

# いわて国際戦略ビジョン

2017年3月策定 岩手県



# いわて国際戦略ビジョン

2017年3月策定 岩手県

## 戦略の位置付け

○位置づけ  
「いわて県民計画」第3期アクションプランの政策推進目標の推進やその先のあるべき姿の実現に向け、県として戦略的に取り組む海外展開に係る関連施策の基本方針を定めるもの。

○計画期間：2021年度（平成33年度）までの概ね5年間とする。

## 目指す姿

- 海外展開に取り組む県内事業者が増加し、海外ビジネスが活発に展開されている。
- 海外の経済成長のダイナミズムを大きなチャンスに転換し、県産品の販路拡大や外国人観光客の誘客拡大により、本県産業の振興と雇用の確保が図られている
- 岩手と世界をつなぐ人材が活躍し、経済交流にとどまらず、人的交流や学術・文化交流を含めた多面的な交流が促進され、双方の地域の発展が図られている。

## 戦略の視点

### 1 岩手ブランドの発信と活用

- 岩手の持つ様々な魅力を岩手ブランドとしてまろごと発信・活用
- ジャパンブランドや東北ブランド等、より広域的な取組との連携を強化

### 2 ターゲットの明確化

- ターゲットとする品目や市場を設定し、特に重点的に取り組むべき市場等を明確化

### 3 専門人材の活用強化・ビジネスパートナーとの連携強化

- 各部門の専門人材をアドバイザーやコーディネーターとして積極的に活用
- 現地の有力企業や団体と互恵的なビジネスパートナー関係を構築し継続的・安定的かつ多面的な事業を展開

## 推進体制

- 国際関連業務を統括する新組織を政策部門に新設。本県を取り巻く国際情勢の変化を踏まえ、海外事務所の在り方について検討
- 民間、大学、関係機関・団体との連携強化、輸出商社機能を担う地場企業等の育成・強化

## 基本戦略

### 1 海外市場への展開

- 安全・安心で、品質や美味しさに優れた「岩手県産」農林水産物等のブランド化の推進と継続的・安定的な販路の確保・拡大
- 東アジア中心に拡大している南部鉄器の知名度を生かし、岩手ブランドの浸透を図るとともに、県産品全体の販路開拓にも活用。
- 「いわて海外展開支援コンソーシアム」、「いわて農林水産物輸出促進協議会」及び「海外事務所」の活用強化。海外展開事業者数の拡大と、計画・商談・貿易実務等の各段階をトータル支援
- 輸出コーディネーター、海外商社、国内流通事業者、現地企業等のビジネスパートナーとのネットワークを活用した商品取引の継続・拡大と新たなビジネスパートナーの開拓
- 東アジアに加え経済成長が著しい東南アジアなど新興有望市場の開拓強化

### 2 外国人観光客の誘客拡大

- 本県の外国人宿泊者数が最も多い台湾を最重点市場、実績のある中国、香港、韓国を重点市場、冬季スキー客の増加が期待できる豪州、訪日客数が大きく伸びている東南アジアを開拓市場とし、各市場のニーズに合わせたプロモーションを展開
- 東北観光推進機構を中心とした東北広域での連携のもと、国際旅行博への出展など、各種プロモーションを展開。「東北ブランド」「岩手ブランド」の確立に向けた広域観光周遊ルートを構築
- 国際チャーター便の運航拡大と国際定期便誘致（台湾）等による誘客拡大
- ラグビーワールドカップ2019等を契機とした誘客拡大
- 個人旅行（FIT）の増加に対応し、ニーズの高い公衆無線LAN整備をはじめとした受入体制の整備を推進。ICTを活用した情報発信を強化
- 誘客拡大効果を地域経済の活性化につなげるため、商店街等の受入態勢の整備を推進

### 3 ネットワークの強化と多文化共生の推進

- 本県とゆかりのあるビジネス関係者や研究者、本県への留学経験者などの、県外（国内、海外）に在住している外国人や日本人と連携し、世界と岩手をつなぐ人材とネットワークの構築を強化
- 経済分野のみならず、青少年交流などの人的交流や学術・文化交流などを含めた多面的な交流を推進。相互交流を推進し互恵的な関係を構築
- 岩手と世界をつなぎ、互恵的かつ多面的な交流の推進の担い手となる多様な人材の育成を強化
- 海外との交流の基盤となる多文化共生社会の実現に向けた取組と共に、県内各地の国際交流の取組を推進

# 【基本戦略の概要】海外市場への展開

## 1 重点品目・重点市場の設定

[凡例：◎最重点市場 ○重点市場 ☆民間主体の取組を支援]

|      | 中国 | 香港 | 台湾 | 韓国 | シンガポール | タイ | ベトナム | 米国 | 欧州 |
|------|----|----|----|----|--------|----|------|----|----|
| 米    | ○  | ◎  | ○  |    | ◎      | ○  | ○    | ◎  |    |
| りんご  |    | ◎  |    |    | ○      | ◎  | ○    |    |    |
| 牛肉   |    | ◎  |    |    | ◎      | ○  | ○    | ◎  |    |
| 水産物  | ☆  | ☆  | ☆  |    | ☆      | ◎  | ◎    |    |    |
| 日本酒  | ○  | ○  | ◎  |    |        |    |      | ☆  | ○  |
| 南部鉄器 | ◎  | ◎  | ○  |    |        |    |      | ☆  | ☆  |
| 漆器   | ○  | ○  | ○  |    |        |    |      |    | ○  |

### (1) 国内需給が緩和基調にあり海外市場の取込が必要な品目

#### ①米

・日本食文化の普及が進む香港、シンガポール、米国をターゲットに、日本食レストランや日系百貨店への新規取引先の開拓強化。中国、台湾、タイ、ベトナムの開拓

#### ②日本酒

・台湾、中国、香港において商談会等を実施。米国は民間主体の取組を支援  
・和食文化等の日本の伝統文化、食に対する理解が進む欧州で、南部鉄器や漆器等の工芸品とのセットの情報発信を強化

### (2) 富裕層向けに高価格での取引が期待できる品目

#### ①りんご

・他産地と差別化できる県オリジナル品種を中心として、香港、タイの日系百貨店との安定的な販路の確保と共に、シンガポール、ベトナムの開拓

#### ②牛肉

・これまで形成されたネットワークを維持しつつ、ジャパンプランドの「和牛」として、富裕層向けに高値取引が期待できる香港やシンガポール、米国への安定的な販路を確保

#### ③水産物・水産加工品

・水産物の輸出可能性が高いタイやベトナムの日本食レストラン等へ、付加価値の高い水産加工品をメインアイテムとして、新規取引先の開拓による販路拡大を強化

#### ④南部鉄器

・中国や台湾の現地企業・団体などビジネスパートナーとの連携を強化し、中国、香港、台湾における販路を拡大

### (3) その他、輸出拡大を目指す品目

#### ①加工食品

・現地の日系小売店との連携を強化し、フェアの開催等により輸出拡大を図るとともに、海外の食品展への県内企業との参加や各種商談会等を通じて販路を拡大

#### ②漆器

・南部鉄器と併せて中国や台湾で情報発信を強化。和食文化等の日本の伝統文化、食に対する理解が進む欧州で、日本酒や南部鉄器とのセットで情報発信を強化

## 2 主な取組

- 輸出コーディネーター等の人的ネットワークを活用強化。これまで構築した海外商社や国内流通業者、現地企業等のビジネスパートナーとのネットワークを活用した商品取引の継続・拡大を推進。現地の新たなビジネスパートナーの開拓に取り組む。
- 生産技術等の体制整備や、検疫基準等に対応した施設の管理体制の整備を支援
- 本県の食や伝統工芸品など県産品を観光資源として積極的に活用し、外国人観光客の誘客拡大を図りながら、観光分野での県産品の知名度向上を海外での販路拡大や国内・県内での県産農林水産物の消費拡大、県産品の土産品としての購入拡大につなげる。

## 3 市場別の主な取組

### (1) 中国

- ・富裕層や中間層以上の本物志向、品質重視の消費者をターゲット
- ・大連経済事務所が構築した人的ネットワークをベースとした展開
- ・南部鉄器に続く新たな人気アイテム創出（漆器等工芸品、木材住宅、米、水等）
- ・2017年から中国・韓国への外貿定期コンテナ船の釜石港への寄港を契機とした新たな販路開拓

### (2) 香港

- ・米、りんご、牛肉を中心とした更なる販路拡大
- ・日本発の国際宅配便（冷蔵、冷凍等）のサービス向上等を契機とした水産物等の輸出拡大
- ・物流企業や国内商社と連携した小ロットで輸出可能な商流の構築

### (3) 台湾

- ・人気が高い日本酒、震災後に輸出が増加した水産物・水産加工品等の更なる販路拡大と共に米の販路開拓
- ・台湾の経済団体との相互交流の継続、発展
- ・物流企業や国内商社と連携した小ロットで輸出可能な商流の構築

### (4) 韓国

- ・日本酒については民間主体の取組を支援

### (5) シンガポール

- ・外食率が高く、有望市場である業務用をターゲット
- ・米、牛肉は、日本食レストラン等との連携を強化

### (6) タイ

- ・りんご、水産物を中心として、フェア開催やプロモーションの実施による販路拡大

### (7) ベトナム

- ・農林水産物を中心に日本酒等の加工食品も含めて販路拡大
- ・現地卸売業者と連携した現地飲食店関係者との商談会、フェアの開催
- ・県内企業によるベトナムとのビジネス交流の取組との連携強化

### (8) 米国

- ・米、牛肉は、商社を通じた取引ルートを構築済みであり、引き続きフェアの開催等による更なる輸出拡大
- ・南部鉄器、日本酒は、民間主体の取組を支援

### (9) 欧州

- ・日本酒や工芸品をフックとして、県産品の総合的な情報発信を展開。

# 【基本戦略の概要】外国人観光客の誘客拡大

## 重点市場の設定

| 区分    | 市場                  |
|-------|---------------------|
| 最重点市場 | 台湾                  |
| 重点市場  | 中国、香港、韓国            |
| 開拓市場  | 東南アジア（タイ、ベトナムなど）、豪州 |

## 基本的な考え方

- 本県における外国人宿泊者数が最も多い台湾を最重点市場とし、実績のある中国、香港、韓国などの東アジアを重点市場として、また、冬季スキー客の増加が期待できる豪州、訪日客数が大きく伸びている東南アジアを開拓市場として、各市場のニーズに合わせたプロモーションを展開し、外国人観光客数の誘客拡大を図る。
- 誘客の更なる拡大を図るにははいがいから本県に直接アクセスすることが効果的であることから、いわて花巻空港への国際チャーター便の運航拡大とともに、国際定期便の誘致に取り組む。海外と直接つながることにより、観光を含む経済分野にとどまらず、青少年交流や文化交流など様々な分野での相互交流の促進が期待できる。  
また、移動時間の短縮による県内滞在時間の拡大、県内周遊ルートの多様化など、量とともに質の向上を図る。
- 国では、2020年までに訪日クルーズ誘客500万人の目標を達成するための環境整備を進めるところであり、本県においても外航クルーズ船の誘致に取り組む。
- 東北観光推進機構を中心とした東北広域での連携のもと、国際旅行博へのしゅってんなど、各種プロモーションを展開しながら、「東北ブランド」とともに、「岩手ブランド」の確立に向けた広域観光周遊ルートを構築する。
- 個人旅行（以下「FIT」という）が増加しており、ニーズの高い公衆無線LAN整備をはじめとした受入態勢の整備を推進するとともに、ICTを活用した情報発信を強化する。
- ラグビーワールドカップ2019や東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を契機とした誘客拡大に取り組むとともに、東北観光推進機構や、東京都など国内開催地と連携した取り組みを推進する。
- 誘客拡大の効果を地域経済の活性化につなげるため、商店街等における受入態勢の整備を推進する

## 市場別の主な取組

### （１）台湾

- ・ハイシーズンである春季・秋季に加え、夏季・冬季を含めたフルシーズンでの誘客拡大を図ると共に、国際定期便の誘致に取り組む。
- ・ターゲット 自然風景、食、温泉等を愛好し、訪日旅行に慣れたリピーター、スキー愛好者、教育旅行、インセンティブツアー

### （２）中国

- ・南部鉄道のブランド力を生かしながら、地域や目的ごとにターゲットを絞ったプロモーションを重点的に展開し、誘客拡大を図る。
- ・ターゲット 北京、大連、上海、広州等の富裕層客、スキー愛好者

### （３）香港

- ・現在の主力である団体旅行をベースとしつつ、FIT向けの旅行商品のプロモーションを強化し、誘客拡大を図る。また、最重点市場、重点市場の中で唯一、東北への国際定期便がないことから、岩手、東北へのゲートウェイとして、国際チャーター便の運航、さらには国際定期便の誘致に取り組む
- ・ターゲット 自然風景、食、温泉等を愛好し、訪日旅行に慣れたリピーター

### （４）韓国

- ・訪日意欲の高いゴルフなど特定の目的をもった旅行者（以下「SIT」という）をターゲットとしたプロモーションによる誘客拡大を図る。
- ・ターゲット ゴルフ、トレッキング愛好者、日本酒を含む和食を嗜好する層

### （５）東南アジア

- ・平泉の世界遺産や、桜と雪の回廊、雪の温泉などの観光素材＋地域特有の体験等を組み合わせたプロモーションにより誘客拡大を図る。
- ・ターゲット 自然風景、文化、食などを愛好する層

### （６）豪州

- ・ウインターリゾートとしてのプロモーションの強化により誘客拡大を図る
- ・ターゲット スキー・スノーボード愛好者

### （７）米国・欧州

- ・世界遺産平泉などの観光情報と日本酒や伝統工芸品などの県産品との組み合わせたプロモーションにより誘客を図る
- ・ターゲット 関心文化・伝統工芸品等の日本文化の愛好者