

青森県輸出・海外ビジネス戦略(案)の概要①

戦略の意義

輸出

農林水産品の生産者・事業者、県内中小企業等の輸出促進・機運醸成を図り、輸出額全体を底上げする。輸出にチャレンジする県内中小企業等の増加を図る。

輸出以外

ICTの発展等に伴い、場所にとらわれないビジネス等が活発になっている状況を踏まえ、輸出以外の新たな海外ビジネスに取り組む県内中小企業等の増加を図る。

戦略の期間

2019年度
～
2023年度
(5年間)

グローバル市場で右の3つを実現し、青森ブランドを確立することで、様々なチャネルを通して継続的に利益を生む状態を目指す。

将来的ビジョン

Made in
AOMORI

青森県産品が世界で愛用され、価値が定着していること

Made by
AOMORI

青森で生まれた資源や技術、仕組が世界に貢献していること

Made with
AOMORI

世界の中で青森県と一緒に進めるパートナーシップの取組が増えること

輸出目標量・輸出目標額(案)

りんご

2017年産 33,150トン
→ **40,000トン**

りんご
ジュース

2017年 989トン
→ **1,500トン**

ホタテ

2017年 7,985トン
→ **10,000トン**

コメ

2017年産見込 685トン
→ **1,500トン**

水産
加工品

2017年 654トン
→ **1,000トン**

県産農林水産品輸出額(案)

2017年 183億円 → **290億円**

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設定し、品目ごとに課題、解決策、戦術を整理

青森県輸出・海外ビジネス戦略(案)の概要②

品目及び対象国・地域

青森県輸出拡大戦略(2014-2018年度)

対象国・地域	重要品目					トライ品目			
	りんご	りんごジュース	ながいも	ホタテサバ	加工品	コメ	ブドウ	イカスナガダラ	畜産品(牛肉)
東アジア	台湾	◎	◎	○	◎	○	○	○	×
	香港	◎	◎	○	◎	○	○	○	○
	中国	○	○	×	○	○	×	○	×
	韓国	×			×		○	×	×
東南アジア	シンガポール	○	○	○	○	○	○	○	○
	タイ	◎	○	○	○		○	○	○
	インドネシア	◎	○	○	○	○	○	○	×
	マレーシア	○	○	○	○	○	○	○	×
	ベトナム	○	○	×	◎	×	×	○	×
	フィリピン	○	○	×	○		×	○	×
アメリカ			◎				×		
アジア・欧米					◎				

- ◎ 重点国・地域
 - チャレンジ国・地域
 - ×
- 輸出不可



最重要品目

高品質・安定生産が確立され、これまでの輸出実績も大きく、更なる輸出拡大によって国内販売環境の改善と生産振興に大きく寄与する品目であり、積極的・継続的に輸出に取り組むべき品目

重要品目

一定の生産量と品質が確保され、今後の輸出拡大が期待される品目であり、次期最重要品目の候補として積極的に輸出に取り組むべき品目

青森県輸出・海外ビジネス戦略(2019-2023年度)

対象国・地域	最重要品目					重要品目						
	りんご	りんごジュース	ホタテ	コメ	水産加工品	ながいも	サバイカスナガダラ	酒類	果実(りんご以外)	畜産品	その他加工品	
東アジア	台湾	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	○	
	香港	◎	◎	◎	◎	○	○	○	○	○	○	
	中国	×	○	○	○	◎	×	○	○		○	
	韓国	×	○	×			×	○	×		○	
東南アジア	シンガポール	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	タイ	◎	◎	○	○	◎	○	○	○	○	○	
	インドネシア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	マレーシア	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	
	ベトナム	○	○	◎	○	◎	×	○	×	○	○	
	フィリピン	○	○	○	○	○	×	○	×		○	
カンボジア	○	○	○	○	○	○	○			○		
アメリカ		○	○		○	○	○	×		○		
オーストラリア		○	○	○	○		○	○			○	
欧州			○		○		○				○	

重点国・地域

輸出実績、市場状況、規制等を総合的に勘案して、積極的・継続的に輸出に取り組むべき国・地域

チャレンジ国・地域

重点国・地域に次いで輸出拡大の可能性があり、輸出可能性の把握を含め、今後輸出に取り組むべき国・地域

青森県輸出・海外ビジネス戦略(案)の概要③

工業製品の輸出戦略

現状

- 県内ものづくり企業の約6割は輸出に関心がなく、輸出に取り組んでいる約3割も課題を抱える。
- 輸出実績のない企業の関心喚起や、輸出実績のある企業のサポートが求められる。

課題

<心理的ハードル>

関心不足

<経営資源的ハードル>

人手不足、資金不足、情報不足

重点国・地域

東アジア、東南アジア、欧米

目指す姿・方向性

県内企業が持つ企画力や技術力、地域資源等を活用した付加価値の高い製品など、ものづくり企業の強みを生かした工業製品の輸出を増加させ、利益向上につなげる。

輸出以外の海外ビジネス戦略

現状

ICTの急速な発展等によりグローバル化がますます進展する中、輸出以外の新たな海外ビジネス展開により利益を上げる動きが活発になっている。

海外ビジネスの例

アプリ・ソフトウェア
製造・食品加工委託
海外からの原料調達
権利・技術・ノウハウ
越境EC

目指す姿・方向性

海外向けソフトウェア・アプリの開発・販売、海外への製造委託・食品加工委託、海外からの原料調達、権利・技術・ノウハウの海外への販売、越境EC等に取り組む県内企業を増加させ、利益向上につなげる。