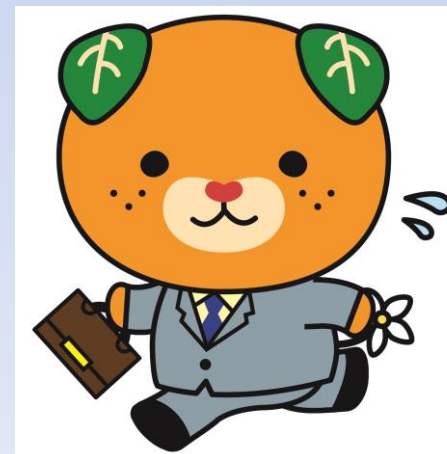


愛のくに えひめ営業本部 営業活動中期計画

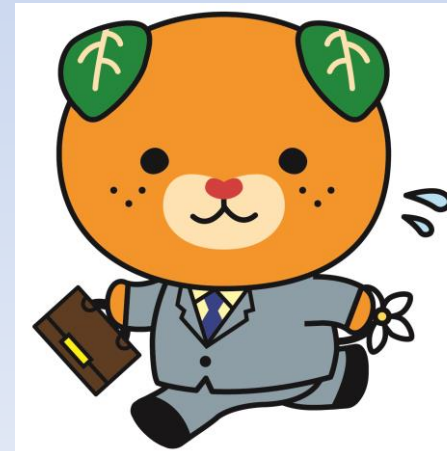
～「実需」の創出による県内経済の活性化を目指して～

平成29年4月改訂



営業活動中期計画の構成

- 1 営業活動の基本方針
- 2 基本方針実行に向けた実施体制
- 3 営業活動実施に当たっての数値目標
- 4 分野別取組み内容



1 営業活動の基本方針

基本方針

- ◎「オール愛媛」体制の強化
- ◎「メインエンジン」の加速促進と実効性の追求
- ◎「売れる」商品づくりの推進
- ◎「地域ブランド愛媛」の確立



「実需」の創出による県内経済の活性化

2 基本方針実行に向けた実施体制

「オール愛媛」体制の強化

(1) 営業本部の機能強化

- ①「ワンストップ」機能の強化、市町との連携促進
- ②総合商社「株式会社愛媛」の営業マンとしての自覚の徹底

(2) 関係機関との連携強化

- 県内金融機関、業界団体等との連携促進

「メインエンジン」の加速促進と実効性の追求

(1) 県内事業者等の意欲喚起

- ①事業者ニーズの的確な把握
- ②成功事例の創出による県内事業者への波及効果の拡大
- ③設備投資・雇用の創出につながる好循環の創出

(2) ターゲットを絞った効果的な活動

【国内】

- ①フォロー営業のさらなる強化と未開拓市場への積極的な営業展開
- ②県内における県産品のさらなる知名度向上と地産地消の推進

【海外】

- ③「種まき」から「成約を重視した営業活動」へのステップアップ
- ④成約獲得の可能性が高い地域を「ピンポイント」で開拓

(3) 新たな営業手法の確立

- ①民間卸業者と連携した効率的かつ効果的な営業手法の活用
- ②地域商社的機能を有する県内事業者の育成
- ③越境ECを含むEコマースの活用等、ICTの積極的活用

「売れる」商品づくりの推進

(1) 市場ニーズに合わせた商品力の強化

- ①市場ニーズの把握とフィードバックによる商品開発と改良支援
- ②6次産業化、農商工連携等による商品の高付加価値化支援
- ③グローバルGAP等の国際認証の取得支援

(2) ブランド産品等の安定供給体制の構築

- ①生産と販売を両輪とする一体的な営業活動の推進
- ②オリジナルブランド等の生産振興と高品質化

「地域ブランド愛媛」の確立

(1) イメージ戦略による地域ブランドの確立

- ①地域ブランドとしての認知度向上とブランドイメージの定着促進
- ②ものづくりと販売戦略の一体的な展開

(2) 地域資源を総動員した愛媛の魅力発信

- ①観光資源と産品をパッケージにした売込みによるインバウンド促進
- ②SNS等の活用、フェアや物産展等の開催による情報発信の強化

3 営業活動実施に当たっての数値目標

成果指標

これまでの成果指標

商談会・フェア等の開催件数

商談会等への参加事業者数

これらを主要な成果指標として活用しながらも、「補助エンジン」としての実効性を測るため、

事業者ヒアリング等
により現状を把握

(例)

新商品開発の事例

創業(法人化)の事例

設備投資の事例

新規雇用の事例

今後、実効性を追求するための指標の設定を検討

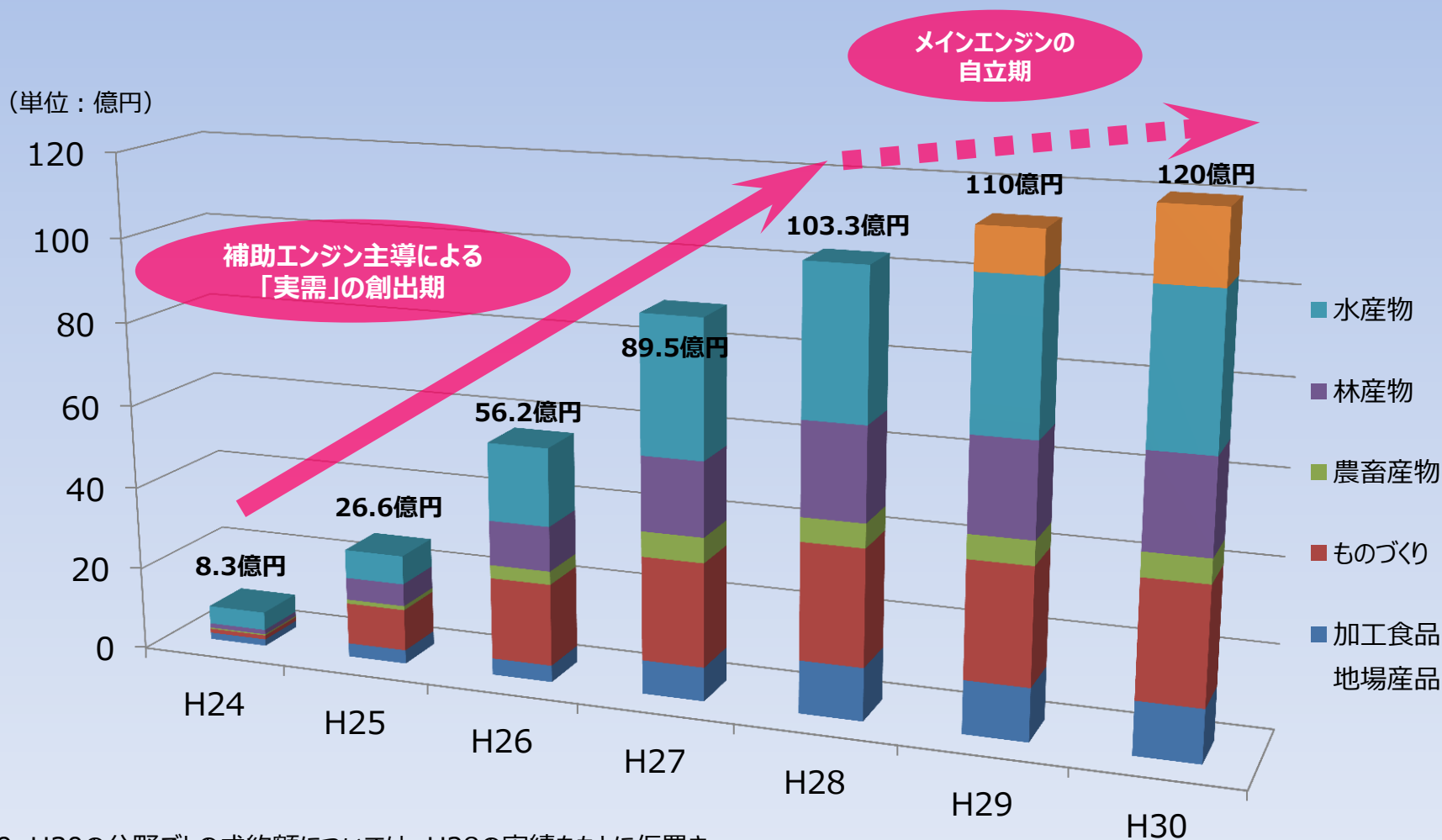
ヒアリング等の結果を営業活動にフィードバック

さらなる
実需の創出

「補助エンジン」としての本来機能を発揮

成果指標に付随する成約目標額

今後は、28年度の県関与成約額をベースに、
年間10%増の成約額の上積みを図る



(注) H29、H30の分野ごとの成約額については、H28の実績をもとに仮置き

4 分野別取組み内容

(1) 加工食品・地場産品（30年度目標額：15億円）

加工食品

①国内

- ◆FOODEX JAPAN等の大規模展示会への積極的出展
- ◆商品ごとに、エリアや業種等のターゲットを絞った営業展開
- ◆金融機関等との合同による大規模商談会等の開催

②海外

- ◆東アジア・東南アジア地域での着実な成約の獲得
- ◆欧米等、成熟市場におけるピンポイントでの販路開拓
- ◆現地ニーズに合った商品の開発・改良の促進
- ◆常設展示販売ショップ（シンガポール）を核にした販路拡大
- ◆海外バイヤーの招へいによる商談機会の提供

地場産品

①国内

- ◆東京インターナショナル・ギフト・ショー等の大規模展示会への積極的出展
- ◆「すごモノ」の、「すご味」との相乗効果を狙ったフェア等の開催
- ◆商品や、その製造に活かされた技術、ストーリー等を活用した売込み
- ◆流行に敏感な販売戦略を展開するセレクトショップ等への個別営業の強化
- ◆「さくらひめ」プロジェクト等、地域ブランドをコンセプトにした売場の提案

②海外

- ◆国内商社や、国内商社と取引のある海外出口への取扱いの働きかけ
- ◆国内展示会等での海外バイヤーの反応を踏まえたターゲットの設定
- ◆クールジャパンを意識した商品の開発・改良支援

(2) ものづくり (30年度目標額 : 32億円)

①国内

- ◆ 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り起こし
- ◆ 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
- ◆ 動画等、新たな営業ツールを活用した、各カテゴリーに適した売込み活動

②海外

- ◆ 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
- ◆ 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との連携による注目国での情報収集、人脈構築
(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

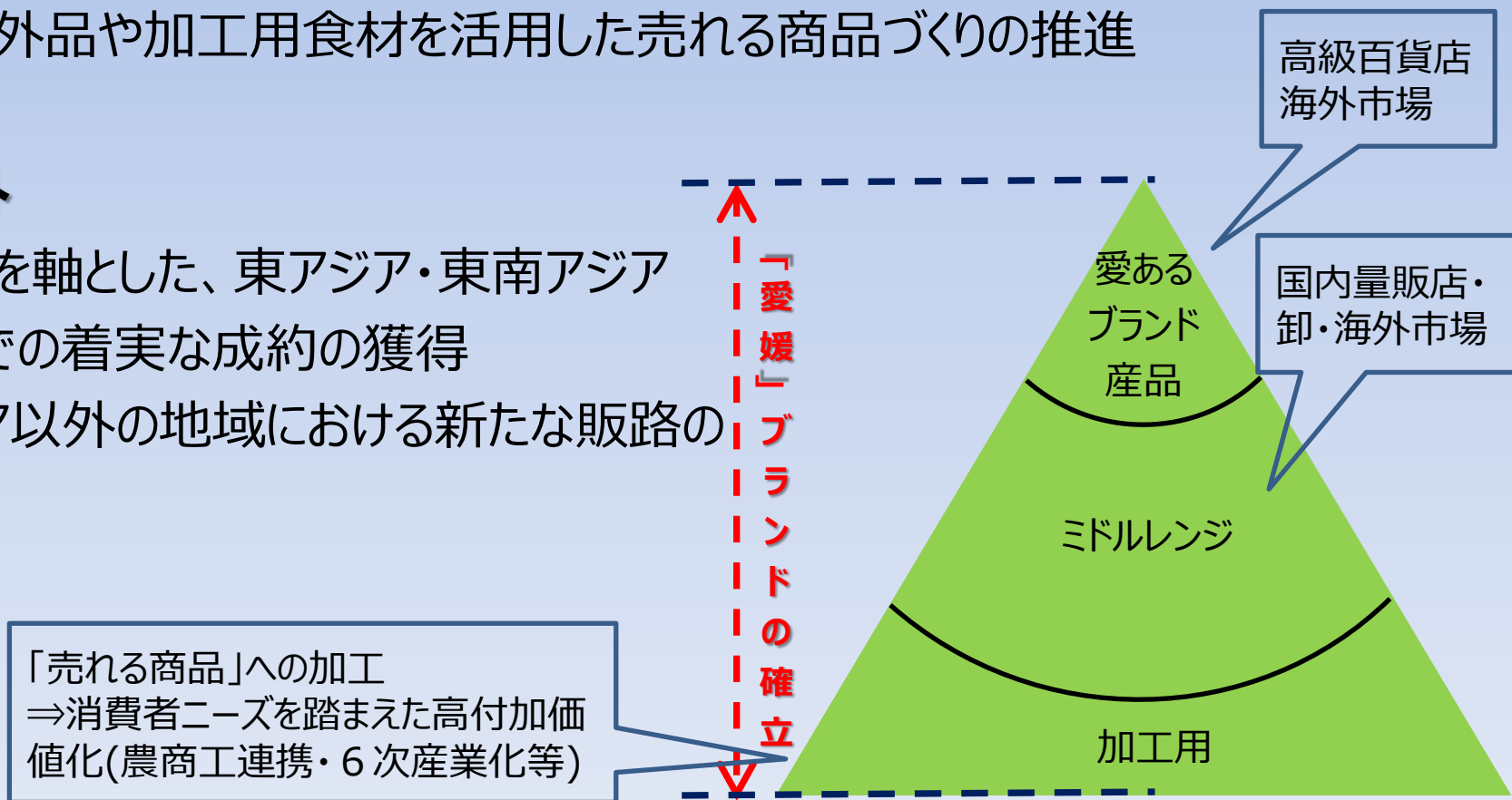
(3) 農畜産物 (30年度目標額：7億円)

①国内

- ◆高級百貨店等におけるブランド商品の販路開拓
- ◆広域量販店等におけるミドルレンジ商品の販路拡大並びに新規の開拓
- ◆地産地消への積極的な取組みと、地域中核都市における販促活動の推進
- ◆規格外品や加工用食材を活用した売れる商品づくりの推進

②海外

- ◆柑橘を軸とした、東アジア・東南アジア地域での着実な成約の獲得
- ◆アジア以外の地域における新たな販路の開拓



(4) 林産物 (30年度目標額 : 25億円)

①国内

- ◆ 関係団体と一丸となった商談会への出展による販路開拓
- ◆ 積極的な個別マッチングの開催による販路開拓
- ◆ CLTの生産開始に伴う新たな販路開拓 (H30製品化予定)
- ◆ 森林認証材の供給体制の構築に伴う新たなターゲットへの販路拡大

②海外

- ◆ アジア及び北米市場のニーズに即した商品供給体制の構築による着実な販路開拓

(5) 水産物 (30年度目標額 : 41億円)

① 国内

- ◆ 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
- ◆ 地域中核都市における販促活動の推進
- ◆ スマ、サケ類等、「愛育フィッシュ」の多様化推進と増産並びに販路拡大

② 海外

- ◆ 東アジア・東南アジアへの輸出の拡大
- ◆ ハラル認証やEU-HACCP認定取得を足がかりとした、イスラム圏やヨーロッパ諸国、北米等、新たな販路の開拓
- ◆ 輸出向けの大型ブリの生産技術の開発