

(3) [施策展開3] 信州ブランドの確立とマーケットの創出

ア 信州農畜産物のブランドの確立

【めざす平成 29 年の姿】

- ◇「おいしい信州ふード（風土）」を県民が共有し、県民一人ひとりが積極的に「おいしさ」などの情報を多くの人に向けて発信しています。
- ◇「おいしい信州ふード（風土）」の認知度が向上することにより、信州農畜産物全体のブランド力が高まり、多様な品目の生産が拡大しています。
- ◇信州農畜産物が県外や海外で認知され、選択・購入されるとともに、信州ならではの食を求めて、国内外から消費者が県内を訪れています。
- ◇統一的なブランド戦略により、信州農畜産物の信用力が高まっています。

<施策の取組状況>

○ 「おいしい信州ふード（風土）」の周知と参加促進

- 「おいしい信州ふード（風土）」をテーマとした地産地消シンポジウムを開催するとともに、「おいしい信州ふード（風土）」ネットを活用し、県内外に対して情報発信を行いました。
- 「おいしい信州ふード（風土）」大使と生産者・実需者との交流会を開催し、大使による情報発信はもとより、大使が店舗で販売しながら情報発信を行う商品の原料としての活用や、スイーツへの加工適性の検討などを行いました。
- 「おいしい信州ふード（風土）」大使レコメンド（お勧め）事業により、旬の農畜産物に対する大使のお勧めの言葉をPRに活用しました。
- 県外における信州農畜産物のファン層を拡大するため、都内のホテルにおいて、「おいしい信州ふード（風土）」を用いたメニューを提供する信州フェアを開催するとともに、卸売業者や量販店を対象としたトップセールスを実施しました。
- 海外での県産農産物の認知度及び利用促進のため、香港、台湾、シンガポール、タイにおいて信州フェアを開催しました。
- 「おいしい信州ふード（風土）」の県内認知度の向上と、地域ぐるみの取組を促進するため、「おいしい信州ふード（風土）」公使と名人を任命しました。
- 「おいしい信州ふード（風土）」PRキャラバン隊が、県内主要駅や道の駅、イベント会場等で「おいしい信州ふード（風土）」の消費拡大を積極的に呼び掛け、認知度の向上を図りました。
- メディア（テレビ・ラジオCM、新聞広告等）を活用した情報発信を行い、県内認知度の向上を図りました。

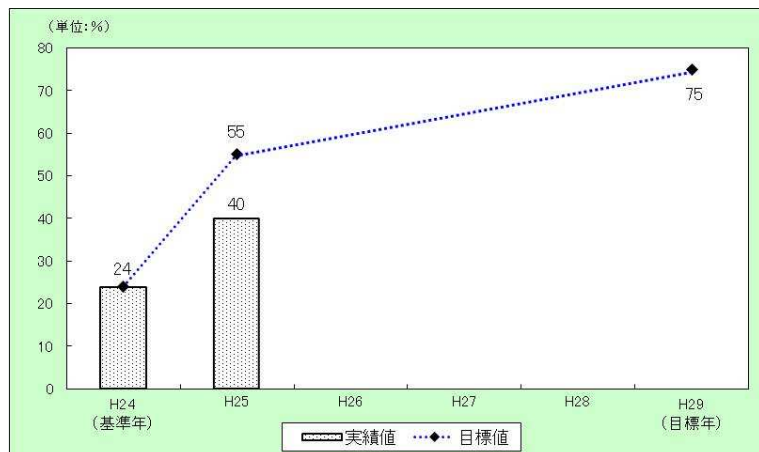


【地産地消シンポジウム】

[平成 25 年度の主な取組]

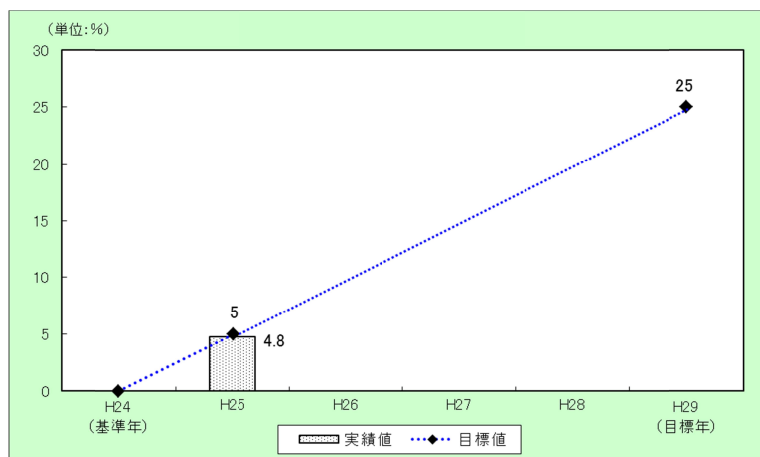
- ・地産地消シンポジウム H26. 1. 30 飯田市シルクプラザ 参加者 280 名
- ・「おいしい信州ふード（風土）」ネットアクセス数 373, 344 件（H26. 3 末現在）
- ・大使と生産者、実需者の交流会 3 回（玉村・中村大使：東信地区、小泉大使：長野市）
- ・大使レコメンド事業 「おいしい信州ふード（風土）」8 品目（米：風さやか等）
- ・トップセールスの実施 阿部知事：H25. 6. 3 長野市、9. 4 東京都、和田副知事：H25. 7. 11 和歌山県他
- ・都内での信州フェア（ホテルメトロポリタンエドモント H25. 9. 1～30：オープニングイベント 9. 4）
- ・海外での「長野フェア」の実施：台湾、香港、タイ、シンガポール
- ・公使、名人の任命 公使：5 名（H25. 12. 20）、名人：全県 55 名（H26. 2 月）
- ・「おいしい信州ふード（風土）」キャラバン隊による PR 県内主要駅、道の駅他 200 ヶ所
- ・メディアを活用した PR テレビ・ラジオCM：H26. 6～、大使新聞コメント掲載 4 回／年

■達成指標項目 14 : 「おいしい信州ふード（風土）」の認知度（県内）（農産物「マーケティング」室調べ）



大使、公使等の知見を活用した認知度向上に対する取組や、キャラバン隊の活用、テレビ・ラジオ等メディアを活用したCM展開等により、情報発信に努めた結果、県民認知度は40% (H25.6月時点)に向上したものの、目標を下回った。

■達成指標項目 14 : 「おいしい信州ふード（風土）」の認知度（県外）（農産物「マーケティング」室調べ）



「おいしい信州ふード(風土)」大使による県外へ向けた発信活動や、トップセールス等の実施により、認知度向上対策を進めた結果、県外認知度は4.8%と、ほぼ目標を達成した。

○ 県認定制度の適正な運営と推進

- 県認定制度（長野県原産地呼称管理制度、信州プレミアム牛肉認定制度、信州伝統野菜認定制度）について、外部有識者を含めた審査委員会の開催により、客観的な視点と公平性を確保し、厳正な運用と認定に取り組みました。
- 長野県原産地呼称管理制度（日本酒・焼酎）について、関係者による意見交換を行い、今後の制度のあり方について、検討を進めました。
- 信州プレミアム牛肉認定制度参加企業との「信州プレミアム牛肉に関する連絡会議」を開催し、認定制度の適正な運営やブランド化に向けたPR活動の促進に係る情報交換を行いました。
- 県認定制度（長野県原産地呼称管理制度、信州プレミアム牛肉認定制度、信州伝統野菜認定制度）で認められた農畜産物の「おいしさ」、「品質」の信頼性等について「おいしい信州ふード（風土）」ネット等により情報発信を行いました。



【長野県原産地呼称管理制度審査会の様子】

〔平成 25 年度の主な取組〕

- ・長野県原産地呼称管理制度委員会の開催：品目別委員会（日本酒 3 回、焼酎 2 回、ワイン 2 回、米 3 回）
品目別官能審査会（日本酒 3 回、焼酎 2 回、ワイン 2 回、米 2 回）
- ・長野県原産地呼称管理制度認定件数ワイン 96 件、シードル 9 件、日本酒 181 件、焼酎 22 件、米 38 件
- ・日本酒・焼酎の制度に関する意見交換会（3 回：4 月・6 月・1 月）
- ・信州プレミアム牛肉認定頭数 県内認定（1,672 頭）、県外認定（1,316 頭）
- ・「信州プレミアム牛肉に関する連絡会議の開催（5 月、8 月、3 月）
- ・（再掲）信州伝統野菜の認定（3 種類）、伝承地栽培認定証票使用の承認（6 種類）
- ・（再掲）「おいしい信州ふード（風土）」ネットアクセス数 373,344 件（H26.3 末現在）

○ 全国シェアが高い品目等のブランド化の推進

- 農業者の所得確保を目指した信州農産物の販路開拓を促進するため、商談会やトップセールスを実施しました。
- 地域の特徴ある農産物・農産加工品を生産する市町村や農業団体及び農業者グループと連携した販路拡大を図るため、東京麻布十番商店街 P R イベントに出展し、消費者へ直接販売を行いました。
- 特色ある農産物の販路を開拓するため、レストランやホテル、旅館をはじめ、中食・外食へ加工業務用野菜を製造・販売する実需者等に対し、積極的な県産食材の情報提供に取り組みました。
- 県内農産物生産者及び食品製造業者の一層の販路拡大等を図るため、大都市圏（東京・名古屋）バイヤーとの商談会を開催し、販路拡大を支援しました。
- 加工・業務用野菜の生産拡大を図るため、食品関連企業へのアンケートやヒアリング調査による意向把握を実施し、データベース化を図るとともに、産地に対して農業改良普及センターを通じて情報をフィードバックしました。
- 本県産農産物を供給している首都圏、中京、京阪神地区の卸売市場関係者並びに今後、県産農産物の取引の拡大が期待される大手量販店オークワとの取引拡大に向けた情報交換や懇談、セールスプロモーションに対して、知事、副知事によるトップセールスを実施しました。
- 信州プレミアム牛肉のブランド力を高めるため、関西圏の飲食店を対象とし、オレイン酸の含有量に着目した牛肉を生産する 4 県（本県及び大分県、鳥取県、石川県）合同による、トップセールスを実施しました。
- 新たな販路開拓を目指した戦略的な輸出を推進するため、「長野県農産物等輸出促進協議会」において、今後魅力ある市場として期待されるシンガポールの高級スーパーで開催した長野フェアに対し副知事によるトップセールスを実施しました。

〔平成 25 年度の主な取組〕

- ・信州農産物商談会：出展者 40 団体、来場者 381 名、商談件数 129 件、成約件数 22 件
- ・東京麻布十番商店街 P R イベント出展：2 回（9 月・11 月）
- ・首都圏の消費者に「おいしい信州ふード（風土）」の認知度の向上を図るため、大手企業の社員を対象に原産地呼称管理制度認定品（ワイン・日本酒）等物産展（9/5・6）や食に関心の高いシニア世代を対象とした「大人の料理教室」を開催（9/5）
- ・大都市圏のホテル、レストランでの「長野フェア」開催による取引の拡大（東京 17 か所、名古屋 15 か所、大阪 18 か所）
- ・加工・業務用野菜の生産拡大に向けた食品関連企業の意向調査とデータベース化（170 件）
- ・卸売事業者との情報交換：全農長野県本部 青果物・花き取引会議（6/3）
- ・量販店（オークワ）との懇談会及びセールスプロモーション（7/11～12）
- ・信州プレミアム牛肉トップセールス：4 県合同によるトップセールス（大阪市：2/9）
- ・「おいしい信州ふード（風土）」P R 用ミニブックの配布実績（8 種類 7,800 部）
- ・海外での県農産物の P R：海外フェアの開催 4 回、トップセールス 1 回（シンガポール）
- ・海外販路拡大対策：海外バイヤーの招聘（シンガポール）
- ・農産物などの輸出に意欲的な事業者により「継続的な商業ベースの輸出」に取り組む新たな組織「長野県農産物等輸出事業者協議会」の設立（2/3）

＜今後の展開方向＞

＜「おいしい信州ふード（風土）」の周知と参加の促進＞

- ▶ 「おいしい信州ふード（風土）」の地域ぐるみの取組を促進するため、10 広域に「おいしい信州ふード（風土）」地域推進協議会を設置し、地域の多様な人々が参加するワークショップにより「おいしい信州ふード（風土）」の物語づくりを進め、県民自らの情報発信を加速します。
- ▶ 大使、公使、名人と連携し、「おいしい信州ふード（風土）」の認知度向上、利用拡大の取組を進めます。
- ▶ メディアやキャラバン隊を活用したPRや、「おいしい信州ふード（風土）」SHOPの登録拡大を進めます。
- ▶ トップセールスや商談会の開催により、「おいしい信州ふード（風土）」の利活用を促進します。
- ▶ スマートフォン等端末向けのアプリケーションの開発により、分かりやすく使いやすい情報の発信に努めます。
- ▶ 「おいしい信州ふード（風土）」アカデミーにより、県民自らが企画・立案・運営する発信活動を展開します。（再掲）

＜県認定制度の適正な運営と推進＞

- ▶ 県制度（長野県原産地呼称管理制度、信州プレミアム牛肉認定制度、信州伝統野菜認定制度）について、厳正な認定を引き続き行うとともに、長野県原産地呼称管理制度については、首都圏等による信州フェア、イベント、お披露目会、ホームページ、フェイスブック等あらゆるツールを活用し、情報を発信します。
- ▶ 県認定制度（長野県原産地呼称管理制度、信州プレミアム牛肉認定制度）で認められた農畜産物の「おいしさ」、「品質」の信頼性について「おいしい信州ふード（風土）」ネット等により情報を発信します。

＜全国シェアが高い品目等のブランド化の推進＞

- ▶ 「おいしい信州ふード（風土）」や、環境にやさしい農業により生産された信州産農産物について、トップセールス、商談会を実施するとともに、卸売市場及び量販店等に向け「おいしい信州ふード（風土）」の情報発信を行い、ブランド力の向上を促進します。

(3) [施策展開3] 信州ブランドの確立とマーケットの創出

イ マーケット需要の把握による戦略的な生産・販路拡大と輸出促進

【めざす平成 29 年の姿】

- ◇ 農業者は、県や農業団体からの実需者サイドの情報を活用し生産を行うとともに、県等に蓄積された販路拡大のノウハウを活用し、自らも販路の開拓を行いつつあります。
- ◇ 食品産業等と結びついた産地や農業者が、新品目の導入や既存品目の生産拡大に取り組んでいます。
- ◇ 「おいしい信州ふード（風土）」をはじめとした信州農畜産物を選び、継続して購入する消費者が県内外に定着しています。
- ◇ 意欲のある事業者が信州農畜産物等の輸出への取組を始めています。

<施策の取組状況>

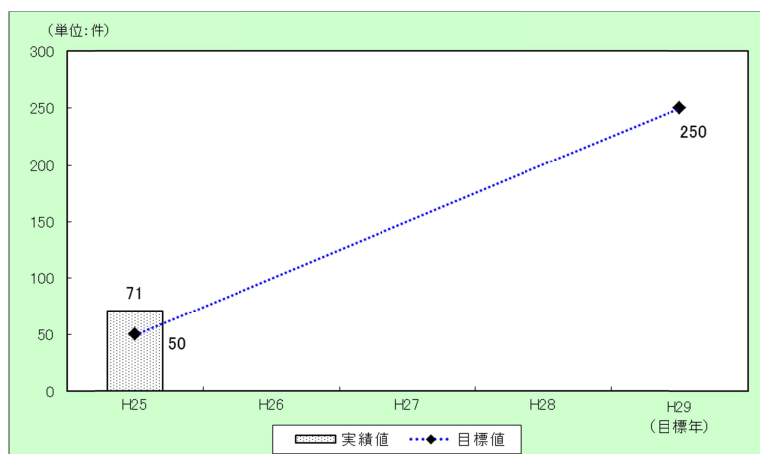
○ マーケット分析とノウハウの蓄積に基づく販路拡大

- 県外3事務所（東京・名古屋・大阪）を情報収集と信州農産物の情報発信拠点に位置付け、マーケットをめぐる様々な情報収集や事業者・団体等との情報交換、県内産地との商談を行う中で、県産農産物の戦略的な販路拡大に向けた物流・商流における課題の提起など、マーケット分析と情報の活用を図りました。
- 加工・業務用野菜の生産拡大を図るため、食品関連企業へのアンケートやヒアリング調査による意向把握を実施し、データベース化を図るとともに、産地に対して農業改良普及センターを通じ、情報をフィードバックしました。
- 安定的・継続的な商業ベースの輸出を拡大するため、今後、消費の拡大が見込まれる東アジアと東南アジアの6つの国と地域（台湾・香港・シンガポール・タイ・インドネシア・マレーシア）を対象に、国・地域別の国民性、消費者の嗜好、県内で生産される主要品目の市場動向調査等を調査・分析し、優先的に輸出に取り組んでいく国・地域及び品目候補を選定しました。
- 優先的に輸出に取り組んで行く国としてシンガポールについて、戦略的輸出マーケティング調査を実施し、日本産農産物・食品の流通経路やコスト等の実態把握を行うとともに、次年度に取り組む現地商談会の商談先となる輸入・卸売、小売、飲食に関する事業者の発掘を行いました。

〔平成 25 年度の主な取組〕

- ・ 県外事務所担当者による流通情報や農産物の売り込み等の企画・調整支援回数（103 件）
- ・ （再掲）加工・業務用野菜の生産拡大に向けた食品関連企業の意向調査とデータベース化（170 件）
- ・ 輸出重点国、地域の選定（台湾・香港・シンガポール・タイ・インドネシア・マレーシア）
- ・ 輸出重点品目の選定（りんご、ぶどう、米、おやき、信州そば、日本酒など）
- ・ 戦略的輸出マーケティング調査（シンガポール：10 事業者）

■ 達成指標項目 22：県が主催する商談会における農業者等と食品産業等との成約件数



(農産物マーケティング室調べ)

マーケットの分析結果や情報等を活用した商談会の開催により、平成 25 年度の成約件数は 71 件と、目標を上回った。

○ 多様なマーケットニーズに対応できる新たな産地機能の強化

- 県内の幅広い業界が参加する次世代信州農業マーケティングアカデミーを立ち上げ、県民自らが「おいしい信州ふード(風土)」の素晴らしさやマーケティングのノウハウなどについて学び、「おいしい信州ふード(風土)」を発信する機運を醸成しました。
- スーパーマーケットトレードショー2014へ長野県ブースを出展し、販路拡大に向けた県産農畜産物のPRを行いました。
- 県内における旅館、ホテル等の宿泊施設の経営者及び料理人が、信州の「食」を理解し、表現・提供することで、観光旅行者の満足度を高め、宿泊滞在型観光の促進により県産農産物の利活用を図るため、食の魅力づくり実践研修会を開催しました。

〔平成25年度の主な取組〕

- ・次世代信州農業マーケティングアカデミー：(キックオフミーティング他 10回 延べ1,022名)
- ・スーパーマーケットトレードショー：(東京ビックサイト 平成26年2月11~12日 21社・団体)
- ・都内での信州フェア (ホテルメトロポリタンエドモント H25.9.1~30: オープニングイベント9.4)
- ・(再掲) 信州農産物商談会：出展者40団体、来場者382名、商談件数129件、成約件数22件
- ・食品産業タイアップ産地育成事業の実績：マッチング259件(うち取引開始97件)、事業登録者242名
- ・食の魅力づくり実践研修会：産地見学及び情報交換会(観光業45名、農業6団体)

○ 流通の変化に対応した市場流通機能の強化

- 全農長野県本部と連携し、全国主要卸売市場へ県産青果物、花きの販売を促進するため、取引会議を開催しました。
- 京阪神地区の量販店においてトップセールスを実施するとともに、主要卸売市場との農産物取引懇談会を開催しました。

〔平成25年度の主な取組〕

- ・全国主要卸売市場との県産青果物、花き取引会議(6.3 長野市 阿部知事)
- ・信州フェアお披露目会(9.4 東京都 阿部知事)
- ・京阪神地区の主要卸売市場との農産物取引懇談会(7.11 大阪市 和田副知事)
- ・量販店との農産物取引懇談会及び信州フェア(7.11 和歌山県 和田副知事)

○ 意欲ある事業者による農産物等の輸出促進と海外での信州ファンづくり

- 輸出に意欲的な事業者等による協議会を設立し、新たな市場開拓の取り組みをスタート。
- JETRO及び輸出促進協議会が海外バイヤーを招聘し、長野市内で開催した食品輸出商談会に参加し、そば、漬物おやき等、県産農産物を活用した農産加工品等の輸出に向けたマッチングを行いました。
- 海外での信州農畜産物のPRを行うため、香港、台湾、シンガポール、タイの4か国(地域)で長野フェアを実施し、りんご、ぶどう、なし等果実を中心とした信州農畜産物等をPRしました。
- シンガポール、タイで海外実需者との商談会を開催し、信州農畜産物等の利活用の推進を図りました。



【台湾裕毛屋でのサンふじ販売】

〔平成 25 年度の主な取組〕

- ・「長野県農産物等輸出事業者協議会」の設立：(H26. 2. 3 設立)
構成：輸出に意欲的な事業者等（農業者、農業団体、流通業者、商社等、県、市町村(50)）
- ・海外実需者との商談会実績
国内：JETRO商談会 ホテル国際 21 3か国（カナダ、シンガポール、韓国）の4社
国外：参加企業（シンガポール3社、タイ1社）
- ・海外現地調査
戦略的輸出マーケティング調査（調査期間：H25. 9. 22～28 シンガポールの10事業者）
- ・海外での長野フェアの開催
香港 H25. 10. 10～14 「一田百貨」沙田店他6店、H25. 11. 6～11. 12 「APITA」太古店他4店
台湾 H25. 12. 7～15 「裕毛屋」崇徳店他2店
シンガポール H25. 10. 18～29 シンガポール明治屋
タイ H25. 9. 12～18、11. 22～28 セントラルチェットロム店

＜今後の展開方向＞

《マーケット分析とノウハウの蓄積に基づく販路拡大》

- 平成 25 年度に実施した加工用野菜等の供給に関するマーケティング調査結果を基に、中食・外食に関する食品メーカー、給食・介護に関する仲卸業者等多様な実需者を産地に招へいし、新たな産地づくりに向けた商談会を開催します。
- 長野県の県外事務所や銀座 NAGANO（信州首都圏総合活動拠点）で「おいしい信州ふード（風土）」のPR活動を行い、得られた情報について農業改良普及センター等を通じて産地にフィードバックします。

《多様なマーケットニーズに対応できる新たな産地機能の強化》

- 県内の幅広い業界が参加する「おいしい信州ふード（風土）」アカデミーにより、県民自ら「おいしい信州ふード（風土）」を発信する機運を醸成します。
- 県主催の商談会を県内外で開催します。
- 産地と実需者・消費者との多様な取引を進めるため、産地へ実需者を招へいし、産地と実需者との連携による新たな産地づくりを推進します。

《流通の変化に対応した市場流通機能の強化》

- 全農長野県本部と連携し、首都圏市場の卸売会社・量販店等を対象に販売促進活動を実施します。
- 長野県の県外事務所が仲卸を通じた消費者ニーズ等の情報を収集し、生産者へ情報発信を行います。

《意欲ある事業者による農産物等の輸出促進と海外での信州ファンづくり》

- 意欲ある農業者・事業者等で構成される「長野県農産物等輸出事業者協議会」が行う、現地ニーズ等の把握や現地輸入業者の選定などの「マーケティング活動」、現地での「商談活動」、新たな輸出規格の検討を行う「輸出規格・技術開発」などを支援します。
- りんごの海外販路拡大に向け、上位中間層向けりんごの栽培実証試験を実施するとともに、輸送資材や鮮度保持技術の研究、実証を行います。
- 海外での信州農畜産物のPRを行うため、海外フェア（香港、台湾、シンガポール）を実施します。
- 農産物の輸出拡大を図るため、海外バイヤーを産地へ招へいし、取引機会の拡大に向けた商談会を開催します。

(3) [施策展開3] 信州ブランドの確立とマーケットの創出

ウ 6次産業化の推進

【めざす平成29年の姿】

- ◇経営の一部門として他産業に進出する農業者等が継続的に増加し、加工事業や観光農園等に取り組み、地域からの雇用による安定した農業生産と経営を行っています。
- ◇食品産業や健康産業等との連携により、農畜産物の安定取引が実現し、新たな産地が生まれています。また、農業者とパートナーとなる企業が共同で新規事業に取り組む事例が県内各地で展開されています。
- ◇農業者が消費者や実需者等からの提案を積極的に取り入れ、6次産業化により開発した商品の魅力向上に恒常的に取り組んでいます。

<施策の取組状況>

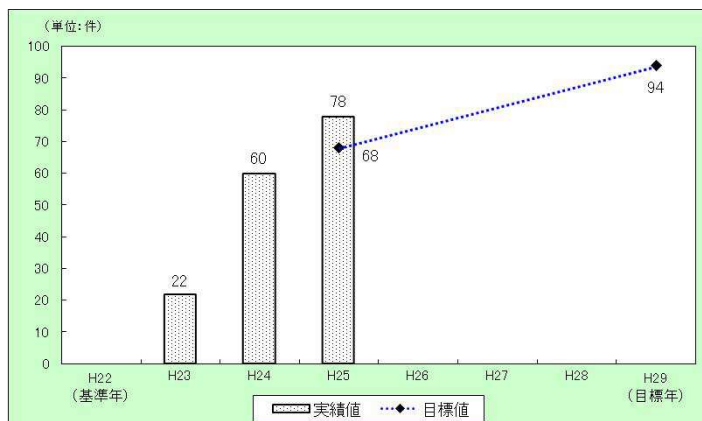
○ 6次産業化をめざす人材の積極的な発掘・育成

- 農業者、総合化事業計画認定事業者や農業協同組合などの団体が参加した信州6次産業化シンポジウムにおいて、県外の事例として株式会社恵那川上屋の取組や株式会社モスフードサービスの農業への取組の報告とパネルディスカッションを行い、意識啓発を図りました。
- 6次産業化を目指す事業者や総合化事業計画認定者が事業に取り組むにあたって、発生する個別の課題に対して、民間の専門家である信州6次産業化プランナーを派遣し、課題解決のアドバイスを行い、事業化を支援しました。
- 地域の農業者や団体と商工業者、サービス業者等が参加した地域農業6次産業化研究会を実施し、地域での特徴ある6次産業化の取り組みを支援しました。
- 県下10広域ごとに設立した地域6次産業化推進協議会において、地域の6次産業化の課題にそって、制度説明や県内事例の報告といった推進研修会や加工品の開発や安全性の確保といったセミナー、事業者の個別相談を実施し、人材の発掘、育成に努めました。
- 新商品の販路を確保するため、商品を効果的にPRする「FCP商談会シート」の作成研修会を県下4か所で開催しました。

【平成25年度の主な取組】

- ・信州6次産業化プランナーの登録：13人（平成26年3月末日現在）
- ・信州6次産業化シンポジウム（平成25年11月5日 長野市内 参加者230名）
- ・地域農業6次産業化研究会（7地区 参加者延べ527名）
- ・FCP商談会シート作成研修会（県下4地区 参加者34名）
- ・普及啓発資料（3種類 30,000部）

■達成指標項目23：六次産業化法に基づく総合化事業計画の認定数（農産物マーケティング室調べ）



信州6次産業化推進協議会を設立するとともに、県下10地域に地域6次産業化推進協議会を設立し、6次産業化を目指す事業者に対し、信州6次産業化プランナーの派遣等を行い事業化を支援した結果、総合化事業計画の認定件数が78件(全国第3位)に増加した。

○ 推進体制の整備と円滑な事業拡大への支援

- 県下の農業関係団体、経済団体、金融関係団体、国などの行政関係団体が参加した信州6次産業化推進協議会を設置し、1次産業と2次、3次産業がつながる6次産業化について、県域の推進体制を整えました。
- 県下各地に地域の農業関係団体、商工業関係団体、行政機関が参加した地域6次産業化推進協議会を設立し、連携体制を整えるとともに、6次産業化相談窓口を設置しました。また、事業化や計画等の作成を支援する地域推進員を東信、南信、中信、北信に配置し、6次産業化の相談にきめ細かに対応し、事業化を支援しました。
- 事業者の個別課題に対し、民間の専門家を登録し、課題解決の体制を整え、事業者からの要請に基づき派遣し、アドバイスをを行いました。
- 信州6次産業化推進協議会の会員が、自らの組織の構成員に対し6次産業化を進めるため、協力推進員を配置するとともに、単位農協においては6次産業化相談窓口を設置しました。



【WEB しあわせ信州6次化広場】

〔平成25年度の主な取組〕

- ・信州6次産業化推進協議会の設置：(平成26年9月18日 29団体)
- ・地域6次産業化推進協議会及び相談窓口の設置：(県下10か所に設置 平成25年10～11月)
- ・6次産業化相談窓口の開設及び地域推進員の配置(県下10か所に開設 4名配置 平成25年11月)
- ・信州6次産業化ウェブサイトの開設(平成26年1月21日)

○ 6次産業化の基盤となる地域産業の裾野の拡大

- 農産物加工に取り組む任意組合や農産物直売所を運営する組合の経営基盤の安定のため、法人化の基礎知識、メリットといった法人化に向けた研修会を開催しました。
- 信州農業6次産業化推進事業を活用し、他産業と連携した6次産業化の推進、新商品の開発、研究や販路開拓のPRや展示会への出店に係る経費を支援しました。
- 6次産業化に向けた連携を進めるため、農業法人与長野県経営者協会食品部会を対象とした、6次産業化に係る意向調査を実施しました。

〔平成25年度の主な取組〕

- ・信州6次産業化相談会・交流会(相談会18事業者・交流会8事業者 平成26年1月16日)
- ・食の発掘商談会(平成25年11月26、27日 長野市 総合化事業計画認定の出展者18団体)
- ・6次産業化推進に向けた意向調査(平成26年3月実施 160件)

＜今後の展開方向＞

《6次産業化を目指す人材の積極的な発掘・育成》

- 地域において6次産業化の推進役となり得るJA指導職員や市町村職員を対象とした「企画リーダー研修」を実施し、6次産業化を仕掛ける人材を育成します。

- 地域6次産業化推進協議会で、県外の先駆的な6次産業実施者を招いた集合研究を開催し、農業生産法人の新たな部門への取組を推進するとともに、信州6次産業化プランナーによる県内外の事例紹介を行い、他産業との連携に向けた意識啓発を図ります。

《推進体制の整備と円滑な事業拡大への支援》

- 市町村や農業関係団体、経済団体、金融機関等が参加した信州6次産業化推進協議会及び、10広域に設置した地域6次産業化推進協議会が、農業者の新たな事業展開を支援します。
- 6次産業化相談窓口による情報の一元化と、地域推進員による6次産業化の案件発掘や専門的知見を持った信州6次産業化プランナーの派遣を行い、事業者の課題解決を支援します。
- 農林漁業成長産業化ファンドの活用や、総合化事業計画に基づく施設整備を支援します。

《6次産業化の基盤となる地域産業の裾野の拡大》

- 「夢をかなえる信州農業6次産業化推進事業」を活用し、他産業と連携した取組による新商品の開発や販路開拓に係る経費を支援します。
- 商談会を効果的に進めるための「FCP商談シート※」の作成を引き続き支援します。
(※農林水産省が推進する、食の信頼性向上の一環として推奨されているシートの様式。FCPとは、フード・コミュニケーション・プロジェクトの略。)
- 産業労働部と連携し、食品関連企業の立地・農業法人設立のための県内投資セミナーを大都市圏で開催します。