

愛のくに えひめ営業本部 営業活動 中期計画 【改訂版】

～年間県関与成約額100億円～

平成28年4月



1 営業活動の基本方針

○トップセールスを営業活動の突破口として

- ・「オール愛媛」体制での営業強化
- ・新規販路の開拓に向けた未開拓市場への積極的な営業展開
- ・既存販路へのフォロー営業強化による継続取引の維持・拡大

○市場ニーズの把握とフィードバックによる商品の開発・改良支援

○ブランドの確立と情報発信・PRによる営業力の強化

○越境ECの活用等による海外での販路開拓

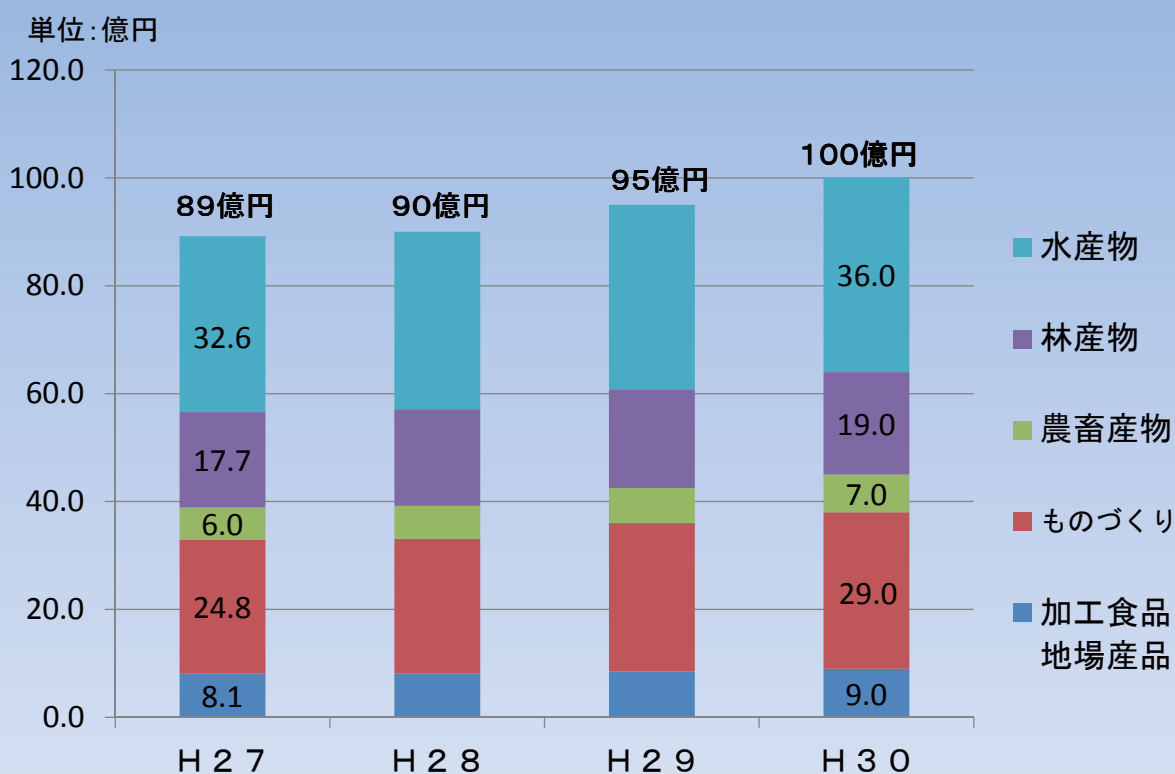
→県関与年間成約額100億円の早期達成と安定的確保

⇒「実需の創出」による地域経済の活性化

▼分野別成約額目標

分野	H27	H30		
		国内	海外	計
加工食品 地場産品	8.1億円	6億円	3億円	9億円
ものづくり	24.8億円	24億円	5億円	29億円
農畜産物	6.0億円	6億円	1億円	7億円
林産物	17.7億円	17億円	2億円	19億円
水産物	32.6億円	26億円	10億円	36億円
計	89.2億円	79億円	21億円	100億円

▼年度別成約額目標



2 分野別取組み内容(加工食品・地場産品:目標9億)

《加工食品》

(1)国内[6億]

- ◆大規模展示会(FOODEX JAPAN等)への積極的出展並びに出展後のきめ細やかなフォローアップ
- ◆エリアや業種など、ターゲットを絞った営業展開
- ◆新規エリアの積極的な開拓
- ◆金融機関等と連携した商談会等の開催

(2)海外[3億]

- ◆これまで取り組んできた東アジア地域での着実な成約の獲得及び新分野への販路拡大
- ◆欧米等、所得水準の高い地域への新たな販路の開拓
- ◆現地ニーズに合った商品の開発・改良支援
- ◆常設展示販売ショップの確保及び開拓

2 分野別取組み内容(加工食品・地場産品:目標9億)

《地場産品》

(1)国内

- ◆大規模展示会(東京インターナショナルギフトショー等)への積極的出展並びに出展後のきめ細やかなフォローアップ
- ◆「すご味」と連携した効率的な営業活動の展開
- ◆商品やその製造に生かされた技術、ストーリー等を活用した営業展開
- ◆流行や消費者ニーズに対応した柔軟な販売戦略を展開する小売業(セレクトショップなど)への個別営業強化

(2)海外

- ◆クールジャパンを意識した商品の開発・改良支援
- ◆消費者ニーズに対応した海外展示会への出展による新たな販路の開拓
- ◆国内展示会等での海外バイヤーの反応等を踏まえたターゲットエリアの設定

2 分野別取組み内容(ものづくり:目標29億)

(1)国内[24億]

- ◆関東から九州を重点とした展示会出展による需要の継続的な掘起し
- ◆トップセールスや四国4県連携による新規商談先の開拓
- ◆県内企業のニーズを踏まえた個別マッチング活動やフォローの実施
- ◆動画など、新たな営業ツールを活用し、カテゴリーごとに適した売込み活動展開

(2)海外[5億]

- ◆重点国等での県内、現地企業のニーズを踏まえた商談会の継続的開催及びトップセールスによる人脈の重層化 (例:台湾、インドネシア、ベトナム、タイ)
- ◆経済団体や金融機関等の連携による注目国での情報収集、人脈の構築(例:フィリピン、ミャンマー、マレーシア)
- ◆四国4県連携による新規販路の開拓(国内外の展示会出展)
- ◆現地関係機関と連携した個別マッチング活動やフォローの実施
- ◆県内企業のニーズや動向を踏まえた新たな販路の開拓

2 分野別取り組み内容(農畜産物:目標7億)

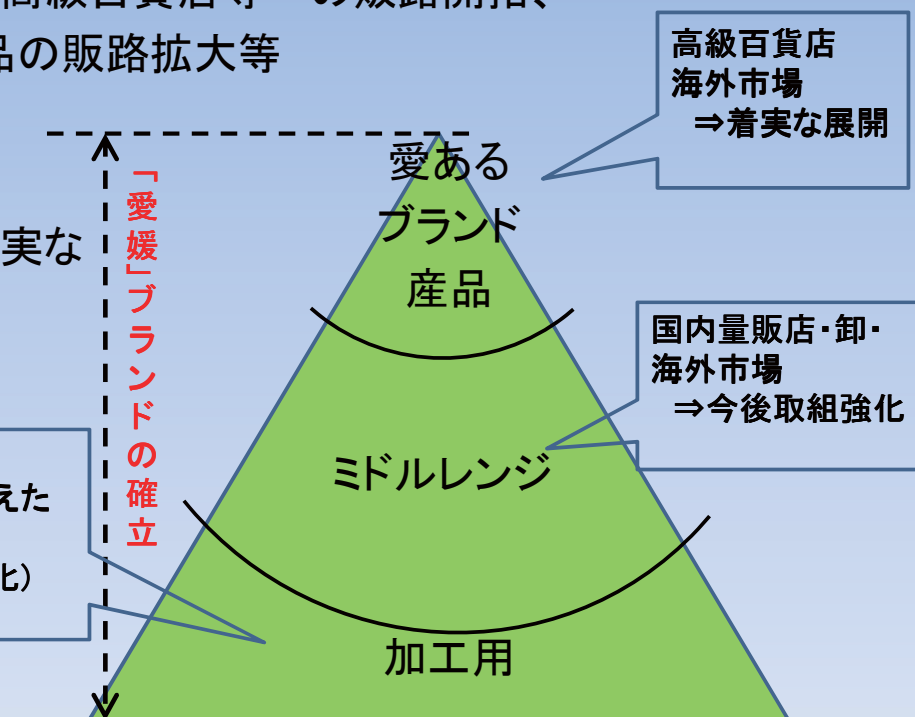
(1)国内[6億]

→ブランド産品の高級百貨店等への販路開拓、
ミドルレンジ商品の販路拡大等

(2)海外[1億]

→柑橘を軸とした
東アジアでの着実な
成約の獲得等

「売れる商品」への加工
⇒消費者ニーズを踏まえた
高付加価値化
(農商工連携・6次産業化)



2 分野別取り組み内容(林産物:目標19億)

(1)国内[17億]

- ◆関係団体と一丸となった商談会並びに個別マッチングの積極的な開催による販路開拓
- ◆CLTの生産開始に伴う新たな販路の開拓
(H30製品化予定)

(2)海外[2億]

- ◆東・東南アジアの市場ニーズに即した商品供給体制構築による着実な販路開拓

2 分野別取組み内容(水産物:目標36億)

(1) 国内[26億]

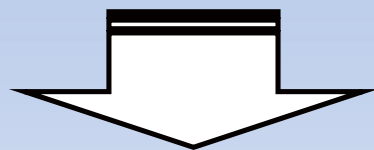
- ◆全国的な販路を有する大手広域量販店等との成約拡大並びに新規ターゲットの開拓
- ◆みかんフィッシュやスマ、サケ類など、愛育フィッシュの魚種の多様化推進と販路拡大

(2) 海外[10億]

- ◆成長著しい東・東南アジアへの輸出の増大
- ◆ハラール認証やEU-HACCP認定取得を促進し、イスラム圏やヨーロッパ諸国、北米など、新たな販路の開拓

3 地域ブランド「愛媛」の確立

- ◆さくらひめを活用したイメージ戦略の展開による営業力の強化
- ◆イメージキャラクター「みきゃん」を活用した情報発信・PR
- ◆個々の優れたブランド品を集約化した売込みによる消費者へ愛媛の総合力のアピール
- ◆フェア開催等による「愛媛」の露出機会の拡大
- ◆インターネットを活用した情報発信の強化による愛媛ファンの拡大
- ◆観光資源など地域資源との一体的な売込み



☆継続的に支持される仕組みづくり

(愛媛産品を食べたい・買いたい・愛媛に行きたい・住みたい)