



<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
・ 林業分野	3
・ 水産業分野	4
・ 商工業分野	5
・ 食品分野	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	8
(5) 全体総括	9

(1) 観光推進プロジェクト

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【単位：万人】

数値目標：関西空港経由の外国人延べ宿泊者数【単位：万人泊】

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

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標	115 (R元)	114	118	121
実績		75.6	103	—
達成度		D	B	—

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標	3.2 (R元)	0.8	0.5	3.0
実績		0.2	0.3	—
達成度		D	D	—

数値目標の達成見込み

- 本年5月以降に新型コロナウイルス感染症の位置づけが、「5類感染症」に移行したことや観光博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」による誘客戦略により、令和5年度の目標を達成する見込み。
- シンガポールやオーストラリア、タイなどからの、関西空港経由の団体旅行などにより、本県を訪れる外国人観光客数は、コロナ前の水準に回復しており目標を達成する見込み。

これまでの取り組みとその成果

戦略1 戦略的な観光地域づくり

戦略2 より一層の誘客を目指した関西へのセールス&プロモーション

(1) 関西圏からの観光客入込数(年間)

R3:75.6万人 → R4:103万人 (R5目標:121万人)

- ① 関西拠点での観光情報の発信
 - ⇒ J R 大阪駅、大阪メトロ、六甲ロープウェイ等でのサイネージ広告
- ② 高知県観光キャンペーン「リョーマの休日」や連続テレビ小説を生かした観光博覧会を通じたセールス&プロモーション
 - ⇒ 阪神百貨店での高知県フェアや蔦屋書店での高知県フェアなどの観光フェアの開催 (R3~R4:91件)
 - ⇒ 牧野博士ゆかりの地との連携強化 (神戸市長との意見交換、六甲高山植物園特別企画等でのPR)

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) 関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間)

R3:0.2万人泊 → R4:0.3万人泊 (R5目標:3.0万人泊)

- ① 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出
 - ⇒ ブランディング検討会の開催 (3回)
- ② 関西の拠点での観光情報の発信
 - ・ J R 新大阪駅及び大阪駅、大阪観光局トラベルセンターでの情報発信
- ③ 国外に向けたセールス&プロモーション
 - ・ 大阪観光局・関西エアポートと連携した誘客プロモーションの実施

見えてきた課題

戦略1 戦略的な観光地域づくり

戦略2 より一層の誘客を目指した関西へのセールス&プロモーション

- (1) 都市にない高知県ならではの魅力の磨き上げ [I-(1)]
 - ・ 高知の自然の豊かさや地域独自の文化、人のあたたかさ等をより感じられる観光コンテンツの磨き上げ
- (2) 情報発信の拠点づくり [I-(2)]
 - ・ 関西での観光情報を発信する拠点づくり

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) 高知の観光情報発信の更なる強化 [II-(1)]
 - ・ 大阪観光局と一体となった情報発信
 - ・ 関西における空港での情報発信の強化
- (2) 大阪・関西万博に対する催事への参画 [II-(2)]
 - ・ 大阪・関西万博来場者への高知県の魅力の発信

強化の方向性

I 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション

- (1) 高知ならではの魅力の磨き上げ
 - ・ 地域への理解が深まる滞在型観光の推進
 - ・ ハード(施設)に加えソフト(人)の魅力を創出
 - ・ 豊富な海山川の自然や食をフルに活用
 - ・ 交流やそこから生まれる感動の高付加価値化を促進
 - ・ 中山間地域の歴史文化・伝統、自然を後世に継承
- (2) 関西のアンテナショップを拠点とした情報発信

II 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進

- (1) 大阪観光局、関西エアポートとの共同プロモーションの強化
 - ・ 大阪観光局と連携した高知観光コンテンツの情報発信
 - ・ 大阪観光局と共同した海外プロモーション及びメディア招請
 - ・ 関西エアポートと連携した関西国際空港からの誘客強化
- (2) 大阪・関西万博への催事参加
 - ・ 大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞を通じた高知の魅力を発信

(2) 食品等外商拡大プロジェクト【農業分野】

戦略の方向性

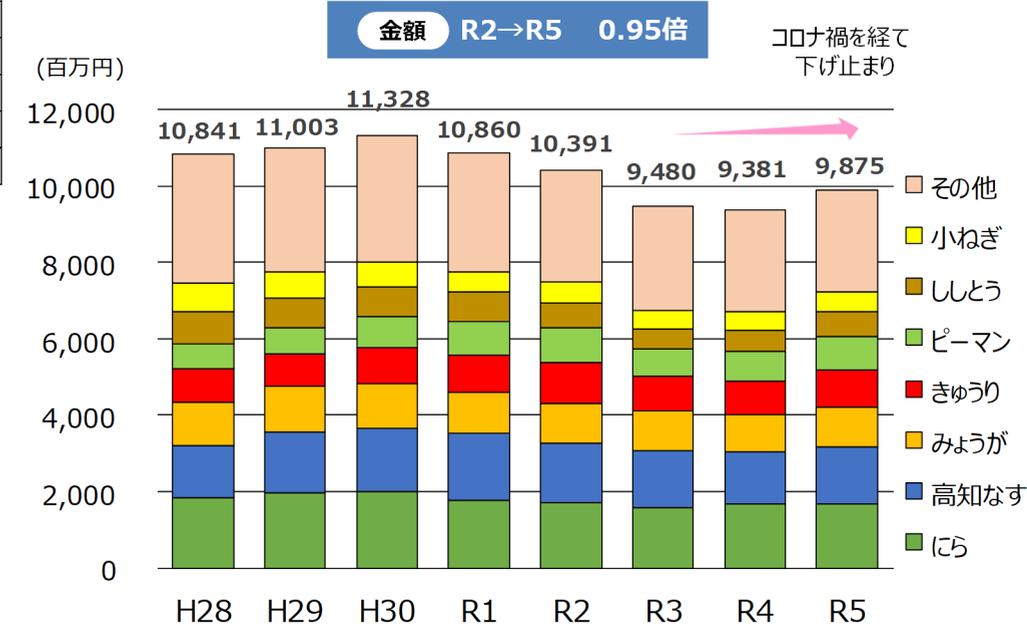
近距離に位置し、歴史的にも深いつながりを持つ関西圏とのこれまでのネットワークを土台としながら、各分野の「さらなる経済連携の強化」により、コロナ禍における社会の構造変化への対応などを踏まえた関西圏におけるさらなる外商拡大の取り組みを進める。

数値目標：関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額【単位：億円】

	目標設定時	R 3 (R2.9~R3.8)	R 4 (R3.9~R4.8)	R 5 (R4.9~R5.8)
目標	108 (R元) (H30.9~R元.8)	110	105	120
実績		94.8	93.8	98.8
達成度		B	B	C

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

【図1】 関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額



数値目標の達成見込み

- コロナ禍による業務需要の低迷に伴い販売額は減少傾向だった。しかし、規制が徐々に緩和されてきたことに併せ、関西土佐会11社全ての委託契約を締結したことにより、希薄となっていた仲卸やバイヤーとの関係も再構築され、関西全エリアでフェアを実施でき、販売額はやや持ち直した。
- 多人数での宴会など業務需要が十分に戻ってきていないことや、県全体としてのJA取扱量が伸びていないため、目標達成には至らなかった。

これまでの取り組みとその成果

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

(1) 関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売 R2：103.9億円 → R5：98.8億円 (R5目標：120億円)

- 卸売市場等と連携した販売拡大とデジタル活用
 関西全エリアでの県産青果物の販売PRの展開と品目別戦略の策定・実行
 ⇒関西土佐会(卸売市場)との委託契約 R2：2社→R4：11社
 ⇒量販店等でのフェアの開催 R2：58回433店→R4：103回1548店
 ⇒農水連携フェア R2：0回→R4～：5回
 ⇒農水連携レシピ動画配信 R2：0回→R5：2回
 ⇒みよがの重点PR R4：フェア562店、社食6500食、動画配信
- 業務需要の開拓
 ⇒業務用への提案 R4：2社採用(1社通年取引)

見えてきた課題

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

- 卸売市場等と連携した販売拡大とデジタル活用
 - 品目別戦略により、品目ごとに効果的なフェア実施時期が見えてきた。系統率の低い品目は販促イベント企画時に十分な量の確保が必要【I-(1)】
 - 農水連携は農産物と水産物の流通ルートが異なるため、量販店側の調整の場が必要【I-(2)】
 - デジタルサイネージを活用したPRは、販売額増加につながる報告はあるが、消費者の属性や具体的な把握が必要【I-(3)】
- 業務需要の開拓
 - 中食や冷凍食品をターゲットにした戦略が必要【II-(1)】

強化の方向性

I 卸売市場と連携した青果物の販売拡大

- 品目別戦略の運用
 - 継続した取扱につながる棚取りを目指した量販店フェアの実施
 - 系統率アップに向けた産地のまとまりの強化
- 農水連携による販売拡大
 - 量販店側の取り組みやすい農水連携の仕組みづくり
 - 実施可能な店舗の拡大
- デジタルを活用した販売PR
 - デジタルサイネージの効果分析を基にしたPRの実践
 - 訴求力のある動画やレシピ配信による販売戦略への応用

II マーケットインの視点による業務需要拡大

- 業務需要拡大
 - 中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の策定・実行
 - 戦略に基づく提案先の選定、取引に向けた活動
 - マーケットのニーズに応じた弾力的な出荷形態の検討

(2) 食品等外商拡大プロジェクト【林業分野】

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。

数値目標：関西圏への土佐材出荷量【単位：万m³】

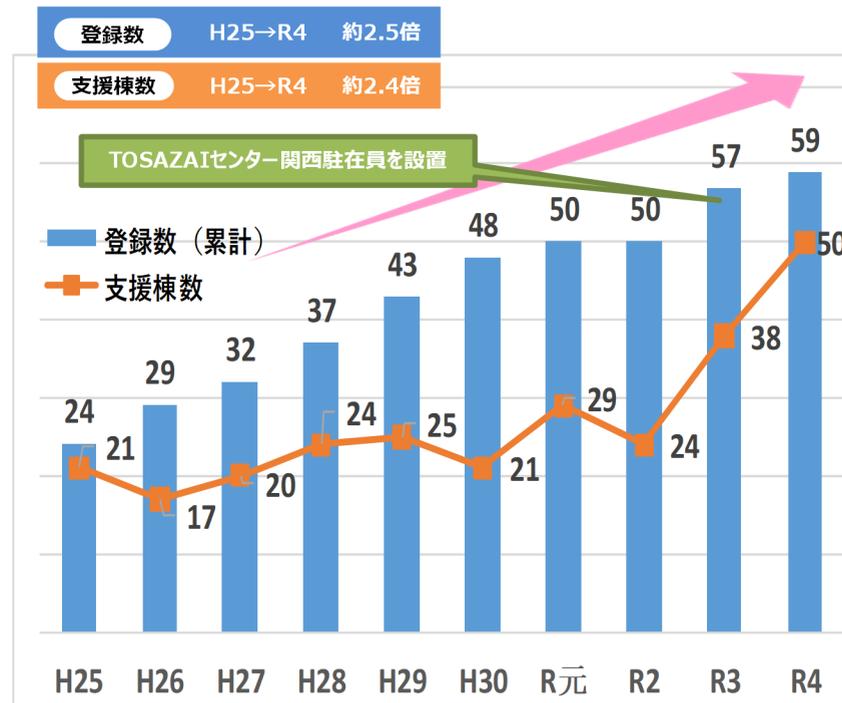
	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標	2.4 (H30) ※年間推計値	2.5	2.9	3.1
実績		2.6	2.4 *1	—
達成度		A	C	—

*1 製材統計(月報)からの推計、木材需給報告書により確定(R6年3月頃に公表見込み)

数値目標の達成見込み

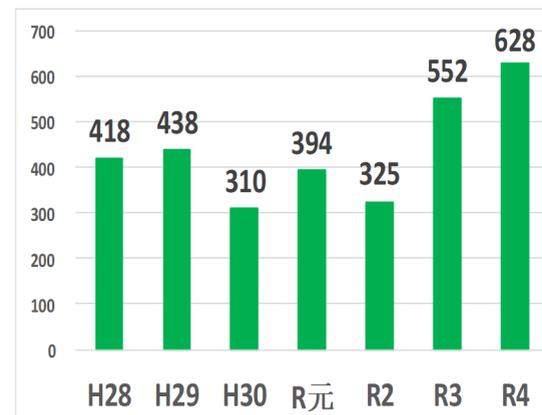
- ウッドショックの影響等から国産材需要が拡大したR3年度には目標値を上回ったが、R4年度に入り外国産材が余剰気味に入荷され在庫過多の状況が続いたため、市場の荷動きが鈍化し目標値に到達していない状況。
- TOSAZAIセンター関西駐在員(R3～)の活動等で土佐材パートナー企業が増加し、県外流通拠点での邸別配送の仕組みとの連動により、取扱量の増加につながっている状況。[図1、2]
- 量の取引につながる住宅向けの流通拠点へのロット配送の継続と、土佐材パートナー企業との顔の見えるつながりによる邸別配送の取扱いを増やすため、TOSAZAIセンターにおける外商の取組を強化する。
- 併せて、非住宅建築向けの構造材や内装材の需要拡大に向け、ニーズに沿った品質及びロット等に対応できる供給・提案体制の強化等の取組を推進し、関西圏への出荷量の拡大を目指す。

[図1] 土佐材パートナー企業登録社数(累計)及び支援棟数



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

[図2] 販売拡大拠点設置事業(邸別) <年度別 配送支援材積(m³)>



これまでの取り組みとその成果

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

(1) 関西圏への土佐材出荷量

R元：2.3万m³ → R4：2.4万m³ (R5目標：3.1万m³)

- ① 木材利用推進全国会議の会員を通じた提案型営業の強化
⇒TOSAZAIセンター関西駐在員の設置 (R3～)
⇒木造建築関連イベント等への出展の強化
R4:アジア太平洋トレードセンターでの常設展示開始 (R4～)
関西初開催の非住宅木造建築フェアへの出展 (R4～)
内装空間の木材利用を提案するBtoBイベント、産地モニターツアー
- ② 流通拠点企業、土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化
⇒パートナー企業数、支援棟数 R元:50社、29棟→R4:59社、50棟
⇒流通拠点での邸別配送 R元:20棟、394m³→R4:30棟、628m³
- ③ 森林環境譲与税の効果を捉えた県産木材の外商拡大
⇒関西駐在員による関西自治体への営業・情報収集、内装提案

見えてきた課題

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

- ① 供給不安のある外国産材の代替ニーズに対応するため、流通拠点と連携して、外国産材から代替可能な部材の具体的検討が必要[Ⅰ]
- ② 土佐材パートナー企業等における土佐材利用のさらなる拡大に向けて、産地商談会の開催等による顔の見えるつながりの強化が必要[Ⅱ]
- ③ 需要拡大が期待される都市部の非住宅建築物の木造化・木質化や、内装空間への木材利用を増やすための、産地ツアーや関西圏でのセミナー開催等の取組強化が必要[Ⅲ]

強化の方向性

Ⅰ 流通拠点と連携した新たな国産材ニーズへの対応

- ・外国産材から代替可能な部材の具体的検討
- ・土佐材展示会の開催
- ・ロット配送の継続、邸別配送の強化 など

Ⅱ 顔の見えるつながりの強化による土佐材パートナー企業の拡大

- ・新規パートナー企業の掘り起こし
- ・産地商談会のサポート、邸別配送の活用 など

Ⅲ 非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進

- ・関西圏のプロユーザーと県内事業者との連携による、ニーズに沿った構造材や内装材等の提案・供給体制の強化
- ・友好関係にある自治体へのアプローチの強化 など

(2) 食品等外商拡大プロジェクト【水産業分野】

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。

数値目標：高知フェア等での県産水産物の販売額 【単位：億円】

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標		5.9	6.4	7.0
実績	—	6.9	8.3	—
達成度		S	S	—

数値目標：関西圏の高知家の魚応援の店への販売額 【単位：億円】

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標		1.7	1.8	2.0
実績	1.0 (R2)	0.6	1.1	—
達成度		D	D	—

数値目標：関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額 【単位：億円】

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標		4.1	0.8	1.0
実績	1.3 (R元)	0.8	0.3	—
達成度		D	D	—

数値目標の達成見込み

- 高知フェア等での県産水産物の販売拡大の取り組みについて、新規販路の拡大に加えて、県産水産物の安定取引のために既存取引先での定番化を進めており、R5年は目標販売額を達成する見込み。
- 高知家の魚応援の店への販売については、コロナによる影響により飲食店需要が減少したが、取引は回復傾向にある。コロナ前（R元）の水準近くまでは回復してきているが、R5年度の目標販売額達成は厳しい見込み。
- 輸出については、コロナによる影響が緩和したことで各国の経済活動は活発化していることや、水産物輸出促進コーディネーターによる県内事業者への支援等により、R5年は順調に推移していたが、中国においてALPS処理水の海洋放出に伴う日本産水産物の輸入禁止措置がとられており、目標達成に影響を及ぼすおそれがある。

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

これまでの取り組みとその成果

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

(1) 高知フェア等での県産水産物の販売額

R3：6.9億円 → R4：8.3億円 (R5目標：7.0億円)

- ① 関西圏の量販店等での高知フェアの開催
⇒高知フェアの回数(年間) R3:31回 R4:14回

(2) 関西圏の高知家の魚応援の店への販売額

R2：1.0億円 → R4：1.1億円 (R5目標：2.0億円)

- ① 産地見学会・産地招へい等、営業活動の実施
⇒産地見学会 R3:7店舗(オンライン) R4:26店舗
⇒産地招へい R4:2店舗

(3) 関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額

R元：1.3億円 → R4：0.3億円 (R5目標：1.0億円)

- ① 高知県水産物輸出促進協議会による展示会出席
⇒協議会の活動回数(年間) R2:1回 R3:3回 R4:6回

見えてきた課題

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

- ① 関西卸売市場関係者等と連携した、量販店や飲食店チェーン向けの販売促進によるさらなる認知度向上による定番化の推進が必要 [Ⅰ]
- ② 新規取引や既存の取引拡大・回復等につながる効果的な施策の実施が必要 [Ⅱ]
- ③ 落ち込んだ取引の回復、さらなる輸出の拡大を図るためには、輸出に取り組む事業者の掘り起こしと新たな販路の開拓が必要 [Ⅲ]

強化の方向性

Ⅰ 卸売業者と連携した高知フェア等による定番化の推進

- ・これまでに構築した関西圏の卸売市場関係者との関係を継続し、県産水産物の安定取引のために既存取引先での定番化を推進する

Ⅱ 新規取引や取引拡大・回復につながる効果的な施策の実施

- ・県内参画事業者の取引拡大につながる商談機会の創出
- ・マーケットインの視点による商品の磨き上げ

Ⅲ 関西圏の卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大

- ・R5年度に配置した「水産物輸出促進コーディネーター」による県内企業の商品開発や販路開拓等を引き続き支援することで、県産水産物の輸出を拡大
- ・卸売市場関係者と連携した販路の開拓
- ・高知県水産物輸出促進協議会による国内外の展示会への出展を支援することで輸出を拡大

(2) 食品等外商拡大プロジェクト【商工業分野】

戦略の方向性

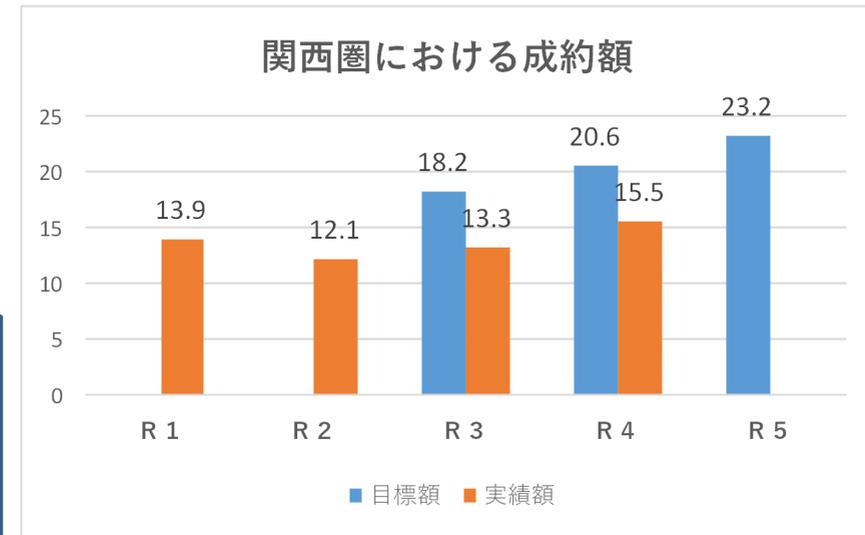
近距離に位置し、歴史的にも深いつながりを持つ関西圏とのこれまでのネットワークを土台としながら、各分野の「さらなる経済連携の強化」により、コロナ禍における社会の構造変化への対応などを踏まえた関西圏におけるさらなる外商拡大の取り組みを進める。

数値目標：産業振興センターの外商支援による関西圏での成約金額【単位：億円】

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標	13.9 (R元)	18.2	20.6	23.2
実績		13.3	15.5	—
達成度		C	C	—

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

(億円)



数値目標の達成見込み

- 関西圏での外商活動はコロナ禍による活動制限の影響を受け、訪問や見本市などを通じた十分な営業ができず、目標値を下回る実績となっている。
- ただし、令和3年度からはコロナの影響が一定収束してきたことを受け、見本市への出展など商談機会が増加したこともあって、徐々に回復傾向にある。
- 令和5年度は、効果的な営業を行うための大阪営業本部の設置に加え、新たにバイヤーを高知に招へいする現地視察商談会を開催するなど、目標達成に向けた取り組みを進めているところ。

これまでの取り組みとその成果

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

(1) 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 R元：13.9億円 → R4：15.5億円 (R5目標：23.2億円)

- ① 商社や包括協定企業と連携した外商活動の強化 (R3～R4)
⇒ 見本市等への出展及び展示商談会の開催
見本市：19回延べ84社出展・商談1,997件
展示商談会：10回延べ72社出展・商談613件
- ② 関西圏の自治体等と連携した防災関連製品・技術の認知度向上
⇒ 関西圏自治体への高知県防災関連製品・技術のPR
・R4年5月の大阪府への知事トップセールスをきっかけに、府主催の大阪府市町村意見交換会で本県防災関連製品等PR (R4.10月)
・関西圏市町村への訪問等による防災製品紹介 464件 (R3～R4)

見えてきた課題

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

- ① 見本市等の商談機会は増加したが、顧客候補への後追いが十分できず、商談で得た接点を活かしてきれていないケースがある
⇒ より多くの成約につなげるために、各企業の営業力強化が必要 [I]
- ② 自治体及び大企業等へのPRを行ったが、防災備蓄は、一定完了している企業・団体が多い
⇒ さらなる成約につなげるために、更新市場の開拓が必要 [II]
- ③ 製品の外商支援に加えて、防災分野で重要な要素である工法の外商支援も強化するため、専門知識のある人材が必要 [III]

強化の方向性

I 企業の営業力強化

- ・企業の営業力強化のための助成制度を検討 (営業拠点の設置や営業代行の利用など、補助対象を拡充)

II 防災商社との連携強化

- ・更新市場の販路開拓を強化するため、防災商社との連携を強化 (商社のカタログ掲載へのインセンティブを検討)

III 工法の外商の促進

- ・工法の外商を促進するため、土木・工法に精通するコーディネーターを産業振興センターの県外事務所等に配置

(2) 食品等外商拡大プロジェクト【食品分野】

戦略の方向性

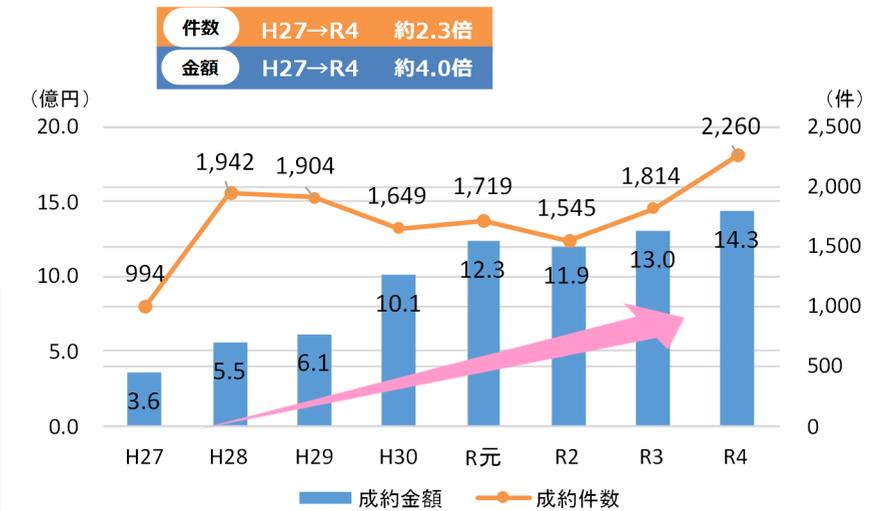
近距離に位置し、歴史的にも深いつながりを持つ関西圏とのこれまでのネットワークを土台としながら、各分野の「さらなる経済連携の強化」により、コロナ禍における社会の構造変化への対応などを踏まえた関西圏におけるさらなる外商拡大の取り組みを進める。

数値目標：地産外商公社の活動による関西圏での成約金額【単位：億円】

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標		15.7	18.1	20.3
実績	12.3 (R元)	13.0	14.3	—
達成度		C	C	—

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

成約件数(R4)：2,260件、成約金額：約14.3億円



数値目標の達成見込み

○R3,R4は積極的な営業訪問や関西版高知県産品商談会の開催、大規模展示会の新規出展など、新たな販路拡大に取り組んだ。こうした取り組みの結果、外商成約金額は増加したものの目標達成には至らなかった。
○R5は社会経済活動の正常化が進む中、関西圏における地産外商公社の体制強化を図るとともに、関西大手グループ企業と連携した取組や各種展示会への出展強化などにより、目標達成を目指し県内事業者の販路・販売拡大に取り組んでいる。

これまでの取り組みとその成果

(1) 地産外商公社の活動による関西圏での成約金額 R元:12.3億円 → R4:14.3億円 (R5目標:20.3億円)

戦略1 パートナーとの連携強化による外商拡大

- ①量販店等と連携した販売拡大
- ②リアルな商談機会の拡充
- ③卸売業者とのネットワークを活用した外商拡大
- ④業務筋（飲食店・ホテル等）への営業活動の強化
- ⑤「高知家の逸品応援の店」等と連携した県産品の認知度向上及び販売拡大

戦略2 ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進

- ①リアルとオンラインを併用した効果的な営業活動の実施
- ②卸売業者と連携した市場ニーズに訴求する商品開発
- ③食や観光等の情報発信
- ④効率的な物流の仕組みづくりの検討

⇒地産外商公社の営業訪問件数（関西圏）（うち新規）
H30:699件（118件）、R元:687件（91件）、
R2:336件（52件）、R3:729件（131件）、
R4:1,085件（181件）

⇒展示商談会（関西圏）への延べ参加事業者数
H30:203社、R元:164社、R2:94社、R3:166社、R4:287社

見えてきた課題

戦略1 パートナーとの連携強化による外商拡大

- ①多くの取引先を有している卸売業者を通じた商流が中心であり、卸売業者との関係性を強化していくことが必要【Ⅰ、Ⅲ】
- ②これまでアプローチ出来ていなかった中小卸売業者等を通じた販路開拓が必要【Ⅰ、Ⅲ】
- ③社会経済活動の正常化や、万博を契機とした需要の高まりにより、多くの取引量が期待される飲食店グループ等へのアプローチの強化が必要【Ⅰ、Ⅱ】
- ④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【Ⅲ】
- ⑤これまで外商活動が十分でなかった地域での商談機会の提供が必要【Ⅲ】

戦略2 ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進

- ①アンテナショップにおける効果的な情報発信や、ショールーム機能の発揮が必要【Ⅳ】
- ②県内における最適な集荷発送の仕組みづくりの検討が必要【Ⅳ】

関西事業本部を核としたさらなる外商活動の展開

強化の方向性

Ⅰ 卸売事業者との連携強化による外商拡大

- (1) 大手卸売業者が主催する展示商談会への出展拡充に向けた営業活動の強化
- (2) 新たな中小卸売業者、業務用卸売業者への営業活動の強化

Ⅱ パートナーとの連携による飲食店への外商拡大

- (1) 飲食店グループと連携した新規販路先の開拓
- (2) 大手酒類メーカーと連携した新規販路先の開拓

Ⅲ 商談会・展示会の拡充強化

- (1) 産地視察型の商談機会の拡大
- (2) 大規模展示会への出展機会の拡大
- (3) 大阪近郊地域（兵庫県、京都府）での商談機会の拡大
- (4) 県内金融機関と連携した商談機会の拡大

Ⅳ 関西圏アンテナショップを核とした外商活動の強化

- (1) アンテナショップを活用した県産品のPRの強化
- (2) アンテナショップを積極的に活用した商談機会の創出
- (3) アンテナショップを活用した県産品の磨き上げ
- (4) 消費者と生産者をつなぐ仕組みの構築

(3) 万博・I R連携プロジェクト

戦略の方向性

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**
- 出典：大阪・関西万博の概要
(経済産業省作成)

大阪I R

- 経済波及効果 **約2.7兆円**
 - 年間来場者数 **約2,000万人**
- ・開業初年度まで 約1.1兆円
・開業以降(毎年) 約1.1兆円
出典：大阪I R整備計画
(大阪府・大阪市作成)

大阪・関西万博

- R 5 (2023) 年度 ~ パビリオン等建設工事・展示物設置
- R 5 (2023) 年度 催事参加募集(劇場、広場、展示体験等)
- R 6 (2024) 年度 営業参加募集(飲食施設、物販施設等)
- R 7 (2025) 年度 開 幕

大阪I R

- R 5 (2023) 年度 区域整備計画の認定
- R 12 (2030) 年度 開 業 予 定

これまでの取り組みとその成果

戦略1 関西圏を訪れた観光客に観光地・高知を訴求し誘客

- ① 国外に向けたセールス&プロモーション【再掲】
⇒大阪観光局・関西エアポートと連携した誘客プロモーションの実施
- ② 自治体の万博参加に向けたトップセールス
⇒全国知事会での提案(R4)、日本博覧会協会へのトップセールス(R4、R5)
▶自治体が積極的に参画できる仕組み(自治体催事参加)が創設(R5.2)

戦略2 関連施設等での県産食材の活用

- ① 関西圏の量販店等での県産水産物のフェアの開催【再掲】
⇒高知フェアの回数(年間) R3:31回 R4:14回
- ② パビリオン関係者や万博協会からの情報収集
⇒パビリオンのプロデューサーや出展者へのアプローチ(R4~)
万博協会からの情報収集(R4~)
▶パビリオンでの本県産品の取り扱いは困難

戦略3 関連施設の整備にあたっての県産木材等の活用

- ① 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施
⇒県外集成材メーカー等に向けた集成材・CLT用ラミナ等の供給力の強化(輸送支援:R4(9月補正)2,859㎡、R5(7月末)5,176㎡)
▶関西圏の事業者との連携による関連施設への県産材の供給
- ② 大阪・関西万博と連携した見本市等への出展及び展示商談会の開催【再掲】
⇒見本市:19回延べ84社出展・商談1,997件(R3~R4)
展示商談会:10回延べ72社出展・商談613件(R3~R4)

見えてきた課題

戦略1 関西圏を訪れた観光客に観光地・高知を訴求し誘客

- ①-(1) 高知の観光情報発信の更なる強化【再掲】
[I-(1)]
- ①-(2) 大阪・関西万博来場者への高知県の魅力の発信【再掲】
[I-(2)]
- ② 万博会場での効果的な情報発信に向けて、さらなる情報収集や市町村・県内事業者との連携に加え、県内での機運醸成が必要[I-(2)]

戦略2 関連施設等での県産食材の活用

- ① 関西卸売市場関係者等と連携した、量販店や飲食店チェーン向けの販売促進による県産食材のさらなる認知度向上による定番化の推進が必要【再掲】
[Ⅲ-(3)]
- ② 万博会場内での営業参加に関する情報が公表されておらず、営業参加予定事業者や参加希望者の状況を把握できていない[Ⅱ]
- ③ 万博後の外商拡大につなげるため、関西圏における県産品のさらなる認知度向上が必要[Ⅲ-(4)]

戦略3 関連施設の整備にあたっての県産木材等の活用

- ①-(1) 関西の関係団体や協定企業等から、施設整備に関する継続的な情報収集が必要[Ⅲ-(1)]
- ①-(2) 県外の集成材メーカーや施工事業者等との関係を深め、万博後の取引継続につなげることが必要[Ⅲ-(1)]
- ② 工法の外商支援を強化するため、専門知識のある人材が必要【再掲】
[Ⅲ-(2)]

強化の方向性

I 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進

- (1) 大阪観光局、関西エアポートとの共同プロモーションの強化【再掲】
・大阪観光局と連携した高知観光コンテンツの情報発信
・大阪観光局と共同した海外プロモーション及びメディア招請
・関西エアポートと連携した関西国際空港からの誘客強化
- (2) 大阪・関西万博への催事参加
・「よさこい」と「街路市」を柱とした催事を市町村と連携して実施することで、高知の魅力を発信

II 万博会場における県産品の活用促進

- (1) R6年度から開始される営業参加募集に合わせた情報収集及び参加企業へのアプローチ

III 万博・I Rをきっかけにした外商拡大

- (1) 万博施設への木材供給を目的に締結した協定関係を活かした、非住宅木造建築への県産木材の利用促進
- (2) 工法の外商を促進するため、土木・工法に精通するコーディネーターを産業振興センターの県外事務所等に配置【再掲】
- (3) 万博をきっかけにした大阪への来訪者に対する、関西圏の飲食店チェーン等での県産食材のPR
- (4) 万博をきっかけにした梅田への来訪者に対する、アンテナショップを活用した県産品のPR

(4) 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

戦略の方向性 各プロジェクトの取り組みを横断的に支えるため、関西圏での情報発信を強化するとともに、「オール高知」の態勢による取り組みを展開する。また、関西圏の企業や人材等の活力を本県に呼び込むための取り組みを進める。

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

数値目標の達成見込み

- 関西圏での高知家の認知度について、目的は関西での県産品等の認知度向上を図り、観光客の誘致や県産品の外商拡大につなげることであることから、目的に合った指標に変更する。(R5は設定なし)
- 関西圏からの移住者について、R4年度は、移住者総数は過去最多となりUターン者の割合も35%と例年に比べて5ポイント増加したが、関西圏からのUターン者の割合は3割にとどまり、移住者も伸び悩んだ。
R5年度は、デジタルマーケティングを活用した新たな関心層へのリーチ強化と、Uターン促進キャンペーンによるUターン促進強化により、目標達成を見込む。

数値目標：関西圏での高知家の認知度 【単位：％】

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標		30	30	-
実績	16.8 (R2)	25.3	22.3	-
達成度		C	C	-

数値目標：関西圏からの移住者 【単位：組】

	目標設定時	R 3	R 4	R 5
目標		345	370	390
実績	309 (R元)	370	348	-
達成度		A	B	-

これまでの取り組みとその成果

(1) 関西圏での高知家の認知度

R2：16.8% → R4：22.3% (R5目標：- %)

- ①メディアネットワークを活用した情報発信の強化
⇒メディアへの情報提供：15回、プレス発表会：4回 (R3～R5累計)
※メディアへの露出 879件 (R3～R4累計)
- ②WebサイトやSNSによる情報発信の強化
⇒「高知家の○○」やSNSによる情報発信：680記事 (R3～R4累計)
※高知家の○○ R3:355.4万PV (過去最高)

(2) 関西圏からの移住者

R元：309組 → R4：348組 (R5目標：390組)

- ①「高知家ゆる県民倶楽部」のPRと会員への情報発信 (R4)
⇒関西圏の新規入会者数732人
⇒関西圏のR5年3月末会員数1,803人 (前年比168%)
- ②「高知暮らしフェア」を核とした地方暮らし関心層へのアプローチ (R4)
⇒高知暮らしフェア (就職・転職フェア同時開催) のべ336組441人

(3) その他の取り組み

- ①総領事館を通じた外国人材の確保
⇒ミッション団派遣3回 (ベトナム、インド) により、送り出し国側との信頼関係を構築
- ②県産品、観光等の常時PRや県内事業者が外商にチャレンジするための拠点の設置を決定
・関西圏アンテナショップ基本計画の策定 (R5.3)
- ③「オール高知」態勢に向けた県民参加の機運の醸成
⇒関西・高知経済連携推進シンポジウムの開催 (R4.9)
県広報番組や広報紙等による情報発信 9回 (R3～)

見えてきた課題

<関西圏での高知家の認知度>

- ①メディアを通じた露出拡大には、大阪事務所と関西メディアとのネットワークのさらなる強化とメディアニーズに応じた情報提供が必要 [I]

<関西圏からの移住者>

- ①関西圏は本県からの転出者が多く、引き続きUターン促進策の強化が必要
- ②移住先を含めて検討の熟度を高めている段階の方も多く、新規相談者数の増加につながる取組が必要 [II]

<その他の取り組み>

- ①安定的な人材送り出し、受入れのため、今後も総領事館との連携の継続が必要 [III]
- ②新たに設置するアンテナショップの効果的な活用が必要 [IV-(1)]
- ③県内市町村や事業者、本県ゆかりの関西圏在住者などを巻き込む仕組みづくりが必要 [IV-(2)]

強化の方向性

I メディアとのネットワークのさらなる強化による露出の拡大

- (1) プレス発表会の開催や定期的なメディア訪問を実施
- (2) アンテナショップを核に、テレビ等のマスメディアを活用した県産品や観光情報等の発信

II デジタルマーケティングを活用した新たな関心層の獲得

- (1) デジタルマーケティングにより掘り起こした本県ゆかりの方などのデータの蓄積をもとに分析を深め、より効果的なアプローチ手法を確立
- (2) 若い世代や女性に訴求力の高いSNSを活用した情報発信を強化
- (3) Uターン促進プロモーションによる切れ目ない気運の醸成

III 安定的な外国人材の確保のため総領事館とのさらなる連携強化

- (1) 総領事館と連携したミッション団派遣による現地機関との信頼関係の強化

IV 関西圏アンテナショップを中心に、関西と高知を結ぶネットワークを拡充

- (1) アンテナショップを積極的に活用した情報発信や商談機会の創出、県産品の磨き上げ
- (2) 県人会や関西在住者等を中心とした「オール高知」態勢のさらなる拡大

(5) 全体総括

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

目標の達成状況

プロジェクト	分野	分野全体の目標（年間）	目標設定時	R4到達目標	R4実績	R4達成度	主な成果
観光推進プロジェクト	観光	関西圏からの観光客入込数	115万人 (R元)	118万人	103万人	B	①大阪観光局等と連携し、本県の豊かな自然環境を生かした観光商品のプロモーションやセールスを実施。ツアーが継続的に実施されているシンガポールをはじめ、 <u>関西経由の観光客数はコロナ前の水準に回復</u>
		関西空港経由の外国人延べ宿泊者数	3.2万人泊 (R元)	0.5万人泊	0.3万人泊	D	
食品等外商拡大プロジェクト	農業	関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額	108億円 (R元) (H30.9~R元.8)	105億円 (R3.9~R4.8)	93.8億円 (R3.9~R4.8)	B	①卸売市場関係者と連携した高知フェア等の販売促進活動により、 <u>量販店等での県産水産物の販売が好調に推移（R3比+1.4億円）</u> ②関西版県産品商談会の開催や大規模展示会の新規出展など新たな販路拡大に取り組んだ結果、 <u>地産外商公社の活動による成約金額が増加（R元比+2.0億円）</u> ③関西で有数の集客力を誇るあべのハルカス近鉄本店内に期間限定店舗を設置（R5.7~R6.1） ④大阪営業本部の設置や現地視察商談会の開催などの結果、 <u>産業振興センターの外商支援による成約金額が増加（R元比+1.6億円）</u>
	水産業	高知フェア等での県産水産物の販売額	-	6.4億円	8.3億円	S	
		関西圏の高知家の魚応援の店への販売額	1.0億円 (R2)	1.8億円	1.1億円	D	
		関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額	1.3億円 (R元)	0.8億円	0.3億円	D	
	食品	地産外商公社の活動による関西圏での成約金額	12.3億円 (R元)	18.1億円	14.3億円	C	
	林業	関西圏(三重県を含む)への土佐材出荷量	2.4万m ³ (H30) ※年間推計値	2.9万m ³	2.4万m ³ ※年間推計値	C	
商工業	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	13.9億円 (R元)	20.6億円	15.5億円	C		
万博・I R連携プロジェクト	-	-	-	-	-	①自治体が積極的に参加できる仕組み（自治体参加催事）づくりに向けた全国知事会での提案や万博協会へのトップセールスを実施（R5.2制度化）よさこいを柱とする企画による参加を目指し調整中	
各プロジェクトを横断的に支える取り組み	関西圏での高知家の認知度	16.8% (R2)	30%	22.3%	C	①本県の魅力を強力に発信する拠点となるアンテナショップの設置（R6.7）を決定し、開設準備中	
	関西圏からの移住者	309組 (R元)	370組	348組	B		

現状・課題

課題1 高知県観光の魅力の磨き上げと効果的な情報発信

- ・都市にはない高知県ならではの観光コンテンツの整備と情報発信が必要
- ・入国制限緩和に伴い海外旅行会社へのセールス等が激化していることから、大阪観光局等と一体となった情報発信が必要
- ・大阪・関西万博の機を逸することなく、世界に向けた高知県の魅力を発信する機会の創出が必要

課題2 県産品等のさらなる認知度向上や販売拡大

- ・これまで構築してきた関西圏のパートナーとの関係を強化しつつ、新たなパートナーとの連携が必要
- ・メディアを通じた露出拡大のため、関西メディアとのネットワークの強化とニーズを捉えた情報提供が必要
- ・安定的な外国人材の送り出し・受入れのため、総領事館との連携の継続が必要

課題3 大阪・関西万博を契機とした観光誘客と外商拡大

- ・万博会場での効果的な情報発信に向け、市町村・事業者との連携が必要
- ・営業参加の情報が公表されておらず、参加予定事業者等の状況が把握できていない
- ・万博を機に関係性を構築した企業等との万博後の継続的な取引

課題4 新たに設置するアンテナショップの効果的な活用

- ・R6年7月開業予定のアンテナショップを活用した効果的な外商活動や情報発信が必要
- ・県内市町村や事業者、本県ゆかりの関西圏在住者などを巻き込む仕組みづくりが必要

強化の方向性

「アンテナショップ」及び「大阪・関西万博」を最大限に活用した情報発信と外商拡大



強化のポイント

I 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光推進

- ① 滞在型観光の推進、自然・食・人との交流から生まれる感動の高付加価値化の促進
- ② 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進（大阪観光局や関西エアポートと連携した共同プロモーションの強化等）
- ③ アンテナショップと連携した観光PR

II 関西圏のパートナーとのさらなる連携強化

- ① 卸売業者との関係強化による商談機会の拡充及び新たなパートナーの掘り起こし
- ② プレス発表会等の交流機会の創出によるメディアとのネットワークのさらなる強化
- ③ 安定的な外国人材の確保のための総領事館とのさらなる連携強化

III 大阪・関西万博を契機とした取り組みの強化

- ① 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進（「よさこい」と「街路市」を柱とした催事を市町村と連携して実施）
- ② 万博会場における県産品の活用促進
- ③ 万博中の需要拡大や万博後を見据えた外商活動の強化

IV アンテナショップを拠点にした情報発信の強化と外商拡大

- ① アンテナショップにおける商談機会の創出や県産品の磨き上げ
- ② アンテナショップを核にテレビ等のメディアを活用した県産品や観光情報等の発信
- ③ 消費者と生産者をつなぐ仕組みの構築など関西と高知を結ぶネットワークの拡充