

# 静岡県マーケティング戦略2025-2028

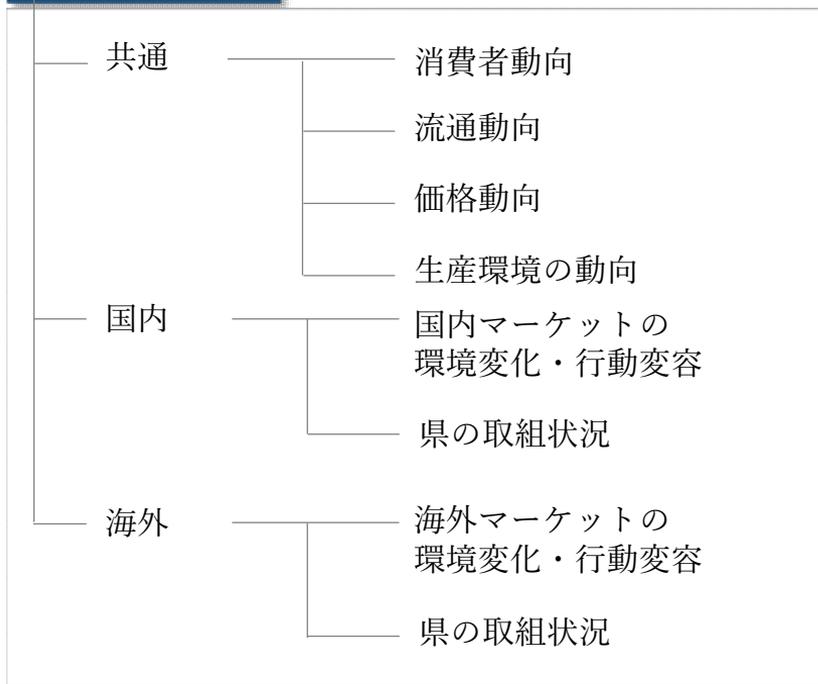
市場機会を捉えた戦略的な販路開拓により、  
産地とともに切り拓く農林水産業の未来

令和8年3月

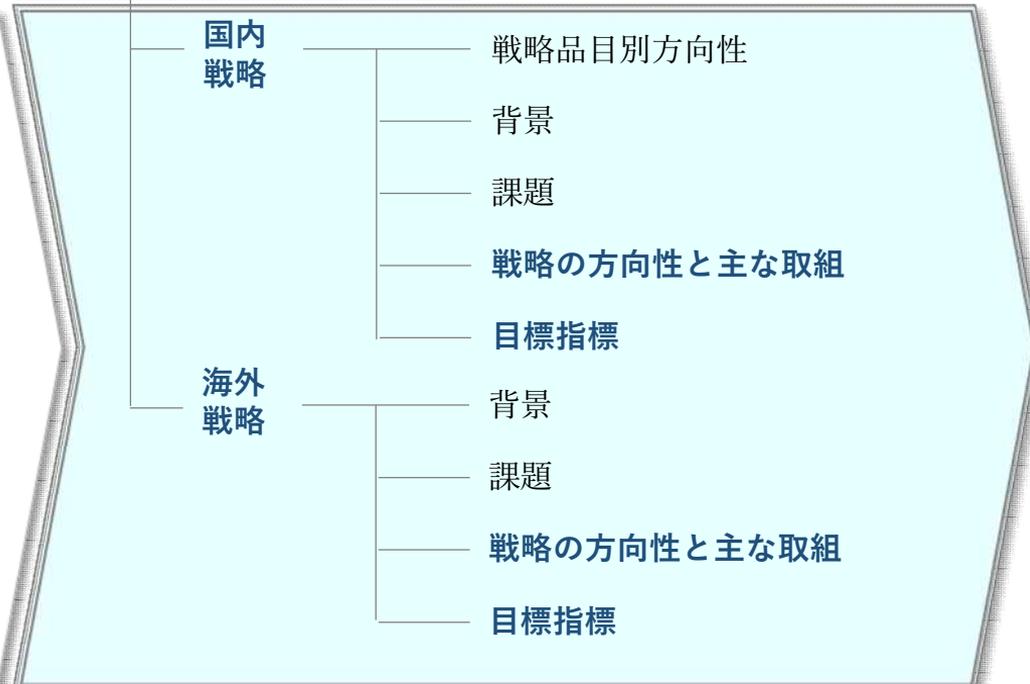
# はじめに

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、静岡県マーケティング戦略を策定し、本県の強みのある12品目を戦略品目に位置付け、国内外で施策を展開していく。本戦略では、変化の激しい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。

## 現状分析



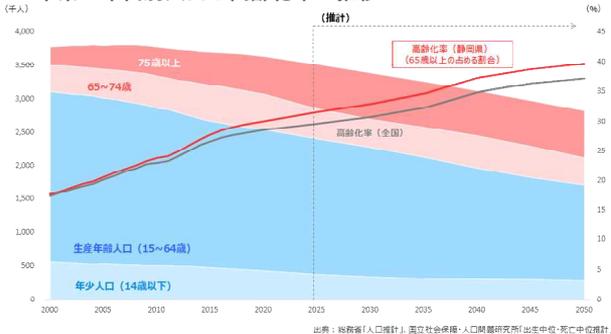
## 戦略のとりまとめ



# 現状 - 消費者動向

## I 人口動態

■本県の年代別人口と高齢化率の推移



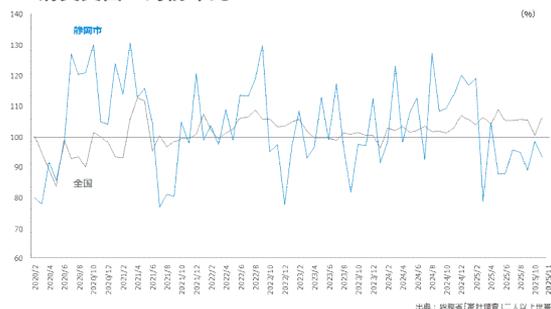
区 分	人 口				食品市場規模 (※3)
	2025年		2045年(※2)		
首都圏(※1)	37,098千人	30.0%	35,804千人	33.6% ↑	約16.9兆円
うち東京都	14,277千人	11.5%	14,483千人	13.6% ↑	約6.7兆円
静岡県	3,494千人	2.8%	2,973千人	2.8% →	約1.4兆円

※1 首都圏：1都3県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）2025年12月1日時点  
 ※2 人口：日本の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（全国家計構造調査）

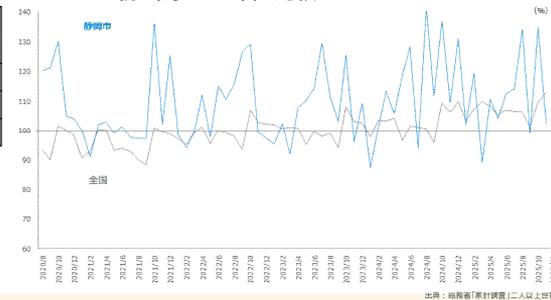
- ・本県の人口は2007年をピークに減少。
- ・2025年12月の総人口は349万人、同年4月の高齢化率は31.6%と全国平均を上回っている。
- ・首都圏（1都3県）の2025年12月の人口は3,710万人。本県人口の10倍。総人口に占める人口割合は30.0%。食品市場規模も約16.9兆円
- ・**首都圏は、国内最大の有望なマーケット。**

## II 家計消費支出

■消費支出の対前年比



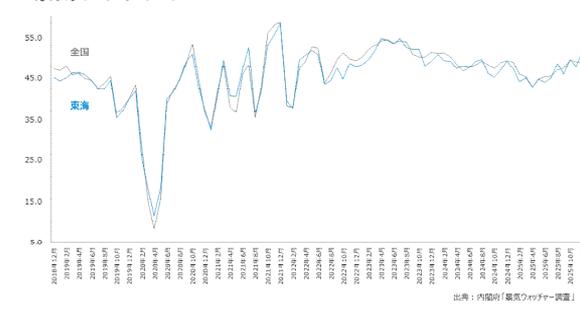
■コロナ前(対2019年)比較



- ・コロナ前との比較では、全国、静岡市ともに2025年4月以降の消費支出は100を上回り続けている。
- ・一方、対前年比では、全国の消費が上向いているのに対し、静岡市の消費支出は、2025年に入ると、前年より大きく落ち込んでいる。

## III 消費マインド

■景気ウォッチャー



■消費者態度指数

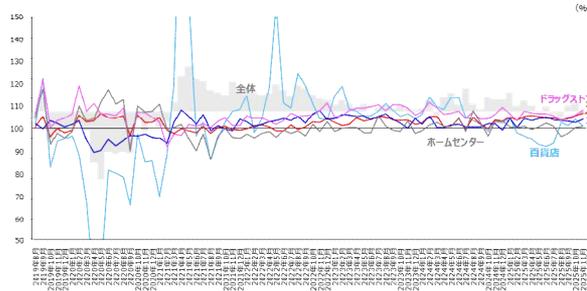


- ・2023年以降、緩やかな下降傾向にあった消費マインドは、2025年末にかけて再び反転上昇。
- ・消費者態度指数は、全国と東海はほぼ同傾向であるが、直近では全国が横ばいであるのに対し東海が上昇傾向。

# 現状 - 流通動向

## I 各業態動向

■主要業態別商業販売金額の前年同月比伸び率の推移



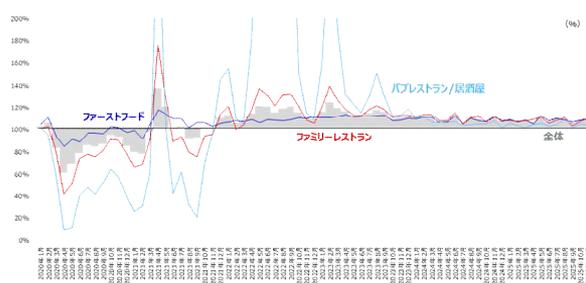
■主要業態別商業販売金額の2019年同月比伸び率の推移



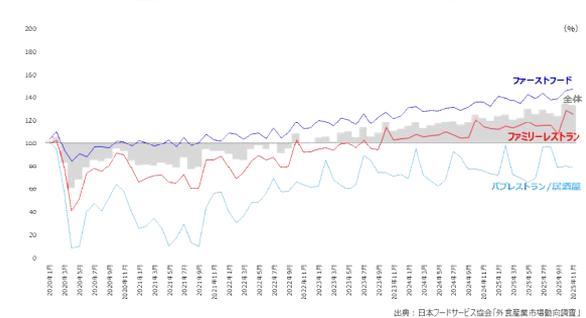
- ・前年同月比では、2025年を通して、**ドラッグストア、スーパー、コンビニは前年比を上回る成長を継続**。百貨店は、8月から前年比を上回る成長を維持しているが、業界としては低成長。
- ・コロナ前（2019年）との比較では、ドラッグストア、スーパー、コンビニはコロナ前以上の水準で成長。百貨店は、コロナ前以上の成長の月は少ない。

## II 外食チャネルの動向

■外食業界売上高の前年同月比伸び率の推移



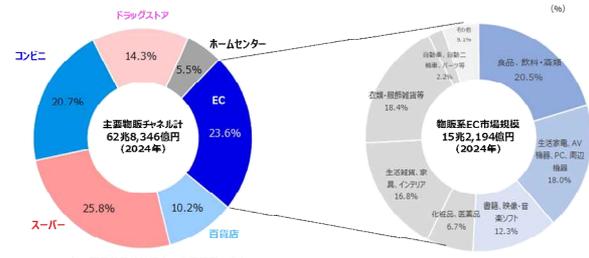
■外食業界売上高の2019年同月比伸び率の推移



- ・前年同月比では、物価高による客単価の上昇に加えて、**インバウンド需要を背景に外食産業の売上高は前年比プラスで安定的に推移**。いずれの業態も2024年以降は安定的な推移が継続。
- ・コロナ前（2019年）との比較では、外食全体では2023年以降、2019年売上を上回り、売上拡大が継続。
- ・業界全体で成長が見られ、特にファーストフードが伸びを牽引。
- ・パブ/居酒屋は、コロナ前以上の回復は見られない。

## III ECサイトの動向

■主要業態別商業販売金額の内訳 (2024年) ■EC物販系における内訳 (2024年)



※2024年の商業動向統計調査の各業態売上高と、電子商取引に関する市場調査より物販系EC売上高を合計している。

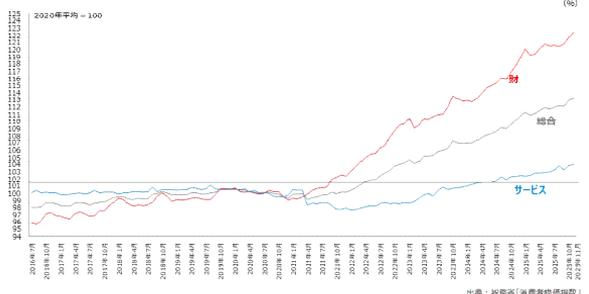
出典：経済産業省「商業動向統計」、「電子商取引に関する市場調査」

- ・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。
- ・2024年の物販系EC市場規模は約15.2兆円。
- ・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。うち、食料品関係が最も多く約2割を占める

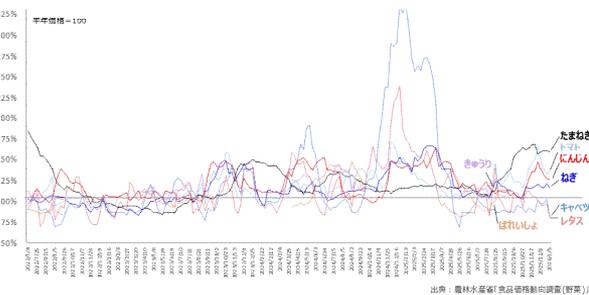
# 現状 - 価格動向

## I 消費者物価指数の動向

■消費者物価指数の推移

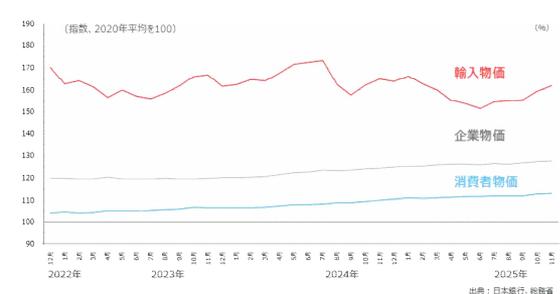


■生鮮野菜の販売価格

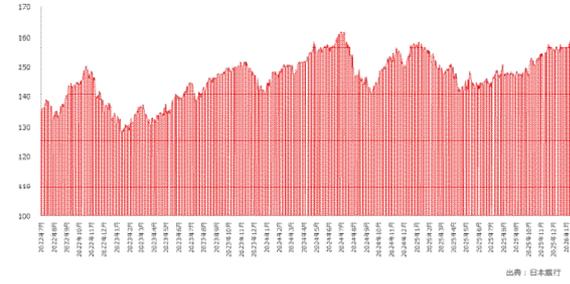


## II 物価と為替の動向

■消費者物価と企業物価、輸入物価の推移



■ドル円相場の推移



- 直近の消費者物価指数の伸びは、エネルギー、食料価格の高止まりに加え、サービス価格の上昇や円安の影響が重なったことによる。資源価格や為替が直接影響する「財」は2020年平均の124%まで高騰。
- 高水準で推移していたたまねぎ、トマト、にんじんは12月1日週以降は反転。昨年、高騰したキャベツ、レタスは前年と比べ低く推移。

- 為替の動きに伴い、輸入物価も25年9月を起点に大きく上昇。
- 国内企業物価と消費者物価の伸びはプラスだが、伸び幅は鈍化する傾向。
- 為替は、25年8月から9月にかけて円安が一時落ち着いたが、10月以降は再び円安傾向に。

### コラム1

インフレ要因と賃金改善による消費シナリオパターン

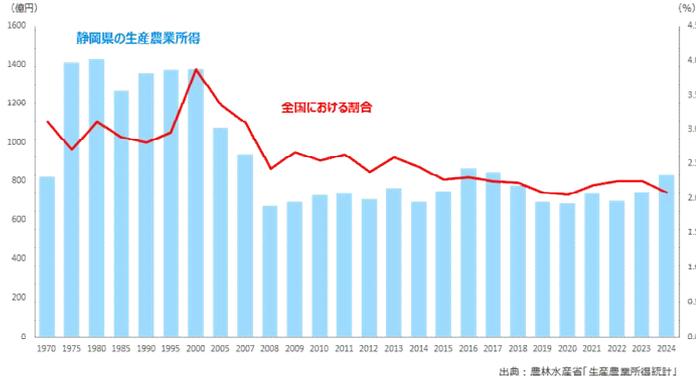
為替	失業率	金利	消費環境
円高	雇用安定	低金利継続	堅実消費回復 輸入物価が下がり生活コストは安定。実質賃金も改善。消費マインドは全般的に堅調に回復。
		利上げ進行	高額消費の選別化 輸入物価の安定で生活必需消費は下支え。消費は旅行・体験型や高付加価値の選別的支出にシフト。
円高	雇用不安	低金利継続	節約常態化 失業懸念から家計が防衛的。円高による物価安定の恩恵は一部。収入不安から消費は抑制。節約・貯蓄志向が恒定化。
		利上げ進行	慎重停滞 輸入物価は安定するが、賃金停滞で消費マインドは弱い。外需環境も円高で伸び悩み、全体的に慎重姿勢が強まる。
円安	雇用安定	低金利継続	インバウンド活況国内波及 円安で訪日需要が旺盛。観光・高付加価値サービスに恩恵。投資や高付加価値消費も拡大。低金利維持で資金繰りも安定。
		利上げ進行	外需牽引と内需選別 輸出とインバウンドが強く押し上げ。住宅・耐久財需要は抑制。外需牽引で景気は堅調。消費は構造的・選別型に集中。
円安	雇用不安	低金利継続	外需依存型二極化 円安による輸入コスト上昇。インバウンド関連・外需産業は堅調。家計は格差的。消費は高所得層と観光立地に偏る。
		利上げ進行	スタグレーション的停滞 円安による物価上昇と賃金停滞。消費は広範で冷え込む。外需も波及力は限定的で、経済全体は停滞色が強い。

<基準> 為替: 1\$=135円 (過去5年の平均水準)  
失業率: 3% (完全雇用と見做される水準)  
金利: 日銀利上げ継続有無

# 現状 - 生産環境の動向

## I 県内生産所得、生産コストの動向

■ 生産農業所得の推移



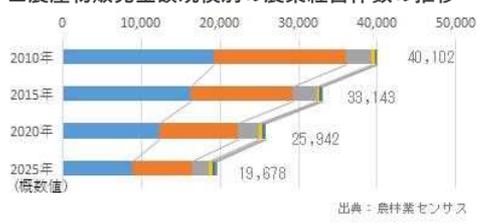
■ 農業生産資材価格指数の推移



- ・ 本県の**生産農業所得**は2017年以降の減少傾向から反転し、直近では**3年連続で伸長**。全国における割合はかろうじて、2%を上回る。
- ・ **生産コスト**は2020年平均比で**25%増**。

## II 県内農業経営体の動向

■ 農産物販売金額規模別の農業経営体数の推移



■ 法人化している農業経営体数の推移



- ・ 2025年の県内の農業経営体数は、100万円未満が約45%。
- ・ **農業経営体数**全体では、15年間で半数以下に**減少**しているものの、1億円以上は60%増。
- ・ 県内の法人化率は3.9%、株式会社の増加率は、全国平均並。

(単位：経営体)

販売金額規模	2010年	2015年	2020年	2025年 (概数値)
100万円未満	19,333	16,292	12,382	8,958
100～1000万円	16,676	13,072	10,058	7,541
1000～3000万円	3,343	2,999	2,613	2,247
3000～5000万円	380	399	467	464
5000～1億円	231	219	219	244
1億円以上	139	162	203	224
計	40,102	33,143	25,942	19,678

### コラム2

#### 食料システム法

食品等の持続的な供給を実現するための食品等事業者による事業活動の促進及び食品等の取引の適正化に関する法律

- ・ 近年、農業の資材費や食品の原材料費等が高止まりし、食料の持続的な供給が困難に。
- ・ 食料安全保障の確保を図る観点から、「食料システム法」に基づく、新たな取組がスタート。
- ・ 消費者の理解を得ながら、食料システム全体で食料の持続的な供給を実現のため、「合理的な費用を考慮した価格形成」、「食品産業の持続的な発展」を2つの柱に。
- ・ 「合理的な費用を考慮した価格形成」では、持続的な供給に要する費用を考慮した価格形成を進め、コストを下回る価格での取引を抑止し、合理的な価格形成を実現する。
- ・ 「食品産業の持続的な発展」では、国産原材料の活用や環境負荷の抑制等に取り組み食品産業の事業者の支援により、食品の付加価値を向上する。

(出典：農林水産省「食料システム法概要パンフレット」)

# 現状 - 国内マーケットの環境変化・行動変容

## I 流通・物流の変化

### ○食品流通業態の再編

- ・企業再編により小売業は巨大化。広域での影響力が強まる。
- ・新業態のフード&ドラッグが増加。

### ○ネットスーパーやデータ活用の拡大

- ・ネットスーパーにより、実店舗の未進出エリアの顧客獲得や、実店舗との連携したハイブリッド型などサービス展開が多様に。
- ・独自マネーや会員制度で、顧客データを集め販促や新規事業へ活用。顧客を囲い込み。
- ・作業効率や顧客満足度の向上のため、需要予測等へのAI活用が進む。

### ○価格対応

- ・物価高による節約志向が継続。低価格業態を強化。
- ・プライベートブランド(PB)の展開を拡充。低価格+高品質な商品の品揃えが拡大。物流を含む徹底したコスト管理で値下げ。

### ○2024年問題から2030年問題へ

- ・24年問題は、大手を中心に共同輸送やトラックの大型化など、物流効率化が進む。目立った物流停滞は起きていない。
- ・24年問題(ドライバーの残業規制)より深刻な30年問題(ドライバー高齢化)への対応が迫られている。

## II 消費者意識の変化

### ○賃上げと収入格差

- ・2025年春闘賃上げ率が、およそ30年ぶりに回復。収入、消費がともに伸び。消費はコロナ禍を境に底打ちから回復に転じる。
- ・平均では実質賃金はマイナス継続。賃上げ動向に格差。職種間・業種間での格差広がる。賃上げが順調な大企業では物価上昇を上回る。
- ・消費と労働がある東京への人口流入が続く。

### ○物価高騰に起因する節約志向の高まり

- ・2025年の飲食料品の値上げは合計2万品目超。前年を大きく上回り、値上げ常態化が鮮明。
- ・2人以上の世帯で食料の支出は、6か月ぶりの実質増加(R7.11月家計調査)。
- ・素材をそぎ落とした低価格商品の販売等が進む。

### ○価値観と市場の多様化

- ・健康志向の高まり、時短ニーズ、サステナビリティ配慮は継続。
- ・栄養バランスを重視する顧客層が拡大。植物性タンパク質の需要やサラダ消費額は増加。朝食市場の拡大により、朝食専門店が増。
- ・調理済商品の活用等による時短に加え、片付けや収納の効率化のため、容器改良が進む。
- ・未利用食材の活用、食品ロス削減、脱プラスチック、地域支援などSDGsの取組が進む。
- ・全国の世帯総数のうち、「単独世帯」が最も多く、3分の1を超える。あわせて、ライフスタイルに合わせた個食化が進んだため、「小さいサイズ」の商品ニーズが高まる。

### ○観光立国、インバウンド需要の回復

- ・インバウンドは目標を上回るペースで過去最高を更新。
- ・コロナ前の中国一強・爆買いから転じ、多国籍化・体験消費重視へ。
- ・地域の食文化を活用した観光や外食の取組が広がる。
- ・宿泊業のみならず、外食業でもインバウンド消費の割合が増。
- ・一方で、オーバーツーリズム等の問題も生じ、国内観光地離れが進む。持続可能な観光を維持することが課題。

# 現状 - 県の取組状況

## I 取組の現状

### 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（ヤオコー様） 県産品フェア（クイーンズ伊勢丹様）	1月、2月 8月、2月
商談会の開催	クイーンズ伊勢丹様、国分中部様、国分首都圏様等	10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

### 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	山梨県内（オギノ様）：商談会、静岡フェア開催	7月、2月
四県連携物産展の開催	静岡県内：静岡伊勢丹様 長野県内：松本井上百貨店様	8月 11月

### 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」による商談機会の創出	商談会、産地訪問等	9月～3月
「食の情報センター」の活用	「頂」商品PR	4月～3月

## II 指標達成状況

（単位：億円）

指標	基準年	現状値	目標値
（首都圏） 戦略7品目の 流通金額 （※1）	（2020） 125	（2024） 163	（2025） 158
（山の洲） 県産農林水 産品の流通 金額（※2）	（2020） 41	（2023） 51	（2025） 50

※1：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、  
※2：3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

## III 評価

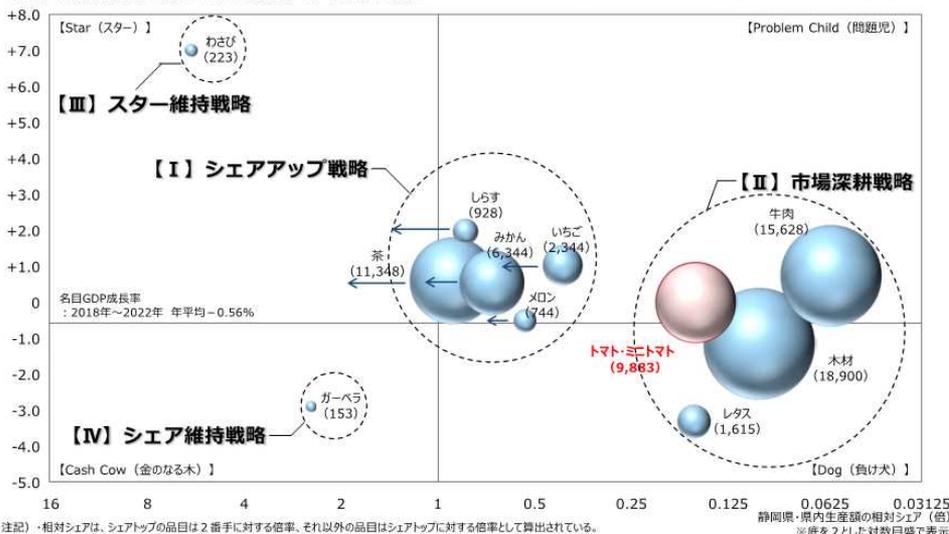
- ・「首都圏」、「山の洲」とともに、**数値目標は前倒しで達成**。「首都圏」での流通額は戦略6品目で伸長。
- ・「首都圏」では、ヤオコー様、クイーンズ伊勢丹様との販路が確立。
- ・新たに取り組んだ「山の洲」では、四県連携と民間主導の取組を推進し、物流・商流が拡大。また、「デジタル技術の活用」では、オンラインカタログを活用し、商談機会を創出。
- ・**多様な業態（スーパー、百貨店、卸業、宿泊業、飲食業等）との連携、商談機会の創出を実現。**

# 国内戦略

## I 戦略品目別方向性

市場成長率 (%)  
※各品目の需要規模乗積値 (無ければ単体の需要規模) の年平均成長率を表示

バブル図の数値は市場規模 (単位: 億円)



### 【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 トマト・ミニトマト	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)

## コラム3

## 戦略品目とその動向

品目	国内	海外	最近の動向
茶	○	○	・茶業関係者と連携した「静岡茶ブランディングプロジェクト」により、世界に通用する静岡茶ブランドの構築を目指す。 ・急激に増加する海外需要に対応するため、抹茶原料となるてん茶に適した品種への改植支援等により、生産構造の転換を図る。
柑橘	○		・全国の市場取扱数量は下げ止まり傾向、価格は高止まり傾向。 ・春先に出荷可能な温州みかん「春しずか」を育成。
いちご	○	○	・「紅ほっぺ」、「きらび香」の「静岡いちご」のブランドを確立。 ・首都圏の高い需要に対する販売量不足が発生。
しらす	○		・本県の漁獲量は平成29年から8年連続で不漁。 ・漁獲量減少で令和5年は高騰。令和6年は前年より安値に。
温室メロン	○	○	・高い品質と生産技術により、高級メロンのブランドを確立。 ・高齢化等により出荷量、作付面積ともに減。市場優位性の確保のために、生産量の維持が課題。
木材	○		・価格は「ウッドショック」以前へ戻る。 ・都心部を中心に、木造化・木質化した民間非住宅建築物が増加。
牛肉	○		・食肉等の加工から販売までの強化を目指す静岡県食肉センター再編整備 (令和8年供用開始予定) を推進。 ・「しずおか和牛」によるブランド化。
レタス	○		・「うまレタ。」で販売促進。冬期 (12～2月) 安定供給を実現。 ・収穫生育予測を用いた有利販売に取り組み。
わさび	○	○	・夏期の高温障害により生産量は減少。 ・輸出の引き合いが強く、国内向け数量が品薄、販売価格は上昇。
ガーベラ	○		・出荷量、作付面積ともに全国1位。年間通じた安定生産を実現。 ・冠婚葬祭の規模縮小や物価高騰などを背景に、花の消費が減少。
日本酒		○	・世界的なコンペで県産銘柄が受賞。 ・2023年地理的表示 (GI) 指定。「静岡」ブランドのイメージ形成を推進。
<新規> トマト・ミニトマト	○		・高糖度トマトが、地域ブランドを確立、有利販売を展開。高糖度トマトが本県トマト全体の単価を高値へ牽引している。 ・ニューファーマーがミニトマトの産地を形成。

# 国内戦略

## I 背景(考慮すべきポイント)

- 首都圏は国内最大の有望なマーケット
  - ・消費と労働がある東京への人口流入が続く。
  - ・30年問題(ドライバー高齢化)で首都圏等へのアクセスの良さなど本県の地理的利便性が強みに。
  - ・競合他産地との差別化が必須。
- 消費の二分化、価値の多様化
  - ・職種間・業種間での格差拡大。
  - ・物価高による節約志向が継続。PBの展開が拡充。低価格+高品質。
  - ・食品ロス削減などSDGsの取組が進む。
  - ・地域の食文化を活用した観光や外食の取組が広がる。
  - ・インバウンドは、多国籍化・体験消費重視。
  - ・外食業でもインバウンド消費の割合が増。
- 生産環境の変化
  - ・農業生産所得は停滞。生産コストは増。
  - ・農業経営体数は減少。

## II 課題

- ①首都圏を中心に多様な業態との連携により、販路開拓は進んだものの、「点」(スポット)に限られ安定的な販路の確保に至っていない。
- ②社会的状況の変化に伴い多様化する食のニーズに対応しきれていない。
- ③産地へのフィードバック体制が未成熟である。

## III 戦略の方向性と主な取組

- ①首都圏等への販路拡大・開拓
  - 「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
    - ・首都圏量販店等での「頂」フェア等の定着、商品の定番化
    - ・量販店での産地名付きこだわりの惣菜やプライベートブランド(PB)の商品化による付加価値販売の推進
    - ・コンビニエンスストアでの「頂」商品販売による認知度向上
    - ・インバウンド需要が高まる高級ホテルでのフェアの開催、ボトリングティー等高級食材の販路拡大
  - 「バイ・シズオカ オンラインカタログ」を活用した商談機会の創出
    - ・多様なチャネルとの商談会等の開催、産地訪問の実施
    - ・民間事業と連携した中央日本四県でのフェア開催に際する商談
- ②食の高付加価値化の推進
  - 異業種の新結合による新たな価値の創造と食のビジネス化
    - ・インバウンド等を対象とした食×体験の創出、地域食料システムプロジェクトの推進
    - ・未利用食材の活用やフードロス削減等の環境へ配慮した食品需要に対応した事業化支援
  - 価値観の多様性に合わせた商品のプレミアム化
    - ・食にまつわる地域性、物語性などの発掘による差別化と認知の向上
    - ・新商品セレクション表彰制度を活用した商品開発の促進
- ③販路に合わせた産地づくりの強化
  - ・産地と量販店とのマッチング機会の創出や農林事務所等による産地づくりとの連携強化
  - ・産地の課題解決に向けたテストマーケティングの実施
  - ・ハウス整備支援等による新規就農、規模拡大促進

## IV 目標指標

(単位：億円)

指標	基準年	目標値
首都圏での県産農林水産品(戦略8品目)の流通金額	(2024) 189	(2028) 205

<目標達成に向けた方針>

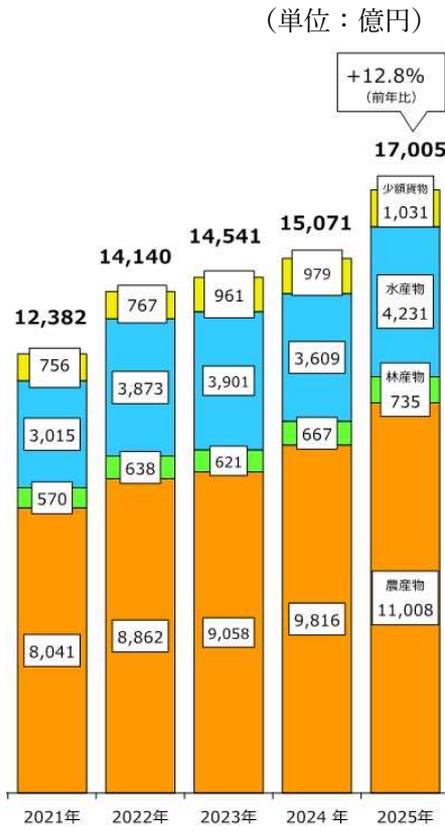
流通量【維持➡】×単価【向上⬆️】

高級量販店等での販売拡大  
ブランド化

(注)戦略8品目(柑橘、いちご、わさび、メロン、牛肉、ガーベラ、レタス、トマト・ミニトマト)の東京中央卸売市場の流通金額の合計

# 現状 - 海外マーケットの概況

## I 日本の農林水産物・食品輸出



※財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

- 農林水産省が公表した2025年の農林水産物・食品輸出額は、対前年比12.8%増の1兆7,005億円となり、13年連続で最高額を更新した。
- 米国向けについては、4月から関税措置が導入されたものの、緑茶や牛肉に対する旺盛な需要を背景に、対前年比13.7%増加の2,762億円を記録したほか、日本産水産物の輸入規制の影響が残る中国向けについても、対前年比7.0%増加の1,799億円を記録した。
- 品目別では、牛肉、米、緑茶、ぶりなどが、国・地域別では、米国、台湾、韓国などが過去最高を記録した。
- 日本食への関心の高まり、インバウンドによる日本食の認知度向上、健康志向の高まり等を背景に、既存商流における取扱量の拡大や新規商流の獲得などが輸出増加の要因となった。

## II 本県の戦略品目の輸出

- 2024年の輸出額は122億1,200万円で、対前年比36億5,300万円の増加
- 茶が38億4,100万円増加し全体輸出額をけん引

【輸出戦略品目の輸出額の推移】 (単位：百万円)

区分	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	対前年比
茶	3,409	4,427	4,800	6,762	10,603	3,841
いちご	54	104	118	344	194	△150
わさび	299	419	524	697	564	△133
温室メロン	142	210	285	369	442	73
日本酒	263	375	454	387	409	22
計	4,167	5,535	6,181	8,559	12,212	3,653

### 【輸出額増減の主な要因等】

区分	内容
茶	世界的な抹茶需要の急拡大により、米国、欧州向け抹茶が増加
いちご	米国、タイ向けが増加したものの、香港向けが現地景気の低迷により減少
わさび(加工品含む)	猛暑等による生育不良や産地被災による供給量減少から単価が高騰し海外からの受注量が減少
温室メロン	香港、米国・欧州向けがプロモーション強化により増加
日本酒	中国向けが減少したものの、量販店での定番化などにより米国向け輸出額が増加したため、全体としては微増

# 現状 - 海外マーケットの環境変化・行動変容

## I 消費者意識の変化

### ○健康志向の高まりと日本食ニーズの増加

- ・コロナ禍の影響や少子高齢化、肥満率の上昇等を背景に、世界各国において健康志向が高まっている。
- ・低脂肪で栄養価が高く、健康的な食事の選択肢として、日本食のニーズは世界的に広がり、海外における日本食レストラン数は、18.1万店（2025年）に増加している。
- ・これらを背景に、世界における抹茶ニーズが急速に高まっている。

### ○輸出とインバウンドの好循環

- ・2025年の訪日外国人旅行者数は約4,268万人で、過去最多を更新し初めて4,000万人を突破した。
- ・「日本の食」を求めて来日する旅行者が多く、魅力ある食材や歴史・文化をひとつのストーリーとしてインバウンドに訴求するとともに、輸出施策を連動させることで、輸出とインバウンドの好循環の形成が一層必要となっている。

## II 規制等

### ○日本産水産物の中国向け輸出再開

- ・中国は令和5年8月のALPS処理水の海洋放出を受けて停止していた日本産水産物の輸入を、令和7年6月に条件付きで一部地域を除き再開した。
- ・本県は中国向けに水産物の輸出が可能となったことから、好影響が期待される一方、政治・経済リスクを考慮した輸出先や品目の多角化が必要となる。

### ○米国関税措置による影響

- ・米国の第2次トランプ政権が発表した相互関税措置により、農林水産物・食品をはじめ、ほぼ全ての品目に対して関税が課されることとなった。
- ・今後も米国をはじめとする諸外国において、貿易交渉や経済状況の変化等により関税率が変動する可能性があり、輸出産業への影響が懸念される。
- ・先行きの不確実さが増す中、輸出構造を強靱化することの重要性が高まっている。

### ○為替レートの変動

- ・2022年に円安が急激に進行し、それ以降、円安水準が継続している。
- ・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、価格競争力の向上による収益の改善などのメリットを見込めるものでもある。

### ○価格等競争の激化

- ・輸入規制が少なく比較的輸出が容易な輸出先では、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系商流などの新たな市場にアプローチできるように、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ますます高まっている。

# 現状 - 県の取組状況

## I 取組の現状

### ①マーケットインによる「輸出産地」の形成

項目	内容
海外戦略5品目を中心とした県産品輸出額の拡大	・海外販売店を展開する事業者との連携による輸出額の拡大、継続取引の創出
輸出の裾野拡大、有望市場の開拓	・輸出挑戦支援（テスト販売等による輸出スキームの構築） ・現地系商流への販路開拓
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 ・輸入規制や国際規格認証ニーズ等に対応するハード整備の支援

### ②県産品の輸出物流拠点化

項目	内容
清水港等を活用した商物流体制づくり	・産地の大ロット化、物流効率化（茶、かんしょ） ・山の洲産品を集荷し清水港から輸出 （いちご、みかん、もも、シャインマスカットほか）

### ③県産品の輸出支援体制の強化

項目	内容
貿易専門家の設置	ふじのくに通商エキスパート（東南アジア、中国、韓国、台湾） 静岡茶海外サポートデスク（米国、欧州、東南アジア）
国の輸出支援プラットフォームとの連携	JETRO、JFOODO、在外公館等との連携による事業者の販路開拓支援

## II 指標達成状況

（単位：億円）

指標	基準年 (2020)	現状値 (2024)	目標値 (2025)
海外戦略5品目の輸出額	41.7	<b>122.1</b>	72.6
茶	34.1	106.0	58.0
いちご	0.6	2.0	2.0
わさび (加工品含む)	3.0	5.6	4.9
温室メロン	1.5	4.4	2.1
日本酒	2.7	4.1	5.6

## III 評価

- ・海外戦略5品目の輸出額目標を前倒しで達成
- ・急拡大している抹茶需要を背景に茶の輸出額が大幅に伸長
- ・海外販売店を展開する事業者や輸出商社等との連携した取組によって、温室メロンの米国輸出額が増加
- ・わさび、温室メロンは国内外の需要に対応できる安定した生産量が必要

# 海外戦略

## I 背景(考慮すべきポイント)

- ①抹茶やオーガニック茶の需要が急速に拡大  
輸出先国・地域によっては残留農薬等の厳しい条件が設定
- ②本県産茶の輸出量シェアは国内流通シェアに比較して低い  
海外現地で日本産地間の競合
- ③米国相互関税等による先行きの不確実性、混乱の可能性

## II 課題

- ①海外マーケットニーズ（抹茶、認証、価格、ロット等）、輸入規制に対応する供給力が不足
- ②海外における県産品ブランドの認知度低迷  
海外現地で日本産地間の競合による価格競争が激化
- ③国内・海外輸送費が高騰  
関税等更なるコストアップの懸念

## III 戦略の方向性と主な取組

- ①販路に合わせた「輸出産地」の拡大
  - ・品種転換による輸出用茶葉生産拡大、輸出向け茶製造機械整備支援
  - ・残留農薬規制に対応したいちご生産拡大
- ②海外市場の販路拡大・開拓
  - ・世界に通用する静岡茶ブランドの構築
  - ・現地系商流での茶、メロン、わさび等販路開拓
- ③清水港等を物流拠点とした輸出の拡大
  - ・効率的なサプライチェーンの構築によるお茶等の輸送コスト削減

## IV 目標指標

(単位：億円)

指 標	基準年 (2024)	目標値 (2028)	取組方針
海外戦略5品目の輸出額	122.1	181.6	
茶	106.0	154.1	・需要に応じた茶生産体制構築と世界に通用する静岡茶ブランドの構築
いちご	2.0	4.7	・残留農薬規制等の輸入規制に対応した生産拡大
わさび (加工品含む)	5.6	9.8	・新たなマーケットの開拓、国内外の需要を満たすための安定生産
温室メロン	4.4	7.4	・新たなマーケットの開拓、国内外の需要を満たすための安定生産
日本酒	4.1	5.6	・G I 静岡のブランド力を活かした試飲商談会、展示会等の実施による認知度向上と販路開拓