

「山梨県産果実の輸出拡大に向けた基本的な戦略」の概要

価格競争に陥らずに輸出を拡大していくためには、現地市場において品質と価格のバランスを高位置に保った魅力的な商品としての認知を得ることが必要不可欠。

これに向けて、新しい社会情勢に適合した効果的なプロモーションを実施しながら、中長期的視点で山梨県産果実を消費者へ届ける成功モデルの構築に取り組み、ブランド価値向上によって市場環境の変化にも負けない足腰の強い競争力を身につけ、安定的成長軌道を実現する。

市場調査・山梨県産果実等輸出戦略会議を経て抽出した現状→課題

民主化デモ・新型コロナウイルス感染症による市場環境の変化	→	市場環境の変化に応じたプロモーションの充実
中国・韓国産ぶどうの品質向上	→	安定した高品質の維持による差別化・優位性の確保
輸出向け商品の確保（海外需要と供給のミスマッチ）	→	商品の安定的確保に向けた関係者の意識共有と協働
低品質・低価格帯商品の散見	→	高付加価値商品を実現する商流と市場認知の維持・拡大
非接触ニーズ・EC等デジタル化の進展	→	インターネットを活用した消費者との接点の強化

現状と課題に対応し、ブランド価値向上による一層の競争力強化を目指す取り組み 商品の魅力を海外市場に認知させる十分な質と量のプロモーション

もも、ぶどうの生産量日本一である山梨が日本最大・最高品質というイメージにフォーカス。充実したプロモーションで、購買活動の促進、市場認知の向上、BtoBの取り扱い意欲向上を狙う。

【果実流通期における商流を活用した現地プロモーション（リアル×デジタル）】

販売促進イベントにSNSなどのデジタルツールを組み合わせることで高い効果を生む

→ 店頭を訪れない消費者へもデジタルツールの活用で直接的に情報を届けて購買活動を促進
魅力的な販促イベントを通じた売り場・商流支援によりBtoBの取り扱い意欲を増進

【年間を通して実施するデジタルプロモーション】

魅力的なイメージを幅広く情報発信し消費者と「山梨」「YAMANASHI」との良好な接点を増やす

→ 高付加価値商品としての認知度を向上（ブランド価値向上）
消費マインドの醸成・ファンの獲得（品質・価格への信頼向上）
フォロワー獲得により情報発信力を強化（プロモーション力の強化）

商品の質と量を安定して高位置に保ち、 高付加価値商品として確実に消費者に届ける成功モデルの構築

ブランド価値向上、競争力強化に繋がる商流を企画し、参画事業者を伴走的に支援。品質、供給量、価格をバランスさせると共に、デジタル技術の積極的な導入で取り組みを効率化・高収益化。

【ブランド価値向上に向けて参画事業者がWinとなる成功モデル商流を構築】

生産・流通・山梨県の3者が一体となり成功モデルを構築

→ 県産果実輸出のビジネスとしての魅力向上（品質・価格・量の向上）
輸出先市場における安全・安心の信頼醸成（ブランド価値向上）
小さな成功からはじめて大きく育て、輸出産地を形成（品質・価格・量の向上）

Ex) 事業者間の緊密な連携関係、厳格な品質管理、冷蔵輸送・保管、パッケージ特装、商品のトレーサビリティ（追跡可能性）の充実、デジタルツールの有効活用、DXの推進 …など

現地の情報を正確に把握して施策に反映するための市場調査

変化が激しい市場環境、消費者ニーズ、消費行動などの動向を迅速かつ正確に把握。的確なPDCAサイクルの実行により取り組みを継続的に改善し、施策の有効度を高めていく。