

飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト

～これまでの取組み概要と成果～



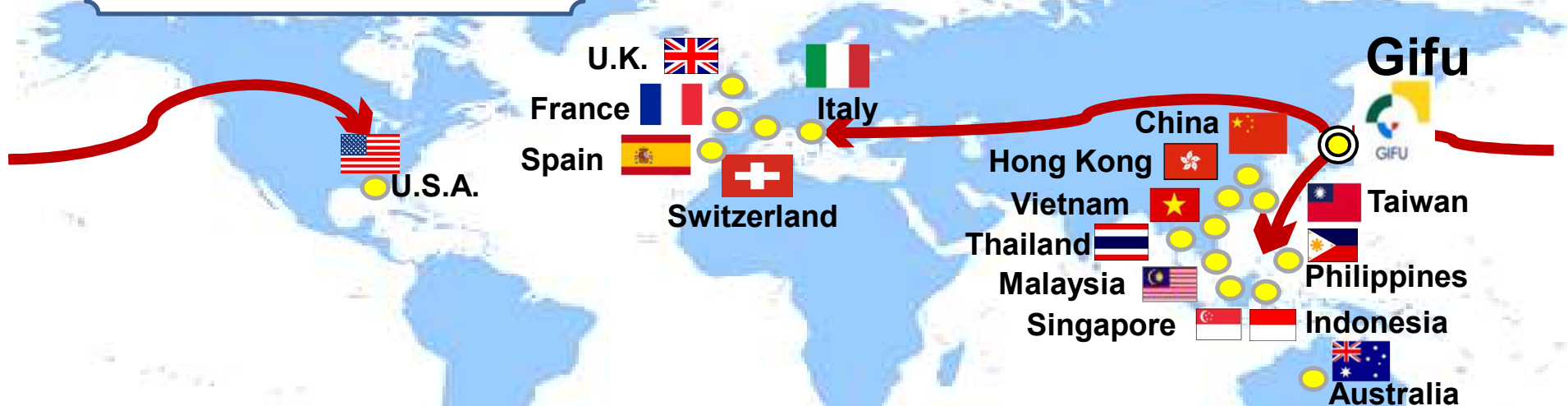
清流の国
岐阜県
GIFU Prefecture

ターゲット市場 = 選択と集中で、まずはアジアに、そして欧米へ



知事トップセールスの実績

2009年（平成21年）スタート



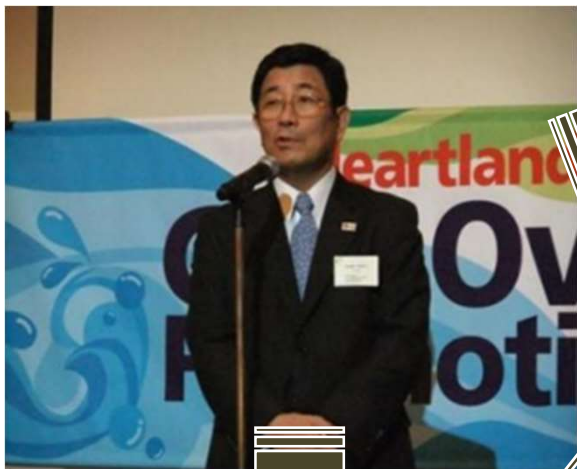
年度	渡航先、実施月
2009	タイ、香港（11月）
2010	シンガポール、マレーシア（8月）、中国（上海・北京）（10月）
2011	シンガポール、タイ（2月）
2012	フランス（8月）
2013	インドネシア、シンガポール、タイ、台湾（10月）
2014	マレーシア、シンガポール、インドネシア（5月末～6月初）、フランス（パリ、アルザス）、スイス（11月）
2015	ベトナム、フィリピン（7月）、英国、フランス、スイス（11月）
2016	ベトナム、タイ（5月）、アメリカ（ワシントンDC、NY）（9月）
2017	フランス（9月）、スペイン、英国（11月）
2018	イタリア（4月）、香港、ベトナム（11月）
2019	英国（5月）、オーストラリア（9月）

戦略① 観光・食・モノ一体でのプロモーション～岐阜ブランドの発信～



各国でのプロモーション手法

知事によるトップセールス



トップセールス、官民連携、顔の見える関係構築
継続性、観光・食・モノ、三位一体戦略の実施

岐阜県産品フェアの開催
⇒高級ライフスタイルショップでの
継続取扱店の開拓



国際見本市への出展
⇒著名デザイナーと連携した
県産品の開発と販路開拓



飛騨牛フェアの開催
⇒現地での飛騨牛取扱店の開拓と
輸出量拡大へ



現地飲食店等での岐阜県地酒フェア
⇒継続取扱店の開拓



コルマール国際観光展への参加
【2014年から5回連続出展】
⇒現地旅行会社との綿密な関係構築



戦略② 在外公館との連携（在外公館での岐阜県PR）



在外公館での岐阜県プロモーション手法

飛騨牛、柿、地酒などの県産品を食材として提供
陶磁器、和紙などの地場産品や観光地を紹介

フィリピン(2015年7月)⇒政府要人、財閥等VIPを招いた立食レセプション（飛騨牛、鮎等のフィリピンデビュー）



ベトナム(2015年7月)⇒政府要人、メディア等VIPを招いた観光・食・モノPRレセプション



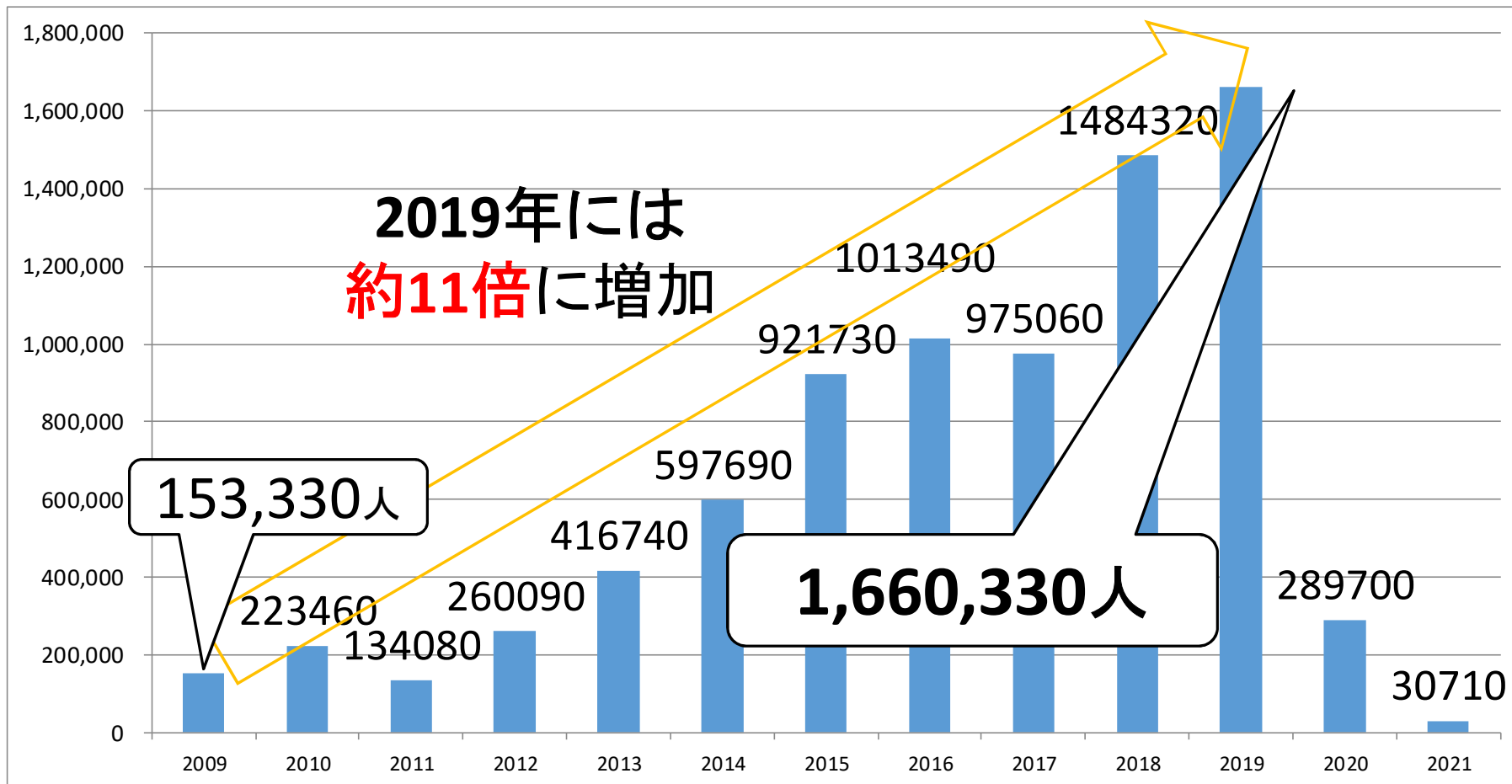
タイ(2016年5月)⇒政府要人、各界関係者を招いた立食レセプション（タイ人俳優等著名人による観光・食PR）



アメリカ(2016年9月)⇒政府要人、飲食業関係者等を招いた立食レセプション（飛騨牛の米国デビュー）



県内の外国人宿泊者数の推移



2020、2021年は新型コロナウイルスの影響により大幅に減少している

県内外国人宿泊者数



■外国人宿泊者数の推移

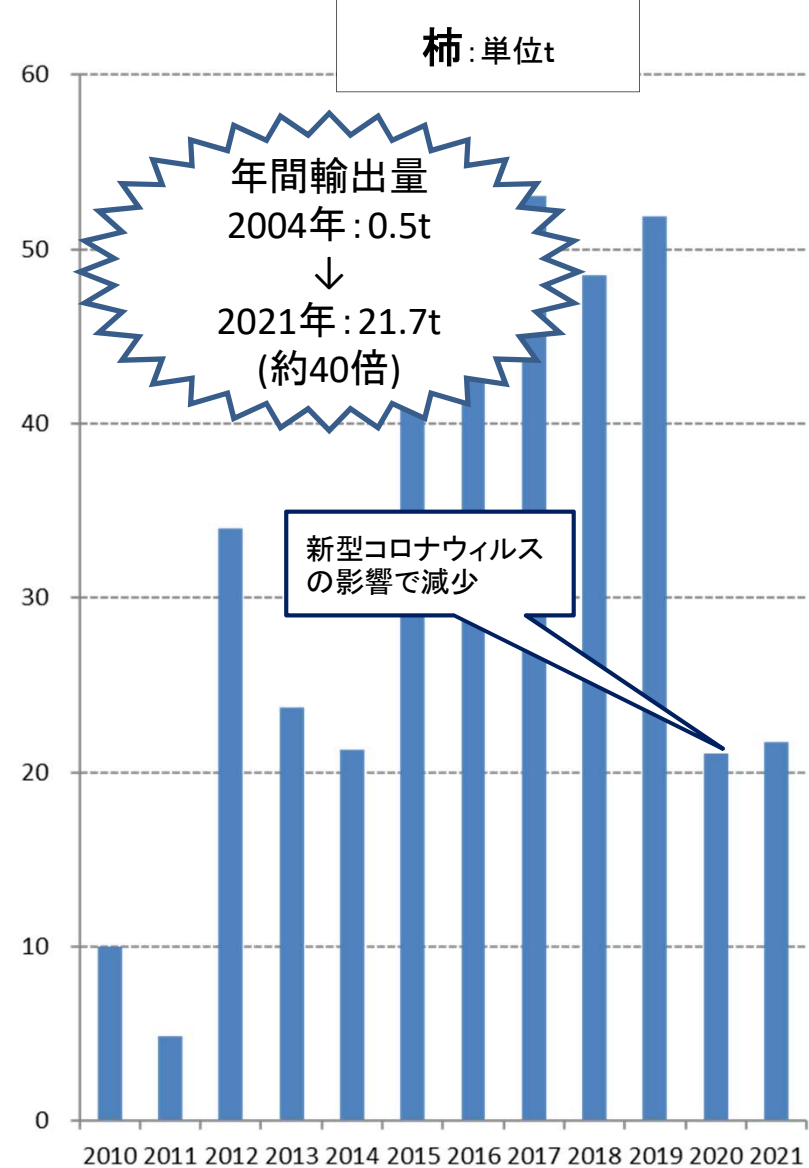
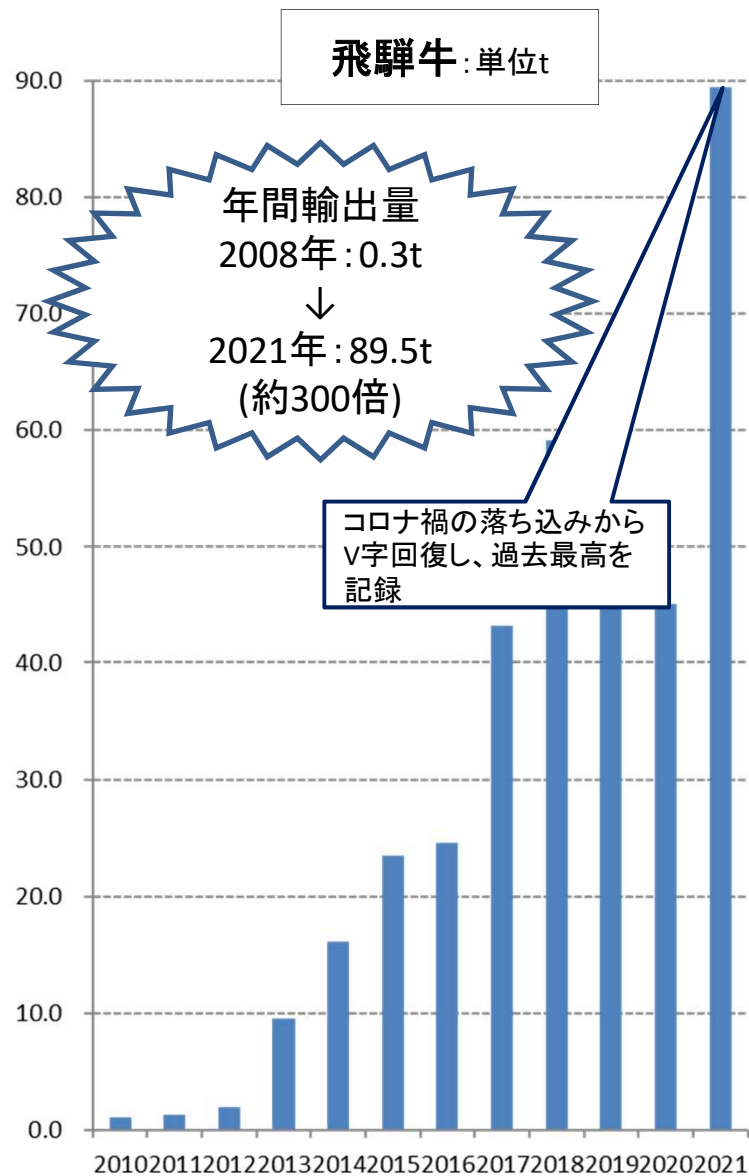
30,710人 (2021年確定値)

全国19位

■国別外国人宿泊者数 (2021年速報値)

1位 ベトナム	3,050	全国18位	9位 マレーシア	220	全国11位
2位 中国	2,190	全国22位	10位 インドネシア	190	全国28位
3位 カナダ	1,740	全国4位	11位 台湾	150	全国27位
4位 アメリカ	1,280	全国24位	12位 フランス	150	全国22位
5位 イギリス	670	全国17位	13位 ドイツ	50	全国36位
6位 タイ	530	全国15位	14位 インド	40	全国33位
7位 韓国	460	全国28位	15位 シンガポール	30	全国34位
8位 フィリピン	460	全国28位	16位 香港	20	全国34位

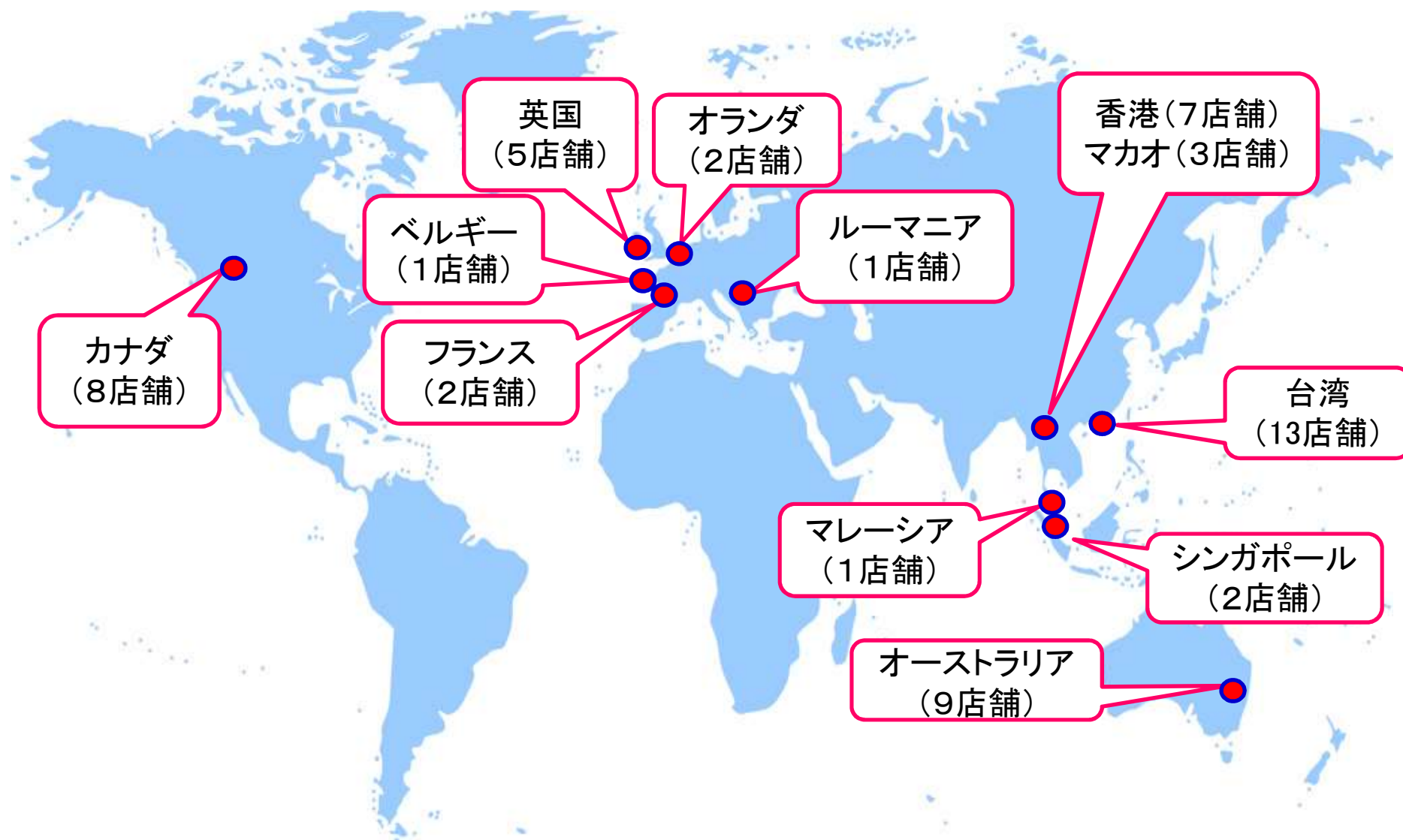
農畜産物輸出



飛騨牛海外推奨店



• 世界12カ国・地域、54店舗



県産品継続販売拠点構築の進捗状況

各主要都市におけるGAS(グローバル・アンテナショップ・ネットワーク)構築プロジェクトの進捗状況

- GAS: 海外主要都市に県産品の継続販売拠点ネットワークを構築し、海外販売の商流確立を目指すプロジェクト。
- 2022年11月現在、世界8か国14カ所に設置済。

