

滋賀県農畜水産物輸出戦略(案)について

1 滋賀県農畜水産物輸出戦略の概要

人口減少に伴う国内市場の縮小やTPPなど、国内外の状況の変化に対応し、今後の滋賀県農畜水産物の振興や地域ブランド力の向上を図っていくためには、滋賀県の誇る近江牛や近江の茶、湖魚等の県産農畜水産物の輸出を促進していく必要があることから、その推進指針となる「滋賀県農畜水産物輸出戦略」を策定します。

<ポイント>

- ・推進期間を平成28年度～平成32年度の5年間に設定
- ・有望であり推進していく品目を設定
 - 輸出実績があり増大を目指す ⇒ 重点品目
 - 新たに市場進出を目指す ⇒ チャレンジ品目
- ・品目ごとに重点地域を設定
 - 輸出実績があり増大を目指す ⇒ 重点国・地域
 - 新たに市場開拓を目指す ⇒ チャレンジ国・地域

2 これまでの経過

- 平成27年8月～9月 県内生産者、事業者を対象としたアンケート調査、聞き取り調査(専門事業者に委託)
- ・輸出経験者は25%。輸出に対する不安感がある。
 - ・今後の輸出やインバウンドに関しては前向き。
 - ・公的支援機関へのニーズは、情報提供や個別支援が多い。
- 平成27年10月～12月 輸出可能性分析調査(専門事業者に委託)
- 平成28年1月25日 環境・農水常任委員会(輸出戦略の骨子(案))

3 今後の予定

- 平成28年3月 市町・関係団体等への意見照会
- 3月下旬 マーケティング戦略推進会議
- 3月下旬 策定・公表

滋賀県農畜水産物輸出戦略（案）

H28 年 3 月策定

滋 賀 県

目 次

戦略の概要

戦略地図

はじめに

- (1) 戦略策定の趣旨および目的 1
- (2) 対象産品 1
- (3) 推進年次 2

1 農畜水産物の輸出を取り巻く状況

- (1) 世界およびわが国の動き 3
- (2) 滋賀県の状況 4

2 滋賀県農畜水産物輸出実態調査の概要

- (1) 輸出の実態について 5
- (2) 今後の輸出計画等について 5
- (3) 公的機関に求める支援やサービスについて 6

3 推進方針

- (1) 輸出推進品目 7
- (2) ターゲット国 8
- (3) 基本的なスタンス 9
- (4) 推進のための取り組み 9

4 重点品目の個別戦略

- (1) 近江牛 12
- (2) 近江の茶 13
- (3) 近江米 15

5 チャレンジ品目の戦略 17

6 インバウンド対応 21

参考資料

滋賀県農畜水産物輸出戦略（案）の概要

趣旨・目的

- 人口減少や超高齢化に伴う国内市場の縮小やTPP発効など国内外の状況に対応していく必要がある。
- 海外では日本の『食・食材』への関心が非常に高まっている。
- 滋賀には『近江牛』『近江米』『湖魚』『近江の茶』をはじめ、歴史と伝統を持ち、高品質でおいしい個性的な食材やそれらを使った食品がたくさん存在する。



これらを好機と捉え、海外市場の需要を獲得するため、
輸出推進の指針となる戦略を策定し、
農畜水産物の振興、
ひいては滋賀の地域ブランド力の向上につなげる。

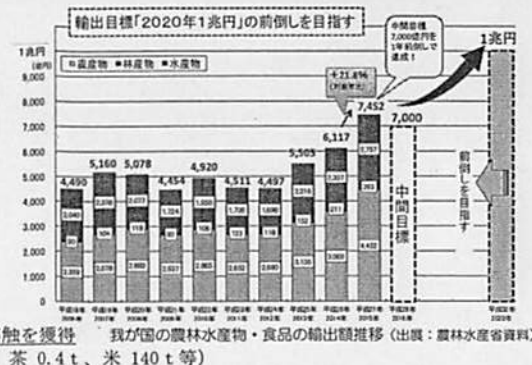
推進期間・対象

- 推進期間：平成28年度から平成32年度の5年間
※状況の変化により適宜見直す。
- 対象産品：・県内で生産された農畜水産物と簡易な加工品
・6次産業化産品



輸出を取り巻く状況

- 1 世界・我が国の動き
 - ・TPPなど国境を越えた経済自由化の流れがアジア圏を中心に加速、輸出入の動きが活発化
 - ・少子高齢化による人口減少により国内市場は縮小
 - ・発展途上国の経済成長に伴い、食への関心が高い富裕層が増加（新たな購入候補が増大）
 - ・健康、安全、おいしい、おしゃれなどの面から日本の食が世界中で人気
 - ・円安やビザの緩和等により、アジア諸国を中心に訪日外国人が急増（前年比1.5倍）
 - ・2020年に東京オリンピック、パラリンピックを控え、今後も訪日外国人増加の見込み
 - ・これらを踏まえ、政府の輸出推進政策が強化、前倒し（政府2020年目標：1兆円）
- 2 滋賀の状況
 - ・滋賀県には、近江牛や近江の茶など、世界に誇れる品質の食材が存在
 - ・将来の国内消費の減少を見据え、新たな販路の開拓が必要
 - ・滋賀にも訪日外国人が急増（宿泊者数前年比75%増：H26）
 - ・これまで、タイ、マレーシアなどアジアでトップセールスを実施し、滋賀の食材に対して好感度獲得
 - ・限定的ではあるが輸出に取り組んでいる事業者もあり、輸出量は増加傾向（近江牛 約440頭、茶 0.4t、米 140t等）



実態調査の結果

- ＜●実施時期：2015年8月～9月（アンケート郵送）●対象数：356者（県内農畜水産物の生産、加工、流通事業者、関係団体）●回答数：106者（回答率29.8%）＞
- 1 輸出実態について —輸出に対する不安感が強い—
 - ・輸出実績がある生産者は25%
 - ・輸出先は多い順にシンガポール、香港、アメリカ
 - ・現在インバウンド対応を実施しているのは8%
 - ・ジェトロや滋賀県産業支援プラザなど支援機関の認知度はジェトロ47%、産業支援プラザ39%
 - 2 今後の輸出計画等について —今後の輸出とインバウンドには前向き—
 - ・今後3年間の輸出計画は、28%が前向き（「維持継続」「今後増やす」「今後取組予定」の合計）
 - ・輸出している事業者では、83%が輸出拡大志向
 - ・インバウンドについては、56%が関心あり
 - ・輸出推進の理由は「生産量の維持」「海外での日本食人気」が多い。
 - 3 公的機関に求めるサービスについて —ニーズは情報提供や個別支援—
 - ・多い順に「海外市場の情報提供・調査」、「貿易・輸出相談」、「展示商談会等出展支援」
 - ・輸出実績のある生産者は「専門家派遣支援」を希望

推進方針

- 1 海外での需要獲得が有望な品目を『重点品目』と『チャレンジ品目』に位置付け、重点的に取組を進める。
 - 重点品目** 輸出実績があり増大を目指す品目
 - チャレンジ品目** 輸出実績は少ないが新たに市場進出を目指す品目
- 2 品目ごとに輸出先として有望と考えられる国や地域を『重点国』と『チャレンジ国』に位置付け、重点的に取組を進める。
 - 重点国** 輸出実績があり増大を目指す国・地域
 - チャレンジ国** 輸出実績はないが新たに市場開拓を目指す国・地域
- 3 琵琶湖をはじめとする豊かな自然環境と人々に育まれた県産食材の特長である『おいしさ』と環境に配慮した『安全・安心』を前面に発信する。
- 4 食材にまつわる歴史や伝統・文化、水や陶器など滋賀の地域資源を織り交ぜて発信する。（日本遺産なども関連させる）
- 5 商社、食品量販店、金融機関と連携を取りながら進める。

重点品目

- ◎海外でも人気の高い高級和牛である**近江牛**
- ◎国内消費量が減少し、輸送コストや日持ちの面で有利な**近江の茶**
- ◎国内消費量の減少により、販路拡大が求められる**近江米**

チャレンジ品目

- ◎希少で独自の魅力が溢れる**湖魚**やその**加工品**（鮎ずし等）
- ◎本県が誇る「滋賀羽二重橋」**もち米**
- ◎飲みやすくニーズが見込める**ほうじ茶・紅茶**
- ◎高い品質で独自の品種展開等を行い、海外からも求められる**花き**
- ◎希少で高い価値がある**淡水真珠**（びわパール）
- ◎オリジナリティが際立つ**6次産業化産品**等

※生産量が少なく、輸送面でもコストや品質劣化の課題がある野菜・果物の青果については、インバウンドや国内での流通拡大を目指す。

推進のための取組

- 1 輸出に向けた環境作り
 - ・推進体制の整備
 - ・海外での認知度やブランド力向上
 - ・品目毎の推進組織づくりの促進
 - ・海外プロモーション等の実施
 - ・GI、HACCP等取得促進
 - ・HPやパンフレットの多言語化
- 2 事業者への支援
 - ・貿易関連情報の提供、個別相談
 - ・新規取組の発掘
 - ・ビジネスチャンスの創出
 - ・ジェトロ事務所の県内誘致
 - ・セミナー、相談会の開催
 - ・海外展示商談会等への出展支援
 - ・海外バイヤーの招聘
- 3 多様な主体との連携
 - ・観光はじめ他産業との連携
 - ・日本酒や菓子等加工事業者との連携
 - ・食関係、県ゆかりの関係者との連携
 - ・市町との連携
 - ・インバウンド需要の取込
 - ・『滋賀の食』トータルでの売込
 - ・各界関係者等と連携したプロモーション展開

滋賀県農畜水産物輸出戦略（案）の概要

重点品

近江牛

現状と課題

- 海外では日本産牛への関心が高い。
- 近江牛の輸出量は約440頭で、年々増加している。
- 神戸牛に比べて近江牛の知名度が低い。
- 近江牛としてのPRが不足している。
- 海外では食肉カット技術が進んでおらず、主に高級部位のみが輸出に回っている。
- 各国の輸出施設認定制度により、滋賀食肉センターから輸出できる国が限定されている。（現状6か国・地域）
- 輸出へ取り組む事業者が限定的。

方針 ◎高級ブランドとして他産地牛との差別化を意識しながら、滋賀食肉センターの設備機能も踏まえつつ輸出を推進

◎目標数量：800頭（現状440頭）

重点国 >>>

シンガポール タイ
フィリピン ベトナム

チャレンジ国 >>>

ブラジル ミャンマー

- ◎日本三大和牛や歴史を強調した現地プロモーションを実施。
- ◎カット技術や食べ方とセットにして提案。 ◎輸出とインバウンド好循環が生まれるよう取り組む。

★シンガポールは、近江牛最大の輸出国で国民の生活レベルや外食比率も高い。国内認定と畜場も少なく滋賀県が有利。
★タイは、経済成長が著しく在留邦人も多い。日本食レストランでの需要が伸びており、今後も有望。
★フィリピンは、人口が多く牛肉消費も多い。日本から牛肉の輸入が解禁されて日が浅く、認定と畜場も少ないが有利。
★ベトナムは、牛肉輸入解禁から日が浅く開拓の余地が大きい。TPP発効後は3年目に開港が協議される見込み。

★ブラジルは、近々日本からの牛肉輸入が解禁される見込みであり、真新しい市場を開拓できる。食肉消費が多く、リオ・グランデ・ド・スール州とは姉妹提携を結んでおり、日系人も多い。認定施設としても求められるレベルが高く、滋賀県が有利。
★ミャンマーも、輸入解禁されたばかりで市場開拓のスタートダッシュが切れる。経済成長が見込まれ今後有望。

近江の茶

現状と課題

- 茶商や商社を通じた無農薬茶の輸出が、欧米、香港、豪州向けに0.4t程度行われている。
- 相手国の使用農薬の違いにより、残留農薬基準が障壁になっている。
- 本県産茶はブランドとして知られていない。
- 量・実績のある他産地からの輸出が進んでおり、競合による価格低下が懸念される。
- 東南アジアでは加糖の飲料が主体であり、苦い緑茶を飲む習慣が根付いていない。
- 茶はストック商品であるため、相場や為替の変動を見たタイムリーな取引が必要。
- 輸出へ取り組む事業者が限定的。

方針 ◎海外での日本食ブームや健康志向の高まりを追い風に、日本茶の最高級ブランドとして輸出を推進

◎目標数量：10t（現状0.4t）

重点国 >>>

香港 EU
アメリカ オーストラリア

チャレンジ国 >>>

東南アジア

- ◎相手国に合わせた残農基準クリアに向け試験研究を進める。
- ◎日本での有名産地銘柄もまだ海外では定着していないため、歴史あるブランドとして「近江の茶」の認知度を高める。
- ◎国際的に認知されている忍者等の統一マークなどで差別化を図る。
- ◎相手国・地域にマッチした飲み方をセットにして提案する。

★経済レベルが高く、日本文化への関心や健康志向も強い国として、左記4か国（地域）を重点に進める。
★「禅」「わびさび」「茶道」「忍者」「アニメ」など日本独自の文化に関心を持つ層を主なターゲットとする。
★茶器（信楽焼等）等の文化と一体でPRをすすめる。

★東南アジアでは、まだ他産地の緑茶輸出が少なく、販路開拓に期待できる。

★飲みやすい加糖や、簡単に淹れられる粉末茶など、新しい飲み方とセットで普及を図っていく。

近江米

現状と課題

- 国内では消費量減少の状況が続いている。
- 海外路線の機内食に一部採用されている。
- 他にも香港、シンガポール、豪州、フランス等に輸出実績があるが、量は少ない。
- 世界的に流通しており、他産地との価格差が大きい。
- 輸送コストがかかる。
- 米はストック商品であるため、相場や為替の変動を見たタイムリーな取引が必要。

方針 ◎一般家庭用としてではなく、ある程度の高値で取引できる日本食レストランが多く存在する国・地域へ主に業務用として輸出を推進

◎目標数量：300t（現状140t）

重点国 >>>

香港 シンガポール
アメリカ タイ

チャレンジ国 >>>

EU 中国

- ◎日本食レストランや寿司店に求められる品種の輸出を促進する。（にぎり寿司に最適な「日本晴」など）
- ◎大手米穀卸業者や農業機械メーカー等が現地精米工場設置を進めており注視する必要がある。

★香港へは、すでに全農滋賀県本部から輸出実績があり、量的拡大を進める。

★シンガポール、アメリカ、タイへは、全農滋賀県本部と取引のある米穀卸業者から輸出実績あり。

★イギリス、フランス等では、本物志向の寿司店などが増えており、寿司好適米の売り込みに期待される。
★中国に対しては全農（全国組織）が中心となって交渉中。門戸が開かれた際には、富裕層が利用する日系百貨店やスーパー等において「安全・安心」を前面に出した近江米の販売に期待できる。

チャレンジ品目

湖魚

方針

- ◎琵琶湖の固有種として差別化が図りやすく希少な珍味として輸出を推進。
- ◎冷凍品や付加価値のある加工品（佃煮等）を中心に輸出を推進する。
- ◎アジアなど淡水魚食文化の盛んな地域への輸出を推進する。

取組みのポイント

◎冷凍品や付加価値のある加工品（佃煮等）を中心に輸出を推進する。

◎アジアなど淡水魚食文化の盛んな地域への輸出を推進する。

チャレンジ国 >>>
アジア アメリカ

鮎ずし

方針

- ◎特徴的な香りを持つ滋賀県独自の発酵食品として、広く世界へ向けて発信していく。
- ◎海外での話題性を日本で知名度アップにつなげる。
- ◎発酵食品を好むヨーロッパ等へ輸出を推進。
- ◎日本酒・ワイン等との取り合わせや新しい食べ方を提案する。

取組みのポイント

◎発酵食品を好むヨーロッパ等へ輸出を推進。

◎日本酒・ワイン等との取り合わせや新しい食べ方を提案する。

チャレンジ国 >>>
EU アジア アメリカ

もち米

方針

- ◎本県が誇る「滋賀羽二重糯」の魅力を世界に発信。西洋にはない「餅」の食感が受け入れられ、大ヒットする可能性も秘められている。
- ◎当面は切餅等に加工し輸出。
- ◎イベントとしての餅つきや和菓子への利用など、関連業界と連携して「餅文化」を伝える。

取組みのポイント

◎当面は切餅等に加工し輸出。

◎イベントとしての餅つきや和菓子への利用など、関連業界と連携して「餅文化」を伝える。

チャレンジ国 >>>
EU アメリカ

ほうじ茶・紅茶

方針

- ◎ほうじ茶は香りが高いうえに苦味が少なく飲みやすいので、緑茶とは異なるコンセプトで輸出促進を図る。
- ◎緑茶用茶葉で作った紅茶を英国など本場へ輸出し評価を問う。
- ◎緑茶とのコンセプトの違いを明確にした上で、販売ターゲットやPR方法を検討する。

取組みのポイント

◎緑茶とのコンセプトの違いを明確にした上で、販売ターゲットやPR方法を検討する。

チャレンジ国 >>>
EU アメリカ
東南アジア

花き

方針

- ◎オリジナル品種のバラが広く輸出されている。世界に通用する独自の魅力があることから、高ブランド製品としてさらなる輸出拡大を進める。
- ◎輸出に取り組む事業者は限定的だが、将来的にはこれに追随する事業者の育成を進める。

取組みのポイント

◎輸出に取り組む事業者は限定的だが、将来的にはこれに追随する事業者の育成を進める。

チャレンジ国 >>>
EU アメリカ
東南アジア 中東

淡水真珠

方針

- ◎豊かな水をたたえる琵琶湖で作られた滋賀の誇る産品であり、富裕層を中心に、広く輸出を推進していく。
- ◎様々な形が造られる「一点モノ」が琵琶湖産淡水真珠の魅力。まだあまり知られていない淡水真珠の魅力を積極的に発信する。

取組みのポイント

◎様々な形が造られる「一点モノ」が琵琶湖産淡水真珠の魅力。まだあまり知られていない淡水真珠の魅力を積極的に発信する。

チャレンジ国 >>>
EU アメリカ
アジア 中東

6次産業化産品等

方針

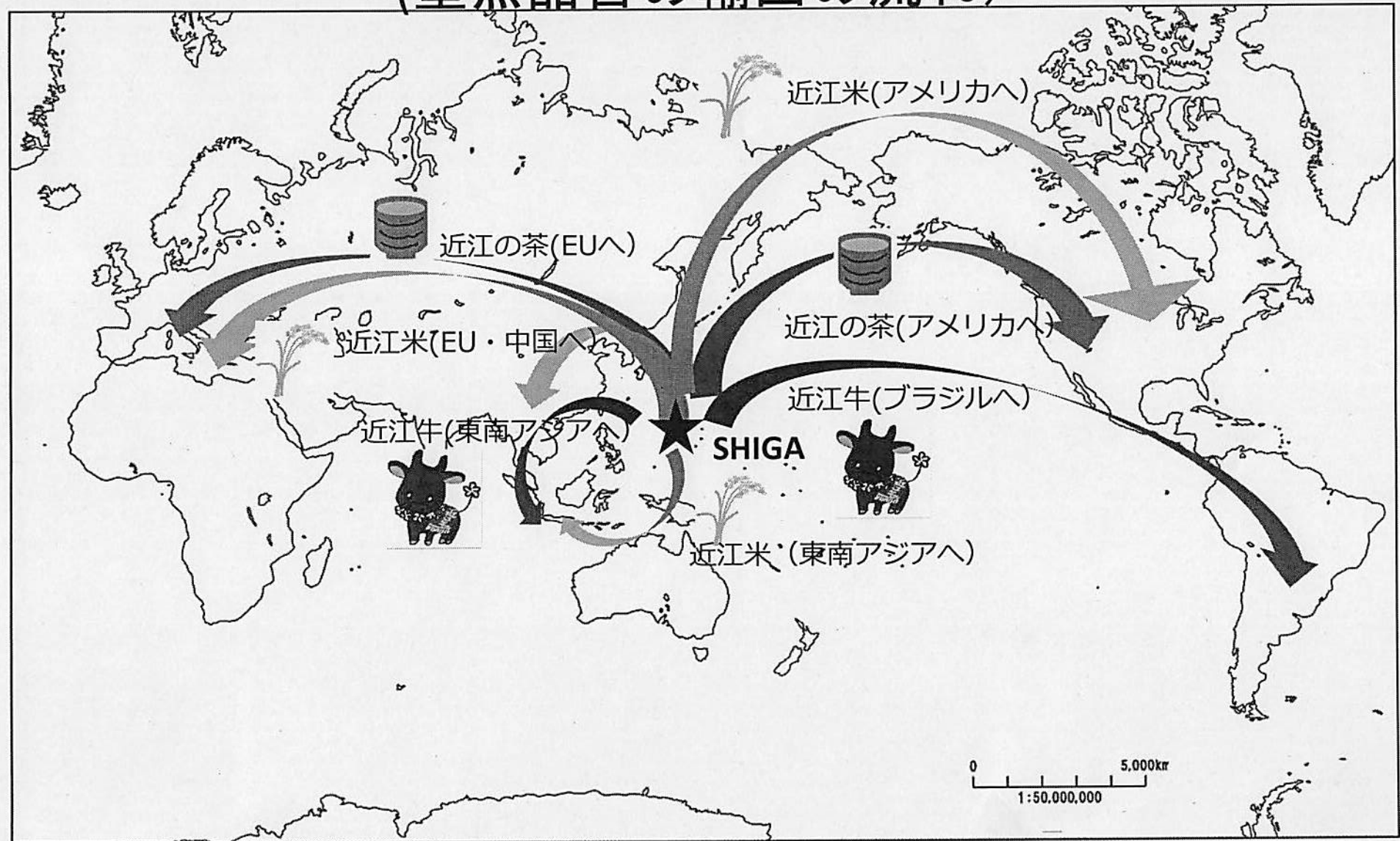
- ◎6次産業化などによって開発された加工品（漬物、ドレッシング等）のうち、独自の特長を持ち差別化が図れる産品を推進していく。
- ◎産品の特長を際立たせ、対象国に合った食べ方や利用法などと提案する。

取組みのポイント

◎産品の特長を際立たせ、対象国に合った食べ方や利用法などと提案する。

チャレンジ国 >>>
産品の種類に応じて検討

滋賀県農畜水産物輸出戦略 (重点品目の輸出の流れ)



はじめに

(1) 戦略策定の趣旨および目的

わが国では、人口減少や少子高齢化により食料消費量が次第に減退しており、農畜水産物の国内市場は縮小の一途をたどっている。また、そうしたことから産地間の競争が激化し、有利に取引できる販路の確保が難しい状況となってきている。

一方、海外に目を転じると、日本食が空前のブームとなり、海外からの旅行客増加などとも相まって、日本産農畜水産物への関心が高まりを見せている。また、TPPをはじめ国境を越えた経済自由化の流れが加速しており、農畜水産物の輸出入は今後一層活発化するものと予測される。こうしたことから、わが国では政府における輸出推進政策の動きが強まっている。

本県には「近江牛」「近江米」「湖魚」「近江の茶」など、歴史と伝統を持ち、高品質で世界に誇るべき食材、またそれらを用いた個性的な食品が数々存在する。前述のような状況の中、今こそこれらを世界に向けて発信する好機と捉え、海外での需要促進と販路拡大をめざし、農畜水産物の輸出推進を図るものとする。

そのため、輸出推進の指針となる「戦略」を策定し、関係団体や市町等と協調を図りながら、『攻めの姿勢』でその実現に向けた取り組みに努め、本県農畜水産業の振興、ひいては「滋賀」の地域ブランド力向上につなげるものとする。

なお、この戦略は、県が策定する「滋賀県農業・水産業基本計画」およびしがの農畜水産物マーケティング推進会議策定による「しがの農畜水産物マーケティング戦略」の輸出に関する項目に対応して策定するものとする。

また、この戦略においては、農畜水産物の輸出のほか、それと密接に関連する訪日旅行者（インバウンド）対応についても併せて述べるものとする。

(2) 対象産品

この戦略において対象とする産品は、滋賀県内で生産された農畜水産物およびそれらに簡易な加工を施したもの、また6次産業化産品とする。

なお、輸出プロモーションの実施等に当たっては、日本酒や菓子等の食品製造事業者と密接に連携を図りながら、「滋賀の食文化」を一体的に発信するものとして、取り組んでいくものとする。

(3) 推進年次

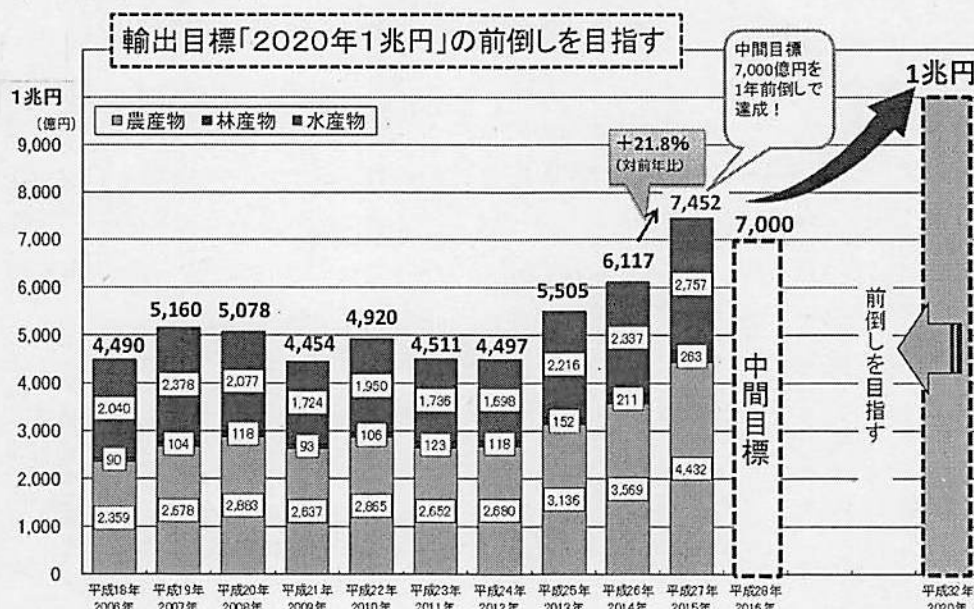
この戦略の推進年次は、平成28年度から平成32年度までの5年間とする。
ただし、状況の変化等に応じて、適宜内容の見直しを行うものとする。

1 農畜水産物の輸出を取り巻く状況

(1) 世界およびわが国の動き

農畜水産物や食品に関連し、次のような状況や動きが見られる。

- TPPをはじめ、国境を越えた経済自由化の流れがアジア圏を中心に加速しており、輸出入の動きが活性化してきている。
- 発展途上国の経済成長に伴い、食への関心が高い富裕層が増加している。
- 健康、安全、おいしい、おしゃれなどの面で、日本食の人气が世界中で高まっている。
- 円安やビザ緩和等により、アジア諸国を中心に訪日外国人が急増している。
[外国人旅行者数] 対前年比 50% 増 (平成 26 年)
- 2020 年に東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、今後も訪日外国人の増加が見込まれる。
- 国内では、人口の減少や少子高齢化により消費量が減少し、国内市場の先細りしていくものと予想される。
- 国内での産地間競争が激化しており、新たな販路の開拓が求められている。
- これらの状況を踏まえ、政府は農林水産物・食品の輸出額を、平成 26 年度の 6,117 億円から平成 32 年に 1 兆円とする目標を設定するなど輸出推進政策の動きが一層強まっている。



わが国の農林水産物・食品の輸出額推移 (出展：農林水産省資料)

(2) 滋賀県の状況

- 本県産農畜水産物においても、将来の国内消費の減少を見据え、新たな販路の開拓が求められている。
- 本県には、「近江牛」や「近江の茶」など、世界に誇れる品質の産品が存在している。
- 訪日外国人は、本県でも急増している。
[本県内での外国人宿泊者数] 対前年比 75% 増 (平成 26 年)
- これまで、平成 23 年度シンガポール、同 24 年度香港、同 27 年度タイおよびマレーシアでトップセールスを行い、本県産食材に対して好感触を得ている。
- 本県においても、すでに農畜水産物の輸出に取り組んでいる事業者があり、輸出量は増加傾向にある。また、滋賀県農畜水産物輸出実態調査でのアンケート結果では、これら事業者のほとんどは輸出拡大意欲を持っており、輸出への手応えを感じていることがうかがえる。

[平成 26 年度の輸出実績]

近江牛：約 440 頭、 近江米：約 140t、 近江の茶：約 400kg 他

このような世界および国内の動き、また本県の状況から、現在まさに農畜水産物の輸出を進める好機が訪れているものと考えられることから、時宜を逃さないよう迅速かつ着実な取組が求められる。

2 滋賀県農畜水産物輸出実態調査の概要

本県における農畜水産物輸出の実態を把握するため、県内事業者へのアンケート調査を実施した。その結果概要は以下のとおりである。

■実施時期：平成 27 年 8 月～9 月

■実施方法：アンケート用紙郵送

■対象者数：356 者（県内農畜水産物の生産、加工、流通事業者及び関係団体）

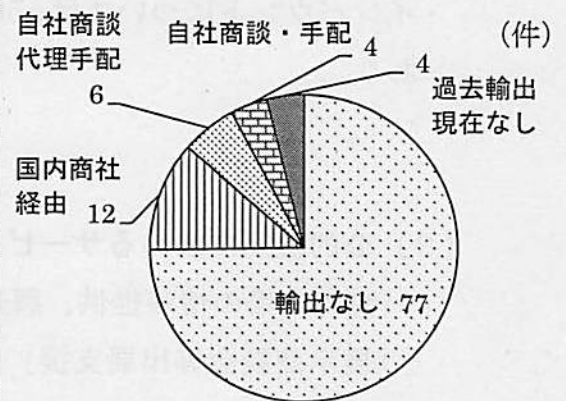
■回答者数：106 者（回答率 29.8%）

（調査結果の詳細は「参考資料」の項に収録）

（1）輸出の実態について

- ・輸出実績がある者は、回答者の 25%。
- ・輸出実績の多い品目は、牛肉、茶、花き、湖魚、米、など。
- ・輸出先は、シンガポール、香港、米国の順に多い。
- ・輸出に取り組まない理由として「貿易の独特な手続」「決済・回収への不安」が多い。

輸出経験・商流



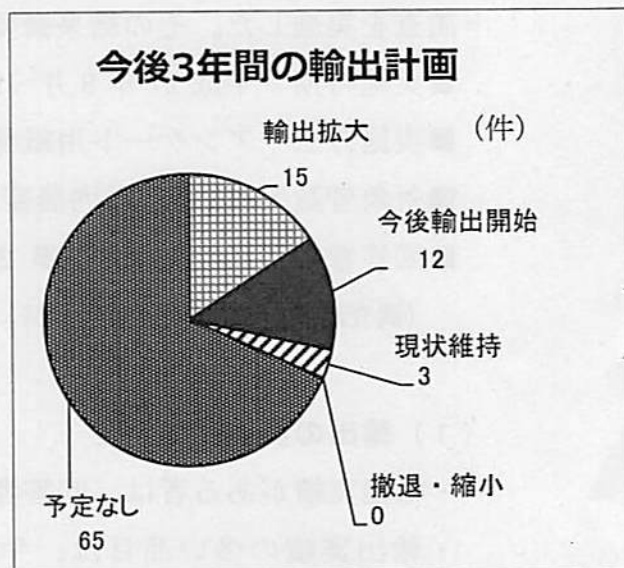
輸出実績（国別・商品別）



- ・すでにインバウンド対応を行っている事業者は、回答者数の 8%と少ない。
- ・支援機関の存在を知っているかどうかでは、ジェトロが 47%、県産業支援プラザが 39%と、認知度は高くない。

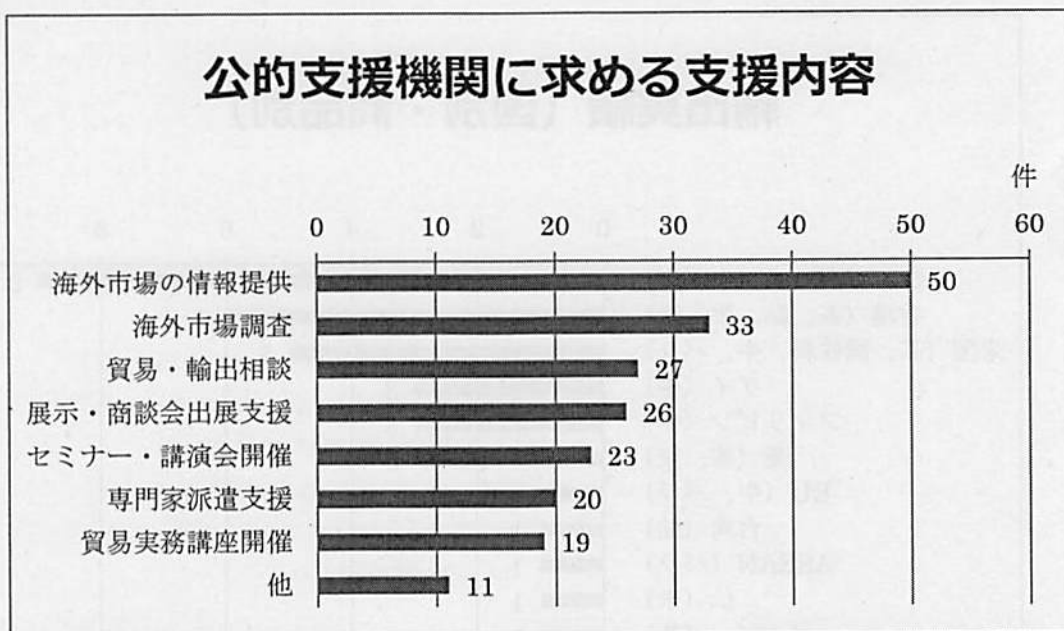
(2) 今後の輸出計画等について

- ・今後 3 年間の輸出計画については、約 28%が前向きに検討。
- ・すでに輸出実績のある事業者では、83%が輸出拡大志向。
- ・輸出推進の理由では、「生産量の維持」や「海外での日本食人気」が多い。
- ・インバウンドについては、56%が関心あり。



(3) 公的機関に求めるサービスについて

- ・「海外市場の情報提供、調査」がもっとも多く、次いで「貿易、輸出相談」、
- 「展示商談会等出展支援」。
- ・輸出実績のある事業者は「専門家派遣支援」を求めている。



3 推進方針

農畜水産物の輸出促進にあたっては、重点的に推進する品目やターゲット国を明確にし、狙いを定めた取り組みを進めるものとする。

また、各品目を取り扱う生産者や関係団体間の連携を促進するとともに、観光や商工業など他業種、市町等とも連携を図りながら、「滋賀の食」トータルでのプロモーションを行うなど、相乗効果が上がるよう取り組みを進めていく。

(1) 輸出推進品目

海外での需要獲得が有望な品目を以下のとおり「重点品目」と「チャレンジ品目」に位置づけ、重点的に取り組みを進める。

重点品目

これまでから輸出実績があり、今後とも海外での需要が見込まれることから、輸出量の増大を進めていく品目として、次の3つを重点品目として設定する。

◎ 近江牛

海外でも人気の高い高級和牛。発展途上国での購買力向上等に応じて、今後需要の増加が見込まれる。

◎ 近江の茶

国内消費量が減少しており、新規市場の開拓が必要。輸送コストや日持ちなどの面でも輸出に適している。

◎ 近江米

国内消費量が年々減少しており、販路の拡大が求められる。他産地との競争は激しいが、品種や用途を工夫して進めていけば拡大の余地がある。

チャレンジ品目

これまでの輸出実績は少ないが、海外でも高く評価され得る独自性や魅力を持った産品であることなどから、新たに市場進出を目指していく品目として、次の6つをチャレンジ品目として設定する。

◎ 湖魚

希少でオリジナリティに溢れる品目。淡水魚を好んで食べる国も多いことから、輸出品目として有望と考えられる。

◎ 鮎ずし

特徴的な香りを持つ珍味物として、発酵食品を好む国では高く評価される可能性を持っている。

◎ もち米

本県育成品種「滋賀羽二重糯」は、国内において最高級のもち米と評価されており、他の追随を許さない高いクオリティを有しており、「もち文化」を含めて独特の魅力を持っている。

◎ ほうじ茶・紅茶

苦味が少なく、飲みやすいことから、緑茶を敬遠する人々にも受け入れられやすい。紅茶は、少量ではあるが、ヨーロッパへの輸出実績あり。

◎ 花き

オリジナル品種のバラなど、すでに輸出実績があり、事業者は限定されるが、世界に通用する品目として輸出拡大が期待される。

◎ 淡水真珠

希少で高い価値を有しており、各国富裕層の関心を引きやすい。琵琶湖の恵みとして観光とタイアップしやすく、土産物（インバウンド対策）としても有力。

◎ 6次産業化産品

6次産業化によって開発された加工品の中には、独自の特長を有する魅力的なものが多数存在しており、また生鮮品に比べ輸入規制が緩やかな場合が多く取り組みやすい。

(2) ターゲット国・地域

品目ごとに、輸出先として有望と考えられる国や地域を「重点国・地域」と「チャレンジ国・地域」に位置づけ、重点的に取り組みを進める。

重点国・地域

これまでから輸出実績があり、その増大を目指す国や地域。

チャレンジ国・地域

輸出実績はない（または希少）が、様々な状況から今後有望と考えられ、新たに市場開拓を目指す国や地域。

※各品目の重点国・地域とチャレンジ国・地域については、4「重点品目の個別戦略」及び5「チャレンジ品目の戦略」の項に記載する。

（３）基本的な取り組みのスタンス

輸出推進にあたっての取組は（４）に記載のとおり進めていくが、その際、次のスタンスを基本とする。

- ◎ 琵琶湖をはじめとする豊かな自然環境や生産者のまごころなど、産品が育まれた背景を説明するなど、本県産食材の特長である「おいしさ」と環境に配慮した「安全・安心」を前面に出して発信する。
- ◎ 食材にまつわる歴史や伝統・文化、水や陶器など、滋賀の地域資源を織り交ぜて発信していく。
(例：将軍が食べた牛肉、忍者の里の茶、豊かな水資源で育った米など)
- ◎ 輸出に関して豊富な見識や経験を有する商社、食品量販店、金融機関等と連携を図りながら進めていく。

（４）推進のための取組

ア．輸出に向けた環境作り

① 推進組織づくりの促進

各事業者や関係団体を対象にした情報提供や研修会開催等により、輸出促進への機運の醸成を図るとともに、各産品の海外での認知度向上のためのPRやプロモーション等について業界が一丸となって取り組めるよう、品目ごとに輸出推進の組織づくりを促進する。

各輸出推進の組織づくりや運営にあたっては、他品目の推進組織との連携、互いの販売ルートや人脈の共有、共同プロモーションの実施など、効果的な事業推進につながるよう努めるものとする。

② 海外での認知度やブランド力の向上

国内で有名な産地銘柄についても、海外ではあまり認知されていないことが多く、早期に「ブランド」としての認識を定着させていくことが重要な課題である。

このためトップセールスをはじめとした海外プロモーションや、メディアを活用したPRなど、さまざまな手法を活用しながら、本県産農畜水産物の品質の高さを訴えていく。

また同時に、WEBサイトやパンフレットの多言語化等、外国人に向けた情報の発信、インバウンドへの対応を進めることとする。

これらの取り組みを効果的に連携させながら、本県産農畜水産物の認知度ならびに名声の向上を図る。

ブランド力向上への取り組みにあたっては、地理的表示法（GI）に基づく登録を促進するほか、グローバルGAP、HACCP、ISOなど国際的に求められる基準への適合や認証の取得を促進し、滋賀の製品の信頼を高めていく。



GIマーク

イ. 事業者への支援

① 関連情報の提供、個別相談

関係者と連携をしながらジェトロ貿易情報センターの県内誘致を図り、輸出に取り組む事業者に対する支援の拠点とする。ジェトロの持つ専門的な機能を活用し、事業者への情報提供や個別相談など、具体的な指導・支援を行う。

② 新規取り組みの発掘

輸出に関するセミナーや研修会等を開催し、生産者等への啓発に努め、輸出に取り組む事業者のすそ野拡大につなげる。特に輸出に対して不安感を持っている事業者が多いことから、具体的な支援メニューや、輸出の先行事例等を丁寧に紹介するなどして、チャレンジ意欲の高揚を図る。

③ ビジネスチャンスの創出

海外展示商談会への出展支援や海外バイヤーの招聘など、具体的な取引に結びつくよう、商談を行う機会の充実に努める。

ウ. 多様な主体との連携

① 観光をはじめ他産業との連携

「食」と観光とは密接な関係を有することから、本県への旅行客誘致活動と連動し、相乗効果の高いキャンペーンを展開していく。また、訪日旅行客に対して「滋賀の食材」が提供される機会を増やしたり、ツアー企画に産地見学を盛り込むなど、観光業界と連携してインバウンド対応に取り組む。

その取り組みにあたっては、信楽焼をはじめ、本県が誇る工芸品など、食以外の様々な分野の事業者や関係機関・団体と連携し、それら産物が育まれてきた風土や歴史と農畜水産物との関わりなどを紹介するなど「滋賀の食」の魅力を重層的に海外に発信するものとする。

② 食品等加工事業者との連携

日本酒や和菓子等、加工事業者や関係機関・団体との連携を図り、「滋賀の食」として一体的に発信していく。特に、様々な食材や料理と日本酒との取り合わせ、近江の茶のお供に最適な和菓子など、複数の飲食品をセットにした紹介や提案を行う。

また、生鮮品の輸出にあたっては、衛生管理や鮮度保持等に関する特殊な技術が必要とされることがあり、これらの関連事業者と連携して、安全・新鮮でコストを抑えた輸送法等を検討していく。

③ 食関係、県ゆかりの関係者との連携

「滋賀の食材」の特長を最大限に引き出す料理人や料理研究家、その魅力を伝えるフードコーディネーター、食品バイヤー、海外展開を図る飲食店経営者など、「食」に関係する業界関係者と連携しながら、海外でのプロモーションや商談等を進めていく。

また、本県出身者や滋賀に縁や思いのある人物に対して、「滋賀の食」を海外へ発信することへの積極的な協力を求めていく。

④ 市町との連携

当戦略の推進にあたっては、県内各市町の農畜水産物に関する輸出促進やインバウンドに関する取組等と連携を図りながら、相乗効果が上がるように進めていく。

4 重点品目の個別戦略

(1) 近江牛

方針

高級ブランドとして他産地牛との差別化を意識しながら、滋賀食肉センターの設備機能も踏まえつつ、輸出を一層推進していく。

ターゲット国・地域

- ◎ 重点国・地域・・・シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム
- ◎ チャレンジ国・地域・・・ブラジル、ミャンマー

(上記に位置づける理由)

- シンガポール・・・近江牛最大の輸出国で、国民の生活レベルや外食比率が高い。国内認定と畜場が少なく、本県が有利。
- タイ・・・経済成長が著しく在留邦人も多いため、日本食レストランでの需要が伸びており、今後有望。
- フィリピン・・・人口が多く牛肉消費量も多い。日本からの牛肉の輸入が解禁されて日が浅く、認定と畜場も少ないため有利。
- ベトナム・・・親日国で平均年齢が若く、今後伸び代のある有望市場。牛肉輸入解禁から日が浅く、市場開拓の余地が大きい。TPP発効後は3年目に関税が撤廃される見込み。
- ブラジル・・・近々に日本からの牛肉輸入が解禁される見込みであり、真新しい市場を開拓できる。食肉消費量が多く、また日系人が多く、リオ・グランデ・ド・スール州とは姉妹提携を結んでいることからプロモーション等も実施しやすい。認定施設としても求められるレベルが高く、本県が有利である。
- ミャンマー・・・最近日本からの牛肉輸入が解禁されたばかりで、市場開拓のスタートダッシュが切れる。経済成長が見込まれ今後有望。

輸出目標数量

- ・現状(平成26年度) 440頭
- ・目標(平成32年度) 800頭

現状と課題

近江牛の輸出量は年々増加しており、平成26年度では約440頭となっている。各国の輸出施設認定制度により、滋賀食肉センターから輸出できる国・地域は限定されており、平成27年2月現在、シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム、マカオ、ミャンマーの6か国(地域)となっている。政府では引き続

き未解禁国との交渉を進めており、今後の成り行きに注視していく必要がある。

海外において和牛への関心が高まっているが、神戸ビーフに比べて近江牛の知名度は低い。また、外国産「WAGYU」も台頭しており、和牛全体の価格を引き下げる要因ともなっている。

海外では食肉カット技術が進んでおらず、主にステーキに向けた高級部位のみが輸出に回っている傾向がある。他の食べ方や、それに適した部位の普及を図ることによって、需要の拡大が期待されている。

現状では輸出に取り組む事業者は限定的であり、その拡大を図っていく必要がある。

推進のための取組

- ◎ 日本三大和牛のひとつに数えられることや近江牛の歴史などを強調し、現地でのプロモーションを実施する。
- ◎ カット技術と食べ方（すき焼き、しゃぶしゃぶ等）をセットにして提案する。また、相手国の料理や食嗜好に好適な部位などを提案していく。
- ◎ 国内での旅行客対策にも力を入れ、輸出とインバウンドとの間に好循環が生まれるよう取り組む。

（２）近江の茶

方 針

海外での日本食ブームや健康志向の高まりを追い風に、日本茶の最高級ブランドとして輸出を推進していく。

ターゲット国・地域

- ◎ 重点国・地域・・・・・・・・ 香港、EU、アメリカ、オーストラリア
- ◎ チャレンジ国・地域・・・・ 東南アジア

（上記に位置づける理由）

所得レベルが高く、日本文化への関心や健康志向も強い国として、上記の４か国（地域）を重点に進める。「禅」「わびさび」「茶道」「忍者」「アニメ」

など日本独自の文化に関心を持つ層を主なターゲットとし、茶器（信楽焼等）などとも一体にPRを進める。
東南アジアでは、まだ他産地の緑茶輸出が少なく、販路開拓に期待できる。飲みやすい加糖や簡単に淹れられる粉末茶など、新しい飲み方とセットで普及を図っていく。

輸出目標数量

- ・現状（平成26年度） 0.4 t
- ・目標（平成32年度） 10 t

現状と課題

相手国の使用農薬の違いにより、残留農薬基準が茶輸出の障害となっている。このため、現状では無農薬茶を中心として、本県産茶が欧米、香港、豪州向けに、茶商や商社を通じて輸出されている（平成26年度：約400kg）。

相手国の農薬基準に合わせた栽培法の研究が進められており、今後輸出の可能性は広がっていくものと思われるが、量・実績のある他産地との競合は避けられない。

他の品目で有望とされる東南アジア諸国では、加糖の飲料が主体であり、苦い緑茶を飲む習慣が根付いていない。

また、茶はストック商品であるため、相場や為替の変動を見たタイムリーな取引が必要であり、生産農家にはリスク負担が大きい。

推進のための取組

- ◎ 相手国に合わせた残留農薬基準をクリアできる栽培法の試験研究を進め、その技術の普及を図る。
- ◎ わが国での有名産地銘柄もまだ海外ではあまり定着していないことから、歴史ある日本茶ブランドとして「近江の茶」の認知度を高める。
- ◎ 国際的に認知されている忍者のマークを付するなど、パッケージを工夫することで差別化を図る。
- ◎ 加糖など、相手国にマッチした飲み方を提案する。
- ◎ 商社等を通じた輸出も有力であり、生産者（団体）とのマッチングを進める。

(3) 近江米

方針

ある程度の高値で取引できる日本食レストランが多く存在する国・地域へ、主に業務用として輸出を推進していく。

ターゲット国・地域

- ◎ 重点国・地域・・・・・・・・ 香港、シンガポール、アメリカ、タイ
- ◎ チャレンジ国・地域・・・・ EU、中国

(上記に位置づける理由)

香港、シンガポール、アメリカ、タイへは、全農滋賀県本部あるいは当該本部と取引のある米穀卸事業者から輸出の実績があり、その量的拡大を進める。
イギリス、フランス等のEU諸国において、本物志向の寿司店などが増えており、寿司好適米としての売り込みが期待される。
中国へは全農（全国組織）が中心となって交渉を進めている。門戸が開かれた際には、富裕層が利用する日系百貨店やスーパー等において「安全・安心」を前面に出した近江米の販売に期待できる。

輸出目標数量

- | | |
|--------------|------|
| ・ 現状（平成26年度） | 140t |
| ・ 目標（平成32年度） | 300t |

現状と課題

国内では消費量減少の状況が続いており、海外での販路拡大に期待されるが、他国産米との価格差が大きい上に輸送に経費が嵩み、また日本産米同士での価格競争も懸念されている。

本県産米は、香港、シンガポール等の日本食レストラン用を中心に輸出実績があるが、まだ量は少ない（平成26年度：約140t）。

また、コメはストック商品であるため、相場や為替の変動を見たタイムリーな取引が必要であり、生産農家にはリスク負担が大きい。

推進のための取組

- ◎ 日本食レストランや寿司店に求められる品種を輸出し、他国産や他道府県産米との差別化を図る。（にぎり寿司に好適な「日本晴」など）

- ◎ 自然環境に配慮して栽培された「安全・安心」の米である点を強く訴えていく。
- ◎ 商社等を通じた輸出も有力であり、生産者（団体）とのマッチングを進める。
- ◎ 大手米穀卸事業者や農業機械メーカー等が、現地精米工場設置を伴う海外展開を進めており、今後の動きに注視していく必要がある。

5 チャレンジ品目の戦略

次の品目については、輸出への新規取り組みやその拡大にチャレンジしようとするものであり、今後、ターゲット国の選定やセールスのポイント、PR方法などについては、関係業界が中心となって十分に検討していく必要があると考えられる。

以下のことについては、今後充実・拡大していく。

(1) 湖魚

方 針

琵琶湖の固有種など差別化が図りやすく、希少な食材として輸出を推進する。

チャレンジ国・地域

アジア、 アメリカ

取組のポイント

- ◎ 冷凍品や付加価値の高い加工品（佃煮等）を中心に輸出を促進する。
- ◎ アジアなど、淡水魚食文化の盛んな地域への輸出を促進する。

(2) 鮎ずし

方 針

特徴的な香りを持つ滋賀県独自の発酵食品として、広く世界へ向けて発信していく。

チャレンジ国・地域

EU、 アジア、 アメリカ

取組のポイント

- ◎ 発酵食品を好むヨーロッパ等への輸出を推進する。
- ◎ 日本酒・ワインとの取り合わせや、相手国の料理に合わせた新しい食べ方などを提案していく。

(3) もち米

方 針

本県が誇る「滋賀羽二重糯」の魅力を世界に発信する。西洋にはない「餅」の食感が受け入れられ、大ヒットする可能性も秘められている。

チャレンジ国・地域

EU、 アメリカ

取組のポイント

- ◎ 相手国には餅をつく手段がないと思われるので、当面は切餅等加工したものを輸出する。
- ◎ 「滋賀羽二重糯」は、日本では最高級評価のもち米であることを強くPRする。
- ◎ 餅は様々な食べ方が考えられるので、相手国に合った調理法や利用法などを提案していく。
- ◎ イベントとしての餅つきや和菓子への利用など、関連業界と連携して「餅文化」を伝える。

(4) ほうじ茶・紅茶

方 針

ほうじ茶は香り高いうえに苦味が少なく、飲みやすいので、緑茶とは異なるコンセプトで輸出促進を図る。

緑茶用茶葉で作った紅茶を英国など本場へ輸出し、その評価を問う。

チャレンジ国・地域

EU、 アメリカ、 東南アジア

取組のポイント

- ◎ ほうじ茶は飲みやすく、カフェイン含有量も少ないことなどから、「茶の心」を伝えようとする緑茶とは異なるターゲット層を想定し、広く普及を図っていく。
- ◎ ファミリー向けの和食料理店・寿司店などで提供する茶としても好適と考えられ、業務用としての利用も提案していく。

- ◎ 本県産「やぶきた」の葉で製造された紅茶が英国で高い評価を受けたとの実績があり、今後継続的な取組に期待される。

(5) 花き

方 針

すでに輸出されているオリジナル品種のバラなど、世界に通用する高ブランド産品として、さらなる輸出拡大を進める。

チャレンジ国・地域

EU、 アメリカ、 東南アジア、 中東

取組のポイント

- ◎ 他にないオリジナル品種の特長を活かし、世界に向けてその魅力を発信していく。
- ◎ 輸出に取り組む事業者は限定的だが、将来的にはこれに追随する事業者の育成を進める。

(6) 淡水真珠

方 針

豊かな水をたたえる琵琶湖で育まれた滋賀の誇る産品であり、各国の富裕層を中心に広く輸出を推進していく。

チャレンジ国・地域

EU、 アメリカ、 アジア、 中東

取組のポイント

- ◎ 様々な形が造られる「一点モノ」が琵琶湖産淡水真珠の魅力。まだあまり知られていない淡水真珠の魅力を積極的に発信する。
- ◎ 琵琶湖の産物として観光ともタイアップしやすく、外国人旅行客の土産物としても有力と考えられることから、インバウンド対策とリンクしたPRを展開していく。

(7) 6次産業化産品

方 針

6次産業化によって開発された加工品のうち、独自の特長を持ち差別化が図れる産品について、輸出を推進していく。

チャレンジ国・地域

産品の種類に応じて検討。

取組のポイント

- ◎ 本県産農畜水産物の特長を活かした漬物、ドレッシング、ジャム等の加工品を想定。
- ◎ 産品の特長を際立たせ、相手国に合った食べ方や利用法などと併せて提案していく。

6 インバウンド対応

アジア諸国を中心に訪日旅行客が増加しており、本県を訪れる外国人の数も急増している。「滋賀の食」の魅力を知ってもらう絶好の機会であり、積極的なインバウンド対応策を講じることによって、輸出との間に好循環が生まれるように取り組むものとする。

なお、これら対応については、本県への外国人観光客誘致活動と一体的に推進するものとし、観光担当部局や観光関連事業者等と密接な連携を図りながら取り組んでいく。

(1) 「滋賀の食」に触れる機会の拡大

外国人旅行客が利用する宿泊施設や飲食店において、本県産食材を使用されるよう働きかけを行う。

また、旅行ツアー等において、これら食材を賞味したり、産地を見学するなどの企画を盛り込まれるよう、旅行事業者へ働きかけを行う。

(2) 外国人旅行客に向けたPR

本県食材に関するパンフレットやインターネットサイト等の多言語化を進め、「滋賀の食」に関する情報をグローバルに発信する。

また、旅行雑誌やガイドブック、インターネットサイトなど様々なメディアを活用し、日本を訪れようとする旅行客に向けて、滋賀の食材やそれを使用した料理などを紹介する。

(3) インバウンド受入れ体制の整備

飲食店でのメニューや販売店でのポップ等の多言語化、店舗内での無料Wi-Fiの整備など、外国人旅行客に向けた便宜の向上を進める。

また、気に入った食材を海外まで宅配するなど、居住国にしながら簡便かつ迅速、継続的に「滋賀の食」を購入できる越境EC（電子商取引）などの活用について検討する。

以上のように、インバウンド対応を進めることによって、外国人旅行客に「滋賀の食」の魅力を実感してもらい、本県からの輸出促進の下地作りを行う。