

信州首都圏総合活動拠点における県産品等の商品の選定（基本方針）

2023 年 5 月 1 日改定

（一社）長野県観光機構

1 趣 旨

長野県が設置する信州首都圏総合活動拠点（以下「活動拠点」という。）は、単なる物産館ではなく、買う楽しみを通じて、信州の「コト」「ヒト」「モノ」をトータルに発信し、信州の美しく健康なライフスタイルを、まるごとシェア＝共有できる拠点となることをコンセプトに掲げている。

このコンセプト実現のため、長野県観光機構（以下「当観光機構」という。）が活動拠点において県産品等の販売を行い、国内外へ長野県の魅力を発信することで、信州のブランド力向上とコアな長野県ファンの増加を目指す。

また、首都圏各地でのPRイベントや物産販売、多くの品数を扱うことが可能なネット販売（以下、活動拠点での販売を含め「物販」という。）を実施していく。

物販で扱う商品については、広く県内の生産者、自治体、関係団体等から提案いただき、その中から、下記の基本的な考え方に基づいて選定するものとする。

2 基本的な考え方

活動拠点は信州の「コト」「ヒト」「モノ」をトータルに発信する場であることから、商品の選定にあたっては次のポイントを重視するものとする。

- （１）「モノ（商品）」の背景にある「ストーリー性（物語性）」が豊かに語られるものであること（都会人への提案力のあるもの）
- （２）地域が愛してきたもの、地域の特色が十分に反映されたものであること（風土や郷土の生活性等）
- （３）話題性が期待できたり、注目度が高いと思われるものであること（社会性、話題性）
- （４）他の類似商品とは一線を画す個性ある商品であること（こだわり、高付加価値性、ストーリー性等）
- （５）ブランド化の方向性を持っていること
- （６）地域の課題解決のための取組（プロジェクト）がその背景にあるもの
- （７）生鮮品/料理・加工食品については、長野県が策定した「おいしい信州ふード」のコンセプトに準じていること。

おいしい信州ふードHP <https://www.oishii-shinshu.net/>

3 商品選定

(1) 商品選定までの流れ（イメージ）

- ① 商品提案シートの作成・送付 〔事業者様より〕
- ⇒ ② 提案内容について集約・分類・整理 〔当観光機構〕
- ⇒ ③ 前掲の「1、趣旨」「2、基本的な考え方」に合った商品選定 〔当観光機構〕
- ⇒ ④ 提案内容について再調整 〔事業者様と当観光機構〕
- ⇒ ⑤ 登録商品のリスト化 〔当観光機構〕
- ⇒ ⑥ 必要に応じて、MD等の専門家による販売商品選定への助言 〔当観光機構〕

※ ⑥によって季節に合わせて商品の品揃えを変えるほか、来店・販売を促進するためのキャンペーンやイベント実施、近隣の百貨店や飲食店とのコラボ事業を推進

(2) 商品の選定等

① 商品提案シートの作成・送付

提案希望の事業者は、事業者の概要、商品の特徴、価格等について下記様式に記入
下記アドレスへ送付

様式：<http://www.nagano-tabi.net/sc/kyokai/teian.html> こちらからダウンロード



- ★ 商品提案シート（食品）
- ★ 商品提案シート（非食品） * 食品について記入例あり。

送付先メールアドレス：teian@nagano-tabi.net

② 提案内容に基づき、取引条件等について調整

③ 登録商品検討会議

当観光機構、長野県産業振興機構、長野県工業技術総合センター（地域資源製品開発支援センター）、長野県営業局、農政部、産業労働部、林務部（商品の種類に応じて参加）で構成し、原則3か月に1回、計年4回（4月、7月、10月、1月）開催する。

④ リスト化

選定された商品をリスト化し、販売シーンに合わせ、商品を選択し品揃えをしていく。

⑤ 販売商品選定への助言

必要に応じて、実際に販売する商品やMD計画等について専門家や登録商品検討会議メンバーより助言をいただく。

4 販売手段

選定された商品の主な販売手段は下記のとおり。

- (1) 活動拠点での店頭販売（トライアル販売として、対面販売による店頭販売含む）
- (2) 首都圏各地で開催されるイベントや企業のオフィス内でのPR・販売
- (3) インターネットやカタログによる通信販売
- (4) 首都圏の飲食店やホテル、レストラン、百貨店への販売

5 商品の選定基準

(1) 原材料等

- ① 農林水産物については、長野県内で生産、収穫されたものであること。
- ② 農林水産物以外の商品（加工食品、工芸品等）については次に該当するものであること。
 - ア) 商品の主要な原材料が長野県産であって、商品の製造または加工の最終段階が県内事業者によって行われていること。
 - イ) 商品の主要な原材料が長野県産であって、県外の事業者により製造または加工された商品の場合は、商品の販売が県内事業者によって行われていること。
 - ウ) 商品の主要な原材料が県外産であっても、その製造または加工の最終段階を県内事業者が行っているか若しくはその販売を県内事業者が行っていること。

※ ア)～ウ)を表に整理すると次のとおり

主な原材料	県内事業者が製造・加工		県外事業者が製造・加工	
	県内事業者が販売	県外事業者が販売	県内事業者が販売	県外事業者が販売
県内産	○	○	○	×
県外・海外産	○	○	○	×

(2) 安全・安心

- ① 食品安全基本法、食品衛生法、J A S 法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律）、食品表示法、農薬取締法、健康増進法、薬事法、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）、計量法、J I S 規格（日本工業規格）等、その他最新の関係法令等に定める規定に違反していないこと。（一例：食品表示法に伴う新表示が義務化されるまでの間に移行準備がなされていること等）
- ② HACCP に沿った衛生管理が適正に行われていること。
 （一社）長野県食品衛生協会 HACCP アドレス
<https://npfha.com/haccp/>
- ③ 生産物賠償責任保険等に必ず加入し、事故等が発生した場合に被害者の救済ができること。
- ④ 知的財産権を順守していること。知的財産権について係争中でないこと。
- ⑤ 原材料産地証明がなされていること。
- ⑥ 発火、爆発等の危険性がないこと、また異臭発生のおそれがないこと。
- ⑦ 公序良俗に反しないものであること。
- ⑧ 可能な限り、保存料・添加物等を削減した商品であること。

- (3) 上記（1）（2）以外の商品であっても、長野県特有の文化や技術を活かし、本県のイメージアップにつながる等の商品であると判断されたもので、登録商品検討会議等で認めたもの。

6 製造業者等への提案

世界中のブランドが集積する東京・銀座に位置する活動拠点であることから、皆様から提案いただいた商品に係るパッケージやデザイン、梱包の大きさ等について、MDなど専門的知見を有するアドバイザーの意見を基に、首都圏にマッチした仕様変更などを提案させていただく場合がある。

7 取引条件等

仕入れ方法や取引価格、取扱い期間などの取引条件については、当観光機構と出品者間の協議により決定する。

(1) 商品の仕入れ方法

① 食品

賞味期間が短いものについては、原則として買い取り、賞味期限の長いものについては協議のうえ決定する。

② 非食品

原則として消化仕入れ（委託販売）とし、商品が売れた時点で売上とする。

(2) 商品の入荷ルール

① 商品スペースが少ないため、定番商品は設定しない。

② 商品展開の鮮度を保つため、季節商品を積極的に仕入れる。

③ 販売意欲があり首都圏での販路が確保できていない生産者・事業者を積極的に仕入れる。

(3) 商品の取り扱い期間

将来にわたって取扱いが保障されたものではなく、販売実績や顧客評価により取扱いが中止になることもある。

銀座 NAGANO における取扱選定基準

～前提条件のもと、各個別条件のいずれかを満たしているもの～

1 前提条件

(1) ワイン・シードル

- ①長野県産ぶどう・リンゴを全量使用していること

(2) 日本酒

- ①長野県産米を全量使用していること
- ②醸造場が長野県内にあること
- ③自蔵製造であるもの（対象商品が桶買いではない）

2 個別条件

(1) ワイン・シードル

- ①長野県原産地呼称管理制度／GI 長野 認定酒
- ②国内外のワインコンクール受賞ワイン
(例：日本ワインコンクール、チャレンジインターナショナルデュヴァン等)
- ③首都圏での販売を積極的に希望しているワイナリー、ヴィンヤード、シードル醸造所のワイン、シードル
- ④長野県の災害支援等被災地応援のもの

(2) 日本酒

- ①長野県原産地呼称管理制度／GI 長野 認定酒
- ②首都圏での販売を積極的に希望している酒蔵
- ③関東信越国税局酒類鑑評会の*各部門最優秀賞 1 場、特別賞 2 場に出選された商品
(*各部門：吟醸酒部門・純米吟醸酒部門・純米酒部門)
- ④全国新酒鑑評会金賞受賞酒
- ⑤長野県の災害支援等被災地応援のもの

3 銀座 NAGANO における入荷ルール

(1) ワイン・シードル

- ①商品スペースが少ないため、定番品は設定しない
- ②売れ筋商品は早めの回転で仕入れる
- ③季節商品を積極的に仕入れる
- ④年間で各地区（5 ヴァレー）を、ワイナリー・ヴィンヤード数に応じてバランスよく仕入れる
- ⑤販売意欲はあるが首都圏での販路が確保できていないワイナリー、ヴィンヤードを積極的に仕入れる

(2) 日本酒

- ①商品スペースが少ないため、定番品は設定しない
- ②商品展開の鮮度を保つため、季節商品を積極的に仕入れる
- ③季節商品があることを知ってもらうため、年に数回イベント連動型仕入れをおこなう
- ④年間で各地区（10 広域）を、酒蔵数に応じてバランスよく仕入れる
- ⑤販売意欲はあるが首都圏での販路が確保できていない蔵を積極的に仕入れる