

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3年度は10,279件と大きく伸び、成約金額は51億9300万円に達しました。

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38倍となる約18億8000万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.4の取り組み

「新たな加工食品の創出と県産品の販売拡大」を目指して、次の戦略に基づき取り組みます。

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、リアルな商談機会や大規模展示会への出展機会の拡大に加え、県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトの構築等により、さらなる外商の拡大に取り組めます。

柱3 海外ネットワークを活用した輸出の加速化

輸出の拡大を図るため、県産品のプロモーションを拡充するとともに、食品海外ビジネスサポーターの活動を強化し、効果的な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.4の取り組み

大阪・関西万博等に向けて高ま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」を策定し取り組んでいます。令和5年度は、令和4年度に取りまとめた外商の抜本的な強化策等を踏まえ、各取り組みを「オール高知」の態勢により展開します。

・観光推進プロジェクト

牧野博士ゆかりの地と連携したプロモーションやイベントを実施するとともに、大阪観光局や関西エアポート等と連携した誘客プロモーションやマーケティングに取り組めます。

・食品等外商拡大プロジェクト

卸売市場等と連携した農水連携フェアや、関西大手グループ企業と連携した高知フェア、防災関連製品の大規模見本市への出展等を通じて、外商拡大に繋がります。

・万博・IR連携プロジェクト

万博関連施設での県産木材の利用促進に向けて、製材品等の供給力の強化を図るとともに、万博への催事参加等に向け、具体的な検討を行います。

・各プロジェクトを横断的に支える取り組み

メディアとのネットワークの強化により、プロモーションを強化するとともに、アンテナショップの設置に向けた設計・工事等の開設準備を行います。

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(R2)1,040億円 ⇒ 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 外商の拡大につなげ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) 食のプラットフォームにより事業者の商品づくりを支援
 - 商品づくりに向けた伴走型支援の強化
- (2) 工業技術センターによる商品開発等の支援
賞味期限の延長や味の数値化に向けた支援
- (3) 新たな商品の発掘・磨き上げの支援



2. 食品加工の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
 - 県版HACCPの認証取得に向けたオンライン研修と専門家による現地指導を通じた定着支援
- (2) 輸出に対応した衛生管理等の高度化支援・安定供給体制の強化
 - ① 輸出拡大を目標とした施設整備や機器導入への支援
 - ② 輸出に向けた国際衛生基準やハラール認証等の取得への支援
- (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

地産外商公社の全国展開のさらなる推進

- ① リアルな商談機会の拡大
- ② 大規模展示会への出展機会の拡大
- ③ 県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトの構築
- ④ 地域商社等と連携した商談機会の創出と販売の拡大



2. 県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開

- (1) 市場ニーズに対応した県産品の販売促進
 - ① コンクールを通じて発掘・創出された魅力ある県産品やギフト商品の認知度向上と販売拡大
- (2) 高知家を活用した関西圏におけるプロモーションの展開
 - ① プレス発表会や交流会を通じたメディアネットワークの強化
 - ② 著名人を活用した広告宣伝等による露出の拡大



3. 関西圏における外商活動の強化

- (1) 関西圏のパートナーとの連携強化による外商拡大
 - ① 関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催
 - ② 関西版県産品商談会の開催や産地視察の実施
- (2) 関西圏における食や観光等の情報発信、県産品の販売拡大
 - ① アンテナショップの設置に向けた設計・工事等の開設準備
 - ② キッチンカーやポータルサイト等を活用した県産品の認知度向上とファンづくり
- (3) 高知家を活用した関西圏におけるプロモーションの展開 [再掲]

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
 - ① 県産品のプロモーションを拡充するとともに、「食品海外ビジネスサポーター」の活動を強化
- (2) 新興(チャレンジ)市場での展開
 - ① インドネシア、ベトナム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

- ① 産学官民が連携した土佐酒の販路開拓・拡大等の支援
- ② 食品輸出商社との連携によるユズの販路開拓等の支援
- ③ 輸出先国のニーズに合わせた水産物の販路開拓等の支援
- ④ 「食品輸出アドバイザー」を設置し、新たな輸出品目や県内事業者の掘り起こしと輸出戦略の策定支援等を強化



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」の活性化
- 「食品流通アドバイザー」を設置し、消費者ニーズを踏まえた商品づくりの支援を強化

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



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
- ① 輸出に取り組む事業者に対応した策定・実行の支援
- ② コロナ等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



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(R2)1,040億円 ⇒ 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 外商の拡大につなが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	地産外商公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がることも、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) <ul style="list-style-type: none"> ①190商品→③304商品→⑤600商品 県版HACCP新第2(旧第3)ステージ認証取得事業者数(累計) <ul style="list-style-type: none"> ①58社→③86社→⑤200社 	<ul style="list-style-type: none"> 地産外商公社の活動による成約金額(年間) <ul style="list-style-type: none"> ③42億円→③51.9億円→⑤60億円 地産外商公社の活動による関西圏での成約金額(年間) <ul style="list-style-type: none"> ③10.1億円→③13.0億円→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) <ul style="list-style-type: none"> ③98億円→③83億円→⑤114億円→⑥121億円 	<ul style="list-style-type: none"> 食料品の輸出額(年間) <ul style="list-style-type: none"> ③14.5億円→③18.8億円→⑤30億円 →⑥50億円 輸出に取り組む事業者数(累計) <ul style="list-style-type: none"> ③100社→④120社→⑤150社→⑥200社 	<ul style="list-style-type: none"> 食のプラットホーム参画事業者数(年間) <ul style="list-style-type: none"> ①178社→③161社→⑤200社→⑥200社
取組方針・主な「具体的な取り組み」	<ol style="list-style-type: none"> 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"> ◆【拡充】食のプラットホームにより事業者の商品づくりを支援 ◆工業技術センターによる商品開発等の支援 ◆新たな商品の発掘・磨き上げの支援 食品加工の生産管理の高度化支援 <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等の高度化支援・安定供給体制の強化 ◆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 農水産物加工の推進 <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) ◆【拡充】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) 	<ol style="list-style-type: none"> 地産外商公社を核とした外商の拡大 <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】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 農水産物等の外商強化 <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) ◆「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) ◆【拡充】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) ◆土佐茶の生産振興と販売・消費拡大(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) 県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開 <ul style="list-style-type: none"> ◆市場ニーズに対応した県産品の販売促進 ◆【拡充】高知家を活用した関西圏におけるプロモーションの展開 ◆まるごと高知の店舗プロモーションの強化 関西圏における外商活動の強化 <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】関西圏のパートナーとの連携強化による外商拡大 ◆【拡充】関西圏における食や観光等の情報発信、県産品の販売拡大 	<ol style="list-style-type: none"> 国・地域別の輸出拡大 <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】有望市場での展開 ◆【拡充】新興(チャレンジ)市場での展開 品目別の輸出拡大 <ul style="list-style-type: none"> ◆ユズの輸出拡大 ◆土佐酒の輸出拡大 ◆【拡充】県産農産物の海外需要拡大(再掲) ◆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) ◆【拡充】輸出に適した加工用原魚の確保(再掲) 地産外商公社のノウハウを生かした輸出振興 <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 	<ol style="list-style-type: none"> 商品開発の企画力の向上 <ul style="list-style-type: none"> ◆【拡充】食品事業者を核とした「食のプラットホーム」の活性化 商品開発の技術力の向上 <ul style="list-style-type: none"> ◆工業技術センターによる技術研修の開催
戦略の柱				<p style="text-align: center;">成長を支える取り組みを強化</p>
戦略の方向性				<p>経営環境が大きく変化する中、持続的・発展的に事業を行っていくための指針となる事業戦略や事業化プランの策定・実行を支援する</p>
戦略目標				<ul style="list-style-type: none"> 事業戦略を策定した事業者数(累計) <ul style="list-style-type: none"> ①21社→③52社→⑤100社→⑥200社 輸出戦略を策定した事業者数(累計) <ul style="list-style-type: none"> ①5社→④23社→⑤25社
「具体的な取り組み」				<ol style="list-style-type: none"> 事業戦略策定の推進 <ul style="list-style-type: none"> ◆事業戦略の策定・実行支援 輸出戦略策定の推進 <ul style="list-style-type: none"> ◆輸出戦略の策定・実行支援

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・改良への取り組み支援 <ul style="list-style-type: none"> ・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 R元: 33件→R2: 36件→R3: 38件（年間） ・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→R3: 45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→R4: 98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運動した業務用向け商品づくり ○ 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】 ◆食のプラットフォームにより事業者の商品づくりを支援(R5拡充)</p> <p>【外商02】 ◆工業技術センターによる商品開発等の支援</p> <p>【外商03】 ◆新たな商品の発掘・磨き上げの支援</p>	<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>⇒ 別図<外01>参照(P186)</p> <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"> ・県工業技術センター: 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への支援 	<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) ↓ 53商品(R4) ↓ 40商品(R5)</p> <p><新商品開発数(累計)> 146件(H28~R元) ↓ 83件(R2~R3) ↓ 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) ↓ 100商品(R4) ↓ 70商品(R5)</p>
2	食品加工の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~) 県版HACCP新第2(旧第3)ステージ以上の認証取得事業者数 R元: 58社→R2: 69社→R3: 86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→R4: 0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】 ◆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(R5拡充)</p> <p>【外商05】 ◆輸出に対応した衛生管理等の高度化支援・安定供給体制の強化(R5拡充)</p>	<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実施 ・県食品・衛生課(各福祉保健所): HACCP手法の定着に向けた現地指導 <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(P186)</p> <p>④米国食品安全強化法(FSMA)対応への支援【R2~R4】</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>【R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者: FSMA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: FSMAに対応するための施設整備や機器導入への支援 <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(P186)</p>	<p><HACCP研修への参加事業者数(年間)> 116社(5回)(R元) ↓ 45社(3回)(R4) ↓ 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~R4) ↓ 20社(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	食品加工の生産管理の高度化支援			<p>【外商06】 ◆デジタル技術を活用した生産性向上の支援</p> <p>【外商07】 ◆外商の拡大に向けた食品表示適正化への支援</p>	<p>①デジタル技術の導入に向けた情報提供【R4～R5】 ・県地産地消・外商課：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> <p>②補助金によるデジタル技術の導入促進【R4～R5】 ・食品加工事業者：生産性向上につながるシステム等の導入 ・県地産地消・外商課：生産性向上につながるシステム等の導入への支援</p> <p>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</p> <p>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</p>	<p><デジタル化支援件数(累計)> 1件(H28～R元) ↓ 2件(R2～R4) ↓ 12件(R2～R5)</p> <p><食品表示に関する相談件数(年間)> 717件(H30) ↓ 633件(R4) ↓ 600件(R5)</p>
3	農水産物加工の推進	<p>(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:85団体(H22～R4) ・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:72チーム(H27～R4)</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:12団体(R4)</p>	<p>(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</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) 【農27】 ◆新規事業者の掘り起こしと売れる商品づくり</p>	<p>(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</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) <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) ↓ 13事業体(R3) ↓ 23事業体(R5)</p>
		<p>(再掲) ○ 地域アクションプラン等による水産加工業を支援 ・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 →R4:43億円</p> <p>○ 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) ・輸出に対応した大型水産加工施設が土佐市に完成(R4.3)</p> <p>○ 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 → R4:19事業者 ・輸出に対応したHACCP認定取得：2事業者取得(R1～R4)</p>	<p>(再掲) ○ 安定した加工用原魚の確保や関連施設の整備</p> <p>○ 既存加工施設の生産性の向上や衛生管理の向上</p> <p>○ 消費地ニーズに対応した商品の開発</p>	<p>(再掲) 【水18】 ◆輸出に対応した加工施設の立地促進</p>	<p>(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</p>	<p>(再掲) <輸出に対応した加工施設(累計)> 2件(H29～H30) ↓ 4件(R2～R4) ↓ 4件(R2～R5)</p>
				<p>(再掲) 【水20】 ◆加工施設の機能強化や衛生管理の高度化</p>	<p>(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</p> <p>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</p>	<p>(再掲) <輸出に対応したHACCP認定取得(累計)> 1件(H28～R元) ↓ 2件(R2～R4) ↓ 3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)
3	農水産物加工の推進	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 県西部での冷凍保管ビジネスの事業化を支援 <ul style="list-style-type: none"> ・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) ・土佐清水市にメジカ関連残渣加工施設が完成(R3.2) ・土佐清水市にメジカ関連共同加工施設が完成(R4.2) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 ○ 消費地ニーズに対応した商品の開発 	<p>(再掲)</p> <p>【水21】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆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(R5拡充) 	<p>(再掲)</p> <p>①県中部～東部での冷凍保管施設の整備</p> <p>【R2～R3】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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：冷凍保管施設等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 	<p>(再掲)</p> <p><県中部～東部における冷凍保管施設の整備(累計)></p> <p>—</p> <p>↓</p> <p>0件(R2～R4)</p> <p>↓</p> <p>1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)
1	地産外商公社を核とした外商の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ○ 地産外商公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: 20.8億円→R3: 51.9億円 ・訪問件数 H27: 1,388回→R3: 3,215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: 62回/701社 ○ 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→R4: 4件(1月末時点) ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・県産品商談会 (H27～、H30から年2回、R4: 2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～)) R4: 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 ・地産外商公社(高知)による事業者訪問 H27: 189社→R3: 362社 	<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 ○ 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 	<p>【外商08】 ◆地産外商公社の全国展開のさらなる推進 (R5拡充)</p> <p>【外商09】 ◆外商参画事業者のさらなる拡大</p>	<p>①ウィ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)地産外商公社、県外事務所: 地産外商公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) 【R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課: 県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトの構築、ECサイトに取り組みていない事業者や販売強化に取り組む事業者のスキルアップ等の支援 <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: 民主導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 (P187)</p>	<p><指標> 出発点 ↓ 現状値 ↓ 目標値 (R5)</p> <p><新規営業訪問企業数(累計)> 1,620社 (H28～R元) ↓ 736社 (R2～R3) ↓ 2,000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 → R3: 23.9億円 ・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高知県集出荷場再編構想完成(R2.6) ・県内JAの再編整備にかかる要望とりまとめ (R4.1、R5.2) ・JA高知県 土佐山田集出荷場整備 (R3～4) ・JA高知県 ニラ集出荷場の再編整備への支援 (R4 国庫事業採択: 四万十町・幡多地区) 	<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PRI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> <p>【農33】 ◆地域別戦略による卸売市場と連携した販売拡大 (R5拡充)</p> <p>【農34】 ◆産地を支える集出荷システム構築への支援</p>	<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"> ・JAグループ高知、県農産物マーケティング戦略課: 高知県園芸品販売拡大協議会の設置(R2) ・協議会: 卸売市場と連携した関東・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、卸売市場と連携した中食や冷凍食品業者への販路開拓 ・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を対象としたセミナー等での県産園芸品のPR <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: 卸売市場との連携による仲卸業者や量販店等の実需者との関係強化、取引拡大 ・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07>参照 (P34)</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) ↓ 47店舗 (H21～R4) ↓ 70店舗 (H21～R5)</p>
				<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)> — ↓ 1箇所 (R2～R4) ↓ 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 → R4:5組織 協定企業 R2:10社 → R4:15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)、PR活動、取扱商品数及び量の確保、予約販売の定着、定期購買方式の導入 R3:0.2億円 → R4:0.2億円(R4.12月末) ・提携ファーマーズマーケットの拡大(提携先数) R2:27 → R4:36 ・とさのさとマルシェの開催 R2:1社1回 → R3:2社6回 → R4:継続開催検討 ・飲食店との個別商談の実施 個別商談 R3:3社 個別取引の仕組みづくり、取引の継続 R4:2社 ・個別商談会の開催 R4:2回 バイヤー2社と県内事業者7者とのマッチング(6月) 産地訪問型マッチング(3月) ○ 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 → R4:1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 → R4:10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 ・飲食店・量販店等の実需ニーズへの個別対応には、物流コストが高く、野菜では外商のメリットが出せない ○ 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35】 ◆ 「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) 【農36】 ◆ 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(R5拡充)	(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】 ・県産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(R5:有機農産物の拡充) ・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) <開拓した外商先数(累計)> ↓ 44件(R2~R4) ↓ 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)> ↓ 3組織(R4) ↓ 5組織(R2~R5) (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、県産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) ○ 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 → R3:2,399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 → R3:6,340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18】 ◆ 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、県畜保健康衛生所: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%(R4) ↓ 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 → R3:20,760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21】 ◆ 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、県畜保健康衛生所: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) ↓ 14戸(R4) ↓ 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	(再掲) ○ 土佐はちきん地鶏の生産拡大を支援 ・出荷羽数 H26: 60,000羽 → R3: 65,273羽	(再掲) ○ 収益性の改善を図るため、生産コスト削減と販路拡大	(再掲) 【農22】 ◆土佐はちきん地鶏の生産と加工販売体制の強化	(再掲) 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、県家畜保健衛生所、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 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	(再掲) <土佐はちきん地鶏1羽当たり生産コスト削減(年間)> 100%(H30) ↓ 94%(R3) ↓ 80%(R5)
		(再掲) ○ 6次産業化に取り組み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:85団体(H22～R4) ・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:72チーム(H27～R4) ○ 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:12団体(R4)	(再掲) ○ 6次産業化に取り組み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27】 ◆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) ↓ 13事業体(R3) ↓ 23事業体(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) 【生産の安定・担い手の確保】 ○ 改植・台切り等による樹勢回復 ・樹齢30年以上の茶園に対する改植・新植・台切り等の推進 累計実施面積：7.3ha(H28～R4) 台切り等現地実証ほの実施：4カ所(佐川町、越知町、津野町、中土佐町・R3) ○ 収穫作業等の省力化・軽労化 ・「自走式茶園管理機」の導入台数：1台(R元) ・自走式茶園管理機及び作業道導入に向けた茶生産者向け現地検討会：1回(仁淀川町高瀬・R3) ○ 防霜対策による荒茶品質の向上 ・防霜ファンの整備：95.5a(佐川町・R4) ○ 茶工場の高度化による荒茶品質向上 ・色彩選別機の導入：1茶工場(津野町・R4) ・電気式木茎選別機導入：1茶工場(仁淀川町・R4) ・完全自動化ラインの高度化：1茶工場(佐川町・R4) ○ 茶園の流動化による担い手への集約 ・茶園の流動化面積：25ha(R3) 【消費・販売の拡大】 ○ 土佐茶のPR拠点「土佐茶カフェ」の開設(H22) ・土佐茶の淹れ方教室、茶畑ツアー(H22～) ○ 土佐茶サポーターの養成(78名)(H26～R元) ○ 土佐茶販売対策協議会の設立(H22) ・水出し茶の提案・試飲販売(H27～H30) ・新茶まつり(S54～)、土佐茶まつり(H21～) ・旅館・ホテルでの利用の呼びかけ(H27～) ○ 官民協働による土佐茶プロジェクトの開始(H28～R元) ・県内事業所等での利用の呼びかけ ・土佐茶利用に関するアンケート(800事業者) ・土佐茶カクテル発表会、カクテルパーティ開催 ・テレビCM(90回) ・のぼり旗やポスター、リーフレットの作成・配布 ・「土佐茶を使ったお酒が飲めるお店MAP」作成・配布(43店舗掲載) ○ 販路の開拓 ・県内外の商談会への参加(H22～) ・ペットボトル販売(R3～新規コンビニ127店舗) ・Web販売サイトでの販売開始(R2～) ・ギフトカタログへの掲載(R3) ○ 新商品の開発 ・JA高知県でのティーバッグの商品化(H22) ・統一ブランド「土佐茶」の認証制度創設(H25)(累計13事業者) ・粉末茶の商品化、試供品の作成・配布(R2) ・クリアボトルとティーバッグのセット販売(R3：8,095個) ・かぶせ茶パウダーを使用した蒸しパンやマフィンの商品化(R3) ○ 土佐茶振興計画策定(R4.3) ・アンケート等による実態把握に基づき施策を拡充するとともに、新たな目標を設定 ○ 土佐茶プロジェクトの再始動(R4～) ・土佐茶プロジェクトの再始動を契機とした高知県農工商連携協議会による「土佐茶応援宣言」の表明 ・土佐茶応援宣言表明に合わせた産地還元型ペットボトルの販売及び同協議会会員事業所での土佐茶利用の推進 ・土佐茶プロジェクトの参加団体等を対象とした企業ノベルティ用オリジナルリーフ茶商品の販売</p>	<p>(再掲) 【生産の安定・担い手の確保】 ○ 改植・中切り・台切り等での樹勢回復及び新植による品質・収量の向上 ○ 省力化・軽労化技術の普及拡大 ○ 防霜対策と茶工場の高度化による荒茶品質の向上 ○ 生産者の組織化や茶園の流動化等による産地の維持 【消費・販売の拡大】 ○ 高知県の一世帯当たりの緑茶消費量が全国下位 ○ 県民が身近で土佐茶を購入できる環境作り ○ 取引先への継続した営業活動 ○ 茶市場での買取り価格の向上 ○ 販売ツールのデジタル化 ○ お茶に興味がない消費者に、購入してもらええる魅力ある商品づくり ○ 産地が策定する輸出事業計画に基づく取り組みの支援(国は、令和2年度に輸出の重点支援品目として茶、また、本県では2団体を重点支援産地として選定) ○ 急須等で淹れるお茶の美味しい淹れ方の周知 ○ 小学校の家庭科では、お茶の文化の振興が位置付けられているものの、茶摘み体験等の実施は、茶産地など、県内の一部の地域に限られている</p>	<p>(再掲) 【農32】 ◆土佐茶の生産振興と販売・消費拡大 【消費・販売の拡大】 ○ 高知県の一世帯当たりの緑茶消費量が全国下位 ○ 県民が身近で土佐茶を購入できる環境作り ○ 取引先への継続した営業活動 ○ 茶市場での買取り価格の向上 ○ 販売ツールのデジタル化 ○ お茶に興味がない消費者に、購入してもらええる魅力ある商品づくり ○ 産地が策定する輸出事業計画に基づく取り組みの支援(国は、令和2年度に輸出の重点支援品目として茶、また、本県では2団体を重点支援産地として選定) ○ 急須等で淹れるお茶の美味しい淹れ方の周知 ○ 小学校の家庭科では、お茶の文化の振興が位置付けられているものの、茶摘み体験等の実施は、茶産地など、県内の一部の地域に限られている</p>	<p>(再掲) 【生産の安定・担い手の確保】 ①品質・収量の向上と産地の維持【R2～R5】 ・生産者：改植・台切り・中切りによる茶園再生及び新植の実施、「自走式茶園管理機」の導入、「防霜ファン」の導入 ・農業団体：「自走式茶園管理機」及び「防霜ファン」の導入、茶工場の高度化による荒茶品質向上、共同作業組織の育成、茶園の流動化の推進、担い手の確保 ・県茶業試験場：生産技術の情報収集や開発 ・県環境農業推進課：改植・台切り・中切り及び新植等生産振興、担い手確保に係る支援 ・県農業振興センター：改植・台切り・中切り及び新植後の栽培管理指導、産地の維持・活性化(茶園の流動化・担い手の確保)に向けた支援 【消費・販売の拡大】 ①地産地消の徹底【R3～R5】 ・土佐茶プロジェクト：土佐茶プロジェクトの再始動により、事業所等での利用の徹底、県民への消費による産地を支える呼びかけ ・土佐茶振興協議会：水出し茶の紹介、量販店等での試飲販売等の強化 ・土佐茶振興協議会、土佐茶プロジェクト：新茶まつりや土佐茶まつり、土佐茶スイーツコンテストの開催 ②営業の強化【R3～R5】 ・農業団体：既存の取引先や過去の取引先に対する継続的な訪問営業 ・農業団体、県農産物マーケティング戦略課：県内外の茶商や茶舗、仲卸事業者、菓子店等、新たな取引先の開拓 ・土佐茶プロジェクト：土佐茶プロジェクトの参加団体等を対象に、企業での総会用、お中元、お歳暮用の贈答用商品の販売 ・土佐茶振興協議会：Web販売における土佐茶コーナーの設置や商品の充実 ③魅力ある商品づくり【R3～R5】 ・農業団体：パッケージデザインの磨き上げ、マーケットを意識した商品企画の見直し、新たな商品の企画・販売(お茶単品での販売だけでなく、和洋菓子とのセット商品など) ④茶生産農家による販路開拓の支援【R4～R5】 ・県農産物マーケティング戦略課：県内外での商談会への参加やイベントの開催、魅力ある商品づくり等の支援 ⑤輸出に意欲のある産地への支援【R3～R5】 ・県農産物マーケティング戦略課：輸出先国の規制への対応や販路開拓に取組む意欲のある事業者を支援(補助事業の活用や情報提供) ⑥お茶の文化に触れる機会の創出【R3～R5】 ・土佐茶振興協議会：教育委員会と連携した小中学校等でのお茶の入れ方教室の開催</p>	<p>(再掲) <改植・台切り等実施面積(累計)> 2.1ha(H28～R元) ↓ 7.3ha(H28～R4) ↓ 11.4ha(H28～R5) <茶園の流動化面積(累計)> 1ha(R元) ↓ 25.8ha(R元～R4) ↓ 28ha(R元～R5) <仕上茶(製品茶)年間販売額(年間)> 1.9億円(R2) ↓ 2.1億円(R3) ↓ 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)
2	農水産物等の 外商強化	(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 ・「応援の店」登録店舗が増加 H26:374→H27:585→R4:1,149店舗 ・「応援の店」県内参画事業者数が増加 H26:67→H27:81→R4:112事業者 ・年間取引額が増加 H26:0.6億円→H27:1.2億円→R4:2.8億円 ・神経締め等の高鮮度処理の取組みが定置網等に普及 ○ 東京築地の「さかな屋 高知家」(H26～)を外商拠点として活用 ○ 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3,371店舗(H28～R4) ○ 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) ・国事業を活用し、関西卸売市場関係者と連携した関東地区等の量販店での高知フェア開催 2事業者(R4) ○ 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 ・R4:大阪13社、東京13社、大阪13社	(再掲) ○「応援の店」へのアプローチや取引拡大の強化 ○「応援の店」とのネットワークの幅広い効果的な活用 ○ 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	(再掲) 【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(R5拡充)	(再掲) 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)) 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・飲食店チェーンなどへの販売促進活動等、農産物等との連携による農水連携フェアの開催(R4～) ・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 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】 ・卸売市場関係者等: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、農産物等との連携による農水連携フェアの開催(R5～) ・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(P77)	(再掲) <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(R4) ↓ 3市場(R5)
		(再掲) 【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(R5拡充)	(再掲) 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、シェアグループへの支援(～R4)、「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 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(P77)	(再掲) <ニーズ収集等活動件数(累計)> 1,050件(H28～R元) ↓ 1,659件(R2～R4) ↓ 1,500件(R2～R5)		
		(再掲) 【水24】 ◆商談会等への出展による販路拡大を支援	(再掲) 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】 ・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 ・県水産業振興課: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)		

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> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・H28: 11回、H29: 12回、H30: 9回、R元: 9回、R2: 2回、R3: 3回、R4: 4回 ○ 高知家キャンペーン等と連動した情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・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 <ul style="list-style-type: none"> ・深層水関連の県内製造品売上高 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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、R4: 22商品 ○ 共同研究の推進による有望な研究の顕在化 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・R4: 共同研究3件、技術支援延べ3件 ・深層水関連の事業化及び製品化数 <ul style="list-style-type: none"> H28: 0件、H29: 2件、H30: 1件、R元: 1件、R2: 2件、R3: 1件、R4: 3件 ○ 研究開発及び事業化へつなぐ情報収集と広報の実施 <ul style="list-style-type: none"> ・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) ・R4: 情報収集延べ28機関、講演(3回) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 	<p>(再掲)</p> <p>【商05】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 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 	<p>(再掲)</p> <p>① 海洋深層水のブランド力の強化【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> < 深層水関連の県内製造品売上高(年間) > <ul style="list-style-type: none"> 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) > <ul style="list-style-type: none"> 58製品(H28～R元) ↓ 63製品(R2～R4) ↓ 40製品(R2～R5)
3	県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開	<ul style="list-style-type: none"> ○ 商品発掘コンクールを開催(再掲) <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 <ul style="list-style-type: none"> H21: 82社→H28: 86社→R元: 71社 →R2: 73社→R3: 86社→R4: 98社 ○ 高知を贈ろうキャンペーン <ul style="list-style-type: none"> ・高知を贈ろうギフトコンクールを開催し、県民が送りたい新たなギフトを創出 高知を贈ろうギフトコンクール応募件数 <ul style="list-style-type: none"> R4: 341件 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 受賞商品の認知度向上及び外商拡大に向けた情報発信 ○ 販売拡大に向けた販路先の確保 	<p>【外商10】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 市場ニーズに対応した県産品の販売促進 	<p>① 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】(再掲)</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への支援 <p>② 高知を贈ろうギフトコンクールの開催による新たなギフト商品の創出【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県民: 魅力的なギフト商品の応募(R5年度は、食品加工事業者からの応募に変更) ・食品加工事業者: 受賞商品のセットアップ、販路開拓 ・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への支援 	<ul style="list-style-type: none"> < 地産外商公社の外商活動による成約金額(年間) > <ul style="list-style-type: none"> 20.8億円(H27) ↓ 51.9億円(R3) ↓ 60億円(R5) (再掲)< 商品発掘コンクールにおける新商品応募数(年間) > <ul style="list-style-type: none"> 66商品(R元) ↓ 100商品(R4) ↓ 70商品(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)
3	県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開	<ul style="list-style-type: none"> ○ 高知家ブランディングの強化 <ul style="list-style-type: none"> ・これまでの取り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 ○ 関係部局との連携 <ul style="list-style-type: none"> ・情報共有や連動による情報発信の充実 ○ キャッチコピー <ul style="list-style-type: none"> H28:「高知家には、ポジティブ力がある。」 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。」 ○ 高知家サイトのアクセス数 <ul style="list-style-type: none"> H28: 56.4万件→R4: 251.5万件 ○ ピンバッジ募金の実施 <ul style="list-style-type: none"> H28: 3.5万個→R4: 1.5万個 ○ 関東・関西圏における高知家認知度 <ul style="list-style-type: none"> H28: 30.7%→R3: 22.3% ○ 来店者数の増加を図るため、店舗プロモーションを展開 <ul style="list-style-type: none"> ・店舗売上 <ul style="list-style-type: none"> H28: 4.7億円→R3: 3.9億円 ・来店者 <ul style="list-style-type: none"> H28: 76.3万人→R3: 56.3万人 ⇒ 社の活動に伴う経済波及効果 <ul style="list-style-type: none"> H28: 61.2億円→R3: 162.7億円 ⇒ TVなどメディアへの露出の広告換算 <ul style="list-style-type: none"> H28: 61.2億円→R3: 64.0億円 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 首都圏、関西圏での本県の認知度向上を目指すとともに、高知家を活用してブランディングを図ることで、観光振興、地産外商、移住促進の一層の成果につなげる必要がある ○ 関西圏における本県の露出拡大に向けては、関西メディアとの関係構築が必要 ○ 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>【外商11】</p> <p>◆高知家を活用した関西圏におけるプロモーションの展開(R5拡充)</p> <p>【外商12】</p> <p>◆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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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を活用した全国に向けた情報発信、TVやWebメディア等を活用した本県情報の露出、話題化 <p>②県民の参加、共感を得る施策展開【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:県民や各種団体、地域コミュニティへの高知家ポスター等の配布による機運醸成 ・事業者:高知家ロゴの活用、高知家ピンバッジの着用による参加意識の形成 <p>③メディアを活用した認知促進【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:TVやWebメディア等を活用した関西圏における本県情報の露出 ・県大阪事務所・(一財)地産外商公社:関西メディアに対する取材協力やパブリシティ活動による効果的なメディア露出の拡大 <p>④WebサイトやSNSによる情報発信の強化</p> <p>【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(一財)地産外商公社:関西エリアの飲食店等を取り上げるなど関西エリアの記事コンテンツの充実 <p>【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:Webサイトを活用した関西戦略に関する取り組み等の発信 <p>⑤「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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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 <p>⑥「高知家」のコンセプトを活用した関西でのプロモーションの展開【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:著名人を活用した広告宣伝 ・県大阪事務所:TVやWebメディア等を活用した関西圏における本県情報の露出 <p>⑦関西圏におけるメディアとのネットワークの構築【R4～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課:関西でのプレス発表会の開催を通じた本県の魅力や取り組みの発信 ・県大阪事務所:メディアとの日常的な交流を通じた本県情報とメディアニーズのマッチング <p>⇒ 別図<外02、関01、関02>参照(P187、189、190)</p>	<p><首都圏・関西圏における高知家の認知度(年間)></p> <p>23.3%(R元)</p> <p>↓</p> <p>22.3%(R3)</p> <p>↓</p> <p>30.0%(R4)</p> <p><関西圏における高知家の認知度(年間)></p> <p>26.8%(R元)</p> <p>↓</p> <p>25.3%(R3)</p> <p>↓</p> <p>30.0%(R4)</p> <p>※R5は認知度を指標としない</p>
					<p>①マスメディアを活用した情報発信</p> <p>【R2】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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 <p>【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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>②ホームページ、SNSを活用した情報発信【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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>③企業等外部と連携した情報発信</p> <p>【R2】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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) <p>【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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>④外国人観光客への対応強化</p> <p>【R2】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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) <p>【R3～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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>⑤観光客等への情報発信【R2～R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・(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><まるごと高知来店客数(年間)></p> <p>69.8万人(R元)</p> <p>↓</p> <p>56.3万人(R3)</p> <p>↓</p> <p>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	関西圏における外商活動の強化	<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→R3: 13.0億円 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→R4: 251.5万件 ・ピンバッジ募金の実施 H28: 3.5万個→R4: 1.5万個 ・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 ○ 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13】 ◆ 関西圏のパートナーとの連携強化による外商拡大(R5拡充)</p> <p>【外商14】 ◆ 関西圏における食や観光等の情報発信、県産品の販売拡大(R5拡充)</p>	<p>① 量販店への販売拡大【R2～R5】</p> <p>【R2】 ・(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) 【R3～R5】 ・(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、関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催等)</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 「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【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>⑥ 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、関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催(再掲)、関西県産品商談会の開催や産地視察の実施</p> <p>⇒ 別図<外02、関01、関02、関04>参照(P187、189、190、192)</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>③ 関西圏アンテナショップの開設準備【R5】</p> <p>・県地産地消・外商課: 店舗の設計・デザイン、内装工事、名称の公募等を実施 ・(一財)地産外商公社: 商品の選定、スタッフの募集・採用、販売計画等の作成、店舗プロモーションを実施</p> <p>④ 関西圏における食や観光等の情報発信【R5】</p> <p>・県地産地消・外商課: キッチンカーを活用した高知の食体験機会の創出及び観光等の情報発信、県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトの展開</p> <p>⇒ 別図<外02、関02>参照(P187、190)</p>	<p><新規営業訪問企業数(累計)> 402件(H28～R元) ↓ 264件(R2～R3) ↓ 600件(R2～R5)</p> <p><地産外商公社の活動による関西圏での成約金額(年間)> 12.3億円(R元) ↓ 13.0億円(R3) ↓ 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)
4	関西圏における外商活動の強化	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 高知家ブランディングの強化 <ul style="list-style-type: none"> ・これまでの取り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 ○ 関係部局との連携 <ul style="list-style-type: none"> ・情報共有や運動による情報発信の充実 ○ キャッチコピー <p>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。」</p> ○ 高知家サイトのアクセス数 <p>H28: 56.4万件→R4: 251.5万件</p> ○ ピンバッジ募金の実施 <p>H28: 3.5万個→R4: 1.5万個</p> ○ 関東・関西圏における高知家認知度 <p>H28: 30.7%→R3: 22.3%</p> 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 首都圏、関西圏での本県の認知度向上を目指すとともに、高知家を活用してブランディングを図ることで、観光振興、地産外商、移住促進の一層の成果につなげる必要がある ○ 関西圏における本県の露出拡大に向けては、関西メディアとの関係構築が必要 ○ 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>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【外商11】 ◆ 高知家を活用した関西圏におけるプロモーションの展開(R5拡充) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 全国に向けた訴求力のある情報発信【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・(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を活用した全国に向けた情報発信、TVやWebメディア等を活用した本県情報の露出、話題化 ② 県民の参加、共感を得る施策展開【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課: 県民や各種団体、地域コミュニティへの高知家ポスター等の配布による機運醸成 ・事業者: 高知家ロゴの活用、高知家ピンバッジの着用による参加意識の形成 ③ メディアを活用した認知促進【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課: TVやWebメディア等を活用した関西圏における本県情報の露出 ・県大阪事務所・(一財)地産外商公社: 関西メディアに対する取材協力やパブリシティ活動による効果的なメディア露出の拡大 ④ WebサイトやSNSによる情報発信の強化【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・(一財)地産外商公社: 関西エリアの飲食店等を取り上げるなど関西エリアの記事コンテンツの充実 【R4～R5】 ・県地産地消・外商課: Webサイトを活用した関西戦略に関する取り組み等の発信 ⑤ 「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】 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ⑥ 「高知家」のコンセプトを活用した関西でのプロモーションの展開【R4～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課: 著名人を活用した広告宣伝 ・県大阪事務所: TVやWebメディア等を活用した関西圏における本県情報の露出 ⑦ 関西圏におけるメディアとのネットワークの構築【R4～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課: 関西でのプレス発表会の開催を通じた本県の魅力や取り組みの発信 ・県大阪事務所: メディアとの日常的な交流を通じた本県情報とメディアニーズのマッチング <p>⇒ 別図<外02、関01、関02>参照(P187、189、190)</p>	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <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%(R4) <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%(R4) <p>※R5は認知度を指標としない</p>
		<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 新植・改植や栽培技術の向上、販路拡大、県協議会活動への支援に組み込み生産量が増加 ユズ: 1.04万t(H25～26) → 0.97万t(R4) ・ゆず協活動支援: 優良系統母樹園設置、果汁の需要拡大対策の実施(新規顧客獲得支援)、デジタル機器による栽培指導支援の実証(学習コンテンツ、LAI測定アプリ) ・輸出協議会、輸出用防除層作成・配布(2地域) ・スマート農業: トローン防除実証試験、スマート農機展示実演会実施等 ・優良苗木の安定供給、青果輸出2.9t、ドローン防除面積11ha、青果・果汁等の新規取引先3社確保(R3)。果汁在庫は適正量となった。(R4) ・新植・改植や栽培技術の向上、販路拡大、県協議会活動への支援に組み込み生産量が概ね維持された <p>文旦: 1.07万t(H25～26) → 1.09万t(R4)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・文旦協活動支援: SNS発信、オンラインイベント、PR活動(東京、神戸、高知での文旦祭)、現地検討会等 ・文旦協のPR活動の結果、県内外での認知度向上 <p>販売キロ単価(園芸連)は、H29: 237円→R3: 297円と上昇傾向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新植・改植や栽培技術の向上、販路拡大、県協議会活動への支援に組み込み生産量が概ね維持された 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 最も近い大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 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【農37】 ◆ 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(R5拡充) 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 卸売会社との連携による量販店での販売拡大【R3～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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): 卸売市場と野菜サポーターと連携した実需者との関係強化と取引拡大、卸売市場と連携した中食や冷凍食品業者への販路開拓 ・生産者: 実需者ニーズに対応した生産、パ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】 <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量販店等の実需者との関係強化、取引拡大 ・生産者: 飲食店のニーズに対応した生産、県産青果物のPR <p>⇒ 別図<農07>参照(P34)</p>	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <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～R4) ↓ 15店舗(R元～R5)
		<p>文旦: 1.07万t(H25～26) → 1.09万t(R4)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・文旦協活動支援: SNS発信、オンラインイベント、PR活動(東京、神戸、高知での文旦祭)、現地検討会等 ・文旦協のPR活動の結果、県内外での認知度向上 <p>販売キロ単価(園芸連)は、H29: 237円→R3: 297円と上昇傾向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新植・改植や栽培技術の向上、販路拡大、県協議会活動への支援に組み込み生産量が概ね維持された 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 最も近い大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 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> 【農38】 ◆ 実需者への直接販売による県産農畜産物の販売拡大 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 実需者への直接販売の拡大【R3～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<p>(再掲)</p> <ul style="list-style-type: none"> <関西圏で開拓した外商先(累計)> — ↓ 5件(R3～R4) ↓ 10件(R3～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)
4	関西圏における外商活動の強化	<p>(再掲)</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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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3,371店舗(H28～R4) <p>○ 新型コロナウイルスの影響への対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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) ・国事業を活用し、関西卸売市場関係者と連携した関東地区等の量販店での高知フェア開催 2事業者(R4) <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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西登録店舗数: 437店舗(R4) ・関西での販売額: 1.1億円(R4) 	<p>(再掲)</p> <p>○ 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</p>	<p>(再掲)</p> <p>【水26】</p> <p>◆ 卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大(R5拡充)</p>	<p>(再掲)</p> <p>① <u>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】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西卸売市場関係者: 量販店・飲食店チェーンなどへの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、農産物等との連携による農水連携フェアの開催(R4～)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 <p>⇒ 別図<水04>参照(P77)</p>	<p>(再掲)</p> <p><関西圏の量販店等での高知フェアの開催数(年間)> 3回(R2) ↓ 15回(R4) ↓ 15回(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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・関西登録店舗数: 437店舗(R4) ・関西での販売額: 1.1億円(R4) 		<p>(再掲)</p> <p>【水27】</p> <p>◆ 地産外商社と連携した「高知家の魚応援の店」への販売拡大(R5拡充)</p>	<p>(再掲)</p> <p>① <u>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】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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(～R4)、「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 	<p>(再掲)</p> <p><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) ↓ 1.1億円(R4) ↓ 2.0億円(R5)</p>
		<p>(再掲)</p> <p>○ 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</p> <p>○ 関西圏の卸売市場関係者等との連携による輸出の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・R4: 輸出額0.3億円 		<p>(再掲)</p> <p>【水28】</p> <p>◆ 卸売市場関係者等との連携による輸出の拡大(R5拡充)</p>	<p>(再掲)</p> <p>① <u>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】</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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: 高知県水産物輸出促進協議会の活動を支援、卸売市場関係者と連携した新規販路の開拓を推進 	<p>(再掲)</p> <p><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) ↓ 0.3億円(R4) ↓ 1億円(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)
1	国・地域別の輸出拡大	<ul style="list-style-type: none"> ○ 有望市場、新興市場での輸出増と販路拡大に向けた支援 <ul style="list-style-type: none"> 《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、ペトナム、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 <ul style="list-style-type: none"> 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 → R3:18.8億円 ○ 海外支援拠点の構築 <ul style="list-style-type: none"> ・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～)) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 世界的なコロナからの経済回復にあわせ、特に有望な市場(米国、欧州、中国)での営業活動の強化が必要 ○ SNS等の情報発信媒体を利用した認知度向上や伸長している小売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 	<ul style="list-style-type: none"> 【外商15】 ◆有望市場での展開(R5拡充) 	<ul style="list-style-type: none"> ①食品海外ビジネスサポーターの設置地域の拡大 <ul style="list-style-type: none"> 【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) ②有望市場での販路拡大支援【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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・欧州・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 ③デジタル技術を活用した販促強化【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・県地産地消・外商課：高知県食材紹介多言語ウェブサイト・SNS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 	<ul style="list-style-type: none"> <有望市場への食料品輸出額(年間)> > 11.6億円(H30) ↓ 14.1億円(R3) ↓ 22.5億円(R5)
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 	<ul style="list-style-type: none"> 【外商16】 ◆新興(チャレンジ)市場での展開(R5拡充) 	<ul style="list-style-type: none"> ①ジェトロ高知との連携強化【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ②新興市場での県産品の認知度向上と商流の開拓【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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、現地プロモーションを実施、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 	<ul style="list-style-type: none"> <新興市場への食料品輸出額(年間)> > 1.8億円(H30) ↓ 3.6億円(R3) ↓ 5.7億円(R5) 	
2	品目別の輸出拡大	<ul style="list-style-type: none"> ○ 賞味会の開催[ユズ] <ul style="list-style-type: none"> ・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 ○ 商標の取得 <ul style="list-style-type: none"> ・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) ・欧州、米国でKOCHI YUZUロゴマークの国際商標を取得(R3～R4) ⇒ ユズの輸出額 <ul style="list-style-type: none"> H27:1.6億円 → H30:3.4億円 → R元:3.7億円 → R2:3.7億円 → R3:4.3億円 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「KOCHI YUZU」のブランド化 ○ 生産量の確保 	<ul style="list-style-type: none"> 【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> 	<ul style="list-style-type: none"> ①「KOCHI YUZU」のブランド化【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ②ユズ需要に対する生産体制の強化【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> <ユズの輸出額(年間)> > 3.4億円(H30) ↓ 4.3億円(R3) ↓ 3.9億円(R5)
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 賞味会の開催[土佐酒] <ul style="list-style-type: none"> ・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、米国、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 <ul style="list-style-type: none"> H27:1.4億円 → H30:2.5億円 → R元:2.4億円 → R2:2.8億円 → R3:5.1億円 ○ 米国、中国、欧州等における土佐酒のさらなる認知度向上 ○ 他県産との差別化 	<ul style="list-style-type: none"> 【外商18】 ◆土佐酒の輸出拡大 <土佐酒輸出拡大プロジェクト> 	<ul style="list-style-type: none"> ①情報発信力の強化【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ②有望市場での販路開拓・販売拡大【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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 ③土佐酒の新商品開発の推進【R2～R5】 <ul style="list-style-type: none"> ・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 	<ul style="list-style-type: none"> <土佐酒の輸出額(年間)> > 2.5億円(H30) ↓ 5.1億円(R3) ↓ 7.6億円(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)
2	品目別の輸出拡大	(再掲) ○ 大規模露地園芸の推進 ・露地園芸で大規模栽培が行われている品目はショウガなど一部に限られており、他の品目では大規模栽培に向けた取り組みが進んでいない	(再掲) ○ ユズ ・ユズブームによりユズ果汁の在庫は解消されたが、R4は不作となり在庫は皆無となった。今後、年次変動しながらも増えていく果汁について、適正在庫と安定した販売先の確保が必要 ・ユズ有機認証取得にかかる費用や手間を上回るメリット創出が困難	(再掲) 【農39】 ◆ 県産農畜産物の海外需要拡大(R5拡充)	(再掲) ① <u>新たなマーケットの開拓による需要拡大【R2～R5】</u> 【R2】 ・県産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】 ・県産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 【R5拡充】 ・県産産物マーケティング戦略課：現地法人やプラットフォーム等を活用したとシンガポールを中心とした東南アジアの需要拡大と販路開拓 ・高知県園芸品販売拡大協議会：バイヤーの産地招聘による品目・産地の掘り起こし ・高知県園芸品販売拡大協議会：花き市場への業務委託による輸出の拡大 ⇒ 別図<農08>参照(P35)	(再掲) <輸出額(年間)> 青果物 0.1億円(H30) ↓ 0.23億円(R4) ↓ 0.7億円(R5) 花き 0.1億円(H30) ↓ 0.56億円(R4) ↓ 1.1億円(R5)
			○ 輸出産地の育成と輸出拡大に向けて ・有望品目の掘り起こしと食べ方提案による需要の拡大 ・高騰する輸送コストに対応した輸出先国の見直し(花き)や船便利用の検討(青果物) ・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 ・集出荷場(青果物) ・加工施設(茶、ユズ)	(再掲) 【農40】 ◆ 輸出に取組む産地の強化	(再掲) ① <u>輸出に意欲的な産地への支援強化【R2～R5】</u> ・県産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 ② <u>生産から取組む輸出の拡大【R2～R5】</u> 【R2】 ・県産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】 ・県産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、衛生基準に対応した生産	(再掲) <輸出に取組む産地数(年間)> 5産地(H30) ↓ 10産地(R4) ↓ 15産地(R5)
		(再掲) ○ プリの人工種苗の導入による養殖経営の安定化 ・4cmサイズのプリ人工種苗を10万尾生産し、人工種苗生産の量産技術を確立(H30～H31) ・プ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) ・プリ早期人工種苗を県内2業者が計2万尾導入(R4)	(再掲) ○ 輸出に対応した養殖プ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	(再掲) 【水08】 ◆ プリ人工種苗の導入による養殖経営の安定化(R5拡充)	(再掲) ① <u>輸出に対応した養殖プリの生産に必要な人工種苗生産の推進</u> 【R2～R3】 ・県水産試験場：プリ早期人工種苗を用いた中間育成試験の実施 【R4～R5】 ・養殖業者：プリ早期人工種苗の養殖現場への導入 【R5】 ・県水産業振興課：飼育データの蓄積・解析及び提供等による人工種苗を用いた養殖生産の普及 ⇒ 別図<水03>参照(P76)	(再掲) <大型養殖プリ生産尾数(年間)> — ↓ プリ早期人工種苗2万尾の養殖漁場への導入(R4) ↓ 5万尾(R5)
		(再掲) ○ 県産水産物の海外市場への販路開拓、拡大 ・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、R4:7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～R4) ・県産水産物輸出額が増加 H26:0.1億円→H30:3.1億円→R元:4.1億円→R2:3.9億円→R3:3.1億円	(再掲) ○ 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プリの生産	(再掲) 【水25】 ◆ 有望市場への輸出支援を強化(R5拡充) <農水産物・食品輸出拡大プロジェクト>	(再掲) ① <u>養殖魚を中心とした県産水産物の海外販路の開拓、拡大</u> 【R2】 ・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】 ・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 【R5】 ・県水産業振興課：水産物輸出促進コーディネーターを配置し、県内事業者の取り組みへの支援を強化、卸売市場関係者等と連携した新規販路の開拓を推進 ② <u>輸出に対応したHACCP認定取得の支援【R2～R5】</u> ・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) <協議会による商談会への出展等の活動件数(年間)> 7件(R元) ↓ 7件(R4) ↓ 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)
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(R5拡充)	(再掲) ①輸出に対応した大型養殖ブリの確保 【R2～R3】 ・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】 ・養殖業者:ブリ早期人工種苗の養殖現場への導入 【R5】 ・県水産振興課:飼育データの蓄積・解析及び提供等による人工種苗を用いた養殖生産の普及 ②大型養殖ブリの販路開拓 【R5】 ・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 ・県水産振興課:高知県水産物輸出促進協議会の活動を支援 ⇒ 別図<水03>参照(P76)	(再掲) <大型養殖ブリの確保・輸出尾数(年間)> ↓ ブリ早期人工種苗2万尾の養殖漁場への導入(R4) ↓ 1.6万尾(R4)
3	地産外商公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 → R3:117社 (H21～R3累計)	○ 輸出に取り組む事業者の裾野の拡大	【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地産外商公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) ↓ 20社(R2～R4) ↓ 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"> ○ 食のプラットホームの開催 <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者、生産者、大学及び行政などが参画する「食のプラットホーム」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)→239社(R2~R3) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 食のプラットホ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ホーム事業の自走化 	<p>【外商20】</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆食品事業者を核とした「食のプラットホーム」の活性化(R5拡充) 	<p>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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者・団体:食のプラットホ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、「食のプラットホーム」を企画・運営 <p>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】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食品加工事業者:食のプラットホ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 ・県地産地消・外商課、(一財)地産外商公社: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 	<p><食のプラットホーム総参画者数(累計)> 386社(H29~R元) ↓ 448社(R2~R4) ↓ 500社(R2~R5)</p>
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 →R3:39コース開催530人参加 ・中核人材養成講座の実施 R元:3日間開催7社参加 →R2:3日間開催8社参加 →R3:2日間開催10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 	<p>【外商21】</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 	<p>①技術者養成講座等による専門人材の養成【R2~R5】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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を重点的に行う。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 	<p><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) ↓ 594人(R4) ↓ 500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	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→R2:8社→R3:23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	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、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、食品衛生課):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、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、食品衛生課):各事業者の事業戦略の策定を個別に支援	<事業戦略講座の受講者数(累計)> 11社(H30) ↓ 73社(R2～R4) ↓ 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～R4累計:23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) ↓ 18社(R2～R4) ↓ 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ホームの構築
 - ・商品開発・改良支援
- 事業戦略の策定・実行支援



	R元	R2	R3	R4
新県版HACCP第2ステージ 認証取得数(単位:社(累計))	58	69	86	103
県の支援による商品開発・改良数 (単位:商品(累計))	190	261	304	357
事業戦略策定事業者数(累計)	21	29	52	72

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
- 個食や健康食といった新たな消費者ニーズや輸出先国のニーズに対応した商品開発が必要
- 大手小売業等の要求に対応できる衛生管理が必要
- 輸出先が求める国際HACCP認証レベルの衛生管理の高度化が必要
- 輸出に向けたさらなる環境整備が必要

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 消費者ニーズに対応した商品づくりの支援

- ・消費者ニーズや輸出先国のニーズを踏まえた商品づくりの支援

方向性3 生産管理の高度化支援

- ・事業者ニーズに合わせた県版HACCPの認証取得・定着を支援
- ・国際衛生基準等の認証取得を支援
- ・デジタル技術の導入支援

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の策定支援

- ・専門家による個別指導
- ・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 消費者ニーズに対応した商品づくりの支援

専門家による商品づくりへの伴走支援

- ・売れる商品開発に向け、食品流通アドバイザーを設置し、時流に沿ったセミナー等の開催や事業者ニーズに応じた伴走支援を強化

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

新たな商品の発掘・磨き上げの支援

- ・コンクールを通じて魅力ある商品やギフト商品の創出を支援



方向性3 生産管理の高度化支援

事業者ニーズに合わせた効果的な県版HACCP認証取得・定着を支援

- ・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通じて、認証取得事業者の衛生管理の定着を支援



国際衛生基準等の認証取得への支援

- ・輸出に向けた国際衛生基準等（ISO、FSSC等）の認証取得の支援

ハラル認証・コーシャ認証取得の支援

補助金によるデジタル技術の導入支援

- ・生産性向上につながるシステム等の導入を促進

食のプラットホーム

食品事業者の抱える商品開発から販売に至るまでの各課題について、各支援機関が連携して学びの場や実践の場を提供

- 新** **食品流通アドバイザー**
 - ・テーマ設定のアドバイス
 - ・講師の人選
 - ・事業者間交流の促進

セミナー

- ・時流に沿ったテーマでセミナーを開催し、事業者の商品開発や外商への意欲を醸成

勉強会

- ・ワークショップなど実践的な学びの場を提供

交流会

- ・事業者間の意見交換や交流の場を提供

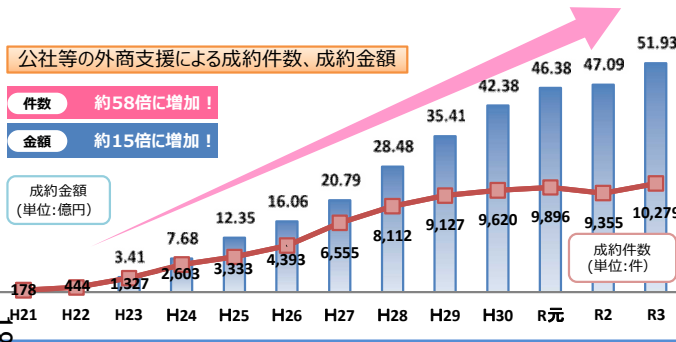
商品づくりワーキング（伴走支援）

- ・1コース当たり5回の個別指導を実施（商品企画、試作品開発、販路設定など）

【テーマ例】 ○健康志向 ○輸出

これまでの取り組みの成果等

- ・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



環境の変化と課題

- ワクチンの普及等による社会経済活動の再開への対応
- 外商拡大に向け、新規取引先の開拓が必要
- コミュニケーションのオンライン化やネット通販、宅配サービス等の食品通販市場の規模拡大に対応した取り組みが必要
- 県産品の外商拡大に向け、SNSやメディア等を活用した情報発信の強化が必要
- 関西圏において県産品や観光等の情報をPRするとともに、県内事業者が外商にチャレンジするための拠点が必要
- 関西圏において本県の食の魅力や観光に関する認知度が充分とは言えず、プロモーションや外商の強化が必要

対応

戦略の方向性

方向性1 リアルな商談機会の拡大

- ・大規模展示会への出展機会の拡大
- ・東北・九州エリアでの外商活動の強化

方向性2 デジタル技術を活用した外商の展開

- ・ポータルサイトの構築による事業者のネット販売の強化
- ・ECサイトの取り組みに対する事業者への支援

方向性3 県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開

- ・魅力ある商品の発掘・創出を通じた県産品の販売拡大
- ・プレス発表会や交流会を通じたメディアネットワークの強化

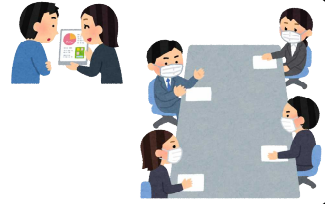
方向性4 関西圏における外商活動の強化

- ・アンテナショップの設置等による食や観光の情報発信と外商拡大
- ・高知家を活用した関西圏でのプロモーションの展開

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

- 【拡】 大規模展示会への出展機会の拡大
- 【拡】 東北・九州エリアでの外商活動の強化
- 対面での商談会等の開催（県産品商談会、土佐の宴等）



方向性2 デジタル技術を活用した外商の展開

- 【新】 県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトの構築
- 【拡】 ECサイトに取り組めていない事業者や販売強化に取り組む事業者のスキルアップ等の支援
- 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 県産品の販売促進に向けたプロモーションの展開

- コンクールを通じて発掘・創出された魅力ある県産品やギフト商品の認知度向上と販売拡大
- 【拡】 プレス発表会や交流会を通じたメディアネットワークの強化
- 【新】 著名人を活用した広告宣伝等による露出の拡大



方向性4 関西圏における外商活動の強化

関西圏における食や観光等の情報発信

- 【新】 関西圏アンテナショップの設置に向けた設計等の開設準備
- 【新】 キッチンカー等を活用した高知の食体験機会の創出



関西圏のパートナーとの連携強化

- 【新】 関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催
- 【新】 関西版県産品商談会の開催や産地視察の実施



高知家を活用した関西圏でのプロモーションの展開

- 【拡】 プレス発表会や交流会を通じたメディアネットワークの強化【再掲】
- 【新】 著名人を活用した広告宣伝等による露出の拡大【再掲】



これまでの取り組み

(A) ターゲット市場

- ・有望市場である**米国、欧州、中国、シンガポール、香港、台湾**を中心に取り組みを推進

(B) 基幹品目

- ・高知県の強みである**ユズ、土佐酒、水産物**を中心に取り組みを推進

(C) 国内外の商社等との連携

- ・パートナーとなる国内外の商社と連携し、**商流を構築**

(D) プロモーションによる認知度向上

- ・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による認知度向上

輸出拡大に向けた連携テーマ (R4スタート)

■土佐酒輸出拡大プロジェクト

海外市場でニーズが高まっている土佐酒の輸出拡大を図ることで土佐酒や県産酒米の生産量を拡大し、県内酒造メーカーの経営安定化と中山間地域の振興につなげる



■農水産物・食品輸出拡大プロジェクト

生産現場と流通現場が連携し、マーケットイン型の地産の強化や国内外商社とのネットワークの構築、海外でのプロモーションの展開等を促し、輸出拡大につなげる

さらなる輸出拡大に向けた課題

- ①輸出に取り組む事業者や品目が限定されているため、さらなる掘り起こしが必要
- ②世界的なコロナの影響緩和を見据え、特に有望な市場（米国、欧州、中国）での営業活動の強化
- ③新興市場である東南アジアにおける支援体制の充実
- ④輸出先が求める国際認証レベルの衛生管理の高度化
- ⑤イスラム教など宗教上の制約を担保する認証への対応
- ⑥海外で求められる品質及びロットへの対応
- ⑦現地ニーズに応じた商品の供給
- ⑧物流コストの削減（空輸より安価な船便の活用）



強化のポイント

■全般

- ①新たな事業者や商品の掘り起こし

新・新たに食品輸出アドバイザーを設置し、商品の掘り起こしや輸出戦略策定等への支援を強化

拡・新たな事業者が輸出にチャレンジできる場の設置（バイヤー招へい等）

拡②米国、欧州、中国において、現地商社と連携した見本市や現地賞味会等のプロモーションを拡充するとともに、食品海外ビジネスサポーターの活動を強化

新③東南アジアにおける新たな支援拠点の設置（商工労働部と連携）

新④⑥衛生管理、品質向上、供給力拡大のためのソフト・ハード面での支援
 ・衛生管理の国際認証（ISO、FSSC等）取得への支援（ソフト、ハード）
 ・生産体制を強化するための設備投資に対する支援（ハード）

新⑤ISO等の衛生管理の国際認証に加え、新たにイスラム圏への食品輸出に求められるハラール認証等の取得を支援

■土佐酒

拡⑦輸出先国のニーズに合わせた土佐酒の新商品開発への支援の強化

・輸出実績のある県内外の日本酒の分析結果を踏まえた工業技術センター等による新商品開発への支援

■水産物

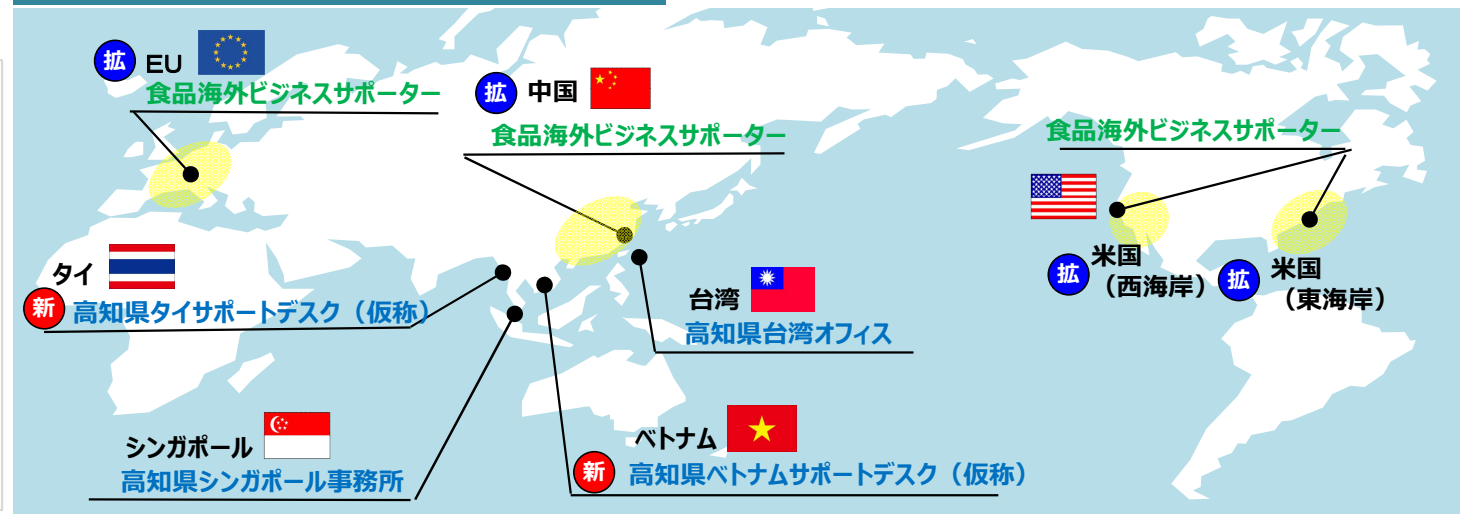
拡⑧輸出先国のニーズに合わせた水産物の販路開拓等の支援

新・水産物輸出促進コーディネーターの配置による外商活動への支援

新・卸売市場関係者や商社等と連携した新規販路の開拓や商流確保



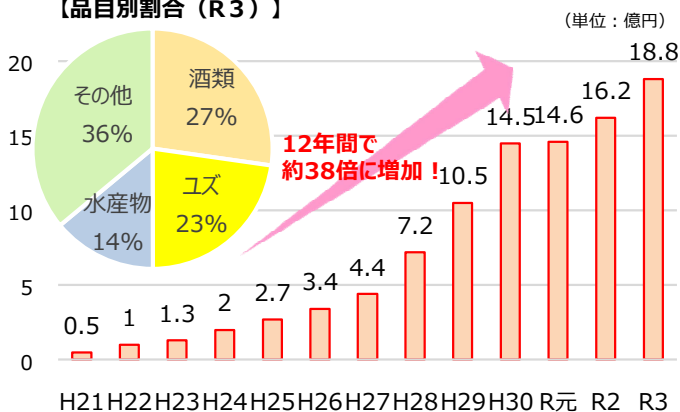
食品輸出拡大に向けた海外支援拠点



食品輸出額の推移

【目標】 R5:30億円
R11:50億円

【品目別割合 (R3)】





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・高知経済連携強化戦略」を令和3年3月に策定
- ◆推進す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つのプロジェクトに基づく取り組みと、各プロジェクトを横断的に支える取り組みを強化し、「オール高知」の態勢により展開

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リー会議」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。

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
- 拡 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
- 拡 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関西へのセールス&プロモーション

- 関西の拠点での観光情報の発信
- 新 連続テレビ小説を最大限に生かしたセールス&プロモーション
- スポーツを通じた交流人口の拡大

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。

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	拡 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	拡 卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 拡 「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 拡 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	
食品	拡 量販店等と連携した販売拡大 拡 リアルな商談機会の拡充 等	新 食や観光等の情報発信 新 ECを活用した県産品の販売拡大 等
林業	拡 木材利用推進全国会議(経済同友会、企業、自治体等)の関西圏の会員を通じた提案型営業の強化 拡 流通拠点企業と連携した外商活動の強化 等	拡 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 拡 店舗・オフィス等への内装木質化等の営業活動の強化
商工	拡 商社や包括協定企業と連携した外商活動の強化 拡 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	

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

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

戦略2 関連施設等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
- 拡 多様な食文化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

- 拡 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 高知家を活用したプロモーションの展開
- 拡 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
- 企業誘致の推進
- 新 アンテナショップの開設準備
- 拡 関係人口へのアプローチの強化とU I ターン促進

アンテナショップを核とした「オール高知」態勢による展開

観光客の誘致や外商の促進により経済活力を向上



©Expo 2025

大阪・関西万博等の大規模プロジェクトに向けて高ま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、**3つのプロジェクト**に基づく取り組みと、各プロジェクトを横断的に支える取り組みを「**オール高知**」の態勢により展開

1 観光推進プロジェクト

◆ **コロナ禍における国内旅行やインバウンドの本格再開**に対応したさらなる観光の推進

- 連続テレビ小説を最大限に生かした観光博覧会「**牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～**」の開催
 - ・ 牧野博士ゆかりの地（神戸市）と連携したプロモーションやイベントの実施
- 関西国際空港など主要空港の**国際線定期便の回復**に対応した誘客の促進
 - ・ **大阪観光局や関西エアポート等と連携した誘客プロモーションやマーケティングの実施**



食や観光等の情報発信拠点となる**アンテナショップ**の開設準備

2 食品等外商拡大プロジェクト

◆ **関西圏のパートナーとの連携**などによるさらなる外商活動の強化

農業分野

- 卸売市場等と連携した**量販店等への重点品目の販売強化**や**農水連携フェア**の開催
- 卸売市場や野菜サポーターとの連携による**中食や冷凍食品への提案強化**

水産業分野

- 量販店や飲食店チェーンにおける**農水連携フェア**の開催
- 水産物輸出促進コーディネーターの配置や卸売市場関係者等との連携による**輸出拡大**

食品分野

- **関西大手グループ企業と連携した高知フェア等**の開催
- **関西版県産品商談会**や**産地視察**の実施
- 県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約した**ポータルサイトの構築**

林業分野

- 非住宅建築物の内装空間の木質化等を促進するための**プランナーやデザイナー等とのネットワークの構築**
- **木造建築関連イベント等への出展**の強化

商工業分野

- **大阪・関西万博と連携した大規模見本市への出展**や**関西圏バイヤー向け現地視察商談会**の開催
- **防災関連工法・技術等をPRするセミナー**の開催や**関西圏の自治体等と連携した防災関連イベント等への参加**



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

- 関連施設での**県産木材利用促進**に向けた**製材品等の供給力の強化**
- **催事参加**に向けた**具体的検討**



©Expo 2025

4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ **関西戦略の取り組みの拡大**に向けた**機運の醸成と情報発信の強化**

- プロモーションの強化（**メディアネットワークの強化、著名人の活用**）
- キッチンカーを活用した**高知の食体験機会**の創出及び**観光等の情報発信**
- 関係人口へのアプローチの強化とUIターンの促進（**デジタルマーケティング等の活用**）

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(R3)75.6万人⇒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(R3)0.3万人泊⇒目標値(R5) 3万人泊

連続テレビ小説を生かした観光振興「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」

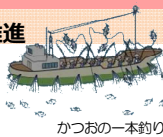
令和5年4月から放送される連続テレビ小説を県観光の振興に最大限に生かすとともに、ひたすら草花を愛しつづけた牧野博士の精神や功績を後世に引き継いでいく取り組みを推進する中で、「高知ならではの魅力」を訴求していく。

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

：地域の持続可能な発展を下支えする観光地づくりを推進することで、高知版サステナブルツーリズムを確立する
※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



かつおの一本釣り

(2) Greenツーリズムの推進

：「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の達成に寄与するプログラムを磨き上げ、教育旅行などに活用



テレビロード

(3) スポーツツーリズムの推進

：プロ・アマスポーツ合宿の誘致を強化するとともに、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たWEBサイトを構築し、プロモーションを展開



マリナクティビティ

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

- デジタルデータ等に基づいた稼げる滞在型観光プランづくり
- 宿泊施設の魅力向上や付加価値の高い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

- 山・川・海の自然・体験型観光の更なる磨き上げ
- 大阪を起点とした四国周遊ルート of 拡充
- 関西圏の港（大阪港等）と連携したクルーズ船航路誘致
- 万博と高知を結び付けた旅行商品づくり



ラフティング

関西圏からの入込 全体の第2位(約30%)

まいどおおきに

関西空港 in・outの訪問客が多い

おきに

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 関西の拠点での観光情報の発信

- (1) 交通結節点や大阪中心部でのデジタルサイネージによる情報発信
- (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)



大阪観光局との連携協定

2 連続テレビ小説を最大限に生かしたセールス&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(大規模見本市への出展等)
- (2) 「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」によるプロモーション
：観光博覧会の開催、牧野博士ゆかりの地(神戸市)と連携した共同プロモーション・PR(六甲高山植物園特別企画等)
- (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」と連携したプロモーション
- (4) セールス活動の実施(観光説明会の開催、関西の旅行エージェントへの個別訪問)
- (5) ワークেশ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)

- 観光案内所等でのパンフレットの配布や大阪観光局HPでの情報発信



いらっしゃい

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や関西エアポート等と連携した誘客プロモーションの実施
：大阪観光局アプリと連動したプロモーションや関西国際空港を起点とするプロモーションの充実
- (2) 重点国・地域別の誘客戦略に基づく本県観光の魅力伝えるプロモーションの推進
- (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・体験型観光を生かし、大阪観光局等と連携した旅行会社へのセールス
- (5) 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) 外国人観光客マーケティングの実施(大阪観光局との共同マーケティング調査、関西エアポートが保有するビッグデータの活用)



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

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(R4) : 94億円 ▶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(R3) : 0.7億円 ▶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(R3) : 0.8億円 ▶目標値(R5) : 1.0億円	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(R3) : 13.0億円 ▶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(R3) : 2.6万㎡ ▶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(R3) : 13.3億円 ▶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) **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 卸売市場等と連携した量販店等への重点品目の販売強化や農水連携フェアの開催
- (2) **卸売市場関係者と連携**した量販店等への販売拡大
拡 量販店及び飲食店チェーンにおける農水連携フェアの開催
- (3) **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
新 水産物輸出促進コーディネーターの配置や卸売市場関係者等との連携による新規販路の開拓、販売促進
- (4) **量販店等と連携した販売拡大**
新 関西大手グループ企業と連携した高知フェア等の開催
- (5) **卸売業者とのネットワークを活用**した外商拡大
 ・卸売業者主催の展示商談会への出展による販売拡大
- (6) **リアルな商談機会**の拡充
拡 大規模展示商談会への出展機会の拡大（出展小間数4→8）
新 関西圏版県産品商談会や産地視察の実施 等



非食品関係

- (1) **木材利用推進全国会議の関西圏の会員を通じた提案型営業**の強化
新 非住宅建築物の内装空間の木質化等を促進するためのプランナーやデザイナー等とのネットワーク構築に向けた取り組みの推進
拡 木造建築関連イベント等への出展の強化 等
- (2) **商社や包括協定企業と連携**した外商活動の強化
新 有望バイヤーを招聘する現地視察商談会の開催
新 防災関連工法・技術等をPRするセミナーの開催
- (3) **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
 ・関西圏の自治体への高知県防災関連製品・技術のPR
新 防災関連イベント等への参加による自主防災組織等へのPR 等

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) 「**高知家の魚応援の店**」等と連携した県産品の認知度向上及び販売拡大
 ・登録店舗におけるキャンペーンや高知フェアの開催
- (2) 「**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
拡 取引の拡大が見込める店舗への重点的な直接訪問による営業活動
拡 産地見学会や高知フェアの拡充（産地見学会1回→2回、高知フェア100店舗→150店舗） 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) **食や観光等の情報発信**
新 アンテナショップの設置に向けた設計・工事等の開設準備
新 キッチンカーを活用した高知の食体験機会の創出及び観光等の情報発信
- (2) **ECを活用した**県産品の販売拡大
新 県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトの構築

- 拡** (3) 卸売市場や野菜サポーターとの連携による中食や冷凍食品業者等への提案強化 等

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
・ 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

出典：大阪I R整備計画
(大阪府・大阪市作成)



©Expo 2025



〔提供：2025年日本国際博覧会協会〕

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

- ④ 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関西へのセールス&プロモーション(再掲)
- ④ 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開(再掲)

2 万博会場を活用した効果的な情報発信

- ④ 万博事務局との連携強化や全国知事会等からの継続的な情報収集
- ③ 催事参加に向けた具体的検討

戦略2 関連施設等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

- ・ 営業参加予定の事業者等からの情報収集や連携に向けた企画提案

2 関西圏のパートナーと連携した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

- ④ アドバイザーの設置による多様な食文化に対応する**国内外向けの商品づくりへの支援の強化**

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 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施

- ③ 県外集成材メーカー等に向けた集成材・CLT用ラミナ及び製材品の供給力の強化
- ③ 関西圏の事業者との連携による万博関連施設への県産材利用の促進

2 関連施設の整備における県内企業の技術の活用

- ③ 防災関連工法・技術等をPRするセミナーの開催(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I R

R5 (2023)	R11 (2029)
区域整備計画の認定	開業

