



特集

農産物輸出による地域活性化

やまなし

自治の風

Yamanashi JICHI no KAZE

Vol.37 March.2015

contents

.....
巻頭随想
市町村リレー まちづくり夢づくり
苦言提言
地域シンクタンク
市町村の元気印

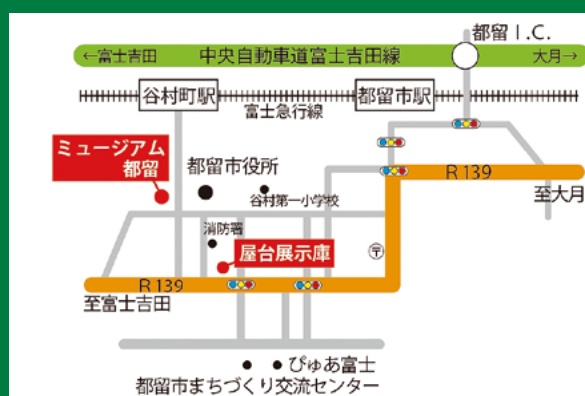


machijiman

お問い合わせ先

○ふるさと時代祭りについては
ふるさと時代祭り実行委員会
TEL:0554-43-1111

○屋台展示庫については
ミュージアム都留
TEL:0554-45-8008 FAX:0554-45-8201



シリーズ
ま・ち・自・慢

Tsuru-City

都留市

ふるさと時代祭り

VOL.37 March. 2015 machijiman

毎年9月1日、都留市では「ふるさと時代祭り」が行われます。

この祭りは、郡内三大祭りのひとつとして数えられる、都留市四日市場地区の生出神社の例祭「八朔祭（おひさく）（通称おはさく）」の付祭りとして行われております。

ふるさと時代祭りは、姫や奴等に扮した総勢140名にも及ぶ大行列、浮世絵師「葛飾北斎」等が手掛けた飾幕に彩られる豪華絢爛な4台の祭り屋台が祭りを彩り、市内中心部を練り歩きます。この祭り屋台と飾幕は常時ミュージアム都留と屋台展示庫に展示しています。

また、露払いとして生出神社に伝わる神楽も参加し、更に祭りを盛り上げていますが、現在、この神楽を題材にした都留市出身の映画監督による映画「かぐらめ」の制作が進められています。本市では市制60周年の協賛行事として、都留市の伝統文化や伝統芸能など誇りのある歴史と文化を次世代に伝えていくため、そして全国に都留市の伝統芸能「神楽」をPRするため、この制作に協力しています。平成27年9月の劇場公開予定ですので、ご期待ください。

やまなし

自治の風

Yamanashi JICHI no KAZE
Vol.37 March.2015

Contents

Yamanashi JICHI no KAZE Vol.37 March.2015

- まち自慢 都留市
- 02 巻頭随想 暮らしやすいまち日本一を目指して
市川三郷町長 久保 真一
- 04 市町村リレー 早川町
- 08 苦言提言 国際観光地のおもてなし ～東京五輪開催に向けたホスピタリティ
やまなしおもてなしアドバイザー 高野 登
- 09 特集「農産物輸出による地域活性化」
- 10 特集1 農産物輸出による地域活性化
- 14 特集2 農産物輸出で地域を活性化
- 17 特集3 全国のブドウ産地と連携し輸出を促進
- 20 講演録
- 24 ICTの推進
- 26 地域シンクタンク
- 28 市町村の元気印
- 30 自治 Q & A
- 33 市町村調査研究事業
- 36 がんばっていま～す。
- 38 はつらつ!!市町村職員
- 40 市町村振興協会たより
- 時の人
- 編集後記



■表紙写真 新倉山浅間公園からの富士山 富士吉田市

富士吉田市のなかでも有数の富士山ビューポイントです。
小高い山の中腹にある公園で、富士山を正面に構え、市内を望める眺望豊かな場所です。春には富士山、五重の塔、桜を二度に見れるスポットとしてカメラマンに人気です。
【富士吉田市提供】

「暮らしやすいまち

日本」を目指して」

久保 眞一 市川三郷町長



久保 眞一 (市川三郷町長)

PROFILE

昭和14年 3月 24日	市川三郷町生まれ
平成11年 4月	市川大門町議会議員
平成15年 5月	市川大門町長
平成17年10月	市川三郷町長
	現在に至る 75歳



毎年20万人の観光客が訪れる神明の花火大会

■町の概要

市川三郷町は、平成17年10月1日、西八代郡三珠町、市川大門町、六郷町の3町が合併し誕生しました。甲府盆地の南西、南アルプスを源流とする釜無川と、秩父山系を源流とする笛吹川が合流して富士川となる左岸に位置し、雄大な自然、それぞれが持つ歴史と文化を継承して誕生した町です。

山々に囲まれ、豊かな緑と澄みきった清流に恵まれた本町は、自然美の宝庫です。紅葉の名所として名高い「芦川溪谷」、真冬には結氷する落差百メートルの壮麗な「千波の滝」、標高500メートルの寺所集落に、約千本の桜が咲き乱れる「寺所の桜」など、四季折々に大自然が織りなす美しい風景が、訪れる人々を魅了します。また、富士八湖に数えられる四尾連湖は県内有数の景勝地です。古くは「神秘麗湖」と表された山の上にある湖は、今も神秘的な表情で、

季節の移ろいを静かに映し出しています。釣りや、キャンプなどのアウトドアフィールドとしても人気があります。

■文化と伝統を守る

歌舞伎文化公園は、当代随一の歌舞伎の名門・市川團十郎家発祥の地を記念して造られた公園です。園内には文化資料館やふるさと会館などがあり、文化資料館では歌舞伎に関する資料を閲覧できるほか、3D映像で歌舞伎や町の紹介を見ることができます。

大門碑林公園には古くから書道の宝典とされてきた書聖・王羲之の書を集字した集王聖教序碑を中心に、後漢から唐までの名碑15基が復元され、自然の丘陵に配置された公園です。多くの識者や書道家からも注目されている画期的な公園で、園内には拓本を体験できるコーナーもあります。

六郷地区の印章は、生産高日本一と同時に、日本一の技術と歴史を誇る伝統工芸品と言えます。印章資料館には、様々な印材をはじめ、十鐘山房の印譜、印章の歴史、貴重な資料等が展示されています。

■市川三郷ブランド

町の北西部に広がる「のっぷい」と呼ばれる丘陵地帯では、農作物の栽培が盛んです。

特に「甘々娘」と「大塚にんじん」はこの地の特産品です。甘々娘は糖度が15度とメロン並みにあるトウモロコシで、デンプン化によって糖度があまり落ちないため、いつまでももぎたての美味しさを味わえます。

大塚にんじんは、普通の人参と比べてとても長く、80センチから1メートルもあり、甘みが特徴で栄養価が高い人気の野菜です。

そのほかにも、糖度が高く中心部が赤いキウ



のっぷいの丘に広がる甘々娘の畑

イフルーツのレインボーレッドなど、年間をとおして上質な野菜や果実が収穫されます。ぜひお土産にお買い求め下さい。

■人口減少克服に向け

現在、町の人口は一六、八九九人（平成27年1月1日現在）です。平成19年3月に策定した町の総合計画においては、人口2万人を目指していますが、人口は徐々に減少しているのが現状です。

若年女性の将来人口も、有識者でつくる日本創成会議の試算が新聞紙上で公表され、地方で暮らす女性が30年間で大幅に減少し、全国の自治体の半分が将来消滅する可能性があるという試算が発表されました。

市川三郷町でも、人口増加策については各種対策を実行しています。

これまでも子育て環境の充実を掲げ、「中学3年生まで医療費の無料化」など、県内においても先進的な役割を果たしてきましたが、さらに「小児肺炎球菌ワクチン接種への一部助成」「英会話教室」「英語検定料補助事業」「就学援助費支給制度」「ブックスタート事業」などこの町で安心して子育てができる環境を作ること

に重点を置き、実行してまいりました。全国的に人口は減少しておりますが、峡南地域においては、唯一下げ幅が小さい町であったのは、その成果が表れたものではないかと思えます。

また、ソフト面以外でも人口対策については住宅整備の必要性が迫られています。「空き家バンク登録制度」「富士見団地内の町営富士見団地建て替え」「町有住宅の購入」「岩間、池

田団地の宅地分譲」「甲斐上野宅地分譲」など、従来からの施策に加え、「山保定住促進住宅事業」や市川三郷町と富士川町とが隣接する山王地区でも、宅地造成を進めています。

両事業とも、やはり子育て世帯の転入促進を図るため、「山保定住促進住宅事業」では、子どもがいる世帯には新築の戸建て住宅を

格安の家賃で賃貸し、また山王土地区画では、居住した夫婦どちらかが40歳以下の世帯には、子どもや軽自動車の数に応じて最高100万円の現金補助を行なっています。さらに来年度（平成27年4月1日）からは、この補助金を全町に拡大し、町外からの移住希望者に広くPRをする予定です。

市川三郷町は平成27年10月に合併10周年を迎えます。

「住んで良かった」「住み続けたいと思える町」「隅々までやすらぎを感じていただける町」の実現を目指し、一つ一つの結果の積み重ねを大事にしなが、今後も子どもたちの未来に責任を持てる町政を心掛けていきたいと思えます。



定住促進に期待のかかる山王土地区画

市町村リレー

まちづくり 夢づくり

早川町 37

MACHIZUKURI
YUMEZUKURI



南アルプスに抱かれた

最も人口が少ない町



南アルプス(農鳥岳)

南アルプス邑 早川町の紹介

早川町は、山梨県の南西部に位置し、南アルプスの山々に囲まれた自然豊かな町です。町名の由来となっている町の中央を流れる早川を中心に、大小の滝や渓谷が、美しい渓谷美を作り出し

ています。東西15・5km・南北に38km、369・86kmの広大な面積を有し、町土の96%を森林が占めています。新緑や紅葉の時期は特に美しく、周囲を囲む山々の四季折々の変化は鮮やかで、見るものの目を楽しませてくれます。

町の地形を形成した、大断層、糸魚川

―静岡構造線が町を南北にはしり、その断層露頭部が国の天然記念物に指定されるなど、地質的にも貴重な場所となっています。

春には『南アルプス早川山菜まつり』秋には『南アルプス紅葉とそばまつり』が行われ、多くの観光客の方にお越し



山菜まつり

ただいています。温泉資源も豊富で、開湯1300年の歴史を有する「西山温泉」を始め、町内各地に温泉が点在し、温泉ファンを魅了しています。

早川流域に集落ができたのは、平安時代末頃からで、鎌倉時代には、日蓮聖人の身延山開山をきっかけに、法華経の信仰とかわりをもつようになります。戦国時代から江戸時代にかけて、武田家の軍資金として象徴される、保金山や黒桂金山などが開発されます。

江戸時代には、身延山と信仰の山、七面山を結ぶ信仰の道に参詣客が多く訪れ、赤沢集落が講中宿として隆盛を極め、そのたたずまいは、国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されています。また第46代孝謙天皇が奈良田集落に8年間滞在したという伝説にも彩られています。

昭和の合併で昭和31年、早川流域六カ村が統合して町としてスタートし、合併当時の人口は、一万八千人前後でしたが、山村ゆえ御多間にもれず、過疎化の激しい波にさらされ、平成27年1月現在の人口は1,156人の平成の合併以降人口の一番少ない町として頑張っているところです。

講中宿として栄えた「赤沢宿」

文化庁の「重要伝統的建造物群保存地区」に指定されている赤沢地区には、日蓮宗・身延山と修験道の七面山を結ぶ地点として、かつて宿場が設けられていました。江戸時代には、斜面地に40軒もの講中宿が立ち並び賑わっていました。



赤沢宿(清水屋)

た。現在でも、1軒ながら「江戸屋」が営業をしており、往時の面影を残しています。また、旅館の軒先には、当旅館に宿泊する「講」の名前を木札に書いたものが「講中札」として掲げられています。

伝統工芸品として評価の高い「雨畑硯」

雨畑地域では、墨によく馴染む良質の硯石が産出されることから、江戸時代から、硯が製造され「雨畑硯」として重宝されてきました。しかし、硯を製造する職人がいなくなるおそれが出てきたため、平成12年に町営「硯匠庵」を設置し、硯文化の保存と技術の継承をはかっています。ここでは、貴重な硯の展示・販売のほか、工房で硯の制作体験も行っています。

東京都品川区との交流事業

平成2年4月、東京都品川区との間で「ふるさと交流協定書」が締結されました。都市と山村の交流事業として現在毎年を通して様々な企画を実施しています。

品川交流事業は家族を対象に、春には「田植え」、秋には「稲刈り」と親子で「田植え稲刈り体験」、夏休みの時期には自分で作った虫取りで昆虫採集や自然豊かな早川で川遊び体験をする「虫取りと



品川交流(川遊び)



品川交流(田植え体験)

川遊び体験」、身延山から赤沢宿へのハイキングと雨畑硯の原石を使ったストラップ作りを楽しむ「身延赤沢ハイキングと雨畑真石のクラフト体験」、早川町内にある標高482メートルの通称「丸山」で自然と親しむ活動が可能な「マウンツトしながわ」等、都会では体験するこ

とが難しい、自然との親しみを主に実施しています。

これまでに交流事業に参加された区民の方々の中には、早川町の魅力に魅せられ、個人的に町を訪れる方もいます。早川に来て豊かな大自然に抱かれ、都会で暮らしている間に忘れてしまった何かを思い出してもらえたらという願いをこめて活動しています。

早川町山村留学制度

早川町では南アルプスの美しい自然に育まれた早川町の人々の人情やふれあいを大切に、潤いと活力ある町づくりを目指しております。

自然環境の中で子どもたちに、早川町の特性・伝統などを生かした自然体験学習や、地域に伝わる民話を題材とした民話劇の上演、吹奏楽の演奏、3世代交流のイベントなど、各学校それぞれ特色ある教育を推進しており、都会では味わえない経験や学習を通して行き届いた学校づくりを進めています。

その一環として、生きる力を育む「山村留学」を実施し、全国からの「留学」を受け付けています。これは小学1～6年生、中学1年～3年生を対象に、町内の小中学校に仲間入りし、山村ならではの経験や学習をするものです。

少人数制で学ぶメリットを最大限に生かす学び舎。未来を担う子供たちに生

きる力と健やかな心身を育むため、山村の小さな学校であることを逆手にとり、各児童・生徒一人ひとりに目が行き届く教育と設備を整えています。

また、急速な少子化の進行による社会的・経済的な影響が危惧されているなかで、早川町でも少子化に対応した施策の一つに、平成24年より町内の小中学校に通学する児童や生徒の教材費や給食費、修学旅行費等、義務教育にかかる経費を町が負担する「義務教育費無償化」を行っています。町づくりの根幹である子供を大切に「子どもは地域の宝」として「子ども」や「子育て家庭」を支援し、安心して子どもを育てることができるよう町づくりを行っています。

「日本でもっとも美しい村」連合に加盟

早川町は平成22年にNPO法人「日本で最も美しい村」連合に加盟いたしました。

「日本で最も美しい村」連合とは、近年、市町村合併が進み、小さくても素晴らしい地域資源を持つ村の存続や、美しい景観の保護などが難しくなっています。そんな日本の農山村の景観や環境・文化を守る活動を行っています。平成17年に7つの町村が活動をスタートし、年々加盟町村が増え、平成27年現在、全国加盟町村数は55町村となります。



町内風景(紅葉)



平成26年6月登録

早川町は身延山・七面山を結ぶ身延往還の中間に位置する講中宿、重要伝統建造物群保存地区「赤沢宿」、雨畑地区で採石される雨畑真石で製造される「雨畑硯」これらの景観並びに伝統文化等の地域資源を中心に守り、未来に残すための町づくりを進めています。

ユネスコエコパーク認定

昨年6月、ユネスコ(国連教育科学文化機関)において、南アルプスがエコパーク(生物圏保存地域)として正式に決定されました。

ユネスコエコパークとは、生態系の保存と持続可能な利活用の調和を目的として、1976年にユネスコが開始しました。地域の豊かな生態系や生物多様性を保全し、自然に学ぶと共に、文化的にも経済・社会的にも持続可能な発展を目指す取り組みです。

2014年6月現在、世界では119

か国、631地域、日本国内では7地域が登録されています。

南アルプス圏域内での対象地域は、静岡、長野、山梨の三県に及び、南アルプス国立公園を中核として30万2千ヘクタール、早川町は全域が対象地域となりました。

南アルプスの素晴らしい山岳環境への評価、3,000メートル級の山々の山岳景観、原生的な自然環境、貴重な動植物の生息、生態系の保存と持続可能な利活用の調和、すなわち、自然と人間社会の共生を目指し、地域の自然と文化を守り、創り、地域社会の発展を目指すにふさわしい地域として、ユネスコにおいて評価されたというものです。

なお、国内のエコパーク指定地域7地域の中では最大の面積を有する地域になります。

早川町は大自然の中で暮らしを営み、長い時を刻んできました。エコパーク認定を機に、早川の自然と地域を誇りとして大自然の環境を守り続け、町外からも多くの人々が安心してこの地域を訪れ、自然に親しんでもらえること、そして町民自らも豊かで活力のある暮らしを目指して行きます。

リニア中央新幹線建設と交通インフラ整備

平成39年の12年後に開業予定の東京

―名古屋を結ぶ「リニア中央新幹線」の建設が始まります。町の中央を東西に通過するルートの建設は早川町に活性化を呼び起こす絶好の機会といえます。

また、二年後に完成予定の「中部横断自動車道」は町の玄関口を通過する高速自動車道として県内からのアクセスは勿論、県外からのアクセスも容易となり県内外から多くの方が峡南地区含め早川町に訪れると思われます。

さらには、現在早川の主要道路である県道南アルプス公園線は町の最北部、奈良田地区で行き止まりとなっていました。奈良田から南アルプス市芦安に向かつて循環道路「早川・芦安間連絡道路」の開削が四、五年後の完成を目指して始まります。このことにより、これまでの町の行き止まりという不便さが解消され、甲府方面から早川町へのアクセスが容易となり、南アルプスへの山岳観光は勿論、生活道路として地域の発展が期待されます。

また、早川の生命線である県道が通行不可となる災害等が発生した場合でも、早川・芦安連絡道路を迂回路として安定した交通ルートが確保されます。

これら「リニア中央新幹線建設」「中部横断道」「早川・芦安間連絡道路」の三点により早川町の町づくりとして大きな活性化を期待しています。

国際観光地のおもてなし〜東京五輪開催に向けたホスピタリティ

東

京五輪を控え、外国人観光客が増える時代に、私たちは多様な価値観と向き合うことを習慣化させておかないといけません。

人の性格を語るときに「あいつは丸くなつたね」という表現をします。ごつごつした三角形の角が取れて丸くなる。これが日本人のいう丸くなつたねの意味です。しかし、欧米人は違います。議論によって様々な考え方が身について、三角形は外に広い外接円になります。いい意味でのぶつかり合いがあり、理解があつて共感が起き、この考え方が身につく。これが大きな外接円になり、文化の違いを受け入れられるようになる。これから日本を訪れる人は議論により自分を磨き上げて外接円を作り上げた人たちです。この人たちと話をするときには、英語がしゃべれるかどうかは問題ではありません。大切なのは日本の文化や誇るべきところを日本語でも構わないからきちんと伝えることができるかどうかです。山梨の何を語れるか、山梨の誇りは何かをきちんと伝えられることが最も大切だということを意識しなければなりません。

言言 提言

Kugen Teigen

高野 登

Noboru Takano

やまなしおもてなしアドバイザー



また、5年後にはオリンピックだけでなく、パラリンピックがあることを忘れてはいけません。障害をもった人がかつてないくらい日本を訪れます。彼らは食事をする際、その店に入れるか、入れないかで店を決めます。段差が5ミリあるだけで断崖になることもあります。そういう価値観をもつ人が何万人単位で日本を訪れるときに、ユニバーサルデザインができていと言えるでしょうか。元々世の中に障害者なんていません。健常者が作ったシステムが障害になっていただけなのです。そんな視点で地域を見たときに我々は何をしなければいけないのか。問題は知らないことではなく、我々の常識の中で満足して知ろうとしないことです。知ろうとさえすればいくらかでも情報は入ってきます。そして、知った以上はやるしかありません。多様な

価値観と向き合える人がたくさんいる地域は優しさに秀でた「優秀な地域」になります。

長野にある伊那食品工業の哲学は「いい会社をつくりましょう。」です。いい会社を決める要素の1つに地域にとつていい会社、つまり地域の人が自慢できる会社であることが挙げられます。伊那食品までタクシーで送ってもらおうと運転手さんがうれしそうに話します。出勤時間になると道路が従業員の車で渋滞すると思われませんが、従業員は右側にある駐車場に入るために右折をしません。先まで行つて左折、左折、左折して直進で駐車場に入っていく。だから右折による渋滞が起きないと。また、伊那食品の従業員はスーパの駐車場で一番遠いところへ車を停める。近い位置は地域の人のための場所にして自分たちは遠いところへ停める。何をするかが地域にとつていい会社なのかわかつているのです。

国際観光地だからといって他のおもてなしと大きく違うことはありません。大切なことはやるかやらないか、意思の力です。ブレーキを踏む力とアクセルを踏む力は一緒。そうであるならばブレーキをはずしてアクセルを踏んでみる。全然違う世界が目の前に展開されるはずです。



Vol.37 March.2015

「農産物輸出による地域活性化」

人口減少社会の到来によって、国内の食市場の縮小が進んでいるなか、世界では、健康志向の高まりや新興国の経済発展等により、日本の食文化や日本食品に対する関心が高まっています。こうした中で、政府においては、平成32年までに農産物の輸出額1兆円を目標に取り組みを進めています。

今回の特集では、農産物の輸出の可能性や課題を踏まえた日本貿易振興機構山梨貿易情報センター（ジェトロ山梨）の取り組みや「やまなしブランド」を世界に発信する県の取り組みを紹介するとともに、県内7市を含む全国の産地が連携してブドウの輸出に取り組む全国ブドウ産地協議会の事例を紹介します。

特集 01

ジェトロ山梨 JETRO

農産物輸出による地域活性化

日本貿易振興機構山梨貿易情報センター
所長 高野 光一
食品コーディネーター 佐野 若恵

特集 02

山梨県



農産物輸出で地域を活性化 ー「やまなしブランド」を世界に発信ー

山梨県農政部農産物販売戦略室
室長 丹澤 尚人

特集 03

全国のブドウ産地と連携し輸出を促進

全国ブドウ産地協議会
事務局長 中村 正樹
(甲州市産業振興課 課長)

農産物輸出による地域活性化

日本貿易振興機構山梨貿易情報センター

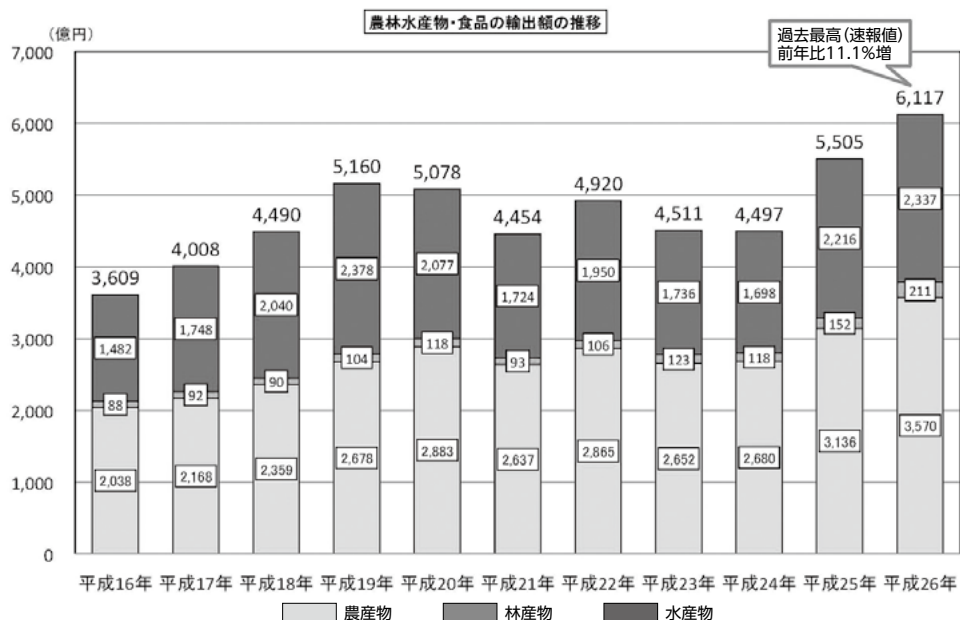
所長 高野 光一

食品コーディネーター 佐野 若恵

食品輸出の現状

日本の農林水産物・食品の輸出は、2008年のリーマンショック、2011年の原発事故の影響をようやく乗り越え、2013年に5,506億円と過去最高を記録しました。これまでの最高が1984年の5,300億円だったので30年振りに記録を更新したことになりました。そして2014年は円安の影響もありさらに伸びて6,117億円（暫定値）に達し、続けて記録を更新しています。

2010年をピークに日本の人口は減少に向かい、高齢化も進行していますので国内市場は縮小していきます。一方、経済成長著しいアジアの中間層は伸びが顕著で、2020年には20億人に達する見込みで、世帯年間可処分所



得が35,000ドルを超える富裕層は、26億人に達すると見込まれています。我が国食品産業の持続的成長を実現するためには、こうした海外の成長市場を開拓することが重要になっていくと言えます。

日本政府も再興戦略の中で、日本食及び食文化の海外普及と日本の農林水産物・食品の輸出促進を重要課題として位置づけています。政府は2020年までに輸出額を現在の約2

世界に広がる日本食ブーム

倍の1兆円とする目標を掲げ、水産物、畜産物、コメ・コメ加工品(日本酒含む)、野菜・果実など品目別に目標額やターゲット国を設定した輸出戦略を策定しています。

農林水産省の推計によると、世界の日本食レストラン数は約5万5千店(2013年)で、この3年間で1・8倍に急増しています。2013年12月に「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことも追い風になったと思われる。

ジェトロが2012年と2013年に実施した海外における日本食品に対する消費者アンケート調査では、主要13カ国・地域のうち10カ国・地域で好きな外国料理として「日本料理」がトップに選ばれました。特に成長著しい東南アジアなど新興国で人気が高いのが特徴です。

また、2014年に訪日した外国人は、前年比約30%増で過去最高の1,341万人に達しました。観光庁が実施した調査(2014年1-3月)によると、外国人観光客が訪日前に期待することとして、71・4%が「日本食を食べること」と回答しています。こうした契機に恵まれ、私たちは、自分たちが持っている食文化の豊かさや価値を再認識し、「安全・安心・健康」の代名詞になっている日本食をさらに海外に広めようという活動が日本全体で本格化している状況にあります。

表1 【2012年度版】以下の料理の中で、好きな料理かつ外食で食べる外国料理はどれですか。(複数回答) (%)

		日本料理	中国料理	韓国料理	フランス料理	イタリア料理	スペイン料理	アメリカ料理	メキシコ料理	タイ料理	インド料理	その他
(n=)												
中国	(1547)	25.2			19.8	13.6	13.1	3.8	4.5	3.2	10.7	4.1
香港	(1535)	25.0			17.4	6.9	12.4	3.9	6.8		16.5	4.9
台湾	(2044)	19.2		9.6	10.6	13.3	6.3	11.8	5.3		13.3	5.7
韓国	(1411)	25.7			22.5	3.7	15.2		12.0	4.3	5.5	7.4
米国	(1710)	14.7	15.0	5.5	4.9	15.5	6.8	13.5		9.7	6.5	7.8
フランス	(1895)	17.4	14.6	3.7	15.1	6.5	3.9	7.1	9.7	10.0		12.0
イタリア	(997)	23.8			19.1	3.4	11.4	4.1	11.7	5.3	7.2	12.8

※表1: 複数回答可としており、総回答数に対する各料理の回答数の割合を示した。

表2 【2013年度版】以下の料理の中で、好きな外国料理は何ですか。(単一回答) (%)

		日本料理	中国料理	韓国料理	フランス料理	イタリア料理	スペイン料理	アメリカ料理	メキシコ料理	タイ料理	インド料理	その他
(n=)												
ロシア	(500)	35.4			5.4	5.6		25.4		3.0	3.0	15.2
ベトナム	(500)	37.8				23.4		13.8		7.0	7.2	3.6
インドネシア	(500)	50.4						22.0		7.0	4.6	9.4
タイ	(500)	66.6						12.8		6.8		3.4
ブラジル	(500)	30.8			5.0			41.4			7.0	7.4
UAE	(500)	9.4	15.2		5.2	12.8	5.2	9.4		28.2		9.8

※表2: 回答者に対して、好きな外国料理を1位から3位まで必ず3つ回答するように求めた。本表は1位の結果。

※表1、2: 回答割合が3%未満の数字は表上に表記せず。

※表1、2: (n=)は回答個数

出所: ジェトロ日本食品に対する海外消費者アンケート調査結果

輸出によるプラスαの効果

食品の輸出は、単に市場の拡大や販路開拓による売上げの増加だけでなく、プラスαの効果も期待できます。その一つは、物差しが違いうからこそ生まれるビジネスチャンスです。例えば、香港や台湾では食べあるき用に小型のサツマイモが高い評価を得ています。また、国内では安値となる規格外の大きな長いものが台湾で受入れられています。さらに中国で大玉のリングが人気である一方、ヨーロッパでは小玉のリングが好まれています。このように、日本と海外では商品に対する評価が異なる場合があります、それがビジネスチャンスに繋がることが期待できます。

また、海外販路という選択肢が増えることで、国内市場の需給バランスを整え販売価格の安定に繋がる効果も期待できます。青森のりんごは台湾等に多く輸出されていますが、その好例といえるでしょう。さらに海外展開を図ったことで逆に日本での知名度、商品力が向上した例や、海外の視点から商品を見直し改良に結び付ける例もあります。さらに輸出への取り組みが、生産現場の意欲向上に繋がることもあります。このように輸出にチャレンジする意義や効果は幅広く、企業競争力の強化に大いに貢献するのではないのでしょうか。

食品輸出の課題

輸出の効果や意義があるといっても、課題やリスク、苦労は少なくありません。最近では輸出に関心を持つ事業者数が増加し裾野は確実に広がっています。しかしその分、初めて輸出に取り組む事業者の割合が高くなっているため、輸出者のスキルアップが大きな課題となっています。事業者が現地の輸入制度、マーケット情報、貿易実務、商習慣を知らずに商談に臨むケースが見受けられるため、海外バイヤーからは輸出についての事業者の理解や準備が不十分であるとの指摘を受けることがあります。また、輸出経験のない事業者が輸出に取り組むにあたって、支払いや輸送などの取引リスクにどう対処するのか、またバイヤーとのコミュニケーションをどのように円滑に行うかも課題となっています。事業者が輸出に関する実務を理解することは必要ですが、特に小規模事業者にとってリスクを負ったり、英語人材を確保したりというのは大きな負担になります。そうした課題の解決方法として、商社など輸出をサポートする間接業者を活用する方法があります。中には日本国内で買い取ってくれる業者もあるため、生産事業者にとっては国内販売と同じような取引で間接的な輸出を実現することができそうです。

この他、食品は各国とも検疫等規制が厳しく複雑になっています。輸出相手国の制度、輸入規制にどう対応していくかも課題です。工程管理

システムであるHACCPやGAPなど世界基準の認証取得も必要に応じて求められていくでしょう。さらに物流体制の整備も大きな課題です。いかにコストを削減し、品質を維持して運ぶことができるか、価格が高いとされる日本の農林水産物・食品の競争力を維持するために重要なポイントと言えます。

ジェトロの取り組み

これまでジェトロは、農林水産物・食品輸出促進本部を立ち上げ、農林水産省など関係省庁とも緊密な連携を図りながら輸出促進に取り組んできました。具体的には、貿易相談、マッチングの場の提供、セミナー等による情報提供など事業者へのサポートです。

「貿易相談」では、主に各国の輸入規制や制度、手続きなどの情報提供を行っています。

ジェトロ山梨を開設した2013年4月以降の食品に関する貿易相談の傾向から県内企業の動向を見てみると、全体の約80%が輸出に関するもので大半を占めています。また、国別では中国、タイ、台湾、香港、マレーシアの順で多く、東アジアとASEANに集中しています。さらに品目別では果物、酒類（ワイン、清酒）が多く、ほかに肉類などに関するご相談もあります。相談内容は現地輸入規制や手続き、商品に貼付するラベル表記、関税など様々です。

「マッチングの場の提供」は、国内外で年間約90件程度の展示会や商談会を実施し、海外バ

イヤーとのマッチングの機会を創出しています。山梨においてはこれまでに商談会を甲府で2回開催し、アジアから計11社の食品バイヤーが来県し、県内からは約40社の企業が参加しています。商談会は売買の商談だけではなく、海外バイヤーから生の情報を直接聞くことができ、市場ニーズを把握できる貴重な機会でもありません。例えば、昨年8月に甲府で開催した商談会では、タイのバイヤーからタイスキ（タイ風鍋）に使う食材として安心安全な葉物野菜に関心があり意外なニーズを発見しました。また、商談を通じて自社商品の強みや弱みを再認識することで、輸出戦略の見直しや商品改良に繋げる効果が期待できます。

商談は限られた短い時間で行います。したがって、商談までに事業者の準備がどのくらい整っているか、そして商談の後にしっかりと継続的なフォローアップができるか、ということが成約に繋げるうえでとても重要になってきます。ジェトロ山梨は、商談成約に少しでも近づけるよう、マッチングに向けた準備のためのセミナーなどを開催しています。例えば、2014年度は、対象国の市場動向、商談スキル、貿易実務、輸出戦略やマーケティング戦略の構築などをテーマに取り上げました。

こうした取り組みを通じ、少しずつですが輸出成果がスタートしています。例えば、香港での海外商談会に参加した桃の生産法人が香港富裕層をターゲットとした輸出を実現し、今季は2回目の輸出をしようとしています。また、中東へ



海外バイヤーによる果樹農園視察



海外バイヤーによるワイナリーでの試飲

の桃の輸出もトライアルに行われています。ワインも展示会や商談会で発掘したバイヤーと成約し、中国、香港向けに3社合計で2000本ほど輸出しています。

山梨県産食品の輸出拡大に向けて

山梨は多様で豊富な資源と自然環境を備えています。特に周りを取り囲む山々から湧き出

る名水は、山梨の食を育む基礎になっています。また、寒暖差も良質な果実や農作物を育むうえで重要な要素になっています。輸出に取り組むにあたっては、製品の背景にあるこうした山梨ならではの特徴をしっかりと説明していくことが差別化を図るうえで重要です。また、マーケットインの視点からブランド戦略を考えると、海外で通用する富士山ブランドを多に活用することが効果的と考えられます。

輸出拡大に向けては輸出に取り組む事業者を増やすとともに、様々な課題を解決していかなければなりません。ジェットロ山梨は県産食品の輸出増に向け、課題解決や海外商流構築など少しでも貢献できるよう引き続き積極的に取り組んで参ります。例えば、従来の取り組みに加えて、間接貿易による輸出を増やそうという意図から、日本国内の商社・代理店・物流業者などと県内事業者とのマッチングの場を提供

しようと検討しているところです。また、海外バイヤーとの商談会の機会も引き続き多く提供したいと考えております。

加えて、さらなる食品輸出の拡大を図るためには、各地域の事業者と自治体やJ・A、業界団体、そしてジェットロが連携して取り組んでいくことがたいへん重要と考えております。

需要が高まる海外市場、そしてこの円安基調によってまさに機を迎えている農林水産物・食品の輸出拡大を、山梨の県市町村の皆様とともに実現し地域の活性化に繋げていければ幸いです。



02



山梨県

農産物輸出で地域を活性化 —「やまなしブランド」を世界に発信—

山梨県農政部農産物販売戦略室

室長 丹澤 尚人

山梨県の農業は、東京圏に近い有利な立地条件や変化に富んだ自然条件を生かしながら、農業者のたゆまぬ努力と高度な生産技術の確立等により、全国に誇れる果樹を中心に、水稲、野菜、花き、畜産等の特色ある産地を形成してきました。中でも、農業生産額の約6割を占める果樹は本県の顔とも言える代表的な農産物であり、ブドウ、モモ、スモモの生産量は日本一を誇っています。

一方、国内の果実需要について見ると、1人当たり年間生鮮果実購入数量は27・0 kg（平成25（2013）年）で、現在では、ピークだった昭和50（1975）年（49・7 kg）の半分近くまでに減少しており、県においては、高収益な農業の実現を図るため、「やまなし農業ルネサンス大綱」に基づき、果実をはじめとする本県産農産物のブランド化や輸出促進、直売

所の利活用の推進等、農産物のブランド化や戦略を重視した新たな販売ルートづくりを推進しているところです。

政府の日本再興戦略においては、「農林水産業を成長産業とし、今後10年間で6次産業化を進める中で、農業・農村全体の所得を倍増」を目指す目標を掲げていますが、国内的には、今後、本格的な人口減少社会を迎えることから、中長期的な視点に立って、国内外を問わず積極的に販路の拡大や需要創出に取り組んでいくことが求められています。

1 農産物輸出と地域の活性化

農産物の輸出には、新たな販路拡大や国内での出荷価格下落に対するリスクの軽減、海外輸出を通じたブランド力の向上、生産者の意欲や所得の向上などの効果が期待できることから、これまで農業とはほとんど無縁であった輸出に取り組む産地や地方自治体が増えています。

現在、後継者や担い手の不足が大きな課題になっていますが、農業に魅力を感じている若者は少なくなく、輸出によって更に需要が拡大し、県産農産物のブランド力が向上していけば、就農促進への効果も期待でき、本県農業の活力増進に大きく寄与するものと考えています。

2 本県の取り組み

（1）台湾、香港市場の開拓

日本産果実に対する需要が大きい台湾、香港向けにモモ、ブドウの輸出を促進するため、知事を先頭に「フード台北」や「香港フードエキスポ」に出展し、アジアのバイヤーの皆さんに品質の高い山梨のモモやブドウをPRし、販路開拓を行うとともに、現地の百貨店等において県産果実フェアを開催するなど、消費者向



香港フードエキスポでのPR(2012年)

(2) 輸出先国の拡大にチャレンジ
輸出の主力である香港、台湾向けは、アメリカや中国などの他国産ばかりでなく、日本国内の産地間での販売競争が厳しくなっています。潜在的な需要は依然大きいものがあり、引き続き、販売拡大を図っていききたいと

けのPR活動や現地の輸出入業者・小売店への販売促進を行ってきました。現在でも、毎年7月から9月に現地の百貨店等でフルーツフェアを開催し、やまなしブランドの浸透と消費拡大を図っているところであり、モモを筆頭に、「山梨」産は現地での人気が高い商品となっています。



バンコク・フルーツフェアでのオープニングイベント(2014年)

また、近年、アジア地域においては経済発展が進み、富裕層の増加や高品質果実へのニーズの高まりなどが進んできたことから、シンガポールやタイなどアセアン(ASEAN)地域において、新たな海外販路の開拓に取り組んでいくこととしています。

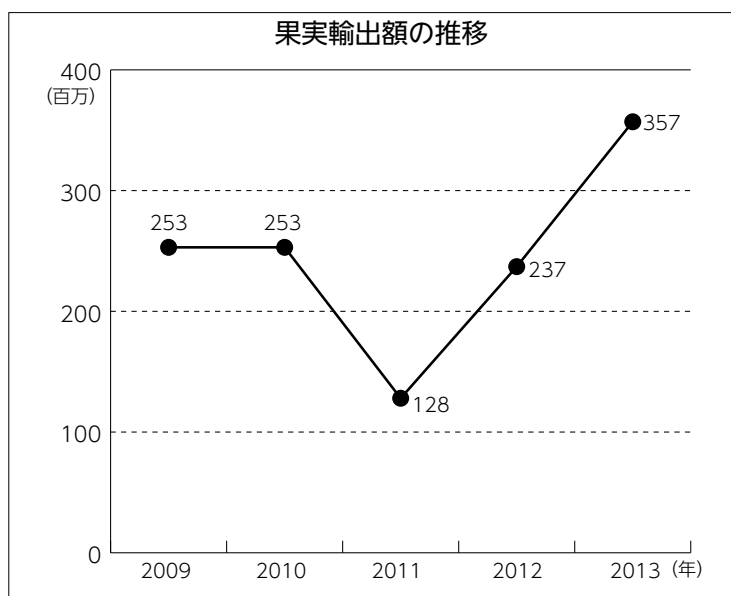
平成26(2014)年度は、タイ市場への輸出を促進するため、初めて、首都バンコクでトッブセールスを実施するとともに、現地屈指の小売事業者と協力覚書を締結し「富士の国やまなしフルーツフェア」を開催しました。シンガポールにおいても、継続的にフェアを開催しており、着実な成果をあげています。

(3) 果実輸出の状況
県では、平成20(2008)年から果実の輸出状況調査を実施していますが、前述の取り組みなどにより、平成25(2013)年度には、県産果実の輸出額は3億5千7百万円に達し、調査開始以来最高額を記録しました。日本全体の輸出量に占める本県産の割合はモモが約4割、ブドウが約1割となっています。本県の果実生産額全体に比べればまだ僅かですが、ここ数年は香港向けの輸出が伸び、輸出先も拡大していることから、前年比では約1.5倍と大きく伸長しており、輸出拡大への手応えを感じています。

主な輸出先はアジア地域が中心であり、台湾、香港のほか、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシアなどに拡大しつつあります。

山梨県では早くから、産地として農産物輸出に取り組む必要性に着目し、平成19(2007)年度に「果樹王国やまなし輸出戦

現在の輸出品目はモモとブドウが主体となっており、県産のモモは香りが良く糖度が高い点が評価され、大玉を中心に現地で非常に人気があります。ブドウも「巨峰」、「ピオーネ」、「デラウェア」に加えて、黄緑色の美しい外観で皮ごと食べられる「シャインマスカット」が海外のバイヤーから注目されており、ここ数年輸出が増えています。



3 輸出拡大に向けた課題



タイの小売業者、輸出業者、県の三者で県産果実輸出促進に関する三者連携覚書を締結(2014年)



果実の主な輸出先

人口が減少し需要も減少していく国内市場だけでは農業を成長産業にしていくことはできません。日本の農産物への信頼が厚いアジア地域では、目覚ましい経済成長を背景に

4 今後の展望

入に係る各種経費が発生するため、どうしても現地での小売価格は高くなりがちで、まだまだ購買層が限られている面もあります。こうした中、果実輸出を拡大していくためには、国内と同様、海外バイヤーとの信頼関係を構築し、産地と海外の販売事業者が連携して輸出環境の改善を図っていくとともに、輸出に取り組む意欲的な農業者や事業者を増やしていくことが重要であると考えています。

略プラン」を策定するとともに、「山梨県果実輸出促進協議会」を設立し、これまで、県内の農業関係団体と一体となつて海外でのプロモーション活動やバイヤーの招聘などの取り組みを実施してきましたが、国内向けの出荷とは異なる課題も多いのが現状です。例えば、輸出の主力産品であるモモやブドウは傷みやすく、取り扱いの仕方によっては品質の劣化が早くなってしまう。また、輸送費や輸出

所得水準が飛躍的に向上しており、平成32(2020)年にはアジア全体の個人消費額は日本の4・5倍に相当する16・14兆ドルに拡大すると予測されています。また、昨年は富士山が世界文化遺産に、昨年は日本食がユネスコの無形文化遺産に登録されるとともに、東京2020オリンピック・パラリンピックの開催が決定しました。世界から日本が注目されている今、アジアを中心に農産物の海外への販路を積極的に拡大していく絶好の機会が訪れています。

食と観光は、本県にとって、大きな可能性を秘めた成長分野です。果実にとどまらず食品加工品などの県産品や観光資源、さらには文化・スポーツを通じた人的交流など、本県の資源を最大限に活用しながら、オール山梨で海外にPRし、農産物輸出をこれまでの2倍、3倍に増やしていければと考えています。

おわりに

輸出拡大は、果樹王国やまなしを国内外にアピールし、地域を活性化させる切り札のひとつです。山梨を元気にしていくため、農業関係団体をはじめ、生産者や市町村の皆様と連携、協力しながら、引き続き、海外市場開拓に取り組んでいきたいと考えています。

特集 03

全国ブドウ産地協議会

全国のブドウ産地と連携し
輸出を促進

全国ブドウ産地協議会

事務局長 中村 正樹

(甲州市産業振興課 課長)

本県は、年間を通じ日照時間が長く昼夜の温度差が大きいこと等、果樹栽培に適した気候風土を最大限生かした全国トップクラスの果樹生産県として、その名を知られています。

なかでも笛吹市、山梨市、甲州市の峡東地域は、古くからブドウ、モモなどの果樹栽培が盛んで、県内の果樹栽培面積の65%を占めています。さらに、果樹から派生したワイン産業や観光農園等も盛んで、首都圏の消費地に近い立地条件を活かし、産業の裾野を広げています。

一方、ブドウをはじめとする果樹については、少子高齢化による国内需要の減少、価格の低迷、生産者の高齢化や後継者不足による産地の脆弱化が危惧される中、輸入農産物の増加による国内農産物の市場シェアの縮小に加えて、食の安全確保への対応や経費の増加等、きわめて厳しい環境にあります。

さらには、今後わが国の人口減少が急速に進むことも予測され、市場自体も縮小していく中で、産地間競争も一層進むものと考えられることから、新たな施策の構築が必要とされています。

海外での和食ブームを追い風に

こうした視点から海外に目を転じますと、日本産の農林水産物は食味の良さ、品質と安全性の高さからアジアや欧米など、海外において高く評価されており、将来を見据え農産物の輸出に活路を見出すことも必要と考えられています。

平成25年12月には、「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、日本食ブームは世界的な広がりを見せていることも大きな追い風といえるでしょう。

国においては、内閣総理大臣ほか関係閣僚から成る「農林水産省・地域の活力創造本部」で、「農林水産業・地域の活力創造プラン」を改定するとともに「日本再興戦略」において、2013年に5千5百億円となった農林水産物・食品輸出額を2020年までに1兆円とするため、食文化・食産業のグローバル展開を推進するとしています。

わずかな生鮮果物の輸出額

現状では、農林水産物・食品輸出額に占める生鮮果物の割合はわずか1.7%で、額にして92億円に過ぎません。その内訳では、リンゴが

72億円と独占状態となっています。この輸出額を倍増させるため、新規市場の戦略的な開拓や年間を通じた供給の確立などに取り組むこととしています。

さらに国別・品目別輸出戦略に基づくオールジャパンで実行性のある取り組みを推進するための施策を展開するとしています。

「全国ブドウ産地協議会」を設立
オールジャパンでブドウの輸出を検討

本市では、これを絶好の機会と捉え、本県が誇るブドウを全国の生産地と連携して海外に向けた積極的に売り込んでいきたいと、全国のブドウ産地にお声掛けをさせていただき、『全国ブドウ産地協議会』を設立致しました。

この協議会には、県内の自治体や農協をはじめとする1道1府8県の26団体が参加し、平成26年4月26日に第1回の協議会及び「全国ブドウサミット」を甲州市勝沼ぶどうの丘で開催、輸出に向けた検討を進めていくことを確認いたしました。

果実の輸出については、これまでも全国果実輸出振興対策協議会等において、日本産果実を世界各国へ戦略的かつ継続的・安定的に輸出拡大するための施策を講じています。山梨県でも「山梨県果実輸出促進協議会」が果樹の輸出に取り組んでいます。

農林水産省の補助事業として平成25年度に実施した「日本の食を広げるプロジェクト事業」



全国ブドウサミットでは輸出に向けた事業展開が確認された

には、多くの団体からの応募があり、全国で農林水産物・食品の輸出拡大を図る取り組みが進められています。

こうした事業は、全国の産地ごとでの取り組みが主であり、特にブドウについては、これまで日本各地の生産地が連携して流通対策を研究することはありませんでした。今後は、「全国ブドウ産地協議会」が核となり、課題を持ち寄るなどし、その解決に向け連携・協力して研究を進めていければと考えています。



貯蔵3ヶ月後も品質は変わらないシャインマスカット

輸出に向け、ブドウの冷蔵技術を検討

果実の輸出を進める上で数多くの課題があります。海外においては、多少価格が高くとも健康・安全性を重視する傾向は強いものの、関税や輸送費などが加わるため、現地での販売価格は高額となっており、この販売価格を引き下げるためのコスト削減は大きな課題といえます。さらに輸送技術、冷蔵技術の向上も必要不可欠であることから、今年度J Aフルーツ山梨と共同で長期貯蔵についての実証実験に取り組みました。

ブドウの品種としては、海外でも人気のある「シャインマスカット」と「ピオーネ」、生産量の9割以上が山梨県で作られている「甲斐

路」の3種類で、約3ヶ月一定の条件下で貯蔵したところ成果が得られたことから、首都圏の卸業者や市場での求評活動と販売店において消費者アンケートを行いました。

特にシャインマスカットは、消費者からも好評で、市場関係者からも高い評価を得ることができました。今後、生産地での冷蔵・輸送中の温度管理、輸出の窓口となる空港、港近くに冷蔵ハブ拠点を確保することで、輸出に適応した品質管理ができるものと考えています。

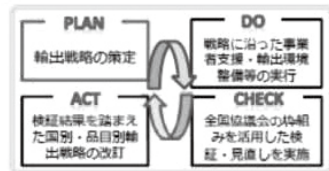
重要な海外でのマーケティング調査

また、輸出の促進に向けては、相手国でのマーケティング調査をはじめ、その国の商習慣を熟知する人材の確保などが必要となります。この部分については、全国ブドウ産地協議会がブドウの品目別の団体となり、国や県の力強い支援も得る中で、民間事業者とも連携し取り組んでいかねばならない大きな課題であると思います。

昨年8月に田辺市長とJ Aフルーツ山梨の中澤組合長が、台湾・台北市の有名百貨店において果物のトップセールスを行いました。ひと房4千円近いシャインマスカットを求めるお客様も多く、その購買力の高さを実感したところです。

一方、百貨店関係者からは、「今日は〇〇県、あしたは〇〇市、明後日は〇〇農協といったように競争でPRを行っており、日本としての統一したPR戦略が感じられない。」との指摘や「輸出業者が市場から入手したブドウを海外へ輸出

国別・品目別輸出戦略



約4,500億円

水産物	1,700億円
加工食品	1,300億円
コメ・コメ加工品	130億円
林産物	120億円
花き	80億円
青果物	80億円
牛肉	50億円
茶	50億円

【2012年】

ブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の整備など
(EU、ロシア、東南アジア、中国、中東、ブラジル、インドなど)
「食文化・食産業」の海外展開に伴う日本からの原料調達の増加など
(EU、ロシア、東南アジア、中国、中東、ブラジル、インドなど)
現地での精米や外食への販売、コメ加工品（日本酒等）の重点化など
(台湾、香港、EU、ロシアなど)
日本式構法住宅普及を通じた日本産木材の輸出など
(中国、韓国など)
産地間連携による供給体制整備、ジャパン・ブランドの育成など
(EU、ロシア、シンガポール、カナダなど)
新規市場の戦略的な開拓、年間を通じた供給の確立など
(EU、ロシア、東南アジア、中東など)
欧米での重点プロモーション、多様な部位の販売促進など
(EU、米国、香港、シンガポール、タイ、カナダ、UAEなど)
日本食・食文化の発信と合わせた売り込み、健康性のPRなど
(EU、ロシア、米国など)

農林水産物・食品の輸出額を
2020年までに1兆円規模へ拡大

1兆円

水産物	3,500億円
加工食品	5,000億円
コメ・コメ加工品	600億円
林産物	250億円
花き	150億円
青果物	250億円
牛肉	250億円
茶	150億円

【2020年】

青果物輸出額を80 億円から250 億円へ

輸出を念頭にしたブドウ栽培も必要

することが多く、腐敗や脱粒など品質に対する問題も発生し、ジャパンブランドに対する信頼性の低下も懸念されている。」との意見もいただきました。

全国ブドウ産地協議会の設立は、まさしくこの課題に取り組み品目別の団体の役割を担うことにもつながると思われる、日本産ブドウを「ジャパンブランド」として世界に向けて売り込むことの必要性を再認識させていただく機会となりました。

こうした取り組みと同時に必要となるのが、マーケットの要望に応えた高品質なブドウの生産です。輸出を進める上では、圃場の選定、規格の統一、病害虫防除の徹底など、農家の皆さん自身が輸出を念頭に栽培に取り組んでもらう必要もあります。

全国ブドウ産地協議会では、全国ブドウサミットで宣言した①ブドウの輸出に向けた現状と課題の整理、②産地間連携によるプロモーションの実施、③産地間ネットワークの強化に向けて、今後も調査研究を進めていく予定です。

未来を担う全国の若者が夢と希望を持ち、ブドウやモモなどの生産現場に参加していけるよう、果樹農業を守りから攻めの成長産業へと転換していきたいと考えています。



台湾でも日本の高級ブドウは人気