

山梨県産果実の輸出拡大に向けた基本的な戦略

令和3年3月

山梨県農政部販売・輸出支援課

I 戦略策定の基本的な考え方

1 策定の趣旨

2 戦略の性格

II 戦略策定にあたっての現状と課題

1 国及び県の状況

(1) 国の状況

(2) 県の状況

2 現状

(1) 市場環境の変化

(2) 海外産ぶどうの品質向上

(3) 輸出向け商品の確保

(4) 低品質・低価格帯商品の散見

(5) 非接触ニーズやEコマースなどデジタル化への対応

3 課題

(1) 市場環境の変化に応じたプロモーションの充実

(2) 安定的な高品質の維持による他産地との差別化

(3) 輸出向け果実の安定的な確保

(4) 高付加価値商品としての市場認知とそれを裏付ける商流の拡大

(5) インターネットを活用した消費者との接点の強化

III 輸出拡大に向けた基本的な戦略

1 基本的な考え方

2 輸出拡大に向けた基本的な戦略

(1) 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

(2) 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

I 戦略策定の基本的な考え方

1 策定の趣旨

本県産のももやぶどうの輸出は、主な輸出先であるアジア地域における消費者の所得向上や、生産者や関係事業者の弛まぬ努力による認知度の向上などにより、拡大傾向にあります。

一方で、海外産果実の品質向上や日本産果実の日常用途での需要の高まりによって、これまでよりも低価格帯にある商品の流通量が増えていく傾向が見えていくとともに、新型コロナウイルス感染症の拡大などにより、消費者の行動様式や企業の事業活動が様々な影響を受けるなど、市場環境には大きな変化が起きています。

こうした中で、本県産果実の輸出が安定的な成長軌道を実現するためには、市場ニーズの変化に適応しながらも、価格競争に陥らずに本県産果実の競争力を高める方策を実施し、本県産果実の輸出事業のビジネスとしての魅力を向上させ、それを県内生産者の更なる所得向上に繋げていく必要があります。

このため、令和2年度には、輸出関係事業者へのヒアリングや消費動向に関するアンケートなどの市場調査を実施するとともに、産地や関係事業者などを構成員とする山梨県産果実等輸出戦略会議を設置し、課題と対応策を検討しました。

本戦略では、本県産果実が「品質と価格が高位置でバランスのとれた魅力的な商品である」という認知度を高めることで、そのブランド価値を向上させ、市場変化にも対応できる足腰の強い競争力を身につけ、安定的な成長軌道を実現することを目指します。

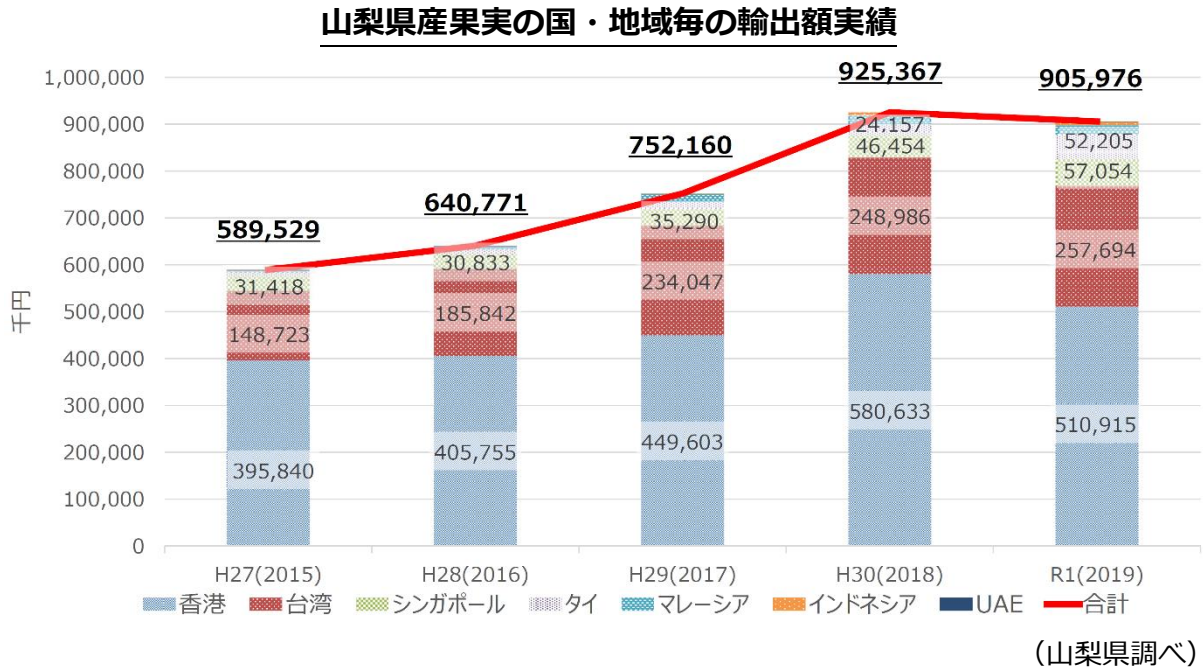
県では、これに向け、コロナ禍を経た新たな社会情勢に適合した効果的なプロモーションの実施、および、県産果実を魅力的な高付加価値商品として海外消費者に届ける成功モデルの構築の2つの取り組みを軸に施策を推し進めていくこととします。

2 戦略の性格

本戦略は、「山梨県総合計画」及び「やまなし農業基本計画」における本県産果実

の輸出額 13 億円の目標達成と、その後の安定的な成長軌道の実現に向けて、取り組みの方向性を明確にし、関係者の理解と協力のもと、今後の施策を着実に進めていくために策定いたしました。

II 戦略策定にあたっての現状と課題



1 国及び県の状況

(1) 国の状況

- ・ 国では、「食料・農業・農村基本計画」（令和 2 年 3 月 31 日閣議決定）及び「経済財政運営と改革の基本方針 2020」・「成長戦略フォローアップ」（令和 2 年 7 月 17 日閣議決定）において、農林水産物・食品の輸出目標額を令和 7 年までに 2 兆円、令和 12 年までに 5 兆円に設定しました（令和 2 年の実績 9,217 億円）。
- ・ 令和 2 年 11 月には「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略～マーケットイン輸出への転換のために～」が策定されました。ここでは、日本の強みを活かすものとしてももやぶどうを含む 27 の輸出重点品目を選定し、品目毎に輸出額の目標が設定されるとともに、輸出産地がリスト化されました。この輸出産地リストでは、ももやぶどうなどの産地として山梨県が掲載されています。

(2) 県の状況

- ・ 県では、令和元年12月に「山梨県総合計画」及び「やまなし農業基本計画」を策定し、令和4年の本県産果実の輸出目標額を13億円に設定しました。
- ・ 山梨県の輸出実績額は、平成27年の5.9億円から平成30年の9.3億円まで、3年間で3.4億円の増加でありましたが、令和元年は香港における民主化デモの影響により市場環境が悪化し、9.1億円となりました。
- ・ 品目別ではももが58.1%、ぶどうが41.0%となっており、この2品目で98%以上を占めています。
- ・ 国・地域別では、香港が5.1億円（全輸出額に占める構成比56.4%）、台湾が2.6億円（同28.4%）であり、この2地域で84%超を占めています。

2 現状

(1) 市場環境の変化

- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、輸出先国・地域では、消費者や関係事業者の活動に様々な変化が生じています。
- ・ 混雑や人との接触を避けるといった行動様式の浸透に伴い、ビジネスの場面でも、このような変化に対応していくことが求められています。
- ・ 小売店においては、感染拡大防止対策の必要性から店舗内の混雑を避ける傾向が強まっており、これまでのような販売促進員を配置したPRイベントの実施が難しい状況が見られます。
- ・ 新たな行動様式に対応するため、事業活動へのデジタル技術導入の機運が加速度的に高まっています。
- ・ こうした環境変化は今後も継続していくものと想定されます。

(関係事業者へのヒアリングで得られた意見 II 2 (1))

- ・ 現地小売店では、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、試食ができないほか、販売促進スタッフの配置に消極的になっている。
- ・ 販売の主流ははまだ実店舗であることから、店頭での販売促進イベントの重要性は変わらないものの、実施方法については工夫していく必要がある。
- ・ 東南アジアの一般消費財の販売では、Eコマースのボリュームが明らかに上昇している。

(2) 海外産ぶどうの品質向上

- ・ 中国産、韓国産のシャインマスカット（山梨県から輸出されるぶどうの大半を占める品種）の品質は年々向上し、輸出先市場で認知されてきています。
- ・ 中国産、韓国産のシャインマスカットは、本県産品に比べて大幅に安価に販売されているケースがあり、競合産地として無視できない存在となりつつあります。
- ・ 本県産果実は国内他産地に比べて輸出量が多く、かつ、全体的に高品質な商品としてブランド力を有している一方で、一部の輸出関連事業者及び消費者は品質の低下と価格の上昇を感じており、品質面の優位性が十分に発揮できていないケースがあります。

(関係事業者へのヒアリングで得られた意見 II 2 (2))

- ・ 中国産、韓国産ぶどうの品質が年々向上している。
- ・ 品質については日本産の方が優れていると感じるが、消費者レベルで見ればほぼ変わらないような商品も見られる。
- ・ 海外産ぶどうは日本産よりも大幅に安価であるため、競合先として驚異となり得る。

(3) 輸出向け商品の確保

- ・ 一部の輸出関連事業者には、県産果実が十分に確保できず海外の取引先からの発注量にたえきれていない状況がある一方で、国内で行き先がないものが海外へ輸出されているケースもあるなど、海外需要にマッチした商品供給が実現できていない状況も見られます。
- ・ 生産者や農業団体には、代金回収などへの不安や、国内販路の維持を理由として、輸出事業者からの引き合いに消極的にならざるを得ないケースがあり、輸出拡大に向けた商品量の確保が難しい状況もあります。
- ・ 気候変動や担い手の減少などによって、産地の生産力の低下が懸念されています。

(関係事業者へのヒアリングで得られた意見 II 2 (3))

- ・ 輸出先地域の需要に供給が追いついていない状況が見られる。
- ・ 特にモモについては海外産との競合がなく、供給量が増えればストレートに輸出が伸

びていく印象。

- ・ 国内で販売しきれなかった商品が、国内側の事情で輸出されるケースがあり、輸出先でも捌ききれなくなるようなシーンも見られる。
- ・ 国内向け商品を確保する必要性から、輸出向けのニーズに応えきれない場合がある。
- ・ 取引に際しては、代金決済の信用度を重視している。

(4) 低品質・低価格帯商品の散見

- ・ 比較的低価格で流通する海外産果実の影響を受け、本県産の果実、特にぶどうにおいても、これまでよりも低価格帯となる日常用途のものへの需要が高まっています。
- ・ 一部の商流では、日本産の果実についても、品質管理に対する優先順位を低くして低価格での販売が行われている事例があります。

(関係事業者へのヒアリングで得られた意見 II 2 (4))

- ・ 比較的低価格帯で日本産果実を販売する商流の取扱量が増加していると感じる。
- ・ 流通や売り場において、これまでよりも低い価格帯での販売に合わせ、商品の取り扱いについてもそれなりの対応が行われているケースが散見されるようになってきた。
- ・ 品質管理の優先順位を低くした場合、現地で販売に適した品質が確保できずに廃棄処分となる割合が高くなる事がある。

(5) 非接触ニーズやEコマースなどデジタル化への対応

- ・ 混雑や人との接触を避けたいという非接触ニーズへの対応は、今やビジネスにおいても当たり前のこととなっています。
- ・ Eコマースなどのデジタル技術の活用は、これまでも重要度の高まりを見せていましたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大を経て加速度的に導入の機運が高まっています。
- ・ 消費期限や商品管理の難易度の観点から、果実の販売にEコマースが一般化するまでには一定の期間を要するものと想定されますが、購買時の情報収集の場面ではインターネットの活用が一般的になってきています。
- ・ デジタルトランスフォーメーションの浸透により、今後デジタル技術を活用した様々な新しいサービスが生まれてくることが予想されています。

(関係事業者へのヒアリングで得られた意見 II 2 (5))

- ・ Eコマースの浸透について、これまでの上昇トレンドに加え、新型コロナウイルス感染症の影響を受け加速度的に進んでいる。
- ・ 消費期限が短く、商品の取り扱い難易度が高い青果物では、Eコマースが浸透するまでもう少し期間を要すると思われるが、導入事例は増えてきており、今後のトレンドとして注視が必要。

3 課題

(1) 市場環境の変化に応じたプロモーションの充実

- ・ 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、現在の主な販売チャネルである現地小売店には集客催事に慎重な姿勢が見られますが、店頭での販売促進活動は依然として重要なことから、各店舗の実情に合わせて工夫しながら継続していく必要があります。
- ・ デジタル技術の活用が進んでいることにあわせて、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）など、インターネットを有効活用したプロモーションを積極的に行っていく必要があります。
- ・ 市場環境の変化や消費者のニーズを正確に把握し、効果的な取り組みを行うため、今後も継続的に市場調査を行う必要があります。

(2) 安定的な高品質の維持による他産地との差別化

- ・ 海外産の低価格な果実の流通量が増えたり、その品質が向上したりすることで、消費者が「山梨県産果実の価格は上昇し、品質は低下している」と感じてしまえば、本県産果実の競争力が低下することになります。競争力を強化するためには、価格と品質のバランスが競合商品に比べて魅力的であるという認知度を高めていく必要があります。
- ・ 品質の向上が進む海外産果実との差別化を図るためには、本県産果実の品質を安定的に高く維持するとともに、それを正確に消費者へ情報発信していく必要があります。
- ・ 本県産果実が高い品質を持つことの裏付けとなる、生産者の高い技術や、日々の弛まぬ努力を情報発信していくことも必要です。

(3) 輸出向け果実の安定的な確保

- ・ 輸出拡大には、産地と輸出関連事業者のミスマッチを解消し、海外からの需要にマッチした輸出向け果実の供給・確保に積極的に取り組んでいく必要があります。
- ・ 輸出向け果実の安定的な確保のためには、産地や輸出関連事業者などの関係者が、輸出拡大に向けて意識を共有し、一丸となって取り組んでいくことが重要です。
- ・ 輸出事業のビジネスとしての魅力を向上させ、それを県内生産者の更なる所得向上に繋げる様な取り組みを進めていく必要があります。

(4) 高付加価値商品としての市場認知とそれを裏付ける商流の拡大

- ・ 輸出拡大には、これまでよりも低価格帯の果実に対する需要が増えていくことに対応していく必要があります。
- ・ 一方、価格競争によらず輸出拡大を図るためには、山梨県産果実のブランド価値を高めていくことが重要です。このためには、価格と品質のバランスが競合商品に比べて魅力的であるという認知度を高めていく必要があります。
- ・ 県内生産者の所得向上を図るためには、輸出向けの果実が高付加価値商品として販売される必要があることから、魅力的な商品を、適切な商品管理の元で消費者まで届けることができる商流を拡大していく必要があります。

(5) インターネットを活用した消費者との接点の強化

- ・ 消費期限や商品管理の観点から、青果物の販売では、Eコマースの浸透にはある程度の期間を要するものと想定されますが、輸出拡大に効果的な先駆的事例については、積極的にプロモーションなどで支援していく必要があります。
- ・ Eコマースだけでなく、実店舗でのサービスとデジタル技術を活用したサービスとを効果的に組み合わせた新たなサービスなど、デジタルトランスフォーメーションの進展に合わせ、競争力がある取り組みを積極的に活用していく必要があります。
- ・ 青果物の販売におけるデジタル化が浸透する前においても、効果的に本県産

果実の認知度を向上させていくためには、デジタル活用による情報発信を継続的かつ積極的に実施していく必要があります。

Ⅲ 輸出拡大に向けた基本的な戦略

1 基本的な考え方

- ・ 海外産果実の品質の向上や流通量の増加に伴い、本県産果実の品質面での優位性が低下し、将来的に更なる競争の激化が見込まれる中でも、持続的な輸出拡大を実現するため、海外市場の環境変化に対応できる足腰の強い競争力の獲得に向けて取り組んでいきます。
- ・ 具体的には、本県産果実のブランド価値の向上に向けて、新たな社会情勢に適合した効果的な手法によって、市場での認知度を高めるための十分なプロモーションを実施していくとともに、本県産果実を高付加価値商品として安定的に消費者へ届ける成功モデルの構築に取り組んでいきます。
- ・ 今後、より低い価格帯の果実への需要や流通量の増加が見込まれますが、こうした流れに追従するのではなく、価格と品質のバランスが保たれた魅力的な高付加価値商品であるという認知度を向上させ、ブランド力を高める取り組みに重点を置きます。
- ・ これにより、県産果実全体のブランド価値の向上にも繋がり、価格帯の高低にかかわらずに競争力を獲得し、価格競争に陥ることを防いでいきます。
- ・ こうした海外市場で通用する競争力を獲得するための取り組みは、輸出の拡大のみならず、国内市場における競争力の維持・強化にも繋がるものです。

2 輸出拡大に向けた基本的な戦略

(1) 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

- ・ これまでよりも低価格帯となる日常用途での需要を取り込みつつ、本県産果実のブランド価値を上げていくために、本県がももとぶどうの生産量日本一の果樹王国であることを前面に打ち出し、「山梨が日本最大・最高品質」というイメージにフォーカスしながら、価格と品質のバランスが保たれた魅力的な高付加価値商品であることを積極的に情報発信していきます。
- ・ 実店舗（リアル）に加え、インターネット上（デジタル）での消費者との接点で積極的な販売促進活動を実施することで、効果的に本県産果実のブランド

価値を向上させていきます。

- ・ 各国の実情に応じて、適切な場所、手法を選択し、SNSやインフルエンサーの活用などに工夫を凝らし、効果的なプロモーションを実施していきます。
- ・ 店頭での販売促進イベントでは、非接触ニーズへの対応など実施店舗の実情にあわせた実施方法とするとともに、デジタルプロモーションを組み合わせることでより幅広く情報発信を行い、購買活動を促進していきます。
- ・ 取り組みにあたっては、現地の商流を構成する事業者の販売促進支援の視点も持ち、本県産果実の取り扱い意欲を向上させていきます。
- ・ 果実流通期以外においても、観光資源や特産品など、本県の魅力的な地域資源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していくことで、認知度の向上、消費マインドの醸成、ファンの獲得などを進めていきます。
- ・ デジタルトランスフォーメーションの進展にあわせて、Eコマースやデジタル技術を活用した新しいサービスなども積極的にプロモーションに取り入れていきます。

(2) 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

- ・ 市場での認知度の向上に向けては、輸出される本県産果実の品質、供給量、価格が安定して高い位置に保たれ、バランスがとれていることが重要です。このため、商品の質と量を安定して高い位置に保ちながら、高付加価値商品として確実に消費者に提供する体制を構築し、ブランド価値を高めることで市場競争力の強化を図るとともに、輸出拡大にあわせた果実の確保を進めていきます。
- ・ ここでは、輸出先市場における安全・安心の信頼醸成を目的とした品質管理体制、輸送体制、トレーサビリティの確保などについて、市場のニーズに応じて具体的な仕様を検討・改善していくとともに、デジタル技術の活用など、先端的な手法も積極的に取り入れていくことで、取り組みの効率化や高収益化も図っていきます。
- ・ この取り組みで構築する商流を成功モデルとし、その波及により、本県産果

実の輸出事業の収益力を高め、生産者の所得向上に繋がります。

- ・ 成功モデルとなる商流の構築にあたっては、生産者、流通関係事業者、山梨県の三者が一体となり、ブランド価値向上、競争力向上、輸出拡大という共通の認識を醸成していきます。
- ・ 県は、参画事業者に対して、市場情報の提供や、必要となる取り組みに対する専門的ノウハウの提供などの伴走的な支援を実施するとともに、構築したモデル商流を積極的にプロモーションしていきます。

「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、冷温輸送・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。