

青森県輸出・海外ビジネス戦略 最終案

## はじめに

これまで本県は、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（2010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、「青森県中華圏取組戦略（2011年2月策定）」に基づく県内中小企業の中華圏（中国、香港、台湾）における販路拡大を経て、2014年度からは「青森県輸出拡大戦略（2014年3月策定）」に基づき、県産農林水産品及び工業製品の戦略的な輸出拡大に取り組んできました。

この間、東日本大震災や陸奥湾ホタテの高水温被害の影響をはじめとした輸出環境の悪化等により、本県産品の輸出量・金額が減少した局面もありましたが、農林水産品の生産者・事業者、県内中小企業など県内関係者のご尽力により、2017年の県産農林水産品（パルプ、古紙、紙製品を含む）の輸出額は257億円に達し、りんごの輸出額は4年連続で100億円を確保しました。

我が国の人口減少が一層進み、国内市場の更なる縮小が避けられない状況下で、本県経済が活力を失うことなく成長を続けていくためには、本県の強みである農林水産品等を国内だけではなく海外にも積極的に販売し、生産者・事業者、県内中小企業の収益向上を図っていくことが極めて重要であるといえます。

アジアをはじめとした海外市場では、急速な人口増加、著しい経済発展とそれに伴う富裕層の増加など、本県産品の輸出拡大の追い風となりうる状況が続いており、今後もこの流れは継続していくと見込まれています。また、環太平洋パートナーシップ協定（TPP）や、日本と欧州連合（EU）の経済連携協定（EPA）の発効などにより、世界規模の貿易がかつてないほど活発になっていくことが予想されます。

この「青森県輸出・海外ビジネス戦略」は、2019年3月で終期を迎える「青森県輸出拡大戦略（2014年3月策定）」の後継戦略として、国際戦略プロジェクト推進委員会において検討を重ね、青森県観光国際戦略推進本部が策定したものです。期間は2019年度からの5年間としつつ、数十年先の本県の目指す姿も掲げています。この戦略が県産農林水産品の生産者・事業者、県内中小企業など県内関係者の拠り所となるよう、策定に当たっては、県内中小企業等を対象としたアンケート調査を実施するとともに、県内関係団体、県内市町村などから幅広く意見を伺い、その内容を反映させたほか、戦略を効果的に進めていくための具体的な対応など、掘り下げた戦術まで記載しました。

また、近年、ICTの急速な発展等により経済のグローバル化が一層進展し、場所や形にとらわれない海外ビジネスが県内外・国内外を問わず活発になってきていることから、輸出以外の海外ビジネスの取組についても盛り込んでいます。

この新たな戦略により、県農林水産品の輸出を一層拡大させるとともに、県内中小企業等の海外展開を進展させ、外貨獲得による県経済の発展につなげることを目指していきます。

---

# 目次

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第1章 戦略の基本的な考え方 .....        | 1  |
| 1-1.現状分析 .....              | 1  |
| 1-2.戦略策定の方向性 .....          | 3  |
| 1-3.戦略策定の意義 .....           | 4  |
| 第2章-1 輸出戦略：農林水産品 .....      | 5  |
| 1-1.総論 .....                | 5  |
| 1-2.青森県の輸出の現状 .....         | 7  |
| 1-3.品目及び対象国・地域（定義） .....    | 8  |
| 1-4.品目及び対象国・地域（設定） .....    | 9  |
| 1-5.対象国・地域の特性等 .....        | 11 |
| 1-6.数値目標 .....              | 13 |
| 1-7.重要品目方針 .....            | 14 |
| 2-1.各種品目について .....          | 15 |
| 2-1-1.りんご（現状） .....         | 15 |
| 2-1-2.りんご（課題と解決策） .....     | 17 |
| 2-1-3.りんご（参照） .....         | 20 |
| 2-2-1.りんごジュース（現状） .....     | 21 |
| 2-2-2.りんごジュース（課題と解決策） ..... | 23 |
| 2-3-1.ホタテ（現状） .....         | 24 |
| 2-3-2.ホタテ（課題と解決策） .....     | 26 |
| 2-4-1.コメ（現状） .....          | 28 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 2-4-2.コメ（課題と解決策） .....         | 30 |
| 2-5-1.水産加工品（現状） .....          | 31 |
| 2-5-2.水産加工品（課題と解決策） .....      | 32 |
| 2-6.重要品目（課題と解決策） .....         | 33 |
| 2-7.初回輸出までのフローチャート .....       | 34 |
| コラム：事例分析①（宮城県：末永海産株式会社） .....  | 35 |
| コラム：事例分析②（山梨県：中央葡萄酒株式会社） ..... | 36 |
| コラム：事例分析③（埼玉県：山口農園） .....      | 37 |
| コラム：事例分析④（和歌山県：早和果樹園） .....    | 38 |
| コラム：事例分析⑤（徳島県：株式会社柚子） .....    | 39 |
| コラム：事例分析⑥（長崎県：有限会社田中農園） .....  | 40 |
| 第2章-2 輸出戦略：工業製品 .....          | 41 |
| 1-1.総論（現状） .....               | 41 |
| 1-2.総論（課題と方向性） .....           | 42 |
| 2-1.重点国・地域 .....               | 43 |
| 2-2.輸出に取り組んでいない企業の課題分析 .....   | 44 |
| 2-3.課題の解決策 .....               | 45 |
| 2-4.事例分析（参照） .....             | 46 |
| 3-1.輸出に取り組んでいる企業の課題分析 .....    | 47 |
| 3-2.課題の解決策 .....               | 48 |
| 3-3.事例分析（弘前市：ブナコ株式会社） .....    | 49 |
| 第3章 海外ビジネス戦略 .....             | 50 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1.総論 .....                      | 50 |
| 2-1.事例 1(スマートフォン等アプリ).....      | 51 |
| 2-2.事例 2(ソフトウェア開発).....         | 52 |
| 2-3.事例 3(フランチャイズ) .....         | 53 |
| 2-4.事例 4(越境 EC).....            | 54 |
| 3.課題の解決策.....                   | 55 |
| 第 4 章-1 戦略の推進に向けて：推進体制 .....    | 56 |
| 第 4 章-2 戦略の推進に向けて：ブランドづくり ..... | 58 |
| APPENDIX (補足資料) .....           | 59 |
| 県内の食品関連企業の輸出に関する調査結果.....       | 59 |
| 取組対象国・地域の概要 .....               | 63 |

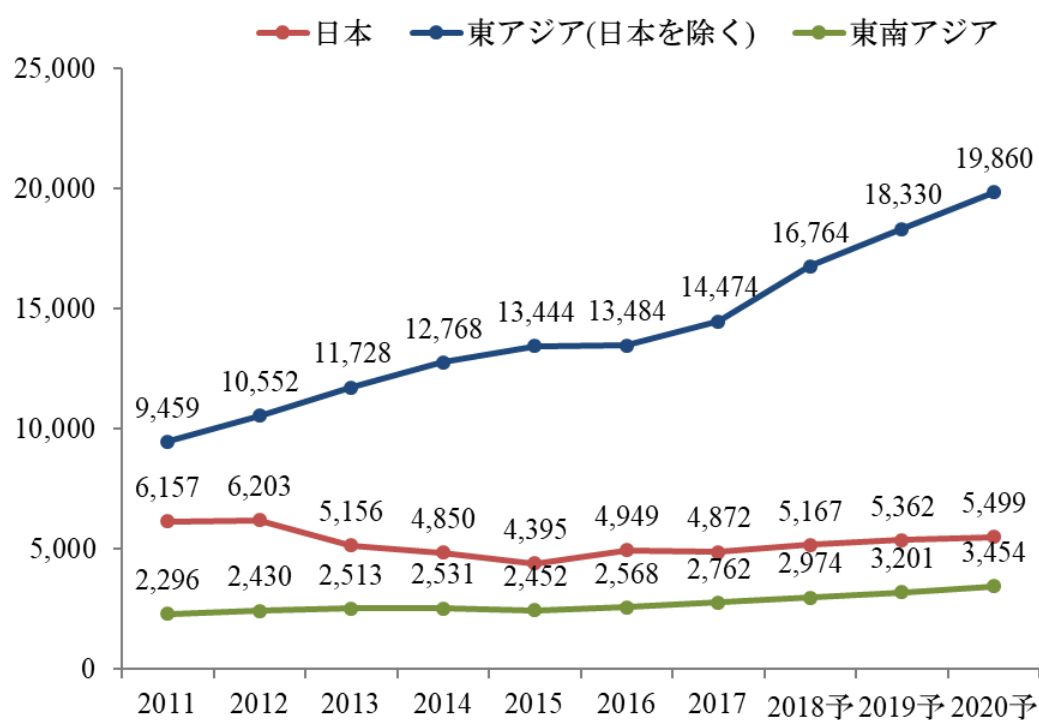
# 第1章 戦略の基本的な考え方

## 1-1.現状分析

日本市場が縮小傾向にある一方、東アジア・東南アジアを中心とする海外市場は成長を続けており、青森県が優位性を持つ農林水産品及び工業製品の輸出を拡大する好機となっています。

図1：日本及びアジア地域の名目 GDP 推移

単位：十億 USD



単位：百万 USD

|             | 2011      | 2012       | 2013       | 2014       | 2015       | 2016       | 2017       | 2018予      | 2019予      | 2020予      |
|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 日本          | 6,157,458 | 6,203,213  | 5,155,717  | 4,850,414  | 4,394,977  | 4,949,272  | 4,872,135  | 5,167,100  | 5,362,200  | 5,498,800  |
| 東アジア(日本を除く) | 9,458,722 | 10,551,675 | 11,727,902 | 12,767,813 | 13,443,910 | 13,484,367 | 14,473,601 | 16,763,900 | 18,330,000 | 19,859,500 |
| 東南アジア       | 2,296,365 | 2,430,361  | 2,512,559  | 2,531,143  | 2,451,808  | 2,567,520  | 2,761,531  | 2,974,300  | 3,200,500  | 3,454,300  |

出典：IMF 統計をもとに作成

## ポイント

- 人口減少に伴い、日本の消費市場は今後縮小していくものと考えられます。
- 一方、中国を中心とする東アジアは過去 10 年で爆発的な成長を遂げており、輸出の継続・拡大によって大きな利益を獲得できる市場となっています。
- 東南アジアは東アジアと比較すると購買力が低く、市場規模も小さいものの、人口動態や経済成長率を考慮すると、長期的に東アジアと同様の成長が起こる潜在性を秘めています。

## 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します。欧米への輸出や、輸出以外の海外ビジネスについては、中長期的な視点で取組を続けます。

図2：注力分野及び注力地域とその関連性

|       | 農林水産品         | 工業製品        | 海外ビジネス |
|-------|---------------|-------------|--------|
| 欧米    | 輸出実績<br>有り    | 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      | 実績少ない  |
| 東アジア  | 十分な<br>輸出実績有り | 輸出実績有り      | 実績少ない  |

| 基本方針 |  |
|------|--|
| 戦略期間 | 青森県産品の輸出や海外ビジネスの拡大に向け、長期的視野に立ち、2019年度から2023年度までの5年間を本戦略の期間と定めます。                           |
| 概要   | 青森県が優位性を持つ品目・地域を分析し、最重要品目、重点国・地域については集中的戦略を定めます。それ以外の品目、国・地域では、市場の成熟度を見極めながら長期的目線で基盤を築きます。 |
| 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  |



### 1-3.戦略策定の意義

本戦略は、農林水産品の生産者・事業者、県内中小企業等の輸出・海外ビジネスに関する機運を醸成するとともに、輸出・海外ビジネスの増加により県全体の利益向上・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します。

#### 輸出戦略の意義

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

#### 海外ビジネス戦略の意義

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

#### 将来的ビジョン

- グローバル市場で以下の3つを実現し、青森ブランドを確立することで、様々なチャンネルを通して継続的に利益を生む状態を目指します。

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

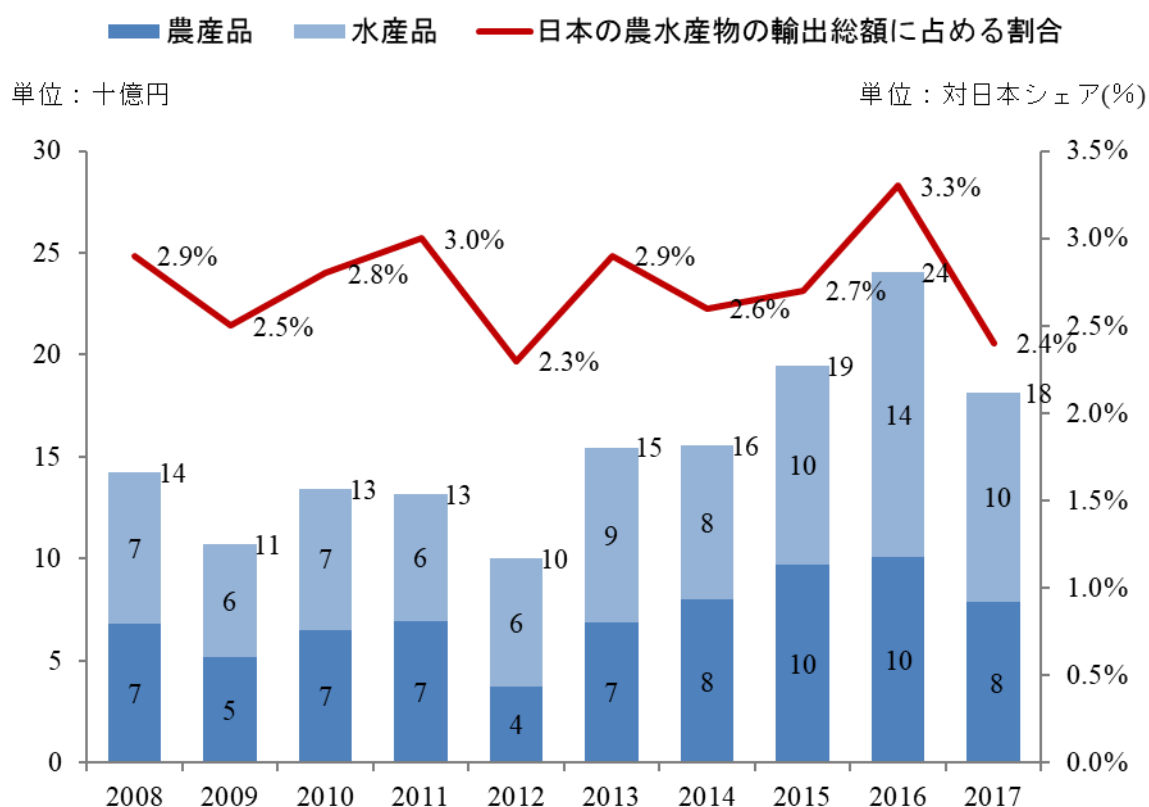
Made with AOMORI：世界の中で青森県と一緒に進めるパートナーシップの取組が増えること

## 第2章-1 輸出戦略：農林水産品

### 1-1.総論

輸出量の増加と日本における青森県の存在感を高めるような成長が理想であり、輸出拡大に向けて安定的な供給体制を整え、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します。

図3：青森県の農林水産品輸出額推移（過去10年）



単位：百万円

|     | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 農産品 | 6,830  | 5,206  | 6,538  | 6,970  | 3,751  | 6,914  | 8,012  | 9,711  | 10,073 | 7,880  |
| 水産品 | 7,423  | 5,547  | 6,907  | 6,201  | 6,254  | 8,570  | 7,577  | 9,778  | 13,955 | 10,259 |
| 合計  | 14,253 | 10,753 | 13,445 | 13,171 | 10,005 | 15,483 | 15,589 | 19,488 | 24,028 | 18,139 |

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」、ジェトロ「青森県の貿易」のデータをもとに作成

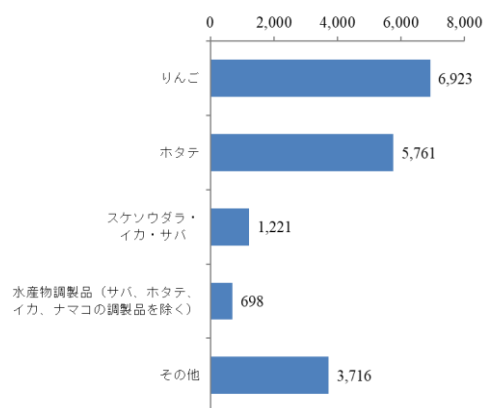
## ポイント

- 2012年の輸出額の減少は、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、東北の輸出額が全国比で大幅に下落しました。
- 2013年から2015年にかけて、青森県の輸出額は増加し、日本の輸出総額に占める割合は2%後半で推移しました。
- 2016年には北海道産ホタテの需要が青森県産にシフトした結果、輸出額が大幅に増加し、日本の輸出総額に占める割合も上昇しました。
- 2017年はりんごの最大の需要期である春節が1月28日と昨年比べて早く、贈答用りんごの販売期間が短かったことなどから、主力となる台湾向けの輸出量が落ち込みました。また、ホタテは全国的な減産により高値傾向が続いたことが輸出減の要因となりました。

## 1-2. 青森県の輸出の現状

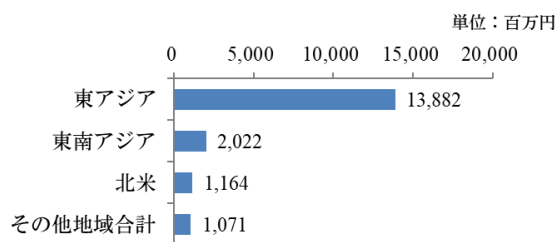
上位4品目（りんご、ホタテ、スケソウダラ・イカ・サバ、水産物調製品）で輸出総額の約8割を占めています。輸出先の約8割は東アジアであり、今後も優先的に戦略を講じる必要があります。

図4：品目別輸出総額（2017年）



出典：ジェトロ「青森県の貿易（2017年）」

図5：輸出額の大きい地域（2017年）



出典：ジェトロ「青森県の貿易（2017年）」

図6：東アジア内の内訳（2017年）

| 国名 | 輸出額 (単位：百万円) |
|----|--------------|
| 台湾 | 5,465        |
| 香港 | 2,498        |
| 中国 | 5,767        |
| 韓国 | 152          |

出典：ジェトロ「青森県の貿易（2017年）」

### 1-3.品目及び対象国・地域（定義）

本戦略の品目と対象国・地域を以下のとおり定義します。

| 品目                |  |
|-------------------|--|
| <u>最重要品目：</u>     | 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 |
| <u>重要品目：</u>      | 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                         |
| 対象国・地域            |  |
| <u>重点国・地域：</u>    | 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   |
| <u>チャレンジ国・地域：</u> | 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                                      |

## 1-4.品目及び対象国・地域（設定）

これまでの輸出実績や生産量、各国の地域の市場の状況等を踏まえ、2019年度からの5年間で特に注力すべき品目と対象国・地域を以下のとおり設定します。

図7：本戦略における品目及び対象国・地域

| 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<br>スナガダラ | 酒類 | 果実<br>(りんご以外) | 畜産品 | その他加工品 |   |
| 東      | 台湾      | ◎       | ◎   | ◎  | ○     | ○    | ○             | ○  | ○             | ○   | ○      | ○ |
| ア      | 香港      | ◎       | ◎   | ◎  | ◎     | ○    | ○             | ○  | ○             | ○   | ○      | ○ |
| ジ      | 中国      | ×       | ○   | ○  | ○     | ◎    | ×             | ○  | ○             | ○   | ○      | ○ |
| ア      | 韓国      | ×       | ○   | ×  |       |      |               | ×  | ○             | ×   |        | ○ |
| 東      | シンガポール  | ○       | ○   | ○  | ○     | ○    | ○             | ○  | ○             | ○   | ○      | ○ |
|        | タイ      | ◎       | ◎   | ○  | ○     | ◎    | ○             | ○  | ○             | ○   | ○      | ○ |
| 南      | インドネシア  | ○       | ○   | ○  | ○     | ○    | ○             | ○  | ○             |     |        | ○ |
| ア      | マレーシア   | ○       | ○   | ○  | ○     | ○    | ○             | ○  | ○             |     |        | ○ |
| ジ      | ベトナム    | ○       | ○   | ◎  | ○     | ◎    | ×             | ○  | ○             | ×   | ○      | ○ |
| ア      | フィリピン   | ○       | ○   | ○  | ○     | ○    | ×             | ○  | ○             | ×   |        | ○ |
|        | カンボジア   | ○       | ○   | ○  | ○     | ○    |               | ○  | ○             |     |        | ○ |
|        | アメリカ    |         |     |    |       | ○    |               |    | ○             | ×   |        | ○ |
|        | オーストラリア |         | ○   | ○  | ○     | ○    |               | ○  | ○             |     |        | ○ |
|        | 欧州      |         |     | ○  |       | ○    |               |    | ○             |     |        | ○ |

「◎」重点国・地域、「○」チャレンジ国・地域、「×」輸出不可

図8：〈参考〉青森県輸出拡大戦略（2014年3月）における品目及び対象国・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 | ホタテサバ | 加工品 | コメ    | ブドウ | イカスナガダラ | 畜産品(牛肉) |   |
| 東      | 台湾     | ◎       | ◎    | ○     | ◎   |       | ○   | ○       | ○       | × |
| ア      | 香港     | ◎       | ◎    | ○     | ◎   |       | ○   | ○       | ○       | ○ |
| ジ      | 中国     | ○       | ○    | ×     | ○   |       | ○   | ×       | ○       | × |
| ア      | 韓国     | ×       |      |       | ×   |       |     | ○       | ×       | × |
| 東      | シンガポール | ○       | ○    | ○     | ○   |       | ○   | ○       | ○       | ○ |
|        | タイ     | ◎       | ○    | ○     | ○   |       |     | ○       | ○       | ○ |
| 南      | インドネシア | ◎       | ○    | ○     | ○   |       | ○   | ○       | ○       | × |
| ア      | マレーシア  | ○       | ○    | ○     | ○   |       | ○   | ○       | ○       | × |
| ジ      | ベトナム   | ○       | ○    | ×     | ◎   |       | ×   | ×       | ○       | × |
| ア      | 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

品目について

- 青森県産品のうち、特に輸出実績が大きいものを最重要品目とします。
- 最重要品目以外で輸出拡大の可能性のある品目を重要品目とします。
- 前回の戦略で重要品目としていたサバとながいもについては、輸出量が比較的少ないため、引き続き重要品目とします。
- 水産加工品は輸出量が比較的大きいため、その他加工品と区別し、最重要品目とします。

国・地域について

- これまでの輸出実績と、今後の輸出拡大の可能性の二点を考慮して選定しました。
- カンボジアとオーストラリアを新たな対象国として追加しました。

1-5.対象国・地域の特性等

| 東アジア | マーケットの特性等  | 特性を踏まえての対応  |
|------|--|---|
| 台湾   | 春節を始め贈答文化が盛んで、外国産品は贈答用として需要があります。味覚の特徴として塩分を抑えた淡白な味付けが好まれています。   | 人気のあるりんごやりんごジュースを安定的に供給するとともに、その他農水産物の輸出機会を探ります。                  |
| 香港   | 日本食の人気が高く、日本食レストランも増加傾向にあります。春節・中秋節に食品のギフトを贈る習慣があります。            | 人気のあるりんごやりんごジュースを安定的に供給するとともに、ホタテなどの水産物を中心に日本食レストラン向けの輸出拡大を目指します。 |
| 中国   | 安全で健康に良いイメージのある日本食に対する人気は富裕層、中高所得者の間で高まっています。                    | 水産品（加工品を含む）を主軸とした輸出拡大を目指します。                                      |
| 韓国   | 食べ慣れた定番商品を選ぶ保守的な傾向がありますが、日本食は既に定番化しています。辛いものを好み、唐辛子を多用する傾向にあります。 | 見本市等への出展や商談会の開催を通して需要調査を行い、輸出拡大の可能性を探ります。                         |

| 東南アジア  | マーケットの特性等  | 特性を踏まえての対応  |
|--------|--|---|
| シンガポール | 国民所得は東南アジアで最も高く、日本食も人気があります。夫婦共働きが多く、外食文化が根付いています。   | すでに取扱いのあるりんご、りんごジュースに加え、日系レストラン向けのコメや水産物の販売拡大を狙います。 |
| タイ     | 日本食品の人気は高まっていますが日常的に購入できる消費者は少なく、主に贈答用として購入されます。辛い料理が多く濃いはっきりした味付けが好まれます。                                | 富裕層のみならず中間層向けにもりんごやりんごジュースなどのプロモーションを行い、輸出拡大を目指します。 |
| インドネシア | 国民の9割がイスラム教徒であり、ハラール等の食事制限があります。はっきりした味付けが好まれますが、酸味は得意ではないとされています。コールドチェーンが未成熟で、冷蔵・冷凍食品の流通は困難な状況となっています。 | 都市部の富裕層をターゲットに、りんごを中心とした品目の認知度向上を図ります。              |



|       |  |  |
|-------|--|--|
| マレーシア | 国内の中華系とマレー系との間で所得格差が大きく、食文化も異なります。中華系には贈答文化があり、甘いものや色彩の鮮やかな商品が好まれる傾向があります。 | 所得の高い中華系を主なターゲットに、りんごを中心とした品目の販売拡大を目指します。    |
| ベトナム  | 麺類・鍋料理が多く、だしが重視されており、魚醤等の文化が発達しています。水産物も多く消費されています。                        | 日本食レストランや日系デパートを中心に、水産物や水産加工品などの取扱い拡大を目指します。 |
| フィリピン | 1億人超の人口を抱え、若年人口も多いため、食品市場の拡大が期待されています。主食のコメに合わせる味付けの濃い煮物や炒め物等の料理が好まれています。  | 富裕層をターゲットに、りんごや水産加工品を中心とした品目の販売拡大を目指します。     |
| カンボジア | 日本食の浸透度はまだ低い状況ですが、日本食レストランが除々に増えており、今後の大きな伸びが期待される市場です。                    | 現地で好まれる日本食品の調査により、輸出可能性を探ります。                |

|      | マーケットの特性等  | 特性を踏まえての対応                                       |
|------|--|--|
| アメリカ | 購買力が高く、日本食品は定番化しています。近年の健康ブームにより、ヘルシーなイメージのある日本食品の人气がさらに高まっています。 | 需要があると考えられる日本酒や畜産品のほか、日本食レストラン向けの水産品の販路拡大を目指します。 |

|         | マーケットの特性等   | 特性を踏まえての対応                             |
|---------|---|--|
| オーストラリア | 日本食への関心が高く、特に巻き寿司が広く浸透しています。現地スーパーマーケットでは日本食の品揃えが増加しています。 | ホタテやコメを主軸に、現地のスーパーマーケットも含めて販路拡大を目指します。 |

|    | マーケットの特性等  | 特性を踏まえての対応   |
|----|--|--|
| 欧州 | イギリス・フランス等の一部の都市で日本食ブームが起こるなど、日本食への関心が高まっており、飲食店向けの食材を中心に、今後の伸びが期待される市場です。 | EUの中で発信力・影響力の強いイギリスやフランスにおいて、日本人経営のレストランや食料品店への輸出を目指します。 |

## 1-6.数値目標

需要に応じた輸出を継続するための生産量の安定化と輸出体制の整備、効果的なプロモーションの実施等により数値目標の達成を目指します。

### 目標輸出量

| 品目      | 輸出実績                   | 輸出目標量     | 輸出目標量の考え方  |
|---------|------------------------|-----------|--|
| りんご     | 33,150 トン<br>(2017 年産) | 40,000 トン | 国内供給量と輸出動向を考慮し、台湾 25,000 トン、香港 10,000 トン、その他チャレンジ国 5,000 トン、合計 40,000 トンとします。      |
| りんごジュース | 989 トン<br>(2017 年)     | 1,500 トン  | 2015 年の 1,246 トンをピークに減少傾向にあるものの、台湾・香港向けの回復とタイを始めとした国への輸出の伸びを見込み、1,500 トンとします。      |
| ホタテ     | 7,985 トン<br>(2017 年)   | 10,000 トン | 北海道産の回復や需要増に伴う高値傾向から、中国向けの輸出が落ち着くことを見込み、10,000 トンとします。                             |
| コメ      | 686 トン<br>(2017 年産)    | 1,500 トン  | 輸出用米が産地交付金の対象であること、香港向けの更なる拡大とそれ以外の国の伸びが見込まれることを考慮し、2017 年産実績の約 2 倍の 1,500 トンとします。 |
| 水産加工品   | 654 トン<br>(2017 年)     | 1,000 トン  | タイ・ベトナムを始めとした国・地域への輸出の伸びを見込み、1,000 トンとします。   |

### 輸出目標額

県産農林水産品輸出額：290 億円 ※パルプ、古紙、紙製品を除く

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、青森県国際経済課

## 1-7.重要品目方針

課題を一層明らかにしながら、供給の安定化と需要の取り組みの両面から輸出量の底上げを目指します。

| 品目                 | 方針  |
|--------------------|---|
| ながいも               | 国内流通との需給バランスを考慮するとともに、将来的な国内消費量の減少を想定し、現在の最大の輸出先であるアメリカの販路を維持することを最優先として取り組みます。 |
| サバ<br>イカ<br>スケソウダラ | 漁獲量が不安定であることや単品での差別化が難しいことを踏まえ、ホタテの商流がある国をターゲットとして、品目を組み合わせた輸出促進に取り組みます。        |
| 酒類                 | 日本食レストラン等をターゲットに青森県産食品と合わせた提案をするなど、試飲の機会を創出しながら輸出促進に取り組みます。                     |
| 果実<br>(りんご以外)      | 海外で需要のあるモモやシャインマスカット等について、安定した生産量・品質の確保に向け、産地づくりと輸出品目としての育成を進めていきます。            |
| 畜産品                | 輸出国に対応したと畜場、食肉処理場の諸条件を満たす必要があるため、輸出に対する機運醸成を図り、輸出体制づくりを進めていきます。                 |
| その他加工品             | 水産加工品と同様に、輸出基盤体制を整え、商談の機会を創出することで、輸出に対する機運醸成を図ります。                              |

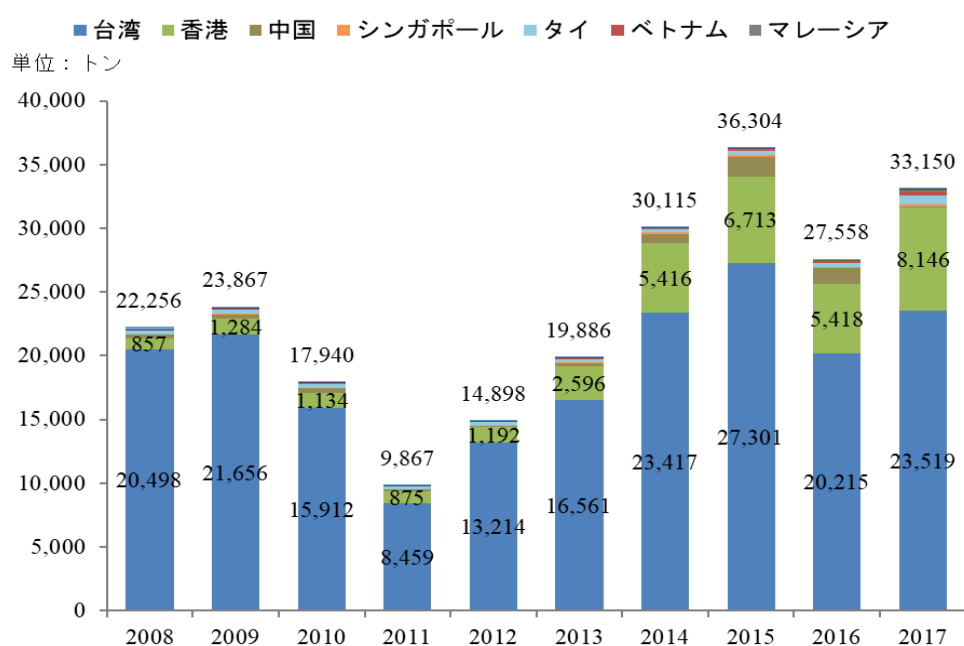
## 2-1.各種品目について

最重要品目については、各品目の現状を分析し、課題の解決に向けて取り組んでいきます。

### 2-1-1.りんご（現状）

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

図9：りんごの輸出量推移（過去10年産）



単位：トン

| 年産     | 2008   | 2009   | 2010   | 2011  | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   |
|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 合計     | 22,256 | 23,867 | 17,940 | 9,867 | 14,898 | 19,886 | 30,115 | 36,304 | 27,558 | 33,150 |
| 台湾     | 20,498 | 21,656 | 15,912 | 8,459 | 13,214 | 16,561 | 23,417 | 27,301 | 20,215 | 23,519 |
| 香港     | 857    | 1,284  | 1,134  | 875   | 1,192  | 2,596  | 5,416  | 6,713  | 5,418  | 8,146  |
| 中国     | 274    | 263    | 405    | 155   | 100    | 280    | 672    | 1,622  | 1,225  | 50     |
| タイ     | 301    | 331    | 309    | 233   | 257    | 248    | 301    | 308    | 261    | 695    |
| ベトナム   | 0      | 24     | 3      | 0     | 0      | 8      | 0      | 21     | 164    | 299    |
| シンガポール | 72     | 101    | 48     | 33    | 34     | 69     | 151    | 165    | 138    | 173    |
| フィリピン  | 8      | 14     | 21     | 14    | 13     | 13     | 27     | 50     | 48     | 55     |
| マレーシア  | 7      | 14     | 9      | 6     | 11     | 18     | 48     | 70     | 41     | 77     |
| インドネシア | 67     | 85     | 62     | 57    | 44     | 61     | 27     | 33     | 27     | 106    |
| その他    | 172    | 95     | 37     | 35    | 33     | 32     | 56     | 21     | 21     | 30     |

出典：財務省貿易統計をもとに作成

## ポイント

- りんごの輸出のうち、台湾が7割、香港が2割を占めます。
- 台湾では春節の贈答向けが全体の5割以上を占め、残りのほとんどが、普段食するものです。春節需要を維持しながら、それ以外の時期の消費を高めていく必要があります。
- 香港では、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、年間を通じて購入されるようになってきました。安価な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の工夫が求められています。
- 東南アジアでは、一部の国を除いて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が出回っているマーケットの中ではまだまだ認知度が低いため、各国の状況に応じて認知度向上を図っていく必要があります。

## 2-1-2.りんご（課題と解決策）

主力の台湾・香港では、青森りんごの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、タイでは、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ます。その他チャレンジ国では、りんごの輸出実績や輸出環境等を踏まえ、各国の状況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ります。

|     | 台湾・香港（重点地域）   |
|-----|---|
| 課題  | <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> |
| 解決策 | <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>   |
| 戦術  | <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機運醸成</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（重点国）   |
|-----|---|
| 課題  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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は一定程度認知</li> </ul> </li> <li>2. 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>・ 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> |
| 解決策 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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>2. 青森りんごのブランド品質の理解促進</li> <li>3. 輸出環境を踏まえた品質保持対策の確立</li> </ol>  |
| 戦術  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 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>2. 新規ローカル店舗を対象とした産地への招請</li> <li>3. 品質保持に向けた鮮度保持資材等の検討・活用</li> </ol>  |

|    | その他チャレンジ国  |
|----|--|
| 課題 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 世界各国のフルーツが市場に出回る中での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・ニュージーランド産エンヴィイは、本県産と同等の価格帯で販売され、現地で浸透</li> </ul> </li> <li>2. 30°Cを超える流通環境下での高品質・良食味の維持</li> <li>3. 国ごとの課題 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国 <p>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。</p> </li> <li>・ シンガポール <p>富裕層中心の認知度向上が必要。春節需要はりんごではなくみかんであり、日本国内の産地をあまり気にしない傾向。</p> </li> <li>・ インドネシア <p>富裕層中心の高級贈答用でのブランド定着が必要。自国の農業保護政策が強く、他国に比べて輸入手続きが煩雑（GAP 認証等）。</p> </li> </ul> </li> </ol> |

|     |  |
|-----|--|
|     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• マレーシア<br/>春節需要はりんごではなくみかんであるため、贈答需要はメインとはならないが、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> <li>• ベトナム<br/>春節の贈答需要としての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> <li>• フィリピン<br/>青森りんごが輸出され始めているが、正規ルート以外の流通が多く、安定した価格での販売が容易でない。</li> <li>• カンボジア<br/>今後の成長が期待できる市場であり、認知度向上とブランド定着を進めていくことが必要。</li> </ul> |
| 解決策 | <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. 青森りんごのブランド品質の理解促進</li> <li>3. 高品質な大玉販売による青森ブランドの定着</li> <li>4. 輸出環境を踏まえた品質保持対策の確立</li> </ol>  |
| 戦術  | <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）</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の検討・活用</li> </ol>   |



### 2-1-3.りんご（参照）

台湾における日本産りんごのシェアは約13%で、アメリカ産やチリ産の約2倍の価格となっています。

図10：台湾のりんご輸入量（2017年産）

| 国名       | 輸出量 (kg)           | 割合 (%)        |
|----------|--------------------|---------------|
| 全体合計     | <b>167,402,346</b> | <b>100.0%</b> |
| アメリカ     | 58,131,894         | 34.7%         |
| チリ       | 53,337,531         | 31.9%         |
| ニュージーランド | 23,687,612         | 14.2%         |
| 日本       | 21,435,883         | 12.8%         |
| 南アフリカ    | 8,255,761          | 4.9%          |
| 韓国       | 1,483,430          | 0.9%          |
| フランス     | 855,708            | 0.5%          |
| その他      | 214,527            | 0.1%          |

出典：Trade Statistics Search をもとに作成

図11：台湾のりんごの輸入価格（2017年産）

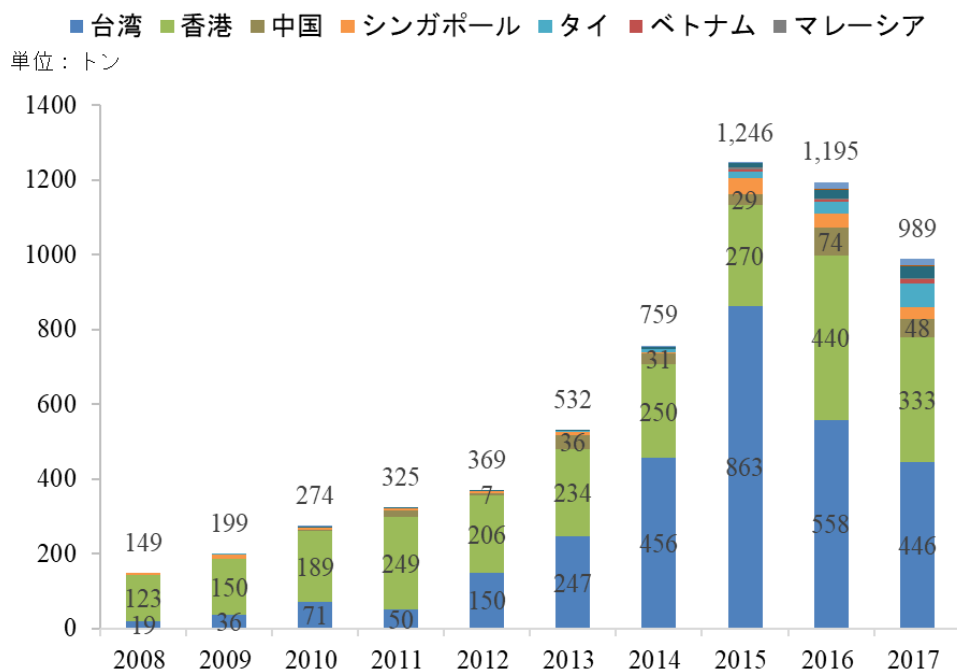
| 国名       | 輸入価格 (USD/kg) |
|----------|---------------|
| 日本       | 2.89          |
| 韓国       | 2.15          |
| 全体平均     | 1.61          |
| ニュージーランド | 1.58          |
| アメリカ     | 1.48          |
| チリ       | 1.34          |
| フランス     | 1.28          |
| 南アフリカ    | 1.02          |

出典：Trade Statistics Search をもとに作成

## 2-2-1.りんごジュース（現状）

りんごジュースの主な輸出先は、青森りんごの認知度が高い国・地域であるため、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、更なる輸出拡大を目指しています。

図 12：青森県産りんごジュースの輸出量推移（過去 10 年）



単位：トン

| 年      | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015  | 2016  | 2017 |
|--------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|------|
| 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

台湾・香港

- 青森りんごの認知度が高い台湾・香港で輸出量の8割以上を占めています。
- 県内企業の商品が多数出回り、企業間競争が生じているほか、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ります。

その他の国

- 東南アジアでは、タイ向けが順調に輸出量を伸ばしています。

## 2-2-2.りんごジュース（課題と解決策）

台湾・香港では新たなストーリー付け等、商品力の強化を図りながら、タイではりんごのブランディングと同調しながら、更なる輸出拡大を目指します。

|     | 台湾・香港（重点地域）  |
|-----|--|
| 課題  | 1. 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>・ 県産りんごジュースの輸出量は頭打ち状態になりつつある</li> <li>・ 以前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> |
| 解決策 | 1. 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<br>2. 加工原料の安定的確保   |
| 戦術  | 1. 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<br>2. 現地パートナーと連携した PB 商品の開発<br>3. ジュースメーカー側と生産者側が連携した安定供給体制づくり  |

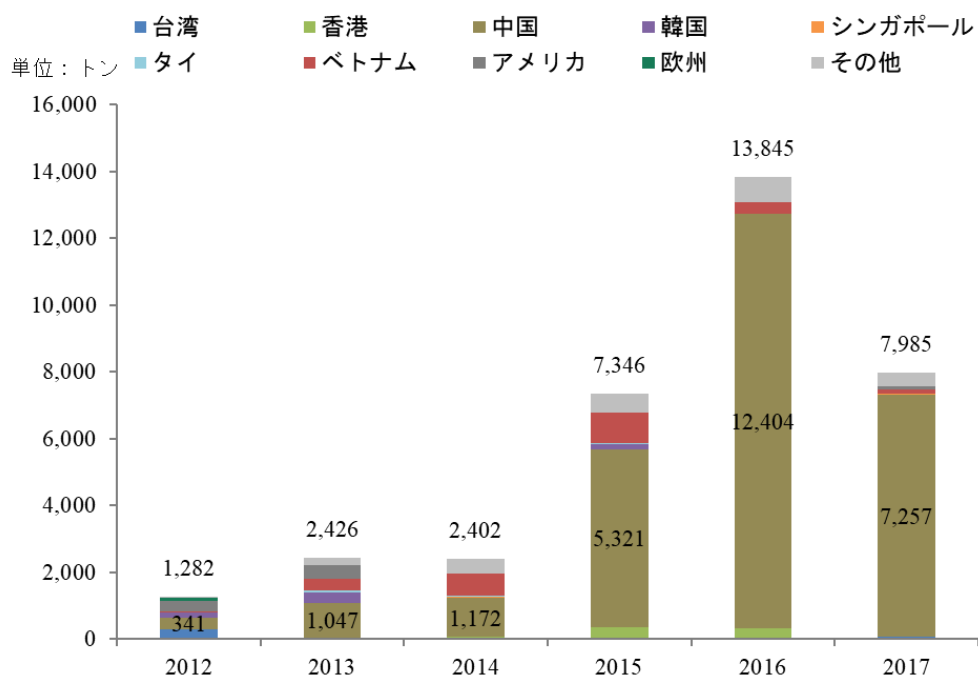
|     | タイ（重点国）  |
|-----|--|
| 課題  | 1. 順調な輸出を更に加速 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ F D A登録に期間を要するものの、2013 年以降、順調に輸出量を拡大</li> </ul> |
| 解決策 | 1. りんご生果のブランディングと連動した認知度向上<br>2. 加工原料の安定的確保  |
| 戦術  | 1. 青森りんごプロモーションと連携した情報発信<br>2. 輸入者等の産地招請・商談（観光連動）<br>3. ジュースメーカー側と生産者側が連携した安定供給体制づくり                   |

|     | その他チャレンジ国   |
|-----|---|
| 課題  | 1. 県産りんごストレートジュースの認知度向上<br>2. ビジネスパートナーの開拓                  |
| 解決策 | 1. りんご生果のブランディングと連動した認知度向上<br>2. 加工原料の安定的確保                 |
| 戦術  | 1. 青森りんごのプロモーションと連携した情報発信<br>2. ジュースメーカー側と生産者側連携した安定供給体制づくり |

## 2-3-1.ホタテ（現状）

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しています。

図 13：青森県産ホタテの輸出量推移（過去 6 年）



単位：トン

| 年      | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         | 2016          | 2017         |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| 合計     | <b>1,282</b> | <b>2,426</b> | <b>2,402</b> | <b>7,346</b> | <b>13,845</b> | <b>7,985</b> |
| 中国     | 341          | 1,047        | 1,172        | 5,321        | 12,404        | 7,257        |
| ベトナム   | 20           | 356          | 654          | 919          | 321           | 114          |
| 香港     | 12           | 7            | 17           | 305          | 305           | 16           |
| 台湾     | 290          | 36           | 44           | 54           | 21            | 57           |
| タイ     | 5            | 72           | 52           | 28           | 15            | 24           |
| シンガポール |              | 8            | 19           | 3            | 6             | 9            |
| 韓国     | 146          | 296          | 4            | 165          | 0             | 0            |
| アメリカ   | 342          | 383          |              |              |               | 93           |
| 欧州     | 78           |              |              |              |               | 11           |
| その他    | 48           | 222          | 440          | 551          | 773           | 404          |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」

## ポイント

- 北海道の大幅減産に伴う代替需要により、2015年以降は輸出量の大半を中国向けが占めています。
- 中国は加工前のホタテを輸入し、自国で加工するため、輸出単価は低くなっています。
- 以前の主要な輸出先であった韓国は、東京電力福島第一原子力発電所の事故発生後、青森県産水産物の輸入停止措置を継続しています。
- それ以外の国については、需要を調査する必要があります。

## 2-3-2.ホタテ（課題と解決策）

ホタテの需要がある香港・台湾では北海道産との差別化を図りながら、ベトナムでは同国内での消費を喚起しながら、一層の輸出拡大を目指します。

| 香港（重点地域） |  |
|----------|--|
| 課題       | 1. 青森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 2015 年以降輸出量が増加しているものの、伸び率が鈍化</li> </ul> 2. 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> 3. 新たなビジネスパートナーの開拓・確保 |
| 解決策      | 1. ホタテを育む生産環境を含めた産地としての青森県の理解促進<br>2. ビジネスパートナーが求める「青森らしさ」の提案<br>3. 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  |
| 戦術       | 1. 輸入者、シェフ等の産地招請・商談（観光連動）<br>2. ビジネス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）<br>3. 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   |

| 台湾（重点地域） |  |
|----------|--|
| 課題       | 1. 青森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</li> <li>・ ベビーボイルホタテは中国産との差別化が必要</li> </ul> 2. 新たなビジネスパートナーの開拓・確保 |
| 解決策      | 1. ホタテを育む生産環境を含めた産地としての青森県の理解促進<br>2. 現地輸入業者やレストランシェフ等への商品提案   |
| 戦術       | 1. 輸入者、シェフ等の産地招請・商談<br>2. レストランでの利用を目指したプロモーション  |

| ベトナム（重点国） |   |
|-----------|---|
| 課題        | 1. 青森県産ホタテの認知度向上 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本産ホタテをベトナムで加工し、中国へ輸出している</li> </ul> 2. 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> |
| 解決策       | 1. 現地消費を目指した商品提案<br>2. ホタテを育む生産環境を含めた産地としての青森県の理解促進   |
| 戦術        | 1. 輸入者、シェフ等の産地招請・商談<br>2. レストランでの利用を目指したプロモーション   |

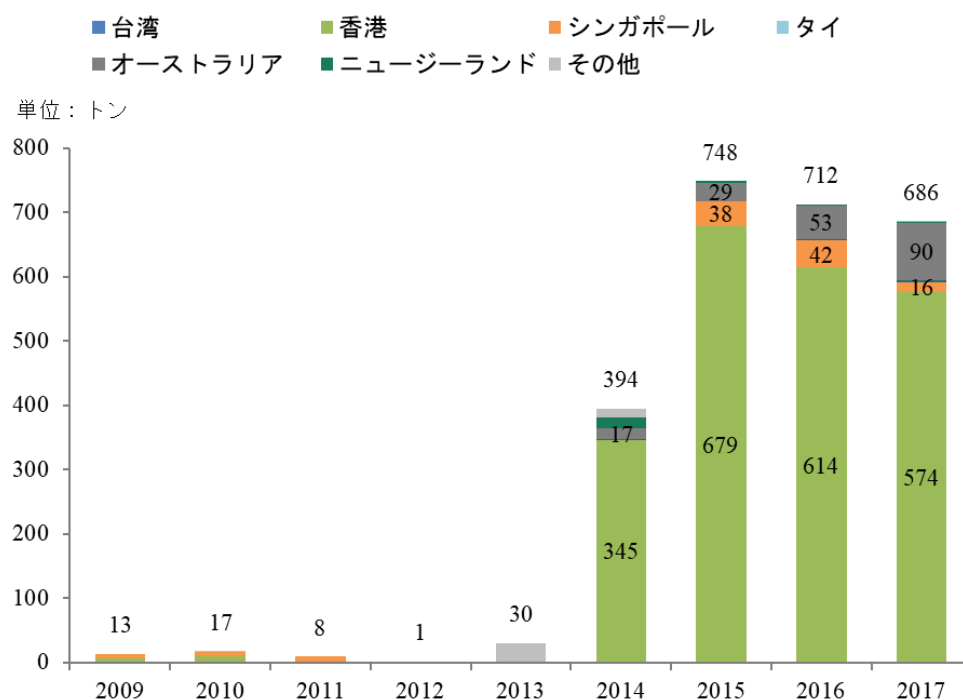
| その他チャレンジ国 |  |
|-----------|--|
| 課題        | 1. 青森県産ホタテの認知度向上<br>2. ビジネスパートナーの開拓                        |
| 解決策       | 1. 各国の状況に応じたマーケット情報の把握<br>2. 商品の情報発信                       |
| 戦術        | 1. 商社機能等を活用したタイムリーなマーケット情報の把握<br>2. 新規パートナーを対象とした産地への招請・商談 |



## 2-4-1. コメ（現状）

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向けの BtoB 販売で輸出量を伸ばしています。日本食ブームは依然として続いており、更なる輸出拡大の余地は十分にあると考えられます。

図 14 青森県産コメの輸出量推移（過去 9 年産）



| 年産       | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 合計       | 13   | 17   | 8    | 1    | 30   | 394  | 748  | 712  | 686  |
| 香港       | 5    | 10   | 1    | 1    | 0    | 345  | 679  | 614  | 574  |
| オーストラリア  | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 17   | 29   | 53   | 90   |
| シンガポール   | 6    | 6    | 8    | 0    | 0    | 0    | 38   | 42   | 16   |
| アメリカ     | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 2    | 2    |
| ニュージーランド | 0    | 0    | 0    | 0    | 0    | 17   | 3    | 1    | 2    |
| 台湾       | 2    | 0    | 0    | 0    | 0    | 1    | 0    | 0    | 2    |
| その他      | 0    | 1    | 0    | 0    | 30   | 13   | 0    | 0    | 1    |

出典：青森県国際経済課

## ポイント

- 香港への輸出量が大半を占めています。現地の日本食レストランとの取引を拡大したことが近年の急増の要因となっています。
- オーストラリア、シンガポールの主要な輸出先も日本食レストランとなっています。
- 品種は、食味バランスと値頃感がマッチした「まっしぐら」が大部分を占めています。

## 2-4-2. コメ（課題と解決策）

最大の輸出先である香港への一層の輸出拡大と、香港に次ぐ輸出先の確保を目指します。

|     | 香港（重点地域）  |
|-----|---|
| 課題  | 1. 青森県産米の認知度不足 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2014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、青森県産米としての認知度は低い</li> <li>・ コメ単品では、アピール力が弱い</li> </ul> 2. 実需者ニーズへの不十分な対応 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 輸出実績を超える需要があるものの、価格と数量のマッチングができない</li> </ul> |
| 解決策 | 1. 青森県産米としての認知度向上と併せた輸出用米の安定確保<br>2. ビジネスパートナーとの連携強化  |
| 戦術  | 1. 産地交付金を活用した輸出用米の確保<br>2. 現地パートナー等の産地招請・商談（観光連動）<br>3. ホタテ等、他の青森県産品と併せたプロモーション   |

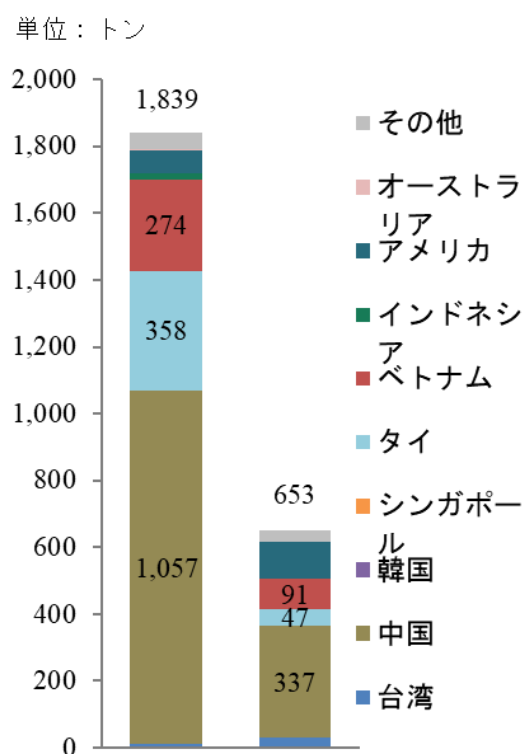
|     | その他チャレンジ国  |
|-----|--|
| 課題  | 1. 香港に次ぐ輸出先の確保                                     |
| 解決策 | 1. 各国の状況に応じたマーケット情報の把握<br>2. 輸出用米の安定確保             |
| 戦術  | 1. 産地交付金を活用した輸出用米の確保<br>2. 商社等を通じたタイムリーなマーケット情報の把握 |

## 2-5-1.水産加工品（現状）

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となっています。

| 県内企業の取組例 |  |
|----------|--|
| 概要       | <ul style="list-style-type: none"> <li>アメリカ、カナダ、オーストラリアなどに冷凍しめさばの輸出実績</li> </ul>                   |
| 課題       | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出先国の求める衛生管理要件への対応</li> <li>製造過程で生じる化学物質の制御</li> </ul>      |
| 対応策      | <ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> <li>対米 HACCP の取得</li> </ul> |

図 15：青森県産水産加工品の輸出量（過去 2 年）



出典：ジェトロ「青森県の貿易」をもとに作成

### ポイント

- サバ・イカ・ホタテ等の加工品を始めとした様々な商品があり、多くの国・地域に輸出されていますが、原材料・保存料に関する規制や検疫への対応などは共通した課題となっています。
- これらの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、県全体での生産体制づくりが求められます。

## 2-5-2.水産加工品（課題と解決策）

①輸出先の輸入規制等を調査し、企業に周知する体制、②各国・地域の規制等に対応した生産体制を構築します。また、ビジネスパートナーと連携したプロモーションなどにも取り組みます。

| 中国・タイ・ベトナム（重点国） |  |
|-----------------|--|
| 課題              | 1. 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<br>2. ターゲットを明確にしたプロモーションの展開<br>・ 日系以外の現地の法人や個人をターゲットとしたプロモーション<br>3. 各国・地域の輸入規制や国際基準等への対応      |
| 解決策             | 1.2.ビジネスパートナーの積極的な活用とビジネスパートナー以外の多角的な商流の確保<br>3. 輸入規制等の調査・情報収集、国際基準に対応した体制づくり  |
| 戦術              | 1.2.プロモーション<br>・ 日系以外の輸入者はじめ関係者に向けたプロモーションや、ビジネスパートナーと連携したプロモーションの充実（観光連動）<br>・ これまでのネットワークを活用した新たな商流の確保に向けたプロモーション<br>3. 関連情報の提供やセミナー等の実施 |

| その他チャレンジ国・地域 |   |
|--------------|---|
| 課題           | 1. 各国・地域の輸入規制や国際基準等への対応<br>2. ビジネスパートナーの確保・連携                 |
| 解決策          | 1. 輸入規制等の調査・情報収集、国際基準に対応した体制づくり<br>2. 新規パートナーの確保、既存パートナーとの連携  |
| 戦術           | 1. 関連情報の提供やセミナー等の実施<br>2. 新たなビジネスパートナーとの連携、既存のビジネスパートナーとの広域連携 |

## 2-6.重要品目（課題と解決策）

重要品目については、各国・地域における販路開拓、生産体制の整備、海外向けの商品づくりを中心に取り組み、輸出量の底上げを図ります。

|     | 重点国・地域  |
|-----|---|
| 課題  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 各国・地域の輸入規制や国際基準、消費者の需要に対応した商品の不足</li> <li>2. 不安定な生産体制によって生じる価格変動</li> <li>3. 商品の不十分な差別化</li> <li>4. 商品価値を消費者等に浸透させるためのプロモーション不足</li> </ol>                                  |
| 解決策 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 各国・地域の輸入規制や国際基準に対応した商品づくり</li> <li>2. 県内生産者等の連携による安定生産、輸出量の確保</li> <li>3. 食品見本市・商談会への出展や現地での商談活動による販路開拓</li> <li>4. 味や品質などの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</li> </ol> |
| 戦術  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 研究機関と民間企業の連携による商品開発力の向上</li> <li>2. 県内生産者等の連携</li> <li>3. 現地食品見本市・商談会への出展やジェトロ等の輸出コーディネーターとの連携</li> <li>4. 富裕層向け高級店舗での青森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・地域  |
|-----|--|
| 課題  | <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> |
| 解決策 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 海外市場調査、先進事例調査</li> <li>2. 関係機関と連携した輸入制度等の調査</li> </ol>                           |
| 戦術  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ジェトロや国との連携による調査</li> <li>2. 民間企業（コンサルタント等）の活用</li> </ol>                         |

## 2-7.初回輸出までのフローチャート

企業が主体的に輸出に取り組み、輸送ルート、価格、供給量が安定するよう、公的機関等が積極的に情報面や資金面でサポートしていくことが求められます。

|                       | 課題  | 解決事例  |  |
|-----------------------|---|---|--|
|                       |   | 事業者   | 公的機関   |
| フェーズ1<br>輸出の決意        | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出に必要な情報やスキルを持ち合わせておらず、輸出に踏み切ることができない。</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>地元の商社と組むことで、輸出に必要なノウハウを補った。</li> <li>ジェットロや農林水産省、現地の行政機関等を通じて情報収集を行った。</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>商工団体などの公的機関が定期的に地元企業を訪れ、輸出に必要な情報を提供した。</li> <li>共同で組合を立ち上げ、企業が輸出を始めるためのサポートを行った。</li> </ul> |
| フェーズ2<br>市場調査<br>商品開発 | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地のニーズに合った商品の開発方法がわからない。</li> <li>輸出先の市場の情報や取引相手が見つからない。</li> <li>市場調査や商品開発のコストが高い。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>テスト販売を行い、現地で好まれる味を把握するとともに、現地の食品会社と打ち合わせを行い、商品開発の着想を得た。</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>海外市場の情報や、取引先の候補となる企業との商談の機会を提供した。</li> <li>補助金などを通して、市場調査や商品開発の支援を行った。</li> </ul>           |
| フェーズ3<br>輸出<br>販売     | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出にかかるコストが高い。</li> <li>海外でのプロモーション方法がわからない。</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>他の企業と混載輸出をすることで輸送費を削減した。</li> <li>社員が定期的に現地に赴き、商品の魅力を伝えていくことで徐々に認知度を上げていった。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>海外でのプロモーションのノウハウ等を提供した。</li> </ul>  |

コラム：事例分析①（宮城県：末永海産株式会社）

| 会社概要 |   | 課題と対策 |   |
|------|---|-------|---|
| 会社概要 | <p>業種：水産加工業</p> <p>主力商品：牡蠣・ホタテ・昆布等水産加工食品</p> <p>進出先：香港、台湾、タイ、マレーシア、シンガポールなど</p> <p>売上高：5億円</p> <p>従業員：46人</p> <p>資本金：3,000万円</p> <p>説明：牡蠣・ホタテの潮煮を主力商品として海外に輸出しています。</p> | 課題と対策 | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出先の市場調査や展示会への出展には Japan ブランド育成支援事業の補助金を活用しました。</li> <li>ジェトロ主催のセミナー等に参加することで、海外でのプロモーション方法を習得し、バイヤーや輸送業者とのコネクション等を入手しました。</li> <li>1社単独では困難な海外向けの生産量の確保や輸送費削減を実現するため、石巻地方の同業他社5社と共同で統一ブランド「日高見の国」を立ち上げ、同一の商品を輸出しました。</li> </ul> |
|      | 輸出経緯  |       | 成果  |

ポイント

- 自社単独ではなく同一地域内の同業者と手を組むことで、供給量の確保や輸送費の削減が可能となります。また、統一的なブランドづくりも有力な手段となります。



コラム：事例分析②（山梨県：中央葡萄酒株式会社）

| 会社概要 |   | 課題と対策 |   |
|------|---|-------|---|
| 会社概要 | <p>業種：酒類製造業<br/>                     主力商品：ワイン<br/>                     進出先：イギリス、スウェーデン、ベルギー、ロシア、中国、香港、台湾など<br/>                     売上高：5億円<br/>                     従業員：26人<br/>                     資本金：2,000万円<br/>                     説明：山梨県の葡萄を使用した甲州ワインを生産し、積極的な海外市場展開の取組を実施しています。</p> | 課題と対策 | <ul style="list-style-type: none"> <li>ヨーロッパでの展示会に出展し、新商品の開発には Japan ブランド育成支援事業などの補助金を活用しました。</li> <li>志を同じくする同業の甲州ワイナリー14社と共同で混載輸出をすることで、運送費を削減しました。</li> <li>世界市場での知名度を向上させるために、世界のワイン情報の70%が発信されるロンドンでのプロモーションを戦略的に行いました。</li> </ul> |
|      | <ul style="list-style-type: none"> <li>1,000年以上の栽培の歴史があるぶどう「甲州」を使用したワインは世界でも勝負できるという自信があり、輸出の機会を伺っていました。</li> <li>輸出への具体的な取り組み方がわからないという課題がありましたが、商工会や公的機関と連携して、継続的な輸出を実現できる体制を確立しました。</li> <li>高級日本産ワインの開発にも取り組み、2014年6月にロンドンワインコンテストで金賞を獲得することで消費者への訴求力を向上させました。</li> </ul>                 |       | <p>成果</p> <p><u>輸出量</u><br/>                     2010年（活動初年度）：1,900本<br/>                     2014年：35,000本<br/>                     流行の発信地であるEUにおける知名度を高めることで、アジアへも商圏を拡大しています。</p>   |

ポイント

- 同業他社との協力体制を整え、発信力の高い国で戦略的なプロモーションを実施することにより、高品質な日本産製品を海外に送り出すことが可能となります。

コラム：事例分析③（埼玉県：山口農園）

| 会社概要 |  | 課題と対策 |   |
|------|--|-------|---|
| 会社概要 | <p>業種：果実加工業</p> <p>主力商品：梅ジャム、梅干し、梅シロップ</p> <p>進出先：台湾、オーストラリアなど</p> <p>説明：埼玉県越生町の梅や梅ジャム、梅シロップ、梅ゼリーといった加工品を海外向けブランド「美梅（中国語でかわいい少女という言葉と同じ発音）」として販売しています。</p> | 課題と対策 | <ul style="list-style-type: none"> <li>社長自ら浴衣を着て台湾でテスト販売を行い、現地の人々が好む味を調査するとともに、台湾食品会社の社長や料理教室を開いている人気ブロガーに直接会い、現地に合った商品開発のヒントを得ました。</li> <li>商品開発には、埼玉県の「平成 28 年度地域ものづくりブランド強化力支援補助金」を活用しました。</li> <li>埼玉県内の輸出業者と、現地のおにぎり屋、コーヒー屋、バー、ラーメン屋に行き、直接商談を行うことで取引先を獲得しました。</li> </ul> |
|      | 輸出経緯   |       | 成果  |

ポイント

- 社長が自らターゲット市場を頻繁に訪問し、地道な市場調査と商品開発を繰り返した結果、現地で好まれる商品やパッケージの開発に成功しました。

コラム：事例分析④（和歌山県：早和果樹園）

| 会社概要 |   | 課題と対策 |  |
|------|---|-------|--|
| 会社概要 | <p>業種：果実加工業</p> <p>主力商品：みかんジャム、みかんポン酢、みかんジュレなど</p> <p>進出先：中国、台湾、米国、シンガポール等</p> <p>売上：9億3000万円</p> <p>従業員：60人</p> <p>資本金：9,997万円</p> <p>説明：有田みかんの生産、加工、販売をすべて内製化しており、東南アジアを中心にみかんの加工品を販売しています。</p>         | 課題と対策 | <ul style="list-style-type: none"> <li>春節などの有望な時期の前に海外担当者が現地の高級スーパー等に行き、売り子として消費者にみかんの魅力を直接伝えています。地道に毎年プロモーションをしていくことで、現地での認知度も徐々に上がってきました。</li> <li>社員が自ら輸出先で商品売り、消費者の反応をみることで、現地における消費者の趣向を把握し、商品開発に生かしています。</li> <li>一般的に、加工品にはそのままでは販売できない二級品が使用されますが、海外で流通している競合製品との差別化を図るため、一番品質の高いみかんを使用しています。</li> </ul> |
| 輸出経緯 | <ul style="list-style-type: none"> <li>人口減少により収縮していく日本市場で、将来も変わらず早和果樹園が繁栄していくには海外販路を作り、将来の収入を安定させていくことが重要だと考えました。</li> <li>国内商談会と併せて開催される海外バイヤーとの個別商談会に参加することで、輸出に必要な知識を学び、バイヤーを見つけ、輸出を開始しました。</li> </ul> | 成果    | <p><b>【輸出額】</b></p> <p>2016年：1,320万円</p> <p>現地ニーズに合った商品を開発していくとともに、今後も地道なプロモーション活動を進めていきます。</p>  |

ポイント

- 春節や中秋節などのイベント前に海外担当者が現地の高級スーパー等に行き、商品の魅力を直接消費者に伝えることで、現地における認知度を少しずつ上げていきました。

コラム：事例分析⑤（徳島県：株式会社柚子）

| 会社概要 |  | 課題と対策 |  |
|------|--|-------|--|
| 会社概要 | <p>業種：果実加工業</p> <p>主力商品：柚味噌、柚シロップ、柚マーメイド</p> <p>進出先：シンガポール、マレーシア、フランス</p> <p>売上高：5,000万円</p> <p>従業員：5人</p> <p>資本金：150万円</p> <p>説明：無添加・無農薬の柚加工品を販売しており、シンガポールやマレーシアを中心に輸出しています。</p> | 課題と対策 | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出に割けるリソースが少ないという課題を解決するため、ハラル認証を取得し、ターゲットを絞りました。</li> <li>県やジェトロ主催のハラルフードフェア等に参加し、競合が少ない環境で販路を拡大することができました。</li> <li>地元の留学生に味、価格、食べ方、販売方法などについての意見をもらい、ハラルの商品開発に役立てました。</li> </ul> |
|      | 輸出経緯   |       | 成果   |

ポイント

- 企業規模が小さく、輸出に割けるリソースが少ないため、競合が少ない市場にアクセスするための認証を取得し、販路を拡大していきました。

コラム：事例分析⑥（長崎県：有限会社田中農園）

| 会社概要 |   | 課題と対策 |  |
|------|---|-------|--|
| 会社概要 | <p>業種：農業<br/>                     主力商品：ほうれん草、小松菜、水菜<br/>                     進出先：香港、マレーシア、シンガポール<br/>                     従業員：12人<br/>                     資本金：300万円<br/>                     説明：プライベートブランド「素肌美人」<br/>                     「贅沢野菜」のパッケージでほうれん草、小松菜、水菜を香港を中心に輸出しています。</p> | 課題と対策 | <ul style="list-style-type: none"> <li>英語版のパンフレットや動画を作成することで、野菜の安全性や品質を的確に伝えることができました。</li> <li>他国産の安い野菜と差別化を図ることができ、結果として、バイヤーの獲得につながりました。</li> <li>鮮度を保つための栽培方法を独自に開発し、収穫後から運送まで低温に保つことで、野菜の日持ちを向上させ、新鮮な状態で現地の消費者に届けています。</li> <li>社長自ら香港のイオンで行われた県の物産フェアに参加し、自社の栄養価が高く安全な野菜の魅力を伝えています。</li> </ul> |
|      | 輸出経緯  |       | 成果   |

ポイント

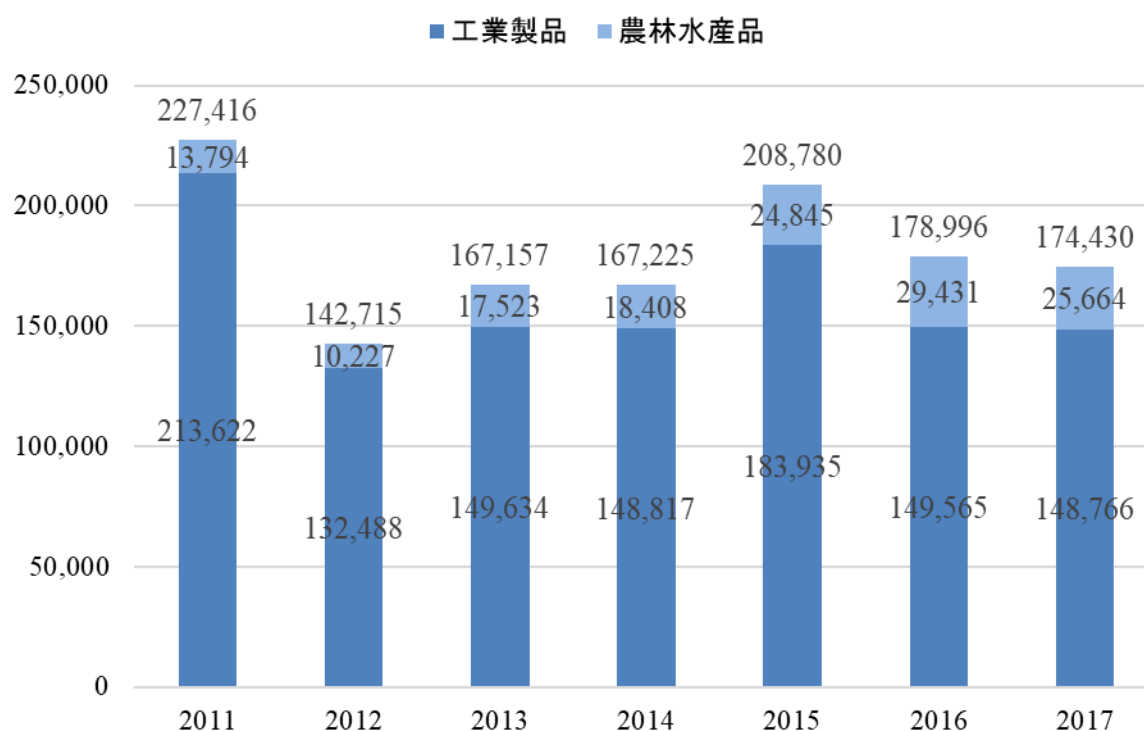
- 高品質かつ安全な商品の魅力を海外のバイヤーに的確に伝えるために英語版のパンフレットや動画を作成し、引き合いを強めることで販路を拡大していきました。

## 第2章-2 輸出戦略：工業製品

### 1-1. 総論（現状）

青森県の輸出額全体に占める工業製品の割合は大きいものの、2011年の水準までは回復していません。一方で新たに輸出に取り組む企業も出てきており、更なる拡大の余地は十分に存在しています。

図16：青森県の輸出額推移（過去7年）



出典：ジェトロ作成「青森県の貿易」をもとに作成

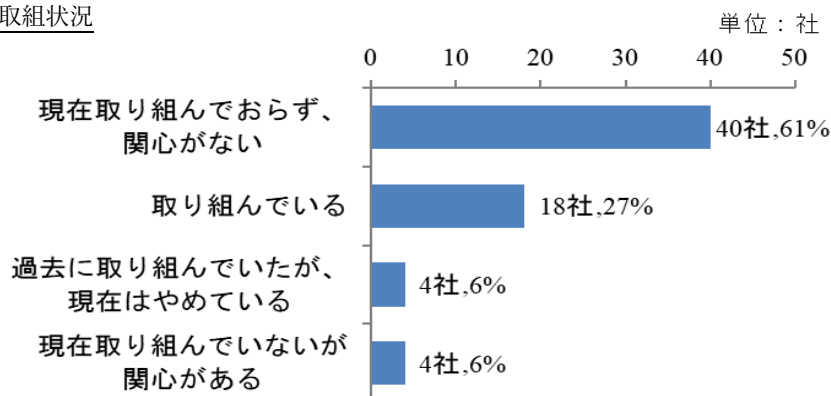
#### ポイント

- 東日本大震災で輸出額が減少した2012年以降、農林水産品は概ね回復している一方、工業製品は回復に至っていません。これは、工業製品の品目が多様で、農林水産品に比べ足並みの揃った輸出対策が困難であるためと考えられます。
- 中小企業が抱えやすい共通課題の分析、個々の企業が輸出拡大に取り組むための基盤整備、輸出に対する機運の醸成が重要となります。

## 1-2.総論（課題と方向性）

県内ものづくり中小企業の約6割は輸出に関心がなく、輸出に取り組んでいる約3割も課題を抱えています。輸出実績のない企業の関心喚起や、輸出実績のある企業のサポートが効果的であると考えられます。

図17：輸出への取組状況

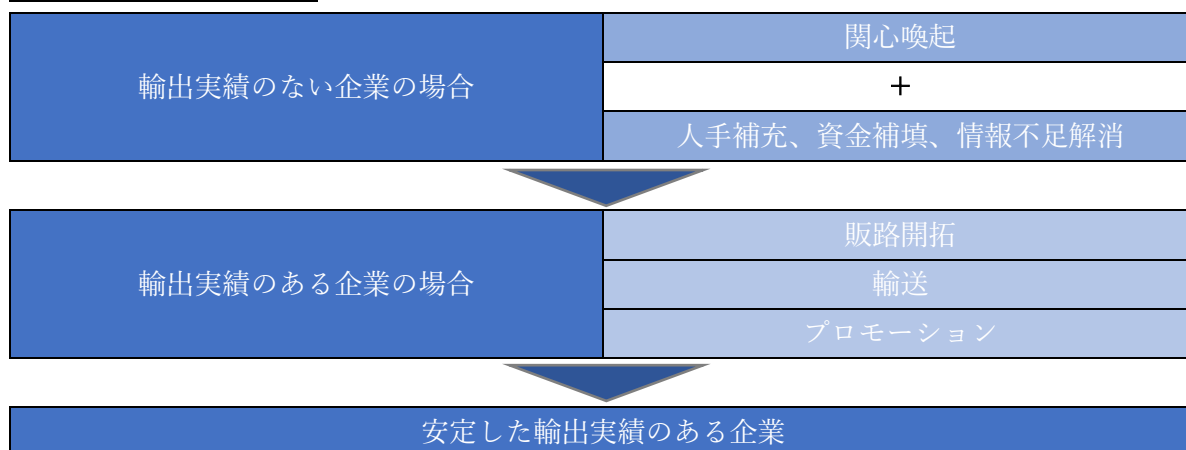


出典：県内アンケート調査をもとに作成

### ポイント

- アンケートの結果、6割以上の企業が輸出に関心がないと回答しています。
- また、過去に輸出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、輸出に課題があることがわかります。
- 輸出の課題は、人手・資金・情報の不足に大別することができます。

### 海外輸出の理想ステップ



### 目指す姿・方向性

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

## 2-1.重点国・地域

これまでの実績を考慮し、2019年度からの5年間で特に注力すべき国・地域を以下のとおり設定します。なお、県内企業が製造する工業製品は生産財から最終財まで様々であることから、重要品目は設定しません。

| 重点国・地域   |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>東アジア、東南アジア、欧米（前回の戦略と同様）</li> </ul> <p>*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ます。</p> |  |
| これまでの県の取組  |  |
| 具体例①<br>台湾・ベトナム  | <ul style="list-style-type: none"> <li>ものづくり海外取引拡大アドバイザーを設置し、現地展示会への出展や商談会の開催等を通して、取引を促進しました。</li> </ul> |
| 具体例②<br>フランス   | <ul style="list-style-type: none"> <li>インテリアの先進地であるパリで工芸品のテストマーケティング等を実施しました。</li> </ul>                 |

図 18：国別輸出額上位 20 国（2017 年）

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

| 順位 | 国          | 金額（百万円） | 主要輸出品目     |
|----|------------|---------|------------|
| 1  | 中国         | 36,674  | 機械・電気機器    |
| 2  | 台湾         | 27,086  | 金属品        |
| 3  | シンガポール     | 17,319  | 車両・船舶・輸送機器 |
| 4  | オランダ       | 16,829  | 機械・電気機器    |
| 5  | 韓国         | 10,472  | 機械・電気機器    |
| 7  | タイ         | 8,184   | 紙製品        |
| 8  | 香港         | 7,493   | 車両・船舶・輸送機器 |
| 10 | アメリカ       | 5,679   | 機械・電気機器    |
| 12 | アジア(国不詳)   | 3,592   | 精密機械及び光学機器 |
| 14 | ベトナム       | 2,542   | 金属品        |
| 15 | ドイツ        | 1,315   | 精密機械及び光学機器 |
| 16 | 北米(国不詳)    | 777     | 機械・電気機器    |
| 17 | フィリピン      | 751     | 機械・電気機器    |
| 18 | ヨーロッパ(国不詳) | 723     | 機械・電気機器    |
| 20 | イタリア       | 526     | 化学工業生産品    |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」をもとに作成



## 2-2.輸出に取り組んでいない企業の課題分析

輸出に取り組んでいない理由として、多くの企業が経営資源的ハードルをあげていますが、その根底にはそもそも輸出に関心がないという心理的ハードルがあると考えられます。

| 心理的ハードル |   | 経営資源的ハードル |  |
|---------|---|-----------|--|
| 関心不足    | <ul style="list-style-type: none"> <li>県内中小企業の工業製品が世界に輸出されるイメージが共有されていない。</li> <li>現状で経営は十分回っており、あえて海外に輸出するメリットが考えにくい。</li> </ul> | 人手不足      | <ul style="list-style-type: none"> <li>国内業務で手一杯であり、輸出する余裕がない。</li> <li>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。</li> </ul>   |
|         |   | 資金不足      | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地商談などにかかる出張渡航費が負担。</li> <li>現地で倉庫をレンタルする場合などの料金が不明であり、支払いに不安がある。</li> </ul>  |
|         |   | 情報不足      | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出に必要な知識が不足している。</li> <li>海外での技術流出を防ぐ知識が不足している。</li> <li>商慣習の違いのために公平な契約を締結できるか不安。</li> <li>金額の大きい契約にリスクが伴う。</li> </ul> |

## 2-3.課題の解決策

青森県の高品質な工業製品の一部は、海外でも評価されています。現地商談会や見本市などへの出展を呼びかけることで輸出を増加させていきます。

|      | 解決策   | 戦術   | 株式会社フォルテの事例   |
|------|---|--|---|
| 関心喚起 | <ul style="list-style-type: none"> <li>コストのかからない商談の機会の提供</li> <li>輸出のメリットの共有</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>助成制度などを利用した見本市への出展の呼びかけ</li> <li>セミナーにおける輸出のメリットや成功事例の共有</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> |



|      |   |   |  |
|------|---|---|--|
| 人手不足 | <ul style="list-style-type: none"> <li>現地ビジネスパートナーの確保</li> <li>企業のグループ化</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>海外支援拠点の整備</li> <li>商社や輸入業者との業務委託の契約</li> <li>企業の情報ライン・輸出ルート統一</li> </ul>       | —  |
| 資金不足 | <ul style="list-style-type: none"> <li>金融面のサポート体制の整備</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>県や国の助成制度の活用</li> <li>金融機関から融資を受けるためのアドバイス支援</li> <li>地方創成ファンド等の活用促進</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>青森県とジェトロの共催による出展料無料の商談会に参加</li> </ul> |
| 情報不足 | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出先の設定のサポート</li> <li>企業の貿易実務能力の向上</li> <li>専門家との相談体制の整備</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ジェトロ等を通じた情報収集</li> <li>現地商談会におけるバイヤーとの意見交換</li> <li>専門家窓口の設置</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の情報を入手し、輸出を開始</li> </ul>                        |

## 2-4.事例分析（参照）

株式会社フォルテ・株式会社工藤は、県が台湾に設置した輸出コーディネーターの活用と見本市への出展が輸出に向けて取り組むきっかけとなっており、他国・地域でも同様の取組をすることで輸出が増加すると考えられます。

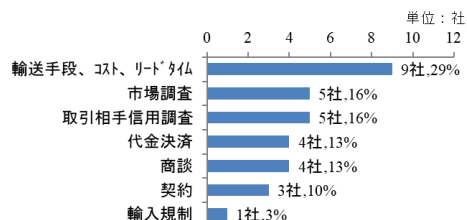
| 株式会社フォルテ（青森市） |  |
|---------------|--|
| 会社概要          | 業種：情報通信機械器具製造業<br>設立：2005年   |
| 特徴            | <ul style="list-style-type: none"> <li>IoT 端末や骨伝導ウェアラブルデバイスの開発、販売事業を展開しています。</li> <li>骨伝導により耳を塞がずに音を聞くことができるため、自転車の利用者に多言語音声で観光ガイドや道案内をするサービスを展開しています。</li> <li>同社技術の拡張性に投資ファンドも注目をしており、今後は東証マザーズへのIPOも目指します。</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です。</li> <li>青森県やジェトロ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諸国の企業と繋がり、商談を継続しています。また、補助金を有効に活用しています。</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ます。</li> </ul>           |

| 株式会社工藤（八戸市） |  |
|-------------|--|
| 会社概要        | 業種：製造業（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ましたが、1979年から廃車や交換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開始しました。</li> <li>省エネ・エコシステムの潮流の高まりとともに、技術が注目を集めています。</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ます。</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、輸出の機会を模索しているところです。</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ます。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ますが、初期投資費用の確保が鍵となっています。</li> <li>外国語の商品パンフレットを作成するなど、輸出の実現に向けて着実に準備を進めています。</li> </ul>                     |

### 3-1.輸出に取り組んでいる企業の課題分析

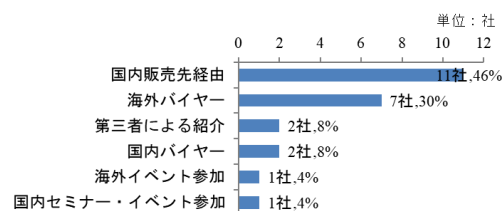
輸出開始後の課題は、輸送、販路の維持・拡大、現地プロモーションの3点に大別され、特に輸送面の課題を抱える企業が多くなっています。

図 19：輸出開始後の課題



出典：県内アンケート調査をもとに作成

図 20：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・拡大の課題 |   |
|------------|---|
| 販路拡大       | <ul style="list-style-type: none"> <li>取引相手の信用に不安がある。</li> <li>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。</li> <li>能動的に希望の取引相手を探すことが困難。</li> </ul> |
| 輸送         | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸送コストが高い。</li> <li>製品によっては関税等がかかる。</li> <li>日本と海外で製品規格が異なることが多い。</li> <li>輸入規制が複雑。</li> </ul>                      |
| プロモーション    | <ul style="list-style-type: none"> <li>文化が異なる海外での効果的な販促手法がわからない。</li> <li>語学力に長け、現地で販促できる人材が不足しており、輸出しても現地での販売数量が伸びない。</li> </ul>                         |

### 3-2.課題の解決策

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げることができます。

|         | 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>現地専門家の相談窓口の設置、先行事例の共有</li> <li>輸出コーディネーター機能の活用による、企業の能動的な輸出</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>ジェトロ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協力者の確保、先行事例のデータベース化</li> </ul>                                  | —   |
| 輸送      | <ul style="list-style-type: none"> <li>複数企業での混載によるコスト減</li> <li>輸送コストの低減に成功した事例の共有</li> <li>関税や輸入規制等輸出関連情報のリスト化</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>輸出製品、対象国・地域ごとに企業をグループ化し、混載の可能性等を検討</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的更新</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>完成品は関税が高いため、部品を輸出し、販売先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、輸出コストは依然として割高</li> </ul> |
| プロモーション | <ul style="list-style-type: none"> <li>青森ブランドを活用した現地商談会の開催や、見本市、物産展等への出展機会の最大化</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>現地商談会や工業製品専門の見本市等への出展（県内企業のグループ化）</li> <li>重点国・地域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海外での認知度が向上</li> <li>海外向け HP の制作などが課題</li> </ul>                               |

### 3-3.事例分析（弘前市：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、高い関税などの課題を現地での組み立てにより解消しました。プロモーション強化による更なる認知度向上や取引先の増加を図る段階にあります。

| ブナコ株式会社 |  |
|---------|--|
| 会社概要    | <p>業種：木工品の製造・販売<br/>設立：2005年</p>   <p>出典：ブナコ株式会社より提供</p>   |
| 海外展開状況  | <ul style="list-style-type: none"> <li>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しました。</li> <li>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・デザイン関連見本市）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確保しています。</li> <li>輸送コストの更なる低減、国ごとに異なる安全基準への対応が課題となっています。</li> <li>輸出国や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度向上を図る段階にあります。</li> </ul> |
| 特徴      | <p>● 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を販売しています。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ます。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ます。</p>   |
| 輸出実績    | <p>2015年</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>フランス（スツール）</li> <li>インドネシア（ランプ他）</li> <li>アメリカ（ボウル）</li> </ul> <p>2016年</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>フランス（ランプ、ボウル）</li> </ul> <p>2017年</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>フランス（ランプ）</li> <li>スペイン（スツール）</li> </ul>                     |

## 第3章 海外ビジネス戦略

### 1. 総論

ICTの急速な発展等によりグローバル化がますます進展する中、農林水産品・工業製品を輸出して外貨を獲得するだけでなく、場所や形にとらわれない新たな海外ビジネスを展開することによって利益を上げる動きが活発になっています。

| 従来手法 |   |
|------|---|
| 輸出   | <ul style="list-style-type: none"><li>青森県内で生産した農林水産品・工業製品の輸出。</li><li>一般的には、原料費や人件費等のコストが必要。</li></ul>          |
| 課題   | <ul style="list-style-type: none"><li>生産年齢人口の減少に伴い人材が不足し、安定した生産供給が困難。</li><li>輸出先までの距離や輸送に要する時間などが課題。</li></ul> |

| 新たな海外ビジネス（例）          |   |
|-----------------------|---|
| アプリ・ソフトウェア<br>（事例1・2） | <ul style="list-style-type: none"><li>場所にとらわれることなく海外の巨大市場やニッチな市場に参入することが可能。</li><li>原価が低く、利益率が高い。</li></ul> |
| 製造・食品加工委託             | <ul style="list-style-type: none"><li>賃金コストが安く、納期が早い。</li><li>近年は品質も徐々に向上。</li></ul>                        |
| 海外からの原料調達             | <ul style="list-style-type: none"><li>原料コストの削減に寄与。</li></ul>  |
| 権利・技術・ノウハウ<br>（事例3）   | <ul style="list-style-type: none"><li>ハードではなく、無形のソフトを販売。</li><li>輸送費等のコストがかからず、利益率が高い。</li></ul>            |
| 越境EC<br>（事例4）         | <ul style="list-style-type: none"><li>在庫コストをかけない販売が可能。</li><li>現地パートナーを見つけなくても販売が可能。</li></ul>              |

#### 目指す姿・方向性

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

## 2-1.事例 1(スマートフォン等アプリ)

スマートフォンの普及に伴い、スマートフォンアプリの販売数が急増しています。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プローチすることができます。

|    | 大阪の IT 企業の事例  |     | スマートフォン等のアプリの特徴   |
|----|---|-----|---|
| 概要 | <ul style="list-style-type: none"> <li>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しています。</li> <li>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ています。</li> </ul>  | 利点  | <ul style="list-style-type: none"> <li>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です。</li> <li>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・販売の障壁は比較的低いといえます。</li> </ul> |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> <li>販売数増加が売上増加に直結する広告収益モデルを採用しています。</li> <li>アプリの販売数を増加させる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ています。</li> </ul> | 可能性 | <ul style="list-style-type: none"> <li>知育・教育系コンテンツのほか、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、日本国内のアイデアを応用できます。</li> </ul>   |
|    |   | 課題  | <ul style="list-style-type: none"> <li>技術的な参入障壁は高くないものの文化や慣習に合わせた多言語化・ローカライズ化やダウンロードの多い「本当に売れるコンテンツ」の作成は容易ではなく、試行錯誤が必要となります。</li> </ul>   |



## 2-2.事例 2(ソフトウェア開発)

ソフトウェア開発等の場所にとらわれないビジネスは、規模の大きい市場やニッチな市場に参入することを可能とします。

| 京都の IT 企業の事例 |   | ソフトウェア販売の特徴 |   |
|--------------|---|-------------|---|
| 概要           | <ul style="list-style-type: none"> <li>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当時から日本国内よりもインドでの展開に注力してきました。</li> <li>現在は幅広い ICT コンテンツ事業をインドで展開しています。</li> </ul>   | 利点          | <ul style="list-style-type: none"> <li>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です。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です。</li> <li>原価が低いことが多く、高い利益率を確保できます。</li> </ul> |
| 特徴           | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本には着メロ・壁紙など質の高い携帯コンテンツがありましたが、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ませんでした。</li> <li>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ました。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ます。</li> </ul> | 可能性         | <ul style="list-style-type: none"> <li>海外の一部地域に限定・特化したニッチなコンテンツの作成が可能です。</li> <li>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が見込まれる市場を狙うこともできます。</li> </ul>                          |
|              |   | 課題          | <ul style="list-style-type: none"> <li>世界中に競争相手が存在します。また、成功したコンテンツは模倣されやすい傾向があります。</li> <li>海外市場の特性等を理解するハードルは高く、海外市場への参入はそもそも容易ではありません。</li> </ul>                   |

### 2-3.事例 3(フランチャイズ)

文化の異なる国では日本のビジネスの常識が通用せず、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ります。味千ラーメンは地方の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ました。

| 味千ラーメンの事例(熊本県) |  | フランチャイジーの特徴 |   |
|----------------|--|-------------|---|
| 概要             | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本国内の 80 店舗 (2018 年 7 月) のうち、7 割が熊本県内にあり、全国的な知名度はあまり高くありません。</li> <li>一方で、日本国外の約 740 店舗のうち 670 店舗を中国で展開しています。ライセンス契約で巨額の利益を獲得しました。</li> </ul> | 利点          | <ul style="list-style-type: none"> <li>独自で海外進出するよりもコストが少なく、小資本での開業が可能です。</li> <li>既存のビジネスノウハウを提供するため、新たなアイデア等を必要としません。</li> </ul> |
| 特徴             | <ul style="list-style-type: none"> <li>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、一切口出しをしていません。</li> <li>製法・味を現地の嗜好に合わせず、日本と同じものにこだわることで、ラーメン市場の競争が激しい中国での差別化に成功しました。</li> </ul>             | 可能性         | <ul style="list-style-type: none"> <li>地域を限定し、小資本から始めることが可能です。</li> <li>飲食業のほか、塾や習い事などで海外ビジネスを展開している事例も増えています (例.公文)。</li> </ul>  |
|                |  | 課題          | <ul style="list-style-type: none"> <li>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ります。</li> <li>加盟店が少ないうちはロイヤリティが少額となります。</li> </ul>          |

## 2-4.事例 4(越境 EC)

海外の EC サイトに出店し複数の商品を販売することで、少ない初期投資で商品需要を調査するとともに、輸出拡大を図ることができます。

| 新潟県の取組 |  | 越境 EC の特徴 |   |
|--------|--|-----------|---|
| 概要     | <ul style="list-style-type: none"> <li>新潟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」を開設しました。</li> <li>県内企業に出品を呼びかけ、新潟県内企業の商品と中国の消費者との接点づくりと販売拡大を図っています。</li> </ul>  | 運営全般      | <ul style="list-style-type: none"> <li>各国に現地法人・専任組織を設置することなく販売することが可能となります。</li> <li>海外ビジネスのスピードを上げ、同時にコストを削減できます。</li> </ul> |
| 特徴     | <ul style="list-style-type: none"> <li>企業は以下のメリットを享受しています。               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 出品コストの削減</li> <li>▶ 契約の一本化</li> <li>▶ 運営側が翻訳業務に対応</li> <li>▶ 日本の商標で販売可能</li> <li>▶ 在庫リスクなし</li> </ul> </li> <li>中国のネットユーザーは 7 億人ともいわれており、世界最大の EC 市場にアクセスできるという強みがあります。</li> </ul> | 販路拡大      | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品情報を登録するだけでページを作成することができます。</li> <li>現地バイヤーとの接点となる可能性があります。</li> </ul>                |
|        |  | マーケティング   | <ul style="list-style-type: none"> <li>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することができます。</li> </ul>                  |
|        |  | プロモーション   | <ul style="list-style-type: none"> <li>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的に販売することができます。</li> </ul>                              |

### 3.課題の解決策

長期的・継続的な海外ビジネスの実現に向け、まずは基盤となる体制づくりから開始します。

|                     | 取組内容  | 計画  |
|---------------------|---|---|
| フェーズ1<br>情報収集<br>提供 | <ul style="list-style-type: none"> <li>国内外の先進事例や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、海外ビジネスのきっかけづくりを支援します。</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>県内企業が実施可能な海外ビジネスや対象国等の情報収集、調査分析を行います。</li> <li>先進的な海外ビジネスに関する情報提供を目的とした勉強会・セミナー等を開催します。</li> </ul> |
| フェーズ2<br>発掘・考案      | <ul style="list-style-type: none"> <li>先進的な事業を実施している、または実施する意向のある県内企業を掘り起こします。</li> <li>海外ビジネスのアイデアの考案を支援します。</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>県や関係機関が、海外ビジネスに取り組む県内企業を掘り起こします。</li> <li>県や関係機関が連携した海外ビジネスコンテスト等を開催します。</li> </ul>                |
| フェーズ3<br>支援         | <ul style="list-style-type: none"> <li>県内企業のアイデアを実現するための支援を整備します。</li> <li>コンサルティング会社や調査会社と連携します。</li> <li>事業資金を支援します。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>補助金制度等を創設します。</li> <li>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企業とのマッチングを支援します。</li> </ul>                     |

## 第4章-1 戦略の推進に向けて：推進体制

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・効率的に展開します。また、取組の進捗状況や目標の達成状況の確認、検証、評価を継続していきます。

| 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>▶ 「青森県観光戦略」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>● 「A! Premium」をはじめとする流通サービス等を活用した輸出促進</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> <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>   |

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <p>ジェトロ</p>                      | <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>   |
| <p>国</p>                         | <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>   |
| <p>関係団体等<br/>(金融機関含む)</p>        | <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> |
| <p>生産者<br/>民間事業者<br/>(プレイヤー)</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● 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>● 多様な物流・流通を活用した輸出促進</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>  |

## 第4章-2 戦略の推進に向けて：ブランドづくり

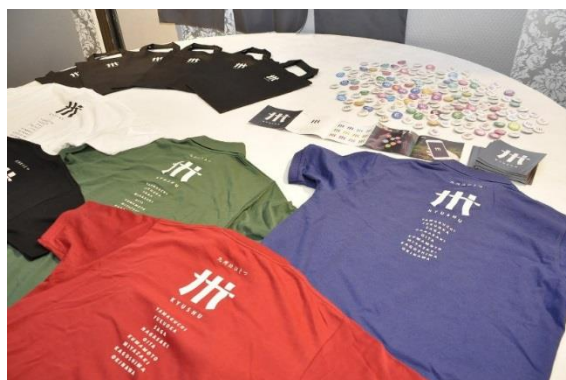
青森県産品の輸出や、海外ビジネスを効果的に拡大するため、青森ブランドの確立を図ります。

### ブランドづくり

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

### 九州地方の取組

- 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しました。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しています。
- 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狙っています。



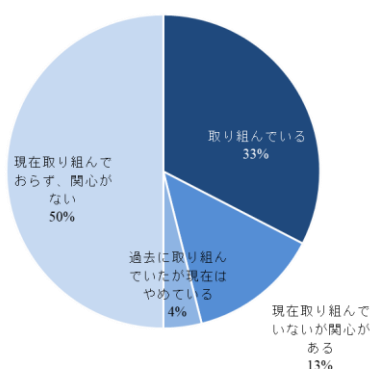
出典：毎日新聞

## APPENDIX（補足資料）

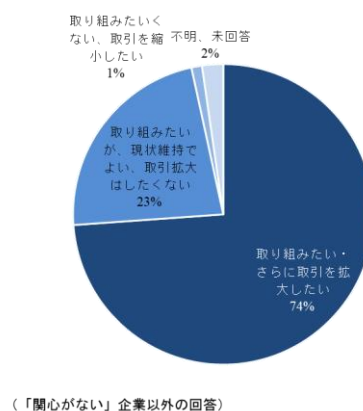
### 県内の食品関連企業の輸出に関する調査結果

県内食品関連企業の約半数が輸出に取り組んでいる、または関心がある状況であり、輸出に取り組んでいる企業は拡大に意欲的で、全体として積極的な傾向にあります。

輸出への取組状況

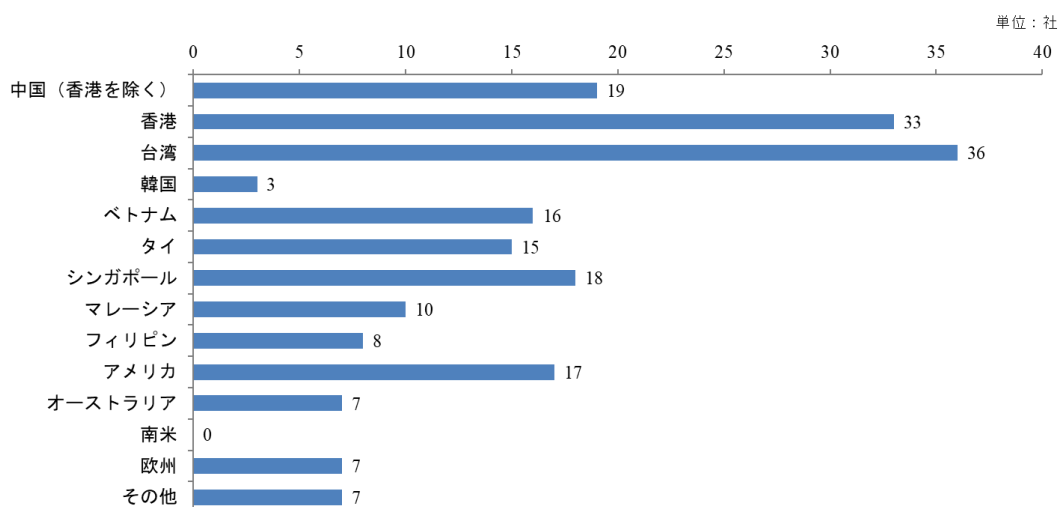


今後の輸出に対する意向



輸出に取り組んでいる県内企業の展開先は、台湾・香港を中心とする東アジアが圧倒的に多く、次いで、東南アジアが多くなっています。

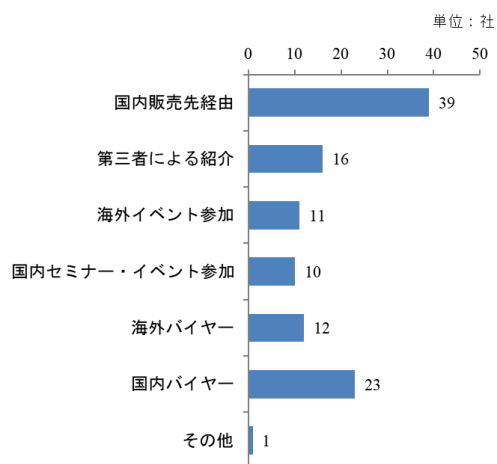
輸出先の国・地域（複数回答可）



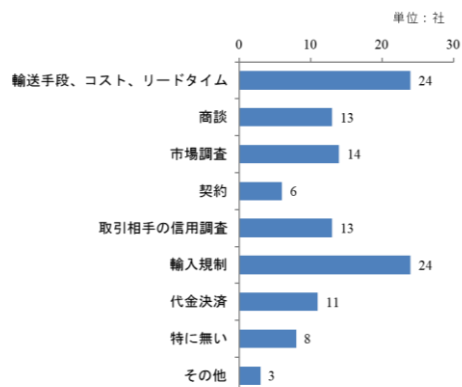


多くの県内企業が国内販売先や国内バイヤーを通じて海外との取引を開始しています。また、輸送や輸入規制に課題を感じる県内企業が多くなっています。

海外との取引を始めたきっかけ



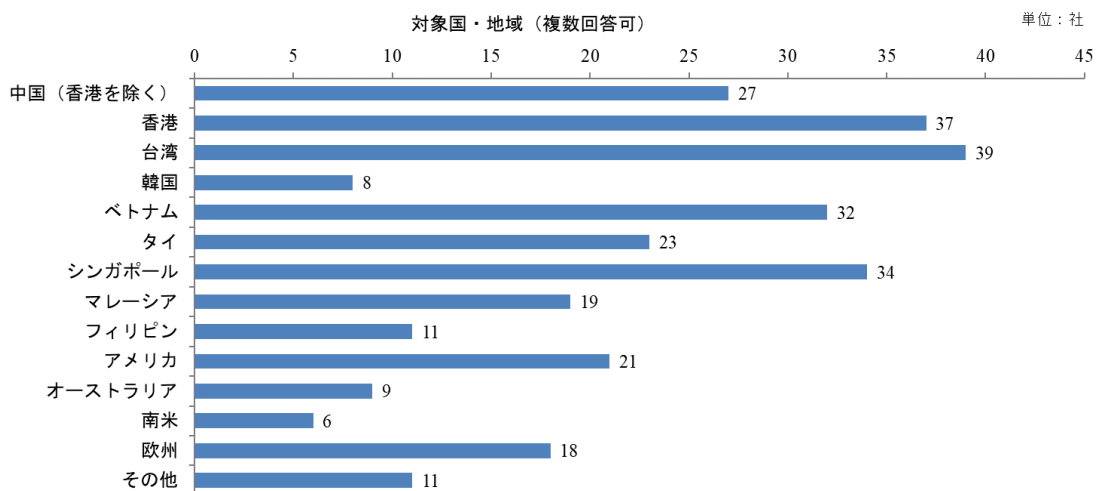
輸出・海外ビジネスに関して感じる課題



今後の輸出先として考えている国・地域は、実績の大きい台湾・香港などの東アジアに次いで、シンガポール・ベトナム・タイなどの東南アジアが多く、アメリカや欧州に目を向けている県内企業もあり、これらの国・地域への輸出を拡大する支援が求められています。

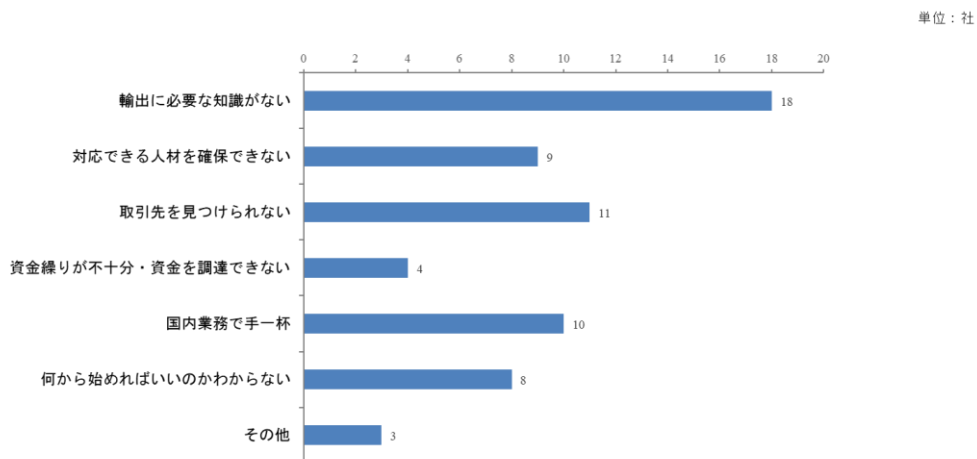
今後の輸出先として考えている国・地域

対象国・地域（複数回答可）



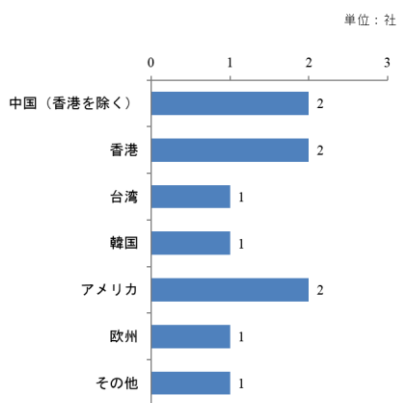
輸出に取り組んでいない大きな理由として情報不足が挙げられます。輸出拡大の可能性のある国・地域や輸送方法などの情報を共有することで課題が解消され、輸出に取り組む企業が増加すると考えられます。

### 現在輸出に取り組んでいない理由

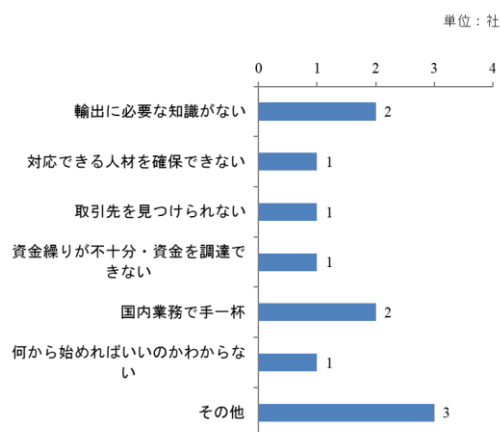


輸出をやめた県内企業数は少ないものの、様々な課題が挙げられています。県内企業の相談体制の整備による課題の把握や、その課題を解決するためのサポートが求められています。

### 対象国・地域

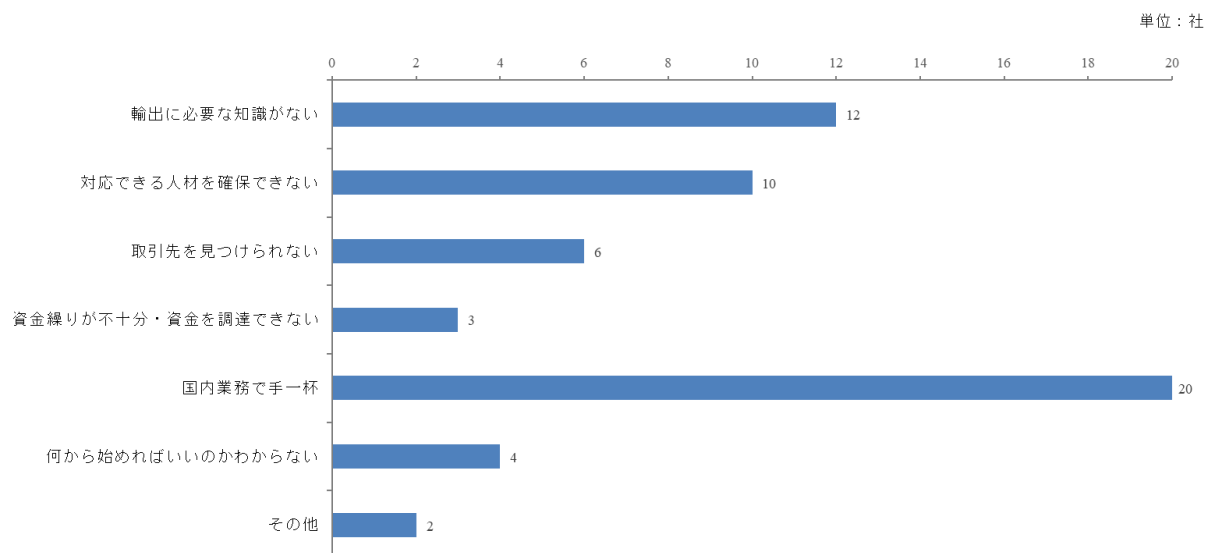


### 輸出をやめた理由（複数回答）



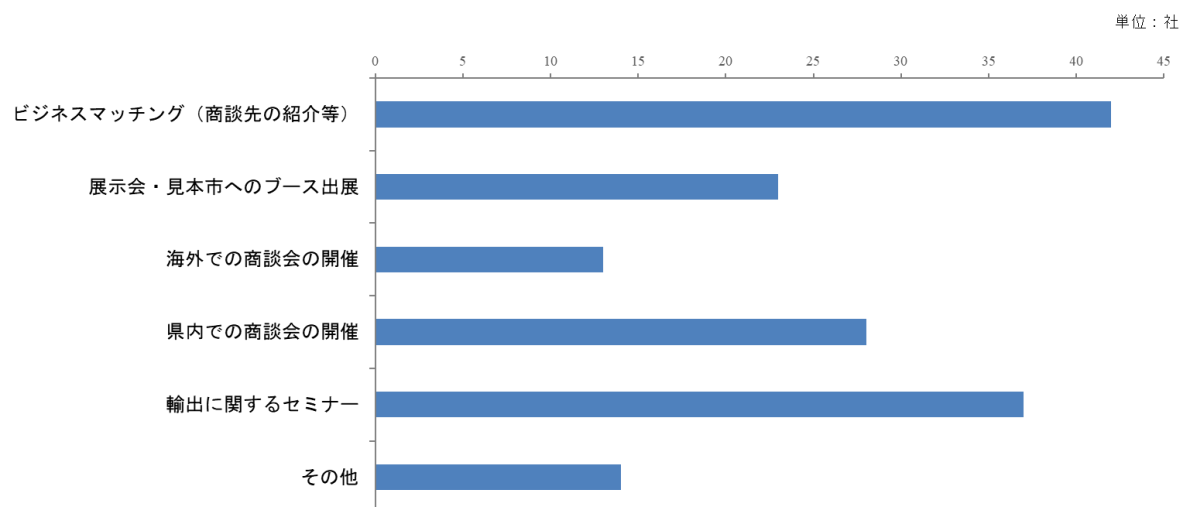
取組を拡大したくない理由としては、国内業務の多忙さ、知識不足や人材不足が挙げられます。輸出に関する情報の共有や、人材確保・育成の支援により、輸出に取り組む県内企業が増加すると考えられます。

取組を拡大したくない、取り組みたくない理由



県に実施してほしい支援としては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なっています。

県に実施してほしい支援



## 取組対象国・地域の概要

### 台湾

#### 基礎情報(2017年)

|    |   |
|----|---|
| 概要 | <p>人口：2,357万人<br/>                 人口予測(2023年)：2,370万人<br/>                 GDP：528,600(100万ドル)<br/>                 一人あたりGDP：22,453(ドル)<br/>                 宗教：仏教、道教、キリスト教<br/>                 人種構成：漢民族<br/>                 政策：経済発展のための外資導政策があります。<br/>                 年齢別割合：13% (0-14), 73% (15-64), 13% (+65)<br/>                 在留邦人数：21,054人</p> |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> <li>親日家が多く、日本の商品は人気があります。人間関係を非常に重視し、春節・中秋節などに食品のギフトを贈ったり親戚宅や友人宅を訪れる際に手土産を持参したりする習慣があります。</li> </ul>   |

#### 日本・青森県からの輸出状況

|              |  |
|--------------|--|
| 日本産品<br>輸出状況 | <p>経済連携協定の有無：なし<br/>                 輸入規制品等：<br/>                 ①果実、水産物、野菜、海藻類、乳製品、飲料水、乳幼児用食品：台湾にて全ロット検査<br/>                 ②加工食品：台湾にてサンプル検査<br/>                 ③その他すべての食品：政府や政府が授権した機関、公的機関が作成、確認した産地証明書が必要となっています。<br/>                 ④工業製品：台湾作成のネガティブリストに記載されています。<br/>                 日本の輸出額：40,622(100万ドル)<br/>                 日本企業の投資状況：418件、6億4064万ドル</p> |
| 県産品<br>輸出状況  | <p>輸出額：27,086,280(千円)<br/>                 輸出品目：金属品、機械・電気機器<br/>                 りんご、りんごジュース、ホタテ、水産物の調整品等</p>  |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

### 香港

#### 基礎情報(2017年)

|    |   |
|----|---|
| 概要 | <p>人口：739万人<br/>                 人口予測(2023年)：772万人<br/>                 GDP：320,700(100万ドル)<br/>                 一人あたりGDP：43,528(ドル)<br/>                 宗教：仏教、道教、キリスト教<br/>                 人種構成：中国人、フィリピン人、インドネシア人<br/>                 政策：内外無差別主義に基づき外資系企業を受け入れています。<br/>                 年齢別割合：11% (0-14), 72% (15-64), 17% (+65)<br/>                 在留邦人数：25,572人</p> |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> <li>親日家が多く、日本食も大変人気があります。好きな外国料理のトップは日本食で、多くの日本食レストランがあります。春節・中秋節に食品のギフトを贈る習慣があります。</li> <li>甘味をおいしいと認識し、酸味は苦手な傾向があります。米は、おかずを上に乗せて食べます。食事をするときお酒を飲むときをはっきり分けます。食の安全への志向も高まっています。</li> </ul>   |

#### 日本・青森県からの輸出状況

|              |  |
|--------------|--|
| 日本産品<br>輸出状況 | <p>経済連携協定の有無：なし<br/>                 輸入規制品等：<br/>                 ①すべての食品：香港にてサンプル検査<br/>                 ②工業製品：品目により工業貿易署発行のライセンスまたは許可証が必要となっています。<br/>                 日本の輸出額：33,517(100万ドル)<br/>                 日本企業の投資状況：18億3400万ドル</p> |
| 県産品<br>輸出状況  | <p>輸出額：7,493,189(千円)<br/>                 輸出品目：車両・船舶・輸送機器<br/>                 りんご、りんごジュース、ナマコ等</p>  |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## 中国

### 基礎情報(2017年)

|    |   |
|----|---|
| 概要 | 人口：13億9,008万人<br>人口予測(2023年)：14億1890万人<br>GDP：13,860,000(100万ドル)<br>一人あたりGDP：9,971(ドル)<br>宗教：仏教、イスラム教、キリスト教<br>人種構成：漢民族、チワン族、回族など<br>政策：原則として外資100%の企業進出は認めないなど、外国企業に厳しい条件を設けています。<br>年齢別割合：17%(0-14), 72%(15-64), 11%(+65)<br>在留邦人数：98,590人(マカオ含む) |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"><li>血縁関係を非常に大事にし、親戚にギフトを贈る習慣が定着しています。春節・中秋節などにも食品のギフトを贈る習慣があります。</li><li>近年、食に関する事故が多発し、安全・安心への意識が高まってきています。日本の水産物や飲料に対する信頼は高く、特に中高所得者の間で日本食ブームが起きている。</li></ul>  |

### 日本・青森県からの輸出状況

|          |   |
|----------|---|
| 日本産品輸出状況 | 経済連携協定の有無：日中韓FTA交渉中<br>輸入規制品等：<br>①果実及びその製品、野菜及びその製品等：政府作成の放射性物質検査証明書及び産地証明書が必要となっています。<br>②水産物：上記に加え、中国輸入業者による産地・輸送経路を記した権益許可申請が必要となっています。<br>③その他の食品・飼料：政府作成の産地証明書が必要となっています。<br>④工業製品：貨物輸出入管理条例(2002年1月1日より実施)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されています。<br>日本の輸出額：165,653(100万ドル)<br>日本企業の進出状況：32,349社 |
| 県産品輸出状況  | 輸出額：36,674,089(千円)<br>輸出品目：機械・電気機器、金属品<br>ホタテ、水産物の調整品、スケツウダラ等   |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## 韓国

### 基礎情報(2017年)

|    |  |
|----|--|
| 概要 | 人口：5,145万人<br>人口予測(2023年)：5,179万人<br>GDP：1,548,210(100万ドル)<br>一人あたりGDP：29,744(ドル)<br>宗教：仏教、プロテスタント、カトリック<br>政策：日韓の間における投資や事業活動に関しては優遇制度があります。<br>年齢別割合：13%(0-14), 73%(15-64), 14%(+65)<br>在留邦人数：39,778人                    |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"><li>美意識が高く、人からどう思われるかを気にする傾向があります。西洋へのあこがれも強く、欧米風なカフェなどの人気が高くなっています。</li><li>購買行動は保守的で、昔からの定番商品を選ぶ傾向があります。</li><li>塩分の強い食事は苦手な傾向があります。一人暮らしの増加などを背景に、インスタント食品や冷凍食品の需要が高まっています。</li></ul> |

### 日本・青森県からの輸出状況

|          |  |
|----------|--|
| 日本産品輸出状況 | 経済連携協定の有無：日中韓FTA交渉中<br>輸入規制品等<br>①水産物：本県を含む一部の県は輸入停止<br>②きのこ類：輸入停止<br>③魚粉、飼料：政府作成の放射性物質検査証明書が必要となっています。<br>④その他全ての食品：政府作成の産地証明書が必要となっています。<br>⑤工業製品：対外貿易法により品目別の規制が定められています。<br>日本の輸出額：5,125(100万ドル)<br>日本企業の投資状況：328件、18億4,243万ドル |
| 県産品輸出状況  | 輸出額：10,471,893(千円)<br>輸出品目：機械・電気機器、金属品<br>清酒等  |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## シンガポール

### 基礎情報(2017年、ただし人口は2016年)

|    |  |
|----|--|
| 概要 | <p>人口：561万人<br/>         人口予測(2023年)：585万人<br/>         GDP：323,900(100万ドル)<br/>         一人あたりGDP：57,713(ドル)<br/>         宗教：仏教、イスラム教、ヒンズー教、道教、キリスト教など<br/>         人種構成：中国人、マレー人、インド人<br/>         政策：外国人労働者の増加を抑制する動きがあります。<br/>         年齢別割合：13%(0-14), 74%(15-64), 14%(+65)<br/>         在留邦人数36,423人</p> |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> <li>共働きが多いため外食が多く、家庭ではあまり料理をしません。</li> <li>割引やトレンドなどに敏感で、健康志向も高まっています。</li> <li>多様な民族構成から、様々な食文化が共存しています。基本的に味付けが濃く、スパイシーなものや甘いものが好まれます。</li> </ul>   |

### 日本・青森県からの輸出状況

|              |   |
|--------------|---|
| 日本産品<br>輸出状況 | <p>環太平洋パートナーシップ協定(TPP)加盟国<br/>         経済連携協定の有無：日本・シンガポール新時代経済連携協定<br/>         輸入規制品等：<br/>         ①果物・野菜とその加工品、食肉、牛乳・乳製品等：政府または商工会議所作成の都道府県ごとの産地証明(商工会議所の場合はサイン証明)が必要となっています。<br/>         ②工業製品：品目により、事前登録及び輸入ライセンスの取得が必要となっています。<br/>         日本の輸出額：20,464(100万ドル)<br/>         日本企業の投資状況：54億2900万ドル</p> |
| 県産品<br>輸出状況  | <p>輸出額：17,319,098(千円)<br/>         輸出品目：車両・船舶・輸送機器、機械・電気機器、りんご、ホタテ、りんごジュース等</p>   |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## タイ

### 基礎情報(2017年)

|    |  |
|----|--|
| 概要 | <p>人口：6,910万人<br/>         人口予測(2023年)：6,962万人<br/>         GDP：455,220(100万ドル)<br/>         一人あたりGDP：6,591(ドル)<br/>         宗教：上座部仏教、イスラム教、キリスト教<br/>         政策：業種によっては外資50%以上の企業を規制するなど、厳しい条件を設けています。<br/>         年齢別割合：17%(0-14), 71%(15-64), 11%(+65)<br/>         在留邦人数：72,754人</p> |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> <li>旧正月やクリスマスにギフトを贈る習慣があり、気に入った商品は高価でも購入する傾向があります。</li> <li>健康への意識向上から日本産食品の人気は高まっていますが、価格の高い日本産食品を日常的に購入できる消費者はまだ少ない状況にあります。</li> </ul>  |

### 日本・青森県からの輸出状況

|              |  |
|--------------|--|
| 日本産品<br>輸出状況 | <p>経済連携協定の有無：日タイ経済連携協定<br/>         輸入規制品等：<br/>         ①酒類、食品添加物等の全ての食品：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(産出国が記載されたもの)が必要となっています。<br/>         ②工業製品：品目により輸入許可証や輸入者登録が必要となっています。<br/>         日本の輸出額：32,054(100万ドル)<br/>         日本企業進出状況：1,764社</p> |
| 県産品<br>輸出状況  | <p>輸出額：8,183,755(千円)<br/>         輸出品目：紙製品、機械・電気機器<br/>         りんご、魚、サバ等</p>  |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## インドネシア

### 基礎情報(2017年)

|    |  |
|----|--|
| 概要 | 人口：2億5,871万人<br>人口予測(2023年)：2億7,993万人<br>GDP：1,015,000(100万ドル)<br>一人あたりGDP：3,876(ドル)<br>宗教：イスラム教、ヒンドゥー教、キリスト教ほか<br>人種構成：ジャワ族、バタク族、その他<br>政策：投資法による優遇措置があります。<br>年齢別割合：27% (0-14), 67% (15-64), 5% (+65)<br>在留邦人数：19,717人 |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"><li>食事の味は濃く、スパイスが効いたものが好まれます。菓子類は甘いものが好まれます。</li><li>日本食の認知度は低く、他国の安い類似品を購入する傾向があります。</li></ul>  |

### 日本・青森県からの輸出状況

|          |   |
|----------|---|
| 日本産品輸出状況 | 経済連携協定の有無：日・インドネシア経済連携協定<br>輸入規制品等：<br>①水産物、養殖用薬品、えさ：政府作成の放射性物質検査証明書が必要となっています。<br>②生鮮果実、生鮮野菜、食肉及びその製品、牛乳、乳製品、加工食品など：指定検査機関作成の放射性物質検査報告書が必要となっています。<br>③工業製品：品目毎に輸入規制があります。<br>日本の輸出額：15,241(100万ドル)<br>日本企業進出状況：1,533社 |
| 県産品輸出状況  | 輸出額：308,915(千円)<br>輸出品目：金属品、りんご、魚、サバ等   |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## マレーシア

### 基礎情報(2017年)

|    |   |
|----|---|
| 概要 | 人口：3,205万人<br>人口予測(2023年)：3,424万人<br>GDP：315,000(100万ドル)<br>一人あたりGDP：9,818(ドル)<br>宗教：イスラム教、仏教、キリスト教<br>人種構成：マレー人、中国人、インド人<br>政策：外資系企業を対象とした税制上の優遇制度があります。<br>年齢別割合：24% (0-14), 69% (15-64), 6% (+65)<br>在留邦人数：24,411人 |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"><li>中華系とマレー系との間で所得格差が大きく、食文化も異なります。</li><li>イスラム教を信仰するマレー系では、豚・アルコール飲料の摂取は禁忌とされています。</li><li>中華系には贈答文化があり、甘いものや色彩の派手な商品が好まれる傾向にあります。</li><li>日本のスイーツ専門店が増加しています。</li></ul>          |

### 日本・青森県からの輸出状況

|          |  |
|----------|--|
| 日本産品輸出状況 | 経済連携協定の有無：日・マレーシア経済連携協定<br>輸入規制品等<br>①すべての食品：政府作成の産地証明書が必要となっています。<br>②品目により輸入ライセンスが必要となっています。自動車の輸出にはAP(輸入許可証)が必要となっています。<br>日本の輸出額：14,816(100万ドル)<br>日本企業進出状況：1,396社 |
| 県産品輸出状況  | 輸出額：483,688(千円)<br>輸出品目：機械・電気機器、精密機械及び光学機器、魚、サバ、りんごジュース等   |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## ベトナム

### 基礎情報(2017年、ただし人口は2016年)

|    |  |
|----|--|
| 概要 | 人口：9,270万人<br>人口予測(2023年)：1億108万人<br>GDP：223,860(100万ドル)<br>一人あたりGDP：2,385(ドル)<br>宗教：仏教、カトリック、カオダイ教など<br>人種構成：ベトナム人、クメール人など<br>政策：奨励分野や奨励地域に進出する企業には優遇措置があります。<br>年齢別割合：23% (0-14), 70% (15-64), 7% (+65)<br>在留邦人数：17,266人 |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"><li>テト(旧正月)には菓子類や飲み物などを贈る習慣があります。</li><li>北部では薄味、南部では濃い味が好まれます。水産物は切り身や干物をよく食べ、日本料理では富裕層を中心に寿司や刺身の人気が高くなっています。</li></ul>   |

### 日本・青森県からの輸出状況

|          |   |
|----------|---|
| 日本産品輸出状況 | 環太平洋パートナーシップ協定(TPP)加盟国<br>経済連携協定の有無：日・ベトナム経済連携協定<br>輸入規制品等<br>①生鮮食品：ベトナムにてサンプル検査が必要となっています(放射性物質検査証明書があれば省略可能)。<br>②工業製品：政令69/2018/ND-CPに基づき、品目毎に規制があります。<br><br>日本の輸出額：17,316(100万ドル)<br>日本企業進出状況：1,753社 |
| 県産品輸出状況  | 輸出額：2,541,728(千円)<br>輸出品目：金属品、魚、サバ、ホタテ等   |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## フィリピン

### 基礎情報(2017年、ただし人口は2015年)

|    |   |
|----|---|
| 概要 | 人口：1億98万人<br>人口予測(2023年)：1億1,450万人<br>GDP：313,000(100万ドル)<br>一人あたりGDP：2976(ドル)<br>宗教：カトリック教、その他キリスト教、イスラム教<br>政策：外資系企業向けの税制優遇措置が見直されており、法人所得の税率を段階的に下げる等、外資系企業が進出しやすい環境になってきています。<br>年齢別割合：32% (0-14), 64% (15-64), 5% (+65)<br>在留邦人数：16,570人 |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"><li>キリスト教信仰者が多く、9月から1月までのクリスマスシーズンを中心にギフトを贈る習慣があります。</li><li>コメが主食で、味付けの濃いものが好まれます。</li><li>健康ブームの影響で、味噌などの日本の伝統的な調味料が受け入れられています。</li><li>支出に占める食料の割合が高い傾向にあります。</li></ul>                                  |

### 日本・青森県からの輸出状況

|          |  |
|----------|--|
| 日本産品輸出状況 | 経済連携協定の有無：日・フィリピン経済連携協定<br>輸入規制品等<br>①果実、野菜、水産物、牛肉、植物、種苗など：産地証明書が必要となっています。<br>②工業製品：中央銀行を含む政府による許可等が必要な品目があります。<br><br>日本の輸出額：10,555(100万ドル)<br>日本企業進出状況：1,502社 |
| 県産品輸出状況  | 輸出額：751,445(千円)<br>輸出品目：機械・電気機器、魚、サバ、りんご等  |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成



## カンボジア

### 基礎情報(2017年、ただし人口は2015年)

|    |  |
|----|--|
| 概要 | 人口：1,576万人<br>人口予測(2023年)：1,739万人<br>GDP：22,300(100万ドル)<br>一人あたりGDP：1,390(ドル)<br>宗教：仏教、イスラム教など<br>人種構成：マレー人、中国人、インド人<br>政策：外国人投資に制限はありません。<br>年齢別割合：31%(0-14), 64%(15-64), 4%(+65)<br>在留邦人数：3,518人 |
|----|--|

|    |  |
|----|--|
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"><li>日本食レストランが少しずつ増えていますが、地元向けに味をアレンジしている店舗も多くみられます。</li><li>家庭用の日本産食材はまだ普及していない状況にあります。</li><li>クメール正月にはギフトを贈る習慣があります。</li><li>政府を含め、情報発信にはfacebookを利用しています。</li><li>プノンペン周辺にはカフェが乱立しており、憩いの場として人気があります。</li></ul> |
|----|--|

### 日本・青森県からの輸出状況

|              |   |
|--------------|---|
| 日本産品<br>輸出状況 | 経済連携協定の有無：日・ASEAN包括的経済連携協定<br>輸入規制品等：包括的貿易改革プログラムにより、若干の例外を除き、輸入規制はありません。個別の禁止・規制品目は経済財政省関税消費税総局によって示されています。<br>日本の輸出額：821(100万ドル)<br>日本企業進出状況：184社 |
|--------------|---|

|             |                                 |
|-------------|---------------------------------|
| 県産品<br>輸出状況 | 輸出額：70,041(千円)<br>輸出品目：鉄鋼生産物、肉等 |
|-------------|---------------------------------|

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## アメリカ

### 基礎情報(2017年)

|    |  |
|----|--|
| 概要 | 人口：3億2,571万人<br>人口予測(2023年)：3億3,811万人<br>GDP：19,391,000(100万ドル)<br>一人あたりGDP：59,484(ドル)<br>宗教：プロテスタント諸派、ローマカトリック教会など<br>人種構成：白人、黒人、アジア人など<br>政策：基本的に対内直接投資を歓迎し、公平に扱います。<br>年齢別割合：19%(0-14), 66%(15-64), 16%(+65)<br>平均所得：56,401(ドル)<br>在留邦人数：426,206人 |
|----|--|

|    |   |
|----|---|
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"><li>一般的に健康志向が高く、天然成分(All Natural)、グルテンフリー(Gluten Free)、非遺伝子組み換え(Non-GMO)等が最近のキーワードになっています。</li><li>健康的なイメージのある日本食の人気が高まっており、特に寿司が好まれています。</li></ul> |
|----|---|

### 日本・青森県からの輸出状況

|              |   |
|--------------|---|
| 日本産品<br>輸出状況 | 経済連携協定の有無：なし<br>輸入規制品等<br>①野生のキノコ類：輸入禁止<br>②工業製品：品目により、税関国境保護局が輸入禁止や制限、輸入数量割当制を定めております。<br>日本の輸出額：136,481(100万ドル)<br>日本企業進出状況：8,606拠点 |
|--------------|---|

|             |   |
|-------------|---|
| 県産品<br>輸出状況 | 輸出額：5,679,409(千円)<br>輸出品目：機械・電気機器、精密機械及び光学機器、サバの調整品、ホタテ、イカ等 |
|-------------|---|

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## オーストラリア

### 基礎情報(2017年)

|    |  |
|----|--|
| 概要 | <p>人口：2,470万人<br/>         人口予測（2023年）：2702万人<br/>         GDP：1,379,500(100万ドル)<br/>         一人あたりGDP：55,707(ドル)<br/>         宗教：キリスト教、イスラム教、仏教<br/>         政策：外資の資源、ベンチャー、インフラ事業に関する支援プログラムが多数存在します。<br/>         年齢別割合：19% (0-14), 66% (15-64), 15% (+65)<br/>         在留邦人数：97,223人</p> |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本食に対して関心が高く、特にシドニーなどの首都圏では、巻き寿司がサンドウィッチ感覚で食べられています。</li> <li>食の安全や健康へのこだわりが強く、日本食はヘルシーなものとして認識されていることから、人気が高まっています。</li> <li>デザート等は甘みの強いものを好む傾向にあります。</li> </ul>   |

### 日本・青森県からの輸出状況

|              |  |
|--------------|--|
| 日本産品<br>輸出状況 | <p>環太平洋パートナーシップ協定（TPP）加盟国<br/>         経済連携協定の有無：日豪経済連携協定<br/>         輸入規制品等<br/>         ①輸入禁止：危険な犬5種、自殺用具、精神活性物質<br/>         ②輸入制限：抗生物質や化学兵器等47の品目<br/>         日本の輸出額：16,018(100万ドル)<br/>         日本企業進出状況：713社</p> |
| 県産品<br>輸出状況  | <p>輸出額：104,016(千円)<br/>         輸出品目：ホタテ・コメ等</p>   |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成

## EU

### 基礎情報(2017年)

|    |   |
|----|---|
| 概要 | <p>人口：5億1,152万人<br/>         人口予測（2023年）：5億1,439万人<br/>         GDP：17,825,260(100万ドル)<br/>         一人あたりGDP：33,965(ドル)<br/>         年齢別割合：15% (0-14), 65% (15-64), 19% (+65)<br/>         在留邦人数：211,093人</p> |
| 特徴 | <ul style="list-style-type: none"> <li>多様性が豊かで、人によってバックグラウンドが大きく異なります。</li> <li>国によって食文化は異なりますが、日本食はヘルシーだというイメージが各国で定着しています。</li> <li>寿司屋などの日本食店は人気がありますが、中国系や韓国系の事業者が経営する店舗も多数存在しています。</li> </ul>            |

### 日本・青森県からの輸出状況

|              |   |
|--------------|---|
| 日本産品<br>輸出状況 | <p>経済連携協定の有無：日EU経済連携協定<br/>         輸入規制品等：<br/>         ①水産物、キノコ類、一部の山菜等；政府作成の産地証明書が必要となっています。<br/>         ②工業製品：鉄鋼製品を輸出する際、品目により監視書類を発行する必要があります。また、品目によりCEマークを付けることが義務付けられています。<br/>         日本の輸出額：80,111(100万ドル)<br/>         日系企業進出状況：6,537件</p> |
| 県産品<br>輸出状況  | <p>輸出額：20,294,156(千円)<br/> <small>※EU諸国のみならず、ヨーロッパ全体に対する輸出額</small><br/>         輸出品目：機械・電気機器、精密機械及び光学機器、化学工業生産品、魚、ホタテ、野菜等</p>  |

出典：ジェトロ「青森県の貿易」、外務省統計、Euromonitorをもとに作成