

資料 6

平成26年12月定例会(事前)
広域交流対策特別委員会資料
商工労働部

とくしま県産品振興戦略

(第2期)

素案

平成26年11月

徳島県

<目 次>

1 趣 旨 p. 1
2 取組期間 p. 1
3 戦略の検証 p. 2
4 これまでの取組の成果 p. 2
5 第2期戦略のポイント p. 4
6 目指すべき姿 p. 5
7 戦略における県産品の対象範囲 p. 5
8 戦略のイメージ p. 6
9 基本戦略	
(1) 体制づくり p. 7
(2) 市場調査 p. 11
(3) 商品開発 p. 13
(4) ブランド化推進 p. 15
(5) 販路拡大・販売促進 p. 17

1 趣旨

本県は、安全安心でおいしい農林水産物や加工食品、伝統工芸品など、地域ならではの特色と全国に誇れる優れた品質を持つ県産品を多数有しています。

平成24年度に、これら徳島が誇る県産品の振興を目的とした「とくしま県産品振興戦略(第1期)」を策定し、平成26年度までの取組期間で、県産品ポータルサイトの整備、アンテナショップ等での市場調査、アニメイベント「マチ★アソビ」とのコラボ商品開発、「特選阿波の逸品」、「とくしま特選ブランド」等の認定によるブランド化推進、地域商社等による販路拡大・販売促進などを進めてきた結果、県産品の振興に一定の成果をあげました。

しかしながら、認知度が十分とは言えないなどの課題もあることから、本県の県産品が広く国内はもとより、海外でも認知・評価され、より多くの方から買い求められるためには、第1期戦略で推進した取組みの強化を図ることが必要です。

近年、人口減少や少子高齢化、少人数世帯の増加等の社会基盤の変化、そして急速な経済発展を続ける東アジア・東南アジアをはじめとする他国との経済連携など、社会経済情勢は急速に変化しております。

また、定住人口が減少傾向にある中、観光による交流人口の拡大は、飲食やお土産などの観光消費であり県産品の消費拡大に有効であります。

こうした状況に対応するため、消費者と販売事業者のニーズを的確に捉えた販売戦略等、スピード感を持った対応が求められています。

このため、本県の産品が将来、真の「県民に愛される県産品」となるべく、県内での消費拡大と、大都市圏等での認知度向上・販売促進、さらには輸出拡大を目指し、県、市町村、関係団体、事業者等が一体となって、「効果の高いところに重点的に打つ」形で施策を戦略的に推進するため、第2期戦略を策定するものです。

2 取組期間

本戦略の取組期間は、平成27年度から平成30年度までの4年間とします。

3 戦略の検証

消費者及び事業者のニーズや社会・経済情勢の様々な変化に的確に対応し、県産品の振興を推進するため、本戦略に基づき実施する施策について、毎年度成果を検証し、必要な見直しを行います。

4 これまでの取組みの成果

(1) 体制づくり

「とくしま県産品振興戦略（第1期）」に基づく取組みを始める前には、各関係機関や団体がそれぞれ県産品の販売等を手がけていたため、相互の情報交換は十分とは言えませんでした。

そこで、情報共有体制を確立し、全県的な連携の強化を図るため、「とくしま物産振興戦略会議」等を通じて、関係機関の情報共有を促進しました。また、県人会関係の情報を取りまとめる全国徳島県人会連合会HP、県産品情報を取りまとめるポータルサイト「おどる宝島なっ！とくしま」を新たに整備し、情報発信窓口の一元化を図りました。

また、県産品の消費拡大に寄与する「阿波の逸品協賛店」、「地産地消協力店」、「とくしまブランド協力店」、「美味いよ！とくしまブランド店」を計373店舗認定し、県産品を販売する体制づくりに努めました。

(2) 市場調査

アンテナショップは、大阪・名古屋の物産センターに加え、県とローソンの包括業務提携に基づいて、平成21年3月、全国初のコンビニ型アンテナショップをローソン虎ノ門巴町店に開設したことに始まり、平成24年3月に期間限定で九州自動車道のローソンハイウェイピット基山上り店、平成25年3月にローソン飯田橋三丁目店、さらに平成26年8月、日本航空の徳島一札幌線の就航に合わせ、期間限定で札幌市内のローソンにアンテナショップを開設しました。

また民間企業・団体が運営する店舗を認定して協働で情報発信を行う「阿波とくしまアンテナショップ」として、有楽町の「徳島・香川トモニ市場」、銀座の「ええもんあるでえ徳島」、本県初の郊外型となる杉並区の「とくしまマルシェ東京店」の東京都内の3店舗を認定し、県産品や観光PRの拠点となるよう支援しました。さらに、全国初のアニメとのコラボレーションによる情報発信型アンテナショップとして、北九州・小倉の「マチ★アソビCAFÉ」を平成26年11月に認定し、カフェスペースにおいて本県の食材とアニメとのコラボ料理を提供しました。

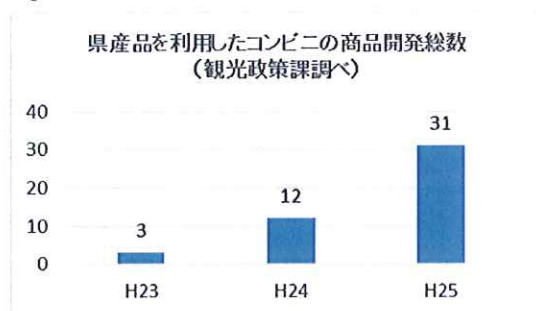
これらのアンテナショップでは、県産品の展示・PR・販売を行うとともに、マーケティングにより、消費者ニーズを把握し、事業者にフィードバックしました。

(3) 商品開発

包括業務提携を締結したローソンやファミリーマートと協働し、県産品を使用した商品開発を行った結果、国民文化祭とくしま2012応援商品「鶏と野菜の甘酢あんかけ弁当」や全国発売された「阿波尾鶏のうまいんじょ弁当」など平成23年度～平成25年度で計31商品が開発・販売されました。

また、「マチ★アソビ」関連アニメとのコラボ商品を開発・販売するとともに、「阿波しじら織りデザインコンテスト」など専門家等を加えることで、県産品の魅力を大いに引き出すことができました。

他にも徳島ならではの魅力的な食材を活かすべく、「地産地消・食育メニューの開発」や農商工連携等による「六次産業化商品開発」に取り組みました。



【県産品を利用した商品開発】

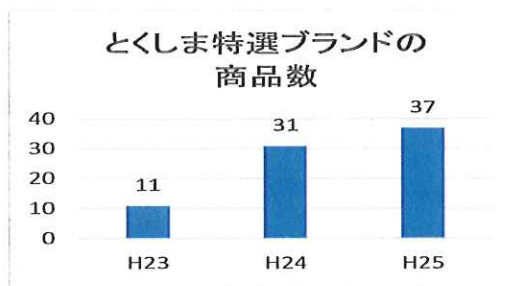
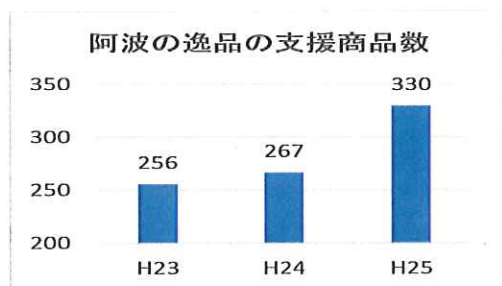
(4) ブランド化推進

「阿波の逸品」、「特選阿波の逸品」、「とくしま特選ブランド」の認定を通じ、品質と魅力を兼ね備えた県産品を選定しました。

また、第2期戦略に向けて、県産品の魅力を一体的にPRし、販売促進するための牽引役となる、「特選阿波の逸品」と「とくしま特選ブランド」を統合した新ブランドの創設に向けた準備を進めました。

首都圏のクリエイターやライターを招へいし、徳島の地場産業や伝統文化、食等に触れてもらい、広報媒体を通じて「とくしまブランド」の魅力を効果的に発信しました。

また、徳島県に古くから伝わり、歴史的・文化的背景を有する阿波ういろの新商品及び普及宣伝を通じ、ブランド化を図りました。



(5) 販路拡大・販売促進

「'13食博覧会・大阪」など国内の展示会へ出展したほか、平成25年度には過去最大となる225回の商談会・フェア等を国内外で開催しました。うち12回は、ASEAN最大級の日本食見本市である「Oishii JAPAN (おいしいジャパン)」など海外での商談会や展示会等であり、県産品や観光を世界に向けて情報発信しました。

また、平成25年度に「とくしま農林水産物等海外輸出戦略」を策定し、経済成長著しい東アジア圏などに農林水産物等の輸出を拡大したほか、平成26年度の「地域商社育成支援実証実験」では香港において売り込み先を開拓し、県産品を安定的に輸出できる「地域商社」を育成することで海外小売店での常設販売に繋げるべく、販路拡大・販売促進を強化しました。



【'13食博覧会・大阪」に出展】



【'Oishii JAPAN」に出展】

5 第2期戦略のポイント

国内外の社会経済情勢の変化や第1期戦略の成果を踏まえ、県産品振興のために、「効果の高いところに重点的に打つ」観点から、以下の4点を「第2期戦略のポイント」に据えました。

(1) 「とくしまブランド」の統合

「特選阿波の逸品」(加工食品)、「とくしま特選ブランド」(農林水産物)に、伝統工芸品を加え、統一されたとくしまブランドを確立

(2) 世界に羽ばたく県産品を目指し、海外販路開拓の強化

海外アンテナショップを新たに設置するとともに、海外でのフェアや商談会を通じて、県産品の海外市場販路開拓を積極的に支援

(3) ICTによる販売体制の強化

インターネット物産展をはじめとする「ネット販売」の強化

(4) 数値目標の設定

5本柱ごとに数値目標を設定し、毎年度効果検証を行い、PDCAサイクルによる戦略の見直し

また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックなど、世界中の国々から日本に人が集まるビッグイベントを控えていることから、統一された「とくしまブランド」を「世界に通用するブランド」として育て上げるとともに、商談会・フェア等の積極展開により、「B to B（企業間の商取引）」及び「B to C（企業と個人間の商取引）」の両面で「国内外で積極的に県産品を販売する機会を増やす」ことで、国内外の多くの店舗での常設販売へと繋げ、売上アップを図ります。



6 目指すべき姿

県産品の振興は、観光の振興につながるだけでなく、本県の基幹産業である農林水産業や商工業をはじめとする幅広い分野に及ぶ総合的なものであり、雇用機会の創出にも大きく貢献します。

県産品の振興を県民、事業者、団体等と協働して積極的に推進することにより、次のような「買いたい県産品」を目指します。

消費者や販売事業者のニーズを的確に捉え、産直市等での販売促進により地産地消を推進するとともに、商談会・フェアをさらに強力的に実施することにより、地産外商を進めます。

また県産品のグローバル展開を図ることにより、世界に羽ばたく「とくしま県産品」を目指します。

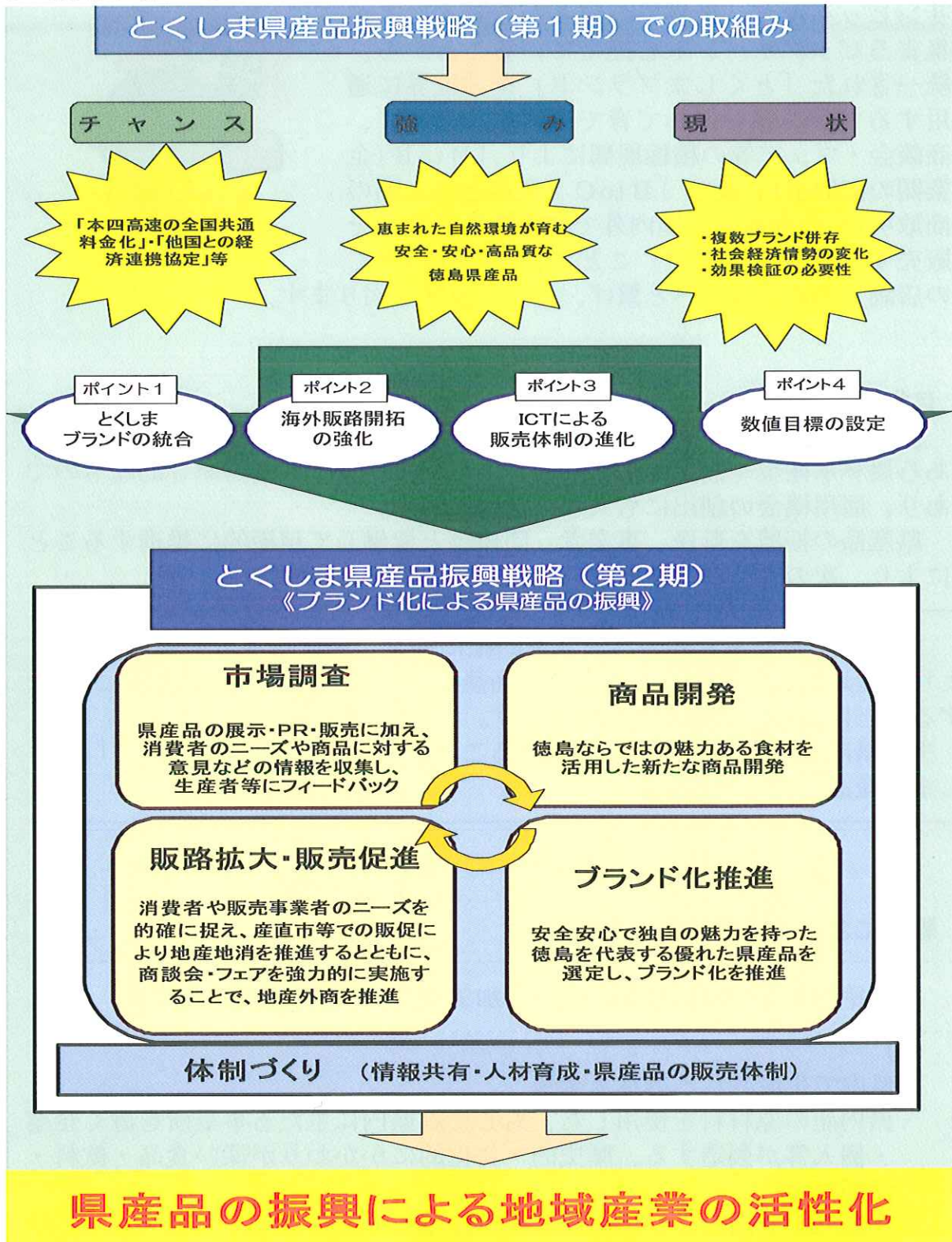
7 戦略における県産品の対象範囲

“徳島ならではの農林水産物、加工食品、伝統工芸品など”

例)

- ・ 県内で生産される農林水産物
- ・ 県内産の原材料を使用した、もしくは県内に主たる事業所を置く企業
 - ・ 個人等が製造する、歴史的・文化的にかかわりが深い食品・飲料・酒類など
- ・ 伝統的工芸品および徳島県伝統的特産品
- ・ 地場産業製品

8 戦略のイメージ



9 基本戦略

< (1) 体制づくり >

県産品振興に関しては、各関係団体ごとの情報を一元的に把握することが難しく、より効果的な事業推進のためにも、まずは戦略の基礎として情報共有体制と、人材育成体制の確立が重要です。

またそれに加えて、消費者にとって身近な存在として県産品を食べられる場である飲食店等との連携は、県産品の販売のみならず、県産品の情報発信を行う上でも欠かすことができないため、県内外や海外において、しっかり行っていく必要があります。

戦略の基礎として、情報の共有と、効果的な情報発信、人材育成に加え、広く県産品を販売できる体制を整備します。

方針1 情報共有体制の確立や効果的な情報発信に取り組みます。

「とくしま物産振興戦略会議」の開催等により、関係機関が情報を共有できる体制を確立するとともに、インターネットや本県関係者等のネットワークを活用し、効果的な情報発信に取り組みます。

【施策】

- ◆「とくしま物産振興戦略会議」等の開催
- ◆異業種交流会を実施することで、生産者同士での事業展開等を推進
- ◆県産品ポータルサイト「おどる宝島なっ!とくしま」による情報発信、県外在住の県人や関係者へのメールマガジン「東京徳島通信」配信、ダイレクトメールやブログによる情報発信



【とくしま物産振興戦略会議】



【六次産業化異業種交流会】



【徳島県産品まるごとサイト
おどる宝島なっ!とくしま】

方針2 企業の商談力のスキルアップや貿易知識の向上を支援します。

国内外に自社の商品を売り込む際には、自社の商品について、品質や知識等を正確に伝えられる人材が必要です。

また、海外へ商品を輸出入する際には、関税などにおいて様々な書類の準備が必要となります。

このような商談力のスキルアップや貿易知識の向上を支援することで人材育成を図ります。

【施策】

- ◆各種団体において開催される商談力のスキルアップセミナー等
- ◆貿易実務セミナーの開催や相談の受付



【スキルアップセミナー】



【コンテナを利用した輸出入】

方針3 県産品の消費を支える県外での販売体制の充実に取り組みます。

県産品を効果的にPRし、県外での消費量を増やすために、県外で県産品を食べられる飲食店等県産品の販売体制を充実します。

【施策】

- ◆県外で県産品を食べられる飲食店等の掘り起こし及びPR
- ◆県産品を買える・食べられる店舗情報の一元化推進

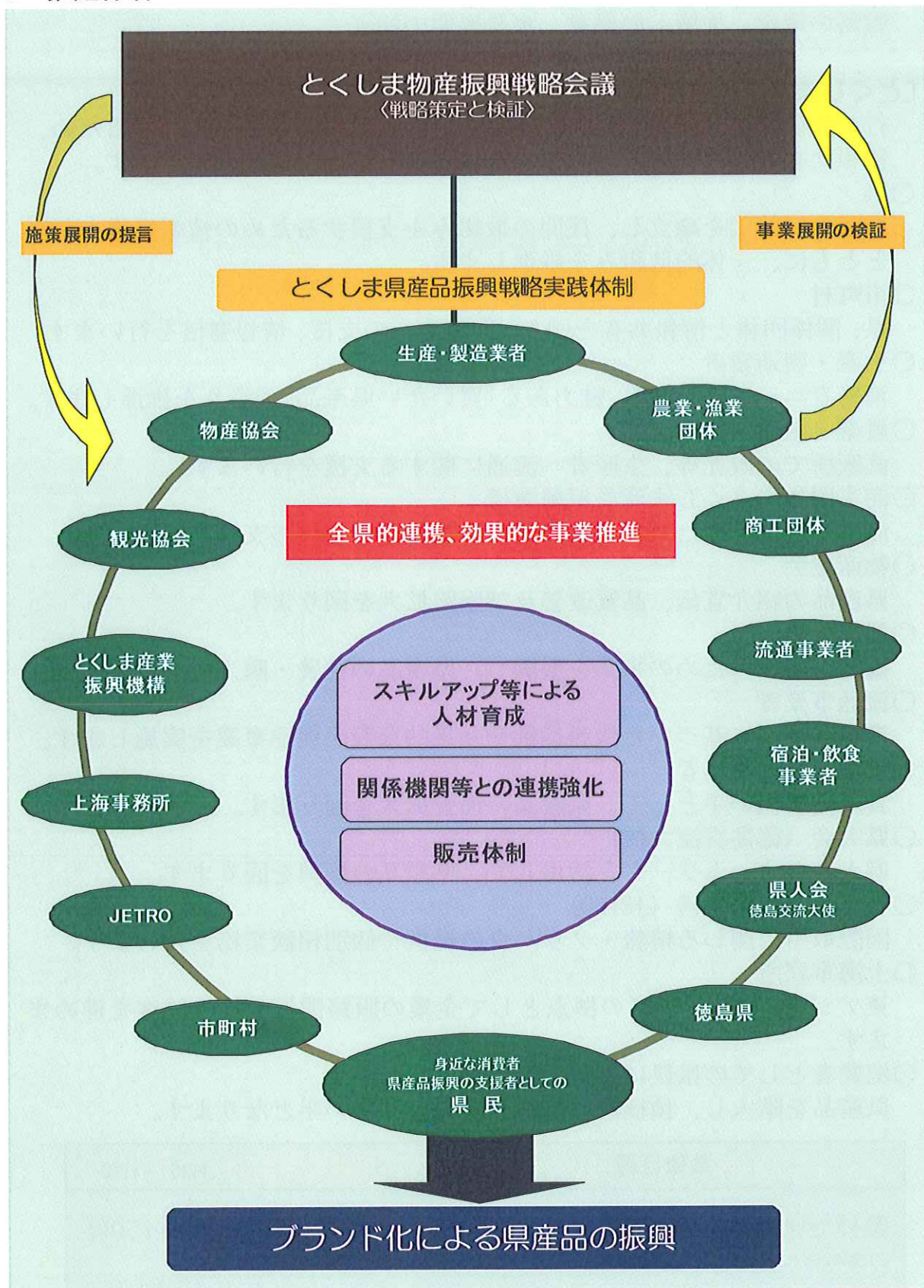


【県外で県産品が買える店】



【県外で県産品が食べられる店】

a 推進体制



b それぞれの役割

○とくしま物産振興戦略会議

戦略の策定、施策への提言、事業展開の検証

〔とくしま県産品振興戦略実践体制〕

行政機関及び各関係団体が一体となって効果的に施策を展開するため、情報共有の体制を確立し、全県的な連携・協力の強化を図ります。

○県

情報共有体制を確立し、民間の取組みを支援するための情報発信を行うとともに、一体的取組みを推進します。

○市町村

県、関係団体と情報共有を図り、取組みへの支援、情報発信を行います。

○生産・製造業者

消費者ニーズを把握し、魅力ある「買いたい県産品」づくりを推進します。

○農業・漁業団体

直販所での販売等、生産者へ流通に関する支援を行います。

○商工団体・とくしま産業振興機構

商工業の振興のための指導のほか、製造業者等への支援を行います。

○物産協会

県産品の紹介宣伝、品質改善及び販路拡大を図ります。

○観光協会

観光客誘致のための事業を展開し、県産品の消費・購入へつなげます。

○流通事業者

市場ニーズに基づいた情報提供や効果的な販売促進事業を実施します。

○宿泊・飲食事業者

食文化の担い手として、県産品の消費拡大を図ります。

○県人会（徳島交流大使）

県人会のネットワークを活用して、県産品の振興を図ります。

○日本貿易振興機構（JETRO）

国際取引に関わる情報・ノウハウの提供や個別相談業務を行います。

○上海事務所

東アジア・東南アジアの拠点として企業の販路開拓や観光誘客を進めます。

○消費者としての県民に期待する役割

県産品を購入し、積極的に情報発信を行う担い手となります。

数値目標	H25 → H30
県外で県産品を食べられる店舗数	62件→150件
※「美味いよ！とくしまブランド店」など大都市圏で県産品を食べられる飲食店で県産品をPRする店舗	

9 基本戦略

< (2) 市場調査 >

県外のアンテナショップでは、県産品の展示・PR・販売だけでなく、消費者のニーズや商品に対する意見などの情報を収集し、生産者等にフィードバックすることによって、商品の開発・改善に活かしています。

今後は国内のみならず、海外へもアンテナショップを新たに設置することで、国内外の消費者ニーズを捉える機会を広げ、得られた情報の分析・評価を行い、ターゲットを明確にした商品開発や販路拡大へとつなげていきます。

方針1 マーケットイン(顧客視点)の検証を行います。

顧客目線で県産品の現状を的確に把握するために、県内・県外・海外にて、マーケットイン(顧客視点)の検証を実施します。

【施策】

- ◆「あるでよ徳島」やアンテナショップで新商品のお試し販売を実施し、マーケティング評価を生産者等にフィードバック
- ◆県内、県外(主に三大都市圏)、海外にてマーケットイン(顧客視点)の検証
- ◆認知度・購入意欲度アンケート調査を実施
- ◆首都圏などにおいてマルシェやフェア、商談会、展示会を実施し、流通市場関係のバイヤーや消費者からニーズに関する情報を収集



【お客様で賑わう「あるでよ徳島」】



【首都圏におけるマルシェ】



【消費者ニーズの調査】

方針2 国内アンテナショップを戦略的に展開します。

方針3 海外アンテナショップを設置し、県産品のPRと海外市場の情報収集・提供を行います。

国内のアンテナショップは東京・大阪・名古屋・北九州に加え、新たな地域へ展開することにより、戦略的に展開します。

また、「世界に羽ばたくとくしま県産品」となるべく、海外アンテナショップを新たに設置し、県産品を広くPRするとともに、現地の市場動向や売れ筋商品等の情報提供を実施します。

【施策】

- ◆国内アンテナショップは消費者の動向を素早く掴み、戦略的に展開
- ◆経済発展の著しい東アジア・東南アジアを視野に海外アンテナショップを展開し、市場動向や売れ筋商品等の情報収集・提供を実施

○コンビニ型アンテナショップ



ローソン
虎ノ門巴町店(東京)
(平成21年3月～)



ローソンハイウェイピット
基山上り店(佐賀)
(平成24年3月17日～5月16日)



ローソン
飯田橋三丁目店(東京)
(平成25年3月～)



ローソン札幌
南6条西二丁目店
(平成26年8月1日～31日)

○阿波とくしまアンテナショップ(認定型アンテナショップ)



徳島・香川トモニ市場
(東京・有楽町)
(平成22年10月～)



ええもんあるでえ徳島
(東京・銀座)
(平成25年12月～)



とくしまマルシェ
東京店(杉並区)
(平成26年6月～)



マチ★アソビCAFE
(北九州・小倉)
(平成26年11月～)

○県外物産センター



大阪物産センター
(とくしま県の店)
(平成9年7月～)



名古屋物産センター
(平成17年2月～)

数値目標

H25 → H30

アンテナショップ(コンビニ)の新規取扱商品数(累計) 181件→400件

9 基本戦略

< (3) 商品開発 >

現在、贈答用として高い付加価値を持つ「とくしま特選ブランド」や、農林漁業者自らが食品の加工や販売まで展開する「六次産業化」、農林漁業者と企業との連携により商品開発を進める「農商工連携」など様々な手法で事業者は商品開発を行っています。

消費者や販売事業者のニーズを的確に捉えるとともに、徳島ならではのこだわり食材の魅力を十分に活用した、新たな商品開発を推進します。

方針1 食と観光を一体化して売り込みます。

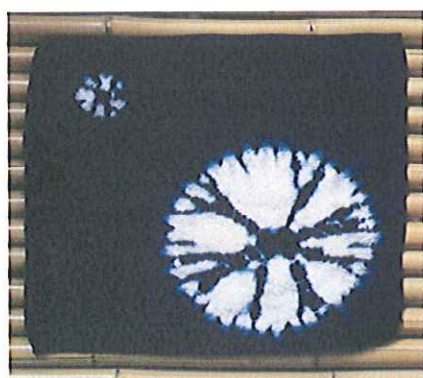
「食」を強力な観光資源として売り出し、大都市圏への情報発信ツールとして活用します。

【施策】

- ◆旅行エージェント等とタイアップし、「食」と「観光」を一体化した旅行商品の造成
- ◆瀬戸内ブランド認定商品による県産品のPR
- ◆「わざわざ徳島に行って食べたい」と思わせる、徳島を代表する料理の開発



【食と観光を一体化した旅行商品の造成】



【瀬戸内ブランド認定商品
(藍染ハンドタオル)】



【瀬戸内ブランド認定商品
(オールフリーちず)】

方針2 顧客視点で考える「買いたい」商品の開発に取り組みます。

方針3 徳島ならではの魅力を十分に伝える商品の開発に取り組みます。

出口となる販売を意識し、顧客が「買いたい県産品」となるべく、顧客が何を望んでいるかに耳を傾け、顧客視点を追求した商品開発を行います。

また、本県には、徳島ならではのこだわり食材が多くあることから、その魅力(物語)を十分に伝える商品開発に取り組みます。

【施策】

- ◆コンビニやスーパー、アニメ会社等民間企業とのコラボ商品開発
- ◆関係団体等と連携し、地産地消や食育を推進する地産地消・食育メニューの開発
- ◆農林漁業者自らが食品の加工から販売まで行う六次化商品の開発支援
- ◆特色ある地域資源を活かした新商品開発の支援



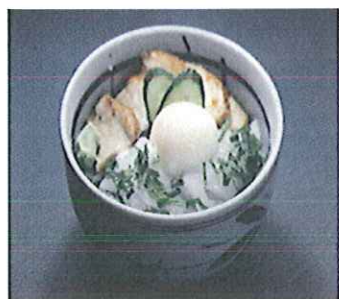
【コンビニとのコラボ商品】



【マチ★アソビとのコラボ商品】



【柚子を使った六次化商品】



【南阿波丼】



【南阿波鍋】



【南阿波スイーツ】



【ジビエ料理(鹿肉料理)】



【ジビエ料理(南蛮そば)】



【お美姫鍋】

数値目標

H25 → H30

県産品を使ったメニュー・商品開発数(累計)(観光政策課調べ) 107件→220件

※コンビニとの連携商品、瀬戸内ブランド認定商品等県産品を使った商品やメニュー

9 基本戦略

< (4) ブランド化推進 >

近年、商品のブランド化の重要性が唱えられ、多くの地域がその取組みに邁進している中、本県は、阿波おどりや食文化に加え豊かな自然といったアイテムが豊富であり、独自の地域イメージを形成しています。

このため、食や観光を一体として、徳島をまるごと売り込むべく、県産品のイメージを観光PRに利用します。

また、とくしまブランドとしては、「選りすぐりの県産品」として、加工品の「特選阿波の逸品」、一次産品の「とくしま特選ブランド」が併存し、「とくしまブランド」としてアピール力が弱かったことから、これらのブランドを統合し、安全安心で独自の魅力を持った、徳島を代表する優れた県産品を新しい「とくしま特選ブランド」として選定し、県産品のブランド化推進を図ります。

方針1 世界に通用する「とくしまブランド」へと育成します。

安心、安全、品質、魅力を兼ね備えた、選りすぐりの県産品を選定し、国内のみならず、世界に通用するとくしまブランドへ育てあげます。

統合後の「とくしま特選ブランド」は、従前の農林水産物、加工食品部門に加え、伝統工芸品部門を新設し、ブランドの魅力を向上させていきます。

また、ユニバーサルデザインに配慮するとともに、英語併記によるブランドロゴマークを策定し、海外展開を見据えた情報発信をさらに強化します。

【施策】

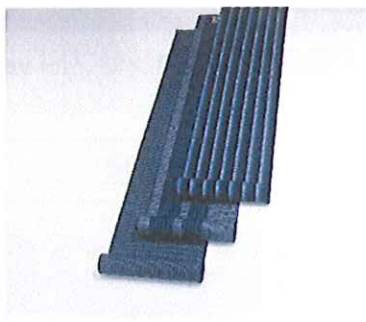
- ◆「徳島らしさ」はもとより、他にはない個性的な魅力を持つ「とくしま特選ブランド」の選定・PR
- ◆「とくしま特選ブランド」に伝統工芸品部門を新設
- ◆ユニバーサルデザインを取り入れた「とくしま特選ブランド」の新ブランドロゴマークの策定



【農林水産物】



【加工食品(フィッシュカツ)】



【伝統工芸品(阿波正藍しじら織)】

方針2 イメージ戦略を推進し、県産品の認知度向上に取り組みます。

徳島県の認知度向上を図るため、すだちくんやアニメ等のキャラクターを有効活用するとともに、県内観光資源等と県産品を合わせたPRを行うなどイメージ戦略を推進します。

【施策】

- ◆すだちくんやアニメ等のキャラクターを活用したグッズや県産品の開発
- ◆「vs東京」の共通コンセプトのもと、「徳島ならではの」魅力を磨き上げ、徳島の強み(ストロングポイント)を情報発信することで徳島のブランド力向上

【共通コンセプト「vs東京」とは】

「vs東京」というコンセプトが意味するものは、単に東京に喧嘩を売る、ということではありません。地方の価値を、都市生活者にプレゼンテーションする事によって都市生活者の目を徳島(地方都市の代名詞としての「徳島」)に向けることが狙いです。東京をはじめとした大都市には無い価値を、自ら見つけて、産み出して、アピールしていく、というのが共通コンセプトが目指すゴールです。



【高速バスラッピング】



【アニメキャラクターを活用した商品開発】

方針3 メディア戦略の強化により、県産品の認知度向上に取り組みます。

徳島県が取り組む観光や文化等の様々なプロモーションと連携し、一体的に徳島の魅力をPRする情報発信をマスメディアを通じて行います。

【施策】

- ◆「vs東京」を切り口にした、大都市圏・海外に向けた県産品のメディア戦略の推進
- ◆県産品を取り上げるグルメ紀行や旅番組などのロケ支援・誘致
- ◆FacebookなどのSNSを使った情報発信



【徳島県共通コンセプト「vs東京」】



【グルメ紀行や旅番組のロケ支援・誘致】

数値目標

H25 → H30

とくしま特選ブランドの商品総売上額

14億円→28億円

9 基本戦略

< (5) 販路拡大・販売促進 >

県内・県外のみならず、海外の方にも本県の産品を購入してもらうためには、インターネットの活用や商品の良さを直接消費者やバイヤーにアピールするなど、県産品に触れる機会を増やすことが重要です。

消費者や販売事業者のニーズを的確に捉え、産直市等での販売促進により地産地消を推進するとともに、インターネット販売の強化や商談会・フェアの積極的な実施により、地産外商を進め、世界に羽ばたく「とくしま県産品」として県産品の販路拡大・販売促進につなげていきます。

① 県内における取組み

方針1 県内での地産知消(知って消費する)を推進します。

県内での県産品の消費を増やすよう施策を実施することによって、「愛される県産品」を増やします。

【施策】

- ◆ 県産品への理解や興味を深める講座・イベントの開催及び「乾杯は県産酒」、「お土産は県産品」等の県民運動の展開により「地産知消(知って消費する)」を推進
- ◆ 学校給食等における県産品の利用向上
- ◆ 県内の産直市を紹介する産直市マップの活用



【県産品への理解や興味を深める講座】



【県産品を買える店の紹介パンフ】



【産直市マップ】

方針2 県内で県産品に触れる機会を創出します。

食のイベントの開催や県内の県産品を利用した食を提供する販売店等と連携することにより、県産品の消費拡大を図ります。

【施策】

- ◆ イベントや量販店等で県産品フェアを開催するなど催事の開催強化
- ◆ 狸まつり等のイベントに合わせて、阿波ういろなどを使った食のイベントを開催し、県産品の消費拡大を推進



【県内で県産品に触れるフェアの開催】



【阿波ういろ】

② インターネットでの取組み

方針3 インターネット物産展を実施し、ICTによる販売体制を強化します。

店舗や全国での物産展と合わせて、ネット上で「インターネット物産展」を実施し、「リアル店舗」と「ネット販売」の融合により、販売体制を強化します。

【施策】

- ◆ インターネット通販大手と協働した「インターネット物産展」の開催により全国どこからでも、いつでも、すぐには買える体制の整備
- ◆ 物産展開催の前後にセミナーを同時開催し、出展企業が自走できる体制になるまでサポート



徳島県庁発！「旬」情報！

【インターネット物産展の開催】

③ 県外における取組み

方針4 県外の商談会やフェアを積極的に開催・参加します。

商談会を充実させ、多くの事業者の出展を図るとともに、県外でのフェアを効果的に開催するため、インパクトのある県産品のPRを行います。

【施策】

- ◆大都市圏での商談会やフェアへ積極出展、市場動向等の情報収集・提供、バイヤー等との人脈形成、商談会後のフォローアップの拡充
- ◆見本市等の装飾などに統一感を持たせることにより、とくしまブランドのイメージ確立
- ◆商談会やフェアの新規開拓を図るとともに、新規の参加事業者を掘り起こし



【大都市圏での商談会】



【県外でのフェア】

方針5 県外で県産品に触れる機会を創出します。

東京など大都市圏で県産品に触れる機会を創出することにより、より身近に感じてもらえるようにします。

【施策】

- ◆24時間利用可能なコンビニ型アンテナショップの活用による販路拡大
- ◆市町村の日を設定するなど、市町村特産品の紹介を行うことで、特産品の認知度向上
- ◆「新鮮なっ！とくしま」号の展開やアンテナショップ等の催事を通じて県産品の食べ方や料理への使い方を積極提案



【市町村特産品の紹介】



【「新鮮なっ！とくしま」号による催事】

④ 海外における取組み

方針6 世界に羽ばたく「とくしま県産品」を目指します。

2015年のミラノ万博や2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年の関西ワールドマスタースゲームズを県産品や観光など徳島県の魅力を世界にPRする絶好の機会と捉え、積極的に海外に向け、徳島県の情報発信を行います。

【施策】

- ◆ミラノ万博に徳島県ブースを設置し、県産品や観光等の魅力を世界に向けて発信
- ◆東京オリンピック・パラリンピック等を見据えた外国人の観光誘客、及び来県した外国人観光客への県産品PR
- ◆16億人のハラルマーケットをターゲットとしたハラル対策の展開（ハラル認証商品の拡大、ハラルコーナーの設置・情報発信等）
- ◆海外アンテナショップの設置による、県産品の販売や観光の一体的PR



【東京オリンピック】



【ハラル認証マーク】

方針7 積極的なビジネスマッチングの場を提供します。

企業の海外販路開拓を積極的に支援します。

【施策】

- ◆海外の催事等へ積極出展、バイヤー等との人脈形成、催事等後のフォローアップ拡充
- ◆「四国4県・東アジア輸出振興協議会」を活用した4県連携による販路拡大
- ◆地域商社の育成・機能強化
- ◆個別企業のニーズに応じた支援の実施



【海外における徳島県産品フェア】



【海外バイヤーとの人脈形成】

数値目標<4年間>(H27~30年度)

H25 → H30

県がサポートする県外・海外商談会及びフェアにおける成約・売上額
(観光政策課調べ)

2.2億円→4.4億円