

青森県輸出拡大戦略

平成 26 年 3 月

青森県観光国際戦略推進本部

目次

第1章 戦略の基本的な考え方

1 戦略策定の趣旨	1
2 戦略の性格	2
3 戦略の期間	2
4 基本方針	2

第2章 最重点戦略分野（農林水産品）の輸出戦略

1 現状と課題	4
（1）我が国における農林水産品輸出の現状	
（2）本県の現状と課題	
2 輸出戦略	13
（1）対象品目と対象国・地域	
ア 重要品目、イ トライ品目、ウ 重点国・地域、エ チャレンジ国・地域	
（2）基本戦略	
ア 取組方法、イ 取組方針	
3 輸出目標	14
（1）目標年	
（2）5年後に目指すべき姿（状態）	
（3）数値目標（県産農林水産品輸出額）	
4 具体的な取組	15
（1）取組方針ごとの具体的な取組	
（2）重要品目ごとの取組	
ア りんご、イ りんごジュース、ウ ながいも、エ ホタテ・サバ、オ 加工品	

第3章 重点戦略分野（工業製品、クール・ジャパン関連製品・サービス）の輸出戦略

1 現状と課題	24
（1）我が国における工業製品、クール・ジャパン関連製品・サービス輸出の現状	
（2）本県の現状と課題	
2 輸出戦略	27
（1）対象分野と対象国・地域	
ア 工業製品、イ クール・ジャパン関連製品・サービス	
（2）基本戦略	
ア 取組方法、イ 取組方針	
（3）具体的な取組	
[参考] 先進事例の紹介	35

第4章 戦略推進体制

1 関係機関の役割分担	37
2 民間活力の有効活用	38

<参考資料>

1 青森県輸出・海外ビジネス戦略策定委員会設置要綱	39
2 戦略策定までの経緯等	41
3 取組対象地域の主要国の概要	42

第1章 戦略の基本的な考え方

1 戦略策定の趣旨

国境を越えた資本や人の移動・交流が活発になり経済のグローバル化が進展する一方で、少子高齢化等による人口減少を背景に国内市場の縮小が避けられない状況になるとともに、平成20年秋以降の世界的な景気後退等により本県の経済情勢は厳しさを増してきていました。

このため本県では、海外の成長市場に目を向け、「青森県農林水産品輸出促進戦略（平成22年11月策定）」に基づくアジアをメインターゲットとした県産農林水産品の輸出促進と、「青森県中華圏取組戦略（平成23年2月策定）」に基づく県内中小企業の中華圏エリア（中国、香港、台湾）における販路拡大を図ってきました。

これらの現行戦略策定以降、県内関係者・関係機関が一体となって最大限努力しながら輸出に積極的に取り組み、台湾へのりんご輸出拡大の取組が高く評価されるなどの成果が上がってきていたものの、東日本大震災による社会的かつ世界的な影響、記録的な円高、近隣諸国との国際情勢の悪化など、我が国の輸出環境は激しく変化を続けてきました。更には、県内においても、平成23年産りんごの不作や産地価格の高騰、陸奥湾ホタテ高水温被害の発生など、これまでの本県輸出環境は決して明るいものではなく、この結果、県産農林水産品は平成25年度までの輸出目標額には到達せず一高一低を続け、厳しい道のりをたどってきました。

しかしながら、海外に目を転じると、アジアをはじめとした経済発展・人口増加・富裕層の増加等により有望なマーケットが新たに広がっており、こうした海外の経済成長を好機として捉え、本県としても、県経済を安定的に発展させるため、本県の優位性を活かした安全・安心・高品質な県産農林水産品や県内中小企業の特徴的な商品・サービスの海外有望市場への販路拡大を強力に推進し、海外からの積極的な外貨獲得により域際収支を改善させ、農林水産品の生産者・事業者の所得確保・向上と、県内中小企業の振興を図っていくことが重要です。

このような中、県産農林水産品の輸出促進と県内中小企業の輸出を中心とした海外取引の拡大により外貨を獲得し、農林水産品の生産者・事業者及び県内中小企業の所得向上を図るため、①分野ごとの戦略的展開、②対象国・地域への戦略的展開、③短中長期的視点を踏まえた戦略的展開、を主な柱とする新たな輸出拡大戦略として「青森県輸出拡大戦略」を新たに策定し、関係機関の役割分担と民間活力の有効活用の下で、最重点戦略分野として位置付ける農林水産品については関係者・関係機関の活動指標としての輸出目標を定めた戦略を示し、また、重点戦略分野（工業製品、クール・ジャパン関連製品・サービス）については県内中小企業の輸出への取組を支援するための戦略を示すものです。

2 戦略の性格

この戦略は、「青森県農林水産品輸出促進戦略」（平成23年度～平成25年度）及び「青森県中華圏取組戦略」（平成23年度～平成25年度）の後継であり、官民一体となった推進組織である「青森県観光国際戦略推進本部」が策定するものです。

3 戦略の期間

平成26年度から平成30年度までの5年間とします。

なお、国内外の社会経済情勢と本県の輸出を取り巻く環境の変化に柔軟に対応し、機動的・弾力的に取り組むものとします。

4 基本方針

以下の3つの柱を基本方針として、輸出拡大戦略を展開します。

(1) 分野ごとの戦略的展開

ア 最重点戦略分野

農林水産品（農林水産物及び加工品）

区 分	具体例
○ 県産農林水産物	りんご、ながいも、ホタテ・サバ、コメ、ブドウ、イカ・スケソウダラ、畜産品（牛肉）
○ 農林水産加工品	りんごジュース、日本酒等酒類、調味料、水産加工品 等

イ 重点戦略分野

(ア) 工業製品

区 分	具体例
○ 生産財（素材、中間財）	最終財の生産に使用する素材・原料、加工品、部品（産業用抵抗器、温度センサー 等）
○ 最終財（資本財、消費財）	製造機械・設備などの資本財（配電盤等）、一般消費者が使用する消費財（農業機械、スキー、光糖度計 等）

(イ) クール・ジャパン関連製品・サービス

区 分	具体例
○ 青森らしさを感じられる工芸品	津軽塗等伝統工芸品、木製品 等
○ 青森の食文化・飲食サービス	日本料理店、日本食文化 等
○ 上記のほか、国の「クール・ジャパン戦略」の対象分野	ファッション、アニメ、音楽 等

※ 「クール・ジャパン戦略」は、国が推進する「クール・ジャパン＝世界が共感する日本、世界が欲しがる日本」により経済成長を実現し雇用を創出する戦略で、その取組分野は「ファッション、食、アニメ・音楽等のコンテンツ、地域産品、すまい、観光」など多岐にわたっています。

(2) 対象国・地域への戦略的展開

経済・市場等の状況やこれまでの取組、農林水産品の生産者・事業者、県内中小企業、関係団体の取組意欲等を総合的に勘案し、これまでの取組から人的なネットワークを形成している東アジアのほか、富裕層・中間層の急速な拡大と更なる経済成長が見込まれる東南アジアを中心の一つとして明確に位置付けるとともに、全ての産業分野において成熟市場を有し情報発信力の高い欧米を、今後5年間の取組対象地域に設定するものです。

<東アジア>

中国、香港、台湾、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

<欧米>

アメリカ、フランス、ドイツ 等

(3) 短中長期的視点を踏まえた戦略的展開

農林水産品の海外市場の状況と県内中小企業の輸出の取組状況に応じて戦略的に展開していくため、短期的視点からは、「伸びる海外でチャンスをつかむ」よう、重点的に取り組むべき分野、品目及び地域を明確にしつつ、販路開拓と輸出拡大の実効性を向上させるための取組について集中的な展開を図ります。

また、「世界が認める『青森ブランド』の確立」を目指して、戦略の期間内においても、中長期的視点を持って、各分野・各品目・各地域の動向等を注視しながら、将来の県内輸出の取組拡大や活性化に寄与する基盤的な取組についても展開します。

第2章 最重点戦略分野（農林水産品）の輸出戦略

1 現状と課題

（1）我が国における農林水産品輸出の現状

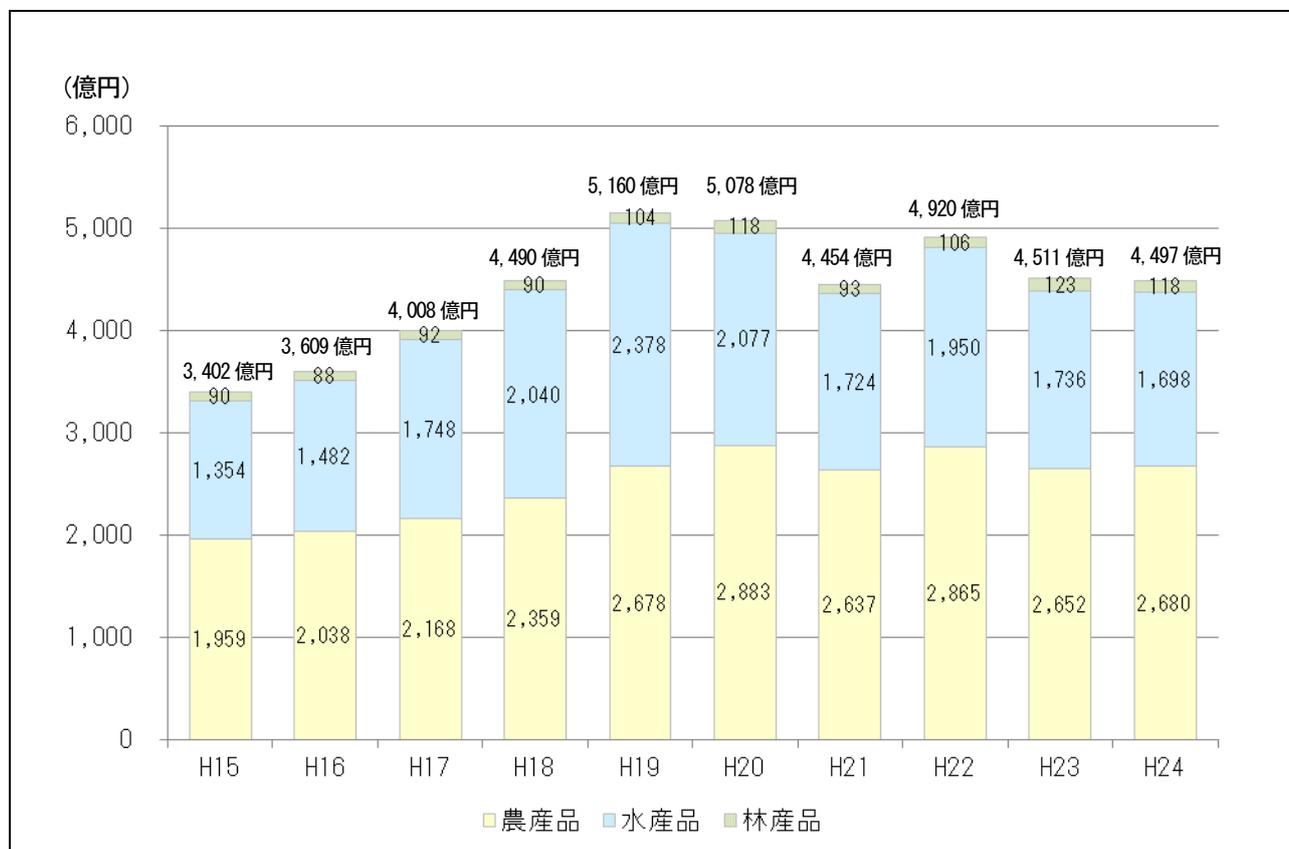
我が国の農林水産物・食品の輸出額は、平成19年及び平成20年には5千億円を超えましたが、平成21年以降は5千億円を下回り、直近の平成24年の輸出額は対前年比で0.3%減の4,497億円となっています。

世界の食の世界市場規模は、平成32年（2020年）には680兆円に倍増すると推計されていますが、巨大な食の世界市場規模に対し、我が国の輸出額は5千億円前後で推移しているのが現状です。

日本貿易振興機構（以下「ジェトロ」という。）の調査によると、「食」の人气が一番高いのは日本で、2位はイタリアとなっていますが、イタリアは「食」の支持が輸出に結びついている一方で、日本は「食」への支持が輸出に結びついていません。

国では、日本の「食」への支持を背景に、その基軸となる食品・食材を、食市場の拡大が見込まれる国・地域へ輸出することにより、農林水産物・食品の輸出額を平成32年までに1兆円規模へ拡大することを目標とした「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を策定（平成25年8月）し、当該戦略に基づき、重点国・地域、重点品目に対し、支援を集中していくこととしています。

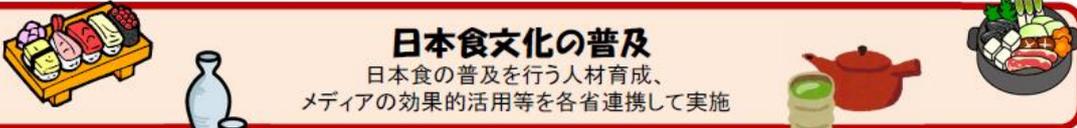
＜資料1＞日本産農林水産物・食品の輸出額



出典：農林水産省「農林水産物・食品輸出実績」

食文化・食産業のグローバル展開

- 日本の食文化の普及に取り組みつつ、日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開することにより、グローバルな「食市場」(今後10年間で340兆円から680兆円に倍増)を獲得。
- このため、世界の料理界で日本食材の活用推進(Made FROM Japan)、日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)、日本の農林水産物・食品の輸出(Made IN Japan)、の取組を一体的に推進。



日本食文化の普及

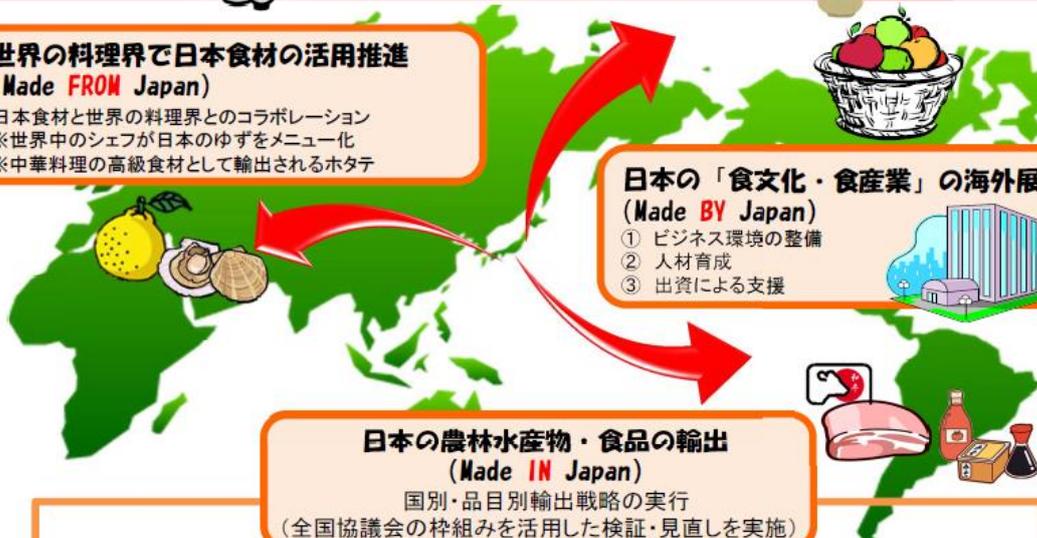
日本食の普及を行う人材育成、
メディアの効果的活用等を各省連携して実施

世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)

日本食材と世界の料理界とのコラボレーション
※世界中のシェフが日本のゆずをメニュー化
※中華料理の高級食材として輸出されるホタテ

日本の「食文化・食産業」の海外展開 (Made BY Japan)

- ① ビジネス環境の整備
- ② 人材育成
- ③ 出資による支援

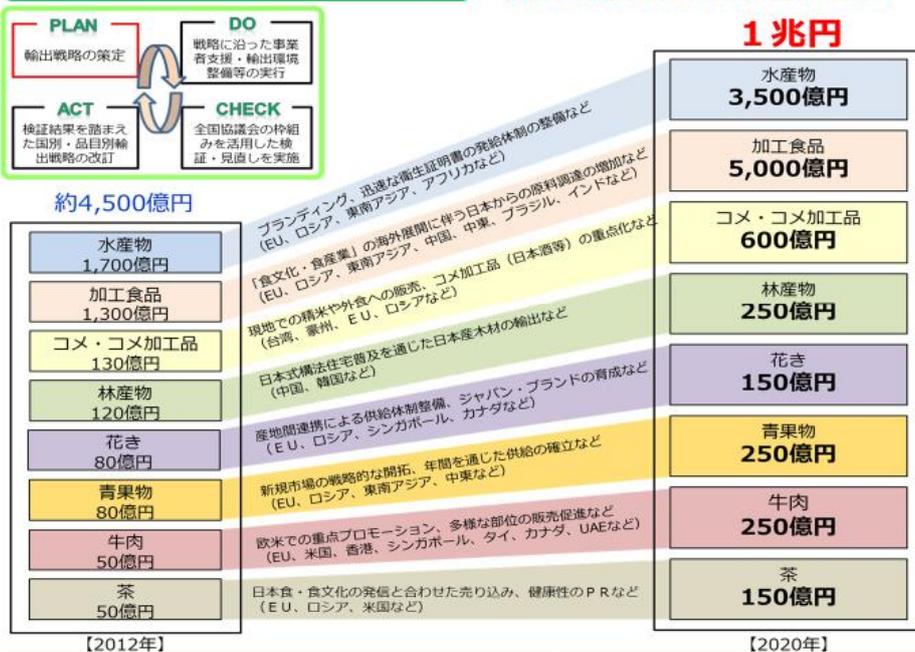


日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan)

国別・品目別輸出戦略の実行
(全国協議会の枠組みを活用した検証・見直しを実施)

国別・品目別輸出戦略

農林水産物・食品の輸出額を
2020年までに1兆円規模へ拡大



ブランディング、迅速な衛生証明書の発給体制の整備など
(EU、ロシア、東南アジア、アフリカなど)

「食文化・食産業」の海外展開に伴う日本からの原料調達の増加など
(EU、ロシア、東南アジア、中国、中東、ブラジル、インドなど)

現地での精米や外食への販売、コム加工品(日本酒等)の重点化など
(台湾、豪州、EU、ロシアなど)

日本式構法住宅普及を通じた日本産木材の輸出など
(中国、韓国など)

産地間連携による供給体制整備、ジャパン・ブランドの育成など
(EU、ロシア、シンガポール、カナダなど)

新規市場の戦略的開拓、年間を通じた供給の確立など
(EU、ロシア、東南アジア、中東など)

欧米での重点プロモーション、多様な部位の販売促進など
(EU、米国、香港、シンガポール、タイ、カナダ、UAEなど)

日本食・食文化の発信と合わせた売り込み、健康性のPRなど
(EU、ロシア、米国など)

農林水産省

(2) 本県の現状と課題

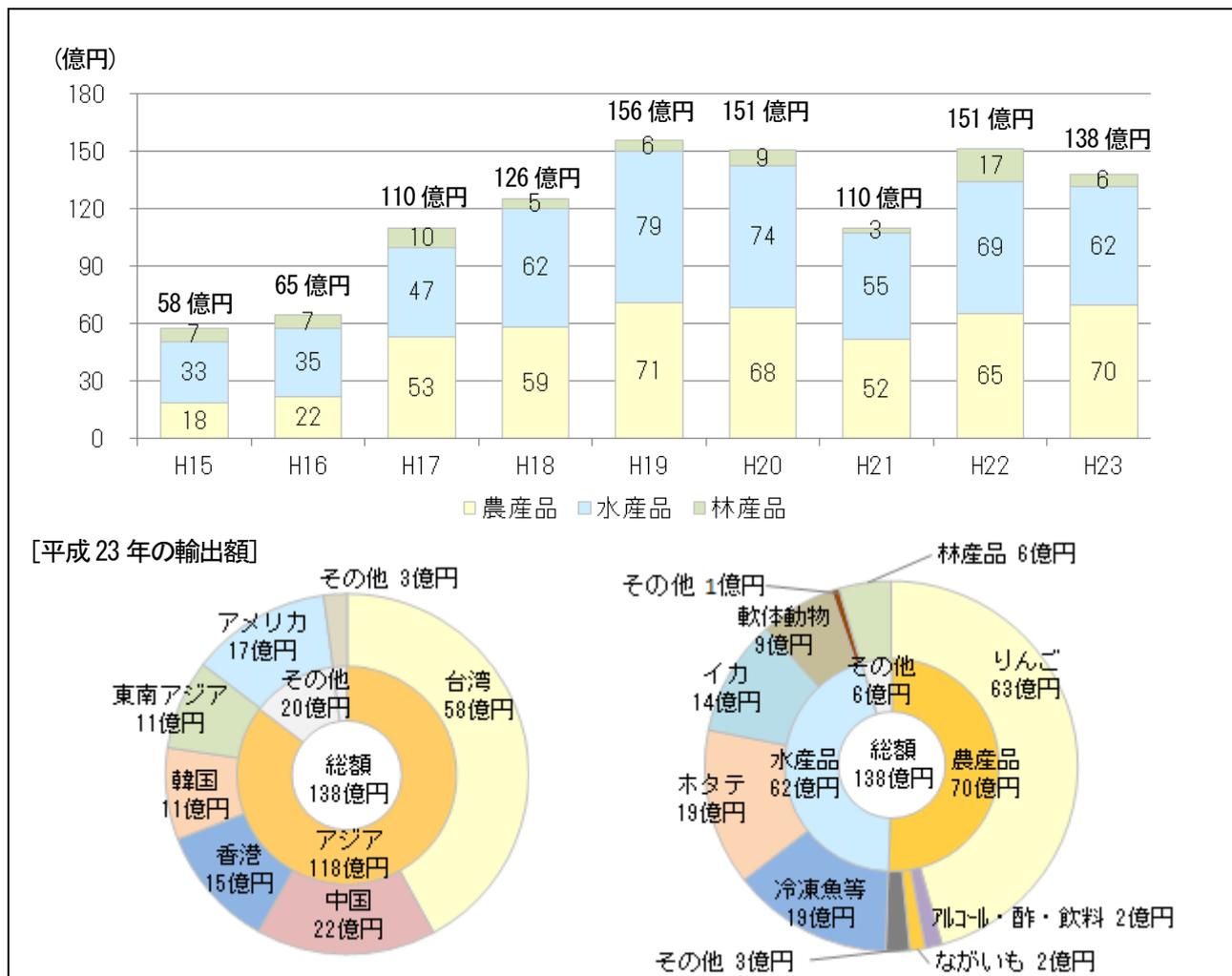
ア 全体

県産農林水産品の輸出については、平成 22 年 11 月に策定した「青森県農林水産品輸出促進戦略」に基づき、平成 25 年までに輸出額 210 億円を達成することを目標に、輸出促進に取り組んできました。

しかし、日本貿易振興機構青森貿易情報センター（以下「ジェトロ青森」という。）の調査によると、県産農林水産品の輸出額は平成 19 年の 156 億円をピークに伸び悩んでおり、直近の公表値である平成 23 年の輸出額は平成 19 年対比 11.5%減の 138 億円となっています。要因としては、長引く円高に加え、東日本大震災の影響などが考えられます。

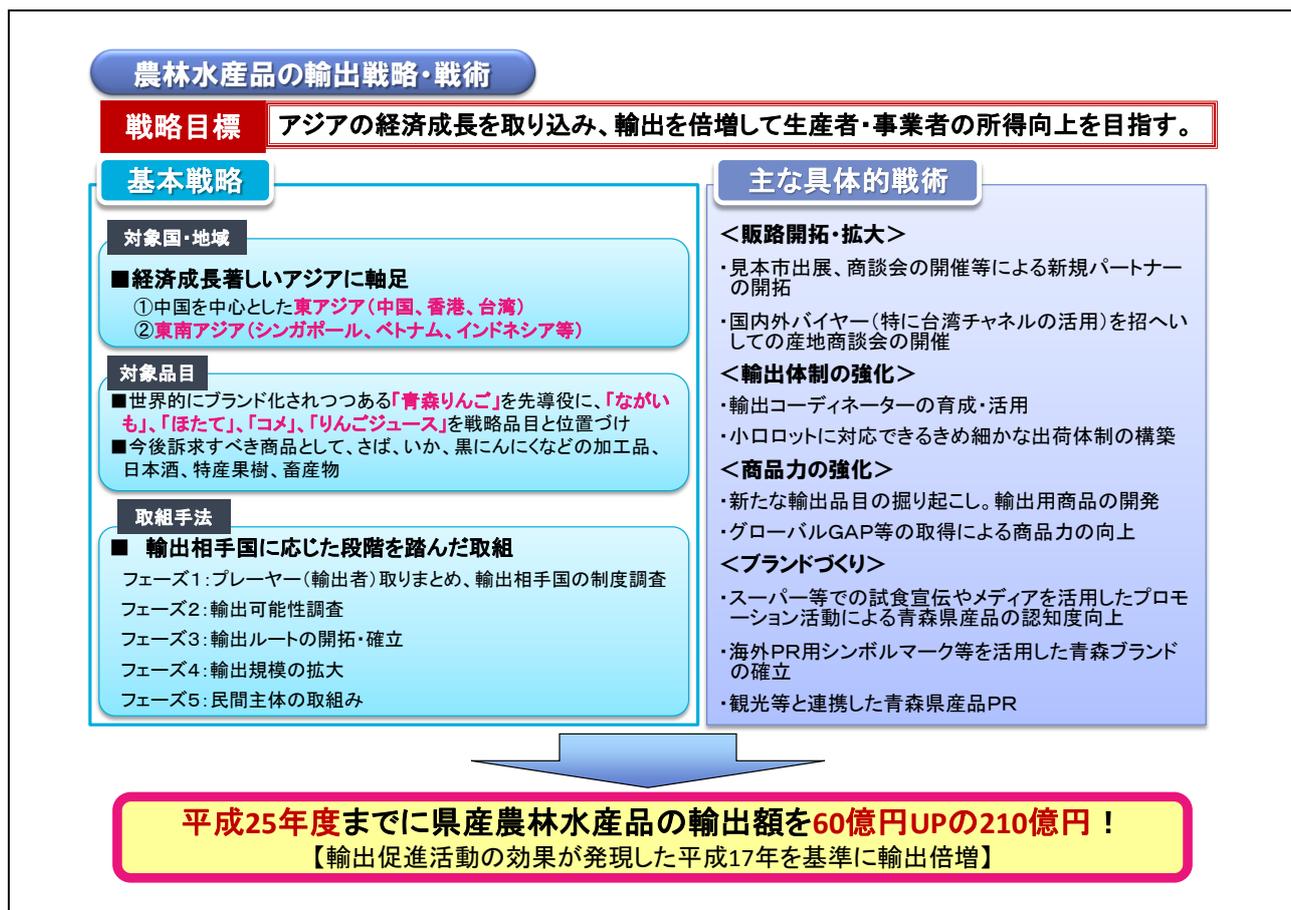
平成 23 年の輸出状況を国・地域別、品目別にみると、主な輸出先は、台湾、中国、香港、韓国等のアジア及びアメリカであり、品目別では、農産品が約 51%、水産品が約 45% を占めています。農産品では、りんごの輸出額が最も多く、農産品の輸出額全体の約 90% を占めています、水産品では、冷凍魚等、ホタテ、イカ、軟体動物の輸出額が多い状況にあります。当該戦略で「戦略品目」に位置付けた「りんご」、「りんごジュース」、「コメ」、「ながいも」、「ホタテ」の現状と課題については、次ページのイ以降のとおりとなっています。

＜資料 3＞県産農林水産品の輸出額



出典：ジェトロ青森「青森県の貿易」

<資料4>青森県農林水産品輸出促進戦略（～平成25年度）の概要



イ りんご

りんごの輸出量は、台湾がWTOに加盟した平成14年産以降ほぼ順調に拡大を続け、平成18年産から連続4年間2万トンを超えていましたが、長引く円高や東日本大震災の影響等により、平成22年産以降2万トンを下回っています。特に、平成23年産は、生産量の大幅な減少により産地価格が高騰し、輸出量は1万トンに届きませんでした。

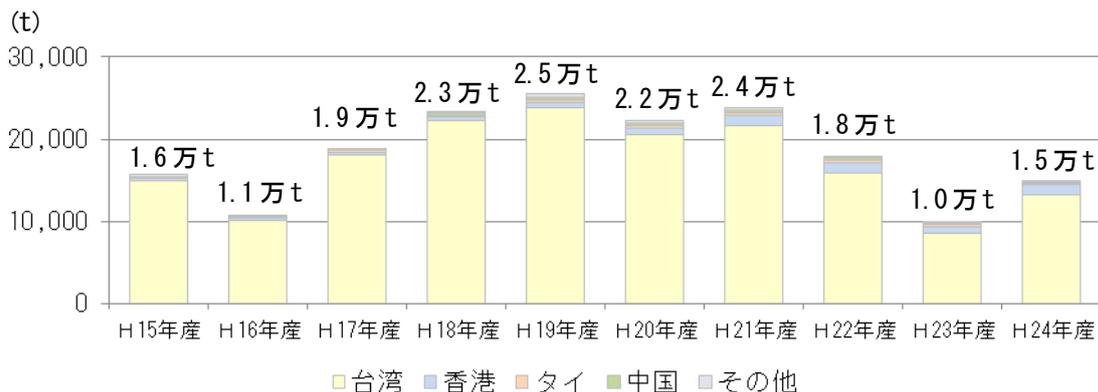
主力の台湾向けを中心に県と関係団体が連携して積極的なプロモーション活動を展開した結果、平成24年産の輸出量は前年対比151%の1万4,898トンまで伸びたものの、まだ十分な回復に至っていません。

台湾市場では、本県産が苦戦している一方、アメリカ産が品質向上と低価格を背景に大きく輸出量を伸ばしている状況にあります。

県内関係者からは、生産者の高齢化や労働力不足等による品質低下で海外競争力を失うことを懸念する声や、台湾市場の回復と新たな市場開拓の必要性を訴える声が上がっています。

今後、県産りんごの輸出を拡大していくためには、生産者の高齢化や労働力不足等の生産面の課題を克服しながら、世界トップレベルの食味・品質、安全性といった本県産の優位性を一層強化し、台湾市場での地位を維持確保するとともに、輸入規制等への対応をしながら東南アジア等の新たな市場を開拓していく必要があります。

<資料5>りんご輸出量（全国値）



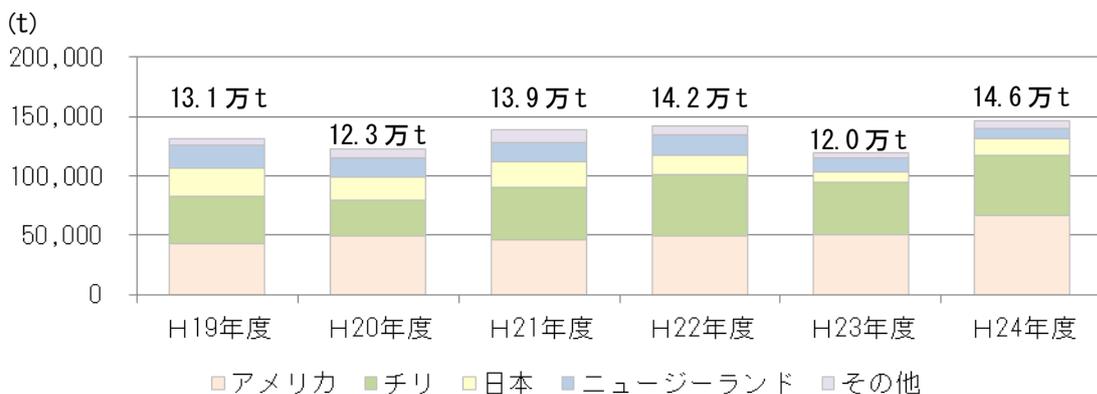
（単位：トン）

区分	H15年産	H16年産	H17年産	H18年産	H19年産	H20年産	H21年産	H22年産	H23年産	H24年産	前年比
台湾	14,994	10,125	18,083	22,318	23,878	20,498	21,656	15,912	8,459	13,214	156%
香港	211	210	326	420	591	857	1,284	1,134	875	1,192	136%
タイ	205	153	207	211	268	301	331	309	233	257	110%
中国	11	115	85	197	405	274	263	405	155	100	65%
インドネシア	75	30	48	59	77	67	85	62	57	44	77%
シンガポール	41	32	53	56	77	72	101	48	33	34	103%
フィリピン	5	5	5	9	9	8	14	21	14	13	94%
マレーシア					15	7	14	9	6	11	183%
ベトナム							24	3			—
その他	116	101	92	128	177	172	95	37	35	33	92%
合計	15,658	10,771	18,899	23,398	25,497	22,256	23,867	17,940	9,867	14,898	151%

※年産は当該年9月～翌年8月

出典：財務省「貿易統計」

<資料6>台湾のりんご輸入量



（単位：トン）

輸入先	H19年度		H20年度		H21年度		H22年度		H23年度		H24年度	
	占有率	占有率	占有率									
アメリカ	43,517	33%	49,146	40%	45,816	33%	49,252	35%	50,133	42%	66,963	46%
チリ	38,970	30%	30,049	24%	44,760	32%	52,269	37%	44,794	37%	50,966	35%
日本	23,729	18%	20,367	17%	21,548	15%	15,898	11%	8,432	7%	13,211	9%
ニュージーランド	19,959	15%	15,951	13%	15,712	11%	17,756	12%	12,065	10%	8,700	6%
南アフリカ	2,269	2%	2,619	2%	2,389	2%	1,028	1%	1,807	2%	4,492	3%
韓国	1,749	1%	3,993	3%	7,953	6%	5,193	4%	1,978	2%	998	1%
その他	1,248	1%	912	1%	1,132	1%	691	0%	682	1%	932	1%
合計	131,441	100%	123,037	100%	139,310	100%	142,087	100%	119,891	100%	146,262	100%

※年度は当該年9月～翌年8月

出典：台湾財務部関税総局

ウ りんごジュース

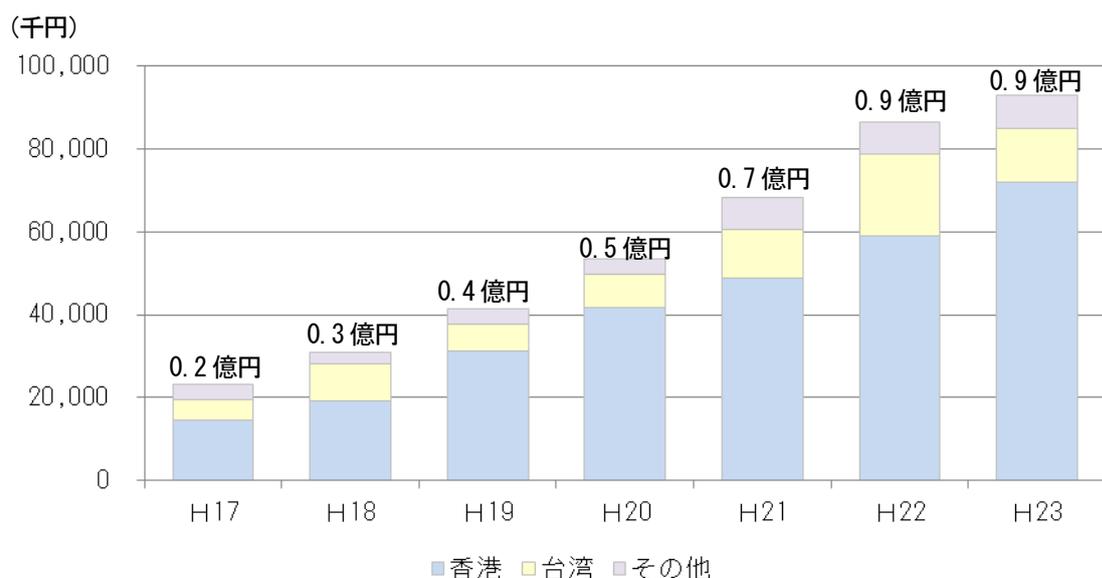
県産りんごジュースの平成23年の輸出額は約9,300万円であり、主な輸出先は香港、台湾等の東アジアとなっています。東南アジアへの輸出額は少ないですが、同地域内ではシンガポールへの輸出額が多い状況にあります。

香港や台湾を中心に県産りんごジュースの輸出量が伸びてきている一方、諸外国では世界各国から安価なりんごジュースが大量に輸入販売されており、価格の高い本県産は、価格競争力が弱い状況にあります。

県内関係者からは、海外でのりんごジュースの認知度が低く、りんごの知名度の高さがジュースの販売に結びついていないこと、そのために安価な他国産との競争にさらされていることなどの課題が上げられています。

今後、県産りんごジュースの輸出を拡大していくためには、諸外国の輸入規制に対応しながら、本県産りんごのブランド化が図られている国を中心に、本県産の優れた食味・品質を地道に消費者に浸透させて、定着化を図っていく必要があります。

<資料7>県産りんごジュースの輸出額



(単位：千円)

区分	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23
アジア	23,016	30,639	41,264	53,345	68,354	86,114	92,748
東アジア	14,436	19,128	31,283	41,763	48,720	59,134	72,086
台湾	5,039	9,041	6,503	8,076	11,967	19,789	12,987
中国				120		3,359	4,817
韓国	776	135	102				
東南アジア	1,643	1,806	2,606	3,043	6,801	3,250	2,435
タイ	1,122	529	770	152	866	492	343
ベトナム							45
マレーシア				191		90	35
アメリカ		207				240	369
その他						267	21
合計	23,016	30,846	41,264	53,345	68,354	86,621	93,138

エ コメ

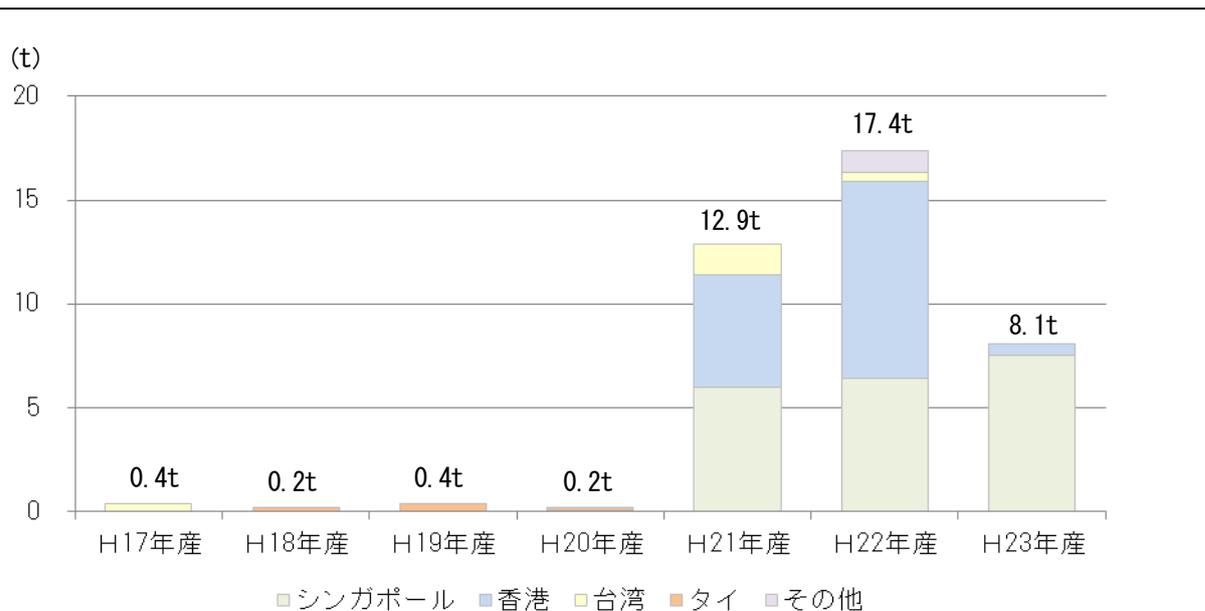
県産米の平成 23 年産の輸出量は約 8.1 トン（約 260 万円（推計値））であり、主な輸出先はシンガポール、香港となっています。

日本産米の海外市場の現状は、価格の安い輸出用新規需要米が流通の中心となっているものの、限られた高級米市場で産地間競争が激化し、輸出単価が低下傾向にあるなど、厳しい状況にあります。

一方、本県では手取り額の低さから輸出用新規需要米の生産者を確保できず、県産米の輸出量は、平成 22 年産は約 17.4 トン（約 633 万円（推計値））であったものの、その後は極めて少ない状況であり、県内関係者からは、まずは、競争力のある輸出用新規需要米を生産・確保できるかが課題であるという声が上がっています。

このため、生産者にとって輸出用米に取り組むメリットが本当にあるのか、再度関係者間で見極めていく必要があります。

<資料 8> 県産米の輸出量



(単位：t)

区 分	H17年産	H18年産	H19年産	H20年産	H21年産	H22年産	H23年産
アジア	0.4	0.2	0.4	0.2	12.9	16.3	8.1
シンガポール					6.0	6.4	7.5
香港				0.1	5.4	9.5	0.6
台湾	0.4				1.5	0.4	
タイ		0.2	0.4	0.1			
その他						1.1	
合計	0.4	0.2	0.4	0.2	12.9	17.4	8.1
輸出額の推計値	202千円	88千円	224千円	99千円	5,354千円	6,334千円	2,600千円
平均単価（農林水産省算出）	505円/kg	441円/kg	561円/kg	495円/kg	415円/kg	364円/kg	321円/kg

※ 1 年産は当該年11月～翌年10月

2 平成15年産及び平成16年産は輸出実績なし。

3 輸出額の推計値は、輸出量に「商業用の米の輸出数量等の推移（農林水産省）」掲載の平均単価（農林水産省が財務省「貿易統計」を基に算出）を乗じて算出

オ ながいも

県産ながいもの平成 23 年の輸出額は、1 億 8,500 万円であり、主な輸出先はアメリカ、台湾で、輸出額の 99%を占めています。

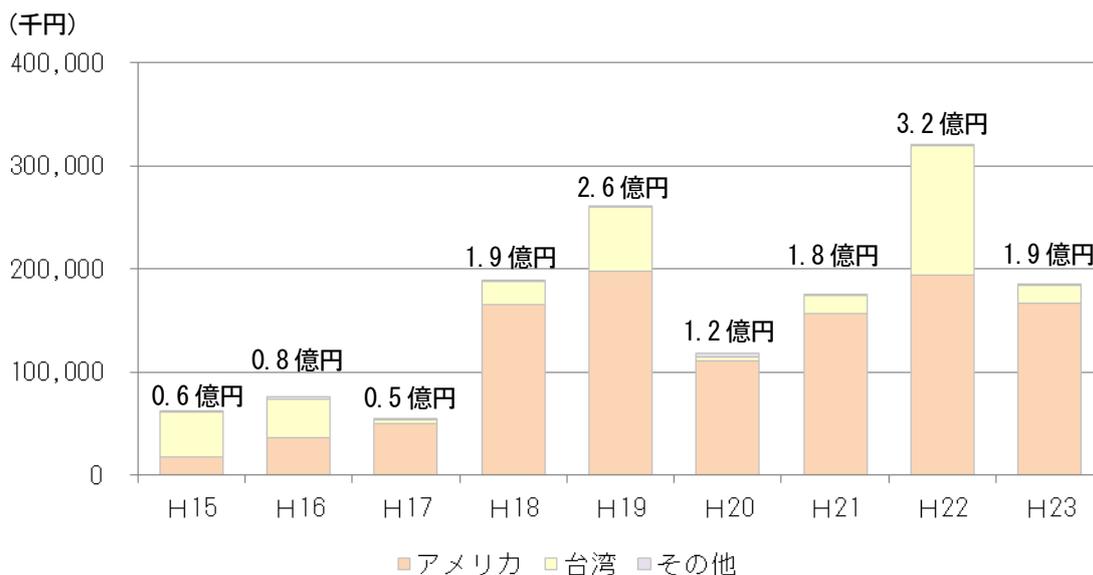
これまで、生産量の拡大に伴う国内相場下落を背景に海外市場の開拓に取り組んできたものの、近年、生産者の高齢化等により生産量が減少し、国内相場も堅調に推移していることもあって、本県産の輸出量は減少しています。

特に、近年、一定の輸出量を確保してきたアメリカ市場では、最近、北海道産が大きさと低価格を武器にシェアを伸ばしてきており、本県産の輸出量が大きく減少しています。

県内関係者からは、生産量の減少で、アメリカの輸入業者からの注文に対応できるだけの大型サイズの確保が難しいという声が上がっています。

今後、県産ながいもの輸出を拡大していくためには、生産力強化により、北海道産並みの単収を確保し、価格競争力と輸出量を確保していく必要があります。

<資料9> 県産ながいもの輸出額



(単位：千円)

区分	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23
アジア	43,354	39,161	4,066	23,130	62,452	4,366	18,063	126,165	18,351
台湾	43,016	37,086	3,543	22,544	62,004	3,279	17,815	125,142	17,826
マレーシア									304
香港		58		20	58		248	126	221
タイ		486	396		390	392		897	
シンガポール		766	127	566		695			
中国	338	765							
アメリカ	18,000	36,924	50,300	165,520	198,258	111,566	157,091	194,692	166,653
その他						2,593	28		130
合計	61,354	76,084	54,366	188,649	260,710	118,525	175,182	320,856	185,133

※ 端数処理の都合上、各国・地域の合計値と合計の欄の値とが一致しない場合があります。

出典：ジェトロ青森「青森県の貿易」

カ ホタテ

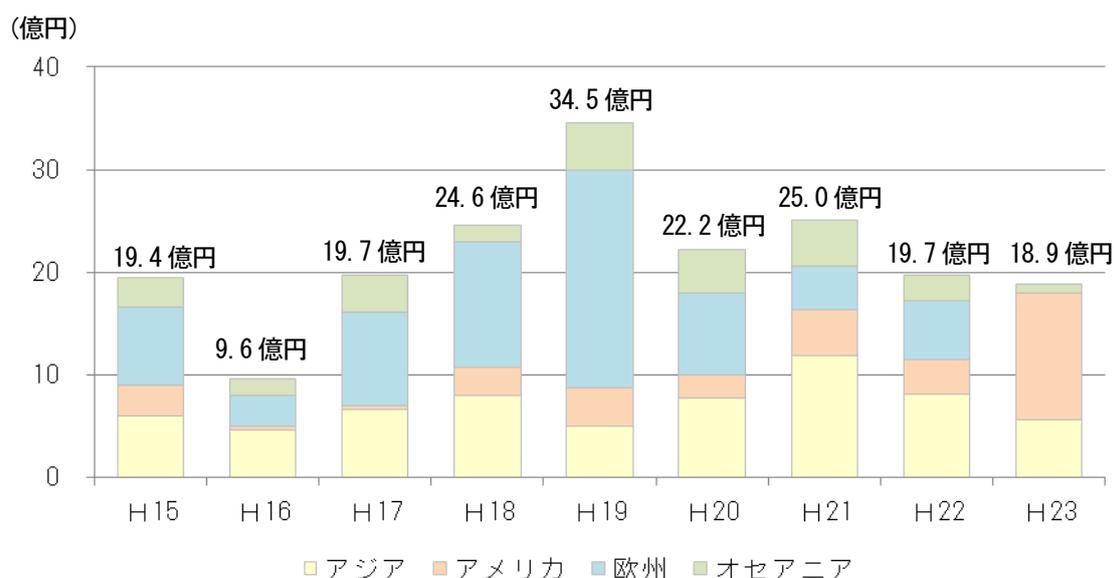
県産ホタテの平成 23 年の輸出額は約 19 億円であり、主な輸出先はアジア、アメリカとなっています。アジアでは、韓国、中国、台湾への輸出額が多い状況にあります。

平成 20 年以降欧州向けが低迷しており、また、近年、陸奥湾の異常高水温による生産量の大幅減少等により、輸出額は減少傾向にあります。

県内関係者からは、北海道産との競合や本県の主力商品であるボイルホタテの認知度が低いことなどが課題として上げられています。

今後、県産ホタテの輸出を拡大していくためには、高品質・安定生産による輸出量の確保と、海外市場においてブランド化されている北海道産や低価格な海外産との差別化を図りながら、本県の主力商品であるボイルホタテを中心に市場開拓に取り組んでいく必要があります。

<資料 10> 県産ホタテの輸出額



(単位：千円)

区分	H15	H16	H17	H18	H19	H20	H21	H22	H23
アジア	599,928	464,793	659,746	793,648	498,964	774,990	1,178,998	810,492	564,257
韓国	232,538	235,925	380,394	486,769	354,903	337,086	195,473	217,517	163,029
中国		18	813			22,500	138,894	286,458	131,536
台湾		53,067	63,041	80,000	80,187	313,400	700,000	158,350	124,598
ベトナム							69,124	15,130	66,736
香港	357,609	167,121	197,713	205,496	59,010	63,543	46,085	34,099	23,225
タイ	8,075	5,981	13,996	17,147	4,864	33,568	23,645	6,372	24,839
その他	1,706	2,681	3,789	4,235	0	4,893	5,777	92,566	30,294
アメリカ	299,220	27,000	36,306	281,795	367,236	226,310	457,650	340,214	1,227,020
オセアニア	280,288	172,000	363,718	168,952	453,887	420,675	449,009	243,357	93,950
欧州	760,028	300,000	907,909	1,218,600	2,132,105	797,699	418,200	571,572	
その他					18				
合計	1,939,464	963,793	1,967,678	2,462,995	3,452,210	2,219,674	2,503,857	1,965,636	1,885,227

※ 端数処理の都合上、各国・地域の合計値と合計の欄の値とが一致しない場合があります。

出典：ジェトロ青森「青森県の貿易」

2 輸出戦略

(1) 対象品目と対象国・地域

ア 重要品目

高品質・安定生産が確立され、これまでの実績等により海外での需要が期待でき、輸出によって国内販売環境の改善と生産振興にも大きく寄与すると判断される品目であり、積極的に輸出に取り組むべき品目を、「重要品目」とします。

りんご、りんごジュース、ながいも、ホタテ・サバ、加工品（日本酒、調味料等）

イ トライ品目

一定の生産量と品質が確保されているなど重要品目に準ずる品目であり、次期重要品目の候補として輸出の可能性を探っていく品目を、「トライ品目」とします。

コメ、ブドウ、イカ・スケソウダラ、畜産品（牛肉）

ウ 重点国・地域

重要品目それぞれについて、経済状況、規制関係、輸出実績の有無、日本に対する感情等を総合的に勘案して輸出可能性が高いと判断される国・地域を、「重点国・地域」とします。

エ チャレンジ国・地域

重要品目について重点国・地域に次ぐ輸出可能性があるると判断される国・地域、又はトライ品目について輸出可能性を把握する国・地域であり、市場開拓に向けて可能性調査等を実施する国・地域を、「チャレンジ国・地域」とします。

<対象品目と対象国・地域>

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(ボイル)サバ	加工品 日本酒・調味料等	コメ	ブドウ	イカ スケソウダラ	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、「×」輸入先が輸入を禁止している等の国・地域

(2) 基本戦略

ア 取組方法

輸出品目ごとの輸出対象国・地域の市場の状態に応じた段階的な取組を実施します。

(市場フェーズ1) 輸出対象国・地域の輸入制度等を調査

(市場フェーズ2) 輸出可能性調査

(市場フェーズ3) パートナーの開拓と輸出ルートの確立

(市場フェーズ4) 輸出規模の拡大

(市場フェーズ5) 民間ベースでの取組

イ 取組方針

[方針1] 輸出を目指した生産体制づくり

[方針2] 積極的な販路開拓と定着化

[方針3] 効果的な情報発信による認知度向上

[方針4] 商品力の強化と輸出商品の拡大

3 輸出目標

(1) 目標年 平成30年

(2) 5年後に目指すべき姿(状態)

ア 全体像

県産品の認知度の向上等により、新規市場の開拓、既存市場での取引拡大、輸出品目の拡大が図られ、輸出金額が大きく伸びた状態を目指します。

イ りんご

東南アジアで、青森りんごブランドが浸透し、安定的な取引の確立、既存パートナーとの取引拡大等を実現できている状態を目指します。

ウ りんごジュース・ながいも

1 か国以上で、安定的な取引の確立、PB商品の開発・発売等、市場での商品価値の確立を実現できている状態を目指します。

エ ホタテ・サバ

1 か国以上で、安定した取引先を確保し、継続的な取引を実現できている状態を目指します。

オ 加工品(日本酒・調味料等)

輸出に取り組む県内中小企業が増加し、継続的な取引及び定着化が図られている状態を目指します。

(3) 数値目標（県産農林水産品輸出額）

定量的な活動指標として「輸出目標額」を設定することとし、平成 23 年実績の 1.5 倍の 210 億円とします。

4 具体的な取組

(1) 取組方針ごとの具体的な取組

ア 方針 1 輸出を目指した生産体制づくり

(ア) 輸出を意識する生産者の育成

○生産者向けセミナーの実施

ジェトロや生産者団体等と連携し、県産農林水産物の輸出の実態や必要性、海外市場の状況などについて、生産者を対象としたセミナーを開催し、輸出に向けた意識の醸成を図ります。

○生産者への海外市場情報の提供

海外における日本製品の販売状況や売れ筋、輸出の取組事例、競合する外国製品の価格や販売状況などの海外市場の情報について、生産者団体等を通じて生産者に提供します。

(イ) 海外向け品質・食味重視の生産の確保

○大玉生産を基本に食味・品質を重視した栽培管理の徹底（りんご）

りんごについては、外国産との差別化を図ることができる大玉で高品質なりんごの確保に向けて、生産者の取組意欲を高めるとともに、早期適正着果や適正な着色管理、適期収穫など、食味・品質を重視した栽培管理の徹底を図ります。

○単収向上と大型サイズの生産確保（ながいも）

ながいもについては、優良種苗の供給や土づくりの推進、革新的な栽培技術の開発や生産技術の統一などによって、単収と品質の向上を図るとともに、海外で需要のある大型サイズの一定量の確保を図ります。

○TASC 制度による良質貝の生産（ホタテ）

ホタテについては、TASC 制度（Total Allowable Scallop Culture：ホタテガイ適正養殖可能数量制度）による養殖数量の管理や養殖技術改善、成貝づくり対策の実施により、良質貝の安定生産を図ります。

(ウ) 輸出量の確保及び安定供給

○安定生産による輸出量の確保

安定生産を基本に、海外需要の維持と輸出先との信頼関係構築に必要な輸出量を安定的に確保していきます。

○県内産地間連携による輸出量の確保

単独産地で輸出量を確保できない場合は、県内産地間の連携によって輸出量を確保し、安定供給を図ります。

イ 方針2 積極的な販路開拓と定着化

(ア) 輸出の担い手の発掘・育成

○生産者等への輸出関連情報の提供（市場フェーズ1）

輸出を支えている生産者や事業者（以下「生産者等」という。）を対象に、対象国・地域での販売状況、消費者の反応などの現地情報をはじめとした輸出関連情報を提供し、海外市場への関心を高めていきます。

○輸出セミナーの開催による生産者、事業者の気運の醸成（市場フェーズ1～2）

将来の輸出の担い手となる生産者等を対象とした輸出セミナーを開催し、輸出への気運を醸成していきます。

○輸出コーディネイト機能の強化（市場フェーズ1～4）

輸出をコーディネイトできる人材を確保するとともに、公益社団法人青森県物産振興協会（以下「物産振興協会」という。）の輸出コーディネイト機能を強化します。

○商談会への参加誘導（市場フェーズ2～4）

国内外の商談会に参加するよう生産者等を誘導し、商談を通じて輸出への意識を高めていきます。

(イ) ビジネスパートナーの確保

○国内外の食品見本市への出展によるビジネスパートナーの発掘（市場フェーズ2～3）

国内外の食品見本市へ出展し、商談や試食宣伝活動を通じて、海外の輸入業者等の新たなビジネスパートナーを発掘します。

○輸出コーディネイト機能によるビジネスパートナーの発掘（市場フェーズ2～4）

輸出コーディネーターを活用した国内商社や海外の輸入業者等への積極的な県産農林水産品の売込みを通じて、海外の輸入業者等の新たなビジネスパートナーを発掘します。

○既存のビジネスパートナーを介した新たなビジネスパートナーの発掘

（市場フェーズ3～4）

既に取り関係のある国内商社等のビジネスパートナーを通じて、海外の輸入業者等の新たなビジネスパートナーを発掘します。

○国内輸出業者のサポーター登録（市場フェーズ3～4）

県産農林水産品の輸出に積極的な国内商社等を本県のサポーターとして登録し、連携して県産農林水産品の海外市場調査や輸入業者等への売込みを行います。

(ウ) ターゲットを意識した販路開拓と定着化

○国内外の食品見本市への出展による商談活動（市場フェーズ2～3）

国内外の食品見本市に出展し、国内商社や海外の輸入業者等への県産農林水産品の売込みを積極的に行い、新たな販路を開拓します。

○海外の輸入業者等を招へいしての産地視察、商談活動（市場フェーズ3～4）

海外の輸入業者等を本県に招へいし、美しい自然等の県産品の生産環境や、高品質を支える高度な生産技術等を直接見せることで、新たな販路の開拓に繋がります。

○国内商社等への商談活動（市場フェーズ 3~4）

対象国・地域ごとに、輸出実績のある国内商社等への県産農林水産品の売込みを積極的に行い、新たな販路を開拓します。

○輸出先を訪問しての商談活動（市場フェーズ 3~4）

対象国・地域を訪問し、輸入業者や販売業者、レストラン関係者等への県産農林水産品の売込みを積極的に行い、新たな販路を開拓します。

○輸出コーディネーター機能を活用した販路開拓（市場フェーズ 3~4）

輸出コーディネーターを活用し、国内商社や海外の輸入業者等への県産農林水産品の売込みを積極的に行い、新たな販路を開拓します。

○日系量販店等と連携した県産品フェアの開催（市場フェーズ 2~4）

対象国・地域に進出している日系量販店等と連携して県産品フェアを開催し、認知度の向上を図りながら、輸出量を拡大していきます。

(エ) 関係機関との連携等による情報収集及びサポート体制の構築

○関係機関と連携した輸入制度等の調査、情報収集と輸入規制への対応

(市場フェーズ 1~2)

ジェトロや国と連携して輸入制度や規制等の情報を収集するとともに、円滑な輸出に向けた輸入規制への迅速な対応を関係省庁に働きかけていきます。

○海外市場調査、先進事例調査の実施（市場フェーズ 2）

対象国・地域の市場の状況、消費者の嗜好、競合製品の販売状況、輸入慣行、既に流通している日本製品の販売状況等を調査し、関係者間で情報を共有します。

○在日公館へのPRと情報収集（市場フェーズ 2~4）

対象国・地域の在日公館に対して、県産農林水産品のPRと輸出への協力を要請するとともに、現地事情等の情報を収集し、関係者間で共有します。

○輸出コーディネーター機能の活用や関係機関との連携による支援（市場フェーズ 1~5）

ジェトロや物産振興協会等の輸出コーディネーター機能の活用や、関係機関との連携により、生産者等の輸出への取組を総合的に支援します。

ウ 方針3 効果的な情報発信による認知度向上

(ア) プロモーション活動の推進

○富裕層向け高級店での試食宣伝や県産品フェアの実施（市場フェーズ3）

高価格な日本産品を購入できる富裕層を初期の販売ターゲットとして設定し、富裕層を客層とする高級スーパーマーケットや百貨店等において、試食宣伝や県産品フェアを開催します。

○中間層向け日系量販店等での試食宣伝や県産品フェアの実施（市場フェーズ4）

富裕層への浸透後は、ボリュームゾーンとなる中間層へと購入層を拡大していくため、中間層を客層とする日系量販店等での試食宣伝や県産品フェアを開催します。

○高級レストランでの県産品フェアの実施（市場フェーズ3~4）

日本食レストランや寿司店等の高級レストランで、レシピや食材の使用方法を提案しながら県産品フェアを開催し、業務用需要を開拓します。

○トップセールスの展開（市場フェーズ3~4）

対象国・地域の市場の状況や各種取組状況に応じて、時宜を捉えてトップセールスを効果的・戦略的に実施します。

(イ) イメージ戦略の展開

○シンボルマークの活用による県産品の認知度向上（市場フェーズ3）

海外PR用のシンボルマークの食品見本市や県産品フェア、宣伝媒体での活用等により、県産農林水産品のブランドイメージの向上を図ります。

○観光と連携した県産品フェアの実施（市場フェーズ4）

観光と連携した県産品フェアを実施し、本県の美しい自然をはじめとした豊富な観光資源と県産農林水産品の生産環境とをリンクさせることで、青森の魅力を一体的に売り込んでいきます。

○りんごを最大限活用した「青森県産」の浸透（市場フェーズ3~5）

県産品フェア等で認知度の高い「青森りんご」と一体的な販売促進活動を展開し、他の県産農林水産品の認知度の向上を図ります。

(ウ) マスメディア等の活用による情報発信

○インターネットによる情報発信（市場フェーズ3）

ホームページでの情報発信をはじめ、インターネットを活用して効果的に県産農林水産品の情報を発信します。

○高品質・高付加価値をアピールする生産現場情報の発信（市場フェーズ3）

高度な生産技術や手間暇を掛けた丁寧な管理作業などの生産現場の情報を発信し、県産農林水産品が持つ高品質・高付加価値を効果的にアピールしていきます。

○海外マスコミを活用した情報発信（市場フェーズ4）

海外のテレビ、新聞、雑誌等のマスコミを活用し効果的な情報発信を行います。

エ 方針4 商品力の強化と輸出商品の拡大

(ア) 海外競争力のある商品の発掘

○県内企業の商品調査と発掘（市場フェーズ2）

物産振興協会や市町村等の関係機関との連携、輸出コーディネーターの活用等により県内企業の商品調査を実施し、海外競争力のある商品を発掘します。

○商品提案シートやデータベースの構築（市場フェーズ2）

商品の特徴や賞味期限、成分内容等の輸出に必要な情報を商品提案シートとしてデータベース化し、国内商社や海外の輸入業者等への商品提案に活用します。

(イ) 海外需要に対応した商品づくり

○海外市場調査に基づく商品開発と既存商品の磨き上げ（市場フェーズ2～5）

海外市場調査の実施により、消費者ニーズを把握し、それを生産者等に情報提供することで、商品開発と既存商品の磨き上げに活用します。

○海外市場に対応したパッケージング等の開発（市場フェーズ2～5）

海外市場調査で得られた情報を生産者等に提供し、輸出用パッケージ等の開発に活かします。

○食品見本市や県産品フェアでのテスト販売結果の活用（市場フェーズ2～4）

海外での食品見本市での評価や県産品フェアにおける販売結果を生産者等に情報提供し、商品づくりに活かします。

(ウ) 国際基準に対応した商品づくり

○グローバルGAP、HACCP、ISO、BRCなどの国際基準の取得促進（市場フェーズ2～5）

関連情報の提供等により生産者等の国際基準取得への意識を醸成し、国の支援制度を活用するなどにより取得促進を図っていきます。

<グローバルGAP>

ドイツに本部を置く非営利組織・フードプラスが運営する農作物、家畜、水産養殖を対象とした食品安全に係る国際標準規格。認証取得数は100カ国11万件超に及ぶ。

<HACCP>Hazard Analysis Critical Control Point（ハサップ又はハセップ）

国際的な食品衛生管理手法の1つ。日本での導入は企業の自主性に委ねられているが、EUと米国向け水産物の現地への輸入にあたってはHACCP認定施設の製品以外は認められない。

<ISO>International Organization for Standardization（国際標準化機構）

国際標準化機構（加盟国160カ国以上）が定める電気・通信及び電子技術分野を除く全産業分野（鉱工業、農業、医薬品等）に関する国際標準規格。

<BRC>British Retail Consortium（英国小売協会）

英国小売協会が定める国際規格。HACCPの採用と履行、トレーサビリティ要件を含む品質マネジメントシステム導入等、小売業者がサプライヤーである製造業者に要求すべき項目を網羅している規格。

(2) 重要品目ごとの取組

ア リンゴ

(ア) 基本方針

最も重要な台湾市場については、直近の平成 24 年産の輸出量がピーク時より 1 万トン程度も減少していることから、輸出を目指した生産体制を構築することで、「青森りんご」の武器である安全・安心、高品質、良食味といった特性を再度磨き上げ、台湾の輸入業者や消費者の信頼確保により安定した市場として復活・維持していきます。

また、輸出に当たっては、台湾を含む対象国・地域ごとに市場の状況を分析し、その市場に合った最善の品種、規格等に絞り込んだ売り込みをするなど、きめ細やかな輸出対策を検討し、関係者一同が足並みを揃えて取り組んでいくこととします。

そして、東南アジアの複数の国々において、台湾や香港と同様に「青森りんご」のブランド確立を図ることとし、輸出量は 3 万トンを目指します。

(イ) 重点国・地域の共通の取組

○ビジネスパートナーの確保

海外の輸入業者等の産地招へいや対象国・地域を訪問しての商談活動のほか、国内商社等の既存のビジネスパートナーを活用した売り込みなどにより、海外の輸入業者等のビジネスパートナーを確保し、販路開拓を図ります。

○商品力の強化

輸出を目指した生産体制づくりを進めることで、他国産りんごが真似できない大玉で高品質・良食味のりんごを輸出していきます。

○消費宣伝の強化

日系量販店や海外の輸入業者等の協力を得ながら、対象国・地域の市場に合わせた効果的な消費宣伝活動を強力に展開していきます。

(ウ) 台湾

○安定した市場としての復活と維持

今後も青森りんごの最も重要な輸出先という位置付けは変わらないことから、減少した輸出量を早期に回復し、安定した市場として維持していきます。

○輸出を目指した生産体制の構築による輸出促進

輸出を目指した生産体制の構築により、「青森りんご」の武器である安全・安心、高品質、良食味といった特性を再度磨き上げ、台湾の輸入業者や消費者等の信頼確保により輸出促進を図ります。

○民間と行政の連携による効果的なプロモーション活動の展開

一般社団法人青森県りんご対策協議会を中心に、関係機関、関係団体が連携して効果的なプロモーション活動を展開していきます。

○輸入業者等との信頼関係の強化

定期的な情報交換やきめ細かな産地情報の提供、連携した消費宣伝の実施等により、「台湾青森りんご友の会」の会員など、台湾の輸入業者等との信頼関係をより一層強

化していきます。

(エ) 香港

○香港を通じた周辺国への輸出拡大を目指したパートナーの確保、商談等の実施

香港は、大消費地である中国など周辺国のゲートウェイ的性格を有していることから、食品見本市や商談会等により周辺国へのルートを持つ新たなパートナーを確保し、輸出量の拡大を図ります。

(オ) タイ

○富裕層から中間層への拡大を目指した販売活動の展開

高級りんごとして富裕層に一定の定着が図られていることから、タイの輸入業者等と連携しながら、中間層をターゲットとしたプロモーション活動を展開し、輸出量の拡大を図ります。

(カ) インドネシア

○他国産との差別化が図れる高級贈答需要の開拓

近年富裕層が拡大していることから、富裕層を最初のターゲットとし、他国産りんごにはない大玉で高品質な高級贈答用りんごを中心に販路を開拓します。

イ りんごジュース

(ア) 基本方針

安価な他国産品や競合産品との差別化を図り、高品質な県産りんごジュースを売り込むためには、原材料である「青森りんご」の品質の高さや食味の良さが理解され、ブランド化されている市場が有望であると考えられることから、「青森りんご」がブランド化されている台湾及び香港を中心に販路を開拓し、輸出を拡大していきます。

(イ) 重点国・地域での取組（台湾・香港）

○ビジネスパートナーの確保

既存のビジネスパートナーとの取引を維持・拡大していくとともに、「青森りんご」と連動した商談活動等を通じて、新たなビジネスパートナーを確保していきます。

○輸入業者等と連携した商品開発

既存商品の輸出だけではなく、台湾や香港の輸入業者等と連携して消費者ニーズに合わせた商品開発にも取り組み、商品力の強化と輸出商品の拡大を図ります。

○商品力及び価格競争力の強化

販売促進活動や市場調査等の結果に基づき、商品の磨き上げに努めるほか、生産から流通、販売までのコスト全体の見直しを検討しながら価格競争力の強化を図ります。

ウ ながいも

(ア) 基本方針

北海道産との競合に打ち勝つための生産力強化に重点を置きながら、既存のビジネスパートナーとの信頼関係を維持していくために必要な輸出量の確保に努め、現状の主力であるアメリカ市場を維持していきます。

(イ) 重点国・地域での取組（アメリカ）

○既存のビジネスパートナーとの信頼確保

これまでアメリカ市場の開拓に連携して取り組んできたビジネスパートナーとの信頼関係を維持・確保していくため、必要な輸出量を確保していきます。

○商品力の強化

生産力強化により北海道産並みの単収確保と品質向上を図り、品質及び価格面で競争に打ち勝つことができる商品づくりに取り組みます。

エ ホタテ・サバ

(ア) 基本方針

ホタテについては、北海道産との差別化を図るため本県特産のボイルホタテを中心に、サバについては、他国産との差別化が図れる「八戸前沖さば」等の高品質なものを中心に、富裕層向けの販売促進活動を重点的に展開し、販路を開拓していきます。

(イ) 重点国・地域での取組（台湾・香港・ベトナム）

○ビジネスパートナーの確保

富裕層が利用する高級スーパーマーケットや百貨店、日本食レストランとの商談や消費宣伝活動を通じて、ビジネスパートナーを確保していきます。

○商品力の強化

安価な他国産品や競合産品との差別化が図れるよう、販売促進活動や市場調査等の結果を商品開発に反映し、商品力の強化を図ります。

オ 加工品（日本酒・調味料等）

(ア) 基本方針

商品力強化により他国産品、他県産品との差別化を進めるとともに、新たな輸出ルートを開拓して販路拡大を図ります。

また、県、ジェトロ等の関係機関は、県内中小企業によるこれらの取組を支援する一方で、新たな企業の取組意欲醸成を進め、取組企業の増加を図っていきます。

なお、加工品は、日本酒、調味料をはじめ多種多様であり商品ごとの輸出対象市場（国・地域）が異なるため、日本食に関心が高く、高品質・高価格な日本産加工品を購入できる富裕層や日本料理店が存在する、アジア・欧米において重点的に展開していきます。

(イ) 重点国・地域での取組（アジア・欧米）

○輸出取組体制の整備

現地商習慣等輸出関連情報の収集や、輸出担当者の実務能力の向上、資金調達等の取組体制を整備します。

○輸出対象市場（国・地域）の選定

市場調査を実施し、自社の商品の特徴や強みが発揮できる輸出対象市場を選定できるよう、関係機関は、海外市場の情報提供などにより支援します。

○商品の海外競争力の強化

海外需要や国際規格・基準に対応した商品の開発・改良や知的財産の積極的活用により商品の魅力を向上させるとともに、価格競争力の向上を図り、商品の海外競争力を強化します。

○積極的な輸出ルートの開拓・拡大

高価格な日本産加工品を購入できる富裕層や日本料理店をターゲットに設定し、海外ネットワークの活用や食品見本市・商談会への出展、青森ブランドを活用した認知度向上により、ビジネスパートナーや輸出ルートの確保、積極的な販路開拓と定着化を図ります。

第3章 重点戦略分野（工業製品、クール・ジャパン関連製品・サービス）の輸出戦略

1 現状と課題

（1）我が国における工業製品、クール・ジャパン関連製品・サービス輸出の現状

我が国の経済成長の確実な実現を目指して平成25年6月14日に閣議決定された成長戦略「日本再興戦略－JAPAN is BACK－」においては、グローバル競争に勝ち抜く製造業の復活と付加価値の高いサービス産業の創出を図ることとしています。このため、高い技術力を有していたり、販路等優良なビジネスモデルを確立しているなど世界市場で十分に勝負できる「潜在力」と「意欲」を持つ中堅・中小企業等（サービス業を含む）の輸出額を平成32年までに平成22年比で2倍に伸ばすことを目標に掲げています。また、伝統文化・地域文化など、日本の豊かな文化を背景としたコンテンツ、日本食・日本産酒類などの「日本の魅力」を効果的に発信し、産業育成や海外需要の取り込みに結実させるため、「クール・ジャパン」を国家戦略と位置付け、官民一体となった取組を強化することとしています。

一方で、世界には、アジアをはじめとして近年著しい経済発展を遂げている新興国市場や市場成熟度の高い欧米を中心とした先進国市場など、日本企業にとって魅力的な市場が複数存在しています。

このうち、中国や東南アジアのASEAN地域は、平成32年に世界全体の富裕層・中間層人口の81%を占めると予測されている新興国市場の中でも、製造業を中心とした約3万社の日本企業の進出や日本式ライフスタイルの浸透が進んでいる地域であることから、質の高い日本産製品やサービスに対するニーズが今後ますます増加することが見込まれ、高品質・高機能、高付加価値を得意とする日本企業にとっては、製造業・サービス業など幅広い産業分野においてビジネスチャンスが更に拡大するものと考えられています。特に、ASEAN地域においては、平成27年に予定している経済統合後には物品やサービスの自由な移動が実現されることとなり、市場としての重要性が飛躍的に高まることが予想されています。

(2) 本県の現状と課題

これまで県内中小企業は、経済成長著しい中国・香港・台湾といういわゆる「中華圏」を中心に、安全・安心で高品質な県産品の輸出等に取り組んでおり、県でも平成23年2月に策定した「青森県中華圏取組戦略」に基づき、県内企業の取組を支援してきました。

具体的には、本県の経済交流協定締結先である大連市に設置したビジネスサポートセンターにおいて、現地での県内企業のサポートや商談支援を行った結果、水産ビジネスに加え、新たに金属加工業の取引が開始されるなど業種の拡大が進んだほか、中国経済の中心地である上海市においては、県内金融機関の協力により、現地に輸出を支援するコーディネーターを設置し、現地料理関係者等とのネットワークを構築して、県産酒をはじめとした県産品の広域的な輸出ルートの開拓や、県内飲食業の現地出店などが進み、ビジネス活動が活発化しています。さらには、所得水準が高く、中国本土への輸出の玄関口である香港において、現地にビジネスネットワークを有するコーディネーターを設置して、積極的な市場開拓支援を行なった結果、現地において県産品の取扱いが開始されるなど、日本産品の輸出先第1位である香港への県産品輸出の今後の可能性が大きくなってきています。

この結果、長引く円高や東日本大震災による影響等はあったものの、展示商談会参加企業や商談・成約見込み件数は順調に推移し、現戦略の重点エリアである中華圏においては、県内企業の輸出に一定の成果が現れています。

今後、県内企業が伸びゆく海外市場でチャンスをつかみ輸出に向けた取組を拡大していくため、関係者からは特に以下の課題に対応していくことがあげられています。

①対象国・地域の柔軟な設定

これまでの中華圏のほか、成熟度の高い先進国市場や急成長する新興国等のマーケットがあり、戦略の対象国・地域についてはこれらの動向を踏まえて拡大するとともに、各企業の輸出ターゲット・マーケティング戦略も多様なことから対象国・地域について柔軟に対応すること。

②輸出の担い手（プレイヤー）の育成

輸出に取り組む県内企業が限られていることから、輸出を難しいものとは考えずに誰でも輸出に取り組むことができるような基盤的な支援策を講じ、新たなプレイヤーを育成していくこと。併せて、輸出拡大のため、商品・サービスの発掘と海外競争力を強化していくことが必要であること。

③輸出推進体制の確立

県・市町村・国・ジェトロ等の機関では輸出に取り組む中小企業に対してこれまでも支援策を講じてはいるものの、輸出実現・拡大のため、関係機関の連携を強化するとともに、民間活力の有効活用などのより一層の輸出推進体制の確立を図ること。

<資料 11>青森県中華圏取組戦略（～平成 25 年度）の概要

青森県中華圏取組戦略 概要

戦略目標

中華圏での県産品輸出拡大・誘客促進を図り、生産者・事業者の所得向上を目指す。

基本戦略

計画期間

平成23～25年度

戦略の位置付け

「青森県基本計画 未来への挑戦」に基づく、中華圏における県産品の販路拡大・誘客促進を図っていくためのアクションプラン

重点取組エリア

中国（北京、上海、大連、広州）、香港、台湾

取組手法

■ 段階を踏んだ取組の実施

ステージ1 マーケティング等の市場調査／ニーズ調査等

ステージ2 商談機会の提供／誘客宣伝・受入態勢整備

ステージ3 ビジネスインフラの構築／新コースの発掘・対応等

ステージ4 民間主導の取組み

主な具体的戦術

戦略1 輸出環境の整備および輸出力強化

- ・県内での輸出支援体制の構築
- ・輸出担い手（プレイヤー）の強化・育成
- ・輸出向け商品の掘り起こし・開発・改良
- ・効率的な物流ルートの確保

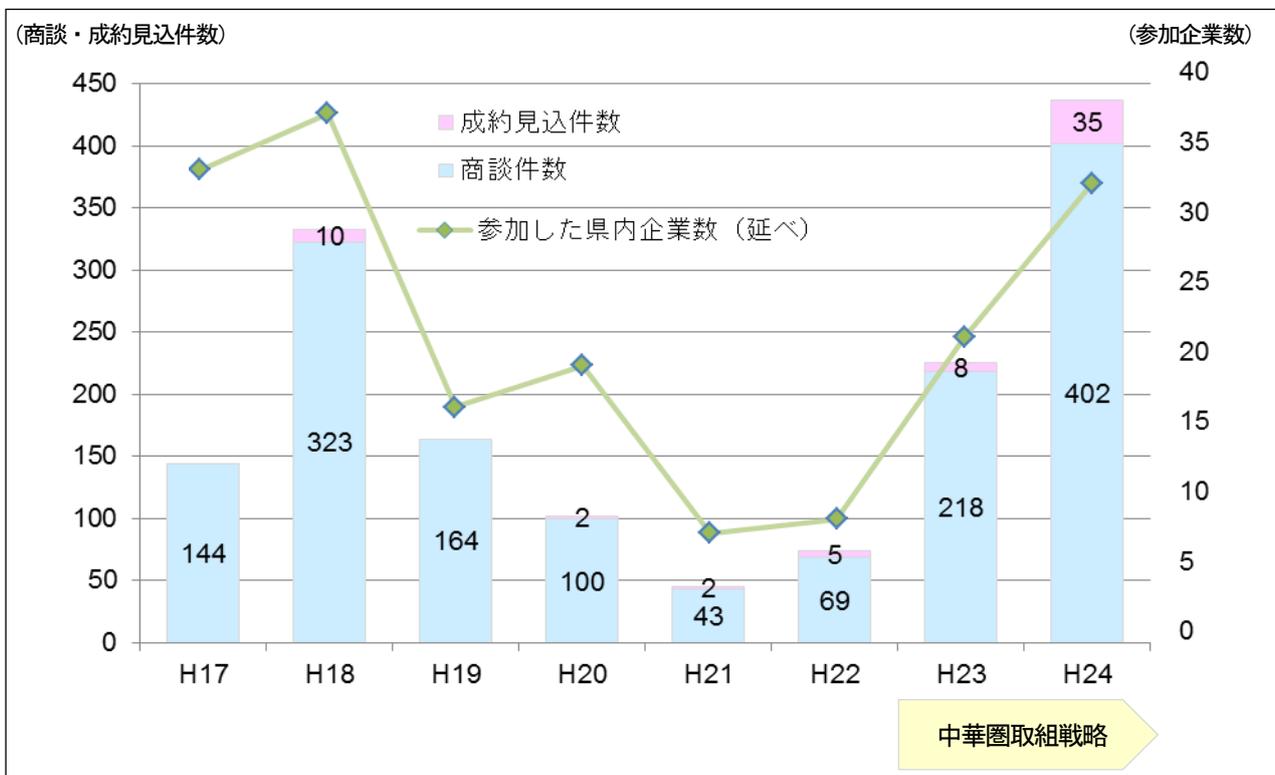
戦略2 県産品の販路拡大と定着化

- ・商談機会の拡充・強化
- ・人脈、商談機会の活用による優良なパートナーの確保
- ・国内外関係機関との連携による継続取引の支援

戦略3 「青森ブランド」の知名度向上と誘客促進

- ・各種チャネルを駆使した情報発信力の強化
- ・物産・観光の連携による「青森ブランド」の確立
- ・旅行商品造成へ向けたセールスの強化
- ・官民連携による受入態勢の強化

<資料 12>中華圏向け展示商談会の実績



作成：青森県

2 輸出戦略

(1) 対象分野と対象国・地域

県が、海外ビジネスに既に取り組んでいる又は今後取り組む可能性がある県内中小企業を対象に実施した「海外ビジネスに係る県内中小企業等調査」*1の結果によると、東アジア及び東南アジア市場を今後の取組対象国・地域として重視していることが明らかとなった一方で、工業製品分野では世界各国を市場としてグローバルに展開する企業も複数存在し、また、クール・ジャパン関連製品・サービスでは欧米に対する取組意欲が高い企業があります。

したがって、これらの分野については、対象品目・地域を限定的に設定すること以上に、対象国・地域を広く視野に入れて、企業の独自性を尊重し、チャレンジを支援しながら、輸出市場を開拓・拡大していくこととします。

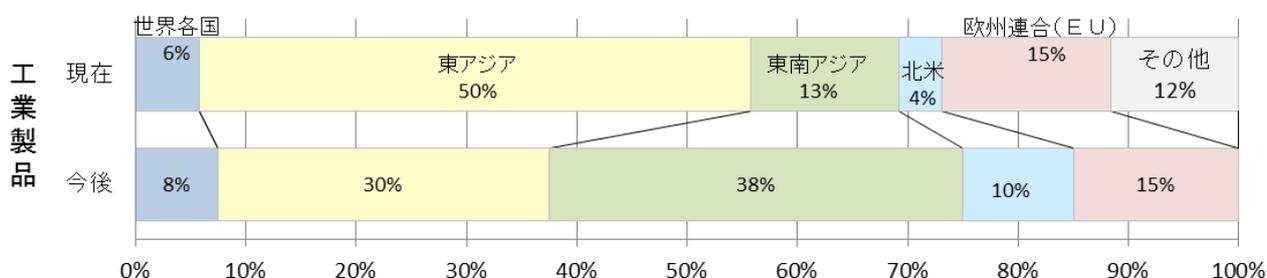
*1 海外ビジネスに既に取り組んでいる又は今後取り組む可能性がある県内中小企業 82 社を対象に、平成 25 年 5 月 20 日～7 月 12 日、事務局（青森県観光国際戦略局国際経済課）が行った聞き取り調査

ア 工業製品

<対象国・地域> 東南アジア、東アジア、欧米

※高い技術力を有し特定の市場において世界規模の販路を有するグローバル・ニッチな商品については、世界各国を視野に入れた展開が必要です。

<資料 13>工業製品の取組対象国・地域



「海外ビジネスに係る県内中小企業等調査」(平成 25 年度青森県実施)

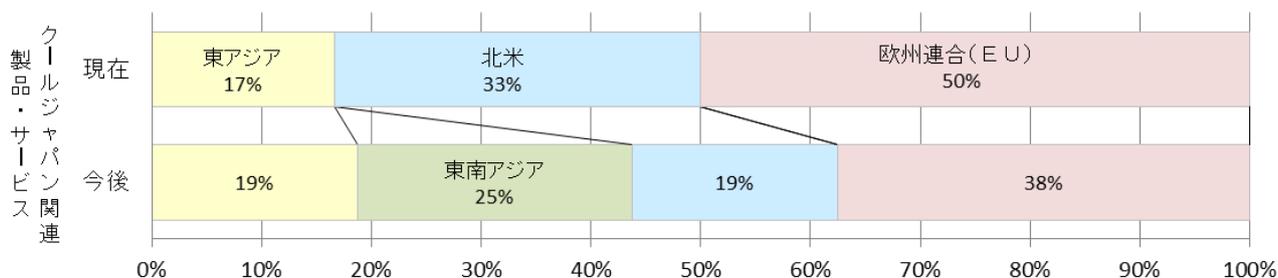
- ・アジアでの取組、取組意向が最も多いが、その比率は、東アジアから東南アジアにシフト。
- ・一方、北米への関心も増加し、全体の 4 分の 1 は欧米を重視。
- ・世界各国を市場としたグローバルニッチな商品（隙間市場を対象とした商品）も存在。
- ・他の品目に比較し、取組地域のエリアが広いのが特徴。

イ クール・ジャパン関連製品・サービス

<対象国・地域> 欧米、東南アジア、東アジア

※工芸品は欧米（特に欧州連合（EU）、食文化・飲食サービスは東南アジアへの取組意欲が高いことを踏まえた展開が必要です。

<資料 14>クール・ジャパン関連製品・サービスの取組対象国・地域



「海外ビジネスに係る県内中小企業等調査」（平成 25 年度青森県実施）

- ・今後拡大したいとする地域は、欧米が約6割であるが、アジアの重要性も増している。
- ・工芸品ではEUの存在感が依然として大きく、食文化では東南アジアへの関心が増加。

(2) 基本戦略

県内中小企業の輸出力強化と、関係機関の取組の充実を図ることを基本戦略とします。

このうち、現在輸出実績がある企業については、企業の独自性を尊重しながら、その状況に応じた「集中的取組」を展開することにより、県内輸出の先導的役割を担うフロントランナーとなるよう育成を図っていきます。

併せて、これまで取組実績のない企業に対しては、将来の輸出の担い手として取組意欲の醸成をはじめとした「基盤的取組」を展開し、県内輸出の取組拡大と活性化を促進していきます。

ア 取組方法

輸出力強化のためには、各企業は次の段階を踏んで輸出を進めていくものであり、関係機関の取組についても、それぞれの段階に応じて適切に行っていくこととします。

- (企業フェーズ1) 取組意欲の醸成（基盤的取組）
- (企業フェーズ2) 取組体制の整備（基盤的取組）
- (企業フェーズ3) 輸出ルートの開拓（基盤的取組・集中的取組）
- (企業フェーズ4) 輸出規模の拡大（集中的取組）
- (企業フェーズ5) 中小企業主体の取組

イ 取組方針

[方針1] 輸出の担い手の育成

[方針2] 輸出対象市場（国・地域）の適切な設定

[方針3] 商品・サービスの海外競争力強化

[方針4] 積極的な輸出ルートの開拓・拡大

[方針5] 企業への基盤的なサポート体制の確立

(3) 具体的な取組

ア 方針1 輸出の担い手の育成

(ア) 中小企業の輸出取組意欲の醸成

輸出可能性の高い商品・サービスを保有しているにもかかわらず、輸出への取組意欲が低い又は輸出に対する関心はあるものの取組実績がない等「潜在的輸出企業」の意欲を喚起し、輸出に取り組む企業の裾野拡大を促進します。

○輸出の有効性に関する情報提供（企業フェーズ1～2）

セミナーの開催等により、フロントランナーによる輸出成功事例など企業経営における輸出の有効性に関する情報を提供し、企業の輸出に対するチャレンジ意識を醸成します。

○現地商慣習等輸出関連情報の提供（企業フェーズ1～2）

セミナーや相談会の開催等により、現地商慣習や輸出促進に係る各種支援策など企業ニーズに即した輸出関連情報の提供により、企業の輸出に対する心理的ハードルを引き下げます。

○県内企業の輸出向け商品・サービスの発掘（企業フェーズ1～3）

輸出支援関係機関の連携の下で様々な場面を通じて県内企業の輸出可能性の高い商品・サービスの掘り起しを行い、企業の輸出可能性に関する気付きを促します。

(イ) 中小企業輸出担当者の実務能力向上

輸出に対する関心はあるものの取組実績がない又は取組経験の浅い企業が海外取引に係る実務能力の向上を図るなどの人材育成を進め、輸出取引の実現を促進します。

○貿易実務知識習得機会の提供（企業フェーズ1～2）

貿易実務者のレベルに応じてきめ細かな知識習得のためのセミナーや相談会を開催し、海外取引に係る担当者の実務能力の向上を図ります。

○コミュニケーション能力向上機会の提供（企業フェーズ1～2）

県内在住外国人との交流機会を設けるなど、言語や習慣の違いに対する理解促進と現地パートナー等とのコミュニケーションに必要な実践能力の向上を図ります。

(ウ) 金融面でのサポート体制整備

輸出への取組の開始又は維持・強化に向けて資金調達等の財務体制の整備を図り、輸出に向けた取組の円滑化を促進します。

○海外展開向け融資制度による事業資金調達（企業フェーズ 2～4）

県特別保証融資制度での取扱いの見直しや民間の海外展開事業向け融資の円滑な実行を図り、海外展開資金の提供に取り組みます。

○輸出展開事業を対象とした助成制度の活用（企業フェーズ 2～4）

国、県などが有する企業ニーズに即した助成制度を通じて、企業の独自性を尊重しながら、より実効性のある企業活動を展開します。

○海外展開企業の資本増強（企業フェーズ 4～5）

国、県及び産業支援機関が保有するファンドの活用促進を図り企業の輸出のための資本増強を図るとともに、その際、官民一体となってハンズオンで支援・助言し輸出のための財務基盤の強化を図ります。

○海外販路開拓に当たっての金融機関の活用（企業フェーズ 3～5）

海外駐在事務所の設置・運営、海外金融機関との業務提携等による輸出コーディネート機能の強化、商談マッチング機会の提供など、金融機関による輸出のための基盤的取組を活用します。

(エ) 取組企業の共同グループ化

輸出可能性の高い商品・サービスを保有しているにもかかわらず単独で取組を行うことが困難な企業の共同グループ化を進め、輸出リスクの低減や情報発信力等の向上を図り、輸出商品・サービスの高度化や輸出ルートの確保を促進します。

○企業を中心としたビジネス研究会や勉強会の創設・運営（企業フェーズ 1～4）

ビジネス研究会や勉強会の創設・運営によりグループ化を促進し、個々の企業の強みの結集による輸出商品・サービスの高度化や輸出ノウハウの共有化、共同輸出体制の構築等を図ります。

○製造産地や業界団体等の取組（企業フェーズ 1～4）

伝統工芸品などの製造産地や業界団体等による輸出への一体となった取組を促進し、情報発信力の向上によるブランド化の構築や輸出ルートの開拓・確保を図ります。

イ 方針2 輸出対象市場（国・地域）の適切な設定

企業のマーケティング戦略に基づき海外市場販路開拓に取り組み、自社の商品・サービスの特徴や強みを発揮した輸出取引の実現を図ります。

○現地商慣習等輸出関連情報の提供（企業フェーズ1～2）

セミナーや相談会の開催、海外支援拠点の活用により、現地の経済社会環境や商慣習、輸入規制など輸出対象市場の基礎的情報の提供を図ります。

○市場調査の実施（企業フェーズ2～3）

企業が独自に行う海外見本市・展示会への出展経費への助成等を活用して、輸出対象市場の市場規模やニーズ把握に向けた取組を進めます。

○市場調査機会の提供（企業フェーズ2～3）

現地事情に精通する海外支援拠点の活用やバイヤー等との意見交換による市場調査機会を提供し、自社の商品・サービスに対する輸出対象市場におけるニーズの把握や現地物流ルート調査を促進します。

ウ 方針3 商品・サービスの海外競争力強化

（ア）海外需要や国際規格・基準に対応した商品・サービスづくり

企業が保有する輸出向け商品・サービスと輸出対象市場（国・地域）の現地ニーズとのマッチングや、輸出対象市場（国・地域）に応じた国際規格・基準への対応を進めることにより、商品・サービスの形状や品質のみならず、原材料の選定や製造方法、パッケージデザイン、賞味期限の長期化、品質管理体制等様々な場面における海外需要に対応した商品・サービスの開発・改良を図り、商品・サービスの海外競争力強化を促進します。

○輸出向け商品・サービスと現地ニーズのマッチング（企業フェーズ2～5）

海外支援拠点の活用や関係機関との連携により、県内企業の輸出商品・サービスと現地ニーズとのマッチングを図ります。

○輸出向け商品・サービスの開発・改良（企業フェーズ2～5）

輸出向け商品・サービスの開発・改良や、大学や試験研究機関等との研究開発により、海外需要に対応した商品・サービスの開発・改良を促進し、海外競争力の強化を図ります。

○ISO、IEC等の国際的な認証・規格への適合促進（企業フェーズ2～5）

セミナーや相談会の開催、海外支援拠点の活用により、輸出向け商品開発・改良に資する国際認証・規格や法規制等の基礎的情報を提供し、企業の意識を醸成し適合への取組を促進します。

主な国際認証・規格等

<ISO>

第2章のとおり

<IEC> International Electrotechnical Commission (国際電気標準会議)

国際電気標準会議(加盟国80か国以上)が定める電気・電子技術分野の国際標準規格。日本工業規格(JIS:Japanese Industrial Standards)の国際版の位置付け

<CEマーキング制度>Conformite Europeenne

CEマークは、使用者・消費者の健康・安全および共通利益の確保を目的としており、機械や玩具などの指令の対象製品をEU域内に流通させる際に貼付が義務付けられている。

<ハラール(HALAL)認定マーク>

イスラムの定める適正な方法で処理、加工された食品であると証明された製品への表示が許可される。中近東や、マレーシア、インドネシアなどの東南アジア諸国のイスラム圏のハラール食品市場向けへの食品輸出にあたり考慮すべき認定マーク。

(イ) 知的財産の積極的活用による海外競争力強化

海外における知的財産権の取得及び活用を推進するため、現地での類似品や模倣品流通等の海外リスクを回避し、商品・サービスの認知度向上による海外競争力強化を促進します。

○知的財産権活用意識の醸成(企業フェーズ2~3)

セミナーや相談会の開催により、海外市場における知的財産権活用の有効性の普及に努め、企業の活用意識の醸成を図ります。

○海外知的財産権の取得(企業フェーズ2~3)

外国商標などの取得に関する相談対応や経費の一部助成の活用により、海外知的財産権の取得を促進し、海外市場における海外競争力強化を図ります。

(ウ) コスト低減による価格競争力強化

小口混載貨物の活用や流通ルート見直しによる輸送コストの低減や、原材料調達先や製造方法の見直しによる製造コストの低減を進め、企業の商品・サービスの価格競争力強化を促進します。

○輸送コスト低減のための仕組みづくり(企業フェーズ2~4)

輸出企業と国内商社(貿易会社)、輸送業者等とのネットワークを有効活用するなど、輸送コストの低減に資する最適な輸送方法の仕組みづくりを検討します。

○製造コスト低減のための仕組みづくり(企業フェーズ2~4)

原材料調達先の変更や、新技術等の導入による製造方法の見直しなど、製造コストの低減に資する最適な製造方法の仕組みづくりを検討します。

エ 方針4 積極的な輸出ルートの開拓・拡大

(ア) ビジネスパートナーの確保

現地関係機関や企業トップ、現地県人会等とのネットワークづくりを進め、そのネットワークを活用するほか、現地での見本市等出展や商談会の開催、輸出ルートを有する国内商社のバイヤー等を招へいしての県内商談会の開催、世界各国での商談取引拡大に向けたマッチングサイトの活用促進等により商談を進め、輸出のための国内外におけるビジネスパートナー開拓を促進します。

○輸出ルート開拓のための国内外でのネットワーク形成（企業フェーズ3～4）

海外への輸出ルート開拓の鍵を握る国内外の有力企業等とのネットワークを形成します。

○海外ネットワークの活用による商談実施（企業フェーズ3～4）

海外支援拠点をはじめ、現地関係機関や企業トップ、現地県人会など海外ネットワークを最大限活用し、現地輸入業者の発掘のほか、取引に向けた商談を進めます。

○国内外の海外市場向け見本市・展示会への出展や商談会等の開催

（企業フェーズ3～4）

海外で開催される見本市・展示会のほか、近年増加している海外市場を対象とした国内見本市等への出展や、海外での商談会参加に加え、国内商社バイヤー等を招へいしての県内商談会の開催により積極的に商談を進め、信頼のおけるビジネスパートナーを確保します。

(イ) ターゲットを意識した販路開拓と定着化

輸出コーディネーター機能を持つ海外支援拠点を活用し、現地ビジネスパートナーとのマッチングや実践的な販路開拓を行って、積極的な販路開拓と定着化を図ります。

○輸出コーディネーター機能の強化（企業フェーズ3～4）

輸出コーディネーターやジェトロ海外事務所など海外支援拠点が有する輸出コーディネーター機能の強化を図ります。

○輸出コーディネーター機能の活用による販路開拓の実践支援（企業フェーズ3～4）

海外支援拠点の輸出コーディネーター機能の活用により、県内企業と現地ビジネスパートナーとのマッチングやプロモーションの実施など実践的な活動を行い、販路開拓と販路の定着化を図るとともに、現地において輸出活動を展開します。

○取引成立後のフォローアップ（企業フェーズ3～5）

輸出取引成立後においても、取引の定着化や拡大を図るため、輸出コーディネーター機能を活用するなどにより十分なフォローアップを図ります。

(ウ) 物産と観光の連携による「青森ブランド」の確立

本県の美しい自然や文化など豊富な観光資源と企業の商品・サービスの魅力とをリンクさせ、海外バイヤーや消費者への商品・サービスの認知度向上を図るため、物産と観光の連携による「青森ブランド」の確立を図ります。

○海外ネットワークを活用した「青森」の情報発信（企業フェーズ3～5）

海外支援拠点や現地県人会など本県ゆかりの海外ネットワークに加え、県内在住外国人、帰国留学生等など多様なチャネルを活用して、観光資源と企業の商品・サービスの魅力を積極的に情報発信し、「オール青森」のイメージ定着を図ることにより、企業の商品・サービスの信頼確保と知名度向上に努めます。

○ビジネスツアーの実施（企業フェーズ3～5）

海外見本市出展時等に培った人脈や海外輸出コーディネート機能を活用し、輸出対象市場から有力者を招へいし、商談会や視察等を組み合わせたビジネスツアーを実施することにより、青森ブランドの確立を図ります。

オ 方針5 企業への基盤的なサポート体制の確立

輸出への取組意欲の醸成から主体的な輸出に至るまでの企業の各取組段階に共通する基盤的支援の充実を図ることにより、県内中小企業の輸出力の強化を促進します。

○現地情報の提供

海外ネットワークの活用により、取組企業の輸出拡大に必要な現地情報を収集し、提供します。

○個別相談への対応

取組企業の個別課題の解決に向け、関係機関との連携や民間活力の活用により、企業からの相談に対応します。

○県・市町村・国・ジェトロ等の関係機関の連携強化と民間活力の有効活用

取組企業に対するサポート体制の確立を図るため、関係機関との連携強化や民間活力の有効活用に努めます。

[参考] 先進事例の紹介

県内中小企業の輸出へのチャレンジ意識醸成のヒントとなるよう、先進事例を紹介します。

ア 工業製品

【農業機械製造業 株式会社ササキコーポレーション（十和田市）】

(ア) これまでの取組

数十年前から北米やオーストラリア向けに輸出していたが、最近では、台湾をはじめ東アジアや東南アジアに移りつつある。

元来農業が盛んなアジアでは、昨今、作業の効率化や、高品質な日本製品へのニーズが高まっており、今後ますます農業機械の需要増加が見込まれることから、市場としての魅力が高まっている。

輸出に当たっては、海外事業部の設置や、貿易実務経験者の採用など社内体制整備を進めるとともに、信用調査の実施や前金決済の徹底、展開国ごとの知的財産権の取得など、県やジェトロなどの公的機関の支援制度も有効活用しながら、海外取引リスクの軽減に努めている。

(イ) 今後の展開

- ・ 近年、国内の農業人口の推移やTPP等の問題から国外市場の重要性が増してきており、海外販路開拓は不可欠な状況となっている。新規市場の開拓に当たっては、海外で開催される見本市等での商品PRが有効であるため、引き続き実施していく。
- ・ 大型機械であり輸送コストが商品価格に転嫁されるため、価格競争力の確保が課題となることから、輸送コストや製造コストが低減する仕組みを検討しながら海外競争力の向上に努めていく。
- ・ 商品の品質の高さを訴求するには、JAPAN、AOMORIのアピールは不可欠であることから、「青森ブランド」の確立と浸透を当社商品のPRに有効活用したい。
- ・ 世界的に環境対応ニーズが高まる中、今後は環境機械の輸出にも力を入れていきたいが、電気機械としての国際認証・規格や法規制等の対応経費の捻出がハードルとなっている。



農業機械



環境機械

イ クール・ジャパン関連製品・サービス

【木製品製造業 ブナコ株式会社（弘前市）】

（ア）これまでの取組

EUへの輸出は、国の中小企業地域資源活用プログラムの認定やジェトロ輸出有望案件発掘支援事業等の支援を受け、平成20年、デザインの本場、パリで開催されるインテリア&デザインの国際見本市「メゾン エ オブジェ」に出展したことがきっかけである。



テーブルウェア

当初は、ジェトロのジャパンプースへの出展から始まり、現在では単独出展するまでとなったが、回を重ねるごとに商品や会社の知名度向上にも寄与し、商品デザインはもとより、高品質なジャパブランドや連続出展企業であることへの信頼感が評価され、パリ市内インテリアショップでの継続取引実現につながった。

輸出にあたっては、国内外の気候変化による割れや歪みなどの品質劣化や使用する塗料、接着剤等の輸出規制への対応など製造面での配慮に加え、意思疎通のズレによるトラブル回避のために信頼性の高い通訳を確保するなどコミュニケーション面での対策を図っている。

（イ）今後の展開

- ・ 世界で最も観光客が多い都市、パリで評価されているというプラスイメージをもって商品をブランディングするなど、世界に向けた「ショールーム」としてパリを活用することがプロモーション手段として有効であり、引き続き実施していく。
- ・ 新商品であるスピーカーを海外で販売するためには、電気機械としての国際認証・規格や法規制等への対応や輸送方法、関税など多くの課題があるが、これを解決すべく現地組立企業との業務提携をはじめ信頼のおける現地パートナーの開拓を進め、EUにおける自社ブランドの浸透を図りたい。



スピーカー

第4章 戦略推進体制

以下に掲げる関係機関の役割分担と民間活力の有効活用により本戦略を着実に推進していくとともに、その進行管理についても適切に行っていきます。

1 関係機関の役割分担

輸出拡大戦略の推進に当たっては、農林水産品の生産者・事業者及び県内中小企業といった輸出の担い手（プレイヤー）に対して、県・市町村・ジェトロなどの公的機関がそれぞれの役割を分担しながら連携・協働するとともに、国に対して求めるべきは求め、その支援策の効果を最大限に享受していくことが不可欠です。

このため、それぞれの役割を明確にし、効率的で効果的な展開を図ることとします。

(1) 県

- 「青森ブランド」の確立と民間の取組のバックアップ
- 全県的な輸出環境整備の推進
 - ・輸出の担い手（プレイヤー）の育成
 - ・輸出対象市場（国・地域）に関する調査、情報提供、機会の提供等
 - ・輸出サポート機能（コーディネート機能等）の構築・強化
 - ・各種情報の受発信
 - ・各種制度・施策の調整と実施
- 全県的な輸出販路開拓、輸出規模拡大の支援
 - ・商品・サービスの海外競争力強化の支援
 - ・ビジネスパートナー確保の支援
- 県庁各部局横断的な取組体制による推進
 - ・「『攻めの農林水産業』推進基本方針」による産業力・生産力・安全安心で売れる商品力の向上等との連携
 - ・「未来へのあおもり観光戦略」との連携による世界における青森ブランドの確立
 - ・農商工連携や6次産業化に関する施策との連携
- 関係機関の連携・協働の調整
- 民間活力との調整、プレイヤーの組織化等の体制整備に対する調整・支援

(2) 市町村

- 地域の実情に応じた輸出環境整備の推進
- 地域のニーズに応じた輸出販路開拓、輸出規模拡大の支援

(3) ジェトロ

- より専門的・実践的な輸出環境整備、商流の確立・拡大の推進
 - ・新興市場やテーマ別の専門家の設置・派遣、民間事業者のサポート体制の更なる強化
 - ・海外のトレンドや習慣等を踏まえたマーケティングとプレイヤーへの助言
 - ・マーケティングに基づく商談機会の創出、新規バイヤーの創出
 - ・海外事務所を活用したコーディネート機能の強化
 - ・各種情報についての行政機関とプレイヤーとの橋渡し

(4) 国

- 輸出環境整備の推進
 - ・「クール・ジャパン」の情報発信による「ジャパンプランド」の確立
 - ・検疫制限等に対する諸外国との政府間協議等の推進
 - ・東日本大震災の影響による風評被害対策の徹底
 - ・相手国が求める認証・基準への対応
 - ・各種財政支援制度の創設・拡充、民間等のニーズに見合った支援制度の見直し
- 輸出規模確立・拡大への支援
 - ・官民ファンドの創設 等

2 民間活力の有効活用

輸出拡大戦略の推進に当たっては、公的機関が役割分担してプレイヤーをバックアップするとともに、民間主体の取組を活性化し、民間活力やノウハウを活用することが不可欠です。

このため、

- 輸出への関心の高い会員を有する物産振興協会の輸出支援機能を強化すること、
 - 県産品の輸出に取り組む商社等をサポーターとして活用するなど連携強化を図ること、
 - 産学官連携や、農林水産業者と製造・流通業者の連携による農商工連携による商品・サービスの開発・付加価値向上と企業の競争力の強化を図ること、
 - 金融機関による海外展開資金の提供、外貨建て直接取引等の利便性向上などプレイヤーの輸出体制整備のサポートや、海外駐在事務所の設置・運営、海外金融機関との業務提携等による輸出コーディネート機能の強化、商談マッチング機会の提供など海外販路開拓支援の取組促進を図ること、
 - 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」をはじめとする団体について、輸出プレイヤーの連携・情報提供等の取組を進めるなど、より民間を取り込みバックアップする組織として体制の充実を図ること、
- などにより、民間活力の有効活用を図ることとします。

＜参考資料＞

1 青森県輸出・海外ビジネス戦略策定委員会設置要綱

(目的)

第1条 本県の輸出・海外ビジネス促進を目指した現計画（「青森県中華圏取組戦略」及び「青森県農林水産品輸出促進戦略」）の次期計画として、本県輸出・海外ビジネスが目指すべき方向や具体的ターゲット、進め方等を示す新たな取組戦略を策定するため、青森県観光国際戦略推進本部規約第8条に規定する専門委員会として「青森県輸出・海外ビジネス戦略策定委員会（以下「委員会」という。）」を設置する。

(所掌事項)

第2条 委員会は、次の各号に掲げる事項を所掌する。

- (1) 本県の新たな輸出・海外ビジネス戦略（以下「戦略」という。）の策定に関すること。
- (2) その他戦略の検討に必要な事項に関すること。

(組織)

第3条 委員会は、委員長、副委員長及び委員をもって組織する。

- 2 委員長、副委員長及び委員は、別表に掲げる者とする。
- 3 委員長は、委員会の会議を総括する。
- 4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長が不在のときは、その職務を代理する。

(招集)

第4条 委員会の会議は、青森県観光国際戦略推進本部長（以下「本部長」という。）が必要に応じて招集する。

(アドバイザー)

第5条 委員会にアドバイザーを置くことができる。

- 2 アドバイザーは、必要に応じて本部長が委嘱する。

(庶務)

第6条 委員会の庶務は、観光国際戦略局国際経済課内において処理する。

(その他)

第7条 この要綱に定めるもののほか、委員会等の運営に必要な事項は、本部長が別に定める。

附則

この要綱は、平成25年4月12日から施行する。

別表

区分		氏名	組織／役職	備考
有識者	1	黄 孝春	国立大学法人弘前大学 人文学部教授	委員長
	2	(~H25.6.30) 唐牛 富貴子 (H25.7.1~) 奥 貴史	日本貿易振興機構青森貿易情報センター 所長	副委員長
ビジネス関係	3	櫛引 利貞	青森県醸造食品工業協同組合 理事長	
	4	町田 健司	八戸水産加工業協同組合連合会 副会長	
	5	佐々木 春夫	一般社団法人青森県工業会 理事	
	6	倉田 昌直	一般社団法人青森県工業会 会員	
農林水産物関係	7	太田 一民	一般社団法人青森県りんご輸出協会 理事長	
	8	中屋敷 淳一	全国農業協同組合連合会青森県本部 販売企画課長	
	9	田中 和芳	青森県漁業協同組合連合会 業務部長	
	10	平舘 稔彦	公益社団法人青森県物産振興協会 専務理事	
		渡邊 竜一	株式会社アジア・メディアプロモーション 代表取締役社長	アドバイザー

2 戦略策定までの経緯等

- 青森県輸出・海外ビジネス戦略策定委員会 第1回会議（平成25年4月30日）
 - ・会議設置、委員自己紹介、県の取組説明

- 青森県輸出・海外ビジネス戦略策定委員会 第2回会議（平成25年7月8日）
 - ・現状・課題などの整理①（調査報告）、対象品目・対象地域の整理

- 青森県輸出・海外ビジネス戦略策定委員会 第3回会議（平成25年9月19日）
 - ・現状・課題などの整理②（調査報告）、新戦略（骨子案）の検討

- 青森県輸出・海外ビジネス戦略策定委員会 第4回会議（平成25年11月19日）
 - ・新戦略（素案）の検討

- パブリックコメントの実施（平成25年12月16日～平成26年1月14日）

- 青森県観光国際戦略推進本部 総会（平成26年3月26日）
 - ・新戦略の決定

3 取組対象地域の主要国の概要 (平成26年1月末現在)

※外務省、農林水産省、ジェトロ、国連人口統計資料を基に、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)が作成

<東アジア>

中国

- ・13億人の人口を有し、日本との最大の貿易相手国であり、経済的影響大
- ・市場としても今後とも有望であるが、二国間関係の影響により、輸出への影響を及ぼすリスクが顕在化

中国の経済・市場状況

GDP(2012年名目総額、百万ドル)	8,221,086	在留邦人数	14万人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	6,076	周辺諸国の中での現在の立ち位置	東アジア最大の人口を有し、在留邦人も14万人と最大。貿易投資とともに経済面での相互依存関係は強く周辺への影響も大きい
人口	13億5,404万人(2011年)	経済連携協定	日中韓FTA交渉中
人種構成	漢民族(総人口の92%)及び55の少数民族	経済連携協定の利点	我が国にとり主要な輸出品の関税引き下げが期待される。(注)
人口予測(2018年)	14億6,852万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①野菜及びその製品、果物及びその製品等:政府作成の放射性物質検査証明書及び産地証明書を要求 ②水産物:上記に加え、中国輸入業者に産地・輸送経路を記した検疫許可申請を要求 ③その他食品、飼料:政府作成の産地証明書を要求 ④牛肉:輸入停止 ⑤工業製品:『貨物輸出入管理条例』に基づき、輸入物品は、輸入禁止品目、輸入制限品目、輸入自由品目に分類
人口予測(2023年)	15億1,252万人	青森県主要輸出品目	魚類、イカ、機械・電気製品 他

(注) 現在の主要品目の関税率は、乗用車は25%、液晶デバイスは5~12%、工作機械は9.7%

香港

- ・中華圏経済へのゲートウェイとして、製品輸出の拠点としての役割は重要

香港の経済市場状況

GDP(2012年名目総額、百万ドル)	263,259	在留邦人数	2万2千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	36,667	周辺諸国の中での現在の立ち位置	中華圏へのゲートウェイとして、地域別の商談会、展示会なども頻繁に開催
人口	711万人(2011年末)	経済連携協定	なし
人種構成	漢民族(約95%)	経済連携協定の利点	
人口予測(2018年)	789万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①全ての食品:香港にてサンプル検査 ②工業製品:品目により、工業貿易署またはその他の部局のライセンスが必要
人口予測(2023年)	831万人	青森県主要輸出品目	りんご、ホタテ、アルコール飲料等

台湾

- ・「青森りんご」のブランドイメージを活用した台湾への製品浸透を通じ、台湾人のネットワークを活用した華人経済圏へのアクセスに可能性がある

台湾の経済・市場状況			
GDP(2012年名目総額、百万ドル)	474,140	在留邦人数	2万2千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	20,328	周辺諸国の中での現在の立ち位置	日本文化が浸透しており、親日的。台湾人のネットワークを通じた華人経済への展開も可能
人口	2,322万人(2011年末)	経済連携協定	なし
人種構成	漢民族、ポリネシア系など	経済連携協定の利点	
人口予測(2018年)	2,480万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①野菜、果実、水産物、乳製品等：台湾にて全ロット検査 ②加工食品：台湾にてサンプル検査 ③牛肉：輸入停止 ④工業製品：特になし
人口予測(2023年)	2,555万人	青森県主要輸出品目	りんご、ながいも、機械・電機製品

韓国

- ・日本製品や文化の浸透もあり、最も近隣の輸出先国として今後も重要な位置にある

韓国の経済・市場状況			
GDP(2012年名目総額、百万ドル)	1,129,200	在留邦人数	3万人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	23,113	周辺諸国の中での現在の立ち位置	電気製品分野では日本企業に肉薄し、アジアでの存在感は拡大している
人口	5,022万人(2013年推計)	経済連携協定	日韓経済連携協定の共同研究まで実施し中断。現在、日中韓FTA交渉中
人種構成	大半が朝鮮民族。ごく少数ながら中国系住民(華僑・華人)も存在	経済連携協定の利点	我が国にとって主要な輸出品の関税引き下げが期待される。 (注：現在の主要品目の関税率は、板ガラスは8%、ギヤボックス・同部品は8%、化学品・調整品は5～6.5%。)
人口予測(2018年)	5,250万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①水産物：全面輸入禁止(注) ②キノコ類、牛肉：輸入停止 ③その他の食品：政府作成の産地証明書を要求 ④工業製品：医療機器についてはKFDAによる輸入許可または品目の輸入申告が必要
人口予測(2023年)	5,446万人	青森県主要輸出品目	ホタテ、イカ、魚類

(注) 2013年9月9日から、福島、茨城、群馬、栃木、千葉、岩手、青森、宮城の8県からの水産品を全て輸入禁止

<東南アジア>

シンガポール

- ・東南アジアの金融センター、経済ハブとしての役割は拡大し、外国企業の誘致にも積極的
- ・近隣諸国からの外国人居住者も多く、所得水準も高いため品質重視の日本製品への関心も高い

シンガポールの経済市場状況

GDP(2012年名目総額、百万ドル)	276,448	在留邦人数	2万6千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	51,162	周辺諸国の中での現在の立ち位置	画期的な税制等の企業誘致策を進め東南アジアの経済ハブとしての役割を拡大
人口	539万人(2013年6月末)	経済連携協定	日・シンガポール新時代経済連携協定、2002年11月30日に発効
人種構成	・中国系(74.1%)の他マレー系、インド系、その他 ・華人人口約268万人	経済連携協定の利点	日本からシンガポールへの輸出にかかる関税は全て撤廃
人口予測(2018年)	617万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①食肉・野菜・果実とその加工品、水産物等:政府作成の産地証明書または商工会議所作成の産地証明(サイン証明)を要求。シンガポールでサンプル検査 ②米:シンガポールにて全ロット検査 ③工業製品:特になし
人口予測(2023年)	667万人	青森県主要輸出品目	魚類、ホタテ、機械・電気製品

タイ

- ・工業化の進展とともに中間所得層、富裕層の消費が急速に拡大
- ・自動車産業を軸に、日本製品への親しみが深く、日本食品や文化への関心も高い

タイの経済・市場状況

GDP(2012年名目総額、百万ドル)	365,966	在留邦人数	5万人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	5,678	周辺諸国の中での現在の立ち位置	アジアのデトロイトを目指し、自動車産業の集積をはじめとして外資企業による工業化が進展。アセアンにおける自動車生産の拠点化が進む
人口	6,408万人(2011年)	経済連携協定	日・タイ経済連携協定、2007年11月に発効
人種構成	・大多数がタイ族。 ・その他、華僑、マレー族、山岳少数民族等。(75%がタイ系) ・華人人口約800万人	経済連携協定の利点	りんご、なし、ながいも等関税撤廃 鉱工業品のほぼ全品目につき10年以内に関税撤廃
人口予測(2018年)	7,050万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①全ての食品(食品添加物等は対象外):政府作成の産地証明書または商工会議所作成の原産地証明書を要求 ②牛肉:特定施設からのみ輸出可 ③工業製品:特になし
人口予測(2023年)	7,230万人	青森県主要輸出品目	りんご、化学工業生産品

インドネシア

- ・人口2億人台、中産階層が育ちつつあり、経済成長のポテンシャルは大きく、近年は中間所得層も拡大
- ・個人消費分野での日本企業の進出も盛んで、日本製品や日本文化への関心は高い

インドネシアの経済・市場状況

GDP(2012年名目総額、百万ドル)	878,043	在留邦人数	1万2千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	3,592	周辺諸国の中での現在の立ち位置	アジア最大のイスラム国家。豊富な資源と労働人口から外国企業の投資受け入れが拡大
人口	2億3,764万人(2010年)	経済連携協定	日・インドネシア経済連携協定、2007年11月に発効
人種構成	約9割がマレー系(ジャワ、スダ等約300種族) 華人口約1,000万人 ムスリム人口2億人	経済連携協定の利点	りんご、なし、かき等関税撤廃 鉱工業品の大部分が段階的に関税撤廃
人口予測(2018年)	26,137万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①生鮮果実、生鮮野菜、水産物等:政府作成の放射能物質検査証明書を要求 ②加工食品、ミネラルウォーター:政府作成の放射性物質検査証明書または指定検査機関作成の放射性物質検査報告書を要求 ③上記証明書がない場合は全ロット検査 ④牛肉:輸入停止 ⑤工業製品:輸入品目規制により品目毎に規制がある
人口予測(2023年)	27,404万人	青森県主要輸出品目	りんご、ホタテ、木材、卑金属製品

マレーシア

- ・先進国に近づく経済発展を基礎として、現地ニーズに根差した日本企業の進出も盛ん
- ・ハラール認証などの制度整備を進め、イスラム市場へのゲートウェイとしての役割が増大

マレーシアの経済市場状況

GDP(2012年名目総額、百万ドル)	303,526	在留邦人数	1万人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	10,304	周辺諸国の中での現在の立ち位置	ムスリム人口60%を擁し、アセアン諸国でシンガポールに次ぐ経済発展を遂げたASEAN中心的国家
人口	2,855万人(2011年)	経済連携協定	日・マレーシア経済連携協定、2006年7月に発効
人種構成	・マレー系(約66%)、中国系(約25%)、インド系(約8%) ・華人口約568万人 ・ムスリム人口約1,658万人	経済連携協定の利点	りんご、なし、かきなどは関税撤廃 ほぼ全ての鉱工業品につき関税撤廃
人口予測(2018年)	3,226万人	青森県産品に対する主な輸入規制(注)	①工業製品:全ての自動車(中古車を含む)輸入許可証(AP)が必要
人口予測(2023年)	3,471万人	青森県主要輸出品目	魚類、ホタテ、機械・電気製品

(注) 全ての食品に対し政府作成の産地証明書を要求していたが、2013年3月1日に解除された。
放射性物質の検査によっては、今後必要に応じ規制措置が講じられる可能性がある。

ベトナム

- ・日系商業施設の進出など、製造業のみならず消費サービス産業の日本企業進出も活発化
- ・労働コストの上昇により製造業分野での景気減速のリスクもある

ベトナムの経済・市場状況			
GDP(2012年名目総額、百万ドル)	141,669	在留邦人数	9千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	1,528	周辺諸国の中での現在の立ち位置	メコン経済圏の一角を担い、タイと並び経済圏の中心としての役割を担う可能性あり
人口	8,877万人(2012年)	経済連携協定	日・ベトナム経済連携協定、2009年10月に発効
人種構成	<ul style="list-style-type: none"> ・キン族(越人):約86% ・他に53の少数民族 ・華人人口:約120万人 	経済連携協定の利点	切り花の即時関税撤廃、りんご、なし、みかん、サケは10年間で関税撤廃 ベトナムは日本からの輸入の約88%を10年間で無税に
人口予測(2018年)	9,847万人	青森県産品に対する主な輸入規制(注)	①植物:検査条件が不明、或いは不明瞭 ②牛肉:輸入停止 ③工業製品:輸出入許可申請を求められることはないが、品目によっては、別途専門家の検査や証明書が必要なケースがある
人口予測(2023年)	10,343万人	青森県主要輸出品目	魚類、ホタテ、木材、卑金属製品

(注) 生鮮食品についてベトナムにてサンプル検査とされていたが、2013年9月1日に解除された。

フィリピン

- ・アセアンにおける高成長を遂げる国として投資先としての注目が高まっている
- ・マニラ周辺の都市圏に3000万人近い人口が集約し、消費サービスの投資対象としても今後拡大の余地あり

フィリピンの経済・市場状況			
GDP(2012年名目総額、百万ドル)	250,182	在留邦人数	1万8千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	2,614	周辺諸国の中での現在の立ち位置	アセアンにおける、高成長国としての期待が高い
人口	9,586万人(2011年)	経済連携協定	日・フィリピン経済連携協定、2008年11月に発効
人種構成	<ul style="list-style-type: none"> ・マレー系が主体。他に中国系、スペイン系及びこれらとの混血並びに少数民族がいる ・華人人口:約82万人 	経済連携協定の利点	ブドウ、りんご、なし等の関税即時撤廃 ほぼ全ての鉱工業品につき10年以内に関税撤廃
人口予測(2018年)	10,140万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①野菜・果実、水産物等:政府作成の産地証明書を要求 ②工業製品:特になし
人口予測(2023年)	10,721万人	青森県主要輸出品目	魚類

<欧米>

アメリカ

- ・あらゆる面で世界に大きな影響を及ぼす大国。アジア系人口も1,400万人を超え、一定の影響力を持つ
- ・近年、クール・ジャパン戦略等の影響から、食文化、日本酒、文化など日本に注目が集まっている

アメリカの経済・市場状況			
GDP(2012年名目総額、百万ドル)	16,224,600	在留邦人数	39万7千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	49,922	周辺諸国の中での現在の立ち位置	米州大陸のみならず、産業全般において世界中に大きな影響力を及ぼす
人口	3億1,168万人(2011年7月)	経済連携協定	なし。TPP交渉への参加
人種構成	・中国系アメリカ人:人口約350万人 ・アジア系アメリカ人:人口約1,470万人	経済連携協定の利点	
人口予測(2018年)	33,462万人	青森県産品に対する主な輸入規制	①全ての食品、飼料:米国にてサンプル検査 ②野生のキノコ類:輸入停止 ③工業製品:一般的に、輸入許可は不要。ただし、特定の製品・商品によってはそれぞれの管轄省庁が規定する諸規制に準拠する必要がある。
人口予測(2023年)	34,846万人	青森県主要輸出品目	ホタテ、ながいも、卑金属製品等

フランス

- ・世界に与える文化的影響は特に顕著であり、デザイン、ファッション部門では年間を通じて著名なイベントが開催されている

フランスの経済・市場状況			
GDP(2012年名目総額、百万ドル)	2,611,219	在留邦人数	2万9千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	41,141	周辺諸国の中での現在の立ち位置	経済的発展のみならず、文化面で世界に与える影響は大きい
人口	6,535万人(2012年)	経済連携協定	日EU経済連携協定交渉中
人種構成	ケルト人、ゲルマン民族などの混血などにて構成	経済連携協定の利点	
人口予測(2018年)	6,624万人	青森県産品に対する主な輸入規制(注1)	①キノコ類:政府作成の放射性物質検査証明書を要求。輸入国にてサンプル検査 ②コメ、水産物(注2)、牛肉などを50%以上含む加工品・調整品:同上 ③上記以外の食品、飼料(酒類を除く):政府作成の産地証明書を要求。輸入国にてサンプル調査 ④牛肉:認定施設からのみ輸出可能 ⑤工業製品:CEマーキング、「EU(EC)指令」の必須安全要求事項(ESRs: Essential Safety Requirements)に適合する必要がある
人口予測(2023年)	6,787万人	青森県主要輸出品目	機械・電気製品

(注1) EUの規制を記載

(注2) 水産物は、海藻及び活魚及びホタテを除く

ドイツ

- ・展示会を通じた国際的な影響力は大きい
- ・EUの中でも成熟した国家であり、経済的にも影響力は大きい

ドイツの経済・市場状況			
GDP(2012年名目総額、百万ドル)	3,425,955	在留邦人数	3万7千人
一人当たりGDP(2012年名目、ドル)	41,513	周辺諸国の中での現在の立ち位置	EU経済をけん引する役目を負っており、経済的な影響力は大きい。また、展示会先進国でもあり、各国から出展者が集まる
人口	8,180万人(2011年末)	経済連携協定	日EU経済連携協定(EPA)交渉中
人種構成	ゲルマン系を主体とするドイツ民族	経済連携協定の利点	特になし
人口予測(2018年)	8,473万人	青森県産品に対する主な輸入規制(注1)	①キノコ類:政府作成の放射性物質検査証明書を要求。輸入国にてサンプル検査 ②コメ、水産物(注2)、牛肉などを50%以上含む加工品・調整品:同上 ③上記以外の食品、飼料(酒類を除く):政府作成の産地証明書を要求。輸入国にてサンプル調査 ④牛肉:認定施設からのみ輸出可能 ⑤工業製品:CEマーキング、「EU(EC指令)」の必須安全要求事項(ESRs:Essential Safety Requirements)に適合する必要がある
人口予測(2023年)	8,522万人	青森県主要輸出品目	機械・電気製品、精密機器

(注1) EUの規制を記載

(注2) 水産物は、海藻及び活魚及びホタテを除く

青森県観光国際戦略推進本部
(事務局：青森県観光国際戦略局国際経済課)
〒030-8570 青森市長島一丁目1番1号
TEL. 017-734-9730 / FAX. 017-734-8119