

＜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）

3つの視点	5つの柱	今後の対応の方向性	No.	取組項目	内容	23年度	24年度	25年度
I. 個別支援の積み重ね	第1部：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	1	(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】 (2) 各種支援メニューの体系化・一貫化【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する経費の一部を助成する。 事業者が海外展開を円滑にする上で、利用可能な各種支援制度・施策を体系的に、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。 事業者が海外展開を円滑にする上で、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。	←	各年度実施	←
			2	(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】 (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、事業所に対して情報提供を行う。 他県・地域（産地）の取組内容を把握し、当県の貿易振興策の質的向上に活かすとともに、貿易振興策の展開（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。	←	各年度実施	←
			3	(1) パイプライン・招聘・商談会・海外見本市・展示会等の戦略的活用【継続/拡充】 (2) トライアル事業、アンテナショップの展開等【継続/拡充】 (3) 輸出支援相談サービス（ジェトロ）の活用【継続/拡充】 (4) 商品説明の強化【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、既存の高額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。 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。 ジェトロの海外コーナ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。 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を拡大を図るため、県内企業・県産品のPR機体の作成や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、海外市場に適合した商品の評価の獲得など、海外市場ニーズに適した商品の選別・向上を図る。事業者の取組を支援する。 海外現地市場における販路促進など積極的なプロモーション活動を強化する。	←	各年度実施	←
II. 成長市場を見据えた戦略的取組	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 第3部：品目毎、国（地域）毎の対応方針の明確化	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	4	(1) 現地プロモーションの強化【継続/拡充】 (2) 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】	(再掲)	←	各年度実施	←
			5	(1) 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】 (2) 成功事例の発掘、PR【新規】	輸出に積極的な県内事業者と各支援機関の官民共同による「まね食品輸出コンソーシアム」の強みを生かして、各種実施事業の推進を行う。 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。	←	各年度実施	←
			6	(1) 海外バイヤーの育成・勉強会、セミナー・シンポジウムの開催【継続/拡充】 (2) 関係機関の連携による経営支援の強化【継続/拡充】	国や外販関係が実施する各種施策、外販資金に関する情報を収集・整理し、当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。 高規格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。 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、財源・人材・ノウハウを構築する。 財源・人材・ノウハウの充実、強化を図る。	←	各年度実施	←
			7	(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】 (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】	海外バイヤーの育成・勉強会、セミナー・シンポジウムの開催による経営・事業戦略の一元化を図るとともに、事業者に対して、貿易や海外展開に関する有用な情報や最新の市場動向に関する情報を提供し、様々な機会を通じて、県内事業者の輸出ニーズを把握し、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。	←	各年度実施	←
			8	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	ジェトロが採択企業に対して、マーケティングバイヤー情報の収集や海外見本市への参加、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。 将来を見据え、事業者のニーズ・実施に即した貿易による外貨獲得方法を企画・具体化し、国際化に対応できる支援人材の養成を図る。 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。 業界や企業グループに対して、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「まね産業振興財団」で支援チームを編成しサポートする。	←	各年度実施	←
			9	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	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。	←	各年度実施	←
			10	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←
			11	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←
			12	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←
			13	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←
			14	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←
15	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
16	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
17	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
18	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
19	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
20	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
21	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
22	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
23	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
24	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
25	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
26	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
27	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
28	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
29	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
30	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
31	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
32	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
33	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
34	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
35	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
36	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
37	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			
38	(1) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】 (2) 輸出関係企業への集中的なマーケティング活動の実施【新規】	(再掲)	←	各年度実施	←			

事業内容	実施状況	進捗状況	効果・成果	実施時期	備考
第4部 県内港湾の利活用促進 ＜浜田港の利活用促進＞	1. 課題解決への取り組み (1) トータルコストの削減方策の検討	39 (1) 倉庫整備による陸送(トレーダ)費用、梱包/開包(ハンニング/デバンニング)費用の低減【新規】 (2) 輸出入バランスの改善によるコンテナ回送(ボジションング)費用の低減【継続/拡充】 (3) 国際コンテナ航路利用補助金による海上運賃の事業者負担の軽減【継続/拡充】 (4) 近隣事業者の利用ニーズの掘り起し【継続/拡充】	事業者からのニーズが大きい倉庫整備し、トータルコストの削減や利便性の向上を図る。 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。 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。 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を図る。 福井臨海港道路の建設要望を強化する。	施設整備 随時実施 随時実施 各年度実施 要項活動 施設整備 倉庫整備と併せて対応 必要に応じて対応	
(2) 利便性の向上策の検討	43 (1) 福井臨海港道路の建設要望強化【継続/拡充】 44 (2) 福井埠頭倉庫の配置計画、整備計画の策定【新規(再掲)】 45 (3) 港湾施設の効率的配置の検討【継続/拡充】 46 (4) 運航ダイヤの検証【継続/拡充】 47 (5) リーフアークコンテナ、小口混載(LCL)貨物の集約機能の強化によるサービスの利便性向上【継続/拡充】 48 (6) 保税指定の見直しによる港湾手数料の低減【新規】 49 (7) 他港との連携推進【継続/拡充】	貨物需要の発生に対応し、開か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。 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。 リーフアーク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とりまとめる事業者との連携など、リーフアークコンテナ、小口混載サービスの積極的な提供を行う。 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。 利便性向上や管理運営の改善、効果的なポートセーブルス実施や連携を図る。 貿易振興策を新たな貨物需要の創出に結びつけるため、支援機関が連携して関連事業の検討・実施を行う。	必要に応じて対応 随時実施 必要に応じて対応 随時実施 各年度実施		
2. 新たなビジネス需要の創出(浜田港)	50 (1) 貿易振興策との連携【継続/拡充】 51 (2) 企業誘致施策との連携【継続/拡充】	浜田港の利活用促進の観点から、利用者による有用な情報を整理し、様々な媒体を通じて提供する。 効果的なポートセーブルスを行うため、港湾関係のノウハウを有する専門人材を育成・確保する。 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。 県内企業の海外取引を促進し、本県産品の振興を図る観点から、港湾に関する広報・PRについて、鳥取県、愛媛県、香川県等と連携を図る。 取組、観光振興策等により海外市場における鳥取県産品のPRを展開し、輸出拡大、観光客誘致につなげる。	随時実施 随時実施 各年度実施 随時実施 随時実施 各年度実施		
3. 効果的なポートセーブルスの実施等	52 (1) ポートセーブルス実施計画の策定【新規】 53 (2) 情報発信の強化【継続/拡充】 54 (3) 専門人材の育成・配置【継続/拡充】 55 (4) 港湾経営のあり方についての検討【新規】 56 (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】 57 (2) 観光振興との連携【継続/拡充】 58 (3) 境港貿易振興会の活動に対する支援【継続/拡充】	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。 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。 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。	随時実施 随時実施 各年度実施 随時実施 随時実施 各年度実施		
第5部 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	59 (1) 支援体制の見直し【継続/拡充】 60 (2) 国内産業・産地振興策との有機的連携の強化【継続/拡充】	境港貿易振興会が行う港湾利活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、本県産品の振興を図る。 支援機関同士による定期的な連絡会の開催やメンバー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。 海外取引が地域(産地)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。	随時実施 随時実施 各年度実施 随時実施 随時実施 各年度実施	
2. 関係機関との連携強化	61 (3) 専門人材の育成・配置【継続/拡充(再掲)】 62 (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)】 63 (1) 市町村、商工団体等との連携事業の実施【継続/拡充】 64 (2) 国の施策・制度の積極的活用【継続/拡充(再掲)】 65 (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)】	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作る。 (再掲) (再掲)	随時実施 随時実施 各年度実施 随時実施 随時実施 各年度実施	輸出促進プロジェクト等と併せて実施	

<資料26>品目毎の取組

No.	品目	対象国(地域)	輸出の目的、 海外市場の位置づけ	商品の特徴	過去の輸出状況	想定する売り方	輸出に向けた課題	今後の取組内容
1	米、米加工品(アルファ化米を含む)、日本酒	台湾、香港、中国、その他アジア、ロシア、米国等	○輸出を通じた商品PR ○「新規需要米」(生産調整扱い)としての生産拡大 ○市場の一つとして位置づけ	○米…地域の特徴を生かして栽培されたエコ米(石見高原ハープ米、西いわみヘルシー元氣米等)、きぬむすめ ○日本酒…本県育成品種「佐香錦」、「神の舞」等を原料とする純米大吟醸酒を中心に販売	○JA西いわみ(ヘルシー元氣米)、JA島根おち(石見高原ハープ米)、JA雲南等において輸出実績あり。 ○日本酒についても、いくつかの県内酒造メーカーにおいて実績あり。	○米については、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、贈答用として他商品(醤油、漬物、干物類)との和食セット商品を提案。 ○アルファ化米については非常用緊急備蓄米として官公庁等をターゲットとして販売。	○輸出国側の取引業者の確保(拡大) ○代金決済 ○商品PR、販売促進に必要な経費	○生産振興部門と輸出促進部門が連携した事業者、農業団体等への支援 ○酒造組合との連携
2	青果物(ぶどう、西条柿・あんぼ柿、メロン等)	台湾、ロシア	○生産から販売までの一貫した体制による輸出モデルを作ることでビジネス能力の向上を図り、産地振興や地域農業の活性化、農家所得の確保を目指す ○国内販売の補完的位置づけ	■ぶどう(デラウェア) ○種無し、大房、粒揃い良好 ○糖度18度以上の良食味 ■西条柿・あんぼ柿 ○高糖度、良食味(こづち) ○個包装による品質保持、高級感の創出(あんぼ柿)	■ぶどう(デラウェア) ○台湾、ロシア向けに試行的に実施(JA西いわみ:毎年、大房デラを台湾に輸出) ■西条柿・あんぼ柿 ○過去試行的に東南アジア等への輸出実績あり ○あんぼ柿については、輸出業者等により間接的に台湾等へ輸出されている事例あり	○現地富裕層への高級果実としての販売	○鮮度の保持 ○円滑な検査	○「しまねぶどう」「しまね西条柿」としての今後における戦略的販路拡大方針への位置づけ(産地間の協調体制の構築) ○全農島根県本部の共販方針への位置づけ
3	水産物(多獲性魚;アジ、サバ、イワシ、ハマチ等)	中国、その他アジア	○漁価(浜値)の維持・向上対策として	○産地市場を運営するメリットを活かした、高品質な商品の提供	○商社が韓国・中国等へ輸出する冷凍鮮魚(イワシ、アジ等)を提供 ○個人商店によるタイ向け鮮魚輸出		○漁期や漁模様で水揚げが左右されるため、商社が希望する魚種を供給できない場合がある。 ○生産漁船の登録、漁獲証明や衛生証明の発行等、輸出先によって厳しい条件が課せられる。 (具体例)水産物輸入の条件はEUが最も厳しく、第三国で加工される物についても、原産国産国の漁獲証明が必要、漁獲証明発行には、事前にEUが定めた衛生基準に適合した漁船であることを検査・登録しておく必要がある。 ○個人事業者の掘り起こし、支援	○JF自ら輸出に取り組む予定はないが、漁師の安定的に輸出原魚の出荷には積極的に取り組んでいきたい。また、商社等へのアプローチのために、海外のニーズ等に関する情報の提供を希望。
4	加工食品全般	台湾、中国、香港、韓国、ロシア、米国、欧州等	○近年の健康食や日本文化への関心度向上により日本食品への評価・信頼・注目度も高まっている海外市場に販路を広げ、少子・高齢化による消費規模の縮小が確実な従来の国内市場だけに頼らない仕組みを構築する。	○ナショナルブランドに比べて知名度は低いが、県(国)内産原材料を使った安全・安心で高品質な商品		○現地に駐在・永住する在留邦人 ○日本文化・日本食を嗜好する現地外国人(特に富裕層) ○食文化に共通点も多く、居住者人口も日系より多い中国系、韓国系市場	○既存取り引きバイヤーに縛られない販路拡大の仕組み	○平成21年度に立ち上げた「しまね食品輸出コンソーシアム」による海外への販路拡大、販売促進活動を引き続き継続。また、加入会員(メーカー)の拡大・増強を図り、より多くの事業者が連携するスケールメリットにより、効率的で持続可能な輸出の仕組みの構築、定番化商品の拡大に取組む。
	健康食品	全般	○国内市場の補完的位置づけ。	○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が必要。	○把握できていない	○個別企業・商品による	○国内での実績等	○健康食品市場は、成長市場として世界市場で拡大が見込める。 ○中国をはじめとしたアジア市場でも健康に対する意識は非常に高い。 ○個別企業案件に対するサポート
5	食肉	香港、その他アジア	○海外が先にありきではなく、市場の一つとして位置づけ、可能性を探る	しまね和牛(サーロイン)	実績なし	○現実的には、ベトナム市場が有力か(ただし、現在輸入禁止状態)	○県内に認定処理加工施設を整備する場合、多額の整備費が必要。他県の施設を利用する場合は、輸送コストと、解体後に輸出用部位(サーロインなど)以外の残パーツの売り先を考える必要があるなど、多くの課題があると思われる。 ○口蹄疫による輸入禁止等のリスク	○上記のように、多くの課題があり、現在、輸出を具体的に希望している事業者はいない。 ○しかしながら、国内での景気悪化に伴う畜産物価格の低迷の中で、市場の一つとして海外市場の可能性を探る必要があると思われる。
6	花卉(牡丹等)	台湾、ロシア、欧州	○牡丹苗は、国内市場が縮小する一方、海外市場での需要が高く、従来からヨーロッパ、アメリカ等への輸出が盛ん。 ○今後は農協が中心となり更に台湾、ロシアでの市場開拓を戦略的に展開。 ○生産現場において農家の減少、高齢化が進んでいることから、生産から販売までの一貫した体制による輸出モデルを作ることでビジネス能力の向上を図り、産地振興や地域農業の活性化、農家所得の確保を目指す。	○他国産(オランダ、中国)に比べて、技術面で品質が優れていること。(大根島牡丹は特許技術により開花時期を調整できるため、需要期に対応した出荷が可能) ○海外ターゲット国・地域での市場性・需要が見込めること。(牡丹の特徴の一つである花卉の大きさは、一般的に欧米人が好む要素の一つ) ○品種が多様、鮮やかな色と大輪の花は他にない	○ヨーロッパ、アメリカ(種苗業者を通じて) ○イタリア、台湾、ロシア(JAが直接対応)	○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	○円高による利益の減少 ○検査体制 ○生産者団体における貿易業担当者の選任、拡充 ○当該企業での海外営業に関わる経費 ○代金回収リスクの低減 ○現地パートナー探し	○イタリア、台湾、ロシアでの更なる販路拡大 ○22年度はジェトロの「地域発海外市場開拓イニシアティブ支援プログラム」事業としてロシア、ウラジオストク向けの牡丹の輸出拡大事業に取り組んでおり、23年度以降、これをさらに発展させた形で事業を実施し、牡丹の対口輸出を徐々に本格化させていきたい ○ルート、ノウハウ等を他の花卉輸出に応用
7	石州瓦	台湾、フィリピン、ロシア、中国、シンガポール	○国内市場の補完的位置づけ。 ※他産地瓦や金属屋根との競合により、国内市場環境が厳しい。 ※海外で新たな顧客ニーズの発掘、市場開拓が急がれる。	○耐塩害・耐凍害	○台湾、ロシア等で輸出実績有り	○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。	○現地市場ニーズの把握(破損の恐れ)。 ○販路開拓、パートナー確保。 ○他産地商品との価格差を埋める戦略構築。 ○物流面の対応(ロシア以外は直接航路が無い、船積み期間が長い等)	○県外市場創出補助金を利用し、海外販路拡大のための市場調査は継続していく予定。 ○個別企業サポートを中心に支援していく。
8	木材製品(日本住宅、和室用部材)	ロシア、韓国	○成長市場への展開 ○減少する見込みの国内需要の補完	○日本(和風)住宅、和室の建築 ○現地で関心の高い日本の文化をアピール(既にモデルルームの評価は高い)	○現在、モデルルームでのニーズ調査の段階である	○現地富裕層への和風住宅・和室(建材)の販売	○輸入業者(建築資材バイヤー)までのルートはできたが、建設業者が確保できていない	○和室内の畳、障子、天井、床の間などそれぞれのパーツ毎に数種類の映像と価格を提示しPRを実施する
9	工芸品(家具・焼き物・塗り物・和紙・飾り物など)	欧州(フランス・イタリアなど)	○工芸品産業の振興・技術の伝承・島根情報発信 ○国内市場(土産物としての需要) ○欧州は伝統工芸や手工業、職人技などを理解し、愛好する社会であり、受け入れられる土壌有り。	○国内市場(土産物としての需要多い)→「ヨソ」の人をターゲットとする点で、海外市場に対する抵抗感・違和感が少ない。 ○高級家具などは一生物。高価でも気に入れば買われる。 ○島根の豊かな自然(木、土、水)を活かした製品 ○円高(コスト)に比較的影響されにくい ○食品などに比べ視覚的にPRしやすい ○リードタイム等に影響されにくい(保存がきく)	○把握できていない	○欧州の上流階級・日本文化愛好家・日本食レストラン、インテリアショップ・贈答品・カタログ・ショッピング ○商品により幅あり ○本場に最高の業物(倉で保管されるレベルのもの)を中心に	○需要調査(データ収集) ○輸出に関心のある業者、制作者の掘り起こし ○輸送方法(梱包)	○需要調査(JETRO利用) ○関係団体等との協議 ○業者、制作者掘り起こし ○国際見本市への出展
10	環境・リサイクル関連、水ビジネス、太陽パネル関連等	各国	○国内市場の縮小を背景に、拡大する海外市場に活路を見出すため。(国内市場の補完的位置づけ) ○海外(世界的)な環境意識の高まり、環境・リサイクル関連技術・製品の需要拡大、日本の技術への注目増大	○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 ※現時点で海外に売っていき最終製品・サービスがあるか要検証。	○一部製品については、商社を通じた輸出実績や取組事例有り。	○個別企業、商品による。単年度では成果があっても少量のスポット注文に留まると思われるが、3-5年の中期では恒常的な輸出、メンテナンス等の収益なども期待。 ○利益確保の観点からは直接輸出が望ましい。 ○輸出経験がない場合は、貿易商社を通じた間接輸出。 ○代理店(Wholesaler、輸入卸)向けB2B	○国内での実績等 ○海外展開に対する熱意・理解、体制、資金等 ○当該事業者における海外営業担当の選任、拡充 ○代金回収リスクの低減 ○現地パートナー探し	○環境・リサイクル関連製品は、国外事業者の日本製に対する意識は高く今後広がる市場と期待。 ○JETROの環境関連ビジネス情報の提供 ○環境関連海外見本市出展の案内・参加勧誘・PR ○中国経済産業局等による各種環境関連プロジェクトとの連携 ○海外からの具体的商談等、個別案件のサポート ○有望企業については「JETRO輸出有望案件事業」での支援 ○浜田港振興の一環としての商社との連携によるリサイクル製品輸出の継続的支援等
11	機械・部品・装置等	ASEANを中心とするアジア各国	○国内市場の縮小を背景に、拡大する海外市場に活路を見出すため。	○競合他社との競合分析の結果、技術的な優位性があること、特色があること(特許がある、大手がほしがらる技術・職人が作るなど) ○海外ターゲット国・地域での市場性・需要が見込めること(商習慣やその機器の使われる素地があるか) ○国内大手との取引があれば(過去にあれば)、それら企業の海外法人向け輸出の可能性を探る(採用されたポイントを確認)	○これまでは商社や取引先経由で輸出された(実態は国内取引)ケースはあるようだが、自社による外国企業との契約による輸出(間接貿易も含む)の実績は殆どない。	○現地の販売代理店、日系販売代理店等を通じた販売。(利益を確保するためにもできれば直接輸出)。ただ過去に輸出実績が無ければ、貿易商社を通じた間接貿易で、上記同様に代理店経由で販売。	○当該企業での海外営業担当の選任 ○当該企業での海外営業に関わる経費の確保 ○経営者の海外事業への熱意、理解 ○模倣品対策(知的財産管理が不十分と思われるケースがあるため、展示会参加も含めて新規市場を開拓する場合に知財に意識を払うよう啓蒙する必要あり) ○輸出相手国で流通規格、化学物質規制等がきびしくないこと(欧州はCEマーキングやREACHといった各種規制があり、それが市場参入の障壁となる可能性がある) ○代金回収リスクの低減(輸出実績を積むに伴い、契約書の締結を省略してしまうケース、また契約書の内容確認をおろそかにしてしまふケースがあり、注意喚起が必要) ○現地パートナー探し(一番難しく一番重要)	○展示会、セミナー等を通じた企業への広報、有望案件の発掘 ○ASEAN諸国の機械市場動向、展示商談会情報、規制情報、代理店情報等の収集 ○当該企業に対する海外見本市等の情報提供、出展支援 ○ジェトロ「輸出有望案件支援サービス」による支援等

<資料27>国・地域毎の取組

国・地域	対象品目	市場概況、ニーズ	目標、ねらい	取組実績	今後の課題	今後の取組内容
中国	米関連、加工食品(菓子、茶、飲料、調味料など)、水産物	○巨大市場としての可能性がある一方で、貿易障壁が多い。 ○大手メーカーの商品や現地生産品のシェアが高い。	○自立的かつ継続的な企業間の取引を目指す。 ○コネクションを活用して、品目、数量それぞれの拡大を目指す。	○H19.12に現地でスーパー、飲食店等を経営する企業(本社:松江市)との連携を合意 ○H20.3及びH21.11に現地百貨店でのフェア開催 ○H22.12に連携先の経営する上海及び周辺地域のスーパー13店舗でのフェア開催	① 行政支援の内容や時期的な線引きを明確にし、民間企業の自立したビジネス化を促すように活動を組み立てる。 ② 新たな商流についての対応について整理、検討する	① 連携先の店舗、飲食店での商品定着化 ② 連携先を活用した現地問屋機能の整備 ③ 他地域取引先(台湾、香港)の中国進出に合わせた販路開拓
	石州瓦	○瓦需要は広くあるが、主として中国製が使われている。	○中国製瓦の品質は悪く、価格は日本製の約1/10。 ○高品質瓦を求める顧客をターゲットとする。	○H22.9 中国東北地方での市場調査・展示会出展 ○H22.11～上海中心に市場調査 ○輸出実績なし。	○技術提携も視野に入れるか。	○輸入業者・デベロッパー等との具体的コンタクト開始。
台湾	米関連、加工食品、ぶどう、西条柿・あんぽ柿等	○親日的で、参入しやすい市場として全国からアプローチがあり、百貨店の売場は供給過剰で「選別されていない」とともに、価格競争に陥っている印象がある。	① 自立的かつ継続的な企業間の取引を目指す。 ② これまでのコネクションや、牡丹、観光等との連携を図る。	○H18～H20の3年間「Food TAIPEI」に出展 ○H20から現地食品輸入商社との連携により、百貨店等での継続的な取引を目指した販売促進活動を実施 また、同社WEBサイト上での物産展開催 ○有機・無添加食品を中心とした宅配・カタログ販売事業者との商談、誌上フェアの実施 ○牡丹の販売と連携した物産、観光の一体的PR	① 行政支援の内容や時期的な線引きを明確にし、民間企業の自立したビジネス化を促すように活動を組み立てる。 ② 販路ごとの特性や強み、発展の可能性を十分に検証し、競争力のある戦略を立案、実行する。	① 「物産」「牡丹」「観光」の総合的売り込み ② 有機・無添加食品のグループ化 ③ 業務用販路の模索 ④ インターネット、通信販売、テレビショッピング等の販路の模索
	花卉(牡丹等)	○国花また「富貴の花」として珍重される。春節の贈り物、高級ホテル・レストランなどのディスプレイ用として需要が見込まれる。	○牡丹を島根ブランドのフラッグシップとして、他商品の輸出拡大、観光客誘致などへ波及させる。	○春節建国花市や百貨店等での展示会を継続開催。牡丹ツアーの実施。牡丹と物産を組み合わせた物産展を開催。	① 現地栽培花卉の質向上、販路拡大。 ② 物産・観光とのさらなる連携。	○春節建国花市で牡丹展示会・物産展(物販)を行う。
	石州瓦	○日本からの輸出は2007～2009にかけて落ち込んだ。 ○他産地製品の低価格戦略や新規参入により市場競争が激化、価格競争になっている。	○ユーザー・仲介業者との再度の強固なパイプ作り ○新たな市場の掘り起こし	○仲介業者を通じた輸出(約10年)	① 仲介業者・ユーザーとの継続的コンタクト ② 求められる価格・意匠(デザイン)に即した対応	○仲介業者・ユーザーとのコンタクト・商談再強化
香港	米関連、食肉、加工食品	○食に対する安全志向、健康志向が強く、日本製品に対する安心感も高い。現地富裕層、日本人駐在員などに一定の需要。	○原材料、加工技術等にこだわった加工食品の定番化。米、野菜、果物など農産物の定番化、輸出拡大。	○財団が中心となって現地百貨店・スーパーでの加工食品の定番化を支援。JA島根おちち産「霧の華」販売。 ○経産省補助事業等を活用した現地商談会の実施	○フリートレードのため他産地、他商品との価格競争が厳しい。常に新しい物が求められる市場の中で、有望品目である健康食品や安全な農産品をどうPRしていくか。	○秋にJA島根おちちと連携し、農産品を中心とした物産展を予定。 ○商談会を受けて、支援機関等と連携した継続的な商談
ASEAN等	米関連、食肉、水産物	○経済成長に伴う所得向上により、食に対する安全志向、健康志向が高まり、日本製品に対する需要増が見込まれる。 ○タイ、ベトナムなどへの生産拠点移行に伴い駐在員、出張者が増加、日本食の需要を高めている。	○まずは高級ホテル、レストラン等の外食分野に食材を売り込み、日本製品に対する信頼と認知度を高めた上で、市販への販路拡大を図る。 ○特に、米、水産物、フルーツなど四季を感じさせる食材を中心に、加工食品一般の市場開拓を図る。 ○しまね和牛の輸出先として、タイ・ベトナム市場の可能性を探る。	○タイへの鮮魚輸出(個人商店) ○シンガポールに一部加工食品 ○バンコクへの経済ミッション派遣 ○現地百貨店・スーパー(シンガポール)との商談、島根フェア開催	○平成10年代前半に、経済ミッション派遣、商談会・物産展開催など積極的に取り組んでいたが、成果は限定的。 ○今後の有望市場と見込まれるため、先の取組の反省を踏まえた上で、有望な提携先と組んだ単発ではない継続的な取組が必要。	○情報収集(セミナー開催等) ○コンソーシアムPJ化に向けた市場調査(食品視察団の派遣)
	機械・部品・装置等	○タイ、ベトナム中心に大手製造業の海外投資が盛んに行われており、ASEAN諸国が製造業の拠点になっている。 ○日系企業のニーズだけでなく、拡大する現地資本や外資への売り込みの可能性も否定できない。	○企業・品目によっては今後の主力市場になる。場合によっては生産拠点の設立も検討することも。 ○まずは日系製造業をターゲットに。 ○現地資本への売り込みも同時並行に ○企業商品によっては、国内市場の縮小を背景に、拡大する海外市場に活路を見出すため。(国内市場の補完的位置づけ)	○これまでは商社や取引先経由で輸出された(実態は国内取引)ケースはあるようだが、自社による外国企業との契約による輸出(間接貿易も含む)の実績は殆どない。	① 地元企業が今直ぐに輸出できる体制、状況になっていない。(市場調査、準備、体制作りが必要) ② 商談相手探し、パートナー探しが困難。 ③ 商談対応・語学対応が困難。 ④ 法務リスク、知財侵害リスク、代金回収リスク	① 準備を進めるための海外情報、見本市情報、企業情報等の提供。 ② JETROが行う商談会・海外見本市等の案内 ③ 有望企業については「JETRO輸出有望案件事業」での支援 等 ④ 弁護士、専門家等の紹介・アドバイス等
フィリピン・シンガポール	石州瓦	○フィリピン市場:他産地製品の低価格戦略や新規参入により市場競争が激化、価格競争になっている。 ○フィリピン市場:住宅の改修需要旺盛で瓦需要継続	○ユーザー・仲介業者との再度の強固なパイプ作り ○新たな市場の掘り起こし	○フィリピン市場:H17から市場調査・取引先発掘。以降継続輸出。	① 仲介業者・ユーザーとの継続的コンタクト ② 求められる価格・意匠(デザイン)に即した対応	① フィリピン・台湾ユーザー・仲介業者との再度の強固なパイプ作り。 ② シンガポール・中国市場の開拓。
ロシア	米関連、加工食品、ぶどう、西条柿・あんぽ柿 花卉(牡丹)	○日本食(食品)に対する高品質・安全性とのイメージは定着している。健康志向も強まっており、日本食(食品)に対する需要は○芍薬と混同されるなど、知名度は低い。郊外型住宅の増加にあわせて庭木需要が見込まれる。	○浜田港をロシア貿易の拠点と位置づけ、輸出拡大を図る。また、将来的には大市場である西部ロシアへの販路拡大を図る。 ○牡丹を利用して島根県の知名度向上を図り県産品の輸出品目拡大、観光客の誘致などにつなげる。また、牡丹輸出のノウハウを利用して他の樹木・花卉の輸出拡大を目指す。	○ロシア貿易促進プロジェクトで島根フェアの開催、食品トライアルショップの設置などを通して、輸出拡大を図っている。 ○展示会の開催。牡丹ツアーの招聘。	○安定した物流・商流体制の整備、輸出品目の増加が直近の課題。また、将来的には大市場である西部ロシアへの販路拡大 ○安定した物流・商流体制の整備が直近の課題。	○食品トライアルショップを継続し、輸出品目の拡大を図る。 ○展示商談会を開催予定。
	石州瓦、木材製品・建材	○日本の建材に対する知名度は十分でないものの、少しずつ高品質との評価が広まりつつある。郊外型住宅地の開発が進む中で、消費拡大が見込まれる。	○浜田港をロシア貿易の拠点と位置づけ、輸出拡大を図る。また、大市場である西部ロシアへの販路拡大を図る。	○ロシア貿易促進プロジェクトで島根フェアの開催、日本建材フェアの開催などを通して、知名度向上・輸出拡大を図っている。また、欧州部(サントペテルブルグ)での建材見本市に出展。 ○ウラジオストクに和室モデルルームを設置。	○安定した物流・商流体制の整備が直近の課題。欧州産とのデザイン競争、中国・韓国産との価格競争をどう乗り切るかが課題。	○日本建材フェアを継続し、輸出品目の拡大を図る。
韓国	加工食品	○日本食の一般大衆化(B級グルメなど) ○日本酒ブーム、日本酒に合うつまみ類、菓子、コーヒーなど	○消費者(在留邦人、日本食嗜好者等)への県産品の認知度向上 ○提携先(松江ラーメン)を通じた小売店舗での定番化商品の確立	○なし(新規)	○現地市場においてニーズのある県産品の発掘	○県産品の販売に関心を持つ業者と提携し、認知度の低い県産品の販路開拓の可能性を探る。
	木材製品	○マンションタイプの集合住宅が大量に供給されてきたが、富裕層の木造建築に対する潜在的需要がある	○富裕層をターゲットに、県産材を使った和風木造住宅の建築需要掘り起こし。 ○日本人街再開発での古民家修復に県産材を使用し、木造建築の認知度の向上を図る	○建築グループの組織化(設計、製材所、工務店、瓦業者) ○日本人街再開発の古民家修復5棟の基本設計 ○個人住宅2棟の基本設計	○営業拠点を置き、木造建築を継続的に行うこと	○個人住宅のうち1棟を営業拠点とする
北米(ニューヨーク)	米関連、加工食品(NEW松江菓子など)	○日本食(健康食)ブーム ○日本文化(和菓子、日本茶など)への関心の高まり	○消費者(在留邦人、日本食嗜好者等)への県産品の認知度向上 提携先商社を通じた小売店舗での定番化商品の確立	○「NEW松江菓子」の販売に取り組み現地商社と連携、同社直営店舗等での販促活動、及びNYでの食品見本市出展(2010.2～3)	○認知度向上及び商品定番化を低コスト・低負担で実施する ○必要調査(データ収集) ○輸出に関心のある業者、制作者の掘り起こし ○輸送方法(梱包)	○「NEW松江菓子」と連携し、現地での販売促進活動を実施(2010.12)
欧州	花卉(牡丹)	○オランダは最大の輸出相手国で、オランダ市場を通じて欧州各地で販売されている。 ○イタリアの業者との取引はかなりの規模であったが、円高の影響で最近縮小。	○有望市場と位置づけられる。特にイタリアの業者との直接取引を支援し、安定的な販路確保を目指す。	○オランダ向け20万本(間接) ○イタリア1万本程度 ○イギリス、ドイツにも輸出実績あり。	○直接取引の推進(人材確保、為替リスク)	○強い農業づくり交付金によるバイヤー招聘
	加工食品(菓子、茶、飲料、調味料など)	○フランスを中心とした日本文化・日本食(寿司、日本酒、日本茶、ラーメン、うどん)への関心の高まり。 ○丁寧な作られた食品の価値を認める素地(アジア圏で頻繁に見受けられる「価格志向」ではなく、「品質志向」)。 ○特に輸出可能性が高い国は、①英国、②フランス、③ドイツ。ある県では今年度、英国、フランスで試験販売を展開中。	○消費者(在留邦人、日本食嗜好者等)への県産品、特に農産品・同加工品の認知度向上。欧州バイヤーは往々にして周辺諸国にも販路を持っている。英国・フランス・ドイツ向け輸出のみならず、周辺国(ベルギー、オランダ、ポーランド、チェコ、スペイン、イタリア、北欧諸国)も視野に入れて、販路開拓を行う。	○なし(新規)	○現地での事前調査を通して、適切な提携先を選択する必要 がある。 ○非関税障壁(畜系原料不可、魚介原料はEU HACCP対応が必要等)のクリア。	○食品サンプルを持参の上、現地での事前調査を実施。 提携先の選定、並びに、提携先を通じた試験輸出の実行。 ○生産者を中心とした現地視察団(日本食料品店・日本食レストラン視察、輸入商社訪問、試食宣伝等)の派遣。
	工芸品	○欧州は伝統工芸や手工業、職人技などを理解し、愛好する社会であり、受け入れられる土壌有り。	○工芸品産業の振興・技術の伝承・島根情報発信 ○国内市場(土産物としての需要)	○把握できていない	○需要調査(データ収集) ○輸出に関心のある業者、制作者の掘り起こし ○輸送方法(梱包)	○需要調査(JETRO利用) ○関係団体等との協議 ○業者、制作者掘り起こし ○国際見本市への出展
各国	健康食品	○台湾・香港・中国を中心にアジア諸国での日本の健康食品に対する輸入意欲・感心は依然として強い。	○既存市場・商品の見直し販路強化。新商品の新市場へのマーケティング。	○香港における健康食品、ナチュラル系食品の商談会実施 ○台湾における有機・無添加食品を中心とした宅配・カタログ販売事業者との商談、誌上フェアの実施【再掲】	○企業の輸出意欲・体制の強化・整備。	○中国市場を見据えた香港・台湾市場ワーク。
	環境・リサイクル関連、水ビジネス、太陽光パネル関連等	○海外(世界的な環境意識の高まり、環境・リサイクル関連技術・製品の需要拡大、日本の技術への注目増大)	○国内市場の縮小を背景に、拡大する海外市場に活路を見出すため。(国内市場の補完的位置づけ)	○一部製品については、商社を通じた輸出実績や取組事例有り。	○国内での実績等 ○海外展開に対する熱意・理解、体制、資金等 ○当該事業者における海外営業担当の選任、拡充 ○代金回収リスクの低減 ○現地パートナー探し	○環境・リサイクル関連製品は、国外事業者の日本製に対する意識は高く今後広がる市場と期待。 ○JETROの環境関連ビジネス情報の提供 ○環境関連海外見本市出展の案内・参加勧誘・PR ○中国経済産業局等による各種環境関連プロジェクトとの連携 ○海外からの具体的商談等、個別案件のサポート ○有望企業については「JETRO輸出有望案件事業」での支援 ○浜田港振興の一環としての商社との連携によるリサイクル製品輸出の継続的支援 等

No.	施策名	概要	実施主体	支援内容															
				情報提供	相談対応、専門家によるアドバイス	市場調査	展示会・見本市・商談会への出展	バイヤー招聘	販路開拓	テスト輸出	販売促進	商品開発・パッケージの工夫	海外渡航	翻訳・通訳	融資	その他			
1	県単強い農業づくり交付金	多様化・高度化している消費者・実需者ニーズに即した農業生産の推進、地域農業の担い手となるべき農業経営の育成・確保を図り、効率的かつ安定的な農業経営が地域の農業生産の相当部分を担う農業構造の確立、安全・安心で効率的な市場流通システムの確立、農産物輸出を促進するための普及宣伝の強化等の課題に対処するため、農畜産物の高品質・高付加価値化、低コスト化、認定農業者等担い手の育成・確保、担い手に対する農地利用集積の促進及び食品流通の合理化等、地域における生産・経営から流通・消費までの対策を総合的に推進します。	島根県		○		○		○		○		○		○				
2	しまね食品輸出コンソーシアム	食品の輸出に取り組む県内の企業・団体等が相互に連携し、より効率的で持続可能な輸出の仕組みを構築することで、海外市場における販路の開拓及び輸出の拡大を推進します。	島根県	○	○		○		○		○		○		○				
国際取引支援事業																			
3	貿易・投資アドバイザーによる貿易・投資相談	県内企業の貿易・投資相談に対して、貿易・投資アドバイザーが具体的な指導・支援を行います。具体的には、県内企業の個別相談事項に対応するため、上記アドバイザーが輸出入に関わる諸手続、交渉の進め方、決済方法など、貿易・投資に関する個別の相談に応じます(1社1時間程度)。	(財)しまね産業振興財団	○	○														
4	商談会等マッチング支援	輸出を中心とした県産品の新規取引を創出するために、国内外の商社、小売店等のバイヤーを招聘し、輸出商談会を開催します。	(財)しまね産業振興財団						○	○									
5	伊藤忠商事との提携に基づく販路開拓等の支援サービス	伊藤忠商事との提携に基づき、販路開拓や製品技術等について県を通じた協力支援を行います。	島根県・(財)しまね産業振興財団							○	○								
海外取引支援事業																			
6	貿易・投資相談	企業、業界団体のほか一般のお客様から電話、FAX、E-mailで寄せられる海外ビジネスにかかるご相談にお答えするとともに、必要に応じ各専門分野で実務経験を有するアドバイザーによる個別面談を実施し、ジェトロが海外に配置する各分野の専門家(海外コーディネーター)が、お客様の海外ビジネス展開に関するお問い合わせについて、現地の感覚・目線でお答えします。 ※本サービスは「国・地域」と「産業分野」が限定されています。また、ご利用は「中小企業」に限られます。	日本貿易振興機構	○	○														
7	輸出支援相談サービス	ジェトロが海外に配置する各分野の専門家(海外コーディネーター)が、お客様の海外ビジネス展開に関するお問い合わせについて、現地の感覚・目線でお答えします。 ※本サービスは「国・地域」と「産業分野」が限定されています。また、ご利用は「中小企業」に限られます。	日本貿易振興機構	○	○														
8	セミナー・講座	中国、台湾、東南アジア、北米といった島根県産品の市場として今後、有望と考えられている国・地域の経済や消費の動向、法規制などを紹介するセミナーを実施しています。	日本貿易振興機構	○	○														
9	貿易実務講座、貿易実務オンライン講座	貿易実務のスキルアップのための講座を実施しています。	日本貿易振興機構	○	○													○	
10	展示会・商談会への出展支援	ジェトロが主催・参加する海外展示会のジャンプスへの出展をサポートします(出展企業・団体を公募します)。	日本貿易振興機構						○	○	○		○					○ (渡航費の補助ではなく、職員・専門家の随行可)	
11	海外フリーフィングサービス	世界約70カ所の海外事務所にて、現地一般経済事情やビジネス環境について、海外駐在員や専門アドバイザーが情報提供を行います。	日本貿易振興機構	○	○														
12	ビジネスアポイントメント取得サービス	お客様に代わってアポイントメントをお取りします。	日本貿易振興機構																
13	海外ミニ調査サービス	国際ビジネスへのとりかかりとしての取引先候補の企業照会、統計資料など、ワンポイントのビジネス情報収集のお手伝いをします。世界55カ国約70カ所の海外事務所でお調べして回答します。	日本貿易振興機構					○ (簡易なもの)											
14	輸出有望案件支援サービス	各分野の専門家が、お客様の製品や会社の状況にあわせて戦略を策定し、マーケット・バイヤー情報の収集や海外見本市の随行、商談の立会い、最終的には契約締結までお手伝いします。	日本貿易振興機構	○	○				○ (提言・助言可)		○ (提言・助言可)	○ (提言・助言可)	○ (提言・助言可)	○ (提言・助言可)	○ (提言・助言可)				○ (渡航費の補助ではなく、専門家の随行可)
15	浜田港ロシア貿易促進プロジェクト	島根県しまねブランド推進課貿易促進支援室と浜田港振興会が連携して各種取組を展開しています。 ・ウラジオストク市内において、以下の取組を展開中。 ①「島根ビジネスサポートセンター」の開設 ②日本の建材、インテリアを利用したモデルルームの設置。フェアの開催 ③食品の輸出品目拡大、定着化を目的とした「食品トライアルショップ」の設置	浜田港振興会	○	○	○	○		○	○									
16	浜田港国際定期コンテナ航路利用促進補助金	浜田港発着の国際コンテナ航路(釜山航路・ウラジオストク航路)を利用した企業・団体に対し、経費の一部を助成します。	浜田港振興会																
17	オンライン貿易講座補助	「JETRO貿易実務オンライン講座」受講経費の一部を助成します。	浜田港振興会															○	
18	境港利用助成制度	境港発着の外貨定期航路を利用した企業・団体に対し、経費の一部を助成します。	境港貿易振興会															○	
19	JAPANブランド戦略展開支援事業	地域が一丸となって、地域の伝統的な技術や素材などの資源を活かした製品等の価値・魅力を高め、「日本」を表現しつつ世界に通用する「JAPANブランド」を実現していくこととする取り組みを総合的に支援します。	経済産業省			○				○	○	○			○	○		○	
20	地域間交流支援事業(RIT事業)	海外との産業交流を通じた地域産業の国際連携促進支援を行います。	日本貿易振興機構			○	○												
21	安全保障貿易自主管理促進事業(セミナー事業・調査分析事業)	外国為替及び外国投資法(外為法)に対応した安全保障貿易管理体制を構築しようとしている中小企業に対し、普及啓発のためのセミナーを実施するとともに、経験豊富なアドバイザーが制度全般にわたる相談及び自主的な安全保障貿易管理体制の構築支援を行います。	日本機械輸出組合・(財)安全保障貿易情報センター(CISTEC)	○	○														
22	中小企業研修事業(受入研修・海外研修)	海外の生産拠点や部品調達先等の技術力・管理能力の向上を図るため、現地技術者や管理者が日本及び現地において、生産性や品質の向上を目的とした技術や管理手法に関する研修を受けることができます。また、現地スタッフへの指導方法や現場改善等をテーマとした、日本人駐在員・指導員等向けの現地での研修もあります。	(財)海外技術者研修協会(AOTS)																
23	海外現地法人等への専門家派遣制度	海外現地法人等の経営方法の抜本的改革や技術力の向上、新規ビジネスの展開等を図るため、自社の従業員又は(財)海外貿易開発協会が紹介する専門家を派遣することができます。	(財)海外貿易開発協会(JODC)																
24	海外展開資金	中小企業の海外の地域における事業の開始または拡大に必要な資金(海外企業に対する転貸資金を含む)の融資を受けることができます。	(株)日本政策金融公庫(中小企業事業)															○	
25	中小企業制度融資	県内市場が縮小する中、営業所を設置するなど外貨獲得の動きにより収益増を図ろうとする事業者を支援するため、県外海外への展開に必要な資金について制度融資の対象とすることにより、県内経済や雇用などへの波及効果を期待する。	島根県															○	
26	貿易保険	海外に輸出を行う場合に、輸出先国における輸入規制・戦争・内乱等により輸出が出来なくなったことや為替規制により代金の送金ができなくなったこと(非常危険)や、契約相手方の債務不履行・倒産等により輸出代金の回収が出来なくなったこと(信用危険)による損失を、保険でカバーすることができます。	(独)日本貿易保険															○	
27	2分の1補助事業 ※平成22年度	農林水産物・食品の輸出拡大の取組について、支援を受けることができます。	農林漁業者等	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		
28	マッチング支援事業 ※平成22年度	事業主体が開催する海外商談会に参加することができます。	物流事業者、民間団体等																
29	輸出課題解決対策 ※平成22年度	産地や事業者等が直面する共通の課題を解決するための取組(調査)について、支援を受けることができます。	民間団体等	○															
30	輸出オリエンテーションの会の開催 ※平成22年度	輸出セミナー、商談会等(国内各地で開催)に参加することができます。	農林水産省	○	○														
31	ジャパンパビリオンの設置 ※平成22年度	ジャパンパビリオン(海外見本市等に設置)において、商談等を行うことができます。	農林水産省						○										
32	アンテナショップの設置 ※平成22年度	アンテナショップ(海外の高級店等に設置)の場において、農産品等を販売することができます。	農林水産省																
33	「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業 ※平成22年	在外公館のレセプション等の場において、出品品を提供し、輸出の可能性を探ることができます。	農林水産省	○							○		○						
34	輸出倍増リード事業 ※平成23年度予算要求中のもの。支援内容に変更があり得る。	ジャパンパビリオン(海外見本市等に設置)に農産品等を展示することができます。また、輸出セミナー・商談会等(国内各地で開催)に参加することができます。	農林水産省	○	○				○										
35	輸出倍増サポート事業 ※平成23年度予算要求中のもの。支援内容に変更があり得る。	農林水産物・食品の輸出拡大の取組について、支援を受けることができます。また、輸出を支援する様々な事業者等の取組をサポートすることによって、農林漁業者等の輸出拡大を支えています。	農林漁業者、民間団体等	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		