

第3章 取組の方向性

第1節 未来につながる経済成長のために

1 グローバル展開の促進

これまで、世界の工場である中国への進出から、人件費高騰や集中投資によるリスクを回避するチャイナ・プラスワンや、タイとその周辺国との分業にメリットを見いだしたタイ・プラスワンの動きが登場するなど、日本企業のASEAN※1への投資は拡大傾向にあります。

県内に本社のある企業94社、401か所の海外進出状況は、中国（香港除く。）113か所に対し、ASEANが127か所となっています。

加工食品や県産農産物の輸出においては、各国・地域の動植物検疫条件や東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う規制に対応するとともに、海外プロモーションや海外バイヤー招へい、テストマーケティング等の取組により、海外需要を増加させ、販路を拡大してきましたが、海外展開する食料品製造業数が伸び悩むなどの課題があります。

また、SDGsへの取組、新型コロナウイルス感染症の感染拡大等、世界が大きな変化に直面する中で、新たな時代を見据え、対応していくことが求められています。

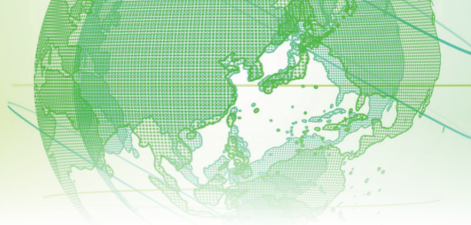


海外展示商談会（THAIFEX）



国際食品見本市
(Hong Kong International Wine & Spirits Fair)

※1 東南アジア諸国連合：加盟国はブルネイ、カンボジア、インドネシア、ラオス、マレーシア、ミャンマー、フィリピン、シンガポール、タイ及びベトナム



図表 1 グローバル展開の促進における現状等

【主な取組】	【主な現状】	【主な課題等】
県内企業の 海外展開支援	(1) 海外展開企業： 平成27年度から平成30年度にかけて 約6.4%増加（265社→282社） (2) 留学生等： 合同企業説明会に参加する県内留學生は増加（㉘79名→㉑122名）	(1) 海外展開企業数が伸びていない食料品製造業への支援が必要 (2) 企業や留学生等からのニーズを踏まえ、更なるマッチングが必要
県産品の 輸出促進	(1) 輸出企業： 輸出している食料品製造業数は減少 （㉗17社 ㉘16社） (2) 日本酒： 世界的な和食ブームを背景に全国的な輸出量は増加した一方、本県は直近で輸出量が減少 （㉙1,163kl→㉚1,071kl）	(1) 海外展開に係る人材、ノウハウや資金等が不足 (2) 輸出先等が偏っており、また、蔵元のノウハウが不足
県産農産物の 輸出促進	(1) 輸出額： 令和元年度は天候不順や新型コロナウイルス感染症の影響等により、8年ぶりに前年度から減少 （㉛3.69億円→㉜1.311億円）	(1) 輸出に取り組む産地や生産者が限られており、主要品目の輸出額が鈍化 また、国際情勢の急変により、国外でのPR等が困難となるリスクが存在
学校教育における グローバル人材の育成	(1) 大学生： 海外留学に対し、平成27年度以降、累計200名に支援 (2) 高校生： 講演会による留学機運醸成等により、留学する高校生は増加傾向 （㉝288名→㉞397名） また、英語ディベート等の学習活動も普及（㉟11校→㊱57校）	(1) グローバル社会を担う人材を育成するためには、資金の確保が必要 (2) 高校生のグローバル・コミュニケーション・スキルを強化するためには、留学プログラム内容の充実や英語による学習活動の充実が必要
外資系企業誘致 定着促進	(1) 新規立地： 全国計45件（令和元年）に対し、本県は平成27年度以降、2企業に産業団地の現地案内を実施したが、新規立地には至らず	(1) 魅力的な産業団地の造成、外資系企業誘致のためのスキルを持つ人材の育成や、本県の投資環境について興味・関心をもってもらえるようなPRを行うことが必要

(注)主な現状の丸囲み数字は年/年度



(1) 県産品 ■ Prefectural products

育成から販路開拓まで一貫した支援の展開

今後5年間は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により加速する国のサプライチェーン ※1 改革に呼応した支援や、豊かな自然を生かし歴史に育まれた技術を伝承してきた県内企業等の強みである「確かな生産技術」に基づいた県産品等の付加価値を高めつつ、企業等の取組段階に応じた支援を展開します。

- ▶ 海外展開に関心を持つ企業等の掘り起こし・育成
- ▶ 世界に挑む企業等の商品開発及びブランド力向上支援
- ▶ 世界に挑む企業等の販路開拓・拡大支援

＜取組の方向性と主な取組＞

企業育成：輸出に関心のある企業の取組状況及びニーズ調査を活用した掘り起こし

輸出の基礎知識習得から実践的な商談までの一貫したサポート

商品開発：海外向け商品開発やテストマーケティング、国際規格・認証取得支援

販路開拓：国内商社との商談会、国際見本市、越境EC ※2 等への出展支援

駐日大使館や在外公館 ※3 でのプロモーションによるブランド力向上

海外進出：国の支援策等の情報提供、支援機関による適切なサポートへの引継ぎ

人材確保：企業や留学生等のニーズを踏まえたマッチングの強化による人材確保

促進体制：JETRO ※4、中小機構 ※5、地元金融機関等との連携強化

＜対象国・地域と取組ステージ＞

輸出に取り組む企業等の展開先（国・地域）については、各国・地域の輸入規制等を勘案し、確立した商流等に乘せ「稼ぐ」ステージ、新たな市場として「拓く」ステージ、輸出等の可能性を「探る」ステージに分類し、段階に応じて取り組みます。

県産品の 販路開拓先	稼ぐ	： 香港、シンガポール、タイ、米国
	拓く	： ベトナム、マレーシア、オーストラリア
	探る * 1	： 中国、台湾、フィリピン、カンボジア、ミャンマー
県内企業等の 拠点進出先 * 2	稼ぐ	： 中国、タイ、インドネシア
	拓く	： ベトナム
	探る	： カンボジア、ミャンマー

* 1 中国、台湾への輸出は、規制解除後にステージを見直します。

* 2 県内企業等の拠点進出のステージは、概況分析です。

※1 原材料の確保から最終消費者にいたるまでの財と情報の流れに関わる全活動（開発・調達・製造・配送・販売等）

※2 インターネットなどのネットワークを利用して、国境を越えて契約や決済などを行う取引のこと。ECは、Electronic Commerce（電子商取引）の略称

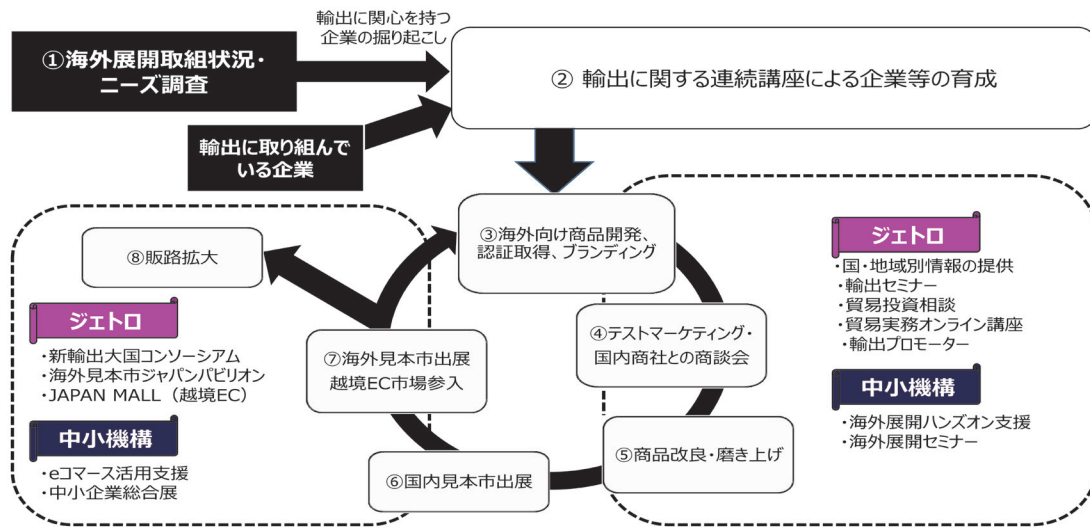
※3 大使館、総領事館、政府代表部のこと。世界各地に200を超える数の在外公館がある。

※4 独立行政法人日本貿易振興機構（Japan External Trade Organization）：対日投資の促進、農林水産物、食品の輸出や中堅・中小企業の海外展開に関する支援や調査研究を実施する経済産業省所管の独立行政法人。平成27年4月にJETRO栃木貿易情報センター開設

※5 独立行政法人中小企業基盤整備機構：国の中小企業政策の中核的な実施機関として、起業・創業期から成長期、成熟期に至るまで、企業の成長ステージに合わせた幅広い支援メニューを提供する経済産業省所管の独立行政法人



図表2 県内中小企業等に対する一貫したサポート（主に食料品製造業）



図表3 直接投資コスト比較

日本のアジア向け直接投資額は、平成25（2013）年からASEAN向けが中国向けを上回っています。また、今後の海外事業拡大先として、ベトナムを選ぶ比率が増加を続けています。新型コロナウイルス感染症の感染拡大により加速するサプライチェーンの見直しについては、各国・地域の経済特区等について、海外駐在員やジェトロ等と連携し情報発信等をしていきます。

（賃金（年間実負担額）の単位：USD）

		インドネシア (ジャカルタ)	カンボジア (プノンペン)	シンガポール	タイ (バンコク)	ベトナム (ホーチミン)	ミャンマー (ヤンゴン)	
今後3年程度の海外事業拡大先 2013年→2019年		35.0%→ 23.6%	5.4%→5.4%	18.3%→ 17.0%	47.0%→ 36.3%	29.6%→ 41.0%	10.9%→ 10.5%	
賃金	製造業	ワーカー（一般工職）	5, 272	2, 917	29, 103	7, 846	3, 985	2, 277
		エンジニア（中堅）	7, 688	8, 707		14, 102	7, 247	4, 878
	非製造業	スタッフ（一般職）	7, 297	6, 868	38, 745	13, 906	10, 570	6, 136
地価等	工業団地（土地）購入価格(1㎡)		150	不可	599	215	不可	不可
	工業団地賃料（月額）(1㎡)		4.96	0.12	2.82	7.20~7.82	0.23	0.13~0.14
	事務所賃料（月額）(1㎡)		2.1~2.5	1.5~3.8	62~95	1.9~2.7	4.2~4.3	4.0
	駐在員住宅借上料（月額）(1㎡)		3, 332	550~1,500	2,064~7,739	1,064~1,721	2,979~3,745	2, 300
公共料金	電気	業務用(1kWh) ※は月額基本料	0.07	0.16	※契約量×6.77 ピーク0.17	※9.76 ピーク0.16	製造業ピーク 0.12	0.05~0.10
		一般用(1kWh) ※は月額基本料	0.10	0.12~0.18	0.19	※1.19 0.10~0.14	0.07~0.13	0.02~0.03
	水道	業務用(1㎡) ※は月額基本料	※4.91	0.24~0.36	1.84~2.16	※2.82	製造業 0.53	0.57
		一般用(1㎡) ※は月額基本料	※1.37	0.10~0.32	2.16 ~2.90	※1.41 0.27~0.45	0.27 ~0.73	0.29
輸送	コンテナ輸送(40ft)対日輸出		800	800~1,200	332	1, 480	1, 000	800
	コンテナ輸送(40ft)第三国輸出		□ス 2, 300	□ス 800~3,000	□ス 1, 106	□ス 3, 679	□ス 3, 400	□ス シンガポール 200
税制	法人所得税（表面税率）		25%	20%	17%	20%	20%	25%
	付加価値税（標準税率）		10%	10%	7%	7%	10%	5%
投資先としてのポテンシャル	主な魅力	巨大な人口 豊富な労働力 日系プレゼンス	若年層労働力 労働コスト 外資規制少	高い経済自由度 金融の中心地 インフラ整備	裾野産業集積 インフラの充実 高い購買力	国内市場成長 労働コスト 社会政治安定	労働コスト 国内市場成長 天然資源豊富	
	主な課題	インフラ未整備 税務問題 労働問題	脆弱なインフラ 産業集積なし 政治動向	労働コスト 事業コスト 国内市場狭小	コストの上昇 政治動向 高度人材不足	管理者不足 電力不足懸念 労働コスト上昇	政治不安定 インフラ未整備 法整備未成熟	
日系進出企業数		1,994社	388社	1,239社	4,198社	1,920社	452社	

資料：ジェトロ、外務省「海外在留邦人数調査統計2018」、各種資料より県国際課が作成 各指標の詳細は（巻末資料）確認

工業団地賃料：インドネシア（スラヤチプタ） カンボジア（プノンペン） シンガポール（バドック） タイ（チョンブリ） ベトナム（ロンハウ） ミャンマー（ティラワ）
事務所賃料：インドネシア カンボジア シンガポール タイ（アソーク） ベトナム（ロンハウ） ミャンマー（チャウタダ）
駐在員住宅：インドネシア（スディルマン） カンボジア（バンケンコン） シンガポール タイ（スクンピット） ベトナム（ホーチミン1区） ミャンマー（カマコ）



(2) 県産農産物 ■ Prefectural agricultural and livestock products

海外需要拡大と輸出産地の育成による輸出促進

今後5年間は、引き続き、生産者（産地）、生産者団体、流通事業者、行政等が一体となって海外での県産農産物の更なる需要拡大を図っていくとともに、輸出に取り組む産地の育成を促進し供給力を強化していきます。

また、相手国・地域のニーズを分析した上で品目別の輸出対策に取り組み、需要に応じた輸出を促進します。

- ▶ 海外マーケットにおける県産農産物の需要拡大
- ▶ 輸出に取り組む生産者・産地の育成
- ▶ 国・地域、品目別の輸出対策

<取組の方向性と主な取組>

輸出重点品目：牛肉・コメ・なし・いちご・花き

需要拡大：デジタルツールを活用した情報発信

築き上げてきたバイヤーとの信頼関係、消費者からの認知度を生かしたプロモーション

生産者等育成：生産者の意欲醸成、試験輸出、本格輸出等、ステップに応じた取組を支援

輸出規制対策：検疫条件や放射性物質規制等への対応

促進体制：生産者（産地）、生産者団体、流通事業者、行政等が一体となった輸出促進体制

<対象国・地域と取組ステージ>

県産農産物輸出の対象国・地域を、既に商流が確立し輸出の拡大が見込まれる「稼ぐ」ステージ、新たな市場として有望な「拓く」ステージ、輸出の可能性を「探る」ステージに分類し、段階に応じて取り組みます。

稼ぐ : 香港、インドネシア、シンガポール、フィリピン、マレーシア、米国、EU、アラブ首長国連邦

拓く : タイ、カンボジア、ベトナム

探る*1 : 中国、台湾、韓国

*1 中国、台湾、韓国への輸出は、規制解除後にステージを見直します。



図表4 県産農産物に関する輸出規制の状況

輸出相手国・地域	牛肉	精米	玄米	なし	いちご	備考
韓国	×	■Q	■Q	×	■Q	【表中の記号について】 ■：放射性物質検査証明書等が必要 □：水際検査の実施 F：FDA登録が必要 ・牛肉 ◎：とちぎ食肉センターが輸出施設認定済 △：とちぎ食肉センターが輸出施設未認定 ○：二国間条件はないが、個別に要求される相手国の受け入れ条件を満たすことが必要 H：衛生証明書が必要 ×：輸出不可 ・米、なし、いちご ◎：植物検疫証明書なしで輸出可 Q：植物検疫証明書を添付すれば輸出可 P：輸出相手国の輸入許可証の取得が必要 ☆：二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたもののみ輸出可 ×：輸出不可
台湾	×	×	×	×	×	
中国	×	×	×	×	×	
香港	■△H	■◎	■◎	■◎	■◎	
フィリピン	△H	PQ	PQ	PQ	×	
ベトナム	◎H	Q	Q	☆	×	
タイ	◎H	Q	×	☆	☆	
シンガポール	◎H	◎	◎	◎	◎	
マレーシア	△H	◎	◎	◎	◎	
インドネシア	△H	■Q	■Q	■Q	×	
カンボジア	○	Q	Q	Q	Q	
アラブ首長国連邦	△H	Q	Q	Q	Q	
EU	◎H	◎	◎	Q	Q	
米国（本土）	◎HF	◎F	◎F	☆F	PF	
オーストラリア	△H	◎	☆	☆	☆	

資料：農林水産省等により公表されているデータを基に作成（令和2（2020）年12月25日時点）



店頭でのスカイベリーの試食 PR(マレーシア)



海外（インドネシア）バイヤーの招へい