

# 長野県営業戦略 2022

令和4年(2022年)3月22日

## 【ポイント】

### I 3年度目の取組を通じて見えてきた本県の営業面での主な課題

- ○ コロナ禍で重要度が高まっているデジタル技術を活用した営業方法（オンライン商談会、EC等）に不慣れな事業者が多い
- コロナ禍でも日本の食品輸出は拡大しており、より積極的に輸出に取り組む必要性が増加

### II-1 戦略 2022 の目標 「コロナ禍における確実な売上と収益の確保、 アフターコロナを見据えた柔軟性・強靱性の獲得」

### II-3 具体的な戦略展開（2022年度の重点的な取組）

#### （1）県外とのつなぎ役として ～コロナ禍でも継続可能な販売力の強化～

- ○ デジタル技術を活用した販売力強化
- 新たな海外市場（欧米豪）の開拓に向けた取組の強化

#### （2）学びと実践の場づくり ～アフターコロナを見据えたビジネスモデルの構築～

- ○ 技術力・発信力のある一流シェフ等と連携した商品づくり
- コンサルティング支援による県内企業のEC販売力等の向上

#### （3）ブランド発信の推進 ～NAGANOブランドのプレゼンス向上～

- ○ 信州観光復興元年と連動したブランド発信（国内）
- 欧州をターゲットとしたグローバルプロモーションの本格展開（海外）

### II-4 2022年度において特に部局連携を高めて取り組むべき事項

- （1）新型コロナウイルス感染症による県内経済の影響への対応
- （2）沖縄県との交流の深化と拡大
- （3）物産と観光の連動による情報発信の強化

### II-5 信州ブランド推進重点品目・ブランド育成支援品目 → 当初決定品目を継続

### III 営業本部の運営面での改善点

- ジビエの流通・販路開拓事業を営業局へ移管など

### IV 営業本部のプロジェクトチーム

- クイーンルージュ®プロジェクト（営業局、農政部）
- 海外展開プロジェクト（営業局、産業労働部、農政部、観光部）

### V 2022年度の成果目標

- アクションプランを改定

## I 3年度目(2021)の取組を通じて見えてきた本県の営業面での主な課題

- ・ コロナ禍が長期化し、従来の対面営業が再開できない中、デジタル技術を活用した営業活動（オンライン商談、EC販売等）の重要性がさらに高まっている。【DXの活用がポイント】
- ・ コロナ禍で県外や海外との行き来が困難になる中、県外・海外の拠点やパートナーとの連携が極めて重要となっている。【県の現地機関等との連携強化】
- ・ 新規に販路を開拓するには、バイヤーに対しこちらの売りたい商品を提案するだけでなく、相手の求めている商品をいかに発掘し、提案するかという視点が必要【沖縄との物産交流の経験からの学び】
- ・ コロナ禍でも日本の食品輸出は拡大しており、今から積極的に輸出に取り組むことがアフターコロナで躍進する鍵【欧米など新たな輸出先の開拓が重要】
- ・ 県産食材のもつ高いポテンシャルを十分に活かせていない。（加工技術や組み合わせによりおいしさの幅がいくらでも広がるのに、生食にばかりこだわる等）【外部のプロの目による新たな魅力の発見の可能性】
- ・ コロナ禍でEC需要が急拡大する中、EC販売に十分対応できていない県内事業者が多い。【専門家のコンサルティングによるレベルアップが必要】
- ・ 企業も、SDGsや脱炭素など（欧州発の）アフターコロナにおける新しい価値観に対応する必要がある。【持続可能な経済活動への配慮が求められる】
- ・ 生産と販売が連携してマーケティングやブランディング活動を実践すると大きな効果が得られること（クイーンルージュ®プロジェクトの例）が分かったが、それらの活動を継続することで、知識やノウハウを蓄積し、情報共有し、定着することが大切【マーケティング・ブランディングは連携しかつ継続することが重要】
- ・ ブランド発信は、観光と物産とを連動させて取り組むと効果的（「食の魅力」は観光誘客に有効であり、観光客は地元での物産消費に貢献する。）【2022年度の信州観光復興元年は大きなチャンス】

## II 2022年度の戦略展開

- 1 目標 「コロナ禍における確実な売上と収益の確保、  
アフターコロナを見据えた柔軟性・強靱性の獲得」
- 2 戦略
  - (1) 県外とのつなぎ役として ～コロナ禍でも継続可能な販売力の強化～
  - (2) 学びと実践の場づくり ～アフターコロナを見据えたビジネスモデルの構築～
  - (3) ブランド発信の推進 ～NAGANOブランドのプレゼンス向上～

### 【参考】

- 営業本部の設置目的 「県内事業者の“稼ぐ力”と本県の“ブランド力”の向上」
- 営業本部の役割
  - (1) 県内生産者・事業者と県外をつなぎ役
  - (2) 価値創造のための“学びと実践”の場づくり
  - (3) 信州ブランド発信の推進

### 3 具体的な戦略展開 (※は、生産振興担当部局が中心に進める事業など)

#### (1) 県外とのつなぎ役として ~コロナ禍でも持続可能な販売力の強化~

##### ① デジタル技術を戦略的に活用した県外販売力の強化

DXを活用した販路開拓の取組をさらに推進します。

- ・ BtoB 県産品マッチングサイト「しあわせ商談サイト NAGANO」を活用したオンライン商談会の開催により、新たな県外バイヤーを開拓（営業局、県産業振興機構）
- ・ ECサイト送料無料キャンペーン第2弾の実施により、「オール NAGANO モール」（県産品 ECポータルサイト）に登録された、大手 EC モールサイト（楽天または Yahoo! ショッピング）や、自社 EC サイトで販売される県産品の送料を支援することで、県産品の販売を促進

※ 販売促進に向けた生産基盤の強化や商品の魅力向上、後継者育成などの生産振興

（産業技術課、農業技術課、園芸畜産課、県産材利用推進室、鳥獣対策室ほか）

##### ② 首都圏等とのつながり強化

銀座 NAGANO 「信州回帰」機能の活用や、首都圏一流シェフ等との関係構築により、信州ファンを獲得します。

- ・ 拡充した銀座 NAGANO 5 階を活用し、首都圏での商談や営業を強化
- ・ 県産食材のファンを増やし高価格販売につなげるため、発信力の高い首都圏の高級レストランやホテルのシェフを本県産地に招へいし、県産農産物・加工食品の産地視察及び商談交流会を開催

##### ③ 沖縄交流プロジェクトの推進

沖縄県内及び沖縄国際物流ハブを活用したアジア諸国での販路開拓を展開します。

- ・ 長野フェアの開催、本県産品のターゲット層の探査とバイヤーネットワークの構築
- ・ チャーター便の就航に合わせた売込の展開、リゾートホテル等におけるテストマーケティング
- ・ 沖縄県のシェフを招聘した県産品産地視察・商談交流会の開催
- ・ 小ロット高品質な県産品を集約した「共同輸送システム」の構築
- ・ 国内輸送費等の支援による国内物流費低減をテコとした県内事業者の沖縄及びアジア諸国市場への進出促進
- ・ 沖縄大交易会への出展、海外バイヤー招聘商談会を通じた海外バイヤーとの関係構築

※ チャーター便の運航による観光・環境その他の分野における連携強化（総合政策課ほか）

※ 沖縄県からの学習旅行の呼び込み、インバウンド・アドベンチャーツアー等の誘致（観光誘客課）

##### ④ 県産品の海外販路開拓の取組強化

アフターコロナを見据えた輸出拡大のため、海外販路の開拓を進めるとともに、欧州など新たな市場開拓の可能性を探ります。

- ・ 海外でも EC サイトを通じた商品購入が定着することを見据え、グローバル展開が可能な越境 EC サイトに長野県産品の特集コーナーを開設し、県内事業者の海外販路開拓を支援
- ・ 県と民間事業者が連携し設置した海外常設展示拠点（タイ）において、県内事業者にテストマーケティングを実施する機会を提供
- ・ 世界の主要都市の日系小売店舗で新たに長野フェアを開催（欧州、米国、豪州）
- ・ 海外のレストランにおいて県産品を使用したメニューを開発し、料理を提供するレセプションを開催（欧州、米国、豪州）

- ・ 日本食材を活用した料理教室をアジアで展開する日系企業と連携し、海外店舗で長野県

産品を活用した料理教室を開催

- ・ 長野フェア（米国・台湾）の開催、海外見本市（香港）や輸出 EXPO への出展支援
- ※ 輸出向け農産物の産地づくりやHACCP等対応施設整備に対する支援（農産物マーケティング室）
- ※ 農産物等輸出事業者協議会や輸出事業者と連携した情報収集、営業力の強化（同上ほか）

## （2）学びと実践の場づくり ～アフターコロナを見据えたビジネスモデルの構築～

### ① 県産品の商品力強化と事業者の営業力の強化

ブランドづくりのノウハウやマーケティング調査結果を活かした新たな商品づくりや、DXを活用した県内事業者の営業力の強化を進めます。

- ・ ブランドプロダクト育成支援事業（ブランドづくりの実践講座）の継続実施
- ・ 専門人材による事業者の商品開発支援の継続実施（営業局、県産業振興機構）
- ・ 技術力・発信力のある一流シェフ等と連携した県内事業者による商品づくり
- ・ 県内事業者のEC販売力向上に向けたコンサルティング支援
- ※ 商品企画、デザイン等の商品開発に係る支援（産業技術課）
- ※ 食品メーカーの開発担当者を育成する「信州フードスペシャリスト」プログラムの実施  
(日本酒・ワイン振興室)
- ※ 県産酒造好適米の特性を活かした純米醸造技術開発・官能能力の向上支援（同上）
- ※ 若手醸造家（ワイン・シードル）を対象にした経営・技術研究会の開催（同上）

### ② 重点品目や育成支援品目の戦略的展開

品目ごとに生産～流通～販売の過程における弱みを改善し、営業力を強化します。（別紙1）

- ・ クイーンルージュ®認知度向上プロジェクトの継続実施
- ・ 県産ワイン・シードルを対象としたワイン・シードルアワードの開催
- ・ 信州ジビエの活用促進のためのプロモーションの実施
- ※ クイーンルージュ®トップセールスの実施（園芸畜産課）
- ※ 長野県産米（風さやか）のPRによるブランド確立（農業技術課）
- ※ GI長野の情報発信や利き酒イベント等による信州地酒消費の拡大（日本酒・ワイン振興室）
- ※ 信州プレミアム牛肉の販売促進（農産物マーケティング室）
- ※ ウッドチェンジ普及促進事業等による県産材の利用促進（県産材推進室）
- ※ 県産材製品コーディネーターによる情報発信、販路開拓（同上）

## （3）ブランド発信の推進 ～NAGANOブランドのプレゼンス向上～

### ① 国内におけるブランド発信

ウェブサイトやSNS、テレビ・ラジオなど様々な媒体を通して信州の魅力を発信するとともに、重点品目・育成支援品目を中心に新たなブランディング活動に取り組みます。

- ・ 一流シェフ等を招請した産地視察・交流会（再掲）
- ・ 永久観光大使を活用した首都圏・中京圏への情報発信
- ・ 信州首都圏総合活動拠点（銀座NAGANO）によるブランド発信
- ・ 「信州ブランド戦略」（ブランド強化戦略）におけるアクションプラン等の再設計
- ・ 県内事業者が獲得したコンテストやコンクールで優秀な成果の積極的な発信により、県全体のブランド価値を向上
- ・ 信州観光復興元年と連携したブランド発信

- ※ 県産食品を活用したレシピの開発による「発酵・長寿」ブランドの発信  
(日本酒・ワイン振興室)
- ※ 生産者、流通企業等と一体となった卸売市場へのトップセールス  
(農産物マーケティング室)
- ※ 県産品等と連動した誘客プロモーション、産地をめぐる旅行商品造成の推進(観光誘客課)
- ※ 観光情報の戦略的な発信(GO NAGANO 長野県公式観光サイトの運営)(同上)
- ※ 包括連携協定を締結した企業等との協働事業や情報発信(県民協働課)

## ② 海外におけるブランド発信

本格的なグローバル時代に対応して、海外での信州ブランド発信を展開

- ・ グローバルブランドサイトの運用や現地イベントによる欧米を始めとする海外でのブランド展開
- ・ フェアやレセプションなどの海外での販売促進活動と連動したブランド発信やインバウンド誘致(営業局、国際観光推進室)
- ※ 信州日本酒・NAGANO WINE等の国際コンクールへの出品支援(日本酒・ワイン振興室)
- ※ 本県観光コンテンツの海外へのPR・営業展開(国際観光推進室)
- ※ 観光情報の戦略的な発信(GO NAGANO 長野県公式観光サイトの運営)(再掲)

## 4 2022年度において特に部局連携を高めて取り組むべき事項

### (1) 新型コロナウイルス感染症による県内経済の影響への対応

コロナ禍における県内市場・業界動向を適時・適切に把握し、必要な対策を機動的に実行

- ・ 県産品送料無料キャンペーンによる県内事業者支援(再掲)
- ・ 信州の地酒販売促進キャンペーン(信州の地酒おトクーポン)による酒類生産者や酒類販売者の支援
- ・ 県内百貨店での伝統的工芸品の常設展示販売
- ・ 信州割SPECIAL、長野県版GoToトラベルの機動的実施による観光・宿泊事業者支援
- ・ 今後の消費動向等の変化に応じて必要となる営業・販売強化対策の研究・検討

### (2) 沖縄県との交流の深化と拡大

物販・観光をはじめ、多様な分野での全庁的な沖縄交流の促進

- ・ 物販と観光がタイアップした魅力発信、長野フェアの開催、コンテンツの販売
- ・ チャーター便の運航をきっかけとした民間レベルでの物販・観光・農林業等の交流促進
- ・ 沖縄県までの「共同輸送システム」の構築、「沖縄国際物流ハブ」を活用した輸出促進

### (3) 物産と観光の連動による情報発信の強化

信州観光復興元年と連携したブランド発信

## 5 信州ブランド推進重点品目・ブランド力育成支援品目

「長野県営業戦略 2019（当初）における決定品目を継続する。」

「特に、コロナ禍の影響を受ける（恐れがある）品目の集中的な支援を実施する。」

### （1）信州ブランド推進重点品目

【農林水産物】りんご、ぶどう、風さやか（米）

信州サーモン・信州大王イワナ・その他淡水魚

【加工食品】味噌・醤油・漬物・凍り豆腐

【酒 類】日本酒・ワイン・その他県産酒類

【伝統工芸品】木曾漆器、飯田水引

### （2）ブランド力育成支援品目

【農林水産物】きのこ、信州プレミアム牛肉

環境にやさしい農産物（有機栽培等）

【加工食品】そば

【林産物】県産材内装材、ジビエ

## Ⅲ 営業本部の運営面での改善点

- ・ コロナ禍による県内事業者への研修機会・フィードバックの減少  
【オンラインの積極的活用・産業支援組織との連携強化】
- ・ 県産品のマーケティング結果やエビデンス調査の内容の共有、モノづくりや魅力発信への反映  
営業活動から見えてきた知見やエビデンスの生産サイドへのフィードバック【改善のサイクル形成】
- ・ 各部が行う海外展開の有機的連携【部局横断的な「海外展開プロジェクト」による情報共有】
- ・ 営業本部事業の経済効果・実績の数量的把握【定量的な成果把握と目標設定】
- ・ 信州ジビエについては、ブランディングから売込みまで一貫した支援を行うため、ジビエの流通・販路開拓に関する事業を営業局へ移管【必要に応じた組織体制の見直し】

## Ⅳ 営業本部の推進体制

本部内に部局横断的なプロジェクトチームを設置して、情報の共有や活動における連携を促進する。（プロジェクトチームは課題等に応じて適宜設置）

- ・ クイーンルージュ®プロジェクト（営業局、農産物マーケティング室、園芸畜産課）
- ・ 海外展開プロジェクト（営業局、産業労働部、農政部、観光部）

## Ⅴ 2022 年度の成果目標

新アクションプラン 別紙2のとおり

- ・ 改定方針 原則、前年度（令和3年度）の実績件数を基準に目標を設定

## 令和4年度「信州ブランド重点品目」の取組計画

長野県営業本部

区 分	品 目	令和3年度 取組状況	課 題	令和4年度 取組計画
農水産物	1 りんご (シナノリップ) ぶどう (クイーンルージュ®等)	(共通) ・生産安定、品質向上研修会等の開催 (りんご) ・「シナノリップ」の生産拡大(面積20ha増・生産量70tUP) (ぶどう) ・「クイーンルージュ®」の県外市場向けPR(知事ビデオメッセージ)、県内市場での求評会の開催	(共通) ・高品質安定供給のための生産振興 (りんご) ・夏りんごとしての「シナノリップ」の認知度向上  (ぶどう) ・「クイーンルージュ®」の安定生産に向けた栽培技術の普及	(共通) ・生産安定、品質向上研修会等の開催 (りんご) ・主要市場やフルーツ専門店への夏りんごPR  (ぶどう) ・「クイーンルージュ®」の主要市場へのトップセールス ・クイーンルージュの本格輸出
	2 信州サーモン 信州大王イワナ (その他淡水魚)	(共通) ・締め方や冷凍方法など最適な加工技術の研究開発  (信州サーモン) ・子ども食堂や学校給食での利用推進 ・首都圏、関西圏等への販路開拓	(共通) ・飲食店や旅館等における信州ブランド魚の知名度の向上 ・販路拡大に向けた冷凍加工技術の確立  (信州大王イワナ) ・生産量の増加	(共通) ・飲食店や旅館等における信州ブランド魚の知名度の向上と利用促進 ・最適な冷凍加工技術の開発推進 ・急速冷凍・緩慢解凍技術の普及推進 (信州大王イワナ) ・生産拡大(歩留りの向上)
	3 風さやか (長野県産米)	・美味しさのエビデンス収集(9月～) ・首都圏等における家庭用需要での開拓(5回) ・風さやか食味コンテストの開催(12月) ・県内認知度向上と消費拡大推進(テレビCM120本放映、YouTubeでプロモーションビデオ等の動画を配信11月～5本作製)	・美味しさのエビデンスの一般消費者への浸透 ・品質及び栽培技術の向上 ・ブランドイメージ、認知度の向上	・信州フェア等への出展、PR ・県内消費拡大の推進 ・メディア、SNSを活用したキャンペーンの実施
加工品	4 味噌 漬物 醤油 凍り豆腐	・味噌・醤油品評会の開催 ・機能性表示に関するセミナーの開催 ・発酵・長寿サイトで県産食品を活用したレシピを紹介及びインフルエンサーによる県産食品の魅力発信	・消費者のニーズに合った食品づくり ・機能性表示・各種認証取得に向けた支援 ・県内企業の情報発信	・消費者ニーズに合った新食品の開発支援 ・機能性表示、認証(有機JAS、HACCP等)の取得支援(ハード施設整備を含む) ・消費者ニーズに合ったレシピ開発及び情報発信 ・発酵食品サミット等への出展による県産品の魅力発信
酒 類	5 日本酒 ワイン (その他酒類)	・原産地制度官能審査会の開催 ・オンラインを活用した地酒消費促進イベント ・ガイドブックを活用した各種イベントでのPR ・国際コンクール出品補助 ・若者向け酒類の消費促進イベント	・信州地酒の認知度向上 ・日本酒・ワインのGI長野の普及促進 ・地酒の消費促進	・原産地制度及びGI長野の官能審査会の開催 ・動画等を活用したGI長野普及促進 ・ガイドブックを活用した各種イベントでのPR ・国際コンクール出品補助 ・若者向け酒類の消費促進イベント

<p>伝統工芸</p>	<p>6</p>	<p>木曾漆器 飯田水引</p>	<p>〈共通〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東京 2020 オリパラ公式ライセンス贈答品プロジェクト参画と商品販売</li> </ul> <p>(木曾漆器)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・クレアパリ展示会への出店・</li> <li>・大都市物産展への出店</li> </ul> <p>(飯田水引)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新宿高野でのフェア</li> </ul>	<p>〈共通〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍での観光客減に伴う売上減少</li> <li>・販路の多角化</li> </ul> <p>〈木曾漆器〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品を手にとって確認後、商品購入可能な仕組みの導入(高額価格への消費者の理解)</li> </ul> <p>〈飯田水引〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・贈答品での利用促進</li> </ul>	<p>〈木曾漆器〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「ショールーミング拠点」を活用したECでの販売促進</li> <li>・海外の展示会への出店等による販路拡大</li> </ul> <p>〈飯田水引〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・フェア等での情報発信</li> </ul>
-------------	----------	----------------------	---	---	---

# 令和4年度「ブランド力育成支援品目」の取組計画

長野県営業本部

区分	品目	令和3年度 取組状況	課題	令和4年度 取組計画
農産物	1 きのこ	<ul style="list-style-type: none"> <li>機能性表示食品の情報誌への記事・広告掲載</li> <li>機能性を活用した新たな販路開拓</li> <li>新たな栄養強調表示食品の開発・販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費拡大</li> <li>機能性表示を活用した販売についての販売店の理解推進、消費者の認知度向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>機能性を活かした販路拡大</li> <li>機能性表示、栄養機能表示を活用したPR</li> </ul>
	2 信州 プレミアム牛肉	<ul style="list-style-type: none"> <li>信プレ牛となる肉用牛の増頭及び品質向上</li> <li>京都での共進会の開催</li> <li>東京食肉市場への生体出荷</li> <li>関東、東海及び県内へのラジオ番組によるPR</li> <li>関西地域等でのフェアの開催、食専門誌への掲載</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>県内外での認知度向上</li> <li>高額な部位の販売拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>信プレ牛となる肉用牛の増頭及び品質向上</li> <li>京都での共進会の開催</li> <li>関西地域等でのフェアの開催</li> </ul>
	3 環境に やさしい農産物	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機農業推進プラットフォーム勉強会の開催（全3回）</li> <li>有機農業プラットフォーム会員等の活動支援（18事業者）</li> <li>オーガニックアカデミーの開催（3月、全5回）</li> <li>信州の環境にやさしい農産物の認証（336件認証）</li> <li>環境にやさしい農業技術実証ほの設置（4カ所）</li> <li>栄養教諭等を対象とした有機農産物等の活用実態調査の実施（県教育委員会との連携）（11月）</li> <li>環境にやさしい農業研修会の開催（1回）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産面積の拡大</li> <li>消費者への周知</li> <li>販路の確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市町村が主体となり行う有機農業産地づくりの取組を支援（「オーガニック・ビレッジ」の創出）</li> <li>有機農業プラットフォーム会員等が行う学校給食への活用等の活動支援</li> <li>長野県有機農業推進プラットフォーム勉強会の開催</li> <li>化学合成農薬や肥料の使用の削減など、産地が取組む「グリーン栽培体系」への転換を支援</li> <li>有機給食と食育の実施による理解促進</li> </ul>
林産物	4 県産材内装材	<ul style="list-style-type: none"> <li>県産材製品コーディネーターによる首都圏等での販路開拓</li> <li>県有施設、民間施設の木質化支援</li> <li>製材工場と工務店等のマッチングツアー実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>県産材製品コーディネーターによる商談の場の増</li> <li>製品出荷量の減少傾向に対応した新たな販路開拓</li> <li>輸出に意欲ある企業の増</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>県産材製品コーディネーターの活動強化</li> <li>県有施設、民間施設の木質化推進</li> <li>製材工場と工務店等のマッチング強化</li> <li>製品開発、販路開拓への企業支援</li> <li>輸出商談会等への参加支援</li> </ul>

	5	ジビエ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内スーパー、飲食チェーン店での販売促進</li> <li>・雑誌や Web 動画を活用した県民等への情報発信</li> <li>・HACCP 研修</li> <li>・信州産シカ肉認証施設の1施設追加（計3施設）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県民の身近な食材としての販路開拓</li> <li>・HACCP の義務化</li> <li>・信州産シカ肉認証取得施設の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・県内スーパー、飲食チェーン店、道の駅等での販売促進</li> <li>・雑誌や Web 動画を活用した県民等への情報発信</li> <li>・HACCP 導入支援</li> <li>・信州産シカ肉認証取得の促進</li> </ul>
加工品	6	そば	<ul style="list-style-type: none"> <li>・そば品評会の開催</li> <li>・機能性表示品に関するセミナーの開催</li> <li>・発酵・長寿サイトでのそばを活用したレシピの紹介</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者のニーズに合った食品づくり</li> <li>・機能性表示等の各種認証取得に向けた支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者ニーズに合った新食品の開発支援</li> <li>・機能性表示、認証（有機JAS、HACCP 等）の取得支援（ハード施設整備を含む）</li> <li>・消費者ニーズに合ったレシピ開発及び情報発信</li> <li>・発酵食品サミット等への出展による魅力発信</li> </ul>

【考え方】・2021年度に目標を上回った項目は可能であれば更なる向上を目指す。  
 ・2021年度に達成できなかった項目は、引き続きその目標の達成に注力する。

項目	主要事業	2021 成果目標	(参考) R3進捗	2022の目標値		
県外とのつなぎ役として	基本支援	① 県外・海外バイヤーとの商談・交渉等の回数	800件以上	675	800件以上	
		② マッチングシステムへの登録者数	1,200者以上	1,727	1,800者以上(累計)	
		③ 県内事業者との相談・交渉等の回数	1,700件以上	1,701	1,800件以上	
	重点支援	④ 「重点品目」等に対するマーケティング調査と個別戦略・目標数値等の設定	6品目以上	8	6品目以上	
		⑤ 海外市場への積極的な販路開拓	・ 国内商談会・展示会の開催	10回以上	21	20回以上
			・ 海外商談会・展示会の開催	15回以上	13	15回以上
			・ 本部長・副本部長によるトップセールスの件数	10件以上	0	10件以上
			・ 海外輸出に取り組む県内事業者数(現行約60社)	150社以上	154	170社以上(累計)
		⑥ 売込み等による成果の把握を踏まえ、次年度への戦略策定(年度末)	実施	—	実施	
		⑦ 「育成支援品目」における生産面からの戦略構築	6品目以上	6	6品目以上	
⑧ 銀座NAGANO販売額	2億5千万円以上	2億1,600万円 ※見込み	2億5千万円以上			
学びと実践の場づくり	連携促進	⑨ 「兼務者会議」等の開催	8回以上	12	8回以上	
		⑩ 「県内説明会」及び「事業成果報告会」の開催	40回以上	75	40回以上	
	人材育成	⑪ 「県内研修会」及び「啓発活動」の実施	25回以上	30	25回以上	
	ブランディング商品開発	⑫ データ分析に基づくブランディングの実施	6件以上	9	9件以上	
		⑬ 商品開発支援による商品数	40件以上	55	40件以上	
	流通・セールスプロモーション	⑭ マッチングシステム登録者への情報発信数	12回以上	15	20回以上	
		⑮ 県外・海外バイヤー・シェフ等の県内への招聘	80件以上	13	80件以上	
		⑯ 観光と物産を連動させた情報発信 ※新規設定	—	—	10回以上	
		⑰ 銀座NAGANOが把握した顧客の商品評価のフィードバック	毎月実施	毎月実施	毎月実施	