

# 関西圏における取り組み（農業・水産業・食品分野）

分野 **高知県の特徴**

これまでの取り組み及び成果 (注)本表の関西圏：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県の出産地域をいう。

**農業分野**

**<強み>**

- 多種多様な園芸品の周年出荷
- 温暖な気候を活かした冬春期の供給
- 一元集出荷体制による高品質な園芸品の安定供給
- 関西圏は最も近い大消費地

**<弱み>**

- 開拓した量販店等実需者との一層の取引拡大
- 価格が下落する4～6月の販売強化
- 需要が多い11～2月の出荷強化

**これまでの取り組み**

～JAグループと連携した県産園芸品の消費拡大・販路開拓の推進から販売拡大へ～

**①消費拡大の取り組み（H21-H25）**

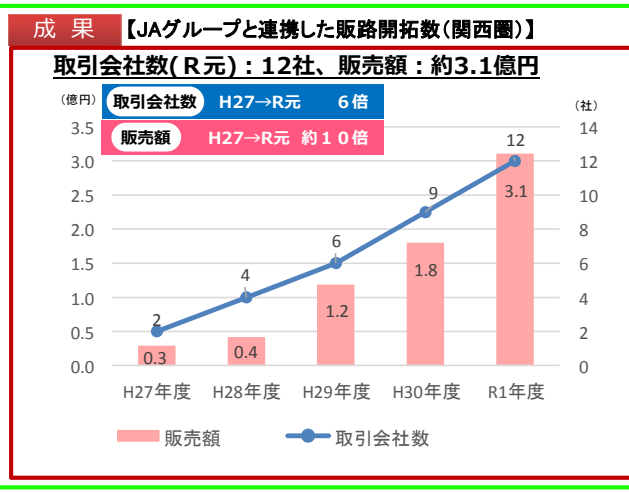
- ・ パートナー量販店の設置（県産園芸品の販売拠点となる量販店を設置）
- ・ 県産園芸品の取り組みをPR（環境保全型農業やエコシステム栽培のPR強化）
- ・ 県産園芸品の認知度向上と消費拡大（量販店での高知フェアの開催等）

**②販路開拓の取り組み(H26-R1)**

- ・ 卸売市場と連携した実需者への県産園芸品の販路開拓とプロモーション
- ・ 実需者から消費者へのプロモーション（産地招へいやセミナーの開催等）

**③販売拡大の取り組み(R2～)**

- ・ 卸売市場と連携した県産園芸品の販売拡大（地域別戦略に基づいた販売拡大）



**水産業分野**

**<強み>**

- 総延長700kmを超える海岸線を有し魚種が豊富
- 養殖生産量は全国上位
  - ・ クロマグロ 【全国3位】
  - ・ マダイ 【全国3位】
  - ・ ブリ 【全国4位】

**<弱み>**

- 天然魚は少量多品種のためロットが揃いにくい
- 産地直送への対応力が弱い
- 加工需要への対応力が弱い

**これまでの取り組み**

～「高知家の魚 応援の店」、関西市場関係者と連携した販路拡大～

**<関西市場関係者とのネットワークを活用した取組>（H21～）**

- ・ 関西市場関係者と産地市場関係者との合同会議の開催
- ・ 関西市場関係者と連携した量販店でのフェア開催

**<関西市場関係者と連携した水産物の輸出の取組>（H29～）**

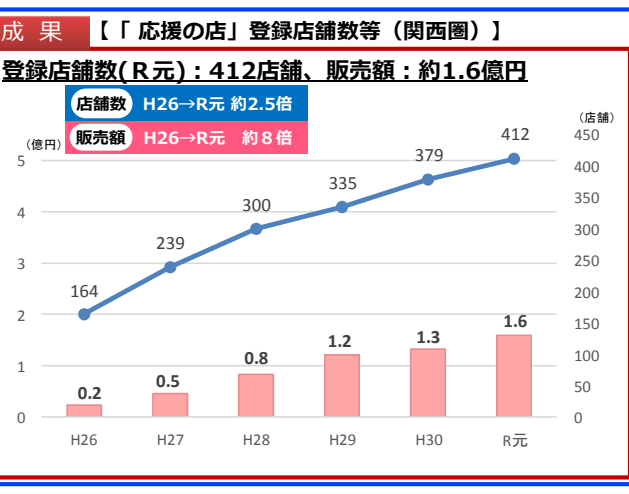
- ・ 中国（上海）で現地シェフ等を対象とした賞味会を開催

**<「高知家の魚 応援の店」制度を活用した取組>（H26～）**

- ・ 店舗訪問等による水産物のPR、店舗ニーズの収集
- ・ 産地見学会（商談会を含む）、試食提案会の開催
- ・ 店舗での高知フェアの開催

**<展示会への出展・商談会の開催>（H26～）**

- ・ シーフードショー大阪への出展



**食品分野**

**<強み>**

- 海山川に恵まれ、四季折々の新鮮な食材が豊富
- 伝統料理が多く、食文化が豊か
- 「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」ランキング10年間で6度の日本一
- 関西での活動拠点となる県大阪事務所、地産外商公社大阪グループ

**<弱み>**

- 小規模零細事業者が多い
- 高知県産品の認知度が低い

**これまでの取り組み**

～高知県地産外商公社を核とした外商機会の拡大・強化～

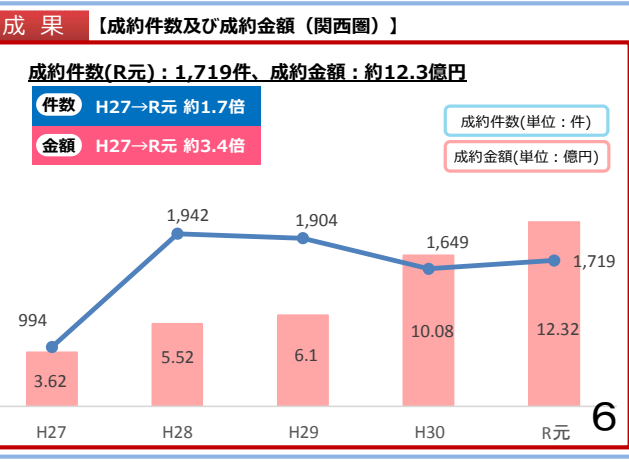
**地産外商公社外商局に大阪グループを設置(H27)し、県大阪事務所と連携して、事業者の外商活動を支援**

**<大手卸売業者やパートナー企業等とのつながりを活用した外商強化>**

- ・ 大手卸売業者との連携強化(大手卸売業者が主催する展示商談会への出展 等)
- ・ パートナー企業との連携強化(県内卸売業者近畿支社と連携した販路開拓、販売強化 等)
- ・ ボランタリーチェーン等を活用した販路開拓・販売拡大
- ・ 包括協定企業と連携したフェア開催等による販売拡大

**<業務筋(小売、中食、外食等)への外商強化>**

- ・ 業務卸売業者や外食産業との連携強化
- ・ 産業給食業界への販路開拓、販売拡大
- ・ 大手酒類メーカーとの連携強化による販路開拓、販売拡大



## 分野 高知県の特徴

### 林業分野

#### <強み>

- 豊富な森林資源と木材生産
  - ・森林率 84%【全国1位】
  - ・人工林資源量【全国2位】
  - ※ヒノキ1位、スギ4位
  - ・ヒノキ(丸太)生産量【全国1位】
  - ・強度の高いスギ・ヒノキの出現率が全国平均より高い
- 関西圏の木材・建築関連企業との連携
- 外商の拠点となるTOSAZAIセンターを中心とした営業活動
- 建築士と連携した木造建築の提案力と豊富な建築事例
- 藩政期からの関西圏への出材

#### <弱み>

- 大消費地から遠距離
- 小規模事業者が多い
- 住宅部材以外の木材・木製品の供給力が弱い

#### これまでの取り組み

##### ～関西圏の企業と連携した土佐材の供給～

- 土佐材パートナー企業の登録と建築用材の供給
  - ・パートナー候補企業（工務店、設計士等）との商談会、産地見学会の開催
  - ・パートナー企業が建築する土佐材を使用した住宅等への助成
- 流通拠点企業との連携の強化
  - ・県外の木材市場や運送事業者等と協定を締結し、土佐材の流通拠点としての活動（保管、荷捌き、配送等）への助成
- トレーラー等による共同出荷
  - ・輸送コストの低減を図るため、複数の事業者の製材品を積み合わせて、流通拠点企業等へトレーラー単位で輸送する取り組みへの助成

【産地見学会・パートナー企業建築実績(三重県を含む)】

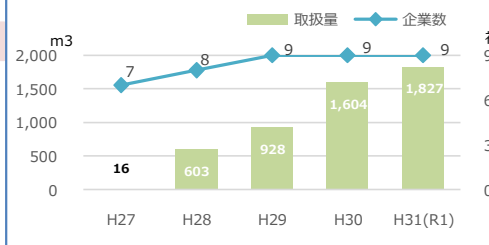
区 分	H27	H28	H29	H30	R1
産地見学会	12	17	17	18	19
来訪企業数	16	16	11	17	35
人数(延べ)	140	131	111	117	171
土佐材パートナー企業	32	37	43	48	50
建築棟数	20	24	25	21	29



##### ～土佐材のPR活動、高品質な木材の供給～

- 県外での土佐材展示会の開催、イベントへの出展
- 文化財等への土佐材の供給
  - ・京都の西本願寺(H14)、清水寺(H16)、知恩院(H20～)の修繕 など

【流通拠点企業と土佐材の取扱い実績(三重県を含む)】

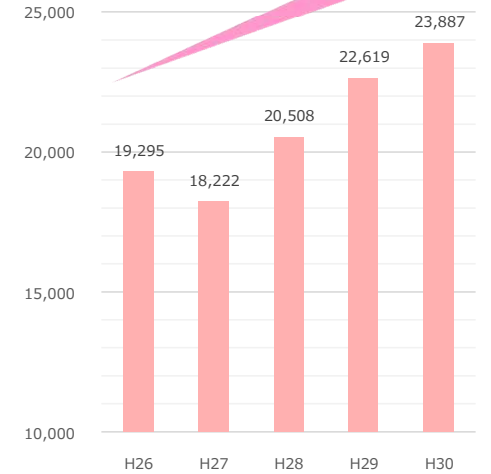


#### 成果

##### 【土佐材出荷量（関西圏(三重県を含む)）】

土佐材出荷量(H30) : 23,887m³

出荷量 H26→H30 1.2倍



### 商工業分野

#### <強み>

- 伝統的な技術の応用や先進的な技術の開発などによるニッチな分野での全国的、世界的な高いシェア
- 多発する自然災害の経験や教訓により生み出された防災関連製品や技術

#### <弱み>

- 地理的な条件から原材料の調達コストが高く、大量発注が取りづらい
- 大企業が少なく、小規模企業の割合が多い
- 自社製品を持つメーカーが少なく、下請企業が多い

#### これまでの取り組み

##### ～高知県産業振興センターを中心とした外商機会の拡大・強化～

#### <外商サポートによる販路拡大>

- 見本市での高知県ブースの設置
- ミニ展示商談会の開催
  - ・見本市で開拓した有望企業を招聘した商談会の開催 等
- 外商コーディネーターによる営業活動
  - ・自治体、病院、大学等への防災製品等の販路拡大
  - ・大手防災商社や地域防災商社との連携強化
  - ・県内企業の営業活動へ同行してサポート
- 包括協定企業と連携した活動
  - 包括協定企業と連携した見本市出展及び新規販路開拓
- ものづくり総合技術展へのバイヤー招聘

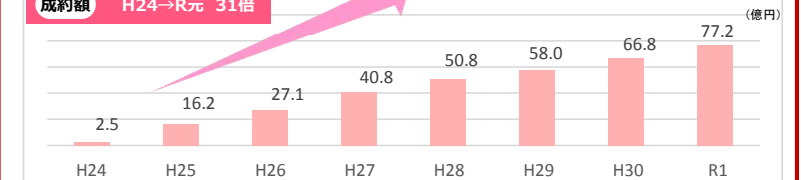
#### <技術の外商サポートによる発注拡大>

- 技術の外商商談会の開催
  - ・他県の財団と連携した合同商談会の開催
  - ・工場視察商談会の開催
- 外商コーディネーターによる個別あっせん活動

#### 成果

##### 【センターの外商支援による成約額】

成約額 H24→R元 31倍



##### 【営業活動等の実績（関西圏）】

		H29	H30	R元
外商コーディネーターによる訪問件数	全体(うち関西)	2,758(817)	2,839(796)	3,889(1,500)
外商コーディネーターによる成約件数	全体(うち関西)	389(177)	742(331)	1,008(314)
外商コーディネーターによる成約額	全体(うち関西)	426(187)	628(225)	1,173(422)
見本市出展数	全体(うち関西)	26(4)	23(3)	25(3)
ミニ展示商談会開催件数	全体(うち関西)	5(0)	8(1)	6(2)
技術の外商受注実績	全体(うち関西)	444(158)	462(250)	511(236)

分野

高知県の特徴

これまでの取り組み及び成果

(注)本表の関西圏：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県の区域をいう。

観光分野

<強み>

- 「自然」「食」「歴史」等の豊富な観光資源
  - 美しく豊かな自然
    - ・「平均水質が最も良好な河川」10年間で6度選出仁淀川
    - ・最後の清流 四万十川
    - ・日本三大カスト(四国カルスト)
    - ・森林率(84%)日本一
  - 全国に誇れる自慢の食
    - ・地元ならではのおいしい食べ物が多かった都道府県ランキング10年間で6度の日本一
  - 歴史・文化
    - ・四国八十八ヶ所霊場と遍路道
    - ・歴史に大きな影響を与えた多くの偉人を輩出
    - ・幕末の偉人で最も会ってみたい人第一位 坂本龍馬
    - ・土佐のおきゃく文化、よさこい祭り
- 関西圏から比較的近距离
  - ・車：3時間45分
  - ・JR：3時間20分
- 関西圏からの交通機関が充実
  - ・高速バス(京都・大阪・神戸⇄高知)：1日30往復
  - ・航空路線(伊丹・神戸)：1日8往復

<弱み>

- 観光地・高知の認知度が低い
- 国外からの直行便がなく、ゴールデンルートからの距離が遠い
- キャッシュレス等受入環境整備が必要

これまでの取り組み

県外観光客入込数435万人観光の定常化を目指し、歴史、食、自然という強みを生かすことに重点を置いて、「観光商品をつくる」「売る」「もてなす」の取り組みを官民一体となって推進。  
この結果、県全域で観光人材の育成や観光資源の磨き上げと周遊ルート化を図りながら、観光商品の造成とセールスを強化し、400万人観光が定着。

■全国から誘客できる観光拠点の整備

- ・地域地域の強みを生かした核となる観光拠点の整備
  - 室戸世界ジオパークセンター(H27.4)、高知城歴史博物館(H29.3)、坂本龍馬記念館(H30.4)、ノビークおち仁淀川キャンプフィールド(H30.4)、むろと廃校水族館(H30.4)、牧野植物園(H31.2)、ノビーク土佐清水キャンプフィールド、モナルアウトドアイレッジ本山(R元.6)
  - ・地域の観光を担う観光人材を育成し、4定条件が整った観光商品を造成

■商品造成に向けた商談会・セールスの実施

【県・県観光コンベンション協会が実施した商談会・セールス件数(関西圏(三重県を含む))】

	H27	H28	H29	H30	R1
説明会	2回	1回	1回	2回	1回
セールス	42社 69箇所	21社 23箇所	19社 20箇所	18社 18箇所	31社 32箇所

■広域観光組織によるセールス

- ・県観光商談会への参加、個別セールスの実施
- ・旅行会社を招聘したモニターツアーの実施

■国際観光の推進

- ・台湾・香港・中国・韓国を対象に、モデル周遊ルートづくりと旅行商品化に向けたセールスの実施(H28)
- ・重点4市場(台湾、香港、シンガポール、タイ)で現地企画会社と連携した旅行会社への定期的なセールスと海外メディアとの関係構築を実施(H29～)
- ・重点4市場に海外セールス拠点(レップ)を設置し、団体と個人の旅行商品造成と販売を促進(H30～)
- ・重点8市場へレップを拡充(中国、韓国、米・豪)(R元～)

■スポーツツーリズムの推進

- ・アマチュアスポーツ合宿の誘致、高知龍馬マラソンの開催

■プロモーションの実施

- 【自然&体験キャンペーンの展開】
  - ・全国的な話題化や新しい観光資源を生かしたプロモーションの展開
- 【首都圏・関西圏等でのマスメディアでの情報発信による広告換算】

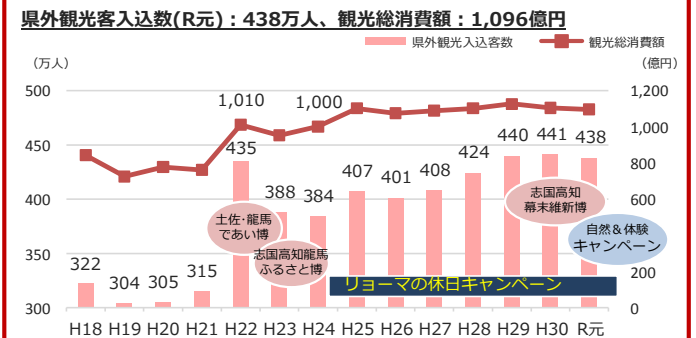
	H27	H28	H29	H30
メディア露出件数	201件	279件	546件	568件
広告換算額	55.6億円	22.4億円	30.6億円	61.0億円

- ・テレビ、新聞、雑誌等の媒体を活用したプロモーション
- ・広告、イベントの実施、Web媒体を活用したプロモーション
- 国際観光の推進
  - ・訪日旅行関心層向けの本県特設サイト(VKJ)を活用した情報発信
  - ・レップによる現地メディア等を活用したプロモーション

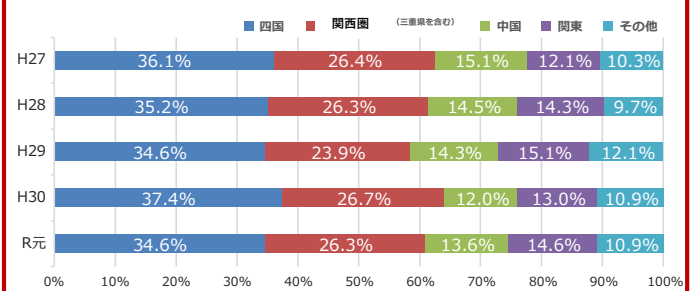
■国内外からの観光客への受入環境の整備

- ・外国人観光客の満足度の向上や外国客船寄港地として定着を図るため、無料Wi-Fi環境や消費税免税店の拡大等、受入環境を整備

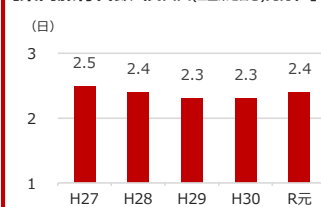
成果【県外観光客入込数・観光総消費額の推移】



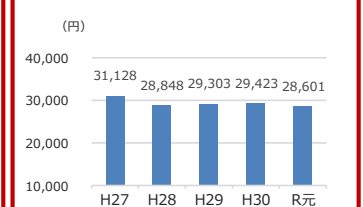
【発地ブロック別入込割合(R元)】



【県内旅行日数(関西圏(三重県を含む)発分)】



【県内での一人当たり観光消費額(関西圏(三重県を含む)発分)】



【外国人延べ宿泊者数(人泊)】

