

青森県輸出戦略



令和6年3月

青森県観光国際戦略推進本部

目次

第1章	基本的な考え方	02
1-1	世界から稼ぐ力の強化	02
1-2	グローバルマーケットの需要獲得	02
1-3	戦略期間	02
第2章	現状と課題	03
2-1	日本の農林水産品の輸出概況	03
2-2	県産農林水産品の輸出概況	05
第3章	戦略の方向性	18
3-1	基本的な方向性	18
3-2	数値目標	21
第4章	戦略展開	22
4-1	関係団体等と連携した輸出促進（品目別）	22
4-2	海外ビジネス展開の支援	26
第5章	推進体制	30
参考資料1	輸出事例ヒアリング結果	31
参考資料2	海外マーケット概況	35
参考資料3	「所得向上につながる販売戦略の展開」プロジェクト(国内)	43

第1章 基本的な考え方

1-1 世界から稼ぐ力の強化

少子高齢化に伴う人口減少により、国内の市場規模が縮小傾向にある一方、海外の市場規模は、新興国の経済成長や人口増加に伴い拡大傾向にあります。

本県経済の持続的な成長のためには、海外市場の需要を取り込む必要があり、県産農林水産品の輸出促進や海外ビジネスの推進は、より重要なものとなっています。

1-2 グローバルマーケットの需要獲得

海外市場の需要を着実に獲得していくためには、県産農林水産品の輸出の主力品目である「りんご」の主要な輸出先である台湾、香港をはじめとした東アジア市場の需要を引き続き取り込む必要があります。

また、今後も経済成長が期待される東南アジア市場の需要獲得に向けた販路開拓・拡大に取り組み、東アジアに次ぐ輸出先として確立・成長させることも重要です。

さらに、海外市場の需要をより安定的に取り込んでいく視点からは、社会経済情勢をはじめ、外部環境の変化に適応していくことも求められます。

これまで重点的に取り組んできた東アジア及び東南アジアをターゲットとした取組を基盤としながら、日本食が浸透し消費者の購買力も高いアメリカをはじめとした欧米市場をより重視するなど、ターゲットエリアを戦略的に選択することにより、グローバルマーケットの需要を段階的に獲得します。



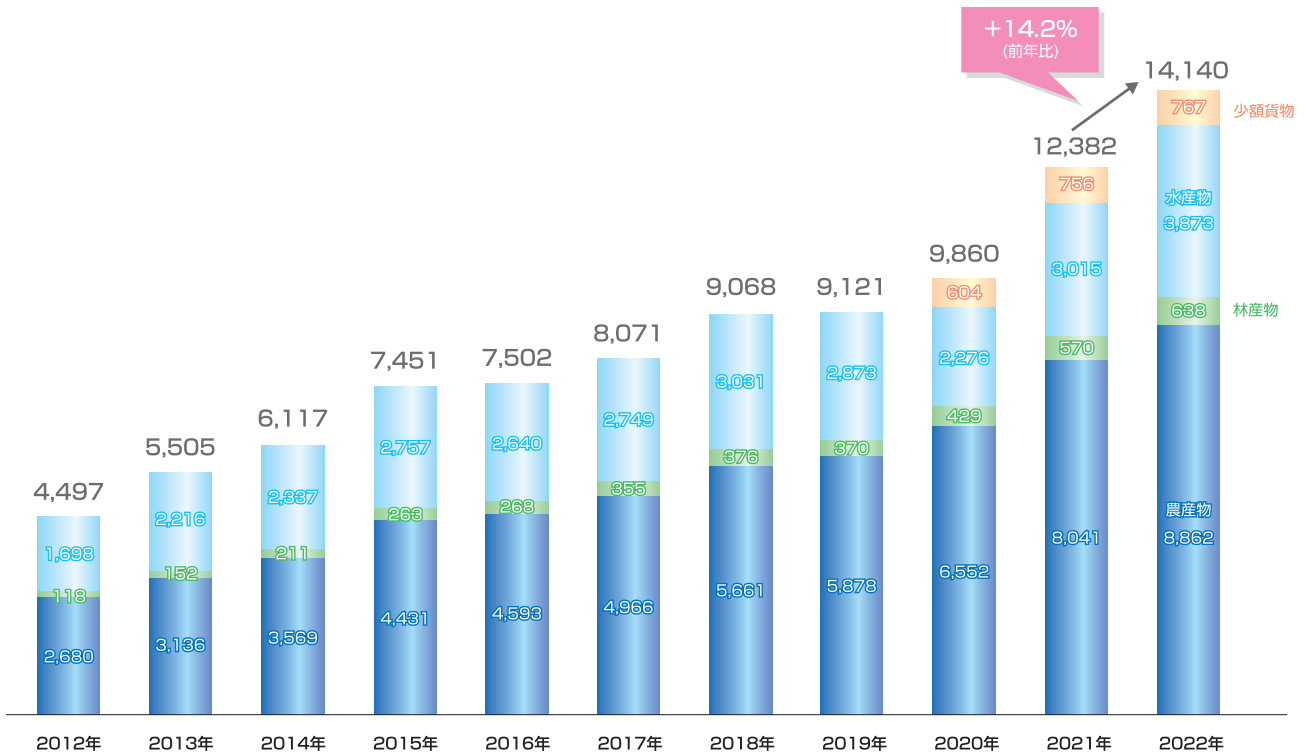
1-3 戦略期間

本戦略は、「青森県輸出・海外ビジネス戦略」(2019-2023年度)の後継となる戦略であり、その戦略期間は、2024(令和6)年度から2028(令和10)年度までの5年間とします。

第2章 現状と課題

2-1 日本の農林水産品の輸出概況

日本の農林水産品の輸出額は年々増加し、2021(令和3)年には1兆円を超え、2022(令和4)年は、対前年比14.2%増の1兆4,140億円となりました。



資料：農林水産省「農林水産物・食品の輸出額」

国・地域別では、東アジアの構成比率が高くなっています。

順位	輸出先	2022年1-12月(累計)						2022年12月(単月)					
		輸出額(億円)	金額構成比(%)	前年同期比(%)	輸出額内訳(億円)			輸出額(億円)	前年同期比(%)	輸出額内訳(億円)			
					農産物	林産物	水産物			農産物	林産物	水産物	
1位: 中国 (2,782億円)	中華人民共和国	2,782	20.8	+25.1	1,671	241	871	235	+18.0	159	21	55	
2位: 香港 (2,086億円)	香港	2,086	15.6	▲4.8	1,315	16	755	232	+8.6	138	2	92	
3位: アメリカ (1,939億円)	アメリカ合衆国	1,939	14.5	+15.2	1,323	76	539	158	▲10.2	106	5	47	
4位: 台湾 (1,489億円)	台湾	1,489	11.1	+19.6	1,102	41	346	208	+17.4	167	5	36	
5位: ベトナム (724億円)	ベトナム	724	5.4	+23.8	500	9	216	75	+2.8	54	1	21	
6位: 韓国 (667億円)	大韓民国	667	5.0	+26.6	378	44	244	77	+18.0	39	4	34	
7位: シンガポール (554億円)	シンガポール	554	4.1	+35.3	451	6	96	51	+13.2	40	1	10	
8位: タイ (506億円)	タイ	506	3.8	+14.9	262	9	235	43	+6.7	26	1	15	
9位: フィリピン (314億円)	フィリピン	314	2.3	+51.6	135	150	29	29	+32.1	13	13	3	
10位: オーストラリア (292億円)	オーストラリア	292	2.2	+27.1	250	3	39	27	+3.8	21	0	5	
-	EU	680	5.1	+8.2	535	16	129	57	+0.3	47	1	9	

資料：農林水産省「農林水産物・食品の輸出額」

国は、農林水産品の輸出額を2025(令和7)年までに2兆円、2030(令和12)年までに5兆円とする目標を設定しています。

この目標の実現に向けて国が決定した「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」(令和5年12月改訂)では、「日本の強みを最大限に発揮すること」、「マーケットインの発想で輸出にチャレンジする農林水産事業者を後押しすること」、「省庁の垣根を超え政府一体として輸出の障害を克服すること」の3つの基本的な考え方に基づいて、政策を立案・実行するとされています。

農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略(令和5年12月改訂)

戦略の趣旨

2025年2兆円・2030年5兆円目標の達成は、海外市場で求められるスペック(量・価格・品質・規格)の産品を専門的・継続的に生産・販売する(=「マーケットイン」)体制整備が不可欠

改訂の概要

輸出促進法等の一部改正法の施行(R4年10月1日)等を踏まえ、R5年度に実施する施策、R6年度以降の実施に向け検討する施策について、その方向性を決定

3つの基本的な考え方と具体的施策

1 日本の強みを最大限に発揮するための取組

- ①輸出重点品目(29品目)と輸出目標の設定
- ②輸出重点品目に係るターゲット国・地域、輸出目標、手段の明確化
- ③品目団体の組織化とその取組の強化
- ④輸出先国・地域における専門的・継続的な支援体制の強化
- ⑤JETRO・JFOODOと認定農林水産物・食品輸出促進団体等の連携
- ⑥日本食・食文化の情報発信におけるインバウンドとの連携

2 マーケットインの発想で輸出にチャレンジする事業者の支援

- ⑦リスクを取って輸出に取り組む事業者への投資の支援
- ⑧マーケットインの発想に基づく輸出産地・事業者の育成・展開
- ⑨大ロット・高品質・効率的な輸出等に対応可能な輸出物流の構築
- ⑩輸出向けに生産・流通を転換するフラッグシップ輸出産地の形成
- ⑪輸出を後押しする農林水産事業者・食品事業者の海外展開の支援

3 政府一体となった輸出の障害の克服

- ⑫輸出先国・地域における輸入規制の撤廃
- ⑬輸出加速を支える政府一体としての体制整備
- ⑭輸出先国・地域の規制やニーズに対応した加工食品等への支援
- ⑮日本の強みを守るための知的財産対策強化

4 国の組織体制の強化

資料：農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進について」

2-2 県産農林水産品の輸出概況

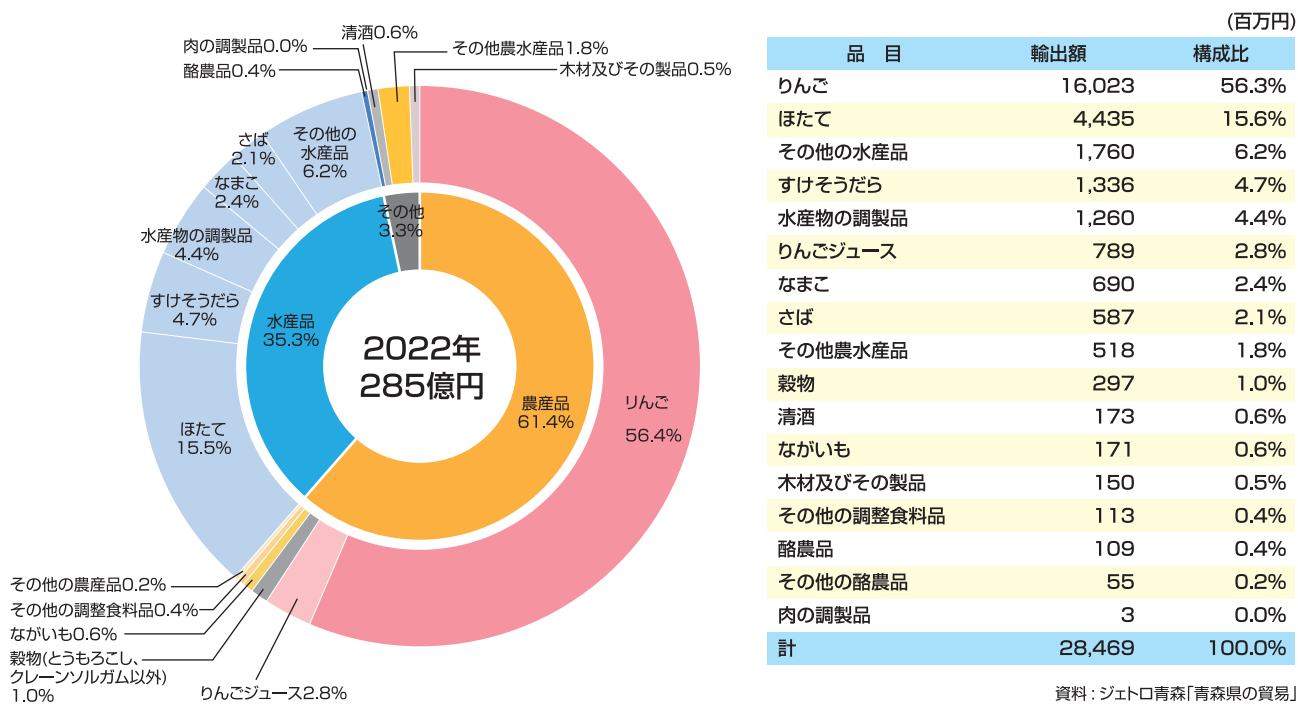
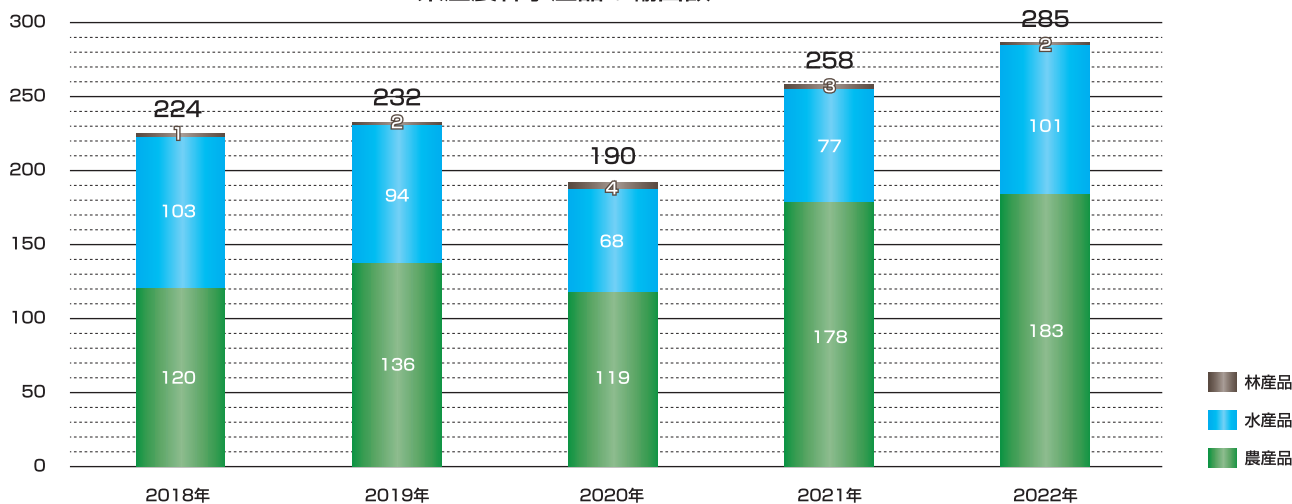
(1) 県産農林水産品の輸出状況

① 輸出額

2022(令和4)年の県産農林水産品の輸出額は約285億円であり、比較可能な現行の調査方法となって以来、過去最高値となりました。

「青森県輸出・海外ビジネス戦略」の数値目標である290億円との比較では、98.3%の水準となっています。品目別の輸出額では、りんごが最も高く、次いでホタテが高くなっています。

県産農林水産品の輸出額(億円)



資料：ジェトロ青森「青森県の貿易」

② 輸出品

「青森県輸出・海外ビジネス戦略」では、りんご、りんごジュース、ホタテ、コメ、水産加工品を最重要品目とし、品目別に輸出目標量を設定しました。

2022(令和4)年は、りんご及びりんごジュースが目標を達成しました。

特に、2022(令和4)年産のりんごの輸出量は、大玉で良食味のりんごが生産されたことに加え、輸出序盤となる10月から県と関係団体が連携して効果的なPR活動を展開してきたこと、最大の需要期である春節に向け輸出事業者が現地の需要に的確に対応したことなどから、過去最高の実績となりました。

(トン)

最重要品目	目標輸出品	2018	2019	2020	2021	2022	備考
りんご	40,000	33,194	31,172	34,432	30,545	42,224	財務省貿易統計 (年産集計:毎年9月~翌年8月)
りんごジュース	1,500	1,143	1,286	1,669	2,806	2,275	県国際経済課調べ (暦年集計)
ホタテ	10,000	9,786	15,966	6,811	5,085	8,826	ジェトロ青森「青森県の貿易」 (暦年集計)
コメ	1,500	906	1,585	1,561	1,738	1,216	県国際経済課調べ (年産集計)
水産加工品	1,000	1,090	1,120	980	1,607	617	ジェトロ青森「青森県の貿易」 (暦年集計)

(2)最重要品目の輸出状況

① りんご

2022(令和4)年産のりんごの輸出量は約42,224トンとなり、「青森県輸出・海外ビジネス戦略」で設定している目標輸出品の4万トンを達成することができました。

国・地域別では、台湾及び香港で全体の約95%を占めており、これに次ぐ東南アジアでは、タイ、シンガポール、ベトナムが輸出品の上位3か国となっています。

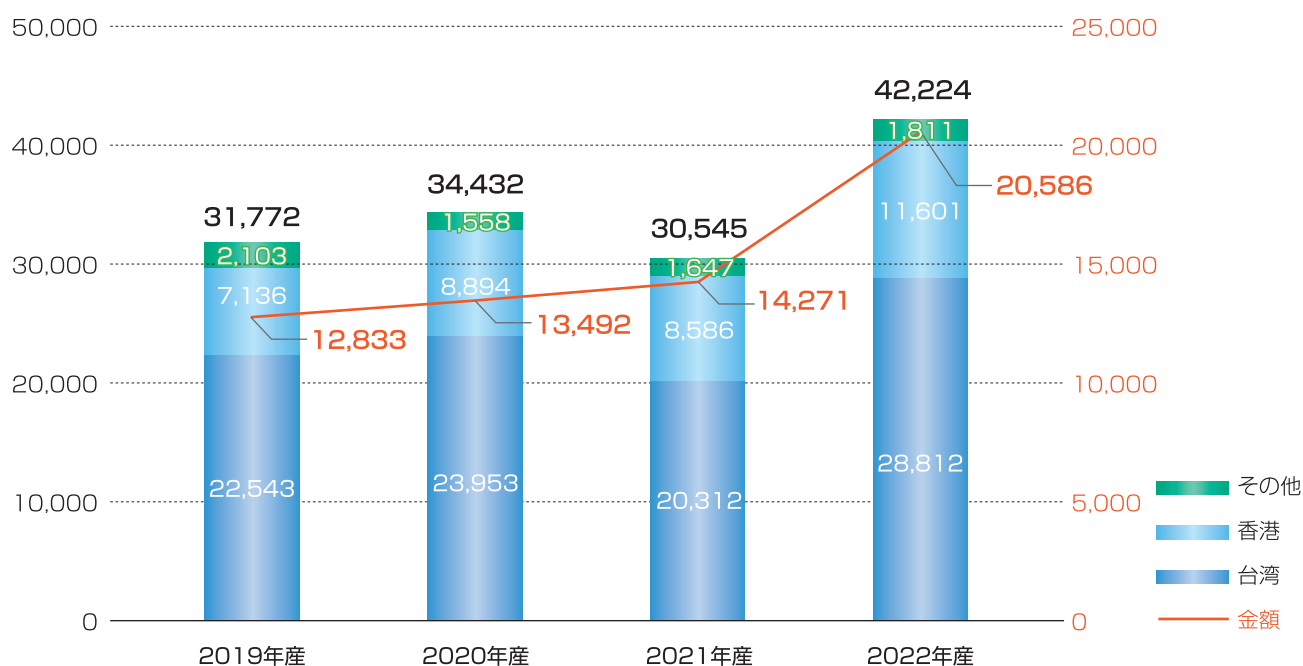
台湾及び香港で最も需要が高まる春節は、日本国内の贈答需要の時期とも重なる状況にあります。

安定的・継続的な輸出に向けては、産地側の供給体制も踏まえ、春節以外の時期の需要を創出するとともに、若年層等の新たなターゲットに目を向けるなど、潜在顧客層の開拓にも取り組んでいく必要があります。

また、今後も経済成長が期待される東南アジア市場の需要を獲得し、台湾及び香港に並ぶ輸出先として成長させていくことも重要です。各国・地域への輸出実績等を踏まえ、青森りんごの認知度を向上させ、そのブランドイメージを着実に浸透させていく必要があります。



りんご輸出量(トン)・輸出額(百万円)



1. りんご輸出量

単位：トン、%

国・地域	2019年産	2020年産	2021年産	2022年産	シェア
台湾	22,543	23,953	20,312	28,812	68.2
香港	7,136	8,894	8,586	11,601	27.5
タイ	1,138	753	927	916	2.2
シンガポール	335	309	286	411	1.0
インドネシア	128	62	22	23	0.1
マレーシア	54	48	35	39	0.1
ベトナム	337	339	288	282	0.7
フィリピン	77	48	69	78	0.2
カンボジア	10	3	5	40	0.1
その他	14	23	15	22	0.1
合計	31,772	34,432	30,545	42,224	100.0

2. りんご輸出額

単位：百万円、%

国・地域	2019年産	2020年産	2021年産	2022年産	シェア
台湾	9,011	9,243	9,577	14,223	69.1
香港	2,903	3,524	3,898	5,360	26.0
タイ	440	297	408	448	2.2
シンガポール	132	121	126	215	1.0
インドネシア	53	35	12	17	0.1
マレーシア	21	20	16	18	0.1
ベトナム	223	208	183	208	1.0
フィリピン	37	25	38	49	0.2
カンボジア	4	1	3	27	0.1
その他	9	18	10	21	0.1
合計	12,833	13,492	14,271	20,586	100.0

資料：財務省貿易統計

② りんごジュース

2022(令和4)年の県産りんごジュースの輸出量は約2,275トンとなり、「青森県輸出・海外ビジネス戦略」で設定している目標輸出量の1,500トンを達成することができました。

国・地域別では、香港、台湾の順に輸出量が多く、全体の約81%を占めています。

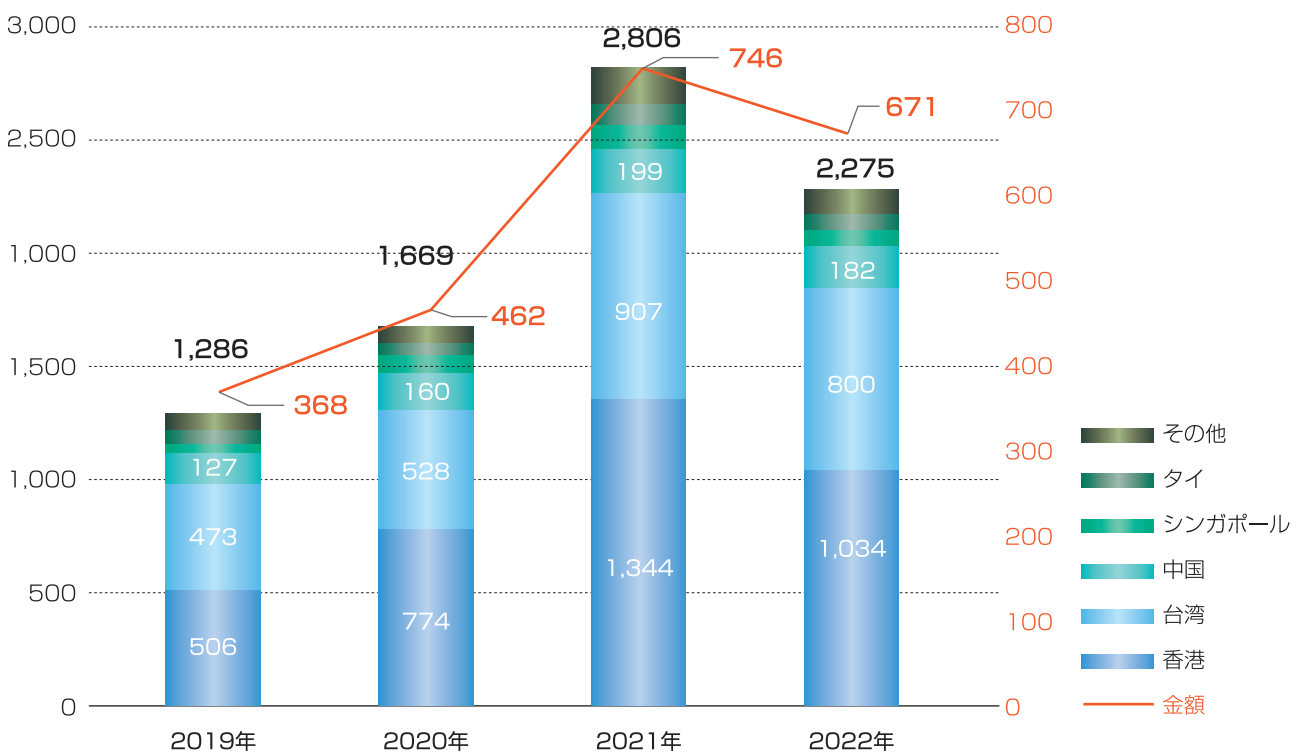
競合する海外のりんごジュースは安価な濃縮還元のものであり、これと比較すると、ストレート製法の県産りんごジュースの価格帯は高くなります。

輸出促進に向けては、青森りんごのブランドイメージも生かしながら、品質への理解を高めていく必要があります。

また、イスラム圏等、新たなターゲットに目を向けるなど、潜在顧客層の開拓にも取り組んでいく必要があります。



りんごジュース輸出量(トン)・輸出額(百万円)



1. りんごジュース輸出量

単位：トン、%

国・地域	2019年	2020年	2021年	2022年	シェア
台湾	473	528	907	800	35.2
香港	506	774	1,344	1,034	45.5
タイ	60	46	91	59	2.6
中国	127	160	199	182	8.0
シンガポール	36	77	105	79	3.5
マレーシア	1	2	7	4	0.2
ベトナム	17	10	7	6	0.3
その他	66	72	146	111	4.9
合計	1,286	1,669	2,806	2,275	100.0

2.りんごジュース輸出額

単位：百万円、%

国・地域	2019年	2020年	2021年	2022年	シェア
台湾	116	131	225	236	35.2
香港	166	229	369	305	45.5
タイ	17	13	25	17	2.5
中国	35	44	55	56	8.4
シンガポール	11	21	27	23	3.4
マレーシア	0	1	2	1	0.2
ベトナム	4	2	2	2	0.3
その他	19	21	41	31	4.6
合計	368	462	746	671	100.0

資料：県国際経済課調べ

③ ホタテ

2022(令和4)年の県産ホタテの輸出量は8,826トンとなり、「青森県輸出・海外ビジネス戦略」で設定している目標輸出量の1万トンとの比較では、約88%の水準となっています。

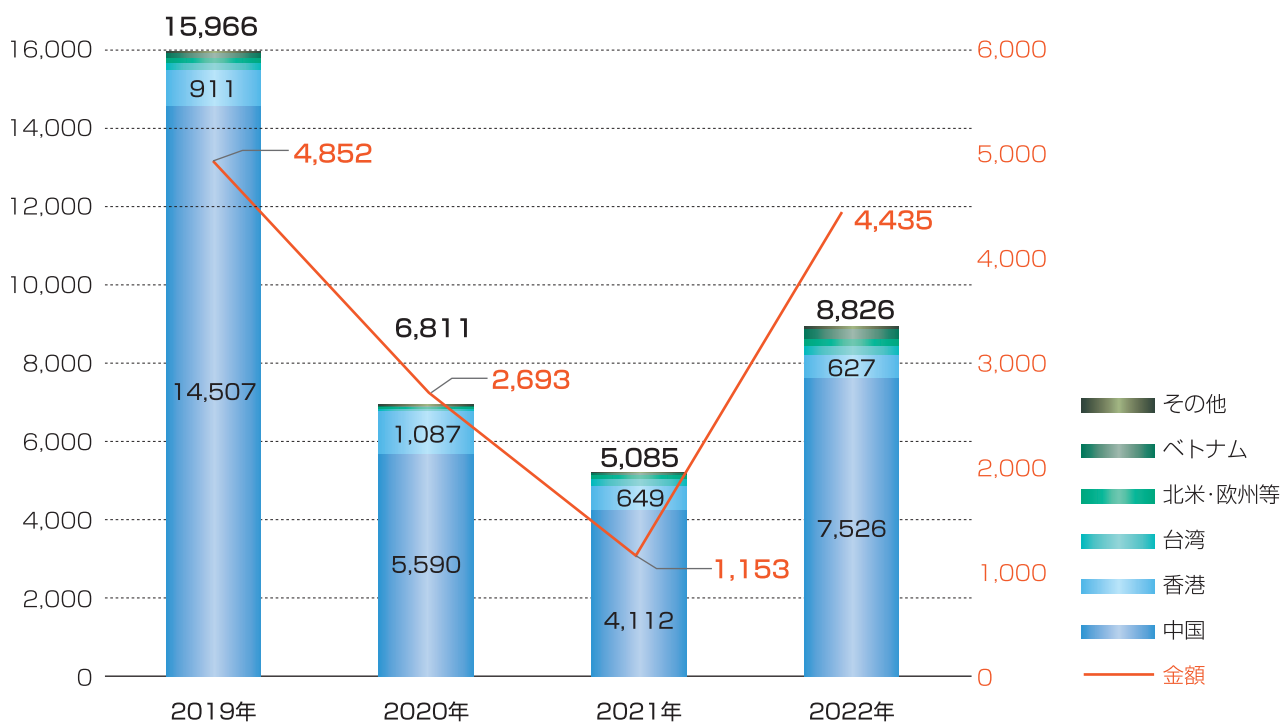
国・地域別では中国への輸出量が多く、全体の約85%を占めていますが、中国は、東京電力福島第一原子力発電所によるALPS処理水の海洋放出に伴い、日本を原産地とする水産物の輸入を停止しています。

国際情勢をはじめとした輸出を取り巻く環境変化に適応していく視点からも、中国以外の輸出先を確保していく必要があります。

また、本県の主力商品である「ベビーボイルホタテ」の認知度を向上させるとともに、その販路を開拓していく必要があります。



ホタテ輸出量(トン)・輸出額(百万円)



1. ホタテ輸出量

単位：トン、%

国・地域	2019年	2020年	2021年	2022年	シェア
台湾	72	28	172	210	2.4
香港	911	1,087	649	627	7.1
ベトナム	165	4	67	270	3.1
中国	14,507	5,590	4,112	7,526	85.3
韓国	16				0.0
シンガポール	2	3	1	10	0.1
タイ	106		3	3	0.0
インドネシア	40				0.0
マレーシア	7	2		2	0.0
フィリピン	23	4			0.0
北米・欧州等	117	93	81	177	2.0
合計	15,966	6,811	5,085	8,826	100.0

2. ホタテ輸出額

単位：百万円、%

国・地域	2019年	2020年	2021年	2022年	シェア
台湾	117	33	138	310	7.0
香港	609	717	615	625	14.1
ベトナム	48	4	22	128	2.9
中国	3,870	1,813	1,283	2,924	65.9
韓国	3				0.0
シンガポール	8	5	1	43	1.0
タイ	26		7	11	0.3
インドネシア	1				0.0
マレーシア	1	2		2	0.1
フィリピン	8	3			0.0
北米・欧州等	161	116	168	392	8.8
合計	4,852	2,693	2,234	4,435	100.0

資料：JETRO青森「青森県の貿易」

④ コメ

2022(令和4)年産の本県産米の輸出量は、2023(令和5)年12月末時点で約1,373トンであり、「青森県輸出・海外ビジネス戦略」で設定している目標輸出量の1,500トンとの比較では、約92%の水準となっています。

国・地域別では、香港及びシンガポール、また、オーストラリアへの輸出量が多く、全体の約77%を占めています。

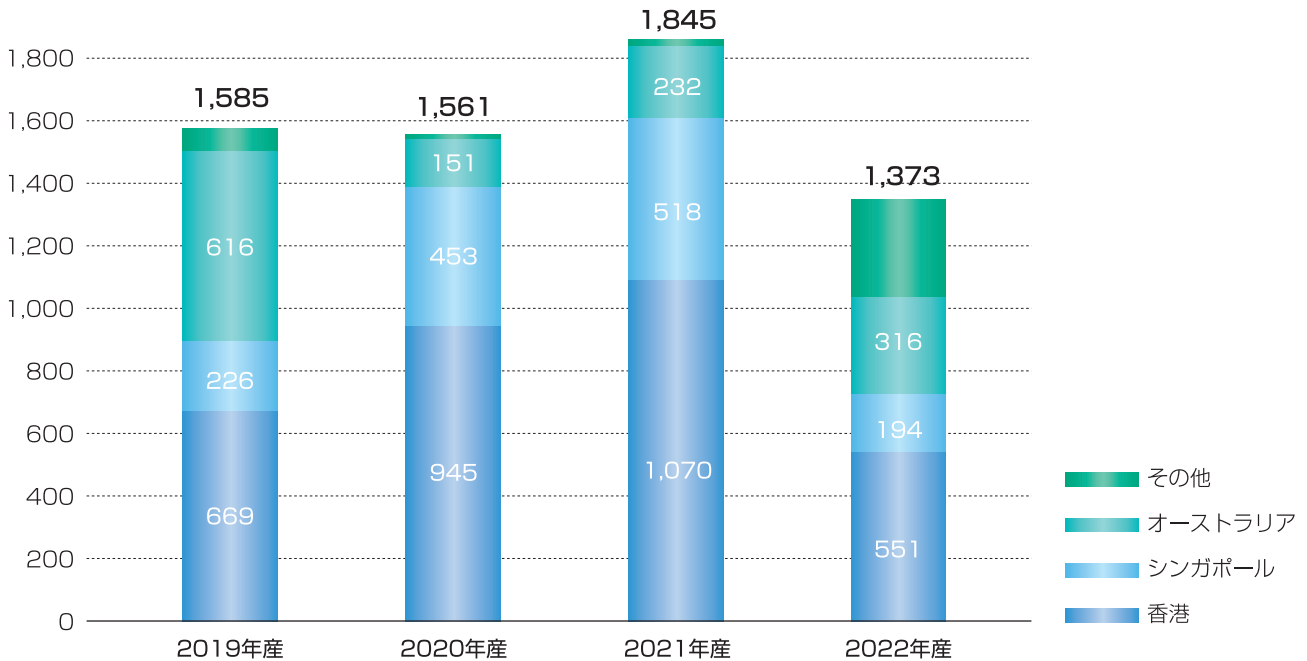
香港及びシンガポールでは、日系外食チェーン店の進出等により、日本産米の業務用需要が高まっています。

日本産米の産地間競争は激化していますが、本県の「まっしぐら」は、値ごろ感もあり、業務用としての評価も高く、輸出量は好調に推移しています。

更なる輸出促進に向けては、輸出用米を安定的に確保し、香港及びシンガポールの業務用の販路を拡大するとともに、小売店をはじめ業務用以外の販路も開拓していく必要があります。



コメ輸出量(トン)



コメ輸出量

単位：トン、%

国・地域	2019年産	2020年産	2021年産	2022年産	シェア
香港	668.5	944.8	1,069.7	550.7	40.1
台湾	3.8	4.6	3.5	1.2	0.1
シンガポール	226.1	453.2	518.3	193.6	14.1
タイ	33.7				0.0
ベトナム	0.2	0.6	0.2	0.4	0.0
オーストラリア	615.8	151.4	232.1	315.8	23.0
ニュージーランド	1.0	1.0	2.4	5.6	0.4
北米・欧州等	36.1	2.5	2.3	1.7	0.1
その他		2.7	16.7	304.1	22.1
合計	1,585.2	1,560.8	1,845.3	1,373.0	100.0

※2023(令和5)年12月末時点

資料：県国際経済課調べ

⑤ 水産加工品

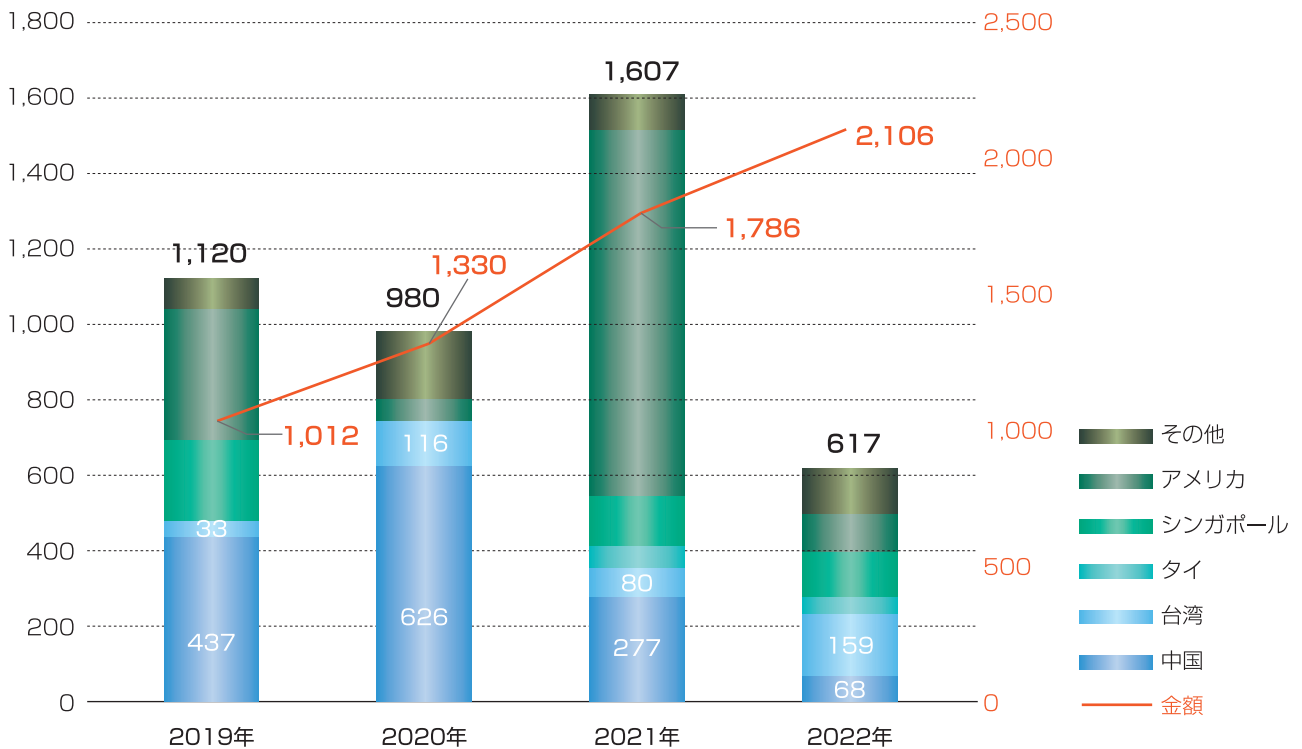
2022(令和4)年の県産水産加工品の輸出量は約617トンとなり、「青森県輸出・海外ビジネス戦略」で設定している目標輸出量の1,000トンとの比較では、約62%の水準となっています。

国・地域別では、台湾、シンガポール、アメリカへの輸出量が多く、全体の約61%を占めています。

更なる輸出促進に向けては、海外市場のニーズに対応した商品の開発支援や、幅広いネットワークを有するビジネスパートナーの確保により、販路を開拓していく必要があります。



水産加工品輸出量(トン)・輸出額(百万円)



1. 水産加工品輸出量

単位：トン、%

国・地域	2019年	2020年	2021年	2022年	シェア
中国	437	626	277	68	11.0
台湾	33	116	80	159	25.8
香港	17	14	10	13	2.1
ベトナム	16	3	33	57	9.2
タイ	223		54	47	7.6
シンガポール	1	5	135	119	19.3
米国	345	59	972	100	16.2
その他	48	157	46	54	8.8
合計	1,120	980	1,607	617	100.0

2. 水産加工品輸出額

単位：百万円、%

国・地域	2019年	2020年	2021年	2022年	シェア
中国	403	553	510	494	23.5
台湾	49	522	348	665	31.6
香港	275	53	94	24	1.1
ベトナム	28	16	26	30	1.4
タイ	62		12	10	0.5
シンガポール	1	18	482	659	31.3
米国	160	73	277	140	6.7
その他	34	95	37	84	4.0
合計	1,012	1,330	1,786	2,106	100.0

資料：ジェトロ青森「青森県の貿易」

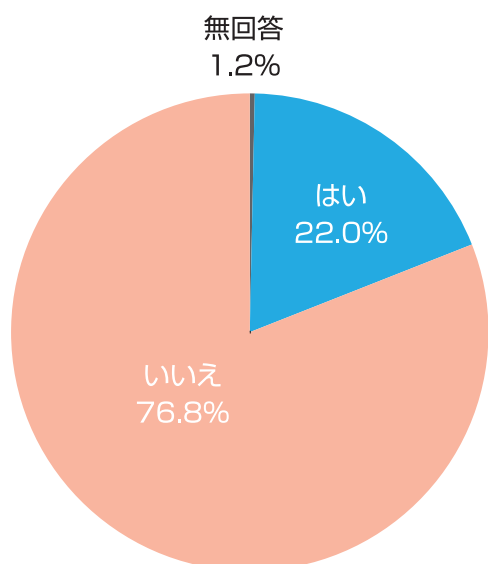
(3) 輸出に関するアンケート調査結果の概要

県内企業を対象に行った輸出の取組状況等に関するアンケート調査結果の概要は、次のとおりです。

調査対象	県内の食品関連事業者(887社)
調査時期	2023(令和5)年7月
調査方法	郵送及びインターネット
回答数	345社

<輸出の取組状況>

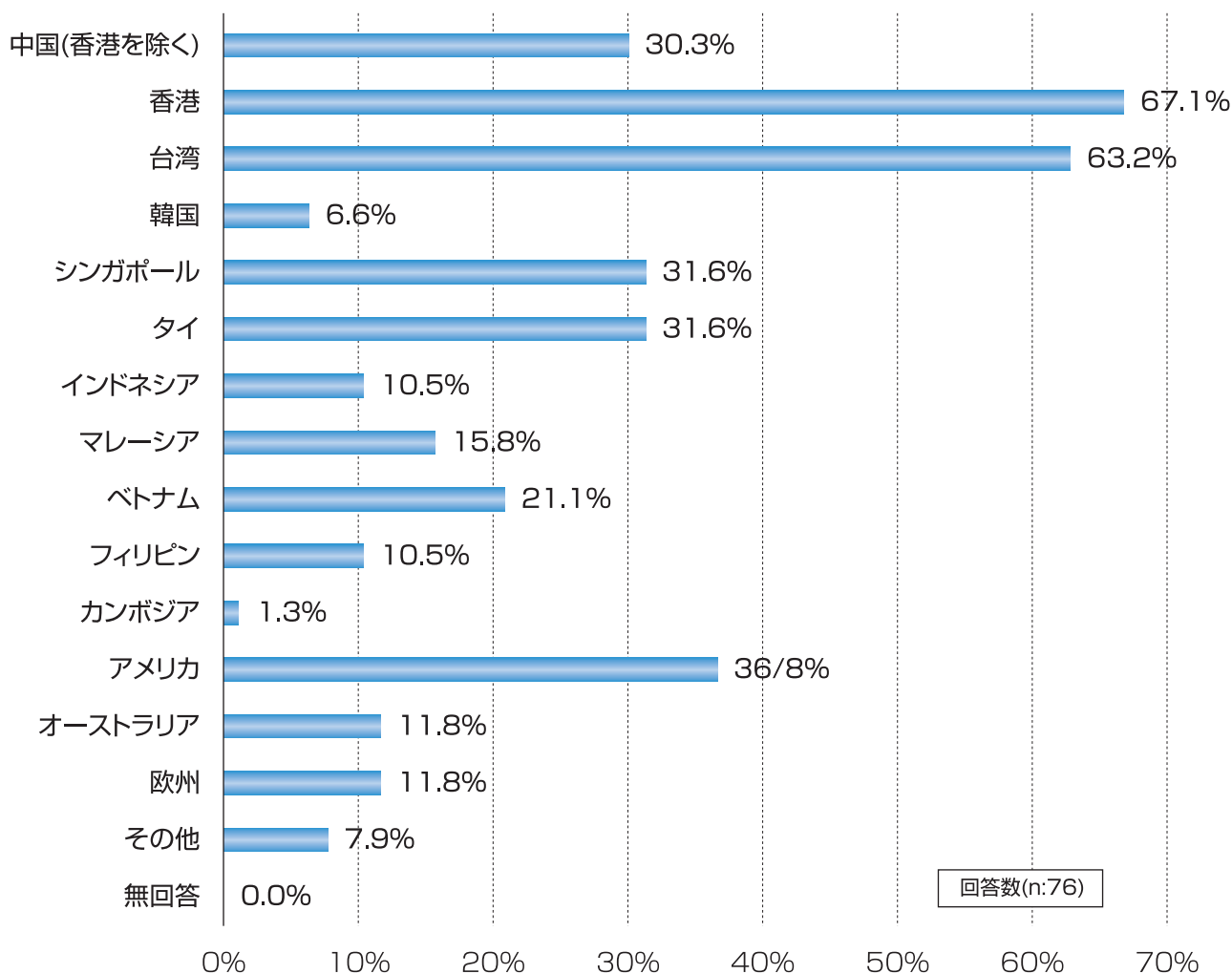
問1 ▶ 現在、輸出を行っていますか。



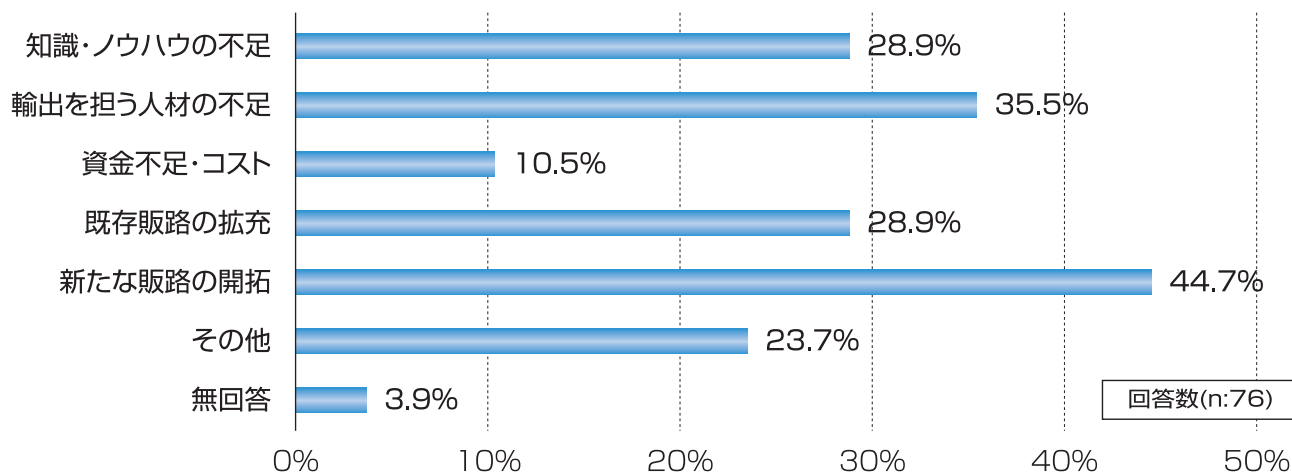
回答数
(n:345)

<輸出に取り組んでいる事業者の状況>

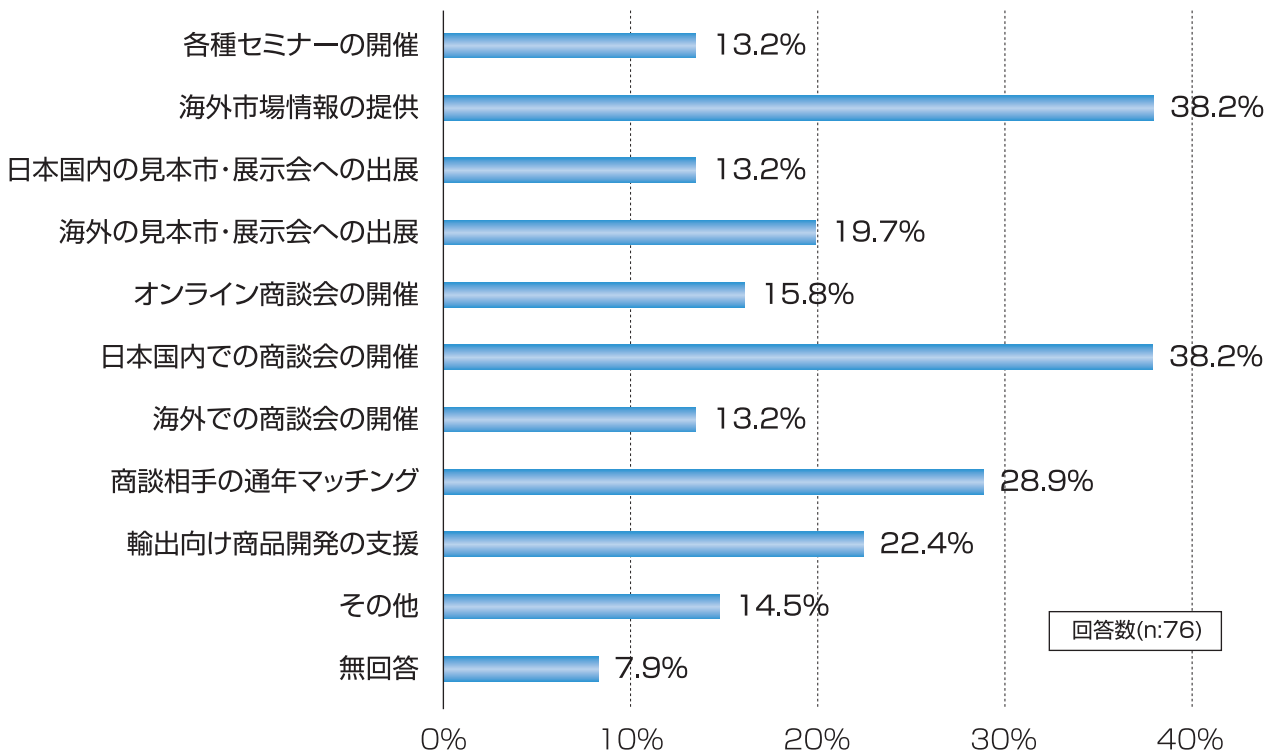
問2 輸出先の国・地域を教えてください。(複数回答可)



問3 輸出の課題を教えてください。(複数回答可)

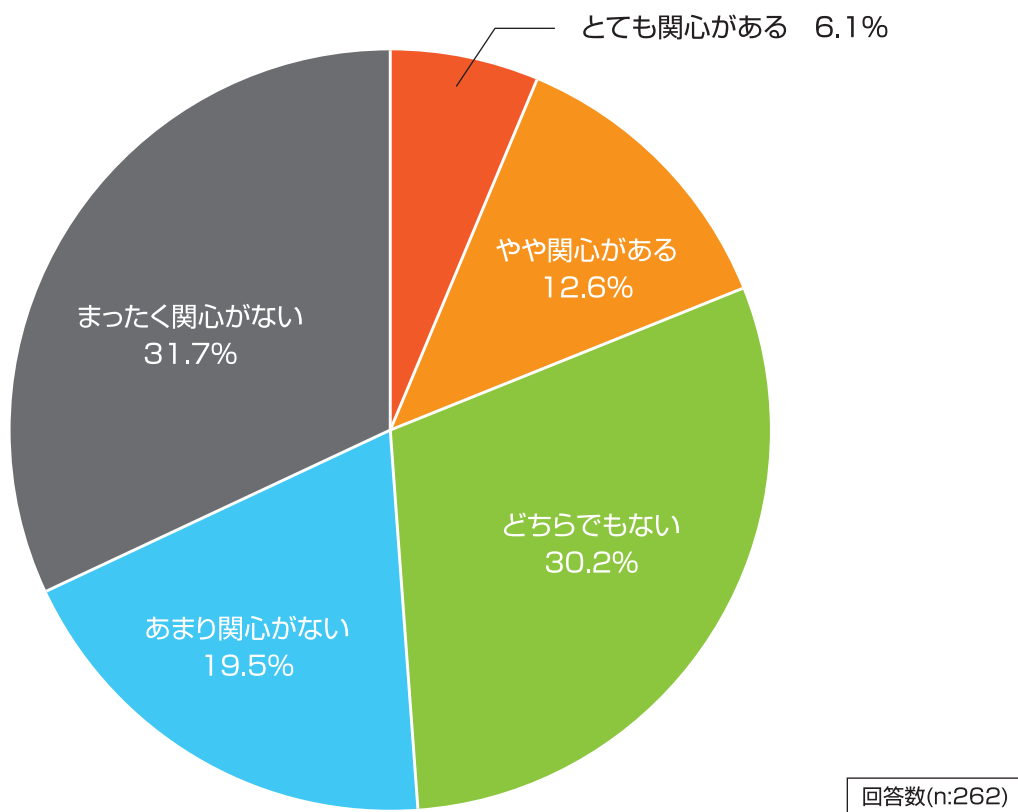


問4 県に求める支援について教えてください。(複数回答可)

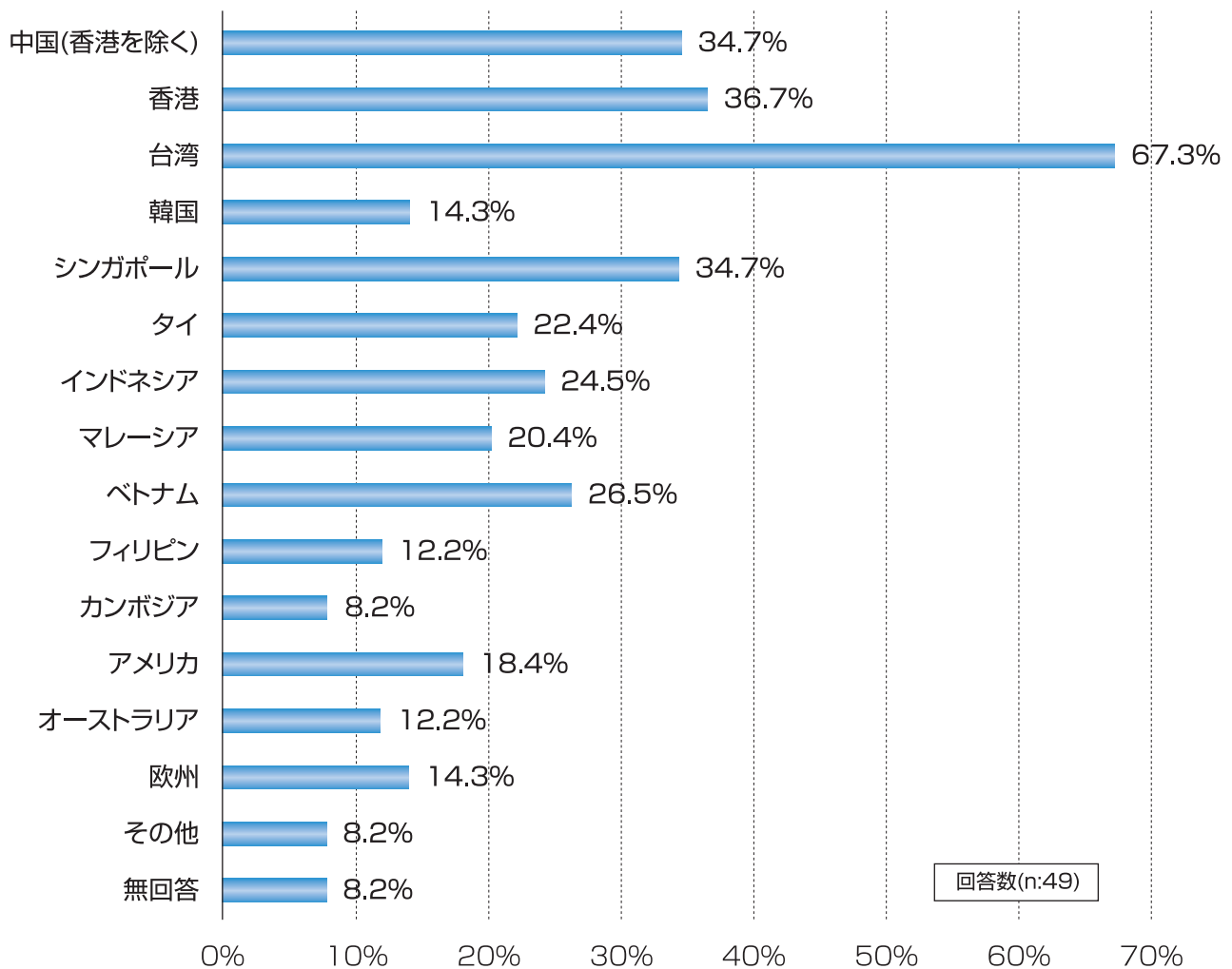


<輸出に取り組んでいない事業者の状況>

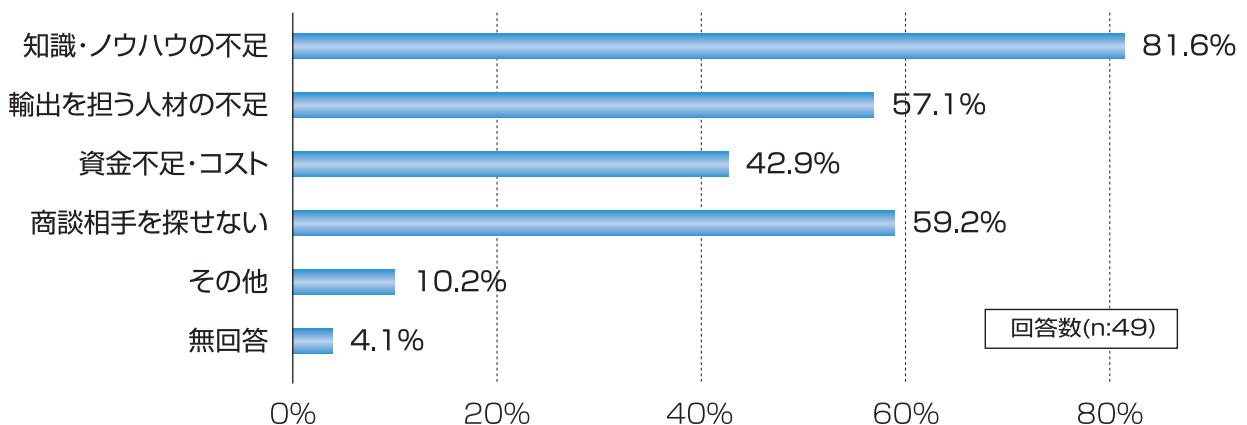
問5 輸出への関心はありますか。



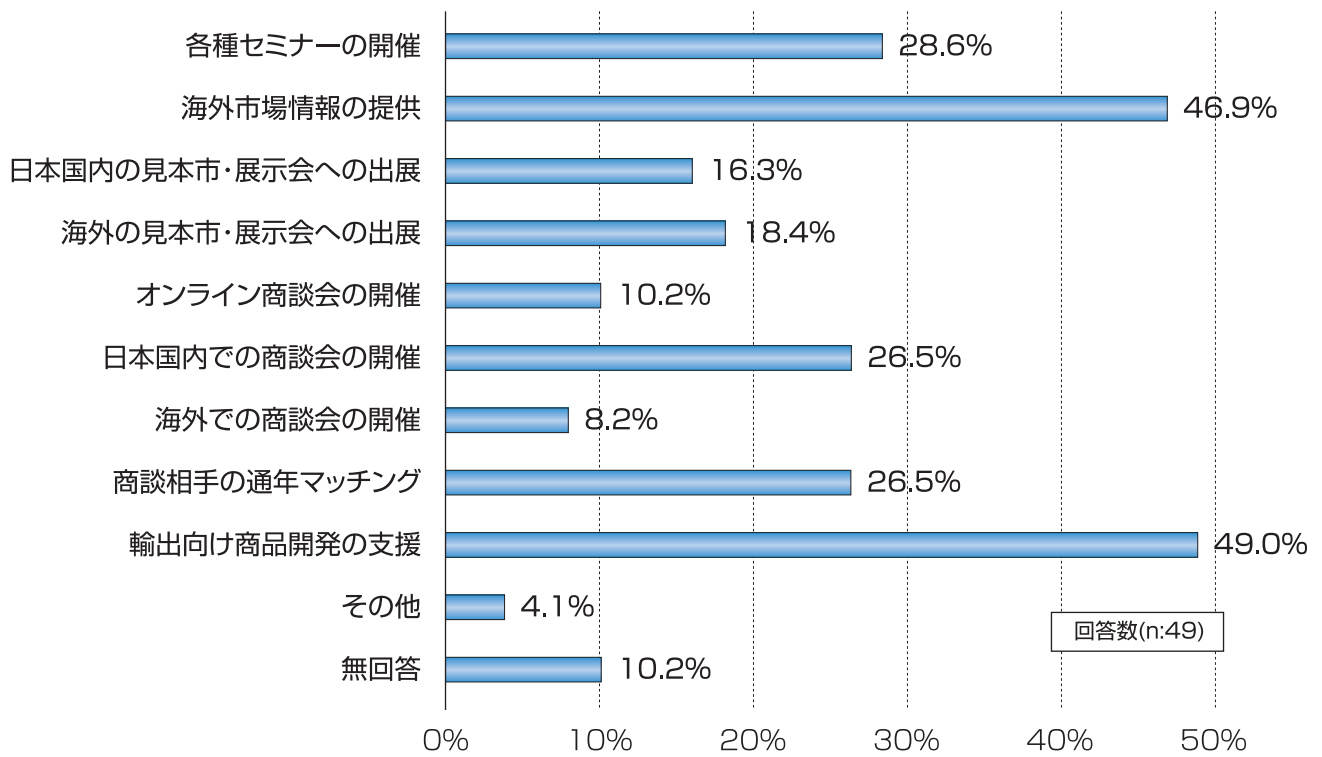
問6 輸出先として関心のある国・地域を教えてください。(複数回答可)



問7 輸出に当たっての課題を教えてください。(複数回答可)



問 8 県に求める支援について教えてください。(複数回答可)



第3章 戦略の方向性

3-1 基本的な方向性

(1) 戦略展開のポイント

- 東アジア市場及び東南アジア市場を基盤として需要の維持・拡大を図るとともに、欧米市場の需要も獲得していきます。
- 着実な需要獲得に向け、生産者・事業者、県内企業等の機運醸成を図り、輸出や海外ビジネスへの興味・関心を高め、その取組を担うプレイヤーの増加とノウハウの蓄積を図ること等により、裾野の拡大と持続可能な輸出環境づくりを合わせて推進します。

① 欧米市場の需要の獲得

外部環境の変化に適応しながら、海外市場の需要を着実に獲得するため、既存の販路を拡充するとともに、新たな販路の開拓にも取り組みます。

具体的には、これまでの東アジア及び東南アジアをターゲットとした取組を基盤としながら、アメリカをはじめ、欧米市場をターゲットとした取組も段階的に展開します。

新規市場等を含めた海外市場での着実な需要獲得に向け、マーケットの全体像や消費者ニーズ、販売体制、規制等、その市場状況・可能性等を調査・把握するとともに、国内外の有望なパートナーを発掘することなどにより、グローバルマーケットを開拓します。

② 東アジア市場の需要の維持・拡大

海外市場の需要を安定的・持続的に獲得していくため、青森りんごの主要な輸出先である台湾及び香港をはじめとした東アジア市場における需要を維持します。

また、青森りんごのブランド力を他の県産農林水産品に波及させ、需要を拡大します。

さらに、既存需要の獲得と潜在的な需要の掘り起こしを両輪とした取組などにより、東アジア市場の需要を維持・拡大します。

③ 東南アジア市場の需要の拡大

海外市場の需要の更なる獲得に向けて、近隣の成長市場である東南アジア市場の需要を取り込みます。

また、青森りんごのブランド力を浸透させることなどにより、県産農林水産品の認知度を更に向上させます。

青森りんごを主軸に、東南アジア市場の需要を拡大し、東アジア市場に次ぐ主要市場として確立します。



(2)品目及び国・地域の重点化

これまでの本県の輸出実績等を踏まえ、輸出拡大の余地が大きく、関係団体等と連携した輸出促進活動が効果的な品目を「重点品目」として選定しました。

また、本県からの輸出実績は少ないものの、海外のニーズが高い(日本からの輸出実績が伸びている)品目等で、かつ本県でも一定の生産量がある又は生産可能と見込まれる品目等を候補として、産地ヒアリング、海外市場調査(台湾、香港、シンガポール)を実施し、下記の5品目を「チャレンジ品目」として選定しました。

「重点品目」については、基本的に、それぞれ輸出拡大に重点的に取り組むターゲットとして「重点国・地域」を設定します。

これまで重点的に取り組んできた東アジア市場及び東南アジア市場を引き続きメインターゲットとしながら、欧米市場での販路開拓も本格化していきます。

重点品目

- ①りんご、 ②りんごジュース、 ③ホタテ、 ④コメ、 ⑤水産加工品
⑥ながいも、 ⑦イカ・サバ・スケソウダラ、 ⑧酒類

チャレンジ品目

- ①果実(りんご以外)、 ②コメ(多収品種)
③サツマイモ、 ④牛肉、 ⑤鶏卵

		りんご	りんごジュース	ホタテ	コメ	水産加工品	ながいも	イカ・サバ・スケソウダラ	酒類
東アジア	台湾	◎	◎	◎	○	○	◎	○	○
	香港	◎	◎	◎	◎	○	○	○	○
	中国	—	○	—	○	—	—	—	○
	韓国	—	○	—	○	○	○	—	○
東南アジア	タイ	◎	◎	○	○	◎	○	○	○
	シンガポール	◎	◎	○	◎	○	○	○	○
	ベトナム	◎	○	◎	○	◎	—	○	○
	マレーシア	○	◎	○	○	○	○	○	○
	インドネシア	○	○	○	○	○	○	○	○
	フィリピン	○	○	○	○	○	—	○	○
カンボジア	○	○	○	○	○	○	○	○	
南アジア	インド	○	○	○	○	○	—	○	○
欧米豪	アメリカ	○	◎	◎	○	○	◎	○	◎
	欧州	○	○	○	○	○	○	○	○
	オーストラリア	○	○	○	○	○	○	○	○

◎	○	—
重点国・地域	輸出可能な国・地域	輸出不可の国・地域

(3) ニーズに応じた海外ビジネス展開の支援

県内企業のニーズ、海外ビジネスの取組経験や実績等に応じ、各種情報提供や専門家によるアドバイス、商品のプロモーション、商談機会の創出等の支援を行います。

支援に当たっては、関係機関等と連携するとともに、海外ビジネスにチャレンジしやすい環境づくりの視点から、オンラインでの商談、SNSでの情報発信、ECサイトを活用したマーケティングなど、デジタルも有効に組み合わせていきます。

海外ビジネス展開の支援イメージ

販路開拓	海外活動	海外バイヤーとの現地商談会等 (開催、当日・前後のサポート)			
		現地国際見本市等 (出展、当日・前後のサポート)			
	国内活動	海外バイヤー招請商談会等 (開催、当日・前後のサポート)			
		国内バイヤーとの商談会等 (開催、当日・前後のサポート)			
相談体制	アドバイザーによるサポート等				
普及啓発	セミナーの開催、各種情報提供等				
海外ビジネスの取組経験・実績等			経験なし	新規参入	実績あり



3-2 数値目標

戦略期間の活動指標として、次のとおり輸出額の数値目標を設定します。

県産農林水産品の輸出のフラッグシップモデルである「りんご」については、主要なメルクマールとして個別に数値目標を設定します。

国産りんごの輸出額(年産)

220億円

- ※1 県産農林水産品の輸出のフラッグシップモデルである「りんご」は、年産の目標値を個別に設定。
- ※2 「財務省貿易統計」の数値により、各年9月から翌年8月までの各月の国産りんごの輸出額の合計値(年産)の目標を設定。
- ※3 数値目標は、2022年産の台湾及び香港への輸出額(約196億円)の水準を確保しつつ、東南アジアをはじめとした他の国・地域への輸出額(約10億円)を倍増させることで達成するイメージ。



県産農林水産品の輸出額(暦年)

330億円

- ※ ジェトロ青森「青森県の貿易」の毎年の調査結果を基に、輸出実績や関係者の意見等を踏まえ、数値目標を設定。

重点品目	目標輸出額	2022年 (直近値)	増 減	備 考
りんご	200億円	160.2億円	+39.8億円	東南アジア等倍増
りんごジュース	16億円	7.9億円	+8.1億円	倍増
ホタテ	31億円	44.4億円	-13.4億円	中国以外を倍増
コメ	6億円	3.0億円	+3.0億円	倍増
水産加工品	16億円	21.1億円	-5.1億円	平均(16億円)の水準を維持
ながいも	6億円	1.7億円	+4.3億円	平均(2.9億円)から倍増
サバ・イカ・スケソウダラ	16億円	21.6億円	-5.6億円	平均(16億円)の水準を維持
酒類	4億円	1.8億円	+2.2億円	倍増
重点品目以外	35億円	23.1億円	+11.9億円	
合 計	330億円	284.7億円	+45.3億円	

第4章 戦略展開

4-1 関係団体等と連携した輸出促進(品目別)

県産農林水産品の輸出の主力品目であるりんごについては、関係者によるこれまでの取組の積み重ねにより、認知度や訴求力の向上が図られています。

県産農林水産品の輸出促進に向けては、青森りんごのブランド力を他の県産農林水産品に波及させるとともに、各品目についても、その認知度や訴求力を向上させていく必要があります。

安全・安心、高品質等の強みを生かし、関係団体等と連携した取組を推進します。

(1)重点品目

① りんご

国・地域別の消費者ニーズや規制、青森りんごブランドの浸透度を踏まえ、主要な輸出先である台湾及び香港では、過去最高となった2022(令和4)年産の水準を維持・確保するとともに、東南アジアでは、タイを中心とした更なる需要拡大を図っていきます。

重点国・地域のうち、台湾及び香港については、春節の需要に的確に対応するとともに、春節前の輸出序盤(10月頃)や春節後のプロモーション対策の強化、若者世代などをターゲットとしたコンビニエンスストアでのカットりんご販売など、新たな需要の開拓に取り組みます。

また、東南アジアについては、富裕層向けの店舗での試食宣伝やSNS等での情報発信などに取り組み、青森りんごの認知度向上を図ります。

併せて、2022(令和4)年産から新たに輸入が解禁されたインドについて、現地の流通体制(コールドチェーン)や販売環境、消費者の嗜好や高級フルーツに対するニーズ、競合品目・産地など、輸出先としての有望性を調査します。

主な取組例

○台湾、香港

- ・ 県と青森県りんご対策協議会や青森県りんご輸出協会など、関係団体及び現地事業者との連携による、輸出序盤から春節以降までの切れ目のないPRイベントやメディアでの情報発信、店頭販促等、現地関係団体と連携した販売促進活動の展開
- ・ 現地企業と連携した「青森りんご」のブランドイメージの浸透、強化
- ・ コンビニエンスストアでのカットりんご販売など、若者をターゲットとした消費者ニーズの更なる掘り起こし、通年販売体制の構築

○東南アジア

- ・ 青森県農林水産物輸出促進協議会による店舗での試食宣伝活動やSNS等を活用した情報発信などのプロモーション
- ・ 東南アジアの中で最も輸出量が多いタイについては、青森県りんご対策協議会と連携したプロモーションによる更なる知名度向上、販促活動の強化

② りんごジュース

主要な輸出先であり、生果輸出も多い台湾及び香港では、「青森りんご」のブランドイメージを最大限発揮し、県産りんごジュースの品質の高さや、他国産との違いなどをPRするとともに、商品力の更なる強化も図ります。また、現地の有力なバイヤーを招請し、県内事業者との商談の機会を創出することにより、販路を開拓します。

シンガポール及びタイを中心とした東南アジアでは、青森りんごのブランディングと連携したPRで相乗効果を図るとともに、多様な需要に対応していくため、ハラール認証を取得した商品等のプロモーションも強化します。

さらに、購買力の高いアメリカにおいても、輸出拡大の可能性調査やプロモーション等に段階的に取り組んでいきます。

主な取組例

- ・「青森りんご」のプロモーションと連動した認知度向上
- ・現地企業や輸入業者を招請した商談会、メーカー訪問
- ・青森県農林水産物輸出促進協議会によるプロモーション活動及び現地スーパー等との意見交換

③ ホタテ

中国からの輸出先の転換を図るため、有望な国・地域とされる台湾、香港、ベトナム、アメリカ等で「青森ホタテ」の認知度を向上させ、海外における本県の主力商品であるベビーボイルホタテの需要の開拓（ベビーボイルホタテ市場の構築）に向けたプロモーションを強化します。

具体的には、冷凍貝柱を中心とした北海道産との差別化を図りながら、ベビーボイルホタテの食べ方や調理方法も含めたPRを実施し、バイヤーや消費者に対して商品の魅力を訴求するとともに、現地の輸入業者やレストラン等への商品提案やプロモーションも展開します。

併せて、EUにおいては、卵付きホタテや貝柱の認知度向上に向けた現地見本市・展示会への出展や、レストランでの利用を目指したプロモーションを実施します。

主な取組例

- ・現地バイヤーと県内加工事業者による商談機会の創出
- ・現地バイヤーや輸入業者を招請した産地訪問・商談
- ・既にりんごや加工品の販売や「青森県フェア」等で繋がりがあがる日系スーパー、百貨店等への提案
- ・日本食レストランなど外食分野へのメニュー提案
- ・青森県農林水産物輸出促進協議会によるプロモーション活動及び現地スーパー等との意見交換

④ コメ

県産米の主要な輸出先であり、今後も更なる需要の増加が見込まれる香港及びシンガポールにおいて、認知度向上及び消費拡大を図っていきます。

香港では、日本食レストラン等と連携したフェアの実施により業務用米の利用拡大を目指すとともに、現地の卸売業者と連携したスーパーマーケットでの試食宣伝等により、小売店での販売も強化します。

また、シンガポールでは、現地の卸売業者と連携した日本食レストラン等へのPRなど、業務用米の更なる利用拡大を目指します。

主な取組例

- ・国内コメ卸等と連携した現地プロモーション
- ・日本食レストランなど外食分野へのメニュー提案
- ・青森県農林水産物輸出促進協議会によるプロモーション活動及び現地スーパー等との意見交換

⑤ 水産加工品

海外市場のニーズを踏まえ、付加価値の高い商品や、日本国内大手メーカーとの差別化を図った商品等の販路開拓・拡大を、補助金も活用しながら支援します。

また、各国・地域における有力な食品バイヤー等のビジネスパートナーを確保し、連携したフェアを開催することなどにより、販売を強化します。

主な取組例

- ・現地企業や輸入業者を招請した商談会
- ・現地のスーパーマーケットや日本食レストランでの「青森県フェア」の開催
- ・日本食レストランなど外食分野へのメニュー提案

⑥ ながいも

主要な輸出先であるアメリカや、ながいもの需要がある台湾において、スーパーマーケットでの試食宣伝を強化することにより、更なる認知度向上を図ります。

また、リーフレットや動画なども活用しながら、食べ方や調理方法も含めたプロモーションを展開し、消費拡大を目指します。

主な取組例

- ・アメリカの日系スーパーマーケットにおける試食宣伝プロモーション
- ・日本食レストランなど外食分野への提案活動
- ・青森県農林水産物輸出促進協議会によるプロモーション活動及び現地スーパーマーケット等との意見交換

⑦ サバ・イカ・スケソウダラ

個別の品目で他産地との差別化を図ることが困難であることから、県産ホタテと組み合わせて現地の輸入業者やレストランに提案するとともに、現地見本市・展示会においてもPRします。

⑧ 酒 類

アメリカ、東アジア及び東南アジアの日本食レストランをメインターゲットとして、日本酒の販路開拓・拡大を図ります。具体的には、酒類の有力なバイヤーを招請し、県内企業との個別商談の機会を創出するとともに、現地見本市・展示会におけるPRも強化します。

また、県産シードルについても、輸出の有望性調査やプロモーションに段階的に取り組んでいきます。

(2)チャレンジ品目

① 果 実(りんご以外)

ぶどう(シャインマスカット)については、日本産の安定的な需要がある台湾をメインターゲットとして、青森りんごの高級・高品質なイメージも生かしながら、高糖度・大玉品の生産と本県産の認知度向上や輸出拡大に向けた取組を推進します。

おうとう(ジュノハート)については、季節を問わず個人間・企業間の贈答品等として高級果物のニーズが高い台湾、香港、シンガポールをメインターゲットとして、高品質・大玉品の生産と、本県産の認知度向上や販売定着化に向けた取組を推進します。



② コ メ(多収品種)

粘りが強すぎずリーズナブルな価格のコメのニーズがある香港、シンガポールをメインターゲットとして、多収品種の生産拡大と外食での利用定着化に向けた取組を推進します。



③ サツマイモ

甘みの強い日本産サツマイモの安定的な需要がある香港、シンガポールをメインターゲットとして、本県産の認知度向上と販売定着化に向けた取組を推進します。



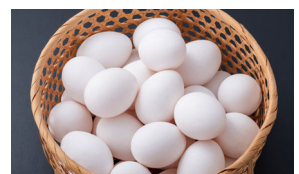
④ 牛 肉

最高級銘柄からF1などの和牛以外まで、幅広い日本産牛肉のニーズがある台湾、香港、シンガポールをメインターゲットとして、規制に対応した施設の整備、県産牛の増産、本県産の認知度向上や輸出拡大に向けた取組を推進します。



⑤ 鶏 卵

日本産鶏卵が日常的に消費され、安定的な需要のある香港をメインターゲットとして、規制に対応した施設の整備、本県産の認知度向上や輸出拡大に向けた取組を推進します。



4-2 海外ビジネス展開の支援

海外市場の需要獲得に向け、県全体として、関係団体等と連携した県産農林水産品の輸出促進に取り組むとともに、海外ビジネスに取り組む県内企業の活動を支援します。

また、関係機関と連携しながら、県内企業のニーズや取組実績・経験に応じた支援を実施します。

海外ビジネス展開の支援については、加工食品の輸出をはじめ、県産農林水産品の輸出促進との相乗効果を図るため、東アジア及び東南アジア向けの取組を基盤としつつ、欧米市場の需要獲得に向けた取組を重点的に推進します。

(1) 東アジア

東アジアについては、青森りんごの主要な輸出先である台湾及び香港におけるビジネス展開の支援に重点的に取り組みます。

青森りんごブランドが浸透している優位性を生かすとともに、2022(令和4)年8月に経済交流の促進に向けた覚書を締結した香港貿易発展局をはじめ、国内外のパートナーとの連携を強化しながら、県内企業の海外ビジネス展開を支援します。

また、市場状況等の情報提供や各種相談、商談やそのフォローアップ等については、オンライン環境も有効に活用します。

主な取組例

- ・ 現地コーディネーター等による県内企業への各種情報提供や相談体制の確保[食品]
- ・ 国際食品見本市、現地スーパーマーケット、日本食レストラン等でのプロモーション[食品]
- ・ 海外バイヤー等と県内企業との商談機会の確保と商談のフォローアップ[食品]
- ・ 香港向けのECサイトを活用したデジタルマーケティング[食品]
- ・ 台湾向けものづくり関連の専門家による県内企業への各種情報提供や相談体制の確保[工業製品]



(2) 東南アジア

東南アジアについては、日本の農林水産品の主要な輸出先であるベトナム、シンガポール及びタイにおけるビジネス展開の支援に重点的に取り組めます。

東南アジアへのりんごの輸出額は、東アジアと比較して少ない状況にありますが、2022(令和4)年産の輸出額は、タイが最も多く約4.5億円、次いで、シンガポールが約2.2億円、ベトナムが約2.1億円となっています。

青森りんごのブランド力も生かし、本県の認知度を高めながら、県内企業の海外ビジネス展開を支援します。

また、市場状況等の情報提供や各種相談、商談やそのフォローアップ等については、オンライン環境も有効に活用します。



ベトナム(ホーチミン)



シンガポール

主な取組例

- ・ 現地コーディネーター等による県内企業への各種情報提供や相談体制の確保[食品]
- ・ 現地スーパーマーケット、日本食レストラン等でのプロモーション[食品]
- ・ 海外バイヤー等と県内企業との商談機会の確保と商談のフォローアップ[食品]
- ・ ものづくり関連の専門家による県内企業への各種情報提供や相談体制の確保[工業製品]

日本産農林水産品の輸出額 TOP10(2022)

順位	輸出先国・地域	輸出額	前年比	構成比
1	中華人民共和国	2,782億円	25.1%	20.8%
2	香港	2,086億円	▲4.8%	15.6%
3	アメリカ合衆国	1,939億円	15.2%	14.5%
4	台湾	1,489億円	19.6%	11.1%
5	ベトナム	724億円	23.8%	5.4%
6	大韓民国	667億円	26.6%	5.0%
7	シンガポール	554億円	35.3%	4.1%
8	タイ	506億円	14.9%	3.8%
9	フィリピン	314億円	51.6%	2.3%
10	オーストラリア	292億円	27.1%	2.2%
—	世界全体	13,372億円	15.0%	100%

資料：農林水産省「2022年農林水産物・食品の輸出実績(国・地域別)」

(3) 欧 米

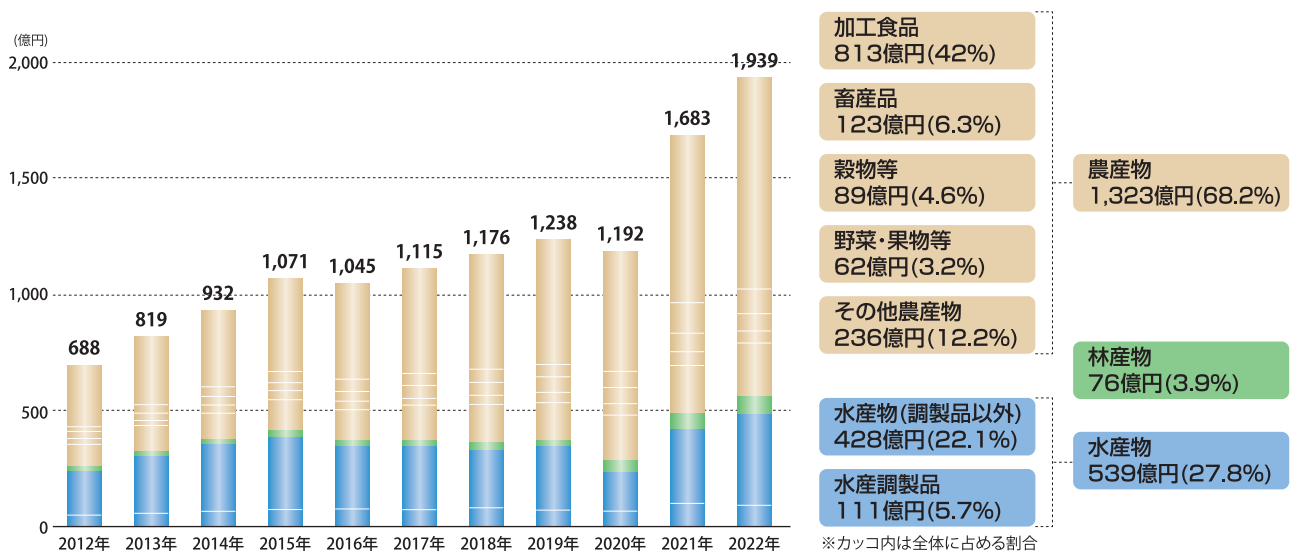
県産農林水産品の輸出額の約95%はアジアが占めており、欧米市場は、その需要を十分に獲得できている状況にはありません。

アメリカは世界一の経済規模を誇り、消費者の購買力も高く、日本食がブームとなっているなど、その市場可能性が期待できる一方で、高水準の食品規制への対応などの課題もあります。

欧州への県産農林水産品の輸出額は、アメリカとの比較においても少ない状況にあります。2022(令和4)年の輸出額を見ると、フランスが最も多く約5.8百万円となっています。

欧米については、これまでの輸出実績も踏まえながら、マーケットの全体像や消費者ニーズ、販売体制、規制等、その市場状況・可能性等を調査・把握した上で、段階的に取組を進めていきます。

米国への日本産農林水産物・食品の輸出額の推移



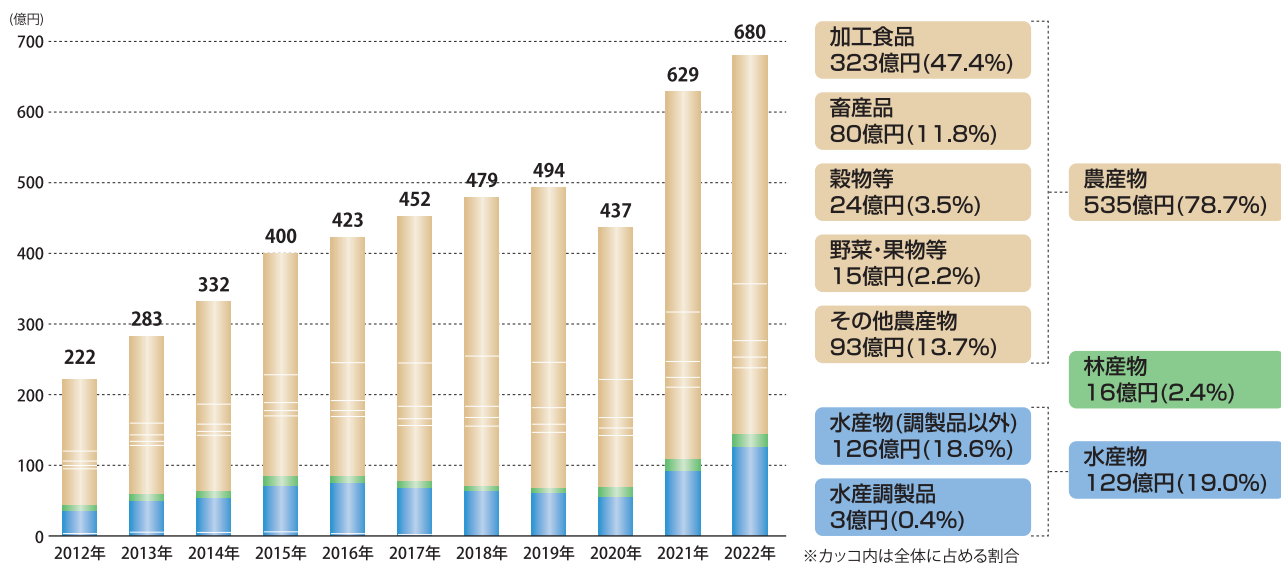
資料: ジェトロ「米国向け農林水産物・食品の輸出に関するカンントリーレポート」、財務省貿易統計を基に農林水産省作成

米国の州別日本食レストラン店舗数 TOP10(2022.12時点)

順位	輸出先国・地域	2018	2022	増加率
1	カリフォルニア	4,468	4,995	111.8%
2	ニューヨーク	1,892	1,936	102.3%
3	フロリダ	1,266	1,501	118.6%
4	テキサス	802	1,197	149.3%
5	ワシントン	898	1,016	113.1%
6	ニュージャージー	736	893	121.3%
7	ペンシルバニア	485	729	150.5%
8	ノースカロライナ	584	717	122.8%
9	ジョージア	594	667	112.3%
10	イリノイ	573	644	112.4%
—	全 体	18,600	23,064	124.0%

資料: ジェトロ「2022年度 米国における日本食レストラン動向調査」

欧州向け日本産農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：農林水産省「2022年 農林水産物・食品の輸出実績(国・地域別)」

日本産農林水産品の輸出額 TOP20(2022)

順位	輸出先国・地域	輸出額	前年比	構成比
12	オランダ	228億円	17%	1.7%
14	フランス	133億円	5.1%	1.0%
15	ドイツ	107億円	▲7.1%	0.8%
18	英国	95億円	30.8%	0.7%
—	EU	680億円	8.2%	5.1%
—	世界全体	13,372億円	15.0%	100%

資料：農林水産省「2022年 農林水産物・食品の輸出実績(国・地域別)」

第5章 推進体制

青森県観光国際戦略推進本部の専門委員会として本戦略を検討した「国際戦略プロジェクト推進委員会」をはじめ、県、関係団体・機関、生産者・事業者、県内企業等が連携・協働しながら取組を推進します。

県内における機運の醸成、市場状況や輸出可能性の調査・把握などの基盤的な取組は、まずは県や関係団体・機関が連携して担い、民間ベースの取組へ段階的に移行していけるよう、それぞれの組織の設置目的や役割分担のもと、取組を実施します。

本戦略に基づく取組の実施状況や、数値目標の達成状況等を確認、評価・検証し、その後の取組に反映させていきます。

国際戦略プロジェクト推進委員会構成員 ※ 2024(令和6)年3月時点

区分	組織・団体名	職名等	氏名
委員長	国立大学法人弘前大学	人文社会科学部教授	黄 孝春
副委員長	青森県観光国際戦略局	局長	齋藤 直樹
	日本貿易振興機構青森貿易情報センター	所長	糸長 真知
委員	青森県商工会議所連合会	常任幹事	葛西 崇
	一般社団法人青森県工業会	理事	前田 一
	公益社団法人青森県物産振興協会	専務理事	村上 泰浩
	株式会社青森銀行	ビジネスパートナー部長	野沢 淳
	株式会社みちのく銀行	地域創生部長	白取 丈朋
	全国農業協同組合連合会青森県本部	副本部長	笹森 俊充
	青森県漁業協同組合連合会	専務理事	熊木 正徳
	一般社団法人青森県りんご対策協議会	専務理事	森山 博幸
	一般社団法人青森県りんご輸出協会	専務理事	竹谷 保
	ヤマト運輸株式会社	青森主管支店長	倉橋 征示
	株式会社ファーストインターナショナル	常務取締役	桜庭 雅紀
青森トレーディング株式会社	専務取締役	大堀 秀郎	

(1) 佐竹物産株式会社 (山形県)

主 力 商 品	さくらんぼ、フルーツジュース
主な輸出対象国・地域	香港、台湾、シンガポール
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"> ○輸出のきっかけは、銀行主催の香港向け商談会への参加。商流を自由に構築でき、市場が伸びていた海外に目を向けた。 ○即戦力となる人材を探すのではなく、社長が自ら動き、コンソーシアムを構築することがベストと考えた。 ○マーケットインの発想で現地の需要を把握し、生産量を定めることでリスクを最小限に抑えている。生産者、加工場との連携が必須。 ○定量的・定性的な撤退条件を最初に決めることも重要。 ○工場や仕入業者に対して、海外の販路を新規開拓することを宣言し、明るい夢を見せた。国内の出口も広げて取扱量を増やし、信頼を確立した。 ○展示会や商談会に参加し続けたことで、紹介案件も入るようになった。紹介案件の方が圧倒的に成約率が高い。
総 括	<ul style="list-style-type: none"> ○商流に関わる全ての事業者とのウィンウィンの関係構築を目指し、他にはない商品開発力、独自性、付加価値の高い商品プロデュース力を得た。 ○商談の機会を持ち続けることで海外ニーズの理解を深め、それに適応した商品を開発・供給できるようにした。 ○最初に撤退の条件を定めたことで、進めるべきこと、辞めるべきことを瞬時に判断し、スピード感を持って事業を推進することが可能となった。

(2) オーシャン貿易株式会社 (京都府)

主 力 商 品	水産物、青果物、酒類等
主な輸出対象国・地域	欧米、アジア全般
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"> ○2008年頃に北米向けに生鮮の養殖ハマチの輸出を開始。2013年頃にベトナム、マレーシアへの輸出を開始し、海外ビジネスが軌道に乗りはじめた。 ○基本指針は、1つの国に1社のパートナーを作ること。たとえばマレーシアでは現地のパートナー企業に駐在員2名を配置し、シェフやバイヤーへの売り込みを現地パートナー企業と共同で行っている。 ○日本の産地にバイヤーを招き、サンプルを試食してもらい、地道に営業することが大切。 ○ホタテに関しては、品質にこだわっている宮城県の生産者と組んだことで成功につながった。シンガポールのレストランへの安定供給までは2年以上を要した。
総 括	<ul style="list-style-type: none"> ○海外戦略のポイントは、強力な現地パートナーの存在。現地のネットワークがあり、商習慣を知っている信頼のおけるパートナーが海外進出には必須。 ○生産者やバイヤーの動機付けが大切。海外バイヤーを日本に連れてきたり、生産者となぐとスムーズに商談が進むケースが多い。

(3) 三星刃物株式会社 (岐阜県)

主 力 商 品	包丁
主な輸出対象国・地域	アメリカ、ヨーロッパ
ヒアリング内容	<p>○岐阜県関市は古くから伝統工芸品の刃物を製造しており、戦前は国内商社経由で輸出し、戦後は海外のインポーターに販売。</p> <p>○中国でのOEM生産開始後、自社が貿易商流に入ることが困難になるのではという危機感を覚え、2015年からブランディングに取り組み、日本で自社ブランド「NAGOMI」を立ち上げ、海外の小売店に直接販売するようになった。</p> <p>○日本国内で圧倒的なブランドを育てることが大切。日本で売れている商材だからこそ販売したいというオファーが海外から入るようになる。</p> <p>○商談会には積極的に参加している。一度の商談でうまくいなくても諦めないことが大切。</p> <p>○価格を下げることなく、統一したブランディングを行うことも重要。</p> <p>○「関の刃物=日本の包丁」と海外でも認知されたことで、ビジネスチャンスが広がった。和食文化の普及とともに、和食には繊細な切り方ができる日本の包丁が必要だという考え方も広がった。</p> <p>○国によっては、刃物を贈るのはよくないという迷信もある。これを覆して新しいギフト需要を生み出すのが新たな挑戦。まずは日本で徹底したアフターケアを行い、長く使い続けてもらう。これを海外でもできるようにしたい。小売店の中にアフターケアのプロを育て、日本と同様の需要を生み出したい。</p>
総 括	○日本国内のブランディングを徹底することで、海外からのオファーを引き出すことに成功している。

(4) Zenxin Agri-Organic Food Sdn. Bhd. (マレーシア)

主 力 商 品	オーガニック野菜、加工食品
主な輸出対象国・地域	シンガポール、インドネシア等
ヒアリング内容	<p>○自社の売上拡大のためには、商圏を広げることが近道だと判断し、輸出を開始。海外と国内とでは需要が異なるため、先入観を持たずに商品選定・開発を行うことが大事。</p> <p>○現地のスーパーでヒアリングしたり、現地の消費者が買っているものを観察したりすることで、現地の最新需要を把握している。</p> <p>○小売店との取引では大量のロットを求められたり、多額のマーケティング費用が必要になったりするため、その他のチャネル(自社オンラインショップ、Amazon、Shopee等)でも販売している。</p> <p>○バイヤーや消費者のニーズをよく理解するよう心がけている。社長をはじめ、従業員各商流のパートナーと定期的に意見交換し、共同で市場調査をするなどして、自社商品の優位性の言語化や、開発チームへのフィードバックができるようにした。</p> <p>○りんごなどはヨーロッパの生産委託先から購入しているが、幅広い商品ラインナップと一定の品質を保つために、単独の生産者ではなく、生産者を取りまとめる集合組織と取引している。</p> <p>○生産委託先パートナーは常に募集しており、日本の生産者との協業も前向きに考えている。</p>
総 括	<p>○現地の声を地道に収集したうえで、新商品の開発や、新たなマーケット向けの商材選定を慎重に行うことが重要。</p> <p>○特定の販売チャネルに頼ることなく、自社独自のチャネルも開発することが重要。</p>

(5) Sunrise Ins Vietnam (ベトナム)

主 力 商 品	コメ、青果、スパイス等
主な輸出対象国・地域	シンガポール、インドネシア等
ヒアリング内容	<p>○創業時から輸出業のみを営んでいる。営業専門チームを設置し、主にオンラインBtoBプラットフォーム(アリババ等)や、輸出対象国で利用されているメディア(フェイスブック等)で営業活動を実施。</p> <p>○海外におけるベトナム企業の信用性はあまり高くない。安定的に販売できる価格設定、保証等により顧客の信頼を得ている。</p> <p>○バイヤーに安定的に供給するため、1商品について、少なくとも3つの仕入先を確保するようにしている。</p> <p>○競合する他国の生産状況や気候の展望を確認したうえで、今後強化していく商品の戦略を練っている。</p>
総 括	<p>○長期的な取引を見据えて価格設定し、初期段階から出荷量を設定することにより、取引先の信頼を得ることが重要。</p> <p>○販路開拓の手段として、オンラインBtoBプラットフォームの活用も有効。</p>

(6) Zespri Group Ltd. (ニュージーランド)

主 力 商 品	キウイ
主な輸出対象国・地域	日本、中国、北米、欧州等
ヒアリング内容	<p>○主にニュージーランドでキウイを生産。マーケティングの本社がシンガポールにあり、日本オフィスは日本国内の販路開拓やマーケティングの具体的な計画、実行を担う。</p> <p>○日本市場でのマーケティングの成功事例をアジア各国・地域に横展開し、ローカライズしている。</p> <p>○果物摂取のメリットを啓蒙し、おいしいと認識してもらうため、店頭での試食を積極的に行っている。</p> <p>○当社は、需要と供給の不均衡が生じた1980年代に、多くの農家が苦しんだことをきっかけに、持続可能な経営を目指して政府主導で設立された。以後、キウイの独占輸出権を保持し、商品開発の主導、温度管理やパッケージなどを含むサプライチェーンの構築、販売やマーケティングを実施。</p> <p>○生産者ごとにグレードを付与。良いものは高い金額で購入し、高く売れるマーケットで売る仕組みを構築している。</p>
総 括	<p>○オールニュージーランドで海外向けのマーケティングを実施している。</p> <p>○各国にオフィスを設置し、国別にローカライズした具体的な販路開拓の計画を実行している。</p>

(7) New Zealand Apples & Pears Inc. (ニュージーランド)

主 力 商 品	りんご、なし
主な輸出対象国・地域	80か国への輸出を支援
ヒアリング内容	<ul style="list-style-type: none"> ○ニュージーランド産りんごの75%が輸出向け、15%が国内向け、10%が加工向け。 ○輸出が偏るリスクを避けるため、1か国への輸出量は輸出全体の16%までとするルールを設定している。 ○品種開発、技術、経済、マーケティングの情報を生産者に提供している。 ○各国のニュージーランド領事館の職員が各市場の嗜好やトレンドを調査・発信している。 ○品質維持のため、当団体が品種ごとに品質基準を設け、梱包のデジタル化、検品、輸送の工夫等を徹底している。 ○りんごの輸出は欧州向けが中心だったが、市場調査の結果を踏まえ、より高く売れるアジアにシフトして生産者の利益向上を図り、事業の継続可能性を高め、若年層の事業参入も可能とした。
総 括	<ul style="list-style-type: none"> ○当団体が品種改良や品質の維持をリードするとともに、輸出状況やマーケティングに関する情報を収集・発信することにより、多くの生産者のサステナブルな販売を実現している。 ○生産者の利益率を高めるようサポートすることにより、若年層の事業参入も増加させ、好循環を生んでいる。

Taiwan / 台湾

人 □	2,333.4万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	2.45%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	32,643ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	1,310社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	9,126店(「愛食記」掲載の「日式」店舗数)
日本からの輸出額が多い食品	りんご、アルコール飲料(ビール、日本酒等)、ホタテ、ソース混合調味料、牛肉
青森県からの輸出額が多い食品	りんご、りんごジュース、ホタテ
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①薄味が好まれる。香辛料での味付けが多い。 ②冷たい料理・飲み物よりも、温かい料理・飲み物が好まれる。 ③訪日経験のある若年層を中心に、本場の味を好む層も存在。 ④日系の回転寿司や高級寿司店で日本産水産物が人気。 ⑤製法、パッケージ、ブランド力、味など、他国産と明確に差別化できる商品が求められる。 ⑥旧正月や中秋節にフルーツなどを贈る習慣がある。 ⑦市場における食品の競争は非常に激しい。

Hong Kong / 香港

人 □	733.3万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	△3.5%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	49,226ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	593社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	1,350店 / (2022年・香港政府統計処)
日本からの輸出額が多い食品	真珠(天然・養殖)、アルコール飲料(日本酒等)、牛肉
青森県からの輸出額が多い食品	りんご、ホタテ、りんごジュース
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①甘いものを好み、酸味は苦手な傾向。 ②基本的に関税フリー。 ③日本産生鮮食品の取扱いは日系スーパーが圧倒的に多い。 ④旧正月や中秋節にフルーツなどを贈る習慣がある。 ⑤Eコマースへの参入はハードルが低く、新規参入者が多い。 ⑥日本産食品は種類・量ともに豊富で、成熟市場。 ⑦長年にわたる日本食ブームにより、日本料理のプレゼンスは高い。

China / 中国

人 □	14億1,255万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	3.0%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	12,814ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	31,047社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	64,873店(2019年・在中国日本国公使館調べ)
日本からの輸出額が多い食品	アルコール飲料(ウイスキー、日本酒等)、清涼飲料水、菓子(米菓を除く)
青森県からの輸出額が多い食品	ホタテ、スケソウダラ、ナマコ、ナマコの調製品
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①地域によって味の好みが大きく異なる。 ②福島県、栃木県、群馬県、茨城県、千葉県、宮城県、長野県、埼玉県、東京都の食品は輸入停止。その他の道府県産品は産地証明書が必要。 ③ALPS処理水の放出に伴い、2023年8月24日以降、日本産水産物の輸入を全面的・暫定的に停止。 ④旧正月や中秋節にフルーツなどを贈る習慣がある。 ⑤Eコマースが発達。食品・日用品の購入はネットが多い。 ⑥高級モール内のスーパーには日本産食品コーナーがある。 ⑦日本産水産物・日本酒の販路は日本食レストランが多い。

South Korea / 韓国

人 □	5,163.5万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	2.6%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	32,250ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	754社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	17,846店(2021年・統計庁)
日本からの輸出額が多い食品	ホタテ、アルコール飲料(ビール)、タイ、ソース混合調味料、プリ
青森県からの輸出額が多い食品	清酒
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①塩分の多いものは苦手。昔からの定番商品を選ぶ傾向。 ②肉は輸出不可(加熱処理済みの鶏肉を除く)。 ③りんご、ももなど一部の果物・野菜は原則輸入禁止。 ④青森県を含む8県の水産物の輸入禁止。 ⑤EC市場の成長率は毎年10%台。飲食店の料理の配達も急増。 ⑥日本食材専門店はおフライン店舗からオンライン店舗へ移行。 ⑦日本食店(寿司、ラーメン、とんかつ、カレー、丼、居酒屋等)が多く、そこで使用される食材・調味料の需要が拡大。 ⑧ベーカリー、スイーツは付加価値の高いものが有望。

Thailand / タイ

人	□	7,008万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率		2.6%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP		7,651ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業		5,856社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数		5,325店(2022年12月・ジェットロバンコク事務所調べ)
日本からの輸出額が多い食品		イワシ、豚の皮(原皮)、サバ、牛肉、カツオ・マグロ類
青森県からの輸出額が多い食品		りんご、サバ、イカ、魚(生鮮、冷蔵、冷凍)、スケソウダラ、りんごジュース
市場の特徴		<ul style="list-style-type: none"> ①甘み、辛味、酸味のはっきりした味を好む。ナンブラー等を使用。 ②外食・中食の頻度が高い。 ③回転寿司、ラーメン、柚子、抹茶風味がブーム。 ④高級デパート、日系百貨店・スーパーを中心に日本産食品を販売。品目によっては、現地産や他国産と競合。 ⑤プラントベース、高タンパク質、ビタミン・ミネラルを強調した商品の需要も高い。 ⑥ローカライズされていない本格的な日本食を求めるタイ人も増加。 ⑦中華系を中心に、旧正月やクリスマスにギフトを贈る習慣がある。 ⑧ECサイトも年々拡大。 ⑨日本産品フェア、日本食レストランが多く、市場の成熟度は高い。

Singapore / シンガポール

人	□	563.7万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率		3.6%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP		82,808ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業		882社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数		1,205店(2023年8月・Tripadvisor)
日本からの輸出額が多い食品		アルコール飲料、牛肉、小麦粉、ソース混合調味料、粉乳
青森県からの輸出額が多い食品		水産物の調製品、りんご、穀物、魚(生鮮、冷蔵、冷凍)、りんごジュース
市場の特徴		<ul style="list-style-type: none"> ①基本的に濃い味付け。スパイシーなもの、甘いものを好む。酸味や薄味、塩辛いものは苦手。 ②スイーツが人気(特に北海道産)。 ③減塩食品・健康食品、病院食・介護食に販路開拓の可能性あり。 ④日系スーパーのほか、現地系スーパーで日本産食品を販売。 ⑤日本産食品を中心としたECサイトや、日本食レストランが多数存在。 ⑥調理が簡単なものが好まれる。 (RTE:Ready To Eat、RTH:Ready To Heat)。 ⑦関心があるのは「〇〇県産」ではなく「メイド・イン・ジャパン」。 ⑧価格と品質を両立した高コストパフォーマンスの商材提案が必要。

Vietnam / ベトナム

人	□	9,946万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率		8.0%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP		4,087ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業		2,306社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数		約2,570店(2022年6月)うちホーチミン約1,220店、ハノイ約560店
日本からの輸出額が多い食品		粉乳、サバ、清涼飲料水、サケ・マス
青森県からの輸出額が多い食品		サバ、りんご、ホタテ、魚(生鮮、冷蔵、冷凍)、イカ
市場の特徴		<ul style="list-style-type: none"> ①国土が南北に長く、北部ではあっさりした味、中部では濃い味、南部では甘くて濃い味を好む。 ②魚介を生で食べる習慣はなかったが、都市部の若年層を中心に食の多様化が進み、寿司や刺身に抵抗のない人が増えている。 ③都市部では日本食の浸透度が高く、特にホーチミンには日系飲食チェーンが多数進出。 ④日系食品メーカーも多数進出し、現地のニーズに合った商品開発と価格設定で支持を獲得。 ⑤2015年9月、日本産りんごの輸入を解禁。 2019年12月、りんごの有袋栽培も免除。

Malaysia / マレーシア

人	□	3,299万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率		8.7%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP		12,364ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業		1,602社(2022年・ジェトロクアラルンプール事務所調べ)
日本食レストラン数		約1,890店(農林水産省「海外における日本食レストランの国・地域別概数(令和5年)」)
日本からの輸出額が多い食品		アルコール飲料、粉乳、牛肉、小麦粉
青森県からの輸出額が多い食品		りんご、サバ
市場の特徴		<ul style="list-style-type: none"> ①民族構成が食文化に色濃く反映。 (ブミプトラ(マレー系と先住民族)64%、中華系21%、インド系6%) ②甘い、辛い、濃い、刺激が強い、脂っこい味を好む。調味料、香辛料、砂糖を多用する。派手な色の食品を好む。 ③健康・美容への意識が高まり、オーガニック食品、サプリメントの市場が拡大。 ④日本産食品を販売する店舗は増加傾向。 ⑤「OMAKASE」スタイルの高級日本食レストランがブームに。 ⑥コロナ禍でニーズが高まったのは、在宅向け食品(インスタント、レトルト、冷凍等)、健康・機能的食品(茶、納豆等)。

Indonesia / インドネシア

人	□	2億7,486万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率		5.3%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP		4,798ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業		2,046社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数		1,150店(2022年5月・ジャカルタ特別州のみ)
日本からの輸出額が多い食品		カツオ・マグロ類、サバ、イワシ
青森県からの輸出額が多い食品		りんご、魚(生鮮、冷蔵、冷凍)、イカ、サバ
市場の特徴		<ul style="list-style-type: none"> ①濃い味付けや、スパイスが効いた味を好む。菓子類は甘いものを好む。酸味はあまり好まない。 ②加工食品を輸出する際は、加工食品流通許可番号(ML番号)の取得が義務付けられている(6~8か月を要する)。 ③日本産青果物で輸出可能なのは17品目のみ(りんご、コメを含む)。 ④りんごや酒類は輸入数量割当(クォータ)あり。 ⑤2019年10月、ハラール製品保証法施行。手続の規定が遅れており、認証発行が進んでいない。2023年8月現在、ノンハラール商品も輸入規制を満たせば輸出可能。ハラール表示義務化の見通しは不透明。 ⑥日本産品よりも、他国の安価な類似商品を購入する傾向。

Philippines / フィリピン

人	□	1億1,157万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率		7.6%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP		3,623ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業		1,377社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数		466店(2023年・マニラ首都圏近郊 マニラ生活電話帳(日刊マニラ新聞))
日本からの輸出額が多い食品		粉乳、ソース混合調味料
青森県からの輸出額が多い食品		魚(生鮮、冷蔵、冷凍)、りんごジュース、りんご
市場の特徴		<ul style="list-style-type: none"> ①主食のコメに合う鶏肉・豚肉の煮物や炒め物が中心。糖分や塩分が多い味付けを好む。間食にインスタントラーメン等。 ②日本産食品の取り扱いは高級スーパーが中心。 ③慢性的な交通渋滞のため、物流は不安定。 ③コロナ禍でEC サイトが活発化。日本産食品を販売するEC事業者も。 ④本格的な日本料理は富裕層を中心に人気。中間所得者層には、とんかつ、とんこつラーメン、味噌ラーメンが人気。 ⑤日本産加工食品は安価な韓国産と並べて販売されることが多く、製法・パッケージ・ブランド力・味等での差別化が重要。

Cambodia / カンボジア

人 □	1,599万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	5.0%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	1,785ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	434社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	約350店(2023年6月・現地食品関係者ヒアリング)
日本からの輸出額が多い食品	牛肉、粉乳、豚の皮、アルコール飲料、清涼飲料水
青森県からの輸出額が多い食品	りんご
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①甘い味、辛い味を好む(唐辛子、ニンニク等を使用)。 ②健康志向の高まりから、コラーゲン入り商品やサプリメントが増加。 ③日本産食品を取り扱う卸売業者は3~4社。タイ、シンガポールから日本産食品を購入・再輸入するケースも多い。近年は日本産食品の需要が高まり、日本からの直接輸出が増加。 ④日本産食品はプノンペンの日系スーパー等で購入可能。 ⑤2020年に140店だった日本食店が現在は約350店。低価格帯の店(1食5ドル程度の定食等)と高級店(和牛、寿司等)に二極化。 ⑥日本産の水産物や和牛にはニーズがあり、定期的に空輸されている。

India / インド

人 □	14億2,333万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	6.8%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	2,379ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	4,790社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	約150店(2023年6月・ジェトロ調べ)
日本からの輸出額が多い食品	アルコール飲料、ソース混合調味料
青森県からの輸出額が多い食品	—
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①ベジタリアンが多い。 ②刺激が強く、はっきりとした味を好む。今後、調味料等の需要が高まる可能性がある。クリスピー(パリパリ)な食感を好む。 ③2022年3月、りんごの検疫条件緩和に合意。 ④EC市場は748億米ドル規模。2024年には990億米ドル規模に。 ⑤日本食は日本人の駐在員向けが中心。一部の富裕層インド人が食べる程度で、一般には普及していない。都市部ではインド人オーナーの日本食店が増加傾向。高級店で味噌、ワサビ、緑茶などを使用。 ⑥今後、乾麺、コメ、海苔、菓子、インド近海で獲れない魚介類の需要が高まる可能性あり。

United States of America / アメリカ合衆国

人 口	3億3,353万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	2.1%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	76,348ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	8,874社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	23,064店(2022年度・ジェトロ 米国における日本食レストラン動向調査)
日本からの輸出額が多い食品	アルコール飲料(ウイスキー、日本酒等)、プリ、緑茶、牛肉、ソース混合調味料
青森県からの輸出額が多い食品	ホタテ、サバの調製品、ながいも、イカ、清酒、りんごジュース
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①短時間で手軽に調理できる食品のニーズが増加(冷凍食品等)。 ②健康志向の高まりから、オーガニック食品が増加。 ③肉・乳製品・卵に代わる植物由来製品が増加(パテ、ナゲット等)。 ④西海岸・東海岸には日系商社の流通網あり。一方、現地系の小売チェーンとの取引には、ブローカーを介した販路開拓が必要。 ⑤コーシャ(ユダヤ教で定める規定)認証を取得すると、ビジネスの幅が大きく広がる。 ⑥2022年のECサイトの売上は1.03兆ドル(前年比7.7%増、小売全体の21.2%)。米アマゾンではジェトロと連携し、日本産商品(食品を含む)を集約したJAPAN STORE を設置。

France / フランス

人 口	6,565万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	2.6%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	42,409ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	749社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	4,612店(2023年1月・ジェトロパリ事務所調べ)
日本からの輸出額が多い食品	アルコール飲料、果汁、ソース混合調味料、緑茶
青森県からの輸出額が多い食品	ホタテ
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ①一般的に食については保守的でブームに乗りにくい、一度浸透すればリピートする可能性が高い。 ②オーガニック、ヴィーガン、グルテンフリーの市場が拡大。 ③日本産食品の需要の多くは外食。小売はアジア系を中心に限定的。 ④好きな外国料理は、イタリア料理、スペイン料理、中華料理に次いで日本料理。 ⑤寿司、刺身、焼き鳥、ラーメン等が人気。多くのスーパーに寿司スタンドがある。パリには弁当、餃子、唐揚げ、うどんなどの店も存在。抹茶・煎茶は健康的なイメージ。最近では柚子、おにぎり、モチ(アイス・大福)も人気。

Australia / オーストラリア

人 □	2,597万人(2022年・IMF WEO 2023年4月)
実質GDP成長率	3.7%(2022年・IMF WEO 2023年4月)
1人あたり名目GDP	65,526ドル(2022年・IMF WEO 2023年4月)
進出日系企業	846社(外務省「海外進出日系企業拠点数調査」令和3年10月1日現在)
日本食レストラン数	2,266店(レストラン検索サイトZomato)
日本からの輸出額が多い食品	アルコール飲料、ソース混合調味料、ホタテ、牛肉
青森県からの輸出額が多い食品	穀物、ホタテの調製品、ホタテ
市場の特徴	<ul style="list-style-type: none">①多様な文化・宗教を想定したメニューが基本。 (ヴィーガン、ベジタリアン、グルテンフリー等)②健康、環境、動物倫理に非常に敏感。(添加物不使用、オーガニック、脱プラスチック)③独自の生態系を有するため、検疫制度は厳しい。④スーパー市場はWoolworths とColesの2社がほぼ独占。⑤日本産食品は、日系・中国系・韓国系スーパーで購入可能。⑥ヘルシーな印象がある日本食への関心は非常に高い。現地向けの味にした日本食も多数存在。日本産食材を使用しなくても日本食を提供できるため、日本から輸出する理由や差別化が求められる。

プロジェクト

物流革新と販路開拓・拡大

目 標

大手量販店との通常取引額 R4：276 億円 → R10：300 億円
 新たなブランド商品の発掘 R6～R10：計 6 件

挑 戦 する 内 容

- ・物流システムの効率化の推進
- ・実需者ニーズや販売環境の変化を捉えた県産品の販路開拓・拡大
- ・新たなブランド商品の発掘・育成

関係者の声＝対話

- ・農林水産物は長距離輸送が多い上に、鮮度が求められることから、2024 年問題で大きな影響を受ける（物流・農協関係者）
- ・「青森県フェア」の継続とともに、連携の強化により、更なる販売拡大が可能（量販店、百貨店）
- ・米の産地間競争に勝ち抜くためには、認知度の向上が必要（生産・販売団体）
- ・冷凍食品は利便性が高く、市場が年々拡大しており、販路拡大のチャンス（量販店等）
- ・単品の提案ではなく特徴的な県産品全体の提案が必要（飲食店等）
- ・生産量が増加するジュノハートのブランド力の維持・向上が必要（生産者・市場関係者等）
- ・ジュノハートに続く果物の提案が欲しい（百貨店、専門店）
- ・「ブランド化したい」「伸び悩んでいる、もっと売りたい」（生産者・団体等）

役 割 分 担

- ・農協等の荷主事業者：物流改善に向けた試験的な取組、DX 等活用によるモデル的な取組の実施
- ・生産者・製造者：高品質安定生産、特徴的な商品の供給、出荷規格整備等
- ・市町村・販売団体等：販売促進・消費宣伝・認知度向上に係るPR
- ・県：研修会の開催、補助事業の実施、専門家と連携した発掘やアドバイス、販路開拓、販売促進・消費宣伝・認知度向上に係るPR

変 革 後 の 姿

- ・県内の荷主事業者が物流改善に取り組み、効率的な物流体制を構築
- ・小売、飲食、EC など多様なチャンネルにおける販売ネットワーク構築により販路が拡大
- ・ブランド化に取り組む商品の価値が向上

挑戦する内容

(1) 物流システムの効率化の推進

- ・研修会の実施
- ・荷主事業者の取組に対する支援（補助）

(2) 実需者ニーズや販売環境の変化を捉えた県産品の販路開拓・拡大

① 大手量販店と連携した販売促進活動

- ・量販店・地域密着スーパーでの青森県フェア開催によるファンづくり
- ・WEB商談・ライブコマース商談研修会の開催、実践
- ・首都圏消費者・実需者への「はれわたり」のPR
- ・青森フローズンフーズアンバサダーと連携した県産冷凍食品の販売促進活動

② 百貨店と連携した販売促進活動

- ・専門家のアドバイスに基づく販路開拓
- ・実需者との共同企画による青森県フェア開催
- ・りんごとジュノハート以外の特産果実の販売促進
- ・ジュノハートのブランド化推進

(3) 新たなブランド製品の発掘と育成

- ・専門家との連携による新たな製品の発掘
- ・ブランド候補製品への専門家によるアドバイス

対話

- ・「食ブランド・流通推進部会」を開催し、事業の進捗状況を把握するとともに、意見を参考に事業構築（9月、2月）
- ・最新の物流改善、農業版物流DXの講習会（各1回）において現状把握と知見を獲得するとともに、参加者からのアンケートにより意見を聴取（年2回）
- ・青森県フェアにおける試食販売等により消費者ニーズを把握（フェア開催数により変動）
- ・青森県フェア開催時に、店舗幹部、知事、市町村長等の参加による意見交換会を設定（フェア開催数により変動）
- ・生産者等への専門家によるアドバイスの際に意見交換を実施（随時）

目 標

県産品の認知度	R4 43.9% → R10 48%
あおもり米（青天の霹靂）の認知度	R4 54.7% → R10 65%
ジュノハートの認知度	R4 6.9% → R10 15%

挑 戦 する 内 容

- ・多様な情報ツールを活用した県産品の情報発信の強化

関係者の声＝対話

- ・県産品を購入できる場所を知りたい（県外在住者）
- ・「青天の霹靂」、「まっしぐら」とともに、「はれわたり」の認知度向上とブランド力の強化に期待（生産者）
- ・県産果実の情報発信の強化が必要（生産者）
- ・冷凍野菜や開発した総菜等の更なる販路拡大と認知度向上が必要（アドバイザー）

役 割 分 担

- ・生産者：品質の高い農産物の生産と産地一体となったブランド化への取組
- ・市町村・関係団体：県と連携した県内外での消費宣伝活動
- ・県：Web、店頭、メディアを通じた実需者への情報発信

変 革 後 の 姿

- ・県産品の情報に触れる機会の増加による認知度向上
- ・青森ブランドが確立され、全国トップブランドとして認知

令和6年度計画

挑 戦 する 内 容

(1) 多様な情報ツールを活用した県産品の情報発信の強化

- ①県産品情報サイト「青森のうまいものたち」の刷新
 - ・情報サイトの刷新及び冊子「青森のうまいものたち」の作成（QRコードを活用してサイト内の動画やECサイトへ誘導）
 - ・生産者のこだわりや産地情報、豆知識等のショート動画作成
- ②あおもり米の認知度向上対策
 - ・あおもり米販売戦略の検証
 - ・あおもり米全体のプロモーション活動
 - ア 県外量販店における「あおもり米特設コーナー」の設置
 - イ Webやメディアを通じた情報発信（「青天の霹靂10周年」の節目を契機としたあおもり米PR）
- ③ジュノハート等のプロモーション活動
 - ・ジュノハートのプロモーション
 - ・特産果実のプロモーション
 - ・新たなブランド産品のプロモーション
- ④県産冷凍食品の認知度向上
 - ・フローズンフーズアンバサダーによる県産冷凍食品のPR

対 話

- ・「食ブランド・流通推進部会」を開催し、事業の進捗状況を把握するとともに、意見を参考に事業構築（9月、2月）
- ・サイトにアクセスした人の閲覧状況を分析し、県産品情報サイトの構築に活用（随時）
- ・関係者による販売推進会議を開催し、令和5年5月に策定した「あおもり米販売戦略」の検証を実施（5月、9月）
- ・おうとう「ジュノハート」ブランド化推進協議会に参画し、取組計画・検証についての意見交換を実施（年3回）
- ・県産冷凍食品の認知度向上について、フローズンフーズアンバサダーと定期的に情報交換（随時）

