

Ⅱ 産業間の連携戦略

地産外商戦略の推進

食品分野の取り組みの概要

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、地産外商公社を核とした外商活動に取り組んできた結果、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年度の約64倍となる11,408件まで大きく伸び、成約金額は57.5億円に達しました。

輸出の取り組みは、国別、品目別に戦略を立て、販路拡大に取り組んだ結果、食料品輸出額は平成21年の約46倍となる23億円まで大きく伸びました。

国内外において順調に成果が拡大してきましたが、物価の高騰など、社会・経済環境が大きく変化しており、県経済の持続的な発展のためには、さらなる外商拡大が必要です。

② 第5期計画の取り組み

柱1 外商につながる地産の強化

取り組み1 商品開発・改良に対する支援の強化（売れる商品づくり）

販路に直結した商品づくりを後押しするため、バイヤー等と連携した商品開発・改良の伴走支援を強化します。また、新商品開発・改良に対する補助メニューを創設します。

取り組み2 生産性向上に向けた支援の強化（デジタル化・グリーン化の促進）

生産性向上推進アドバイザーを新たに設置し、食品事業者の生産工程の高度化を促進します。また、デジタル化・グリーン化を後押しするための補助メニューを創設します。

取り組み3 輸出拡大に向けた産地力の強化

輸出拡大を目指す「戦略品目」を選定し、産地と連携した生産態勢の構築を支援します。

柱2 国内外商の拡大

取り組み1 卸売事業者との連携強化による外商拡大

大きな取引が見込まれる大手卸売事業者をはじめ、中小卸売事業者や業務用卸売事業者への営業を強化し、新規販路を開拓します。

取り組み2 商談会・展示会の拡充強化

成約に直結する産地視察型の商談機会や大規模展示会への出展機会を拡充します。

取り組み3 飲食店等への外商活動の強化

大口の取引が見込まれる飲食店チェーン・ホテルグループへのアプローチを強化します。また、大手酒類メーカーと連携し、飲食店への販路を拡大します。

取り組み4 関西戦略に基づく県産品の外商拡大

本年7月にオープンする関西圏アンテナショップを核とした外商活動及び大阪・関西万博を見据えた外商活動を強化します。

柱3 輸出の拡大

取り組み1 輸出品目の拡大

基幹品目の販売拡大を推進するとともに、さらなる輸出拡大に向けて戦略品目のプロモーションを実施します。

取り組み2 ターゲット市場の拡大

有望市場及び成長市場での販売拡大に加えて、新たな市場の開拓を推進します。

取り組み3 外商活動の拡充

食品海外ビジネスサポーターによる現地での営業活動を強化します。

また、国内外の商社と連携したマッチング商談会や賞味会による販路拡大を推進します。

柱4 食品産業を支える産業人材の育成

「食のイノベーションベース」において、事業者の課題やレベルに応じた支援メニューを提供することで食品事業者の課題解決と人材の育成を図ります。また、支援メニューに輸出コースを新設し、事業者の輸出対応力の強化を支援します。

柱5 事業拡大に向けた企業の成長を後押し

事業者の課題解決をサポートする相談・支援のワンストップ窓口として、「サポートデスク」を新設します。また、専門人材や関係機関等で構成する「外商強化支援チーム」により、外商の核となりうる事業者を重点的に支援します。

《連携テーマ》 地産外商戦略の推進 ～県産品の付加価値向上とさらなる外商拡大～

目指す姿

食品産業のイノベーションを推進し、県産品の付加価値向上とさらなる外商拡大を目指す

分野を代表する目標

食料品製造業出荷額等 出発点(R3) 1,034億円 ⇒ 4年後(R9)1,300億円 ⇒ 10年後(R15)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

付加価値向上を実現する「地産」の強化

柱1 外商につながる地産の強化

(1) 市場が求める商品づくりへの支援

- ① 売れる商品づくりへの支援
- 拡** 国内外のバイヤー等と連携し、商品開発・改良の伴走支援を強化
- 新** 商品開発・改良に対する補助メニューの創設
- ② 輸出に対応した商品づくりへの支援を強化
- 新** 賞味期限の延長、冷凍食品の開発、添加物規制への対応等
- ③ 工業技術センターによる商品開発等への支援

(2) 食品加工の生産管理の高度化支援

- ① 生産性向上に向けた支援の強化（デジタル化・グリーン化の推進）
- 新** 生産性向上推進アドバイザーを新たに設置し、現地指導等を強化
- 拡** デジタル化・グリーン化に資する取組に対する支援を強化
- 新** ② 輸出も見据えた生産態勢の整備への支援
- ③ 漬物製造業等の事業継続を支援
- 新** 施設改修・機器導入等に対する補助メニューの創設

(3) 輸出拡大に向けた産地力強化への支援

- 新** ① 輸出拡大を目指す「戦略品目」を選定し、産地等と連携して生産拡大を支援

※戦略品目：プリ類、リキュール等、有機ユズ、ミカン、和牛

グローバル化を見据えた「外商」の強化

柱2 国内外商の拡大

(1) 地産外商公社を核とした外商の拡大

- 拡** ① 卸売事業者との連携強化による外商拡大
大手卸売事業者が主催する展示商談会への出展を拡充
中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化
- 拡** ② 商談会・展示会の拡充強化
成約に直結する産地視察型の商談機会の拡大
大規模展示会への出展機会の拡大
- 拡** ③ 飲食店等への外商活動の強化
飲食店・ホテルへのアプローチの強化
大手酒類メーカーと連携した飲食店への販路拡大

(2) 関西戦略に基づく県産品の外商拡大

- 新** ① 関西圏アンテナショップを核とした外商活動の強化
店舗を活用した県産品のPR強化や商談機会の創出
テストマーケティングによる県産品の磨き上げ
関西の消費者と県内の生産者等をつなげる仕組みの構築
- 拡** ② 大阪・関西万博を契機とした外商活動の強化
- ③ 関西プロモーションの展開による県産品の認知度向上

柱3 輸出の拡大

(1) 輸出品目の拡大

- ① 基幹品目（ユズ、土佐酒、水産物）の販売拡大
- 新** ② さらなる輸出拡大に向けて、戦略品目のプロモーションの実施

(2) ターゲット市場の拡大

- ① 米国、欧州、中国等の有望市場での販売拡大
- 拡** ② 成長市場である東南アジアでの販売拡大や、中東、インド等新たな市場の開拓を推進

(3) 外商活動の拡充

- 拡** ① 食品海外ビジネスサポーターによる展示会や賞味会を契機とした営業活動の強化
- ② 国内外の商社と連携したマッチング商談会や賞味会の開催による販路拡大
- 拡** ③ 国が推進する農林水産物・食品輸出促進団体への加入等によるPRや販売の強化

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) 商品企画力・開発力・外商力の向上

- ① 食品事業者の課題解決に向けた総合支援プラットフォームとして、「食のイノベーションベース」を構築
- 拡** 事業者の課題やレベルに応じた支援メニューの拡充
- 新** 輸出コースの新設による事業者の輸出対応力の強化

(2) 商品開発の技術力の向上

- ① 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

柱5 事業拡大に向けた企業の成長を後押し

(1) 総合支援体制の構築

- 新** ① 事業者の課題解決をサポートする相談・支援のワンストップ窓口として『サポートデスク』を新設
専門人材を配置し、事業者の生産から販売までの幅広い課題に対しプッシュ型で支援
- 新** ② 外商の核となりうる事業者を、専門人材や関係機関等で構成する「外商強化支援チーム」で重点的に支援

(2) 事業戦略の策定・実行の推進

- ① 事業戦略の策定支援
セミナー・個別相談の実施
- ② 戦略策定後の実行支援の強化
プッシュ型の専門家派遣による伴走支援の実施

中長期的な高知県食品産業のあり方検討

食品産業の持続的な成長に向けた戦略・体制の検討

各産業分野で掲げる目標一覧

◆分野全体の目標

食料品製造業出荷額等
 出発点(R3):1,034億円 ⇒ 4年後(R9)の目標:1,300億円 ⇒ 10年後(R15)の目標:1,400億円
 (第4期計画目標(R5):1,300億円)

第5期計画 各産業分野の 取り組みの柱	戦略の種類	第5期計画 戦略目標	新規・継続の別	出発点	第4期計画 R5目標値	4年後(R9) 目標値	重点施策 該当
1 外商につながる地産の強化	①構造転換型 ②地域産業スケールアップ型	地産外商公社が支援する企業の県外売上額(年間) 地産外商公社が支援する企業の関西圏での売上額(年間) 食料品の輸出額(年間)	新規	630億円(R4)	-	730億円	○
2 国内外商の拡大	②地域産業スケールアップ型						
3 輸出の拡大	③グローバル展開型		新規	115億円(R4)	-	159億円	○
4 食品産業を支える産業人材の育成	⑤人材起点型						
5 事業拡大に向けた企業の成長を後押し	①構造転換型 ④課題解決型						

分野	《連携テーマ》地産外商戦略の推進
各産業分野の取り組みの柱	柱1 外商につながる地産の強化 / 柱2 国内外商の拡大 柱3 輸出の拡大 / 柱4 食品産業を支える産業人材の育成 柱5 事業拡大に向けた企業の成長を後押し

No.	戦略目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
1	地産外商公社が支援する企業の県外売上額(年間) 【モニタリング方法】 ・地産外商公社からの活動報告により状況を確認	630億円 (R4)	630億円 (R4)	730億円 (R9)	1地産外商公社の全国展開の推進 ・外商活動の全国展開(H27～) 成約金額 H27:20.8億円→R4:57.5億円 訪問件数 H27:1,388回→R4:3,830回 2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 H27:39回646社→R4:88回960社 3地域商社の活動への支援 ・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→R4:4件 4外商参画事業者の掘り起こし及び寄り添い支援 ・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) 食の商談会(東京(H24～) 土佐の宴(大阪(H27～)、名古屋(H30～)) ・まるごと高知商談会・相談会開催 H27:4回→R4:9回 ・地産外商公社(高知)による事業者訪問 H27:189社→R4:335社 5県内事業者の商品開発・改良への取組支援 ・食のプラットフォームの商品カアップ相談会・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 商品づくりワーキングによる商品開発・改良件数 R4:53件 工業技術センターによる商品開発件数 R4:45件	1 さらなる外商拡大には、新規取引先の開拓・効果的な商談機会の提供が必要 2 多くの取引先を有している卸売事業者との関係性を強化していくことが必要 3 取引につながりやすい産地視察や大規模展示会への出展など、さらなる商談機会の確保が必要 4 需要の高まりが見込まれ、多くの取引先が期待される飲食店へのアプローチの強化が必要 5 関西戦略の核となるアンテナショップにおける取り組みや大阪・関西万博を見据えた活動の強化が必要 6 外商につながる商品の不足	1 卸売事業者との連携強化による外商拡大【R6～R9】 ①大きな取引が見込まれる大手卸売事業者への営業を強化するために、卸売事業者が主催する展示商談会への出展を拡充 ②中小卸売事業者や業務用卸売事業者への営業を強化し、新規販路先を開拓 2 商談会・展示会の拡充強化【R6～R9】 ①成約に直結する産地視察型の商談機会を拡充 ②全国各エリアで開催する大規模展示会への出展機会の拡大 3 飲食店等への外商活動の強化【R6～R9】 ①効率的かつ大口の取引が見込まれる飲食店チェーン・ホテルグループへのアプローチを強化 ②幅広いネットワークを有する大手酒類メーカーと連携した飲食店への販路拡大 4 関西戦略に基づく県産品の外商拡大 (1) 関西圏アンテナショップを核とした外商活動の強化 ①店舗を活用した県産品のPR強化や商談機会の創出、テストマーケティングによる県産品の磨き上げ【R6～R9】 ②関西の消費者と県内の生産者等を直接つなげる仕組みの構築【R6】 (2) 大阪・関西万博を見据えた外商活動の強化【R6～R7】 (3) 関西プロモーションの展開による県産品の認知度向上【R6～R9】 5 県内事業者の商品開発・改良への取り組み支援 ①商品開発・改良に対する支援の強化 ・商品づくりワーキングの拡充【R6～】 ・商品開発・改良に対する補助メニューの創設【R6】 ②生産性向上に向けた支援の強化(デジタル化・グリーン化の促進) ・生産性向上推進アドバイザーを設置し、生産工程の高度化(デジタル化・グリーン化)を促進【R6～】 ・デジタル化・グリーン化を後押しするための補助メニューの創設【R6】 ③事業者の課題解決をサポートする総合支援体制の構築 ・食品産業に関わる相談・支援のワンストップ窓口として「サポートデスク」を新設【R6】 ・外商の核となりうる事業者を、県関係部局等で構成する「外商強化支援チーム」で重点的に支援【R6～】 ④中長期的な高知県食品産業のあり方検討 ・食品産業の持続的な成長に向けた戦略・体制の検討【R6】 ⇒ 別図<外01、外02>参照(P128～129)

分野	《連携テーマ》地産外商戦略の推進
各産業分野の取り組みの柱	柱1 外商につながる地産の強化 / 柱2 国内外商の拡大 柱3 輸出の拡大 / 柱4 食品産業を支える産業人材の育成 柱5 事業拡大に向けた企業の成長を後押し

No.	戦略目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
2	食料品の輸出額(年間) 【モニタリング方法】 ジェトロ高知が県内事業者向けに実施する「貿易実態調査」を確認(年次データのみ)	23.0億円 (R4)	23.0億円 (R4)	47.0億円 (R9)	1 農産物(ユズ含む) ・卸売会社への委託事業を通じた輸出ルート の拡大や商社との連携による販路の開拓 を実施 輸出額 H30:3.5億円→R4:7.5億円 2 水産物 ・輸出に対応した加工体制の強化への支援 や水産物輸出促進コーディネーターによる 県内事業者の商品開発や販路開拓の支援 等を実施 輸出額 H30:3.1億円→R4:2.7億円 加工体制の強化への支援 R元:2件→R5:5件 3 加工品(酒類含む) ・食品海外ビジネスサポーター等と連携した 見本市への出展や生産体制強化への支援 を実施 輸出額 H30:7.9億円→R4:12.8億円 生産体制の強化への支援 R2:4件→R5:21件(のべ)	1 農産物(ユズ含む) ・国内外での引き合いの増加によりユズの生産 拡大 ・ユズに次ぐ輸出有望品目の産地づくり 2 水産物 ・中国の日本産水産物の輸入停止による販路 の減少 3 加工品(酒類含む) ・輸出に対応した商品の不足 ・現地での県産品の提案機会の不足	1 地産の強化 ① 輸出拡大を目指す「戦略品目」を選定し、産地力を強化(農産物・水産物・加工品) ・戦略品目:プリ類、リキュール等、有機ユズ、ミカン、和牛【R6～】 ② 海外からの需要が多いユズについては、生産量の増加に向けて栽培面積を拡大(農産物)【R6～R9】 ③ 輸出の拡大に向けて、「輸出に対応した商品づくり」を支援(加工品) ・賞味期限の延長、冷凍食品の開発、添加物規制への対応等【R6～R9】 ④ 貿易促進コーディネーターの事業者訪問やバイヤー招へい等により、新たに輸出に取り組む事業者の掘り起こしを強化(加工品)【R6～R9】 2 外商の強化 (1)ターゲット市場の拡大 ① 水産物輸出促進コーディネーターのネットワークを活用し、米国やベトナムでのさらなる販路拡大と中東・インド・台湾など新たな市場の開拓を推進(水産物)【R6～R9】 ② 海外ネットワークを活用し、成長市場である東南アジアでの販売拡大を強化(農産物・加工品)【R6～R9】 (2)外商活動の拡充 ① 国が推進する農林水産物・食品輸出促進団体に加入し、オールジャパンの仕組みを活用した輸出の拡大(農産物・水産物)【R6】 ② 国内外の商社と連携した事業者とのマッチング商談会や賞味会の開催により、販路拡大を推進(水産物)【R6】 ③ さらに輸出拡大に向けて、戦略品目のプロモーションを実施(農産物・水産物・加工品)【R6～R9】 ④ 食品海外ビジネスサポーターの機能を強化(農産物・水産物・加工品) ・展示会等のアフターフォローを強化【R6】 ・商品サンプル持参型の提案活動を強化【R6】 ⇒ 別図<外03>参照(P130)

現状・課題

これまでの取組

取組
1

外商の拡大につなげる商品づくりの推進

食のプラットフォーム及び補助金により事業者の商品づくりを支援

商品開発件数 H28～R元：190件 → H28～R4：357件

取組
2

外商活動の全国展開の拡大・強化

地産外商公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

地産外商公社の活動による成約金額 H30：42.4億円 → R4：57.5億円

取組
3

海外ネットワークを活用した輸出の加速化

有望市場（米国、欧州他）を中心とした販路開拓・販売拡大事業の実施

貿易促進コーディネーター等による県内事業者訪問の実施

食品の輸出額 H30：14.5億円 → R4：23.0億円



現状・課題

現状

①これまでの取組みにより、国内での外商や輸出において順調に成果が拡大してきたが、県経済の持続的な発展のためには、さらなる外商拡大が必要。

②また、アフターコロナ、エネルギー価格や物価高騰、人口減少と高齢化に進行による人手不足の深刻化、世界人口の増加による将来的な食糧不足への懸念、SDGsや脱炭素社会の進展など、社会・経済環境が大きく変化している。

課題
1

外商につながる商品が不足している。

①多様化する消費者ニーズに対応した付加価値の高い商品づくりと出口（販路）に直結した商品づくりが必要

②人口減少、高齢化の進行等により国内マーケットが縮小する中、輸出を強化するためには、海外の規制やニーズに対応した商品づくりが必要

課題
2

生産工程の高度化が進んでおらず、人手も不足している。

①人手不足、エネルギー価格や物価高騰、脱炭素社会の進展などに対応するため、デジタル化などによる生産性の向上、省エネ化の推進といった取組みが必要

課題
3

食品関係事業者が抱える幅広い課題に対応できていない。

①商品開発、国内外商・輸出、生産性向上、多様な人材の確保、若い女性が働きやすい職場づくりなど、幅広い課題に対応するため、県や関係支援機関による新たな支援体制の構築が必要

②本県食品産業の振興に向けた中長期的な戦略策定が必要



5期計画（令和9年度）の目指す姿

次期産業振興計画における食品産業の目指す姿

『商品開発による付加価値向上』と『生産性向上による構造転換』により、**持続的に経済が発展する高知県**

事業者の掘り起こし強化による国内外商・輸出を行う**事業者の裾野の拡大【量】**
事業者の商品開発力・生産力・外商力の強化による**事業規模の拡大【質】**

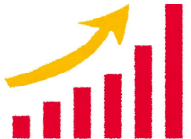
K
P
I

①地産外商公社が支援する企業の県外売上額（年間）

出発点（R4）630億円 → 4年後（R9）730億円

②食品の輸出額

出発点（R4）23.0億円 → 4年後（R9）47.0億円



令和6年度の取り組み

取組

1

商品開発・改良に対する支援の強化（売れる商品づくり）

拡

売れることに徹底的にこだわり、出口（販路）に直結した商品づくりを後押しするため、国内外のバイヤー等と連携した商品開発・改良の伴走支援を強化

【実施例】

【国内】食のセレクトショップやオーガニックスーパーのバイヤーと連携した各ショップ向け専用商品の開発・改良（ex.サステナブル、グリーン）

【輸出】輸出商社等と連携したターゲット国向けの商品開発・改良、賞味期限延長に向けた技術支援

新

商品開発・改良に対する補助メニューの創設

取組

2

生産性向上に向けた支援の強化（デジタル化・グリーン化の促進）

拡

生産性向上推進アドバイザーによる支援を食品事業者に拡充し、生産工程の高度化（デジタル化・グリーン化）を促進

拡

デジタル化・グリーン化を後押しするための補助メニューを創設

取組

3

事業者の課題解決をサポートする総合支援体制の構築

新

食品産業に関わる相談・支援のワンストップ化を図るため『サポートデスク』を新設

①これまで相談先が分かれていた食品製造事業者の抱える幅広い課題※に、ワンストップで対応

※商品開発、国内外商・輸出、生産性向上、人材不足、女性が働きやすい職場環境づくりなど

②専門人材を配置し、プッシュ型の相談対応・個別訪問を実施

【生産】生産性向上推進アドバイザー 【国内】地産外商コーディネーター、【輸出】貿易促進コーディネーター

新

外商の核となりうる事業者を、県関係部局や専門人材で構成する「外商強化支援チーム」で重点的に支援

取組

4

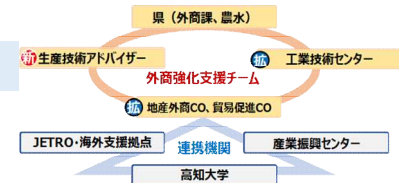
中長期的な高知県食品産業のあり方検討

新

食品産業の持続的な成長に向けた戦略・体制の検討

検討項目① 高知県の食品産業が抱える課題の抽出

検討項目② 課題解決に向けた支援のあり方の検討



現状・課題

(1) 地産外商公社を核とした外商の拡大

地産外商公社を中心に、全国で高知県産品の販路を開拓、成約金額が順調に増加

【課題】

- ① さらなる外商拡大には、新規取引先の開拓・効果的な商談機会の提供が必要
- ② 多くの取引先を有している卸売事業者との関係性を強化していくことが必要
- ③ 取引につながりやすい産地視察や大規模展示会への出展など、さらなる商談機会の確保が必要
- ④ 需要の高まりが見込まれ、多くの取引量が期待される飲食店へのアプローチの強化が必要

(2) 関西圏における外商活動

関西圏のパートナーと連携した取組や、食・観光等の情報発信、県産品の販売を実施

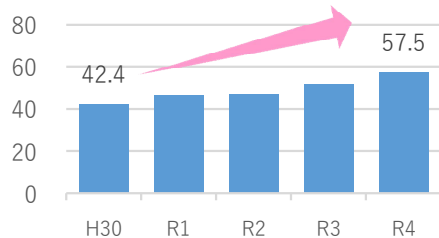
【課題】

- ① 関西戦略の核となるアンテナショップにおける取組や大阪・関西万博を見据えた活動の強化が必要

地産外商公社の活動による成約金額

	H30(出発点)	R4
目標		57.0億円
実績	42.4億円	57.5億円

4年間で1.4倍に成約額が増加！



KPI検証

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

地産外商公社が支援する企業の県外売上額（年間）
出発点（R4）630億円 ⇒ 4年後（R9）730億円

- ① 多くの取引先を有している卸売事業者をはじめ、パートナーとの連携強化による外商拡大に取り組む
- ② 関西圏アンテナショップを核とした外商活動の強化や、万博を契機とした需要増大に向けた外商拡大に取り組む

令和6年度の取り組み

1 卸売事業者との連携強化による外商拡大

- 拡** ① 大きな取引が見込まれる大手卸売事業者への営業を強化するために、卸売事業者が主催する展示商談会への出展を拡充
- 拡** ② 中小卸売事業者や業務用卸売事業者への営業を強化し、新規販路先を開拓

2 商談会・展示会の拡充強化

- 拡** ① 成約に直結する産地視察型の商談機会を拡充
- 拡** ② 全国各エリアで開催される大規模展示会への出展機会の拡大



3 飲食店等への外商活動の強化

- 拡** ① 効率的かつ大口の取引が見込まれる飲食店チェーン・ホテルグループへのアプローチを強化
- ② 幅広いネットワークを有する大手酒類メーカーと連携した飲食店への販路拡大



4 関西戦略に基づく県産品の外商拡大

（1）関西圏アンテナショップを核とした外商活動の強化

- 新** ① 店舗を活用した県産品のPR強化や商談機会の創出、テストマーケティングによる県産品の磨き上げ
- 新** ② 関西の消費者と県内の生産者等を直接つなげる仕組みの構築
- 拡** （2）大阪・関西万博を見据えた外商活動の強化
- （3）関西プロモーションの展開による県産品の認知度向上



現状・課題

(1) 農産物 (ユズ含む)



- ① 卸売会社への委託事業を通じた輸出ルート拡大や商社との連携による販路の開拓を実施
(輸出額) H30 3.5億円 → R4 7.5億円

⇒ 国内外での引き合いの増加によりユズの生産拡大
⇒ ユズに次ぐ輸出有望品目の産地づくり

(2) 水産物



- ① 輸出に対応した加工体制の強化への支援や水産物輸出促進コーディネーターによる県内事業者の商品開発や販路開拓の支援等を実施
(輸出額) H30 3.1億円 → R4 2.7億円
(加工体制の強化への支援) R元 2件 → R5 5件

⇒ 中国の日本産水産物の輸入停止による販路の減少

(3) 加工品 (酒類含む)



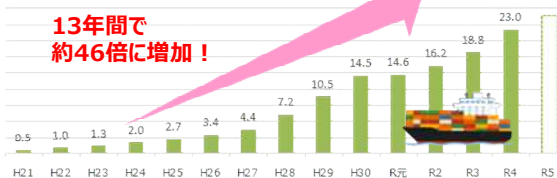
- ① 食品海外ビジネスサポーター等と連携した見本市への出展や生産体制強化への支援を実施
(輸出額) H30 7.9億円 → R4 12.8億円
(生産体制の強化への支援) R2 4件 → R5 21件 (のべ)

⇒ 輸出に対応した商品が少ない
⇒ 現地での県産品の提案機会が不足

①食料品の輸出額 ※R4 貿易実態調査より

	H30(出発点)	R4
目標		19.4億円
実績	14.5億円	23億円

13年間で
約46倍に増加!



KPI 検証

5期計画 (令和9年度) の目指す姿

目標値 輸出額 出発点 (R4) 23億円 ⇒ 4年後 (R9) 47億円



- ① 「ユズ」「水産物」「土佐酒」に続く、新たな柱となる輸出品目の掘り起こしを推進
- ② 輸出の拡大に向けて、地産の強化を推進
(「産地づくり」「事業者の輸出対応力向上」「売れる商品づくり」)
- ③ 米国、欧州、中国等の有望市場に加えて、新たなマーケットの開拓を推進

品目別	R4 実績	R9 KPI	うち戦略品目	R4 実績	R9 KPI
農産物 (ユズ含む)	7.5億円	8.3億円	有機ユズ	43百万円	45百万円
			ミカン	3百万円	8百万円
			和牛	1百万円	4百万円
水産物	2.7億円	17.7億円	ブリ類	11百万円	980百万円
加工品 (酒類含む)	12.8億円	21.0億円	リキュール等	191百万円	420百万円

令和6年度の取り組み

1 地産の強化

- 新** ① 輸出拡大を目指す「戦略品目」を選定し、産地力を強化
(戦略品目:有機ユズ、ミカン、和牛、ブリ類、リキュール等)
- 拡** ② 海外からの需要が多いユズについては、生産量の増加に向けて栽培面積を拡大
- 新** ③ 輸出の拡大に向けて、「輸出に対応した商品づくり」を支援
(賞味期限の延長、冷凍食品の開発、添加物規制への対応等)
- 拡** ④ 貿易促進コーディネーターの事業者訪問やバイヤー招へい等により、新たに輸出に取り組む事業者の掘り起こしを強化

農 水 加

農

加

加



2 外商の強化

(1) ターゲット市場の拡大

- 新** ① 水産物輸出促進コーディネーターのネットワークを活用し、米国やベトナムでのさらなる販路拡大と中東・インド・台湾など新たな市場の開拓を推進
- 拡** ② 海外ネットワークを活用し、成長市場である東南アジアでの販売拡大を強化

水

水

農 加

農

農

水

(2) 外商活動の拡充

- 拡** ① 国が推進する農林水産物・食品輸出促進団体に加入し、オールジャパンの仕組みを活用した輸出の拡大
- 新** ② 国内外の商社と連携した事業者とのマッチング商談会や賞味会の開催により、販路拡大を推進
- 新** ③ さらなる輸出拡大に向けて、戦略品目のプロモーションを実施
- 拡** ④ 食品海外ビジネスサポーターの機能を強化
・展示会等のアフターフォローを強化
・商品サンプル持参型の提案活動を強化

農 水 加

農

水

加

