

# 事業説明シート

事業名	「長寿世界一 NAGANO の食」 輸出拡大事業		部局名	農政部
開始年度	H26	終了予定 年度	担当課（室）	農産物マーケティング室
実施方法	<input type="checkbox"/> 直接 <input type="checkbox"/> 委託 <input type="checkbox"/> 指定管理 <input type="checkbox"/> 補助金 <input checked="" type="checkbox"/> 負担金 <input type="checkbox"/> その他			

## 1 目的【「背景（現状と課題）」と「目指す姿」】

### 〔現状と課題〕

人口減少社会を迎え、急激な少子高齢化が進展する中、国内の農産物マーケットは縮小すると見込まれている。一方、日本と距離が近いアジアを中心とした新興国では経済成長が進んでおり、これらの地域の食市場は今後さらに拡大すると見込まれていることから、県産農産物の重要な販路として輸出による新たな需要創出を図っていく必要がある。

地勢や標高差などの立地条件と気象条件を活かし生産される県産農産物は、その品質の高さから国内で高い評価を受けているものが多く、本県農業の強みを生かした海外での新たな需要創出と販路開拓は、更なる生産拡大につながるものである。

#### 主要品目の全国順位

（果物）りんご：2位、ぶどう：2位、日本なし：6位、もも：3位  
（野菜）レタス：1位、セルリー：1位、はくさい：2位、アスパラガス：2位

しかし、海外での取引にあたっては多くのリスクがあり、個々の事業者が海外の販路開拓に取り組むことは非常に困難な状況である。

#### 海外での取引リスク

##### （不安材料）

- ・異なる言語や商慣習
- ・相手が見えない（未知の）取引
- ・代金回収の方法
- ・取引の安定性、継続性、流通コスト

##### （対応）

- ・異なる商慣習や規制、植物検疫条件等への対応
- ・輸送中の商品ロス、クレームへの対応
- ・現地のニーズ把握や販売先の確保
- ・長期輸送に対応した出荷

そのため、生産者（団体）・卸売業者・輸出関連事業者・行政が連携して「県内の生産から現地での販売まで一貫して対応できる体制」を構築し、販路開拓・拡大を推進する「長野県農産物等輸出事業者協議会」（以下、「協議会」という。）を設立し、県としてその活動を支援している。

「長野県農産物等輸出事業者協議会」[会員：66 事業者（H30.6 末現在）]

（設 立）平成 26 年 2 月 3 日

（構成員）農業者、生産者団体、加工食品企業、卸売業者、輸出事業者、県、市町村等

なお、国においては、平成 28 年に農林水産業の輸出強化戦略を策定し、「2020 年輸出総額 1 兆円」の目標を可能な限り早期に達成することとしている。

### 〔目指す姿〕

海外で需要の高い県産果実を中心に、生産者自ら輸出対象国・地域のニーズに応じた生産を行い、継続的で安定した商業ベースの輸出拡大を目指す。

## 2 事業概要【どのような事業であるか】

### 〔県の位置付け〕

第2期長野県食と農業農村振興計画（目標年度 平成29年）において農産物輸出額目標を5億円と設定し、輸出推進の一環として協議会の活動支援等を実施。

### 〔事業の内容〕

県産農産物の輸出拡大を図るため、県から協議会に対して負担金を拠出。協議会の事業内容は以下のとおり。

○協議会の主な事業（平成29年度）（事業費：1,183万円（うち県費732万円））

項目	内容
輸出支援員の設置	・香港及びシンガポールへの輸出支援員設置（香港、シンガポール各1名）
販路開拓・拡大	・有望な輸入事業者の招へいによる産地視察や商談の実施（4カ国、6社、産地視察6ヶ所、商談会員数29事業者） ・現地小売店等でのフェアの開催（5カ国、58店舗、延べ開催日数54日間） ・会員によるマーケット調査の実施（マレーシア、ベトナム等）
輸出環境の整備等	・輸出に関するセミナーの開催（2回、延べ参加者数90名） ・りんごの輸送実証試験の実施（マレーシア）

## 3 県・市町村・民間等の役割分担

区分	役割・具体的な取組
県	○長野県農産物等輸出事業者協議会事務局 ○相手国の植物検疫条件、残留農薬基準等に対する技術対策等 ○農産物輸出に関する情報収集及び会員への提供 ○農産物の輸出を希望する生産者等への支援
市町村	○県と一体となった輸出推進に向けた生産者への支援
生産者	○相手国のニーズに対応した農産物の生産・出荷
輸出事業者 （生産者団体、卸売市場、商社）	○県産農産物の輸出に係る実務（集荷、輸送、輸出手続き等） ○県産農産物の輸出拡大に向けた取組

#### 4 事業コスト

(単位：千円)

区分	28年度決算	29年度決算	30年度予算
事業費	7,320	7,320	8,764
一般財源	7,320	7,320	8,764
県債			
国庫支出金			
その他			

#### 5 成果指標

成果指標 (単位)	28年度 成果	29年度			30年度 目標
		目標値	成果	達成状況	
農産物等の輸出額	5.6億円	5億円	10.4億円	達成	10億円

[29年度の達成状況の分析]

- 主力の香港・台湾を中心にぶどう、もも、市田柿の輸出が大幅に増加
- ぶどうの生産量増加及び貯蔵施設の整備等が進み、長期出荷体制が定着

(参考) 平成29年(2017年)産県産農産物の輸出状況

- 県産農産物の主要な輸出先は香港が5億1,300万円、台湾が3億6,800万円で、この2地域で全体の85%を占める
- 品目別では、ぶどうが5億2,400万円と最も多く、ももが1億3,200万円、市田柿が1億1,700万円と続き、3品目で全体の75%を占める

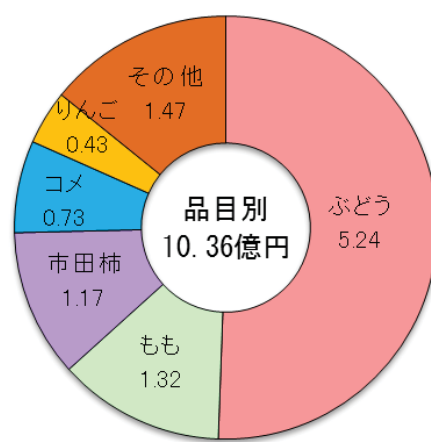
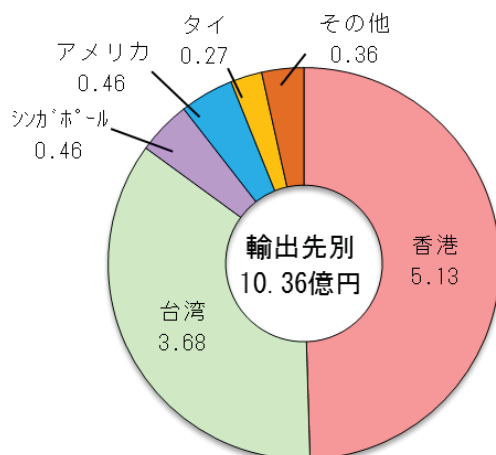
■輸出先別実績 (百万円、%)

国・地域	2017年 (構成比)	2016年	前年比
香港	513 (49.5)	254	202.0
台湾	368 (35.5)	203	181.3
シンガポール	46 (4.4)	32	143.8
アメリカ	46 (4.4)	47	97.9
タイ	27 (2.6)	6	450.0
その他	36 (3.6)	21	171.4
合計	1,036 (100.0)	563	184.0

■品目別実績 (百万円、%)

品目名	2017年 (構成比)	2016年	前年比
ぶどう	524 (50.6)	281	186.5
もも	132 (12.7)	60	220.0
市田柿	117 (11.3)	65	180.0
コメ	73 (7.0)	55	132.7
りんご	43 (4.2)	24	179.2
その他	147 (14.2)	78	188.5
合計	1,036 (100.0)	563	184.0

(農産物マーケティング室推計)



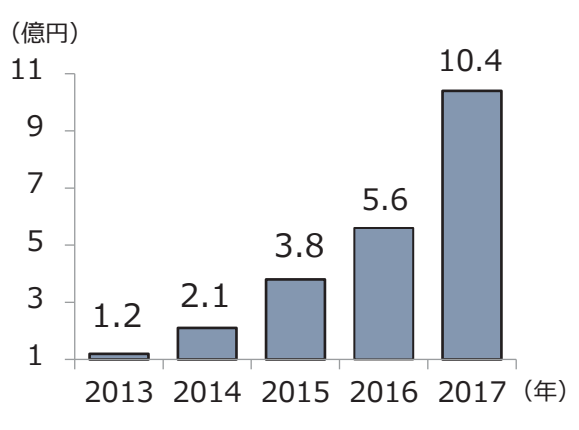
## 6 これまでの成果

### ■ 継続的な輸出ルート構築

協議会による輸出拡大の取組に加え、海外での日本食ブームや日本産果実の需要増加などにより、輸出額は3年間で5倍に増加。

### ■ 新たな輸出先の開拓

香港、台湾、シンガポールに加え、新たにタイ、マレーシアにおいて輸出ルートを開拓。



## 7 今後の方向性

### 【成果目標】

「第3期長野県食と農業農村振興計画」において以下のように達成指標を設定

項目	2016年度 (現状)	2022年度 (目標)	設定の考え方
県産農産物等* の輸出額	5.6億円	20億円	県産農産物等の輸出額を増やすため、東南アジアを中心に需要の高いぶどう、りんご・花き等の輸出量を拡大する。

※加工食品を除く

### 【基本方針】

輸出対象国・地域ごとに消費者ニーズに対応した販売戦略（重点品目、販売方針等）を策定し、継続的で安定した商業ベースでの輸出拡大を目指す。

項目	内容
輸出対象国	以下の国・地域を「輸出対象国」とし、輸出を推進 輸出拡大重点国：香港、台湾、シンガポール 新規開拓国：タイ、マレーシア、ベトナム その他：中国※1
品目	ぶどう、りんごを中心とした高品質果実 ぶどう：シャインマスカットなど種が無く、皮ごと食べられる品種 りんご：長野県オジナル品種を中心とした大玉
販売戦略	①ぶどう、りんごを中心に、高品質な品物を富裕層向けに販売 ②長期出荷体系※2の確立による継続的な売場の確保 ぶどう：施設栽培～露地栽培と冷蔵貯蔵の組合せ りんご：早生～晩生品種のリレー出荷と冷蔵貯蔵の組合せ

※1 中国については、原発事故に伴う輸入停止措置(長野含む10都県)の解除を国へ要請していく

※2 長期出荷体系

品種ごとの収穫時期の違い、また、施設栽培や冷蔵技術等を組合せ、長期にわたり継続して供給する体系

区分	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月
(行事)						中秋節			年末年始	春節		
りんご					←	シナノリップ→秋映・シナノ		スィート→シナノ	ゴールド・ふじ			→
ぶどう	←	加温ハウス	←	無加温ハウス	←	露地	←	冷蔵	シャインマスカット	←		

### 【30年度(2018年)の新たな取組み】

#### 〈協議会〉

- (1) 輸出支援員を2名から3名に増員(香港1→2名、シンガポール1名)
- (2) タイ向け果物の商品ロス軽減のための輸送試験

#### 〈県〉

香港での県産農産物の認知度向上に向け、ABC Cooking Studio とのタイアップによる県産果物を使用した料理教室の開催

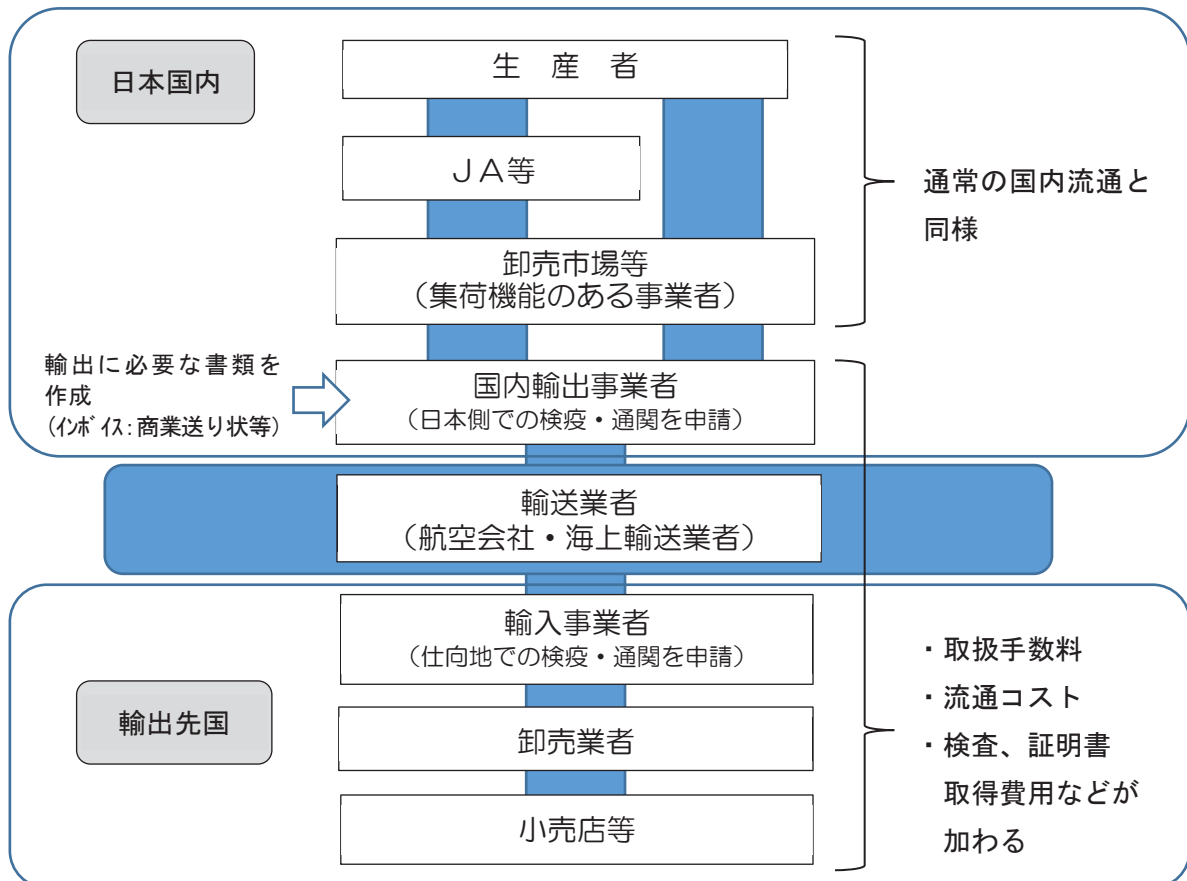
#### 《点検者の皆様にご意見・ご提案をいただきたい事項》

県産農産物の輸出を一層推進するため、以下3点についてご意見をお聞きしたい。

- (1) 輸出対象国には世界各国から様々な果物が集まり、国単位での熾烈な競合が繰り広げられている中、県産農産物のブランド力を強化するためにはどうすべきか。
- (2) 輸出された農産物のうち、輸出向けとして生産されたものは約11%にとどまっております。大部分は国内マーケット向けに生産されている。今後、輸出向け生産を行う産地を育成するにはどうすべきか。
- (3) 今後さらに輸出拡大を図るため、県産農産物の高付加価値化をどのように進めるべきか。

## 長野県産農産物の輸出の概要について

- 1 主な輸出品目：ぶどう、もも、市田柿、りんご
- 2 主な輸出先国：香港、台湾、シンガポール、タイ  
県産果物は比較的輸送距離の短い東・東南アジアへの輸出が主で、ニーズも高い。
- 3 輸出における物流



### 4 輸出における主な留意点（国内取引との主な差異）

#### (1) 輸送

○利用する輸送方法（航空・海上）の特徴を理解しつつ、品目・物量・仕向け先のニーズに応じて、出荷時等から適切な対応をしていくことが必要

輸送方法	輸送日数	コスト	ロット	品質への影響
航空（飛行機）	2～3日程度	高い	小（500kg程度）	鮮度・品質の劣化少ない
海上（船）	10日～2週間	安い	大（コンテナ単位）	荷痛みのリスクあり

○物流における一貫温度管理体制（コールドチェーン）が国内のように整備されていない場合があり、現地の状況把握や荷痛みリスクへの対応をすることが必要

#### (2) その他

○輸出条件（検疫・残留農薬基準）が輸出先の国や品目によって異なるため、正確な情報収集と様々な条件への的確な対応が必要

○生産者と国内外の輸出入事業者が直接取引をする場合には、荷痛みに対する生産者負担や代金の未回収といったリスクも考慮すべき事項

また、空港や港までの輸送方法は生産者が自ら選択し、対応することが必要

## 平成 29 年度 輸入事業者の招へい事業及びフェア開催実績

### 1 有望な輸入事業者の招へい実績

国・地域名	時 期	招へい 事業者数	取扱品目	商談 協議会員数
シンガポール	H29. 6. 12~13	1 社 2 名	青果物、加工食品	8
香 港	H29. 7. 4~5 H29. 7. 26	1 社 2 名	青果物、加工食品	7
台 湾	H29. 5. 23~25 H29. 9. 17	2 社 3 名	青果物、米、加工食品	9
マレーシア	H29. 7. 13~14	1 社 2 名	青果物	5

### 2 フェア開催実績

国・地域名	時 期	開催店舗数	販売品目
香 港	H29. 9. 14~20	1	ぶどう(シャインマスカット、巨峰、ガハップル)、もも、なし
シンガポール	H29. 10. 18~29 H29. 11. 2~8	5 1	ぶどう(シャインマスカット)、りんご(オナスイト)、はくさい、えのきたけ
台 湾	H29. 9. 30~10. 4 H29. 12. 8~10	3	ぶどう(シャインマスカット、ガハップル)、りんご(ふじ)、加工食品
タイ	H29. 11. 23~29 H30. 1. 19~31	2	ぶどう(シャインマスカット)、りんご(オナスイト、オナゴールド、秋映、ふじ)、なし
マレーシア	H29. 12. 7~9	1	りんご(オナスイト、オナゴールド)



## 平成 29 年度 香港でのフェア開催状況

### 1 開催期間

平成 29 年 9 月 14 日 (木) ~20 日 (水) (7日間)

### 2 開催場所

香港イオンスタイル

- ・海外での【イオンスタイル】一号店、
- ・多様化するお客様のニーズに応じ、日本商品の品揃えを強化している



### 3 フェアの状況



売場の一角に長野県コーナーが設けられ、1週間県産果物が並ぶ



長野県観光パンフレットを併せて配布



ぶどうの試食提供



購入者にオリジナル缶バッジをプレゼント

### 4 販売品目及び数量

品目	販売単位	販売価格 (日本円)	売上げ (日本円)
シャインマスカット	1房	1,440	1,632,960
ナガノパープル	1房	1,876	747,076
巨峰	1房	1,003	1,464,380
川中島白桃	2玉パック	1,003	85,255
幸水梨	2玉パック	507	354,900
		(合計)	4,284,571



現地で使用するPR資材一覧

PR資材	サイズ等
<p>オリジナル扇子</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 長さ20cm</li> </ul>
<p>クリップ式ミニのぼり旗</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 70 x 210mm</li> </ul>
<p>PR用チラシ (りんご・ぶどう・もも)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ A5版 (148x210mm)</li> <li>・ 対応言語：英語</li> </ul>
<p>ポスター (りんご・ぶどう・もも)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ A2版 (420x594mm)</li> <li>・ 対応言語：英語</li> </ul>
<p>PR用チラシ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ A5版 (148x210mm)</li> <li>・ 対応言語：英語</li> </ul>
<p>ロゴシール (食品用・一般用)</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 直径 大100mm 中50mm 小20mm</li> </ul>
<p>缶バッチ</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 直径38mm</li> </ul>

平成 30 年度 (2018 年) の新たな取組  
ABC Cooking Studio との連携による「料理教室」  
～長野フェアと連動させた長野県産果物の販売促進～

**ターゲットは香港！！**

- ・ 県産農産物の最大輸出相手国 … 2 億 54 百万円 (全体の 45%:H28)
- ・ ABC Cooking Studio の海外会員数が最多 … 13,450 人
- ・ スイーツ等のコースを選択する受講生が多い … 全コースの 75%
- ・ 県内へのインバウンドが多い … 93,190 人 (全体の 10%:H28)

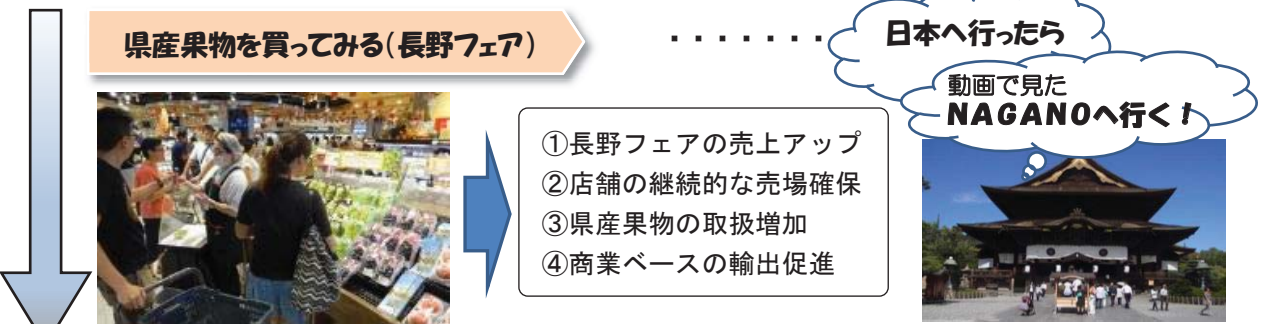
**ステップ 1 県産農産物等の PR 動画の作成**



**ステップ 2 県産農産物を使用した料理教室**



**ステップ 3 長野フェアとの連動による輸出拡大・インバウンドへの波及**



**事業効果**

- ・ 会員(13,450 人)による直接購入
- ・ SNS 等での拡散
- ・ インバウンドへのインセンティブ

**【参考データ (ABC 海外全体)】**

- ・ 公式 Facebook ファン数 50,000 人
- ・ ABC 会員の投稿に対するいいね数 300 万/月
- ・ 公式ホームページ閲覧数 30 万/月
- ・ 訪日旅行経験会員 90%

## 県産農産物のブランド力強化に向けた事業者からのご意見

### (1) 現地食品商社

- ・日本の物はひらがな等、日本語とわかる表記がいい。購入行動をリピートにつなげるためには、デザイン等が目立つものでPRすべき。

### (2) 国内青果物貿易商社①

- ・長野県産であれ日本産であれ、「ブランド」として売っていく必要がある。
- ・輸出専用統一パッケージを作ることが必要ではないか。

### (3) 国内青果物貿易商社②

- ・お手頃価格で現地消費者が手に取りやすい、購入しやすいような統一パッケージを考えていく必要がある。(持ち手のある 1~1.5 kg入りの透明なスタンドバッグなど)

### (4) 国内青果卸売会社

- ・現在輸出が大きく伸びているぶどう(シャインマスカット)はいいが、それ以外の品目について輸出振興策をどうすべきか検討する必要がある。

### (5) 県内JA

- ・協議会で作成したアルクマロゴマーク等による統一的なPRが必要では。ロゴが付いているもの=おいしい、アルクマ=NAGANO、NAGANO=おいしい、というイメージを定着させたい。