

愛のくに えひめ営業本部 営業活動 中期計画

～年間県関与成約額100億円～

平成27年4月



1 平成30年度の分野別成約額目標

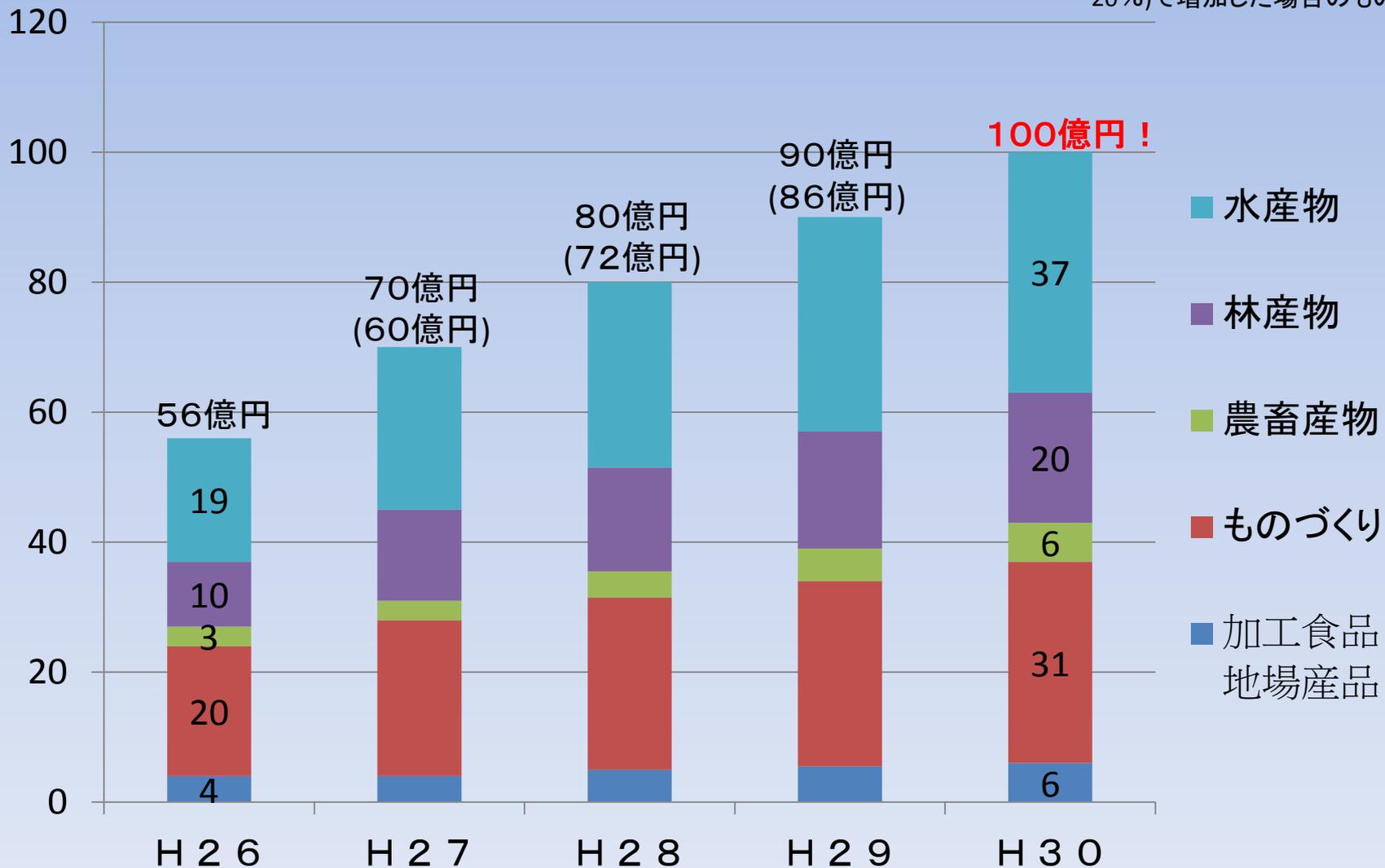
トップセールスを営業活動の突破口として、○マンパワーの強化、○「チーム愛媛」体制での取り組み強化、○確実な「ターゲット」への営業強化等を図り、県関与年間成約額100億円の達成を目指す。

分野	H26 (推定)	H30		
		国内	海外	計
加工食品 地場産品	4億円	4億円	2億円	6億円
ものづくり	20億円	25億円	6億円	31億円
農畜産物	3億円	5億円	1億円	6億円
林産物	10億円	17億円	3億円	20億円
水産物	19億円	20億円	17億円	37億円
計	56億円	71億円	29億円	<u>100億円</u>

※参考 100億円達成に向けた年度別目標値

単位: 億円

※括弧内の数値は定率(年20%)で増加した場合のもの



2 分野別取組み内容

(加工食品・地場産品：目標6億)

《加工食品》

(1) 国内[4億]

- ◆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
- ◆商品ごとに、エリアや業種などの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[2億]

- ◆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

2 分野別取組み内容

(加工食品・地場産品：目標6億)

《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

(2) 海外

- ◆クールジャパンを意識した商品の開発・改良支援
- ◆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31億)

(1) 国内[25億]

- ◆ 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

(2) 海外[6億]

- ◆ 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

(重点国: 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 (注目国: フィリピン、ミャンマー)

- ◆ 四国4県連携による新規商談先の開拓
- ◆ 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

2 分野別取組み内容

(農畜産物:目標6億)

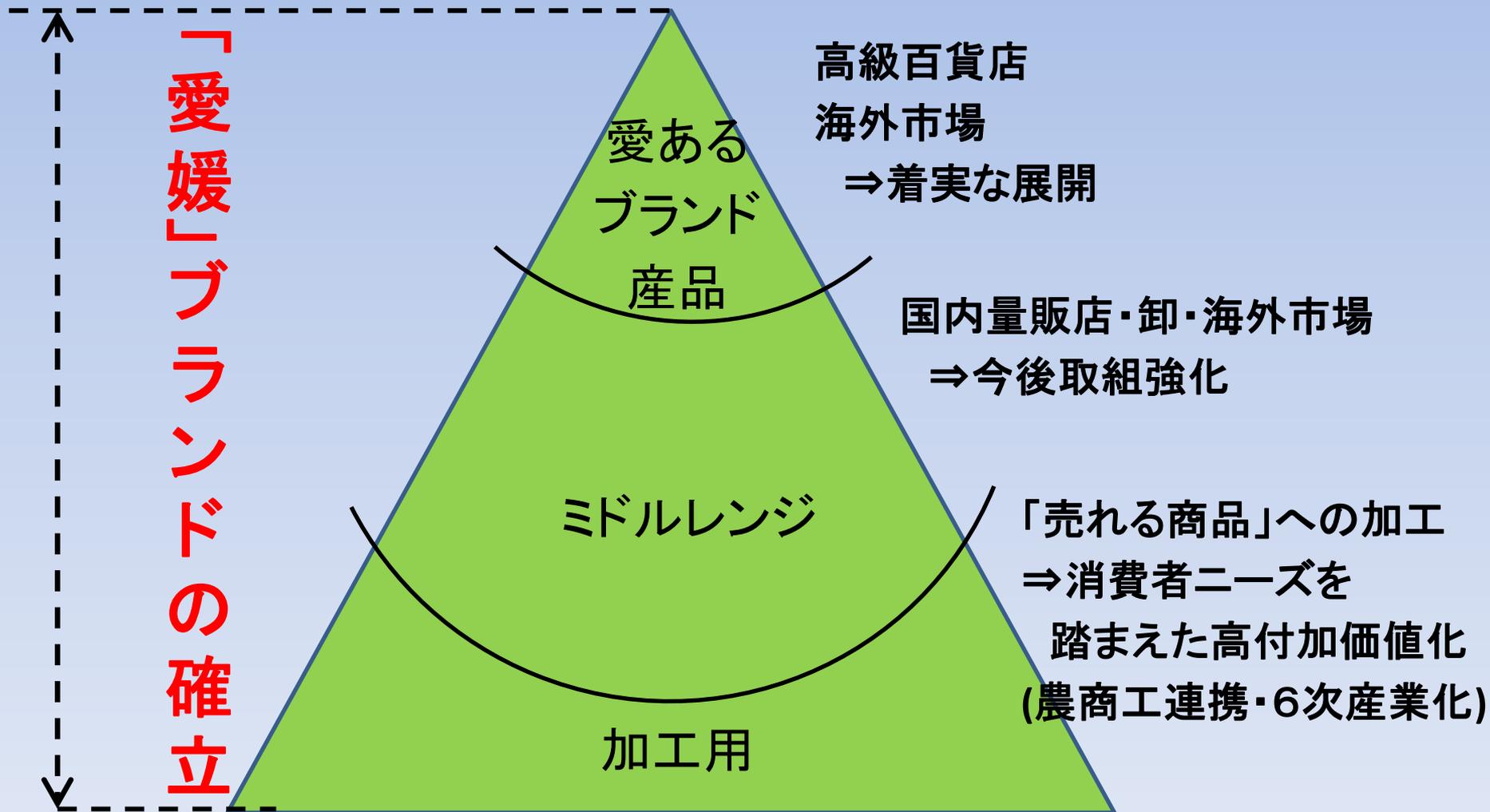
(1) 国内[5億]

- ◆高級かんきつ、甘とろ豚、愛媛ブランド牛などブランド産品の高級百貨店等への販路開拓
- ◆広域販売網を有する量販店等へのミドルレンジ商品の販路拡大並びに新規ターゲットの開拓

(2) 海外[1億]

- ◆柑橘を軸とした、台湾、香港、シンガポール、マレーシアでの着実な成約の獲得及び新たな販路の開拓

【農畜水産物の販売戦略】



2 分野別取組み内容

(林産物:目標20億)

(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
(H29製品化予定)

(2) 海外[3億]

◆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37億)

(1) 国内[20億]

- ◆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
- ◆スマやマハタ、みかんフィッシュなど、愛育フィッシュの増産、販路拡大

(2) 海外[17億]

- ◆成長著しい東・東南アジアへの輸出の増大
- ◆EU・イスラム圏等、新たな販路の開拓

【海外販路開拓(1)】

香港

○地域商社の商流の活用

- ・東アジア営業戦略強化事業費
(営業活動、バイヤー招へい)

○かんきつ輸出の促進

- ・えひめの農林水産物販売拡大サポート事業費
(トップセールス、輸出プロモーター支援 等)

ベトナム

○ものづくり企業の販路開拓

- ・ものづくり企業アジア展開支援事業費
(トップセールスのフォローアップ)

○東・東南アジアへの県産材輸出の促進 民間主導の原木輸出の継続

ミャンマー

○ものづくり企業の販路開拓

- ・ものづくり企業アジア展開支援事業費
(トップセールスのフォローアップ)

タイ

○地域商社の商流の活用

- ・東アジア営業戦略強化事業費
(営業活動、バイヤー招へい)

○4県連携での海外販路開拓

- ・四国4県東アジア販路開拓支援事業費
(バイヤー招へい、現地プロモーション)

○ものづくり企業の販路開拓

- ・ものづくり企業アジア展開支援事業費
(経済ミッション・トップセールス)

○海外向け商品開発・改良による販路開拓

- ・海外向け加工食品等・改良事業費
(商品開発・改良、商談会)

インドネシア

○ものづくり企業の販路開拓

- ・ものづくり企業アジア展開支援事業費
(トップセールスのフォローアップ)

韓国

○東・東南アジアへの県産材輸出の促進

- ・県産材輸出支援事業費
(現地調査員の営業活動、木材博覧会への出展)

○韓国への県産水産物の輸出(民間)

中国

○協定に基づく経済交流(大連、瀋陽:遼寧省)

- ・海外経済交流推進事業費
(訪問団派遣、展示会出展)

○4県連携での海外販路開拓(上海)

- ・四国4県東アジア販路開拓支援事業費
(商談会サポート、営業拠点活用)

○東・東南アジアへの県産材輸出の促進

- ・県産材輸出支援事業費
(プレカット材等の木材博覧会への出展等:上海市)

○中国への県産水産物の輸出(上海・大連)

- ・H26から民間へ移行

台湾

○地域商社の商流の活用

- ・東アジア営業戦略強化事業費
(営業活動、バイヤー招へい)

○4県連携での海外販路開拓

- ・四国4県東アジア販路開拓支援事業費
(四国フェア)

○ものづくり企業の販路開拓

- ・ものづくり企業アジア展開支援事業費
(トップセールスのフォローアップ)

○かんきつ輸出の促進

- ・えひめの農林水産物販売拡大サポート事業費
(トップセールス、輸出プロモーター支援 等)

- ・台湾へのかんきつPR強化事業費
(高級スーパー等でのトップセールス 等)

○東・東南アジアへの県産材輸出の促進

- ・県産材輸出支援事業費
(プレカット材等の販路拡大、邸別輸出支援)

マレーシア

○新規有望マーケットへの販路開拓

- ・戦略的海外販路開拓事業費
(マーケットの発掘、商談会)
- 海外向け商品開発・改良による販路開拓
- ・海外向け加工食品等・改良事業費
(商品開発・改良、商談会)

シンガポール

○地域商社の商流の活用

- ・東アジア営業戦略強化事業費
(営業活動、バイヤー招へい)

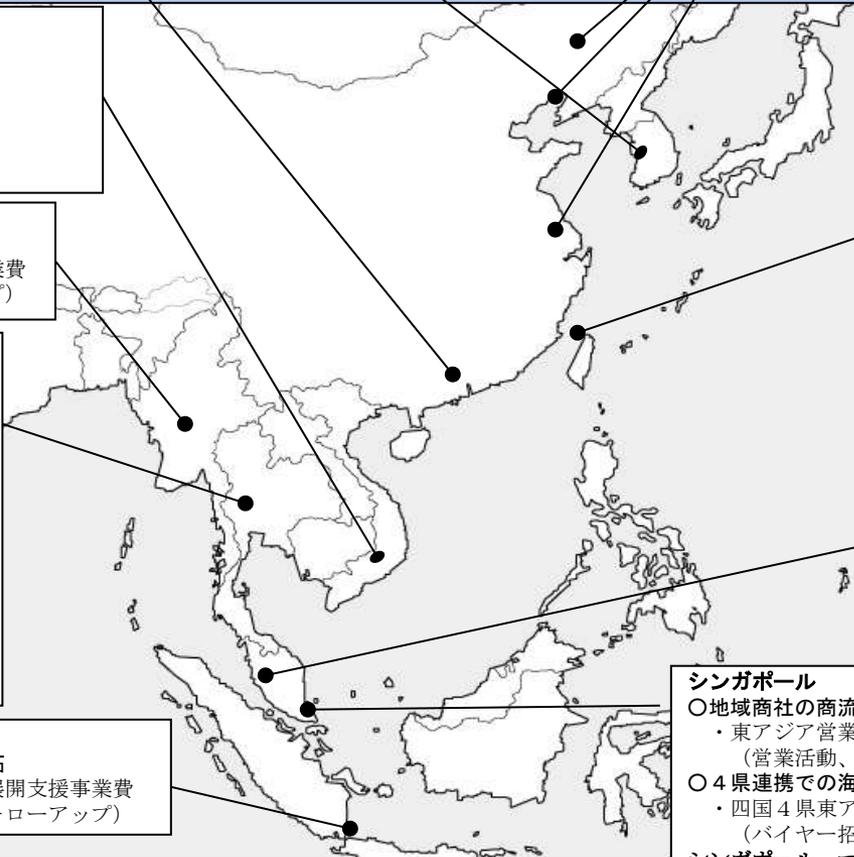
○4県連携での海外販路開拓

- ・四国4県東アジア販路開拓支援事業費
(バイヤー招へい、現地プロモーション伊勢丹フェア)

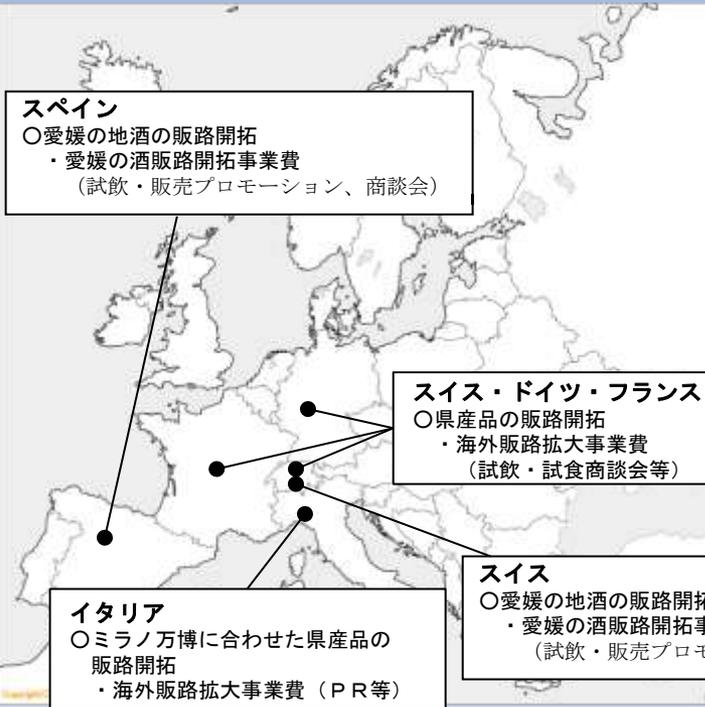
シンガポール・マレーシア

○かんきつ、水産物等の販路開拓

- ・農林水産物シンガポール・マレーシア販路開拓事業費
(百貨店での愛媛フェアの開催百貨店幹部の招聘、商談会実施 等)
- ・水産物輸出促進事業費
(シーフードショーへの出展、ハラール認証取得)



【海外販路開拓(2)】



スペイン
○愛媛の地酒の販路開拓
・愛媛の酒販路開拓事業費
(試飲・販売プロモーション、商談会)

スイス・ドイツ・フランス
○県産品の販路開拓
・海外販路拡大事業費
(試飲・試食商談会等)

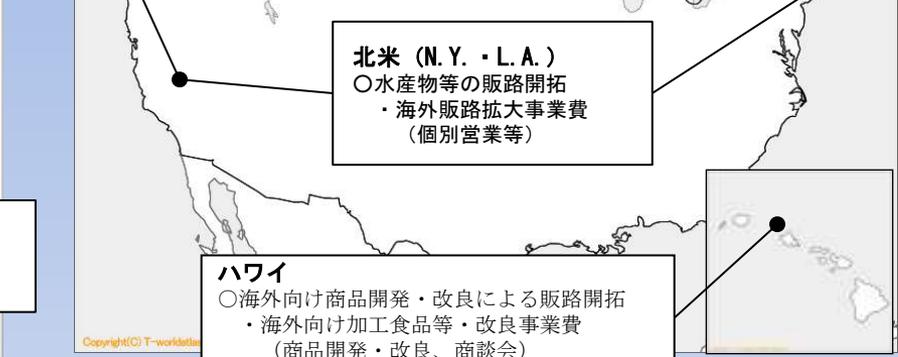
イタリア
○ミラノ万博に合わせた県産品の販路開拓
・海外販路拡大事業費 (PR等)

スイス
○愛媛の地酒の販路開拓
・愛媛の酒販路開拓事業費
(試飲・販売プロモーション、商談会)



オーストラリア
○新規有望マーケットへの販路開拓
・戦略的海外販路開拓事業費
(マーケットの発掘、商談会)

北米 (L.A.)
○海外向け商品開発・改良による販路開拓
・海外向け加工食品等・改良事業費
(商品開発・改良、商談会)
○新規有望マーケットへの販路開拓
・戦略的海外販路開拓事業費
(マーケットの発掘、商談会)



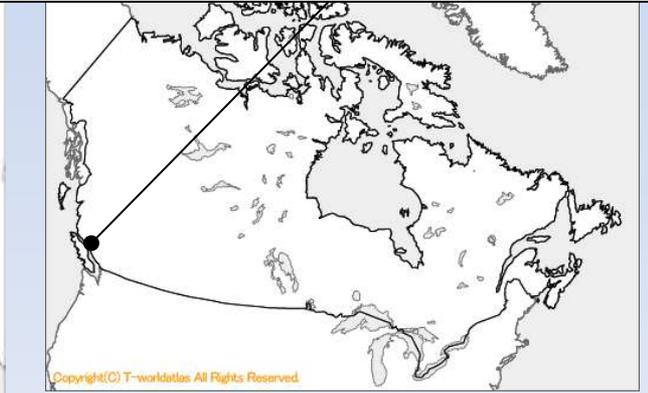
北米 (N.Y.・L.A.)
○水産物等の販路開拓
・海外販路拡大事業費
(個別営業等)

ハワイ
○海外向け商品開発・改良による販路開拓
・海外向け加工食品等・改良事業費
(商品開発・改良、商談会)



バーレーン
○海外向け商品開発・改良による販路開拓
・海外向け加工食品等・改良事業費
(商品開発・改良、商談会)

新規輸出先開拓 (カガ、㊟等)
○かんきつ新規輸出先の開拓
・県産かんきつ新規輸出支援事業費
(カガでの高級かんきつテストマーケティング、輸出実績のない国 (ロシア、UAE、アメリカ、タイ) でのマーケティング調査等)



3 地域ブランド「愛媛」の確立

- ◆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)

※この計画については、あくまで当面の方針であり、実績や社会情勢の変化等を踏まえ、適宜見直しを行う。