

とくしま県産品振興戦略 第3期(2019～2022年度)

< 案 >

2019年 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	これまでの取組みの成果	・ ・ ・ ・ ・ p. 2
5	現場の声	・ ・ ・ ・ ・ p. 5
6	第3期戦略のポイント	・ ・ ・ ・ ・ p. 5
7	目指すべき姿	・ ・ ・ ・ ・ p. 6
8	戦略における県産品の対象範囲	・ ・ ・ ・ ・ p. 6
9	戦略のイメージ	・ ・ ・ ・ ・ p. 7
10	基本戦略	
	(1) 人材育成	・ ・ ・ ・ ・ p. 10
	(2) 市場調査	・ ・ ・ ・ ・ p. 11
	(3) 商品開発	・ ・ ・ ・ ・ p. 13
	(4) 情報発信	・ ・ ・ ・ ・ p. 15
	(5) 販路拡大・販売促進	・ ・ ・ ・ ・ p. 17
	(6) 「阿波藍」の振興	・ ・ ・ ・ ・ p. 22
	用語解説	・ ・ ・ ・ ・ p. 25

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、歴史と伝統に培われた伝統工芸品など、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。

2012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、2015年度には第2期戦略を策定し、これまでの7年間で、情報共有体制の確立、アンテナショップの戦略的展開による市場調査、コンビニエンスストアとの連携による商品開発、新たな「とくしま特選ブランド※」の認定によるブランド化推進、国内外における商談会・フェアの開催による販路拡大・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、未だ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、国内はもとより、海外でも広く認知・評価され、より多くの方から買い求められるためには、これまでの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、訪日外国人旅行者数は増加の一途をたどり、2018年には史上初めて3,000万人を超え、6年連続で過去最高を記録するなど、2020年に4,000万人とする国の目標に向けて堅調に推移しており、訪日外国人旅行者をはじめ海外市場もターゲットにした戦略が急務となっています。

こうした状況も踏まえ、国内外の消費者と販売事業者のニーズを的確に捉えた販売戦略、新たな視点での商品開発、情報発信の強化等、スピード感を持った対応が求められています。

このため、2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年のワールドマスターズゲームズ2021関西※の3大国際スポーツ大会や、2025年に開催されることが決定した「大阪・関西万博」などを好機と捉え、本県の県産品が「世界に羽ばたく県産品」となるべく、国内外に向け、認知度アップや消費拡大を目指し、より効果的な施策を戦略的に推進するため、第3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、2019年度から2022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、「とくしま物産振興戦略会議」を通じて毎年度その成果を検証し、必要な見直しを行います。

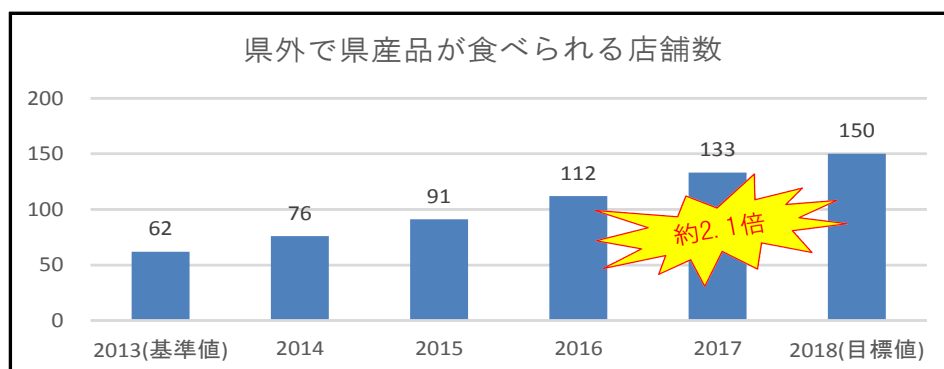
4 これまでの取組みの成果

(1) 体制づくり

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。2015年度には、県と生産者団体等で構成するコンソーシアム「とくしまブランド推進機構」（地域商社阿波ふうど）を設立し、生産から流通・販売までの支援体制を確立しました。

また、ICT^{*}による販売体制強化のためのインターネット販売セミナーや、商談会での成約率向上のための販売力アップセミナーなどを開催し、販売事業者の商談力スキルアップや人材育成を図りました。

さらに、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、県外で県産品を食べられる店舗数は、2013年度の62店から2017年度では133店になり、大都市圏を中心に県産品や、徳島のイメージアップに努めました。



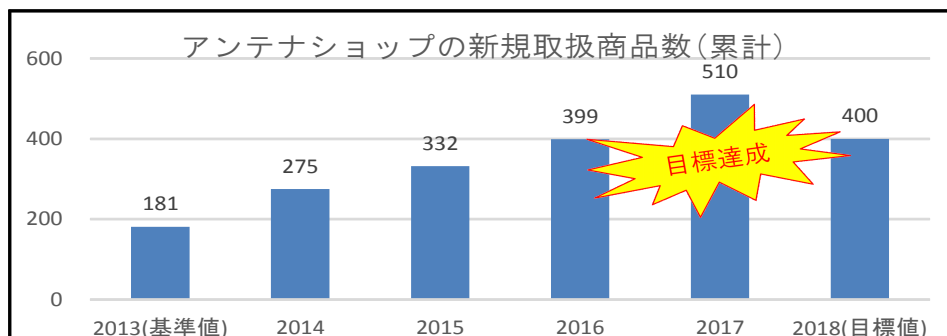
(2) 市場調査

アンテナショップは、大阪・名古屋の物産センターに加え、県と株式会社ローソンとの包括業務提携に基づいて、2009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ました。2013年3月には、ローソン飯田橋三丁目店、2016年3月には、東京以外で初の常設店となるローソン西鉄ホテルクルーム博多店を開設しました。さらに、2014年8月、日本航空の徳島ー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、2015年8月には2店舗に拡大しました。

また、2018年2月には、東京・渋谷に食とライフスタイルをテーマに、県産食材を楽しめるマルシェやレストランに加えホテルも併設した情報発信と交流の拠点「ターンテーブル」をオープンさせ、首都圏における発信を強化しました。

さらに、2018年2月、期間限定で香港・一田（やた）百貨店にアンテナショップを開設、2019年2月には新たに香港そごうを加えた2店舗に拡大し、香港市場に県産品を売り込みました。

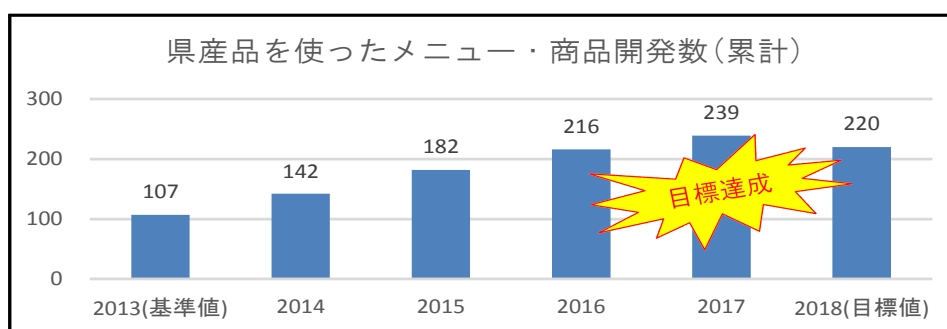
これらのアンテナショップでは、県産品の展示・PR・販売を行うとともに、マーケティングにより、消費者ニーズを把握し、事業者にフィードバックしました。その結果、アンテナショップの新規取扱商品数は2017年度での累計で510件となりました。



(3) 商品開発

包括業務提携を締結した株式会社ローソン、株式会社ファミリーマート、株式会社セブン-イレブン・ジャパンのコンビニエンスストアや日本航空株式会社、ANAホールディングス株式会社の航空会社と協働し、県産品を使用した商品開発を行った結果、すだちぽん酢味の唐揚げや、阿波尾鶏を使用したサラダ、機内食やラウンジでの県産品を使用したメニューの提供など、2017年度までの累計で、239件が開発されました。

また、アニメイベントとのコラボレーション商品を開発し、販売しました。さらに、県産品を使ったレシピコンクールの応募作品を商品化し、県産品の魅力を大いに引き出すことができました。



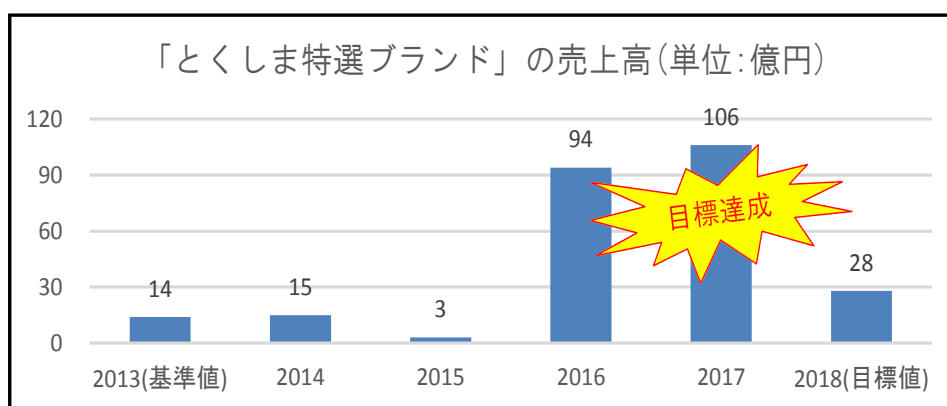
(4) ブランド化推進

県産品を「世界に誇れるトップブランド」に育て上げるため、2015年度に、「特選阿波の逸品」と「とくしま特選ブランド」を統合した新「とくしま特選ブランド※」を立ち上げました。地域間競争がより一層激しくなる中、アピール力をより高めるとともに、県産品全体の底上げを図ることにより、国内外に誇れる品質、商品ストーリー、独自のこだ

わりの各要素を持ち合わせた徳島を代表する優れた県産品を認定することとしました。認定された県産品は、ふるさと納税の返礼品としての採用や、首都圏・海外での展示会・商談会への優先出展など、国内外に広くPRした結果、総売上額は2013年度の14億円から2017年度は106億円に、1商品当たりの売上額は2013年度の3,600万円から2017年度は9,500万円にそれぞれ増加しました。

また、2020年東京オリンピック・パラリンピックの公式エンブレムに「ジャパンプルー・藍色」が採用され、7月24日を「とくしま藍の日」、7月を「とくしま藍推進月間」、藍色を「徳島県の色」と定める「とくしま藍の日及び徳島県の色を定める条例」に基づき、関係機関と一丸となり、本県が誇る藍の振興と国内外への魅力発信に向けた積極的な取組みを展開する中、2019年5月には「阿波藍」が日本遺産に認定されました。

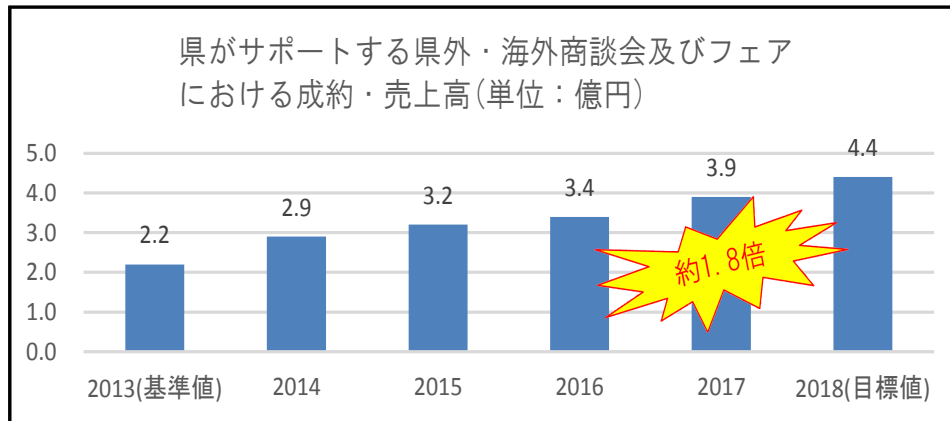
さらに、包括業務提携を締結した日本航空株式会社との連携による藍染め製品のPR、8か国語に対応した4K*動画による県産品の配信・放映や、ANAホールディングス株式会社との連携による県産品の展示、藍染めや阿波おどりの披露など、「とくしまブランド」の魅力を効果的に発信しました。



(5) 販路拡大・販売促進

4年に1度の国内最大級の食のイベント「'17食博覧会・大阪」や、大都市圏のデパートなど国内の展示会・フェアに出展しました。また、ミラノ万博やパリで開催されたスイーツの祭典「サロン・デュ・ショコラ」への出展をはじめ、中国、香港、台湾、アメリカ、タイ等の百貨店でのフェアや商談会に出展したほか、クルーズ船の本県への寄港に合わせて県産品の販売会を開催するなど、国内外での販路開拓・拡大を強化しました。

その結果、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・売上額は、2013年度の2.2億円から2017年度では3.9億円となりました。



5 現場の声

- ・売れる商品づくりや販路拡大につながる専門家支援策が必要
- ・「SDGs^{*}」や「エシカル^{*}」など付加価値の高い商品開発も重要
- ・「ガストロノミーツーリズム^{*}」など新たな商品造成も有効
- ・SNS^{*}など拡散力を活かした効果的な情報発信戦略が必要
- ・今後も増加する訪日外国人旅行者への県産品PRも効果的
- ・急速に成長しているネット販売市場への売り込みが課題
- ・徳島の藍に注目が集まっており、藍製品振興施策が必要

6 第3期戦略のポイント

これまでの戦略の成果や、3 大国際スポーツ大会、「大阪・関西万博」などを好機と捉え、県内外はもとより、海外へも積極的、効果的な販売戦略を展開する観点から、以下の5点を「第3期戦略のポイント」に据えました。

(1) 「世界に羽ばたく県産品」として確立

3 大国際スポーツ大会や「大阪・関西万博」などを好機と捉え、訪日外国人旅行者への県産品のPRや、インターネット販売の多言語化を推進するとともに、電子決済システム導入を促進

(2) 「SDGs^{*}」や「エシカル^{*}」など新たな視点での商品開発

「SDGs^{*}」や「エシカル^{*}」に配慮した商品や「高等学校とコラボレーション」した商品の開発、さらには消費者志向経営^{*}を推進

(3) 「ターゲット戦略」に資する市場調査

AI^{*}・ビッグデータ^{*}・IoT^{*}を活用したデジタルマーケティングによる市場開拓や、アンテナショップ、商談会・フェア等で消費者やバイヤーのニーズ、消費動向などの情報を収集

(4) 「情報発信」の強化

「県産品ファン」の拡大やインフルエンサー^{*}等によるSNS^{*}での発信力の強化、さらには5G^{*}技術や4K・8K^{*}動画の活用など訴求力のある情報発信を充実

(5) 「阿波藍」の振興

葉藍の生産振興、「阿波藍」のブランディング、徳島の藍を活用した県産品の振興

7 目指すべき姿

食事や土産品は、旅行者にとって旅の重要な目的の一つとなっており、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も関連したものであり、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、事業者、団体等が協働して積極的に推進することにより、次のような姿を目指します。

消費者やバイヤーのニーズを的確に捉え、ターゲットを明確にし、産直市、スーパーマーケット、ショッピングセンター等での販売促進により地産地消を推進するとともに、大都市圏での商談会・フェアを更に戦略的に実施することにより、地産外商を進めます。

さらに、訪日外国人旅行者へのPRをはじめ、海外での商談会・フェアの開催や海外向けのインターネット販売等、海外市場もターゲットにすることにより、「世界に羽ばたく県産品」を目指します。

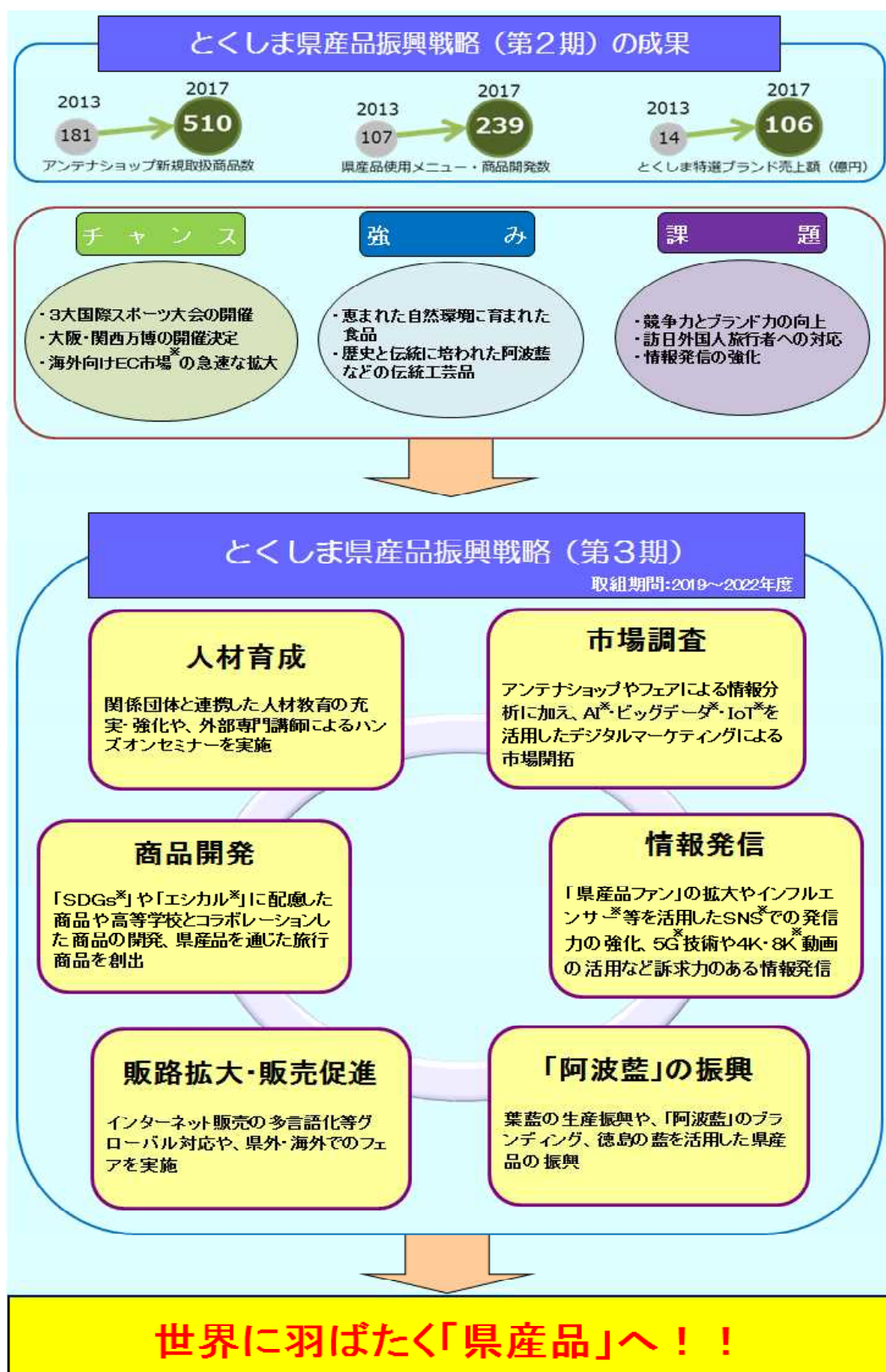
8 戦略における県産品の対象範囲

“徳島ならではの農林水産物、加工食品、伝統工芸品など”

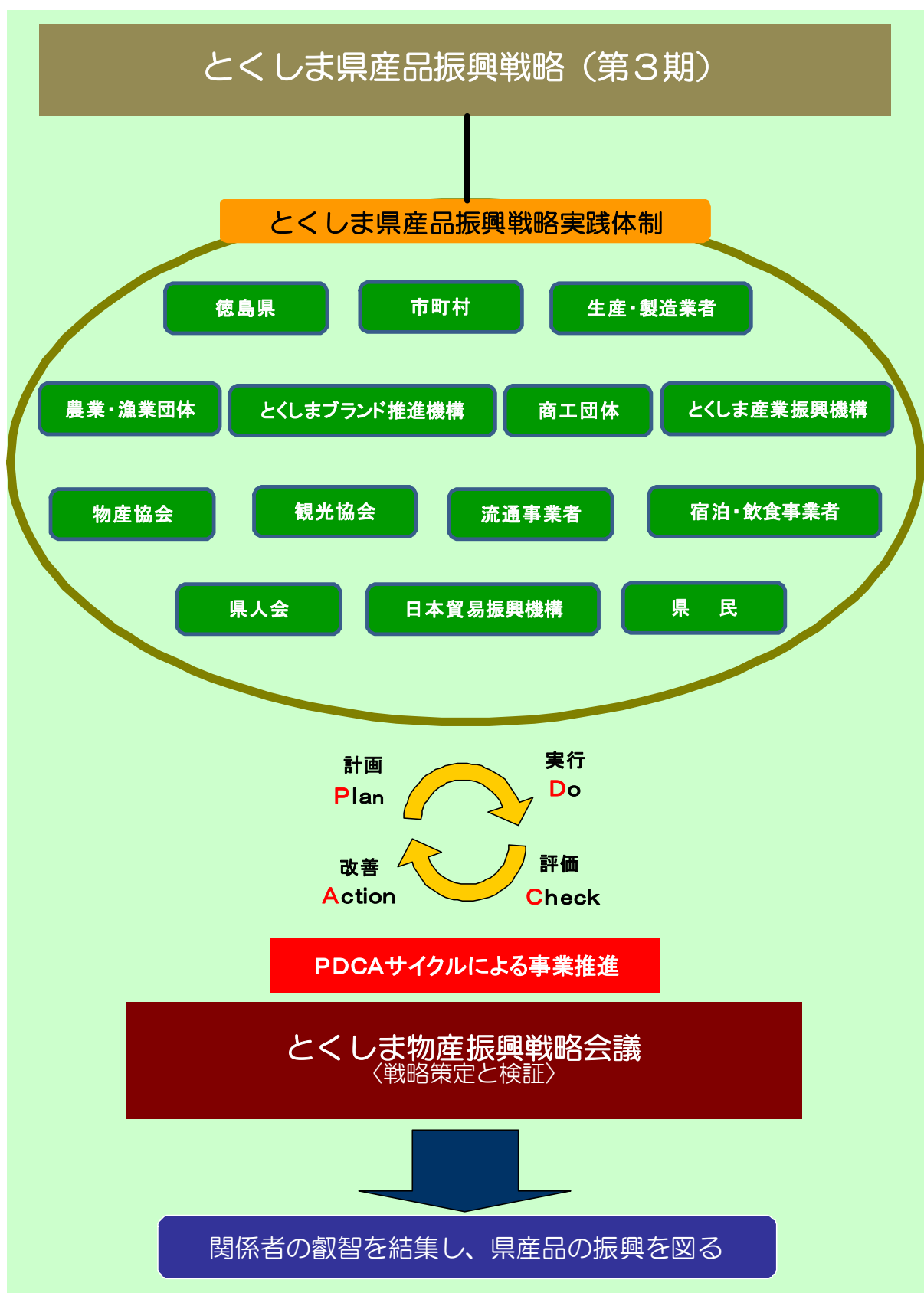
例)

- ・ 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食品・飲料・酒類など
- ・ 県内に主たる事業所を置く企業・個人等が製造し、かつ歴史的・文化的に徳島県とかかわりが深い食品・飲料・酒類など
- ・ 伝統的工芸品及び徳島県伝統的特産品
- ・ 地場産業製品

9 戦略のイメージ



a 推進体制



b それぞれの役割

行政機関及び各関係団体が叡智を結集し、県産品の振興に取り組み、P D C Aサイクルによる効果的な施策の展開を図ります。

○とくしま物産振興戦略会議

戦略の策定、施策への提言、事業展開の検証を行います。

○徳島県

行政機関及び各関係団体が実施する、民間の取組みを支援するための情報を共有できる体制を充実し、一体的取組みを推進します。また、上海事務所は、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。

○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

産直市での販売等、生産者へ流通に関する支援を行います。

○とくしまブランド推進機構

生産者へ生産・流通・販売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

県産品の展示販売をはじめ、各種研修会を開催し、新たな商品開発や品質改善を図るとともに、プライスカードやホームページの多言語化を行い、国内外への販路拡大につなげます。

○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。

○県民

県産品を購入し、口コミやSNS*を活用した積極的な情報発信を行う担い手となります。

10 基本戦略

(1) 人材育成

これまでの取組みにより、「とくしま物産振興戦略会議」を通じて、各関係団体との情報共有体制が整ったことから、今後は、訪日外国人旅行者や海外市場もターゲットにした、広く県産品を販売できる商品開発や販売のための人材育成が重要となってきます。

方針 海外市場も視野に入れた販売力アップを支援します。

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はもとより、販売促進に資するツールが必要となってきます。

このため、インターネット販売においては、海外市場も視野に入れた多言語化の推進や、訪日外国人旅行者を取り込むための電子決済システムの導入に資する人材育成を強化するとともに、顧客の心をつかむ販促物の作成等、販売力アップを図ります。

【施策】

- ◆「平成長久館」、「徳島県貿易協会」、「経済団体」等と連携し、人材教育を充実・強化
- ◆外部専門講師によるインターネット販売の多言語化や電子決済システム導入の促進に資するハンズオンセミナーの実施
- ◆買い手に響く販促物作成のワークショップの実施



【スキルアップセミナー】

数値目標

2017→2022

●県が主催する販売力アップのための研修会等の受講者数

一人→200人

(2) 市場調査

県外のアンテナショップでは、県産品の展示・P R・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。

さらに、海外の百貨店や量販店とタイアップしたフェアの開催やインターネット販売の多言語化の推進により、国内外の消費者ニーズを捉える機会を広げ、得られた情報については、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 ターゲット戦略に資する市場調査を行います。

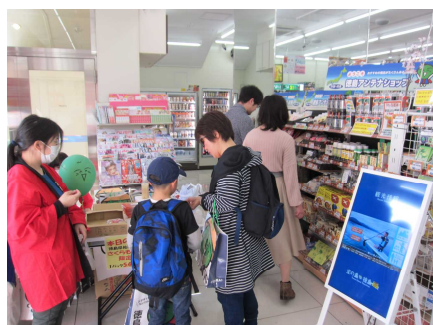
県産品を「誰に」「どこで」販売していくのかを的確に把握するために、アンテナショップに加え、海外でのフェアやインターネット販売で得られる情報を、A I^{*}・ビッグデータ^{*}・I o T^{*}などの先端技術も活用し、精緻な分析及び評価を行います。

【施策】

- ◆A I^{*}・ビッグデータ^{*}・I o T^{*}などを活用したデジタルマーケティングによる市場開拓を支援
- ◆県外のアンテナショップや大都市圏での催事等で商品を販売し、バイヤーが求める「売れた実績」づくりを支援
- ◆首都圏や経済発展の著しい東アジア・東南アジアなどにおいてフェア、商談会、展示会等を実施し、バイヤーや消費者からニーズに関する情報を収集
- ◆「あるでよ徳島」や県外アンテナショップ等を活用して、訪日外国人が購入した県産品を調査し、国籍・地域別に傾向を把握



【海外バイヤーとの商談会】



【アンテナショップでの販売】

方針2 県外アンテナショップを活用し、県産品P Rと市場の情報収集・提供を行います。

県外のアンテナショップでは、徳島を代表する県産品である「とくしま特選ブランド^{*}」を積極的に展開するとともに、県産品を広くP Rし、それぞれ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】

- ◆県外アンテナショップでは消費者の動向を素早く掴み、生産者等にフィードバック



【コンビニ型アンテナショップ】



【県外物産センター】



【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）】

方針3 海外の百貨店や量販店においてフェアを開催し、県産品のPRと海外市場の情報収集・提供を行います。

「世界に羽ばたく県産品」となるべく、海外の百貨店や量販店においてフェアを開催し、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】

- ◆経済発展の著しい東アジア・東南アジアを視野に現地百貨店や量販店でフェアを開催し、市場動向や売れ筋商品等の情報収集・提供を実施



【徳島県フェア（香港そごう）】

数値目標		2017→2022
コンビニ型アンテナショップの新規取扱商品数(累計)		510件→850件
◎県がサポートする海外商談会・フェア等延参加企業数		101社→121社

(3) 商品開発

現在、徳島を代表する県産品である「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、徳島の豊かな食材や歴史と伝統ある工芸品等を活かし、新たな商品開発や既存商品のブラッシュアップを行い、「買いたい県産品」づくりを推進します。

方針1 ターゲットの設定を適切に行い、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。

商品開発のポイントとして、

- ①ターゲットの設定を適切に行うこと
- ②他の商品との差別化を図ること
- ③訴求できるネーミングやパッケージデザインとすること
- ④原価計算を含めた適切な価格設定を行うこと
- ⑤継続的に商品が提供できる体制整備すること

に重点を置き、徳島ならではのこだわりの食材の魅力を十分に伝える商品開発に取り組みます。

また、地理的表示（G I）^{*}の取得など、知的財産制度の活用を促進し、商品の保護やブランディングを図っていきます。

【施策】

- ◆徳島ならではの食材を活かし、ターゲット設定やネーミング・パッケージデザインなどを適切に行った新商品の開発
- ◆「とくしま特選ブランド^{*}」など徳島の優れた県産品をセットにした商品や、徳島ならではの商品・パッケージの創出
- ◆「わざわざ徳島に行って食べたい」「徳島でしか味わえない」と思わせる、徳島を代表する料理の開発
- ◆知的財産制度の活用に向けた支援



【県産品を利用した商品開発】

方針2 「SDGs※」や「エシカル※」など新たな視点での商品開発に取り組めます。

「SDGs※」や「エシカル※」に配慮した商品開発や、「高等学校とのコラボレーション」等、新たな視点での取り組みを行うとともに、消費者志向経営※を推進します。

【施策】

- ◆「SDGs※」や「エシカル※」に関するセミナーの開催
- ◆「SDGs※」や「エシカル※」に配慮した商品や、「高等学校とのコラボレーション」した商品について、先進事例や成功事例から新たな開発を支援
- ◆消費者志向経営※の推進に向けた支援

方針3 ガストロノミーツーリズム※を推進します。

徳島ならではの「食」を通じ、その土地の歴史や文化などを体験する「ガストロノミーツーリズム※」を強力な観光資源として売り出し、大都市圏はもとより、世界への情報発信ツールとして活用します。

【施策】

- ◆「食」と「歴史・文化・観光」を一体化した旅行商品のプロデュース



【徳島ならではの「食」と「歴史・文化」体験】

数値目標		2017→2022
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)		239件→480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		
🌀「SDGs※」や「エシカル※」に配慮した商品や高等学校とコラボレーションした商品のアンテナショップでの取扱件数		一件→40件
🌀県産品を通じた旅行商品のプロデュース数		一件→12件

(4) 情報発信

県産品の認知度向上を図る上で欠かせないのが情報発信の強化です。近年のスマートフォン利用者の増加により、インターネットやSNS^{*}を活用した情報発信は、常に新しい情報を求める利用者に応えるツールとして重要な役割を担っています。

このため、インターネットやSNS^{*}での情報発信をはじめ、パワーブロガー^{*}やインフルエンサー^{*}等を活用し、県内外はもとより、訪日外国人旅行者へのPRを充実します。

また、「とくしま特選ブランド^{*}」やアニメとコラボレーションした商品の開発やコンテンツの活用により、イメージ戦略を推進するとともに、マスメディアを通じた情報発信も強化します。

方針1 県産品の情報発信の強化を図ります。

インターネットやSNS^{*}の普及により、常に新しい情報を即座に入手できることが可能となっていることから、これらを使い分けた「タイムリーで」「質の高い」「ターゲットに応じた」情報発信を強化するとともに、「県産品ファン」の拡大や影響力のある発信者の活用など、口コミが拡散する発信を行います。

【施策】

- ◆県産品を買える・食べられる店舗情報を充実し、「県産品ファン」を拡大
- ◆フェイスブック、ツイッター、インスタグラム等を積極的に活用し、県産品のPRや商品開発などの成功事例や優良事例を発信
- ◆パワーブロガー^{*}、インフルエンサー^{*}等を活用した情報発信
- ◆紙媒体とSNS^{*}等を使い分けた、ターゲットに応じた情報発信
- ◆訪日外国人旅行者の自国のトレンドに合わせた、効果的な情報発信ツールによる発信
- ◆5G^{*}技術や4K・8K^{*}動画の活用など訴求力のある情報発信
- ◆グルメサイトを活用し、郷土料理等を動画で発信

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。

県産品の認知度向上を図るため、安全安心で独自の魅力を持った徳島を代表する県産品である「とくしま特選ブランド^{*}」を、世界に誇るトップブランドとして国内外に広くPRします。

また、ターゲットの設定を適切に行った上で、アニメを活用した県産品との新たなコラボレーションメニューを開発・提供するなど、イメージ戦略を推進します。

【施策】

- ◆「とくしま特選ブランド*」を世界に誇るトップブランドとしてPR
- ◆アニメを活用した県産品やコラボレーションメニューの開発



【とくしま特選ブランドロゴマーク】

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めます。

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】

- ◆ご当地アイドルグループ等を活用し、全国各地で徳島の観光と物産をコラボレーションしたプロモーションを実施
- ◆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



【アイドルグループを活用したプロモーション】

数値目標	2017→2022
「とくしま特選ブランド*」の商品総売上額	106億円→160億円
⑨徳島県観光情報サイト「阿波ナビ」への総アクセス数	523万回→600万回

(5) 販路拡大・販売促進

県内外のみならず、海外の方にも県産品を購入してもらうためには、商品の良さを直接消費者やバイヤーにアピールするとともに、訪日外国人への県産品のPRやインターネット販売の多言語化などにより、県産品に触れる機会を増やすことが重要です。

消費者やバイヤーのニーズを的確に捉え、ターゲットを明確にし、ショッピングセンター、スーパーマーケット、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県外・海外での商談会・フェアを更に戦略的に展開することにより、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。

a 県内における取組み

方針1 県内で県産品に触れる機会を創出し、地産知消（知って消費する）を推進します。

県産品に触れる機会を創出する出前講座、体験型ツアー等を実施することにより、県民から「愛される県産品」を育成し、消費拡大につなげるとともに、県民一人一人が県産品の情報発信を行う担い手となります。

【施策】

- ◆県産品への理解や興味を深める出前講座の実施
- ◆県産品を通じた体験型ツアーの開催



【出前講座】



【体験型ツアー】

b インターネットでの取組み

方針2 インターネット販売の多言語化を推進します。

「どこからでも」「いつでも」「すぐに」買えるインターネット販売の特性を活かし、県産品を海外市場に売り込むため、多言語化を推進します。併せて、インターネット販売においては、類似商品との価格競争を避けるため、付加価値を付けた独自商品の販売を促進します。

【施策】

- ◆インターネット販売の多言語化への手法、費用、利点、リスクや、販売する商品の留意点等を理解する研修会の開催
- ◆事業者間で多言語化のノウハウを共有できる情報交換会の開催

c 県外における取組み

方針3 県外での「とくしま県産品ファン」の拡大に取り組みます。

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は、県産品の消費拡大のみならず、県産品の認知度向上を図る上でも欠かすことができないため、しっかりと連携していく必要があります。

県外で県産品を食べられる飲食店を掘り起こし、県産品の魅力を広く発信することにより、「とくしま県産品ファン」を拡大します。

【施策】

- ◆J Aや流通業者などの関係機関と連携し、県産品を買える・食べられる店舗の更なる掘り起こし及びP R
- ◆徳島の豊かな食材に共感し、応援していただいている県外の「阿波ふうどスペシャリスト」飲食店と連携し、県産品の魅力を発信
- ◆ターンテーブルでの食事や、食にまつわるイベントの開催など、県産品の魅力を発信
- ◆アンテナショップを効果的に活用し様々な情報を発信するとともに、多言語での商品ポップを作成し外国人へ県産品をP R



【首都圏で県産品が食べられる店のサイト「阿波食」】



【「阿波ふうどスペシャリスト」公式SNS】



【ターンテーブル】

方針4 県外で県産品に触れる機会を積極的に創出します。

大都市圏での食のイベントや商談会への多くの事業者の出展を通じて県産品に触れる機会を創出するとともに、「とくしま特選ブランド※」などインパクトのある県産品で積極的に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
- ◆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
- ◆「新鮮なっ！とくしま」号、「でり・ばりキッチン阿波ふうど号」の2台のPR車両の機動力を活かした展開や、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
- ◆四国4県の連携による観光・物産商談会等の開催



【'17食博覧会・大阪】

方針5 商品の魅力が輝く販路展開を支援します。

商品力とともに、付加価値を付けて販売できる販路先を構築し、商品のブラッシュアップを図るなど、売り手に寄り添った販路展開をサポートします。

【施策】

- ◆ 専門家による事業者向けセミナーや個別相談会を開催し、商品が最も輝く「販路構築」を支援
- ◆ 県外のアンテナショップや大都市圏での催事等で商品を販売し、バイヤーが求める「売れた実績」づくりを支援（再掲）



【事業者向けセミナー】

d 海外における取組み

方針6 「世界に羽ばたく県産品」を目指します。

T P P 1 1^{*}や日 E U ・ E P A^{*}の発効などによる巨大な貿易圏の誕生や、2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック、2021年のワールドマスターズゲームズ2021関西^{*}の3大国際スポーツ大会、さらには「大阪・関西万博」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】

- ◆ 東アジアや東南アジアなど、海外量販店でのフェア開催や見本市への出展により、県産品や観光等の魅力を世界に向けて発信
- ◆ 訪日外国人旅行者への県産品PR
- ◆ 県内事業者等による「G A P^{*}」「H A C C P^{*}」「ハラル認証^{*}」の取得支援



【徳島県フェアin香港一田】

方針 7 県産品の海外展開に向けて総合的に支援します。

日本貿易振興機構をはじめとする関係機関との連携のもと、ニーズに対応した相談体制の整備や支援制度の充実、グローバル人材の育成などにより、ネットワークやマンパワーのサポートを求める事業者の海外展開を総合的に支援します。

【施策】

- ◆県産品の海外販売を促進するため、地域商社や経済団体、金融機関などで構成する「海外展開支援プラットフォーム」を設置し、県内企業をワンストップで支援
- ◆海外事情に精通した専門家による海外ビジネスへの指導・助言
- ◆貿易実務講座や事業者向けセミナーを開催し、グローバル事業活動を支援
- ◆売上拡大や経営改善、資金繰り等の経営上の相談に対応する「徳島県よろず支援拠点」との連携を強化



【貿易実務講座】

数値目標		2017→2022
県外で県産品を食べられる店舗数		133店→200店
※「阿波ふうどスペシャリスト」登録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		
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		3.9億円→6.4億円
(観光政策課調べ)		

(6) 「阿波藍」の振興

2020年東京オリンピック・パラリンピックの公式エンブレムに「ジャパングルー・藍色」が採用されたことや、日本遺産に認定されたことにより、「阿波藍」に国内外から大きな注目が集まっています。

本県の藍に対する関心と理解を深め、藍に関する文化の継承及び産業の振興を図るとともに、国内外に向けた魅力発信に資するため、「とくしま藍の日及び徳島県の色を定める条例」により、7月24日を「とくしま藍の日」、7月を「とくしま藍推進月間」、藍色を「徳島県の色」としています。

この絶好の機会を最大限に活用するため、「阿波藍」の魅力を再認識するとともに、「阿波藍」を活かした徳島の魅力創造及びそのブランド化に官民一体で取り組みます。

方針1 県民の宝である「阿波藍」の振興を図ります。

藍産業の基盤として、農福（農業・福祉）連携の更なる推進や作業の省力化により、葉藍の生産振興を図ります。その上で、藍染めの品質や価値の向上につながる人材の育成、消費者が正しい情報を基に藍染製品を購入できる仕組み作り、海外や首都圏での展示会・商談会の開催などにより、世界に通用する日本ブランドとしての地位を確立するとともに、プラットフォームとなる藍産業の組織化を後押しします。

【施策】

- ◆藍関係事業者による組織化を後押し
- ◆染織技術、クリーニング、デザインなどの講習会や、若手藍染作家による作品展を開催
- ◆知的財産制度の活用や統一的な原材料表示の促進
- ◆藍に関する冊子やホームページの製作
- ◆海外や首都圏での展示会・商談会の開催



【藍染製品】



【ジャポニスム2018（フランス・パリ）での藍染ワークショップ】

方針２ 徳島の藍を活用した県産品の振興を図ります。

「阿波藍」が染め出す深みのある藍色は、その美しさから布製品だけでなく、木製品、革製品、ジュエリーなどにも活用が広がっているほか、食用としての藍の研究開発が進み、食品にも取り入れられています。

また、本県の藍染めには、天然灰汁発酵建て、沈殿藍、たたき染め、生葉染めなど様々な染織技術が息づいており、その性質により、工業製品から生活用品まで幅広い分野で活用されています。時代のニーズに合った製品づくりを推進することは、受け継がれてきた伝統技術を継承し、新たな県産品を生み出すなど、産業の発展に重要な役割を果たします。

【施策】

- ◆徳島の藍を用いた様々な県産品を国内外に発信する機会を創出
- ◆様々な業種との交流やマッチングによる新たな商品開発を支援
- ◆「阿波藍」をはじめとした様々な藍のブランディングを支援
- ◆世代間交流による技術の継承と発展を支援



【様々な藍関連製品】

方針3 藍染製品などの伝統的工芸品を活用した新たな着地型旅行商品※の造成に取り組みます。

徳島の歴史と伝統に培われた藍染製品などの伝統的工芸品を活用し、その地の魅力的な人物を観光資源とした新しい形の着地型旅行商品※を造成し、匠の人柄や受け継がれてきた伝統技術の魅力を感じること、製品の価値も知ることにつながる産業観光の推進を図ります。

また、長期間にわたり郷土で育み、受け継がれてきた伝統的工芸品を「徳島県伝統的特産品」として指定し、当該産業の製造意欲の高揚と伝統的な地場産品の育成を図ります。

【施策】

- ◆ 藍染製品などの伝統的工芸品を活用した新たな着地型旅行商品※を造成
- ◆ 地域に根ざした伝統的工芸品の掘り起こし



【藍染体験】

数値目標		2017→2022
⑨ 藍染製品をはじめとする伝統的工芸品の国内外の工芸品展及び見本市出展件数		20件→25件
⑩ 藍染製品をはじめとする伝統的工芸品を通じた旅行商品のプロデュース数		一件→4件
※「(3) 商品開発」の数値目標の内数		

用語解説

文中に記載されている単語の右肩に「※」が付されている用語の解説

あ行

インフルエンサー

世間に大きな影響を与える人物のこと。インターネット上のブログやSNSなどのソーシャルメディアにおいては、消費者の商品購買行動に大きな影響を与える人物を指す。

エシカル

「倫理的」「道德上」という意味。地球環境や社会貢献などに配慮したモノやサービスを積極的に消費する行動を「エシカル消費」という。

か行

ガストロノミーツーリズム

ガストロノミーは美食学とも訳され、料理を中心とし様々な文化的要素で構成される。ガストロノミーツーリズムは、地域に根差した食を通じ、その背景にある歴史・文化などを体験するツアーのこと。

さ行

消費者志向経営

事業者が消費者の視点に立ち、消費者の権利確保及び利益向上を図ることを経営の中心とし、持続可能で望ましい社会の構築に向け、社会的責任を自覚して事業活動を行うこと。

た行

着地型旅行商品

旅行者を受け入れる観光地側の旅行業者が企画・造成・販売する旅行商品のこと。

地理的表示（G I）

地域で育まれた伝統と特性を有する農林水産物・食品のうち、品質等の特性が産地と結びついており、その結びつきを特定できるような名称。その名称を知的財産として国に登録することができる。

とくしま特選ブランド

徳島県産品のうち、国内外に誇れる品質、商品ストーリー、独自のこだわりを持つ、徳島を代表する優れた県産品を県が認定したもの。2015年度に「とくしま特選ブランド」と「特選・阿波の逸品」を統合し、新たな「とくしま特選ブランド」を立ち上げた。

な行

日EU・EPA

日本と欧州連合（European Union）間における、貿易や投資の自由化・円滑化、両者の一層緊密な経済関係を促進することを目的とした経済連携協定（Economic Partnership Agreement）。2019年2月1日に発効した。

は行

ハラール認証

イスラム教の戒律に則って調理・製造された商品であることを証する制度のこと。イスラム法において合法的なもの（主にイスラム法において食べられることを許された食品）である「ハラール」に対応した商品やサービスが認証される。

パワーブロガー

ブログ（Web上の記録・日記）を公開・更新している人のうち、多くのアクセス数を集め、影響力の大きい人物のこと。

ビッグデータ

ICTの進展により生成・収集・蓄積等が可能・容易になる多種多量のデータ。これを活用することにより、異変の察知や近未来の予測等を通じ、利用者個々のニーズに即したサービスの提供、業務運営の効率化や新産業の創出等が可能となる。

わ行

ワールドマスタースゲームズ2021関西

ワールドマスタースゲームズは、4年に一度開催される30歳以上の一般アスリートを対象とした生涯スポーツの世界最高峰の国際総合競技大会。1985年に第1回大会がカナダで開催され、第10回の記念大会がアジアで初めて関西で開催される。

数字

4K・8K

次世代放送サービスのことで、4Kは現行テレビ（フルHD）の約4倍、8Kは約16倍の高画素数・高解析度を誇る。

5G

5th Generationの略で、1G、2G、3G、4Gに続く「第5世代移動通信システム」のこと。3Gや4Gを発展させた超高速だけでなく、多数接続、超低遅延といった新しい特徴を持つ次世代の移動通信システム。

アルファベット

AI

Artificial Intelligenceの略で、「人工知能」と訳される。学習、推論、認識、判断などの知的行動を人間に代わってコンピューターに行わせる技術。

EC市場

ECは、Electronic Commerceの略で、「電子商取引」と訳される。インターネット上で行われる商品やサービスの取引・決済を指す。経済産業省の調査によると、2017年の国内EC市場規模は消費者向けECで16.5兆円、企業間ECで317.2兆円と年々増加傾向にある。また、海外向けEC市場は、中国消費者による日本事業者からの購入額は1.3兆円、アメリカ消費者による購入額は7千億円などと拡大傾向にある。

G A P

農業生産工程管理（Good Agricultural Practice）のことで、食品安全や環境保全、労働安全などに配慮しながら、農業生産活動の持続的な改善につなげていく農場管理の取り組み。

H A C C P

Hazard Analysis and Critical Control Pointの略で、食品等の製造・加工工程で発生するおそれのある危害をあらかじめ分析し、製造工程における重要管理点を定め、これを連続的に監視することにより製品の安全を確保する衛生管理の国際的な標準手法。

I C T

Information and Communication Technologyの略で、「情報通信技術」と訳される。情報処理や通信に関連する技術、産業、設備、サービスなどの総称。

I o T

Internet of Thingsの略で、「モノのインターネット」と訳される。様々なモノがインターネットに接続され、相互に情報交換をする仕組みのこと。

S D G s

持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）のことで、2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて掲載された2016年から2030年までの国際目標。持続可能な世界を実現するため、貧困や飢餓の撲滅、働きがいや経済成長、地球環境の保全など17のゴールと169のターゲットから構成されている。

S N S

Social Networking Serviceの略。登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。

T P P 1 1

TPPはTrans-Pacific Partnershipの略で、「環太平洋パートナーシップ協定」のこと。アジア太平洋地域においてモノの関税だけでなく、サービス、投資の自由化を進め、さらには知的財産、金融サービス、電子商取引、国有企業の規律など、幅広い分野で21世紀型のルールを構築する経済連携協定。日本を含め、シンガポール、カナダ、メキシコ、ペルー、オーストラリアなど11か国が加盟している。2018年12月30日に発効した。