

平成 27 年（2015 年）5 月 29 日
観光部信州ブランド推進室
（信州マーケティング戦略担当部長）長谷川浩
（担当）刀根川義彦
電 話： 026-235-7247（直通）
026-232-0111（代表） 内線 3523
F A X： 026-235-7257
E-mail： brand@pref.nagano.lg.jp

平成 26 年度

「信州産」マーケティングレポート

長野県

平成26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、それぞれこれを所管する農政部、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。

昨年10月には、待望の信州首都圏総合活動拠点＝銀座 NAGANO がオープンし、首都圏のお客様に直接商品を販売するとともに、ここを活用して流通事業者等に対し営業活動を行うことが可能になった。

平成26年度に行ったこれらマーケティング活動の実績を、平成27年3月31日現在で、活動の形態別にまとめると、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)	55	851	1,069	257,353
物産フェア・飲食フェア (BtoC)	26	433	—	140,320
伝統工芸品展	4	97	—	14,621
県産木材商談会	5	31	11	36,982
観光商談会	27	578	—	—
小計	117	1,990	1,080	449,276
銀座 NAGANO (直接販売)	—	300	—	95,661
NAGANO マルシェ (インターネット販売)	—	300	—	1,083
小計	—	600	—	96,744
合計	117	2,590	1,080	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、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」に関するもの（BtoC）に分けて集計した。

また、伝統工芸品、県産木材、観光については、商品の種類ごとに売り込む事業者も異なり、マーケティング活動も独自に行われることから、それぞれ分けて記載した。

銀座 NAGANO は、「食」の分野を中心に、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BtoBのマーケティング活動を展開しているが、これについては、「食の商談会」に含めて記載し、直接販売分（BtoC）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 117 回、参加企業数（出展企業数）2,590 社、成約件数 1,080 件、成約額 5 億 4,602 万円となった。

年度当初、実施回数 74 回、参加企業数 1,448 件の目標を掲げたが、これについては達成できた。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。

主催商談会については、昨年10月に銀座NAGANOがオープンし、ここを活用した小規模商談会の開催が可能となった。

出展商談会については、流通事業者に対する営業活動を行う中で、これらの者が行う商談会への出展参加の開拓を進めている。

「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	42	605	208	208,647
（うち銀座NAGANO活用）	(11)	(134)	(20)	(133,265)
出展商談会	13	246	861	48,706
（うち営業開拓）	(11)	(200)	(223)	(15,936)
合 計	55	851	1,069	257,353



【おいしい信州 food 発掘商談会】



【スーパーマーケットトレードショー】

「食」の商談会の開催（B to B）については、全体で実施回数 55 回、参加企業数 851 社、成約件数 1,069 件、成約額 2 億 5,735 万円であった。

種類別には、おいしい信州 food 発掘商談会等、県で主催するものが、実施回数 42 回、参加企業数 605 社、成約件数 208 件、成約額 2 億 864 万円であった。

このうち、銀座 NAGANO を活用した商談会は、実施回数 11 回、参加企業数 134 社、成約件数 20 件、成約額 1 億 3,326 万円の成果を上げることができた。

銀座 NAGANO を活用した商談会については、今年度も、「おいしい信州ふード（風土）テーマ別商談会」等いくつかの事業が計画されているが、銀座 NAGANO に置かれた商品を活かし、テーマとターゲットを絞った効率のいい商談が進められるので、今後とも積極的に推進する。

「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 13 回、参加企業数 246 社、成約件数 861 件、成約額 4,870 万円であった。

このうち、営業活動で開拓した流通事業者等主催の商談会は、実施回数 11 回、参加企業数 200 社、成約件数 223 件、成約額 1,593 万円であった。

地域の特色ある商品は、全国的な流通事業者の間でも関心が高まっており、商談会の実施に関し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、今後とも積極的に出展の開拓に努めていく。

「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 県的な主催商談会については、招待するバイヤーの選考を適切に行い、成約率を高めるよう努める。
- ② 特に 6 次産業化商品については、製品の熟度に幅があるため、銀座 NAGANO での取り扱いを含め、全国マーケットへの紹介に向けて、適切な選考の仕組みを整備する必要がある。
- 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、出展事業者の選考と参加する商談会とのマッチングに努めるとともに、出展者自身のセールスノウハウの向上が必要であると思われる。
- ④ 銀座 NAGANO を活用した商談会は、日常的な営業活動の中で、相手方のニーズに応じたきめ細かい対応ができることから、今後とも積極的に実施していく。
- ⑤ 流通事業者主催の商談会については、相手方ニーズとのマッチングに留意することにより効果的な商談を進めることができることから、いっそうの開拓・参加に努める。
- ⑥ なお、当該流通事業者について、具体的な取引に発展した場合には、帳合いを採る機関を求められることが多く、これについては観光協会がその役割を果たすことができるよう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。

これらについては、それぞれ、予算を計上して委託事業の形で行うものと、営業活動を通じて、双方にメリットのある形で行うものがある。

それぞれについて、実績は以下のとおり。

(1) 物産フェア

種 別	実施回数	参加企業数	売上額
物産フェア（委託事業）	4	100	111,876
物産フェア（営業開拓・協力）	7	132	28,444
合 計	11	232	140,320

デパート等における物産展＝物産フェアは、観光協会への委託事業として実施したものが4件、営業活動により開拓したものが7件、合計11件実施した。結果は、全体で、参加企業数232社、売上額1億4,032万円であった。

前者は、京急上大岡店における大信州展のほか、北陸新幹線延伸に向けて、北陸地方で3件実施し、結果は、参加企業数100社、売上額1億1,187万円であった。

後者は、日本橋三越、新宿高島屋などのデパートにおける小規模物産展、三井住友銀行本店等、全国企業の福利厚生部の物産展の他、北陸地方にネットワークを持つアルビスにおける物産展が主なものである。結果は、参加企業数132社、売上額は2,844万円であった。

(2) 飲食フェア

種 別	実施回数	参加企業数	参加者
飲食フェア（委託事業）	4	23	4,100
飲食フェア（営業開拓・協力）	11	178	5,500
合 計	15	201	9,600

レストラン等が行う飲食フェアは、全体で実施件数 15 件、参加企業数 201 社、参加人員 9,600 人であった。

内訳は、ワイン・フェス等外部に委託して行っているものが 4 件、参加者数 4,100 人、レストランにおける長野フェア等営業開拓によるものや、酒メッセ等民間事業への協力によるものが全部で 11 件、参加者数 5,500 人であった。

「食」の分野における B to C マーケティングの課題は、以下のとおり。

- ① B to C 分野に関し委託事業として実施しているものについては、昨年、この分野の中核的施設となる銀座 NAGANO がオープンしたことから、物産展等の開催に当たっては、地域の選択や、実施テーマの選定等の調整が必要であると思われる。
- ② 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。
- ③ 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」を発刊したが、今後はそのネットワーク化と連携を進める。



【「大信州展」上大岡京急百貨店】



【「信州長野物産展」富山大和】



【「銀座クルーズ」におけるフランス料理による長野フェア開催】



【東京 de しあわせ信州ごはん】

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	4	97	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）、銀座NAGANOでの食と合わせた展示会などを開催し、全体で、参加企業数 97 社、売上額 1,462 万円であった。

伝統と現代の融合としてのクラフトとのコラボレーションを試みるほか、伝統技術の実演や小学生等の製作体験を取り入れ、産地・職人との交流も促した。

今後は、現代のライフスタイルに応じた新たな商品開発や用途の提案を支援しつつ、県内外での魅力発信や販路開拓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	5	31	11	36,982

「住まいの耐震博覧会」（名古屋市）、「ジャパン建材フェア」（東京都）など県産木材の商談会を 5 回開催し、全体で、参加企業数は 31 社、成約件数 11 件、成約額は 3,698 万円であった。

反省としては、大規模な展示イベントで成約に繋がる件数が少なかったことが挙げられる。販売戦略等が参加企業によって異なるため、特に展示会参加型のイベントの場合は、ある程度顧客層を事前に把握した上で、参加企業の絞り込みや商談方法の検討を行う必要がある。



【信州の手しごと博覧会（伝統工芸品展）】



【建築総合展（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	27	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27回開催し、578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）。

課題としては、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徹底する必要がある。

また、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る必要がある。



【旅行商品造成商談会】

7 銀座 NAGANO

種 別	実施回数	参加企業数	売上額
銀座NAGANO（直接販売）	H26.10.26 ～	300	95,661
NAGANOマルシェ （インターネット販売）	H26.10.20 ～	300	1,083
合 計			96,744

県では、昨年 10 月 26 日、東京都中央区銀座 5 丁目に、信州首都圏総合活動拠点「銀座 NAGANO ～しあわせ信州シェアスペース～」をオープンした。

銀座 NAGANO では、1・2 F 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った。

売上額は、同所での直接販売が 9,566 万円、NAGANO マルシェでのインターネット販売が 108 万円、合計 9,674 万円であった。

前出の物産フェアの売上額 1 億 4,032 万円と合わせた県が関与する物産販売（B to C）の全体額は 2 億 3,706 万円となる。

売れ筋の商品としては、七味唐辛子銀缶などの銀座オリジナル商品の他、干し柿やくるみ菓子といったスイーツ、おやきやすんき漬けなどの郷土食が上位を占めた。

全体としては、「健康」「安心・安全」をキーワードに商品を選ぶお客様の傾向が指摘されている。



【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、来年度にむけての全体的な課題としては、銀座 NAGANO での商談会を含め、様々な商談機会の提供が増えてきていることから、成約率の向上を図るため、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、成約件数、成約額の数値目標の達成に努めると共に、消費者の反応やニーズ等、質的なマーケット情報のフィードバックに努め、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の仕組みを整えていく必要がある。

昨年オープンした銀座 NAGANO は、BtoC分野はもちろん、BtoB分野のマーケティング活動に関してもきわめて大きな成果が期待できるため、これを最大限に活かすためのマーケティング環境の整備を進める必要がある。