

Ⅱ 産業間の連携戦略 外商活動の全国展開

連携テーマ《外商活動の全国展開》の取り組みの概要

■ 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）

① 産業振興計画のこれまでの取り組みによる成果と課題

県内市場の縮小に打ち勝つため、より活力のある県外市場にモノを売って、「外貨」を稼ぐ「地産外商」の施策を展開してきました。地産外商公社の外商活動を契機とした成約件数は、平成21年度の178件から令和2年度は9,355件と大きく伸び、成約金額は47億900万円にまで達しました。

輸出の取り組みにつきましては、国別、品目別に戦略を立て、販路拡大に取り組んできた結果、食料品輸出額は平成21年の約32倍となる約16億2000万円まで大きく伸びてまいりました。

一方で、昨今のコロナ禍における社会構造の変化に伴い、市場環境も大きく変化しているため、県内事業者がビジネスチャンスを見逃さないよう、ウィズコロナ時代への対応が必要です。

② 第4期計画ver.3の取り組み

「素材を生かした加工立県」「県産品を全国・海外へ」を「目指す姿」として掲げ、次の5つを戦略の柱として取り組みます。

柱1 外商の拡大につなげる商品づくりの推進

変化する市場ニーズに対応するため、専門家や工業技術センターによる商品開発支援や、HACCP対応を含む生産管理の高度化支援を展開します。

柱2 外商活動の全国展開の拡大・強化

地産外商公社を核として、リアルな商談機会の確保やオンライン商談会の開催に加え、エリアや業種等のターゲットを絞り込んだ効率的な外商活動を展開します。

柱3 海外ネットワークを活用した輸出の加速化

輸出先国のニーズを捉えたマーケットイン型の地産の強化を促進するとともに、重点市場に配置した食品海外ビジネスサポーターと連携し、事業者の外商活動を支援します。

柱4 食品産業を支える産業人材の育成

「食のプラットフォーム」において、新商品の開発や販路拡大等に関する学びの機会を提供することで、食品産業を支える人材の育成を図ります。

柱5 事業者の成長を促す事業戦略・輸出戦略の策定

ウィズコロナ、アフターコロナを見据えた事業戦略（輸出戦略にも対応）の策定や改定、策定後の実行を支援します。

■ 関西・高知経済連携強化戦略

① 第4期計画ver.3の取り組み

令和7年開催の大阪・関西万博など大規模プロジェクトに向けて高まりを見せる関西圏の経済活力を、本県経済の活性化につなげるため、令和3年3月に「関西・高知経済連携強化戦略」を策定しました。令和4年度は、実行初年度である令和3年度の取り組みを通じて顕在化した課題に対応するため、以下の3つのプロジェクトに基づく取り組みを強化します。

プロジェクト1 観光推進プロジェクト

コロナ禍による旅行者ニーズや旅のスタイルの変化を見据え、自然・体験型観光を基盤とした新たなツーリズムなど、さらなる観光の推進を図ります。

プロジェクト2 食品等外商拡大プロジェクト

ターゲットの明確化やリアルな商談機会の拡充などを図るとともに、新たに立ち上げた「関西圏外商強化対策協議会」を通じて、外商の取り組みのさらなるレベルアップを目指します。

プロジェクト3 万博・IR連携プロジェクト

大阪・関西万博などの大規模プロジェクトの開催準備の本格化に併せ、県産品などの外商活動に機を逸することなく取り組みます。

連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）～新たな加工食品の創出と県産品の販売拡大～

分野を代表する目標

食料品製造業出荷額等 出発点(H30)1,187億円 ⇒ 現状(R元)1,203億円 ⇒ R4 1,278億円 ⇒ 4年後(R5)1,300億円 ⇒ 10年後(R11)1,400億円
 ※目標は「食料品製造業」と「飲料・たばこ・飼料製造業」の出荷額等の合算

環境の変化を捉え、「地産」と「外商」の両面を強化

「地産」の強化

柱1 外商の拡大につながる商品づくりの推進

- 1. 新たな消費者ニーズに対応した商品づくりへの支援**
 - (1) 商品づくりに向けた伴走型支援の展開
 - (2) 工業技術センターによる商品開発等の支援
賞味期限延長、味の数値化への支援
 - (3) 商品開発・改良に向けた意欲の醸成
- 2. 生産管理の高度化支援**
 - (1) 大手小売業者や業務筋の要求に対応できる生産管理高度化への支援
 - 拡** 随時受講可能なオンライン研修と専門家による現地指導を組み合わせる実施
 - (2) 輸出に対応した衛生管理の高度化支援・安定供給体制の強化
 - ① HACCP対応型の施設整備や機械導入への支援
 - 新** ② 輸出拡大を目標とした施設整備や機器導入への支援
 - (3) デジタル技術を活用した生産性向上の支援
 - (4) 外商の拡大に向けた食品表示適正化への支援



「外商」の強化

柱2 外商活動の全国展開の拡大・強化

- 1. 地産外商公社を核とした外商の拡大**
 - (1) 地産外商公社の全国展開のさらなる推進
 - 拡** ① 感染症対策を徹底した対面での商談会の開催
 - 拡** ② 大規模展示会への出展による新規顧客の獲得
 - ③ デジタル技術を活用した外商展開
 - 拡** ④ エリアや業種等、ターゲットを絞込んだ効率的な営業活動
 - ⑤ 地域商社と連携した商談機会の創出と販売の拡大
 - (2) 外商参画事業者のさらなる拡大
地域の関係機関と連携した事業者サポート
- 2. 県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開**

「高知家」のコンセプトを活用したプロモーション活動の強化

 - 新** ① 10周年記念イベントの開催
 - 新** ② 「高知を贈ろうキャンペーン」の実施による県産品贈答意識の醸成と販売促進
- 3. 関西戦略に基づく県産品の外商活動の強化とプロモーションの展開**
 - (1) 関西圏のパートナー(卸売業者等)との連携強化による外商拡大
 - 新** ① 大規模展示会(FOOD STYLE Kansai)への新規出展
 - 拡** ② 厳選したターゲット(高質系スーパー、セレクトショップ等)への重点的な営業活動の展開
 - (2) 関西圏での高知家プロモーションの展開
 - 拡** ① メディアネットワークを活用した情報発信の強化
 - 新** ③ 関西圏における外商強化対策協議会の設置



柱3 海外ネットワークを活用した輸出の加速化

- 1. 国・地域別の輸出拡大**
 - (1) 有望市場での展開
 - 拡** 海外支援拠点を中心に県産品プロモーションを実施
 - (2) 新興(チャレンジ)市場での展開
マレーシア、インドネシア等における販路開拓を推進
- 2. 品目別の輸出拡大**

ユズ、土佐酒、水産物の輸出の拡大

 - 新** ① 輸出先国のニーズに合わせた土佐酒の新商品開発の推進
 - 新** ② 輸出先国の規制・ニーズに対応したユズの生産体制等の支援
 - 拡** ③ 輸出先国のニーズに合わせた水産物の供給体制の強化
 - ④ 多言語ウェブサイトやレシピ動画・SNS等を活用した産地紹介や商品PR
 - ⑤ 現地インフルエンサーのライブ配信等を活用したオンラインプロモーションを展開
- 3. 地産外商公社のノウハウを生かした輸出振興**

新たに輸出に取り組む事業者の掘り起こしと各ステージに応じた支援



成長を支える取り組みを強化

柱4 食品産業を支える産業人材の育成

- 1. 商品開発の企画力の向上**

食品事業者を核とした「食のプラットフォーム」事業の推進

 - 新** ① デジタル技術導入に向けた情報提供
 - 拡** ② 消費者ニーズを踏まえた商品づくり等のテーマを設定
- 2. 商品開発の技術力の向上**

工業技術センターによる技術研修の開催
・保存性を高める技術や機器の紹介

食のプラットフォームオンラインセミナー

柱5 事業者の成長を促す事業戦略・輸出戦略の策定

- 1. 事業戦略策定の推進**

事業戦略の策定・実行支援

 - 拡** ① 輸出に取り組む事業者に対応した事業戦略策定の支援
 - ② コロナを踏まえた事業戦略の改定支援
- 2. 輸出戦略策定の推進**

輸出戦略の策定・実行支援

 - ・専門家派遣による策定・実行支援



(中長期) **ウィズ・アフターコロナを見据えた基盤づくり** ・人材育成や交流、商品づくり、事業戦略づくりなど、食品産業に関わる様々な取り組みを一気通貫で支援する拠点の在り方を検討

連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）の体系図

分野の目指す姿	新たな加工食品の創出と県産品の販売拡大
分野を代表する目標	食料品製造業出荷額等 出発点(H30)1,187億円⇒ 現状(R元)1,203億円 ⇒ R4 1,278億円 ⇒ 4年後(R5)1,300億円 ⇒ 10年後(R11)1,400億円 ※上記目標は「食料品製造業」と「飲料・たばこ・飼料製造業」の出荷額等の合算

戦略の柱	「地産」の強化	「外商」の強化		成長を支える取り組みを強化
	1 外商の拡大につなげる商品づくりの推進	2 外商活動の全国展開の拡大・強化	3 海外ネットワークを活用した輸出の加速化	4 食品産業を支える産業人材の育成
戦略の方向性	市場関係者のアドバイスを踏まえた商品づくりや、大手小売・卸業者が求める生産管理の高度化の取り組みなど、事業者の課題に応じて個別に支援する	地産外商会社のネットワークをフル活用した外商活動の全国展開を推し進めるとともに、外商に挑戦する事業者のビジネスチャンスの拡大を支援する	海外拠点の持つネットワークを活用し、ユズ、土佐酒及び水産物のさらなる輸出拡大を図るとともに、新たな有望品目の掘り起こしや県内事業者の輸出対応力強化を支援する	学びの機会の提供や実践的な技術研修を通じて、事業者の課題解決や事業の成長につなげるとともに、本県食品産業が継続的に発展していくための源泉となる食品産業人材を育成する
戦略目標	<ul style="list-style-type: none"> 県の支援による商品開発・改良件数(累計) ①190商品→②261商品→⑤600商品 県版HACCP(第3ステップ)認証取得事業者数(累計) ①58社→②69社→⑤200社 	<ul style="list-style-type: none"> 地産外商会社の活動による成約金額(年間) ③42億円→②47億円→⑤60億円 地産外商会社の活動による関西圏での成約金額(年間) ③10.1億円→②11.9億円→⑤20.3億円 海洋深層水関連の県内製造品売上高(食品関連)(年間) ③98億円→②74億円→⑤114億円→⑩121億円 	<ul style="list-style-type: none"> 食料品の輸出額(年間) ③14.5億円→②16.2億円→⑤35億円→⑩50億円 輸出に取り組む事業者数(累計) ③100社→②107社→⑤150社→⑩200社 	<ul style="list-style-type: none"> 食のプラットフォーム参画事業者数(年間) ①178社→②78社→⑤200社→⑩200社
取組方針・主な「具体的な取り組み」	<p>1.新たな消費者ニーズに対応した商品づくりへの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆商品づくりに向けた伴走型支援の展開 ◆工業技術センターによる商品開発等の支援 ◆商品開発・改良に向けた意欲の醸成 <p>2.生産管理の高度化支援</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】大手小売業者や業務筋の要求に対応できる生産管理高度化への支援 ◆【拡充】輸出に対応した衛生管理の高度化支援・安定供給体制の強化 ◆【新規】デジタル技術を活用した生産性向上の支援 ◆外商の拡大に向けた食品表示適正化への支援 <p>3.農水産物加工の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆新規事業者の掘り起こしと売れる商品づくり(再掲) ◆輸出に対応した加工施設の立地促進(再掲) ◆加工施設の機能強化及び衛生管理の高度化(再掲) ◆加工用原料や製品の保管に必要な冷凍保管ビジネスの強化(再掲) 	<p>1.地産外商会社を核とした外商の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】地産外商会社の全国展開のさらなる推進 ◆外商参画事業者のさらなる拡大 <p>2.農水産物等の外商強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】地域別戦略による卸売市場と連携した販売拡大(再掲) ◆産地を支える集出荷システム構築への支援(再掲) ◆【拡充】「とさのさと」を活用した県産農産物の地産外商の強化(再掲) ◆園芸品・米・茶・畜産物のブランド力の強化と総合的な販売PR(再掲) ◆特産果樹の生産振興(再掲) ◆土佐あかうしのブランド化の推進(再掲) ◆土佐ジローの生産と加工販売体制の強化(再掲) ◆土佐はちきん地鶏の生産と加工販売体制の強化(再掲) ◆新規事業者の掘り起こしと売れる商品づくり(再掲) ◆【拡充】消費地市場とのネットワークを生かした取引の拡大(再掲) ◆【拡充】「高知家の魚応援の店」とのネットワークを活用した外商活動の一層の強化(再掲) ◆商談会等への出展による販路拡大を支援(再掲) ◆海洋深層水関連商品のさらなる商品開発や販路開拓の支援とブランド力の強化(再掲) <p>3.県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】「高知家」のコンセプトを活用したプロモーション活動の強化 ◆まるごと高知の店舗プロモーションの強化 <p>4.関西戦略に基づく県産品の外商活動の強化とプロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】関西圏のパートナー(卸売業者等)との連携強化による外商拡大 ◆【拡充】関西圏での高知家プロモーションの展開 ◆【新規】関西圏における外商強化対策協議会の設置 	<p>1.国・地域別の輸出拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆有望市場での展開 ◆新興(チャレンジ)市場での展開 <p>2.品目別の輸出拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ユズの輸出拡大 ◆土佐酒の輸出拡大 ◆県産農畜産物の海外需要拡大(再掲) ◆【拡充】輸出に取り組む産地の強化(再掲) ◆【拡充】プリ人工種苗の導入による養殖経営の安定化(再掲) ◆【拡充】有望市場への輸出支援を強化(再掲) ◆輸出に適した加工用原魚の確保(再掲) <p>3.地産外商会社のノウハウを生かした輸出振興</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆新たに輸出に取り組む事業者の掘り起こしと各ステージに応じた支援 	<p>1.商品開発の企画力の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】食品事業者を核とした「食のプラットフォーム」事業の推進 <p>2.商品開発の技術力の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆工業技術センターによる技術研修の開催

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	1 外商の拡大につなげる商品づくりの推進

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
1	新たな消費者ニーズに対応した商品づくりへの支援	<ul style="list-style-type: none"> ○ 県内事業者の商品開発・改良への取組支援 <ul style="list-style-type: none"> ・食のプラットホームの商品力アップ相談会・商品づくりワーキングの開催や、食品産業総合支援補助金による支援など、県内事業者の商品開発の取り組みを支援 商品開発件数 H28:29件→R元:46件→R2:45件 ・食品加工特別技術支援員等による商品開発支援 工業技術センターによる商品開発件数 H28:35件→R元:38件→R2:38件 ○ 商品発掘コンクールを開催 <ul style="list-style-type: none"> ・商品発掘コンクール(高知家うまいもの大賞)を開催し、商品開発等の取り組みを誘発 商品発掘コンクール応募事業者数 H21:82社→H28:86社→R元:71社→R2:73社→R3:86社 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新たな商品を継続的に生み出す仕組みの構築 ○ 業務筋への外商強化に連動した業務向け商品づくり ○ 輸出振興に向けた輸出対応型商品づくり ○ 食品加工技術の向上 	<p>【外商01】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆商品づくりに向けた伴走型支援の展開 <p>【外商02】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆工業技術センターによる商品開発等の支援 <p>【外商03】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆商品開発・改良に向けた意欲の醸成 	<p>①専門家や地産外商会社の伴走支援による商品づくりの推進【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者:商品開発・改良の実践 ・専門家:市場ニーズに対応した商品開発・改良に対するアドバイス ・県地産地消・外商課:(一財)地産外商公社:アドバイスに基づく商品開発・改良の進捗管理、補助金による資金的支援 <p>②食品関係企業・団体への商品開発・生産管理高度化支援【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・工業技術センター:食品関係企業・団体への商品開発や品質管理等の支援、特別技術支援員による商品開発等技術支援の推進、ものづくり振興アドバイザーの派遣による課題解決(賞味期限延長、味の数値化等) <p>③商品発掘コンクールの開催による商品開発・改良の促進【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者:コンクールへの応募、商品開発・改良の実践 ・県内外有識者:受賞商品(売れる商品)の選定、市場ニーズに対応した商品開発・改良に対するアドバイス ・県地産地消・外商課:コンクールの開催、受賞商品の販売拡大 	<p><商品づくりワーキングによる商品開発・改良件数(年間)> 33商品(R元) ↓ 38商品(R3) ↓ 40商品(R5)</p> <p><新商品開発数(累計)> 146件(H28～R元) ↓ 38件(R2) ↓ 140件(R2～R5)</p> <p><商品発掘コンクールにおける新商品応募数(年間)> 66商品(R元) ↓ 111商品(R3) ↓ 70商品(R5)</p>
2	生産管理の高度化支援	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食品加工の生産管理高度化支援 <ul style="list-style-type: none"> ・食品分野における地産外商のさらなる拡大に向け、新たな県版HACCP認証制度を設け、ワンストップ窓口の設置、HACCP研修・一般衛生管理研修の実施、専門家の派遣等を通じた県版HACCP認証の取得を支援(H28～) 新県版HACCP第2ステージ以上(旧県版第3ステージ以上)の認証取得企業数 R元:58社→R2:69社 ○ 米国食品安全強化法(FSMA)対応支援 <ul style="list-style-type: none"> ・研修、セミナーの開催や、専門家派遣による個別訪問指導により、食品安全計画の策定等のFSMA対応を支援(H29～) 対応修了事業者数 H29:4社→H30:6社→R元:3社→R2:7社→R3:2社 ○ 食品表示の適正化支援 <ul style="list-style-type: none"> ・研修やアドバイス事業を通して、食品表示法への事業者の円滑な対応を支援するため、食品表示の適正化のための研修を行うとともに、食品表示関連法の管轄部署と連携して、ワンストップでアドバイス ○ デジタル技術を活用した生産性向上 <ul style="list-style-type: none"> ・デジタル技術を活用(機器の導入・サービスの提供)するための情報提供・勉強会を開催するとともに、補助金によるデジタル技術の導入を促進 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 県内事業者のHACCP認証の取得のさらなる促進 ○ 安全・安心な県産品を提供するためのHACCPシステムの定着 ○ 輸出に対応した生産管理の高度化 ○ 今後も変更が予定される食品表示への対応 ○ 小規模事業者の多い食品分野では、情報不足や人材不足等によりデジタル技術の取り組みが進んでいない 	<p>【外商04】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆大手小売業者や業務筋の要求に対応できる生産管理高度化への支援(R4拡充) <p>【外商05】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆輸出に対応した衛生管理の高度化支援・安定供給体制の強化(R4拡充) <p>【外商06】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆デジタル技術を活用した生産性向上の支援(R4新規) 	<p>①生産管理の高度化に向けた研修の開催【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:HACCP認証に必要な各種研修の実施、随時受講可能なオンライン研修と専門家による現地指導を組み合わせて実施 <p>②県版HACCP認証の取得に向けた専門家の派遣【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者:県版HACCP認証に向けた取り組みの実施 ・県地産地消・外商課:県版HACCP認証の取得に向けた啓発、随時受講可能なオンライン研修と専門家による現地指導を組み合わせて実施 ・県業務衛生課(各福祉保健所):HACCP手法の定着に向けた現場指導 <p>③HACCPワンストップ窓口の設置【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:HACCPワンストップ窓口を設置し、HACCP手法の導入に向けた支援 <p>⇒ 別図<外01>参照(P184)</p> <p>④米国食品安全強化法(FSMA)対応への支援【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:FSMA対応に向けた研修や個別訪問指導の実施 <p>⑤輸出に対応した県版HACCPの認証取得に向けた支援【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:食品マネジメントシステム研修やアドバイザーの派遣 <p>⑥輸出拡大施設整備等事業費補助金による支援【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者:輸出に対応した施設整備や機器の導入による輸出拡大 ・県地産地消・外商課:輸出拡大を目標とした施設整備や機器導入への支援 <p>⑦食品加工施設等整備促進事業費補助金による支援【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者:輸出に対応した施設整備や機器の導入による輸出拡大 ・県地産地消・外商課:輸出拡大を目標とした施設整備や機器導入への支援 <p>⇒ 別図<外01>参照(P184)</p>	<p><HACCP研修への参加事業者数(年間)> 116社(5回)(R元) ↓ 75社(4回)(R3) ↓ 80社(2回)(R5)</p> <p><FSMA対応修了事業者数(累計)> 13社(H29～R元) ↓ 9社(R2～R3) ↓ 20社(R2～R5)</p>
					<p>⑧デジタル技術の導入に向けた情報提供【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタル技術を活用(機器の導入・サービスの提供)するための情報提供・勉強会の開催 <p>⑨補助金によるデジタル技術の導入促進【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産性向上につながるシステム等の導入 <p>⇒ 別図<外01>参照(P184)</p>	<p><デジタル化支援件数(累計)> 1件(H28～R元) ↓ 0件(R2～R3) ↓ 12件(R2～R5)</p>

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	1 外商の拡大につなげる商品づくりの推進

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
2	生産管理の高度化支援			【外商07】 ◆外商の拡大に向けた食品表示適正化への支援	①食品表示の適正化に向けた研修の開催【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：食品表示の適正化に向け、食品表示の基礎から表示作成の実践を学ぶ各種研修の実施 ②食品表示ワンストップ窓口の設置【R2～R5】 ・食品加工事業者：食品表示の適正化に向けた取り組みの実施 ・県地産地消・外商課：食品表示ワンストップ窓口を設置し、食品表示の適正化に向けて支援	<食品表示に関する相談件数(年間)> 717件(H30) ↓ 591件(R3) ↓ 600件(R5)
3	農水産物加工の推進	(再掲) ○ 6次産業化に取り組む農業者等の裾野の拡大や商品開発等を支援 ・6次産業化セミナーを受講し、商品開発やブラッシュアップに取り組んだ団体：82団体(H22～R3) ・地域の重点支援対象として専門家を派遣した支援チーム：62チーム(H27～R3) ○ 開発した商品の県内外への販路拡大を支援 ・6次産業化推進協議会の設置する6次産業化商品専用販売ブースへの出品団体：14団体(R3)	(再掲) ○ 6次産業化に取り組む農業者等の取り組み段階に合わせた継続的な支援体制の充実 ○ 6次産業化により経営改善・発展に取り組む農業者の育成 ○ マーケットを意識した商品開発や商品のブラッシュアップ ○ 販路開拓に向けた営業力の強化	(再掲) 【農25】 ◆新規事業者の掘り起こしと売れる商品づくり	(再掲) ①新規事業者の掘り起こし【R2～R5】 ・生産者等：各種セミナー等への参加及びプランナーのアドバイスにより、取り組みに必要な基礎知識及び技術等の習得 ・6次産業化サポートセンター：県及び土佐MBAと連携した6次産業化セミナーの企画、情報発信、専門家による個別相談対応 ・県農産物マーケティング戦略課：サポートセンター及び土佐MBAと連携した6次産業化セミナーの開催、農業振興センターや市町村と連携した6次産業化事業者の発掘 ・県関係課：6次産業化に関する情報共有 ②売れる商品づくりや販路開拓等への総合的な支援の実施【R2～R5】 ・生産者等：商品の開発・磨き上げ、販路拡大に取り組むための経営改善・発展を目的とした戦略の策定及び実践 ・6次産業化サポートセンター：県や土佐MBAと連携した6次産業化セミナーの開催、専門家による個別相談対応、経営改善・発展に取り組む農業者等の戦略策定・実践を支援 ・県農業振興センター、県地域本部：専門家を活用した支援チームによるステップアップ支援 ・県農産物マーケティング戦略課：サポートセンターや土佐MBAと連携した6次産業化セミナーの開催、専門家を活用した経営改善・発展に取り組む農業者等の支援 ・高知県6次産業化推進協議会：6次産業化商品の専用販売コーナーの効果的な運営と販路拡大等による経営発展を支援	(再掲) <農林水産加工品販売額1千万以上の企業的事業体(年間)> 16事業体(H30) ↓ 11事業体(R2) ↓ 23事業体(R5)
		(再掲) ○ 地域アクションプラン等による水産加工工業を支援 ・水産加工施設の整備等が進み、水産加工品出荷額が増加 H27:8.6億円 → R2:42億円 ○ 水産業クラスターの中核となる加工施設等の整備支援 ・輸出に対応した大型水産加工施設が宿毛市に完成(H31.3) ○ 水産加工施設等のHACCP認証取得を支援 ・県版HACCP認証取得事業者が増加 H27:5事業者 → R3:16事業者 ・輸出に対応したHACCP認定取得： 2事業者取得(R1～R3)	(再掲) ○ 安定した加工用原魚の確保や関連施設の整備 ○ 既存加工施設の生産性の向上や衛生管理の向上 ○ ウィズコロナ、アフターコロナを見据えた加工需要への対応	(再掲) 【水18】 ◆輸出に対応した加工施設の立地促進	(再掲) ①県中部～東部での新規加工施設の立地促進【R2～R3】 ・県内事業者：県中部での加工施設の整備等の検討や計画策定・整備、県中部～東部での加工施設の整備等の検討及び計画策定 ・県水産業振興課：県中部での加工施設の整備に関する支援策の情報収集及び検討、事業者への情報提供、支援策の活用促進、県中部～東部での加工施設の整備に関するニーズ把握及び整備に関する支援策の情報収集と事業者への提供 【R4～R5】 ・県内事業者：中部～東部での加工施設の整備 ・県水産業振興課：中部～東部での加工施設の整備に関する支援策の活用促進	(再掲) <輸出に対応した加工施設(累計)> 2件(H29～H30) ↓ 3件(R2～R3) ↓ 4件(R2～R5)
				(再掲) 【水20】 ◆加工施設の機能強化や衛生管理の高度化	(再掲) ①加工施設の機能強化【R2～R3】 ・県水産業振興課：加工用原魚の確保に係る県内事業者のニーズの把握、加工施設の機能強化のための支援策に係る情報収集及び検討、事業者への情報提供 【R4～R5】 ・県内事業者：加工や冷凍保管施設等の整備による生産性の向上、加工原魚の安定確保 ・県水産業振興課：大型定置網等による天然漁獲物の加工利用に向けた仲買人と加工業者とのマッチング、加工や冷凍保管施設等の整備に関する支援策の活用促進 ②輸出に対応したHACCP認定取得の支援【R2～R5】 ・県内事業者：輸出に対応したHACCP認定取得に向けた態勢づくり ・県水産業振興課：輸出に対応したHACCP認定取得を目指す事業者の掘り起こしや国等の支援策の情報収集や提供、活用促進	(再掲) <輸出に対応したHACCP認定取得(累計)> 1件(H28～R元) ↓ 2件(R2～R3) ↓ 3件(R2～R5)
		(再掲) ○ 県西部での冷凍保管ビジネスの事業化を支援 ・宿毛市に冷凍保管施設が完成(H31.3) ・土佐清水市にメジカ関連冷凍保管施設が完成(H31.2)	(再掲) ○ 安定した加工用原魚の確保に必要な冷凍保管施設等の整備 ○ ロット集約による運送コストの削減を生かした外商や輸出への展開 ○ ウィズコロナ、アフターコロナを見据えた加工需要への対応	(再掲) 【水21】 ◆加工用原料や製品の保管に必要な冷凍保管ビジネスの強化	(再掲) ①県中部～東部での冷凍保管施設の整備【R2～R3】 ・県内事業者：冷凍保管施設等の整備の検討、整備計画の策定 ・県水産業振興課：冷凍保管施設等のニーズの把握、冷凍保管施設等の整備に向けた支援策の情報収集及び検討、事業者への情報提供 【R4～R5】 ・県内事業者：冷凍保管施設等の整備計画の策定、冷凍保管施設等の整備 ・県水産業振興課：冷凍保管施設の整備に向けた支援策の活用促進、県内加工場の冷凍保管施設の活用促進	(再掲) <県中部～東部における冷凍保管施設の整備(累計)> ↓ 0件(R2～R3) ↓ 1件(R2～R5)

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	2 外商活動の全国展開の拡大・強化

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
1	地産外商社を核とした外商の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ○ 地産外商社の全国展開の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・外商活動の全国展開(H27～) ・成約金額 H27: 0.8億円→R2: 47.1億円 ・訪問件数 H27: 1,388回→R2: 2,379回 ○ 外商参画事業者への商談機会の創出 <ul style="list-style-type: none"> ・展示会出展、県・公社主催商談会開催 H27: 39回646社→R3: 56回650社(2月末) ○ 地域商社の活動への支援 <ul style="list-style-type: none"> ・地域商社の支援を目的とした「外商支援事業費補助金」創設(R元～) R元: 7件、R3: 4件 ○ 外商参画事業者の掘り起こし及び寄り添い支援 <ul style="list-style-type: none"> ・出展が容易な展示会の開催 県産品商談会 (H27～、H30から年2回、R3: 1回) ・食の商談会 (東京(H24～、H30から隔年)、土佐の宴 (大阪(H27～)、名古屋(H30～)) R3: 大阪 1回、名古屋 1回) ・まるごと高知商談会・相談会開催 H27: 4回→R3: 1回 ・地産外商社(高知)による事業者訪問 H27: 189社→R3: 326社(2月末) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ さらなる成果の上積み <ul style="list-style-type: none"> ・新たなエリアへの外商の本格展開 ・既活動エリアでのさらなる販路開拓 ・多様な業態への外商強化 ○ より成約につながりやすい効果的な商談機会の提供 ○ 地域商社の活動のさらなる活発化 ○ 地域におけるサポート体制の構築 ○ 新規参画事業者への商談機会の提供 ○ コロナ禍でも有効な商談機会の確保(オンライン、感染症対策の徹底等) ○ 非対面・非接触でも効果的なデジタル技術を活用した外商展開 ○ 消費行動の変化に対応した新しい販売先・販売チャネルの開拓 	<ul style="list-style-type: none"> 【外商08】 ◆地産外商社の全国展開のさらなる推進 (R4拡充) 	<p>①ウイズコロナ時代に対応する食品分野の外商活動の推進【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(一財)地産外商社、県外事務所: 地産外商社がこれまでに築いてきたネットワークをさらに広げ、Withコロナ時代に適応した、より効果的、効率的な外商活動を展開 (R2～R3: 対面とオンラインを併用した商談機会の創出、デジタル技術を活用した外商展開、地域密着型店舗やネット通販等の新規開拓等、R4: リアルな商談機会の創出、大規模展示会への出展による新規顧客の獲得、地域密着型店舗等エリアやターゲットを絞り込んだ営業活動) <p>②地域商社の取り組み支援【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課: 民主課による外商活動の活発化に向けた地域商社への支援(外商事業費補助金による事業拡大に向けた取り組みの後押し、個別訪問による情報共有 等) ・地域商社: 県産品の販路開拓・商談会等を通じた販売拡大 <p>⇒ 別図<外02>参照 (P185)</p>	<p><新規営業訪問企業数(累計)> 1,620社 (H28～R元)</p> <p>↓</p> <p>333社 (R2)</p> <p>↓</p> <p>2,000社 (R2～R5)</p>
				<ul style="list-style-type: none"> 【外商09】 ◆外商参画事業者のさらなる拡大 	<p>①県・公社主催商談会等の実施【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課、(一財)地産外商社、: 県内事業者の出展が容易な展示商談会を開催(県産品商談会の開催(高知 R2は年2回、R3は年1回、R4は年1回)、食の大商談会(東京 隔年R3とR5(大阪に振り替え)、土佐の宴(大阪 隔年R2とR4(R3は東京から振り替え)、名古屋 年1回)の開催 等) ・県内事業者: 商談会を通じた販路開拓・販売拡大 <p>②地域の関係機関との協働による事業者支援の推進【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(一財)地産外商社、県: 地域の関係機関(地域本部、市町村、商工会等)と連携した事業者支援(情報共有(随時)、外商参画事業者の掘り起こし、県産品の発掘(R2はブロック別商談・相談会の開催)、磨き上げ 等) 	<p><展示商談会等への新規参加事業者数(累計)> 141社 (H28～R元)</p> <p>↓</p> <p>24社 (R2)</p> <p>↓</p> <p>100社 (R2～R5)</p>
2	農水産物等の外商強化	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ パートナー量販店等との連携による販促・PR <ul style="list-style-type: none"> ・パートナー量販店での高知青果フェアの開催 H23: 53回→H30: 86回→R元: 71回 ○ 卸売会社と連携した実需者の産地招へいや高知フェアの実施 <ul style="list-style-type: none"> ・量販店や中食・外食企業との業務需要青果物の取引の拡大 H26: 0.5億円→H28: 2.2億円→H30: 7.6億円→R元: 11.5億円→R2: 14.7億円 ・販売拠点となる量販店の設置 H30: 26店舗→R2: 39店舗→R3: 44店舗 ○ 新生活様式に対応した販促・PR <ul style="list-style-type: none"> ・品目紹介動画の制作 R2: 10品目 →R3: 追加4品目(ニラ、ピーマン、キュウリ、ミョウガ) ・レシピ動画の制作 R2: 7レシピ ・オンライン料理教室等による品目・産地PR R2: 6回→R3: 7回 ・SNS広告と連動した高知フェアの開催 R2: 3回→R3: 4回 ○ 集出荷施設の高度化等による集出荷体制の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・集出荷場の高度化等 9ヵ所 (H28～H30) ・JA高知県集出荷再編構想完成(R2.6) ・県内JAの再編整備にかかる要望とりまとめ (R4.1) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 実需者ニーズに応えるため、生産と販売が一体となった取り組みが必要 ○ 環境保全型農業やエコシステム栽培等のPRに加え、県産園芸品の訴求力をさらに高める取り組みが必要 ○ 新型コロナウイルス感染症拡大など社会構造の変化に対応した販売拡大の取り組みが必要 ○ 県内JAの集出荷施設のスケールメリットを発揮しつつ、マーケットインの発想で高度化、効率化、省力化等に対応する再編整備への誘導が必要 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【農32】 ◆地域別戦略による卸売市場と連携した販売拡大 (R4拡充) 	<p>(再掲)</p> <p>①地域別戦略にもとづく大消費地及び地方エリアにおける販売拡大【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高知県園芸品販売拡大協議会(構成: 高知県、JAグループ高知)の設置(R2) ・協議会: 卸売会社と連携した関東・関西・中京における実需者との関係強化と取引拡大、東北・北陸等地方エリアにおける販路開拓(エリア拡大)、外商を見据えた高付加価値商品づくりと実需者及び消費者への効果的なPR ・生産者: 実需者ニーズに対応した生産、バイヤーや消費者などを対象としたセミナー等での県産園芸品のPRに参画 <p>②量販店や飲食店への提案強化による取引拡大【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・協議会: 卸売会社との連携による仲卸業者や実需者との関係強化、取引拡大 ・卸売会社: 仲卸業者を通じた量販店や飲食店への品目提案 ・生産者: 実需者ニーズに対応した生産、県産園芸品のPR <p>⇒ 別図<農05>参照 (P29)</p>	<p>(再掲)</p> <p><販売拡大の拠点となる店舗数(累計)> 26店舗 (H21～H30)</p> <p>↓</p> <p>39店舗 (H21～R2)</p> <p>↓</p> <p>70店舗 (H21～R5)</p>
				<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【農33】 ◆産地を支える集出荷システム構築への支援 	<p>(再掲)</p> <p>①集出荷場再編構想策定の支援【R2】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業団体: 県域の集出荷体制の省力化や物流の効率化を目指した再編構想の策定(効率的な集出荷場配置等産地との合意形成) ・県農産物マーケティング戦略課: 農業団体との連携による再編構想の策定支援 <p>②集出荷場再編構想に基づいた整備の支援【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農業団体: 県域の集出荷体制の省力化や物流の効率化を目指した集出荷場の再編整備 ・県農産物マーケティング戦略課: 農業団体との連携により、省力化や物流の効率化を実現する集出荷場整備への支援 	<p>(再掲)</p> <p><再編構想に基づく集出荷場の整備箇所数(累計)></p> <p>↓</p> <p>0箇所 (R2～R3)</p> <p>↓</p> <p>4箇所 (R2～R5)</p>

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	2 外商活動の全国展開の拡大・強化

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
2	農水産物等の外商強化	(再掲) ○ 大規模直販所「とさのさと」を活用した地産外商の強化 ・県人会員や包括連携協定企業社員へのカタログ販売の拡大 ・県人会 R2:2組織→R3:4組織 ・協定企業 R2:10社→R3:10社 ・新たな生活様式に対応したWeb販売サイトの構築(R3.2.22開始) R3:0.2億円(R4.2月末) ・提携ファーマーズマーケットの拡大(提携先数) R2:27→R3:33 ・とさのさとマルシェの開催 R2:1社1回→R3:2社6回 ・飲食店との個別商談の実施 個別商談 R3:3社 ○ 団体間の情報共有と関係づくり ・情報共有会議の開催 R元:→R2:1回→R3:1回 ○ 農畜産物のブランド化、販路開拓・販売拡大 ・販路開拓、販売拡大の支援件数 R元:→R2:9件→R3:10件	(再掲) ○ 「とさのさと」を活用した外商の多チャンネル化 ・外商強化のための販売品の確保と販売体制の強化 ・新しい生活様式に対応した農産物の外商拡大 ・飲食店・量販店等の実需者ニーズに応じた園芸品・畜産物・米・茶など総合的な販売の取り組みへの支援 ○ 市町村や事業者のネットワークづくりと情報共有 ○ 多様な品目の販路開拓と販売拡大	(再掲) 【農34】 ◆「とさのさと」を活用した県産農産物の地産外商の強化(R4拡充) (再掲) 【農35】 ◆園芸品・米・茶・畜産物のブランド力の強化と総合的な販売PR (再掲) 【農11】 ◆特産果樹の生産振興	(再掲) ①「高知県直販流通外商拡大協議会」の設立・外商強化【R2～R5】 ・高知県直販流通外商拡大協議会(構成:高知県、とさのさと、JAグループ高知、地産外商公社):外商戦略の実行、県外提携ファーマーズマーケットとの取引拡大、カタログ販売の拡大、Web販売サイトでのPR・販売、関西圏の飲食店との直接取引等による農産物の外商拡大 (再掲) ①農畜産物の総合的な販売拡大支援による外商強化【R2～R5】 ・県農産物マーケティング戦略課:品目や地域をまたがる総合的な販促の展開と販路開拓を支援、取り組み紹介・優良事例の共有、生産者同士がつながる場の創出、統一イメージを活用した販促活動の推進、高知県産農畜産物を総合的に販売拡大するための商談会やPRイベントの実施 ・生産者団体等:農畜産物のブランド化、販路開拓・販売拡大 (再掲) ①ユズ、文旦の生産力・生産基盤の強化【R2～R5】 ・県農業イノベーション推進課、県環境農業推進課、県果樹試験場、県農業振興センター、市町村等:優良系統の選抜・育種・種木の提供、事業活用による新植・改植の推進、新技術等の情報提供、スマート農業の推進、デジタル機器による新規就農者等への技術支援(ユズ)、担い手の確保・育成支援 ・農業団体:優良系統の探索、複製母樹園の設置(ユズ)、苗木の安定供給、担い手育成、事業の活用支援 ・生産者:優良系統の情報提供、新植・改植、生産者交流会等への参加、新技術の導入 ②ユズ、文旦の消費・販路拡大【R2～R5】 ・県農業イノベーション推進課、県農産物マーケティング戦略課、県果樹試験場、県農業振興センター:県域連携によるPR活動支援、県協議会活動への支援、青果輸出への支援(ユズ) ・農業団体:県域連携によるPR活動、県協議会活動への支援、記念日を活用した消費拡大 ・生産者:県域連携によるPR活動、県協議会活動への参加	(再掲) <開拓した外商先数(累計)> ↓ 19件(R2～R3) ↓ 50件(R2～R5) (再掲) <品目や地域を越えた総合的な販促に取り組む組織数(累計)> ↓ 1組織(R2) ↓ 5組織(R2～R5) (再掲) <ユズ生産量(年間)> 1.17万t(H30) ↓ 1.18万t(R3) ↓ 1.25万t(R5) <文旦生産量(年間)> 1.21万t(H30) ↓ 0.85万t(R3) ↓ 1.20万t(R5)
		(再掲) ○ 土佐和牛ブランド推進協議会で、大都市圏のシェフ等をターゲットにした土佐あかうしの販売戦略を展開するとともに、独自の格付制度の運用開始 ・土佐あかうし去勢牛の枝肉価格(税込) H26:2,121円/kg→R2:2,205円/kg ○ 繁殖雌牛の導入や自家保留、畜舎整備等への支援により肉用牛の増頭を推進 ・肉用牛の飼養頭数 H26:5,043頭 → R2:6,239頭	(再掲) ○ 現状の牛枝肉格付制度での土佐あかうしの格付けの低さ、ニーズと取引価格のギャップ ○ 需要に応えるためのさらなる増頭対策の推進	(再掲) 【農16】 ◆土佐あかうしのブランド化の推進	(再掲) ①土佐あかうしの新たな流通戦略の展開【R2～R5】 ・土佐和牛ブランド推進協議会:土佐あかうし独自の格付制度の創設によるブランド戦略の策定、実行 ・JA:土佐あかうし独自の格付制度の実行 ②土佐あかうしの育種改良の推進と飼育技術の向上【R2～R5】 ・県畜産振興課、県畜産試験場、県家畜保健衛生所:育種改良、枝肉成績分析、飼育技術の指導 ・生産者:子牛育成や肥育技術の向上	(再掲) <黒牛と土佐あかうしの枝肉価格差(去勢牛)(年間)> ▲7.7%(H30) ↓ ▲3.2%(R3) ↓ 0%(R5)
		(再掲) ○ 土佐ジローの規模拡大への支援 ・飼養羽数(中規模、大規模農家の飼養羽数は増加したものの、小規模農家戸数の廃業により全体の飼養羽数は減少) H26:24,146羽→R2:21,711羽	(再掲) ○ 収益性が高い規模(500羽以上)の農家をさらに育成するため、規模拡大に向けた生産体制の強化や新たな販売戦略による販路拡大	(再掲) 【農19】 ◆土佐ジローの生産と加工販売体制の強化	(再掲) ①生産基盤強化【R2～R5】 ・土佐ジロー協会:小規模鶏舎整備事業等を活用した生産体制強化、孵化率の向上による雛の安定生産 ・県畜産振興課、県家畜保健衛生所:小規模鶏舎整備事業等を活用した生産体制強化への支援、新規参入や規模拡大の支援 ・県畜産試験場:孵化率の高い種卵の供給による雛の安定生産 ・生産者:小規模鶏舎整備事業等を活用した規模拡大 ②加工販売体制強化【R2～R5】 ・生産者:畜産クラスター事業(国)を活用した省力化機械導入による労働負担軽減(洗卵機の導入など) ・土佐ジロー協会、県畜産振興課:本格的な増羽に対応するための集荷体制の確立など販売体制の強化	(再掲) <土佐ジロー500羽以上飼養農家戸数(年間)> 10戸(H30) ↓ 10戸(R2) ↓ 13戸(R5)

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	2 外商活動の全国展開の拡大・強化

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
2	農水産物等の外商強化	<p>(再掲)</p> <p>○ 土佐はちきん地鶏の生産拡大を支援 ・出荷羽数 H26:60,000羽→R2:72,241羽</p>	<p>(再掲)</p> <p>○ 収益性の改善を図るため、生産コスト削減と販路拡大</p>	<p>(再掲)</p> <p>【農20】 ◆土佐はちきん地鶏の生産と加工販売体制の強化</p>	<p>(再掲)</p> <p>①生産基盤強化【R2～R5】 ・はちきん地鶏振興協議会、県畜産振興課、県畜産保健衛生所、県畜産試験場：現状の販売実績に応じた生産体制の見直しや生産コスト削減、生産性向上や省力化への支援 ・生産者：農場における生産コスト削減、生産性の向上</p> <p>②加工販売体制強化【R2～R5】 ・県計画推進課、県嶺北地域本部、県畜産振興課：マネジメント人材の確保による品質管理、処理技術の向上、経営改善への支援 ・食鳥処理施設：品質管理、処理技術の向上 ・はちきん地鶏振興協議会、県地産地消・外商課：本格的な増羽に対応するための販売体制強化への支援</p>	<p>(再掲)</p> <p><土佐はちきん地鶏1羽当たり生産コスト削減(年間)> 100%(H30) ↓ 86%(R2) ↓ 80%(R5)</p>
		<p>(再掲)</p> <p>○ 6次産業化に取り組む農業者等の裾野の拡大や商品開発等を支援 ・6次産業化セミナーを受講し、商品開発やブラッシュアップに取り組んだ団体：82団体(H22～R3) ・地域の重点支援対象として専門家を派遣した支援チーム：62チーム(H27～R3)</p> <p>○ 開発した商品の県内外への販路拡大を支援 ・6次産業化推進協議会の設置する6次産業化商品専用販売ブースへの出品団体：14団体(R3)</p>	<p>(再掲)</p> <p>○ 6次産業化に取り組む農業者等の取り組み段階に合わせた継続的な支援体制の充実</p> <p>○ 6次産業化により経営改善・発展に取り組む農業者の育成</p> <p>○ マーケットを意識した商品開発や商品のブラッシュアップ</p> <p>○ 販路開拓に向けた営業力の強化</p>	<p>(再掲)</p> <p>【農25】 ◆新規事業者の掘り起こしと売れる商品づくり</p>	<p>(再掲)</p> <p>①新規事業者の掘り起こし【R2～R5】 ・生産者等：各種セミナー等への参加及びプランナーのアドバイスにより、取り組みに必要な基礎知識及び技術等の習得 ・6次産業化サポートセンター：県及び土佐MBAと連携した6次産業化セミナーの企画、情報発信、専門家による個別相談対応 ・県農産物マーケティング戦略課：サポートセンター及び土佐MBAと連携した6次産業化セミナーの開催、農業振興センターや市町村と連携した6次産業化事業者の発掘 ・県関係課：6次産業化に関する情報共有</p> <p>②売れる商品づくりや販路開拓等への総合的な支援の実施【R2～R5】 ・生産者等：商品の開発・磨き上げ、販路拡大に取り組むための経営改善・発展を目的とした戦略の策定及び実践 ・6次産業化サポートセンター：県や土佐MBAと連携した6次産業化セミナーの開催、専門家による個別相談対応、経営改善・発展に取り組む農業者等の戦略策定・実践を支援 ・県農業振興センター、県地域本部：専門家を活用した支援チームによるステップアップ支援 ・県農産物マーケティング戦略課：サポートセンターや土佐MBAと連携した6次産業化セミナーの開催、専門家を活用した経営改善・発展に取り組む農業者等の支援 ・高知県6次産業化推進協議会：6次産業化商品の専用販売コーナーの効果的な運営と販路拡大等による経営発展を支援</p>	<p>(再掲)</p> <p><農林水産加工品販売額1千万以上の企業的事業体(年間)> 16事業体(H30) ↓ 11事業体(R2) ↓ 23事業体(R5)</p>
		<p>(再掲)</p> <p>○ 「高知家の魚応援店制度」を創設(H26)、県内事業者とのマッチングを支援 ・「応援の店」登録店舗が増加 H26:374→H27:585→R2:1,059店舗 ・「応援の店」県内参画事業者数が増加 H26:67→H27:81→R3:100事業者 ・年間取引額が増加 H26:0.6億円→H27:1.2億円→R3:1.7億円 ・神経締め等の高鮮度処理の取り組みが定置網等に普及</p> <p>○ 東京築地の「さかな屋 高知家」(H26～)を外商拠点として活用</p> <p>○ 消費地市場とのネットワークを活用した会議や県外消費地市場でのフェアの開催 ・市場合同会議の開催：8回(H23～) ・関西地区量販店での高知フェア等の開催 延べ1,099店舗(H28～R2)</p> <p>○ 新型コロナウイルスの影響への対応 ・北関東等の量販店と連携した高知フェア開催 315店舗(R2) ・国事業を活用し、関西卸売市場関係者と連携した関西量販店での高知フェア開催 1,112店舗(R2) ・国事業を活用し、関西卸売市場関係者と連携した関東及び関西圏の量販店での高知フェア開催 13事業者(R3)</p> <p>○ 全国規模の見本市(シーフードショー)への出展 ・R2:東京14社、大阪15社 ・R3:東京15社</p>	<p>(再掲)</p> <p>○ 「応援の店」へのアプローチや取引拡大の強化</p> <p>○ 「応援の店」とのネットワークの幅広い効果的な活用</p> <p>○ 新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえた水産物の販売回復・拡大</p>	<p>(再掲)</p> <p>【水22】 ◆消費地市場とのネットワークを生かした取引の拡大(R4拡充)</p>	<p>(再掲)</p> <p>①消費地市場での販路拡大【R2】 ・県内事業者、県水産業振興課：大阪を中心とする各消費地での県産水産物のPR及び量販店等での「高知県フェア」の開催(R2:2市場(大阪+1市場)、R4:3市場(大阪+2市場))</p> <p>②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【R3～R5】 ・卸売市場関係者：県産水産物の販売拡大に向けた、量販店に加え飲食店チェーンも重点ターゲットにした販売促進活動等 ・県水産業振興課：幅広い販売ネットワークを有する大消費地の卸売市場関係者による県産水産物の販売促進活動に関する協議、支援等</p> <p>③首都圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大【R4～R5】 ・卸売市場関係者：県産水産物の販路開拓、認知度向上に向けた、量販店・飲食店チェーン等への販売促進活動等 ・県水産業振興課：幅広い販売ネットワークを有する大消費地の卸売市場関係者による県産水産物の販売促進活動に関する協議、支援等 ⇒ 別図<水04>参照(P74)</p>	<p>(再掲)</p> <p><県外消費地市場の量販店等における高知県フェアの開催(年間)> 1市場(H30) ↓ 2市場(R3) ↓ 3市場(R4)</p>
				<p>(再掲)</p> <p>【水23】 ◆「高知家の魚応援の店」とのネットワークを活用した外商活動の一層の強化(R4拡充)</p>	<p>(再掲)</p> <p>①「応援の店」とのネットワークを活用した外商活動【R2～R5】 ・県内事業者：「応援の店」への継続的な営業活動 ・県水産業振興課：「応援の店」への地産外商公社等と連携した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「応援の店」等と水産関係事業者とのマッチングや商談機会の創出、シェフグループへの支援、「高知フェア」の開催によるALL高知での県産食材の取引拡大、食を含めた高知の魅力や「応援の店」を通じて情報発信 ・民間事業者：「応援の店」への営業訪問等</p> <p>②産地対応力の強化【R2～R5】 ・漁協：神経締めや施水方法等の高鮮度処理技術及び出荷体制の定着に向けた生産者への指導 ・生産者：漁獲直後の施水や神経締めによる商品力の向上 ・県内事業者：ニーズに対応する営業活動の展開、事業者間による連携、「応援の店」に対する産地情報の発信などSNS等を活用した店舗との直接交流 ・県水産業振興課：「応援の店」のニーズやサンプル商材の評価を産地にフィードバックし産地の対応力を向上、県内事業者の連携による同梱、混載など物流の効率化に向けた情報収集及び事業者間のマッチング ⇒ 別図<水04>参照(P74)</p>	<p>(再掲)</p> <p><ニーズ収集等活動件数(累計)> 1,050件(H28～R元) ↓ 610件(R2～R3) ↓ 1,500件(R2～R5)</p>

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	2 外商活動の全国展開の拡大・強化

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
2	農水産物等の外商強化			(再掲) 【水24】 ◆商談会等への出展による販路拡大を支援	(再掲) <u>①全国規模の見本市への出展等による外商活動のさらなる展開【R2～R5】</u> ・加工事業者：見本市等への出展や商談を行ったバイヤーとの継続的な取引に向けたフォロー、県内事業者の連携による効果的な県産品PR ・県水産振興課：全国規模の見本市への県ブース設置や出展事業者のフォロー、県産水産物のPR	(再掲) <出展事業者の平均商談件数(年間)> > 9件(H30) ↓ 8件(R3) ↓ 18件(R5)
		(再掲) ○ 高知海洋深層水企業クラブと連携した深層水関連商品のPRとイベント等への出展支援 ・H28:11回、H29:12回、H30:9回、R元:9回、R2:2回、R3:2回 ○ 高知家キャンペーン等と連動した情報発信 ・H28～R元:年1回(ニュースレター) ・H28～H30:年1回、R元:2回、R3:1回(高知県産品商談会) ○ 深層水利用企業と大学等との共同研究や新規プロジェクトへの支援 ○ 高知大学医学部での海洋深層水の健康増進効果の検証(H26-28)の成果を活用した更なる共同研究の推進 ・深層水関連の県内製造品売上高 H28:104億円、H29:101億円、H30:102億円、R元:107億円、R2:87億円、R3:83億円 ・商品開発支援数 H28:10商品、H29:16商品、H30:11商品、R元:21商品、R2:24商品、R3:17商品 ○ 共同研究の推進による有望な研究の顕在化 ・H29:共同研究5件、技術支援延べ11件 ・H30:共同研究5件、技術支援延べ16件 ・R元:共同研究5件、技術支援延べ11件 ・R2:共同研究5件、技術支援延べ9件 ・R3:共同研究4件、技術支援延べ4件 ・深層水関連の事業化及び製品化数 H28:0件、H29:2件、H30:1件、R元:1件、R2:2件、R3:1件 ○ 研究開発及び事業化へつなぐ情報収集と広報の実施 ・H29:情報収集延べ6機関、講演(10回) ・H30:情報収集延べ13機関、講演(5回) ・R元:情報収集延べ21機関、講演(5回) ・R2:情報収集延べ25機関、講演(1回) ・R3:情報収集延べ25機関、講演(2回)	(再掲) ○ 海洋深層水の魅力再構築と再発信が必要 ○ 企業・大学・工業技術センターとの連携の強化による早期の事業化や製品化の推進	(再掲) 【商05】 ◆海洋深層水関連商品のさらなる商品開発や販路開拓の支援とブランド力の強化	(再掲) <u>①海洋深層水のブランド力の強化【R2～R5】</u> ・県工業振興課：高知家キャンペーン等での最新の室戸海洋深層水情報の発信や、首都圏等で開催されるイベント等へ高知海洋深層水企業クラブと連携して出展し、知名度向上を図る <u>②海洋深層水の利用拡大に向けた研究開発等への支援【R2～R5】</u> ・県工業振興課、県海洋深層水研究所：H26年度から3年間を掛けて産学官連携で行った「海洋深層水の健康増進効果」により腸内環境の改善効果が検証されたため、その研究成果を基に新たな商品化に取り組む複数の企業への支援を実施	(再掲) <深層水関連の県内製造品売上高(年間)> > 107億(R元) ↓ 83億(R3) ↓ 119億円(R5) <深層水関連企業による商品開発数(累計)> > 58製品(H28～R元) ↓ 58製品(H28～R2) ↓ 40製品(R2～R5)

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	2 外商活動の全国展開の拡大・強化

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
3	県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開	<p>○ 高知家ブランディングの強化 ・これまでの取組みにより高まってきた高知家の認知度とポテンシャル(高知県に対する各意向度の向上)を活かし、県産品等の販売促進に効果的につなげる情報発信や情報導線の強化を行う</p> <p>○ 関係部局との連携 ・情報共有や運動による情報発信の充実</p> <p>○ キャッチコピー H28「高知家には、ポジティブがある。」 H29「高知家は、いろんな家族で大家族。」 H30「気がつけば、家族。」 R元「高知は、やっぱり大家族。」 R2「高知県は、ひとつの大家族やき。」 R3「高知県は、ひとつの大家族やき。」</p> <p>○ 高知家サイトのアクセス数 H28: 56.4万件→R3: 355.4万件</p> <p>○ ピンバッジ募金の実施 H28: 3.5万個→R3: 1.3万個</p> <p>○ 関東・関西圏における高知家認知度 H28: 30.7%→R3: 22.3%</p> <p>○ 来店者数の増加を図るため、店舗プロモーションを展開 ・店舗売上 H28: 4.7億円→R2: 2.9億円 ・来店者 H28: 76.3万人→R2: 42.4万人 ⇒ 公社の活動に伴う経済波及効果 H28: 61.2億円→R2: 87.9億円 ⇒ TVなどメディアへの露出の広告換算 H28: 61.2億円→R2: 62.1億円</p>	<p>○ 首都圏、関西圏での高知家の認知度向上を目指すとともに、地域地域で高知家を活用したさらなる展開を実現することで高知家ブランディングを強化し、地産外商、観光振興、移住促進の一層の成果につなげる必要がある</p> <p>○ 新型コロナウイルス感染症対策を徹底したうえで、売上の回復に向けた取り組みが必要</p>	<p>【外商10】 ◆「高知家」のコンセプトを活用したプロモーション活動の強化(R4拡充)</p> <p>【外商11】 ◆まるごと高知の店舗プロモーションの強化</p>	<p>①全国に向けた訴求力のある情報発信【R2～R5】 ・県地産地消・外商課、(一財)地産外商公社: 高知県まとめサイト「高知家の〇〇」やSNSを活用した情報発信、TVやWebメディア等を活用した高知家情報の露出、話題化</p> <p>②県民の参加、共感を得る施策展開【R2～R5】 ・県地産地消・外商課、(一財)地産外商公社: 県民や各種団体、地域コミュニティと連携した高知家のPRと高知家ロゴのさらなる浸透 ・事業者: 高知家ロゴの活用による参加意識の形成</p> <p>③「高知家」のコンセプトを活用したプロモーションの展開【R4】 ・県地産地消・外商課: 10周年記念イベント等の開催、「高知を贈ろうキャンペーン」の実施による県産品贈答意識の醸成と販売促進、連続テレビ小説「らんまん」と連携したプロモーションの展開 ⇒ 別図<外02>参照(P185)</p> <p>①マスメディアを活用した情報発信【R2】 ・(一財)地産外商公社: 10周年記念イベントを中心とした、フェア等の実施による話題提供【R3～R5】 ・(一財)地産外商公社: マスメディアとのネットワークを活かした情報発信、周年フェアの開催</p> <p>②ホームページ、SNSを活用した情報発信【R2～R5】 ・(一財)地産外商公社: WEBコンテンツの充実を図り、SNSでの情報発信の強化</p> <p>③企業等外部と連携した情報発信【R2】 ・(一財)地産外商公社: 企業の情報発信力を活用した、まるごと高知の認知促進(株式会社明治とのコラボレーション企画の実施(「#ゆず活」)など)【R3～R5】 ・(一財)地産外商公社: オズマガジン等とのコラボレーション企画の実施</p> <p>④外国人観光客への対応強化【R2】 ・(一財)地産外商公社: 外国語表記のPOPの掲示やメニューの提供(外国人観光客を対象とした、土佐酒、柚子をはじめとする県産品の店頭PR)【R3～R5】 ・(一財)地産外商公社: 土佐酒、柚子をはじめとする県産品の店頭PR</p> <p>⑤観光客等への情報発信【R2～R5】 ・(一財)地産外商公社: 高知への旅行者を対象としたプロモーションの強化、空港との連携協定締結、県人会、同窓会との連携</p>	<p><首都圏・関西圏における高知家の認知度(年間)> 23.3%(R元) ↓ 22.3%(R3) ↓ 30.0%(R5)</p> <p><まるごと高知来店客数(年間)> 69.8万人(R元) ↓ 42.4万人(R2) ↓ 73.0万人(R5)</p>

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	2 外商活動の全国展開の拡大・強化

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
4	関西戦略に基づく県産品の外商活動の強化とプロモーションの展開	<ul style="list-style-type: none"> ○ 関西圏での外商活動の推進 成約金額 H27:3.6億円→R2:11.9億円 訪問件数 H27:167件→R3:1,028件 ○ 外商参画事業者への商談機会の創出 ・展示会出展、県・公社主催商談会開催 H27:10回176社→R3:16回166社 ○ 高知家ブランディングの強化 ・高知家サイトのアクセス数 H28:56.4万件→R3:355.4万件 ・ピンバッジ募金の実施 H28:3.5万個→R3:1.3万個 ・関西圏における高知家認知度 H28:34.0%→R3:25.3% 	<ul style="list-style-type: none"> ○ さらなる成果の上積み ・新たなエリアへの外商の本格展開 ・既活動エリアでのさらなる販路開拓 ・多様な業態への外商強化 ○ より成約につながりやすい効果的な商談機会の提供 ○ コロナ禍でも有効な商談機会の確保 (オンライン、感染症対策の徹底等) ○ 非対面・非接触でも効果的なデジタル技術を活用した外商展開 ○ 消費行動の変化に対応した新しい販売先・販売チャネルの開拓 ○ 関西圏での高知家の認知度促進の強化 ○ 関西圏における外商の取組みに関するもう一段のレベルアップが必要 	<p>【外商12】 ◆関西圏のパートナー(卸売業者等)との連携強化による外商拡大(R4拡充)</p> <p>【外商13】 ◆関西圏での高知家プロモーションの展開(R4拡充)</p> <p>【外商14】 ◆関西圏における外商強化対策協議会の設置(R4新規)</p>	<p>※関西戦略線表と対応</p> <p>①地域に密着した量販店への販路開拓【R2～R5】</p> <p>・(一財)地産外商公社:小売店グループと連携した営業活動(営業訪問、商談会、産地招へい等) 【R2】 【R3～R5】</p> <p>・(一財)地産外商公社:公社大阪グループの体制強化による地域密着型量販店等エリアやターゲットを絞り込んだ営業の強化(営業訪問(エリア拡大(兵庫県、京都府等))、商談会、産地招へい等)</p> <p>②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【R2～R5】</p> <p>・(一財)地産外商公社:卸売業者の展示商談会出展による販売拡大(営業訪問、展示会出展、同行営業等)</p> <p>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【R2～R5】</p> <p>・県・(一財)地産外商公社:大阪市中心部に新設される百貨店、ホテル、商業施設等への業務用食品等の営業活動の強化(テナント、ホテル、商業施設、開発内容等の情報収集及び営業活動等)</p> <p>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【R2～R3】</p> <p>・(一財)地産外商公社:県産品の活用に向けた営業活動(営業訪問、高知フェア開催、全国の支社・事業所への営業活動等)</p> <p>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【R4～R5】</p> <p>・(一財)地産外商公社:県産品の活用に向けた営業活動(営業訪問、高知フェア開催、全国の支社・事業所への営業活動等) ・大規模展示会への出展や業界別商談会の開催 ・産業給食事業者への営業活動等</p> <p>⑥「高知家の逸品店探の店」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【R2～R5】</p> <p>・県・(一財)地産外商公社:県産品の取扱額の拡大に向けた店舗訪問営業の強化(店舗訪問営業、新規開拓、産地招へい等)</p> <p>⇒ 別図<外02、関01、関02、関04>参照(P185、187、188、190)</p>	<p><新規営業訪問企業数(累計)> 402件(H28～R元) ↓ 264件(R3) ↓ 600件(R2～R5)</p>
					<p>※関西戦略線表と対応</p> <p>①メディアを活用した認知促進【R2～R5】</p> <p>・県地産地消・外商課・(一財)地産外商公社:関西メディアの取材協力や関西エリアのテレビ局と連携した情報発信と効果的なメディア露出など、プロモーション活動の強化</p> <p>②WebサイトやSNSによる情報発信の強化【R2～R5】</p> <p>・県地産地消・外商課・(一財)地産外商公社:関西エリア記事コンテンツの充実、関西エリアの飲食店等と連携した情報発信の継続的かつ効果的な実施</p> <p>⇒ 別図<外02、関02>参照(P185、188)</p>	<p><関西圏における高知家の認知度(年間)> 26.8%(R元) ↓ 25.3%(R3) ↓ 30.0%(R5)</p>
					<p>※関西戦略線表と対応</p> <p>①関西圏外商強化対策協議会の設置によるさらなる外商強化策の検討【R3～R5】</p> <p>・県地産地消・外商課:関西圏における農林水産物、加工食品、工業製品等の外商拡大に関して、県内の各産業分野の事業者や有識者等から幅広い意見をいただき、戦略の磨き上げやより効果的な対策を講じる</p> <p>②関西圏外商強化対策調査の実施【R4】</p> <p>・県地産地消・外商課:関西圏への外商拡大に向けた効果的な外商強化策について検討するため、商圏分析や先進事例の収集・分析といった調査を実施</p> <p>⇒ 別図<外02、関01、関02、関04>参照(P185、187、188、190)</p>	<p>(再掲) <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) ↓ 11.9億円(R2) ↓ 20.3億円(R5)</p>

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	2 外商活動の全国展開の拡大・強化

No.	取組方針	これまでの取組みと成果	課題	具体的な取組み	取組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
4	関西戦略に基づく県産品の外商活動の強化とプロモーションの展開	(再掲) ○ 卸売会社及び販売拠点となる量販店との連携によるPR ・販売拠点となる量販店数 R元:5店舗→R2:9店舗→R3:12店舗 ○ 実需者への直接販売による県産農畜産物の販売拡大 ・県人会会員や包括協定企業社員へのカタログ販売 (とさのさとカタログの配布) 県人会 R3:1組織 協定企業 R3:1社 ・とさのさとマルシェの開催 R2:1社 1回→R3:2社 6回 ・飲食店との個別商談の実施 個別商談 R2:→→R3:3社	(再掲) ○ 最も近い消費地である関西圏での大規模プロジェクトを見据えた販路開拓と販売拡大 ○ 直接販売の拡大のための販売品の確保と体制の強化	(再掲) 【農36】 ◆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 (R4拡充)	(再掲) ①卸売会社との連携による量販店での販売拡大【R3～R5】 ・高知県園芸品販売拡大協議会(高知県・JAグループ高知で構成):卸売会社と連携した実需者との関係強化と取引拡大、外商を見据えた高付加価値商品づくりと実需者及び消費者への効果的なPR ・卸売会社:販売拠点となる量販店の開拓と販売拡大、高知フェアの提案、仲卸業者に対する品目提案と産地招へい ・生産者:実需者ニーズに対応した生産、バイヤーや消費者等に対する県産青果物のPR ②卸売会社との連携による飲食店での取引拡大【R3～R5】 ・協議会:卸売会社との連携による仲卸業者や飲食店との関係強化、取引拡大 ・卸売会社:仲卸業者を通じた飲食店への品目提案 ・生産者:飲食店のニーズに対応した生産、県産青果物のPR ⇒ 別図<農05>参照 (P29)	(再掲) <関西圏で販売拡大の拠点となる店舗数(累計)> 5店舗 (R元) ↓ 9店舗 (R元～R2) ↓ 15店舗 (R元～R5)
		(再掲) ○ 消費地市場とのネットワークを活用した会議や県外消費地市場でのフェアの開催 ・市場合同会議の開催:8回(H23～) ・関西地区量販店での高知フェア等の開催 延べ2,479店舗(H28～R3) ○ 新型コロナウイルスの影響への対応 ・国事業を活用し、関西卸売市場関係者と連携した関西での量販店での高知フェア開催 1,112店舗 (R2) ・国事業を活用し、関西卸売市場関係者と連携した関東及び関西圏での量販店での高知フェア開催 13事業者 (R3) ○ 「高知家の魚応援店制度」を創設(H26)、県内事業者とのマッチングを支援 ・関西登録店舗数:412店舗 (R3) ・関西での販売額:0.7億円 (R3) ○ 関西卸売市場関係者のネットワークを活かし中国への輸出や食材提案会 (R元)を開催	(再掲) ○ 関西卸売市場関係者との関係強化による販売促進を強化	(再掲) 【水26】 ◆卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 (R4拡充)	(再掲) ①実需者への直接販売の拡大【R3～R5】 ・高知県直販流通外商拡大協議会(構成:高知県、とさのさと、JAグループ高知、県地産外商公社):通年ギフトによる新規顧客の開拓、県人会会員企業・包括協定企業が利用するギフトの販売拡大、展示商談会での実需者とのマッチング、飲食店との商談・販売への支援	(再掲) <関西圏で開拓した外商先(累計)> — ↓ 3件 (R3) ↓ 10件 (R3～R5)
		(再掲) ○ 「高知家の魚応援店制度」を創設(H26)、県内事業者とのマッチングを支援 ・関西登録店舗数:412店舗 (R3) ・関西での販売額:0.7億円 (R3) ○ 関西卸売市場関係者のネットワークを活かし中国への輸出や食材提案会 (R元)を開催	(再掲) ○ 関西卸売市場関係者との関係強化による販売促進を強化	(再掲) 【水27】 ◆地産外商公社と連携した「高知家の魚応援の店」への販売拡大	(再掲) ①関西卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大【R3～R5】 ・関西卸売市場関係者:量販店に加え飲食店チェーンも重点ターゲットに、県産水産物の販売拡大に向けた企画提案や販売促進活動、バイヤーの招へい等 ・県水産業振興課:幅広い販売ネットワークを有する大消費地の卸売市場関係者との販売促進に向けた協議、販促資材の提供、バイヤーのアテンド等 ⇒ 別図<水04>参照 (P74)	(再掲) <関西圏の量販店等での高知フェアの開催数(年間)> 3回 (R2) ↓ 31回 (R3) ↓ 15回 (R5)
		(再掲) ○ 「高知家の魚応援店制度」を創設(H26)、県内事業者とのマッチングを支援 ・関西登録店舗数:412店舗 (R3) ・関西での販売額:0.7億円 (R3) ○ 関西卸売市場関係者のネットワークを活かし中国への輸出や食材提案会 (R元)を開催	(再掲) ○ 関西卸売市場関係者との関係強化による販売促進を強化	(再掲) 【水27】 ◆地産外商公社と連携した「高知家の魚応援の店」への販売拡大	(再掲) ①外商支援活動の体制強化による高知家の魚応援の店への販売拡大【R3～R5】 ・県内事業者:「応援の店」への継続的な営業活動 ・県水産業振興課:「応援の店」への地産外商公社等と連携した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「応援の店」等と水産関係事業者とのマッチングや商談機会の創出、シェフグループへの支援、「高知フェア」の開催によるALL高知での県産食材の取引拡大、食を含めた高知の魅力を「応援の店」を通じて情報発信 ・民間事業者:「応援の店」への営業訪問等	(再掲) <関西圏の高知家の魚応援の店への販売額(年間)> 1.6億円 (R元) ↓ 0.7億円 (R3) ↓ 2.0億円 (R5)
		(再掲) ○ 「高知家の魚応援店制度」を創設(H26)、県内事業者とのマッチングを支援 ・関西登録店舗数:412店舗 (R3) ・関西での販売額:0.7億円 (R3) ○ 関西卸売市場関係者のネットワークを活かし中国への輸出や食材提案会 (R元)を開催	(再掲) ○ 関西卸売市場関係者との関係強化による販売促進を強化	(再掲) 【水28】 ◆卸売市場関係者等との連携による輸出の拡大	(再掲) ①関西圏の卸売市場関係者等との連携による輸出の拡大【R3～R5】 ・関西卸売市場関係者:中国や東南アジアを中心とした輸出の拡大、現地パートナーとの連携強化 ・高知県水産物輸出促進協議会:関西卸売市場関係者と連携した国内の見本市への出展等による販路開拓、拡大 ・県水産業振興課:関西卸売市場関係者や高知県水産物輸出促進協議会の活動を支援	(再掲) <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)> 1.3億円 (R元) ↓ 2億円 (R2) ↓ 5.5億円 (R5)

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	3 海外ネットワークを活用した輸出の加速化

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
1	国・地域別の輸出拡大	<p>○ 有望市場、新興市場での輸出増と販路拡大に向けた支援 <<有望市場：シンガポール、EU(フランス、イギリス)、米国、中国、香港、台湾>> <<新興市場：タイ、インドネシア、オーストラリア、ベトナム、UAE、マレーシア>> ・ユズ、土佐酒、水産物を中心に、欧米やアジア等で、食品展示見本市や商談会、賞味会など、様々なプロモーション活動を展開 食料品の輸出額 H21: 0.5億円 → H27: 4.4億円 → H30: 14.5億円 → R元: 14.6億円 → R2: 16.2億円</p> <p>○ 海外支援拠点の構築 ・高知県シンガポール事務所(H8～) ・上海ビジネスサポートサテライト(H26～R元) ・高知県台湾支援拠点(H27～) ・食品海外ビジネスサポーター (米国東海岸・欧州(R元～)、中国(R2～)、米国西海岸(R3～))</p>	<p>○ 米国・欧州・中国などの重点市場でのさらなる販路開拓</p> <p>○ 新型コロナウイルス感染症の拡大により海外渡航ができず、対面での商談会や産地招へい等を通じた販路拡大に取り組むことができないため、海外支援拠点の営業活動の強化や、レシビ動画によるEC販売の拡大などデジタル技術の活用に取り組む必要</p> <p>○ 果ごもり消費の拡大に伴い伸長している「小売」、「デリバリー」等の市場に対応した商品づくりやECでの販路開拓が必要</p>	<p>【外商15】 ◆有望(安定)市場での展開</p>	<p>①食品海外ビジネスサポーターの設置地域の拡大 【R2】 ・県地産地消・外商課：海外支援拠点の強化(米国東海岸、欧州に加え、食品海外ビジネスサポーターを中国(上海)に設置) 【R3】 ・県地産地消・外商課：海外支援拠点の強化(食品海外ビジネスサポーターを米国西海岸(ロサンゼルス)に新たに設置)</p> <p>②有望市場での販路拡大支援【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：ユズ、土佐酒、水産物を中心とした販路開拓・販売拡大(現地商社と連携したプロモーションの強化、米国・中国など大規模市場への輸出支援を強化、米国食品安全強化法(FSMA)への対応の支援、R2: ジェトロ高知と連携した輸出戦略の策定・実行支援) ・食品輸出事業者：県地産地消・外商課、高知県貿易協会、ジェトロ主催の展示会・商談会・プロモーションへの参加、食品海外ビジネスサポーターを活用した営業活動を展開</p> <p>③デジタル技術を活用した販促強化【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：高知県食材紹介多言語ウェブサイト・レシビ動画等を活用した産地紹介や商品PRを実施、県産品を扱うECサイトへの誘導によるプロモーションを実施 ・食品輸出事業者：賞味会、ECサイトへの出品</p>	<p><有望市場への食料品輸出額(年間)> > 11.6億円(H30) ↓ 11.9億円(R2) ↓ 29.3億円(R5)</p>
		<p>○ マーケットの特性やニーズを把握し、県産品の認知度向上や商流を開拓</p>	<p>【外商16】 ◆新興(チャレンジ)市場での展開</p>	<p>①ジェトロ高知との連携強化【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：ジェトロ高知の持つ情報・ネットワークを活用し、新興市場のマーケット情報を収集</p> <p>②新興市場での県産品の認知度向上と商流の開拓【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：ユズ、土佐酒、水産物を中心とした販路開拓・販売拡大(マレーシア・インドネシア等において、シンガポール事務所の機動力を活用した現地プロモーションの実施、現地商社と連携した賞味会等の開催により新たな販路・商流を開拓、R元～R2: ジェトロ高知と連携した輸出戦略の策定・実行支援(再掲)) ・食品輸出事業者：県地産地消・外商課、高知県貿易協会、ジェトロ主催の展示会・商談会・プロモーションへの参加</p>	<p><新興市場への食料品輸出額(年間)> > 1.8億円(H30) ↓ 3.5億円(R2) ↓ 3.8億円(R5)</p>	
2	品目別の輸出拡大	<p>○ 賞味会の開催【ユズ】 ・世界の食の情報発信地で、トップシェフ・バイヤーを招いた賞味会を開催し、そこでの高評価をカに欧州や米国等へ展開</p> <p>○ 商標の取得 ・欧州、シンガポール、香港、中国で「KOCHI YUZU」の商標を取得 ・KOCHI YUZUロゴマークの国内商標を取得(R2) ⇒ ユズの輸出額 H27: 1.6億円 → H30: 3.4億円 → R元: 3.7億円 → R2: 3.7億円</p>	<p>○ 「KOCHI YUZU」のブランド化</p> <p>○ 生産量の確保</p>	<p>【外商17】 ◆ユズの輸出拡大 <農水産物・食品輸出拡大プロジェクト></p>	<p>①「KOCHI YUZU」のブランド化【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：他国産ユズとの差別化を図るため、「KOCHI YUZU」のブランド化を推進(「KOCHI YUZU」のロゴマークを作成し、高知県産ユズのブランド化の推進、EUでの継続的かつ優位性を持った販路の確立) ・ユズ輸出事業者：KOCHI YUZUロゴマークを使用した商品の販売促進、食品海外ビジネスサポーターを活用した営業活動を展開</p> <p>②ユズ需要に対する生産体制の強化【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：農業振興部等と連携し、ユズ農家の生産性向上や担い手確保、輸出用園地の整備を実施</p>	<p><ユズの輸出額(年間)> > 3.4億円(H30) ↓ 3.7億円(R2) ↓ 3.9億円(R5)</p>
		<p>○ 賞味会の開催【土佐酒】 ・酒類の情報発信地であるロンドンを始め、パリ、スペイン、香港、台湾、中国での試飲商談会・プロモーションを実施 ⇒ 土佐酒の輸出額 H27: 1.4億円 → H30: 2.5億円 → R元: 2.4億円 → R2: 2.8億円</p>	<p>○ 欧州等における土佐酒のさらなる認知度向上</p> <p>○ 他県産との差別化</p>	<p>【外商18】 ◆土佐酒の輸出拡大 <土佐酒輸出拡大プロジェクト></p>	<p>①情報発信力の強化【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：食品海外ビジネスサポーターの現地ネットワークを活用した土佐酒プロモーションの展開</p> <p>②有望市場での販路開拓・販売拡大【R2～R5】 ・県地産地消・外商課：土佐酒プロモーションの強化やバイヤー招へいによるマッチング機会の拡大(土佐酒の販売拡大に向けた海外バイヤーの産地招へい、商談会・展示会等のマッチング機会の拡大) ・土佐酒輸出事業者：県地産地消・外商課、高知県貿易協会、ジェトロ主催の展示会・商談会・プロモーションへの参加、食品海外ビジネスサポーターを活用した営業活動を展開</p> <p>③土佐酒の新商品開発の推進 ・県工業振興課、工業技術センター：土佐酒の現地ニーズに応じた商品開発や品質向上に向けた技術支援</p>	<p><土佐酒の輸出額(年間)> > 2.5億円(H30) ↓ 2.8億円(R2) ↓ 3.5億円(R5)</p>

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	3 海外ネットワークを活用した輸出の加速化

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
2	品目別の輸出拡大	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 高知県産ユズ輸出への取り組み <ul style="list-style-type: none"> フランス、オランダ等への青果・果汁・加工品の輸出 <ul style="list-style-type: none"> H28:1.8億円→R2:3.7億円 輸出拡大プロジェクトチームによる輸出に意欲的な産地への支援 <ul style="list-style-type: none"> 輸出拡大プロジェクトチーム、地域プロジェクトチームを設置 (R元5) <ul style="list-style-type: none"> 補助事業の活用による輸出に意欲的な産地の支援 <ul style="list-style-type: none"> H28:2組織→R3:4組織 国別輸出戦略の策定 <ul style="list-style-type: none"> R元:2カ国(シンガポール・オランダ) リスト化された輸出に取り組む産地への支援(輸出事業計画の策定・実行支援) <ul style="list-style-type: none"> グロリオサ:JA高知市三里園芸部(R2認定) イチゴ:JA高知県中村支所おおきみ部会(策定中) 茶:仁淀川流域:JA高知県農畜産部(策定中) ユズ:JA高知県農畜産部(策定中) タイ向け輸出に対応した選果こん包施設の認証 <ul style="list-style-type: none"> イチゴ:JA高知県中村支所 (R元) ミョウガ:JA土佐くろしお(R3) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 新型コロナ感染症拡大により減少している商談機会の確保 輸出先国に対応した有用品目の探索 有望市場における取引の増大と定着 輸出相手国の農業残留基準や植物検疫条件に対応した生産 輸出相手国や国際規格の衛生基準への対応 <ul style="list-style-type: none"> 集出荷場(青果物) 加工施設(茶、ユズ) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【農38】 <ul style="list-style-type: none"> ◆県産農畜産物の海外需要拡大 <p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【農39】 <ul style="list-style-type: none"> ◆輸出に取り組む産地の強化 (R4拡充) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①新たなマーケットの開拓による需要拡大【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 【R2】 <ul style="list-style-type: none"> 県農産物マーケティング戦略課:現地商談会やリモートで使用する動画等ツールの作成 【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 県農産物マーケティング戦略課、農業団体、輸出拡大プロジェクトチーム:国内卸売会社等と連携した現地外食需要の開拓、現地オンラインサイトを通じた小口取引や消費者需要への対応、現地展示会出展による需要拡大 農業団体:高知フェア等による量販店での販売拡大 ②輸出に意欲的な産地への支援強化【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 【R2】 <ul style="list-style-type: none"> 県農産物マーケティング戦略課、農業団体、輸出拡大プロジェクトチーム:補助事業を活用した輸出に意欲的に取り組む産地への支援、輸出の成功事例づくりと取り組みの普及、展示会などを通じた産地のマッチング・販路開拓への支援 県海外事務所等:展示会などを通じた産地のマッチング・販路開拓への支援、海外マーケットの需要動向などの調査と情報共有 ③生産から取り組む輸出の拡大【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 【R2】 <ul style="list-style-type: none"> 県農産物マーケティング戦略課、農業団体、輸出拡大PT、農業技術センター:輸出相手国の農業残留基準や植物検疫に対応した生産方法の検討 【R3～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 県農産物マーケティング戦略課、農業団体、輸出拡大PT、県農業技術センター、生産者:輸出相手国の農業残留基準や植物検疫に対応した生産 ④輸出に対応した養殖ブリの生産に必要な人工種苗生産の推進 <ul style="list-style-type: none"> 【R2～R3】 <ul style="list-style-type: none"> 県水産試験場:ブリ早期人工種苗を用いた中間育成試験の実施 【R4～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 養殖業者:ブリ早期人工種苗の養殖現場への導入 ⑤養殖魚を中心とした県産水産物の海外販路の開拓、拡大 <ul style="list-style-type: none"> 【R2】 <ul style="list-style-type: none"> 高知県水産物輸出促進協議会:国内で開催される見本市に出展し販路を開拓 県水産業振興課:大規模市場(中国)の高級飲食店で県産水産物のPRを実施 【R3～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 高知県水産物輸出促進協議会:海外での販路開拓・拡大に向け引き続き見本市への出展やアフターフォローの実施、大規模市場の状況をふまえさらなる有望市場の協議や販路開拓を実施、養殖魚の国際的な認証制度の取得検討 県水産業振興課:高知県水産物輸出促進協議会の活動を支援(国内外の商社等とのマッチング、WEB商談の活用等)、新たな有望市場の情報収集、商社や食品海外ビジネスサポーターなどと連携した有望市場でのプロモーションの実施、養殖魚の国際的な認証制度取得の機運醸成及び取得を推進 ⑥輸出に対応したHACCP認定取得の支援【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 県内事業者:輸出に対応したHACCP認定取得に向けた態勢づくり 県水産業振興課:輸出に対応したHACCP認定取得を目指す事業者の掘り起こしや国等の支援策の情報収集や提供、活用促進 <p>⇒ 別図<水04>参照 (P74)</p> 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <輸出額(年間)> <ul style="list-style-type: none"> 青果物 <ul style="list-style-type: none"> 0.1億円 (H30) ↓ 0.26億円 (R2) ↓ 0.7億円 (R5) 花き <ul style="list-style-type: none"> 0.1億円 (H30) ↓ 0.24億円 (R2) ↓ 1.1億円 (R5) (再掲) <ul style="list-style-type: none"> <輸出に取り組む産地数(年間)> <ul style="list-style-type: none"> 5産地 (H30) ↓ 7産地 (R3) ↓ 15産地 (R5)
		<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ブリの人工種苗の導入による養殖経営の安定化 <ul style="list-style-type: none"> 4cmサイズのブリ人工種苗を10万尾生産し、人工種苗生産の量産技術を確立 (H30～H31) ブリ人工種苗の中間育成場所を検討し、中間育成の適地を確認 (R2～R3) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸出に対応した養殖ブリの生産に必要な人工種苗の供給 法人等の養殖生産現場への参入促進 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【水08】 <ul style="list-style-type: none"> ◆ブリ人工種苗の導入による養殖経営の安定化 (R4拡充) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①輸出に対応した養殖ブリの生産に必要な人工種苗生産の推進 <ul style="list-style-type: none"> 【R2～R3】 <ul style="list-style-type: none"> 県水産試験場:ブリ早期人工種苗を用いた中間育成試験の実施 【R4～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 養殖業者:ブリ早期人工種苗の養殖現場への導入 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <大型養殖ブリ生産尾数(年間)> <ul style="list-style-type: none"> — ↓ 中間育成の適地を確認 (R3) ↓ 5万尾 (R5)
		<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 県産水産物の海外市場への販路開拓、拡大 <ul style="list-style-type: none"> 国際見本市への出展:17回 (H28:3回、H29:4回、H30:6回、R元:4回、R2:1回、R3:3回) 海外商談会等現地調査7回 (H28～H29) 海外での高知フェア等の開催9回 (H28～R3) 県産水産物輸出額が増加 <ul style="list-style-type: none"> H28:0.1億円→H30:3.1億円→R元:4.1億円 →R2:3.9億円 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 県産水産物の販路開拓が期待でき、かつ県内企業の要望が強い新たな市場開拓 これまで取り組んできた市場でのさらなる販路の拡大 輸出拡大に向けた水産加工施設等の高度な衛生管理体制の構築 新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえた水産物の販路開拓・販売拡大 海外でニーズの高い大型養殖ブリの生産 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【水25】 <ul style="list-style-type: none"> ◆有望市場への輸出支援を強化 (R4拡充) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ①養殖魚を中心とした県産水産物の海外販路の開拓、拡大 <ul style="list-style-type: none"> 【R2】 <ul style="list-style-type: none"> 高知県水産物輸出促進協議会:国内で開催される見本市に出展し販路を開拓 県水産業振興課:大規模市場(中国)の高級飲食店で県産水産物のPRを実施 【R3～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 高知県水産物輸出促進協議会:海外での販路開拓・拡大に向け引き続き見本市への出展やアフターフォローの実施、大規模市場の状況をふまえさらなる有望市場の協議や販路開拓を実施、養殖魚の国際的な認証制度の取得検討 県水産業振興課:高知県水産物輸出促進協議会の活動を支援(国内外の商社等とのマッチング、WEB商談の活用等)、新たな有望市場の情報収集、商社や食品海外ビジネスサポーターなどと連携した有望市場でのプロモーションの実施、養殖魚の国際的な認証制度取得の機運醸成及び取得を推進 ②輸出に対応したHACCP認定取得の支援【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> 県内事業者:輸出に対応したHACCP認定取得に向けた態勢づくり 県水産業振興課:輸出に対応したHACCP認定取得を目指す事業者の掘り起こしや国等の支援策の情報収集や提供、活用促進 <p>⇒ 別図<水04>参照 (P74)</p> 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <協議会による商談会への出展等の活動件数(年間)> <ul style="list-style-type: none"> 7件 (R元) ↓ 3件 (R3) ↓ 10件 (R5)

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	3 海外ネットワークを活用した輸出の加速化

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)
2	品目別の輸出拡大			(再掲) 【水19】 ◆輸出に適した加工用原魚の確保	(再掲) ①輸出に対応した大型養殖ブリの確保 【R2～R4】 ・県水産試験場:ブリ早期人工種苗を用いた中間育成試験の実施 【R5】 ・養殖業者:ブリ早期人工種苗の養殖現場への導入 ②大型養殖ブリの販路開拓 【R4】 ・高知県水産物輸出促進協議会:大型養殖ブリの商品化及び見本市への出展機会等を通じて販路開拓を開始 ・県水産業振興課:海外で大型養殖ブリのプロモーションを実施 【R5】 ・高知県水産物輸出促進協議会:大型養殖ブリの販路開拓を継続 ・県水産業振興課:高知県水産物輸出促進協議会の活動を支援	(再掲) <大型養殖ブリの確保・輸出尾数(年間)> — ↓ 中間育成試験の開始(R2) ↓ 1.6万尾(R4)
3	地産外商会社のノウハウを生かした輸出振興	○ 輸出に取り組む事業者を支援するため、貿易促進コーディネーターによる個別事業者相談等の実施など、事業者の掘り起こしと各ステージに応じた支援を実施 ①セミナー、講演等による勉強会 ②商流等の斡旋、バイヤー招へい商談会の開催 ③海外商談会・展示会 ④成約、事後フォロー 新たに輸出に取り組む事業者数 H27:68社 → R2:107社 (H21～R2累計)	○ 輸出に取り組む事業者の裾野の拡大 ○ 巣ごもり消費の拡大に伴い伸長している「小売」、「デリバリー」等の市場に対応した商品づくりやECでの販路開拓	【外商19】 ◆新たに輸出に取り組む事業者の掘り起こしと各ステージに応じた支援	①地産外商会社との連携による事業者の掘り起こし【R2～R5】 ・県地産地消・外商課、(一財)地産外商公社:公社と連携した県内事業者訪問により、事業者の掘り起こしを実施 ②地産外商公社と連携した事業者支援【R2～R5】 ・県地産地消・外商課、(一財)地産外商公社:国内外での営業強化(公社の持つネットワークを活用した国内輸出商社への営業による販路開拓・販売拡大支援、公社と連携した海外展示会等出展による販路開拓支援) ③県内事業者の輸出対応力の強化【R2～R5】 ・県地産地消・外商課:海外市場向けの商品づくり等の支援を強化(土佐MBA「貿易実務講座」の開講(ジェトロ高知)、海外市場で求められるニーズに対応した商品づくりの支援、米国食品安全強化法(FSMA)など輸入規制に対応するための衛生管理向上への支援、事業者の輸出戦略策定と磨き上げを支援) ・食品輸出事業者:海外市場向けの商品づくり、衛生管理の向上、輸出戦略の策定・実行	<新たに輸出に取り組む事業者数(累計)> 32社(H28～R元) ↓ 7社(R2～R3) ↓ 50社(R2～R5)

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	4 食品産業を支える産業人材の育成

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
1	商品開発の企画力の向上	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食のプラットフォームの開催 <ul style="list-style-type: none"> ・食に携わる加工事業者、生産者、大学及び行政などが参画する「食のプラットフォーム」を創設し、商品開発や販路開拓などの課題解決の仕組みを構築(H29～) ・商品開発や販路開拓に関する学びの場を提供 参画事業者数(累計) 386社(H29～R元)→78社(R2) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食のプラットフォームと各種施策との連動・誘導 ○ 参画事業者の拡大(新規参画事業者の広がり) ○ 民主導による食のプラットフォーム事業の自走化 	【外商20】 ◆食品事業者を核とした「食のプラットフォーム」事業の推進(R4拡充)	①産業間のネットワークづくりによる商品開発等の促進【R2～R5】 ・食品加工関係する事業者・団体:食のプラットフォームへの積極的な参画 ・県地産地消・外商課、(一財)地産外商公社:食品加工事業者を核としたネットワークづくりを進め、商品開発や販路拡大をはじめとした課題解決の仕組みとなるよう、「食のプラットフォーム」を企画・運営 ②食品産業の人材育成のため、商品づくりや販路開拓に関する学びの場を提供【R2～R5】 ・食品加工事業者:食のプラットフォーム勉強会への積極的な参画 ・県地産地消・外商課、(一財)地産外商公社:食品産業分野の人材育成のため、商品づくりや販路開拓に関する実践的な学びの場を提供 ・デジタル技術を活用(機器の導入・サービスの提供)するための情報提供・勉強会の開催や、流通の仕組みや効果的な商談の進め方など、新たなテーマを設定し、食品加工事業者の取り組むべき対策を誘発 ⇒ 別図<外01>参照(P184)	<食のプラットフォーム総参画者数(累計)> 386社(H29～R元) ↓ 239社(R2～R3) ↓ 500社(R2～R5)
2	商品開発の技術力の向上	<ul style="list-style-type: none"> ○ 生産性向上に取り組む企業に対して、技術スキルの向上を目指した人材育成や、企業の具体的な改善プラン作成を支援(人材育成や技術支援(工業技術センター)) ・技術者養成講座 R元:36コース開催364人参加 →R2:49コース開催520人参加 ・中核人材養成講座の実施 R元:3コース開催7社参加 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 現場改善等に主体的に取り組める人材の育成・確保 ○ よりきめ細やかに企業・団体のニーズに応えられるよう、研修内容の見直しや新たなコースの設定などが必要 ○ 専門性を高めた研修が必要 ○ 熟度に応じた個別研修が必要 	【外商21】 ◆工業技術センターの技術研修の開催	①技術者養成講座等による専門人材の養成【R2～R5】 ・県工業技術センター:基本的な知識や技術の習得を目指す生産性向上等に関するセミナー(生産性向上セミナー、データ分析セミナー等)を開催する、技術者の熟度に応じたより専門性の高い座学や少人数での実習の重点的に行う、講座等の開催後は企業ごとに個別の技術支援を実施することで企業ニーズに対応する	<技術者養成講座等の受講者数(工業技術センター)(年間)> 467人(R元) ↓ 520人(R2) ↓ 500人(R5)

分野	連携テーマ《外商活動の全国展開》 地産地消・地産外商戦略の展開（食品分野）
戦略の柱	5 事業者の成長を促す事業戦略・輸出戦略の策定

No.	取組方針	これまでの取り組みと成果	課題	具体的な取り組み	取り組み内容 (R2～R5)	<指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値(R5)
1	事業戦略策定の推進	○ 食品加工事業者の事業戦略の策定促進(H30～) ・事業戦略手法講座やマーケティング講座を開催し、また商工会議所・商工会等で構成するサポートチームを編成し、各事業者の事業戦略の策定を個別に支援 事業戦略策定件数 H30:11社→R元:10社→R2:16社	○ 食品加工事業者の事業戦略策定の加速化 ○ 策定に取り組む事業者の掘り起こし ○ アクションプランに基づく事業者のフォローアップ	【外商22】 ◆事業戦略の策定・実行支援(R4拡充)	① 食品加工事業者の事業戦略の策定支援【R2～R5】 ・食品加工事業者:事業戦略を策定 ・輸出に取り組む事業者に対応した事業戦略策定の支援 ・県地産地消・外商課:事業戦略の策定に必要な考え方や手法を学ぶ講座の開催 ・サポートチーム(県(地産地消・外商課、業務衛生課、工業技術センター、地域本部等)、(一財)地産外商公社、商工会、商工会議所):各事業者の事業戦略の策定を個別に支援 ② 策定した事業戦略の実行に対するサポート【R2～R5】 ・食品加工事業者:事業戦略のアクションプランに基づく取り組みの実施 ・サポートチーム(県(地産地消・外商課、業務衛生課、工業技術センター、地域本部等)、(一財)地産外商公社、商工会、商工会議所):各事業者の事業戦略の策定を個別に支援 ⇒ 別図<外01>参照(P184)	<事業戦略講座の受講者数(累計)> 11社(H30) ↓ 53社(R2～R3) ↓ 110社(H30～R5)
2	輸出戦略策定の推進	○ 輸出に取り組む事業者の輸出戦略策定を支援(R元～) ・SWOT分析等の戦略策定手法を学ぶセミナーを開催 ・ジェトロ高知と連携し、専門家による事業者個別訪問を行い、輸出戦略策定を支援 R元～R3累計:19社が輸出戦略を策定	○ 策定に取り組む事業者の掘り起こし ○ 戦略策定事業者のフォローアップ	【外商23】 ◆輸出戦略の策定・実行支援	① 輸出戦略の策定支援【R2～R5】 ・食品加工事業者:輸出戦略を策定 ・県地産地消・外商課、ジェトロ高知(R2):専門家の個別指導による輸出戦略の策定支援を実施 ② 策定した輸出戦略の実行に対するサポート【R2～R5】 ・食品加工事業者:輸出戦略のアクションプランに基づく取り組みの実施 ・県地産地消・外商課、貿易協会:各事業者の戦略実行のフォローアップを実施	<輸出戦略策定事業者数(累計)> 5社(R元) ↓ 14社(R2～R3) ↓ 20社(R2～R5)

これまでの取り組みの成果等

【これまでの取り組み】

- 食品加工の生産管理高度化
 - ・県版HACCP認証の取得、表示の適正化
- 市場が求める商品づくり
 - ・産学官による食のプラットフォームの構築
 - ・商品開発・改良支援
- 事業戦略の策定・実行支援



	H30	R元	R2	R3
新県版HACCP第2ステージ認証取得数(単位:社(累計))	42	58	69	86
県の支援による商品開発・改良数(単位:商品(累計))	128	190	261	302
事業戦略策定事業者数(累計)	11	21	29	52

環境の変化と課題

- コロナ、多様化する価値観、働き方改革など、事業環境の変化が大きく、事業運営の展望が描きづらい
- バイヤーから要求される衛生管理の水準は年々高まってきており、早期の対応が必要
- 小規模事業者の多い食品分野では、情報不足や人材不足等によりデジタル技術の取り組みが進んでいない
- 保存性の高い商品や家庭食向け商品の販売が伸びており、そうしたニーズに対応した商品づくりが必要

対応

戦略の方向性

- 方向性1 事業戦略の策定支援**
 - ・変化の激しい時代においても、事業の持続的発展の指針となる戦略の策定を支援
- 方向性2 衛生管理高度化の支援**
 - ・事業者ニーズに合わせて、オンラインを活用した研修や現地指導を組み合わせ、県版HACCPの認証取得を支援
- 方向性3 デジタル技術を活用した生産性向上**
 - ・デジタル技術の導入に向けた情報提供
 - ・補助金によるデジタル技術の導入促進
- 方向性4 消費者ニーズ対応・商品づくりの支援**
 - ・コロナ禍による消費者ニーズを踏まえた商品づくりの支援

強化のポイント

方向性1 事業戦略の策定支援



コロナ対策を含めた事業戦略等の策定支援の強化

- ・専門家による個別指導
- 【拡】輸出に取り組む事業者に対応した戦略策定の支援

○事業戦略等の実行支援

- ・専門家等によるフォローアップ（コロナや事業環境の変化を踏まえて改定）

方向性2 衛生管理高度化の支援



事業者ニーズに合わせた効果的な県版HACCP認証取得への支援

- 【拡】認証取得に必要な段階毎に、随時受講可能なオンライン研修を実施
- ・専門家による現地指導を組み合わせることで、効果的に取得を支援

新県版HACCP第2ステージ認証取得への支援

- ・事業者に対して商談会出展や補助事業を通じた外商の後押し

方向性3 デジタル技術を活用した生産性向上



【新】デジタル技術の導入に向けた情報提供

- ・デジタル技術を活用（機器の導入・サービスの提供）するための情報提供・勉強会を開催
- ・既にデジタル技術の導入を実践している事業者の事例発表

【新】補助金によるデジタル技術の導入促進

- ・生産性向上につながるシステム等の導入

方向性4 消費者ニーズ対応商品づくりの支援



○専門家による商品づくりへの支援

- ・新しい生活様式に対応した商品開発に向けた専門家によるアドバイス
(例)保存性の高い商品(レトルト、冷凍等)や家庭食向け商品(ミールキット等)

○工業技術センターによる技術支援

- ・賞味期限の延長（乾燥、冷凍、レトルト、缶詰等）や味の数値化に向けた支援

食のプラットフォームの推進

- バージョンアップの方向性に基づくテーマを設定し、食品加工事業者の取り組むべき対策を誘発

※食品事業者を中心に、ものづくり系企業、生産者、大学などが参画

【拡】オンラインセミナーの実施

【想定するテーマ】

- デジタル技術、事例紹介
- 流通の仕組みや効果的な商談の進め方
- ウィズ・アフターコロナで求められる商品づくり
- 多様な食文化に対応した商品開発の促進



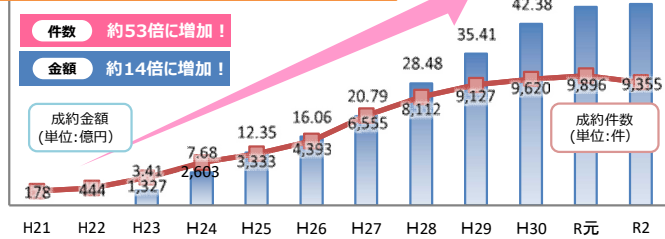
これまでの取り組みの成果等

＜これまでの外商活動＞

- ・大規模展示会への出展（SMTS、FABEX 等）
- ・大手卸売業者主催の展示会への出展
- ・県・公社主催による展示商談会の開催
- ・バイヤーの招へいによる産地視察
- ・オンライン商談会の開催 等



公社等の外商支援による成約件数、成約金額



環境の変化と課題

＜社会構造や消費行動の変化＞

- コミュニケーションのオンライン化（テレワーク、商談等）
- ネット、宅配サービス等の食品通販市場の規模拡大
- 消費・購入や外食エリアが都市部から住宅地近郊に変化
- 生活用品の買い溜めや目的を明確にした消費・購入の増加

＜課題＞

- コロナ禍の行動自粛等により外商機会が減少し新規開拓（商談会等）が必要
- ワクチンの普及による社会経済活動の再開への対応

対応

戦略の方向性

方向性1 リアルな商談機会の拡大

- ・対面での商談会等の開催
- ・大規模展示会への新規出展

方向性2 デジタル技術を活用した外商の展開

- ・会社のノウハウを活かした効果的なオンライン商談の開催

方向性3 消費行動の変化に対応した新たな外商先の開拓

- ・地域に密着した量販店等への外商強化
- ・市場規模が拡大している通販市場等への対応

方向性4 外商参画事業者の掘り起こしと民主導による外商活動の強化

- ・地域の関係機関と連携した事業者サポート
- ・地域商社と連携した外商活動の展開

方向性5 県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開

- ・キャンペーン実施による県産品贈答意識の醸成と販売促進

強化のポイント ～地産外商公社を核とした外商活動の展開～

方向性1 リアルな商談機会の拡大

- 対面での商談会等の開催（県産品商談会、土佐の宴等）
- 新** 大規模展示会への新規出展
- 拡** ミニ商談会の開催



方向性2 デジタル技術を活用した外商の展開

- 会社のノウハウを活かした効果的なオンライン商談の開催とアフターフォローの実施
- 県産品データベースや動画、公社Webサイトを活用した営業活動
- 企業や商品、産地等のPR動画を活用した外商活動



方向性3 消費行動の変化に対応した新たな外商先の開拓

- 地域に密着した量販店等への外商強化
 - ・都市部近郊や地方の住宅地を基盤とする量販店等への外商強化
 - ・地域密着型の卸売業者や地域で展開する飲食チェーンへの外商活動
- 拡** エリアや業種等、ターゲットを絞り込んだ効率的な営業活動
- 市場規模が拡大している通販市場等への対応
 - ・宅配サービスやネット通販業界等へのアプローチ



方向性4 外商参画事業者の掘り起こしと民主導による外商活動の強化

- 地域の関係機関と連携した事業者サポート
 - ・関係機関（地域本部等）と連携した外商参画事業者の掘り起こし
 - ・デジタル技術を活用した外商活動へのサポート
- 地域商社と連携した外商活動の展開
 - ・地域商社等と連携した商談機会の創出と販売の拡大
 - ・外商支援事業費補助金によるデジタルツールの活用促進



方向性5 県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開

- 拡** 「高知家」のコンセプトを活用したプロモーション活動の強化
- 新** 「高知を贈ろうキャンペーン」実施による県産品贈答意識の醸成と販売促進

関西戦略に特化した外商活動の展開

○厳選したターゲットへの重点的な営業活動とリアルな商談機会の確保

- 新** 大規模展示会への新規出展による新規顧客の開拓
- 拡** こだわりの商品を扱うセレクトショップ等への販売拡大

○県産品の外商強化に向けた検討

- 新** 外商強化対策協議会の設置

○高知家プロモーションの展開

- 拡** メディアネットワークを活用した情報発信の強化

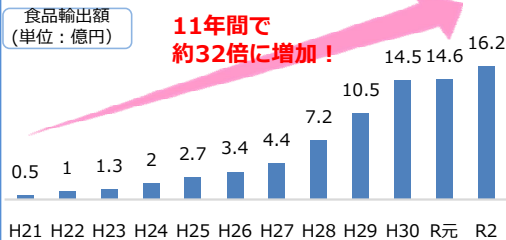
これまでの取り組みと成果

1. 国・地域別の輸出拡大

- 国別戦略を策定しターゲットに合わせた取り組みを推進
- ＜有望市場＞
米国・EU（仏）・中国
シンガポール・香港・台湾
- ＜輸出基幹品目＞
ユズ・土佐酒
水産物
- 商社との連携体制の構築により、各市場における商流を確保
- シャワー効果による認知度向上を目的に、情報発信力のあるシェフやメディア向けのプロモーションを実施
- 商社と連携した輸出基幹品目賞味会を実施
- 多言語ウェブサイト「Kochi Fresh」の活用やEC市場におけるプロモーション等、デジタル技術を活用した販促活動の実施

2. 輸出対応力の強化

- 事業者のステージに応じたサポートを展開
- ・事業者の輸出戦略の策定支援
- ・輸出に対応した施設の整備を支援
- ・県版HACCP取得支援
- ・FSMA（米国食品安全強化法）対応支援
- ・輸出先国に応じた商品開発支援
- ・貿易促進コーディネーターによる個別支援、マッチング



環境の変化と課題

1. 輸出先国から求められるニーズへの対応

- 現地ニーズに応じた商品の供給
- 他国産・他県産との差別化
- 輸出先国の輸入規制等への対応
- 海外メーカーから求められる事業者の衛生管理体制の確保
- 物流コストの削減
(空輸より安価な船便の活用)
- 事業者のステージに合わせた輸出対応力向上支援
- 輸出に取り組む県内事業者のさらなる掘り起こし



2. コロナによる環境変化

- 世界的なワクチンの普及により経済活動が回復基調だが、渡航による現地での販促活動が可能となるかは不透明
- コロナ禍を背景に拡大するEC市場への対応
- 非対面のオンライン商談会・展示会への対応として、デジタル営業ツールの必要性が増大
- アフターコロナを見据えた現地パートナー企業やキーパーソンとの関係維持及び強化



強化のポイント

＜ポイント1＞ 官民連携によるマーケットイン型の地産の強化

- 官民連携プロジェクトの立ち上げによる輸出の強化
- 輸出先国のニーズを捉えたマーケットイン型の輸出を促進するため、生産から外商までの官民一体となったプロジェクトを立ち上げ

【農水産物・食品輸出拡大プロジェクト】

- ・農産物・水産物・加工食品の輸出拡大のため、生産から外商までの関係者が連携し、取り組みを推進

【土佐酒輸出拡大プロジェクト】

- ・土佐酒の輸出拡大のため、原料生産、商品開発、販売の関係者が連携し、取り組みを推進



【ユズ】← 農水産物・食品輸出拡大プロジェクト

○輸出先国の規制・ニーズに対応したユズの生産体制等の支援

- ・農産物の輸出向け生産への支援
(残留農薬検査、栽培暦の作成、有機栽培)
- ・海外メーカーから求められる衛生管理の国際認証の取得に向けた支援

【水産物】← 農水産物・食品輸出拡大プロジェクト

○輸出先国のニーズに合わせた水産物の供給体制の強化

- ・新たな水産加工施設の誘致、既存加工施設の機能強化を支援
- ・環境に配慮した持続可能な養殖業の国際的な認証制度の取得を支援

【土佐酒】← 土佐酒輸出拡大プロジェクト

○輸出先国のニーズに合わせた土佐酒の新商品開発の推進

- ・海外支援拠点、工業技術センターの連携による現地市場調査・嗜好分析
- ・工業技術センターによる①新たな酵母の研究、②既存酵母の活用、③醸造技術の支援等を通じた商品開発への支援
- ・衛生管理体制の強化（県版HACCP第2ステージ以上の取得）を支援
- ・県産酒造好適米の生産拡大と品質向上への支援

ハード支援

○事業者の機器導入や施設整備等の支援

- 食品加工高度化支援事業費補助金
(上限:300万円、下限:30万円、補助率:1/2又は1/3以内)
- 食品加工施設等整備促進事業費補助金
(上限:5,000万円、下限:500万円、補助率:1/2以内)



＜ポイント2＞ 海外支援拠点を活用した現地外商活動の展開

- 本県の強みである海外支援拠点（シンガポール事務所、台湾オフィス、食品海外ビジネスサポーター（パリ・NY・LA・上海））の機動力を活かし、現地商社と連携した見本市出展や現地賞味会等のオフラインプロモーションを実施

＜ポイント3＞ デジタルマーケティングの強化

- デジタルマーケティングの手法を活用し、オンラインによる販促活動を実施
- ・米国、中国のパートナー商社と連携し、ECサイトでの県産品販売を実施するとともに、現地インフルエンサーのライブ配信等を活用したプロモーションを展開
- ・多言語ウェブサイト「Kochi Fresh」やレシピ動画等のデジタルコンテンツを活用した販促の強化



支援体制

新

輸出戦略推進会議

(輸出関係部局の戦略共有と連携強化)

貿易促進コーディネーター

シンガポール事務所・台湾オフィス

70カ所を越える拠点を持つジェトロの海外ネットワーク

食品海外ビジネスサポーター（パリ・NY・LA・上海）



■ 戦略の策定・実行

- ◆大阪・関西万博などの大規模プロジェクトに向けて、経済活力が高まる関西圏との経済連携を強化することにより、本県経済の活性化を図ることを目的として、関西圏と本県との経済連携の方策を総合的にとりまとめた「関西・高知経済連携強化戦略」を令和3年3月に策定
- ◆戦略の実行初年度である令和3年度の取り組みを進める中で見えてきた課題などに対応するため、「観光推進」「食品等外商拡大」「万博・I R連携」の3つのプロジェクトを基本的な柱としながら、それぞれの取り組みを強化

■ 戦略の概要

◆計画期間

- (1)R7年(2025年)の大阪・関西万博の開催を見据えた戦略を策定
- (2)戦略に基づく個々の取り組みの期間は3年間 (R3~5年度)

◆進捗管理

- (1)高知県産業振興計画に位置付け、四半期ごとにPDCAサイクルによる状況の点検・検証を実施
- (2)関西圏の経済界や行政関係者等からなる「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」を毎年開催し、進捗状況の報告及び改訂内容等の検討を実施

1 観光推進プロジェクト

将来の目指す姿「世界に通用する『本物と出会える高知観光』の実現」に向けて、これまで磨き上げてきた、本県の「自然」「歴史」「食」の観光資源をフルに活用して、関西圏と連携した取り組みを進める。
『高知ならではの魅力』を訴求「リョーマの休日キャンペーン」のキャッチフレーズ「あなたの、新休日。」をアピール

戦略1 ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり

- 拡 自然・体験型観光基盤を活用したツーリズムの推進
- 地域ならではの強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりを推進
- 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出

戦略2 より一層の誘客を目指した国内旅行者に対する高知観光の訴求（関西在住者の誘客・全国からの誘客）

- 関西の拠点での観光情報の発信
- スポーツを通じた交流人口の拡大
- 拡 「リョーマの休日キャンペーン」の展開によるセールス&プロモーション

戦略3 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開

- 関西の拠点での観光情報の発信（関西圏の訪日客向け）
- 拡 国外に向けたセールス&プロモーション

2 食品等外商拡大プロジェクト

近距離に位置し、歴史的にも深いつながりを持つ関西圏とのこれまでのネットワークを土台としながら、各分野の「さらなる経済連携の強化」により、コロナ禍における社会の構造変化への対応などを踏まえた外商拡大の取り組みを進める。また、新たに「**関西圏外商強化対策協議会**」を立ち上げ、関西圏における外商の取り組みをもう一段レベルアップさせるべく検討を進める。

分野	戦略1 パートナーとの連携強化による外商拡大	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
農業	<ul style="list-style-type: none"> 拡 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 ○ 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 	
水産	<ul style="list-style-type: none"> 拡 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 ○ 「高知家の魚応援の店」との関係強化による県産水産物の販売拡大 ○ 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 等 	
食品	<ul style="list-style-type: none"> 新 リアルな商談機会の拡充 ○ 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 等 	<ul style="list-style-type: none"> 拡 厳選したターゲットへの重点的な営業活動の展開 ○ リアルとオンラインを併用した営業活動の展開
林業	<ul style="list-style-type: none"> 拡 関西圏の流通拠点企業と連携した外商活動の強化 ○ 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 新 新たな県産材の情報発信・商談拠点の開設 等 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 ○ 店舗内装の木質化等の営業活動の強化
商工	<ul style="list-style-type: none"> 拡 関西圏の商社や包括協定企業と連携した外商活動の強化 	

3 万博・I R連携プロジェクト

大阪・関西万博やI Rなどの「**大規模プロジェクトを契機**」に、関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客を促進するとともに、新たに整備されるプロジェクト関連施設への県産品等の外商拡大の取り組みを進める。

戦略1 関西圏を訪れた国内外の観光客に観光地・高知を訴求し誘客

- 国内外に向けたセールス&プロモーションの推進(再掲)
- 新 万博会場を活用した効果的な情報発信の検討 等

戦略2 関連施設での県産食材の活用

- 県産食材の活用に向けた営業活動の実施
- 多様な食文化（ハラールなど）に対応した商品開発の促進 等

戦略3 関連施設の整備にあたっての県産木材等の活用

- 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施
- 拡 関連施設の整備における県内企業の技術の活用

1 ~ 3 のプロジェクトを横断的に支える取り組み

- 拡 関西圏での高知家プロモーションの展開
- 拡 関西圏の関係人口へのアプローチの強化とU I ターンの促進
- 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
- 関西圏から本県への企業誘致の推進
- 新 万博等に向けた県民参加の機運の醸成

県内市町村と連携した関西圏の自治体・企業・団体等とのさらなるネットワークづくり

観光客の誘致や外商の促進によって経済活力を高める



令和7年開催の大阪・関西万博をはじめとした大規模プロジェクトに向けて高まりを見せる関西圏の経済活力を、本県経済の活性化につなげるため、「**関西・高知経済連携強化戦略**」の3つのプロジェクトに基づく取り組みをさらに強化



1 観光推進プロジェクト

◆ **コロナ禍による旅行者ニーズや旅のスタイルの変化を見据えたさらなる観光の推進**

- 「食」を前面に押し出した「リョーマの休日」キャンペーンの展開
- **自然・体験型観光を基盤とした新たなツーリズム**の推進
 - ・ サステナブルツーリズムやグリーンツーリズム等の推進及び教育旅行への活用促進



- 関西国際空港など主要空港からの**国際定期便回復**に対応した誘客の促進



- ・ **大阪の都市型観光と高知の自然・体験型観光を活かし**、大阪観光局などと連携したセールスとプロモーションを実施

2 食品等外商拡大プロジェクト

◆ **ターゲットの明確化やリアルな商談機会の拡充**などによるさらなる外商活動の強化

○「**関西圏外商強化対策協議会**」の設置等による関西圏におけるさらなる外商強化策の検討

農業分野

- 卸売会社を通じた**仲卸業者や量販店等への営業強化**による販売拡大
- 飲食店への販売拡大に向けた営業活動の強化

水産業分野

- 卸売市場関係者との連携による量販店に加え**飲食店チェーンも重点ターゲット**とした販促活動の強化
- 「高知家の魚応援の店」へのきめ細かな営業活動等の強化

食品分野

- **大規模展示会**（FOOD STYLE Kansai）への**新規出展**
- **厳選したターゲット**（こだわり商品を取り扱うセレクトショップや高質系スーパー）への重点的な営業活動の展開

林業分野

- **新たな県産材の情報発信・商談拠点の開設**による製品販売の促進
- **外国産材の不足を受けた国産材需要の高まり**に対応した県産材利用の促進
- 非住宅建築物への木材利用の促進

商工業分野

- 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**するとともに製品や技術を紹介する**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



3 万博・I R連携プロジェクト

◆ **大阪・関西万博に向けた取り組みの強化**

- 開催準備の本格化に併せた県産品等の外商活動の強化
- **万博会場を活用した効果的な情報発信**の推進



4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ **関西圏での認知度向上に向けた情報発信の強化**

- **メディアネットワーク**を活用した**高知家プロモーション**の展開
- **就業フェア**の開催等による就業希望者の掘り起こしの強化
- 交流拡大シンポジウムの開催による県民参加の機運の醸成



戦略の方向性

将来の目指す姿「世界に通用する『本物と出会う高知観光』の実現」に向けて、これまで磨き上げてきた、本県の「自然」「歴史」「食」の観光資源をフルに活用して、関西圏と連携した取り組みを進める。

数値目標

関西圏からの観光客入込数 直近値(R2)76.8万人⇒目標値(R5)121万人以上※県推計値
関西空港経由の外国人延べ宿泊者数 直近値(R2)0.6万人泊⇒目標値(R5)3万人泊



『高知ならではの魅力』を訴求

「リョーマの休日キャンペーン」のキャッチフレーズ「あなたの、新休日。」をアピール



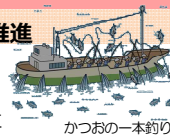
テーマ	歴史・自然から土佐の「ワ」を感じる	自然の優しさが癒しの時間をくれる	絶対の自信！土佐の幸を食べつくす	世界が認めた自然遺産・文化に学ぶ	土佐の自然と全身でたわむれる
コンテンツ例	○歴史文化施設の企画展（高知城歴史博物館や坂本龍馬記念館） ○ジオパークをめぐるガイドツアー（室戸ジオ、土佐清水ジオ）	○清流での渓谷カ「ト」ツアやラフティング（中津渓谷、安居渓谷等） ○大自然のもてでのワーケーション（室戸市、土佐清水市） ○穏やかな海辺でのキャンプ	○「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」ランキング15年間で7度の日本一に輝いた自慢の食文化（カツオのたたき、生産量日本一のゆずやしょうが）	○海と自然のアドベンチャーミュージアム足摺海洋館「SATOUMI」 ○日本遺産認定の中芸森林鉄道 ○世界にも通用する四国遍路 ○高知ならではの伝統文化体験	○高知の自然とたわむれるアクティビティ（カヌー、ダイビング、ジップライン等） ○清流での渓谷カ「ト」ツアやラフティング（中津渓谷、安居渓谷等）

戦略1 ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり

1 自然・体験型観光基盤を活用したツーリズムの推進

(1) サステナブルツーリズムの推進

新 県観光の新たな基軸としてサステナブルツーリズムを推進し、「高知=サステナブル」というポジションを確立
※サステナブルツーリズム：地域の文化や環境を守りつつ、ありのままの日常を体験し味わうことで、訪問客と地域社会がともに恩恵を受ける観光



(3) スポーツツーリズムの推進

拡 プロ・アマスポーツ合宿の誘致を強化するとともに、サイクリング、サーフィン等、自然環境を生かしたスポーツツーリズムの情報を集約しPR



(2) Greenツーリズムの推進

拡 「日本みどりのプロジェクト」と連携し、本県の自然環境を生かしたSDGsにも寄与するプログラムを磨き上げ、教育旅行などに活用



(4) アドベンチャーツーリズム、ワーケーションの推進

「自然」「異文化」「アクティビティ」を組み合わせたアドベンチャーツーリズムを推進するとともに、ワーケーションに取り組む施設を支援

アドベンチャー
ワーケーション

2 地域ならではの強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりを推進

- 市町村をまたがる滞在型観光プランづくり
- 拡** 宿泊施設の魅力向上や高付加価値化の観光商品づくりへの支援

3 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出

- 大阪の都市型観光と高知の山・川・海の自然・体験型観光のコラボ
- 関西圏の港（大阪港等）と連携したクルーズ船航路誘致
- 観光ルートの創出を通じた観光人材の交流



関西圏からの入込全体の第2位(約30%)

関西空港in・outの訪問客が多い

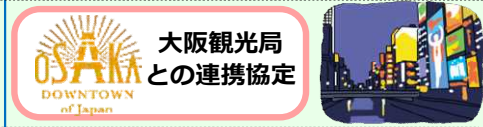
戦略2 より一層の誘客を目指した国内旅行者に対する高知観光の訴求

関西在住者の誘客

全国からの誘客

1 関西の拠点での観光情報の発信

- (1) 交通広告や大阪中心部の大型ビジョンでの情報発信
- (2) 大阪観光局と連携したマスコミへの情報提供や、高知県ゆかりの飲食店での情報発信（ゆる県民）
- (3) 関西、伊丹、神戸の3空港を活用した誘客戦略を検討・実施（関西エアポートのネットワークを活用した情報発信）
- (4) JR新大阪駅、大阪駅、難波の大阪観光局トラベルセンターでの情報発信（高知県観光PRパンフ（多言語パンフ含む）の設置）



2 「リョーマの休日キャンペーン」の展開によるセールス&プロモーション

- (1) 話題化を創出するプロモーション
 - 大阪中心部で集客、誘客イベントの開催
 - 拡** リピーターにもつながる「食」を前面に出した情報発信
- (2) デジタル技術を活用したプロモーションの推進（動画の配信、バーチャルツーリズムなど）
- (3) 産学官民連携プラットフォーム「日本みどりのプロジェクト」と連携したワーケーション等のセールス&プロモーション
- (4) 「リョーマの休日キャンペーン」によるセールス活動の実施
 - 観光説明会の開催、**拡** 「日本みどりのプロジェクト」と連携した教育旅行の誘致、在阪の旅行エージェントへの個別訪問
- (5) ワケーションのセールス活動の実施
 - 関西・高知経済連携強化アドバイザーの協力のもと、関西経済同友会、近鉄GH D、包括協定企業などの在阪企業、大学への個別訪問、モニターツアーの実施

- (6) ワケーションに関する情報発信
 - 特設サイト、SNSでの情報発信
 - 関西・高知経済連携強化アドバイザーの協力のもと、関西圏で開催される各種会議・学会でのPR

3 スポーツを通じた交流人口の拡大

- 戦略的なアマチュアスポーツ合宿等の誘致強化

戦略3 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開

1 関西の拠点での観光情報の発信（関西圏の訪日客向け）



2 国外に向けたセールス&プロモーション

- (1) 大阪・関西万博や大阪IR等を見据えた大阪観光局等と連携した誘客プロモーションの実施
- 拡** 市場別誘客戦略に基づく重点市場等の趣味・嗜好に合わせた本県観光の魅力を伝えるプロモーションの推進（本県独自で実施）
- (3) 四国ツーリズム創造機構（広域連携DMO）を中心に四国他県と連携したセールス&プロモーションの展開
- (4) 大阪の都市型観光と高知の自然・体験型観光を活かし、大阪観光局等と連携した旅行会社へのセールス及び新規市場の開拓（ポスト東アジア市場）
- 拡** 関西と高知を結ぶ周遊モデルルートを活用した旅行商品化の促進
- (6) 食品等外商拡大プロジェクトと連動したインバウンドの推進

戦略の
方向性

近距離に位置し、歴史的にも深いつながりを持つ関西圏とのこれまでのネットワークを土台としながら、各分野の「さらなる経済連携の強化」により、コロナ禍における社会の構造変化への対応などを踏まえた関西圏におけるさらなる外商拡大の取り組みを進める。
また、新たに「**関西圏外商強化対策協議会**」を立ち上げ、関西圏における外商の取り組みをもう一段レベルアップさせるべく検討を進める。

数値
目標

農業分野 ○関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額(年間) 直近値(R2)：104億円 ▶目標値(R5)：120億円	水産業分野 ○関西圏の高知家の魚応援の店への販売額(年間) 直近値(R2)：1.0億円 ▶目標値(R5)：2.0億円	○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) 直近値(R2)：2.0億円 ▶目標値(R5)：5.5億円	食品分野 ○地産外商公社の活動による 関西圏での成約金額(年間) 直近値(R2)：11.9億円 ▶目標値(R5)：20.3億円	林業分野 ○関西圏への土佐材出荷量(年間) 直近値(R元)：2.3万㎡ ▶目標値(R5)：3.1万㎡	商工業分野 ○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) 直近値(R2)：12.1億円 ▶目標値(R5)：23.2億円
--	--	--	--	--	---

戦略1 パートナーとの連携強化による外商拡大

これまで培ってきた関西圏のパートナー（企業・団体等）との連携を強化することにより、各産業分野の外商の拡大につなげる

1 卸売市場関係者・企業等と連携した外商拡大

食品関係

- (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
 拡 卸売会社を通じた仲卸業者や量販店等への営業強化 拡 県産青果物のPR促進 等
- (2) **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
 拡 量販店に加え飲食店チェーンも重点ターゲットとした販促活動の強化（高知フェアの開催、販促資材の提供等）
- (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
 ・現地パートナーとの連携強化 ・海外見本市や商談会への参加を支援
- (4) **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 (6) **リアルな商談機会**の拡充
 ・卸売業者主催の展示商談会への出展による販売拡大 新 大規模展示会への新規出展
- (5) **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
 ・新設される大規模商業施設等への営業活動の強化 等



非食品関係

- (1) **関西圏の流通拠点企業と連携**した外商活動の強化
 拡 関西圏への共同輸送に関する体制の強化
- (2) **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
 ・パートナー企業の増加に向けた商談会の開催 拡 パートナー企業への営業活動の強化
- 新 (3) **新たな県産材の情報発信・商談拠点**の開設 等
- (4) **関西圏の商社や包括協定企業と連携**した外商活動の強化
 新 建設・建築系工法・技術、防災関連製品の認知度向上のためのWEBセミナーの開催
 拡 大規模見本市への出展及び商談会の開催数の拡大 等

商工業分野

2 高知県ゆかりの飲食店等との連携強化による外商拡大

食品関係

- (1) 「**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
 拡 登録店舗を活用したキャンペーンや県産品PR等のイベントの実施
 ・飲食店等によ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
- (2) 「**高知家の魚応援の店**」との関係強化による水産物の販売拡大
 ・店舗へのきめ細やかな訪問営業 拡 オンラインを活用した試食商談会の実施
 ・シェフグループへの支援 ・高知フェアの開催 等



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

コロナ禍による社会の構造変化に対応し、ニーズに応じた商品開発や効果的な外商活動を推進することにより外商の拡大につなげる

食品・非食品関係共通

- **デジタル技術を活用した**営業活動の促進 等

食品関係

- (1) **厳選したターゲット**への重点的な営業活動の展開
 ・地域密着型量販店等への営業活動の強化
 拡 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
- (2) 新しいニーズに対応した水産加工・冷凍保管施設の立地、既存加工施設の機能強化の促進
- (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
- (4) 直接販売による県産農畜水産物の販売拡大
 ・Webサイトを活用した販売拡大 等

関西圏におけるさらなる外商強化策の検討

新 「**関西圏外商強化対策協議会**」の設置等による関西圏におけるさらなる外商強化策の検討

戦略の
方向性

大阪・関西万博やIRなどの「**大規模プロジェクトを契機**」に、関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客を促進するとともに、新たに整備されるプロジェクト関連施設への県産品等の外商拡大の取り組みを進める。

大規模プロジェクトによる経済活力の高まり

大阪・関西万博

- 経済波及効果
約2兆円
- 来場者数
約2,800万人
- パビリオン等
135棟整備

出展：大阪・関西万博の概要
(経済産業省作成)

大阪IR

- 経済波及効果
・ 開業初年度まで
約2.7兆円
- ・ 開業以降(毎年)
約1.1兆円
- 年間来場者数
2,000万人

出展：大阪IR整備計画(案) 骨子
(大阪府・大阪市作成)



戦略1 関西圏を訪れた国内外の観光客に観光地・高知を訴求し誘客

関西圏を訪れた国内外の観光客をターゲットとしたセールス&プロモーションの推進

1 国内外に向けたセールス&プロモーションの推進

- ・ ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり(再掲)
- ・ より一層の誘客を目指した国内旅行者に対する高知観光の訴求(再掲)
- ・ 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開(再掲)

新 2 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進

- ・ 催事等への参加による観光や文化情報発信の検討

戦略2 関連施設での県産食材の活用

関連施設や周辺飲食店等での県産食材の活用に向けて、「食品等外商拡大プロジェクト」と連動した取り組みを推進

1 県産食材の活用に向けた営業活動の実施

- ・ 関西圏に拠点を置く大手卸売業者等とのつながりを活用した営業先企業等の情報収集

2 関西圏のパートナーとの連携による県産食材の外商拡大

- ・ 卸売市場関係者・企業等と連携した外商拡大(再掲)
- ・ 高知県ゆかりの飲食店等との連携強化による外商拡大(再掲)

3 多様な食文化に対応した商品開発の促進

- ・ 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(再掲)
- ・ ジェット口との連携による輸出対応型商品づくりへの支援

戦略3 関連施設の整備にあたっての県産木材等の活用

関連施設での県産木材や県内企業の技術の活用に向けて、実施主体や参加企業等への提案及び営業活動を推進

1 万博・IRの実施主体や参加企業等への情報収集及び提案の実施

- ・ 関係機関と連携した個別訪問による情報収集及び提案

2 万博・IRの実施主体や参加企業等への営業活動の実施

- 木材製品の需要に対する**県内供給体制の構築**
- 建設・建築系や技術の外商の受注拡大に向けた展示商談会・工場視察商談会の開催数の拡大
- 建設・建築系工法・技術、防災関連製品の認知度向上のためのWEBセミナーの開催(再掲)

開催準備の本格化にあわせて機を逸することなく県産品等の外商活動を展開

大阪・関西万博

R5 (2023) ~
R5 (2023)
R6 (2024)
R7 (2025)

パビリオン等建設工事・展示物設置
催事参加募集(劇場、広場、展示体験等)
営業参加募集(飲食施設、物販施設等)
開幕

※戦略3関連
※戦略1関連
※戦略2関連

大阪IR

R4 (2022)
R11 (2029)

夏頃 区域整備計画の認定
開業

