

# 青森県輸出・海外ビジネス戦略 骨子案

---

2018/07/26

## はじめに

---

本戦略は、平成26年3月に策定した「青森県輸出拡大戦略」が今年度で終期を迎えることから、これまでの取組状況を踏まえ、新たに今後5年間の戦略を定めるものである。

具体的には、現在の青森県の輸出状況を統計的数値から分析するとともに、県内企業等を対象とした輸出・海外ビジネスのアンケート調査や外部有識者・関係団体からの意見聴取等を行い、目標達成のための具体的な戦略とその手段としての戦術を共有することで、生産者をはじめ県内関係者の拠り所となる指針を提供するものである。

前回の戦略策定のもと、青森県の輸出量・輸出額は、農林水産品を中心に順調に成長した。また、戦略期間中の5年間においても、急速に進む技術革新等により一層グローバル化が進展した。そのため、今回の戦略では、一体化するグローバル市場を明確に商機として捉えつつ長期的視点に立って戦略を策定することが重要と考え、数十年先の青森県の海外ビジネスビジョンを見据えた中での今後5年間の戦略とする。さらに、従来の県産品の輸出に加えて、輸出以外の新たな海外ビジネスに向けた取組も進めていくこととしている。

## 本スライドの構成

---

本戦略は、4章で構成される。

第1章では、マクロ要因の分析により、戦略の基本的な考え方を概括する。

第2章では、海外ビジネス・外貨獲得の源泉となる青森県産品の輸出について、農林水産品・工業製品に分類し、それぞれの現状分析と今後の戦術を概括する。

第3章では、新たな技術が生まれる中で、輸出以外の新たなビジネスモデルを考案するためのアイデアについて紹介する。

第4章では、今後具体的に取組を進めていく上で関係者団体の概括と役割分担を行う。

# 目次

---

---

## 第1章 戦略の基本的な考え方

## 第2章 輸出戦略

- 1 農林水産品
- 2 工業製品

## 第3章 海外ビジネス戦略

## 第4章 戦略の推進に向けて

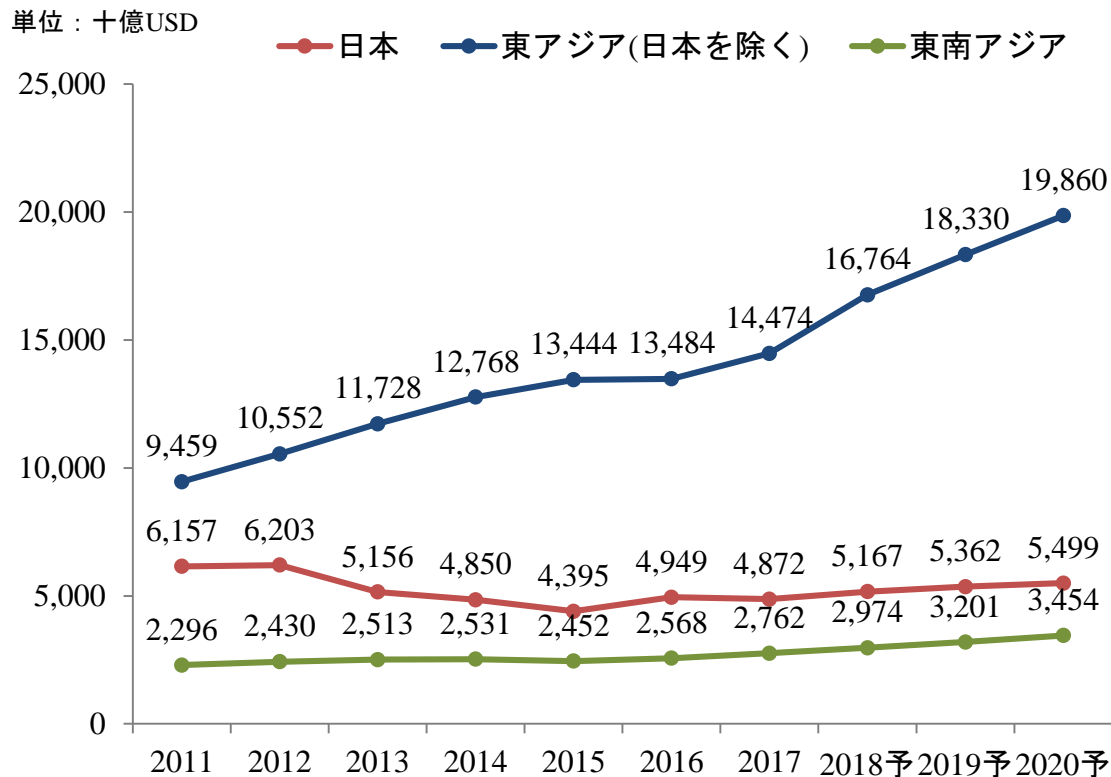
- 1 推進体制
- 2 ブランドづくり

# 第1章 戦略の基本的な考え方

## 1-1.現状分析

日本市場が縮小傾向にある中で、東アジア・東南アジアを中心とする海外市場は成長しており、青森県が優位性を持つ農林水産品及び工業製品を輸出拡大する好機である。

### 日本及びアジア地域の名目GDP推移



出典：IMF統計をもとに作成

### 主要点

- 人口減少に従い、日本の消費市場は今後低下していくものと考えられる。
- 一方、中国を中心とする東アジア地域は過去10年で爆発的な成長を続けており、10年前と比較しても輸出により得ることのできる利益は大きい。
- 東南アジアは購買力が低いために依然市場規模は大きくないが、人口動態や経済成長率を考えると、長期的に見て東アジア地域と同様の成長が起こる潜在性を秘めている。

# 第1章 戦略の基本的な考え方

## 1-2.戦略策定の方向性

短期的には東アジア及び東南アジアへの農林水産品及び工業製品の輸出に取り組み、早期の成果創出を目指す。欧米への輸出やその他の海外ビジネスについては中長期的な視点で取り組みを続ける。

### 注力分野・地域分析

|       | 農林水産品         | 工業製品        | 海外ビジネス戦略 |
|-------|---------------|-------------|----------|
| 欧米    | 輸出実績<br>少ない   | 輸出実績<br>少ない | ほぼ実績無し   |
| 東南アジア | 十分な<br>輸出実績有り | 輸出実績有り      | ほぼ実績無し   |
| 東アジア  | 十分な<br>輸出実績有り | 輸出実績有り      | ほぼ実績無し   |

### 基本方針

#### 戦略期間

青森県産品輸出拡大のために長期的視野を見据えた上で、2019年から2023年までの5年間を本戦略の期間と定める。

#### 基本方針

##### 【概要】

- 青森県が優位性を持つ生産品・地域を分析し、重要地域・品目については集中的戦略を定める。
- それ以外の品目・地域では、市場の成熟を伺いながら長期的目線で基盤を築く。

##### 【戦略分野】

- 農林水産品、工業製品、海外ビジネス

##### 【対象地域】

- 東アジア、東南アジア、欧米

# 第1章 戦略の基本的な考え方

## 1-3.戦略策定の意義

本戦略の意義は農林水産品の生産者・事業者、県内中小企業の輸出・海外ビジネスに関する機運醸成であり、輸出・海外ビジネス増加によって、県全体の利益向上・外貨獲得を狙い、本県経済の持続的発展に寄与することを目的とする。

### 本戦略の意義

#### 輸出

- 農林水産品・加工品の生産者・事業者、県内中小企業などの輸出促進により、海外ビジネスへの機運醸成を図り、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への取組が活発になってきている中、輸出以外でも県内企業等が利益を確保していく新たな海外ビジネス展開を進めていく。

### 将来的ビジョン

グローバル市場で以下3つが実現され、青森ブランドが確立されることで、様々なチャネルを通して継続的に利益を生む状態を実現する。

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

# 目次

---

## 第1章 戦略の基本的な考え方

## 第2章 輸出戦略

### 1 農林水産品

### 2 工業製品

## 第3章 海外ビジネス戦略

## 第4章 戦略の推進に向けて

### 1 推進体制

### 2 ブランドづくり

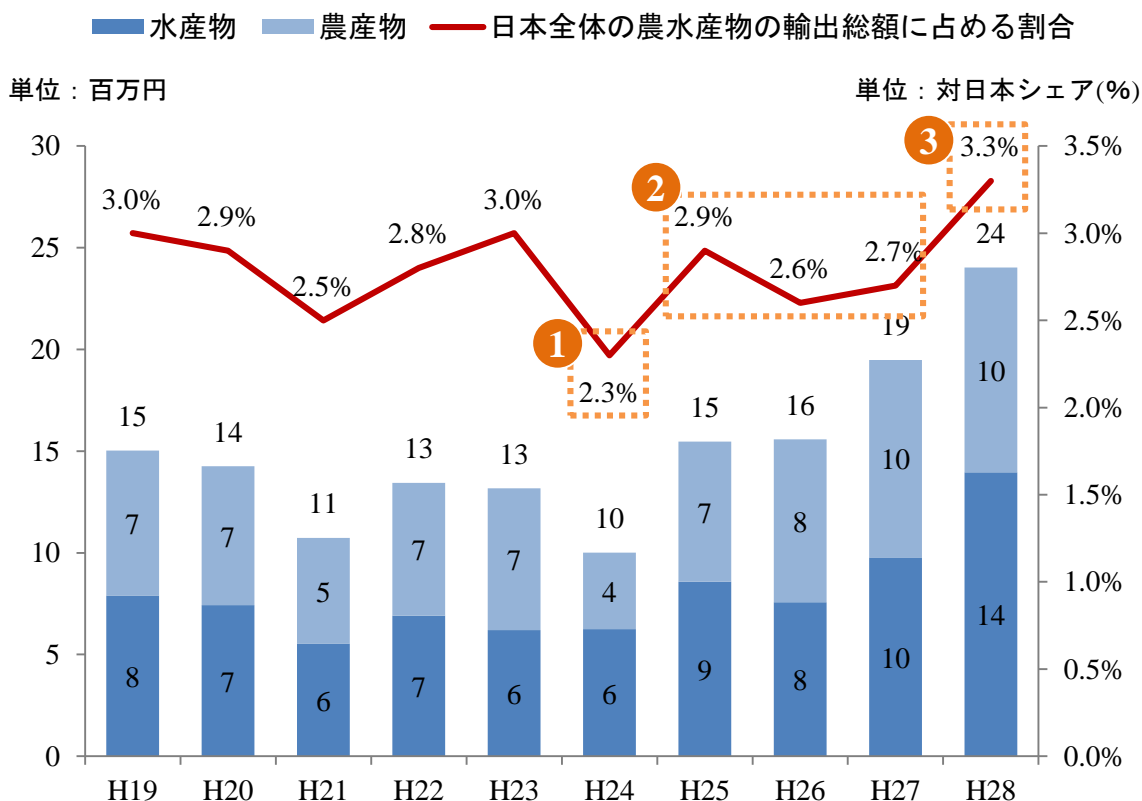


## 第2章-1 農林水産品

### 1-1.総論

日本全体のマクロ成長に乗るのみならず、青森県としての存在感を高めるような成長が理想であり、そのために品目特性・地域特性を踏まえた戦略的なアクションを採用する。

#### 青森県の農林水産品輸出額推移（過去10年度）



出典：農林水産省「農林水産物・食品の輸出に関する統計情報」のデータをもとに作成

#### ポイント

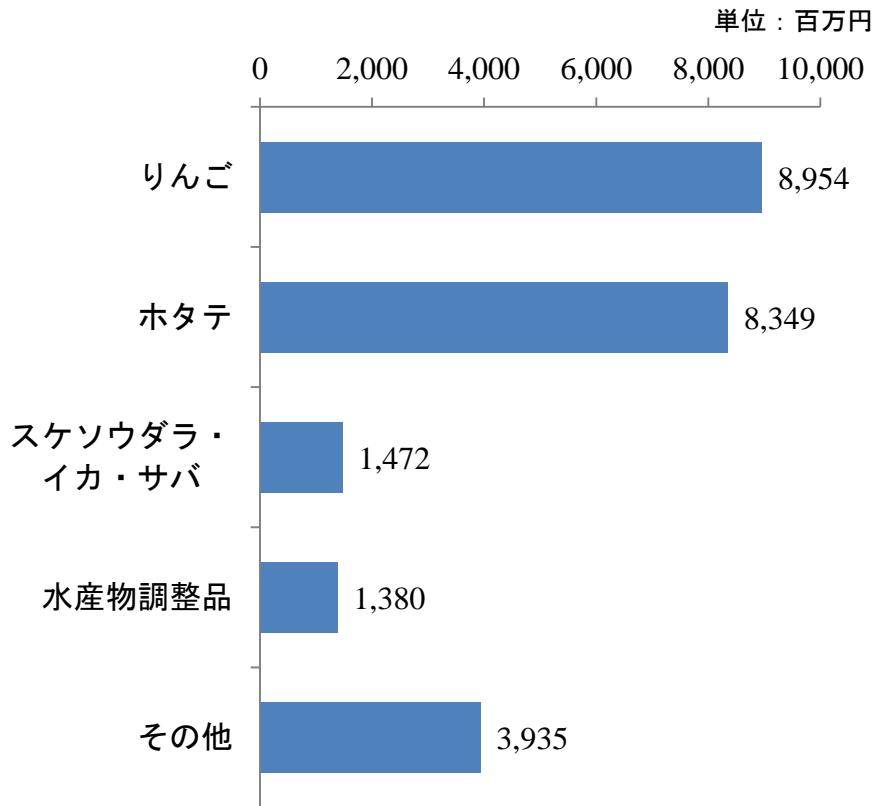
- ① 平成24年度の大幅な輸出額減少は、東日本大震災後の風評被害や輸出停止措置によるものであり、東北の県全体が全国比で輸出額が大幅に下落しているというマクロ的事象が要因。
- ② 平成25年度から平成27年度にかけて、青森県の輸出額は増加しており、日本全体の輸出総額においても3%前後で推移しているため、さらに引き上げ青森県の存在感を高めしていく必要がある。
- ③ 平成28年度の大幅な輸出額の増加はホタテの輸出額の大幅な増加によるものであり、北海道産の需要が本県産へシフトしたために全国比における割合も大きく上昇。

## 第2章-1 農林水産品

### 1-2.青森県の輸出戦略概要

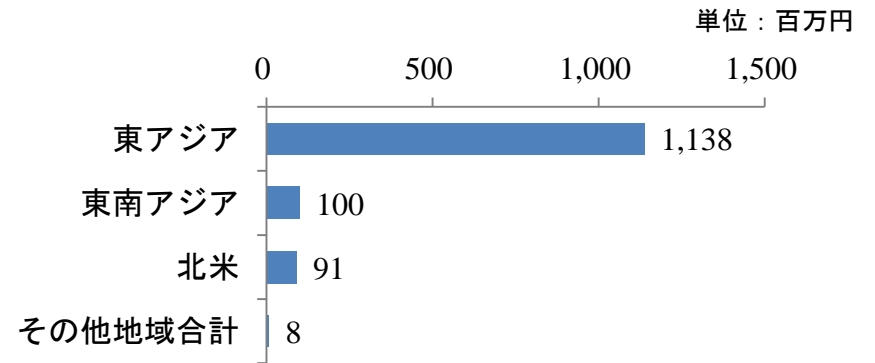
上位4品目で輸出総額の約9割を占めており、輸出先の8割は東アジアであるため、今後も優先的に戦略を講じる。

#### 品目別輸出総額（平成28年）



出典：JETRO作成「青森県の貿易（2016年）」

#### 輸出額の多い地域（平成28年）



出典：JETRO作成「青森県の貿易（2016年）」

#### 東アジア内での主な内訳（平成28年）

単位：千円

| 国名 | 輸出額     |
|----|---------|
| 台湾 | 487,272 |
| 香港 | 416,519 |
| 中国 | 177,755 |
| 韓国 | 54,764  |

出典：JETRO作成「青森県の貿易（2016年）」

## 第2章-1 農林水産品

### 1-3.品目、国・地域の定義

本戦略において品目と国・地域について以下のとおりに定義する。

#### 定義

|      |           |  |
|------|-----------|--|
| 品目   | 最重要品目     | <ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul> |
|      | 重要品目      | <ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul>                         |
| 国・地域 | 重点国・地域    | <ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul>   |
|      | チャレンジ国・地域 | <ul style="list-style-type: none"><li>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</li></ul>                                      |

# 第2章-1 農林水産品

## 1-4.重要品目、重点国・地域について

前回戦略策定時（平成26年）からの輸出実績及び生産実績を考慮し、今後5年間で特に注力すべき品目及び国・地域を以下のとおり設定。

前回

| 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 | イカスナガウ | 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

今回

| 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 | サバイカスナガウ | 日本酒 | 果実 | 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   |        |         |     |    | ○     | ○    |          | ○   | ×  | ○   | ○      |
| 欧州     |        |         | ○   |    | ○     |      |          | ○   |    |     | ○      |

※ 「◎」重点国・地域、「○」チャレンジ国・地域、「×」輸出不可

### 前回戦略との差分

#### 品目について

- 前回トライ品目として輸出拡大を試みた品目のうち成功可能性のある品目は、重要品目として注力し、特に輸出量の多い品目を最重要品目と定める。
- サバ・ながいもについては単独での輸出量が少ないため、重要品目とした。
- 水産加工品は単独で輸出量が大きいため、その他加工品から独立させ、個別項目として最重要品目へと設定。

#### 国・地域について

- 現在の輸出量の大きさと、今後の輸出量増加可能性の二点を考慮し選出。

## 第2章-1 農林水産品

### 1-5.目標輸出量

最重要品目の目標輸出量については、輸出の実績や環境等を踏まえ決定する。（次回提示予定）

| 品目          | 輸出量<br>(H28)       | 目標輸出量 | 説明 |
|-------------|--------------------|-------|----|
| りんご         | 27,558t<br>(H28年産) |       |    |
| りんご<br>ジュース | 1,195t             |       |    |
| ホタテ         | 13,845t            |       |    |
| コメ          | 712t               |       |    |
| 水産<br>加工品   | 1,839t             |       |    |

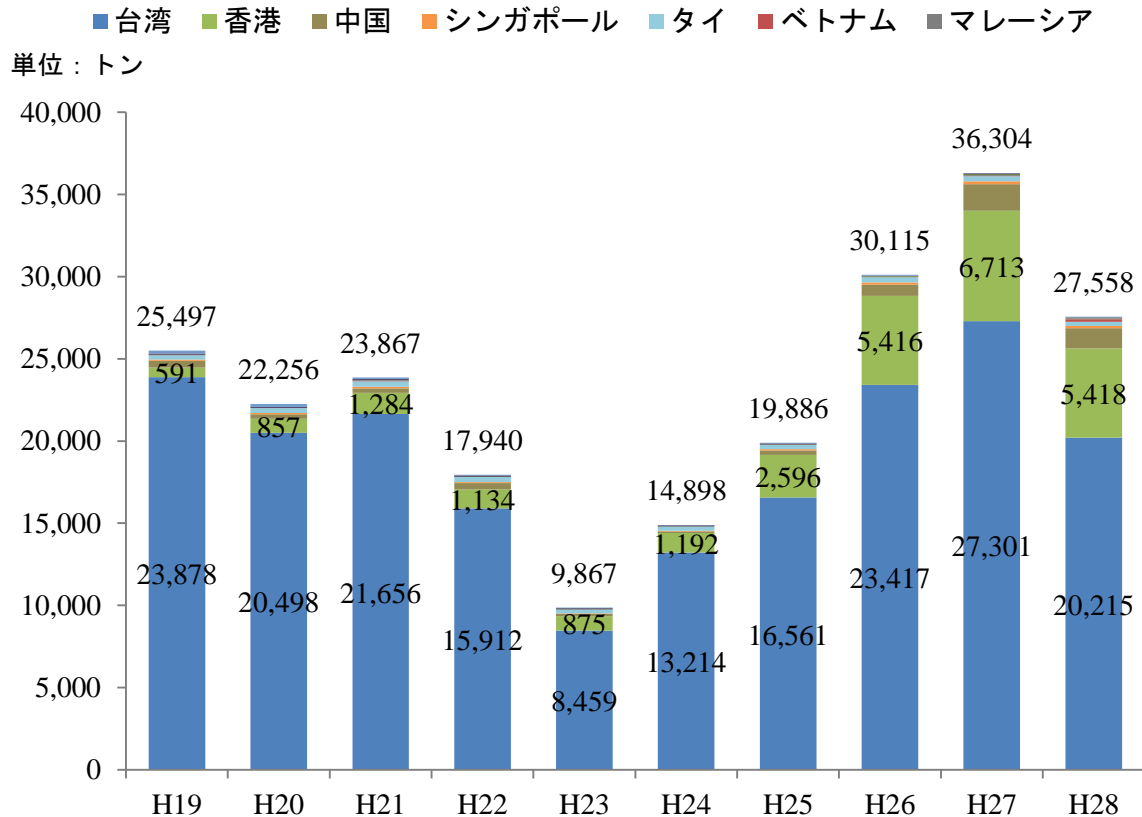
出典：輸出量につき、JETRO作成「青森県の貿易」、財務省貿易統計及び県内関係者団体からの聞き取りをもとに作成

## 第2章-1 農林水産品

### 2-1-1.各種品目（りんご）

主力の台湾・香港向けの維持・拡大を図りながら、新たな市場の確保に向け、タイ、ベトナムなどの東南アジアでの一層の認知度向上を目指す。

青森県産りんごの輸出量推移（過去10年産分）



出典：財務省貿易統計をもとに作成

### ポイント

- りんご輸出のうち、台湾が7割、香港が2割を占める。
- 台湾は、春節需要の贈答向けが全体の5割以上を占め、残りのほとんどが、普段食するものである。春節需要を維持しながら、それ以外の時期の消費を上げていく必要がある。
- 一方、香港は、ここ数年、贈答需要は3割前後と、贈答需要に極端に偏ることなく、年間を通じて青森りんごを購入するようになってきている。特に市場に安価に出回っている中国産ふじと差別化できる王林を始め、香港人が好む甘い黄色品種をリレー提供するなど工夫が必要である。
- その他、東南アジアでは、一部の国を除いて現地中華系の贈答向けに青森りんごの需要があるものの、世界各国のフルーツで満たされているマーケットの中では、まだまだ認知度は低いため、各国のステージに応じて認知度向上を図っていく必要がある。

## 第2章-1 農林水産品

### 2-1-2.各種品目（りんご）

台湾・香港で9割を占めており、タイ・ベトナムなど東南アジアでも徐々にではあるが輸出が伸びている状況

青森県産りんごの輸出量推移（過去10年産分、表）

| 年産     | H19    | H20    | H21    | H22    | H23   | H24    | H25    | H26    | H27    | H28    |
|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 合計     | 25,497 | 22,256 | 23,867 | 17,940 | 9,867 | 14,898 | 19,886 | 30,115 | 36,304 | 27,558 |
| 台湾     | 23,878 | 20,498 | 21,656 | 15,912 | 8,459 | 13,214 | 16,561 | 23,417 | 27,301 | 20,215 |
| 香港     | 591    | 857    | 1,284  | 1,134  | 875   | 1,192  | 2,596  | 5,416  | 6,713  | 5,418  |
| 中国     | 405    | 274    | 263    | 405    | 155   | 100    | 280    | 672    | 1,622  | 1,225  |
| タイ     | 268    | 301    | 331    | 309    | 233   | 257    | 248    | 301    | 308    | 261    |
| ベトナム   | 0      | 0      | 24     | 3      | 0     | 0      | 8      | 0      | 21     | 164    |
| シンガポール | 77     | 72     | 101    | 48     | 33    | 34     | 69     | 151    | 165    | 138    |
| フィリピン  | 9      | 8      | 14     | 21     | 14    | 13     | 13     | 27     | 50     | 48     |
| マレーシア  | 15     | 7      | 14     | 9      | 6     | 11     | 18     | 48     | 70     | 41     |
| インドネシア | 77     | 67     | 85     | 62     | 57    | 44     | 61     | 27     | 33     | 27     |
| その他    | 177    | 172    | 95     | 37     | 35    | 33     | 32     | 56     | 21     | 21     |

単位：トン

出典：財務省貿易統計をもとに作成

# 第2章-1 農林水産品

## 2-1-3.各種品目（りんご）

主力の台湾、香港については、青森りんごブランド品質の維持による贈答需要の確保と贈答期以外の需要喚起を優先事項とし、タイについては、高級・大玉りんごを基本としながら、手頃な価格帯のりんごによる中間層の取り込みを進める。

| 区分                | 現状での課題  | 解決策  | 戦術   |
|-------------------|---|--|--|
| 台湾<br>香港<br>(重点国) | <ol style="list-style-type: none"> <li>主力の贈答需要に応えられる青森ブランド品質の維持 <ul style="list-style-type: none"> <li>贈答用青森りんごに求められるのは他国と差別化できる大玉・高品質（他国産りんごの品質向上）</li> <li>贈答用の供給量としてはほぼ飽和状態（台湾）</li> </ul> </li> <li>贈答需要期以外の更なる需要喚起 <ul style="list-style-type: none"> <li>トキの需要は強い。トキからふじに繋げるまでの新たな品種が欲しいところ（台湾）</li> <li>春節後も王林の強い需要がある。王林に繋げるまでの黄色品種のリレー出荷がカギ（香港）</li> </ul> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>青森ブランドといえる高品質・良食味生産の維持</li> <li>トキや王林等の海外需要を踏まえた経営計画と安定供給</li> <li>りんご+りんごを生み出す生産環境、青森ならではの文化・観光も含め青森ファンとして取り込み</li> </ol>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>労働力確保、有袋栽培の維持、植物検疫への対応</li> <li>担い手の輸出に関する意識醸成</li> <li>台湾・香港の青森りんごの会を起点としたプロモーション（観光連動）</li> <li>現地メディアや現地輸入者・販売者等の産地への招請（観光連動）</li> </ol> |
| タイ<br>(チャレンジ国)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>中間層の取り込み <ul style="list-style-type: none"> <li>バンコク市内の富裕層には一定程度認知</li> </ul> </li> <li>30℃を超える流通環境下での高品質・良食味の維持 <ul style="list-style-type: none"> <li>りんごの品質が店頭で劣化しているものもあり、クレームの一因にも</li> </ul> </li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>富裕層をターゲットとした高品質・大玉りんごの販売を基本としながら、現地消費者が買い求めやすい価格帯のりんご販売を平行して展開</li> <li>青森りんごブランド品質の理解促進</li> <li>輸出環境を踏まえた品質保持対策の確立</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>高級スーパー等に加え、中間層をターゲットして現地展開するローカル店舗の開拓と試食プロモーションの充実</li> <li>新規ローカル店舗を対象とした産地への招請</li> <li>品質保持に向けた鮮度保持資材等を検討・活用</li> </ol>                  |



## 第2章-1 農林水産品

### 2-1-4.各種品目（りんご）

りんごの輸出実績や輸出環境等を踏まえた国別ステージに応じたプロモーション等を展開しながら、一層の認知度向上を図る。

| 区分             | 現状での課題   | 解決策  | 戦術  |
|----------------|--|--|---|
| その他<br>チャレンジ地域 | <ol style="list-style-type: none"> <li>世界各国のフルーツが市場に出回る中で青森ブランドの認知度向上               <ul style="list-style-type: none"> <li>特にアメリカ・NZ産エンヴィは、本県産と同等の価格帯で販売され、現地で浸透</li> </ul> </li> <li>30°Cを超える流通環境下での高品質・良食味の維持               <ul style="list-style-type: none"> <li>中国                   <ul style="list-style-type: none"> <li>贈答用として既に需要があることから、日中双方において正式な輸出手続きが整い次第、既存のパートナーを中心とした販売促進活動を展開。</li> </ul> </li> <li>マレーシア                   <ul style="list-style-type: none"> <li>春節需要はりんごではなくみかんのため、贈答需要はメインとならないまでも、高級贈答用を柱としたブランド定着と買い求めやすい価格帯のりんご販売を通じた中間層への取込展開が必要。</li> </ul> </li> <li>インドネシア                   <ul style="list-style-type: none"> <li>自国の農業保護政策が強く、他国に比べ輸入が煩雑（GAP認証も必要など）ため、富裕層中心の高級贈答用でのブランド定着が必要。</li> </ul> </li> <li>シンガポール                   <ul style="list-style-type: none"> <li>春節需要はりんごではなくみかんであること、日本国内の産地をあまり気にしないことから、富裕層中心の認知度向上が必要。</li> </ul> </li> <li>ベトナム                   <ul style="list-style-type: none"> <li>春節の贈答需要としての作り込みと定着に向けた取組が必要、一方で、現状の検疫条件下での更なる輸出拡大は厳しい状況。</li> </ul> </li> <li>フィリピン                   <ul style="list-style-type: none"> <li>青森りんごが入り始めているが、正規ルート以外の流通が多く、安定した価格での販売に難あり。</li> </ul> </li> <li>カンボジア                   <ul style="list-style-type: none"> <li>これからの市場で、認知度向上とブランド定着を進めていく必要がある。</li> </ul> </li> </ul> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>国別ステージに応じたマーケット情報の把握</li> <li>青森りんごブランド品質の理解促進</li> <li>高品質な大玉販売による青森ブランドの定着</li> <li>輸出環境を踏まえた品質保持対策の確立</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 商社機能等を活用したタイムリーなマーケット情報の把握</li> <li>2. 現地展開するパートナーの開拓と富裕層をターゲットにした試食プロモーションの充実（段階的に中間層へシフトする展開へ）</li> <li>3. 新規パートナーを対象とした産地への招請</li> <li>4. 品質保持に向けた鮮度保持資材等を検討・活用</li> </ol> |

## 第2章-1 農林水産品

### 2-1-5.各種品目（りんご）

台湾における日本産りんごのシェアは約19%で、アメリカ産やチリ産の約2倍～3倍の価格となっている。


#### 台湾のりんご輸入量（平成28年産）

| 国名       | 輸出量 (kg)    | 割合 (%) |
|----------|-------------|--------|
| 全体合計     | 171,157,371 | 100.0% |
| アメリカ     | 49,806,436  | 29.1%  |
| チリ       | 49,752,555  | 29.1%  |
| 日本       | 32,070,149  | 18.7%  |
| ニュージーランド | 23,463,121  | 13.7%  |
| 南アフリカ    | 12,696,819  | 7.4%   |
| 韓国       | 2,128,960   | 1.2%   |
| フランス     | 1,080,366   | 0.6%   |
| その他      | 158,965     | 0.1%   |

出典：World Trade Atlasをもとに作成

#### 台湾のりんごの輸入価格（平成28年産）

| 国名       | 輸入価格 (USD/kg) |
|----------|---------------|
| 日本       | 3.03          |
| 韓国       | 2.32          |
| ニュージーランド | 1.77          |
| 全体平均     | 1.61          |
| フランス     | 1.31          |
| アメリカ     | 1.36          |
| チリ       | 1.21          |
| 南アフリカ    | 0.96          |



出典：World Trade Atlasをもとに作成

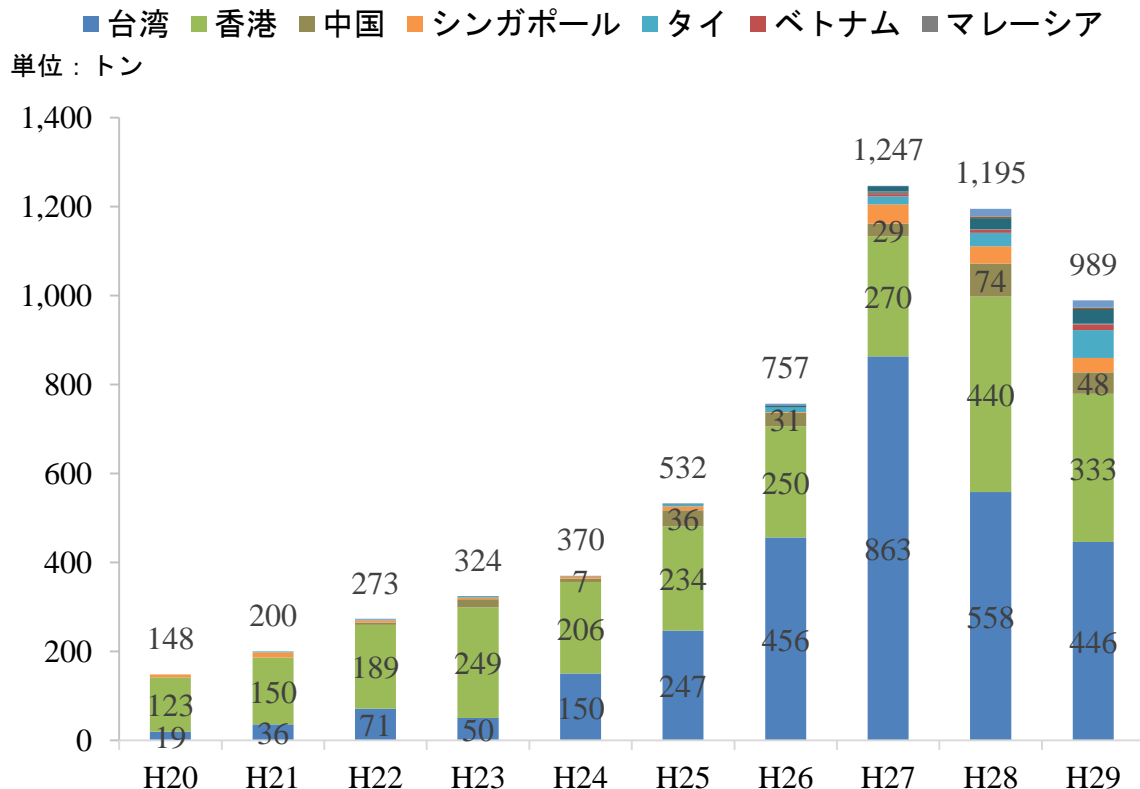
## 第2章-1 農林水産品

### 2-2-1.りんごジュース

りんごジュースは、りんご生果の認知度が高い国・地域において輸出量を伸ばしており、りんごのブランディングと同調したプロモーション等を展開しながら、輸出拡大を目指す。

#### 青森県産りんごジュースの輸出量推移（過去10年）

#### ポイント



#### りんごの輸出先

- 台湾・香港で輸出8割以上を占める。これはりんごの認知度の高さによる結果であると考えられる。
- しかしながら、各企業の商品が多数出回り、企業間競争が生じているほか、これまであまり見られなかった安価な他国産の混濁果汁の進出もあり、輸出量は頭打ちになりつつある。

#### その他地域

- 東南アジアについては、タイ向けが順調に輸出量を伸ばしている

出典：青森県国際経済課

## 第2章-1 農林水産品

### 2-2-2.りんごジュース

台湾・香港以外の国では、中国・シンガポール・タイ・米国への輸出が近年増加している。

青森県産りんごジュースの輸出量推移（過去10年、表）

単位：トン

| 年      | H20 | H21 | H22 | H23 | H24 | H25 | H26 | H27   | H28   | H29 |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-----|
| 合計     | 149 | 199 | 274 | 325 | 369 | 532 | 759 | 1,246 | 1,195 | 989 |
| 台湾     | 19  | 36  | 71  | 50  | 150 | 247 | 456 | 863   | 558   | 446 |
| 香港     | 123 | 150 | 189 | 249 | 206 | 234 | 250 | 270   | 440   | 333 |
| 中国     | 0   | 0   | 5   | 18  | 7   | 36  | 31  | 29    | 74    | 48  |
| シンガポール | 6   | 12  | 5   | 4   | 5   | 9   | 1   | 43    | 39    | 33  |
| タイ     | 0   | 2   | 1   | 1   | 1   | 4   | 10  | 18    | 30    | 62  |
| アメリカ   | 0   | 0   | 1   | 2   | 1   | 2   | 5   | 12    | 25    | 33  |
| ベトナム   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 5     | 7     | 13  |
| 欧州     | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0     | 3     | 3   |
| マレーシア  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 6     | 1     | 2   |
| その他    | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   | 0   | 4   | 1     | 18    | 16  |

出典：青森県国際経済課

## 第2章-1 農林水産品

### 2-2-3. りんごジュース

台湾・香港については新たなストーリー付け等、商品力の強化を図りながら、タイについてはりんごのブランディングと同調しながら、輸出拡大を目指す

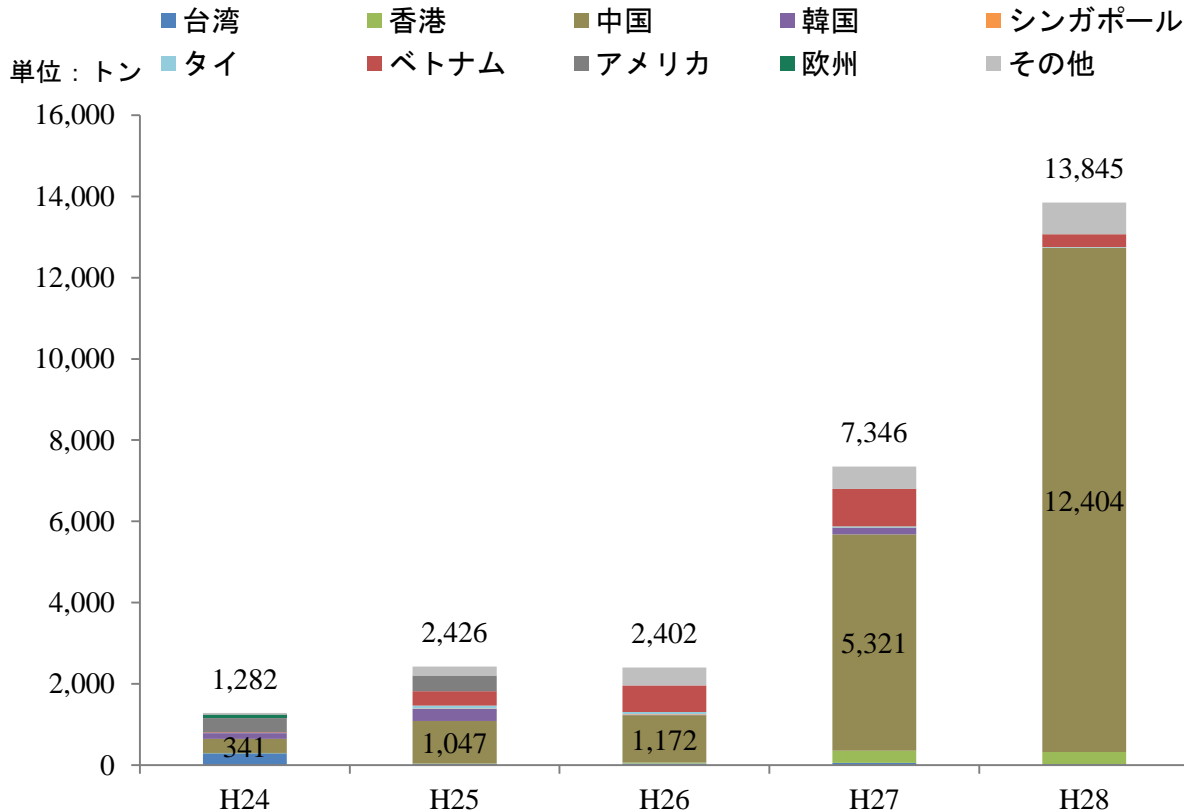
| 区分                | 現状での課題   | 解決策   | 戦術  |
|-------------------|--|---|---|
| 台湾<br>香港<br>(重点国) | <ol style="list-style-type: none"> <li>輸出の伸びが一段落した中での、更なる輸出拡大 <ul style="list-style-type: none"> <li>県産品は頭打ち状態になりつつある</li> <li>一方で、これまではあまり見られなかった他国産の混濁果汁商品が出回り始めている（台湾）</li> </ul> </li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>ビジネスパートナーと連携した新たな切り口による商品力強化</li> <li>加工原料の安定確保</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>健康、美容等、新たな付加価値を打ち出したプロモーション</li> <li>現地パートナーと連携したPB商品の開発</li> <li>ジュースメーカーサイドと生産サイドが連携した安定供給体制づくり</li> </ol> |
| タイ<br>(重点国)       | <ol style="list-style-type: none"> <li>順調な輸出を更に加速 <ul style="list-style-type: none"> <li>FDA登録に期間を要するものの、平成25年以降、順当に輸出量を拡大</li> </ul> </li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>りんご生果のブランディングと連動した認知度向上</li> <li>加工原料の安定確保</li> </ol>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>青森りんごプロモーションと連携した情報発信</li> <li>輸入者等の産地招請・商談（観光連動）</li> <li>ジュースメーカーサイドと生産サイドが連携した安定供給体制づくり</li> </ol>        |
| その他<br>チャイナ地域     | <ol style="list-style-type: none"> <li>県産りんごストレートジュースの認知度向上</li> <li>ビジネスパートナーの開拓</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>りんご生果のブランディングと連動した認知度向上</li> <li>加工原料の安定確保</li> </ol>      | <ol style="list-style-type: none"> <li>青森りんごのプロモーションと連携した情報発信</li> <li>ジュースメーカーサイドと生産サイドが連携した安定供給体制づくり</li> </ol>                                   |

## 第2章-1 農林水産品

### 2-3-1.ホタテ

本県産ホタテの主力であるベビーボイルホタテの認知度向上を図りながら、一層の輸出拡大を目指す

青森県産ホタテの輸出量推移（過去5年）



### ポイント

- 平成27年以降は輸出の95%以上を中国への輸出が占めるが、これは北海道の大幅減産による代替需要のためである。
- ただし、中国は自国で加工するためのホタテを輸入するため、本県での加工を必要とせず、輸出単価が低い。
- 香港は近年輸出が増加し、第二の輸出先となる可能性がある。
- 以前の主要輸出先であった韓国は、東北産水産物の輸入を停止している。
- ベトナムは自国消費が少なく加工して中国へ輸出している。
- それ以外の国については、輸入国側需要を調査する必要がある。

出典：JETRO作成「青森県の貿易」をもとに作成

## 第2章-1 農林水産品

### 2-3-2.ホタテ

中国に次いで輸出量が多いのはベトナムであるが、同国での現地消費は少ない。韓国は東京電力福島第一原子力発電所の事故を理由に輸入停止措置を継続している。

青森県産ホタテの輸出量推移（過去5年、表）

| 単位：トン  |       |       |       |       |        |
|--------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 年度     | H24   | H25   | H26   | H27   | H28    |
| 合計     | 1,282 | 2,426 | 2,402 | 7,346 | 13,845 |
| 中国     | 341   | 1,047 | 1,172 | 5,321 | 12,404 |
| ベトナム   | 20    | 356   | 654   | 919   | 321    |
| 香港     | 12    | 7     | 17    | 305   | 305    |
| 台湾     | 290   | 36    | 44    | 54    | 21     |
| タイ     | 5     | 72    | 52    | 28    | 15     |
| シンガポール |       | 8     | 19    | 3     | 6      |
| 韓国     | 146   | 296   | 4     | 165   | 0      |
| アメリカ   | 342   | 383   |       |       |        |
| 欧州     | 78    |       |       |       |        |
| その他    | 48    | 222   | 440   | 551   | 773    |

## 第2章-1 農林水産品

### 2-3-3.ホタテ

ホタテを食す習慣のある香港・台湾については北海道産との差別化を図りながら、ベトナムについては現地消費のベースを作り上げながら、一層の輸出拡大を目指す。

| 区分             | 現状での課題  | 解決策   | 戦術  |
|----------------|---|---|---|
| 香港<br>(重点国)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>県産ホタテの更なる認知度向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>エープレミアムの活用を契機に平成27年以降輸出量が増加しているものの、伸び率が鈍化</li> </ul> </li> <li>現行ビジネスパートナーのニーズへの対応 <ul style="list-style-type: none"> <li>常に新しい提案・対応が必要</li> </ul> </li> <li>新たなビジネスパートナーの開拓・確保</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>ホタテ+ホタテを育む生産環境を含めた産地としての青森の理解促進</li> <li>ビジネスパートナーが求める「青森らしさ」の提案</li> <li>エープレミアムの活用を契機とした現地レストランシェフの取り込み</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>輸入者、シェフ等の産地招請・商談（観光連動）</li> <li>現行パートナーのニーズを踏まえたプロモーションの充実（観光連動）</li> <li>新規レストランでの利用・メニュー化を目指したプロモーション</li> </ol> |
| 台湾<br>(重点国)    | <ol style="list-style-type: none"> <li>県産ホタテの更なる認知度向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>台湾側の需要が北海道産に偏っている。ベビーボイルホタテは中国産との差別化が必要。</li> </ul> </li> <li>新たなビジネスパートナーの開拓・確保</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>ホタテ+ホタテを育む生産環境を含めた産地としての青森の理解促進</li> <li>現地輸入業者やレストランシェフ等への商品提案</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>輸入者、シェフ等の産地招請・商談</li> <li>現地レストラン等での利用促進を目指したプロモーション</li> </ol>  |
| ベトナム<br>(重点国)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>県産ホタテの認知度向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>現状、ホタテを輸入し、ベトナムで加工し、中国へ輸出されているものが多い</li> </ul> </li> <li>ビジネスパートナーの開拓・確保 <ul style="list-style-type: none"> <li>日本食レストランは増加傾向</li> </ul> </li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>現地消費を目指した商品提案</li> <li>ホタテ+ホタテを育む生産環境を含めた産地としての青森の理解促進</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>輸入者、シェフ等の産地招請・商談</li> <li>現地日本食レストランでの利用促進を目指したプロモーション</li> </ol>  |
| その他<br>チャルツ'地域 | <ol style="list-style-type: none"> <li>県産ホタテの認知度向上</li> <li>ビジネスパートナーの開拓</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>国別ステージに応じたマーケット情報の把握</li> <li>商品の情報発信</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>商社機能等を活用したタイムリーなマーケット情報の把握</li> <li>新規パートナーを対象とした産地への招請・商談</li> </ol>  |

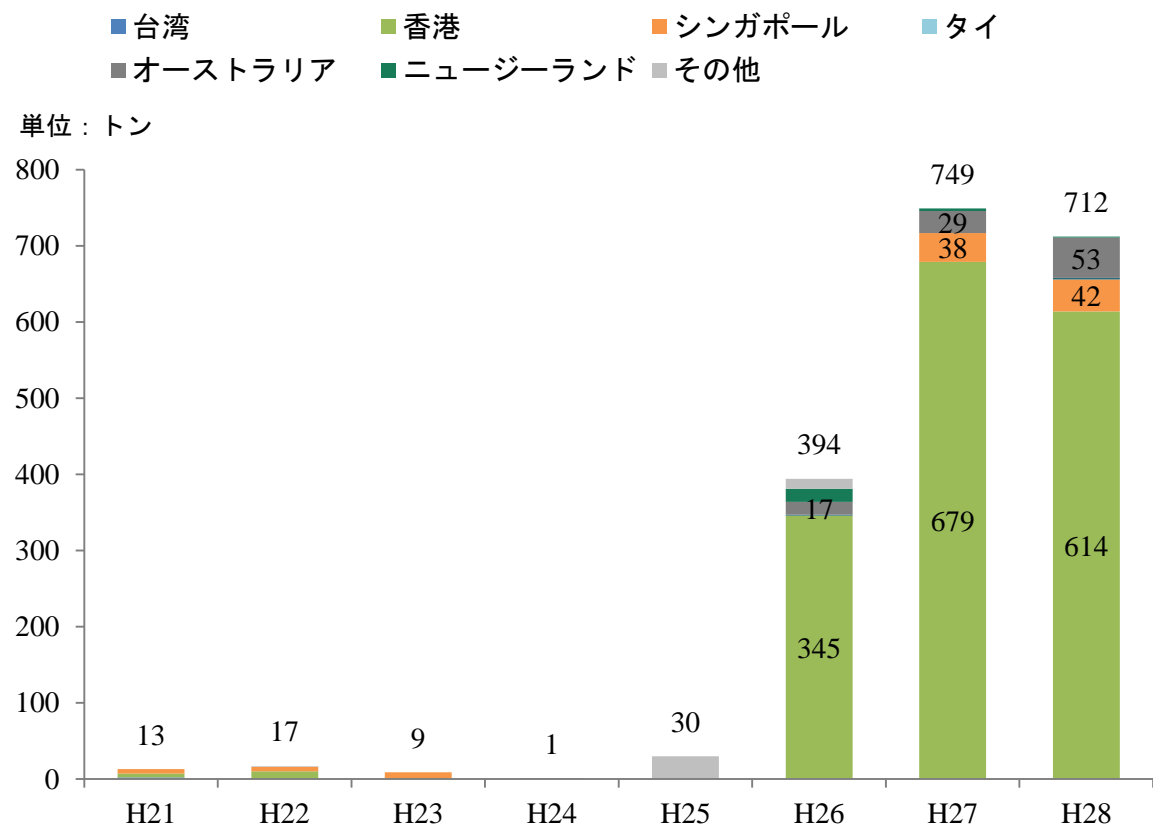


## 第2章-1 農林水産品

### 2-4-1. コメ

コメは香港、シンガポール、オーストラリアの日本食レストラン等でBtoB販売で輸出量を伸ばしているが、日本食ブームは依然として続いており、輸出拡大の余地は十分にあると考えられる。

青森県産コメの輸出量推移（過去8年）



出典：県内関係者団体からの聞き取りをもとに作成

ポイント

- 香港への輸出が全体の過半数を占めている。これは、現地で日本食レストランとの取引を拡大してきたためである。
- オーストラリア、シンガポールにおいても主要輸出先は日本食レストランの運営会社である。
- 輸出の大部分をまっしぐらが占めているのは、食味バランスと値頃感がマッチした結果である。

## 第2章-1 農林水産品

### 2-4-2.コメ

最大の輸出先は香港であり、オーストラリアやシンガポールへの輸出も目立っている。①購買力が高く、②日本食レストランが多い国が日本産米の輸入をしている。

青森県産コメの輸出量推移（過去8年、表）

| 年度       | H21 | H22 | H23 | H24 | H25 | H26 | H27 | H28 |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 合計       | 13  | 17  | 8   | 1   | 30  | 394 | 748 | 712 |
| 香港       | 5   | 10  | 1   | 1   | 0   | 345 | 679 | 614 |
| オーストラリア  | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 17  | 29  | 53  |
| シンガポール   | 6   | 6   | 8   | 0   | 0   | 0   | 38  | 42  |
| アメリカ     | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 2   |
| ニュージーランド | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 17  | 3   | 1   |
| 台湾       | 2   | 0   | 0   | 0   | 0   | 1   | 0   | 0   |
| その他      | 0   | 1   | 0   | 0   | 30  | 13  | 0   | 0   |

単位：トン

出典：県内関係者団体からの聞き取りをもとに作成

## 第2章-1 農林水産品

### 2-4-3. コメ

最大の輸出先である香港での一層の輸出拡大と香港に次ぐ輸出国の確保を目指す。

| 区分                 | 現状での課題   | 解決策   | 戦術   |
|--------------------|--|---|--|
| 香港<br>(重点国)        | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 県産米の認知度不足<ul style="list-style-type: none"><li>• 平成26年以降、まっしぐらを中心に業務用として使用されているものの、県産米としての認知度は低い</li><li>• コメ単体では、アピールポイントが弱い</li></ul></li><li>2. 実需者ニーズへの十分な対応ができていない<ul style="list-style-type: none"><li>• 現地実需者からは、現状を超える需要があるものの、価格面、量的な確保面でのマッチングができない</li></ul></li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 青森米としての認知度向上と併せた輸出用米の安定確保</li><li>2. 現行ビジネスパートナーとの連携強化</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 産地交付金を活用した輸出用米の確保</li><li>2. 現地パートナー等の産地招請・商談（観光連動）</li><li>3. ホタテ等、他の県産品とのセットでのプロモーション</li></ol> |
| その他<br>チャレンジ<br>地域 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 香港に次ぐ輸出国の確保</li></ol>   | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 国別ステージに応じたマーケット情報の把握</li><li>2. 輸出用米の安定確保</li></ol>              | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 産地交付金を活用した輸出用米の確保</li><li>2. 商社等を通じたタイムリーなマーケット情報の把握</li></ol>                                    |

# 第2章-1 農林水産品

## 2-5-1.水産加工品

原材料・保存料の各国規制対応、衛生管理の徹底、検疫への対応が一企業では困難であることから、県全体で輸出基盤体制の構築に取り組む。

### 青森県産水産加工品の輸出量（平成28年）

### ポイント

#### 県内企業の取組例

#### 輸出量（平成28年）

##### 概要

- 米国、カナダ、豪州などに冷凍しめ鯖の輸出実績

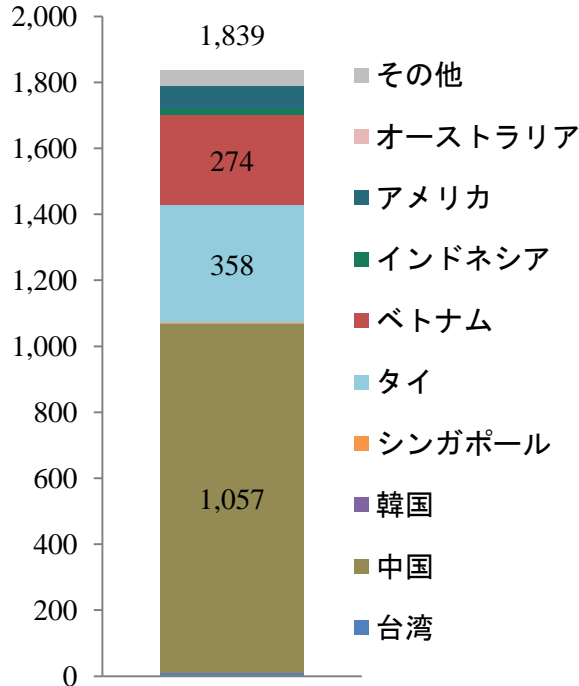
##### 課題

- 輸出先国の求める衛生管理要件への対応
- 製造工程中に生じる化学物質の制御

##### 対応策

- 水産総合研究センターと共同で化学物質の抑制方法を確立
- 対米HACCPの取得

単位：トン



- 水産加工品は、サバ・イカ・ホタテ等の加工品を始め細かな商品に分かれるため、個々の品目で見ると輸出先もバラバラであるが、加工・保存で使用する化学物質の輸出先国における規制や、検疫への対応などにハードルを抱えるという点で共通する。
- 上記ハードルは一企業だけでは知識・人手の不足から乗り越えることが困難であり、基盤となる体制が求められる。

出典：JETRO作成「青森県の貿易」をもとに作成

# 第2章-1 農林水産品

## 2-5-2.水産加工品

①輸出先国の規制情報や輸入制度等を調査し、企業へ周知できる体制基盤及び②各国・地域の輸入規制等に対応できる生産体制が求められる。

| 区分                  | 現状での課題  | 解決策  | 戦術   |
|---------------------|---|--|--|
| タイ<br>ベトナム<br>(重点国) | <ol style="list-style-type: none"> <li>多角的な販売ルートの開拓と一過性の取引にとどまらない安定的・継続的な輸出の実現</li> <li>ターゲットを明確にしたプロモーションの展開               <ul style="list-style-type: none"> <li>日系以外の現地の法人や個人をターゲットにしたプロモーション</li> </ul> </li> <li>当国における輸入規制や国際基準等への対応</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>積極的なビジネスパートナーの活用とビジネスパートナー以外の多角的な商流の確保</li> <li>同上</li> <li>輸入規制等の調査・情報収集、海外基準に対応した体制づくり</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>プロモーション               <ul style="list-style-type: none"> <li>日系以外の輸入者をはじめ関係者に向けたプロモーションの他、現行パートナーと連携したプロモーションの充実（観光連動）</li> <li>これまでのネットワーク等を活用して新たな商流の確保に向けたプロモーション</li> </ul> </li> <li>同上</li> <li>関連情報の提供やセミナー等の実施</li> </ol> |
| その他<br>チャレンジ地域      | <ol style="list-style-type: none"> <li>各国における輸入規制や国際基準等への対応</li> <li>ビジネスパートナーの開拓、連携</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>輸入規制等の調査・情報収集、海外基準に対応した体制づくり</li> <li>新規パートナーの確保、既存パートナーとの連携</li> </ol>                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>関連情報の提供やセミナー等の実施</li> <li>新規パートナーとの連携、既存パートナーの広域連携活用</li> </ol>   |

## 第2章-1 農林水産品

### 2-6.その他重要品目

品目ごとにポイントをおさえ、簡潔に策定予定（第3回委員会時提示）

| 区分            | 現状での課題   | 解決策  | 戦術   |
|---------------|--|--|--|
| 重点国<br>・地域    | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 各国の輸入規制や消費者需要に対応する商品開発</li><li>2. 生産が不安定なために価格変動が大きく、輸出不利につながることもある</li><li>3. 輸出機会があるにもかかわらず、販路が少なく安定した輸出に結びつかない</li><li>4. 競合品との差別化が不十分である、単価の高さを消費者に納得させるだけの付加価値付けが不十分などのプロモーション不足</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 国際基準や海外基準に対応した商品づくり</li><li>2. 県内産地間連携により安定生産を行い輸出量の確保</li><li>3. 食品見本市への出店による商談活動や輸出先への訪問営業といった販路委託</li><li>4. 味や品質といった差別化要素を生かしたプロモーションの実施や青森ブランドとしての統一感の醸成によるブランディング</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 研究機関と民間企業の提携を図り、商品開発力の向上</li><li>2. JA主体の生産計画により、個別の生産家同士を連携</li><li>3. 現地商談会や物産展への出展やジェットロ等輸出コーディネーターとの協力</li><li>4. 富裕層向け高級店舗での県産品フェア等のプロモーション実施やシンボルマークの活用などによる差別化</li></ol> |
| チャレンジ国<br>・地域 | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 各国の対象商品の市場規模がわからず、輸出注力国が不明確</li><li>2. 輸入制度や輸入規制が複雑で企業単位での輸出に結びつきにくい</li></ol>  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 海外市場調査、先進事例調査</li><li>2. 関係機関との連動による輸入制度調査</li></ol>  | <ol style="list-style-type: none"><li>1. 民間企業の利用</li><li>2. ジェットロや国、物産振興協会との連携による調査</li></ol>  |

# 目次

---

## 第1章 戦略の基本的な考え方

## 第2章 輸出戦略

### 1 農林水産品

### 2 工業製品

## 第3章 海外ビジネス戦略

## 第4章 戦略の推進に向けて

### 1 推進体制

### 2 ブランドづくり

## 第2章-2 工業製品

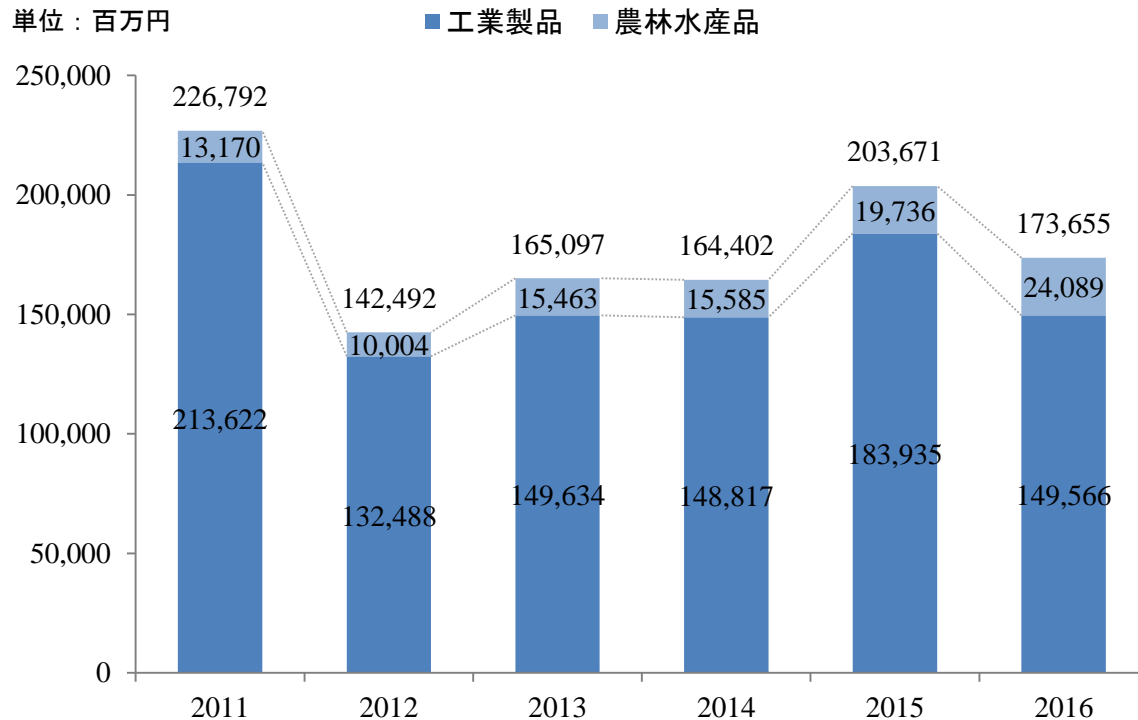
### 1-1.総論

青森県の輸出額全体の中で工業製品が占める割合は大きいですが、2011年の水準に回復していない。一方で、これまでの県の取組等を踏まえ、新たに海外輸出をはじめめる企業も出てきており、さらなる拡大余地は十分に存在する。

青森県の輸出額推移（過去6年）

#### 主要点

単位：百万円



出典：JETRO作成「青森県の貿易」をもとに作成

- 農林水産品輸出額は東日本大震災で輸出額が減少した2012年以降、輸出額が毎年増加している一方、工業品の輸出額は回復に至っていない。これは、工業製品生産者は取り扱い品目も様々であるため、農林水産品に比べ足並みの揃った輸出対策が困難なためと考えられる。
- そこで、中小企業が抱えやすい共通課題を分析し、個々の企業が輸出拡大に取り組むための基盤整備と輸出に対する意識の醸成が重要となる。

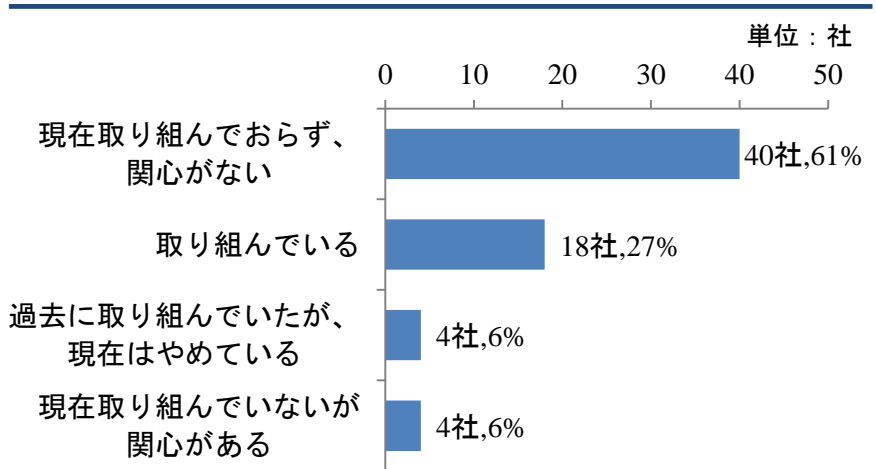


## 第2章-2 工業製品

### 1-2.県内企業の課題と解決ステップ

県内ものづくり中小企業のうち約6割が輸出に関心がなく、輸出に取り組んでいる約3割も課題を抱えている。輸出実績の無い企業の関心喚起、及び輸出実績のある企業のサポートの2つの観点からの支援が効果的であると考えられる。

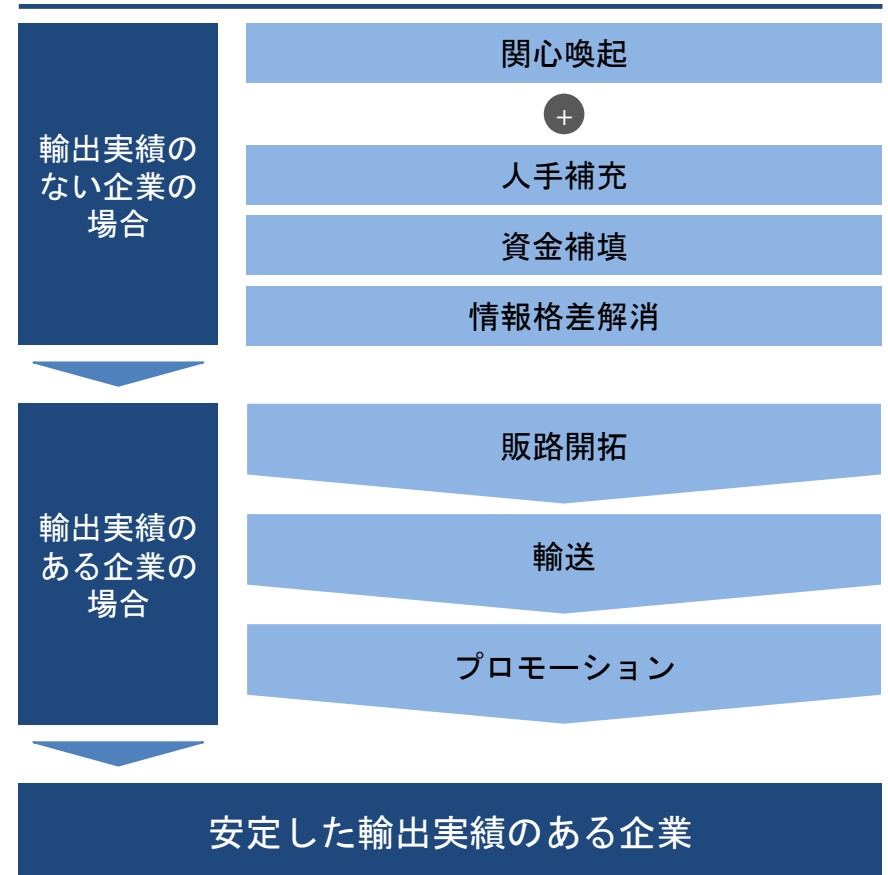
#### 輸出への取組状況



出典：県内アンケート調査をもとに作成

- アンケートの結果、6割以上の企業が海外ビジネスに関心がないと回答している。
- また、過去に海外ビジネスに取り組んでいたが、現在はやめていると回答した企業も存在し、企業の海外ビジネスには課題が存在していることがわかる。
- アンケートで上がった海外輸出における課題は、主に人手・資金・情報の不足に大別することができる。

#### 海外輸出の理想ステップ



## 第2章-2 工業製品

### 2-1.輸出に取り組んでいない企業の課題分析

経営資源的ハードルを理由にあげる企業が多いが、その根底にはそもそも輸出に関心が無いという心理的ハードルがあると考えられる。

#### 心理的ハードル

##### 関心不足

- 県内の中小企業が世界で活躍するイメージの共有が少ない。
- 現状で経営は十分回っており、あえて海外に出るメリットが考えにくい。

+

#### 経営資源的ハードル

##### 人手不足

- 国内業務で手一杯であり、輸出をする余裕がない。
- 語学力に秀で、海外市場に詳しい人材を確保又は育成することが困難である。

##### 資金不足

- 現地商談などにかかる出張渡航費が負担となっている。
- 現地で倉庫などをレンタルする場合の料金見積りが不明であり、支払いに不安を感じている。

##### 情報不足

- 輸出に必要な知識が少ない。
- 海外での技術流出を防ぐ知識が不足している。
- 商慣習の違いのために公平な契約を締結できるか不安であり、金額の大きい契約にリスクが伴う。

## 第2章-2 工業製品

### 2-2.課題に対する対応策

地域課題を克服し、高い品質を維持してきた青森県の工業製品は、世界の先行事例となりうるものが多く、海外での評価も高い。見本市などへの出展を呼びかけることで輸出のきっかけは増大すると考えられる。

|  | 解決策  | 戦術  | 株式会社フォルテの事例   |
|--|--|---|---|
| <div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">関心喚起</div> | <ul style="list-style-type: none"> <li>コストのかからない海外ビジネスの機会を与える。</li> <li>海外ビジネスのメリットの共有。</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>助成制度などを活用した見本市への出展を呼びかける。</li> <li>輸出成功企業によるセミナーの開催でメリットを共有する。</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>情報の地域格差が解消されつつある中、地域課題の解決が先行事例となるチャンスという気づき。</li> </ul>                      |
| +  |  |   |   |
| <div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">人手不足</div> | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地ビジネスパートナー確保などの外注。</li> <li>取組企業同士の共同グループ化。</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>海外支援拠点整備。</li> <li>商社や輸入業者と業務委託契約。</li> <li>企業の情報ライン・輸出ルートの統一化。</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>   |
| <div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">資金不足</div> | <ul style="list-style-type: none"> <li>企業が複数の方法で金融面のサポートを受けることができる体制の整備。</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>県や国の助成制度の活用。</li> <li>地銀など金融機関から融資を受けるためのアドバイス支援。</li> <li>地方創成ファンドの活用促進。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地見本市への出展や商談のための渡航費で補助金を活用。</li> <li>青森県とJETROの共催による出展料無料の商談会へ参加。</li> </ul> |
| <div style="background-color: #003366; color: white; padding: 5px; text-align: center;">情報不足</div> | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出対象市場設定の補助。</li> <li>企業の貿易実務機能向上。</li> <li>専門家との相談体制整備。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>JETRO等を通じた情報収集。</li> <li>現地商談会でバイヤーと意見交換。</li> <li>専門家と契約し、窓口設置。</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>台湾の見本市に出展し現地企業と繋がったことで、現地市場情報を入手し、輸出を開始。</li> </ul>                          |

## 第2章-2 工業製品

### 2-3.重要品目、重点国・地域について

前回戦略策定時からの実績を考慮し、今後5年間で特に注力すべき国・地域を以下のとおり設定。なお、品目については、県内企業で生産する工業製品が生産財から最終財まで様々であることから設定しない。

#### これまでの県の取組

##### 【重点国・地域】

東アジア、東南アジア、欧米（前回同様）

\*なお、工芸品、インテリア商品については、世界の情報発信地であるヨーロッパで展開を進めるなど、品目の性質、市場動向等を踏まえ、戦略的に取り組みを進める。

##### 【参考：これまで県の取組】

1. 台湾・ベトナム
  - ものづくり海外取引拡大アドバイザーを設置し、現地展示会の出展や商談会等を実施し、取引を促進。
2. フランス
  - 本県の工芸品について、世界のインテリアの中心であるパリでテストマーケティング等を実施。

#### 国別輸出額上位20国（平成28年）

以下は、国別輸出額上位20国のうち東アジア・東南アジア・欧米地域の国とその主要輸出品目である。

| 順位 | 国          | 金額（百万円） | 主要輸出品目     |
|----|------------|---------|------------|
| 1  | 台湾         | 31,855  | 金属品        |
| 2  | 中国         | 30,795  | 機械・電気機器    |
| 4  | オランダ       | 16,872  | 機械・電気機器    |
| 5  | 香港         | 14,447  | 車両・船舶・輸送機器 |
| 6  | 韓国         | 9,915   | 機械・電気機器    |
| 9  | タイ         | 5,999   | 紙製品        |
| 12 | ベトナム       | 3,305   | 金属品        |
| 13 | マレーシア      | 2,465   | 機械・電気機器    |
| 14 | ドイツ        | 1,405   | 精密機械及び光学機器 |
| 15 | アジア(国不詳)   | 1,297   | 精密機械及び光学機器 |
| 16 | シンガポール     | 1,103   | 機械・電気機器    |
| 17 | ヨーロッパ(国不詳) | 929     | 精密機械及び光学機器 |
| 18 | フィリピン      | 565     | 機械・電気機器    |
| 19 | イタリア       | 367     | 化学工業生産品    |

出典：JETRO作成「青森県の貿易」をもとに作成

## 第2章-2 工業製品

### 2-4.事例分析（参照）

フォルテ株式会社・株式会社工藤ともに、台湾に設置した輸出コーディネーターの活用と見本市の出展が輸出のきっかけとなっており、他国でも同様の取組をすることで海外輸出のきっかけは増える。

#### フォルテ株式会社

|        |   |
|--------|---|
| 会社概要   | 【業種】 情報通信機械器具製造業<br>【設立】 2005年  |
| 特徴     | <ul style="list-style-type: none"><li>IoT端末や骨伝導ウェアラブルデバイスの開発、販売事業を展開している。</li><li>骨伝導により耳を塞がずに音を聞くことができるため、自転車に乗りながら多言語音声ガイドに従い、観光や道案内をするサービスを展開。</li><li>同社技術の拡張性に投資ファンドも注目をしており、今後は東証マザーズへのIPOも目指す。</li></ul> |
| 海外展開状況 | <ul style="list-style-type: none"><li>生産拠点を中国の深センに置いており、海外進出にも意欲的。</li><li>青森県やJETROで募集している海外展示会、商談会への参加により、台湾やEU諸国の現地企業と繋がり、商談を継続している。また、補助金を有効に活用している。</li><li>台湾への輸出を2015年より開始し、実績を積み重ねている段階。</li></ul>      |

#### 株式会社工藤

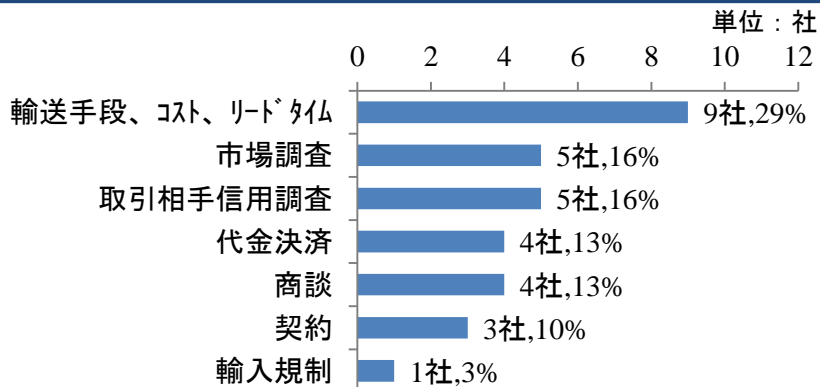
|        |  |
|--------|--|
| 会社概要   | 【業種】 廃タイヤを燃料とするボイラーの開発<br>【設立】 1963年   |
| 特徴     | <ul style="list-style-type: none"><li>創業当初は自動車・バイクの販売・修理を主要事業としていたが、廃車や取り換えで増えた使用済みタイヤを燃料として再利用するボイラーの販売を1979年から開始。</li><li>省エネ・エコシステムの潮流が高まるとともに、技術が注目を集める。</li><li>2013年からは東北大と連携し、バイオマスを活用した製造開発を進めるなど、経験と優れた開発力が高く評価されている。</li></ul> |
| 海外展開状況 | <ul style="list-style-type: none"><li>台湾の見本市に出展し、輸出の機会を模索中。</li><li>技術流出を防ぐための国際特許の取得などに課題を抱えているほか、輸出コストの負担が大きいため現地生産販売なども視野に入れているが、初期投資費用の確保が鍵となっている。</li><li>現在、外国語の商品パンフレットを作成するなど、海外ビジネスに向けて着実に準備中。</li></ul>                        |

## 第2章-2 工業製品

### 3-1.輸出に取り組んでいる企業の課題分析

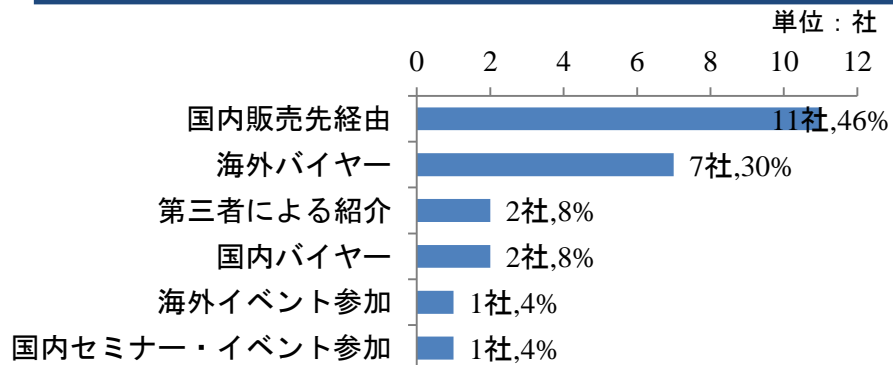
輸出開始後に生じる課題は、販路の継続・拡大、輸送、及び現地プロモーションの3点に大別され、特に輸送面の課題を抱える企業が多い。

#### 輸出に関して感じる課題



出典：県内アンケート調査をもとに作成

#### 取引を始めたきっかけ



出典：県内アンケート調査をもとに作成

#### 輸出継続拡大に際する課題

##### 販路開拓

- 取引相手の信用に不安
- 商慣習の違いにより諸契約や代金決済に不安があり、特に取引金額が大きくなると、リスクが高いと感じる。
- 能動的に希望の取引相手を探すことが困難。

##### 輸送

- 1社単独で輸送するとコストが割高
- 製品によっては関税等がかかる。
- 日本と海外で製品規格が異なることが多い。
- 輸入規制が複雑。

##### プロモーション

- 文化が異なる海外で効果的な販促手法が不明。
- 語学力に長け、現地で販促を行う人材に不足しており、せっかく輸出しても現地での販売が伸びない。

## 第2章-2 工業製品

### 3-2.課題に対する対応策

混載や現地生産販売により輸送コストを下げることで企業の利益改善につながる。

|         | 解決策  | 戦術   | ブナコ株式会社の事例   |
|---------|--|--|--|
| 販路開拓    | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地情報網の強化による情報の共有</li> <li>現地専門家との相談窓口の設置や、過去事例の共有</li> <li>輸出コーディネート機能の活用による、生産者側からの能動的輸出を目指す。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>JETROや調査会社等との連携による情報網の作成。</li> <li>専門家等との契約や連絡経路の確保、過去取引事例のデータベース化。</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>-</li> </ul>  |
| 輸送      | <ul style="list-style-type: none"> <li>複数企業の混載によるコスト減</li> <li>輸送コスト低減成功事例の共有</li> <li>関税や輸入規制等輸出関連情報のリスト化と提供</li> </ul>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出製品、対象地域ごとに企業のグループ化を進め、混載の可能性等を模索。</li> <li>現地生産販売の成功事例等を分析・データベース化。</li> <li>輸出関連情報のリスト化と継続更新。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>完成品を輸出する場合、関税が高かったため、部品を輸出し、販売先国であるフランスで組み立てることにより、コスト低減に成功。</li> <li>1社単独で欧州へ輸送しており、輸出コストは依然割高。</li> </ul> |
| プロモーション | <ul style="list-style-type: none"> <li>見本市、物産展等の青森ブランドによる出展機会の最大化</li> <li>現地市場に精通するビジネスパートナーとの提携</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>工業製品専門の見本市へ県内企業をグループ化しての出展</li> <li>重点国・地域ごとに販促実績のあるパートナーとのビジネス契約</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>メゾン・エ・オブジェへの継続的な出展により認知度は高まっているが、海外向けHPの制作などに課題感。</li> </ul>  |



## 第2章-2 工業製品

### 3-3.事例分析（ブナコ株式会社）

海外見本市への出展をきっかけに輸出を開始し、関税など輸出における課題を現地生産販売により解消した。継続的な取引先を増やす段階にあり、プロモーション強化による更なる認知拡大を図るフェーズにある。

#### 企業情報

##### 会社概要

【業種】 木工品の製造・販売  
【設立】 2005年

##### 特徴

- 青森県産のブナ材を用いて加工したランプやインテリアグッズの販売を行う。デザインは有名デザイン会社が担当しており、高級インテリアとして高く評価されている。地域資源を組み合わせ高付加価値製品を生産するモデルケースとなっている。

##### 海外展開状況

- 2007年に経済産業省の地域資源活用プログラム認定を受けたことをきっかけに輸出への取組を開始。
- 2017年までに計10回メゾン・エ・オブジェ（パリ開催の世界最高峰のインテリア&デザイン関連）に出展しており、バイヤーから評価され、フランスを中心に取引先を持つ。
- 今後の課題は輸送コストの低減、及び国ごとに異なる安全基準の対応。
- 輸出国及び取引先を増やしていくために、プロモーション強化による認知拡大を図るフェーズ。

#### 輸出実績



出典：ブナコ株式会社より提供

##### 輸出実績

###### 【2015年】

- フランス（スツール）
- インドネシア（ランプ他）
- アメリカ（ボウル）

###### 【2016年】

- フランス（ランプ、ボウル）

###### 【2017年】

- フランス（ランプ）
- スペイン（スツール）



# 目次

---

## 第1章 戦略の基本的な考え方

## 第2章 輸出戦略

- 1 農林水産品
- 2 工業製品

## 第3章 海外ビジネス戦略

## 第4章 戦略の推進に向けて

- 1 推進体制
- 2 ブランドづくり

# 第3章 海外ビジネス戦略

## 1.現状と課題

その土地で生産されたモノを輸出するという従来の海外ビジネスに加えて、場所や土地、形に縛られず、利益を上げる新たな海外ビジネスを開拓することで、更なる外貨獲得につながる。

### 従来の海外ビジネス

#### 輸出

- その土地で生産されたモノを輸出
- 一般的には、原料費や人手等のコストが必要

+

- 生産年齢人口が減少に伴い、人材不足のため安定した生産供給が困難となりうる。
- 距離や時間に拘束され、輸出範囲が限られる。

### 今後の海外ビジネス（例）

#### 越境EC (事例1)

- 在庫コストがかからずに販路開拓可能
- 現地パートナーを見つけなくても販売可能

#### 権利・技術・ ノウハウ (事例2)

- ハードではなく、無形のソフトを販売
- 輸送費やコストがかからず、利益率が高いビジネス

#### ソフトウェア ・アプリ (事例3・4)

- 場所にとらわれずに海外の巨大市場や、逆にニッチな市場に参入可能
- 原価が低く、高利益率。

#### 海外からの 原料調達

- 原料コストの削減に寄与
- 物流コストや納期について課題

#### 製造・ 食品加工委託

- 賃金コストが安く、納期が早い
- 近年は品質も徐々に向上

# 第3章 海外ビジネス戦略

## 2-1.事例1 (越境EC)

海外のECサイトに出店し複数の商品を展示することで、少ない初期投資で商品需要を調査するとともにプロモーション及び販路拡大を図る。

### 新潟県の取組

### 越境ECの特徴

#### 概要

- 県内企業の中国向け販路拡大支援として、京東全球購(中国最大級の越境ECモール)内に「新潟館」を開設、県内企業の出展を呼びかけ、新潟県内企業の商品と中国消費者の接点と販売拡大を狙う。

#### 特徴

- 企業は以下のメリットを享受。
  - 出展コストの削減
  - 契約の一本化
  - 運営側が翻訳業務に対応
  - 日本の商標で販売可能
  - 在庫リスクなし
- 中国のネットユーザーは7億人ともいわれており、ECとして世界最大の市場にアクセスできるという強み。

#### 運営全般

- 各国に現地法人・専任組織を立てずに販売が可能となり、海外ビジネスのスピードを上げ、同時にコストを削減する。

#### 販路拡大

- 商品情報を登録するだけでページ作成可能。
- 現地バイヤーとの接点となる可能性がある。

#### マーケティング

- 様々な商品を並べ、入れ替えることで、消費者の需要や、同一商品のパッケージによる好みの差などを調査可能。

#### プロモーション

- 各企業の商品を同一ページに表示することで、青森ブランドとして統一可能。

# 第3章 海外ビジネス戦略

## 2-2.事例2 (フランチャイジー)

文化の異なる国では従来のビジネス常識が通用せず、大企業が進出に失敗する一方で、中小企業が大きく躍進することがある。味千ラーメンは地方中小企業から中国で大きな利益を上げる企業へと成長した。

### 味千ラーメンの事例

### フランチャイジーの特徴

#### 概要

- 日本国内に80店舗（2018年7月）あるが、その7割が熊本県内にあり、全国的には無名のラーメン屋。
- 一方で、日本国外に約740店舗、そのうち670店舗を中国で展開。ライセンス契約で巨額の利益を獲得。

#### 特徴

- 中国における出店戦略は全て現地市場に詳しいビジネスパートナーに委任し、一切口出しをしない。
- 一方で、製法・味を現地の嗜好に合わせず、日本と同じものに拘ることで、ラーメン市場の競争が激しい中国で現地ラーメンとの差別化に成功。

#### 利点

- 独自で海外進出するよりもコストが少なく、小資本で開業可能であり、既存のビジネスノウハウの提供のため、新たなアイデア等を必要としない。

#### 可能性

- 飲食業の他、塾や習い事などで海外ビジネスしている事例（例.公文）が多く、地域を限定し、小資本から始めることが可能。

#### 課題

- 加盟店の受け入れ先や海外のビジネスパートナーを発掘する必要がある。
- 加盟店が少ないうちはロイヤリティは少額となる。

# 第3章 海外ビジネス戦略

## 2-3.事例3 (ソフトウェア開発)

ソフトウェア等場所にとらわれないビジネスは、規模の大きい市場にアプローチすることや、逆にニッチな市場に参入することを可能とする。

### 京都のIT企業の事例

### ソフトウェア販売の特徴

#### 概要

- 携帯電話向けコンテンツのスタートアップとして創業したが、創業当時より日本国内よりもインドでの展開に注力し、現在は幅広いICTコンテンツ事業をインドで行う。

#### 特徴

- 日本には着メロ・壁紙など質の高い携帯コンテンツがあったが、当時の国内向け携帯コンテンツ事業は過当競争状態にあり、一方で海外への輸出は進んでいなかった。
- 同社は人口10億人を超えるインドに参入余地を見出し、早くから展開に注力した。現在はインドでのITS（高速道路交通）システムへと事業を拡大しており、現地の市場に根付くことに成功している。

#### 利点

- これまでアプローチできなかった海外の巨大市場に、場所にとらわれることなく参入することが可能。また、コンテンツを絞ることでニッチな市場に参入することも可能。
- 原価が低く、利益率が非常に高い。

#### 可能性

- 海外の一部地域に限定・特化したニッチコンテンツの作成。
- 東南アジア・アフリカ等今後インターネット利用人口の急増を見込む市場向けコンテンツの作成。

#### 課題

- 世界中に競争相手が存在する。また、成功したコンテンツは模倣されやすい。
- 海外市場理解のハードルは高く、海外市場参入はそもそも容易ではない

# 第3章 海外ビジネス戦略

## 2-4.事例4 (スマートフォン等アプリ)

ソフトウェアの中でもスマートフォンアプリはスマートフォンの普及に伴い販売数が増加しており、販売プラットフォームの利用により場所を問わずに海外市場にアクセスできることから、大きな販売機会となりえる。

### 大阪のIT企業の事例

#### 概要

- 大阪でITシステム開発企業として設立し、2013年から知育・教育アプリに注力し、海外での販売を推進。Androidアプリ、iOSアプリ双方を開発し、アプリの多言語化・ローカライズ化を進める。

#### 特徴

- 同社のアプリは広告収益モデルを採っており、販売数増加が売上増加に直結する。
- アプリ販売数増加のためには海外展開が不可欠と考え、どの国でも関心が高い教育系コンテンツに注力しアプリ開発と多言語化・ローカライズ化を進める。

### スマートフォン等アプリの特徴

#### 利点

- これまでアプローチできなかった海外の巨大市場に、場所にとらわれることなく参入することが可能。
- 販売プラットフォームが決まっており（Apple Store及びGoogle Play）、開発・販売への障壁が低い。

#### 可能性

- 知育・教育系コンテンツの他、パズル系ゲームやコンプリートガチャによる課金システムを導入したゲームなど、日本国内にアイデアは多い。

#### 課題

- 文化や慣習に合わせた多言語・ローカライズ化対応の難易度の高さ。
- 技術的参入障壁は高くないが、DL数の多い「本当に売れるコンテンツ」の作成は難しい。

# 第3章 海外ビジネス戦略

## 3.体制支援

長期的・継続的な新規海外ビジネス実現のために、まず基盤となる体制づくりから開始する

### フェーズ1 情報収集・提供

### フェーズ2 発見・考案

### フェーズ3 支援

#### 取組内容

- 国内外の先進事例を調査することで最新技術を継続的にキャッチアップし、県内企業へ周知することで、ビジネスのきっかけ作りを支援する。
- 先進的な取組を行う、またはその可能性のある県内企業を発見し、育成する。
- また、県内企業のビジネスアイデアの考案を支援する。
- 企業のアイデアを実現するための支援の整備
- コンサルティング会社や調査会社との連携
- 実行資金の支援

#### 計画

- 県内企業が対応可能なビジネス、対象国等の情報収集、調査分析。
- 定期的な情報交換を目的とした勉強会・セミナー等の開催。
- 県と企業、第三者団体が連携したセミナーやビジネスコンテストを開催する。
- 県や関係機関等により、海外ビジネスに取り組む企業を掘り起しする。
- 補助金申請支援や地域ファンドの組成を行う。
- 県が仲介役となり、アイデアや技術を持つ県内企業とコンサルティング会社や海外現地企業とのマッチングを支援する。

# 目次

---

## 第1章 戦略の基本的な考え方

## 第2章 輸出戦略

- 1 農林水産品
- 2 工業製品

## 第3章 海外ビジネス戦略

## 第4章 戦略の推進に向けて

- 1 推進体制
- 2 ブランドづくり



# 第4章 戦略の推進に向けて

## 1. 推進体制(1/2)

関係機関等との適切な役割分担・連携のもと、民間事業者(農林水産品の生産者・事業者、県内中小企業)に対する支援策を効果的・効率的に展開する。また、取組の進捗状況や目標の達成状況の確認、検証、評価を継続的に行っていく。

| 主体  | 役割  |
|-----|---|
| 県   | <ul style="list-style-type: none"><li>青森ブランドの確立</li><li>民間事業者の取組の支援</li><li>全県的な輸出環境整備<ul style="list-style-type: none"><li>輸出対象国・地域に関する調査・情報提供</li><li>サポート体制の構築・強化（コーディネーターの配置等）</li><li>各種制度・施策の調整と実施</li></ul></li><li>全県的な輸出・海外ビジネスの支援<ul style="list-style-type: none"><li>商品・サービスの海外競争力強化の支援</li><li>ビジネスパートナー確保の支援</li></ul></li><li>県庁各部局横断的な取組体制の構築・強化<ul style="list-style-type: none"><li>「『攻めの農林水産業』推進基本方針」との連携</li><li>「新たな観光戦略」との連携</li><li>農商工連携や6次産業化に関する施策との連携</li></ul></li><li>関係機関の連携の調整</li><li>民間事業者の組織化等の体制整備に対する支援</li></ul> |
| 市町村 | <ul style="list-style-type: none"><li>地域の実情に応じた輸出環境整備</li><li>地域のニーズに応じた輸出・海外ビジネスの支援</li></ul>  |

# 第4章 戦略の推進に向けて

## 1. 推進体制(2/2)

| 主体                       | 役割   |
|--------------------------|--|
| JETRO                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 専門的・実践的な輸出環境整備、輸出・海外ビジネス支援               <ul style="list-style-type: none"> <li>－ 対象国・地域別、テーマ別の専門家の設置・派遣</li> <li>－ 民間事業者のサポート体制の強化</li> <li>－ 海外市場の現状等を踏まえた県内事業者への助言</li> <li>－ 県内事業者の商談機会の創出</li> <li>－ 海外事務所を活用したコーディネート機能の強化</li> <li>－ 海外事情に関する情報の受発信</li> </ul> </li> </ul>   |
| 国                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 輸出環境整備の推進               <ul style="list-style-type: none"> <li>－ ジャパンブランドの確立</li> <li>－ 「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」に基づく輸出拡大策の推進</li> <li>－ 検疫制限等に対する諸外国との協議等</li> <li>－ 東日本大震災等の影響による風評被害対策</li> <li>－ 対象国・地域の認証・基準等への対応</li> <li>－ 民間事業者のニーズに合った支援制度の運用</li> </ul> </li> </ul>   |
| 関係団体等<br>(金融機関含む)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 輸出・海外ビジネスに取り組む民間事業者を会員とする公益社団法人青森県物産振興協会による支援</li> <li>• 本県産品の輸出に取り組む商社等との連携</li> <li>• 産学官連携・農商工連携による海外競争力のある商品・サービスの開発・付加価値向上支援</li> <li>• 金融機関による輸出・海外ビジネス資金の融資、海外駐在事務所の設置・運営、海外駐在員の派遣、海外の金融機関との業務提携等による海外取引の利便性の向上、商談機会の提供、海外事情に関する情報の受発信</li> <li>• 県と輸出関係団体で組織する「青森県農林水産物輸出促進協議会」等の団体における民間事業者の連携・情報共有</li> <li>• インバウンド等に取り組む県内観光関係団体等との連携・情報共有</li> </ul> |
| 生産者・<br>民間事業者<br>(プレイヤー) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1～2の関係機関等を活用した積極的な輸出・海外ビジネスの促進</li> <li>• 輸出・海外ビジネスに向けた新たなビジネスへの参入</li> <li>• 生産者の所得向上、民間事業者の利益向上による地域経済の活性化</li> </ul>   |

# 目次

---

## 第1章 戦略の基本的な考え方

## 第2章 輸出戦略

1 農林水産品

2 工業製品

## 第3章 海外ビジネス戦略

## 第4章 戦略の推進に向けて

1 推進体制

2 ブランドづくり

## 第4章 戦略の推進に向けて

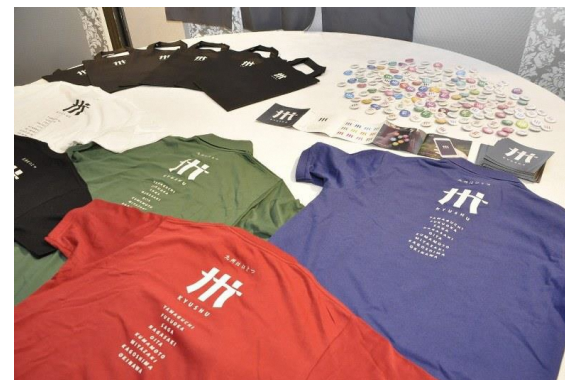
### 2. ブランドづくり

増加する青森県産品の輸出や、輸出以外の海外ビジネスの拡大を効果的に進めるため、青森ブランドの確立を図る。

#### ブランドづくり

- 今後の輸出や海外ビジネスの推進に向けて、本県への旺盛なインバウンド需要を踏まえ、観光の海外プロモーションと連携しながら、青森ブランドの確立を図っていく。
- ブランド化にあたっては、ロゴの活用などを検討していく。

#### 九州地方の取組



出典：毎日新聞

- 2018年5月、九州地方7県と沖縄県、山口県で使う統一ロゴを発表。主に、国内外での観光PRや農林水産物の販売促進など9県が連携して取り組む場面での活用を想定。
- 2019年のラグビー・ワールドカップや2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を念頭に置き、海外からの観光客やメディアに向けた広報効果を期待。

# 目次

---

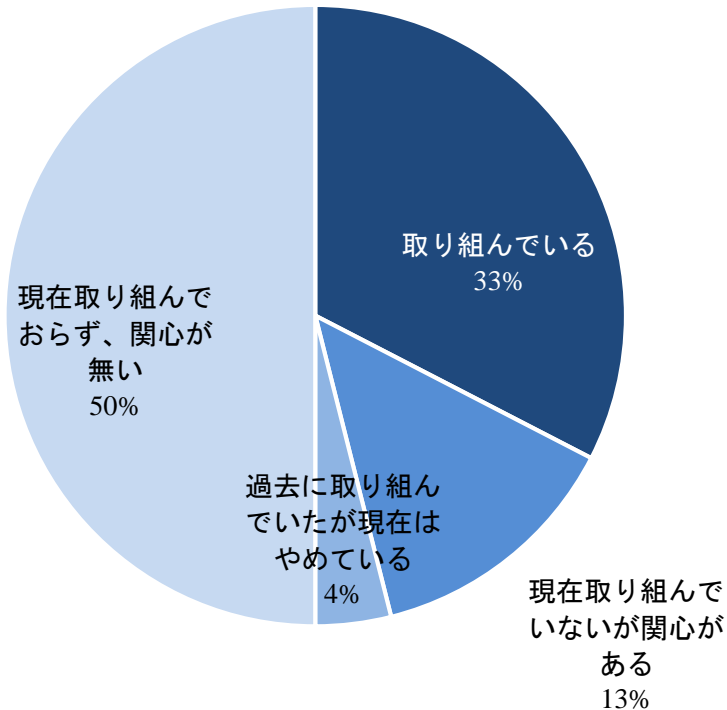
## Appendix (補足資料)

# Appendix (補足資料)

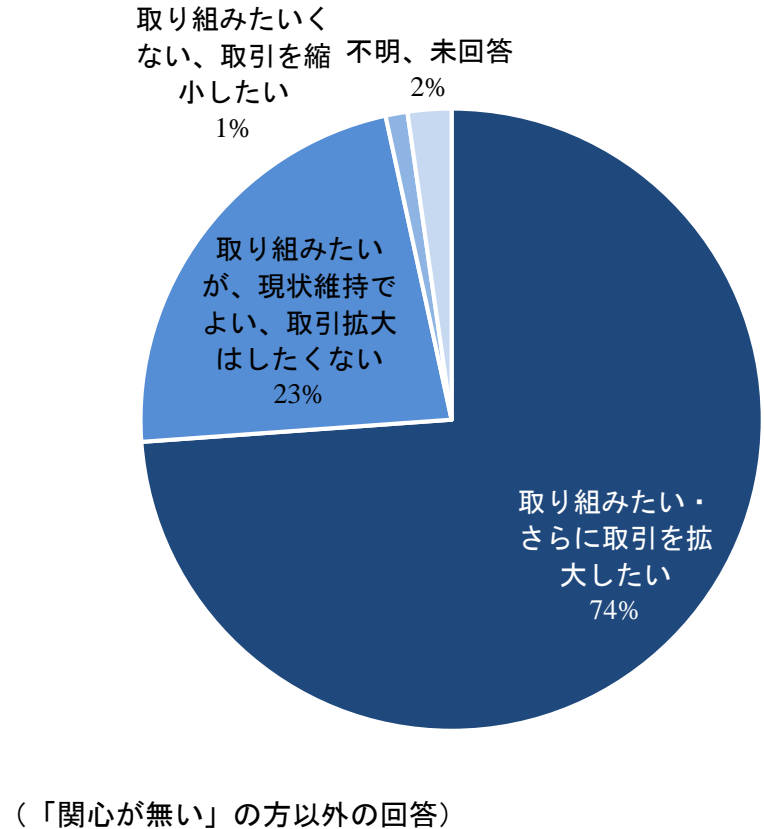
## -食品関連企業への輸出・海外ビジネスに関する調査結果-

食品関連企業の半数が海外への取組に対して関心がある、または取り組んでいる状態であり、かつ取り組んでいる企業は拡大に意欲的であるなど、全体として積極的な傾向。

### 輸出・海外ビジネスへの取組状況



### 今後の海外ビジネスへの意向

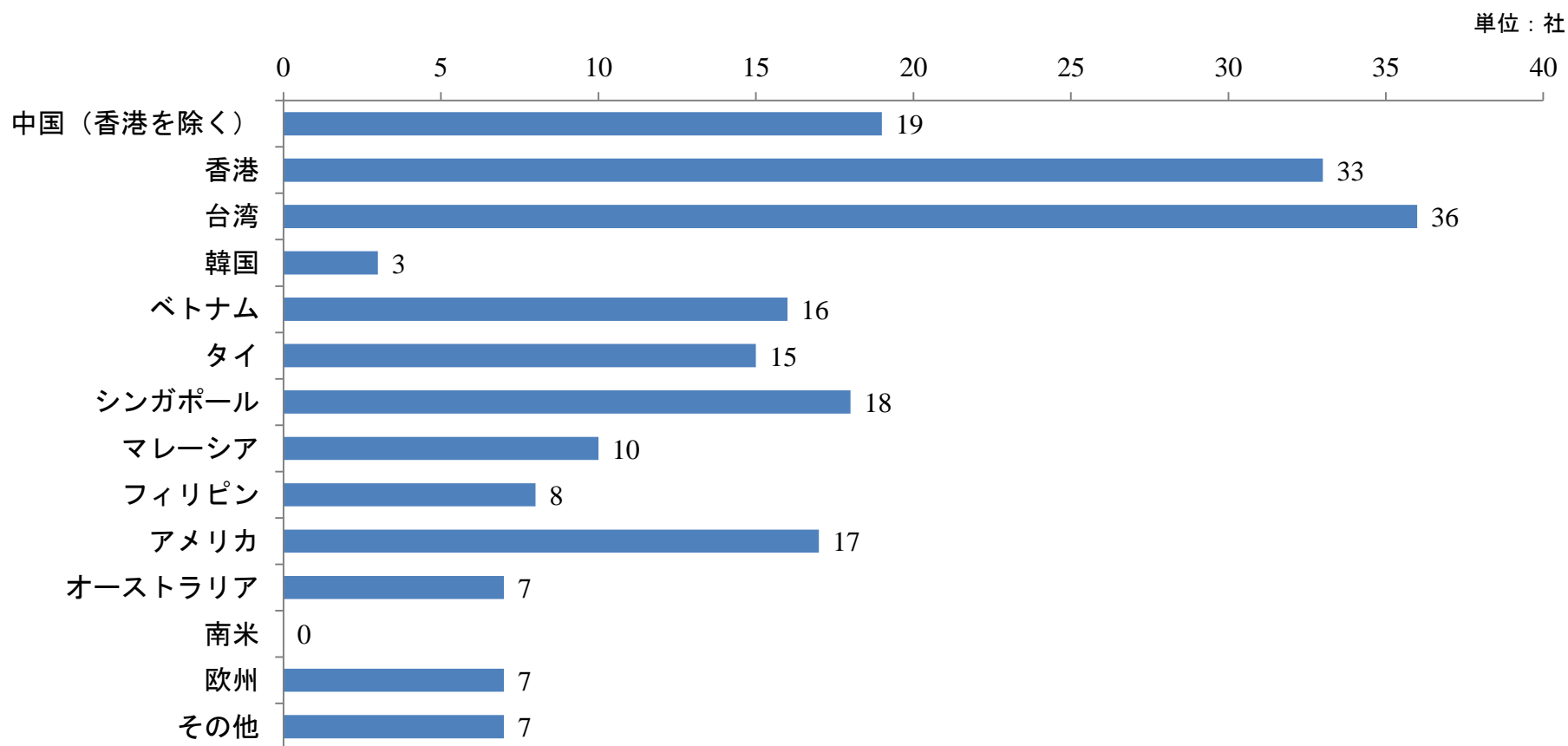


## Appendix（補足資料）

### -食品関連企業への輸出・海外ビジネスに関する調査結果-

実際に輸出に取り組んでいる企業の展開先の国を見ると、台湾・香港を中心とする東アジアへの輸出が圧倒的である。また、東南アジア地域のポテンシャルも大きい。

海外ビジネス先の国・地域（複数回答可）

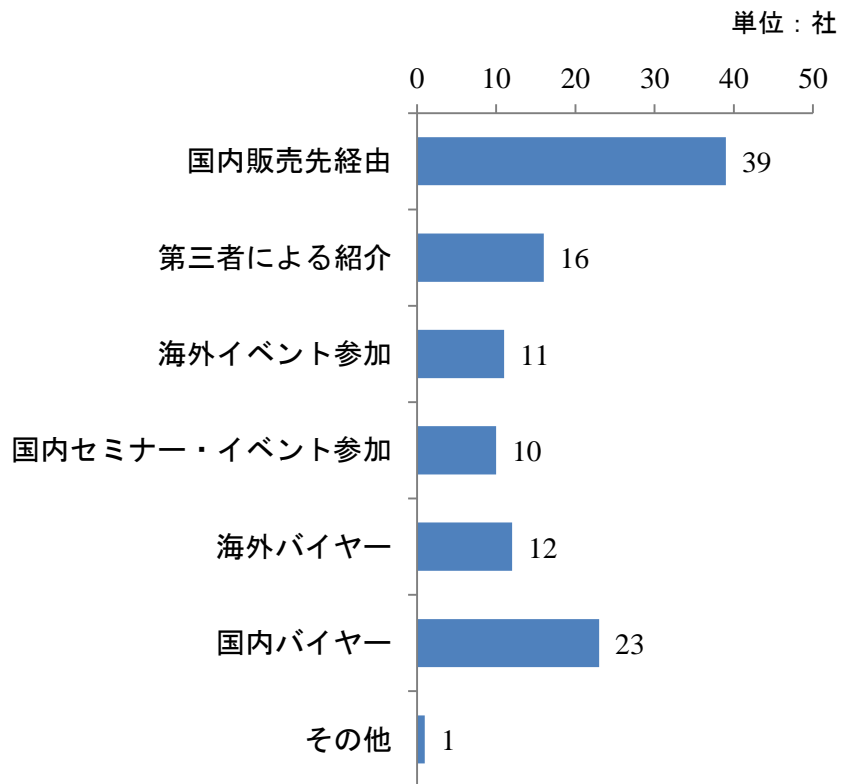


# Appendix (補足資料)

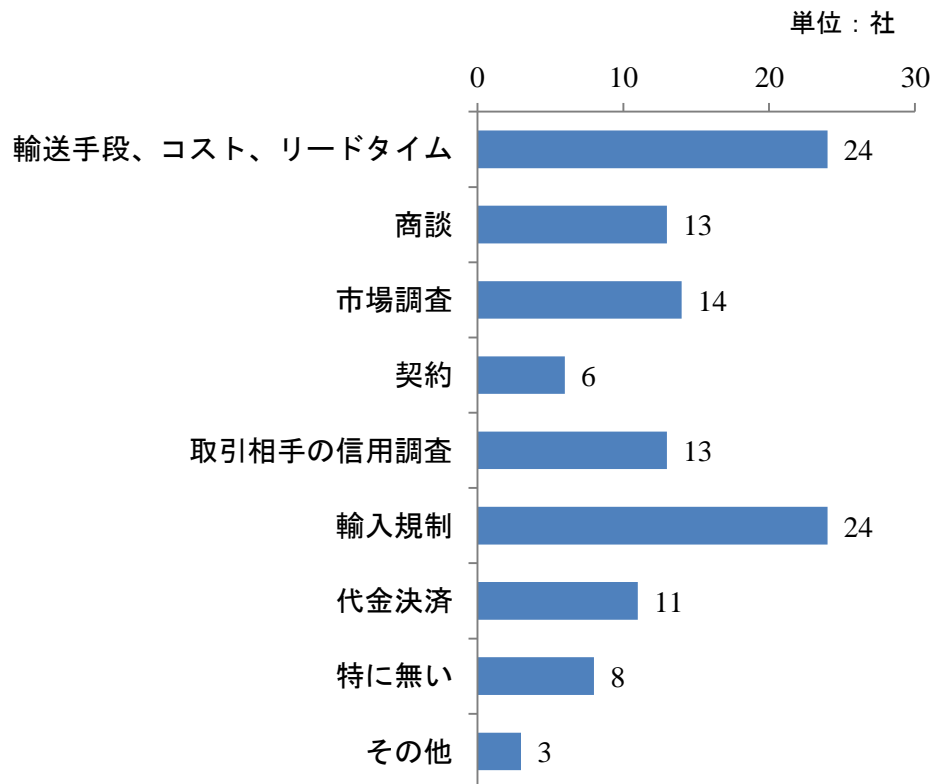
## -食品関連企業への輸出・海外ビジネスに関する調査結果-

海外との取引のきっかけは、国内販売先経由が多く、イベント参加などを通じた積極的な販路開拓により海外取引が増える可能性がある。また、実際の輸出では輸送にハードルを感じている企業が多い。

### 海外との取引を始めたきっかけ



### 輸出・海外ビジネスに関して感じる課題



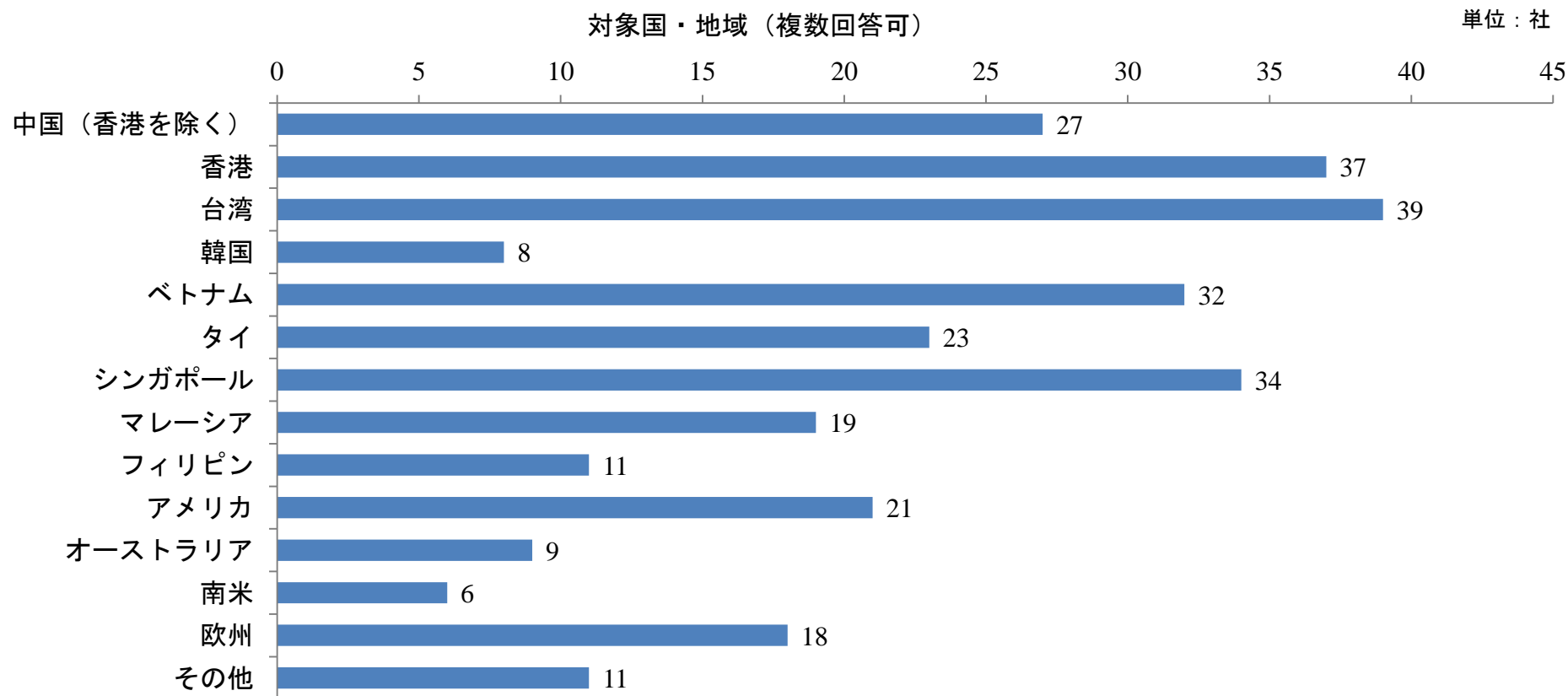


## Appendix（補足資料）

### -食品関連企業への輸出・海外ビジネスに関する調査結果-

現在すでに実績の大きい香港・台湾に加えて、ベトナム・タイ・シンガポールなどの東南アジアに目を向けている企業が多く、今後東南アジアへの輸出を増やす取組について企業は意欲的に参加すると考えられる。

#### 今後の輸出・海外ビジネスを考えている対象国・地域

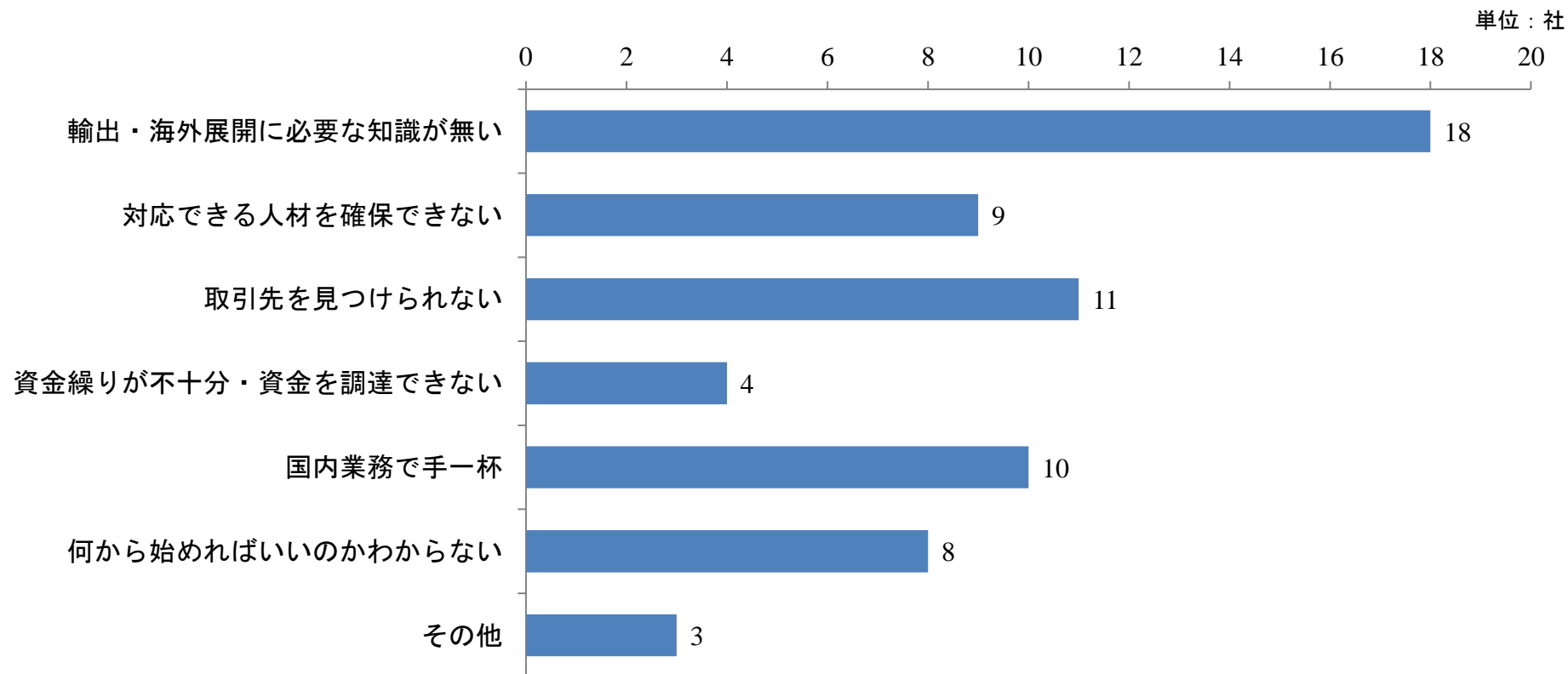


## Appendix（補足資料）

### -食品関連企業への輸出・海外ビジネスに関する調査結果-

食品関連企業において、現在輸出に取り組んでいない理由として情報不足があげられ、輸出可能性のある地域や輸送方法などを共有することでハードルが解消され、輸出に取り組む企業の増加につながると考えられる。

現在取り組んでいない理由

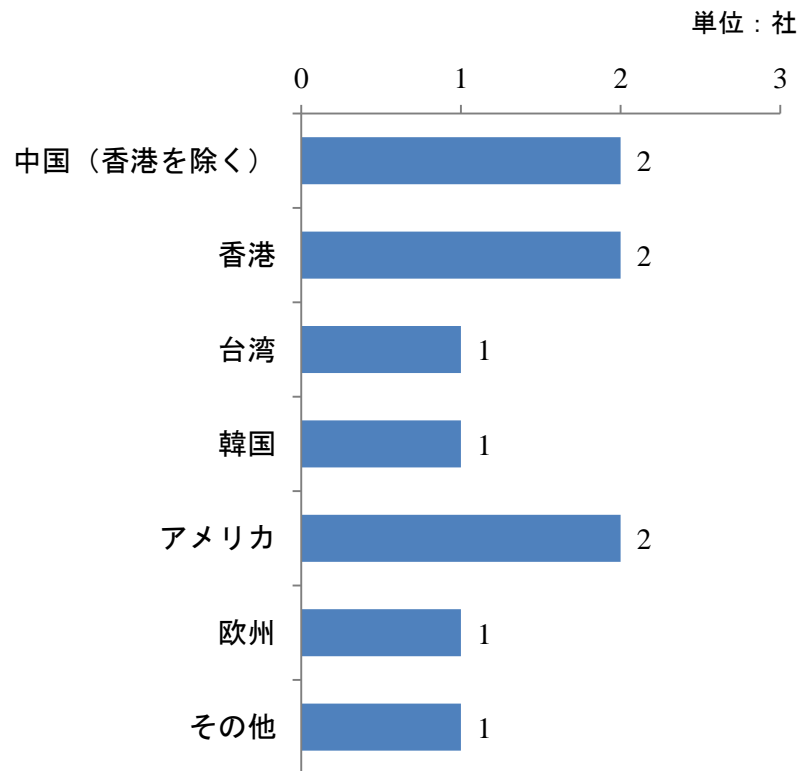


## Appendix（補足資料）

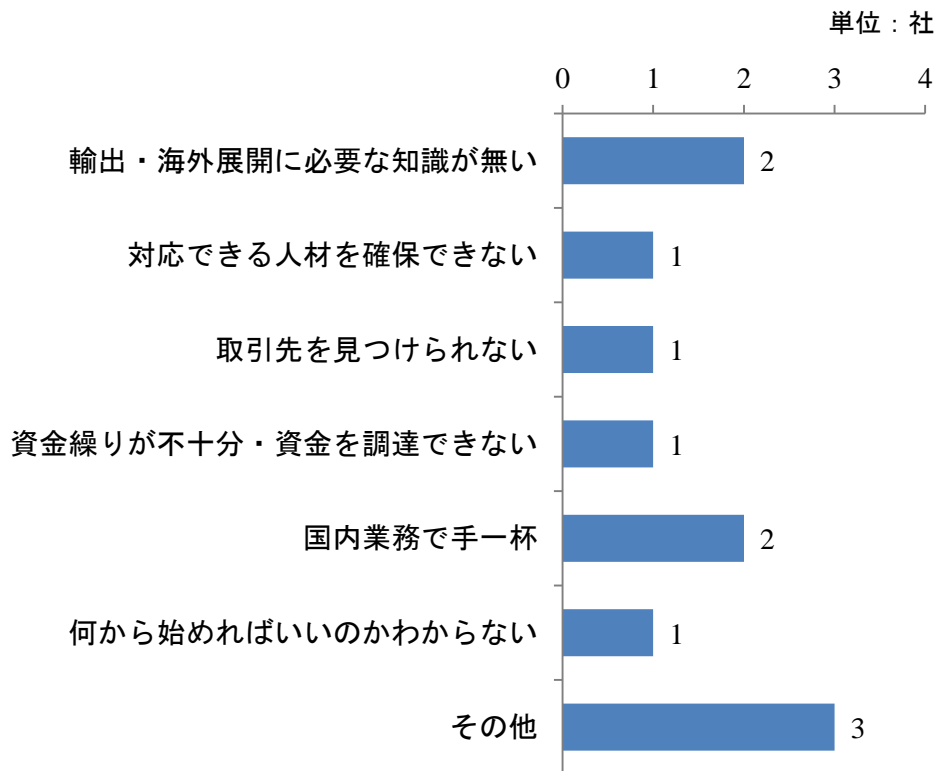
### -食品関連企業への輸出・海外ビジネスに関する調査結果-

輸出・海外ビジネスを辞めた企業数は少なく、やめた理由も様々である。輸出がうまくいっていない企業が相談できる環境を作ること、海外ビジネスにおけるボトルネックの把握と、企業のサポートを行うことができる。

対象国・地域



輸出・海外ビジネスをやめた理由(複数回答可)

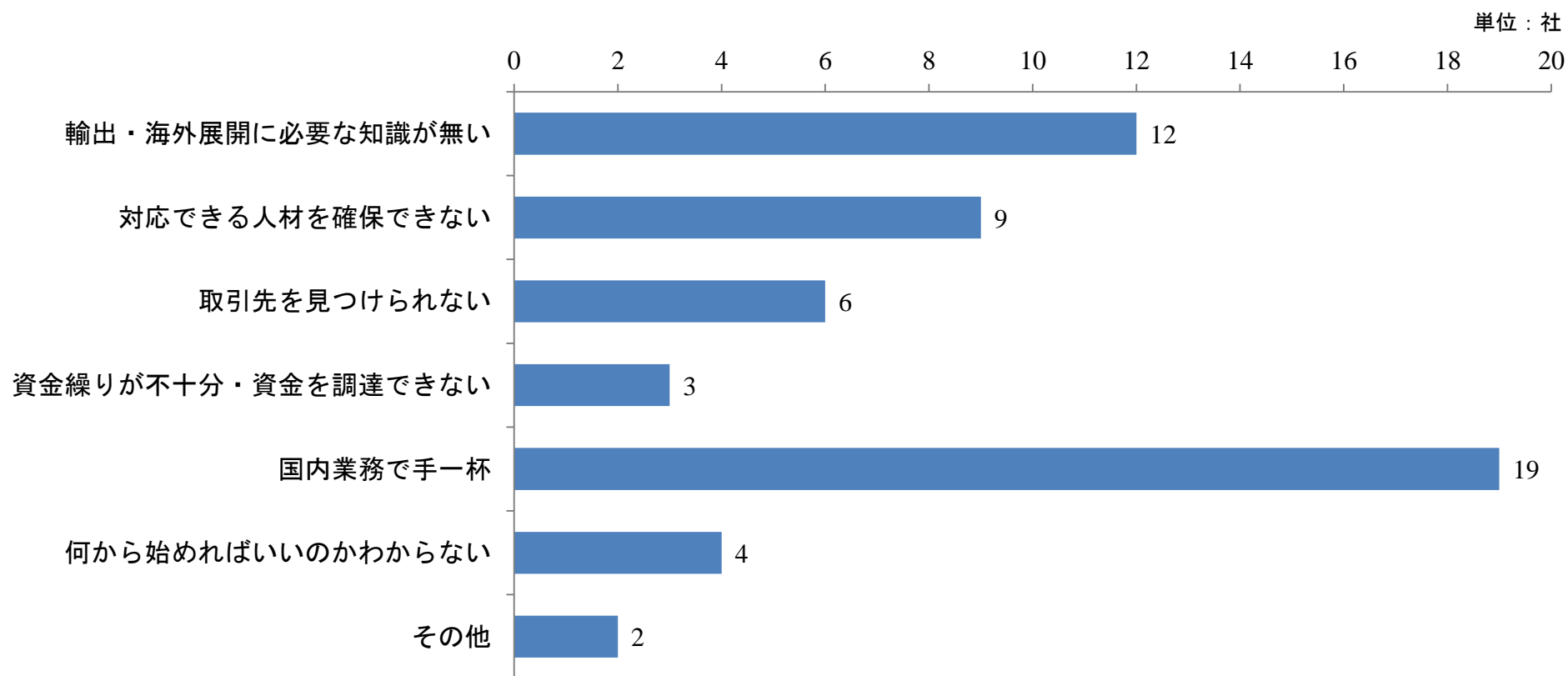


## Appendix（補足資料）

### -食品関連企業への輸出・海外ビジネスに関する調査結果-

取組を拡大したくない企業の理由として人手や設備の不足、業務多忙を挙げた企業が多く、各企業に活用してもらえる支援を増やすことでこうした課題は解決されると考える。

取引を拡大したくない、取り組みたくない理由



## Appendix（補足資料）

### -食品関連企業への輸出・海外ビジネスに関する調査結果-

県に実施してほしい支援としてビジネスマッチングと輸出に関するセミナーを挙げた企業が多く、各企業は機会があれば輸出したいと考えているが、積極的な展開にまでは至っていない。

県に実施してほしい支援内容

