



<目次>

- (1) 観光推進プロジェクト・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
- (2) 食品等外商拡大プロジェクト
 - ・ 農業分野・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
 - ・ 水産業分野・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
 - ・ 食品分野・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
 - ・ 林業分野・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
 - ・ 商工業分野・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
- (3) 万博・I R連携プロジェクト・・・・・・・・ 7
- (4) 各プロジェクトを横断的に支える取り組み・・ 7

<補足事項> 評価基準について

評価	評価基準
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

1 観光推進プロジェクト

1 R4年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
関西圏からの観光客入込数(年間)	438万人 (R元) 115万人 (R元) 26,3% (R元の近畿発地割合)	267万人 (R3) 75.6万人 28,3% (R3の近畿発地割合)	450万人 (R4の産振の目標) 118万人 26,3% (R元、目標設定時期の割合を使用)	198万人 (R4の1月～7月の入込数の推計) 56.8万人 28,7% (R4の1月～8月の近畿発地割合)	B	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの全国的な感染拡大により、厳しい状態が続いていたが、「高知トク割キャンペーン」や「高知観光リカバリーキャンペーン」等の効果もあり、ホテル・旅館等の利用者が増えている。 ・全国旅行支援の開始に伴う、観光需要の増加に対応するため、イベント等の誘客戦略が必須 	<ul style="list-style-type: none"> 【R4】 ・「Art+ 高知城 ひかりの花図鑑」と「OSAKA 光のルネサンス 2022」の連携 ・国の施策と連動させた観光需要喚起策の展開（高知観光リカバリーキャンペーン） 【R5】 ・連続テレビ小説を生かした更なる観光振興の実施
関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間)	3.2万人 (R元)	0.2万人	0.5万人	542人泊/0.2万人泊(速報値) (R4.1～7月時点)	D	<ul style="list-style-type: none"> ・10月以降、入国に関する水際対策の緩和に伴い、海外旅行会社等へのセールスや誘客プロモーションの激化が予想される。 	<ul style="list-style-type: none"> 【R4】 ・ブランディング検討会を通じた大阪観光局や関西エアポートと連携した誘客プロモーションの実施 【R5】 ・他県との差別化を図るため、自然など地域資源を生かした強いコンテンツの打ち出し ・特に重点国・地域において、大阪観光局等と連携したセールスやプロモーションの実施 ・関西エアポートと連携したマーケティングの実施

(2) 進捗状況が確認できる指標等

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性

2 R5年度強化策(案)のポイント

取組を通じた課題	R5年度強化策(案)
<p>1 令和5年4月から放送される連続テレビ小説『らんまん』を県観光の振興に最大限に生かすために、</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 本県への観光割合の高い関西圏をターゲットとした、セールス&プロモーションを展開して誘客を図る必要がある ○ 関西圏の自治体と連携した相互PRの実施 <p>2 関西空港など主要空港からの国際定期便回復に対応した誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 大阪観光局や関西エアポート等関係機関と連携した高知県への送客の取り組みが必要 	<p>1 関西の牧野博士ゆかりの地との連携強化等による観光振興の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 関西圏のローカルメディアを活用した広報や交通広告等の強化 (2) 神戸市内の施設(六甲高山植物園)の特別企画に合わせた高知県PRの実施 <p>2 関西空港など主要空港からの国際定期便回復に対応した誘客</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 自然などの地域資源を生かした自然・体験型観光のさらなる充実 (2) 大阪観光局等のプロモーションツールを活用した情報発信や、周遊モデルルートを活用した旅行会社へのセールスの展開 (3) 関西エアポートのデータを活用した誘客プロモーションの実施

2 食品等外商拡大プロジェクト【農業分野】

1 R4年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額(年間) 〈卸売市場を通じた県産青果物の販売額〉	108億円 (R元) (H30.9 ~R1.8) 〈555億円〉	93.8億円 (R4) (R3.9 ~R4.8) 〈538億円〉	105億円 (R4) (R3.9 ~R4.8) 〈-〉	93.8億円 (R4) (R3.9 ~R4.8) 〈538億円〉	B	<ul style="list-style-type: none"> ・関西に限らず、新型コロナの感染拡大により特に業務需要が左右された。また、多くの食品の値上げの影響で量販店での販売が伸び悩み、目標達成には至らなかった。 ・冬春期の本格的な園芸品の販売時期を迎え、品目ごとの戦略に基づく販売実施が必要。 (目標比89%、対前年比 99%) (R3実績：94.8億円) 	<p>[R4の対応策]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・品目ごとの戦略に基づく、販売の実施 ・水産物等と連携したフェア企画の実施 ・販売する商品確保に向けた系統出荷への誘導 <p>[R5に向けた見直しの方向性]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・品目ごとの戦略に基づく販売と成果の検証 ・野菜サポーターのネットワークを活用した業務筋への提案強化 ・マーケットイン型の園芸流通に向けた取り組み実施

(2) 進捗状況が確認できる指標等

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
関西圏で販売拡大の拠点となる量販店の店舗数 ※拠点量販店 委託先の市場を經由し、継続したフェアを実施していただけの店舗	9店舗 (R2年度)	12店舗 (R4.3)	17店舗	17店舗 (R4.9)	A	<ul style="list-style-type: none"> ・関西における委託先を2社から全11社に拡大したことで、拠点量販店も拡大した。 ・9月補正の上積みにより、さらに拡大可能となり、年度末には23店まで拡大の見込み。 	<p>[R4の対応策]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・卸売市場と連携した拠点量販店の拡大 ・拠点量販店での継続した販売による価格形成力の強化 <p>[R5に向けた見直しの方向性]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・卸売市場と連携した拠点量販店との取引強化

2 R5年度強化策(案)のポイント

取組を通じた課題	R5年度強化策(案)
<ol style="list-style-type: none"> 1 冬春期の本格的な園芸品の販売時期を迎え、品目ごとの戦略に基づく販売の実施と成果の検証が必要 2 ウイズコロナに対応した新たな業務形態への対応とデジタル活用が必要 3 水産物等との連携と、関西向けのレシピ開発による需要拡大が必要 	<p>AD 1 卸(関西土佐会)等との連携強化による県産青果物の需要拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・品目ごとの戦略に基づく販売と成果の検証による戦略の見直し ・卸売市場と連携した拠点量販店との取引強化と関西向けレシピの活用による需要拡大 ・野菜サポーターのネットワークを活用した業務筋への提案強化 ・民間事業者との連携によるデジタルツールの更なる活用 ・水産物等と連携したフェア開催と情報発信 <p>2 関西エリアへの直販営業活動の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・とさのさとを活用した外商強化 ・Webサイトを活用した外商強化

2 食品等外商拡大プロジェクト【水産業分野】

1 R4年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
関西圏の量販店等での高知フェアの開催回数(年間)	3回(R元)	31回(R3)	10回	6回	S	・量販店を中心に販促活動を実施し、取組は順調 ・さらなる県産水産物の認知度向上が必要	【R4の対応策】 AD 引き続き量販店等での販促活動に取り組む 【R5に向けた見直しの方向性】 AD 農産物等を加えた高知フェアの実施店舗を拡充
関西圏の高知家の魚応援の店への販売額(年間) <「応援の店」への県内事業者の出荷額(年間)>	1.0億円(R2) <2.3億円>	0.7億円(R3) <1.7億円>	1.8億円 <4.7億円>	0.3億円 <1.0億円>	D	・飲食店は厳しい状況が続いていたが、9月に入り感染状況が落ち着いており、飲食店需要は徐々に回復傾向 ・関西圏の「応援の店」は、コロナ禍においても高い取引率を維持していることから、取組を強化し、県産水産物の商流の早期回復を加速化することが必要	【R4の対応策】 ・高知フェア及び産地見学会を拡充 ・営業活動の強化 【R5に向けた見直しの方向性】 ・高知フェア及び産地見学会を拡充 ・営業活動の強化 ・店舗のニーズに応じた商品づくりへの支援
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) <水産物の輸出>	1.3億円(R元) <4.1億円>	0.8億円(R3) <3.1億円>	0.5億円 <3.6億円>	0.17億円(R4.1月~8月)	D	・各国の経済活動は再開しつつあるが、航空機の減便が継続 ・輸出額が大きかった中国では、ゼロコロナ戦略により多くの都市でロックダウンが行われるなど経済活動が制限されている ・商流の早期回復が必要	【R4の対応策】 AD 東南アジアへの販路開拓の支援 【R5に向けた見直しの方向性】 ・県内事業者の支援体制の強化 AD 新たな商流確保に向けた販売促進

(2) 進捗状況が確認できる指標等

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
高知フェア等での県産水産物の販売額	-	6.9億円	6.4億円	4.3億円	S	・量販店を中心に大口の取引先が増え、上半期で目標金額の67%達成と順調に推移 ・さらなる県産水産物の認知度向上が必要	【R4の対応策】 AD 引き続き量販店等での販促活動に取り組む(再掲) 【R5に向けた見直しの方向性】 AD 農産物等を加えた高知フェアの実施店舗を拡充(再掲)
「応援の店」訪問等店舗数(累計)	40店舗(R2)	368店舗(R3)	400店舗	558店舗(うちR4:190店舗)	S	・感染状況が落ち着いており、店舗へ直接訪問できる機会が増えている	【R5に向けた見直しの方向性】 ・営業活動の強化(再掲)
「高知県水産物輸出促進協議会」の活動回数	5回(R元)	3回(R3)	8回	4回	C	・コロナの影響による渡航制限等から見本市への出展ができなかったが、9月以降は出展が可能となっている	【R4の対応策】 ・下半期に予定している見本市へ出展し販路を開拓 【R5に向けた見直しの方向性】 ・輸出に取り組む新たな事業者の販路開拓の支援

2 R5年度強化策(案)のポイント

取組を通じた課題	R5年度強化策(案)
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 ・卸売市場関係者と連携した販売促進によるさらなる県産水産物の認知度向上 2. 「高知家の魚応援の店」との関係強化による販売拡大 ・新型コロナウイルス感染症の影響により減少した取引の早期回復 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 ・商流の早期回復、新規販路の開拓	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 AD 販売が堅調な飲食店や飲食店チェーンにおいて、農産物等を加えた高知フェアの実施店舗を拡充 2. 「高知家の魚応援の店」との関係強化による販売拡大 ・取引拡大の早期回復につながる施策(産地見学会、高知フェア)を拡充 ・取引拡大が見込める店舗への重点的な営業活動を実施 ・アドバイザーの派遣等によるニーズに応じた商品づくりの支援 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 ・専門人材を配置し、県内事業者の輸出拡大の取組への支援を強化 AD 卸売市場関係者や商社等と連携した新規販路の開拓や商流確保、販売促進

2 食品等外商拡大プロジェクト【食品分野】

1 R4年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
地産外商公社の活動による関西圏での成約金額(年間)	12.3億円(R元)	13.0億円(R3)	18.1億円	-	-	県内食品事業者53社へのアンケート調査(回答46社)によると、R4年度上半期は前年と比べ、59%が売上増、28%が横ばいと回答。下半期の見通しについても59%が売上増見込みと回答あり、全体の成約金額は前年度の51.9億円を上回る見込み。 関西圏についても、同様の傾向であり、前年度の13.0億円は上回る見込みであるものの、目標達成は不透明。	【R4の対応策】 ・下半期に予定されている商談会等の外商活動を実施し、目標達成を目指す 【R5に向けた見直しの方向性】 ・アンテナショップの開設準備、地産外商公社の体制を強化 ・新たなリアルイベントによるPR活動の強化 ・大手卸と連携した量販店等での県産品のPR強化 ・大規模展示会への出展枠拡大

(2) 進捗状況が確認できる指標等

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
地産外商公社、大阪事務所の活動による営業訪問企業数(累計)	424件(R2)	1,028件(R3)	2,250件	1,821件	S	コロナ禍の行動制限が緩和され、リアルな外商活動が実施できている	ウィズコロナによる社会経済活動の変化を踏まえ、リアルでの外商活動を計画的、効率的に実施
上記のうち、新規営業訪問企業数(累計)	69社(R2)	195社(R3)	355社	309社	S		

2 R5年度強化策(案)のポイント

取組を通じた課題	R5年度強化策(案)
①大阪・関西万博等を見据え、本県の食や観光などをPRする情報発信拠点が必要	①関西圏におけるアンテナショップ(R6春オープン予定)の設置に向けた設計委託等を実施、地産外商公社の大阪グループの体制を強化
②関西圏でのさらなる外商拡大に向けて、県産品購入のきっかけづくりが必要	AD ②新たなリアルイベントによるPR活動の強化(キッチンカー等を活用した県産品のPR)
③消費行動の変化によりニーズが高まる「eコマース」を活用した県産品の販売拡大	③eコマースを活用した県産品の販売拡大 ・県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトを新たに構築 ・ECサイトに取り組みしていない事業者や販売強化に取り組む事業者のスキルアップ等を支援
④一般消費者が県産品を実際に購入する量販店等での効果的なPRが必要	④大手卸売企業と連携した量販店等における県産品のPRによる販売拡大
⑤新たな取引先の確保に効果的な大規模展示会への出展機会の拡大が必要	⑤大規模展示会への出展枠の拡大による新規外商先への販路拡大

2 食品等外商拡大プロジェクト【林業分野】

1 R4年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
関西圏（三重県を含む）への土佐材出荷量(年間) ＜県産製材品の出荷量(年間)＞	2.4万m ³ (H30) ＜13.5万m ³ ＞	2.4万m ³ (R3推計)	2.9万m ³ ＜16.2万m ³ ＞	1.0万m ³ (推計) ＜5.9万m ³ (推計)＞ *4～8月(5ヶ月)	C 1.0/1.2	【現状分析】 ・昨年不足した外国産材が順調に入荷し、全般に在庫過多の状況。県外市場の荷動きも鈍化し一般材が売りにくい状況 ・土佐材パートナー企業において、非住宅建築物の施工計画も見られはじめ、新たな市場開拓の芽が進展 ・ウッドショック時の外国産材の供給不安を受け、今後のリスクヘッジとして一定量を国産材にシフトする動きが見られる状況 【目標達成に向けた課題】 ・当面の需要先の確保を図るとともに、今後の需要拡大に向け、外国産材に代替できる品質の確かな製材品を安定的に供給できる体制を整備することが必要	【R4の対応策】 ・安定的な需要先である「土佐材流通拠点」、「土佐材パートナー企業」との連携による出荷量の維持・拡大 ・需給の変化への対応に向けたTOSAZAIセンターによる市場の動向に係る情報収集と取得情報の県内共有 【R5に向けた見直しの方向性】 ・「SCM」の構築に向けた取組の継続や設備導入等による製材品の品質向上 ・新たな販路開拓に向け、内装空間の提案や設計に携わる「プランナー」や「デザイナー」等と県内の木材関係事業者とのネットワークの構築に向けた取組を推進

(2) 進捗状況が確認できる指標等

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
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 (流通拠点への土佐材出荷量)	2.2千m ³ (R元)	2.5千m ³ (R3)	2.5千m ³ *R3目標達成により見直し	1.6千m ³ *4～8月(5ヶ月)	S 1.6/1.0	【現状分析】 ・流通拠点における土佐材の取扱量について、目標を上回ってはいるが、在庫過多の状況にあり荷動きは鈍化 【目標達成に向けた課題】 ・当面、全般に在庫過多で荷動きが悪い状況が続くと推測される。「土佐材流通拠点」、「土佐材パートナー企業」との連携のもと出荷量の維持・拡大に取り組むことが必要	【R4の対応策】 ・安定的な需要先である「土佐材流通拠点」、「土佐材パートナー企業」との連携のもと出荷量の維持・拡大に向けた取組を促進 <再掲> 【R5に向けた見直しの方向性】 ・引き続き「土佐材流通拠点」、「土佐材パートナー企業」との連携のもと土佐材利用拡大に向けた取組を促進

2 R5年度強化策(案)のポイント

取組を通じた課題	R5年度強化策(案)
1. 品質の確かな製材品の安定的な供給 市況が引き締まる中、ウッドショックの原因となった外国産材の供給不足を受け、今後のリスクヘッジとして一定量を国産材にシフトする動きが見られることから、外国産材に代替できる品質の確かな製材品を安定的に供給できる体制を整備することが必要 2. 新たな需要先の開拓 木材利用の拡大を図るためには、新築建築物の木造化、木質化と合わせて、既存建築物のリノベーション時に木材利用を提案し、内装、什器への木材利用の拡大を図る取組も重要であり、内装提案に携わるプランナー、デザイナーとの連携のもと、施主に木材利用の提案を行う仕組みが必要	1. 品質の確かな製材品の安定的な供給 将来の大径材活用に向けた製材ラインの改良や乾燥機導入による製材品の品質向上及び安定供給に向けた取組を促進し、供給不安のある外国産材に代替する国産材へのニーズや構造計算が求められる非住宅建築のニーズに対応 2. 新たな需要先の開拓 建築物の内装等への土佐材需要を創出するため、内装空間の提案や設計に携わる「プランナー」や「デザイナー」等を「プロユーザー」と位置付け、県内の木材関係事業者とのネットワークの構築に向けた取組を推進

2 食品等外商拡大プロジェクト【商工業分野】

1 R4年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
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）	13.9億円（R元）	13.3億円（R3）	20.6億円	5.9億円 ※8月末時点	C	（現状） ・8月末時点の成約金額は5.9億円となり、対前年同期比155.4%。年度末の成約金額は16.4億円と推計され、到達目標20.6億円に対する目標達成率は79.8%となる見込み。 ・産業振興センター大阪事務所の技術の外商コーディネーターのベテラン職員の退職により技術関連の成約件数の獲得に苦戦（課題） ・新たな商談機会等の創出	（R4対応策） ・大阪府への知事トップセールスを契機に行った府内市町村意見交換会で防災関連製品をPRした市町村への確実なフォローを行い、成約につなげる。 （R5に向けた見直しの方向性） ・関西圏の有望バイヤーによる現地視察商談会 ・大阪・関西万博と連携した見本市への出展 ・関西圏の自治体等と連携した防災関連イベント等への参加 ・包括協定先企業のギフトカタログへの高知県製品の掲載

(2) 進捗状況が確認できる指標等

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
営業訪問件数	1,034件（R2）	1,743件（R3）	2,000件	969件	B	産業振興センター大阪事務所の外商コーディネーターの任期満了に伴う交代はあったが、新規開拓に向け積極的に訪問活動中。	見本市への出展や展示会開催後の外商コーディネーターによる迅速なフォロー営業の徹底。
成約件数	289件（R2）	307件（R3）	340件	54件	D	技術の外商コーディネーターのベテラン職員の退職により、技術関連の成約件数の獲得に苦戦。また、県内企業をよく知る高知本部の技術のコーディネーターもR4年度末に退任予定のため、ノウハウ継承のための対応が必要。	ミニ展示商談会や見本市での商談案件について、確実なフォローを行い、成約件数及び成約金額を伸ばしていく。 R4年度末退任予定の高知本部の技術のコーディネーターがR5年度はアドバイザーとしてサポートすることでノウハウを継承。
関西圏での見本市への出展回数（ミニ展示商談会含む）	7回（R2）	12回（R3）	12回	7回	S	商談機会を確実に確保しているところ。今後、成約に向けたフォロー営業の強化が必要。	見本市への出展や展示会開催後の外商コーディネーターによる迅速なフォロー営業の徹底。
工場視察商談会の開催件数	3回（R2）	1回（R3）	5回	0回	D	技術の外商コーディネーターのベテラン職員の退職により、技術関連の成約件数の獲得に苦戦。	日程調整中の7件の工場視察商談会の確実な実施のほか、高知本部と連携した既存取引先のフォローと新規開拓。

2 R5年度強化策（案）のポイント

取組を通じた課題	R5年度強化策（案）
①より成約につなげるための新たな商談機会の創出	①工場視察商談会に加え、新たに関西圏の有望バイヤー（下請発注企業を除く）を高知に招へいし、県内企業との商談支援を行う現地視察商談会を開催し、成約件数及び成約額を伸ばしていく。
②大阪・関西万博を契機とした販路開拓の強化	②新たに大阪・関西万博と連携した見本市「未来モノづくり国際EXPO」及びパビリオン内装やノベルティ関連の見本市「大阪・関西万博開催支援EXPO」へ出展
③関西各地での本県製品・技術の認知度向上の取組強化	③知事トップセールスを契機とした関西圏の自治体等と連携した防災関連イベント等への参加
④包括協定先企業とのさらなる連携強化	④近鉄百貨店との連携強化の一環として、ギフトカタログ（夏・冬）への高知県製品の掲載（特集ページ）に向けた検討を実施

3 万博・I R連携プロジェクト

2 R5年度強化策（案）のポイント

取組を通じた課題	R5年度強化策（案）
1 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進 万博参加に向けた万博事務局や全国知事会からの情報収集及び企画内容の具体化の検討が必要 2 県産食材の活用に向けた営業活動の実施 関西圏の事業者等の万博に向けた取組に関する情報収集が必要 3 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施 施設整備にあたって実質的な材料調達役割を持つ集成材メーカー等に、集成材等の材料をスムーズに納材する取組を推進することが必要	1 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進 ① R5.秋期からの催事参加募集に向けた催事参加計画の策定 ② 万博事務局や全国知事会からの継続的な情報収集 2 県産食材の活用に向けた営業活動の実施 AD 営業参加予定の事業者等との連携に向けた情報収集と企画提案 3 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施 地理的不利を補うため、県内製材所が製造した大阪・関西万博に活用する製材品（他県の集成材工場に出荷するラミナ等）の輸送等に係る経費についての支援を検討

4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

1 R4年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題	R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性
関西圏での高知家の認知度（年間） ＜首都圏及び関西圏における高知家の認知度＞	16.8% (R2) ＜18.7%＞	16.8% (R2) ＜18.7%＞	30% ＜30%＞	-	-	①関西メディアのニーズに応じた情報提供や企画提案が十分でない ②消費者等に向けたプロモーションが十分に展開できていない	[R4の対応策・R5に向けた見直しの方向性] ①メディアネットワークの構築と強化 ②著名人等を活用した情報発信の強化
関西圏からの移住者（年間） ＜県外からの移住者＞	309組 (R元) ＜1,030組＞	289組 (R2) ＜963組＞	370組 ＜1,225組＞	177組 ＜622組＞	B	目標比96%（うち関西圏約3割（例年並）） [課題] ①目標達成に向け、関西在住の移住希望者へのアプローチの強化が必要 ②新規相談者数が減少傾向	[R4の対応策] 市町村 ①移住希望者の傾向を踏まえたイベントの継続 ②イベント参加者への個別アプローチの強化 [R5に向けた見直しの方向性] 市町村 ①移住関心層等をターゲットとした情報発信の強化 ②本県出身者を対象とした交流会の開催等

2 R5年度強化策（案）のポイント

取組を通じた課題	R5年度強化策（案）
1 関西圏におけるプロモーションの展開 関西メディアとのネットワークの強固かつ継続的な構築が必要 2 万博等に向けた県民参加の機運の醸成 関西圏で外商やPRに取り組むプレイヤーの拡大が必要 3 関西圏アンテナショップを活用した外商拡大及び観光誘客等 県産品等の常時PRや県内事業者が外商にチャレンジするための拠点が必要 4 関西圏の関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ① デジタル分野以外も含めたワーケーションの拡大が必要 ② 本県からの転出者の多い関西圏でのUターン促進策の強化が必要 5 関西圏の総領事館等とのつながりを活かしたグローバル化の推進 県内企業への海外展開への意識啓発と現地での具体的PR活動が必要	1 関西圏におけるプロモーションの展開 メディアネットワークの強化による関西戦略の取組のメディア露出の拡大 2 関西戦略の取組の拡大に向けた県民参加の機運の醸成 市町村 県内市町村や事業者、本県ゆかりの関西圏在住者等を巻き込む仕組みの検討 3 関西圏アンテナショップを活用した外商拡大及び観光誘客等 アンテナショップ設置（R6.春オープン予定）に向けた開設準備（設計・工事等） 4 関西圏の関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ① 関西圏の企業をターゲットとしたワーケーションモニターツアーを実施 市町村 ② 大規模プロモーション（Uターン促進キャンペーン）の実施 5 関西圏の総領事館等とのつながりを活かしたグローバル化の推進 AD インドやベトナムへのミッション団派遣の継続と現地での防災インフラ技術セミナーの実施