

全国知事会による海外へのアプローチの方針について

1 概要

全国知事会として複数名の知事による派遣団を組織した海外へのアプローチを行うにあたり、全都道府県を対象とした調査及び関係団体（クレア、JETRO、観光庁、農林水産省など）へのヒアリングの結果などを踏まえ、当面の方針を決定する。

2 海外へのアプローチの方針

(1) 当面の方針

全国知事会としては、関係団体と連携・協力し、「農林水産物や特産品などの輸出拡大に向けたプロモーション」を中心に行う。

【例】

- ・JETROが出展する海外見本市やそれに伴うサイドイベントへの参画及び、それらに併せた相手国政府や地元の州知事とのコミュニケーションなどによるプロモーション
- ・農林水産省の輸出支援プラットフォームなどと連携したプロモーション

(2) 今後の課題

具体的な訪問国や品目などについては、関係団体と協議を重ねながら決めていく必要があり、現時点では確定できる段階にない。

(3) 今後のスケジュール

令和6年度の国の予算の大枠が固まり、具体的な訪問国や品目などについて見通しが具体化した段階で、改めて全都道府県に情報共有を行う。

<参考資料>

全都道府県を対象とした調査及び関係団体へのヒアリングの結果

1 全都道府県を対象とした調査（別添参照）

- ・単独都道府県での海外活動では、観光、農林水産物や特産品などのプロモーションは、どの都道府県においても実施していた。
- ・複数の都道府県と連携した効果的な海外活動についても、観光、農林水産物や特産品などのプロモーションに対する意見が多くあった。
- ・知事による派遣団への参加については、訪問国や品目などによっては参加したい都道府県が多かった。
なお、プロモーションについて、効果的な実施を求める意見が多かった。

2 関係団体へのヒアリング結果

関係団体へのヒアリング結果は以下のとおり。

(1) 農林水産物や特産品などについて

- ・品目などによっては、オールジャパンでの活動が効果的である。
- ・JETROが出展を予定している海外見本市やそれに伴うサイドイベント（※）は、「各地域の魅力をまとめた情報発信」の場として効果的に活用できる可能性がある。

※サイドイベントとは、海外見本市の開催に併せて別会場で実施されるイベントのこと。バイヤーやインフルエンサーなどを招致し、特定の品目に特化した試食会などを行うことにより、その魅力を伝え、情報の発信・拡散を促すもの。

- ・農林水産省が輸出事業者を包括的・専門的・継続的に支援するための「輸出支援プラットフォーム」を設立し、都道府県横断での広域的な連携を目指していることから、知事会（複数都道府県）の派遣団とマッチングする見込みがある。

(2) 観光について

- ・現在は対面よりもSNSなどでの発信が主流となっていることから、観光のみを目的とした派遣団によるプロモーションは効果が限定的である。
- ・印象に残る効果的な観光PRを実現するためには、テーマを絞るなどの工夫が必要である。

(3) その他

- ・相手国政府に対し、日本政府と連携して輸出の規制緩和などに向けた要請を行うことは意義がある。またこれらのほか、相手国政府や地元の州知事と会うことなども、メディアに対するPR効果が大きく、意義がある。

都道府県における海外活動等に関するアンケート調査結果

別添 I

- 調査期間： 令和 5 年 9 月 22 日～同 29 日
- 回答数： 45 都道府県

● 都道府県単独での知事による海外活動実績 (H31・R1～R5)

| 活動目的 | 都道府県数 | 対象国数 | 主な対象国 ※ () 内は対象国で活動実績のある都道府県数 |
|-----------------|-------|------|--|
| 観光・特産品等のプロモーション | 34 | 21 | 台湾 (20)、中国 (14)、シンガポール (10)、タイ (9)、フランス (7)、韓国 (7)、ベトナム (7)、アメリカ (5)、マレーシア (3) |
| 企業の海外進出又は誘致活動等 | 20 | 16 | 台湾 (6)、ベトナム (6)、アメリカ (3)、ドイツ (3)、スペイン (2)、イギリス (2) |

- * このほか多数回答のあった活動目的： 姉妹都市交流、県人会、国際会議、視察・意見交換等、国際線等招致、人材受入、スポーツ・文化交流 等
- * このほか回答のあった主な対象国： インドネシア、カンボジア、インド、オーストラリア、カナダ、ブラジル、アルゼンチン、ベルギー、ハンガリー、ロシア 等

● 都道府県単独での知事による海外活動予定 (R6)

| 活動目的 | 都道府県数 | 対象国数 | 対象国 ※ () 内は対象国で活動予定のある都道府県数 |
|-----------------|-------|------|--|
| 観光・特産品等のプロモーション | 8 | 7 | 台湾 (4)、中国 (2)、アメリカ (2)、フランス (2)、タイ (1)、韓国 (1)、ベトナム (1) |
| 企業の海外進出又は誘致活動等 | 3 | 2 | ベトナム (2)、台湾 (1) |

● 新たに他の都道府県と連携した海外活動を行う場合、どのような連携が効果的だと考えるか (自由意見／一部抜粋)

- ・ 共通する観光素材・特産品を有する都道府県と合同での海外活動
- ・ 輸出品の商談会やPRイベントへの参加
- ・ 同じ都市への訪問時期が重なる都道府県と連携しての海外活動
- ・ 観光プロモ、万博プロモなど、近隣地域全体の誘客促進につながるもの
- ・ 継続的な交流を見据えた場合、比較的隣接している、もしくは同じ圏域の都道府県と連携して交流を行う方が良い
- ・ 出品する特産品等が重複しない地域とであれば連携可能／品目の重複は避けた方が良い

全国知事会による海外へのアプローチに関する調査結果

- 調査期間： 令和5年10月19日～同31日
- 回答数： 46都道府県

●全国知事会による海外へアプローチについての所感（主な意見を抜粋）

- ・特に同一国へのプロモーション活動は、各都道府県が単独での活動を実施するよりも、**複数府県での働きかけの方が相乗効果が期待**できる。
- ・**ブロック単位での訪問**や**対象国やテーマを絞ったアプローチ**など、各都道府県の魅力が十分に発揮され、派遣が意義あるものになるよう工夫をお願いしたい。
- ・**政府機関や日本政府観光局（JNTO）や日本貿易振興機構（JETRO）等と十分に事前協議・連携**の上、効果的なプロモーション推進をお願いしたい。
- ・CLAIR（自治体国際化協会）など**既存団体との役割分担について整理が必要**。
- ・訴求コンテンツごとに対象国・地域を設定し、**あらゆる媒体を効果的に活用しながら**、プロモーションを実施すべき。
- ・知事が**まとめて観光大臣を表敬し、ニュースになるというメリット**もある。
- ・農林水産物・食品については、既に各地域間、事業者間の競争が進んでいることから、**訪問国の見極めやプロモーション手法の検討は慎重に行う必要がある**。
- ・まだ**市場が開拓されていない国、単県での取組では観光客や人材等の数が確保できない国をターゲットとして設定**してはどうか。
- ・各自治体が**競争する分野でのプロモーション等では調整が必要**である。
- ・各都道府県が参加を幅広く検討できるよう、アンケート調査結果をもとに、**対象国（地域）・活動目的・時期ごとの複数の選択肢を提示**してほしい。
- ・派遣団は**年間2、3のチーム**として作って、**派遣団ごとに幹事県を決めた上で幹事県を中心に企画を進めて**はどうか。

●知事による派遣団への参加についての所感

| 選択肢 | 都道府県数 | 主な自由意見 |
|-------------------------|-------|--|
| 場所の選定などの企画段階から積極的に参加したい | 5 | <ul style="list-style-type: none"> ・農林水産物輸出拡大プロジェクトチームの活動と連携し、効果的に実施したい。 ・場所の選定に限らず、グルーピングのあり方などについても議論に加わりたい。 ・共同でなければアクセスできない市場であれば積極的に参加を検討したい。 ・当県の行っている海外での活動と場所、目的等が一致する場合は、参加を検討したい。 ・県内企業の特徴やニーズにマッチする内容であれば参加したい。 ・開催場所や時期を複数回に分けるなどあれば、参加できる可能性も増えると思われる。 |
| 場所、目的、時期等によっては参加したい | 37 | |
| 参加は難しい | 1 | |
| その他 | 3 | |