

(一社)長野県食品工業協会

「NAGANOの食」ブランドの海外展開  
—公的機関による加工食品輸出等支援策—

2024年10月17日(木)

# 長野の価値を世界へ

Bringing NAGANO VALUE to the world



長野県  
Nagano Prefecture



<b>講師略歴</b>	<p>1991年 丸紅(株) 入社</p> <p>1997年 丸紅米国会社 食料部 (ニューヨーク、ポートランド)</p> <p>2008年 丸紅(株) 穀物部 飼料原料課長</p> <p>2011年 丸紅(株) 欧州食料ユニット長 パリ・ミラノ・ロンドン食料部長</p> <p>2014年 丸紅(株) 農産部長</p> <p>2015年 北海道経済連合会 食クラスターグループ部長</p> <p>2017年 Pacific Grain Terminal 戦略企画部長</p> <p>2018年 八十二銀行 法人部 エグゼクティブ・アドバイザー</p> <p>2020年 丸紅(株) 中部支社副支社長</p> <p>2024年 長野県 営業本部 参事 (海外戦略推進担当)</p>
 <p><b>近藤 孔明</b> (こんどう こうめい)</p>	

<b>主な公職</b>	<p>2014年 農林水産省 グローバル・フードバリューチェーン戦略検討会委員</p> <p>2016年～ 農林水産省 「知」の集積と活用場の産学官連携評価委員</p> <p>2019年～ 農業・食品産業技術総合研究機構 イノベーション創出強化評議委員</p> <p>2022年～ 農林水産省 農林水産技術会議 バイオエコノミー事業企画審査・評価委員</p>
-------------	---

<b>特許・著作</b>	<p>2008年 発明特許 4087358号 「商品流通管理装置及び商品流通管理プログラム」</p> <p>2005年 商社のグローバルSCM戦略 日本ロジステックシステム協会</p> <p>2013年 わが国の農産物の輸出販売について 日本貿易会</p> <p>2014年 農産物物流総合戦略 滋賀大学経済学部</p>
--------------	--

# Background & Strategy

背景と戦略

Section

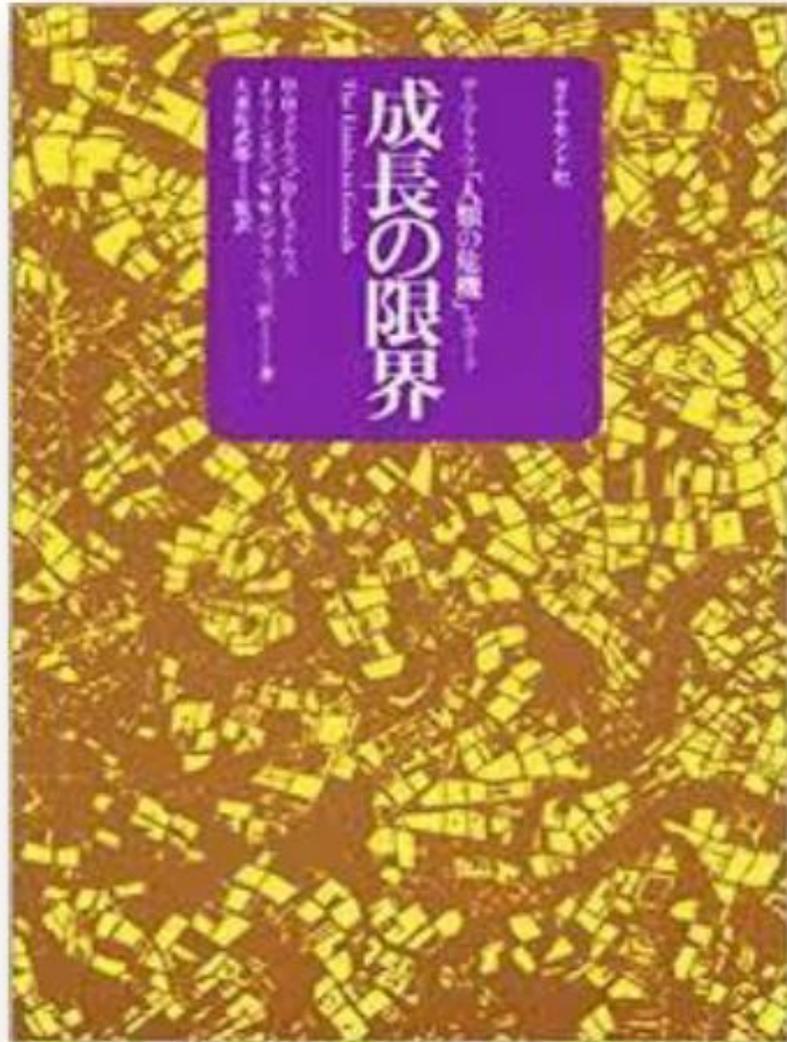
1



長野県PRキャラクター「アルクマ」  
©長野県アルクマ

1972

ローマクラブ  
MIT デニス・メドウ  
経済・人口増加と資源で  
人類の成長を予測



2020

ハーバード大学 ガヤヘリントン  
成長の限界を検証

Gaya Herrington, Harvard大学の卒業論文



**DASH** DIGITAL ACCESS to SCHOLARSHIP at HARVARD  
DASH.HARVARD.EDU

**HARVARD LIBRARY**  
Office for Scholarly Communication

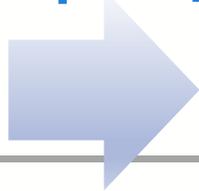
### Update to Limits to Growth: Comparing the World3 Model With Empirical Data

The Harvard community has made this article openly available. [Please share](#) how this access benefits you. Your story matters

Citation	Branderhurst, Gaya. 2020. Update to Limits to Growth: Comparing the World3 Model With Empirical Data. Master's thesis, Harvard Extension School.
Citable link	<a href="https://hrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTRPOS-37344848">https://hrs.harvard.edu/URN-3:HUL.INSTRPOS-37344848</a>
Terms of Use	This article was downloaded from Harvard University's DASH repository, and is made available under the terms and conditions applicable to Other Posted Material, as set forth at <a href="http://hrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstrPos.dash.current.terms-of-use#AA">http://hrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstrPos.dash.current.terms-of-use#AA</a>

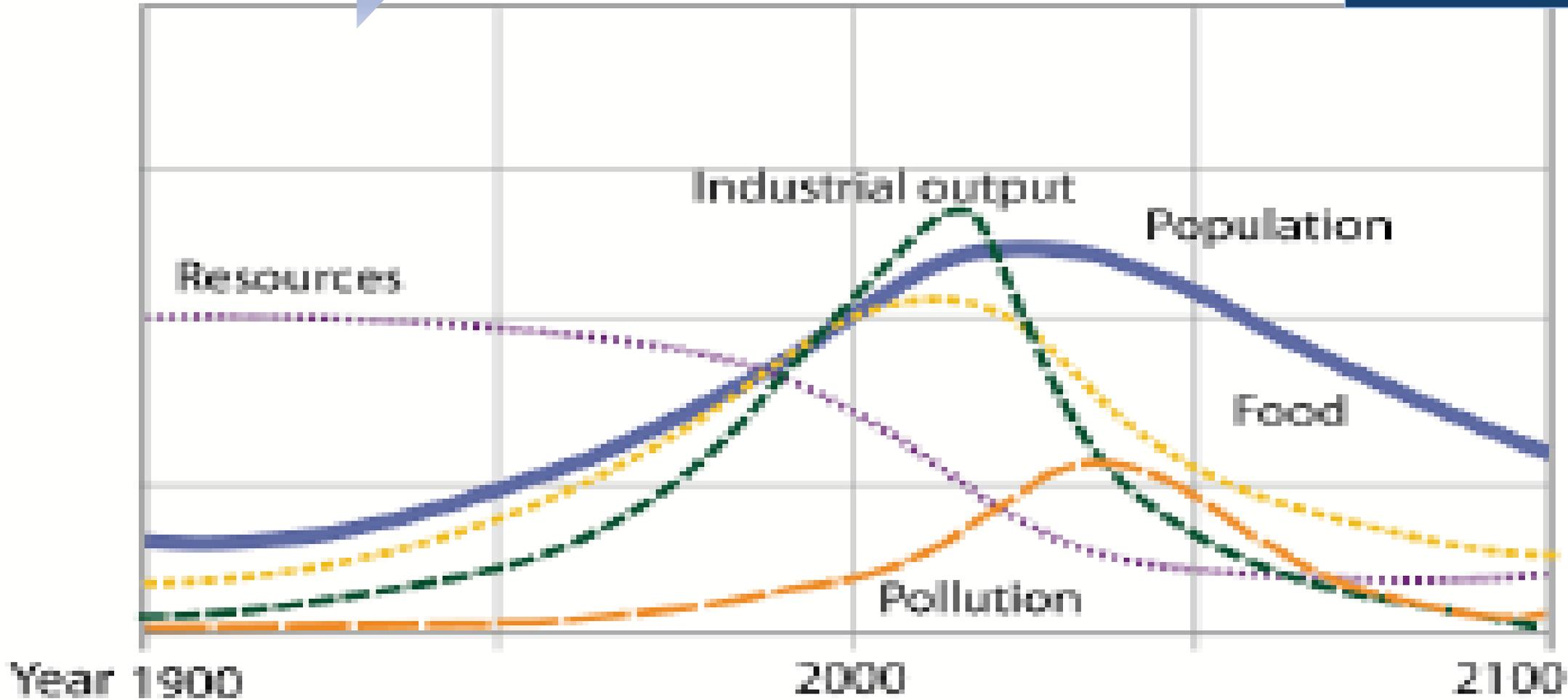
# 1 1972年当時のテクノロジーでは

BAU



2020年付近をピークに人類は急激に衰退

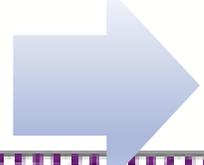
Recourses	資源
Food	食料
Population	人口
Industrial Output	産業生産
Pollution	環境汚染



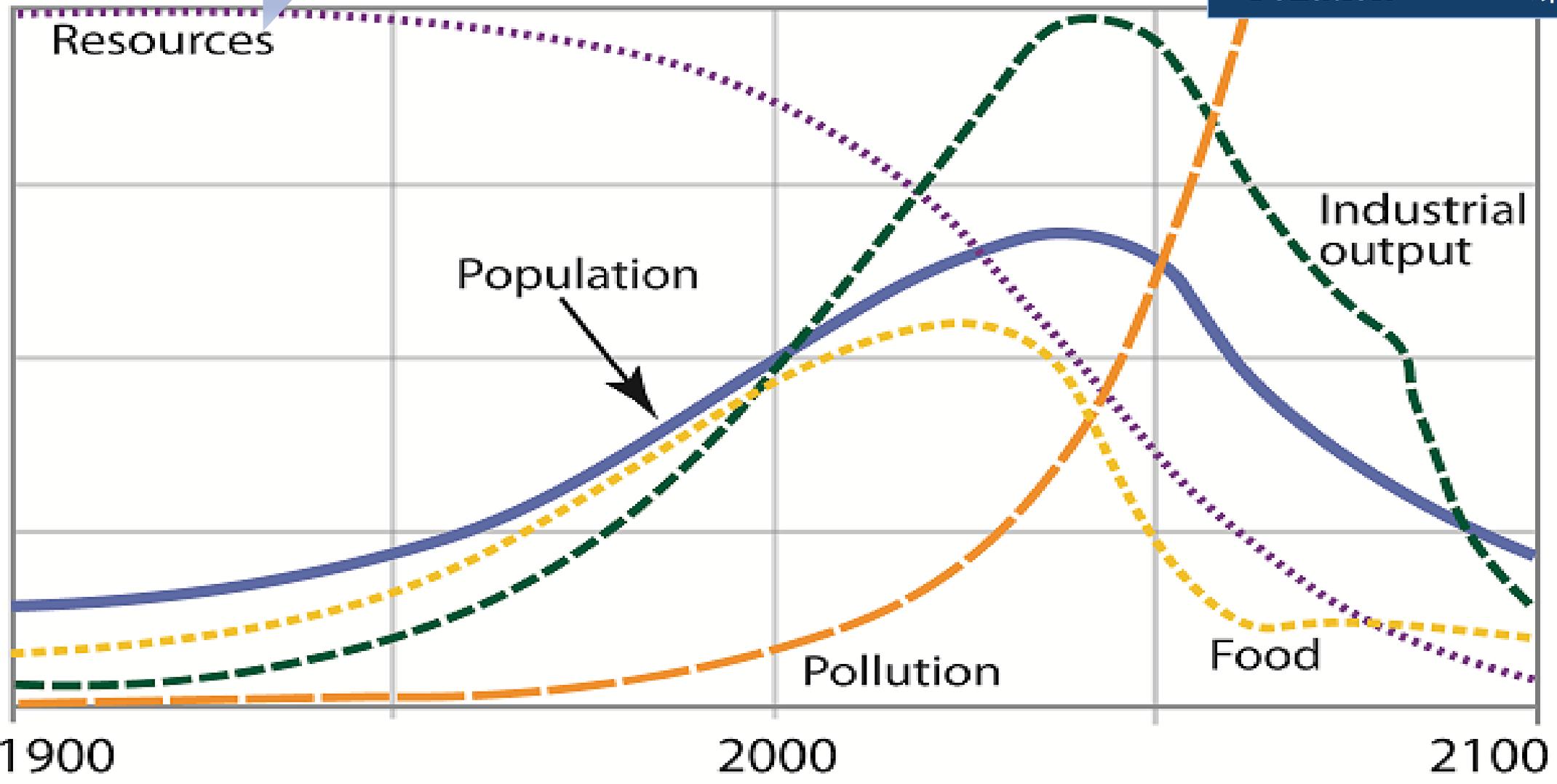
# 2 1972年の倍の資源が利用可能なケース

Recourses	資源
Food	食料
Population	人口
Industrial Output	産業生産
Pollution	環境汚染

**BAU2**



2040年付近をピークに人類は急激に衰退



Year 1900

2000

2100

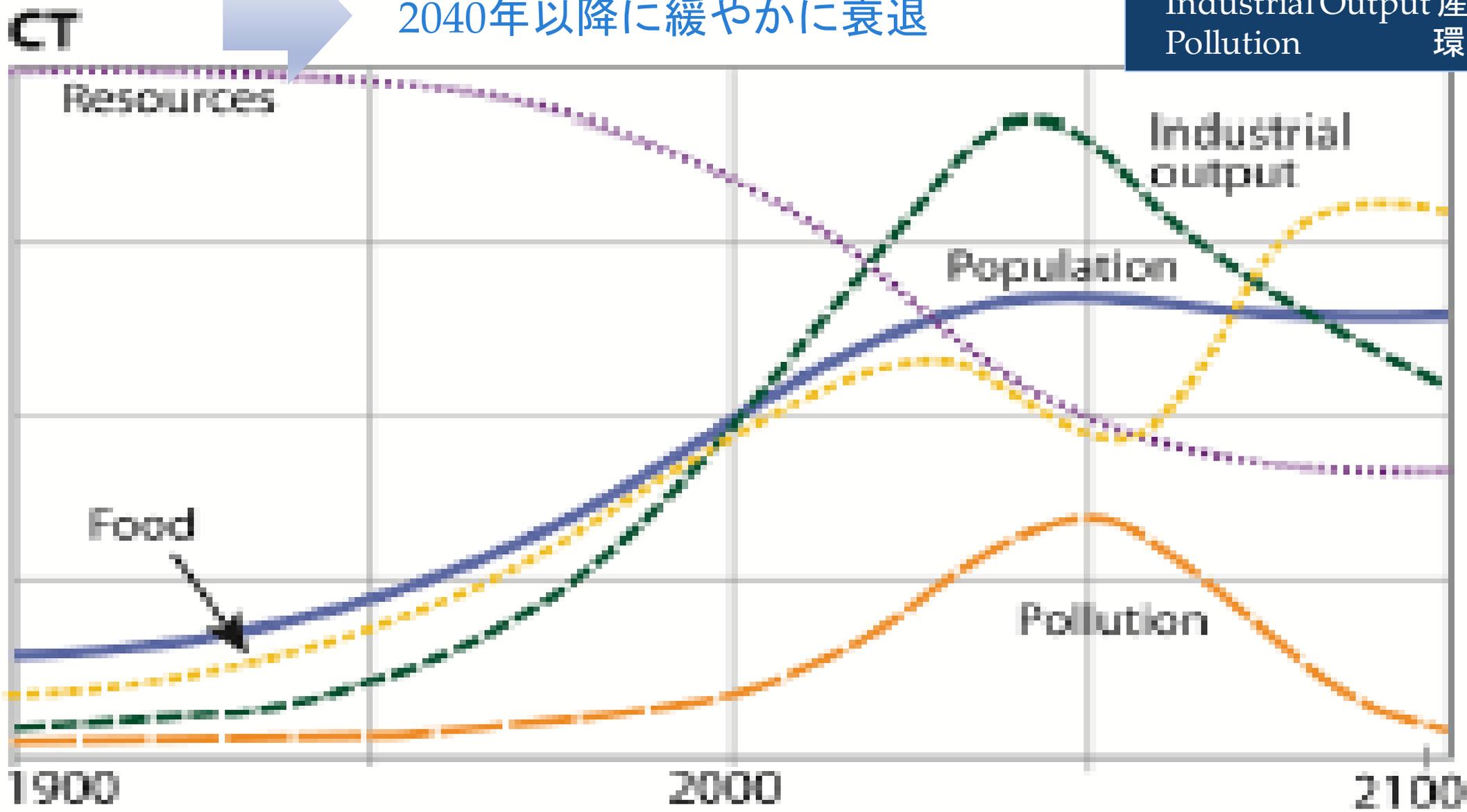
# 3

## 環境技術等を結集しイノベーションを加速

Recourses	資源
Food	食料
Population	人口
Industrial Output	産業生産
Pollution	環境汚染



2040年以降に緩やかに衰退

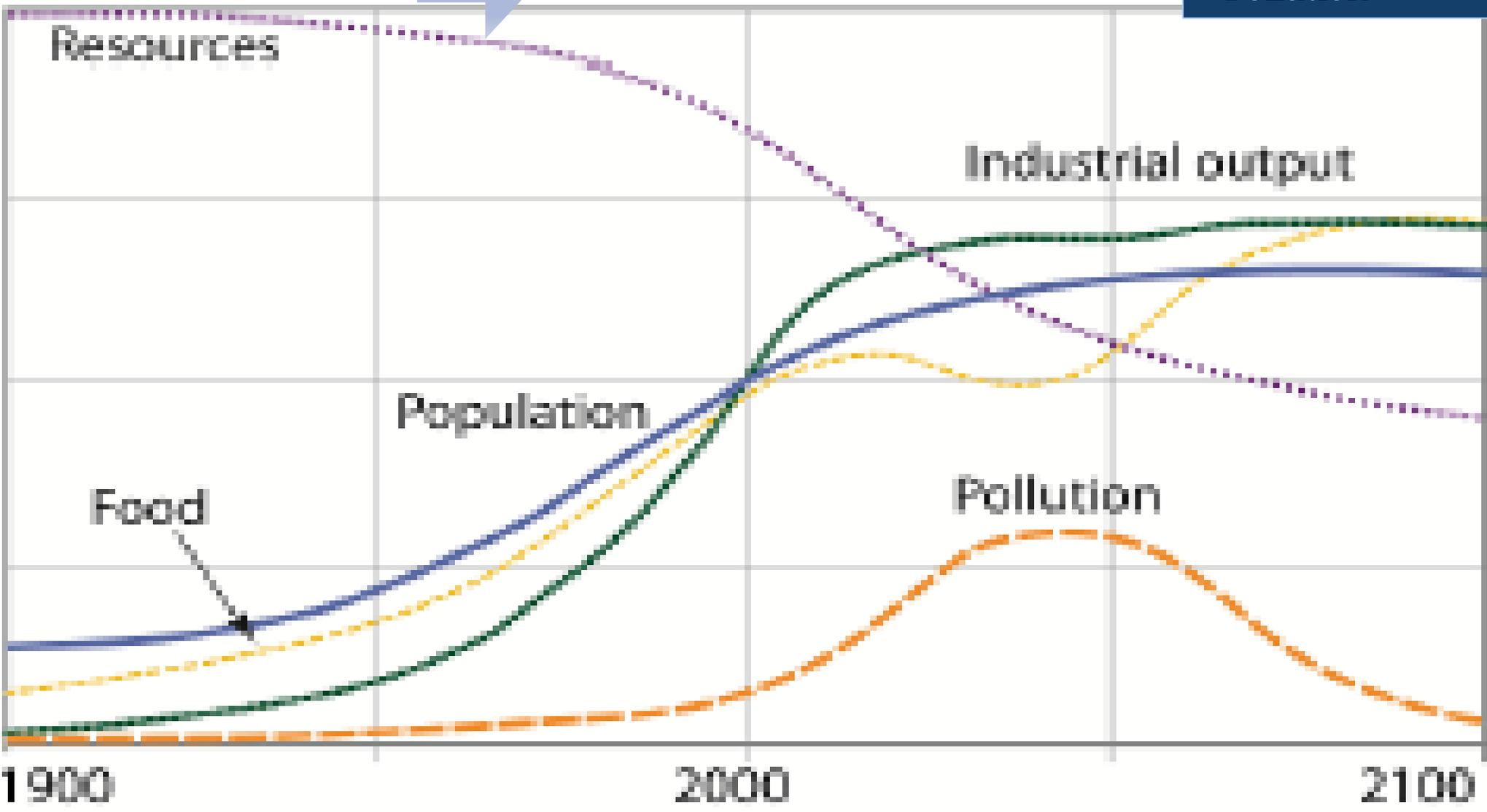


# 4 環境技術 政策 価値観を転換し世界連携

Recourses	資源
Food	食料
Population	人口
Industrial Output	産業生産
Pollution	環境汚染

SW

緩やかに成長し安定化



Year 1900 2000 2100

# 環境技術政策 価値観を転換し 世界連携で協調しないと



人類が直面する4つのボトルネック



食糧  
農業  
タンパク質の供給



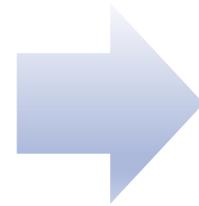
水  
水の技術  
水の管理



資源  
サーキュラー  
生態系の活用法



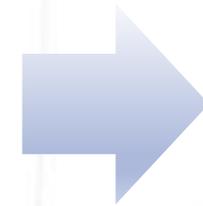
エネルギー  
気候変動  
温室効果ガス



今後人類は衰退に向かう

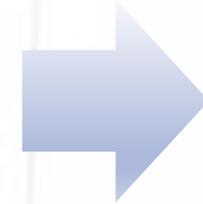
このままいくと、現実的には

資源、経済力に乏しい国、エリア



2

資源、経済力に富んだ国、エリア



3

価値観を転換、連携と協調  
資源、経済力を維持



4

# 2024年の現実

# 価値の大変革が進行中

Paradigm Shiftsの時代

## Global → Decoupling グローバル世界の終焉

- Selection and Concentration 選択と集中

## Lifestyle changes ライフスタイルの変革

- Sustainability サステナビリティ
- Well-being ウェルビーイング

## Decline in Japan's national power 日本の国力の低下

- Decline working population 労働力の減少
- Weaker Yen 弱い円

**Military Allies**  
**= Economic Allies**  
軍事同盟 = 経済同盟

**Organic**  
オーガニック  
**Health conscious**  
ヘルスコンシャス  
**Animal Welfare Plant meat**  
動物愛護と植物肉  
**Vegetarian**  
ベジタリアン  
**Low alcohol Non alcohol**  
アルコールを飲まない

**Change** 生産、流通、消費、嗜好性の変化  
**Production Distribution Consumption Preferences**

# What is NAGANO VALUE ?

それでは長野の**価値**とは？

2050

**VALUE UP**

**Future** 未来へ



**New Value**

新しい**価値**

**Developing Value**

育てる**価値**

**Finding out Value**

発掘する**価値**

**Existing Value**

既にある**価値**

**Past** 過去から



生き方 産業  
食 **NAGANO** 人  
水資源 文化  
自然 歴史

# NAGANO VALUE from several factors

価値 は多くの要素から



# NAGANO VALUE

しあわせ  信州

## Beautiful Life

Healing



Well-Being



# NAGANO VALUE

しあわせ  信州



History



Culture





Impression

# Export ⇒ Virtuous Cycle ⇒ VALUE UP

輸出を起点にした好循環とバリューアップ

Produce



Processing



Distribute  
Export



VALUE UP Virtuous Cycle

価値向上の好循環



Positive  
Economic Effect



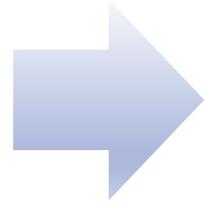
Inbound



Impression

# Theory of Trend and Branding

トレンドとブランディングのセオリー



Trends flow from Top to Bottom

流行は上から下へ



# NAGANO VALUE

## Our Role Model for example

**Finland**



長野の価値のロールモデル  
Well-Being

**North Italy**



**Suisse land**



**Portland**



# NAGANO VALUE to the world

NAGANO VALUE を世界に



Bringing **NAGANO VALUE**  
to the world



長野の **価値** を世界へ



# Logistics

## Section

物流

# 2



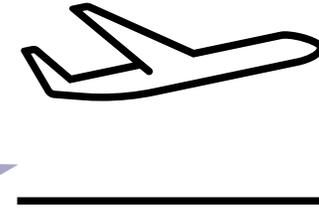
長野県PRキャラクター「アルクマ」  
©長野県アルクマ

# 世界のロジ（物流）の変化 → 欧州ルートが難易度がアップ

## 空路

- ロシア上空が制限
- 日本⇔欧州は迂回が必要

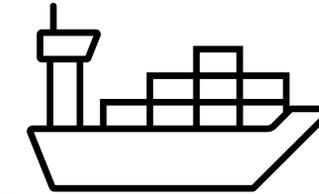
紛争



## 海路

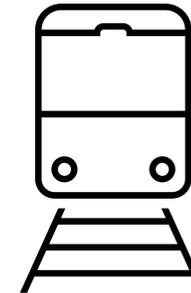
- スエズ運河通過のリスク
- ソマリア等海賊の増加

紛争



## 陸路

- 鉄道輸送効率の再評価
- アジア横断新ルート



→ 北米、東南アジア、豪州へのシフト

# 空路



日系のエアライン

JAL ANA



親口のエアライン

ウズベキスタン航空  
エミレーツ航空





# 陸路

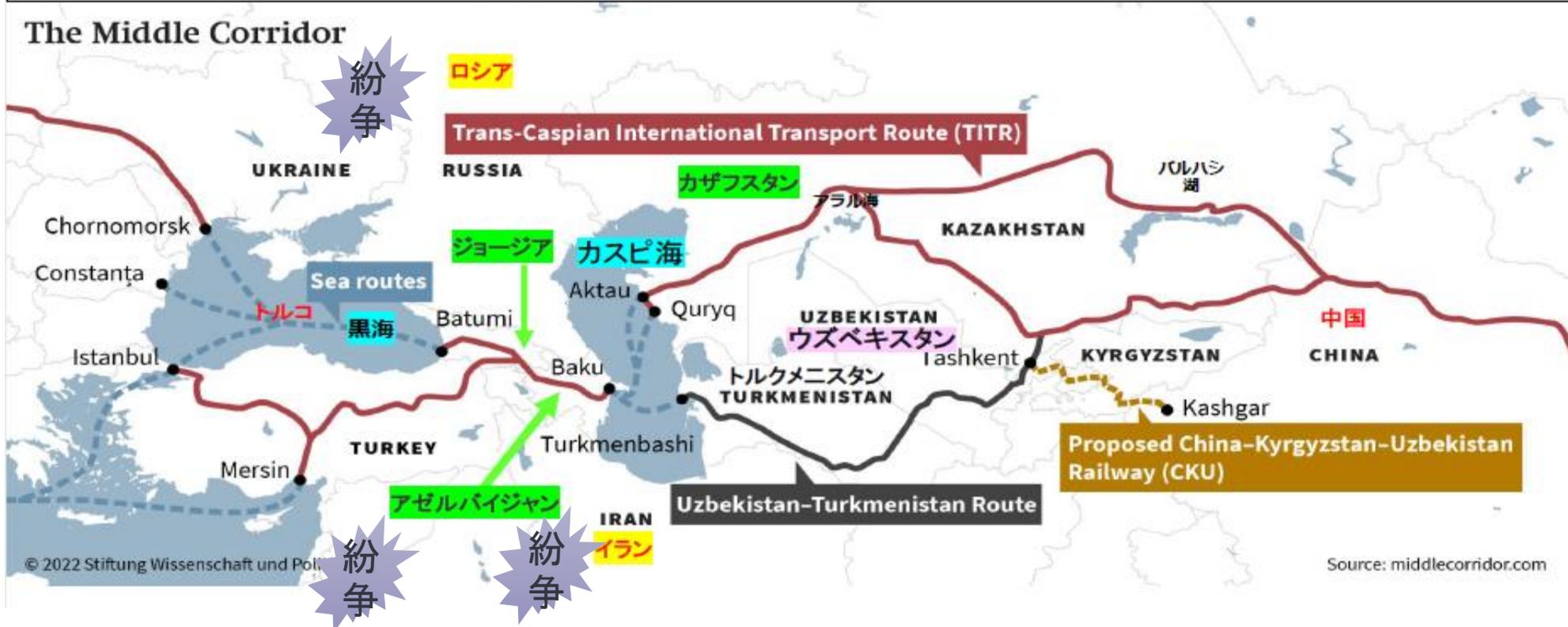
ext target



## 注目される「カスピ海ルート」 (中央回廊)

カスピ海とコーカサスを経由して(ロシアを経由せずに)  
中央アジアと欧州を結ぶ複合輸送ルート

「カスピ海横断国際輸送路」“Trans-Caspian International Transport Route (TITR)”  
または『中央回廊』“Middle Corridor” と呼ばれる。



外務省との連携

# Governor's Top Sales

知事トップセールス 2024.Oct

Section

3

in New York



長野県PRキャラクター「アルクマ」  
©長野県アルクマ



氏名	森 美樹夫
性別	男
生年月日	昭和37年4月28日生
最終学歴	東京大学法学部卒業（昭和60年3月）
採用試験	昭和59年外務公務員採用上級試験
出身地	東京都

- 昭和60 外務省入省
- 昭和61 在外研修（米国ウィリアムズ・カレッジ）
- 昭和63～平成8 在ニューヨーク総領事館、  
外務省中近東アフリカ局、欧亜局、経済局勤務
- 平成8 在独大使館 一等書記官
- 平成11 在シンガポール大使館 総務参事官
- 平成14 総合外交政策局科学原子力課企画官
- 平成16 中東アフリカ局アフリカ第二課長
- 平成19 国際連合日本政府代表部 公使参事官（経済部長）
- 平成20 国際連合日本政府代表部 公使（総務部長）
- 平成22 在豪州大使館 公使（政務）
- 平成25 在ケニア大使館 公使（次席）
- 平成28 国際協力局審議官（地球規模課題担当NGO 担当大使）
- 平成29 内閣官房内閣情報調査室次長
- 令和元 第7回アフリカ開発会議事務局長代理TICAD 担当大使
- 令和元 中東アフリカ局アフリカ部長（大使）
- 令和3 領事局長
- 令和4 在ニューヨーク日本国総領事館 総領事（大使）

\* 母方の祖父が佐久出身

\* 吉川元国連大使 1974年（昭和49年）外務省と懇意

長野県の自然・文化・歴史から育まれた「発酵・長寿NAGANOの食」  
風光明媚な長野県の観光地をニューヨーク総領事公邸から発信！！

### 趣旨・レセプション概要

#### 趣旨

- 世界一の経済規模を誇り、日本食の輸出拡大が見込まれる米国ニューヨークにおいて「発酵・長寿NAGANOの食」をテーマにしたレセプション開催することで米国での県産品の販路開拓・拡大を図ると共に、自然・文化・歴史の揃った風光明媚な長野県をアピールすることで、将来的な富裕層旅行者の獲得に繋げる。

#### レセプション概要

目指す成果：商談件数100件以上

- 日時：令和6年10月29日（火）17時半受付 18～20時
- 場所：在ニューヨーク日本国総領事公邸
- 参加事業者 10社  
全農長野、宮坂醸造、マルコメ、サンクゼール、いろは堂、八幡屋磯五郎、内堀醸造、井上寅雄農園、メルシャン、戸隠そば山口屋
- レセプションで使用する食材  
発酵食品(味噌・醤油・日本酒・酢・漬物等)、信州プレミアム牛肉、長野県オリジナル米「風さやか」、蕎麦、七味唐辛子、おやき等の県産品

#### ■ レセプションイメージ



- 招待客：食品卸、小売、飲食等の分野で商談の成約が高く見込まれ、継続的な米国での販路拡大に繋がるバイヤー、レストラン関係者、メディア関係者等 60～80名程度
- 内容：信州プレミアム牛肉、米、蕎麦、発酵食品等県産品を活用したメニュー提案(試食)、地酒・ワイン・甘酒・飲む酢等の試飲、トップセールス、県内事業者による県産品・観光地のPR等

#### ■ メニューの考案

大使公邸には、和食専門シェフと洋食（フレンチ）専門シェフが駐在。お二人のシェフに信州プレミアム牛・風さやか・発酵食品等を中心にメニューを考案していただき、幅広い業界の方々に食事を楽しんでいただきながらアピールする。



### PART 1

### 総領事公邸1階 プレゼン



- 17:30 受付開始
- 17:55 「Story of Nagano」他 放映
- 17:56 「Go NAGANO」(3分30秒)
- 18:00

#### 【主催者挨拶】

- ニューヨーク総領事・森大使 (2分)
- 長野県 阿部知事 (2分)

#### 【参加者 プレゼン】

- 長野県食品工業協会 宮坂直孝会長 「長野県の風土・気候・歴史が育む県産品について」 (5分)
- 発酵バレー-NAGANO 青木時男理事長 「発酵・長寿NAGANOの食について」 (5分)
- ST.COUSAIR,INC 久世直樹CEO (3分)
- (有)いろは堂 伊藤宗正代表取締役会長 (3分)
- (株)八幡屋礒五郎 室賀ゆう貴常務 (3分)
- 内堀醸造(株) 内堀文裕専務取締役 (3分)
- (株)井上寅雄農園 井上隆太郎代表取締役 (3分)
- メルシャン(株) 大西まり様 (3分)



- 18:40 2階レセプション 乾杯挨拶 JA全農長野 高木昭彦副本部長
- 蕎麦打ち 戸隠そば山口屋 三代目 山口寿文



## Media

## Distribution Buyer

## Restaurant

### 現地米系メディア

Forbes  
Eater  
Dining Out Jersey  
New York Times

### 現地日系メディア

週刊NY生活  
Daily Sun  
US Japan Publications  
Fuji Sankei Communications

### インフルエンサー

Restaurant Groupie  
Brunchnut  
Matt Bruck  
Kat Odell

現地主要メディアに幅広く声掛け

現地に根差したフリーペーパー新聞から日本の大手メディア支部に声掛け

飲食、食関連の専門インフルエンサー（フォロワー数各8-10万人）に声掛け

	日系	アジア系	米系（非アジア系）
1	Sakagura	Momoya	Crown Shy
2	Omusubi Gonbei	Tenzan	Delmonico's
3	Kawabun NYC	August Gathering	Blue Hill at Stone barns
4	Momokawa	Sushi by M	Eleven Madison Park
5	Ippudo USA	Ramenya	Gem
6	Aman NY	Tiam Tiam	Rule of Thirds
7	Sushi Jugemu	Kaizen restaurant	Zuma
8	Mt. Fuji Japanese Steakhouse	Genkiya Mart	Daniel
9	Hirohisa	Hachi	Aquavit
10	Sushi Nakazawa	Hands Hospitality	Per Se

**Nagano Prefecture "From the Fermentation(発酵) Valley of Japan" Reception**

Come taste the best fermented foods from Nagano Prefecture, known as the "Fermentation Valley of Japan," at our reception!

**INVITATION**

Date and time: Tuesday, October 29 - 5 - 8:30pm EDT

Location: The Japanese Ambassador's Residence in New York  
4 East 67th Street, New York, NY 10065

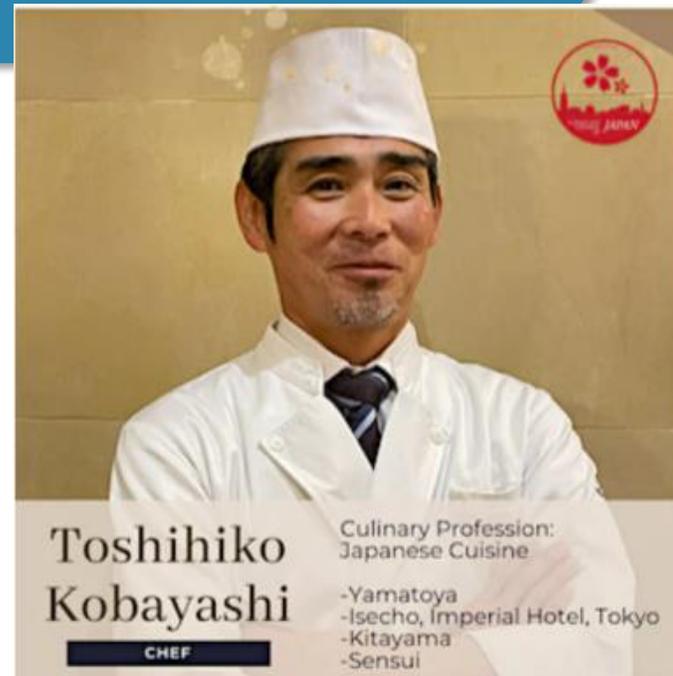
# New York

## MENU

発酵・長寿NAGANOの食メニュー考案

担当：総領事公邸シェフ

Canvas Creative Group



料理提供のイメージ



和食提供イメージ



洋食提供イメージ



洋食提供イメージ



### 使用県産品

- ・信州プレミアム牛肉
- ・長野県オリジナル米「風さやか」
- ・信州そば
- ・糀みつ・塩糀パウダー
- ・オーガニック味噌
- ・七味唐辛子
- ・赤酢・純米大吟醸酢
- ・おやき
- ・なめたけ、ゆずみそトッピング

等

【農政部】 【営業局】 連携企画



光と風と水のハーモニー  
**JA全農長野**



FlowerSpirit

風  
さ  
や  
か

爽やかな風味、  
颯爽と。



外務省との連携

# Governor's Top Sales

知事トップセールス 2024 Oct

Section

4

in Portland



長野県PRキャラクター「アルクマ」  
©長野県アルクマ

### 吉岡雄三 総領事 略歴



埼玉県出身。 東京外国語大学（ロシア語専攻）卒  
1983年 外務省入省  
1984年 ポーランドワルシャワ大学留学  
1986～2013年 ポーランド大使館で3回駐在  
2014年～ 外務省研究所、カルガリー領事館、ネパール大使館  
2023年～ ポートランド総領事



吉岡総領事のご厚意で、長野県産日本酒「夜明け前(小野酒造店)」「黒松仙醸(仙醸)」「木曽路(湯川酒造店)」を、外務省アカウントでレセプションにご提供

# Portland

## Portland, Oregon

### 人口

Portland 64万人

Oregon 424万人 (2022年)

ポートランドは環境に優しい都市であるとされ、その評価は全米第1位、世界で見てもアイスランドのレイキャヴィークに次いで第2位。

温暖な気候によりバラの栽培によく適し市内には多くのバラ園が散在。

ポートランドの愛称は (The City of Roses) 。

インテルをはじめIT系産業も盛んで、「シリコンフォレスト」とも言われている。

Population in 2022: 635,067 (100% urban, 0% rural).  
Population change since 2000: +20.0%



Males: 316,625 (49.9%)

Females: 318,442 (50.1%)

Median resident age: 38.5 years

Oregon median age: 40.5 years

Portland  
Oregon

## 全米、住みたい都市ランキングNo.1 ~アメリカ・ポートランド~



"KEEP PORTLAND WEIRD"  
「風変わりな街で居続けよう」

- 若者を中心に毎年2万人以上が移住
- 地産地消、ローカルファースト
- 地元客と地元企業を大切に（消費税なし）
- 人にも環境にも地元にも優しい



### 長野県との共通点

#### 1. 農業と果樹栽培

ブドウ（特にワイン用）ベリー類、リンゴ、ナシ、桃などの生産が盛ん。

#### 2. 林業

山が多く森林資源が豊富で、林業が重要な産業の一つ。

#### 3. 観光業

多様な自然環境を持ち、アウトドア（登山、ハイキング、キャンプ、スキー）が盛ん。

#### 4. ハイテク産業

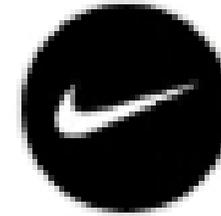
ハイテク企業が多数存在。ポートランド周辺＝「シリコンフォレスト」

#### 5. ワイン

ワイン生産が非常に盛んで、特にピノ・ノワールの生産で有名。

#### 6. 食料生産基地

ポートランドは小麦の輸出基地。長野も日本の重要な食料生産



NIKE



Intel

### 長野のオレゴン進出企業

EPSON



今年10月「長野フェア」初開催！！ 県内26社133商品を輸出へ

## 趣旨・長野フェア概要

### 趣旨

長野県内の中小企業者等が製造する加工食品等の販路開拓及び拡大を促進するため、米国西海岸のスーパーマーケット「UWAJIMAYA」で、輸出商社であるKCセントラル貿易株式会社と連携し長野フェアを開催。米國小売市場へ販路を求める県内事業者の販路開拓支援を行うとともに将来的な定番商品としての取り扱いを目指す。

### 長野フェア概要

- 日時：令和6年10月16日（水）～10月30日（水）  
（※知事の渡米に合わせ30日まで延長）
- 場所 UWAJIMAYAビーバートン店 [Beaverton Store]  
10500 SW Beaverton-Hillsdale HWY Beaverton
- 店頭プロモーション：10月18日（金）から20日（日）  
希望の事業者が渡米し、事業者自身による販売促進プロモーションを実施予定

■ 宇和島屋 ビーバートン店



■ 4月末の商談会の様子



- 商談会：バイヤーが渡航され県内26事業者と商談会を開催
- 商談品目：味噌、醤油、冷凍そば、半生そば、七味唐辛子、おやき、リンゴジュース、漬物、菓子、ジャム、甘酒、ドレッシング、ゆず胡椒・ゆず果汁、市田柿、納豆、わさび、冷凍ギョーザ、ドライフルーツ、菓子等
- 買取商品数：26社133商品

目指す成果：買取価格：500万円(2024年目標) ➡長野フェア開催店舗数の拡大・5,000万円以上(2034年累計目標)

### ■ 宇和島屋

UWAJIMAYA（以下、宇和島屋）は、米国北西部ワシントン州に3店舗（シアトル店、ベルビュー店レントン店）オレゴン州に1店舗（ビーバートン店）のスーパーマーケットを運営し日本食を中心にアジアの食品を販売。1928年に愛媛県宇和島に縁のある森口氏が創業。米国北西部を代表するスーパーマーケット。



### レセプション概要

#### 主催者挨拶

Portland 総領事  
長野県知事

吉岡雄三 様 3分  
阿部守一 様 3分

#### 協賛者挨拶 + 乾杯

ST.COUSAIR,INC CEO

久世直樹 様 3分

#### 蕎麦打ち実演

戸隠そば 山口屋

#### 来賓スピーチ (案)

Business Oregon

Sophorn Cheang 様 3分

Oregon Department of Agriculture

Theresa Yoshioka 様 3分

Port of Portland

Rick Aizawa 様 3分

日本人商工会

Sally Saeko Fujimoto 様 3分

他

#### 出展者プレゼン

(各5分)

ST.COUSAIR,INC

いろは堂

八幡屋礒五郎

内堀醸造

井上寅雄農園



CEDAR TREE HOTEL

4901 NE Five Oaks Drive Hillsboro, OR 97124

Phone : (503)-521-7678

### Guest

ポートランド領事、副領事

ビジネスオレゴンの局長及び関係者

オレゴン州農業省

ポートランド市政府機関関係者

オレゴン州の小売チェーンCEO

米系卸問屋CEOまたは上層部

販売ブローカー責任者

日系企業CEO又は上層部

等

### Nagano Food

味噌、醤油、酢等の発酵食品、おやき

信州そば、コメ、なめ茸、ゆずカクテルシロップ

七味唐辛子等

### Participating businesses

ST.COUSAIR,INC、いろは堂、

八幡屋礒五郎、内堀醸造、井上寅雄農園、

戸隠そば山口屋

外務省との連携

# Governor's Top Sales

知事トップセールス 2024.Oct

Section

5

in Los Angeles



長野県PRキャラクター「アルクマ」  
©長野県アルクマ

## 曾根健孝 (そねけんこう) 総領事 略歴



1965年		北海道生まれ
1989年	3月	一橋大学法学部卒業
1989年	4月	外務省入省
2008年	8月	経済局政策課経済協力開発機構室長
2009年	7月	経済局国際経済課経済協力開発機構室長
2010年	3月	経済局国際経済課長
2011年	7月	在アメリカ合衆国日本国大使館 参事官
2013年	8月	大臣官房
2013年	9月	北米局北米第一課長
2014年	7月	大臣官房 兼内閣事務官 内閣官房内閣参事官
2016年	7月	在インド日本国大使館 公使
2019年	9月	大臣官房参事官兼経済局
2020年	7月	大臣官房参事官兼アジア大洋州局、アジア大洋州局南部アジア部、経済局
2020年	8月	大臣官房審議官兼アジア大洋州局、アジア大洋州局南部アジア部、経済局
2020年	10月	大臣官房審議官兼アジア大洋州局、アジア大洋州局南部アジア部
2021年	4月	兼アジア大洋州局 (第9回太平洋・島サミット準備事務局長)
2021年	6月	大臣官房国際文化交流審議官
2021年	7月	大臣官房国際文化交流審議官 (大使)
2022年	9月	在ロサンゼルス日本国総領事館 総領事

「中山道ウォーキング及びスキー」といった市場ニーズに合致した旅行商品の販売拡大を目的に、富裕旅行層向け旅行会社・メディア対象にセミナー・商談会を開催。

### 趣旨・概要・事業成果

#### 【趣旨】

- 訪日旅行の最大送客州であり、世界屈指の富裕層人口を有するカリフォルニア州ロサンゼルスにおいて、高付加価値旅行を取り扱う旅行会社やメディア等を対象として「観光と食」をテーマとするセミナー・商談会及びレセプションの開催を通じ、富裕層向け旅行商品の開拓・拡大を図るとともに、メディア露出を実施。

#### 【概要】

- 日時：令和6年10月31日（木）10時～14時
- 場所：ジャパンハウス・ロサンゼルス
- 参加者：長野県観光関係者10団体
- 招待客：富裕旅行層向け旅行会社（リテラー）40名
- 内容：セミナー、商談会（10分×10ラウンド）
- 目的：①AT/アウトドア体験やスキー商品へ高い関心を示すセレクトィブラグジュアリー層の獲得

②特別手配のツアーや高級宿泊施設へ高い関心を示すオールラグジュアリー層の獲得

#### ■ 観光事業者【10社18名】：

- ①山ノ内町 ②池の平ホテル&リゾート ③西部・プリンスホテルズワールドワイド ④奥志賀高原リゾート ⑤S&T観光開発 ⑥ハクババレー索道事業者プロモーションボード ⑦Zen Resorts ⑧プリンスホテルUSA ⑨JR東日本ロサンゼルス事務所 ⑩長野県米国観光レップ事務所

■セミナー・商談会（イメージ）



■レセプション（イメージ）



### スケジュール感

目指す成果：商談件数300件、商品造成10本、参加者満足度80%



西海岸最大の旅行業界誌を通じて、本県の観光と食の魅力を全米の旅行業界へPR

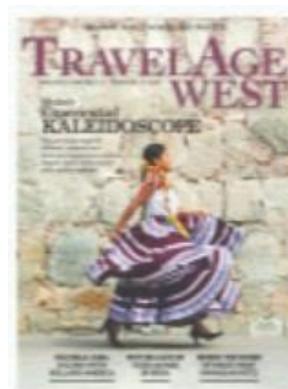
### 趣旨・概要・事業成果

#### 趣旨

- 大手旅行業界誌によるインタビューを実施し、特集記事を掲載。
- 観光消費額の高い旅客の誘致に向け、長野県の観光と食の魅力を発信する。

#### 概要（案）

- 日時：令和6年11月1日（金） 16:00～17:00
- 場所：ロサンゼルス総領事館公邸 日本庭園
- 相手方：旅行業界誌「トラベルエイジウェスト（Travelage West）」  
副社長兼編集長 ケン・シャピーロ氏（Kenneth Shapiro）
- 参加者：阿部知事、県米国観光レップ、県内観光事業者
- 内容：
  - ・ 長野県の観光や食文化の魅力をアピールすべく、大手旅行業界誌「Travelage West」の編集長ケン・シャピーロ氏によるインタビュー
  - ・ 高付加価値旅行、AT/アウトドア体験及びスキー等の魅力を発信
  - ・ 同誌のオンラインでインタビューに基づく「特集記事」を掲載



■トラベルエイジウェスト



■ケン・シャピーロ氏  
（インタビューワー）

#### メディア情報

- LA拠点の旅行業界専門誌「トラベルエイジウェスト」は西海岸の旅行会社の主な情報収集源として50年以上愛読されている。
- 観光業界の最新情報及びトレンドの発信に加え、世界各地の観光地やホテル等の魅力を紹介している。

#### 事業成果

- 業界誌を通じた情報発信により、業界/一般の認知度向上
- 業界に強い影響力を有するTravelage West社とのパイプ作り

目指す成果：リーチ数 50,000人

2024年日米観光交流年の機会を捉え、訪日観光と消費拡大を更に推進するため、官民一体となった「観光と食」のプロモーションイベントをロサンゼルス総領事公邸で開催する。

### 趣旨・概要

#### 【趣旨】

- 訪日旅行の最大送客州であり、世界屈指の富裕層人口を有するカリフォルニア州ロサンゼルスにおいて、富裕旅行層取り扱い旅行会社・メディア及び旅行関係者等を招聘し、「観光と食」をテーマとするレセプションの開催を通じ、本県の観光情報等の魅力発信や県産食材を利用した料理や日本酒のPRを行う。

#### 【概要】

- 日 時：令和6年11月1日（金）17時～19時30分
- 場 所：ロサンゼルス総領事館 公邸
- 招待客：旅行会社（ツアオペ）、メディア及び旅行関係者（航空会社、政府関係者等）35名程度
- 目 的：①高付加価値旅行、AT/アウトドア体験及びスキー商品等の観光コンテンツの魅力発信  
②食品PRブースによる発酵NAGANOのPR  
③主要メディアや業界専門家との関係構築

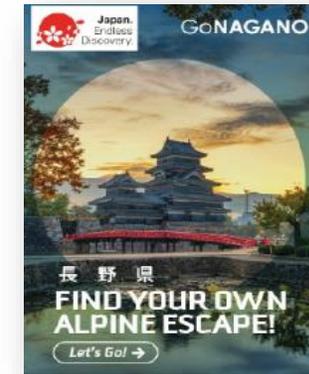
#### 【目指す成果】

- 高付加価値旅行やアドベンチャートラベルと親和性が高い市場特性を踏まえ「スキー、中山道ウォーキング及びサイクリングツアー」といった市場ニーズに合致した長期滞在型ツアー（商品PRカタログ）等を官民一体となって売り込み。
- 富裕旅行層では旅行手配率が高い傾向を踏まえ、旅行業界との連携を強化し、50代以上の家族層による訪日旅行者数の増加、高所得者層による旅行消費単価の向上を図る。

#### ■レセプション（イメージ）



#### ■商品PRカタログ



#### ■観光事業者【10社18名】

- ① 山ノ内町
- ② 池の平ホテル&リゾート
- ③ 西部・プリンスホテルズワールドワイド
- ④ 奥志賀高原リゾート
- ⑤ S&T観光開発
- ⑥ ハクババレー索道事業者プロモーションボード
- ⑦ Zen Resorts
- ⑧ プリンスホテルUSA
- ⑨ JR東日本ロサンゼルス事務所
- ⑩ 長野県米国観光レップ事務所

#### ■食品事業者【5社9名】

- ① マルコメ
- ② いろは堂
- ③ 八幡屋礒五郎
- ④ 内堀醸造
- ⑤ 井上寅雄農園

輸出データ

# Export Data

Section

6



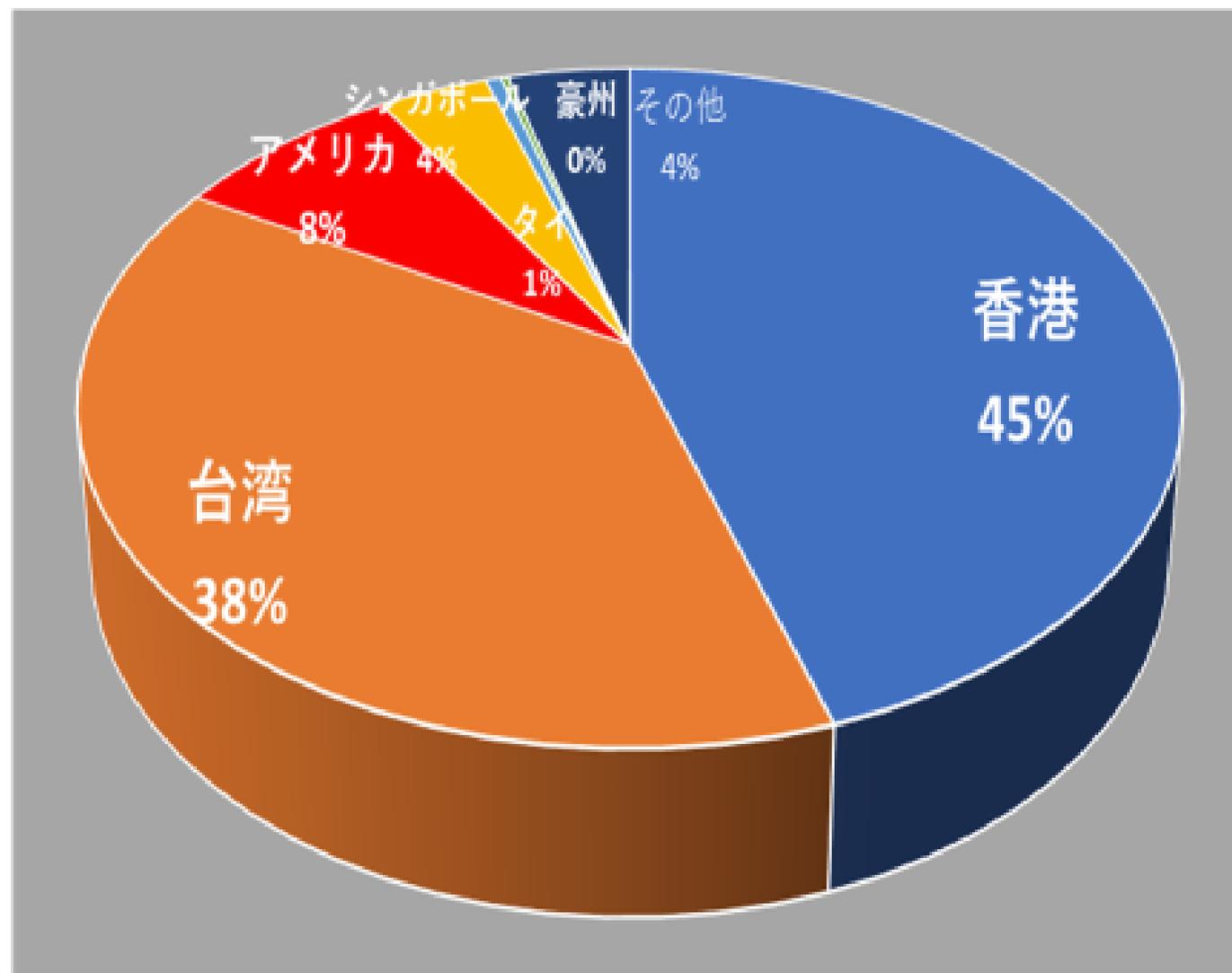
長野県PRキャラクター「アルクマ」  
©長野県アルクマ

# 長野県内農産物 国・地域別輸出額

令和4年度実績 (百万円)

国・地域	R4年 (構成比)	
香港	908	(45.0%)
台湾	789	(38.2%)
アメリカ	160	(8.0%)
シンガポール	77	(3.8%)
タイ	11	(0.5%)
オーストラリア	5	(0.2%)
その他	88	(4.3%)
<b>合計</b>	<b>2,014</b>	<b>(100%)</b>

合計 20億円

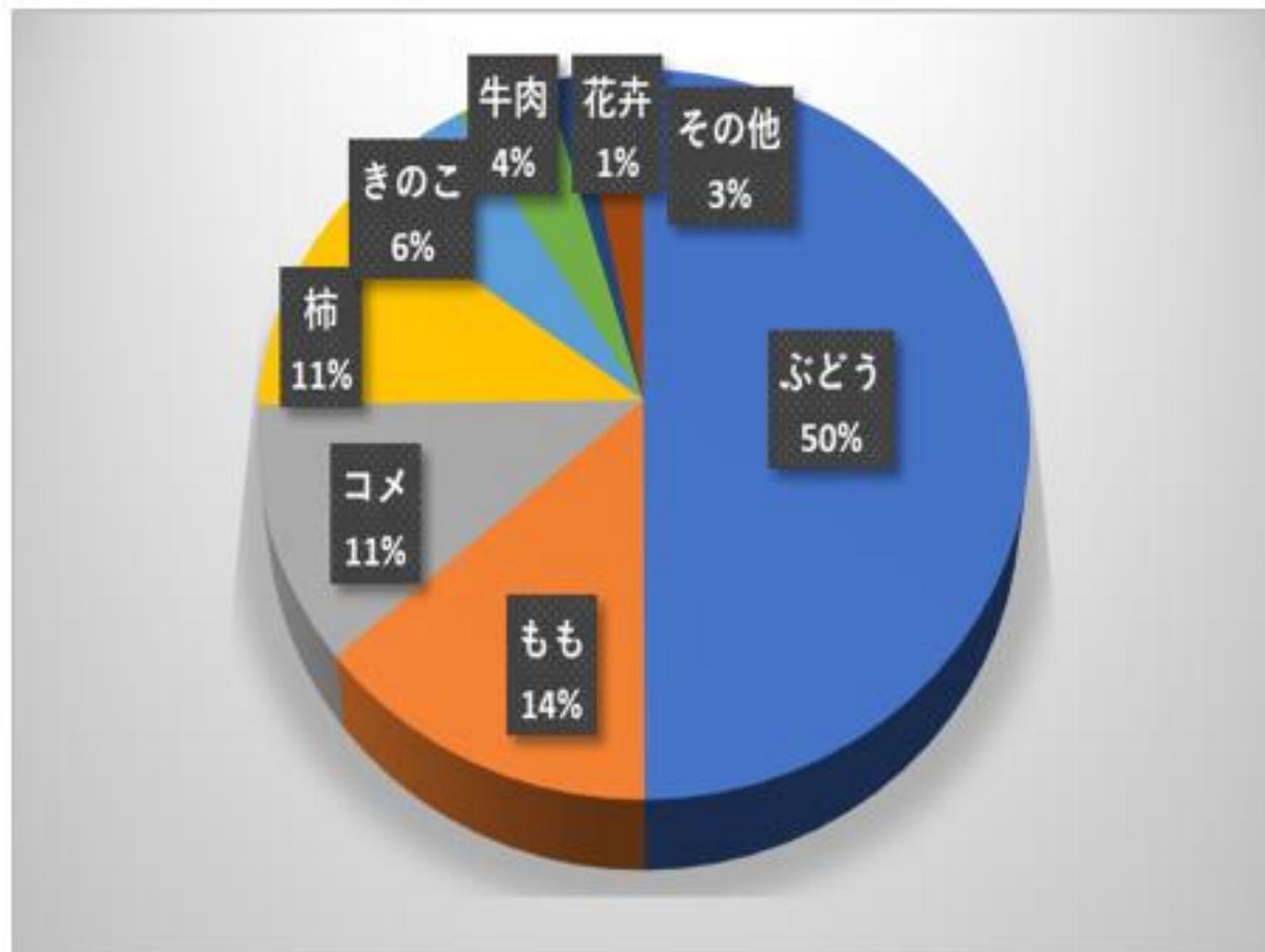


# 長野県内農産物 品目別輸出額

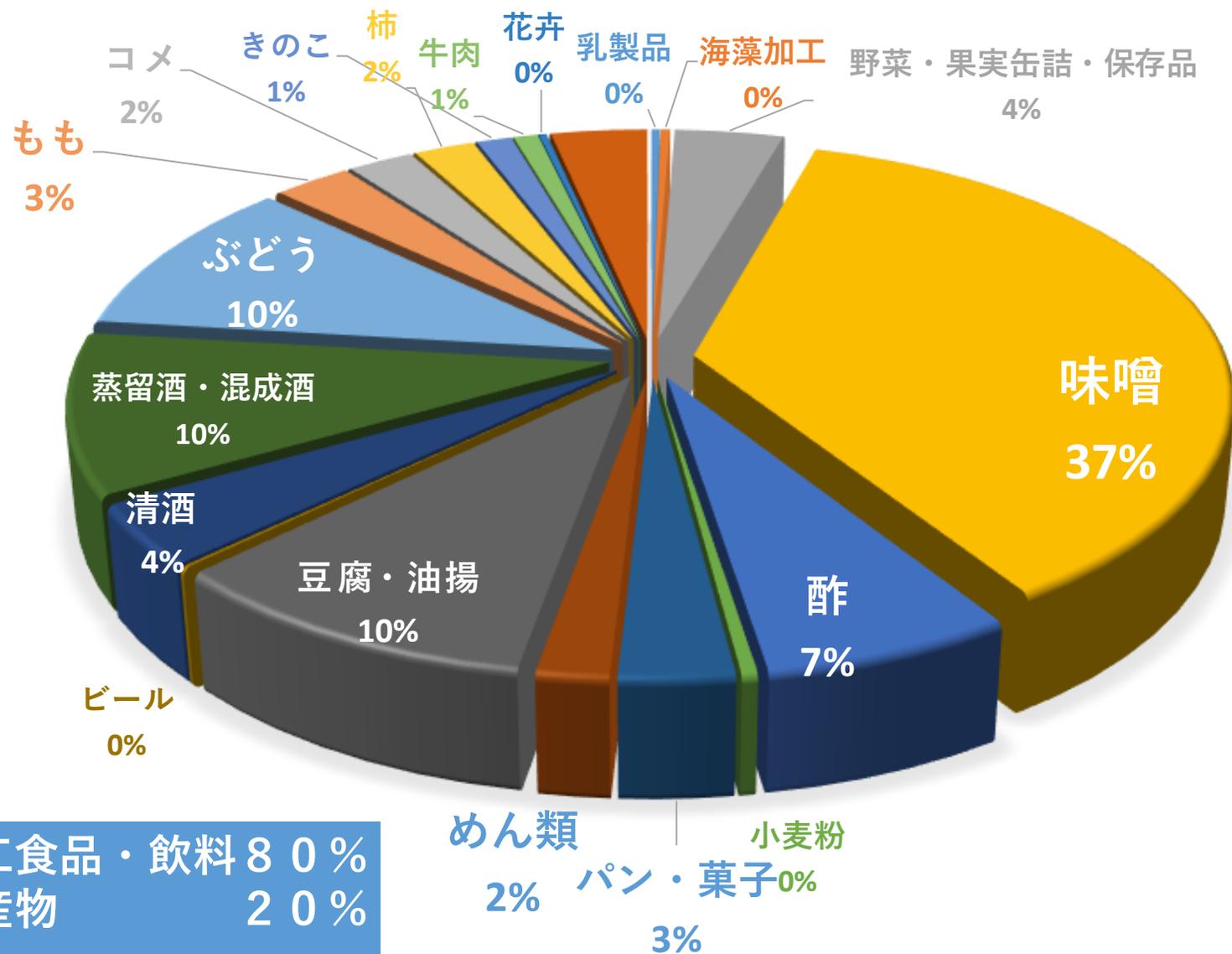
令和4年度実績

(百万円)

品目名	R4年	(構成比)
ぶどう	1,008	(50.0%)
もも	271	(13.4%)
米	229	(11.4%)
市田柿	211	(10.5%)
きのこ	122	(6.1%)
牛肉	85	(4.2%)
花き	27	(1.3%)
その他	63	(3.1%)
合計	2,014	(100%)



# 長野県 加工食品・飲料・農産物 合算輸出シェアー

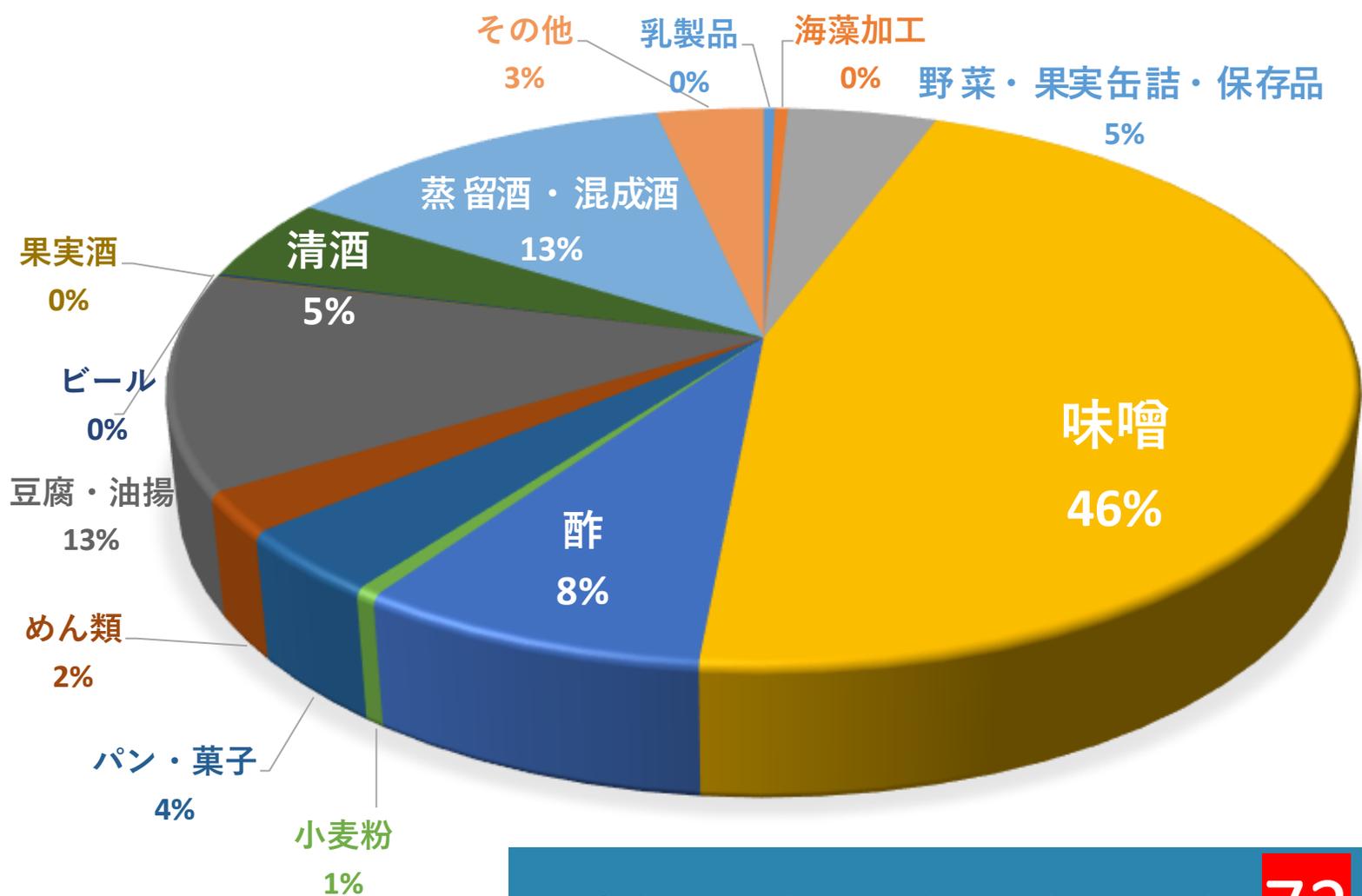


加工食品・飲料 80%  
農産物 20%

令和4年実績 単位100万円

乳製品	28
海苔加工	33
野菜・果実缶詰・保存品	378
味噌	3,620
酢	645
小麦粉	41
パン・菓子	295
めん類	186
豆腐・油揚	986
ビール	12
清酒	386
蒸留酒・混成酒	1,007
ぶどう	1006
もも	271
コメ	229
柿	211
きのこ	122
牛肉	85
花卉	27
その他	335
合計	9,903

# 長野県 加工食品（食料・飲料）輸出品目別シェア



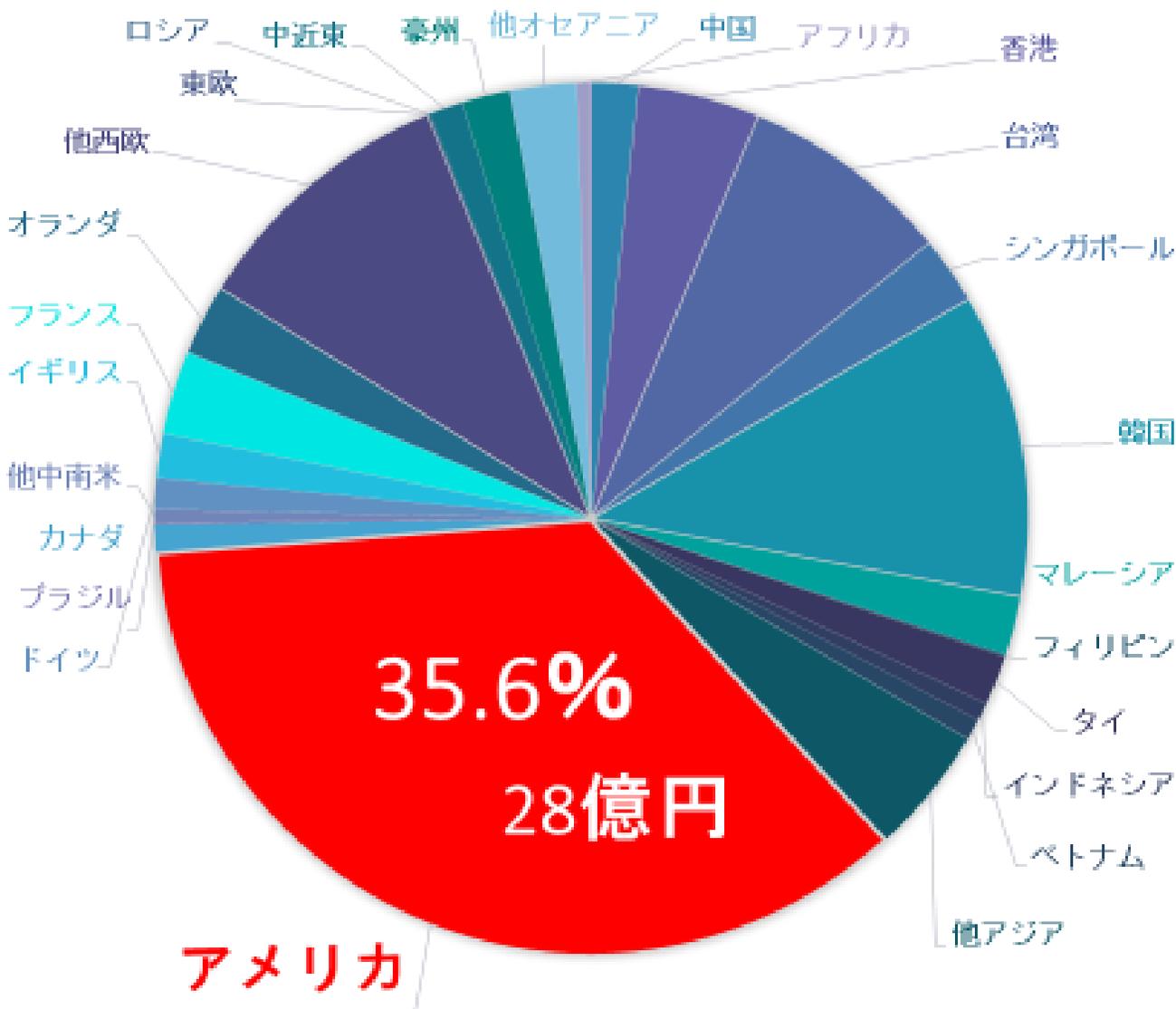
発酵食品（味噌、酢、酒類）合計 **72%**

令和4年度実績 単位：万円

乳製品	2,836
海藻加工	3,310
野菜・果実缶詰・保存品	37,764
味噌	362,000
酢	64,540
小麦粉	4,109
パン・菓子	29,537
めん類	18,547
豆腐・油揚	98,603
果実酒	566
ビール	1,175
清酒	38,575
蒸留酒・混成酒	100,101
その他	27,148
合計	788,811

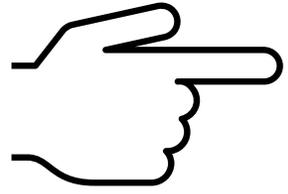
# 長野県内企業の加工食品（食料・飲料）の国・地域別輸出額

令和4年度実績 単位：万円



地域	輸出額 (万円)	割合 (%)
アジア	300,990	38.2%
中国	13,595	1.7%
香港	35,567	4.5%
台湾	61,959	7.9%
シンガポール	19,547	2.5%
韓国	89,244	11.3%
マレーシア	17,187	2.2%
フィリピン	575	0.1%
タイ	14,476	1.8%
インドネシア	5,254	0.7%
ベトナム	6,178	0.8%
その他アジア	37,408	4.7%
北アメリカ	288,431	36.6%
アメリカ	280,638	35.6%
カナダ	7,793	1.0%
中南米	4,395	0.6%
ブラジル	606	0.1%
その他中南	3,789	0.5%
西ヨーロッパ	146,324	18.5%
ドイツ	9,101	1.2%
イギリス	12,953	1.6%
フランス	24,545	3.1%
オランダ	20,547	2.6%
その他西欧	79,178	10.0%
東欧・ロシア	628	0.1%
東欧	137	0.0%
ロシア	491	0.1%
中近東	9,820	1.2%
イラン	0	0.0%
サウジアラビア	0	0.0%
その他中近	9,820	1.2%
オセアニア	33,488	4.2%
オーストラリア	14,055	1.8%
その他オセ	19,433	2.5%
アフリカ	4,219	0.5%
不詳	516	0.1%
合計	788,811	100.0%

合計 78.8億円



# Points !

## 長野県は大豆の加工輸出基地である

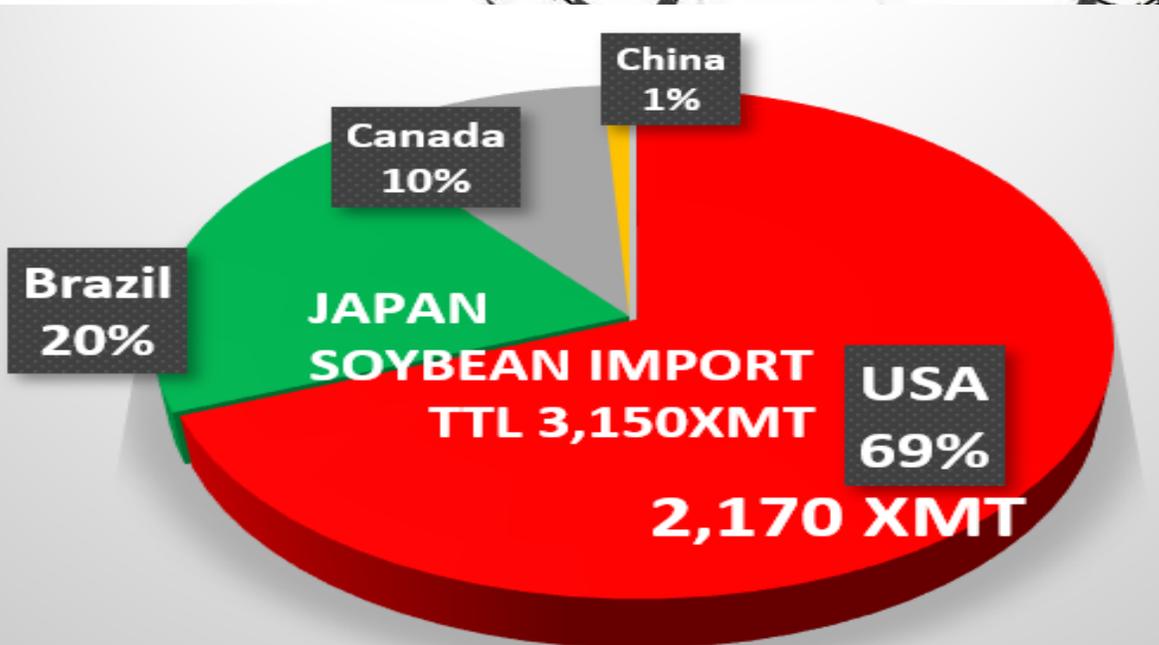
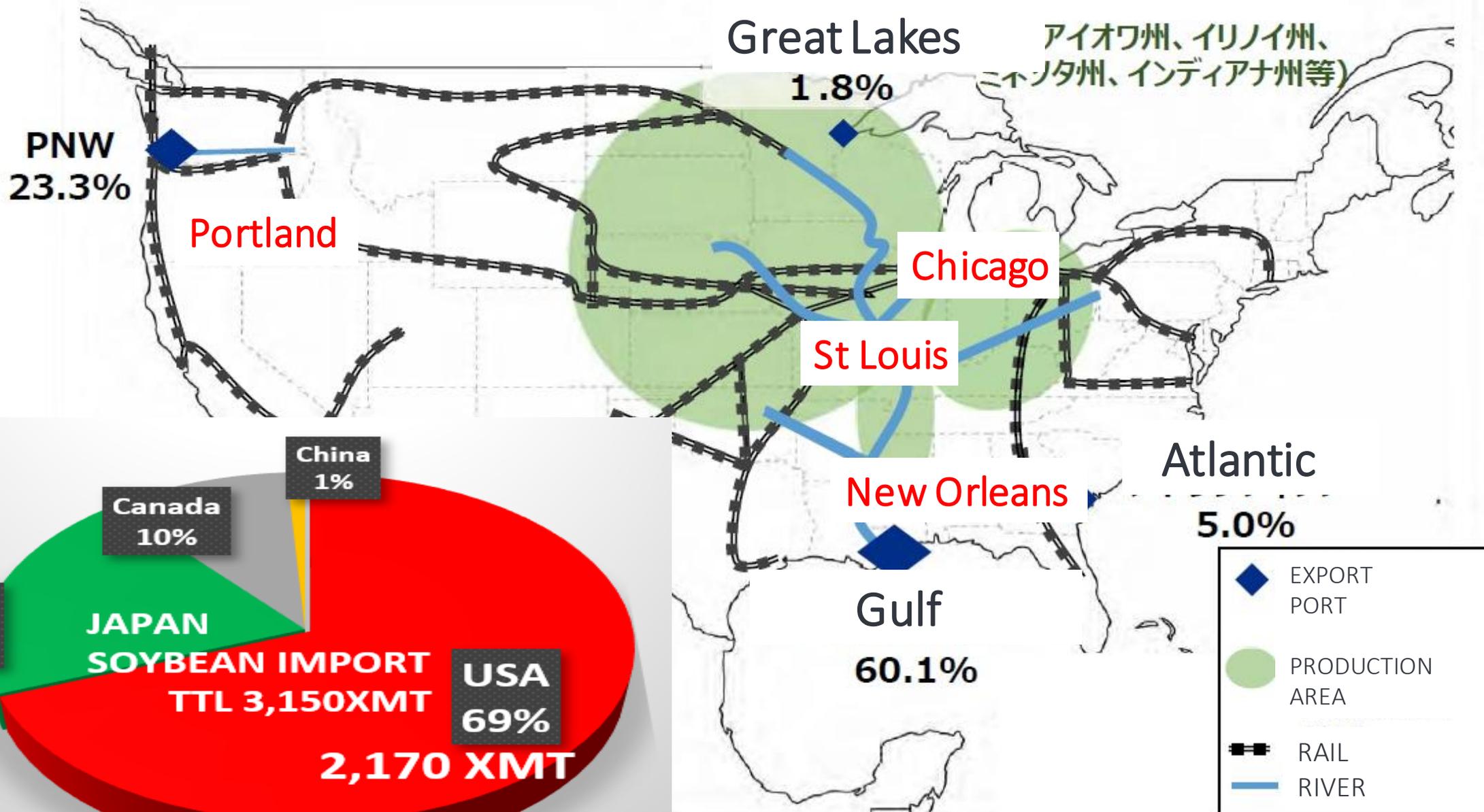


- 北米から大豆を輸入し、加工して輸出

北米 → 長野で加工 → 世界へ輸出

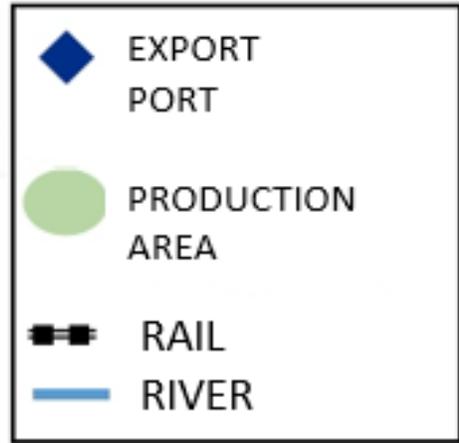
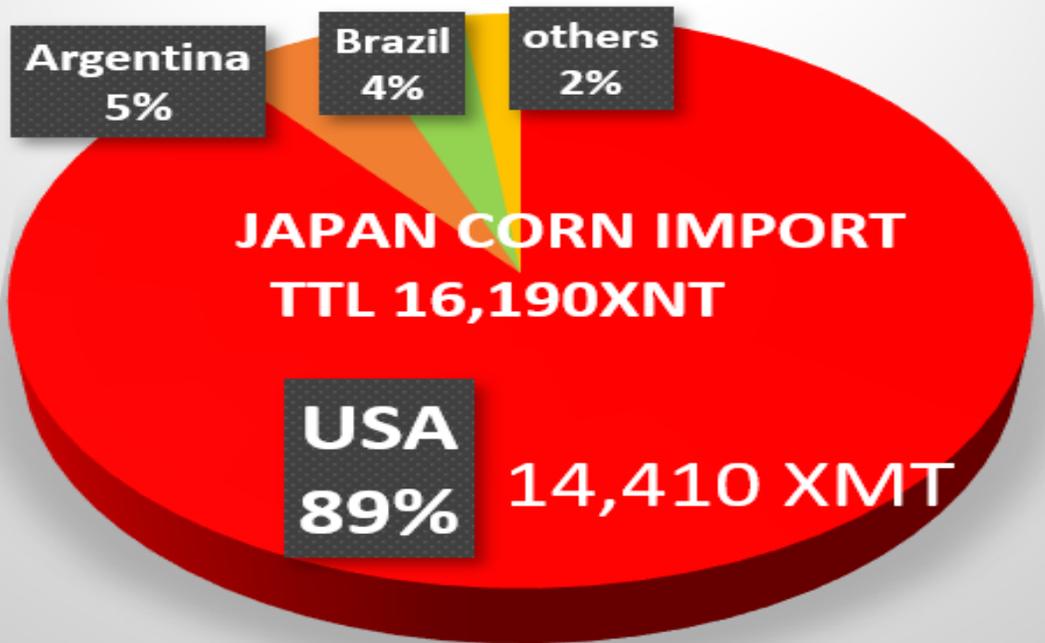
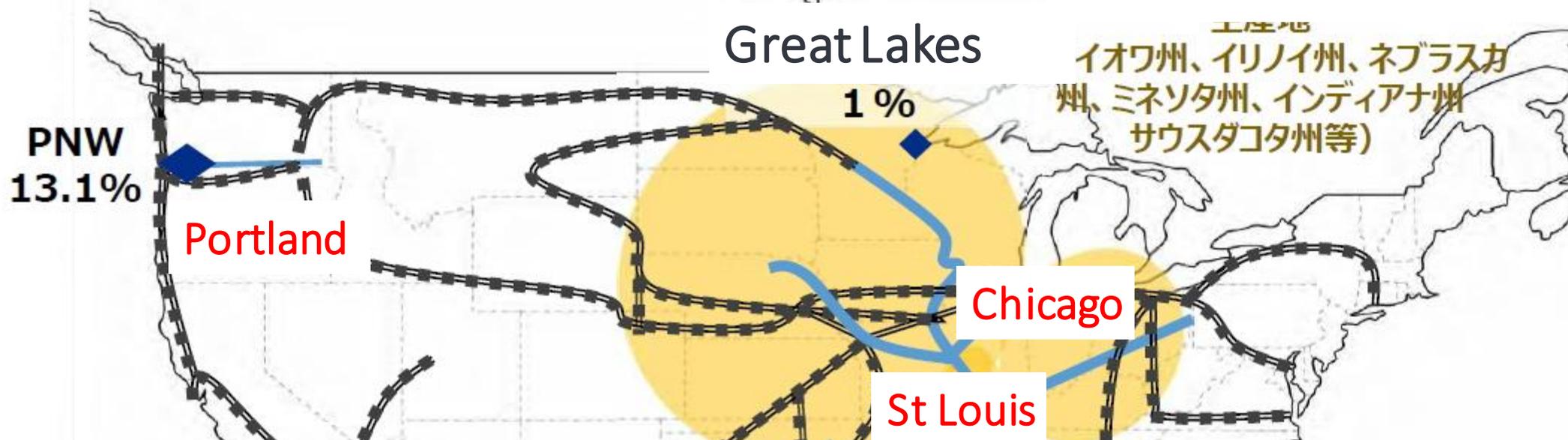
- オレゴン州ポートランドから23%  
ポートランド → 日本
- 中西部から60%  
ミズーリ州（セントルイス） → ニューオーリンズ → 日本

# SOYBEAN USA → JAPAN

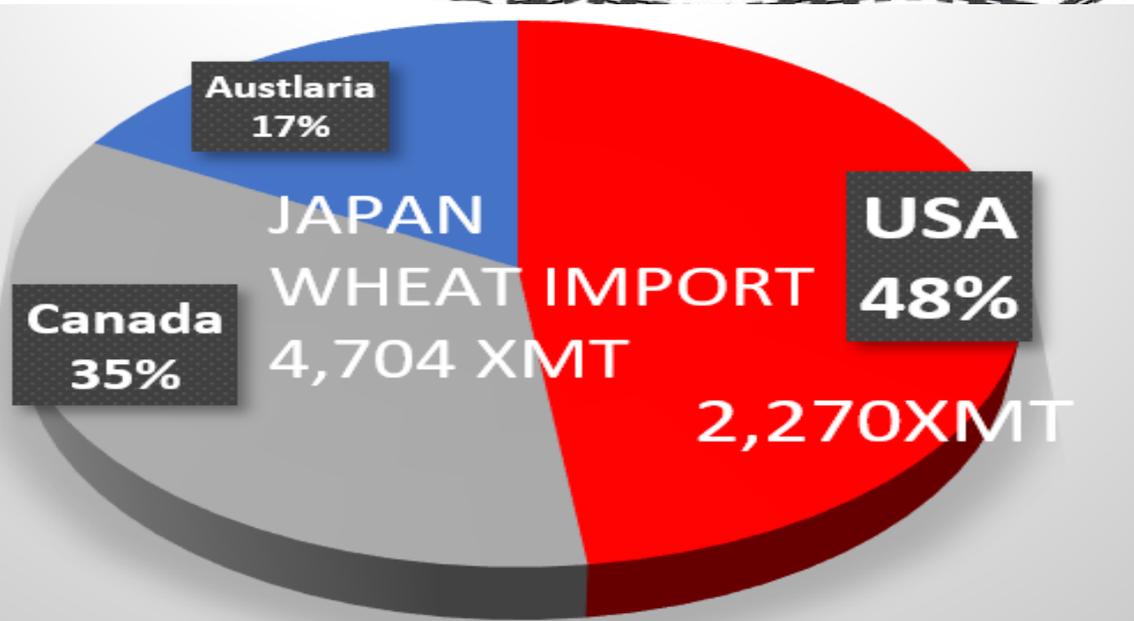
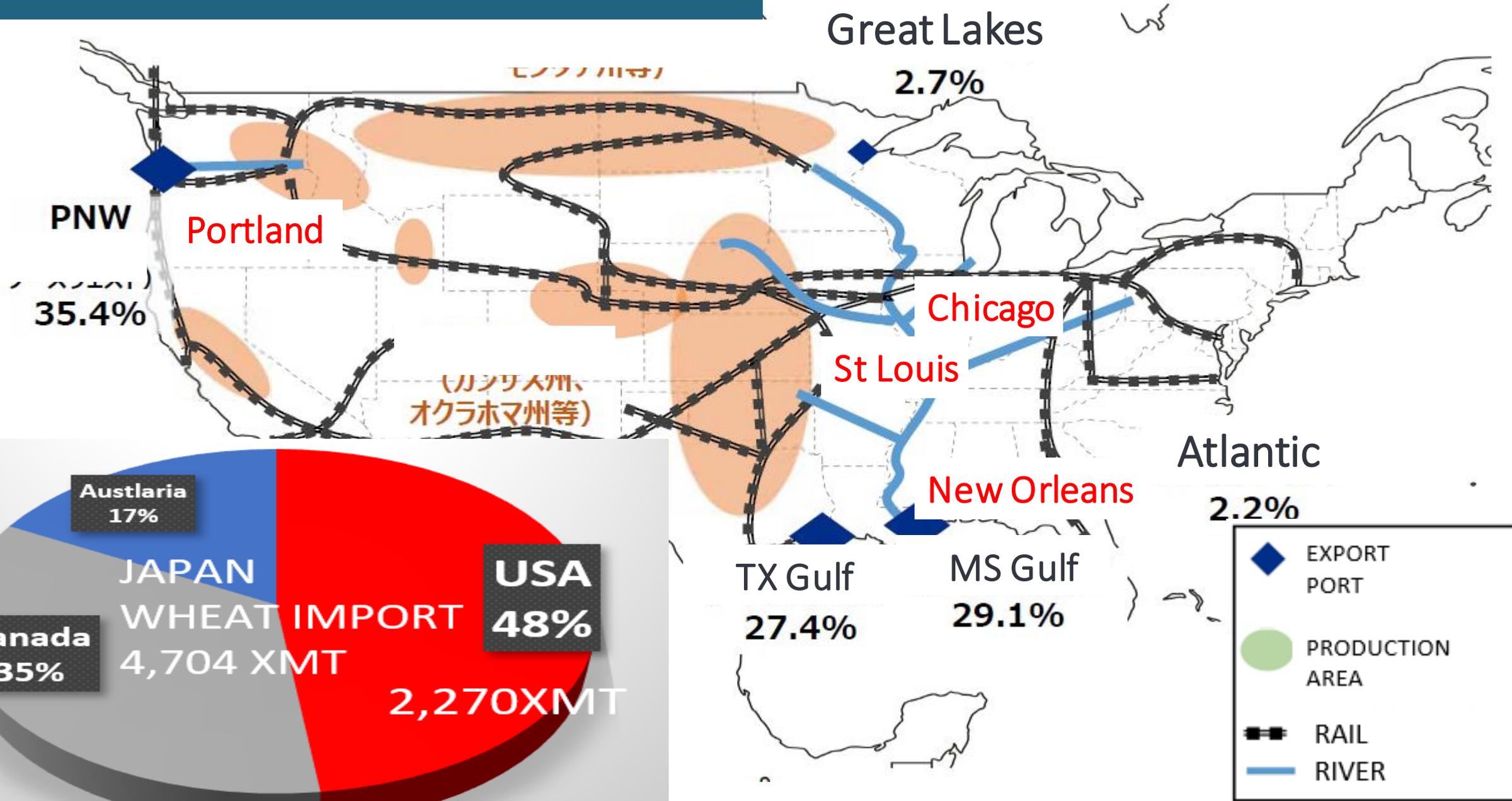


# CORN

# USA → JAPAN



# Wheat USA → JAPAN



# 日本酒のユネスコ無形文化遺産への登録

令和5年3月	ユネスコ事務局に提案書を再提出（令和4年3月 当初提出）
令和6年6・9月	ユネスコ評価機関会合
令和6年11月	ユネスコ評価機関による評価結果公表
令和6年12月2～7日	政府間委員会において審議・決定見込み（パラグアイ）



How to deliciously pair  
sake with food

Enhance your meal with the perfect matching sake  
with 6 basic rules here!

## ○ 政府方針等

- 岸田総理大臣施政方針演説（令和4年1月通常国会）  
日本酒、焼酎、泡盛など文化資源のユネスコへの登録を目指すなど、日本の魅力を世界に発信
- 菅総理大臣施政方針演説（令和3年1月通常国会）  
日本酒、焼酎などの文化資源について、ユネスコ無形文化遺産への登録を目指す

## ○ 登録無形文化財登録

「伝統的酒造り」を登録無形文化財に登録（令和3年12月2日）  
（「書道」と並び、登録無形文化財として初めての登録）

### 1 登録要件

- ・ 米などの原料を蒸すこと
- ・ 手作業で伝統的なこうじ菌を用いてバラこうじを製造すること
- ・ 並行複発酵を行っており、水以外の物品を添加しないこと 等

### 2 保持団体

日本の伝統的なこうじ菌を使った酒造り技術の保存会（令和3年4月16日設立）  
会長：小西 新右衛門（こにし しんうえもん）

（蒸きょう）



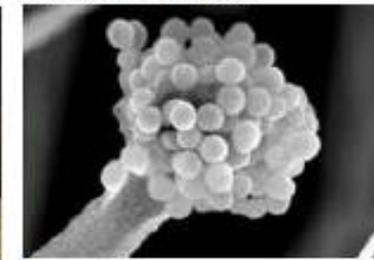
（こうじ造り）



（もろみ管理）



（こうじ菌（国菌））



# Appendix 付録

## Section

# 7



長野県PRキャラクター「アルクマ」  
©長野県アルクマ

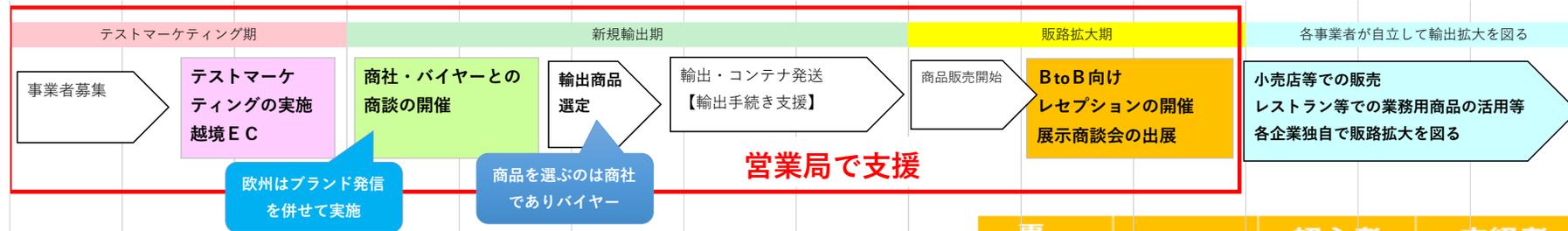
# 長野県の海外展開戦略について

## 1 成果目標・方向性

- 海外輸出に取り組む県内事業者 119社 (R2年) ⇒ 200社以上 (R6年度末)
- 加工食品の輸出額 71.8億円 (R3年) ⇒ 124億円 (R9年)



商社・バイヤーと連携し、各国が求める商品を輸出（マーケットイン）⇒売り込みを図る



## 2 輸出先国の考え方について

現状の輸出状況及び相手国の経済状況により3分類

- すでに輸出が定着しており、更なる販路拡大を目指す国
- 所得が高く、新規販路の開拓及びブランド発信を行う国
- 経済発展が見込まれるため、新規販路の開拓を行う国

更なる販路拡大国 輸出定着↓	初心者			中級者		上級者		発展 各社が独自に販路開拓 バイヤー・商社等の繋がりを活かす
	米国	セミナー 越境EC			展示商談会 レセプション			
香港	セミナー 越境EC			展示商談会				
拓・ブランド 所得が高い国 ↓新規販路開	オーストラリア			バイヤー招へい 県産品フェア				
	欧州	テストマーケティング						
経済発展が期待される 国↓新規開拓	東南アジア			バイヤー招へい 県産品フェア				
	カンボジア	テストマーケティング						
	フィリピン	テストマーケティング						

### 3 R6年度の実施事業（国別）

国	国の選定理由	主な品目	今年度実施事業	目標
米国	県内の輸出出荷額第1位。圧倒的な市場があり、昨今の日本食や健康食品ブームにより今後も更に輸出額を伸ばす可能性が高い。	味噌 そば 調味料 日本酒 ジュース 七味唐辛子	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ NY Mutual Trading商談会参加</li> <li>・ 宇和島屋（ポートランド）・マルカイ（ハワイ・L A・カリフォルニア）長野フェア</li> <li>・ NYでのトップセールス</li> <li>・ 米国Amazonでの販売</li> </ul>	<p>■ 味噌 県輸出額 約31億円 (R3年度) <b>全国シェア6割</b> ⇒目標：50億円 (R9年度)</p> <p>■ 清酒 県輸出額 約2億円 (R2年度) ⇒目標：4.5億円 (R9年度)</p>
香港・台湾	アジアの中心都市の一つで、親日派も多い。日本からの距離も近く、ブドウの輸出にも力を入れている。	日本酒 ブドウ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ FOOD TAIPEI出展</li> <li>・ 裕毛屋での長野フェア開催</li> <li>・ 越境ECでの販売</li> </ul>	
オーストラリア	健康志向が高まりにより、味噌スープを作る家庭が増加。日本食人気。インバウンドとの親和性	味噌 米 日本酒 発酵食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ バイヤー招へい商談会及び現地での長野県産品フェアの開催</li> </ul>	
欧州	所得水準が高く、物語性がある商品を求めるマインドがある市場	味噌 日本酒 発酵食品伝統工芸	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ GOENを活用した伝統工芸品のテストマーケティング事業（フランス）</li> <li>・ アルコールの国際見本市への出展（ドイツ）</li> <li>・ マルコメと連携したテストマーケティング事業（フランス）</li> </ul>	
東南アジア 【ベトナム、 フィリピン、 カンボジア】	ベトナム(ホーチミン)は地下鉄や高島屋オープン等、経済成長が著しく、爆発的に伸びる市場。	味噌等 加工食品全般	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ バイヤー招へい商談会及び現地での長野フェア開催（ベトナム）</li> <li>・ マルコメと連携したテストマーケティング事業（フィリピン・カンボジア）</li> </ul>	