

外部有識者提出資料

古田氏提出資料	・ ・ ・ ・ ・	1
木内氏提出資料	・ ・ ・ ・ ・	1 6
仲野氏提出資料	・ ・ ・ ・ ・	3 0
高島氏提出資料	・ ・ ・ ・ ・	3 4

岐阜県の攻めの農業の展開



2013年10月 タイ・バンコクでの岐阜県プロモーション（飛騨牛）

2016年3月3日

清流の国

岐阜県



TPPを追い風にした「攻めの農業」

I 売れる「岐阜ブランド」づくり

- 1 三位一体戦略
「食・モノ・観光」、「国・自治体・民間」
- 2 選択と集中
「対象国・地域」、「対象産品」
- 3 地域資源の最大限の活用
- 4 相手国・地域との戦略的交流・連携

II 「岐阜県方式」の担い手づくり

- 1 「担い手育成プロジェクト1000」
「担い手育成プロジェクト2000」
- 2 就農相談から研修、営農定着まで
一貫支援
(全市町村に地域就農支援協議会)
- 3 県内各地に就農研修拠点

T P P 協定交渉参加を受けての岐阜県の対応

「岐阜県農畜水産業活性化協議会」
(平成25年8月設置)

※構成員：農林水産業団体等

「岐阜県成長・雇用戦略意見交換会」
(平成25年8月設置)

※構成員：商工・観光業団体等

連携・意見交換

「岐阜県T P P 対策本部（県庁内組織）」（平成25年8月設置）

T P P 協定交渉に関する国への要請

T P P 交渉に関する岐阜県から国への要請（農業関係）

区分	内 容	実現度
攻め	・ベトナム及びマレーシアにおけるコメの関税撤廃	○
	・ベトナムにおける牛肉の検疫条件の緩和と関税の撤廃	○
	・ベトナムにおける柿の関税撤廃	○
	・アメリカにおける柿の検疫条件の設定	△
	・オーストラリアにおける柿の検疫条件の緩和	×
	・ベトナムにおけるトマトの関税撤廃	○
	・植物新品種等の知的財産（種苗登録等）の保護・強化	○
守り	・コメ、麦、牛肉・豚肉、乳製品、合板の関税の確実な維持	○
	・日本の衛生植物検疫レベルの確実な維持	○

①「食・モノ・観光」（価値の相互増幅）

- ・ 「岐阜ブランディング」ープレミアムブランドの確立（量より質）
- ・ 万博、旅行博、観光展、見本市、フェアなどの継続的活用

②「国・自治体・民間」

- ・ 国 ……外務省・在外公館（大使公邸をはじめ在外施設の活用）、JETRO、JNTO(日本政府観光局)、CLAIR(自治体国際化協会)など
- ・ 自治体……県、県内市町村
- ・ 民間……農業団体、農業者、国際交流団体、観光事業者、商工団体、金融機関、メディア

※例：飛騨牛の輸出環境整備

- ・ 国 ： 輸出牛肉取扱いのための政府間協議、ルールの確立
- ・ 県 ： 輸出取扱施設の整備支援及び各国許可の獲得、検査、流通経路の開拓・確保、ハラールセミナー
- ・ 民間： 輸出促進、輸出取扱施設の運営 5

I - 2 選択と集中 「対象国・地域」 「対象産品」



知事トップセールス

年度	対象国・地域	対象農産品
2009	タイ、香港	飛騨牛、ミネラルウォーター、柿、 トマト、いちご、茶
2010	シンガポール、マレーシア	地酒、ミネラルウォーター、トマト、米、 えだまめ、しいたけ
	中国(上海・北京)	地酒、ミネラルウォーター
2011	シンガポール、タイ	飛騨牛、地酒、ミネラルウォーター、 米、いちご、朴葉みそ
2013	インドネシア、シンガポール、 タイ、台湾	飛騨牛、鮎、地酒、柿、 夏いちご、リンゴ、米麴
2014	マレーシア、シンガポール、 インドネシア	飛騨牛、鮎、地酒、いちご、 わさび、せんべい
	フランス(パリ、アルザス)、 スイス(チューリッヒ)	飛騨牛、地酒、茶、柿、 わさび、ゆずこしょう
2015	ベトナム、フィリピン	飛騨牛、鮎、地酒、茶
	英国、フランス、スイス	飛騨牛、地酒、柿
2016	ベトナム、タイ(予定)	飛騨牛、鮎、地酒
	アメリカ(予定)	飛騨牛、地酒、茶

I - 3 地域資源の最大限の活用（「岐阜ブランド」）

①世界農業遺産（「清流長良川の鮎」）認定の活用

- ・ 「鮎」の輸出促進（塩焼き、鮎鮓、うるかなど）
- ・ 稚鮎生産施設「魚苗センター」の整備
- ・ 鮎の体験研修施設「長良川あゆパーク」の整備
- ・ 開発途上国支援のための「内水面漁業研修センター」の設置

②伝統・文化のアピール

- ・ 地歌舞伎
- ・ 美濃焼（食器）
- ・ 関の刃物
- ・ 飛騨の匠（木工製品）
- ・ 美濃和紙（あかりアート）



2014年11月 コルマール国際観光展での地歌舞伎
（フランス・コルマール）

I - 4 相手国・地域との戦略的交流・連携

① トップリーダーとの交流・連携（「アウェイ戦略」）

- ・交流のシステム化

招聘事業→岐阜ファン→ 現地キャンペーンの先頭に

- ・各界リーダーとの連携

政府、在京大使、経済界、メディア、デザイナー、文化人、ツアーコンダクター、流通・商業関係者、料理学校（コルドン・ブルー）、シェフ



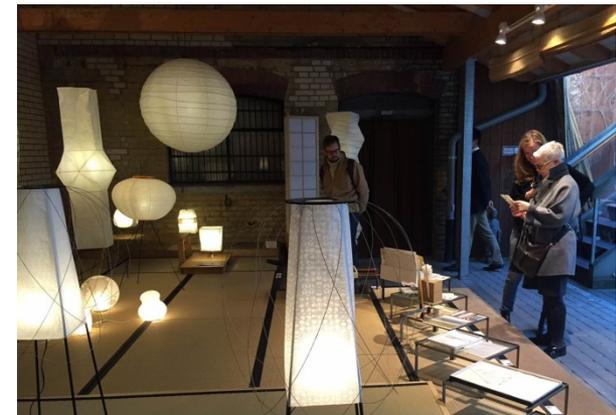
2015年11月 アトリエ・オイ社と連携した美濃和紙のオブジェ（スイス・チューリッヒ）

② グローバルアンテナショップ（海外ブランド店舗との連携）

- ・岐阜フェアの開催から県産品の継続的な販売拠点へ

<開設済> シンガポール(2店)、スイス(チューリッヒ)、フランス(パリ2店)、アメリカ(オークランド)

<予定> 中国(上海)、インドネシア(ジャカルタ)、アメリカ(NY、LA)



2015年11月 SATO(GAS)での美濃和紙展示（スイス・チューリッヒ）

③ 地域間交流

・フランスとの地域交流

- ・岐阜県と在日フランス大使館との間で、「フランス・岐阜／地域交流プログラム」
- ・アルザス自治体との交流(岐阜県とオ・ラン県、高山市とコルマル市、白川村とリクヴィル村)
- ・「アルザスワイン街道」と「飛騨地酒ツーリズム協議会」が「お酒」に関する友好宣言
- ・アルザス著名レストランでの飛騨牛フェアの継続的開催

・ベトナムとの地域交流

- ・岐阜県とゲアン省との友好協力の覚書締結
- ・岐阜・ベトナム友好協会の設立
- ・ゲアン・岐阜友好協会の設立



飛騨牛取扱レストラン認定式典（香港・雪舟）

④ 飛騨牛取扱レストランの認定

- ・認定店 16 店舗（香港、タイ、シンガポール）
- ・推奨店 24 店舗（香港、タイ、シンガポール、フィリピン、イギリス、フランス）
- ・交渉中 2 店舗（ベトナム）

FIGARO
SCOPE

À LA UNE

BONNES TABLES
LES GOÛTS SECRETS
DE LA RÉDACTION

PAGE 8

SPECTACLE
Bortobas
à Aubervilliers

PALMARÈS
Les meilleures tables
ou châteaux

NOTRE SÉLECTION
Expos - Cinéma
Musiques - Théâtre

visitez notre page facebook pour en savoir plus
Hida-GYU à Paris

飛驒牛
HIDA-GYU

L'un des boeufs les plus renommés au Japon, élevé dans une nature préservée aux conditions très favorables, notamment pour la qualité reconnue de ses eaux. Bien persillée, la viande offre un goût légèrement beurré et un fondant exceptionnels. Sûrement la conjugaison de la nature, de la vie au grand air, des massages et de l'exposition à la musique classique!!!

9-13 NOVEMBRE
HIDAGYU SUSHI BENTO – MASUMASU

Découvrez le boeuf de Hida dans un Bento présenté dans un véritable masu japonais. MASUMASU Bon! Réservation par email. Quantités limitées, seules les premières commandes seront servies dans la limite de 40 bento/jour. A venir chercher à la rosa Saint Germain ou da rosa Vendôme. 29 euros
hidagyu@online.fr

[Masu] coupe en cèdre japonais de format carré destinée à révéler les parfums du saïe ; ancienne unité de mesure [Masumasu] expression typiquement japonaise signifiant "achantage" ou "encore"

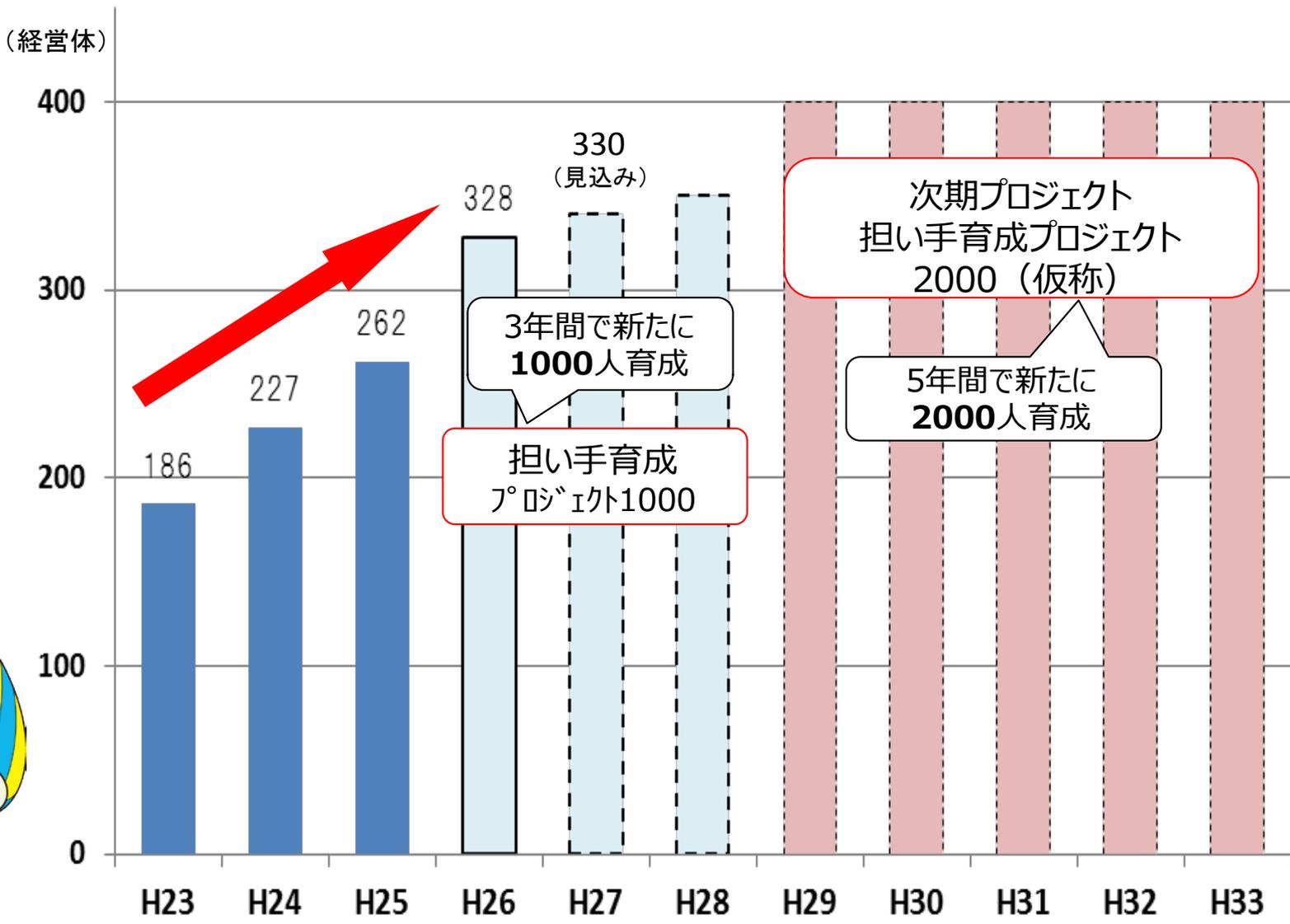
16 NOVEMBRE - 6 DÉCEMBRE
6 FACETTES DU BOEUF DE HIDA

Découvrez le boeuf de Hida dans ces restaurants réputés

16 - 22 novembre	23 - 29 novembre	30 novembre - 6 décembre
Aida (cuisine japonaise) 1 Rue Pierre Leroux, 75007 Tel 01 43 06 14 10	Okuda (cuisine japonaise) 7 Rue de la Tremoille, 75008 Tel 01 40 70 19 19	Sola (cuisine française) 12 Rue de l'Hôtel Colbert, 75005 Tel 01 43 29 59 04
ES (cuisine française) 91 Rue de Grenelle, 75007 Tel 01 45 51 25 74	Etude (cuisine française) 14 Rue du Bouquet de Longchamp, 75116 Tel 01 45 05 11 41	Pages (cuisine française) 4 Rue Auguste Vacquerie, 75116 Tel 01 47 20 74 94

フランス「フィガロ・スコープ」(2015.11.4掲載)

Ⅱ - 1 「担い手育成プロジェクト1000」・「担い手育成プロジェクト2000」



Ⅱ - 2 就農相談から研修、営農定着まで一貫支援

新規就農者発掘

- **就農相談会・セミナー**
 - ・地域性を踏まえた個別相談
- **就農コーディネーター**
 - ・就農希望者の相談窓口
 - ・地域の農業や生活環境を踏まえた助言指導
 - ・地域農家とのつなぎ役

就農研修・支援

- **各種就農研修拠点**
 - ※次ページ
- **あすなる農業塾**
 - ・弟子入りによる地縁づくり
(先進農家における1年以上の実践的な栽培研修)
- **就農準備支援**
 - ・農地、空きハウス、中古機械、住宅等の斡旋
 - ・地域を挙げて、持続可能な就農計画づくりを支援

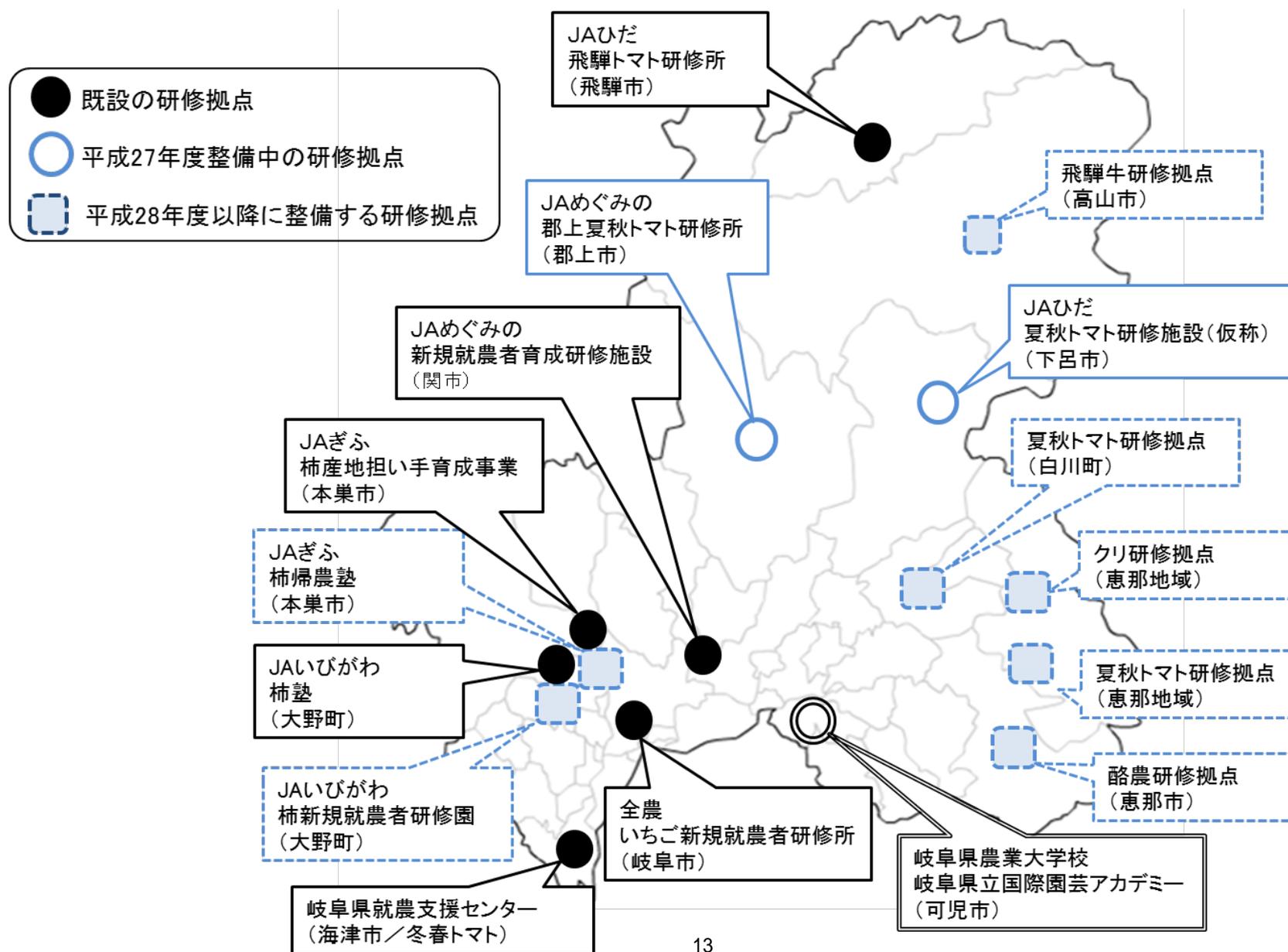
営農定着支援

- **施設整備・機械導入支援**
 - ・農業団体と連携したリース方式による初期投資負担軽減
- **就農給付金の給付**
 - ・45歳以上の新規就農者等に対する県独自の給付
- **技術支援・経営支援**
 - ・関係機関による就農後5年間の重点支援
(栽培技術のフォロー、簿記指導、経営診断など)

地域就農支援協議会（全市町村で設置）

県・市町村・農業委員会・JA・指導農業士などで構成

Ⅱ－3 県内各地に就農研修拠点を整備



1 国の推進体制の強化

- 政府における「農林水産物最高輸出戦略会議（仮称）」の設立
- 「相手国・地域」別、「産品」別の実践的輸出戦略の確立
- 重点国について「現地輸出戦略会議（仮称）」の設立
 - ・在外公館、JETRO、JNTO、現地商工会議所等の緊密な連携
 - ・在外公館への農林水産物輸出担当職員の配置・拡充
 - ・ジャパンハウス、日本文化会館、その他の在外施設の積極的活用
- JETROによる農林水産物輸出支援の強化

2 TPP協定発行後の国の対応

- TPP協定発効の影響について継続的に把握・分析
- TPP対策関連施策の不断の見直し

3 農林水産物の輸出拡大

- 検疫や取扱施設認定など輸出条件の整備
 - ・マレーシアにおけるBSE、口蹄疫を理由とした牛肉輸入禁止措置の解除
- アジア・イスラム圏向けハラール認定の獲得支援
 - ・国主導による広域施設の設置・運営又は、地方（例えば岐阜）によるモデル施設設置・運営の支援
 - ・ハラール認定手続きへの支援

4 徹底した担い手の育成・確保

- 就農者の経営安定を図る青年就農給付金制度の拡充
 - ・農家子弟への支給要件の緩和、45歳以上への拡大
- 地方独自の就農拠点の整備に対する支援
 - ・地域に根ざした研修施設（研修用のハウス・機械設備等）の整備に対する財政支援
- 中山間地域の担い手確保に対する支援の拡充
 - ・鳥獣被害対策の拡充
 - ・中山間地域において農地集積や新規作物の導入を行う担い手への支援（平成27年度国補正での措置（担い手に5万円/10a交付）の継続実施）

日本産農・水産物輸出促進

株式会社 和郷

<http://www.wagoen.com/>



Copyright (C) 2016-2017 WAGO All Rights Reserved.

■ 市場形成型輸出戦略

日本式生活習慣の輸出の次のステップとして市場自体を輸出
市場自体をパッケージ化し世界に日本式市場を形成

■ 農食連携型輸出戦略

日本式のサプライチェーンマネージメントのノウハウを輸出
生産・加工・流通をパッケージ化し海外に進出

■ 農工連携型輸出戦略

日本の農業と工業の融合 人手をかける事なく24時間365日
稼働する世界一のストロベリーファームを作る

■市場形成型輸出戦略

生活習慣や食文化が定着した商圈に日本式の市場を建て、そこに日本の米、野菜などの農産物、日本の水産物を市場宛てに毎日輸出して行く。
物量があれば貨物の運賃も安くなり混載で酒類、乾物、厨房器具、食器なども付随して輸出できるようになり、結果市場として利便性がアップしていく。

海外に市場を作り生鮮は成田や羽田に荷物を集めそこから航空便を使い海外に輸出する。

物量が増える事で貨物船も航空機も市場便ができるようになり、今よりも格段に安い金額で海外への輸出が可能となる。

■市場設立候補地

香港…周辺に中国、台湾、マカオなどのマーケットがある。
農産物輸出高：2065億円 水産物輸出高：1397億円

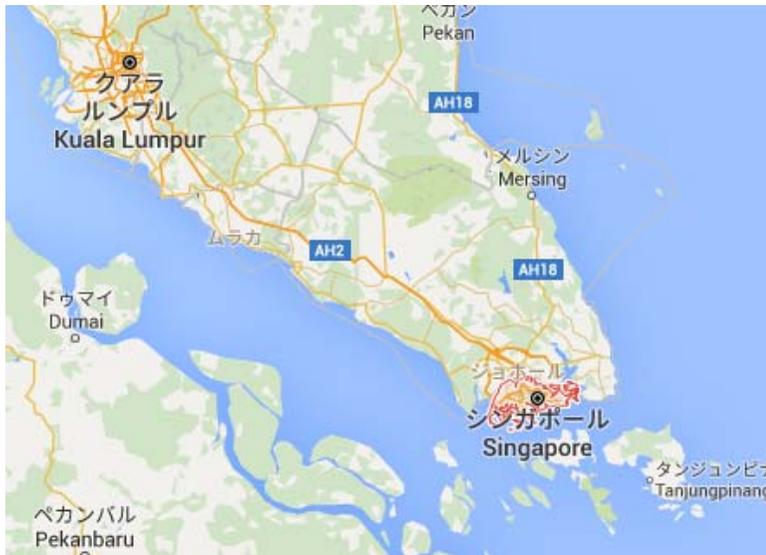
シンガポール…周辺にベトナム、マレーシア、タイなどのマーケットがある。
その他にミャンマー、カンボジアの発展途上のマーケットがある
農産物輸出高：516億円 水産物輸出高：479億円

■ 市場形成型輸出戦略

市場進出候補地



市場候補地：香港
農産物輸出高：969億円
水産物輸出高：820億円
※2015年実績



市場候補地：シンガポール
農産物輸出高：177億円
水産物輸出高：43億円
※2015年実績

■ 農食連携型輸出戦略

今、成田からEUや中東に向けて空輸で輸出するプロジェクトが進んでいますが、成田からEUや中東に輸入するまでの航空運賃がまだ高いことや通関から輸入までの3日間程かかっている現状で鮮度の問題などクリアしていかないといけない問題が多々ありますが、日本式のサプライチェーンマネージメントを中東やEUの現地に導入する事で、現地の飲食店などに日本式の野菜やカット野菜などを鮮度の良い状態で販売する事ができるようになる。

■ 導入する施設

太陽光フィルムハウス…トマト、ナス、パプリカなどの果菜類

人工光型植物工場…リーフレタス、結球レタスなどの葉物類

食品加工工場…カット野菜キットなど作成



■ 農食連携型輸出戦略

人工光型植物工場



■ 栽培実証済み野菜





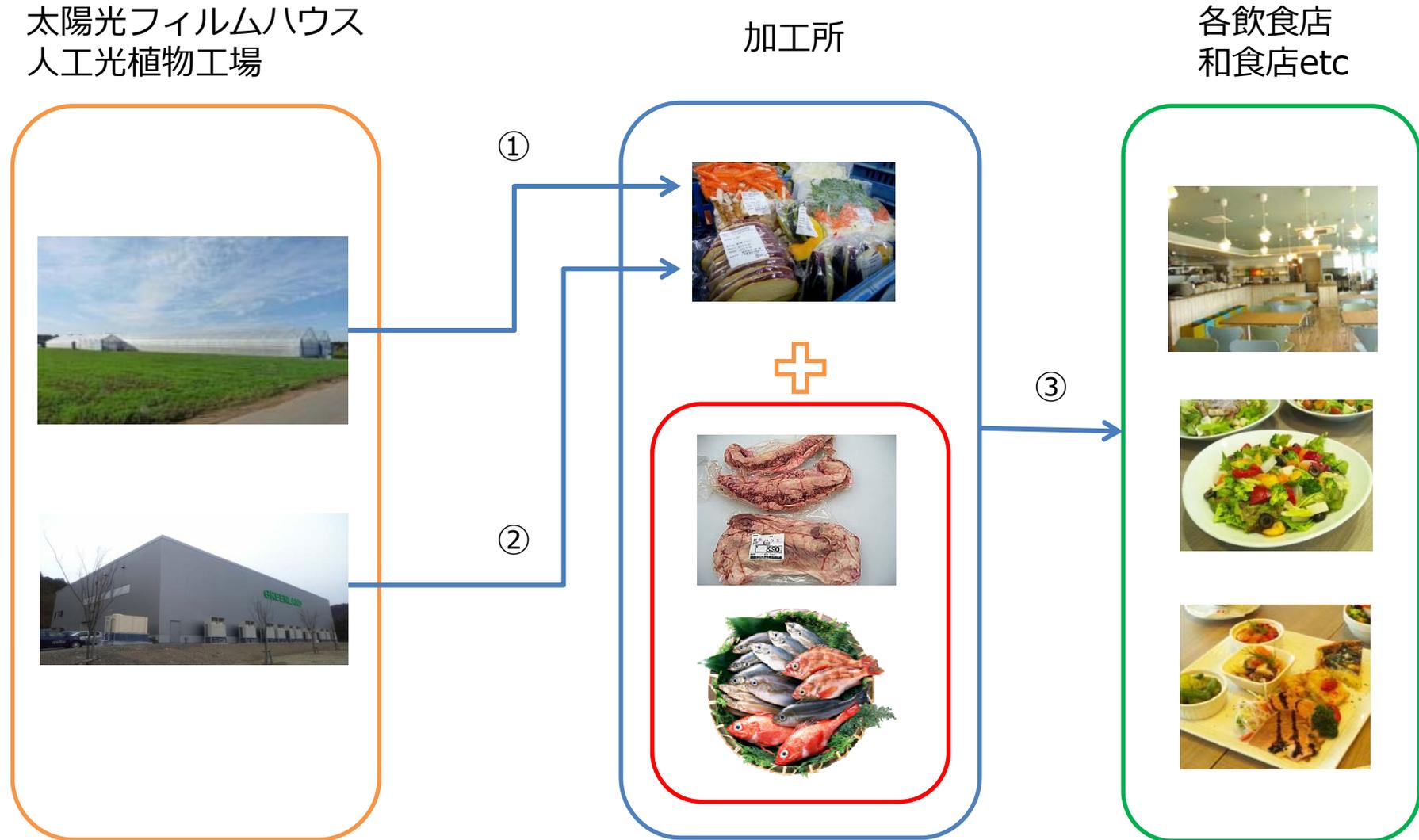
■ 農食連携型輸出戦略

飲食店・量販店などへ



■ 農食連携型輸出戦略

飲食店までの配送の流れ



※日本から水産物と畜産物を輸入
して加工所でキット作成

■ 農食連携型輸出戦略

輸出から配送までの時間軸

成田→EU・中東…収穫から配送まで約6日間



EU・中東でサプライチェーンを導入…収穫から配送まで約3日間

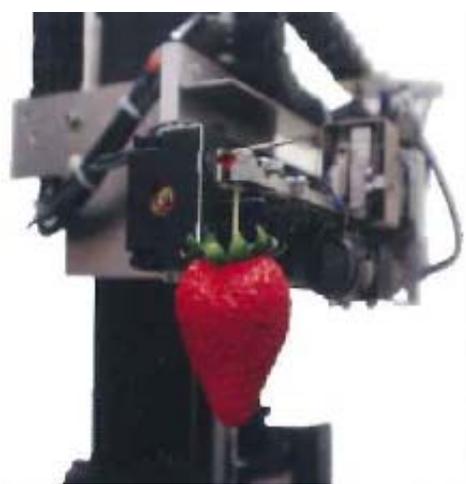


収穫から配送まで約3日間、輸入品を購入する金額
と現地で購入する金額は変わらない

■ 農工連携型輸出戦略

資源供給国で発電事業プラス、高良化施設栽培を行い、その出た排熱や二酸化炭素を利用するトリプルジェネレーション式の栽培方法で苺を栽培します。収穫は画像解析などの技術を使ったイチゴ収穫ロボットを使い人手をあまりかけず24時間365日稼働する世界一のストロベリーファームを作ります。収穫したイチゴはシンガポールをハブに世界に空輸で輸出します。

(※オーストラリアから中国へ直接輸出も可能)



<補足> 国際的な農水産物取引の土俵づくりへの参画

農産物の国際取引では、バイヤーからGAP認証を求められることがある。



- ★GLOBALGAP（ドイツ）は欧州市場の青果物で要求されることが多いが、日本の主要輸出先である台湾・香港・シンガポールでは要求されない。欧州市場であっても、穀物や茶でも要求されない。日本でGLOBALGAP認証が増えないのは、このような背景がある。



- ★米国向けの食品・農産物は、食品安全強化法によりFDAが求めるGAP/HACCP等を実施することが2016年9月以降に必須となる。



- ★JGAP(日本)は日本国内のデファクトスタンダードGAPであったが、最近では英語版と中国語版のJGAPが登場し、コカ・コーラ、コストコ、マクドナルドなどのグローバル企業もJGAP認証を取引基準に利用し、国際化が進み始めた。台湾や韓国にも、JGAP認証農場が出てきている。

日本の農業者が取り組みやすい日本のGAPが、そのまま海外で通用してほしい。

- ★日本産農産物の最大の輸出マーケットはアジア。JGAPの知名度をアジア各国で高めることが、日本の農家が海外で活躍する土俵づくりになる。

株式会社 和郷

<http://www.wagoen.com/>



<出羽桜の輸出について>

①「GINJO」を世界の言葉に！

特定名称酒（吟醸酒・純米酒などの高付加価値商品）を世界へ

②輸出の歴史

- ・ 平成 9 年度 欧州（独、仏、蘭）に輸出開始
- ・ 平成 10 年度 豪州、シンガポールに輸出開始
- ・ 平成 11 年度 ハワイに輸出開始
- ・ 平成 12 年度 香港に輸出開始
- ・ 平成 13 年度 サンフランシスコ（西海岸）に輸出開始
- ・ 平成 14 年度 台湾に輸出開始
- ・ 平成 15 年度 ニューヨーク（東海岸）に輸出開始
- ・ 平成 16 年度 韓国、ドバイに輸出開始
- ・ 平成 17 年度 中国に輸出開始
- ・ 平成 18 年度 全出荷量の 5%を達成
- ・ 平成 19 年度 チリに輸出開始
- ・ 平成 20 年度 英国・タイ・ブラジルに輸出、成田空港の免税店で販売開始
- ・ 平成 21 年度 世界最大のワイン展示会「VINEXPO2009」に出展（仏ボルドー）
- ・ 平成 22 年度 インド・各国在外公館（28 カ国）へ輸出開始
英国王室御用達・英国最古のワイン商「BB&R」で販売開始
- ・ 平成 23 年度 「ダボス会議」に「一路」を提供
- ・ 平成 24 年度 スウェーデン・スペイン、カナダに輸出開始
- ・ 平成 25 年度 ロシアへ輸出開始
- ・ 平成 26 年度 ベトナム・ネパールへ輸出開始
- ・ 平成 27 年度 カンボジアへの輸出開始

30 カ国、60 都市へ輸出

③売り上げ拡大の要因

- ・ 70 年代から 90 年代にかけての日本食ブームを経て、ここ 10 年間では、より多種多様な日本食レストラン、和食以外のレストラン（フュージョン、フレンチ、チャイニーズ、ベトナム、コーリャンなど）でも地酒を扱う店がでてきた
- ・ 日本食がいたる所で食べられ、地酒を販売できる高級飲食店が増加したため
- ・ 日本酒を理解し、丁寧に、ブランド力を上げながら販売する理念を持つインポーターと付き合い、丁寧に販売する
- ・ 個別のレストランごとに、メニューの提案と作成、新商品の提案、酒ディナーの開催などを通して、厚いフォロー体制
- ・ 日本文化、日本食、日本酒などを語れることが、おしゃれ、かっこいい cool といった概念の形成
- ・ 日本食が低カロリーで健康的といった食品イメージのため

④海外での販売時の注意点

- ・ 地元、そして国内で評価されない酒は、海外でも難しい
- ・ 日本文化（山形の文化）を代表して行く気持ち
- ・ 蔵元自ら現地に行き、酒を楽しむ会などを通して伝えていく
- ・ インポーター、レストランの仕入担当、レストランのサーバー、消費者の教育
- ・ 海外から日本に来ていただき、理解していただく（レストラン担当者）
- ・ サーバー一行を蔵元に招待してのイベント、勉強会（Sake Safari）

- ・ 個別に来社していただき、蔵に泊り込みで仕込み体験（蔵人との交流）
- ・ 味わいは国内向けをそのまま輸出するが、銘柄名、特徴などを理解できるよう、裏ラベルは英語のラベルを添付（銘柄名の英語表記、特徴の明記、蔵元の説明）
- ・ 海外での販売を通して、日本での販売方法を反省し、振り返る機会

⑤海外のお客様の特徴

- ・ 海外の方は必ず、蔵元の所在地の風土、環境、文化、料理、人間性、気候などを質問してくる（日本では酒の数値的なスペックなどの質問が多い）
- ・ 日本酒の伝統、文化、製造方法、造り手、風土など、酒そのものだけでなく、酒に関わる背景をトータルで伝える
- ・ 日本では、希少銘柄、人気銘柄に集中する傾向があるが、海外の方はイベント等で利き酒を行う際、銘柄に左右されることなく、1アイテムごと真剣にチェックする印象

⑥小売強化

⑦コラボレーションの推進

⑧酒蔵の魅力発信

⑨産地イメージアップ

<要望>

①海外における日本酒伝道師を育成する資格認定制度・酒の講座開設

独立行政法人 酒類総合研究所の関わり

②北区滝野川の旧醸造試験所の有効活用

③日本酒、地域、酒蔵、商品情報の検索アプリ

④世界の酒類専門見本市への出展

⑤主要国際空港における「ニッポンを飲もう！日本の酒キャンペーン」への更なる協力

⑥東京オリンピック・パラリンピックでのPR

酒蔵ツーリズムへのバックアップ

平成26年 清酒の輸出製造業者数及び輸出数量(都道府県別)

局名	都道府県別	輸出製造業者数	参考		輸出数量	内特定名称	特定名称割合
			清酒製造業者数	構成比			
札幌	北海道	7	12	58.3	194,012	192,911	99.4
仙台	青森	9	21	42.9	102,216	41,863	41.0
	岩手	12	22	54.5	108,086	104,763	96.9
	宮城	16	31	51.6	93,752	88,675	94.6
	秋田	23	42	54.8	241,653	200,361	82.9
	山形	33	55	60.0	308,293	255,850	83.0
	福島	23	70	32.9	114,582	95,834	83.6
	計	116	241	48.1	968,582	787,346	81.3
関東	茨城	14	49	28.6	71,629	39,900	55.7
	栃木	14	37	37.8	682,127	100,010	14.7
	群馬	5	27	18.5	44,756	42,350	94.6
	埼玉	11	35	31.4	148,200	55,044	37.1
	新潟	61	91	67.0	1,876,314	1,112,334	59.3
	長野	33	84	39.3	247,428	221,893	89.7
	計	138	323	42.7	3,070,454	1,571,531	51.2
東京	千代田	11	36	30.6	42,290	10,514	24.9
	東京都	7	13	53.8	96,312	96,312	100.0
	神奈川	3	13	23.1	4,975	4,936	99.2
	山梨	7	13	53.8	25,558	19,034	74.5
	計	28	75	37.3	169,135	130,796	77.3
金沢	富山	8	22	36.4	24,893	18,985	76.3
	石川	18	39	46.2	142,384	128,659	90.4
	福井	15	39	38.5	205,891	204,017	99.1
	計	41	100	41.0	373,168	351,661	94.2
名古屋	岐阜	22	52	42.3	67,601	50,829	75.2
	静岡県	14	29	48.3	211,491	209,413	99.0
	愛知県	14	45	31.1	264,088	43,107	16.3
	三重	10	37	27.0	25,554	25,090	98.2
	計	60	163	36.8	568,734	328,439	57.7
大阪	滋賀	18	48	37.5	35,538	35,506	99.9
	京都	27	45	60.0	2,700,457	917,700	34.0
	大阪府	5	17	29.4	6,551	3,625	55.3
	兵庫県	31	75	41.3	6,409,518	3,504,932	54.7
	奈良	16	40	40.0	500,635	322,486	64.4
	和歌山	8	24	33.3	40,284	30,566	75.9
	計	105	249	42.2	9,692,983	4,814,815	49.7
広島	鳥取	10	21	47.6	48,228	42,406	87.9
	島根	16	34	47.1	86,631	68,835	79.5
	岡山	12	51	23.5	47,800	39,956	83.6
	広島	22	54	40.7	213,483	178,516	83.6
	山口	11	45	24.4	168,818	168,666	99.9
	計	71	205	34.6	564,960	498,379	88.2
高松	徳島	6	23	26.1	21,182	19,228	90.8
	香川県	4	7	57.1	13,474	7,314	54.3
	愛媛	12	44	27.3	13,800	13,773	99.8
	高知	13	18	72.2	70,071	66,959	95.6
	計	35	92	38.0	118,527	107,274	90.5
福岡	福岡	21	58	36.2	202,155	61,222	30.3
	佐賀	11	28	39.3	58,648	55,538	94.7
	長崎	7	16	43.8	5,016	3,729	74.3
	計	39	102	38.2	265,819	120,489	45.3
熊本・沖縄	熊本	8	12	66.7	86,204	60,979	70.7
	大分	16	35	45.7	45,720	17,351	38.0
	宮崎	×	2	×	×	×	×
	鹿児島	×	1	×	×	×	×
	沖縄	×	1	×	×	×	×
	計	25	51	49.0	131,967	78,373	59.4
	総計	665	1,613	41.2	16,118,341	8,982,014	55.7

(注1)表中の「×」は、情報を保護する観点から計数を秘匿したものである。

(注2)本調査の数値は対象者の任意回答によるものであり、通関時の数量ではないため、財務省貿易統計の数値とは異なる場合がある。

出典：国税庁課税部酒税課

酒は文化なり!「GINJO」を世界の言葉に!

世界30カ国、60都市に広がる出羽桜



吟醸酒の歴史をつくり続ける

出羽桜酒造株式会社
 天童市一日町 電話 (023)653-5121代



季節限定発売中

純米吟醸
 「しぼりたて生原酒 雄町」
 500ml 1,300円(税別)

(公財)出羽桜美術館よりご案内

齋藤真一「さすらい」展
 3月27日(日)まで
 (公財)出羽桜美術館分館 齋藤真一心の美術館

〒994-0044 天童市一日町1丁目4-1
 ☎023-654-5050
 時間/午前9時30分～午後5時(入館は4時半まで)
 休館/月曜日(月曜日が休日の場合は翌日)

<http://www.dewazakura.co.jp/>
 ※出羽桜は20歳になってから...

農林水産業の輸出力強化 に関する私案

2016年3月3日（木）
オイシックス株式会社
代表取締役社長 高島 宏平



2000年創業 有機や特別栽培の野菜や無添加加工食品などの
ネット宅配「オイシックス株式会社」

The screenshot shows the Oisix website interface. At the top, there's a navigation bar with 'Myアカウント', 'ご利用ガイド', and 'ログイン'. Below it is a search bar and a login button. The main content area features a large banner for '楽ウマ時短ごはん' (Easy & Delicious Short-time Meal) with the headline '最短3分で作る パパッと' (Shortest 3 minutes to make, done in a flash). Below this is a '今週の特集' (This week's feature) section with a '注目商品ランキング' (Featured product ranking) showing three items: 'おいくら 限定' (No. 1), 'イタリアンフェア' (No. 2), and '時短ごはん' (No. 3). On the right side of the banner, there's a promotion for 'カンプリア宮殿再放送' (Campria Palace Re-broadcast) with '2ヶ月間 基本送料無料でさらにおトクなプレゼント!' (2 months basic shipping free and even more profitable presents!).

創 業	2000年6月
資 本 金	898,372,112 円 (2015年8月末現在)
売 上 高	18,060 百万円 (15年3月期)
事 業 内 容	インターネットなどを通じた一般消費者への特別栽培農産物、無添加加工食品など安全性に配慮した食品・食材の販売
取り扱い商品数	3,800品程度
上 場	東証マザーズ上場(2013年3月13日)



2個月運費全免?

2016年2月22日起，香港食物環境衛生署正式實施對網上銷售食品的管制條例，Oisix香港已作出以下對應。

1. 誠實對應香港食物環境衛生署的新規管
2. 立即停售相關的受監管食品
3. 立即並迅速按相關程序及要求提出牌照申請
4. 牌照批出後，再次開售相關受監管食品

Oisix香港，謹遵守以上對應方針，並進行適切的對應。

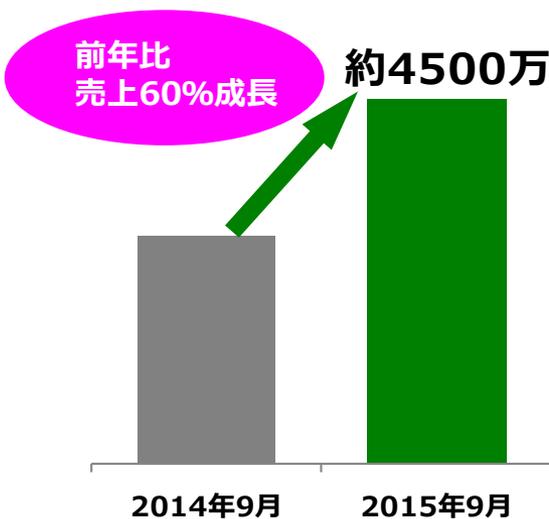


生焦糖番薯 愛媛血橙 驚喜中華食品 Oisix自信蔬菜

推薦商品 18/2 Updated 新商品上市

<p>[5%OFF] 脆人手包 廣東 燒雞 5條 (東京那製) 806日圓 = 55.43 港幣</p> <p>1 包 + 加入購物車</p>	<p>[5%OFF] 煙腩口感 芝士 焗羅漢可樂餅 1... 473日圓 = 32.53 港幣</p> <p>1 袋 + 加入購物車</p>	<p>[5%OFF] 北海道秋刀魚肉 球清湯 500g ... 663日圓 = 45.60 港幣</p> <p>1 袋 + 加入購物車</p>	<p>「幻の草莓」 禮券可達17座 完熟甘乙女 6~... 1,680日圓 = 115.55 港幣</p> <p>36 包 + 加入購物車</p>
--	---	--	--

香港事業の売上・利益の成長



オイシックス香港の現状について

お客様

- 8割が香港現地のお客様（うち7～8割は既婚女性）

サービス

- （都度購入の販売に加え、）毎週または隔週で日常の商品をお届けする定期宅配「Oisix Club」を導入（2015年より）

商品

- 従来、桃やいちごなどのフルーツ、蟹やホタテなどの海産品等のお取り寄せ商品が売れ筋
- 「おいしくすクラブ」導入以降、トマト、ホウレン草などの日常野菜が最大のカテゴリーに。
- 卵、肉、牛乳などの日配品も、非常に伸びている

お客様の声

- 「野菜、フルーツが、香港のスーパーよりも明らかに新鮮で美味しい」
- 「香港では手に入らない日本の珍しい野菜や果物、商品が手に入る」
- 「働いていて買い物をする時間がないので、Oisix Clubは便利」



私案①

私案① 戦略的品目別マーケティング



<http://blog.livedoor.jp/e139/archives/1908484.html>

伊勢丹スコッツ店で行われた
岡山フェア（シンガポール）



伊勢丹スコッツ店で行われた
「富士の国フェア」で、
来店客に山梨県産品を勧める
横内知事（当時）
（シンガポール）

<http://www.pref.yamanashi.jp/koucho/fureai/documents/vol30-14-15.pdf>



The image shows a promotional banner for Zespri Kiwifruit. At the top left is the Zespri Kiwifruit logo. To its right are four navigation icons: a bowl for 'ゼスプリキウイとは?' (What is Zespri Kiwifruit?), a sun for 'キウイのチカラ' (Power of Kiwifruit), a book for 'キウイのレシピ' (Kiwifruit Recipes), and a heart for 'キャンペーン' (Campaign). On the far right is a button with a group icon and the text 'お得意先専用サイト' (Dedicated Site for Valued Customers). The main area features the text 'Zespri KIWIFRUIT' on the left. In the center are three kiwifruits: one whole Green Kiwifruit, one whole SunGold Kiwifruit, and one sliced kiwifruit showing its green flesh. To the right of the kiwifruits is a white speech bubble containing the text: '大自然の恵みを小さなカラダにギュッとつめこんだジューシーでフレッシュな果実、キウイフルーツ。お子さまからシニアの方まで、あらゆる世代のみなさまに、すこやかな毎日をお届けします。' (We pack the bounty of nature tightly into a juicy and fresh fruit, kiwifruit. We deliver it to everyone from children to seniors, for a healthy daily life.) At the bottom, there are three stylized logos: a kiwifruit slice, a sunburst, and an open book, all with the text 'KIWI'S' below them.

- 1997年、ニュージーランド・キウイフルーツ販売公社の販売・マーケティング部門がゼスプリとして民営化
- 1999年、キウイフルーツ業界再編法に基づき、キウイ生産者・生産企業が株主となる形態に改編
- 売り上げは1000億円を越す
- 品質管理においては、厳しい品質管理基準の設定、高品質製品に対するインセンティブ支払い
- マーケティングにおいては、価格統制、大々的なPR活動

戦略的品目別マーケティング

- ①戦略的品目別コミュニティの構築
(果物など日本の強みの生きる品目)
- ②共通基準の設計と活用
- ③共同ブランディング・マーケティング
- ④産地間リレー等による供給量の確保
- ⑤賞味期限の長い加工品の開発

■ Oisix香港でのN1トマトの展開



立即查看本週N-1番茄 ✓

・ 審査基準

甚麼是N-1番茄?

通過嚴格基準選出, 生食最味道的日本番茄

- ✓ 通過生食最味道的嚴格標準
- ✓ 評審員評分為3.5分或以上 (5分滿分)
- ✓ 糖度滿7度以上(車厘茄); 6度以上(番茄)※1
- ✓ 藥・化學肥料使用量低※2
- ✓ 農家背景清晰, 有栽培記錄, 可追蹤

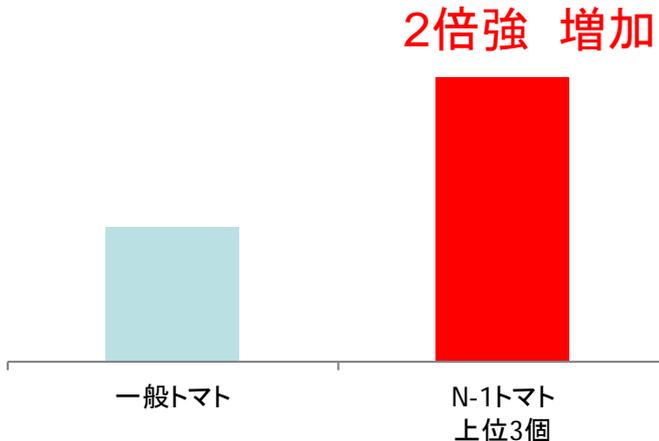
<注>

符合地域慣行級別一半或以下的削減對象農藥・化學合成氮素使用量。土耕以外的特殊栽培的削減對象只包括農藥。養液栽培則不使用元肥。不包括栽培開始前的削減對象農藥的土壤消毒。

根據批量抽樣檢查結果, 糖度滿以下度數。

番茄: 1月21日~6月15日7度 車厘茄: 1月21日~6月15日8度
 6月16日~1月20日6度 6月16日~1月20日7度

・ 販売個数実績 (2015年7月7日~7月21日実績)



N-1トマトは単価が高いにも関わらず、他トマトと比較して販売個数が2倍強増加

・ ワーキンググループメンバー

有限会社アグリクリエイト、アグリプラス有限会社、株式会社大分和郷、株式会社サラダボウル、有限会社三扇商事、株式会社スマートフォレストチームやらまいか事務局/有限会社セイフティ、一般財団法人日本土壌協会株式会社ひむか野菜光房、株式会社フルッタ・ベアーレ、株式会社マルタ株式会社野菜くらぶ、農事組合法人和郷園、株式会社和郷園 …… 14団体

実例 2) 香港での「三陸カキ」の展開



:: SANRIKU Oyster ::

SANRIKU oyster is art of craftsmanship, grown only in designated "clean waters"

三陸生蠔 3款
Fresh SANRIKU Oyster 3 Brands
三陸生牡蠣 3種

\$188

- 「東の食の会」の主導の下、岩手県、宮城県の牡蠣生産者が、「三陸」牡蠣という共通の傘のブランドの下でのプロモーションを開始
- 「三陸牡蠣」として香港でのテストマーケティングを開始、2016年2月19~26日、香港「Wired Green」にて販売

私案② インバウンドを活用した輸出強化の例

インバウンドを活用した輸出強化の例



■ オクトーバーフェスト（ドイツ）

毎年ドイツのバイエルン州ミュンヘン市で開催されている世界一のビール祭り。

昨年は、640万人が700万リットルのビールを消費。



■ アグリトゥーリズム（イタリア）

宿泊施設のある農家に宿泊して、農業体験ができる。

自家製品・作物をふんだんに使った料理が味わえたり、自ら農作業やチーズ作り、ワイン作りなどの体験ができる。

案②

TOKYO HARVEST (六本木ヒルズ・丸の内等での収穫祭)



私案③

輸出に関する規則の撤廃

中国における、日本の食品に関する検疫・安全規制

日本からの輸入が検疫・安全規制上認められているもの

野菜

(全面禁止)

果物

りんご、梨

コメ

指定精米工場で精米し、登録されたくん蒸倉庫で処理をした米

- ・ 指定精米工場：1か所（全農パールライス東日本株式会社神奈川工場）
- ・ 登録くん蒸倉庫：4か所（（株）日新 神奈川倉庫3か所、全農 神奈川恵比須町倉庫）

肉類

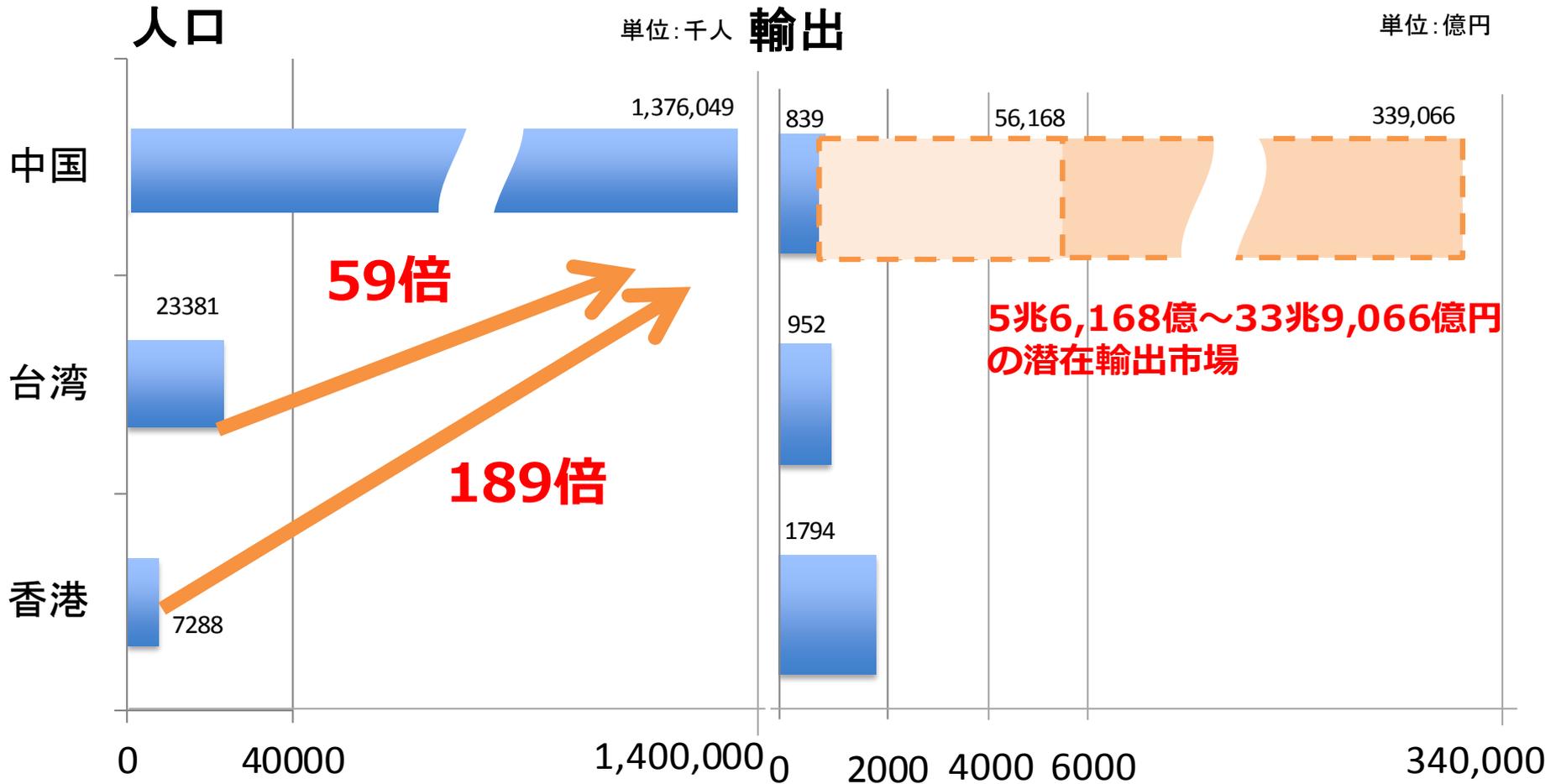
(全面禁止)

水産品

原則、可能

※ただし、実際は後述する放射能規制により、⁴⁹青果物の輸出はほぼない

中国マーケットポテンシャル試算



参考) グローバルノート「世界の人口 国別ランキング推移」
 2015年10月更新データ (出典・参照 国連)
<http://www.globalnote.jp/post-1555.html>

参考) 農林水産省HP「平成27年農林水産物・食品の輸出実績 (速報値)」
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/pdf/27_jisseki_sokuhou.pdf

放射能に関する規制

震災後の各国の輸入停止品目（一部）

	地域	品目
香港	福島、群馬、栃木、茨城、千葉	青果、牛乳、乳飲料、粉ミルク
アメリカ	主に東北、関東（県別に品目は異なる） 福島	キノコ類、山菜類、川魚、肉等 葉物野菜、キノコ類、山菜類、川魚、肉等
台湾	福島、群馬、栃木、茨城、千葉	すべての食品
中国	福島、群馬、栃木、茨城、千葉、 宮城、新潟、長野、埼玉、東京	すべての食品、飼料
韓国	福島、宮城、岩手、青森、群馬、 栃木、茨城、千葉県 主に福島、宮城、群馬、栃木、 茨城、千葉（県別に品目は異なる）	すべての水産品 ほうれん草、かきな等、キノコ類、 山菜類、川魚、茶、穀物

政府・民間一体となった輸出規制 撤廃チームの結成

私案① 戦略的品目別マーケティング

「戦略的品目別コミュニティの構築と共同マーケティング」

私案② インバウンドを活用した輸出強化

「TOKYO HARVEST」

私案③ 輸出に関する規則の撤廃

「政府・民間一体となった輸出規制撤廃チームの結成」