

島根県における今後の貿易振興の あり方に関する検討報告書

平成23年2月

島根県における今後の貿易振興のあり方に関する検討会

はしがき

本報告書は、今後の島根県における貿易振興策を検討する観点から、今年度、島根県の関係部局、及び関係する各支援機関により構成される検討会において、県内事業者へのアンケートやヒアリング等をもとに、考えられる施策、想定される品目、対象国などについて検討を行い、現時点において一定の方向づけを行ったものである。

他方、輸出に対する事業者の意向や海外現地市場のニーズは刻々と変化していくものであり、また、今後の社会・経済環境の変化や相手国・我が国における貿易制度の変更等も見込まれる。

従って、本報告書の内容は、あくまでも一つの出発点であり、今後の取り組みを実際に進めていく中で、継続的にフォローアップを行いながら、より実効性を高めていくべく、適宜、必要な見直しや改善を行っていくものである。

目次

島根県における今後の貿易振興のあり方に関する検討報告書 骨子

島根県における今後の貿易振興のあり方に関する検討報告書

I. 検討の目的・趣旨	1
1. 貿易振興のねらい	
2. 「貿易振興のあり方」検討の背景	
3. 検討体制	
II. 島根県の貿易の現状	3
III. これまでの貿易振興策の評価・検証	4
1. 県計画における貿易振興の位置づけ	
2. 島根県の貿易振興の取組状況	
3. 事業実施の効果	
4. 今後の貿易振興策に関する課題	
IV. 今後の取組方針	7
1. 取組方針策定にあたっての基本的考え方	
2. 今後の対応の方向性	
第1部：意欲ある事業者等に対する、きめ細やかな支援	
第2部：海外への成長市場への積極展開と国際競争力の確保	
第3部：品目毎、国（地域）毎の対応方針の明確化	
第4部：県内港湾の利活用促進	
第5部：関係機関による一体的取組の推進	
V. 推進体制の整備、ロードマップの策定	24
VI. 参考資料	24
資料編	25

趣旨

- ◇島根県における今後の貿易振興のあり方について、関係部局及び各支援機関により組織横断的に検討。
- ◇県内事業者や専門家等からの意見をふまえ、今後の取組方針を策定。
- ◇関係機関が一体となった推進体制を構築。
※概ね3年程度の事業期間を想定。

基本的な考え方

- ◇海外取引の拡大に意欲を持つ県内事業者の自立的取組を支援し、「海外市場で稼ぐ事業者の増加」を通じて、県内産業や地域の活性化を図る。

今後の取組方針 ～「3つの視点」と「5つの柱」に基づく取組～

I. 個社支援の積み重ね

1. 意欲ある事業者等に対するきめ細やかな支援

- ◇海外ビジネス動向などに関する情報発信の強化
- ◇県内事業者による海外市場への輸出展開や販路拡大の取組に対する支援制度の創設
- ◇バイヤー招聘、商談会、見本市等の戦略的活用
- ◇トライアル事業・アンテナショップの展開
- ◇パートナー企業との協業による効果的・特徴ある取組の推進
- ◇しまね食品輸出コンソーシアムによる各種事業
- ◇関係機関の連携による経営支援の強化 等

海外販路開拓支援

競争力強化支援

海外市場で
稼ぐ
県内事業者
の増加

II. 成長市場を見据えた戦略的取組

2. 海外の成長市場への積極展開と国際競争力の確保

- ◇海外市場ニーズの掘り起こし、現地マーケティングの実施体制の構築
- ◇県内ものづくり企業による海外市場・技術動向を視野に入れた経営・事業戦略の構築支援 等

3. 品目毎、国(地域)毎の対応方針の明確化

- ◇対象市場に関する集中的なマーケティング活動の実施
- ◇専門人材の育成・配置 等

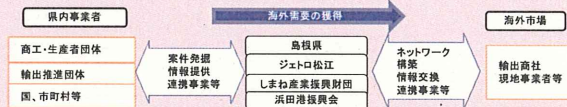
III. 貿易を支えるインフラ(体制)面の強化

4. 県内港湾の利活用促進

- ◇浜田港臨港道路や倉庫の整備、輸出入バランスの改善、保税指定の見直し等によるトータルコストの削減や利便性の向上
- ◇「浜田港ロシア貿易促進プロジェクト」などの貿易振興策を通じた新たなビジネス需要の創出
- ◇ポートセールス実施計画の策定、港湾の運営管理の見直し等を通じた、効果的なポートセールス推進体制の構築 等

5. 関係機関による一体的取組の推進

- ◇支援体制の見直し
- ◇市町村、商工団体等との連携事業の実施 等



品目毎の取組

1. しまねの豊かな自然環境から生まれた「安心・安全」な農林水産物・食品群

①米、米加工品、日本酒

- ◇台湾、香港、中国、その他アジア、ロシア、米国等
- ◇高級小売店等を中心に、減農薬、減化学肥料栽培等を通じた付加価値販売や贈答用としての他食品とのセット販売等

②青果物(ぶどう、西条柿・あんぽ柿、メロン等)

- ◇台湾、ロシア
- ◇現地富裕層への高級果実としての販売

③水産物

- ◇中国、その他アジア等
- ◇商社等への出荷を通じた輸出

④加工食品(健康食品含む)

- ◇台湾、中国、香港、韓国、ロシア、米国、欧州等
- ◇しまね食品輸出コンソーシアムを中心とした展開

⑤食肉

- ◇香港、その他アジア
- ◇諸課題をふまえて、市場の一つとしての海外市場の可能性を模索

⑥花卉(牡丹等)

- ◇台湾、ロシア、欧州
- ◇現地富裕層への牡丹苗としての販売
- ◇より利益が確保しやすい直接輸出、あるいは貿易商社を通じた間接輸出

2. しまねの歴史・伝統文化を背景とした「匠」の商品群

⑦石州瓦

- ◇台湾、フィリピン、ロシア、中国、シンガポール
- ◇高品質(高付加価値商品)として、富裕層に向けた高価格帯での販売

⑧木材製品

- ◇ロシア、韓国
- ◇日本(和風)住宅、和室建築向け部材としての販売

⑨工芸品

- ◇欧州
- ◇上流層、日本文化愛好家等への販売

3. 県内企業の高度な技術力を活かしたものづくり産業群

⑩環境・リサイクル関連、水ビジネス、太陽光パネル等

- ◇各国
- ◇オンリーワン商品や同類商品の中でも技術的に秀でている商品の展開 等

⑪機械・部品・装置等

- ◇ASEANを中心とするアジア各国
- ◇技術的優位性、特色があり、海外市場での需要が見込める製品の現地販売代理店等を通じた販売

島根県における今後の貿易振興のあり方に関する検討報告書

平成23年2月

島根県における今後の貿易振興のあり方に関する検討会

島根県では、依然として厳しい経済状況や県内市場の規模的限界、少子高齢化に伴う国内市場の将来的な縮小の見込み等に鑑み、アジアを中心とした海外市場の成長力を県内産業・地域の活性化に取り込むためには県内事業者による海外取引の拡大を計画的に支援していくことが必要、との観点から、今後の貿易振興のあり方について、庁内関係部局及び各支援機関による組織横断的な検討を行い、県内事業者や専門家等からの意見もふまえ、今般、報告書としてとりまとめた。

1. 検討の目的・趣旨

1. 貿易振興のねらい

海外取引の拡大に意欲を持つ県内事業者の自立的な取組を支援し、「海外販路の開拓」や「海外市場での競争力（対応力）強化」を通じて、「海外市場で稼ぐ事業者が増加する」ことにより、県内産業や地域の活性化を図ることをねらいとしている。

＜資料1＞貿易振興のねらい

2. 「貿易振興のあり方」検討の背景

島根県では、これまで、農林水産物等を中心に、関係機関とも連携して海外販路開拓に関する各種の取り組みを実施し、主要な海外市場において一定の販売ルートを構築してきた。

他方、リーマンショック以降の経済情勢の激変や産地間競争の激化、国内外での制度変更など、近年の輸出環境は大きく変化し、各種の課題も顕在化している。

そこで、これまでの取り組みを検証し、貿易環境の変化や各種課題を踏まえ、効率的・効果的な貿易振興策、輸出拡大に向けた支援体制のあり方について検討することとしたものである。

＜資料2＞「貿易振興のあり方」検討の背景

3. 検討体制

庁内関係部局及び各支援機関による組織横断的な検討会において、多面的な検証を行った。

＜検討経過＞

- 合同意見交換会：平成22年4月26日（月）
- ワーキンググループ（第1回）：6月22日（火）
- アンケート調査の実施：6月22日（火）～7月9日（金）
- ワーキンググループ（第2回）：8月18日（水）
- 検討会：9月10日（金）
- 中間骨子（案）とりまとめ：9月30日（木）

- 議会報告：10月6日（水）
- ローラー作戦の実施：11月1日（月）～12月28日（火）
- ワーキンググループ（第3回）：11月8日（月）
- 検討会：11月12日（金）
- 中間報告（案）とりまとめ：11月30日
- 議会報告：12月10日（金）
- ワーキンググループ（第4回）：平成23年2月9日（水）
- 検討会：2月15日（火）
- 座談会：2月18日（金）
- 議会報告：2月28日（月）
- 報告書とりまとめ：2月28日（月）

＜検討体制＞

農林水産部長、商工労働部長、土木部長

貿易振興のあり方に関する検討会

※役割：貿易振興のあり方に関する基本的事項の検討

【県庁】

＜農林水産部＞

- ・次長、農畜産振興課長、
木材振興室長、水産課長

＜商工労働部＞

- ・次長、産業振興課長、
しまねブランド推進課長、
貿易促進支援室長

＜土木部＞

- ・次長、港湾空港課長

【各支援機関】

- ・ジェトロ松江 所長
- ・（財）しまね産業振興財団
貿易投資アドバイザー
- ・浜田港振興会 事務局長

【各関係者】

- ・市町村
- ・商工団体
- ・生産者団体
- ・事業者 等

情報交換
意見聴取

同 ワーキンググループ

※役割：検討会の議論を受けた実務作業の実施

【県庁】

＜農林水産部＞

- ・農畜産振興課、木材振興室、
水産課

＜商工労働部＞

- ・産業振興課、貿易促進支援室

＜土木部＞

- ・港湾空港課

【各支援機関】

- ・ジェトロ松江
- ・（財）しまね産業振興財団
- ・浜田港振興会

事務局：貿易促進支援室

II. 島根県の貿易の現状（「島根県貿易概況調査報告書」より）

1. 輸出入の動向

輸出入額とも2008年に大幅に減少しており、31億円の輸入超過となっている（輸出額：2007年：2,754億円→2008年：1,939億円）。

また、貿易を行っている企業数についても、2006年をピークに漸減傾向となっており、2008年の県内貿易企業数は163社となっている（輸出企業数100社、輸入企業数109社）。

＜資料3＞県内企業の輸出入動向

2. 島根県の貿易構造

輸出入の内訳を金額ベースでみると、上位4品目で全体の9割近くを占めるなど、一部の品目、企業に支えられた貿易構造となっており、経済情勢の変化や業界・企業動向の影響が島根県の貿易額に大きく反映しやすい状況となっている。

また、県内企業の多くが県外の港湾を利用しており、輸出品の積出港については、県内港湾（浜田港、境港、三隅港）以外の利用が9割超を占めており、輸入品の荷揚港についても県外港湾（空港含む）のシェアが7割超を占めるなど、県内企業の輸出入の大部分が県外港湾での取扱いとなっている。

＜資料4＞品名別輸出入額 上位10品目（2008年）

＜資料5＞輸出品・輸入品の積出港・荷揚港（2008年）

Ⅲ. これまでの貿易振興策の評価・検証

1. 県計画における貿易振興の位置づけ

島根県では、貿易振興について、主に「県産品の海外販路開拓」の観点から、県の各種計画に位置づけている。

◇島根総合発展計画（平成20年3月）

Ⅰ. 活力ある島根

2. 自然が育む資源を活かした産業の振興

2 県産品の販路開拓・拡大の支援

◇しまね産業活性化戦略（平成19年11月）

Ⅲ. 地域資源を活かした産業の振興

2. 県産品の販路開拓・拡大の支援

（2）販路の開拓・拡大

⑥ 東アジア、ロシア極東地域をターゲットとした販路の開拓

◇新たな農林水産業・農山漁村活性化計画（平成20年3月）

Ⅱ. 消費者に買ってもらえる商品づくり

多様な流通・販売の推進

2. 島根県の貿易振興の取組状況

平成15年の「ヘルシー元気米」の台湾への輸出開始以降、島根県では、県産品の海外販路開拓を中心とした取組を展開してきた。具体的には、台湾・中国・韓国・香港・ロシア極東地域などの北東アジアや北米をターゲットに、信頼できる商流を確立することにより、県産品輸出の機会拡大を図っている。

<主な取り組み>

○しまね食品輸出コンソーシアム（県内の官民約40企業・団体による共同事業体）

○農林水産物等の輸出促進（米、牡丹、加工食品等）

○浜田港ロシア貿易促進プロジェクト

（建材フェア、食品トライアルショップの実施等）

○（財）しまね産業振興財団、ジェットロ松江、浜田港振興会等との連携

3. 事業実施の効果

これまでの事業の実施効果について、「定量的側面」と「定性的側面」の2面から検証した。

<定量的側面>

（1）県産品の輸出額

県産品の海外販路開拓を中心とした取組により、農林水産物、加工食品、石州瓦を中心に、アジア、ロシア、欧米向け等の輸出実績がある。このうち、農林水産物等の年間輸出額については、概ね1.3億～1.9億円の間で推移している。平成16年度以降、輸出額は順調な伸びを見せてきたものの、水産物の輸出減の影響などもあり、20年度に大幅な落ち込みを見せている。輸出累計額を品目別にみると、花卉（牡丹）、木材、水産物の輸出が多い。

費用対効果の面では、平成20年度の「農林水産品・加工品」の輸出額は目標を達成して

いる一方、「農林水産物等」の輸出額では、20 年度に大幅な落ち込みが見られる。これは、前述の通り、主に水産物の輸出減に起因するものであるが、支援策が輸出増加に効果的に結びつくような取組が求められる。

＜定性的側面＞

（１）海外販路の開拓

これまでの取組の結果、本県の県産品の主要仕向地である台湾、中国、香港、ロシア、北米について、信頼できる商流を構築することができた。

その結果、これまで実績がなかった国・地域に対し、本県の主要な県産品の輸出実績を上げることができた。

＜海外に輸出されている主な県産品＞

- ヘルシー元氣米、きぬむすめ（台湾）
- 松江大根島産・牡丹（ロシア、台湾、欧米）
- 石州瓦（台湾、フィリピン、ロシア）
- 加工食品（台湾、中国、香港、ロシア、北米）

＜資料 6＞過去の輸出事例

（２）事業者の組織化

本県における重要産業である「食料品製造業」について、輸出に関心のある企業の組織化（しまね食品輸出コンソーシアム）を行った。

＜資料 7＞しまね食品輸出コンソーシアムについて

（３）施策利用企業による評価

事業の実施効果を測る上では、輸出を行う当事者である事業者による施策に対する評価、換言すれば当該事業者が施策利用の目的を達成できたと認識しているかどうか重要なポイントとなる。

そのため、施策利用事業者がこれまでの貿易振興策をどのように評価しているかを把握するため、県内延べ 472 事業者を対象にアンケート調査を行い、以下のような結果が得られた。

① アンケート調査の実施

＜調査の概要＞

- 以下の調査に対して、県内延べ 262 事業者から回答（回答率 56 %）
 - （１）貿易振興策に関する調査（調査 A）
 - これまでの貿易振興策の評価・検証
 - （２）国内輸出ニーズ調査（調査 B）
 - 事業者の輸出ニーズ、自治体・商工団体等の取組状況についての把握
 - （３）浜田港の利活用に関する調査（調査 C）
 - 浜田港の利活用促進に向けたニーズ把握及び課題の抽出
- 調査期間：平成 22 年 6 月 22 日（火）～ 7 月 9 日（金）

②利用した施策（参加した事業）に対するユーザー評価（満足度）

県、しまね産業振興財団、ジェットロ松江、浜田港振興会の実施した貿易振興策を利用した事業者の評価は総じて高く、事業の継続を要望する声が多い。

他方、運用面では、改善を指摘する声がある。

<アンケートで寄せられた事業者のコメント要約>

【評価できる支援内容】

- きめ細やかな情報提供
- 専門的なアドバイス
- 商社へのつなぎ、商談機会の提供
- 渡航による販売促進機会の提供
- 経費の一部補助
- その他、翻訳、現地事業者とのコンタクト支援など

【支援による効果】

- 商談を通じて、現地の市場動向やニーズが把握できた。
- 海外輸出にあたっての課題や問題点が理解できた。
- 商談機会、渡航による販売促進機会が得られた。
- 具体的に商品の輸出に結び付いた。
- 観光や他の物産と連携したイベントの開催が実現するなどの相乗効果があった。

【今後、希望する支援内容】

- 段階に応じた支援
- 情報提供
- 相談対応
- 市場調査、販路開拓支援
- 経費の一部補助
- アフターフォロー
- コンテナ補助金の継続等

【今後、改善すべき課題】

- 事業者の段階別・レベル別・分野別の対応
- 継続的なフォロー、情報のフィードバック
- 具体的な受注に結び付きやすい環境づくり
- 支援メニューの周知
- 支援機関同士の連携、役割分担
- 航路の維持

② 県内事業者の輸出についての課題

アンケートで、事業者が輸出を行う上での課題として多く挙げられたのは「販路開拓」、「輸出手続等の情報収集」、「現地市場ニーズの把握」、「マーケティング方策の検討」であった。

<資料8>輸出に向けた課題（アンケート調査結果）

4. 今後の貿易振興策に関する課題

県内産業の振興を図るためには、県内事業者が、将来的に縮小が見込まれる国内市場での取引確保に加えて、成長する海外市場を取り込んだ動きを後押しすることが必要であり、輸出に向けた事業者の取組に対する効果的な支援策が求められる。

前記の事業者評価等をふまえると、今後、取り組むべき課題として、以下のものが挙げられる。

1. 意欲ある事業者等に対する、きめ細やかな支援

- (1) 事業者ニーズに応じた分野別・段階別の支援メニューの整理
- (2) 輸入条件等の制度対応
- (3) 現地マーケティングの強化、市場ニーズに即した対応
- (4) 「既存販路との関係強化」と「販路の多様化」との両立
- (5) 事業者のモチベーション向上
- (6) リスクの認識とその対応
- (7) 海外ビジネス動向や支援策などに関する情報発信の強化
- (8) 継続的な事業者ニーズの把握とフォローアップの仕組みづくり

2. 海外の成長産業への対応強化

- (1) 海外の成長市場への積極展開
- (2) 海外技術動向の把握による技術対応・製品開発等

3. 品目毎、国（地域）毎の対応方針の明確化

- (1) 戦略品目、重点国に対する集中的取り組み

4. 県内港湾の利活用促進

- (1) トータルコストの削減
- (2) 利便性の向上
- (3) 新たなビジネス需要の創出
- (4) 効果的なポートセールス等

5. 関係機関による一体的取組の推進

- (1) 各支援機関の強みを活かした効果的な連携
- (2) 関係機関との連携強化

IV. 今後の取組方針

県内事業者の貿易拡大を図る観点から、今後、以下の観点から各種取組を行う。

1. 取組方針策定にあたっての基本的考え方

- (1) 「輸出対象品目の拡大」、「輸出実施企業の裾野拡大」をターゲットとした取組を行う。¹
- (2) 事業者の「自立的取組」をサポートする、とのスタンスに立った支援活動を行う。
- (3) 現行の支援施策そのものは基本的に継続/拡充する。
- (4) 戦略品目、重点国を選定し、集中的取組を行う。

¹ 輸入や海外委託加工、三国間貿易などについても事業者ニーズに応じて個別に支援。

- (5) 施策の運用面では、個別案件ごとのきめ細やかな支援に、より重点を置く。
- (6) 現在、支援機能が弱い部分については、新規施策の策定及び他の既存施策の有効活用などにより、補完する。
- (7) 施策についての情報発信を強化する。
- (8) 各支援機関の連携を強化し、効率的・効果的な支援体制を再構築する。
- (9) 県内港湾の利活用上の課題解決に取り組み、「コンパクトで使いやすい港づくり」を目指す。

2. 今後の対応の方向性 ～「3つの視点」と「5つの柱」に基づく取り組み～

海外取引の拡大に意欲を持つ県内事業者の自立的取組を支援し、「海外市場で稼ぐ事業者の増加」を通じて、県内産業や地域の活性化を図るため、「3つの視点」と「5つの柱」に基づく取組を行う。

<3つの視点>	<5つの柱>
Ⅰ. 個別支援の積み重ね	1. 意欲ある事業者等に対する、きめ細やかな支援 <第1部>
Ⅱ. 成長市場を見据えた戦略的取組	2. 海外の成長市場への積極展開と国際競争力の確保 <第2部> 3. 品目毎、国（地域）毎の対応方針の明確化 <第3部>
Ⅲ. 貿易を支えるインフラ（体制）面の強化	4. 県内港湾の利活用促進 <第4部> 5. 関係機関による一体的取組の推進 <第5部>

<資料9> 「3つの視点」と「5つの柱」に基づく取り組みのイメージ

第1部：意欲ある事業者等に対する、きめ細やかな支援

県内には様々な業種の事業者が多様な取組を行っているが、その規模や分野、取組段階は多岐にわたるため、画一的な支援は必ずしも効果的とはいえない。そのため、**県内事業者の自立的な取組を支援する**、との基本的スタンスに立ち、様々な場面・場面に応じた、きめ細やかな支援を行う。

1. 事業者ニーズに応じた分野別・段階別の支援メニューの整理

県内事業者の多様なニーズや取組段階に柔軟に対応できる支援メニューを体系的に整備し、利用目的を明確にした戦略的な活用を促す。

<ポイント>

- 情報提供
- 相談対応、専門家によるアドバイス
- 市場調査
- 商談会・見本市への出展、バイヤー招聘
- 販路開拓
- 継続的な販売促進

<取組内容>

(1) 県内事業者による海外市場への輸出展開や販路拡大に向けた取り組みを支援する新たな制度の創設【新規】

県内企業等によるテスト輸出や輸出向け商品開発など海外市場への輸出展開や販路拡大の取組に対し経費の一部を助成する。

(2) 各種支援メニューの体系化・一覧化【新規】

事業者が海外展開を図る上で、利用可能な各種支援制度・施策を体系的・一覧的に整理し、各支援担当者間の情報共有、事業者への周知を図る。

2. 相手国の輸入条件等の制度対応

海外市場への輸出の際には、品目や相手国（地域）毎に規制等の関連制度が異なるが、個々の事業者では十分な情報収集が困難との声がある。そのため、これらの制度に関する情報提供を充実強化し、事業者の対応を支援する。

<ポイント>

- 相手国の輸入条件、食品表示制度等、国毎に異なる関連制度に関する情報提供

<取組内容>

(1) 事業者を対象とした講座・勉強会、セミナー・シンポジウムの開催【継続/拡充】

事業者が海外展開を図る上で有用な知識、情報等に関するセミナー、講座、勉強会等を開催する。

(2) 関連情報の収集・PR、窓口紹介【継続/拡充】

ジェトロの海外ネットワークや支援メニュー等を活用して貿易や海外市場に関する情報を収集し、事業者に対して情報提供を行う。

（３）国内外の関係機関等からの情報収集・連携強化【継続/拡充】

他県・地域（産地）の取組内容を把握し、本県の貿易振興策の質的向上に活かすとともに、貿易枠組の再編（ＷＴＯ、ＥＰＡ、ＴＰＰ等）などによる貿易条件の変更等に関する情報を収集し、事業者に対して情報提供を行う。

３．現地マーケティングの強化、市場ニーズに即した対応

海外市場で成功するためには、現地での市場ニーズに即した商品展開を行うとともに、他の商品との差別化を図り、地道な販売促進活動を継続することが必要となる。

そのため、マーケティング活動を強化し、海外市場の現地ニーズに適合した、確度の高い事業展開に向けた事業者の取組を支援するとともに、「安心・安全」に代表される我が国製品のイメージを活かしながら、島根県の地域特性をアピールしたブランド展開を促進することにより、現地市場における県産品の認知度を高める。

<ポイント>

- ターゲットを定めたマーケティング調査の実施（テストマーケティングなど）
- 現地市場ニーズに対応した「売れる商品づくり」、「商品の差別化」、「ブランド構築」
- 商品説明、食べ方の提案
- 季節を狙った商品投入
- 継続的な販売促進活動
- 現地市場での認知度向上（広告・PRなど）
- 日本産、島根産であることを現地消費者に識別してもらえる方策の検討
- 日本や島根の文化的背景・ストーリーと商品イメージをパッケージ化した展開

<取組内容>

（１）バイヤー招聘・商談会・海外見本市・展示会等の戦略的活用【継続/拡充】

海外市場のニーズに適合した商品展開のためのマーケティング活動や現地市場に精通するパートナーとの関係強化、既存の商流にとらわれない新規販路開拓によるビジネス機会の拡大を図る。

（２）トライアル事業・アンテナショップの展開等【継続/拡充】

海外現地市場におけるマーケティングの強化、消費者ニーズの把握を図るため、各種トライアル事業・アンテナショップを活用する。

（３）輸出支援相談サービス（ジェトロ）の活用【継続/拡充】

ジェトロの海外コーディネーターが中小企業を対象に商品の輸出可能性について回答するサービスを活用する。

（４）商品説明の強化【継続/拡充】

知名度・認知度の低い本県産品の概要・特徴を海外にPRし、現地バイヤーからの引合いの機会の拡大を図るため、県内企業・県産品のPR媒体の作成を支援する。

（５）商品開発の強化【継続/拡充】

マーケティング活動の支援、現地企業とのコラボレーションによる商品開発、安全・安心に関する客観的評価の獲得など、海外市場ニーズに適合した商品の魅力向上を図る事業者の取組を支援する。

(6) 現地プロモーションの強化【継続/拡充】

海外現地市場における県産品の認知度向上、定番化を図るため、現地での販売促進など積極的なプロモーション活動を強化する。

4. 「既存販路との関係強化」と「販路の多様化」との両立

海外市場での商品展開を図る上では、現地市場に精通し、販路を有する現地事業者等（パートナー）との連携が必要となる。そのため、これまで密接な関係を築いてきたパートナーとの関係を強化するとともに、特徴ある販路の新規開拓など、多様な販路を開発することにより、県内事業者にとってのビジネス機会の拡大を図る。

<ポイント>

○既存販路との関係強化

○特定パートナーとの連携による新たな市場開拓

○既存販路と競合しない新たな販路の開拓

○オープンな参入機会の提供（複数バイヤーが参加する商談会への参加、既存ルートにとらわれない新規販路の開拓など）

○ネットワークを有する他企業との連携

○島根県出身者のネットワーク活用

<取組内容>

(1) バイヤー招聘・商談会・海外見本市・展示会等の戦略的活用【継続/拡充（再掲）】

(2) しまね食品輸出コンソーシアムによる各種事業【継続/拡充】

輸出に意欲的な県内事業者と各支援機関の官民共同による「しまね食品輸出コンソーシアム」の強みを生かして、各種実施事業の拡充を行う。

(3) パートナーとの協業による効果的・特徴ある取り組みの推進【継続/拡充】

既存のパートナー企業との連携強化や新たなパートナーの発掘などにより販路の多様化を図るとともに、観光やITなど他の分野との組み合わせや他の地域との連携など、協業を通じた効果的・特徴ある取組を推進する。

(4) 現地プロモーションの強化【継続/拡充（再掲）】

(5) 国の施策・制度の積極的活用【継続/拡充】

国や外郭団体が実施する各種施策、外部資金に関する情報を収集・整理し、本県が実施する様々な事業展開の財源・ツールとしての活用を検討する。

(6) ネットワークを有する企業・地域等とタイアップした連携事業の実施【継続/拡充】

島根県提携企業等のネットワークを活かした連携事業を検討・実施するほか、海外ネットワークを有する他地域の先進的取組等との連携を強化する。

5. 事業者のモチベーション向上

海外市場での取引は、国内販売と異なる点も多く、ビジネスとして継続させるためには、きちんとした事業計画の下で取り組むことが必要である。そのため、事業者が経営方針に

において海外市場の位置づけを明確にし、社内体制の整備やビジネスモデルの確立を図る取組を支援することにより、海外取引のビジネスとして成立を図る。

＜ポイント＞

- 事業者に対する情報提供（普及啓発）
- 事業者の分野別、段階別の対応
- 受注、収益に結び付きやすい仕組みづくり
- コスト削減方法の調査及び情報提供
- 共通性のある事業者による協業的取組
- 成功事例の紹介
- 新規市場の開拓

＜取組内容＞

（１）経営方針における海外市場の位置づけ明確化の促進【継続/拡充】

事業者への各種支援にあたり、各事業者の経営方針において海外事業の位置づけが明確になるように促す仕組みを構築する。

（２）貿易・投資アドバイザーを中心とした相談・アドバイスの充実【継続/拡充】

（財）しまね産業振興財団の貿易・投資アドバイザーや浜田港振興会のロシア貿易アドバイザーによる専門的な相談・アドバイス体制の充実・強化を図る。

（３）成功事例の発掘、PR【新規】

輸出成功事例に関する情報収集や対外的なPRを通じて、海外市場への展開に対する事業者のモチベーションの向上や県民理解の促進を図る。

（４）しまね食品輸出コンソーシアムによる各種事業の実施【継続/拡充（再掲）】

（５）海外ビジネス人材の育成・獲得支援【新規】

事業者における海外ビジネス人材の育成を支援するため、産学官連携による貿易実務講座の開催等による実務知識の習得、海外での物産展や商談等への渡航参加を通じた現地市場の理解や海外ビジネス経験の機会を提供する。

6. リスクの認識とその対応

為替変動（円高等）や契約不履行（代金回収等）、知的財産権侵害など、海外取引において注意すべき、様々なリスクに対する事業者の理解を深め、対応策の導入を支援する。

＜ポイント＞

- リスクの認識向上とリスク低減のための支援（情報提供、相談対応、アドバイスなど）
- 資金繰り面での支援（相談対応、事業計画策定支援など）

＜取組内容＞

（１）事業者を対象とした講座・勉強会、セミナー・シンポジウムの開催【継続/拡充（再掲）】

(2) 関係機関の連携による経営支援の強化【継続/拡充】

貿易や海外展開が、事業者にとっては経営・事業戦略の一形態であるという点をふまえ、事業者に対して経営・事業支援を行う関係機関同士の連携体制を強化する。

7. 海外ビジネス動向や支援策などに関する情報発信の強化

世界各国における地域経済統合（WTO、EPA、TPP等）の動きや新興市場の台頭などに伴い、海外における様々なビジネス機会がうまれているが、先行してチャンスをつかむためにはいち早い対応が必要な場合がある。これらの情報についてリアルタイムでの情報発信を行うとともに、各種支援策についての周知活動を推進するなど、各種の情報発信を強化する。

<ポイント>

- 海外ビジネス動向の収集、情報提供
- 各種支援策の整理、情報提供

<取組内容>

(1) 国内外の関係機関等からの情報収集・連携強化【継続/拡充（再掲）】

(2) 事業者を対象とした講座・勉強会、セミナー・シンポジウムの開催【継続/拡充（再掲）】

(3) 各種媒体を通じた情報発信の強化【継続/拡充】

海外ビジネスに関する環境の変化や新たなビジネスチャンスに関する情報など、事業者が海外ビジネスを行う上で真に有用な情報を収集し、様々な媒体、機会を通じて的確・迅速に提供する。

8. 継続的な事業者ニーズの把握とフォローアップの仕組みづくり

海外取引に関する事業者の関心の具体化を図るため、輸出に関心を持つ事業者のニーズを掘り起こすとともに、きめ細やかなフォローアップを行い、効果的な支援を行う。

<ポイント>

- 輸出関心企業の掘り起こし、事業者のニーズ把握
- 個別案件の継続的なフォローアップ

<取組内容>

(1) 輸出関心企業の掘り起こし【継続/拡充】

島根県が毎年実施している「貿易概況調査」等の機会を活用して、県内事業者の輸出ニーズをフォローし、各種の支援に繋げるほか、市町村や商工団体等に寄せられた相談がスムーズに支援機関に繋がるような体制を構築する。

(2) 貿易・投資アドバイザーを中心した相談・アドバイスの充実【継続/拡充（再掲）】

(3) 輸出有望案件支援サービス（ジェットロ事業）による支援【継続/拡充】

ジェットロが採択企業に対して、マーケット・パイヤー情報の収集や海外見本市への随行、商談の立ち会い、最終的な契約締結までのフルサポートを行う。

（４）専門人材の育成・配置【継続/拡充】

将来を見据え、事業者のニーズ・実態に即した貿易による外貨獲得方策を企画・具体化し、国際化に対応できる支援人材の養成を図る。

第２部：海外の成長市場への積極展開と国際競争力の確保

アジアを中心とした新興市場の台頭に伴う海外の成長市場への積極展開を図るとともに、技術水準の向上が著しい海外の成長産業に対する国際競争力の確保を図る。

１．海外の成長市場への積極展開

「環境・リサイクル分野」や「水ビジネス」、「健康・美容」、「食・グルメ」など、我が国産業の強みである、高い技術力や「安心・安全」に対する強い信頼感やイメージを活かしたビジネス展開が可能な成長市場への展開を強化する。

＜資料１０＞今後の世界経済の見通し

＜資料１１～１３＞海外市場における成長分野

＜ポイント＞

- 海外市場における成長分野の動向把握
- 展開方策の検討

＜取組内容＞

（１）対象市場についての集中的なマーケティング活動の実施【新規】

県として重点的に取り組む品目、国（地域）について、企業や専門家とともに集中的なマーケティング活動や輸出計画の策定などを実施する。

（２）「ものづくり企業」による海外市場・技術動向を視野に入れた経営・事業戦略構築の支援【新規】

業界や企業グループに対し、世界の市場を見据えた経営戦略の構築や、戦略に基づいた技術力の向上・販路拡大を支援する。

具体的には、業界等企業主導で研究会を立ち上げ、県及びしまね産業振興財団で支援チームを結成しサポートする。

（３）海外市場ニーズの掘り起こし、現地マーケティングの実施体制の構築【継続/拡充】

現地市場のニーズ、商習慣を的確に把握し、現地に幅広い人脈を構築するため、ジェトロ海外ネットワークの活用や商社等との連携などの取組を強化する。

２．海外技術動向の把握による技術対応・製品開発等

グローバル化の進展や海外現地企業の技術水準の向上に伴う、国内大手企業の海外部材調達等の進展等に対応するため、将来を見据えて国際競争力の強化を図る県内事業者の取組を支援する。

＜資料１４＞新興国市場における部材の海外調達の進展と、現地企業との競合可能性

＜ポイント＞

○海外技術動向の把握

○技術対応、新製品開発による競争力の確保、新規顧客の獲得

＜取組内容＞

(1) 「ものづくり企業」による海外市場・技術動向を視野に入れた経営・事業戦略構築の支援【新規（再掲）】

(2) 関係機関の連携による経営支援の強化【継続/拡充（再掲）】

第3部：品目毎、国（地域）毎の対応方針の明確化

県産品の輸出拡大を図るためには、どここの国のどの市場でどの商品をどのように展開していくかの特定が必要となる。そのため、品目毎、国（地域）毎に対応方針を定めて取り組む。

1. 戦略品目、重点国に対する集中的取り組み

島根県として、重点的に輸出促進に取り組む品目、対象国（地域）を明確化し、集中的な取組を行う。

＜ポイント＞

○戦略品目、重点国の特定

○取組方針の策定

○事業化調査の実施

＜取組内容＞

(1) 対象市場についての集中的なマーケティング活動の実施【新規（再掲）】

(2) 専門人材の育成・配置【継続/拡充（再掲）】

＜「品目」及び「対象国（地域）」毎の取組方針について＞

事業者（生産者）に対するアンケートやヒアリング調査の結果等を元に抽出した以下の品目、対象国（地域）について、取組方針を策定し、事業者（生産者）ニーズや現地市場での需要等をふまえて輸出拡大を図る。

<品目・対象国（地域）一覧>

品 目	台湾	香港	中国	韓国	その他 アジア	ロシア	米国	欧州
①米・米加工品、日本酒	○	○	○	○ (日本酒)	○	○	○	
②青果物（ぶどう、西条柿・ あんぽ柿、メロン等）	○					○		
③水産物			○		○			
④加工食品（健康食品含む）	○	○	○	○	○	○	○	○
⑤食肉		○			○			
⑥花卉（牡丹等）	○					○		○
⑦石州瓦	○		○		○	○		
⑧木材製品				○		○		
⑨工芸品								○
⑩環境・リサイクル関連、 水ビジネス、太陽光パネル等	○	○	○	○	○	○	○	○
⑪機械・部品・装置等	○	○	○	○	○			

<資料１５>輸出可能品目一覧（農産物）

<資料１６>今後の輸出拡大可能性が考えられる分野（品目、相手国）一覧表

<品目毎の取組²⁾>

1. しまねの豊かな自然環境から生まれた「安心・安全」な農林水産物・食品群

①米、米加工品、日本酒

- 台湾、香港、中国、その他アジア、ロシア、米国等
- 高級小売店等を中心に、減農薬、減化学肥料栽培等を売りとする付加価値販売や贈答用としての他食品とのセット販売等

②青果物

(ぶどう、西条柿・あんぼ柿、メロン等)

- 台湾、ロシア
- 現地富裕層へ的高级果実としての販売

③水産物

- 中国、その他アジア等
- 商社等への出荷を通じた輸出

④加工食品（健康食品含む）

- 台湾、中国、香港、韓国、ロシア、米国、欧州等
- しまね食品輸出コンソーシアムを中心とした展開

⑤食肉

- 香港、その他アジア
- 諸課題をふまえつつ、市場の一つとしての海外市場の可能性を模索

⑥花卉（牡丹等）

- 台湾、ロシア、欧州
- 現地富裕層への牡丹苗としての販売
- より利益が確保しやすい直接輸出、あるいは貿易商社を通じた間接輸出

2. しまねの歴史・伝統文化を背景とした「匠」の商品群

⑦石州瓦

- 台湾、フィリピン、ロシア、中国、シンガポール
- 高品質（高付加価値商品）として、富裕層に向けた高価格帯での販売

⑧木材製品

- ロシア、韓国
- 日本（和風）住宅、和室建築向け部材としての販売

⑨工芸品

- 欧州
- 上流層、日本文化愛好家等への販売

3. 県内企業の高度な技術力を活かしたものづくり産業群

⑩環境・リサイクル関連、水ビジネス、太陽光パネル等

- 各国
- オンリーワン商品や同類商品の中でも技術的に秀でている商品の展開

⑪機械・部品・装置等

- ASEANを中心とするアジア各国
- 技術的優位性、特色があり、海外市場での需要が見込める製品の現地販売代理店等を通じた販売

²⁾ これまでの実績やニーズ調査結果等をもとに現時点で想定しているものを整理。ここに記載されていないものについても、個別のニーズに応じて支援。

第4部：県内港湾の利活用促進

島根県では、県内事業者の貿易拡大や地域振興の観点から、浜田港及び境港の利活用促進を図っている。今後、県産品の販路開拓や個別相談対応等、県内事業者の貿易拡大に対する支援に加え、以下の取組を実施する。

<浜田港の利活用促進>

「島根県総合発展計画」において、県内唯一の国際貿易港であり、本県の貿易振興の拠点として位置づけられている浜田港について、事業者ニーズをふまえ、県外に流出している貨物の「集荷」対策に力を入れるとともに、新たに貨物需要を創り出す、いわゆる「創貨」対策を講じることにより、取扱貨物の増大を図っていく。

また、浜田港の利活用メリットを活かした「効果的なポートセールス体制の整備」を行うことにより、航路の安定的運航を確保し、島根県の貿易を支える物流インフラとしての機能強化を図る。

<資料17> 県内国際物流ネットワークの現状

<資料18> 県内港湾に寄港する国際航路

<資料19> 浜田港の貿易概況（平成21年）

<資料20> 境港の貿易概況（平成21年）

<資料21> 荷主企業の動向

<資料22> 県内港湾の利活用促進策のイメージ（浜田港の場合）

1. 課題解決への取り組み（浜田港）

アンケート結果によると、事業者が指摘する浜田港の利活用上の課題として以下のものが挙げられる。

- ☐ 割高なコスト
- ☐ 航路・便数の少なさ
- ☐ リードタイム
- ☐ 倉庫の不存在
- ☐ 冷凍コンテナの在庫不足
- ☐ 小口混載（LCL）貨物サービスの利便性
- ☐ 港湾までのアクセス（陸路）
- ☐ その他

これらの指摘をふまえ、「コスト」、「リードタイム」、「利便性」といった事業者ニーズに対する課題の解決に取り組み、「コンパクトで使いやすい港づくり」を目指す。

（1） トータルコストの削減方策の検討

「コストが高い」との事業者からの指摘に対応するため、コスト毎に改善方策を検討するとともに、陸送運賃も含めたトータルコストでメリットが出るような対応を図る。

<ポイント>

☐ コスト分析

☐ トータルコスト削減方策の検討

＜取組内容＞

（１）倉庫整備による陸送（ドレージ）費用、梱包／開包（バンニング／デバンニング）費用の低減【新規】

事業者からのニーズが大きい倉庫を整備し、トータルコストの削減や利便性の向上を図る。

（２）輸出入バランスの改善によるコンテナ回送（ポジショニング）費用の低減【継続／拡充】

輸出貨物を発掘し、コンテナの相互利用など往復貨物化を図る。

（３）国際コンテナ航路利用補助金による海上運賃等の事業者負担の軽減【継続／拡充】

浜田港利活用促進の観点から、効果的な補助金のあり方について検討する。

（４）近隣事業者の利用ニーズの掘り起こし【継続／拡充】

トータルコスト削減や利便性向上を図るため、陸送費用でコストメリットが期待できる近隣事業者の利用増加を図る。

（３）利便性の向上策の検討

事業者からみた浜田港の利便性の向上を図るため、ソフト、ハード両面での取組を行う。

＜ポイント＞

- 港湾へのアクセス改善策の検討
- 港湾施設の効率的配置の検討
- 保管施設（倉庫）の整備
- 空コンテナ対策
- リーファーコンテナの活用度向上策の検討
- 小口混載（LCL）貨物サービスの活用度向上策の検討
- 運航ダイヤ（入港日）等の検証

＜取組内容＞

（１）福井臨港道路の建設要望強化【継続／拡充】

浜田港のアクセス改善による利用者の利便性向上を図る観点から、福井臨港道路の建設要望を強化する。

（２）福井埠頭倉庫の配置計画、整備計画の策定【新規（再掲）】

（３）港湾施設の効率的配置の検討【継続／拡充】

貨物需要の発生に対応し、限られた港湾スペースを有効に活用できるようにするため、港湾施設の効率的配置の検討を行う。

（４）運航ダイヤの検証【継続／拡充】

利用者の利便性向上のため、様々なケースを検証し、最適な運航ダイヤのあり方について検討する。

(5) リーファーコンテナ、小口混載（LCL）貨物の集約機能の強化によるサービスの利用度向上【継続/拡充】

リーファーコンテナの入港予定についての事業者（荷主）への積極的な情報提供や小口貨物を取りまとめる事業者との連携など、リーファーコンテナ、小口混載サービスを積極的に提供する。

(6) 保税指定の見直し【新規】

トータルコストの削減や利便性向上の観点から、港湾区域内の保税指定のあり方について検討を行う。

(7) 他港との連携推進【継続/拡充】

利便性向上や管理運営の改善、効果的なポートセールス実施の参考とするため、国内外の港湾との情報交換や連携を図る。

2. 新たなビジネス需要の創出

浜田港に就航する航路との関係が深い市場でのビジネス組成を図り、新たなビジネス需要を創出することにより、「創荷」を推進する。

＜ポイント＞

○ロシア貿易促進プロジェクトなど、各種の貿易振興策との連携強化

＜取組内容＞

(1) 貿易振興策との連携【継続/拡充】

貿易振興策を新たな貨物需要の創出に繋げるため、支援機関が連携して関連事業の検討・実施を行う。

(2) 企業誘致施策との連携【継続/拡充】

浜田港の利活用メリットを活かした企業誘致の促進や、企業誘致による新たな貨物需要の創出に繋げるため、関係機関による連携方策の検討を行う。

3. 効果的なポートセールスの実施等

アンケート調査によると、事業者が浜田港を利用する上で、主なメリットとして挙げているものは以下の通りである。

○近接性

（立地場所から港までが近距離の場合、利便性やトータルコストでメリットがある）

○融通性

（船積みに余裕がある、フリータイムが長い等）

○コスト面でのメリット

（コンテナ補助金の存在等）

○リードタイム

（仕向地によってはリードタイムが短い、入港日の変更によるリードタイムの短縮等）

○地元貢献

（地元企業ということで、浜田港活性化のためにご利用いただいている場合がある）

今後のポートセールスにあたっては、事業者が指摘する上記の利活用メリットを最大限に活かしつつ、関係者それぞれの役割や機能をふまえ、連携して「攻めのポートセールス」を可能とする体制を整え、効果的なポートセールスを行う。

＜ポイント＞

- 国際物流アドバイザーの設置
- 荷主動向の把握、情報蓄積
- 浜田港の利活用メリットを活かした効果的なポートセールス手法の確立
- 計画的なポートセールスの実施
- 情報提供・発信の強化
- ポートセールス推進体制の整備
- 今後の港湾経営のあり方についての検討

＜取組内容＞

（１）ポートセールス実施計画の策定【新規】

国際物流企業と連携し、浜田港の利活用メリットを活かした効率的・効果的なポートセールス手法を確立する。

（２）情報発信の強化【継続/拡充】

浜田港の利活用促進の観点から、利用者に有用な情報を整理し、様々な媒体を通じて提供する。

（３）専門人材の育成・配置【継続/拡充】

効果的なポートセールスを行うため、港湾関係のノウハウを有する専門人材を育成・確保する。

（４）港湾の運営管理のあり方についての検討【新規】

利用者目線に立った浜田港の運営管理のあり方について検討を行う。

＜境港の利活用促進＞

産業が集積している県東部に位置し、鳥取県と共同管理を行っている境港について、その特徴をふまえ、利活用の促進を図る。

＜ポイント＞

- 鳥取県との連携

＜取組内容＞

（１）鳥取県、境港貿易振興会等と連携した広報・PRの実施【継続/拡充】

県内企業の海外取引を促進し、本県産業の振興を図る観点から、境港に関する広報・PRについて、鳥取県、境港貿易振興会等と連携を図る。

（２）観光振興との連携【継続/拡充】

物産・観光連携により海外市場における島根ブランドのPRを展開し、輸出拡大、観光客誘致につなげる。

(3) 境港貿易振興会の活動に対する支援【継続/拡充】

境港貿易振興会が行う境港利用促進の事業を支援することにより、県内企業の海外取引を促進し、本県産業の振興を図る。

第5部：関係機関による一体的取組の推進

県や財団、ジェトロ、浜田港振興会といった各支援機関の強みを活かした効果的な連携体制を構築するとともに、政府機関や市町村、商工団体等との連携を図り、事業者の活動を支援するための一体的取組を推進する。

1. 各支援機関の強みを活かした効果的な連携

貿易振興に携わる支援機関として、企画立案・コーディネート機能を有する「島根県」、専門家によるアドバイス機能を有する「(財)しまね産業振興財団」、幅広い海外ネットワークを有する「ジェトロ松江」、浜田港のポートセールス機能を有する「浜田港振興会」が相互に連携し、それぞれが有する機能やノウハウ、支援ツールなどを相互に活用することにより、事業者に対する効率的かつ効果的な支援を行う。

<ポイント>

- 各機関の強み・役割の明確化
- 情報共有体制の強化、ワンストップサービス化の検討
- しまね食品輸出コンソーシアムの運営体制の検討
- 国内産業・産地振興策との有機的連携の強化
- 観光振興策との連携

<取組内容>

(1) 支援体制の見直し【継続/拡充】

支援機関同士による定期的な連絡会の開催やメーリングリストなどによる情報共有体制の構築、各機関の強み・役割をふまえた事業計画の策定や進捗状況のフォローアップ等における連携体制を強化し、ワンストップサービス化を図る。

(2) 国内産業・産地振興策との有機的連携の強化【継続/拡充】

海外取引が地域（産業）活性化に結びつくためには地域産業（産地）振興策と貿易振興策が連動することが必要であることから、事業者や関係機関・部門が連携した振興策の検討やフォローアップの実施体制を構築する。

(3) 専門人材の育成・配置【継続/拡充（再掲）】

(4) しまね食品輸出コンソーシアムによる各種事業【継続/拡充（再掲）】

2. 関係機関との連携強化

様々な政策ツールを有する政府機関や、地域の事業者との直接的な接点を有する市町村、商工団体等との連携を強化し、関係機関が一体となった取組を行う。

また、本県と関係の深い企業、地域等との連携を強化し、民間ビジネスの多様なノウハウやネットワークを活かして地域の事業者にとってのビジネス機会を拡大する。

＜ポイント＞

- 情報共有体制の強化
- 具体的連携方策の検討

＜取組内容＞

（１）市町村、商工団体等との連携事業の実施【継続/拡充】

情報共有や連携事業の実施など、市町村や商工団体等との連携を強化し、より効果的に事業者支援を行う体制を構築する。

（２）国の施策・制度の積極的活用【継続/拡充（再掲）】

（３）ネットワークを有する企業・地域等とタイアップした連携事業の実施【継続/拡充（再掲）】

V. 推進体制の整備、ロードマップの策定

前述の各種取り組みについては、関係機関が一体となって推進し、併せてフォローアップを実施していくための体制を構築する。また、各事業は概ね3年程度のスパンで実施していくことを想定し、事業毎の実施スケジュールを定め、「時間軸」を考慮しつつ、計画的に事業を推進していく。

＜資料23＞事業の推進体制

＜資料24＞関係機関 問い合わせ先一覧

＜資料25＞「今後の貿易振興のあり方」に基づく事業計画（ロードマップ）

＜資料26＞品目毎の取組方針

＜資料27＞国（地域）毎の取組方針

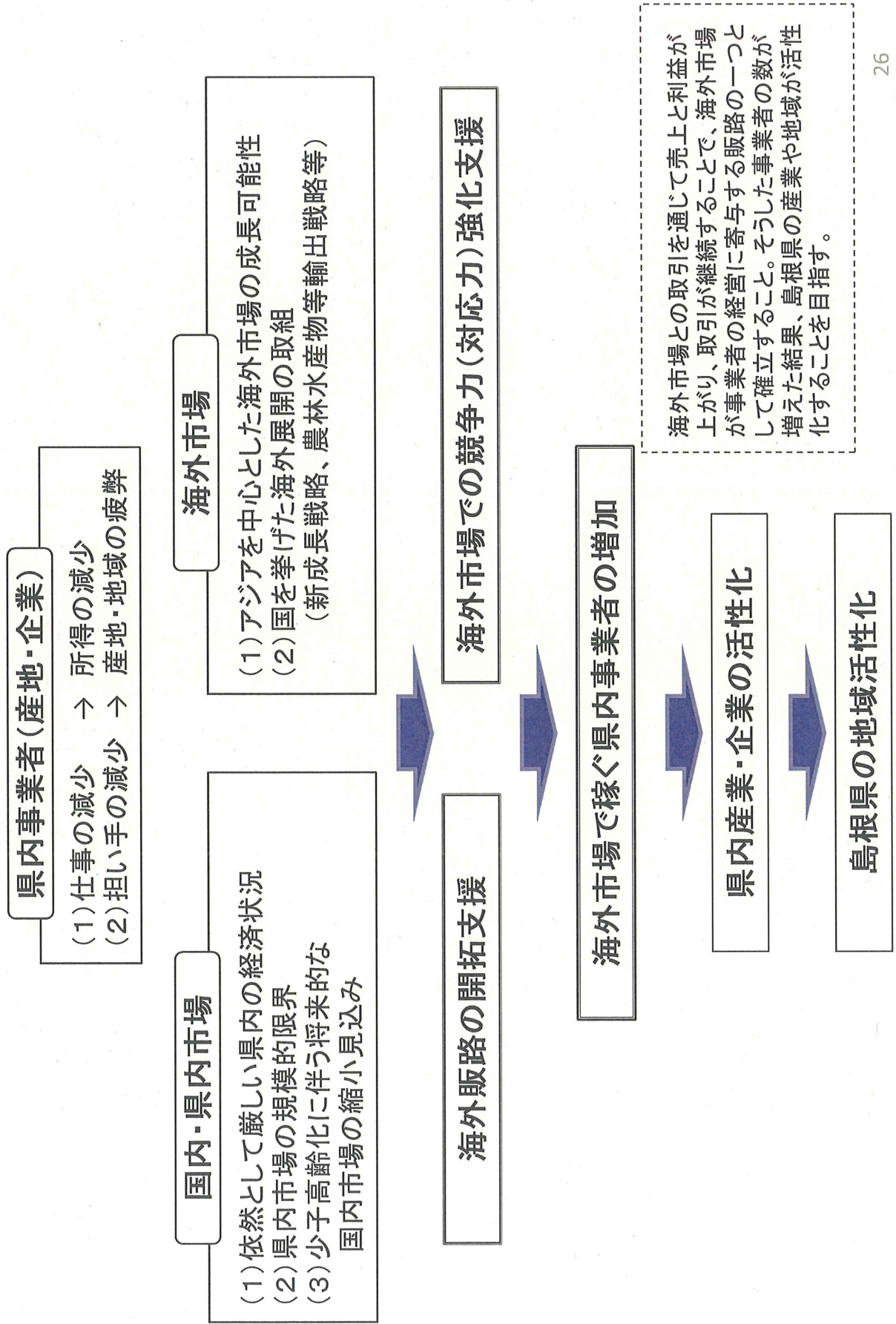
VI. 参考資料

＜資料28＞県内事業者が利用可能な貿易支援施策・制度一覧（平成23年2月現在）

（以上）

資料編

＜資料1＞貿易振興のねらい



＜資料2＞「貿易振興のあり方」検討の背景

これまでの取組

- (1) 農林水産物等を中心とした海外販路開拓の取組 (H15～)
- (2) 専門部署(貿易促進支援室)の設置 (H18～)
- (3) 各支援機関との連携 (ジェットロ松江、しまね産業振興財団、浜田港振興会 等)

効果

- (1) 主要海外市場での販売ルート構築
- (2) 輸出関心事業者の組織化(食品)
- (3) 一部品目・商品の定番化 等

課題

- (1) リーマンショック後の経済情勢の変化
- (2) 産地間競争の激化
- (3) 国内外での制度変更 等



今後の貿易振興のあり方を検討

検討項目

1. 島根県がこれまで行ってきた貿易振興策の評価・検証
2. 今後の輸出拡大可能性がある分野(品目、相手国・地域)の明確化
3. 輸出拡大に向けた課題と対応策の整理
4. 効率的かつ効果的な支援体制のあり方の検討 等

部局横断的組織での検討

アンケート調査

事業者からの聴き取り

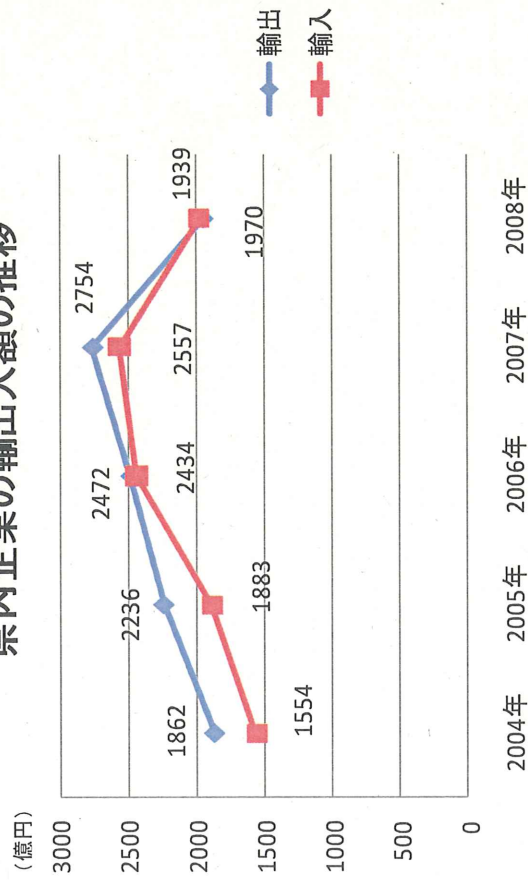
海外市場調査

専門家のアドバイス

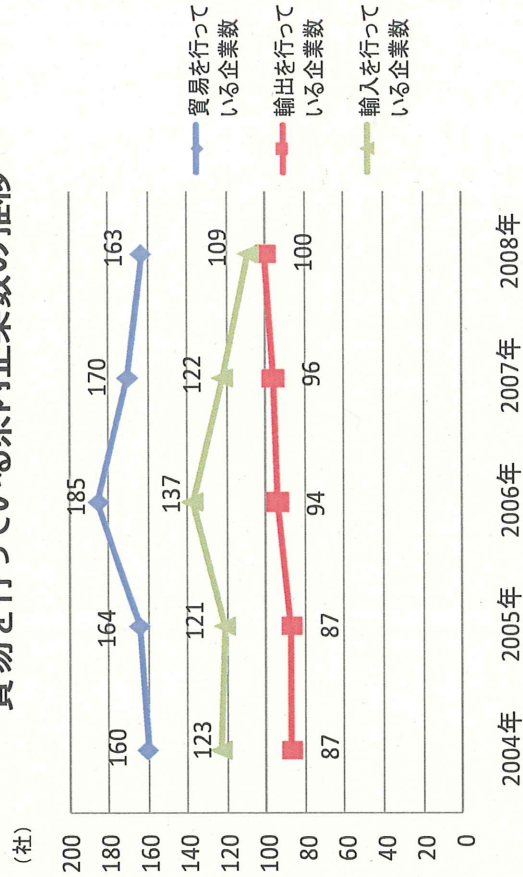
＜資料3＞県内企業の輸出入動向

- 2008年に輸出入とも大幅に減少。31億円の輸入超過。
- 貿易を行っている企業数は2006年をピークに漸減傾向。

県内企業の輸出入額の推移



貿易を行っている県内企業数の推移



(出所)「島根県貿易概況調査報告書」を元に島根県で作成

＜資料4＞品名別輸出入額 上位10品目（2008年）

○一部の品目、一部の企業に支えられた貿易構造

→ 経済情勢の変化や業界・企業動向の影響が島根県の貿易を直撃しやすい状況

(1) 輸出

・上位4品目で全体の87.4%を占める。

順位	前年	品名	金額(百万円)	構成比(%)
1	1	電気機器・同部分品	98,191	50.6
2	2	鉄鋼	35,551	18.3
3	3	自動車、オートバイなど鉄道以外の車両・同部品	20,885	10.8
4	4	その他の卑金属、サーメット、同製品	14,958	7.7
5	6	無機化学品、貴金属、希土類金属、放射性元素化合物	5,427	2.8
6	7	毛皮・人造毛皮・同製品	4,105	2.1
7	5	原子炉、ボイラー、機械類、これらの部分品	3,353	1.7
8	8	プラスチック・同製品	2,743	1.4
9	9	人造繊維(短繊維・その織物)	2,188	1.1
10	10	木材パルプ、古紙	2,074	1.1

(2) 輸入

・上位4品目で全体の88.6%を占める。

順位	前年	品名	金額(百万円)	構成比(%)
1	1	電気機器・同部分品	116,148	59.0
2	2	石油、石炭など鉱物性燃料類	30,303	15.4
3	3	鉄鋼	16,284	8.3
4	4	木材・同製品・木炭	11,568	5.9
5	5	ニッケル・同製品	4,317	2.2
6	7	無機化学品、貴金属、希土類金属、放射性元素化合物	2,348	1.2
7	—	その他の卑金属、サーメット、同製品	2,168	1.1
8	6	魚介類、甲殻類、軟体動物	2,006	1.0
9	8	プラスチック・同製品	1,605	0.8
10	—	鉄鋼製品	938	0.5

(出所)「島根県貿易概況調査報告書2008」を元に島根県で作成

＜資料5＞輸出品・輸入品の積出港・荷揚港(2008年)

○金額ベースでみると、県内企業の輸出入の大部分が県外港湾での取扱いとなっている。

(1)輸出

積出港		輸出	
合計		金額(百万円)	構成比
中国地域の港	下関港	193,888	100.0
	④ 境港	137	0.1
	③ 浜田港	109	0.1
	三隅港	12,809	6.6
	広島港	—	—
	水島港	1,044	0.5
	徳山港	362	0.2
		47	0.0
中国地域の港 計		14,508	7.5
中国地域以外の港	横浜港	63	0.0
	東京港	126	0.1
	大阪港	687	0.4
	名古屋港	24	0.0
	① 神戸港	73,394	37.8
	門司港	3,926	2.0
	博多港	18	0.0
中国地域以外の港 計		78,238	40.3
	④ 成田空港	12,746	6.6
	福岡空港	73	0.0
	② 関西国際空港	28,991	15.0
空港 計		41,810	21.6
その他の港、空港		59,193	30.5
不明		139	0.1

・浜田港は第3位(6.6%)だが、県内港湾(浜田港、境港、三隅港)以外の利用シェアが93.3%を占める。

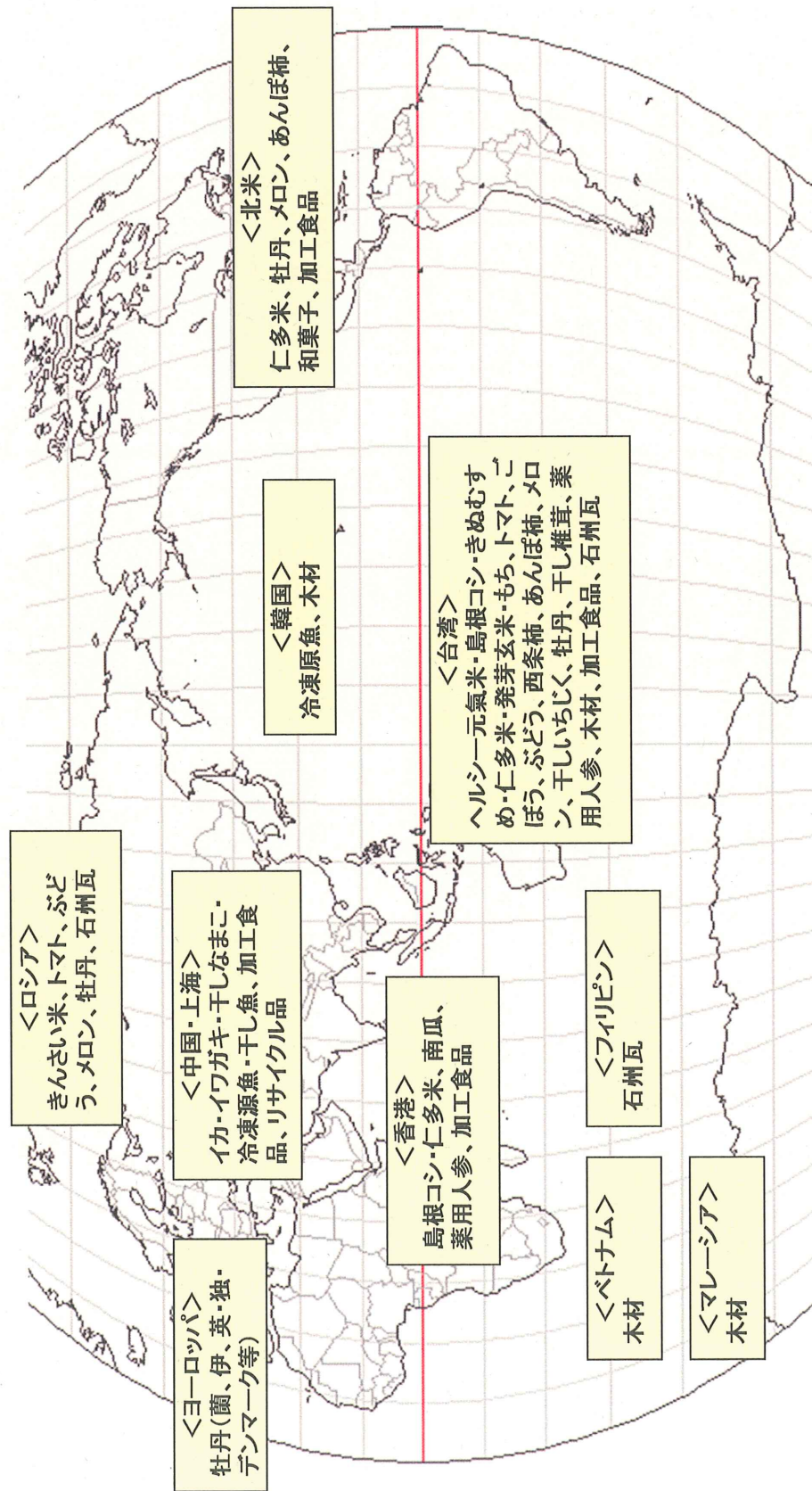
(2)輸入

荷揚港		輸入	
合計		金額(百万円)	構成比
中国地域の港	下関港	196,983	100.0
	④ 境港	437	0.2
	浜田港	18,036	9.2
	② 三隅港	3,925	2.0
	広島港	29,408	14.9
	水島港	230	0.1
	徳山港	22	0.0
中国地域の港 計		52,058	26.4
中国地域以外の港	横浜港	183	0.1
	東京港	220	0.1
	大阪港	1,261	0.6
	名古屋港	118	0.1
	③ 神戸港	19,593	9.9
	門司港	1,867	0.9
	博多港	134	0.1
中国地域以外の港 計		23,374	11.8
	① 成田空港	110,809	56.3
	福岡空港	—	—
	関西国際空港	54	0.0
空港 計		110,863	56.3
その他の港、空港		1,084	0.6
不明		9,604	4.9

・三隅港が第2位(14.9%)、境港が第5位(9.2%)だが、成田空港(56.3%)を含む県外港湾のシェアが73.9%を占める。
なお、浜田港の利用は2.2%に留まっている。

＜資料6＞過去の輸出事例

○県産品である農林水産物、加工食品、石州瓦を中心に、アジア、ロシア、欧米向けの輸出を支援。



<資料7>しまね食品輸出コンソーシアムについて

しまね食品輸出コンソーシアムの概要

■設立の趣旨

島根県では、国際食品見本市参加、現地企業との商談会の開催、高級百貨店での物産展参加等、台湾を中心に県産農林水産物及びその加工品等の輸出促進に取り組んでいるところですが、成果も徐々に現れてきていますが、今後継続的な輸出の増加を図るためには、県内の企業・団体等が主体的に継続的にターゲットとする国にアプローチすることが重要です。

しかしながら、成果を得るために必要な地道な取り組みを単独の企業・団体等のみで継続していくことは、経費の面からみても県内企業・団体等にとって負担が大きく、海外への販路拡大を進めるうえでの大きな課題となっています。

そこで、こうした課題への対応として、県内の企業・団体等が結びつき「しまね食品輸出コンソーシアム」を設立し、より効率的で継続可能な民間レベルでの輸出取り組みの体制を構築していくことを目指すものです。

“コンソーシアム”とは？

コンソーシアムは共同事業体とも訳され、ある目的のために複数の団体が形成する組織のことです。しまね食品輸出コンソーシアムでは、中国、台湾等への輸出を目的に、県内の企業・団体等が結びつき、より効率的・継続的に輸出に取り組んでいくことを目的としています。

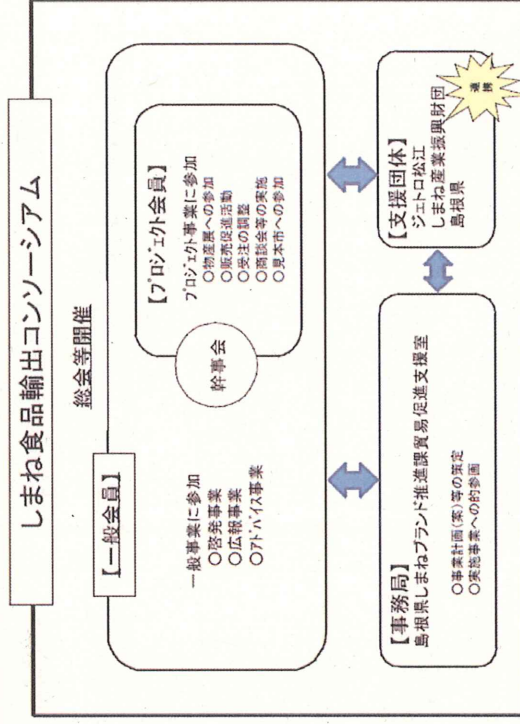
■参加の対象

県内の食品関係の企業、JA等の団体を対象

■事業内容

参加企業・団体等の連携促進		ターゲット国・地域(台湾・中国等)への積極的な活動	
一般事業		プロジェクト事業	
啓発事業	- 海外現地情報収集 - 海外現地情報提供 - 輸出/加工等支援 - 新たな有望産品等の発掘 - 物産展・商談会等への参加 ・・・	販売促進活動	○会員が行う販売促進活動を現地バイヤーと調整・実施支援 ○必要に応じてプロジェクト事業として販売促進活動を実施
広報事業	- 一般広報活動(会員への情報提供) - 現地バイヤーへ商品紹介	見本市・物産展等へ参加	○県等が出展を計画する見本市、現地バイヤーと連携した物産展等に参加
アドバイザー事業	輸出プロモーターを活用した輸出活動支援	商談会等実施	○必要に応じてプロジェクト事業としての商談会等を実施
		受注の調整	○連携現地バイヤーから会員への商品発注等の窓口業務を一元的に実施

■運営体制



■参加費用

コンソーシアムの一般事業への参加費無料。
ただし、プロジェクト事業に参加される場合は毎年度 50,000 円の負担金が必要。

■参加申し込み

【一般事業への参加】
「しまね食品輸出コンソーシアム申込書(様式第1号)」により、しまね食品輸出コンソーシアム事務局(島根県しまねブランド推進課貿易促進支援室)へ申し込み。

【プロジェクト事業への参加】
一般事業参加申込書と別に、「しまね食品輸出コンソーシアムプロジェクト事業申込書(様式第2号)」により、しまね食品輸出コンソーシアム事務局(島根県しまねブランド推進課貿易促進支援室)へ申し込み。

■問い合わせ先

しまね食品輸出コンソーシアム 事務局
(島根県しまねブランド推進課 貿易促進支援室 内)
TEL: 0852-22-5632 / FAX: 0852-22-5638

＜資料8＞輸出に向けた課題（県内延べ472事業者に対するアンケート調査結果）

＜輸出に向けた課題＞

○「販路開拓」、「現地市場ニーズ把握」や「マーケティング方策検討」、「輸出手続等の情報収集」を課題とする県内事業者が多い。

1.販路開拓等	54
2.現地市場ニーズ把握	51
3.マーケティング方策検討	38
4.輸出手続や海外市場について情報収集	35
5.コスト・価格面での対応、収益性の確保	29
6.輸入条件等の制度対応	23
7.リスク対応	20
8.必要資金の確保	9
9.必要供給量の確保	8
10.その他	2

※複数回答

＜事業者の声：ヒアリング結果＞

・一級品を念頭に、現地市場の動向（需要・市場規模、競合品・輸入状況、価格動向、今後の経済情勢、ブランド形成など）を知りたい。
【窯業・土石製品製造業】

＜海外市場について知りたい情報＞

○事業者の関心は各項目にわたる。

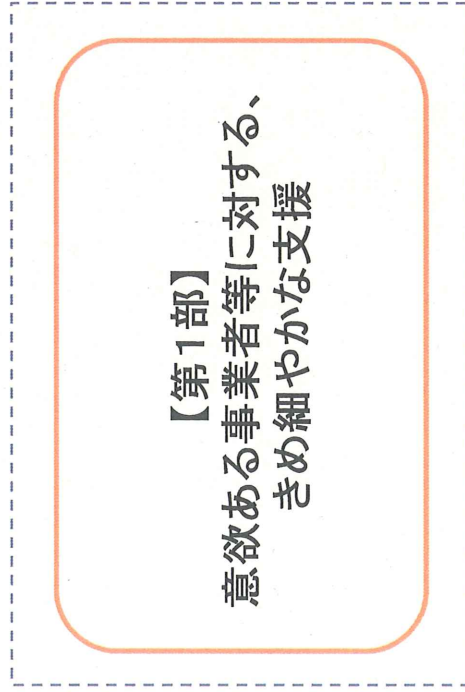
1.現地の嗜好・売れ筋、購買特性	47
2.市場規模・需要動向	45
3.競合品・他の輸入品の状況	38
4.流通・販売事情	38
5.輸出に係る制度条件	35
6.価格動向	32
7.その他	1

※複数回答

・中国のどの層に合わせるのかを定め、彼らがどうう商品を希望するのかを見極めて対応すべき。
【食料品製造業】

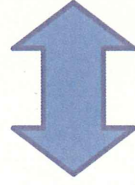
＜資料9＞「3つの視点」と「5つの柱」に基づく取り組みのイメージ

＜個別支援の積み重ね＞

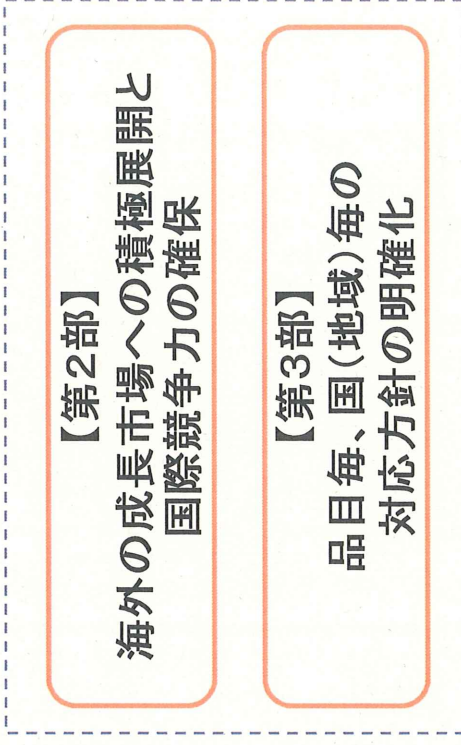


海外販路
開拓支援

海外市場
競争力強化支援



＜成長市場を見据えた戦略的取組＞



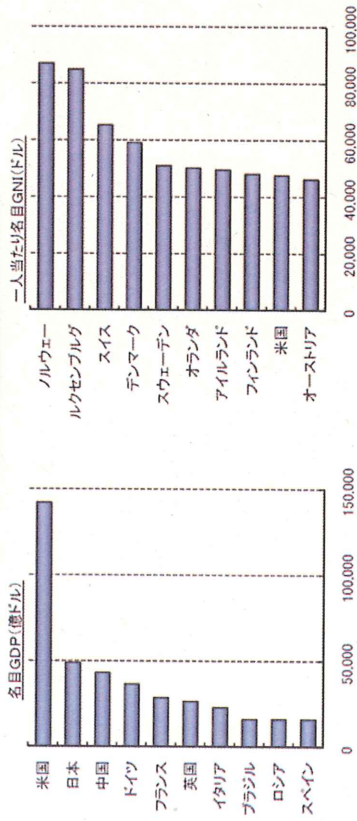
＜貿易を支えるインフラ（体制）面の強化＞



<資料10>今後の世界経済の見通し

○新興国の台頭などにより、今後、新たな巨大市場が出現することが見込まれている。

2008年の名目GDP(国内総生産)及び
一人当たりGNI(国民総所得) 順位



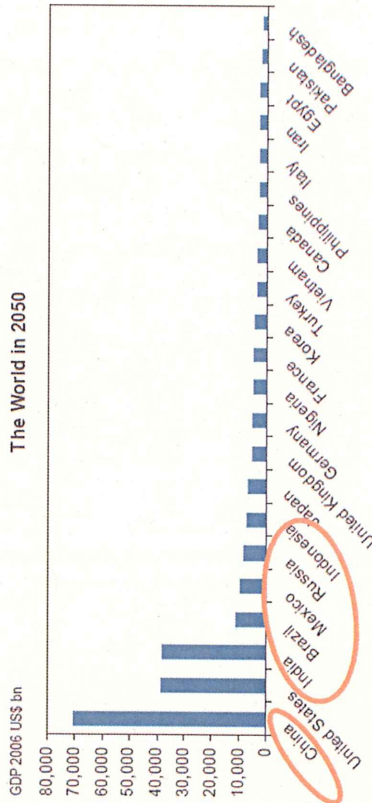
国際機関の経済見通し

	2008年	2009年	IMF(2010.7) ¹		OECD(2010.5) ¹	
			2010年 見通し	2011年 見通し	2010年 見通し	2011年 見通し
世界計	3.0	▲ 0.6	4.6	4.3	-	-
日本	▲ 1.2	▲ 5.2	2.4	1.8	3.0	2.0
米国	0.0	▲ 2.6	3.3	2.9	3.2	3.2
カナダ	0.5	▲ 2.5	3.6	2.8	3.6	3.2
ドイツ	1.0	▲ 4.7	1.4	1.9	2.1	2.1
フランス	0.1	▲ 2.5	1.4	1.6	1.7	2.1
イタリア	▲ 1.3	▲ 5.0	0.9	1.1	1.1	1.5
英国	▲ 0.1	▲ 4.9	1.2	2.1	1.3	2.5
韓国	2.3	0.2	4.5	5.0	5.8	4.7
台湾	0.7	▲ 1.9	6.5	4.8	-	-
香港	2.1	▲ 2.7	5.0	4.4	-	-
中国	9.6	9.1	10.5	9.6	11.1	9.7
インド	6.4	5.7	9.4	8.4	8.3	8.5
ブラジル	5.1	▲ 0.2	7.1	4.2	6.5	5.0
ロシア	5.6	▲ 7.9	4.3	4.1	5.5	5.1
アジア ²	7.9	6.9	9.2	8.5	-	-
中南米 ³	4.2	▲ 1.8	4.8	4.0	-	-
中東欧 ⁴	3.1	▲ 3.6	3.2	3.4	-	-
アフリカ ⁴	5.6	2.2	5.0	5.9	-	-
先進工業国 ³	0.5	▲ 3.2	2.6	2.4	2.7	2.8
ユーロ圏	0.6	▲ 4.1	1.0	1.3	1.2	1.8

(備考)
2. "アジア"はDeveloping Asiaを指す。
3. "中南米"はWestern Hemisphereを指す。
4. "アフリカ"はSub-Saharan Africaを指す。
5. OECDの"先進工業国"はOECD地域を指す。
1. 出典: IMF"World Economic Outlook"(2010年7月)(韓国、台湾、香港については、IMF"World Economic Outlook database"(2010年4月)の数値を記載。)、
OECD"Economic Outlook No.87"(2010年5月)

※外務省「主要経済指標（日本及び海外）」（2010年8月）より抜粋

2050年の世界各国GDP予測



<資料11>海外市場における成長分野(1) ー農林水産物等の潜在需要ー

○新興国をはじめとした中間層の拡大等を背景に、「安全・安心」などのイメージを持つ日本産食品に対する関心の高まり等もあり、品目によっては、潜在的なさらなる需要拡大可能性が期待されている。

品目別市場実態調査結果

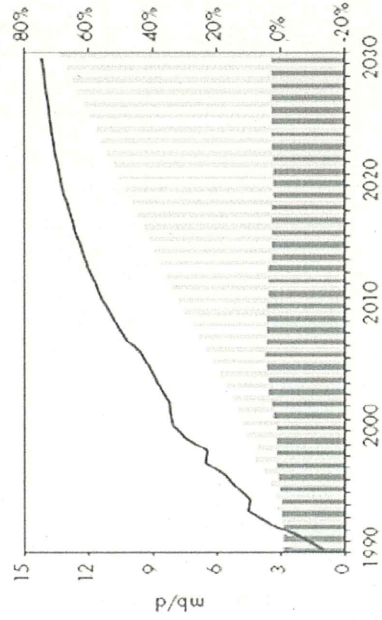
地域	国	品目	日本産品の潜在需要等
中国		りんご	なしととも日本からの輸入が可能となっている。日本産品の評価は高く、輸出量も急増している(絶対量はまだまだ少ない)。中国産品と価格、品質で差があり、差別化が可能である。高価なものではギフト需要が大きい。
		なし	りんごとともに日本からの輸入が可能となっている。中国産品と価格、品質で差があり、差別化が可能である。高価なものではギフトに便れるが、中価格品は日常買いの需要も期待できる。
		みかん	現在、日本産みかんの中国への輸入はないが、甘さ、みずみずしさ、皮の薄さの面で日本産品の評価は高い。一方で、日本産と中国産では味の面で大きな違いはないとの意見もあり、価格差に見合うだけの魅力が訴求できるかどうかを懸念する。
		いちご	高齢者層では、いちごはおいしくもないものという意識が強く、あまり好まれなかったが、中国産いちごの品質改善もあり、若年層を中心に採収が増加している。
		メロン	日本産メロンを食べた経験のある人による評価は非常に高く、いちご並んで中国産との差別化がしやすい果物の1つといわれる。
		ながいも	中国産の最終消費者によれば、中国にもヤマモ科の作物がいくつかあるが、ながいもと全く同種のものはない。消費者が輸入品に対して、品質面での差の対価として大きな価格差を容認するかどうかは不透明である。
		米	日本産米は、寿司飯は当然としても、おかゆに調理すると美味し、また冷めても、再加熱しても美味しいと評価されており、中国産米に比較して非常に高価格であるが、潜在需要は大きいと推測される。
アジア		牛肉	日本産牛肉の認知度は高く、またその品質に対する評価は高い。実際に日本産牛肉の輸入は解禁されていないが、和牛に対するニーズが高まっている。
		乾燥	大半の中国人消費者は日本産乾燥肉を購入し食べた経験がなく、日本産乾燥肉に対する具体的なイメージを持っていない。しかし、日本産乾燥肉に対して安全で品質が高くて味がよいとの一般的なイメージを持っている。
		フグ	現段階で、フグ食が禁止されているのでフグに関する嗜好情報と直接的に接することはできないが、日本の鰻魚チューン店などではフグのから揚げなどは中国の消費者に好まれると見ている。
		水産一般	中国で例外的に海鮮食文化を持つ水産物関係者は、日本産水産物にたいして、現在、鰻、サンマなど大衆魚中心に売られているが、価格が合えば魚類にかかわらず、高級魚(マグロ、タイ、カンパチ、ブリ等)も売れると見ている。
		果実	日本産果実の購入意向は強い。特にリンゴを購入したいという人の比率が6割に達する。「おいしさ」「健康への良」「安心・安全」を重視している。
		豚肉・鶏肉	豚肉・鶏肉共に購入意向を示す人の比率は高い。理由は、味、色合い、や、衛生・安全面が重視されている。他方、食したくない理由として、価格の高さ、店頭で見ないことがあげられている。
		きのこ	日本産乾しいたけの購入意向は年齢の若い層を中心に強い。理由は、「おいしいから」「健康に良いから」「安全で安心して食べられる」などである。
台湾		果実	購入理由は、「おいしいから」「安全で安心して食べられる」などである。購入意向は、「おいしいから」「安全で安心して食べられる」などである。
		きのこ	「知名度やブランドイメージが高い」「友人、知人の口コミで勧められたから」となっている。
		花き	アンケート調査によれば、日本産の花きや盆栽を「買ってみた」という回答者が6〜7割に達する。日本産品の購買意向は強い。
シンガポール		野菜	日本産の野菜の認知度は高く、自宅や日本レストランで食べたことがある人が多い。「健康によいから」「おいしいから」という理由で購入意向が高い。
		きのこ	品目としては、サツマイモ、きゅうり、いちご、メロンなどの購入意向が高い。日本産の乾しいたけを食する場所では自宅のほか日本レストランがあげられる。日本産の乾しいたけを、「おいしい」「健康に良い」との理由で購入したいと考えているとの回答が半数を占める。
		緑茶	日本産品は味がよいこと、健康に良いことが評価されている。特に玉露や上質煎茶に対する購買意欲が高い。

北米	北米	乾燥	乾燥
米国		加工米飯	日系スーパーでは多く売られているが、米系スーパーまではそれほど浸透していない。また、乾燥の調理法も米国人にあまり知られていない。
		緑茶	日本産の包装緑茶は日系スーパーを中心に伸びているが、米国の消費者には普及していない。もちは主に日系人等を対象にした季節商材。
		きのこ(乾しいたけ)	緑茶も多く出回っており、今後成長を続ける見込み。ただし、低級品もあり、高価格の日本産茶は普及していない。
		牛肉	乾しいたけは、アジア系スーパーで多く売られているが、日本産はわずかであり、米系スーパーでの販売は少ない。
カナダ		水産物・水産加工品	日本産和牛の輸出は始まったばかりで、カナダの消費者にまだ浸透していないが、一部に熱烈なファンがいる。
		水産物・水産加工品	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		水産物・水産加工品	イギリスと同様、ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増)、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)がある。水産物消費の伝統を有し、高品質なものには高価格を容認する姿勢が見られ、輸出可能性はあるものと認識される。
		水産物・水産加工品	イギリスと同様、ポジティブな要素として、(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増)、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、輸出可能性はあるものと認識される。
ドイツ		きのこ(乾しいたけ)	ドイツに緑茶が普及し始めた90年代は、日本茶が高いシェアを持っていたが、90年代末にマスコミが日本茶の残留農薬問題が大きく取り上げられるようになり、以後、日本茶の需要は著しく減少した。
		きのこ(乾しいたけ)	日本産乾しいたけの輸入は実質ゼロ。市場は安価な中国産が独占的シェアを持っている。一部の業者は、日本産の特長を評価。
		きのこ(乾しいたけ)	日本産乾しいたけの輸入は統計上確認できない。業者レベルでも日本産の認知度は低い。他方、日本のイメージ、安全性(中国産への懸念)への評価は高い。
		きのこ(乾しいたけ)	日本産品はロシアでは高品質との評価はあるが、認知度が低い。
ロシア		果実	日本産果実はモスクワ、サンクト・ペテルブルグでは殆ど認知されていない。逆にロシア極東地方(ウラジオストク)は親日的で高品質な日本産果実の需要が期待できる。
		花き	最大の市場であるモスクワ、サンクト・ペテルブルグは、日本から輸送距離が非常に長い。コスト面、品質面などで、劣勢である。一方、ロシア極東地方(ウラジオストク)はチューリップ輸出の実績があり、今後の需要が期待できる。
		果実	日本産の果実は業者の間では知られている。しかし航空運賃を含めると高価格になるため、現状での販売は海外常設店舗に限られている。海外常設店舗ではアラブ系顧客を中心に固定客が付き始めるなど、富裕層に広まるつつある。品目としてはリンゴ、ナシ、有機みかん等は特に購入意向が高い。
		花き	日本産の花きはまだほとんど知られていないが、一部の業者からは高級ホテル等ニッチマーケットに対する販路可能性を示唆する声がある。
アラブ首長国連邦		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
中東・アフリカ		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
エジプト		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。
		果実	ポジティブな要素として(ア)水産物市場トレンド(健康イメージ、消費増、(イ)輸入動向(資源保持の観点から容認)、(ウ)供給者としての日本のイメージ(高品質、高度な冷凍技術)があり、可能性はあるものと認識される。

＜資料12＞海外市場における成長分野(2) - 中国における環境産業市場の例 -

○中国では、増大する石油エネルギー消費や、著しく不足する水資源などの環境問題に直面しており、中国政府による対策強化なども背景に、今後、環境分野の一層の市場成長やビジネスチャンス拡大が期待されている。

中国の石油消費量等の見通し



出所: IEA/World Energy Outlook2004

第11次五か年計画(2006-2010)による 3大分野投資規模

① 水関連分野

主な投資構成	金額(億元)
都市部の汚水処理及び再利用施設計画	3,300
老朽配管の交換及び汚水配管網の雨水/汚水分流改造	500
「南水北調」の中央ライン及び東ライン建設	3,200
水の安全システムの構築と海水淡水化プロジェクト	3,000
合 計	10,000

② 大気関連分野

主な投資構成	金額(億元)
SO2の排出抑制計画	3,000
ばい煙及び排ガス抑制計画	2,000
合計	5,000

③ 固形廃棄物分野

主な投資構成	金額(億元)
生活ゴミ無害化処理新規増加予定	863
処理能力 32万トン/日	
毎年平均6.4万トン/日ずつ増加	173億元/年

政府が推奨する環境設備製品の発展7大分野

設備分野	概 要
(1) 大気汚染対策設備	工業ボイラー/キルンの除塵設備 発電所排煙脱硫設備 室内空気汚染処理設備 等
(2) 水質汚染対策設備	生物化学汚水と重金属イオンを含む汚水の処理 汚泥処理と利用 直接人体の健康および環境の安全に関わる消毒設備等
(3) 騒音/振動抑制装置	都市区域の騒音対策設備
(4) 固形廃棄物処理設備	無害化処理設備
(5) 総合利用とクリーン生産設備	廃棄物資源総合利用設備、「三大廃棄物」総合利用設備、糸(糸)熱利用設備、農業廃棄物処理利用設備 注: 三大廃棄物=廃ガス・廃水・固形廃棄物
(6) 環境モニタリング機器	環境保護のための専用薬剤と専用材料
(7) 環境モニタリング機器	オンラインの汚染物質連続モニタリング設備

出所: 「中国の環境産業に関する調査報告書」2009年3月JETRO北京センター編

地方省が展開している環境政策からみた技術ニーズ (天津市の場合)

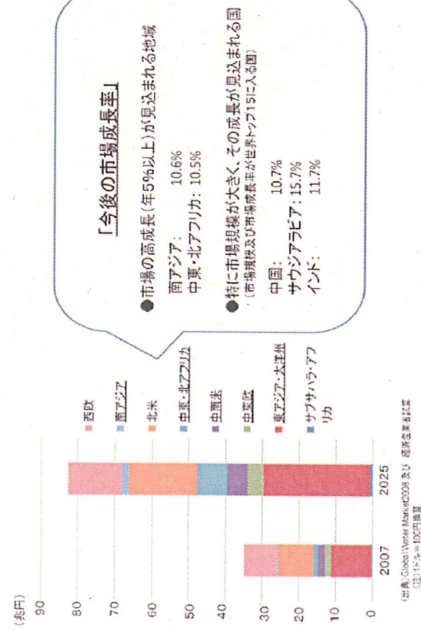
鉄スクラップ	工程水の回収・リサイクル 特殊合金鋼のリサイクル 日本製シュレッダー施設導入
非鉄スクラップ	選別の成分分析技術(原料の検査) 残渣からの金属回収技術(複数の金属回収、低コスト技術、有害物質処理) 金属精錬時のタイオキシゲン現象発生対策技術
廃自動車リサイクル	解体作業の機械化技術 回収した金属類のシュレッディング選別技術 バーフのリーユース・ゼロに関する技術 処理残渣の適正処理
使用済み家電リサイクル	重鉛・ニッケル・アモニアルの回収・精製技術 廃家電品分野への進出可能とする高付加価値化技術
廃プラスチック	リサイクル困難な樹脂(エンジニアプラスチック)等のリサイクル技術 廃樹脂の悪臭(安定)化処理技術
廃冷蔵庫・リサイクル	冷蔵庫からの有用金属の回収、有害物質の適正処理、廃液のリサイクル技術 下水汚泥の処理技術(適正な焼却、有害物質処理)
水処理・リサイクル	下水汚泥のリサイクル技術(炭化等による肥料利用、資源スラッジの製造材料利用等) 下水汚泥由来のメタンガス発電 産業廃棄物汚泥の有害物質処理、資源金属回収、残渣の溶融スラッグ化等の技術

出所: 「天津市で求められる環境・リサイクル技術及び日本企業との連携可能性」 2009.10.23エコテック/2009 株式会社総合研究所主任研究員 橋 徹 氏講演資料

＜資料13＞海外市場における成長分野(3) ー水ビジネス市場の例ー

○世界的な水ビジネス市場の成長に伴い、我が国企業の強みを活かしたビジネス機会の拡大が期待されている。

世界水ビジネス市場の地域別成長見通し



世界水ビジネス市場の事業分野別・業務分野別成長見通し

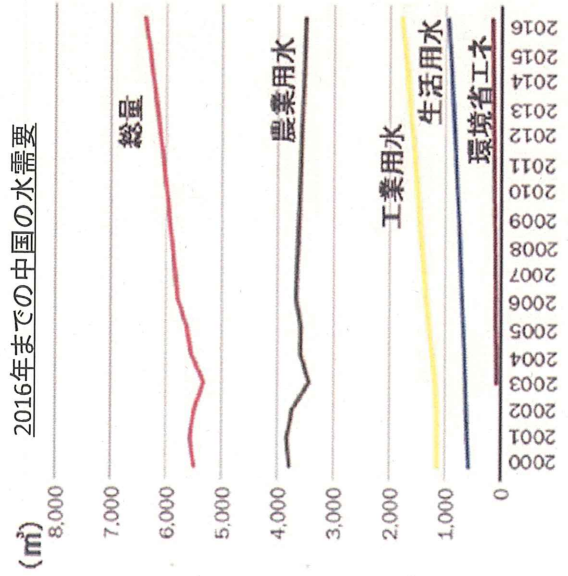
(上段:2025年...合計87兆円、下段:2007年...合計36兆円)

事業分野	業務分野	設計	建設・運営サービス	合計
上水	素材・部材供給	19.0兆円 (6.6兆円)	19.8兆円 (10.6兆円)	38.8兆円 (17.2兆円)
	設計	1.0兆円 (0.5兆円)	3.4兆円 (0.7兆円)	4.4兆円 (1.2兆円)
海水淡水化	素材・部材供給	5.3兆円 (2.2兆円)	0.4兆円 (0.2兆円)	5.7兆円 (2.4兆円)
	設計	2.1兆円 (0.1兆円)	-	2.1兆円 (0.1兆円)
工業用水・工業下水	素材・部材供給	21.1兆円 (7.8兆円)	14.4兆円 (7.8兆円)	35.5兆円 (15.3兆円)
	設計	48.5兆円 (16.9兆円)	38.0兆円 (19.3兆円)	86.5兆円 (36.2兆円)
下水	素材・部材供給	2.1兆円 (0.1兆円)	-	2.1兆円 (0.1兆円)
	設計	2.1兆円 (0.1兆円)	-	2.1兆円 (0.1兆円)
再利用率	素材・部材供給	2.1兆円 (0.1兆円)	-	2.1兆円 (0.1兆円)
	設計	2.1兆円 (0.1兆円)	-	2.1兆円 (0.1兆円)
合計	素材・部材供給	87.0兆円 (30.0兆円)	87.0兆円 (45.0兆円)	174.0兆円 (75.0兆円)
	設計	87.0兆円 (30.0兆円)	87.0兆円 (45.0兆円)	174.0兆円 (75.0兆円)

注:ポリウムゾーン(市場の伸び2倍以上、市場規模10兆円以上)
成長ゾーン(市場の伸び3倍以上)

(出典)Global Water Market2008 及び 経済産業省試算。(注)1ドル=100円換算

2016年までの中国の水需要



中国の水ビジネス市場の事業分野別成長見通し

(上段:2025年...合計12.4兆円、下段:2009年...合計3.1兆円)

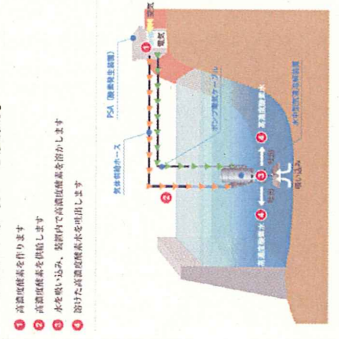
事業分野	業務分野	設計	建設・運営サービス	合計
上水	素材・部材供給	4.9兆円 (1.1兆円)	1.8兆円 (0.6兆円)	6.7兆円 (1.7兆円)
	設計	0.3兆円 (0.1兆円)	0.5兆円 (0.1兆円)	0.8兆円 (0.2兆円)
工業用水・工業下水	素材・部材供給	3.8兆円 (0.8兆円)	1.0兆円 (0.2兆円)	4.8兆円 (1.0兆円)
	設計	9.0兆円 (2.0兆円)	3.4兆円 (0.8兆円)	12.4兆円 (3.1兆円)
下水(処理)	素材・部材供給	2.1兆円 (0.1兆円)	-	2.1兆円 (0.1兆円)
	設計	2.1兆円 (0.1兆円)	-	2.1兆円 (0.1兆円)
合計	素材・部材供給	8.0兆円 (2.0兆円)	2.8兆円 (0.8兆円)	10.8兆円 (2.8兆円)
	設計	11.6兆円 (2.8兆円)	6.6兆円 (1.6兆円)	18.2兆円 (4.4兆円)

(出典)Water Market China 2009
(注)1ドル=100円換算、四捨五入の関係上合計は必ずしも一致しない。

県内企業の海外展開事例

＜松江土建＞

伊藤忠商事(株)・伊藤忠林業(株)・松江土建(株)の3社が水質改善装置(WEPシステム)の共同販売契約を締結。中国など海外市場へも展開。



＜ケー・エフ・ジー＞

浜田市金城地区で採水・生産されている同社の純天然アルカリイオン水商品が、中国・韓国などのアジア市場で販売。



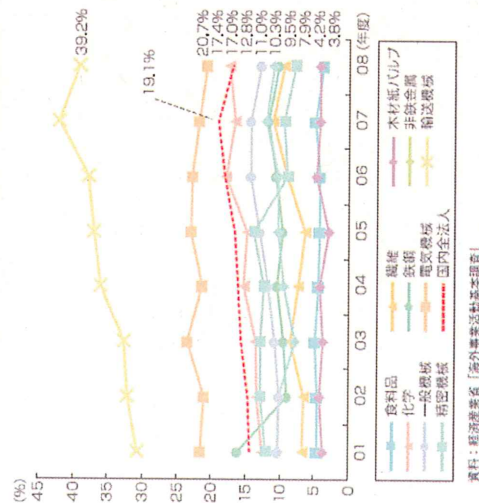
※「水ビジネスの国際展開に向けた課題と具体的方策」平成22年4月 経済産業省「水ビジネス国際展開研究会」報告書より抜粋

※画像は同社ホームページ掲載のもの

<資料14>新興国市場における部材の海外調達との競合可能性

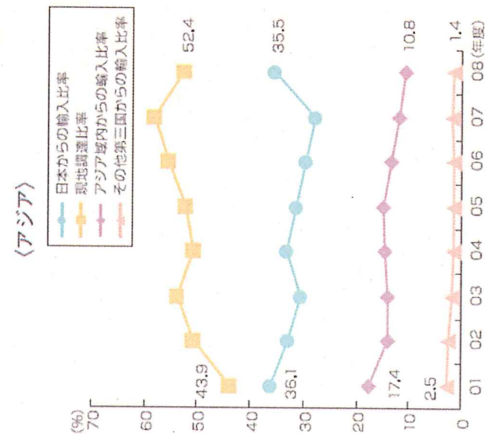
○新興国などでは海外現地法人(製造業)における部材の現地調達への進展に伴い、現地企業との競合の激化が見込まれており、県内部材生産企業においても、技術水準の向上や新製品開発、新規顧客の獲得などの対応強化が課題となる。

我が国製造業の海外生産比率(業種別)

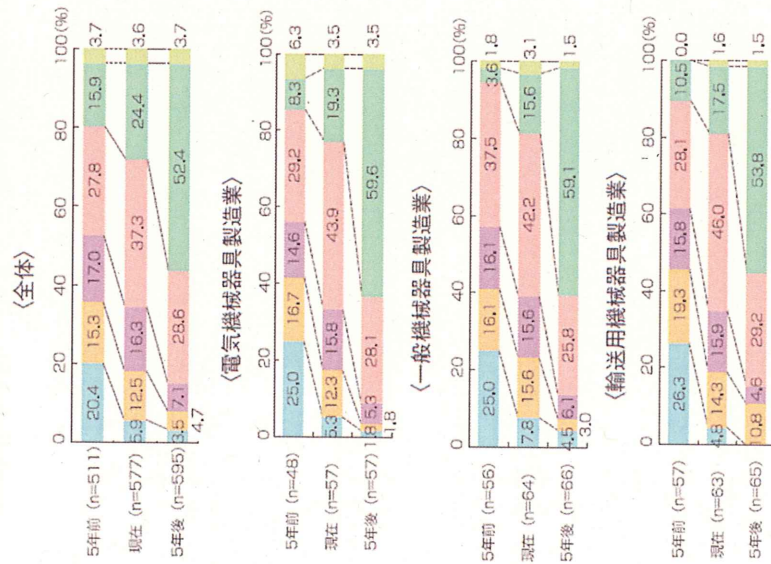


資料：経済産業省「海外事業活動基本調査」

我が国現地法人(製造業)の調達先割合



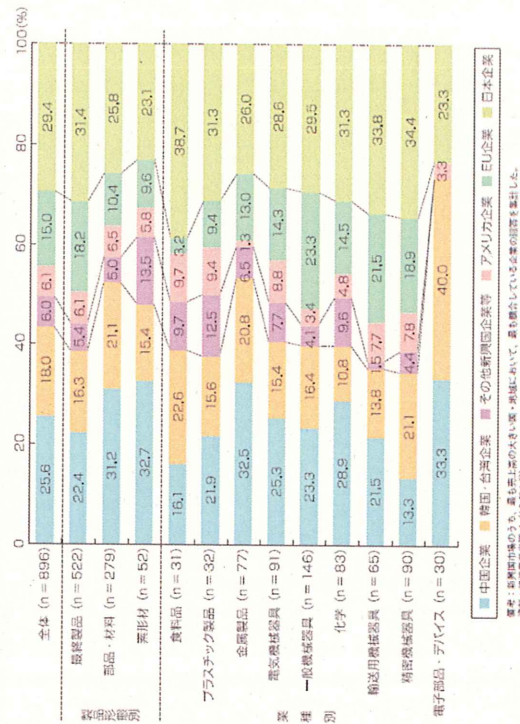
現地拠点における調達・生産形態の変化



部材は輸入。現地では簡単な加工・組立のみ
部材は輸入。現地では一部の部材加工も実施
部材は輸入。現地ですべての部材加工を実施
部材はある程度現地調達。現地で生産・加工
部材はほぼ現地調達。現地で生産・加工
その他

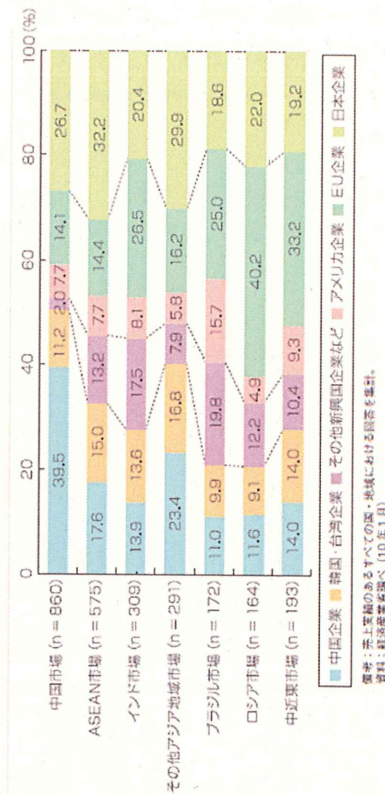
資料：経済産業省調べ (10年1月)

新興国市場において最も競合する企業(製品形態・業種別)



備考：新興国市場のうち、最も売上高の大きい国・地域において、最も競合している企業を抽出した。
資料：経済産業省調べ (10年1月)

新興国市場における競合企業(国・地域別)



備考：売上高のあるすべての国・地域における調査結果。
資料：経済産業省調べ (10年1月)

＜資料15＞輸出可能品目一覽(農産物)

陽物(實)：雄見(叫)一其、校、第の、名、謂、る、す、出、給、を、持、持、理、に、因、不、能、

本表は平成23年2月15日現在の情報に基づくものです。

[illegible]

＜資料16＞今後の輸出拡大可能性が考えられる分野(品目、相手国)一覧表

品目	商品例	台湾	香港	中国	韓国	アジア	ロシア	米国	欧州	その他
米・米加工品	精米	○	○	△		△	○	○		
野菜・野菜加工品	トマト、さつまいも、玉ねぎ、メロン		△			△	○	×(本土)		
果実・果実加工品	ぶどう、柿	○	○			△	○	×(本土)		
花卉	牡丹	○					○	○	○	○ (カナダ)
食肉・食肉加工品	和牛肉		△			△		△		
水産物・水産加工品	ツバス、サゴシ、鯖、冷凍じみ、岩がき、白いか			○	○	○		△		
特用林産物	干し椎茸	○	△	△		△				
木材、木材加工品	木材、木製品	○		○	○	○	○	△		△(カナダ、NZ)
特用作物	薬用人参	○	○							
その他加工食品	いちじく加工品、水産練り製品、その他水産加工品、和菓子、茶、酒類、ミネラルウォーター、そば・手延べうどん、調味料その他加工食品	○	○	○	○	○	○	○	△	○(ブラジル)
建材	石州瓦、その他建材	○		○	○	○	○		△	○ (中東)
環境、リサイクル、防災関連	水処理関連、リサイクル品、防災関連			○	△	○		△		△ (豪州)
機械金属加工関連	金型、部品等					○		○	○	
自社製品(工業)	工作機械、自動機					○		○	○	
輸送用機械等	農業用機械、中古車	○			○	○	○	○	○	
その他	教材、事務用品、パソコン用品、通信機器、介護用品、切断機、肥料、原材料、雑貨	○		○	○	○	△	△	○	○ (豪州)

○：輸出実績があるもの (○)：試験輸出の実績があるもの
△：実績はないが、輸出ニーズがあるもの
×：輸出ニーズはあるが、相手国が輸入を原則禁止しているもの

(注)貿易振興策に関する調査及び輸出ニーズ調査(アンケート)等を元に抽出しており、県内の輸出ニーズを、完全に網羅しているものではない。

＜資料17＞県内国際物流ネットワークの現状



び交通の危険防止
または高さの一般
ととするものとして、
道路管理者が指定し

区画	種別	指定種別	指定種別
1区画	4.1km	指定種別	指定種別
2区画	6.2km	指定種別	指定種別
3区画	8.3km	指定種別	指定種別
4区画	10.4km	指定種別	指定種別
5区画	12.5km	指定種別	指定種別
6区画	14.6km	指定種別	指定種別
7区画	16.7km	指定種別	指定種別
8区画	18.8km	指定種別	指定種別
9区画	20.9km	指定種別	指定種別
10区画	23.0km	指定種別	指定種別
11区画	25.1km	指定種別	指定種別
12区画	27.2km	指定種別	指定種別
13区画	29.3km	指定種別	指定種別
14区画	31.4km	指定種別	指定種別
15区画	33.5km	指定種別	指定種別
16区画	35.6km	指定種別	指定種別
17区画	37.7km	指定種別	指定種別
18区画	39.8km	指定種別	指定種別
19区画	41.9km	指定種別	指定種別
20区画	44.0km	指定種別	指定種別
21区画	46.1km	指定種別	指定種別
22区画	48.2km	指定種別	指定種別
23区画	50.3km	指定種別	指定種別
24区画	52.4km	指定種別	指定種別
25区画	54.5km	指定種別	指定種別
26区画	56.6km	指定種別	指定種別
27区画	58.7km	指定種別	指定種別
28区画	60.8km	指定種別	指定種別
29区画	62.9km	指定種別	指定種別
30区画	65.0km	指定種別	指定種別
31区画	67.1km	指定種別	指定種別
32区画	69.2km	指定種別	指定種別
33区画	71.3km	指定種別	指定種別
34区画	73.4km	指定種別	指定種別
35区画	75.5km	指定種別	指定種別
36区画	77.6km	指定種別	指定種別
37区画	79.7km	指定種別	指定種別
38区画	81.8km	指定種別	指定種別
39区画	83.9km	指定種別	指定種別
40区画	86.0km	指定種別	指定種別
41区画	88.1km	指定種別	指定種別
42区画	90.2km	指定種別	指定種別
43区画	92.3km	指定種別	指定種別
44区画	94.4km	指定種別	指定種別
45区画	96.5km	指定種別	指定種別
46区画	98.6km	指定種別	指定種別
47区画	100.7km	指定種別	指定種別
48区画	102.8km	指定種別	指定種別
49区画	104.9km	指定種別	指定種別
50区画	107.0km	指定種別	指定種別
51区画	109.1km	指定種別	指定種別
52区画	111.2km	指定種別	指定種別
53区画	113.3km	指定種別	指定種別
54区画	115.4km	指定種別	指定種別
55区画	117.5km	指定種別	指定種別
56区画	119.6km	指定種別	指定種別
57区画	121.7km	指定種別	指定種別
58区画	123.8km	指定種別	指定種別
59区画	125.9km	指定種別	指定種別
60区画	128.0km	指定種別	指定種別
61区画	130.1km	指定種別	指定種別
62区画	132.2km	指定種別	指定種別
63区画	134.3km	指定種別	指定種別
64区画	136.4km	指定種別	指定種別
65区画	138.5km	指定種別	指定種別
66区画	140.6km	指定種別	指定種別
67区画	142.7km	指定種別	指定種別
68区画	144.8km	指定種別	指定種別
69区画	146.9km	指定種別	指定種別
70区画	149.0km	指定種別	指定種別
71区画	151.1km	指定種別	指定種別
72区画	153.2km	指定種別	指定種別
73区画	155.3km	指定種別	指定種別
74区画	157.4km	指定種別	指定種別
75区画	159.5km	指定種別	指定種別
76区画	161.6km	指定種別	指定種別
77区画	163.7km	指定種別	指定種別
78区画	165.8km	指定種別	指定種別
79区画	167.9km	指定種別	指定種別
80区画	170.0km	指定種別	指定種別
81区画	172.1km	指定種別	指定種別
82区画	174.2km	指定種別	指定種別
83区画	176.3km	指定種別	指定種別
84区画	178.4km	指定種別	指定種別
85区画	180.5km	指定種別	指定種別
86区画	182.6km	指定種別	指定種別
87区画	184.7km	指定種別	指定種別
88区画	186.8km	指定種別	指定種別
89区画	188.9km	指定種別	指定種別
90区画	191.0km	指定種別	指定種別
91区画	193.1km	指定種別	指定種別
92区画	195.2km	指定種別	指定種別
93区画	197.3km	指定種別	指定種別
94区画	199.4km	指定種別	指定種別
95区画	201.5km	指定種別	指定種別
96区画	203.6km	指定種別	指定種別
97区画	205.7km	指定種別	指定種別
98区画	207.8km	指定種別	指定種別
99区画	209.9km	指定種別	指定種別
100区画	212.0km	指定種別	指定種別

＜資料18＞県内港湾に寄港する国際航路

平成23年1月末現在

港湾名	国際航路	頻度	運航経路	船舶の種類	運航会社	備考
浜田港	韓国(釜山)航路	週1便	釜山(水)ー浜田(木)ー今治・松山(金)ー釜山(土)	コンテナ船	南星海運	釜山トランシップで世界各地へ接続
	ロシア(ウラジオストク)航路	月1～2便(不定期)	ウラジオストクー浜田ー富山伏木ーウラジオストク	RO/RO船	FESCO	寄港地は変更の場合有り
境港	中国航路	週2便	①上海(金)ー境港(月)ー金沢(火)ー新潟(水)ー富山(木)ー小樽(土)ー上 海(金)	コンテナ船	ツネインHD 神原汽船カンパニー	
			②青島(火)ー大連(水)ー舞鶴(土)ー新潟(月)ー富山(火)ー金沢(水)ー境港(木)ー青島(火)ー大連(水)			
	韓国航路	週3便	①釜山(日)ー境港(火)ー富山(水)ー直江津(木)ー金沢(金)ー釜山(日)ー光陽(月)ー天津(木)ー大連(金)	コンテナ船	高麗海運	釜山トランシップで世界各地へ接続
			②釜山(土)ー秋田(月)ー酒田(火)ー金沢(水)ー境港(木)ー釜山(金)			
			③釜山(木)ー舞鶴(金)ー敦賀(金)ー境港(土)ー釜山(日)		興亜海運	
	環日本海(日韓口)航路	週1便	東海(月)ーロシア・ウラジオストク(火)ー(水)ー東海(木)ー境港(金)ー東海(日) ※冬期スケジュール	貨客船	DBSクルーズ フェリージャパン	

※島根県で作成

<資料19> 浜田港の貿易概況(平成21年)

1. 貿易総額

浜田港税関支署が発表した平成21年の浜田港(三隅港含む)貿易総額は、347億7千8百万円(対前年比75.4%)と、6年ぶりに前年を下まわった。

輸出入別では、輸出額が16億9千2百万円(13.2%)と大幅な減少、輸入額は330億8千6百万円(99.5%)とわずかに減少了。

2. 輸出

主要品目であるロシア向け中古自動車は、対前年比9割減となる11億2千5百万円(H20年:120億6千4百万円)と激減した。人造繊維はアメリカ向けが好調で増加した。

仕出国別では、ロシアが12億7千百万円(対前年比10.4%)で、輸出額全体の75%を占め、次いで、韓国、中国、アメリカの順となった。

3. 輸入

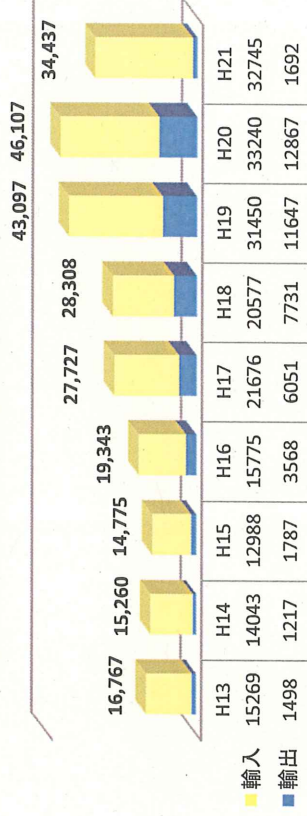
主要品目である石炭は、305億3千4百万円(対前年比108.3%)と増加した。木材は、ロシアの輸出入税引き上げ以降、減少が続いている。

仕出国別では、オーストラリアが234億8千3百万円(110%)で輸入総額の7割を占め、次いでインドネシア、ロシアの順となった。

4. コンテナ航路

平成21年度の国際定期コンテナ航路の取扱コンテナ数は1,706TEUで、昨年度から621TEU減少した。ウラジオストク航路は53TEU(H20:15TEU)で順調に増加した。

浜田港貿易額の推移(財務省貿易統計 単位:百万円)



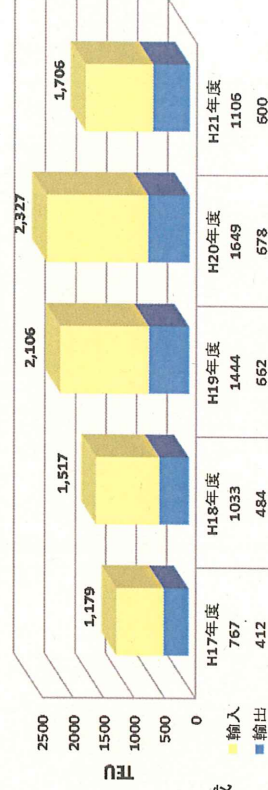
【品目別】 (単位:百万円)			
品目	価額	前年比	
自動車(中古)	1,125	▲90.7%	
人造繊維	176	8.9%	
パルプ及び古紙	104	▲22.1%	
その他	287	-	
合計	1,692	▲86.8%	

【仕出国別】 (単位:百万円)			
国名	主な品目	価額	前年比
ロシア	自動車(中古)・繊維及び同製品	1,271	▲89.6%
韓国	人造繊維・粗織物・プラスチック	179	▲50.5%
中国	パルプ及び古紙、人造繊維	134	▲25.4%
アメリカ	人造繊維	98	4.1倍
その他		10	-
合計		1,692	▲86.8%

【品目別】 (単位:百万円)			
品目	価額	前年比	
石炭	30,534	8.3%	
木材	1,319	▲50.8%	
その他	1,233	-	
合計	33,086	▲0.5%	

【仕出国別】 (単位:百万円)			
国名	主な品目	価額	前年比
豪州	石炭・銅料	23,484	10.0%
インドネシア	石炭	3,596	28.5%
ロシア	石炭・木材	3,264	31.1%
中国	石炭・プラスチック製品	1,696	▲58.9%
その他		10	-
合計		32,050	▲0.5%

国際定期コンテナ取扱実績(単位:TEU)



※神戸税関データを基に島根県で作成

<資料20> 境港の貿易概況(平成21年)

1. 貿易総額

境港税関支署が発表した平成21年の境港貿易総額は、726億7千5百万円(H20年1,335億1千万円)で対前年比45.6%減と大幅に減少した。輸出入別では、輸出額が397億円(対前年比▲46.3)、輸入額は329億7千5百万円(▲44.6%)であった。

2. 輸出

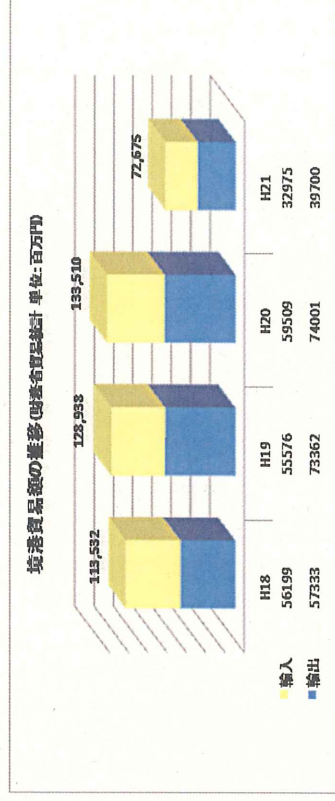
主要品目が軒並み減少した。品目別では鉄鋼、一般機械、仕向国別では中国向け輸出の減少が著しい。

3. 輸入

主要品目が軒並み減少した。

4. コンテナ航路

平成21年の取扱コンテナ数は、輸出入併せて12,209TEU、対前年比20%減となった。

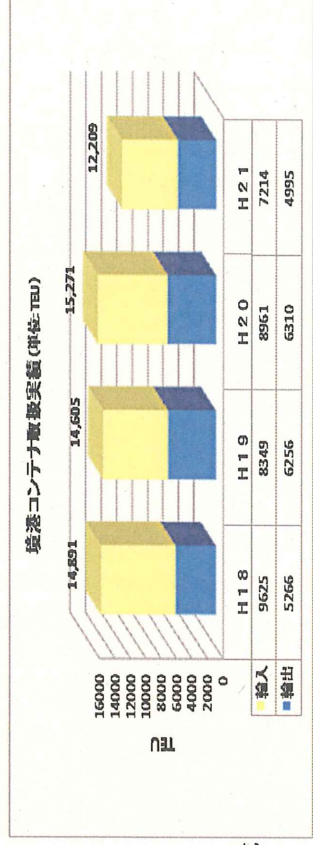


【品目別】 (単位:百万円)			
品目	価額	前年比	
鉄鋼	18,405	▲50.3%	
非鉄金属	8,821	▲33.7%	
金属製品	3,827	▲21.7%	
一般機械	3,653	▲57.6%	
その他	4,994	-	
合計	39,700	▲46.3	

【仕向国別】 (単位:百万円)			
国名	主な品目	価額	前年比
韓国	非鉄金属	10,425	▲36.4%
中国	鉄鋼	7,343	▲51.8%
シンガポール	鉄鋼	4,702	▲41.9%
台湾	鉄鋼	4,013	▲44.3%
その他		13,217	-
合計		39,700	▲46.3

【品目別】 (単位:百万円)			
品目	価額	前年比	
ウッドチップ	9,663	▲44%	
木材	4,151	▲45.9%	
一般機械	2,748	▲23.1%	
その他	16,413	-	
合計	32,975	▲44.6%	

【仕出国別】 (単位:百万円)			
国名	主な品目	価額	前年比
中国		8,745	▲29.7%
タイ	一般機械	4,664	▲12.9%
韓国		3,526	▲44.5%
オーストラリア	木材	2,475	▲64%
その他		13,565	-
合計		32,975	▲44.6%



※神戸税関データを基に島根県で作成

＜資料21＞荷主企業の動向

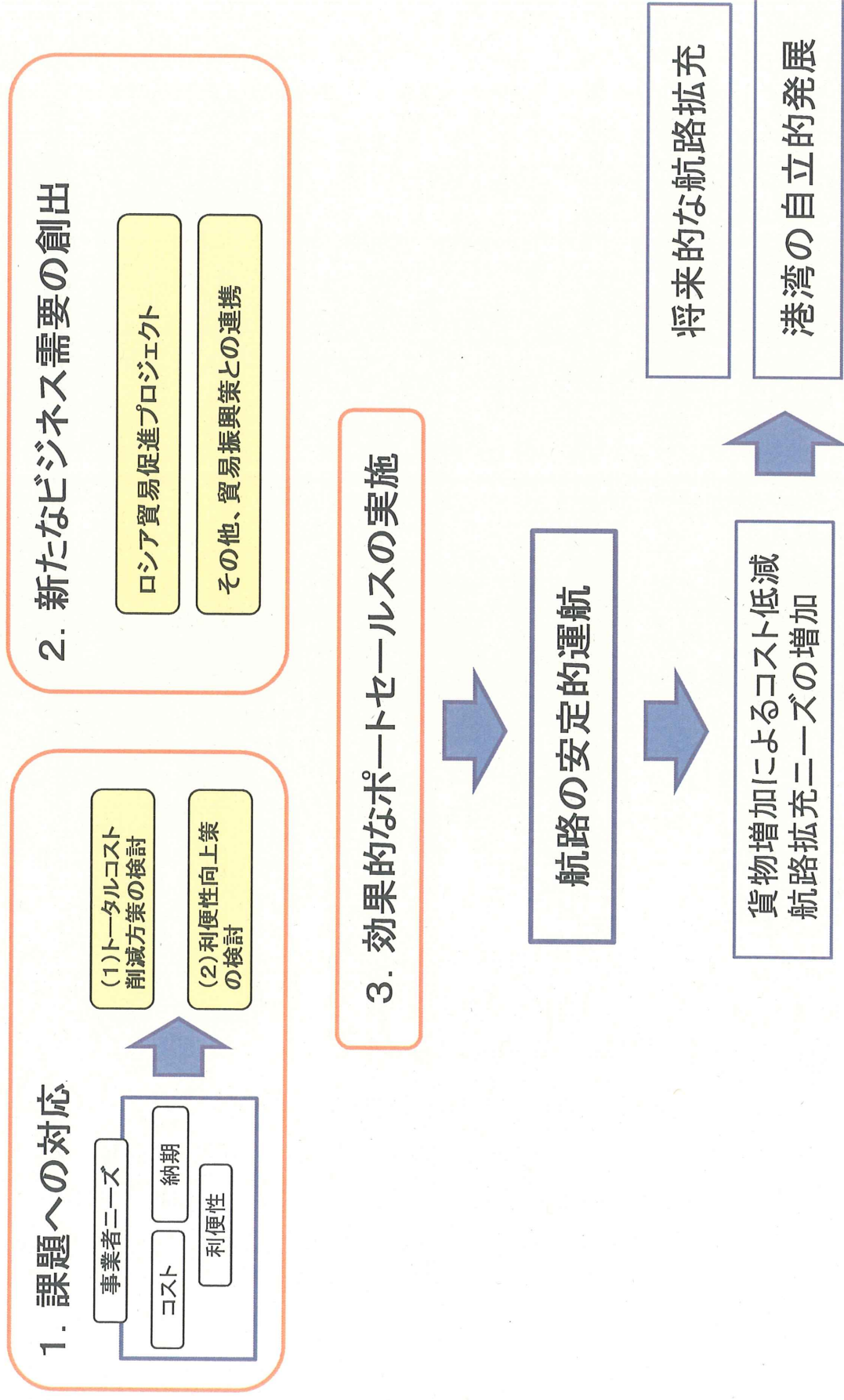
- 荷主企業が輸出入に伴い、利用している主なルートは以下の通り。
 ○県内立地企業の取引形態は、①直接取引のほか、②親会社や商社を通じた間接取引のケースが多いが、②の場合、経路の選択は親会社や商社が決定する場合が多い。

＜浜田港の場合＞

形態	立地場所	経路	備考
輸出	県内	①県内各地 ～ (国道9号) ～ 浜田 ～ 釜山(トランシップ) ～ 中国・東南アジアなど	
		②県内各地 ～ (国道9号) ～ 浜田 ～ ロシア(ウラジオストク)	
		③県内各地 ～ (国道9号・中国道) ～ 県外港湾 ～ 世界各地	浜田を経由しないケース
	県外	①県外各地 ～ (国道9号・中国道) ～ 浜田 ～ 釜山(トランシップ) ～ 中国・東南アジアなど	
		②県外各地 ～ (国道9号・中国道) ～ 浜田 ～ ウラジオストク	
		③県外各地 ～ 県外港湾 ～ 世界各地	浜田を経由しないケース
輸入	県内	①世界各地 ～ 釜山(トランシップ) ～ 浜田 ～ 県内・県外各地	
		②ロシア(ウラジオストク) ～ 浜田 ～ 県内各地	
		③世界各地 ～ 県外港湾 ～ (中国道・国道9号) ～ 県内各地	浜田を経由しないケース
	県外	①世界各地 ～ 釜山(トランシップ) ～ 浜田 ～ (国道9号・中国道) ～ 県外各地	
		②ロシア(ウラジオストク) ～ 浜田 ～ 県外各地	
		③世界各地 ～ 県外港湾 ～ 県外各地	浜田を経由しないケース

※島根県で作成

＜資料22＞県内港湾の活用促進策のイメージ（浜田港の場合）

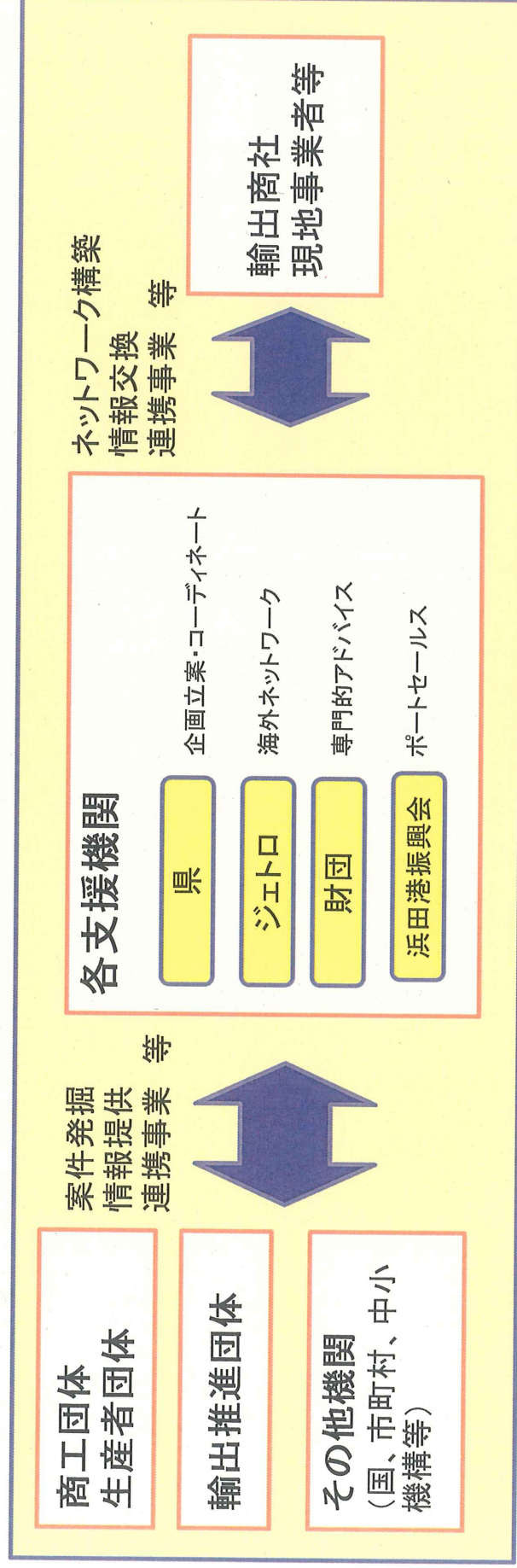


＜資料23＞事業の推進体制

○関係機関がそれぞれの強み・機能を活かした取組を行う。

輸出に取り組む県内事業者

海外市場



事業者の取組段階に応じた支援活動

＜資料24＞関係機関 問い合わせ先一覧

機関名		住所	電話	FAX	ホームページ
島根県	しまねブランド推進課 貿易促進支援室	松江市殿町1	0852-25-5632、5633	0852-22-5638(注)	http://www.pref.shimane.lg.jp/
(財)しまね産業振興財団	販路支援課	松江市北陵町1 テクノアークしまね内	0852-60-5114	0852-60-5105	http://www.ioho-shimane.or.jp/
(独)日本貿易振興機構(ジェトロ)	松江貿易情報センター	松江市学園南1-2-1 <にびきメッセ3F	0852-27-3121	0852-22-4196	http://www.jetro.go.jp/matsue
浜田港振興会	事務局	浜田市熱田町2135-2 浜田ポートセンター内	0855-24-7733	0855-27-4421	www.hamada-minato.jp

(注) 平成23年3月22日以降は「0852-22-6859」に変更。