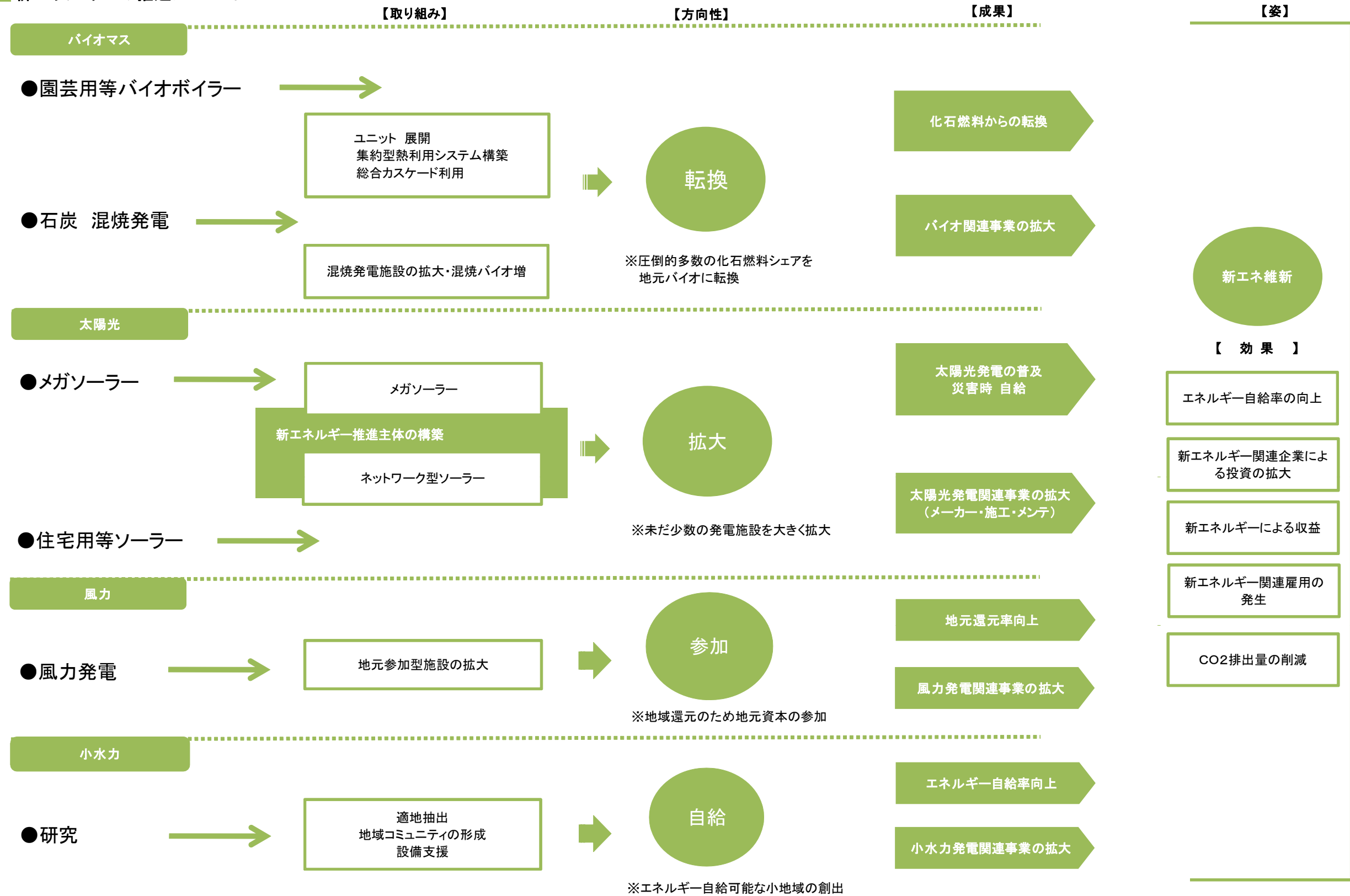
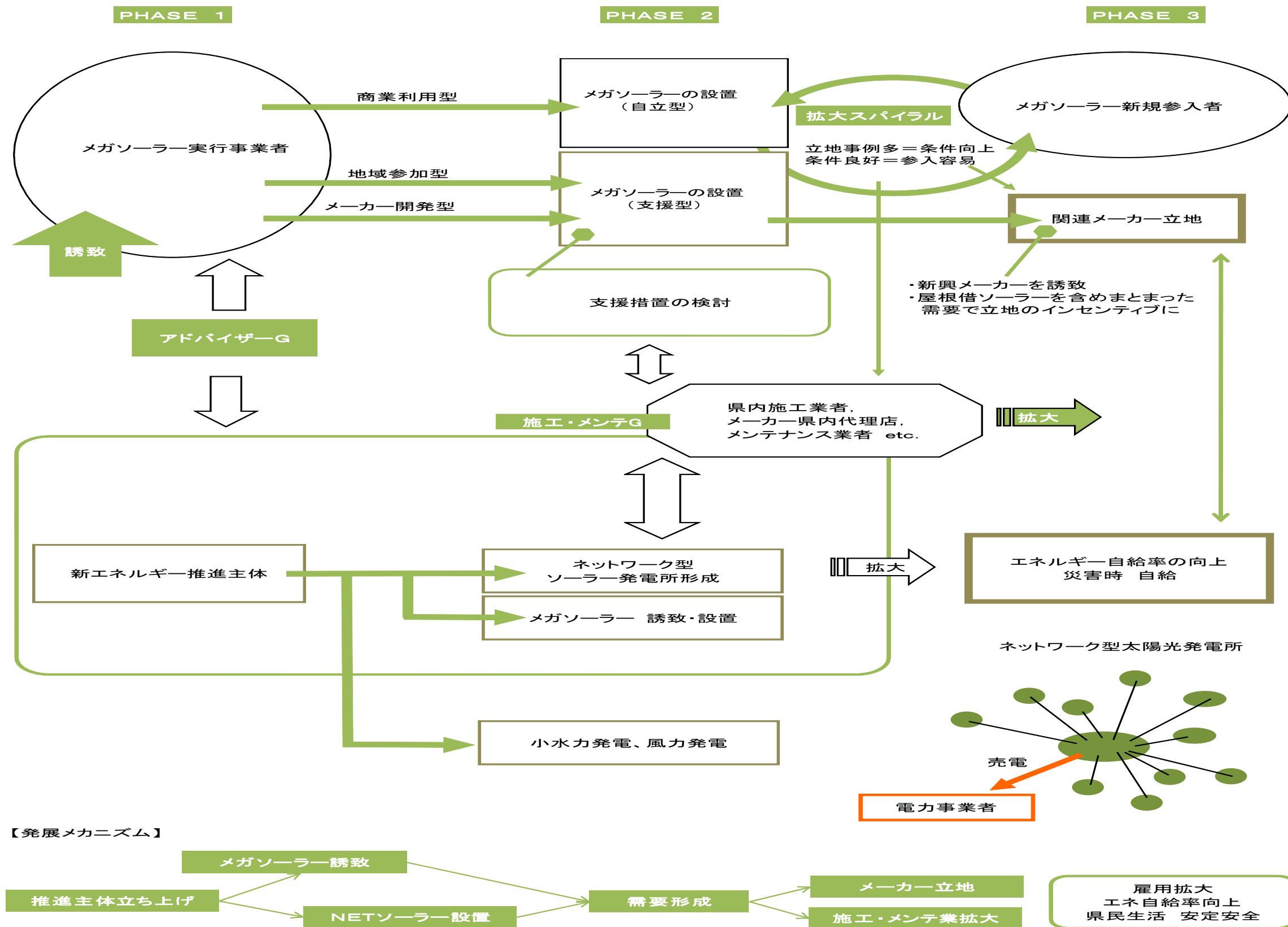


■新エネルギーの推進について



■ 太陽光発電事業の展開について



新エネルギー導入の進め方

高知県新エネルギー導入促進協議会

【役割】 高知県新エネルギービジョンの着実な実行、県内での新エネルギーの導入促進

電気エネルギー利用

熱エネルギー利用

	太陽光発電	風力発電	小水力発電	木質バイオマス
目指す方向	地域参画型太陽光発電の導入 メガソーラー設置 家庭用ソーラーの普及  大幅な事業拡大      関連産業の集積	地域参画型の風力発電の導入  災害時電力自給	地域自給型の小水力発電の導入  小地域での電力自給	多様な利用形態の普及 利用量の拡大  化石燃料からの転換
進め方	新エネルギー導入主体の検討			
	【STEP 1】 ・実現可能な事業スキームの検討 ・メガソーラー候補地、公共施設等適地調査 (所有状況、法令規制、近隣送電設備等) ・太陽光発電のPR	・事業運営スキーム及び資金計画の検討 ・所要調整事項の抽出 (国、近隣自治体、四国電力など)	・人材の育成 ・実施主体及び活用方法の検討 ・県電気工水課の適地調査とのマッチング	・地域対応型システムの検討 (地域循環モデル) (地域熱利用モデル) ・総合カスケード利用の検討 ・バイオマスボイラーの導入支援
	【STEP 2】 ・事業主体の立上げ ・小規模分散型ソーラー施設整備、発電事業開始 ・メガソーラー整備計画の検討 ・メガソーラー誘致活動(情報提供等)	・風況調査及び環境アセスメント調査 ・系統連系協議(電力会社) ・法令規制許認可手続き(自然公園法等) ・測量、地質調査及び実施設計	・マッチングされた地点での具体的な事業化に向けた検討 (資金調達、運営体制、事業化プロセス等) ・法令規制許認可協議、手続き ・系統連系の検討(必要に応じ) ・実施設計	・地域対応型モデルによる事業の開始 ・総合カスケード利用の具体化
【STEP 3】 ・小規模分散型ソーラーによる発電事業 ・メガソーラー整備、発電事業開始 ・メガソーラー誘致活動(情報提供等)	・系統連系協議(電力会社) ・法令規制許認可手続き(自然公園法等) ・測量、地質調査及び実施設計 ・施設整備準備	・施設整備、発電事業開始	・地域対応型モデルによる事業の実施・普及 ・木質バイオマス供給拠点工場の整備	

# 防災関連産業の振興に向けた取り組み

## ◆ 県内の現状

### 【県内製品の例】

- ・避難設備：津波避難シェルター（高知丸高）、避難誘導灯（エコ・クリエーション）
- ・警報設備：災害監視機器（オサシテクノス）
- ・防災用品：インテリア造花&防災グッズ（岩や）、バイオトイレ（池川木材工業）
- ・災害復旧：圧入工法（技研製作所） など

## ◆ 現在の取り組み

### 1. 成長分野育成支援事業による事業化支援

○リチウムイオンバッテリーを蓄電池にした独立電源街路灯の製品化（H22年度認定）

現在の電気二重層キャパシタを搭載した避難誘導灯から、低コストで蓄電容量の大きなリチウムポリマー電池を使った避難誘導灯を開発。

製品化に向けて実証試験・機能改良に取り組み中。今後、代理店を通じた販売に向けて交渉予定。（有）土佐通信）

### 2. ものづくりの地産地消による取組

○高知県ものづくり企業体によるマルチ照明装置開発事業（H22年度）  
高知県工業会有志8社（技研製作所（株）、（株）垣内等）が協力し、既存の発電機で作動し、クレーンに装着させ、必要時のみ現場へ照明をフレキシブルに供給する多目的利用が可能な照明装置を開発。

軽量化やコストダウンに向けた改良を継続中。「よさこい祭り」や「佐古まつり（香南市）」にて試作機の検証を兼ねたデモを実施。

### 3. その他（研究開発等への支援）

○避難誘導灯付きの空調機の開発（（有）高橋設備）

（H23年度 建設業新分野進出支援事業費補助金）

既設の空調機器に後付けできる避難誘導等ユニットの開発

○高出力（目標80kW）で高効率低騒音を目指した風力発電機の開発（（株）スカイ電子）（H21年度～23年度 こうち産業振興基金）

### （参考）

#### ◇成長が期待される背景

- 東日本大震災後の防災意識の高まり
- 日本の多くの地域が地震、台風等災害とは無縁ではない

#### ◇課題

- 本県における防災産業の現状・ポテンシャル等把握と、それを活かした産業振興の可能性や産業振興策の検討

## ◆ 今年度の新たな取り組み

### 1. 防災関連産業のアンケート調査（実施予定：8月）

○県内企業の防災関連機器・商品、災害関連工法等の実態調査を実施し情報を集約。

○高知県モデル発注制度（県の機関での用途が見込まれる製品を購入し評価する制度）による「モデル発注対象製品」の周知。

<アンケートのイメージ>

・実施方法：郵送方式によるアンケート調査

・アンケート先：県内企業約1,000社（製造業、防災製品卸小売業、建設業等）

【アンケート項目（案）】

- ①現在生産している製品分野（避難設備、警報設備、防災用品、災害復旧） ②今後需要が見込まれる製品
- ③高知県モデル発注制度 ④防災フェアへの参画意向 ⑤防災関連製品の開発や販売にあたっての課題
- ⑥県に対する意見・要望など

### 2. ユーザーを交えた意見交換（実施予定：10月～12月）

○アンケート結果も踏まえて、県内製品の情報提供等を実施し、市町村や建設業者等、実際に製品を使う立場からの要望等の把握。必要に応じて現地見学会等を開催し、ものづくりに繋げる。

### 3. 県内の防災関連商品等のPRと販路拡大支援

○インターネット上や防災フェアなどの場を通じて、県内製品等のPRを行う。

#### ①インターネット上でのPR（実施予定：10月～）

\*防災関連産業の調査（上記）から入手した情報をもとに、県内市町村に情報提供を行うとともに、防災関連商品等をホームページ上に掲載。

\*高知県モデル発注制度に認定された製品は、「トライアル発注全国ネットワーク」のホームページにも掲載、県外への積極的なアピールを後押し。

#### ②市町村や県外へのPR支援

・市町村職員（防災・消防担当等）向けに、県内企業の防災関連商品（技術・工法含む）をPR

・全国的な防災関連の展示会への出展を見据えた情報収集と県内企業への呼び掛け

## ◆ 来年度に向けた視点

<これまでの施策のパワーアップ>

○成長分野育成支援事業の枠組みの中で、防災分野の製品開発を位置付けていくことを検討

○公的調達促進の方策の検討（モデル発注制度の改善等）

<来年度予算での対応>

○「ものづくりの地産地消」の取組促進（特別枠+マッチング強化）

○防災関連商品の大規模な公的調達（モデル発注の予算額の大幅増）

○県内企業が製造した製品の販路開拓支援（防災関連展示会への出展）

<その他>

○表彰制度との連携（地場産業大賞等に「防災優秀製品」などを新設）

# 産業成長戦略 観光分野 ～次のステージの具体的な方向性～

## I これまでの取組みと成果及び今後の課題

＜連年の博覧会開催＞

- 「花・人・土佐であい博」の開催（H20.3.1～H21.2.1）
- 産業振興計画のリーディング・プロジェクトとして「土佐・龍馬であい博」を開催（H22.1.16～H23.1.10）
- 龍馬ブームを継続させるため、「志国高知 龍馬ふるさと博」を開催（H23.3.5～H24.3.31）

### これまでの取組

**得られた成果・財産**

- 「こうち旅広場」を核として地域を周遊させる取組が始まった
- 「土佐っ歩」や「高知市観光遊覧船」など、次期4番バッターとなり得る観光資源が生まれた
- 「海洋堂ホビー館」のような地域の核となる新たな観光拠点が生まれた
- 広域観光を推進する新たな地域コーディネート組織ができた
- 多くの観光客が訪れ、地域（住民、自治体）の観光振興に対する意識向上につながった
- 観光ガイドが多く育つなど、観光を担う人材が増えた
- 体験プログラムや観光施設での地域産物等の販売により、地域にお金落ちる仕組みが芽生えた
- 対旅行エージェントへのセールスなど、PRのノウハウが蓄積した
- 官民一体となって取り組む機運が高まった

**時代背景**

- 価値観や生活様式の変化に伴い、旅行形態は団体型から個人手配旅行へ移行
- 物見遊山の「観る」だけの観光から、参加型・体験型の観光メニューや現地の人々との交流、ふれあいを求めるものへと移行
- 時間にゆとりのあるシニア世代を中心に、自己実現の旅（「大人の社会科見学」など）への関心の高まり
- 旅行離れが指摘される若年層における「ボランティア観光」など、旅行を自己投資と考える傾向の高まり
- 「温泉&グルメ」のような大多数を満足させるようなメガトレンドだけでなく、「歴女」や「ママ鉄」など、マイクロトレンドが影響力を与える時代へ
- ツイッターやブログのクチコミやネット情報が人を動かす時代へ
- 東日本大震災以降の人々の心の変化（「絆の欲求」や「ノスタルジー」への回帰）

**今後の課題**

- 「こうち旅広場」のエントランス機能、コンシェルジュ機能の充実強化
- 地域コーディネート組織の機能強化
- 地域の観光振興に対するモチベーションの維持、マンパワーの確保
- 各地域に生まれた観光資源の磨き上げと新たな素材の発掘
- 体験メニューの充実などによる各地域にお金落ちる仕組みの構築
- 滞在型観光を推進するための受入態勢の整備（民泊の充実など）
- 「博」という冠がない中で戦略的なプロモーションの実施
- 個人型旅行への積極的な対応、リピーターの確保
- インバウンドの強化
- 2次交通対策

## II I を踏まえた今後の観光政策について

**【次期ステージの目指す方向】**  
 ★ これまでの取組によって得た財産・成果の活用、地域資源の磨き上げ ⇒ 持続可能な観光地づくり(博覧会がなくても魅力的な観光地へ)

**新・観光戦略(5本の柱)**

1. 核となる観光拠点の形成  
 ・例えば、高知市の「土佐っ歩」、四万十町の「海洋堂ホビー館」、室戸市の「ジオパーク」などのように、地域ごとの観光の目玉となる拠点を整備する。また、既に誘客の柱となっている高知城などのさらなる魅力向上を図る。
2. 各地域にある観光資源の旅行商品化(滞在型観光の推進)  
 ・本県の強みである自然を生かした体験プログラムや受入態勢(民泊等)の充実など、地域の観光素材を磨き上げ、旅行商品化を進めることで、「滞在型観光」の一層の推進を目指す。
3. 地域振興に資する新たな観光資源の発掘  
 ・例えば「サイクリング観光」など、多様なニーズに対応した新しい企画旅行を定着させ、交流人口の拡大、リピーターの確保を目指す。
4. 広域的な周遊観光ルートの構築  
 ・2次交通対策など、観光客が周遊できる仕組みづくりを進めるとともに、地域コーディネート組織が、広域ブロック内で観光拠点を中心とした周遊ルートづくりや、旅行商品化につなげられるよう、その機能を高める。
5. 東アジアをターゲットとした外国人観光客の誘致  
 ・各国のマーケット特性と本県の強みをマッチングさせたきめ細かい戦略による誘致活動を進める。

**【本県の強み】**

- 「龍馬ふるさと博」の基本コンセプト＝「歴史」「花」「食」「体験」 + α
- 新たな観光素材＝「室戸ジオパーク」「仁淀川」「ホビー館」「サイクリング観光」 etc.
- その他  
 よさこい、日曜市、まんが文化、四万十川等の文化的景観、土佐和紙、フラフ、森林鉄道 etc.

**戦略的な観光プロモーション**

1. キャッチフレーズの活用  
 ・県内観光関係者の統一感を引き続き醸成していくため、「キャッチフレーズ」及び「統一ロゴ」を掲げ、一元的に県外へ情報発信していく。
2. キャンペーン、話題性を高める取り組み  
 ・統一した「キャッチフレーズ」のもとに、例えば、地域別に期間限定のキャンペーンを展開するなど、季節ごとの話題性、周遊性を高めるための取組を進める。
3. “カスタマイズ広報”  
 ・プロモーションにあたっては、旅行マーケットの動向を踏まえつつ、旅行会社の顧客層や媒体の読者層など、誘客するターゲットを明確化し、ターゲットとそれに合わせた効果的な観光素材を組み合わせることで売り込んでいく、いわば、“カスタマイズ広報”の取組を進める。

**戦略の下支え**

- 観光基盤の整備・おもてなしの向上
- 南海地震に備えた観光地づくり