

滋賀県農畜水産物輸出戦略

平成 28 年 3 月策定

滋 賀 県

目 次

戦略の概要

戦略地図

はじめに

- (1) 戦略策定の趣旨および目的 1
- (2) 対象産品 1
- (3) 推進年次 2

1 農畜水産物の輸出を取り巻く状況

- (1) 世界およびわが国の動き 3
- (2) 滋賀県の状況 4

2 滋賀県農畜水産物輸出実態調査の概要

- (1) 輸出の実態について 5
- (2) 今後の輸出計画等について 5
- (3) 公的機関に求める支援やサービスについて 6

3 推進方針

- (1) 輸出推進品目 7
- (2) ターゲット国 8
- (3) 基本的なスタンス 9
- (4) 推進のための取り組み 9

4 重点品目の個別戦略

- (1) 近江牛 12
- (2) 近江の茶 13
- (3) 近江米 15

5 チャレンジ品目の戦略 17

6 インバウンド対応 21

はじめに

(1) 戦略策定の趣旨および目的

わが国では、人口減少や少子高齢化により食料消費が次第に減退しており、農畜水産物の国内市場は縮小し、今後もこの傾向が続くことが予想されています。また、そうしたことから産地間の競争が激化し、有利に取引できる販路の確保が難しい状況となってきました。

一方、海外に目を転じると、日本食が空前のブームとなり、海外からの旅行客増加などとも相まって、日本産農畜水産物への関心が高まりを見せています。また、TPPをはじめ国境を越えた経済自由化の流れが加速しており、農畜水産物の輸出入は今後一層活発化するものと予測されています。こうしたことから、わが国では政府における輸出推進政策の動きが強まっています。

本県には「近江牛」「近江米」「湖魚」「近江の茶」など、歴史と伝統を持ち、高品質で世界に誇るべき食材、またそれらを用いた個性的な食品が数々存在しています。前述のような状況の中、今こそこれらを世界に向けて発信する好機と捉え、海外での需要促進と販路拡大をめざし、農畜水産物の輸出推進を図ります。

そのため、輸出推進の指針となる「戦略」を策定し、関係団体や市町等と協調を図りながら、『攻めの姿勢』でその実現に向けた取り組みに努め、本県農畜水産物の振興、ひいては「滋賀」の地域ブランド力向上につなげていきます。

なお、この戦略は、県が策定する「滋賀県農業・水産業基本計画」およびしがの農畜水産物マーケティング推進会議策定による「しがの農畜水産物マーケティング戦略」の輸出に関する項目に対応して策定します。

また、この戦略においては、農畜水産物の輸出のほか、それと密接に関連する訪日旅行客（インバウンド）対応についても併せて述べます。

(2) 対象産品

この戦略において対象とする産品は、滋賀県内で生産された農畜水産物およびそれらに簡易な加工を施したもの、また6次産業化産品等とします。

なお、輸出プロモーションの実施等にあたっては、日本酒や菓子等の食品製造事業者と密接に連携を図りながら、「滋賀の食文化」を一体的に発信するものとして、取り組んでいきます。

(3) 推進年次

この戦略の推進年次は、平成28年度から平成32年度までの5年間とします。

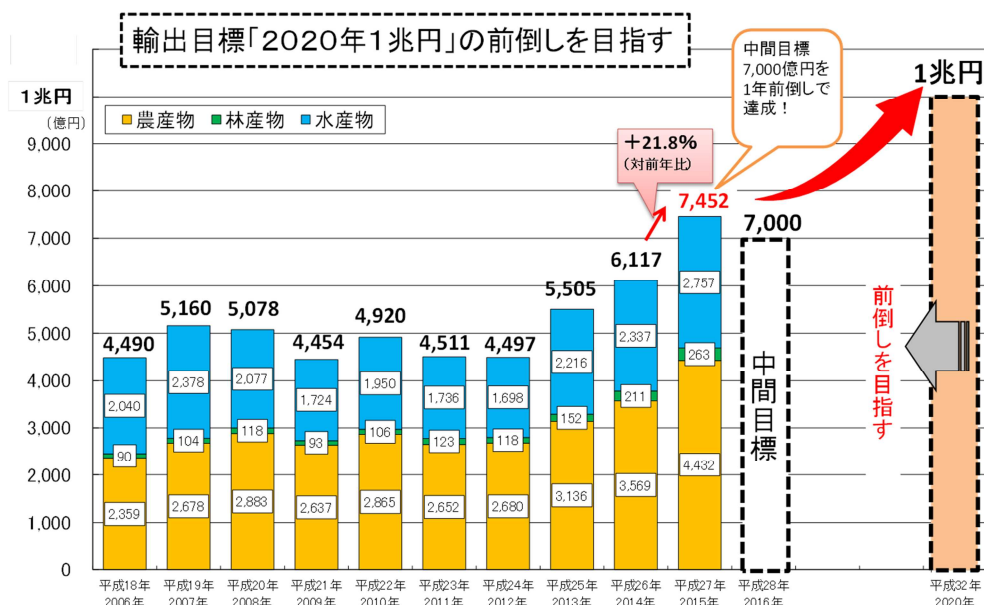
ただし、状況の変化等に応じて、適宜内容の見直しを行います。

1 農畜水産物の輸出を取り巻く状況

(1) 世界およびわが国の動き

農畜水産物や食品に関連し、次のような状況や動きが見られます。

- TPPをはじめ、国境を越えた経済自由化の流れがアジア圏を中心に加速しており、輸出入の動きが活性化してきています。
- 発展途上国の経済成長に伴い、食への関心が高い富裕層が増加しています。
- ユネスコ無形文化遺産への「和食」の登録や、健康、安全、おいしさ、美しさ、おしゃれなどの面で、日本食の人气が世界中で高まっています。
- 円安やビザ発給要件緩和等により、アジア諸国を中心に訪日外国人が急増しています。[外国人旅行者数] 対前年比 50% 増 (平成 26 年)
- 2020 年に東京オリンピック・パラリンピックの開催を控え、今後も訪日外国人の増加が見込まれています。
- 国内では、人口の減少や少子高齢化により消費量が減少し、国内市場は先細りしていくものと予想されています。
- 国内での産地間競争が激化しており、新たな販路の開拓が求められます。
- これらの状況を踏まえ、政府は農林水産物・食品の輸出額を、平成 26 年度の 6,117 億円から平成 32 年に 1 兆円とする目標を設定するなど輸出推進政策の動きが一層強まっています。



わが国の農林水産物・食品の輸出額推移 (出展：農林水産省資料)

(2) 滋賀県の状況

- 本県産農畜水産物においても、将来の国内消費の減少を見据え、新たな販路の開拓が求められています。
- 本県には、「近江牛」や「近江の茶」など、世界に誇れる品質の産品が存在します。
- 訪日外国人は、本県でも急増しています。
[本県内での外国人宿泊者数] 対前年比 75% 増 (平成 26 年)
- これまで、平成 23 年度シンガポール、平成 24 年度香港、平成 27 年度タイおよびマレーシアでトップセールスを行い、本県産食材に対して好感触を得ています。
- 本県においても、すでに農畜水産物の輸出に取り組んでいる事業者があり、輸出量は増加傾向にあります。また、滋賀県農畜水産物輸出実態調査でのアンケート結果では、これら事業者のほとんどは輸出拡大意欲を持っており、輸出への手応えを感じていることがうかがえます。

[平成 26 年度の輸出実績]

近江牛：約 440 頭、 近江米：約 140t、 近江の茶：約 400kg 他

このような世界および国内の動き、また本県の状況から、現在まさに農畜水産物の輸出を進める好機が訪れているものと考えられることから、時宜を逃さないよう迅速かつ着実な取組が求められます。

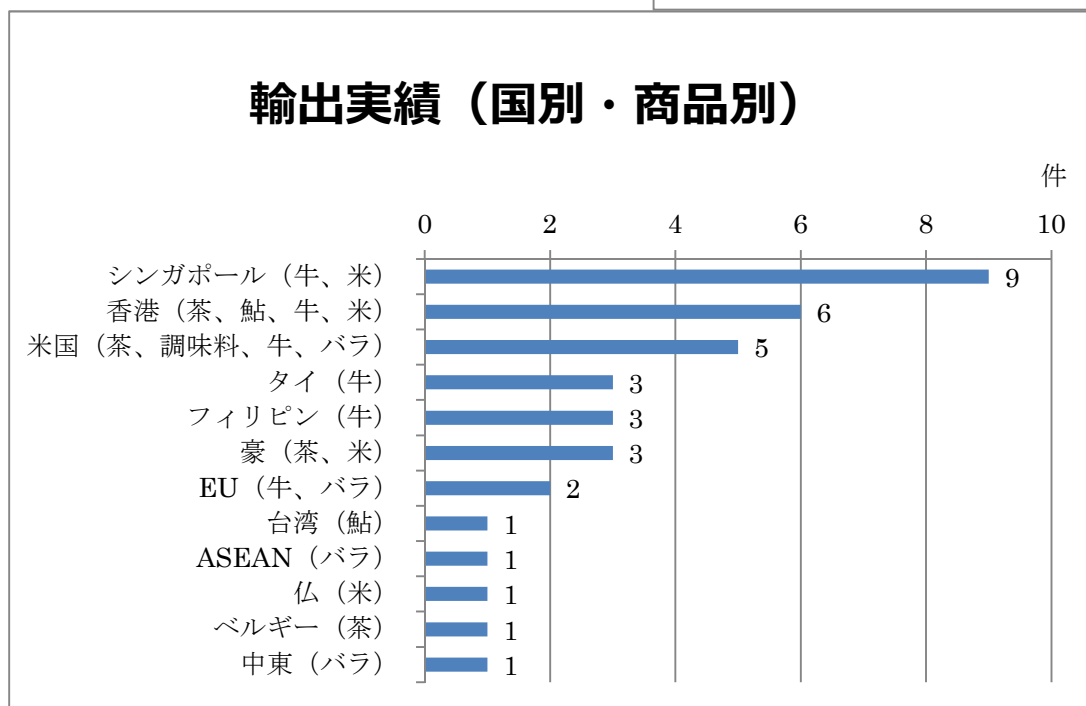
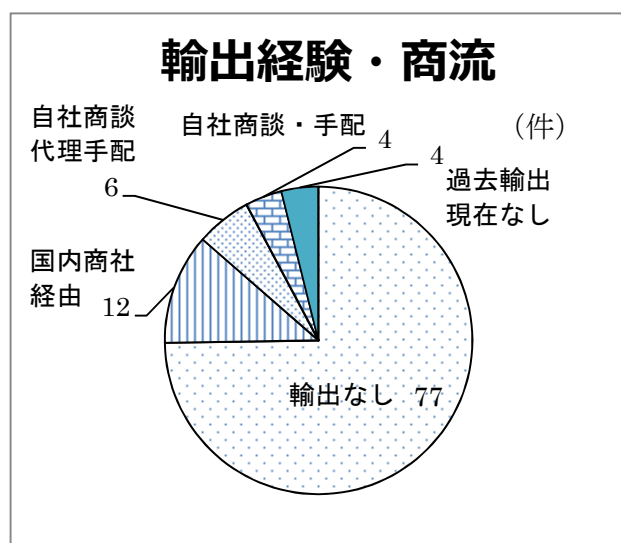
2 滋賀県農畜水産物輸出実態調査の概要

本県における農畜水産物輸出の実態を把握するため、県内事業者へのアンケート調査を実施しました。その結果概要は以下のとおりです。

- 実施時期：平成 27 年 8 月～9 月
- 実施方法：アンケート用紙郵送
- 対象者数：356 者（県内農畜水産物の生産、加工、流通事業者及び関係団体）
- 回答者数：106 者（回答率 29.8%）

（1）輸出の実態について

- ・輸出実績がある者は、回答者の 25%。
- ・輸出実績の多い品目は、牛肉、茶、花き、湖魚、米、など。
- ・輸出先は、多い順から、シンガポール、香港、米国。
- ・輸出に取り組まない理由として多いのは「貿易の独特な手続」「決済・回収への不安」

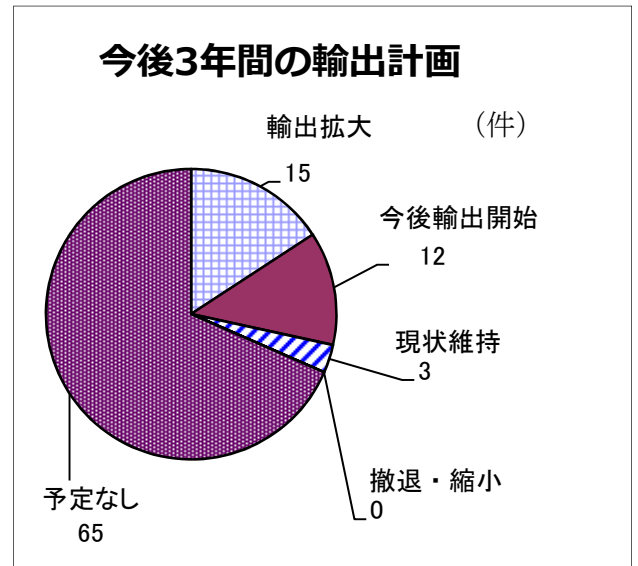


- ・すでにインバウンド対応を行っている事業者は、回答者数の 8%と少ない。

- ・支援機関の存在を知っているかどうかでは、ジェトロが 47%、県産業支援プラザが 39%と、認知度は高くない。

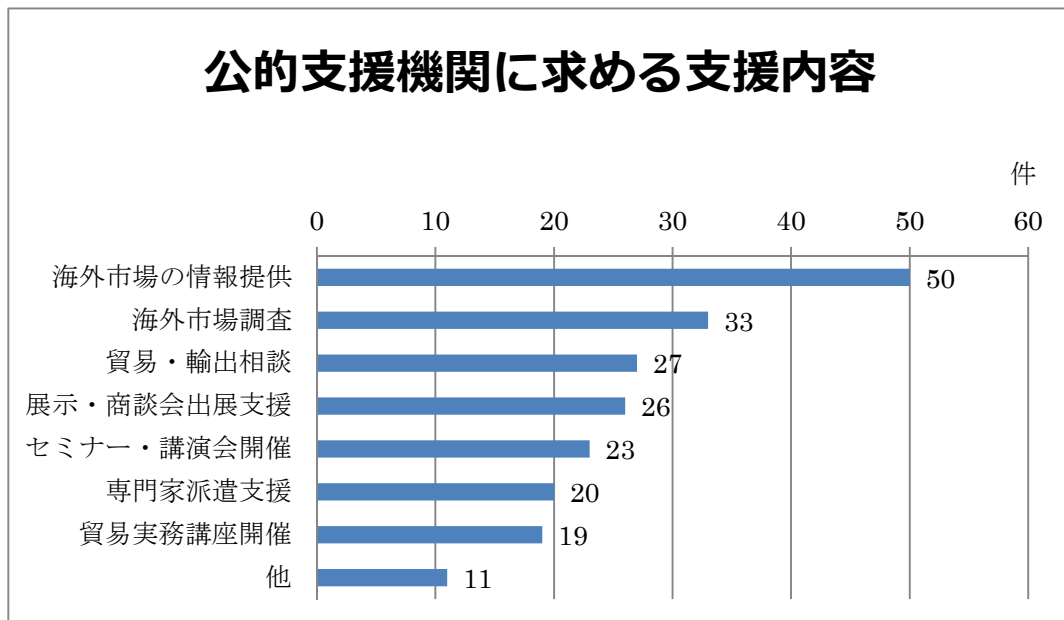
(2) 今後の輸出計画等について

- ・今後 3 年間の輸出計画については、約 28% が前向きに検討。
- ・すでに輸出実績のある事業者では、83%が輸出拡大志向。
- ・輸出推進の理由では、「生産量の維持」や「海外での日本食人気」が多い。
- ・インバウンドについては、56%が関心あり。



(3) 公的機関に求めるサービスについて

- ・「海外市場の情報提供、調査」がもっとも多く、次いで「貿易、輸出相談」、
- 「展示商談会等出展支援」。
- ・輸出実績のある事業者は「専門家派遣支援」を求めている。



3 推進方針

農畜水産物の輸出促進にあたっては、重点的に推進する品目やターゲット国を明確にし、狙いを定めた取り組みを進めます。

また、各品目を取り扱う生産者や関係団体間の連携を促進するとともに、観光や商工業など他業種、市町等とも連携を図りながら、「滋賀の食」トータルでのプロモーションを行うなど、相乗効果が上がるよう取り組みを進めていきます。

(1) 輸出推進品目

海外での需要獲得が有望な品目を以下のとおり「重点品目」と「チャレンジ品目」に位置づけ、重点的に取り組みを進めます。

重点品目

これまでから輸出実績があり、今後とも海外での需要が見込まれることから、輸出量の増大を進めていく品目として、次の3つを重点品目として設定します。

◎ 近江牛

海外でも人気の高い高級和牛です。発展途上国での購買力向上等に応じて、今後需要の増加が見込まれています。

◎ 近江の茶

国内需要が減少しており、海外での新規市場の開拓が必要。輸送コストや日持ちなどの面でも輸出に向いています。

◎ 近江米

国内消費量が年々減少しており、海外へ向けて販路の拡大が必要です。また、他産地との競合は激しいですが、品種や用途を工夫して進めていけば拡大の余地があります。

チャレンジ品目

これまでの輸出実績は少ないが、海外でも高く評価され得る独自性や魅力を持った産品であることなどから、新たに市場進出を目指していく品目として、次の6つをチャレンジ品目として設定します。

◎ 湖魚

希少でオリジナリティに溢れる品目です。淡水魚を好んで食べる国も多いことから、輸出品目として有望と考えられます。

◎ 鮎ずし

特徴的な香りを持つ珍味物として、発酵食品を好む国では高く評価される可能性を持っています。

◎ もち米

本県育成品種「滋賀羽二重糯」は、国内において最高級のもち米と評価され、他の追随を許さない高い品質を有しており、「もち文化」を含めて独特の魅力を持っています。

◎ 花き

オリジナル品種のバラなど、すでに輸出実績があり、事業者は限定されますが、世界に通用する品目として輸出拡大が期待されます。

◎ 淡水真珠

希少で高い価値を有しており、各国富裕層の関心を引きやすい品目。琵琶湖の恵みとして観光とタイアップしやすく、土産物（インバウンド対策）としても有力といえます。

◎ 6次産業化産品等

6次産業化によって開発された加工品の中には、独自の特長を有する魅力的なものが多数存在しており、また生鮮品に比べ輸入規制が緩やかな場合が多く輸出に取り組みやすい品目です。

(2) ターゲット国・地域

品目ごとに、輸出先として有望と考えられる国や地域を「重点国・地域」と「チャレンジ国・地域」に位置づけ、重点的に取り組みを進めます。

重点国・地域

これまでから輸出実績があり、その増大を目指す国や地域。

チャレンジ国・地域

輸出実績はない（または希少）が、様々な状況から今後有望と考えられ、新たに市場開拓を目指す国や地域。

※各品目の重点国・地域とチャレンジ国・地域については、4「重点品目の個別戦略」及び5「チャレンジ品目の戦略」の項に記載します。

（3）基本的な取り組みのスタンス

輸出推進にあたっての取組は（4）に記載のとおり進めていきますが、その際、次のスタンスを基本とします。

- ◎ 琵琶湖をはじめとする豊かな自然環境や生産者のまごころなど、産品が育まれた背景を説明するなど、本県産食材の特長である「おいしさ」と環境に配慮した「安全・安心」を前面に出して発信します。
- ◎ 食材にまつわる歴史や伝統・文化、水や陶器など、滋賀の地域資源を織り交ぜて発信していきます。
(例：将軍が食べた牛肉、忍者の里の茶、豊かな水資源で育った米など)
- ◎ 輸出に関して豊富な見識や経験を有する商社、食品量販店、金融機関等と連携を図りながら進めていきます。
- ◎ 輸出先のニーズや嗜好を踏まえながら、効率的な取組を進めます。

（4）推進のための取組

ア．輸出に向けた環境づくり

① 推進組織づくりの促進

各事業者や関係団体を対象にした情報提供や研修会開催等により、輸出促進への機運の醸成を図るとともに、各産品の海外での認知度向上のためのPRやプロモーション等について業界が一丸となって取り組めるよう、品目ごとに輸出推進の組織づくりを促進します。

各輸出推進の組織づくりや運営にあたっては、他品目の推進組織との連携、互いの販売ルートや人脈の共有、共同プロモーションの実施など、効

果的な事業推進につながるよう努めるものとします。

② 海外での認知度やブランド力の向上

国内で有名な産地銘柄であっても、海外ではあまり認知されていないことが多く、早期に「ブランド」としての認識を定着させていくことが重要な課題です。

このためトップセールスをはじめとした海外プロモーションや、メディアを活用したPRなど、さまざまな手法を活用しながら、本県産農畜水産物の魅力を訴えていきます。

また同時に、WEBサイトやパンフレットの多言語化等、外国人に向けた情報の発信、インバウンドへの対応を進めます。

これらの取り組みを効果的に連携させながら、本県産農畜水産物の認知度ならびに名声の向上を図ります。

ブランド力向上への取り組みにあたっては、地理的表示法（GI）に基づく登録を促進するほか、GLOBAL G. A. P.、HACCP、ISO など国際的に求められる基準への適合や認証の取得を促進し、滋賀の製品の信頼を高めていきます。



GIマーク

イ. 事業者への支援

① 関連情報の提供、個別相談

関係者と連携をしながらジェトロ貿易情報センターの県内誘致を図り、輸出に取り組む事業者に対する支援の拠点とします。ジェトロの持つ専門的な機能を活用し、事業者への情報提供や個別相談など、具体的な指導・支援を行います。

② 新規取り組みの発掘

輸出に関するセミナーや研修会等を開催し、生産者等への啓発に努め、輸出に取り組む事業者のすそ野拡大につなげます。特に輸出に対して不安感を持っている事業者が多いことから、具体的な支援メニューや、輸出の先行事例等を丁寧に紹介するなどして、チャレンジ意欲の高揚を図ります。

③ ビジネスチャンスの創出

海外展示商談会への出展支援や海外バイヤーの招へいなど、具体的な取引に結びつくよう、商談を行う機会の充実に努めます。

ウ. 多様な主体との連携

① 観光をはじめ他産業との連携

「食」と観光とは密接な関係を有することから、本県への旅行客誘致活動と連動し、相乗効果の高いキャンペーンを展開していきます。また、訪日旅行者に対して「滋賀の食材」が提供される機会を増やしたり、ツアー企画に産地見学を盛り込むなど、観光業界と連携してインバウンド対応に取り組みます。

その取り組みにあたっては、信楽焼をはじめ、本県が誇る工芸品など、食以外の様々な分野の事業者や関係機関・団体と連携し、それら産物が育まれてきた風土や歴史と農畜水産物との関わりなどを紹介するなど「滋賀の食」の魅力を重層的に海外に発信するものとします。

② 食品等加工事業者との連携

日本酒や和菓子等、加工事業者や関係機関・団体との連携を図り、「滋賀の食」として一体的に発信していきます。特に、様々な食材や料理と日本酒との取り合わせ、近江の茶のお供に最適な和菓子など、複数の飲食品をセットにした紹介や提案を行います。

また、生鮮品の輸出にあたっては、衛生管理や鮮度保持等に関する特殊な技術が必要とされることがあり、これらの関連事業者と連携して、安全・新鮮でコストを抑えた輸送法等を検討していきます。

③ 食関係、県ゆかりの関係者との連携

「滋賀の食材」の特長を最大限に引き出す料理人や料理研究家、その魅力を伝えるフードコーディネーター、食品バイヤー、海外展開を図る飲食店経営者など、「食」に関係する業界関係者と連携しながら、海外でのプロモーションや商談等を進めていきます。

また、本県出身者や滋賀に縁や想いのある人物に対して、「滋賀の食」を海外へ発信することへの積極的な協力を求めています。

④ 市町との連携

当戦略の推進にあたっては、県内各市町の農畜水産物に関する輸出促進やインバウンドに関する取組等と連携を図りながら、相乗効果が上がるように進めていきます。

4 重点品目の個別戦略

(1) 近江牛

方針

高級ブランドとして他産地牛との差別化を意識しながら、滋賀食肉センターの設備機能も踏まえつつ、輸出を一層推進していきます。

ターゲット国・地域

- ◎ 重点国・地域・・・シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム
- ◎ チャレンジ国・地域・・・ブラジル、ミャンマー

(上記に位置づける理由)

シンガポール・・・近江牛最大の輸出国で、国民の生活レベルや外食比率が高い。国内認定と畜場が少なく、本県が有利。

タイ・・・経済成長が著しく在留邦人も多いため、日本食レストランでの需要が伸びており、今後も有望。

フィリピン・・・人口が多く食肉消費量も多い。日本からの牛肉の輸入が解禁されて日が浅く、認定と畜場も少ないため有利。

ベトナム・・・親日国で平均年齢が若く、今後伸び代のある有望市場。牛肉輸入解禁から日が浅く、市場開拓の余地が大きい。TPP発効後は3年目に関税が撤廃される見込み。

ブラジル・・・近々に日本からの牛肉輸入が解禁される見込みであり、真新しい市場を開拓できる。牛肉消費量が多く、また日系人が多く、リオ・グランデ・ド・スール州とは姉妹提携を結んでいることからプロモーション等も実施しやすい。認定施設としても求められるレベルが高く、本県が有利である。

ミャンマー・・・最近日本からの牛肉輸入が解禁されたばかりで、市場開拓のスタートダッシュが切れる。経済成長が見込まれ今後有望。

輸出目標数量

- ・現状（平成26年度） 440頭
- ・目標（平成32年度） 800頭

現状と課題

近江牛の輸出量は年々増加しており、平成26年度では約440頭となっています。各国の輸出施設認定制度により、滋賀食肉センターから輸出できる国・地域は限定されており、平成27年3月現在、シンガポール、タイ、フィリピン、ベトナム、マカオ、ミャンマーの6か国（地域）です。政府では引き続き未解

禁国との交渉を進めており、今後の成り行きに注視していく必要があります。

海外において和牛への関心が高まっていますが、神戸ビーフに比べて近江牛の知名度は高くありません。また、外国産「WAGYU」も台頭しており、和牛全体の価格を引き下げる要因ともなっています。

海外では食肉カット技術が進んでおらず、主にステーキに向けた高級部位のみが輸出に回っている傾向があり、他の食べ方や、それに適した部位の普及を図ることによって、需要の拡大が期待されています。

現状では輸出に取り組む事業者は限定的であり、その拡大を図っていく必要があります。

推進のための取組

- ◎ 日本三大和牛のひとつに数えられることや近江牛の歴史、そして豊かな自然環境の中で「安全・安心」な牛肉生産が行われていることなどを強調し、現地でのプロモーションを実施します。
- ◎ カット技術と食べ方（すき焼き、しゃぶしゃぶ等）をセットにして提案します。また、相手国の料理や食嗜好に好適な部位などを提案していきます。
- ◎ 国内での旅行客対策にも力を入れ、輸出とインバウンドとの間に好循環が生まれるよう取り組みます。

(2) 近江の茶

方針

海外での日本食ブームや健康志向の高まりを追い風に、日本茶の最高級ブランドとして輸出を推進していきます。

ターゲット国・地域

- ◎ 重点国・地域・・・・・・・・ 香港、EU、アメリカ、オーストラリア
- ◎ チャレンジ国・地域・・・・ 東南アジア、中国

(上記に位置づける理由)

所得レベルが高く、日本文化への関心や健康志向も強い国として、上記の4か

国（地域）を重点に進める。「禅」「わびさび」「茶道」「忍者」「アニメ」など日本独自の文化に関心を持つ層を主なターゲットとし、茶器（信楽焼等）などとも一体にPRを行う。

東南アジアでは、まだ他産地の緑茶輸出が少なく、販路開拓に期待できる。飲みやすい加糖や簡単に淹れられる粉末茶など、新しい飲み方とセットで普及を図っていく。

また、ほうじ茶、紅茶は苦味が少なく、飲みやすいことから、緑茶を敬遠する人々にも受け入れられやすい傾向にある。紅茶は、少量だが、ヨーロッパへの輸出実績がある。

輸出目標数量

- ・現状（平成26年度） 0.4 t
- ・目標（平成32年度） 10 t

現状と課題

相手国の使用農薬の違いにより、残留農薬基準が茶輸出の障壁となっています。このため、現状では無農薬茶を中心として、本県産茶が欧米、香港、豪州向けに、茶商や商社を通じて輸出されています（平成26年度：約400kg）。

相手国の農薬基準に合わせた栽培法の研究が進められており、今後輸出の可能性は広がっていくものと思われませんが、量・実績のある他産地との競合は避けられません。

他の品目で有望とされる東南アジア諸国では、加糖の飲料が主体であり、苦い緑茶を飲む習慣が根付いていません。

また、茶はストックできる商品であるため、相場や為替の変動を見たタイムリーな取引が必要であり、生産農家にはリスク負担が大きい品目です。

推進のための取組

- ◎ 相手国に合わせた残留農薬基準をクリアできる栽培法の試験研究を進め、その技術の普及を図ります。
- ◎ わが国での有名産地銘柄もまだ海外ではあまり定着していないことから、歴史ある日本茶ブランドとして「近江の茶」の認知度を高めます。
- ◎ 国際的に認知されている忍者のマークを付するなど、パッケージを工夫することで差別化を図ります。
- ◎ 加糖など、相手国にマッチした飲み方を提案します。

- ◎ 商社等を通じた輸出も有力であり、生産者（団体）とのマッチングを進めます。
- ◎ ファミリー向けの和食料理店・寿司店などで提供する茶としても好適
- ◎ ほうじ茶は香り高いうえ苦みが少なく、カフェイン含有量も少ないことなどから飲みやすく、この特徴を生かし「茶の心」を伝えようとする緑茶とは異なるターゲット層を想定し、広く普及を図っていきます。考えられ、業務用としての利用も提案していきます。
- ◎ 本県産緑茶用茶葉で製造された紅茶が、英国などの本場で高い評価を受けたとの実績があり、今後の取組に期待され、このような戦略的な取組が期待されます。

（３）近江米

方針

ある程度の高値で取引できる日本食レストランが多く存在する国・地域へ、主に業務用を中心として輸出を推進していきます。

ターゲット国・地域

- ◎ 重点国・地域・・・・・・・・ 香港、 シンガポール、 アメリカ、 タイ
- ◎ チャレンジ国・地域・・・・ E U、 中国

（上記に位置づける理由）

香港、シンガポール、アメリカ、タイへは、全農滋賀県本部あるいは当該本部と取引のある米穀卸事業者から輸出の実績があり、その量的拡大を進める。

イギリス、フランス等のEU諸国において、本物志向の寿司店などが増えており、寿司好適米としての売り込みが期待される。

中国へは全農（全国組織）が中心となって交渉を進めている。門戸が開かれた際には、富裕層が利用する日系百貨店やスーパー等において「安全・安心」を前面に出した近江米の販売に期待できる。

輸出目標数量

- ・ 現状（平成26年度） 140 t
- ・ 目標（平成32年度） 300 t

現状と課題

国内では消費量減少の状況が続いており、海外での販路拡大に期待されますが、他国産米との価格差が大きい上に他品目に比べて輸送コストが大きく、また日本産米同士での価格競争も懸念されています。

本県産米は、香港、シンガポール等の日本食レストラン用を中心に輸出実績がありますが、まだ少量です。（平成26年度：約140t）。

また、コメはストックできる商品であるため、相場や為替の変動を見たタイムリーな取引が必要であり、生産農家にはリスク負担が大きい品目です。

推進のための取組

- ◎ 日本食レストランや寿司店に求められる品種を輸出し、他国産や他道府県産米との差別化を図ります。（にぎり寿司に好適な「日本晴」など）
- ◎ 自然環境に配慮して栽培された「安全・安心」の米である点を強く訴えていきます。
- ◎ 商社等を通じた輸出も有力であり、生産者（団体）とのマッチングを進めます。
- ◎ 大手米穀卸事業者や農業機械メーカー等が、現地精米工場設置を伴う海外展開を進めており、今後の動きに注視していく必要があります。

5 チャレンジ品目の戦略

チャレンジ品目については、輸出への新規取り組みやその拡大にチャレンジしようとするものであり、今後、ターゲット国の選定やセールスのポイント、PR方法などについては、関係業界が中心となって十分に検討していく必要があると考えられます。

以下のことについて、今後充実・拡大していきます。

(1) 湖魚

方針

琵琶湖の固有種など差別化が図りやすく、希少な食材として輸出を推進します。

チャレンジ国・地域

アジア、 アメリカ

取組のポイント

- ◎ 冷凍品や付加価値の高い加工品（佃煮等）を中心に輸出を促進します。
- ◎ アジアなど、淡水魚食文化の盛んな地域への輸出を促進します。

(2) 鮎ずし

方針

特徴的な香りを持つ滋賀県独自の発酵食品として、広く世界へ向けて発信していきます。

チャレンジ国・地域

EU、 アジア、 アメリカ

取組のポイント

- ◎ 発酵食品を好むヨーロッパ等への輸出を推進します。
- ◎ 日本酒・ワインとの取り合わせや、相手国の料理に合わせた新しい食べ方などを提案していきます。

(3) もち米

方針

本県が誇る「滋賀羽二重糯」の魅力を世界に発信します。西洋にはない「餅」の食感が受け入れられ、大ヒットする可能性も秘められています。

チャレンジ国・地域

EU、 アメリカ

取組のポイント

- ◎ 相手国には餅をつく文化や手段がないと思われるので、当面は切餅等に加工したものを中心に推進します。
- ◎ 「滋賀羽二重糯」は、日本では最高級評価のもち米であることを強くPRします。
- ◎ 餅は様々な食べ方が考えられるので、相手国に合った調理法や利用法などを提案していきます。
- ◎ イベントとしての餅つきや和菓子への利用など、関連業界と連携して「餅文化」を伝えます。

(4) 花き

方針

すでに輸出されているオリジナル品種のバラなど、世界に通用するブランド産品として、さらなる輸出拡大を進めます。

チャレンジ国・地域

EU、 アメリカ、 東南アジア、 中東

取組のポイント

- ◎ 他にないオリジナル品種の特長を活かし、世界に向けてその魅力を発信していきます。
- ◎ 輸出に取り組む事業者は限定的ですが、将来的にはこれに追随する事業者の育成を進めます。

(5) 淡水真珠

方針

豊かな水をたたえる琵琶湖で育まれた滋賀の誇る産品であり、各国の富裕層を中心に広く輸出を推進していきます。

チャレンジ国・地域

EU、 アメリカ、 アジア、 中東

取組のポイント

- ◎ 様々な形が造られる「一点モノ」が琵琶湖産淡水真珠の魅力です。まだあまり知られていない淡水真珠の魅力を積極的に発信します。
- ◎ 琵琶湖の産物として観光ともタイアップしやすく、外国人旅行客の土産物としても有力と考えられることから、インバウンド対応とリンクしたPRを展開します。

(6) 6次産業化産品等

方針

6次産業化や農商工連携の取組によって開発された加工品のうち、独自の特長を持ち差別化が図れる産品について、輸出を推進していきます。

チャレンジ国・地域

産品の種類に応じて検討。

取組のポイント

- ◎ 本県産農畜水産物の特長を活かした漬物、ドレッシング、ジャム等の加工品が想定されますが、有望な品目について取組を進めます。
- ◎ 産品の特長を際立たせ、相手国に合った食べ方や利用法などと併せて提案していきます。

6 インバウンド対応

アジア諸国を中心に訪日旅行客が増加しており、本県を訪れる外国人の数も急増しています。「滋賀の食」の魅力を知ってもらう絶好の機会であり、積極的なインバウンド対応策を講じることによって、輸出との間に好循環が生まれるように取り組むものとします。

なお、これら対応については、本県への外国人観光客誘致活動と一体的に推進するものとし、観光担当部局や観光関連事業者等と密接な連携を図りながら取り組んでいきます。

(1) 「滋賀の食」に触れる機会の拡大

外国人旅行客が利用する宿泊施設や飲食店において、本県産食材を使用されるよう働きかけを行います。

また、旅行ツアー等において、これら食材を賞味したり、産地を見学するなど企画が盛り込まれるよう、旅行事業者へ働きかけを行います。

(2) 外国人旅行客に向けたPR

本県食材に関するパンフレットやインターネットサイト等の多言語化を進め、「滋賀の食」に関する情報をグローバルに発信します。

また、旅行雑誌やガイドブック、インターネットサイトなど様々なメディアを活用し、日本を訪れようとする旅行客に向けて、滋賀の食材やそれを使用した料理などを紹介します。

(3) インバウンド受入れ体制の整備

飲食店でのメニューや販売店でのポップ等の多言語化、店舗内での無料Wi-Fiの整備など、外国人旅行客に向けた便宜の向上を進めます。

また、気に入った食材を海外まで宅配するなど、居住国にしながら簡便かつ迅速、継続的に「滋賀の食」を購入できる越境EC（電子商取引）などの活用について検討します。

以上のように、インバウンド対応を進めることによって、外国人旅行客に「滋賀の食」の魅力を実感してもらい、本県からの輸出促進の下地づくりを行います。