

長野県農林水産物・食品等

海外展開戦略

—豊かな自然環境から育まれる食材等を信州・長野県から世界へ—

営 業 本 部

2023年（令和5年）5月

目 次

1	戦略策定の趣旨	1
	(1) 現状	
	(2) 推進期間	
	(3) 対象とする分野	
2	対象品目	2
	(1) 考え方	
	(2) 輸出に向けた国の方向性と県内における輸出産地の状況	
3	対象国・地域	10
	(1) 考え方	
	(2) 農林水産物・食品の輸出に関する主な国・地域別の基礎データ	
	(3) 国・地域別のマーケット基礎情報	
	(4) 海外展開における各国・地域のポジショニング	
4	品目別海外展開方針	27
	(1) 農林水産物	
	(2) 加工食品	
	(3) 伝統的工芸品	
5	事業者の海外展開への支援	37
	(1) 多様な商談機会の確保	
	(2) 戦略的なマーケティング	
	(3) デジタル社会に対応した販路拡大	
	(4) 魅力の発信	
	(5) 海外輸出に向けた関係機関・団体の役割	
6	検討結果総括	39
7	成果目標	40
8	推進体制	40

長野県農林水産物・食品等海外展開戦略

R5.5 営業本部

1 戦略策定の趣旨

(1) 現状

我が国は、少子高齢化が他国より早いペースで進行するとともに、人口減少などにより国内市場はさらに縮小することが見込まれている。本県経済が活力を失うことなく成長を続けていくためには、海外への販路開拓を積極的に展開し、事業者の収益向上により経営安定を図っていくことが重要といえる。

こうした中、日本の農林水産物・食品の輸出額は、2012年の約4,497億円から倍増し、2021年の輸出額は1兆2,385億円で、前年比+2,525億円(+25.6%)と初めて1兆円を突破した。その背景には、アジアを中心とした新興国において、人口増加や経済成長に伴い消費者の所得が向上し、日本の農林水産物・食品の消費が増えるとともに、訪日外国人の増加等を通じて日本の農林水産物・食品の魅力・日本食が海外に広まっていることが挙げられる。加えて、環太平洋パートナーシップ協定(TPP)や、欧州連合(EU)との経済連携協定の発効などにより、世界規模での貿易がこれまで以上に活発になっているものと考えられる。

国では、「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」(令和元年法律第57号。以下「輸出促進法」という。)に基づき政府一体となって輸出先国・地域との規制に係る協議等を行う体制を整備するなど、輸出促進の取組を進めており、これまでの輸出拡大の成果を踏まえ、「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、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円という輸出額目標を設定した。また、令和2年12月には、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を策定し、これまでの国内市場のみに依存する農林水産業・食品産業の構造を、成長する海外市場で稼ぐ方向への転換をめざしている。

県では、平成31年4月に「長野県営業本部」を設置し農林水産物及び加工食品、伝統的工芸品などの海外販路の開拓・拡大に向けた営業活動、情報発信を行うことにより、本県の「稼ぐ力」と「ブランド力」の向上を目指している。

そこで、近年の本県への外国人観光客の増加や、新興国の経済成長に伴う購買力の増加、

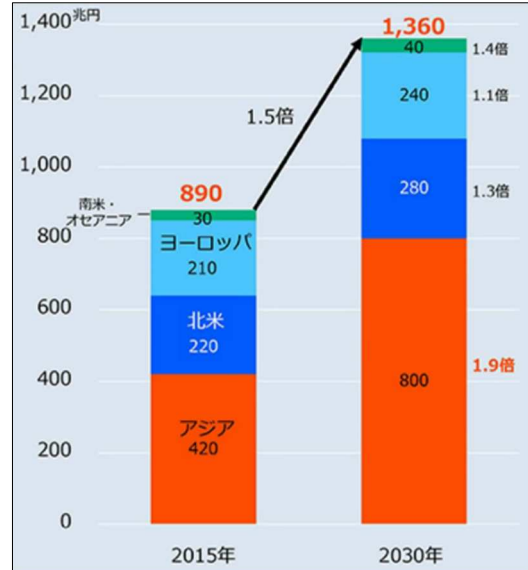


図 主要34か国の飲食料市場規模
出展：農林水産政策研究所 (H31)

日本食に対する関心の高まり、また、コロナ禍を経た越境ECの拡大により、より簡便な方法による輸出が可能になったこと等、中小事業者でも輸出に取り組みやすい環境が整ってきた。これを好機ととらえ、「マーケットイン」の考え方を徹底し、旺盛な海外需要の売込みを強化するため、個別品目、国・地域を適格に捉え、高品質・安全な農林水産物・食品等を海外市場に輸出することをめざした戦略を策定する。

この戦略に基づく海外への輸出強化にあたっては、長野県のブランド発信と連動した販路開拓・拡大に取り組むこととし、輸出実態・実績を踏まえ、輸出を志向する事業者の裾野拡大により、食品輸出を一層加速させ、県内の食関連産業の持続的な発展を図るものとする。

(2) 推進期間

この戦略の推進期間は、2023年（令和5年）から2027年（令和9年）までの5年間とする。

なお、本県を取り巻く経済情勢や輸出環境等の変化を考慮し、必要に応じて見直しを行う。

(3) 対象とする分野

農林水産物、加工食品等

2 対象品目

(1) 考え方

この戦略において対象とする品目は、長野県内で生産された農林水産物、加工食品及び伝統的工芸品のうち、営業戦略に掲げる重点品目^{*1}を基本としつつ、海外市場のニーズや産地の対応状況等に応じ、次の内容に沿った品目とし適宜追加する。

- ① 高品質・安定生産が行われており、これまでの輸出実績も大きく、さらなる輸出拡大によって生産振興とともに国内販売環境の改善にも寄与する品目
- ② 小ロットであるが、高品質であり輸出に適するとともに、NAGANOブランドの向上に寄与する品目
- ③ 海外で評価される強みがあり、今後も輸出拡大の余地が大きく、産地と輸出・輸入事業者が一体となって輸出に取り組む品目

*1 重点品目（りんご、ぶどう、信州サーモン・信州大王イワナ・その他淡水魚、味噌・醤油・漬物・凍り豆腐、日本酒・ワイン・その他県産酒類、木曽漆器、飯田水引）

(2) 輸出に向けた国の方向性と県内における輸出産地の状況

<果樹（りんご）>

1. 国別輸出目標

(単位：億円)

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	145	177	
台湾	99	120	<ul style="list-style-type: none"> 春節贈答用需要の高い大玉かつ赤色の高価格帯商品を維持増加。 贈答用以外需要対応として値頃感のある中小玉の生産供給体制を強化
香港	37	45	<ul style="list-style-type: none"> 香港で好まれる甘い黄色系品種の安定供給、値頃感のある中小玉の生産供給体制を強化
タイ	4.5	5.5	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本としつつ、現地の消費者が買い求めやすい価格帯の中小玉の生産供給体制を強化
その他	4.9	6.4	<ul style="list-style-type: none"> 贈答用として日本産りんごの定着と買い求めやすい価格帯の販売を通じた中間層の取り込みを拡大

2. 輸出産地

輸出産地名	市町村名	実施主体 事業者名	輸出額 (2021年)
長野県	長野市	ながの農業協同組合	11 百万円
	松川村	あっぷるぼういず	
	長野市	(株)フルプロ	
	長野市	県農産物等輸出事業者協議会	

- りんごについては、輸出産地が主体となった取組とする。

<果樹（もも）>

1. 国別輸出目標

(単位：億円)

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	19	61	
香港	14	44	<ul style="list-style-type: none"> ももは非常にデリケートな果物であるため、ももの鮮度保持輸送のための最適条件の体系化が重要
台湾	4.3	14	<ul style="list-style-type: none"> モシクイガの適切な防除等輸出検疫条件に対応可能な産地の拡大 ももの鮮度保持輸送のための最適条件の体系化
シンガポール	0.5	1.7	<ul style="list-style-type: none"> ももの鮮度保持輸送のための最適条件の体系化
その他	0.6	1.9	<ul style="list-style-type: none"> 日本ブランドの認知度向上・定着 ももの鮮度保持輸送のための最適条件の体系化

2. 輸出産地

輸出産地名	市町村名	実施主体 事業者名	輸出額 (2021年)
長野県	全域	県農産物等輸出事業者協議会	158 百万円

- ももについては、輸出産地が主体となった取組とする。

<果樹（ぶどう）>

1. 国別輸出目標

(単位：億円)

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	32	125	
香港	17	74	<ul style="list-style-type: none"> ・ シヤインマスカットに加え、中秋節の贈答として定着している大粒で高糖度の巨峰、ピオーネ等の供給拡大 ・ シヤインマスカットに続く、新たな優良品種について早期生産拡大及び認知度向上を促進 ・ 輸送中の鮮度を保持するための最適条件の体系化
台湾	12	35	<ul style="list-style-type: none"> ・ 台湾の残留農薬基準に適合可能な産地・園地の拡大。イポートトレランス申請の加速化。 ・ 輸送中の鮮度を保持するための最適条件の体系化
タイ	1.5	5.8	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生産園地の登録等タイの検疫条件に対応可能な産地の拡大 ・ 輸送中の鮮度を保持するための最適条件の体系化
シンガポール	1.4	6.4	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸送中の鮮度を保持するための最適条件の体系化
その他	0.7	3.2	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本ブランドの認知度向上・定着 ・ 中国、ベトナムへの輸出解禁による拡大に期待

2. 輸出産地

輸出産地名	市町村名	実施主体 事業者名	輸出額（2021年）
長野県	長野市	ながの農業協同組合	1,007 百万円
	東御市	(株)秀果園	
	中野市	(株)住化ファーム長野	
	長野市	県農産物等輸出事業者協議会	

- ・ ぶどうについては、営業本部として輸出拡大をめざして取り組む。

<かき・かき加工品>

1. 国別輸出目標

(単位：億円)

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	4.4	14.1	
香港	2.4	7.2	<ul style="list-style-type: none"> ・ 渋柿から甘柿まで複数の品種及び干し柿を含むリレー出荷 ・ 日本のオリジナル性の高い品種の積極的プロモーション
タイ	1.6	4.9	<ul style="list-style-type: none"> ・ タイで好まれる固い食感の品種の安定供給及びハウス柿から干し柿等の加工品を含むリレー出荷による輸出期間の拡大 ・ 生産園地の登録等の輸出検疫条件に対応可能な産地の拡大、食品衛生の基準に適合していることの証明書取得施設の拡大
シンガポール	0.2	0.8	<ul style="list-style-type: none"> ・ 相手国のマーケットや嗜好の把握、日本ブランドの認知度向上 ・ 日本のオリジナル性の高い品種の積極的プロモーション ・ 複数の品種及び干し柿等の加工品を含むリレー出荷
マレーシア	0.04	0.3	<ul style="list-style-type: none"> ・ 相手国のマーケットや嗜好の把握、日本ブランドの認知度向上 ・ 複数の品種及び干し柿等の加工品を含むリレー出荷

その他	0.1	0.9	<ul style="list-style-type: none"> 生産園地の登録等、米国の検疫条件に対応可能な産地の拡大 品質・鮮度保持輸送技術の確立、効果の安定化 台湾においては台湾産干し柿との差別化による需要拡大
-----	-----	-----	---

2. 輸出産地

◎品目の詳細：干し柿（市田柿）

輸出産地名	市町村名	実施主体 事業者名	輸出額（2021年）
長野県	飯田市、松川町、高森町、豊丘村、喬木村、大鹿村、下条村、阿智村、阿南町、泰阜村、中川村、飯島町	みなみ信州農業協同組合	171 百万円

<切り花>

1. 国別輸出目標

（単位：億円）

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	8.8	18.8	
米国	2.7	5.9	・ 米国で需要が高く、冬から春先にかけて出荷されるスイートピーについて生産性及び品質の維持・向上や出荷時期の長期化等の取組を推進
中国	2.1	4.8	・ 中国で需要の高い切り枝について、山採りから平地等での栽培への転換を推進
香港	1.1	2.2	・ 外出を控えがちな消費者に多様な購入手段を提供するため日本産食品等のECサイトで花きを販売する取組等を推進
EU	0.4	1.8	・ オランダに所在する世界最大の花市場における環境認証の要求に対応するため、輸出産地における認証取得のための取組を推進
その他	2.5	4.1	・ ベトナム、シンガポール等の東南アジアや、ロシア、豪州等において人気があるリンドウ、ダリア、トルコキョウ、ジャコウ等について、長期低温保管倉庫等の整備等により需要期に合わせた出荷を推進

2. 輸出産地

◎品目の詳細：ランキョウ、トルコキョウ、クリスマスローズ、ダリア、ジャコウ等

輸出産地名	市町村	実施主体 事業者名	輸出額（2021年）
長野県	全域	(株)フラワー・スピリット	36 百万円

- ・ 花きについては、営業本部として輸出拡大をめざして取組む。

<コメ・パックご飯・米粉及び米粉製品>

1. 国別輸出目標

(単位：億円)

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	52	125	
香港	15	36	<ul style="list-style-type: none"> 大手米卸や輸出事業者が中食・外食を中心に需要を開拓しており、今後もレストランやおにぎり店等をメインターゲットとした需要開拓を図る
アメリカ	7	30	<ul style="list-style-type: none"> 大手米卸や輸出事業者が日系小売店需要を開拓しており、今後は日本食レストラン等やEC等の小売需要を開拓 パックご飯や米粉の最大の輸出先国であり、更なる市場開拓を図る
中国	4	19	<ul style="list-style-type: none"> 大手米卸等がECやギフトボックス等の贈答用を中心に需要を伸ばしており、更なる開拓を図る コスト削減のためには指定精米工場等の活用に加えて工場等の追加や輸入規制の緩和が不可欠
シンガポール	8	16	<ul style="list-style-type: none"> 輸出事業者やJA系統等が中食・外食を中心に需要を開拓。更にレストランやおにぎり店等をメインターゲットとして需要開拓を図る
その他	18	22	<ul style="list-style-type: none"> UAEや欧州等のコメを主食としない地域では、寿司等の日本食需要拡大に合わせて日本産米の需要開拓を図る EUを中心に拡大するグルテンフリー需要の取り込みを通じた米粉・米粉製品の需要開拓を図る

2. 輸出産地

◎品目の詳細：コメ

輸出産地名	市町村名	実施主体 事業者名	輸出額 (2021年)
長野県	全域	県農産物等輸出事業者協議会	197百万円

- コメについては、営業本部として輸出拡大に取り組む。

<菓子>

1. 国別輸出目標

(単位：億円)

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	202	465	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドを活用し、日本の菓子の美味しさ、美しさ、パッケージのかわいさといった強みを発信 輸出商品における食品添加物（天然色素）の使用規制の緩和 キャンデー、チョコ、ビスケット等の輸出向け商品ラインの整備、包装技術・新商品の開発 日系小売業者を通じた販売 現地の大手・中小小売店・コンビニ等と連携した試験販売、PR
香港	59	117	<ul style="list-style-type: none"> 民主化デモの鎮静化による需要の回復
中国	42	105	<ul style="list-style-type: none"> 中国の輸入停止措置の解除による10都県の輸出再開 入店料（棚代）の高額化に関し業界内の情報共有

米国	25	63	<ul style="list-style-type: none"> 原材料規制に対応した原材料の開発 多品種小ロット、過剰包装の解消による製造コスト削減 各社商品の輸送時における混載化の推進 大手小売店との取引がある米国商社との関係構築 FDAによる査察情報の共有
その他	76	180	<ul style="list-style-type: none"> 台湾の輸入停止措置の解除による輸出再開 韓国の不買運動の鎮静化による需要回復 タイの原材料規制に対応した原材料開発 豪州の原材料（乳製品）規制の緩和

2. 輸出産地

輸出産地名	市町村名	実施主体 事業者名	輸出額（2021年）
株式会社エイワ	安曇野市	—	—

<味噌・醤油>

1. 国別輸出目標

（単位：億円）

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	115	231	<ul style="list-style-type: none"> 味・品質で海外産との差別化 日本食文化とともに我が国の多様な味噌・醤油を世界に発信。味噌については第2の醤油を目指す 日本食レストランを中心に現地ニーズに合わせたラーメン煮込み料理、炒め物などレバの充実・普及
米国	23	50	<ul style="list-style-type: none"> ミレニアル世代と呼ばれる若い世代や健康志向の者向けの高品質な商品需要の取り込みを拡大強化 醤油市場が成熟しつつあることから我が国の多様な醤油を紹介し深堀り
中国	11	26	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層向けを基本に日本食レストランや現地小売店のほか子供を持つ若い世代や女性層などの健康志向者の需要の取り込みを拡大強化 中国の輸入停止措置解除による10都県産の輸出再開
その他	81	155	<ul style="list-style-type: none"> 醤油については豪州の現地小売店、健康志向者向け高品質な商品需要の取り込みを拡大強化 味噌については日本食レストラン等業務用需要を基本に日本の味を好む若年層等の需要の取り込みを拡大強化 味噌・醤油の知名度の定着と家庭用向けの利便性が高い簡便化商品の販売を強化（特に味噌） ハラル認証団体の認証を受けたハラル認証商品のマーケットを拡大 台湾の輸入停止措置の解除による輸出再開

2. 輸出産地

◎品目の詳細：味噌

輸出産地名	市町村名	実施主体 事業者名	輸出額（2021年）
長野県	全域	マルメ味噌株式会社	—
		ハマキ株式会社	
		ひかり味噌株式会社	
		株式会社マルメ青木味噌醤油醸造場	
		マルマン株式会社	

- ・ 味噌については、大手事業者が主体となった取組とし、中小味噌メーカーから海外販路開拓の希望に応じ支援する。

<清酒（日本酒）>

1. 国別輸出目標

(単位：億円)

国名	2019年実績	2025年目標	国別のニーズ・規制に対応するための課題・方策
合計	234.1	600	<ul style="list-style-type: none"> ・ EPA等による関税・輸入規制の撤廃、<u>地理的表示の保護の早期実現に向けて交渉を継続</u> ・ 日本食レストランや日系スーパーでの取り扱いを更に拡大するほか非日系市場にも浸透を図る ・ 国際的イベントを活用した情報発信、酒蔵ツーリズムを活用したインバウンド需要の拡大による認知度向上に取り組む ・ ユネスコ無形文化遺産登録に向け、保存・活用体制の整備などの検討を加速 ・ <u>地理的表示やブランド化の推進による商品の高付加価値化</u> ・ 市場調査を実施し各国地域の嗜好・ニーズを把握 ・ 商社・卸と製造者のマッチング等を通じた販路拡大
米国	67.6	180	<ul style="list-style-type: none"> ・ 現地生産の清酒の流通状況等もふまえ、高付加価値商品の輸出拡大を目指す ・ ラベル承認手続きの簡素化に向けた交渉を継続
中国	50.0	130	<ul style="list-style-type: none"> ・ 原発事故に伴う輸入規制措置の撤廃に向けた交渉を継続 ・ 市場調査の結果も踏まえた上で地域ごとに戦略を定め高付加価値化や販路拡大の取組を進める ・ RCEPによる関税の段階的撤廃を追い風とし、輸出拡大を推進
香港	39.4	110	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>輸出単価が高い傾向にあることをふまえより高付加価値な商品の輸出拡大を図る</u> ・ 地域の情報発信拠点であることをふまえ周辺国への波及も意識した販路開拓・認知度向上に取り組む
EU・英国	14.2	40	<ul style="list-style-type: none"> ・ <u>英国・フランス・ドイツを中心に周辺国への波及も意識した販路開拓・認知度向上に取り組む</u> ・ EUにおける酒類消費の約3割を占めるワインの流通ネットワークの活用を検討
台湾	13.6	40	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出単価が低い傾向にあるためブランド化の取組を推進 ・ 主要国・地域の中でも高い関税（20%）の引き下げ交渉を継続 ・ 原発事故に伴う消費者の懸念を払拭すべく安全性をPR
シンガポール	8.6	20	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東南アジアの情報発信拠点であることをふまえ周辺国への波及も意識した販路開拓・認知度向上に取り組む
その他	40.7	80	

2. 輸出産地

輸出産地名	市町村名	実施主体	事業者名	輸出額 (2021年)
大信州酒造	松本市	—	—	—
信州銘醸	上田氏			
豊島屋	岡谷市			
宮坂醸造	諏訪市			
遠藤酒造場	須坂市			
仙醸	伊那市			
薄井商店	大町市			
北安醸造	大町市			
角口酒造店	飯山市			
佐久の花酒造	佐久市			
千曲錦酒造	佐久市			
戸塚酒造	佐久市			
黒澤酒造	佐久穂町			
米澤酒造	中川村			
七笑酒造	木曾町			
大雪溪酒造	池田町			

※「輸出産地」とは、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、マーケットインの発想で専門的・継続的に輸出に取り組む産地で、輸出産地の形成に向けた取組を重点的に支援する産地

3 対象国・地域

(1) 考え方

この戦略において対象とする国・地域は、日本の輸出金額の約9割を占める上位20か国を基本とし、人口規模やGDP、経済成長などの市場規模や、事業者ニーズ、輸送コスト等を総合的に勘案し、次のとおりとする。

ア 望ましい市場環境の条件を数多く満たしており、日本食材の浸透度が高く、積極的・継続的に輸出に取り組むべき国・地域

⇒実績があり、継続的な輸出拡大が見込める国

【米国、台湾、香港、シンガポール】

イ 距離等の制約など市場環境条件充足数は少ないが、所得が高く、プレゼンス向上により今後輸出拡大や国内競争力の強化につながる可能性のある国・地域

⇒経済的に安定しているが県からの輸出額が少ない国

【オーストラリア、フランス、ドイツ、イギリス、カナダ】

ウ 現時点では、日本食材の現地での価格が高く、所得を考慮すると普及は容易ではないが、今後の経済発展に伴う所得向上など、将来的な可能性が期待される国・地域

⇒経済成長率が高く爆発的な輸出拡大が見込める国

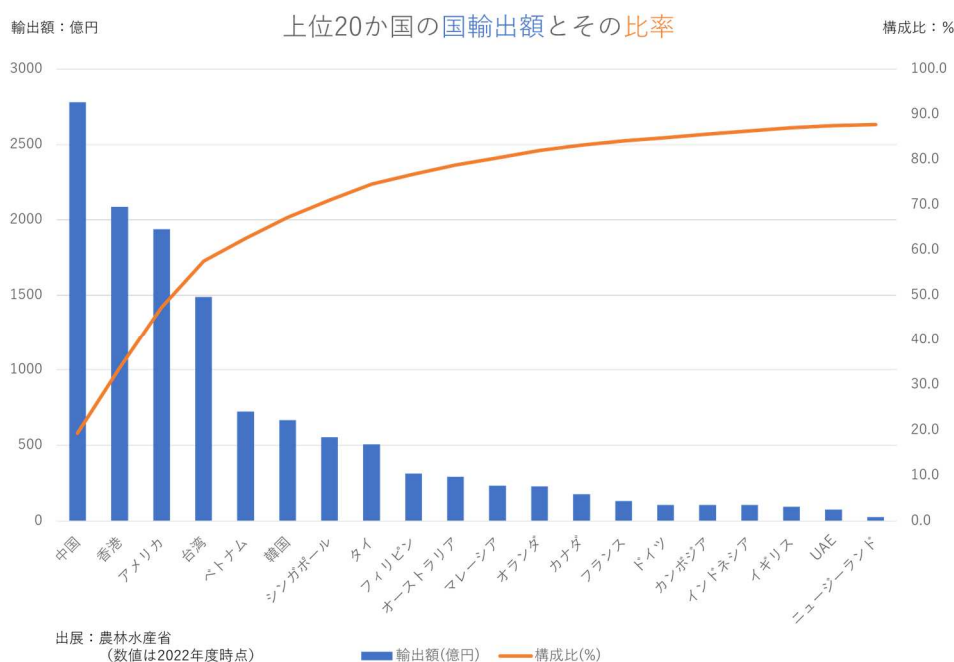
【タイ、カンボジア、ベトナム、フィリピン、マレーシア】

エ 日本食材への認知度は高いが、動植物検疫や放射性物質規制などの輸入に関する制約が大きい国・地域

⇒社会的な要因により困難な国

【中国、韓国】

※ インド、中東については「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」にも位置付けられたこともあり、事業者の要望も踏まえながらオールジャパンの取り組みにあわせて対応していく。



(2) 農林水産物・食品の輸出に関する主な国・地域別の基礎データ

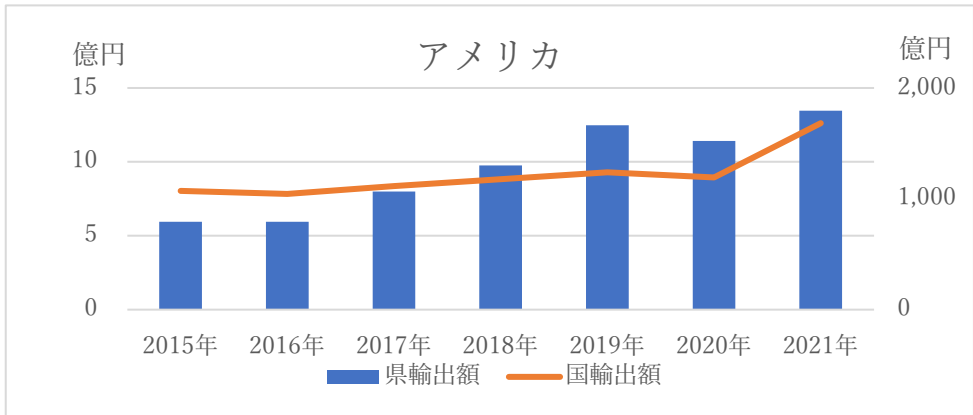
輸出先国	国輸出額 2022 (億円)	経済見通し 2024 (%)	県輸出額 2021 (万円) ※食料	県輸出額 2021 (万円) ※農産物	人口 2021 (百万人)	GDP 2022 (百万US\$)	日本食 レストラン数 (軒)	訪日観光客 2019 (人)	長野県からの主な輸出品目	備考
中国	2,782	4.5	3,774	—	1,426	19,911,593	64,873	9,594,394	長野県からの主な輸出品目	
香港	2,086	3.1	38,603	71,000	7	369,486	1,350	2,290,792	養命酒	
アメリカ	1,939	1.1	134,558	7,700	338	25,346,805	18,600	1,723,861	大豆加工品、日本酒、味噌	県輸出1位
台湾	1,489	2.6	43,165	85,600	24	841,209	9,126	4,890,602		
ベトナム	724	6.9	x	—	98	408,947	2,500	495,051	味噌	加工原料が多い
韓国	667	2.4	74,592	—	52	1,804,680	13,982	5,584,597	大豆加工品(いなり揚げ)	
シンガポール	554	1.8	18,365	6,100	6	424,431	1,252	492,252	酢、酒類	
タイ	506	3.6	7,761	1,200	72	522,012	4,370	1,318,977	調味料	加工原料が多い
フィリピン	314	5.8	100	—	116	411,978	463	613,114	酢	
オーストラリア	292	1.7	17,960	500	26	1,748,334	2,266	621,771	調味料、酒類	
マレーシア	234	4.5	10,355	—	34	439,373	1,700	501,592	大豆加工品(いなり揚げ)	イスラム教徒が6割
オランダ	228	1.2	x	—	18	1,013,595	364	79,479	酢、味噌	
カナダ	176	1.5	7,509	—	38	2,221,218	2,576	375,262	大豆加工品(いなり揚げ)、酒類	
フランス	133	1.3	30,085	—	65	2,936,702	2,886	336,333	ウイスキー、味噌、コメ	
ドイツ	107	1.1	3,878	—	83	4,256,540	709	236,544		
カンボジア	107	5.6	x	—	17	28,020	200	19,132		
インドネシア	106	5.1	1,836	—	276	1,289,295	1,500	412,779	大豆加工品(いなり揚げ)	イスラム教徒が9割
イギリス	95	1.0	14,402	—	68	3,376,003	950	424,279	味噌、麺類、なめ茸	輸入規制緩和(22.6.29)
UAE	76	3.9	x	—	9	501,354	288	4,424		イスラム教徒が8割
ニュージーランド	26	0.8	x	—	5	257,211	887	94,115		

Xは秘匿。-は個別集計数値なし

(IMF、農林水産省、JETRO、JNTO、長野県各種統計資料より営業局作成)

(3) 国・地域別のマーケット基礎情報

① 米国

区分	内容																								
概要 2022年7月	人口：3億3,283万人 一人当たりGDP：6万9,231ドル 在留邦人数：42万9,889人 訪日旅行者：172万人*本県外国人延宿泊者数5.0万人(2019年) 日本食レストラン：1万8,600店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> 一般的に健康志向が高く、天然成分、グルテンフリー、非遺伝子組み換え等、健康的なイメージのある日本食の人気が高い 西海岸を中心に日本食が浸透しており、一定の流通網が確立され、日系小売や高級な日本食レストランを中心に日本産品が提供されているが、販路開拓の余地はあり、輸出を拡大することは可能 高い購買力を有し日本食品は定番化しており、牛肉は1990年度から輸出が開始されている 検疫条件が厳しく、輸送コストが高いため、品質で差別化が必要 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> GDPが高く、マーケットも大きく本県の味噌などの加工食品を中心として輸出先国第1位である 大手味噌企業を中心であるため、米国輸出拡大は企業主体で推進 日本酒の輸出は、米側の免許制度の制約が多いため民間主体で推進 輸送時間とコストがかかることから、一定期間、品質を維持できる牛肉など重量単価の高い県産品を民間主体でプロモーション 健康に対する関心が高いことから、GAP認証などを活かした販路拡大を実施 越境ECを活用した販売促進を実施 																								
日本からの輸出状況 2021	<p>1,683億円（アルコール類238、ぶり158、緑茶103、牛肉103、調味料95）</p>  <table border="1"> <caption>アメリカの輸出状況 (2015-2021年)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>国輸出額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>5.5</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>5.5</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>7.5</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>9.5</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>12.5</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>11.5</td> <td>1,000</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>13.5</td> <td>1,500</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)	2015年	5.5	1,000	2016年	5.5	1,000	2017年	7.5	1,000	2018年	9.5	1,000	2019年	12.5	1,000	2020年	11.5	1,000	2021年	13.5	1,500
年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)																							
2015年	5.5	1,000																							
2016年	5.5	1,000																							
2017年	7.5	1,000																							
2018年	9.5	1,000																							
2019年	12.5	1,000																							
2020年	11.5	1,000																							
2021年	13.5	1,500																							
長野からの輸出状況 2021	14億2,258万円（酒類、大豆加工品、調味料、牛肉ほか）																								
輸出品目	酒類、味噌、牛肉																								

② 中国

区分	内容
概要 2022年7月	人口：14億1,260万人 一人当たりGDP：1万2,551ドル 在留邦人数：10万7,715人 訪日旅行者：959万人*本県外国人延宿泊者数16.7万人(2019年) 日本食レストラン：6万4,873店
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸入規制等により青果物はほとんど輸出できないが、日本の加工食品などは高い信頼 ・ 血縁関係を非常の大切にし、春節、中秋節親戚にギフト（果物、菓子、酒など）を贈る習慣が定着 ・ 安全で健康に良いイメージのある日本食に対する人気は富裕層、中高所得者層の間で高い ・ 輸入手続きに時間を要し、賞味期限が短い食品は流通上の取扱いが困難 ・ 経済成長率が減速傾向にあるものの、世界第2位の経済規模を誇る巨大消費市場であり、海外展開において重要な市場。訪日旅行者も急増
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 輸入規制解除に向けた要請活動を継続実施 ・ 輸入規制解除後は、酒類、菓子などの輸出拡大に向けた商談展に参加
日本からの輸出状況 2021	輸出額2,223億円（ホタテ337、アルコール類320、丸太171、清涼飲料水104、菓子67） <div style="text-align: center;"> <p>中国</p> <p>億円</p> <p>2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 2021年</p> <p>■ 県輸出額 ■ 国輸出額</p> </div>
長野からの輸出状況 2021	3,774万円
輸出品目	酒類（日本酒、ビール、シードル）、菓子

③ フランス

区 分	内 容																								
概要 2022年8月	人口：6,781万人 一人当たりGDP：4万4,853ドル 在留邦人数：3万6,347人 訪日旅行者：33.6万人*本県外国人延宿泊者数1.5万人(2019年) 日本食レストラン：2,886店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般的に食習慣については保守的であるが、浸透すればリピート率は高い ・ 有機食品市場の成長が著しい ・ 牛肉以外の肉類、乳に関しては、EU 向け輸出認定施設が日本に存在しないため輸出不可(2022年8月時点) ・ 水産物については品目ごとに EU 向け HACCP 認定を受けた施設からの出荷に限り輸出可 ・ 食品添加物・香料・食品包材プラスチックについてはポジティブリスト制度をとっており、日本で使用が認められている添加物などが EU では認められていないことがある ・ 日本で使用可能な農薬が EU のポジティブリストには入っていないことがあるため、コメ・茶葉などの農産物を輸出する場合には留意が必要 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高級品市場では、日本産の品質に対する一定の信頼感が得られている ・ 日本からのアルコール類の輸出先第6位で日本産ウイスキーが市場に浸透しているフランスで日本酒の販路拡大とブーメラン効果を狙う ・ 日本産食品への需要の多い日本食レストランや日系のスーパーマーケットをターゲットに輸出拡大に取り組む 																								
日本からの輸出状況 2021	<p>輸出額127億円（アルコール類57、メントール7、醤油6、たばこ5、調味料4）</p> <table border="1"> <caption>フランスの輸出状況 (2015-2021)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>国輸出額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>0.1</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>0.1</td> <td>65</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>0.6</td> <td>75</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>0.7</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>1.2</td> <td>85</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>1.3</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>1.3</td> <td>127</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)	2015年	0.1	60	2016年	0.1	65	2017年	0.6	75	2018年	0.7	80	2019年	1.2	85	2020年	1.3	80	2021年	1.3	127
年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)																							
2015年	0.1	60																							
2016年	0.1	65																							
2017年	0.6	75																							
2018年	0.7	80																							
2019年	1.2	85																							
2020年	1.3	80																							
2021年	1.3	127																							
長野からの輸出状況 2021	3億85万円（アルコール類）																								
輸出品目	酒類、味噌、醤油																								

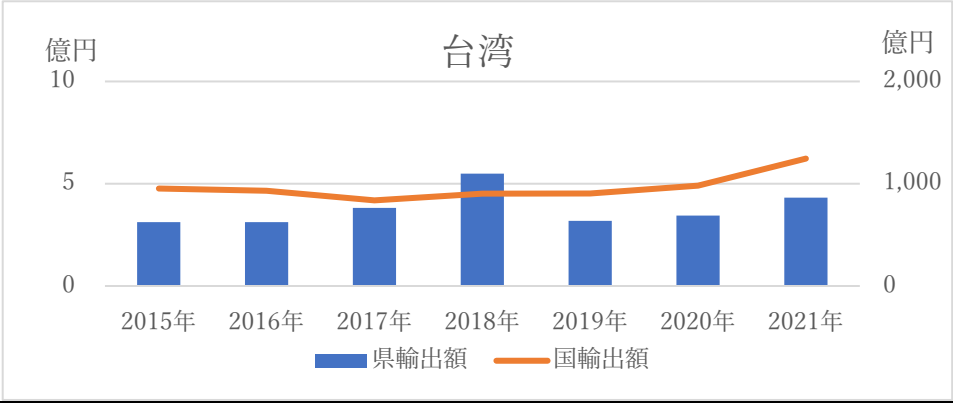
④ 韓国

区 分	内 容																								
概要 2022年6月	人口：5,158万人 一人当たりGDP：3万4,984ドル 在留邦人数：4万1,238人 訪日旅行者：558万人*本県外国人延宿泊者数2.8万人(2019年) 日本食レストラン：1万3,982店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本国内で出荷制限措置が取られた13都県の品目は輸入禁止 ・ 美意識が高く、人からどう思われるかを気にする ・ 欧米風のカフェなどの人気高い ・ 購買行動は保守的で昔からの定番商品を選ぶ傾向がある ・ 塩分の強い食事は苦手な傾向があり、辛い物を好み唐辛子を多用する ・ 一人暮らしの増加を背景に冷凍食品やインスタント食品の需要が高い ・ 小売は大手財閥が主導しており、流通マージンも高い 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 原発事故の影響から日本産が避けられる傾向があり、日韓関係により不買運動も起きることから慎重な対応が必要 ・ 輸出品目は県内の大手大豆加工メーカーに限られるため、該当企業が主体的に対応 ・ 13都県のため放射性物質検査証明書の添付が必要 																								
日本からの輸出状況 2021	<p>輸出額527億円（ホタテ46、調味料39、たい33、アルコール類28、ペットフード23）</p> <table border="1"> <caption>韓国輸出状況 (2015年～2021年)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>国輸出額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>1.5</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>1.5</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>4.0</td> <td>550</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>6.0</td> <td>650</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>4.5</td> <td>500</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>5.8</td> <td>450</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>7.5</td> <td>600</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)	2015年	1.5	500	2016年	1.5	500	2017年	4.0	550	2018年	6.0	650	2019年	4.5	500	2020年	5.8	450	2021年	7.5	600
年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)																							
2015年	1.5	500																							
2016年	1.5	500																							
2017年	4.0	550																							
2018年	6.0	650																							
2019年	4.5	500																							
2020年	5.8	450																							
2021年	7.5	600																							
長野からの輸出状況 2021	7億4,592円（大半が大豆加工品）																								
輸出品目	大豆加工品																								

⑤ オーストラリア

区 分	内 容																								
概要 2022年6月	人口：2,592万人 一人当たりGDP：6万7,460ドル 在留邦人数：9万3,451人 訪日旅行者：62万人*本県外国人延宿泊者数19.9万人(2019年) 日本食レストラン：2,266店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国際的にも検疫制度が厳しく、輸出へのハードルが高い ・ 日本食に対して関心が高く、シドニー等の都市圏では、巻き寿司がサンドウィッチ感覚で食べられている ・ 食の安全志向への関心が高く、日本食はヘルシーなものとして認識されていることから人気が高まっている ・ 現地スーパーマーケットでは、日本食の品揃えが増加している ・ 酒類はアルコールの添加の有無で税率が変わる ・ デザート等は甘みの強いものを好む傾向にある 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 検疫が厳しいことから、酒類、味噌などの加工食品を中心に販路拡大 ・ 長野県への訪日客も多いことから、物語性を付加した販路拡大を実施 ・ GDPが高く、親日かつ長野県への来訪者も多いことから、日本酒をはじめとした加工食品や輸出可能なコメ、長野県の特徴を発揮できるわさび等の輸出拡大に取り組む ・ 越境E Cを活用した販売促進を実施 																								
日本からの輸出状況 2021	<p>輸出額441億円（かつお・まぐろ77、豚の皮54、いわし33、さば27、牛肉18）</p> <table border="1"> <caption>オーストラリアの輸出状況 (2015年～2021年)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>国輸出額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>100</td> <td>130</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>110</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>170</td> <td>170</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>140</td> <td>150</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>210</td> <td>230</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)	2015年	30	100	2016年	30	100	2017年	100	130	2018年	110	150	2019年	170	170	2020年	140	150	2021年	210	230
年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)																							
2015年	30	100																							
2016年	30	100																							
2017年	100	130																							
2018年	110	150																							
2019年	170	170																							
2020年	140	150																							
2021年	210	230																							
長野からの輸出状況 2021	1億7,960円（大半が味噌）																								
輸出品目	酒類、味噌、調味料、ワサビ、コメ																								

⑥ 台湾

区 分	内 容
概要 2022年5月	人口：2,322万人 一人当たりGDP：3万3,004ドル 在留邦人数：2万4,162人 訪日旅行者：489万人*本県外国人延宿泊者数27.1万人(2019年) 日本食レストラン：9,126店
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 親日家が多く、日本の商品は人気があり、種類、量ともに豊富で成熟市場 ・ 人間関係を非常に重視し、春節、中秋節などに食品のギフトを贈ったり親戚宅や友人宅に手土産を持参したりする習慣がある ・ 味覚の特徴として塩分を抑えた淡泊な味付けが好まれる ・ 家庭食でも日本産食材を使用する人が多く、日本の地方の特産品や地方グルメなどの需要も高まっている ・ 急速な高齢化のため、健康志向を反映した食材・料理への需要も拡大 ・ 関税率が低い品目は輸入量も多いため競争が激化 ・ 残留農薬についてはポジティブリスト制が導入されており、基準値が定められていない農薬は一切検出されてはいけないという制約がある
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 植物検疫証明書を添付すれば輸出でき距離も近いため、本県からぶどうを中心に輸出されており、今後も重点国・地域と位置付けて輸出促進に取り組む ・ 人気のある県産ぶどうの品質の高さをアピールポイントとし一層の販売促進を図る ・ 現地高級スーパーへの売込みとバイヤーの招へい、フェアの開催、越境ECの活用等により、県産品の認知度定着及び販売促進を図る
日本からの輸出状況 2021	輸出額1,245億円（りんご118、アルコール類93、ホタテ87、調味料77、牛肉55） <div style="text-align: center;">  <p>台湾</p> <p>億円 10 億円 2,000</p> <p>5 1,000</p> <p>0 0</p> <p>2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 2021年</p> <p>■ 県輸出額 ■ 国輸出額</p> </div>
長野からの輸出状況 2021	12億8,765万円（ぶどう8.6億円）
輸出品目	ぶどう、酒類、コメ、加工食品、菓子

⑦ タイ

区 分	内 容																								
概要 2022年6月	人口：6,617万人 一人当たりGDP：7,256ドル 在留邦人数：8万2,574人 訪日旅行者：132万人*本県外国人延宿泊者数5.8万人(2019年) 日本食レストラン：4,370店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旧正月やクリスマスにギフトを贈る習慣があり、気に入った商品は高額でも購入する傾向がある ・ 健康意識の向上から、日本食品の人気は高まっているが、価格の高い日本産食品を日常的に購入できる消費者は少ない状況 ・ 辛い料理が多く濃いはっきりとした味付けが好まれる ・ バンコクは所得も高く、食品への支出を中心に消費意欲が旺盛 ・ 酒類は1銘柄につき輸入事業者が1者に限定 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日系企業も多数進出するとともに日本食品の輸入は拡大しているため、パートナー企業と連携し、県産加工食品のテストマーケティングにより輸出品目の拡大を図る ・ 日本食ブームなどから、日本食品フェアも頻繁に開催されているので、オールジャパンの一員としてのフェアへの参加も検討 																								
日本からの輸出状況 2021	<p>輸出額441億円（かつお・まぐろ77、豚の皮54、いわし33、さば27、牛肉18）</p> <table border="1"> <caption>タイの輸出状況 (2015-2021)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>国輸出額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>0.2</td> <td>380</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>0.15</td> <td>350</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>2.7</td> <td>380</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>2.3</td> <td>420</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>2.5</td> <td>400</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>1.8</td> <td>410</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>0.8</td> <td>450</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)	2015年	0.2	380	2016年	0.15	350	2017年	2.7	380	2018年	2.3	420	2019年	2.5	400	2020年	1.8	410	2021年	0.8	450
年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)																							
2015年	0.2	380																							
2016年	0.15	350																							
2017年	2.7	380																							
2018年	2.3	420																							
2019年	2.5	400																							
2020年	1.8	410																							
2021年	0.8	450																							
長野からの輸出状況 2021	7,761万円（大半が味噌）																								
輸出品目	味噌、調味料																								

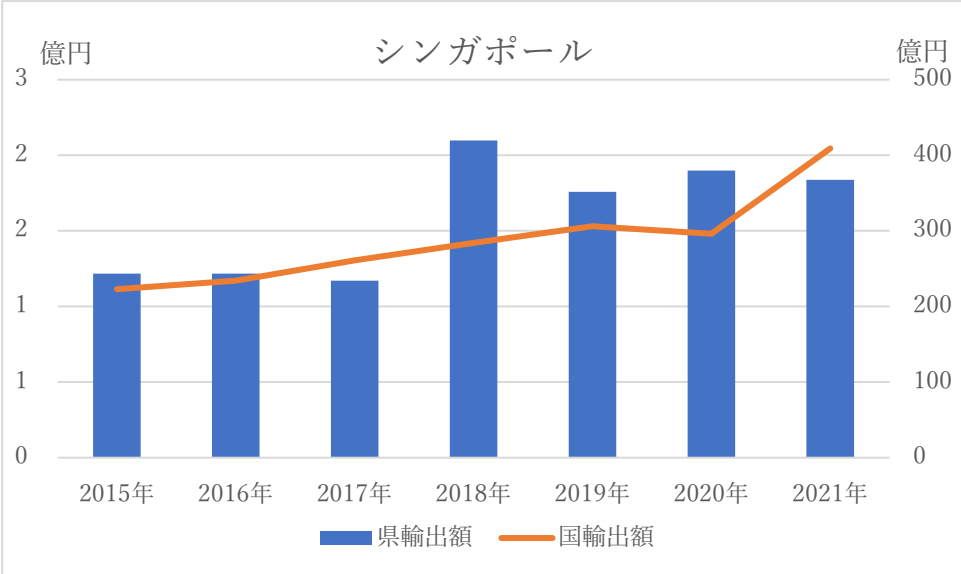
⑧ アラブ首長国連邦（UAE）

区 分	内 容
概要 2022年6月	人口：928万人 一人当たりGDP：3万1,982ドル 在留邦人数：4,428人 訪日旅行者：203人 日本食レストラン：288店
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口の内約1割がUAE人でその他は南アジア、欧米等からの外国人のため、出身国による味覚や嗜好の違いを考慮することが重要 ・ 果物・野菜・コメは植物検疫証明書の添付で輸出が可能 ・ 食肉以外はハラール認証の取得は求められていないが、輸入される食品は全て税関および各首長国で検査・審査され、ハラール性が確認される ・ 日本食レストランが相次いでオープンし、今後の伸びが期待される ・ ホテル内の許可を得たレストランではアルコール飲料の提供が可能であり、日本食店では日本酒が提供されている
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食の人気を捉え、オールジャパンの取り組みに合わせて販路拡大に取り組む
日本からの輸出状況 2021	輸出額57億円（清涼飲料水14、牛肉6、ソース混合調味料4、菓子2、アルコール飲料2）
長野からの輸出状況	—
輸出品目	—

⑨ マレーシア

区 分	内 容																								
概要 2022年6月	人口：3,266万人 一人当たりGDP：1万1,399ドル 在留邦人数：2万7,256人 訪日旅行者：50万人*本県外国人延宿泊者数1.7万人(2019年) 日本食レストラン：1,700店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 青果物は比較的容易に輸出可能 ・ 牛肉は、国内2施設で処理されたものが輸出可能 ・ 中華系とマレー系との間で所得格差が大きく、食文化も異なる ・ イスラム教を信仰するマレー系では豚・アルコール飲料の摂取は忌避 ・ 中華系には贈答文化があり、甘いものや色彩の派手な商品が好まれる ・ 日本のスイーツ専門店が増加 ・ 日本酒も日本食レストランで提供され、中華系、駐在員が消費 ・ 日本産青果物は人気が高く富裕層を中心に 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本産食品を販売する日系企業も多数進出しているが、価格的にナショナルブランドには太刀打ちできないので、慎重に検討することが必要 																								
日本からの輸出状況 2021	<p>輸出額175億円（牛肉10、アルコール類9、小麦粉8、観賞魚5、緑茶5）</p> <table border="1"> <caption>マレーシアの輸出状況 (2015-2021)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>国輸出額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>220</td> <td>0.6</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>210</td> <td>0.7</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>220</td> <td>0.8</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>210</td> <td>0.9</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>170</td> <td>1.0</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>150</td> <td>1.0</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>165</td> <td>1.2</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)	2015年	220	0.6	2016年	210	0.7	2017年	220	0.8	2018年	210	0.9	2019年	170	1.0	2020年	150	1.0	2021年	165	1.2
年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)																							
2015年	220	0.6																							
2016年	210	0.7																							
2017年	220	0.8																							
2018年	210	0.9																							
2019年	170	1.0																							
2020年	150	1.0																							
2021年	165	1.2																							
長野からの輸出状況 2021	1億355万円（大半が酒類）																								
輸出品目	酒類																								

⑩ シンガポール

区 分	内 容																								
概要 2022年7月	人口：545万人 一人当たりGDP：6万6,263ドル 在留邦人数：2万4,097人 訪日旅行者：49万人*本県外国人延宿泊者数4.5万人(2019年) 日本食レストラン：1,252店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 国民所得は東南アジアで最も高く、日本食も人気がある ・ 共働が多いため外食が多く、家庭ではあまり料理をしない ・ 多様な民族構成（中華系7割、マレー系、インド系など）から様々な食文化が共存し基本的に味付けが濃くスパイシーなものが好まれる ・ 割引やトレンドなどに敏感で、健康志向も高まっている ・ 輸入規制が他国に比べ少なく、関税も無税であるため輸出が容易 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 植物検疫証明書なしで輸出でき距離も近いいため、本県からも味噌などの加工食品を中心に輸出。東南アジアの拠点ともいえるので今後も重点国・地域と位置付けてオールジャパンの一員として輸出促進に取り組む ・ 展示商談会が開催されるため、他国への波及も期待される有望市場 ・ 日本産食品に対する信頼度が高いため、高級スーパーや百貨店へ売込む ・ 越境ECや展示商談会を活用して、一般消費者向けに販路拡大を図る 																								
日本からの輸出状況 2021	<p>輸出額409億円（アルコール類51、牛肉27、小麦粉15、調味料15、清涼飲料水10）</p>  <table border="1"> <caption>シンガポールの輸出状況 (2015年～2021年)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>国輸出額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>140</td> <td>220</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>140</td> <td>240</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>130</td> <td>260</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>220</td> <td>280</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>180</td> <td>300</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>180</td> <td>280</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>180</td> <td>400</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)	2015年	140	220	2016年	140	240	2017年	130	260	2018年	220	280	2019年	180	300	2020年	180	280	2021年	180	400
年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)																							
2015年	140	220																							
2016年	140	240																							
2017年	130	260																							
2018年	220	280																							
2019年	180	300																							
2020年	180	280																							
2021年	180	400																							
長野からの輸出状況 2021	2億4,465万円																								
輸出品目	酒類、菓子、コメ、味噌																								

⑪ フィリピン

区 分	内 容																								
概要 2022年6月	人口：1億958万人 一人当たりGDP：3,687ドル 在留邦人数：1万5,728人 訪日旅行者：6.1万人*本県外国人延宿泊者数0.5万人(2019年) 日本食レストラン：463店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ コメが主食で、鶏肉や豚肉を使った炒め物が中心で、濃い味付けを好む ・ りんご・なし・コメは条件をクリアすれば輸出可能で、高級スーパーで取り扱われている ・ 食品の多くはASEAN、米国から輸入されている ・ 日本産食品の取扱いは高級スーパーのみ ・ 1億人の人口を抱え、若年人口も多いため食品市場の拡大が期待される ・ キリスト教信仰者が多く、9月から1月までのクリスマスシーズンを中心にギフトを贈る習慣がある ・ 健康ブームの影響で味噌などの日本の伝統的な調味料が受け入れられている ・ 本格的な日本料理は富裕層を中心に人気があり、中間所得層ではラーメンが人気 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日系企業も多数進出するとともに日本食品の輸入は拡大しており、また、人口は多くマーケットは大きいため、パートナー企業と連携し、県産加工食品のテストマーケティングにより輸出品目の拡大を図る ・ 日本からの主な輸入品は木材、さばなどの加工原料である 																								
日本からの輸出状況	<p>輸出額207億円（合板67、製材28、さば11、たばこ9、調味料9）</p> <table border="1"> <caption>フィリピン 輸出状況 (2015-2021)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>国輸出額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>0.02</td> <td>0.06</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>0.02</td> <td>0.07</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>0.04</td> <td>0.09</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>0.02</td> <td>0.10</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>0.11</td> <td>0.09</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>0.03</td> <td>0.09</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>0.01</td> <td>0.13</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)	2015年	0.02	0.06	2016年	0.02	0.07	2017年	0.04	0.09	2018年	0.02	0.10	2019年	0.11	0.09	2020年	0.03	0.09	2021年	0.01	0.13
年	県輸出額 (億円)	国輸出額 (億円)																							
2015年	0.02	0.06																							
2016年	0.02	0.07																							
2017年	0.04	0.09																							
2018年	0.02	0.10																							
2019年	0.11	0.09																							
2020年	0.03	0.09																							
2021年	0.01	0.13																							
長野からの輸出状況 2021	100万円（大半が酒類）																								
輸出品目	酒類、菓子																								

⑫ ベトナム

区 分	内 容
概要 2022年6月	人口：9,851万人 一人当たりGDP：3,725ドル 在留邦人数：2万2,185人 訪日旅行者：49.5万人*本県外国人延宿泊者数0.4万人(2019年) 日本食レストラン：2,500店
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旧正月には菓子や飲み物を贈る習慣がある ・ 北部では薄味、南部では濃い味が好まれる ・ 水産物は切り身や干し物を良く食べ、日本料理では富裕層を中心に寿司や刺身の人気が高い ・ 麺類・鍋料理が多く、だしが重視されており、魚醤文化が発達し水産物も多く消費されている ・ 近年は経済成長も著しく、日本の食品への関心も高まっており、有望市場となる可能性が高い ・ 所得格差が大きく、日本産品はハノイ・ホーチミンが主要市場 ・ 南北に長く、戦争の影響により商圈が分断、南北でそれぞれにパートナーが必要 ・ 日本産品の信頼性は高いが、理解や認知はまだ低い ・ コールドチェーンは不備 ・ 植物検疫の条件設定がされておらず、輸入可能な農産物はりんご、なしなどに限定
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ りんご・温州みかん以外の農産物については、植物検疫条件が未設定のため、輸出が困難である ・ 味噌や大豆加工品が輸出されているが僅かで、大手食品メーカーが多数進出しており、県内パートナー企業と連携しマーケット情報を把握したうえで対応を検討 ・ 所得向上や検疫などの輸入環境の改善が進めば輸出拡大の可能性はある ・ 現地バイヤー招へいによる販路拡大
日本からの輸出状況 2021	輸出額585億円（粉乳93、さば61、ぶり30、植木24、かつお・まぐろ21）
長野からの輸出状況 2021	—
輸出品目	味噌、大豆加工品、酒

⑬ 香港

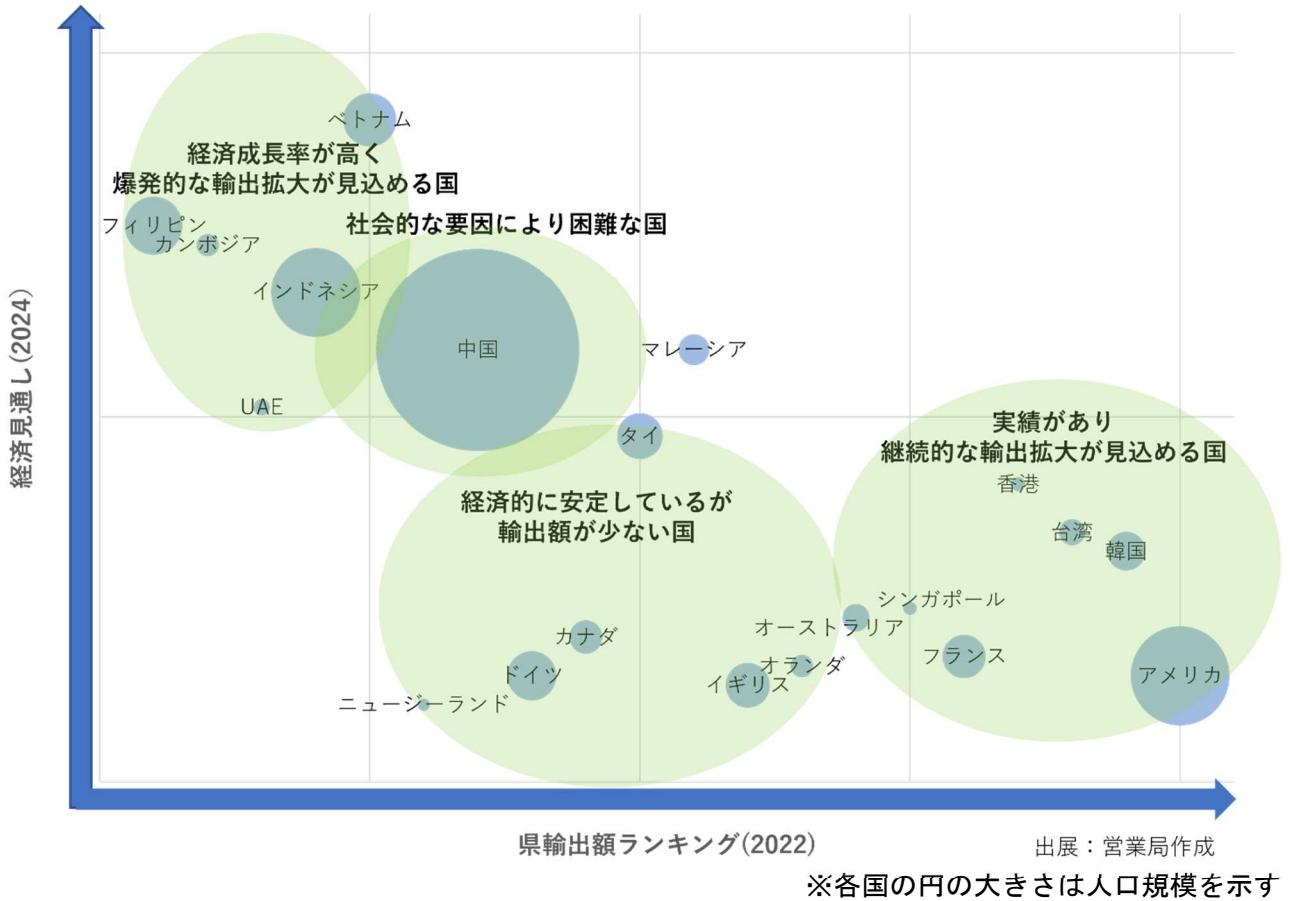
区 分	内 容																								
概要 2022 年 6 月	人口：740万人 一人当たりGDP：4万9,727ドル 在留邦人数：2万4,097人 訪日旅行者：229万人*本県外国人延宿泊者数10.5万人(2019年) 日本食レストラン：1,350店																								
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 親日家が多く日本食も人気があり外食比率も高く（6割）、多くの日本食レストランがある ・ 日本産食品の関税は基本的に非課税であり、また、輸入規制が他国に比べ少なく日系スーパーも地元に着し、種類、量ともに豊富で成熟市場 ・ 春節、中秋節に食品のギフトを贈る習慣がある ・ 甘みをおいしいと認識し、酸味は苦手な傾向がある ・ コメはおかずを上に乗せて食べ、食事をするときとお酒を飲む時をはっきり分ける 																								
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 植物検疫証明書なしで輸出でき距離も近いこと、本県からぶどうを中心に輸出されており、加工食品と合わせると第3位の輸出先国・地域で、今後も重点国・地域と位置付けて輸出促進に取り組む ・ 展示商談会が開催されるため、他国への波及も期待される有望市場 ・ 日本産食品の人気が高いことから、高級日本食レストランやスーパーに対して物語性ととも提案 ・ バイヤー招へいにより県産品の販路開拓 																								
日本からの輸出状況 2021	<p>輸出額 2,190 億円（アルコール類 148、真珠 125、牛肉 76、たばこ 75）</p> <table border="1"> <caption>香港 輸出状況 (2015-2021)</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>県輸出額 (億円)</th> <th>輸出総額 (億円)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2015年</td> <td>4.0</td> <td>8.5</td> </tr> <tr> <td>2016年</td> <td>4.0</td> <td>9.0</td> </tr> <tr> <td>2017年</td> <td>8.5</td> <td>9.5</td> </tr> <tr> <td>2018年</td> <td>10.0</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>2019年</td> <td>9.0</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>2020年</td> <td>9.0</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>2021年</td> <td>11.0</td> <td>2.5</td> </tr> </tbody> </table>	年	県輸出額 (億円)	輸出総額 (億円)	2015年	4.0	8.5	2016年	4.0	9.0	2017年	8.5	9.5	2018年	10.0	2.0	2019年	9.0	2.0	2020年	9.0	2.0	2021年	11.0	2.5
年	県輸出額 (億円)	輸出総額 (億円)																							
2015年	4.0	8.5																							
2016年	4.0	9.0																							
2017年	8.5	9.5																							
2018年	10.0	2.0																							
2019年	9.0	2.0																							
2020年	9.0	2.0																							
2021年	11.0	2.5																							
長野からの輸出状況 2021	10億9,603万円（ぶどう7.1億円、酒類ほか）																								
輸出品目	ぶどう、酒類、味噌、調味料、菓子																								

⑭ カンボジア

区 分	内 容
概要 2022年6月	人口：1,584万人 一人当たりGDP：1,654ドル 在留邦人数：4,502人 訪日旅行者：－（統計数値なし） 日本食レストラン：200店
市場の特性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 甘い味、辛い味が好まれる ・ 青果物は輸入許可があれば輸入可能、加工食品に輸入禁止品目はない ・ クメール正月にはギフトを贈る習慣がある ・ 日本食は日系スーパーで購入可能 ・ 家庭用に日本産食材はまだ普及していない ・ 日本食レストランが増えており、今後の伸びが期待される
取組の方向性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食の人気を捉え、テストマーケティングの実施により販路拡大に取り組む
日本からの輸出状況	輸出額195億円（牛肉157、粉乳11、豚の皮6、アルコール類3、清涼飲料水3）
長野からの輸出状況	－
輸出品目	－

(4) 海外展開における各国・地域のポジショニング

それぞれの国・地域の立ち位置を「経済見通し」と「長野県の輸出額ランキング」の観点から整理すると、大きく以下の4つに分類することが可能であり、それぞれの状況に応じ、輸出拡大に向けた取り組みを進めていくことが必要と考えられる。



なお、上図に加え、現地における日本食レストランの数やインバウンドの数等を踏まえた日本食の浸透のしやすさ、という観点についても視野に入れながら取り組んでいくことも重要と考えられる。

4 品目別海外展開方針

(1) 農林水産物

長野県産の高品質な農産物は、海外においても評価され、令和3年産農産物輸出額は17億6,533万円（対前年比118%）となり、平成25年に調査を開始して以来、最高額となった。

品目別では、ぶどうの人气が高く総輸出額の57.1%を占め、次いでコメが、品質の高さから、輸出額が大幅に伸びている。

また、ももは、需要の高い台湾向けの輸出額が大幅に増加しており、台湾、香港の2カ国で総輸出額の88.7%を占めている。

ア りんご

- ・ りんごは、全国第2位の栽培面積を有し、本県果樹生産面積の53%を占める基幹品目であるが、生食需要は、近年の消費傾向から減少が見込まれる。
- ・ また、生産量も生産者の高齢化、低位生産園の増加、農地転用や他品目への転換等により減少傾向にある。

【海外展開方針】

- ◇ 高品質な本県産果実の出荷を海外へ展開するため、輸出に意欲的な農業者、生産者団体、輸出関連事業者及び行政関係者で組織する「長野県農産物等輸出事業者協議会」を中心に、継続的で安定した商業ベースでの輸出拡大を推進する。
- ◇ 輸出産地に位置付けられている団体が、国の支援を受けて実施する輸出に向けた取組を主体とする。

イ ぶどう

- ・ ぶどうは、全国第2位の栽培面積を有し、本県果樹を牽引する基幹品目である。
- ・ 生食用の需要は、シャインマスカットを中心に、「皮ごと食べられる無核大粒」品種が主流となっており、生産量は、価格が堅調に推移していることなどから増加傾向にある。
- ・ 「皮ごと食べられる無核大粒」品種である「シャインマスカット」は、国内はもとより海外で人気も非常に高く、今後も継続した需要が見込まれることから、引き続き海外市場への販路拡大が求められる。
- ・ 「シャインマスカット」を軸に、「ナガノパープル」と新品種「長果 G11（商標 クイーンルージュ）」の3色の皮ごと食べられる黒・緑・赤のぶどうが揃い「ぶどう三姉妹®」として、長野県のぶどうを売込める体制が整い販路拡大（国内外）の好機となっており特に輸出先の台湾・香港で評価が高い長野県産ぶどうの拡販の好機となっている。

【海外展開方針】

- ◇ 高所得者に対して、皮ごと食べられる黒・緑・赤のぶどう「ぶどう三姉妹®」のセット販売を展開し、他国・他県産地との差別化・優位性を確立する。
- ◇ 香港、台湾などを輸出対象国・地域とし、富裕層をターゲットに販売促進を図る。
- ◇ 輸出対象国・地域ごとに有望な輸入事業者を確保し、県内事業者との信頼関係による輸出ルートの構築と着実な取引の拡大を推進する。

☆ 実需者・消費者ニーズの把握や輸出条件（植物検疫、残留農薬、認証制度等）等への的確に対応できる輸出向け産地づくりを推進し、需要のある品目・品種の生産出荷体制の強化を図る。

《対象国・地域》台湾、香港、シンガポール、タイ、カナダ

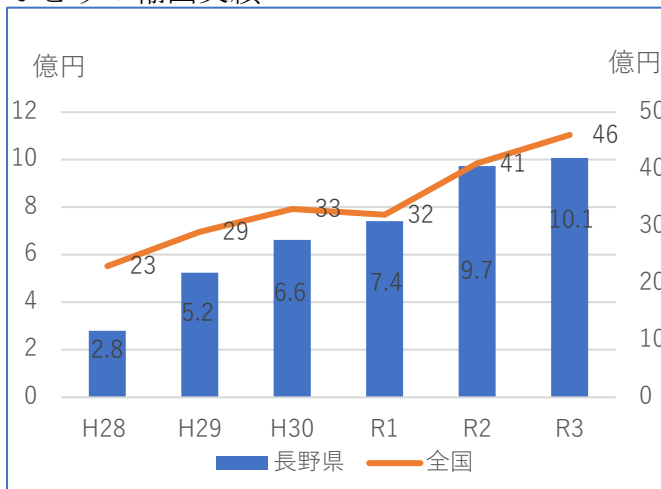
《成果目標》輸出額 10.1 億円（2021） ⇒ 15 億円（2027）

輸出にあたっての考え方

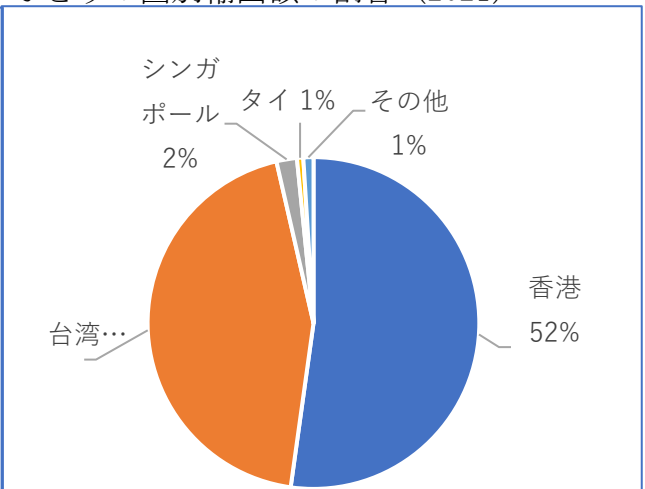
香港、台湾への輸出が順調に伸びており、現地スーパーマーケットとのつながりを維持することで輸出拡大を図るとともに、所得の高いシンガポールのほか、輸出事業者と連携しタイの富裕層に向けた販路拡大をめざす。

【参考資料】

ぶどうの輸出実績

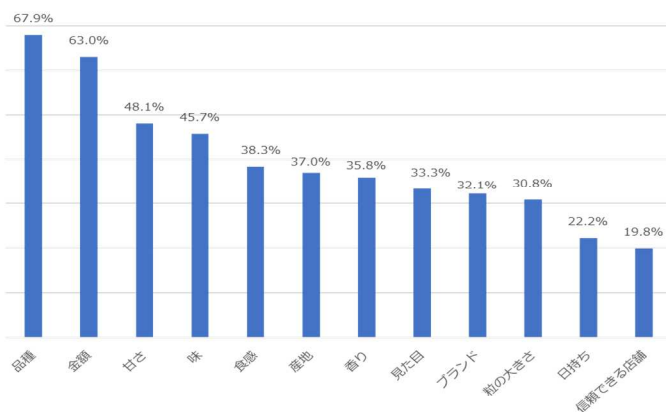


ぶどうの国別輸出額の割合（2021）



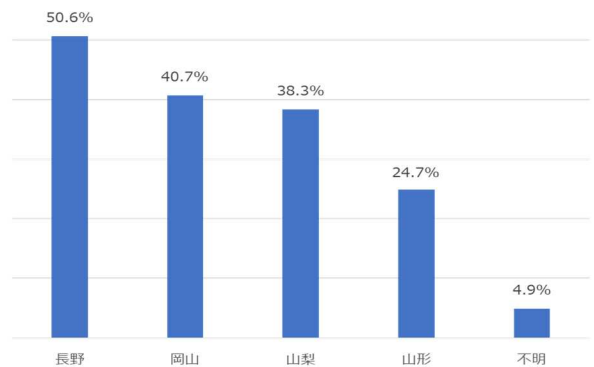
資料：長野県農産物マーケティング室

日本産ぶどうで最も重視すること（回答シェア）



資料：長野県農産物マーケティング室

台湾人が知っている日本のぶどう産地（回答シェア）



ウ コメ

- ・ 内陸的で盆地が多い長野県は、夏の朝夕が涼しく、また昼と夜の温度差（日較差）が大きいため、光合成により、米のおいしさを決めるデンプンが効率よく蓄積される。また、生産者の技術が高く、玄米検査時の品質を示す1等米の割合や10アール当たりの収量も600kg/台でこれも全国トップレベルである。

- ・ 人口減少や外食需要の減少により、国内消費量が毎年 10 万 t 減少する中で、コメ生産基盤の維持による食料自給力の確保や国土を保全し続けるとともに、米農家の所得向上を図っていくために、生産されたコメが売れる海外市場に積極的に進出し、輸出を拡大していくことが必要である。
- ・ 海外においては、日本食がブームとなっており、日本食レストランがアジア・北米・欧州を中心に 15.9 万店展開。高品質な本県産米の輸出も増加し、2021 年の輸出金額は 197 百万円（対前年比 16.8%増）
- ・ 香港・シンガポールで高品質なコメをアピールしたプロモーションが功を奏し、台湾の事業者からのオファーがあり、拡販の好機となっている。
- ・ 日本食レストランチェーン店の人気が高く、日本産米の需要が伸びている。
- ・ 令和 3 年度は、高品質な米（コシヒカリ）の需要が高まり、県産米の輸出額が大幅に増加（前年比 168%）した。
- ・ 主要な輸出先は香港が 92,250 千円、台湾が 62,760 千円で全体の 79%を占めている。

【海外展開方針】

- ◇ 海外の実需者に県産米の高い品質を PR し、認知度向上及び販路開拓に取り組む。
- ◇ 海外小売店や飲食店での販路開拓・拡大を実施する。

《対象国・地域》台湾、香港、シンガポール、アメリカ、オーストラリア

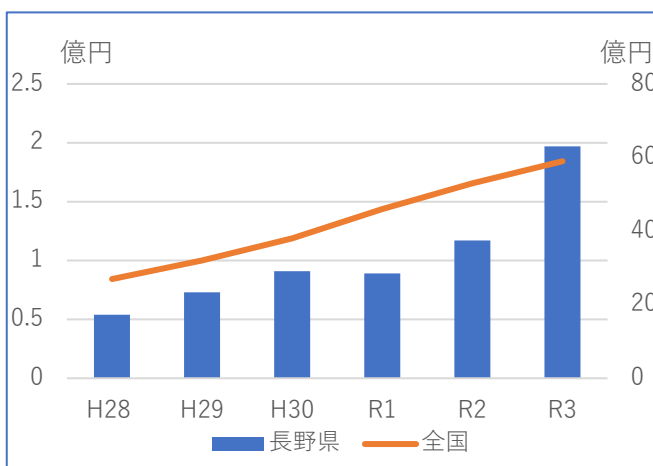
《成果目標》輸出額 2 億円（2021） ⇒ 3.8 億円（2027）

輸出にあたっての考え方

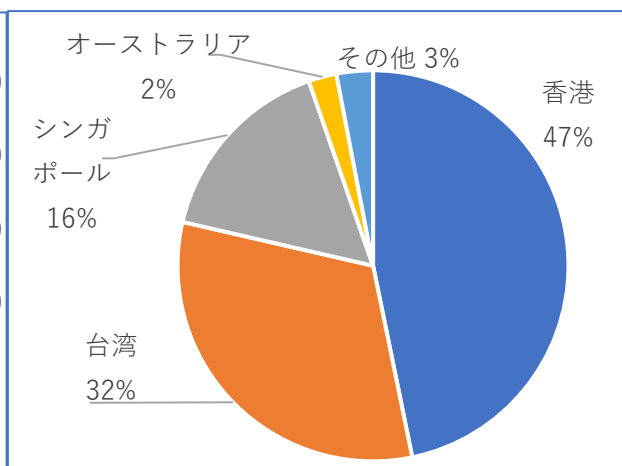
台湾、香港、シンガポール、オーストラリア等では、日本食ブームが続いており、さらなる輸出拡大の余地があることから、日本食レストラン向けの B to B 販売で輸出量の拡大をめざす。

【参考資料】

コメの輸出実績

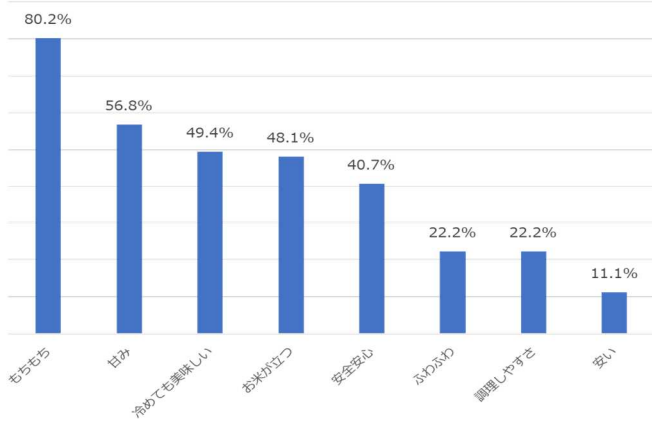


コメの国別輸出額割合（2021）

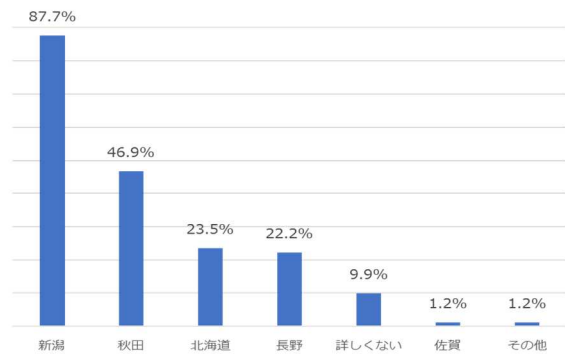


資料：長野県農産物マーケティング室

日本のお米に期待していること（回答シェア）



台湾人が知っている日本のお米産地



資料：長野県農産物マーケティング室

エ 花き

- 令和元年の本県花き産出額は138億円、生産量は切花が1億5,820万本、鉢花類は736万鉢で、カーネーション、トルコギキョウ、アルストロメリア、シクラメンの生産量は全国1位であるほか、その他にも上位品目を複数有している。
- トルコギキョウ、アルストロメリア、小ギク、スターチス、ダリア、シャクヤク等の生産量が横ばいである一方、輪ギク、カーネーション、リンドウ等の減少が続いており、切花全体としてはやや減少傾向にある。
- 海外における国産花きへの評価の高まりにより、全国的に花きの輸出が増加しているが、その大半が植木や盆栽で、切花や鉢花の占める割合はわずかである。県内では、高品質なランタンキュラスやトルコギキョウを中心に、シャクヤク、アネモネ等の一部が市場経由で輸出されている。

【海外展開方針】

- ◇ 輸出に積極的な卸売市場等との連携を強化するとともに、国際的な博覧会（国際園芸博）への出展に併せた売り込みを強化する。
- ◇ 世界トップレベルの生産者によるオリジナル品種等の大輪系の切り花（ランタンキュラス、トルコギキョウ）の認知度向上と販路開拓・拡大を実施する。

《対象国・地域》香港、シンガポール、UAE

輸出にあたっての考え方

香港、シンガポールでのさらなる販路拡大を図るとともに、国際的な博覧会を契機としUAEをはじめとした国々に、長野県産花きの魅力を発信し、新たな販路開拓をめざす。

(2) 加工食品

国の2021年の加工食品輸出額は、3,043億円と過去最高を記録し、輸出額はこの10年で約3倍に増加している。

(978億円(2012年) ⇒ 3,043億円(2021年))

長野県の輸出の主力品目である味噌を中心に、県の加工食品全体の輸出金額が大きく伸びており、2021年は、平成30年対比で、フランス4倍、イギリス2.5倍、オーストラリア1.6倍、アメリカ1.4倍となっており、2021年の長野県の加工品輸出額は、71.8億円で、H30年と比較すると約1.4倍に増加している。

(51.8億円(2018年)⇒71.8億円(2021年))

国内市場が縮小する一方、海外における健康志向が高まりを見せており、健康長寿長野県を代表する発酵食品や、海外で評価が高まっている日本酒などは、海外における販路拡大の絶好のチャンスとなっている。

冬季五輪開催地の知名度を最大限に生かし、海外向けに作成した日本酒などの県産品を写真や動画で紹介するブランドサイト(Stories of Nagano)を活用し長野県の気候風土をNAGANOブランドとして一体的に発信し、県産品の販路開拓・拡大に取り組むものとする。

ア 味噌・調味料

- ・ 長野県の加工食品の令和3年の輸出額71.8億円。その約4割は味噌が占めている。
- ・ 世界的な日本食ブームや健康志向による発酵食品への関心の高まりなどから、日本食レストランが増加しており、輸出拡大の余地が大きい品目である。
- ・ 令和4年の日本からの味噌輸出額は、51億円(前年比+14%)と過去最高を記録し、輸出額はこの10年で約2.5倍に増加しており、国別では、北米、アジア、西欧の順で輸出額が多い。
- ・ 近年の輸出の伸び率を見ると特に西欧の伸びが大きい。
(20.7億円(H24年)⇒44.5億円(R4年))
- ・ 令和3年の長野県の味噌輸出額は、約31億円(推定)で、ここ数年で約2倍に増加している。
(18億円(H30年)⇒31億円(R3年)※金額は推定。加工味噌含む)

【海外展開方針】

- ◇ 近年の日本食ブームを捉え、県内大手メーカーが主体となった販路拡大を進める。
- ◇ 中小味噌メーカーからの海外販路開拓の希望に応じ、海外輸出を目的とした展示商談会等への参加を支援し、輸出が増加している北米、アジア、西欧への輸出拡大を進める。
- ◇ 味噌や醤油等の発酵食品は、料理に深みと旨味を増す食材としてシェフへも提案
- ◇ 中国市場が開いた場合には、大手メーカーと対応を検討する。

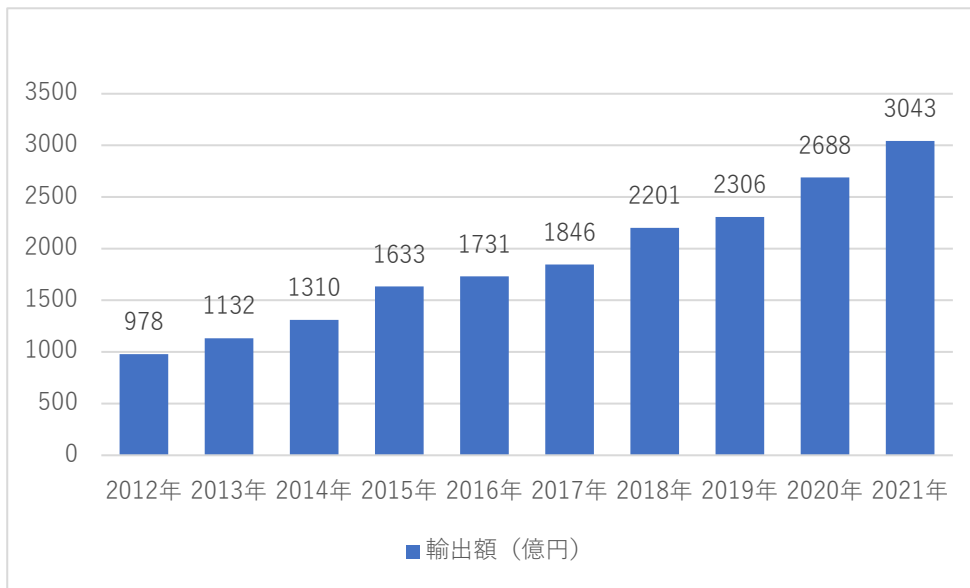
《対象国・地域》アメリカ、カナダ、オーストラリア、シンガポール、台湾、欧州等

輸出にあたっての考え方

和食の普及に伴い、みその輸出額は約51億円(2022年、前年比+14.1%)で過去最高を更新。主な輸出先は米国であるが、日本食の食べられる地域では発酵食品など本県の得意とする製品のニーズもあり、今後も輸出拡大が見込まれる。

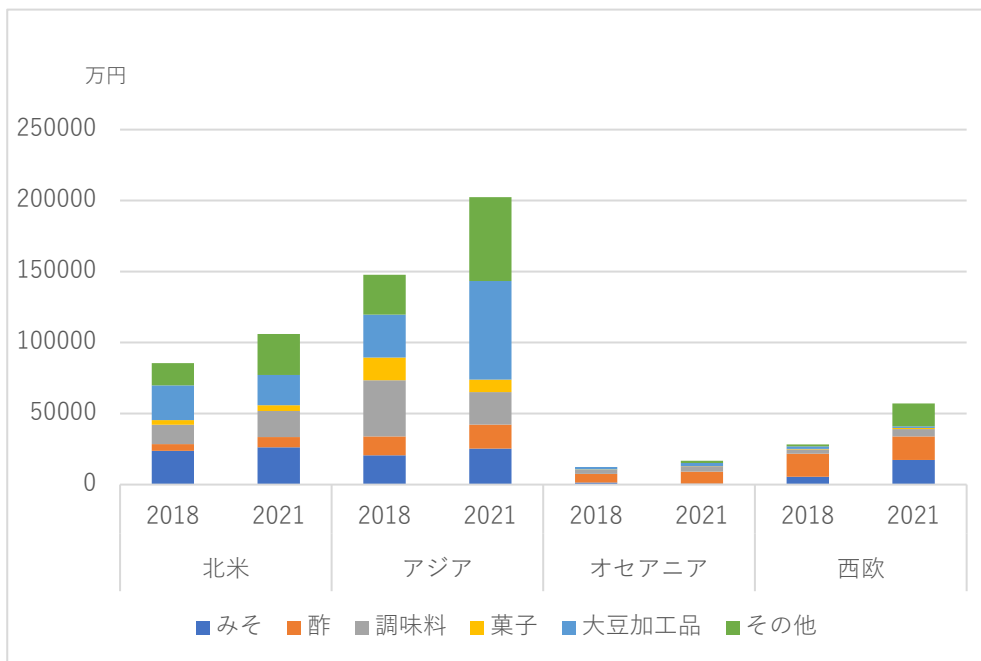
【参考資料】

日本の加工食品輸出額推移（アルコール飲料、清涼飲料を除く）



資料：財務省「貿易統計」

長野県の加工食品輸出額（2018, 2021）



資料：長野県産業政策課「輸出生産実態調査」

イ 菓子

- ・ 菓子は日本独自の発展を遂げ、独創性があり、バラエティー豊かな商品があり、長野県内の菓子製造業者が生産するお菓子は、お土産用のお菓子として県内はもとより、県外の観光地のお土産店でも販売されるなど全国有数の菓子製造産地となっている。

- ・ インバウンドによる国内需要を取り込むとともに、帰国後の需要を取り込むことが菓子製造業を営む者にとってのビジネスチャンスでもあり、海外展開を希望する菓子製造業者も出始めている。
- ・ シンガポールの越境E Cサイトでは、長野県産のお菓子が人気商品となっている。

【海外展開方針】

- ◇ 海外展開を志向する菓子製造事業者の要望に応じ、海外展示商談会や越境E Cの活用により海外販路開拓・拡大を支援する。
- ◇ 国内輸出事業者及び海外輸入事業者からのオファーに対応して商談の機会を提供する。
- ◇ 当面は、インバウンドが多い、アジア地域を対象に販路開拓・拡大を図っていく。

《対象国・地域》アメリカ、オーストラリア、シンガポール

ウ 漬物・凍り豆腐

- ・ 欧州においては、健康志向から発酵食品の人気の高まっており、味噌や醤油などのほか、味噌こうじや漬物、大豆製品も注目されている。
- ・ 令和4年に行った「長野フェア フランス及びロンドンレセプション」の参加者からのヒアリングでは、参加したレストラン、輸入業者のうち約6割が「味噌や塩こうじを取り入れたい」と回答している。
- ・ 発酵長寿長野の象徴と言える発酵食品は、アジアをはじめ西欧でも健康志向を背景に、販路開拓・拡大の絶好のチャンスとなっている。

【海外展開方針】

- ◇ 既に、醤油などの調味料や漬物、大豆加工品など多くの食品が海外へ輸出されているので、これら県産食品の利用拡大につながる取組み、例えば、レストランでのレセプションの開催などにより、現地での利用拡大を図る。
- ◇ 今後市場規模の拡大が見込まれるアジアに加え、所得が高い欧米の外出向けの県産食材の利用拡大を進める。
- ◇ 国内輸出事業者及び海外輸入事業者からのオファーに対応して、商談の機会を提供する。

《対象国・地域》アメリカ、シンガポール、オーストラリア

エ 日本酒

- ・ 日本酒の消費は長期的な減少傾向が続き、酒蔵の経営に大きな影響を及ぼしている。
(41,206kL (S50年) ⇒ 9,350kL (R2年))
- ・ コロナ禍の影響を受け、酒類全体の出荷量が低迷する中、長期的な消費や新たな市場の獲得につながる取組が求められている。
- ・ 県産酒類のブランド力向上のため、酒類の地理的表示「長野」(GI長野)による認定を実施している。
- ・ 県産酒類の国際的知名度を向上するため、国際コンクールへの出品を支援しており、海外コンクールで高い評価(IWCでチャンピオン・サケを2019・2023年で受賞)を

得ており、海外への販路拡大の好機となっている。

- ・ 2021年の日本からのアルコール飲料輸出額は、1,147億円（前年比+61%）と過去最高を記録し、輸出額はこの10年で約5.5倍に増加している。
- ・ （206.6億円（H24年）⇒1,146.6億円（R3年））
- ・ 特に、中国、米国、フランスの伸びが大きい。
- ・ 日本酒の日本からの輸出金額は過去10年で4倍以上に増加し、2021年の輸出金額は402億円（対前年比66.8%増）となっている。
- ・ 海外では「sake」という言葉が浸透しつつあり、関心と人気は急速に高まっている。
- ・ 日本酒については、県内には約80の酒蔵があり、その数は新潟県に次いで第2位となっている。
- ・ このうち、海外へ輸出した実績のある酒蔵は40蔵に上っているものの、総出荷量に占める輸出の割合は約3%と少なく、その多く（70%弱）が県内で消費されている。
- ・ 国内消費、県内消費が減少する一方、日本からの清酒の輸出は年々伸びている。そのため県内の一部の酒蔵においては世界各国の日本酒ブームをチャンスととらえ、海外販路の開拓・拡大に取り組んでいる。
- ・ 2022年にフランスで実施した長野フェア等では、日本酒や食材（味噌、塩こうじ、わさび等）が高い評価をいただき、特に、日本酒の人気が高まっているフランスのバイヤーが長野県の日本酒に関心を持ち来県するなど、販路開拓・拡大のチャンスである。
- ・ 長野県の日本酒の輸出実績は、2021年は2.6億円（国税庁調べ）で全国第12位となっており、輸出量に占める特定名称酒の割合が約9割となっている。

【海外展開方向】

- ◇ 日本酒の輸出上位国のうち、特定名称酒の割合が高い国は、米国、中国、香港、カナダ、シンガポール、オーストラリア、フランスが特定名称酒の割合が高く、品質が高いこだわりの日本酒を求めていることから、高品質で特徴的な蔵元が多い長野県の日本酒を売り込むには、特定名称酒を多くしている国を対象とすることが効果的である。
- ◇ アルコール飲料及び日本酒の輸出量上位国であり、特定名称酒の割合が高く、高品質の日本酒を求めていると考えられる国に向けて海外展開する。

《対象国・地域》香港、シンガポール、フランス、オーストラリア（中国）

*中国市場が開いた場合には、輸出拡大の取組を強化

輸出にあたっての考え方

日本全体の輸出額は約475億円（2022年、前年比+18.2%）で過去最高を更新。グローバルに市場が拡大しており、県が支援することで海外市場での一層の輸出拡大が見込まれる。（輸出単価の高い国・地域（香港等）、周辺国への波及効果も期待できる国（香港・フランス）への輸出支援を行う）

※上記に限らず海外市場のニーズに応じて適宜追加する。

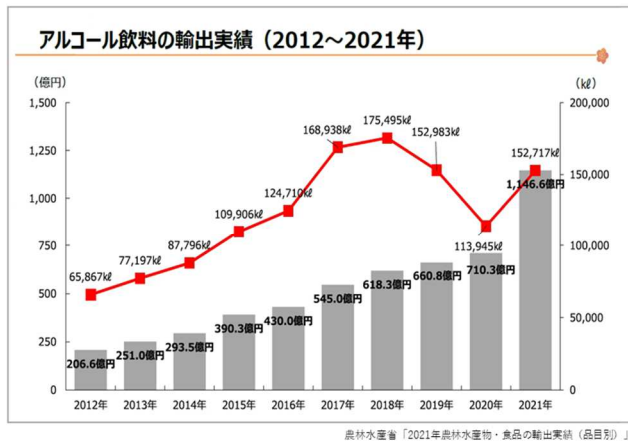
【参考資料】

アルコール飲料の輸出実績（上位5か国）

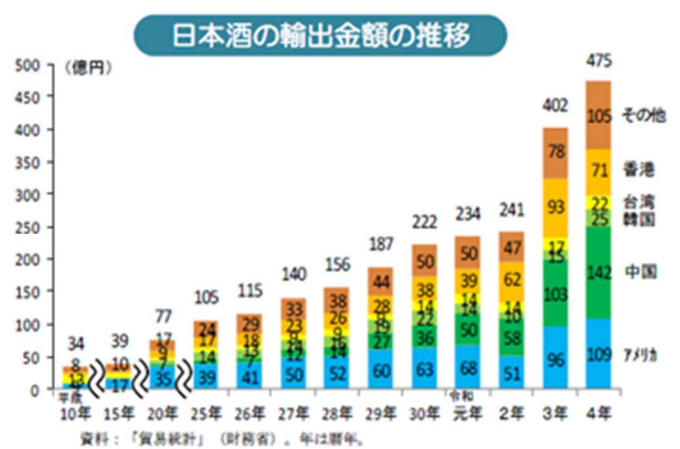
国・地域	2012年	2020年	2021年（前年比）
中華人民共和国	13億円	173億円	320億円（+85.2%）
アメリカ合衆国	46億円	138億円	238億円（+72.0%）
香港	26億円	100億円	148億円（+48.0%）
台湾	23億円	65億円	93億円（+42.3%）
フランス	8億円	32億円	58億円（+80.5%）

資料：農林水産省 2022年農林水産物・食品の輸出実績

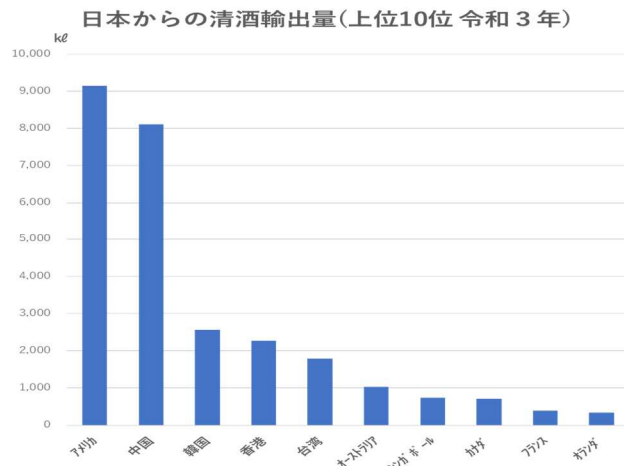
アルコール飲料の輸出実績



日本酒の輸出実績

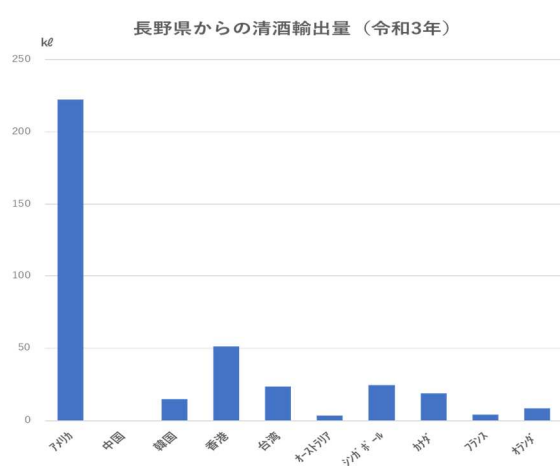


日本からの清酒輸出量



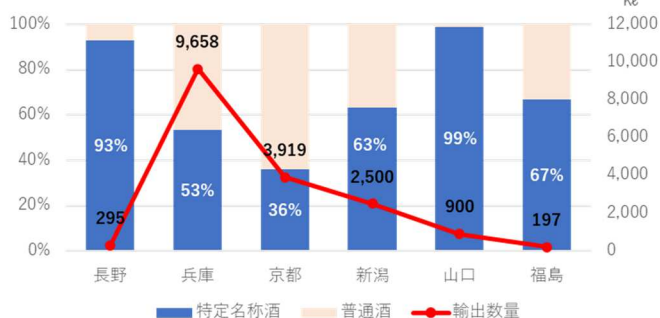
資料：国税庁及び長野県酒造組合

長野県からの清酒輸出量



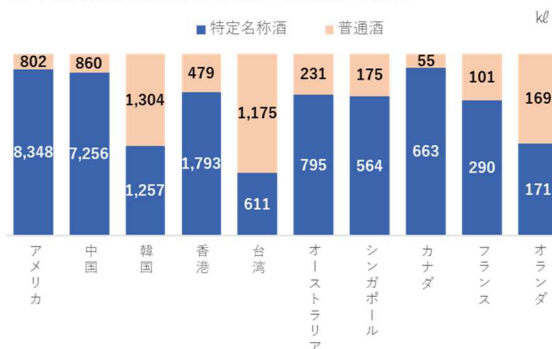
都道府県別輸出量に占める特定名称酒の割合

都道府県別輸出量に占める特定名称酒の割合



日本酒輸出量に占める特定名称酒の割合

日本酒輸出量に占める特定名称酒の割合



資料：国税庁及び長野県酒造組合

(3) 伝統的工芸品

軽井沢彫、信州組子細工等

- ・生活様式の変化等により国内における生産額や従事者が減少していく中、海外市場に積極的に進出し、輸出に向けた取組を拡大していくことが必要。
- ・輸出にあたっては、伝統的な技術を活かしつつ、現代の生活様式や現地消費者のニーズに応じた商品開発への取組も必要。

【海外展開方向】

- ◇ クレアパリ「伝統と先端と」への出展によるフランスにおけるテストマーケティングの継続等（軽井沢彫、信州組子細工の認知度が高まりつつある。また、現地消費者のフィードバックを経て現代の生活様式や消費者のニーズに応じた新商品の開発も進みつつある。）
- ◇ 海外における伝統的工芸品の販売及び活用が可能なバイヤー（国内輸出事業者等）との商談会の実施

《対象国・地域》フランス

輸出にあたっての考え方

日本文化への関心・理解のレベルが高く、高単価な伝統的工芸品への購買意欲が旺盛であることに加え、周辺国への波及効果も期待できる国であるフランスでの展示販売を通じ輸出支援を行う

5 事業者の海外展開への支援

(1) 多様な商談機会の確保

◇ 海外展示商談会への出展

- ・ 香港インターナショナルワイン&スピリッツフェア、米国 Winter Fancy Food Show 等、海外展示商談会への県ブースの設置・運営

◇ 国内での商談機会の提供

- ・ 海外バイヤーを招聘した商談会や海外輸出商社とのWeb商談会の開催
- ・ 輸出の相談対応を行う食のグローバル展開推進員2名の設置（長野、東京）

(2) 戦略的なマーケティング

◇ 海外における長野プロモーション

- ・ 台湾微風広場、米国 Marukai 等、海外の小売店舗での長野フェアの開催
- ・ 今後市場成長が見込まれる国・地域におけるテストマーケティングの実施

◇ 輸出拡大に向けた環境整備

- ・ グローバル産地づくり
- ・ 輸出に向けたHACCP等対応施設の整備
- ・ 農林水産物・食品の輸出に向けたセミナーの開催
- ・ トップセールスの実施

(3) デジタル社会に対応した販路拡大

◇ 通販市場における販路開拓

- ・ 越境ECサイトを活用した販路拡大
- ・ 越境ECサイトの活用に向けたセミナーの開催

(4) 魅力の発信

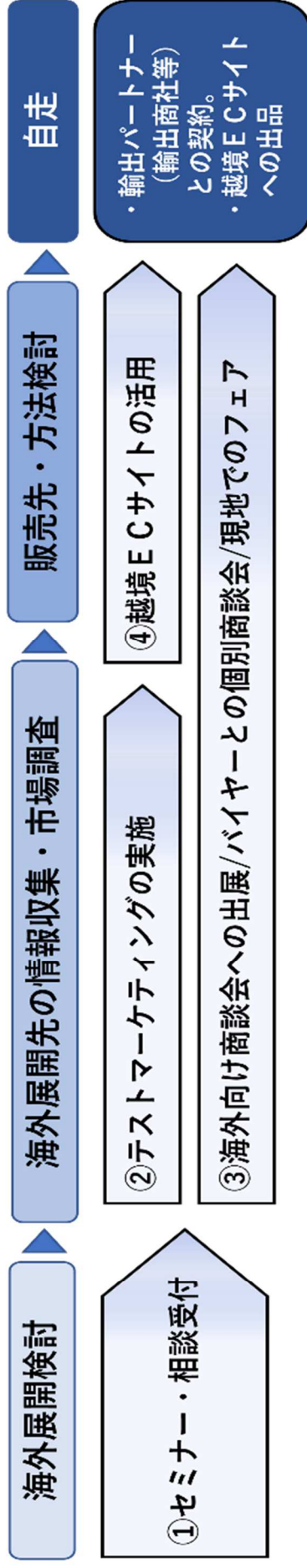
◇ 輸出拡大に向けた魅力の発信

- ・ 英語、中国語、フランス語に対応した各種パンフレットの活用

◇ ブランド発信による魅力発信

- ・ 展示会やフェアの開催時における長野の魅力を発信する動画等のツールの活用
- ・ レストランのシェフと連携したフェア・レセプションの開催により、発酵食品を中心に健康長寿を支える「食文化」として発信

海外展開実現までのロードマップ（主な支援施策活用のイメージ）



県の支援・関与する範囲、事業者が実施する内容の整理

支援事業	支援事業の内容	県の支援範囲	事業者の実施内容	事業実施の考え方
①セミナー・相談受付	○有識者による海外市場情報等の提供及び相談対応	○セミナー企画・相談対応	—	—
②テストマーケティング	○本格輸出前に試験販売の機会を提供 ○現地の嗜好・反応をフィードバック	【ノウハウ支援】 ○企画・運営等の事務手続	○商品規格書の作成 ○出展費用の一部	○参加回数に応じた負担額の増加
③海外向け商談会への出展/バイヤーとの個別商談会/現地でのフェア	○国内・海外で開催される商談会への出展支援 ○個別のバイヤー企業との商談会の開催 ○商談後における現地小売店での県産品フェア開催	【財政支援】 ○出展費用の一部 ○広報活動に係る費用	○商品サンプル費 ○交通費、滞在費、送料	○新規事業者の優先 ○事業者の体験事例の共有（経験等の横展開を実施）
④越境EC	○市場が拡大する越境ECサイトへの出品を支援 ○セミナーにより本格参入に向けたノウハウを支援	○企画・運営等の事務手続 ○特設ページ開設費用の負担	○国内輸送費 ○商品サンプル費	

(5) 海外輸出に向けた関係機関・団体の役割

主体	役割
長野県産業振興機構	<ul style="list-style-type: none"> 輸出の相談対応を行う食のグローバル展開推進員2名の設置（長野、東京） 海外展示会への県ブースの設置・運営 海外の小売店舗での長野フェアの開催 海外バイヤーを招聘した商談会の開催 展示会出展費用の助成「販路開拓助成金」等
JETRO（独立行政法人日本貿易振興機構）	<ul style="list-style-type: none"> 海外見本市へのジャパンパビリオンの設置 国内外での商談会の開催 全国に輸出相談窓口を設置 ウェブサイト・セミナーの開催等を通じた情報提供等
民間事業者（生産者、地域商社等）	<ul style="list-style-type: none"> グローバルに展開している県内民間事業者や地域商社機能を持つ県内民間事業者と連携し、これまで県のネットワークが無かった新たな市場等での販路開拓の実施等

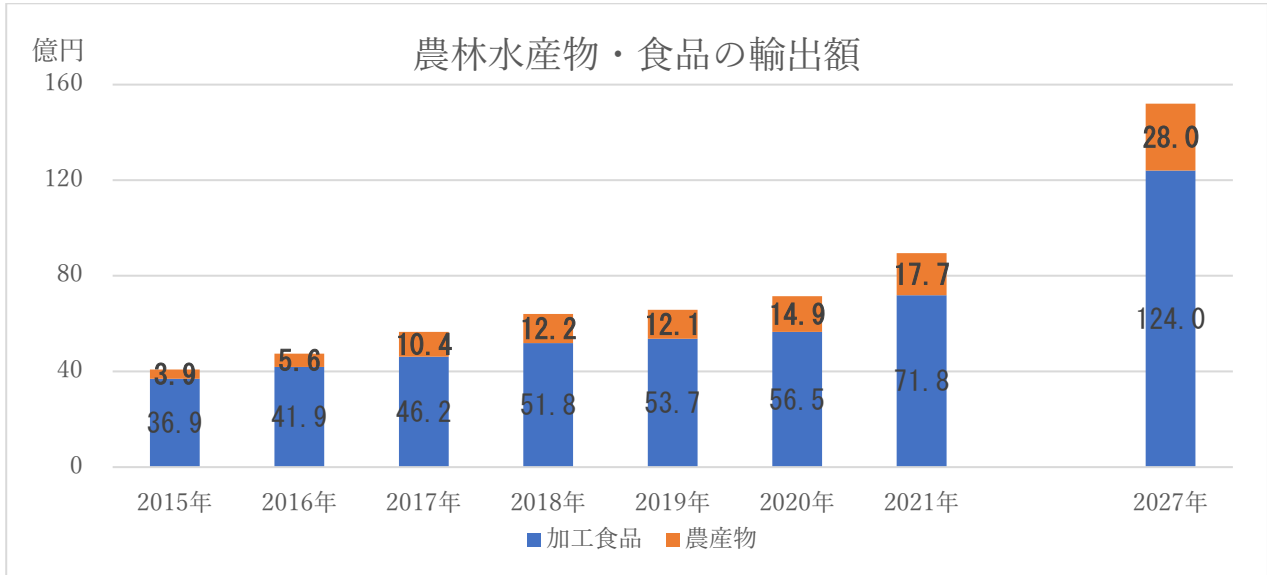
6 検討結果総括

これまでの検討を踏まえ、対象国・地域別及び品目別の海外展開方針並びに支援事業について下記のとおり整理・総括する。

地域	経済見通し・輸出実績	国	市場分析（トレンド・嗜好等）	重点輸出品目	支援事業
アジア	成熟市場 輸出が定着	香港	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な県産農産物への評価が高い 日本酒の輸出単価第2位 「特定名称酒」の輸入割合が大きい 	<ul style="list-style-type: none"> りんご、ぶどう コメ 日本酒 	<ul style="list-style-type: none"> 県産品フェア 展示商談会
		台湾	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な県産農産物への評価が高い 健康志向の高まりから発酵がトレンドに 	<ul style="list-style-type: none"> りんご、ぶどう コメ 味噌等調味料 	<ul style="list-style-type: none"> 県産品フェア 展示商談会
		シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な県産農産物への評価が高い 日本酒の輸出単価第3位 「特定名称酒」の輸入割合が大きい 健康志向の高まりから発酵がトレンドに 	<ul style="list-style-type: none"> りんご、ぶどう コメ 日本酒 味噌等調味料、菓子 	<ul style="list-style-type: none"> 県産品フェア 展示商談会 越境EC販売
	経済発展著しい市場 輸出は未定着も 今後の伸びに期待	タイ	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な県産農産物への評価が高い 更なる輸出拡大には現地嗜好の見極めが必要 	<ul style="list-style-type: none"> りんご、ぶどう テストマーケティングにより 現地で求められる品目の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 県産品フェア テストマーケティング
		ベトナム フィリピン カンボジア	<ul style="list-style-type: none"> 日本産品は比較的浸透 更なる輸出拡大には現地嗜好の見極めが必要 	<ul style="list-style-type: none"> テストマーケティングにより 現地で求められる品目の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 県産品フェア テストマーケティング
		中国 韓国	<ul style="list-style-type: none"> 日本産品の認知度は高い 制約が大きく、輸出拡大には規制緩和が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 規制緩和がなされ次第 一気に販路拡大に取組む 	
アジア 以外	成熟市場 輸出が定着	アメリカ	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な県産農産物への評価が高い 日本食レストランが多数存在。日本食ブーム 圧倒的な市場がある 	<ul style="list-style-type: none"> コメ 日本酒 味噌等調味料、菓子 	<ul style="list-style-type: none"> 県産品フェア 展示商談会 越境EC販売
		カナダ	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な県産農産物への評価が高い 日本食レストランが多数存在。日本食ブーム 	<ul style="list-style-type: none"> ぶどう 味噌等 	<ul style="list-style-type: none"> テストマーケティング
	成熟市場 輸出は今後の伸びに期待	フランス	<ul style="list-style-type: none"> 「特定名称酒」の輸入割合が大きい 日本文化への関心・理解のレベルが高く 高単価な伝統的工芸品の購買意欲が旺盛 	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒 伝統的工芸品 味噌等調味料 	<ul style="list-style-type: none"> 県産品フェア 展示商談会 ブランド発信イベント
		その他欧州	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向の高まりから発酵がトレンドに 	<ul style="list-style-type: none"> 味噌等 	<ul style="list-style-type: none"> ブランド発信イベント
		オーストラリア	<ul style="list-style-type: none"> 高品質な県産農産物への評価が高い 「特定名称酒」の輸入割合が大きい 日本食レストランが多数存在。日本食ブーム 	<ul style="list-style-type: none"> コメ 日本酒 味噌等調味料、菓子 	<ul style="list-style-type: none"> 越境EC販売

7 成果目標

- ・加工食品の輸出額：124 億円（2027 年）
- ・農畜産物の輸出額：28 億円（2027 年）
- ・輸出に取り組む事業者数：200 者



資料：財務省「貿易統計」

8 推進体制

県では営業本部として、産業労働部、観光部、農政部、林務部、営業局が部局横断的な体制のもと取り組む。

また、関係機関との連携により事業者に対する支援策を効果的に展開し、グローバル市場において、優れた品質と安全性を持った農林水産物・食品等を輸出し、世界に長野県の魅力を発信していく。

参考資料

1

農林水産物・食品の海外展開方針

2

● 国内市場・海外市場の変化

○国内の市場規模は、人口減少や高齢化に伴い縮小

- ・生鮮食品支出額：2040年は2015年の75%（4分の3）にまで減少

○世界の食料品マーケットは、人口の増加に伴い拡大中

- ・飲食料市場規模：2015年890兆円 ⇒ 2030年1,360兆円に増加見込み

○国の農林水産物・食品の輸出目標額

- ・2025年 2兆円 2030年 5兆円

● 販路拡大の取組から見えてきた実態（農産物）

ぶどう	<ul style="list-style-type: none">・ 3色の皮ごと食べられる黒・緑・赤のぶどうが揃い「ぶどう三姉妹®」として長野県のぶどうを売込める体制が整い拡販の好機（国内外）・ 輸出先の台湾・香港で評価が高い長野県産ぶどうの拡販の好機
コメ	<ul style="list-style-type: none">・ 海外において日本食がブームとなっており、日本食レストランがアジア・北米・欧州を中心に15.9万店が展開・ 高品質な本県産米の輸出が増加し、2021年の輸出金額は197百万円（対前年比16.8%増）・ 香港・シンガポールで高品質なコメをアピールしたプロモーションが功を奏し、台湾の事業者からオファーがあり、拡販の好機

2

農林水産物・食品の海外展開方針

● 販路拡大の取組から見えてきた実態（加工品等）

加工食品	<ul style="list-style-type: none"> 長野県の加工食品の令和3年の輸出額71.8億円の約4割は味噌が占めている。 味噌をはじめ、各種加工食品について、海外輸出志向がある企業にたいしては、台湾、香港、アメリカへの輸出事業者からのオファーに対応して、商談の機会を提供 菓子は日本独自の発展を遂げ、独創性があり、バラエティー豊かな商品があり、シンガポールの越境ECサイトでの人気商品 欧州において味噌を中心とする県の加工食品全体の輸出金額が大きく伸びており、令和3年は、平成30年対比で、フランス4倍、イギリス2.5倍、オーストラリア1.6倍、アメリカ1.4倍
日本酒	<ul style="list-style-type: none"> 日本酒の輸出金額は過去10年で4倍以上に増加し、2021年の輸出金額は402億円（対前年比66.8%増）*2021年の長野県からの日本酒輸出は2.6億円（対前年比55.9%増） 海外では「sake」という言葉が浸透しつつあり、関心と人気は急速に高まっている。 日本酒の人気が高まっているフランスのバイヤーが長野県の日本酒に関心を待ち来県 フランスでの長野フェア等で日本酒や食材（みそ、塩こうじ、わさび等）が高い評価
伝統工芸品	<ul style="list-style-type: none"> 水引が高級百貨店やインテリア商品として利用、木曾漆器は現代生活に利用できる商品として需要拡大 クレアパリ「伝統と先端」とへの出店（軽井沢彫、信州組子細工の認知度が高まりつつある）

縮小する日本市場 ~海外市場への進出の必要性~

● 人口減少による国内市場規模の縮小

日本の総人口の状況

毎年減少しており、減少幅も拡大

▶ 128,057千人(2010) ⇒ 126,146千人(2020)

年齢階級別にみた総人口の推移状況

○ 年少人口（15才未満） : 減少

○ 生産年齢人口（15才以上64才以下） : 減少

▶ 81,342千人(2011) ⇒ 75,088千人(2020)

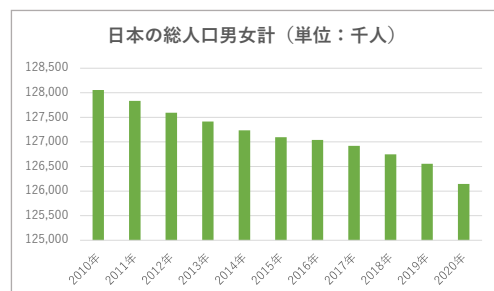
○ 老年人口（65才以上） : 増加

→ 顕著な少子高齢化状態

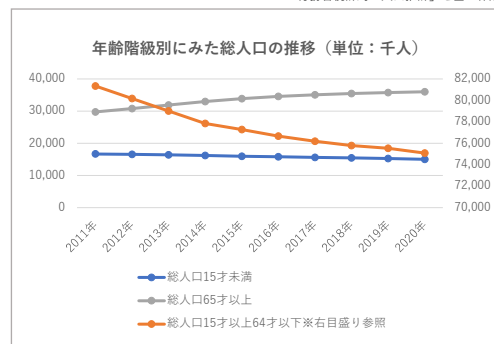
日本国内の市場規模は減少していく

（事業の維持・販路拡大のためには）

新たな市場として海外市場に進出していくことが必要



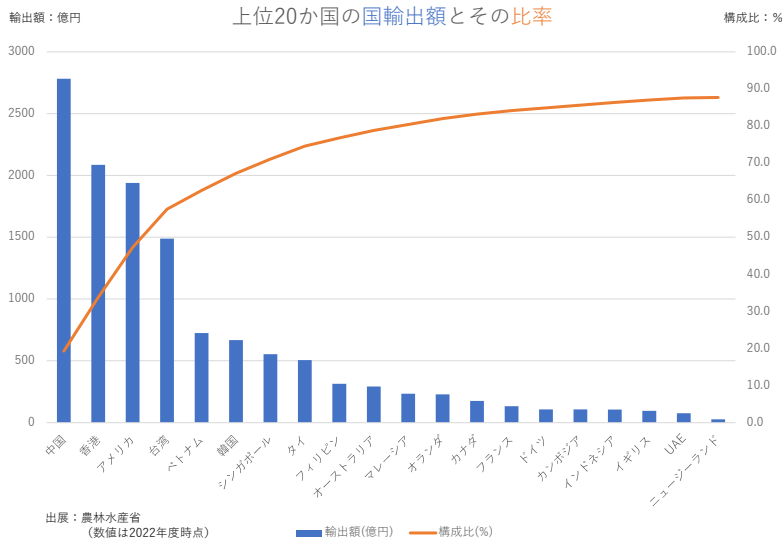
総務省統計局「人口推計」を基に作成



総務省統計局「人口推計」を基に作成

輸出促進に取り組むべき国の検討

● 輸出額上位20か国が全体に占める比率（農林水産物・食品）



◀ 日本の輸出金額 ▶
上位20か国で約9割

◀ 県の輸出戦略 ▶
20か国 ⇒ 候補国

※マカオが20位に位置付けるがGDPの約4割がカジノ・観光業を占めるため除外とする

輸出促進に取り組むべき国の検討

● 検討の素材となるデータ一覧

経済成長見通し*1(IMF) ⇒ GDP成長率の予測値

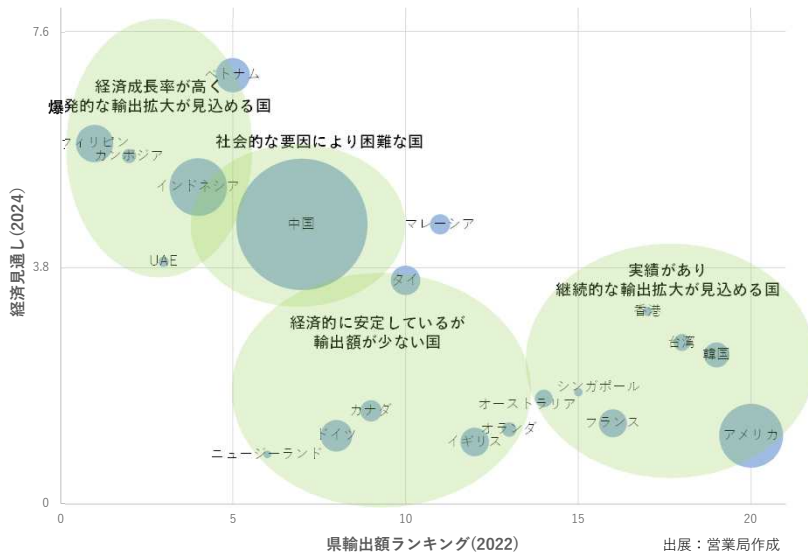
*1 IMF「世界経済見通し」
<https://www.imf.org/ja/About/Factsheets/IMF-Surveillance>

世界経済の情勢や各国の政策が与える影響を複数の変数を用いて算出

輸出先国	国輸出額 2022 (億円)	経済見通し 2024 (%)	準輸出額 2021 (万円) ※農産物	準輸出額 2021 (万円) ※農産物	人口 2021 (百万人)	GDP 2022 (百万円)	日本対 レスタラシ (%)	対日観光客 2019 (人)	長野県からの主な輸出品目	備考
中国	2782	4.5	3,774	-	1,426	19,911,593	84.873	9,594,394		
香港	2086	3.1	38,603	71,000	7	369,486	1.350	2,290,792	農産物	
アメリカ	1939	1.1	134,558	7,700	338	25,346,805	18.600	1,723,861	大豆加工品、日本酒、味噌	農産物が多い
台湾	1489	2.6	43,185	85,600	24	841,269	9.126	4,890,602		
ベトナム	724	6.9	x	-	98	408,947	2.500	455,051	味噌	加工原料が多い
韓国	667	2.4	74,592	-	52	1,804,680	13.982	5,584,597	大豆加工品(いなり揚げ)	
シンガポール	554	1.8	18,365	6,100	6	424,431	1.252	492,252	味噌	
タイ	506	3.6	7,781	1,200	72	522,012	4.370	1,318,977	調味料	加工原料が多い
フィリピン	314	5.8	100	-	116	411,978	4.63	613,114		
オーストラリア	292	1.7	17,960	500	26	1,748,334	2.266	621,771	調味料、味噌	
マレーシア	234	4.5	10,355	-	34	439,373	1.700	501,582	大豆加工品(いなり揚げ)	イスラム教徒が多い
オランダ	228	1.2	x	-	18	1,013,955	3.64	79,478	味噌	
カナダ	176	1.5	7,509	-	38	2,221,218	2.576	375,262	大豆加工品(いなり揚げ)、味噌	
フランス	133	1.3	30,085	-	65	2,936,702	2.886	336,333	ウイスキー、味噌、コメ	
ドイツ	107	1.1	3,878	-	83	4,256,540	7.09	236,544		
カンボジア	107	5.6	x	-	17	28,020	2.00	19,132		
インドネシア	106	5.1	1,836	-	276	1,289,295	1.500	412,779	大豆加工品(いなり揚げ)	イスラム教徒が多い
イギリス	95	1.0	14,402	-	68	3,376,063	950	424,278	味噌、なめ豆	輸入規制(22.6.20)
UAE	76	3.9	x	-	9	501,354	2.88	4,424		イスラム教徒が多い
ニュージーランド	28	0.8	x	-	5	257,211	887	94,115		Xは税関。-は個別集計数値なし

輸出額上位20か国の P P M 分析

● 経済見通し×県輸出額(ランキング)



経済成長のポテンシャル
×
県との関係性の強さ(実績)
×
人口
↓
各国のポジション・将来性の把握

※○の大きさ：国の人口

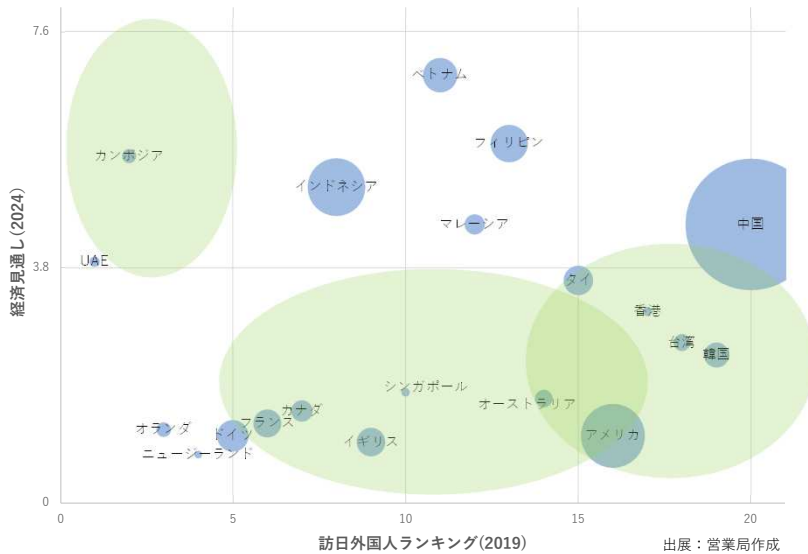
出展：営業局作成

7

7

輸出額上位20か国の P P M 分析

● 経済見通し×インバウンド数(ランキング)



経済成長のポテンシャル
×
日本を訪れる外国人の多さ
×
人口
↓
アピールチャンスの数

※○の大きさ：国の人口

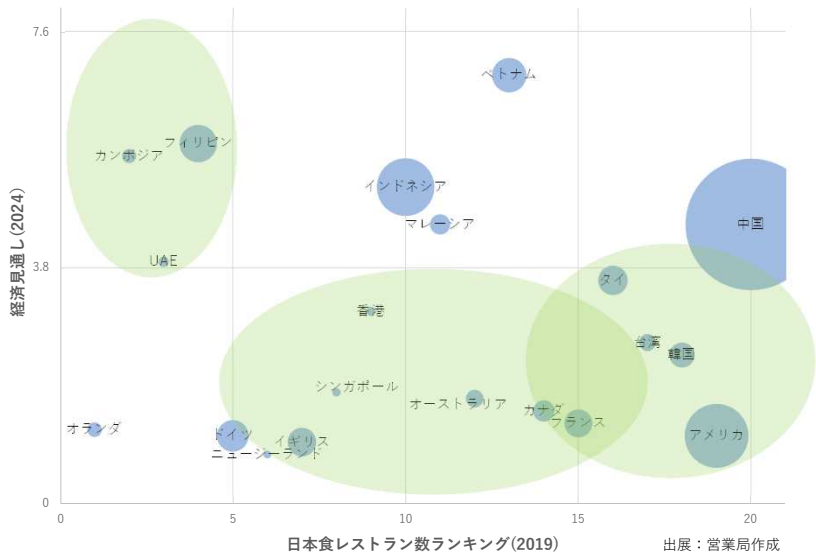
出展：営業局作成

8

8

輸出額上位20か国のP P M分析

● 経済見通し×日本食レストラン数(ランキング)



経済成長のポテンシャル
×
自国で日本食と触れるチャンス
×
人口
↓
日本食の浸透しやすさ

※○の大きさ：国の人口

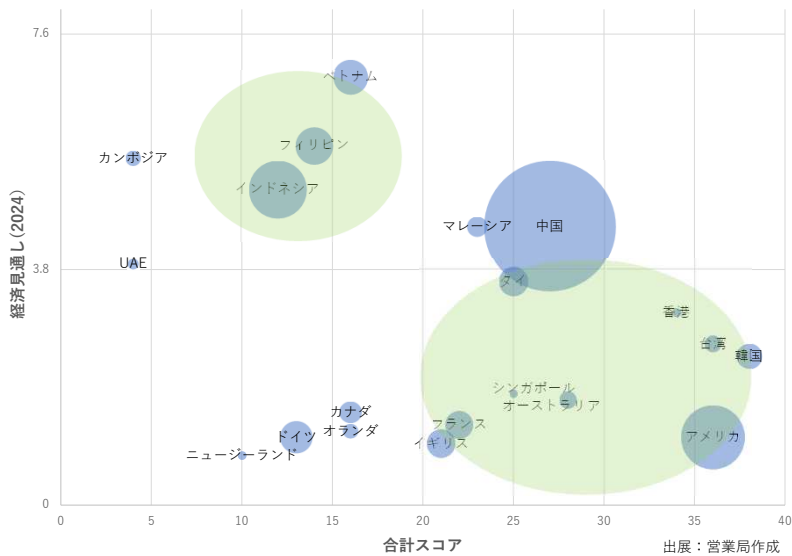
出展：営業局作成

9

9

輸出額上位20か国のP P M分析

● 経済見通し×(県輸出実績+インバウンド)



経済成長のポテンシャル
×
長野県の食とタッチする機会
(県輸出実績+インバウンド数)
×
人口
↓
輸出の戦略・ポテンシャル

※○の大きさ：国の人口

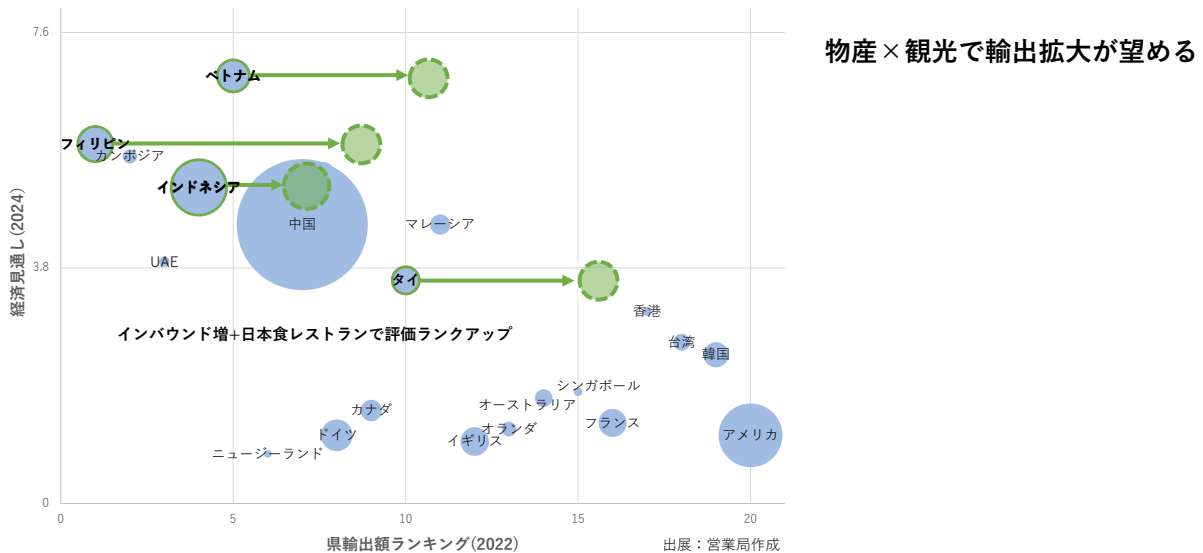
出展：営業局作成

10

10

輸出額上位20か国のP P M分析【営業局見解】

● 経済見通し×県輸出額(ランキング)



11

輸出拡大に向けた取組みの方法

アジア地域

- ・ 輸出が定着している国・地域 ⇒ 香港、台湾、シンガポール
→ 品目・ジャンルの拡充 ex) 健康食品
- ・ 経済発展に伴う所得向上が期待される国・地域 ⇒ タイ、ベトナム、フィリピン
→ 販促プロモーションの実施 ex) テストマーケティング、フェア
- ・ 日本食材への認知度は高いが輸入規制等がある国 ⇒ 中国、韓国
→ 訪日旅行者を通じた県産食材のPR

アジア以外

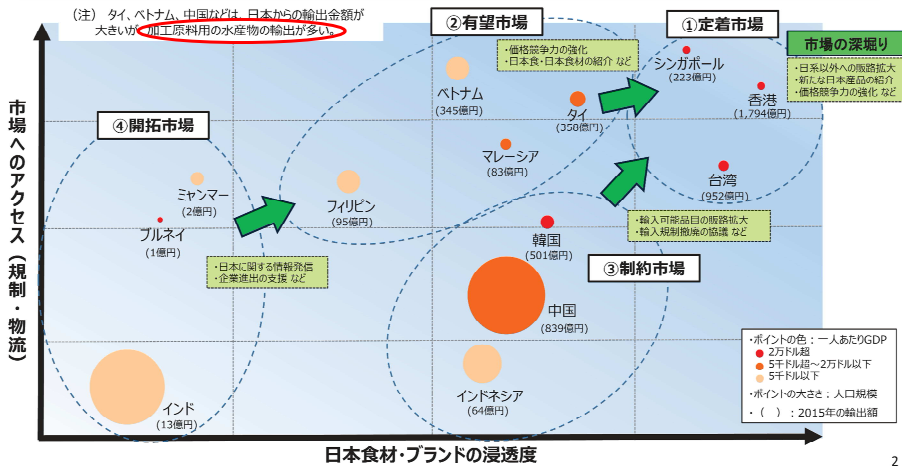
- ・ 輸出が定着している国・地域 ⇒ アメリカ
→ 品目・ジャンルの拡大 ex) 健康食品
- ・ 距離は遠いが所得が高い国・地域 ⇒ 欧州、オーストラリア、カナダ
→ 外食を中心に販路拡大

12

12

農林水産省アジア地域の輸出戦略（参考）

- アジア地域のそれぞれの国・地域の立ち位置を、「市場へのアクセス」と「日本食材・ブランドの浸透度」の観点から整理すると、大きく以下の4つの市場に分類することが可能であり、それぞれの状況に応じ、輸出拡大に向けた取組みを進めていくことが重要と考えられる。
- ① 定着市場：輸入の制約は比較的小さく、日本食材の浸透度が高い国・地域（香港、シンガポールなど）
 - ② 有望市場：日本食材は比較的浸透しており、今後の伸びが期待される国・地域（タイ、マレーシア、ベトナムなど）
 - ③ 制約市場：日本食材の認知度は高いが、輸入に関する制約が大きい国・地域（中国、インドネシアなど）
 - ④ 開拓市場：現段階では所得や規制などの制約が大きい、将来的な可能性がある国・地域（インド、ミャンマーなど）



2

13

13

品目別輸出戦略の検討

● 日本酒

《国内の需要》

- ・ S50をピークに減少の一途（約1/5）
- ・ 酒離れ×人口減少=国内市場縮小

《国外の需要》

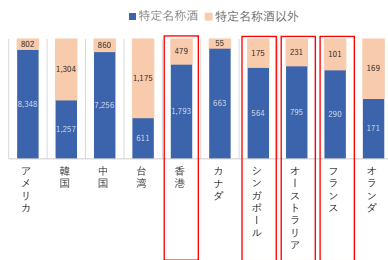
- ・ 和食人気に付随して人気上昇
- ・ 輸出：89.5→475億円（2012-22） **530%**↑

《県内の輸出動向》

- ・ 2.6億円：生産：8位，輸出：12位（R3，金額ベース）
（参考）県事業 YOMOYAMA NAGANO, 長野の酒EC送料無料キャンペーン
- ・ 輸出の約9割が特定名称酒
IWCチャンピオン・サケ 湯川酒造店（2023）、御湖鶴酒造場（2021）

高利潤・高付加価値な輸出増を

日本酒輸出量に占める特定名称酒の割合



国税庁「酒類製造業及び酒類卸売業の概況」（R3）を基に作成
※北米は一社契約傾向が強くなり新規参入が見込めないことから除外

日本酒の輸出単価（円/L）

国・地域	輸出単価 (2022)	輸出金額 (百万円)
マカオ	3421	318
香港	2619	7116
シンガポール	2535	2326
中国	1917	14161
インドネシア	1644	181
UAE	1626	257
英国	1254	607
フランス	1226	524
米国	1203	10930
カナダ	1156	1163
EU	798	2551

出展：国税庁「酒のしおり」R5.6

香港、シンガポール

輸出単価の上位2国 →高利潤（マカオ除く）

フランス

テロワール，ワイン文化との互換性が高い

オーストラリア

特定名称酒の割合が高い

※ウイスキーについては、大手が主体となって取組み

14

14

品目別輸出戦略の検討

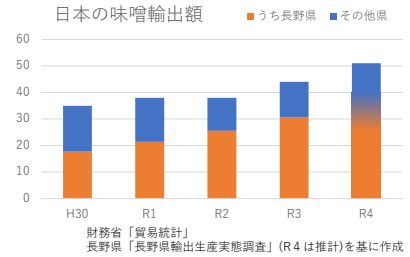
●味噌等

《国外の実績》

- ・ 国輸出額： 51億円（前年比+14%） **過去最高**
- ・ 県輸出額：約31億円（推定） **県シェア6割**

《国外需要の傾向》

- ・ **年々増加** 世界的な日本食ブーム・健康志向の高まり
- ・ **ローカル味噌に注目** 小売店にはない品質にこだわったものへの注目が高まっている(JFC調べ)



中小企業の新たな海外進出を支援

日本のみそ輸出先上位10か国 (R3)

順位	国名	輸出額 (億円)	(対H30年比)
1	米国	10.6	+124%
2	中国	4.2	+164%
3	オランダ	3.5	+197%
4	台湾	2.9	+112%
5	韓国	2.6	+100%
6	ドイツ	2.5	+170%
7	英国	2	+147%
8	オーストラリア	1.9	-6%
9	カナダ	1.9	+120%
10	フランス	1.8	+149%

農林水産省「農林水産物輸出入概況」

日本食レストランの数 (件)

1	中国	64,873
2	アメリカ	18,600
3	韓国	13,982
4	台湾	9,126
5	タイ	4,370
6	フランス	2,886
7	カナダ	2,576
8	ベトナム	2,500
9	オーストラリア	2,266
10	マレーシア	1,700

JETRO調べ

アメリカ・カナダ

日本食レストラン：約21,000件 過去12年で1.6倍増

オーストラリア

日本食ブームにより味噌が広く認知され、味噌汁が定番化

シンガポール・台湾・欧州等

高齢化と肥満率の高さが社会問題 発酵(味噌)が新たなトレンド
日本ブランドの味噌が好まれる傾向

15

15

品目別輸出戦略の検討

●伝統的工芸品

《国内の需要》

生活様式の変化等により生産額や従事者が減少
※物産展での販売や、バイヤーとの商談会による支援を実施

海外市場に積極的に進出し輸出拡大を

訪日外国人の「民芸品・伝統工芸品」購入者単価

▶ フランス ⇒ 21,467円 (調査国中**1位**) ※ 全調査国の平均単価 ⇒ 10,750円

順位	国名	単価
1位	フランス	¥21,467
2位	イギリス	¥14,701
3位	フィリピン	¥14,391
4位	オーストラリア	¥13,411
5位	アメリカ	¥13,002

観光庁「訪日外国人消費動向調査」
(2023年1-3月期(2次速報))



仏国でのテストマーケティングを経て制作した「組子のディフューザー」

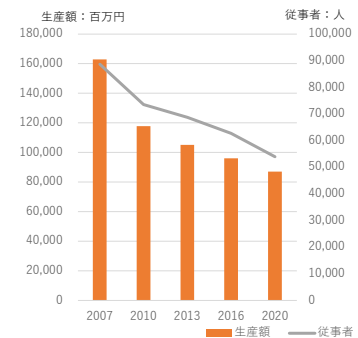
クレアバリ (フランス) での
テストマーケティングに出品
(軽井沢彫・信州組子細工)

フランス

高単価な伝統的工芸品への購買意欲が旺盛
日本文化への関心・理解のレベルが高い

国指定産地の生産額と従事者数推移 (全国統計)

(一財) 伝統的工芸品産業振興協会提供値



16

16

品目別輸出戦略の検討

●りんご

《国内の現状》

- 全国生産量：66万t **県11万t**…全国第2位（参考）1位：青森41万t
*** 主力品種「ふじ」…国内需要（贈答）を優先**

《産地比較》

- **長野：年内販売**（蜜入り、貯蔵不向き）
*** 青森産が出回る前にオリジナル品種を中心に輸出**
- 青森：通年販売（果肉硬い、輸出額約178億円（全国の95%））

既輸出産地と連携し既存の流通で輸出支援を

市町村名	輸出産地*	輸出額（2022年）
長野市	長野県輸出事業者協議会・全農長野	1,100万円
長野市	ながの農協	
長野市	(株)フルプロ	
松川村	あっぷるぼういず	

* 輸出産地：国の輸出戦略に基づき重点的な支援を受け、継続的に輸出に取組む産地
 （出典：農林水産省）

香港, 台湾, シンガポール, タイ
 農業者と輸出事業者とのマッチングを実施

17

17

品目別輸出戦略の検討

●ぶどう

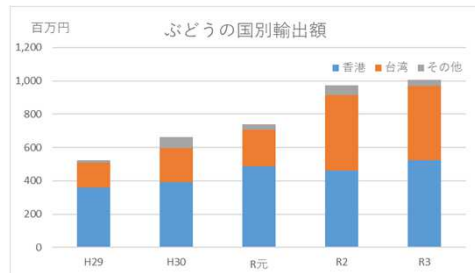
《国内の現状》

- 全国生産量：16.5万t **県2.9万t**…全国第2位（参考）1位：山梨4.1万t
 - 長野県では皮ごと食べられる3色の「ぶどう三姉妹®」が揃い踏み
- 《国外の需要》

- 「皮ごと食べられる無核大粒ぶどう」が人気



既輸出産者団体と連携し既存の流通で輸出支援を



全国の輸出額約54億円のうち
 長野県のシェアは約10.1億円
 （香港5.2億円、台湾4.4億円）

香港, 台湾, シンガポール, タイ, カナダ
 生産者団体がすでに輸出に取組んでいる国
 高品質な県産ぶどうの評価が高い
 3色セットでの輸出促進対策を実施

18

18

品目別輸出戦略の検討

● コメ

《 県内の現状 》

- 県生産量：18.7万t…全国第13位（参考）全国の2.6%
- 高品質，中外食業態向けが主（参考）1等米，歩留，硬さ

《 国内の現状 》

- 国内消費量が1年あたり10万t減少
- 生産基盤の維持が急務
農家の所得確保，食料自給力の確保，国土保全の継続 etc…

《 海外の状況 》

- 高品質な日本食レストランが普及



高品質な日本米にこだわる国へターゲットを

香港，シンガポール，台湾，アメリカ，オーストラリア

生産者団体がすでに輸出に取り組んでいる国
高品質な県産米の需要が高い

19

19

輸出戦略国総括

● 品目別

県輸出額順

日本酒 (特定名称酒)	香港，シンガポール，フランス，オーストラリア
味噌等	アメリカ，カナダ，オーストラリア，シンガポール，台湾，欧州等
伝統的工芸品 (軽井沢彫・信州組子細工)	フランス
りんご (県オリジナル品種)	香港，台湾，シンガポール，タイ
ぶどう (ぶどう三姉妹)	香港，台湾，シンガポール，タイ，カナダ
コメ (風さやか・コシヒカリ)	香港，シンガポール，台湾，アメリカ，オーストラリア

● テストマーケティング国

タイ，ベトナム，フィリピン，インドネシア
(どのような品目が現地で求められるかの確認)

※中国については、規制緩和がなされ次第、各種コネクション等により一気に販路拡大に取り組む

20

20

R5各部局における海外展開について

東アジア

- 【中国】 知事訪問【企画振興部】
観光コーディネーター配置・PR【観光部】
旅行展【観光部】
- 【韓国】 山林博覧会【林務部】
航空会社訪問セールス【企画振興部】
- 【台湾】 県産品フェア・展示商談会【農政部・営業局】
知事トップセールス【企画振興部】
- 【香港】 県産品フェア・展示商談会【農政部・営業局】
旅行展【観光部】

北米

- 【アメリカ】 県産品フェア【営業局】
越境EC販売【営業局】
展示商談会【営業局】

欧州（ヨーロッパ）

- 【フランス】 知事訪問【企画振興部・営業局】
県産品フェア【営業局】
展示商談会【営業局】
ブランド発信イベント【営業局】
- 【ドイツ】 現地レップ配置・PR【観光部】
旅行展【観光部】
知事トップセールス【観光部】
- 【ベルギー】 知事訪問【営業局】
ブランド発信イベント【営業局】
- 【イタリア】 ブランド発信イベント【営業局】
- 【デンマーク】 ブランド発信イベント【営業局】
- 【オランダ】 知事訪問【企画振興部】
- 【オーストリア】 林業技術交流【林務部】
- 【フィンランド】 林業技術交流【林務部】

東南アジア

- 【シンガポール】 県産品フェア【農政部・営業局】
展示商談会【営業局】
越境EC販売【営業局】
- 【タイ】 県産品フェア【農政部】
観光コーディネーター配置・PR【観光部】
旅行展【観光部】
テストマーケティング【営業局】
- 【フィリピン】 県産品フェア【営業局】

大洋州（オセアニア）

- 【オーストラリア】 越境EC販売【営業局】
観光コーディネーター配置・PR【観光部】