

③ 営業本部 設置事業

産業労働部営業局

1 目的

「長野県営業本部」を設置し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本県のマーケティング支援体制を構築することにより、本県の「稼ぐ力」と「ブランド力」の向上を図る。

2 方針

- 市場や消費者の動向、商品特性を踏まえた営業戦略に基づき、ターゲットを定めて県外販路を開拓・拡大
- マッチングサイトや商談会の活用により、県内事業者と県外需要者とのマッチング支援を強化
- 重点品目を中心に、ブランディングから売込みまで事業者に寄り添ったマンツーマン支援を実施
- 県外・海外市場の反応を産地や関係団体へ適切にフィードバック
- 営業活動と連動したメディア、ネットなどでの本格的かつ戦略的なプロモーションを実施

3 事業概要

マッチング支援	<p>インターネットの活用や商談会の開催等により、幅広い県内事業者と県外需要者とのマッチングの機会を創出</p>	<p>対象品目の考え方（案）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 県内で生産された産品（消費財） ● 県内に本拠地を持つ事業者であること ● 主要原材料に県内産を使用していること ● 県の歴史や文化に深い関わりを持つもの
	<p>主な事業内容</p> <p> ③ 県産品マッチングサイト運用 ③ ホテル・レストラン参加&発信型商談会の開催 ③ 活動の周知と成果のフィードバック ④ 東京・名古屋での県主催商談会の開催 </p>	
販路開拓支援	<p>職員が商品リストを持ち、各流通・小売チャネルに総合的な売り込みとプロモーションを展開</p>	<p>対象品目の考え方（案）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 県が積極的に生産振興を実施する産品 ● 商品として将来性や県の優位性が活かせること ● 少量でも県の魅力を高める品質・際立った特徴を持つもの
	<p>主な事業内容</p> <p> ③ マーケティング基礎データ（市場動向、消費者意識調査、海外情報）の収集 ④ 海外の販路開拓推進（商談会・フェア等への参加、海外バイヤーの招聘） </p>	
重点品目のマーケティング推進	<p>商品ブランディングから個別販売支援までを行うとともに、集中的なメディア発信を展開</p>	<p>対象品目の考え方（案）</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 信州を代表する産品であるが、売り込み・発信が足りないもの ● 今後「長野県の顔」となる開発品種等 ● ワインなど、関連する産品や観光等の他分野への波及効果があることから、本県全体ブランド形成に大きく貢献する産品
	<p>主な事業内容</p> <p> ③ 重点品目のブランディング ③ 販売戦略と連動した集中的プロモーション ③ 伝統的工芸品（2020オリパラ公式ライセンス商品等）の売り込み支援 ④ モデル事業者支援 </p>	

4 予算額 90,221千円（一般財源）

（備考）生産振興担当部局等から移管される販路開拓関連事業費 61,549 千円
 （新規事業費と移管事業費の合計予算額 151,770 千円）

長野県営業本部 2019年度事業執行方針

産業労働部営業局

1 目指すもの

「営業力と発信力を高めて、本県の“稼ぐ力”を向上させることによって、
他県には追随することの出来ない強力なブランド力を確立する!」

2 ミッション

- ① 市場や消費者の動向、商品特性を踏まえた営業戦略に基づき、ターゲットを定めて県外販路を開拓・拡大。
- ② 県外・海外市場の反応を産地や関係団体へ適切にフィードバックすることにより、より良い商品づくりや売れる仕組みづくりにつなげること。
- ③ 営業活動と適切に連動したメディア、ネットなどでの本格的かつ戦略的なプロモーションを展開。

3 クロスファンクショナルな事業展開【「業務推進チーム」+「プロジェクト型ワークスタイル」】

(1) 業務推進チーム【組織マネジメント】

- ① 戦略策定事業推進チーム：「営業戦略」策定（課題 → 対処方針 → 具体的施策→フォロー）
- ② データ構築・人材育成チーム：データの装備・活用、正しいマーケティング理論の導入・実践
- ③ ブランド発信チーム：流行・ブーム創造、販売戦略タイアップ型プロモーションミックス確立
- ④ 法人顧客開発チーム：企業向け販路(B to B)開拓、大手系統販売連携（既存「商流・情流」強化）
- ⑤ 消費者・小口顧客開発チーム：ホテル・レストラン等小口需要者等の販路の開拓等
- ⑥ 組織連携促進・情報発信チーム：兼務者・広報ミーティング、情報開示システムの検討

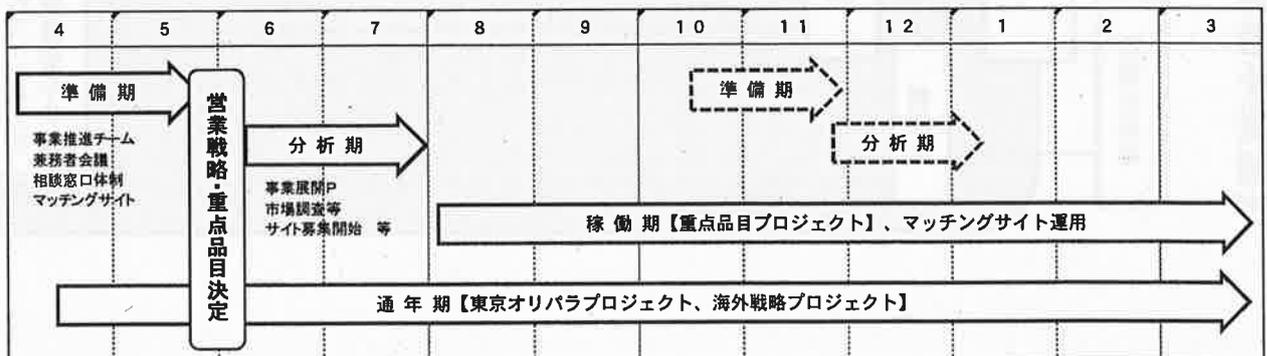
(2) 事業展開プロジェクト【事業マネジメント】

- ① 重点品目プロジェクト（5品目程度）：潜在力ある県産品と“しあわせ信州”を強力に発信!
- ② 東京オリパラ発信プロジェクト：国内外への本県食材、花卉、伝統工芸品等の売込み
- ③ 海外戦略プロジェクト：海外情勢の分析に基づいた海外戦略の策定、海外展開のスタート

【参考】事業展開イメージ

- (1) 準備期（4～5月）：業務推進チーム立上げ、兼務者会議立上げ、相談窓口体制構築、戦略・重点品目策定、マッチングサイト作成、諸契約事務 等
- (2) 分析期（6～7月）：事業展開プロジェクト立上げ、市場・消費者・ブランド調査、県産品マッチングサイト参加者・会員バイヤー募集 等
- (3) 稼働期（8～3月）：本格的売込み・同プロモーションの実施 等
- (4) 通年期（4～3月）：2020東京オリパラ向け「食材、花、木材、工芸品」売込み 等

【スケジュールのイメージ】



《営業本部業務体制図(2019年4月)》

