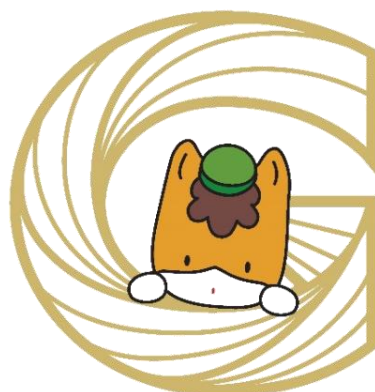


【案】

群馬県農畜産物ブランド化推進方針

～「また食べたい！また買いたい！」～
ぐんまブランド 価値ある「モノ」から 価値ある「コト」へ



**GUNMA
QUALITY**



令和 3 年 〇 月
群馬県農政部



GUNMA
QUALITY
★★★

農政部長あいさつ

本県には、利根川水系の清らかな水、標高10mから1400mまでの高低差、内陸性気候の昼夜の寒暖差、日照時間の長さなど、おいしい農畜産物が育つ、恵まれた自然条件があります。また、首都圏に位置し、高速交通網の結節点を有することから、国内及び世界へ向けた輸送面で優位な立地条件にあります。

これらの利点を活かした農畜産物の生産は、食品関連産業と合わせて、首都圏の食を支える重要な役割を果たしており、ウィズコロナ時代にあっては、その役割は益々重要なものになると考えられます。

一方、本県では、これまで質の良い農畜産物を生産していれば、販路に困ることが少なかったこともあり、生産者も行政も、消費者の認知向上に向けた取組が弱かったことも事実です。

農畜産物の消費や流通を取り巻く様々な状況の変化に伴い、本県農業が魅力ある産業として大きく成長するには、本県農畜産物の提案の仕方や販売の方法を変えていく必要があります。

そこで、これら状況の変化を抑えながら、消費者の生活の質の向上に寄与しうる価値を作り、価値を伝え、その価値を見いだしていただくことに重きを置いて、群馬県農畜産物ブランド化推進方針を策定しました。

この方針により、県下関係者が一丸となって取り組むことで、本県と県産農畜産物の多くが、消費者にとってブランドと認識されること、そして本県のイメージアップにつながっていくことを目指します。

令和3年〇月

群馬県農政部長 横室 光良

目 次

| | | |
|-----|----------------------|-----|
| I | 方針策定の基本的な考え方 | 1 |
| II | ブランドのとらえ方 | 9 |
| | 1 ブランドとは何か | |
| | 2 ブランド化で期待される効果 | |
| III | 基本方針 | 1 5 |
| | 1 基本方針 その1 | |
| | 2 基本方針 その2 | |
| IV | 個別方針と取組内容 | |
| | 1 新たなブランド品種・品目・産地の育成 | 1 9 |
| | 2 情報発信力の強化 | 2 3 |
| | 3 輸出促進 | 2 6 |
| | 4 6次産業化 | 2 9 |
| | 5 地産地消推進 | 3 1 |

1 農畜産物の消費を取り巻く状況

(1) 多様化・高度化する消費者ニーズ

人口減少・成熟社会を背景に、食料消費が量的拡大から質的向上にシフトする中で、消費者ニーズはますます多様化、高度化しています。近年、特に消費者は「健康」「安全」について強い関心を持つ一方で、自らのライフスタイルに合わせた食生活を嗜好する傾向にあります。また食が、生活にゆとりと潤いを与えることを望んでいます。

株式会社日本政策金融公庫の「消費者動向調査」（以下、「消費者動向調査」という。）における食の志向は、「健康志向」「簡便化志向」「経済化志向」が3大志向となっています。令和2年1月調査では、平成20年の調査開始以降初めて「簡便化志向」が「経済性志向」を上回る結果となりました（図1）。食の志向は年代や家族構成により大きく異なり、高齢者や家族世帯では健康志向が圧倒的に高く、若齢層や一人暮らしでは簡便化志向が強い傾向となっています。

また、一般社団法人日本協同組合連携機構の「農畜産物等の消費行動に関する調査－2019年度調査－」における食生活についての関心度は、どの年代においても「食事のおいしさ」が第1位ですが、第2位は年代によって異なり、30代以下は「食費の削減」、40代以上は「健康につながる食生活」となっています。

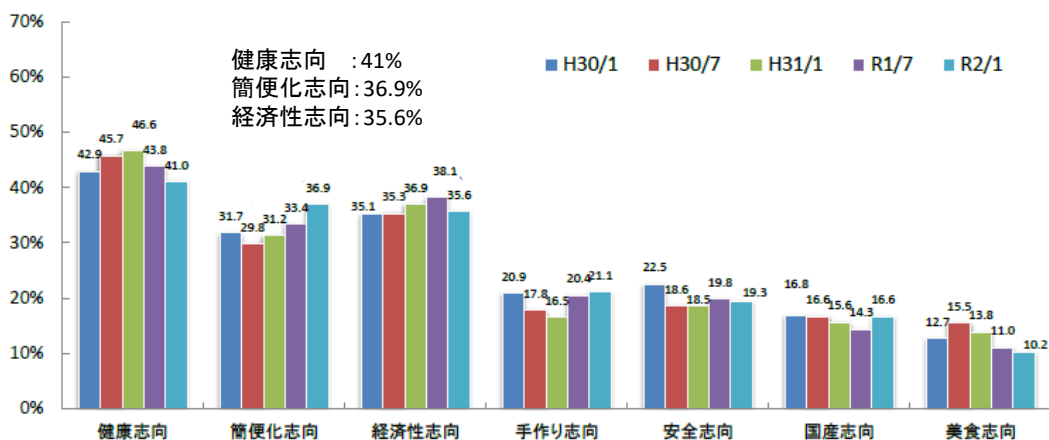


図1 現在の食の志向(上位)の推移/2つ回答

出典：日本政策金融公庫「消費者動向調査（令和2年1月調査）」
調査時期：令和2年1月
調査方法：インターネットによるアンケート調査
調査対象：全国の20歳代から70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

(2) 農畜産物が持つ健康機能への関心の高まり

食と健康は一体不離の関係にあります。超高齢化社会を迎えるにあたり、適切な食生活の実践による健康増進や健康寿命の延伸は、重要な課題となっています。

「消費者動向調査」によれば、消費者の食の志向は、ここ数年「健康志向」が常にトップとなっています。

平成25年度上半期の「消費者動向調査（特別設問）」によれば、「健康を増進する成分を含む農産物やその加工食品」について、男性は56%、女性は58%が「食べたい」と回答し、うち7割の消費者は割高でも購入すると回答しています。

健康な食生活の根源は、いうまでもなく農業が生み出す農畜産物です。

今後は生産者が農畜産物の健康機能へ果たす役割を意識しながら、健康に関与する成分を多く含む品種の選択、成分を高める生産方法の工夫等に取り組む必要があります。

また、栄養成分や味等の価値は外観からはわからないことから、それら成分の役割や、効能を高める食べ方等を消費者にわかりやすく伝えることが重要となってきます。

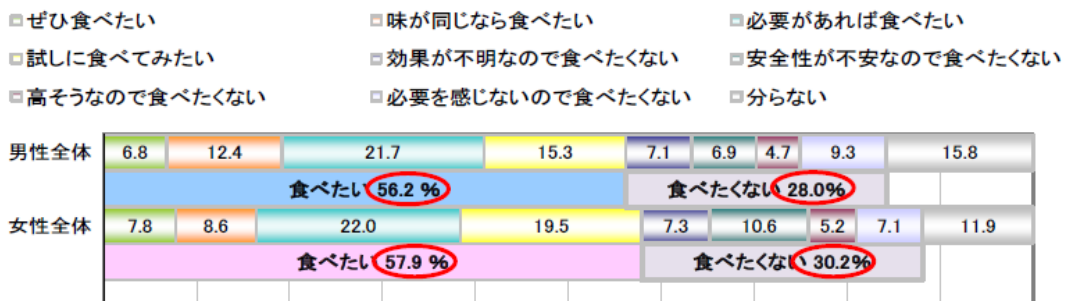
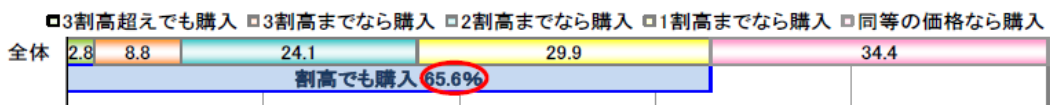


図3 健康を増進する成分を含む農産物を食べたいかどうか



※図3において「食べたい」と回答した人を対象

図4 価格許容度

出典：日本政策金融公庫「平成25年度上半期消費者動向調査（特別設問）」
 調査時期：平成25年7月
 調査方法：インターネットによるアンケート調査
 調査対象：全国の20歳代から70歳代の男女2,000人（男女各1,000人）

(3) 新型コロナウイルス感染症による影響

2019年に始まった新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的な拡大は、人々の行動様式や生活様式に変化をもたらし、経済にも大きな影響を与えています。

この影響は当面長引くことが予想される中、今後の農畜産物の生産・販売・流通においては、人口減少や超高齢化などの社会構造の変化を見据えながらも、消費者意識やライフスタイルの変化を捉え、対応していく必要があります。今後は消費者のニーズやライフスタイルを分析し、きめ細かく対応する力が競争力につながっていくものと考えられます。あわせて、コロナ禍で浮き彫りになった課題への対応が求められています。

消費者の意識・行動の変化と求められる対応

| | |
|------------------------------------|---|
| 健康への関心の高まり | 農畜産物に含まれる健康に関与する成分の強化、効果的な摂取方法の提案 |
| 安全への関心の高まり | 生産現場の理解促進、栽培・生産履歴の見える化、地産地消の推進 |
| 衛生への関心の高まり | 非接触、個包装、宅配やEC [※] への対応 |
| 食品ロスや環境への関心の高まり | フードシェアリングの推進、小規模分散型の生産構造 |
| 移動制限による巣ごもり消費・内食傾向 | 宅配やECへの対応 |
| 節約志向の高まり | 生産コスト削減（農業のスマート化の推進）、流通合理化によるコストの削減、需要が減少した高級食材等の需要喚起 |
| 簡便化志向の高まり | 食材セットの販売、調理方法の提案 |
| 長距離移動を伴う旅行や外食の代償としての食やコト消費への需要の高まり | 食のニーズへの多様化に対応した生産・販売の提案 |

コロナ禍により浮き彫りになった課題と求められる対応

| | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 限定販路のリスク | 販売チャネルの多様化 |
| 流通における長いサプライチェーンの脆弱性の露呈 | サプライチェーンの短縮化、生産・流通の域内回帰、地産地消の推進 |
| 各国の輸出規制措置による食料安全保障の危うさ | 生産・流通の域内回帰、地産地消の推進、食料、労働力、生産資源の自給自足 |
| 外国人頼みの生産構造 | |

※Electronic Commerceの略で、「電子商取引」の意味。インターネット上でモノやサービスを売買すること全般を指す。

2 農畜産物のブランド化により目指す姿

- 本県産農畜産物の価値が消費者に認められ、選ばれる農畜産物となること
- 生産者の販路が安定し、農業が魅力ある産業として大きく成長すること
- 本県産農畜産物の多くが、消費者にとってブランドと認識され、本県のイメージアップにつながっていくこと
- 本県産の農畜産物等が海外においてもブランドとして認知され、多様な販売網の確立や産地の活性化につながっていくこと
- 県民の県産農畜産物への愛着を醸成するとともに、県民の健康で豊かな生活を実現すること

3 目指す姿を実現するための視点

これまでの農畜産物の生産・販売は、生産する側の立場からみた「良いモノ」を、売り方や見せ方により、その価値を消費者に認めさせる「モノ視点でのブランド化」になる場合が多い傾向にありました。

農畜産物の消費を取り巻く状況の変化に伴い、従来と同じ方法のままでは、「消費者に選ばれる」ことが難しくなっています。また、コロナ禍の影響により、食の消費嗜好はますます多様化し、健康への関心は一層高まることが予想されます。

「消費者に選ばれる農畜産物」となるためには、それぞれの消費者の食べる目的や食べる場面までを意識した生産と販売を行い、その農畜産物を購入したことにより起こる「コト」を併せて提案することで、「食べる価値あり」「買う価値あり」と価値を見いだしてもらえるような、「コト視点でのブランド化」に取り組む必要があります。

本方針は、以上を踏まえた上で次の視点に立って策定するものとします。

農畜産物を単なるモノではなく「食べるコト」につなげる売り方に転換する、という意識のもと、

- 多様化する消費者ニーズに柔軟に対応します。
- 農畜産物を「食べるコト」として提案する機会を創出します。
- 高まる健康志向に対応するため、健康的な食生活の実現に寄与することを意識した農畜産物の生産と販売に係る取組を支援します。
- 農畜産物を持つ価値を、消費者にわかりやすく伝えます。

～「モノ」視点とは、「コト」視点とは～

農畜産物は、作り手側から見れば「生産物」「製品」「モノ」として捉えられがちですが、消費者は、これを「食」すなわち「食べるコト」として捉えています。

本方針では、同じ農畜産物でも捉える視点の違いが重要との考えから、

- ◆「モノ視点」＝ 農畜産物（＝「モノ」）を作る側（生産側）の視点
- ◆「コト視点」＝ 農畜産物を食べる（＝「コト」）側（消費側）の視点

として表記することとします。

4 スローガン

～「また食べたい！また買いたい！」～
ぐんまブランド 価値ある「モノ」から 価値ある「コト」へ

5 策定の意義

本県及び本県農業のイメージアップを図るため、農畜産物の多くがブランドとして認識されるよう、共通認識の下、県下一丸となって取り組むための方針を示すものです。

6 位置づけ

群馬県農業農村振興計画2020を上位計画とする、県産農畜産物のブランド化及び消費・販売促進を図るための部門方針として位置づけます。

7 方針の実施期間

令和3年度から令和7年度の5年間とします。

8 目標の推進

(1) 目標設定

本方針の推進にあたっては、着実に推進していくための目安、意識すべき着眼点として、目標設定を行います。

設定した目標に向けて、年度ごとに進行管理を行います。その際、農業や食を巡る情勢の変化などにより、施策内容や目標が現実と大きく乖離した場合には、必要な見直しを行い、適切な方針とします。

(2) 推進体制

本方針実施期間内での数値目標の達成に向けて、農業農村振興計画重点プロジェクトを母体として取組を進めます。

消費者や関係団体、企業等それぞれの立場からの意見を求めるとともに、県下一丸となった取組となるよう、群馬県農畜産物ブランド戦略協議会と連携を図りながら取り組みます。

(3) 目標を実現するための取組

本方針の目標を実現するために必要な施策を検討し、必要に応じた事業化を行います。

事業化に伴い、「IV 個別方針と取組内容」の取組内容も、年度ごとに見直しを行います。



GUNMA
QUALITY
★★★

II ブランドのとらえ方

1 ブランドとは何か

「ブランド」という言葉については、流通分野だけでなく様々な場面で使用され、狭義広義に多様なイメージが存在しており、一つの定義、理解、用法が定まっていないのが現状です。

農畜産物に関わる行政、生産、流通、消費など多くの関係者が、県が進めるべきブランド化に向けた取組について理解し共有していくためには、この「ブランド」という言葉のイメージを共有することが重要です。

このため、本方針では、県産農畜産物のブランド化という取組を進めるに当たり「ブランド」や「ブランド化」といった用語について、以下の考え方で用いることとします。

(1) ブランド

「ブランド」は本来、識別性を意味し、商品や企業などの存在を、他者と異なるものとして区別して認知させるための要件を指す用語です。

一方で、消費者は農畜産物を購入する際、そのおいしさや新鮮さといった品質、あるいは機能性、価格、調達の容易さ、過去の経験からもたらされる期待感など、様々な価値を感じとり、その人なりに農畜産物の優位性を見だし、数多くの類似の農畜産物の中から選択しています。

このことを踏まえつつ、本方針では、県産農畜産物を消費者が選択しようとする場合に、「食べる価値あり」「買う価値あり」と消費者自身が抱く価値の総体を「ブランド」として定義します。

すなわち、「ブランド」は、その農畜産物にあるのではなく、その農畜産物を選ぼうとする消費者自身が抱く概念であり、消費者一人一人の経験や思いにより生み出されるものです。

「ブランド」は決して「多くの人から支持されるモノ」「高価格でも支持され購入される高級品」ではなく、例え一個人でも消費者が価値を認めて選択して購入したとすれば、その人にとってはその農畜産物がブランドである、と言えます。

「ブランド」という言葉のイメージ共有のポイント

- 「ブランド」とは、農畜産物を購入する動機として「食べる価値あり」「買う価値あり」と消費者が抱く価値感である
- 「ブランド」とは、消費者一人からの支持でも成立しうる（支持者の多少によらない）
- 消費者は様々な価値感により「ブランド」として認めており、すべての農畜産物に「ブランド」化が起こる可能性がある
- 「ブランド」により、消費者は産地、生産者、価格などを選択して農畜産物を購入する

（２）ブランド化

ある農畜産物が、消費者に認知されるだけでなく、そこに「食べる価値あり」「買う価値あり」と価値を見いだされることを「ブランド化」と定義します。

消費者は、様々な機会、経験を通じて農畜産物を認知しますが、ただ存在を認知するだけでは購入という行動には結び付きません。その農畜産物に関する情報が適切に消費者に伝わり、消費者の思いが高まることで初めて「ブランド化」が起こります。

消費者の思いを高めるためには、品質や機能性、価格のほか、食べ方、楽しみ方といった情報も重要です。情報を伝える経路としては、マス媒体だけでなく、既にその農畜産物をブランドとして認めている消費者からの口コミ、生産者から消費者への情報発信なども有効です。

農畜産物が価値を備え、その情報が適切に伝わることにより、多くの人に農畜産物の「ブランド化」が起こり、その農畜産物の消費拡大、ブランド力の強化につながります。

「ブランド化」という言葉のイメージ共有のポイント

- 農畜産物の「ブランド化」は、消費者一人一人の経験や思いに起こる
- 多くの人に農畜産物の「ブランド化」が起こることで、強い「ブランド」となり、その農畜産物の消費の拡大が起こる

(3) ブランド化に向けた取組

消費者から「食べる価値あり」「買う価値あり」と認識されるよう、主に生産者自らが働きかける様々な取組を「ブランド化に向けた取組」と定義します。

ブランド化に向けた取組の概念図を「ブランド・ループ（反芻、繰り返し）」として次頁に示すとともに、下表に整理します。このループが繰り返されることでブランドが強化され、需要の拡大につながります。

ブランド化に向けた取組の概念図「ブランド・ループ（次頁）」の説明

| | | |
|---|----------------------------------|---|
| ① | 選択・購入 | 一部の消費者が、その価値を認め、農畜産物を購入する ＝「ブランド化」 |
| ② | ブランド化要因の確認 | ある農畜産物について、どのような価値が消費者に認められ、「ブランド化」したのか、その要因を確認する |
| ③ | 強みの選定 強みを備えた生産 | その中から他の消費者と共有される可能性のあるもの（一定の共通性のあるもの）を「強み」として選び出し、全ての商品に「強み」が備わるよう生産を行う |
| ④ | 強みが備わっていることの発信 強みを最大にする食べ方の提案 | その農畜産物に「強み」が備わっていることを広く消費者に情報提供し、さらには「強み」を最大化できる用法（食べ方）を提案する |
| ⑤ | 多くの消費者が、選択・購入 | 多くの消費者がその価値を認め、選択・購入する ＝ブランド力*の強化 |
| ⑥ | 需要の拡大 | 多くの人に農畜産物の「ブランド化」が起ることによって、強い「ブランド」となり、その農畜産物の消費拡大が起る |

また、消費者から正しく識別され認知してもらうため、「誰が生産し」「どのような強みがあるか」（産地と価値＝農畜産物の個性）を商品に添えて明示することも必要となります。

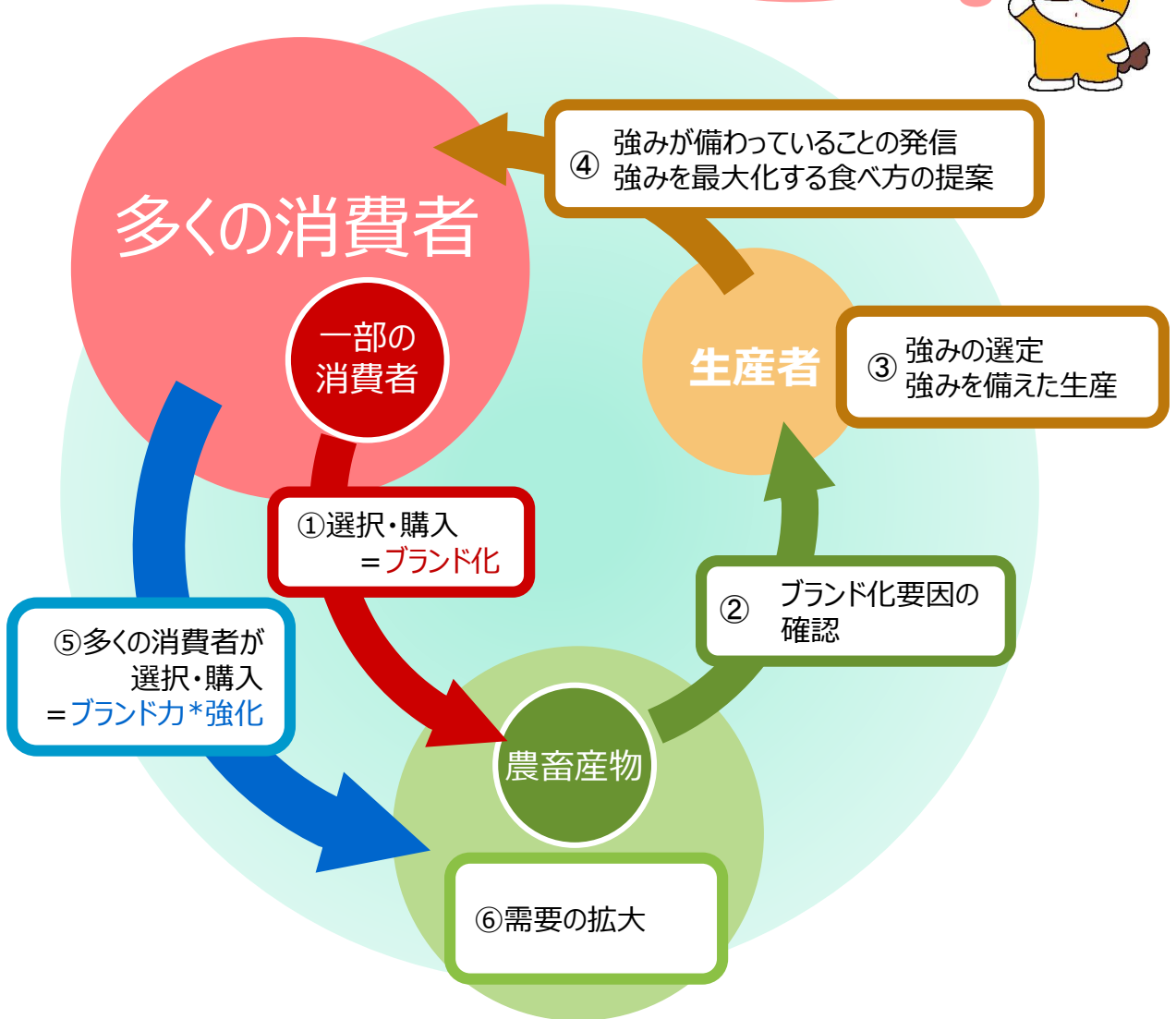
県は、こういった生産者や産地としての「ブランド化に向けた取組」を支援し、県産農畜産物の「ブランド化」及び、これらの繰り返しによる「ブランド力*の強化」を促します。また多くの「ブランド農畜産物」を生み出す産地として、群馬県農業のイメージアップに取り組みます。

「ブランド化に向けた取組」という言葉のイメージ共有のポイント

- 「ブランド化に向けた取組」の主体は生産者であり、県はその取組を支援する
- 消費者の思いごとに異なる「ブランド化」の要因のうち、一定の共通性が「強み」である

ブランド化に向けた取組の概念図
～ブランド・ループ～

このループを繰り返すことで、ブランド力と需要の拡大につなげよう！



※「ブランド力」とは

ブランド化に向けた取組の結果、従前品や競合品よりも消費者に選択されるようになること

2 ブランド化で期待される効果

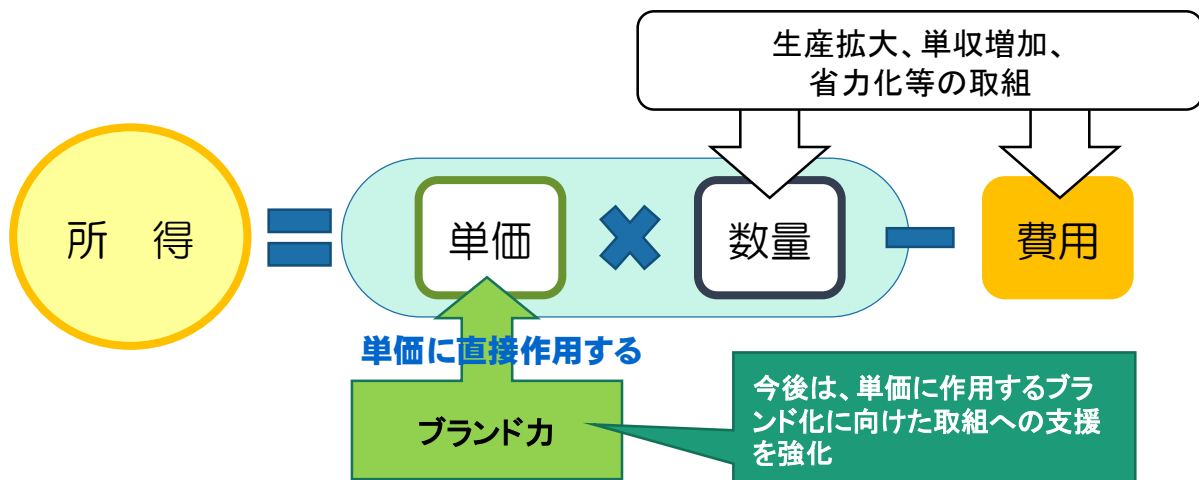
(1) 生産者にもたらされる効果

ブランド化に向けた取組を適切に進めることにより、様々な効果が期待できますが、最も重視すべき効果は単価の優位性の獲得です。

多くの消費者に「ブランド化」が起こり、強い「ブランド」に成長することで、品質等が全く同一だった場合、「ノン・ブランド」品よりも高い価格で販売することが可能となります。

農畜産物の販売額は、「単価」と「数量」の積によって成立しますので、数量を増やさずとも、ブランド化により、販売額を増加することが可能となります。

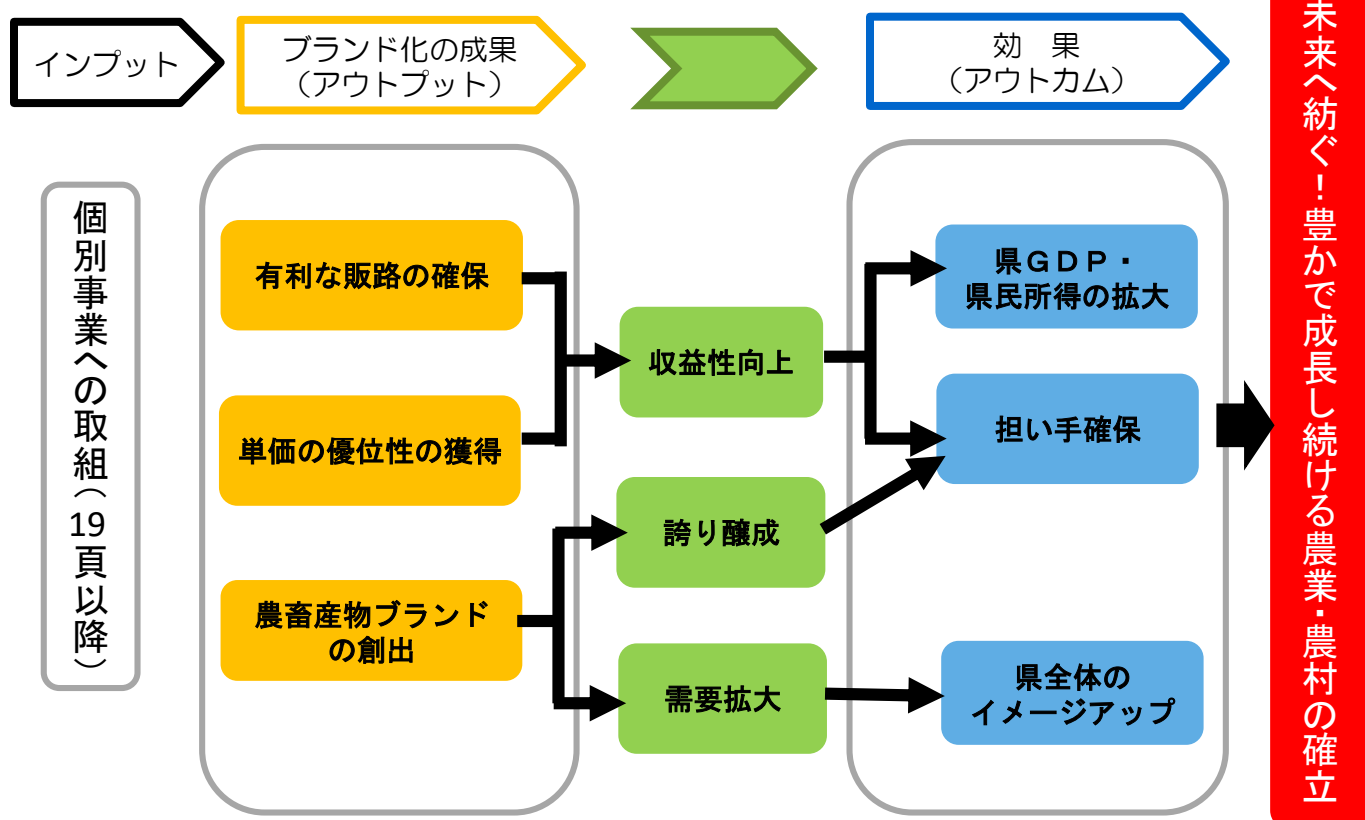
農業所得は、販売額から費用を除いて算出します。これまでは、数量を増加する取組や、費用を削減する取組が重要視され、県もその取組を支援してきましたが、今後は、「単価に作用するブランド化に向けた取組」への支援を強化することで、生産者の所得向上と経営の安定化を推進していくこととします。



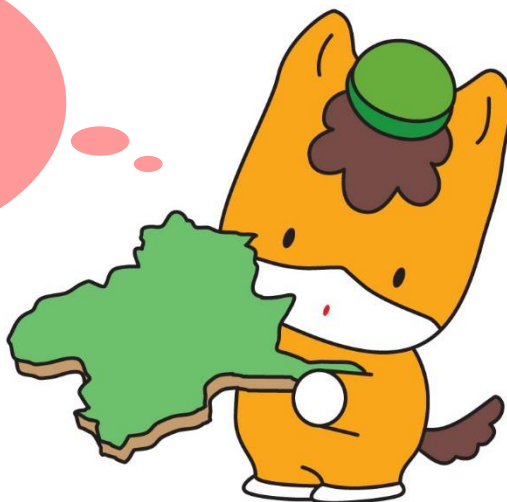
(2) 県にもたらされる効果

「ブランド化」は、生産者の意識や群馬県という産地イメージにも作用します。生産者に誇りが生まれ、「担い手確保」という効果も期待できると言えます。また多くの「ブランド」が生み出される群馬県というイメージが定着し、「県全体のイメージアップ」にもつながります。

県産農畜産物のブランド化でもたらされる効果



多くのブランド農畜産物を輩出することで、群馬県全体のイメージアップや、地域活性化につなげることができるよ！

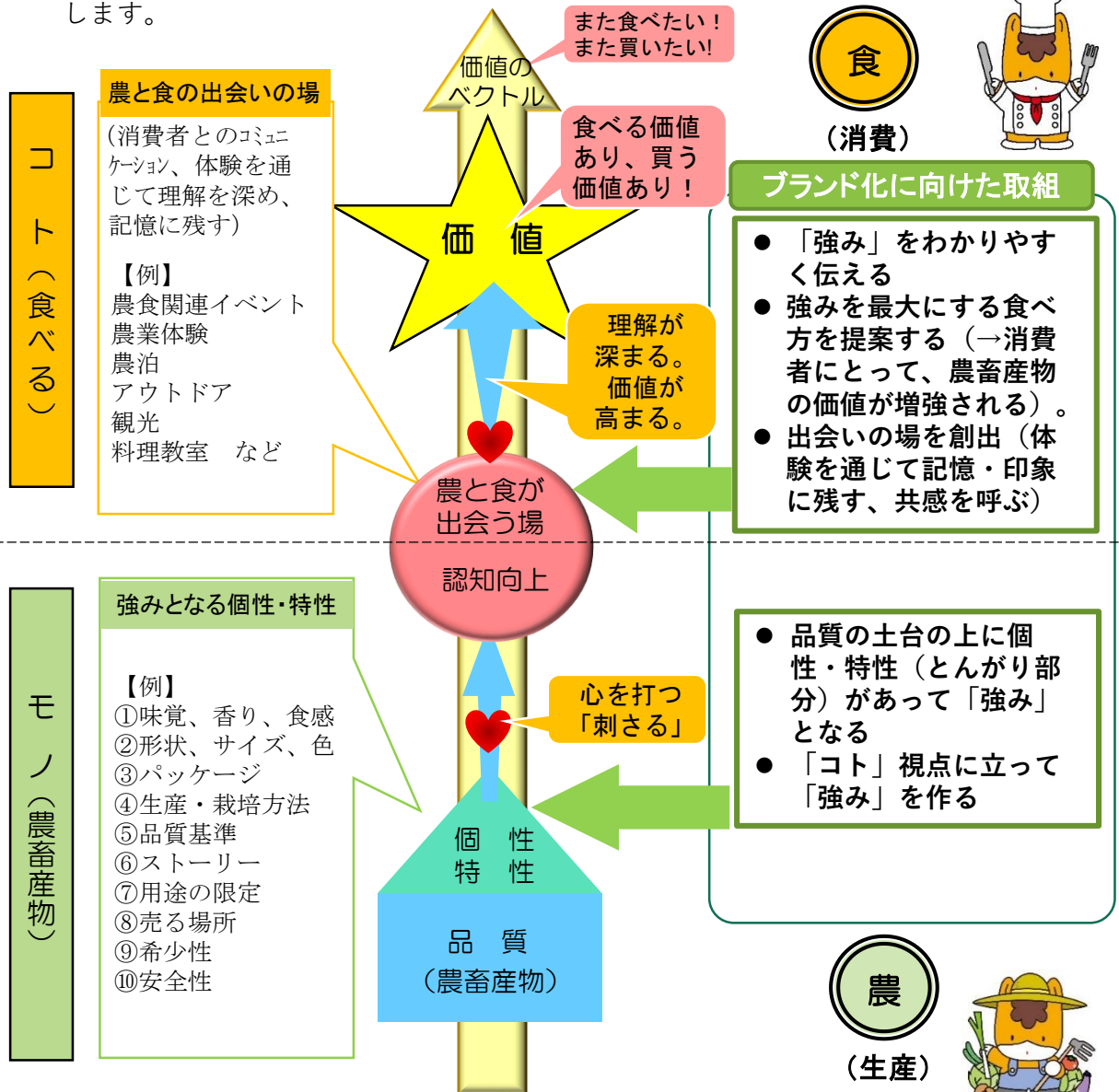


基本方針

1 基本方針 (その1)

農畜産物を単なるモノではなく「食べるコト」につなげる売り方に転換する、という意識に立った生産と販売を行うことで、消費者に食べる価値を見いだしてもらえそうな「コト視点」のブランド化に取り組みます。

- ★消費者の、食べる目的や食べる場面までを意識した生産と、その消費者に向けた「強み（個性・特性）」作りを支援します。
- ★「強み」を明確にし、強みを最大にする食べ方の提案を支援します（＝「食べるコト」としての提案）。
- ★農畜産物を「食べるコト」が印象や記憶に残るような、出会いの場を創出します。



これまで

「モノ」視点のブランド化

H28～R1

群馬県農畜産物ブランド力強化基本戦略

- 統一ロゴマークの導入
- ぐんま・すき焼きアクションの推進
- ぐんまアグリネットを活用した情報発信
- 農畜産物等の輸出推進
- 野菜主要品目等の広報PR
- 6次産業化による高付加価値化
- 女性の視点を活かしたブランド化

モノ視点の価値

-五感で感じるスペック重視-

(例) 規格、鮮度、
安全性、おいしさ

「良いモノ」を作り、見せ方や売り方で
消費者に価値あるモノと認めさせる。

- ◎消費者ニーズの多様化、高度化
- ◎農畜産物を持つ健康機能への
関心の高まり

課題

単に「モノ」として売るだけのやり方では、消費者に
選ばれることが難しくなっている

「農畜産物」を単なる「モノ」として終わらせず、印象や記憶に残る「コト」視点の価値を提案し、価値を高める必要性が生じている。

コト視点の価値

(例)

- 「食べることで健康になるコト」
- 「料理することを楽しむコト」
- 「家族・友人と楽しんで食べるコト」
- 「アウトドアで食べるコト」
- 「お祝いとして贈るコト」

記憶に残り
生活の質
を高める

対応策

「モノ」視点から「コト」視点への転換

「モノ」を作る段階で
消費者に食べてもらう
(=コト) ための「強み」
を準備する

まずはターゲットを明確化

→備えるべき要素(強み)と、提案する「コト」が見えてくる

- (例) 必要な「モノ」の要素→提案する「コト」
- 健康機能性成分+食べ方・効能→「健康維持、増進」
 - 小分けパッケージ→「お一人様でも無駄なく楽しめる」
 - 大きいいちご+パッケージの工夫→「大切な方へ贈る」
 - 柔らかい肉質+調理方法→「高齢者でも食べやすい」

例えばトマトの品種選びも、栽培のしやすさや、収量だけでなく、消費者がどんなトマトを求めているかを重視して選んでみることだよ！

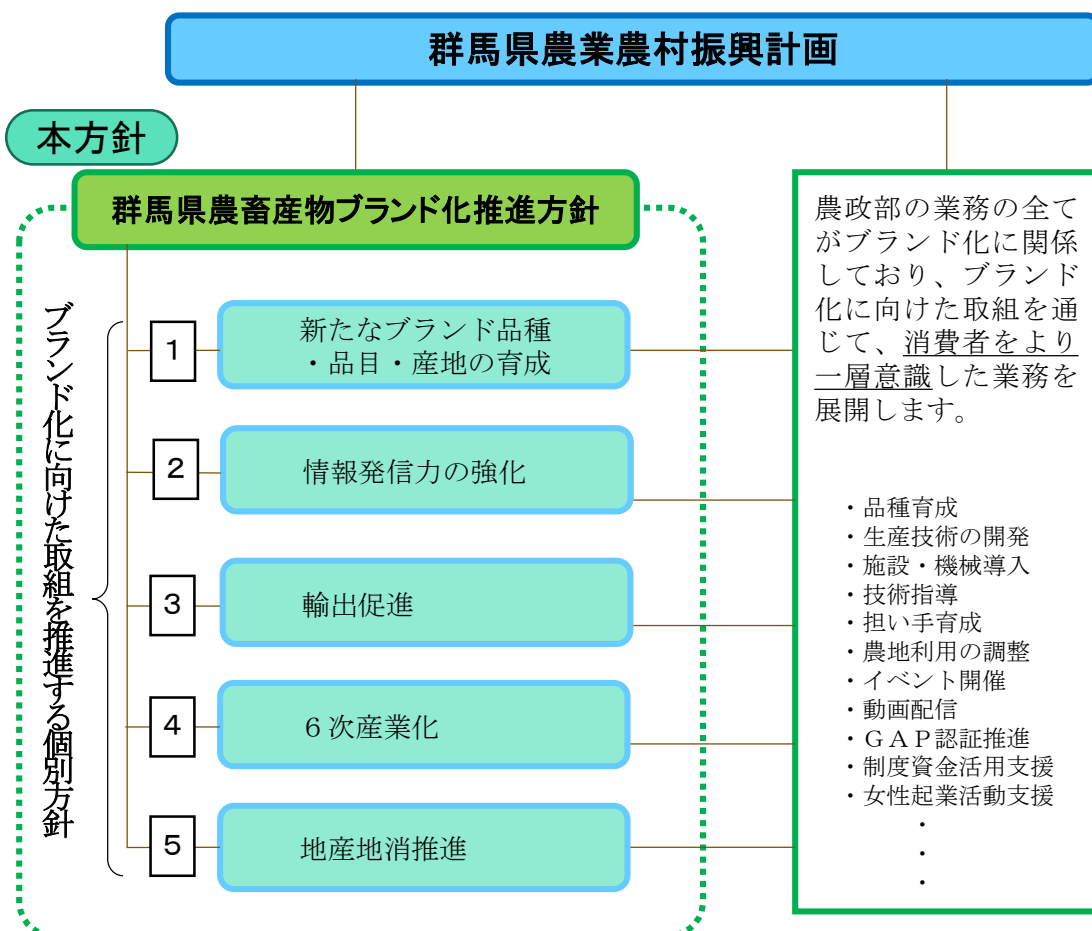
消費者に認めてもらう
「食べる価値あり」「買う価値あり」

群馬県が目指すブランド化

2 基本方針（その2）

農政部の全所属・全職員が、ブランド化に向けた取組を推進する業務と、自らの業務の関係を意識し、一体となって取組を促進します。

方針体系図



群馬が目指す「ブランド化」は、農政部職員が力を併せて取り組むことで、実現できるものだよ！



IV 個別方針と取組内容

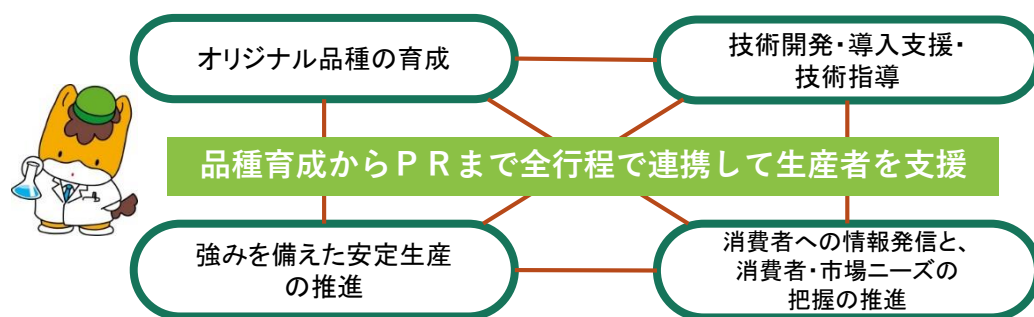
1 新たなブランド品種・品目・産地の育成

消費者から「食べる価値あり」「買う価値あり」と認知してもらえる農畜産物の生産及び販売に、産地・生産者自らが意欲的に取り組む環境づくりを進めることで、新たなブランド品種・品目及び産地の育成を推進します。

- これまで県は、関係者と連携し、様々な工夫を凝らしたPRを実施しましたが、その考え方は、生産者から見た「良いモノ」を売り方・見せ方で消費者に認知させるという、いわゆる「モノ視点」での取組によるものでした。
- これからは、県は、消費者に「食べるコト」で価値を見いだしてもらう「コト視点」でブランド化に向けた取組を促進し、この考え方に基づいて主体的に消費者へ働きかける産地・生産者を支援します。

県が行う具体的な取組

| | |
|----------------------------|---|
| オリジナル品種の育成 | 県がこれまで育成した多くの優良品種を活かし、消費者が価値を認知できる品種開発を進めます。 |
| 技術開発・導入支援・技術指導 | 一般品種も含め、品種の強みを最大に発揮する生産技術の開発・導入支援、技術指導を行います。 |
| 強みを備えた安定生産の推進 | 品目、品種ごとの強みについて、味、形、成分など農畜産物特有の品質のバラツキをなくし、安定的な生産・販売を進めます。 |
| 消費者への情報発信と、消費者・市場ニーズの把握の推進 | 生産者が直接消費者等に働きかけを行う機会をつくり、生産者による情報発信及び消費者・市場ニーズの把握を支援することで、消費者目線と「コト視点」に立った生産を推進します。 |



| | | |
|-----------------|--|---|
| 到達イメージ | 県内の生産者が、自ら生産する農畜産物の強みを理解し、その強みを活かす生産と販売に取り組むことで、消費者に価値が認知され、多くの品種・品目がブランドになり、ブランド力を高めます。 | |
| 到達に向けた手段に係る数値目標 | 群馬県産農畜産物を「買いたい」「食べたい」と感じている消費者の割合 | 令和2年度（基準年）：31.5% ↓ 令和7年度（目標年）：33.6% |

農政部各課所の取組

◎：主要な課・所、○関連する課・所

| | オリジナル品種の育成 | 技術開発・導入支援・技術指導 | 強みを備えた安定生産の推進 | 消費者への情報発信 | 消費者・市場ニーズの把握の推進 |
|------------|------------|----------------|---------------|-----------|-----------------|
| 農政課 | ◎ | ◎ | ◎ | ○ | |
| 農業構造政策課 | | ◎ | ○ | | |
| 技術支援課 | | ◎ | ◎ | | |
| 蚕糸園芸課 | | ◎ | ◎ | ◎ | |
| ぐんまブランド推進課 | | | ○ | ◎ | ◎ |
| 畜産課 | | ○ | ◎ | ◎ | |
| 農村整備課 | | | ◎ | | |
| 農業事務所 | | ○ | ◎ | ○ | ○ |
| 試験研究機関 | ◎ | ◎ | ○ | | ○ |

具体的な施策

【オリジナル品種の育成】

- 育成者権の管理及び職員勤務発明の認定（農政課）
育成者権など知的財産権の管理及び職員勤務発明の認定を行います。
- 高収益イチゴ品種の育成（農業技術センター）
①食味が優れ、②早くから収穫でき、③収量性が高く、④病害に強く、⑤省力化につながる品種を育成します。
- 果樹の新品種育成と適応性検定試験（農業技術センター）
大玉で生理障害や病害が少なく、加工適性の高いうめを育成します。また、直売向けの8月上中旬及び9月に収穫できるなしを育成します。
- 花きの品種育成（農業技術センター）
小ぎくの病害抵抗性品種を育成します。また、全国有数の産地である鉢物アジサイの、小輪、多花性など多様な品種を育成します。
- リンゴの新品種育成（農業技術センター）
本県はりんご栽培面積の43%を県育成品種が占めています。変化する消費者の要望に対応して、多様で高品質な新品種を育成します。
- ブルーベリーの新品種育成（農業技術センター）
県内に観光客が多い8月が収穫期となる品種や、市場で求められる早い時期に収穫する品種を育成します。
- コンニャク品種育成試験（農業技術センター）
病気に強く、高品質で多収性のこんにゃくいもを育成します。 ※ 次ページへ続く

具体的な施策

【オリジナル品種の育成】 ※ 前ページから続く

- オリジナル蚕品種の性状維持・改良（蚕糸技術センター）
繭糸の太さや色に特徴のある群馬オリジナル蚕品種を育成します。
- マス類新品種等の開発（水産試験場）
飼料の改良や新たな技術の導入により、新たなブランド魚の開発に取り組みます。
- 繁殖基礎牛群の育種価を用いた選抜・改良（畜産試験場）
脂肪交雑や枝肉重量に優れた黒毛和種繁殖牛の選抜・改良を推進します。

【技術開発・導入支援・技術指導】

- 制度資金や補助事業を活用した支援（農業構造政策課、農業事務所）
新品種等の導入に取り組み、経営規模の拡大、所得向上を図るために必要な機械や施設の整備を支援します。
- 補助事業の活用による産地振興（蚕糸園芸課、畜産課、農業事務所）
産地強化を図るため、先端技術の技術指導及び導入等を支援します。
- 遺伝子組換えカイコの実用生産に関する研究（蚕糸技術センター）
農家による遺伝子組換えカイコの安定した繭生産を図るため、品種の維持改良、飼育技術や低コスト人工飼料の開発を行います。
- 2年成熟率の低い3年成熟系ニジマスの固定化試験（水産試験場）
県育成ニジマス「ギンヒカリ」の生産性を高めるため、早期成熟を抑制する養殖技術を開発します。
- ハコスチの品質向上と生産量増大（水産試験場）
県育成遊漁「ハコスチ」の普及を推進するとともに、品質の維持向上を図ります。

【強みを備えた安定生産の推進】

- 新規導入品目による産地化支援（技術支援課、農業事務所）
技術的、経営的な評価で、地域に適した新規導入品目により、新たな産地化を支援します。
- 産地の担い手確保と生産技術力の向上（技術支援課、農業事務所）
産地を支える担い手を確保するとともに、農畜産物の生産性や品質向上に向けて、技術指導、経営指導に取り組みます。
- りんご県育成品種の生産振興（蚕糸園芸課）
濃厚な食味と食感の優れたりんご新品種「紅鶴」の生産拡大とPRを行います。
- 全国和牛能力共進会出品対策（畜産課、農業事務所）
令和4年に鹿児島県で開催される全国和牛能力共進会での上位入賞に向け、出品対策に取り組みます。

※ 次ページへ続く

具体的な施策

【強みを備えた安定生産の推進】 ※ 前ページから続く

- 黒毛和種高能力受精卵の生産と供給（畜産課、畜産試験場）
高能力繁殖雌牛の受精卵を和牛改良組合に供給し、黒毛和種の改良を加速化します。
- 上州地鶏の振興（畜産課、畜産試験場）
県内唯一の地鶏である「上州地鶏」の生産及び消費拡大対策を行います。
- 豊かな水の活用と生産基盤の整備により産地作りを支援（農村整備課、農業事務所）
畑地かんがい用水の導入や、田畑の大区画化をすすめ耕作条件を改善し、良好な農畜産物の産地形成を支援します。
- 遺伝子組換えカイコの実用生産に関する研究（蚕糸技術センター）〔再掲〕
農家による遺伝子組換えカイコの安定した繭生産を図るため、品種の維持改良、飼育技術や低コスト人工飼料の開発を行います。
- 養蚕農家等への技術支援（蚕糸技術センター）
高品質の繭を安定生産するための飼育技術開発や、養蚕農家への技術指導を行います。
- ハコスチの品質向上と生産量増大（水産試験場）〔再掲〕
県育成遊漁「ハコスチ」の普及を推進するとともに、品質の維持向上を図ります。

【消費者への情報発信】

- 首都圏販売店における県産青果物等販売支援（ぐんまブランド推進課）
生産者団体等と連携し、ブランド潜在力のある品目を掘り起こし、首都圏販売店における県産青果物等の販売を支援し、消費者や流通関係者の評価に基づく生産の改善を推進します。
- リンゴ県育成品種の生産振興（蚕糸園芸課）
濃厚な食味と食感の優れたりんご新品種「紅鶴」の生産拡大とPRを行います。
- 上州地鶏の振興（畜産課、畜産試験場）〔再掲〕
県内唯一の地鶏である「上州地鶏」の生産及び消費拡大対策を行います。

【消費者・市場ニーズ等の把握の推進】

- 首都圏販売店における県産青果物等販売支援（ぐんまブランド推進課）〔再掲〕
生産者団体等と連携し、ブランド潜在力のある品目を掘り起こし、首都圏販売店における県産青果物等の販売を支援し、消費者や流通関係者の評価に基づく生産の改善を推進します。

2 情報発信力の強化

農畜産物の価値を明確にし、消費者にわかりやすく適切に伝えるとともに、消費者が農畜産物を「コト」として消費できる場を提供します。

多彩なメディアの活用や関係機関や民間企業と連携した産地PR、通信販売の推進等により、多彩な農畜産物のある群馬県のイメージを向上させます。

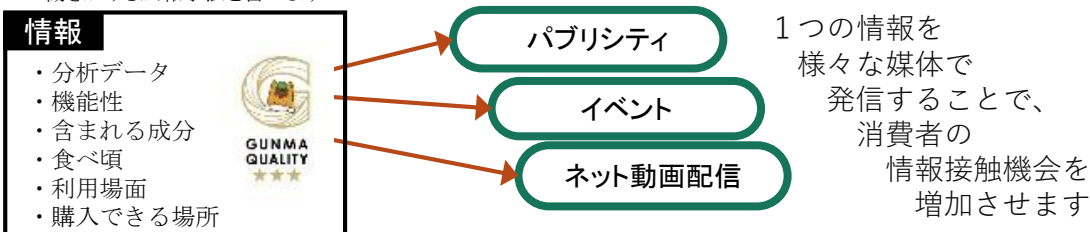
- これまでの思い込みや体験ベースではなく、G-アナライズ&PRチーム（※1）の成果を活用し、データに基づくPRを重視します。
- イベントの開催やオンラインミーティングシステムの活用等により、体験を通じ、消費者の共感を得て記憶に残るような働きかけを行います。
- パブリシティ（※2）や各種メディアを活用し、積極的な情報発信を行うとともに、「ぐんまちゃん」や「GUNMA QUALITY」などのロゴマークを組合せ、誰からも「群馬県産」と認識してもらえるようにします。

県が行う具体的な取組

| | |
|----------------------------------|--|
| G-アナライズ&PRチームの活動 | 県産農畜産物のおいしさや健康に関与する成分を分析し、優位性を見出すとともに、プロモーションを一体的に行います。 |
| イベントの開催やオンラインミーティング等体験の場の創出によるPR | 企業と連携し、料理教室、期間限定メニュー、広告宣伝など様々なイベント等の実施により、消費者が農畜産物を「コト」と捉え、印象に残る取組を行うことで県産農畜産物の活用とPRを行います。 |
| 話題づくりと消費者を意識したパブリシティ | 農畜産物、産地や生産者など様々な話題を、テレビ、新聞などに積極的に提供し、取り上げてもらうことで、県産農畜産物の認知度向上を図ります。 |
| 情報配信によるPR | ホームページ、SNSの他、県庁動画スタジオを活用し、県が伝えたい情報をそのまま、県が主体的に情報発信します。 |

※1 G-アナライズ&PRチームとは、群馬県産農畜産物について、「健康」などに関わる成分について分析し、その成果を消費者に伝え、消費者の反応を農業生産現場、技術指導に反映させていく取り組み。知事自らがチームリーダーとなり、県農政部を中心に試験研究、販売促進、生産振興などに関わる職員により構成されるプロジェクトチームです

※2 パブリシティとは、マスメディアに様々な情報を提供し、ニュースとして報道されることで多くの人に情報伝達されるよう働きかける広報手法を言います



| | | |
|-----------------|--|---|
| 到達イメージ | 消費者の購入意欲を喚起するため、様々な農畜産物を話題化して、メディアやインターネットに露出する回数が目標になります。 | |
| 到達に向けた手段に係る数値目標 | PR動画の平均視聴回数 | 令和2年度（基準年）：319回 ↓ 令和7年度（目標年）：800回 |

農政部各課所の取組

◎：主要な課・所、○関連する課・所

| | G-アナライズ&PRチームの取組 | イベントやオンラインミーティング等体験の場の創出によるPR | 話題づくりと消費者を意識したパブリシティ | 情報配信によるPR |
|------------|------------------|-------------------------------|----------------------|-----------|
| 農政課 | ○ | | ○ | ○ |
| 農業構造政策課 | | | ○ | |
| 技術支援課 | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 蚕糸園芸課 | ○ | ◎ | ○ | ◎ |
| ぐんまブランド推進課 | ◎ | ◎ | ◎ | ◎ |
| 畜産課 | ○ | ○ | | ◎ |
| 農村整備課 | | | | |
| 農業事務所 | | ○ | ○ | ○ |
| 試験研究機関 | ○ | | ○ | ○ |

具体的な施策

【G-アナライズ&PRチームの取組】

群馬県産農畜産物について、「健康」や「おいしさ」に関与する成分について分析し、その成果を消費者に伝え、消費者の反応を農業生産現場、技術指導に反映させます。

【イベント等体験の場の創出によるPR】

○東京都中央卸売市場における販売促進会の開催（蚕糸園芸課）

東京都中央卸売市場において、仕入れ担当者などに向けて県産青果物をPRし、県産青果物の消費拡大とイメージアップを図ります。

○ぐんまバラフェスタ（蚕糸園芸課）

県内生産したバラ品種を商業施設等に展示し、群馬県が高品質バラ産地であることをPRします。

具体的な施策

【話題づくりと消費者を意識したパブリシティ】

- ぐんまちゃん家と連携した産地プロモーション（ぐんまブランド推進課）
ぐんまちゃん家と連携したパブリシティ活動で、県内産地や県産農畜産物の露出機会を増やし認知度を高めます。

【情報配信によるPR】

- 産地情報の発信（ぐんまブランド推進課、農業事務所）
ホームページ（ぐんまアグリネット）、SNS（GUNMA QUALITY）、動画配信などで産地、生産者、農畜産物、料理方法など様々な情報を発信します。
- 群馬の食材PR（ぐんまブランド推進課）
外食店などと連携し、料理の食材としての県産農畜産物の魅力を消費者へPRします。
- こんにやく消費拡大推進支援（蚕糸園芸課）
こんにやく製品の需要拡大のため、製造事業者等が行う消費宣伝や品質向上の取組を支援します。
- ぐんまの果樹新時代対応推進事業（蚕糸園芸課）
果実の消費拡大や販売対策、産地育成対策に係る費用を補助します。
- 県産食肉の生産PR支援（畜産課）
家畜の生産環境や枝肉の品評会など、県産食肉の品質の高さと食肉が食卓に並ぶまでを、生産者の思いと併せて動画で配信します。

3 輸出促進

海外需要の把握に努め、各国の要望・輸入条件等に合わせた生産・産地育成を推進し、輸出品目・量の拡大を図ります。

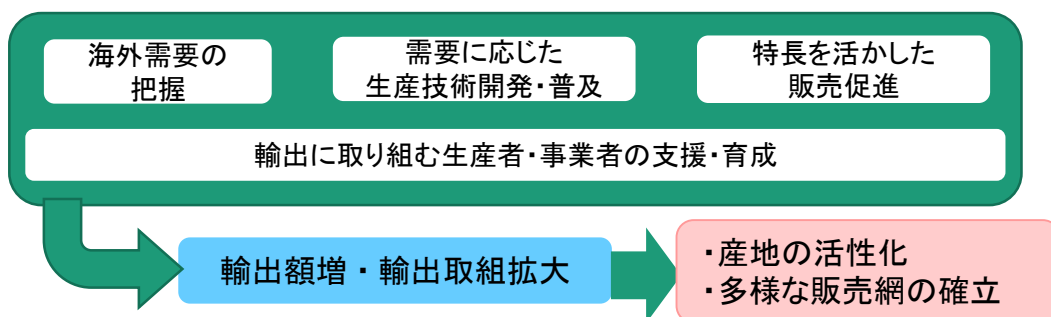
- ・農畜産物の輸出により、海外での販路拡大による経済的なメリットはもとより、国内においても、海外での評価や話題性がブランド力強化につながることを期待されます。
- ・オンラインを含む海外バイヤー商談会の開催や国際食品見本市への出展、越境E Cサイトの活用推進等により、商談機会の創出及び海外需要の把握に努め、「売れる品目」を選定し、生産を振興します。
- ・海外PR販売やフェアを実施し、G-アナライズ&PRチームなどによる科学的分析結果に基づく特長を活かした販売促進活動により、県産農畜産物等の海外におけるブランド化の推進を図ります。
- ・輸出を含めた多様な販売網を確保することにより、産地の活性化を目指します。

県が行う具体的な取組

| | |
|---------------------|--|
| 海外需要の把握・流通関係者との関係構築 | 海外バイヤー等を通じた需要把握を強化するとともに、国内外の流通関係者との信頼関係構築を図ります。 |
| 海外需要に対応した生産・技術開発・普及 | 輸出先国の需要・基準に応じた生産品目の振興及び植物検疫等に応じた生産指導を行います。 |
| 輸出に取り組む生産者等の支援 | 生産者・産地に対し、制度資金や補助事業を活用した支援を行うとともに、GAP(※)認証等の取得を指導し、販売競争力向上を図ります。 |
| 海外における知的財産権保護 | 海外における商標登録等の推進・指導を行い、知的財産権の保護により安心して輸出に取り組める体制を整備します。 |

※Good Agricultural Practice=農業生産工程管理

農業生産活動を行う上で必要な関係法令等の内容に則して定められる点検項目に沿って、農業生産活動の各工程の正確な実施、記録、点検及び評価を行うことによる持続的な改善活動



| | |
|-----------------|---|
| 到達イメージ | 輸出に取り組む生産者・事業者を支援・育成し、輸出取引拡大により、産地の活性化及び国内需要の減少を見据えた安定的な販売体制を確立します。 |
| 到達に向けた手段に係る数値目標 | 青果物輸出金額 R 2年度：116百万円→R 7年度：200百万円 |
| | 輸出に取り組む産地・事業者数 R 2年度：13→R 7年度：26 |

農政部各課所の取組

◎：主要な課・所、○関連する課・所

| | 海外需要の把握 流通関係者との 関係構築 | 海外需要に 対応した 生産技術開発と普及 | 輸出に取り組む 生産者等の 支援 | 海外における 知的財産権保護 |
|------------|----------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------|
| 農政課 | | | | ◎ |
| 農業構造政策課 | | | ○ | |
| 技術支援課 | | ◎ | ◎ | |
| 蚕糸園芸課 | ◎ | ◎ | ◎ | |
| ぐんまブランド推進課 | ◎ | | ◎ | ◎ |
| 畜産課 | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 農村整備課 | | ○ | | |
| 農業事務所 | | ◎ | ○ | |
| 試験研究機関 | | ◎ | | |

具体的な施策

【海外需要の把握、流通関係者との関係構築】

- こんにやく消費拡大推進支援（蚕糸園芸課）
国際見本市への製造事業者の出展支援、製品開発や海外向けPR等の取組を支援します。
- 県産農畜産物等輸出促進（ぐんまブランド推進課）
オンラインを含む海外バイヤー商談会、現地PR販売、越境ECサイトの活用推進等により、県産農畜産物等の海外認知度向上に努めます。
ぐんま県産農畜産物統一ロゴマーク「GUNMA QUALITY」を使用した販売促進活動により、「GUNMA」ブランドを発信します。

【海外需要に対応した生産技術開発と普及】

- 輸出に係る生産園地・選果こん包施設登録・認証（技術支援課、農業事務所）
輸出を希望する産地において、輸出先国の規制に応じた生産園地、選果こん包施設登録、施設認証に関する検査を実施します。また、当該施設についてGAP認証取得の推進・指導を行います。
- 海外需要や輸入条件に応じた生産技術指導（技術支援課、農業事務所、試験研究機関）
輸出先国・生産品目毎に異なる植物検疫・衛生基準に対応した生産技術・衛生管理指導を行います。



具体的な施策

【輸出に取り組む生産者等の支援】

- 制度資金や補助事業を活用した支援
(農業構造政策課、蚕糸園芸課、農業事務所)
輸出の促進に取り組み、経営規模の拡大、所得向上を図るために必要な機械や施設の整備を支援します。
- 県産農畜産物等輸出促進（ぐんまブランド推進課)
海外における県産農畜産物等の商標登録等を行うとともに、生産者等に対して登録 推進・指導を行います。

【海外における知的財産権保護】

- 輸出先国・地域における県育成品種候補の育成者権の検討（農政課)
県育成品種候補は、将来の輸出先国・地域における育成者権の取得等を含め総合的に検討し、県育成品種の海外流出防止と海外で勝手に作らせない対策を講じます。
- 県産農畜産物等輸出促進（ぐんまブランド推進課)
海外における県産農畜産物等の商標登録等を行うとともに、生産者等に対して登録推進・指導を行います。

4 6次産業化

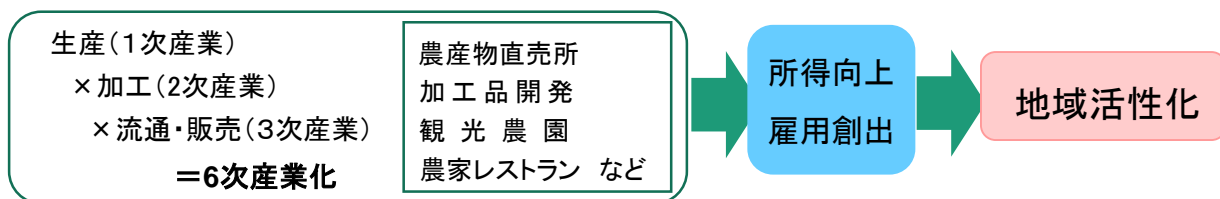
生産者が、自ら農畜産物の魅力を高め伝える取組を促進します。

- 1次産業の担い手である生産者が、加工（2次産業）や販売（3次産業）まで一体的に展開する取り組みが6次産業化です。6次産業化は、農畜産物等に新たな付加価値を与え、所得の向上や地域の雇用創出につながる取り組みとして期待されています。
- 生産者が6次産業化に取り組む際には、経営や衛生・品質管理等の幅広い知識の習得や、魅力的な商品の開発、販路の開拓など、解決しなければならない課題が多くあります。
- こうした課題を解決するため、6次産業化サポートセンターによる指導・助言、知識や技術の習得を目的とした研修会の実施、同業種・異業種間の交流機会の創出、新たな加工技術の開発・普及、農業制度資金の活用支援などの多彩な支援を行い、6次産業化に向けた取組を促進します。

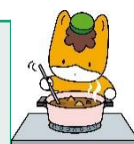
県が行う具体的な取組

| | |
|--------------------------|--|
| 相談窓口の設置、商品開発・販路開拓の支援 | 6次産業化に関する相談窓口の設置や新たな農産加工技術の開発により生産者による商品開発を支援するとともに、交流会等の開催により、事業者間の連携や販路開拓を支援します。 |
| 人材の掘り起こし、担い手、経営体の育成・活動支援 | 6次産業化に取り組もうとする意欲のある事業者の掘り起こしを行うとともに、研修会等の開催により、事業化に必要な知識や技術の習得を支援します。 |
| 6次産業化による農産物の高付加価値化、地域活性化 | 多様な地域資源を生かし、商品の開発や観光との連携を図ることで、地域の活性化を図ります。 |

生産者自らが、生産から加工・販売まで一貫して行う取り組みである「6次産業化」を支援



| | | |
|-----------------|--|---|
| 到達イメージ | 加工（2次産業）や流通・販売（3次産業）までを一体的に展開する生産者を掘り起こし、生産者による商品開発や販路拡大などの支援により、生産者の所得向上や雇用創出を通じて、農村地域を活性化させます。 | |
| 到達に向けた手段に係る数値目標 | 農業生産関連事業 年間総販売金額（百万円） ※農林水産業「6次産業化総合調査」 | 令和2年度（基準年）：66,465 ↓ 令和7年度（目標年）：70,554 |



農政部各課所の取組

◎：主要な課・所、○関連する課・所

| | 相談窓口の開設 商品開発・販路開拓 の支援 | 人材の掘り起こし、 担い手、経営体の 育成・活動支援 | 6次産業化による 農産物の高付加価値化 地域活性化 |
|------------|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| 農政課 | | | |
| 農業構造政策課 | | ◎ | |
| 技術支援課 | | ◎ | ◎ |
| 蚕糸園芸課 | | | |
| ぐんまブランド推進課 | ◎ | ◎ | ◎ |
| 畜産課 | | | |
| 農村整備課 | | ○ | ○ |
| 農業事務所 | ○ | ○ | ○ |
| 試験研究機関 | ○ | | |

具体的な施策

○6次産業化推進（ぐんまブランド推進課、農業事務所）

6次産業化サポートセンターを設置し、6次産業化に取り組む事業者による商品開発や販路開拓を支援します。

また、新たに6次産業化に取り組む事業者の掘り起こしと人材育成に努めます。

さらに、生産者団体、商工団体、行政機関等の関係機関で構成する6次産業化推進連絡会議を設置し、各機関の情報共有と連携を図りながら、効率的・効果的に事業者の取り組みを支援します。

○制度資金や補助事業を活用した支援（農業構造政策課、農業事務所）

6次産業化に取り組み、経営規模の拡大、所得向上を図るために必要な機械や施設の整備を支援します。

○農村女性起業組織の活動支援（技術支援課、農業事務所）

6次産業化に取り組む農村女性起業の広域的組織に対して、研修会や情報交流会の開催を支援します。

5 地産地消推進

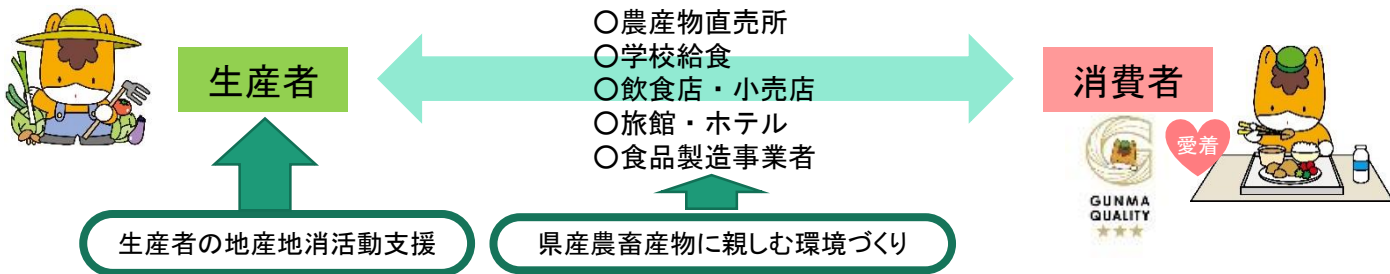
県民に地産地消の取組を促し、農業・農村への理解促進と県産農畜産物への愛着醸成を図ることで、県産農畜産物に対する価値感を高めるとともに、域内流通を活性化させます。

- これまでの取組により、小売店や学校給食では地産地消の取組が定着しています。また、県内の多くの旅館、ホテルや飲食店にも、地産地消に取り組んでいただき、県民及び来県者が容易に県産農畜産物を味わえるようになっていきます。
- コロナ禍により、長いサプライチェーンの脆弱性や、食・生産資材・労働力等あらゆる財の外部依存のリスクが明確になりました。今後は、消費者へのPRや新たな輸送方法の検討など流通事業者の参加を促し、地産地消の取組を強化することで、価値感を高めるとともに、域内流通を活性化させます。また、施設や企業の給食事業者、食品製造事業者の参加を促し、地産地消の取組への県民参加の機会を増やします。

県が行う具体的な取組

| | |
|--------------------|---|
| 生産者の地産地消活動支援 | 農産物直売所や学校給食との連携など、各地域の生産者の取組状況に応じた支援を行います。 |
| 生産者と消費者の顔の見える関係づくり | 旅館・ホテルに加え、6次産業化とも連動して生産者と食品製造事業者とのマッチングを図ることで、県産農畜産物の地域内の消費拡大を図ります。 |
| 県産農畜産物に親しむ環境づくり | 地産地消推進店（小売店）に県産農畜産物統一ロゴマークを常時掲示を促し、消費者が県産であるとの認識を持ちやすくします。 |

生産者と消費者の顔の見える関係づくり・域内流通活性化



| | | |
|-----------------|--|--------------------------------------|
| 到達イメージ | 県内至る所で県産農畜産物を購入することができ、県民が県産農畜産物に愛着を持ち、県産農畜産物の良さを誇ることができるようになることが到達目標です。 | |
| 到達に向けた手段に係る数値目標 | ぐんま地産地消優良登録店舗数 | 令和2年度（基準年）：69 ↓ 令和7年度（目標年）：100 |

食農教育により、県産農畜産物の愛着を醸成することも重要だよ！



農政部各課所の取組

◎：主要な課・所、○関連する課・所

| | 生産者の 地産地消活動 支援 | 生産者と消費者の 顔の見える 関係づくり | 県産農畜産物に 親しむ 環境づくり |
|------------|----------------------|----------------------------|-------------------------|
| 農政課 | | | |
| 農業構造政策課 | ○ | ○ | ○ |
| 技術支援課 | ○ | ◎ | |
| 蚕糸園芸課 | | | |
| ぐんまブランド推進課 | | ◎ | ◎ |
| 畜産課 | ○ | ○ | |
| 農村整備課 | | | |
| 農業事務所 | ◎ | ○ | ○ |
| 試験研究機関 | ○ | | |

具体的な施策

- 地産地消サポート（ぐんまブランド推進課、農業事務所）
地産地消に積極的な飲食店、旅館、ホテル、小売店などを「ぐんま地産地消推進店」、「ぐんま地産地消優良店」に認定し、これらの店舗の取組を支援します。
- GUNMA QUALITY活用（ぐんまブランド推進課）
ぐんま県産農畜産物統一ロゴマーク「GUNMA QUALITY」を活用し、消費者が様々な農畜産物の中から群馬県産を選びやすくしていきます。
- 農村女性組織等による地産地消活動支援（技術支援課、農業事務所）
農村女性で組織する「生活研究グループ」や「若手農業女性ネットワーク」による地産地消活動を支援します。

策定経過

【令和元年度】

| | | |
|-----------------------|------|-----------------|
| 第1回群馬県農畜産物ブランド戦略協議会 | 令和元年 | 8月30日 |
| 第2回群馬県農畜産物ブランド戦略協議会 | 令和2年 | 3月27日 (書面開催) |
| 第1回群馬県農畜産物ブランド化推進検討WG | 令和元年 | 6月21日 |
| 第2回群馬県農畜産物ブランド化推進検討WG | 令和元年 | 7月18日 |
| 第3回群馬県農畜産物ブランド化推進検討WG | 令和元年 | 8月22日 |
| 第4回群馬県農畜産物ブランド化推進検討WG | 令和元年 | 12月16日 |
| 第5回群馬県農畜産物ブランド化推進検討WG | 令和2年 | 1月30日 |

【令和2年度】

| | | |
|-----------------------|------|------------------|
| 第1回群馬県農畜産物ブランド戦略協議会 | 令和2年 | 6月12日 |
| 第1回群馬県農畜産物ブランド化推進検討WG | 令和2年 | 6月3日 (書面開催) |
| 第2回群馬県農畜産物ブランド化推進検討WG | 令和2年 | 7月28日 |
| 第3回群馬県農畜産物ブランド化推進検討WG | 令和2年 | 10月8日 |
| 第2回群馬県農畜産物ブランド戦略協議会 | 令和2年 | 11月30日 (書面開催) |