

PR対象国・地域	シンガポール、タイ、台湾、ベトナム、香港、マレーシア、アメリカ、カナダ、イギリス、イタリア
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①市田柿

【①海外にPRしたい観光資源や製品の特徴】

『美しい市田柿の特徴』

市田柿のふるさととは、日本のちょうど真ん中に位置する長野県南信州。豊富な水量を誇る天竜川が流れ天竜川を包み込むように2000m級の山々がそびえたつ南信州では、しばしば朝霧が立ち昇ります。柿の収穫期は空気の乾燥が激しい時期でもありますが、朝霧が立ち昇る事によって適度な湿度が保たれ、干し柿づくりに適しています。湿度が保たれる事でゆっくり干し上がり美しい市田柿が誕生します。



『市田柿の表面の粉はなに！？』

市田柿の表面をうっすらと覆う白い粉は「柿霜（しそう）」と呼ばれ渋柿が本来持っている天然のブドウ糖が結晶化したもので、上品で繊細な甘味があります。柿霜は喉の粘膜に潤いを与えられています。



『市田柿の栄養価』

市田柿は食物繊維・β-カロテン・ビタミンA・カリウムといった栄養が豊富なスーパーフードです。生柿よりも栄養分が凝縮され10倍近くに増え、特に食物繊維が豊富です。食物繊維は発酵食品と組み合わせると腸の善玉菌が増えて、腸内環境の改善が期待できると言われます。

栄養価でわかる、スーパーフード・市田柿

	エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	カリウム	カルシウム	マグネシウム	マンガン	βカロテン当量	ビタミンA	食物繊維総量
	kcal	g	g	g	mg	mg	mg	mg	μg	μg	g
干し柿	276	1.5	1.7	71.3	670	27	26	1.48	1400	120	14.0
甘柿(生)	60	0.4	0.2	15.9	170	9	6	0.50	420	35	1.6
りんご(生)	54	0.2	0.1	14.6	110	3	3	0.03	21	2	1.5
温州みかん(生)	46	0.7	0.1	12.0	150	21	11	0.07	1000	92	1.0
バナナ(生)	86	1.1	0.2	22.5	360	6	32	0.26	56	5	1.1

文部科学省食品成分データベース2012年6月25日データに基づいて作成。  
数値は可食部100g当たりに含まれる成分量を示す。干し柿100gは、市田柿3〜4個に相当。

『海外展開で需要期が2回に！』

日本国内の最需要期は12月のお歳暮、年始ギフトであり、それが過ぎると需要が低迷してしまいます。国内最需要期後（年明け）、中華系の春節需要期等に海外へ輸出することで需要期を2度迎えられ、高い価格を維持することが海外展開の狙いです。

『地理的表示（GI）に登録された当地域だけの特産品』

市田柿は農林水産省の地理的表示（GI）保護制度に登録されており、南信州地域（飯田市・下伊那郡・上伊那郡飯島町、中川村）で栽培・加工された干し柿のみ「市田柿」と呼ぶ事ができる、当産地にしかない産品です。

また、令和2年にシンガポール・令和3年にマレーシア・ベトナムの海外GIに登録され、海外への輸出拡大に向けた体制の整備が進んでいます。



農林水産大臣登録  
第13号

『モンドセレクション2021優秀品質最高金賞受賞』

市田柿の個包装420g化粧箱が「素晴らしい質感の風味豊かな干し柿」と評価され、モンドセレクション2021優秀品質最高金賞を受賞しました。審査員賞にもノミネートされ国際的にも高い評価が得られた証となりました。



PR対象国・地域	シンガポール、タイ、台湾、ベトナム、香港、マレーシア、アメリカ、カナダ、イギリス、イタリア
海外にPRしたい観光資源や製品の名称（最大3つ）	①市田柿

【② 現在の海外への展開状況や課題】

市田柿の海外輸出については、平成28年頃より本格的に取り組みを開始しました。輸出の入り口は国内の需給調整が目的でした。

輸出量75tを目指し、取組当初よりは輸出量も増えていますが、令和2年度実績は53tと、増え幅が足踏み状態となっています。

原因の一つとして、市田柿のブランドとしての知名度がまだ不十分であることが挙げられます。台湾・香港等での現地プロモーションの中で、消費者は市田柿を購入している意識より、日本産の干し柿を購入しているといった印象が強かったように感じました。日本産の干し柿の中から市田柿を選択して頂くためにも、ブランドとしての知名度を向上させていくことが課題となっています。

また、これは国内外の両面で共通していえることですが、主要購買層の高齢化も大きな課題となっています。主要購買層は50代・60代が中心であり、今後の購買者の減少も危惧されています。

そのため、市田柿の認知度を高める事、購入層を広げる事の2点について重点的に取組みを行っておりますが、そのためのツールが充実していないのが現状です。



【③海外展開に関するニーズ、コンテンツ制作・発信者に求める役割】

単純に生産地の思いをぶつけるだけでは消費者の気持ちを掴む事が出来ないのは理解できるものの、海外の消費者にどういったツールで訴求していったらよいか、具体的な方策が特定できておらず、その次の一手が出せていないのが現状です。

当プロジェクトとしては、海外展開のターゲットとして若年層及び女性の確保に取り組んでいきたいと考えています。購買層の高齢化が課題となっているため、若年層をターゲットとする理由は明確ですが、女性をターゲットにする理由は、子供への影響を考慮しています。母親が食べるものは子供は食べるのではないかと考えているからです。

そのため、コンテンツ制作・発信者にはターゲットの若年層及び女性が興味を示すような映像コンテンツの制作・発信、また、SNS等での効果的なPRをお願いしたいです。当事業により、購入層の若返りを図り、最終的にはインバウンドで南信州の地域経済の発展に繋がりたいと考えています。

