



タイ向け県産農産物輸出拡大セミナー ータイの最新市場動向をお伝えしますー

ASEAN諸国の中でも安定的に経済成長が見込まれるタイ。輸出規制条件は厳しいものの、若者中心の旺盛な購買意欲溢れるタイ市場に、ぜひ、長野県産青果物を輸出してみませんか。

本セミナーでは、タイ小売業界最大手の「セントラルグループ」から青果物バイヤーを招へいし、最新市場動向をご紹介します。

1 セミナー概要

主催：長野県農産物等輸出事業者協議会

開催日時 2024年5月16日（木）16:00～17:00

開催場所 ホテル信濃路 2階「浅間」
※WEB（ZOOM）併用開催

開催内容

時間	内容
16:00～16:05	開会あいさつ
16:05～16:15	【講演①】-導入- タイ向け県産農産物輸出拡大に向けたフェア実績等の紹介
16:15～16:45	【講演②】-主題- セントラルグループ及び売り場紹介、 県産農産物に対する最新市場・消費者動向の紹介
16:45～17:00	質疑応答・意見交換

2 セミナー講師

【講演①】株式会社エム・アール・ティー・ジャパン

- ・長野県農産物等輸出事業者協議会輸出支援員
- ・令和4年度からセントラルグループと連携して県産農産物フェアを開催

【講演②】セントラルグループ Ms. Wassamon Morawan

- ・セントラルグループの青果物担当バイヤー
- ・令和5年度株式会社エム・アール・ティー・ジャパンと連携して県産農産物フェアを開催





令和5年度 JA長野県産ぶどう 販売促進活動(タイ)

◎期間：

令和 5年11月24日（金）～11月26日（日）

◎開催場所：

タイCENTRAL グループ 30店舗

◎売場展開の様子



◎セントラルグループ各店舗における販売訴求活動時の様子



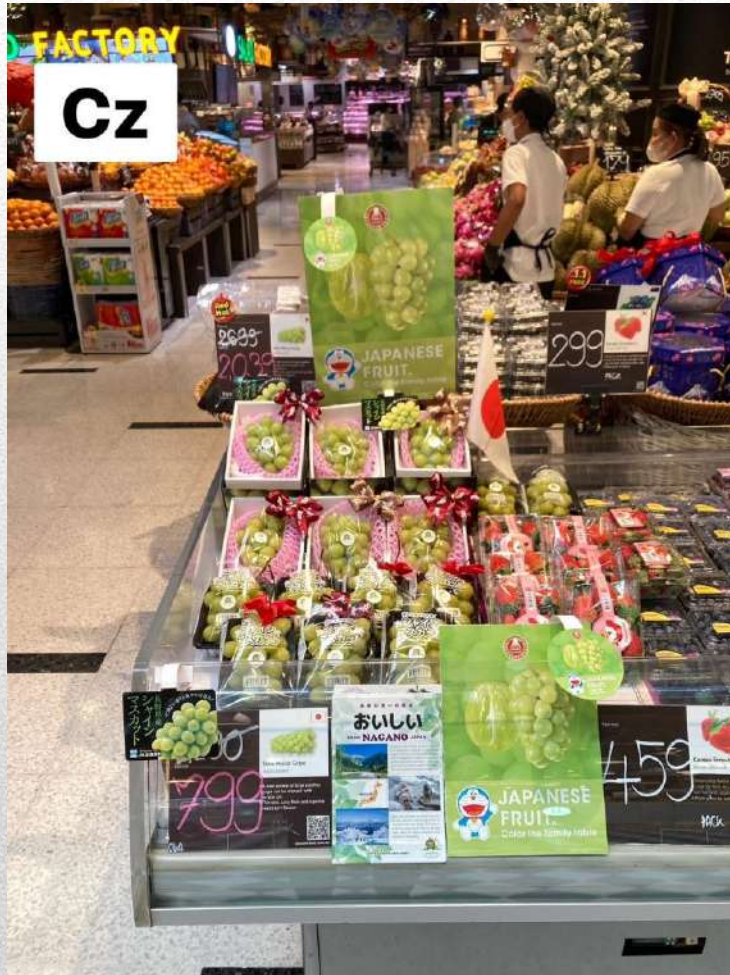
◎セントラルグループ各店舗における販売訴求活動時の様子



◎セントラルグループ各店舗における販売訴求活動時の様子



◎セントラルグループ各店舗における販売訴求活動時の様子



2023年 農林水産物・食品の輸出実績 (品目別)

りんごの国・地域別内訳2023年

- 2023年は、輸出額167.1億円と減少（前年比▲10.7%）。
- 輸出額の多くが台湾・香港向け（輸出額全体の94%）の贈答用。

	国 名	輸出額（量）	輸出額 前年比	輸出額 構成比
1	台湾	110.6億円（21,684トン）	▲ 14.5%	66.2%
2	香港	47.0億円（10,022トン）	▲ 3.1%	28.1%
3	タイ	4.2億円（885トン）	▲ 7.9%	2.5%
4	シンガポール	2.0億円（375トン）	+ 32.3%	1.2%
5	ベトナム	1.7億円（219トン）	▲ 10.9%	1.0%
-	その他	1.6億円（247トン）	—	0.9%
-	世界	167.1億円（33,433トン）	▲ 10.7%	100.0%

注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

ぶどうの国・地域別内訳2023年

- 2023年は、輸出額51.7億円と微減（前年比▲4.1%）。
- 輸出額の多くが香港、台湾向け（輸出額全体の93%）で、中国の景気後退や、コロナ禍の巣ごもり需要の落ち着き等が要因で減少。

	国 名	輸出額（量）	輸出額 前年比	輸出額 構成比
1	台湾	27.9億円（1,158トン）	+ 16.9%	53.9%
2	香港	19.9億円（827トン）	▲ 23.4%	38.6%
3	シンガポール	2.2億円（77トン）	▲ 0.7%	4.2%
4	タイ	0.7億円（19トン）	▲ 30.7%	1.4%
5	マレーシア	0.4億円（12トン）	▲ 9.8%	0.8%
-	その他	0.6億円（13トン）	—	1.2%
-	世界	51.7億円（2,107トン）	▲ 4.1%	100.0%

注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

ももの国・地域別内訳2023年

□2023年は、輸出額26.1億円と減少（前年比▲10.0%）。

□輸出額の多くが香港向け（輸出額全体の72%）。

	国 名	輸出額（量）	輸出額 前年比	輸出額 構成比
1	香港	18.9億円（1,636トン）	▲ 13.3%	72.4%
2	台湾	5.2億円（379トン）	▲ 0.7%	20.1%
3	シンガポール	1.1億円（78トン）	▲ 4.5%	4.2%
4	タイ	0.4億円（35トン）	+ 10.6%	1.7%
5	マレーシア	0.2億円（15トン）	▲ 12.6%	0.8%
-	その他	0.2億円（12トン）	—	0.8%
-	世界	26.1億円（2,155トン）	▲ 10.0%	100.0%

注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

なしの国・地域別内訳2023年

□2023年は、輸出額11.9億円と減少（前年比▲11.5%）。

□輸出額の多くが香港、台湾向け（輸出額全体の92%）。

	国 名	輸出額（量）	輸出額 前年比	輸出額 構成比
1	香港	7.9億円（1,163トン）	▲ 10.6%	66.1%
2	台湾	3.0億円（336トン）	▲ 1.5%	25.5%
3	ベトナム	0.3億円（45トン）	▲ 19.4%	2.7%
4	タイ	0.2億円（33トン）	▲ 63.7%	1.7%
5	インドネシア	0.2億円（25トン）	+ 111.6%	1.5%
-	その他	0.3億円（39トン）	—	2.5%
-	世界	11.9億円（1,642トン）	▲ 11.5%	100.0%

注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

かきの国・地域別内訳2023年

□2023年は、輸出額11.0億円と減少（前年比▲7.0%）。

□輸出額の多くが香港・台湾向け。

	国 名	輸出額（量）	輸出額 前年比	輸出額 構成比
1	香港	4.5億円（664トン）	▲ 4.1%	40.3%
2	台湾	4.1億円（152トン）	▲ 10.0%	36.8%
3	タイ	1.8億円（208トン）	▲ 16.2%	16.5%
4	シンガポール	0.3億円（41トン）	+ 16.1%	2.6%
5	カンボジア	0.1億円（18トン）	+ 178.0%	1.2%
-	その他	0.3億円（18トン）	—	2.5%
-	世界	11.0億円（1,101トン）	▲ 7.0%	100.0%

注：四捨五入の関係で内訳の計と合計が一致しないことがある。

注：金額、数量には加工品を含む

財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

About Central Group

[Learn More](#)

At a Glance

Central Group consists of a variety of diverse investments in various corporations domestically and internationally, each of which has become a leader in the retail, property development, brand management, hospitality, and food and beverage sectors, and in digital lifestyle.

Network

3,700+

locations / branches

Area Approximately

7 Millions+

sq.m. retail /
commercial spaces

Employ

80,000+

employees

Loyalty Programs

30 Millions+

members

One Family's Vision

With our eyes cast firmly to the future, the Central Group continues along the path of our founder's dream.

The group's early history can be traced back to Tiang Chirathivat, a determined and persevering entrepreneur who was committed to building a strong foundation for his family's future.

Mr. Chirathivat first opened a small family-run shop in the city of Bangkok during the early 1950s. Then in 1956 his son, Samrit Chirathivat, expanded his father's general merchandise business with the establishment of the first Central Department Store in Bangkok's Wangburapha district. Both father and son, the group's founders, were fully engaged in running the business, and were also helped by other members of the family.

The era was one of bustling trade and growth, and the young entrepreneurs quickly established businesses that were characterized by many “firsts” in Thailand: the first to import international cosmetic brands; the first to focus on impeccable customer services; and the first to implement innovative marketing communications.

Samrit Chirathivat believed that success would come from honesty and hard work, as well as from the provision of the best possible services and products for Central’s customers.



Central Group still remains 100% committed to our founder’s vision.

"Our success grew out of our determination to bring Thailand into the modern world. We are committed to contributing to its prosperity and enhancing the quality of life of its people."

- Samrit Chirathivat, Founder of Central Group -

"Vision & Mission - Central Group will lead the retail and service business of Thailand onto the world stage, while bringing development to localities and provinces in the countries expanded to, as well as driving the economy forward together."



Central Group

The Central Family – the Central brand of retail, services and products has become synonymous with trusted quality and excellence in Thailand, and continues to remain at the top of the marketplace.

Central Group consists of a variety of diverse investments in various corporations, each of which has become the leader in the retail, property development, brand management, hospitality, and food and

beverage in-dustries. These complementary businesses continue to strengthen our position in the marketplace, both domestically and internationally.

Central Group - 'The Central of Life'

Central Group aims at being in the center of peoples' lives, where our customers really can live their own lives according to their own needs and lifestyle. We connect every gender, age and lifestyle together by designing products and services to fulfil the wishes of today's society as well as creating new concepts to support future developments.

CENTRAL of LIFE

PERSONALISED
OFFERS

DIGITAL
MARKETING

VVIP
PRIVILEGES

IN-STORE
NAVIGATION

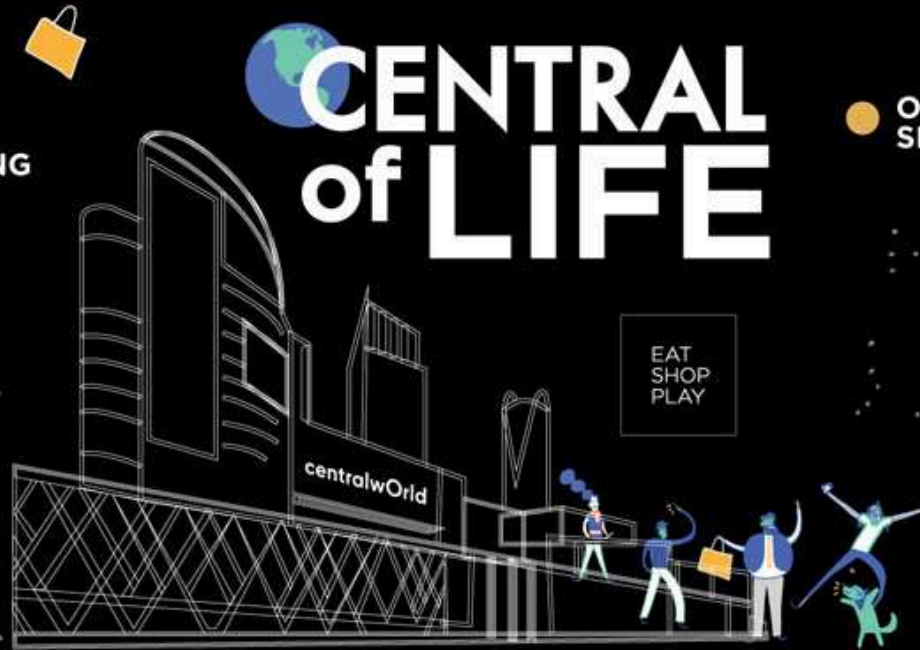
SPECIAL EVENTS

ENGAGING
CONTENT

THE1

SALES
FINANCING

E-WALLET



EAT
SHOP
PLAY

O2O LOGISTICS

ONLINE
SHOPPING

BUY
ONLINE

CHAT &
SHOP

TRY & BUY

E-ORDERING

RESERVE
ONLINE

HOME
DELIVERY

FOOD
DELIVERY

CLICK & COLLECT

People and Employees

Central Group's people offer an ideal combination of Asian experience and international expertise. What was originally a small family-run company has evolved into a group of highly-experienced professionals, with senior managers regularly receiving training abroad in modern merchandising, marketing and operational techniques.

However, being a family-run business also has many pluses, and our many employees are treated not just as employees but as family members. Indeed, it is apparent that many of our employees have had life long careers with the company.

[Discover More](#)





Systems

Modern information technology systems help Central Group to deliver superior value to our customers. For example, our advanced customer relationship management system provides specific offers to each individual customer, and enhances customer shopping and membership experiences.

Our modern distribution centers are integrated into an overall state of the art supply chain management system. In 2013 Central Group was the first in Thailand's retail industry in using voice picking devices in our Distribution Center to increase efficiency and accuracy. Moreover, we are continuously enhancing our information technology systems to support our customers.

Brand Building

It is important to focus on core businesses and core brands by extending on past successes, and by being committed to the building of our brands to be number one in the perception of consumers and customers in each segment, creating differentiation in brand experience through "quality" that is excellent in every aspect in both the goods and the services of Central Group, and by focusing on stable growth through world class quality.

CENTRAL Group

CENTRALRETAIL

CENTRAL FOOD RETAIL .CO.,LTD

Tops
online



Tops Tops Tops Tops

daily Food Hall Fine Food



THAI
FAVOURITES

LOOKS
DISCOVER YOUR BEST LOOK

Healthful

PETSTER

Coffee
ARIGATO

CENTRAL Group



CENTRAL 1.0

First Steps to Create Tomorrow (1947-1973)

Tiang Chirathivat and his son Samrit evolved a new style of business when they progressed from their small family-owned general store to a shophouse selling international books, magazines and imported goods and then to the first department store in Thailand.



1947



1950
Central Trading



1956
Central Department Store

CENTRAL 2.0

Leading the Modern Era (1974-1993)

During a period of rapid change the group opened the Central Chidlom flagship store in Bangkok, took the department store concept to other parts of the country, and diversified into the chain restaurant business and hotels.



1974
Central Chidlom



1980
Central Pattana



1990
Central Retail Corporation

CENTRAL 3.0

Borderless World (1994-2014)

Central Group became an international company, opening hotels in overseas markets, moving decisively into the European luxury retail sector, and becoming the largest foreign retailer in Vietnam.



2002
CentralWorld



2006
The1



2011
Rinascente

CENTRAL 4.0

The Digital Transformation (2015 - present)

Through increased use of technology and by entering into strategic ventures with world-class partners the group is moving towards an omnichannel platform that will fully embrace the digital lifestyle.



2015
Nguyen Kim and
Lanchi Mart



2017
JD.com, Daxit,
Hongkong
Land, IKEA



2018
JD Central
Central JD Fintech



2018
Grab Thailand

“ Our success grew out of our determination to bring Thailand into the modern world. We are committed to contributing to its prosperity and enhancing the quality of life of its people. ”

Samrit Chirathivat
Founder of Central Group



My grandfather and father grew our business with two simple ideas in mind: deal honestly with people; and work hard to provide customers with exceptional products and services. These ideas remain at the heart of our success today, even as we have grown larger and more successful over the years.

Tos Chirathivat
Executive Chairman and CEO Central Group

Central Group

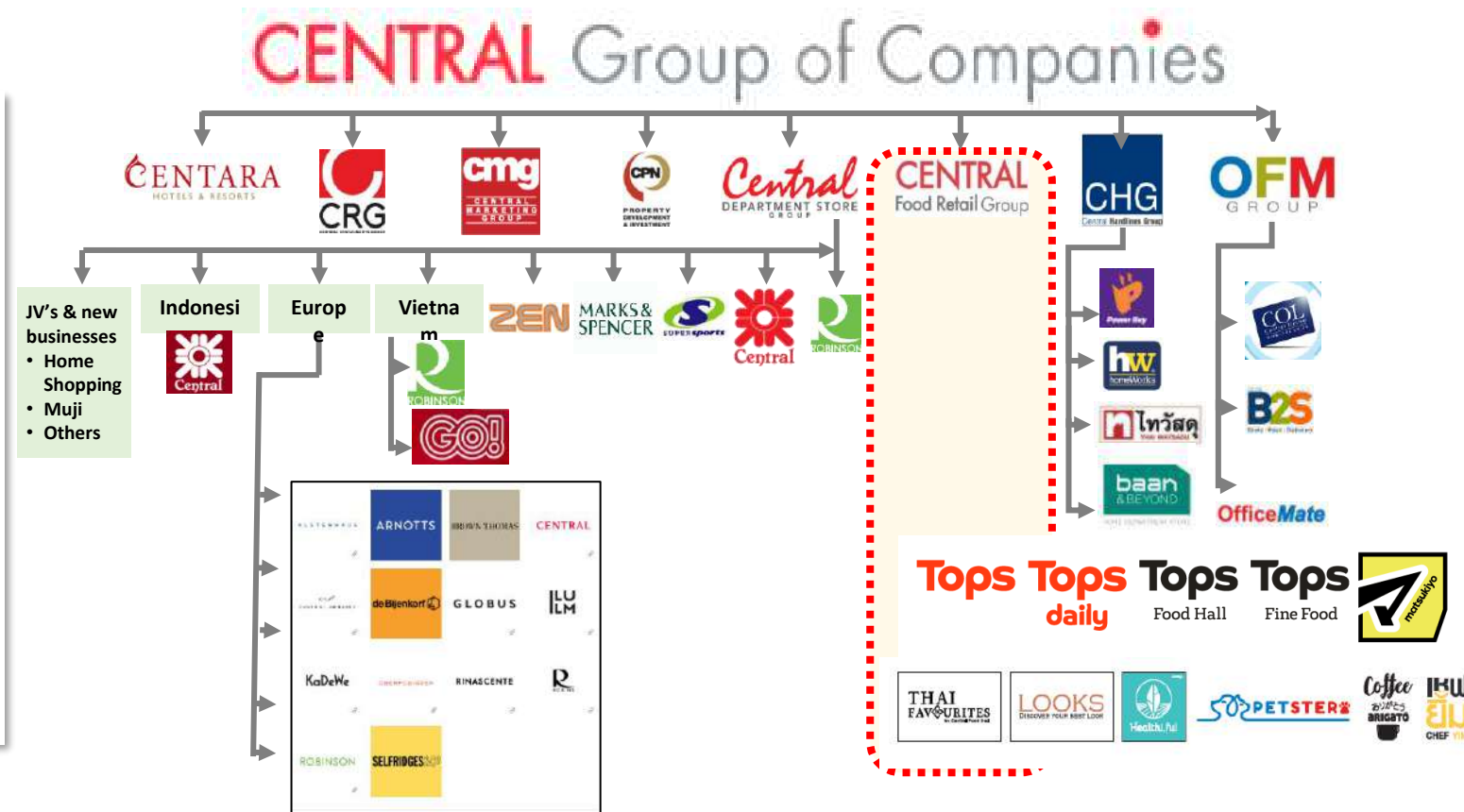
The Central Family – the Central brand of retail, services and products has become synonymous with trusted quality and excellence in Thailand, and continues to remain at the top of the marketplace.

Central Group consists of a variety of diverse investments in various corporations, each of which has become the leader in the retail, property development, brand management, hospitality, food, beverage industries.

These complementary businesses continue to strengthen our position in the marketplace, both domestically and internationally.

“Vision & Mission - Central Group will lead the retail and service business of Thailand onto the world stage, while bringing development to localities and provinces in the countries expanded to, as well as driving the economy forward together.”

- All
- Department Stores
- Specialty Retail
- Hotels & Resorts
- Food Retail
- Restaurant
- Fashion, Home & Lifestyle
- New Economy
- Residential
- Financial Services



Retail and Brands

A leader of multi-format, multi-category retailing in Thailand, Southeast Asia, and

Europe

Malls & Commercial Properties Thailand's premier shopping center and retail developer

Hospitality

Leading International hospitality and restaurant chains originated in Thailand

The 1

ENDLESS VALUE EVERY DAY

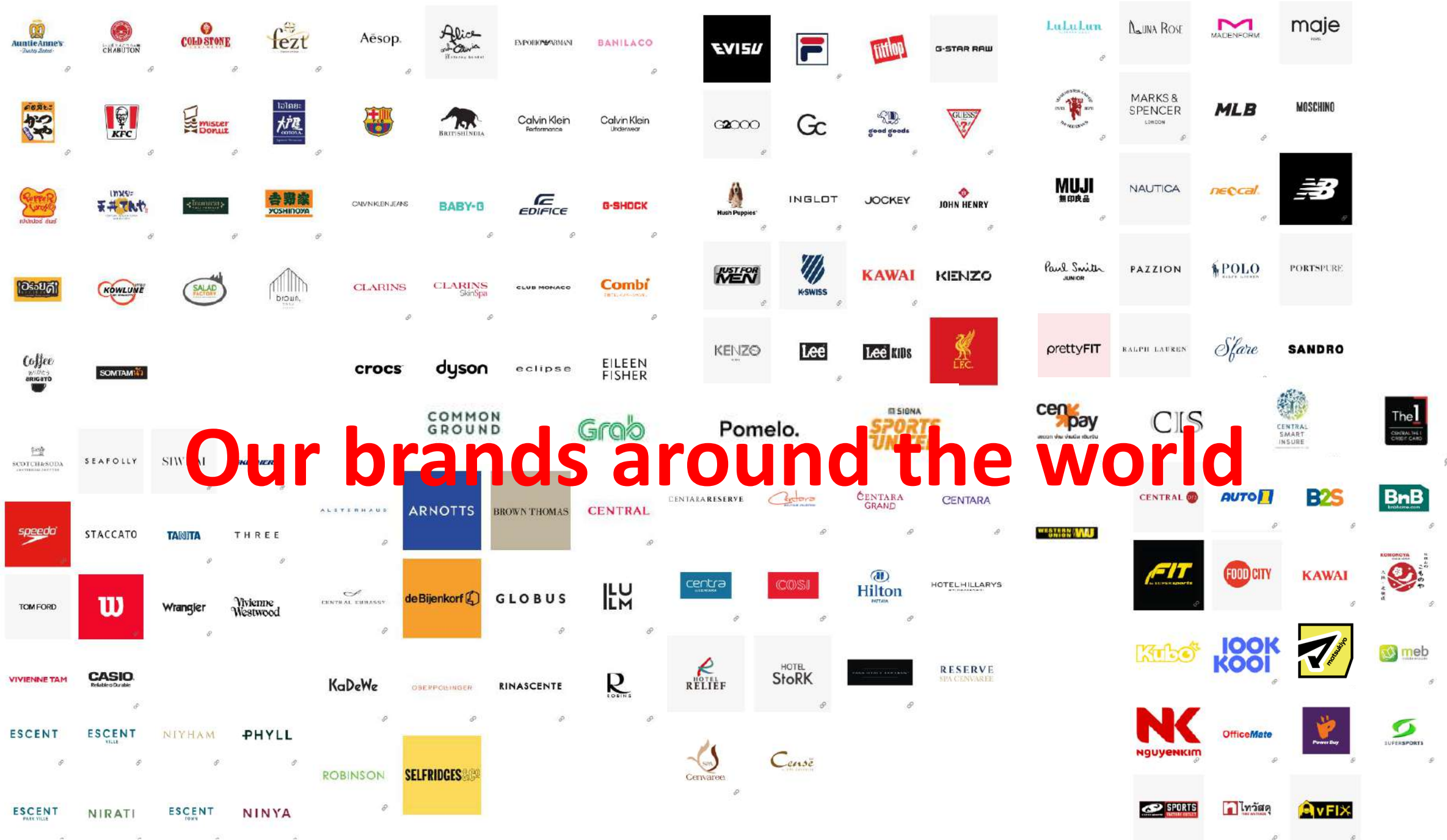
New Economy

Our digital lifestyle platform embraces innovation to enhance customer experience

Financial Services & FinTech

A full suite of financial products and service to complete the retail ecosystem from Central Group

Central Group consists of a variety of diverse investments in various corporations domestically and internationally, each of which has become a leader in the retail, property development, brand management, hospitality, and food and beverage sectors, and in digital lifestyle.



CENTRALRETAIL

We are part of Central Group

1994

13 supermarkets in Central department stores
acquired 10 Robinson department stores

1996

Joint venture with Royal Ahold – Tops
Supermarket

2004

Central Retail Corporation bought out Ahold –
46 stores

NOW

Central Food Retail.,Co.Ltd became a listed company
in Thailand stock market with 639 stores nationwide

เซ็นทรัล รีเทล จัดกระบวนการที่พหุธุรกิจกลุ่มฟู้ดครั้งใหญ่
ภายใต้ "Tops" ชูแนวคิด **Every Day Discovery** สร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดในทุกวัน

'Tops' ส่งมอบประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่มากกว่าความเป็นซูเปอร์มาเก็ต
เสริมความแข็งแกร่ง ภายใต้ Brand DNA 4 ด้าน



TRUSTED
COMPANION



ORIGINAL
CURATOR



PIONEERING
LEADER



SUSTAINABILITY
ENTHUSIAST



The new '**Tops**' brand comes with an updated logo which is more modern and unique. To make it more unique and outstanding, a new typeface is used to create a new character for Tops, in line with consumer behavior today. The logo reflects the brand's modern and approachable character, accessible for all generations. The Tops brand DNA has four key aspects:

•**T – Trusted Companion:** As a trusted companion, it is always ready to listen to every comment and places its customers at the core of the business. The excellence is further strengthened by the data from the loyalty platform to offer personalized products and services that fulfill every need.

•**O – Original Curator:** It is an authentic expert when it comes to curating the best products from around the country and the world. It strives to always do better and seek the best experiences from around the world for its customers, presented in a room concept to make shopping more fun.

•**P – Pioneering Leader:** As an ever-evolving food retail leader that constantly introduces new innovative formats to the market, Tops always seeks new products and innovation from around the world to offer a seamless shopping experience to its customers through the most complete omni-channel platforms and real-time Personal Shopper service

that facilitates shopping just like coming to the store to shop.

•**S – Sustainability Enthusiast:** As a brand that values people, community, and the environment, Tops strives to bridge the gap in our society by offering opportunities to farmers and SMEs nationwide and selling eco-friendly products so that our customers can have access to sustainable and organic products. Tops also cares about food sustainability and donates surplus food to those in need in various parts of the country. The goal is to achieve net zero for food waste, in line with Central Retail's purpose to become the first Green & Sustainable Retail organization in Thailand.

CENTRALRETAIL's Brand Umbrella

We design new concepts of our brands to meet customers' ever changing needs

เราออกแบบรูปแบบร้านใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

639stores

125

495

17

2

Tops
Tops
daily

Tops
Food Hall

Tops
Fine Food



Tops
online



TOPS FOOD HALL

Tops
Food Hall



THAI FAVOURITES

**THAI
FAVOURITES**
by Tops Food Hall



Truly World Class

Tops Food Hall, offers our most exquisite and exclusive selections of exceptional and the most exciting products from around the world, Tops Food Hall has been distinguished with numerous retail awards over the years. With an abundance of premium food products including fresh meats, seafood, a wide selection of cheeses, fruits and vegetables, ready-to-eat foods as well as many other consumer products from top local and international producers.

TOPS

Tops



Thailand's No.1 top-end supermarket brands

Tops is the international supermarket with choices for every lifestyle. From premium and exclusive local and imported products, to a wide selection of deli and baked goods, it is a place to find every daily need. Tops serves both local and international tastes at 90 locations, from Bangkok's main streets to the major tourist cities in Thailand.



TOPS FINE FOOD

Shopping center for food lovers. Find **imported artisan food** and **the finest ingredients**. From the best production sources around the world

Tops Fine Food, a destination for culinary lovers to find new inspiration. With the intention of selecting and delivering products from the best production sources from every region, every continent around the world. Both raw materials and artisan food are of premium quality. which is a rare product They are traditional and famous in each locality, such as cheese and cold cuts in the original European style. Excellent wines from leading regions Specially selected fresh meat and artisan bakery from expert bakers All this to expand your experience of the world of food. Allowing you to enjoy creating new favorite dishes in your own style. and experience world-class deliciousness with the best food from around the world.

TOPS DAILY

Tops
daily



Tops Daily

Tops Daily has all the conveniences you'll come to love. We are stocked with a wide array of snacks, beverages, health & beauty products, and various other grocery items. Also offered is a counter service for bill payments that accepts both cash and credit card. Stop by one of our conveniently located branches and experience it for yourself.

TOPS ONLINE

Tops
online



Tops #1 Food & Grocery

We are the largest supermarket chain in operation since 1996. Only the freshest products are offered to you. We source the best from all over the World and in Thailand.

- * Discover 15,000 fresh groceries and various products available.*
- Quality and Freshness Guarantee.
- * Get promotional price, special discounts & exclusive offers! *
- Maintain up to 5 Home Delivery Service Addresses.
- * Multi Payment options: cash on delivery, credit card on delivery and credit card in-app.



MATSUMOTO KIYOSHI



Pharmacy Matsumoto Kiyoshi, A variety of Pharmacy, Contact Lens, Functional food and Cosmetics are sold.

WE HAVE EXPANDED THE MEANING OF “YOU” OF THE MANAGEMENT PHILOSOPHY.

“1ST FOR YOU”

IN THIS CASE, “YOU MEANS ALL STAKEHOLDERS WHO ARE DIRECTLY OR INDIRECTLY INVOLVED IN OUR BUSINESS”

Customers

We are proud to bring satisfaction to customers by supporting their pursuit of good health and beauty

Employees

We want our employees to find satisfaction in their work, and to achieve personal growth as contributing member of society

Client Enterprises

We are promoting the development of the company together with client enterprises and all people and organizations we have business relations with.

Local Communities

Through our activities as a corporate entity we contribute to the well-being of local communities.

Shareholders

We share profits with shareholders. These are the ways we work for our many stakeholders.

タイ

日本の食品輸出先●第8位
農林水産物の輸出額●506億円
※うち農産物262億円(2022年)
一人当たりの名目GDP●7,651米ドル(2022年IMF)

Demands by Item 現地のニーズ

市田柿 濃厚な甘さが人気！

甘みが強く食味の良さから非常に人気が高い。時期になると、まとまった数を購入する消費者も。干し柿はタイでは加工品扱いになり、保健省への登録が必要になる。



シャインマスカット◆タイでは、12月がギフトシーズンになり特に需要が高く、長野県産では貯蔵品があるため、この時期に多く求められる。

ぶどう

ナガノパープル◆日本産で皮ごと食べられる黒系品種は少ないということもあり人気が高い品種である。

需要について

タイでは甘味の強い果物が人気であることから、りんご、ぶどう、なし、干し柿などで諸外国産のものより甘みや味の濃さが強い日本産は人気が高い。また食味だけでなく、日本食に対する健康的なイメージから、健康志向を持つ消費者の需要が高い。

主に富裕層を中心に人気が高く、贈答用や個人消費に購入されており、企業間の手土産として用いられる場合も多い。

品質について

現地の消費者にとって、日本産は非常に高級なものであり、それゆえに高い品質が求められる。まずは見栄えであり、高い買い物をするので当然厳しくなる。傷の有無、鮮度、色のムラ、ぶどうであれば粒も大きさなどを確認される。また、果実だけでなく包装資材なども価値を高める重要なものである。

もう一つ重要な要素は、輸出入から販売までの輸送、日数に耐えることが出来るということ。出荷時は最高のものでも販売先に到着した際に傷んでいたりすると販売ができず廃棄となってしまう。

輸出の注意点

- 品目ごとに規制内容の違いがあり、園地登録、梱包施設の登録や衛生証明書の取得、残留農薬の対応など様々である。また、販売量を増やすためには特に需要に対応していくことが必須であり、現地の需要を知ること重要である。
- 特に果実については、売場に陳列された際に他産地との差別化を図ることが難しく、よほど果実の外観が良くなければ消費者に認識されることが難しい。
- 輸送に耐えうる品質、梱包も重要になるため、産地出荷から現地到着までの輸送内容の把握が重要。どれだけ食味が良く、見栄えが良くても出荷箱の強度が極端に弱く到着の際に潰れていることもある。

タイ向けりんご等の生果実輸出検疫実施要領に基づく 事前登録および規制について

タイ向けに生果実を輸出する場合には、生産園地・選果こん包施設の登録申請を行う必要がある。手続きにあたっては、県による指導等が必要となる場合もあるので、申請受付時期によらず、輸出品目を栽培する園地やこん包施設が所在する市町村を管轄する県「農業農村支援センター」まで相談すること。また、毎年の申請が必要となる。

品 目	申請受付時期	申請内容
もも、さくらんぼ ぶどう、なす	12月上旬～1月中旬	・果実選果こん包施設 ・栽培園地
りんご、日本なし かき、キウイフルーツ いちご	5月上旬～6月中旬	

※一部品目（みかん、メロン、すいか、きゅうり、トマト）は、タイから検査査察官を招へいし、日本・タイの合同検査を受けた上で輸出する必要がある。

タイ向けに輸出する青果物を選果こん包する施設は、タイ保健省告示に定める基準、もしくは、それと同等以上の規格に適合していることの証明（認証）の取得が必要。

日本からの輸出に使用可能な証明書の例

農林水産省発行の証明書、JFS 規格（JFS-B、JFS-C）
GLOBAL G.A.P.、ASIAGAP、JGAP、FSSC22000、ISO22000、BRC 等

残留農薬検査について

タイ保健省が輸入通関時の残留農薬検査に関するガイドラインを作成、発出。輸入青果を「非常に高リスク」「高リスク」「低リスク」の3つのグループに分類し検査を実施している。検査対象となるのはタイ政府が指定した134成分。通関時にサンプル抽出が行われる他、日本から分析結果証明書（COA）の提示も可能。

分 類	該当品目	通関時
非常に高リスク Very High Risk	特定事業者が過去に取り扱い、違反した品目	過去に基準値超過した成分の分析（同成分のCOA提示可）
高リスク High Risk	タイ政府指定の8品目 セルリー等	134成分の分析（品目別に指定された成分のCOA提示可）
低リスク Low Risk	上記以外の品目 りんご、ぶどう、もも、なし等	簡易キットによる分析→ 134成分の分析（COA提示可）

※詳細：https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/Tai.html



令和5年11月20日～

農林水産省植物防疫所作成

長野県改編



タイ向け生果実の輸出ルールが変わります！

*りんご、なし、もも、さくらんぼ、かき、杧フルーツ、いちご、ぶどう、なす

変更点①

園地・こん包施設は年1回、毎年登録申請が必要になります！

園地・こん包施設の登録申請は、毎年、県を通じて植物防疫所へ提出する必要があります。
各県における手続き期間を考慮して申請してください。

りんご、なし、かき、杧フルーツ、いちご：県へ 毎年申請（R6：5／1～6／7）

もも、さくらんぼ、ぶどう、なす：県へ 毎年申請（R6：12／1～1／12（申請受付済））

従来は一度園地・こん包施設として登録されると、取り下げ申請がない限り登録は継続していましたが、りんご、なし、かき、杧フルーツ、いちごは、申請翌年の7月31日、もも、さくらんぼ、ぶどう、なすは、申請翌年の2月末日が来ると登録が抹消されるため、毎年登録申請書の提出が必要になります。

変更点②

選果こん包実施報告書は植物防疫所にも提出が必要になります！

現行	令和5年11月20日～
<p>①選果こん包実施報告書を輸出者等に提出</p>	<p>①選果こん包実施報告書を輸出者等に提出 ②登録選果こん包施設の所在地を管轄する植物防疫所（※裏面参照）に提出</p>

※仲卸業者等から植物防疫所へ選果こん包実施報告書の写しを提出することはできません。

選果こん包実施報告書は、様式を変更しないで下さい。

変更点③

包括申請は、同一市町村内に所在する園地に限定されます！

現行（例）			令和5年11月20日～		
生産園地番号	生産園地名	生産園地の所在地	生産園地番号	生産園地名	生産園地の所在地
●▲-0001	□▽地域	◆市、○市、△村	●▲-0001	○○地域	◆市
			●▲-0002	△△地域	○市
			●▲-0003	□□地域	△村

※複数の市町村にまたがり園地登録してあった園地は、市町村別に申請してください。