

いわて国際戦略ビジョン

2017年3月
岩手県

目 次

I 策定の趣旨及びビジョンの位置づけ

- 1 策定の趣旨 P 1
- 2 ビジョンの位置づけ P 2

II 本県における経済交流等の現状

- 1 経済交流の現状 P 3
- 2 海外の地域との交流等の現状 P 7

III 国際戦略ビジョンの展開方向

- 1 戦略の視点 P 9
- 2 目指す姿 P 9
- 3 推進体制 P 10

IV 基本戦略

- 1 海外市場への展開 P 11
- 2 外国人観光客の誘客拡大 P 17
- 3 ネットワークの強化と多文化共生の推進 P 22

(参考資料)

県民計画第3期アクションプラン「目指す姿指標」

I 策定の趣旨及びビジョンの位置づけ

1 策定の趣旨

本県は、これまで中国や韓国等に海外事務所を設置し、主に東アジア等を中心として、県産品※の販路拡大、外国人観光客の誘客拡大、県内企業の海外ビジネスの展開支援等に取り組んできた。そして、2010年の上海万博、2015年のミラノ万博と、2回の万博への出展を通じて、岩手は世界に向けて大きく飛躍した。

ヒト、モノ、カネ、情報などが国境を越えて自由に行き交うグローバル化の進展は、地方が内外の厳しい競争の波に巻き込まれていくという意味において脅威である一方、地方が世界に直接結びついていくことで、地域経済の活性化を図る大きなチャンスでもある。

人口減少時代に立ち向かい、本県における産業振興と雇用の拡大を図るためにも、成長が見込まれる海外市場において、様々な分野にわたる取組を一体的、戦略的に推進していくことが求められている。

グローバル化とともに世界の多極化が進む一方で、国際情勢の不確実性が増す中、それに埋没することなく、岩手の歴史や文化、人間性など本県の持つ様々な魅力を掘り起こし、岩手のブランド価値として発信することが重要である。

岩手は、平泉と橋野鉄鉱山の二つの世界遺産や御所野遺跡に代表される世界に誇れる歴史的遺産や、宮沢賢治、石川啄木に代表される文学世界、ユネスコ無形文化遺産に登録された早池峰神楽などの伝統芸能、新渡戸稲造や後藤新平などの世界で活躍した先人の思想と行動など、多様な地域資源を多く有している。

東日本大震災津波の発災以降、国内をはじめ世界各地から様々な支援が寄せられたことから、県では、海外の皆様へ深い感謝の意を伝え、復興に向けて邁進する岩手の姿を発信する復興報告会をニューヨーク、パリ、台湾で開催するとともに、第3回国連防災世界会議では「防災・復興に関する岩手県からの提言」を世界に発信した。また、ボランティア活動などで本県を訪れた多くの外国人が県民との交流を深めるとともに、本県から多数の若者が海外に招かれるなど、これまでにない規模で直接世界とつながる機会が増えており、「岩手の開国」とも言える大きな変化が生じている。

そして、2019年のラグビーワールドカップ™日本大会の釜石開催、復興五輪を掲げる2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催と、岩手と世界がつながる大きな

機会を迎えようとしている。さらに、世界的大規模研究施設「国際リニアコライダー（以下「ILC」という。）」の建設候補地として、研究者会議により2013年8月に本県と宮城県にまたがる北上山地が選定されており、ILCの実現によって、国内外の研究者が居住する国際学術研究都市が形成されることが予想される。これらにより「岩手の開国」が、ますます進むことが期待されている。

「いわて国際戦略ビジョン」は、このような状況の変化を踏まえ、海外との互恵的、多面的な交流を進めながら、成長が見込まれる海外市場において、より多くの外貨を獲得し、ふるさと振興を図っていくため、国際関連施策のうち主に海外展開に係る基本方針として策定するものである。

また、本ビジョンは、「岩手県多文化共生推進プラン（改訂版）」及び「いわてグローバル人材育成ビジョン」と整合性を図りながら推進するものである。

※ 県産品：農林水産物、加工食品、工芸品等

2 ビジョンの位置付け

(1) 位置付け

「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である。

(2) 計画期間

本ビジョンの期間は、2021年度（平成33年度）までの概ね5年間とする。

※ 本ビジョンは、当面、「いわて県民計画」第3期アクションプラン（2018年度（平成30年度）まで）に掲げる政策項目の「目指す姿指標」等の達成を目指し、次期総合計画の策定に合わせ、指標等が見直されることが想定されている。

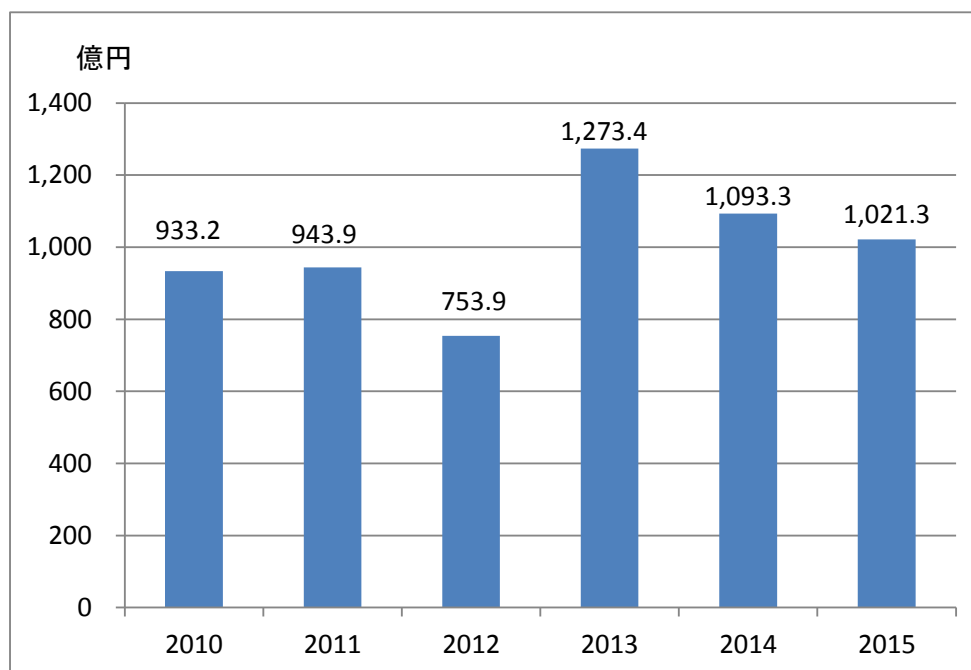
Ⅱ 本県における経済交流等の現状

1 経済交流の現状

(1) 輸出概況

- 岩手県の輸出額は、震災後に一時落ち込み、その後は回復したものの減少傾向にあり、2015年は1,021.3億円と、震災前の対2010年比109.4%となっている。
- 2015年の品目別内訳をみると、一般機械が276.3億円、電気・電子機械231.1億円、精密機械が186.6億円と輸送機器を含めた機械類が約7割を占めている。
- 同じく地域別内訳をみると、アジア(中国・香港を除く)が30.3%、中国・香港28.7%、北米18.5%、欧州15.7%となっている。

輸出額の推移(2010-2015年)



出典：岩手の貿易(岩手県商工労働観光部、ジェトロ盛岡貿易情報センター)

品目別輸出内訳(2015年)

(単位:億円)

品目	金額	品目	金額
農林水産物・食品	25.9	輸送用機器	10.2
化学製品	67.1	精密機械	186.6
金属及び同製品	106.4	工艺品等	6.0
一般機械	276.3	その他	111.8
電気・電子機械	231.1	合計	1,021.3

出典：岩手の貿易(岩手県商工労働観光部、ジェトロ盛岡貿易情報センター)

地域別輸出内訳（2015年）

（単位：億円、％）

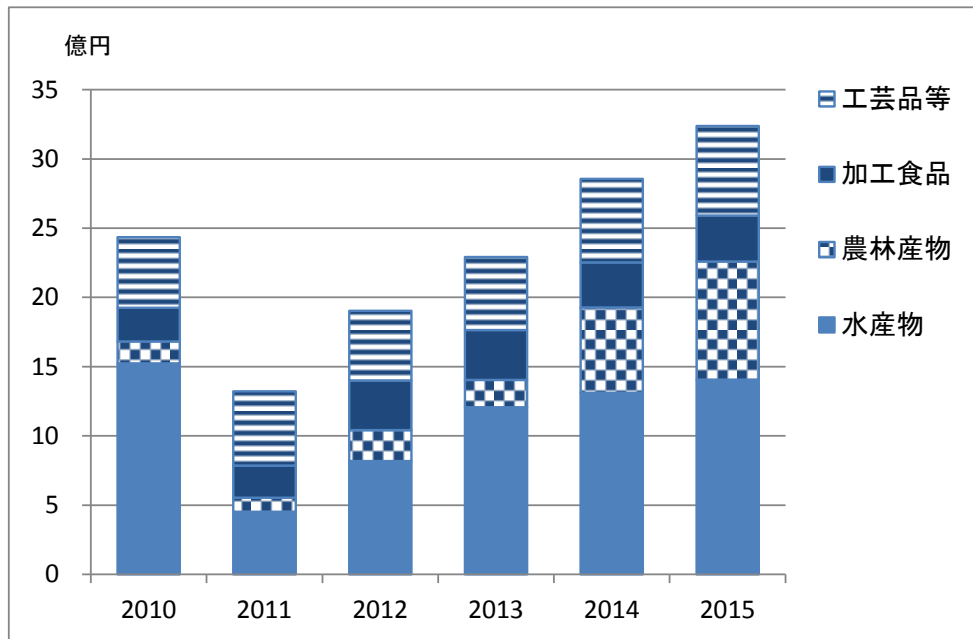
	アジア	中国・香港	欧州	北米	その他	合計
金額	309.8	293.1	160.8	189.2	68.4	1,021.3
比率	30.3	28.7	15.7	18.5	6.8	100

出典：岩手の貿易（岩手県商工労働観光部、ジェトロ盛岡貿易情報センター）

(2) 県産品の輸出

- 県産品の2015年の輸出額は31.9億円で、2010年比131.0%となっており、震災前の水準を上回っている。
- 品目別では、水産物が韓国の禁輸措置等の影響もあり、震災前の水準に達していないが（同92.7%）、農林産物は同134.5%と大幅に増加し、加工食品も含めた農林水産物・食品は同134.7%となっている。また、南部鉄器等の工芸品等は同117.2%となっている。

品目別県産品輸出額の推移（2010－2015年）



（単位：億円）

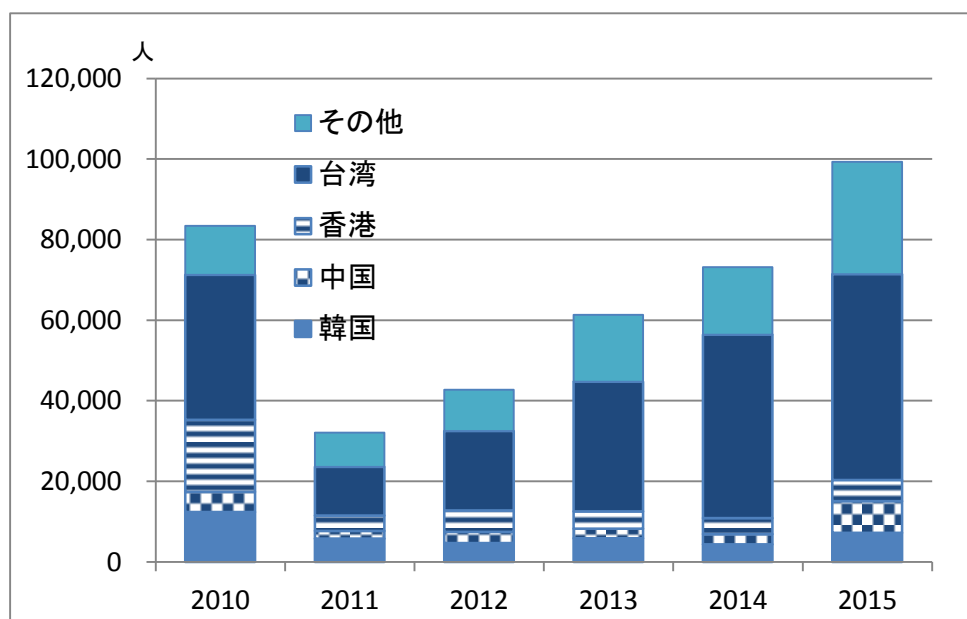
項目	2010	2011	2012	2013	2014	2015
農林水産物・食品	19.2	7.9	14.0	17.6	25.6	25.9
水産物	15.2	4.5	8.2	12.0	13.1	14.1
農林産物	1.6	1.0	2.2	2.0	6.2	8.5
加工食品	2.4	2.3	3.6	3.6	3.3	3.3
工芸品等	5.1	5.4	5.0	5.3	6.0	6.0
合計	24.3	13.2	19.0	22.9	31.6	31.9

出典：岩手の貿易（岩手県商工労働観光部・ジェトロ盛岡貿易情報センター）

(3) 外国人観光客の入込

- 外国人観光客の入込について、外国人宿泊者数で見ると、2015年は99,360人で、2010年比119.1%となっており、震災前の水準を上回っている。
- 市場別では、震災の根強い風評被害や東北への国際定期便や国際チャーター便の運休・減便の影響等もあり、韓国、香港、シンガポールは震災前の水準に達していないが、約半数を占める台湾が同141.9%と大幅に増加し、全体をけん引している。また、中国が同159.9%と第2位に浮上するとともに、数はまだ少ないものの、タイ、オーストラリア等が大幅に増加している。

市場別外国人宿泊者数の推移（2010－2015年）



(単位：人)

市場	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015/2010
東アジア	71,270	23,600	32,480	44,760	56,420	71,410	100.2%
韓国	12,440	5,820	4,690	5,860	4,350	7,210	58.0%
中国	4,940	1,920	2,780	2,400	2,570	7,900	159.9%
香港	17,920	3,770	5,370	4,300	3,940	5,250	29.3%
台湾	35,970	12,090	19,640	32,200	45,560	51,050	141.9%
東南アジア	2,810	970	1,440	3,890	3,820	8,150	290.0%
シンガポール	2,070	650	410	570	380	1,310	63.3%
タイ	600	260	780	1,510	1,720	2,460	410.0%
マレーシア	140	60	250	950	320	600	428.6%
インドネシア				160	620	420	
ベトナム				420	410	640	
フィリピン				280	370	2,720	
アメリカ	2,460	2,380	2,350	2,700	3,330	4,620	187.8%
オーストラリア	870	940	690	1,390	2,080	2,660	305.7%
その他	6,030	4,250	5,830	8,590	7,570	12,520	207.6%
合計	83,440	32,140	42,790	61,330	73,220	99,360	119.1%

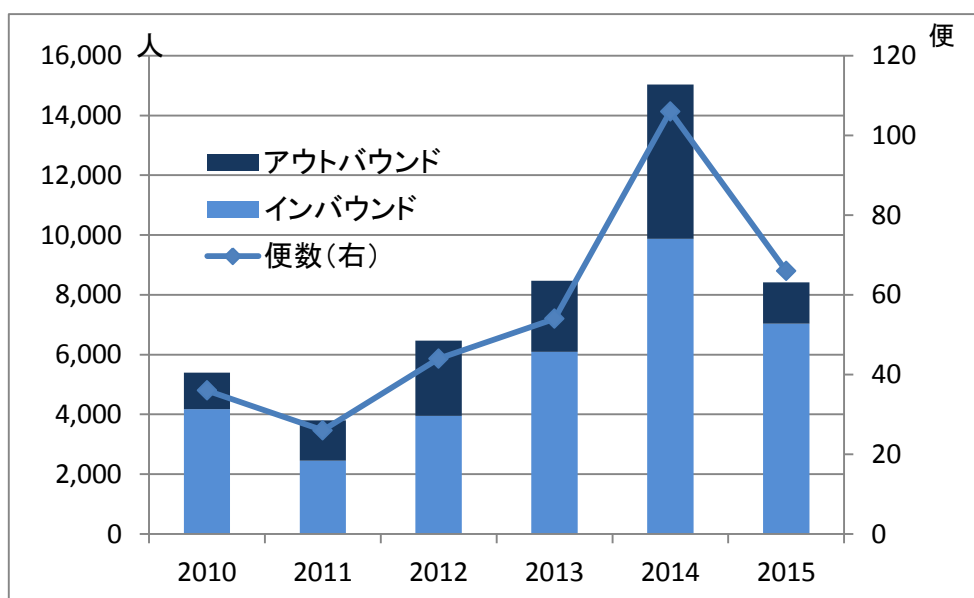
(注)ベトナム、フィリピン、インドネシアは、2012年以前はその他に含まれる。

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁） ※従業員10人以上の宿泊施設

(4) いわて花巻空港の利用

- 2015年の国際チャーター便全体の実績は、66便8,417人と震災前の水準を上回っている。
- 2014年、2015年と、混乗型の定期チャーター便が台湾との間で運航され、特に2014年は、定期チャーター便が70便8,789人と高い利用実績となった。

いわて花巻空港 国際チャーター便利用実績の推移（2010－2015年）



国際チャーター便 (単位: 人、便)

区分		2010	2011	2012	2013	2014	2015
インバウンド	利用者数	4,181	2,454	3,955	6,097	5,318	5,169
	便数	28	18	28	40	28	38
アウトバウンド	利用者数	1,218	1,353	2,509	2,373	928	0
	便数	8	8	16	14	8	0
合計	利用者数	5,399	3,807	6,464	8,470	6,246	5,169
	便数	36	26	44	54	36	38

定期チャーター便

インバウンド	利用者数	/	/	/	/	4,554	1,870
	便数	/	/	/	/	35	14
アウトバウンド	利用者数	/	/	/	/	4,235	1,378
	便数	/	/	/	/	35	14
合計	利用者数	/	/	/	/	8,789	3,248
	便数	/	/	/	/	70	28

合計

区分		2010	2011	2012	2013	2014	2015
インバウンド	利用者数	4,181	2,454	3,955	6,097	9,872	7,039
	便数	28	18	28	40	63	52
アウトバウンド	利用者数	1,218	1,353	2,509	2,373	5,163	1,378
	便数	8	8	16	14	43	14
合計	利用者数	5,399	3,807	6,464	8,470	15,035	8,417
	便数	36	26	44	54	106	66

出典：いわて花巻空港の利用実績（岩手県県土整備部空港課）

2 海外の地域との交流等の現状

(1) 海外の地域との交流

- 本県との交流協定等を締結し、それに基づく交流が現在も継続しているものは、中国大連市、同プーアル市、同雲南省の三つの地域となっている。

名 称	締結年月	内 容
岩手県と大連市との地域間連携の強化に関する協定	2007年5月	① 県産品の輸出促進 ② 観光客の誘致 ③ 職員の相互派遣交流 など
岩手県とプーアル市との協力交流の強化に係る協定	2010年4月	① 経済、貿易、科学技術、文化、観光及び教育の交流 ② プーアル茶及び南部鉄瓶の相互普及宣伝 ③ 代表団の相互派遣 など
岩手県と雲南省との協力交流の強化に係る協定	2013年11月	① 経済、貿易、観光、食産業等分野での交流及び協力 ② 地域資源等の相互普及宣伝 ③ 代表団の相互派遣 など

(2) 外国人登録者数等

① 本県の外国人登録者数

東日本大震災津波の影響により大きく減少したが、2015年は震災前の95.3%まで回復している。

岩手県内の在留外国人数の推移（2010—2015年）

（単位：人）

2010	2011	2012	2013	2014	2015
6,191	5,234	5,372	5,505	5,697	5,902

出典：在留外国人統計（旧登録外国人統計）（法務省）

[2015年の状況]

- ・本県総人口に占める外国人登録者数の割合は0.46%。
- ・国別割合は、中国38.4%、フィリピン17.3%、韓国・朝鮮15.4%、ベトナム11.1%など

② 海外岩手県人会

8か国に15県人会が設立されている。会員は1,300人以上となっており、多くの岩手県人が海外で活躍している。また、南米移住者の子弟を対象とする県費留学生、海外技術研修員を県で受け入れている。

③ いわて親善大使の活用

本県が受入れた研修員・留学生、本県が招致した国際交流員・語学指導助手、本県出身の青年海外協力隊員などに対し、「いわて親善大使」を委嘱し、岩手県と世界の各国・各地との友好交流を推進している（2016年4月現在で726人）。

(3) 教育分野の交流

① 海外の大学等との協定締結状況

県内の各大学・高等専門学校では海外の教育機関と学術交流協定などを締結し、学生の派遣や留学生の受入れなどを行っている。

教育機関名	国・地域	大学等	締結機関例
岩手大学	14	43	大連理工大学（中国）、明知大学校（韓国）など
岩手県立大学	9	14	大連交通大学（中国）、イースタン・ワシントン大学（米国）など
富士大学	2	6	吉林農業大学（中国）、マサチューセッツ大学ローウェル校（米国）など
盛岡大学	2	2	カモーション大学（カナダ）、寧波大学（中国）
一関工業高等専門学校	4	4	ヘルシンキメトロポリア応用科学大学（フィンランド）、アルトア大学（フランス）など

出典：岩手県環境生活部若者女性協働推進室調べ

② 外国人留学生受入状況

2016年5月現在 311人（岩手大学 207人、岩手県立大学 15人、富士大学 20人、盛岡大学 3人、岩手医科大学 2人、一関工業高等専門学校 8人、盛岡情報ビジネス専門学校 56人）（国別内訳：中国 149人、ベトナム 40人、韓国 24人、ネパール 15人など）

Ⅲ 国際戦略ビジョンの展開方向

1 戦略の視点

本ビジョンでは、次の3つの視点にたち、次章に掲げる3つの基本戦略を打ち立て、海外展開を図っていくものである。

(1) 岩手ブランドの発信と活用

- 県産品の販路拡大と観光誘客の連携など分野横断的な取組を推進し、岩手の持つ様々な魅力を岩手ブランドとしてまるごと発信し活用すること。
- 市場の特性や本県の知名度に応じて、ジャパブランドや東北ブランドなど、より広域的な取組と連携し岩手ブランドを強化すること。
- 岩手ブランドを確立し浸透させ、本県の商品やサービスの付加価値を高めること。

(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にした上で、県産品の販路拡大や外国人観光客の誘客拡大に取り組むこと。

(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

- 海外市場の消費者ニーズの把握や海外マーケットに関する各種情報収集を図るとともに、現地で関係者への情報提供やプロモーションを効果的に行うため、各部門の専門人材を輸出コーディネーターやアドバイザー等（以下「コーディネーター等」という。）として、積極的に活用すること。
- 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展開を図ること。

2 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。

3 推進体制

本ビジョンの着実な推進を図るためには、県の推進体制を拡充するとともに、関係団体等との連携を強化する必要がある。

- 国際関連施策は、経済・観光担当、農林水産担当、国際交流担当など関連部署が多岐にわたっている。2015年度には、国際関連施策を含めた対外的売込み活動について、「いわてまるごと売込み推進本部」とその実働部隊としてクロスファンクショナルチームである「いわてまるごと売込み隊」を設置し、部局横断的な推進体制を強化してきたところである。
- 本ビジョンの着実な推進を図るため、国際交流やグローバル人材育成の業務を所管するとともに、観光、県産品、農林水産物等の各分野の国際関連業務を統括する新組織を政策部門に設置する。また、本県を取り巻く国際情勢の変化を踏まえながら、海外事務所についても、その在り方について検討していく。
- 県内企業の海外ビジネスの拡大に向け、「いわて海外展開支援コンソーシアム」や「いわて農林水産物輸出促進協議会」※の枠組みを通じて、県内の企業、大学、国・ジェトロ等の関係機関・団体との連携を更に強化し、その取組を拡充するとともに、輸出商社機能を担う地場企業等の育成、強化を図っていく。

※ いわて海外展開支援コンソーシアム

県内企業の海外展開を支援する関係機関（県、いわて産業振興センター、ジェトロ盛岡、商工団体、金融機関、岩手県産等）により構成されるプラットフォーム組織

※ いわて農林水産物輸出促進協議会

県産農林水産物の輸出促進を図るため、関係機関（県、農林水産関係団体・企業等）で構成される支援組織

IV 基本戦略

「海外市場への展開の推進」「外国人観光客の誘客の拡大」の2つの戦略に取り組むとともに、その推進のため、「ネットワークの強化と多文化共生の推進」に取り組む。

基本戦略については、海外市場の情勢の変化に応じて見直しを検討するとともに、取組の対象となっていない地域についても、今後の可能性等について検討していく。

1 海外市場への展開

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		◎	輸出認定申請中		◎	○	○	◎	
水産物 水産加工品	☆	☆	☆	—	☆	◎	◎		
日本酒	○	○	◎	☆				☆	○
南部鉄器	◎	◎	○					☆	☆
漆器	○	○	○						○

(備考) 加工食品については、製品ごとに個別に対応していく。

基本的な考え方

- 本県は、相手国にない商品、あるいは既に流通している商品に比べ、品質面での優位性発揮が期待できる商品を数多く有しており、市場の特性に応じて、これらの商品の戦略的な売込みを行う。
- 特に、品質の高い日本産食材へのニーズの拡大を的確に捉え、安全・安心で、品質や美味しさに優れた「岩手県産」の農林水産物等のブランド化を進めるとともに、生産及び品質管理体制の整備を支援し、継続的・安定的な販路の確保・拡大を図る。
- 東アジアを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広く活用する。
- 「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」や「海外事務所」を活用しながら、海外ビジネス展開に取り組む事業者の計画、商談、貿易実務等の各段階を一貫して支援し、輸出の拡大と輸出に取り組む事業者数の拡大を図る。

- 専門家による個別相談、セミナー等を開催するとともに、輸出商社機能を担う地場企業の育成や、小ロットの取引にも対応可能な輸出ルートの開発などを通じ、県内事業者の輸出の取組を支援する。
- 自動車産業や半導体関連産業などものづくり産業についても、県内企業の海外とのビジネス展開を支援する。
- 加速器関連産業や海洋エネルギー関連産業等の新産業創出に取り組んでいるところであり、本県の多様な地域資源と技術資源が活かされたイノベーションの創出により、海外でも競争力を持つ最先端技術や製品の開発を支援する。
- これまで実績のある東アジアやシンガポール等に加え、経済成長が著しい東南アジアのタイ、ベトナムなど新興有望市場の開拓を積極的に図る。
- 県産品の販路拡大と外国人観光客の誘客拡大の取組の連携を強化し、相乗効果を高めるとともに、外国人観光客による県産品の国内・県内消費の拡大を図る。

主な取組内容

- 現地バイヤーの招請や商談会・展示会への出展等により、安全安心な県産品をバイヤーや消費者にPRし、県産品の輸出を促進する。
- コーディネーター等の人的ネットワークを活用するとともに、これまで構築した海外商社や国内流通事業者、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・拡大を推進する。また、現地における商社や卸・小売業者など、新たなビジネスパートナーの開拓に取り組む。
- 農林水産物については、高い経済成長や日本食レストランが増加している東南アジア、北米等をターゲットに、米、りんご、牛肉、水産物・水産加工物を重点品目として、現地のバイヤー招請やフェア、商談会等の開催を通じ、海外市場への販路を開拓する。
- また、東アジアを中心に拡大している南部鉄器、日本酒、漆器を重点品目とするとともに、岩手ブランドとして確立させ、販路拡大の取組や様々なチャネルを通じ普及させ、県産品全体の販路開拓に広く活用する。
- 民間物流事業者等と連携した物流費抑制に向けた共同輸送や混載等の仕組みの構築や、国際宅配便等を活用した小ロットでも対応可能な商流の確立を図る。
- 生産技術・管理の指導の徹底やその体制整備の支援とともに、検疫基準や HACCP 基準等に対応した施設の管理体制の整備を支援する。
- 日本木材を輸入している中国や台湾における木材ニーズを把握し、県内企業等との連携を図りながら、県産木材製品の輸出を促進する。
- 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。

品目別の取組

① 国内需給が緩和基調にあり海外市場の取り込みが必要な品目

<米>

(輸出用米の生産拡大や、海外の輸入卸業者等との結びつき強化により、輸出は増加傾向にある。)

- ・2018年の生産調整の見直しや国内市場の縮小を踏まえ、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による販路拡大を強化するとともに、中国、台湾、タイ、ベトナムの市場の開拓に取り組む。

<日本酒>

(日本食、日本酒ブームを背景に、酒造メーカーや県内商社による積極的な販売活動もあり、輸出は増加傾向にある。)

- ・台湾、中国、香港において、商談会の実施等により販路拡大を図るとともに、米国については、民間主体の取組を支援していく。
- ・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市場において、南部鉄器や漆器などの工芸品とのセットで情報発信を強化する。

② 富裕層向けに高価格での取引が期待できる品目

<りんご>

(一部地域への輸出に限られ輸出量は横ばい傾向にあるものの、糖度が高く食味に優れる「冬恋(はるか)」は、高値の取引を実現している。)

- ・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、タイの日系百貨店への安定的な販路を確保するとともに、シンガポール、ベトナムの市場の開拓に取り組む。

<牛肉>

(県内企業は、食肉輸出施設として認定国・地域を拡大し、日本食レストラン等での引き合いもあり、輸出量は増加傾向にある。)

- ・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する。

<水産物・水産加工品>

(輸出は、震災により一時落ち込んだが、生産基盤の復旧が進み回復傾向にある。民間事業者の主体的な取組として、加工原料向け魚種(スケトウダラ、サンマ等)の輸出が伸びているが、漁獲量の減少により原料確保が困難な状況にある。)

- ・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する。

<南部鉄器>

- ・高い評価を得ている南部鉄器について、重点的、集中的に中国など東アジア市場での

販路拡大に取り組み、岩手ブランドの浸透を図ることで、その他の県産品の販路開拓につなげる。

- ・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、台湾における販路拡大を図る。

③ その他、輸出拡大を目指す品目

<加工食品>

- ・現地の日系小売店との連携を強化し、岩手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、販路拡大を図る。

<漆器>

- ・南部鉄器に次ぐ工芸品の輸出の主力商品化を目指して、南部鉄器と併せて中国や台湾における情報発信を強化し、販路開拓を図っていく。
- ・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市場において、日本酒や南部鉄器とのセットで情報発信を強化する。

市場別の取組

【東アジア】

① 中国

(経済成長率が減速傾向にあるものの、世界第2位の経済規模を誇る巨大な消費市場であり、本県海外展開における重要な市場である。)

- ・ターゲットとする所得層や地域を絞り、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としてマーケティング活動を展開する。
- ・これまで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を更に推進する。
- ・中国で影響力のある著名な経済人を本県に招請し情報発信を行ってもらうとともに、本県への留学生等、岩手と縁ある中国在住者による県産品情報の発信を行う。
- ・本県との取引企業の岩手駐在誘致、フィルムコミッション誘致、製造業への投資等、対岩手投資の促進の観点による取組を推進する。
- ・南部鉄器の知名度を生かし、岩手ブランドの浸透を図り、販路拡大の取組や様々なチャンネルを通じ普及させ、県産品全体の販路開拓に広く活用するとともに、観光誘客との連携を強化する。
- ・南部鉄器に続く、新たな人気アイテムの創出（漆器等工芸品、県産木材住宅、米、水等）に取り組む。
- ・中国市場向けの県産米の輸出取引を支援し、県産米の輸出拡大を図っていく。
- ・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が予定され、釜石港の利用によるリードタイムの短縮やコスト削減のメリットが見込まれることから、

新たな販路を開拓する。

② 香港

(日本産食品の関税は基本的に非課税であり、日系スーパーも地元に着し、種類、量ともに豊富で成熟市場となっている。)

- ・米、りんご、牛肉を中心に販路拡大を図る。
- ・日本発の国際宅配便（冷蔵、冷凍等）のサービス向上等により、水産物の輸出に取り組む事業者が増加してきたことから、その取組を支援していく。
- ・物流企業や国内商社と連携して小ロットで輸出可能な商流を構築し、販路開拓・輸出拡大を図る。
- ・観光誘客の重点市場であることから、観光分野との連携を図りながら、人気のある水産物等の食や南部鉄器等の工芸品の販路拡大、国内・県内での消費拡大を図る。

③ 台湾

(日本の食品は種類、量ともに豊富であり成熟市場となっている。)

- ・近年、人気が高まってきている日本酒、震災後に輸出が増加している水産物・水産加工品等を中心に更なる販路拡大とともに米の販路開拓を図る。
- ・BSE等により輸入禁止となっている牛肉については、解禁となり次第、重点的に販路拡大に取り組む。
- ・台湾の経済団体との相互交流の継続、発展を図り、販路拡大につなげる。
- ・物流企業や国内商社と連携して小ロットで輸出可能な商流を構築し、販路開拓・輸出拡大を図る。
- ・観光誘客の最重点市場であることから、観光分野との連携を強化しながら、人気のある水産物等の食や南部鉄器等の工芸品の販路拡大、国内・県内での消費拡大を図る。

④ 韓国

- ・日本の食品の普及が進んでいる一方、震災後に県産水産物が輸入停止になるほか、県産農林産物に規制（輸出障壁）が設けられ輸出が停滞していることから、引き続き、国の規制撤廃に向けた取組を注視する。
- ・日本酒については輸出が順調に推移しており、民間主体での取組が定着していることから、その取組を支援する。

【東南アジア】

① シンガポール

(米、牛肉の最大の輸出国。日本産には安全・安心・健康というイメージを持っており、日本の食品の普及も進む成熟市場となっている。)

- ・外食率が高く、有望市場である業務用をターゲットに、販路開拓・輸出拡大を図る。

- ・米は、現地日本食レストラン等との結びつきを強化するとともに、定期的なフェアによる認知度向上や、バイヤー招聘による産地視察を実施するとともに、現地米卸から要望のある業務用米の取組を進める。
- ・牛肉は、現地日本食レストラン等との結びつきを強化するとともに、フェア等による認知度の向上、バイヤー招聘による産地視察に取り組む。

② タイ

(りんごの最大の輸出国。日本産には安全・安心・健康というイメージを持っており、日本の食品の普及も進む有望市場となっている。)

- ・輸出コーディネーターの人的ネットワークを活用し、2016年度に農林水産物全ての重点品目(米、牛肉、りんご、水産物)の輸出が実現したことから、これまで実績のあるりんご、水産物を核に販路拡大を図る。
- ・りんごは、高級果実として富裕層に人気があるほか、日本食飲食店の増加等のより水産物の輸出可能性が拡大していることから、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り販路拡大を図る。

③ ベトナム

(近年は経済成長も著しく、日本の食品への関心も高まっており、有望市場となる可能性が高い。)

- ・日系百貨店やスーパー等の進出が加速し、日本食の人気も高まっていることから、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を図る。
- ・現地卸売業者と連携した現地飲食店関係者との商談会の実施やフェアを開催し、併せて観光PRを含めて本県の魅力を発信する。
- ・県内企業によるベトナムへの進出やビジネス交流が進んでおり、民間の取組との連携を推進する。
- ・ベトナムにおける取組で得るノウハウを他の新興市場にも活用する。

【米国】

- ・米国西海岸を中心に日本食が浸透しており、米国プロモーション(2013年)を契機として、県産の米、牛肉は、商社を通じた取引ルートを構築済みであり、米、牛肉を商材としたフェアの開催等により、更なる輸出拡大を図る。
- ・南部鉄器、日本酒については輸出が順調に推移しており、民間主体での取組が定着していることから、その取組を支援する。

【欧州】

(成熟した市場で、和食や工芸品への関心が高く、これらが有する文化的背景、ストーリー性などに価値を見い出すことから、本県海外展開地域として有望であり、南部鉄器や日本酒が本県から輸出されており、県産品の販路開拓の素地が既に形成されてい

る。)

- ・パリにおいて復興報告会を開催したほか、コルマール旅行博やミラノ国際博覧会に出展し、欧州での高品質で特徴のある食材・食文化への関心の高さを確認するとともに、現地キーパーソン等とのネットワークを構築してきており、連携を強化する。
- ・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市場において、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し、欧州市場における「岩手ブランド」の確立を目指す。

2 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

基本的考え方

- 本県における外国人宿泊客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海外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旅客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、国際旅行博への出展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組を推進する。
- 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。
- 外国人観光客の誘客拡大と県産品の販路拡大との取組の連携を強化し相乗効果を高め、東アジアを中心に拡大している南部鉄器等の岩手ブランドを、外国観光客の誘客拡大に活用する。
- 国の交付金等を活用し、東北各県や県内市町村事業とも連携を図りながら誘客拡大を図る。

主な取組内容

- 桜（4月頃）と紅葉（10～11月頃）の時期に入込が集中し、これ以外のシーズンが低調であることからフルシーズンの誘客のためのプロモーションを強化するとともに、教育旅行、インセンティブツアー、国際会議などのMICEの誘致活動を強化する。
- 旅行会社やメディア等を招請し、岩手の観光資源をPRするほか、旅番組やプロモーション映像ロケ地の誘致に取り組むなど、多様な手段を通じて情報発信を図る。また、FITの増加に対応し、直接情報を伝えられるインターネット、SNS、スマートフォンアプリ等を活用した情報発信を強化する。
- 最重点市場であり、本県の外国人宿泊者数で最も多くの実績のある台湾などの国際定期便の誘致に取り組むとともに、海外の航空会社や旅行会社に対して、いわて花巻空港の立地環境や東北の観光情報を提供し、国際チャーター便の運航拡大を図る。
- ラグビーワールドカップ 2019™の開催を視野に外航クルーズ船の誘致を目指し、安全な入出港を行うための調査事業を実施するとともに、ポートセールスを積極的に展開する。
- 東北各県、北東北三県観光立県推進協議会、東北観光推進機構等との連携を強化し、広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」など広域的にPRするなどして、東北ブランドとともに、岩手ブランドの確立に一体的に取り組んでいく。また、北海道新幹線の函館開業等を踏まえ、航空便と新幹線の組合せなど、広域的な周遊ルートによる誘客に取り組み、東北全体並びに本県への誘客拡大を図る。
- 東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の開催を見据え、東京都と連携した情報発信や、ラグビーワールドカップ 2019™出場国の旅行会社やメディアの招請などに取り組む。
- 外国人観光客に対応できる民間施設を一層拡大していくため、おもてなしセミナーの開催、公衆無線LANや施設内多言語表示への支援、多言語コールセンターの運営等により、全県的な受入態勢の整備を推進していく。また、これまで、主に宿泊施設や観光施設を支援していたが、各市場において増加しているFITへの対応を強化するため、受入態勢整備の対象を飲食店や小売店にも拡大する。

- 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。
- 国立公園満喫プロジェクトに選定された十和田八幡平国立公園への誘客拡大を図るため、旅行会社の招請など北東北三県と連携して取り組む。
- サイクリング、スキー、トレッキング、遊覧船、体験型農園など本県の地域資源を生かした体験型コンテンツの発掘や磨き上げを行う。

市場別の取組

【東アジア】

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ともに、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

(主な取組)

- ・季節に応じた観光プロモーション（広告PR、イベント等）を実施するとともに、旅行会社に対して旅行商品の造成を支援し、実績のある春季及び秋季にとどまらずフルシーズンでの誘客拡大を図る。
- ・国際チャーター便の運航拡大に取り組み、早期の国際定期便化を目指す。
- ・台湾からの宿泊者数が東北6県を上回る函館など北海道からの誘客を図るため、北東北三県観光立県推進協議会や東北観光推進機構等と連携し、航空便と新幹線の組合せなど、広域的な多様なルートを提案し、誘客拡大に取り組む。
- ・仙台便が増加していることから、東北観光推進機構や東北各県等との連携を強化し、東北全体の入込みを拡大させながら、本県への誘客拡大を図る。

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。

また、訪日旅行の最大市場であり、本県への入込も大きく伸びていることから、国際チャーター便の運航拡大に取り組む。

(ターゲット) 北京、大連、上海、広州等の富裕層、スキー愛好者

(主な取組)

- ・2022年の北京冬季オリンピック・パラリンピック競技大会開催を控え、中国におけるスキー人口が大きく増加すると見込まれており、北京、大連及び上海等をターゲット

に、スキーセミナーの開催などのプロモーションを展開する。

- ・大連事務所を中国における誘客活動の拠点とし、同所のネットワークを活用しながら、旅行会社へのプロモーション活動を展開する。
- ・本県への継続的な送客への相互協力に係る覚書を締結（2014年）した現地旅行会社と連携を図りながらプロモーションを展開し、更なる誘客拡大につなげる。
- ・上海の旅行会社による送客実績が出てきており、現地企業との県産品の販路拡大の取組と連携し、南部鉄器のブランド力を生かしたプロモーションの展開などにより、誘客拡大を図る。
- ・また、上海は仙台便があり、被災三県を対象とした数次ビザの発給要件緩和のメリットを生かしながら、三県等と連携したプロモーションを展開する。
- ・中国の航空会社に対し、いわて花巻空港の概要や東北周遊に適した立地環境等の情報を提供するなど、エアポートセールスに取り組む。
- ・広大な中国に対して効率的かつ効果的にセールス活動を行うため、テーマや地域を絞って重点的にプロモーションを展開する。上記を整理すると次のとおり。
 - ①北京・大連地区（大連事務所のネットワークの活用、スキー客の誘客拡大）
 - ②上海地区（仙台便＋数次ビザPR、現地企業との連携による情報発信）
 - ③広州地区（現地旅行会社との連携協定に基づく誘客拡大）

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

（主な取組）

- ・震災後の宿泊者数の回復には時間を要しているものの、本県を含む東北へのツアーは継続的に実施されている。現地旅行会社と連携を図りながらプロモーションを展開し、更なる誘客拡大につなげる。
- ・香港の航空会社に対し、いわて花巻空港の概要や東北周遊に適した立地環境等の情報を提供するなど、エアポートセールスに取り組む。
- ・香港は、自動車は日本と同様に右ハンドル左側通行であり、レンタカーを利用した広域周遊観光を期待できる市場であることから、広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」のPRと併せて、レンタカープランのプロモーションを展開する。
- ・日本食に対する関心が高いことから、水産物や牛肉などの県産食材のPRを強化するとともに、南部鉄器のブランド力を生かしたプロモーションを展開し、誘客拡大を図る。

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「S I T」という。）をターゲットとしたプロモーションにより誘客拡大を図る。

(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

(主な取組)

- ・北東北三県・北海道ソウル事務所を韓国における誘客活動の拠点とし、震災の風評被害を払拭するため、引き続きイメージアップを図る情報発信を実施するとともに、韓国での観光商談会への出展など旅行会社へのプロモーションを展開する。
- ・震災以降、本県を含む東北地方への旅行者の回復は進んでいないことから、まずは、訪日意欲の回復が見られるゴルフやトレッキングなどS I Tにターゲットを絞り、これらのテーマに沿った招請事業や現地での情報発信を重点的に実施する。
- ・「日本酒」＝「おしゃれ」のイメージを持つ若年層に向けたプロモーションなど、新たな客層を開拓する。

【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

(主な取組)

- ・東北及び岩手県の認知度がまだ低いことから、現地でのイベント等の実施や広告の掲出など情報発信を強化するとともに、旅行博への出展や旅行会社訪問等によるプロモーションに加え、旅行A G T等の招請等により誘客拡大につなげる。
- ・「桜」「紅葉」「雪景色」など四季を感じる体験への興味が強いことから、桜と雪の回廊、雪の温泉等のP Rとともに、タイについては、仏教徒が大多数という特性に着目し、世界遺産平泉とを組み合わせたプロモーションを展開する。
- ・タイやベトナムにおける農林水産物等の県産品の販路拡大と連携を図りながら、食の魅力を積極的に発信し、誘客につなげる。
- ・ハラル対応などムスリムの受入態勢の整備を促進する。

【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

(主な取組)

- ・ウインターリゾートとしての地位確立を目指し、現地の旅行博への出展、旅行会社やメディア等の招請を実施する。
- ・スキー・スノーボード客は長期滞在のメリットがある一方、アフタースキーの要望も強いことから、滞在期間中に買物や温泉などを楽しめる環境整備を進め、ウインターリゾートとしての総合的な魅力の向上を図る。

【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を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) 歴史文化・伝統工芸品等の日本文化の愛好者

(主な取組)

- ・東北観光推進機構等との連携を強化し、広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」のPRを通じて、東北・岩手の知名度向上を図る。
- ・イタリアやフランスにおける県産品販路拡大の取組と連携し、日本の伝統文化の観点から、世界遺産平泉などの観光資源と、日本酒や伝統工芸品等の県産品を組み合わせ、岩手の魅力を総合的にPRし、岩手への関心を醸成しながら誘客につなげる。
- ・2019年のラグビーワールドカップ™日本大会の釜石開催、復興五輪を掲げる2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に併せて、東京都等の開催地と連携した情報発信、観光PRを実施する。

3 ネットワークの強化と多文化共生の推進

基本的考え方

- 海外とのつながりを本県の力にしていくため、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を図り、世界と岩手をつなぐ人材とネットワークの構築を強化する。
- 県産品の販路拡大や外国人観光客の誘客拡大などの海外展開を継続的、安定的なものにしていくため、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する。また、相互交流を推進し、互恵的な関係を構築する。
- 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する。
- 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ともに、県内各地の国際交流の取組を推進する。

主な取組内容

(1) 世界と岩手をつなぐ人材ネットワークづくり

① 専門人材との連携促進

海外との交流に関する各種情報収集を図るとともに、現地での関係者への情報提供を効果的に行うため、各部門の専門人材との連携を強化する。

② 海外県人会との連携促進

海外移住者、ビジネスや留学のため海外に滞在している県人等で構成する海外県人会と本県とのネットワークを一層強め、海外県人会が各国と本県の文化交流の架け橋及び拠点として機能するよう様々な支援を行う。

③ いわて親善大使との連携促進

本県が受け入れた研修員や国際交流員などに委嘱している、いわて親善大使に対し定期的に岩手の文化情報を発信するとともに、現地との交流のコーディネートをしてもらうなど連携を強化する。

④ 海外研究者との交流促進

国際学会の誘致や海外研究機関との連携などにより、ILCや海洋等の海外研究者との交流を促進する。

⑤ 留学経験者等との連携促進

- ・大学や専門学校等、県内企業と連携し、県内への留学生やワーキングホリデーによる滞在者の増加を図る。
- ・帰国・県外転出後の本県への留学やワーキングホリデーの経験者とネットワークを構築し、出身国と本県の交流促進の支援をしてもらう。

⑥ 留学生等の県内企業への就職促進

- ・留学生と県内企業との交流会の開催、留学生インターンシップ事業の実施、本県での就職・留学経験者による講演会の開催、就職学習プログラム（ビジネス日本語講座等）の実施、県内就職を希望する外国人留学生に対する優先的な奨学金の支給等により、県内就職を支援する。ワーキングホリデーの滞在者についても、県内就職を支援する。
- ・県内海外進出企業の留学生等への情報提供等を通じて、留学生等が帰国後に本県と関連あるビジネスに従事することを働きかける。

⑦ グローカル人材の育成

- ・産学官が一体となり、グローバルな視点を持ち、地域に密着し活躍するグローバル人材を育成し、人材育成と地域貢献の循環を作り上げる。

(2) 多面的・互恵的交流の推進

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で互恵的な交流を推進する。地域別の取組の具体例は次のとおり。

○ 中国雲南省

プーアル茶と南部鉄瓶を通じたプーアル市との経済交流からスタートし、上海万博への共同出展を経て、省レベルの交流へと発展し、2013年に「友好交流協力協定」を締結している。今後は、友好関係にとどまらず、人的交流の拡大、そして、経済連携、文化、学術交流の具体分野への連携につなげていく。

○ 台湾

本県出身の先人が近代台湾の発展に貢献するなど、古くから「つながり」がある。

台湾は、本県の外国人宿泊者数のうち最も多くを占めており、更なる誘客拡大に向けて、国際定期便の誘致に取り組んでいる。また、経済分野における団体交流をはじめ、市町村や金融機関など企業による交流も活発になってきており、引き続き、本県と台湾との古くからの「特別な関係」の進展に努めていく。

○ 欧州

I L Cの実現に向けた取組を通じて、欧州原子核研究機構（CERN）（スイス）との交流が進むとともに、パリでの復興報告会の実施（2014年フランス）、コルマル旅行博への出展（2014年フランス）、ミラノ国際博覧会への出展（2015年イタリア）などの活動を通じて、様々な交流基盤の構築に取り組んできた。これまでに構築した関係団体等との連携強化を図り、経済交流にとどまらず、人的交流や学術・文化交流の拡大を図っていく。

(3) 多文化共生社会の実現

- ・本県の歴史、自然、文化等を正しく理解してもらうために、I C Tを活用した多言語での情報発信に取り組む。
- ・各種情報の多言語化や公衆無線L A Nの導入など外国人県民等※の受入態勢の整備を推進する。
- ・国際理解を進めるセミナーの開催など、多文化共生について県民の理解を深める啓発活動を推進するとともに、外国人県民等が暮らしやすい地域社会づくりを進める。
- ・草の根交流や市町村の姉妹都市交流を初めとした地域における国際交流を促進する。

※ 外国人県民等：外国籍を持つ県民や外国にルーツがある日本国籍を持つ県民

(参考資料)

県民計画第3期アクションプラン「目指す姿指標」

【海外市場への展開（県産品）】

指標	現状値 (2014)	年度目標値			計画目標値 (2018)
		(2015)	(2016)	(2017)	
東アジア地域への県産品輸出額	22.5 億円	24.8 億円	27.3 億円	30.0 億円	33.0 億円

【目標値の考え方】

東アジア地域への県産品（農林水産物、加工食品及び工芸品等を指す。以下、同じ。）の輸出額は、震災等の影響により平成 23 年は 8 億円まで減少したが、その後順調に増加していることから、今後も販路開拓に積極的に取り組み、年率 10%の輸出増を目指すもの。

【農林水産物の高付加価値化と販路の拡大】

指標	現状値 (2014)	年度目標値			計画目標値 (2018)
		(2015)	(2016)	(2017)	
農林水産物の輸出額	19 億円	21 億円	23 億円	25 億円	27 億円

【目標値の考え方】

国の輸出目標（H26：6,117 億円→平成 32 年：1 兆円、約 1.6 倍）と同等の伸び率により輸出額の増加を目指すもの。

【海外市場への展開（外国人観光客）】

指標	現状値 (2014)	年度目標値			計画目標値 (2018)
		(2015)	(2016)	(2017)	
外国人宿泊客数（延べ人数） （従業員数 10 名以上の施設）	7.3 万人	7.5 万人	7.7 万人	7.9 万人	8.1 万人

【目標値の考え方】

平成 26 年を基準年（7.3 万人）として、各市場によって震災後の傾向が異なるため、これを考慮したものとし、台湾市場については、基準年の実績が、過去最高であった平成 20 年（4.6 万人）と同じ程度であり、平成 27 年以降もこの客数を維持すること、韓国、中国、香港市場については、震災前の平成 21 年の水準に戻すこと、その他市場については、過去 5 年の（平成 22 年～26 年）増加率を維持することを目指し、平成 27 年以降 0.2 万人ずつ増加を目指すもの。

【多様な文化の理解と国際交流】

指標	現状値 (2014)	年度目標値			計画目標値 (2018)
		(2015)	(2016)	(2017)	
国際交流センター施設利用者数	11,278 人	11,600 人	11,600 人	11,600 人	11,600 人

【目標値の考え方】

外国人県民等への支援を行うとともに、国際交流・協力及び多文化共生に関する情報を適切に発信していくため、毎年度 11,600 人の利用を目指すもの。