: none"> 原産地制度官能審査会開催 酒メッセ・ワインフェス等でのお披露目(PR)ブース設置 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 若者向け酒類促進イベント |
| 伝統工芸 | 6 木曾漆器 飯田水引 | <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制度の設立 長野県伝統工芸品展等での展示 | <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 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2年度「ブランド力育成支援品目」の取組計画

令和2年3月25日 長野県営業本部

| 区分 | 品目 | 令和元年度 取組状況 | 課題 | 令和2年度 取組計画 |
|-----|---------------------|---|--|---|
| 農産物 | 1 きのこ | <ul style="list-style-type: none"> 機能性表示届出支援および情報発信 | <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生産者、販売店の理解 | <ul style="list-style-type: none"> 機能性表示のPRと消費者調査 機能性を活用した新たな販路開拓 |
| | 2 信州 プレミアム牛肉 | <ul style="list-style-type: none"> 京都での共進会の開催 牛肉フェアの開催 京都市内等での販売実態調査 東京食肉市場への生体試験出荷 | <ul style="list-style-type: none"> 県外での認知度向上 高額な部位の販売 飼育頭数の減少 輸出の販路開拓 | <ul style="list-style-type: none"> 首都圏への生体出荷 増頭対策(国補正)による飼育頭数の増加 都内バイヤーへのPR 関西での共進会やフェアの開催 県内でのフェア開催 欧州でのPR |
| | 3 環境に やさしい農産物 | <ul style="list-style-type: none"> 有機農業プラットフォーム開設と情報交換 研修会の開催 技術実証ほの設置 HPでの情報発信 おいしい信州ふードにサステイナブルを新設 | <ul style="list-style-type: none"> 消費者への周知 新規参入者の販路の確保 | <ul style="list-style-type: none"> 学校給食等への食材供給等新たな販路確保に向けた相談対応 マッチングサイトによる販路開拓の支援やHPの活用による情報発信 |
| 林産物 | 4 県産材内装材 | <ul style="list-style-type: none"> 住宅フェアなどでのPRとフォロー営業 輸出企業訪問と海外展示会等への出展支援 部局連携による意見交換等 県産材活用に意欲ある工務店等へのPR JAS 制度導入支援 | <ul style="list-style-type: none"> 商談成立まで時間短縮 輸出に意欲ある企業の増加 JAS 材生産の増加 | <ul style="list-style-type: none"> 県産材利用についての調査の実施 展示会への出展支援 マッチングサイトの利用 輸出商談会等への参加支援 民間施設の木質化支援 首都圏の非住宅分野への営業 |
| | 5 ジビエ | <ul style="list-style-type: none"> ○長野市施設を県の中核施設に育成するための情報収集活動 ○ジビエの需要底上げ ・商談会への参加 ・ジビエフェア開催 | <ul style="list-style-type: none"> ○長野市施設の課題 ・捕獲個体廃棄率低減 ・営業活動の活性化 ・製品の販路確保 | <ul style="list-style-type: none"> ○長野市施設の育成 ・捕獲技能向上研修 ・適正な生産量, 価格の検証 ・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 ・商談会、フェアへの出展 |
| 加工品 | 6 そば | <ul style="list-style-type: none"> ・そば祭りへの参画とPR ・アンチエイジング効果の研究 ・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"> ・機能性の認知度 ・組合の意見調整 | <ul style="list-style-type: none"> ・そばのアンチエイジング効果の研究 ・発酵・長寿サイトの充実による情報発信強化 ・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2020アクションプラン成果目標

| 項目 | 主な取組 | 成果目標 | 進捗 | 2020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 | 500件以上 | 781 | 800件以上 | |
| | | ② マッチングシステムへの登録者数 | 500者以上 | 509 | 700者以上(累計) | |
| | | ③ 県内事業者との相談・交渉等の回数 | 1000件以上 | 1,209 | 1200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 | 8 | 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 | 17 | 20回以上 | |
| | | | 10か所以上 | (8) | 10か所以上 | |
| | | 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(現行6回) | - | - | 6回以上(R1年度6回) | |
| | | | ・ 海外商談会・展示会の開催(現行6回) | 12回以上(6か国以上) | 15 | 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 | 13 | 10件以上 |
| | | | ・ 海外輸出に取り組む県内事業者数(現行約60社) | 100社以上 | 121 | 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 | 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 | 249,517千円 | 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 | 8 | 8回以上 | |
| | | ⑪ 「県内説明会」及び「事業成果報告会」の開催 | 20回以上 | 40 | 40回以上 | |
| | 人材育成 | ⑫ 「県内研修会」及び「啓発活動」の実施 | 10回以上 | 23 | 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 | 6 | 6件以上 | |
| | | ⑭ 商品開発支援による商品数 | 20件以上 | 31 | 35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の開設・改善【変更後】マッチングシステム特集情報発信数 | 各1件 | 2 | 5回以上 | |
| | | ⑯ 県外・海外バイヤー・シェフ等の県内への招聘 | 50件以上 | 76 | 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 | 2月から開始 | 毎月実施 | | |
| ブランド発信 | ⑱ メディア露出件数 | - | - | 設定予定 | | |

※網掛け部分は新規追加または変更した項目

※進捗はR2年2月末時点の実績