

<マーケティング支援グループ>

- 中小企業等の地域資源(伝統工芸、農商工連携等)活用の促進
- 中小企業等の販路開拓・拡大の支援(事業者育成)
- 神戸とのビジネス交流の推進【ベンチャー事業】

○ マーケティング支援Gのミッション

マーケティング支援(事業者育成)による産業振興

農商工連携
に係る取組支援

クラフト製品
の開発支援

食品製造業

伝統工芸産業

新商品・新サービスの開発

地域資源:新しい価値発見

ECサイト・オンライン活用

販売体制の構築

製品・サービスの事業化

商品等企画力の向上

販路の開拓

効果的な情報発信

多様な仕事づくりと外貨獲得

○ マーケティング支援グループのミッション

地域間競争を勝ち抜き、外貨を獲得していくためには、本県の強みを生かし、農林水産物をはじめとする優れた地域資源を最大限に活用した新たな取組を促進していく必要があることから、豊富な地域資源を活用した新商品開発及び販路開拓などの支援を通じて、「多様な仕事づくりと外貨獲得」につなげること。

● 伝統工芸士認定事業【経常・継続】

- 工芸士認定
- 工芸士PRパンフレット

● あおもり商品展開力強化支援事業【政策・新規】

- セミナー（基礎的知識の習得）
- 成果発表会（課題解決方法を広げる）
- 専門家派遣
- 地域資源利活用研究会（あおもり藍、発酵etc.）

● 神戸とつながり発展するビジネス交流推進事業【ベンチャー 新規】

- ビジネス交流に向けたマッチング
 - ・ 販路・OEM・加工等のニーズ調査
- 「意外と近いね」神戸・青森キャンペーン
 - ・ 情報発信企画
 - ・ 交流イベント
- 絆を築く！ビジネス連携チャレンジ
 - ・ ビジネス連携企画の公募・ブラッシュアップ
 - ・ モデル事例テストマーケティング

地域資源 の 活用推進

多様な仕事づくり と外貨獲得

販路拡大 の 支援

● 伝統的工芸振興事業【経常・継続】

- 工芸品振興
- (一財)伝統的工芸品産業振興協会負担金

● あおもりクラフト販売体制構築事業【重点・新規】

- あおもり・くらふとジム（GYM）
 - ・ <クラフトサポーター>スキルアップ
 - ・ 新商品開発会の開催
 - ・ あおもりクラフトショップ開催
 - ・ フォローアップ会議
- あおもりクラフト販売モデル構築

● 食品事業者等販路開拓支援事業【重点・新規】

- ECサイト販売力強化支援
 - ・ ステップアップ支援
 - ・ テストマーケティング
- オフラインでのアプローチ向上支援
 - ・ 展示会提案力アップデート支援
 - ・ 首都圏展示会出展

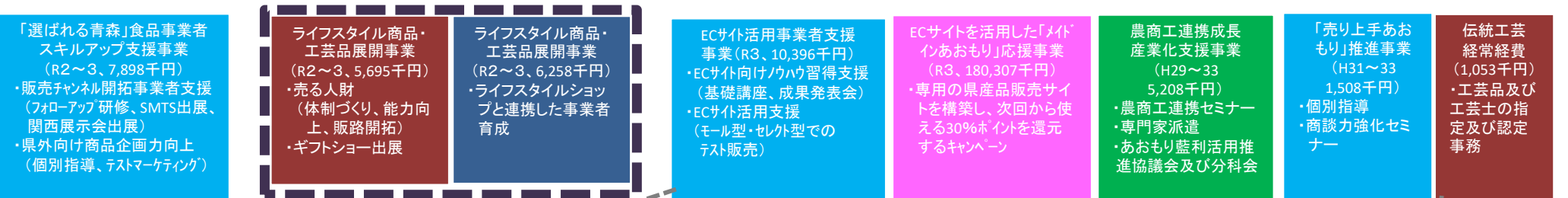
○ 令和4年度当初予算(対前年比較:経費区分別)

【重点枠】 19,851千円

【2月補正枠】 190,703千円

【一般政策経費・経常経費】 8,660千円

R3
現計



<販路開拓>

<伝統工芸>

<地域資源>

<販路開拓>

<消費喚起>

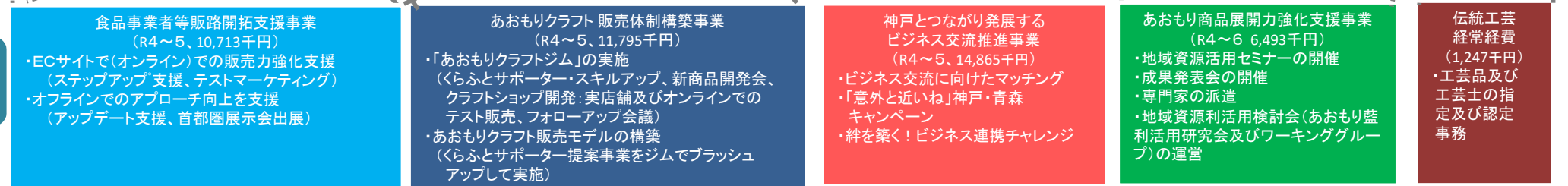
<農商工連携>

<販路開拓>

<伝統工芸>

G員4名 → 6名へ増(庁内ベンチャー事業実施による)

R4
当初



<販路開拓>

<地域資源>

<販路開拓・地域資源>
(庁内ベンチャー)

<販路開拓・地域資源>

<地域資源>

【重点枠】 37,373千円

【一般政策経費・経常経費】7,740千円

ライフスタイル商品・工芸品展開事業

1 首都圏ライフスタイルショップと連携した事業者育成

ビームスジャパンと連携して、本県産のインテリア・ライフスタイル商品の新しい価値を提案できる事業者を育成することを目的として実施。公募により選ばれた県内13事業者が、(株)ビームスのバイヤーから助言を受けながら新商品の開発に取り組んだ。

○事業説明会

- 開催日/令和3年5月21日～28日
- 開催方法/動画視聴によるオンライン開催
- 出席/75名(県内事業者等)
- 講師/(株)ビームス 太田友梨氏、木村育人氏



【業務フロー】



○商品開発会①～③

13事業者に対して、(株)ビームスのバイヤーが新商品の開発や既存商品のブラッシュアップするために3回の個別指導を実施。参加者は、アドバイスを受けながら、新商品を開発した。

組合せによりハート模様が浮かび上がるポップな八幡馬やお家時間に最適なりんごの木の裂き織キットなど67種類を開発。



○新商品テスト販売の実施

「新商品開発会」で完成された新商品については、東京都新宿区のビームス ジャパン及び公式オンラインショップにおいてテスト販売を実施

- 期間/令和4年1月19日～2月22日
- 場所/ビームス ジャパン (東京都新宿区) ビームス公式オンライン(令和3年12月20日～)
- イベント名 B E A M S EYE on AOMORI
- 販売実績 売上1,145,153円



イベントビジュアル (青森ヒバ)



店舗の様子

ライフスタイル商品・工芸品展開事業

2 あおもり工芸品販売体制構築

1 個人製造者向けの支援

県内で製造されている工芸品について、県内の作り手の販路開拓及び労働力不足の緩和を促進するため、作り手自らが販路開拓までを行う従来のスタイルに加えて、「作る」と「売る」の分業化による新たな販売体制を構築することとし、「工芸品を売る人財」の育成に取り組んだ。

(1) 「工芸品を売る人財」の体制づくり

○マッチング会の開催

- ・参加者 作り手8者、工芸品を売る人財4者
- ・開催回数 1回（令和3年10月27日～29日）
- ・開催場所 各作り手の工房
- ・内容 作り手と売る人財のマッチング機会を設定

(2) 「工芸品を売る人財」の能力向上

○研修会及び個別指導の開催

- ・参加者 工芸品を売る人財4者（一部作り手も参加）
- ・開催回数 6回（令和3年7月7日、8月25日、9月28日、11月22日、12月20日、令和4年2月25日）
- ・開催場所 オンライン・県庁会議室・各作り手の工房など
- ・内容 作り手とのコミュニケーション方法や販路開拓についてなど

(3) 「工芸品を売る人財」の販路開拓

各作り手の販路開拓に係る課題を確認し、課題解決に向け作り手・売り手がペアになり取り組む（R3年11月～R4年2月）

- ・内容 商品開発
パッケージデザインの作成
販促物の作成
催事への出展
オンラインストアの整理
SNSでのプロモーション など



各工房でのマッチング会



個別指導

ライフスタイル商品・工芸品展開事業

2 あおもり工芸品販売体制構築

2 小規模製造者向けの支援

国際見本市「東京インターナショナル・ギフト・ショー春2022」の青森県ブースに県内工芸品事業者6者が出展し、国内外のバイヤーをターゲットとして本県工芸品の価値と魅力を発信した。

(1) 出展前研修会の開催

- ・参加者 参加事業者全員
- ・開催回数 3回（令和3年8月25日、11月25日、12月22日）
- ・開催場所 青森市内、オンライン開催など
- ・内容 商談の手法、ディスプレイ方法など

(2) ギフト・ショーへの出展

○ギフト・ショー春2022の概要

会 期 令和4年2月8日～10日
 会 場 東京ビッグサイト
 来場者数 24518人

※LIFE×DESIGNのみ

○青森県ブースの概要

出展商品 78商品
 小間数 2小間
 名刺交換 293者

(3) 出展後個別指導の実施

- ・参加者 参加事業者全員
- ・開催日 令和4年2月24日、3月4日
- ・開催方法 オンライン開催
- ・内容 出展後のフォローアップ





予算額 11,795千円

《地域資源の活用による産業振興》

あおもりクラフト販売体制構築事業費

現状分析と課題

現状分析

①工芸品の主な販路である百貨店の売上が減少する一方、工芸品を取り扱うライフスタイルショップの売上が伸長。

②本県事業者には、地域資源の新たなターゲットとなっている若者に支持される商品を開発するノウハウが不足。また、様々な販売チャネルや生活様式の多様化に対応できる事業者が少ない。

③そのため、ライフスタイルショップと連携した事業者育成と、「作る」以外のトータルサポートを行う「工芸品を売る人財」の育成に取り組んだ。

課題

- ・若者に訴求する情報発信の方法（製品づくりを含む）について、ノウハウを保有している事業者が少ない。
- ・工芸品の販路拡大による県内事業者の外貨獲得のためには、県内外で販売する体制強化が必要であるが、「売る人財」には実践的なノウハウが不足している。

事業内容（アウトプット）

本県工芸品の販路拡大による産業振興を図るため、工芸品を販売する実践力を身に付けた「くらふとサポーター」を育成するとともに、ライフスタイルの多様化に対応した商品開発と人々の生活様式の変化に対応した製品の効果的な情報発信ができる事業者を育成する。

取組1 「あおもり・くらふとジム（GYM）」 実施事業
【委託先：首都圏ライフスタイルショップ】 10,895千円

(1)「くらふとサポーター」（「工芸品を売る人財」）スキルアップ

- ・あおもりクラフトショップでのテスト販売（取組1（3））と、取組2の販売モデルの実践にあたり、ライフスタイルショップのバイヤーによるアドバイスを実施。（3者3回）

(2)新商品開発会の開催

- ・新商品開発やブラッシュアップを行う県内事業者を選定し、バイヤーから商品開発等に係るアドバイスを受けるとともに、自社商品に関する情報発信手法についても学ぶ。（6者3回）
（くらふとサポーターも参加し、日本のトップバイヤーのアドバイス手法等を学ぶ。）

(3)あおもりクラフトショップ開催（実店舗・オンラインテスト販売）

- ・首都圏ライフスタイルショップにおいて、くらふとサポーターが、「あおもりクラフト」のポップアップストア（期間限定店）を事業者の意見を聞きながらプロデュースするとともに、新商品開発会（取組1（2））で誕生した商品をテスト販売。（2週間）

(4)フォローアップ会議

- ・テスト販売（取組1（3））等終了後、フォローアップ会議を開催する。（9者1回）

取組2 あおもりクラフト販売モデル構築 900千円

- ・くらふとサポーターが、生活様式の多様化等に対応した県内工芸品等の販売モデルを提案。
- ・取組1のくらふとジム（GYM）において、バイヤーからのアドバイスを受けながら事業者と一緒に企画内容を磨き上げて実践する。（3者）

事業の目指す姿

事業のアウトカム

- ◆「くらふとサポーター」による販路開拓件数の増（令和5年度までに6件）

最終アウトカム

- 「作る」と「売る」の分業化により製造者の生産性向上と労働力不足が緩和される。
- 「くらふとサポーター」の活動により、県内工芸品の販路開拓が進む。
- 地域資源の新たな切り口による商品開発できる事業者が育成される。
- 組織的な事業活動が出来ない製造者をサポートするネットワークが形成され、持続可能なあおもりクラフト販売体制が構築される。

《地域資源の活用による産業振興》

伝統工芸品の指定及び伝統工芸士の認定

(1) 伝統工芸品の指定

○目的

青森県の歴史と風土に培われ、県民の生活の中で育み受け継がれてきた工芸品を、青森県伝統工芸品として指定することにより、その声価を高め、工芸品の製造に携わる事業者等の製造意欲の高揚及び工芸品産業の育成・振興を図る。

○指定要件

1. 主として、日常生活の用に供される工芸品であること。
2. その製造工程の主要部分が手工業的であること。
3. 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。
4. 原材料が伝統的に使用されてきたものであること。
5. 当該工芸品が、概ね50年以上の歴史を有するものであること。

○指定件数

34工芸品74製造者（令和4年3月現在）

○近年の指定状況

令和3年度 3新規品目の指定・7製造者の指定
・1製造者の解除

令和2年度 3製造者の指定・3製造者の解除



(2) 伝統工芸士の認定

○目的

県指定伝統工芸品の製造に従事している技術者のうち、高度の技術・技法を保持する者を県伝統工芸士と認定することにより、社会的な評価を高めるとともに、従事意欲と技術の向上を図り、伝統的技術又は技法の指導者として、工芸品の振興、後継者の育成と伝統工芸品の次世代への継承に寄与する。

○認定要件

1. 青森県内に居住していること。
2. 伝統工芸品の製造の実務経験が12年以上あり、かつ現在もその製造に従事していること。
3. 伝統工芸品の製造に関する高度の技術又は技法及び必要な知識を有し、その維持又は発展に努めていること。
4. 後継者育成に熱意のある人。
5. 青森県伝統工芸士にふさわしい高潔な人格を有すること。
6. 経済産業大臣認定の伝統工芸士でない人。

○認定件数

68名（令和4年3月現在）

○近年の指定状況

令和3年度 7名認定、4名解除
令和2年度 7名認定、3名解除



《地域資源の活用による産業振興》

あおもり農工ベストミックス新産業創出構想（平成18年3月策定）

基本理念

ローカルテクノロジーを活用した農工の連携・融合等による新産業の創出・育成を通じ、本県の産業の活性化、県土の均衡ある発展を図ります。

基本方針

《産業クラスターの手法による地域産業の振興》

- 地域の企業等が、大学、研究機関、支援機関等の関係機関と連携
- 農作物の生産管理技術、グリーンエネルギーやバイオマス資源、機能性を追求した加工・製造等のシーズなどを活用
- 新事業を創出・育成し、これらをクラスターとして形成

戦略プロジェクト

① 新生産システム・グリーンエネルギー活用型生産プロジェクト

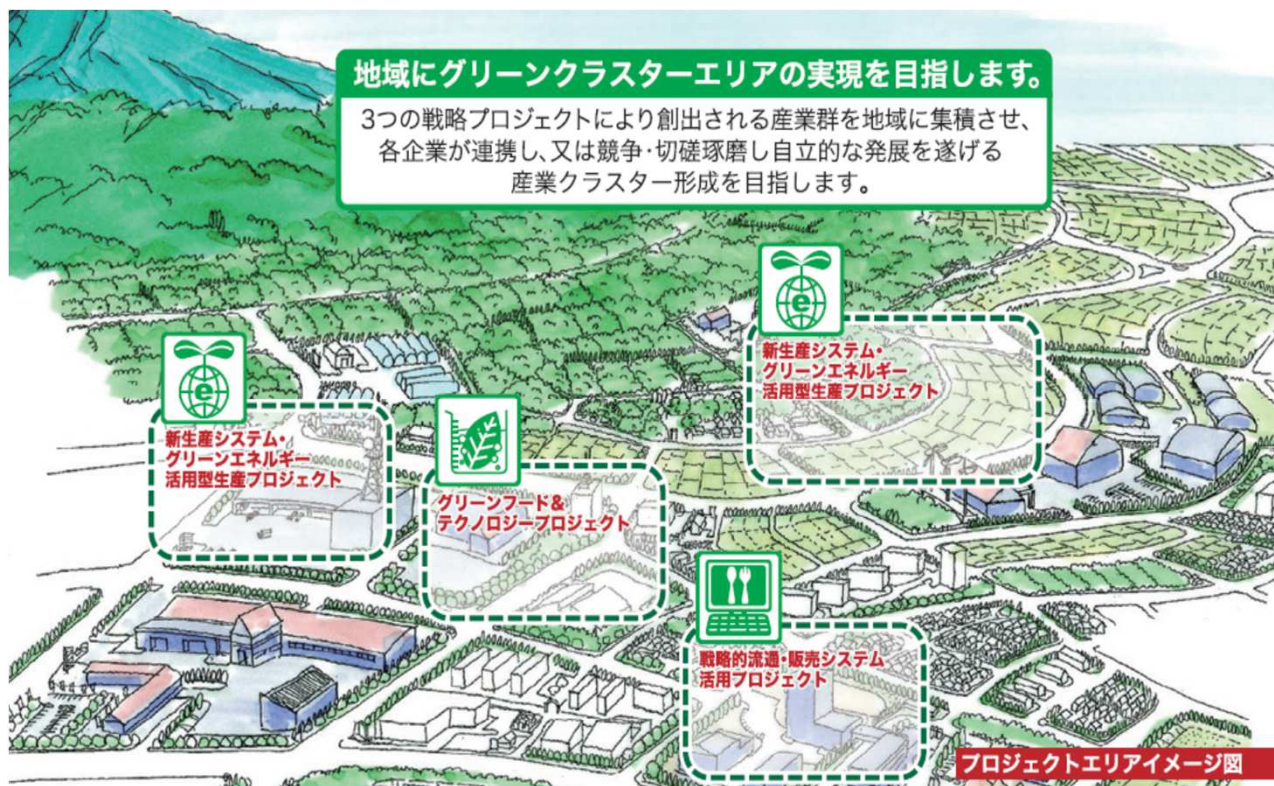
農産物生育管理、新エネルギー、バイオマス資源の多角的利用技術の開発・導入等による新たな生産システムの確立を目指す

② グリーンフード&テクノロジープロジェクト

県産農林水産資源が有する生理機能を研究し、機能性食品の商品化や省力・操作性に優れた農業機器等の研究開発・企業化の取組の強化

③ 戦略的流通・販売システム活用プロジェクト

食産業や流通産業と連携した新事業の展開やweb市場等を活用した販路開拓を促進



1 セミナーの開催

「あおもり農商工連携推進プラン」(平成28年2月策定)に掲げる重点分野(バイオマス、植物工場、農業機器等、農商工連携による商品・サービス)における業界の動向や先進事例等に関するセミナーの開催を通じて、農商工連携による事業化の促進につなげる。

名 称	開催方法	内 容
あおもり藍利活用推進セミナー (あおもり農商工連携推進セミナー)	令和4年3月7日 13:00～ 3月18日 17:00	<p>■講演 「新型コロナウイルス感染予防に有効性が期待されるあおもり藍エキス」 講師 東北医科薬科大学 教授 佐々木 健郎</p> <p>■研究成果発表 「あおもり藍葉の腸炎に対する粘膜保護作用について」 発表者 弘前大学大学院 医学研究科 黒石病院 内科医長 浅利 享</p>



2 農商工連携の取組に対する専門家派遣

県内の農林漁業者や中小企業等の連携による新商品開発や販路開拓等の取組を支援するため、知見のある専門家を派遣した。

募集期間：令和3年4月から募集開始
対象：農商工連携の取組を行う、県内の企業・個人、農林漁業者、上記2者を支援する団体

派遣回数：1事業者につき最大3回
派遣専門家：希望等を聞きながら、選定
費用：原則無料
3年度実績：5者8回

事業者	派遣回数	指導希望内容
空飛ぶごぼうPROJECT	3回	三沢市の特産品であるごぼうを活用した焼菓子のラベルデザインに対する助言
なんぶ農園(株)	1回	南部町産達者米と県産肉を活用したわっぱ飯の彩りに対する助言
Dreams SQUARE (同)リトルプリンセス	2回	青森りんごを活用した食パンの機能性表示食品届出に対するプロセス等アドバイス
あおもり藍産業協同組合	1回	青森県産の地域資源である「あおもり藍エキス」の農業面における利活用検討に係る農業用あおもり藍エキスに関する意見交換会へのアドバイス
(株)シュタインズ	1回	自社にて栽培している野菜・加工品の販路開拓、新商品開発、新たな加工場の検討

3 あおもり藍利活用研究会

県内で農薬不使用により栽培された「あおもり藍」の持つ様々な機能性に着目し、県内での幅広い利活用による産業振興、また、青森県産の地域資源としてブランド化を推進することを目的として、研究会を開催した。

開催回数：1回(3月)

参加者：研究者等有識者、行政関係者（経産局、青森市、県）

	事業者名	主な出展商品
1	あおもり藍利活用研究会「農業・水産ワーキンググループ」	令和3年5月14日 (県庁西棟8階中会議室) ※農業・水産ワーキングメンバー参加
2	第5回あおもり藍利活用研究会	令和4年3月1日 (県庁西棟8階中会議室)
3	あおもり藍利活用推進セミナー	令和4年3月7日～18日 ※YouTubeを活用したオンラインセミナーとして実施



○「選ばれる青森」食品事業者スキルアップ支援事業

1 販売チャネル開拓事業者支援事業

(1) 事前セミナー、個別研修の実施

県内事業者を対象として、販路開拓の手法及び各種媒体の効果的な活用方法等、提案力強化のためのセミナー及び個別研修を実施。



(2) 展示商談会への出展支援

首都圏及び西日本で開催される大規模展示商談会「スーパーマーケット・トレードショー2022」、「FABEX関西2021」に「青森県ブース」を設置し、県内事業者の出展・商談を支援。

【スーパーマーケット・トレードショー2022】

- 日時: 令和4年2月16日(水)～18日(金)
10:00～17:00(最終日は16:00まで)
- 会場: 幕張メッセ(千葉市美浜区)
- 来場者数: 42, 885名
- 出展者数: 22者



【FABEX関西2021】

- 日時: 令和3年10月13日(水)～15日(金)
10:00～17:00
- 会場: インテックス大阪(大阪市住之江区)
- 来場者数: 24, 178名
- 出展者数: 3者



(3) 事後研修の実施

展示商談会開催後、商談成立のためのアピール方法等について出展者ごとに専門家によるアドバイスを実施。
(取得名刺の分析・活用、見込み客への対応方法等)

2 県外向け商品企画力向上事業

首都圏・西日本向け商品開発に向けて、首都圏・西日本の商品の傾向や流通動向を学ぶとともに、商品企画のノウハウを指導することにより、県内事業者の県外向け商品企画力を向上させる。

- 参加事業者数: 5者
- 商品企画相談会 (8月、10月、12月、2月)
各商品の量目や価格、デザインを県外向けに指導。
- バイヤーヒアリング
首都圏の高質スーパー・セレクトショップ等バイヤーに対し各商品についてヒアリングを実施。
- テスト販売
売上実績: 3者70点 計34, 330円



〇ECサイト活用事業者支援事業

【目的】

新型コロナウイルス感染症の影響を乗り越えるため、現在実施している食品分野に加え、非食品分野(クラフトや日用雑貨等)のECサイト(電子商取引)を活用した販路開拓に取り組む県内事業者のノウハウ取得を支援し、自社に適した販路開拓を自ら行う事業者の育成に取り組む。

【事業概要】

1. ECサイト向けノウハウ取得支援

(1) 事業説明会・講座の開催

県内事業者を対象として、ECサイト活用支援の事業説明会及びECサイト向けの商品開発や販売先ECサイトの選定方法等に関するセミナーを実施した。

○参加者:75名

○開催日:令和3年5月21日～28日

○開催方法:動画視聴によるオンライン開催



(2) 成果発表会の開催

新商品開発やECサイトの活用を検討している県内事業者を対象に、テスト販売に参加した県内事業者及び専門家による成果発表を実施した。

○開催日:令和4年3月4日

○開催方法:Zoomを活用したオンライン開催

2. ECサイト活用支援

(1) 専門家による個別指導

ECサイト向けの商品開発や情報発信手法など、各事業者の課題解決に向けて専門家による個別指導を実施。

○参加者:モール型7者、セレクト型13者

○開催回数:モール型4回、セレクト型4回

○開催場所:青森市内、オンライン

(2) 複数のECサイトにおいてテストマーケティング

モールやセレクトショップのECサイト等においてテスト販売を実施。

○モール型

・テスト販売期間:令和3年11月7日～令和4年1月31日

・企画名:あおもり彩とりどりギフト

・売上実績:4者 11点 計40,470円

○セレクト型

・テスト販売期間:令和3年12月20日～令和4年2月22日

・企画名:BEAMS EYE ON AOMORI

・売上実績:13者 363点 計914,998円

(3) テスト販売結果のフィードバック

テスト販売結果等を事業者にフィードバックする。

(4) ECサイトバイヤーによるアドバイス会議

テスト販売終了後、各ECサイトバイヤーを県へ招聘し、アドバイス会議を開催する。



〇ECサイトを活用した「メイドインあおり」応援事業

【目的】

新型コロナウイルス感染症の影響を受けて消費が冷え込む中、県内事業者を支援するため、ECサイトを活用して県内で製造された商品を購入する際、購入者に一定の割引ポイントを付与する。

【事業概要】

①ポイント付与率等

販売価格の3割を購入したECサイトで活用できるポイントとして付与

②ポイントの総額 100,000千円

(総額333,333千円の3割)

③対象商品

県内で製造された商品・生産された生鮮品

- ・キャンペーン期間: 令和3年7月30日～令和4年2月28日
- ・キャンペーンサイト: あおり北彩館オンラインショップ
- ・販売商品数: 132者522商品

＜内訳＞りんご55品、にんにく19品、農作物・果実21品、水産物82品、畜産25品、
惣菜・スープ12品、スイーツ71品、酒類66品、飲み物19品、ご当地グルメ17品、
工芸品98品、工業製品37品

- ・商品募集期間: 令和3年6月末～令和4年2月末
- ・新規獲得会員数: 11,907名
- ・売上実績: 19,858品 66,608,540円



販売商品の一部



現状分析と課題

現状分析

◆新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響による生活様式の変化に伴い、ECサイトの市場規模拡大など、消費者の購買形態に変化が見られる。

◆コロナ禍での展示会出展においては、コロナ前と比べ試食の中止や紙ベースの販促物の受取を避けるバイヤーが見られるなど、アプローチを変える必要性が生じている。

課題

■ECサイトでの効果的な販売に係るノウハウを保有しておらず、ECサイトで販売しても継続的に売上を上げることができない事業者が多い。

■社会の変化に応じた展示会出展のノウハウ(販促物のデジタル化等)を保有しておらず、展示会において商談の機会を逃している事業者が多い。

事業の内容（アウトプット）

コロナ禍による経済・社会の変化（DXの進行、ECサイト市場の拡大）に対応しきれていない県内食品事業者等が、必要な販路開拓ツールを自発的かつ効果的に活用するためのノウハウの取得に取り組む。

取組1 ECサイト販売力強化支援 6,616千円

(1) ECサイト販売力ステップアップ支援【委託】

ECサイト向けの販売方法、情報発信手法やSEO対策など、各事業者の課題解決に向け、テストマーケティングの前後で専門家による個別指導を実施する。（7者7回）

(2) ECサイトにおけるテストマーケティング【委託】

座学で学んだ内容の効果をはかり、自社での販売にフィードバックするため、ECサイトでテスト販売を実施する。

取組2 オフラインでのアプローチ強化支援 4,097千円

(1) 展示会提案力アップデート支援

展示会での効果的な販促物(デジタルベース含む)の作り方や提案方法等について、各事業者の課題解決に向けて、展示会の前後で個別指導を実施する。（14者3回）

(2) 首都圏展示会出展【一部委託】

座学で学んだ内容の効果をはかりながら、業界のトレンドを吸収するために、首都圏の展示会に青森県ブースとして出展する。

事業の目指す姿

事業のアウトカム

◆オフラインでのアプローチ強化支援参加事業者の商談数(見積依頼) 280件/年度

最終アウトカム

◆時勢に沿った効果的な販路開拓を自発的に行う県内事業者が育成される。

◆販路の拡大による県内事業者の活性化



神戸とつながり発展するビジネス交流推進事業費

予算額 14,865千円

【現状分析と課題】

【事業内容】(アウトプット)

【事業の目指す姿】

現状分析

- 神戸市では、青森の郷土料理を提供する飲食店や青森りんごの専門店が開店するなど本県認知度が向上
- 令和2年3月には、FDA神戸-青森線が就航し、交流人口が増加
- 神戸市を起点とした西日本エリアとのネットワーク構築の素地が築かれ、ビジネスチャンスが拡大

課題

- 神戸と青森の企業がビジネス面で交流する機会が必要。
- ビジネス相互交流によるメリットの周知が必要。
- 神戸と青森の企業が連携したビジネスモデルの創出が必要。

【概要】

神戸と青森の企業間でのビジネス交流推進等を目的として、ビジネス相互交流に向けたマッチング、情報発信・交流、ビジネスモデル事例の選定やテストマーケティングを実施する。

取組1 ビジネス交流に向けたマッチング (4,109千円)
(ビジネス交流の推進)

- (1) 神戸・青森における企業ニーズ等の調査
神戸と青森の企業を対象として、ビジネス交流に向けた企業ニーズ等を調査する。
- (2) 企業ニーズに応じたビジネスマッチング
企業ニーズの調査結果を踏まえて、企業間マッチング(web)や商工団体等の交流等に取り組む。
- (3) ビジネス交流推進会議の設置
庁内関係課等で構成するビジネス交流推進会議を設置し、連携体制を構築する。(青森市内/2回)

取組2 「意外と近いね！」神戸・青森キャンペーン (6,367千円)
(ビジネス交流に向けた機運醸成)

ビジネス分野における具体的な連携事例の紹介や交流イベントの開催を通じた情報発信に取り組み、機運の醸成を図る。
・各種情報誌やweb等を活用した情報発信
・神戸・青森交流イベントの開催(神戸市/1回)

取組3 絆を築く！ビジネス連携チャレンジ (4,389千円)
(ビジネス交流による連携事例の創出)

県内企業が神戸の企業と連携して取り組むビジネスプランを公募し、バイヤーによるブラッシュアップ等に取り組む、企業間連携によるビジネスモデルを構築する。

事業のアウトカム

- ビジネス交流の増加による新たなビジネスモデルの創出
- 神戸・青森の企業間における新たな人的ネットワークの形成
- FDA神戸・青森線におけるビジネス利用の増加と県内企業による外貨獲得の推進

最終アウトカム

神戸と青森の企業間における人的ネットワークが形成され、県内企業による外貨獲得が進む。