

平成 26 年度 第 3 回高知県産業振興計画フォローアップ委員会 議事概要

◇日時：平成27年3月23日（月）13:30～16:30

◇場所：高知サンライズホテル「向陽」

◇出席：委員25名中、19名が出席（代理出席1名を含む。）

◇議事

（1）地域アクションプランの平成 26 年度の進捗状況について

（2）第 2 期高知県産業振興計画 ver. 4（案）について

①地域アクションプランの平成 27 年度の追加・拡充・削除項目

②産業成長戦略の平成 27 年度県予算を踏まえた重点項目

③第 2 期高知県産業振興計画 ver. 4 の主な改定内容

（3）平成 27 年度産業振興計画フォローアップ体制及び年間スケジュールについて

（4）その他

1 開会

2 委員紹介

3 知事あいさつ

皆様方、大変ご多忙の中、この第 3 回産業振興計画フォローアップ委員会にご出席をいただきまして誠にありがとうございます。お時間を割いていただきますことに心から感謝を申し上げます。

第 2 回のフォローアップ委員会におきまして、概ねこういう方向でこの産業振興計画のバージョンアップをさせていただきたいということをお諮りしたところでございます。その際、いろいろご意見もいただきまして、本当にどうもありがとうございます。

その後、最終的な予算編成作業や 2 月議会を経まして、産業振興計画関係の予算について議会のご承認をいただいてまいりました。これを踏まえまして、第 2 期産業振興計画バージョン 4 につきまして、今日最終案として提示をさせていただくこととなったわけでございます。ぜひとも色々なご意見を賜りまして、この最終的な案として、今日確定させていただきたいと考えておりますので、よろしくお願い申し上げます。

平成 27 年度に執行していくにあたって留意すべき点等もたくさんあるわけでありまして、本日はこういう点についても貴重なアドバイスをいただければ幸いです。

今回のバージョン 4 であります。一言で申し上げますればこういう方向性で作っております。すなわち、地産をより強化をし、外商の取り組みをさらに拡大をし、そしてその取り組みを拡大再生産につなげていくという、大きく言えば 3 つの柱でもってそれぞれ取り組みをバージョンアップするように心がけてまいりました。今まで取り組んでまいりま

したことの土台の上に立ちまして、それを組み合わせていくことで、もう1段大型の雇用を生んでいく仕事を成し遂げてまいりたいと考えております。

ちなみに、皆さま方共通のご疑問点であろうかと思っておりますので、少し私から事前にご説明させていただきたいと思っております。いわゆる地方創生の総合戦略との関係はどうなるのかということでございます。地方版の総合戦略については、基本的には平成28年度から総合戦略を始動させるべく、27年度中に策定をするということですが、しかしながら本県の場合は、この産業振興計画がございます。この産業振興計画と中山間対策と、あと少子化対策関係を組み合わせれば、大体総合戦略の全てのメニューはカバーするというところまでございまして、それぞれ中山間対策・少子化対策についても27年度版に向けてバージョンアップいたしました。これを組み合わせて、基本的には総合戦略の暫定版ということで、この1週間くらいのうちにも取りまとめ、お示しをしていきたいと考えています。そして、この中で唯一、正式の総合戦略にするために足りないものが、いわゆる人口ビジョンです。人口ビジョン自体は一定持っていますが、ただ人口ビジョンをつくるために、色々な世論調査をし、その結果を反映しましょうということになっており、その世論調査等を8月に向け実施し、人口ビジョンという形で完成させて、これを組み合わせて確定版として夏頃には世の中に問うていくという形にしてまいりたいと考えております。

このように、若干急ぎ気味でやっていくことについては明解な理由がございまして、1つは市町村の皆さまがこれから総合戦略をそれぞれお作りになっていかれます。その市町村の皆さま方と県との間でぜひ共同歩調を取らせていただきたいと考えております。地域間競争が激しい時であるからこそ、県と市町村政が連携・協調して取り組むということは非常に大事なわけでありまして、そういう意味で県としてはこう考えておりますということをごできるだけ早くお示しすることで、市町村の皆さま方と歩調を合わせやすくさせていただきたいと考えております。そのため、明日それぞれ副市町村長の皆さま方にお集まりいただきまして、私も出席をさせていただいて感触合わせをさせていただくような会を持たせていただくという予定とさせていただきます。

もう1点は、今回、まち・ひと・しごと創生関係の予算というものは非常に手厚く国の予算において措置されておりますし、正直なところ我々が政策提言をしていく中において、我々の政策提言も非常に取り入れてくれました。今回のまち・ひと・しごと総合戦略の色々な戦略版というのは、概ねこの産業振興計画に非常に似ておりますけれども、それは似ているのは、我々がこういう形でやっていくのを応援して欲しいということで強く働きかけてきた成果でもあろうかというふうにも思っております。ですが、いずれのものも全て補正予算に留まっており、次の28年度予算に向けて当初予算化していかないといけません。補正予算で措置されることと、当初予算で措置されることの間には大きな断絶があります。各省庁のフレームの予算の取り合いや、いわゆる権限対策といった問題もクリアしていかないと、当初予算化していかないということなのであります。

例えば、まち・ひと・しごと創生交付金は非常に自由度の高い交付金ですが、これを何

省の予算にするのか。それによって各省の仕事の配分が大いに変わるということ等もあります。国においても、この4月ぐらいから鋭意調整が始まると思いますが、我々もこの具体案を持って、早々からこういう色々なご検討の中で、我々としての意見を提言させてもらって、よい当初予算化がなされていくように繋げていければという思いであります。

そういう意味においても概算要求前、もっと言うと骨太の方針前に我々としての考えを取りまとめ、世に問うていくことが大事ではないかとの思いもございまして、できるだけ早く対応してまいりたいと考えているところです。

そういう点も踏まえまして、この産業振興計画、今日こういう形でフォローアップいただき、そしてバージョン4へとバージョンアップさせていただきたいと思いますが、併せましてこれを総合戦略としても実施をしていくものであるという点も踏まえて、色々なご議論、アドバイスも賜ればと思います。またよろしくお願いを申し上げます。

それでは、大変ご多忙の中いただきましたお時間、本当に改めて感謝を申し上げますと思います。どうぞよろしくお願い申し上げます。

4 議事

議事(1)～(3)について、県から説明し、意見交換を行った(主な意見は以下のとおり)。議事については、すべて了承された。

(1) 地域アクションプランの平成26年度の進捗状況について

(2) 第2期高知県産業振興計画 ver.4(案)について

(3) 平成27年度産業振興計画フォローアップ体制及び年間スケジュールについて

《【資料1】～【資料6】を産業振興推進部長、各地域産業振興監及び関係各部長、計画推進課長から説明》

※意見交換概要(以下、意見交換部分は常体で記載)

(A委員)

具体的には「まるごと東部博」に関連してであるか、恐らくそれだけではなく、皆さま全ての地域にある意味共通な質問になろうかと思う。

東部博のパンフレットを見たが、非常に盛りだくさんの内容である。この紙ベースのパンフレットが一体どれだけのポテンシャルオーディエンス(潜在的な、または将来見込める読者)に届くか、ということに若干不安を持った。紙を実際に県内に配布をして、県外のお客さんにどうやってアピールをしていくのかということでもあるし、県内でもパンフレットを手にとらない方々にどうやって情報を発信していくのかということだと思う。

考えられることとしては、恐らくインターネットの活用、ウェブサイトの活用ということになっていこうかと思うが、この点どういうふうに考えているか聞きたい。今後、旅行

がグループから個人客に移っていく中で、ウェブサイトの活用というのは非常に大事だと思うが、どこの地域からも余りそれがキーワードとして出て来なかったということに、やや疑問を感じた。さらに言うならば、各地域の産品や生鮮品といったものを外に売っていくにあたって、やはり同じことが言えるのではないかと思う。

(伊藤観光振興部長)

まず東部博・地域博覧会関係のプロモーションについてだが、県外エージェントに向けた20人体制のキャラバンを行っている。また、色々な旅行雑誌に情報提供をし、東部博についての特集記事を書いていただくことや、テレビ等に取材をしていただくこと等、地域や県、コンベンション協会も含め、色々なクロスメディアでの情報発信をしている。

加えて、秋ぐらいから春の観光シーズンに向けてのエージェントへのPRから旅行商品づくりの中で一定考えられる部分についてはプロモーションをずっと行っており、また今パンフレットができていのは前半部分なので、後半部分はこれから新しいパンフレットを作り、プロモーションしていくこととなる。しっかりと色々な手段を使って、積極的にプロモーション強化をやっていきたいと考えている。

(中澤産業振興推進部長)

地産外商のプロモーションについては、いわゆる通販のようなショッピングサイトを県が独自で持っているところまでは行っていないが、高知県全体の商品の紹介という目的では「高知まるごとネット」で高知県産品一般を紹介している。そこを通じて、既存の民間が運営されているウェブサイトやショッピングサイトにリンクし誘導している。

また、高知家プロモーションの中で、外商に関しては重点品目について、旬を捉えた形で重点的にプロモーションをかけ、販売現場にも繋いでいくという展開をしている。

(B委員)

第1次産業の隆盛なくして本県の振興はないと思っている。農業・林業・漁業の分野のそれぞれについて、これぐらいの年間実収入が1人当たりあれば、第1次産業は人が流出もしないし潤っていくというようなことを産業振興計画の中で明示した時期もあったように思う。今回どの分野の計画を見ても、ある意味でバラ色に見えてくるほど総合的に勘案をされているが、それぞれの分野でどれほどの実収入を想定しているか。

それを聞く理由としては、農業においても農地の有効活用ができないと、高収益・高効率な農業はできない。また林業においても間伐がスムーズにいかないと、いくら絵を描いてもそのとおりにはない部分がある。漁業においても供給体制がスムーズなのかということと同時に、今の養殖の魚粉がないためコスト高になっていることを考えると、そのように本当にいくのかと思う部分がある。

外国人観光客に対して英語でのスムーズな受け答えができる環境づくりということが高

知市地域の地域アクションプランの中にあっただが、計画を本当にまじめに積み上げているので、そのまじめさをある意味でブレイクスルーすることが必要ではないか。ブレイクスルーするためには、非常に面白い切り口がこの外人観光客に対する英語にあるような気がする。というのは、土佐弁英語を広げること。これは全国にも発信できるし、外国人が来てもこれを通用させる。例えば「フリーじゃきに」、「観光カンベンション協会」、「サイトミール」、サイトシーイングではなくて、というような、高知へ来たらこれが英語だというような環境をまじめに仕上げたら、これはブレイクスルーをするのではないかと思う。

(尾崎知事)

例えば間伐がうまくいかないと林業がうまくいかないとか、供給体制がスムーズにいかないと漁業がうまくいかないということはそのとおりだが、他方で、売れないとうまくいかないということがある。常に卵が先かニワトリが先かの議論というのは残り続けるわけであるが、そういう中で、農業と林業と水産業というのは、その卵・ニワトリについて我々としての一定の考えを定めたのだと思っている。

農業について言えば、卸売市場の様子等を見ても、一定需要はかなり強力なものがあって、むしろもっと量を出してくれというご意見の方が非常に強い。これは園芸連というシステムが延々とつくり上げてきたことの大きな成果であり、皆さんのご努力の成果だと思う。そのため、むしろいかに収量を上げていくかという、どちらかという供給スタートの仕組みになっている。

今の所得の話でいくと、このピラミッドの一番下段の段階が、一番ある意味生活的にも苦しくて、ゆえに後継者が生めない段階になっているわけであるが、ここが今1人当たりの収入が1,000万未満であり、コストのことを考えると年間所得として200万~400万ぐらいという状況になってしまう。収量を仮に3割上げることができれば、所得的にいけば倍ぐらいになることができ、若い方々が残ることができるようになるのではないかという想定である。そういうことで、1割~3割ぐらいは収量を上げられるような技術導入を図っていくことを狙っていく。ただ、それだけでも駄目で、特に中山間だと一定量が揃わないかもしれないため、関連産業群も育てていき複合経営を組み合わせること、さらに下にあるように、販売体制の強化を図ることも合わせて、先ほど需要はあると申しましたけれども、出口についても念のためさらに強化を図るということを仕掛けている。そういう中で、多様な売り込み方にも対応できるよう、園芸連の特産営業部の強化も図ることにしている。

他方、林業分野では、正直に申し上げると典型的に需要の面が非常に弱い。今は「木が足りない」と怒られているが、ただ、4年ぐらい前はどうかだったかという「切ってもひとつちやあ売れんで知事、どうしてくれらあや」といつも怒られていた。

そのため、いかに需要をつくるか、ということにずっと注力してきた。例えばここにある「おおとよ製材」の取り組みはまさに典型だった。ただ、おおとよ製材だけでは歩留ま

りが悪いということで、バイオマス発電所の整備について補助金等で後押しをさせていただくこととした。そして、今度もう一段の需要の強化という点で、これは日本全体を巻き込んだ需要の強化を図りたいという考えで、CLT産業に一役買って、まずCLTの前行程となるラミナの工場を整備しようとしている。

漁業については、特に担い手が一番少なくなっているのは、この分野であるので、両面を見ていかなければならないが、やはり売れて生活できるようになっていくと、これに伴って担い手がさらに増えてくるという分野ではないかと思っている。そういうこともあり、本県の流通形態に即して需要拡大するため、多品種少量生産の「高知家の魚 応援の店」みたいなものを新たに切り開いていったら、どうも500店舗ぐらいは登録ができそうであるため、一定の需要と産地への還元ができるのではないかと思う。

以上のように、農業はどちらかという供給ファースト、林業・漁業はどちらかという需要ファーストといった形で売っていきたいと思っている。何か初めからできあがった理屈のようにこの図には書いてはあるが、正直なところ、この4～5年間試行錯誤していく中で、ここだったらこっちからついていくのが一番良さそうだなという感触を得てやってくるものである。

フリーじゃきにというのは面白いと思う。

(C委員)

第1次産業に関わらず全部の産業が横串でつながるものだなと感じたが、それに関していくつか発言したい。

1つは、様々な取り組みを実にとんがったやり方で実施しているが、取り組み自体が観光商品化できないか。例えば林業のCLTやバイオマス発電といったもの自体に興味があって見てみたいという方は多くいるはず。JTBの商品の中で「地恵のたび」というシリーズがある。例えば東大阪の中小の工場の取り組みや徳島の葉っぱビジネスといった取り組みについて、視察等に興味のある法人や行政、NPOへ仕掛けていくもの。こういった意味で、CLTやバイオマス発電等は、いわゆる観光というよりは交流人口拡大の素材という取り込みの仕方があるのではないか。たとえば、おおとよ製材で、工場見学プラスアルファで何かできれば面白い。

それからもう1つ、お土産について、何とか生鮮食料品ができないか。高知のお土産では、特にインバウンドの方にとっては生鮮品が一番興味持たれると思う。新鮮で体にいい野菜など。これが例えばシンガポールのお客様がシンガポールに帰られて翌日に届くというシステムができると一番いい。爆買してくれるのではないかと思う。

それからもう1つ、これもインバウンド関係であり、富裕層に対してのアプローチの仕方だが、今、北海道などで1家族が1日100万使う方法というのを考えている。つまり、人数が少なくてもたくさんお金を落としてくれる方法というのも研究価値があるのではないか。

(尾崎知事)

C L Tやバイオマスを旅行商品化することを大いに考えてみるので、ぜひアドバイスもいただきたい。あまり手の内を明かしすぎて昔のピーマンみたいになってもいけないので、気をつけながら考えたい。

皆様にぜひアイデアをいただきたいのが、高知家プロモーションと観光振興という点で、色々と個別の旅行商品を作ってみて、ウェブで流してみ、評判が高い旅行商品から催行していくという取り組みをやろうと思っている。今はやりの、いわゆるリーンスターターのように、こういう実験を色々やってみて、それで当たったものを実施する。ほとんどコストゼロで試せると思うし、当たったらより本格的な商品化に繋げていく。色々な工夫があると思うので、ぜひ勉強させていただき、お知恵をいただければと思う。

お土産の話は、そういう仕組みを大いに勉強する。

100万円の話はまたどこかで詳しく教えていただきたい。

(D委員)

宿毛の発電所を見学したいという人が多すぎて、今制限をかけている。職員が忙しくて対応できないのだが、逆にいうと、お金を取って人を雇って観光化するということは実際にすごく需要が高いということが分かってきた。

それから、今高知空港ビル会社と一緒に、高知空港に野菜市場を作ろうということで動き始めている。石垣島で島ラッキョウの天ぷらを食べ、おいしいから帰りに買おうと思ったら売っていない。絶対売れると思えば話をもっていったら、やはり売れる。同じ発想で、サラリーマンが東京へ帰るとき、段ボール箱いっぱいの野菜を買い、それを汗かいて引張って持って帰ったりすると、お母さんに認めてもらえるという発想で今つくろうとしている。高知の野菜はものすごく甘くておいしい。調味料が要らないと大阪に住む親が言うくらい。CO2ゼロ野菜と一緒に、形の悪い野菜とCO2ゼロ野菜をちょっと横に並べて売るといこともあわせて、もうじき実現する。

(E委員)

第1次産業全体の話と観光に関連して話したい。

生涯年収のことは非常に大事だが、これから例えば高知県に移住してもらったり、高知に観光に来てもらったりするためのアピールの1つとして、ぜひやっていただきたいのは、実は首都圏等で若者が一番興味のある「生涯支出」。

住宅費等を東京と比べると、例えば子どもが1人2人いて、住宅費がどんなに安い所でも15万~20万ぐらいして、食品も大体15万ぐらい、それで光熱費から何からっていうと、ただ何もしなくても40万円ぐらい出ていく。それで塾に入れると何百万もかかるということ等を皆さん嘆いている。これが高知だと、例えば住宅費が3万円~5万円ぐらいの計算で、

食料も5万円、だけどトマトはトマトといったって、そんじょそこらのトマトじゃないものを食べられるってことでいくと、この生涯支出みたいな話がまだまだアピールされていないと思う。これが今の若い世代に一番興味のあるキーワード。世の中がどんどん高度成長の反対に向かっていることはみんな意識しているので、バブルの頃みたいに年収が何倍になるとかそんなに荒唐無稽な夢は持っていない。それよりも充実した生活を送りたいという気持ちがすごく強い。

それでいくと冷静に考えると、今まで豊かな県日本一とか競っているが、逆にいうと、豊かな生活が保証されるという点でいくと、子ども2人いて、家族がどのぐらいの支出で、どのぐらい質の高い食事や教育が受けられるかといったクオリティの話を年収と一緒にアピールすると、これはぐっとわしづかみになる時代にもう入っていると思う。

ただ安く暮らせますよというネガティブメッセージじゃなく、同じ値段でこれだけの質の高いもの食べられて、新鮮な魚があって肉があって、寒冷期も短い。そういう生涯得する話というのも、もうちょっと客観的な数字でアピールするといい。あとやはり心配なのは子どもの教育ということだが、首都圏の予備校がどんどん倒産しているのがニュースになっていて優秀な塾の先生があふれてきている。全部がこっちへ来てもらうことはなくて、ウェブ環境を整えればよい。過疎地に行けば行くほどただで予備校の教育が受けられるとか、ネットの環境を整えていただくと、例えば収入が1,000万あったのが半分になっても、実は充実感でいうと1,500万ぐらいの質の高さがある。また、第1次産業に魅力を感じるという人たちも出てきているし、子どもとイクメンみたいな話で、小さい、一番かわいいときにパパは離れているのはどうなんだという話もある。そういう意味で、実際に働いていくこととクオリティと、生涯年収じゃなく生涯支出みたいなことをセットでアピールすると、高知県は日本全国の中でもダントツでトップにいくと思う。

それと1点、春節のときに爆買した中国人の人が一番買っていったお土産ナンバーワンが何かというと、エステ用のフェイスパック。これを何でこの場でお話するかというと、日本製の化粧品は最高である以上に、あれは不織布と和紙でできている。海外のものより日本製が欲しいということで、お土産に最高に良いので何千枚も買っていく人たちがいて、今、和紙産業、製紙業や不織布業界がもう増産に次ぐ増産で足りない状況。こういった、一番川下の方で今売れている物の情報が、なるべく早くバイヤーにいくとマッチングされていく。今すごい勢いで夏の増産をやっているんで、高知県の土佐和紙の魅力というのをもっともっと出してはどうか。

百貨店業界というのはご存知のように売り上げも4分の1になっていて、バイヤーはみんな営業に回っているんで、バイヤーが持っている情報は人手不足であまり頼りにならない。そういったことの研究と生産体制のコラボをしていくといいと思う。

(尾崎知事)

前者は仰るとおりだと思う。研究して仰るとおりにしたいと思う。子どもの教育の話も、

最近ウェブで色々な新しいサービスが出ているので、こういうものを組み合わせられるかもしれないと思う。

2番目の話は、我々県産品のデータベース持っているが、このデータベースと、ビッグデータのようなものを、うまく連動させられると良いかも知れない。工夫を考えたい。

(委員長)

総括的に知事が「イノベーション」という言葉をここで初めて紹介されたが、これは非常に重要なキーワードを出されたと感じた。

一方で、この用語が出ていないのが少し気になっているのが、観光のところで「マーケティング」というキーワードが出ていないように思う。プランは分かるが、「いつでもどこでも誰にでも」という戦略で間口を広げて総花で、それに合うように商品を作っていきますというふう聞こえるので、「今だけここだけあなただけ」に何を提案するか。先ほど客単価の話が出たが、客単価を上げていくためには、いかにセグメンテーション、ターゲティングが明確になっているかが必要。マーケティング戦略がまずあってプランニングができるという話が観光の部分で入ってなかったように感じた。

(尾崎知事)

ある意味仰るとおりだと思うが、ただ個々の観光地としてのマーケティングと県オールトータルとしてのマーケティングというのはやはり少し違うのではないかと思う。観光分野では、我々は400万を435万に、「龍馬伝」のときを平常の状態にし、これを500万にするということをしたときに、やはり色々な素材を色々な人にアピールできて初めて実現することだと思う。だが、その中でも一定傾向はあるだろう。我々は1次産業的な、自然型・体験型といったものに注力していくべきで、間違ってもテーマパーク誘致したりといった方向で行ってしまったら絶対勝てない。そういった大きな方向観は持っていきながらも、一定我々の県としての政策間口を広げたいと思っている。

ただ、そうはいいながらも、では個々個別の観光地のマーケティングはどうかというと、まさにセグメントを持って一定ターゲットを決めて、それに対する対応策をとっていくということになると思う。そういう意味で、そういうこと等をうまく考え続けるために、この8ページにあるような創生塾へ各観光事業者の皆さんに入ってもらえるような取り組みをしていくという方向観なのかなと思っている。

最初の話に戻るが、特に国際観光について言えば、先ほど申し上げた、例えば体験型といったことも一定仮説である。間口を広くという中で傾向が見えてきたりする可能性もあると思う。正直、新しい国際観光の部分は我々にとってこれからある意味実験的・創造的な事業。こまめに動向を見て、場合によっては戦略を国際観光分野に絞ろうかといったことを考えるように柔軟に対応していきたいと思う。

(以上)