

ふじのくにマーケティング戦略 2024

1 趣 旨

静岡県は、多彩で高品質な農林水産物の競争力を強化し、販路を拡大することで、生産者の所得向上につなげることを目的として、ふじのくにマーケティング戦略を策定し、本県の強みのある11品目を戦略品目に位置付け、国内外で施策を展開している。

次年度の戦略では、コロナ禍等で変化した市場環境の分析等を行うとともに、数値目標の進捗状況を確認し、今後の取組に反映させる。

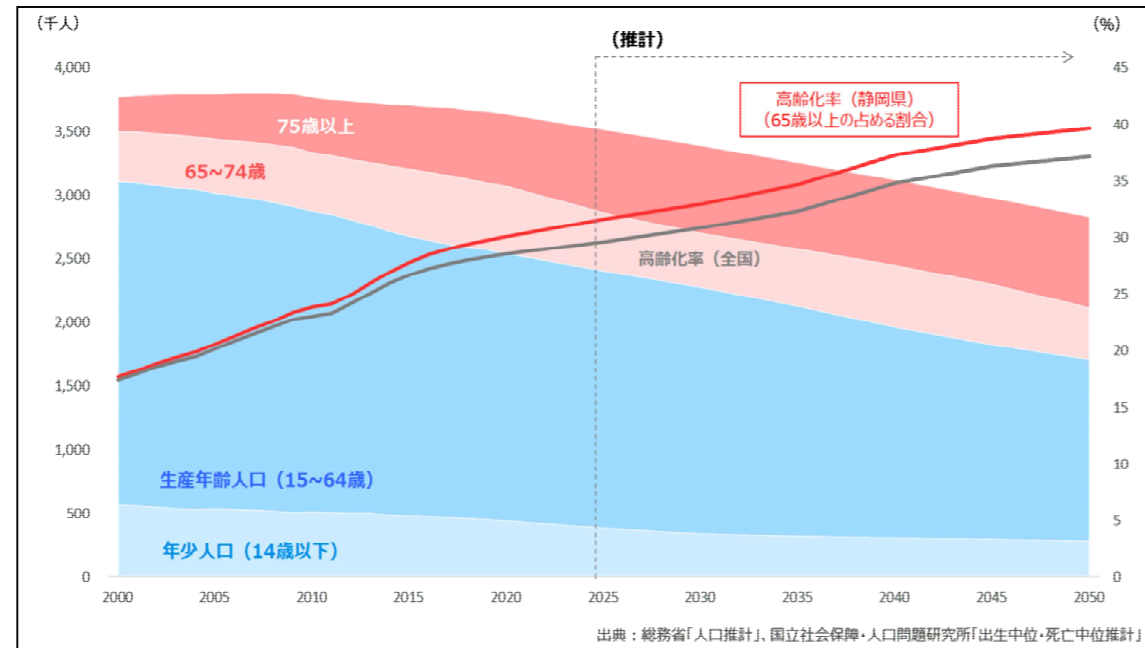
2 現 状

(1) 消費者動向

【I 人口動態】

- ・本県の人口は2010年をピークに減少へ転じ、2023年12月の総人口は355万人となり、同年4月の高齢化率は30.4%と全国平均を上回っている(図1)。
- ・また、首都圏(1都3県)の2023年12月の人口は3,694万人と、本県人口の10倍であり、総人口に占める人口割合も約30%であるほか、食品市場規模も約15兆円と、首都圏は、国内最大の有望なマーケットと考えられる。(表1)。

■本県の年代別人口と高齢化率の推移(図1)



■首都圏及び県内の人口と食品市場規模(表1)

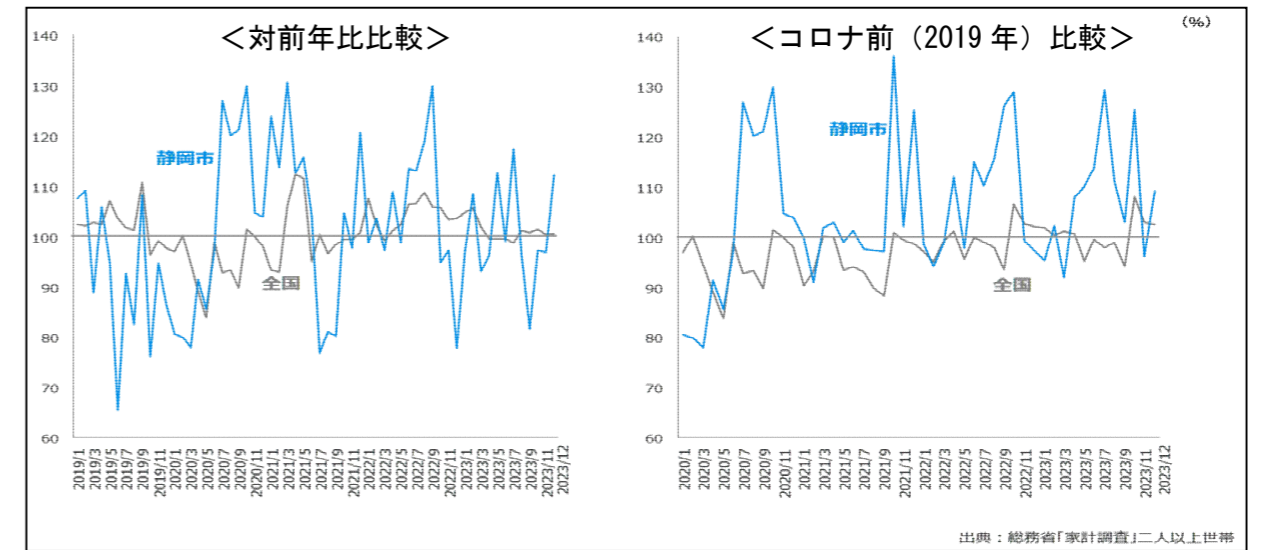
区分	人口(※2)				食品市場規模(※3)
	2023年		2045年		
首都圏(※1)	36,943千人	29.6%	33,907千人	31.9%↑	約14.8兆円
うち東京都	14,110千人	11.3%	13,607千人	12.8%↑	約5.8兆円
静岡県	3,551千人	2.8%	2,943千人	2.8%→	約1.3兆円

※1 首都圏：1都3県(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県) 2023年12月1日時点
 ※2 人口：日本地域別将来推計人口推計(国立社会保障・人口問題研究所)
 ※3 食品市場規模：推計値 世帯数×世帯当たり年間食料費(2019年全国家計構造調査)

【II 家計消費支出】

- ・総務省家計消費調査によると、静岡市の消費支出は2020年7月以降、全国平均を上回る状況が続いた。その後、緊急事態宣言発令下の2021年7月に全国平均を下回り、2022年以降は上下を繰り返している。2023年前半は前年を上下しながら上昇し、8月以降は前年を下回ったものの、12月には前年を上回った(図2左図)。
- ・一方、コロナ前(2019年)との比較では、総じて全国平均を上回る状況となり、県内の消費は堅調に推移していることが推察される(図2右図)。

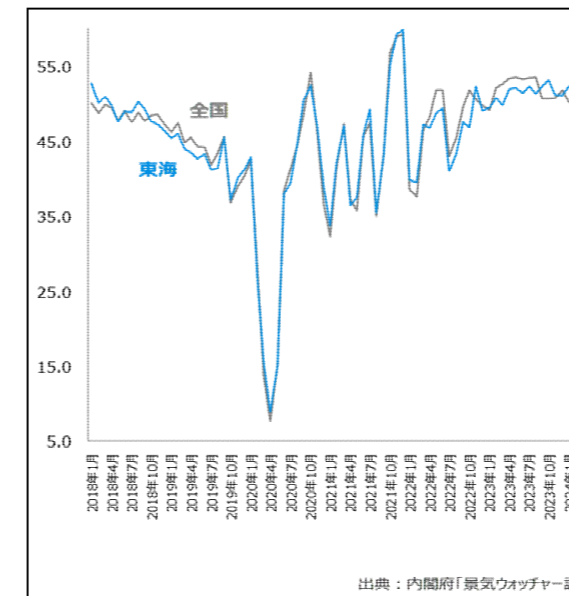
■消費支出の対前年比比較(左図)と「コロナ前」比較(右図)(図2)



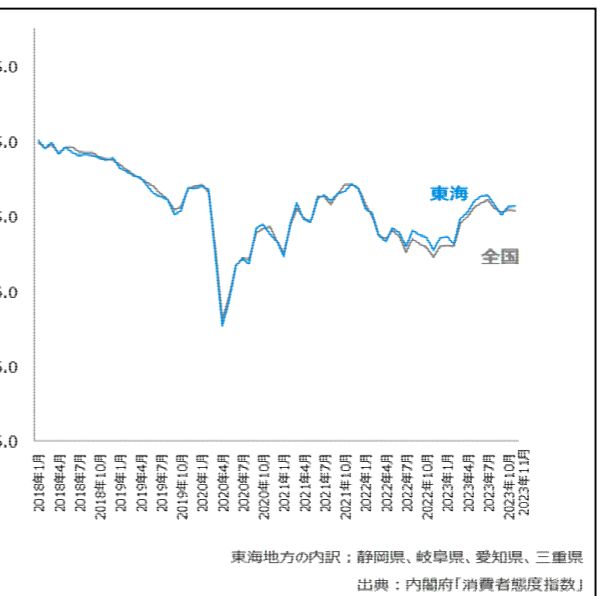
【III 消費マインド】

- ・物価上昇等の影響から東海地域の景気ウォッチャーは上下動を繰り返しながらも、直近は上昇傾向で、消費者態度指数も2023年以降上昇傾向が続いている(図3・4)。

■景気ウォッチャー(図3)



■消費者態度指数(図4)



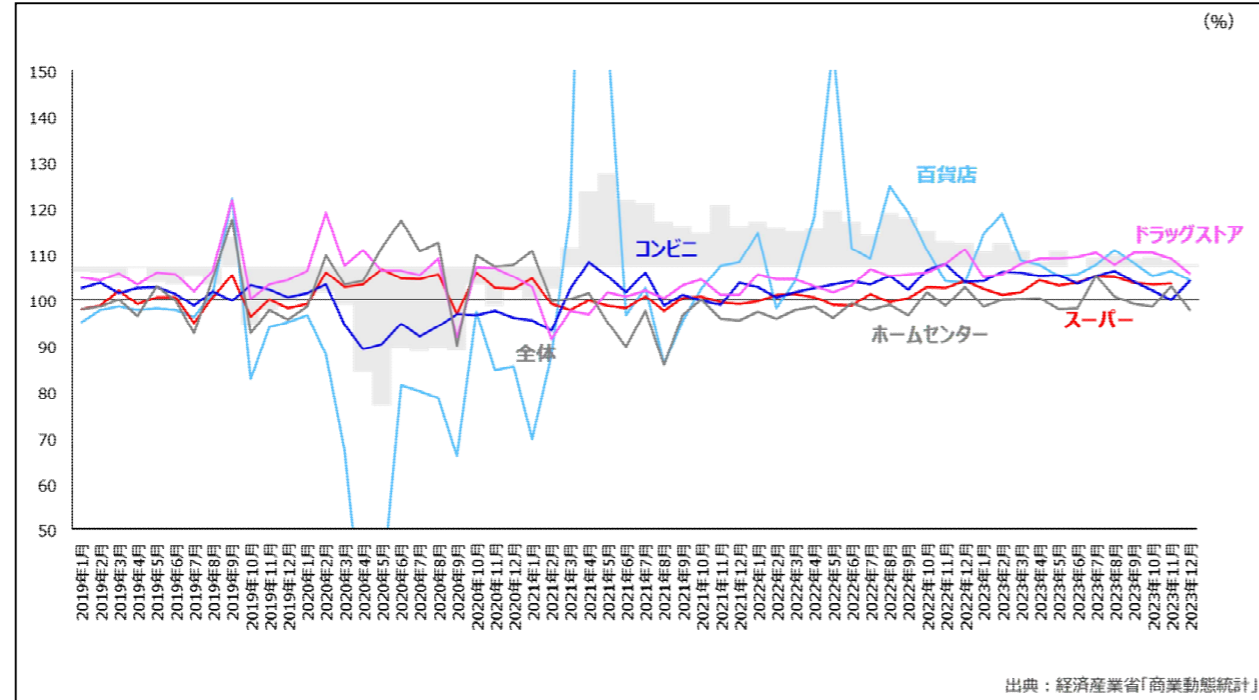
※景気ウォッチャー：景気の動向を示す指標。百貨店等小売店等からの調査結果を毎月公表。DI数値は50が横ばいを表し、これを上回ると「景気が良い」、下回ると「景気が悪い」と判断
 ※消費者態度指数：消費動向調査の1つで今後6カ月間の消費者の景気の動きに対する意識を示す指標。指数が50以上なら「景気は良好」と判断

(2) 流通動向

【I 各業態動向】

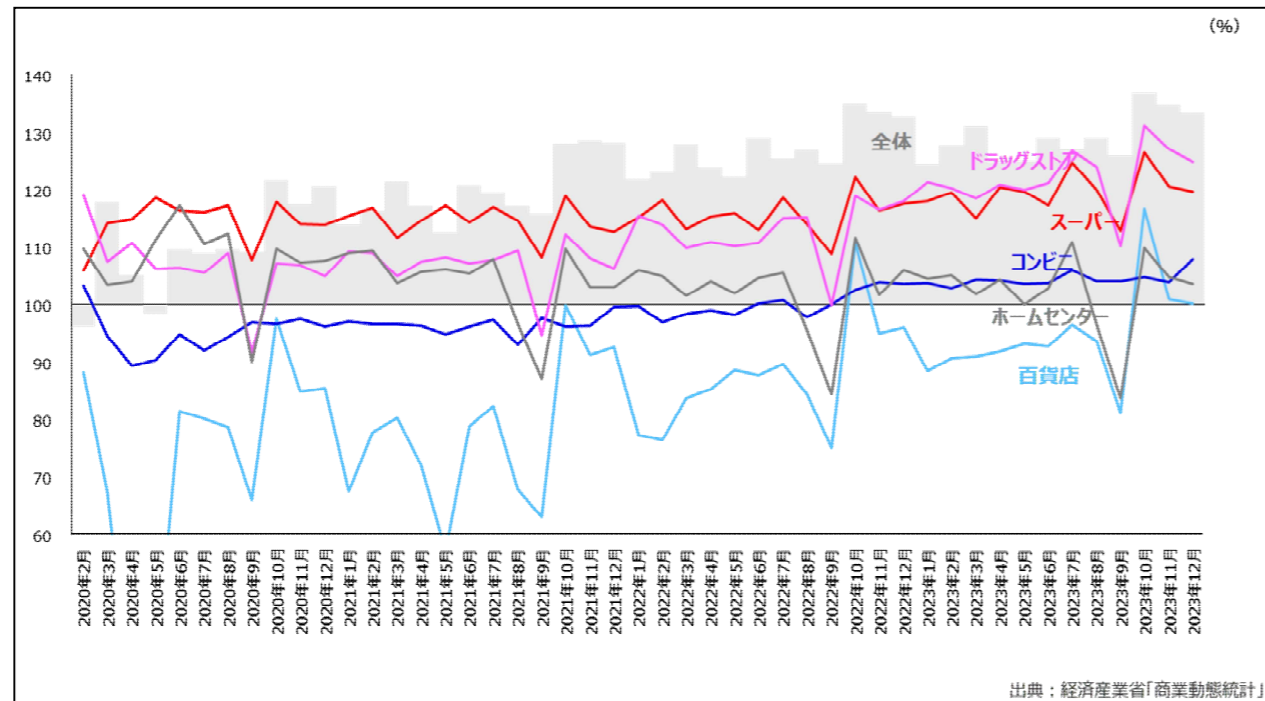
- 各業態における前年同月比では、百貨店、スーパー、コンビニの増加が続き、小売業計は2023年は前年比微増で維持している(図5)。

■主要業態別商業販売金額の前年同月比伸び率の推移(図5)



- また、コロナ前(2019年)との比較では、ドラッグストア、スーパーは大きくプラスに転じ、直近では、百貨店を含めた全ての業態においてコロナ前の水準まで回復している(図6)。

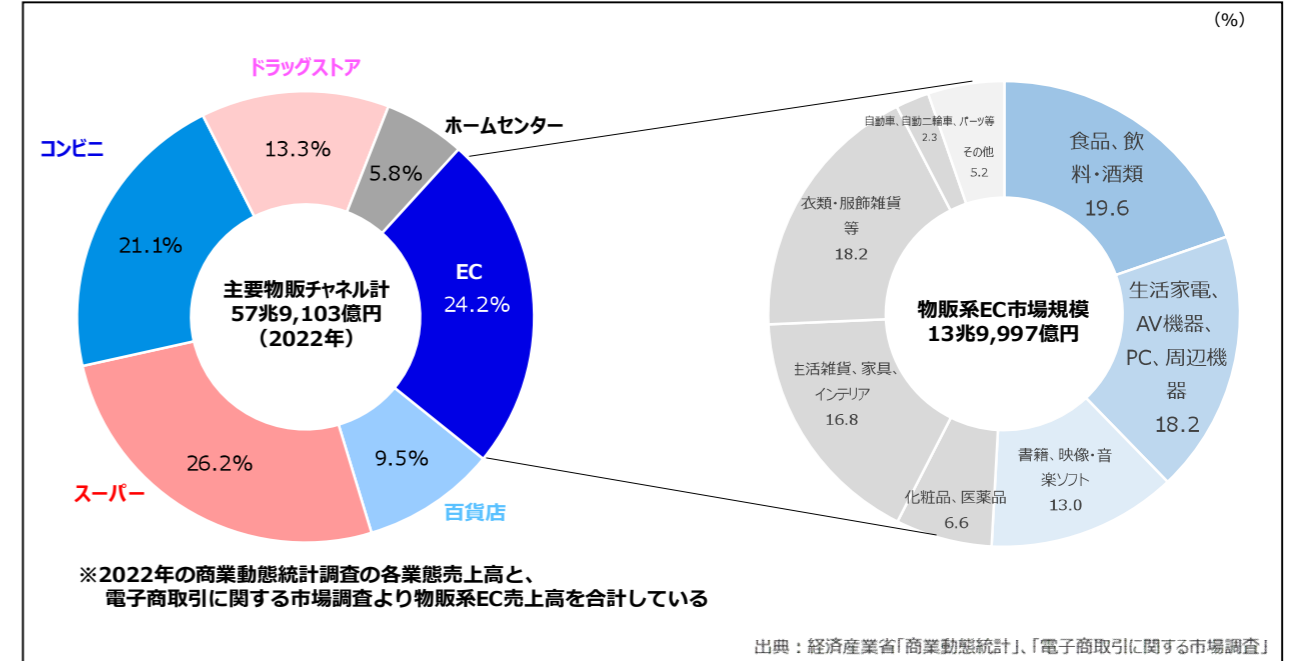
■主要業態別商業販売金額の2019年同月比伸び率の推移(図6)



【II ECサイトの動向】

- コロナ禍を契機に、利便性の高いECサイトの販売金額は増加しており、2022年の物販系EC市場規模は約14兆円となった。2020年にはコンビニを抜き、スーパーの市場規模に迫っている。(図7)。
- その内訳では、食料品関係が最も多く2割近くを占めている(図8)。

■主要業態別商業販売金額の内訳(図7)

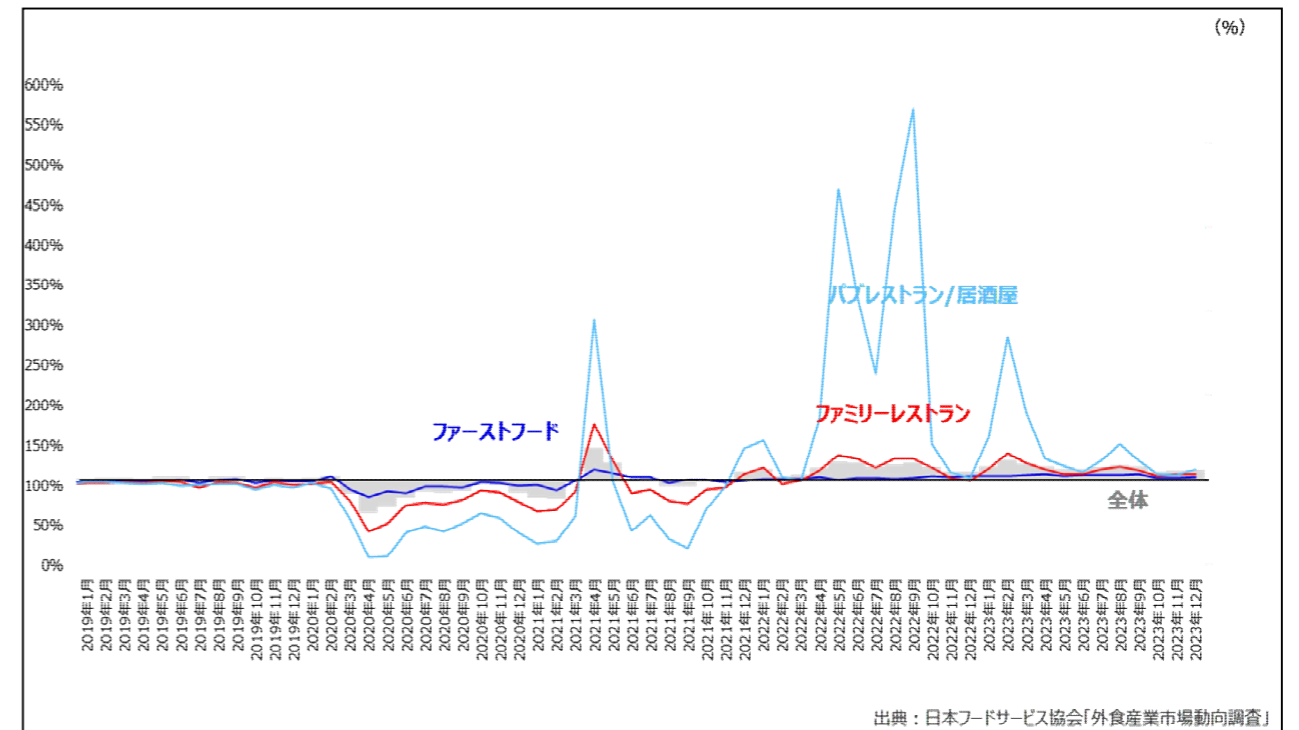


■EC物販系における内訳(図8)

【III 外食チャネルの動向】

- 前年同月比では、行動制限が解除された2022年5月以降、外食産業全体ではプラスが続いている(図9)。

■外食産業売上高の前年同月比伸び率の推移(図9)



(4) 国内マーケットの環境変化・行動変容

【I 消費者意識の変化】

○アフターコロナの新たな消費スタイルの確立

- ・行動制限解除に伴い、外食産業の売上高は対前年比では回復してきているものの、2022年における食の外部化率（家計の飲食料費に占める外食費の割合）では、外食は15%程度にとどまり、内食・中食が80%以上の高い割合を占め、家庭消費の需要が高まっている。
- ・2022年6月2日現在における全国の世帯総数は5,431万世帯となっている。世帯構造をみると、「単独世帯」が1,785万2千世帯（全世帯の32.9%）で最も多い。特に、都内の単独世帯は2020年に50%を越え、一世帯当たりの平均世帯人員は2020年で1.95人と2人を下回っている。
- ・コロナ禍での料理疲れや単独世帯の増加等の影響により、好きなものを少しずつ複数種求める消費者をターゲットとする「小さめサイズ」惣菜の商品開発が、コンビニを中心に活発化している。
- ・消費者と生産者の間では、オンライン販売やDtoC、サブスクリプション等の販売手法が定着している。また、消費者間では、SNSでの情報収集やスマートフォンのアプリ上での商品購入（CtoC）が手軽に行われるなど、ECを活用した消費活動が定着している。

○健康志向の高まり

- ・「オートミール」や「糖質オフ食品」など健康に配慮した食生活意識の高まりから、機能性や栄養食品の消費需要が増加している。
- ・企業は、オフィスで働く成人男性をターゲットにした手軽に食べられる高タンパク質の食品などの開発を進めており、今後も機能性食品等の市場規模が拡大されていくことが見込まれている。
- ・国は、有機農業を拡大するため、2050年までに有機農業の取組面積の割合を25%へ拡大する目標を設定した。有機農産物（有機JASマークを貼付）は、国産標準品より高価格帯で販売され付加価値が市場に認められている。さらに、消費者の約50%は、販売価格が国産標準品より1割高までなら購入の意向があり、更に、約30%は2割高以上でも購入の意向があるなど、消費者の購入意識も高まりつつある。

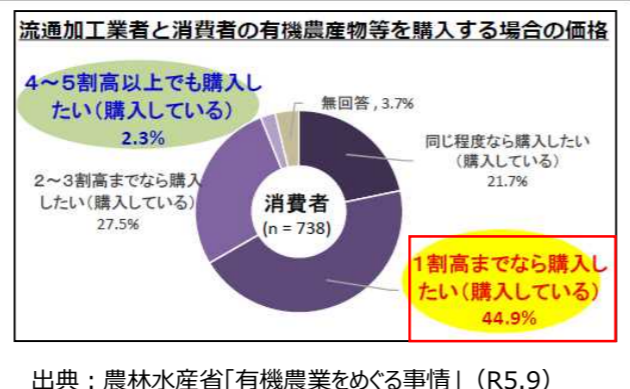
目標

- ・2050年までに、オーガニック市場を拡大しつつ、耕地面積に占める有機農業の取組面積の割合を**25%（100万ha）に拡大**（※国際的に行われている有機農業）
- ・2040年までに、主要な品目について農業者の多くが取り組むことができる**次世代有機農業技術**を確立

有機栽培品と国産標準品の販売価格比較（H28）

品目	国産標準品 (円/kg)	有機栽培品 (円/kg)	比率 (%)
根菜類			
だいこん	204	315	155
にんじん	394	685	174
ばれいしょ	385	568	147
葉茎菜類			
キャベツ	178	291	163
ねぎ	669	960	143
たまねぎ	296	536	181
果菜類			
トマト	697	1,078	155
ピーマン	959	1,793	187

資料：農林水産省大臣官房統計部「平成28年生鮮野菜価格動向調査報告」（平成29年3月）
注）1. 全国主要都市（21都市）の並列販売店舗における比較である。
2. 有機栽培品は、有機JASマークを貼付した商品が該当する。



○環境などに配慮した食のSDGsに対する意識の高まり

- ・環境などに配慮した「サステナブル消費・エシカル消費」など、消費を通じて持続可能な社会や脱炭素社会の実現に貢献する意識の高まりが見られる。
- ・企業においては、廃棄される食材の高付加価値化（食のアップサイクル）に向け、新商品を開発するなど、廃棄ロスの削減などに本格的に取り組む事例が増えている。
- ・また、自治体でも、食のアップサイクルの促進に向けた支援やフードロス発生事業者と活用事業者のマッチング支援窓口を設置するなど、官民連携での取組を推進している。

○消費意識の二極化

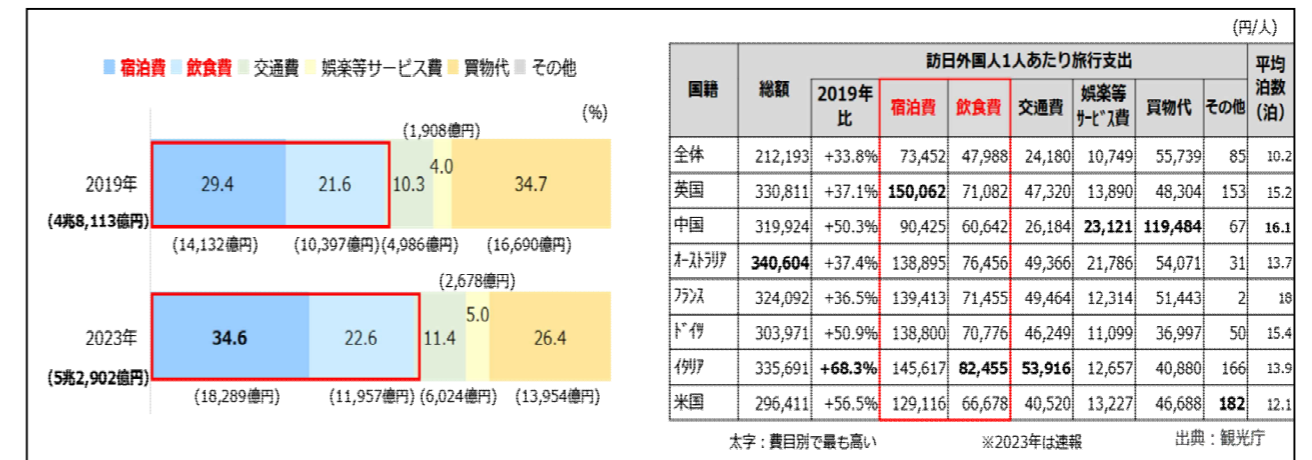
- ・個人所得に着目すると、中流層の割合が年々減少し、低所得層と高所得層の二極化が進行し、所得層の二極化と連動して消費意識も二極化している。
- ・低所得層は、節約意識が高く、物価高騰の影響も重なり買い控えをするなど堅実消費となっており、低価格スーパーの出店拡大や、ドラッグストアでの食品販売強化など、販売店間の競争も激化している。
- ・一方、高所得層は、より良い買い物や体験をして周りと共有したいという意識から、高付加価値の商品等を求めている傾向が強い。

○インバウンド需要の高まり

- ・政府はコロナ禍を経ても観光を成長戦略の柱、地域活性化の切り札と捉え、新たな「観光立国推進基本計画（2023～2025年度）」を閣議決定するなど、国をあげて「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」を推進している。
- ・2023年の年間訪日外客数は2,507万人となった。4月の水際措置撤廃以降、訪日外客数は右肩上がり急回復を遂げ、単月では10月に初めて2019年同月比100%を越えており、年間累計では2019年比78.6%と8割程度まで回復が進んだ。
- ・訪日外国人の消費傾向をみると、コロナ前に比べ買い物代の構成比が減少した一方、宿泊費や飲食費の構成が増加しており、飲食業態においても、体験型の飲食店による魅力発信など、モノからコトへの消費の拡大がみられる。

■費目別 訪日外国人旅行消費額割合

■国籍別 一般客一人当たり旅行消費額（2023年）



【II 物流の変化】

○高規格道路網整備による鮮度の高い県産農林水産品の供給可能エリアの拡大

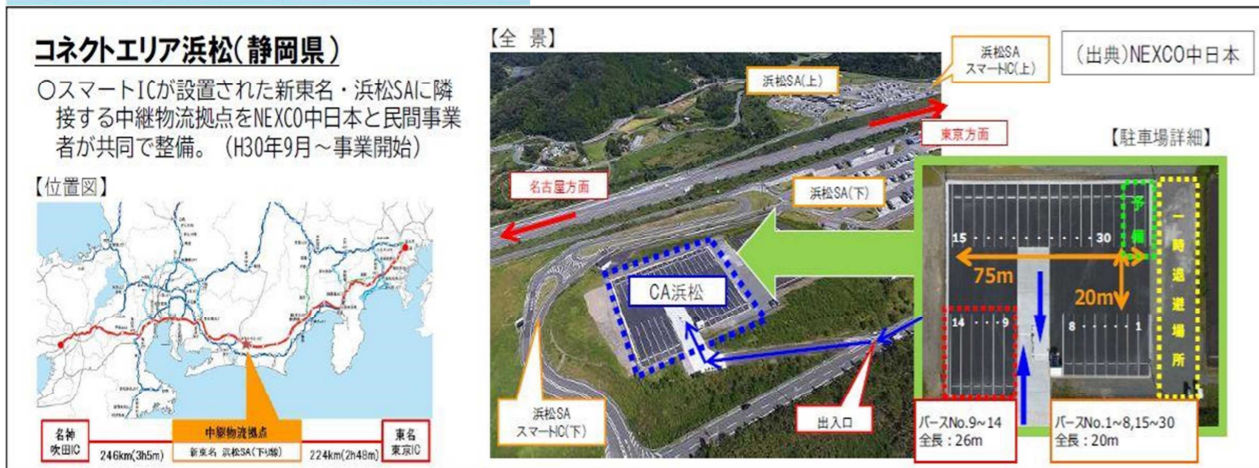
- ・2021年4月に一般国道138号須走道路・御殿場バイパス（西区間）が開通し東富士五湖道路と接続したほか、同年8月の中部横断自動車道の全線開通など高規格道路の整備に伴い、新鮮な状態で県産品を供給できるエリアが拡大した。

- ・特に、山梨県や長野県のスーパー等へ当日採れた高鮮度の農林水産品を提供することが可能となっている。

○物流の2024年問題への対応

- ・トラック運転手の労働時間を制限する法改正が2024年4月に施行されることから、運輸業界では、運賃の見直しや荷主や関係企業との連携強化のほか、「運び方の工夫」として、共同物流の促進や中継輸送の実施など物流の効率化に取り組んでいる。
- ・また、本県は、関東・関西の中間に位置することから中継拠点としての利便性が高く、中継輸送の一大拠点になりうる可能性がある。
- ・首都圏への立地の良さなど地理的利便性を活かした、輸送コスト面や高鮮度の維持などで比較優位性が高まっている。

中継輸送の普及促進②(中継輸送拠点等)



出典：国土交通省「物流2024年問題について」(R5.9)

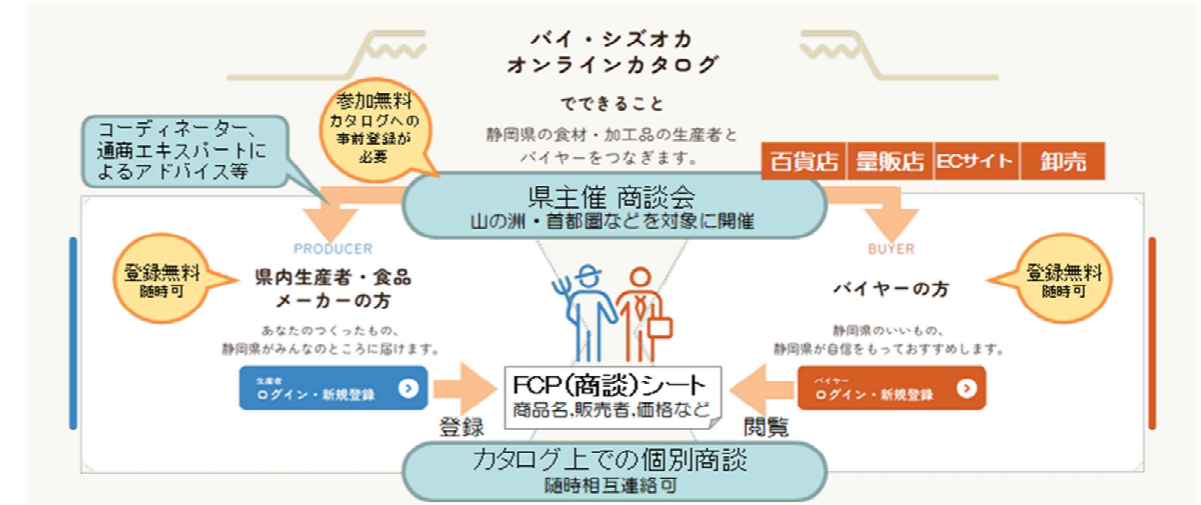
【Ⅲ 本県の取組】

○首都圏への依存リスクを避ける地域分散型の経済圏の構築

- ・本県では、コロナ禍で顕在化した首都圏市場への過度な依存によるリスクを避けるため、山梨県、長野県、新潟県と連携した新たな広域経済圏「山の洲」の形成に向けた取組を推進している。
- ・2020年から取り組んでいる、山梨県と連携した「バイ・ふじのくに」では、物産市や農産物直売の相互開催が定着し、両県産品の購入や観光誘客につながっている。また、長野県、新潟県を加えた「バイ・山の洲」の取組では、4県の特産品を揃えた物産展のほか、長野県、新潟県の販売者による特産品の直売会が開催されるなど、4県の取組にも定着がみられる。
- ・県産品の販路拡大の取組としては、地場量販店や山の洲圏内で流通網を持つ卸売業との連携による商談会などを実施している。
- ・こうした動きは民間にも波及しており、静岡銀行と山梨中央銀行による連携では、互いの取引先企業を対象とした商談会の開催が定着したほか、静岡商工会議所と甲府商工会議所、上田商工会議所、小諸商工会議所、佐久商工会議所との3県の連携事業(中部横断自動車道三県交流フェア)が開催されるなど着実な広がりをみせている。

○「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を活用した県産品の販路拡大

- ・本県は、オンライン上に、国内外のバイヤーと県内生産者を結び付けるツールとなる「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を整備し、首都圏や山の洲など国内での販路拡大や、成長する世界の食料市場を見据えた輸出拡大を図っている。
- ・また、カタログに掲載した県産品を、消費者がECを通じて購入できるように販売先のリンクを掲載し、BtoB、BtoC両方に対応した販路拡大を図っている。



【国内戦略品目の動向】

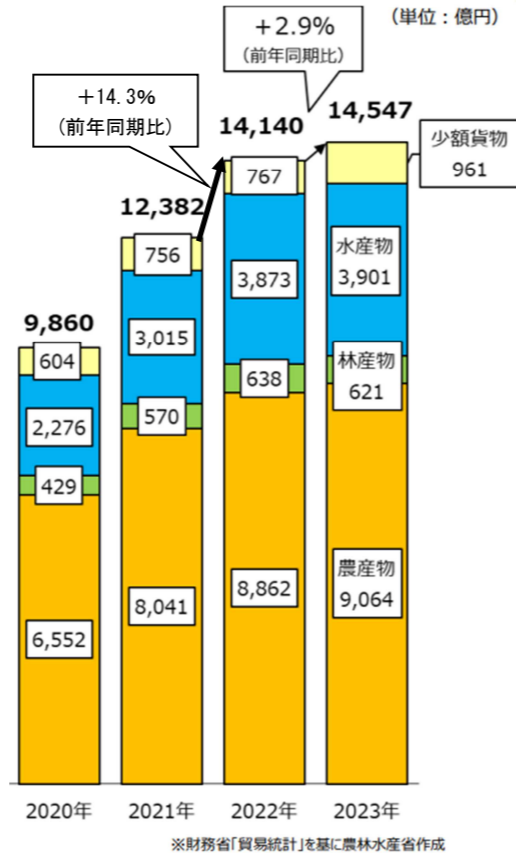
品目	2023年の動向
お茶	一番茶は品質重視の摘採が進んだことで前年より単価はやや増、生産量は減少。二番茶はドリンク原料の需要が安定しており価格、量ともに前年並み。家庭でのリーフ茶消費量は新茶期需要が減少し、やや低く推移。
柑橘	2022年産(～2023年3月)は表年傾向だが、貯蔵中の腐敗が多く、出荷量は前年より微増、単価は前年より高く推移。2023年産(9月～)は出荷量が前年より僅かに減少したが、果実の市場評価が高いため単価は前年を上回った。
いちご	2022年産(～6月)は前年より出荷量は微減だが、単価高により販売額は増加。2023年産(11月～)は育苗期の高温の影響を受け前年より出荷量は減少、また、寒波で九州産地の生育が停滞し、単価高により販売額は増加。
しらす	漁獲量の減少が続いているため、単価は著しく上昇。
木材	「ウッドショック」以前の価格に戻っている。
わさび	2022年に発生した台風第15号や2023年6月から9月にかけて、高温による生育阻害の影響を受け生産量が減少。輸出の引合いが強く、国内向け数量が品薄となり、販売単価が上昇。
温室メロン	2023年は、燃料価格の高止まりによる作付け控えで1月から3月の生産量が前年を下回った。夏場は前年並みに回復したが、猛暑により10月の生産量は減少した。単価は生産減と輸出が好調なことから前年を上回った。
牛肉	2023年は、生産費が高止まりする一方で、物価高による消費者の節約志向の高まりにより消費が低迷し、枝肉の卸売価格は低調に推移。
ガーベラ	出荷量は、4月の冷え込みや6月の冠水被害で2022年に比べ減少傾向であったが、11月の気候が温暖に推移し前年並に回復。販売単価は、市場における需給バランスの崩れから2022年に続き高単価で推移。
レタス	2023年は、1月下旬の寒波による一時的な出荷量の減少があったものの、全般に気温が高く降雨もあったため豊作傾向となり、単価は低い水準で推移。

(5) 海外マーケットの概況

○日本の農林水産物・食品輸出

- ・農林水産省公表の農林水産物・食品の輸出実績によると、2023年の農林水産物・食品輸出額は、前年同期比2.9%増の1兆4,547億円となり、11年連続で最高額を更新した。
- ・2023年は、アフターコロナ下で世界的に人々が外出して飲食する機会が増え、また円安も追い風となり、上半期は比較的順調であった一方、下半期はALPS処理水放出を受けた中国等の水産物輸入禁止の影響が大きく、年間では昨年水準を若干上回るにとどまった。
- ・品目別では、真珠は香港向け、緑茶は欧米向け、ビールは韓国向けが大きく増加した一方、水産物及び日本酒等は中国向けが大きく減少。
- ・国別では、2022年と変わらず中国、香港、米国、台湾の順だが、中国は下半期の落ち込みにより前年同期比△14.6%となった。

(農林水産物・食品の輸出額の推移)



○本県の戦略品目の輸出

- ・2022年の県戦略品目輸出額は61億8,100万円で、対前年比6億4,600万円の増加
- ・2021年に引き続き、全ての品目で輸出額が増加

【輸出戦略品目の輸出額推移】

(単位：百万円)

区分	2020年	2021年	2022年	対前年比	
	A	B	C	C-B	C/B
茶	3,409	4,427	4,800	373	108.4%
いちご	54	104	118	14	114.0%
わさび	299	419	524	105	125.1%
温室メロン	142	210	285	75	135.7%
日本酒	263	375	454	79	121.0%
計	4,167	5,535	6,181	646	111.7%

静岡県調べ、前年比C/Bは千円単位の輸出額で算出

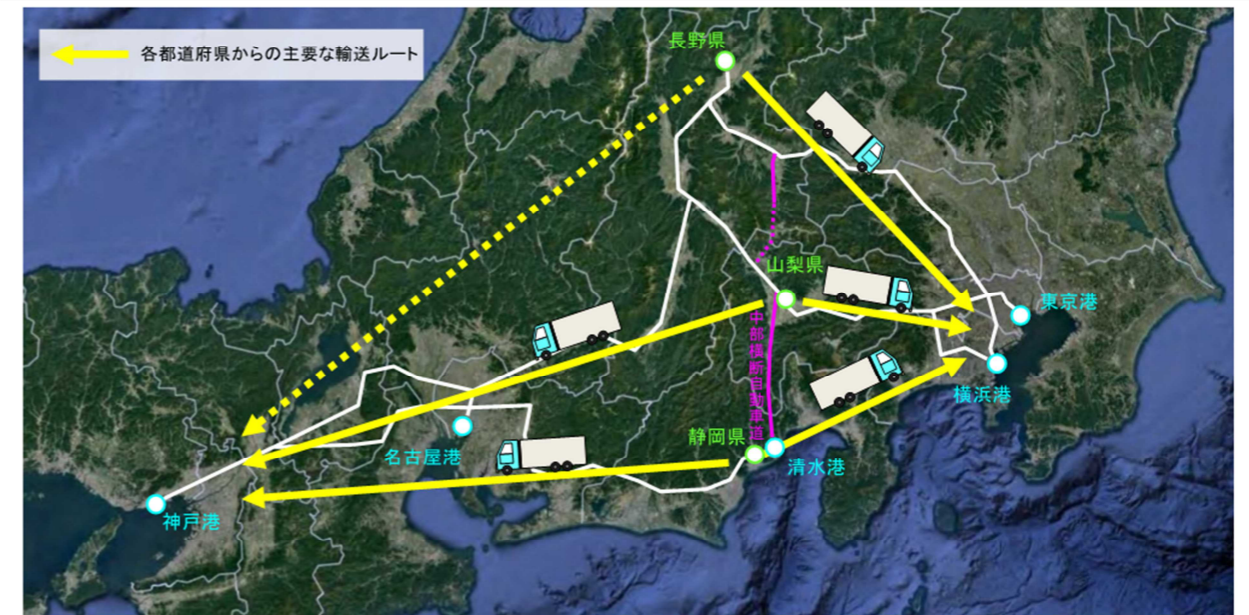
【輸出額増減の主な要因等】

区分	内容
茶	欧州向けは伸び悩んだものの、米国、台湾向けが増加
いちご	メインの香港向けを伸ばしつつ、米国、タイなどの輸入規制が厳しい市場向けを開拓、拡大
わさび	国内外の需要拡大と産地の被災等による供給縮小から単価が上昇
温室メロン	メインの香港向けが伸びたほか、新たな市場である米国向けが拡大
日本酒	飲食店の回復に伴う需要増などから、米国、中国、韓国を中心に多くの国や地域で増加傾向

○清水港からの輸出拡大と物流拠点化

- ・清水港の農水産物等の輸出額は、2020年に前年比約42%増の225億円で、本県が「農水産物輸出促進計画」で設定した輸出目標額200億円を、4年前倒しで達成し、その後も2021年は247億円、2022年は234億円、2023年は227億円と高い水準で推移している。
- ・これまでの国や県による施設整備や実証実験等により、コールドチェーンが確保できたこと、産地に近く国内輸送を短縮できること、荷役待機時間が短いことなどの強みと、船足が遅いことやCAコンテナの配置がないことなどの弱みを整理できた。

○陸上輸送距離は、東京港・大阪港と比べて清水港の方が圧倒的に短いものの、現状では静岡県・山梨県・長野県の農産物は、東京方面（京浜港・羽田空港・成田空港）や阪神方面（阪神港・関西空港）に出荷されている。
○山梨、長野から静岡へのトラック便が現状でほぼないため、トラックをチャーターする必要があり、輸送コストが高額になっていることが要因。



- ・輸送コスト低減には市場便の活用が有効だが、現状では山梨と長野の一部に不定期便があるのみ。国内流通とセットで市場便の定期化を図るなどの継続的取組が必要。



出典：市場関係者へのヒアリング結果より作成

(6) 海外マーケットの環境変化・行動変容

○安全安心意識や健康志向の高まりによる日本食ニーズの増加

- ・海外においても、消費者の食に対する安全安心意識や健康志向が高まっている。この結果、日本食のニーズが増加し、好調な輸出拡大につながっている。

○規制強化

- ・安全安心意識の高まりに伴い、輸入品の規制が強化されている。
- ・タイでは2021年10月から、すべての農産物に対して選果こん包施設の認証が必要となり、中国では2022年1月から、輸出食品の製造等企業登録に関する規制対応が必要となった。
- ・また、福島第一原子力発電所のALPS処理水海洋放出を受けて、中国、香港、マカオ、ロシアが日本産水産物に対する規制を強化した。特に中国は2023年8月から、ロシアは2023年10月から、日本産水産物の輸入を全面禁止とした。

○為替レートの変動

- ・国内マーケットでも言及したとおり、2022年に円安が急激に進行し、2021年以前に比べて大幅に円安となる状況が継続している。
- ・輸出において円安は、資材費高騰などのデメリットを招く一方で、価格競争力の向上や収益の上昇などのメリットが見込めるものであり、県内事業者への聞き取りでは、2022年の輸出額拡大に対して円安がプラスに影響したとの意見も多い。

○価格等競争の激化

- ・規制が少なく比較的輸出が容易なシンガポールや香港などでは、国内の他産地や他国からの輸出品との競合で価格等競争が激化し、利益確保が困難なケースも生じている。
- ・より厳しい輸入規制を有する国・地域や、参入障壁の高い現地ローカルマーケットなどの新たな市場にアプローチできるよう、生産から販売までの関係者が一体となって取り組む産地づくりの必要性は高まっている。

○輸出とインバウンドの好循環

- ・国内マーケットでも言及したとおり、インバウンドは回復傾向にある。
- ・大阪・関西万博2025の開催も控えており、増加傾向が続くことが見込まれる。
- ・「旅行先での食体験」と「自国に帰ってからの輸入品購入」は相互に作用するため、これらの好循環を形成することは輸出拡大に向けたポイントのひとつである。



いちご狩り



B級グルメ



酒蔵見学

【コラム1：「頂^{いただき}（しずおか食セレクション）」を活用した県産品のブランド化】

- ・多彩で高品質な本県の農林水産物の中から、全国や海外に誇りうる価値や特長等を備えた商品を県独自の認定基準に基づいて厳選の上「頂（しずおか食セレクション）」に認定
- ・「頂」の認定数は2023年度で累計197商品となり、2022年度の販売額は前年から101億円増加し584億円と一大ブランドに成長

<「頂」認定数>

品目	2010年 ～ 2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	累計
野菜	46	9	5	4	2	4	3	2	75
果樹	21	0	2	1	1	3	0	0	28
米	2	1	0	0	0	0	1	0	4
畜産物	17	2	1	2	0	1	1	0	24
水産物	25	4	0	0	4	1	1	2	37
茶	16	0	0	0	1	1	0	0	18
林産物	6	2	1	0	1	0	0	1	11
計	133	18	9	7	9	10	6	5	197

<首都圏量販店での「頂」フェアの開催>



<コンビニ等と連携した新商品開発>



「頂」弁当（株式会社天神屋）

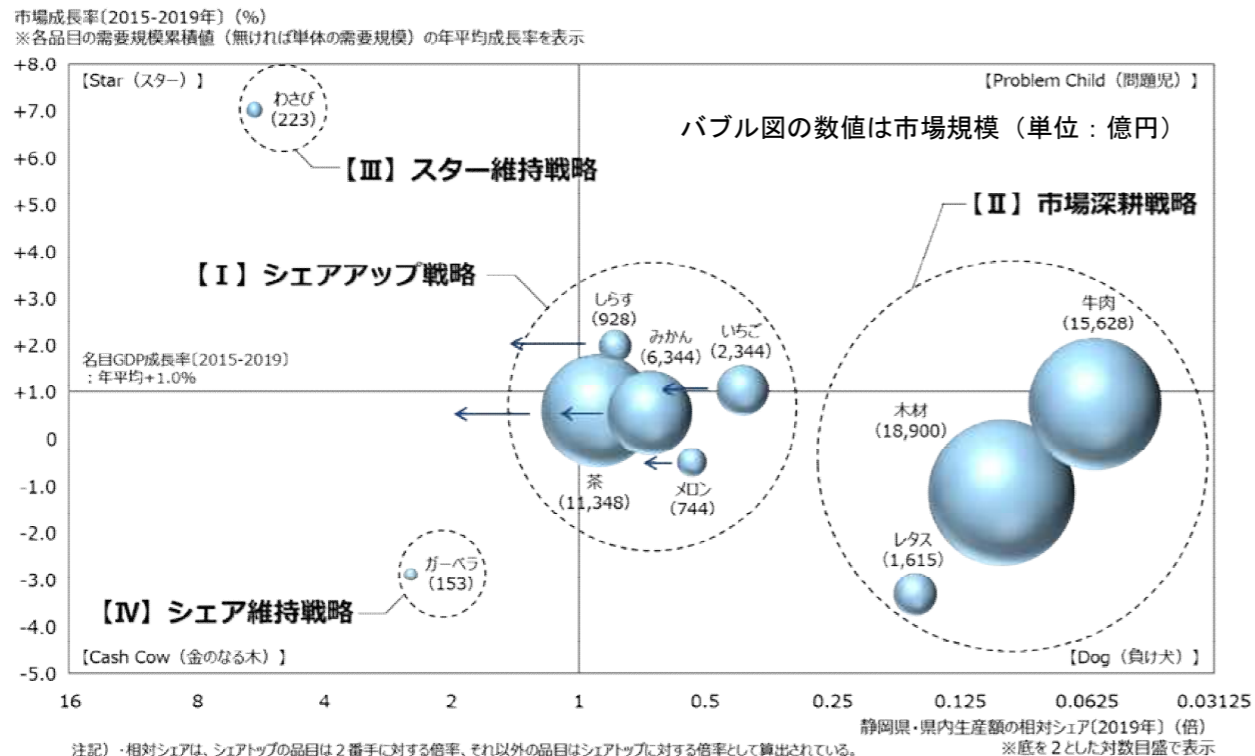


三方原馬鈴薯と明太子のガーリックバターパスタ
（株式会社セブン-イレブン・ジャパン）

3 戦略の方向性

(1) 国内戦略

- ① 「頂」や「食のSDGs」の情報発信等による県産品のブランド力向上と販路拡大
- ② 4県連携による個人消費の喚起と中部横断自動車道を活用した山の洲への販路拡大
- ③ 「オンラインカタログ」やECとの連携等、DXによる新たな供給システムの構築



【戦略の類型化: ポジション変化に必要な行動】

戦略類型	該当品目	ポートフォリオマトリックス上の必要な行動
I シェアアップ戦略	茶、柑橘、いちご、しらす、メロン	市場での相対シェア上昇
II 市場深耕戦略	木材、牛肉、レタス	高成長の市場へのチャレンジ
III スター維持戦略	わさび	市場成長の持続
IV シェア維持戦略	ガーベラ	市場シェアの維持

出典: (株)JMR 生活総合研究所

(2) 海外戦略

- ① マーケットインによる「輸出産地」の形成
- ② 清水港等を物流拠点とした輸出の拡大
- ③ 輸出支援体制の強化

品目	取組方針
茶	・米国、欧州、シンガポール等を中心とした販路開拓 ・輸出先の規制、ニーズに対応した有機栽培等の生産拡大、商品開発
いちご	・新たな輸出先の開拓(台湾、米国、タイ) ・規制に対応した生産体制、長期輸送や保存に耐える鮮度保持技術の確立
わさび(加工品含)	・国内外の需要を満たすための安定生産 ・高付加価値化による取引額の向上(生産者にとっての輸出の価値向上)
温室メロン	・新たな輸出先の開拓(米国、タイ)、既存の輸出先への販売量拡大 ・輸出先の需要に応じた供給拡大、規制に対応した産地づくり
日本酒	・地理的表示(GI)の指定を契機とした「静岡」のブランドイメージ形成 ・県独自の酵母、麴、酒米の開発

【コラム2: 為替の変動など金融環境の不確実性の高まり】

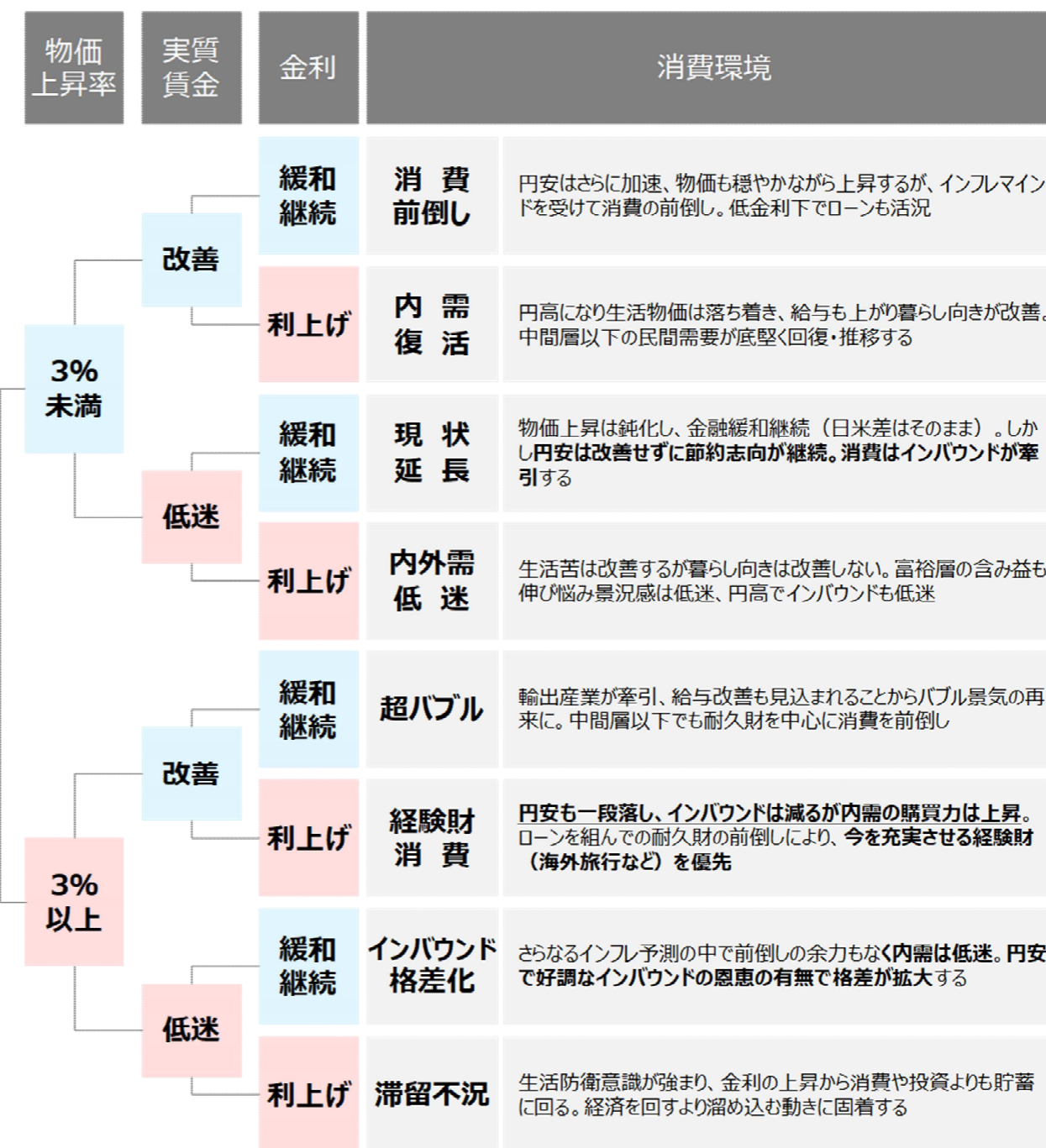
<日本の物価・為替の現状>

- ・日本の物価上昇率は2%台後半で緩やかに上昇している(日本銀行10月公表)。
- ・また、日本銀行が12月に決定した金融緩和政策維持により、日米の金利差は依然として大きく、為替(米ドル/円)は140円台で推移している(12月末時点)。

<今後の見通し>

- ・今後、米国でのインフレ鈍化による利下げや日本銀行による金融政策変更等に伴い、国内の金利が上昇し、円安が一段落することも想定されている。
- ・こうした金融環境の変化は、インバウンドの減少や内需の購買力上昇など消費環境にも影響を与えることから、為替の変動や様々な社会情勢の変化などに注視し柔軟な対応をしていく必要がある。

■物価上昇率の変動等に応じた消費環境の予測イメージ



4 国内戦略 ～消費者、顧客の行動変容や環境変化に適応した新しい商流・物流の構築～

取組の現状

<「ふじのくにマーケティング戦略2023」における施策の方向性>

- 1 首都圏等への販路開拓と流通・供給体制の強化
- 2 新たな広域経済圏「山の洲」の形成による個人消費の喚起
- 3 デジタル技術やECサイトを活用した県産品の販路拡大



「頂」(しずおか食セレクション)ロゴ

①首都圏等への販路開拓と流通・供給体制の強化

項目	内容	時期
量販店への販路開拓	「頂」フェア(ヤオコー) 静岡・山梨フェア(クイーンズ伊勢丹)	1月、2月 9月、2月
商談会の開催	クイーンズ伊勢丹、国分中部(株)、国分首都圏(株)	12月～3月
産地によるマーケットニーズの把握	市場調査等への支援 (ガーベラ等)	5月～3月
「頂」の活用によるブランド化	コンビニと連携した商品開発	2021年8月～
マーケットインによる生産拡大	鉄骨ハウス等の新設助成	7月～3月

【成果】・県産農産物の首都圏での流通金額が増加
・いちご等の鉄骨ハウス等の栽培面積の拡大に伴い、販売額も増加

②新たな広域経済圏「山の洲」の形成による個人消費の喚起

項目	内容	時期
量販店への販路開拓	量販店「オギノ」静岡フェア	7月、2月
	量販店「ウオロク」静岡フェア	2月
商談会の開催	量販店(山梨:オギノ、新潟:ウオロク) 卸売業(山梨・長野・新潟:マルイチ産商)	10月～3月
個人消費の喚起	バイ・山の洲物産展の開催(静岡伊勢丹) (静岡、山梨、長野、新潟特産品販売)	7月
	バイ・ふじのくに物産市の相互開催(各1回)	10月、11月
	県産品、他県産品の相互販売(県内・山の洲)	6月～12月

【成果】・山の洲3県への県産農林水産品の流通金額が増加

③デジタル技術やECサイトを活用した県産品の販路拡大

項目	内容	時期
「バイ・シズオカ オンラインカタログ」による商談機会の提供	商談会、産地訪問等	9月～3月
全国ECサイトと連携したブランド力強化	Oisix(オイシックス)での県産品特集ページの開設	2月
「食の都ポータルサイト」の活用	「頂」商品PR	4月～3月

【成果】・BtoB、BtoCの両方で新たな販売チャネル構築

戦略の方向性

- ①「頂」や「食のSDGs」の情報発信等による県産品のブランド力向上と販路拡大
- ②4県連携による個人消費の喚起と中部横断自動車道を活用した山の洲への販路拡大
- ③「オンラインカタログ」やECとの連携等、DXによる新たな供給システムの構築

令和6年度以降の主な取組と目標

①首都圏等への販路開拓と流通・供給体制の強化

- 「頂」(しずおか食セレクション)を活用した県産品のブランド化
 - ・首都圏高級量販店等での「頂」フェア等の定着
 - ・コンビニエンスストアでの「頂」商品を使用した認知度向上
 - ・首都圏へのアクセスの良さなど地理的利便性を活かした高鮮度維持による他産地との差別化
- ガストロノミーツーリズムの推進や認証制度等の活用による需要の拡大
 - ・多彩な食材情報の発信や生産者、飲食店向けふじのくにSDGs認証制度を活用した付加価値向上
- マーケットニーズに合わせた農林水産物の生産拡大
 - ・ハウス整備支援による新規就農、規模拡大促進
 - ・有機適正品種への転換促進、有機抹茶の生産拡大
- 産地によるマーケットニーズの把握
- インバウンド回復で需要が高まる高級ホテルとの連携強化
 - ・レストランでの静岡フェアの開催
 - ・ボトリングティーをはじめとする高級食材の販路拡大

区分	指標	基準年 (2020年)	現状値 (2022年)	目標値 (2025年)
首都圏	県産農林水産品 (戦略7品目)の流通金額	125億円	149億円	158億円

(注) 戦略7品目(柑橘、いちご、わさび、メロン、牛肉、ガーベラ、レタス)の東京中央卸売市場の流通金額の合計

②新たな広域経済圏「山の洲」の形成による個人消費の喚起

- BtoCの販売機会確保
 - ・農林水産品の相互販売、4県で連携した物産展等
- BtoBパートナーの定着化
 - ・山の洲量販店との連携の強化(商談会→フェアの実施)
 - ・経済団体、金融機関等が他県と連携して行う消費喚起の取組支援
- 新たな物流・商流の構築
 - ・本県と山の洲3県に流通網を有する卸売業との連携強化
- 「バイ・シズオカ」の推進

区分	指標	基準年 (2020年)	現状値 (2022年)	目標値 (2025年)
山の洲	県産農林水産品の流通金額	41億円	47億円	50億円

(注) 3県(山梨県、長野県、新潟県)への青果物、花き及び水産物の流通金額の合計

③デジタル技術やECサイトを活用した県産品の販路拡大

- 「バイ・シズオカ オンラインカタログ」による商談機会の提供
 - ・商談会、産地訪問など商談システムの定着
- ECサイトと連携したブランド力強化
 - ・ECサイトのブランド力を活用した高付加価値商品の販路拡大

課題

- ・消費者の食の安全安心志向に対応した首都圏等でのブランド力の向上、SDGsへの対応
- ・新たな広域経済圏「山の洲」と連携した相互経済交流の推進
- ・販路開拓におけるデジタル技術の活用(商品情報のデジタル化、ECでの販路拡大等)

取組の現状

1 農林水産物・食品の輸出の状況

○好調な農林水産物・食品の輸出額

・日本全体の2023年の輸出額は1兆4,547億円(前年同期比+2.9%)で、11年連続で過去最高を更新したものの、ALPS処理水放出を受けた中国等の水産物輸入禁止の影響で伸び率は鈍化

・清水港の2020年の輸出額は225億円で、「農水産物輸出促進計画」における輸出目標額200億円を4年前倒しで達成

・2023年は227億円で、4年連続で200億円を上回った

2020年	2021年	2022	2023
225億円	247億円	234億円	227億円

財務省貿易統計より作成

(単位：百万円)

○静岡県の戦略品目の輸出

・2022年は全ての品目で輸出額が増加

・茶は米国、台湾向けの伸びが堅調

・いちごは香港向けを伸ばしつつ、米国、タイなど規制が厳しい市場を開拓

・わさびは国内外の需要拡大と産地の被災等による供給縮小から単価が上昇

・温室メロンは香港向けが伸びたほか、新たな市場である米国向け拡大

・日本酒は飲食店の回復に伴う需要増などから、多くの国・地域で増加傾向

品目	2021年	2022年	増減	前年比
茶	4,427	4,800	373	108.4%
いちご	104	118	14	114.0%
わさび	419	524	105	125.1%
温室メロン	210	285	75	135.7%
日本酒	375	454	79	121.0%
計	5,535	6,181	646	111.7%

県調べ、前年比は千円単位の輸出額で算出

2 令和5年度の取組

①マーケットインによる「輸出産地」の形成

【海外戦略5品目の輸出拡大】

○海外販売店を大規模に展開する事業者との連携

・海外販売店でのフェア開催(香港、シンガポール、米国) (ほか)

【デジタル技術を活用した効率的なプラットフォームの構築】

○オンライン販売による輸出挑戦支援、オフラインの取組による継続取引成立支援

・ライブコマースやECサイトでの県産品の販売、バイヤーへの売り込み(台湾、シンガポール)

【輸出先国の市場ニーズや輸入規制に対応した「グローバル産地づくり」の推進】

○輸出産地事業計画の策定・実施の支援

・輸出産地：14品目(戦略5品目、かんしょなど)41実施主体の計画策定支援(策定済：29者)

・グローバル産地づくり7産地(茶、みかん、レタス・ブロッコリー)

○輸入規制やニーズ等に対応するハード整備の支援

・1者(茶)：対米・対EUに向けた機器整備、認証更新取得

②県産品の輸出物流拠点化

○清水港から輸出する事業者の支援

・産地の大口ロット化、物流効率化(お茶、かんしょ)

・山の洲産品を集荷し清水港から輸出(いちご、メロン、シャインマスカット、キャベツ(ほか))

③県産品の輸出支援体制の強化

○ふじのくに通商エキスパート等専門家の設置(東南アジア、中国、韓国、台湾、米国、欧州)

○JETRO、JFOODO、在外公館等との連携(国の輸出支援プラットフォームとの連携)

戦略の方向性

①マーケットインによる「輸出産地」の形成

②清水港等を物流拠点とした輸出の拡大

③輸出支援体制の強化

令和6年度以降の主な取組と目標

①マーケットインによる「輸出産地」の形成

○海外戦略5品目の輸出拡大

○デジタル技術を活用した効率的なプラットフォームの構築

○輸出先国の市場ニーズや輸入規制に対応した「グローバル産地づくり」の推進

②県産品の輸出物流拠点化

○清水港等を活用した商物流体制づくり

③県産品の輸出支援体制の強化

○県海外駐在員事務所等と連携した現地での販路開拓

【戦略品目における目標と取組方針】

(単位：億円)

品目	基準年 (2020年)	現状値 (2022年)	目標値 (2025年)	取組方針
茶	34.1	48.0	58.0	・米国、欧州、シンガポール等を中心とした販路開拓 ・輸出先の規制、ニーズに対応した有機栽培等の生産拡大、商品開発
いちご	0.6	1.2	2.0	・新たな輸出先開拓(台湾、米国、タイ) ・規制に対応した生産体制、長期輸送や保存に耐える鮮度保持技術の確立
わさび (加工品含む)	3.0	5.2	4.9	・国内外の需要を満たすための安定生産 ・高付加価値化による取引額の向上
温室メロン	1.5	2.9	2.1	・新たな輸出先開拓(米国、タイ)、既存の輸出先への販売量拡大 ・輸出先の需要に応じた供給拡大、規制に対応した産地づくり
日本酒	2.7	4.5	5.6	・地理的表示(GI)指定を契機とした「静岡」のブランドイメージ形成 ・県独自の酵母、麴、酒米の開発
計	41.7	61.8	72.6	

【国・地域別の対応方針】

国・地域	取組方針
中国 (上海、浙江省)	・ニーズの見込まれる上海、浙江省の富裕層をターゲットとした加工品(日本酒含む)の販路拡大 ・福島第一原子力発電所のALPS処理水海洋放出に伴う規制強化は、状況を注視
台湾	・茶、日本酒を中心とした販路拡大 ・いちご、メロンなど、規制に対応する産地の掘り起こし、連携による販路開拓
韓国	・韓国産と比較して優位性があるわさびや加工品、料理店での取扱が好調な日本酒の販路拡大
シンガポール	・いちご、メロン、わさび、茶、日本酒の戦略品目を中心とした販路拡大
タイ	・メロン、トマト、いちご、牛肉の輸入規制への対応を支援 ・日本食レストランやホテルをターゲットに販路拡大
ベトナム	・日本酒、茶、わさび加工品を中心とした販路拡大
米国	・茶、日本酒、加工品に加え、国内他産地からの参入が少ないメロンやいちごの販路を開拓 ・現地の輸入規制やニーズに対応した施設整備等への支援
欧州 (EU、英国)	・有望性のある茶や日本酒、わさびを中心とした販路拡大 ・情報発信力がある食の都フランスでの静岡の日本酒の認知度向上、販路開拓
香港	・メロン等農産物を中心とした販路拡大

課題

- ・規制の強化に対応できる産地(施設)の育成
- ・他県産との競合への対応、現地ニーズへの対応、県産品のブランド価値の向上
- ・商談、EC等、商取引のデジタル化への対応支援