

産業成長戦略の取り組み状況等について

農業分野 P 1

林業分野 P 3

水産業分野 P 5

商工業分野 P 7

観光分野 P 10

産業成長戦略（農業分野）の取り組み状況等について （農業部会）

1. これまでの進捗状況に対する評価

次の6項目について、事務局から進捗状況を説明し、ほぼ計画どおりに進んでいると評価。

1) 【生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築】

▼施策：生産から流通・販売にいたるまでトータルに支援

○県と園芸連で構成する新需要開拓マーケティング協議会により、関東で2社、関西で3社のパートナー量販店との販売促進活動が展開されている。また、関東のパートナー店では、特別栽培ピーマンの「顔の見える」販売が開始された。今後は、パートナー量販店における消費者の認知度向上と、販売額のアップを目指した取組が必要である。

○中食・外食等への販路拡大の取組については、平成21年度には13社、平成22年度には6社の飲食店等において、商材提案による高知野菜のメニュー化が実現した。また、文旦と生姜をモデル品目として加工試作の取組が開始された。

○庭先集荷等のモデル地域として2地域、農協間を越えた集出荷体制のモデル地域として3農協と取組内容について協議、検討を行っている。

2) 【まとまりのある園芸産地の再構築】

▼施策：まとまりのある園芸産地の育成

○「学び教えあう場」が181箇所設置され、対象農家数も4,473戸に増加した。また、キュウリやシントウでは、収量増が図られている。今後は、地域での取り組みを産地や県域のまとまりへと繋げる取組が必要である。

3) 【環境保全型農業のトップランナーの地位を確立】

▼施策：IPM技術の開発と県内全域への普及

○天敵利用で高知県が全国No.1を継続。IPM技術の指導體制の強化やマニュアルの追加、実証展示ほの設置、消費者へのPR活動等が進められている。また、オランダとは学生交流やビジネス協力などを盛り込んだ覚書を調印するなど、交流の促進を図っている。

4) 【生活できる所得を確保するこうち型集落営農の実現】

▼施策：こうち型集落営農の実現

○モデル集落を16集落選定し、一部の集落で作業受委託や露地野菜の協業の取組が始まっている。今後は、平場を含めた県域に拡大させていくとともに、組織活動がステップアップできるよう、幅広い支援が必要である。

5) 【品目別総合戦略の実践】

▼施策：土佐茶産地の再構築、畜産の振興

○販促活動の実践による消費者ニーズの把握と商品開発が進み、土佐茶の認知度が向上したことにより、県内での緑茶の購入量が増加した。また、高知市内に土佐茶カフェがオープンし、消費拡大に向けた拠点も整備された。今後は、全農高知県本部に整備した施設の活用等による消費者ニーズに対応した商品アイテムのさらなる充実が必要。

○畜産の振興では、土佐和牛や土佐はちきん地鶏などにおけるブランド力の向上の取組として、技術研修会や生産者交流会の開催、県内外での試食販売会の実施や効果的なPR活動など、県産畜産物の消費拡大に向けた官民協働の取組が展開された。こうした取組を進めることにより、取扱店や県外への販売量の増加に繋がるなど、ほぼ計画どおり取組が進んでいると評価できる。今後は、さらに安定供給に向けた生産基盤の強化・拡大への取組が必要である。

6) 【担い手の育成と生産資源の保全】

▼施策：新規就農者の確保・育成

○新規就農者の確保・育成については、就農相談機能の強化や研修手当の増額などの支援を行い、平成21年度の161人を上回り、平成22年度の新規就農者は197人を達成した。今後は、生産組織等地域が主体となって新規就農者を育成できる体制を強化する必要がある。

2. 主な追加・拡充項目

次の項目について、計画に反映することです承。

1) 生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築（拡充項目）

○特別栽培ピーマンについて、安全・安心を「見える化」する販売をモデル的に展開し、また、産地の「見える化」商品の開発とラインナップ、訴求力のある販売手法を検討する。

2) まとまりのある園芸産地の再構築（拡充項目）

○園芸用ハウス面積を維持するために、新規就農や規模拡大に対して重点的に支援するとともに、新たに「園芸用ハウス流動化支援協議会」を立ちあげ、空きハウスについて農業者に情報提供などを行う。また、中古レンタルハウス区分の補助対象として、解体費を追加することにより、遊休ハウスの流動化を促進する。

3) 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立（拡充項目）

○オランダとの学生間の交流や、農業技術センター研究員の長期研修などを実施し、友好園芸農業協定を活かした仕組みづくりを行う。

4) 生活できる所得を確保するこうち型集落営農の実現（拡充項目）

○中山間地域のみでなく平場を含めた県域に拡大させていくため、「こうち型集落営農」のノウハウを活かしながら、所得の確保・向上につながる農業生産の共同活動を支援するとともに、農産物加工や、グリーン・ツーリズムなどによる所得確保に向け、集落営農組織が行う多様な取組も支援する。

5) 品目別総合戦略の実践（拡充項目）

○土佐和牛哺育育成センター（キャトルステーション）を整備し、子牛の哺育育成技術の実証展示や研修を行うことで、生産性の向上や市場の活性化を図る。

6) 担い手の育成と生産資源の保全（拡充項目）

○企業の経営の具体化に向けた実践計画の作成等への個別指導と併せて、実践に向けたスペシャリスト等の活用支援により、モデルとなる30経営体を選定し、重点的に指導する。

7) 新エネルギーの農業分野での活用（追加項目）

○ハウスの加温施設の主流である重油ボイラーから木質ペレットボイラーへの切り替えを推進していくとともに、化石エネルギーの使用量削減とそれに代わる新エネルギーの利用方法や、施設内環境制御など、高収益につながる新施設園芸システムを構築するための研究を行う。

3. 次期改定に向けた部会員からの主な意見等

○販売の仕組みも大事だが、農地や担い手が減少している中で、供給量・供給力と販売促進を兼ね合わせた取組が重要である。

○「顔の見える販売」について、店舗数が増えた時に、それぞれの店舗の売り方が違うことから、「顔の見える販売」方法を考える必要がある。

○加工は、生鮮の流通・販売と動きが違う。加工に取り組むことで、どれだけ生産者の所得向上につながるか検討し、製品化と所得向上を併せて計画を進めることが重要である。

○加工について、キャラクターを使ったり、小袋の詰め合わせにするなど、市場性のある商品づくりや売り方が大事である。

○出荷場間の横持ちについての計画は良いと思うが、地域ごとの事情もある。計画を進めるうえでは、単に経費削減だけではなく、産地づくりという視点にも配慮をする必要がある。

産業成長戦略（林業分野）の取り組み状況等について （林業部会）

1, これまでの取り組みに対する評価（重点項目別）

◆ 林業・木材産業の再生

【原木の生産の集約化・効率化】

○施策：森の工場の整備（◆「森の工場」の拡大、推進）

ほぼ本年度の目標を達成できる状況であり評価できる。来年度から国の森林整備に関する制度が大きく変わることから、国の動向も注視しながら、本県の地形等の諸条件にあった仕組みにより、引き続き「森の工場」づくりへの取組が必要である。

○施策：担い手の育成

（◆就業希望者向けの林業体験の実施 ◆就業希望者へのPR方法の改善）

平成21年度末林業就業者数が、前年度より70人増の1,611人となった。本年度も学校訪問や新規就業者職業紹介アドバイザーの設置などによるきめ細やかな対応をしており、これまでの取り組みは評価できる。来年度はさらに計画的な雇用に繋がるよう継続した取組を進めて欲しい。

【大型工場の整備や中小加工事業体の共同・協業化】

○施策：製材工場等の体制の整備

（◆大型製材工場の誘致 ◆地元製材業の協同化への支援 ◆加工分野での共同、協業化の促進）

加工基盤の強化は、本県にとって特に重要な課題であり、経営シミュレーションやビジネスモデルの作成など、誘致及び地元製材業の協同化等に向けた努力は行っているものの、具体的な形には至っていないことから、来年度も個々の障害を取り除きながら、今まで以上に積極的な取組が必要である。

○施策：製品の品質の向上（◆JAS制度の普及と認定工場の拡大）

県の支援もあり、性能を表示した製品の出荷量は昨年を上回り定着しつつある。来年度も製材品の性能表示へ取り組む企業が、一層広がるよう継続した取組を進めて欲しい。

【流通の統合・効率化】

○施策：製品の流通体制の整備

（◆小規模製材の輸送コスト削減のための共同輸送方式の研究 ◆量産化工場の安定取引先との提携促進 ◆製品市場等の統合による販売力の強化（共同受注＋共同仕上げ＋共同輸配送）の出来る体制への支援 ◆大消費地に流通拠点の設置を検討）

県内事業者による県産材の外商を目的とした土佐材流通促進協議会の設立や、関東、中京、関西への流通拠点の設置は計画どおり実施されており、これまでの取組は評価できる。来年度は、県内集荷体制の強化や取引先の獲得に向けた取組が必要である。

【販売力の強化】

○施策：販売力の強化

（◆木造住宅に関する情報発信の強化 ◆地域工務店との情報交換や、共同PR、共同納入などを行うための体制を検討 ◆県産材を利用した木造住宅建設促進のための支援）

産地の顔の見える取組の広がりや、県産材使用住宅への支援の拡充など、木材需要が減少している中での需要拡大策は評価できる。来年度も引き続き、確実な需要の拡大を目指して、市町村との連携の強化や利用者ニーズへの対応した取組などが必要である。

◆ 木質バイオマス利用の拡大

【未利用森林資源の有効活用】

○施策：利用の普及

(◆木屑焚き、ペレット焚きの設備・機器の開発と普及への支援 ◆公共施設における木質バイオマス利用施設の整備 ◆地球温暖化対策の一環としてのグリーンエネルギー利用の促進)

国の緊急経済対策の事業の活用など、木質バイオマス利用の拡大を積極的に進めていることは評価できる。来年度は新エネルギービジョンの策定を受け、再生可能エネルギーの柱として地域でまとまりを持った取組や、燃焼灰の有効利用に向けた検討を行い、さらなる利用拡大に向けた取組が必要である。

◆ 健全な森づくり

【荒廃森林の解消】

○施策：荒廃森林の解消に向けた森林整備の推進 (◆荒廃森林解消のための間伐推進)

間伐推進員の配置による事業地の掘り起こしや定額による助成、市町村や県民に対するPRなどの取組は評価できる。来年度から国の森林整備に関する制度が大きく変わることから、国の動向も踏まえ本県の地形等の諸条件にあった、間伐推進方針などの新たな仕組みを検討し、間伐などの森林整備の推進役となる、森林組合連合会や森林組合との連携を強化した取組が必要である。

○施策：荒廃森林の解消に向けた森林整備の推進

(◆オフセット・クレジット (J-VER) 制度を活用した森林整備の推進)

CO₂の削減や吸収の取組は順調に進んでおり、新たに県J-VER制度が動き出すなど、先進的な取組は評価できる。来年度は、国の動きも注視しながら、これまでの取組の確実な推進と、環境先進企業とのマッチングなどのクレジットの販売強化に向け取組が必要である。

2, 次年度計画に対する修正意見

◆ 林業・木材産業の再生

【原木の生産の集約化・効率化】

○国においては、安価な開設費用の作業道を中心とした作業システムを強力に推進しようとしているが、本県のような急峻な地形や軟弱な地質、さらに雨の多い地域では災害を誘発危険性が高くなる。本県には非常に技術力の高い架線技術を有した技術者がおり、架線についても計画書の中に記載することで位置付けを明確にする。

◆ 木質バイオマス利用の拡大

○現在は木質ペレットによる利用の拡大に偏っており、木質チップなど多様な利用形態に取り組む事が分かるよう計画書に表現にする。

3, 次期改定に向けた主なポイント

◆ 林業・木材産業の再生

- 国の制度改革を踏まえ、高知の地形に対応した森の工場づくりや架線等の効率的な作業システムの検討。
- 国の制度改革を踏まえた森林施業プランナーや林業技術者の育成研修。
- 新たな製材工場整備の具体化に向けた取組。
- 性能表示木材の流通促進。
- 大消費地での新たな流通拠点の開拓。
- 公共施設の木造化等の推進や、県産材利用住宅の建築促進への支援の強化。

◆ 木質バイオマス利用の拡大

○新エネルギービジョンの作成に伴い、新たな施策体系に再編。

◆ 健全な森づくり

- 国の制度改正に伴い、県として独自の施策を含めた間伐推進方針の検討。
- 環境先進企業とのマッチングへの支援等、営業活動の強化。

産業成長戦略（水産業分野）の取り組み状況等について （水産業部会）

1. これまでの進捗状況に対する評価（重点項目別）

（１）水産加工業の振興

- ・漁協や漁協と民間企業の連携等による水産加工事業（室戸、手結、興津 2 件、宿毛 3 件）がスタートした。今後は、円滑な事業運営に向け、原魚を確保するための養殖魚の前処理加工、販路の開拓・拡大に向けた新商品の開発やテストマーケティング、衛生管理のレベルアップ等へのソフト・ハード両面からの支援が必要である。

（２）水産物の地産地消の推進

- ・浜値を上げるために開始した高知県漁協による県内量販店との直接取引は拡大しており、今後は集出荷体制のより一層の強化等が必要である。
- ・量販店等と連携した消費拡大キャンペーンや「土佐のたたき文化」の情報発信、県産水産物を活用した料理レシピの募集・表彰、高知市中央卸売市場と連携した料理教室の開催等が実行されている。今後もこうした取組を継続し、消費を拡大する必要がある。

（３）水産物の地産外商の推進

- ・大阪、名古屋、東京の中央卸売市場関係者との交流会を通じ、消費地市場との人的ネットワークが構築されつつある。今後も交流を継続し、県外市場での本県産魚のシェア拡大に繋げる必要がある。また、刺身商材として鮮度の良さで勝負すべきとの助言もあり、引き続き鮮度の向上を図り、商品力を向上する必要がある。
- ・「まるごと高知」では、物販部門での水産加工品の販売、高知県漁協によるレストラン部門への清水サバの直送が行われている。9 月にはカツオフェア、12 月には清水フェアを開催し、本県水産物の魅力をアピールしている。今後もこうした取り組みを継続するとともに公社の外商機能を活用し、本県水産物の販路の拡大を図る必要がある。

（４）生産量の安定確保

- ・黒潮牧場の集魚効果と佐賀地区の活餌供給が地元への水揚げ増に貢献している。今後も活餌供給事業を継続すべきであるが、活餌の蓄養時のリスク対策、カツオの水揚げ増に対応した施設整備等への支援が必要である。
- ・黒潮牧場は、漁業者の利用料の軽減や遊漁者対策を検討する必要がある。
- ・担い手確保では、長期研修制度の充実や漁船リース事業の対象拡大などが行われている。新規漁業参入者も増加した。研修修了者の殆どが漁業で生計を立てており、中核的な漁業者となっている者もいる。今後も制度の周知や未実施地区での受入体制の構築が必要である。
- ・本県沿岸漁業にとって重要なサンゴ漁業は、県が漁業者や大学と連携して資源調査等に取り組み、ワシントン条約への対応も含め、資源を持続的に利用していく体制を構築する必要がある。

（５）養殖生産物の流通・販売の強化

- ・マダイやカンパチ等の養殖生産者 5 グループが、それぞれのレベルや特性に応じた販売事業等

を開始した。今後もこうしたグループの活動を支援するとともに、県が飼育技術の開発や大学と連携した餌料の開発試験等に取り組み、販売に有利となるよう養殖生産物の品質向上を支援していく必要がある。

(6) 資源豊かな河川づくり

- ・種苗放流や産卵場造成、カワウやブラックバスなど外敵駆除への取組により河川資源の維持が図られている。また、冬季の河川を利活用した交流人口の拡大に向け、アマゴ釣りの冬季解禁のための調査が順調に進み、奈半利川では周年利用の可能性が高まってきた。今後もこうした取組を続けるとともに、河川環境の維持・改善についても関係機関へ提案していくべきである。

(7) 漁村における滞在型・体験型観光の推進

- ・これまでに県内の129の体験メニューを完成度により分類し、うち39のメニューが県観光商品素材集で情報発信された。また、滞在型・体験型観光に積極的に取り組む地域の活動を支援し、5地域において体験メニューのプログラムが整った。今後は、フリープラン利用者や自家用車利用者をターゲットとした商品づくりや売り込みが必要である。

2. 追加・拡充項目

(1) 宗田節加工業の振興

- ・本県の伝統ある宗田節加工業の経営安定に向けて、宗田節の認知度向上と宗田節を利用した新たな商品開発・販路開拓に取り組むもので、実行に際しては、地元を主体に、より具体的な取組を検討する必要がある。

(2) 県産水産物の消費拡大対策（ブランド化対策）

- ・地産外商加速化品目に選定されたカツオ、キンメダイ、ゴマサバについて、認知度向上やブランド化対策に取り組むものである。特に消費者の環境や資源の保護への関心が高まっていることから、「資源に優しい釣り漁業」をアピールするためマリンエコラベルの認証取得を進める。今後は、推進母体を立ち上げること、マリンエコラベルについては、生産から流通段階まで各団体が認証取得を進めていくことが必要である。

(3) 生産量、品揃えの確保 漁獲物の安定確保（干潟の機能回復）

- ・浦ノ内湾の天皇州周辺におけるアサリ資源の回復を目指して、大規模な海底耕うん等による環境改善に取り組むものである。事業の効果を検証するとともに、地元関係者の活発な活動に繋げていくことが必要である。

(4) 漁業費用を削減するための対策（資源管理・漁業所得補償対策の推進）

- ・平成23年度からスタートする国の「資源管理・漁業所得補償対策」を活用して、漁業収入の安定化を目指すものである。この制度により、資源管理などに取り組む漁業者は共済掛金等への国庫補助率が引き上げられる。本県では小規模零細な漁業者が多く加入率が低いことから、漁協や漁業者への周知などの加入促進が必要である。

産業成長戦略（商工業分野）の取り組み状況等について （商工業部会）

1, これまでの主な取り組み状況や評価等について

次の項目について、これまでの進捗状況の評価をはじめ、来年度の取り組みなどについて意見交換を行った。
全体としては概ね順調な進捗状況であり、成果が徐々に現れはじめ、全体としてレベルが上がってきている。
それぞれの進捗状況や来年度に向けた取り組みについては以下のとおりである。

（1）成長分野育成事業における事業化支援について

21件（食品8、天然素材3、環境2、健康福祉8）の事業化プランの認定を行った。また、事業化プラン作成準備中が20件、他の支援事業の活用が4件。意欲ある企業が200社余り参加しており、今後は企業間の連携をさらに促進することや機会を捉えたアドバイザーの派遣などにより、売れる商品づくりや付加価値の高い事業化プランの作成を支援することとする。

（2）総合的な支援体制の構築（中核企業等育成支援事業）

地域経済をリードする中核企業への育成を目的に30社を選定のうえ、企業毎に訪問担当チームを配置し、各企業の新たなマッチング先の紹介や生産性の向上について支援を実施している。今後、一定育ってきた企業の状況を精査したうえで、対象企業の入れ替えも行うとともに、溶接や熱処理技術等のものづくり企業に不可欠な基盤技術の向上を図るための技術人材の育成研修を新たに行っていくこととしており、企業のニーズに沿った支援を引き続き実施していく。

（3）販路の拡大（インターネット利用、県主催の商談会の開催等）

見本市と商談会を合わせて、成約が164件、金額にして70,547千円である。今後とも県内企業のニーズを把握しながら、より多くの商談が成立するように、今年度、企業から評価の高かった‘高知県内での商談会’を複数回開催するなど取り組みを拡充させることとしている。

「製造業ポータルサイト」の会員企業が現在66社。会員数の増加に向けて引き続き営業活動を実施するとともに、県内外の発注側のユーザーにとって使い勝手が良くなるように改良していくことが必要である。

（4）「ものづくりの地産地消」の促進<H22年度より追加>

機械化ニーズの情報提供数が86件で、農業・水産分野の現地視察や情報交換会を開催した。補助金の活用は試作開発が10件、試作機の企画や設計が6件。事業のPRも継続して行いながら、中長期的な機械化ニーズの掘り起こしを行うなど情報の量と質の両方を充実させるとともに、本年度、試作で作った製品が県外へも売り出せるよう必要な改良への支援も行っていくことで、ものづくり企業の技術力や製品開発力の一層の向上を図ることとしている。

（5）海洋深層水の利用拡大

平成16年のピーク時の売上155億円に目標を置いて、首都圏でのPRによる販路の開拓や国内の他の取水地との連携によるブランド力の強化、さらには海洋深層水の活用方法などについての研究に取り組んでいる。

来年度は、他の取水地と連携したPRに向けた検討や、深層水の新たな利活用促進のため、国内外の各研究機関の研究事例の集約等を図ることとしている。

（6）コンテンツ産業の推進

第1回コンテンツコンテストを開催し、優秀3作品は東京で現在商談中である。また、事業化プランの認定が1件である。

来年度はこれらの取り組みに加えて、携帯電話で市場が拡大しているソーシャルゲーム産業を創出するために企画コンテンツテストを実施する。

（7）商店街の振興

空き店舗への出店支援が8件、商店街でのイベント開催等への支援が7件である。

より多くの市町村で効果的に利用してもらえるように、補助要件の見直しも行いながら、各地域の実情に応じた商店街の活性化に繋げていくこととする。

(8) 地域産品の販路拡大を支援（県産品アンテナショップ「てんこす」）

平成21年2月にオープンしてから、現在まで売上額は計画に沿う形で推移している。引き続き、さらなる知名度のアップのために各種媒体でのPRを実施していくとともに、観光客にも市民・県民にとっても、また買いに来たいと思ってもらえる魅力ある店づくりを目指す。また、商品に対する消費者の感想や意見などを生産者にお伝えして商品の磨きあげに繋げるといったアンテナショップとしての機能充実を図り、一次産品や加工品の生産拡大に結びつける。

(9) 高卒（3年以内）未就職者対策<H22より追加>

高卒未就職者を対象にして、職業訓練としごと体験、ジョブチャレンジなどを組み合わせて就職に繋げる取り組みであり、本年度31名の参加があり、現在12名の就職が決定した。（その他：就職支援中12名、資格取得のための職業訓練中1名、進路変更による退校6名）まだまだ厳しい就職状況であるため、来年度も継続して実施していくこととしており、カリキュラムの見直しなどを行い、参加者の6割を就職に繋げることを目指す。

(10) 建設業の新分野進出

支援体制の整備として、県下7ブロックの地域産業振興監オフィスを相談窓口として位置づけるとともに、新分野進出アドバイザー（1名）を配置した。現在、入札参加資格を持つ企業約1,600社を対象に実態調査を行っており、来年度はこの調査結果を活かして、個別企業の課題に沿ったハンズオン支援を強化していくこととしている。

部会員からの主な意見と県の考え方

○販路の拡大（インターネット利用、県主催の商談会の開催等）について

- （意見）製造業のポータルサイトについて、製造している商品の紹介だけではなく、技術や能力を紹介しポテンシャルも含めた棚卸表のようなものがあると、利用しやすくなるのではないかと思います。
- （考え方）発注者側のユーザーにとって利用しやすいように、ご意見も参考にしながらサイトの改修をしていく。

○海洋深層水の利用拡大について

- （意見）科学的根拠の積み上げを早くして、その特性や効能をアピールすることによって深層水の利用が広がることを期待する。
- （考え方）来年度には、他の取水地や各研究機関の研究事例の集約等を行い、食品をはじめとした健康、医療、美容などの分野や環境・エネルギーといった幅広い切り口からの利活用を模索していく。

○コンテンツ産業の推進について

- （意見）コンテンツとは出版や電子系、音楽など色々あるが、それを産業としていくためには、ソフトであれハードであれインフラの整備が必要なのではないか。
- （考え方）コンテンツ産業をはじめ興していくときに、高知県には強みとなる「まんが」という文化があり、まんが甲子園などで得た人脈や大手出版社をはじめ首都圏とのネットワークなどが活用できるので、まずは漫画を切り口にしたビジネスを創出していこうと考えている。
- そうした取り組みの中で、出版やIT関連、音楽といった分野の人材の育成にも繋がり、高知県のコンテンツ産業の広がりが出てくると考えている。

○商店街の振興について

- （意見）商店街の振興を図るためには、一つは支援をやりつづけることが大事である。さらには商店街の顔になる核店舗を育てていくことが何より重要である。
- （考え方）そうしたご意見も踏まえて、支援制度が、より多くの市町村で効果的に利用できるよう、要件の見直しも行いながら、各地域の実情に応じた商店街の活性化に繋げていくこととする。

○その他全体的な事柄について

- （意見）幅広く色々なことをやってきているが、産業を振興するにはどうするかという切り口で絞ってはどうか。
- （考え方）計画を作る際にも官民協働で議論も重ねた結果、現在の取り組みに絞ってきている。しかし、産業を振興するという意味においてどちらかという攻めの戦略ではないセーフティネットの要素が強いものは粛々とやっていかなければならないものであるため、皆様のご意見もお伺いしながら、絞り込み方、議論のしていただき方を検討する。

2, 主な追加・拡充項目

次の3項目を、来年度に向けた主な追加・拡充項目として、議論した。
具体的には以下のとおりである。

(1) 企業支援策の充実・強化

県内のものづくり企業が出来るだけ付加価値の高い製品を生産し、雇用や所得を多く生み出していくためには、地場企業、誘致企業を問わず県内に立地する企業に一層力をつけていただくとともに、不足する業種を県外から誘致し産業集積を図ることが重要である。そのため、これまでは建物の建設が必要であった設備投資への支援を既存建物への機械設備類の導入のみでも可能とすることや工場の新設について補助率の見直しを行うなど設備投資支援策の拡充をはじめ、訪問支援活動の強化や基盤整備対策の推進など、パッケージ化した支援策を来年度より実施することとしており、新たな企業の誘致はもとより、設備投資を行おうとする県内の地場企業を後押しする。

部会員からの主な意見と県の考え方

- (意見) 訪問支援活動の強化について、センスや目利きのできる人物を配置すればより効果が高い。また、企業訪問で得た情報は、必ず所定のフォーマットに記録するとともに、分析もしていきながら管理することが大事である。
- (考え方) 企業への訪問がこれまでは量的にも十分ではなかったことから、まず大事なのは普段から企業に出入りさせていただきお話を聞かせていただくことである。企業訪問した職員が得た情報は、重要な情報のカルテという形で整理し、組織で共有し、課題の解決に向けては専門部署につないで対応する。その課程の中で、より専門的な分野に関して外部の知恵が必要となれば対応していく。

(2) 産学官の連携による新産業の創出

企業（産）のニーズに基づき、短期（3年以内）で製品開発を進めるなどの事業化を支援する制度は整備されているが、大学等（学）の研究シーズを生かして事業化に結びつけるといった視点の支援体制が整備されていない。そうしたことから、県内の産学官が一同に集まる場として産学官連携会議を設置し、情報の共有や交流を図るとともに、大学等の研究シーズを活かした中期テーマ（4～6年）の共同研究を支援する。

部会員からの主な意見と県の考え方

- (意見) 産学官の連携の前に、大学で何の研究をしているのか分からない。見える化が必要である。
- (考え方) 大学は地域貢献を打ち出しており情報発信は常に行っているが、大学の研究は専門的で企業から見るとどう使えるのか分かりづらいことが多いと思う。そこを産学官が一同に集まり、大学の研究シーズがどのように産業に活用できるか、企業の事業化へのニーズにどう結びつけたらよいかなどを話合っていく場が産学官連携会議の場である。

(3) 福祉・介護分野の人づくり（産業人材の育成と確保）

全国に10年ほど先行して高齢化が進む本県では、要介護認定者が増加しており、福祉介護分野の求人が増加する一方、採用や定着が進んでいない状況である。そのため、量的に福祉介護人材を増やすと同時に、担っていただく人材が質の高いサービスを提供できるように育成していかなければならない。広報活動や職場体験により仕事を知ってもらうことから、実際に仕事に就くための資格取得への支援、さらには長く働いていただくためにキャリアアップ、処遇改善といったことなど一連の取り組みを充実させるとともに、介護・福祉分野雇用検討委員会を設置し、国への制度要求や施策の見直し、検討を行っていく。

部会員からの主な意見と県の考え方

- (意見) 福祉・介護分野は、若い人から見たときにいわゆる3Kのイメージもあるので、仕事を楽しめるような仕組みを検討してみてはどうか。(例えば、ロボット化を介護現場で働く方々も一緒になってやれる仕組みづくり)
- (考え方) いわゆる3Kの「きつい・きたない・きけん」と言われる部分は、産業技術が貢献できる部分でもあり、今後、こうした意見を参考に介護・福祉分野雇用検討委員会でも検討していく。

産業成長戦略（観光分野）の取り組み状況等について （観光部会）

1. これまでの進捗状況に対する評価

（ア）土佐・龍馬であい博関係

土佐・龍馬であい博では、メイン会場だけでなく、サテライト会場も賑わったことで、地域が自信を持てた。地域が自ら情報を発信し、誘客につながる重要な足がかりとなったことは大変評価できる。この盛り上がりを継続していくためにも、今年はどう打って出るか、ビジョンを明確にしなければならない。

（イ）その他

- ・龍馬ブームを上手に使い、広報活動ができたことは評価できる。できるだけ予算をかけない方法で風に乗ってやったことには意味がある。
- ・発信というより、きめ細やかな取材対応ができたことも評価できる。そのような対応ができたからこそ、新聞やTVなどでのよい記事につながったものと思われる。
- ・龍馬ふるさと博の議論の中で、「歴史」「花」「食」「体験」の4つのテーマが決まったことは非常に重要なことである。この4つのキーワードは高知県の強みであり、龍馬ふるさと博終了後も高知をPRしていくための方向性となるので、県民の共通認識がもてたと思う。

2. 次期改定に向けた部会員からの主な提案等

（ア）PR戦略について

- ・今回の取組でメディアとの人間関係やノウハウなどを得ることができたが、これを次へとつなげ、フォローしていくことがまず大事である。また、効果的にメディアやパブリシティを活用するためには、プロモーションを継続することとあわせて、話題をつくりながら情報発信していくことが重要である。
- ・高知県が2、3年先の広報中期計画を立て、PRしていくことで、民間も効果的な戦略を立てることができる。
- ・関西と関東では、高知県の認知度に差があり、同じ広報を仕掛けても意味がない。関西では高知を十分に認識しているので、具体的にインセンティブなどでプッシュする戦略が有効であり、関東では広く認知度を高める仕掛けや四国で一体となった売り込みなどのプル戦略が必要となる。
- ・イベントはイベントとしてやっていった方がいいが、予算の問題など容易ではない。そこで、アプリ付きの今風の高知県のPR誌をつくり、読んでみたら思わず高知にいつてみたくなるような、イメージ戦略を展開してはどうか。
- ・今年も龍馬博と同じPRができると思うが、追い風がない中では、特に首都圏に絞って広告を出すことが必要と考える。例えば、浜松町のモノレールのホームの扉に高知のことを明快にアピールする「たった1時間10分で高知へ」という広告を打つなど、認知度の低い首都圏では一歩踏み込んだ戦略が必要。
- ・首都圏では、感度の高い集団への働きかけが有効と思うし、高知の食をテーマに全国のシェフ

や病院、ホテルなどに売り込むことも考えられる。

- ・県として十分な検討ができる体制を整え、有識者等を交えて観光PR戦略についての議論を深めていくべきである。

(イ) 広域ブロックごとに一泊以上滞在できる観光地づくり

- ・地域コーディネーター組織の確立は、龍馬ふるさと博が終了したあとの重要なもので、平成23年度中にやりとげないといけない。広域で一泊してもらうためには、広域で二泊、三泊できるプランが幾重にも必要。
- ・また、各首長が広域の取組の重要性を認識することが非常に重要である。具体的には、県と観光コンベンション協会が行っている会議の回数を各地域で年2回程度に増やすとともに、首長は必ず出席してもらい、マスメディアや旅行会社にも参加してもらうこと。そうすることで、地域の観光資源の掘り起こしが広く周知できることにもつながる。

(ウ) 国際観光の推進

周知を図ることで一定の客は来るだろうが、続かない。受入態勢の整備も十分ではないので、プロモーションと並行して行っていくことになると思うが、なによりも現時点では戦略性がない段階なので、国ごとの国民性に合わせた戦略を早急に作る必要がある。相手国の歴史や文化、風習などを理解していないと、間違った対応を行ってしまうことになる。姉妹都市なども有効に活用すべき。

(エ) オフシーズン対策の強化

- ・龍馬ふるさと博の4つのテーマは今後も高知県の大きな方向性であり、年間を通した高知県観光のカレンダー化やテーマ設定が必要。4つのテーマの旬を常に売ること、年間を通した観光客の底上げにつながるので、オフシーズン対策という言葉から変えていくべきではないか。
- ・また、高知の強みを生かすというのであれば、「成功事例に学び課題を解決する旅行」というのも一つの手である。企業等は何らかの課題を持っており、例えば梶原町に環境問題を学びに来るといった旅行などをプログラム化できれば、高知ではこんな課題が解決できるという売り方ができる。ノウハウを持って現場で実践できるスピーカーとなる人や資料、受け入れ側の問題さえクリアできれば、高知にはたくさんものがあるはず。

(オ) 観光客にやさしい観光地づくり・人づくりの推進

- ・桂浜の渋滞対策は画期的な「おもてなし」であり、高知の集大成。いろいろな人にこの話をすると、びっくりしているので、今後も継続できないものか。龍馬博には大勢の人が訪れたが、県外客からのクレームがほとんどなくて驚いている。クレームがあるのが普通であるが、業界の中からもそのような話はなかった。高知のおもてなしのポテンシャルは大きいので、後押しする施策があればいい。
- ・高知ならではのおもてなしとは、洗練された都会のものや、京都、石川などとは違い、地方色を生かした方言や風習、明るく自由できさくなことだと思うので、そのイメージを皆で共有できるようにすべき。