

食品等外商拡大プロジェクトの進捗状況 (R3 : PDCA、R4 : PD)

<目次>

- | | |
|-----------|----|
| (1) 農業分野 | 1 |
| (2) 水産業分野 | 5 |
| (3) 食品分野 | 8 |
| (4) 林業分野 | 11 |
| (5) 商工業分野 | 13 |

【関西戦略】食品等外商拡大プロジェクト 進捗状況（農業分野）

分野全体の目標	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額（年間）	億円	108（R元）	120	110	94.8	B	105
進捗状況が確認できる指標等	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
JA販売実績（約1月後れでJAにヒアリング）	億円	108（R元）	120	110	94.8	B	105
関西圏で販売拡大の拠点となる量販店の店舗数（累計）	店舗	9（R2）	15	12	12	A	13

R3実績を踏まえたR4取組方針
○仲卸・量販店との関係強化による効果的なフェアの開催などによる県産青果物の需要確保 ○関西エリアの飲食店等へのきめ細かな営業活動の強化

※達成度について

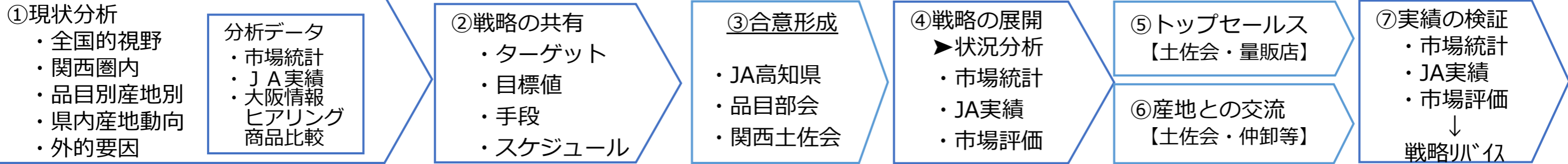
指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

戦略項目	【P (Plan)】	【D (Do)】	R3【C (Check)】【A (Action)】	R4【P (Plan)】	R4【D (Do)】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略1】パートナーとの連携強化による外商拡大	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・販売拠点量販店等での高知フェアの開催 ・仲卸業者等による飲食店への提案強化	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・販売拠点量販店 12店舗（うち新規4店舗） ・高知フェアの開催：47回（663店舗） ・仲卸等の産地招へい 1回 ※拠点量販店はこれまで委託先であった市場（中青、神果）を対象に、継続したフェアを実施していただける店舗を指す。 ※高知フェアはこれまでの委託先の市場を通じたフェアで示していたが、関西全域で開催したフェアの回数に修正。	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ○販売拠点量販店の拡大 ・主要品目の販売額の減少（インバウンドや外食需要の減少や、例えばコラでは関西への分荷率の低下による販売数量が減少したため） ○高知フェアの開催 ・実施店舗エリアに偏りがある（R3に対象とした卸売市場が大阪、神戸にあり、店舗エリアが偏っていたため、関西圏全域を対象としていく） ○仲卸等の産地招へい ・仲卸等への直接的な産地紹介機会の減少（産地視察として6社の来高を計画はしていたが、コロナ禍で移動制限があったため1社のみとなった）	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・コロナ感染症の影響で失われた仲卸業者や、バイヤーとの関係の早期再構築（関西土佐会委託契約） ・品目の競合他産地の分析 6品目（コラ、ナス、ミョウガ、ピーマン、キュウリ、シトウ） ・関西土佐会と連携した関西全域での高知フェアの開催：144回（860店舗） ・量販点等のバイヤーとの関係性構築のための産地招へい 産地招へい11回	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・関西土佐会との委託契約（5月） ・コラの他産地分析やコラの販売戦略の組立て ・高知フェア15回（4、5月） ・産地招へいによる市場等との関係構築1回（4月）
	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①県外ファーマーズマーケット(FM)の新規提携と連携強化 ②とさのさとマルシェの開催 ③飲食店への販売 ④商談会	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①県外提携FMへの提案、販売拡大 ・提携先数 3店舗、販売金額 6,185千円 ②とさのさとマルシェの開催（回数増加、新規開拓） ・兵庫県 5回、大阪 1回、販売額 2,233千円 ③飲食店への販売 ・レストランでの高知県フェアの開催 1件、5日間 ・商談 3件、新たな取引につながった店舗 1店舗 ④商談会 ・6月計画→延期→3月計画→中止	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①県外提携FMへの提案、販売拡大 ・提携先への出張販売機会の減少（コロナ禍） ・関西圏での新規開拓不足（取引先が全くなかった東北～北陸エリアに重点を置いて提携を推進したため、関西での提携数を増やせていない） ②とさのさとマルシェの開催 ・出荷協力農家をリスト化し、まとまった注文が可能となり、売上増につながった ・輸送コストが高く、出張販売では人件費・旅費も加算される ③飲食店への販売 ・R4.3月から1店舗と取引開始（今後、課題抽出） ④商談会 ・6月と3月に計画したが、2回ともコロナ禍で中止	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①県外提携FMへの提案、販売拡大 ・関西圏での新規開拓（掘り起こし、提案、出張販売） 関西圏提携3FM → 5FM（関西圏で2FMを掘り起こし） ②とさのさとマルシェの開催 ・兵庫県 6回 ・物流コスト低減方策の検討 取引先との協議によりR3年度は輸送コストの削減を実現できたが、販売店までの輸送に+1日かかる結果となったため、継続して取引先との協議を行っていく。 ③飲食店への販売 ・取引の定着 取引を開始した1店舗が週1回の取引継続中 取引が継続中の1店舗の課題の洗い出しと対応 ・新規開拓（公社との連携による商談） 関西圏の飲食店等の招へい ④商談会 ・とさのさとを活用して6月と11月の2回開催予定	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①県外提携FMへの提案、販売拡大 ・新規提携開始（5月～1か所 和歌山） ②とさのさとマルシェの開催 ・市場価格の低下でマルシェ価格の調整つかず見合わせ（4月、5月） ③飲食店への販売 ・取引の継続（1店舗週一回 大阪） ④関西飲食店との商談会 ・6月29日開催予定（買い手側：2社、売り手側：県内7者）

戦略項目	【P (Plan)】	【D (Do)】	R3【C (Check)】【A (Action)】	R4【P (Plan)】	R4【D (Do)】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略2】ウイズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・高知野菜サポーター等によるオンライン料理教室の開催	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・仲卸等に対する安芸地区生産者によるオンラインセミナー ・消費者に対するオンライン農場見学ツアー、料理教室 ・消費者に対する機能性ナスのインスタライブ (視聴者数：490)	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・内容の偏り (コロナ禍で活動が制限され、消費宣伝活動の企画が狭められていた中で、機能性ナスの発売に伴い、ナスを中心としたPR活動が多くなったため、品目と内容に偏りが見られた。 ・参加者へのサンプル手配や当日参加者の管理 (オンラインイベントの臨場感を高めるため、事前にサンプルを送付したが、サンプルだけ受け取り当日不参加の方もいたため、効果的なやり方の見直しが必要)	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・機能性やエコ等強みを前面に打ち出した品目の提案 ・ターゲットの絞り込み 商品に機能性なすや栄養性機能の表示・商品化する業者への利用提案(例えば、機能性なす利用の弁当) ターゲット：健康を志向する宅配弁当企業、健康食品メーカーなど	1 関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ・この栄養機能表示に向けた調整 ・機能性ナスを標記した商品を出す宅配弁当企業との取引開始(6月) ・オンラインセミナー(6月ヨウガ：30名参加)
	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①Web販売サイト「とさごろ」での販売 ・販売金額 目標12,000千円 ②Web販売サイトの認知度向上	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①Web販売サイト「とさごろ」での販売 ・商品数増、予約販売の導入 ・販売金額 22,909千円 (うち関西圏の販売占有率22%) ②Web販売サイトの認知度向上 ・Twitterリツイートプレゼントキャンペーン、Web広告	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①Web販売サイト「とさごろ」での販売 ・売れ筋商品は果物 文旦、小夏、みかん ・予約販売による顧客の先取り 文旦、小夏、スイカ、ハウスみかん ②Web販売サイトの認知度向上(R2末→R3末) ・会員登録数 371→2,007 ・メルマガ登録数 207→966 ・Twitterフォロワー数 50→15,024 (リツイートプレゼントキャンペーンの効果)	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①Web販売サイト「とさごろ」での販売 ・予約販売の拡大、定期購買方式の導入 お米(8月～11月などの県内各地の新米) お茶(県内産地茶、紅茶、あぶり茶、フルー茶など) ・商品の品数及び量の確保 新たに米、茶の商品アイテムの取扱開始 ②Web販売サイトの認知度向上 ・効果的な広告の実施(新規：FMラジオ、継続：Google広告、Twitterキャンペーン、観光マップ広告掲載)	2 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ①Web販売サイト「とさごろ」での販売 ・予約販売(4月～スイカ、ハウスみかん) ・定期購買の企画検討(新米、ペットボトル茶、野菜セット) ・新商品追加(5月～茶、しいたけ、ぼん酢) ②Web販売サイトの認知度向上 ・FMいたみスポンサー広告検討 ・Twitterでレシピ紹介開始(5月～毎週)

関西戦略「ニラ販売拡大」 展開イメージ

R1実績	R2実績	R3実績	R4 (目標)	R5 (目標)
108億円	→ 104億円	→ 94.8億円	→ 105億円	→ 120億円
(ニラ 17.7億円)	→ 16.9億円	→ 15.8億円	→ 17.4億円	→ 19.5億円)



現状分析

近畿市場における産地比率の推移

JA出荷量と関西率

- ◆ 関西への入荷量
高知県産のシェアが減り、大分県産が増加
- ◆ 関西への分荷量
JA高知県の出荷量は横ばいだが、
関西への分荷率は低下

目標達成に必要な要件

単価 × 量

①単価up	+22円/kg(+4%)	⇒+0.6億円
②量up	+479t(+19%)	⇒+3.0億円
【R3比】	①+②	⇒+3.6億円

指標 (検証データ)

① 関西の単価up
⇒底値を上げる
⇒増量期のフェア

② 関西の取扱増
⇒JA数量を増やす
⇒分荷量を増やす

4半期ごとにデータを検証

要因分析

高知県産ニラ 共販数量と共販率の推移

各エリアごとの販売数量の推移

- ◆ 高知県産ニラの出荷量
増減はあるものの横ばい
- ◆ JA 取扱率が減少傾向
- ◆ JAの関西への分荷と単価
関西は大きく減少傾向
- ◆ 関東が増加傾向にあった
- ◆ 中四国@が安い(特販含む)

単価推移 (エリアごと・月ごと: R1~R3)

◆戦略の方向性

- 産地のまとまりを強化し、量販店との関係性を構築
- 高知県産のニラの強みを、生産者、JA、市場、量販店のステージごとに再認識が必要 (栄養機能表示、鮮度保持、エコ等)

① 単価のアップ

- 少量期の厳寒期を避け、春先増量期でのフェアの集中開催 例: 時期別フェア数
- 増量期のフェア用契約取引の増で底値を上げる
- 試食販売の強化 例: 新たなレシピ数
- 卸から量販店のつながりの強化 例: 重点ルート、産地招聘、額の把握
- 高知のニラの強み (栄養機能表示、鮮度保持、エコなど) の情報提供 例: 研修回数、情報提供先数

② 量の増加の取組

- JAや園芸品販売拡大協議会の取組の共有 → SNS等での情報提供 例: 実施数
- JA職員の系統の強みの理解度向上 → JAの取り組み理解の高まりで出荷増 → 増量分の関西への重点分荷

◆取組内容

① 市場と連携した仲卸等との関係構築

- 関西土佐会との連携
- 産地への招へい
- 一斉フェアの企画
- 増量期のフェア企画等

② 消費者へのPR強化

- 試食宣伝等
- SNS等の活用
- 機能性のPR 等

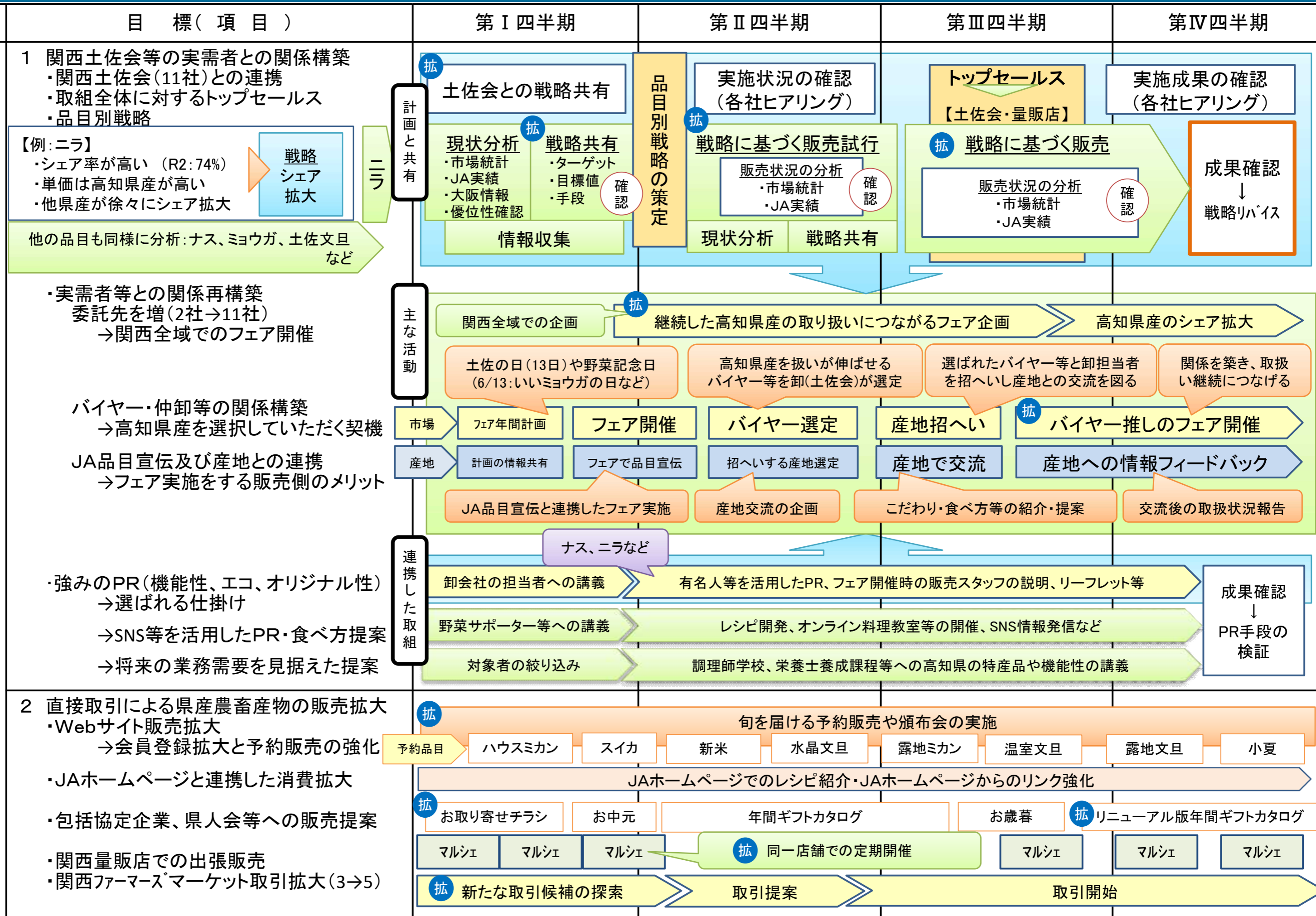
③ 業務需要の拡大

- 調理師学校等へPR
- 業務対応荷姿 等

④ 産地への情報提供

- 生産者へ情報提供
- 単価up取組結果 等

ターゲットを明確にした販売拡大



【関西戦略】食品等外商拡大プロジェクト 進捗状況（水産業分野）

分野全体の目標	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
関西圏の量販店等での高知フェアの開催回数（年間）	回	3（R元）	15	6	31	S	10
関西圏の高知家の魚応援の店への販売額（年間）	億円	1.0（R2）	2.0	1.7	0.7	D	1.8
関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額（年間）	億円	1.3（R元）	5.5	4.1	9月上旬に判明		4.7
進捗状況が確認できる指標等	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
高知フェア等での県産水産物の販売額	億円	-	7.0	5.9	6.9	S	6.4
「応援の店」等訪問店舗数（累計）	店舗	40（R2）	600	200	368	S	400
「高知県水産物輸出促進協議会」の活動回数	回	5（R元）	9	7	3	D	8

R3実績を踏まえたR4取組方針
○関西エリアでの販売ターゲットの拡大による卸売市場関係者と連携した販売促進活動の強化 ○応援の店等へのきめ細かな営業活動等の強化

※達成度について

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
-	達成度の判断が困難なもの

戦略項目	R3【P（Plan）】	R3【D（Do）】	R3【C（Check）】【A（Action）】	R4【P（Plan）】	R4【D（Do）】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略1】パートナーとの連携強化による外商拡大	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 ①関西圏の量販店、飲食店チェーンへの販売促進活動の実施(大阪市中央卸売市場関係者2社) ・高知フェアの開催 6回 ・目標販売額 2.9億円以上	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 ①関西圏の量販店、飲食店チェーンへの販売促進活動の実施(大阪市中央卸売市場関係者2社) ・高知フェアの開催 31回 ・実績額 6.9億円（R3年6月補正により目標販売額を5.9億円に上方修正）	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 ①関西圏の量販店、飲食店チェーンへの販売促進活動の実施(大阪市中央卸売市場関係者2社) 【現状】 ・コロナ禍においても販売が堅調な量販店を中心に販促活動を実施し、目標5.9億円を上回る販売額6.9億円を達成。 【課題】 ・量販店に対しては、県産水産物の定番商品化に向けた継続した販促活動の実施が必要。また、飲食店チェーンを重点ターゲットに加え、消費者への更なる県産水産物の認知度の向上も必要。	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 ①関西圏の量販店、飲食店チェーンへの販売促進活動の実施(大阪市中央卸売市場関係者2社) ・高知フェアの開催 10回以上 ・目標販売額 6.4億円	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 ①関西圏の量販店、飲食店チェーンへの販売促進活動の実施(大阪市中央卸売市場関係者2社) ・4/14 大阪市中央卸売市場関係者2社を訪問 ・4/26 2社と委託契約締結
	2 外商支援体制の強化による「高知家の魚応援の店」への販売拡大 ①「応援の店」新規登録数 10店舗 ※R3.4.1時点：全国1,059店舗（うち関西415店舗） ②「高知フェア」（10～2月）参加店舗 150店舗 ③「応援の店」訪問等による産地情報提供及びニーズ収集 ・対象店舗 200店舗 ④サンプル提供及び評価の取得 ・80件以内 ⑤シェフグループ活動（各シェフの関心の高いテーマでのグループ化） ・2グループ ⑥産地見学会の実施 ・1回 ⑦産地招へいの実施 ・5社 ⑧地産外商公社大阪グループとの定例会の開催	2 外商支援体制の強化による「高知家の魚応援の店」への販売拡大 ①「応援の店」新規登録数 27店舗 ※R4.3.31時点：全国1,056店舗（うち関西417店舗） ②「高知フェア」（10～2月）参加店舗 130店舗 ③「応援の店」訪問等による産地情報提供及びニーズ収集 ・産地情報提供店舗 368店舗 ・得られた主なニーズ 県内産地との交流 県内水産事業者と「応援の店」がコラボした高知ブランド商品の開発 ④サンプル提供及び評価の取得 ・64件 ・主な評価 鮮度や状態が良かった。臭みがほとんどなく食べやすい。 単品ではなく色々な調理方法を提案いただいた。 金額や加工面での希望が合わない。	2 外商支援体制の強化による「高知家の魚応援の店」への販売拡大 【現状】 ・関西の「応援の店」との取引額：0.7億円 ※R2年：1.0億円（前年比70%） ※R元年：1.7億円（前々年比41.1%） ・関西の「応援の店」との取引率：34% ※R2年：36.4%（前年比93.4%） ※R元年：33.2%（前々年比102.4%） ・コロナの影響による営業時間の短縮、来店客数の減少などから、必要最小限の食材を近隣の市場から仕入れることが増えたことから、産地からの直送仕入れが減少し、1店舗あたりの取引額が減少（R2年：約66万円/店舗 → R3年：約51万円/店舗） ・一方で、取引率は大きな減少はなく、コロナ禍においても「応援の店」との関係性は継続できている。 【課題】 ・飲食店の需要回復期を見据え、応援の店との関係を深化させる取組を実施し、販売額の落ち込みを早期に回復させていくことが必要。 ・シェフグループの活動や、「応援の店」と県内参画事業者が連携した取組の活性化	2 「高知家の魚応援の店」との関係強化による販売拡大 ・「応援の店」へのきめ細やかな営業活動及びフォロー営業の実施、リアルとオンラインを併用したマッチングや商談機会の創出、シェフグループ活動への県内参画事業者の積極的な参加などの取組を実施 ①「応援の店」の新規登録 10店舗 ※R4.4.1時点：全国1,056店舗（うち関西417店舗） ②「高知フェア」の開催 個店100店舗、飲食店チェーン（40店舗以上）1社 ③「応援の店」訪問等による産地情報提供及びニーズ収集 ・200店舗 ④サンプル提供及び評価の取得 ・100件程度	2 「高知家の魚応援の店」との関係強化による販売拡大 ・4/27 水産物外商活動支援事業委託業務の契約締結 ・6/9 地産外商公社大阪グループとの定例会（予定）

戦略項目	R3【P (Plan)】	R3【D (Do)】	R3【C (Check)】【A (Action)】	R4【P (Plan)】	R4【D (Do)】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略1】パートナーとの連携強化による 外商拡大		<p>⑤シェフグループ活動（各シェフの関心の高いテーマでのグループ化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・参加店舗 7店舗 ・主な活動テーマ 流通拡大につながる取り組み、SDGs、 食材・料理の付加価値、高知ブランド発信 商業施設内での独自キャンペーンの実施 <p>⑥オンラインによる産地見学会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・LIVE中継による産地見学、オンラインによる事業者プレゼンテーション ・参加店舗7店舗、参加事業者18社、1回 <p>⑦産地招へいの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・コロナの影響により1社（全体5社）が中止 <p>⑧地産外商公社大阪グループとの定例会の開催 10回</p> <ul style="list-style-type: none"> ・主な決定内容 外商活動及びサンプル提供等の進捗状況の確認、 各施策への協力依頼、店舗情報の共有等 		<p>⑤シェフグループ活動（各シェフの関心の高いテーマでのグループ化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2グループ <p>⑥産地見学会の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1回 <p>⑦産地招へいの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・3社 <p>⑧地産外商公社大阪グループとの定例会の開催</p>	
	3 関西圏の卸売市場関係者との連携による中国、東南アジアを中心とした輸出の拡大	3 関西圏の卸売市場関係者との連携による中国、東南アジアを中心とした輸出の拡大	3 関西圏の卸売市場関係者との連携による中国、東南アジアを中心とした輸出の拡大	3 関西圏の卸売市場関係者との連携による中国、東南アジアを中心とした輸出の拡大	3 関西圏の卸売市場関係者との連携による中国、東南アジアを中心とした輸出の拡大
【戦略2】ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大(再掲)	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大(再掲)	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大(再掲)	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大(再掲)	1 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大(再掲)
	<ul style="list-style-type: none"> ・新たな加工施設の立地促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・県中央部で新たな加工施設が完成（R4年3月） 	<ul style="list-style-type: none"> ・加工施設の立地促進の新規案件の掘り起こし ・ウィズコロナ時代のマーケットニーズにマッチした商品開発 	<ul style="list-style-type: none"> ・県西部での新たな加工施設の建設予定 ・マーケットニーズに沿った新たな商品開発の支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・R4年5月より韓国経由の中国向け船便輸出を開始

戦略項目	R3【P (Plan) 】	R3【D (Do) 】	R3【C (Check) 】【A (Action) 】	R4【P (Plan) 】	R4【D (Do) 】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略2】ウイズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	<p>2 外商支援体制の強化による「高知家の魚応援の店」への販売拡大(再掲)</p> <p>①水産関係事業者のオンライン商談の活用促進 ・オンライン商談の開催 1回</p> <p>②水産関係事業者へのインターネット販売の普及促進 ・県内事業者へのアンケート調査 117社 ・自社または他社サイトでのインターネット販売 対象事業者の50% ・検討中の事業者に対する支援制度等の情報提供</p>	<p>2 外商支援体制の強化による「高知家の魚応援の店」への販売拡大(再掲)</p> <p>①水産関係事業者のオンライン商談の活用促進 ・オンライン商談会2回、参加店舗17店舗、参加事業者14社 ・商談件数 40件、成約(見込み含む)件数 8件</p> <p>②水産関係事業者へのインターネット販売の普及促進 ・県内事業者へのアンケート調査の概要 インターネット販売の実施状況及び課題を調査 ・自社または他社サイトでのインターネット販売 59社(50.4%) ・支援制度等の情報提供 1回15社</p>	<p>2 外商支援体制の強化による「高知家の魚応援の店」への販売拡大(再掲)</p> <p>①水産関係事業者のオンライン商談の活用促進 【現状】 ・関東・関西地区以外の応援の店や、遠方の県内事業者が参加しやすいため、新たな商談機会の提供につながった。 【課題】 ・オンラインに苦手意識を持つ県内事業者等に対して、事前リハーサルや商談資料の作成等の支援が必要。</p> <p>②水産関係事業者へのインターネット販売の普及促進 【現状】 ・コロナ前に比べてインターネット販売額は増加又は横ばいと回答した事業者が多い。 【課題】 ・インターネット販売を開始・継続するためのサイト開設や商品開発に係る費用負担が大きい。 ・マーケティングのノウハウや、ECサイト運営管理の人手が不足。</p>	<p>2 「高知家の魚応援の店」との関係強化による販売拡大(再掲)</p> <p>①水産関係事業者のオンライン商談の活用促進 ・県産水産物オンライン試食商談会の実施：2回</p> <p>②水産関係事業者へのインターネット販売の普及促進 ・事業者に対する支援制度やセミナー等の情報提供</p>	<p>2 「高知家の魚応援の店」との関係強化による販売拡大(再掲)</p> <p>①水産関係事業者のオンライン商談の活用促進 ・4/27 水産物外商活動支援事業委託業務の契約締結 ・6/9 地産外商公社大阪グループとの定例会(予定)</p>
				<p>3 関西圏の卸売市場関係者との連携による中国、東南アジアを中心とした輸出の拡大(再掲)</p> <p>・食品海外ビジネスサポーターと連携し現地でのプロモーションや商談後のフォローを実施</p>	<p>3 関西圏の卸売市場関係者との連携による中国、東南アジアを中心とした輸出の拡大(再掲)</p>

【関西戦略】食品等外商拡大プロジェクト 進捗状況（食品分野）

分野全体の目標	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
地産外商公社の活動による関西圏での成約金額（年間）	億円	12.3（R元）	20.3	15.7	13.0	C	18.1
進捗状況が確認できる指標等	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
地産外商公社、大阪事務所の活動による営業訪問企業数（年間）	社	424（R2）	3,450	1,100	1,028	B	2,250
上記のうち、新規営業訪問企業数（年間）	社	69（R2）	530	180	195	A	355

R3実績を踏まえたR4取組方針
<ul style="list-style-type: none"> ○リアルな商談機会の拡大 ○厳選したターゲットへの重点的な営業活動の展開

※達成度について

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

戦略項目	R3【P（Plan）】	R3【D（Do）】	R3【C（Check）】【A（Action）】	R4【P（Plan）】	R4【D（Do）】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況 ※5月末時点
【戦略1】パートナーとの連携強化による外商拡大	1 量販店への販売拡大 ①関西圏に拠点を置く小売店グループ等との商談会や、産地招へいの実施などの営業活動の強化	1 量販店への販売拡大 ・小売店グループ、食品卸、関係金融機関等からの得意先紹介による新規営業の実施 14件 ・高知または四国フェア 39件	1 量販店への販売拡大 【現状・課題等】 ・新型コロナウイルス感染症の拡大による緊急事態宣言等により、商談会や産地招へいの自粛を余儀なくされた ・小売店グループからの紹介先への営業の結果、高知フェアの開催等に繋がった ・小売店グループや金融機関等から紹介された得意先への継続した営業活動が必要 ・感染状況を見据えながら、リアルな商談機会の拡大が必要	1 量販店への販売拡大 ・関西圏に拠点を置く地域密着型量販店等への営業活動の強化 ・関西圏に拠点を置く量販店等との商談会や、産地招へいなどの営業活動の実施 ・こだわりの商品を扱うセレクトショップや高質系スーパーへの営業活動の実施	<地域密着型量販店等への営業活動> ・営業件数 36件【実社数26社（うち新規1社）】 ・高知または四国フェア 5件 <セレクトショップ・高質系スーパーへの販路開拓（上記営業件数の内数）> ・営業件数 14件【実社数10社（うち新規1社）】
	2 関西圏に拠点を置く大手卸売業者とのつながりを活用した外商拡大 ①卸売業者主催の内覧会等への参加 ・展示会等 15件/年	2 関西圏に拠点を置く大手卸売業者とのつながりを活用した外商拡大 ①卸売業者主催の展示会等への参加 10件 【中止】 ・大手卸業者主催による展示会 9件 ・小売業界団体による展示会 1件 【R4へ延期】 パートナー企業と連携した地域密着型量販店とのミニ商談会 1件	2 関西圏に拠点を置く大手卸売業者とのつながりを活用した外商拡大 【現状・課題等】 ・新型コロナウイルス感染症の拡大による緊急事態宣言等により、期間中は各種展示会の中止・延期により商談機会が減少した ・こうした状況の中、開催できた商談会に参加した県内事業者・バイヤーからは、商談機会を作ったことに対して評価された ・感染状況を見据えながら、対面での商談機会の拡大が必要	2 リアルな商談機会の拡大 ・大規模展示商談会への新規出展 ・業界別（小売店、量販店、卸）の商談機会の創出	<大規模展示会への出展（予定）> ・フードストアソリューションズフェア（9/7-8） ・フードスタイル関西（1/25-26）
				3 関西圏に拠点を置く卸売業者とのつながりを活用した外商拡大 ・卸売業者主催の展示商談会への出展による販売拡大 ・卸売業者と連携した外商活動の強化	<展示会等への参加> 2件（MI社、NI社）
				5 関西圏に拠点を置く業務筋（飲食店・ホテル等）への営業活動の強化 ・大規模展示商談会への新規出展（再掲） ・業界別（飲食店・ホテル等）の商談機会の創出 ・産業給食事業者と連携した、社内食堂などに向けた営業活動の実施	<飲食店・ホテル等への営業活動> 124件（うち新規26社） <業界別の商談機会の創出> 6月以降3件予定（試食商談会、業務用食材商談会等）

戦略項目	R3【P (Plan)】	R3【D (Do)】	R3【C (Check)】【A (Action)】	R4【P (Plan)】	R4【D (Do)】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況 ※5月末時点
【戦略1】パートナーとの連携強化による外商拡大	3 大阪市中心部における大規模開発をターゲットとした外商活動の展開 ①うめきたⅡ期地区開発 ②梅田3丁目計画	3 大阪市中心部における大規模開発をターゲットとした外商活動の展開 ①うめきたⅡ期地区開発 事業者からテナントの出店情報の収集に努めたが現時点で公表されていない ②梅田3丁目計画 地域活性化フロアの入居条件等については公表されているものの、ホテル・飲食店等の出店情報については公表されていない	3 大阪市中心部における大規模開発をターゲットとした外商活動の展開 【現状・課題等】 ①うめきたⅡ期地区開発 新型コロナウイルス感染症の影響によりテナントの出店情報の公表が遅れている ②梅田3丁目計画 地域活性化フロアの活用を検討するとともに、ホテル・飲食店等の出店状況について引き続き情報収集に努める	4 大阪市中心部における大規模開発をターゲットとした外商活動の展開 ・大阪市中心部に新設される百貨店、ホテル、商業施設等への食品等の営業活動の強化	<うめきたⅡ期地区開発> ・事業者からのホテル、テナントの出店状況や内定納入事業者等の情報を取得（今後、営業活動を実施予定） <梅田3丁目計画> ・テナント出店状況や今後のスケジュールの情報収集
	4 関西圏に拠点を置く産業給食業者とのつながりを活用した外商拡大 ①食材の提案等の営業活動の実施	4 関西圏に拠点を置く産業給食業者とのつながりを活用した外商拡大 食材の提案等の営業活動の実施 ・食材の提案や高知県産品商談会への案内等の営業活動の実施 ・関連業界のコンサル企業からの情報収集	4 関西圏に拠点を置く産業給食業者とのつながりを活用した外商拡大 【現状・課題等】 ・単価、数量、ロット、加工形態など納入条件のハードルが高い ・コロナ禍により在宅勤務が推奨され社内食堂需要が減少した	(5 関西圏に拠点を置く業務筋（飲食店・ホテル等）への営業活動の強化へ統合)	
	5 「高知家の逸品応援の店」等と連携(ショールーム機能の付与等)した県産品の認知度向上及び販売拡大 ①「高知家の逸品応援の店」の登録 ・15店舗/年	5 「高知家の逸品応援の店」等と連携(ショールーム機能の付与等)した県産品の認知度向上及び販売拡大 ①「高知家の逸品応援の店」の登録 ・登録14店舗 ②高知家の魚応援の店 ・登録店への営業活動：118件	5 「高知家の逸品応援の店」等と連携(ショールーム機能の付与等)した県産品の認知度向上及び販売拡大 【現状・課題等】 ・逸品応援の店を対象としたキャンペーンの実施による店側のメリット創出が必要 ・登録店舗の拡大に向けた掘り起こしが必要	7 「高知家の逸品応援の店」等と連携(ショールーム機能の付与等)した県産品の認知度向上及び販売拡大 ・登録店舗を活用したキャンペーンや県産品PRなどのイベントの実施 ・県産品の取扱額の拡大に向けた店舗訪問営業の実施 ・飲食店等における高知フェアの開催 ・観光や県産品の情報発信機能の強化	<高知家の逸品応援の店> ・登録1店舗（6月予定） <高知家の魚応援の店> ・営業活動 33件
【戦略2】ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	1 地域に密着した量販店への販路開拓 ①活動エリアの拡大 ・兵庫県、京都府等への営業活動 ②卸売業者と連携した地域密着型量販店の新規開拓及び産地招へい並びにミニ商談会の開催	1 地域に密着した量販店への販路開拓 ①活動エリアの拡大 ・大阪府52社、兵庫県30社や京都府21社へアプローチ ②卸売業者と連携した地域密着型量販店の新規開拓及び産地招へい並びにミニ商談会の開催 ・高知または四国フェア 39件【再掲】	1 地域に密着した量販店への販路開拓 【現状・課題等】 ・地域ならではのこだわり商品や品質等を重視した販売店（セレクトショップや高質系スーパー等）の新規開拓が必要 ・土佐の宴や産地招へい等への参加の呼びかけ ・ファーストコンタクトを行った量販店等に対し、再訪問を実施するなど継続的な営業活動の実施 ・既存取引店舗への販売拡大に向けた継続的な営業活動 ・卸売業者との連携した新たな販売先の確保	1 厳選したターゲットへの重点的な営業活動の展開 ・関西圏に拠点を置く地域密着型量販店等への営業活動の強化（再掲） ・こだわりの商品を扱うセレクトショップや高質系スーパーへの営業活動の実施（再掲）	【再掲】 <地域密着型量販店等への営業活動> ・営業件数 36件【実社数26社（うち新規1社）】 ・高知または四国フェア 5件 <セレクトショップ・高質系スーパーへの販路開拓（上記営業件数の内数）> ・営業件数 14件【実社数10社（うち新規1社）】

戦略項目	R3【P (Plan) 】	R3【D (Do) 】	R3【C (Check) 】【A (Action) 】	R4【P (Plan) 】	R4【D (Do) 】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況 ※5月末時点
【戦略2】ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	<p>2 新しい生活様式に対応した営業活動の強化</p> <p>①大手酒類メーカーと連携したオンラインによる商談会の実施</p> <p>②オンラインを活用した営業活動</p>	<p>2 新しい生活様式に対応した営業活動の強化</p> <p>①オンライン商談の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手酒類メーカーの得意先飲食店（7社）と四国4県の事業者とのオンラインによる商談会の実施（9/15-9/16） →県内事業者5社が参加 ・関西圏の小売店（4社）と高知県事業者とのオンラインを併用した商談会の実施（11/24） →県内事業者17社が参加 ・大手卸売業者にむけた商品勉強会（オンライン）（9/17） →県内事業者1社が参加 <p>②オンラインによる営業活動 25件</p>	<p>2 新しい生活様式に対応した営業活動の強化</p> <p>【現状・課題等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手酒類メーカーを通じて得意先（飲食店）を紹介してもらうことで新たな関係構築につながった ・コロナによる制限がある中、既存取引先等との商談においてはオンラインが有効に機能した ・オンライン商談では初対面での場合はコミュニケーションがとりづらく、また、商品の良さを伝えづらい ・アフターコロナを見据え、オンラインも活用しながらリアルな商談機会の拡大が必要 	<p>2 リアルとオンラインを併用した効果的な営業活動の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業者集合型のオンライン商談の実施 ・オンライン商談後のアフターフォローの実施 	<p><オンラインによる営業活動></p> <p>2件</p>
【戦略2】ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	<p>3 関西圏に拠点を置く大手卸売業者と連携した市場ニーズに訴求する商品開発</p> <p>①関西圏に拠点を置く専門家による商品づくりワーキングの実施（6コース 内1コースを関西圏に拠点を置く専門家により実施）</p> <p>②大手卸売業者を県産品商談会に招へいし、商談と商品磨き上げの場を提供</p> <p>③パートナー企業と連携した新商品開発</p>	<p>3 関西圏に拠点を置く大手卸売業者と連携した市場ニーズに訴求する商品開発</p> <p>①関西圏に拠点を置く専門家による商品づくりワーキングの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ワーキング：6社・8商品 <p>②大手卸売業者を県産品商談会に招へいし、商談と商品磨き上げの場を提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・バイヤー49社招へい（359商談） <p>③パートナー企業と連携した新商品開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内大手卸売業者と連携した商品開発・販売に向けた取り組みを検討し、次年度に定期的な社内勉強会を実施することとした。 	<p>3 関西圏に拠点を置く大手卸売業者と連携した市場ニーズに訴求する商品開発</p> <p>【現状・課題等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西圏に拠点を置くバイヤーとの商談機会の拡充が必要 ・大手卸売業者の営業担当の高知県産品の商品知識の向上 ・商品づくりワーキング等で開発された商品の販路拡大 	<p>3 関西圏に拠点を置く卸売業者と連携した市場ニーズに訴求する商品開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西圏の市場ニーズを取り入れた商品力アップへの支援 	<ul style="list-style-type: none"> ・県内大手卸売業者の大阪営業拠点の社員に対する勉強会の実施に向けて調整中 ・関西圏のバイヤーを対象とした県産品商談会（高知）の実施を検討
【戦略2】ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	<p>4 関西圏への効率的な物流の仕組みづくりの検討</p> <p>①関西向け小口物流の仕組みづくりに係る協議</p>	<p>4 関西圏への効率的な物流の仕組みづくりの検討</p> <p>①関西向け小口物流の仕組みづくりに係る協議</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手宅配事業者の新たなサービスを活用し、地域商社と連携した関西圏に向けた新たな物流の仕組みの検討を開始 ・県内大手卸売業者と連携した物流費低減に向けた取り組みを検討することについて合意 	<p>4 関西圏への効率的な物流の仕組みづくりの検討</p> <p>①関西向け小口物流の仕組みづくりに係る協議</p> <p>【現状・課題等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費地からの距離といった地理的条件よりも、物量（ロット）が物流費の低減に影響 ・県内食品事業者の商品を地域商社等が取りまとめ物量を確保することが必要 	<p>4 関西圏への効率的な物流の仕組みづくりの検討</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内における最適な集荷、発送の仕組みづくりの検討 	<p><県内地域商社と宅配事業者との連携></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大手宅配事業者の新たなサービスの活用に向け、県内地域商社において県内事業者の物量や配送先の状況について分析中 <p><県内大手卸売業者との連携></p> <ul style="list-style-type: none"> ・物流費の低減に向けた連携について協議を開始

【関西戦略】食品等外商拡大プロジェクト 進捗状況（林業分野）

分野全体の目標	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
関西圏（三重県を含む）への土佐材出荷量(年間)	万m ³	2.4 (H30)	3.1	2.5	2.4 *推計値	B	2.9
進捗状況が確認できる指標等	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
関西圏における流通拠点及び土佐材パートナー企業への販路の拡大	千m ³	2.2 (R元)	2.5	2.3	2.5	A	2.5 * R3目標達成により見直し

R3実績を踏まえたR4取組方針
○外国産材の不足を受けた国産材需要の高まりに対応するため、関西圏の流通拠点企業、土佐材パートナー企業との連携を強化
○住宅向けに加え、新たな市場となる中高層建築物を含む非住宅建築物への木材利用を促進

※達成度について

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

戦略項目	R3【P (Plan)】	R3【D (Do)】	R3【C (Check)】【A (Action)】	R4【P (Plan)】	R4【D (Do)】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略1】パートナーとの連携強化による外商拡大	<p>1 関西圏の木材利用推進全国会議の会員を通じた提案型営業の強化</p> <p>①木造建築物の先進事例等WEB動画の配信・オンラインセミナー等の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小規模視察会の開催 2回 ・セミナー開催 2回 ・先進事例動画配信 2回 <p>②県立林業大学校による建築士向け木造セミナーの開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4回：定員30名（連続講座） 	<p>1 関西圏の木材利用推進全国会議の会員を通じた提案型営業の強化</p> <p>①木造建築物の先進事例等WEB動画の配信・オンラインセミナー等の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・小規模視察会の開催 1回 * 高知県：22名参加（うち関西から1名） ・セミナー開催 1回 *オンライン開催：46名参加 <p>②県立林業大学校による建築士向け木造セミナーの開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4回：連続講座（大阪） 7月(31名),9月(31名),10月(30名),12月(30名) * うち9月はオンライン開催 	<p>1 関西圏の木材利用推進全国会議の会員を通じた提案型営業の強化</p> <p>【現状】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・経済同友会との連携のもと、木材利用推進全国会議の幹事として本県も同会議の取組に参画し、セミナー、見学会（現地：高知県内）の開催に取り組み、関西圏の会員にも情報を発信 ・林業大学校のセミナー開催について、コロナ禍の影響を受け4回の内1回がオンライン開催となったものの、全講座を開催し木造建築への理解を促進 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・木材製品の展示会等での情報発信について、関西圏では十分に行えておらず、取組の検討が必要 	<p>1 関西圏の木材利用推進全国会議の会員を通じた提案型営業の強化</p> <p>①木造建築物の先進事例等WEB動画の配信・オンラインセミナー等の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・見学会の開催 3回 ・セミナー開催 3回 <p>②県立林業大学校による建築士向け木造セミナーの開催</p> <ul style="list-style-type: none"> 〈関連〉建築実務者向けオンライン講座 3回 <p>③木造建築関連イベント等への出展の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・イベント等への出展（アジア太平洋トレードセンター(ATC)での常設展示、大阪での展示会出展）による県産材製品（木製品、JAS製材品等）の提案 	<p>1 関西圏の木材利用推進全国会議の会員を通じた提案型営業の強化</p> <p>①木造建築物の先進事例等WEB動画の配信・オンラインセミナー等の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・見学会の開催 1回（秋田県：4/21,22）
	<p>2 関西圏の流通拠点企業と連携した外商活動の強化</p> <p>①土佐材展示会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・流通拠点との連携による土佐材展示会の開催 1回 <p>②流通拠点への効率的な共同輸送の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県補助事業による支援 県産材共同輸送推進事業費補助金（近畿） 	<p>2 関西圏の流通拠点企業と連携した外商活動の強化</p> <p>①土佐材展示会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・流通拠点との連携による土佐材展示会の開催 1回 * 12月開催：大阪府 <p>②流通拠点への効率的な共同輸送の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県補助事業実績（近畿） トレーラー12便、トラック25便 (R2：トレーラー7便 *トラック便：0便(R3新設)) 	<p>2 関西圏の流通拠点企業と連携した外商活動の強化</p> <p>【現状】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西圏に向けた県事業による共同輸送支援については、R3年度からトレーラー便に加えてトラック便を新設したことにより利便性が向上し、前年度実績を大きく上回る状況 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西圏への土佐材出荷量の拡大に向けて、R4年4月から操業を開始した大型製材工場の安定的な商流・物流を構築することが必要（県産材をより円滑に消費地へと流通させるため、共同輸送体制の強化が必要） 	<p>2 関西圏の流通拠点企業と連携した外商活動の強化</p> <p>①土佐材展示会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・流通拠点との連携による土佐材展示会の開催 1回 <p>②流通拠点への効率的な共同輸送の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県補助事業による支援 県産材共同輸送推進事業費補助金（近畿） * 集荷起点の追加 	<p>2 関西圏の流通拠点企業と連携した外商活動の強化</p> <p>①土佐材展示会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内において土佐材産地まつり開催（5/23） * 西部木材センター（宿毛市） →関西圏からの参加者：3社 <p>②流通拠点への効率的な共同輸送の支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県補助事業による支援 県産材共同輸送推進事業費補助金（近畿） トレーラー1便、トラック6便（5月末）
	<p>3 関西圏の土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化</p> <p>①パートナー企業の増加に向けた関西圏での商談会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西圏での消費地商談会の開催（8月：大阪府） <p>②パートナー企業等が企画する産地見学会などの土佐材PR活動を支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パートナー企業等が行う産地見学会（来県し産地を見学）や新設住宅を活用した構造、完成見学会などを通じた土佐材PR活動の実施 	<p>3 関西圏の土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化</p> <p>①パートナー企業の増加に向けた関西圏での商談会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> * 商談会：新型コロナ感染拡大を受け中止 <p>②パートナー企業等が企画する産地見学会などの土佐材PR活動を支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産地商談会 19回 21社、99名参加（延べ数） (R2：8回 9社、54名参加（延べ数）) ・構造、完成見学会の開催支援 5回 75名参加（R2：実績なし） ・パートナー企業数： 新規登録（関西圏）7社（R2：実績なし） * 関西計：57社【3月末現在】 ・パートナー企業支援棟数 38棟（R2：24棟） 	<p>3 関西圏の土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化</p> <p>【現状】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・TOSAZAIセンターとの連携による取組により、土佐材パートナー企業数及び土佐材を使用した住宅への支援棟数が増加 <p>【課題】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県内の生産現場等を視察する産地商談会等への支援を継続するとともに、TOSAZAIセンター関西駐在員との連携のもと新たなパートナー企業の発掘と既存パートナー企業における土佐材利用の拡大に取り組むことが必要 ・土佐材パートナー企業登録後、取引条件が合わず土佐材利用から遠ざかっている企業について、コロナ禍の中、R3年度は十分なフォローが行えておらず、需要の掘り起こしに向けた対応が必要 	<p>3 関西圏の土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化</p> <p>①パートナー企業の増加に向けた関西圏での商談会の開催</p> <ul style="list-style-type: none"> ・土佐材の利用促進に係るセミナー等の開催 <p>②パートナー企業等が企画する産地見学会などの土佐材PR活動を支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パートナー企業等が行う産地見学会などの実施 <p>③土佐材利用から遠ざかっている土佐材パートナー企業及び登録企業の少ない地域への営業の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・TOSAZAIセンター関西駐在員との連携による営業実施 	<p>3 関西圏の土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化</p> <p>②パートナー企業等が企画する産地見学会などの土佐材PR活動を支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パートナー企業支援棟数 3棟（5月末）

戦略項目	R3【P (Plan)】	R3【D (Do)】	R3【C (Check)】【A (Action)】	R4【P (Plan)】	R4【D (Do)】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略1】パートナーとの連携強化による外商拡大	4 森林環境譲与税の効果を捉えた県産木材の外商拡大 ①関西圏の木材団体等と連携した自治体への県産木材活用に向けた提案 ・関西圏の事業者との連携強化への支援、木製品のPR ・県内製造メーカーと関西の流通・販売事業者等のマッチング	4 森林環境譲与税の効果を捉えた県産木材の外商拡大 ①関西圏の木材団体等と連携した自治体への県産木材活用に向けた提案 ・大阪府枚方市との協議7/16、10/15、四万十市(枚方市の友好都市)との協議8/16) 〈関連〉枚方家具団地協同組合「新事務所建築」に土佐材納材	4 森林環境譲与税の効果を捉えた県産木材の外商拡大 【現状】 ・TOSAZAIセンターの関西駐在員との連携のもと、四万十市の友好都市である大阪府枚方市との協議実施 【課題】 ・四万十市と連携し、枚方市における土佐材利用に向けた取り組みを進めるとともに、関西における他の自治体へのアプローチの方法を検討することが必要	4 森林環境譲与税の効果を捉えた県産木材の外商拡大 ①関西圏の木材団体等と連携した自治体への県産木材活用に向けた提案 ・県内自治体と姉妹協定等のある関西圏自治体への県産材利用等の提案（橿原町－西宮市など）	4 森林環境譲与税の効果を捉えた県産木材の外商拡大 ①関西圏の木材団体等と連携した自治体への県産木材活用に向けた提案 ・四万十市との協議（4/12） ・大阪府との協議（4/26） ・橿原町との協議（5/12） ・大阪公立大学との県産材利用に向けた意見交換（5/23）
【戦略2】ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	1 木材利用の健康面への効用を盛り込んだ提案型営業の強化 ・試験研究機関等からの木材の効用に関する情報収集 ・木造建築や木材製品へのニーズを収集し、新たに販路を開拓	1 木材利用の健康面への効用を盛り込んだ提案型営業の強化 ・試験研究機関等からの木材の効用に関する情報収集 〈関連〉関東の木材関連試験施設を訪問し情報を収集 ・木造建築や木材製品へのニーズを収集し、新たに販路を開拓 関西駐在による面談・訪問数 184回 * 土佐材パートナー企業 新規登録7社	1 木材利用の健康面への効用を盛り込んだ提案型営業の強化 【現状】 ・TOSAZAIセンターの関西駐在員による営業展開により土佐材パートナー企業数が増加 【課題】 ・木材利用の健康面への効用や環境面への貢献に関する情報が、セミナーやレポート等として発信される機会が増えてきており、こうした情報を土佐材の販売促進につなげる取組が必要 ・高知県にゆかりのある事業者へ土佐材利用を提案する等、まずは使用いただく機会を創出する取組を進めることが必要	1 木材利用の健康面への効用を盛り込んだ提案型営業の強化 ・木材の健康面への効用、環境面への貢献に係るセミナー等の開催 * 木材を使うことの効用等をPRすることにより、他工法、他部材使用からの転換を誘因	
				2 ウィズコロナ時代に対応した店舗内装の木質化等の営業活動の強化 ・県外で高知県から認証（高知家の逸品応援の店等）を受けた店舗等への営業実施	

【関西戦略】食品等外商拡大プロジェクト 進捗状況（商工業分野）

分野全体の目標	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
産業振興センターの外商支援による関西圏での成約金額（年間）	億円	13.9	23.2	18.2	13.3	C	20.6
進捗状況が確認できる指標等	単位	出発点	R5到達目標	R3到達目標	R3実績	達成度※	R4到達目標
営業訪問件数（Web営業含む）	件	1034	2,000	2,000	1,743	B	2,000
成約件数	件	289	340	340	307	B	340
関西圏での見本市への出展回数（ミニ展示商談会を含む）	回	7	12	12	12	A	12
工場視察商談会の開催件数	回	3	5	5	1	D	5

R3実績を踏まえたR4取組方針
○外商拡大に向けて大規模見本市への出展や商談会の開催数を拡大するとともにWEBセミナーを新たに開催することなどによる外商活動の強化（R3:14回→R4:28回）

※達成度について

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
-	達成度の判断が困難なもの

戦略項目	R3【P (Plan)】	R3【D (Do)】	R3【C (Check)】【A (Action)】	R4【P (Plan)】	R4【D (Do)】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略1】パートナーとの連携強化による外商拡大	<p>1 関西圏の商社と連携した外商活動の強化 ・営業訪問件数：2,000件/年</p> <p>・大阪外商コーディネーターによる成約件数：340件/年</p> <p>・見本市等への出展及び商談会の開催：12回</p> <p>◆見本市への出展：9回 ①インフラ検査・維持管理展（7/14～16）大阪 ②防犯防災総合展（6/10～11）（8/26～27）大阪 ③大阪インターナショナルギフトショー（9/16～17）大阪 ④国際雑貨EXPO関西（9/29～10/1）大阪 ⑤関西機械要素技術展（10/6～8）大阪 ⑥関西オフィス防災EXPO（11/17～19）大阪 ⑦テクノ・オーシャン（12/9～11）兵庫 ⑧シーフードショー大阪（3/2～3）大阪 ⑨京都インターナショナル・ギフトショー（3/9～10）京都</p>	<p>1 関西圏の商社と連携した外商活動の強化 ・営業訪問件数：1,743件</p> <p>・大阪外商コーディネーターによる成約件数：307件（成約金額：3.3億円）</p> <p>・見本市等への出展及び商談会の開催：12回</p> <p>◆見本市への出展：8回37社出展、商談1,019件 ①インフラ検査・維持管理展：3社出展、商談139件 ②防犯防災総合展：9社出展、商談35件 ③大阪インターナショナルギフトショー：6社出展、商談317件 ④国際雑貨EXPO関西：4社出展、商談189件 ⑤関西機械要素技術展：5社出展、商談97件 ⑥関西オフィス防災EXPO：3社出展、商談67件 ⑦テクノ・オーシャン：2社出展、商談1件 ⑧シーフードショー大阪→（4/13-14）延期 ⑨京都インターナショナル・ギフトショー：5社出展、商談174件</p>	<p>1 関西圏の商社と連携した外商活動の強化（現状分析） 成約金額においては、防災関連製品や食品機械の分野については前年を上回る成果があるものの、建設・建築関連や技術の外商の分野については、関西圏での営業活動が十分に行われなかったことなどにより、前年と比べて落ち込んでいる事例もあり、目標未達となっている。</p> <p>また、外商コーディネーターによる営業訪問件数及び成約件数については、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、見本市が一部延期となるとともに、相手方からの自粛要請等により目標を下回った。</p> <p>関西圏の見本市等への出展回数は、新型コロナウイルスの影響により見本市が1件延期になったものの、ミニ展示商談会の回数を1件増やしたため、目標達成となった。</p> <p>（課題） 成果が出ている防災関連製品や食品機械の分野については見本市への出展など商談機会を拡大することが必要。</p> <p>また、大阪・関西万博やIRを商機と捉え、建設・建築関連へのアプローチや技術の外商の営業をWEBの活用も含めて強化することが必要</p>	<p>1 関西圏の商社と連携した外商活動の強化 ・営業訪問件数：2,000件/年</p> <p>・大阪外商コーディネーターによる成約件数：340件/年</p> <p>・見本市等への出展及び商談会の開催12回→17回</p> <p>◆見本市への出展【拡充】 （R3:8回37社→R4:11回50社） （分野：防災系3回、建設・建築系2回、雑貨系2回、食品機械系2回、介護系1回、技術の外商1回） ①シーフードショー大阪（4/13-14）大阪・食品機械系 ②防犯防災総合展（6/9-10）大阪・防災系 ③大阪インターナショナルギフト・ショー秋（9/15-16）大阪・雑貨系 ④関西機械要素技術展（10/5-7）大阪・技術の外商 ⑤建設技術展2022近畿（11/9-10）大阪・建設・建築系 ⑥関西オフィス防災EXPO（11/16-18）大阪・防災系 ⑦CareTEX大阪（11/30-12/2）大阪・介護系 ⑧インフラ検査・維持管理展（12/7-9）大阪・防災系 ⑨事前防災・減災対策展（12/7-9）大阪・建設・建築系 ⑩シーフードショー大阪（3月上旬）大阪・食品機械系 ⑪京都インターナショナル・ギフト・ショー（3/8-9）京都・雑貨系</p>	<p>1 関西圏の商社と連携した外商活動の強化 ・営業訪問件数：179件（5月末時点） ※一人当たり前年同期比164%</p> <p>・大阪外商コーディネーターによる成約件数：26件（5月末時点） ※一人当たり前年同期比92%</p> <p>※大阪・外商コーディネーターは4名体制 4～5月は1名欠員、6月から補充</p> <p>・見本市等への出展及び商談会の開催：3回（6/15時点）</p> <p>◆見本市への出展：2回10社出展、商談105件 ※防犯防災総合展の商談件数は集計中</p> <p>①シーフードショー大阪（4/13-14）大阪・食品機械系：3社出展、商談105件 ②防犯防災総合展（6/9-10）大阪・防災系：7社出展（名刺交換数180件）</p>

戦略項目	R3【P (Plan)】	R3【D (Do)】	R3【C (Check)】【A (Action)】	R4【P (Plan)】	R4【D (Do)】
	R3当初計画	R3取組状況	R3現状分析・課題・改善策等	R4当初計画	R4取組状況
【戦略1】パートナーとの連携強化による外商拡大	◆ミニ展示商談会の開催：3回	◆ミニ展示商談会の開催：4回34社出展、商談299件 ①防災(7/29)：8社出展、商談82件 ②技術の外商(9/1-14)：7社出展（WEB）、商談12件 ③木・紙・防災(11/4)：9社出展、商談95件 ④木工製品・資材(1/27)：10社出展、商談110件 ◆建設・建築関連の製品・技術紹介WEBセミナーの開催 (R4/3/17)：3社プレゼン、参加20社 (R4/6/7ミニ展示商談会へ誘導) ※YouTubeでのアーカイブ配信も実施 ※WEBセミナーとは・・・県内企業によるオンラインでの製品紹介プレゼンセミナー		◆ミニ展示商談会の開催【拡充】 (R3:4回34社→R4:6回42社) (分野：工法・防災・技術・食関連製品・雑貨・建設) ①工法(6/7) ②防災(7/5) ③技術(7/22) ④食関連製品(9月上旬) ⑤雑貨(10月下旬) ⑥建設(2月頃) ◆県内製品の認知度向上のためのWEBセミナーの開催及びYouTubeでのアーカイブ配信【拡充】 (R3:1回→R4:4回) ①防災関連製品(6/28) ②食品機械(8月) ③建設系工法・技術(10月) ④ノベルティ関連(2月) ◆知事トップセールスの実施	◆ミニ展示商談会の開催：1回5社出展、商談33件 ①工法(6/7)：5社出展、商談33件 ②防災(7/5)：6社出展予定 ③技術(7/22)：8社出展予定 ◆県内製品の認知度向上のためのWEBセミナーの開催及びYouTubeでのアーカイブ配信 ①防災関連製品(6/28)：3社プレゼン予定 (関西圏の各自治体危機管理・防災担当部署への案内送付、関西圏メディアへの投げ込み) ◆知事トップセールスの実施 ①大阪府庁への知事トップセールスによる防災関連製品のPR(5/23) ②大阪府庁への工業振興課長訪問による防災関連ミニ展示商談会等のPR、府内市町村へのPRに向けた協議(6/1)
	2 関西圏の包括協定企業と連携した外商活動の強化 ①大規模見本市への共同出展 ・近鉄百貨店との防災系見本市での出展連携 ◆防犯防災総合展(6/10～11)-(8/26～27) 大阪【再掲】 ◆関西オフィス防災EXPO(11/17～19) 大阪【再掲】 ◆ミニ展示商談会の開催【再掲】：1回	2 関西圏の包括協定企業と連携した外商活動の強化 ①大規模見本市への共同出展 ・近鉄百貨店との防災系見本市での出展連携 ◆防犯防災総合展：9社出展、商談35件【再掲】 ※緊急事態宣言下により、うち6社がWEB対応 ◆関西オフィス防災EXPO：3社出展、商談67件【再掲】 ◆木・紙・防災ミニ展示商談会(あべのハルカス・11/4)【再掲】：9社出展、商談95件	2 関西圏の包括協定企業と連携した外商活動の強化 (現状分析) 近鉄百貨店と隣接したブースに出展することで相互に来場者を誘導することができた。(名刺交換数：防犯防災総合展87名、関西オフィス防災EXPO80名) また、ミニ展示商談会を近鉄グループが運営するあべのハルカスで実施することで、近鉄グループのバイヤー等呼び込むことができた。(94名、うち近鉄グループ50名) (課題) 今後も近鉄百貨店と連携していくに当たり、新たな製品の提案や新たなアプローチ方法に取り組む必要がある。	2 関西圏の包括協定企業と連携した外商活動の強化 見本市の来場者をWEBセミナーへ、続いてミニ展示商談会へ誘客することで成約までの確度を高めていく。 ①大規模見本市への共同出展 ・近鉄百貨店との防災系見本市での出展連携等 ◆防犯防災総合展(6/9-10)大阪・防災系【再掲】 ◆防災関連製品WEBセミナー(6/28)【再掲】 ◆防災関連ミニ展示商談会(7/5)【再掲】	2 関西圏の包括協定企業と連携した外商活動の強化 ①大規模見本市への共同出展 ・近鉄百貨店との防災系見本市での出展連携等 ◆防犯防災総合展(6/9-10)大阪・防災系：7社出展(名刺交換数180件)【再掲】 ◆防災関連製品WEBセミナー(6/28)：3社プレゼン予定【再掲】 ◆防災関連ミニ展示商談会(7/5)：6社出展予定【再掲】
【戦略2】ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進	1 関西圏の商社や包括協定企業と連携した営業活動の強化 ①新しい販売先、販売チャネルの開拓 ・新しい販売先の開拓に向けた取組 ・新規販売チャネルの検討に向けた取組 ◆西日本の学校法人を対象としたアンケート調査の実施 ②オンライン商談会の積極的な実施 ・WEB商談会の開催 1回【新規】 ③企業の製品やPR動画を活用した営業活動の促進 ・事業戦略等推進事業費補助金による支援	1 関西圏の商社や包括協定企業と連携した営業活動の強化 ①新しい販売先、販売チャネルの開拓 ・新しい販売先の開拓に向けた取組 ・新規販売チャネルの検討に向けた取組 ◆西日本の学校法人を対象としたアンケート調査の実施 ・西日本学校法人対象アンケート調査(6月)519校に発送(回答41校) ※うち関西圏379校(回答26校)、うち訪問可の回答のあった7校訪問済 ②オンライン商談会の積極的な実施 ・WEB商談会の開催 1回【新規】 1回(7/8・県内企業5社参加) ※WEB商談会とは・・・WEB上での個別マッチング商談 ③企業の製品やPR動画を活用した営業活動の促進 ・事業戦略等推進事業費補助金：募集4回、採択158件	1 関西圏の商社や包括協定企業と連携した営業活動の強化 (現状分析) 学校法人へのアンケート調査においては、新規訪問先を獲得することができたものの、回答率が低かった。防災商社とのWEB商談会においては、新型コロナウイルスの影響下においても新規認定製品をPRすることができた。 (課題) 新規顧客を獲得するためにさらなるWEBの活用や新たなアプローチ先の開拓が必要。	1 関西圏の商社や包括協定企業と連携した営業活動の強化 ◆県内製品の認知度向上のためのWEBセミナーの開催及びYouTubeでのアーカイブ配信【再掲】 (R3:1回→R4:4回) ①防災関連製品(6/28) ②食品機械(8月) ③建設系工法・技術(10月) ④ノベルティ関連(2月) ◆関西圏の就職支援協定締結大学へのアプローチ(15校)	1 関西圏の商社や包括協定企業と連携した営業活動の強化 ◆県内製品の認知度向上のためのWEBセミナーの開催及びYouTubeでのアーカイブ配信【再掲】 ①防災関連製品(6/28)：3社プレゼン予定 (関西圏の各自治体危機管理・防災担当部署への案内送付、関西圏メディアへの投げ込み)