

果敢に挑戦!

変わろう・変えよう・産業と暮らし  
高知県産業振興計画 **ver.2**

～ みんなが主役 高知の元気発進プロジェクト ～

《 総論・産業成長戦略 》



平成 22 年 3 月

高 知 県



## 産業振興計画の改定にあたって

昨年3月、県経済活性化のためのトータルプランとして、各界各層の多くの皆様のご参画を得て策定した産業振興計画は、実行にあたって多くの県民の皆様のお力を賜りながら、着実に歩みを進めております。

この1年、「本気で実行」の合言葉のもとに官民一体となって取り組むことで、地域アクションプランの本格的な実践活動や地産外商の機会の大幅な拡大など具体的な成果も少しずつ表れ始め、地域の活力向上、県内産業の成長と飛躍に向けての基礎固めができつつあります。

実行開始から1年を経て、本県は、長く低迷してきた県経済を上昇に転じるための確かな一歩を踏み出したという手応えを感じています。

この計画は策定当初から、PDCAサイクルを通じて常に検証し、見直しを行うこととして参りました。

表れ始めた成果をさらなる大きな成果につなげてまいりますためにも、実行の段階でいただいた県民の皆様や関係者の皆様からのご意見、ご提言、ご批判をしっかりと生かしながら、このたび、5つの柱を中心に計画を改定し、さらなる進化を図ることといたしました。

平成22年度は、「挑戦の年」と位置付け、大河ドラマ「龍馬伝」などの追い風を縦横に活かし切り、県民の皆様とともに県経済活性化に向けて、果敢に挑戦してまいりたいと考えております。

県民の皆様が将来にわたって安心して暮らすことができる高知県とするために、引き続き皆様のご参画とご協力を心からお願い申し上げます。

平成22年3月

高知県知事 尾崎 正直

# 目 次

## 【総 論】

I	はじめに	3
1	計画策定の趣旨	3
2	計画の策定時の構成	5
3	計画の推進体制	7
II	計画策定に際しての政策の基本方向	9
1	本県の強みと弱み、機会（チャンス）と脅威	9
(1)	本県の強み	9
(2)	本県の弱み	11
(3)	機会（チャンス）とすべき世界の潮流や全国の流れ	15
(4)	脅威となる社会経済の動向	16
2	改革のための3つの基本方向	17
(1)	足下を固め、活力ある県外市場に打って出る	20
(2)	産業間連携の強化	20
(3)	足腰を強め、新分野へ挑戦	21
3	今後の産業振興を支える資源の有効活用	23
(1)	産学官連携による人材と知的財産の活用	23
(2)	交流・物流を活発化するインフラの活用	23
4	強みによる県の目指すイメージ	24
(1)	食	24
(2)	自然と歴史	24
(3)	人	24
III	計画の改定（第1次改定：平成22年3月）	25
1	改定の趣旨	25
2	改定の5つの柱	26
(1)	地産外商戦略の加速化	27
(2)	「ものづくりの地産地消」の促進	28
(3)	ポスト「龍馬博」の推進	29
(4)	地域の取り組みのステップアップ推進	30
(5)	地域産業を創造・リードする人材の育成・確保	31



## 【産業成長戦略】

I	産業間の連携戦略	35
1	地産地消・地産外商戦略	35
(1)	地産地消	35
	地産地消（食育）	44
(2)	「ものづくりの地産地消」の促進	49
(3)	食品加工の推進	59
(4)	地産外商	71
	地産外商（関西地区）	92
	地産外商（中部地区）	100
2	ニューツーリズムの推進と観光への地域産物の活用	111
3	木質バイオマスの有効活用	119
4	中山間地域の産業づくり	127
5	建設業の新分野進出	141
6	人材育成・人材確保	151
II	専門分野の成長戦略	191
1	農業分野	191
2	林業分野	253
3	水産業分野	299
4	商工業分野	335
5	観光分野	385

## <付属資料>

I	用語の解説	425
II	計画の策定	438
1	策定の経過	438
2	産業振興計画検討委員会の構成等	439
(1)	検討委員会	439
(2)	専門部会	440
(3)	産業振興計画検討委員会設置要綱	442

Ⅲ	計画のフォローアップ	445
1	フォローアップの経過	445
2	産業振興計画フォローアップ委員会の構成等	446
(1)	フォローアップ委員会	446
(2)	専門部会	447
(3)	連携テーマ部会	449
(4)	産業振興計画フォローアップ委員会設置要綱	450
3	地産外商推進協議会の構成等	453
(1)	地産外商推進協議会	453
(2)	ワーキンググループ	454
(3)	地産外商推進協議会設置要綱	456
(4)	地産外商推進協議会ワーキンググループ設置要領	458

**【地域アクションプラン】** . . . . . 《別冊》

I 地域区分

II 各地域の展望と具体的な取組

- 1 安芸地域
- 2 物部川地域
- 3 高知市地域
- 4 嶺北地域
- 5 仁淀川地域
- 6 高幡地域
- 7 幡多地域

# 【 総 論 】



## I はじめに

### 1 計画策定の趣旨

- ・ 本県経済の浮揚を図るためには、景気の動向を超えた抜本的な体質強化が必要
- ・ 生産から流通・販売に至る、産業間の連携を意識したトータルプランを描く

#### ■本県経済の構造的課題

全国的には、最近まで主として、先端分野や輸出産業が牽引する形で景気が回復していましたが。しかしながら、公的経済への依存度が高く、産業基盤の少ない本県の産業構造ではその恩恵を十分に受けることができず、それに加え、全国に先行する人口減少と高齢化により、県内市場が縮小し続けてきたこと、さらには、厳しさを増す県内自治体の財政状況の影響による公共投資の減少などもあいまって、本県経済は、長らく厳しい状況が続き、全国との間に大きな格差が生じています。

一人当たり県民所得 217万円（全国平均の70.7%：平成18年度）

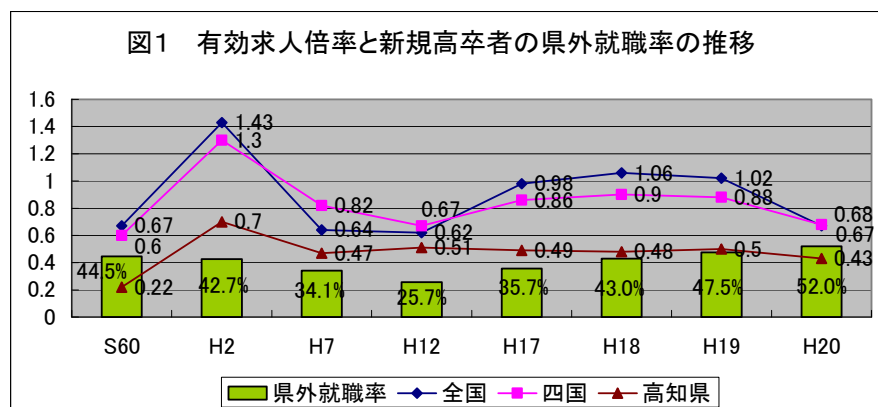
製造品出荷額等 5,955億円（全国第46位。第45位の約半分：平成19年）

人口減少 平成2年から自然減（全国に15年先行）

高齢化 平成17年：25.9%（全国に10年先行）

有効求人倍率を見ても、かつては全国の景気動向に一定連動していたものが、ここ6年程は連動せず、しかも、その数値は0.43と、全国平均とは大きな隔りがあります。

こうしたところに全国的な景気回復の波に乗ることができなかつた、本県経済の構造的な問題があることが見て取れます。



出典：高知労働局資料

※有効求人倍率は年度平均、H20はH21.1月データ

## ■経済活性化のためのトータルプラン

下降傾向にある本県経済を上昇に転じ飛躍のチャンスを見逃さず、県勢の発展につなげていくため、本県経済の根本的な課題に正面から向き合い、抜本的な体質強化を図らなければなりません。

そのためには、各産業分野において、生産から加工、流通、販売に至る各段階における本質的な課題を明らかにしていく必要がありますし、また、実体経済の姿に即し、産業分野間の連携を意識した総合的な戦略が必要となってきます。

こうした観点から、この計画では、多くの方々が同じ方向に力を合わせて進む旗印ともなるよう、本県経済の体質強化に向けたトータルプランを明らかにしていきます。

## 2 計画の策定時の構成

- ・ 産業別の成長戦略と地域別のアクションプランで構成
- ・ 改革のための3つの基本方向を打ち出す

計画の全体構成は、計画策定にかかる基本的な考え方や方向性などを示した「総論」と、各産業分野や連携して取り組むテーマについての目指すべき姿やその方策を示した「産業成長戦略」、さらに、県内7つの地域のアイデアや取組を成長戦略に沿って行動計画に取りまとめた「地域アクションプラン」で構成します。

### ■ 総論

計画の必要性を明らかにするとともに、本県の強みや弱みを整理（SWOT分析）し、大きく、「食」「自然と歴史」「人」の3つのカテゴリーで分類される強みを活かしきる視点から、

- ① 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る
- ② 産業間連携の強化
- ③ 足腰を強め、新分野へ挑戦

の3つの改革のための基本方向を打ち出しています。

そのうえで、それぞれの強みをさらに伸ばしていく際を目指すべき本県のイメージを次のように表しています。

- ① 「食」：全国の食卓に安全・安心でおいしい食を提供する

『味わい王国高知』

- ② 「自然と歴史」：自然があふれる近代日本の礎

『維新といやしのふるさと高知』

- ③ 「人」：土佐人の活力と先見性や創造性を活かして新たな時代を切り拓く

『時代を拓く<sup>とさちから</sup>土佐力』

### ■ 産業成長戦略

総論で示した3つの改革のための基本方向を具体化する戦略として、農業・林業・水産業・商工業・観光の5つの産業分野及びこれらの産業分野間を結ぶ連携テーマについて、目指すべき姿やこれまでの取組の分析を踏まえて、これからの対策を、いつ、誰が、どのような形で実施していくのか（5W1H）を記載しています。

## ■地域アクションプラン

地域の文化や特色といった地域性や、生活圏域、行政サービス面でのまとまりを考慮して県内7つの地域を設定し、それぞれの地域で、産業成長戦略に沿って地域が目指す産業の姿やそこで進める具体的な取組を明らかにしています。

県全体で約 220 件（計画策定時）にのぼる取組は、大別して2つの種類で構成されています。一つは地域からの発案で提案されるもの、もう一つは産業成長戦略を地域で具現化する取組として提案されるものです。



### 3 計画の推進体制

- ・ 実行体制と県の支援
- ・ PDCAサイクルに基づく推進

#### ■官民協働による計画の着実な推進

この計画は、策定の段階から多くの県民の方々や各産業に携わる方々、民間の有識者の方々などに参画いただき、官民協働で策定作業を進めてきました。計画の実行段階においても同様に、県民の皆様と県が手を携えて着実に計画を推進することを目指します。そのために、まず県庁が汗をかく、すなわち、推進体制を整えて、しっかりと実践していきます。

産業振興にあたっては、経済活動の主体である民間や地域の活動が何よりも重要です。多くの方々が県経済の発展に向けて力を合わせて取り組めますよう、民間や地域の方々の頑張りに対し、県は、公正性を確保しつつ、人的な側面と財政的な側面の両面で支援を行います。

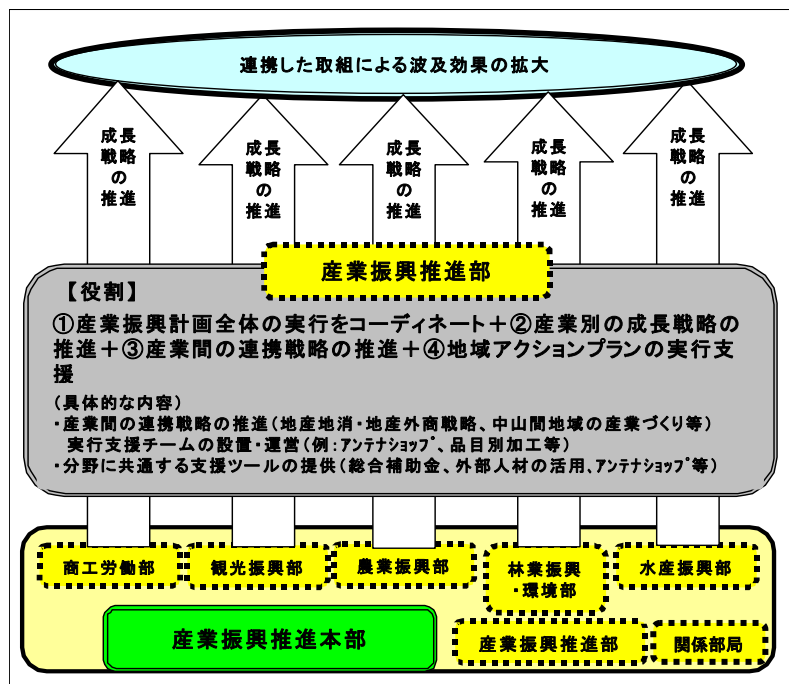
併せて、全庁横断的な組織を作り、計画の実現に向けて積極的に施策展開を図ることとしています。

#### ■県の推進体制

県庁内に、この計画を推進する強力なエンジンとして、計画の専任組織（産業振興推進部）を新設します。

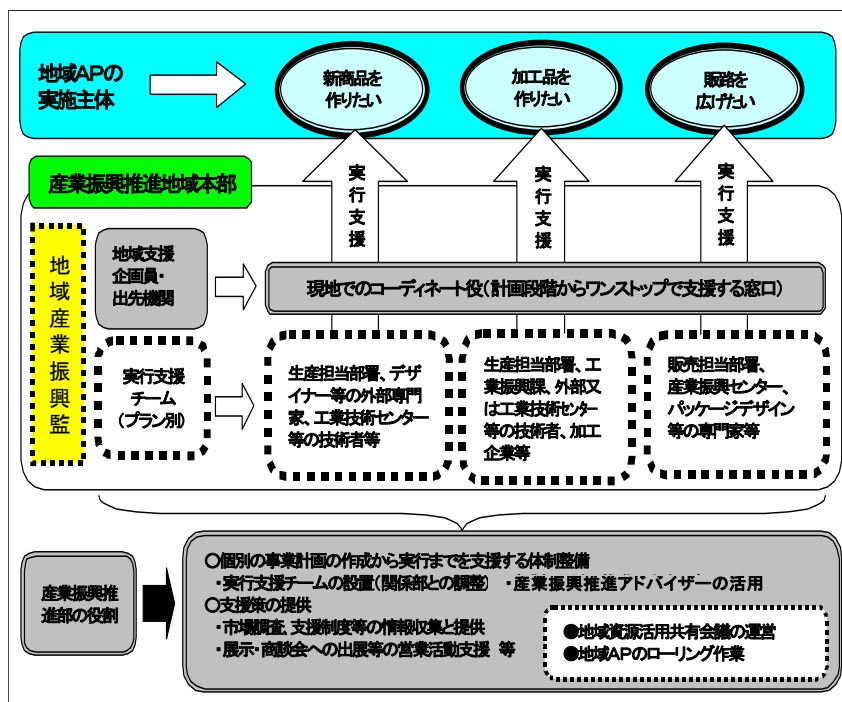
また、その上位組織として、知事を本部長とする「産業振興推進本部」を設置し、計画全体の実行をリードするとともに、産業別の成長戦略と食品加工のような関係部が連携した取組を総合的に推進するなど、県庁を挙げて計画の推進に取り組めます。

図2 県本庁組織における推進イメージ



さらに、県内を7つの地域に区分して推進する地域アクションプランの実践に向けて、その実行を支援する産業振興推進地域本部を設置します。そこには、各出先機関、地域支援企画員等を統括する責任者（地域産業振興監）を置き、個別のプランごとに関係機関が連携して取り組むなど、地域アクションプランの実行を徹底して支援します。

図3 各地域における推進イメージ



### ■計画の目標年次と毎年度の改定

この計画を状況の変化や地域の新たな動きなどにも対応する、より効果的かつ実効性あるものとするため、計画全体を毎年PDCAサイクル<sup>1</sup>を通じて改定することとします。

目標年次については、中長期的な視点（概ね10年）に立ちながらも、検証、改善を行うため、当面の目標を平成23年度末に置くこととします。

毎年、産業成長戦略の充実とあわせて、さらなる地域のアイデアを掘り起こし、地域アクションプランの新たな活動を取り入れていくことで、この計画の推進に多くの県民が参画し、皆様とともに県経済の成長を支えていくことにつながっていきます。

<sup>1</sup> Plan（計画）、Do（実行）、Check（検証）、Action（改善）による行動プロセス

## II 計画策定に際しての政策の基本方向

1. 政策の基本方向は以下の3つに整理できる
  - (1) 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る
  - (2) 産業間連携の強化
  - (3) 足腰を強め、新分野へ挑戦
2. この基本方向が導き出される過程を、本県の強み、弱み、機会、脅威の分析（SWOT分析）により明らかにする（P18 別表参照）

### 1 本県の強みと弱み、機会（チャンス）と脅威

本県の厳しい経済の状況を抜本的に変えていくためには、まずは本県の強みとするところを今一度見つめ直し、弱みを洗い直したうえで、強みの持つ潜在力を活かしてさらに伸ばせるところ、可能性のあるところに資源を集中していく必要があります。その際、世界の潮流や本県産業を取り巻く社会情勢の変化にも着目しながら、成長の方向を見定めることが重要です。

#### (1) 本県の強み

- ・ 安全でおいしい食、多彩な一次産品
- ・ 貴重な自然と歴史資源
- ・ 優れた人材、技術力

#### ■ おいしい食

本県は、地元ならではのおいしい食べ物が多いたるところ全国トップクラスという評価を得ています。

- ・ 大手旅行情報誌の宿泊旅行アンケート調査<sup>2</sup>  
『地元ならではのおいしい食べ物が多かった』  
都道府県 平成19年 全国第1位（高知県）  
平成20年 全国第2位（高知県）

また、気候が温暖で日照時間及び年間降水量がともに全国第1位<sup>3</sup>であるなど、太平洋に開かれた気候風土からもたらされる多彩な農畜産物や海産物があります。

- ・ 農業産出額1ha当たり 全国第5位<sup>4</sup>
- ・ 全国シェアトップクラスの農作物（表1）
- ・ 環境保全型農業の先進的取組

表1 高知県の主要品目の全国における位置付け

品目名	出荷量	全国シェア(%)	全国順位
ナス	39,100t	14.06	1位
キュウリ	22,800t	4.23	7位
ピーマン	13,800t	10.8	3位
シトウ	4,080t	50.8	1位
ミョウガ	4,509t	77.47	1位
ニラ	13,900t	24.1	1位
オクラ	2,467t	22.97	2位
ショウガ	12,500t	40.19	1位
ユズ	7,239.9t	49.7	1位
ブタン	7,674t	87.9	1位
日向夏	1,432.5t	32.2	2位
ユリ	19,700千本	11.6	2位
シンビジウム	216千鉢	6.8	4位

農林水産省 野菜生産出荷統計、地域特産野菜の生産状況、特産果樹生産出荷実績調査、花き生産出荷統計  
※シトウ、ミョウガ、オクラ、ユズ、ブタン、日向夏、シンビジウムはH18年産数値。他はH19年産数値

<sup>2</sup> じゃらん宿泊旅行調査 2007、同 2008

<sup>3</sup> 気象庁年報（平成18年）

<sup>4</sup> 農林水産省 農業産出額、耕地面積（平成19年）より

## ■全国の人々を魅了する自然と歴史

本県は、全国的な知名度を有する自然に恵まれ、環境保全の取組も全国に先駆けて進めています。

- ・ 四万十川

  - 『もっとも自然が残っていると考える日本の川』12年連続第1位<sup>5</sup>

  - 『この夏、家族と行きたい日本の観光地ランキング』第11位<sup>6</sup>

- ・ 森林資源

  - 森林面積が県土の面積の83.3パーセント（全国第1位）

- ・ 低炭素社会・循環型社会のトップ・プランナー

  - 全国に先駆けた森林環境税の導入や環境先進企業との協働の森づくり事業などの取組を通じた森林の整備

  - カーボン・オフセットなどCO<sub>2</sub>削減の仕組みづくり

また、本県には全国の人々を魅了する歴史もあります。

- ・ 明治維新

  - 『上司にしたい幕末の有名人ランキング』第1位<sup>7</sup> 坂本龍馬

  - 『一度で良いから、お酒を飲み交わしたい歴史上の人物』第1位<sup>8</sup> 坂本龍馬

- ・ 四国八十八箇所霊場と遍路道

  - 四国4県と関係市町村が世界文化遺産候補として提案<sup>9</sup>

## ■人々の活気と優れた人材・技術力

本県には、よさこい祭りに代表される人々の活力があります。

- ・ よさこい鳴子踊り

  - 全国100ヶ所を超える地域に広がる

- ・ おもてなしの心

  - 大手旅行情報誌の宿泊旅行アンケート調査<sup>10</sup>

  - 『地元の人ホスピタリティを感じた』都道府県 全国第4位（高知県）

また、多くの著名な漫画家を輩出していることでも知られ、高知のまんが文化を育む土壤があります。

- ・ 「まんが甲子園」

  - 毎年8月、全国の高校生を対象に本県で開催

- ・ まんがやキャラクターをテーマとした施設<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> ミツカン水の文化センター「水にかかわる生活意識調査」1997年～2008年

<sup>6</sup> 情報検索サイト「goo」2008年6月調査

<sup>7</sup> 情報検索サイト「goo」2008年6月調査

<sup>8</sup> アサヒビールお客様生活文化研究所ウェブアンケート調査(2005年8月31日～9月6日)

<sup>9</sup> 文化庁への四国4県共同提案(平成18年度)、四国4県及び関係58市町村共同再提案(平成19年度)

<sup>10</sup> じゃらん宿泊旅行調査2008

<sup>11</sup> 高知市の「横山隆一記念まんが館」、香美市の「やなせたかし記念館・アンパンマンミュージアム」

製造業の分野では、伝統的な技術の応用や先進的な技術の開発などにより独自の分野を切り拓くなど、先見性のある人材を輩出しています。

- ・ ニッチな分野<sup>12</sup>で全国的、世界的シェアを誇るキラリと光る地場企業の技術<sup>13</sup>

(高知では 18 の日本一)

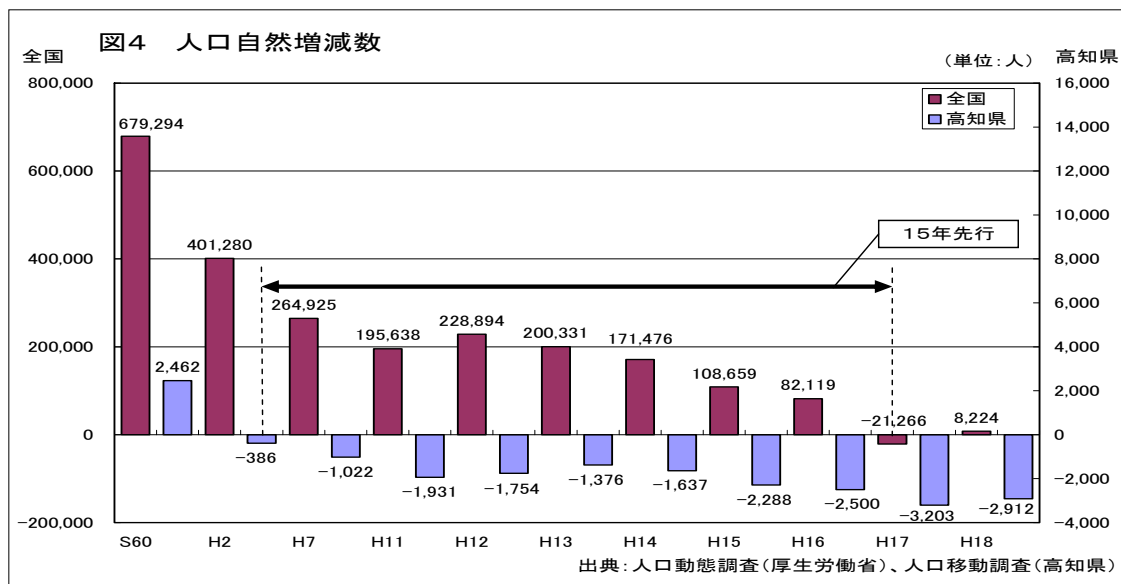
このように、本県にはおいしい食、貴重な自然や歴史資源、優れた人材や技術力があります。しかしながら、県経済の厳しい現状を見る限り、そうした「食」「自然と歴史」「人」の強みが経済の活力に十分結びついておらず、その潜在力を活かし切れていないことがうかがえます。

## (2) 本県の弱み

- ・ 人口減少、少子化・高齢化、若者の流出
- ・ 大消費地から遠距離（地理的ハンディキャップ）
- ・ 製造業分野での産業集積度が低く、小規模・零細事業者が多い
- ・ 観光スポットが点在

### ■縮小を続ける県内市場

人口が全国に 15 年先行して自然減となり、高齢化率の上昇でも 10 年先行する本県では、消費の旺盛な年齢層の減少、また、全体人口そのものの減少に伴い、県内市場は継続的に縮小を続けてきました。

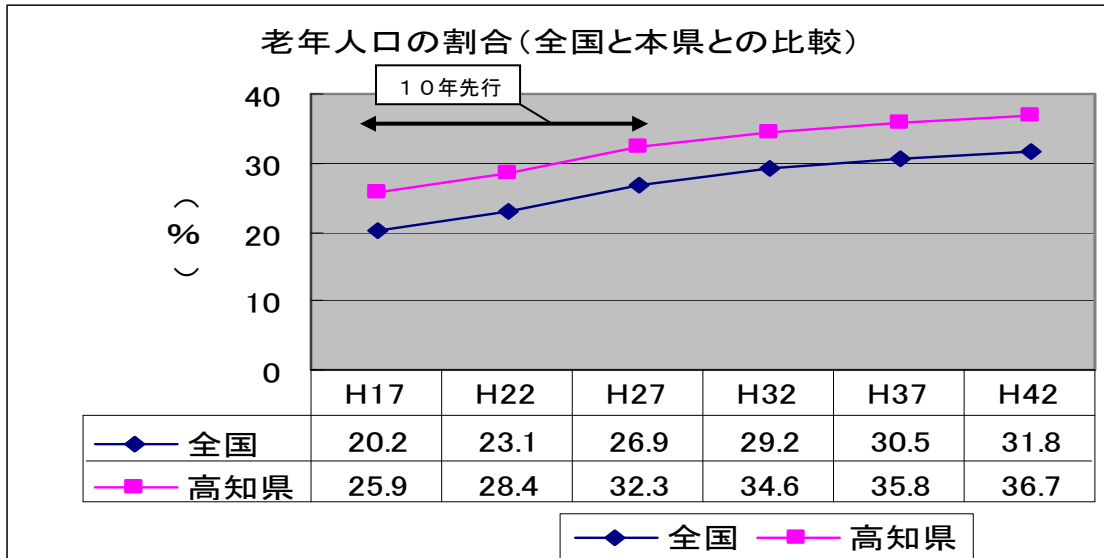


<sup>12</sup> ニッチとは「隙間」の意味で、大企業がターゲットとしないような小さな市場や、潜在的にはニーズがあるが、まだビジネスの対象として考えられていないような分野

<sup>13</sup> 四国経済産業局「四国が一番 四国が誇る日本一・世界一（平成16年度版）」生産シェア等が日本一・世界一である製品名

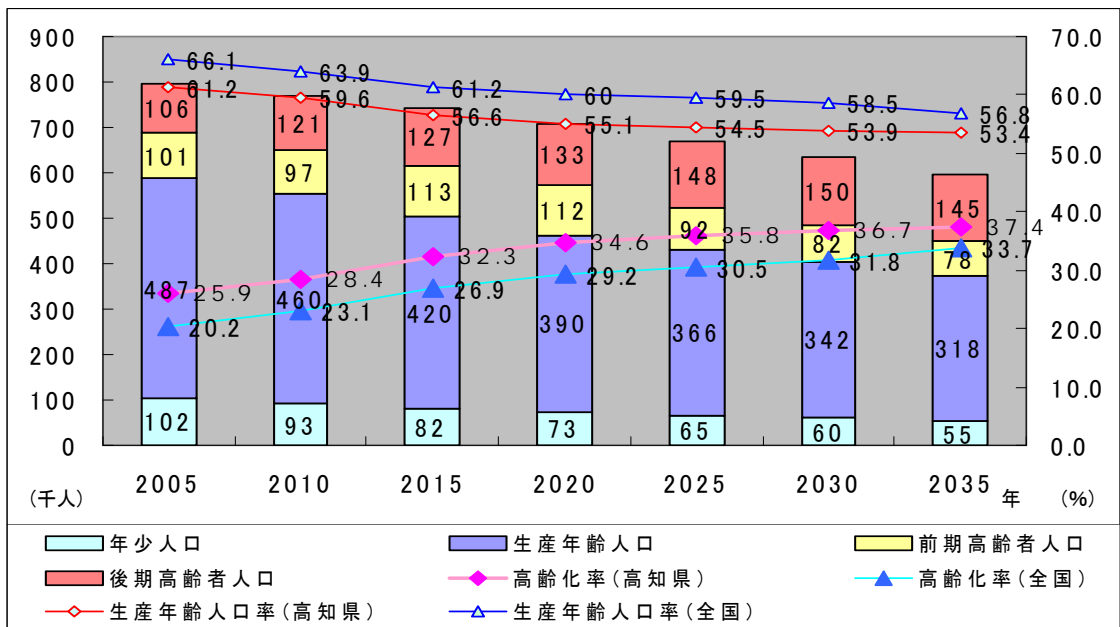
2035年までの県人口の将来推計では、今後も相対的な高齢者の割合はますます高くなる一方、若者や働き盛りの世代を中心に全体の約4分の1にあたる、およそ20万人の人口が減少すると見込まれています。

図5 老年人口の割合



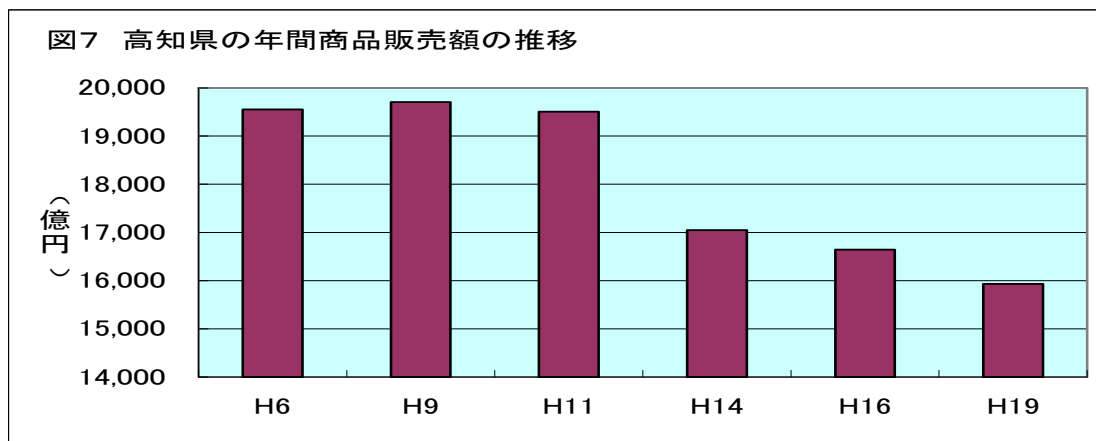
日本の都道府県別将来推計人口 (H19.5) (国立社会保障・人口問題研究所)

図6 高知県の将来人口推計



日本の都道府県別将来推計人口 (H19.5) (国立社会保障・人口問題研究所)

実際に県内の年間商品販売額を見ても、ここ6、7年程の間に大きく減少し、低落傾向が続いています。将来の人口推計に照らせば、県内市場は、今後ますます縮小を続けていくことが予想されます。

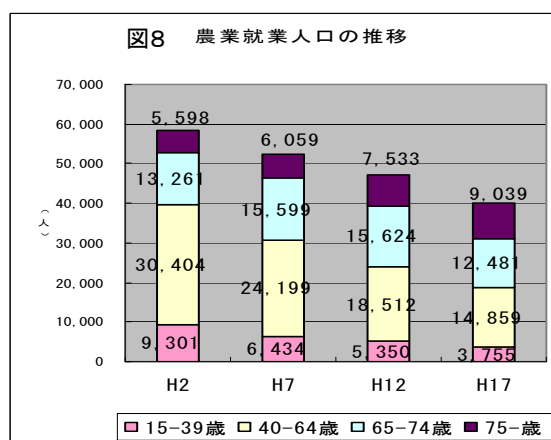


資料：平成19年商業統計調査（確報）

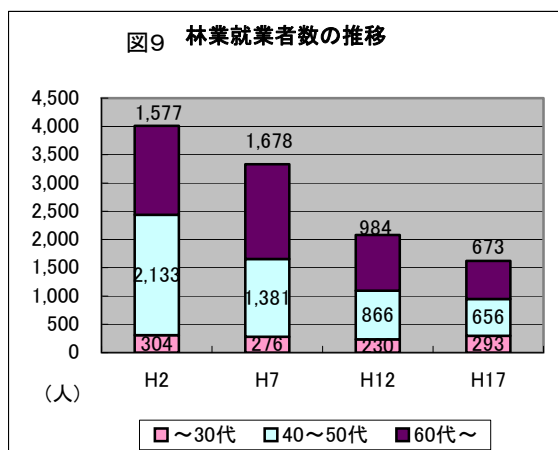
### ■第1次産業の強みが強みでなくなる危機

本県の強みとなっている食や自然は、産業面では第1次産業の強みとして表れています。しかし、この分野では、人口減少とともに高齢化や若者の流出が続く、就業者数の急激な減少が続いています。

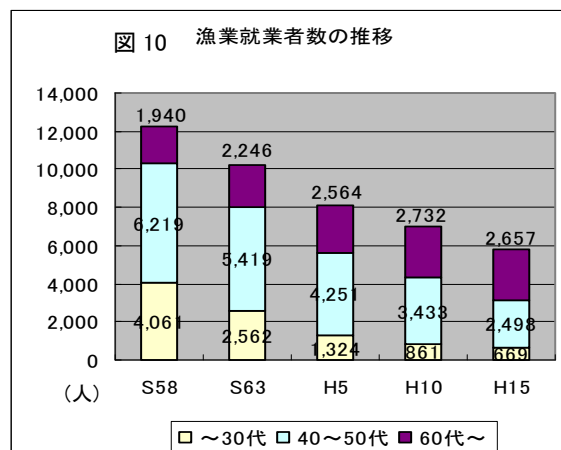
このままでは、担い手不足のため強みのある分野が足下から衰退し、強みが強みでなくなってしまうという現実が目前に迫っています。



農林業センサス



県森林部林業労働力調査



漁業センサス

## ■地理的ハンディキャップと乏しい産業集積

本県は、東京や大阪など人口が集中する大消費地から遠いうえに、山が多く、また、海に迫っているため、大規模に生産できる平野が少ないという地理的、地形的なハンディキャップがあります。このため、大消費地への物流コストがかさむことや生産規模が小さいためにロットがそろいにくいという弱点があります。

また、第2次産業ではニッチな分野で活躍しているところはあるものの、基幹的な産業の集積、技術の集積が弱く、特に製造業の層の厚みに乏しいのが現状です。

加えて、県内の道路や公共交通網の整備が十分でなく、景勝地や観光施設、体験スポットなどの有機的な結びつきといった点で課題があります。

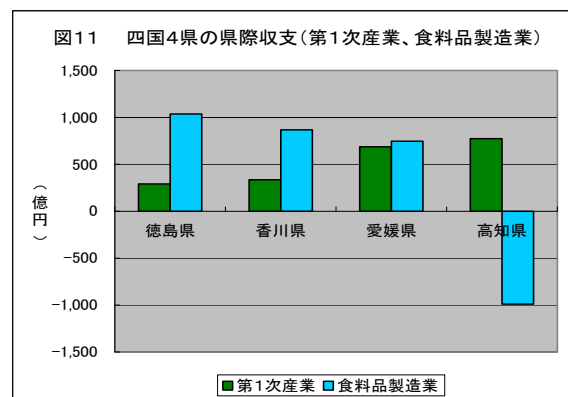
## ■食料品製造業における県際収支のマイナス

また、本県は、加工産業の集積に乏しく、その多くは小規模であることから、第1次産業の強みを活かした食品加工への展開、食品周辺の産業への波及が十分でなく、さらに、一部の工程をわざわざ県外で加工せざるを得ないなど、機会損失も生じています。

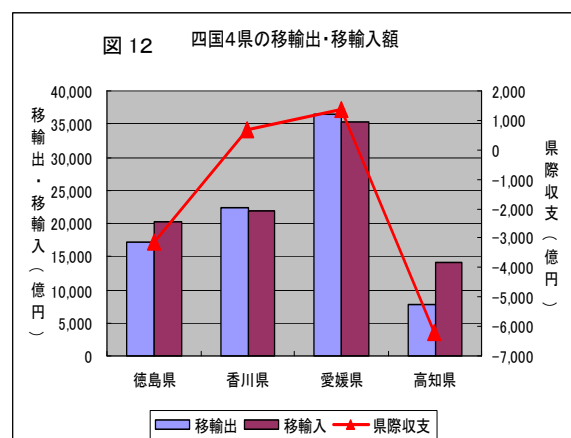
第1次産業に関連が深く、その強みを最も活かせると考えられる食料品製造の分野における県際収支が、四国で唯一大幅な移輸入超過（赤字）となっています。

## ■県内市場は県外資本に食い込まれている状況

さらには、県際収支全体をみますと、本県は約6,000億円の移輸入超過となり、四国4県の比較でマイナス幅が最も大きく、縮小した県内市場において、県外資本に大きく食い込まれている状況です。



資料：産業連関表（平成12年）



資料：産業連関表（平成12年）



### (3) 機会（チャンス）とすべき世界の潮流や全国の趨勢

- ・ 地球環境問題への世界的危機感
- ・ 食の安全・安心志向
- ・ 健康志向
- ・ 世界的な食料不足
- ・ 大都市におけるいわゆる団塊の世代の大量退職
- ・ 大学の地域貢献

#### ■環境との共生

環境への配慮や省エネルギー、省資源への取組が、これまでのような企業の社会的責任（CSR）や社会貢献という視点に加えて、企業自体の競争力を高める収益動機へと転換することが予想され、経済成長を描くうえで欠くことのできない視点となりつつあります。

こうした中、日本有数の日照時間を確保できる本県の気象条件や、森林資源保全のための森林環境税やカーボン・オフセットなどの先進的な取組の実績、海洋深層水などの恵まれた海洋資源といった自然条件は、将来に希望の持てる貴重な財産であり、国内外の長期的な動向なども念頭に置きながら、本県の発展に結びつけていく必要があります。

#### ■食の安全・安心志向、健康志向、世界的な食料不足

国内外で頻発する食品偽装問題などの影響により、消費者の食の安全・安心へのニーズが高まる一方で、高齢者の増加による購買・消費動向の変化や予防に重点を置いた健康的な食生活への志向が強まっています。

また、世界的な食料不足への危惧や、国内産の食品への注目度の高まりによって、食料自給率をいかに向上させるかが、大きな課題となっています。

#### ■人材確保のチャンス

全国の人口減少が進む中、ここ数年のいわゆる団塊の世代の大量退職により技術と経験を有しながら第一線を退いた人材の新たな活用が望まれています。こうした人材は、地方、特に中山間地域の産業や社会を支える担い手として大いに期待できます。中山間地域の生産資源を活かし、不足する第1次産業の担い手を確保するためにも、また、地域産業に新たな活力をもたらすためにも、今が大きなチャンスと言えます。

## ■産学官の連携

各大学においては、地域や民間との連携を促進する専門の機関を設け、それぞれの得意分野や最先端の研究活動を実用化につなげるとともに、地域における専門人材の育成に取り組むなど、主体的な取組を進めており、こうした機会を積極的に活かしていく必要があります。

## (4) 脅威となる社会経済の動向

- ・ 集客交流競争・産地間競争の激化
- ・ 公共事業の減少

### ■集客交流競争・産地間競争の激化

インターネットなどのICT（情報通信技術）の普及は、人・物・情報の交流の飛躍的な進展をもたらしましたが、その一方で、近隣地域だけでなく全国や海外との競争を余儀なくされ、様々な分野で厳しい集客交流競争や産地間競争にいや応なく巻き込まれています。

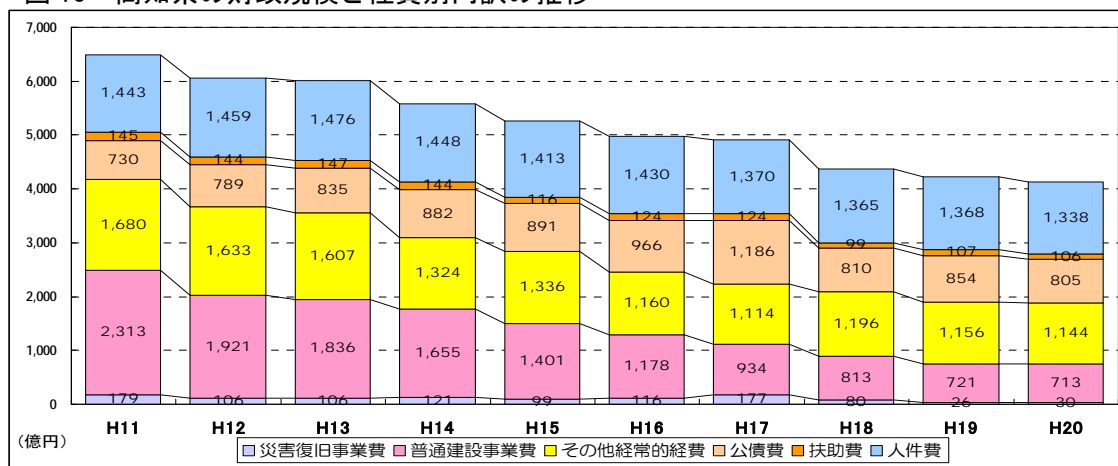
このため、他地域との競争を常に意識し、外からの視点や他地域の情報などを踏まえた取組が求められています。

### ■公共事業の減少

本県の公共事業は、平成7年度のピーク時の3割にしか満たないほど激減していますが、今後とも厳しい財政運営を迫られることから、事業量の大幅な増加は見込めない状況にあります。

公経済に依存する度合いが高い本県にとって、公共事業だけに頼らない産業への転換をいかに早く図るかが大きな課題となっています。

図13 高知県の財政規模と性質別内訳の推移



県資料

## 2 改革のための3つの基本方向

- (1) 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る
- (2) 産業間連携の強化
- (3) 足腰を強め、新分野へ挑戦

各種指標が示すような低迷状況から転じ、県勢浮揚を図っていくためには、ここまで見てきたような「強み」「弱み」「機会（チャンス）」「脅威」とその組み合わせを整理し、抜本的な体質強化を図る方向や戦略を導き出すことが重要です。

そのうえで、それらの方向や戦略に沿って、本県が目指すべき姿に向けてのこれまでの取組を徹底的に検証し、その対策として欠けていた点、手が届いていなかった点を明らかにして、所得の向上や雇用の創出につながる思い切った対策を講じることとします。

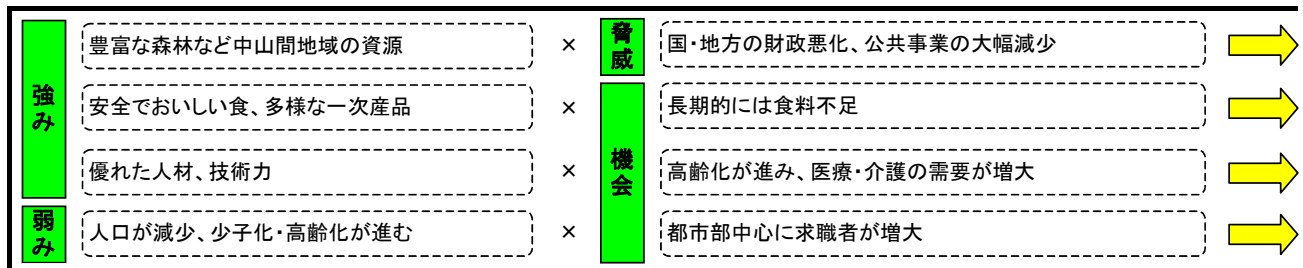
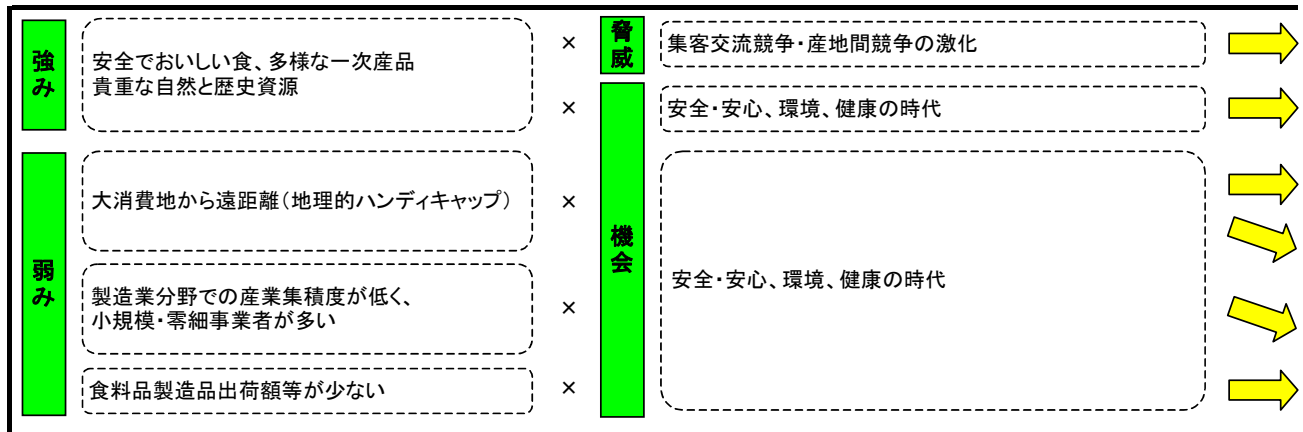
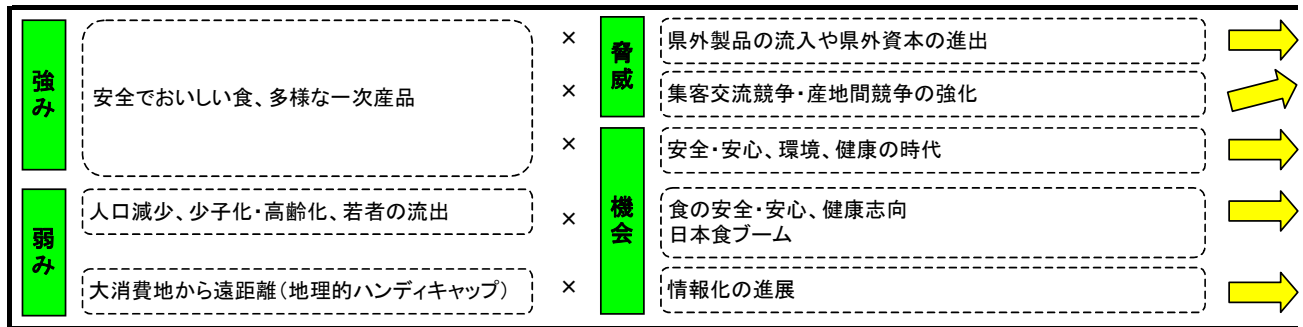
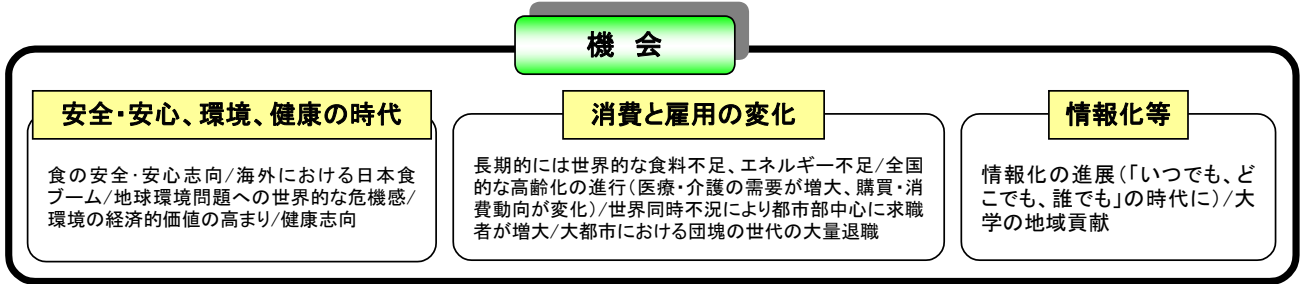
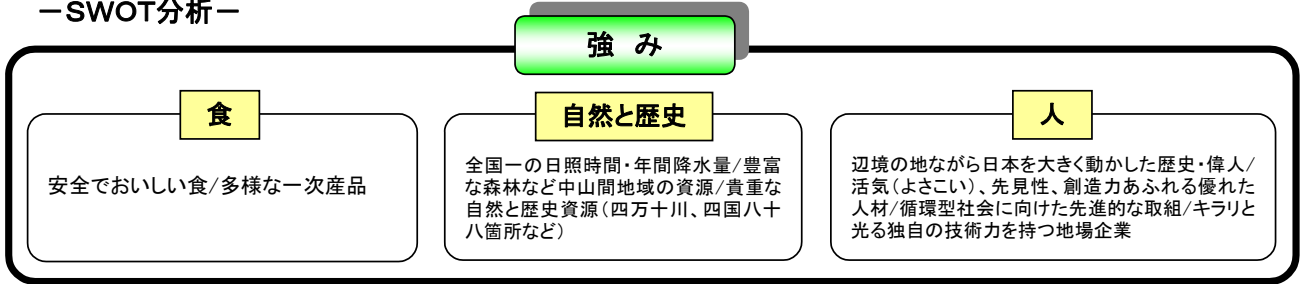
これまでの考察から、今後本県が目指すべき基本方向について、別表のとおり整理できるものと考えられます。

別表〈SWOT分析と「改革のための3つの基本方向」〉参照

〈別表〉

SWOT分析と「改革のための3つの基本方向」

－SWOT分析－



## 弱み

### 人口の減少

少子化・高齢化/若者の流出

### 地理的・地形的ハンディキャップ

大消費地から遠距離/中山間地域が多く平野が少ない、地価が高い

### 産業基盤のぜい弱さ

小規模・零細事業者が多く経営基盤が弱い/製造業分野での産業集積度が低い/食料品製造品出荷額等が少ない/観光スポットが点在

## 脅威

### 経済状況の悪化

世界同時不況(消費の低迷、製造業の沈滞、低価格志向)/長期的な石油価格の高騰

### 地域間競争の激化

県外製品の流入や県外資本の進出/集客交流競争・産地間競争の激化(首都圏近県、競合県との競争激化)

### 公的財政の悪化

国・地方の財政状況の悪化/公共事業の減少

## 本県の考えられる方向性、必要性のある取組

地産地消を徹底し、できる限り県内需要には県産品で対応する

本県の食材の良さ、環境保全型農業の先駆的な取組の強みを活かす

県内市場は今後も縮小が続くことが予想されるため、県外・海外を視野に入れた市場戦略を確立し、外に打って出る

情報化を推進し、本県の地理的ハンディキャップを克服していく

足下を固め、  
活力ある県外市場に  
打って出る

高付加価値な商品開発により他の地域との差別化を図り、競争に生き残る

優れた魅力を組み合わせた滞在型・体験型観光を推進する

健康、安全・安心志向など時代に対応しつつ、高い物流コストを克服するためには、単価が高く、高付加価値な商品開発が必要

鮮度を維持するハンディキャップを克服するためには、加工品の開発・販売が必要  
生鮮品では鮮度維持の工夫・体制整備が必要

食料品製造業は大幅な移輸入超過であり、食の安全・安心志向等を追い風に、食や一次産品の強みを活かした食品加工業の集積を進めていく

産業間連携の強化

建設業から農地や森林など中山間地域の生産資源を活用した新分野へ進出する

優れた農水産品を生産できる食料供給県として、消費地からの信頼を得る

健康福祉産業など、新産業への展開を進める

不況による雇用悪化を逆に、第1次産業の担い手を確保していく

足腰を強め、  
新分野へ挑戦

高知の強みを磨き、  
余すところなく売り出す

## (1) 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る

### ■地産地消の徹底

第1の改革の方向は、「足下を固め、県外市場に打って出る」ことです。

具体的には、まずは「地産地消」を徹底することで、県内産業の力を強めます。なかでも、「消費面での地産地消」、すなわち、地域のものをその地域で使う仕組みの強化や、県内最大の消費地である高知市への流通・販売の展開を図る取り組みとともに、ものづくりをできる限り県内の事業者どうしで行う「ものづくりの地産地消」の取り組みを進めます。

### ■地産外商の推進

そのうえでなお、県内市場が人口減少等により縮小し続けていることを踏まえれば、本県の持つ素材の強みを活かして活力のある県外市場への展開を積極的に図っていく必要があります。本県の持つ強みを活かして地産外商を進めていくため、官民協働で推進する体制を整え、県外・海外の市場を視野に入れた市場戦略の樹立と経営拡大を進めます。

### ■海外販路開拓への挑戦

県内企業の輸出拡大に向け、商社機能やコーディネーターの活用など、ニーズに応じたきめ細やかな海外展開のサポートを進めます。

## (2) 産業間連携の強化

### ■経済活動の広がりを意識した戦略的な展開

第2の改革の方向としては、「産業間連携の強化」、特に、1次製品の加工を通じた2次産業化を積極的に展開し、食品加工業の集積や食品周辺産業への波及を図ることとあわせて、いわゆる6次産業<sup>14</sup>といった観光と食や特産物などとの連携を強める戦略的な展開を進めます。

こうした産業間の連携を進めるテーマとして、地産地消・地産外商戦略（地産地消（食育を含む）、地産外商、食品加工）、ニューツーリズムの推進と観光への地域産物の活用、木質バイオマスの有効活用、中山間地域の産業づくり、建設業の新分野進出、人材育成・人材確保、といった6つを設定して、連携強化を図ることとしています。

---

<sup>14</sup> 都市農村交流型のツーリズムなど、第1次産業に第2次・第3次的な要素を加えた産業

### ■高付加価値化の推進

大消費地から遠く離れ、地理的なハンディキャップを抱える本県は、高い物流コストやロットの少なさに見合った付加価値の高い商品を販売していく必要があります。これまで第1次産業の生産物を中心に、生鮮食品を高値で販売してきましたが、激化する産地間競争に打ち勝ち、さらには首都圏や海外まで視野に入れた戦略を展開していくためには、生鮮食品の競争力向上だけに頼るのでは限界があります。

このため、食品加工等の加工産業化の推進により、これまで以上に付加価値の高い商品開発や生産から加工、流通、販売に至る効率的な体制の確立を進めます。

### ■すそ野の広い観光産業の戦略的展開

観光は、産業のすそ野が広く、多くの産業に波及効果が及び即効性のある分野です。このため、安全・安心、環境、健康志向といった時代の変化を追い風に、都市部から遠い地理的ハンディキャップを逆手に取り、自然や歴史など多種多様な本県の魅力を組み合わせ、観光で食を楽しんでいただく取組など、観光分野から他産業への波及効果をさらに高めていきます。

## (3) 足腰を強め、新分野へ挑戦

### ■生産地の足腰の強化と担い手の育成

第3の改革の方向は、「足腰を強め、新分野へ挑戦」です。

まずは第1次産業の生産地のまとまりを促進し、技術の普及や規模拡大による競争力の強化を図るとともに、担い手の育成・確保を一層推し進めます。とりわけ担い手確保の新たな仕組みとして、研修と住居、生産手段の確保をパッケージにして県外からのUJIターン希望者を円滑に受け入れる体制の強化や、新規就農希望者の受け皿となるJA出資型法人の設立へのサポート等を積極的に進めます。

### ■中山間地域の産業づくり

また、中山間地域における多角的・複合的なビジネスを展開するため、小さなビジネスの育成から、いくつかの事業をまとめて拠点的なビジネスに育て、さらに多角的・複合的なビジネスへと順次発展させていく仕組みや異業種からの新分野進出を促進する仕組みなど、新たな活力を導入する仕組みをつくり、

中山間地域の産業づくりや多様な人材を呼び込んでいく取組を進めます。

なかでも、第1次産業の担い手対策を拡充する計画的な施策の展開に努める一方で、昨今の厳しい雇用情勢から、急がれる課題である雇用対策として、中山間地域での生活を支える新たな福祉サービスの創造や生産資源の有効活用による雇用創出の取組に力を入れていきます。

#### ■新産業の創出

本県の製造業は、第1次産業の発展に寄り添い、農機具や銃砲などで発展を遂げるとともに、土木機械や特異な技術を活かした工作機械などの製造企業が地域に根ざしたものづくりを行っています。

また、伝統技術から発展し、様々な分野に応用が進む紙産業や、日本で初めて取水され、全国に先駆けて商業利用が進められてきた海洋深層水の取組、ユズ・竹・炭・ショウガなど、地域の資源を活かした産学官による研究開発も新たに進みつつあります。

このような地域の素材を活かした新事業展開をはじめとして、戦略的な企業誘致による地元企業との連携促進や、今後ますます需要が見込まれる健康福祉サービスや環境ビジネス、まんが等のコンテンツビジネスといった新たな産業の創出を支援することで、産業の幅の拡大を図ります。



### 3 今後の産業振興を支える資源の有効活用

この計画の実効性をより高め、その効果を着実なものとするためには、改革のための3つの基本方向に沿って思い切った対策を進めることと併せて、今後の産業振興を支えるための基礎となる資源の有効活用についても、しっかりと取り組んでいく必要があります。

#### (1) 産学官連携による人材と知的財産の活用

このため、産学官の連携を幅広い分野で一層活発化することにより、これからの産業振興を支えるうえで重要な研究者や技術者などの人材と知的財産の積極的な活用を図ります。

#### (2) 交流・物流を活発化するインフラの活用

将来を見据えた県土づくりや産業振興のためには、投資と効果、産業面と生活面の必要性を踏まえたバランスの取れたインフラの充実と有効活用が必要です。

このため、人と物の両面から現在の流通実態をとらえ直し、鉄道とバス、フェリーなどの公共交通・物流の総合戦略を検討するとともに、観光振興をにらんだ二次交通<sup>15</sup>の整備、県産品の販売促進を図る物流対策などにも取り組みます。

さらには、産業振興に資する道路や港湾などのインフラの充実と活用を図るとともに、地理的ハンディキャップを解消し人々の意識に変革をもたらすICT（情報通信技術）を産業振興に活かすため、情報基盤の一層の活用を図るなど、この計画の推進を下支えする資源の整備と有効活用を積極的に行うこととします。

---

<sup>15</sup> 旅行先の空港や鉄道の駅等の交通拠点から観光目的地までの交通

#### 4 強みによる県の目指すイメージ

本県の強みを活かしきる視点で進める今回の計画では、それぞれのカテゴリで目指す県のイメージは、次のようになるのではないのでしょうか。

##### (1) 食

###### 『味わい王国高知』

近年の健康志向や食の安全性の確保、品質管理の徹底への社会的要請の高まり、さらには食料事情の変化などの社会環境も考え合わせると、高知の“食”の強みを活かして、今後も消費者に信頼され、選ばれる安全・安心の食品づくりを進めることが期待されます。

このため、本県は、全国の食卓に安全・安心でおいしい食を提供する県のイメージとして、“味わい王国高知”を掲げます。

##### (2) 自然と歴史

###### 『維新といやしのふるさと高知』

自然や人間らしさを求める人々の意識や行動の変化と、地域の資源や暮らしが見直されている動きを踏まえると、本県の豊かな自然や近代日本を切り拓いてきた歴史の強みを余すところなく活かしていくことが、全国の方に来ていただき、地域を再生することにもつながります。

このため、本県は、自然があふれ、近代日本の礎として全国に発信する県のイメージとして、“維新といやしのふるさと高知”を掲げます。

##### (3) 人

###### 『時代を拓く<sup>とさぢから</sup>土佐力』

土佐人の活力と、先見性や創造力を活かして地場産業の振興につなげるとともに、県外からも人の力を取り入れて、多様な人の持ち味を産業に活かすことで、地方が光り輝く新たな時代を創造していくことが可能です。

このため、本県は、土佐人の活力と先見性や創造力を活かして新たな時代を切り拓き、全国から注目される県のイメージとして、“時代を拓く<sup>とさぢから</sup>土佐力”を掲げます。

### Ⅲ 計画の改定（第1次改定：平成22年3月）

#### 1 改定の趣旨

この計画は、「I はじめに」の「3 計画の推進体制」でも述べたとおり、PDCAサイクルを通じて、毎年度改定することとしています。

平成21年度は、計画の「実行元年」と位置付けて、「本気で実行」を合言葉に取り組みを進めてきたところ、一定の成果が表れ、成果につながる兆しも見え始めてきました。

その一方で、計画を実行に移す段階で、修正すべき部分や拡充すべき部分、新たに追加すべき項目などが明らかになってきましたので、さらなる効果を発揮させるため、実行段階でいただいた県民の皆様の様々なご意見も踏まえながら、必要な改定を加えて計画のバージョンアップを図り、取り組みをさらに加速させます。

## 2 改定の5つの柱

今回の改定は、次の5つの柱を中心に行います。

- (1) 地産外商戦略の加速化
- (2) 「ものづくりの地産地消」の促進
- (3) ポスト「龍馬博」の推進
- (4) 地域の取り組みのステップアップ推進
- (5) 地域産業を創造・リードする人材の育成・確保

さらに、産業成長戦略の各分野においても、それぞれの取り組みの進捗状況を踏まえ、新たな課題等に対応すべく、改定を行います。

(主な追加項目)

農業分野：耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング

林業分野：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

水産業分野：養殖生産物の流通・販売の強化、土佐の魚いおの消費拡大

商工業分野：海洋深層水の利用拡大

観光分野：フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致

以下、5つの柱について、それぞれ詳しく述べます。

## (1) 地産外商戦略の加速化

平成21年8月の「一般財団法人 高知県地産外商公社」の設立などによって、県外や海外への販路開拓・販売拡大の機会が予想を上回るスピードで拡大しています。

この機会を十分に生かすためには、商品の魅力の向上や商品を安定的に供給できる生産、流通の体制づくり、バイヤーなどから求められるもう一段高度な生産管理への対応などが必要です。

こうしたことを踏まえ、地産外商の体制をさらに強化し、事業者へのアドバイスやフィードバックを充実させるとともに、本県の強みである農産物の外商戦略の強化などにも取り組みます。

地区別では、首都圏においては、平成22年夏にオープンするアンテナショップを拠点に、巨大な都市部マーケットでの地産外商を本格的に展開します。また、関西と中部地区においては、大阪事務所と名古屋事務所をそれぞれ拠点として、外商活動のワンランクアップを目指します。

併せて、テストマーケティングなど消費者や市場の評価を受けて実施する商品の磨き上げに対する補助制度の創設や、生産管理の高度化に関する専門家の個別指導などにより、県内の事業者の方々を強力にバックアップしていきます。

### 【改定のポイント】

- ・ 首都圏新アンテナショップのオープン  
（巨大マーケットでの地産外商戦略の本格的展開）
- ・ 外部人材の登用などによる地産外商公社の体制強化
- ・ 地産外商公社と連携して食品の販売事業を行う協同組合の活動を支援
- ・ 消費者（市場）の評価を受けて行う商品の磨き上げを支援する補助金の新設
- ・ 高知県が強みを持つ農水産物につき、外商加速化の戦略を策定
- ・ 関西・中部地区での地産外商戦略のワンランクアップを目指した展開
- ・ 生産管理の高度化に向けた支援体制を強化

## (2) 「ものづくりの地産地消」の促進

県内で所得を生み出し、県内産業の力を強めていくためには、機械設備の製造や食品加工などの付加価値を高める工程そのものを県内で行う「ものづくりの地産地消」を進める必要がありますが、現時点ではその仕組みが十分ではありません。

このため、県内での受発注につながる情報を収集し関連団体に提供することで、県内の事業者間での自主的な商談活動を支援します。

併せて、県内のものづくり企業の技術力や製品開発力の向上を図るため、県内の製品需要に対応する機械や装置の試作品の開発を支援するとともに、外部アドバイザーによる商品開発から販売展開までの一貫した支援を行います。

さらに、農産物のうち、産地の維持や供給過剰などで緊急に対応が必要な品目について、大学や企業との連携により新たな加工需要を創出することや、流通しにくい下級品などを活用した新たな商品づくりを進めます。

### 【改定のポイント】

#### i) 県内での情報の流れをスムーズに

- ・ 県内の受発注につながる情報を集約し、関連団体に提供
- ・ 県内企業データベースの構築

#### ii) 県内産業の技術力・商品開発力などを向上

- ・ 県内企業の試作品開発を支援
- ・ 外部人材を活用し、商品の開発・販売展開までを一貫して支援
- ・ 緊急に対応が必要な品目について、大学や企業との連携により、新たな加工需要を創出
- ・ 全国的な展開力を持つ企業とのタイアップ（商品開発や販売）により、農水産物の下級品などを用いた新たな加工商品を創出
- ・ 適正表示についてワンストップの支援を実施

### (3) ポスト「龍馬博」の推進

「土佐・龍馬であい博（龍馬博）」（平成 22 年 1 月～23 年 1 月）は開幕以降、県外から多くの皆様をお迎えしており、本県への観光客誘致に大きな効果をもたらしています。この成果を一過性のものに終わらせることなく、翌年以降も定着させるようにしていかなければなりません。

このため、県と市町村、(財)高知県観光コンベンション協会などの関係者で構成する「400 万人観光推進チーム」を設置し、観光客の周遊状況や観光施設等の満足度、問題点等をチェック・分析したうえで、対応策等を協議し、直ちに現場へフィードバックを行い、継続的に見直し・改善を進めていきます。

このPDCAサイクルを生かしながら、東部、中央部、西部の広域ブロックごとにそれぞれ1泊以上滞在できる観光地づくり、本県の強みである「歴史」を中心とするプロモーションの展開、外国人観光客を誘致する対策の推進など、ポスト「龍馬博」の取り組みにつなげていきます。

今後、官民あげた組織体制で、「龍馬博」の成功に向けて万全を期するとともに、「龍馬博」閉幕後を見据えた「ポスト龍馬博」の取り組みを進めることで、目標とする 400 万人観光の実現を目指します。

#### 【改定のポイント】

- ・ 「400 万人観光推進チーム」を設置し、400 万人観光の実現に向けたPDCAサイクルによる不断の改善
- ・ 広域ブロック（東部、中央部、西部）ごとに、観光資源の磨き上げによる、1泊以上滞在できる観光地づくり
- ・ 「龍馬博」での取り組みを継続しながら、高知の強みを生かす「歴史」を中心とした“プロモーション”の展開
- ・ 高知の強み、魅力を生かした「歴史」や「花」、「まちあるき」をテーマにしたイベントの実施によるオフシーズンの底上げ
- ・ 「龍馬伝」の海外での放送やスポーツキャンプなどを活用した外国人観光客誘致対策の展開

⇒ 官民あげた組織体制で「龍馬博」を成功させ、ポスト「龍馬博」への展開

#### (4) 地域の取り組みのステップアップ推進

当初の計画に盛り込んだ地域アクションプランの 221 件の取り組みは、それぞれ着実に進展しています。平成 21 年度は、県の総合補助金（産業振興推進総合支援事業費補助金）を受けた 43 の事業をはじめ、県や国などの支援制度を活用して 139 件の取り組みが本格的に動き出すとともに、40 件の取り組みで熟度の高まりが見られ、また、新たに地域アクションプランへの位置付けを目指す具体的な取り組みも進められています。

その一方で、地域を活性化するための様々な思いやアイデアがそれぞれの地域において新たに出始めています。

地域産業のすそ野を広げ、県全体の産業振興につなげていくためには、そうしたやる気やアイデアを初期段階で後押しすることで取り組みの具体化を図り、地域アクションプランへとステップアップしていくための支援が必要です。

このため、地域産業を支える人材の育成と併せて、アドバイザー制度の充実や総合補助金のメニューの拡大など、アイデアや芽出しの段階も含め、熟度に応じた段階的な支援を行います。

##### 【改定のポイント】

- ・ 地域アクションプランの追加・拡充（H21:221 件 ⇒ H22 : 238 件）
- ・ 「目指せ！弥太郎 商人（あきんど）塾」の開校  
（実践（OJT）に加えて、座学（OFF-JT<sup>16</sup>）を組み合わせた研修）
- ・ アイデアや芽出しの段階も含め、取り組みの段階に応じた柔軟な支援の実施
- ・ 事業の拡充に向けた人・資金面でのさらなる支援（アドバイザー制度の充実、補助枠の拡大）

<sup>16</sup> 知識やスキルを習得させるため、仕事の場を離れて学習させる能力開発手法



#### (5) 地域産業を創造・リードする人材の育成・確保

本県の産業全体の底上げを図るためには、地域における産業振興の取り組みを継続的に実施していくことが必要であり、そのためには、地域の取り組みをリードしていく中核となる人材の存在が欠かせません。

こうしたことから、実践と座学を組み合わせた研修や、若手人材が産業関連施策を学ぶ異業種交流研修などにより、新たな価値を創造できる人材の育成に取り組めます。

さらに、農業の振興などに意欲があるグループや団体を対象にした、県内外の先進事例研究とワークショップを組み合わせた研修などにより、自ら企画立案し、行動できる人材と組織を育成します。

#### 【改定のポイント】

- ・ 「目指せ！弥太郎 商人（あきんど）塾」の開校〈再掲〉  
（実践（OJT）に加えて、座学（OFF-JT）を組み合わせた研修）
- ・ 農村において、自ら企画・提案（創造）し、行動できるリーダーの育成
- ・ 県内若手人材が集うミーティングの場を設置  
（産業振興への参画や異業種交流の促進）
- ・ 第1次産業の新規就業者に対する実践研修段階における人・資金面での支援の充実
- ・ 新規大卒者などの県内企業への就職促進  
（県内企業の情報発信支援）



# 【 産業成長戦略 】



# I 産業間の連携戦略

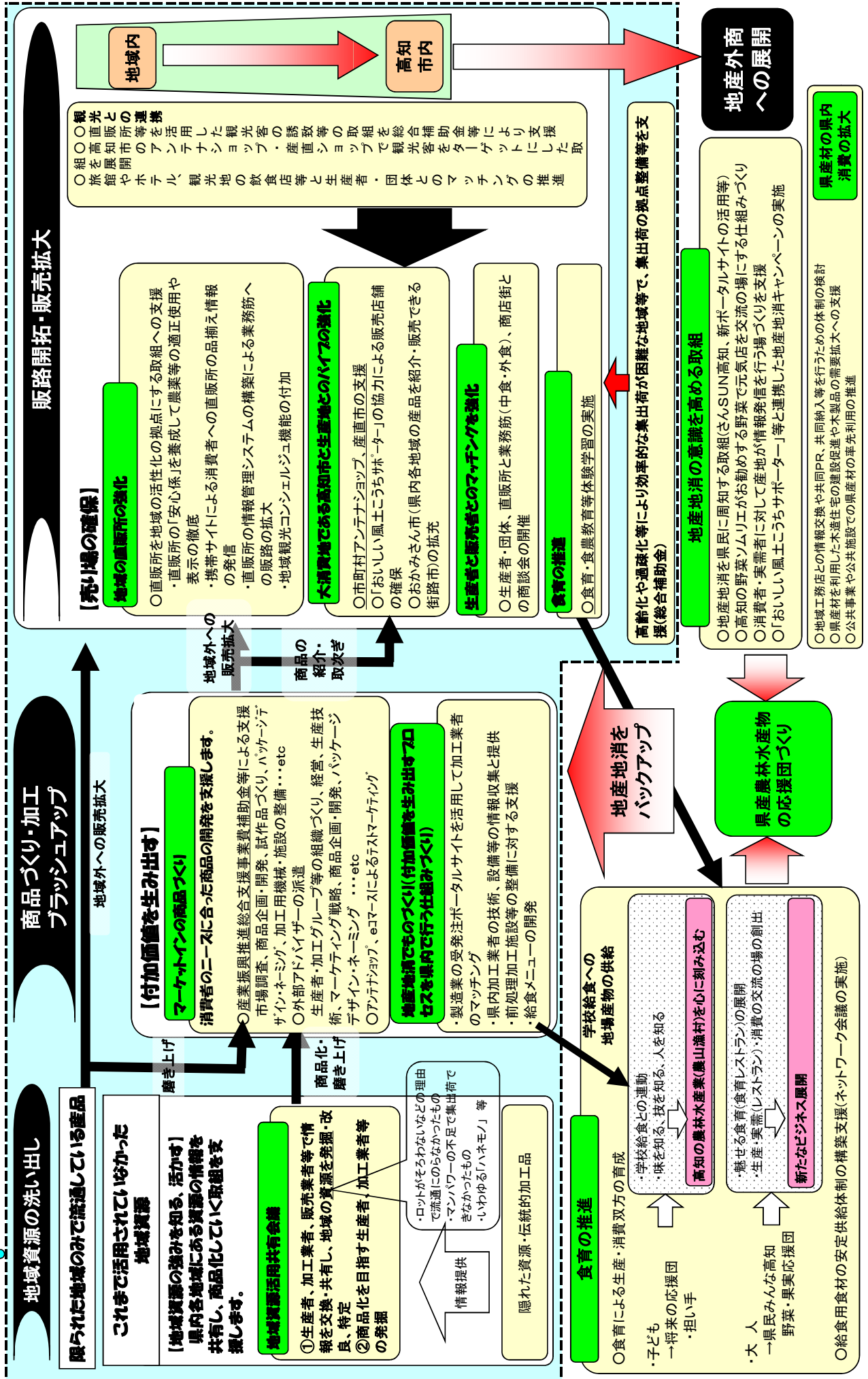
## 1 地産地消・地産外商戦略

### (1) 地産地消

#### 地産地消（食育）



# 地産地消（食育を含む）の推進フローと支援の枠組み



## 連携テーマ【地産地消】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 地産地消に対する意識を高める取組を推進	◆地産地消については、県民の約9割が認知しており、自ら取り組むサポーター数が558社(人)になるなど、県民生活に定着しつつあるが、行動には十分結びついていない	◆「高知の野菜ソムリエがお勧めする野菜で元気店」の選定、「おいしい風土こうちサポーター」の登録など、地域食材の積極的な利用を県民に広く呼びかけ、PR活動を行ってきた		◆県民の地産地消の意識を高める取組を実施 ◎学校での食育をとおして、子どもたちに地域の産品を使う大切さを理解させ、親に伝えてもらうと共に、家庭では親から子へ地産地消の意義を伝える ◎「高知の野菜ソムリエがお勧めする『野菜で元気店』や『おいしい風土こうちサポーター』らと協力して、地産地消キャンペーンなどを実施 ★量販店等と連携したキャンペーンの実施、テレビCMの放映、PR資材の活用、ホームページによる情報発信等により県産水産物の消費拡大事業を実施				○
2. 地域産品の販路拡大を支援	◆地域では高齢化と過疎化が進み、効率的な出荷が困難  ◆業務筋の露地野菜に対するニーズに対応できる食材供給システムがない  ◆食関係の業務筋の直近の傾向は、中国餃子事件以降、加工品(惣菜)企業や消費者から、安心・安全な県産野菜を求める傾向が高まる  ◆高知市は34万人の消費人口を有する大きなマーケットであり、地域の直販所が数多く出店している  ◆地域の直販所が、大消費地である高知市内など地域外での販路を確保するには、情報が少なく、業務筋との交渉にも不慣れなど困難が多い	◆直販所における新たなマーケットへの展開を行うためのデータ分析 ・生産から販売までを見据えた生産・販売計画の元になるデータを検討 ・露地(旬)野菜の業務筋対応への勉強会  ◆業務筋への対応 ・産地と加工(惣菜)会社とのマッチング支援 ・共同配送等の検討(配送コストの低減) ・旅館やホテルへのメニュー提案、研修の協力	◆直販所自らによるキメの細かい情報(品揃え等)発信力が弱く、データの活用等が十分でなかった  ◆業務筋の露地野菜に対するニーズに対応できる食材供給システムがない	◆★高齢化、過疎化に対応した集出荷システムの構築のため、地域での集出荷拠点整備を支援  <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">P 251 農業分野別図(農13)参照</div> ◆業務筋(外食、中食、学校給食)のニーズに合わせた生産、出荷、情報発信ができる直販所づくりを支援 ★業務筋との予約取引を可能とするための、作付け状況や直販所での生産者の販売実績に関する情報を提供できる情報管理システムの構築を支援 ★業務筋と直販所との商談の場を設定  ◆★高知市内でのアンテナショップ <sup>o</sup> の設置、産直市の開設を支援				○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>高知の野菜ソムリエがお勧めする野菜で元気店を、生産者、料理人、消費者との交流の場にする仕組みづくり</p> <p>生産者・農業団体・消費者、実需者との積極的な交流 県地産地消・外商課:消費者、実需者、生産者との交流の機会の創出への支援</p> <p>消費者、実需者に対して産地が情報発信(出前授業、料理紹介等)を行う場づくりを支援</p> <p>生産者・農業団体:食育(出前授業、農業体験等)への積極的な取組、産地からの情報発信 県産地づくり課:食育の場づくりへの支援、産地からの情報発信の支援</p> <p>量販店等とタイアップし、消費者、子どもや家庭、観光客を対象とした県内向け消費拡大対策の実施</p> <p>県合併・流通支援課:県内消費者等を対象とする量販店や市場関係者等と連携した県産水産物のPR事業の実施</p>			<p>◆県民の地産地消の意識が高まると共に、取引や売上が向上する</p>	<p>◆地産地消が進み、県産品利用率が上がるに従って、生産量や食料自給率も上がり、産業全体が活性化</p> <p>【農業分野】 ◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
	<p>地域での集出荷拠点整備を支援</p> <p>県地域づくり支援課:中山間地域産業再生モデル事業による支援</p> <p>県計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援</p>			<p>◆車の運転が出来ない人も直販所への出荷が気軽にできるようになる</p>	
	<p>直販所の販売形態の充実・強化</p> <p>生産者・農業団体:従来の来店型から情報発信力のある業務筋にも対応できる店への取組の検討と実践 県地産地消・外商課:情報発信力強化、来店型強化(店舗の魅力アップ)、業務筋への販路拡大支援及び情報管理システム構築の支援 業務筋と直販所のマッチング(コーディネート)</p>			<p>◆直販所販売額 (H20:70億円 →H23:76億円)</p>	
	<p>高知市内でのアンテナショップの設置、産直市の開設を支援</p> <p>生産者、一次産業団体:高知市内など、地域外での販売先を確保、商店街をアンテナショップとして活用することによる、販路の確保と消費者ニーズの把握による商品力の向上 県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度 空き店舗を活用した出店に対する支援 中心商店街活性化モデル事業費補助金にて、新架橋プラザに設置されたアンテナショップを支援 県経営支援課、地産地消・外商課:おかみさん市(県内各地域の産品を紹介・販売できる街路市)の拡充</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産地消】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 地域産品の販路拡大を支援	◆多くの直販所が、商品の出荷・補充を生産者任せにしている		◆屋の早い時間帯から品切れになるなど、販売機会を逃している	◆◎「おいしい風土こうちサポーター」店のご協力による、意欲ある生産者の販路拡大を支援  ◆★販売チャンスを逃さない商品管理の仕組みづくりを支援(来店型販売形態の充実・強化) ・在庫状況を生産者に知らせる情報システムの活用を進めることや、アナログで管理している先進事例の紹介も含め、地域に合った商品管理の仕組みづくりを支援		○	
3. 直販所と消費者・量販店などとの交流機会の拡大のための取組を支援	◆地域の生産者にとって、直販所は重要な販売拠点としての役割を担っている(H19:年間売上約70億円) ◆地域の直販所は、地域外との結節点となっているが、集客のために直販所自らによる商品や観光など地域の情報を発信する力が弱い ◆食の安全・安心の観点から、国産野菜を求める動きは、消費者においても顕著であるが、本県の園芸農業の取組が県内ではあまり認知されておらず、生産と消費の距離感が縮まっていない	◆量販店の野菜等食育情報発信力強化への支援 ・量販店に対する産地の取組の紹介(産地訪問・意見交換)	◆生産者、実需者、消費者が交流する場が少ない  ◆消費者、実需者が県内の一次産品の生産状況をあまり知らない  ◆観光誘客の取組が弱く、せっかくの資源である直販所を活かしきれていない	◆消費者、実需者、生産者との交流の機会創出の取組を支援 ◎商品やイベント、地域の観光などの情報発信を支援 ★直販所を拠点として地域の観光案内、ツアー企画の実施などの観光客誘客の取組を支援		○	○
4. 木材に関する地産地消 (1)住宅や施設等への県産材の利用	◆森林県でありながら、戸建住宅の木造率が全国平均を下回っている(全国:85%、高知県:80%)  ◆森林県でありながら、公共的建築施設の木造率が全国平均並(全国:24%、高知県:25%)	◆県産材を活用した木造住宅への助成  ◆高知県産材利用促進方針を策定し、県有施設は原則木材化するなど、県が率先して県産材利用を促進	◆民間施設では、地産地消の意識より、コスト面から県外材(外国産も含む)を利用する傾向がある  ◆木造公共施設等の建設コストをいかに抑えるか	◆◎木造住宅に関する情報発信の強化			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>「おいしい風土こうちサポーター」店のご協力による、意欲ある生産者の販路拡大を支援</p> <p>「おいしい風土こうちサポーター」店：販路開拓への協力 県地産地消・外商課：生産者や事業者のサポーター店舗への紹介、取次ぎ</p> <p>県地産地消・外商課：高知市内量販店(サポーター店)を商談相手とした地域産品商談会の開催</p> <p>高知市内量販店(サポーター店)：相談会への協力 県地産地消・外商課：商品の発掘・磨き上げのための相談会の開催、地産外商公社と連携した商談会の開催</p> <p>直販所の販売形態の充実・強化</p> <p>生産者・農業団体：従来の来店型から情報発信力のある業務筋にも対応できる店への取組の検討と実践 県地産地消・外商課：情報発信力強化、来店型強化(店舗の魅力アップ)、業務筋への販路拡大支援及び情報管理システム構築の支援 業務筋と直販所のマッチング(コーディネート)</p>				<p>◆機会損失が解消され、売上及び来店者数が伸びてくる</p>	<p>◆来店者の増加により、地域が活性化する</p>
<p>直販所を活用した観光客誘客の取組を支援</p> <p>県観光政策課：産業振興推進総合支援事業費補助金により、「道の駅」などで観光や地域物産の情報を一元的に発信し、旅行者の利便性の向上と観光消費額の増加につなげる取組を支援</p>				<p>◆観光客をはじめとした、来店者数が伸び、販売額が増加する</p>	
<p>木や木造住宅のPR</p> <p>高知県木材普及推進協会：情報発信事業の実施 県木材産業課：こうちの木の家普及推進事業によるPR事業への支援</p> <p>住宅関連業界の参画促進</p> <p>高知県木材普及推進協会：関係者との調整、事業化の検討・決定 県木材産業課：工務店等住宅関連企業が参画し、共同して木造住宅をPRする仕組みの検討</p> <p>森林・林業・木材産業・住宅関連産業界が一体となったPR活動への展開</p> <p>高知県木材普及推進協会：新たな仕組みによる情報発信事業の実施 県木材産業課：新たな対策による支援</p>				<p>◆戸建て住宅の木造率が、全国平均を上回っている 県をはじめ、市町村が実施する公共事業で県産材が積極的に使われている</p>	<p>◆木材の利用が山を守ることにつながることが理解され、住宅分野をはじめ、公共施設での木材利用率が高まり、学校や保育園などでの木製品導入が進む</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産地消】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>4. 木材に関する地産地消</b>  (1)住宅や施設等への 県産材の利用				◆◎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  ◆○公共事業や公共施設での県産材の率先利用	○		
(2)学校等への木製品の導入	◆学校等への木製品導入事業に対する現場のニーズは高いが、半額負担のため、更新の際に木製品に切り替える例あり(事業費推移 H18:8,291千円、H19:13,909千円、H20:16,294千円)	◆学校等への県産の木製机や椅子などの導入を支援するため、「木づかい支援事業」による補助金(補助率1/2)の実施	◆本人(市町村)負担があるため、すぐに新しいものを購入するのではなく、切替の時期を待つ傾向がある	◆○県産材を利用した木製品の需要拡大のための支援	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>地域ネットワークの形成</p> <p>地域工務店等:ネットワークの運営や地産地消型地域住宅の企画・検討 県木材産業課:地域ネットワークの形成に向けて、情報交換および助言等の支援</p>	<p>地域ネットワークへの支援</p> <p>地域工務店等:地域住宅のPR・建築促進 県木材産業課:完成した地域住宅の流通促進、市町村の再開発計画への働きかけ</p>	<p>地域工務店等:必要に応じて事業を活用し、事業拡大 県木材産業課:必要に応じて、国交省事業等の活用を支援し、地域住宅の推進を支援</p>			
<p>県産材を利用した木造住宅の建設促進のための支援</p> <p>県木材産業課:こうち安心の木の住まいづくり助成事業による支援。木造専用団地の新規開拓 県関係各課:CO<sub>2</sub>固定量の認証制度による木造住宅の建設の促進</p>	<p>県木材産業課:追加経済対策として新木の住まい助成制度の創設</p>	<p>県木材産業課:こうち安心の木の住まいづくり助成事業と新木の住まい助成事業を拡充し利用者の利便性を向上</p>			
	<p>県産材を利用した木造住宅の建設促進のための支援</p> <p>市町村:モデル住宅建築による木造住宅建設の普及 県木材産業課:地域材プラットフォーム化推進事業を創設し、市町村が建築するモデル住宅に支援</p>				
<p>県産材の率先利用</p> <p>県木材産業課:「高知県産材利用推進方針」に基づく、公共施設等の木造化の推進や公共工事への積極的な木材利用の拡大</p>	<p>市町村:公共施設での県産材の率先利用</p> <p>県木材産業課:県産材利用推進に向けた次期行動計画の検討</p>	<p>県木材産業課:市町村の取り組みを促進 県産材利用の推進に向けた行動計画の実行</p>			
<p>県産材利用の拡大</p> <p>県木材産業課:県産材利用のPR。公共土木工事への新工法の採用</p>	<p>県木材産業課:県産材利用のPRを強化し、県産材利用の取組を民間へ拡大。合法木材の利用拡大に向けて勉強会の実施</p>	<p>県木材産業課:木づかい促進事業を拡充した木の香るまちづくり推進事業による公共的施設での県産材利用への支援</p>			
<p>県産材を利用した木製品の需要拡大のための支援</p> <p>県民:県産木材の積極的な利用 県木材産業課:木づかい促進事業による幼稚園、保育園、小学校、中学校への木製品の導入に対して支援。木づかい促進事業による公共的な施設等への木製品の導入に対して支援</p>	<p>県民:県産木材の積極的な利用 県木材産業課:木づかい促進事業を拡充し、幼稚園、保育園、小学校、中学校への木製品の導入に対して支援。木づかい促進事業による公共的な施設等への木製品の導入に対して支援</p>				<p>◆公共施設や教育施設の内装や家具に積極的に木材が使われている</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産地消(食育)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 食材の安定供給体制の構築を支援	<p>◆地場産物の使用状況は、軽量野菜を中心とする本県の生産状況からみると、米、野菜を中心に地域食材が積極的に活用されている状況 ※重量ベースでの使用状況(米97.1%、野菜49.6%、水産物31.9%)</p> <p>◆学校給食における地場産物の活用状況は37.3%であり、これは佐賀県(44.2%)、大分県(42.8%)、岡山県(40.9%)、北海道(40.8%)、熊本県(37.9%)に次ぎ第6位である。(平成19年度文部科学省調査 食品数ベース)</p>	◆地域レベルの食材の供給体制の構築への支援	◆生産者の「給食で使って欲しい」との思いと、現場の「地域の食材を使いたい」との思いをマッチングする場が少ない	<p>◆県産主要野菜や魚の学校給食への安定供給体制の仕組みづくりによる県産食材利用率の向上 ◎食材の安定供給体制づくりを支援 ★生産者による出前授業などの食育の実施を通じた生産者や団体など関係者のネットワークづくり</p>	○		
2. 地場産物の給食への利用促進を支援	◆学校給食は大量調理であること、食材は当日納入、当日調理、決まった時間までに提供しなければならぬことから、納入には一次処理が必要だが、その対応ができていない	◆農商工連携事業などを活用した漁協、加工業者、給食会などとの連携促進	<p>◆前処理加工・冷凍保管のための施設・設備、事業者が少ないため、大量に獲れた魚介類を加工・冷凍できず、学校給食に必要な量を安定供給できない</p> <p>◆生鮮品の下処理や必要数量の確保など、給食の食材として使いやすい条件が整っていない</p>	<p>◆前処理加工・冷凍保管など利用しやすい条件の整備 ★前処理加工・冷凍保管施設の設置を支援 ★前処理加工・冷凍保管の事業化可能性(事業化モデル)や適正規模に関する調査の実施</p> <p>◆◎冷凍食品、加工食品の開発に対する支援</p> <p>◆◎地場産物(魚種、野菜ごと)や給食の食材価格に見合ったメニューの開発</p> <p>◆★地場産物を学校給食に取り入れるための調査研究</p>	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>環境保全型農業に関する食農教育の実施と給食への供給体制づくり</p> <p>生産者・農業団体:環境保全型農業に関する食農教育への積極的な取組と、主要野菜の安定供給体制の構築の検討、実践 県教育委員会、産地づくり課:高知の特産物ジュニア博士育成事業の仕組みの構築 県農振センター:環境保全型農業に関する食農教育に取り組む産地への技術支援</p>			<p>◆学校給食の食材として安定的に供給する体制が構築されることで、地場産物の利用拡大につながる</p> <p>【農業分野】 ◆給食に対応している生産者組織数 (H20:85組織 → H23:90組織)</p>	<p>◆学校給食の食材として地場産物を安定的に供給する体制が構築されることで、地場産物の利用拡大が一層進む</p> <p>◆給食を通じて本県の農林水産業や地域特産物への理解を高めることで、将来の本県農畜水産物の応援団が増加する</p> <p>【農業分野】 ◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>交流や応援団づくりの検討</p> <p>県園芸流通課:流通関係者との交流事業や出前授業、販売促進事業を通じた高知県園芸品の応援団づくりの検討</p>	<p>取組の実践</p> <p>生産者・農業団体:県産園芸品の応援団の活用、環境保全型農業の取組PR 県産地づくり課・流通支援課:効果的な企画立案、県産園芸品の応援団づくりと運営、産地へのフィードバック</p>				
				<p>食材の安定供給体制の構築を支援</p> <p>県スポーツ健康教育課:産業振興食育推進事業(地場産物を学校給食に取り入れるためのネットワーク会議の実施)</p>	
	<p>前処理加工設備や冷凍保管設備等の整備を支援&lt;設備&gt;</p> <p>・事業の適正規模モデル作成 ・前処理加工事業等実証試験</p> <p>県合併・流通支援課:前処理加工・冷凍保管事業の事業化に役立つ基本調査(マーケット、投資規模、採算性等)</p>			<p>◆前処理加工・冷凍保管施設の事業化、操業開始</p>	<p>◆生鮮品の下処理や必要数量の確保など、給食の食材として使いやすい条件が整い、利用拡大される</p>
				<p>事業の早期実現のための働きかけ・事業化支援</p> <p>事業実施主体(候補):事業実施の計画策定、施設の設置、事業開始 市町村:必要に応じた支援 県合併・流通支援課:事業化への働きかけ、事業主体の事業参入への支援</p>	
	<p>地域の冷凍保管庫整備</p> <p>市町村:冷凍保管庫の整備 県水産振興課:財政支援</p>	<p>地域の加工施設整備</p> <p>事業者:加工施設の整備 市町村・県漁業振興課:施設整備への支援</p>			
				<p>地場産物や給食の食材価格に見合ったメニューの開発</p> <p>県スポーツ健康教育課:産業振興食育推進事業(地場産物を学校給食に取り入れるための調査研究、献立レシピの作成)</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産地消(食育)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 地場産物の給食への利用促進を支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆各地域で行われている食育は米、野菜中心で、地域特産物の活用が少ない</li> <li>◆米・野菜以外の土佐はちきん地鶏、文旦、メロンなど(以下、「地域特産物」)は、価格が最大のネックとなり活用が進んでいない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域特産物を使ったメニュー提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆食べ方(文旦などの剥き方等)を知らない子どもたちの増加</li> <li>◆学校給食の地域特産物活用は、地域や農業に対する理解と子供を通じた消費宣伝の効果が期待されるが、価格面で活用が困難</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★地域特産物の給食への食材供給を支援</li> <li>◆給食への安定供給体制づくりの支援</li> <li>◆◎地場産物(魚種、野菜ごと)や給食の食材価格に見合ったメニューの開発(再掲)</li> </ul>	○		
3. 将来の本県農畜水産物の応援団づくりを支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆各地域の学校で行われている給食に使われる食材を教材とした食育でも、米、野菜での取り組み事例が大部分</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆学校給食と連携した食育活動の推進</li> <li>◆学校栄養職員に対する研修</li> <li>◆学校教育と連携した食育活動への支援(市町村支援)</li> <li>◆小学校での出前授業や調理実習による、魚食普及活動の実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆県内農産物の主要品目が、学校給食メニューに登場する機会が少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域特産物の食農教育と給食への食材供給の支援による地域特産物の理解促進</li> <li>◆◎生産者が行う出前授業や現場体験などの食育への取組をコーディネート</li> <li>◆★学校給食と食育との連携を通じた、将来の高知の農畜水産物応援団づくり</li> <li>◆①地域特産物(土佐はちきん地鶏、土佐ジロー、文旦、メロン等)の生産者による食育により、本県特産物の「ジュニア博士」を育成</li> <li>◆②主要野菜(ナス、ピーマン、シトウ、ニラ、オクラ)の生産者による食育と、給食への安定供給体制づくりの支援</li> <li>◆★高知の野菜大好きっ子表彰事業による実需者の意識醸成</li> <li>◆★食育・食農教育等体験学習の実施</li> </ul>	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>高知ジュニア博士育成のための特産農産物の食農教育の推進</p> <p>生産者・農業団体:食農教育への積極的な取組            県産地づくり課:高知ジュニア博士育成のための食農教育実施            県農振センター、畜産試験場、茶業試験場:食農教育に取り組む生産者団体への技術支援</p>			<p>◆地域特産物への理解が深まり、子どもから親に話をすることで、家庭での消費も増える</p>	<p>◆給食を通じて本県の農林水産業や地域特産物への理解を高めることで、将来の本県農畜水産物の応援団が増加する</p>
<p>交流や応援団づくりの検討</p> <p>県園芸流通課:流通関係者との交流事業や出前授業、販売促進事業を通じた高知県産園芸品の応援団づくりの検討</p>	<p>取組の実践</p> <p>生産者・農業団体:県産園芸品の応援団の活用、環境保全型農業の取組PR            県産地づくり課・流通支援課:効果的な企画立案、県産園芸品の応援団づくりと運営、産地へのフードバック</p>				<p>◆地場産物を使った給食や食育を通じて、子ども達が将来の高知県農畜水産物の応援団となる</p>
	<p>「高知野菜大好きっ子」の表彰と普及啓発</p> <p>県産地づくり課:表彰制度の創設・実施</p>				
<p>P251 農業分野別図(農13)参照</p>	<p>高知ジュニア博士育成のための特産農産物の食農教育の推進</p> <p>生産者・農業団体:食農教育への積極的な取組            県産地づくり課:高知ジュニア博士育成のための食農教育実施            県農振センター、畜産試験場、茶業試験場:食農教育に取り組む生産者団体への技術支援</p>				
<p>P48 別図(地1)参照</p>	<p>学校給食と食育との連携を通じた、将来の高知の農畜水産物応援団づくり</p> <p>県スポーツ健康教育課:産業振興食育推進事業(食育、食農教育等体験学習の実施)</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 産業振興食育推進事業

別図(地1)

## 学校給食の地産地消日本一を目指す

### 地産地消・食育の推進

#### 学校給食に地場産物の利用拡大

#### 食育活動による 地場産物への理解促進

##### 内容

- ・体験学習のメニューづくり
- ・実施に向けての働きかけ
- ・地域の生産者等の派遣依頼、調整
- ・事業の評価
- ・次年度に向けての企画

##### 連携先

- ・生産者
- ・漁業者
- ・JA
- ・漁協
- ・JA女性部
- ・漁協女性部
- ・ヘルスマイト
- ・流通関係者
- ・料理研究家
- ・調理師
- ・ボランティア

#### 連携・協力・活用

##### 目的:

- ・自然や文化、産業に関する理解を深める
  - ・生産等に関わる人々への感謝の心を育てる
  - ・食文化や伝統食の継承 等
- 学校教育活動全体で、計画的に継続して取り組む

##### 体験学習

- ・食育、食農教育
- ・米づくり、栽培体験
- ・収穫体験、調理実習 等

##### ネットワーク会議

- ・安定供給体制の構築
- ・課題の共有、取組の推進

##### 調査研究

- ・地場産物の活用実態の把握
- ・実効性のある取組目標の設定
- ・評価、進行管理

##### レシピ集の作成

- ・学校給食に活用できる地場産物を使ったレシピの開発及びレシピ集の作成

#### 連携・協力

地産地消担当

計画推進担当

食品加工担当

産業振興推進部

# I 産業間の連携戦略

## 1 地産地消・地産外商戦略

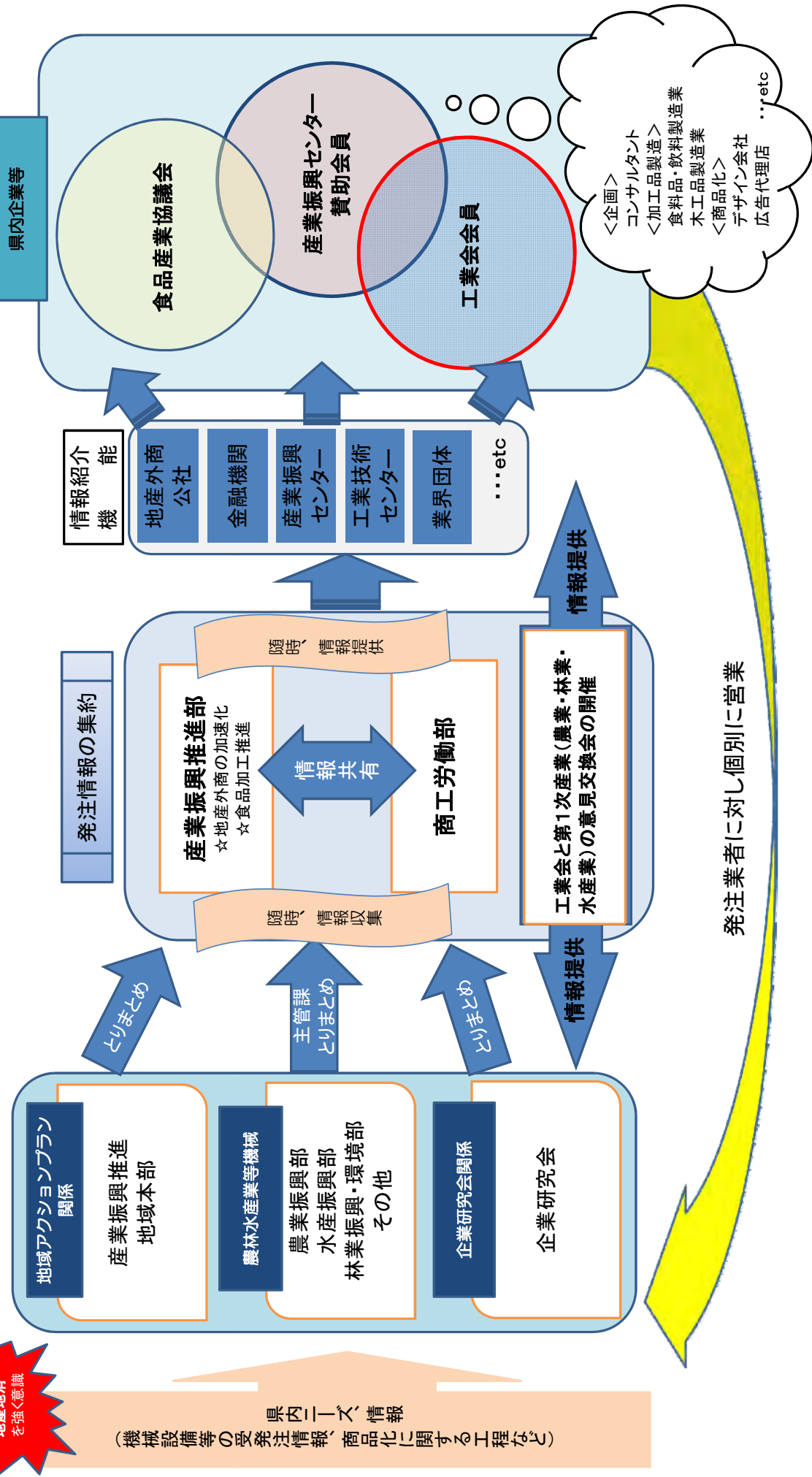
### (2) 「ものづくりの地産地消」の促進

(県内完結型の「ものづくり」の仕組みづくり)

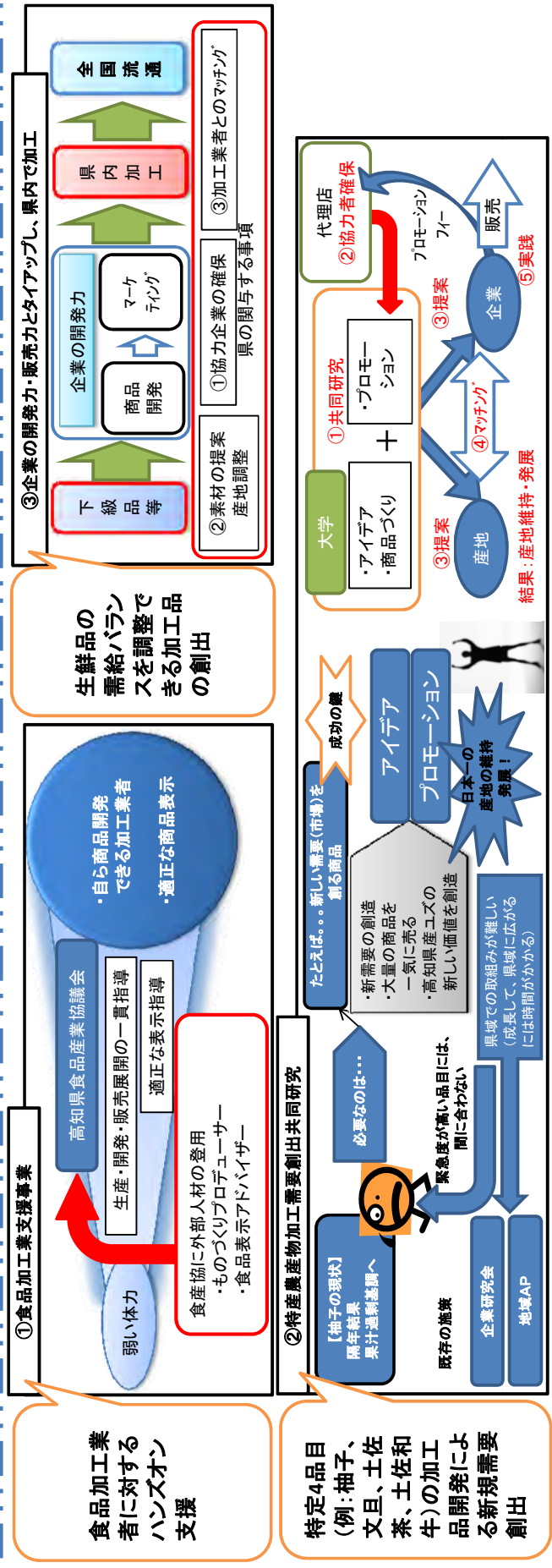
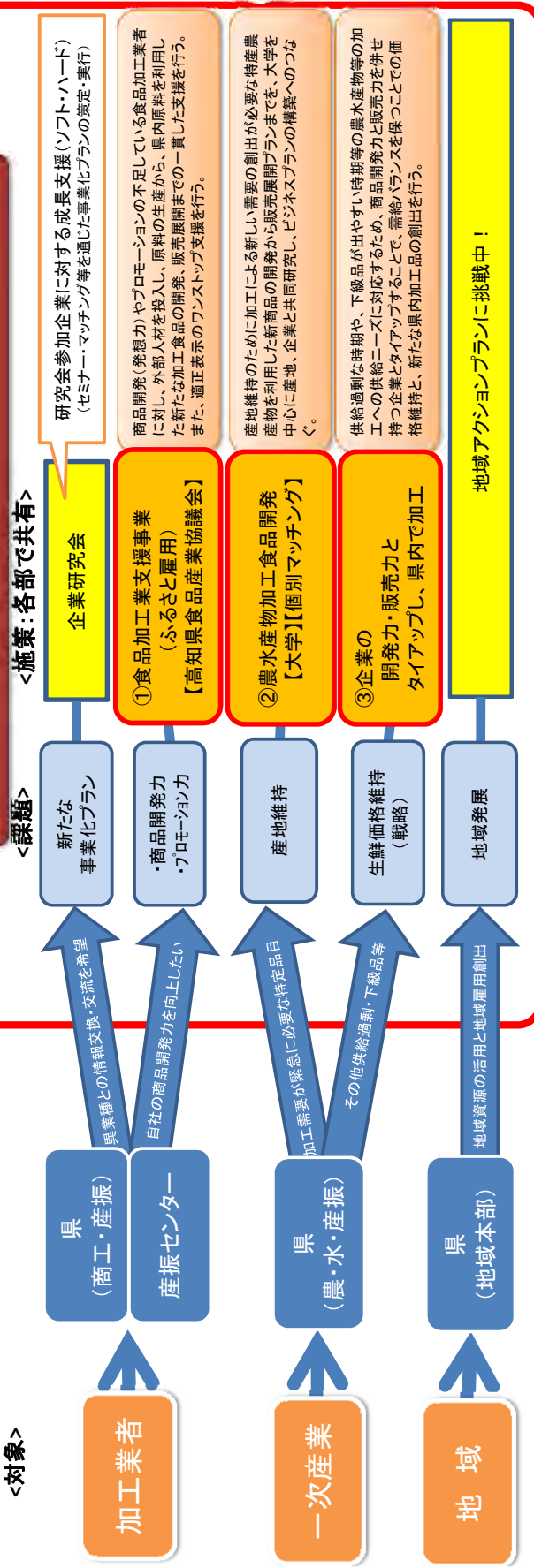
別図(も1)

“ものづくりの地産地消”  
情報共有フロー

“ものづくりの地産地消”を強く意識



ものづくりの地産地消



連携テーマ【「ものづくりの地産地消」の促進】(県内完結型の「ものづくり」の仕組みづくり)

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. ものづくりに関する情報の共有化	<p>◆県内で機械設備等を導入する場合、大部分が県外発注となっている。また、加工品(特に食品加工)についても、加工の工程を県外発注するケースが多く、付加価値を高める工程が県内で行われず、機会損失が大きくなっている。</p> <p>◆情報フローが詰まっており、県内のニーズ情報が潜在的な県内の受注者に対して伝達されていない</p>	<p>◆「よさこいFACTORY」による情報発信</p> <p>◆産業振興センターによる仲介・斡旋</p> <p>◆第1次産業での機械等の開発・改良に関するニーズの取りまとめと工業団体への情報提供</p> <p>◆地域アクションプラン関係の機械設備等の導入に関する情報を工業団体へ提供</p>	<p>◆受発注情報など、ものづくりに関する情報が県内で伝わっていない。情報経路の確立がされていない</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機械設備</li> <li>・生産(第1次産品)</li> <li>・加工工程</li> <li>・流通 等</li> </ul> <p>◆付加価値を高める工程をできるだけ県内で行おうとする意識が浸透していない</p> <p>◆コンテンツ開発など、新サービス展開ニーズへの対応</p>	<p>◆情報フローの確立(発注予定情報等の受注者側への提供)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・機械設備</li> <li>・生産(第1次産品)</li> <li>・加工工程</li> <li>・流通 等</li> </ul> <p>◆農林漁業と製造業とのマッチング</p> <p>◎タイムリーな情報提供と情報フローの確立</p> <p>◆成長が期待され潜在力のある分野や企業への重点的支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>★テーマごと(食品、天然素材)の研究会方式による企業支援</li> <li>★企業との緊密な連携確保と迅速なバックアップ</li> </ul> <p>◆★コンテンツ産業(まんが、デザイン等)の事業化に向けた取組の推進</p>			

P369  
別図(商工8)参照

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿			
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)		
<p>第1次産業と工業団体との連携強化 意見交換会の実施</p> <p>県商工政策課:第1次産業と工業団体との意見交換会の実施</p>	<p>ものづくりの地産地消の仕組みづくり</p> <p>県計画推進課、工業振興課、地産地消・外商課: ・第1次産業者・各地域本部・工業団体・食品加工団体等による情報共有の体制構築 ・タイムリーな情報提供と情報フローの確立</p> <p>工業団体: 機械装置の発注案件窓口の設置</p> <p>県計画推進課・工業振興課・工業技術センター等: ものづくりの地産地消(機械系)に向けた情報収集と交流機会の拡大、新分野進出や研究開発型企業への転換を図るための技術的な支援</p>	<p>インターネットの活用、県主催の商談会の開催</p> <p>県工業振興課:インターネットを活用した企業情報の発信と受注の確保、展示会への参加助成</p>	<p>食品、天然素材、環境、健康福祉</p> <p>テーマごとの研究会方式による企業支援 企業との綿密な連携確保と迅速なバックアップ</p> <p>県工業振興課、新産業推進課: ・テーマ別研究会設置・運営 ・研究会発事業化支援補助制度の創設</p>	<p>県内クリエイターの実態把握</p> <p>県新産業推進課:クリエイター実態調査の実施</p>	<p>クリエイター実態調査結果を反映した事業の実施</p> <p>まんが・コンテンツ課:県内企業とクリエイターの商談会の開催など</p>	<p>◆県内のニーズ情報が県内の受注者側に伝達され、県内企業の受注が拡大</p>	<p>◆県内で完結する「ものづくり」の仕組みづくりが構築される</p>
				◆クリエイターの収入増加	◆地域クラスターの形成による新たなコンテンツビジネスの創出		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



連携テーマ【「ものづくりの地産地消」の促進】(県内完結型の「ものづくり」の仕組みづくり)

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
						1	2	3	
2. 県内産業の技術力・商品開発力の向上 (1) 高知県の“強み”である第一次産業を伸ばす食品加工産業の育成		◆商品開発(発想力)やプロモーションが不足している ◆不適切な表示がある	◆アドバイザー等による支援 ◆所管課による個別対応	◆マーケットインの食品加工 ◆表示の適正化	◆★外部人材を活用した「商品開発」、「プロモーション」、「食品表示」等の一貫支援		○	○	
		◆特産物に関する県域での加工の取り組みができていない	◆各産地独自での加工への取組 ◆個別のマッチング支援	◆特定品目の県域での加工 ◆第1次産業と加工企業とのマッチング	◆★産学官の連携による特産品目の商品開発 ◆◎マッチング支援		○	○	○
		◆供給過剰のため、生鮮で有利販売できない一次産品がある	◆既存流通における販売促進と新需要の開拓	◆商品開発力、販売力を持つ大手企業とのタイアップによる県内食品加工業の成長	◆★企業の商品開発力と販売力を活かした県内加工の推進		○	○	○
		◆県外大手量販店など顧客の要求水準に見合う施設の衛生管理ができていない ・HACCP、ISO等の認証施設が限定的 ・衛生管理に対応する認識不足	◆食品衛生管理認証制度の推進(8業種、6施設) ◆食品衛生研修会の実施	◆食品関連施設の衛生管理能力の向上 ◆食品関連経営者・従事者の意識改革 ◆物流方法や所要時間を考慮した品質・衛生安全性の確保	<適正な品質管理支援> ◆★工場の衛生管理の高度化を支援 ・衛生管理高度化研修等により、加工現場に衛生知識・技術を蓄積 ・HACCP、ISO等の認証取得に対する支援(ハード・ソフト) ・流通・販売業者が求める品質管理(衛生管理・表示)に対する支援				
	◆本県の製造品出荷額等(うち食品製造等)788億円(H19年)は288社が支えており、その大半は年間出荷額が1億円に満たない零細業者  ◆過去10年の推移を見ても800億円を超えることはできず、年度毎の増減はあるものの結果的に10年前とほぼ同じ水準  ◆大半の食品加工業者は、企業として体力に余裕がなく、新商品の開発や設備投資など、新たな業務展開が困難な状況  ◆一方で、若手後継者への世代交替に伴い、意欲的に商品開発に取り組もうとする動きも顕在化			◆◎試験研究機関の充実・強化(新商品開発や技術支援等)、試験研究機関と生産者等とのマッチングの推進  ◆◎産学官連携による新商品の開発を支援(県試験研究機関)		○	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>外部人材を活用した食品加工への一貫支援</p> <p>県地産地消・外商課: アドバイザーによる支援</p>	<p>食品団体:外部人材の雇用による食品加工業者に対する支援 県地産地消・外商課:上記の取組を委託</p>		<p>◆企業が食品加工に取り組む事例が増えている</p> <p>◆産学官連携による加工食品の開発が進んでいる</p>	<p>◆第1次産業の拡大生産が可能となる</p> <p>◆食品加工業の振興により雇用の創出、所得の向上が図られる</p>
	<p>商品開発支援とマッチング支援</p> <p>県地産地消・外商課: 個別のマッチング支援</p>	<p>産地:大学等と連携した原料提供 加工業者:大学等と連携した商品製造 大学等:広告代理店等と連携した新たな商品開発、プロモーションの提案 県地産地消・外商課:産学官の連携による商品開発支援 個別のマッチング支援</p>			
		<p>企業とのタイアップによる商品開発と販売</p> <p>県内加工業者等:原料確保と商品製造 企業:商品開発と自社の販売網による全国展開 県地産地消・外商課:企業等と連携した商品開発と販売支援</p>			
	<p>工場の衛生管理の高度化への支援</p> <p>県工業技術センター:食品加工製品の安全性及び品質管理技術の支援(Ⅰ期)</p>				
	<p>HACCP、ISO等の認証の取得への誘導</p> <p>県福祉保健所:衛生講習会による意識啓発</p> <p>県食品・衛生課:高知県食品衛生管理認証制度の普及(認証施設5施設、認証基準作成8業種)</p>				<p>認証施設8施設へ 認証基準作成10業種へ</p>
	<p>生産管理の高度化等への支援</p> <p>各事業者:生産管理高度化研修等への積極的な参加による意識の醸成、生産管理の高度化の実施 県地産地消・外商課:生産管理高度化のための個別支援及び研修適正な表示への支援</p>				
	<p>県試験研究機関:地域特産物のブランド化技術支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【「ものづくりの地産地消」の促進】(県内完結型の「ものづくり」の仕組みづくり)

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
2. 県内産業の技術力・商品開発力の向上 (2)ものづくり企業の育成		<p>◆第1次産業の現場で使用されている機械や設備の多くは、県外企業が製造している</p> <p>◆機械系の地産地消の意識が弱く、県内企業への技術集積や、新たな事業展開への機会を逸失している</p> <p>◆県内製造業の約半数は小規模事業者であり、地域の牽引役となる大規模事業者が少ない</p> <p>&lt;従業員数&gt; 4~9人の事業所:47% 100人以上 " :3%</p> <p>&lt;製造品出荷額&gt; 4~9人の事業所:6% 100人以上 " :49%</p>	<p>◆工業団体と、県内の農業・林業・漁業関係団体との意見交換会の開催</p> <p>◆国の緊急経済対策事業と連動した試作開発事業への助成</p>	<p>◆機械や装置の地域需要の把握と受注者側へのタイムリーな情報提供</p> <p>◆県内企業の技術力や生産能力などの情報提供</p> <p>◆下請受注型の企業がほとんどであり、完成品メーカーが少数</p> <p>◆企業側では、製品開発に踏み切るための経営基盤が脆弱</p> <p>◆試作開発は、全国レベルの高度な研究開発事業での採択は困難</p>	<p>◆第1次産業と製造業とのマッチング ◎第1次産業と工業団体との連携を推進し、ニーズに基づく研究開発の促進</p> <p>◆製品開発力の強化 ◎試作機の開発支援</p> <p>◆販路の拡大 ○展示会への出展支援、 県主催の商談会の開催</p>	○	○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>第1次産業と工業団体との連携強化 意見交換会の実施</p> <p>県商工政策課: 第1次産業と工業団体との意見交換会の実施</p> <p>P367 別図(商工6)参照</p>	<p>ものづくりの地産地消の仕組みづくり</p> <p>県計画推進課・工業振興課: ・第1次産業者・各地域本部・工業団体等による情報共有の体制構築 ・タイムリーな情報提供と情報フローの確立</p> <p>工業団体: 機械装置の 発注案件窓 口の設置</p> <p>県計画推進課・工業振興課・工業技術センター等: ものづくりの地産地消(機械系)に向けた情報収集と交 流機会の拡大、新分野進出や研究開発型企業への転 換を図るための技術的な支援</p> <p>県工業振興課:ものづくりの地産地消(機械系)を促進するための助成制 度の創設・展開</p> <p>工業団体等: 第1次産業の弱点や問題点を、新しい発想と工業技術に よって解決する方法の提案</p> <p>第1次産業の発展とものづくり企業の製品開発力の強化</p> <p>県工業振興課・工業技術センター: ものづくりの地産地消(機械系)を促進するための助成制度の創設 製品開発のための分析試験・技術支援</p> <p>工業団体等: 農林水産品の付加価値を高める設備や、第1次産業の作業 の効率化・省力化、コスト削減を図る機械等の開発・製造</p> <p>インターネットの活用、県主催の商談会の開催</p> <p>県工業振興課: インターネットを活用した企業情報の発信と受注の確保、展示会への参加 助成</p> <p>P365 別図(商工4)参照</p>			<p>◆機械系の地産地消の意識が高まるとともに、地域ニーズに対応した製品を県内で生産する体制の拡大</p>	<p>◆機会損失を解消し、県内での知恵と技術の集積による研究開発型企業群の形成</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



# I 産業間の連携戦略

## 1 地産地消・地産外商戦略

### (3) 食品加工の推進

※ 概念図は、P 7 3を参照

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 地域加工への取組	<p>◆年間販売額100万円未満の製造者が約60%を占めており、製造者の意向も現状維持、減産が全体の3/4に達するなど、地域における加工の担い手である農林漁家の生産意欲が低い</p> <p>◆消費者視点の売れる商品づくりができていない</p> <p>◆県内の農協や生産者グループ等が、自らが生産した農林水産物を原材料として加工している農林水産加工品の約90%は、ユズの加工品</p>	<p>◆少量でも扱える外食産業等とのマッチングを進めるため、業務筋(宿泊施設)等への紹介を行った</p> <p>◆「おいしい加工食品マップ」などの冊子の作成や、ホームページによる情報発信を行った</p> <p>◆補助事業等を活用した施設整備や商品開発など、製造者グループのニーズに応じた支援を行った</p> <p>◆加工品に使える食材、調理法の検討(JA等への提案)を行った</p> <p>◆地域活性化的な取組や活動に対する支援を中心に実施した(水産関係)</p>	<p>◆地域加工をさらに発展させるためのフォローアップ体制がない</p> <p>◆組織基盤の脆弱性から、設備投資、生産拡大が困難である事例が多い</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>◆ビジネスチャンスを見逃すケースや、後継者不足により、伝統的な加工技術そのものが廃れかけているケースがあるなど、地域での生産意欲が低くなっている</p>	<p>◆地域アクションプランの実行を支援</p> <p>★各出先機関、地域支援企画員及び関係部局が連携して取り組む体制をブロックごとに整備し、個別のテーマごとに、その実現を徹底して支援</p> <p>★アドバイザーなどの外部専門家による商品企画の支援</p> <p>★生産から販売に至るまでのハード、ソフトをパッケージ化した事業による支援</p> <p>★商工業者や生産者等による地域資源活用共有会議の設置により、地域資源の発掘や商品化に取り組む場づくり</p> <p>◆◎「おいしい風土こうちサポーター」店舗の紹介・取次ぎを行い、協力店舗での試験販売などの実施</p>	○	○	

**(食品加工の意義)**

外食や中食の広まりにより、食品加工へのニーズが高まっている中、

- ①巨大マーケットである首都圏をはじめ、県外へ打って出ることができる。
  - ・生鮮のままでは鮮度の問題などから、遠隔地での販売に制約を受ける場合がある。
- ②本県の強みである一次産品にさらに付加価値を付けて販売できる。
- ③産業間の連携が促進され、産業全体への波及効果が期待できる。

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>地域アクションプランの実行を支援</p> <p>県:産業振興推進地域本部の設置(地域ごとに統括責任者(地域産業振興監)を配置し、出先機関・地域支援企画員等が連携して取り組む体制を整備)</p>			◆地域加工の進展により地域事業者の所得が向上している	◆地域加工の推進により地域の賑わいの創出、所得の向上が図られている
<p>外部専門家による商品企画の支援</p> <p>県地域づくり支援課:中山間地域産業再生アドバイザーによる支援</p>	<p>県産業振興推進部:産業振興推進アドバイザーによる商品企画への支援</p>			P109 別図(外6)参照	
<p>支援体制や相談窓口等の検討</p> <p>県関係課:総合的な補助制度の創設、ワンストップサービスを提供する窓口の設置を検討</p>	<p>総合補助金の創設、活用</p> <p>県計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援</p>			P108 別図(外5)参照	
	<p>地域のこだわりを活かした加工品の開発や規模拡大の推進</p> <p>生産者・農業団体:地域固有の技術の継承(後継者の確保) 県関係課:地域加工をさらに成長させるためのフォローアップ体制の整備 伝統的な加工技術者の選定と普及・啓発</p>				
	<p>浜加工グループが行う商品開発から販売までの取組を総合的に支援</p> <p>浜加工グループ:衛生管理体制・品質管理体制の確立、営業活動の強化による新たな販路開拓、売れる商品づくり 県合併・流通支援課:浜加工グループの行なう上記取組への支援 県漁業指導所・工業技術センター:ビジネス転換に必要な新商品開発等に関する技術指導による支援</p>				
	<p>地域資源活用共有会議の設置、運営</p> <p>地域資源活用共有会議:商工業者や生産者等を中心に構成し、地域資源や地場商品の発掘、商品化を協議(県内各ブロックに設置) 商工会等:事務局を設置、運営 県計画推進課:産業振興推進地域本部が対応</p>				P110 別図(外7)参照
	<p>「おいしい風土こうちサポーター」店の協力により、意欲ある生産者の販路拡大を支援</p> <p>県地産地消課(H21～地産地消・外商課):サポーター店舗の紹介、取次ぎ</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>2. 産業化への取組</b> (1)生産に関する施策	(生産における現状) ◆本県の農産物は、全般的に他県産に比べて高水準の市場価格で取引されていることから、生鮮品での販売が主軸になっており、加工に取り組んでいるところは、散見される程度(水産物もほとんどが鮮魚での出荷である)  ◆一定のロットを必要とする原材料の安定的な供給ができていない	◆栽培技術指導、樹園地の整備等、産地が取り組む原材料の安定供給への取組に対する支援	◆全国流通を視野に入れた加工品の原材料となる一次製品の選定と、取り組むシステムとなっていない	(農産物) ◆★生産(産地調整を含む)から販売までトータルに相談、指導できる体制を整備し、加工用原材料の安定的な供給を支援  (畜産物) ◆◎産学官の連携と試験研究機関の充実・強化による商品開発の支援  (水産物) ◆★前処理加工設備や冷凍保管設備等の整備を支援			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>支援体制や相談窓口等の検討</p> <p>県関係課:総合的な補助制度の創設、ワンストップサービスを提供する窓口の設置を検討</p>	<p>加工向け農産物の安定供給の確保と加工、流通、販売までトータルに支援する体制による取組の推進</p> <p>生産者・農業団体:食品加工業者との積極的な交流、加工用原材料の安定的な供給 県関係課:加工用原材料の生産(産地調整を含む)から、加工、流通、販売まで、トータルに支援できる体制の整備、生産から販売に至るまでのハード、ソフトをパッケージ化した事業による支援</p>			<p>◆需給がマッチした加工用原材料の生産体制が確立し、安定供給が可能となっている</p> <p>◆企業が食品加工に取り組む事例が増えている</p> <p>◆産学官連携による加工食品の開発が進んでいる</p>	<p>◆食品加工業の振興により雇用の創出、所得の向上が図られている</p>
<p>戦略の策定と共有</p> <p>生産者、農業団体、県農業振興部:品目別総合戦略の策定と共有</p>	<p>戦略の実践(PCDAサイクル)</p> <p>生産者・農業団体:課題の解決策への主体的取組 県農業振興部:課題解決に向けた支援策の組み立てと支援</p>			<p>◆十分なマーケティングと営業展開により商品の販売が拡大している</p>	
<p>畜産物の安定生産と商品開発の支援</p> <p>・産学官の連携による商品開発 県試験研究機関:・生産から商品開発まで支援できるよう体制を充実・強化 ・高品質・安定・生産技術の開発(原料生産支援)</p>					
<p>前処理加工設備や冷凍保管設備等の整備を支援</p> <p>P332 水産業分野別図(水7)参照</p>	<p>事業の適正規模モデル作成 前処理加工事業等実証試験</p> <p>県合併・流通支援課:前処理加工・冷凍保管事業の事業化に役立つ基本調査(マーケット、投資規模、採算性等)</p>				
<p>P332 水産業分野別図(水7)参照</p>	<p>事業実施主体(候補):事業実施の計画策定、施設の設置、事業開始 市町村:必要に応じた支援 県合併・流通支援課:事業化への働きかけ、事業主体の事業参入への支援</p>				
<p>地域の冷凍保管庫整備</p> <p>市町村:冷凍保管庫の整備 県水産振興課:財政支援</p>	<p>地域の加工施設整備</p> <p>事業者:加工施設の整備 市町村・県漁業振興課:施設整備への支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 産業化への取組 (2)加工等に関する施策	<p>(加工等における現状)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆食の外部化が進行している現在、加工することによって、高付加価値をつけ、流通させていくことの重要性が増加</li> <li>◆新たな商品開発力が不足</li> <li>◆首都圏など大きな市場の情報を的確に掴んだ商品づくりができていない</li> <li>◆小規模な経営体が多く、大きな取引や加工用設備の整備が難しい</li> <li>◆産地側、食品加工企業側ともに、お互いの情報(栽培状況、技術力、情報力)をよく知らないため、商品化に向けたマッチングができていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆補助事業等(地域資源活用プログラム、こうち産業振興基金等)による商品開発、マーケティング、販路開拓、機械開発、施設整備等への支援</li> <li>◆地域産品を活用した新商品の開発支援</li> <li>◆生産者団体が取り組む加工施設整備への支援</li> <li>◆異業種が交流できる場の提供や、企業や産地への情報提供を行った・おいしい風土こうちサポーター交流会の開催・食に関する企業等が会員のNPO法人による産地訪問のコーディネート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆加工に関するトータルな相談、指導、支援システムがない</li> <li>◆食品加工企業による魅力的な商品開発ができていない</li> <li>◆食品加工企業への設備導入支援制度が脆弱なため発展しなかった(基本的に経産省関連補助金は設備導入は不可。そのため融資制度等に対応)</li> <li>◆組織基盤の脆弱性から、設備投資、生産拡大が困難である事例が多い</li> <li>◆優位性を発揮する品位(素材や技術)の確保</li> <li>◆情報不足(県内一次産品の生産状況、県内加工業者の技術力等)のため、生産者と食品加工業者のマッチングができていない</li> <li>◆マーケティング力(差別化・ターゲット・価格)の強化</li> <li>◆海外情報の獲得</li> </ul> <div style="text-align: center;">↓</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> <p>◆農業の生産振興につながるような食品加工は、ユズやショウガに限られており、新たな産業化に至る可能性を持った食品加工への取組が進んでいない状況である</p> </div>	<p>&lt;総合的な支援&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆★食品加工を進めるため、産業間で連携した取組を新しい組織(産業振興推進部)で支援</li> <li>★生産者と食品加工業者のマッチングの推進</li> <li>★生産から販売に至る各段階を対象に、ハード、ソフトの多様なメニューをパッケージ化した総合補助金により支援(再掲)</li> </ul> <p>&lt;商品開発・磨き上げ・事業化等に関する個別支援&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆試験研究機関の充実・強化による商品開発の支援</li> <li>★食品加工特別技術支援員の配置</li> <li>◆★テーマごとの研究会方式によるビジネスプランのブラッシュアップなどを支援</li> <li>◆★首都圏など大消費地の消費者の視点での商品開発を支援 <ul style="list-style-type: none"> <li>・アンテナショップでの販売・テストマーケティング</li> <li>・観光客への販売・テストマーケティング</li> </ul> </li> </ul> <p>★龍馬伝とタイアップした商品の開発・販売</p>			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>新しい組織による食品加工の推進 地域アクションプランの実行を支援する体制を地域ごとに整備(再掲)</p> <p>県産業振興推進部:商品開発・磨き上げの支援 ・アドバイザー派遣等による商品開発支援 ・マッチング等個別支援</p> <p>県計画推進課:産業振興推進地域本部の設置(地域ごとに統括責任者(地域産業振興監)を配置し、出先機関・地域支援企画員等が連携して取り組む体制を整備)</p>				
	<p>総合補助金の創設、活用(再掲)</p> <p>県計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援</p>				
	<p>試験研究機関の充実・強化による商品開発の支援</p> <p>県工業技術センター:食品関係企業・団体への商品開発の支援 食品加工特別技術支援員等の配置による商品開発の推進</p>				
	<p>食品等テーマごとの研究会方式による企業支援</p> <p>県工業振興課:・テーマ別研究会設置・運営 ・研究会発事業化支援補助制度の創設</p>				
	<p>県外の消費者視点での商品開発の支援</p> <p>県県産品ブランド課:地域が一体となって取り組む県産品のブランド化構想の策定やマーケティングの実践に対する支援</p> <p>専門家:事業者への助言(既存商品のブラッシュアップ 県地産地消・外商課:専門家を活用した商品相談会・セミナー開催、土佐のいい物おいしい物発見コンクール開催</p> <p>高知県地産外商公社:新アンテナショップの物販・飲食機能の運営や外商活動を通じて収集した首都圏の消費者やバイヤー等の情報を県内の生産者・事業者にフィードバックするとともに、県や産業振興センター、金融機関との連携により、商品の磨き上げを支援 県地産地消・外商課:公社の活動を支援</p>				
	<p>総合的に情報を発信するアンテナショップの展開等(機能整備)</p> <p>地産外商推進協議会:新アンテナショップの運営方法、販売企画や品揃え等の基本方針を協議 県地産地消・外商課:地産外商公社の設立とアンテナショップの設置</p> <p>地産外商公社:アンテナショップの運営、県内生産者・事業者への首都圏消費者情報のフィードバック 県地産地消・外商課:公社への支援</p> <p>県地産地消・外商課:地産外商商品ブラッシュアップ支援事業費補助金により、地産外商公社が実施するテストマーケティングを通じて事業者が行う商品の改良等の取組を支援</p>				
	<p>「土佐・龍馬であい博」のイメージキャラクター・ロゴの作成</p> <p>「土佐・龍馬であい博」関連商品へのイメージキャラクター・ロゴの活用</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 産業化への取組 (2)加工等に関する施策	<p>◆県外大手量販店など顧客の要求水準に見合う施設の衛生管理ができていない</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・HACCP、ISO等の認証施設が限定的</li> <li>・衛生管理に対応する認識不足</li> </ul>	<p>◆食品衛生管理認証制度の推進 (8業種、6施設)</p> <p>◆食品衛生研修会の実施</p>	<p>◆食品関連施設の衛生管理能力の向上</p> <p>◆食品関連経営者・従事者の意識改革</p> <p>◆物流方法や所要時間を考慮した品質・衛生安全性の確保</p>	<p>◆★第1次産業の生産現場の省力化を図るため第1次産業と工業団体との連携強化を推進</p> <p>◆★地域資源を活用する食品加工企業の誘致</p> <p>&lt;適正な品質管理支援&gt;</p> <p>◆★工場の衛生管理の高度化を支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・衛生管理高度化研修等により、加工現場に衛生知識・技術を蓄積</li> <li>・HACCP、ISO等の認証取得に対する支援(ハード・ソフト)</li> <li>・流通・販売業者が求める品質管理(衛生管理・表示)に対する支援</li> </ul>			
						○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>第1次産業と工業団体との連携強化 意見交換の実施</p> <p>県商工政策課: 第1次産業と工業団体との意見交換会の実施</p>	<p>ものづくりの地産地消の仕組みづくり</p> <p>県計画推進課・工業振興課、地産地消・外商課: ・第1次産業者・各地域本部・工業団体・食品加工団体等による情報共有の体制構築 ・タイムリーな情報提供と情報フローの確立</p> <p>工業団体: 機械装置の発注案件窓口の設置</p> <p>県計画推進課・工業振興課・工業技術センター等: ものづくりの地産地消(機械系)に向けた情報収集と交流機会の拡大、新分野進出や研究開発型企業への転換を図るための技術的な支援</p>	<p>P50 別図(も1)参照</p>			
	<p>地域資源を活用する食品加工企業の誘致</p> <p>県企業立地課: ユズ関連のこれまで立地した企業の協力により、新たな企業を誘致することで、地域で一貫したユズを中心とする食品工業の集積を推進</p>				
	<p>工場の衛生管理の高度化への支援</p> <p>県工業技術センター: 食品加工製品の安全性及び品質管理技術の支援(I期)</p>				
<p>HACCP、ISO等の認証の取得への誘導</p> <p>県福祉保健所: 衛生講習会による意識啓発</p> <p>県食品・衛生課: 高知県食品衛生管理認証制度の普及(認証施設5施設、認証基準作成8業種)</p>				<p>認証施設8施設へ 認証基準作成10業種へ</p>	
	<p>生産管理の高度化等への支援</p> <p>各事業者: 生産管理高度化研修等への積極的な参加による意識の醸成、生産管理の高度化の実施 県地産地消・外商課: 生産管理高度化のための個別支援及び研修適正な表示への支援</p>			<p>P51 別図(も2)参照</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 産業化への取組 (3)人材に関する支援	(人材に関する現状) ①商品開発やデザイナーなどの専門家が少ない ②マーケティングや営業展開ができる人材が少ない ③専門家を雇用・確保できるところが少ない		(人材に関する課題) ◆商品開発に関する専門家の確保  ◆専門家を雇用できる体制づくり	◆★アドバイザーなど外部人材の活用による支援          ◆◎担い手や核となる人材や団体の育成・確保の推進  ・アドバイザーなど外部人材による支援  ・試験研究機関による支援  ・生産管理に関する支援			
				・高知大学と市町村が連携し、今後の地域における食料産業を支える中核人材を養成する事業を実施(土佐フードビジネスクリエーター(FBC)人材創出事業)			○ ○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>外部専門家による商品企画の支援(再掲)</p> <p>県地域づくり支援課:中山間地域産業再生アドバイザーによる支援</p>	<p>県産業振興推進部:産業振興推進アドバイザーによる支援</p>			<p>P109 別図(外6)参照</p>	
	<p>担い手や核となる人材・団体の育成・確保(再掲)</p> <p>県産業振興推進部:産業振興推進アドバイザー事業による支援</p>				
	<p>担い手や核となる人材・団体の育成・確保(再掲)</p> <p>浜加工グループの意識と行動の経営的視点への誘導 浜加工グループ:グループ化に向けた活動強化・意識の醸成、ビジネス感覚や営業ノウハウの習得(経営的視点への意識の転換による行動変革) 漁協・市町村・県漁業指導所:新たなグループの掘り起こし、グループ化の推進 県合併・流通支援課:先進地との交流会・講演会の開催(リーダー、中核的人材の育成)、経営アドバイザーや専門家による事業計画づくり等の個別指導</p>				
<p>P366 商工業分野 別図(商工5)参照</p>	<p>公設試験研究機関が行う技術支援・人材育成の充実</p> <p>県工業技術センター:専門技術研修等の実施 食品加工特別技術支援員の配置 技術指導アドバイザーの派遣</p>				
	<p>生産管理の高度化を担う人材の育成</p> <p>県地産地消・外商課:生産管理高度化に関する研修等の開催及び個別支援</p>				
	<p>県(工業技術センター):土佐FBC人材創出事業への支援(講師の派遣等)</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)





# I 産業間の連携戦略

## 1 地産地消・地産外商戦略

### (4) 地産外商

地産外商（関西地区）

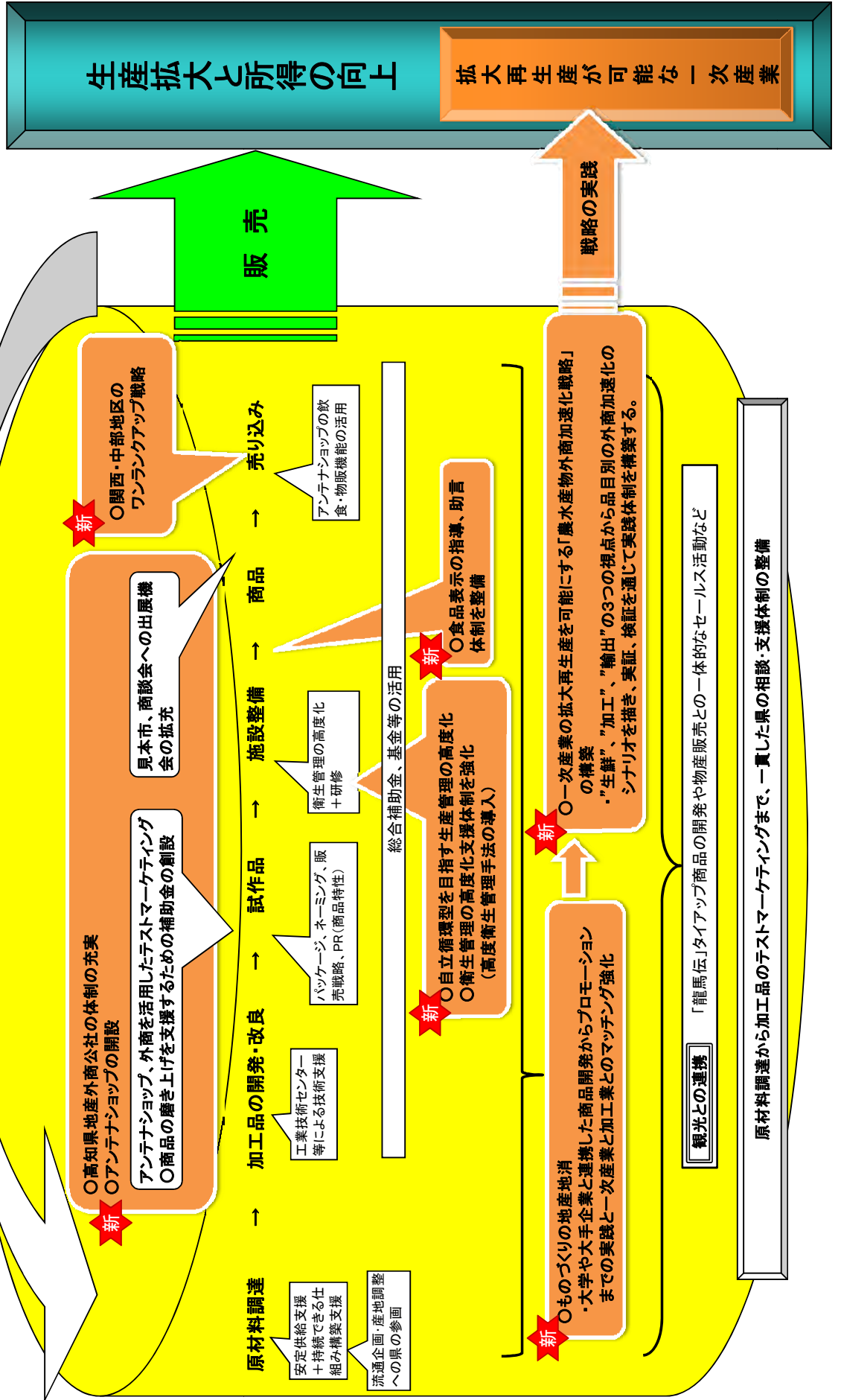
地産外商（中部地区）





# 地産外商の加速化

消費情報の収集 → 商品の開発・改良 → 販売拡大 → 生産拡大 → 所得向上 → 好循環形成  
 販売 → 販路バック





## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 総合的な支援		<p>◆産業分野ごとに販売促進の支援は行われているが、産業間の連携による取組が弱い</p>	<p>◆産業分野ごとに販売促進のための支援を実施</p> <p>◆産業分野ごとに県や国の補助金等による商品開発や施設整備等への支援を実施</p>	<p>◆産業間の連携による取組の推進等、産業振興計画を強力に推進するための全庁横断的な組織が必要</p> <p>◆地域アクションプランの実行を支援する体制が必要</p> <p>◆販売促進に関する支援が必要な生産者や事業者、地域資源の状況は様々であり、柔軟に対応できる使い勝手の良い補助金が必要</p>	<p>◆★県産品の販売を促進するため、産業間で連携した取組を新しい組織で支援 ・テーマごとに支援チームを組織し、事業のコーディネートと適用する支援事業の検討及び実施</p> <p>◆★地域アクションプランの実行を支援する体制を地域ごとに整備 ・各出先機関、地域支援企画員及び関係部局が連携して取り組む体制を県内の地域ごとに整備し、それぞれ統括責任者を置いて、個別のテーマごとに、その実行を徹底して支援</p> <p>◆★県産品の販売を促進するため、生産から販売に至る各段階を対象に、ハード、ソフトの多様なメニューをパッケージ化した総合補助金を適用し、支援 ・事業者等のニーズに柔軟に対応できる使い勝手の良い補助金 ・支援に当たっては、既存事業や国の有利な事業も組み合わせることで最適な事業を選択して適用</p>		○	○
2. 商品の磨き上げを支援		<p>◆農産物・水産物とも生鮮での市場取引が中心</p>	<p>〈園芸農産物〉 ◆大消費地から遠隔地であっても、一元集出荷体制を基盤に約130品目もの多品目のセット販売と品質、ロットの確保による安定供給により、全国各地に有利販売</p> <p>◆関東関西地区における県産園芸品のイメージアップと消費拡大(CM放映、試食宣伝活動など)</p> <p>◆関東関西中京地区での環境保全型農業のトップランナーへの取組PR(出前授業や流通関係者との産地交流など)</p>	<p>〈園芸農産物〉 ◆消費流通構造の変化や消費者ニーズの多様化に対応できる販売戦略の不足</p>	<p>〈園芸農産物〉 ◆★支援体制の強化と新たな販路拡大への取組 ・大消費地の量販店との販売戦略の共有とパートナーシップづくり ・中食外食等への販路拡大 ・特産野菜販売促進のための観光等とのコラボ企画・実践 ・果実・花卉の販売促進</p>		○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>新しい組織の設置 県・産業振興推進本部・産業振興推進部の設置</p>			<p>◆商品企画から流通・販売にいたるまでトータルに県産品の販売を支援する県の体制が構築され、事業が実施されている</p>	<p>◆地域資源を活かした消費者ニーズに基づく商品づくりや多様な販路の確保が進められている</p> <p>↓</p> <p>◆県産品の販売が拡大している</p> <p>↓</p> <p>◆雇用が創出され、所得が向上している</p>
	<p>県地産地消・外商課:高知県地産外商推進協議会を設置し、地産外商に関する各産業分野間の連携や官民協働による具体的な地産外商の実践に関する協議を実施</p>				
	<p>民間団体・市町村・県:地産外商を担う官民協働型の新組織(高知県地産外商公社)の設置</p>				
	<p>地域アクションプランの実行支援体制の整備 県:産業振興推進地域本部の設置(地域ごとに統括責任者(地域産業振興監)を配置し、その下で、出先機関・地域支援企画員等が連携して取り組む体制の整備)</p>				
	<p>総合補助金創設・活用 県計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援</p>				
	<p>浜加工グループ:衛生管理体制・品質管理体制の確立、営業活動の強化による新たな販路開拓、売れる商品づくり 県合併・流通支援課:浜加工グループの行なう上記取組への支援 県漁業指導所・工業技術センター:ビジネス転換に必要な新商品開発等に関する技術指導による支援</p>				
<p>P108 別図(外5)参照</p>					
<p>支援体制の構築と事業創設</p> <p>県関係課:一元的に支援できる体制の構築、新需要開拓マーケティング事業の創設(野菜・果樹・花き)</p> <p>※県関係課は新組織や連携に関わる各部担当課</p> <p>P239 農業分野別図(農2)参照</p>	<p>新体制による新たな販路開拓と有利販売への支援の実践 農業団体:流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と県との共有と実践 県関係課:流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と農業団体との共有、支援</p>			<p>◆魅力ある商品づくりが進められている ・首都圏をはじめとする県外市場に目を向け、消費者の視点に立った魅力ある商品づくりの推進</p>	
	<p>効果的な量販店フェアの開催 パートナー量販店との協働(拠点づくり関東、関西各1社)</p> <p>パートナー量販店との関係継続</p> <p>農業団体:量販店等への高知の農業戦略を含めたフェアの企画提案、量販店との販売戦略の共有、バイヤーの産地招聘や生産者の量販店等への派遣による交流、フェア後の総括と量販店・産地との共有 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 商品の磨き上げを支援							

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>※県関係課は新組織や連携に関わる各部担当課</p>	<p>中食・外食等への販路拡大 (顧客開拓 5件)</p>	<p>(顧客開拓 10件)</p>	<p>(顧客開拓 10件)</p>		
	<p>農業団体:業務加工向け商材企画、メニュー提案等業務筋への販売活動、業務ニーズに基づく荷姿調整等産地との協議、実需者との交流、販売後の総括と実需者・産地との共有 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p>				
	<p>特産野菜等コラボ企画・実践 地域産品の掘り起こし→卸と連携したパートナーの選定→東京・大阪の飲食店等での地域メニューフェア等開催 (21年度:2地区)</p>	<p>(22年度:2地区)</p>	<p>(継続展開)</p>		
	<p>農業団体・市町村等:IPM等の地域の取組を実需者へ紹介、一次産品や観光資源とのコラボ企画提案、実需者と産地の交流、企画の実践・総括 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p>				
	<p>果実の販売促進 文旦:協議会設立 消費宣伝戦略検討 新高型:各産地でのあり方検討場づくり</p>	<p>振興方針の合意 販売戦略の確立 ユズ:協議会設立 消費拡大の検討・実践 販売戦略の確立</p>	<p>協議会活動の検証 販売戦略の検証 販売戦略の確立 販売戦略の検証</p>		
	<p>農業団体:生産者・農業団体・県による地域の現状把握や課題の共有、生産流通販売戦略策定と共有・実践 県関係課:生産販売戦略の共有と取組の支援</p>				
	<p>モニタリングを活用した販売促進 ニーズの把握 産地の課題共有化</p>	<p>ニーズや情報に基づく 取組の方向性確立</p>	<p>販売戦略の確立 取組の検証</p>		
	<p>農業団体:市場等でのモニタリングへの参画、結果を踏まえた産地の生産流通戦略協議・実践 県関係課:市場等でのモニタリング、生産流通戦略の策定支援及び実施の支援</p>				
<p>アンテナショップ 設立準備</p>	<p>アンテナショップとの連携</p>				
<p>農業団体・生産者組織:品目の選定協議、出荷に向けた産地調整 県関係課:農業団体・生産者組織との協議調整及び取組支援</p>		<p>農業団体:品目の拡大協議、出荷に向けた産地調整、販売拡大に向けた戦略づくりと生産者・農業団体・県の共有、実践 県関係課:上記取組の支援</p>			

※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
- 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 商品の磨き上げを支援	<p>◆県外市場を視野に入れた商品づくりが十分できていない</p> <p>・優れた地域資源がありながら全国に展開している商品はごく一部に止まっている</p> <p>◆首都圏の既存のアンテナショップは、郊外型の立地のため消費者情報の生産者へのフィードバック機能や情報発信力が十分でない</p> <p>◆地域資源を活用した新しい取組が少ない</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>地域団体商標登録数 高知県: 4件 全 国: 406件</p> <p>地域団体商標: 地域の名称及び商品(サービス)の名称等から商標について、一定の範囲で周知された場合に、事業協同組合等の団体による登録を認める制度。「土佐打刃物」等4件が登録済み</p> </div>	<p>◆インターネットを活用したモニター制度や首都圏の既存のアンテナショップでの試験販売等による消費者ニーズ等の調査への支援</p> <p>◆地域産品を活用した商品の開発支援</p> <p>・意欲のある事業者の発掘(定期的な情報交換会の開催、身近な成功事例の紹介、意欲がうかがえる事業者の情報収集・意欲の喚起)</p> <p>・育成への取組(産業振興センターの専門家や各種助成制度の紹介、事業者への必要とする情報提供やサポートの実施)</p> <p>・関係機関との連携(発掘から育成まで関係機関と連携したサポートの実施)</p> <p>◆中山間地域産業再生アドバイザー-事業による中山間地域の拠点ビジネスへの支援</p> <p>◆有名小売店(紀ノ国屋等)の協力による商品の磨き上げ</p>	<p>◆消費者ニーズに関する情報の収集、生産者への情報のフィードバックが不十分なため、消費者ニーズに基づくものづくりが十分にできていない</p> <p>◆商品企画から流通・販売にいたるまで総合的にマネジメントをする人材が不足している</p>	<p>◆★新しいアンテナショップの活用等による、テストマーケティングの機会の提供、県産品に関するモニター調査やアンケート調査の実施、生産者等への情報のフィードバックの充実・強化</p> <p>◆◎担い手や核となる人材・団体の育成・確保</p>	○	○	

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>新しいアンテナショップの活用等による商品企画・商品化への支援</p> <p>地産外商推進協議会:新アンテナショップの出店地、各機能の配置及び内容、運営方式等の基本計画、実施設計、アンテナショップ開設後の評価・改善等に関する協議を実施 県地産地消・外商課:高知県地産外商推進協議会の運営</p> <p>P104、105 別図(外1・2)参照</p> <p>高知県地産外商公社:新アンテナショップの物販・飲食機能の運営や外商活動を通じて収集した首都圏の消費者やバイヤー等の情報を県内の生産者・事業者にフィードバックするとともに、県や産業振興センター、金融機関との連携により、商品の磨き上げを支援</p>				
	<p>新しいアンテナショップの活用等による商品企画・商品化への支援</p> <p>県計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金により地域が一体となって取り組む地域産品のブランド化構想の策定やマーケティングの実践に対し支援</p> <p>民間団体・市町村・県:地産外商を担う官民協働型の新組織(高知県地産外商公社)の設置(再掲)</p> <p>県地産地消・外商課:土佐のいい物おいしい物発見コンクールの開催</p> <p>県地産地消・外商課:地産外商商品ブラッシュアップ支援事業費補助金を創設し、地産外商公社が実施するテストマーケティングの結果を踏まえて事業者が行う商品の改良等の取組を支援</p> <p>P106 別図(外3)参照</p> <p>高知県地産外商公社:新アンテナショップの物販・飲食機能の運営や外商活動を通じて収集した首都圏の消費者やバイヤー等の情報を県内の生産者・事業者にフィードバックするとともに、県や産業振興センター、金融機関との連携により、商品の磨き上げを支援(再掲)</p>				
	<p>担い手や核となる人材・団体の育成・確保</p> <p>県産業振興推進部:産業振興推進アドバイザー事業による支援</p> <p>P109 別図(外6)参照</p> <p>浜加工グループの意識と行動の経営的視点への誘導 浜加工グループ:グループ化に向けた活動強化・意識の醸成、ビジネス感覚や営業ノウハウの習得(経営的視点への意識の転換による行動変革) 漁協・市町村・県漁業指導所:新たなグループの掘り起こし、グループ化の推進 県合併・流通支援課:先進地との交流会・講演会の開催(リーダー、中核的人材の育成)、経営アドバイザーや専門家による事業計画づくり等の個別指導による支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 商品の磨き上げを支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆商品企画の弱さ等から市場ニーズに合った商品の提供力が弱い</li> <li>◆食品製造業は零細企業が多く企業体力が弱いことなどから出荷額が低迷している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆加工による農林水産物の商品化・高付加価値化と流通・販売ルートの開拓への支援</li> <li>◆補助事業(県産品ブランド化企画推進事業等)による、県産品の高付加価値化等によりブランド化を目指すモデル事例へ支援</li> <li>◆試験研究機関の研究開発、技術支援による新商品、新品種、新品目、高品質生産技術、品質保持技術の開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆商品企画から流通・販売までの各段階における外部の視点の導入が不十分であるため、魅力ある商品づくりができていない</li> <li>(1.5次産品の課題)</li> <li>◆原材料の安定確保、品質のバラツキの是正</li> <li>◆品揃えやロットの確保が十分でない</li> <li>◆優位性を発揮する品位(素材や技術)の確保</li> <li>◆物流方法や所要時間を考慮した品質・衛生安全性の確保</li> <li>◆マーケティング力(商品の差別化・販売ターゲットや価格)の強化</li> <li>◆都市部で評価されるパッケージ形態やデザイン開発能力</li> <li>◆市場競争力を高める低コスト・高品質生産技術、新商品、新品目の開発</li> <li>◆商品開発のための研究部門をもつ企業がほとんどない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★地域で商工業者や生産者等が連携して地域資源の発掘・商品化に取り組む場づくり(地域資源活用共有会議の設置)</li> <li>◆★デザイナーやマーケティングの専門家等の外部の人材を活用し、商品の磨き上げや効果的なマーケティング活動等の推進を支援</li> <li>◆★加工による農林水産物の商品化・高付加価値化と流通・販売ルートの開拓への支援の充実・強化(新組織・総合補助金を中心とした支援)</li> <li>◆○商品カテゴリー別のブランド化の推進を支援</li> <li>◆○県産品の高付加価値化等によりブランド化を目指すモデル事例への支援</li> <li>◆◎試験研究機関の充実・強化(新商品の開発や技術支援等)、試験研究機関と生産者等とのマッチングの推進</li> <li>◆◎産学官連携による新商品の開発を支援</li> <li>◆○HACCPや森林認証制度などの導入を支援</li> </ul>			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>地域資源活用共有会議の設置</p> <p>地域資源活用共有会議: 商工業者や生産者等を中心に構成し、地域資源や地場製品の発掘、商品化を協議(県内各ブロックに設置) 商工会等: 事務局を設置、運営 県計画推進課: 産業振興推進地域本部が対応</p>				
<p>P110 別図(外7)参照</p>					
	<p>外部人材を活用した商品の磨き上げ等の推進への支援</p> <p>県産業振興推進部: 産業振興推進アドバイザーによる商品の磨き上げ等の支援</p>				
<p>県地域づくり支援課: 中山間地域産業再生アドバイザー事業による支援</p>					
	<p>外部人材を活用した商品の磨き上げ等の推進への支援</p> <p>専門家: 事業者への助言(既存商品のブラッシュアップ) 県地産地消・外商課: 専門家を活用した商品相談会、セミナーの開催</p>	<p>高知県地産外商公社: 新アンテナショップの物販・飲食機能の運営や外商活動を通じて収集した首都圏の消費者やバイヤー等の情報を県内の生産者・事業者にフィードバックするとともに、県や産業振興センター、金融機関との連携により、商品の磨き上げを支援(再掲)</p>			<p>P104、105 別図(外1・2)参照</p>
	<p>総合補助金創設・活用(再掲)</p> <p>県計画推進課: 産業振興推進総合支援事業費補助金による支援</p>				
<p>県産品ブランド課: 県産品ブランド化企画推進事業費補助金、県産食材利用新商品開発連携推進事業費補助金</p>					<p>P108 別図(外5)参照</p>
	<p>県試験研究機関: 地域特産物のブランド化技術支援</p>				
	<p>県試験研究機関: 農畜産物の高品質・安定・多収生産技術の開発 IPM技術確立支援</p>				

※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
- 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向																	
					1	2	3															
<p>3. 県産品の販路の拡大を支援</p> <p>◆首都圏をはじめとする大消費地への県産品や観光等の情報発信力が弱く、売込みが十分できていない (首都圏の既存のアンテナショップの現状) ・郊外型の立地で、規模が小さいため消費者情報の生産者へのフィードバック機能や情報発信力が十分でない(再掲) ・他の小売業者や飲食業者へ売り込んでいく卸売機能がない</p> <table border="1"> <caption>アンテナショップの来場者数の県別比較</caption> <thead> <tr> <th>都道府県名</th> <th>来場者数(H19)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>沖縄県</td> <td>234万人</td> </tr> <tr> <td>北海道</td> <td>206万人</td> </tr> <tr> <td>新潟県</td> <td>91万人</td> </tr> <tr> <td>岩手県</td> <td>60万人</td> </tr> <tr> <td>鹿児島県</td> <td>50万人</td> </tr> <tr> <td>香川県・愛媛県</td> <td>46万人</td> </tr> <tr> <td>※ 高知県</td> <td>11万人</td> </tr> </tbody> </table> <p>既存のアンテナショップは首都圏に立地している27道県のうち、利用者数、売上額ともに15位。他県平均と比べて、利用者数で39%、売上額で38%と低位にある</p>	都道府県名	来場者数(H19)	沖縄県	234万人	北海道	206万人	新潟県	91万人	岩手県	60万人	鹿児島県	50万人	香川県・愛媛県	46万人	※ 高知県	11万人	<p>◆流通側とタイアップした商談会の開催</p> <p>◆商品計画機構や企業コーディネーターによる販路開拓の支援</p> <p>◆事業者等の展示会や見本市等への出展に対する補助(産業振興センターの補助金)</p> <p>◆高知フェア等、量販店主体の販売促進活動への支援(園芸品等)</p> <p>◆消費者や流通・販売業者と生産者の情報交換・交流機会の拡大(産地見学会の開催等)</p> <p>◆生産者、加工業者、流通・販売業者、観光業者等の相互のマッチングの推進</p> <p>◆加工等による農林水産物の商品化・高付加価値化と流通・販売ルートの開拓への支援(再掲)</p>	<p>◆首都圏の既存のアンテナショップの情報発信力や県産品の売り込み機能が十分でない</p> <p>◆県外市場に対する関心が低いこと、また、規模の小さい企業が多いことから、県外への販売力が弱く、販路が確保できていない</p> <p>◆販路の開拓・拡大のためには卸売業や流通専門家を活用する必要があるが(小売業と卸売業では、ビジネスの性質が異なるため、BtoBの得意な専門の人材や協力企業が必要)、十分できていない ・県産品を扱う卸売業者の確保 ・大手流通業者との取引確保 ・事業者等の営業活動力強化</p> <p>◆業務筋(外食・中食等)等への新たな需要の掘り起こしが十分できていない</p>	<p>◆★高知県を総合的に売り出す営業拠点として東京都心に新しいアンテナショップを設置(物販だけでなく、生産者団体とも連携した外食や中食、卸・小売業者等への県産品の売り込み拠点)、事前フェアの開催(新しいアンテナショップの機能) ・販路開拓機能 ・観光情報発信機能 ・物販機能 ・飲食機能 ・ふるさと情報の発信機能</p> <p>◆◎消費者や流通・販売業者と生産者の情報交換・交流機会の拡大による県産品のPRと消費者ニーズの把握への支援(情報交換会、交流会、研修会、産地体験ツアーの開催)</p> <p>◆◎生産者、加工業者、流通・販売業者、観光業者等の相互のマッチングを推進することによる販路開拓への支援(全国的な展示会や見本市への出展支援、商談会等の開催)</p>			
都道府県名	来場者数(H19)																					
沖縄県	234万人																					
北海道	206万人																					
新潟県	91万人																					
岩手県	60万人																					
鹿児島県	50万人																					
香川県・愛媛県	46万人																					
※ 高知県	11万人																					

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>高知県を総合的に売り出す営業拠点として東京都心に新しいアンテナショップを設置</p>				<p>◆首都圏をはじめとする県外への情報発信を強化し、高知県を丸ごと売り出すことで、県産品の販売が拡大されている</p> <p>・多様な販路を確保</p>	
<p>県産品ブランド課:基本構想の策定、物件調査</p>	<p>高知県地産外商公社・県地産地消・外商課:アンテナショップ設置に向けた取組の実施(物件確定・賃貸借契約締結、商品計画・イベント計画策定、店舗の実施設計・内外装工事 等)</p> <p>↓</p> <p>新アンテナショップのオープン(22年7月予定)</p>	<p>高知県地産外商公社:アンテナショップの運営想定する機能:①仲介・あっせん機能②物販機能③飲食機能④観光情報発信機能⑤ふるさと情報発信機能</p>	<p>P104 別図(外1)参照</p>		
<p>民間団体・市町村・県:地産外商を担う官民協働型の新組織(高知県地産外商公社)の設置(再掲)</p>				<p>県産品の外販活動を行う協同組合の運営支援</p> <p>民間:県及び高知県地産外商公社など関係公的機関と連携して地産外商活動を展開する高知県食品外販協同組合の設立・運営 県地産地消・外商課:高知県地産外商公社:高知県食品外販協同組合の運営支援</p>	
<p>支援体制の構築と事業創設【再掲】</p>					
<p>県関係課:一元的に支援できる体制の構築、新需要開拓マーケティング事業の創設(野菜・果樹・花き)</p>	<p>新体制による新たな販路開拓と有利販売への支援の実践【再掲】</p>			<p>農業団体:流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と県との共有と実践 県関係課:流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と農業団体との共有、支援</p>	
<p>※県関係課は新組織や連携に関わる各部担当課</p> <p>P239 農業分野別図(農2)参照</p>	<p>効果的な量販店フェアの開催【再掲】 パートナー量販店との協働(拠点づくり関東、関西各1社)      パートナー量販店との関係継続</p>				
<p>農業団体:量販店等への高知の農業戦略を含めたフェアの企画提案、量販店との販売戦略の共有、バイヤーの産地招聘や生産者の量販店等への派遣による交流、フェア後の総括と量販店・産地との共有 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p>				<p>中食・外食等への販路拡大【再掲】 (顧客開拓 5件)      (顧客開拓 10件)      (顧客開拓 10件)</p>	
<p>農業団体:業務加工向け商材企画、メニュー提案等業務筋への販売活動、業務ニーズに基づく荷姿調整等産地との協議、実需者との交流、販売後の総括と実需者・産地との共有 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p>					
<p>特産野菜等コラボ企画・実践【再掲】 地域産品の掘り起こし→卸と連携したパートナーの選定→東京・大阪の飲食店等での地域メニューフェア等開催 (21年度:2地区)      (22年度:2地区)      (継続展開)</p>				<p>農業団体・市町村等:IPM等の地域の取組を実需者へ紹介、一次産品や観光資源とのコラボ企画提案、実需者と産地の交流、企画の実践・総括 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p>	
<p>農業団体・市町村等:IPM等の地域の取組を実需者へ紹介、一次産品や観光資源とのコラボ企画提案、実需者と産地の交流、企画の実践・総括 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p>					

- ※改革の方向
- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
  - 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
  - 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、 できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 県産品の販路の拡大を支援							

○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿		
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)	
<p>※県関係課は新組織や連携に関わる各部担当課</p>	<p>果実の販売促進【再掲】</p> <p>文旦：協議会設立 消費宣伝戦略検討</p> <p>ユズ： 新高梨：各産地でのあり方検討場づくり</p>	<p>振興方針の合意 販売戦略の確立</p> <p>協議会設立 消費拡大の検討・実践 販売戦略の確立</p>	<p>協議会活動の検証 販売戦略の検証</p> <p>販売戦略の確立 販売戦略の検証</p>	<p>農業団体：生産者・農業団体・県による地域の現状把握や課題の共有、生産流通販売戦略策定と共有・実践 県関係課：生産販売戦略の共有と取組の支援</p>		
	<p>モニタリングを活用した販売促進【再掲】</p> <p>ニーズの把握 産地の課題共有化</p>	<p>ニーズや情報に基づく 取組の方向性確立</p>	<p>販売戦略の確立 取組の検証</p>			<p>農業団体：市場等でのモニタリングへの参画、結果を踏まえた産地の生産流通戦略協議・実践 県関係課：市場等でのモニタリング、生産流通戦略の策定支援及び実施の支援</p>
	<p>アンテナショップ 設立準備【再掲】</p>	<p>アンテナショップとの連携【再掲】</p>				<p>農業団体・生産者組織：品目の選定協議、出荷に向けた産地調整 県関係課：農業団体・生産者組織との協議調整及び取組支援</p>
	<p>農業団体・生産者組織：品目の選定協議、出荷に向けた産地調整 県関係課：農業団体・生産者組織との協議調整及び取組支援</p>	<p>農業団体：品目の拡大協議、出荷に向けた産地調整、販売拡大に向けた戦略づくりと生産者・農業団体・県の共有、実践 県関係課：上記取組の支援</p>				
<p>交流や応援団づくりの検討</p>	<p>取組の実践</p>			<p>生産者・農業団体：県産園芸品の応援団の活用、環境保全型農業の取組PR 県産地づくり課・流通支援課：効果的な企画立案、県産園芸品の応援団づくりと運営、産地へのフィードバック</p>		
				<p>首都圏アンテナショップや県外向け見本市・商談会等の活用、県外消費地市場関係者と産地買受人の交流等による県産水産物の県外向け消費拡大対策の実施</p>		
				<p>県合併・流通支援課：地産外商社や首都圏アンテナショップの活用、県外向け見本市・商談会情報の水産加工業者、流通業者への提供、県外消費地市場と産地買受人との交流会の実施などによる県産水産物の県外における消費拡大の推進</p>		

P330 水産業分野別図(水5)参照

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 県産品の販路の拡大を支援				<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★県産品等の情報提供による県外在住の県出身者(県人会等)や本県に縁のある方の高知ファン(とさぼ一た一)としての定着・県産品愛用者の増加</li> <li>◆★贈答品(歳暮・中元・ギフト)に関する県産品愛用運動の展開</li> <li>◆★海外事務所の活用、民間(ジエトロや商社等)との連携による貿易拡大への支援</li> </ul>	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>商談会の開催等</p> <p>専門店:バイヤーによる商品へのアドバイス、商品改良の実施、売り出しイベントの実施 県地産地消・外商課:複数の専門店のバイヤーを招いた商談会の開催、売り出しイベントの実施</p>	<p>専門店、高知県地産外商公社:バイヤーによる商品へのアドバイス、商品改良の実施、売り出しイベントの実施 県地産地消・外商課:外食等の団体の産地訪問等、県産品のPR等の実施</p>			
	<p>全国的な展示会や見本市への出展支援</p> <p>県内事業者:セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣 県地産地消・外商課:スーパーマーケットトレードショーへの出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催</p> <p>県内事業者:展示会への商品出品、人員派遣 県地産地消・外商課:「'09食博覧会・大阪」への出展、出展商品の募集 県大阪事務所、観光コンベンション協会:観光情報の発信</p>	<p>県内事業者:セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣 高知県地産外商公社:展示・商談会への出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催 県地産地消・外商課:高知県地産外商公社の活動への支援</p>			
<p>県産品愛用運動</p> <p>県企画調整課:県職員への県産品利用意向アンケート調査の実施</p>	<p>高知ファンの定着・増加・県産品の情報提供</p> <p>高知県地産外商公社、県地産地消・外商課、県外事務所:県外の県人会メンバー等への県産品広報紙の送付、雑誌等の出版社や大手のポータルサイト運営事業者等とのネットワークづくり、首都圏や大阪等での県産品試食会や高知フェアの開催による高知のサポーターづくり</p>				
<p>P107 別図(外4)参照</p>		<p>高知県地産外商公社:県外在住の県出身者や縁のある方、首都圏アンテナショップの顧客を対象に、各種催し物等の情報を発信することにより、高知ファン(県産品愛用者)の増加、県産品の販売拡大につなげる</p>			
	<p>食品系を中心に輸出促進を支援</p> <p>県地産地消・外商課:貿易促進コーディネーターの設置による海外展開に向けた 県内企業の発掘等、貿易セミナー等の開催、海外での販売促進活動等(上海、シンガポール、香港等)、輸出商談会(県内、海外で開催)、海外市場調査等</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 県産品の販路の拡大を支援	◆首都圏等の大消費地から遠距離であるというハンディキャップを抱えている	◆事業者等のeコマースの拡大に向けたIT技術講習会の開催(産業振興センターや商工会等)  ◆県産品に関する情報発信(県産品データベースやマスメディアを活用したPR) ◆県産園芸品のイメージアップと消費拡大(CM放映や試食宣伝活動への支援) ◆環境保全型農業への取組のPR(出前授業や産地交流) ◆物産展での観光PRの実施	◆eコマース等の無店舗販売のノウハウを持つ企業が少ない	◆★インターネットを活用した県産品販売への支援(eコマース) ・eコマースのノウハウ獲得のための研修会等の開催 ・大手eコマースサイトと連携した取組の推進の検討 ・観光の情報発信サイトと連携した県産品のeコマースの拡大に対する支援 ・継続的に購入してもらう顧客を確保するための支援  ◆◎県産品に関する情報発信機能の充実・強化(ホームページの充実、マスメディアを活用したPR(野菜や畜産物))			
4. 企業の販売力の強化を支援	◆県外への営業活動ができる人材を有する企業が少ない	◆知的財産の保護と活用に向けた支援 ◆商工会などを通じた経営指導、企業体質の強化 ◆事業者等の展示会や見本市等への出展に対する補助(産業振興センターの補助金)(再掲) ◆新商品の開発や販路の開拓に関するセミナー等による企業の育成	◆規模の小さい企業が多いこと等から、県外への営業活動ができる人材を有する企業が少ない	◆◎知的財産の保護と活用に向けた支援  ◆◎全国的な展示会や見本市への出展支援、商談会等の開催(再掲) ◆★新商品の開発や販路の開拓に関するセミナー等による企業の育成			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
インターネットを活用した県産品販売への支援(eコマース)				◆県内企業の販売力が強化されている ・県外へ打って出ることのできる企業の育成	
<p>県企画調整課(H21～地産地消・外商課): 楽天市場「まち楽 高知」の開設等大手eコマースサイトとの連携</p> <p>P107 別図(外4)参照</p> <p>県地産地消・外商課: 高知を丸ごと情報発信するための新しいポータルサイトの構築・運営</p> <p>eコマースのノウハウ獲得のための研修会等の開催</p> <p>P373 商工業分野別図(商工12)参照</p> <p>県経営支援課: 「eコマースセミナー開催事業」によるセミナーの実施</p> <p>eコマースを始めるにあたって、必要な知識や環境など基礎となる内容のセミナーの開催</p> <p>H23年度以降は参加する事業者の知識・技術習得レベルに応じてレベルの高い内容のものも検討</p> <p>県産品に関する情報発信機能の充実・強化</p> <p>県企画調整課(H21～地産地消・外商課): 楽天市場「まち楽 高知」の開設等大手eコマースサイトとの連携(再掲)</p> <p>P107 別図(外4)参照</p> <p>県地産地消・外商課: 高知を丸ごと情報発信するための新しいポータルサイトの構築・運営(再掲)</p>					
知的財産の保護と活用に向けた支援					
<p>県新産業推進課: 知財活用モデル支援事業( H21まで)、H22以降は団体向けの知財専門家派遣事業)、知的所有権センターの機能充実</p> <p>商談会の開催等</p> <p>専門店: バイヤーによる商品へのアドバイス、商品改良の実施、売り出しイベントの実施 県地産地消・外商課: 複数の専門店のバイヤーを招いた商談会の開催、売り出しイベントの実施</p> <p>専門店、高知県地産外商公社: バイヤーによる商品へのアドバイス、商品改良の実施、売り出しイベントの実施 県地産地消・外商課: 外食等の団体の産地訪問等、県産品のPR等の実施</p> <p>全国的な展示会や見本市への出展支援</p> <p>県内事業者: セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣 県地産地消・外商課: スーパーマーケットトレードショーへの出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催</p> <p>県内事業者: セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣 高知県地産外商公社: 展示・商談会への出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催 県地産地消・外商課: 高知県地産外商公社の活動への支援</p> <p>県内事業者: 展示会への商品出品、人員派遣 県地産地消・外商課: 「09 食博覧会・大阪」への出展、出展商品の募集 県大阪事務所、観光コンベンション協会: 観光情報の発信</p>					

※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
- 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商(関西地区)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 関西地区における県産品販路拡大への支援	◆関西地区は本県にとって最も近い大消費地であり、近年でも、園芸品の約20%、木材の約40%は、関西に流通し、高知県への観光客の30%は関西圏からの入り込み客である	◆大阪事務所では、これまで、農産物や木材を始めとする県産品の販路拡大、企業誘致やビジネスマッチングによる商工業の振興、高知への誘客に向けた観光PRなどに長年取り組んできた	◆長期戦略を持っていなかったため、場当たりの取り組みとなっていた	◆★関西PR戦略会議(仮称)を設置し、関西常設のアンテナショップや関西圏のPR展開にあたっての検討を行う			
(1) 新たな関西ネットワークの構築		◆関西経済界や県内進出企業等による「高知を語る会」や「関西から高知を応援する会」から高知に対する助言・提言を得てきた	◆関西における本県関係者の人的ネットワークの中心であった県人会は会員の減少や高齢化など、会の今後の運営が懸念される状況にある	◆新たな関西ネットワークを構築する ★関西において県人会、ふるさと会、県内学校の同窓会等の「高知ファンネットワーク」と流通卸業者・ホテル料理人等の「高知よいもの販売ネットワーク」を構築し、高知県産品のPRやマッチングを実施する  ○高知を語る会 関西経済界と高知県とのつながりを強化し、関西と高知の産業の連携によるお互いの発展を目指すことを目的に開催する協力企業：(株)NTTネオメイト、(株)大阪ガス、近畿日本鉄道(株)、関西電力(株)、サントリーホールディングス(株)、住友金属工業(株)、ダイキン工業(株)、(株)日本トリム、パナソニック(株)、(株)淀川製鋼所(50音順)  ○進出企業共同研究会 関西地域の関係団体との連携を深めるとともに、関西の県内学校同窓会組織、ふるさと会等との新たなネットワークを構築し、交流を拡大し、産業・観光振興につなげる			
(2) 関西高知県産品PR戦略(農産物、水産物、加工品)		◆関西バイヤー等と県内企業のマッチングや情報提供	◆スーパー等のバイヤーは産地が明らかな地域食材を求める傾向にあるが、県内企業は県外への進出を希望しているものの、県外商談会等への出展に消極的であり、商機をつかめていない状況 大阪事務所や産業振興センターでは高知の企業へ呼びかけを行い参加を促している	◆○有効な各種商談会や展示会への参加について、マスコミや産業振興センター、地産外商公社等を通じた情報提供を行うとともに、個別企業に対しても積極的に働きかけ商談の機会を確保する。また、高知県の企業の展示会に関西のバイヤーを案内しマッチング機会を増やす			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



## 連携テーマ【地産外商(関西地区)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 関西地区における県産品販路拡大への支援  (2) 関西高知県産品PR戦略(農産物、水産物、加工品)		◆産地直販店との連携や大阪事務所内での「土佐の木曜市」、他県との合同による特産品販売を通じて、県産品や観光のPRを行ってきた  ◆高知県の生鮮品を用いたホテル、レストラン等での高知フェアの開催支援・提案	◆都市中心部にアンテナショップが無く、消費者への継続的なPR活動が不十分な状態である  ◆高知フェアの開催支援・提案の際、PRのための材料が不足し、満足させられない提案ができない	◆○関西の産地直販店との連携や支援により、定期的な物産販売とイベント参加を継続し、アンテナショップ的なPRの場を確保する  ◆○ホテル、レストラン等での高知フェア等の開催に向けた支援・提案を行う	○		

※これからの対策の ☆は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>産地直販店との連携や支援による県産品の販売拡大</p> <p>県大阪事務所:産地直販店との連携の推進や支援の実施(とさ千里、産直やよさこい等)</p>					
<p>ホテル、レストラン等での高知フェアの開催への支援</p> <p>県大阪事務所:営業用食材パンフレット等を作成し、高知フェアの拡大</p>					
<p>著名な料理人との関係の構築</p> <p>県大阪事務所:司厨士協会等の料理人が集う会合への本県の食材提供</p>					
<p>関西から高知へ向かうクルーズ客船内で高知フェアを開催し、乗客へのPRを行う(観光との連携)</p> <p>県大阪事務所:平成23年度の開催に向けた準備作業の実施(ぼしふいっくひいなす・につぽん丸を想定)</p>					
<p>雑誌等マスコミやインターネットを活用した高知県産品の情報</p> <p>県大阪事務所:有名レストランシェフとのタイアップによる旬の本県食材を使った料理の試食会を開催し、招待したマスコミ各社編集者等を通じて本県食材の情報発信を図る</p>					
<p>関西PR戦略総合イベントの開催</p> <p>県大阪事務所:総合イベント「土佐の宴」を開催し、産業振興計画の取組のアピール、生産者や仕入れ担当者、ホテル・レストランの調理人等々の交流・マッチング、高知応援団の交流等を行う</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商(関西地区)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 関西地区における県産品販路拡大への支援  (3) 林業・木材産業販路拡大		◆ 関西における高知県産木材の販路拡大のため、工務店への個別出荷への支援、れいほくスケルトンの普及支援、商談会の開催	◆ 製材業者も受注を伸ばすため、新規開拓に取り組む必要性を感じているが、経済不況から新規工務店の開拓に慎重になっている状況	◆ ○ 新規取引先の開拓と既存の取引企業との取引拡大、れいほくスケルトン住宅の販路拡大			
(4) 地産外商に向けた企業誘致の推進				◆ ○ 1. 5次的な産業を推進するため、高知県内の第1次産業との連携可能な企業の誘致活動を行う			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>県産材の販路開拓・販売拡大を支援</p> <div style="border: 1px dashed gray; border-radius: 10px; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p>県大阪事務所:大阪プレカット・建材問屋との連携による取引量拡大への取組、消費者への説明会、構造見学会への支援によるれいほくスケルトンの普及支援、既存の取引企業向けバスツアー提案や完成見学会でのPR</p> </div>				
	<p>県内の第1次産業と連携ができる企業の誘致活動の実</p> <div style="border: 1px dashed gray; border-radius: 10px; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> <p>県大阪事務所:県内への企業の誘致活動の展開</p> </div>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商(関西地区)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んで来たか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 関西地区における効果的な観光PR、プロモーション活動の展開	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆本県への県外観光客は約300万人であり、その約3割は関西圏からの旅行者である。そのうち約8割が自動車・バスでの入り込みである。</li> <li>◆旅行雑誌のアンケート調査で、高知県は「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」県の上位に入っている</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○龍馬伝・土佐・龍馬であい博をきっかけとした積極的なPR活動を実施 特に、県内で育ってきている体験型・潜在型観光や、特色ある「食」を関西の消費者ニーズに対応しながら的確に情報発信していく</li> </ul>	○		
(1) マスメディアを使った情報発信		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆マスメディアへの訪問活動などによる人的な繋がりにより、各メディアへの露出を図っている</li> <li>◆紙面媒体の旅行編集担当者を対象としてモニターツアーを実施し、露出を図っている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆人的な繋がりのある一部のメディアや一部の方への情報提供に限られており、ターゲットに対して有効的な観光情報の露出が図れていない</li> <li>◆高知県の旅の魅力である「現地の食」の情報提供が十分でない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○関西の地域特性を考慮したうえで、各種マスメディアを活用して情報を発信していく</li> <li>○高知の売りである「食」情報も併せて露出するためのモニターツアーを実施する</li> </ul>		○	
(2) 観光展やイベントなどの情報発信		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆四国観光立県推進協議会や、在阪府県協議会などが主催するイベントなどでPRを実施してきた</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ポスター・パンフレット展示に留まることも多く、目新しさ・注目度が低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○立地の良い大阪事務所イベントを実施するなど、事務所で高知情報を発信する</li> <li>○「龍馬伝」をきっかけに、龍馬をテーマにした他県との合同・連携PRを実施し、話題性・注目度を高める</li> </ul>		○	
(3) 関西ネットワーク		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆県人会会員など人的なネットワークに対して情報提供を行ってきた</li> <li>◆メールマガジンによる定期的な情報提供を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新たな高知ファンを、情報ネットワークとして活用できていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★関西ネットワークの構築 関西において県人会、ふるさと会、県内学校の同窓会等の「高知ファンネットワーク」と流通卸業者・ホテル料理人等の「高知よいもの販売ネットワーク」を構築し、高知県産品のPRやマッチングを実施する。 【再掲】</li> </ul>		○	
(4) 誘客活動の実施		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆観光コンベンション協会と連携し、旅行エージェントに対する商品造成のため、情報提供などの働きかけを実施</li> <li>◆教育旅行、スポーツ旅行誘致のための訪問活動や、実績団体へのフォローなどを実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆中小旅行社への情報提供不足</li> <li>◆教育旅行、スポーツ旅行に関して、直接団体(学校)へのアプローチができていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○中小旅行社への情報提供活動を強化するとともに、関西の旅行者のニーズと、高知県の売りをマッチングさせながら旅行商品の造成につなげていく</li> <li>○観光コンベンション協会と連携し、各種団体への訪問活動を強化する</li> </ul>		○	

※これからの対策の ★は新規事業  
○は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<p>◆関西において高知県の魅力ある観光情報・物産情報が広がっている</p> <p>◆近畿圏からの観光客入込数84万人→120万人</p>	<p>◆高知県のイメージアップと、観光客の増加につながっている</p>
	<p>マスメディアを活用した観光情報の発信</p> <p>県大阪事務所:「土佐・龍馬であい博」をきっかけとして新聞・雑誌・フリーペーパーなどで効果的な露出を図り、であい博終了後も体験・食の魅力など継続的に露出を続ける</p>				
	<p>本県の食と連携した情報の発信</p> <p>県大阪事務所:紙面媒体の編集担当者をモニターツアーの対象とし、ファンになってもらうことで、食の魅力などを効果的に露出する</p>				
	<p>龍馬をテーマにした他県との合同・直接PRの実施</p> <p>県大阪事務所:大阪事務所で開催するイベントとともに、「龍馬伝」をきっかけに、龍馬をテーマにした他県との合同・連携PRを図り、話題性・注目度を高める</p>				
	<p>新たな関西ネットワークの構築(再掲)</p> <p>県大阪事務所:PR戦略イベント(土佐の宴など)を通じて関西ネットワークの構築を進める。                      ・高知ファンネットワーク 県人会、同窓会、ふるさと会、マスコミ関係、観光大使等                      ・高知よいもの販売ネットワーク 関西圏の流通卸業者、小売業者、ホテル、レストランの料理人等(再掲)</p>				
	<p>中小旅行社への情報提供活動の強化等による旅行商品造成の推進</p> <p>県大阪事務所:食を含めた地域特産物を体験するメニューの情報提供を強化し、旅行商品造成につなげていく</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【地産外商(中部地区)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 中部地区における県産品の販路開拓・販売拡大</b>  (1)高知県産品のPRによる販路開拓・販売拡大の支援	◆高知に行ったことのある人は高知の食べ物が美味しかったと感じている ◆名古屋事務所のアンケートデータでは、土佐料理を食べたことがある人は再度土佐料理を食べたい(84%)、食べたことがない人で食べてみたい(50%)、となっている  ※中部3県は年間所得や貯蓄が多く、大きなマーケットである ・年間所得 愛知県 2位 三重県 8位 岐阜県 22位 ・貯蓄高 三重県 2位 愛知県 5位 岐阜県 10位	◆全国センター合同物産観光展で食品の販売を行い、毎回売上げ記録を更新している ◆大手デパートの物産展への参加 毎年1回1週間、四国・瀬戸内の物産観光展に参加し、不況の中、高知県は大きく売上を伸ばしている ◆大手スーパーマーケットでの高知フェアをH21に初めて開催 ◆平成11年まで本県の土佐料理店で高知の食が提供されていた	◆企業誘致を中心に活動を展開しており、県産品の売り込み機能が十分でなかった ◆中部地域は高知に馴染みが薄く、高知県単体での発信力が弱くデパートでの合同物産展(四国・瀬戸内など)に留まり、十分な販促ができていない状況にある ◆名古屋地域に本格的な土佐料理専門店がない	◆「龍馬伝」を機にデパートの他、量販店などで高知の最大の武器”食”を大いにPRし、販促を行うと共に、高知への観光の動機付けを行う  ○百貨店や量販店、飲食店等での高知フェアの提案及び開催等  ★名古屋市中心部への土佐料理専門店開設の支援	○		
<b>2. 中部地区における企業誘致の推進</b>  (1)企業誘致の推進	◆自動車産業以外にも優れた技術と資金力を持つ企業が多数ある			◆既立地企業に対する細やかなアフターケアの実施及び成長が見込まれる中小企業の発掘及び誘致	○		
<b>3. 中部地区における効果的な観光PR、プロモーション活動の展開</b>  (1)遅路や龍馬伝を活用した高知県への誘客	◆航空機の便が少なくかつ小さい。また、車・JRでも時間がかかることから、50歳くらいまでに四国へ行ったことがない人が多い。  ◆照会が多いのは遅路である。			◆4県合同の遅路PR  ◆エーเจントへの商品化の要請	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 連携テーマ 】

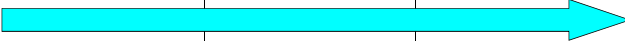
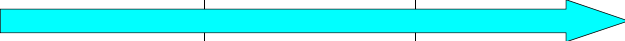
H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<p>◆高知県の最大の武器である食を活かし、中部地区における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路を拡大する</p>	<p>◆中部地区への県内企業の事業拡大を進め、高知県の産業振興につなげる 本物の土佐料理を本場高知へ行ってもらい味わってもらおう</p>
	<p>高知フェアの開催等による県産品の販路開拓・販売拡大の支援</p> <p>県名古屋事務所:高知フェアの提案・開催 ・全国センター合同物産観光展での県産品販売 ・龍馬伝にあわせたデパートでの物産観光展開催 ・量販店での高知フェア開催 ・飲食店等への高知フェアの提案及び高知フェアの開催支援 ・名古屋市中心部への土佐料理専門店開設の支援(店舗の設置・運営は民間企業)</p>				
	<p>既立地企業に対するアフターケアの実施</p> <p>県名古屋事務所:既立地企業に対する細やかなアフターケアの実施による増設や新規誘致企業の発掘、立地フェア等の開催</p> <p>成長が見込まれる中小企業の発掘及び誘致</p> <p>県名古屋事務所:アンケートにより、成長が見込まれる中小企業の発掘及び誘致、立地フェアの開催</p>				
	<p>4県合同の遍路PR</p> <p>県名古屋事務所:歩き遍路・車遍路などの詳細なガイドブック作成の提案及び実施</p> <p>エージェントでの商品化の実現</p> <p>県名古屋事務所:エージェントへの商品化の要請</p>			<p>◆中部地区において高知県の魅力ある観光情報・物産情報が広がっている。</p>	<p>◆高知県のイメージアップと、観光客の増加につながっている。</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)





【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	 <p>龍馬伝等による高知のPR</p> <p>県名古屋事務所: につぼんど真ん中祭りへのよさこいチームのエキシビジョン参加、全国</p>				
	 <p>エージェントへのイベント情報提供による「龍馬伝」ツアーの商品化促進</p> <p>県名古屋事務所: エージェントへのイベント情報の提供</p>				

※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
- 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 首都圏の新たなアンテナシヨップの設置・運営

別図 (外1)

## その1 量的拡大

首都圏における本県の認知度を高め、物産の販売拡大や観光客の増加につなげる

## その2 質的向上

県内産業の体質強化、レベルアップ (全国の市場に打って出ることのできる商品・事業者の育成) につなげる

## その3 人的交流の促進

高知の食文化や観光の情報発信拠点として首都圏と高知との人のつながりを形成する

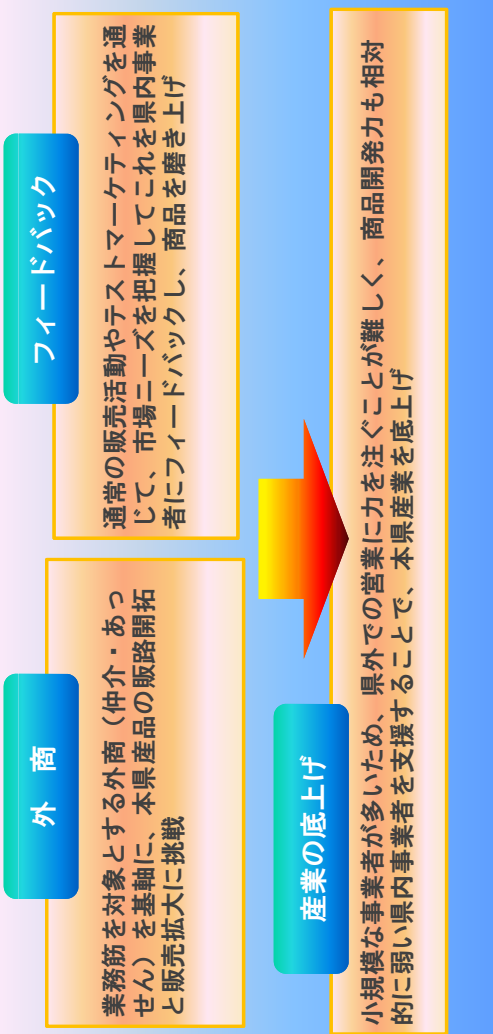
## 目的

官民の協働で、高知県の新しい価値やマーケットを創造する場  
高知の「ヒト・モノ・コト」が首都圏の人々との出会い、ハーモニーを奏でる場

### アンテナシヨップの特色



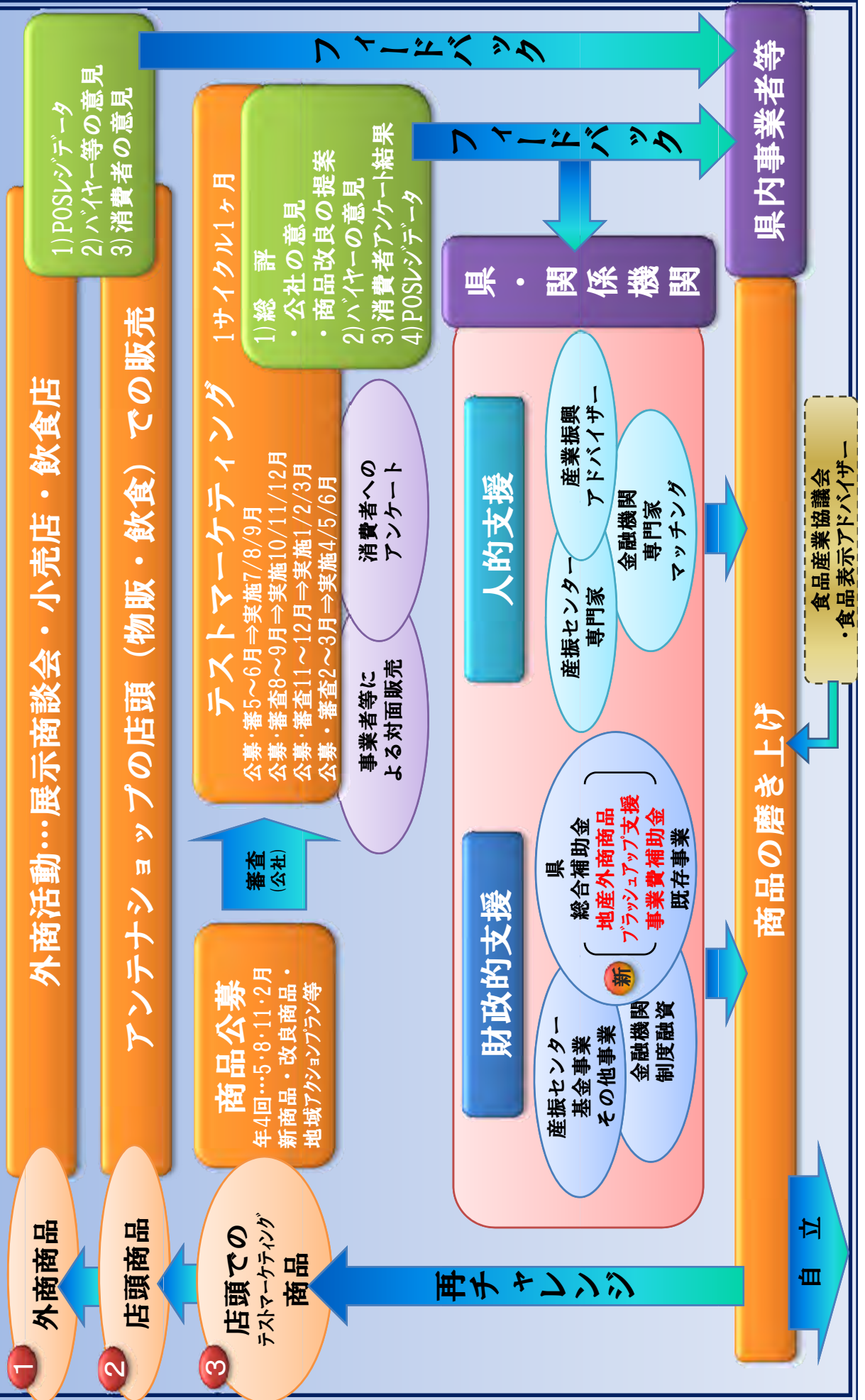
### 基本コンセプト (キーワード)



フロア	機能	イメージ
2階	飲食機能 (飲食・イベント・情報発信スペース)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 著名なシェフとタイアップした試食会やフェア等を開催</li> <li>○ 美容と健康をアピール</li> <li>○ 本県の食の豊かさ、魅力を五感に訴える創作料理</li> </ul>
1階	物販機能 (農産物、加工品等の食品)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 食品を中心に幅広い年齢層に訴求</li> <li>○ 各種催事を実施し、高知の商品と地域をアピール</li> <li>○ 龍馬を活かした店づくりで幅広い層の集客を狙う</li> </ul>
地下1階	物販機能 (酒、工芸品、その他) 観光・ふるさと情報発信機能 商談コーナー、事務所	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 食品以外の高知の産品を中心に展開</li> <li>○ 県産材など事業者向け商品も展示</li> <li>○ ライブラリースペース</li> </ul>

# 高知県地産外商公社のフィードバックシステム

別図(外2)



# 地産外商商品ブラッシュアップ支援事業費補助金

別図(外3)

地産外商公社が公募するアンテナショップでのテストマーケティング商品への応募

テストマーケティング商品の選定

1) 総評 (・ 会社の意見 ・ 商品改良の提案) 、 2) バイヤーの意見、 3) 消費者の意見、 4) POSレジデータ

フィードバック

★商品の選定は、地産外商公社が定める基準に基づき実施(この時点で対象となる事業が選定される。)

再チャレンジ

県内事業者 (商品の磨き上げ)

自立

★補助金の申請に当たっては、外商公社の意見を求める。

補助金申請

補助金交付

## 【補助金の概要】

①補助率:1/2以内、②補助限度額:1,000千円、③補助対象経費:ソフト事業(補助対象経費の例:商品を磨き上げるための経費(パッケージの改良、商品コンセプトづくり、市場調査等)、試作品を作成するための経費)、④補助先:事業実施主体への直接補助も可

※自力では商品の磨き上げが困難な事業者に、磨き上げに関する意識を高めてもらうとともに、アドバイザー事業と合わせて支援を行うことで、磨き上げのノウハウを身に付けてもらうこと等を目的としており、1事業者あたり1回のみ補助。



# 『高知サポーターネットワークの推進』及び『県産品の情報発信』に関する取組

## ●高知サポーターネットワークの推進

県産品等の情報を掲載した広報紙「ちやお高知」の発行、高知県に縁のある首都圏等の飲食店とタイアップした県産品の試食会、高知フェアの実施などによって、高知のサポーターづくりを推進し、県産品の販路拡大を図る。

## 県産品PR等推進事業

[関係課・団体]  
☆高知の食材  
・野菜、果実  
・肉、魚  
...etc

提供  
タイアップ

県外事務所  
高知に縁のある首都圏  
や大阪・名古屋の飲食店

参加  
来店

県産品  
高知

産地訪問等

県産食材の継続的な取引拡大

マスコミ、ロコミによる情報発信

マスコミ関係者等との  
ネットワークづくり

## 県産品広報紙作成事業

[広報紙ちやお高知の内容]  
県産品情報、高知の食からめた地域の観光情報、  
とさぼーたー(高知ファン)づくりにつながる情報発信

郵送・HP掲載・メルマガ配信等

県産品等の情報提供

県外在住の高知関係者  
県内を訪れる旅行者等

## 県産品の情報発信

[県産品情報発信の充実・強化の内容]  
県産品や観光などの情報を掲載したポータルサイト「高知まるごとネット」をH21に開設し、全国に向けた情報発信を開始。高知県や県産品の認知度の向上や、サポーターづくりを図るため、充実・強化をすすめていく。

県内事業者の  
eコマースサイト

リンク

メルマガ

大手eコマースサイト  
大手ポータルサイト

連携

県産品や観光、移住・定住等の高知の情  
報を丸ごと発信  
県内のeコマース事業者が運営するeコマース  
サイトへのリンクページを構築し、事業者の  
サイトへの新たな入口を提供



県産品や観光、移住・定住等の高知の情報  
を丸ごと発信  
県内のeコマース事業者が運営するeコマ  
ースサイトへのリンクページを構築し、事  
業者のサイトへの新たな入口を提供

情報発信  
県産品の  
販売拡大等

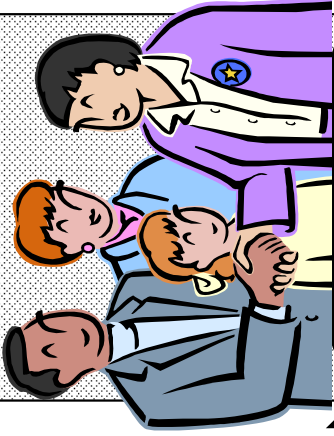
首都圏等  
の大消費地  
の消費者

坂本龍馬

土佐文旦



別図(外4)



高知県や県産品の  
サポーター、リピー  
ターづくり

◆県産品の販売拡大  
◆観光客の増加  
◆ふるさと寄付金  
.....etc





# 高知県産業振興推進アドバイザー制度の概要 別図(外6)

## 【ねらい】

- ◆産業振興アドバイザー……「地域アクションプラン」や「産業成長戦略」が抱える個別の課題やニーズに応じて様々な角度から専門家に指導、助言等を頂きながら、産業振興計画を着実に推進しその実現に向けた取り組みを支援する。
- ◆産業振興スーパーバイザー……全国的な著名人、有名人などに委嘱し、本県の持つ「食」、「自然」、「人」などの強みを全国に情報発信していただくことによって、産業振興計画の円滑な推進を図るとともに県産品の販路拡大等につなげる。

## 概 要

### 産業振興アドバイザー

「地域アクションプラン」、「産業成長戦略」の実現に向け、ニーズや課題に応じて、組織づくりから、生産、商品企画、流通、販売に至るまで、きめ細かく総合的に支援するため、地域(関係各部)からの申請に基づき、各分野の専門家を派遣する。

### 産業振興スーパーバイザー

産業成長戦略を着実に推進するため、専門的見地から指導・助言などをいただくとともに、本県ならではの自然や食文化、県産品等を全国に情報発信していただくことを目的に、全国的な著名人・有名人を「スーパーバイザー」として委嘱する。

## 活動内容

### 指導・助言等

- 現地での実地指導
- 課題解決へのアドバイス、助言
- 事業計画の作成指導
- 地域アクションプランのフォローアップ  
etc

### 情報発信・提供等

- 県産品などの情報発信
- PR、イベントや講演等への協力
- 産業振興に関する指導、助言
- 人的ネットワークの活用による販路拡大等への協力

## 人

### 人 材

【分野】経営管理、商品企画・開発流通、観光振興、デザイン、地域活性化、ICT など  
【業種】大学教授、コンサルタント、IT事業者、量販店バイヤー、商品デザイナーなど

### 人 材

全国的に有名な人物で、情報発信力がある方。【例】フードコーディネーター、有名シェフ、ライター、ブロガー、観光関係者 など

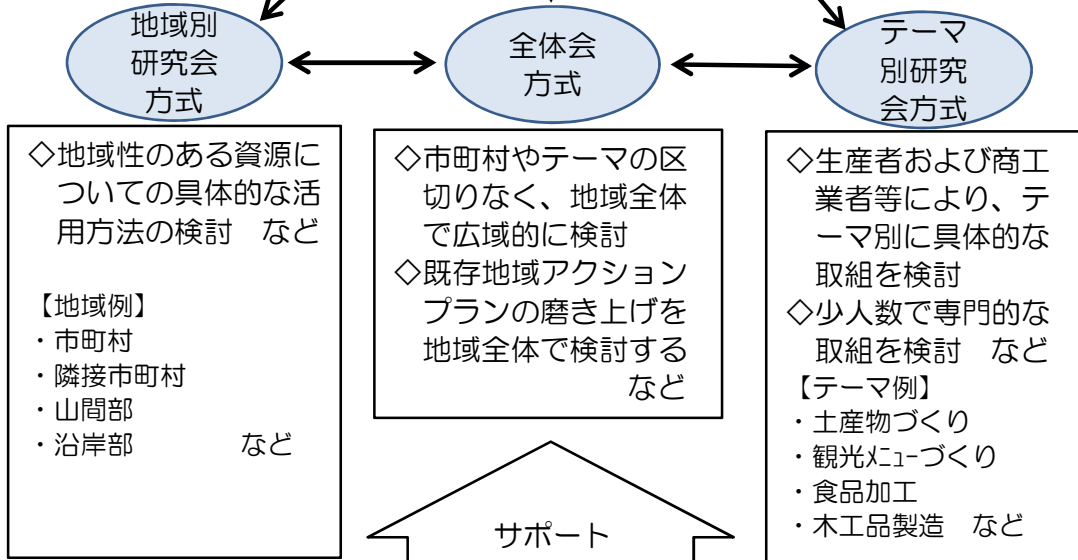
## 事業の目的

地域の資源や地場産品の情報共有、商品化のための協議会を地域の商工業者や生産者等を中心とする民間組織により開催し、地域資源の商品化を目指す生産者、加工業者、商工業者を見出す。

## 地域資源活用共有会議

【事務局：商工会又は商工会議所等】（県内7ブロック：ブロックごとに1箇所）  
 【参加者：民間事業者、行政等】（H21年度からの継続、公募など）

＜地域の実情に合ったスタイル＞  
 ＜必要に応じ参加者の追加＞

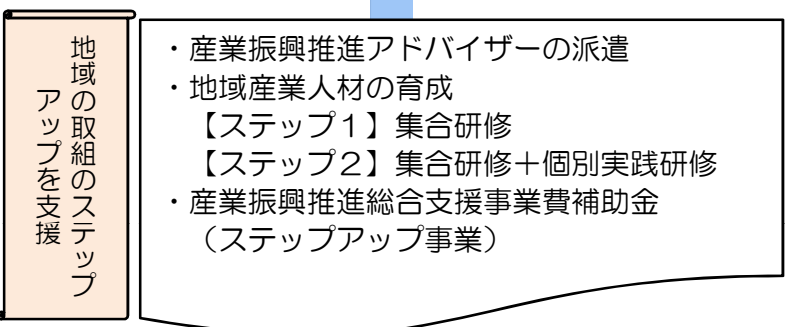


- サポート
- ・会議運営費の補助
  - ・産業振興推進アドバイザーによるアドバイス
  - ・産業振興推進地域本部との連携 等



産業振興推進地域本部  
 【地域アクションプランへの掲載】

民間事業者等、独自の取組の展開





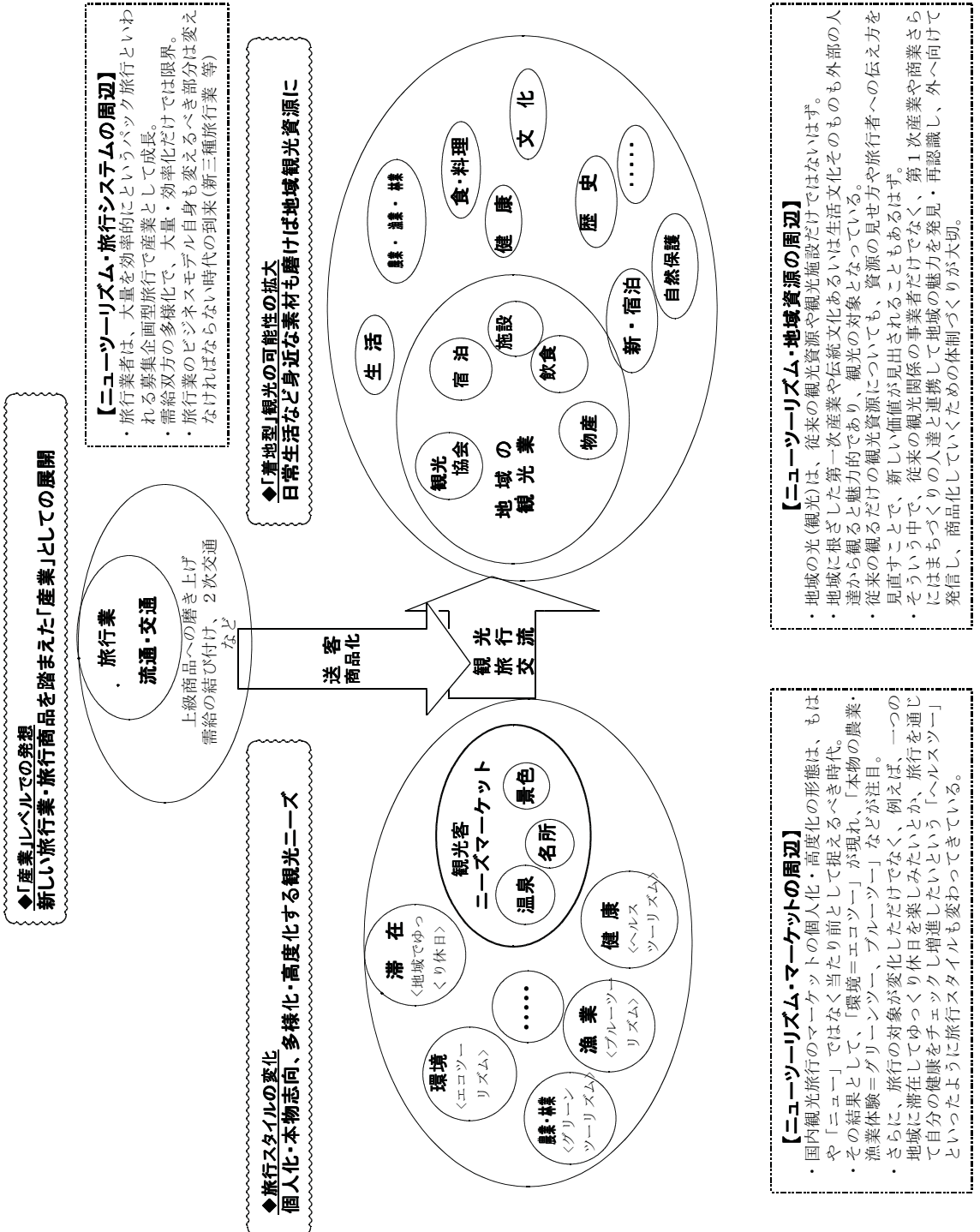
# I 産業間の連携戦略

## 2 ニューツーリズムの推進と 観光への地域産物の活用



# 「ニューツーリズム」が成り立つ3つの観点からの概念図

＝需要（観光旅行ニーズ、マーケット）、供給（観光資源、施設、地域）、両者を結び付ける流通システム（旅行商品、交通、情報）＝



## 連携テーマ【 ニューツーリズムの推進と観光への地域産物の活用 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
						1	2	3	
1. 産業間連携による新たな可能性への挑戦  (1)ニューツーリズムの推進		<p>◆農林漁家民宿等はH18:29軒 → H20:41軒と増加傾向</p> <p>◆教育旅行の受入(幡多広域観光協議会)年間平均約2,300人</p> <p>◆単発的、個人的な取組は実施されているが連携が十分進んでいない</p> <p>◆情報を一元的に管理し提供していくための情報共有の場がない</p> <p>◆「花・人・土佐であい博」を契機に、漁業体験やウオーキングツアー等の取組が拡大してきている</p>	<p>◆農家レストランや農林漁家民宿等の開業を支援している</p> <p>◆新たな体験プログラムづくりやモニターツアーの実施、安全管理の徹底など、体験メニューの質の向上を支援している</p> <p>◆集落環境や交流施設整備への支援、森林セラピーロードの整備などを促進している</p> <p>◆「花・人・土佐であい博」により、地域資源の掘り起こしや受入態勢づくりを支援している</p> <p>◆(財)高知県観光コンベンション協会が旅行業登録を行い、市町村等の要請に基づいてモニターツアーを主催している</p>	<p>◆体験型メニューの受入れ容量が小さく、期間限定などの制約があるため観光商品になりにくい</p> <p>◆テーマ性を持ったツアーの造成など、旅行者ニーズに沿った受入態勢づくりまで取組が進んでいない</p> <p>◆ノウハウやマーケティングが不足しており観光商品としての魅力に欠けている</p> <p>◆地域や産業間、同業者、民間組織との連携が不十分で、効果的な情報発信ができていない</p> <p>◆顧客の満足度を高める意識や“業”として取り組む意識が低い</p> <p>◆旅行商品化するためには安全性の確保や補償問題などの解決が必要</p> <p>◆中山間や漁村地域までの二次交通の整備が進んでいない</p>	<p>◆受入態勢づくりの充実</p> <p>◎体験ツーリズムの拠点となる農林漁家民宿等の充実</p> <p>◎アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進</p> <p>◎外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成</p> <p>★地域コーディネート組織を強化・新設し、広域的なワンストップ態勢を確立</p>				
						◆体験メニューの充実 <p>◎「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援</p> <p>★子ども農山漁村交流プロジェクトの推進</p>			
						◆情報発信の展開 <p>◎「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築</p>			

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>→</p> <p>県観光振興課:地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受入態勢づくりの取組</p>	<p>→</p> <p>体験ツーリズムの拠点となる農林漁家民宿等の充実</p> <p>県関係課:農林漁家民宿等の開業支援など</p> <p>→</p> <p>アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進</p> <p>県関係課:アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など</p> <p>→</p> <p>外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成</p> <p>市町村、観光団体等:外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成 県観光政策課、計画推進課:観光圏整備事業費補助金や産業振興推進総合支援事業費補助金でアドバイザー活用等の取組を支援</p> <p>→</p> <p>地域コーディネート組織を強化・新設し、広域的なワンストップ態勢を確立</p> <p>市町村、観光団体等:地域コーディネート組織に結集して広域観光の取組を推進 県観光政策課:観光振興総合補助金で広域観光の推進を支援</p>	<p>→</p> <p>「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援</p> <p>市町村、観光団体等:地域イベントの実施と観光商品化に向けた取組 県観光振興部:地域イベントや継続できる観光商品化への取組等を支援</p> <p>→</p> <p>子ども農山漁村交流プロジェクトの推進</p> <p>幅多広域観光協議会:プロジェクトのモデル地区として子どもの受入教育旅行商品の開発 県関係課:プロジェクト推進の支援と教育旅行誘致のための取組を支援、受け皿となる地域の拡大の促進</p>	<p>→</p> <p>「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築</p> <p>市町村、観光団体等:グリーンツーリズムや物産情報の発信を強化 (財)高知県観光コンベンション協会:「よさこいネット」とのリンクなど情報の一元化の推進</p>	<p>◆地域資源を活かした体験メニューや農林漁家民宿等が拡大している</p> <p>◆体験メニューや交通アクセスなど、ニューツーリズムに関する情報を一元的に、かつ、タイムリーに提供している</p>	<p>◆地域資源を活かした体験メニュー等が旅行商品として定着し、滞在型の観光客を過年で受け入れしている</p> <p>◆年間を通じて安定した誘客により、収入の確保につながっている</p>

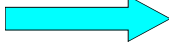
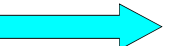
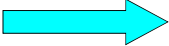
※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)
- 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 連携テーマ【 ニューツーリズムの推進と観光への地域産物の活用 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向					
						1	2	3			
1. 産業間連携による新たな可能性への挑戦  (2) 観光への地域産物の活用		<p>◆旅行情報誌によるアンケートで本県は“食”の魅力が全国トップクラス</p> <p>◆宿泊施設や飲食店、道の駅などでの地産地消の取り組みにバラツキがある</p> <p>◆首都圏などにおいて情報発信の場が少ない</p> <p>◆地場産品を活用した土産物のバリエーションが少ない</p>	<p>◆スーパーよさこいなど首都圏をはじめとする地域で観光PRと物産展を組み合わせ実施してきた</p> <p>◆「花・人・土佐であい博」で“食”を組み合わせ体験メニューづくりを推進した</p> <p>◆有名な料理人によるレシピの開発と情報発信を行ってきた</p> <p>◆「土佐の料理伝承人」などで食によるもてなしを担う組織を育成・支援してきた</p> <p>◆生産者と実需者(宿泊施設など)のマッチング支援を行ってきた</p> <p>◆各市町村等の県外での観光物産PRや地場産品の販売促進を県外事務所が支援してきた</p> <p>◆観光プロモーション等において地場産品を使用した料理や宇宙酒などを提供してのPRを実施した</p>	<p>◆観光部門の取組と物産販売・PRの取組とが積極的に連携するという視点が弱い</p> <p>◆地域食材の安定的、適正価格での提供態勢が十分整っていない</p> <p>◆地域産品を使用した魅力ある土産品やレシピの開発などが少ない</p> <p>◆販売者側に地場産品を積極的に売ろうとする意識が薄い</p>	◆地域産物の商品化を促進						
					◎地域産物を活かした土産品づくり、統一メニューづくり						
					◎地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援						
					◆地域産物の観光施設等での販売促進						
					★生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築						
					◎観光地で地場産品販売所や土産品店、レストランなどへ誘導する観光ルートの設定を促進						
					◆地域産物の情報発信を促進						
					★アンテナショップの役割を見直し、観光物産情報の発信とともに都会におけるニーズ調査機能を強化						
					◎観光と物産の一元的な情報発信を促進						

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
 <p>県観光振興課: 地産地消課などとの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産物を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>地域産物を活かした土産づくり、統一メニューづくり</p> <p>事業者: 地域産物を活かした土産品の開発、宿泊施設等での統一メニューづくり                      県関係課: 高付加価値をめざした事業者の取組を支援</p>			<p>◆宿泊施設や道の駅などでの地場産品の使用が拡大し、観光客へ魅力ある“地場産品”や“食”の提供が広がっている</p> <p>◆観光と物産の一元的な情報発信がなされている</p>	<p>◆地域の特色ある“食”を活かした旅行商品が本県観光の魅力となり、観光客の増加につながっている</p> <p>◆観光客による地場産品の購入が促進され、高知県のイメージアップと地域経済の活性化につながっている</p>
	<p>地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援</p> <p>事業者: 一次産業資源などを積極的に活用した体験メニューの開発                      県関係課: 高付加価値をめざした事業者の取組を支援</p>				
 <p>県観光振興課: 地産地消課などとの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産物を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築</p> <p>県関係課: 生産者と実需者とのマッチングシステムの構築による地産地消の推進</p>			<p>◆観光と物産の一元的な情報発信がなされている</p>	<p>◆地域の特色ある“食”を活かした旅行商品が本県観光の魅力となり、観光客の増加につながっている</p> <p>◆観光客による地場産品の購入が促進され、高知県のイメージアップと地域経済の活性化につながっている</p>
	<p>地場産品販売所や土産品店、レストランに誘導する観光ルート設定の促進</p> <p>事業者: 地場産品販売所や土産品店、レストラン等の品揃えや販売手法の改善による魅力アップ                      県関係課: 地場産品販売所等を含む観光周遊ルートの作成や情報発信を支援</p>				
 <p>県観光振興課: 地産地消課などとの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産物を使用したメニューの開発などを支援</p>		<p>首都圏アンテナショップの活用</p> <p>県観光政策課、東京事務所: アンテナショップを核にした情報発信</p>		<p>◆観光と物産の一元的な情報発信がなされている</p>	<p>◆地域の特色ある“食”を活かした旅行商品が本県観光の魅力となり、観光客の増加につながっている</p> <p>◆観光客による地場産品の購入が促進され、高知県のイメージアップと地域経済の活性化につながっている</p>
	<p>観光と物産の一元的な情報発信を促進</p> <p>事業者: 道の駅などで観光と物産の情報を一元的に発信                      県観光政策課、計画推進課: 産業振興推進総合支援事業費補助金で情報の一元化の取組を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)



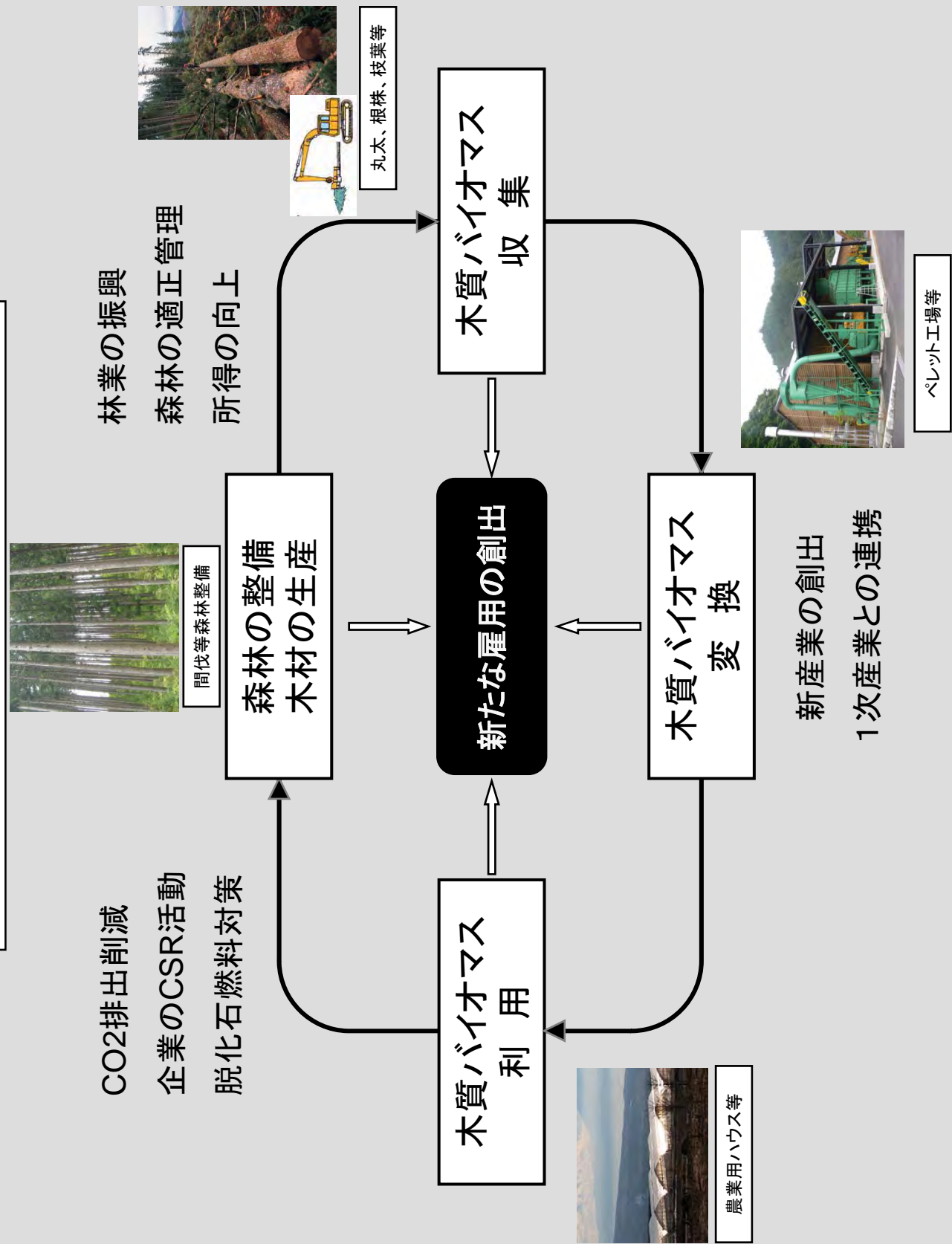


## I 産業間の連携戦略

### 3 木質バイオマスの有効活用



# 木質バイオマスの有効活用



## 連携テーマ【木質バイオマス利用の拡大】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 未利用森林資源の有効活用  (1)原料収集システム整備	◆原油価格の大幅な変動や地球温暖化対策への対応として、バイオマス燃料の需要が増加している  ◆製材工場の残材は利用されているが、林地残材の利用は進んでいない  木質バイオマス年間利用量(H19) 9万7千トン ◆生産・供給コストが高く、木屑や木質ペレットを安定的に利用できる体制ができていない	◆製材工場の端材として発生する木質バイオマスの利用拡大	◆林地残材については採算が合わないため、利用の対象と考えられていない  ◆低コスト化に必要な機械類が普及していない(収集・運搬車両)	◆生産～収集～配送のシステム化の検討 ★県庁内に推進体制を構築 ★先行地域を参考にシステム化の検討 ★効率的な収集運搬の実証事業への支援  ◆★県工業会や一次産業(林業等)との連携による機器開発(効率的な生産・積み込み・搬送を可能にする機械器具の開発)  ◆コスト差を埋める支援の仕組みの検討 ◎企業CSR、排出量取引制度、公的資金等の活用  ◆○地球温暖化対策と一体となったPR活動	○ ○	○ ○	○ ○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<b>木質バイオマス年間利用量</b> 13万2千トン	<b>木質バイオマス年間利用量</b> 28万トン
				◆林地残材、製材端材等を木質バイオマスエネルギー源として有効利用されている ◆森林からの収集量 3万4千トン	◆林地残材、製材端材等を木質バイオマスエネルギー源として有効利用されている ◆森林からの収集量 16万トン
推進体制の整備 県木材産業課:木質バイオマス活用推進協議会の設置	県関係課:木質バイオマス活用推進協議会の開催			◆製材工場等からの収集量 9万8千トン	◆製材工場等からの収集量 12万トン
システム化の検討 県森林技術センター:木質バイオマス収集運搬システムの検討	県森林技術センター:木質バイオマス収集運搬システム化に向けた現地調査				
収集運搬への支援 県木材産業課:木質バイオマスニュービジネス創出事業(林野庁)を活用した取組 県林業改革課:素材生産に伴い派生する低質材の搬出に支援	収集運搬への支援 県林業改革課:森の工場からの搬出支援策の改善及び、自伐林家による低質材の搬出への支援 県木材産業課:高知県森林整備加速化・林業再生基金の活用				
	低コスト化に向けた機器の開発・改良 県新産業推進課:県工業会や一次産業(林業等)との連携による機器の開発・改良に対する外部資金獲得等の支援				
	木質バイオマスを活用したCO2削減プロジェクトの推進 県環境共生課:排出量取引地域モデル事業	木質バイオマスを活用したCO2削減プロジェクトの推進 県環境共生課:排出量取引(CO2排出削減)プロジェクト事業を拡充して林地残材の活用を支援			
	県環境共生課:木質バイオマス地域循環モデル事業	市町村:本格実施 県木材産業課:グリーン熱証書発行事業			
温暖化対策と一体となったPR活動 県関係課:市町村や民間事業者と連携したPR活動の促進					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【木質バイオマス利用の拡大】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 未利用森林資源の有効活用 (2) 利用の普及	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆セメント会社や発電所、施設園芸などで化石燃料代替品としての需要が高まっている</li> <li>◆木屑や木質ペレットを燃料とする設備・機器が高価 また、まだ実証段階であり、長期間利用されたものがなく耐久性、安定性等が確認されていないため普及していない</li> <li>◆スイス製チップボイラーによる園芸ハウスの加温実証試験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆木質バイオマスの利用拡大に向けた地域推進会議の開催</li> <li>◆木質バイオマス燃料の園芸用ボイラーの開発普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆木質バイオマスより有利な、材料や燃料があつたため需要が少なかった</li> <li>◆県内では燃料の木質ペレットを一定価格で安定供給できるシステムが整っていない</li> <li>◆暖房効率、作業性、安全性、コスト、収益性など優位性が検討できていない</li> <li>◆燃料特性上取扱が不便(嵩張る・煤煙・燃焼灰等)</li> <li>◆イニシャルコストが高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆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 ○ボイラーの実証と改良 ◎機器導入の補助事業のメニュー化</li> </ul>			
				◆★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			
				◆残灰回収のシステム化と再利用の検討 ◎農業団体、市町村、県等による検討会の設置			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>農業用ボイラーの性能把握と改良</p> <p>県環境農業推進課、研究開発課：各種木質ボイラーの実証試験及び検証(コスト、安全性等)</p>	<p>農業用ボイラーの実証への支援</p> <p>県産地づくり課：現地実証試験への支援</p> <p>安価で信頼性の高い木質バイオマス利用施設や機器の開発・改良</p> <p>県新産業推進課：機器の開発・改良に対する外部資金獲得等の支援</p> <p>農業用ボイラー等の利用施設の整備</p> <p>県木材産業課：木質バイオマス普及事業(利用機器導入への支援)の創設 高知県森林整備加速化・林業再生基金、高知県グリーンニューディール基金の活用</p> <p>木質ペレット生産施設の整備</p> <p>県木材産業課：高知県森林整備加速化・林業再生基金の活用</p>	<p>農業用ボイラー等の利用施設の整備</p> <p>農業者等：農業用等木質ペレットボイラーの導入 県木材産業課：高知県森林整備加速化・林業再生基金、高知県グリーンニューディール基金の活用</p>		<p>◆発電施設における化石燃料との混焼施設や、ビニールハウスの加温用設備、事業所や家庭用の冷暖房機の普及と、その燃料として、木屑や木質ペレットが広く利用されている</p>	<p>◆発電施設における化石燃料との混焼施設や、ビニールハウスの加温用設備、事業所や家庭用の冷暖房機の普及と、その燃料として、木屑や木質ペレットが広く利用されている</p> <p>◆木質バイオマス起源のグリーン電力が幅広く利用されている</p>
	<p>公共施設での利用施設の整備</p> <p>県関係課：森林・林業・木材産業づくり交付金(林野庁)の活用 地域バイオマス利活用交付金(農水省)の活用</p>				
	<p>積極的なPR活動</p> <p>県関係課：木質バイオマス起源によるグリーンエネルギー利用について、市町村や民間事業者と連携した、PR活動の展開</p>				
	<p>燃焼灰処理システムの検討</p> <p>県環境農業推進課：燃焼灰の有効活用に向けた検討</p>	<p>県関係課：地域単位で焼灰の活用システムを検討</p>			

P295 林業分野別図(林6)参照

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)





## I 産業間の連携戦略

### 4 中山間地域の産業づくり







【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿		
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)	
	<p>市町村、関係団体を対象とした基礎講座、セミナーの創設(アドバイザー等の派遣)</p> <p>商工会議所等: 講座への協力(講座の企画、運営実施など) 県産業振興推進部: 実施体制づくり</p> <p>地域ネットワークの構築、情報交流</p> <p>県地域づくり支援課: ネットワーク組織やブロックごとの情報共有、交流会の開催</p>	<p>段階ごとに集団研修、個別実施研修を組み合わせた産業人材育成事業の実施</p> <p>地域資源を活用した地域産業づくりを支援する行政、団体等の若手人材を育成する研修講座の実施</p> <p>事業者等: 講座、セミナー等への参画 産業振興推進地域本部: 事業の周知、地域との調整 県計画推進課: カリキュラム作成、講座等の運営、管理</p> <p>産業振興計画の啓発と参画意識の向上に向けたシンポジウムの開催 (7ブロック)</p> <p>地域住民: 取り組みへの参画 産業振興推進地域本部: 事業周知、地域との調整 県計画推進課: 事業企画、全体調整</p>			<p>◆小さなビジネスの実践者の意識が前向きに変化し、意欲的になるとともに、地域内で波及効果を及ぼし、各地域でビジネスの芽が芽生える</p>	<p>◆小さなビジネスの取組が、中山間地域のビジネスモデルとして確立され、高齢者の所得の向上や、UIターン等の雇用の受け皿となる</p>
<p>アドバイス体制の拡充検討</p> <p>県地域づくり支援課: アドバイザー制度の拡充、支援体制の検討(3種類のアドバイザー配置) 県公設試験研究機関: 食品加工等の支援体制の強化</p> <p>P109 別図(外6)参照</p>	<p>アドバイザー事業の実施</p> <p>県産業振興推進部: 新アドバイザー制度の実施、事業者への周知、現場の支援体制のづくり 県公設試験研究機関: 支援体制の強化 事業者: 講座への参加、ノウハウ習得</p> <p>高知工科大学起業家コースによる産業人材の育成 公開講座、リカレント講座の実施</p> <p>地域企業、事業者: 講座等への参加 高知工科大学、高知女子大学等: カリキュラム運営 県産業振興推進部: 事業、カリキュラムの周知、PR</p>	<p>県外大学との連携による遠インターネットを活用した隔授業の実施</p>			<p>◆ビジネスに関する専門的な知識や技術習得することで、生産性の向上や販売促進などの効果につながり、それぞれの事業者等に利益アップや所得向上をもたらしている</p>	
<p>支援方法の検討</p> <p>県地域づくり支援課: 拠点づくりのための総合補助金等の内容検討、連携体制づくり 県企画調整課: サポーターとの連携方法の検討</p>	<p>販売のサポート体制の確立</p> <p>事業者: 補助金の活用、施設、設備等の整備 県産業振興推進部: 販売促進のための人、資金、情報支援の体制づくり(総合補助金等)</p>				<p>◆販路の確保により、これまで地域で埋没していた商品が認知され、地域からヒット商品が生まれる</p>	
<p>県アンテナショップの検討</p> <p>県商工労働部(H21~県地産地消・外商課): 設置に向けた検討</p>		<p>首都圏でのアンテナショップの開設、運営</p> <p>企業・事業者: 商品づくり、出店 地産外商公社: 施設の経営 県地産地消・外商課: 全体調整</p>				
<p>高知市中心商店街アンテナショップの検討</p>		<p>中心商店街アンテナショップの開設、運営</p> <p>地域の事業者: 出店にむけた商品、試作品づくり 中心商店街: 施設の運営 県経営支援課: 市町村との調整</p>				

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【中山間地域の産業づくり】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向				
					1	2	3		
1. 中山間地域の産業づくり  (1) 小さなビジネスの育成 (小さなビジネスの発掘から育成へ)	<p>◆中山間地域では、集落単位や地域のNPO、任意団体・グループなど、比較的小さな事業体が主体となって、「生きがいづくり」や「元気づくり」、「地域貢献」などを目的に、限られたエリアで事業展開している「小さなビジネス」の事例が数多くみられる</p> <p>&lt;小さなビジネスの例示&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・小規模の農産品、海産物、特用林産品の生産販売(野菜、米、青果、山菜、シイタケ、シキビ、サカキ、魚貝類等)</li> <li>・地域の資源を活かした一次加工品(特産品)づくり(田舎寿司、惣菜、菓子、パン、みそ、漬物、ジュース、木工品等)</li> <li>・体験交流施設やイベントなどを核とした体験型の交流(農家・漁家民宿等の施設、ウォーキング、農・林・漁業体験等)</li> <li>・生活物資の確保など、地域の課題解決型のサービスの提供(移動販売、移動サービス、集落生協等)</li> <li>・小規模多機能型拠点による介護サービスや障害福祉サービスの一体的な提供</li> </ul>	<p>◆小さなビジネスの活動に対して、県では、地域支援企画員などを通じ、地域の元気づくりや集落の維持、活性化など、「地域づくり」の視点で、助成や情報提供、橋渡しなどの支援を行ってきた</p> <p>[支援事業]</p> <p>①集落維持活動支援事業、元気のできる市町村総合補助金等の県の支援事業</p> <p>②国の集落等にかかる支援制度</p> <p>◆しかしながら、これまでの県の支援は、「地域づくり」にとどまり「産業づくり」や「ビジネス」といった一歩踏み込んだ形での支援には至っていなかった</p>	<p>(地域としての課題)</p> <p>◆小さなビジネスの多くの事例は、仲間内の趣味、生きがい、ボランティアなどの意識が強い反面、ビジネスとしての意識が薄い</p> <p>◆ビジネスに関するノウハウや知識を身につける機会に恵まれず、十分な収益をあげることができないため、活動が長続きすることが困難である</p> <p>◆組織が小さく、経営基盤が弱いため、人手が足りず、満足のいく販売促進、情報発信、PR活動等ができない</p> <p>◆売れるものを作っても、販売段階において、地理的な条件が悪いため、それを売るための「場」の確保が自力では困難</p> <p>(県としての課題)</p> <p>◆小さなビジネスに対する県の認識が、「地域づくり」としての支援にとどまり、ビジネスづくりとしての十分な支援ができなかった</p> <p>◆農・林・水産、観光、地域づくりなどの関連部局が、それぞれ個別に支援を行っており、県内の活動全体をを掌握し、一体的、統一的に支援する体制が整っていなかった</p>	<p>◆庁内の一体的な支援体制の確立</p> <p>★地域づくりから産業づくりへと意識転換</p> <p>◎一体的に支援できる組織体制の確立</p> <p>◎国等の支援制度のとりまとめと情報の一元化</p>				○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>庁内の支援体制づくり</p> <p>県地域づくり支援課：産業づくりに向けた政策の地域への浸透(地域支援企画員等への意識づくり等)、現場の支援体制の拡充に向けた検討 県企画調整課：国等の支援事業等の一元化の仕組み、連携体制の構築</p>	<p>庁内の支援体制の確立(産業振興推進部、産業振興推進地域本部の立ち上げ、地域産業振興アドバイザーの配置)</p> <p>市町村：地域アクションプランの推進に向けた支援体制の構築 県産業振興推進部：実施体制の充実、(国、庁内、市町村との連携体制の構築)</p>	<p>地域での支援体制の強化(産業振興推進地域本部の人的な体制強化、地域支援企画員の配置見直し)</p> <p>県計画推進課、地域づくり支援課：本課体制の強化、地域との連携強化</p>		<p>◆国の支援事業の採択を受ける事業者が増加する</p> <p>◆国や県の事業を活用したビジネスの成功例が生まれる</p>	<p>◆小さなビジネスの取組が、中山間地域のビジネスモデルとして確立され、高齢者の所得の向上や、Uターン等の雇用の受け皿となる</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【中山間地域の産業づくり】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 中山間地域の産業づくり (2) 拠点ビジネスの推進 (小さなビジネスから 拠点ビジネスへ)	<p>◆本県の中山間地域では、全国に先行して、過疎化、高齢化が進行しており、集落機能の低下や、農地、山林の荒廃などの課題に直面。若年層の地域への定着を進めるための政策を進めることが不可欠になっている</p> <p>◆雇用の受け皿となっていた一次産業や建設業が衰退しており、これに変わる中山間地域での新たな雇用の受け皿づくりが急務となっている</p> <p>◆そのため、中山間地域には、地域の資源を活かした加工品づくりなどに取り組む「ビジネスの芽」を育てあげ、「小さなビジネス」として確立させ、そのうえで、雇用の創出や所得の向上にさらに繋げていくためには、製品の集約化や人的なネットワーク化などにより、「大きなビジネス」として成長させていくことが必要である</p>	<p>◆県では、市町村や地域住民のニーズを踏まえ、中山間地域での「雇用の創出」と「所得の向上」を目指した、新たなビジネスモデルの検討を昨年度から進めてきた</p> <p>◆こうした検討を踏まえ、本年度から、地域の中核となる事業体を中心に、「小さなビジネス」などを集約しながら、多角的なビジネスを展開する「拠点ビジネス」といった取組を、中山間地域の新たな産業政策として打ち出した(点としてのビジネス→面としてのビジネス)</p> <p>◆中山間地域産業再生モデル事業を新設し、こうした拠点ビジネスに取り組む市町村を、モデル地域として選定し、人(アドバイザー派遣)、資金(助成金)、情報(地域支援企画員によるケースワーク)の面から、総合的に支援している            ・H20年度モデル市町村→津野町、大豊町、大月町</p>	<p>(地域としての課題)            ◆拠点ビジネスの中核としての役割を担う、三セクや農協等の拠点組織では、これまで、地域での物品販売など、限定された範囲での地域貢献を主眼とした公益的なビジネスがほとんどで、本格的な民間ビジネスの経験が不足している。そのため、今後、雇用創出に向けたビジネスモデルとして、さらに発展させていくためには、①民間企業としてのビジネス感覚の醸成②組織の経営基盤の強化と経営力の向上 ③地域全体をまとめ上げ、コーディネートできる人材の確保、育成などが大きな課題となっている</p> <p>(県としての課題)            ◆拠点ビジネスの取組は、各市町村へ徐々に浸透してきており、現在、6つの市町村で実施に向けた具体的な体制づくりや事業計画を進めている。また、その他の市町村でも、導入に向け検討を行っているところであり、現在のモデル事業の形態では市町村のニーズに十分対応できない</p>	<p>◆拠点組織の経営力アップと人材育成</p> <p>★セミナー、研修会の開催            ◎専門家や有識者等による実践指導(産業再生アドバイザー制度の拡充)            ◎地域支援企画員を通じた情報提供、橋渡し機能の充実</p> <p>◆拠点ビジネスの支援制度の充実、強化</p> <p>◎モデル事業から一般対策事業への拡充</p>	○	○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業



【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>経営セミナーの創設 産業振興アドバイザーの派遣 地域産業振興アドバイザーの設置</p> <p>市町村: 拠点組織へのバックアップ体制の充実 拠点ビジネス組織: 講座への参加、経営革新、経営力の向上 県産業振興推進部: アドバイザー制度の周知、現場の支援体制の整備</p>	<p>段階ごとに集団研修、個別実施研修を組み合わせた産業人材育成事業の実施</p> <p>事業者: 事業への参加 産業振興推進地域本部: 事業の周知 県計画推進課: カリキュラム作成、事業の運営、管理</p> <p>拠点ビジネス等の普及に向けたシンポジウムの開催</p> <p>県計画推進課: 事業企画、全体調整 産業振興推進地域本部: 事業周知、地域との調整</p>		<p>◆34市町村すべてで、拠点ビジネスの仕組みが構築され、本県の中山間地域のビジネスモデルとして確立し、全国的に認知される</p>	<p>◆拠点ビジネスの組織相互の連携や協働体制の確立などによって、取組が一段階進歩し、より広いエリアでの「大きなビジネス」として成長する</p>
<p>補助事業の強化、充実に向けた検討</p> <p>市町村: 拠点ビジネスに向けた地域での仕組みづくり検討 県地域づくり支援課: 総合補助金としての助成制度の見直し、市町村への事業周知、関係市町村との調整、実施要領の作成</p>	<p>総合補助金の創設・事業内容の充実、強化</p> <p>市町村: 実施に向けた事業計画の作成、地域内の組織体制づくり 県産業振興推進部: 現場での実施体制の充実、拠点ビジネスへの政策誘導</p>	<p>総合補助金の支援範囲の拡大(ステップアップ事業の新設)</p> <p>県計画推進課: 全体の制度設計、補助金要綱の見直し</p>			

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【中山間地域の産業づくり】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 中山間地域の産業づくり  (3) 中山間地域の資源を活用した新事業展開、新分野進出の推進 (小さなビジネスから新事業展開、新分野進出ビジネスへ)	<p>◆本県の産業構造は、公共事業依存の色彩が強く、特に、中山間地域では、その比重は高く、こうした産業が雇用の大きな受け皿になっている。しかしながら、公共事業の削減に伴い、地域の建設業や製造業の経営状況は厳しく、こうした業種を中心に地域企業の新たなビジネス展開が必要になっている</p> <p>◆一方、中山間地域では、有効に活用されていない農地や山林などの貴重なビジネス資源、生産資源が多く存在しており、こうした資源をいかに活用するかが、産業づくりの大きな鍵を握っている</p>	<p>◆これまで、建設業の新分野進出支援については、商工労働部(雇用労働政策課雇用対策チーム)が、「建設業新分野進出支援グループ」の活動等を通じて、支援事業説明会の開催や訪問調査を実施するなど、建設業者に対する相談、情報提供などの支援を行ってきた</p>	<p>(地域としての課題) ◆平場の地域に比べ、輸送コストや道路事情など、ビジネス条件が悪い中山間地域で、新たに事業展開するには、リスクが高く、これまではあまり積極的には行われなかった</p> <p>◆新たに事業を展開するには、設備投資などに多額の資金が必要となり、経営基盤が脆弱な地域企業や新たに創業する事業者にとって、二の足を踏んでいる状況である</p> <p>(県としての課題) ◆建設業への一部の支援を除き、従来、県としては、企業等が地域の生産資源を活用し、新たにビジネス展開する場合に、資金面や人的な支援を行うための十分な仕組みや制度がなかった</p>	<p>◆新事業展開や新分野進出を後押しするための支援制度の充実</p> <p>★資金面から支援できる助成制度の創設 ★個別相談会等の開催</p> <p>◆県の試験研究機関や専門機関等との連携</p> <p>◎技術指導の実施 ◎情報提供の充実 (新分野進出の手引きの配布、研修、セミナー、研修会の開催)</p> <p>◆事業者の必要に応じたアドバイザーの派遣</p> <p>◎産業振興推進アドバイザー制度の支援範囲の拡大(再掲) ★経営専門家派遣事業の実施</p>			○
							○
							○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



## 連携テーマ【中山間地域の産業づくり】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 中山間地域の産業づくり  (3) 中山間地域の資源を活用した新事業展開、新分野進出の推進 (小さなビジネスから新事業展開、新分野進出ビジネスへ)	<p>◆本県の産業構造は、公共事業依存の色彩が強く、特に、中山間地域では、その比重は高く、こうした産業が雇用の大きな受け皿になっている。しかしながら、公共事業の削減に伴い、地域の建設業や製造業の経営状況は厳しく、こうした業種を中心に地域企業の新たなビジネス展開が必要になっている</p> <p>◆一方、中山間地域では、有効に活用されていない農地や山林などの貴重なビジネス資源、生産資源が多く存在しており、こうした資源をいかに活用するかが、産業づくりの大きな鍵を握っている</p>	<p>◆これまで、建設業の新分野進出支援については、商工労働部(雇用労働政策課雇用対策チーム)が、「建設業新分野進出支援グループ」の活動等を通じて、支援事業説明会の開催や訪問調査を実施するなど、建設業者に対する相談、情報提供などの支援を行ってきた</p>	<p>(地域としての課題) ◆平場の地域に比べ、輸送コストや道路事情など、ビジネス条件が悪い中山間地域で、新たに事業展開するには、リスクが高く、これまではあまり積極的には行われなかった</p> <p>◆新たに事業を展開するには、設備投資などに多額の資金が必要となり、経営基盤が脆弱な地域企業や新たに創業する事業者にとって、二の足を踏んでいる状況である</p> <p>(県としての課題) ◆建設業への一部の支援を除き、従来、県としては、企業等が地域の生産資源を活用し、新たにビジネス展開する場合には、資金面や人的な支援を行うための十分な仕組みや制度がなかった</p>	<p>◆現場の支援体制の確立</p> <p>◎地域への支援人材の配置</p> <p>★建設業支援協議会の設置</p>			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>現場体制の強化、充実</p> <p>県地域づくり支援課: 産業づくりに向けた政策の地域への浸透(地域支援企画員等への意識づくり等)、現場の支援体制の拡充に向けた検討</p>	<p>現場での人的体制の確立</p> <p>市町村: 支援体制の充実                      県産業振興推進部: 支援体制の拡充(支援人材の配置)、県、市町村、地域の関係機関との連携体制の構築                      県雇用労働政策課: 建設業の支援のための地域での組織体制づくり(協議会等の立ち上げ)</p> <p>地域でのハンズオンでの支援活動の展開</p> <p>県の関係機関: 現場におけるハンズオン支援                      県商工政策課: 建設業新分野進出アドバイザーの設置                      産業振興推進地域本部: 地域の相談窓口として位の置づけ</p> <p>地域ごとの建設業支援協議会の設置</p> <p>市町村等の関係機関: 建設業支援協議会を準備設置し、地域内でのマッチング等の支援</p>			<p>◆県の現場における支援体制が確立され、事業者から満足される状態になる</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

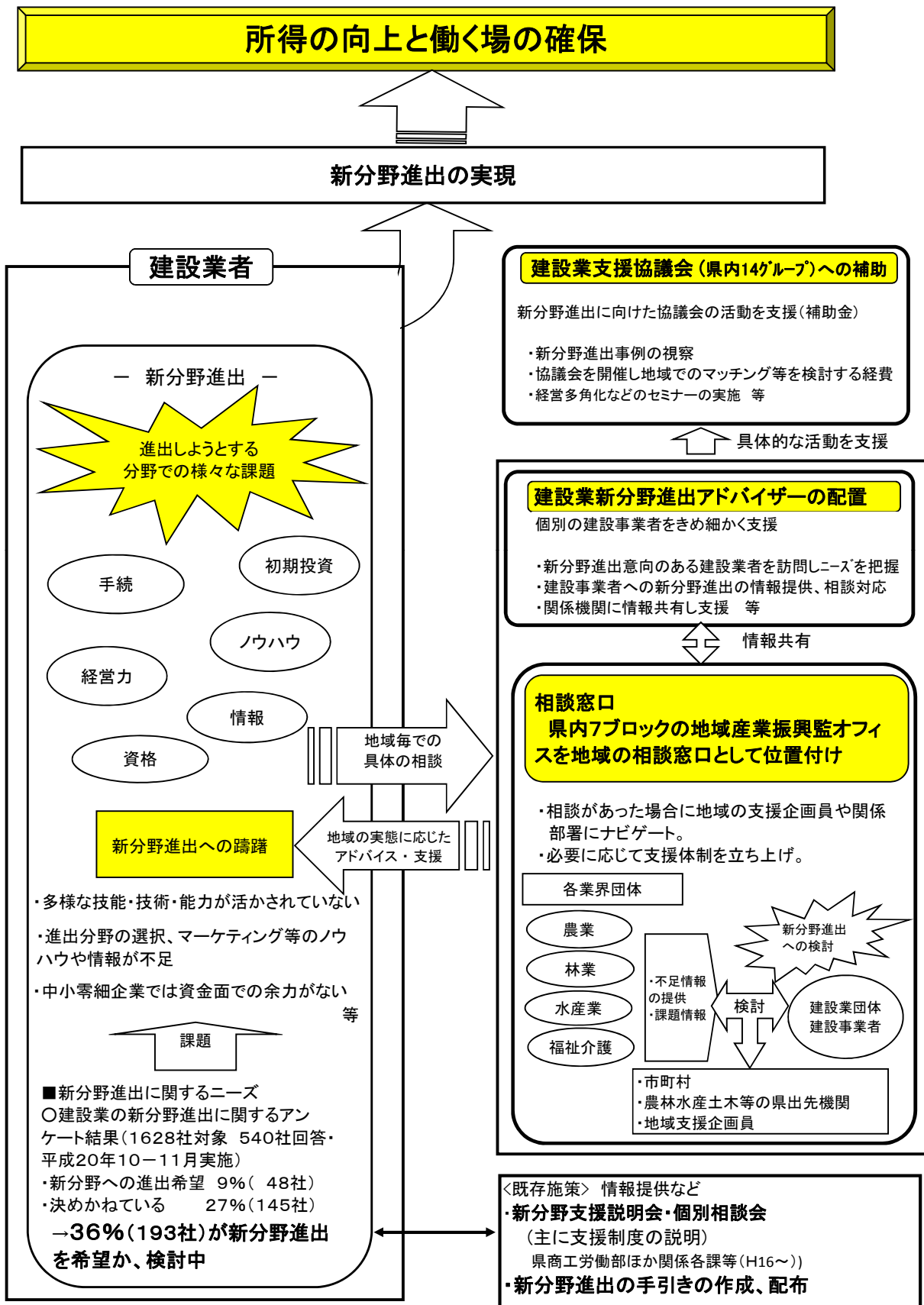


## I 産業間の連携戦略

### 5 建設業の新分野進出









【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿		
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)	
<p>アンケート調査、個別訪問</p> <p>県雇用労働政策課:建設業者の新分野進出に関するアンケート 雇用対策チーム(建設業の新分野進出グループ、林業担い手確保グループ):個別訪問による相談支援</p>				<p>◆支援体制の構築と進出を促進する環境づくりによる新分野進出事例の拡大</p> <p>◆建設業の新分野進出数 H20: 75社(累計) ↓ H23: 108社(累計)</p>	<p>◆建設業の新分野進出拡大による地域産業の活性化と働く場の確保</p> <p>◆建設業の新分野進出数 H29:253社(累計)</p>	
<p>市町村との調整</p> <p>県雇用労働政策課:建設業支援協議会の設置に向けて、市町村との協議</p>	<p>県職員等によるハンズオンでの支援活動</p> <p>県職員の現場におけるハンズオンでの支援活動の実施</p> <p>建設業新分野進出アドバイザーの配置 地域産業振興監オフィスを地域の相談窓口として位置づけ</p> <p>建設業支援協議会の設置</p> <p>市町村等の関係機関:「建設業支援協議会」を順次設置し、地域内でのマッチング等の支援</p>					
				<p>経営専門家、ビジネスプランアドバイザーの派遣</p> <p>産業振興センター、商工会連合会、商工会議所、中小企業団体中央会:国の地域力連携拠点事業の活用により、専門家等の派遣(5回まで無料)</p>		
				<p>職員資格取得の促進</p> <p>産業振興センター:経営革新支援事業の人材育成事業で対応する</p> <p>初期投資の負担軽減</p> <p>県計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援</p> <p>産業振興センター:こち産業振興基金の経営革新支援事業・建設業経営革新事業での支援</p>		
				<p>手引きの配布や進出事例の紹介等、情報提供の充実</p> <p>県商工政策課:手引きの作成・配布、研修・セミナー・見学会等の開催を通じた身近な進出事例の紹介等</p>		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 連携テーマ【建設業の新分野進出】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 地域での活力と雇用の確保・創出</b> (1) 新分野進出の促進 (農業分野)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 農業者の高齢化の進行や後継者の減少に加え、農家の経営環境の悪化により、農業生産を担う人的基盤の脆弱化が進行</li> <li>◆ 年齢や経営規模に関わりなく、「意欲と能力のある者」を「担い手」と位置づけ、その育成確保を進めているところ</li> <li>◆ 後継者対策として、新規就農や農業以外の分野からの新規参入に重点をおいた取組を推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 異業種からの農業参入を平成15年度から支援</li> <li>- 19年度末までの相談件数 103件</li> <li>- うち14件が法人経営開始(経営面積のべ約20.5ha)</li> <li>- 建設業から参入した8法人(のべ約14ha)のうち、1法人は園芸産地を牽引する経営実績を上げ、4法人は一定規模での農業生産や耕作放棄地の解消等により、地域農業に貢献【うち畜産部門】</li> <li>- 19年度末までの相談件数 3件</li> <li>- うち1件は、農家育成プロジェクトチーム(振興協議会・県)で経営収支等を説明</li> <li>- 飼養管理技術、経営、畜産環境への対応などの人的支援</li> <li>◆ ハウス等の整備支援                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- (H16) 新規参入農業生産法人支援モデル事業&lt;県単&gt;</li> <li>- (H17~18) 強い農業づくり交付金のアグリチャレンジャー支援&lt;国&gt;</li> <li>- (現行) レンタルハウス整備事業&lt;県単&gt;、強い農業づくり交付金の経営構造対策&lt;国&gt;</li> </ul> </li> <li>◆ 制度資金                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 認定農業者は低利な農業制度資金利用可能</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 担い手のすそ野を広げるための取組</li> <li>- 参入希望者                         <ul style="list-style-type: none"> <li>事前の地元調整、主体性・計画性、技術習得への真摯な対応などが十分でなかった</li> <li>※必要条件                                 <ul style="list-style-type: none"> <li>事前の地元調整</li> <li>農地情報の収集・確保</li> <li>技術の習得</li> <li>販路の確保</li> <li>資本金(初期投資が必要)</li> <li>労働力の確保</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>- 県の支援策                         <ul style="list-style-type: none"> <li>コーディネート機能(相談から参入まで)、フォロー体制(相談から営農開始、経営安定までの充実が課題)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 研修の拡充</li> <li>◎ 農業技術を持った労働者の確保</li> <li>★ 雇用を活用した規模拡大の推進</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">                     P248 農業分野別図(農10)参照                 </div>			
(林業分野)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 高齢化等により就業者が減少し、健全な森林整備が進まなくなっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 森林組合と建設業者等とのジョイントによる森林整備</li> <li>◆ 県営林を活用した雇用の場づくり</li> <li>◆ 建設業界に対して新分野進出への働きかけ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 建設業者には森林の情報がなく、仕事の実績もないため森林所有者の信頼を得られない場合が多く、計画の取りまとめ等が進まない</li> <li>また、土木工事にはない特殊技術が必要であり、準備期間を要するとともに、建設業に比べ林業の収益性の低さも課題となっている</li> <li>◆ 建設業者から見た課題                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 山の情報が無い</li> <li>- 初期投資が必要</li> <li>- 収益性が低い</li> </ul> </li> <li>◆ 森林所有者から見た課題                         <ul style="list-style-type: none"> <li>- 実績がないため信頼関係がない</li> <li>- 技術がない</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 新分野進出等に関する調査、訪問相談の実施                         <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 林業事業体と建設業とのジョイントに関する意向調査</li> </ul> </li> <li>◆ ★ 建設業者向け森林技術研修会の充実</li> <li>◆ ◎ 建設業からの参入に向け、森林技術研修体制の充実</li> </ul>			

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>技術研修の実施</p> <p>県農業大学校: ネット研修や長期研修等を実施</p>	<p>研修の拡充</p> <p>県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課): 新規就農総合対策事業の拡充(農家体験研修) 県農業大学校: 休日に受講できる働きながら学ぶ農業技術研修を開講</p> <p>県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課): 企業の経営育成への支援策を拡充(企業の経営育成支援事業H22～)</p>			◆農業分野への進出が拡大していること	◆参入した企業が、地域農業を牽引できる経営感覚に優れた担い手として成長すること
<p>初期投資の軽減</p> <p>県園芸流通課: 新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援 県協同組合指導課: 参入する際に利用できる資金への利子助成</p>	<p>初期投資のさらなる軽減</p> <p>県産地づくり課: レンタルハウス整備事業の見直し</p> <p>大規模経営の場合には、支援対象となる事業主体があった時点で予算措置を提案</p>				
<p>ジョイントに関する意向調査</p> <p>県森づくり推進課: 建設業者とのジョイントに関する林業事業体の意向</p>	<p>参入を希望する建設会社等に対し、不安や問題点を解消するために、訪問相談を継続的に実施</p> <p>県森づくり推進課</p>			◆林業事業体と建設業とのジョイントを中心に、地域にあった協働の環境づくりを進め、林業分野への進出が拡大していること	◆参入した企業が優れた担い手として成長し、計画的・効率的な森林整備ができていくこと
<p>技術研修の実施</p> <p>県林業改革課・森づくり推進課: 建設業者とのジョイントモデル事業体で実施</p>	<p>作業路開設技術や間伐、搬出技術の向上のため、講師を派遣し現地研修を実施</p> <p>県森づくり推進課: 林業技術出前講座開催事業の創設</p>			P291 林業分野別図(林2)参照	
	<p>林業参入にあたり、必要な技術研修を建設業からの参入に対応して、研修の回数や定員を拡大</p> <p>県森づくり推進課: 人づくり推進事業の拡充</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【建設業の新分野進出】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 地域での活力と雇用の確保・創出 (1) 新分野進出の促進 (林業分野)				◆○森林整備事業実施のためのセミナー等の実施、指導		○	○
				◆◎林業事業体と建設業とのジョイントの支援強化 (公有林の活用促進、ソフト対策、作業道開設、間伐の実施)		○	○
				◆★林業用機械初期投資への財政支援		○	○
(福祉・介護分野)	◆増大する福祉・介護ニーズに対応するため、他分野からの人材参入・確保が必要。  ◆土木・建設業を含め介護保険事業への異業種からの参入は見られるが、別会社の設立によるものが多く、実態の把握はできていない	◆資格取得講習会の案内等、情報提供の充実  ◆問い合わせへの対応のみ	◆経営者の介護保険制度に関する理解不足  ◆専門的人材の不足	◆資格取得講習会の案内等、情報提供の充実  ◆福祉・介護分野への就業促進事業の実施  ★福祉・介護人材確保緊急支援事業の実施		○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	補助事業や森林施業計画づくりなど、森林整備事業に必要な事務手続きなどについて、個別訪問指導やセミナーを開催 県森づくり推進課				
	ジョイントを促進するために、県営林を活用した取り組みを市町村有林などを含めた取り組みに拡大 県森づくり推進課: 県営林プロポーザル事業の推進 市町村: 県と趣旨を同じした事業への取組による支援				
モデル事業体への支援 県林業改革課: 森づくり推進課: ジョイントモデル事業体間の調整や問題点の把握	施業地集約化等のソフト対策の強化(合意形成のための協議や資源調査等) 作業道開設、間伐への新規参入の促進(林業事業者による技術指導等) 県林業改革課: 森の工場活性化対策事業及び路網整備地域連携モデル事業による支援				
林業用機械導入への支援 県林業改革課: 森林整備推進事業・森の腕たち育成事業	県林業改革課: 森の工場活性化対策事業による支援			P290 林業分野別図(林1)参照	
	情報提供の充実・研修実施 県高齢者福祉課: 県商工労働部が実施する新分野支援説明会、研修、セミナー等を通じて情報提供を実施 福祉・介護分野で就業したことがない者の参入を促進するための就業前研修の実施			◆福祉・介護分野への進出が拡大していること	◆参入した企業が優れた担い手として成長すること

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)





## I 産業間の連携戦略

### 6 人材育成・人材確保

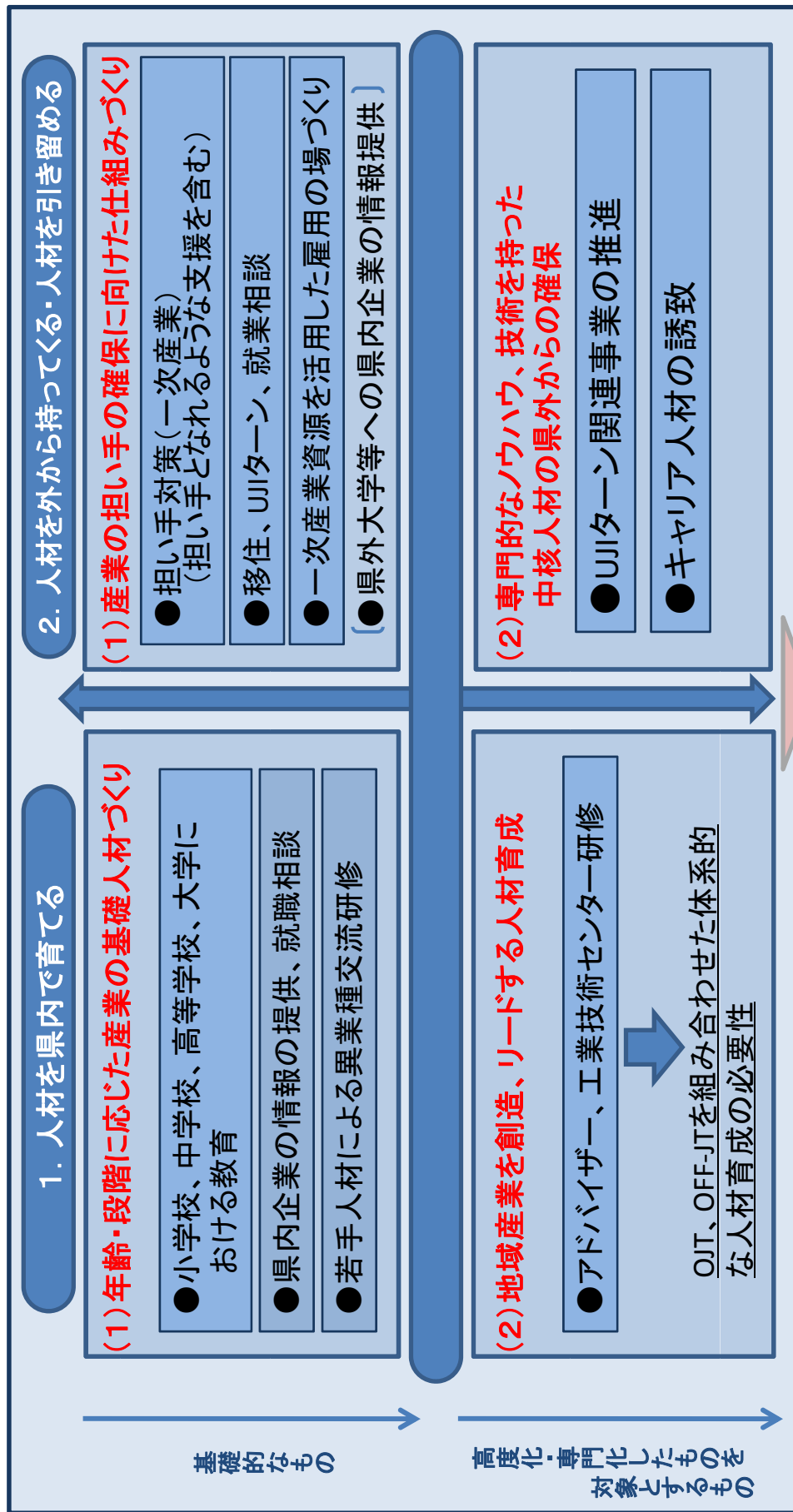
# 「産業を支える人づくり」に向けた政策の方向性について

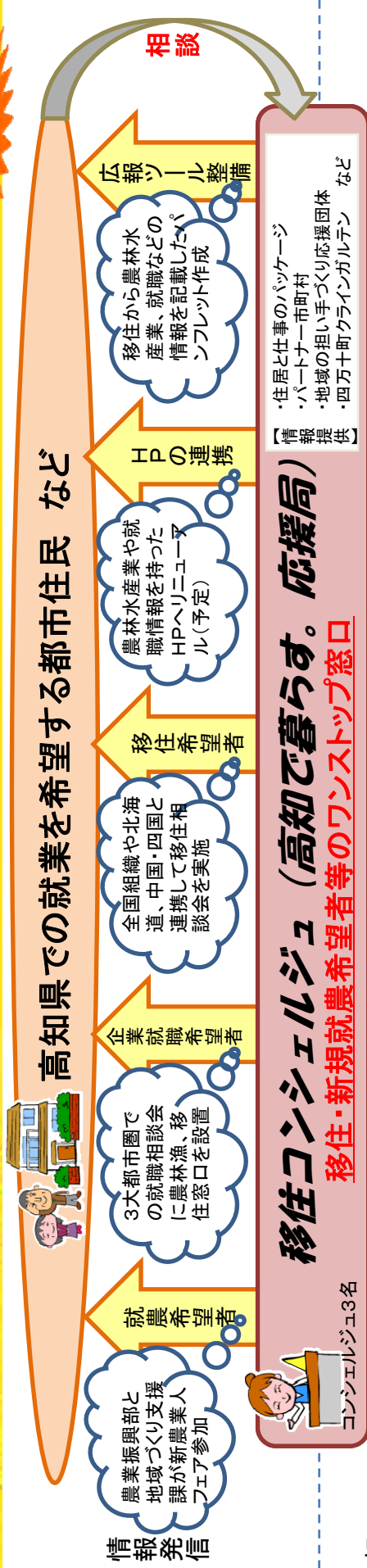
## 目指す方向

産業振興計画を推進し、本県産業を着実に振興していくためには、各々の地域で中核となり産業を支えていくことができる「人材」が重要

人材を増やす方策として

- I 人材を県内で育てる(育成戦略)    II 人材を外から持ってくる(獲得戦略)    III 人材を引き留める(流出防止戦略)
- 支援の内容    ⇒    i) 基礎的なもの、ii) 高度化・専門化したものを対象とするもの





### 相談体制

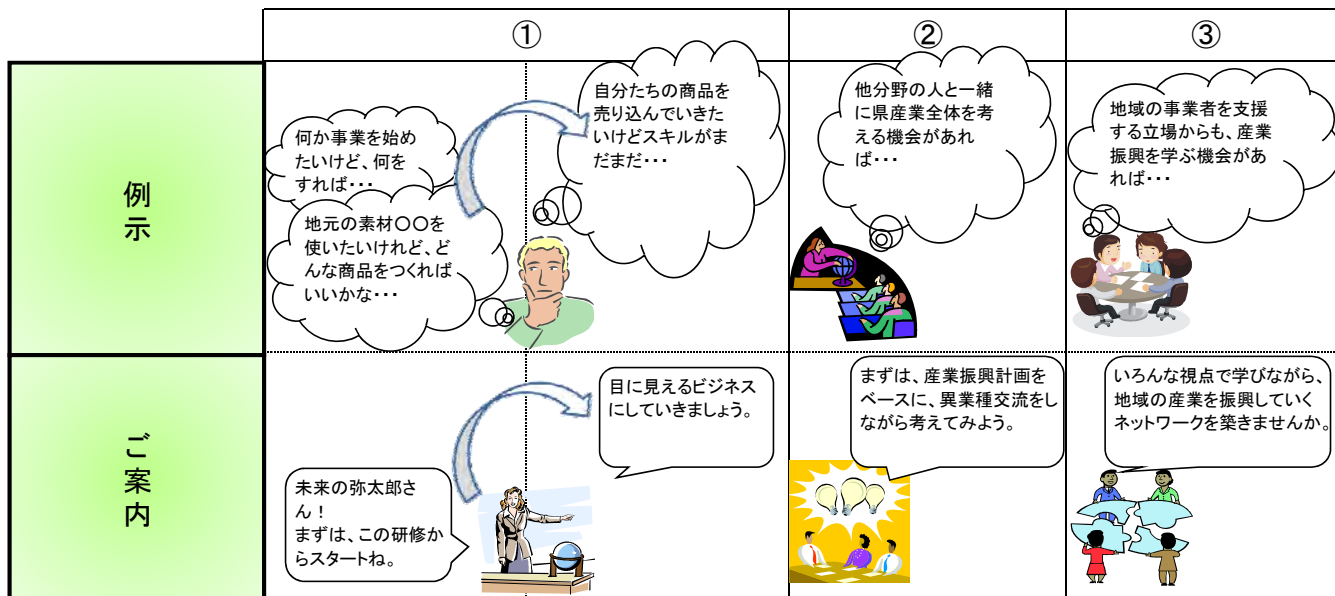
新規就農相談センター	林業労働力確保支援センター	漁業振興課	Uターン企業就職等支援センター	市町村
<p>【技術習得情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>農大研修課アグリ体験塾 (3ヶ月～1年)</li> <li>有機のがっこう(1年)</li> <li>市町村における実践研修</li> </ul> <p>【就業支援情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>市町村による新規就農研修支援 (研修手当の支給、月10万円～15万円)</li> <li>無料職業紹介所の運営</li> </ul> <p>【就農準備情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>資金、ハウスの支援</li> </ul>	<p>【技術習得情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>森林研修センター研修 (車両系建設機器 フォークリフト 小型クレーン など)</li> </ul> <p>【就業支援情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>緑の雇用担い手対策</li> <li>特用林産業就業支援 (研修手当制度を支援、月10万円～15万円)</li> </ul>	<p>【技術習得情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>技術習得研修(2年) (操業技術 無線技術 など)</li> </ul> <p>【就業支援情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新規漁業就業者支援</li> <li>新規就農研修支援 (研修手当制度を支援、月10万円～15万円)</li> </ul> <p>【就業支援情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>資金、漁船(リース)の支援</li> </ul>	<p>【求人・求職情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Uターン人材情報システムの利用</li> <li>Uターン無料職業紹介所の運営                     <ul style="list-style-type: none"> <li>雇用労働政策課</li> <li>東京事務所</li> <li>名古屋事務所</li> <li>大阪事務所</li> </ul> </li> </ul> <p>【Uターン就職相談センター情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>県外の相談会の実施</li> </ul>	<p>【地域情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>気候、風土、歴史、文化、教育、医療など</li> </ul> <p>【空き家情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>移住者のための空き家紹介</li> </ul> <p>【お試し滞在施設情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>お試し滞在施設紹介</li> </ul> <p>【移住者情報】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>移住者の体験など</li> </ul>

### 地域に定着するための情報提供

地域に定着して、産業の担い手へ

地域の担い手へ











# 地域産業を創造、リードする人材の育成 イメージ一覧(主な新規・拡充施策)



<b>研修概要</b>	<b>事業名</b>	<b>★地域産業人材育成事業費 ～目指せ！弥太郎 商人(あきんど)塾～</b>	<b>★地域産業リーダー 育成事業費 (※若手人材による 異業種交流)</b>	<b>★地域産業リーダー 育成事業費 (人材育成塾の開設)</b>
	<b>目的</b>	地域アクションプランや、またプランへの位置づけを目指す取り組みの実行に向けて、自ら考え、行動できる地域産業の担い手(事業者)を育成する	産業振興計画に関する研修や異業種交流を実施し、地域活性・産業振興に向けた共通認識の醸成と計画への参画意識を促す	地域資源を活用した地域産業づくりを支援する関係機関の若手人材を育成する
	<b>対象</b>	地域アクションプランへの位置づけの有無に関わらず、ビジネスや地域振興などに取り組もうとする方 ステップ1: 県内3カ所(東部・中央部・西部) 計300名程度×2回(前期・後期) ステップ2: 20事業者程度	産業団体、金融機関、企業、行政、事業者など若手人材 10名×10組 計100名程度	産業団体、金融機関、企業、行政、事業者など若手人材 15名程度
	<b>形態</b>	ステップ1(基礎編): 集合研修(全3回) ステップ2(応用・実践編): 集合研修(全5回)／個別実践研修	集合研修(講義、ワークショップ)	集合研修、先進地視察
	<b>期間／締切</b>	ステップ1(基礎編): 5月～7月・12月～1月／前期4、5月・後期8～12月(募集期間) ステップ2(応用・実践編): 8～3月／6～7月(募集期間)	6月～11月／5月	10月～3月／9月
	<b>お問合せ</b>	計画推進課	計画推進課	計画推進課

★新規事業、◎拡充事業

※印の事業は、「年齢・段階に応じた産業の基礎人材づくり」に位置付け

④	⑤	⑥	⑦	⑧
<p>自営業や会社内で、新たなビジネスに挑戦するのは、経験がなくて不安...</p> 	<p>地域の素材を使った商品をもっと磨き上げていきたいな...</p> 	<p>消費者の安全・安心ニーズが高まっている。特に食品加工は、しっかり対策をとっておきたいが...</p> 	<p>農業者として、生産活動だけでなく、加工や直販など新たな事業に挑戦してみたい...</p> 	<p>自社の課題に合った社員研修をしたいが、そこまで手が回らない...</p> 
<p>慶応義塾大学ビジネススクールが収集した全国の具体事例から、起業などで生じる悩みへの対処法を学べます(テレビ会議)</p> 	<p>消費者ニーズに合致した商品の企画はどうすればよいか、販売戦略は十分か...マーケティングなどのアドバイスを受けてみては。</p> 	<p>食品衛生管理の高度化や食品表示の適正化は、専門の視点でアドバイスがあると安心ですね。</p> 	<p>事業計画をしっかりと立てましょう！農業者にお勧めなのは、コレ。</p> 	<p>企業が企画する研修に、講師を派遣することができます。</p> 



★地域産業リーダー育成事業費 (地域起業家養成事業負担金)	◎産業振興推進アドバイザー事業費	★食品加工業人材育成支援事業費	★農業創造人材育成事業費	★人材育成研修
多数のビジネス実践事例を基にした経営力を培う講座を受講する仕組みづくりにより、中山間地域等での起業家を養成する	地域アクションプランに位置付けられた事業等を対象に各事業の課題に応じた専門家等を派遣し、具体的な課題解決や事業計画の検討などを行う	食品企業等で行う研修を通じて、食品製造を担う人材を育成する	地域の食や環境などの地域資源を生かし、農業・農村の活性化に向けた地域振興に関する研修会の実施と、企画書や計画書の作成により、自ら企画・提案(創造)し、行動できる農業者等を育成する	必要とする人材を育成・確保するため企業が実施する従業員研修等を支援する
地域の事業者、起業を目指す個人やグループなど(本山町・土佐市) 計30名程度	地域アクションプランに位置付けられた事業等の事業実施主体	県内食品会社3社	各地域の農業者を含むグループ  30~40名程度	民間企業、団体など(従業員、職員)
インターネットを活用したテレビ会議等による遠隔講座	派遣、指導・助言、講演会	新たに雇用した製造スタッフに対する県外企業への出向研修(OJT)及び県内での食品加工研修(OFF-JT)	集合研修(ワークショップ形式)、先進地視察	集合研修・講師派遣
6月~9月/4月	通年/随時	6月~3月/5月	通年/6月	通年/随時
計画推進課	計画推進課	地産地消・外商課	環境農業推進課	雇用労働政策課

# 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 人材を県内で育てる (1)年齢・段階に応じた産業の基礎人材づくり		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆公立中学校における職場体験学習の実施率 (H20) 本県91.5% 全国96.5%</li> <li>◆実施校の中で、5日間以上実施している割合 (H20) 本県23.1% 全国20.7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆中学校における一定期間(5日間)以上の職場体験活動の実施について普及・促進</li> <li>◆「キャリア教育実践プロジェクト事業(国費)」を活用し、6地域で職場体験学習の指定研究を実施(馬路村、北川村、大豊町、土佐清水市、黒潮町、仁淀川町)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆職場体験活動の受け入れ事業所の確保</li> <li>◆効果的な職場体験学習とするための事前・事後指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地場産業の教育の充実【学校教育】</li> <li>○職場体験学習の必要性や目的について、受け入れ側への理解の促進</li> <li>○学校における職場体験学習の事前・事後指導の充実</li> </ul>			○
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高知県の、重量ベースでの地域食材使用状況は、軽量野菜を中心とする本県の生産状況からみると、米、野菜を中心に地域食材が積極的に活用されている状況</li> <li>◆米・野菜以外の土佐はちきん地鶏、文旦、メロンなど(以下、「地域特産物」)については、価格が最大のネックとなって活用が進まず、各地域の学校で行われている給食に使われる食材を教材とした食育でも、米、野菜での取組事例が大部分</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆学校給食と連携した食育活動の推進</li> <li>・地域特産物を使ったメニュー提案</li> <li>・地域レベルの食材の供給体制の構築への支援</li> <li>・学校栄養職員に対する研修</li> <li>・学校教育と連携した食育活動への支援(市町村支援)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆各地域で行われている食育は米、野菜中心で、地域特産物の活用が少ない</li> <li>◆食べ方(文旦などの剥き方等)を知らない子どもたちの増加</li> <li>◆学校給食の地域特産物活用は、地域や農業に対する理解と子供を通じた消費宣伝の効果が期待されるが、価格面で活用が困難</li> <li>◆県内農産物の主要品目が、学校給食メニューに登場する機会が少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地場産業の教育の充実【農業】</li> <li>★地域の特産物の食農教育と給食への食材供給の支援による特産物の理解促進(将来の高知の農畜水産物応援づくり)</li> </ul>	○		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新規学卒就職者の早期離職率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高校生スキルアップ講習会</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆社会人としての心構えなど社会で生きぬくための力の育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆社会人としてのスキルアップ研修の実施</li> <li>○高校生スキルアップ講習会の実施</li> <li>○生徒へのキャリア教育充実</li> </ul>			○

P186  
別図(人1)参照

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>職場体験学習の推進</p> <p>公立中学校: 望ましい勤労観、職業観、人生観を育むため、生徒が事業所等において職場体験をすることにより、職業や仕事の厳しさややりがい等についての学習を行う</p>			<p>◆中学校における職場体験学習の実施率の向上 H20年度 91.5% ↓ H23年度 100%</p>	
	<p>○高知ジュニア博士育成のための特産農産物の食農教育の推進</p> <p>生産者・農業団体: 食農教育の推進に向けた出前授業などへの積極的な取組 県産地づくり課: 高知ジュニア博士育成のための食農教育の実施 県農振センター、畜産試験場、茶業試験場: 食農教育に取組む生産者団体等への支援</p>			<p>◆食農教育実施市町村 H23: 34市町村</p> <p>◆地域の実態に合った県内産食材使用率目標の設定(教育委員会)</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
	<p>高校生スキルアップ講習会</p> <p>高等学校課: 高校生がビジネスマナーや社会人としての心構えを習得し、社会人にスムーズな移行ができるように支援する</p> <p>生徒へのキャリア教育充実</p> <p>高等学校課: 生徒を対象とした実践的なキャリア教育の実施</p>			<p>◆望ましい勤労観・職業観・人生観を持った生徒の育成</p>	<p>◆企業が求める多様な人材の供給</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 人材を県内で育てる (1)年齢・段階に応じた産業の基礎人材づくり		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新規高卒の就職希望者のうち県内希望者は6割以上いるが、県内就職者の割合が減少</li> <li>◆県内に専門高校で学んだ知識・技術などを活かす求人の不足</li> <li>◆新規学卒就職者の早期離職率が高い</li> <li>◆農業高校卒業後の農業自営者が激減</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆インターンシップ推進事業</li> <li>◆農林業体験インターンシップ事業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地元企業との連携がやや希薄・県内企業等に対する認識の向上</li> <li>◆若年者の一次産業離れ・担い手の減少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆インターンシップの取り組みの強化、拡大【生徒・学生】</li> <li>○インターンシップの推進</li> <li>○農林業体験インターンシップの推進</li> <li>・これまで取り組んできた事業を「地元企業や他の教育機関との連携強化」をキーとして再構築</li> <li>○専門性の基礎・基本の確実な定着に重点を置いた教育活動の充実とともにスペシャリストの育成強化</li> </ul>			○
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆職業教育の一環として企業等でのインターンシップの実施 21年度の実施率 工科大 79.4% 女子大 60.1%</li> <li>◆民間企業の取り組みにより、大学生と地域とのマッチングが図られている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆工科大は、2年時から、女子大は3年時から選択科目として実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆実施率の引き上げ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆インターンシップの取り組みの強化、拡大【大学】</li> <li>○県立大学等インターンシップの強化拡大</li> <li>○キャリア形成支援の強化</li> <li>○ふるさとインターンシップ(若者の地域への派遣)の実施</li> </ul>			○
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆若年者の県外流出が増加  新規高卒者の就職率は向上するなかで、県外就職者は増加し、20年3月には52%と半数を超過 15年3月:24.8% →20年3月:52.0%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新規高卒者の就職促進(就職率の向上)  13年度:69.9% →19年度:88.0%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新規高卒者の県外流出の増加  産業界、行政、学校の連携した県内就職への取組が十分でない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆本県産業や事業者に対する再認識に向けた保護者等の意識啓発</li> <li>○地域産業担い手人材育成事業</li> <li>○ふるさと雇用再生キャリア教育推進事業</li> <li>企業実習や企業研修等を通じた学校と産業界、企業との連携強化</li> </ul>			○
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新規高卒の就職希望者のうち県内希望者は6割以上いるが、県内就職者の割合が減少</li> <li>◆早期離職率が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆保護者対象進路講話</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆単なる卒業後の出口指導に止まる場合があった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○保護者対象の啓発事業</li> <li>・現在の就職の状況を分析・把握し、学校と家庭が連携した就職支援を強化</li> </ul>			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>インターンシップの推進</p> <p>県高等学校課: 地域企業等へのインターンシップで、生徒自身のキャリアプランが築け、目標達成ができる生徒の育成。農林業を体験することにより、一次産業の魅力や厳しさを知る</p>				<p>◆即戦力の担い手育成 ◆先端技術等の指導の充実</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業が求める多様な人材を確保</p>
<p>スペシャリストの育成充実</p> <p>県高等学校課: 社会や産業構造の変化に対応した学科への改編を検討、施設・設備の充実</p> <p>産業関係学科の学科改編開始</p>					
<p>インターンシップの実施</p> <p>高知工科大学、高知女子大学: 学生に職業教育を行うため、学生を県内企業等に派遣して研修を行う</p> <p>受入地域や大学生などの若者のマッチングの仕組みづくり</p> <p>ふるさとインターンシップの本格実施</p> <p>県地域づくり支援課: ふるさとインターンシップの仕組みづくり</p> <p>県地域づくり支援課: ふるさとインターンシップの本格的な実施</p>				<p>◆望ましい勤労観、職業観を持った人材の輩出</p>	
<p>地域産業担い手人材育成事業の創設</p> <p>産業界: 指導者の派遣、実習受入れ等</p> <p>県雇用労働政策課(高等学校課): 地域産業担い手人材育成事業の実施(10校)</p>				<p>◆産業界、行政、教育界の連携の強化により企業が求める人材供給が進展</p>	
<p>地域産業担い手人材育成事業の充実</p> <p>県雇用労働政策課(高等学校課): 対象校の拡大と事業の充実(10校→23校)</p>		<p>地域産業担い手人材育成事業の充実</p> <p>県雇用労働政策課: 事例集の作成や企業情報等を発信するポータルサイト「まなともネット」の拡充等により実施校の拡大を図る</p> <p>P 376 商工業分野別図(商工15)参照</p>		<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業が求める多様な人材を確保</p>	
<p>保護者対象進路啓発</p> <p>県高等学校課: 社会や産業構造の変化に対応した家庭・学校の連携のとれた進路支援</p> <p>P186 別図(人1)参照</p>				<p>◆高校生の県内就職割合 H20: 48.0% ↓ H23: 60.0%</p>	<p>◆高校生の県内就職割合 H29: 75.0%</p>
				<p>◆企業等に対する認識の向上と家庭・学校の連携強化</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により企業が求める多様な人材を確保</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 人材を県内で育てる (1)年齢・段階に応じた 産業の基礎人材づくり		<p>◆就業者は減少し失業率も高い(国勢調査7年→17年)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・人口816千人→796千人(▲20千人)</li> <li>・就業者410千人→370千人(▲40千人)</li> <li>・失業率(17年)県7.9%、全国6.0%</li> <li>・若年者の失業率(17年)県11.7%、全国8.5%</li> </ul> <p>◆有効求人倍率は低く雇用情勢は厳しい</p> <p>19年度平均 県0.50倍 全国1.02倍</p> <p>◆ニート、フリーターが多く存在</p> <p>ニート 3,230人 (17年国勢調査) フリーター12,400人(14年就業構造基本調査)</p> <p>◆雇用情勢が厳しい中、せっかく求人があっても就職に結びついていない雇用のミスマッチも生じている</p> <p>20年4月 有効求人数8,521人 →就職件数1,371人</p>	<p>◆ジョブカフェこうちを中心とする若年者の就業促進</p> <p>利用促進、相談機能充実と就職支援</p> <p>19年度：来所10,561人 相談4,072人 就職385人</p>	<p>◆若年離職者の就業支援の強化</p> <p>ジョブカフェの認知度が不足 国、県、市町村や各支援機関の連携が弱い</p> <p>◆市町村が行う地域密着型の人材育成の取組の支援</p>	<p>◆若年者への県内企業への就職促進</p> <p>◎就職支援相談センター事業 ジョブカフェの機能強化と自立支援機関や国との連携による就職促進</p> <p>★平成22年3月新規高等学校卒業者の未就職者対策</p> <p>○新パッケージ事業 国の制度(新パッケージ事業)を活用し地域で行う人材育成の取組を支援することで地域の雇用創造を図る</p>			○
		<p>◆ボランティア観光ガイドの育成を行ってきた</p> <p>◆平成19年度末の県内観光ガイド団体数は15団体である</p>	<p>◆観光ガイドの育成、スキルアップをめざした研修会を開催してきた</p>	<p>◆体験をサポートする観光ガイドやインストラクターなどが不足している</p> <p>◆高度な内容のガイドには有料化へ移行することも念頭におき、新しい雇用の場づくりを推進する必要がある</p>	<p>&lt;観光振興に必要な人材の育成&gt;</p> <p>◆観光ガイドの育成、充実 ○観光ガイドの育成、充実</p>		○	○
		<p>◆産業振興につながる取組みへの若年層の参画が少ない</p> <p>◆意欲はあるが参画方法が分からないとの若手事業者の声がある</p>	<p>◆計画には、産業団体や行政、地域住民など、策定段階から1,500人以上の方々が参画</p> <p>◆住民説明会や団体への説明会など地域ごと分野ごとに実施</p> <p>◆新たな取り組みを検討する民間組織(地域資源活用共有会議)の立ち上げや運営に助成</p>	<p>◆若年層の情報収集力、人的ネットワークが未発達</p> <p>◆産業団体や行政等においても若年層まで情報が浸透していない</p>	<p>◆県内産業人材(若手人材)による異業種交流</p> <p>★県内若手人材による異業種交流研修</p>			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>若者自立支援機関との連携</p> <p>県雇用労働政策課(生涯学習課): ジョブカフェと若者サポートステーションとの連携</p>	<p>ジョブカフェの機能強化</p> <p>県雇用労働政策課: 幡多地域へジョブカフェこうちのサテライト設置</p>	<p>ジョブカフェの機能強化</p> <p>県雇用労働政策課: しごと体験枠の拡充やキャリアアカウンターの増員等</p> <p>未就職者対策</p> <p>県雇用労働政策課(高等学校課): 職業訓練から職場体験や直接雇用など就職までの一貫した支援の実施</p>	<p>P377 商工業分野別図(商工16)参照</p> <p>P378 商工業分野別図(商工17)参照</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携の強化により企業が求める人材供給が進展</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業の求める多様な人材を確保</p>
<p>市町村の人材育成の支援</p> <p>市町村: 新パッケージ事業による人材育成、就業促進 県雇用労働政策課: 市町村の人材育成の支援</p>	<p>県全域への普及</p> <p>県雇用労働政策課: 国の制度を活用した取組の県全域への普及</p>				
<p>県観光振興課: 観光ビジョン実践支援事業費補助金で観光ガイドのスキルアップなどを支援 県おもてなし課: 観光ガイド研修の実施によるスキルアップと交流の促進</p>	<p>観光ガイドの育成、充実</p> <p>ガイド組織: 研修会等の開催、有料ガイドへの移行 県観光政策課、計画推進課: 産業振興推進総合支援事業費補助金で観光ガイド育成の取組を支援 県おもてなし課: 観光ガイド研修の実施によるスキルアップとネットワークの推進</p>			<p>◆ボランティアガイドをはじめとする「おもてなし」の組織が育成され、官民がそれぞれの役割を果たす</p>	<p>◆観光ガイド組織が、全市町村に設立される</p>
		<p>異業種交流研修の実施</p> <p>産業団体、金融機関、企業、行政、事業者など: 若手人材の参加 県計画推進課: 研修講座の開催 各産業部局: 研修講師</p>		<p>◆地域活性化につながる人材の輩出(100人/年)</p>	<p>◆地域産業の振興を担う人材の持続的な創出</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 人材を県内で育てる (2) 地域産業を創造、リードする人材育成 【地域支援】	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆県内産業の振興につながる取り組みの多くを担うのは50歳代以上の経営者層が主流</li> <li>◆多くの地域産業は事業者が個々に取り組んでおり、新しい産業に取り組む若手人材が少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆人材育成の取り組みは、様々な機関で個別の目的ごとに実施されている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域産業の振興に必要なノウハウが体系的に整理できていない</li> <li>◆ノウハウを習得した人材が極めて少なく、地域産業振興のコーディネートができていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域産業の将来を担う若手事業者の養成</li> <li>★地域産業振興人材育成塾の開設</li> </ul>			○
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆経営体の多くは零細で、いわゆるドンブリ勘定</li> <li>◆延滞債務の増加が漁業経営を圧迫</li> <li>◆漁協に経営指導の意識が欠如</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆一部の漁業者を対象とした漁業経営指導協会等による経営指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁業者の希薄な経営意識</li> <li>◆経営指導を担う漁協職員が不在</li> <li>◆従来の経営指導は対象や効果が限定的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ビジネスの基礎知識、ノウハウの習得【水産業】</li> <li>◆組合員に対する経営指導体制を整備</li> <li>◎経営指導を担う相談員の配置</li> <li>◎相談員のレベルアップを支援</li> </ul>			○
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆鮮度保持、衛生管理に関する意識や技術に、漁業者間での濃淡がある(特に一部の網漁業では改善が必要)</li> <li>◆市場搬入後から搬出までの鮮度保持、衛生管理は市場による格差が大きい</li> <li>◆規格選別は、市場によりバラバラである</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆一部のブランド魚種(キンメダイ、清水サバ)や漁業種類(定置網漁業)については鮮度保持に関する取組を実践</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆品質保持への努力量と魚価反映への金銭的因果関係がわかりづらい</li> <li>◆一部のブランド魚種を除き、意識の統一が未実施</li> <li>◆漁業者や漁協職員の意識が低い</li> <li>◆魚種ごとの規格は、産地任せ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★鮮度保持・衛生管理・規格選別に対する意識・行動の改革</li> </ul>		○	○
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆多くの漁協は受託販売業務にとどまり、市場への参入実績なし</li> <li>◆一部、小規模な消費者への直接販売、業務筋との直接取引、消費地市場出荷がなされている</li> <li>◆営業力、交渉力を持った人材が少ない</li> <li>◆有利販売のノウハウがない(あらゆる有利販売チャネルでの販売実績の積み重ねが必要)</li> <li>◆県漁協の財務基盤は弱く、リスクの引き受けや必要人員確保の余裕がない</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆◎県漁協の流通販売事業に関する取組強化</li> </ul>		○	○

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
		<p>地域産業振興人材の育成</p> <p>産業団体、金融機関、企業、行政、事業者など：若手人材の参加 県計画推進課：研修講座の開催</p>		<p>◆将来、地域産業の振興をコーディネートできる人材の輩出(15人/年)</p>	<p>◆地域産業の持続的な創出</p>
<p>経営指導を担う相談員の配置</p> <p>県漁協：組合員の指導を担う相談員5名を配置</p>	<p>県漁協：相談員を27名に増員し、指導体制を強化</p>			<p>◆記帳を行うモデル経営体の選定と実践</p>	<p>◆記帳を行うモデル経営体の拡大</p>
<p>相談員のレベルアップを支援</p> <p>県海洋政策課(H21～合併・流通支援課)：相談員の研修等を通じたレベルアップを支援</p>					
	<p>鮮度保持・衛生管理・規格選別に対する意識・行動の改革</p> <p>漁業者・漁協：鮮度保持、衛生管理、規格選別に対する意識・行動改革と販売実践(クレーム対応)等を通じた技術の高度化とその継続 県水産振興部、工業技術センター： ・鮮度保持、衛生管理に関する意識・行動改革の取組支援 ・価格バランスを踏まえた規格選別の理解促進(学習会の開催など) ・鮮度保持、衛生管理に関する技術的支援(普及・定着) 県水産試験場・漁業指導所・工業技術センター：鮮度保持技術に関する日常的支援</p>			<p>◆漁業者による、より質の高い鮮度保持の実施</p> <p>◆特別な鮮度保持ニーズ(沖アなど)へ対応できる技術習得</p> <p>◆市場における鮮度保持、衛生管理の統一実施</p> <p>◆規格選別の普及</p> <p>◆上記取組による適正な価格の確保</p>	<p>◆市場からの高い評価と信頼を得ての浜値の向上</p>
<p>県漁協の流通販売事業に関する取組強化 直販店を中心とした販売事業の展開</p>	<p>県内量販店との直接取引の展開</p>	<p>県内外業務筋・消費地市場への展開</p> <p>アンテナショップのオープン</p>	<p>総括・評価</p>	<p>◆取引先に応じた集出荷体制整備と販売ノウハウの獲得</p> <p>◆営業担当職員(プロ)の養成</p> <p>◆有利販売先の見極め(3年間の総括・評価)と以後の販売戦略の構築</p>	<p>◆有利販売のできる取引先の選択と拡大</p> <p>◆市場信用力の獲得と産地としての認知度向上、ブランド化の実現</p> <p>◆漁業者への収益還元(手数料の引き下げ等)の実施</p> <p>◆多くの漁業者が実感できる浜値向上への寄与(実現)</p>
<p>県漁協： ・集出荷体制や販売事業のノウハウ確立 ・販売体制と財務基盤の強化 ・外部アドバイザーの意見の活用や民間販売会社との連携による漁業者、漁協職員の育成 ・浜への情報のフィードバックによる一層の高品質化 ・3年後の総括と販売戦略の構築</p> <p>市町村：県と連携した県漁協への取組支援、地域での独自の取組</p> <p>県合併・流通支援課： ・県漁協の流通販売事業に対する支援 ・地産地消など消費拡大の取組</p> <p>・多様な有利販売チャネルの開拓 ・販売に関する人材の効果的な育成(プロの育成) ・漁業者、漁協職員の育成</p> <p>・本県水産物のPR、ブランド化 ・健全経営早期実現への支援</p>					

# 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 人材を県内で育てる (2) 地域産業を創造、リードする人材育成 【地域支援】		◆地域アクションプランに掲載されているものの、具体化していない取組に関わる事業者や、これから地域アクションプランへの掲載を目指す事業者等のモチベーションやビジネス基礎力が不足	◆左記の事業者等を対象とした体系的な研修は未実施	◆地域アクションプランに掲載されたプロジェクトのうち、一定熟度が高まったもののみを、産業振興総合補助金や産業振興アドバイザー派遣の対象としていたため	◆商品づくりを通じた産業人材の育成  ★地域産業人材育成事業～目指せ！弥太郎商人(あきんど)塾(仮称)～	○	○	○
		◆県において、意欲を持った漁業者などの把握ができていない	◆地域活性化的な取組や活動に対する支援を中心に実施  ◆試験研究機関による製品開発試験等による支援	◆意欲のあるリーダーなどの人材が不足  ◆グループ育成のコンセプトに経営的視点までが視野になかった  ◆製造設備等生産資源の不足	<商品づくりを通じた産業人材の育成【水産業】>  ◆★零細な加工事業者の意識と行動の経営的視点への誘導  ◆★零細な加工事業者への商品開発から販売までの取組を総合的に支援	○	○	○
		◆農業・農村の活性化や「食」を生かす六次産業化など、地産地消の推進、都市と農村住民との交流、農産物加工等に対する強い期待感	◆農業生産や農業経営の安定対策、農村地域の活性化などを目的に、農村女性リーダーや青年農業士等の育成	◆地域資源の活用 ・地域のヒト、食、環境などの価値の再認識 ・地域の有効資源の高付加価値化 ・食や環境の情報発信	◆農林水産業従事者のリーダー研修【農業】  ★農業や農村の活性化に向け自ら企画・提案し、行動できる人材の育成			○
		◆森林資源は成熟しつつある ◆森林の所有規模が小さく、効率的計画的な生産活動が停滞	◆森の工場に取り組む事業者の掘り起こし ◆作業道整備や機械化、OJTの実施など生産システムの改善への支援 ◆専従チームによる労働生産性や工程改善への支援	◆「森の工場」の理念が十分浸透していない ◆森林に関心の希薄な所有者が増加し、集約化が難しくなってきた ◆生産システムを使いこなすノウハウが浸透していない	<農林水産業従事者のリーダー研修【林業】>  ◆森林所有者の「森の工場」への理解の促進  ○提案型集約化施策を実践できる森林施業プランナーの育成			○
		◆オランダ国の施設園芸は輸出産業として発展、天敵利用や環境制御による病害虫対策、肥料成分等をハウス外に一切排出しないクローズドシステム等、農業や化学肥料等の環境への負荷を極力抑える多くの技術で世界のトップランナーを走る国として認知	◆交配昆虫利用技術、天敵利用技術の先進地として情報収集・交換  ◆高知方式の養液栽培技術の開発と普及  ◆花き類、特にオリエンタルユリ等の高品質切り花生産	◆生産者や関係者の自主的なレベルでの訪問や交流が主体  ◆環境条件や生産規模等が全く違うオランダの技術や仕組みをそのまま導入するのではなく、高知に応じた形へ進化	◆世界のトップランナーと日本のトップランナーの友好園芸農業協定を活かした仕組みづくり  ★人材育成 ★技術交流 ★県内外へのPR	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
○は拡充事業  
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
		<p>人材育成研修の実施</p> <p>事業者:ステップ1(基礎編)、ステップ2(応用・実践編)を受講し、ビジネスの基礎力から応用力まで習得 関係団体、市町村、地域支援企画員等:ステップ1(基礎編)を事業者とともに受講し、ビジネスの基礎力を習得 県計画推進課:上記研修を主催</p>		<p>◆自ら考え行動できる(商品企画書が自分で作れる、商品を自分で売れる)事業者の育成</p>	<p>◆左記事業者を地域産業の担い手へと育成、事業者の自立</p>
	<p>P187 別図(人2)参照</p>			<p>◆他の地区のモデルとなる起業グループを複数育成</p>	<p>◆高付加価値化起業の条件を備えた漁村地域には、少なくとも各1グループを育成</p>
	<p>浜加工グループの意識と行動の経営的視点への誘導</p> <p>浜加工グループ:グループ化に向けた活動強化・意識の醸成、ビジネス感覚や営業ノウハウの習得(経営的視点への意識の転換による行動変革) 漁協・市町村・県漁業指導所:新たなグループの掘り起こし、グループ化の推進 県合併・流通支援課:先進地との交流会・講演会の開催(リーダー、中核的人材の育成)、経営アドバイザーや専門家による事業計画づくり等の個別指導による支援</p>			<p>◆農業・農村の活性化に向けた企画提案 28本</p>	<p>◆住民力の発揮による農村地域の活性化、新たな生産方式の導入等による高付加価値型農業の展開</p>
		<p>人材育成ワークショップの実施</p> <p>農業者等:農業創造人材育成研修への参加 農業振興センター・地域支援企画員:地域課題の掘り起こし、企画提案実現への支援 環境農業推進課:農業創造人材育成研修の実施</p>		<p>◆全森林組合に2名ずつの森林施業プランナーが育成されている。</p> <p>◆施業林地を集約化し、効率的な作業システムによる、計画的な木材生産を行うことの出来る「森の工場」が整備されている</p> <p>◆整備済「森の工場」面積 43,000ha</p>	<p>◆森林施業プランナーの活動が定着している。</p> <p>◆施業林地を集約化し、効率的な作業システムによる、計画的な木材生産を行うことの出来る「森の工場」が整備されている</p> <p>◆整備済「森の工場」面積 90,000ha</p>
	<p>事業体:研修生の派遣 自らの経営実態の把握 森林組合連合会:研修の実施 県森づくり推進課ほか:研修会の実施支援</p>	<p>事業体:実務者等の派遣協力 研修課題取組への協力体制の整備 森林組合連合会:研修への参加の指導 研修サポート 県森づくり推進課:研修開催</p>		<p>◆学校間の交流に向けた関係づくり H21年度:0組 ↓ H23年度:1組</p> <p>◆技術交流研修参加者 10名/年</p>	
	<p>友好園芸農業協定締結に向けた準備と締結</p>	<p>人材育成 技術交流 県内外へのPR</p>			
					<p>生産者:技術交流等への参画と実践 農業団体:締結を活かす活動への協力及び人材育成や技術交流等への参画と実践、協定締結記念イベントやフェアへの協力、県内外へのPR ウェストラント市と県内の関連企業:民間レベルでの交流やビジネスの可能性を相互に模索 県関係課:ウェストラント市、オランダ大使館、両国の関係機関や関連企業との合意形成や調整、情報提供、交流等への参画と支援、協定締結記念イベントやフェアの開催、交流ブースの設置、県内外へのPR 農業大学校、農業振興センター、農業技術センター:締結を活かす活動の実践、人材育成及び技術交流</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
						1	2	3	
1. 人材を県内で育てる (2) 地域産業を創造、リードする人材育成 【地域支援】		◆県内では、地域の集落単位や任意団体・グループ、NPOなど、比較的小さな事業体が主体となつて、「地域活性化」を目的に事業展開している「小さなビジネス」が数多くみられる	◆小さなビジネスの活動に対して、県では、地域支援企画員などを通じ、地域の元気づくりや集落の維持、活性化など、「地域づくり」の視点で、助成や情報提供、橋渡しなどの支援を行ってきた	◆多くの事例で、趣味、生きがい、ボランティアなどの意識が強い反面、ビジネスとしての意識が薄い ◆ビジネスのノウハウや知識を身につける機会に恵まれず、満足のいく販売促進、情報発信、PR活動等が出来ないため、販路拡大につなげることが難しい	◆課題とニーズに対応したアドバイザーの派遣  ◎産業振興推進アドバイザー	○	○	○	
		◆中山間地域など地域での産業創出につながる人材が少なく、持続的な産業の創出に至っていない	◆都市部以外での地域産業に関する人材育成の取り組みは、第一次産業分野を中心に散発的に実施	◆中山間地域などの遠隔地で産業創出につながる体系的なノウハウの取得の機会が少ない	◆ビジネス専門研修講座等の開催(ICT活用研修等)  ★地域産業リーダー育成事業費(地域起業家養成事業負担金)			○	
		◆工科大の大学院では、主に社会人を対象に起業家コースを設置 H21 学生数 修士13名 博士 17名	◆工科大では、土日開講の大学院起業家コースにより人材を育成	経営的視点を有する事業者の拡大	◆大学院起業家コースによる人材育成  ○高知工科大大学院の起業家コースにおける経営者の育成				○
		◆年間複数回公開講座や県民向けの講演会を実施するなど、県が関与する大学では、地域に開かれた大学として専門職の方々の知識、技術の向上、県民の生涯学習意欲に対応	◆大学の社会貢献活動の一環として、県民向けの講座を実施	◆社会人教育の充実	◆公開講座・リカレント教育の実施  ○公開講座、リカレント教育の実施  ○県民向けの講座や職業人の再教育の実施				○
		◆企業内での訓練が質的・量的に十分でない	◆在職者訓練の支援	◆企業に在職者の技術、技能の向上 中小零細企業では施設や資金面での制約がある ◆人材の確保 県内では専門的なスキルを持ち、企業の即戦力となる人材が不足している。	◆工業技術センター等との連携による技術研修  ○人材育成事業(工業技術センター)  ★人材育成事業(紙産業技術センター)				○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>アドバイス体制の拡充検討</p> <p>県地域づくり支援課: アドバイザー制度の拡充、支援体制の検討(アドバイザー3種類)</p>	<p>アドバイザー事業の実施</p> <p>事業者: 課題やニーズに対応した、ノウハウの習得 県産業振興推進部: アドバイザー制度の実施、周知、地域本部の支援</p>	<p>P109 別図(外6)参照</p>		<p>◆ビジネスに関する専門的な知識や技術習得することで、生産性の向上や販売促進などの効果があらわれる</p>	<p>◆県内の各地域の事業者等に利益アップや所得向上をもたらす ◆担い手が確保され、第一次産業の強みが維持されるとともに、これらの強みを活かした加工産業等の第二次産業が新たに育っている(若者の県内定着、就業者における生産年齢人口の増加、就業者数の維持)</p>
		<p>大学の遠隔授業によるビジネス講座の時受講機会の創出</p> <p>地域の事業者: 研修参加、会場運営 市町村: 講座開設 慶應義塾大学大学院(経営管理研究科): 講義システム運営及び教材提供 県計画推進課: 県教材作成負担</p>		<p>◆中山間地域での起業家の育成</p>	<p>◆中山間地域等での持続的な産業創出</p>
	<p>大学院起業家コースによる人材育成</p> <p>高知工科大学: 事業経営に必要な知識、方法、戦略を多くの経営実践の事例に基づき教育研究し、経営者を育成</p>			<p>◆経営的視点を有する事業経営者の育成</p>	<p>◆地域再生に取り組む経営能力の高い人材が多数育成され、産業の振興につながる</p>
	<p>公開講座、リカレント教育の実施</p> <p>高知工科大学: 県民向けの講座の実施 高知女子大学: 県民向けの講座や職業人の再教育を実施</p>				<p>◆県が関与する大学が連携して社会人教育を実施することにより、地域産業をリードする人材が育成される</p>
<p>機械・金属、紙産業、食品加工企業等に対する技術人材の育成</p> <p>県工業技術センター: ・専門的技術研修の実施</p>	<p>県工業技術センター: ・専門的技術研修の実施 ・食品加工特別技術支援員の配置 ・技術指導アドバイザーの派遣</p>	<p>P366 商工業分野 別図(商工5)参照</p>		<p>◆技術研修受講者数 H20: 9コース 75人(年間) ↓ H21~H23: 14コース 400人(年間) ◆技術、技能の向上や資格取得率アップ</p>	<p>◆企業の求める多様な人材を確保</p>
		<p>県工業技術センター: ・機械金属加工特別技術支援員の配置 県紙産業技術センター: ・技術指導アドバイザーの派遣</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 人材を県内で育てる (2) 地域産業を創造、リードする人材育成 【企業支援】		◆企業内での訓練が質的・量的に十分できていない	◆在職者訓練の支援 認定職業訓練校への助成や高等技術学校での在職者訓練	◆企業在職者の技術、技能の向上 中小零細企業では施設や資金面での制約があり、質的・量的に訓練が十分できていない	◆在職者訓練の充実 ○認定職業訓練 利用者拡大のための事業主団体への助成充実 ◎在職者訓練(高等技術学校)高等技術学校を活用した計画的な在職者訓練の実施 ★人材育成研修事業費 企業が行う人材育成のための研修事業を支援			○
		◆県外大手量販店など顧客の要求水準に見合う生産管理ができていない	◆食品衛生研修会の実施	◆生産管理能力の向上	◆食品加工施設の生産管理高度化の支援 ★食品加工施設の生産管理の高度化対応への人材育成支援			○
		◆小規模・零細な食品加工業が多く、新たな人材育成の機会が少ない	◆企業等による社内人材育成 ◆企業等による商品開発等に対する個別支援	◆食品製造を担う人材の育成	◆商品づくりを通じた産業人材の育成 ★食品企業等での研修を通じた人材育成			○
		◆工科大の大学院では、主に社会人を対象に起業家コースを設置 H21 学生数 修士13名 博士 17名	◆工科大では、土日開講の大学院起業家コースによる人材育成	経営的視点を有する事業者の拡大	◆大学院起業家コースによる人材育成【再掲】 ○高知工科大大学院の起業家コースにおける経営者の育成			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>事業主団体への助成 事業主団体:在職者訓練の実施 県雇用労働政策課:認定職業訓練費補助金</p>	<p>事業主団体への助成充実 事業主団体:在職者訓練の充実 県雇用労働政策課:認定職業訓練費補助金の拡充</p>	<p>事業主団体への助成継続 事業主団体:在職者訓練の実施 県雇用労働政策課:認定職業訓練費補助金</p>		<p>◆産業界、行政、教育界の連携の強化により企業が求める人材供給が進展</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業の求める多様な人材を確保</p>
<p>在職者訓練の実施 高等技術学校:在職者訓練の実施</p>	<p>在職者訓練の充実 高等技術学校:計画的な在職者訓練の実施による受講者の拡大</p>	<p>在職者訓練の拡大 高等技術学校:在職者訓練の充実 事業主団体:高等技術学校と連携した在職者訓練の推進</p>	<p>企業の人材育成の支援 雇用労働政策課: ・研修会の実施 ・企業が行う研修会への講師の派遣</p>	<p>◆研修受講者数 H22:360人(年間) ↓ H23:500人(年間)</p>	
	<p>生産管理の高度化を担う人材の育成 県地産地消・外商課:生産管理高度化に関する研修等の開催及び個別支援</p>				
		<p>食品製造を担う人材の育成 食品企業:研修生の受け入れ 県地産地消・外商課:食品加工地域人材育成支援事業の実施</p>		<p>◆新たな人材の育成(3名/22年度)</p>	<p>◆中核となる人材に成長</p>
	<p>大学院起業家コースによる人材育成 高知工科大学:事業経営に必要な知識、方法、戦略を多くの経営実践の事例に基づき教育研究し、経営者を育成</p>			<p>◆経営的視点を有する事業経営者の育成</p>	<p>◆地域再生に取り組む経営能力の高い人材が多数育成され、産業の振興につながる</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
2. 人材を外から持ってくる・人材を引き留める (1) 産業の担い手の確保に向けた仕組みづくり		◆都市圏での高知県の認知度がまだまだ不足	◆移住の地として高知県を選んでいただけるように都市圏での移住相談会へ参加	◆ピンポイントに伝える情報発信	◆都市部での移住・新規就業希望者相談会等の実施  ○移住プロモーション実施事業			○
		◆後継者対策等として、新規就農や農業以外の分野からの新規参入に重点をおいた取組を推進	◆新規就農者は、世代交代による主業農家数の維持に必要な数(年間150人)を目標とした確保対策	◆新規就農の経営環境悪化等による伸び悩み	◆都市部での移住・新規就業希望者相談会等の実施【農業】  ★首都圏、近畿圏の就農希望者に対する農業技術研修の実施			○
		◆行政が主体となり移住を促進	◆移住協働パートナー市町村と連携して受け入れ体制を整備	◆官民協働による移住促進事業の推進	◆移住・UIJターン、就業相談の機能、体制の強化  ○ふるさと雇用再生移住ビジネス創出事業			○
		◆林業の担い手が高齢化・減少している	◆無料職業紹介や就業面談会の実施 ◆林業体験教室の実施	◆就労条件などの職場改善が進んでいない ◆就業希望者へ就業条件などの提示が不明瞭であった	<移住・UIJターン、就業相談の機能、体制の強化【林業】>  ◆○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			○
		◆漁業就業者数はH5からの10年間で約30%減少  ◆新規漁業参入者はH15年19名、H16年23名、H17年22名、H18年25名、H19年41名  ◆過去3年間の新規就業者の前職は、サラリーマンからの転職なども多い(40歳以上49名、30歳台19名、30歳未満20名)  ◆支援事業で確保した漁業者12名(平均年齢34歳)は中堅漁業者として定着	◆若齢者の確保に重点 ◆漁業就業支援事業の実施(生活費と技術指導への支援) ◆新規就業時の支援(制度資金による支援)	◆漁業の魅力が大きく低下(魚価安、資源減少、3Kイメージ) ◆新規就業時のハードル(漁労技術、初期投資、漁村環境)の高さ  ◆一部の地域を除き、市町村、漁協の受入体制の不備	<移住・UIJターン、就業相談の機能、体制の強化【水産業】>  ◆漁業の担い手の確保 ★幅広い世代からの漁業就業者の確保			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>情報発信の実施</p> <p>県地域づくり支援課:県外への移住相談会への参加、HPでの情報発信</p>	<p>情報発信の強化</p> <p>県地域づくり支援課:県外への移住相談会の実施、HPでの情報発信、フォローアップデータベースを活用した移住希望者の困り込み</p>				
	<p>研修の拡充</p> <p>県環境農業推進課:東京や大阪で受講できる都会で学ぶこうち農業技術研修の開講(H22~)</p> <p>P189 別図(人4)参照</p>			<p>◆新規就農者数 H21:年間150人 H22以降:年間170人</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
	<p>官民協働のワンストップ窓口体制の整備、移住ビジネスの検討</p> <p>県地域づくり支援課:官民協働の移住促進の取組を推進</p>	<p>徹底したフォローアップの実施、移住ビジネスの検討と実践</p> <p>県地域づくり支援課:官民協働の継続的な移住促進体制の整備、フォローアップデータベースを活用した徹底したフォローアップの実施</p>			
<p>就業希望者への支援</p> <p>労働力確保支援センター:雇用情報の収集 ホームページによる広報 就業希望者向けの林業体験研修及び林業就業相談会の実施 県森づくり推進課:労働力確保支援センターと協力し、雇用情報の収集、広報活動</p>	<p>就業希望者への支援充実</p> <p>労働力確保支援センター:就業者アドバイザーによる雇用情報の収集強化 ホームページの充実等による広報の強化 就業希望者向けの林業体験研修 林業就業相談の実施 県森づくり推進課:労働力確保支援センターと協力し、雇用情報の収集 適時の学校訪問等広報の強化</p>	<p>労働力確保支援センター:雇用改善計画の実行管理を強化し、ハローワークへの求人票提出を指導する 県森づくり推進課:労働力確保支援センターと協力し、認定事業者の指導を実施する</p>		<p>◆効率的な林業生産活動を行うことが出来る優れた担い手が育成されている ◆年間を通じた安定的な仕事量の確保に取り組んでいる ◆担い手 1,560人</p>	<p>◆効率的な林業生産活動を行うことが出来る優れた担い手が育成されている ◆年間を通じた安定的な仕事量が確保されている ◆担い手 1,700人 ◆林業雇用労働者(原木生産)の年収 400万円</p>
<p>新規漁業就業者の確保若者を対象とした漁業研修や生活支援</p>	<p>幅広い世代からの漁業就業者の確保</p> <p>漁業者、漁協:地域内での働きかけや地域外からの勧誘の積極的な実施 市町村:漁協と一体となった担い手確保活動の実施やUIターン者情報の収集 県漁業振興課:就業意欲を高めるための情報提供やPR</p> <p>P328 水産業分野別図(水3)参照</p>			<p>◆幅広い世代から就業者を確保(後継者確保から担い手の確保へ) ◆「年間22名程度(H15~H18平均)の新規就業者を確保</p>	<p>◆年間22名以上の新規就業者を確保</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 人材を外から持ってくる・人材を引き留める (1)産業の担い手の確保に向けた仕組みづくり	◆県内の就職等に関する情報提供の推進	◆U・Iターン就職情報の提供と無料職業紹介の実施  求職者と求人企業双方への情報提供と無料職業紹介(H20～)	◆人材の確保  県内では専門的なスキルを持ち、企業の即戦力となる人材が不足している  ◆就職支援情報  国、県、民間等が支援情報をそれぞれ発信しているが、県民には、窓口が多く情報が十分活用されていない	◆移住・U・Iターン、就業相談の機能、体制の強化【商工業】  ◎U・Iターン企業就職等支援事業  県のU・Iターン無料職業紹介機能の強化  ○「高知しごとネット」専用ポータルサイトを設置して関係機関とのリンク強化による情報の円滑な提供により求人求職情報の利便性の向上を図る			○
	◆後継者対策等として、新規就農や農業以外の分野からの新規参入に重点をおいた取組を推進	◆新規就農者は、世代交代による主業農家数の維持に必要な数(年間150人)を目標とした確保対策  ◆営農定着に至る各段階で、資金・技術・情報面での総合的な支援  ◆異業種からの農業参入支援 ・支援制度等の情報発信や相談対応 ・地元調整や各課題への対応支援 ・栽培技術等の向上や資金等の確保に向けた支援	◆新規就農の経営環境悪化等による伸び悩み  ◆事前の地元調整や農地、技術、労働力、資金等の確保	◆ICTを活用した移住・就業関連情報の一元化、情報共有  ★遊休ハウス等の活用に対する支援			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>無料職業紹介の開始</p> <p>県雇用労働政策課: UIターンの無料職業紹介の開始、相談会の実施</p>	<p>無料職業紹介の機能強化</p> <p>県外事務所: UIターンの無料職業紹介の開始、相談会の実施、登録企業・人材の拡充</p>	<p>「U・Iターン人材情報システム」の機能強化</p> <p>県雇用労働政策課: 「U・Iターン人材情報システム」と「移住・就農支援ネット」のデータベースの統合化</p>		<p>◆産業界、行政、教育界の連携の強化により企業等が求める人材供給が進展</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業等の求める多様な人材を確保</p>
<p>就職情報の利便性の向上</p> <p>県雇用労働政策課: 「高知しごとネット」の開設</p>	<p>アクセス件数の増加対策</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・就職面接会や県職員採用情報などの新着情報の充実</li> <li>・県広報誌等による広報</li> <li>・サイト掲載機関等との相互リンクの増加</li> <li>・高等学校課及び私学大学支援課と連携して高等学校や専修学校へ広報</li> </ul>				
<p>遊休ハウスの活用</p> <p>農業団体(県農業公社): 遊休ハウス等の情報を収集し、就農希望者に情報提供(H21年度から新たに職員を配置) 県農業農村支援課: 遊休ハウス等の情報収集活動への支援(H21年度から県農業公社に委託)</p>		<p>農地や遊休ハウス等の情報収集・提供</p>		<p>◆新規就農者数 H21: 年間150人 H22以降: 年間170人</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 人材を外から持ってくる・人材を引き留める (1) 産業の担い手の確保に向けた仕組みづくり	◆後継者対策等として、新規就農や農業以外の分野からの新規参入に重点をおいた取組を推進	◆新規就農者は、世代交代による主業農家数の維持に必要な数(年間150人)を目標とした確保対策  ◆営農定着に至る各段階で、資金・技術・情報面での総合的な支援  ◆異業種からの農業参入支援 ・支援制度等の情報発信や相談対応 ・地元調整や各課題への対応支援 ・栽培技術等の向上や資金等の確保に向けた支援	◆新規就農の経営環境悪化等による伸び悩み	<p>&lt;新規就農者の就業段階の資金、人的な支援の充実【農業】&gt;</p> <p>◆◎市町村での実践研修や遊休ハウスの活用等に対する支援 ◎新規就農者に対する初期投資軽減支援</p> <p>◆◎異業種からの農業参入支援 ◎異業種からの農業参入企業等への初期投資軽減支援</p>			○
	◆特用林産業の担い手が高齢化・減少している。	◆キノコや木炭など特用林産物の生産活動への支援	◆地域資源に目を向けたきめ細やかな取組が不十分であった ◆安価な輸入品との競争により淘汰されてきたことに加え、生産者の高齢化や、産地の過疎化などで担い手が減少した	<p>&lt;新規就農者の就業段階の資金、人的な支援の充実【林業】&gt;</p> <p>◆地域の特用林産物の生産活動の支援とPR ○市町村と連携した特用林産業の総合的な支援 ★特用林産業の新規就業者支援</p>	○		
	<p>◆漁業就業者数はH5からの10年間で約30%減少</p> <p>◆新規漁業参入者はH15年19名、H16年23名、H17年22名、H18年25名、H19年41名</p> <p>◆過去3年間の新規就業者の前職は、サラリーマンからの転職なども多い(40歳以上49名、30歳台19名、30歳未満20名)</p> <p>◆支援事業で確保した漁業者12名(平均年齢34歳)は中堅漁業者として定着</p>	<p>◆若齢者の確保に重点</p> <p>◆漁業就業支援事業の実施(生活費と技術指導への支援)</p> <p>◆新規就業時の支援(制度資金による支援)</p>	<p>◆漁業の魅力が大きく低下(魚価安、資源減少、3Kイメージ)</p> <p>◆新規就業時のハードル(漁労技術、初期投資、漁村環境)の高さ</p> <p>◆一部の地域を除き、市町村、漁協の受入体制の不備</p>	<p>&lt;新規就農者の就業段階の資金、人的な支援の充実【水産業】&gt;</p> <p>◆漁業の担い手の確保 ◎新規参入を促進する仕組みの充実</p>			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>初期投資の軽減</p> <p>県園芸流通課:新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援 県協同組合指導課:就農する際に利用できる無利子の資金の貸付</p>	<p>初期投資のさらなる軽減</p> <p>県産地づくり課:中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加 県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課):新規就農者が機械等を導入する際の経費への支援を実施(H22～)</p>			<p>◆新規就農者数 H21:年間150人 H22以降:年間170人</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>初期投資の軽減</p> <p>県園芸流通課:新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援 県協同組合指導課:参入する際に利用できる資金への利子助成</p>	<p>初期投資のさらなる軽減</p> <p>県産地づくり課:中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加 県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課):大規模経営の場合には、支援対象となる事業主体があった時点で予算措置を提案</p>				
<p>特用林産物の生産活動の支援</p> <p>地域林業者等:施設整備など生産コストの削減等による積極的な生産活動 県木材産業課:市町村との連携強化や地域林業総合支援事業による支援</p>	<p>県関係課:後継者育成研修窯4基を産業振興推進総合支援事業により支援</p> <p>P296 林業分野別図(林7)参照</p>	<p>特用林産業新規就業者の育成支援</p> <p>地域林業者等:生産技術の習得 市町村:新規就業者を認定し、実践研修経費を助成 県木材産業課、森づくり推進課:市町村が負担する実践研修経費への支援</p>		<p>◆地域のあらゆる資源を多彩に組み合わせることで付加価値を高め、中山間地域での所得の向上に取り組んでいる また、若い後継者が育ち始めている</p>	<p>◆地域のあらゆる資源を多彩に組み合わせることで付加価値を高め、中山間地域での所得が向上している また、伝統的な生産技術が継承されている</p>
<p>新規漁業就業者の確保 若者を対象とした漁業研修や生活支援</p>	<p>新規参入を促進する仕組みの充実</p> <p>漁協:指導者の確保、中古船取得制度の仕組みへの関与、准組合員制度の活用 市町村:中古船取得制度の仕組みへの関与と財政支援 県水産政策課:制度資金の拡充 県漁業振興課:研修制度の充実・生活支援、技術指導、中古船取得支援</p> <p>P328 水産業分野別図(水3)参照</p>			<p>◆幅広い世代から就業者を確保 (後継者確保から担い手の確保へ)</p> <p>◆「年間22名程度(H15～H18平均)の新規就業者を確保</p>	<p>◆年間22名以上の新規就業者を確保</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
2. 人材を外から持ってくる・人材を引き留める (1) 産業の担い手の確保に向けた仕組みづくり		◆後継者対策等として、新規就農や農業以外の分野からの新規参入に重点をおいた取組を推進	◆新規就農者は、世代交代による主業農家数の維持に必要な数(年間150人)を目標とした確保対策  ◆営農定着に至る各段階で、資金・技術・情報面での総合的な支援	◆新規就農の経営環境悪化等による伸び悩み  ◆研修支援等の強化	<養成・研修事業の充実、強化【農業】>  ◆◎市町村での実践研修や遊休ハウスの活用等に対する支援 ○就農希望者への研修支援  ◆◎異業種からの農業参入支援 ◎異業種からの農業参入希望企業等への研修支援			○
		◆全国的な有機農産物に対する消費者の関心の高まり  ◆有機農業実践者の育成と就農支援を実施(有機のがっこうの支援)	◆高知県有機農業推進基本計画(平成20年5月)を策定  ◆栽培技術のマニュアル化のため実証ほを設置  ◆有機農業実践農家の実態調査及び消費者の意識調査を実施  ◆有機のがっこう研修生の就農支援と卒業生の組織化  ◆NPO団体等への組織活動支援  ◆有機農業推進年次別推進計画(平成19～25年)の策定	◆生産技術面、流通販売面共に不安定  ◆有機実践農家の情報やネットワーク不足	◆計画的な有機農業の普及・推進、研修受け入れ農家への支援 ◎有機農業就農希望者に対する研修及び就農支援、就農後の技術及び経営指導  ◎有機農業実践農家間の交流促進、消費者や実需者との情報交換や交流の場づくり	○		○
		◆林業の担い手が高齢化・減少している。	◆基幹林業技術者の養成研修	◆生産システムを使いこなすノウハウが浸透していない	<養成・研修事業の充実、強化【林業】>  ◆技術者養成手法の改善、強化 ◎技術者のOJTの推進			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p><b>実践研修の支援</b></p> <p>生産者: 研修生の受け入れ 県農業農村支援課: 就農予定地の市町村で実践研修を行う研修生を支援</p>	<p><b>研修の拡充</b></p> <p>生産者: 研修生の受け入れ(受入先の拡充) 県農業大学校: 長期研修の中に農家体験研修を追加 休日に受講できる働きながら学ぶ農業技術研修を開講 県農業農村支援課(H22~農地・担い手対策課): 研修生への支援の充実と研修受入農家等への支援の創設</p>			<p>◆新規就農者数 H21: 年間150人 H22以降: 年間170人</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p><b>技術研修の支援</b></p> <p>県農業大学校: ネット研修や長期研修等を実施</p>	<p><b>研修の拡充</b></p> <p>県農業農村支援課(H22~農地・担い手対策課): 研修生受け入れ農家への支援策の充実 企業の経営育成への支援策の充実 県農業大学校: 休日に受講できる働きながら学ぶ農業技術研修を開講</p>				
<p><b>有機農業就農希望者に対する研修及び就農支援、就農後の技術及び経営指導</b></p> <p>生産者: 遊休農地・施設等の情報提供、有機農業の技術指導及び研修の受け入れ、就農希望者の視察等への協力 農業団体: 遊休農地・施設等の情報提供、レンタルハウス整備事業等の活用、新規就農者に対する技術及び経営指導 市町村: 遊休農地・施設等のリスト化、窓口の設置 県環境農業推進課: 研修受け入れ農家の把握、新規就農希望者等への研修や就農支援、研修受け入れ農家への支援 県農振センター: 技術及び経営指導体制の充実</p>				<p>◆有機農業就農者: H19: 9名 → 5名/年</p> <p>◆支援体制設置市町村: H20: 6市町村(18%) ↓ H23: 17市町村(50%)</p> <p>◆有機JAS認証農家戸数: H19: 84戸 ↓ H23: 100戸</p> <p>◆県内消費者の認知度: H20: 51% ↓ H23: 75%</p>	
	<p><b>有機農業実践農家間の交流促進、消費者や実需者との情報交換や交流の場づくり</b></p> <p>消費者: 援農活動への参加、有機農産物の購入 生産者: 組織活動への参加、有機JAS認証の取得 農業団体: 有機農業実践農家の組織化支援、有機JAS認証取得の推進、有機農産物の販路拡大 県環境農業推進課: 有機農業実践農家の組織化支援、有機JAS認証取得の推進、勉強会や研修の実施 県農振センター: 有機農業実践農家の組織化支援、有機JAS認証取得の推進、勉強会や研修の実施 産地化に向けた支援</p>				
<p><b>技術者養成研修の実施</b></p> <p>県森づくり推進課: 人づくり推進事業により、林業技術者の養成を実施</p>	<p><b>技術者養成研修の充実</b></p> <p>林業事業体: 県の研修と併せて緑の雇用担い手育成事業等を活用した担い手の育成 森林組合連合会等: 事業体の指導 県森づくり推進課: 林業技術者養成研修の拡充(研修回数、定員の見直し)地域の要望に対応出来る現地研修制度(林業技術出前講座)の創設</p>			<p>◆効率的な林業生産活動を行うことが出来る優れた担い手が育成されている</p> <p>◆担い手 1,560人</p>	<p>◆効率的な林業生産活動を行うことが出来る優れた担い手が育成されている</p> <p>◆担い手 1,700人</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まででなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 人材を外から持ってくる・人材を引き留める (1) 産業の担い手の確保に向けた仕組みづくり	◆林業の担い手が高齢化・減少している	◆県単独事業による森林所有者への間伐等の支援	◆小規模な生産活動や副業的に林業に取り組む者に対する支援制度がなかった	<養成・研修事業の充実、強化【林業】> ◆自伐林家等による生産を促進 ★小規模な生産活動を支援する仕組みの創設 ★副業型林家の育成			○
	◆森林資源は成熟しつつある ◆国際的な木材需給の状況や、地球温暖化の防止などに対する森林への関心の高さなどから、国産材が見直されてきている ◆県産材の生産(資源の活用)は依然として低調 ◆森林の所有規模が小さく、効率的計画的な生産活動が停滞 ◆林業の担い手が高齢化・減少している	◆森の工場に取り組む事業体の掘り起こし ◆作業道整備や機械化、OJTの実施など生産システムの改善への支援 ◆専従チームによる労働生産性や工程改善への支援	◆生産システムを使いこなすノウハウが浸透していない	◆地形や資源状態など、個々の森林にマッチする効率的な作業システムの導入を促進 ○作業道開設や機械導入への支援 ○技術指導 ○先導的、模範的な取組事例のPR			○
	◆漁業就業者数はH5からの10年間で約30%減少 ◆新規漁業参入者はH15年19名、H16年23名、H17年22名、H18年25名、H19年41名 ◆過去3年間の新規就業者の前職は、サラリーマンからの転職なども多い(40歳以上49名、30歳台19名、30歳未満20名) ◆支援事業で確保した漁業者12名(平均年齢34歳)は中堅漁業者として定着	◆若齢者の確保に重点 ◆漁業就業支援事業の実施(生活費と技術指導への支援) ◆新規就業時の支援(制度資金による支援)	◆漁業の魅力が大きく低下(魚価安、資源減少、3Kイメージ) ◆新規就業時のハードル(漁労技術、初期投資、漁村環境)の高さ ◆一部の地域を除き、市町村、漁協の受入体制の不備	<養成・研修事業の充実、強化【水産業】> ◆漁業の担い手の確保 ◎新規参入を促進する仕組みの充実(再掲)			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>小規模な生産活動の支援</p> <p>自伐林家:生産活動への積極的な取組 森林組合:管轄内の自伐林家支援に積極的に参画 県林業改革課:森林組合を介した収集、仕分け、販売への支援</p>			<p>◆自伐林家と森林組合による小規模な生産活動の連携が、地域毎に出来ている</p> <p>◆副業型林家育成研修の終了者が30名</p>	<p>◆小規模な生産体制の連携が、地域に定着し自伐林家の生産活動が活発になっている</p> <p>◆副業的に林業から収入を得る者が、地域に定着している</p>
	<p>副業型林業への技術支援</p> <p>自伐林家等:制度の積極的な活用による森林整備の促進 森林組合:技術指導での協力 県森づくり推進課:地域の要望に対応出来る現地研修制度(林業技術出前研修)の実施</p>	<p>県森づくり推進課:前年度にOJTを終了した研修生の活動状況を把握し、成果や課題を23年度事業に反映する</p>			
<p>作業道への支援</p> <p>事業体:現地に合う生産システムの導入 積極的な設備投資 効率的な生産システムの習熟 県林業改革課:作業道開設への支援</p>	<p>事業体:積極的に異業種からの参入を支援</p>	<p>事業体:採材技術指導 県林業改革課:作業道の開設強化 既設作業道の機能強化及び復旧・補修への支援 架線集材システムへの支援</p>		<p>地形に応じた生産システムの取り組みが出来つつある</p>	<p>優良な事業体が育ち、森の工場を中心に多様な生産システムのノウハウを取得し、使いこなしている</p>
<p>技術指導・先導的な取組のPR</p> <p>県林業改革課:普及指導員による優良事例の紹介や技術指導</p>					
<p>新規漁業就業者の確保 若者を対象とした漁業研修や生活支援</p>	<p>新規参入を促進する仕組みの充実</p> <p>漁協:指導者の確保、中古船取得制度の仕組みへの関与、准組合員制度の活用 市町村:中古船取得制度の仕組みへの関与と財政支援 県水産政策課:制度資金の拡充 県漁業振興課:研修制度の充実・生活支援・技術指導、中古船取得支援</p>			<p>◆幅広い世代から就業者を確保(後継者確保から担い手の確保へ)</p> <p>◆「年間22名程度(H15～H18平均)の新規就業者を確保</p>	<p>◆年間22名以上の新規就業者を確保</p>

※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
- 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
2. 人材を外から持ってくる・人材を引き留める (1) 産業の担い手の確保に向けた仕組みづくり	◆農業者の高齢化の進行や後継者の減少に加え、農家の経営環境の悪化により、農業生産を担う人的基盤の脆弱化が進行  ◆年齢や経営規模にかかわらず「意欲と能力のある者」を「担い手」と位置づけ、その育成・確保を進めているところ	◆国の施策の担い手への集中化・重点化方針に対応し、認定農業者については、主業農家に占める認定農業者割合を全国平均レベルに引き上げることを目標とした育成・確保対策 ・地域の候補者を認定農業者に早期に誘導する仕組みづくり ・認定期間の中間年や満了を迎える農業者に対し、進捗状況の確認と達成への支援強化	◆高齢化や経営環境悪化等による候補者の減少  ◆規模拡大支援の充実	<地域や企業等との連携強化【農業】>  ◆○新規認定者の確保と併せ、認定期間の中間年や満了を迎える農業者に対し、進捗状況の確認と達成への支援  ◆経営規模拡大による企業的経営体の育成と優良な労働力の確保 ★経営規模拡大による企業的経営体の育成  ◎優良な労働力の確保				○
	◆後継者対策等として、新規就農や農業以外の分野からの新規参入に重点をおいた取組を推進	◆資金・技術・情報面での総合的な支援	◆新規就農の経営環境悪化等による伸び悩み  ◆JAによる農業経営への参画	◆★JA出資型法人の設立を強力にサポート  <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">             P249 農業分野別図(農11)参照           </div>				○

※これからの対策の ★は新規専業  
 ◎は拡充専業  
 ○は継続専業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>認定農業者の育成・確保とフォローアップ</p> <p>生産者：経営改善計画の作成と着実な実行                      農業団体(担い手育成総合支援協議会)：計画の進捗状況把握と達成への支援                      県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課)：計画達成への総合的な支援策の充実                      県農振センター：計画達成のための指導、助言</p>				<p>◆認定農業者数                      H20:3,666経営体                      ↓                      H23:4,340経営体</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>企業の経営体の育成</p> <p>生産者：企業の経営計画の作成と実践                      農業団体(担い手育成総合支援協議会)：企業の経営実現のための研修会開催、地域への専門家の派遣等                      県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課)：企業の経営育成への支援策を拡充(企業の経営体育成支援事業(H22～)するとともに、「重点分野雇用創造事業」を活用し、人材育成と規模拡大の両面で支援(H22～)                      県環境農業推進課：企業の経営育成のための個別指導等支援                      県農振センター：規模拡大志向農家等リストアップ(H21～H22)、先進事例調査(H21～22)、規模拡大に意欲ある農家への個別指導(H21～H23)</p>					
<p>優良な労働力の確保</p> <p>県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課)：研修生受け入れ農家への支援策の充実                      県農業大学校：休日に受講できる働きながら学ぶ農業技術研修を開講</p>					
<p>企業の経営体と優良な労働力のマッチング</p> <p>農業団体(農業会議)：求人希望する法人を農業会議に登録し、新規就農者等をあつせん                      農業団体(農業会議)：求人希望する法人に加え規模拡大志向農家を登録                      農業技術をもった雇用希望者も登録し、求人と雇用のマッチングを図る                      農業団体(JA)：無料職業紹介所におけるマッチング</p>					
<p>県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課)：農業技術をもった者を確保できる仕組みづくり                      県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課)：労働力確保・あつせんのシステム稼働への支援</p>					
<p>支援の準備</p> <p>農業団体、県農業振興部：設立マニュアルの作成</p> <p>設立に向けた支援                      農業団体：先進事例調査、組合員等関係者の合意形成                      県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課)：法人設立へのJAの取組の支援                      県農振センター：経営計画の作成支援、技術指導</p>				<p>◆JA出資型法人数                      H23:5法人</p>	
<p>初期投資の軽減</p> <p>県園芸流通課：新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援                      県産地づくり課：中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加                      県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課)：JA出資型法人が経営確立に向け実施する機械・施設整備への支援を新設(H22～)、大規模経営の場合には、支援対象となる事業主体があった時点で予算措置を提案</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
2. 人材を外から持ってくる・人材を引き留める (1) 産業の担い手の確保に向けた仕組みづくり		<p>◆これまで120品目を超える園芸作物により、高い品質とロットの確保、安定的かつ計画的な供給により、消費地の信頼を確保し、「高知ブランド」としての地位を築いてきたが、近年は系統率の低下など産地のまとまりが弱まっている</p> <p>◆各品目の生産部会への参加率が低下傾向</p> <p>◆園芸品目において、生産者間、産地間による技術差がある</p>	<p>◆高収量・高品質を目的とした栽培講習会や個別指導による部会への支援を農業団体や農業振興センターが実施</p>	<p>◆篤農家の優れた生産技術を他の生産者に伝える県下の仕組みがなかった</p>	<p>＜新規就業の技術向上等に向けた支援の充実＞</p> <p>◆★学び教えあう場の仕組みづくり</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">                     P241、242 農業分野別図(農4・5)参照                 </div>	○		○
		<p>◆県内の就職等に関する情報提供の推進</p>	<p>◆U・ターン就職情報の提供と無料職業紹介</p> <p>求職者と求人企業双方への情報提供と無料職業紹介(H20～)</p>	<p>◆人材の確保</p> <p>県内では専門的なスキルを持ち、企業の即戦力となる人材が不足している</p>	<p>◆本県出身の県外大学生等への県内企業の情報の提供</p> <p>★新規大卒者等県内就職支援事業 新規大卒者等に対して高知の就職関連情報等を発信することにより、県内への就職促進を図る</p>		○	

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>「学び教えあう場」の設置と取組の実践</p> <p>生産者:「学び教えあう場」への参加と実践                      農業団体:「学び教えあう場」の仕組みづくりや産地間交流への主体的な関わり                      県園芸流通課(H21～産地づくり課)・環境農業推進課・農振センター・篤農家のほ場に「学び教えあう場」を設置、「学び教えあう場」の仕組みづくりや産地間交流の運営のコーディネートなどによる生産コストに耐えうる産地の再構築を支援</p> <p>9月から123ヶ所設置(重油高騰の影響が懸念される産地主要品目中心)</p> <p>露地、果樹を含む産地の主要品目約50ヶ所追加</p> <p>篤農家のほ場に「学び教えあう場」を170ヶ所程度で継続</p>				<p>◆高い品質と収量を確保する生産者のまとまりづくりにより、生産戦略、流通戦略を共有し、消費地に信頼される産地を形成</p> <p>◆園芸品の系統率                      H19園芸年度 64%                      ↓                      H23園芸年度 70%</p> <p>◆「学び教えあう場」の設置数:170ヶ所程度</p> <p>ナス(A地区)                      参加率:100%                      10a当たり収量                      H20園芸年度:15.6t                      ↓                      H23園芸年度:18t</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>「学び教えあう仕組みづくり」推進会の設置と運営</p> <p>生産者・農業団体・県:篤農家、農業団体、県による「学び教えあう仕組みづくり」推進会の開催(産地単位)</p> <p>生産者交流推進大会・品目別推進会議の開催</p> <p>(生産者交流推進大会)生産者・農業団体・県:各産地の優良事例発表や流通関係者の講演会等による品目をまたがる産地の交流を促進(県域、品目横断)                      (品目別推進会議)各品目別に県下での課題を協議し、産地のまとまりにつなげる</p> <p>産地ごとの生産出荷計画の実現</p> <p>生産者・農業団体・県:農家ごとの収量アップを産地全体の強化に繋げるため、生産出荷計画を共同策定し産地目標の達成を目指す</p>					
<p>大学、企業との連携</p> <p>県雇用労働政策課:インターンシップの促進</p>				<p>◆産業界、行政、教育界の連携の強化により企業が求める人材供給が進展</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業の求める多様な人材を確保</p>
<p>大学、企業との連携強化</p> <p>県雇用労働政策課:インターンシップの促進と大学と企業の交流促進の支援</p> <p>県雇用労働政策課:高校生対象のポータルサイト「まなともネット」の対象を大学生に等に拡大し、学生と企業とを繋ぐ取組を促進</p> <p>県外大学生のUIターン就職の促進</p> <p>県雇用労働政策課:民間が実施する就職ガイダンスへの県の直接参加等による情報発信の実施</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業界連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 連携テーマ【人材育成・人材確保】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 人材を外から持ってくる・人材を引き留める (2) 専門的なノウハウ、技術を持った中核人材の県外からの確保	◆県内の就職等に関する情報提供の推進	◆U・Iターン就職情報の提供と無料職業紹介の実施  求職者と求人企業双方への情報提供と無料職業紹介(H20～)	◆人材の確保  県内では専門的なスキルを持ち、企業の即戦力となる人材が不足している	◆移住・UIターン、就業相談の機能、体制の強化【再掲】  ◎U・Iターン企業就職等支援事業  県のU・Iターン無料職業紹介機能の強化			○

※これからの対策の ☆は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 連携テーマ 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>無料職業紹介の開始</p> <p>県雇用労働政策課: UIターン無料職業紹介の開始、相談会の実施</p>	<p>無料職業紹介の機能強化</p> <p>県外事務所: UIターン無料職業紹介の開始、相談会の実施、登録企業・人材の拡充</p>	<p>「U・ターン人材情報システム」の機能強化</p> <p>県雇用労働政策課: 「U・ターン人材情報システム」と「移住・就農支援ネット」のデータベースの統合化</p>		<p>◆産業界、行政、教育界の連携の強化により企業等が求める人材供給が進展</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業等の求める多様な人材を確保</p>

※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
- 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## ～人材育成・人材確保～

## 人材を県内で育てる

## 年齢・段階に応じた産業の基礎人材づくり

## 高校生スキルアップ講習会

社会人として必要な知識等を身に付けるため、ビジネスマナー等の講演や実習等を実施。

## 中学校における職場体験学習の推進

望ましい勤労観、職業観、人生観を育むため、生徒が事業所等において職場体験をすることにより、職業や仕事の厳しさや、やりがい等についての学習を行う。

## 高校生就職フォローアップ講習会

就職未内定の生徒を対象に、ビジネスマナー等の個別指導等を実施。

## インターンシップ推進事業

生徒が自らの学習内容や将来の進路等に関係した地元の産業現場等において就業体験を行う。

## 保護者対象の啓発事業

保護者の就職等に対する意識啓発を図るため、保護者対象の進路講演会を実施。

## 農林業体験インターンシップ事業

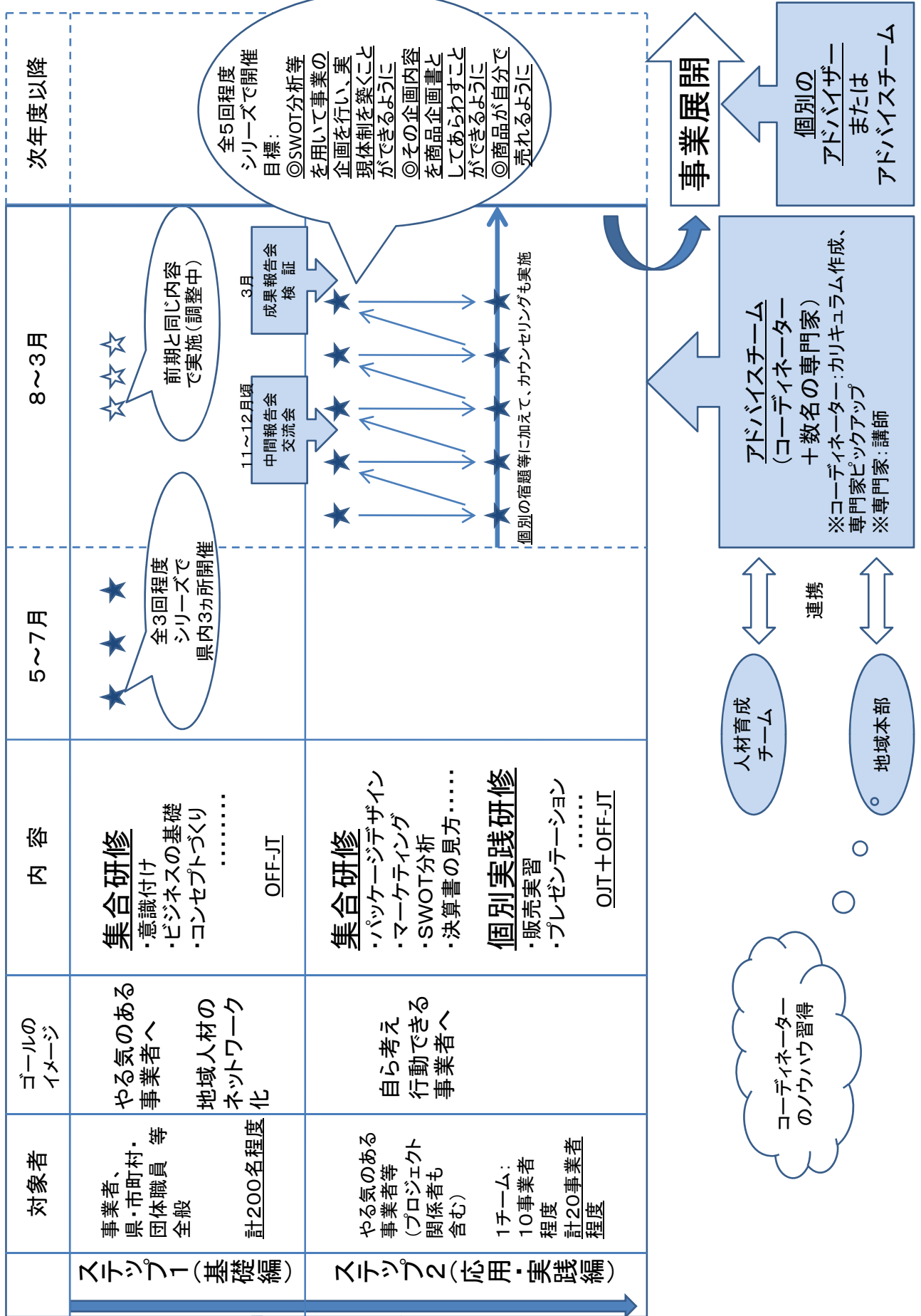
農業コースや農業専門学科高校の生徒が先進農家等で実習等を行うとともに、普通科高校の生徒が農林業に触れる機会を設ける。



地域産業人材育成事業 ～目指せ！弥太郎 商人(あきんど)塾～の概要(案)

別図(人2)

目的: 地域アクションプランのさらなる拡充



課題

・地域にある資源の価値に気が付いていないケースが多い。

・地域資源の活性化プロジェクトをマネジメントできる人材がいな

・地域資源をブランドショップにするノウハウやネットワークが不足している。

地域資源を活かしたマネジメント、自ら行動できる人材の育成

地域アクションプラン、熱度の低いプロジェクト

農業創造人材育成事業

事業内容

- ◆ねらい 本県の農業・農村を活性化に向け、自ら企画・提案(創造)し、行動できる農業者を育成する。
- ◆対象 14グループ(県内7ブロック×各ブロック2グループ)1グループ2~3名人を募集。
- ◆開催内容 公募+ブロック推薦(農業振興センター)講演会1回・現地調査+ワークショップ6回・地域活性化計画作成2回・成果発表会(1回) + 個別アドバイス
- ◆方法 専門アドバイザー 金丸弘美氏(食と環境ジャーナリスト)への委嘱  
「田舎力」(NHK新書)著者 総務省地域力創造アドバイザー  
ワークシヨップ講師 陸地履正氏 (四万十ドラマ社長・「道の駅とおわ」・県産業振興アドバイザー)  
東谷望史氏 (JA馬路村組合長・総務省地域人材ネット)  
山口成美氏 ((有)シチュエ代表 長崎県地域特産品マイスター) 他

動機付け 先進地調査(=イン・カム) ワークシヨップ(=イン・テイク) 企画・提案書(行動計画)作成(=アウトプット)

先進事例調査+ワークショップ(スーパーバイザーのアドバイス・コーディネート)

第1回 講演会・パネルディスカッション	第2回 第3回 テーマ先進調査 ワークショップ	第4回 第5回 テーマ先進調査 ワークショップ	第6回 第7回 テーマ先進調査 ワークショップ
	「モノづくりから地域のブランド化」【馬路村に学ぶ】 講師 東谷望史(JA組合長) 商品開発・販売戦略・顧客管理 地域ブランド戦略	「食・環境を活かした住民力の発揮」【とおわに学ぶ】 講師 陸地履正+住民との懇談 ・(株)四万十ドラマと「おかみさん市」の取組 地域資源活用・住民力活用 地域マネジメント・農産物加工	「農と食を分かす 六次産業化と地産地消」【先進地に学ぶ】 ・長崎県 おおむら夢ファームシユウ 佐世保「ふれあい市」 ・大分県 竹田市教育委員会 ・福岡市 直販店ブドウ畑 農産物加工・直販システム・農家所得向上 体験農園・学校給食...

第8・9回  
地域活性化計画作成

- ゼミ方式 + グループ内協議
- 市町村・JA等の参画

第10回  
成果発表会・地域活性化検討会

地域の強み 食・農・環境 を生かした地域活性化に取り組む人材

別図(人3)

産業振興計画  
地域アクションプラン + 産業振興推進事業(ステップアップ事業)

提案14事業  
C→Aランクアップ

自ら実践・行動  
農業・農村の活性化

意見  
農・畜・林が連携してもっと付加価値つけて中山間を活性化したい!!  
はい、この研修で、多分野の人と商品開発していきましよう

牛肉・地鶏・野菜・山菜・キノコ・ボン酢などのセットにした商品開発

意見  
地産地消、食育、消費者にもっと農業のこと、わかってほしい。  
はい、この研修では、直販店のこと、学校給食加工体験教室のことも学びます。

加工や農作業体験等で消費者とのふれあい やらう!!

意見  
地産地消、食育、消費者にもっと農業のこと、わかってほしい。  
はい、この研修では、直販店のこと、学校給食加工体験教室のことも学びます。

加工や農作業体験等で消費者とのふれあい やらう!!

意見  
地産地消、食育、消費者にもっと農業のこと、わかってほしい。  
はい、この研修では、直販店のこと、学校給食加工体験教室のことも学びます。

加工や農作業体験等で消費者とのふれあい やらう!!

意見  
地産地消、食育、消費者にもっと農業のこと、わかってほしい。  
はい、この研修では、「とおわ」や「シチュエ」で学びましよう。料理に限らず、パンやスイーツ、ジュースの加工の他、環境や景観などの「ウリ」も考えましよう。

加工や農作業体験等で消費者とのふれあい やらう!!



別図(人4)

戦略的・効果的な担い手の確保対策

# 新規就農者確保目標

60人  
H22 10人  
H23 20人  
H24 30人

研修修了生(高知県のフアーン)へのフォローアップ DM・情報提供

## 実技研修 就農準備

**Uターン 就農希望者**  
★農家研修  
★機関連習  
・アグリ体験塾  
・市町村の研修機関  
・有機のがっこう  
土佐自然塾



**Uターン 就農予定者**  
農家研修  
レンタルハウス  
農業技術研修



## 就農計画の具体化・就農意欲の高まり・農家研修希望

## 研修の実施

都会で学ぶがこうちアグリスクール  
＜実施主体＞ 農業大学校研修課  
＜会場＞ 東京・大阪、スクーリング(農大研修課)  
＜募集人数＞ 40人(各20人)  
＜講師＞ 農家・普及指導員・専門技術員他  
＜研修料＞ 6,240円  
(研修料4,800円、スクーリング1,440円)

### 研修【こうち園芸講座】

- 第1回講義 【本県農業の特徴と高知県での就農講座】  
講師：普及指導員、Uターン農家
- 第2回講義 【高知県の野菜栽培の特徴と栽培技術の基本】  
講師：専門技術員
- 第3回講義 【高知県の果樹と花き栽培の特徴と栽培技術の基本】  
講師：専門技術員
- 第4回講義 【土壌に関する基礎知識】  
講師：専門技術員
- 第5回講義 【肥料に関する基礎知識】  
講師：専門技術員
- 第6回講義 【病害の発生と防除に関する基礎知識】  
講師：専門技術員、農業技術センター
- 第7回講義 【害虫の防除に関する基礎知識】  
講師：専門技術員
- 第8回講義 【農業経営に関する基礎知識】  
講師：専門技術員
- 第9回講義 【高知県が取り組む環境保全型農業】  
講師：環境農業推進課、普及指導員
- 第10回講義 【高知県の就農支援制度と就農相談】  
講師：農家、農地・担い手対策課、農業会議、農業公社

### 農業技術体験(スクーリング)の実施(希望者)

- ◆実施場所：農業大学校研修課(四万十町)  
I・Uターン農家での体験研修
- ◆実施時期：9月、11月
- ◆期間：2泊3日(金・土・日)
- ◆研修内容：農業機械研修  
農作業体験研修  
I・Uターン農家訪問 等



獲りに行く!

## 研修生募集

龍馬伝

アグリスクールの実施 高知のこうちづくり・農業の紹介...

新農業人フアーン(東京池袋・大阪梅田)

参加者数  
東京 900人  
大阪 600人

募集  
チラシ  
配布PR

## 背景



定年帰農

農業への転職



ふるさと  
と帰郷

帰って  
きいや!!



不安

農業での所得は? 農村での生活は? 研修は?...

## 担い手の確保・産業振興計画

都会で学ぶがこうち農業技術研修事業





## Ⅱ 専門分野の成長戦略

### 1 農業分野



# 産業成長戦略（農業分野）の概要

## まとまりの形成

### まとまりのある産地づくり

#### 消費地に信頼され選ばれる産地の実現

##### 生産戦略

**まとまりのある園芸産地の再構築**

- 園芸産地産出物における信頼関係の共有と連携
  - ・産地・地域における産業者と産地間の信頼関係で結ばれる産地のまとまりの再構築
  - ・生産流通販売戦略に基づき取組の実践と連携管理
- まとまりのある園芸産地の育成（学び教養あふむ場の仕組みづくりと取組の実践）
  - ・産業者のほかに「学び教養あふむ場」を設置、所得の確保につながる高品質・高収益を目指す取組を実施
- 有望品目の導入・定着
  - ・有望品目の導入・定着
  - ・産地・地域の強みを生かした産地づくりの支援
  - ・花き新品目の導入・普及
- 園芸用ハウスの活用・整備
  - ・園芸用ハウスの活用・整備
  - ・資材高騰に対応した補助制度創設等の見直しや中古ハウスの有効活用、園芸事業によるハウスの整備

##### 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立

**環境保全型農業のトップランナーの地位を確立**

- 環境保全型農業の推進
  - ・環境保全型農業の推進
  - ・環境保全型農業の推進
  - ・環境保全型農業の推進
- 有機農業への支援
  - ・有機農業への支援
  - ・有機農業への支援
  - ・有機農業への支援

##### 流通・販売戦略

**流通・販売戦略**

- 高知県産産品の販売促進と消費拡大
  - ・高知県産産品の販売促進と消費拡大
  - ・高知県産産品の販売促進と消費拡大
  - ・高知県産産品の販売促進と消費拡大
- 環境を軸とした「イメージアップと販売戦略の展開」
  - ・環境を軸とした「イメージアップと販売戦略の展開」
  - ・環境を軸とした「イメージアップと販売戦略の展開」
  - ・環境を軸とした「イメージアップと販売戦略の展開」
- 消費流通構造の変化に対応した新たな販路開拓と有利販売
  - ・消費流通構造の変化に対応した新たな販路開拓と有利販売
  - ・消費流通構造の変化に対応した新たな販路開拓と有利販売
  - ・消費流通構造の変化に対応した新たな販路開拓と有利販売

##### 米

**売れる米づくり【品目別総合戦略】**

- ・高品質・安定生産によるコスト低減の取組
- ・県産米の県外および県内販売、消費拡大の強化
- ・県産米の県外および県内販売、消費拡大の強化

##### 茶

**土佐茶産地の再構築【品目別総合戦略】**

- ・「土佐茶」の販路拡大体制の構築
- ・茶園を維持し生産を継続できる体制づくり
- ・茶園を維持し生産を継続できる体制づくり

##### 畜産

**畜産の振興【品目別総合戦略】**

- ・肉用（効率的な乳量・乳質改善の取組）
- ・肉用（効率的な乳量・乳質改善の取組）
- ・肉用（効率的な乳量・乳質改善の取組）

### 共通課題

#### 担い手の育成と生産資源の保全

**担い手の育成と生産資源の保全**

- 認定農業者の育成・確保
  - ・認定農業者の育成・確保
  - ・認定農業者の育成・確保
  - ・認定農業者の育成・確保
- 新規就農者の確保・育成
  - ・新規就農者の確保・育成
  - ・新規就農者の確保・育成
  - ・新規就農者の確保・育成
- 経営不振農業者への支援
  - ・経営不振農業者への支援
  - ・経営不振農業者への支援
  - ・経営不振農業者への支援
- 耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング
  - ・耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング
  - ・耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング
  - ・耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング

#### 農産物加工の推進

**農産物加工の推進**

- 高知県産農産物加工の推進
  - ・高知県産農産物加工の推進
  - ・高知県産農産物加工の推進
  - ・高知県産農産物加工の推進
- 農産物加工の推進
  - ・農産物加工の推進
  - ・農産物加工の推進
  - ・農産物加工の推進

#### 農業団体との連携

**農業団体との連携**

- 農業団体との連携
  - ・農業団体との連携
  - ・農業団体との連携
  - ・農業団体との連携

#### 新たな取組による農業・農村の拡大

**新たな取組による農業・農村の拡大**

- 「高知の食」を活用した取組の拡大
  - ・「高知の食」を活用した取組の拡大
  - ・「高知の食」を活用した取組の拡大
  - ・「高知の食」を活用した取組の拡大
- グリーン・ツーリズムの推進
  - ・グリーン・ツーリズムの推進
  - ・グリーン・ツーリズムの推進
  - ・グリーン・ツーリズムの推進
- 1.5次産業の推進
  - ・1.5次産業の推進
  - ・1.5次産業の推進
  - ・1.5次産業の推進
- 産業界への取組
  - ・産業界への取組
  - ・産業界への取組
  - ・産業界への取組
- 地域加工の推進
  - ・地域加工の推進
  - ・地域加工の推進
  - ・地域加工の推進

### 中山間地域の活性化

#### 生活できる所得の確保

**生活できる所得の確保**

- 生活できる所得を確保する
  - ・生活できる所得を確保する
  - ・生活できる所得を確保する
  - ・生活できる所得を確保する
- 中山間地域において農業で生活できる所得を確保する仕組みづくりを推進
  - ・中山間地域において農業で生活できる所得を確保する仕組みづくりを推進
  - ・中山間地域において農業で生活できる所得を確保する仕組みづくりを推進
  - ・中山間地域において農業で生活できる所得を確保する仕組みづくりを推進

#### 有用品目の導入と定着

**有用品目の導入と定着**

- 現地実証試験による栽培技術や販路開拓活動の支援
  - ・現地実証試験による栽培技術や販路開拓活動の支援
  - ・現地実証試験による栽培技術や販路開拓活動の支援
  - ・現地実証試験による栽培技術や販路開拓活動の支援
- 有用品目の導入と定着
  - ・有用品目の導入と定着
  - ・有用品目の導入と定着
  - ・有用品目の導入と定着

#### 集落ぐるみの共同活動の促進

**集落ぐるみの共同活動の促進**

- 集落ぐるみの共同活動の促進
  - ・集落ぐるみの共同活動の促進
  - ・集落ぐるみの共同活動の促進
  - ・集落ぐるみの共同活動の促進

#### 集落営農の推進

**集落営農の推進**

- 中山間地域等直轄支庁制度の活用
  - ・中山間地域等直轄支庁制度の活用
  - ・中山間地域等直轄支庁制度の活用
  - ・中山間地域等直轄支庁制度の活用
- 集落の合意形成
  - ・集落の合意形成
  - ・集落の合意形成
  - ・集落の合意形成
- 農地・水・環境保全向上対策の推進
  - ・農地・水・環境保全向上対策の推進
  - ・農地・水・環境保全向上対策の推進
  - ・農地・水・環境保全向上対策の推進

## 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築

# 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築 (1)生産から流通・販売にいたるまでトータルに支援	<p>◆量販店の価格支配力の増大、家庭消費の減少、業務需要の拡大、輸入の増大など消費流通構造の変化</p> <p>◆全国でも高いシェアのある品目の産地化や環境保全型農業の先進的な取組などの多くの実績を上げているが、産地づくりと流通販売の情報交換が十分に行われているとはいえない</p> <p>◆これまでに無いほど生産資材が高騰し、農家所得が大幅に減少するなど園芸農業は非常に厳しい状況</p> <p>◆園芸の産出額は、1,021億円から737億円(H5→H18△284億円)園芸連の取扱額は、935億円から630億円(H4→H20△305億円)</p> <p>◆県内80以上の集出荷場から園芸連に一元集出荷し、全国の市場へ輸送販売</p>	<p>◆園芸戦略推進会議において消費地に信頼される産地づくりを目指して、品質・数量の確保、安定供給、安全安心志向への対応など農家の所得向上につながる戦略を県域で決定、共有、実践</p> <p>◆鮮度保持対策とコスト削減 園芸連から全国の市場へコールドチェーン化100% 集出荷場から園芸連へのコールドチェーン化85% ▲約5億円のコスト削減(H12園芸年度対比)</p> <p>◆園芸こうち販売促進事業により、メディアを活用した県産野菜のPRや、佐藤弘道氏による「高知やさい体操」やなせたかし氏による「高知野菜11人きょうだい」キャラクターを活用したイメージアップと消費拡大を図る園芸連・県が連携した消費地情報の収集と提供(東京・大阪)</p>	<p>◆消費流通構造の変化に対応でき、高知県の優れた取組が評価されるなど有利販売に向けた流通販売体制の強化</p> <p>◆消費地ニーズに迅速に対応できる、またIPMを全域へ普及拡大するなど、有利販売を見通した産地のまとまりの強化</p> <p>◆産地側(生産者から園芸連まで)でのきめ細やかな集出荷の仕組みづくり</p> <p>◆生産者手取りを確保する農業経営の強化</p>	<p>◆★消費流通構造の変化に対応でき消費地に評価されるよう生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築</p> <p>①量販店とのパートナーシップの構築 ・関東、関西地区において、高知の取組を理解してもらい、信頼できるパートナーとして関係を構築し、他産地との差別化や継続した取引に繋げる ・卸売市場の産地と実需者との調整機能の活用</p> <p>②中食・外食等への販路拡大 ・既存規格品の業務加工仕向け取引のニーズ対応強化 ・規格外品の加工仕向け販路開拓</p> <p>③地域野菜等の販売戦略として、飲食店等での効果的なフェア等の展開を行い、販売拡大や生産拡大につなげる地域の活動を支援する</p> <p>④特産果樹(土佐文旦、ユズ、新高梨)の生産販売のあり方を検討する場づくり及び系統共販に向けた産地体制の整備、アンテナショップ等を視野に入れた県外への販路開拓</p> <p>⑤モニタリングによる実践的な花店への営業活動を通じ、花きに対する実需者ニーズを把握することにより、販売流通、生産出荷体制について産地ビジョンと販売戦略を確立</p>				

P238  
別図(農1)参照

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>支援体制の構築と事業創設</p> <p>県関係課: 一元的に支援できる体制の構築、新需要開拓マーケティング事業の創設(野菜・果樹・花き)</p> <p>P239 別図(農2)参照</p> <p>※県関係課は新組織や連携に関わる各部担当課</p>	<p>新体制による新たな販路開拓と有利販売への支援の実践</p> <p>農業団体: 流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と県との共有と実践 県関係課: 流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と農業団体との共有、支援</p>			<p>◆事業を効果的に実施していく上で農業団体との協働の姿を構築</p> <p>◆卸売市場の機能を活用した産地と実需者の関係づくり</p> <p>◆市場流通の変化に対応した取引形態の確立</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
	<p>効果的な量販店フェアの開催 パートナー量販店との協働(拠点づくり関東、関西各1社)</p> <p>農業団体: 量販店等への高知の農業戦略を含めたフェアの企画提案、量販店との販売戦略の共有、バイヤーの産地招聘や生産者の量販店等への派遣による交流、フェア後の総括と量販店・産地との共有 県関係課: 上記取組の企画・実践を支援</p>	<p>パートナー量販店との関係継続</p>	<p>◆パートナーシップ量販店の消費者の高知県取組認知度(現状: 認知されていない→15%)</p> <p>◆パートナーシップ量販店の拠点店舗での高知野菜販売額20%増</p>		
	<p>中食・外食等への販路拡大(顧客開拓 5件)</p> <p>農業団体: 業務加工向け商材企画、メニュー提案等業務筋への販売活動、業務ニーズに基づく荷姿調整等産地との協議、実需者との交流、販売後の総括と実需者・産地との共有 県関係課: 上記取組の企画・実践を支援</p>	<p>(顧客開拓 10件)</p>	<p>(顧客開拓 10件)</p> <p>◆業務加工需要の顧客開拓数(計25件)</p>		
	<p>特産野菜等コラボ企画・実践 地域産品の掘り起こし→卸と連携したパートナーの選定→東京・大阪の飲食店等での地域メニューフェア等開催(21年度: 2地区)</p> <p>農業団体・市町村等: IPM等の地域の取組を実需者へ紹介、一次産品や観光資源とのコラボ企画提案、実需者と産地の交流、企画の実践・総括 県関係課: 上記取組の企画・実践を支援</p>	<p>(22年度: 2地区)</p>	<p>(継続展開)</p> <p>◆フェアの開催(関係づくり、認知度向上) パートナーとの継続取り引き(販売拡大へ)→販売額のアップ(現販売額の10%増)</p>		
	<p>果実の販売促進 文旦: 協議会設立 消費宣伝戦略検討</p> <p>ユズ: 協議会設立 消費拡大の検討・実践</p> <p>新高梨: 各産地でのあり方検討場づくり</p> <p>農業団体: 生産者・農業団体・県による地域の現状把握や課題の共有、生産流通販売戦略策定と共有・実践 県関係課: 生産販売戦略の共有と取組の支援</p>	<p>振興方針の合意 販売戦略の確立</p> <p>協議会活動の検証 販売戦略の検証</p>	<p>協議会活動の検証 販売戦略の検証</p> <p>販売戦略の確立 販売戦略の検証</p> <p>◆園芸連の県外販売量 土佐文旦 (H20: 1,500t →H23: 2,500t) ユズ酢(農協の在庫) (H21: 600t →H23: 200t(適正在庫)) 新高梨 (H20: 30t →H23: 60t)</p>		
	<p>モニタリングを活用した販売促進 ニーズの把握 産地の課題共有化</p> <p>農業団体: 市場等でのモニタリングへの参画、結果を踏まえた産地の生産流通戦略協議・実践 県関係課: 市場等でのモニタリング、生産流通戦略の策定支援及び実施の支援</p>	<p>ニーズや情報に基づく取組の方向性確立</p>	<p>販売戦略の確立 取組の検証</p> <p>◆産地と消費地及び、県域での交流の場づくり(品目毎)を行う 生産量・出荷額の維持、総合的な県産花きの販売戦略構築</p>		
	<p>アンテナショップ 設立準備</p> <p>農業団体・生産者組織: 品目の選定協議、出荷に向けた産地調整 県関係課: 農業団体・生産者組織との協議調整及び取組支援</p>	<p>アンテナショップとの連携</p> <p>農業団体: 品目の拡大協議、出荷に向けた産地調整、販売拡大に向けた戦略づくりと生産者・農業団体・県の共有、実践 県関係課: 上記取組の支援</p>			

※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓の挑戦)
- 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 競争に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 生産から流通販売までの一元的支援体制の構築 (1) 生産から流通・販売にいたるまでトータルに支援  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">             P238              別図(農1)参照           </div>				◆一元集出荷体制の強化 ★産地側、実需者側の多様なニーズに対応できる販売の検討 ★集出荷の仕組みづくりの検討  ◆★県産園芸品の総合的なPRを行い、関東、関西など大消費地におけるイメージアップや、消費拡大に繋げる	○		
(2) 農産物輸出の推進	◆農産物の輸出については、世界情勢の変化による富裕層の台頭や、世界的な日本食ブームにより、輸出の可能性が広がっている 本県農産物でも、市場経由したものが仲卸等により輸出されている実態はあった  ◆平成17年からの専業化により、アジアを中心とした青果物・花き・ゆず加工品等の販路開拓に取り組む各産地があるが、パートナーとの連携や販売促進活動の実施、情報収集など十分ではなく、継続的な販売とはなっていない	◆高知県農産物輸出促進事業による支援(H17～) ・輸出に専門的なノウハウを持った信頼できるパートナーづくり(事例: グロリオサ→大田花き) ・国内外での商談会や展示会への出展(グロリオサ、土佐文旦、水晶文旦、フルーツマト、メロン、ニラ、シシトウ、ゆず加工品等) ・テスト輸出を通じた課題の抽出とノウハウの蓄積 ・鮮度保持技術の研究開発に取組中 ・「高知県農産物輸出促進協議会」を設置し勉強会の開催や流通セミナーを実施	◆相手国と商慣習が大きく異なり、国内とは比較にならないほど高いリスクがある ・商慣習: クレーム発生時の対応・処理、代金回収 ・貿易制度: 外国為替の変動に伴う為替リスク、検疫条件、各種証明手続 ・信頼できるパートナーの確保と継続した販売展開	◆品目の取組進度に応じた輸出の拡大 ◎農産物輸出促進事業による支援強化	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
		<p>協議(課題と対策)      対策の実施</p>			<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
		<p>プロジェクトチームでの検討(モデル地区の選定)      実施・検証      対策の実施</p>			
<p>高知県青果物のイメージアップと消費拡大</p> <p>園芸こうち販売促進事業実行委員会(園芸連、JA中央会、県で組織): 園芸こうち販売促進事業により、メディアを活用した県産野菜のPR等を実施</p>					<p>◆県産園芸品の認知向上 関東:7位→5位 関西:3位→1位</p>
			<p>輸出の拡大に向けた検討      輸出の拡大の実践</p>		<p>◆農産物(野菜、果実、花き)の輸出の拡大</p>
			<p>県園芸流通課:重点品目と重点国の検討</p> <p>生産者・農業団体:テスト輸出を通じた課題の抽出とノウハウの蓄積、商談会への参画や継続的な輸出への取組 県流通支援課:農産物輸出促進事業による支援強化(補助の拡大)、信頼できる輸出の専門パートナーとの関係強化、パートナーと連携した輸出の拡大、検証と改善</p>		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



## 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
2. まとまりのある園芸産地の再構築 (1) 園芸戦略推進会議における戦略の共有と実践	<p>P240 別図(農3)参照</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆国内外の産地間競争の激化や、量販店の価格支配力の増大等、園芸農業を取り巻く厳しい環境に対応するため、課題解決に向けて具体的実践活動を実施するため、県域と13地域の園芸戦略推進会議を設置し取り組み始めた</li> <li>◆消費流通構造の変化はその後進み、販売価格は低迷し、加えて近年の重油や資材の高騰により農業経営は危機的な状況</li> <li>◆一部地域では、生産者の農協離れにより、価格安定制度の加入要件に定められた系統出荷率を下回るなど深刻な状況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆系統共販、共同計算では農協等農業団体と農家のコミュニケーションを強化し系統出荷の意義の徹底等を図り、輸送では価格決定方式に競争性を導入し、運賃の低減を図る他、安全安心、資材コスト等の各課題について取組を進めた</li> <li>◆平成20年度には生産者同士が学びあい教えあう仕組みづくりへの取組を開始し、品目別の生産から流通までの一元的な総合戦略を策定</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆量販店の価格支配力の増大、消費流通構造の変化、産地間競争の激化、資材高騰等に対応できる産地のまとまりの形成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆◎県域・地域における農業者と農協が信頼関係で結ばれる産地のまとまりの再構築</li> </ul>			○
(2) まとまりのある園芸産地の育成		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆これまで120品目を超える園芸作物により、高い品質とロットの確保、安定的かつ計画的な供給により、消費地の信頼を確保し、「高知ブランド」としての地位を築いてきたが、近年は系統率の低下など産地のまとまりが弱まっている</li> <li>◆各品目の生産部会への参加率が低下傾向</li> <li>◆園芸品目において、生産者間、産地間による技術差がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高収量・高品質を目的とした栽培講習会や個別指導による部会への支援を農業団体や農業振興センターが実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆篤農家の優れた生産技術を他の生産者に伝える県下の仕組みがなかった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★学び教えあう場の仕組みづくり</li> </ul> <p>P241、242 別図(農4・5)参照</p>	○		○
(3) 有望品目の導入・定着		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆プロジェクトチーム(P/T)会を立ち上げ、有望品目の導入・定着を支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆有望品目の定着に向け、現地実証試験による栽培実証や販路開拓活動の支援(有望な12品目の定着)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆栽培面積の拡大が進んでいない品目、栽培技術の改善が必要な品目、商品知名度が低い品目がある。</li> <li>◆水稲収穫後に優良農地が有効利用されていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆実証栽培による栽培技術の確立や販路開拓活動の支援</li> <li>◆水稲後作への有望品目の導入</li> </ul>	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>これまでの総括と産業振興計画の共有</p> <p>生産者・農業団体・県農業振興部・園芸戦略推進会議の総括、産業振興計画の共有と実践に向けての協議</p>	<p>生産流通販売戦略に基づく取組の実践と進捗管理</p> <p>生産者・農業団体：県育成品種の活用や業務需要開拓など生産流通販売戦略の立案と産地との共有、実践に向けて生産者と合意形成、販路拡大や品質の向上とロットの確保、安定的な供給体制の強化、産地への情報のフィードバックと改善                      県農業振興部：産業振興計画を基軸とした新たな戦略の推進、各プロジェクトや地域園芸戦略会議による進捗管理、生産流通販売戦略の企画立案支援と生産者・農業団体との共有、実践への支援、産地への情報のフィードバックと改善支援</p>			<p>◆高い品質と収量を確保する生産者のまとりづくりにより、生産戦略、流通戦略を共有し、消費地に信頼される産地を形成</p> <p>◆園芸品の系統率                      H19園芸年度 64%                      ↓                      H23園芸年度 70%</p> <p>◆「学び教えあう場」の設置数：170ヶ所程度</p> <p>ナス(A地区)                      参加率：100%                      10a当たり収量                      H20園芸年度：15.6t                      ↓                      H23園芸年度：18t</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>「学び教えあう場」の設置と取組の実践</p> <p>生産者：「学び教えあう場」への参加と実践                      農業団体：「学び教えあう場」の仕組みづくりや産地間交流への主体的な関わり                      県園芸流通課(H21～産地づくり課)・環境農業推進課・農振センター：篤農家のほ場に「学び教えあう場」を設置、「学び教えあう場」の仕組みづくりや産地間交流の運営のコーディネートなどによる生産コストに耐えうる産地の再構築を支援</p> <p>9月から123ヶ所設置(重油高騰の影響が懸念される産地主要品目中心)</p> <p>露地、果樹を含む産地の主要品目約50ヶ所追加</p> <p>篤農家のほ場に「学び教えあう場」を170ヶ所程度で継続</p>					
<p>「学び教えあう仕組みづくり」推進会の設置と運営</p> <p>生産者・農業団体・県：篤農家、農業団体、県による「学び教えあう仕組みづくり」推進会の開催(産地単位)</p> <p>生産者交流推進大会・品目別推進会議の開催</p> <p>〈生産者交流推進大会〉生産者・農業団体・県：各産地の優良事例発表や流通関係者の講演会等による品目をまたがる産地の交流を促進(県域、品目横断)                      〈品目別推進会議〉各品目別に県下での課題を協議し、産地のまとりにつなげる</p> <p>産地ごとの生産出荷計画の実現</p> <p>生産者・農業団体・県：農家ごとの収量アップを産地全体の強化に繋げるため、生産出荷計画を共同策定し産地目標の達成を目指す</p>					
<p>有望品目の導入・定着</p> <p>生産者・農業団体・市町村：実証栽培への協力、有望品目の面積拡大と生産者組織の設立                      産地づくり課、農振センター：導入品目の有望性の検証と地域への提示→実証ほの設置→経済性評価(PDCA)                      栽培講習会の開催、生産者組織の設立支援、産地化支援</p> <p>水稻後作有望品目の導入・定着</p> <p>生産者・農業団体・市町村：有望品目の選定、モデル栽培・出荷・販売、有望品目の面積拡大                      産地づくり課、農振センター：有望品目の選定、生産者グループの募集、栽培講習会の開催、栽培・出荷支援、産地化支援</p>				<p>◆生産額5千万円以上の品目数                      H23：5品目</p>	

※改革の方向 1 下を固め、活力ある県外市場に打って出る(産地地消の徹底、産地外高の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まともりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>2. まともりのある園芸産地の再構築</b> (4) 足腰の強い花き産地づくりの支援  P240 別図(農3)参照	◆県産花きの栽培面積、販売額は減少傾向であり、このままでは花き産地の弱体化がさらに進むことが予測される  ◆主要品目の多くは10年前との比較で単価が低下している	◆主要品目では消費地のモニタリング調査によりマーケティング情報を基にした生産流通戦略の策定・実践を支援	◆価格低下が著しい品目を生産する産地については新品目の導入等により経営の安定化を図る必要がある	◆花き新品目の試験栽培、モデル栽培、実証販売により花き産地強化を支援	○		○
(5) 園芸用ハウス面積の確保	◆ハウス面積の減少及び老朽化ハウスの増加等に歯止めがかからない	◆平成2年度からレンタルハウス整備事業を実施  ◆施設園芸農業を振興するためハウス面積の確保が必要であり、新規就農や規模拡大、高度化などに対応したハウス整備を実施  ◆平成14年度から、低コスト耐候性ハウスの整備を実施(国庫事業)	◆園芸品の価格低迷や資材などの高騰による投資意欲の低下  ◆高齢化や後継者不足による園芸品の生産力が低下  ◆レンタルハウス整備事業は新設ハウスのみを対象としている	◆レンタルハウス整備事業の充実 ◎資材高騰に対応した補助限度額等の見直し ★中古ハウスの有効活用  ○国庫事業の有効活用			○
<b>3. 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立</b> (1) 環境保全型農業の目指す姿  P243、244 別図(農6・7)参照	◆消費者の食に対する信頼と安全・安心、さらには環境に対するニーズは増加  ◆高知県は、平成6年から環境保全型農業に取り組み、技術の確立と普及に加えて、廃棄物の適正処理、残留農薬の検査体制、環境ISO14001等の実践等様々な取組等で環境保全型農業の先進県	◆高知県環境保全型農業総合推進プラン(平成19年4月)の実行によるブランド力の強化(「環境保全型農業のトップランナーの地位を確立」の項共通)	◆生産から流通まで、環境保全型農業を高知県農業全体のスタンダードにしていく必要  ◆販売流通面での付加価値の創出	◆消費者に安全・安心と信頼を！ ◆農業者に誇りとやりがいをも！ ◆後継者に夢と未来を！ ◎産地自らが、環境保全型農業の取組のファンに ◎全国のトップランナーの地位を構築(消費者から選ばれる産地へ)	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
		<p>花き新品目の導入・普及</p> <p>生産者代表・農業団体・市町村:モデル栽培、実証販売の実施、試験栽培実証ほへの協力、地区プロジェクトチーム会への参画 農振センター、産地づくり課:試験栽培実証ほの設置、新品目の評価と地域への提示、モデル栽培の経済性評価、栽培講習会の開催、地区プロジェクトチーム会の設置</p>		◆導入品目数 H23:6品目	◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現
	<p>制度の拡充検討 県園芸流通課:補助限度額等の見直し</p>	<p>新規・規模拡大・建替え(高度化)等のさらなる推進 生産者・農業団体:事業導入によるハウス整備 県産地づくり課:補助限度額等の改正や中古ハウステンタル区分の新設により拡充した事業の実施</p>		◆園芸用ハウス面積 H19:1,594ha ↓ H23:1,520haを確保	
		<p>国庫事業によるハウス整備の実施</p>			
		<p>産地自らが、環境保全型農業の取組のファンに(環境保全型農業の実践に向けた生産者および農業関係者の意識高揚)</p> <p>全国のトップランナーの地位を構築(消費者から選ばれる産地へ)</p> <p>生産者:環境保全型農業の実践、自らの取組に誇りとやりがいを持つ、取組を点検し毎年見直し改善、取組を記載し情報発信 農業団体:環境保全型農業の積極的推進、生産対策、流通対策両面からの普及体制づくりと実践、産地の取組を点検し毎年見直し改善、産地の取組を情報発信 県環境農業推進課:環境保全型農業の積極的推進、生産対策、流通対策両面からの普及体制づくりと実践、県内全体の取組を点検し毎年見直し改善、県内全体の取組を整理し情報発信</p>		◆環境保全型農業を県内全域・全品目に普及	

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足跡を強め、新分野へ挑戦(生産地の足跡の強化と相い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まででなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>3. 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立</b> (2)IPM技術の開発と県内全域への普及  P243、244 別図(農6・7)参照	◆高知の園芸は、天敵等を利用した減農薬の取組(IPM技術:総合的病害虫・雑草管理技術)が日本一	◆IPM技術体系の品目拡大と県内全域への普及	◆市販のIPM技術資材では防除困難な、海外からの侵入害虫の発生  ◆天敵を利用する必要のない品目でのIPM技術の必要性の認識が関係者、生産者共に低い	◆IPM技術について全品目、県内全域への技術確立と普及 ◎土着天敵の活用 ◎品目ごとの技術確立 ○実証ほの設置 ○IPM映像マニュアル作成 ◎指導マニュアルの追加・改正			○
<b>(3) 土づくりと施肥の改善</b>	◆環境にやさしい農業を行うため、良質なたい肥による土づくり、化学合成肥料の適正使用を推進  ◆家畜ふんたい肥の余剰が7,469t/年、肥料が高騰	◆施肥基準の策定、県内たい肥マップの作成 施肥基準に基づき、各地域で品目毎の具体的な施肥改善	◆家畜ふんたい肥の成分のばらつきや発酵不足  ◆栽培期間の長期化、中長期展張フィルムの普及等により、太陽熱消毒や流水処理等による連作障害対策が不十分	◆家畜ふんたい肥利用による肥料高騰対策 ◎家畜ふんたい肥の製造の改善 ◎家畜ふんたい肥の利活用の促進 ◎野菜(27品目)の施肥基準の策定 ◎果樹・花きの施肥基準の策定			○
<b>(4) 有機農業の推進</b>	◆全国的な有機農産物に対する消費者の関心の高まり ◆有機農業実践者の育成と就農支援を実施(有機のがっこうの支援)	◆高知県有機農業推進基本計画(平成20年5月)を策定 ◆栽培技術のマニュアル化のため実証ほを設置 ◆有機農業実践農家の実態調査及び消費者の意識調査を実施 ◆有機のがっこう研修生の就農支援と卒業生の組織化 ◆NPO団体等への組織活動支援 ◆有機農業推進年次別推進計画(平成19~25年)の策定	◆生産技術面、流通販売面共に不安定  ◆有機実践農家の情報やネットワーク不足	◆計画的な有機農業の普及・推進、研修受け入れ農家への支援 ◎有機農業就農希望者に対する研修及び就農支援、就農後の技術及び経営指導  ◎有機農業実践農家間の交流促進、消費者や実需者との情報交換や交流の場づくり	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>土着天敵を活用したIPM技術体系の再構築 品目ごとの新たな天敵利用技術の確立 実証ほの設置によるIPM技術の検討</p> <p>IPM映像マニュアルの作成</p> <p>生産者:実証ほの設置協力、生産部会による研究活動の促進(情報の共有) 農業団体:天敵利用研究会等の組織化 県環境農業推進課:新たな品目へのIPM技術の検証・普及、土着天敵の利用普及のための支援、県内全域へのIPM技術普及</p>	<p>指導マニュアルの改正(新たな品目の追加等)</p> <p>COP10関連イベントへの出展</p> <p>県環境農業推進課:生物多様性(土着天敵類)の持続的活用のPR 県農技センター:生物多様性(土着天敵類)の持続的活用への支援</p>	<p>◆IPM技術体系数 H19: 5品目 ↓ H23: 10品目</p> <p>◆品目別普及率(戸数) H19→H23 ナス類 :26→65% ピーマン類:48→80% ミョウガ :51→90%</p> <p>◆土着天敵リレーの体制 温存ハウス活用市町村数 H20: 3市町村(9%) ↓ H23: 17市町村(50%)</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>		
<p>家畜ふんたい肥の製造の改善</p> <p>野菜(27品目)の施肥基準の策定</p> <p>果樹・花きの施肥基準の策定</p> <p>生産者:作物別の利用事例の収集のための情報提供、生産部会による研究活動の促進 農業団体:地域内循環の仕組み作り(耕種農家と畜産農家との連携促進)、土壌診断・処方箋に基づく施肥設計の推進 県環境農業推進課:家畜たい肥を活用した土づくり資材・施肥低減方法の普及</p>	<p>家畜ふんたい肥の利活用の促進</p>	<p>◆家畜ふんたい肥の余剰 H19:7,469t ↓ H23: 0 t</p> <p>◆土壌診断処方箋点数(野菜) H19:7,879点 ↓ H23:9,200点</p> <p>◆施肥基準の策定 野菜:27品目 花き:10品目 果樹:10品目</p>			
<p>有機農業就農希望者に対する研修及び就農支援、就農後の技術及び経営指導</p> <p>生産者:遊休農地・施設等の情報提供、有機農業の技術指導及び研修の受け入れ、就農希望者の視察等への協力 農業団体:遊休農地・施設等の情報提供、レンタルハウス整備事業等の活用、新規就農者に対する技術及び経営指導 市町村:遊休農地・施設等のリスト化、窓口の設置 県環境農業推進課:研修受け入れ農家の把握、新規就農希望者等への研修や就農支援、研修受け入れ農家への支援 県農振センター:技術及び経営指導体制の充実</p> <p>有機農業実践農家間の交流促進、消費者や実需者との情報交換や交流の場づくり</p> <p>消費者:援農活動への参加、有機農産物の購入 生産者:組織活動への参加、有機JAS認証の取得 農業団体:有機農業実践農家の組織化支援、有機JAS認証取得の推進、有機農産物の販路拡大 県環境農業推進課:有機農業実践農家の組織化支援、有機JAS認証取得の推進、勉強会や研修の実施 県農振センター:有機農業実践農家の組織化支援、有機JAS認証取得の推進、勉強会や研修の実施 産地化に向けた支援</p>		<p>◆有機農業就農者 H19:9名 → 5名/年</p> <p>◆支援体制設置市町村 H20:6市町村(18%) ↓ H23:17市町村(50%)</p> <p>◆有機JAS認証農家戸数 H19: 84戸 ↓ H23:100戸</p> <p>◆県内消費者の認知度 H20:51% ↓ H23:75%</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 戦略の柱【1. 競争に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>3. 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立</b> (5)省エネルギー対策  P243、244 別図(農6・7)参照	◆施設園芸においては施設内温度を一定に保つために、化石燃料による暖房用加温機の使用が一般的  ◆重油価格の高騰を背景に、生産コストは上昇	◆ハウス内張被覆の多層化などの徹底指導  ◆耐低温性品種の育成  ◆産業技術部を中心に木質バイオマスボイラーの開発の取組  ◆木質バイオマスボイラーの実証への支援	◆化石燃料からのシフトの模索(木質バイオマス、ヒートポンプ等)	◆省エネ対策の徹底 ○保温対策の徹底  ○耐低温性品種の開発・導入  ◆重油代替暖房機実証への支援と普及(木質バイオマス、ヒートポンプ等) ◎重油代替暖房機の実証 ◎重油代替暖房機の普及推進			○
(6)農業環境規範やGAPの取組	◆市場での異物混入や腐敗事故が毎年発生(H19園芸年度 1,098件)  ◆園芸産地として、農業環境規範及び食品安全GAPなどの導入が必要	◆高知県版GAP(農産物の安全性を確保するため農業者等の生産・出荷段階において取り組む工程管理)の策定及び映像マニュアル制作中	◆地域や品目の特性に応じた生産工程管理の取組不足、PDCAの理念の浸透不足  ◆第三者も含めた工程管理をチェックする仕組みが未整備	◆高知県版GAPをそれぞれの地域や、品目に応じた形で発展普及 ○県版GAP作成と実践 ◎地域別・品目別GAP作成と実践  ◎県版GAP見直しと実践	○		○
(7)生産履歴記帳・農薬の適正使用の徹底	◆残留農薬基準がポジティブリスト制に移行し、中国産等の輸入農産物(特に生鮮品)で基準値オーバーが相次ぎ、国産志向が高まるなか、県産農産物においても農薬事故が発生	◆JAグループでは平成13年度から生産履歴記帳運動を展開(現在の記帳率:85%)、平成21年度末までに、記帳・回収を100%達成するよう目標を設定  ◆あるJAでは『生産履歴のない農産物はJAとして取り扱わない』姿勢で、生産履歴記帳・回収100%を達成  ◆県や高知市では市場や直販所に出荷された農産物の残留検査を実施(300検体)、また、JAグループでは年間約2,000検体の残留農薬の自主分析を実施	◆危機意識の希薄化と取組のマンネリ化  ◆購買、営業、販売の情報共有と連携  ◆農薬事故発生再発防止の仕組みが未整備  ◆県内全域で、生産履歴記帳・回収・点検を徹底  ◆安全安心への取組全体を消費者を含む第三者も交えて点検していく仕組みが未整備	◆農薬を売るとき生産者への対応徹底 ○営業と購買の情報交換と連携強化 ◎第三者等による定期的な実践チェック  ◆農薬を使うときの対応徹底(記帳・回収・点検) ○生産履歴記帳・回収100%の達成 ○適正使用の指導の継続 ◎IPM型防除暦の検討・作成・活用			○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>保温対策の徹底指導</p> <p>生産者、農業団体:省エネチェックリストによる点検 県環境農業推進課・農振センター:チェックリストの作成と点検支援、 省エネ対策プロジェクトチームの設置運営</p>				<p>◆県内の園芸用年間重油使用量 H18:89,000kl ↓ H23:70,000kl</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>耐低温性品種の開発・導入</p> <p>生産者、農業団体:実証試験ほの設置、調査協力 県環境農業推進課・農振センター:実証試験ほの調査、経済性評価 県農業技術センター:耐低温性品種の開発</p>					
<p>重油代替暖房機の実証</p> <p>生産者、農業団体:実証試験ほの設置、調査協力 県環境農業推進課・農振センター:実証試験ほの調査、 経済性評価、省エネ対策プロジェクトチームの設置</p>		<p>重油代替暖房機の普及推進</p> <p>生産者、農業団体:脱化石燃料加温機の導入推進 県産地づくり課・農振センター:脱化石燃料加温機の導入推進、省エネ 対策プロジェクトチームによる情報収集と提供</p>		<p>◆高知県版GAPの普及点検シート ・生産者版(その1) H19: 8% ↓ H23: 100% ・集荷場版(その2) H19: 3JA ↓ H23: 16JA</p> <p>◆異物混入事故の発生 H20園芸年度: 57件 ↓ H23園芸年度: 0件</p>	
<p>県版GAP作成</p> <p>県環境農業推進課:県版GAPの作成と啓発 県農振センター:取組体制の確立</p>	<p>地域別・品目別GAP作成</p> <p>生産者:GAPへの取組、地域別・品目別GAPの作成協力と実践 農業団体:全集出荷場でのGAPへの取組実践、各地域・各品目に応じた 特色ある取組への発展 地域協議会(生産者、農業団体、行政等で構成):地域別・品目別GAP作成 県環境農業推進課:地域別・品目別GAP作成支援と普及</p>	<p>県版GAP見直し</p> <p>県環境農業推進課:地域別・品目別GAPを参考に 県版GAPの見直し</p>			
	<p>営農と購買の情報交換と連携強化</p> <p>生産者:登録内容と履歴の確認 農業団体・全肥商連:登録内容の説明責任を徹底、農業販売職員の意識と資質の向上、窓口対応の徹底、電算 システムの活用、土日・休日の対応を含めた販売履歴チェック体制の確立 県環境農業推進課・農振センター:研修会の充実、農業管理指導士の育成</p>		<p>第三者等による定期的な実践チェック</p>	<p>◆農業事故の発生 H19:8件 ↓ H23:0件</p> <p>◆生産履歴記載率 H20: 85% ↓ H21:100%</p> <p>◆直販所の安心係設置率 H20: 67% ↓ H23:100%</p>	
<p>生産履歴記載・回収100%の達成</p>					
<p>適正使用の指導の継続 IPM型防除暦の検討・作成・活用</p> <p>生産者:登録内容、履歴確認、記載の徹底 農業団体:研究会、生産部会、巡回指導の充実、購買、販売、集荷場との連携強化 県環境農業推進課・農振センター:IPMマニュアルの作成、研修会、生産部会等の充実</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



# 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>3. 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立</b> (7)生産履歴記帳・農薬の適正使用の徹底  P243、244 別図(農6・7)参照				◆農産物を出荷する(預かる)ときの対応徹底(記帳・回収・点検) ◎農産物(商品)と生産履歴はセットである意識徹底  ○自主残留農薬検査の継続 ○生産履歴記帳システムの活用推進	○		○
				◆県産農産物の生産工程管理「ウオッチャー」システムの構築 ★第三者を含めた農産物の生産工程管理「ウオッチャー」システムの検討 ◎生産履歴記帳、高知県版GAP実践等のチェック	○		○
(8) 認証制度等の整理と活用	◆県認証、特裁ガイドライン、エコファーマー、ISO14001、エコシステム栽培、有機JAS認証など各種制度を推進	◆JAグループによる系統出荷はエコシステム栽培認証に集約して登録品目数、農家数を拡大推進していく方針を決定し、登録拡大に向けた要件の見直し実施  ◆エコシステム栽培認証の要件の見直しとエコシステム栽培認証への集約	◆ナス、ピーマン、シシトウ、ミョウガ以外の品目の登録農家数が少ない  ◆消費地や市場に、認証の取組内容や基準がわかりにくい  ◆認証農産物の有利販売	◆エコシステム栽培認証等の推進と環境保全に貢献できる仕組みづくり ○品目数及び登録農家数の拡大に向けたエコシステム栽培認証の要件の見直し改善 ◎エコシステム栽培認証への集約と推進体制の強化 ★消費者のエコシステム栽培認証農産物の購入が環境保全に貢献できる仕組みづくり	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業



【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>農産物(商品)と生産履歴はセットであるという意識徹底 (県外出荷品、県内流通品、直販品含めて『履歴のない農産物は取り扱いできない・しない』理念を徹底)</p> <p>生産者: 記帳の徹底と提出 直販組織: 安心系の設置と活動強化 農業団体: 全戸記帳運動の徹底、購買、営農、販売、集荷場の連携強化、集荷場毎、部会毎のワーキング活動強化 県環境農業推進課・園芸流通課(H21～産地づくり課)・農振センター: JA毎、集荷場毎、部会毎のワーキング活動強化、戦略会議安全安心PTとの連携強化</p>				<p>◆農業事故の発生 H19: 8件 ↓ H23: 0件</p> <p>◆生産履歴記帳率 H20: 85% ↓ H21: 100%</p> <p>◆直販所の安心係設置率 H20: 67% ↓ H23: 100%</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>自主残留農薬検査の継続 生産履歴記帳システムの活用推進</p> <p>生産者: 自主検査への協力、記帳の徹底 農業団体: 検査センターによる定期的な自主検査実施、記帳システム活用目品の拡大、生産者が取組やすい様式への工夫 県環境農業推進課: 地方市場、直販所等での検査の実施 県農振センター: 生産者が取組やすい様式への工夫協力</p>					
<p>第三者を含めた農産物の生産工程 生産履歴記帳、高知県版GAP実践等のチェック 管理ウォッチャーシステムの検討</p> <p>生産者: 記帳、GAPの実践徹底と提出、PDCAの実践 農業団体: 購買、営農、販売、集荷場の連携強化、集荷場毎、部会毎のワーキング活動強化、PDCAチェック体制の確立と実践 県環境農業推進課・農振センター: JA毎、集荷場毎、部会毎のワーキング活動強化支援、PDCAチェック体制の確立と実践支援</p>					
<p>品目数及び登録農家数の拡大に向けた エコシステム栽培認証の要件の見直し改善</p> <p>エコシステム栽培認証への集約と推進体制の強化</p> <p>消費者のエコシステム栽培認証農産物の購入が「協働の森」、「四万十川の清流保全」、「CO2削減」等の環境保全に貢献できる仕組みづくり</p> <p>仕組みづくりの検討 仕組みの実現と運用</p> <p>消費者: エコ農産物の購入と環境保全に貢献できる仕組みへの参画 生産者: 環境保全型農業の実践と情報発信、地域内でできる環境保全活動の実践と情報発信、環境保全に貢献できる仕組みづくりへの参画 農業団体: 環境保全型農業の推進、地域内でできる環境保全活動の協力と実践、環境保全に貢献できる仕組みづくりへの協力と実践、生産者への意識啓発と情報発信、消費者への情報発信 県環境農業推進課・園芸流通課(H21～産地づくり課)・農振センター: 環境保全型農業の推進、環境保全活動の協力と実践、環境保全に貢献できる仕組みづくりと実践、生産者への意識啓発と情報発信、消費者への情報発信</p>				<p>◆エコシステム栽培認証取得率 系統出荷農産物 H20園芸年度: 24% ↓ H23園芸年度: 80%</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
3. 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立 (9) 環境を軸としたイメージアップと販売戦略の展開	P243、244 別図(農6・7)参照	◆全国的な野菜消費の減少のなか、「流通関係者と産地との交流」や、関東や関西など大消費地における小学校等への「出前授業」、佐藤弘道氏による「高知やさい体操」制作など本県の環境保全型農業の取組をPR	◆「安全安心な高知野菜」のPRのため、主に小学生を対象にした出前授業の実施や流通関係者と産地の交流事業の開催	◆エコ農産物の認知度の向上と消費地との連携強化 ・販促活動や消費地との交流に積極的に参加する体制強化	◆出前授業の実施や流通関係者と産地の交流 ◎交流や応援団づくりと実践			
		◆いくつかの市場や量販店等で高知の環境に優しい農業の取組への認知度が高まり、取引が拡大		◆エコ農産物を軸とした新需要の創出と取引の拡大	◆高知のエコ農産物を活用した新メニュー等の提案・開発 ★新需要創出組織の検討と立ち上げ ★外食・中食での新たな需要の創出			
					◆新しい食－農－観光の産業コラボレーション等による新しい需要や販路の開拓 ★新需要創出組織の検討と立ち上げ ★農－食－観光連携による新たな需要の創出			
(10) オランダウェストラント市－高知友好園芸農業協定の締結	◆オランダ国の施設園芸は輸出産業として発展、天敵利用や環境制御による病害虫対策、肥料成分等をハウス外に一切排出しないクローズドシステム等、農業や化学肥料等の環境への負荷を極力抑える多くの技術で世界のトップランナーを走る国として認知	◆交配昆虫利用技術、天敵利用技術の先進地として情報収集・交換 ◆高知方式の養液栽培技術の開発と普及 ◆花き類、特にオリエンタルユリ等の高品質切り花生産	◆生産者や関係者の自主的なレベルでの訪問や交流が主体 ◆環境条件や生産規模等が全く違うオランダの技術や仕組みをそのまま導入するのではなく、高知に応じた形へ進化	◆世界のトップランナーと日本のトップランナーの友好園芸農業協定を活かした仕組みづくり ★人材育成 ★技術交流 ★県内外へのPR				

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>交流や応援団づくりの検討</p> <p>県園芸流通課:流通関係者との交流事業や出前授業、販売促進事業を通じた県産園芸品の応援団づくりの検討</p>	<p>効果的な企画立案 パートナーづくり 産地の意識啓発</p> <p>生産者・農業団体:県産園芸品の応援団の活用、環境保全型農業の取組のPR 県産地づくり課・流通支援課:効果的な企画立案、県産園芸品の応援団づくりと運営、産地へのフィードバック</p>			<p>◆出前授業受講者数 H19年度:1,596人/年 ↓ H23年度:2,000人/年</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>※県関係課は新組織や連携に関わる各部担当課</p> <p>新需要創出組織づくりの検討と立ち上げ</p>	<p>産地の意識改革 出荷体制づくりと実践 契約販売体制づくりと実践 外食・中食実需者へ新マーケットづくりを企画提案</p> <p>生産者:意識改革、実需者ニーズに対応した安定生産、契約販売等への対応 農業団体:産地の意識改革、実需者ニーズに対応した安定生産指導、出荷販売体制の確立、産地と実需者のコーディネート、PRと販売促進 県関係課:産地の意識改革、情報収集と企画提案、産地と実需者のコーディネート、PRと販売促進支援</p>				
<p>新需要創出組織づくりの検討と立ち上げ</p>	<p>産地の情報収集 農一食一観光コラボレーションを企画提案 消費地の情報収集と連携・コラボレーション</p> <p>生産者:意識改革、実需者ニーズに対応した安定生産、契約販売等への対応、農一食一観光等での新たな連携 農業団体:産地の意識改革、実需者ニーズに対応した安定生産指導、出荷販売体制の確立、農一食一観光等の連携づくり、産地と実需者のコーディネート、PRと販売促進 県関係課:産地の意識改革、情報収集と企画提案、農一食一観光等の連携づくり、産地と実需者のコーディネート、PRと販売促進支援</p>				
<p>友好園芸農業協定締結に向けた準備と締結</p>		<p>人材育成 技術交流 県内外へのPR</p> <p>生産者:技術交流等への参画と実践 農業団体:締結を活かす活動への協力及び人材育成や技術交流等への参画と実践、協定締結記念イベントやフェアへの協力、県内外へのPR ウエストラント市と県内の関連企業:民間レベルでの交流やビジネスの可能性を相互に模索 県関係課:ウエストラント市、オランダ大使館、両国の関係機関や関連企業との合意形成や調整、情報提供、交流等への参画と支援、協定締結記念イベントやフェアの開催、交流ブースの設置、県内外へのPR 農業大専科、農業振興センター、農業技術センター:締結を活かす活動の実践、人材育成及び技術交流</p>		<p>◆学校間の交流に向けた関係づくり H21年度:0組 ↓ H23年度:1組</p> <p>◆技術交流研修参加者10名/年</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 戦略の柱【1. 競争に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>4. 生活できる所得を確保する こうち型集落営農の実現</b> (1)こうち型集落営農の実現 P245 別図(農8)参照	◆本県では、これまで個人経営による園芸農業が中心であったことから、集落営農の組織化があまり進んでいない状況 ◆県の人口が、現在の80万人から30年後は60万人に減少するとの推計からも、さらに、中山間地域は過疎化・高齢化が急速に進み、集落機能の衰退を予測 ◆中山間地域で農業で生活できる所得を確保する仕組みづくりとして、集落内の合意形成により、園芸品目等を導入し、農業で所得確保を目指す「こうち型集落営農」を実現するため、平成20年度に県内で10集落をモデル集落として選定	◆中山間地域等直接支払制度を活用して、合意形成を進める「きっかけ」とするとともに、集落のリーダーを育成 ◆集落営農組織が取り組む農業用機械・施設等の整備に対する支援 ◆モデル集落の重点支援 ・ソフト面では仕組みづくり、ハード面では基盤づくり ・組織の設立から運営に対して、関係機関と連携して総合的に支援	◆集落の合意形成など、時間と手間のかかる困難な課題を解決し、集落のまとまりへとステップアップしていくこと ◆集落営農支援に向けた市町村・農協等との連携強化のための体制づくり	◆こうち型集落営農の推進 ◎こうち型集落営農への到達 ◎モデル集落の成功事例を一般対策に移行して各市町村に拡大 ◆集落営農組織の活動促進 ◎集落営農を進めるための話し合いの場づくりと実践活動や品目選定への支援 ◎地域が主体となって開催する研修会や先進地視察等への支援			○
(2)集落営農の推進							○
(3)有望品目の導入・定着	◆プロジェクトチーム会(PT会)を立ち上げ、有望品目の導入、定着を推進	◆有望品目の定着に向け、現地実証試験による栽培実証や販路開拓活動の支援	◆栽培面積の拡大が進んでいない品目、栽培技術の改善が必要な品目、商品知名度が低い品目がある	◆◎現地実証試験による栽培実証や販路開拓活動の支援(再掲)	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>こうち型集落営農の推進</p> <p>生産者:こうち型集落営農の実現に向けた集落の合意形成と取組 市町村・農業団体:こうち型集落営農への誘導と取組集落への支援 県環境農業推進課(H21～産地づくり課):こうち型集落営農モデル育成事業(H20モデル集落を10集落選定) 県農業農村支援課(H22～農業政策課):中山間地域集落営農等支援事業(モデル集落育成タイプ)による支援 県園芸流通課(H21～産地づくり課):レンタルハウス整備事業(モデル集落支援区分)による支援 県環境農業推進課(H21～産地づくり課)・農振センター:こうち型集落営農の取組支援(幅広いコーディネート)</p> <p>モデル集落の追加選定</p> <p>県産地づくり課:こうち型集落営農の実現を目指すモデル集落を6集落、追加選定(計16集落)</p> <p>モデル集落の成功事例をもとに一般対策に移行して、各市町村に拡大</p>				<p>◆モデル集落数 H20:10集落 ↓ H23:16集落</p> <p>こうち型集落営農とは</p> <p>過疎化・高齢化が進行する中山間地域を中心に、集落内の合意形成により、有望な園芸品目等を導入し、農業で生活できる所得を確保する仕組み</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>集落営農による持続的な営農活動を推進</p> <p>生産者:集落営農ビジョンの検討・共有と、実践活動への取組 市町村・農業団体:集落営農への事業導入及び販路確保支援 県農業農村支援課(H22～農業政策課):中山間地域集落営農等支援事業(一般タイプ)による支援 県農業農村支援課(H22～農業政策課)・環境農業推進課(H21～産地づくり課)・農振センター:集落営農を進めるための話し合いの場づくりと実践活動や品目選定への支援</p> <p>市町村・農業団体:集落営農組織等の育成及び発展支援 県農業農村支援課(H22～農業政策課):中山間地域集落営農等支援事業(ソフト事業)によって、研修会の開催など各市町村の意識醸成に向けた取組を支援</p>				<p>◆生産額5千万円以上の品目数 H23:5品目</p>	
<p>有望品目の導入・定着(再掲)</p> <p>生産者・農業団体・市町村:現地実証試験への協力、有望品目の面積拡大と生産者組織の設立、有望品目戦略会議への参画 県環境農業推進課(H21～産地づくり課)・農振センター: 導入品目の有望性の検証と新たな品目の地域への提示⇒現地実証ほの設置⇒経済性評価(PDCA) 栽培講習会の開催、生産者組織の設立支援、品目毎の産地化と目標の共有のための有望品目戦略会議の設置</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 戦略の柱【1. 競争に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>5. 品目別総合戦略の実践</b> (1)生産から流通・販売までを見通した総合戦略の共有と実践  P246、247 別図(農9)参照	◆品目別に生産対策、流通対策などをそれぞれ展開し、総合戦略化がされていない	◆生産戦略としては収量や品質の向上のための技術対策、生産を振興するための施設整備支援対策など、流通対策としては鮮度保持対策、消費拡大対策など、さまざまな課題に対して取組を推進	◆業務需要の拡大や消費の減少傾向などの消費流通構造の変化、コスト増大や高齢化等の生産構造の変化に総合的に対応する、生産から流通までを一元的に捉えた総合戦略とそれに基づく展開が不十分	◆★品目ごとに生産から流通までの総合戦略に基づく対策を実施  園芸28、米、茶、畜産5の計35品目を策定 今後も、必要に応じて地域の戦略品目等を追加する ※以下に抜粋して示す品目以外は、資料を別途整理	○		○
<b>(2)園芸の振興【ミウガ】</b>	◆全国1位の生産量(H18:3,438t)、シェア64.9%である  ◆需要期前の4～6月出荷増が単価安の一因となっている  ◆需給のバランスの崩れにより再生産価格を下回ることがある  ◆近年、惣菜会社でのメニュー化等バラ需要が増える傾向にある  ◆ミウガにおける養液栽培導入状況は県内全域で59%	◆高いレベルの生産技術開発により産地化が図られた  ◆期間値決め等による価格の下落防止  ◆業務需要向けバラ出荷等への取組 ・個人農家レベルでのバラ出荷対応 ・パック包装品をバラしての出荷対応  ◆排液処理については農業技術センター等において、処理装置の現地実証に取組、平成20年度にはモデル事業(県単事業)により実用型機の導入と改良に取り組む	◆収量の高い作型に偏ることで、出荷ピークと需要期がかい離  ◆排液処理能力の改良(ハウス外設置)を踏まえた、装置の本格普及に向けた国庫補助事業の導入への支援	【ミウガ】 ★価格安定制度の創設と実施  ★需要期を踏まえた作型の検討  ★業務需要の拡大など、まとまりを活かした販売戦略への対応  ★排液処理装置の開発・導入	○		○
<b>【ナス】</b>	◆全国1位の生産量(H18:39,100t)、シェア10.5%である  ◆価格安定制度の要件(系統出荷率)を割った産地があり、産地のまとまりにほころびが見られる  ◆販売単価は低下傾向にあり、農業用資材の高騰等も重なり農家所得は低下	◆生産部会の活性化等を通じた産地のまとまり再構築への取組  ◆品質・収量性に優れた、新品種「土佐鷹」の導入  ◆IPM技術の導入による安全・安心への取組	◆JAを中心としたまとまりのある産地づくりを通じた安定供給体制の確立  ◆IPM技術を踏まえた所得の確保・向上のための高品質・多収化技術の普及	【ナス】 ★JAを中心としたまとまりのある産地づくり       ◎IPM技術の確立・普及	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>戦略の策定と共有</p> <p>生産者・農業団体・県農業振興部:品目別総合戦略の策定と共有</p>	<p>戦略の実践(PDCAサイクル)</p> <p>生産者・農業団体:課題の解決策への主体的取組 県農業振興部:課題解決に向けた支援策の組立と支援</p>				<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>価格安定制度の創設検討</p> <p>県園芸流通課:制度の創設検討</p>	<p>価格安定制度の実施</p> <p>生産者・農業団体:制度への参加 市町村・県産地づくり課:制度の支援</p>			<p>◆需給動向を見据えた業務需要の拡大</p>	
<p>県域での生産出荷実績の検証・作型の検討</p> <p>農業団体:産地の作付け調整と計画出荷に向けた仕組みづくり 県農業振興部:農業団体の取組支援</p>	<p>産地の作付け調整と計画出荷に向けた取組</p> <p>生産者:取組の共有と実践 農業団体:取組の共有と作型変更への支援 県農業振興部:作型変更への支援と効果の検証</p>				
<p>販売戦略を立案・実践する仕組みづくり 業務需要への取引拡大の検討</p> <p>農業団体・県園芸流通課(H21～産地づくり課・流通支援課):販売戦略の提案と共有</p>	<p>販売戦略の実践 業務需要への取引拡大</p> <p>生産者・農業団体:取組の共有と実践 県産地づくり課・流通支援課:取組の共有と実践支援</p>				
<p>排液処理技術開発・改良と実証</p> <p>生産者・農業団体:実証・改良への協力 県農技センター:排液処理装置の現地実証・改良版の開発</p>					
<p>排液処理装置の導入推進</p> <p>生産者・農業団体:県単モデル事業の導入 須崎市・県環境農業推進課:導入支援</p>	<p>生産者:排液処理装置の整備 農業団体:補助事業の本格導入 市町村・県環境農業推進課:国庫補助事業の導入支援</p>				
<p>篤農家技術の普及を通じた産地のまとまりの形成</p> <p>生産者:篤農家技術(18tどり技術)の提供・導入 農業団体・県農振センター:篤農家技術の体系化、研究会等の開催 県園芸流通課(H21～産地づくり課)・環境農業推進課:篤農家技術の体系化・研究会開催支援</p>				<p>◆18tどり達成農家率(18tどりを旨指す農家に占める割合) H20: 48% ↓ H23:100%</p>	
<p>系統率向上対策の取組検証</p> <p>農業団体・県園芸流通課(H21～産地づくり課):課題の明確化</p>	<p>改善策の提示・実践(PDCA)</p> <p>農業団体:改善策の実践 県産地づくり課:関係団体との協議、改善策の提示</p>			<p>◆系統出荷率ナス(A地区) H19園芸年度:52% ↓ H23園芸年度:60%</p>	
<p>IPM技術の確立・普及</p> <p>生産者:IPM技術の導入・習得 農業団体・県農振センター:IPM技術の実証・高度化、農家への普及 県農業技術センター:IPM技術の開発</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業関連機の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



# 戦略の柱【1. 競争に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>5. 品目別総合戦略の実践 (2) 園芸の振興 【ユズ】</b>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 10px;">                     P246、247 別図(農9)参照                 </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆全国1位の生産量(H18:8,880t)、シェア44%である</li> <li>◆生産者の高齢化や隔年結果等で生産量が不安定</li> <li>◆主要産地の青果出荷量は約1,500t(23%)、うち冬至用は50%以上を占める</li> <li>◆近年、加工原料用ユズ酢の需要が多く、不足気味</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆栽培技術主体での産地育成</li> <li>◆有利販売のため、ユズ振興対策協議会で現地調査等を通じて出荷予測</li> <li>◆果樹試験場による優良系統の選抜</li> <li>◆優良系統の現地検証</li> <li>◆各産地への搾汁施設等の設置(8ヶ所)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆生産者が高齢化し、園地の維持管理が困難化</li> <li>◆出荷予測システムの検証や情報の共有化が不十分</li> <li>◆果樹試験場における原母樹維持及び穂木の供給、新たな系統作出が困難</li> <li>◆優良系統の産地内での増殖配付体制が未確立</li> <li>◆需要動向に応じた計画的な搾汁</li> </ul>	<b>【ユズ】</b> ◎将来にわたってユズ園を維持管理する仕組みづくり  ◎出荷予測システムの検証と精度向上  ★種苗供給体制の整備 ◎優良系統による新改種の推進  ◎加工原料用ユズ果汁の安定供給と販路・需要の拡大		○	○
<b>【ブタン】</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆全国1位の生産量(約8,750t)、シェア87%である</li> <li>◆県内需要量を大きく上回る潜在生産能力</li> <li>◆県内市場の飽和化、贈答需要の低迷による単価安</li> <li>◆産地、グループ毎の販売展開</li> <li>◆産地、園地、年次間により収量品質にバラつきがある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆栽培技術を主体とした産地振興策を実施</li> <li>◆果樹試験場で高品質化技術を確立(マルチ栽培等)</li> <li>◆1産地で光センサー選果機を導入し、品質の一定化に取り組む</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆県内需要に余力があり、県全体の販売戦略を今まで必要としなかった</li> <li>◆全国展開には、効果的な消費宣伝と内容品質のバラつきを平準化するための光センサーやマルチの導入による高品質化が必要</li> </ul>	<b>【ブタン】</b> ★ブタン振興に向けた組織のあり方検討の場づくり  ★効果的な消費宣伝戦略の県域での検討と県内及び全国レベルでの展開  ◎収量・品質向上技術の普及(マルチ栽培等) ◎主要産地への光センサー選果機の導入	○	○	

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>園地の維持管理の仕組みづくり</p> <p>生産者・農業団体: 農作業受委託組織等への積極的参加                      県産地づくり課・農振センター: 農作業受委託組織、作業班体制等による管理作業請負の仕組みづくり</p>				<p>◆ユズの生産量                      H18~H19: 8,911t                      ↓                      H22~H23: 8,440t</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>出荷予測の精度向上と計画的販売強化</p> <p>生産者: 出荷予測システム、共同販売への協力、予約出荷量の厳守                      農業団体: 出荷予測システムの検証に基づく精度向上と販売総合対策会議の実施、系統率向上対策の実践                      県産地づくり課・流通支援課: 出荷予測システム、販売総合対策会議 への支援と情報の共有化</p>					
<p>優良系統の維持及び優良種苗の供給と新改植の推進</p> <p>生産者: 優良系統による新改植の実施                      農業団体等: 優良系統の母樹園設置、健全種苗の生産・提供、新改植への支援(補助事業の導入)                      県果樹試験場: 優良系統(5系統)の種木の提供・原母樹の維持・管理                      県産地づくり課: 原母樹園の改修、国庫補助事業導入への支援</p>					
<p>ユズ果汁の安定供給</p> <p>生産者: 搾汁施設等への原料ユズの安定供給、産地間連携の強化                      農業団体等: 計画的な搾汁施設等の導入、需要動向に基づいた安定供給                      県産地づくり課・流通支援課: 需要動向調査、国庫補助事業導入への支援</p>					
<p>ユズ果汁等の販路・需要の開拓</p> <p>農業団体: 県協議会が行う青果ユズや果汁等のPRIによる需要開拓及び海外向けの販路開拓                      県産地づくり課・流通支援課: 農業団体が行うユズ果汁の需要拡大・販路開拓への支援、県産ユズ果汁の標準規格設定への支援</p>				<p>◆光センサー選果機導入                      H20年度: 1ヶ所                      ↓                      H23年度: 2ヶ所</p> <p>◆光センサー選果機導入に伴う高品質化と園芸連取扱量の拡大</p>	
<p>検討の場づくりと振興策の検討</p> <p>生産者: 検討の場への参画、振興策の検討                      農業団体: 協議会設立に向けた支援、振興策の検討                      県園芸流通課(H21~産地づくり課・流通支援課): 検討の場の設定、協議会設立に向けた支援、振興策の検討</p>		<p>協議会の運営と県域の振興策の実践                      産地の振興策の実践</p> <p>生産者: 取組の共有と実践、協議会運営への参画                      農業団体: 取組の共有と実践、協議会の運営                      県産地づくり課・流通支援課: 取組の共有と実践支援</p>			
<p>販売戦略を立案・実践する仕組みづくり                      販売戦略の検討・策定</p> <p>生産者: 産地の取組合意(協議会)、光センサー選果機導入の検討                      農業団体: 販売戦略の提案、県との共有による実践体制の整備、光センサー選果機導入の検討                      県園芸流通課(H21~産地づくり課・流通支援課): 販売戦略の提案、農業団体との共有による実践体制の整備</p>		<p>販売戦略の実践</p> <p>生産者・農業団体: 取組の共有と実践、光センサー選果機導入                      県産地づくり課・流通支援課: 取組の共有と実践支援、補助事業による光センサー選果機導入支援</p>			
<p>高品質生産技術の普及</p> <p>生産者: マルチ栽培等の導入                      農業団体: 光センサー選果データ等の活用による園地マップの作成、マルチ栽培等の普及拡大支援(補助事業の導入)                      県産地づくり課: マルチ等の導入を補助事業等で支援</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
5. 品目別総合戦略の実践 (2) 園芸の振興 【ユリ】  P246、247 別図(農9)参照	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆粗収益に対する生産コストが非常に高い</li> <li>◆県域での消費拡大への取組はない</li> <li>◆各産地と各市場ごとの結びつきが強い</li> <li>◆生産部会の活動にばらつきがある</li> <li>◆課題解決への取組が産地ごとに異なる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆栽培技術の普及を中心とした振興策の実施</li> <li>◆生産部会が主体となった販売拡大の取組</li> <li>◆個別の生産者に対する技術支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆作型ごとの収支が明確化されておらず、生産者ごとの経営計画の策定が不十分であった</li> <li>◆各産地と各市場との日々の連携が強く、自己完結となり、高知県の総合的な情報発信となっていなかった</li> <li>◆直接消費者にPRする手段が少ない</li> <li>◆県域で課題を共有し、解決する場がない</li> </ul>	【ユリ】 ★経営管理能力向上のためのコンサルタント活動  ★高知県産花きの総合的な情報発信  ★情報共有の場づくり	○		○
(3) 売れる米づくり	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆近年の温暖化等により品質低下が著しく、県産米の評価が低下</li> <li>◆米の生産過剰等により米価は下落傾向、加えて集落営農や受委託組織の育成が遅れており、生産コスト低減が進みにくい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆基本技術の徹底による高温と日照不足に対応した高品質米の生産振興</li> <li>◆需要に即した売れる米づくりに取組む産地、及び生産コスト低減に向けた地域の担い手育成への支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆気象変動等への対応が不十分</li> <li>◆品種開発が進んでいない</li> <li>◆集落営農や農作業受委託による生産コスト低減</li> <li>◆早期米のリレー出荷体制の確立</li> <li>◆県産米の販売戦略・PR</li> <li>◆新たな国の制度への対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆生産振興対策 ○高品質安定生産とコスト低減の取組への支援</li> <li>◆販売対策 ◎県産米の販売強化</li> <li>○南国そだち等の早期米の販売促進活動への支援</li> <li>◎県内地域ブランド米の育成</li> <li>◆新たな国の制度への対応 ★新制度活用への取組支援</li> </ul>	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>作型ごとの収支の実態把握</p> <p>生産者ごとの目標の明確化及び経営計画の作成支援</p> <p>生産者: 作型ごとの収支の把握と目標設定、計画の実践 農業団体: 生産者ごとの目標設定と経営計画の策定及び実践の支援 県園芸流通課(H21~産地づくり課)・環境農業推進課・農振センター: 作型ごとの収支の実態把握、経営計画策定及び実践支援</p> <p>高知県の花きの総合PR、マーケティングを基にした生産流通戦略の検討・実践</p> <p>生産者・農業団体: PR事業への積極的参画、マーケティング情報を基にした生産流通戦略策定と実践 県流通支援課・環境農業推進課・農振センター: 市場における品目別モニタリングとPR、全国規模の展示会におけるPR、各産地の生産流通戦略策定及び実践の支援</p> <p>情報の共有と県域での課題解決への取組</p> <p>生産者: 情報共有の場への積極的な参画 農業団体: 情報共有の場への積極的な参画、他産地の情報収集 県園芸流通課(H21~産地づくり課・流通支援課)・環境農業推進課・農振センター: 情報交換の場づくり、共通課題の選定と解決策の検討</p>				<p>◆栽培面積の現状維持 H20年度: 91ha</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>高品質安定生産とコスト低減の取組</p> <p>生産者: 生産コスト低減と販売戦略に基づく売れる米づくりの実践、省力化技術の導入 農業団体: 販売戦略に基づく売れる米づくりの実践への支援 県農技センター: 高品質安定生産(高温対策技術の実証)、特用米(香り米等)の開発 県環境農業推進課・農振センター: 高品質安定生産、作業受委託、集落営農の推進、若手稲作研究会による新技術導入への支援</p> <p>県産米の県外および県内販売、消費拡大の強化</p> <p>全農こうち: 県産米の販売促進活動の実践(CMキャンペーン) 農業団体: 地域特性を活かした売れる米づくりの販売促進活動の実践、販路拡大、消費拡大への取組 県環境農業推進課・農振センター: 県産米の販売促進活動、ブランド化推進への支援(高知県産農産物のセット販売)</p> <p>販売推進体制の整備(販売対策プロジェクトチームの設置) 販売戦略の検討(米の商品化: パッケージ、少量販売)</p> <p>南国そだち等の早期米の販売促進活動</p> <p>生産者: 試食宣伝販売、リレー出荷 全農こうち: 早期米の販売促進活動の強化(県内イベント、CM) 県環境農業推進課: 早期米の販売促進活動への支援</p> <p>県内地域ブランド米の育成</p> <p>生産者: 高品質化への取組、販売活動の実践 県農技センター: 品種の育成、適応性の検討 県環境農業推進課・農振センター: ブランド化、販売促進活動への支援、地域適応性の検討</p> <p>新たな国の制度への対応</p> <p>県農技センター: 品種育成・選定、低コスト新技術 県農業農村支援課・県環境農業推進課・農振センター: 事業の情報提供、周知、新規需要米の取組(実証ほ設置、技術指導)、新規需要米の取組、水稲後作有望品目の検討</p>				<p>◆南国そだちの栽培面積 H20: 100ha ↓ H23: 500ha</p>	<p>◆新たな特色ある地域ブランド米の育成 H21: 0 ↓ H23: 3</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
5. 品目別総合戦略の実践 (4) 土佐茶産地の再構築  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin-top: 10px;">             P246、247              別図(農9)参照           </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ペットボトル茶の大幅な増加に伴い、茶葉の消費が減少し、本県産荒茶価格が、大きく低下</li> <li>◆販売価格の低下と合わせ、生産者の高齢化により、栽培意欲が低下し、放棄茶園が増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆生産履歴記帳の徹底など安全・安心への取組に対する指導</li> <li>◆生産者団体の主体的な消費拡大活動</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆茶園を維持し、生産を継続できる体制づくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆「土佐茶」の販売推進体制の構築</li> <li>★土佐茶販売対策協議会への支援</li> <li>◎生産から流通販売までの対策への支援の強化</li> </ul>	○		○
(5) 畜産の振興 【酪農】	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆減産型生産から増産へ</li> <li>◆飼料高騰による所得の減少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆牛群検定情報を活用した乳量・乳質改善への取組や牛群検定の加入促進</li> <li>◆価格・経営安定対策や制度資金による経営支援</li> <li>◆学校給食等消費拡大への取組</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆飼料高騰に対する生産性向上とコスト低減</li> <li>◆乳量・乳質改善への取組強化</li> </ul>	【酪農】 ◎効果的な乳量・乳質改善の取組への支援			○
【肉用牛】	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆肉用牛農家戸数や頭数の減少</li> <li>◆飼料高騰や子牛・枝肉市場価格の低下による所得の減少</li> <li>◆土佐和牛の中で、土佐褐毛牛は、黒毛和牛を中心とした脂肪交雑重視の和牛肉流通体系では、販売価格の上積み期待できない状況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆質量兼備の種雄牛早期造成による土佐褐毛牛改良のスピードアップ</li> <li>◆優良繁殖雌牛の保留・導入の推進による生産基盤の強化</li> <li>◆価格・経営安定対策や制度資金による経営支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆飼料高騰に対する生産性向上</li> <li>◆消費の拡大</li> <li>◆土佐和牛ブランドの再構築による新たな販売流通戦略の展開が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆肉用牛</li> <li>◎生産性向上への支援</li> <li>★土佐和牛ブランドの再構築への支援</li> </ul>	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>土佐茶販売対策協議会への支援</p> <p>生産者・農業団体：協議会の設置 市町村・県農業農村支援課：協議会への参画</p>	<p>茶園を維持し、生産を継続できる体制づくり</p> <p>生産者・農業団体：生産対策への取組及び流通・販売対策の実施 県環境農業推進課：生産から流通・販売までの対策への支援の強化</p>	<p>荒茶加工施設の老朽化対策(3カ所)</p> <p>仕上茶加工施設の老朽化対策(1カ所)</p> <p>土佐茶推進拠点整備(1カ所)</p>		<p>◆県内緑茶消費量の県内産シェア H19:48% ↓ H23:60%</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>牛群検定の加入促進と指導強化</p> <p>県畜産振興課・家畜保健衛生所：牛群検定情報の活用及び加入促進</p>	<p>乳用牛舎快適性改善モデルの実証・調査</p> <p>全農こうち：乳用牛舎快適性改善モデルの実証への補助 県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場：乳用牛舎快適性改善モデルの実証調査</p>	<p>県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場：乳用牛舎快適性改善モデル農家の実証調査</p>	<p>マニュアルによる普及</p> <p>県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場：乳用牛舎快適性改善モデルの事例集作成や普及啓発</p>	<p>◆1頭当たり県平均乳量 H19年度：7,500kg ↓ H23年度：8,000kg</p>	
<p>子牛育成技術改善</p> <p>畜産会：子牛の適正発育への奨励 県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場：子牛育成マニュアルの作成・普及</p>	<p>篤農家の技術を生かした育成・肥育成績向上への取組拡充強化</p> <p>畜産会：篤農家による研修や繁殖・肥育農家合同研修会の実施、育成・肥育技術の検証 県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場：子牛育成マニュアルの普及、篤農家の技術を生かした子牛育成や肥育技術改善の取組への支援</p>			<p>肉用牛飼養頭数(2月現在) H19年度:6,300頭 ↓ H23年度:7,000頭</p>	
	<p>土佐和牛としての土佐褐毛牛及び黒毛和牛の生産流通戦略の策定</p> <p>全農こうち・生産者団体・畜産会・流通業者・消費者団体：土佐和牛ブランド推進協議会設立、土佐和牛の生産・販売流通戦略の明確化 県畜産振興課：土佐和牛ブランド推進協議会設立支援</p>				
	<p>土佐褐毛牛の地産外商を視野においた生産流通戦略の展開</p>				
	<p>黒毛和牛の地産地消を視野においた生産流通戦略の展開</p> <p>協議会：県内外のPR戦略や販売流通戦略の展開による表示店舗や販路の拡大</p>				
	<p>県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場：県内外のPRや販路拡大への支援、土佐褐毛牛の美味しさの分析評価</p>	<p>県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場：県内外のPRや販路拡大への支援</p>			
		<p>地産地消の焼肉店整備による消費拡大の強化</p> <p>JA・全農こうち：地産地消の焼肉店を整備し、土佐和牛を中心に、豚、地鶏、米、野菜等県内産農畜産物の消費を拡大 県畜産振興課：地産地消の焼肉店の整備を支援し、県内産畜産物の消費拡大を推進</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 競争に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
5. 品目別総合戦略の実践 (5) 畜産の振興 【養豚】  <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content;">             P246, 247              別図(農9)参照           </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆飼料高騰や環境対策に対応しながら、堅調な肉豚価格の推移により生産規模を維持するが、平成20年から価格が低落</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆慢性疾病対策等の生産性向上対策の推進</li> <li>◆肉豚価格安定基金の生産者積立金造成への支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆飼料高騰に対する生産性向上</li> <li>◆肉豚価格安定基金の生産者分積立金積み増しの軽減</li> </ul>	【養豚】 ★飼料用米給与による畜産物のブランド化に向けた実証への支援          ◎肉豚地域保証価格への支援	○		○
【土佐ジロー】	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆県が開発した卵肉兼用鶏として昭和61年から普及を開始、平成8年7月に商標登録</li> <li>◆土佐ジロー協会は県から種卵供給を受け、雛の孵化を県外業者に委託、しかし、経営が悪化し、平成20年6月末から県が孵卵業務を緊急避難的に実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆種卵及び雛の安定供給への支援</li> <li>◆飼養管理マニュアルに基づく技術指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ブランド力の向上</li> <li>◆生産体制の確立による生産量の確保</li> <li>◆特定JAS認証取得による品質の確保</li> <li>◆生産体制に見合う販路の確保</li> <li>◆消費者へのPR</li> </ul>	【土佐ジロー】 ★飼養羽数5万羽生産流通体制への支援(平成23年度達成)	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p><b>地域の実行体制の確立(四万十町)</b></p> <p>JA四万十飼料米活用研究会 畜産農家(豚、牛、鶏)、JA四万十、(有)営農支援センター、くみあい飼料、県畜産振興課、家畜保健衛生所、農振センター、畜産試験場、四万十町</p> <p>飼料用米の生産実証 → 飼料用米の生産拡大</p> <p>(有)営農支援センター: 飼料米の生産、低コスト生産に向けた取組 県環境農業推進課・農振センター: 飼料用米生産の技術支援 JA四万十: 飼料用米の需給調整、助成事業の実施 耕種農家: 農地の提供 四万十町: 農地集積への協力</p> <p>飼料用米の配合飼料化、給与方法の確立、豚肉の評価 → 豚実証のまとめ、今後の取組方針の決定と実行</p> <p>養豚農家: 飼料用米の給与実証 JA四万十: 飼料用米の給与に関する技術支援、豚肉の評価 くみあい飼料: 飼料用米を配合飼料に加工 県畜産振興課・家畜保健衛生所: 飼料用米の給与技術の提供、豚肉の評価の支援</p> <p>養豚農家: 飼料用米を給与した畜産物の生産拡大 JA四万十: 飼料用米の給与に関する技術支援、豚肉の品質チェック くみあい飼料: 飼料用米を配合飼料に加工 県畜産振興課・家畜保健衛生所: 飼料用米の給与と技術の提供、豚肉の品質チェックの支援、PR活動の支援</p> <p>肉豚地域保証価格の生産者積立金の積み増し → 肉豚地域保証価格の生産者積立金造成</p> <p>生産者: 肉豚地域保証価格の生産者積立金の積み増し 配合飼料基金: 肉豚地域保証価格の改定</p> <p>県畜産振興課: 肉豚地域保証価格の生産者積立金の積み増しへの支援</p> <p>生産者・県畜産振興課: 肉豚地域保証価格の生産者積立金造成 配合飼料基金: 肉豚地域保証価格の生産者積立金造成事業実施</p>				<p>◆仁井田米豚(仮称)給与頭数 H20年度: 320頭 ↓ H23年度: 3,200頭</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p><b>生産基盤の維持</b></p> <p>県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場: 鶏安定供給への支援</p> <p>生産基盤の拡大 → 加工処理販売体制の確立(生産・処理・販売に至る会社組織の設立)</p> <p>協会: 県内孵卵施設整備、中山間地域の農家育成や品質の確保 県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場: 生産拡大への支援</p> <p>協会: 中山間地域の農家育成や品質の確保 県畜産振興課: 生産拡大への支援</p> <p>協会: 加工処理体制の整備や生産・処理・販売会社組織設立の検討・準備 県畜産振興課: 加工処理販売体制の構築への支援</p> <p>協会: 会社組織の設立・運営</p> <p>ブランド力の向上や販路の拡大</p> <p>協会: 地鶏肉特定JAS認定取得検討、県内外のPRや販路拡大 県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場: 地鶏肉特定JAS認定取得検討、県内外のPRや販路拡大への支援</p> <p>協会: 地鶏肉特定JAS認定取得・維持、県内外のPRや販路拡大 県畜産振興課: 県内外のPRや販路拡大への支援</p>				<p>◆土佐ジロー飼養羽数(2月現在) H19年度: 2.85万羽 ↓ H23年度: 5万羽</p> <p>◆採卵鶏飼養羽数 H19年度: 2.15万羽 ↓ H23年度: 3.5万羽</p> <p>◆肉用鶏飼養羽数 H19年度: 0.7万羽 ↓ H23年度: 1.5万羽</p>	

※改革の方向 1 足を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



## 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
5. 品目別総合戦略の実践 (5) 畜産の振興 【土佐はちきん地鶏】	<p>P246, 247 別図(農9)参照</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆産業規模で飼育可能な高品質肉用鶏として県が開発、平成18年8月に商標登録</li> <li>◆平成19年度は1万羽、平成20年度は約4万羽の生産計画</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆平成18年3月土佐はちきん地鶏振興協議会を設立</li> <li>◆平成19～20年度に大川村で種鶏孵卵センター及び生産農場の整備を支援</li> <li>◆平成19年度からPRや販路拡大を支援</li> <li>◆飼養管理マニュアルに基づく技術指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ブランドの確立</li> <li>◆種鶏孵卵センターの円滑な運営と生産農家の育成による生産量の確保</li> <li>◆特定JAS認証取得による品質の確保</li> <li>◆生産体制に見合う販路の確保</li> <li>◆消費者へのPR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆土佐はちきん地鶏生産流通戦略</li> <li>◎14万羽(平成23年度)生産体制への支援(平成25年度達成20万羽)</li> </ul> <p>★販路の拡大への支援</p>	○		○
		【畜産共通】	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆穀物の高騰等を反映して配合飼料価格は上昇、経営収支は悪化</li> <li>◆配合飼料価格安定制度による経営への影響緩和及び経営安定対策による経営の安定化を図りながら、自給飼料の生産拡大、慢性疾病対策等の生産性向上対策を実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆畜産経営体自らが自己所有地等を利用する自給飼料生産を支援</li> <li>◆稲発酵粗飼料、再生稲の飼料化に取り組む地域の飼料作物の作付拡大</li> <li>◆簡易放牧及び公共牧場を利用した低コスト生産の推進</li> <li>◆慢性疾病対策等の生産性向上対策の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆飼料自給率の向上</li> <li>◆地域一体となった取組</li> <li>◆労働力不足</li> <li>◆生産性向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆畜産における生産コストの低減対策</li> <li>★飼料自給率向上への支援</li> </ul> <p>◎家畜衛生対策の強化による生産性向上への支援</p>		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p><b>生産基盤の整備(糞安定供給や生産農家の育成)</b></p> <p>生産者・協議会:既存農場の規模拡大、プロジェクトチームによる新規農家現地説明会の開催                      県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:第1次種鶏孵卵センター整備や技術支援</p> <p>生産者・協議会:新規農家の研修制度や生産資材レンタル制度の創設、第2次種鶏孵卵センター整備の検討                      県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:生産農家の育成への支援</p>				<p>◆土佐はちきん地鶏生産羽数                      H19年度:1万羽                      ↓                      H23年度:14万羽</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p><b>生産基盤の拡大</b></p> <p>生産者・協議会:第2次種鶏孵卵センターの整備・運営                      県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:第2次種鶏孵卵センター整備や生産農家の育成への支援</p>					
<p><b>加工処理販売体制の強化(生産・処理・販売に至る会社組織の設立)</b></p> <p>協議会:加工処理体制の整備や生産・処理・販売会社組織設立の検討・準備                      県畜産振興課:加工処理販売体制の構築への支援</p> <p>協議会:会社組織の設立・運営</p>					
<p><b>ブランドの確立</b></p> <p>協議会:県内外のPR戦略や販売流通戦略の展開、販路開拓                      県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:県内外のPRや販路開拓への支援</p> <p>協議会:地鶏肉特定JAS認定取得、県内外のPRや販路開拓                      県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:地鶏肉特定JAS認定取得、県内外のPRや販路開拓への支援拡充強化</p>				<p>◆再生稲発酵粗飼料の生産面積                      H20年度:16ha                      ↓                      H23年度:52ha</p>	
<p><b>販路の拡大</b></p> <p>協議会・会員企業:地鶏肉特定JAS認定維持、県内外のPRや販路拡大                      県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:販路拡大への協働</p>					
<p><b>自給飼料(牧草、飼料作物)の生産拡大</b></p> <p>生産者:生産実証、面積拡大                      JA:関連事業の実施、生産・給与に係る技術支援                      県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:給与技術の支援、飼料分析                      県環境農業推進課・農振センター:生産技術の支援                      市町村:農地集積への協力</p>					
<p><b>耕畜連携による再生稲発酵粗飼料の活用</b></p> <p>生産実証(～H20) 面積拡大(H21～)</p> <p>生産者:生産実証、面積拡大                      JA:地域内需給調整、関連事業の実施、生産・給与に係る支援、取組事例の紹介                      県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:検討会の開催、給与技術の支援、飼料分析                      県環境農業推進課・農振センター:生産技術の支援                      市町村:農地集積への協力</p>					
<p><b>PDCAサイクルによる家畜衛生の向上</b></p> <p>生産者:衛生対策のスケジュール策定、実践                      JA:実践への支援                      県畜産振興課・家畜保健衛生所:衛生状況の把握と対策への技術支援、対策効果の検証</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 競争に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
6. 担い手の育成と生産資源の保全 (1) 認定農業者の育成・確保  <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content;">             P248              別図(農10)参照           </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆農業者の高齢化の進行や後継者の減少に加え、農家の経営環境の悪化により、農業生産を担う人的基盤の脆弱化が進行</li> <li>◆年齢や経営規模にかかわらず「意欲と能力のある者」を「担い手」と位置づけ、その育成・確保を進めているところ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆国の施策の担い手への集中化・重点化方針に対応し、認定農業者については、主業農家に占める認定農業者割合を全国平均レベルに引き上げることを目標とした育成・確保対策</li> <li>◆地域の候補者を認定農業者に早期に誘導する仕組みづくり</li> <li>◆認定期間の中間年や満了を迎える農業者に対し、進捗状況の確認と達成への支援強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高齢化や経営環境悪化等による候補者の減少</li> <li>◆規模拡大支援の充実</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○新規認定者の確保と併せ、認定期間の中間年や満了を迎える農業者に対し、進捗状況の確認と達成への支援</li> <li>◆経営規模拡大による企業的经营体の育成と優良な労働力の確保</li> <li>★経営規模拡大による企業的经营体の育成</li> <li>◎優良な労働力の確保</li> </ul>			○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>認定農業者の育成・確保とフォローアップ</p> <p>生産者: 経営改善計画の作成と着実な実行            農業団体(担い手育成総合支援協議会): 計画の進捗状況把握と達成への支援            県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課): 計画達成への総合的な支援策の充実            県農振センター: 計画達成のための指導、助言</p>				<p>◆認定農業者数            H20: 3,666経営体            ↓            H23: 4,340経営体</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>企業の経営体の育成</p> <p>生産者: 企業の経営計画の作成と実践            農業団体(担い手育成総合支援協議会): 企業の経営実現のための研修会開催、地域への専門家の派遣等            県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課): 企業の経営育成への支援策を拡充(企業の経営体育成支援事業H22～)するとともに、「重点分野雇用創造事業」を活用し、人材育成と規模拡大の両面で支援(H22～)            県環境農業推進課: 企業の経営育成のための個別指導等支援            県農振センター: 規模拡大志向農家等リストアップ(H21～H22)、先進事例調査(H21～H22)、規模拡大に意欲ある農家への個別指導(H21～H23)</p>					
<p>優良な労働力の確保</p> <p>県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課): 研修生受け入れ農家への支援策の充実            県農業大学校: 休日に受講できる働きながら学ぶ農業技術研修を開講</p>					
<p>農業団体(農業会議): 求人希望する法人を農業会議に登録し、新規就農者等をあつせん</p>				<p>企業の経営体と優良な労働力のマッチング</p> <p>農業団体(農業会議): 求人希望する法人に加え規模拡大志向農家を登録            農業技術をもった雇用希望者も登録し、求人と雇用のマッチングを図る            農業団体(JA): 無料職業紹介所におけるマッチング</p>	
<p>県農業農村支援課: 農業技術をもった者を確保できる仕組みづくり</p>				<p>県農業農村支援課(H22～農地・担い手対策課): 労働力確保・あつせんのシステム稼働への支援</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>実践研修の支援</p> <p>生産者:研修生の受け入れ 県農業農村支援課:就農予定地の市町村で実践研修を行う研修生を支援</p>	<p>研修の拡充</p> <p>生産者:研修生の受け入れ(受入先の拡充) 県農業大学校:長期研修の中に農家体験研修を追加、休日に受講できる働きながら学ぶ農業技術研修を開講 県農業農村支援課(H22~農地・担い手対策課):研修生への支援の充実と研修受入農家等への支援の創設 県環境農業推進課:東京や大阪で受講できる都会で学ぶこうち農業技術研修の開講(H22~)</p>			◆新規就農者数 H21:年間150人 H22以降:年間170人	◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現
<p>遊休ハウスの活用</p> <p>農業団体(県農業公社):遊休ハウス等の情報を収集し、就農希望者に情報提供(H21年度から新たに職員を配置) 県農業農村支援課:遊休ハウス等の情報収集活動への支援(H21年度から県農業公社に委託)</p>	<p>農地や遊休ハウス等の情報収集・提供</p>				
<p>初期投資の軽減</p> <p>県園芸流通課:新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援 県協同組合指導課:就農する際に利用できる無利子の資金の貸付</p>	<p>初期投資のさらなる軽減</p> <p>県産地づくり課:中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加 県農業農村支援課(H22~農地・担い手対策課):新規就農者が機械等を導入する際の経費への支援を実施(H22~)</p>				
<p>円滑な参入に向けた支援</p> <p>農業団体(担い手育成総合支援協議会):経営計画の作成支援、企業が主体となり計画を進めていくように意識づけ、円滑な参入のための地元調整支援</p>					
<p>技術研修の支援</p> <p>県農業大学校:ネット研修や長期研修等を実施</p>	<p>研修の拡充</p> <p>県農業農村支援課(H22~農地・担い手対策課):研修生受け入れ農家への支援策の充実 企業の経営育成への支援策の充実 県農業大学校:休日に受講できる働きながら学ぶ農業技術研修を開講</p>				
<p>初期投資の軽減</p> <p>県園芸流通課:新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援 県協同組合指導課:参入する際に利用できる資金への利子助成</p>	<p>初期投資のさらなる軽減</p> <p>県産地づくり課:中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加 県農業農村支援課(H22~農地・担い手対策課):大規模経営の場合には、支援対象となる事業主体があった時点で予算措置を提案</p>				
<p>支援の準備</p> <p>農業団体、県農業振興部:設立マニュアルの作成</p>	<p>設立に向けた支援</p> <p>農業団体:先進事例調査、組合員等関係者の合意形成 県農業農村支援課(H22~農地・担い手対策課):法人設立へのJAの取組の支援 県農振センター:経営計画の作成支援、技術指導</p>			◆JA出資型法人数 H23:5法人	
<p>初期投資の軽減</p> <p>県園芸流通課:新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援</p>	<p>初期投資のさらなる軽減</p> <p>県産地づくり課:中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加 県農業農村支援課(H22~農地・担い手対策課):JA出資型法人が経営確立に向け実施する機械・施設整備への支援を新設し(H22~)、大規模経営の場合には、支援対象となる事業主体があった時点で予算措置を提案</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>6. 担い手の育成と生産資源の保全</b> (3) 経営不振農家への支援  P248 別図(農10)参照	◆農家の経営改善に取り組む意欲があるJAと経営改善支援チームを結成し、農家のニーズや課題に応じた取組を支援  ◆平成19年度は、JAから支援要請のあった121戸への支援を開始 ・成果として1年の取組で、12戸の経営が好転して支援対象外へ	◆経営改善支援チームの対応等 ・経営実績の分析診断結果に基づき、生産と生活の調和がとれた中長期的な経営改善目標の策定とその実行を支援 ・成果の検証と手法(改善策、支援手法)の見直し ・実務担当者や優良事例発表、研修によるJAグループの主体的な取組の促進	◆経営不振農家に対する経営改善支援手法が未定着  ◆農家の経営実態を把握する仕組みが不十分  ◆生産資材の高騰による生産コストの上昇、運転資金の確保	◆経営不振農家に対するJAグループと県の協働の取組強化 ◎個別農家に対する経営改善支援活動の強化  ★JAの主体的な取組をサポート  ★支援農家の営農資金に対する支援			○
(4) 耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング  P250 別図(農12)参照	◆高齢化による労働力不足、農地の受け手がない、農産物価格の低迷等により農地が耕作放棄地となっている  ◆平成20年度に実施した耕作放棄地全体調査では、本県の耕作放棄地の面積は1,378ha、うち容易に再生可能で農用地区域内の耕作放棄地は307ha	◆各農業委員会において農地/バトロール等を実施し、耕作放棄地の所有者に対して農地の保全・管理を指導  ◆国の施策である中山間地域等直接支払制度、農地・水・環境保全向上対策を活用し、耕作放棄地の発生を防止	◆高齢化や労働力不足解消に向けた新たな担い手の確保  ◆土地条件(農作業用機械等の利便性)や土地所有者の意向把握  ◆耕作放棄地再生後の作物作付けと関係機関との連携	◆耕作放棄地の再生利用の推進と新たな担い手とのマッチング支援  ★耕作放棄地再生利用緊急対策交付金(国)、耕作放棄地解消推進事業費補助金(県)を活用した耕作放棄地の再生利用の推進  ★耕作放棄地と担い手とのマッチング支援(ふるさと雇用再生担い手支援総合情報提供事業などを活用)			○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>経営改善の取組支援</p> <p>農業団体・県環境農業推進課・農振センター：農業団体毎の経営改善支援チームによるコンサルテーション活動の実施、農業団体の主体的な取組への支援、経営改善支援チームの取組成果の検証と手法の見直し</p>				<p>◆経営改善農家割合： H19：10% ↓ H23：20%以上</p> <p>◆経営再建を支援する農家のうち、経済余剰が生まれる農家の割合</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>経営診断システムの構築</p> <p>農業団体：経営診断システムの構築 県環境農業推進課：経営診断システム構築への支援、経営指標の作成と提供</p>		<p>経営診断システムの運用</p> <p>農業団体：経営診断システムの運用 県環境農業推進課：経営診断システムの効率運用支援 分析診断書の作成と活用</p>			
<p>経営資金に対する支援の創設(効果を検証して継続)</p> <p>農業団体：必要な営農資金の供給 県協同組合指導課：支援農家に対し、営農資金保証枠の拡大、営農資金への利子助成</p>					
<p>耕作放棄地全体調査・解消計画の策定</p> <p>農業委員会： 全体調査実施 市町村： 解消計画策定</p> <p>地域耕作放棄地対策協議会の体制整備</p> <p>県：地域協議会の設立や円滑な運営に向けた取り組みの支援</p>				<p>◆解消面積300ha (平成21年度～23年度計)</p>	
<p>耕作放棄地の解消の推進</p> <p>地域協議会：支援制度の広報、放棄地詳細調査、土地所有者・近隣耕作者の意向把握、マップの作成、営農支援 県協議会：地域協議会の取組支援(広報を含む。)、国庫補助金の管理・執行 県農業公社：地域協議会の取り組み支援(補助金等の活用) 取組主体：耕作放棄地の再生利用活動の実施</p>					
<p>耕作放棄地、空きハウス等の情報収集・ストック・提供</p> <p>県農業公社：ふるさと雇用再生担い手支援総合情報提供事業による情報の収集・提供 地域協議会：放棄地の詳細調査や相談等を通じた情報の収集・ストック ※ 相互に情報を共有</p> <p>新たな担い手とのマッチングの取り組み</p> <p>県農業公社：ふるさと雇用再生担い手支援総合情報提供事業によるマッチングの実施 地域協議会：農業委員会を中心に実施</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 戦略の柱【1. 競争に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
						1	2	3	
6. 担い手の育成と生産資源の保全 (5) 農業農村整備の推進		<p>◆県では昭和30年代以降、農業の生産性向上や農業構造の改善により、農業振興を図る上で不可欠な農業農村の基盤整備を継続的に実施</p> <p>その結果、平成19年度末時点で9,830haの水田をほ場整備するとともに、農業用排水路や取水堰、排水機場等の整備により、安定した農業生産に寄与</p> <p>併せて、55箇所の地すべり指定地において一期対策を完了するなど、安心して暮らせる農村の環境整備の実施</p>	<p>◆高知県農業農村整備推進基本方針(H19～H23)に基づく事業の計画的な実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ほ場整備は、数値にとらわれることなく、園芸農業の振興に効果の高い地区は引き続き実施</li> <li>・老朽化した土地改良施設のうち、広範囲に大きな影響を及ぼすかんがい排水施設(幹線用・排水路、取水堰、排水機場)は早急な対策に向け検討</li> <li>・長工期化農道は、国、県・市町村道等の整備状況や地域農業の変化も見極めつつ、必要に応じ計画変更等の見直しを実施</li> <li>・地すべり指定地や危険ため池は、専門家の診断によりカルテを作成し、地域住民への情報提供と、計画的な対策工事を実施</li> </ul>	<p>◆機能保全計画の策定(推進)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本県農業を支える基幹水利施設の老朽化状況の把握や余寿命予測手法が確立していないため、計画的な保全管理が困難</li> </ul>	<p>◆基幹的農業水利施設の適正な更新と予防保全</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◎適切な機能保全計画の策定と予防保全対策の実施</li> <li>◎低コストで効率的に機能診断を行うための「機能診断マニュアル」の策定</li> </ul>				○
		<p>◆昭和一桁世代のリタイアにより、「田役」組織がせい弱化。また県、市町村とも財政状況が急激に悪化し、公共予算規模が縮小</p>	<p>◆「田役」組織の再構築に、国の「農地・水・環境保全向上対策」を導入</p>	<p>◆事業継続と制度改革の要望</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・平成23までの時限事業であり、共同活動と減農薬・減化学肥料栽培の定着を図るため、必要に応じ平成24年度以降の事業継続と農家の取り組みやすい制度改革が必要</li> </ul>	<p>◆農地・水・環境保全向上対策の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○活動組織との意見交換やアンケート等施策評価を踏まえ、事業継続と制度改革を要望</li> </ul>				○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>耐用年数を経過した施設の機能診断と機能保全計画の策定</p> <p>市町村・土地改良区:劣化状況や維持管理に関する情報提供、機能保全計画案の検討 県農業基盤課・農振センター:機能診断の実施と機能保全計画の策定</p> <p>機能診断マニュアル検討会の立ち上げ</p> <p>市町村・土地改良区:検討会への参画 県農業基盤課:施設機械に関する機能診断マニュアル策定検討会の立ち上げ 県農振センター:対象市町村・土地改良区との調整</p>	<p>国作成の「機能保全策定マニュアル(案)」が示され、本県マニュアルとして使用を決定</p> <p>市町村・土地改良区:マニュアル案の検討 県農業基盤課:機能診断マニュアルの策定 県農振センター:マニュアル案の検討</p>	<p>マニュアルに基づく機能診断の推進と診断結果に基づく保全対策の実施及び保全計画に基づく適切な維持管理</p> <p>市町村・土地改良区:機能保全計画に基づく適切な維持管理 県農業基盤課・農振センター:マニュアルに基づく機能診断の実施と機能保全計画の策定及び保全対策の実施</p>	<p>◆機能診断・機能保全計画の策定施設数 H23:22/27施設 (策定施設数/対象施設数)</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>	
<p>意見交換会の実施</p> <p>市町村・活動組織:制度上の課題・要望事項等の提案 県農業基盤課・環境農業推進課・農振センター:県下7ブロックで活動組織代表者との意見交換会を実施</p>	<p>施策評価(県段階:中間)</p> <p>市町村・活動組織:アンケート等施策評価への協力 県農業基盤課・環境農業推進課・農振センター:施策に関するアンケートの実施</p>	<p>中間評価の報告</p> <p>市町村・活動組織:事業継続制度改正に係る要望 県農業基盤課・環境農業推進課・農振センター:国へ中間評価の報告、制度改正等要望の取りまとめ</p>	<p>事業継続・制度改正要望</p> <p>県農業基盤課・環境農業推進課:事業の継続と農家の取り組みやすい制度改正を国に要望</p>		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【2. 新たな取組による農業・農村の発展】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 1. 5次産業の推進 (1) 産業化への取組  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">             P251              別図(農13)参照           </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆産地側、食品加工企業側ともに、お互いの情報(栽培状況、技術力、情報力)をよく知らない</li> <li>◆食の外部化が進行している現在、加工することによって、高付加価値をつけ、流通させていくことの重要性が増加</li> <li>◆本県の農産物は、全般的に他県産に比べて高水準の市場価格で取引されていることから、生鮮品での販売が主軸になっており、加工に取り組んでいるところは、散見される程度</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆生産者団体が取り組む加工施設整備への支援</li> <li>◆栽培技術指導、樹園地の造成等、産地が取り組む原材料の安定供給への取組に対する支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆加工に関するトータルな支援システムとなっていない</li> <li>◆工場の衛生管理の高度化が進んでいない</li> <li>◆食品加工企業への設備導入支援制度が脆弱</li> <li>◆全国流通を視野に入れた加工品の原材料となる一次産品の選定と、取り組むシステムがない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★原材料の生産から、加工、流通、販売まで、トータルに支援を行う体制の構築と、事業のパッケージ化</li> <li>◆★工場の衛生管理の高度化</li> </ul>		○	
(2) 地域加工の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆県内の農協や生産者グループ等が、自らが生産した農林水産物を原材料として加工している農林水産加工品の約90%は、ユズの加工品</li> <li>◆年間販売額100万円未満の製造者が約60%を占めており、製造者の意向も現状維持、減産が全体の3/4に達するなど、地域における加工の担い手である農林漁家の生産意欲が後退</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆少量でも扱える外食産業等とのマッチング</li> <li>◆加工品に使える食材、調理法の検討</li> <li>◆製造者グループのニーズに応じた支援</li> <li>◆冊子、ホームページによる情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域加工をさらに発展させるためのフォローアップ体制がない</li> <li>◆組織基盤の脆弱性から、設備投資、生産拡大が困難である事例が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★高知県産にこだわりを持った加工品や地域固有の加工技術を活かした加工品が、地域で開発できるよう、企画から加工の規模拡大までの総合的な支援体制づくりと、事業のパッケージ化</li> </ul>		○	

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>支援体制や相談窓口等の検討</p> <p>県関係課: 総合的な補助制度の創設、ワンストップサービスを提供する窓口の設置を検討</p>	<p>加工向け農産物の安定供給の確保と加工、流通、販売までトータルに支援する体制による取組の推進</p> <p>生産者・農業団体: 食品加工業者との積極的な交流、加工用原材料の安定的な供給 県関係課: 加工用原材料の生産(産地調整を含む)から、加工、流通、販売まで、トータルに支援できる体制の整備、生産から販売に至るまでのハード、ソフトをパッケージ化した事業による支援</p>			<p>◆新商品開発 H23: 1品以上</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>※県関係課は新組織や連携に関わる各部担当課</p>	<p>衛生管理の高度化に向けた研修や認証取得への支援</p> <p>生産者・農業団体: 衛生管理高度化研修等への積極的な参加による意識の醸成 県関係課: HACCP、ISO等の認証の取得への誘導(意識啓発、ステップアップを目的とした研修の実施) HACCP、ISO等の認証取得に対する支援(ハード、ソフト)</p>				
<p>支援体制や相談窓口等の検討</p> <p>県関係課: 総合的な補助制度の創設、ワンストップサービスを提供する窓口の設置を検討</p>	<p>地域のこだわりを活かした加工品の開発や規模拡大の推進</p> <p>生産者・農業団体: 地域固有の技術の継承(後継者の確保) 県関係課: 地域加工をさらに成長させるためのフォローアップ体制の整備 伝統的な加工技術者の選定と普及・啓発</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【2. 新たな取組による農業・農村の発展】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 「高知の食」を活用した取組の拡大 (1) 地産地消の持続的発展  P251 別図(農13)参照	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地産地消については、県民の約9割が認知しており、自ら取組むサポーター数が558社(人)になるなど、県民生活に定着</li> <li>◆直販所(量販店のインショップを含む)は、店舗への来店者に対する販売形態としては、ほぼ、飽和状態</li> <li>◆食関係の業務筋の直近の傾向は、中国餃子事件以降、加工品(惣菜)企業から、県産野菜の調達を求めるケースが増加</li> <li>◆こうした志向の変化は、消費者においても顕著であるが、本県の園芸農業の取組が県内ではあまり認知されておらず、生産と消費の距離感が縮まっていない状況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆直販所における新たなマーケットへの展開を行うためのデータ分析</li> <li>・生産から販売までを見据えた生産・販売計画の元になるデータを検討</li> <li>・露地(旬)野菜の業務筋対応への勉強会</li> <li>◆業務筋への対応</li> <li>・産地と加工(惣菜)会社とのマッチング支援</li> <li>・共同配送等の検討(配送コストの低減)</li> <li>・旅館ホテルへのメニュー提案、研修の協力</li> <li>◆量販店の野菜等食育情報発信力強化への支援</li> <li>・量販店に対する産地の取組紹介(産地訪問・意見交換)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆直販所自らによる決めの細かい情報(品揃え等)発信力が弱く、データの活用等が十分でなかった</li> <li>◆業務筋の露地野菜に対するニーズに対応する食材供給システムがない</li> <li>◆生産者、実需者、消費者が交流する場が多くない</li> <li>◆消費者、実需者が県内の一次産品の生産状況をあまり知らない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★来店型販売形態の充実・強化と業務筋(外食、中食、学校給食)のニーズに合わせた生産、出荷、情報発信ができる直販所づくり</li> <li>◆★県民みんな高知農産物応援団づくり</li> </ul>	○		
(2) 食育(学校給食)による地産地消の拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高知県の、重量ベースでの地域食材使用状況は、軽量野菜を中心とする本県の生産状況からみると、米、野菜を中心に地域食材が積極的に活用されている状況</li> <li>◆米・野菜以外の土佐はちきん地鶏、文旦、メロンなど(以下、「地域特産物」)については、価格が最大のネックとなって活用が進まず、各地域の学校で行われている給食に使われる食材を教材とした食育でも、米、野菜での取組事例が大部分</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆学校給食と連携した食育活動の推進</li> <li>・地域特産物を使ったメニュー提案</li> <li>・地域レベルの食材の供給体制の構築への支援</li> <li>・学校栄養職員に対する研修</li> <li>・学校教育と連携した食育活動への支援(市町村支援)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆各地域で行われている食育は米、野菜中心で、地域特産物の活用が少ない</li> <li>◆食べ方(文旦などの剥き方等)を知らない子どもたちの増加</li> <li>◆学校給食の地域特産物活用は、地域や農業に対する理解と子供を通じた消費宣伝の効果が期待されるが、価格面で活用が困難</li> <li>◆県内農産物の主要品目が、学校給食メニューに登場する機会が少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★地域の特産物の食農教育と給食への食材供給の支援による特産物の理解促進(将来の高知の農畜水産物応援団づくり)</li> <li>◆★県産主要野菜や魚の学校給食への安定供給体制づくりによる県産食材利用率の向上(将来の高知の農畜水産物応援団づくり)</li> </ul>	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>直販所の販売形態の充実・強化</p> <p>生産者・農業団体:従来の来店型から情報発信力のある業務筋にも対応できる店への取組の検討と実践 県地産地消・外商課:情報発信力強化、来店型強化(店舗の魅力アップ)、業務筋への販路拡大支援及び情報管理システム構築の支援、業務筋と直販所のマッチング(コーディネイト)</p>			<p>◆直販所販売額 H20:70億円 ↓ H23:76億円</p> <p>◆給食に対応している生産者組織数 H20:85組織 ↓ H23:90組織</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
	<p>高知の野菜ソムリエがお勧めする野菜で元気店を、生産者、料理人、消費者との交流の場にする仕組みづくり</p> <p>生産者・農業団体:消費者、実需者との積極的な交流 県地産地消・外商課:消費者、実需者、生産者との交流の機会の創出への支援</p> <p>消費者、実需者に対して産地が情報発信(出前授業、料理紹介等)を行う場づくりを支援</p> <p>生産者・農業団体:食育(出前授業、農業体験等)への積極的な取組、産地からの情報発信 県産地づくり課:食育の場づくりへの支援、産地からの情報発信の支援</p>				
	<p>○高知ジュニア博士育成のための特産農産物の食農教育の推進</p> <p>生産者・農業団体:食農教育の推進に向けた出前授業などへの積極的な取組 県産地づくり課:高知ジュニア博士育成のための食農教育の実施 県農振センター、畜産試験場、茶業試験場:食農教育に取組む生産者団体等への支援</p>			<p>◆食農教育実施市町村 H23:34市町村</p> <p>◆地域の実態に合った県内産食材使用率目標の設定(教育委員会)</p>	
	<p>「高知野菜大好き子」表彰と普及啓発</p> <p>県産地づくり課:表彰制度の創設と実施</p> <p>環境保全型農業に関する食農教育の実施と給食への供給体制の仕組みづくり</p> <p>生産者・農業団体:環境保全型農業に関する食農教育への積極的な取組と、主要野菜の安定供給体制の仕組みづくりの検討、実践 県教育委員会、産地づくり課:環境保全型農業に関する食農教育の実施と給食への農産物供給の仕組みづくりを支援 県農振センター:環境保全型農業に関する食農教育に取り組む産地への技術支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【2. 新たな取組による農業・農村の発展】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. グリーン・ツーリズムの推進 (1) グリーン・ツーリズムの推進  <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content;">             P251              別図(農13)参照           </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆都市の農村に対する関心は高く、両者間で交流を進めることを必要と考える都市住民が約8割を占める等、農村への強い期待感</li> <li>◆一方、県内中山間の高齢化は顕著で、集落機能が衰退してきており、あらゆる方面から活性化を図ることが急務</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆農村資源の活用               <ul style="list-style-type: none"> <li>・集落の価値の再構築手段としてのグリーン・ツーリズムの活用方策の検討・実践</li> <li>・農村資源の活用を行う地域コーディネイト組織への支援</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆農村資源の活用               <ul style="list-style-type: none"> <li>・農村(農業)の価値の再認識と付加価値化</li> <li>・高齢者が生産活動を行う体制づくりと出荷方法の確立</li> <li>・高齢者が取組んでいた農産加工の復活と技術の伝承方法、売る仕組みづくり</li> </ul> </li> <li>◆農村の魅力の情報発信               <ul style="list-style-type: none"> <li>・農業(農産物)を軸にした情報発信</li> <li>・個々の資源を面としてとらえた(集落)情報の発信</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★集落がひとまとまりとなって生産、加工、体験、販売までを手がけ、集落を丸ごと情報発信</li> </ul>	○	○	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆県内では農林漁家民宿、農林漁家レストランの開業件数は右肩上がりであり、特に農林漁家民宿では、「農林漁家民宿おかあさん100選」に選ばれるなど、全国レベルに達するところも存在</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆アクセシビリティの向上               <ul style="list-style-type: none"> <li>・カーナビによるグリーン・ツーリズム施設の案内ソフト(システム)の構築</li> </ul> </li> <li>◆地域でまとまりのあるグリーン・ツーリズムの商品化               <ul style="list-style-type: none"> <li>・企業の福利厚生、観光業等、民間活力との連携</li> <li>・子ども農山漁村体験交流プロジェクトの取組支援</li> </ul> </li> <li>◆効果的な情報発信の検討・研究               <ul style="list-style-type: none"> <li>・農村・農業・人の歴史探訪等による情報収集と、効果的な情報発信への支援</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域をコーディネイトする組織の強化(商品造成に向けて)               <ul style="list-style-type: none"> <li>・実践者のネットワークの充実・強化</li> </ul> </li> <li>◆情報発信の強化               <ul style="list-style-type: none"> <li>・農林漁家民宿・農林漁家レストランの情報整備(誘客)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆◎グリーン・ツーリズムが楽しめる高知県として、農林漁家民宿を拠点として売り込む滞在型のニューツーリズムの推進</li> </ul>	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

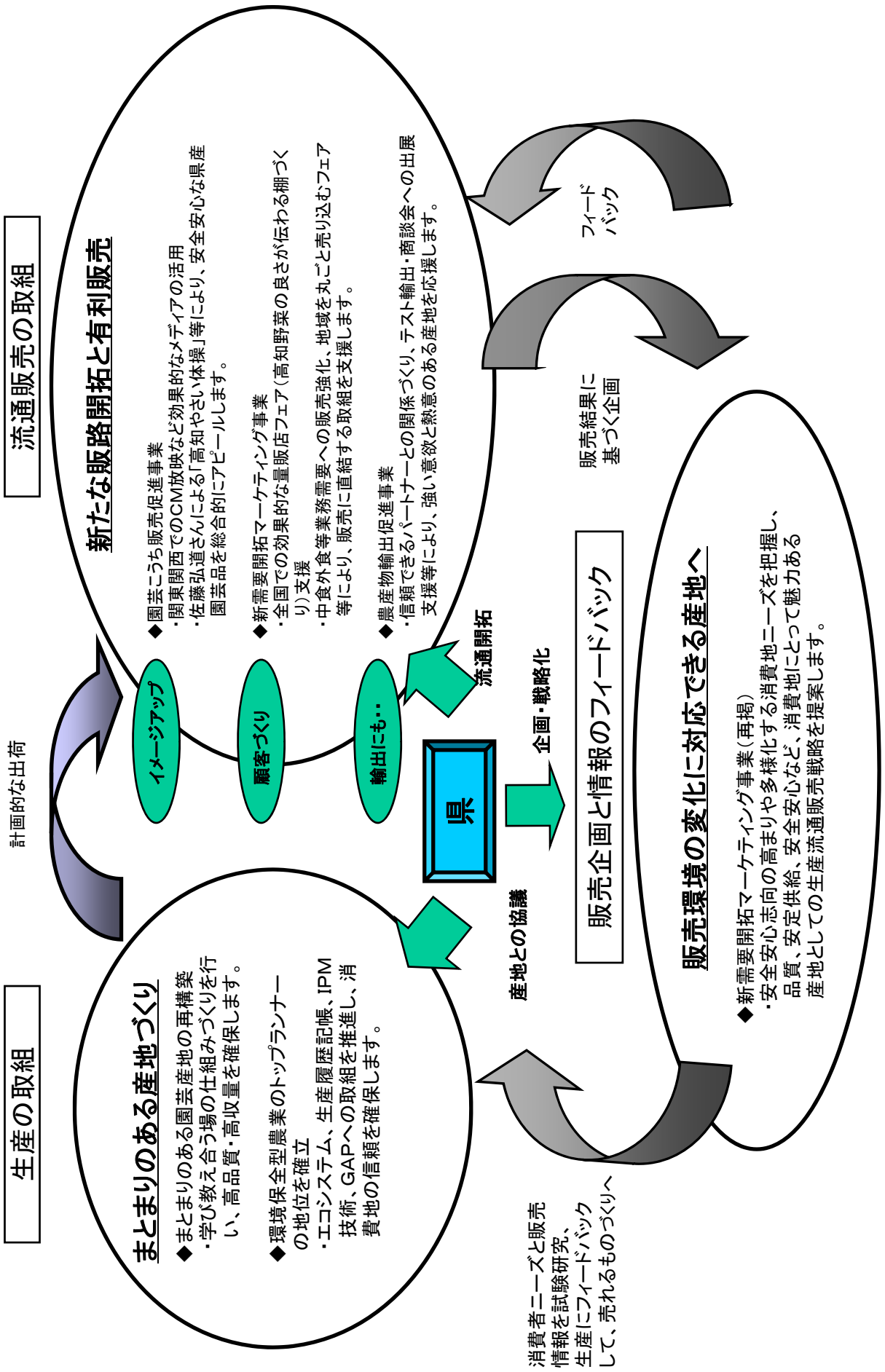
【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>集落営農組織(モデル)の検討</p> <p>県地産地消課(H21～産地づくり課):モデル集落支援体制の検討・設置</p>	<p>資源の洗い出し、柱とする品目の決定、展開方法の検討等集落の合意形成(計画の策定)への支援</p> <p>集落・農業団体・市町村:集落の農林産物活用と価値の再構築に向けてグリーン・ツーリズムの活用方策の検討 県産地づくり課:集落を丸ごと売り込むグリーン・ツーリズムに取り組むモデル集落の計画策定を支援</p>	<p>計画実践の支援 【モデル集落の選定:3集落】</p> <p>集落・農業団体・市町村:計画に基づくグリーン・ツーリズムの活用方策の実践、集落を情報発信するための体制づくり 県産地づくり課:集落丸ごと資源活用・交流促進事業の創設とモデル集落の取組を支援、モデル事例の普及・啓発</p>	<p>◆集落丸ごとグリーン・ツーリズムに取り組むモデル集落 H23:3集落</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
	<p>カーナビでの誘導環境(マップコード)整備</p> <p>まちむら交流機構:県内のグリーン・ツーリズム施設の位置情報を作成・公開 県地産地消課(H21～地産地消・外商課):まちむら交流機構との連携</p>	<p>観光部との連携強化によるニューツーリズムとしての情報発信強化</p> <p>生産者(実践者):自らによる積極的な情報発信、市町村、県等が行う情報発信への協力 県地産地消・外商課:実践者に対する効果的な情報発信支援、関係機関との連携による有機的な情報発信の仕組みづくり 県観光コンベンション協会:HPでの積極的な情報発信</p>			
		<p>企業の福利厚生、観光業者との連携による福利厚生ツアー等の事業化</p> <p>生産者(実践者):企業の福利厚生、観光業等、民間活力との有機的な連携への積極的な参加 県地産地消課(H21～地産地消・外商課):福利厚生企業等と市町村等の連携窓口、企業の福利厚生、観光業等、民間活力と連携する有機的な情報発信</p>			
	<p>子ども農山漁村交流プロジェクト事業モデル地域として実施</p> <p>県地産地消課:受入地域の支援窓口</p>				
		<p>子ども農山漁村交流プロジェクト事業受入地域支援による集落が受け入れるグリーン・ツーリズムの体制整備</p> <p>集落・市町村:受入体制の整備 県地産地消課(H21～地産地消・外商課):自立できるツーリズムビジネスの育成と地域ぐるみの取組を支援</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産地消の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築

別図(農1)





# 新需要開拓マーケティング事業

成果 (H21 前半)

## ◆新需要開拓マーケティング協議会設立 (H21.6月 構成：園芸連、県)

官民協働で流通販売戦略を展開  
高知ブランドを再構築し、新たな販路開拓と有利販売に取り組む

<p>1 量販店とのパートナーシップの構築</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆目的：販売戦略を共有した産地と消費者との継続的な関係づくり</li> <li>◆成果：協力量販店との関係強化と拠点づくり 関東2企業 関西1企業 1生協と戦略共有</li> <li>◆年度内の取組： 高知フェア等販促活動、産地交流、エリア内での出前授業等</li> <li>◆課題：産地と消費者との交流の強化</li> </ul>	<p>4 特産果樹の販売促進</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆目的：産地のまとまりの形成と果樹の販売戦略の確立</li> <li>◆成果：初の県域組織「土佐文旦振興対策協議会」結成 県、生産者、JA、加工グループ、園芸連による販売や加工に向けた官民協働の取組の始まり</li> <li>① 園芸連→出荷販売規格の変更と産地への提案 (土佐文旦、新高梨)</li> <li>② 針木→JA主体の販売開始 (新高梨：阪神百貨店)</li> <li>③ 黒岩→輸出への取組</li> <li>◆年度内の取組：園芸連販売戦略の確立と産地調整 (アンテナショップ含)</li> <li>◆課題：県域でのまとまりと販売戦略の構築を目指した各種支援</li> </ul>
<p>2 中食・外食等への販路拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆目的：新たな業務需要の掘り起こしとマカガミンのものづくり</li> <li>◆成果：業務需要向けの商材整理 ハスイモの取り扱い東京2件(3店) ナス、米ナス、キュウリ、ピーマン 東京1件</li> <li>◆年度内の取組：取組の継続</li> <li>◆課題：卸売会社との連携強化とニーズに応じた産地調整</li> </ul>	<p>個販の系統誘導及び高知フェアの開催</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 園芸連→出荷販売規格の変更と産地への提案 (土佐文旦、新高梨)</li> <li>② 針木→JA主体の販売開始 (新高梨：阪神百貨店)</li> <li>③ 黒岩→輸出への取組</li> <li>◆年度内の取組：園芸連販売戦略の確立と産地調整 (アンテナショップ含)</li> <li>◆課題：県域でのまとまりと販売戦略の構築を目指した各種支援</li> </ul>
<p>3 特産野菜等コラボレーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆目的：様々な地域資源や取引先とのコラボによる農産物の販売及び生産拡大</li> <li>◆成果：2地区実施決定(嶺北地区、室戸地区)</li> <li>◆年度内の取組：取組の継続(関西の量販店や四国の生協で予定)</li> <li>◆課題：コラボ先との関係強化による取組の発展</li> </ul>	<p>5 高知の花き総合PR</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆目的： 産地と実需者の関係強化によるマーケティングのものづくりと県産花きの認知向上を目指した販促PR</li> <li>◆成果：関東、関西の花き協議会組織と販売戦略を共有</li> <li>①「ポーション」調査及びPR実施 東京2箇所(グロリ村) ニーズ把握に向けた産地での議論が活発化</li> <li>②JFF2009 in丸の内出展 来場者数約35万人、7ノット約800部回収</li> <li>◆年度内の取組：ポーション調査実施(目標：全国10市場)</li> <li>◆課題：産地の意識変化や、高知の花としての効果的なPRを目指す実需者との連携</li> </ul>
<p>6 連携分野</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆目的：地産外商公社等を活用した他産業との連携による効果的な販売促進</li> <li>◆成果：東京駅レストラン街での高知フェア</li> <li>◆大阪丸での水晶文旦のトップセールス</li> <li>◆年度内の取組： 阪急阪神ホテルやイトーヨーカドー等への高知フェア参画 東京丸ビルで開催される「龍馬と土佐の志士たち」とのコラボ(野菜果実の試食宣伝、県産花きのディスプレイ、PR)</li> <li>◆課題：後年度に繋がるより効果的な取組</li> </ul>	<p>◆成果：高知の花き総合PR実施 東京2箇所(グロリ村) ニーズ把握に向けた産地での議論が活発化</p> <p>②JFF2009 in丸の内出展 来場者数約35万人、7ノット約800部回収</p> <p>◆年度内の取組：ポーション調査実施(目標：全国10市場)</p> <p>◆課題：産地の意識変化や、高知の花としての効果的なPRを目指す実需者との連携</p>

高知農産物の販売額アップ 拠点店舗：10% (H21) → 15% (H22) → 20% (H23)	認知度アップ 拠点店舗5% (H21) → 10% (H22) → 15% (H23)	業務加工需要の取引開拓 5件 (H21) → 10件 (H22) → 15件 (H23)	文旦 園芸連を通じた県外出荷 現状1500t → 1600(H21) 2000t (H22) → 2500t (H23)	新高梨 園芸連を通じた県外出荷 現状30t → 40t (H21) → 50t (H22) → 60t (H23)
--	--	---	---	---



別図(農2)

産地と実需者の関係を強化するため拡充  
・産地の取組PR  
・マーケティングのものづくりの強化

### ■量販店とのパートナーシップの構築 →うち産地交流事業

内容：従来の流通関係者との交流に消費者の産地交流を追加  
協力量販店と連携した商圏内の顧客を対象とした「高知野菜のフアンづくり(関西地区の消費者の産地招聘、交流)」

### ■中食・外食等業務需要拡大

### ■特産果樹の販売促進

内容：①「土佐文旦振興対策協議会」が主体となった県内外での販促PR  
<県内>文旦サミット：最大需要である県内への文旦の旬の時期のPR  
<県外>認知向上：文旦の特徴(香り、味わい、食べ方)PR  
②高知県の特徴である「大玉完熟」を全国にPR(新高梨)  
果実専門店、アンテナショップを拠点とした販促活動、関東、関西地区での食味会の実施、効果的な販促資材の作成  
③ユズ果汁利用促進  
県域で対応を検討する場づくりとユズ果汁の需給のアンバランスに対応するため、その場を核にした消費拡大対策を行う。

### ■特産野菜等コラボレーション事業

### ■県産花き販売促進PR

→実需者との連携強化事業

内容：①産地交流事業  
産地と繋がりができた市場関係者と実需者を産地に招聘  
産地におけるマーケティングのものづくりの強化  
②実需者へのモニタリング事業  
市場のモニタリング調査にホテルや小売店舗等での調査を追加  
→高知県花き総合PR事業

→高知県花き総合PR事業

内容：拠点的なPRから高知フェアやアンテナショップ等を活用した継続的かつ多面的な販促PRへの移行

### ■アンテナショップの活用 →店頭での消費宣伝(野菜)

内容：生産者による販促イベントの実施や食文化の発信

# まとまりのある園芸産地を再構築します

活発な産地活動で、産地ブランドを磨きます

高品質  
高収量  
高

低

高  
安定供給力

篤農家  
(認定農家等)

産地を支える生産者

もっと高いレベルへ！

より高いレベルへ  
底上げ

## 産地全体のレベルアップ

### 産地ブランド向上の支援

#### 経営の発展

○**担い手経営発展支援事業**  
担い手の規模拡大による企業的経営体への発展を支援します。

#### 産地のリーダー育成

○**まとまりのある園芸産地育成事業**  
「学び教えあう場」の仕組みづくり  
篤農家がさらに資質を高め、産地のリーダーとして他の農家を引っ張れるよう、産地から流通に至る研修を行います。

安心して生産できることで...

#### 産地がまとまる仕組みづくり

#### ○まとまりのある園芸産地育成事業

「学び教えあう場」の仕組みづくり  
一部の篤農家が今までに蓄積してきた優れた生産技術を、産地の生産者に速やかに移転できるよう、相互に学び教えあう仕組みづくりを行います。

優れた技術を活かすためには...

#### ○戦略品目等技術実証事業

新技術や新品種の産地での実用化により、供給力を強化します。

#### ○特産果樹振興事業

高品質果実の生産販売を行うために必要な資材費等に対し、補助を行うことで、高品質果実の生産を支援します。

#### ○有望品目産地づくり支援事業

有望品目の導入から産地づくりに至るまでの取組を支援します。

#### ○元氣な花き産地づくり支援事業

地域特性を生かした花き新品目の導入や産地での新品種の育種が行える人材づくりを推進し、足腰の強い花き産地づくりを支援します。

#### 生産技術の向上

### 安心して取り組める生産条件の整備

#### ○競争力強化生産総対策事業

産地の体制強化のための施設整備や原油高騰対策を行います。

- ・生産施設  
(低コスト耐候性ハウス等)
- ・流通加工施設  
(自動選果ライン等)
- ・原油高騰対策  
(省エネ用の装置・資材等)

#### 生産性向上

#### ○レンタルハウス整備事業 (中古ハウス区分含む)

新規就農者等を確保と施設の増設や高度化による経営改善を目指す園芸農家育成のため、レンタルハウスの整備を支援します。また、園芸農家の負担感を軽減するために、中古ハウスの有効活用に対する支援を行います。

#### ハウス面積の確保

#### ○野菜価格安定対策事業

生産者の経営安定と野菜の安定供給を確保するため、計画的に生産出荷される対象野菜に対し価格補填を行います。また、県単独品目へ新たにミニユウガを追加します。

#### 経営安定

- ・指定・特定野菜など  
(国、県、生産者の負担)
- ・県単独品目  
(県、市町村、農協、生産者の負担)

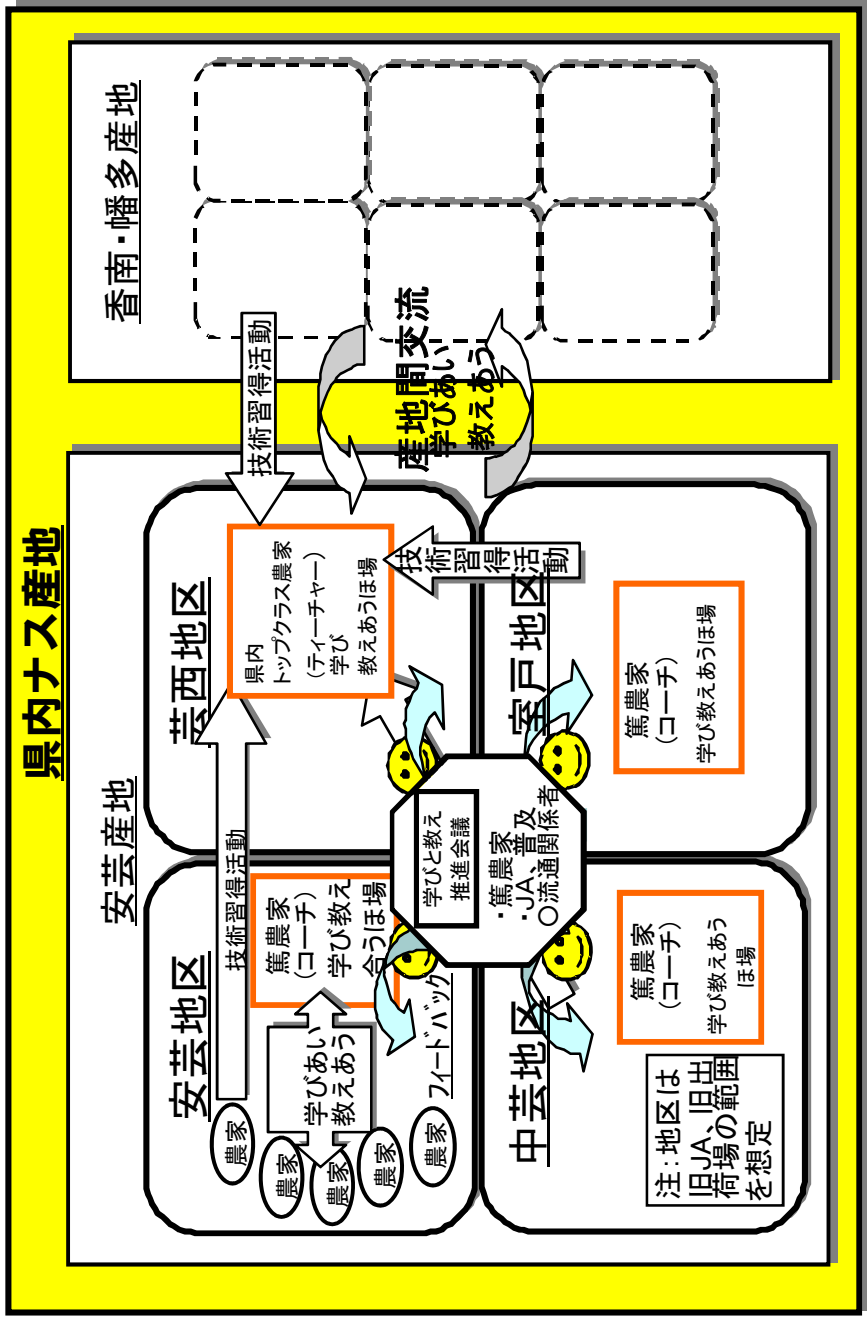
※産地ブランド:高品質、高収量、安定供給

# まとまりのある園芸産地育成事業（取組イメージ）

別図（農4）

地域段階（20年9月～）

県段階（21年度～）



**生産者交流推進大会**  
 (品目横断)(年1回)  
 ○優良事例発表  
 ○流通関係者講演  
 ○意見交換

**品目別推進会議**  
 (品目別)(年1回程度)  
 ・県(専門普及指導員)  
 ・JA  
 ・ティーチャー  
 ・コーチ 他

優良取組事例集作成・配布

学び教えあうほ場 170ヶ所設置（野菜、花卉、果樹）

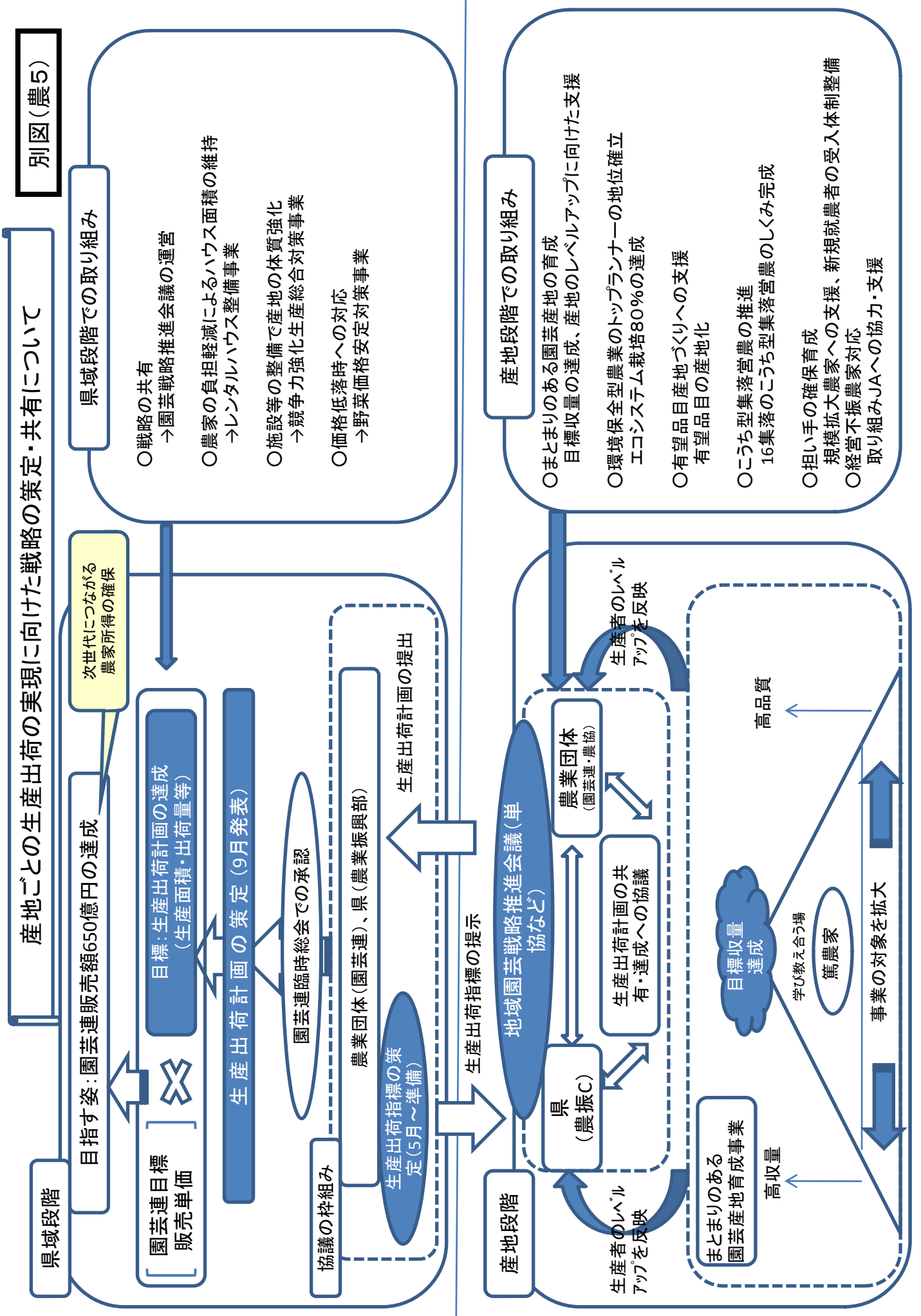
平成22年度  
 仕組み

産地ごとの生産出荷計画の実現  
 ・生産者の収量アップを産地全体の強化に繋げる

目指す姿

コスト高などへの対応だけでなく  
 ★農家所得の確保  
 ★消費地に高く評価される産地  
 ★競争力のある産地

産地ごとの生産出荷の実現に向けた戦略の策定・共有について



県域段階での取り組み

- 戦略の共有  
→園芸戦略推進会議の運営
- 農家の負担軽減によるハウス面積の維持  
→レンタルハウス整備事業
- 施設等の整備で産地の体質強化  
→競争力強化生産総合対策事業
- 価格低落時への対応  
→野菜価格安定対策事業

産地段階での取り組み

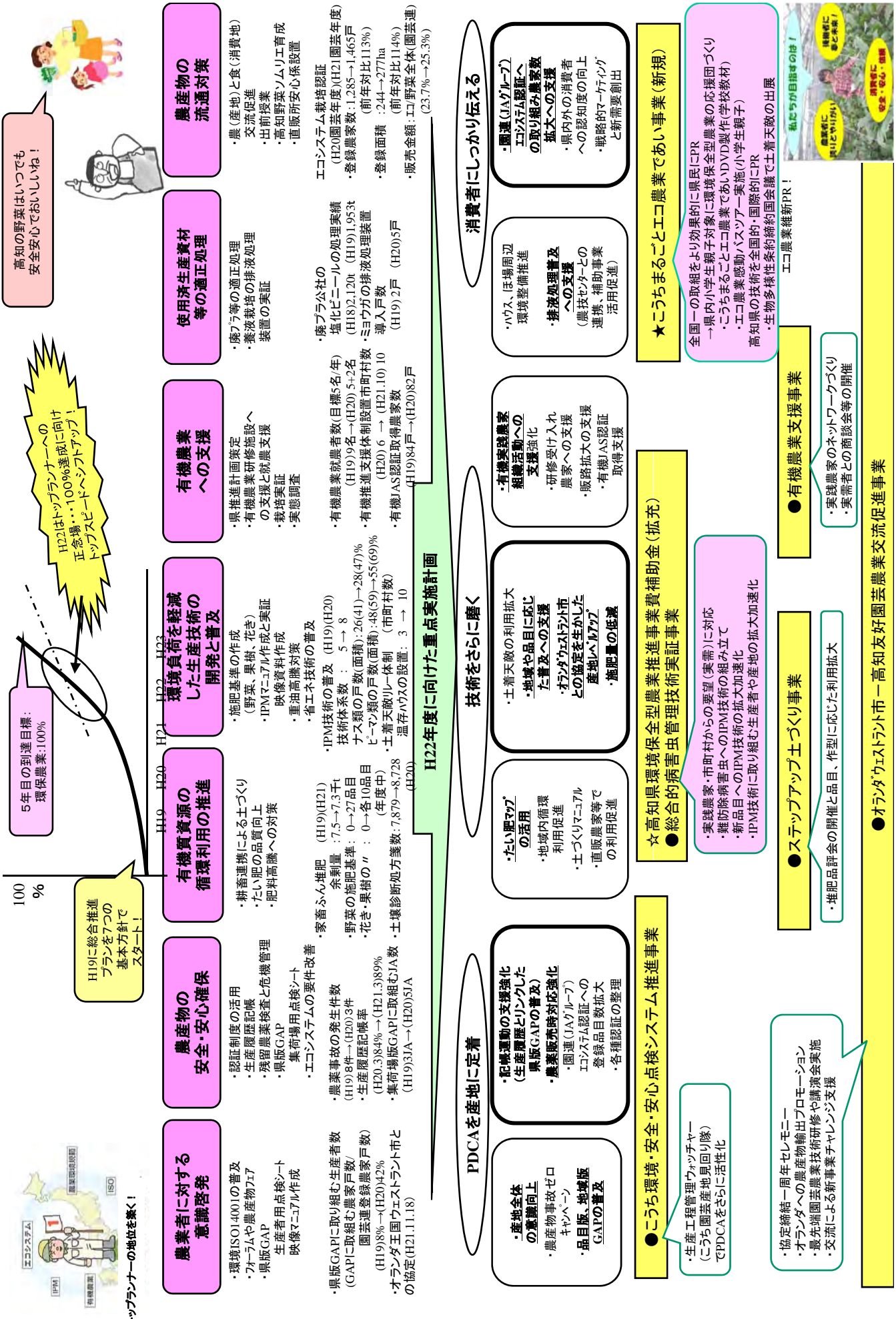
- まとまりのある園芸産地の育成  
目標収量の達成、産地のレベルアップに向けた支援
- 環境保全型農業のトップランナーの地位確立  
エコシステム栽培80%の達成
- 有望品目産地づくりへの支援  
有望品目の産地化
- こうち型集落営農の推進  
16集落のこうち型集落営農のしくみ完成
- 担い手の確保育成  
規模拡大農家への支援、新規就農者の受入体制整備
- 経営不振農家対応  
取り組みJAへの協力・支援





# (H22年度)県勢浮揚へのSecond Stage 環境保全型農業のトプランナーの地位を確立

別図(農7)



高知の野菜はいつでも安全安心でおいしいね!

H22はトプランナーへの正念場...100%達成に向けトップスピードへシフトアップ!

5年目の到達目標: 環境農業100%

H19に総合推進プランを7つの基本方針でスタート!

トプランナーの地位を築く!

## 基本方針

## 今までの取組

## 成果

## 対策

## 事業と新たな提案

●: 継続  
★: 新規  
☆: 拡充

**農業者に対する意識啓発**

- 環境ISO14001の普及
- フェアトレードや農産物フェア
- 県版GAP
- 生産者用点検シート映像モニタリング作成

**農産物の安全・安心確保**

- 認証制度の活用
- 生産履歴記録
- 残留農薬検査と危機管理
- 県版GAP
- 集荷場用点検シート
- エコシステム要件改善

**有機質資源の循環利用の推進**

- 耕畜連携による土づくり
- たい肥の品質向上
- 肥料高騰への対策

**環境負荷を軽減した生産技術の開発と普及**

- 施肥基準の作成(野菜、果樹、花き)
- IPMモニタリング作成と実証
- 映像資料作成
- 重油高騰対策
- 省エネ技術の普及

**有機農業への支援**

- 県推進計画策定
- 有機農業研修施設への支援と就農支援
- 栽培実証
- 実態調査

**使用済生産資材等の適正処理**

- 廃7ラ等の適正処理
- 養液栽培の排液処理装置の実証

**農産物の流通対策**

- 農(産地)と食(消費地)交流促進
- 出前授業
- 高知野菜ソムリエ育成
- 直販所安心係設置

**県版GAP**に取組む生産者数 (GAP)に取組む農家戸数/園芸登録農家戸数 (H19)84件→(H20)13件  
**生産履歴記録帳** (H20)3,844→(H21)3,899  
**集荷場版GAP**に取組むJA数 (H19)31A→(H20)51A

**家畜ふん堆肥** (H19)(H21) 余剰量: 7.5→7.3千t  
**野菜の施肥基準**: 0→27.3品目  
**花き・果樹の "**: 0→各10品目 (年度中)  
**土着天敵卵**の設置: 7,879→8,728 (H20)

**有機農業就農者数**(目標5名/年) (H19)9名→(H20)5+2名  
**有機推進支援体制**設置市町村数 (H20)6→(H21.10)10  
**有機JAS**取得農家数 (H19)84戸→(H20)82戸

**有機推進計画**策定 (H19)9名→(H20)5+2名  
**有機推進支援体制**設置市町村数 (H20)6→(H21.10)10  
**有機JAS**取得農家数 (H19)84戸→(H20)82戸

**県プラ公社の塩化ビニールの処理実績** (H18)2,120t (H19)1,953t  
**ミヨウガの排液処理装置**導入戸数 (H19)2戸 (H20)5戸

**エコシステム栽培実証** (H20)園芸年度(H21)園芸年度) **登録農家数**:1,285→1,465戸 (前年対比11.3%)  
**登録面積**:244→277ha (前年対比11.4%)  
**販売金額**:エコ野菜全体(園芸連) (23.7%→25.3%)

## PDCAを産地に定着

●**産地全体の意識向上**  
 ●農産物事故ゼロキャンペーン  
 ●**品目版、地域版GAP**の普及

●**記録運動の支援強化**(生産履歴とリンクした県版GAPの普及)  
 ●**農業販売時対応強化**  
 ●**圃連(JAグループ)**エコシステム認証への登録品目数拡大  
 ●各種認証の整理

●**たい肥マツダの活用**  
 ●地域内循環利用促進  
 ●土づくりマニュアル  
 ●直販農家等での利用促進

●**土着天敵の利用拡大**  
 ●**地域や品目に応じた普及への支援**  
 ●**オランダカストラト市との協定を生かした産地レベルアップ**  
 ●**施肥量の低減**

●**有機農産家組織活動への支援強化**  
 ●研修受け入れ農家への支援  
 ●販路拡大の支援  
 ●有機JAS認証取得支援

●**圃連(JAグループ)エコシステム認証への取り組み農家数拡大への支援**  
 ●県内外の消費者への認知度の向上  
 ●戦略的マーケティングと新需要創出

## 消費者にしっかり伝える

●**ハウス、ほ場周辺環境整備**推進  
 ●**排液処理普及**への支援  
 ●**農機JAS**認証  
 ●**連携、補助事業活用**促進

## H22年度に向けた重点実施計画

### 技術をさらに磨く

●**土着天敵の利用拡大**  
 ●**地域や品目に応じた普及への支援**  
 ●**オランダカストラト市との協定を生かした産地レベルアップ**  
 ●**施肥量の低減**

### PDCAを産地に定着

●**産地全体の意識向上**  
 ●農産物事故ゼロキャンペーン  
 ●**品目版、地域版GAP**の普及

●**記録運動の支援強化**(生産履歴とリンクした県版GAPの普及)  
 ●**農業販売時対応強化**  
 ●**圃連(JAグループ)**エコシステム認証への登録品目数拡大  
 ●各種認証の整理

●**たい肥マツダの活用**  
 ●地域内循環利用促進  
 ●土づくりマニュアル  
 ●直販農家等での利用促進

●**土着天敵の利用拡大**  
 ●**地域や品目に応じた普及への支援**  
 ●**オランダカストラト市との協定を生かした産地レベルアップ**  
 ●**施肥量の低減**

●**有機農産家組織活動への支援強化**  
 ●研修受け入れ農家への支援  
 ●販路拡大の支援  
 ●有機JAS認証取得支援

●**圃連(JAグループ)エコシステム認証への取り組み農家数拡大への支援**  
 ●県内外の消費者への認知度の向上  
 ●戦略的マーケティングと新需要創出

## ●こうち環境・安全・安心点検システム推進事業

●生産工程管理ワッチャー(こうち園芸産地見回り隊)でPDCAをさらに活性化

## ☆高知県環境保全型農業推進事業費補助金(拡充)

●**総合的病害管理技術実証事業**  
 ●実証農家・市町村からの要望(実需)に対応  
 ●難防除病害虫へのIPM技術の組み立て  
 ●新品目へのIPM技術の拡大加速化  
 ●IPM技術に取り組む生産者や産地の拡大加速化

## ★こうちまるとエコ農業であい事業(新規)

●**全国一の取組をより効果的に県民にPR**  
 →県内小学生親子対象に環境保全型農業の応援づくり  
 ●こうちまるとエコ農業であいDVD製作(学校教材)  
 ●エコ農業感動バスツアー実施(小学生親子)  
 ●高知県の技術を全国的・国際的にPR  
 ●生物多様性条約締約国会議で土着天敵の出版

●**協定締結一周年セレモニー**  
 ●**オランダへの農産物輸出プロモーション**  
 ●**最先端園芸農業技術研修や講演会実施**  
 ●**交流による新事業チャレンジ支援**

## ●ステップアップ土づくり事業

●堆肥品評会の開催と品目、作型に応じた利用拡大

## ●有機農業支援事業

●実践農家のネットワークづくり  
 ●実需者との商談会等の開催

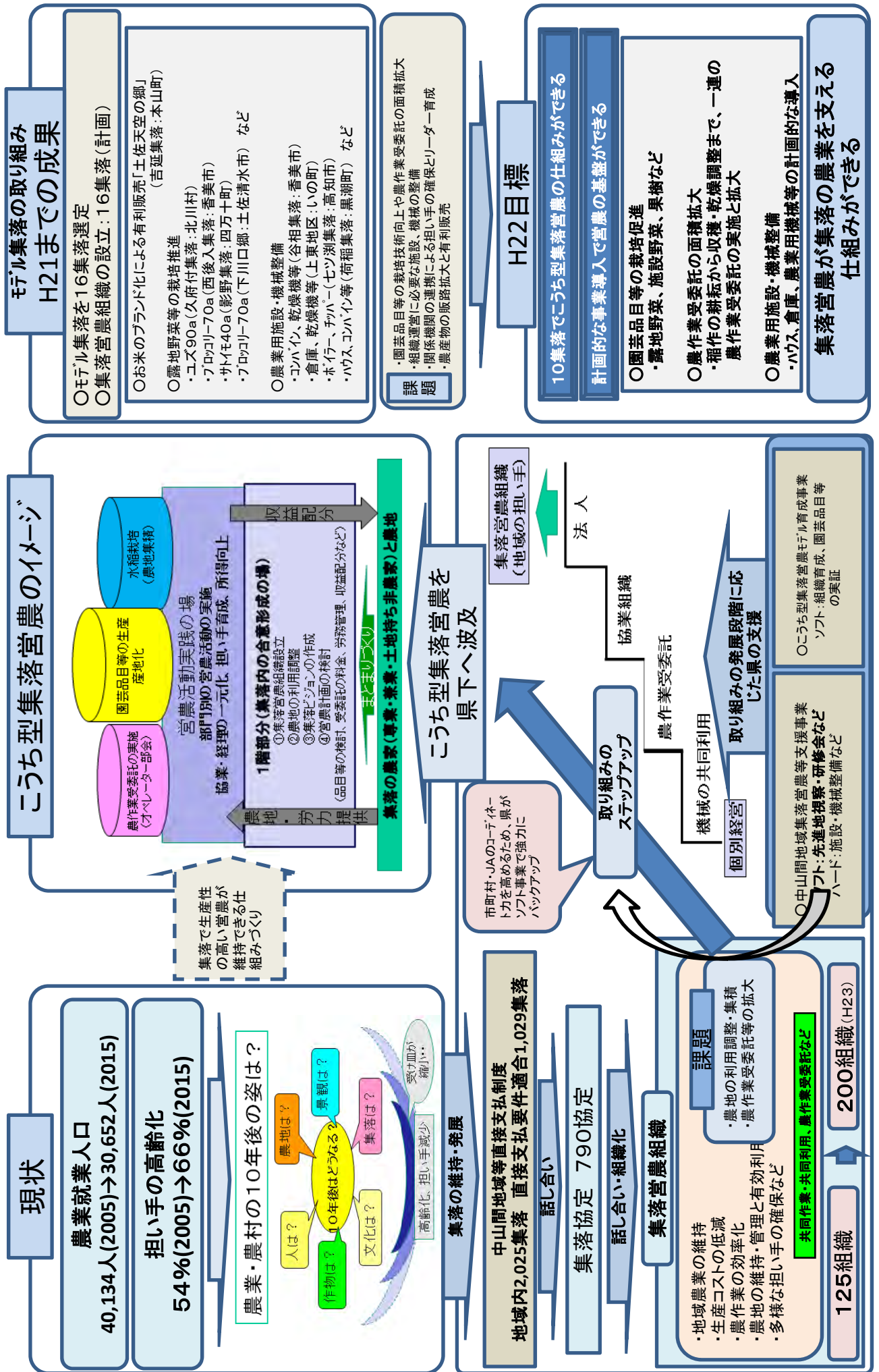
## エコ農業維新PR!

●**私たちが目指すのは!**  
 ●**消費者に安心・安心・信頼**  
 ●**農産者に誇りとやりがい**  
 ●**圃連に意と実証!**



# 生活できる所得を確保するこうち型集落営農の実現

別図(農8)



# 品目別総合戦略の実践

生産

野菜

果樹

花き

## 品目別総合戦略策定品目【園芸】

ミョウガ、ナス、キュウリ、ニラ、シシトウ、ピーマン、ショウガ、メロン、小ネギ、オクラ、米ナス、小ナス、トマト、オオバ、イチゴ、ナバナ、ブロッコリー、ラッキョウ

ユズ、ブンタン、ミカン、ナシ、小夏、ボンカン

ユリ、グロリオサ、トルコギキョウ、シュッコンカスミソウ

園芸戦略推進事業

まとまりのある園芸産地育成事業

レンタルハウス整備事業

## 品目別施策

### 戦略品目等技術実証事業

野菜価格安定事業(県単)

・ミョウガの価格安定事業の創設

ユズ優良種苗供給体制整備支援事業

・ユズの健全な原母樹の確保

元気な花き産地づくり支援事業

・地域特性を生かせる花き新品目の導入  
・産地で新品目の育種が行える人材づくりを推進

有望品目産地づくり支援事業

・有望品目の導入から産地づくりに至るまでの取り組み支援  
・水稲後作有望品目の産地化支援

特産果樹振興事業

・遮光ネットでミツ症を予防(ナシ)  
・マルチ栽培で品質向上(ブンタン、ミカン)  
・非破壊糖度センサーで低品質品出荷防止(ナシ)  
・あり方検討の場づくり(ナシ、ブンタン)

## 流通・販売

### 新需要開拓マーケティング支援対策

#### 新需要開拓マーケティング事業

(青果物流通支援対策事業)

(こうち野菜果実販路開拓事業)

・販路拡大、消費宣伝活動の支援  
・生産地での生産・出荷調整への支援

(特産果樹販売促進事業)

(高知の花き総合PR事業)

・JFF(ジャパンフラワーフェスティバル)への出展(~H21)  
・市場におけるモニタリングとPR

#### 園芸戦略推進事業

園芸こうち販売促進事業

・園芸こうち販売促進実行委員会等による「園芸高知」のPR

ユズ需要拡大緊急対策事業



### 水稻

#### 農産振興対策事業

- ・売れる米づくりに向けた特色ある米の生産拡大支援
- ・新規需要米(米粉、飼料用など)の生産への支援

### 茶

#### 土佐茶振興対策事業

- ・生産維持に不可欠な加工施設の整備

### 畜産

#### 酪農

- ・乳用牛舎快適性向上モデル事業
- ・稲発酵粗飼料利用促進事業

#### 肉用牛

- ・肉用牛生産技術向上緊急対策事業

#### 養豚

- ・飼料用米活用緊急対策事業
- ・地域肉豚価格安定対策事業

#### 養鶏

- ・土佐ジロー生産体制整備強化事業
- ・土佐はちきん地鶏普及対策事業

#### 畜種共通

- ・畜産特別資金等利子補給事業

- ・本県産米のトップバッターとして「南国そだち」や消費者ニーズにあった地域ブランド米の販売促進活動への支援

- ・土佐茶PRのための拠点整備と販売対策の強化

- ・特産畜産物生産流通拡大支援事業(一体的な流通・消費拡大への取組強化)

# 担い手の育成・確保対策（新規就農者の確保・育成）

別図(農10)

## 就農希望者

**PR段階 (広報活動)**

**就農希望者への呼びかけ**

- 県
  - ・ホームページへの掲載
  - ・啓発チラシ・告知を始めよう。農業での新生活！の配布
  - 県人会(7カ所)
  - 県外の就業説明会での配布依頼など
  - 配布実績 4,480枚 (H21.12月末現在)
  - ・都会で学ぶ「こうアグリスクール」の開講で、都市部在任の本県出身者等に本県就業を意欲づけ
  - 【H22新規】都会で学ぶ「こうアグリスクール」本県での就業希望者等を対象に、園芸農業の基礎講座を実施
  - > 東京・大阪で各10回
- 新規就業相談センター
  - ・ホームページへの掲載
  - 就業相談窓口の案内
  - 支援制度・就業事例の紹介など
- 県農業会議
  - ・農業高校や農大の学生に対する就業への意欲づけ
  - 農業法人による出前授業、授業見学
  - H21.8.6 農大生を対象に実施 (参加 法人5・学生64名)

**相談段階 (窓口の設置)**

**相談活動**

- 新規就業相談センター
  - ・インターネット、電話、面談による個別相談
  - H22.1月末実績 184件 (就業相談会での相談件数を含む)
  - ※ 前年同期 104件
  - 県外での就業相談会の実施
  - H21年度
    - 東京 (5/16) 相談 23件 9件
    - 〃 (9/26) 〃 (1/23) 17件
    - 大阪 (7/4) 〃 (10/24) 15件 6件
    - 〃 (10/31) 〃 (10/31) 12件
- 県
  - ・インターネット、電話、面談による個別相談
  - H22.1月末実績 60件 (農業振興センター分含まず)
  - ※ 前年同期 19件
- ・建設業者を対象とした説明会への参加
  - 支援制度の説明・事例の紹介
  - H21 県内6カ所で開催
  - 参加企業 55社

**技術習得段階 (基礎・実践研修)**

**基礎技術の習得支援**

- 県
  - ・都会で学ぶ基礎的な研修を実施
  - 【H22新規】(再掲)
  - 本県での就業希望者等を対象に、園芸農業の基礎講座を実施
  - 農業学校
    - ・基礎的な研修の実施
    - H21年度
      - 教育課
        - 1年生: 40名 (うち社会人枠4名)
        - 2年生: 24名
      - 働きながら学ぶ農業技術研修
        - 13名参加 (H22.1.12現在)
        - 研修課「アグリ体験塾」
        - 長期研修生 延べ22名
        - ※ H20年度 延べ17名
  - 有機のがっこう
    - ・基礎的な研修の実施
    - H21年度
      - 「土佐自然塾」研修生13名
      - ※ H20年度 11名
  - 市町村
    - ・就業予定市町村での実践的な研修の実施
    - H21年度
      - 実施状況 (H22.3.1現在)
        - 14市町村、研修生22名
        - ※ H20年度 6市町村、11名
      - 指導農業士の確保
        - 20市町村、36名
        - ※ H20年度 16市町村、29名
- 国
  - 【H22拡充】新規就業総合対策事業費のうち新規就業研修支援事業費補助金(市町村が行う実践研修を県が支援)
  - 集落農業組織の将来の担い手として、新規就業希望者を受け入れ、研修・定着を目指すメニューを追加
  - > 手当(上限)15万/月 謝金5万/月
  - ・農業法人等に雇用された就業者の研修に要する経費を支援 (「農」の雇用事業)
  - H21年度県内実績 24法人等

**高農準備段階 (資金・施設準備)**

**営業開始の準備**

- 県
  - ・初期投資に要する経費の軽減
  - 資金確保支援
  - ハウス確保支援
  - 【新規就業促進区分の補助】 (限度額 800万円/10a)
  - 中古ハウスの活用
  - 補助限度額 420万円/10a
  - H21年度実績 (H22.1.21現在)
    - 新規就業促進区分 24件 306a
    - 中古ハウス 1件 7a
  - 機械等の確保支援
  - 【H22新規】経営者育成事業費(国・経営体育成交付金)
  - 新規就業希望者及びJA出資型法人が、早期経営安定に向け、機械、施設等を整備する際に必要経費に補助
  - ・地域農業の担い手や雇用、研修希望者の受け入れ先として期待されるJA出資型法人への支援
  - 組合員等関係者の合意を形成するためのソフト事業
  - H21 TJA (JA士佐いほく)
  - JA出資型法人の設立に向け、専門的な知識を持った人材の雇用と育成を支援
- 農業公社
  - ・農地、遊休ハウス等の情報を一元的に収集、ストック、提供する取り組みを開始 (H21.9月～)
  - ・収集状況 (H22.2月末現在)
    - 農地: 48件、遊休ハウス: 6件

**高農開始後 (経営・技術指導)**

**営業開始後のフォローアップ**

- 県・JA
  - ・普及員、営業指導員による営業・技術指導
- 農業公社
  - ・就業から5年以内の農業者の現状把握及び情報の提供
  - 【H22新規】ふるさと雇用再生認定就農者経営支援事業
  - 就農して概ね5年以内の認定就農者や、認定就業計画が達成できず、資金償還が滞っている者へのフォローアップとして、経営状況を把握し、適宜、農業振興センター等と連携し、営業面や経営・資金面の助言などを行う職員を県農業公社に設置
  - 地域担い手協議会
    - ・認定農業者への誘導・育成
    - ・新たな認定者の確保

**認定農業者**

**経営発展の支援 (規模拡大、経営支援)**

- 地域担い手協議会
  - ・認定農業者のフォローアップの実施
- 県
  - ・経営者の意識啓発及び雇用労働確保支援
  - 雇用を活用した規模拡大を後押し
  - ・労働者と経営者のマッチングを支援
  - JA無料職業紹介所の開設
  - 県下10UJAに開設済み
  - あつせん実績 86名 (6農家) (H22.2月末現在)
  - ・農業技術を持った労働者の確保
  - 県立農業大学校で働きながら学ぶ農業技術研修(再掲)
  - 県立農業大学校聴講制度
  - ・規模拡大のハウス確保支援
  - レンタルハウス整備事業
  - 規模拡大促進区分の補助 (限度額700万円/10a)
  - ・規模拡大、省力化、コスト削減への支援
  - ・共同利用機械・施設の導入補助
  - ・一部の篤農家の優れた生産技術を産地内の他の生産者にも移転
  - 学び教える会場の仕組み

## 新規就農者

## 就農希望者への育成

## 認定農業者への育成

## 企業的経営体への育成

**人材確保**

農業技術を持った労働力

規模拡大農家

- 【H22新規】重点分野雇用創出農業担い手育成事業費
- 規模拡大により企業的経営を目指す農業者(市町村単位の企業的経営者育成食討会でリストアップ)を受入先として、本委託事業を行い、人材育成と規模拡大の両立を図る
- > 雇用労賃及び研修経費等を支援(1年以内)

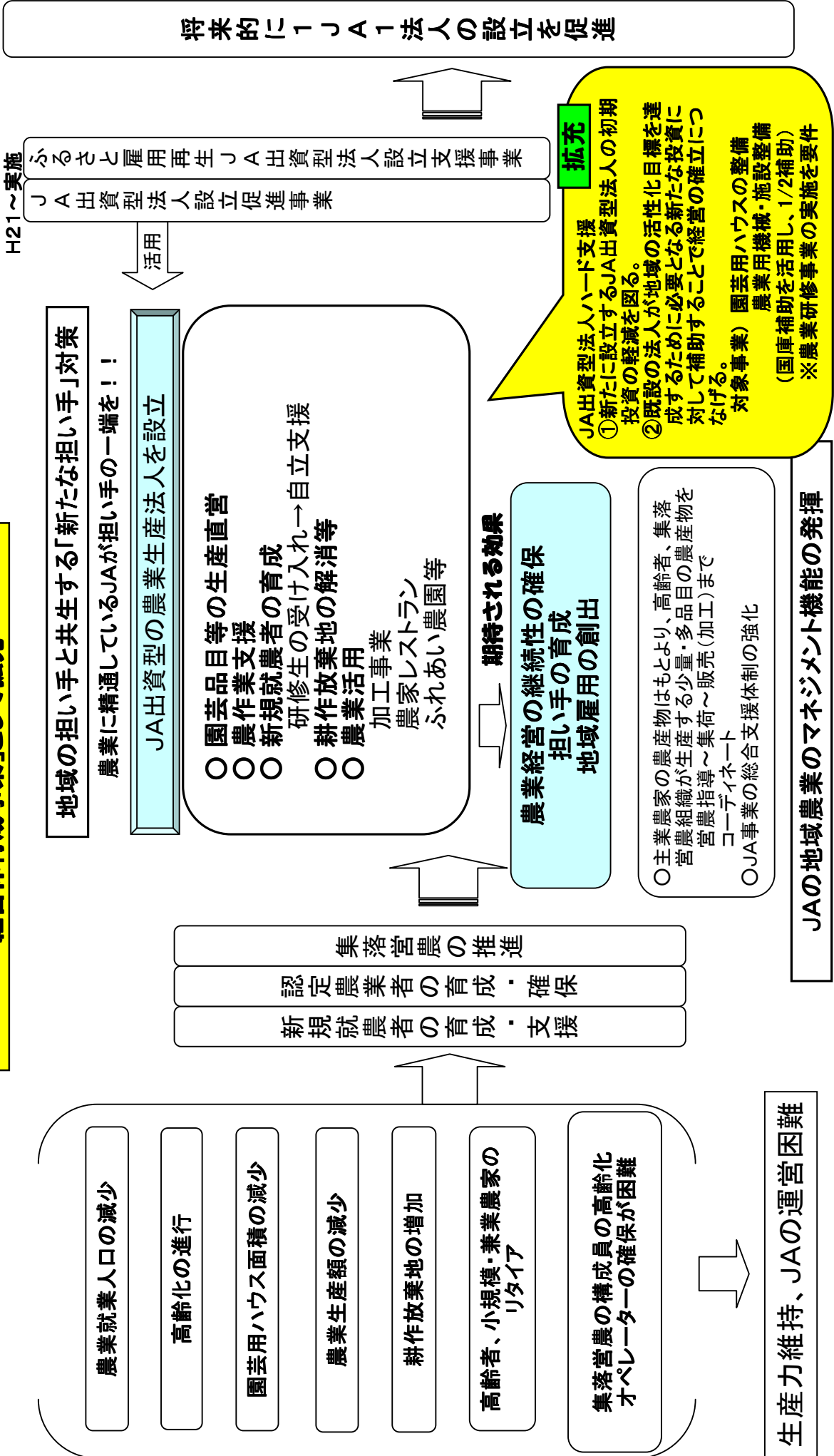
農業法人

- 【H22拡充】経営者育成事業費のうちJA出資型法人機械・施設整備事業
- 法人設立後の農業用機械・施設整備を支援
- > 補助率1/2(国庫補助活用)
- 【継続】JA出資型法人設立促進事業費
- JA出資型法人の設立準備を支援

# JA出資型農業生産法人の設立と経営確立

## 「経営体育成事業」として拡充

別図(農11)



# 耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング

【本県の耕作放棄地の状況】・・・平成20年度全体調査  
耕作放棄地の総面積1,378haのうち、再生可能な農地  
644ha  
そのうち、農振農用地区域内で比較的容易に再生可能な農地  
307ha

## 目標設定

【解消目標】  
H21年度 30ha  
H22年度 120ha  
H23年度 150ha  
計 300ha

【実績見込み】市町村調査 (H22.2月末)  
H21年度解消予定面積  
25市町村113.4ha  
(うち耕作放棄地緊急対策交付金活用:  
8市町8.95ha)

### ◆県協議会

【役割】耕作放棄地解消に向けた地域の取組を支援  
事業PR・・・新聞広告(高知新聞 H21.10.25)、県広報への掲載(H21.12月)、  
各種説明会の開催(22回 H21.12月現在)、パンフレット作成・配付(3700部 H21.12月現在)  
・耕作放棄地再生利用緊急対策交付金の管理・執行

### 県農業公社

構成メンバー：県、県農業会議、JA中央会、土改連 など

・耕作放棄地解消推進事業費補助金(県)を活用し解消推進のため担当者1名配置(H21.10.1)し、  
事業の推進及び進捗管理  
・ふさと雇用再生担い手支援総合情報提供事業を活用し農地情報・収集提供のため担当者2名  
配置(H21.9.1)し、地域協議会と連携し県域でのマッチングをサポート  
・保有合理化事業による農地の集積

情報の収集・提供

指導・支援

情報の収集・提供

情報の収集・提供

### 今後の取り組み

市町村(農業委員会)の広報誌への掲載依頼  
JA中央会を通じ各JA機関誌への掲載依頼  
・所有者の意向把握  
意向調査様式を作成し市町村へ配付するとともに詳細  
調査の実施を要請  
・耕作者の意向把握  
県農業公社は随時実施  
市町村、地域協へ引き続き依頼  
・実証ほ場の設置  
各協議会へ再度周知

再生利用活動  
・再生作業  
・土壌改良  
・営農定着 など

### 新たな支援策

### ◆地域協議会

【役割】 (H21.12月現在)  
・耕作放棄地再生利用緊急対策交付金(国)の実施主体  
・国、県の事業のPR・・・市町村広報誌(3協議会で実施)  
JAの機関誌等への掲載(未実施)  
・耕作放棄地の現状確認(市町村、農業委員会)  
・耕作放棄地の詳細調査(意向把握・地図情報等)  
所有者へ文書及び訪問等による意向調査(10協議会で実施)  
及びマップ作成  
・新規就農者や認定農業者等の新たな耕作者の意向把握  
認定農業者フォローアップ時(596人実施)  
集落営農フォローアップ時(10~11月)  
周辺耕作者への訪問や新規就農者等を活用した意向把握(随時)  
・所有者と担い手とのマッチング  
情報に基づくマッチング及び農業公社への情報提供  
・有望品目、販路の検討・提案(JAや振興センターの助言)  
・実証ほ場を整備し地域の取組として意識醸成(H21:1協議会実施)  
構成メンバー：市町村、農業委員会、JA、農業振興センターなど

※ 構成メンバー相互の連携が不可欠

意向把握  
・  
解消可能  
地の把握

## 耕作放棄地の所有者

### 今後の取り組み

・PR  
随時実施  
・耕作放棄地の現状確認  
11月末県へ状況報告  
・所有者の意向把握  
随時実施  
・耕作者の意向把握  
随時実施  
・マッチング  
随時実施  
・有望品目の提案・随時実施  
・実証ほ場  
随時実施

### 新たな耕作者

新規就農者  
規模拡大農家  
農業法人  
集落営農組織

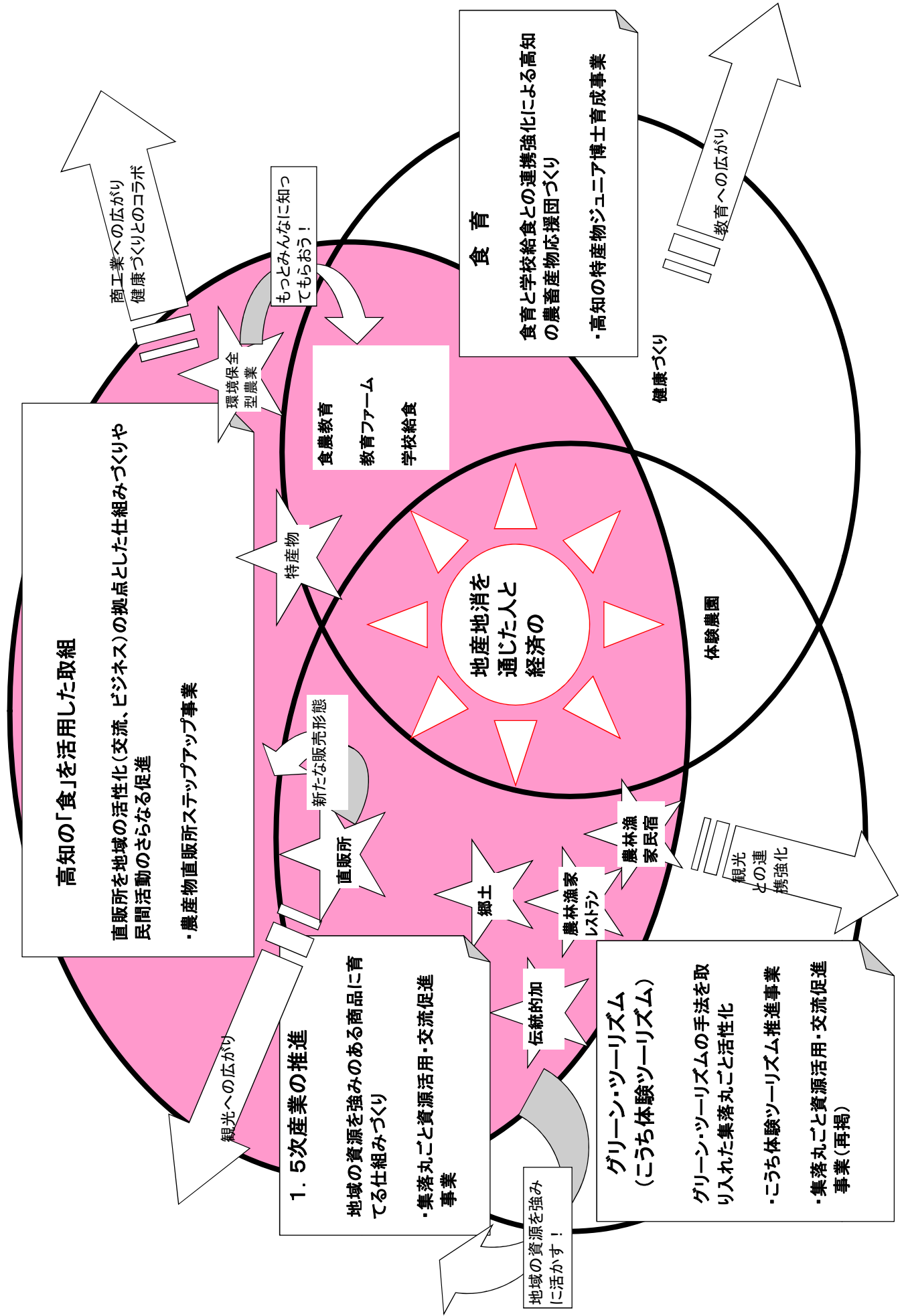
経営体育成事業を新設  
(国：経営体育成交付金)  
・新規就農者が早期経営安定に向け機  
械・施設等を整備する際に必要な経費  
に補助

重点分野雇用創造農業担い手育成事業  
(旧：担い手経営発展支援事業)を拡充  
・規模拡大のため雇用する労働者の研修  
に要する費用を支援

経営体育成事業(再掲)  
・JA出資型法人の経営確立を支援する  
ため、園芸用ハウス等の整備を補助

新規就農総合対策事業を拡充  
・新規就農研修の受入農家等に集落営  
農組織を追加

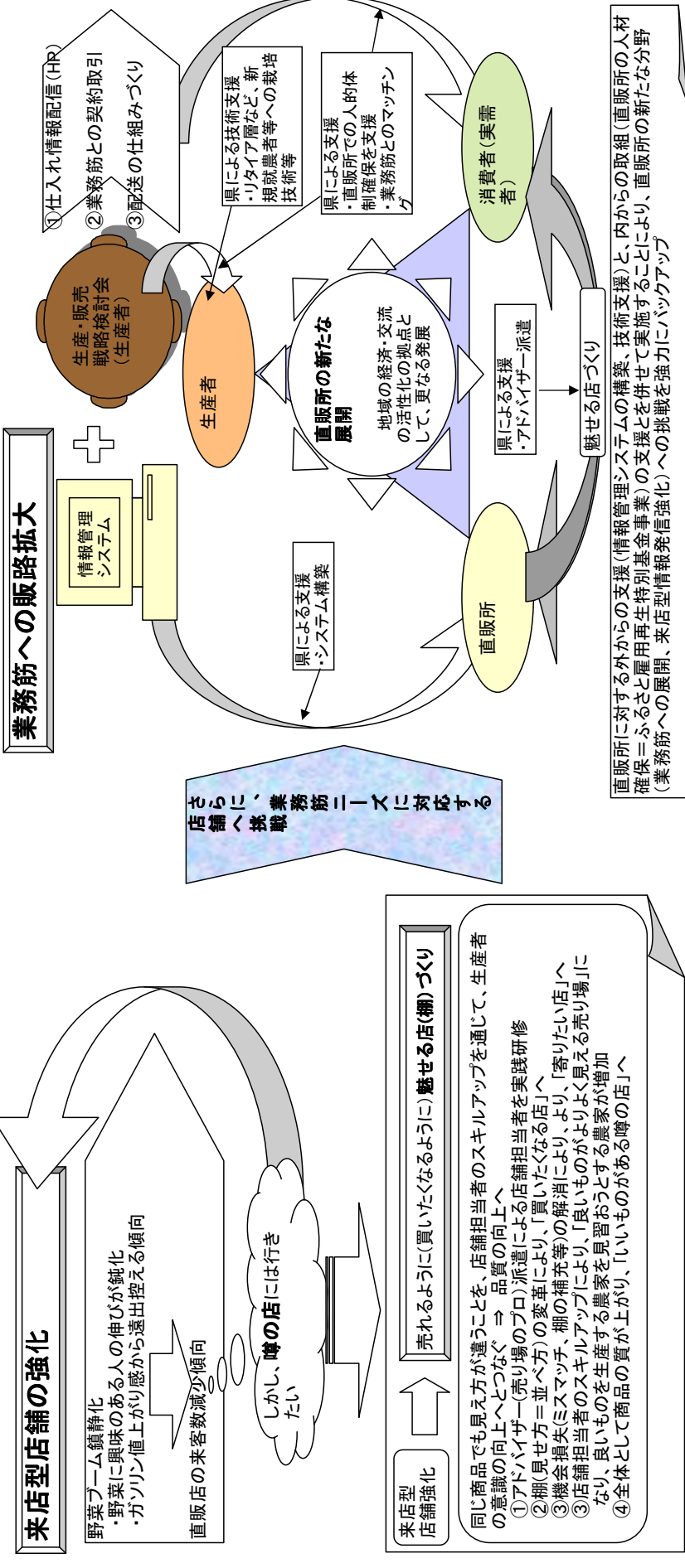
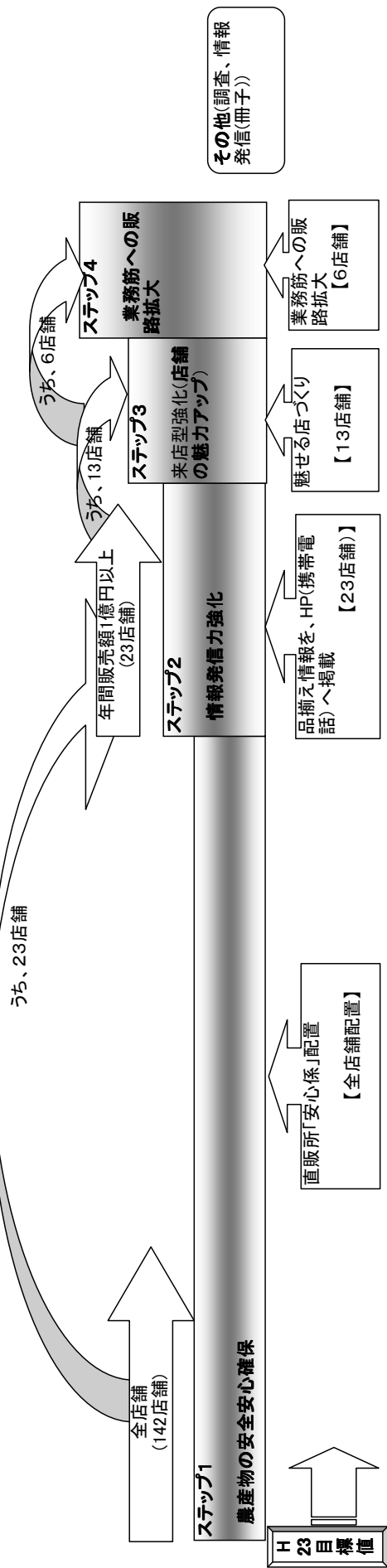
# 新たな取組による農業・農村の発展





# 農産物直販所ステップアップ事業の全体イメージ

別図(農14)



## Ⅱ 専門分野の成長戦略

### 2 林業分野

# 豊かな森林資源を活用した所得の向上と雇用の創出

## 現 状

### 戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

国際的な木材需給の状況や、地球温暖化の防止などに対する森林への関心の高まりなどから、国産材が見直されてきています。

また、製材品の工業製品化が求められる一方で、木材という自然素材に対して、安全・安心といった面での関心が高まっています。

#### 原木生産

① 森林の所有規模が小さく、まとまりのある施業地を確保しにくいことに加え、林業の採算性の悪化から素材生産は停滞しています。

② 高いマネジメント能力や効率的な生産（伐採・搬出）システムを備えた林業事業者が少ない状況です。

③ 林業の担い手が高齢化・減少しています。

#### 加工

④ 県内の加工事業者の多くは、消費者ニーズに対応できていません。

⑤ 消費者の求める、高品質な製品を大量に供給できる事業者が少ない状況です。

#### 流通

⑥ 木材価格が低迷する中で、原木価格に占める流通コスト負担が大きくなっています。

⑦ 大消費地から遠隔地であることに加え、取引単位が小さく、小口輸送のため、輸送コストがハンデになっていきます。

## 目 標

### 集約化・効率化

#### 中長期目標

● 原木生産量  
44万6千m<sup>3</sup>→65万m<sup>3</sup>

#### ① 森の工場の整備

施業地を集約し効率的な生産システムにより、計画的に木材を生産する「森の工場」を整備します。

#### ② 事業者の育成

低価格でも収益を確保できる、競争力を持った林業事業者

#### 中長期目標

● 担い手  
1,508人  
→1,700人  
● 年収  
(林業雇用労働者(原木生産))  
400万円

#### ③ 担い手の育成

効率的な生産システムに対応できる担い手を育成・確保します。

自伐林家等による生産活動を促進し、所得の向上を目指します。

### 共同化・効率化・高付加価値化・統合化

#### 中長期目標

● 製材品の生産量  
31万1千m<sup>3</sup>→35万5千m<sup>3</sup>

#### ④ 製材工場等の体制の整備

協同化や大型加工施設の設置により、生産量の拡大を図ります。

#### 中長期目標

● 乾燥材の生産量 5万4千m<sup>3</sup>→11万9千m<sup>3</sup>

#### ⑤ 製品の品質の向上

乾燥機などの導入の促進により高品質化を図ります。

#### ⑥ 原木の流通体制の整備

伐採現場から製材工場へと原木の流通を短絡化するとともに安定供給を図ります。

#### ⑦ 製品の流通体制の整備

産地・消費地間の大ロット輸送と、消費地での効率的に配送できる体制をつくります。

## 主な施策

- ① 集約化などソフト対策の強化
  - 地形や資源状態など、個々の森林にマッチする効率的な作業システムの導入を促進  
(作業道の開設、高性能林業機械等の導入に加え、既設作業道の機能強化・復旧や集約集材システムへの支援を追加)
- ② 高い生産性を実現している先進的事業体の取組事例
  - 林業事業者における経営ビジョンの作成やマネジメント能力の向上への支援  
(ビジョンの作成・既計画の着実な実行と見直し、取組へのフォローアップや外部専門家によるアドバイス)
  - 森林組合と建設業者等とのジョイントにより林業への参入を促進
- ③ 所得の向上など事業者における就労条件の改善による新規就業の促進
  - 新規就業者等に対するきめ細やかな支援  
(林業体験やOJTに加え前年度研修終了者へのフォローなど)
  - ★ 自伐林家等の生産活動を支援  
(小口の業材やバイオマスを引き取る仕組みづくりなど)
- ④ 製材工場における共同・協業化の促進  
(推進チームによるサポートなど)
  - ★ 大型加工場の誘致
- ⑤ JASなど性能表示木材の流通促進及びJAS認定工場の拡大
  - 乾燥機やグレーディング機器の導入の促進
- ⑥ 直送体制や協定取引の推進
  - 原木市場のコスト改善
- ⑦ 製材品の共同輸送方式の検討
  - ★ 量産化工場などでの安定取引先との提携の促進
  - ★ 大消費地に流通拠点を設置  
(コスト削減のため、首都圏等に流通拠点を設置)



## 現 状

### 販 売

⑧ 個々の事業者では営業力に限界があるため、製品市場に頼らざるを得ないが、出荷量と出荷額は年々減少しています。  
森林県でありながら、戸建て住宅の木造率が全国平均を下回っています。

## 戦略の柱【2. 木質バイオマス利用の拡大】

原油価格の変動や地球温暖化対策への対応として、木質バイオマス燃料へのニーズが高まっています。

### 木質バイオマス

① 製品の生産・供給コストが高く、木屑や木質ペレットを安定的に利用できる体制ができていません。

## 戦略の柱【3. 森のものの活用】

食の安全・安心や、自然への関心が高まっています。

### 森のもの

① 特用林産物（きのこや木炭など）をはじめ、森の資源が活かされていません。  
② 都市部での自然指向は高まっているが、中山間地域との交流人口は増えていません。

## 戦略の柱【4. 健全な森づくり】

水源かん養や災害防止など、森林のもつ公益的機能が注目されており、特に近年CO2吸収源対策としての森林整備が求められています。

### 森林管理

① 適正に管理されず荒廃が懸念される森林が増加しています。

## 目 標

### 販売力の強化



### ③ 販売力の強化

安全・安心で環境に配慮した産地として消費地にアピールしていきます。  
地産地消を推進し、木造住宅はもとより、県産材をあらゆるところで積極的に使用していきます。

### 未利用資源の有効活用

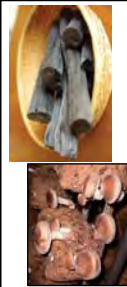


中長期目標  
● 木質バイオマス利用量  
9万7千トン→28万トン

### ① 木質バイオマス利用の拡大

森林資源の新たな用途としてエネルギー利用の拡大に取り

### 中山間地域での所得向上



### ① 森の資源の活用

地域のあらゆる資源を多彩に組み合わせることで付加価値を高め、中山間地域での所得の向上を図ります。

### ② 都市との交流の促進

森林資源を活用し、森林・林業体験や森林セラピーなどエコツーリズムを推進し、都市との交流人口を拡大します。

### 健全な森づくりと新たな森林管理ビジネスへの展開



中長期目標  
● 間伐面積 (H20~H24)  
75,000ha

### ① 森林の適正な管理

森林所有者の管理意識の醸成と森林情報の把握に努め、間伐など必要な施策の実施と、新たにオフセット・クレジットの創出を積極的に推進し、適正に管理ができる仕組みづくりに取り組みます。

## 主な施策

- ⑧ ◎ 企業と行政が連携し消費地での県産材の販路拡大  
(土佐材展示会やセミナーの開催)
- ◎ 商品力の向上への支援  
(CO2固定認定、トレーサビリティ製品材の流通、地域材のブランド化)
- ◎ 木造住宅に関する情報発信の強化  
(情報発信拠点による活動、消費者向けイベント、モデルハウスを活用した情報発信)
- ◎ 公共事業や公共施設への県産材の率先使用  
(県産材利用推進に向けた行動計画への取組を拡充)
- ◎ 県産材を利用した木造住宅の建築促進  
(耐震・耐久基準に優れた住宅の普及と乾燥材利用住宅の拡大)
- ◎ 多様な木材・木製品の利用促進  
(建築物の内装木造化、外構、什器、家具、備品類などへの広範な木材の利用)

①

### ★ 林地残材の有効利用を支援

(協定による安定取引など)

### ★ 木質バイオマス利用設備の整備への支援

(利用施設への設備拡大、地域単位での木質バイオマス循環利用のシstem化を検討)

### ◎ 排出量取引制度などの社会的な支援の仕組みづくり

①

### ◎ 地域の特用林産物生産活動の支援とPR

(市町村が取り組む後継者育成のための実践研修の支援など)

### ★ 特用林産物の共同集荷や多様な販売の仕組みづくり

(直販所や首都圏アンテナショップを利用した販売ルートづくりなど)

②

### ★ 自然とのふれあいや林業体験、森林セラピーなど、他分野と連携した魅力あるメニューづくりへの支援

(地域のアイデアをハンズオンサポートなど)

### ◎ 森林環境教育や森林保全ボランティアのリーダー育成

- ① ◎ 間伐の積極的な推進
- ★ 管理代行など新たな森林管理の仕組みの検討と、森林所有者への理解の促進  
(森林管理代行の仕組みづくりのため、条件の異なる地域での管理代行の試行と多様な検証)
- ★ オフセット・クレジット(J-VÉR)制度を活用した森林整備

# 戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向				
					1	2	3		
1. 原木の生産の集約化・効率化  (1) 森の工場の整備	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林資源は成熟しつつある</li> <li>◆国際的な木材需給の状況や、地球温暖化の防止などに対する森林への関心の高さなどから、国産材が見直されてきている</li> <li>◆県産材の生産(資源の活用)は依然として低調</li> </ul> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;">             原木生産量(H18) 44万6千m3           </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林の所有規模が小さく、効率的計画的な生産活動が停滞</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森の工場に取り組む事業者の掘り起こし</li> <li>◆作業道整備や機械化、OJTの実施など生産システムの改善への支援</li> <li>◆専従チームによる労働生産性や工程改善への支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆「森の工場」の理念が十分浸透していない</li> <li>◆「森の工場」の制度が難解で手続きが煩雑であった</li> <li>◆森林に関心の希薄な所有者が増加し、集約化が難しくなってきた</li> <li>◆間伐だけでは素材生産量が充分でない</li> <li>◆効率の高い生産システムを稼働させるための路網や機械整備が不足している</li> <li>◆生産システムを使いこなすノウハウが浸透していない</li> <li>◆森林の境界などの森林情報の把握に対する取組が不十分であった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆「森の工場」の拡大、推進               <ul style="list-style-type: none"> <li>◎間口の拡大と運用の簡素化</li> <li>◎ソフト対策等支援の強化</li> </ul> </li> <li>◆森林所有者の「森の工場」への理解の促進               <ul style="list-style-type: none"> <li>○提案型集約化施策を実施できる森林施業プランナーの育成</li> </ul> </li> <li>◆「森の工場」における小面積皆伐の実施と確実な更新               <ul style="list-style-type: none"> <li>○確実な更新へ向けた課題の検討と実践</li> </ul> </li> <li>◆地形や資源状態など、個々の森林にマッチする効率的な作業システムの導入を促進               <ul style="list-style-type: none"> <li>○作業道開設や機械導入への支援</li> <li>○技術指導</li> <li>○先導的、模範的な取組事例のPR</li> </ul> </li> <li>◆森林の管理代行などの仕組みづくりの検討               <ul style="list-style-type: none"> <li>★森林部内にワーキンググループを設置</li> </ul> </li> <li>◆森林境界の明確化に関する事業の促進               <ul style="list-style-type: none"> <li>★事業促進のためのPRと支援</li> </ul> </li> </ul>			○	○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<p>原木生産量 50万m<sup>3</sup></p> <p>◆施業林地を集約化し、効率的な作業システムによる、計画的な木材生産を行うことの出来る「森の工場」が整備されている</p> <p>◆整備済「森の工場」面積 43,000ha</p>	<p>原木生産量 65万m<sup>3</sup></p> <p>◆施業林地を集約化し、効率的な作業システムによる、計画的な木材生産を行うことの出来る「森の工場」が整備されている</p> <p>◆整備済「森の工場」面積 90,000ha</p>
<p>森の工場づくりの推進</p> <p>事業体: 森林所有者への呼びかけ 県林業改革課: 合意形成や計画づくりへ向けた資源調査への支援 小規模団地の試行的な形成</p> <p>P290 別図(林1)参照</p>	<p>ソフト対策の強化 ~ 間口の拡大と運用の簡素化</p> <p>県林業改革課: 合意形成や計画づくりへ向けた資源調査への支援を強化 工場認定基準を緩和 森の腕たち育成事業と統合</p> <p>国有林や市町村有林との連携</p> <p>県林業振興・環境部関係各課: 実施に向けた調整、事業の実施</p>	<p>県林業改革課: 異業種事業体に対する新規参入のはたらきかけの強化</p>			
<p>森林施業プランナーの育成</p> <p>事業体: 研修生の派遣 自らの経営実態の把握 森林組合連合会: 研修の実施 県森づくり推進課ほか: 研修会の実施支援</p>	<p>事業体: 実務者等の派遣協力 研修課題取組への協力体制の整備 森林組合連合会: 研修への参加の指導 研修サポート 県森づくり推進課: 研修開催</p>				
				<p>小面積皆伐についての検討</p> <p>県林業改革課: 内部検討会による影響と効果、更新方法について検討</p>	
<p>作業道や機械導入への支援</p> <p>事業体: 現地に合う生産システムの導入 積極的な設備投資 効率的な生産システムの習熟 県林業改革課: 作業道開設、高性能林業機械の導入への支援</p>	<p>事業体: 積極的に異業種からの参入を支援 県林業改革課: 建設機械から林業機械に改良への支援</p>	<p>事業体: 採材技術指導 県林業改革課: 作業道の開設強化 既設作業道の機能強化及び復旧・補修への支援 架線集材システムへの支援</p>			
<p>技術指導・先導的な取組のPR</p> <p>県林業改革課: 普及指導員による優良事例の紹介や技術指導</p>					
<p>「健全な森づくり」に記載</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 原木の生産の集約化・効率化 (2) 事業体の育成	◆高いマネジメント能力や効率的な生産(伐採・搬出)システムを駆使できるノウハウを備えた林業事業体が少ない	◆事業体に対するコスト管理の勉強会などの専従チームによる経営指導 ◆森林組合と建設業者等とのジョイントに向けた研修会や勉強会の開催	◆優良事例の情報が十分に活用されていない ◆経営者のマネジメント能力が十分でなかった ◆事業体の中に核となる人材が十分に育っていない	◆○先導的・模範的な事業体の取組事例を参考とする普及、指導 ◆経営者を対象としたマネジメント研修の実施 ○中長期ビジョン、経営方針の策定指導 ○外部有識者(アシストマネージャー)の派遣による経営の支援			○
				◆○経営力強化のための森林組合の合併促進の支援			○
				◆ジョイント化など異業種からの参入の促進 ★技術研修などソフト対策の強化 ◎ハード支援の実施			○
				◆○森林整備支援策の改善			○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>先導的な取組を参考とする指導</p> <p>県林業改革課:普及指導員による指導</p>				<p>◆低価格でも収益を確保し、森林所有者への還元も行える競争力を持った経営能力の高い林業事業体が効率的な生産活動を展開している</p>	<p>◆低価格でも収益を確保し、森林所有者への還元も行える競争力を持った経営能力の高い林業事業体が効率的な生産活動を展開している</p>
	<p>経営者を対象とした研修の実施</p> <p>各森林組合:森林組合長等幹部職員の研修への参加</p> <p>森林組合連合会:研修会の開催</p> <p>森林組合の指導</p> <p>県森づくり推進課:経営ビジョンの策定方法に関する研修の開催支援</p>	<p>各森林組合:森林組合長等幹部職員の研修への参加</p> <p>森林組合連合会:研修会の開催</p> <p>森林組合の指導、個別経営指導の実施</p> <p>県森づくり推進課:アクションプラン策定に関する研修の開催支援</p>	<p>各森林組合:森林組合長等幹部職員の研修への参加</p> <p>森林組合連合会:研修会の開催</p> <p>森林組合の指導</p> <p>県森づくり推進課:レビューシステムの構築手法に関する研修の開催支援</p>	<p>◆県下の森林組合数 21</p>	<p>◆県下の森林組合数 17</p>
	<p>中期ビジョン策定の支援</p> <p>(毎年6森林組合×3年)</p> <p>森林組合:中期経営ビジョンの策定</p> <p>森林組合連合会:経営コンサルの実施とサポート</p> <p>県森づくり推進課:セミナー形式による経営コンサルの実施への支援</p>	<p>フォローアップ研修の実施</p> <p>森林組合連合会:前年度に策定した中期経営ビジョンの実行や見直し手法の指導を実施</p>			
<p>森林組合の合併支援</p> <p>森林組合:合併に必要な業務を推進</p> <p>森林組合連合会:安芸地区3森林組合を指導し、合併に向け支援</p> <p>県森づくり推進課:安芸地区の3森林組合の合併指導</p>	<p>森林組合:合併に必要な業務を推進</p> <p>森林組合連合会:幡多西部地区の3森林組合を指導し、合併に向け支援</p> <p>県森づくり推進課:幡多西部地区の3森林組合の合併指導他、各森林組合への指導継続</p>	<p>森林組合:合併に必要な業務を推進</p> <p>森林組合連合会:高幡地区の3森林組合を指導し、合併に向け支援</p> <p>県森づくり推進課:幡多西部地区3森林組合の支援を継続するとともに、高幡地区の3森林組合の合併指導他、各森林組合の指導</p>	<p>森林組合:合併に必要な業務を推進</p> <p>森林組合連合会:嶺北地区の4森林組合を指導し、合併に向け支援</p> <p>県森づくり推進課:嶺北地区の4森林組合の合併指導</p>		
<p>森林整備事業への積極的な参入の促進</p> <p>事業者:ジョイントへの協力</p> <p>参入事業者:積極的なチャレンジ</p> <p>林業事業者との協調</p> <p>技術習得</p> <p>林業事業者への協力要請</p> <p>県森づくり推進課:県営林を活用した参入者の森林整備試行</p> <p>県林業改革課:作業システム試行への支援</p> <p>ジョイントによる小規模モデル団地形成へのソフト支援</p>	<p>林業事業者:新規参入者への技術指導</p> <p>県林業改革課:林業事業者による異業種参入者への技術指導(作業道・間伐)</p> <p>建設機械から林業機械への改良を支援</p>				
<p>森林整備支援策の改善</p> <p>事業者:現場の実態から、制度改善に向けた積極的な提案</p> <p>県林業改革課:造林補助申請システムの変更</p> <p>各施業の歩掛りの点検</p> <p>標準単価の随時改正</p>	<p>搬出間伐支援策の拡充</p> <p>県林業改革課:搬出間伐支援策の中に搬出材積の多いタイプを追加</p> <p>基幹作業道整備、路網グレードアップ対策を強化</p>	<p>県林業改革課:架線集材システムへの支援</p> <p>作業道の開設強化</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 原木の生産の集約化・効率化 (3) 担い手の育成	◆ 林業の担い手が高齢化・減少している	◆ 基幹林業技術者の養成研修 ◆ 県営林を活用した新規就業者の確保 ◆ 林業体験教室の実施 ◆ 無料職業紹介や就業面談会の実施 ◆ 建設業者に対する補助制度等の勉強会や個別指導の実施 ◆ 県単独事業による森林所有者への間伐等の支援	◆ 就労条件などの職場改善が進んでいない ◆ 就業希望者へ就業条件などの提示が不明瞭であった	◆ ★経営者を対象としたマネジメント研修などによる職場改善の促進支援 ◆ ○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 ◆ 技術者養成手法の改善、強化 ◎ 技術者のOJTの推進 ◆ ○所得の確保など事業体における就労条件の改善 ◆ 自伐林家等による生産を促進 ★ 小規模な生産活動を支援する仕組みの創設 ★ 副業型林家の育成			○
							○
							○
							○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業



【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>職場改善の促進</p> <p>森林組合:職場改善の実施</p> <p>森林組合連合会:森林組合の指導</p> <p>県森づくり推進課:マネジメント研修等を通じた職場改善指導</p>			<p>◆効率的な林業生産活動を行うことが出来る優れた担い手が育成されている</p> <p>◆年間を通じた安定的な仕事量の確保に取り組んでいる</p> <p>◆担い手 1,560人</p>	<p>◆効率的な林業生産活動を行うことが出来る優れた担い手が育成されている</p> <p>◆年間を通じた安定的な仕事量が確保されている</p> <p>◆担い手 1,700人</p> <p>◆林業雇用労働者(原木生産)の年収 400万円</p>
<p>就業希望者への支援</p> <p>労働力確保支援センター:雇用情報の収集 ホームページによる広報 就業希望者向けの林業体験研修及び林業就業相談会の実施</p> <p>県森づくり推進課:労働力確保支援センターと協力し、雇用情報の収集、広報活動</p>	<p>就業希望者への支援充実</p> <p>労働力確保支援センター:就業者アドバイザーによる雇用情報の収集強化 ホームページの充実等による広報の強化 就業希望者向けの林業体験研修 林業就業相談の実施</p> <p>県森づくり推進課:労働力確保支援センターと協力し、雇用情報の収集 適時の学校訪問等広報の強化</p>	<p>労働力確保支援センター:雇用改善計画の実行管理を強化し、ハローワークへの求人票提出を指導する</p> <p>県森づくり推進課:労働力確保支援センターと協力し、認定事業者の指導を実施する</p>			
<p>技術者養成研修の実施</p> <p>県森づくり推進課:人づくり推進事業により、林業技術者の養成を実施</p>	<p>技術者養成研修の充実</p> <p>林業事業者:県の研修と併せて緑の雇用担い手育成事業等を活用した担い手の育成</p> <p>森林組合連合会等:事業者の指導</p> <p>県森づくり推進課:林業技術者養成研修の拡充(研修回数、定員の見直し)地域の要望に対応出来る現地研修制度(林業技術出前講座)の創設</p>				
<p>事業者の就労環境の充実</p> <p>県森づくり推進課:林業就労環境改善事業による、雇用環境や労働安全衛生の向上への指導、支援</p>	<p>県森づくり推進課:森林施業プランナーへのフォローアップと、施業集約化、提案型施業による事業者の安定的な仕事量確保の支援 林業就労環境改善事業により、雇用環境や労働安全衛生の向上の促進</p>	<p>県森づくり推進課:林業就労環境改善事業の充実により、林業事業者の雇用環境の改善を支援する</p>			
<p>国有林等との連携強化による通年就労の促進</p> <p>四国森林管理局:国有林の活用</p> <p>市町村:市町村有林の活用</p> <p>関係各課:四国森林管理局等や市町村との協議など連携を強化する</p>					
<p>P291 別図(林2)参照</p>	<p>小規模な生産活動の支援</p> <p>自伐林家:生産活動への積極的な取組</p> <p>森林組合:管轄内の自伐林家支援に積極的に参画</p> <p>県林業改革課:森林組合を介した収集、仕分け、販売への支援</p> <p>副業型林業への技術支援</p> <p>自伐林家等:制度の積極的な活用による森林整備の促進</p> <p>森林組合:技術指導での協力</p> <p>県森づくり推進課:地域の要望に対応出来る現地研修制度(林業技術出前研修)の実施</p>	<p>県森づくり推進課:前年度にOJTを終了した研修生の活動状況を把握し、成果や課題を23年度事業に反映する</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)





【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<p>製材品の生産量 31万5千m3</p> <p>◆大規模加工施設が設置されると共に、既存企業の共同・協業化が促進されている</p>	<p>製材品の生産量 35万5千m3</p> <p>◆既存の加工事業体は、協同の乾燥、仕上げ施設を持ち、高品質化を図っている</p> <p>◆一方、増産された素材に対応する大規模加工施設が設置され、高付加価値化を図っている</p>
<p>大型製材工場の誘致</p> <p>県木材産業課:誘致企業への継続的な進出要請、関係団体及び関係町村との調整</p> <p>必要な原木量と工場用地の確保</p> <p>市町村:工場用地の確保への取組 県林業改革課、木材産業課:供給計画(集荷体制含む)案の作成 工場用地確保に対する支援</p>	<p>事業体:県主催の連絡協議会への参加 市町村:進出要請、工場用地の一部の取得を検討 県林業(振興)事務所:連絡協議会への参加 県木材産業課:進出要請及び企業、県森連と工場立地に向けた勉強会の立上げ</p>	<p>市町村:用地(一部)の先行取得 県木材産業課:企業、県森連と工場立地に向けた勉強会を開催</p> <p>事業体の設立支援</p> <p>事業体:事業協同組合の設立 県林業(振興)事務所:事業計画作成及び事業化へ向けた支援 県木材産業課:誘致企業と県内関係企業との調整、申請機関等(経営支援課)との調整、進出先(町)との調整</p>	<p>製材工場整備</p> <p>事業体:施設整備 県木材産業課:農産漁村活性化プロジェクト支援交付金による支援(農水省) 県企業立地課:企業立地促進事業補助金による支援</p>		
<p>単板(合板材料)工場などの設置の検討</p> <p>県木材産業課:必要な情報の収集</p>	<p>県木材産業課:進出条件等(場所、資源状況、集荷体制等)の調査・検討、パートナー(進出)企業の調査、大手商社との意見交換実施</p>	<p>県木材産業課:合(単)板企業や商社との情報パイプを維持して、調査及び情報収集</p>			
<p>地元製材業の協同化への支援</p> <p>県林業(振興)事務所:既存中核企業の意識改革、協同化に向けたグループ化の働きかけ</p> <p>加工分野での共同、協業化の促進</p> <p>事業体:流通拠点の組織化 県木材産業課:新たな流通拠点の設立支援</p>	<p>事業体:乾燥及び共同輸配送について共同可能な分野での共同化を検討 県木材産業課:製品市場や製材所の事業連携を図り、コストダウンや販売力の強化を支援</p> <p>事業体:設備投資の検討、設備投資 県木材産業課(推進チーム):製品市場統合による販売力を強化(共同受注+共同仕上げ+共同輸配送)できる体制整備への支援 人工乾燥・性能表示施設の共同化・拠点化支援 設備投資計画の検討支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 大型工場の整備や中小加工事業体の共同・協業化 (2) 製品の品質の向上	◆消費者の求める、高品質な製品を大量に供給できる事業体が少ない	◆木材乾燥機の導入	◆消費者(工務店等)のニーズが、強度等の性能重視に変化している中で、乾燥などの品質の向上に対する意識が不十分であった  ◆機器の導入に対する中小の個別事業体の資金不足	◆JAS制度の普及と認定工場の拡大 ★供給体制づくりへの支援 ★品質表示された県産材のPR			○
				◆乾燥機やグレーディング機器の導入の促進 ◎共同、協業化の体制づくりへの支援 ◎施設導入に対する支援	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>JAS制度の普及 (社)高知県木材協会:普及活動の実施 県木材産業課:普及活動の実施</p> <p>JAS認定工場拡大への支援 (社)高知県木材協会:認定申請の支援、認定工場の指導</p>	<p>JAS認定工場の拡大と支援 JAS認定工場等:品質・性能表示された県産材の供給、品質の確保 (社)高知県木材協会:認定申請の支援、認定工場の指導 県木材産業課:性能表示木材流通促進事業等による支援</p> <p>官民一体でのPR活動 JAS認定工場等:顧客等へPRを実施 県木材産業課:企業や県外出先機関と連携したPR活動の実施</p>			<p>◆JAS認定工場が20以上となり、県下で、強度など、性能表示に取り組んでいる</p> <p>◆乾燥材(国産材)の年間生産量 6万9千m3</p>	<p>◆森林認証や品質の確保、キット化された建築部材の販売などを通じて、産地と消費者の顔の見える関係を構築し、安全・安心な産地として消費地にアピールできている</p> <p>◆乾燥材(国産材)の年間生産量 11万9千m3</p>
<p>共同、協業化の体制づくりへの支援 事業体:品質確保の必要性の再認識 共同、協同化体制の確立 県木材産業課:共同、協業化の推進、組織化づくりへの支援 乾燥の技術指導、研修会の開催 地域ニーズの掘り起こし</p>	<p>施設導入に対する支援 事業体:施設導入検討 県木材産業課:企業間の連携をサポート 補助事業による簡易グレーディングマシンの導入に対する支援。共同乾燥等共同事業の検討支援</p>				

P292  
別図(林3)参照

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<p>◆山元土場などが整備され原木の協定取引が進んでいる</p> <p>◆原木市場等のコスト改善が促進されている</p>	<p>◆山から工場への直送や、原木市場を活用した効率的な流通体制が整備されている</p> <p>◆工場の大型化や協定による年間取引などが進み、安定した供給先が確保され、木材加工の県内需要が高まっている</p>
<p>効率的な原木直送システムの実証試験</p> <p>事業体: 素材流通コーディネート事業による協定取引の推進 県木材産業課: 林業生産流通革新的取組支援事業の取組を支援</p>	<p>協定取引の推進</p> <p>事業体: 新生産システム参加事業体の協定取引の実践 県木材産業課: 協定取引の推進支援</p>				
	<p>山元土場の整備計画</p> <p>事業体: 素材流通コーディネート事業と連携して、必要な山元土場の計画策定</p>	<p>山元土場の増設</p> <p>事業体: 山元土場の整備等 県木材産業課: 山元土場整備への支援</p>			
<p>原木共販所機能の見直し</p> <p>事業体: コスト改善に向けた実証試験の実施 県木材産業課: 林業生産流通革新的取組支援事業の取組を支援</p>	<p>原木共販所機能の改善実施</p> <p>事業体: 作業手順の改善やコスト削減策の実施</p>				
	<p>原木市場に関する情報のリアルタイム開示の検討</p> <p>事業体: 開示情報や手法の検討 県木材産業課: 入荷及び販売・在庫情報のシステム化に向けた取組を支援</p>		<p>原木市場の情報開示による利用者の利便性向上</p> <p>事業体: ITを活用した情報等の発信、サービスの提供 県木材産業課: 情報活用への支援</p>		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
3. 流通の統合・効率化 (2) 製品の流通体制の整備		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆大消費地から遠隔地にあるとともに、取引単位が小さいことから、輸送コストがハンディとなっている</li> <li>◆個々の事業体では営業力に限界があるため、市場に頼らざるを得ないが、年々売り上げは減少している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆共同輸配送や定時輸配送体制の検討</li> <li>◆関西の既存流通拠点と連携した工務店等への営業活動の実施</li> <li>◆原木市場と県内製材工場との年間取引への支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆製材品の量産工場は、独自の流通を構築し、その他の多くは、製品市場に依拠していたため、共同・協業化に対する意識が不十分であった</li> </ul>	◆★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 ★運営体制等の調整 ★体制の整備等に必要な支援	○		
					◆大消費地に流通拠点の設置を検討 ★中核企業の選定	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>効率的な流通体制の検討</p> <p>事業体+県木材産業課:物流コスト削減に向けた共同配送システムの構築に向けた研究</p>	<p>効率的な流通体制の整備</p> <p>事業体:共同輸配送の実施 県木材産業課:共同輸配送体制整備への支援</p>		<p>◆製品市場の統合が進み、集荷拠点として機能し始め、共同受注や配送が始まっている</p>	<p>◆既存企業の製品は流通を一元化することで、効率的な流通体制が確立されている</p> <p>◆量産加工場は、大手プレカット等と直送体制をとり効率的な輸送が確立されている</p> <p>◆製品市場等の機能を改善・活用することで、営業力を強化し、消費者の求める製材品の質・量を確保、供給できている</p>
	<p>安定取引先との提携促進</p> <p>事業体+県木材産業課:県の信用力を活用した安定取引先の開拓</p>				
<p>製品市場(新流通拠点)の整備</p> <p>事業体:経営体質強化に向けた共同意識の醸成等 県木材産業課:新しい木材流通拠点整備事業による経営の安定化に向けた支援</p>	<p>共同事業に向けた取組</p> <p>事業体:共同事業の実施に向けた取組 県木材産業課:共同事業の実施に向けた計画策定への支援</p>		<p>市場統合と共同事業の検討</p> <p>事業体:共同事業の運営と製材品市場統合の検討 県木材産業課:林業・木材産業構造改革事業による施設整備の支援の検討</p>		
<p>中核企業の選定</p> <p>事業体:業界内の連携した体制の構築を検討 県木材産業課:中核となる県内企業の選定</p>	<p>流通ルートの構築</p> <p>事業体:流通ルートの検討、流通拠点(県外協力企業)との連携体制の検討、業界内の体制構築の推進 県木材産業課:流通ルートの検討、県外出先機関、業界と連携し流通拠点(県外協力企業)の連携体制検討を支援</p>	<p>販路開拓と供給体制構築</p> <p>事業体:消費地の流通拠点の設置 県木材産業課:消費地の流通拠点の設置支援</p> <p>事業体:県産材の安定供給 県木材産業課:県外出先機関と連携し流通拠点を活用し販路開拓活動を支援</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 販売力の強化 (1) 販売力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆顔の見える取引や産地ブランドの確立に向けた取引が始まっている</li> <li>◆森林県でありながら、戸建て住宅の木造率が全国平均を下回っている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆企業間の連携と県の信用力を活かした県内製材品の販路の拡大</li> <li>◆市場調査(アンケート)による販路開拓に向けた方法の検討</li> <li>◆産地へのバスツアーなど森林認証材の差別化の支援</li> <li>◆木造住宅指定団地の指定による木造住宅の促進</li> <li>◆「木と人出合い館」等による、木造住宅の安全、安心のPR</li> <li>◆梁桁ネットワークの整備</li> <li>◆県施設の木造化と市町村施設への要請による公共施設木造化の推進</li> <li>◆県産材での木造住宅建設への支援</li> <li>◆公共土木工事における木製品や木製型枠の使用の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆多くの製材は、プロダクトアウトからの脱却が出来なかった</li> <li>◆プレカットの台頭で、乾燥材等の性能重視、大ロット化を求められたが、役物製材から脱却できず、また、協同化の意識も希薄であった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆企業と連携し県の信用力を活かした販売促進活動の推進 ◎県外出先機関と連携した活動の強化</li> <li>◆「れいほくスケルトン」のようなブランド戦略を構築し、顔の見える取引を支援 ◎地域の取組を商品化する体制への支援</li> <li>◆◎観光や地域の産業と連携し、産地見学会を都市との交流の場に発展させるための受け皿体制への支援</li> <li>◆○森林認証取得への支援とPR</li> </ul>	○		
					○		
					○		
					○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県外出先機関との連携</p> <p>県木材産業課: 県外出先機関参加によるメーリングリストの活用</p> <p>官民一体で行う販売促進活動</p> <p>事業体: 商談会の開催等による販売促進活動の実施</p> <p>県木材産業課: 地域林業総合支援事業による商談会開催の支援 企業や県外出先機関と連携して販売促進活動を支援</p>	<p>PRツールの強化</p> <p>事業体: パンフレットを活用した販売促進活動の実施</p> <p>県木材産業課: パンフレットの作成・PR</p> <p>県東京事務所との連携強化</p> <p>県木材産業課: 県東京事務所と連携し、関東方面の工務店との連携構築を開始</p>	<p>消費地での販売促進活動の強化</p> <p>業界団体: 消費地での土佐材展示会やセミナーの開催</p> <p>県木材産業課: 土佐の木販売促進強化事業により取組を支援</p>	<p>P293 別図(林4)参照</p>	<p>◆県職員(県外事務所含む)が企業と連携して、消費地での営業を展開している</p> <p>◆地域のブランドづくりが始まりPRが強化され、地産外商に積極的に取り組んでいる</p> <p>◆戸建て住宅の木造率が、全国平均を上回っている</p> <p>◆県をはじめ、市町村が実施する公共事業で県産材が積極的に使われている</p> <p>◆公共施設や教育施設の内装や家具に積極的に木材が使われている</p>	<p>◆森林認証や品質が確保され、キット化された建築部材の販売などを通じて、産地と消費者の顔の見える関係が構築され、安全・安心な産地として消費地にアピール出来ている</p> <p>◆木材においても地産地消の意識が定着し、木造住宅はもとより、県産材をあらゆるところで積極的に使用されている</p>
<p>販路開拓への支援</p> <p>事業体: 消費者向けセミナー等販路開拓活動の実施</p> <p>県木材産業課: 地域林業総合支援事業 県外出先機関等との連携による販路開拓を支援</p> <p>P292 別図(林3)参照</p> <p>P294 別図(林5)参照</p>	<p>地域ニーズの掘り起こしと推進体制への支援</p> <p>地域関係者: 推進体制の構築、新商品づくり・ブランド化</p> <p>県木材産業課: 木材販売促進チームによる地域ニーズの掘り起こし</p> <p>地域ニーズに応じて、関係者による推進体制構築の構築、事業導入を支援</p> <p>県産材の知名度向上</p> <p>事業体: 性能・品質表示木材・梁桁材の安定供給</p> <p>県木材産業課: 性能表示木材流通促進事業、土佐の木の住まい普及推進事業(土佐の梁桁材普及推進事業)による取組を支援</p>	<p>県木材産業課: 環境共生課: 高知県木づかいCO2固定量認証制度やトレーサビリティ製材品販売事業等によるブランド化支援</p>			
<p>バスツアーの開催</p> <p>事業体: バスツアーの開催</p> <p>県木材産業課: 地域林業総合支援事業による支援</p>	<p>事例や地域資源等の情報整理・受け皿体制の検討</p> <p>事業体: 連携体制の検討・構築、事業の実施</p> <p>市町村: 地域関係者との調整</p> <p>県木材産業課: 地域関係者より情報収集・整理・提供 地域ニーズに応じ、観光や地域産業との連携体制の構築を支援</p>				
<p>森林認証取得への支援とPR</p> <p>事業体: 森林認証の取得・拡大、認証材のPR</p> <p>県木材産業課: 地域林業総合支援事業による支援</p>	<p>地域ニーズの掘り起こしと新たな森林認証取得への支援</p> <p>県木材産業課: 林業(振興)事務所等と連携した地域ニーズの把握、新たな認証取得への取組を支援</p> <p>PRの強化</p> <p>事業体: パンフレットの活用による認証材のPR</p> <p>県木材産業課: パンフレットを作成・PR</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 販売力の強化 (1) 販売力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆顔の見える取引や産地ブランドの確立に向けた取引が始まっている</li> <li>◆森林県でありながら、戸建て住宅の木造率が全国平均を下回っている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆企業間の連携と県の信用力を活かした県内製材品の販路の拡大</li> <li>◆市場調査(アンケート)による販路開拓に向けた方法の検討</li> <li>◆産地へのバスツアーなど森林認証材の差別化の支援</li> <li>◆木造住宅指定団地の指定による木造住宅の促進</li> <li>◆「木と人出会い館」等による、木造住宅の安全、安心のPR</li> <li>◆梁桁ネットワークの整備</li> <li>◆県施設の木造化と市町村施設への要請による公共施設木造化の推進</li> <li>◆県産材での木造住宅建設への支援</li> <li>◆公共土木工事における木製品や木製型枠の使用の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆多くの製材は、プロダクトアウトからの脱却が出来なかった</li> <li>◆プレカットの台頭で、乾燥材等の性能重視、大ロット化を求められたが、役物製材から脱却できず、また、協同化の意識も希薄であった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆◎消費地工務店とのネットワークづくりの促進支援</li> <li>◆◎ITの積極的な活用による情報発信と消費者ニーズの把握</li> <li>◆○梁桁ネットワークのシステム整備と利用拡大への支援</li> <li>◆◎木造住宅に関する情報発信の強化</li> <li>◆◎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</li> </ul>	○	○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>企業と一体となったネットワーク強化の活動</p> <p>事業体: 新たな県内企業の参画を呼びかけ 県木材産業課: 県外出先機関と連携し既存ネットワークとの連携強化を支援</p>	<p>事業体: 新たなネットワーク構築、事業展開 県木材産業課: 企業と連携し新たな連携先選定とネットワークづくりを支援</p>	<p>業界団体: 消費地工務店と連携しセミナーを開催 県木材産業課: 土佐の木強化事業により取組を支援</p>	<p>P293 別図(林4)参照</p>	<p>◆県職員(県外事務所含む)が企業と連携して、消費地での営業を展開している 地域のブランドづくりが始まりPRが強化され、地産外商に積極的に取り組んでいる</p> <p>◆戸建て住宅の木造率が、全国平均を上回っている 県をはじめ、市町村が実施する公共事業で県産材が積極的に使われている</p> <p>◆公共施設や教育施設の内装や家具に積極的に木材が使われている</p>	<p>◆森林認証や品質が確保され、キット化された建築部材の販売などを通じて、産地と消費者の顔の見える関係が構築され、安全・安心な産地として消費地にアピール出来ている</p> <p>◆木材においても地産地消の意識が定着し、木造住宅はもとより、県産材をあらゆるところで積極的に使用されている</p>
<p>「高知県木材情報センター」でのPR</p> <p>(社)高知県木材協会: ホームページの管理運営 県木材産業課: ホームページの運営を支援</p>	<p>「高知県木材情報センター」の充実</p> <p>(社)高知県木材協会: ホームページの運営 県木材産業課: ふるさと雇用再生県産材需要拡大サポート事業による体制強化</p>	<p>(社)高知県木材協会: 必要に応じホームページのリニューアルを実施 県木材産業課: 必要に応じ中小企業庁等の事業導入によるリニューアルを支援</p>			
<p>ネットワークシステムの整備</p> <p>事業体: リアルタイムの情報提供 (社)高知県木材協会: システムの管理運営 県木材産業課: 在庫情報やシステム管理を支援</p>					
<p>梁桁材の情報収集と発信</p> <p>県木材産業課: 強度性能等の情報を収集・整理・提供</p> <p>品質向上のための技術指導 県木材産業課、県森林技術センター: 梁桁材生産実態調査の実施</p>	<p>(社)高知県木材協会: 梁桁材を利用した木造住宅の紹介ページの作成、事例紹介 県木材産業課: 梁桁材を利用した住宅の事例紹介を支援</p>				
<p>木や木造住宅のPR</p> <p>高知県木材普及推進協会: 情報発信事業の実施 県木材産業課: こうちの木の家普及推進事業によるPR事業への支援</p>	<p>住宅関連業界の参画促進</p> <p>高知県木材普及推進協会: 関係者との調整、事業化の検討・決定 県木材産業課: 工務店等住宅関連企業が参画し、共同して木造住宅をPRする仕組の検討</p>	<p>森林・林業・木材産業・住宅関連産業界が一体となったPR活動への展開</p> <p>高知県木材普及推進協会: 新たな仕組による情報発信事業の実施 県木材産業課: 新たな対策による支援</p>			
<p>地域ネットワークの形成</p> <p>地域工務店等: ネットワークの運営や地産地消型地域住宅の企画・検討 県木材産業課: 地域ネットワークの形成に向けて、情報交換および助言等の支援</p>	<p>地域ネットワークへの支援</p> <p>地域工務店等: 地域住宅のPR・建築促進 県木材産業課: 完成した地域住宅の流通促進、市町村の再開発計画への働きかけ</p>	<p>地域工務店等: 必要に応じて事業を活用し、事業拡大 県木材産業課: 必要に応じて、国交省事業等の活用を支援し、地域住宅の推進を支援</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県産材の率先利用</p> <p>県木材産業課:「高知県産材利用推進方針」に基づく、公共施設等の木造化の推進や公共工事への積極的な木材利用の拡大</p> <p>県産材利用の拡大</p> <p>県木材産業課:県産材利用のPR 公共土木工事への新工法の採用</p>	<p>県木材産業課:県産材利用推進に向けた次期行動計画の検討</p> <p>市町村:公共施設での県産材の率先利用</p> <p>県木材産業課:県産材利用のPRを強化し、県産材利用の取組を民間へ拡大 合法木材の利用拡大に向けて勉強会の実施</p>	<p>県木材産業課:市町村の取組を促進 県産材利用推進に向けた行動計画の実行</p> <p>県木材産業課:木づかい促進事業を拡充した木の香るまちづくり推進事業による公共的施設での県産材利用への支援</p>		<p>◆県職員(県外事務所含む)が企業と連携して、消費地での営業を展開している 地域のブランドづくりが始まりPRが強化され、地産外商に積極的に取り組んでいる</p> <p>◆戸建て住宅の木造率が、全国平均を上回っている 県をはじめ、市町村が実施する公共事業で県産材が積極的に使われている</p> <p>◆公共施設や教育施設の内装や家具に積極的に木材が使われている</p>	<p>◆森林認証や品質が確保され、キット化された建築部材の販売などを通じて、産地と消費者の顔の見える関係が構築され、安全・安心な産地として消費地にアピール出来ている</p> <p>◆木材においても地産地消の意識が定着し、木造住宅はもとより、県産材をあらゆるところで積極的に使用されている</p>
<p>県産材を利用した木造住宅の建設促進のための支援</p> <p>県木材産業課:こうち安心の木の住まいづくり助成事業による支援 木造専用団地の新規開拓 県関係各課:CO2固定量の認証制度による木造住宅の建設の促進</p>	<p>県木材産業課:追加経済対策として新木の住まい助成制度の創設</p> <p>県産材を利用した木造住宅の建設促進のための支援</p> <p>市町村:モデル住宅建築による木造住宅建設の普及 県木材産業課:地域材ブランド化推進事業を創設し、市町村が建設するモデル住宅に支援</p>	<p>県木材産業課:こうち安心の木の住まいづくり助成事業と新木の住まい助成事業を拡充し利用者の利便性を向上</p>			
<p>県産材を利用した木製品の需要拡大のための支援</p> <p>県民:県産木材の積極的な利用 県木材産業課:木づかい促進事業による幼稚園、保育園、小学校、中学校への木製品の導入に対して支援 木づかい促進事業による公共的な施設等への木製品の導入に対して支援</p>	<p>県民:県産木材の積極的な利用 県木材産業課:木づかい促進事業を拡充し、幼稚園、保育園、小学校、中学校への木製品の導入に対して支援 木づかい促進事業による公共的な施設等への木製品の導入に対して支援、木製品カタログの作成支援</p>	<p>県民:県産木材の積極的な利用 県木材産業課:木づかい促進事業を拡充した木の香るまちづくり推進事業による幼稚園、保育園、小学校、中学校や民間施設への木製品の導入に対して支援、木製品カタログを活用した県外へのPRの強化</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【2. 木質バイオマス利用の拡大】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 未利用森林資源の有効活用  (1)原料収集システム整備	◆原油価格の大幅な変動や地球温暖化対策への対応として、バイオマス燃料の需要が増加している  ◆製材工場の残材は利用されているが、林地残材の利用は進んでいない  木質バイオマス年間利用量(H19) 9万7千トン ◆生産・供給コストが高く、木屑や木質ペレットを安定的に利用できる体制ができていない	◆製材工場の端材として発生する木質バイオマスの利用拡大	◆林地残材については採算が合わないため、利用の対象と考えられていない  ◆低コスト化に必要な機械類が普及していない(収集・運搬車両)	◆生産～収集～配送のシステム化の検討 ★県庁内に推進体制を構築 ★先行地域を参考にシステム化の検討 ★効率的な収集運搬の実証事業への支援  ◆★県工業会や一次産業(林業等)との連携による機器開発(効率的な生産・積み込み・搬送を可能にする機械器具の開発)  ◆コスト差を埋める支援の仕組みの検討 ◎企業CSR、排出量取引制度、公的資金等の活用  ◆○地球温暖化対策と一体となったPR活動	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○	○ ○ ○ ○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<b>木質バイオマス年間利用量</b> 13万2千トン	<b>木質バイオマス年間利用量</b> 28万トン
				◆林地残材、製材端材等を木質バイオマスエネルギー源として有効利用されている ◆森林からの収集量 3万4千トン ◆製材工場等からの収集量 9万8千トン	◆林地残材、製材端材等を木質バイオマスエネルギー源として有効利用されている ◆森林からの収集量 16万トン ◆製材工場等からの収集量 12万トン
推進体制の整備 県木材産業課:木質バイオマス活用推進協議会の設置	県関係課:木質バイオマス活用推進協議会の開催				
システム化の検討 県森林技術センター:木質バイオマス収集運搬システムの検討	県森林技術センター:木質バイオマス収集運搬システム化に向けた現地調査				
収集運搬への支援 県木材産業課:木質バイオマスニュービジネス創出事業(林野庁)を活用した取組 県林業改革課:素材生産に伴い派生する低質材の搬出に支援	収集運搬への支援 県林業改革課:森の工場からの搬出支援策の改善及び、自伐林家による低質材の搬出への支援 県木材産業課:高知県森林整備加速化・林業再生基金の活用				
	低コスト化に向けた機器の開発・改良 県新産業推進課:県工業会や一次産業(林業等)との連携による機器の開発・改良に対する外部資金獲得等の支援				
	木質バイオマスを活用したCO2削減プロジェクトの推進 県環境共生課:排出量取引地域モデル事業	木質バイオマスを活用したCO2削減プロジェクトの推進 県環境共生課:排出量取引(CO2排出削減)プロジェクト(J-VER)を拡充して林地残材の活用を支援			
	県環境共生課:木質バイオマス地域循環モデル事業	市町村:本格実施 木材産業課:グリーン熱証書発行事業			
温暖化対策と一体となったPR活動 県関係課:市町村や民間事業者と連携したPR活動の促進					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【2. 木質バイオマス利用の拡大】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 未利用森林資源の有効活用 (2) 利用の普及		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆セメント会社や発電所、施設園芸などで化石燃料代替品としての需要が高まっている</li> <li>◆木屑や木質ペレットを燃料とする設備・機器が高価 また、まだ実証段階であり、長期間利用されたものがなく耐久性、安定性等が確認されていないため普及していない</li> <li>◆スイス製チップボイラーによる園芸ハウスの加温実証試験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆木質バイオマスの利用拡大に向けた地域推進会議の開催</li> <li>◆木質バイオマス燃料の園芸用ボイラーの開発普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆木質バイオマスより有利な、材料や燃料があつたため需要が少なかった</li> <li>◆県内では燃料の木質ペレットを一定価格で安定供給できるシステムが整っていない</li> <li>◆暖房効率、作業性、安全性、コスト、収益性など優位性が検討できていない</li> <li>◆燃料特性上取扱が不便(嵩張る・煤煙・燃焼灰等)</li> <li>◆イニシャルコストが高い</li> </ul>	◆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 ○ボイラーの実証と改良 ◎機器導入の補助事業のメニュー化			
					◆★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			
					◆残灰回収のシステム化と再利用の検討 ◎農業団体、市町村、県等による検討会の設置			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>農業用ボイラーの性能把握と改良</p> <p>県環境農業推進課、研究開発課:各種木質ボイラーの実証試験及び検証(コスト、安全性等)</p>	<p>農業用ボイラーの実証への支援</p> <p>県産地づくり課:現地実証試験への支援</p> <p>安価で信頼性の高い木質バイオマス利用施設や機器の開発・改良</p> <p>県新産業推進課:機器の開発・改良に対する外部資金獲得等の支援</p>			<p>◆発電施設における化石燃料との混焼施設や、ビニールハウスの加温用設備、事業所や家庭用の冷暖房機の普及と、その燃料として、木屑や木質ペレットが広く利用されている</p>	<p>◆発電施設における化石燃料との混焼施設や、ビニールハウスの加温用設備、事業所や家庭用の冷暖房機の普及と、その燃料として、木屑や木質ペレットが広く利用されている</p> <p>◆木質バイオマス起源のグリーン電力が幅広く利用されている</p>
<p>農業用ボイラー等の利用施設の整備</p> <p>県木材産業課:木質バイオマス普及事業(利用機器導入への支援)の創設 高知県森林整備加速化・林業再生基金、高知県グリーンニューディール基金の活用</p> <p>木質ペレット生産施設の整備</p> <p>県木材産業課:高知県森林整備加速化・林業再生基金の活用</p>	<p>農業用ボイラー等の利用施設</p> <p>県木材産業課:高知県森林整備加速化・林業再生基金、高知県グリーンニューディール基金の活用</p>				
	<p>公共施設での利用施設の整備</p> <p>県関係課:森林・林業・木材産業づくり交付金(林野庁)の活用 地域バイオマス利活用交付金(農水省)の活用</p>				
	<p>積極的なPR活動</p> <p>県関係課:木質バイオマス起源によるグリーンエネルギー利用について、市町村や民間事業者と連携した、PR活動の展開</p>				
	<p>燃焼灰処理システムの検討</p> <p>県環境農業推進課:燃焼灰の有効活用に向けた検討</p>	<p>県関係課:地域単位で焼灰の活用システムを検討</p>			

P295  
別図(林6)参照

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

### 戦略の柱【3. 森のものの活用】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 森の恵みを余すことなく活用する  (1)生産体制の整備		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆中山間地域は高齢化・人口減少が続いている</li> <li>◆食の安全・安心や、自然への関心が高まっている</li> <li>◆特用林産物をはじめ、森の資源が活かされていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆キノコや木炭など特用林産物の生産活動への支援</li> <li>◆小学校などでの県産材の机や遊具など、木製品の購入への支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域資源に目を向けたきめ細やかな取組が不十分であった</li> <li>◆安価な輸入品との競争により淘汰されてきたことに加え、生産者の高齢化や、産地の過疎化などで担い手が減少した</li> <li>◆情報発信が不十分であった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○普及指導員による生産技術の普及</li> </ul>			
					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域の特用林産物の生産活動の支援とPR</li> <li>○市町村と連携した総合的な支援</li> </ul>			
					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★多品目少量生産に対応する、共同集荷システムの仕組みづくりを支援</li> </ul>			
					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆販売体制への支援</li> <li>★道の駅など販売チャネルの確保や、インターネットを活用した販売支援</li> <li>★市町村と連携した情報発信</li> <li>★他分野と連携した取組を指導</li> </ul>			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				◆地域のあらゆる資源を多彩に組み合わせることで付加価値を高め、中山間地域での所得の向上に取り組んでいる また、高齢の方でも収入が得られる機会が創出されている	◆地域のあらゆる資源を多彩に組み合わせることで付加価値を高め、中山間地域での所得が向上している また、高齢の方でも収入が得られる機会を創出されている
地域に適した特用林産物の生産の促進  県木材産業課・森づくり推進課:普及指導員による生産者への情報提供や、消費者ニーズに応えられる、生産技術の普及	県木材産業課・森づくり推進課:生産技術の普及に向けた検討会の開催及び研修会の実施	県木材産業課:消費者ニーズに応えられる生産技術の向上に向けた情報提供や販売戦略への支援			
特用林産物の生産活動の支援  地域林業者等:施設整備など生産コストの削減等による積極的な生産活動 県木材産業課:市町村との連携強化や地域林業総合支援事業による支援	県関係課:後継者育成研修等4基を産業振興推進総合支援事業により支援  P296 別図(林7)参照	特用林産業新規就業者の育成支援  地域林業者等:生産技術の習得 市町村:新規就業者を認定し、実践研修経費を助成 県木材産業課・森づくり推進課:市町村が負担する実践研修経費への支援			
	特用林産物を安定的に供給できる体制整備の支援  地域林業者等:共同集荷施設整備等による生産コストの削減 施設の共同利用や安定供給に向けたネットワークの確立 県木材産業課:地域林業総合支援事業による支援	県・地域林業者等:生産者との共同出荷に向けた検討会の実施			
	特用林産物の販売体制への支援  地域林業者等:道の駅など販売チャネルの確保やインターネットを活用した販売 県木材産業課:地域林業総合支援事業を活用した顔の見える安全・安心な特用林産物の販売への支援 産地特有の個性ある情報を消費者に情報発信する取組への支援	地域林業者等:道の駅など販売チャネルの確保やインターネットを活用した販売 県木材産業課:首都圏アンテナショップなどを活用した特用林産物の情報発信や販売の強化への支援			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

### 戦略の柱【3. 森のものの活用】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 森の恵みを余すことなく活用する (2) 都市との交流の促進	◆都市部での自然指向は高まっているが、中山間地域との交流人口は増えていない	◆教育委員会や地域等との連携による、林業の役割や森林の楽しさなどを伝える取組の推進  ◆企業等による森林整備へのフィールドづくりやPR  ◆市町村と連携した森林セラピーやグリーンツーリズムなどのプログラムづくりとPR  ◆地場産品や山間の宿泊施設等を掲載したガイドブックなどの作成による交流の促進	◆各分野が連携した取組みが弱かった  ◆地域のリーダー的人材が不足していた  ◆情報発信が不十分であった	◆◎森林環境教育や森林保全ボランティアリーダーの育成    ◆交流促進の支援 ○農山村体験等の推進   ◆地域の自主的な取組の支援 ◎森川海の連携など県民主体の取組を推進   ◆地域資源の組み合わせなど魅力あるメニューづくりの支援 ★他分野との連携の促進			○
							○
							○
							○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>森林環境教育の推進</p> <p>林業環境政策課: 学校現場での年間を通した山の学習の取組や出前方式での森林環境学習や、林業体験などを支援</p> <p>ボランティア団体や人材の育成支援</p> <p>林業環境政策課: 森林保全ボランティア団体の設立や間伐等の森林整備活動を支援</p>				◆中山間地域の森林資源や文化などを融合させ、体験型の観光などを推進し都市との交流人口を拡大している	◆中山間地域の森林資源や文化などを融合させ、体験型の観光などを推進し都市との交流人口を拡大している
<p>PR等の強化</p> <p>林業環境政策課: 情報誌の作成、配布による森の情報の提供</p>	<p>県林業環境政策課: ホームページなどによる森の案内人、林業体験メニューの都市住民や観光客などへの情報提供、利用促進</p> <p>交流の促進や導入の整備</p> <p>県林業環境政策課: 都市と山村の交流の促進や森の案内人の養成、紹介などを</p>				
<p>地域の主体的な活動の促進</p> <p>林業環境政策課: 県民が企画、実施する森川海の連携した都市と山村の継続的な交流促進活動等を支援 森林保全ボランティア団体等による間伐や、近な里山林、水辺林、竹林等の森林整備活動を支援</p>	<p>県林業環境政策課: 森川海をテーマとした都市と山村の継続的な交流拡大支援の強化</p>				
<p>魅力あるメニューづくりの支援</p> <p>林業環境政策課: 情報誌の作成・配布やホームページにより森を活用した体験型観光商品の情報提供を支援</p>	<p>県林業環境政策課: 森の案内人の養成や紹介を通して体験型観光の担い手づくりを支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【4. 健全な森づくり】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 荒廃森林の解消・鳥獣被害防止の推進(森林整備の推進) (1) 荒廃森林の解消に向けた森林整備の推進		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆水源かん養や災害防止など森林のもつ公益的機能が注目されており、特に近年森林吸収源対策としての森林整備が求められている</li> <li>◆適正に管理されず荒廃が懸念される森林が増加している</li> <li>◆林業の採算性が悪化し、森林所有者の経営意欲が減退している</li> <li>◆小規模な森林所有者が多く、森林所有者の高齢化や世代交代により、森林の所在地や境界が不明になるなど、森林の情報が失われつつある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林環境税を活用した間伐の推進</li> <li>◆森林ボランティア団体の設立と活動への支援</li> <li>◆地域の森林ボランティア団体と連携した県民参加の森林保全活動の実施</li> <li>◆協働の森による企業参加の森林整備の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林に関心の希薄な所有者が増加してきた</li> <li>◆森林の境界などの森林情報の把握に対する取組が整っていない</li> <li>◆管理だけでは収益性が確保できないため、事業として成り立たない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆荒廃森林解消のための間伐推進                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◎間伐等促進法及び緊急間伐推進条例に基づく間伐の推進</li> <li>○森林環境税等を活用した間伐の推進</li> <li>○不在村地主等への森林整備の働きかけ</li> </ul> </li> </ul>			○
					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林の管理代行などの仕組みづくりの検討                             <ul style="list-style-type: none"> <li>★林業振興・環境部内にワーキンググループを設置</li> <li>★モデル実証事業の創設</li> </ul> </li> </ul>			○
					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林所有者に対する普及啓発活動の強化                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○公報等によるPR</li> </ul> </li> </ul>			○
					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林境界の明確化に関する事業の促進                             <ul style="list-style-type: none"> <li>★事業促進のためのPRと支援</li> </ul> </li> </ul>			○
					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○県民参加や企業支援による森林管理の促進</li> <li>◆○森林保全ボランティアの支援</li> </ul>			○

※これからの対策の ★は新事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>緊急間伐推進条例に基づく間伐の推進</p> <p>森林所有者: 自己所有林の管理責任を果たす 事業体: 森林所有者への呼びかけ 間伐実施技能の向上 市町村: 間伐推進に向けた県民へのPR 県林業改革課: 造林事業、緊急間伐総合支援事業などによる間伐への支援</p> <p>森林環境税による若齢林の保育間伐への支援</p> <p>県林業改革課: CO2吸収機能の高い若齢林(Ⅲ～Ⅶ齢級)を対象に、他事業との併用による保育間伐の実施を支援</p>	<p>間伐等促進法に基づく間伐の推進</p> <p>県林業改革課: 条件不利森林への間伐支援策の強化 間伐推進員による森林整備に対して意識の薄い森林所有者への働きかけの実施</p> <p>不在村地主等への森林整備の働きかけ</p> <p>森林組合: 森林情報を明確にし、所有者への働きかけ 市町村: 森林所有者情報のデータ提供 県森づくり推進課: 森林組合の活動を支援</p>	<p>県林業改革課: 森林整備加速化事業を活用した効率的な間伐、作業道への支援 森林組合等との連携の強化</p>		<p>◆間伐の必要性が周知されるとともに、適正な森林管理が行われている</p> <p>◆間伐面積(H21～H23) 45,000ha</p>	<p>◆間伐の必要性が周知されるとともに、森林保全管理が新たな環境ビジネスとして展開されている</p> <p>◆間伐面積(H21～H24) 61,000ha</p>
<p>森林管理代行ワーキンググループの設置</p> <p>県森づくり推進課: 森林部内にワーキンググループを設置し、他県や類似事業の情報収集と今後の取組方法を協議</p>	<p>森林管理手法の検討</p> <p>市町村、森林組合: 手法検討への協力 モデル事業の実施 県森づくり推進課: 検討委員会の開催 管理代行手法の検討 モデル事業の設計(アンケート分析 中間報告書作成 モデル事業実施 森林組合の選定)</p> <p>モデル実証事業の実施</p> <p>森林所有者: 自ら管理できない森林は管理代行へ任せる 森林組合: 管理代行契約の試行及び、問題点や改善点等をまとめ、検討委員会へ提出 県森づくり推進課: 管理代行の実証を行う森林組合を支援</p>	<p>県森づくり推進課(委員会): 前年度のモデル事業の検証とフォローアップ モデル事業の改良・実施。国の森林管理方針の情報収集</p>	<p>県森づくり推進課: モデル事業のフォローアップと改良・実施、収集した課題等の整理、管理代行に向けた可能性、課題の解決など、報告書の取りまとめと管理システムの提案</p>		
<p>P297 別図(林8)参照</p>					
	<p>森林境界明確化への取組</p> <p>県森づくり推進課: 森林管理手法検討委員会における検討内容の進捗にあわせ、ホームページ等を通じて、森林所有者への広報の実施</p>				
<p>県庁内ワーキンググループで検討</p> <p>県森づくり推進課、林業環境政策課、林業改革課、用地対策課(土木部)による森林情報保全の取組指針検討チームで、課題の整理と対策の検討・地籍調査の概要と情報共有化などの連携内容の調整</p>	<p>森林境界明確化への取組</p> <p>事業体: 森林境界明確化への積極的な取組 市町村: 取組への協力 県森づくり推進課: 森林境界明確化への取組を支援</p>				
<p>地域の主体的な活動の促進</p> <p>県林業環境政策課: 森林保全ボランティア団体等による間伐等の森林整備活動を支援</p>		<p>県林業環境政策課: 学校の活用やレンタル機械器具の導入を支援し、森林整備活動の活発化を図る</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【4. 健全な森づくり】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 荒廃森林の解消・鳥獣被害防止の推進(森林整備の推進) (1) 荒廃森林の解消に向けた森林整備の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆水源かん養や災害防止など森林のもつ公益的機能が注目されており、特に近年森林吸収源対策としての森林整備が求められている</li> <li>◆適正に管理されず荒廃が懸念される森林が増加している</li> <li>◆林業の採算性が悪化し、森林所有者の経営意欲が減退している</li> <li>◆小規模な森林所有者が多く、森林所有者の高齢化や世代交代により、森林の所在地や境界が不明になるなど、森林の情報が失われつつある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林環境税を活用した間伐の推進</li> <li>◆森林ボランティア団体の設立と活動への支援</li> <li>◆地域の森林ボランティア団体と連携した県民参加の森林保全活動の実施</li> <li>◆協働の森による企業参加の森林整備の推進</li> <li>◆森林を活用した排出量取引のスキームづくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆森林に関心の希薄な所有者が増加してきた</li> <li>◆森林の境界などの森林情報の把握に対する取組が整っていない</li> <li>◆管理だけでは収益性が確保できないため、事業として成り立たない</li> <li>◆オフセット・クレジット制度が確立されていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆オフセット・クレジット(J-VET)制度を活用した森林整備の推進</li> <li>◎CO2排出削減プロジェクトの推進</li> </ul> <p>★CO2吸収プロジェクトの推進</p> <p>★プログラム認証機関の取得</p>				○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>排出量取引地域モデル事業の実施</p> <p>事業体(住友大阪セメント(株)高知工場):木質バイオマスの混焼による石炭の削減 事業体(須崎地区森林組合):木質バイオマスの供給 市町村(須崎市):木質バイオマスの運搬支援 県環境共生課:H19-H21モデル事業の実施</p>	<p>市町村:バイオマス運搬支援 事業体:須崎地区森林組合供給 県環境共生課:H21モデル(J-VERプロジェクト)事業の継続 木質バイオマス 3,300t契約</p>	<p>排出量取引(CO2排出削減)プロジェクト事業の継続及び拡大</p> <p>事業体:住友大阪セメント(株)高知工場における木質バイオマスの混焼 須崎地区森林組合等、関係林業事業体からの木質バイオマスの供給 市町村:県と連携した新規事業の掘り起こしや支援 環境共生課:CO2排出削減プロジェクト事業の継続 木質バイオマス 5,700t契約予定</p>		<p>◆間伐の必要性が周知されるとともに、適正な森林管理が行われている</p> <p>◆J-VER削減クレジット 4, 500t-co2</p> <p>◆J-VER吸収クレジット (H18~H23) 60, 000t-co2</p>	<p>◆間伐の必要性が周知されるとともに、森林保全管理が新たな環境ビジネスとして展開されている</p> <p>◆オフセット・クレジット(J-VER)制度はH24年度終了 第2約束期間への制度が確定するまで保留</p>
	<p>森林吸収量取引モデル事業(県営林)</p> <p>事業体:プロジェクト事業者として県と連携参加 市町村:森林施策計画の認定への連携 県環境共生課:モデル事業として、オフセット・クレジット(J-VER)制度の森林管理プロジェクト(間伐促進型)を申請・登録</p>	<p>森林吸収量取引(CO2吸収)プロジェクト事業の推進</p> <p>林業事業体:私有林(協働の森、森の工場等)での取組の拡大 市町村:市町村有林での取組の拡大 林業振興・環境部の各課:県営林を活用した取組の拡大 私有林(協働の森、森の工場等)での取組への支援</p>			
	<p>プログラム認証制度 オフセット・クレジット推進 チームの設置</p> <p>市町村:推進チームとの連携による研修会への参加 県環境共生課・森づくり推進課・林業改革課等:林業振興・環境部内にオフセット・クレジット推進チームを設置し、プログラム認証を取得</p>	<p>高知県オフセット・クレジット(高知県J-VER)制度の開始</p> <p>市町村・事業体:高知県オフセット・クレジット認証センター(仮称)への森林管理プロジェクトの申請・登録・クレジットの発行 高知県オフセット・クレジット認証センター(仮称):高知県J-VER制度の認証等の運営事務を行い、登録・認証サービスを提供 高知県オフセット・クレジット推進チーム:チーム内に外部専門家を加えた森林管理プロジェクトのバリデーションチームを編成し(有効化)審査を行う</p>			

P298  
別図(林9)参照

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【4. 健全な森づくり】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 荒廃森林の解消・鳥獣被害防止の推進 (森林整備の推進) (2) 鳥獣被害防止の推進	◆シカの生息密度が大幅に増大しており、森林環境への悪影響が深刻化している	◆シカの被害防除対策の実施	◆抜本的な捕獲対策が取れていなかった	◆計画的にニホンジカの個体数調整を行う ○捕獲対策の確実な実施			○
				◆森林に対する食害等への防除対策の促進 ◎被害実態の把握と有効な対策の検討 ○鳥獣被害対策への支援			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>計画的なニホンジカの個体数調整</p> <p>県鳥獣対策課:特定鳥獣保護管理計画に基づく個体数調整の実施(駆除)</p>				<p>◆シカの適正な個体数管理と防除対策により、森林環境への悪影響を軽減する</p>	<p>◆シカの適正な個体数管理と防除対策により、森林環境への悪影響を軽減する</p>
<p>シカ森林被害対策の検討と被害実態の把握</p> <p>事業体、市町村:調査への協力(情報提供等) 県林業改革課:被害実態の概略調査及び被害対策の検討</p>	<p>シカ被害実態の調査</p> <p>事業体、市町村:調査への協力 県林業改革課:森林被害の実態調査、モニタリング調査のためのマニュアルづくり</p>	<p>事業体、市町村:調査への協力 県林業改革課:森林被害モニタリング調査の実施</p>			
<p>シカ被害対策の推進</p> <p>森林所有者等:被害防除対策の実施 県林業改革課:シカ被害防除施設の整備に支援</p>					

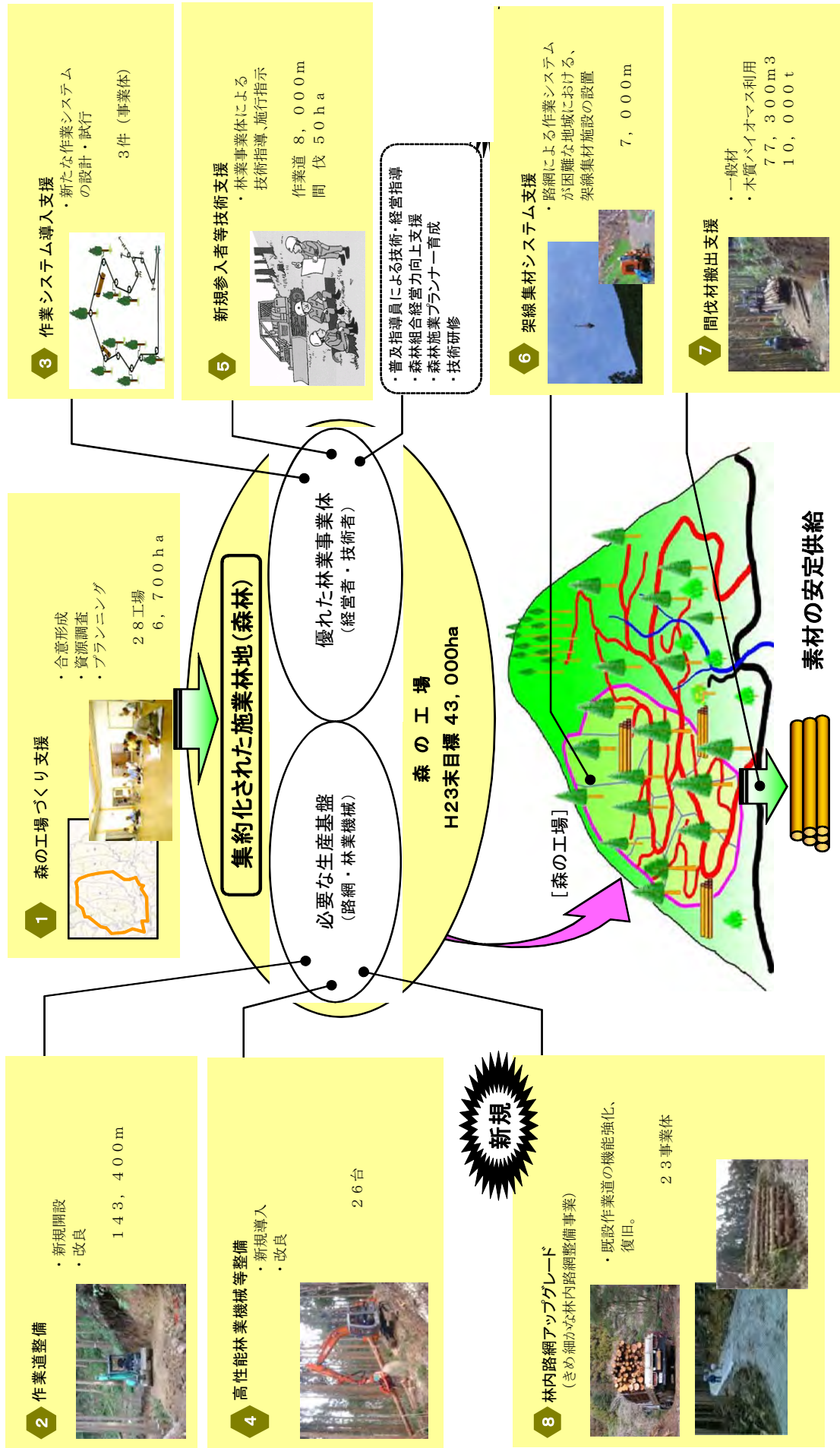
※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と相い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 森の工場活性化対策事業（拡充）

別図（林1）

対策のポイント

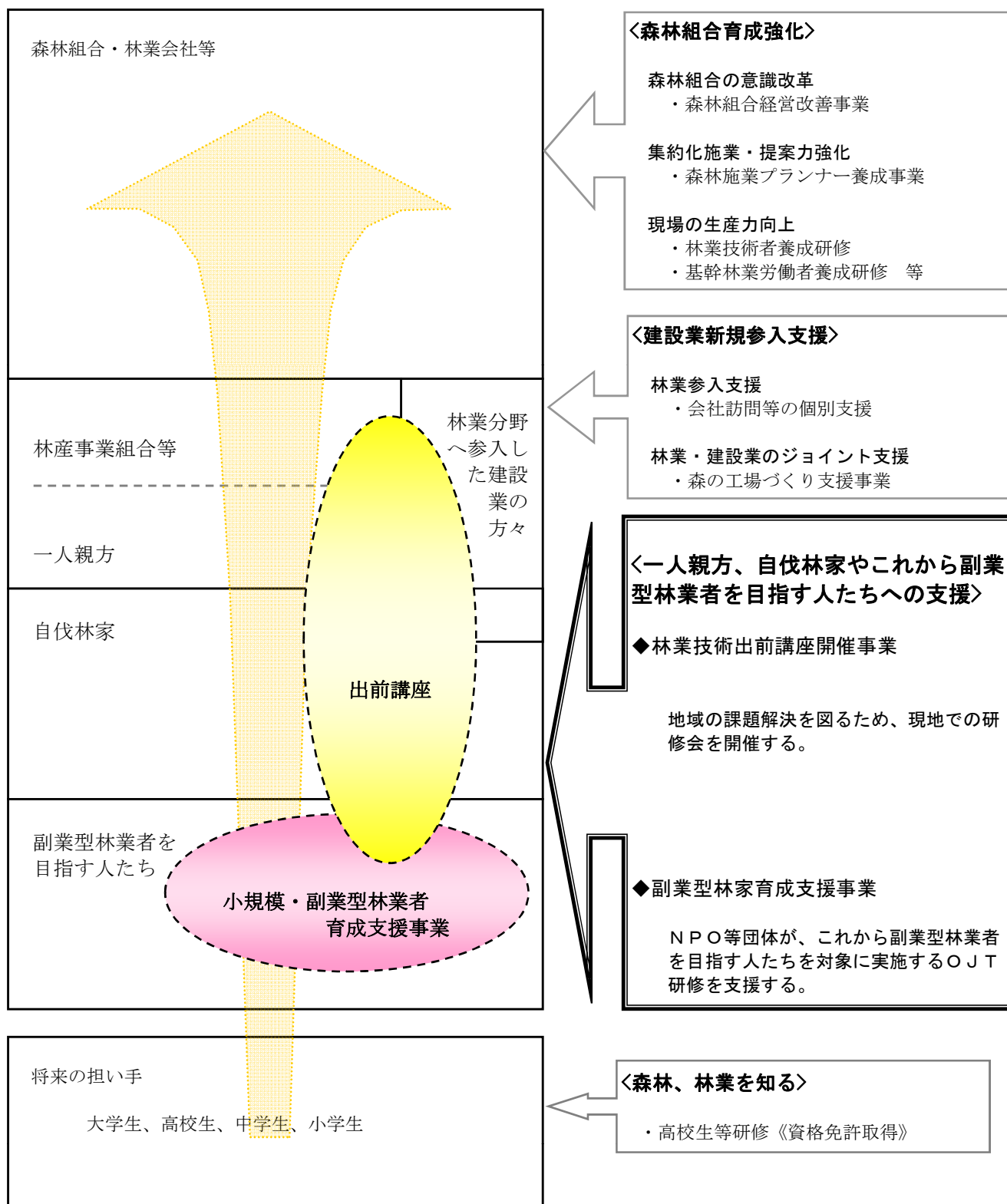
収益性の向上、林業就業者の確保と育成を進めるため、施業の集約化や森林整備（間伐実施、作業道開設など）、生産活動（機械整備、作業システムの確立、間伐材の搬出・販売）を支援します。



## 中山間の副業型林業者を育てる事業

### 対策のポイント

地域の特色・要望に沿った研修の実施を支援することにより、林業の知識・技術を修得したり、新たな人脈・ネットワークを得る機会をつくとともに、森林作業から副収入を得ることにより、中山間地域への関心を高め、交流人口の増加や定住化を推進する。



## 性能表示木材流通促進事業

### 対策のポイント

含水率・強度の表示やJAS制度の活用を促し、性能や品質が目に見える木材の安定的な供給を推進することで、市場での信頼性を高め、県産材の販路開拓に繋がります。

### 市場

- 改正建築基準法等の動きを反映し、性能が確かかで信頼性の高い製品が求められている。
- 外材、国産材を含む、全国の建築用材出荷量のうち、JAS格付割合は10%であり、このうちの国産材の割合は3.5%(推定値)

### 県内製材業

- JAS制度の普及状況  
H21は3工場が新規認定予定、県下の認定工場は15工場となる見込みで、取得を検討する工場も増えている。
- 性能測定による新たなサービスの付加  
「れいほくスケルトン」では、構造上強度が求められる横架材等には、製品の強度を測定し、求められる強度を満たした部材を提供している。

### 林業分野での産業成長戦略

- 加工【製品の品質の向上】  
・JAS制度の普及に取り組み、認定工場の拡大  
目指すべき姿(短期的な視点(平成23年度末))
- ◆JAS認定工場が20以上になり、県下で強度など性能表示に取り組んでいる。
- 販売【販売力の強化】  
・企業と県が連携した販売促進活動の推進  
・ブランド戦略を構築し、顔の見える取引を推進

全国に先駆けて、県下をあげて性能表示製品の流通促進に取り組むことにより、市場に【高知県産木材は性能が表示されており、信頼できる木材】をいうイメージが定着し、県産木材の知名度向上と需要拡大を図る。

## 性能表示木材流通促進事業

### 〈高知県〉

- ・製材品の性能測定や表示に係る経費に対して助成

### 〈事業主体〉

県内のJAS認定製材工場、製材業等で組織する団体、製材品市場

- ・JAS格付や測定した含水率・強度を表示した性能表示木材を供給

### 性能表示



### 〈木材供給先〉

- ・工務店
- ・設計事務所
- ・木材流通業
- ・プレカット工場  
など

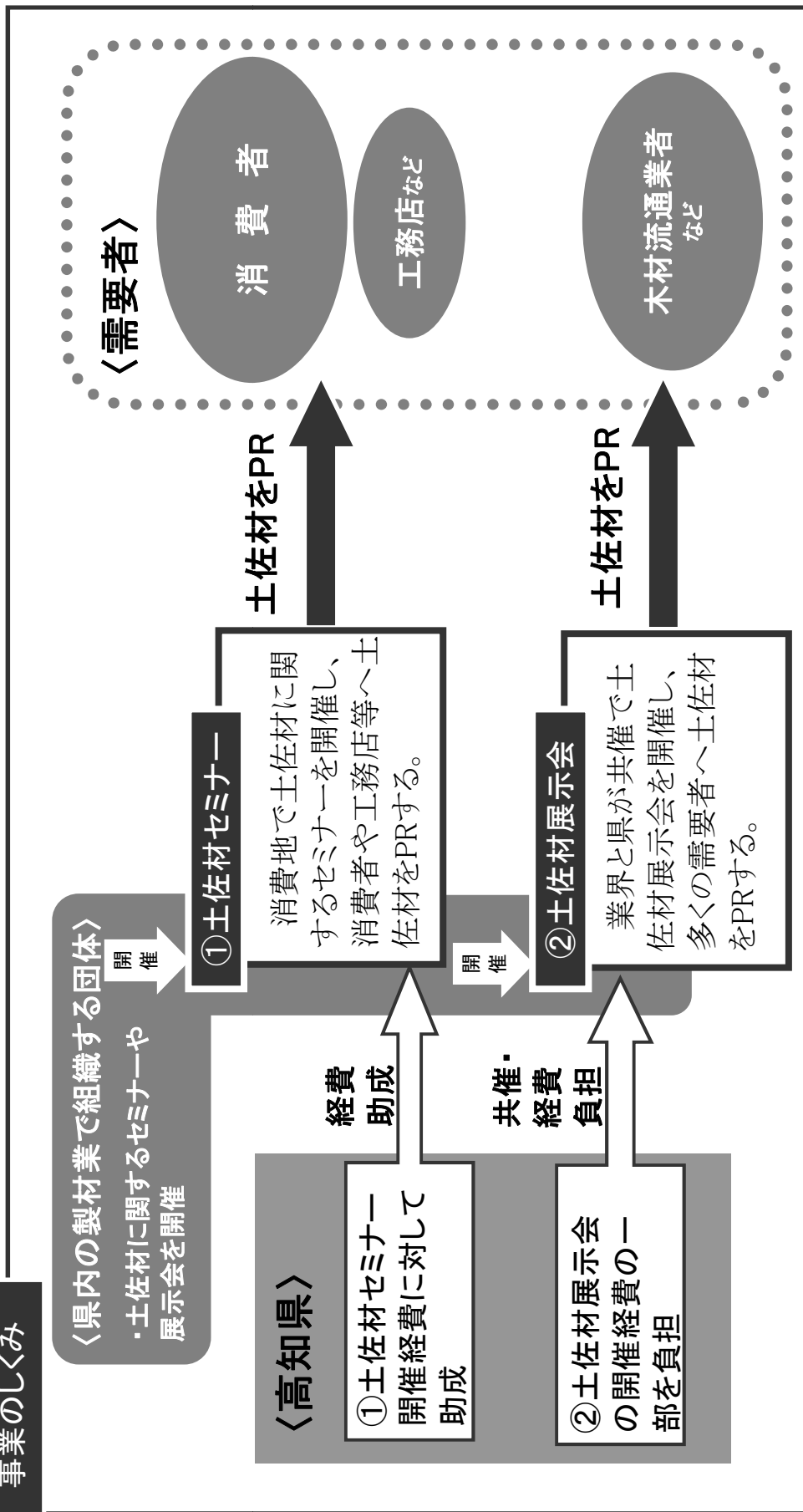


# 土佐の木販売促進強化事業

対策のポイント

消費地で土佐材に関するセミナーや展示会を開催し、「土佐の木」の知名度向上と需要拡大を図る。

事業のしくみ

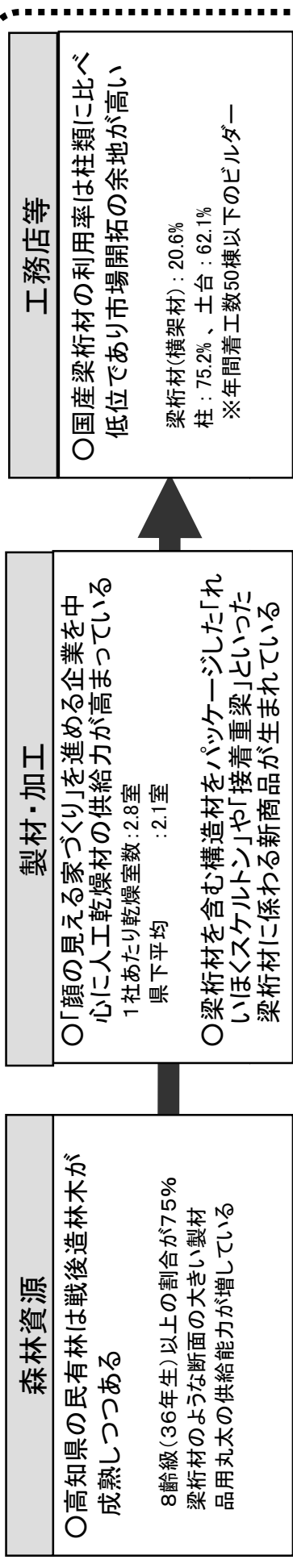




# 土佐の木の住まい普及推進事業 (「土佐の梁桁材普及推進事業」から名称変更)

## 対策のポイント

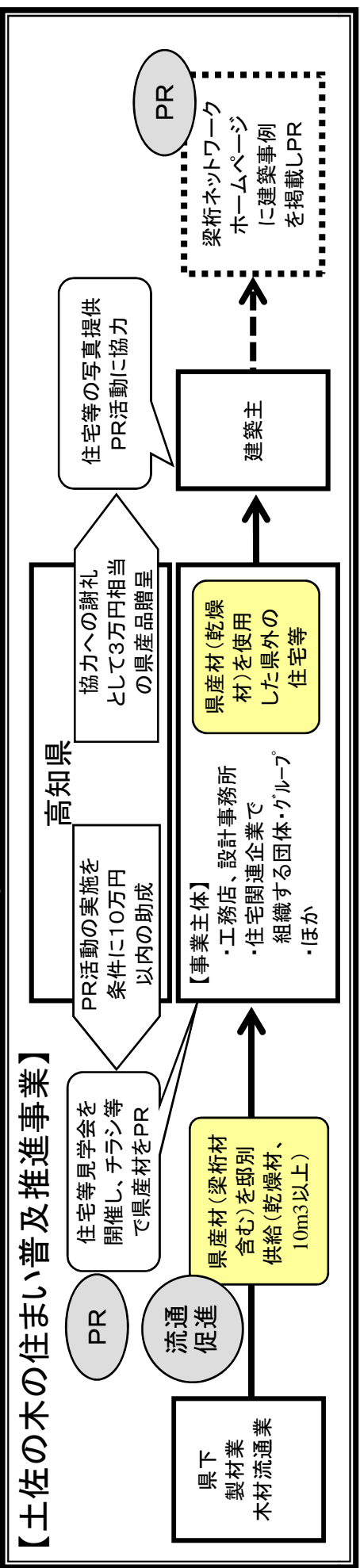
県外で建築される住宅等において、県産材の利用と住宅見学会や建築事例紹介などの普及・PRを一体的に推進し、その販路拡大に繋がります。



## 優良な県産梁桁材の流通と普及促進を行うことで販路の拡大と市場における優良知名度を高めるチャンス

産業成長戦略:

- ①「れいほくスケルトン」のようなブランド戦略を構築し、顔の見える取組を推進
- ②ITの積極的な活用により、情報発信と消費者ニーズの把握
- ③梁桁ネットワークシステム整備と利用拡大



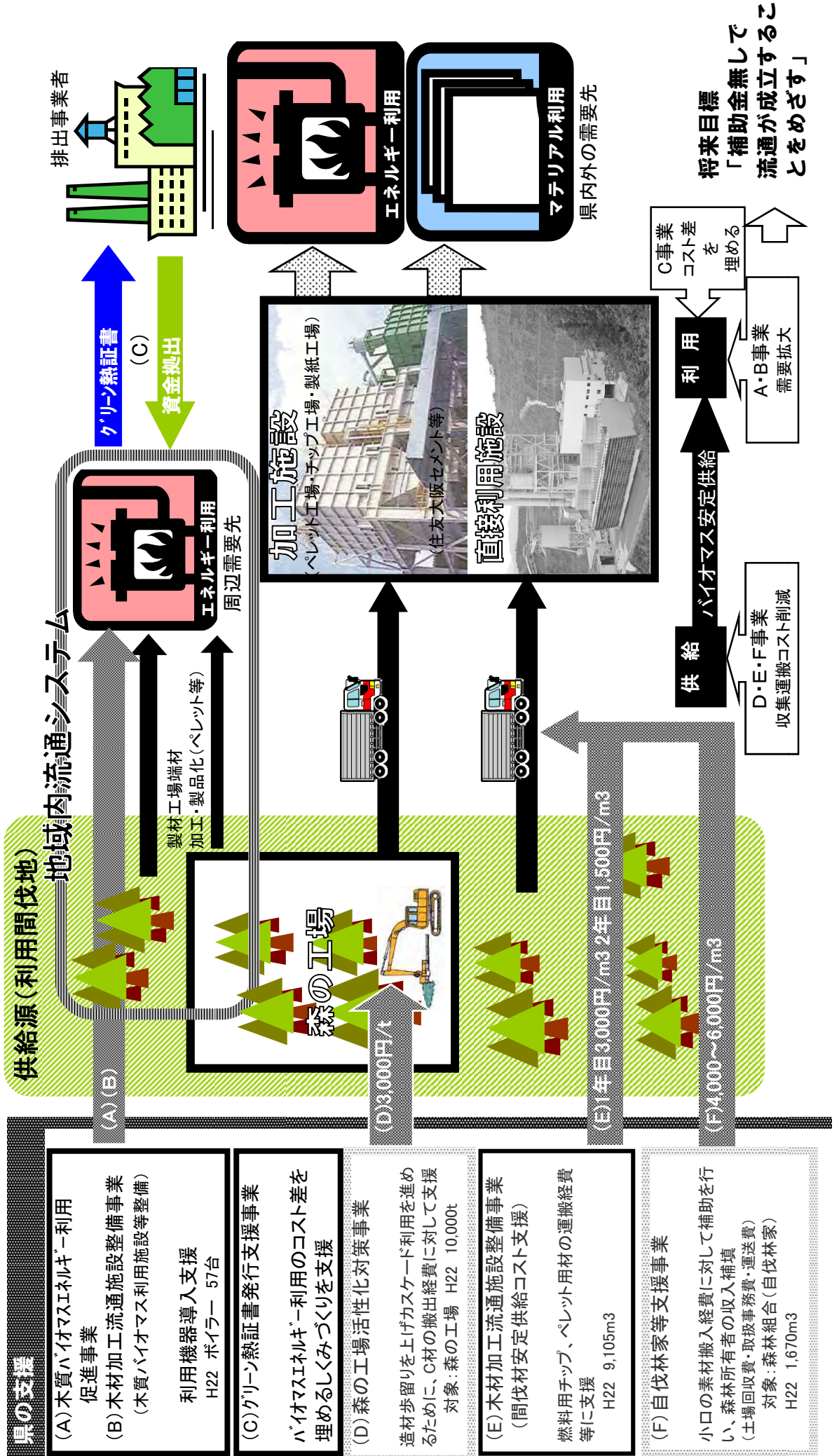


# 木質バイオエネルギー利用促進事業・木材加工流通施設整備事業・グリーン熱証書発行事業

別図(林6)  
**新規**

対策のポイント

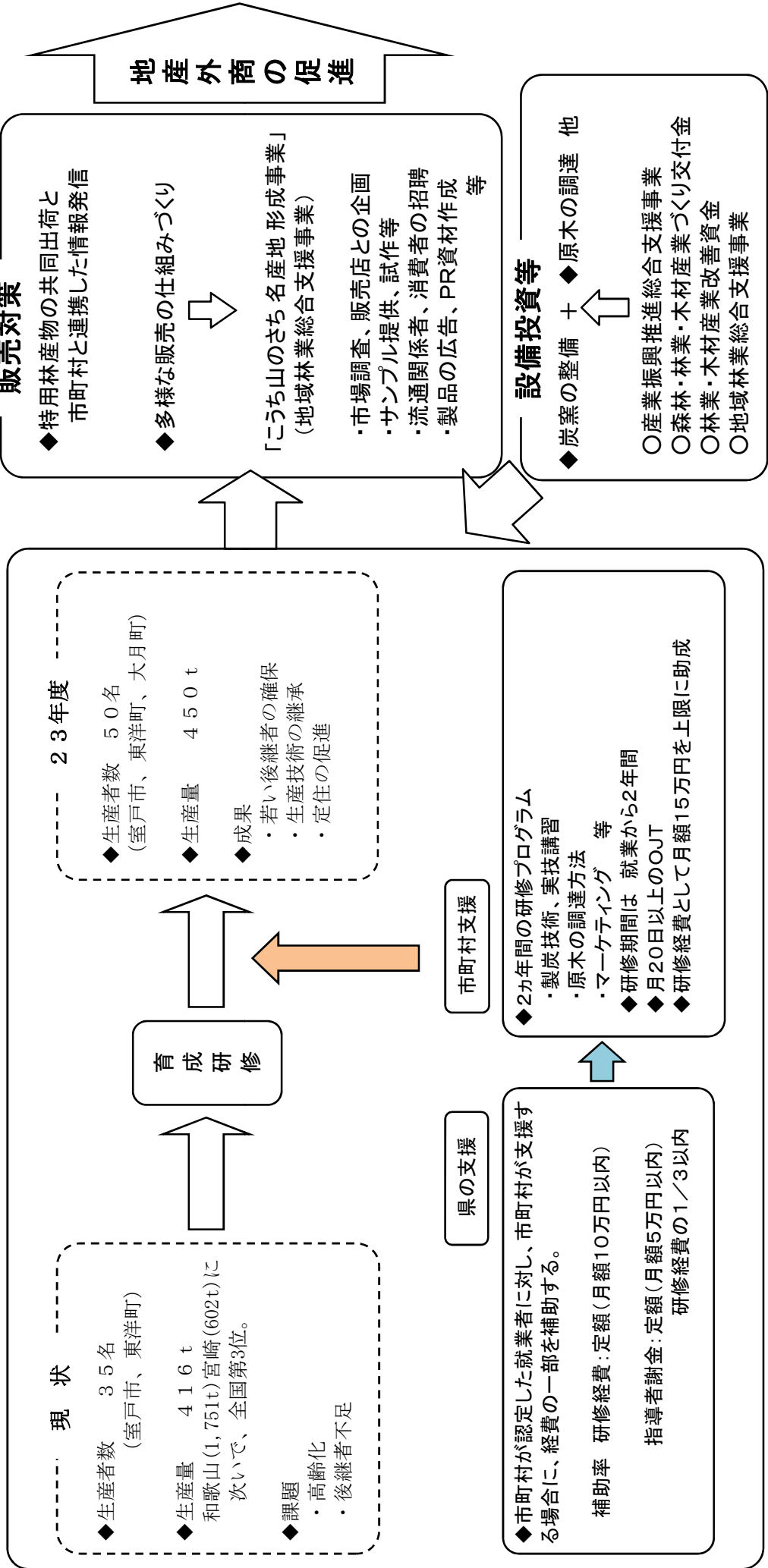
県内の森林資源を、バイオマスエネルギーとして安定的に供給・利用するために、掛増しになる経費に直接支援、または仕組みづくりを支援します。





対策のポイント

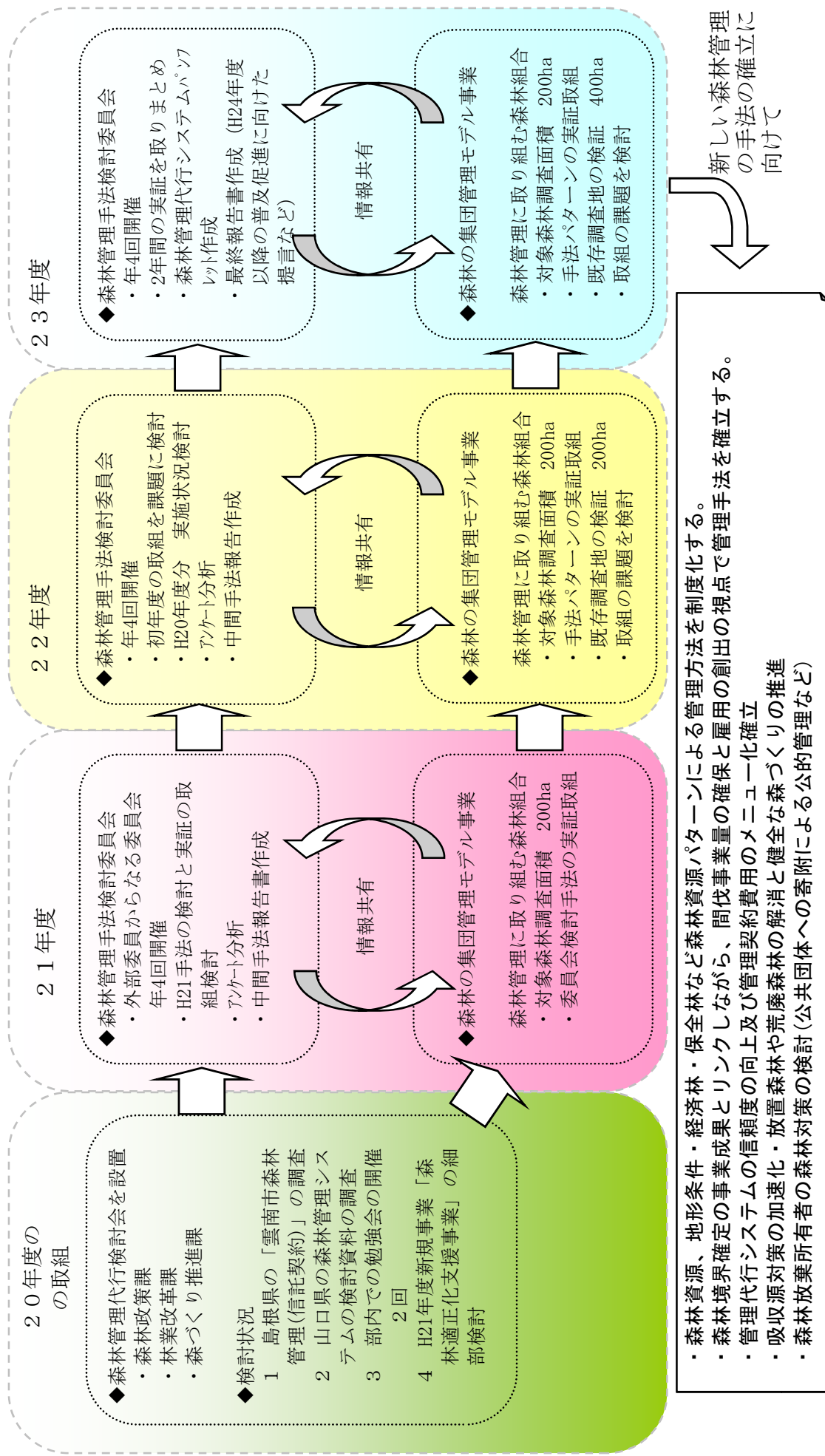
特用林産業の就業者確保・定着には、実践研修が不可欠であるため、実践研修期間中の研修生及び指導者の負担を軽減することにより、新規就業者の確保に繋げる。



# 森林管理適正化支援事業

## 対策のポイント

森林所有者の不在村化や管理意欲の低下などにより、適正な管理が行われていない森林について管理手法を検討し、普及につなげる。



# オフセット・クレジットを活用した森林整備の推進

## 対策のポイント

オフセット・クレジット(J-VER)制度を活用する仕組みをつくり、今後の森林整備の推進を図る。

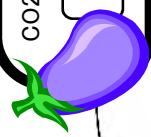
排出量取引(CO2削減)プロジェクト事業

- ・木質資源エネルギー活用事業委託料

5. 700tの利用で4、500t-CO2排出削減予定

CO2排出削減

300g



◇ 県民等のCO2削減行動の促進

- ★ オフセット商品の購入
- ★ 地域との交流 など

適正に管理された森林の拡大



### 整備した森林のオフセット・クレジットの創出

- ◆ CO2排出削減プロジェクトの推進
- ◆ 発電施設での木質燃料の活用拡大
- ◆ 木質ペレットボイラーの普及
- ◆ CO2吸収プロジェクトの推進
- ◆ 県営林及び市町村有林の活用
- ◆ 協働の森や森の工場を中心に私有林との連携

◆ プログラム認証の取得

オフセットクレジット購入を希望する環境先進企業の開拓



排出量取引(CO2吸収)プログラム認証等事業

- ・プログラム認証センター運営等委託料 (高知県J-VER制度の運営事務)
- ・ふるさと雇用再生地方検証人育成事業委託料 (高知県J-VER 制度に係る検証人育成)

## Ⅱ 専門分野の成長戦略

### 3 水産業分野







戦略の柱【1. 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略 (1)生産物の量の確保、

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 生産量、品揃えの確保 漁獲物の安定確保 (1)既存の漁港・漁場等の設備資源の活用 P327 別図(水2)参照	(黒潮牧場の整備) ◆12基体制を維持 ◆1基年平均5千万円の水揚げがあるが、設置場所により漁獲効果に大きな差異 ◆原材料の高騰により整備コストが増加	◆更新時には同じ場所に、同じ鋼製ケーブル仕様で再設置	◆効率的配置については漁業者間の調整が困難 ◆浮魚礁ごとの漁獲効果データの蓄積が不十分	◆漁獲の増加に貢献する黒潮牧場の整備 ★12基体制のもとでの最大漁獲に向けた最適化再配置 ★整備の低コスト化			○
	(沿岸カツオ一本釣り船用の活餌供給基地) ◆佐賀、土佐清水(H19～休止中)、須崎の3ヶ所で実施体制が整っている ◆加領郷は、現在、実施されていない ◆カツオ一本釣り漁業の生産性向上のためには活餌供給基地が不足 {佐賀、土佐清水漁港では漁協の求めにより県外活餌者が盛漁期のみ活餌を供給 ・須崎では県内業者が恒常的に活餌供給を行っているが漁模様に左右され安定した供給ができない}	◆施設整備等を支援	◆飼育技術が不十分、事業全般のノウハウの不足 ◆土佐沖へのカツオの来遊が不安定 ◆活餌に適したイワシ類の来遊が不安定(宿毛湾)	◆◎実施に向けた技術の習得と施設の整備 ◆◎活餌供給基地の増加			○
(2)燃油高騰、就業者の高齢化を考慮した漁場の整備、漁港の活用	(沈設型魚礁) ◆効果が明らかでないことなどから整備を休止中	◆利用状況報告書による効果の把握 ◆市町村を通じた漁獲量調査の実施	◆漁獲効果把握のための漁業者等の協力が得られにくい ◆調査機材等の性能不足	◆沈設型魚礁の再整備に向けた取組 ★調査船による現況調査 ◎漁獲効果把握の仕組みづくり ★調査結果の情報提供による利用促進と新たな漁具漁法の導入 ★沈設型魚礁の整備方針の検討(整備再開の可否、整備手法等)			○
	(磯焼け対策) ◆県内の藻場面積は減少傾向(S50の1,035ha→H12には700ha、現在はさらに減少) ◆ウニ除去により一部の地域では藻場が回復したが、回復の見られない地域も見られる ◆水産庁に要望を行い、H21年度からの事業の制度化を図った	◆県が実施した実証試験で「ウニ除去」が藻場回復に有効であることが判明	◆国の従来の支援策はハードとソフトのセットや、費用対効果の立証などを求められるなど事業導入のハードルが高かった ◆本県の海域特性に応じた回復手法が明らかでなかった	◆★国の新たな制度(環境生態系保全活動支援事業)の導入による磯焼け対策の実施 ◆★藻場の有効利用方法の検討			○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業



# 質の向上及び市場競争性の導入を通じた産地入札価格の向上

【水産業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
計画的更新整備	12基体制のもとでの最大漁獲に向けた最適化再配置 漁業者:最適化再配置に向けた漁業者間の調整(黒牧委員会で協議検討)、漁獲状況の報告 県漁業振興課:利用者への聞き取り調査(利用状況、依存度等)と漁業者間調整への支援 県漁港漁場課:既存計画に基づく整備	県漁港漁場課:最適化再配置計画に基づく整備実施		◆黒潮牧場の最適配置に向けた漁業者の調整、コスト削減のための情報収集に基づく設置の着手	◆12基体制堅持の下で、最適位置への設置(最大漁獲量の確保)
整備の低コスト化 県水産振興課(H21~漁業振興課)、漁港漁場課:低コスト化に向けた情報収集と設計者との協議、低コスト仕様採用の方針決定		県漁港漁場課:低コスト仕様による整備実施			
	実施に向けた技術の習得と施設の整備・活餌供給基地の増加 【県外業者による活餌供給(佐賀、土佐清水)】 県漁協:取組体制整備 佐賀、土佐清水の活餌供給量増加に向けた県外業者との協議 県漁協:大型船等への活餌供給の実施 県漁協:土佐沖でのカツオ漁場形成時の活餌供給の実施 県漁業振興課・漁港漁場課:施設整備支援等 【地元採捕による活餌供給(宿毛、須崎)】 漁業者、漁協:活餌の採捕・蓄養技術の習熟と事業の実施 県漁業振興課、漁業指導所:技術の定着に向けた支援と設備投資への支援			◆現行の佐賀、土佐清水の供給基地としての充実(取扱量の増)	◆県内6ヶ所に漁港を活用した活餌供給を整備(加領郷、宇佐への事業拡大)
	調査船による現況調査 県水産試験場:現況調査の実施(まず3年間で県設置魚礁を中心に調査) 漁獲効果把握の仕組みづくり 県漁業振興課:漁業者、漁協の意見を踏まえた合理的な漁獲効果把握の仕組みづくり 漁業者:漁獲情報の提供 県漁業振興課:漁獲情報の取りまとめ 調査結果の情報提供による利用促進と新たな漁具漁法の導入 漁業者:魚礁漁場の積極的活用と、新たな漁具漁法導入への合意形成 県漁業振興課:中間的なものを含め、調査結果を随時漁業者に情報提供 沈設型魚礁の整備方針の検討 県漁業振興課:現況調査結果及び漁獲効果調査結果に基づく沈設型魚礁の整備方針の検討			◆水産試験場調査船による現況調査を実施(タイプごとのサンプル調査) ◆調査結果を踏まえた沈設型魚礁の整備方針の検討	◆県内の沈設型魚礁についてほぼ網羅的に状況を把握 ◆費用対効果を踏まえた整備方針に基づく、沈設型魚礁の新規設置 ◆新たな漁具漁法の導入による利用価値の向上
本県独自の磯焼け対策実証試験と指針の作成	国の新たな制度(環境生態系保全活動支援事業)の導入による磯焼け対策の実施 漁業者:活動組織の設立と活動の実践 市町村:財政支援と地元活動組織への円滑な運営支援 県漁業振興課:技術支援、追跡調査の支援及び取組への気運醸成(「磯焼け指針」の普及) 県水産試験場:追跡調査の実施			◆ウニ除去による藻場の回復(H21は県内5ヶ所着手、H22以降は数ヶ所追加)	◆藻場回復を受けた漁業生産活動の実施 ◆ウニ除去実施地域の拡大

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(産地地消の徹底、産地外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略 (1)生産物の量の確保、

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 生産量、品揃えの確保 漁獲物の安定確保 (3) 燃油高騰への対策 P327 別図(水2)参照	◆燃油単価の増大が漁業経営を圧迫	◆国、県ともにソフト面(省エネ手法の定着等)の対策や融資制度による支援を実施(ソフト事業) ・省燃油操業実証事業(国) ・船底清掃支援及び省エネ研修会開催(県)	◆漁業者の設備投資への意欲低下 ◆省エネ手法の定着は進みつつあるがハード面の転換は進んでいない	◆燃油高騰に強い漁業経営の確立 ○省エネ機器等の情報提供と国の研究開発への要望 ★ハード面の経営構造改善を進めるための誘導策				○
(4) 就業者の減少・高齢化を踏まえた漁業秩序の確立による資源の確保と効率的漁獲	(漁業取締) ◆漁業違反の頻発 ◆県外漁船による越境違反操業 ◆県警、海保との連携が不十分 ◆違法な漁獲が存在するため漁業者が資源を有効活用できない	◆取締船3隻の機能向上と同船を活用した取締 ◆県警OBアドバイザーの配置で取締職員育成と県警との捜査協力関係強化 ◆茨東地区での磯根密漁防止連絡会議の開催	◆悪質巧妙化する違反への対応不足 ◆漁業者への違法意識醸成のための啓発の不足 ◆他の捜査機関との連携不足 ◆取締経費の確保	◆★3年間の集中取締 ◆★地域防犯組織の設立・活動支援				○
	(漁業調整) ◆漁業制度と漁業実態が部分的に不調和 ◆各種漁業間の紛争が存在 ◆漁業の効率化に制約	◆協議会等の場で双方の意見調整による紛争未然防止 ◆調整の整った地域から規制緩和を推進	◆利害関係の対立を地元で調整する漁協の指導力の低下 ◆相互理解による合意形成が進まない	◆紛争の解消と規制緩和の推進 ◎紛争当事者間の協議の場の設定 ◎紛争の防止 ◎規則改正、規制緩和等による実態に適合した制度の構築				○
(5) コスト計算に基づく効果的な栽培漁業の推進	◆栽培漁業基本計画の目標(大型種苗の放流)達成が遅れている ◆マダイ、ヒラメ、エビ類、イサキ(いずれも小型種苗)の生産と放流を実施	◆県による小型種苗の生産と配付及び効果調査の実施 ◆市町村による中間育成の実施 ◆新規対象魚種の種苗生産技術開発	◆大型種苗の育成、放流のための中間育成が一部の市町村を除き定着しなかった ◆クエ、アマダイ等の高級魚は費用対効果、生産技術の問題で対象魚種とするには至らず	◆★大型種苗の集中放流と効果の検証				○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

## 質の向上及び市場競争性の導入を通じた産地入札価格の向上】

【水産業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>省エネ機器等の情報提供と国の研究開発への要望</p> <p>県水産振興課(H21～漁業振興課): 省エネの最新技術を情報収集し漁業者に提供 省エネ機器、機関、船体に関する研究開発を国に要望</p> <p>ソフト対策による省エネ操業の定着</p>	<p>ハード面の経営構造改善を進めるための誘導策</p> <p>漁業者: 支援制度の積極的活用による構造改善 漁協・市町村: 支援制度の仕組みへの関与、漁業者への指導 県水産政策課: ハード面での構造改善への支援 県漁業振興課: ハード面での構造改善への支援 省エネ機関・機器、省エネソフト対策に関する情報収集と提供</p>	<p>◆ソフト施策による省エネ操業の定着</p> <p>◆ハード対策(省エネ機器の普及等)による燃油高騰に強い漁業経営への構造改革</p>			
<p>通常取締り</p>	<p>3年間の集中取締</p> <p>漁業者・漁協・市町村: 機動的な違反情報の提供 県漁業管理課: 取締船による違反の抑止 地元漁民やフェリー会社等からの効果的な情報収集(用船や協力漁船の利用) 県警・海保との連携の充実(連絡会議等)</p>	<p>◆違反摘発の強化</p> <p>◆県外漁船の検挙</p>			◆漁業違反通報の減少
<p>室戸地区へ防犯組織の設立</p>	<p>地域防犯組織の設立・活動支援</p> <p>漁業者: 相互牽制による法令の遵守 漁業者・漁協・市町村: 防犯組織の設立と参加、モラル向上への取組 県漁業管理課: 違反未然防止に向けた啓発方法の改善 防犯組織の設立支援</p> <p>防犯組織: 巡視、啓発、情報提供 県の財政支援と会費徴収による自主運営</p>	<p>◆啓発活動による違反防止</p>			
	<p>紛争当事者間の協議の場の設定</p> <p>漁業者・漁協: ・必要に応じ新たな協議の場の設定・参加 ・規制緩和等の検討 県漁業管理課: ・協議の場づくりの働きかけ</p> <p>紛争の防止</p> <p>漁業者・漁協: ・業者間の紛争防止協議の推進 ・積極的な紛争防止、解決 ・自主的なルール作りとその成文化 ・規制緩和の推進 県漁業管理課: ・第三者的立場での参加、意見の対立を調整 ・協議結果のルール化、法令遵守の指導・支援</p> <p>規則改正、規制緩和等による実態に適合した制度の構築</p> <p>県漁業管理課: ・紛争の解決等協議の整った案件につき着手 ・地元関係者、周辺地区調整 ・試験操業等の実施 ・調整の整ったものから順次制度の見直し</p>	<p>◆漁業者の相互理解による紛争解消</p>			◆漁業紛争の解消 ◆規制緩和による漁業生産活動の効率化
<p>小型種苗の放流</p>	<p>大型種苗の集中放流と効果の検証</p> <p>漁業者、漁協: 効果調査への協力と放流資源の管理 市町村: 中間育成技術のレベルアップ、効果調査への協力 県漁業振興課: 大型種苗の生産、計画的な施設の維持管理 効果調査結果の広報と大型種苗放流の有利性の普及啓発 県漁業指導所、水産試験場: 効果測定、効果調査、中間育成の技術指導</p>	<p>◆県による大型種苗の生産、放流と効果調査への着手</p> <p>◆市町村等が実施する中間育成技術のレベルアップ</p>			◆大型種苗の放流が定着した状態

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(産地地消の徹底、産地外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(産地地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略 (1)生産物の量の確保、

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 生産量、品揃えの確保 漁獲物の安定確保 (6) 広く「漁業の担い手」を確保	◆漁業就業者数はH5からの10年間で約30%減少 ◆新規漁業参入者はH15年19名、H16年23名、H17年22名、H18年25名、H19年41名 ◆過去3年間の新規就業者の前職は、サラリーマンからの転職なども多い(40歳以上49名、30歳台19名、30歳未満20名) ◆支援事業で確保した漁業者12名(平均年齢34歳)は中堅漁業者として定着	◆若齢者の確保に重点 ◆漁業就業支援事業の実施(生活費と技術指導への支援) ◆新規就業時の支援(制度資金による支援)	◆漁業の魅力が大きく低下(魚価安、資源減少、3Kイメージ) ◆新規就業時のハードル(漁労技術、初期投資、漁村環境)の高さ ◆一部の地域を除き、市町村、漁協の受入体制の不備	◆漁業の担い手の確保 ◎新規参入を促進する仕組みの充実 ★幅広い世代からの漁業就業者の確保 ◎新規就業者が住みやすく、働きやすい環境づくり P328 別図(水3)参照			○
2. 高品質な生産物の確保(鮮魚の商品化) (1) ソフト面 P329 別図(水4)参照	◆鮮度保持、衛生管理に関する意識や技術に、漁業者間での濃淡がある(特に一部の網漁業では改善が必要) ◆市場搬入後から搬出までの鮮度保持、衛生管理は市場による格差が大きい ◆規格選別は、市場によりバラバラである	◆一部のブランド魚種(キンメダイ、清水サバ)や漁業種類(定置網漁業)については鮮度保持に関する取組を実践	◆品質保持への努力量と魚価反映への金銭的因果関係がわかりづらい ◆一部のブランド魚種を除き、意識の統一が未実施 ◆漁業者や漁協職員の意識が低い ◆魚種ごとの規格は、産地任せ	◆★鮮度保持・衛生管理・規格選別に対する意識・行動の改革	○	○	○
(2) ハード面	◆高度衛生管理型市場は田ノ浦市場のみ ◆主な市場には製氷装置や冷海水製造装置などの鮮度・衛生管理施設を整備済み ◆主要な市場以外の一部で海水殺菌装置の新たな需要がある ◆上記施設の老朽化などによる更新需要がある	◆地域の要望に応じて施設整備を実施	◆分散した産地市場での取扱量に応じた整備を行っており、規模が小さい ◆市場の統廃合や販売計画を見据えた整備になっていない ◆新たなハード整備に必要な漁協の自己資金の調達 ◆行政側の財源の確保	◆高度衛生管理に対応した市場の施設整備を促進 ○拠点市場の計画的整備 ◆○拠点市場への重点投資及び必要性の高い市場への鮮度保持・衛生管理施設の更新などによる高品質な生産物の確保	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

## 質の向上及び市場競争性の導入を通じた産地入札価格の向上

【水産業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
新規漁業就業者の確保 若者を対象とした漁業研修や生活支援	<p>新規参入を促進する仕組みの充実</p> <p>漁協: 指導者の確保、中古船取得制度の仕組みへの関与、准組合員制度の活用 市町村: 中古船取得制度の仕組みへの関与と財政支援 県水産政策課: 制度資金の拡充 県漁業振興課: 研修制度の充実・生活支援・技術指導、中古船取得支援</p>			<p>◆幅広い世代から就業者を確保 (後継者確保から担い手の確保へ)</p> <p>◆「年間22名程度(H15~H18平均)の新規就業者を確保</p>	<p>◆年間22名以上の新規就業者を確保</p>
	<p>幅広い世代からの漁業就業者の確保</p> <p>漁業者、漁協: 地域内での働きかけや地域外からの勧誘の積極的な実施 市町村: 漁協と一体となった担い手確保活動の実施やUターン者情報の収集 県漁業振興課: 就業意欲を高めるための情報提供やPR</p>				
	<p>新規就業者が住みやすく、働きやすい環境づくり</p> <p>漁業者、漁協: 新規就業者が自立するための支援、指導 地域住民による精神面での支援 市町村: 若者の定住促進、Uターン者の確保のための住環境整備 県漁港漁場課: 市町村による生活環境整備への支援</p>				
	<p>鮮度保持・衛生管理・規格選別に対する意識・行動の改革</p> <p>漁業者・漁協: 鮮度保持、衛生管理、規格選別に対する意識・行動改革と販売実践(クレーン対応)等を通じた技術の高度化とその継続 県水産振興部、工業技術センター: ・鮮度保持、衛生管理に関する意識・行動改革の取組支援 ・価格バランスを踏まえた規格選別の理解促進(学習会の開催など) ・鮮度保持、衛生管理に関する技術的支援(普及・定着) 県水産試験場・漁業指導所・工業技術センター: 鮮度保持技術に関する日常的支援</p>			<p>◆漁業者による、より質の高い鮮度保持の実施</p> <p>◆特別な鮮度保持ニーズ(沖など)へ対応できる技術習得</p> <p>◆市場における鮮度保持、衛生管理の統一実施</p> <p>◆規格選別の普及</p> <p>◆上記取組による適正な価格の確保</p>	<p>◆市場からの高い評価と信頼を得ての浜値の向上</p>
宿毛市田ノ浦市場の整備	<p>拠点市場の計画的整備</p> <p>県漁協: 清水市場の具体的な整備計画を策定 県合併・流通支援課: 整備計画の策定を支援</p>			<p>◆高度衛生管理に対応可能な市場の整備計画策定(1地区)</p> <p>◆鮮度保持、衛生管理施設の更新需要への対応</p>	<p>◆高度衛生管理に対応可能な市場の整備(完了1地区、計画策定1地区)</p> <p>◆鮮度保持、衛生管理施設の更新需要への対応</p>
	<p>拠点市場への重点投資及び必要性の高い市場への鮮度保持、衛生管理施設の更新などによる高品質な生産物の確保</p> <p>漁協: 市場統合や販売戦略を見据えた鮮度保持・衛生管理施設の整備(更新)、荷揚げ、荷捌きの省力化、自動化 県漁業振興課: 上記取組への支援</p>				

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略 (1)生産物の量の確保、

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 産地市場での競争性の向上 (1)分散化した市場の集約(拠点化)	◆産地市場拠点化計画を策定し、県内に7つの拠点市場を位置付け ◆県漁協は5つの拠点市場と21のサブ市場を運営(取扱高の減少等に伴い、8市場が休止)	◆近年の市場統合の実績は、清水地区で漁協合併に伴い3つの市場を統合した事例のみ	◆県主導での総論的な議論に止まり、市場関係者の主体的な議論が欠如 ◆市場統合の必要性についての、サブ市場に水揚げする組合員の理解不足	◆市場統合に向けた関係者との協議の場づくり ★情報の収集と意識の醸成 ★清水市場整備検討委員会の設置 ◆○市場統合を見据えたハード整備			○
(2)産地市場のオープン化(新規参入)	◆仲買人は市場ごとに固定化し、かつ減少傾向 ◆市場ごとに参入条件等に関するルールがまちまち ◆市場取引に関する排他的な因習の存在	◆市場ルールの見直しや仲買人との協議に着手(H20)	◆仲買人の既得権益を背景とした市場の排他性 ◆仲買人と漁業者との協議不足	◆★既存の仲買人との信頼関係の構築 ◆オープン化に伴う運営リスクの管理 ○電算システムの整備 ★取引情報の迅速な把握 ◆市場ルールの統一と販売力を有する新たな仲買人の誘致 ★市場ルールの統一と普及 ★新たな仲買人の誘致			○
(3)漁協自らも入札に参加	◆多くの漁協は受託販売業務に止まり、市場への参入実績なし	◆直販施設の開設に向け、試験的に入札参加(H20)		◆入札担当職員の育成 ◎市場入札への参入 ◎販路拡大の段階に応じたレベルアップ			○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業



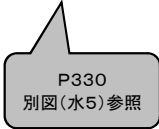
## 質の向上及び市場競争性の導入を通じた産地入札価格の向上】

【水産業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>情報の収集と意識の醸成</p> <p>県漁協: 市場統合の先進事例等を調査 県合併・流通支援課: 県漁協の市場統合に向けた活動を支援</p>	<p>県漁協: 重点地区を選定し統合に向けた具体的な協議を開始</p>		<p>◆市場統合に向けた漁協内部での議論を喚起</p>	<p>◆漁協による市場統合計画の策定と実行</p>
<p>清水市場整備検討委員会の設置</p> <p>県漁協: 清水市場の整備に向けた意見交換を実施</p>	<p>県漁協: 清水市場整備検討委員会を設置し、具体的な整備計画を策定 県合併・流通支援課・土佐清水市: 協議会の運営と市場整備計画の策定を支援</p>				
	<p>市場統合を見据えたハード整備</p> <p>県漁協・市町村・県漁業振興課・県漁港漁場課: 既存の事業を活用し、市場統合を見据えたハード整備を実施</p>				
<p>既存の仲買人との信頼関係の構築</p> <p>県漁協: 仲買人との意見交換を開始</p>	<p>県漁協: 仲買人との協議会を設置し、定期的な意見交換を継続 県合併・流通支援課: 仲買人との協議会の運営を支援</p>			<p>◆市場のオープン化の仕組みづくり(市場ルールの統一等)</p> <p>◆新規参入の促進</p>	<p>◆オープンな産地市場の実現</p>
<p>電算システムの整備</p> <p>県漁協: 取引情報の管理に必要な電算システムを整備 市町村・県海洋政策課: 県漁協の電算システムの整備を支援</p>	<p>取引情報の迅速な把握</p> <p>県漁協: 電算システムの稼働により名寄せ管理が可能となり、運営リスクが解消</p>				
<p>市場ルールの統一と普及</p> <p>県漁協: 仲買人からの受入保証金や決済サイト等の統一と新規参入に係るガイドラインの策定</p>	<p>県漁協: 市場関係者に対する新たな市場ルールの周知、徹底</p>				
	<p>新たな仲買人の誘致</p> <p>県漁協: 新規参入を希望する仲買人の受け入れ</p>	<p>県漁協: 販売力を有する新たな仲買人の誘致活動を展開</p>			
<p>市場入札への参入</p> <p>県漁協: 拠点市場等への入札に参入 県海洋政策課: 拠点市場等への入札参入を支援</p>	<p>販路拡大の段階に応じたレベルアップ</p> <p>県漁協: 販路拡大に伴う主要な市場への参入と品揃えの確保等が可能な現場の人員・体制の整備、本所販売担当職員と入札担当職員の連携強化 県合併・流通支援課: 入札担当職員的能力向上に資する取組を支援</p>			<p>◆主要な市場で入札・仕立・配送システムを構築</p>	<p>◆全ての拠点市場で入札・仕立・配送システムを構築</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略 (2) 県漁協による

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>【今後3年間の取組】</b> ○様々なチャネルを通じての販売の実施 ・有利販売先、販売方法の模索、検討 ・有利販売に向けた人材育成、ノウハウの習得外  <b>【総括・評価を踏まえた取組】</b> ○販売子会社の設立も含めた、以後の販売戦略の構築 ○販売戦略に基づく取扱量の拡大による、漁協収益の向上と漁業者への収益還元	◆多くの漁協は受託販売業務にとどまり、市場への参入実績なし  ◆一部、小規模な消費者への直接販売、業務筋との直接取引、消費地市場出荷がなされている  ◆営業力、交渉力を持った人材が少ない  ◆有利販売のノウハウがない (あらゆる有利販売チャネルでの販売実績の積み重ねが必要)  ◆県漁協の財務基盤は弱く、リスクの引き受けや必要人員確保の余裕がない			◆◎県漁協の流通販売事業に関する取組強化  	○		○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



# 「土佐の魚」への付加価値向上

【水産業分野】

				目指すべき姿	
H20	H21	H22	H23	短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				◆取引先に応じた集出荷体制整備と販売ノウハウの獲得 ◆営業担当職員(プロ)の養成 ◆有利販売先の見極め(3年間の総括・評価)と以後の販売戦略の構築	◆有利販売のできる取引先の選択と拡大 ◆市場信用力の獲得と産地としての認知度向上、ブランド化の実現 ◆漁業者への収益還元(手数料の引き下げ等)の実施 ◆多くの漁業者が実感できる浜値向上への寄与(実現)
県漁協の流通販売事業に関する取組強化 直販店を中心とした販売事業の展開	県内量販店との直接取引の展開	県内外業務筋・消費地市場への展開 〓 アンテナショップのオープン	総括・評価		
県漁協: ・集出荷体制や販売事業のノウハウ確立 ・多様な有利販売チャネルの開拓 ・販売体制と財務基盤の強化 ・販売に関する人材の効果的な育成(プロの育成) ・外部アドバイザーの意見の活用や民間販売会社との連携による漁業者、漁協職員の育成 ・浜への情報のフィードバックによる一層の高品質化 ・3年後の総括と販売戦略の構築 市町村: 県と連携した県漁協への取組支援、地域での独自の取組 県合併・流通支援課: ・県漁協の流通販売事業に対する支援 ・本県水産物のPR、ブランド化 ・地産地消など消費拡大の取組 ・健全経営早期実現への支援					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【 1. 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略 (3)養殖生産物の流通・

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 養殖生産物の流通・販売の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆景気の低迷、過剰生産等により養殖魚の価格が下落</li> <li>◆近年の燃油価格の高騰により資材・飼料費が影響を受け、養殖生産費用が増大</li> <li>◆養殖生産物は、産地市場(漁協)を通さず、民間業者等により消費地市場へ流通</li> <li>◆県外企業依存型の生産割合が高い</li> <li>◆グループ活動型(大谷マダイグループ)のマダイが消費地市場で優先的に取扱われている(5.5億円)</li> <li>◆グループ活動型(浦の内の土佐鯛工房)のマダイ(海援鯛)は大手量販店の定番商品として定着(1億円)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>【生産】 <ul style="list-style-type: none"> <li>◆魚病診断・漁場環境調査・赤潮調査など養殖技術の指導</li> <li>◆コスト削減に向けた技術・経営指導</li> <li>◆品質向上へ向けた技術指導</li> <li>◆魚病診断を漁協へOSすることで漁協の信用と指導力向上</li> </ul> </li> <li>【流通】 <ul style="list-style-type: none"> <li>◆産地のグループ化・流通販売への支援</li> <li>◆前処理加工の事業化推進に向けた適正モデル作成</li> </ul> </li> <li>【経営】 <ul style="list-style-type: none"> <li>◆共同利用施設整備への支援</li> <li>◆養殖共済の加入推進</li> <li>◆新たな保証制度による金融支援</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁業者の担保力の脆弱化</li> <li>◆経営体間で養殖技術の格差が拡大</li> <li>◆出荷価格、原料(種苗、飼料など)価格の乱高下による不安定な経営体質</li> <li>◆産地・生産者のまとまり不足</li> <li>◆多くの養殖生産者が実質的な経営を県外企業に依存している構造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆〇養殖生産の安定に向けた漁場環境調査や魚病対策の継続</li> <li>◆〇既存養殖生産者グループの育成 <ul style="list-style-type: none"> <li>-養殖生産のコストダウン</li> <li>-均質な養殖魚の安定確保</li> <li>-消費地への販売促進</li> </ul> </li> <li>◆養殖生産物の流通・販売対策の強化 <ul style="list-style-type: none"> <li>★養殖生産者の販路開拓支援</li> <li>★県内民間企業と連携した養殖生産者のグループ化 <ul style="list-style-type: none"> <li>-養殖業者、民間企業、行政の協議の場の設置</li> <li>-新たな養殖生産者グループの育成</li> <li>-生産経費の削減の取組</li> <li>-販売力の強化</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	○	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

# 販売の強化

P331  
別図(水6)参照

【水産業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>養殖生産の安定に向けた漁場環境調査や魚病対策の継続</p> <p>県水産振興課(H21～漁業振興課)水産試験場、漁業指導所:漁場環境(水温・酸素濃度等)・赤潮調査と調査結果の早期の通報、魚病診断と治療方法指導を実施</p>				<p>◆グループ化による生産者のまとまりの形成</p> <p>◆グループ化による経営体間の養殖技術の格差縮小</p> <p>◆養殖生産物の有利販売に向けた生産・販売体制の構築</p> <p>◆漁協による養殖生産者への指導・支援体制の強化(すくも湾漁協)</p>	<p>◆養殖魚の有利販売の実現</p> <p>◆養殖生産物の系統出荷体制の構築</p>
<p>既存養殖生産者グループの育成</p> <p>漁協・県水産振興課(H21～漁業振興課):養殖生産者グループづくりや養殖技術の向上、新たな販売活動等を支援</p>					
<p>養殖生産者の販路開拓支援</p> <p>県漁業振興課:養殖生産者への商談会、商品相談会への参加働きかけ、養殖魚の消費拡大活動の支援</p>					
<p>県内民間企業と連携した養殖生産者のグループ化</p> <p>県漁業振興課:養殖生産者が県内民間業者を通じて出荷する養殖生産物に関して、新たな養殖生産者グループの育成とともに、生産経費削減の取組、ポスター、チラシなどの販促グッズの作成や販売促進活動等を支援</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



【水産業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
		<p>県内消費者、子どもや家庭、観光客を対象とした県内向け消費拡大対策の実施</p> <p>県合併・流通支援課: 県内消費者等を対象とする量販店や市場関係者等と連携した県産水産物のPR事業の実施</p>		<p>◆県産魚の料理方法や旬情報が県民に伝わる仕組みの確立</p> <p>◆本県漁業や県産魚に関する情報が子どもに伝わる仕組みの確立</p> <p>◆量販店における県産水産物の取扱シェアの増加</p> <p>◆学校給食における県産魚の使用割合の増加</p> <p>◆観光客への県産水産物のPRと情報提供の仕組みの構築</p>	<p>◆県産魚の料理方法や旬情報の県民への浸透</p> <p>◆本県漁業や県産魚に関する情報の子どもへの普及</p> <p>◆量販店における県産水産物の取扱シェアの更なる増加</p>
		<p>食育授業(体験学習)の実施、学校給食における県産水産物の利用促進</p> <p>県漁業指導所・教育委員会と連携し、漁協女性部等が行う食育授業(体験学習)の実施支援</p> <p>県水産振興課(H21～合併・流通支援課): 高知県学校給食会が行う地場産物を使用した食品開発への参画</p>			
		<p>高知市中央卸売市場の活性化に向けた検討</p> <p>市場関係者、高知市、県: 中央卸売市場の活性化に向けた検討会の実施</p>			
		<p>首都圏アンテナショップや県外向け見本市・商談会等の活用、県外消費地市場関係者と産地買受人の交流等による県産水産物の県外向け消費拡大対策の実施</p> <p>県合併・流通支援課:          ・地産外商公社や首都圏アンテナショップの活用          ・県外向け見本市・商談会情報の水産加工業者、流通業者への提供          ・県外消費地市場と産地買受人との交流会の実施などによる県産水産物の県外における消費拡大の推進</p>		<p>◆県内水産加工業者、流通業者の外販機会の増加と販売額の増加</p>	<p>◆県外における県産水産物の認知度の向上</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【2. 県1漁協による漁業費用を削減するための戦略】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 供給価格引下げの仕組改善</b> (1) 県漁連の事業承継による中間マージンの圧縮	◆系統3段階制が燃油・資材の供給価格引下げの足枷 ◆25漁協が合併しH20. 4. 1、県漁協を設立 ◆県漁連総会で県漁協へのH22年度末までの事業移管を決議(H20. 10. 1)	◆県漁連の包括承継を前提とした漁協合併の推進	◆17漁協が県1漁協合併を否決し、県漁連の包括承継は困難化	◆県漁連の事業承継 ○電算システムの整備 ★県漁連の事業承継  ◆★中間マージンの還元  ◆事業承継(漁連の組織改編)に伴う影響の緩和 ★資金調達を支援 ★不参加漁協への軽油供給の仕組みづくり ★不参加漁協への軽油の供給			○
(2) 事業コスト(手数料等)の削減	◆合併前は、漁協経営の悪化に伴い各種手数料が増加 ◆県漁協は支所別、市場別に手数料率を設定	※条件整備(合併時の参画基準の設定、欠損金を持ち込む漁協に対し経営改善計画の策定・実行を義務付け)	◆5億円の欠損金を抱えてスタートした県漁協は欠損金の計画的な圧縮を最優先に位置付け	◆県漁協の経営基盤の強化と経営の合理化 ○収支管理の徹底 ○借入金の圧縮を支援			○
(3) 需要(漁協利用)の拡大	◆合併前は、組合員の漁協離れが進み、民間との取引が伸長 ◆民間に比べ総じて割高でサービスの質も低水準	◆組合員に対し漁協の購買事業を利用するよう要請	◆サービス業としての意識と行動の欠如	◆★ニーズ調査に基づくサービス改善と人材育成			○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 水産業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>電算システムの整備</p> <p>県漁協:取引情報を一元管理するための電算システムの整備 市町村・県海洋政策課:県漁協の電算システムの整備を支援</p>	<p>県漁連の事業承継</p> <p>県漁協:県漁連から軽油購買事業を承継し、全漁連との直接取引を開始</p>		<p>県漁協:県漁連の全ての購買事業を承継し、2段階制が完了</p>	<p>◆県漁連からの事業承継による2段階制への移行</p>	<p>◆すべての取扱手数料の支所間の平準化による組合員への還元の実施</p>
	<p>中間マージンの還元</p> <p>県漁協:軽油購買事業を承継し、中間マージンを組合員に還元</p>		<p>県漁協:重油、資材購買事業を承継し、中間マージンを組合員に還元</p>		
	<p>資金調達を支援</p> <p>県合併・流通支援課:事業承継に伴う新たな県漁協の運転資金等の調達を支援</p>				
	<p>不参加漁協への軽油供給の仕組みづくり</p> <p>県合併・流通支援課:軽油購買の業務提携に係る県漁協と不参加漁協との協議の場を設定</p>	<p>県合併・流通支援課:免税軽油の取引情報を一元管理するため、県漁協と不参加漁協とのシステムの接続を支援</p>	<p>不参加漁協への軽油の供給</p> <p>県漁協:不参加漁協との本格的な軽油取引を開始</p>		
<p>収支管理の徹底</p> <p>県漁協:支所別・ブロック別に収支管理を徹底 系統団体・県海洋政策課(H21～合併・流通支援課):経営の健全性・透明性の確保を指導</p>				<p>◆最高7.5%(一部を除く)の販売手数料率を6%以下に引下げ</p> <p>◆燃油供給価格の支所間の平準化(最大差21円/L、H19実績)</p>	
<p>借入金の圧縮を支援</p> <p>県海洋政策課(H21～合併・流通支援課):長期借換資金制度を創設し支援</p>					
	<p>ニーズ調査に基づくサービス改善と人材育成</p> <p>県漁協:アンケート調査で把握した組合員のニーズに基づきサービス内容を見直すとともに、サービス業としての人材を育成 県合併・流通支援課:サービスの改善や人材育成を支援</p>			<p>◆燃油購買事業の組合員利用率を5%引上げ(78%→83%)</p>	<p>◆燃油購買事業の組合員利用率を90%以上に引上げ</p>

※改革の方向 1 下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【2. 県1漁協による漁業費用を削減するための戦略】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
2. 個別経営体への指導 (1) 生産性の向上に向けた漁業費用の削減		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆近年の燃油価格の高騰により費用が増大</li> <li>◆漁業不振に伴い積極的な設備投資が大幅に減少</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁業制度資金による資金調達を支援</li> <li>◆燃油高騰緊急対策による支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁業者の担保力の脆弱化</li> <li>◆漁業不振や後継者不在により、設備投資意欲が減退</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★漁業の構造改善に資する取組を支援</li> <li>◆◎漁業金融制度を見直し、零細な漁業者の資金調度を支援</li> </ul>			○
			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆養殖技術の指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆経営体間で養殖技術の格差が拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆◎養殖生産者グループの育成</li> </ul>			○
			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆経営体の多くは零細で、いわゆるドンブリ勘定</li> <li>◆延滞債務の増加が漁業経営を圧迫</li> <li>◆漁協に経営指導の意識が欠如</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆一部の漁業者を対象とした漁業経営指導協会等による経営指導</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁業者の希薄な経営意識</li> <li>◆経営指導を担う漁協職員が不在</li> <li>◆従来の経営指導は対象や効果が限定的</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆組合員に対する経営指導体制を整備</li> <li>◆◎経営指導を担う相談員の配置</li> <li>◆◎相談員のレベルアップを支援</li> </ul>		
(2) 経営の近代化		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆赤潮や魚病等による被害が養殖経営を圧迫</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆養殖共済制度の普及と掛金の助成(3年間限定)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆養殖業者の共済掛金に対する割高感</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆養殖共済の加入を推進</li> <li>◆★重点的な普及啓発活動の実施</li> <li>◆◎異常な赤潮による被害の緩和</li> </ul>			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業




【 水産業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				◆燃油消費量をピーク時より概ね10%削減	◆漁業経営の構造改善
	漁業の構造改善に資する取組を支援 漁業金融制度を見直し零細な漁業者の資金調達を支援 漁業者: 支援制度の積極的活用による構造改善 漁協、市町村: 支援制度の仕組みへの関与、漁業者への指導 県水産政策課: ハード面での構造改善への支援と構造改善を可能にする金融制度の見直し 県漁業振興課: ハード面での構造改善への支援 省エネ機関・機器、省エネソフト対策に関する情報収集と提供				
	養殖生産者グループの育成 漁協・県水産振興課(H21～漁業振興課): 養殖生産者のグループづくりや養殖技術の向上、新たな販売活動等を支援			◆グループ化による経営体間の養殖技術の格差縮小	
	経営指導を担う相談員の配置 県漁協: 組合員の指導を担う相談員5名を配置 県漁協: 相談員を27名に増員し、指導体制を強化			◆記帳を行うモデル経営体の選定と実践	◆記帳を行うモデル経営体の拡大
	相談員のレベルアップを支援 県海洋政策課(H21～合併・流通支援課): 相談員の研修等を通じたレベルアップを支援				
	重点的な普及啓発活動の実施 系統団体・県水産政策課: 経営意識の啓発や養殖共済制度の普及に関する地区別の説明会を実施			◆養殖共済の加入率を全国平均まで引上げ(36%→56%)	◆企業的な漁業経営への移行
	異常な赤潮による被害の緩和 県海洋政策課(H21～水産政策課): 赤潮特約掛金の一部を助成 県水産試験場、漁業指導所: 赤潮発生状況の監視、対策指導				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

### 戦略の柱【3. 水産加工の産業化(1. 5次産業化)に向けた戦略】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 零細規模での加工による高付加価値化</b>  (1) 経営的視点に立った新たな加工経営体の育成	◆県において、意欲を持った漁業者などの把握ができていない	◆地域活性化の取組や活動に対する支援を中心に実施  ◆試験研究機関による製品開発試験等による支援	◆意欲のあるリーダーなどの人材が不足  ◆グループ育成のコンセプトに経営的視点までが視野になかった  ◆製造設備等生産資源の不足	◆★零細な加工事業者の意識と行動の経営的視点への誘導  ◆★零細な加工事業者への商品開発から販売までの取組を総合的に支援			
(2) 既存グループなどの経営的視点を持った取組とその発展	◆規模拡大の潜在的な意欲はあるものの、現状に満足している		◆ビジネス感覚の欠如(家事優先、おつきあい意識、どんぶり勘定等)  ◆新商品開発の技術が不足  ◆販路が限定されている  ◆営業のノウハウがない  ◆商品の品質管理、衛生管理が不十分  ◆グループ育成のコンセプトに営利追求までの視野がなかった  ◆製造設備が不十分		○	○	○
<b>2. 前処理加工・冷凍保管による供給</b>  	◆県内の漁獲物のほとんどが鮮魚での出荷  ◆学校給食での県産魚の使用率約32%(農産物使用率約50%)  ◆消費者、業務筋の「魚をさばく」省力化志向の強まり		◆漁獲物が少量多品種で加工に不向き  ◆釣もの中心でほとんどが鮮魚流通  ◆県内に前処理加工事業を行うものがなく、ノウハウがない  ◆県内事業者の財務基盤が弱く、事業への投資意欲が低調	◆前処理加工・冷凍保管事業の事業化推進  ★事業の適正規模モデル作成  ★実証試験の実施  ★事業の早期実現  ★施設整備   ◆★地域の加工施設・冷凍保管庫の整備			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



## 戦略の柱【4. 滞在型・体験型観光の誘客に向けた戦略】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 滞在型・体験型観光機能づくり	(1) 漁村・地域での受入体制の強化 (ソフト施策)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域全体としての取組となっていない</li> <li>◆一部の住民が独自の営業活動を行っている(専業・兼業)</li> <li>◆メニューに多様性が乏しく、夏場にメニューが集中している</li> </ul>	◆地域の活性化の視点での取組を行ってきた	◆所得に結びつけていく発想がなかった	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁村・地域での受入体制の整備</li> <li>★意識改革・組織づくりなどの取組のための地域診断</li> <li>◎住民による組織・体験メニューづくりなど地域活動の実践</li> <li>○来訪者受入れに必要な施設整備</li> </ul>			○
	(2) 漁村・地域での受入基盤の整備 (ハード整備)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁村住民の生活環境の立遅れ</li> <li>◆来訪者の視点からは受入基盤が脆弱</li> </ul>	◆漁村住民の生活改善のための公共施設の整備に取り組んできた	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁村住民の生活改善事業に対する財源確保が不十分であり、進捗率が低い</li> <li>◆来訪者向けの環境改善として別枠の財源がない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆漁村・地域での受入基盤の整備</li> <li>○漁村住民のための生活環境の改善</li> <li>◎来訪者受入れのための環境整備</li> </ul>			○
	(3) 情報発信・商品売込	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地元マスコミを使った独自の広報活動や口コミに頼った営業活動</li> <li>◆単発的なイベントの開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆一部の地域ではHPを開設</li> <li>◆他団体主催のイベントへの出店</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆情報発信力が弱い</li> <li>◆商売という発想がなく、販売能力に乏しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆全県的な情報の一元化共同販売体制の構築</li> <li>◎情報発信・商品販売力の強化</li> </ul>			○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 水産業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>意識改革・組織づくりなどの取組のための地域診断</p> <p>県漁港漁場課: 観光商品となる地域の特性・資源の開発するため、旅行者の視点で専門業者による地域診断を実施</p>			<p>◆県内40箇所で開催型・体験型観光メニューづくりに着手</p>	<p>◆県内10箇所で開催型メニュー等の拡充による滞在体験・通年型の観光活動を実施</p>
	<p>住民による組織・体験メニューづくりなど地域活動の実践</p> <p>漁業者(地域住民): 組織化と活動への取組 サービス業としてのノウハウや資格の取得 体験メニューの開発、試行(改善)などへの取組 県関係課(市町村): 上記に対する支援 活動に伴う法規制に係る許認可の指導・支援</p>				
			<p>来訪者受入れに必要な施設整備</p> <p>漁業者(地域住民): 来訪者受入れのための施設整備 への取組 県漁港漁場課(市町村): 上記に対する支援</p>		
				<p>◆漁村住民のための生活環境の計画的な改善</p> <p>◆上記ソフト施策と連動した施設整備の実施</p>	
				<p>来訪者受入れのための環境整備</p> <p>漁業者(地域住民): 来訪者の増加に向けた取組 県漁港漁場課(市町村): 来訪者の増加に合わせた公共施設の整備</p>	
				<p>◆狙いの顧客に対し、的確な商品情報が届く仕組みづくり</p> <p>◆アンテナショップ等での一元化募集5箇所</p>	<p>◆来訪者の見つけやすい情報づくり</p> <p>◆アンテナショップ等での一元化募集10箇所</p>
			<p>情報発信・商品販売力の強化</p> <p>漁業者(地域住民): 全県的な仕組みへの参画 独自の売込み 情報発信手段(パソコン・パンフ等)の整備 リピータ増に向けた働き掛け 県関係課(市町村): 全県的な品揃え・情報発信に取組める体制づくり 情報発信手段・商品販売に対する支援</p> <p>新アンテナショップ</p> <p>体験型観光商品のテストマーケティング</p> <p>漁業者(地域住民): モニターツアーの受入れ 県関係課(市町村): 上記に対する支援</p>		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



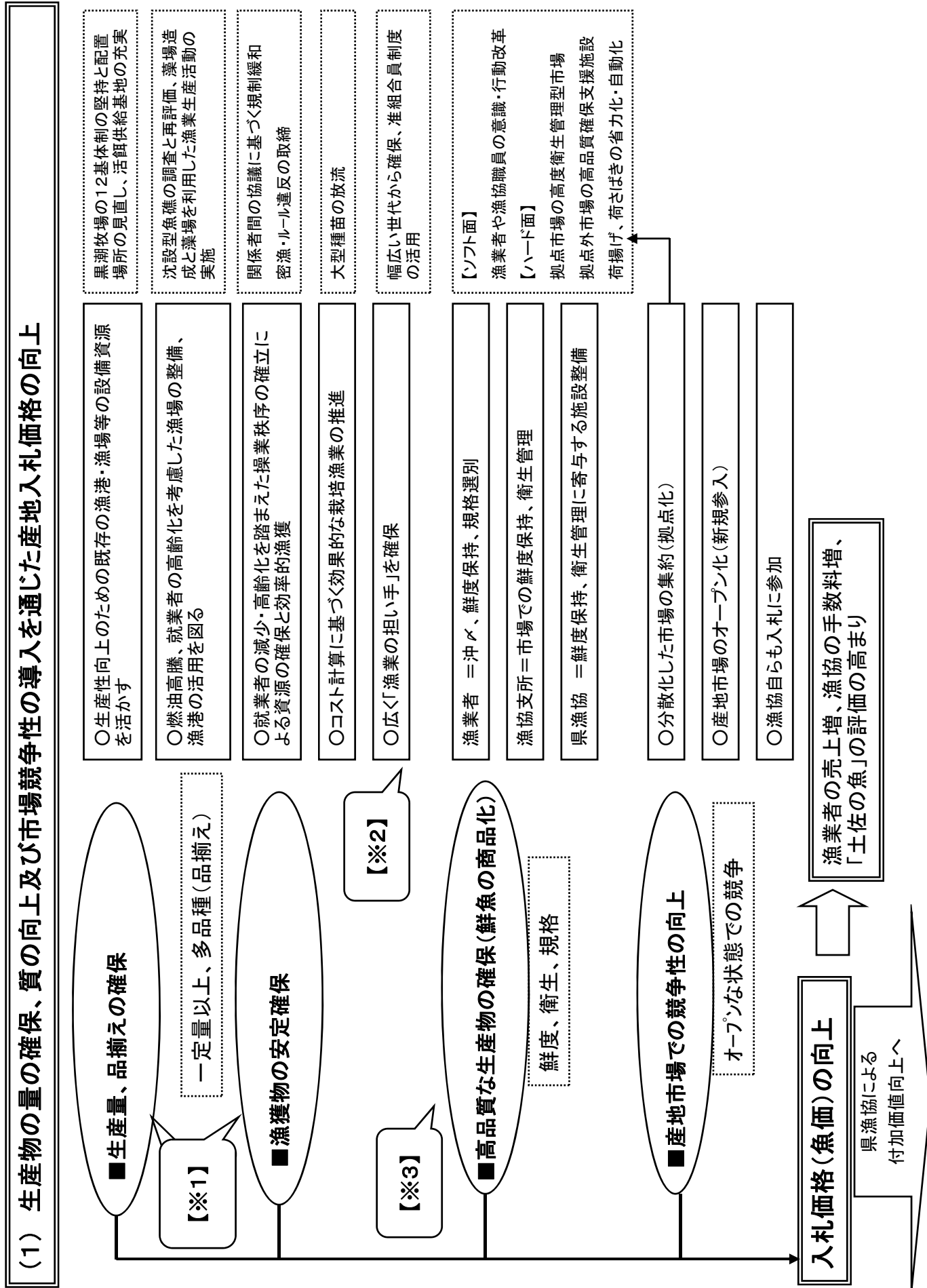
【 水産業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>種苗放流や産卵場造成などの人工的対策による資源増殖 自然再生産による資源増殖につながる取組</p> <p>県民: 自然保護意識の醸成と環境保全・資源保護活動への参画 新たな病気や外来魚を持ち込まないなど、本来の河川の姿を守るための理解と協力 漁協: 防疫や遺伝的多様性などに配慮した責任ある種苗放流 産卵場造成や禁漁期設定などによる資源保護の取組推進 行政や海面漁協など他団体との連携や流域住民を巻き込んだ環境保全や資源保護の取組推進 市町村: 流域住民への啓発 地域の利害関係者間の調整と連携の促進 県漁業振興課: 内水面資源増強や河川環境に応じた放流技術などの調査研究の一層の推進 (財)内水面種苗センターによる防疫・健苗性確保のための取組への支援 漁協などが行う資源増強の取組に対する支援 魚類等の生態に適した河川改修や魚道整備などへの協力 河川環境を保全するための森川海の連携の推進 県民への啓発 広域的視点からの利害調整 利水関係者等の協力を得るための庁内外の連携</p>				<p>◆種苗放流や産卵場造成など人工的対策により資源の維持が図られている状態</p>	<p>◆種苗放流や産卵場造成などの人工的対策に加え、資源の自然再生産も徐々に拡大しつつある状態</p> <p>◆魚たちを豊かに育む河川の復活を目指して関係者が一丸となって取組を続けている状態</p>
<p>規制解除のための調査と規則改正(3河川)</p> <p>漁協: 調査協力と地元調整 県内水面漁業センター: 河川での調査 県漁業管理課: 調整規則の改正へ向けた国との調整</p> <p>他河川への取組拡大 県漁業振興課: 取組の紹介</p>				<p>◆3河川にて冬季のアマゴ釣場を整備</p>	<p>◆概ね10河川においてアマゴの冬季釣り場を設定</p>
<p>関係機関(部署)との連携による県外への情報発信 漁協・市町村・県関係課: 仕組みづくり 漁協・市町村・県関係課: 関係機関が連携した情報発信</p> <p>誘客受入体制の整備 漁協・市町村・県関係課: 準備協議 漁協・市町村・県関係課: 受入体制の整備と支援</p>				<p>◆全国に誇る清流を維持し情報を発信</p>	<p>◆情報の発信により全国から人が訪れ地域に賑わいがもたらされている</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略

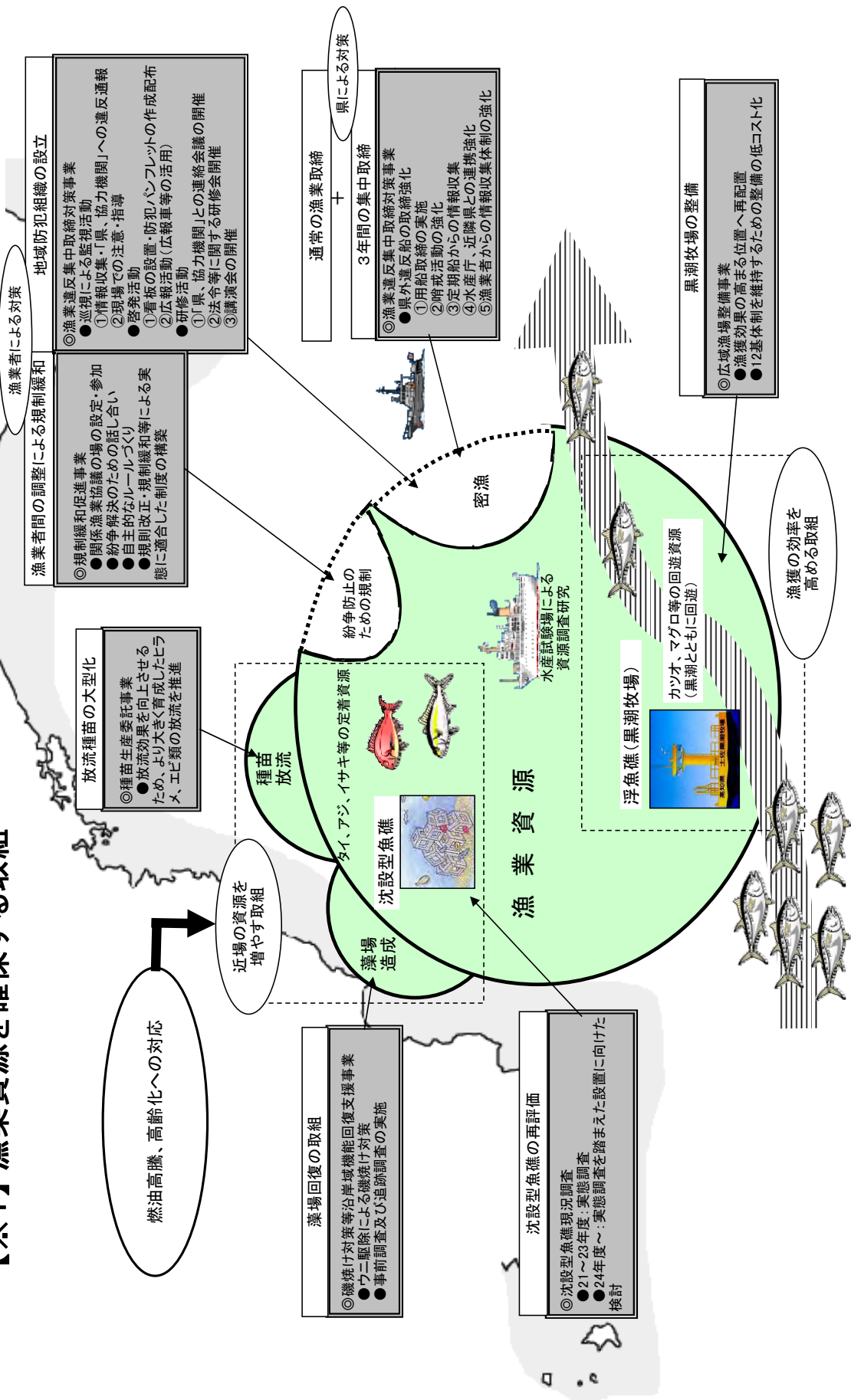
## 別図(水1)



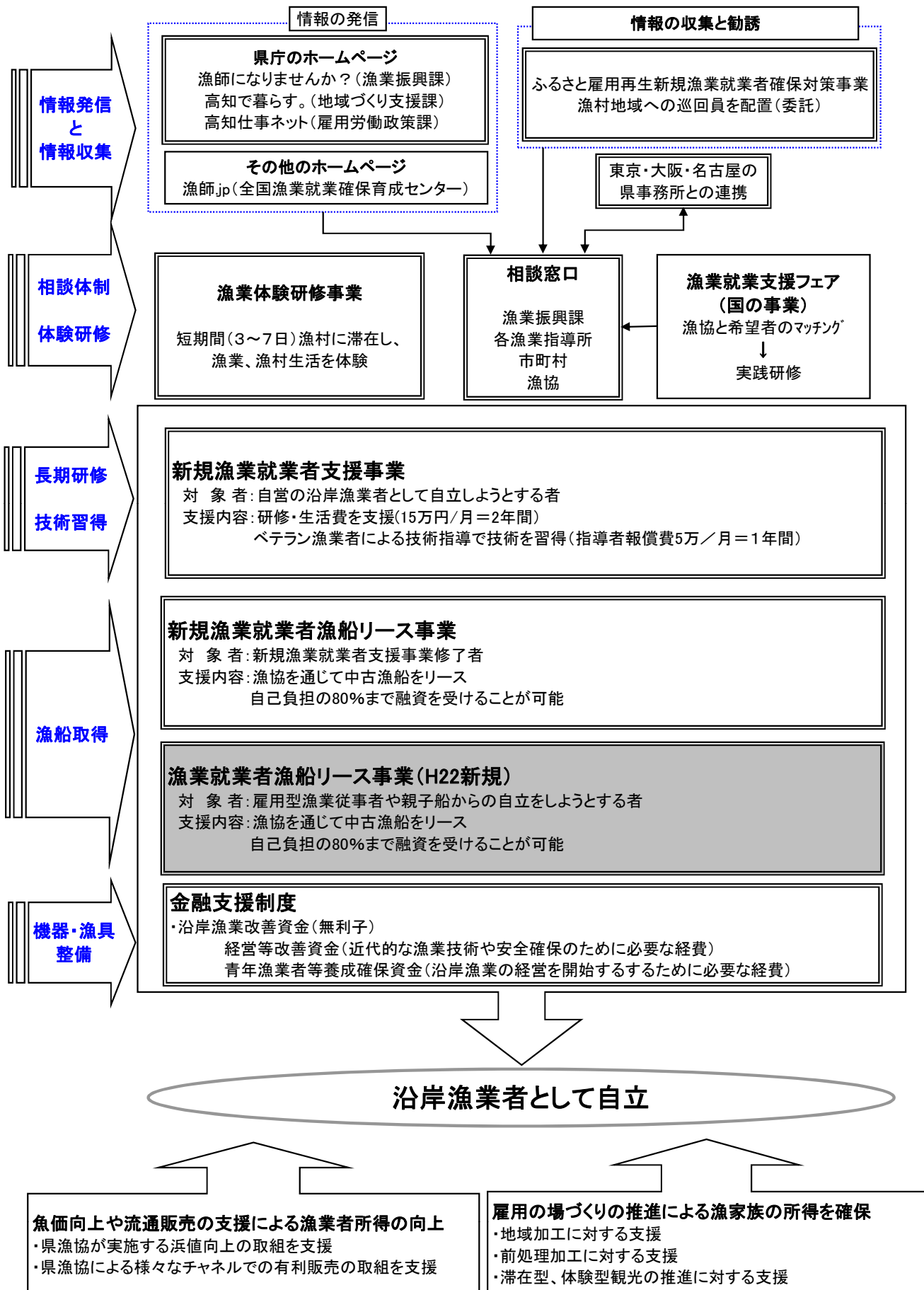


# 【※1】漁業資源を確保する取組

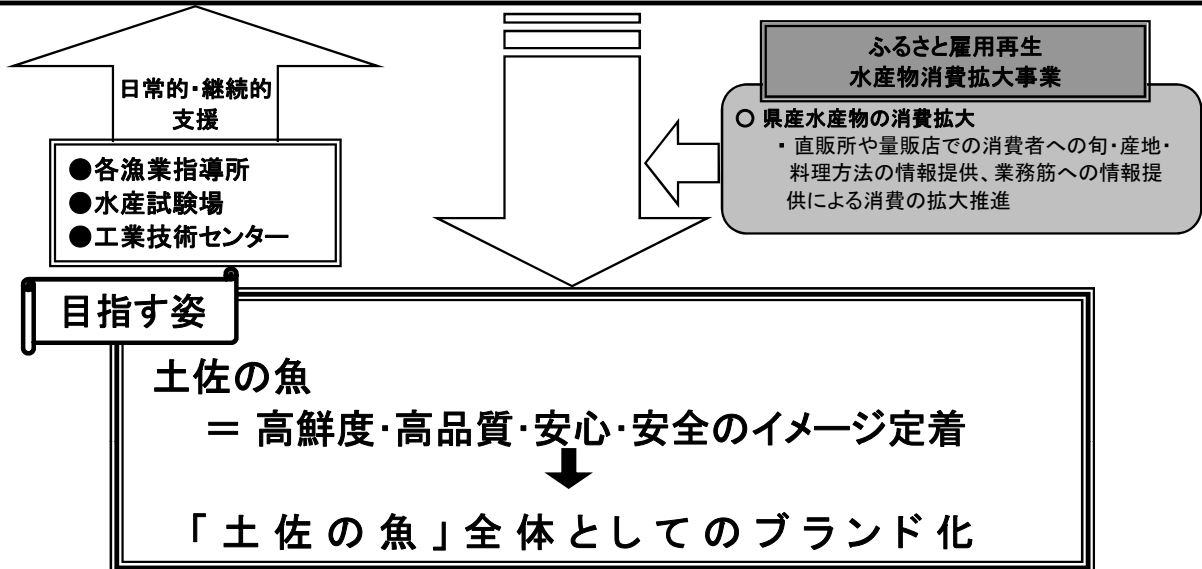
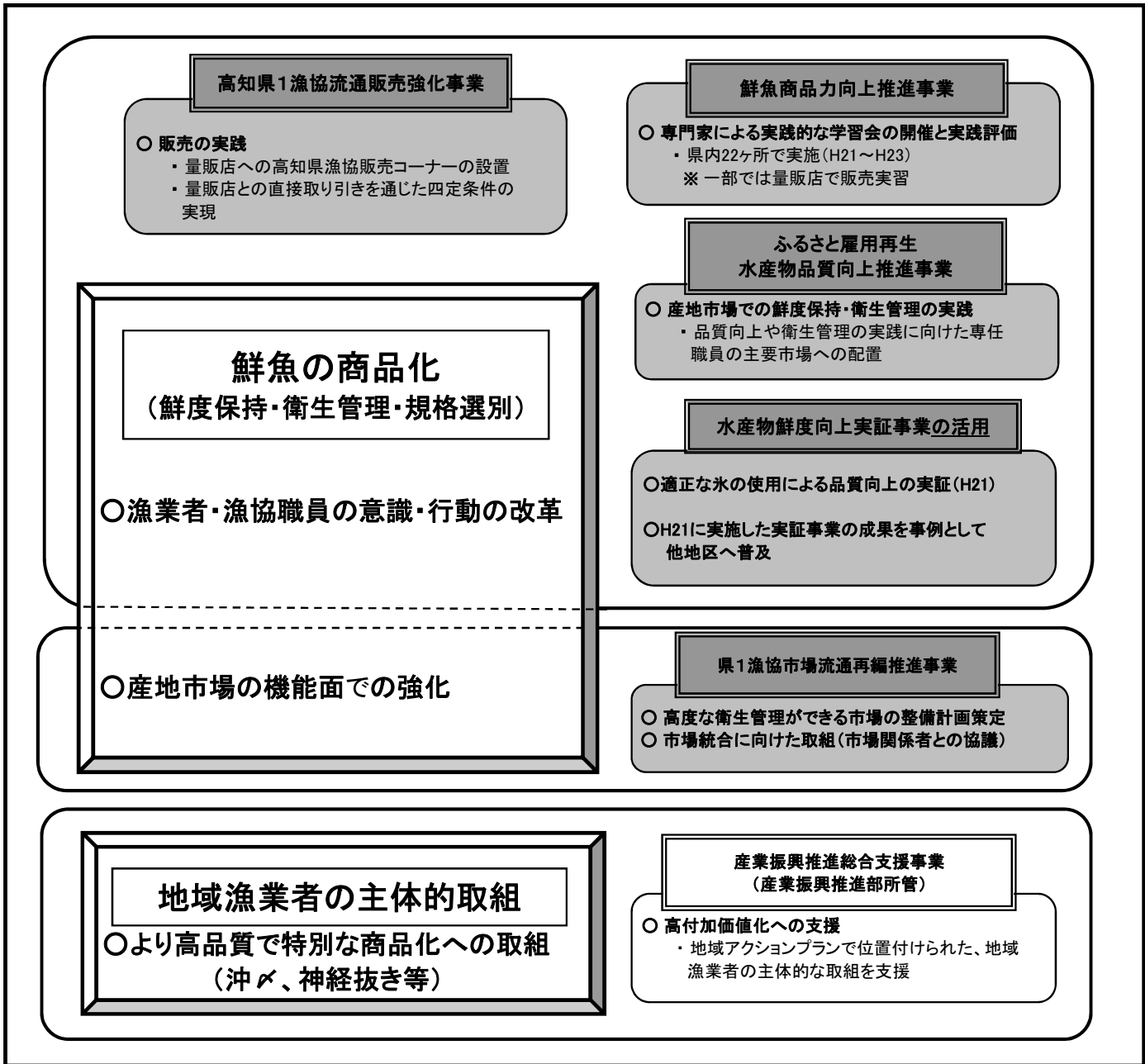
## 別図(水2)



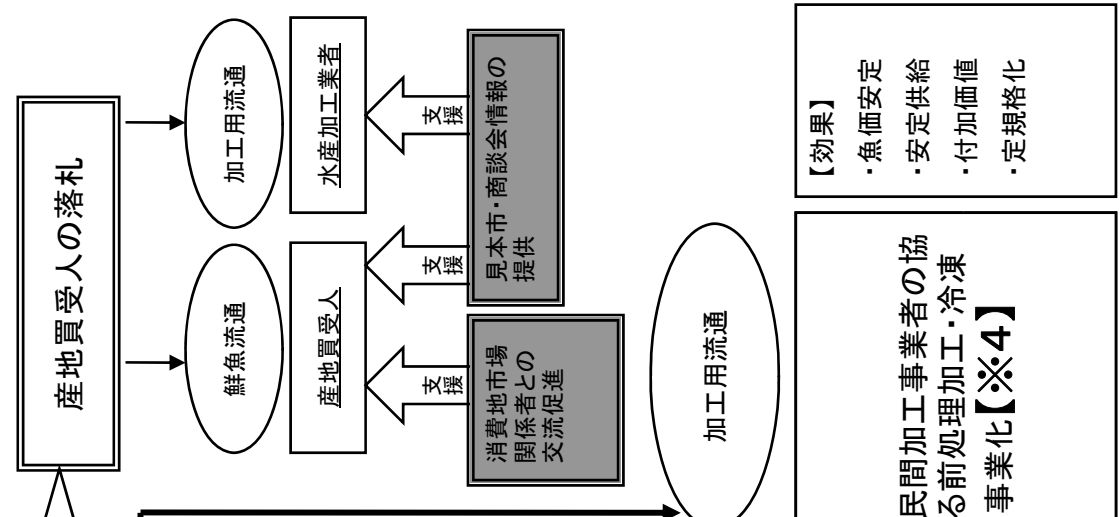
## 【※2】 新規就業者確保対策



**【※3】 鮮魚の商品化に向けた取組**



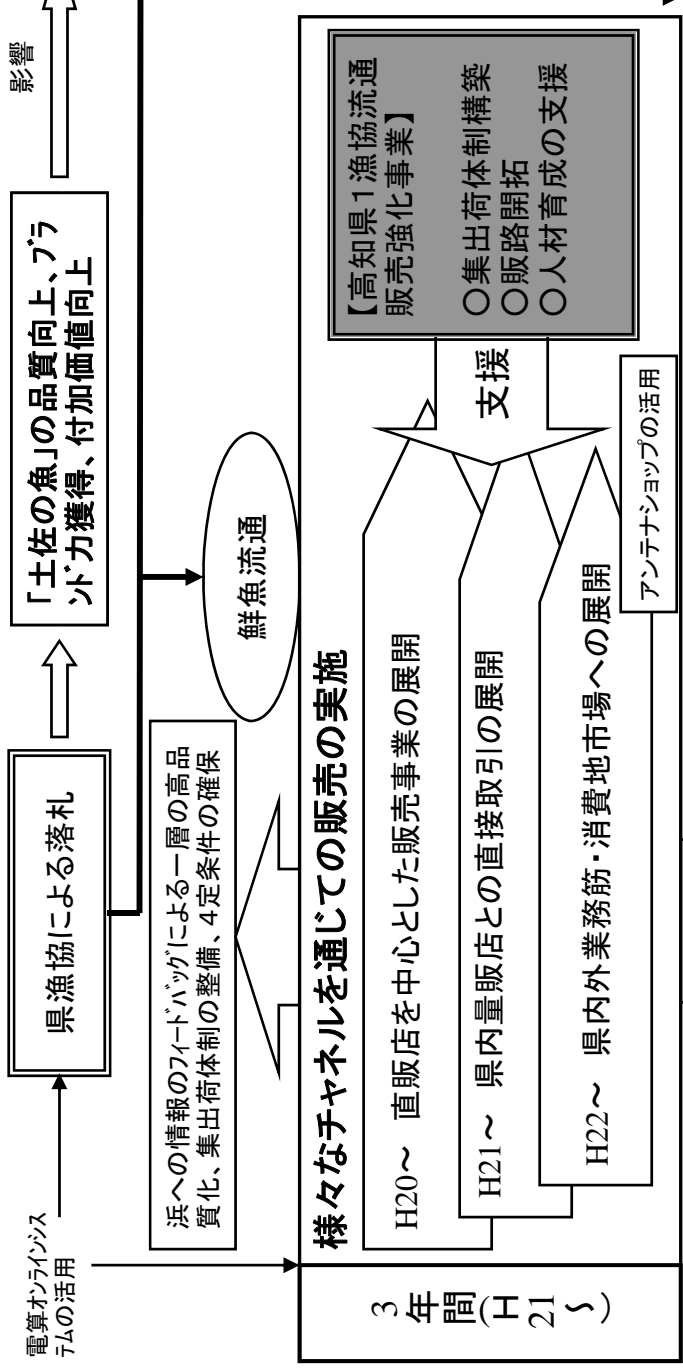
**別図(水5)**  
**(4) 土佐の魚の消費拡大**



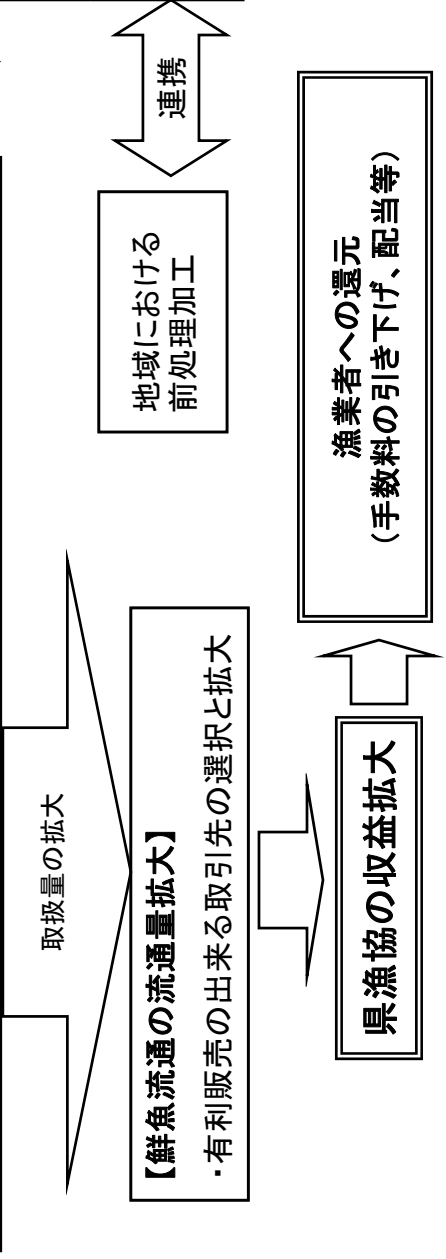
**【効果】**  
 ・魚価安定  
 ・安定供給  
 ・付加価値  
 ・定規格化

漁協と民間加工事業者の協同による前処理加工・冷凍保管の事業化【※4】

**(2) 県漁協による「土佐の魚」への付加価値向上**



**3年間の総括・評価**  
 「今後の販売戦略づくり」「販売子会社の設立」「加工流通への対応」の結論

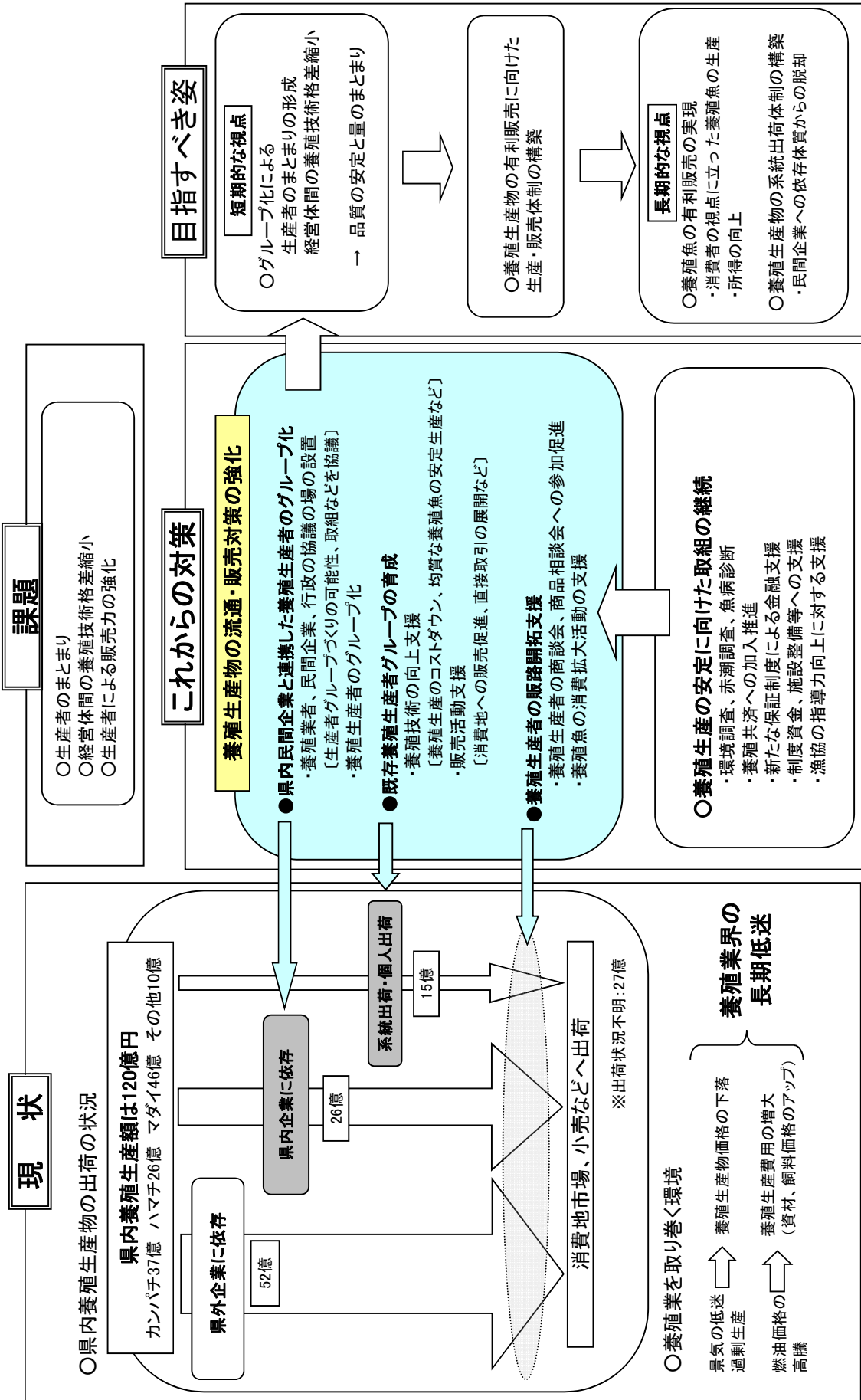


影響

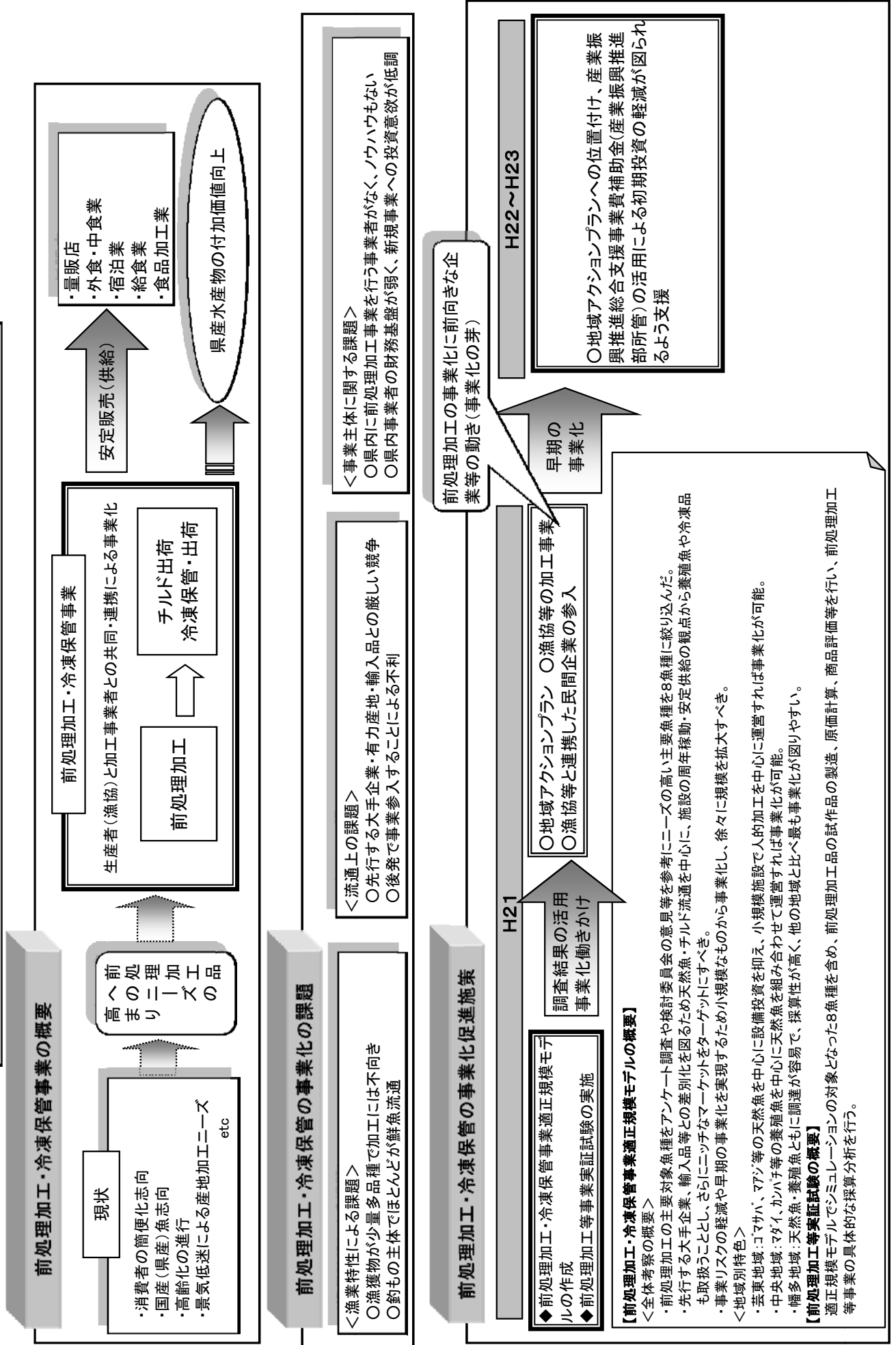
電算オンラインシステムの活用

# 養殖生産物の流通・販売の強化

別図(水6)



【※4】前処理加工・冷凍保管事業の事業化に向けた取組



漁村における『滞在型・体験型観光の誘客に向けた戦略』

【現状】

地域資源の何が商品になるかわからない  
所得に結びつけていく発想がない  
情報発信力が弱く販売能力に乏しい

【目標】

収入の確保  
雇用の場の確保

【課題】

地域住民の意識改革  
地域における協働体制の構築  
顧客満足度を高めるメニューづくり

【顧客ニーズのアドバイス】

◎地域住民参加の意見交換会

- ・地域住民への説明と意見交換
- ・地域コンセプトの提示
- ・活動計画素案の提示

◎漁村の現状評価

- ・診断
- ・助言

◎漁村地域資源調査委託

- 地域の現状把握（コンサルタント調査）
- ・現地調査（地域資源）  
（歴史・景観・伝統料理・食材 など）
- ・実情の聴取（関係者）  
（専門家・地域支援企画員・市町村・漁協・住民代表 など）

●市町村（仮申請者）募集 県内40ヶ所の診断

◎滞在型・体験型観光推進事業補助金

- 事業主体  
①地域住民組織 ②漁業協同組合
- 補助率  
県：事業費の50%以内  
活動の補助金上限：100万円  
補助期間は、最大3ヶ年間
- 事業内容（補助対象）
- ① 受入れのための技術取得活動  
サービス業としてのノウハウや資格の取得  
（講習会、講演会、勉強会開催、講師派遣）  
指導者の発掘、人材育成 など  
（インストラクター、コーディネーター講習）
- ② 組織づくりに向けた活動  
地域住民参加による協議会の設立・運営  
（協議会議の運営に係る費用）  
協議会による定期的な活動と評価 など  
（アドバイザーの派遣、モニターツアー）
- ③ メニューづくり・情報発信活動  
商品販売のイベント開催  
（イベント資材、安全・衛生対策機材）  
情報発信能力の強化・機能向上 など  
（HP製作、パンフレット作成、更新）

滞在型・体験型観光推進事業

現在活動中

支援  
（第Ⅰ期）

支援  
（第Ⅱ期）

施設整備

◎旅行業界専門家等による審査

事業計画の認定

◎漁村コミュニティ基盤整備事業

- 事業内容  
来訪者受入施設の整備に対する助成  
（例）総合交流施設、宿泊・体験施設、直販施設、漁家レストラン  
情報基盤施設（津波警報） など
- 補助率  
国・県：事業費の60%以内

◎漁業集落環境整備事業

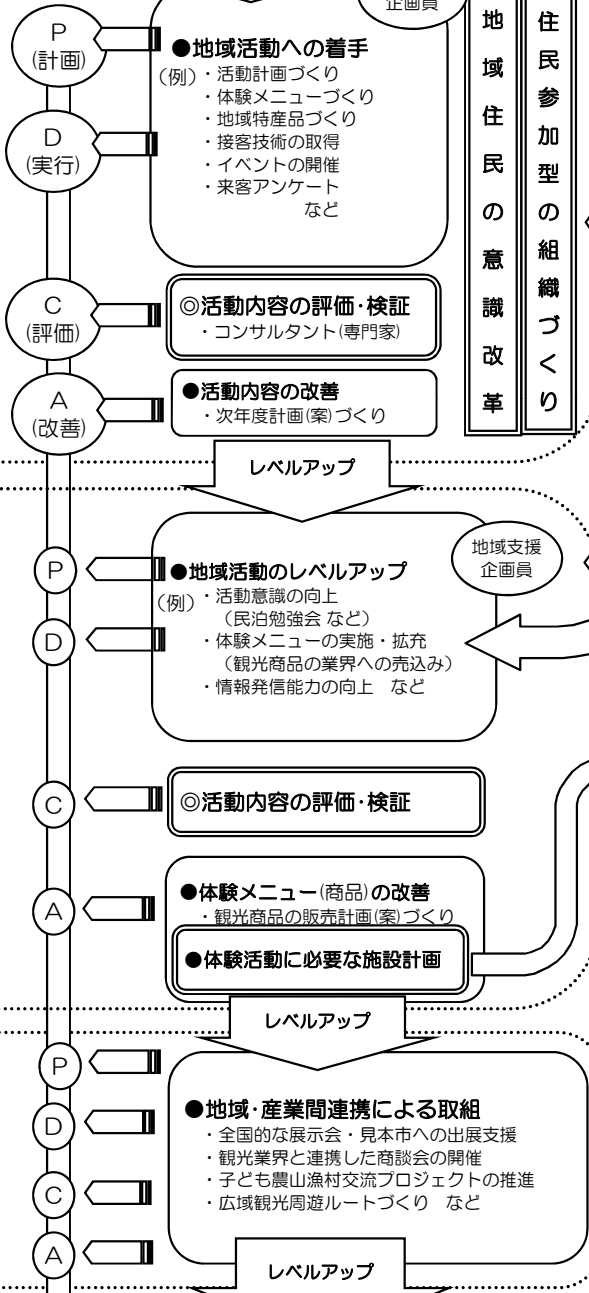
- 事業内容  
来訪者受入環境の整備に対する助成  
（例）防災安全施設（津波避難施設）  
漁業集落道路、集落排水施設、緑地・広場 など
- 補助率  
国・県：事業費の70%以内

支援

第Ⅰ期

第Ⅱ期

第Ⅲ期



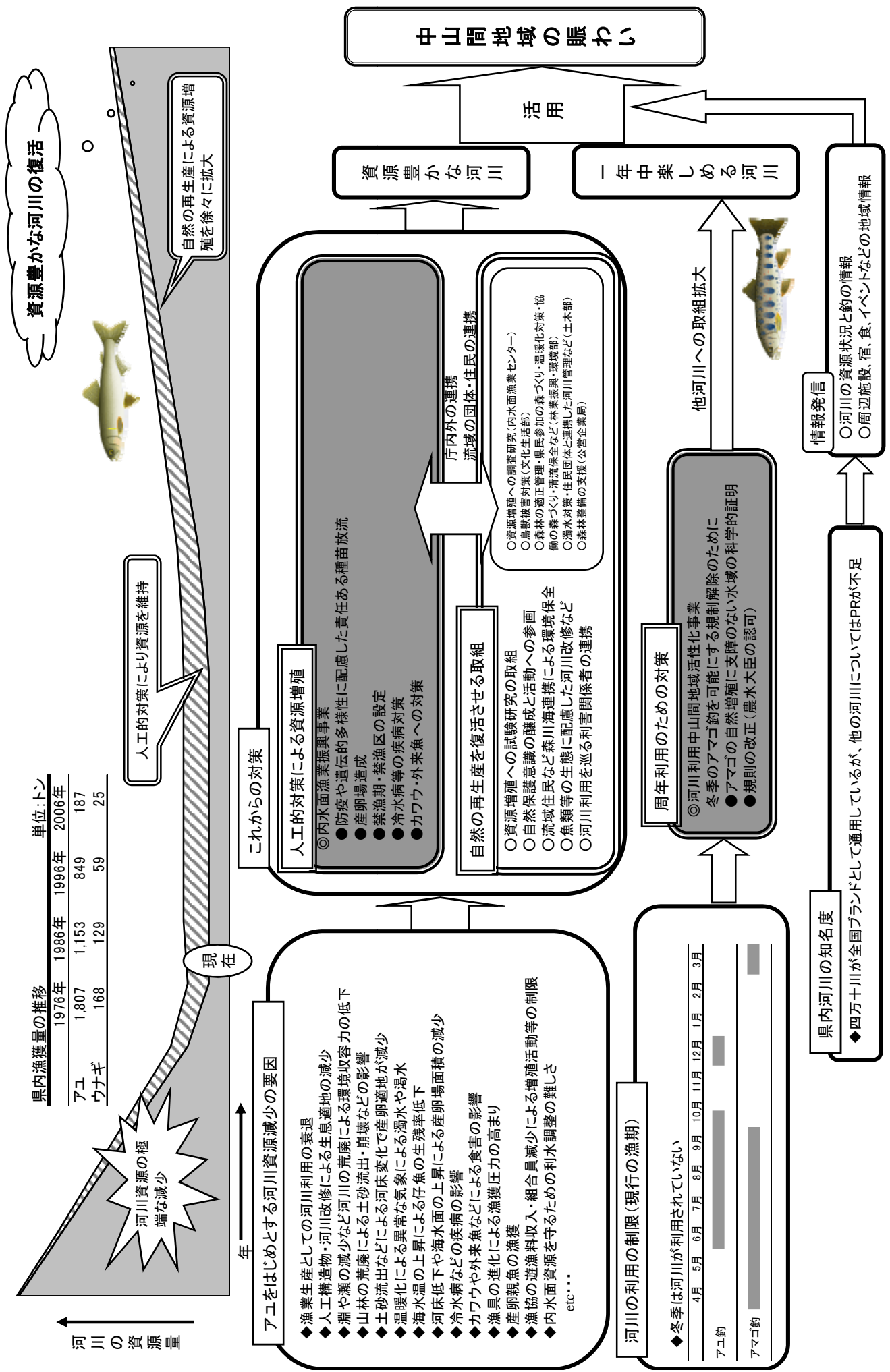
地域の特性や資源を活かしながら、地域が一体となって、滞在型・体験型観光推進地域を構築

漁業外収入及び雇用機会の増加により漁家所得の向上



# 【中山間地域に賑わいを取り戻すための資源豊かな河川づくりに向けた戦略】

## 別図(水9)



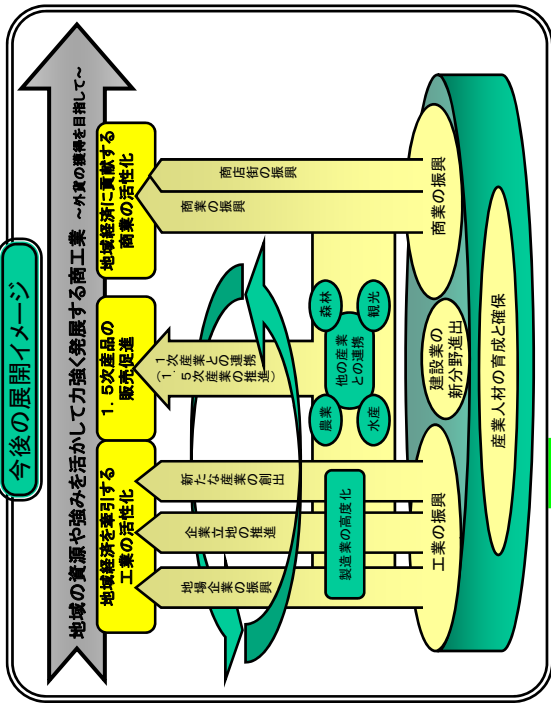


## Ⅱ 専門分野の成長戦略

### 4 商工業分野



商工業の振興に向けた成長戦略概念図 ～商工業部会まとめ～



今後の施策の展開方向

- 1 地域経済を牽引する工業の活性化～外貨の獲得目指して～
  - (1) ものづくり企業の強化
    - ＜工場企業の振興＞
      - ・地域企業の競争力強化と産業集積の向上
      - ・ものづくりの地産地消の推進
    - ＜企業立地の推進＞
      - ・地域の特性を生かした企業誘致の推進
      - ＜新たな産業の創出＞
        - ・研究開発成果の東内の事業化
  - (2) 第1次産業との連携(1.5次産業の連携)
    - 「おいしさ」や「高品質」「安全安心」などをキーワードに高知県ブランドを確立
  - (3) 海洋深層水の利用拡大
    - 販路拡大支援と研究開発の推進
- 2 地域経済に貢献する工業の活性化
  - 新たな発想で商店づくりや商店街の活性化に取り組み
- 3 産業人材の育成と確保
  - ミスマッチの解消による円滑な人材の確保
- 4 建設業の新分野進出
  - 新分野進出による地域での働く場の確保

現状・これまでの取組

<p><b>工場企業の振興</b></p> <p>【現状】                  ○県産品出荷額等は平成7年をピークに減少。ここ1～5年は反増はいない                  ○県産品を売って来た産業(農業、土石、木材、水産品、衣服など)が低迷                  ○県外への販路拡大を図る企業も増えている                  ○世界的な需要の減少により売上の減少が懸念されている                  ○県産品の売上の減少が懸念されている</p> <p><b>企業立地の推進</b></p> <p>【現状】                  ○県内の製造品出荷額の30%、従業員数の30%を占める                  ○平成15年以降 新設130件、増設40件                  ○これまでの取組                  ○本県の強みであるアットホームな環境を基本に、増強血縁と地元との強みを生かして企業立地の推進</p> <p><b>新たな産業の創出</b></p> <p>【現状】                  ○研究開発の成果が製品化まで結びつくものが少ない                  ○これまでの取組                  ○大学等との産学連携による研究開発                  ○県内の研究機関や企業の技術シーズを生かした研究開発の支援</p> <p><b>1.5次産業の推進</b></p> <p>【現状】                  ○1次産業の生産者は、加工より生鮮での高単価出荷を目指す傾向                  ○県内の1次産業を生かした食品加工の取組が限定的                  ○県外への販路拡大や流通、ノウハウを持つ企業が少ない                  ○今後の取組                  ○地域産品を活用した商品の開発支援                  ○流通販売チャネルの活用による販路拡大の推進                  ○県産品を活用した商品の開発支援                  ○県産品を活用した商品の開発支援                  ○県産品を活用した商品の開発支援</p> <p><b>商業の振興(全般)</b></p> <p>【現状】                  ○小売販売額は平成11年から減少傾向が続き                  ○卸売業売上高、事業所数、従業員数は平成11年をピークに減少傾向                  ○人口減少・高齢化による地域マーケットの縮小                  ○県産品の販路拡大による地域企業の経営改善                  ○県産品の販路拡大による地域企業の経営改善                  ○県産品の販路拡大による地域企業の経営改善</p> <p><b>商店街の振興</b></p> <p>【現状】                  ○大規模量販店の進出による商店街の活性化                  ○大規模量販店の進出による商店街の活性化                  ○大規模量販店の進出による商店街の活性化</p> <p><b>産業人材の育成と確保</b></p> <p>【現状】                  ○若者の失業率が高く、近年は高卒生の県外流出も増加                  ○企業では中核的な人材が不足し確保が難しい状況                  ○これまでの取組                  ○新設高卒生の就職促進(就職率の向上)                  ○県産品を活用した人材育成                  ○県産品を活用した人材育成</p> <p><b>建設業の新分野進出</b></p> <p>【現状】                  ○公共事業の減少に伴い、事業者の減や経営環境の悪化                  ○県産品を活用した人材育成                  ○県産品を活用した人材育成</p>	<p><b>工場企業の振興</b></p> <p>★成長が期待され潜在力のある分野や企業への重点的支援                  ★食品とアットホームな環境を売って来た産業(農業、土石、木材、水産品、衣服など)が低迷                  ★県産品を売って来た産業(農業、土石、木材、水産品、衣服など)が低迷                  ★県産品を売って来た産業(農業、土石、木材、水産品、衣服など)が低迷</p> <p><b>企業立地の推進</b></p> <p>○本県の強みであるアットホームな環境を基本に、増強血縁と地元との強みを生かして企業立地の推進</p> <p><b>新たな産業の創出</b></p> <p>★産学連携の仕組み作りを行い、食品分野などの共同研究を推進するとともに、本県の持つ研究機関と企業とのニーズのマッチングを促進                  ★県産品を活用した商品の開発支援                  ★流通販売チャネルの活用による販路拡大の推進                  ★県産品を活用した商品の開発支援</p> <p><b>1.5次産業の推進</b></p> <p>★生産技術の専門家や流通アドバイザーなど外部人材の活用による戦略的な企業経営支援                  ★地域で産業者や商工業者等が連携して、地域資源の発掘や原材料確保を協働する場をつくるプロダクト開発                  ★産業者・関係団体との連携調整による原材料処理や加工設備の整備への財政的な支援                  ★アットホームな環境を生かした企業誘致の推進                  ※県産品を活用した商品の開発支援                  ※県産品を活用した商品の開発支援</p> <p><b>商業の振興(全般)</b></p> <p>○商店街の活性化の取組                  ・商業者や住民団体等と連携し、重点的支援の推進                  ・経営改善の取組は、商業者に、経営内容の診断・指導のため専門家派遣                  ★地域外への販路拡大                  ・アットホームな環境を生かした企業誘致の推進                  ★インターネットを活用したeコマースの展開支援</p> <p><b>商店街の振興</b></p> <p>○商店街の活性化の取組                  ・商業者や住民団体等と連携し、重点的支援の推進                  ・経営改善の取組は、商業者に、経営内容の診断・指導のため専門家派遣                  ★地域外への販路拡大                  ・アットホームな環境を生かした企業誘致の推進                  ★インターネットを活用したeコマースの展開支援</p> <p><b>産業人材の育成と確保</b></p> <p>○学校、企業との連携の強化                  ★就職支援センター(ジョブカフェ)の機能充実                  ★地域で行う人材育成の普及拡大                  ○中核的な人材の確保                  ★求人求職情報の利便性の向上</p> <p><b>建設業の新分野進出</b></p> <p>★新分野進出に係る様々な課題を解決するため、地域での支援体制を構築                  ○新分野進出を促進する環境づくり</p>
---	--

# 戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 地域経済を牽引する工業の活性化</b> <b>(1)ものづくり企業の強化</b> ・地場企業の競争力強化と産業集積の向上 ・地域の特性を生かした企業誘致の推進 ・研究開発成果の県内での事業化  <b>①地場企業の振興</b>	<b>◆製造品出荷額等は、H7年(7,055億円)をピークに減少し、ここ4～5年はほぼ横ばい</b> ・H18年 5,498億円(全国46位) ・45位(鳥取)1兆346億円、47位(沖縄)5,280億円 ※H19年工業統計(速報)  <b>◆県内製造業の約半数は小規模事業者であり、地域製造業の牽引役となる大規模事業者が少ない</b> ・従業員数4～9人 全体の47% " 100人以上 全体の3%  <b>&lt;製造品出荷額&gt;</b> ・従業員数4～9人 全体の6% " 100人以上 全体の49%	<b>◆新分野への進出など経営革新への取組の推進(一般公募型の財政支援制度)</b> ・頑張る企業総合支援事業 ・こうち産業振興基金ほか  <b>◆相談受付型の個別企業への支援対応</b>	<b>◆分野や規模を問わない一律の中小企業施策の展開に留まっている</b>  <b>◆企業間の連携等が薄く、総じて個々の企業体力を強化できず、成長に限界があった</b>	<b>◆成長が期待され潜在力のある分野や企業への重点的支援</b> ★テーマごと(例:食品加工等)の研究会方式による企業支援 ★企業との緊密な連携確保と迅速なバックアップ  <b>◆総合的な支援体制の構築(産業支援機関の連携による具体的支援策の検討)</b> ★地域経済を牽引する中核企業を目指す企業の育成 ★小規模事業者の連携等による体質強化  <b>◆★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)</b>  <b>◆◎機械・金属、紙産業、食品加工企業等に対する技術人材の育成</b>  <b>◆★第1次産業と工業団体との連携を推進し、ニーズに基づく研究開発を促進</b>	○	○	○
					○		
							○
					○	○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

【 商工業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>P362 別図(商工1)参照</p>	<p>食品、天然素材、環境、健康福祉</p> <p>テーマごとの研究会方式による企業支援 企業との綿密な連携確保と迅速なバックアップ</p> <p>県工業振興課、新産業推進課： ・テーマ別研究会設置・運営 ・研究会発事業化支援補助制度の創設</p>			<p>◆複数の中核的な企業と、それを支えるグループ企業群の形成</p> <p>◆研究会発の事業化件数 H23: 30件(累計)</p>	<p>◆地場企業と誘致企業の連携による高い技術力を持った産業群の形成 ◆本県の特性を生かした新たな産業の育成と活発な事業展開</p> <p>◆研究会発の事業化件数 H29: 90件(累計)</p>
<p>P363、364 別図(商工2・3)参照</p>	<p>地域経済を牽引する中核企業を目指す企業の育成 小規模事業者の連携等による体質強化</p> <p>県工業振興課： ・中核企業等育成支援会議の設置 技術者の養成、ビジネスマッチング、生産性向上 ・専任チームの定期的な企業訪問</p>			<p>◆経営革新等認定企業数 H20: 160社(累計) ↓ H23: 220社(累計)</p>	<p>◆経営革新等認定企業数 H29: 340社(累計)</p>
<p>P365 別図(商工4)参照</p>	<p>インターネット利用、県主催の商談会の開催等</p> <p>県工業振興課： ・インターネットを活用した企業情報の発信と受注の確保 ・展示会への参加助成 産業振興センター： ・県外商談会の開催</p>			<p>◆電子商取引普及率(BtoB) H18: 10.8% ↓ H23: 13.2%</p>	<p>◆電子商取引普及率(BtoB) H29: 16.1%</p>
<p>機械・金属、紙産業、食品加工企業等に対する技術人材の育成</p> <p>県工業技術センター： ・専門的技術研修の実施</p>	<p>県工業技術センター： ・専門的技術研修の実施 ・食品加工特別技術支援員の配置 ・技術指導アドバイザーの派遣</p> <p>県工業技術センター： ・機械金属加工特別技術支援員の配置 県紙産業技術センター： ・技術指導アドバイザーの派遣</p>			<p>◆技術研修受講者数 H20: 9コース 75人(年間) ↓ H21~H23: 14コース 400人(年間)</p> <p>◆技術、技能の向上や資格取得率アップ</p>	<p>◆企業の求める多様な人材を確保</p>
<p>第1次産業と工業団体との連携強化 意見交換会の実施</p> <p>県商工政策課: 第1次産業と工業団体との意見交換会の実施</p>	<p>ものづくりの地産地消の仕組みづくり</p> <p>県計画推進課、工業振興課、地産地消・外商課： ・第1次産業者・各地域本部・工業団体・食品加工団体等による情報共有の体制構築 ・タイムリーな情報提供と情報フローの確立</p> <p>工業団体・機械装置の発注案件窓口の設置</p> <p>県計画推進課・工業振興課・工業技術センター等： ものづくりの地産地消(機械系)に向けた情報収集と交流機会の拡大、新分野進出や研究開発型企業への転換を図るための技術的な支援</p> <p>県工業振興課: ものづくりの地産地消(機械系)を促進するための助成制度の創設・展開</p> <p>工業団体等: 第1次産業の弱点や問題点を、新しい発想と工業技術によって解決する方法の提案</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



【 商工業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>地域固有の技術や成長分野等の誘致企業を活用した誘致</p> <p>地域資源を活用した誘致</p> <p>県内で不足する業種の誘致と企業間でのマッチング機能強化による地域で一貫した生産体制(SCM化)の拡大</p> <p>P368 別図(商工7)参照</p> <p>コールセンター等の誘致</p> <p>重点対策企業へのフォローアップ対策</p> <p>増設の見込みが高い企業へのフォローアップ</p> <p>これまでの新增設計画の着実な実現</p>				<p>◆固有技術や資源などを活用した誘致や、不足する業種の誘致が進み、地域で一貫した生産体制(SCM化)の拡大</p> <p>◆企業立地件数(新增設件数) H21~H23: 8件</p>	<p>◆地場企業と誘致企業の連携による高い技術力を持った産業群の形成</p> <p>◆本県の特性を生かした新たな産業の育成と活発な事業展開</p> <p>◆企業立地件数(新增設件数) H24~H29: 15件</p>
		<p>拠点工場へとしていくための取組</p> <p>制度の検討</p>		<p>◆新たに分譲を開始する工業用地面積(中央部) H20: 2ha(在庫) ↓ H23: 5ha(累計)</p>	<p>◆新たに分譲を開始する工業用地面積(中央部) H29: 45ha(累計)</p>
<p>工業団地の開発</p> <p>県企業立地課・県市町村共同開発の推進</p> <p>第一段階</p> <p>南国工業団地 用地取得 造成工事 分譲</p> <p>香南工業団地 測量設計 用地取得 造成工事</p> <p>第二段階の団地</p> <p>3箇所程度ピックアップし適地調査 ※工場用地整備事業費補助金のうち、用地調査の内容を充実</p> <p>民間との協働による団地開発</p> <p>制度の検討</p> <p>開発着手</p> <p>情報基盤の整備</p> <p>市町村・国の交付金事業を活用し、工業団地等への光回線の整備を実施</p> <p>その他基盤整備事業</p>				<p>◆新たに分譲を開始する工業用地面積(中央部) H20: 2ha(在庫) ↓ H23: 5ha(累計)</p>	<p>◆新たに分譲を開始する工業用地面積(中央部) H29: 45ha(累計)</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 地域経済を牽引する工業の活性化</b> <b>(1)ものづくり企業の強化</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地場企業の競争力強化と産業集積の向上</li> <li>・地域の特性を生かした企業誘致の推進</li> <li>・研究開発成果の県内での事業化</li> </ul> <p style="text-align: center;">③新たな産業の創出</p>	◆幅広い企業、大学が研究開発を行ったが研究開発の成果が製品化・事業化まで結びつくものが少ない	◆大学等との産学官連携による研究開発に取り組み、また県内の研究機関や企業の技術シーズを生かした研究開発を支援	◆研究開発成果を新製品などに結びつける開発力や技術力、企業体力を持つ企業が少ない  ◆コンテンツ開発や、高齢者比率の上昇に伴う新商品の開発、新サービス展開ニーズへの対応	◆★コンテンツ産業(まんが、デザイン等)、健康福祉産業の事業化に向けた取組の推進 <div style="border: 1px solid gray; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">             P369 別図(商工8)参照           </div>			○

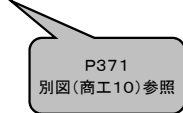
※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>コンテンツビジネスの事業化</p> <p>県関係課: 検討チームを設置し、具体の事業化展開を検討 産業振興センター: 勉強会事業の実施(経済産業省事業) ※H21～は、コンテンツビジネス検討の研究会を実施予定</p>	<p>コンテンツビジネスの推進について検討</p> <p>県新産業推進課: 県内コンテンツ産業関係者・クリエイター・行政関係者で構成する高知県コンテンツ産業推進会議を設置</p>	<p>コンテンツ産業振興の取り組み方針、到達目標、支援の在り方を決定</p> <p>まんが・コンテンツ課: 高知県コンテンツ産業推進会議に設置する人材育成研究会、ビジネス推進研究会の報告・提案を元に決定</p>	<p>事業等のPDCAサイクルに基づく検証</p>	<p>◆複数の中核的な企業と、それを支えるグループ企業群の形成</p> <p>◆クリエイターの収入増加</p>	<p>◆地場企業と誘致企業の連携による高い技術力を持った産業群の形成 ◆本県の特性を生かした新たな産業の育成と活発な事業展開</p> <p>◆地域クラスターの形成による新たなコンテンツビジネスの創出</p>
	<p>県内クリエイターの実態把握</p> <p>県新産業推進課: クリエイター実態調査の実施</p>	<p>クリエイター実態調査結果を反映した事業の実施</p> <p>まんが・コンテンツ課: クリエイターDBシステムの構築、運営、コンテンツの地産地消の推進、高知コンテンツコンテストの開催、著作権等講習会の開催</p> <p>企業等の具体的な事業化に向けた取り組みを一貫して支援</p> <p>まんが・コンテンツ課: コンテンツビジネス支援チームを設置し、事業化を支援</p>	<p>国の事業の導入</p> <p>県産業振興センター、県新産業推進課: 高知まんが・コンテンツビジネス創出セミナー&amp;創出塾を開催</p>		<p>◆研究会発の事業化件数【再掲】 H23: 30件(累計)</p>
<p>事前検討会の実施</p> <p>県新産業推進課: 分野ごとの事前検討会の実施</p>	<p>食品、天然素材、環境、健康福祉</p> <p>テーマごとの研究会方式による企業支援 企業との綿密な連携確保と迅速なバックアップ</p> <p>県工業振興課、新産業推進課: ・テーマ別研究会設置・運営 ・研究会発事業化支援補助制度の創設</p>	<p>別図(商工1)参照</p>		<p>◆研究会発の事業化件数【再掲】 H23: 30件(累計)</p>	<p>◆研究会発の事業化件数【再掲】 H29: 90件(累計)</p>
<p>別図(商工9)参照</p>	<p>県地域福祉政策課: ふるさと雇用再生あつたかふれあいセンター事業の創設 ・地域ニーズに即した預かり・見守り等の福祉サービスの展開を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 地域経済を牽引する工業の活性化</b> (1)ものづくり企業の強化 ・地場企業の競争力強化と産業集積の向上 ・地域の特性を生かした企業誘致の推進 ・研究開発成果の県内での事業化  ③新たな産業の創出	◆幅広い企業、大学が研究開発を行ったが研究開発の成果が製品化・事業化まで結びつくものが少ない	◆大学等との産学官連携による研究開発に取り組む、また県内の研究機関や企業の技術シーズを生かした研究開発を支援	◆研究開発成果を新製品などに結びつける開発力や技術力、企業体力を持つ企業が少ない  ◆コンテンツ開発や、高齢者比率の上昇に伴う新商品の開発、新サービス展開ニーズへの対応	◆★産学官連携による新産業の創出  			○
				◆★第1次産業と工業団体との連携を推進し、ニーズに基づく研究開発を促進			○
				◆★情報関連の研究開発や組込みソフトなど新たな分野の取組に向けた人材育成・確保を支援			○
				◆★研究開発から事業化まで、一貫した支援体制の構築による新産業の推進			○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>産学官連携の仕組みづくり</p> <p>県新産業推進課:産学官連携会議の設置 ・産業界・県内大学・県等の実務トップで組織し、産学官連携方針を検討</p>	<p>産学官共同研究の推進</p> <p>産業界・県内大学・県等:食品加工等の産業振興計画の推進につながる共同研究やイノベーション創出につながる共同研究を実施</p>		◆食料品製造業における 県際収支の改善	◆科学技術を活かした新産 業の創出 ◆産業振興に寄与する人 材の輩出
		<p>情報集約・交流促進</p> <p>産業界・県内大学・県等:大学等の持つ研究情報を一元化して企業ニーズとのマッチングを促進、また産学官交流によって情報の共有化を促進する</p>			
		<p>人材育成・普及啓発</p> <p>産業界・県内大学・県等:食品やものづくりの分野で中核となる人材や、中長期的な視点で産業振興に寄与する人材の育成</p>			
<p>第1次産業と工業団体との 連携強化 意見交換会の実施</p> <p>県商工政策課:一次産業 と工業団体との意見交換 会の実施</p>	<p>ものづくりの地産地消の仕組みづくり</p> <p>別図(商工6)参照</p> <p>県計画推進課、工業振興課、地産地消・外商課: ・第1次産業者・各地域本部・工業団体・食品加工団体等による情報共有の体制構築 ・タイムリーな情報提供と情報フローの確立</p> <p>工業団体: 機械装置の 発注案件窓 口の設置</p> <p>県計画推進課・工業振興課・工業技術センター等: ものづくりの地産地消(機械系)に向けた情報収集と交 流機会の拡大、新分野進出や研究開発型企業への転 換を図るための技術的な支援</p> <p>県工業振興課:ものづくりの地産地消(機械系)を促進するための助成制 度の創設・展開</p> <p>工業団体等:第1次産業の弱点や問題点を、新しい発想 と工業技術によって解決する方法の提案</p>				
<p>IT人材の育成</p> <p>県関係機関:組み込みソ フトウェアに関する勉強会 の実施</p>	<p>今後、需要が見込める高 度IT人材の育成を促進し、 県内IT産業の競争力を強 化</p> <p>県新産業推進課:クラウド 時代に向けた情報サービ スに関する国と連携した勉 励会や、関係団体との意 見交換会の実施</p>	<p>県内情報関連企業、県新産業推進課:クラウド時代 に向けた新たなビジネスモデルの検討</p>			
<p>新産業推進を支援する 体制の検討</p> <p>県新産業推進課:高知C OE推進本部の改編強 化</p>	<p>事業化までを一貫して支 援する体制の整備</p> <p>別図(商工11)参照</p> <p>県新産業推進課:新事 業創出支援事業の創設 (支援チームの設置)</p>	<p>県新産業推進課:新事業創出支援チームによる事業化 支援</p>		◆研究会発の事業化件数 【再掲】 H23: 30件(累計)	◆研究会発の事業化件数 【再掲】 H29: 90件(累計)

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 地域経済を牽引する工業の活性化</b> (2)1次産業との連携 (1. 5次産業の推進) ・1. 5次製品の販売促進 <生産・加工分野>	◆新たな地域資源の活用 の取組が少ない ・地域団体商標登録数:4件 全国:406件 ・計画認定 本県 10件 全国 452件 本県の認定地域資源数 204 ◆一次製品の生産者は生鮮での有利販売を志向する傾向 ◆企画の弱さなどから市場ニーズに合った商品の提供力が弱い ◆食品企業の出荷額の低迷 ・零細企業が多く企業体力が弱い	◆地域産品を活用した商品の開発支援 ◆流通側とタイアップした商談会の開催 ◆有名小売店の協力による商品ブラッシュアップ ◆法令等の規制や基準などの情報提供 ◆見本市などへの出展補助 ◆モニター制度による消費者情報の収集提供 ◆アンテナショップでの試験販売などニーズ調査支援	◆原材料の安定確保、品質のバラツキ ◆優位性を発揮する素材や技術の優位 ◆物流方法や所要時間を考慮した品質・衛生安全性の確保 ◆マーケティング力(差別化・ターゲット・価格)の強化 ◆パッケージ形態やデザイン開発能力 ◆消費者ニーズに関する情報収集	◆第1次産業との連携に向けた新たな仕組みづくり ★生産者と連携した地域資源の商品化を促進 ★地域資源活用共有会議の設置 ◆公設試験研究機関が行う技術支援の充実 ★食品加工特別技術支援員等の配置 ◆食品加工体制の構築 ★生産者や関係団体と連携した原材料の確保対策 ★食品の生産施設(前処理施設等)の整備支援 ◆マーケットインのものづくり ★総合的に情報を発信するアンテナショップの展開等 ◆第1次産業者と工業会等との連携強化 ★第1次産業の生産現場の省力化に向けた取組の推進	○	○	○
					○	○	○
					○	○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
 ◎は拡充事業  
 ○は継続事業

【 商工業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>県外販路獲得を目指す事業者の育成</p> <p>専門家: 事業者への助言(既存商品のブラッシュアップ)</p> <p>県地産地消・外商課: 専門家を活用した商品相談会、セミナーの開催</p> <p>高知県地産外商公社: 専門家を活用した商品相談会、セミナーの開催</p>			<p>◆「おいしさ」「高品質」「安全・安心」などをキーワードにした高知県ブランドの確立</p> <p>◆農商工連携ファンドの認定件数 H23: 12件(累計)</p>	<p>◆生産、加工から流通、販売を、関係者が力を合わせて取り組む、県内ネットワーク、産業間の連携による販売の促進</p> <p>◆農商工連携ファンドの認定件数 H29: 30件(累計)</p>
<p>P110 地産外商別図(外7)参照</p>	<p>地域資源活用共有会議の設置</p> <p>地域資源活用共有会議: 商工業者や生産者等を中心に構成し、地域資源や地場製品の発掘、商品化を協議(県内7ブロックに設置)</p> <p>商工会等: 事務局を設置</p> <p>県産業振興推進地域本部が対応</p>				
<p>P366 別図(商工5)参照</p>	<p>食品加工特別技術支援員等の配置</p> <p>県工業技術センター: ・食品企業への商品開発等の支援 ・技術指導アドバイザーの派遣</p>				
<p>P362 別図(商工1)参照</p>	<p>食品等テーマごとの研究会方式による企業支援</p> <p>県工業振興課: ・テーマ別研究会設置・運営 ・研究会発事業化支援補助制度の創設</p>				
<p>マーケットインのものづくり</p> <p>県産品ブランド課: 地域が一体となって取り組む県産品のブランド化構想の策定やマーケティングの実践に対する支援</p>	<p>県計画推進課: 産業振興推進総合支援事業費補助金による支援</p> <p>県地産地消・外商課: 土佐のいい物おいしい物発見コンクール開催</p> <p>県地産地消・外商課: 地産外商商品ブラッシュアップ支援事業費補助金により、地産外商公社が実施するテストマーケティングを通じて事業者が行う商品の改良等の取組等を支援</p> <p>高知県地産外商公社: 新アンテナショップの物販・飲食機能の運営や外商活動を通じて収集した首都圏の消費者やバイヤー等の情報を県内の生産者・事業者にフィードバックするとともに、県や産業振興センター、金融機関との連携により、商品の磨き上げを支援</p>			<p>◆新アンテナショップの来店者数 H23: 100万人(年間)</p>	<p>◆新アンテナショップの来店者数 H29: 100万人(年間)</p>
	<p>総合的に情報を発信するアンテナショップの展開等(機能整備)</p> <p>地産外商推進協議会: 新アンテナショップの出店地、各機能の配置及び内容、運営方式等の基本計画、実施設計、アンテナショップ開設後の評価・改善等に関する協議を実施</p> <p>県地産地消・外商課: 高知県地産外商推進協議会の運営</p> <p>高知県地産外商公社: アンテナショップの運営 想定する機能: ①仲介・あっせん機能②物販機能③飲食機能④観光情報発信機能⑤ふるさと情報発信機能</p>				
<p>意見交換会の実施</p> <p>県商工政策課: 第1次産業と工業団体との意見交換会の実施</p>	<p>意見交換の場づくり</p> <p>県新産業推進課: 企業等ネットワーク構築支援事業の創設</p>	<p>意見交換の場から出された課題解決支援(研究開発等)</p>	<p>工業会等の技術力を生かした事業化の展開</p>		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 地域経済を牽引する工業の活性化 (2) 1次産業との連携 (1. 5次産業の推進) ・1. 5次製品の販売促進 <流通・販売分野>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新たな地域資源の活用 の取組が少ない ・地域団体商標登録数: 4件 全国: 406件 ・計画認定 本県 10件 全国 452件 本県の認定地域資源数 204</li> <li>◆一次製品の生産者は生鮮での有利販売を志向する傾向</li> <li>◆企画の弱さなどから市場ニーズに合った商品の提供力が弱い</li> <li>◆食品企業の出荷額の低迷 ・零細企業が多く企業体力が弱い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆商工会などを通じた経営指導、企業体質の強化</li> <li>◆商品計画機構や企業コーディネータによる販路開拓支援</li> <li>◆IT技術講習会の開催</li> <li>◆海外事務所での営業サポート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆販売エリア拡大に向けた生産・物流チャネルの充実</li> <li>◆無店舗販売のノウハウの獲得(eコマース)</li> <li>◆海外へのアプローチ</li> <li>◆営業活動力の強化 ・専門家の活用</li> <li>◆県産品を扱う流通の確保 ・全国的な流通業者との取引確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆流通販売機能の強化 ◎商談会等の開催</li> <li>★全国的なフェアへの県としての出展</li> <li>★eコマースによるビジネスの拡大</li> <li>◎専門家や海外事務所を活用した貿易の振興</li> <li>◆マーケットインのものづくり ★総合的に情報を発信するアンテナショップの展開等(再掲)</li> </ul>	○		
					○	○	

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>商談会の開催等</p> <p>専門店:バイヤーによる商品へのアドバイス、商品改良の実施、売り出しイベントの実施</p> <p>県地産地消・外商課:複数の専門店のバイヤーを招いた商談会の開催、売り出しイベントの実施</p>	<p>専門店、高知県地産外商公社:バイヤーによる商品へのアドバイス、商品改良の実施、売り出しイベントの実施</p> <p>県地産地消・外商課:外食等の団体の産地訪問等、県産品のPR等の実施</p>		◆「おいしさ」「高品質」「安全・安心」などをキーワードにした高知県ブランドの確立	◆生産、加工から流通、販売を、関係者が力を合わせて取り組む、県内ネットワーク、産業間の連携による販売の促進
	<p>全国的なフェアへの県としての出展</p> <p>県内事業者:セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣</p> <p>県地産地消・外商課:スーパーマーケットトレードショーへの出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催</p> <p>県内事業者:展示会への商品出品、人員派遣</p> <p>県地産地消・外商課:「'09食博覧会・大阪」への出展、出展商品の募集</p> <p>県大阪事務所、観光コンベンション協会:観光情報の発信</p>	<p>県内事業者:セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣</p> <p>高知県地産外商公社:展示・商談会への出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催</p> <p>県地産地消・外商課:高知県地産外商公社の活動への支援</p>			
<p>eコマースを展開する県内事業者の支援</p> <p>県経営支援課:インターネットショッピングモール事業者等と連携した県内事業者の情報発信を行うサイトの構築(「まち楽高知」など)</p>	<p>セミナー等を通じた事業者のIT活用技術の向上</p> <p>県経営支援課:「eコマースセミナー開催事業」によるセミナーの実施</p>	<p>P373 別図(商工12)参照</p> <p>eコマースを始めるにあたって、必要な知識や環境など基礎となる内容のセミナーを開催</p>	<p>H23年度以降は参加する事業者の知識・技術習得レベルに応じてレベルの高い内容のものも検討</p>		
	<p>食品系を中心に輸出促進を支援</p> <p>県地産地消・外商課:貿易促進コーディネーターの設置による海外展開に向けた 県内企業の発掘等、貿易セミナー等の開催、海外での販売促進活動等(上海、シンガポール、香港等)、輸出商談会(県内、海外で開催)、海外市場調査等</p>				
	<p>県産品ブランド課:基本構想の策定、物件調査</p> <p>高知県地産外商公社・県地産地消・外商課:アンテナショップ設置に向けた取組の実施(物件確定・賃貸借契約締結、商品計画・イベント計画策定、店舗の実施設計・内外装工事等)</p> <p>↓</p> <p>新アンテナショップのオープン(22年7月予定)</p> <p>民間団体・市町村・県:地産外商を担う官民協働型の新組織(高知県地産外商公社)の設置(再掲)</p>	<p>高知県地産外商公社:アンテナショップの運営</p> <p>想定する機能:①仲介・あっせん機能②物販機能③飲食機能④観光情報発信機能⑤ふるさと情報発信機能</p> <p>P104 地産外商別図(外1)参照</p>		◆新アンテナショップの来店者数 H23:100万人(年間)	◆新アンテナショップの来店者数 H29:100万人(年間)

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 地域経済を牽引する工業の活性化 (3) 海洋深層水の利用拡大 ① 既存産業界との連携による販路拡大の支援	◆海洋深層水のブームが終焉し、かつての勢いがなくなったことで売り上げが伸び悩み  ◆首都圏をはじめとする大消費地への情報発信力が弱く、売込みが十分できていない	◆大消費地における海洋深層水フェアへの出展支援や、量販店主体の販売活動への支援  ◆事業者等の展示会や見本市等への出展に対する補助  ◆中国(上海・青島等)の市場開拓への支援  ◆県や国の補助金等による商品開発・販路拡大・施設整備等への支援を実施  ◆企業誘致による室戸海洋深層水関連企業群の形成	◆海洋深層水ブームが去った後の戦略的な取り組みが不十分  ◆規模の小さい企業が多いことから、県外への販売力が弱く、販路が確保できていない  ◆販路の開拓・拡大のためには卸売業や流通専門家を活用する必要があるが、十分できていない	◆新たな需要の創出と販路の開拓 ★深層水を利用した新商品の提案・開発  ◎専門家や商談会等を活用した国内外への販路の拡大  ○新たな海洋深層水利用企業の開拓   ◆海洋深層水のブランド力の強化 ◎深層水マーケットの底上げに向けた他の取水地との連携  ★全国連携の推進組織の設置  ★深層水関連商品の発信箇所(深層水ショップ)の開設   ◆観光・物産事業者との連携強化による販売促進  ★観光事業者と連携した新商品の開発	○	○		
② 新分野への利用拡大に向けた研究開発	◆産学官が個別テーマに基づき連携しながら共同研究の実施  ◆既存利用分野内での新規利用拡大の取り組みが中心	◆水産・農業・食品加工などの分野で、研究開発成果を事業化(スジアオリ、野菜栽培利用ほか)  ◆健康・医療の分野での効果実証(アトピー治療効果や免疫カアップなど)  ◆無機質の栄養塩類中心の研究	◆総合的な体系を構築する途上  ◆エビデンスの積み上げが不足  ◆研究・開発の分野が特定されており、未知なる活用展開に向けた広がりや自由な発想の視点が脆弱	◆基礎的研究の再チャレンジ ◎産学官連携による基礎的研究の体制整備  ★エビデンスの充実に向けた基礎的研究      ◆新たな利用分野への展開 ★健康・医療・美容・環境・エネルギー等の新たな研究分野の芽出しと展開支援  ★海洋深層水の各種効果のメカニズムの解明  ◆未知なる活用法の探索 ★手つかずの有機質解明			○	○
				◆新たな利用分野への展開 ★健康・医療・美容・環境・エネルギー等の新たな研究分野の芽出しと展開支援  ★海洋深層水の各種効果のメカニズムの解明  ◆未知なる活用法の探索 ★手つかずの有機質解明			○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 商工業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
		<p>深層水関連商品の商品化と販路拡大</p> <p>県工業振興課:  <ul style="list-style-type: none"> <li>テーマ別研究会の設置・運営(参加企業…食品:8社、天然素材:1社)</li> <li>研究会発事業化支援補助制度の適用</li> <li>海洋深層水利用企業へのテーマ別研究会への参加呼びかけ</li> <li>高知海洋深層水企業クラブとの綿密な連携確保と迅速なバックアップ</li> <li>新たな海洋深層水利用企業の開拓強化</li> <li>県内外への商談会やイベントでの広報活動</li> </ul> </p> <p>事業者: テーマ別研究会に参加し、事業化のプランづくり・商品化                      地産外商社や国内外のアンテナショップ等を活用した                      販路拡大戦略の実践</p>		<p>◆商品企画から流通・販売にいたるまで、トータルに海洋深層水関連商品の販売を支援する県の体制が構築され、事業が実施されている</p> <p>◆深層水関連商品売上額155億円</p>	<p>◆室戸海洋深層水を活かした消費者ニーズに基づく商品づくりや多様な販路の確保が進められている</p> <p>◆海洋深層水関連商品の販売が拡大している</p> <p>◆雇用が創出され、所得が向上している</p>
		<p>他の取水地との連携によるブランド力の強化</p> <p>県工業振興課: 全国の取水地と連携を進め、共同で深層水の情報を発信</p> <p>関係自治体への連携の呼び掛け</p> <p>関係自治体と「連携協議会」を立ち上げ</p> <p>共同アンテナショップの開設                      ・共同キャンペーンの開催                      ・「連携協議会」の拡大</p>	<p>◆第2次深層水ブームの呼び起こし</p>		
		<p>観光・物産事業者との連携強化による販路拡大</p> <p>県工業振興課・室戸市・観光団体等:                      ディープシー・ワールド(ウトコ・シレストむろと)を活用した交流人口の拡大を図るため、室戸市や観光事業者等との情報交換・連携</p> <p>事業者: 道の駅や土産物店との連携による関連商品のPR・販売</p> <p>PR戦略の検討</p> <p>映像情報等を活用して、室戸を丸ごと売り出すPRを展開</p>			
		<p>基礎的研究の再チャレンジ                      (室戸海洋深層水のすばらしさ再発見)[短期的な研究開発]</p> <p>県海洋深層水研究所:  <ul style="list-style-type: none"> <li>産学官連携による基礎的研究の体制を整備</li> <li>健康・美容・医療分野関連の企業訪問、商品素材としての利用の要請</li> <li>農水産物生産者のニーズや、研究シーズの把握</li> </ul> </p> <p>研究項目の検討準備、外部資金の活用準備</p> <p>研究開発の着手</p> <p>成果の事業化</p>	<p>◆さらなるエビデンスの積み重ねにより、海洋深層水の魅力が向上し、新たな商品群の形成が始まっている</p>		
		<p>未知なる活用法の探索 (中長期的な研究開発)</p> <p>県海洋深層水研究所:  <ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値が見込まれる商品やサービスなど、新利用分野の開拓支援</li> <li>健康・美容・医療分野、環境・エネルギー産業</li> <li>公設試・大学・企業等と連携し、各種効果のメカニズムの解明や、有機質解析への取り組みを開始</li> </ul> </p> <p>研究項目の検討準備                      ・外部資金の活用準備</p> <p>新たな利用分野の研究</p>	<p>◆新たな活用方法の方向性を明らかにし、海洋深層水の将来的な布石が敷かれている</p>		

P374  
別図(商工13)参照

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
2. 地域経済に貢献する商業の活性化 ・商業振興		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆小売り販売額は平成9年から、事業所数、従業員数は平成11年から減少が続いている</li> <li>◆卸売り売上高、事業所数、従業員数は平成11年をピークに減少傾向</li> <li>◆高知市勤労世帯の可処分所得は平成13年以降減少傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆商工会等を通じた小規模企業者の経営改善指導</li> <li>◆経営者の経営力向上等への支援・経営革新塾や各種セミナーの開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆過疎化・高齢化による消費購買力の低下</li> <li>◆消費行動の広域化による地元離れ</li> <li>◆新商品の開発や新たな販売手法の導入など域外への販路拡大の推進</li> </ul>	◆消費者ニーズに応じた商業の展開・促進 ◎商業者の経営革新への取組の推進	○		
					◆ネット市場への出店支援 ★インターネットを活用したeコマースの展開を支援 ★セミナー等を通じた商業者のIT活用技術の向上	○		
					◆潜在的な地域資源などの活用による商材開発 ★地域資源活用共有会議の設置	○		
					◆アンテナショップや産直ショップの出店支援 ★中心商店街の空き店舗の活用	○		
					◆消費者ニーズに応じた商業の展開・促進(再掲) ◎商業者の経営革新への取組の推進	○		
<商店街の振興>		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆郊外大型店への消費の流出(消費者ニーズの変化への対応の遅れ)</li> <li>◆中心商店街の衰退傾向に歯止めがかからない状況</li> <li>◆商業者の意欲減退</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆国の間接補助金、高度化融資によるアーケード、カラー舗装などのハード整備</li> <li>◆中山間地域等商業振興総合支援事業による街路灯などの小規模なハード整備や商店街活性化のためのソフト事業の支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆商店街の取組が共同施設整備などハード事業に偏り、消費者ニーズへの対応が遅れ、大規模量販店に顧客が流れた</li> <li>◆ソフト事業も商工会等や商業者が企画したもので、必ずしも地域住民のニーズなどを満たすものでなかった</li> </ul>	◆消費者ニーズに応じた商業の展開・促進(再掲) ◎商業者の経営革新への取組の推進	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p><b>重点指導事業の充実</b></p> <p>商工会等:経営革新等に取り組む意欲ある事業者に対し、重点的な指導支援を実施                      県経営支援課:連合会等と連携し、商工会等に対し、指導助言を実施</p>	<p><b>研修会の実施</b></p> <p>県経営支援課:小規模事業経営支援事業費補助金制度の拡充                      商工会連合会等が実施する経営指導員の資質向上を図る研修会を支援</p>			<p>◆地域資源を活かした商品の販売ルートの拡大</p> <p>◆消費者ニーズに対応して魅力向上に取り組む商店の増加</p>	<p>◆外貨獲得に取り組む事業者や消費者に支持される事業者が増加し、地域商業が活性化</p>
<p><b>eコマースを展開する県内事業者の支援</b></p> <p>県経営支援課:インターネットショッピングモール業者等と連携した県内事業者の情報発信を行うサイトの構築(「まち楽高知」など)</p>	<p>セミナー等を通じた事業者のIT活用技術の向上</p> <p>県経営支援課:「eコマースセミナー開催事業」による啓発セミナーの実施</p>	<p>eコマースを始めるにあたって、必要な知識や環境など基礎となる内容のセミナーを開催</p>	<p>H23年度以降は参加する事業者の知識・技術習得レベルに応じてレベルの高い内容のものも検討</p>	<p>◆電子商取引の普及率(BtoC)                      H18: 7.5%                      ↓                      H23: 11.3%</p>	<p>◆電子商取引の普及率(BtoC)                      H29: 14.5%</p>
<p>P373 別図(商工12)参照</p> <p>P110 地産外商 別図(外7)参照</p>	<p><b>地域資源活用共有会議の設置</b></p> <p>地域資源活用共有会議: 商工業者や生産者等を中心に構成し、地域資源や地場産品の発掘、商品化を協議(県内各ブロックに設置)</p> <p><b>地域資源発掘アドバイザーの設置</b></p> <p>県地産地消・外商課:産業振興推進アドバイザー事業による地域資源活用共有会議へのアドバイザーの派遣</p>				
	<p><b>空き店舗を活用した出店支援</b></p> <p>県経営支援課:商店街にぎわい再生推進事業費補助金制度の創設                      空き店舗を活用した出店に対し支援</p>	<p>県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度に統合                      空き店舗を活用した出店に対し支援</p>	<p>P375 別図(商工14)参照</p>		
<p><b>重点指導事業の充実</b></p> <p>商工会等:経営革新等に取り組む意欲ある事業者に対し、重点的な指導支援を実施                      県経営支援課:連合会等と連携し、商工会等に対し、指導助言を実施</p>	<p><b>研修会の実施</b></p> <p>県経営支援課:小規模事業経営支援事業費補助金制度の拡充                      商工会連合会等が実施する経営指導員の資質向上を図る研修会を支援</p>			<p>◆活性化に前向きに取り組む商店街では、個々の商店の魅力が向上し、売上が増加</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

## 戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 地域経済に貢献する商業の活性化 ・商業振興	<p>◆郊外大型店への消費の流出 (消費者ニーズの変化への対応の遅れ)</p> <p>◆中心商店街の衰退傾向に歯止めがかからない状況</p> <p>高知市中心商店街の例では、商品販売額約40%減(H6→19) 休日歩行者通行量約60%減(H10→H19) 空店舗率約12%(H10→H19で8ポイント増)</p> <p>◆商業者の意欲減退→後継者の不在、売上の減少、商店街の将来への不安など</p>	<p>◆国の間接補助金、高度化融資によるアーケード、カラー舗装などのハード整備</p> <p>◆中山間地域等商業振興総合支援事業による街路灯などの小規模なハード整備や商店街活性化の為にソフト事業の支援</p>	<p>◆商店街の取組が共同施設整備などハード事業に偏り、消費者ニーズへの対応が遅れ、大規模量販店に顧客が流れた</p> <p>◆ソフト事業も商工会等や商業者が企画したもので、必ずしも地域住民のニーズなどを満たすものでなかった</p> <p>↓</p> <p>快適で楽しく買物ができる商店街の環境づくり</p>	<p>◆人を呼び込む賑わいの仕組みづくり ◎商業者と地域住民が一緒に取り組む商店街活性化イベントの開催</p> <p>◆商店街の機能向上支援 ★空店舗活用による新規出店者への支援 ★新たな顧客(高齢者など)の獲得に向けた宅配サービスなどへの支援</p> <p>◆商店街の環境対応への支援 ○リサイクル活動、エコポイント導入への支援</p> <p>◆中心商店街の活性化 ○中心市街地活性化基本計画(コンパクトシティ)への支援 ○市町村との連携による支援</p> <p>◆観光との連携による地域商業の活性化 ★観光客を呼び込むためのルートマップ作りや商品開発 ★空き店舗を活用した観光案内拠点を整備</p>	○	○	
<商店街の振興>					○		
					○		
					○		
					○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>商工団体と住民団体の協働</p> <p>県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度 商工団体と住民団体が協働で取り組む商業の活性化事業を支援</p>		<p>県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度 商工団体等が取り組む商業の活性化事業を支援</p>	<p>P375 別図(商工14)参照</p>	<p>◆活性化に前向きに取り組む商店街では、個々の商店の魅力が向上し、売上が増加</p> <p>◆高知市中心商店街の空き店舗率 H20:15.3% ↓ 増加傾向に歯止めをかける</p> <p>◆高知市商店街の歩行者通行量 H20:休日56,341人 ↓ 減少傾向に歯止めをかける</p>	<p>◆外貨獲得に取り組む事業者や消費者に支持される事業者が増加し、地域商業が活性化</p>
	<p>空き店舗を活用した出店支援</p> <p>県経営支援課:商店街にぎわい再生推進事業費補助金制度の創設 ・商店街への新規出店等への支援 ・コミュニティ・ビジネスへの支援</p>	<p>県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度に統合 空き店舗を活用した出店に対し支援 商工団体等が取り組む商業の活性化事業を支援</p>	<p>P375 別図(商工14)参照</p>		
<p>商工団体と住民団体の協働</p> <p>県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度により商店街の活性化につながるエコ・リサイクル活動を支援</p>		<p>商工団体等による活性化</p> <p>県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度により商店街の活性化につながるエコ・リサイクル活動を支援</p>	<p>P375 別図(商工14)参照</p>		
<p>活性化基本計画認定済又は策定中の市町村との連携</p> <p>県経営支援課:計画認定済又は策定中の市町村との連携による支援</p>					
<p>市町村との連携</p> <p>県経営支援課:中心商店街の活性化に取り組む市町村との連携による支援</p>					
	<p>商工団体と住民団体の協働</p> <p>県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度により支援</p> <p>空き店舗を活用した出店支援</p> <p>県経営支援課:商店街にぎわい再生推進事業費補助金制度の創設 空き店舗を活用し、商店街に人を呼び込むための商店街観光施設整備を支援</p>	<p>県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度に統合 商工団体等が商店街に人を呼び込むための仕組みをつくらせたり、空き店舗を活用した商店街観光施設整備を支援</p>	<p>P375 別図(商工14)参照</p>		

※改革の方向  
 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



【 商工業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>地域産業担い手人材育成事業の創設</p> <p>産業界：指導者の派遣、実習受け入れ等 県雇用労働政策課(高等学校課)：地域産業担い手人材育成事業の実施(10校)</p>	<p>地域産業担い手人材育成事業の充実</p> <p>県雇用労働政策課(高等学校課)：対象校の拡大と事業の充実(10校→23校)</p>	<p>地域産業担い手人材育成事業の充実</p> <p>県雇用労働政策課(：事例集の作成や企業情報等を発信するポータルサイト「まなともネット」の拡充等により実施校の拡大を図る</p>	<p>P376 別図(商工15)参照</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携の強化により企業が求める人材供給が進展</p> <p>◆高校生の県内就職割合 H20:48.0% ↓ H23:60.0%</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業が求める多様な人材を確保</p> <p>◆高校生の県内就職割合 H29: 75.0%</p>
<p>若者自立支援機関との連携</p> <p>県雇用労働政策課(生涯学習課)：ジョブカフェと若者サポートステーションとの連携</p>	<p>ジョブカフェの機能強化</p> <p>県雇用労働政策課：幅多地域へジョブカフェのサテライト設置</p>	<p>ジョブカフェの機能強化</p> <p>県雇用労働政策課：しごと体験枠の拡充やキャリアカウンセラーの増員等</p> <p>未就職者対策 県雇用労働政策課(高等学校課)：職業訓練から職場体験や直接雇用など就職までの一貫した支援の実施</p>	<p>P377 別図(商工16)参照</p> <p>P378 別図(商工17)参照</p>	<p>◆ジョブカフェのうち利用者の就職者数 H19:385人(年間) ↓ H23:800人(年間)</p> <p>◆新パッケージ事業実施市町村数 H20: 8(累計) ↓(H21:13(累計)) H23: 15(累計)</p>	<p>◆ジョブカフェのうち利用者の就職者数 H29: 800人(年間)</p>
<p>市町村の人材育成の支援</p> <p>市町村：新パッケージ事業による人材育成、就業促進 県雇用労働政策課：市町村の人材育成の支援</p>	<p>県全域への普及</p> <p>県雇用労働政策課：国の制度を活用した取組の県全域への普及</p>				
<p>事業主団体への助成</p> <p>事業主団体：在職者訓練の実施 県雇用労働政策課：認定職業訓練費補助金</p>	<p>事業主団体への助成充実</p> <p>事業主団体：在職者訓練の充実 県雇用労働政策課：認定職業訓練費補助金の拡充</p>	<p>事業主団体への助成継続</p> <p>事業主団体：在職者訓練の実施 県雇用労働政策課：認定職業訓練費補助金</p>		<p>◆技能検定受検者数 H20:885人(年間) ↓ H23:950人(年間)</p>	<p>◆技能検定受検者数 H29: 1,000人(年間)</p>
<p>在職者訓練の実施</p> <p>高等技術学校：在職者訓練の実施</p>	<p>在職者訓練の充実</p> <p>高等技術学校：年間計画に基づく在職者訓練の実施による受講者の拡大</p>	<p>在職者訓練の充実・拡大</p> <p>高等技術学校：在職者訓練の充実 事業主団体：高等技術学校と連携した在職者訓練の推進</p> <p>企業の人材育成の支援 県雇用労働政策課： ・研修会の実施 ・企業が行う研修会への講師の派遣</p>		<p>◆研修受講者数 H22： 360人(年間) ↓ H23： 500人(年間)</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)



## 戦略の柱【2. 産業人材の育成】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
<b>1. 県内産業界が求める人材の育成と確保</b>  ・産業人材の育成と確保	◆企業内での訓練が質的・量的に十分できていない	◆在職者訓練の支援	◆企業在職者の技術、技能の向上 中小零細企業では施設や資金面での制約がある	◆工業技術センター等との連携による技術研修  ○人材育成事業(工業技術センター)  ★人材育成事業(紙産業技術センター)			○	
			◆U・Iターン就職情報の提供と無料職業紹介の実施  求職者と求人企業双方への情報提供と無料職業紹介(H20～)	◆人材の確保  県内では専門的なスキルを持ち、企業の即戦力となる人材が不足している	◆本県出身の県外大学生等への県内企業の情報の提供  ★新規大卒者等県内就職支援事業 新規大卒者等に対して高知の就職関連情報等を発信することにより、県内への就職促進を図る			○
				◆移住・UIターン、就業相談の機能、体制の強化  ◎U・Iターン企業就職等支援事業  県のU・Iターン無料職業紹介機能の強化			○	
			◆就職支援情報  国、県、民間等が支援情報をそれぞれ発信しているが、県民には、窓口が多く情報が十分活用されていない	○「高知しごとネット」 専用ポータルサイトを設置して関係機関とのリンク強化等、情報の円滑な提供により求人求職情報の利便性の向上を図る			○	

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業



【 商工業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>機械・金属、紙産業、食品加工企業等に対する技術人材の育成</p> <p>県工業技術センター： ・専門的技術研修の実施</p>	<p>県工業技術センター： ・専門的技術研修の実施 ・食品加工特別技術支援員の配置 ・技術指導アドバイザーの派遣</p>	<p>県工業技術センター： ・機械金属加工特別技術支援員の配置 県紙産業技術センター： ・技術指導アドバイザーの派遣</p>	<p>◆技術研修受講者数 H20： 9コース 75人(年間) ↓ H21～H23： 14コース 400人(年間)</p> <p>◆技術、技能の向上や資格取得率アップ</p>	<p>◆企業の求める多様な人材を確保</p>	<p>P366 別図(商工5)参照</p>
<p>大学、企業との連携</p> <p>県雇用労働政策課：インターンシップの促進</p>	<p>大学、企業との連携強化</p> <p>県雇用労働政策課：インターンシップの促進と大学と企業の交流促進の支援</p>	<p>県雇用労働政策課：高校生対象のポータルサイト「まなともネット」の対象を大学生に等に拡大し、学生と企業とを繋ぐ取組を促進</p> <p>県外大学生のUターン就職の促進</p> <p>県雇用労働政策課：民間が実施する就職ガイダンスへの県の直接参加等による情報発信の実施</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携の強化により企業が求める人材供給が進展</p>	<p>◆産業界、行政、教育界の連携のしくみ、人材供給体制の確立により、企業が求める多様な人材を確保</p>	
<p>無料職業紹介の開始</p> <p>県雇用労働政策課：Uターン無料職業紹介の開始、相談会の実施</p>	<p>無料職業紹介の機能強化</p> <p>県外事務所：Uターン無料職業紹介の開始、相談会の実施、登録企業・人材の拡充</p>	<p>「U・Iターン人材情報システム」の機能強化</p> <p>県雇用労働政策課：「U・Iターン人材情報システム」と「移住・就農支援ネット」のデータベースの統合化</p>			
<p>就職情報の利便性の向上</p> <p>県雇用労働政策課：「高知ごとネット」の開設</p>	<p>アクセス件数の増加対策</p> <p>・就職面接会や県職員採用情報などの新着情報の充実 ・県広報誌等による広報 ・サイト掲載機関等との相互リンクの増加 ・高等学校課及び私学大学支援課と連携して高等学校や専修学校へ広報</p>				<p>P379 別図(商工18)参照</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
2 産業界連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 戦略の柱【3. 就労の場づくり】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
<b>1. 建設業の新分野進出の実現</b> ・建設業の新分野進出 P143 建設業別図(建1)参照	◆ 市町村の産業別総生産に占める高い建設業の割合(H17年度) 建設業が上位5位までに入る市町村 15市町村(42.9%) ◆ 公共事業費の減少とともに就業者も大きく減少 (H12年度) 1,700億円 47,313人 (H17年度) 978億円 38,073人 (H17-H12) ▲722億円 ▲9,240人 ◆ 多い企業倒産(H18年度)104件(うち建設業41件(39.4%)) (H19年度) 84件(うち建設業36件(42.9%)) ◆ 建設業者は、近年の公共事業費の急激な減少で厳しい経営環境 ◆ 新分野進出の検討、実施に踏み出せない建設業者が多数存在	◆ 新分野進出説明会の実施 ・H16年度から県内ブロック毎に実施 ・延べ参加企業490社、相談企業67社(H19年度) 97社参加(うち個別相談12社) (H20年度) 63社参加(うち個別相談16社) ◆ 新分野進出の支援 H16年度から新たな事業展開に挑む企業を支援 ・頑張る企業総合支援事業 12社(H17~H19認定) ・ファンド事業(建設業経営革新支援事業)3社(H19~) ・H19年度から県に相談窓口設置	◆ 建設業者 ・様々な経験や技能、技術を持つ職員、工程管理能力、重機等建設機械を使った計画的な作業能力など、その持つ能力を十分活かしてきていない ・依然として根強い災害等公共事業への期待 ・地域の中小零細企業では、資金面での余力がない ・建設業が受注型産業であったため進出分野の選択や地域連携、マーケティング等のノウハウや情報が不足 ◆ 進出が期待される分野 ・農業、林業、福祉・介護などの多くの分野で参入が期待されているが、分野特有の課題も多く、企業単独では円滑な進出や事業拡大は容易ではなく、支援者、協力者が不足 ◆ 県の支援策 ・説明会での制度説明に留まり、経営者の経営革新の意識改革や進出を促す支援まで至っていない ・身近な進出事例が進出拡大に活かされていない ・個別相談や支援決定企業のフォローに課題 ◆ 地域支援体制 ・地域で円滑な事業展開を図るためには、これまでの関係機関による支援だけでなく、市町村を巻き込んだ総合的支援が欠かせない	◆ 地域毎の新分野進出支援体制の構築 ★現場において、ハンズオンでの支援活動を強化するための県の人的支援体制を整備 ★市町村や地域で「建設業支援協議会」を設置 ◆ 個別経営指導の充実 ★経営専門家派遣事業の実施 ★ビジネスプラン作成アドバイザーの派遣 等 ◆ 進出支援措置の充実 ★職員資格取得促進(受講料、検定受検料の負担軽減) ★初期投資の負担軽減 等 ◆ 情報提供の充実 ◎新分野進出の手引きの作成・配布 ★研修、セミナー、見学会 等	○	○	○

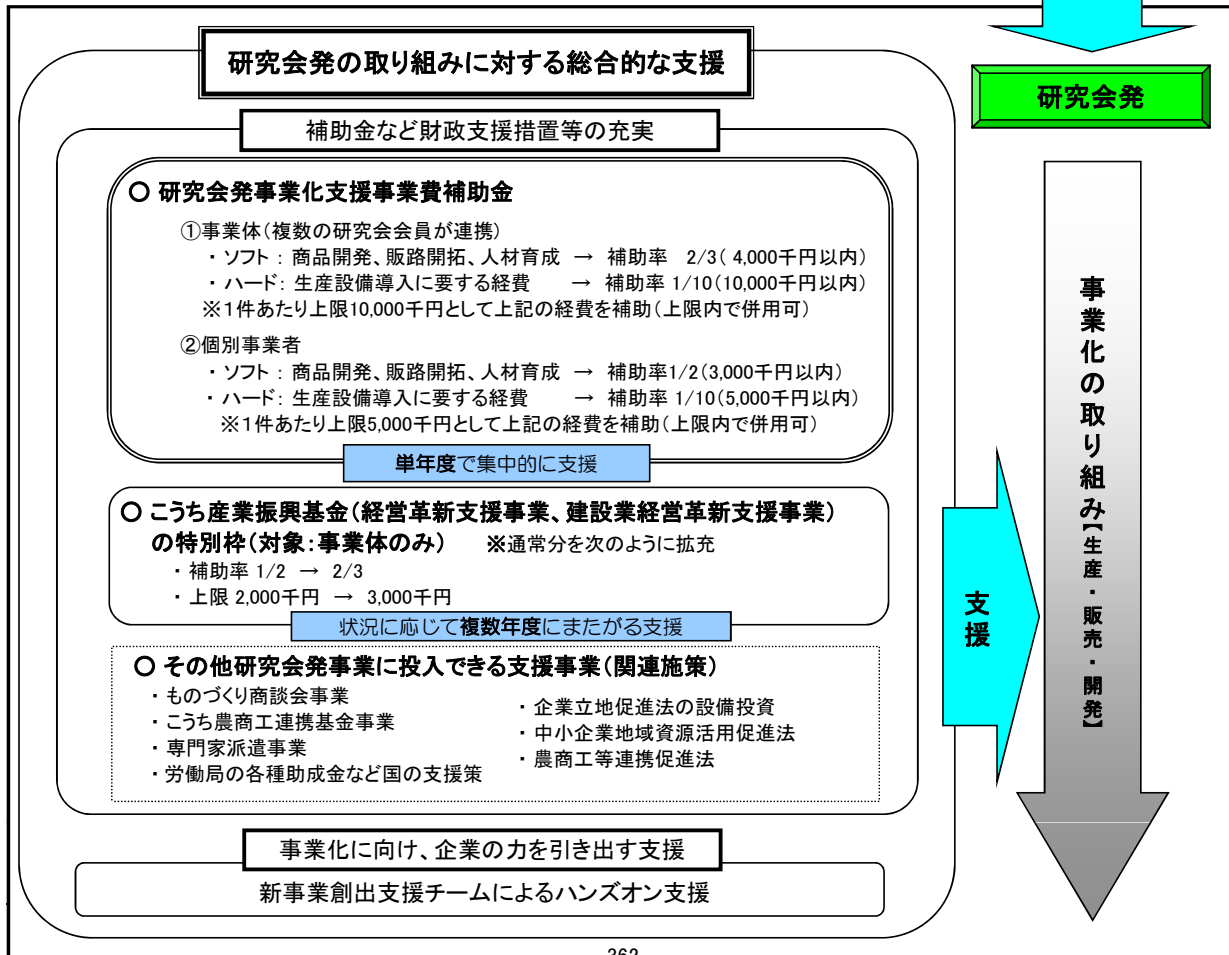
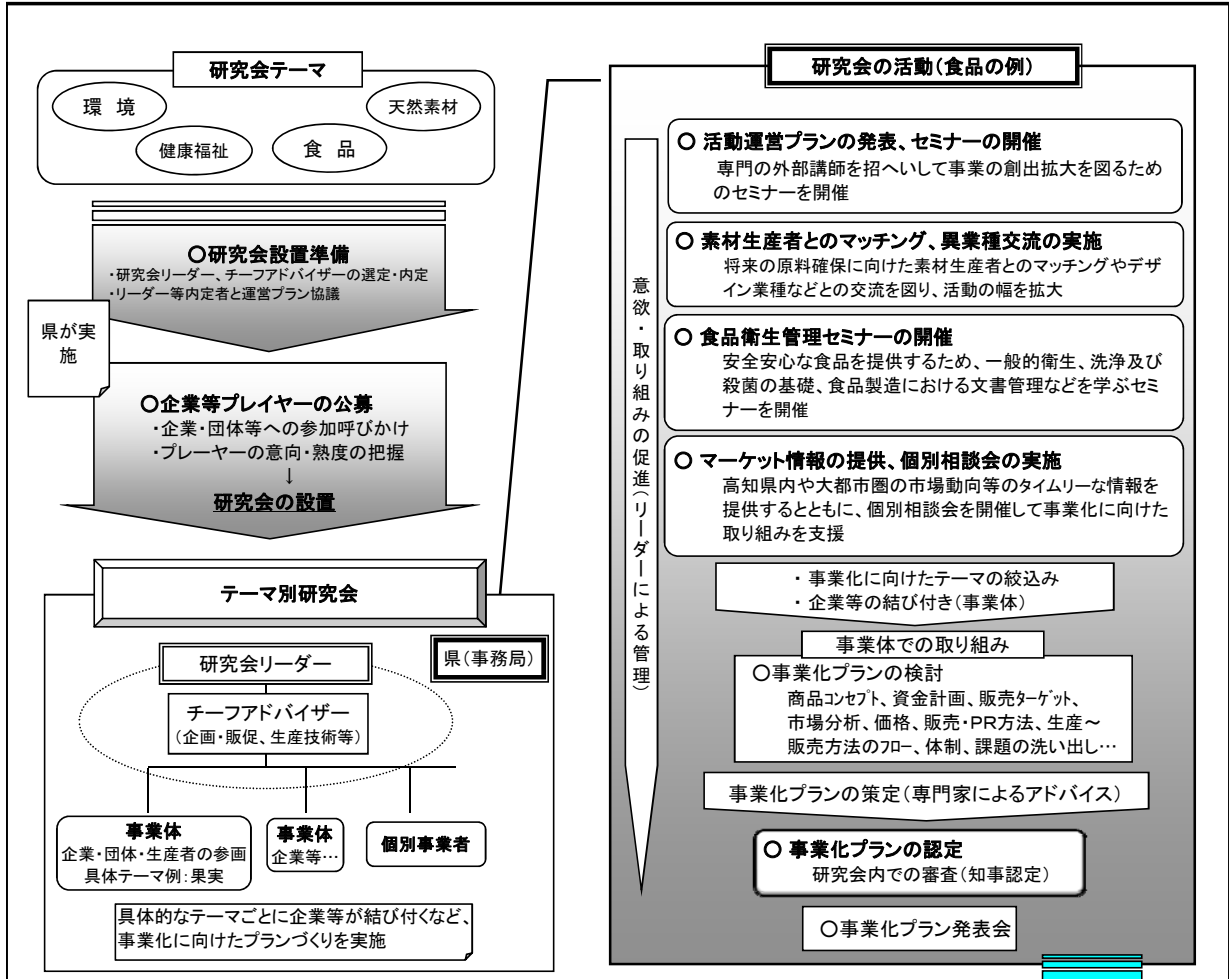
※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

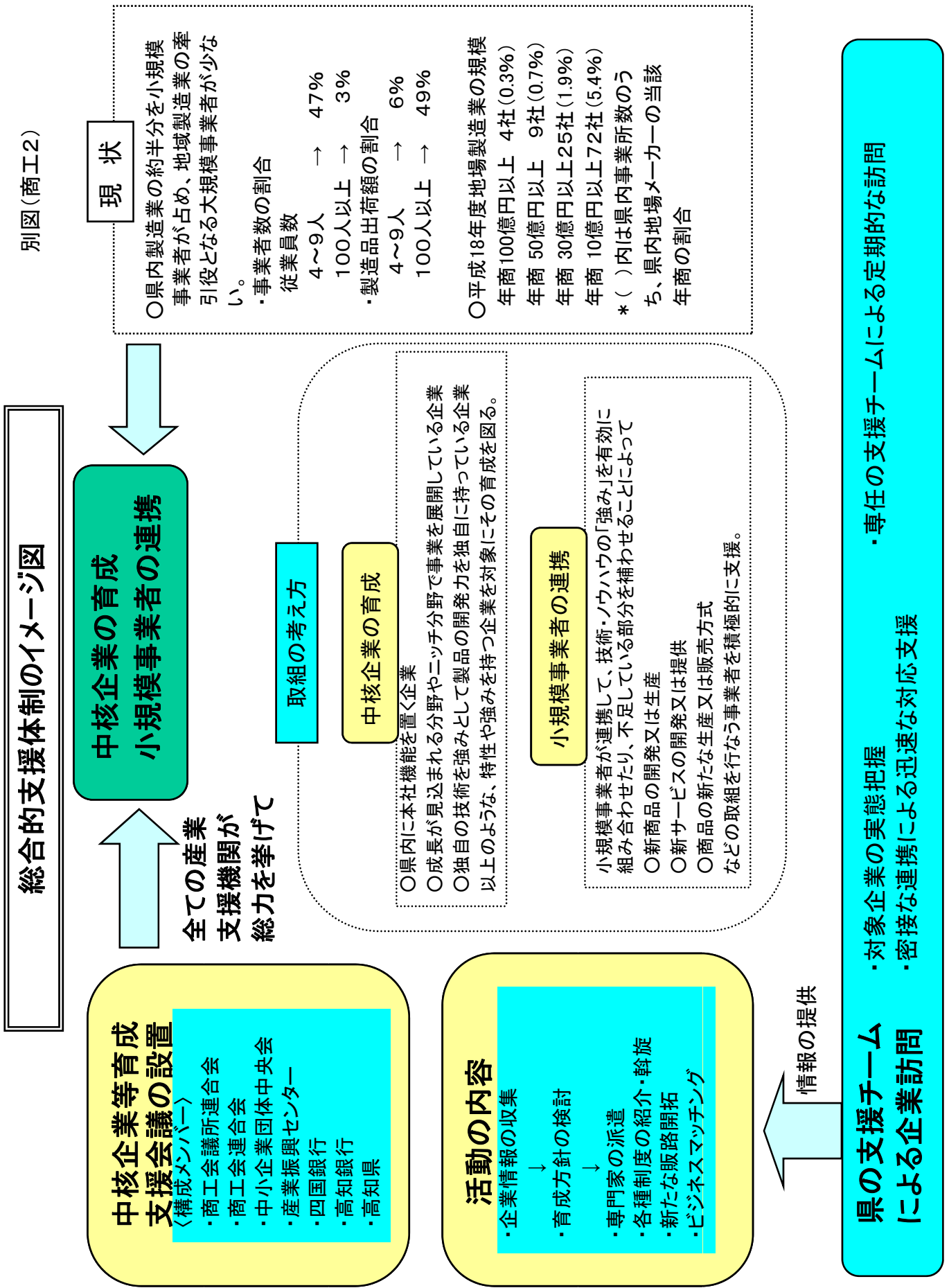
【 商工業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>アンケート調査、市町村との調整</p> <p>県雇用労働政策課:建設業者の新分野進出に関するアンケート、建設業支援協議会の設置に向けて、市町村との協議</p>	<p>県職員等によるハンズオンでの支援活動</p> <p>県職員の地域におけるハンズオンでの支援活動の実施</p>	<p>建設業新分野進出アドバイザーの配置</p> <p>地域産業振興監オフィスを地域の相談窓口として位置づけ</p>		<p>◆支援体制の構築と進出を促進する環境づくりによる新分野進出事例の拡大</p>	<p>◆建設業の新分野進出拡大による地域産業の活性化と働く場の確保</p>
	<p>建設業支援協議会の設置</p> <p>市町村等の関係機関:「建設業支援協議会」を順次設置し、地域内でのマッチング等の支援</p>			<p>◆建設業の新分野進出数 H20: 75社(累計) ↓ H23: 108社(累計)</p>	<p>◆建設業の新分野進出数 H29: 253社(累計)</p>
	<p>経営専門家、ビジネスプランアドバイザーの派遣</p> <p>産業振興センター、商工会連合会、商工会議所、中小企業団体中央会:国の地域力連携拠点事業の活用により、専門家等の派遣(5回まで無料)</p>				
	<p>職員資格取得の促進</p> <p>産業振興センター:経営革新支援事業の人材育成事業で対応する</p>				
	<p>初期投資の負担軽減</p> <p>県計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援</p> <p>産業振興センター:こうち産業振興基金の経営革新支援事業・建設業経営革新事業での支援</p>				
	<p>手引きの配布や進出事例の紹介等、情報提供の充実</p> <p>県商工政策課:手引きの作成・配布、研修・セミナー・見学会等の開催を通じた身近な進出事例の紹介等</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)  
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

# 成長分野育成支援事業 ～テーマごとの研究会方式による企業支援の枠組み～





# 中核企業等育成支援会議

別図(商工3)

## 構成

商工会議所連合会、商工会連合会、中小企業団体中央会、産業振興センター、四国銀行、高知銀行、高知県  
(意思決定の迅速化を図るため各機関の実務責任者で構成)

## 目的

中核企業の育成  
小規模事業者の連携

全ての産業支援機関が  
総力を挙げて

## 中核企業の育成

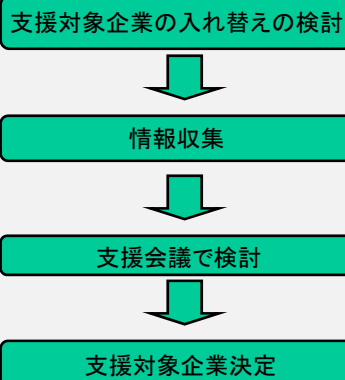
- 県内に本社機能を置く企業
  - 成長が見込まれる分野やニッチ分野で事業を展開している企業
  - 独自の技術や強みとして製品の開発力を独自に持っている企業
- 以上のような、特性や強みを持つ企業を対象にその育成を図る。

## 小規模事業者の連携

- 小規模事業者が連携して、技術・ノウハウの「強み」を有効に組み合わせたり、不足している部分を補わせることによって
- 新商品の開発又は生産
  - 新サービスの開発又は提供
  - 商品の新たな生産又は販売方式
- などの取組を行なう事業者を積極的に支援。

## 取組の考え方

## 支援会議の活動



支援対象企業の絞り込み

## ○現状

県内製造業の約半分を小規模な製造業者が占め、地域製造業の牽引となる大規模事業者が少ない

## 産業技術人材の育成

製造技術や品質管理の研修により産業の担い手となる製造技術者を育成  
専門分野の技術指導アドバイザーを企業へ派遣

## 経営力向上事業

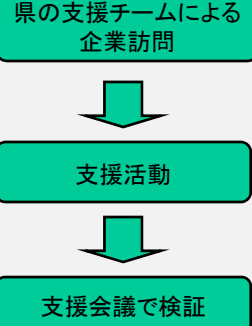
- 課題
  - ・販路の拡大
  - ・生産コストの削減
- 内容
  - ・県外企業とのビジネスマッチング事業による販路の拡大
  - ・現場に密着した生産性向上対策の実施  
(生産性 規模別全国比約60%~70%)

連携

## 中核企業等育成 アドバイザー

県の専任チームと連携して企業訪問と随時の相談対応を行い、企業の体質強化を図る。  
(四国銀行・高知銀行へ委託)

## 支援対象企業(30社程度) への取組み



支援の実施

修正

各種制度、事業の紹介、斡旋

市場調査、信用力調査など



ものづくり企業の販路拡大に向けた支援体制の構築について

- 新規・拡充の取組
- 既存の取組

現在までの取組と課題

インターネットを活用した営業活動

- 高知よさこいフアクトリーの創設・運営 (H13～)

リアルな場での営業活動

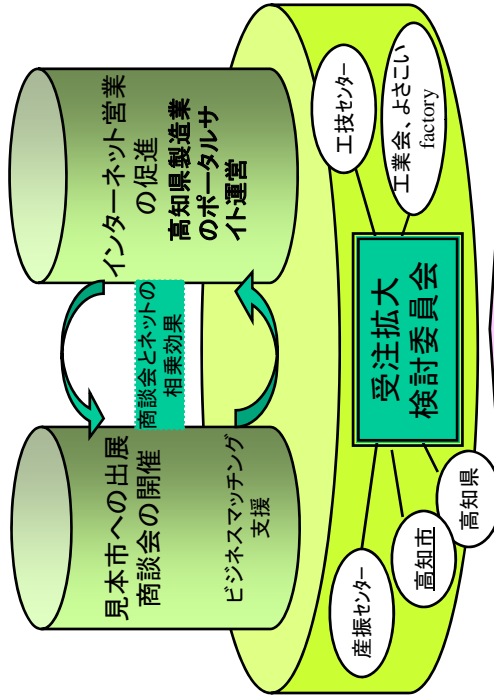
- 受注企業名簿 (H17) の作成
- 産業振興センターの専門調査員による発注開拓
- 高知県工業会の共同受注部会による受注開拓
- 個別企業への商談会等への参加支援

課題

- 県内企業の情報発信力が弱い
- 新規受注先開拓等のための営業力に欠ける
- 小規模な企業が多く、複数社による連携した受注確保が困難

取組の拡大と再構築

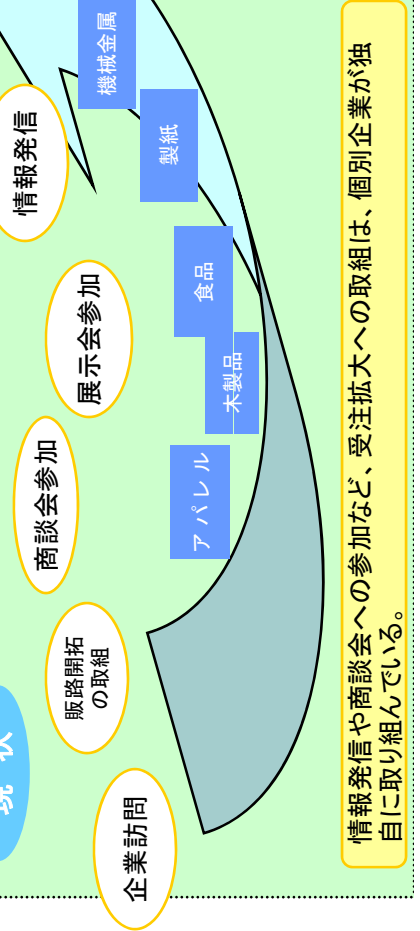
営業力の強化 (受注拡大)



受注拡大検討委員会の設置

受注拡大のための商談会、情報発信の総合的支援

現状



情報発信や商談会への参加など、受注拡大への取組は、個別企業が独自に取り組んでいる。

インターネットを活用した受注拡大

- 高知県製造業の受発注ポータルサイト構築
  - ・高知県が前面に立った信用力の付与
  - ・検索エンジン上位に表示(SEO)させる仕組みの提供
  - ・インターネット営業、インターネット協業の促進
  - ・県内製造業のデータベース機能を持たすため、ポータルサイトへの参加を促進 当初50社
- 県ホームページからの企業情報発信
  - ・県内のユニークな企業のパブリシティを支援
- 既存受発注サイトの有効活用

受注拡大検討委員会の設置

県、高知市、産業振興センター、工業技術センター、県工業会、よさこいfactoryが連携して、インターネットを県全体で活用するトータル的な支援と受発注商談会との有機的な連携を促進。  
\*公正に幅広く参画できる仕組みづくり

商談会等による受注拡大

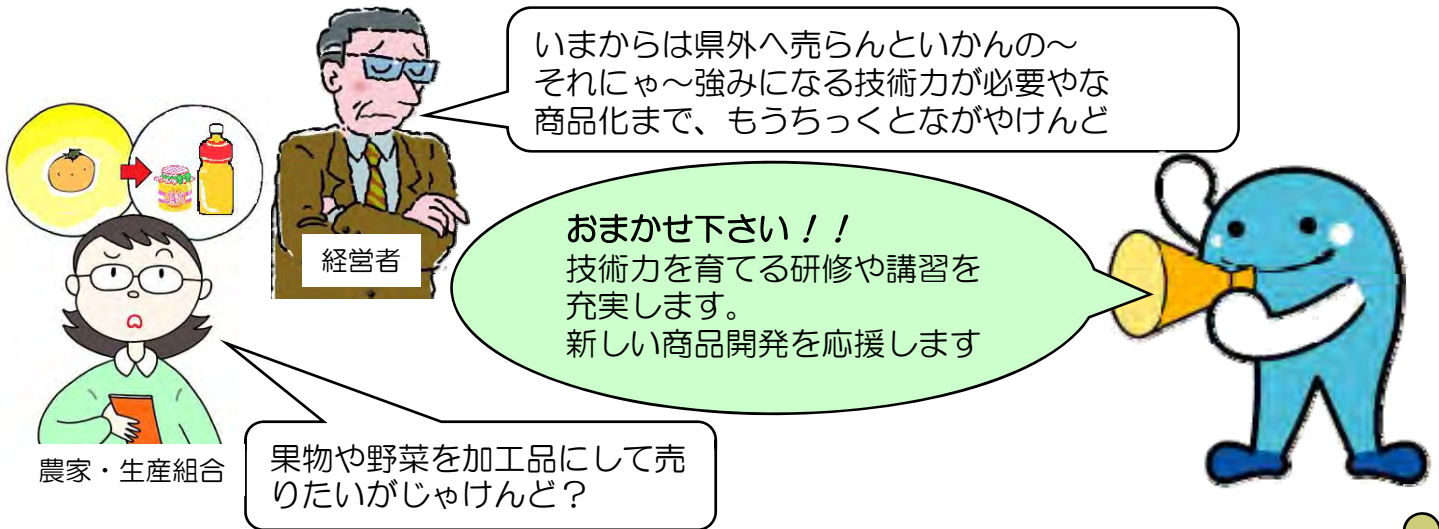
- 商談会等の開催
  - ・信用力付与→県がバックアップする商談会の開催
  - ・連携受注の仕掛け→高知県ブースの設置
- 企業データベースの作成
  - ・受注企業名簿を改編し、商談会や営業に活用
- 産業振興センターの専門調査員
  - ・大手製造業等の訪問による発注開拓

# 産業技術人材の育成

別図(商工5)

産業を振興するため、企業の「技術人材」の育成や、商品開発を支援するとともに、地域の方々が食品加工を行うお手伝いをします。

そのために、工業技術センターを始めとする県の試験研究機関が、外部の専門家も活用して全力で支援します。



## ○産業技術人材育成事業

製造技術や品質管理の研修により、産業の担い手となる製造技術者を養成します。

研修14コース

## ○特別技術支援員 (食品加工、機械金属加工)

外部人材を登用し、研修、技術相談、商品開発の支援を進めます。

## ○技術指導アドバイザーによる 企業活動支援事業

食品加工、機械、金属加工など専門分野の技術指導アドバイザーを企業へ派遣し、企業技術者の育成、企業の技術力の強化、新製品(商品)の開発を促進します。

## ○人材育成研修の充実

14コース 400名以上

- ・食品の安全性及び品質管理
- ・地域食品加工者研修
- ・ものづくり基幹人材育成
- ・金属材料、熱処理研修
- ・溶接技術研修 等

(資格取得や技術レベルアップなど質的向上を重視した内容の研修を実施)

## ○食品加工、機械・金属加工分野等の 技術相談、巡回指導の強化

## ○特別技術支援員による支援強化

- ・製品開発や製造技術の向上への支援
- ・食品加工、機械金属加工に関する技術指導及び技術研修、人材育成研修

## ○特定の課題に対して集中的に支援

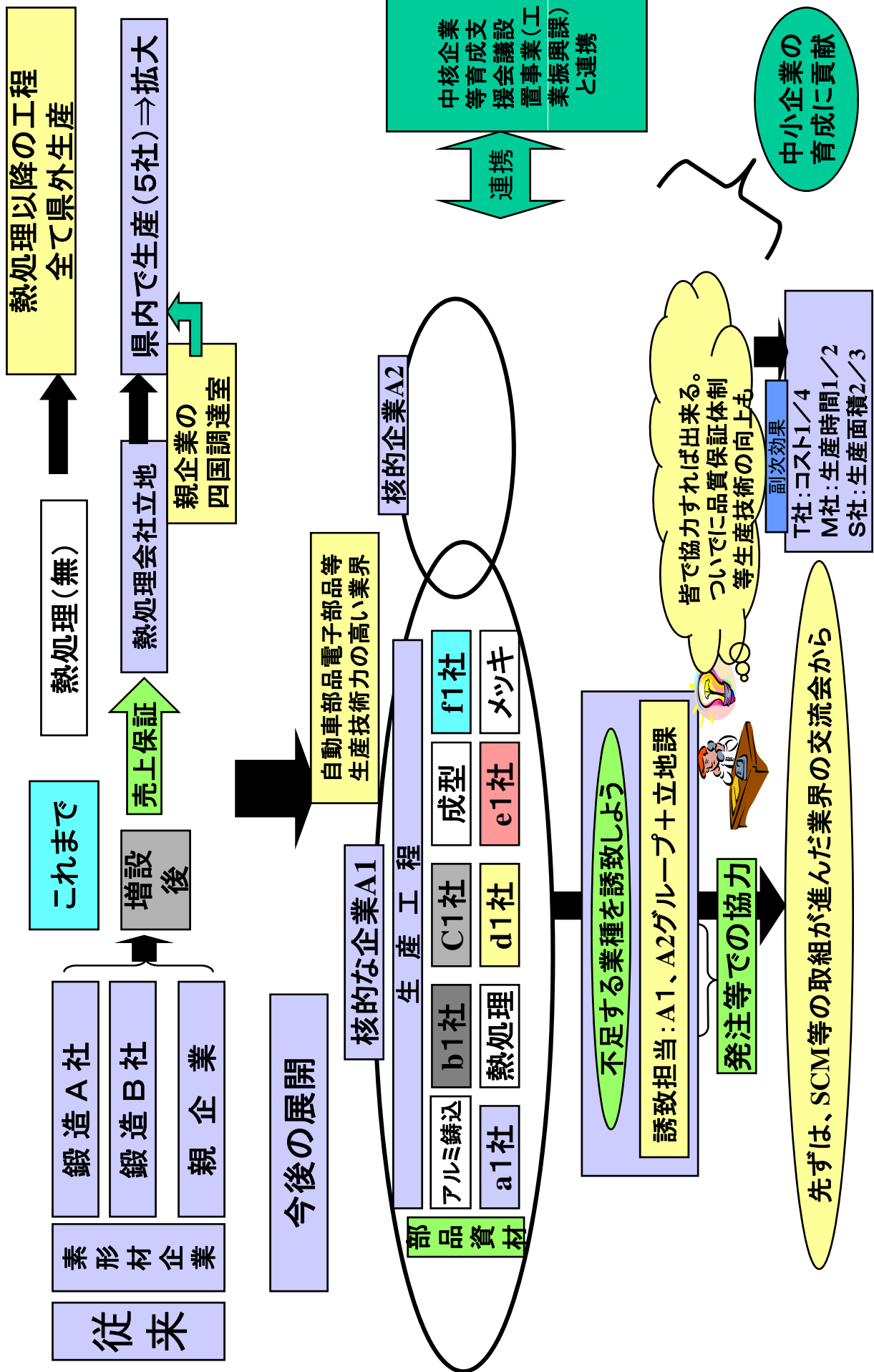
○企業技術者の育成により、企業の技術力の強化を図る

○新製品(商品)の開発を促進





# SCM(サプライチェーンマネジメント)推進イメージ

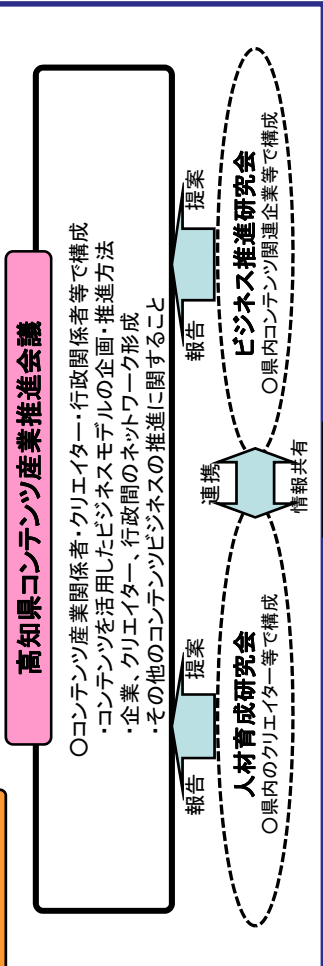


# コンテンツ産業振興事業

## 事業の目的

「まんが」をはじめとするコンテンツ資源をビジネスにつなげていくため、ビジネスマッチング、人材の情報発信や人材育成などの支援を行い、コンテンツ産業の振興に向けた取組を推進する。

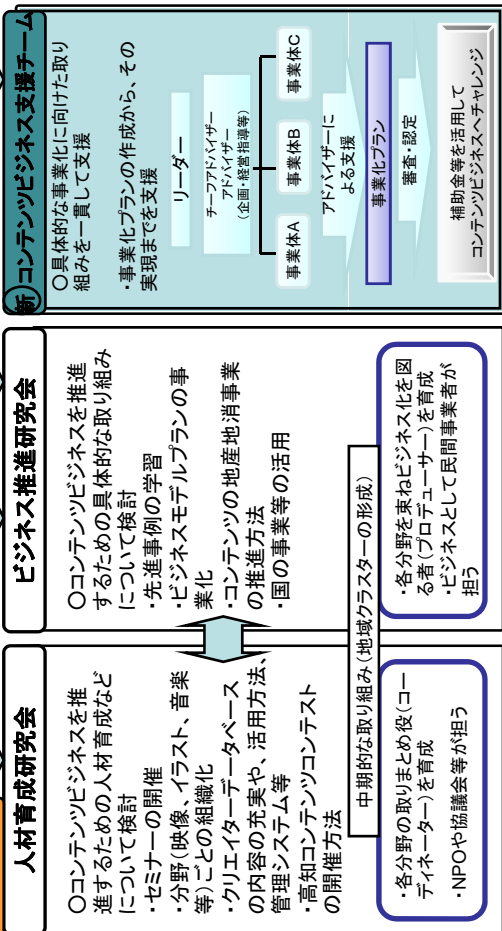
## 現在の推進体制



## 課題

映像やデザイン・音楽など複数のコンテンツを組み合わせることで新たなビジネスを創出

## 22年度



## 高知県コンテンツ産業推進会議

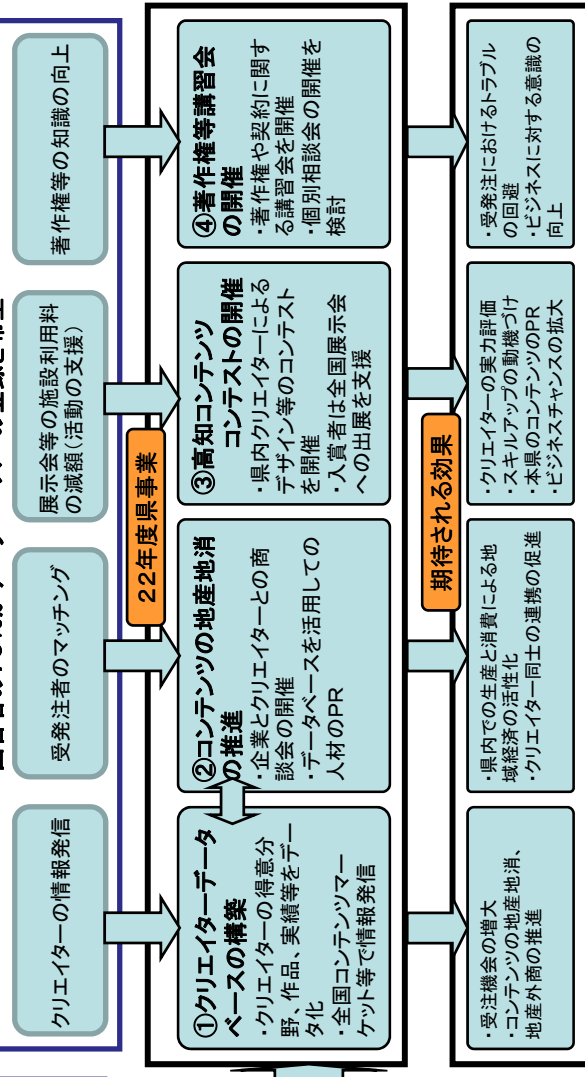
○コンテンツ産業を振興するため方針や支援の在り方などを取りまとめる。  
 ・取り組み方針、到達目標の設定、支援対象の絞り込み、支援の在り方などを検討

## 現在の取組

- ◆高知まんが・コンテンツビジネス創出塾(国費事業)  
 ○セミナー、ワークショップを通じて、新たなビジネスモデルプランを検討  
 ・参加者の拡大・取組方針の共有化  
 ・ビジネスモデルプランの提案
- ◆クリエイター実態調査  
 ○県内のクリエイター及びクリエイティブ活動を行う企業や団体の実態(年収、活動実態等)を調査  
 ・困っていること  
 ・仕事の依頼が少ない  
 ・活動資金が不足  
 ・活動の場が少ない

## 希望する行政のサポート(実態調査)

回答者の70%がデータベースへの登録を希望



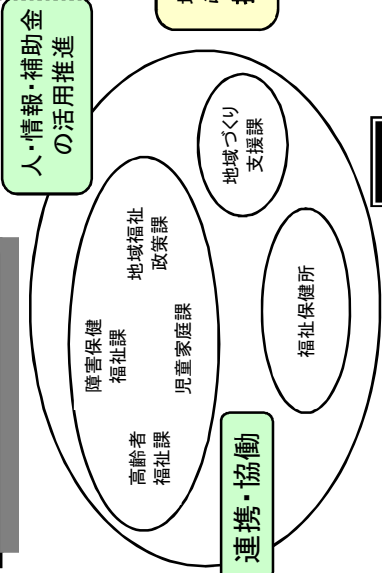
- ◇地域クラスターの形成による新たなコンテンツビジネスの創出
- ◇県内コンテンツの地産地消及び地産外商の推進
- ◇県内クリエイターのレベルアップによるビジネスチャンスの拡大

# ふるさと雇用再生あったかふれあいセンター事業費補助金

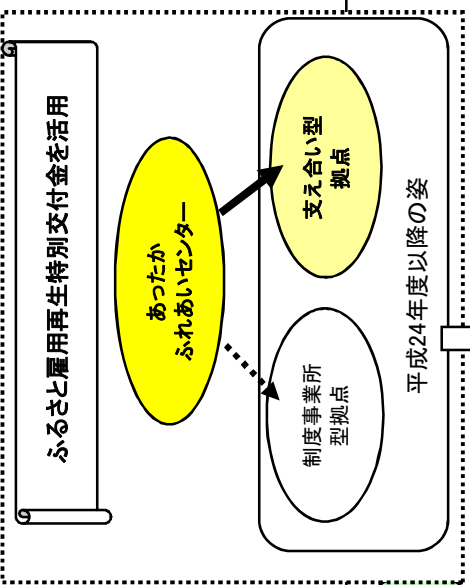
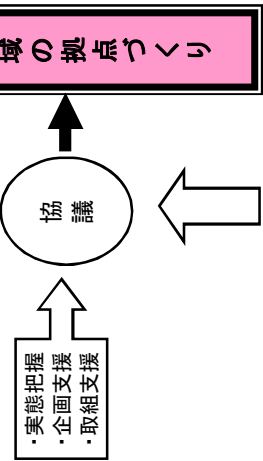
## 目的

子どもから高齢者の方まで、年齢や障害の有無にとらわれず、小規模でありながらも一箇所で必要なサービスを受け、ふれあうことのできる「あったかふれあいセンター」の整備促進。

## 取組の進め方



## 地域の拠点づくり



地域福祉政策課、福祉保健所が当初から関わり、「あったかふれあいセンター」の持続可能な運営体制づくりを支援

ハード整備は各種補助金・助成金を活用

- 国補助金：地域介護・福祉空間整備等交付金等
- 県補助金：住宅等改造支援事業費補助金等
- 民間助成金：日本財団、福祉医療機構等

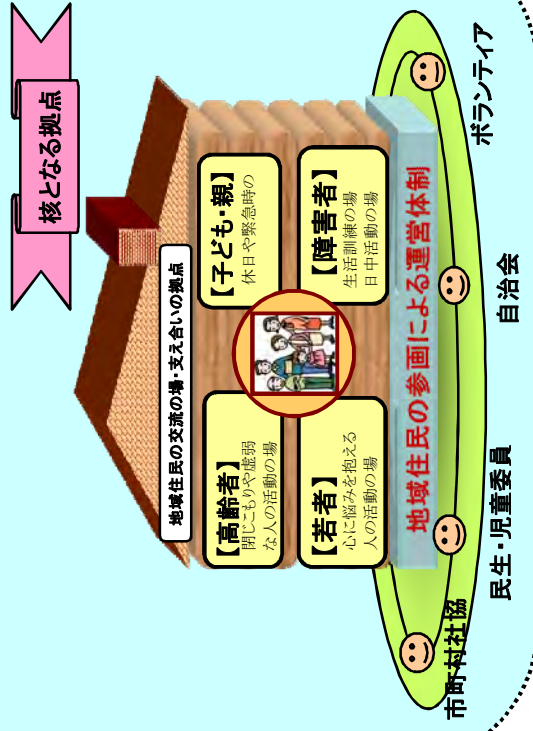
## あったかふれあいセンターのイメージ

### ● 地域の拠点

- ・ 高齢者、障害者、子ども、子育て中の母親など支援が必要な方は誰でも利用
- 地域ニーズに応じた小規模多機能なサービスの提供機能例
  - ・ 集う(必須)... サロン、デイサービス、放課後の児童の居場所
  - ・ 泊まる... 緊急時の宿泊
  - ・ 預かる... 緊急時の一時預かり
  - ・ 訪ねる... 配食サービス、見守り、買い物代行
  - ・ 働く... 生活訓練、就労支援
  - ・ 送る... 送迎サービス、外出支援 等

### ● 運営体制

- ・ 住民参画による地域に開かれた持続可能な運営体制
- スタッフ体制
  - ・ 離職者、コーディネーター、生活支援員、ボランティア等
  - 雇用の創出(離職者等の雇用・現場訓練の場)





# 産学官連携による新産業の創出

## 現状と課題

### H20年度 高知県産業振興計画策定

本県の強みを磨き、余すところなく売り出す

- ・多様な一次産品
- ・安全でおいしい食 等

### H21年度～ 県産業の振興を強かに推進

産業間連携の推進

- ・1次産品の加工を通じた第2次産業分野の展開

地域素材等を活かした新産業創出 等

- ・今後成長が期待される4分野（食品、天然素材、環境、健康福祉）で企業を中心とする研究会を設置し、産学官交流と企業間連携を推進

### 今後の課題

産学官が連携して科学技術を活かし、研究成果を企業へ展開することが必要

- ・産学官連携を県全体でコーディネート
- ・関係者が交流し情報交換する場の確保
- ・産学官共同研究の推進
- ・幅広い視野を持った技術者の育成

## 取り組み方針

### 本県の産学官連携方針の策定

#### 産学官連携会議の設置

■産学官の実務トップにより構成し、本県の産学官連携方針を検討（事務局：県新産業推進課）

#### 【検討事項】

- ①長期的視点に立った産学官連携方針の策定
- ②本県に必要な共同研究テーマの選定、優先順位付け
- ③産学官連携強化の取組

## 方針の実現に向けて

### 産学官連携による事業の実施

#### 産学官共同研究の推進

【短中期的研究テーマ】

- 食品加工等、産業振興計画の推進に寄与するテーマ

#### 【長期的研究テーマ】

- 各大学等の特色を活かした本県のイノベーションの創出につながるテーマ

#### 情報集約・交流促進

- 大学等の持つ研究シーズの情報を一元的に発信することにより企業ニーズとのマッチングを推進

- 各大学等の特色を活かし異分野の研究内容を融合することによって新たな枠組みでの共同研究を推進

#### 人材育成・普及教育

- 生産から流通販売までを総合的にとらえることのできる中長期的な視点で本県産業振興に寄与する人材を育成

- ものづくりや食品産業の分野で中核となる人材を育成

- 知的財産や科学技術に関する普及や教育事業を展開

## 目指す成果

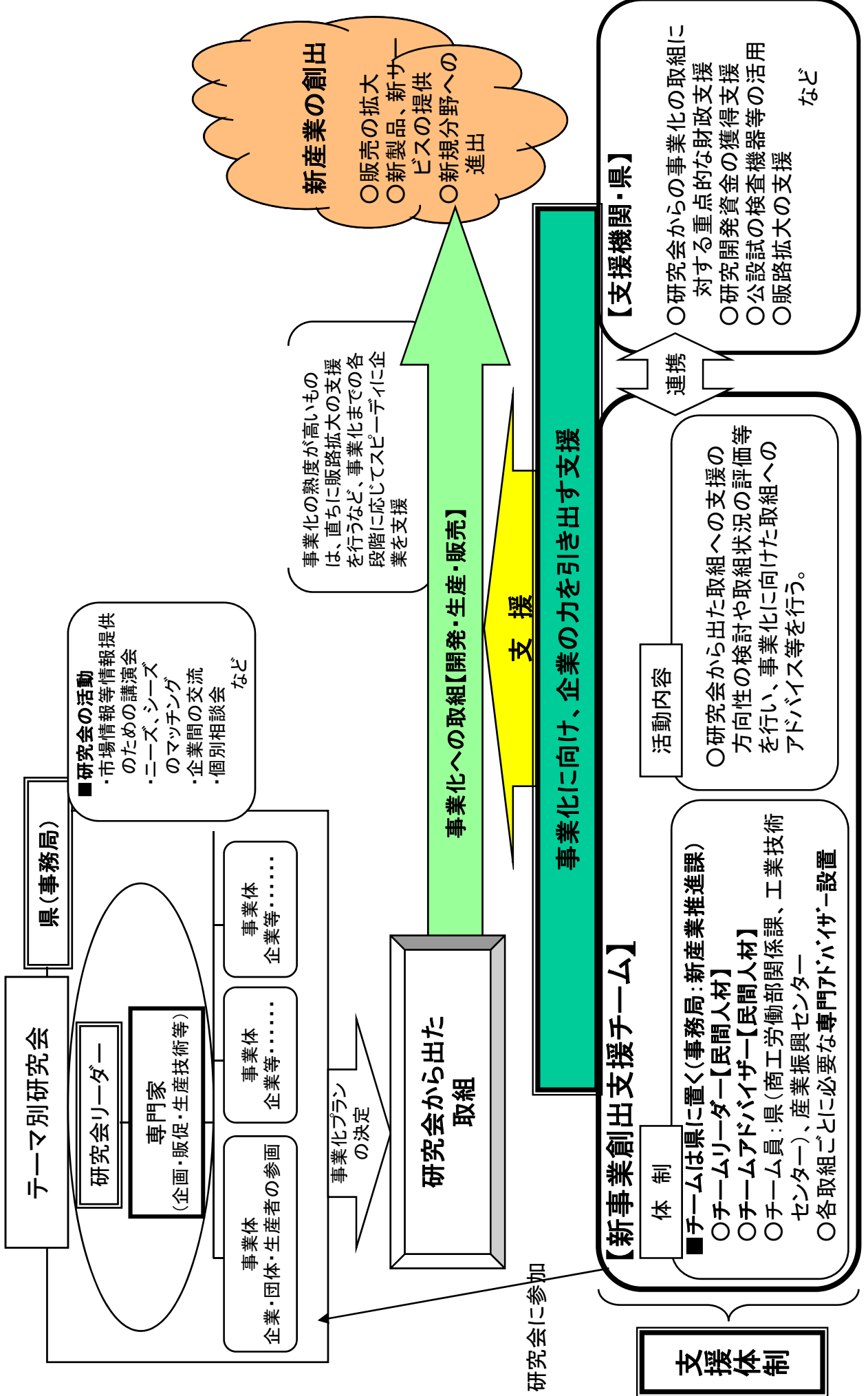
### 短中期

- ・産業振興計画の推進による地域経済の活性化
- ・食料品製造業における県際収支の改善

### 長期

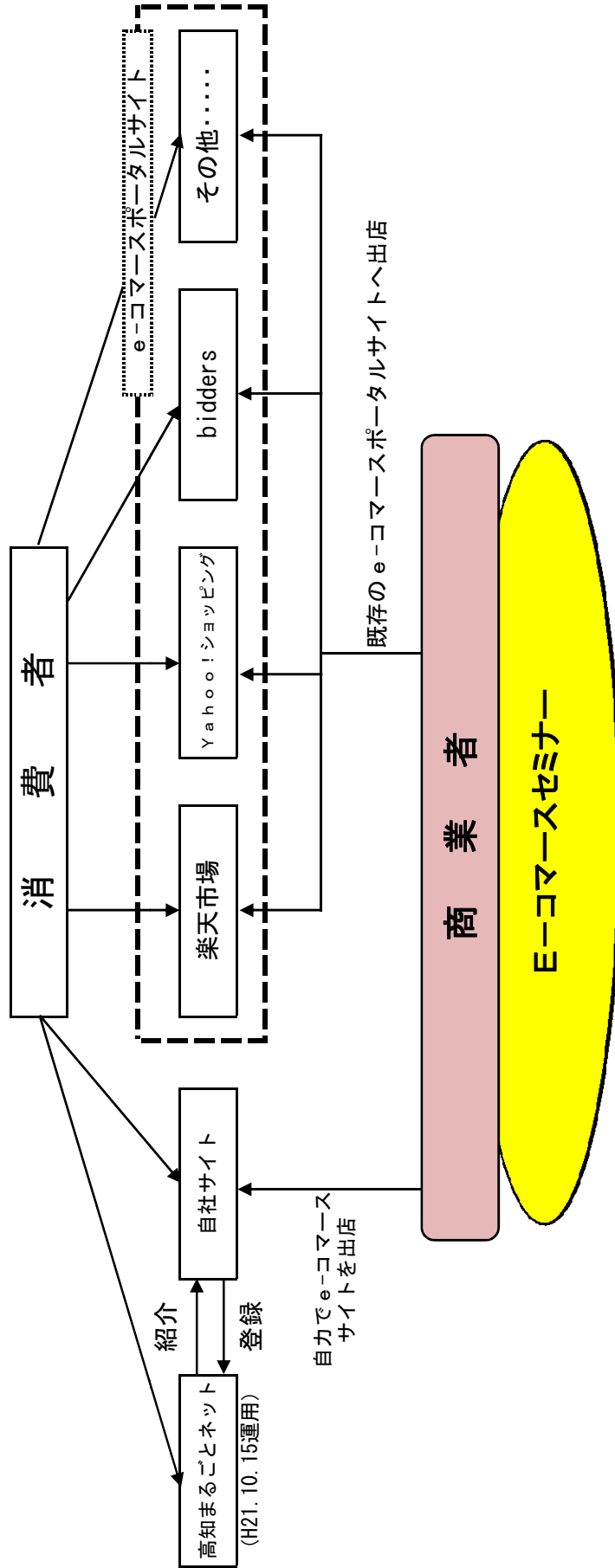
- ・科学技術を活かした新産業の創出
- ・地域経済の持続的な発展
- ・産業振興に寄与する人材の輩出

# 新たな事業の創出に向けた支援体制

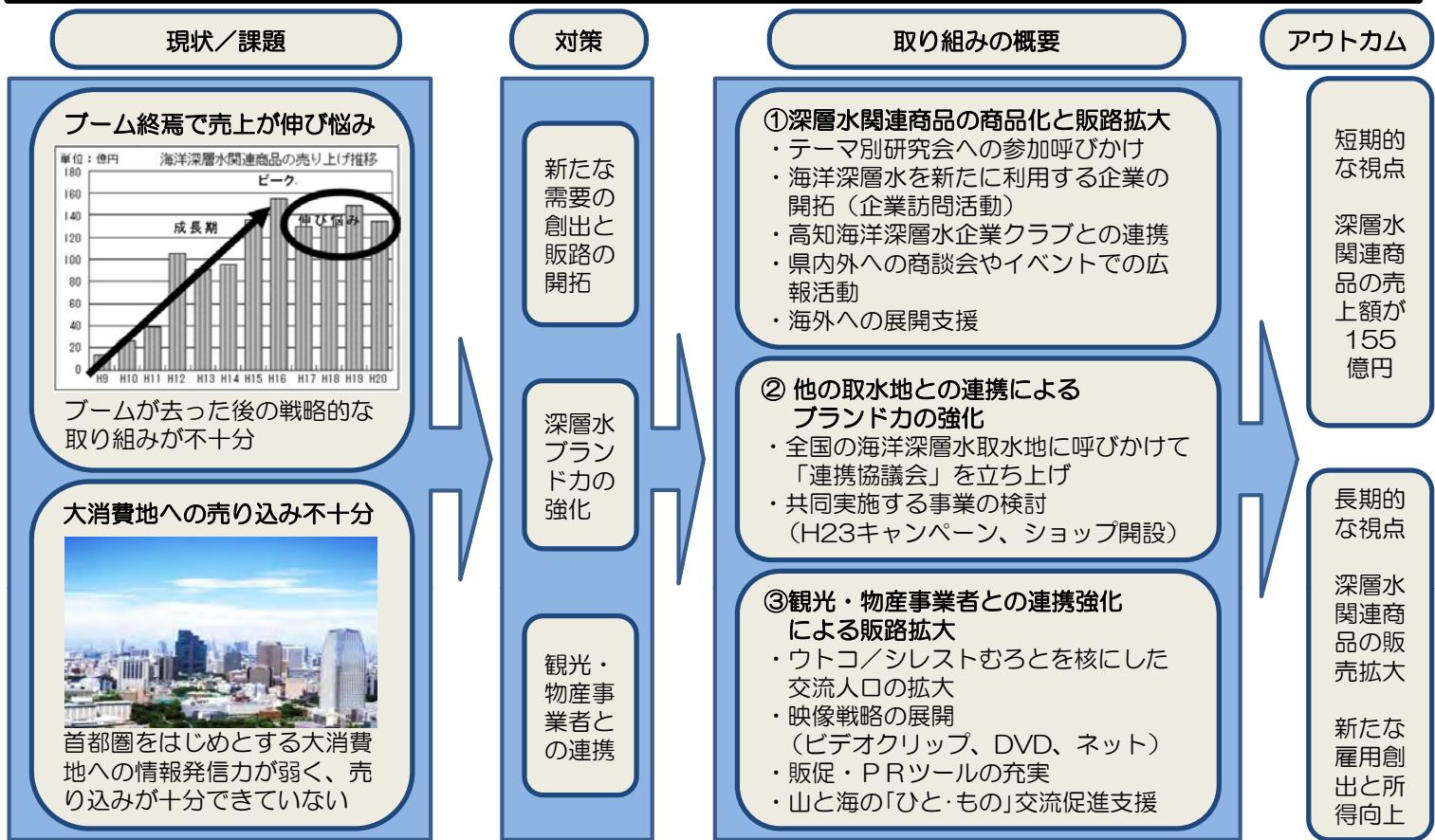


「e-コマースセミナー開催事業」

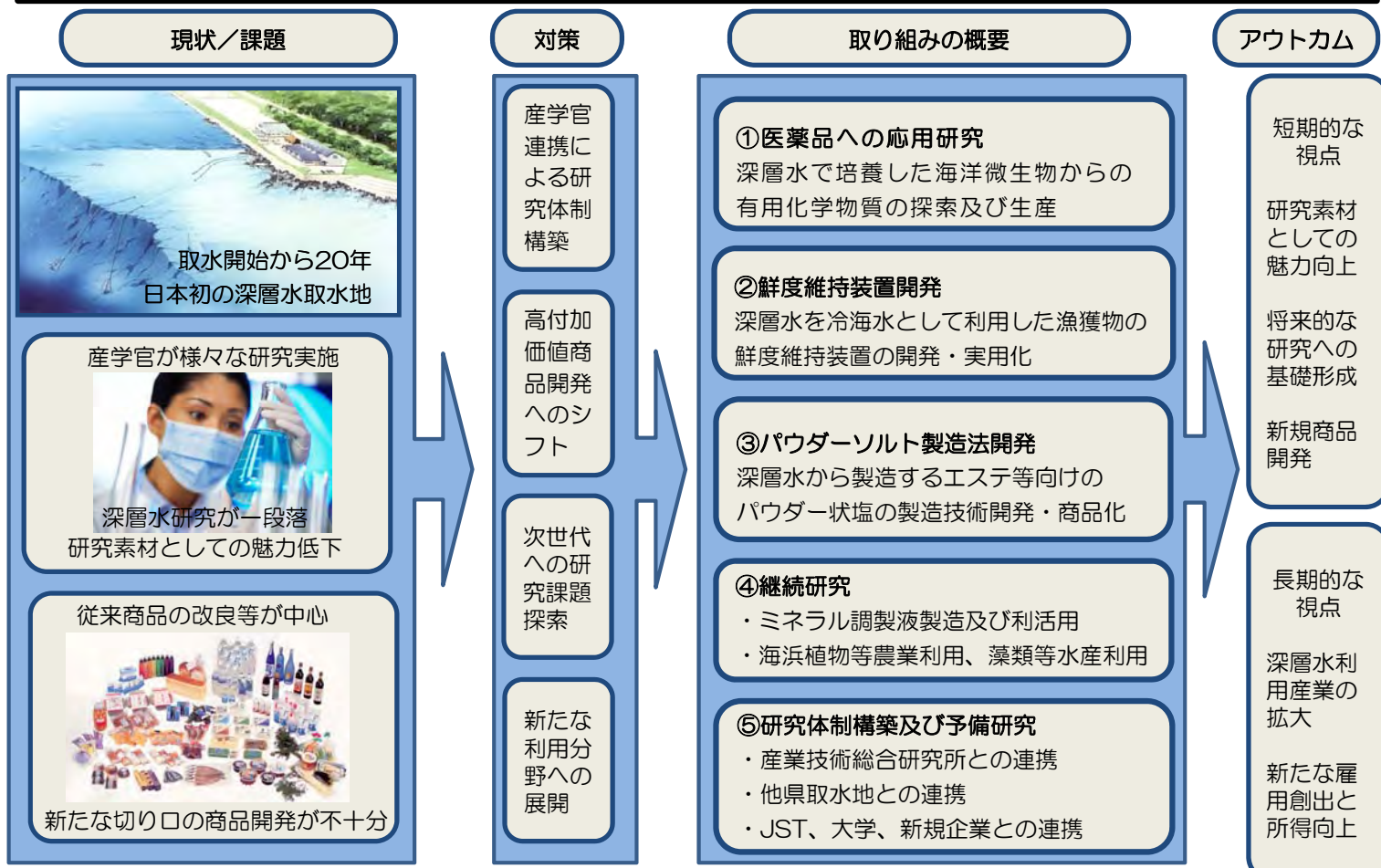
e-コマースやITに関する知識を商業者に得てもらい出店を支援するため、e-コマースセミナーを実施。  
 e-コマースを始めるにあたって、必要な知識や環境など基礎となる内容のセミナーを実施し、県内商業者のe-コマースサイトへの出店を支援



## ①既存産業界との連携による販路拡大の支援



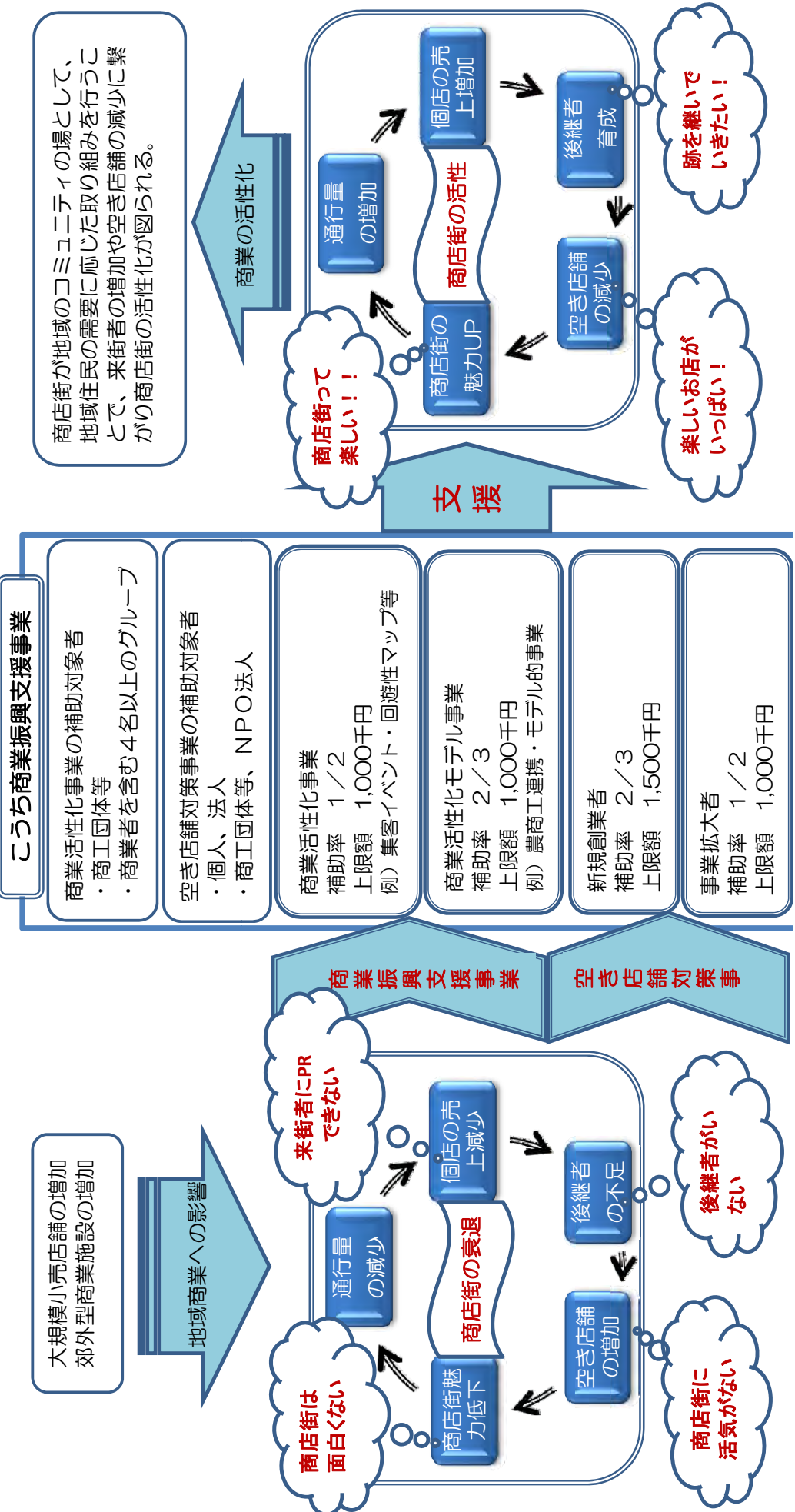
## ②新分野への利用拡大に向けた研究開発





# こうち商業振興支援事業費補助金

商工団体等の行う商業の活性化事業や「商店街は観光資源」といった発想にたった商店街に人を呼び込むための事業を支援する。また、商店街の空き店舗を活用した新規出店などに対し、改装費の一部を支援する。



○産業人材の育成と確保  
新規高卒者の県内就職促進

## 高知県地域産業担い手人材育成事業

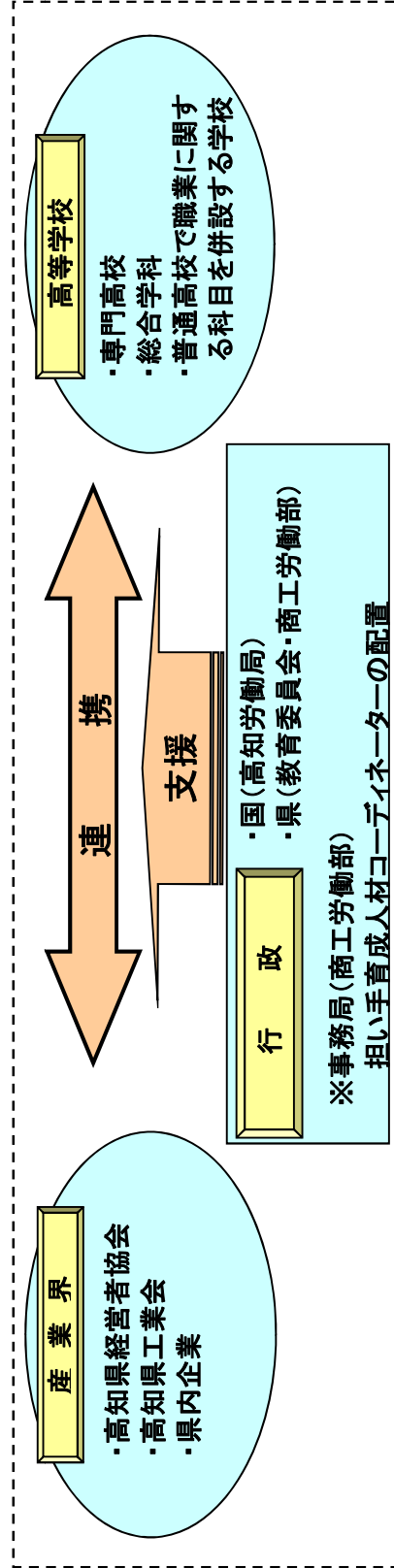
別図(商工15)

**【目的と現状】** 将来の地域産業を支える担い手の育成と、若年労働力の確保を目的に、専門高校等と産業界、行政による連携体制を構築し、人材の育成に取組むため、H20年度から実施。

○専門高校、総合学科及び普通高校で職業に関する科目を併設する学校23校を対象にして連携事業を実施

- ①生徒の企業実習(デュアルシステム)事業 (実施校10校 実施生徒132名 連携企業75社) 【H22.1.31 現在の実績】
- ②企業技術者等による技術指導事業 (実施校8校 実施生徒335名 連携企業19社)
- ③産業教育担当教員の企業研修事業 (実施校3校 実施教員3名 連携企業3社)
- ④企業と学校との共同研究事業 (実施校6校 実施生徒81名 連携企業9社)

計 実施校15校 連携企業106社 実施生徒・教員数551名



**【課題】** ○産業界、学校、行政の連携強化による仕組みの構築  
○横への広がり

**【対応】** H22 ○実施校の拡大(事業の周知・助言等)  
・15校 → 20校 (対象校は1校廃校のため22校)  
○実施校の拡大等をサポートするため、ふるさと雇用キャリア教育推進事業を活用した取組の充実  
・事例集の作成や、受入れ企業情報など紹介する「まなともネット」の充実 (\*大学生へも利用拡大)  
・受入れ企業と学校などの意見交換会の開催 等

# ジョブカフェうち(就職支援相談センター)【拡充】

## 目的と現状

若者の就職意識の向上を図るとともに、雇用におけるミスマッチを解消し、円滑な就職を促進するため、就職に関するきめ細やかな相談等を実施する。

- ①センター管理運営事業(人件費含む)
- ②学校出張相談事業
- ③セミナー事業
- ④しごと体験雇用支援事業
- ⑤幡多サテライト運営

## 運営

- ・本部および幡多サテライトを高知県経営者協会へ委託
- ・業務のうちキャリアコンサルタントの活動については、特定非営利活動法人キャリアコンサルタント協会へ再委託

## 課題と対応

- 1) 新規高卒者のうち、就職未内定者への支援  
新規高卒未内定者対象職業訓練修了生に係るしごと体験枠の新設 50人枠
- 2) しごと体験枠が10日以内×200人であるが、9月末で219人実施。  
ニーズの高さに伴い若年者しごと体験枠の拡大 10日×200人 → 10日×250人(50人枠拡充) (上記と合わせて300人枠)
- 3) 学校出張相談の活用校の固定化  
学校出張相談の活用促進のため、高校の就職アドバイザーとの連携・協働体制の強化(9月末実施 42校、1,572人)  
相談員活動日数 25日/年 → 80日/年
- 4) 相談者数増加によるキャリアカウンセラーの不足 (相談者数 H19:4,072人 → H20:7,349人 → H21.9月末現在:3,925件)  
相談者数増加に対応するため、キャリアカウンセラー1名増員

## 体制

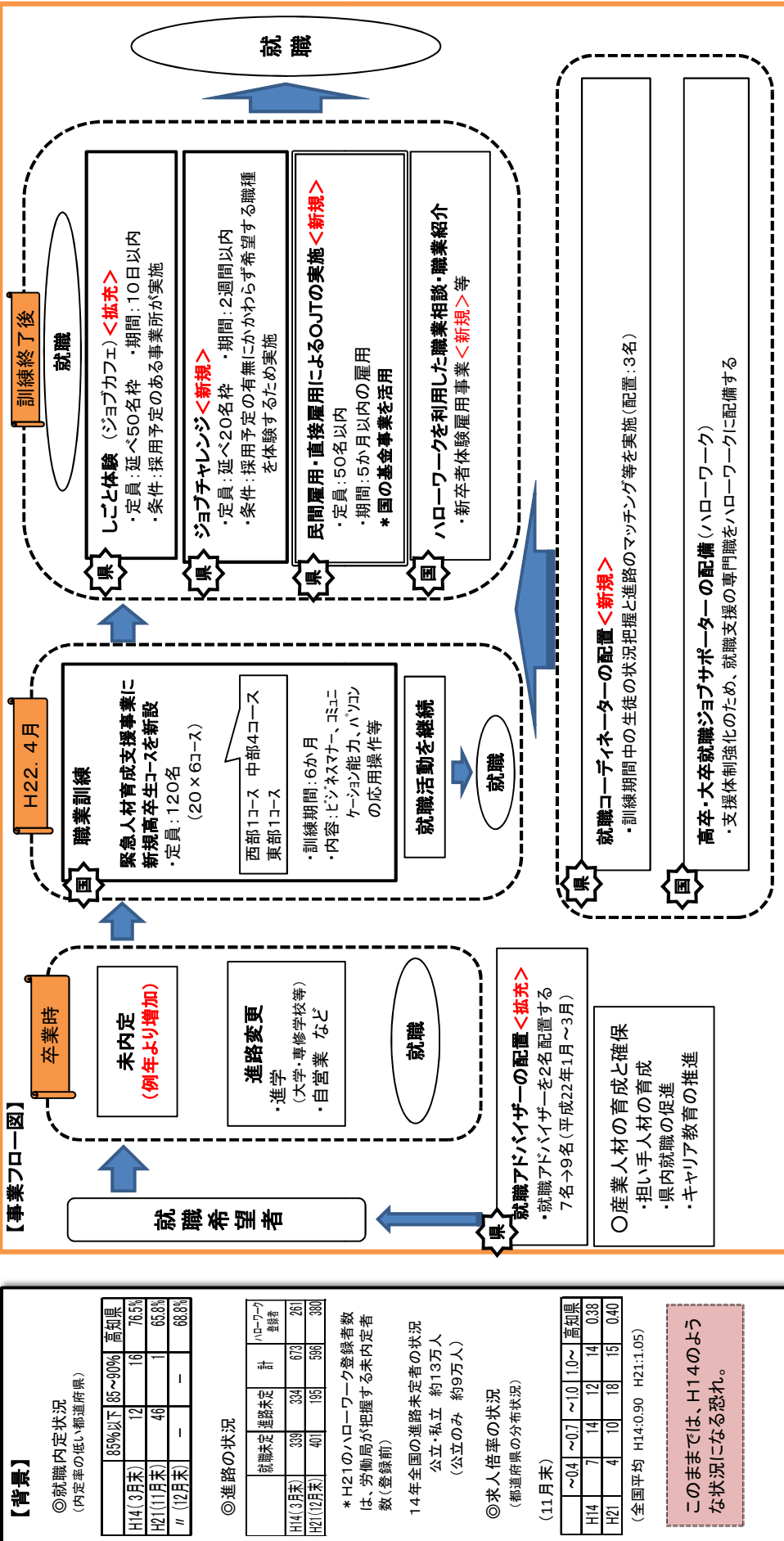
- 本部(年末年始を除き、毎日開所)
  - ・キャリアカウンセラー(9名(1名増))常時1名以上  
相談業務
  - ・アテンダント(3名)常時2名  
受付、データ整理等
  - ・コーディネーター(2名)  
しごと体験事業のマッチング、学校相談、セミナー関係の企画調整等
  - ・仕事体験受け入れ開拓員(2名)  
受入企業開拓、求人情報収集、マッチング等
- ※能力開発支援アドバイザー(1名)  
雇用能力開発機構より派遣(火曜、木曜、15:00まで)

- 幡多サテライト(年末年始を除き、火曜・木曜・土曜に開所)
  - ・キャリアカウンセラー(1名)  
相談業務
  - ・アテンダント(1名)  
受付、データ整理等
- ※高知黒潮若者サポートステーションから相談員(木曜:1名)

# 平成22年3月新規高等学校卒業者の未就職者対策(新規)

別図(商工17)

【現状】 雇用情勢が厳しい中で、就職を希望しながらも就職が決まらないまま高校を卒業する者の増加が予想される



## 【背景】

◎就職内定状況 (内定率の低い都道府県)

	85%以下	85~90%	高知県
H14(3月末)	12	16	76.5%
H21(11月末)	46	1	65.8%
H (12月末)	-	-	68.8%

## ◎進路の状況

	就職未定	進路未定	計	ハロワーク登録者
H14(3月末)	339	334	673	261
H21(12月末)	401	195	596	300

\* H21のハロワーク登録者数は、労働局が把握する未内定者数(登録前)

14年全国の進路未定者の状況  
公立・私立 約13万人  
(公立のみ 約9万人)

## ◎求人倍率の状況 (都道府県の分布状況)

	~0.4	~0.7	~1.0	1.0~	高知県
H14	7	14	12	14	0.38
H21	4	10	18	15	0.40

(全国平均 H14:0.90 H21:1.05)

このままでは、H14のような状況になる恐れ。

【効果】 職業訓練による未内定者の意識向上とスキルアップ及びそれに引き続き「しごと体験」など総合的な支援を行うとともに、就職コーディネーターによる生徒の状況把握と進路のマッチング等一連の取組により早期就職に繋げる。

- ◇(新)新規高卒者就職促進対策事業費
  - ・ジョブチャレンジ
  - ・民間雇用・直接雇用
  - ・就職コーディネーターの配置
- ◇(拡)就職支援相談センター事業費
  - うち しごと体験分

# ポータルサイト「高知しごととネット」

別図（商工18）

## 現状

求人情報を提供する職業紹介事業所等は、県内に約70以上あるが、その情報は各事業所等が独自に提供している

## 課題

各職業紹介事業所等が独自に提供する求人情報を、県内就職希望の求職者は、独力では、効果的に収集することができない

## 対応

県内就職希望の求職者が円滑に情報入手できるよう、県庁ホームページの中へ求人情報等を一括集約したポータルサイト（高知しごととネット）を開設。ワンクリックで情報を検索

## 効果

- ・一つのサイトで、県内求人情報のほとんどを手でできる
- ・多様な求人情報等を幅広く入手することで選択の幅が広がる
- ・雇用のミスマッチの解消につながる
- ・就職面接会等の新着情報入手することで就職の機会が増える

今すぐ働きたい方へ情報を提供します

## 高知しごととネット（トップページ）

仕事を探したい方へ

県内ハローワーク求人情報、求人情報誌、UIターン情報、派遣情報など

就職の相談をしたい方へ

面接の受け方や履歴書の書き方などを気軽に相談できる公的機関などの紹介

就職に役立つ資格等を取りたい方へ

県内にある公立職業訓練校や私立専修学校などの紹介

資格等を取った上で、就活に再挑戦したい方へ情報を提供します

## 新着情報！

合同就職面接会

UIターンフェア

県職員〇名募集

警察官〇名募集

林業就業説明会

無料就職セミナー

思うように就職が決まらない方へ情報を提供します

（※ネット接続は、[高知しごととネット](http://www.pref.kochi.lg.jp/~shigoto) か、<http://www.pref.kochi.lg.jp/~shigoto> で検索！）

この枠をクリックする次ページが表示されます

成長が期待される分野と具体的な対応策

【参考資料】

分野	見込まれるニーズ	具体的な展開	克服すべき課題	今後の対応策	備考
安心・安全（第1次産業との連携）	安心・安全な社会への関心の高まり	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 地域の一次産品を使った加工食品の開発・製造（1.5次産業の推進）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 原材料の安定確保（時期・量・コスト・集荷体制の整備）</li> <li>○ 生産者と加工業者とのマッチング</li> <li>○ 商品企画等の専門人材の確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 生産者や関係団体と連携した原材料の確保対策</li> <li>・地域資源活用共有会議（仮称）の創設【再掲】</li> <li>○ 原料ストック用の冷蔵設備や、ペーパースト・乾燥・粉末化のための原料の前処理設備の整備や企業立地</li> <li>○ 工場産品フェアの開催（商談会・マッチングによる地域資源の活用促進）</li> <li>○ 情報収集、専門家助言を活用</li> <li>・有力販売先等と連携した商品ブラッシュアップ</li> <li>・販売戦略を立てた商品づくり</li> <li>○ 企業立地の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・首都圏での高知県の青果の価格は他県の2.4倍</li> <li>・全国生鮮品の6割は業務加工用（非消費用）</li> <li>・食品小売業界の仕入れニーズ</li> <li>1位：安全性のこだわり 82%</li> <li>2位：原材料のこだわり 37%</li> <li>3位：おもしろさ・話題性＆有名ブランド 29%</li> <li>【H17中小企業総合研究機構アンケート】</li> <li>・果汁飲料マーケットが40%成長</li> <li>【富士経済H20予測】</li> </ul>
	○ 安全な原材料を使用した食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 竹やアロエ、木材、漆喰等の天然素材を活用した商品開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 適正素材の不足（量・時期・品位）</li> <li>○ 天然素材のコスト高</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1次産業者と製造技術者のマッチングの場の創設</li> <li>・地域資源活用共有会議（仮称）の創設【再掲】</li> <li>○ 生産コストの低減</li> <li>・生産性の向上、生産技術の高度化、生産管理システムの効率化などの取組強化</li> <li>○ 技術力の向上</li> <li>・加工技術、生産工程の高度化</li> <li>○ 企業立地の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・天然素材の販売量の増加</li> <li>天然由来素材応用製品市場</li> <li>2004年 1兆7844億円</li> <li>2010年 2兆 62億円</li> <li>【富士経済H20予測】</li> <li>・Eコマースを約9割の主軸が選んで購入</li> <li>【日経BP社が主軸を対象に行ったアンケート結果】</li> </ul>
	○ 健康志向へ対応する食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>② 産学官による地域資源を活用した機能性食品の研究開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 成分効果の実証</li> <li>○ 新たな研究体制の構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</li> <li>○ 高知大（医学部・農学部）や工科大、公設試との連携強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康食品の市場は拡大しつづけ、約1兆1千億円強の規模【富士経済調べ】</li> </ul>
	○ 災害に強い建設工法	<ul style="list-style-type: none"> <li>③ 新しい免震工法の開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ システムの構築</li> <li>○ 有効性の証明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 県内公共建築物への展開の検討</li> <li>○ 「新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・南海地震が30年以内に発生する確率60%程度（基準日：2010年1月1日）</li> </ul>
	○ 個人の健康維持努力（自己管理）の支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>④ 健康測定機器の研究開発</li> <li>⑤ 健康増進器具の研究開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 新たな研究体制の構築</li> <li>○ 有効性の証明</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 高知大（医学部）や工科大、公設試との連携強化</li> <li>○ 「新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・血圧計、体温計、体重計等の健康管理機器の国内市場は2006年度633億円</li> <li>・フィットネス機器やマッサージチェアなどの健康回復の国内市場は2006年度1,388億円</li> <li>・健康食品（医薬品形状のもの）の国内市場は2005年度7,039億円、2006年度6,892億円</li> </ul>
	生活の豊かさが実感できる社会の創出	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑥ 地域食材を使ったペットフードの開発</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 生産体制、施設の整備</li> <li>○ 市場での認知度向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</li> <li>○ 食品団地企業の取組の支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ペット関連総市場は拡大基調。2007年度は前年度比2.9%増の1兆6955億円</li> </ul>
	地球規模の問題（温暖化防止や食糧）	<ul style="list-style-type: none"> <li>⑦ 環境対応型機械・部材の研究開発（圧入機、真空吸引車、地盤改良機等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 生産効率の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 中核企業としての位置づけと支援策の検討</li> <li>・生産規模の拡大による生産効率の向上</li> <li>・環境関連の新技術の導入による事業化</li> <li>○ 環境関連の幅広い分野で国のプロジェクト導入の検討</li> <li>○ 3D乾式転写技術の導入による新たな産業立地</li> <li>○ 白金を活用した排ガスの触媒技術の事業化</li> <li>○ 県外や国外を睨んだ販路拡大の仕組みづくり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・低騒音、環境配慮（生分解性油脂の利用、クワンナ排ガス）の圧入機の売上げ</li> </ul>

<p>石油に代替するクリーンエネルギー</p> <p>太陽光発電</p>	<p>太陽光発電用部品(シリコンウェハー)製造</p>	<p>立地環境の整備</p>	<p>環境関連の幅広い分野で国のプロジェクト導入の検討【再掲】</p> <p>企業立地の促進</p> <p>太陽光発電と蓄電とのコラボ</p> <p>第1次産業者と製造技術者のマッチングの場の創設 ・地域資源活用共有会議(仮称)の創設</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用</p> <p>原材料コスト削減のための合理的輸送システムの確立</p> <p>生産コスト削減のための規模拡大の推進</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>企業立地の促進</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>企業立地の促進</p>	<p>世界の太陽電池生産量2007年に前年比50.9%の増加</p> <p>拡大する全国の本質燃料の需要 (H18生産量約22万5千トン、対前年比16%増)</p> <p>光源:照明国内市場 2005年 7046億円 2010年 1兆168億円 高知県発による研究開発の知財所有 ・県外企業と県内企業による新会社の設立</p>
<p>木質バイオマス</p>	<p>木質バイオマス原料製造(1.5次) 木質バイオマス利用機器の開発・製造</p>	<p>適正素材の不足</p> <p>原材料輸送費の低減化</p>	<p>第1次産業者と工業会等の連携会議による具体的な研究開発の促進及び基金による事業化の支援</p> <p>生産性の向上、生産技術の高度化、生産管理システムの効率化などの取組強化</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>1次産業者との開発体制の整備</p> <p>国のプロジェクト導入の検討【再掲】</p> <p>歯科部材の生産拡大</p> <p>病院、介護施設等との連携強化</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>産学連携による効果実証の取組、研究体制のマッチング</p> <p>産学連携による効果実証の取組、コストの低減</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>立地企業の新たな事業展開への支援</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>企業立地の促進</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>地球規模の問題(温暖化防止や食糧)</p> <p>省エネや水銀レスの次世代製品</p>	<p>FELを活用した次世代ランプの開発(自動車用・野菜工場等の1次産業用)</p> <p>自動車向け燃料電池、部材の研究開発</p>	<p>重産化に向けた生産体制の確立</p> <p>研究開発体制の整備</p> <p>燃料電池のインフラ整備</p> <p>研究開発体制の構築</p> <p>コストの低減化</p> <p>生産コスト削減(次世代ランプの開発等)</p> <p>市場での認知度向上</p> <p>新素材や用途拡大の生産技術開発</p> <p>立地環境の整備</p> <p>医療機関等と連携した効果の実証</p> <p>コスト競争力の強化</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>設備の更新</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>フロントバンド環境の整備</p> <p>デザイン技術力の向上</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>石油に代替するクリーンエネルギー</p> <p>燃料電池</p>	<p>自動車向け燃料電池、部材の研究開発</p>	<p>研究開発体制の整備</p> <p>燃料電池のインフラ整備</p>	<p>研究開発体制の整備</p> <p>燃料電池のインフラ整備</p> <p>研究開発体制の構築</p> <p>コストの低減化</p> <p>生産コスト削減(次世代ランプの開発等)</p> <p>市場での認知度向上</p> <p>新素材や用途拡大の生産技術開発</p> <p>立地環境の整備</p> <p>医療機関等と連携した効果の実証</p> <p>コスト競争力の強化</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>設備の更新</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>フロントバンド環境の整備</p> <p>デザイン技術力の向上</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>第1次産業の技術革新</p> <p>高品質な製造技術・省エネルギー技術などを活かした1次産業</p>	<p>生産者と工業関係者の連携による省電力化機械・装置の開発</p> <p>野菜工場による高付加価値野菜の生産</p>	<p>生産者と工業関係者の連携による省電力化機械・装置の開発</p> <p>野菜工場による高付加価値野菜の生産</p> <p>市場での認知度向上</p> <p>新素材や用途拡大の生産技術開発</p> <p>立地環境の整備</p> <p>医療機関等と連携した効果の実証</p> <p>コスト競争力の強化</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>設備の更新</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>フロントバンド環境の整備</p> <p>デザイン技術力の向上</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>高齢者向けの商品の需要拡大</p> <p>高齢者向けの日用品</p>	<p>歯科材料(歯科用地金)の研究開発</p> <p>大人の紙おむつの研究開発</p>	<p>歯科部材の生産拡大</p> <p>病院、介護施設等との連携強化</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>産学連携による効果実証の取組、研究体制のマッチング</p> <p>産学連携による効果実証の取組、コストの低減</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>立地企業の新たな事業展開への支援</p> <p>新しい産業こうち推進本部」の活用【再掲】</p> <p>企業立地の促進</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>高齢者向けの商品の需要拡大</p> <p>高齢者へのサービスの需要拡大</p> <p>高齢者の健康志向</p>	<p>高齢者向け健康福祉・介護機器の開発</p>	<p>医療機関等と連携した効果の実証</p> <p>コスト競争力の強化</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>設備の更新</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>フロントバンド環境の整備</p> <p>デザイン技術力の向上</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>高機能家電製品への需要拡大</p> <p>携帯電話や薄型TVの新しい部材</p>	<p>次世代ディスプレイ用の液晶・有機EL等の部材(ITO-TFTや透明導電膜)の研究</p> <p>電子・デバイス部品の生産拡大</p>	<p>研究成果の事業化</p> <p>設備の更新</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>フロントバンド環境の整備</p> <p>デザイン技術力の向上</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>省エネルギーの実現</p> <p>次世代電池の需要の拡大</p>	<p>高機能の特異紙の研究開発(二次電池のセパレーター)</p> <p>次世代電池等の部品生産</p>	<p>研究成果の事業化</p> <p>設備の更新</p> <p>研究成果の事業化</p> <p>フロントバンド環境の整備</p> <p>デザイン技術力の向上</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>エンターテインメント市場の拡大</p> <p>まんが、アニメなどのコンテンツ</p>	<p>高知の強みである「まんが」を生かしたコンテンツ産業の創出</p>	<p>多種多様な受注を可能にするための企業間連携</p> <p>情報処理技術者の育成と確保</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>
<p>IT関連分野の進展や高度化</p> <p>情報サービス産業</p> <p>情報加工型産業</p>	<p>ソフトウェア業の展開(組み込みソフトウェアの開発)</p> <p>大量退職する団塊の世代の能力の活用</p>	<p>ソフトウェア業と他業種の連携強化</p> <p>情報処理推進機構等と連携し、IT人材の育成支援を行う</p> <p>工科大学との連携による新産業の推進</p> <p>県の著作権を活用した行政アプリケーションの他県展開(2県)</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>	<p>・2005年県内販売高 60歳以上の構成比43.9% (2000年40.1%) 75歳以上の構成比17.7% (2000年13.0%)</p> <p>食品小売業の仕入れニーズ 1位:安全性のこだわり82% 2位:原材料のこだわり37% 3位:おもしろさ・話題性&amp;著名ブランド、29% [H17中小企業総合研究機構アンケート]</p> <p>歯科材料メーカーの出荷額の拡大</p> <p>高齢化率の将来推計【再掲】 H17: 25.9% H22: 28.4% H27: 32.3% [国立社会保障・人口問題研究所の人口推計]</p> <p>・ディスプレイデバイス世界市場 2006年 10兆4609億円 2012年 13兆2493億円 2016年 16兆2493億円 ・高知県発による研究開発の知財所有</p> <p>・2007年 世界半導体市場は2556億ドルで6年連続拡大(米国半導体工業界発表) ・液晶ディスプレイ世界市場の予測 2006年 8兆4874億円 2012年 11兆 867億円</p> <p>・電気自動車等での燃料電池の需要増加</p>



「1. 5次産業の推進」に関連する具体的な取り組み

分類		生産・加工	
		現状・課題	対応策
① 地産地消-1 (地域から地域内)	①の段階から進むにつれてハードルは段階と高くなる(生産性の向上・高付加価値化などの選択)	<ul style="list-style-type: none"> <li>生産直売による値頃感</li> <li>需要が不安定なため少量生産</li> <li>製品・品質にバラツキがある</li> <li>地域外からの来店客ニーズの把握が不十分</li> </ul>	<p><b>地域資源活用共有会議の設置</b></p> <p>商工業者や生産者などを中心に地域資源や地場製品の発掘、商品化</p>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>流通コストを吸収できる生産体制</li> <li>商品の競争力が弱い(パッケージ・価格・品質)</li> <li>原材料の周年安定的な確保</li> <li>消費者の情報不足</li> <li>高知都市圏の消費者のニーズに関する情報不足</li> <li>製品・品質にバラツキがある</li> </ul>	<p><b>食品の生産施設(前処理設備等)の整備</b> 企業誘致、一次産業側との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>生産性の向上やコスト圧縮のための技術支援 →工業技術センターの技術指導</li> <li>生産者や関係団体と連携した原材料の確保対策</li> <li>加工業者の体質強化へ向けた対策(企業連携の促進)</li> </ul> <p>・地域資源活用共有会議の設置</p>
③ 地産外商-1 (地域から四国)	<p>当日配達可能な地方マーケット</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物流方法や所要時間を考慮した衛生安全性の確保</li> <li>適正表示や空間率などの規制の遵守</li> <li>安定生産のための周年確保</li> <li>地域特性が売りにならない</li> <li>類似商品の中での競争力の強化</li> <li>マーケティングの不足(差別化・ターゲット・価格・パッケージ)</li> <li>四国の消費者のニーズに関する情報不足</li> <li>製品・品質にバラツキがある</li> <li>原材料が安定的に確保できない</li> </ul>	<p><b>生産技術の指導及び衛生検査</b> →工業技術センターでの技術指導 菌検査等の公的証明必要性の啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>JAS、HACCPによる認証の促進</li> <li>こうち産業振興基金の活用</li> <li>食品の生産施設(前処理設備等)の整備対策</li> <li>生産性の向上やコスト圧縮のための技術支援</li> <li>生産者や関係団体と連携した原材料の確保対策</li> <li>加工業者の体質強化へ向けた対策(企業連携の促進)</li> </ul>
④ 地産外商-2 (地域から関西・中京圏)	<p>広域的な都市が形成する価格訴求型(価格重視型)マーケット</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>翌日販売になるため、在庫管理と見込生産が必要</li> <li>各地域(神戸・大阪・名古屋など)に応じたエリアマーケティングを活かしたもののづくり</li> <li>都市部で評価されるパッケージ形態やデザイン開発能力の不足</li> <li>価格競争の激化</li> <li>関西・中京圏の消費者ニーズに関する情報不足</li> <li>マーケティングの不足(差別化・ターゲット・価格・パッケージ)</li> <li>製品・品質にバラツキがある</li> <li>原材料が安定的に確保できない</li> </ul>	<p><b>流通商品開発支援の体制整備</b> 新たな首都圏アンテナショップを通じたテストマーケティングとフィードバックを通じた商品づくりへの支援</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>関西・中部地区ワンランクアップ戦略(大阪・名古屋事務所を拠点)を通じた消費者情報の収集提供</li> <li>生産技術の指導及び衛生検査</li> <li>菌検査等の公的証明必要性の啓発</li> <li>JAS、HACCPによる認証の促進</li> <li>食品の生産施設(前処理設備等)の整備対策</li> <li>生産性の向上やコスト圧縮のための技術支援</li> <li>生産者や関係団体と連携した原材料の確保対策</li> <li>加工業者の体質強化へ向けた対策(企業連携の促進)</li> </ul>
⑤ 地産外商-3 (地域から首都圏)	<p>消費トレンドの先導役を担う巨大マーケット</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>絶対的な優位性を発揮する品位(素材や技術の優位性)不足(類似の商品が全国から集められている)</li> <li>物流コストに耐えられる商品開発が弱い</li> <li>情報の質や量が限定的(首都圏2店舗)</li> <li>首都圏の消費者ニーズに関する情報不足</li> <li>製品・品質にバラツキがある</li> <li>原材料が安定的に確保できない</li> </ul> <p>生産性を上げてコスト削減を図るのか、高付加価値化によりコストを吸収するのか、いずれかの選択が迫られる。</p> <p>再掲項目(明朝体文字)自体も段々レベルが高くなる</p>	<p><b>専門家を活用した商品ブラッシュアップ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>販売戦略を立てた商品づくり→情報収集、専門家助言を活用</li> <li>物流コストを吸収できる付加価値の高い商品づくり</li> <li>各アンテナショップでの売れ筋情報の提供</li> <li>地域資源発掘アドバイザーの設置(県外事務所)</li> <li>生産技術の指導及び衛生検査</li> <li>菌検査等の公的証明必要性の啓発</li> <li>JAS、HACCPによる認証の促進</li> <li>食品の生産施設(前処理設備等)の整備対策</li> <li>生産性の向上やコスト圧縮のための技術支援</li> <li>生産者や関係団体と連携した原材料の確保対策</li> <li>加工業者の体質強化へ向けた対策(企業連携の促進)</li> </ul> <p>新たな首都圏アンテナショップでのテストマーケティングによる商品のブラッシュアップ</p>
⑥ 地産外商-4 (地域から輸出)		<ul style="list-style-type: none"> <li>海外マーケットの知識不足(ターゲットを定められない)</li> <li>販売チャンネルがない</li> <li>貿易商習慣の違い</li> <li>海外の消費者ニーズに関する情報不足</li> </ul>	<p><b>ジェトロや商社等の貿易の専門家の活用</b> シンガポール、上海の海外事務所の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>相手国の事情に合わせた商品づくり</li> </ul>



流 通 ・ 販 売	
現 状 ・ 課 題	対 応 策
<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域外ニーズの把握が不十分</li> <li>・配送可能エリアに限界がある</li> </ul>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p><b>地域資源活用共有会議の設置</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・販売力の強化</li> <li>・販売希望商品の相談窓口の一元化</li> <li>・道の駅等との商談会の開催</li> </ul> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商工会等による地域資源活用共有会議の設置商品の販売促進</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・個人の出荷体制に限界がある</li> <li>・高知都市圏の消費者の情報不足</li> <li>・産直販売や量販店インショップ間の競争激化 市内産直販売 店舗数 29軒 売上 16億7,200万円</li> <li>・立地条件の良い場所の確保が困難</li> </ul>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p><b>産直ショップの高知市出店</b></p> <p>中心商店街への直販所の設置 (空き店舗対策、各部署の各種イベントとの連携)</p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高知市内量販店での販売会の開催</li> <li>・アンテナショップでの試験販売での商品力検討の支援</li> <li>・アンテナショップでの出荷ノウハウ獲得の支援</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商工会等による地域資源活用共有会議の設置</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・県産品を扱える卸業者の確保</li> <li>・高速道路のストロー効果で卸業者の弱体化</li> <li>・営業のための経営資源が弱い</li> <li>・POS端末の負担ができない</li> <li>・eコマースの知識不足</li> <li>・四国の消費者のニーズに関する情報不足</li> </ul>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p><b>eコマースによるビジネスの拡大</b></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・消費地での競合品情報の収集提供 →流通相談会の開催</li> <li>・経営革新、こうち農商工連携基金、こうち産業振興基金の活用</li> <li>・eコマースの推進</li> <li>・事業者と経営指導員のIT技術の向上支援 (ITセミナーの開催・ITアドバイザー派遣など)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・多様な流通形態が存在する (大手流通業者・専門小売店、地域に縁故ある取引)</li> <li>・<b>関西・中部地区</b>の消費者ニーズに関する情報不足</li> <li>・営業のための経営資源が弱い</li> <li>・eコマースの知識不足</li> </ul>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p><b>商談会・地域資源の活用</b></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>新たな首都圏アンテナショップや県外事務所を拠点とした消費者ニーズ、流通業者ニーズに即した商品の仲介斡旋、情報提供</b> →<b>地産外商公社との連携による各地域の物産業者の機能強化</b> (eコマースや商品提案、コーディネート業など)</li> <li>・消費地での競合品情報の収集提供</li> <li>・eコマースの推進</li> <li>・事業者と経営指導員のIT技術の向上支援</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・大手流通業者との取引は僅少</li> <li>・協力小売業者との商品ブラッシュアップ</li> <li>・情報発信力が弱い</li> <li>・首都圏の消費者ニーズに関する情報不足</li> <li>・物流コストに耐えられる商品開発が弱い</li> <li>・営業のための経営資源が弱い</li> <li>・eコマースの知識不足</li> </ul>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p><b>大規模な商談会や見本市(バイヤー関係)への県としての出展</b></p> <p><b>新たな首都圏アンテナショップの設置</b></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・量販店等の多様な流通ルートの確保</li> <li>・物流コストを吸収できる付加価値の高い商品づくり</li> <li>・消費地での競合品情報の収集提供</li> <li>・地場産品フェアの開催(商談会・地域資源の活用)</li> <li>・地域資源発掘アドバイザーの設置(県外事務所)</li> <li>・地域資源発掘アドバイザーと情報共有会議の連携支援</li> <li>・消費者ニーズ、流通業者ニーズに即した商品の<b>仲介斡旋、テストマーケティングによるフィードバック</b>や情報提供</li> <li>・eコマースの推進</li> <li>・事業者と経営指導員のIT技術の向上支援</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外市場情報、人的ネットワークの不足</li> <li>・海外の消費者ニーズに関する情報不足</li> <li>・営業のための経営資源が弱い</li> <li>・eコマースの知識不足</li> </ul>	<div style="border: 1px solid gray; padding: 5px;"> <p><b>ジェトロや商社等の貿易の専門家の活用</b></p> <p><b>シンガポール、上海の海外事務所の活用</b></p> </div> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商社等とのネットワークづくりの推進</li> <li>・ジェトロ等との貿易セミナー開催</li> <li>・ミッション派遣</li> <li>・海外案件及びマーケット調査等の実施</li> <li>・海外商談会の実施</li> <li>・<b>海外物産展・展示会の活用</b></li> <li>・eコマースの推進</li> </ul>



## Ⅱ 専門分野の成長戦略

### 5 観光分野



滞在型・体験型観光の推進

【基本方向】①県民参加による、自ら願く快活づくり ②自然・歴史・文化を活かした「まち」の魅力づくり ③誘客効果のあるイベント等の振興 ④時代にあったセンスと統一感のあるPR活動 ⑤首都圏や海外を脱んだ広域連携の推進

1 新規市場の開拓

一策 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開

- ポスト「龍馬博」を見据え、推進委員会を設置し、観光PR・イメージ戦略を確立（※3、※5）
- 戦略に基づきターゲット別の効果的なPR、プロモーション活動を展開（※3）
- 「龍馬伝」の放送を最大限に活かし、全県的な観光振興につなげるため「土佐・龍馬であい博」を開催
- よさこいネットの充実や観光・物産のポータルサイトなど、ウェブサイトを活用した情報発信
- フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致

二策 県内の観光地を結ぶ交通手段の確保

- 「MY遊バス」等周遊バスの運行体系の強化（「土佐・龍馬であい博」に関連する周遊バスの運行）
- 「観光ガイドタクシー」等を活用した周遊プラン（モデルコース）の企画・実施
- 四国ツーリズム創造機構が旅行社とのタイアップ等によりレンタカープランを充実
- 公共交通を使ったモデルコースの設定や案内情報の充実

三策 四国4県での受入態勢の整備、PR活動の展開

- 四国4県とJRR四国、民間で組織する「四国ツーリズム創造機構」を設置し、活動を強化
- 首都圏でのPR・プロモーション活動、旅行エージェント等と連携したキャンペーン事業、東アジアを対象としたインバウンドプログラム等の実施
- 四国ツーリズム創造機構が旅行社とのタイアップ等によりレンタカープランを充実（再掲）

「龍馬博」を成功させ、ポスト「龍馬博」へと展開し、400万人観光を確かなものに！

- 1 400万人観光推進チームを設置し、PDCAサイクルを回す
- 2 広域ブロック（県東部、中部、西部）ごとに1泊以上滞在できる観光地づくりを推進
- 3 高知の強みを生かす「歴史」を中心とした「プロモーション」の展開
- 4 「龍馬伝」の海外での放送やスポンサーシップ等を活用した外国人観光客誘致対策の展開
- 5 官民あげた組織体制での展開

2

滞在型観光への転換

四策 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進

- 「龍馬伝」の放送を最大限に活かし、全県的な観光振興につなげるため「土佐・龍馬であい博」を開催（「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的な育成と支援も実施）（再掲）
- 400万人観光推進チームを設置し、PDCAサイクルを回しながら、全国に発信できる観光施設、地域資源を磨き上げ（※1）
- 観光整備事業の専任実施（※2）
- 広域観光周遊ルートづくり（フォートスポットの整備等）（※2）
- まち歩き観光の拡充と情報発信
- 地域産物を活用した魅力づくり
- 教育旅行の受入態勢づくり
- 滞在型・体験型観光推進のための研修、講演会等の実施
- 旅行の動機づけとなるイベント等の企画（ポスト「龍馬博」を見据えたイベント等）（※3）

「観光八策」の推進で、400万人観光の実現、1,000億円産業へ

足腰を強め、新分野に挑戦

- ◆県内2泊以上の割合 25%→30%
- ◆宿泊施設の稼働率 37%→全国並みの45%

足下を固め、活力ある県外市場へ打って出る

- ◆首都圏からの観光客 36万人→60万人

産業間連携の強化

- ◆1人当たりの観光消費額 23,780円→25,000円
- ◆全体の観光消費額 725億円→1,000億円

産業間連携の推進

八策 産業間連携による新たな可能性への挑戦

商工業分野

- 「龍馬伝」とタイアップした商品の開発、販売
- 草創期のアンテナショップによる販路開拓・観光情報発信拠点の整備
- 高知の「食」をテーマにした魅力づくりや土産品づくりへの支援と販売促進
- インターネットを活用したECコマースの展開を支援
- 観光客を商店街に呼び込むためのルートマップづくりや商品開発を支援
- 空き店舗を活用した観光案内の拠点整備を支援

観光分野

- 地域コーディネート組織の整備（再掲）
- 「花・人・土佐であい博」で芽出した地域の言の継続的な育成と支援（再掲）
- 「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ深く仕組みの構築
- 地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援（再掲）
- 観光地で地域産品販売所や土産店、レストランなどを誘導する観光ルートの設定を促進
- 道の駅や直売所等での「観光と物産」の一元的な情報発信を支援

一次産業分野

- グリーンツーリズム、ブルーツーリズム、森林セラピー、間伐体験などの体験メニューの充実と外部アトバイザーの活用やインスタラクターの養成
- 産林漁業関係者等の開設など受入態勢づくりへの支援
- 全国的な展示会や見本市への出展支援、商談会等の開催
- 県内の先進地等への視察研修を活用した観光の商品化
- 子ども農山漁村交流プロジェクトの推進
- 生産者と消費者とのマッチングをさらに進めるシステムづくり

# 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

P414、415  
別図(観1・2)参照

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開	◆(財)高知県観光コンベンション協会において、情報発信やプロモーションを担っている	◆(財)高知県観光コンベンション協会の「よさこいネット」のイベントカレンダーなど、各団体組織が直接情報を書き入れて、県内の情報をタイムリーに一元化する仕組みを導入  ◆全国各地のエージェントへのアプローチや首都圏・韓国等におけるプロモーションを展開  ◆高知フィルムコミッションの枠組みの中での高知県内でのロケ撮影への協力	◆多様化する旅行形態や観光ニーズに応じ、ターゲットを明確にした観光情報の発信が不十分  ◆(財)高知県観光コンベンション協会は賛助会員制度で運営しており、未加入会員の情報が十分に掲載されていない  ◆プロモーションを行うターゲットなどを戦略的に明確にできていない  ◆県、(財)高知県観光コンベンション協会、民間組織の課題の共有化とその対処方法を統一する場がない  ◆県内でのロケ撮影についてオファーがあった場合の対応となっており、積極的な営業誘致活動が展開されていない	◆ポスト「龍馬博」を見据えた観光PR・イメージ戦略の確立  ★観光情報ネットワーク会議の設置・開催  ★観光PR・イメージ戦略の策定  ★高知観光情報発信館の継続運営  ★ポスト「龍馬博」のための推進委員会の設置・開催			
				◆「龍馬伝」を活かしたPR、プロモーション活動の展開  ★「土佐・龍馬であい博」の開催			
				◆観光PR・イメージ戦略に基づくターゲット別のPR、プロモーション活動の展開  ◎効果的なPR、歴史を中心にしたプロモーション活動の実施  ★旅行商品造作者向けの旅行商品素材集の作成			

P416  
別図(観3)参照

P414、415  
別図(観1・2)参照

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>観光情報ネットワーク会議の設置・開催</p> <p>観光団体、市町村、(財)高知県観光コンベンション協会、県関係課等:PR戦略の検討と情報共有のシステム化</p> <p>観光PR・イメージ戦略の策定</p> <p>県観光PRチーム、観光PRプロデューサー:ターゲットを明確にした観光PR・イメージ戦略の策定</p>	<p>高知観光情報発信館の継続運営</p> <p>県おもてなし課:龍馬博終了後、高知観光情報発信館「とさてらす」の継続運営</p> <p>ポスト「龍馬博」のための推進委員会の設置・開催</p> <p>県観光政策課:推進委員会を設置・開催し、龍馬博の取組のフォローアップとポスト「龍馬博」の戦略を検討、方向付け</p>	<p>◆官民一体となった戦略に基づくターゲット別の効果的なPR、プロモーション活動が展開される</p> <p>◆映画やテレビ等のロケを通じた高知県のイメージづくりと観光客の誘致</p>	<p>◆本県の観光や物産など情報発信が一元化され、効果的・効率的なプロモーションが実現する</p>	
<p>県観光振興課:土佐・龍馬であい博推進協議会の設置、旅行エージェンツによるモニターツアーの実施</p>	<p>「土佐・龍馬であい博」の開催</p> <p>市町村、観光団体等:「土佐・龍馬であい博」の地域イベントの実施、サテライトの運営 土佐・龍馬であい博推進協議会:プレイベントやオープニングイベントの開催、首都圏をはじめとする市場へのPR、メイン会場の運営</p>	<p>市町村、観光団体等:「土佐・龍馬であい博」の地域イベントの実施、サテライトの運営 土佐・龍馬であい博推進協議会:メイン会場の運営、PRの展開</p>			
		<p>効果的なPR、歴史を中心にしたプロモーション活動の実施</p> <p>観光団体、市町村、(財)高知県観光コンベンション協会、四国ツーリズム創造機構、県外事務所、県関係課等:各関係団体が連携した効果的なPR、歴史を中心にしたプロモーション活動の実施</p> <p>旅行商品造成者向けの旅行商品素材集の作成</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:旅行会社等の旅行商品造成を促進するために県内の観光素材を幅広く掲載した素材集を年2回作成</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開		<p>◆(財)高知県観光コンベンション協会において、情報発信やプロモーションを担っている</p>	<p>◆(財)高知県観光コンベンション協会の「よさこいネット」のイベントカレンダーなど、各団体組織が直接情報を書き入れて、県内の情報をタイムリーに一元化する仕組みを導入</p> <p>◆全国各地のエージェントへのアプローチや首都圏・韓国等におけるプロモーションを展開</p> <p>◆高知フィルムコミッションの枠組みの中での高知県内でのロケ撮影への協力</p>	<p>◆多様化する旅行形態や観光ニーズに呼応し、ターゲットを明確にした観光情報の発信が不十分</p> <p>◆(財)高知県観光コンベンション協会は賛助会員制度で運営しており、未加入会員の情報が十分に掲載されていない</p> <p>◆プロモーションを行うターゲットなどを戦略的に明確にできていない</p> <p>◆県、(財)高知県観光コンベンション協会、民間組織の課題の共有化とその対処方法を統一化する場がない</p> <p>◆県内でのロケ撮影についてオファーがあった場合の対応となっており、積極的な営業誘致活動が展開されていない</p>	<p>◎観光と物産の一元的な情報発信</p> <p>◎広域での観光パンフレット作成の推進</p> <p>◎時代の流れに沿ったウェブサイトの有効活用への支援</p>			



【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>観光と物産の一元的な情報発信(よさこいネットの充実、観光・物産ポータルサイトの活用)</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:観光PR戦略に基づく情報発信、プロモーション活動 県観光政策課:「本家よさこい・高知」を活用したPR、BS放送による番組制作・放送</p>	<p>県観光政策課、東京事務所:首都圏アンテナショップを核にした情報発信、プロモーション活動</p>	<p>広域での観光パンフレット作成の推進</p> <p>市町村、広域の観光協議会、広域事務組合等:広域での観光パンフレットの作成 県観光政策課、計画推進課:観光圏整備事業費補助金や産業振興推進総合支援事業費補助金で広域パンフレットの作成の取組を支援</p>	<p>◆官民一体となった戦略に基づくターゲット別の効果的なPR、プロモーション活動が展開される</p> <p>◆映画やテレビ等のロケを通じた高知県のイメージづくりと観光客の誘致</p>	<p>◆本県の観光や物産など情報発信が一元化され、効果的・効率的なプロモーションが実現する</p>
<p>ウェブサイトの有効活用を支援</p> <p>市町村、観光団体等:ウェブサイトを活用した観光と物産の一元的な情報発信等 県観光政策課、観光ビジョン実践支援事業費補助金でウェブサイト活用の取組を支援</p>	<p>市町村、観光団体等:ウェブサイトを活用した観光と物産の一元的な情報発信等 県観光政策課、計画推進課:観光圏整備事業費補助金や産業振興推進総合支援事業費補助金でウェブサイト活用の取組を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外高)  
 2 産業間連携の強化(1、5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

P417  
別図(観4)参照

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
1. 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆(財)高知県観光コンベンション協会において、情報発信やプロモーションを担っている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆(財)高知県観光コンベンション協会の「よさこいネット」のイベントカレンダーなど、各団体組織が直接情報を書き入れて、県内の情報をタイムリーに一元化する仕組みを導入</li> <li>◆全国各地のエージェントへのアプローチや首都圏・韓国等におけるプロモーションを展開</li> <li>◆高知フィルムコミッションの枠組みの中での高知県内でのロケ撮影への協力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆多様化する旅行形態や観光ニーズに呼応し、ターゲットを明確にした観光情報の発信が不十分</li> <li>◆(財)高知県観光コンベンション協会は賛助会員制度で運営しており、未加入会員の情報が十分に掲載されていない</li> <li>◆プロモーションを行うターゲットなどを戦略的に明確にできていない</li> <li>◆県、(財)高知県観光コンベンション協会、民間組織の課題の共有化とその対処方法を統一化する場がない</li> <li>◆県内でのロケ撮影についてオファーがあった場合の対応となっており、積極的な営業誘致活動が展開されていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致</li> <li>◎受入態勢の充実、強化</li> <li>★マンパワーの充実による積極的な営業活動の実施</li> </ul>		○	○

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<p>◆官民一体となった戦略に基づくターゲット別の効果的なPR、プロモーション活動が展開される</p> <p>◆映画やテレビ等のロケを通じた高知県のイメージづくりと観光客の誘致</p>	<p>◆本県の観光や物産など情報発信が一元化され、効果的・効率的なプロモーションが実現する</p>
	<p>高知県でのロケ撮影の受入体制の強化</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:エキストラ登録の募集拡大、協力者や支援団体等のネットワーク化など</p>				
	<p>積極的な営業活動の展開</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:大手映画会社等へのセールス活動の展開、モニターツアーの実施など</p>				
		<p>県観光政策課:県内のロケ撮影等に対するインセンティブ制度を創設し、誘致活動を支援</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
 2 産業間連携の強化(1、5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
						1	2	3	
2. 県内の観光地を結ぶ交通手段の確保		<p>◆県外観光客の61%が自家用車、22%が観光バスを利用しており、全体の8割強が県内の移動手段を持っている</p> <p>◆公共交通機関を利用した、周遊ルートの作成などはできていない</p>	<p>◆GWや夏休み期間、週末などにMY遊バスを運行している</p> <p>◆四国観光立県推進協議会が、JAL・ANAとタイアップし、一定の期間四国周遊バスを運行している</p>	<p>◆来県者の周遊性を確保するための二次交通が不十分</p> <p>◆定期的な周遊バスは利用者数との費用対効果から、継続的な運行が困難である</p> <p>◆公共交通機関の運行便数が少なく、効率的な周遊ルートの作成が困難である</p>	◆周遊バスの運行体系の強化				
					◎周遊バスの運行体系の強化			○	○
					◆観光ガイドタクシー等を活用した周遊観光の推進			○	○
					◎観光ガイドタクシーの推進等				
3. 四国4県での受け入れ態勢の整備、PR活動の展開		<p>◆四国観光立県推進協議会は、H5年に四国4県とJR四国の5団体で設立され、アクションプランに基づいて、情報発信事業や誘致推進事業などに取り組んでいる</p> <p>◆他の地域においては、九州観光推進機構などのように官民一体となった観光振興組織が設立されており、協議会においても、さらに官民一体となった組織再編のための勉強会を開催し、新たな組織の早期発足をめざしている</p> <p>◆国のVJC事業などとタイアップしながら取組を進めている</p>	<p>◆旅行エージェントや航空会社とのタイアップによる、旅行商品造成事業や四国周遊バスの運行による誘客事業</p> <p>◆HPをはじめとする「癒しの四国」情報発信事業</p> <p>◆四国の認知度を向上させるためのインバウンドフォーラムを国とタイアップして開催</p> <p>◆旅行者の利便性の向上と、観光施設等の情報発信のための「四国で得るパスポート」を発行するなどの事業を実施してきた</p>	<p>◆四国を一体として捉えた広域観光ルートの設定やPRが不十分</p> <p>◆広範に民間事業者を巻き込んだ観光施策を展開することができていない</p> <p>◆事業はアクションプランに基づいて適切に実施してきたが、その基となる観光戦略の再構築が必要である</p>	◆四国観光の推進組織の体制強化				
					◎組織の再編とPR活動等の拡充			○	○
					◆旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実(再掲)				
					◎旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実			○	○

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>周遊バスの運行</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: MY遊バス、であい博号、四万十川バスの運行</p>	<p>土佐・龍馬であい博推進委員会: 各地域における「土佐・龍馬であい博」に関連する周遊バスの運行について検討</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: MY遊バスの運行</p>	<p>(財)高知県観光コンベンション協会、バス事業者: 各地域の龍馬博周遊バスの運行</p> <p>県観光政策課: (財)高知県観光コンベンション協会と「龍馬博」に関連する周遊バスの運行状況の分析と次年度以降の運行について検討</p>	<p>(財)高知県観光コンベンション協会、バス事業者: 検討の結果に基づく周遊バスの運行</p>	<p>◆レンタカーの利用を促進するため、旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランを充実させ、PRするとともに、観光カーナビ情報が充実され、誘客に寄与する</p> <p>◆観光ガイドタクシー制度が定着しつつあり、利用者が徐々に増大する</p> <p>◆イベント開催時には、官民一体でMY遊バスなど臨時バスが運行される態勢が整う</p> <p>◆一定のエリアについては、公共交通機関を利用した周遊観光が行えるように、住民生活と観光客に配慮した運行体系が整う</p>	<p>◆レンタカーや観光タクシーを中心とした、二次交通制度が定着する</p> <p>◆公共交通機関や臨時バス等による周遊観光体系が整う</p>
<p>観光ガイドタクシーの推進等</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 観光ガイドタクシーによる周遊プランの企画実施</p>	<p>JR四国: 「駅から観光タクシー」制度導入の検討</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: タクシー旅行商品の導入、観光ガイドタクシーの態勢強化と周遊プランの実施</p>	<p>JR四国: 「駅から観光タクシー」制度の実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: タクシー旅行商品の充実、観光ガイドタクシーの態勢強化と周遊プランの実施</p>			
<p>四国観光立県推進協議会: 大手旅行会社とのタイアップによる優待レンタカーの実施</p>	<p>四国4県連携による優待レンタカー制度の導入検討</p> <p>四国観光立県推進協議会: 優待レンタカー制度の導入について検討</p> <p>県観光政策課: 四国観光立県推進協議会の事業として優待レンタカー制度を高知県がリード</p>	<p>旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実</p> <p>四国ツーリズム創造機構: 旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実</p>			
	<p>公共交通を使ったモデルコースの設定や案内情報の充実</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県おもてなし課、公共交通課: 公共交通を使った周遊モデルコースの設定と情報の提供</p>				
<p>四国観光立県推進協議会: 新組織の検討、これまでの取組の総括</p>	<p>組織の再編とPR活動等の拡充</p> <p>四国観光立県推進協議会(現: 四国ツーリズム創造機構): 官民による新組織への移行、総括を踏まえたアクションプランの策定と取組強化(首都圏でのPR、プロモーション活動、旅行エージェント等と連携したキャンペーン事業、インバウンドフォーラムの開催など)</p>			<p>◆四国観光立県推進協議会(現: 四国ツーリズム創造機構)が組織再編され、官民一体となった組織で運営される</p> <p>◆国際観光推進の機運が高まり、受入のための課題を克服する取組が進む</p>	<p>◆四国レベルで官民一体となった観光推進組織が確立され、外国人観光客や首都圏からの旅行者が増大する</p>
<p>四国観光立県推進協議会: 大手旅行会社とのタイアップによる優待レンタカーの実施</p>	<p>四国4県連携による優待レンタカー制度の導入検討</p> <p>四国観光立県推進協議会: 優待レンタカー制度の導入について検討</p> <p>県観光政策課: 四国観光立県推進協議会の事業として優待レンタカー制度を高知県がリード</p>	<p>旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実</p> <p>四国ツーリズム創造機構: 旅行会社とのタイアップ等によるレンタカープランの充実</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外高)  
 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進	<p>◆高知県への県外観光客数は300万人強で推移している</p> <p>◆観光客の約3割は日帰り客で、1泊2日を含めると約75%を占める</p> <p>◆体験型観光の一例であるエコツアーに行ったことがある割合は約3%、今後、「ぜひ行ってみたい」、「行ってみたい」を合わせると50%超にのぼる</p> <p>◆旅行雑誌の統計でも「旅先のおいしいものを求めて」や「未知のものにふれたくて」、「感動したい」の割合が上昇している。なお、高知県への宿泊旅行目的では「おいしいものを食べる」や「名所・旧跡の観光」が上位になっている</p>	<p>◆「花・人・土佐であい博」の実施により、地域のイベントや体験メニューの発掘、商品化を行っている</p> <p>◆観光ビジョン実践支援事業により、地域が観光を推進するための事業を支援している</p> <p>◆(財)高知県観光コンベンション協会が、着地型商品の企画作成や販売を目的として旅行業の免許を取得した</p>	<p>◆地域独自の歴史や文化などの魅力を観光商品として活かされていない</p> <p>◆年代別・旅行形態別などのターゲットを明確にした商品開発や情報発信ができていない</p> <p>◆観光スポットを結ぶ広域的な周遊ルートづくりが十分でない</p>	<p>◆「花・人・土佐であい博」事業の継承と発展を支援</p> <p>◎「花・人・土佐であい博」で芽出した地域の取組を支援</p> <p>◆「龍馬伝」を契機とした新たな観光戦略の展開</p> <p>★「土佐・龍馬であい博」の開催(再掲)</p> <p>◆400万人観光推進チームを設置し、地域資源を磨き上げ</p> <p>★400万人観光推進チームを設置し、地域資源を磨き上げ</p> <p>◆観光圏整備事業の導入実施</p> <p>★観光旅客の宿泊に関するサービスの改善及び向上に関する事業</p> <p>★観光資源を活用したサービスの開発及び提供に関する事業</p> <p>★その他付随する事業</p>		○	○
			<p>P416 別図(観3)参照</p>			○	○
			<p>P415 別図(観2)参照</p>			○	○
			<p>P418 別図(観5)参照</p>			○	○

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県花・人・土佐であい博推進課: であい博事業の実施</p>	<p>「花・人・土佐であい博」で芽出した地域の取組を支援</p> <p>市町村、観光団体等: 旅行商品となる地域イベントの実施 県観光振興部: 龍馬伝に合わせて実施する地域のイベントを支援</p>			<p>◆潜在的・体験型観光を実現するため、官民及び各地域が連携して推進する態勢が整う</p> <p>◆2010年の「龍馬伝」の放送を契機に、本県の入込み客数が増える (H19: 305万人→400万人)</p>	<p>◆県内各地の観光資源が多彩となり、特長ある体験メニューが勢揃いする</p> <p>◆地域間・産業間連携による、本県独自の新たな視点での観光商品が造成される</p>
<p>県観光振興課: 土佐・龍馬であい博推進協議会の設置、旅行エージェンツによるモニターツアーの実施</p>	<p>「土佐・龍馬であい博」の開催</p> <p>市町村、観光団体等: 「土佐・龍馬であい博」の地域イベントの実施、サテライトの運営 土佐・龍馬であい博推進協議会: プレイイベントやオープニングイベントの開催、首都圏をはじめとする市場へのPR、メイン会場の運営</p>	<p>市町村、観光団体等: 「土佐・龍馬であい博」の地域イベントの実施、サテライトの運営 土佐・龍馬であい博推進協議会: メイン会場の運営、PRの展開</p>			
				<p>400万人観光推進チームを設置し、PDCAサイクルを回しながら、地域資源を磨き上げ</p> <p>県観光振興部: 400万人観光推進チーム(チーム員: 観光振興部、(財)高知県観光コンベンション協会、産業振興推進地域本部、メイン会場及びサテライト会場関係者)を設置し、PDCAサイクルを回しながら、観光施設、地域資源を磨き上げ</p>	
<p>幡多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業の申請 県観光振興課: 幡多地域における観光圏整備事業申請に向けた支援</p>	<p>観光旅客の宿泊に関するサービスの改善及び向上に関する事業の推進</p> <p>幡多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業による宿泊サービスの改善及び向上に関する事業を実施 県観光政策課: 観光圏整備事業費補助金で宿泊サービスの改善及び向上に関する取組を支援</p>				
<p>幡多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業の申請 県観光振興課: 幡多地域における観光圏整備事業申請に向けた支援</p>	<p>観光資源を活用したサービスの開発及び提供に関する事業の推進</p> <p>幡多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業による観光資源を活用したサービスの開発及び提供に関する事業を実施 県観光政策課: 観光圏整備事業費補助金で観光資源を活用したサービス開発等に関する取組を支援</p>				
<p>幡多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業の申請 県観光振興課: 幡多地域における観光圏整備事業申請に向けた支援</p>	<p>観光旅客の移動の利便の増進に関する事業等その他付随する事業の推進</p> <p>幡多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業による観光旅客の移動の利便の増進に関する事業、観光に関する情報提供の充実強化に関する事業等を実施 県観光政策課: 観光圏整備事業費補助金で観光旅客の移動の利便の増進に関する取組等を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
2 産業間連携の強化(1. 5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)



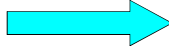


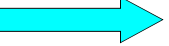




## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
4. 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進		<p>◆高知県への県外観光客数は300万人強で推移している</p> <p>◆観光客の約3割は日帰り客で、1泊2日を含めると約75%を占める</p> <p>◆体験型観光の一例であるエコツアーに行ったことがある割合は約3%、今後、「ぜひ行ってみたい」、「行ってみたい」を合わせると50%超にのぼる</p> <p>◆旅行雑誌の統計でも「旅先のおいしいものを求めて」や「未知のものにふれたくて」、「感動したい」の割合が上昇している。なお、高知県への宿泊旅行目的では「おいしいものを食べる」や「名所・旧跡の観光」が上位になっている</p>	<p>◆「花・人・土佐であい博」の実施により、地域のイベントや体験メニューの発掘、商品化を行っている</p> <p>◆観光ビジョン実践支援事業により、地域が観光を推進するための事業を支援している</p> <p>◆(財)高知県観光コンベンション協会が、着地型商品の企画作成や販売を目的として旅行業の免許を取得した</p>	<p>◆地域独自の歴史や文化などの魅力を観光商品として活かしてきていない</p> <p>◆年代別・旅行形態別などのターゲットを明確にした商品開発や情報発信ができていない</p> <p>◆観光スポットを結ぶ広域的な周遊ルートづくりが十分でない</p>	◆まち歩き観光などへの支援			
					◎まち歩き観光の拡充と情報発信		○	○
					◆地域産物を活用した魅力づくりへの支援			
					◎農林漁家民宿、レストラン等の充実強化		○	○
					◆教育旅行の受入態勢づくりへの支援			
					◎体験メニューの商品化			
					★子ども農山漁村交流プロジェクトの推進		○	○
					◆滞在型・体験型観光推進の気運づくり			
					◎気運づくりのための研修、講演会等の実施		○	○

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
 <p>県観光振興課: 観光ビジョン実践支援事業費補助金でガイド団体育成やマップづくりなどを支援</p>	<p>まち歩き観光の拡充と情報発信</p> <p>ガイド組織: 研修会等の開催によるまち歩きの拡充 市町村、観光団体: ウェブサイトやマップ等による情報発信、案内板の整備 県観光政策課、計画推進課: 産業振興推進総合支援事業費補助金でガイド団体育成やマップづくりなどを支援 県おもてなし課: 観光ガイド研修の実施</p>			<p>◆滞在型・体験型観光を実現するため、官民及び各地域が連携して推進する態勢が整う</p> <p>◆2010年の「龍馬伝」の放送を契機に、本県の入込み客数が増える (H19:305万人→400万人)</p>	<p>◆県内各地の観光資源が多彩となり、特長ある体験メニューが勢揃いする</p> <p>◆地域間・産業間連携による、本県独自の新たな視点での観光商品が造成される</p>
 <p>県観光振興課: 観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産物を活用した「食」の魅力づくりなどを支援</p>	<p>農林漁家民宿、レストラン等の充実強化</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 観光と地域産物の一元的な情報発信 県関係課: 農林漁家民宿、レストランの開業支援など 県観光政策課、計画推進課: 産業振興推進総合支援事業費補助金で地域産物を観光に活かす取組などを支援</p>				
 <p>県観光振興課: 観光ビジョン実践支援事業費補助金で教育旅行の受け入れを行っている幡多広域観光協議会の取組を支援</p>	<p>体験メニューの商品化</p> <p>県観光政策課、計画推進課: 観光圏整備事業費補助金、産業振興推進総合支援事業費補助金で教育旅行の受入態勢づくりなどを支援</p>				
 <p>県関係課: 受け皿となる地域の拡大の促進</p>	<p>子ども農山漁村交流プロジェクトの推進</p> <p>幡多広域観光協議会: プロジェクトのモデル地区として子どもの受入教育旅行商品の開発 県関係課: プロジェクト推進の支援と教育旅行誘致のための取組を支援、受け皿となる地域の拡大の促進</p>				
 <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 会員との意見交換会の開催 県観光振興課: 市町村観光主管課長等会議の開催(市町村、観光協会、(財)高知県観光コンベンション協会、地域支援企画員)</p>	<p>気運づくりのための研修、講演会等の実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 会員との意見交換会 県観光政策課: 観光主管課長等会議の内容を見直し、講演会などを実施、成長戦略や地域APIに基づく情報交換の実施</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外高)  
2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高知県への県外観光客数は300万人強で推移している</li> <li>◆観光客の約3割は日帰り客で、1泊2日を含めると約75%を占める</li> <li>◆体験型観光の一例であるエコツアーに行ったことがある割合は約3%、今後、「ぜひ行ってみたい」、「行ってみたい」を合わせると50%超にのぼる</li> <li>◆旅行雑誌の統計でも「旅先のおいしいものを求めて」や「未知のものにふれたくて」、「感動したい」の割合が上昇している。なお、高知県への宿泊旅行目的では「おいしいものを食べる」や「名所・旧跡の観光」が上位になっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆「花・人・土佐であい博」の実施により、地域のイベントや体験メニューの発掘、商品化を行っている</li> <li>◆観光ビジョン実践支援事業により、地域が観光を推進するための事業を支援している</li> <li>◆(財)高知県観光コンベンション協会が、着地型商品の企画造成や販売を目的として旅行業の免許を取得した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域独自の歴史や文化などの魅力を観光商品として活かしていきにくい</li> <li>◆年代別・旅行形態別などのターゲットを明確にした商品開発や情報発信ができていない</li> <li>◆観光スポットを結ぶ広域的な周遊ルートづくりが十分でない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆旅行の動機づけとなるイベント等の企画</li> <li>★核となるイベント等の企画</li> <li>★歴史をテーマにした誘客の取組の強化</li> <li> <div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">           P421 別図(観8)参照         </div> </li> <li>★花をテーマにした誘客の取組の強化</li> <li>★まち歩きをテーマにした誘客の取組の強化</li> </ul>			

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>核となるイベント等の企画</p> <p>観光団体、商工団体、市町村、県等:官民一体となって季節ごとのイベントの検討</p>	<p>観光団体、商工団体、市町村、県等:新たなイベント等の実施及び支援</p> <p>歴史をテーマにした誘客の取組の強化</p> <p>県観光政策課:「長宗我部元親などの高知の歴史を巡る旅」の企画・実施</p> <p>花をテーマにした誘客の取組の強化</p> <p>県観光政策課:「土佐の花フェア」の企画・実施 牧野植物園、モネの庭、花の見所の地域:連携して「土佐の花フェア」の実施</p> <p>まち歩きをテーマにした誘客の取組の強化</p> <p>県観光政策課:「こうち・まるごと・まちあるき」の企画・実施 各観光ガイド団体:観光特使と巡るまち歩きの実施など</p>	<p>◆滞在型・体験型観光を実現するため、官民及び各地域が連携して推進する態勢が整う</p> <p>◆2010年の「龍馬伝」の放送を契機に、本県の入込み客数が増える (H19:305万人→400万人)</p>	<p>◆県内各地の観光資源が多彩となり、特長ある体験メニューが勢揃いする</p> <p>◆地域間・産業間連携による、本県独自の新たな視点での観光商品が造成される</p>	

※改革の方向

- 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)
- 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
- 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向				
						1	2	3		
5. 観光振興に寄与する人材の育成と活用		<p>◆ボランティア観光ガイドの育成を行ってきた</p> <p>◆平成19年度末の県内観光ガイド団体数は15団体である</p>	<p>◆観光ガイドの育成、スキルアップをめざした研修会を開催してきた</p>	<p>◆地域の観光をプロデュースし、リードする人材が少ない</p> <p>◆体験をサポートする観光ガイドやインストラクターなどが不足している</p> <p>◆高度な内容のガイドには有料化へ移行することも念頭におき、新しい雇用の場づくりを推進する必要がある</p>	◆地域で活動する人材のネットワークづくり					
					★ネットワークの場の設置			○	○	
					◆観光ガイドの育成、充実					
					◎観光ガイドの育成、充実			○	○	
					◆PR戦略づくり等にあたっての専門家(アドバイザー)の活用					
					★専門家(アドバイザー)の活用			○	○	
					◆滞在型・体験型観光推進の気運づくり(再掲)					
					◎気運づくりのための研修、講演会等の実施			○	○	

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>ネットワークの場の設置</p> <p>参加者: 情報交換、ニュービジネスの検討等                      県観光政策課: 地域観光リーダーネットワーク会議の開催                      県関係課: ニュービジネスの展開に向けた側面的な支援</p>			<p>◆「龍馬伝」を通じて、県民の観光客をお迎えしようとする機運が高まる</p> <p>◆ボランティアガイドをはじめとする「おもてなし」の組織が育成され、官民がそれぞれの役割を果たす</p>	<p>◆「観光産業」を推進する地域リーダーが生まれる</p> <p>◆観光ガイド組織が、全市町村に設立される</p> <p>◆県民参加のおもてなしの態勢が確立される</p>
<p>県観光振興課: 観光ビジョン実践支援事業費補助金で観光ガイドのスキルアップなどを支援                      県おもてなし課: 観光ガイド研修の実施によるスキルアップと交流の促進</p>	<p>観光ガイドの育成、充実</p> <p>ガイド組織: 研修会等の開催、有料ガイドへの移行                      県観光政策課、計画推進課: 産業振興推進総合支援事業費補助金で観光ガイド育成の取組を支援                      県おもてなし課: 観光ガイド研修の実施によるスキルアップとネットワークの推進</p>				
<p>専門家(アドバイザー)の活用</p> <p>県観光部: 「土佐・龍馬であい博」のためのアドバイザーの招へい</p>	<p>県観光振興部: 「土佐・龍馬であい博」のためのアドバイザーの招へい</p>		<p>専門家(アドバイザー)の活用</p> <p>県観光政策課: 「ポスト龍馬博」を見据えたアドバイザーの招へい                      ・観光PRプロデューサー                      ・地域観光アドバイザー</p>		
<p>(財)高知県観光コンベンション協会: 会員との意見交換会の開催                      県観光振興課: 市町村観光主管課長等会議の開催(市町村、観光協会、(財)高知県観光コンベンション協会、地域支援企画員)</p>	<p>気運づくりのための研修、講演会等の実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 会員との意見交換会                      県観光政策課: 観光主管課長等会議の内容を見直し、講演会などを実施、成長戦略や地域アクションプランに基づく情報交換の実施</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
6. 地域コーディネート組織の整備		<p>◆幡多広域観光協議会が、教育旅行誘致などで地域コーディネート機能を発揮しているが、旅行業法登録を持たない任意組織であり、活動の制限がある</p> <p>◆その他の地域においては、その機能を持つ組織がなく、情報の提供、問い合わせなどに一元的に対応できていない</p>	<p>◆観光ビジョン実践支援事業により、幡多広域観光協議会の取組を支援してきた</p>	<p>◆広域単位の取組をコーディネートするしっかりした組織が未確立</p> <p>◆現状において、幡多広域観光協議会を除き、組織を設立するための核となる組織が見当たらない</p> <p>◆旅行手配の手数料収入などで組織の運営経費をまかなう見込みが立たないことなどにより、関係者の合意形成が難しい</p>	<p>◆地域コーディネート組織の立ち上げ支援及び組織強化</p> <p>★地域コーディネート組織の立ち上げ支援及び組織強化</p>			
							○	○



【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>幅多地域の観光団体、市町村等:観光圏整備事業の申請 県観光振興課:幅多地域における観光圏整備事業申請に向けた支援</p>	<p>地域コーディネート組織の立ち上げ及び組織強化</p> <p>幅多広域観光協議会:法人格の取得、旅行業登録、事務局体制の強化、着地型旅行商品をめざした広域周遊ルートづくり 幅多地域の観光団体、市町村等:観光圏整備事業の実施 県観光政策課:地域コーディネート組織確立支援事業費補助金で地域コーディネート組織の確立に向けた取組を支援及び人的支援</p> <p>安芸市町村圏事務組合:東部地域でランドオペレーター(ワンストップ窓口)の配置、旅行商品の提案、プロモーション及び地域の受入団体の調整</p> <p>市町村、県観光政策課:中部地域で地域コーディネート組織の推進について検討</p>	<p>◆県内先進事例として、幅多広域観光協議会が法人格や旅行業法などの資格を取得し、地域エージェントとして誘客事業を実施</p> <p>◆県内3ブロックごとに1泊以上滞在できる観光地づくり</p>	<p>◆県域全体をエリアとする(財)高知県観光コンベンション協会と、県内3ブロックの広域観光組織が機能する</p> <p>◆広域観光組織と各観光協会や観光・宿泊施設が一体化し、誘客と受け入れの役割分担が機能する</p>		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
						1	2	3
7. 国際観光の推進		<p>◆本県での外国人観光客のH19年度述べ宿泊者数は、17,190人で全国シェアは0.08%、45位である</p> <p>◆うち東アジア地域が61.8%を占めており、韓国は32.6%、台湾は18.4%を占めている</p> <p>◆訪日教育旅行の受入れ希望校が少なく、推進するための仕組みづくりが困難</p>	<p>◆(財)高知県観光コンベンション協会が、韓国を中心としてプロモーション活動を行ってきた</p> <p>◆観光案内板整備の際には、多国語表記を行う取組を推進してきた</p> <p>◆韓国全羅南道庁に職員を研修派遣し、現地情勢の把握や交流を進めてきた</p> <p>◆本県への訪日教育旅行の要請があった場合には、個別に受入れのための調整に努めた</p>	<p>◆国際観光に関する戦略が構築されていない</p> <p>◆直前キャンセルなど、生活習慣の違いによるとまどいが本県受入側施設にある</p> <p>◆観光関連業者全体として、外国人観光客を積極的に誘致しようとする姿勢に至っていない</p> <p>◆訪日教育旅行を受け入れる学校を増加させる必要がある</p>	<p>◆国際観光推進会議の設置及び外国人観光客誘致の促進</p> <p>★国際観光推進会議の設置</p> <p>◎観光案内板、誘導標識、パンフレットの多言語化の推進</p> <p>◎四国4県での外国人観光客誘致の取組強化</p> <p>★東アジアをターゲットにした外国人観光客誘致の促進</p>			

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>国際観光推進会議の設置</p> <p>県観光振興課:国際観光推進会議(仮称)の設置、海外マーケット情報等の講演会、外国人観光客接客研修の実施</p> <p>国際観光推進会議:国際観光推進のための戦略の検討(海外からの観光客のニーズ調査、標識・パンフレットの多言語化、宿泊・観光施設従事者向けの研修等)</p> <p>国際観光推進会議:戦略に基づく取組を推進 県観光政策課:研修会の開催等の実施</p>				<p>◆国際観光を推進するため官民の協力態勢が確立される</p> <p>◆本県として統一的な国際観光推進の取組が、官民それぞれの立場で展開される</p>	<p>◆外国からの誘客態勢が確立され、本県への外国からの入込み客が増加し、経済効果を発揮する</p>
<p>観光案内板、誘導標識の多言語化の推進</p> <p>市町村、観光団体等:観光案内板や誘導標識の多言語化を実施 県おもてなし課:観光案内板等整備事業費補助金による設置支援</p> <p>市町村、観光団体等:観光案内板や誘導標識の多言語化を実施 県おもてなし課:観光施設等緊急魅力向上事業費補助金や観光案内板等整備事業費補助金による設置支援</p> <p>県おもてなし課:県設置の観光案内板や誘導標識等の多言語化を実施</p> <p>観光パンフレットの多言語化の推進</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:英語、韓国語、簡体字中国語、繁体字中国語の4ヶ国語でのパンフレット作成</p> <p>四国4県での外国人観光客誘客の取組強化</p> <p>四国ツーリズム創造機構:中国、台湾、韓国、香港のマスコミや旅行会社を招へいして旅行商談会の開催。韓国をターゲットに現地企画会社を活用しての観光プロモーション活動の実施。文化遺産としての四国八十八ヶ所の活用。</p> <p>東アジアをターゲットにした外国人観光客誘致の促進</p> <p>県観光政策課、(財)高知県観光コンベンション協会:東アジアをターゲットにチャーター便を活用した外国人観光客の誘致とプロモーション活動の強化</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
						1	2	3	
8. 産業間連携による新たな可能性への挑戦  (1)ニューツーリズムの推進		<p>◆農林漁家民宿等はH18:29軒 → H20:41軒と増加傾向</p> <p>◆教育旅行の受入(幡多広域観光協議会)年間平均約2,300人</p> <p>◆単発的、個人的な取組は実施されているが連携が十分進んでいない</p> <p>◆情報を一元的に管理し提供していくための情報共有の場がない</p> <p>◆「花・人・土佐であい博」を契機に、漁業体験やウォーキングツアー等の取組が拡大してきている</p>	<p>◆農家レストランや農林漁家民宿等の開業を支援している</p> <p>◆新たな体験プログラムづくりやモニターツアーの実施、安全管理の徹底など、体験メニューの質の向上を支援している</p> <p>◆集落環境や交流施設整備への支援、森林セラピーロードの整備などを促進している</p> <p>◆「花・人・土佐であい博」により、地域資源の掘り起こしや受入態勢づくりを支援している</p> <p>◆(財)高知県観光コンベンション協会が旅行業登録を行い、市町村等の要請に基づいてモニターツアーを主催している</p>	<p>◆体験型メニューの受入れ容量が小さく、期間限定などの制約があるため観光商品になりにくい</p> <p>テーマ性を持ったツアーの造成など、旅行者ニーズに沿った受入態勢づくりまで取組が進んでいない</p> <p>◆ノウハウやマーケティングが不足しており観光商品としての魅力に欠けている</p> <p>◆地域や産業間、同業者、民間組織との連携が不十分で、効果的な情報発信ができていない</p> <p>◆顧客の満足度を高める意識や“業”として取り組む意識が低い</p> <p>◆旅行商品化するためには安全性の確保や補償問題などの解決が必要</p> <p>◆中山間や漁村地域までの二次交通の整備が進んでいない</p>	<p>◆受入態勢づくりの充実</p> <p>◎体験ツーリズムの拠点となる農林漁家民宿等の充実</p> <p>◎アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進</p> <p>◎外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成</p> <p>★地域コーディネート組織を強化・新設し、広域的なワンストップ態勢を確立</p>				
						<p>◆体験メニューの充実</p> <p>◎「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援</p> <p>★子ども農山漁村交流プロジェクトの推進</p>			
						<p>◆情報発信の展開</p> <p>◎「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築</p>			

【 観光分野 】

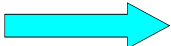
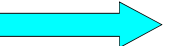
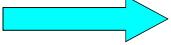
H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受入態勢づくりの取組を支援</p>	<p>体験ツーリズムの拠点となる農林漁家民宿等の充実</p> <p>県関係課: 農林漁家民宿等の開業支援など</p>			<p>◆地域資源を活かした体験メニューや農林漁家民宿等が拡大している</p> <p>◆体験メニューや交通アクセスなど、ニューツーリズムに関する情報を一元的に、かつ、タイムリーに提供している</p>	<p>◆地域資源を活かした体験メニュー等が旅行商品として定着し、滞在型の観光客を過年で受け入れしている</p> <p>◆年間を通じて安定した誘客により、収入の確保につながっている</p>
	<p>アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進</p> <p>県関係課: アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など</p>				
	<p>外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成</p> <p>市町村、観光団体等: 外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成 県観光政策課、計画推進課: 観光圏整備事業費補助金や産業振興推進総合支援事業費補助金でアドバイザー活用等の取組を支援</p>				
	<p>地域コーディネート組織を強化・新設し、広域的なワンストップ態勢を確立</p> <p>市町村、観光団体等: 地域コーディネート組織に結集して広域観光の取組を推進 県観光政策課: 地域コーディネート組織確立支援事業費補助金で広域観光の推進を支援</p>				
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受入態勢づくりの取組を支援</p>	<p>「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援</p> <p>市町村、観光団体等: 地域イベントの実施と観光商品化に向けた取組 県観光振興部: 地域イベントや継続できる観光商品化への取組等を支援</p>				
	<p>子ども農山漁村交流プロジェクトの推進</p> <p>県関係課: 受け皿となる地域の拡大の促進</p> <p>市町村、観光団体等: プロジェクトのモデル地区として子どもの受入教育旅行商品の開発 県関係課: プロジェクト推進の支援と教育旅行誘致のための取組を支援、受け皿となる地域の拡大の促進</p>				
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受入態勢づくりの取組を支援</p>	<p>「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築</p> <p>市町村、観光団体等: グリーンツーリズムや物産情報の発信を強化 (財)高知県観光コンベンション協会: 「よさこいネット」とのリンクなど情報の一元化の推進</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
 2 産業間連携の強化(1、5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

## 戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向					
						1	2	3			
8. 産業間連携による新たな可能性への挑戦  (2) 観光への地域産物の活用		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆旅行情報誌によるアンケートで本県は“食”の魅力が全国トップクラス</li> <li>◆宿泊施設や飲食店、道の駅などでの地産地消の取り組みにバラツキがある</li> <li>◆首都圏などにおいて情報発信の場が少ない</li> <li>◆地場産品を活用した土産物のバリエーションが少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆スーパーよさこいなど首都圏をはじめとする地域で観光PRと物産展を組み合わせ実施してきた</li> <li>◆「花・人・土佐であい博」で“食”を組み合わせ体験メニューづくりを推進した</li> <li>◆有名な料理人によるレシピの開発と情報発信を行ってきた</li> <li>◆「土佐の料理伝承人」などで食によるもてなしを担う組織を育成・支援してきた</li> <li>◆生産者と実需者(宿泊施設など)のマッチング支援を行ってきた</li> <li>◆各市町村等の県外での観光物産PRや地場産品の販売促進を県外事務所が支援してきた</li> <li>◆観光プロモーション等において地場産品を使用した料理や宇宙酒などを提供してのPRを実施した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆観光部門の取組と物産販売・PRの取組とが積極的に連携するという視点が弱い</li> <li>◆地域食材の安定的、適正価格での提供態勢が十分整っていない</li> <li>◆地域産品を使用した魅力ある土産品やレシピの開発などが少ない</li> <li>◆販売者側に地場産品を積極的に売ろうとする意識が薄い</li> </ul>	◆地域産物の商品化を促進						
					◎地域産物を活かした土産品づくり、統一メニューづくり						
					◎地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援						
					◆地域産物の観光施設等での販売促進						
					★生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築						
					◎観光地で地場産品販売所や土産品店、レストランなどへ誘導する観光ルートの設定を促進						
					◆地域産物の情報発信を促進						
					★アンテナショップの役割を見直し、観光物産情報の発信とともに都会におけるニーズ調査機能を強化						
					◎観光と物産の一元的な情報発信を促進						

【 観光分野 】

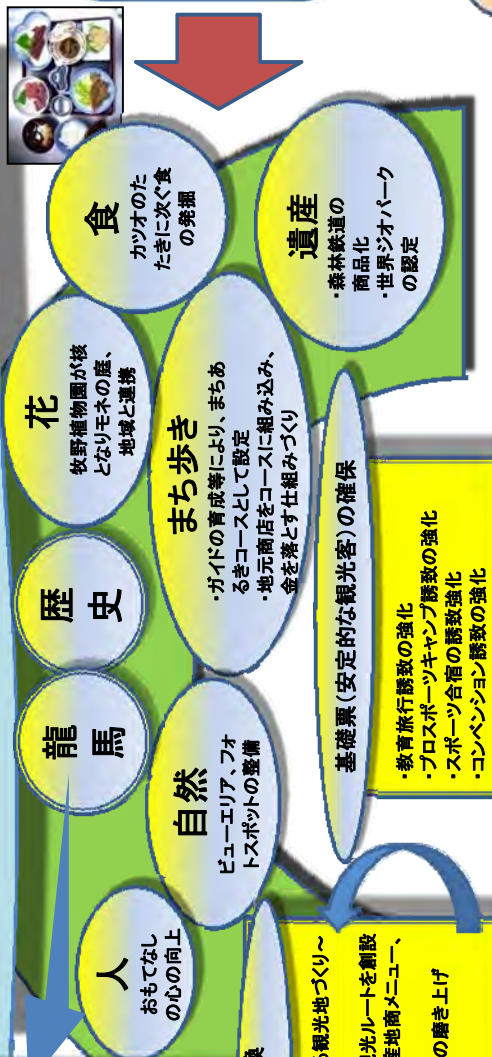
H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
 <p>県観光振興課: 地産地消課などとの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産物を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>地域産物を活かした土産づくり、統一メニューづくり</p> <p>事業者: 地域産物を活かした土産品の開発、宿泊施設等での統一メニューづくり                      県関係課: 高付加価値をめざした事業者の取組を支援</p>			<p>◆宿泊施設や道の駅などでの地場産品の使用が拡大し、観光客へ魅力ある“地場産品”や“食”の提供が広がっている</p> <p>◆観光と物産の一元的な情報発信がなされている</p>	<p>◆地域の特色ある“食”を活かした旅行商品が本県観光の魅力となり、観光客の増加につながっている</p> <p>◆観光客による地場産品の購入が促進され、高知県のイメージアップと地域経済の活性化につながっている</p>
	<p>地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援</p> <p>事業者: 一次産業資源などを積極的に活用した体験メニューの開発                      県関係課: 高付加価値をめざした事業者の取組を支援</p>				
 <p>県観光振興課: 地産地消課などとの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産物を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築</p> <p>県関係課: 生産者と実需者とのマッチングシステムの構築による地産地消の推進</p>			<p>◆観光と物産の一元的な情報発信がなされている</p>	<p>◆地域の特色ある“食”を活かした旅行商品が本県観光の魅力となり、観光客の増加につながっている</p> <p>◆観光客による地場産品の購入が促進され、高知県のイメージアップと地域経済の活性化につながっている</p>
	<p>地場産品販売所や土産品店、レストランに誘導する観光ルート設定の促進</p> <p>事業者: 地場産品販売所や土産品店、レストラン等の品揃えや販売手法の改善による魅力アップ                      県関係課: 地場産品販売所等を含む観光周遊ルートの作成や情報発信を支援</p>				
 <p>県観光振興課: 地産地消課などとの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産物を使用したメニューの開発などを支援</p>		<p>首都圏アンテナショップの活用</p> <p>県観光政策課、東京事務所: アンテナショップを核にした情報発信</p>		<p>◆観光と物産の一元的な情報発信がなされている</p>	<p>◆地域の特色ある“食”を活かした旅行商品が本県観光の魅力となり、観光客の増加につながっている</p> <p>◆観光客による地場産品の購入が促進され、高知県のイメージアップと地域経済の活性化につながっている</p>
	<p>観光と物産の一元的な情報発信を促進</p> <p>事業者: 道の駅などで観光と物産の情報を一元的に発信                      県観光政策課、計画推進課: 産業振興推進総合支援事業費補助金で情報の一元化の取組を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商)  
 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)  
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)



ポスト「龍馬博」～土佐・龍馬であい博終了後を見据え、400万人観光実現のために～

① 地域資源の徹底した磨き上げと、高知の強みを生かし切る取組



【今後の重点的な取組】

- ◎ 地域観光アドバイザーの設置
    - ・地域資源の商品化に向けたレベルアップ
    - ・インスタクター研修の開催
    - ・イベントへの営業活動
  - ◎ 中部地域観光担当スタッフの配置
  - 観光資源強化事業費補助金及び産業振興推進総合支援事業費補助金等による支援
- ◎：新規 ○：継続・拡充

【今後の重点的な取組】

- ◎ 観光PRプロデューサーと協働で、PR・イメージ戦略の策定、実施
- ◎ 観光振興部内に観光PRチームを設置
- ◎ PR・イメージ戦略の実施にかかる予算の充実
  - ・BS放送、フィルムコミッションなどの取組強化
  - ・本家よさこいを活用したイメージアップの取組

【関東、九州エリアに向けて】  
高知県イメージや主要な観光地を前面に押し出したPR  
※アンテナショップを拠点とした情報発信の強化

- ・本家よさこい
- ・カツオのたたき
- ・坂本龍馬
- ・最後の清流 四万十川

② 新たな観光PR・イメージ戦略に基づく情報発信の展開  
～発地エリア別、ターゲット別のきめ細やかな対応～



○リピーター対策のための基盤づくりの徹底

- ・二次交通の整備・改善
- ・宿泊者へのダイレクトメールの発送などへの支援
- ・おもてなし県民運動の推進

【近畿、中国・四国、中京エリアに向けて】

- 高知県の観光情報を細かくPR
- ・具体的なイベント情報
- ・グルメ情報
- ・季節ごとの旬の情報

【現状・課題】

- ・単発的な広報・PRに留まっており、高知県観光のPR・イメージ戦略をしっかりと持つ必要がある。
- ・土佐・龍馬であい博終了後の高知県観光を県外に売っていくキヤッチアップ一面的なものが必要。

【現状・課題】

- 「花・人・土佐であい博」で芽生えた地域イベント、「土佐・龍馬であい博」を通じて拡大した観光商品を更にレベルアップする必要がある。

龍馬から始まる歴史物語

- ～龍馬伝での歴史ブームの盛り上がりを一時的なブームにしない取組～
- ・ゲームソフトで人氣に火が着いた長宗我部元親を誘客につなげる取組の実施
- ・坂本龍馬、長宗我部元親も含めた土佐の武将、偉人にゆかりのスポットを掲載した観光マップの作成

滞在型観光への転換  
(観光圏整備事業)

- ～2泊3日以上滞在できる魅力ある観光地づくり～
- ・広域に観光地が連携し、新たな観光ルートを創設
- ・宿泊施設の新設など(地産地消メニュー、治食分庫など)
- ・地域資源を活かした体験メニューの磨き上げ(インスタクター研修など)

周遊観光







# 「土佐・龍馬であい博」～ 大河ドラマ「龍馬伝」の放送をとらえて観光産業の飛躍へ～

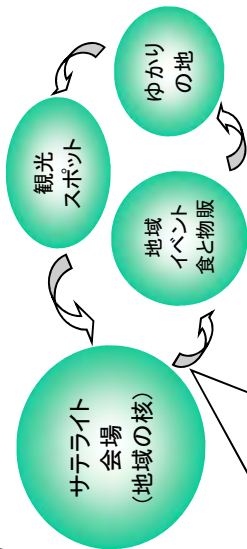
①一過性に終わらせない ②4会場を拠点に県内全域をフィールドにする ③観光客と交流する体験型観光プログラムづくり

## 総合アドバイザーの全国的な視点からの企画や助言による効果的な事業の実施

### 全国への情報発信

- ・マスメディア等を活用した首都圏など新規市場への広報活動
- ・龍馬ゆかりの府県等と連携したPRと相互交流の推進
- ・観光ツアー販売拡大に向けた旅行会社へのプロモーション活動の実施
- ・ガイドブック等広報物を活用したPRやキャラバン活動の実施

### サテライト会場からさらに「もう一步」地域へ



### 二次交通の整備 (周遊バス、観光ガイドタクシー等)

- ・サテライト会場での広域の観光情報の提供
- ・地域イベント、周遊イベントの開催
- ・まち歩き観光の拡充、体験プログラムの充実
- ・海・山・川の豊かな自然の活用
- ・土産品、物産販売、郷土の食の提供
- ・観光ガイドの養成

### 補助金による支援

- ・地域支援事業  
地域取組の磨き上げ
- ・サテライト会場支援事業  
展示物関係

### 総合アドバイザーによる支援

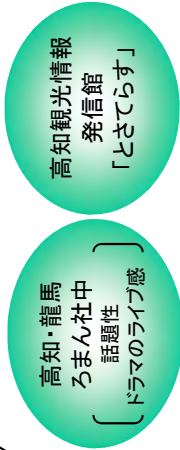
- ・地域の実践者への研修等(人材育成)

### 文化施設と連携したイベントの実施

- ・幕末の偉人に関する特別企画展
- ・高知の歴史や偉人に関する県民向け講座

### 誘導 連携

### 観光情報発信機能の強化



### 【観光・物産の一元的情報発信】

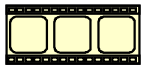
- ・旅行者ニーズに応じた旅巡りのエスコート
- ・観光スポットや旬の食と特産品、体験型観光プログラムの案内
- ・特産品や郷土芸能、龍馬博関連商品の展示と販売
- ・観光客の様々なリクエストに応じた観光プランの提供
- ・二次交通の詳細な情報提供

土佐・龍馬であい博終了後も情報発信機能を継続

- ・滞在期間の延長
- ・リピーターの増加
- ・高知県のイメージアップ

「旅行者のニーズ」  
行ってみたい 体験したい  
食べてみたい 買ってみたい  
また来たい  
⇒「感動と発見・リフレッシュ」

観光による産業と地域の振興  
県全域のにぎわい・活力向上



**○高知フィルムコミッション(以下「FC」)の取組**

- ・県内ロケ地情報などの提供
- ・各種撮影許可申請への協力
- ・ロケ隊の宿泊、弁当、機器レンタル等手配先の紹介
- ・地元エキストラの紹介
- ・その他撮影に関する各種相談

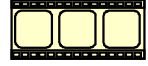
(課題)

- ・ロケ地情報の蓄積量の不足
- ・マンパワーの不足(ロケ等が重なった際の対応)
- ・協力業者の育成、エキストラを含む撮影資源のデータベース化
- ・撮影許可等が必要な官公署の手続の煩雑さ
- ・FC設置目的と映像製作側の意思の違い

オフアワーがあった場合  
のみの対応

待ち

## 映像コンテンツ撮影誘致事業 ～映像コンテンツ誘致の新たな展開～



別図(観4)

### ○高知FCの新たな展開

- 〈要人階勢の充実〉
- ・エキストラ登録の募集(拡大)
  - ・協力者や支援団体などのネットワーク化(例:FC皆援隊)
  - ・ロケ地データの収集と発信
  - ・関連業者やエキストラ等のデータベース化
  - ・担当職員の専門性の向上

### ◎マンパワーの充実による新たな取組〈観光政策課〉 ☆ふるさと雇用再生映像コンテンツ撮影誘致委託料

- ・専任職員(2名)配置
- ・映画会社等への誘致活動、現地案内
- ・県内ロケーション、ロケ支援情報の収集、提供
- ・ロケを活用した観光情報発信

攻め

積極的に営業活動  
を展開する

- ◎高知県の観光資源の露出
- ◎新しい観光地を生み出す
- ◎地域のイメージアップ

高知県のブランド化

### FC(フィルムコミッション)とは

映画、テレビドラマ、CMなど、あらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利の公的機関。

地方公共団体か、観光協会の一部署が事務局を担当していることが多く、映画撮影などを誘致することによって地域活性化、文化振興、観光振興を図ることを目的としている。

H13. 8月 全国フィルム・コミッション連絡協議会

設立、103団体が加盟

〈FCの3原則〉

- ①非営利の公的機関であること。
- ②ファンストップサービスの提供。
- ③作品の内容は問わない。

(全国フィルム・コミッション連絡協議会)

### ○インセンティブ制度の創設〈観光政策課〉

#### ☆映像コンテンツ撮影誘致補助金

(目的)

映画やテレビなどの映像を通じて、本県の観光資源の紹介やイメージアップを図り、誘客につなげるため、県内でのロケに要する経費を支援する。

(補助率)

- ・テレビドラマ、CM:補助率1/2 上限500千円
- ・映画:補助率1/2 上限5,000千円

観光客の増加



## 四万十・足摺エリア(幡多地域)観光圏

## 四万十の恵みと黒潮のかけり ～でっかい探検フィールド「はた」～

別図(観5)

- 【観光圏の区域】高知県四万十市、宿毛市、土佐清水市、黒潮町、大月町、三原村の6市町村  
 【観光圏整備計画の期間】平成21年5月1日～平成26年3月31日  
 【数値目標】観光入込客数:188万人<H20年>→220万人<H25年>(四万十市・宿毛市・土佐清水市の3市合計)  
 宿泊者数 : 53万人<H20年>→66万人<H25年>(四万十市・宿毛市・土佐清水市の3市合計)

- 国の支援  
 ・観光圏整備事業補助 など

### 四万十・足摺エリア(幡多地域)観光圏協議会

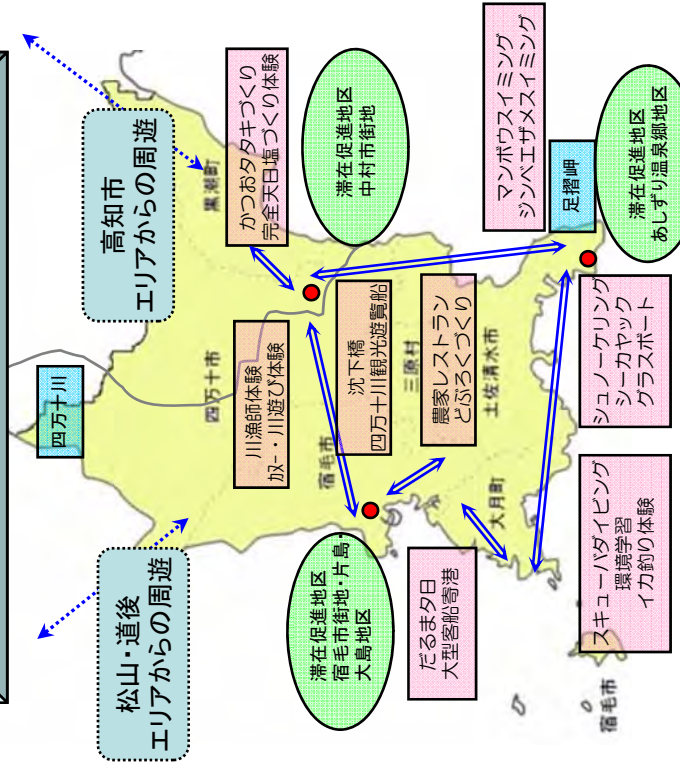
四万十市、宿毛市、土佐清水市、黒潮町、大月町、三原村  
 観光団体、商工団体、旅館組合、運輸事業者  
 NPO法人等

### 観光コンテンツ・観光資源の活用

- ・体験型観光プログラムの開発  
 (H21観光圏体験等プログラム開発・受発注システム開発事業)
- ・着地型旅行商品の開発  
 (H22観光圏商品販売促進事業)
- ・広域周遊ルートの作成  
 (H21・H22観光圏広域周遊ルート作成事業)
- ・その他  
 (H21・H22観光圏クーポン付ガイドブック作成事業)  
 (H21観光圏地産地消メニュー開発・販売ロゴ作成事業)  
 (H21・H22観光博覧会等出展事業)



### 圏域内2泊3日以上周遊ルート



### 教育旅行の誘致と一般観光旅客への拡がり

- ・教育旅行誘致の実績とノウハウを活かし 圏域内で2泊3日以上「滞在型・体験型観光」の推進



### 宿泊(連泊)の魅力の向上(滞在促進地域)

- ・地域食材統一メニューの提供
- ・泊食分離クーポン発行
- ・連泊優待サービス



- ・その他の事業  
 (H22観光圏モニタリング及び入込客等推計調査事業)

### 人材育成・受入態勢

- ・観光ボランティアガイド育成  
 (H21・H22観光圏人材育成事業)
- ・ガイド組織ネットワーク化
- ・「観光コンシェルジュ」の確立



### 観光案内・情報提供の充実

- ・観光案内所、案内板の整備  
 (H21観光圏観光案内板設置事業)
- ・案内板・パンフレットの多言語化
- ・webサイト情報の充実  
 (H21 QRコード等を利用した観光圏情報提供システム開発事業)



### 移動の利便性の向上

- ・レンタサイクル等の有効活用
- ・観光周遊バスの運行
- ・観光ガイドタクシーの充実
- ・公共交通機関との連携  
 (H22観光圏二次交通システム開発事業)  
 (H22観光圏広域周遊バス運行事業)



### 連携事業の実施

- ・観光地域づくり実践プランによる社会資本整備
- ・子ども農山漁村交流プロジェクトのモデル地域指定
- ・みなど振興交付金事業によるおもてなし施設整備
- ・竜車自然再生事業による観光資源の保護 など

# 世界ジオパークをめざして ～高知から四国へ そして世界へ～

## ～ジオパーク～

地質や地形、それに影響を受ける自然、文化資源などを見どころとする自然公園。

### 世界ジオパーク

世界ジオパークネットワークにより、ヨーロッパと中国を中心に19ヶ国63ヶ所が認定されており、日本は3ヶ所が認定されている。(H22.2.1現在)

### 日本ジオパーク

H20.12.8: 日本ジオパーク委員会が室戸地域をはじめ国内7ヶ所を認定。 H21.10.28: 新たに4ヶ所を認定し、現在11ヶ所(H22.2.1現在)

## 高知県ジオパーク連絡協議会の設立 (H21.2.13)

構成: 県、室戸市、土佐清水市、仁淀川町、佐川町、越知町、梶原町、日高村、津野町

## H20の取り組み

- 四国広域協議会の立ち上げ (H20.11.7)
  - ・ 四国全体のビジョンや基本計画などの検討
- 各県2ヶ所のモデル地域調査実施
  - ・ 高知県内: 足摺竜串地域、四国カルスト(天狗高原) 地域
- アクシオンプログラムの作成
  - ・ ジオパークに取り組み地域への指針とする

## H21の取り組み

- 県職員を室戸市に駐在(H21.12.1)
  - ・ 室戸の取組促進を支援
- 高知県ジオパーク推進チームを設置(H21.12.21)
  - ・ 観光振興部をはじめ5部局8課9名で組織
- 先進地視察(H22.2.4～5)
  - ・ 今後の参考とするため、推進チームが山陰海岸を訪問

## 滞在型・体験型観光の推進

### 〈観光八策〉

四策: 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進

### 〈仁淀川・四国カルスト地域〉

・ 仁淀川・四国カルストジオパーク推進協議会の設立(H21.1.21)

四国カルストは石灰石とずり鉢状の窪み(ドリーネ)が点在し、仁淀川地域は日本最古の化石産地で、「日本地質学発祥の地」と言われる。

天狗高原、安居渓谷、中津渓谷などの景勝地  
横倉山自然の森博物館、佐川地質館

魅力の向上

### 〈土佐清水市〉

・ 元ユネスコ部長の現地調査(H21.2.1)  
・ 竜串や見残し海岸などは、奇岩・奇勝が点在し、地学教材の宝庫と言われており、足摺岬などの景勝地も豊富。

### ジオツーリズムの実施

↓  
交流人口拡大

↓  
地域の活性化

ガイド養成  
観光案内板の充実  
推進組織の強化 など

### 〈室戸地域〉

- ・ 室戸ジオパーク推進協議会の設立(H20.6.12)
- ・ 日本ジオパークの認定(H20.12.8)
- ・ ジオパーク推進室の設置(H21.11.1)
  - …地学・英語専門職員の雇用

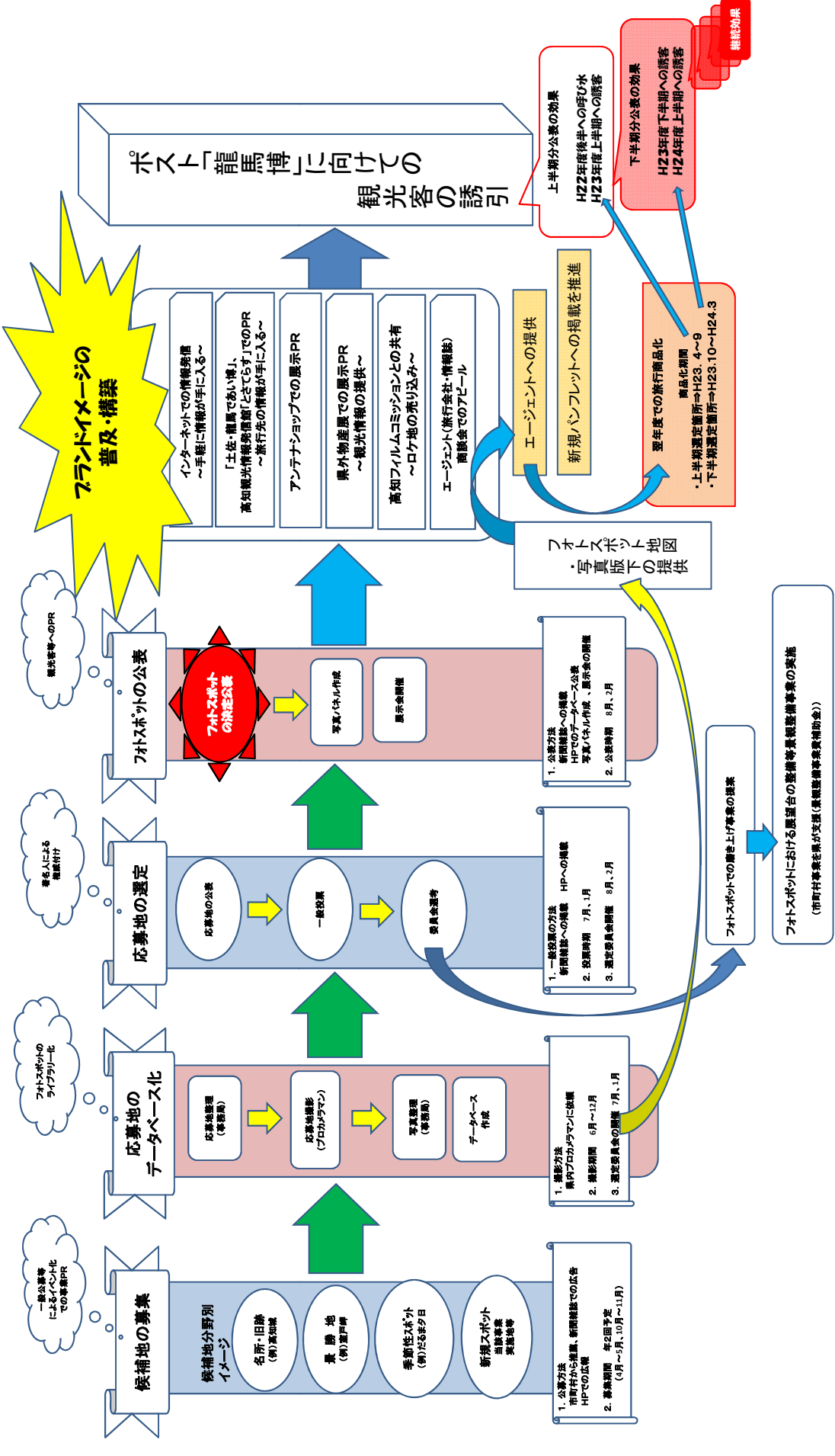
室戸岬では、巨大地震によって引き起こされた台地の一目で隆起が見られる。

海洋深層水を活用したヘルスツーリズム

- ・ 四国霊場88ヶ所巡り
- ・ 吉良川の町並み散策

↑  
魅力の向上

# 景観整備推進事業費～フォトスポット選定事業～











< 付属資料 >



# I 用語の解説

## アルファベット

用語	解説
B to B	「Business to Business」の略 (B2B と表記されることもある)。企業対企業の電子商取引を表す。広義には、従来の電話や FAX に変わり、Web や電子メールなどを利用して、人間が受発注を行うような比較的原始的なものも含む。
COP10 (コップテン)	「COP (Conference of the Parties)」とは、国際条約を結んだ国が集まる会議 (締約国会議) の略称である。本計画 (農業分野) へ掲載している「COP10」とは、2010年10月に愛知県名古屋市で開催される、多様な生き物や生息環境を守り、その恵みを将来にわたって持続的に利用するために結ばれた生物多様性条約の10回目の締約国会議 (議長国は日本) である。
CSR活動	CSRとは、「Corporate Social Responsibility」の略で、企業の社会的責任を意味する。収益を上げ配当を維持し、法令を遵守するだけでなく、消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献などのために行う企業の活動。
DIYショップ	日曜大工のように自ら修理や物作りをするために必要な物を販売している店 (ホームセンター)。
e-コマース	インターネットや専用線のようなコンピュータネットワーク上での電子的な情報交換によって、商品やサービスを分配したり売買したりすること。
GAP	「Good Agricultural Practice」の略。農作物の生産において、農産物の食品安全性や品質確保、環境負荷低減、労働安全の確保等を目的に、農業生産工程を点検し、記録し、見直し改善していく管理手法。
HACCP	「Hazard Analysis and Critical Control Point」の略。日本語では「危険分析重要管理点」と訳されており、「ハサップ」と呼ばれている。製造における重要な工程を連続的に監視・記録することによって、一つひとつの製品の安全性を保証しようとする食品の衛生管理手法のこと。
IPM	IPM (Integrated Pest Management 総合的病害虫・雑草管理) とは、病害虫や雑草防除において、化学農薬だけにたよるのではなく天敵、防虫ネット、防蛾灯など様々な防除技術を組み合わせ、農作物の収量や品質に経済的な被害が出ない程度に発生を抑制しようとする考え方。これに基づく防除技術は安全・安心な農産物の安定生産と、環境への負荷を軽減した持続可能な農業生産を両立するために有効である。
ISO14001	環境に配慮した組織運営を行うための国際規格をいう。企業などが環境問題に取り組んでいくため「仕組み」を定めて、実行していくための様々な事柄が要求されており、ISO14001を取得するためには、求められている事柄を満たす仕組みを確立し、維持して、審査登録機関による審査を受ける必要がある。
JAS制度	JASとは、「Japanese Agricultural Standard」の略で、日本農林規格を意味する。農林水産物やその加工品につけられる品質保証のための規格を定めている制度。
JA出資型法人	JAが出資して設立された法人。県内で設立を進めようとするJA出資型法人は、担い手が不足している地域などで、地域農業の振興のために、JAが経営を主導して事業 (農作業の受託、農業経営など) を行う農業生産法人のことで、産業振興計画ではこの法人のことを指している。
NPO	「NonProfit of Organization」の略。政府・自治体や私企業とは独立した存在として、市民・民間の支援のもとで社会的な公益活動を行う組織・団体。特定非営利活動法人、非営利組織、非営利団体、市民活動法人、市民事業体をいう。
OFF-JT	「Off-the-Job Training」の略。知識やスキルを習得させるため、仕事の場を離れて学習させる能力開発手法。
OJT	「On-the-Job Training」の略。仕事の現場等で、業務に必要な知識や技術を日々の仕事を通じて習得させる能力開発手法又は習得させる研修、教育訓練。
PDCA (サイクル)	計画 (Plan) を実行 (Do) し、評価 (Check) して改善 (Action) に結びつけ、その結果を次の計画に活かすプロセスのこと。
SCM	「Supply Chain Management」 (サプライチェーンマネジメント) の略。サプライチェーンマネジメントの解説を参照。
VJC事業	ビジット・ジャパン・キャンペーン事業の略称。2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とする目標を掲げ、日本の観光情報を海外に発信するとともに日本の魅力的な旅行商品の造成等を官民一体で推進するため国が提唱している事業。

## あ行

用語	解説
アクセシビリティ	アクセスのしやすさの度合い。
あったかふれあいセンター	高齢者や子ども、障害者など誰もが集い活動し、子育てや生活支援、介護などのサービスを一体的に提供する場所。（いろいろな補助金などを活用し、住民、事業者、専門家、行政の協働によって設置される。）
アテンダント	受付係。この計画では、ジョブカフェこちの受付係を指し、単なる受付業務を行うだけでなく、来所者の悩みや相談内容等、来所目的に応じてキャリアコンサルタント等の担当者に対応を引き継ぐ。
荒茶（あらちゃ）	収穫した茶の葉を蒸して揉む工程の後乾燥させたもので、含有水分が多く、大きさも不揃いな状態のお茶。
アンテナショップ	企業や自治体などが自社（当該地方）の製品の紹介や消費者の反応を見ることを目的として開設する店舗のこと。
移住コンシェルジュ	移住や中長期滞在等を希望される方の相談窓口として、さまざまな情報を提供する民間の案内人。
磯焼け	海藻類が繁茂している水域を「藻場（もば）」と呼び、これが大規模に消失し焼け野原のようになった状態を「磯焼け」という。磯焼けの原因は、海水温の上昇などの環境変化や藻食性魚類、ウニ類による食害などが考えられている。
イニシャルコスト	施設や設備を新規導入する際に必要となる経費のこと。初期費用。
稲発酵粗飼料	稲の子実が完熟する前に刈り取り、ロール状にしたものを、長期保存を可能とするために乳酸菌を加え、ビニールフィルムで包みサイレージ（発酵）化した牛の飼料のこと。
インキュベータ機能	インキュベータとは、卵を人工的に孵化させる孵卵器を意味する。この計画では、地域資源の情報の収集と共有を図り、商品化等の検討を行う地域資源活用共有会議の果たす役割について例えたもの。
インバウンドフォーラム	四国観光立県推進協議会と四国運輸局がタイアップして国のビジット・ジャパン・キャンペーンの一環として取り組んでいる事業。東アジア地域の旅行会社やマスコミを四国に招いて、観光・宿泊施設の視察や商談会を開催し、四国への旅行商品の造成や現地の雑誌等への四国の情報の掲載などを促進している。
エージェント	代理業者のこと。代理人。
駅から観タクン	駅のタクシーを利用して、周辺の観光地を格安料金で楽しんでいただくためのタクシー観光プラン。JRが中心となって展開しており、二次交通対策の一つとして県内での導入を目指している。
エコシステム栽培（認証）	園芸連が、生産者の取組を認証し表示する制度。化学合成農薬の使用だけに頼らず、生態系や生産物への影響を少なくする、人と環境にやさしい栽培方法として、総合的病害虫・雑草管理技術（IPM技術）を取り入れた栽培管理の基準や高知県版GAP、土づくり等の要件を設け、審査し登録する。
エコツーリズム	地域の自然や文化への理解を深め、より良い保全とゆとりある活用により、観光と産業を持続的に発展させる活動。
エコファーマー	「持続性の高い農業生産方式の導入の促進に関する法律」に基づき、都道府県知事から、たい肥等による土づくりと化学肥料や化学合成農薬の使用の低減を一体的に行う農業生産方式を導入する計画について認定を受けた農業者の愛称。
エコポイント	公共交通機関の利用によるCO2削減やマイバックスの使用など、環境にやさしい行動への対価としてポイントが付き、それを地域の社会貢献活動などに還元できる仕組みのこと。

用語	解説
(高知県)園芸戦略推進会議	輸入野菜の増加、国内競合産地との競争激化、量販店のバイイングパワーの増大などにより、危機的な状況に置かれている本県園芸農業の立て直しを図るため、平成12年9月に設置された「園芸こうちパワーアップ戦略会議」を発展的に改組し、農業団体（中央会、園芸連、全農高知県本部、県内の全農協）と県が一体となって園芸振興の課題解決を進めていくために平成15年9月に設置された県域の会議。 この会議の中に、本県園芸農業の抱える課題を①系統共販、②共同計算、③輸送、④安全・安心、⑤資材コスト、⑥営農対策の6つのテーマに区分し、それぞれプロジェクトチームを設置し、具体的な課題解決に取り組んでいる。
おいしい風土こうちサポーター	地産地消を県内全域に広げていくために、地産地消の取組に賛同し、率先して実践される方々のこと。県への申込みによって、「生産」、「医療・福祉施設」、「観光施設等」、「食品加工」、「量販店等」及び「消費者」の区分ごとに登録されている。
オフセット・クレジット（J-V E R）制度	カーボン・オフセットに用いられることを主眼に、国内における温室効果ガス排出削減・吸収量を市場流通型のオフセット・クレジット（J-V E R）として認証・発行する制度。環境省が策定した認証基準に従い、オフセット・クレジット（J-V E R）認証運営委員会により、オフセット・クレジット（J-V E R）が認証・発行される。
オランダウエストラント市	オランダは10,300haものガラス温室を有し（高知県の園芸施設総面積は約1,600ha）、天敵利用を主とするIPM技術や施設園芸において農業や化学肥料の環境への負荷を極力抑える技術で世界のトップランナーの国として認知されている。その中でもウエストラント市は、4,300haのガラス温室が集中しており、パプリカ、トマト、ナス等の野菜類や花き類等、オランダの中でも最も施設園芸農業の盛んな市であり、全域で先進的な環境保全型による園芸農業が営まれている。
温存ハウス	土着天敵を安定的に利用するために、農家が野外で採取した土着天敵を維持・温存するためのハウス。生産用のハウスとは別の育苗用のハウスや利用されていないハウス等を主に活用する。

## か行

用語	解説
カーボン・オフセット	日常生活や経済活動において避けることができないCO2等の温室効果ガスの排出について、まずできるだけ排出量が減るよう削減努力を行い、どうしても排出される温室効果ガスについて、排出量に見合った温室効果ガスの削減活動に投資すること等により、排出される温室効果ガスを埋め合わせるという考え方。
海外事務所	この計画では、高知県シンガポール事務所と高知県上海事務所のこと。
皆伐	一定範囲の樹木を一時的に全部又は大部分伐採すること。
価格安定制度	野菜の作柄は天候に影響を受けやすく、短期間に価格が大きく変動することから、野菜の生産・出荷の安定を図ることで、野菜農業の健全な発展と国民の消費生活を安定させることを目的とした国の制度。対象とする期間・市場に出荷した野菜価格が低下したとき、一定の要件を満たす産地の生産者に対して補給金が支払われる。
活餌	生きている餌。この計画では、かつお一本釣り漁業で、かつおの群を船に引き寄せるために撒かれる活きたかたくちいわし、まいわしなどのこと。
環境保全型農業	農業の持つ物質循環機能を活かし、生産性との調和などに留意しつつ、土づくり等を通じて化学肥料、農薬の使用等による環境負荷の軽減に配慮した持続的な農業をいう。
環境保全型農業のトップランナー	平成19年に高知県が策定した「高知県環境保全型農業総合推進プラン」の中で示された、高知県の農業が目指し、その地位を築いていくべき姿。全国のトップレベルにある取組として、天敵昆虫や交配昆虫等の利用によるIPM技術、国際規格である環境ISO14001を農家段階まで実践した環境に配慮した取組、県内全域で確立している廃ビニール等の適正処理体制、JAグループ全体による残留農薬の自主検査体制等がある。
観光ガイドタクシー	この計画では、高知県観光ガイドタクシー認定制度実行委員会が認定した、高知の観光の知識と優れた接客マナーをもつドライバーの運転するタクシー。地域を巡るタクシープランを設定して利用促進などに努めている。
観光圏整備事業	観光地が広域的に連携した「観光圏」を整備することで、国内外の観光客が2泊3日以上滞在できるエリアの形成を目指す観光庁の補助事業。県内では幡多地域で、H21年度からの事業導入を目指している。
乾燥材	建築用材などとして使用する前に、あらかじめ乾燥させた木材。

用語	解説
間伐	育成段階にある森林において、樹木の混み具合に応じて樹木の一部を伐採（間引き）すること。残存木の利用価値の向上と森林の有する諸機能の維持増進を図るために行う。
企業コーディネーター	この計画では、（財）高知県産業振興センターが東京と大阪に配置し、ビジネスマッチングや販路拡大のサポート、情報収集などを行う人。
企業的経営体	高い経営・生産管理能力を備え、雇用労働力を有効活用し、高所得を目指す大規模経営体。
木と人出会い館	林業・木材関係団体と建築士の団体が連携し、木造住宅等の情報を提供する施設。
機能診断マニュアル	耐用年数を経過し、老朽化が進む取水堰や排水機場など基幹的農業水利施設について、長寿命化のために行う部分的な補修工事など、最適な予防保全手法の検討に必要な調査手順書で、施設の点検・診断方法や余寿命の推定方法などを内容とするものをいう。
キャリアコンサルタント	求職者等が、適性や職業経験等に応じて自らが職業生活設計を行い、これに即した職業選択や職業訓練の受講等の職業能力開発を効果的に行うことができるよう、相談業務を行う人。ジョブカフェこうちに常駐する。
牛群検定	酪農家が飼っている乳牛1頭1頭の乳量や牛乳の成分、体重などを毎月1回（晩と朝で1セット）測定し、そのデータを集計して遺伝能力の改良や飼養管理の改善に活用するシステム。
共同計算制度	県産主要野菜の出荷販売において、①農協・農家間の過当競合の抑止と個々に生じるリスク緩和と分散、経費コストの低減、②統一した規格・ブランドによる顧客への供給力と取引力の強化、販路の確保と開拓、③農協や品目の調整・組合せによる計画出荷の充実と信頼の向上、県益の拡大と適正分配、などの目的達成と販売メリットを高めるため、全農協による県域共同販売をもとにした販売代金のプール計算を行う方法。
業務筋（中食・外食）	ホテル、レストラン、居酒屋等の外食関係業者及び惣菜、弁当チェーンなどの中食関係業者。
魚礁	海底の隆起部で魚が集まり好漁場となる場所。自然の海底地形によるものは天然礁と呼ばれ、人工的に構造物を設置したものは人工魚礁と呼ばれる。人工魚礁は形態により沈没型、中層型、表層型に分けられる。
拠点ビジネス	農協や第三セクターなど、地域の中核となる組織を拠点にして、野菜や加工品などの製造販売や、グリーンツーリズムなど観光交流のサービスなどを多角的、複合的に組み合わせたビジネス。
窪川アグリ体験塾	就農を予定している方や農業体験を希望する方を対象に、高知県立農業大学校が実施する研修のこと。U・Iターンによる就農予定者を対象の実習を中心とした長期研修、インターネットによる通信講座と農場実習（スクーリング）を組み合わせた新しいなかビジネススクール、農業実践者を対象とした営農大学講座や女性農業者講座などのほか、様々な研修・講座を開設している。
クラインガルテン	ドイツ語で「小さな庭」という意味の簡易宿泊施設のある滞在型市民農園。1区画ごとに休憩や簡易宿泊が可能な小屋（ラウベ）が設けられる。日本では1990年代から全国各地で整備されている。
グリーン・ツーリズム	農山漁村地域の豊かな自然に親しみ、そこに息づく暮らしや文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと。
クリーンエネルギー	太陽光、太陽熱、地熱、風力、水力などの自然エネルギー及び水素エネルギーなど、環境に負荷のかからないエネルギー。
クリエイター	デジタルコンテンツの制作者、デザイナー、イラストレーター、漫画家、作家、作曲家、画家など創造的な活動を行う人。
グレーディング機器	製材品等をグレード（等級、品等）区分するために用いる機器。
黒潮牧場	かつおやまぐろ類を対象に土佐湾に設置（現在12基）されている表層型浮魚礁。



用語	解説
経営革新塾	国からの委託を受け、商工会議所等が実施している新事業展開等を目指す若手後継者の方などを対象に経営戦略、組織マネージメント等の知識、ノウハウ等、経営革新に役立つ知識を20～30時間で習得する講座。
経営革新等認定企業	「中小企業の新たな事業活動の促進に関する法律」に基づく経営革新計画を策定し、承認された企業等。
経営診断システム	この計画では、農家の経営改善や経営発展を図るために、農家個人の経営実績を栽培作物毎に分析するシステムのことで、JAグループ高知が平成21年度中の稼働を目指している。
系統（販売）	農家が、農協、園芸連を通じて農産物を販売すること。
系統共販	農家が、園芸連が定める選果選別規格に基づき、農協を通じて園芸連経由で、県内外の園芸連取引会社において一元的に販売する方法。
県漁協	高知県漁業協同組合。県内25の海面漁協が合併して平成20年4月1日に発足した。組合員数1万3千人（県内シェア55%、H19）、販売取扱高116億円（県内シェア：70%、H19）で四国最大の規模を有する。
県認証	この計画では、「高知県無農薬・減農薬栽培農産物認証」の略称で、県が農産物の栽培方法を認証し表示する制度。農薬を使用しない栽培、又は節減対象農薬の成分回数を慣行栽培の5割以上あるいは8割以上減らした栽培を認証する。栽培計画が認証された農産物には、県の環境保全型農業の統一キャラクター「エコタン」を貼付することができる。
コールセンター	企業において、オペレーターが集約的に、電話等を利用して顧客へのサービス提供を専門に行う対応センターのこと。こうした業務は、社内に部署を設置するほか、近年は、専門会社に委託する傾向にある。
耕作放棄地	以前は耕地であったが、実際の土地状況からみて、現状では耕作できないものと市町村等が判断した土地。
高性能林業機械	従来のチェーンソーや集材機等に比べ、作業の効率化や労働強度の軽減等の面で優れた性能を持つ林業機械。
こうち型集落営農	過疎化・高齢化が進行する中山間地域を中心に、集落内の合意形成により、有望な園芸品目等を導入し、農業で生活できる所得を確保する仕組み。
こうち環境・安全・安心点検システム	高知県版GAPと同義。GAPという概念を、農業者にとってより親しみやすい形で取り組んでもらえるよう工夫したもの。
高知県食品衛生管理認証制度	HACCPの考え方を取り入れた、県独自の衛生管理基準に適合する食品関連施設を認証する制度。平成15年に創設し、食品関係業者の自主衛生管理の向上を図り、消費者に安全性の高い食品を提供することを目的としている。 平成20年度末で「魚肉練り製品製造業」や「鰹のたたき製造業」等の8業種で、業種ごとに基準が定められている。
高知県版GAP	高知県では、園芸農業を主とする産地の状況に合わせて、独自に高知県版GAPとして、農業者自らが主体的に生産から出荷までのそれぞれの工程管理を点検し、必要に応じて内容の改善に役立てる「こうち環境・安全・安心点検シートその1」と、農業団体や集出荷場が主体的に流通段階での工程管理を点検し、必要に応じて内容の改善に役立てる「こうち環境・安全・安心点検シートその2」とを作成し推進している。（「GAP」参照）
高知県木材情報センター	消費者や木材関係者に最新の木材関係の情報を提供している（財）日本木材総合情報センターの支部組織として、各県に配置されている木材に関する相談所のこと。高知県では（社）高知県木材協会内に設置されている。
こうち産業振興基金	（財）高知県産業振興センターに100億円の基金を造成し、平成19年度から10年間にわたり運用益を活用することにより、地域経済の活性化を支援している。
高知COE推進本部	県内の産学官の連携による研究開発の推進と研究成果の事業化の支援を行うため、（財）高知県産業振興センターに設置した本部（平成18～19年度）。【※COE：センター・オブ・イノベーション（卓越した科学技術振興の拠点）】
高知しごとネット	県庁のホームページ内に開設した国や県、民間の職業紹介事業所等の就職支援の情報を一元的に集約した専用ポータルサイト。

用語	解説
高知ジュニア博士	学校給食への地域特産物の供給や、生産者の食農教育により、高知県の特産物の味を知り、農業や生産者のことをより深く理解する子ども達を育てることで、家庭や地域の中で特産物についての伝達ができ、将来の高知県の農産物の応援団になってもらおうとする事業の中で指す子どものこと。
高知野菜11人きょうだい	「アンパンマン」でおなじみの漫画家やなせたかし先生による11種類の高知やさいをきょうだいに見立てたキャラクター。11品目は、高知の基幹品目みょうが、オクラ、なす、きゅうり、シトウ、こねぎ、ピーマン、しょうが、メロン、米ナス、にら。
高知やさい体操	園芸こうち販売促進事業実行委員会（園芸連、高知県、JAグループ高知）の取組の一貫。高知県で採れる野菜や、野菜の大切さを、多くの方々に知っていただくきっかけづくりとするため、NHKおかあさんと一緒でおなじみの「佐藤ひろみち」と「谷口くにひろ」さんのご協力により「高知やさい体操」と「高知やさい体操 おひさまの味」の楽曲が平成20年2月に完成。県内外のイベント時に生産者、農業関係者等が実演し、高知やさいのPRを行っている。
高知よさこいファクトリー	平成13年度に、県、産業振興センターの支援により、県内製造業者の受注拡大等を目的として、インターネット上に設立されたポータルサイトの名称。現在は、ポータルサイトへの登録企業等で組織する高知よさこいfactory推進協議会により運営されている。
高等技術学校	職業能力開発促進法に基づき設置された県立の公共職業能力開発施設で、高知・中村の2校がある。職業に必要な技術・知識を習得するための訓練を実施している。
合法木材	世界中で横行している違法伐採を防止するため、それぞれの国の森林関係の法令において、合法的に伐採されたことを証明された木材のこと。
子ども農山漁村交流プロジェクト	H20年度からの5年間に、農山漁村で1週間程度の宿泊体験活動（農林漁家での宿泊体験を含む）を全国2万3千校の小学生（5年生）に経験してもらおう事業。総務省、文部科学省、農林水産省の連携施策事業として実施している。
コミュニティ・ビジネス	地域の課題を地域住民が主体的に、ビジネスの手法を用いて解決し、また、コミュニティの再生を通じて、その活動の利益を地域に還元する取組のこと。
コラボ（販売）企画	この計画では、地域野菜等の販売戦略として、地域の一次産品や観光資源等を活用しながらストーリー性を持たせ、販売拡大や生産拡大につなげる企画。
コンシェルジュ機能	お客さまの求めに応じて、各種の情報を一ヶ所で総合的に案内する機能。案内だけでなく、宿泊などの手配を含む場合もある。
コンテンツビジネス	漫画や写真、映像、音楽、コンピュータゲームなど創造的活動によって生み出されたものを活用したビジネス。
コンパクトシティ	様々な機能を中心部に集中させた都市のことで、機能を集めることによって、相乗的な経済交流活動が活発になり、中心市街地の活性化が期待できるとされている。

## さ行

用語	解説
再生稲	稲を刈り取った株から再生して出てくる稲のことで、ひこばえ、二番穂とも呼ばれる。牛の飼料として利用するために、肥料や水を与えて成長させる。収穫量は苗から育てた稲の半分程度であるが、育苗や田植えが必要ないことから栽培コストがかからないというメリットがある。
作業道	林道などから分岐し、立木の伐採、搬出、造林などの林内作業を行うために作設される簡易な構造の道路。
サテライト	この計画では、ジョブカフェこうちの支所の中で、主にキャリアコンサルタントによる個別の就職相談や職業適性検査、就職に関する情報などを無料で提供する。高知市本部に対して、衛星（サテライト）のような施設。
サテライト会場	この計画では、「土佐・龍馬であい博」で、地域への誘客の核として設置するサブ会場。その地域の情報をきめ細かく発信することで、誘客を図る。
サプライヤー	商品などの供給者。商品製造業者。



用語	解説
産地市場	主として漁業者又は水産業協同組合から出荷される水産物の卸売のため、その水産物の陸揚地において開設される市場。
残留農薬基準	食品衛生法第7条に基づく食品規格で、農産物などに残留しても許容される農薬の最大上限値を定めたもの。この基準を超えて農薬が残留している農産物は、国産品・輸入品問わず、流通・販売などが禁止されている。
ジェトロ	「Japan External Trade Organization」日本貿易振興機構の略称。国際見本市の開催、輸出促進への協力などを行う。
四国観光立県推進協議会	四国4県とJR四国の5団体で構成する観光協議会。海外や首都圏への情報発信、旅行会社や航空会社とタイアップした四国のキャンペーンを展開するなど、四国の認知度の向上や誘客促進に取り組んでいる。
実需者	実際に商品を購入して消費する者。例えば、地産地消の取組で、野菜を作る人を生産者、それを材料として購入して客に食事を提供する宿泊施設を実需者という。青果物流通の場合の実需者とは、卸会社、仲卸から先の量販店、量販店の共同仕入れ組織、外食（レストラン等）、中食（惣菜業者等）、食品加工業者（漬物等）、食品問屋等のこと。
地鶏肉特定JAS認定	地鶏肉の品質に関する表示方法や生産方法等についての基準を定め、その過程等について登録機関が認定を行うもの。認定製品にはJASマークを貼付できる。
自伐林家	自己の所有する森林で伐採・搬出などを行い林業を営む林家。
遮光ネット	減光や日長の調節、温度上昇抑制などを目的として作られた、ポリエステルなどを素材とする資材。作物の種類や使用する目的により遮光率や色が異なる。
重油代替暖房機	重油以外のエネルギー源を使用する暖房機。施設栽培用暖房機のエネルギー源として、木質バイオマス、電気等が検討されている。
集落営農	集落単位で農業生産活動の一部又は全部を共同で行う営農形態をいい、この場合において、規約や収支計画・事業計画に基づいて活動する組織を「集落営農組織」という。
主業農家	農業所得を主とし、65歳未満で年60日以上農業に従事している者がいる農家をいう。
種苗（大型・小型）	放流用や養殖用の魚類などの稚魚のこと。県では、ヒラメ、エビ類等の種苗を人工的に生産し放流用として配付している。これまでの放流用種苗のサイズはヒラメ40mm、クマエビ15mmと小型であったが、今後は放流効果を向上させるため、より大きく育成したヒラメ（60mm）、クマエビ（35mm）も放流用種苗として生産する。
商社機能	<ul style="list-style-type: none"> <li>・蓄積した情報収集・分析機能や市場開拓機能。</li> <li>・事業経営に関わるノウハウ、リスクマネジメント機能。</li> <li>・IT（情報技術）、LT（物流技術）、FT（金融技術）、MT（マーケティング技術）などの機能のこと。</li> </ul>
商品計画機構	県、市町村、産業団体等の出資により設立した「株式会社高知県商品計画機構」のことで、県内資源を活用した商品開発・改良、販売戦略の確立、販路開拓・拡大の支援を行っている。
食育	生涯を通じた健全な食生活の実現、食文化の継承、健康の確保等が図られるよう、自らの食について考える習慣や食に関する様々な知識と食を選択する判断力を楽しく身につけるための学習等の取組をいう。
食農教育	農業分野と教育分野が一体となり、食料と農業に関する学習や農業体験学習等を通じて、食べ物や食生活、農業・農村について正しい理解を深めるための教育をいう。
ジョブカフェ（こうち）	若年者のための就職支援相談センターで、高知市帯屋町に開設。併設のハローワークと連携して、職業相談から職業紹介まで、ワンストップでサービスを提供している。
飼料用米	飼料の原料として生産される米（稲の子実）のこと。
新規需要米	稲発酵粗飼料（ホールクロップサイレージ）用、飼料用、米粉用、輸出入用、バイオエタノール用などの用途に用いられる米穀のこと。国内主食用米の需給に影響を及ぼさないと認められたものをいう。

用語	解説
森林施業プランナー	森林を所有する方に、森林の管理などに必要な施業の方法、間伐等に必要な経費、木材販売見込額などを明らかにした提案書「森林施業プラン」を提示するなど、きめ細かなプランを作成できる人。
森林セラピー	森林浴、森林レクリエーションを通じ、森林が彩なす風景や香り、音色、肌触りなどによる、森のいのちや力を感じるような心理的効果や、森林の地形、自然を利用した医療、リハビリテーション、カウンセリングによる健康回復、維持、増進活動。
森林認証制度	持続可能な森林経営の行われている森林を第三者機関が評価、認証し、そこから生産された木材などの林産物を区分することにより、消費者がこれらの林産物を選択し、購入できるようにする民間主体の制度。
森林保全ボランティア	森林の整備・保全に係わるボランティア。森林所有者に代わり、維持管理ができなくなった森林などの整備を行う。
水源かん養	雨水を貯留し、河川へ流れ込む水の量を平準化して洪水を防止したり、土壌を通過することにより水を浄化するなど、豊かな水を生み出す森林の働き。
好き好き高知の野菜大好き宣言チーム	生産者による食農教育により高知県の農業や野菜についての理解を深めることで、子どもたちが主体で高知県の主要野菜を使った学校給食へのメニュー提案等、そういった主要野菜を使った学校又はクラス単位での取組を通じて、高知の野菜好きの子どもたちを育てていく事業の中で指す子どもたち（クラス単位など）のこと。
生産工程管理ウォッチャーシステム	農業者や農業団体、集出荷場が取り組む高知県版GAP等の生産から流通に至る工程管理の実施状況、記録の保管、取組の改善状況等について、消費者等の第三者を含むメンバーらによって確認してもらう仕組み。
生産履歴記帳	JAグループが実施する「生産履歴記帳運動」で、資材の誤った使用を防ぎ、適正に使用するため、主に農薬や肥料の種類、施用時期、使用量などについての記帳、回収、チェックを実施する。
生物多様性	ある場所に生息する生き物の種類の多少や個性の違いを総合的に指す言葉。環境破壊によって多くの生き物が絶滅し、生物多様性が失われていることから、地球環境保全の程度を測るバロメーターとも言われている。生物多様性を守るということは、様々な生き物がお互いの関係を保ちながら、本来の自然環境の中で生きている状態を守ることである。
接着重梁	大スパンの構造の場合に、単一材ではその断面に限度があるため、単一材を重ねて接着し、厚みを大きくした梁のこと。集材材の一つ。
施肥基準	気象や土壌等の条件にあった施肥量や施肥の時期を定めたもの。環境保全型農業の進展には、作物や地域の気象、土壌等の条件にあった過不足のない適正な施肥が重要である。そこで、各都道府県において、施肥量の目安になる施肥の基準値や方法を策定しており、これらの情報を技術指導者等を通じて農業者の方に伝えるための目安となる施肥基準を作成している。

## た行

用語	解説
太陽熱消毒	太陽熱を利用することで環境に負荷をかけることなく、土壌伝染性病原菌や土壌中の害虫、雑草等を駆除する方法。通常、農地を透明なポリエチレンで覆うことによって行う。
湛水処理	畑の土壌病原菌は酸素の豊富な条件で生息しやすく、逆に湛水して酸素不足の状態にすると病原菌は死滅しやすくなる。このような性質を利用して、古くから畑に水をためて水田状態にするなどの生物的防除法のこと。湛水処理には、病原菌の減少効果のみでなく、作物の残さや残根の分解促進効果、土壌線虫の減少効果、作物に余分な成分である塩類等の除去効果、雑草の抑制、ほ場の均一化等の作用があり、低コストな生物的防除法として重要な方法の一つ。
単版工場	丸太から大根の「かつらむき」のように薄くはぎ取った板（貼り合わせると合板になる）を製造する工場。
地域コーディネーター組織	広域的な観光情報の発信や問い合わせへの対応、着地での旅行手配などをワンストップで行う組織のこと。この組織があると観光客の利便性が格段に向上し、旅行会社も旅行商品を作りやすくなる。また、広域的に観光振興を図る際に中心的な役割を担うことになる。
地域コンソーシアム	事業を行うことを目的とした地域の企業やNPOなどによる連携体制。
地域支援企画員	市町村と連携しながら、実際に地域に入って、住民と同じ目線で考え、住民とともに活動することを基本に、それぞれの地域の実情やニーズに応じて支援を行う県職員。（現在60名が市町村に駐在）

用語	解説
地球温暖化	人間活動による二酸化炭素やメタンなどの放出量が増大し、大気中の温室効果ガスの濃度が高まることによって起こる現象で、地球の気温が気候の自然な変動の範囲を超えて上昇すること。
着地型旅行商品	着地（旅行先）の旅行会社などが企画した現地発着ツアーのこと。例えば、東京で高知への旅行商品を買う場合は発地型旅行商品というのに対して、着地の高知で「龍馬を巡る旅」などを企画して売ることが着地型旅行商品という。
中山間地域等直接支払制度	農業生産活動の条件が不利な中山間地域等において、農家に対する一定額の交付を通じて農業生産活動を維持できるようにし、耕作放棄地の発生を防止することによって、農地・農村の有する多面的機能確保の制度。この制度では、集落内の農家が協定（集落協定）を結び、農業生産活動を5年以上継続する必要がある。
中心市街地活性化基本計画	「中心市街地の活性化に関する法律」に基づき、中心市街地の活性化に関する施策を総合的かつ一体的に推進するため、市町村が策定する基本的な計画のこと。内閣総理大臣が認定を行い、認定を受けた基本計画に基づく事業に対して、国より集中的かつ効果的な支援を受けられる。
直販店・直販所	常設店舗であって、生産者又は生産者グループが自らが生産、又は製造したものを直接販売するところ。
テストマーケティング	新商品の本格的な市場参入に先立って、試験的に実市場で販売や広告宣伝活動などを行い、その反応を調査・検証する活動のこと。
出前授業	この計画では、主に県外消費地の学校等に出向いて、本県園芸品への理解を深めるとともに消費拡大を図ることを目的として、園芸品の生産に関わる者が、直接本県の園芸農業の概要や環境保全型農業への取組紹介、本県園芸品を使った調理実習等を行うことをいう。
電子商取引	eコマースとも言い、インターネット上で全ての商取引を行う仕組み。
土佐はちきん地鶏	いずれも高知県原産の土佐九斤と大軍鶏を交配させたクキンシャモの雄と白色プリマスロックの雌から生まれた高品質肉用鶏。ほど良い歯ごたえと脂質の少ない地鶏本来の旨さが特徴。
特裁ガイドライン	生産された地域の慣行レベル（各地域の慣行的に行われている節減対象農薬及び化学肥料（窒素成分）の使用状況のこと）に比べて、節減対象農薬の使用回数が5割以下、かつ化学肥料の窒素成分量が5割以下で栽培された「特別栽培農産物」に係るガイドライン。平成16年4月に改正され、化学合成農薬や化学肥料の使用状況に応じて区分毎に設定されていた名称（無農薬・無化学肥料・減農薬・減化学肥料栽培農産物）が「特別栽培農産物」に統一された。
篤農家	優れた生産技術を持ち、高収量・高品質を実現することで安定した農業経営を行っている、地域のモデルとなる農家をいう。
特用林産物	林野から産出される木材以外の産物。きのこ、木炭等。
土佐あかうし	土佐和牛のうち、褐毛和種高知系（土佐褐毛牛）の流通ブランド名。明治時代から高知県内のみで改良されてきた貴重な品種であり、美しい褐色の毛色に、毛分けといわれる目や鼻が黒いのが特徴。程良い霜降りと赤身の美味しさが評価されている。
土佐ジロー	高知県原産の天然記念物土佐地鶏の雄と米国原産のロードアイランドレッドの雌を交配して生まれた卵肉兼用の地鶏。卵は小ぶりながら濃厚な味、肉は適度な歯ごたえがあり深い味わいが特徴。
土佐のいい物・おいしい物発見コンクール	県内事業者の有する優位性を持つ商品を発掘、PRすることによって、商品改良や販路開拓を支援することを目的に開催するコンクール。平成12年度に第1回コンクールを開催して以来、現在までに7回開催している。
土佐の料理传承人	高知の豊かな食文化を伝えるため、地域の郷土料理について卓越した知識・技術をもち、伝承活動に取り組んでいる、市町村長の推薦により県が選定した56団体・個人の方々をいう。
土佐・龍馬であい博	2010年のNHK大河ドラマ「龍馬伝」の放送にあわせて開催する博覧会。高知駅前誘客の核としてドラマ関連の情報を発信するテーマ館と、観光や物産の情報を一元的に発信する情報発信館を設置するほか、滞在型・体験型観光の推進に向け、県内各地で「自然」や「食」、「歴史」や「文化」などの魅力を活かしたイベントを実施する。
土佐和牛	高知県内で生産された和牛（黒毛和種、褐毛和種）の流通ブランド名。特に黒毛和牛は鮮やかな霜降りと柔らかさが特徴。褐毛和種高知系は土佐和牛「土佐あかうし」としても流通している。

用語	解説
土壌診断処方箋	作物の収量や品質の向上あるいは養分の過不足による生育障害等を改善していくために、生産者への①聞き取り、②土壌診断、③理化学的性の分析診断、④作物診断等によって、その症状や改善目的に応じた対策の処方箋を示す。土壌の性質や作物の種類によって基準値は異なる。
土着天敵	地域に生息している土着の昆虫やクモ等その他生物で、作物に被害を及ぼす害虫の天敵となるもの。土着天敵は、特定防除資材（特定農薬）として指定されている。天敵を活用した防除には、メーカー等によって製品資材化されており、農家がいつでも購入できる状態の天敵を利用する場合と、地域にもともといる土着の天敵昆虫を利用する場合とがある。ハウスなどの閉鎖系空間では購入天敵中心の利用が多いが、ほ場が周りの自然と連続している露地栽培では土着天敵が比較的に利用しやすい。
土着天敵リレー	作物の栽培が終了後、ほ場内で自然に増えた土着天敵を、栽培期間が異なる別のほ場の作物等へ移動させてリレーしていく方法。ほ場内で増えた土着天敵は、作物の栽培が終了してしまうと維持できなくなり、農家はまた次の栽培の際に天敵を探して捕獲してこなければならないことから、高知県で始めた方式。同じ地域内でリレーする地域内リレーと、山間部と平野部等の気象条件が異なる地域間でリレーする地域間リレーがある。（ただし、生態系が異なるため、県をまたぐ土着天敵のリレーは農薬取締法で禁止されている。）
トップセールス	この計画では、知事が、県内製品の特長や優秀性を宣伝し、積極的にセールスを行うこと。

## な行

用語	解説
中食（なかしょく）	レストランなどで食事をする外食と、家庭で料理を作って食べる内食（うちしょく）との中間で、コンビニエンスストア、スーパーマーケットなどで販売されている調理・加工済みの弁当やそう菜を家庭や職場、学校などで食べることを、又はその食品のことをいう。
南国そだち	平成18年に県奨励品種に採用された県育成の極早生品種で、7月中の出荷が可能な良食味米。コシヒカリとのリレー出荷により県外消費地での有利販売を目指している。
肉豚地域保証価格	豚肉の市場価格が下落したときに、生産者積立金により補てん金の交付を行う基準となる各都道府県団体が定めた地域保証価格。
ニューツーリズム	テーマ性が強く、人や自然とのふれあいなどの体験的な要素を取り入れた旅行のこと。テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズムなどがあり、旅行会社主導でなく地域側が旅行商品を作るという特徴がある。
乳用牛舎快適性改善モデル	牛舎の暑熱対策や給水施設、飼槽などの改善により乳牛の快適性を向上させることで、個体能力を今以上に引き出し、乳量や乳質が改善されることを実証するモデル農家。
認定農業者	農業経営基盤強化促進法に基づき、効率的かつ安定的な農業経営を目指して、自ら作成した5年後の目標とその改善策を内容とする「農業経営改善計画」が市町村長の認定を受けた農業者をいう。
農業環境規範	我が国の農業生産全体を環境保全を重視したものに転換するため、農業者自らが取り組むべき規範として国が平成17年3月に策定。作物の生産においては、土づくりの励行、適切で効果的・効率的な施肥、効果的・効率的で適正な防除、廃棄物の適正な処理・利用、エネルギーの節減等、農業者が環境保全に向けて最低限取り組むべき事項をまとめたもの。農業者自らが生産活動を点検し、改善に努めるためのものである。
農業生産法人	農業経営を行うため、売買や貸借により農地の権利を取得できる法人。農地法では、原則として農業生産法人以外の法人は、農地の取得・使用ができないとされている。
農作業受委託組織	農地の所有者等から農作業の一部又は全て作業の委託を受け、委託者に代わって現実に農作業を行う組織。
農商工ファンド	中小企業者と農林漁業者が連携して行う新たな取組に助成するために、国の地域中小企業応援ファンドの仕組みを活用し、県や市町村等も基金の積み増しをして、高知県産業振興センターに設置した基金。
農林漁家民宿	農林漁業や田舎の生活が体験できたり、とれたばかりの新鮮な素材を活用した料理を味わうことができる、農家、林家及び漁家等が経営する宿泊施設。
農林漁家レストラン	農林漁家自ら又は農林漁家との密接な連携の下で、その農林漁家が生産した食材又は地域の食材を使って調理・提供している、当該地域に立地するレストラン。



## は行

用語	解説
排水処理装置	養液栽培から生じる排水に含まれる余剰の硝酸態窒素やリンを処理する装置。水田土壌中の微生物の力で硝酸態窒素を無害な窒素ガスに変え、またカキ殻によりリンを除去する。栽培期間を通じて窒素・リン共に総理府令に定められた排水基準値以下を維持できる。ミョウガの排水については培地の色素についても分解する必要がありさらに改良が加えられている。
配合飼料価格安定制度	配合飼料の原料となるトモロコシなどの価格高騰による畜産経営の損失を緩和するための制度をいう。
排出量取引（制度）	国や企業ごとに温室効果ガスの排出枠（キャップ）を割り当て、枠を超えて排出した国（企業）と余っている国（企業）との間で排出枠を取引（トレード）し、結果として全体の排出量を一定量以下に収める制度。
バイヤー	商品を買付けする仕事をする人。商品選定、仕入価格、売買戦略などを卸売業者や生産者等と商談する担当者。
浜加工	地元で水揚げされる水産物を、漁協の女性グループや青年グループなどが、比較的小さな規模で干物や練り製品などの水産加工品に加工することをいう。
梁桁ネットワーク	県内の製材業者や木材流通業者がネットワークを組んで、県産の梁桁材を常時一定量ストックし、消費者ニーズに応えようとする取組。
ハンズオン支援	ハンズオン（Hands-on）とは、直訳で「手を置く（触れる）」との意味。ハンズオン支援とは、専門家等が直接的に手取り足取り指導することをいう。
ヒートポンプ	水を低いところから高いところへ押し上げるポンプのような原理で、低温側から高温側へ熱を移動させる仕組み。低い温度の熱源から冷媒（熱を運ぶための媒体）を介して熱を吸収することによって、高い温度の熱源をさらに高くする機器。
光センサー選果機	光センサー（非破壊糖度センサーともいう）とは、果実の1個1個に光を照射し、果実内部を透過あるいは、反射してきた光の量を分析して、糖度・酸度・内部障害などを測定する装置。ミカンやリンゴなどの果実の選果機に導入することで、切ったり、傷をつけることなく内部品質の検査が可能。本県では、農協の選果場で、温州ミカン、土佐文旦、小夏などの選果・選別に利用されている。
ビジネスマッチング	中小企業やベンチャー企業、起業家の事業展開を支援するため、それらの企業等とビジネスパートナーの出会いの場を提供し、ビジネスパートナーとの事業連携や事業提携等を図ろうとするもの。
非破壊糖度センサー	光センサーと同義語で、果実の1個1個に光を照射し、果実内部を透過あるいは、反射してきた光の量を分析して、糖度・酸度・内部障害などを測定する装置。大規模な選果機に導入されるタイプや、ポータブルタイプで、生産現場や農家の選果場、小売店などでも手軽に糖度を測定することができるタイプがある。
フードビジネスクリエイター	一次産品の高付加価値化のために、食品の加工・製造や品質管理、機能性食品の生産に関する技術のほか、商品開発や分析、経営にいたる幅広い知識を持った、食品産業の中核を担う人材のことを指す。
副業型林家	森林の所有の有無にかかわらず、森林整備や木材の生産活動にかかわって、林業の営みを副業的に行っている人々の総称。
ブラッシュアップ	商品の特性にみがきをかけ、さらに良くすること。
ブルーツーリズム	漁村に滞在して、漁業体験やその地域の自然や文化に触れ、地元の人々との交流を楽しむ余暇活動のことをいう。
プレカット	木造住宅の建設において、従来、大工が手で刻んでいた木材の継手・仕口などを、工場に設置された自動工作機械で加工すること。
プロダクトアウト	企業が商品開発・生産・販売活動を行ううえで、企業側の有する技術や優位性などを基本に、それらの事業活動を取り組んでいこうとする経営姿勢。マーケットインの反意語。
ヘルスマイト	地域で食生活改善を主なテーマとして、健康づくりのためのボランティア活動をしている「食生活改善推進員」の愛称。

用語	解説
ポータルサイト	インターネットに接続するときに、玄関口となるウェブサイト。
ホームユース調査	お客様に、自宅に商品を持ち帰っていただき、使用後に意見や感想をアンケートにより収集すること。
ポジティブリスト制度	残留基準が設定されていない農薬が残留する食品の流通・販売等を禁止する制度。食品中に残留する農薬について食品衛生法第11条に基づき、残留基準が設定されているが、基準が設定されていない農薬が含まれる食品については規制が困難であることから、平成18年5月から導入された。

## ま行

用語	解説
MY遊バス	土・日・祝日・GW・夏休みなどに(財)高知県観光コンベンション協会が運行している定額料金で一日乗り放題のバス。現在は、JR高知駅～五台山～桂浜のコースを運行している。路面電車も市内190円区間は乗り放題の特典がある。また、夏休みには、四万十周遊川バスも運行している。
マーケットイン	企業が商品開発・生産・販売活動を行ううえで、商品・サービスの購買者のニーズを優先し、購買者の視点で商品開発を行うとともに、購買者が求めている数量だけ提供していこうとする経営姿勢。プロダクトアウトの反意語。
前処理加工	魚類の場合では、魚類の料理や加工品の材料とするために、魚のうろこを剥ぎ、エラや内臓あるいは頭部を除いた状態やさらに3枚におろしたり、切り身の状態に加工することをいう。下ごしらえのことをいう。
まちむら交流機構	(財)都市農山漁村交流活性化機構の愛称。都市住民の自然・ふるさと志向とこれに対応して豊かなむらづくりを進めようとする農山漁村の意向を踏まえて、都市と農山漁村の交流を積極的に推進するとともに、都市と農山漁村が一体となった地域活性化のための国民的規模の運動を展開し、もって農山漁村の活性化を図り、国土の均衡ある発展及び自然と調和のとれた豊かでうるおいのある社会の実現に資することを目的としている。
マルチ資材	作物に好適な土壌環境をつくるために、土壌の表面を覆うプラスチックフィルムなどでできた資材。効果として、乾燥、加湿など土壌の水分調節、地温調節、雑草の発生抑制などがある。
マルチ栽培	地面をシートフィルム等で被覆し、地温や土壌水分の調節、病虫害、雑草の防除等を図る栽培技術。ミカンなどの果樹類では株元やほ場全体にシートフィルムを被覆し、雨水の侵入を防ぐことで適度な水分ストレスを与え、糖度の向上や着色促進などの品質向上に利用。近年、消費者の高品質嗜好の高まりに対応し導入が進んでいる。
木質バイオマス	バイオマスとは再生可能な生物由来の有機性資源で、樹木からなるバイオマスのことを木質バイオマスという。樹木の木部、樹皮、葉などで、林地に残された材や製材工場の残材、建築解体木材も含む。
木質ペレット	木材を粉碎、圧縮、成型した固形燃料で、長さは1～2cm、太さは6～12mm程度の円筒状のもの。
木造住宅指定団地	調和の取れた良好な街並みを形成するため、県産材を使った一団(10戸以上)の木造住宅を建築することを条件に県が指定する住宅団地。
モニタリング	企業等が、実際に商品を使用しているモニターに対し、使用感や感想を収集するリサーチ手法。また、企業の消費者調査等において、サービス評価などの日常的・継続的な点検のこと。
森の工場	一団の森林を対象に、林業事業者が森林所有者と森林の管理に関する協定や受委託契約を結び、計画的・効率的に間伐などの森林整備を実施し、収益や安定的な雇用の確保等を図りながら、持続的な林業経営を行う森林の団地。

## や行

用語	解説
野菜ソムリエ	野菜や果物の美味しさや楽しさを理解し、伝えることのできるスペシャリストとして日本ベジタブル&フルーツマイスター協会が認定している人のこと。高知県では、高知県の農業、食文化を学ぶ講座を受講した野菜ソムリエを「高知の野菜ソムリエ」として登録している。
山元土場(ストックヤード)	木材を山から加工場等へ輸送する際に一時的に利用する木材の集積場所のうち、伐採現場に近い山元に構える貯木場のこと。必要に応じて木材の太さや長さ、品質に応じた簡易な仕分けを行う機能を持つ。

用語	解説
有機JAS（有機JAS認証制度）	農林水産大臣に登録を受けた第三者機関（登録認定機関）が、有機農産物等の生産工程管理者（農家や農業生産法人等）や製造業者を認定し、認定を受けた者は、有機農産物や有機加工食品について、有機JAS規格に適合しているかどうかを格付けし、その結果、適合していると判断したものに有機JASマークを付すことができる制度。有機JASマークがない農産物に「有機」や「オーガニック」等の表示を付すことは法律で禁止されている。
有機農業	化学的に合成された肥料及び農薬を使用しないこと、遺伝子組換え技術を利用しないことを基本として、農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した農業生産の方法を用いて行われる農業をいう。
有機のがっこう	平成18年4月、有機農業の実践者を育成し、修了生の県内への定住を図り、有機農業の振興と地域の活性化を促進するため、NPO法人「黒潮蘇生交流会」と県の協働により土佐町に開校した研修施設。有機農業に関心があり県内での新規就農希望者、又は環境保全型農業の実践希望者を対象に1年間の研修を実施。
優待レンタカー制度	一般的なレンタカーに特典を付加したレンタカー制度。例えば、四国内での乗り捨て料金を無料、又は格安にするなどして、公共交通機関を利用しにくい観光地をレンタカーで観光してもらうという二次交通整備の試み。
養液栽培	植物の生長に必要な養水分を、液肥として与える栽培方法。培地を用いない水耕栽培、噴霧耕と、培地を用いた固形培地耕とがある。現在、トマトやナスなどのナス科の野菜、ホウレンソウやレタスなどの軟弱野菜、メロンやイチゴなどの果物的果菜類、バラなどの花卉に多く用いられている方法である。高知県ではミョウガでも多く普及している。
養殖共済制度	中小漁業者の経営の安定化を図るため、漁業災害補償法に基づき、養殖中の養殖生物が台風、赤潮、病害虫等により死亡、流失等の損害を受けた場合、その損失を国が最終引受先となり補償する共済制度。漁業共済に加入すると、法律等にもとづき国や都道府県から掛金の助成も行われる。
よさこいネット	(財)高知県観光コンベンション協会が運営する高知県の観光情報ホームページ。県内の季節ごとのイベント情報なども掲載しており、年間約380万件のアクセスがある。
4定条件	定時・定量・定規格・定価格のこと。大型量販店や外食産業等は、品質・鮮度・数量等の面で商品を安定的に供給していく必要があることから、その仕入元に対して、「4定条件」を強く求める傾向にある。

## ら行

用語	解説
楽天市場「まち楽 高知」	楽天株式会社運営する日本最大級のeコマースサイト「楽天市場」の、都道府県別、エリア別に特産品などを販売する「まち楽」のページに、高知県が平成20年12月に開設した「まち楽高知『あったか高知で待ちゆうき』」のこと。地域の特産品や観光情報などを、都道府県や政令指定都市などの自治体が掲載できるタイアップページが順次開設されている。
林業事業者	森林所有者などからの委託又は立木の購入等により、造林、伐採などの林業作業を行う森林組合、素材生産業者など。世界農林業センサスでは「林業サービス事業者等」に相当する。
林業労働力確保支援センター	林業労働力の確保の重要性から施行された「林業労働力の確保の促進に関する法律(平成8年法律第45号)」に定められた、知事が指定した団体で、林業における雇用改善の促進対策、林業就業者の育成・確保対策、情報の提供相談その他の援助等を総合的な業務としている団体。
冷水病	ギンザケやアユに発生する細菌感染症で、現在、養殖場や河川で全国的に流行し、最も被害を与えている病気の一つ。高知県においては、平成4年に養殖場で、平成6年には河川で確認された。元々は、北米のマスの病気であり、琵琶湖産アユの放流により全国へ広がったと見られている。
れいほくスケルトン	高知県の嶺北地方で生産されたスギ材を100%使用した、住宅の基本構造体のキット商品。
レンタルハウス	農協等が整備し、農業者にレンタルするハウスのこと。県のレンタルハウス整備事業では、県、市町村が補助を一定の割合で行っている。

## わ行

用語	解説
若者サポートステーション	いわゆるニートやひきこもり傾向にある概ね15歳から40歳未満までの若者を対象に、個別相談やソーシャルスキルトレーニング等により、就学や就労に向けた自立支援を行う。

## II 計画の策定

### 1 策定の経過

2008年	5月	1日	産業振興計画検討委員会設置要綱 施行
(平成20年)	6月	2日	産業振興計画検討委員会設置要綱 一部改正
		6日	<b>第1回検討委員会</b> 【主な検討事項】○ 高知県の産業を取り巻く現状と課題
		16日	第1回林業部会
		17日	第1回水産部会
		23日	第1回商工業部会
		25日	第1回観光部会
		27日	第1回農業部会
	7月	1日	第2回水産部会
		3日	第2回林業部会
		23日	第2回商工業部会
		"	第2回観光部会
		29日	第2回農業部会
		"	第3回水産部会
	8月	1日	第3回林業部会
		4日	第3回商工業部会
		8日	第3回観光部会
		20日	第4回商工業部会
		27日	<b>第2回検討委員会</b> 【主な検討事項】○ 産業成長戦略の構成案 ○ 今後の検討課題等 (分野間連携テーマ、地域アクションプランほか)
	9月	4日	第3回農業部会
		17日	第4回林業部会
		18日	第4回観光部会
	10月	10日	第4回農業部会
		17日	第4回水産部会
		19日	専門部会長会
		20日	第5回林業部会
		21日	第5回商工業部会
		24日	第5回農業部会
		28日	第5回水産部会
		"	第5回観光部会
	11月	4日	<b>第3回検討委員会</b> 【主な検討事項】○ 産業振興計画中間取りまとめ(案)
		"	検討委員会の有識者等の委員による協議
	11月	9日	パブリックコメントの実施 ○ 産業振興計画中間取りまとめに対する意見募集を行い、118件の意見をいただいた
2009年	1月	9日	
(平成21年)		13日	第6回商工業部会
		14日	第6回観光部会
		15日	第6回農業部会
		"	第6回水産部会
		16日	第6回林業部会
		21日	<b>第4回検討委員会</b> 【主な検討事項】○ 産業振興計画(素案)
	2月	6日	第7回観光部会
		9日	第7回水産部会
		10日	第7回林業部会
		"	第7回商工業部会
		12日	第7回農業部会
		17日	<b>第5回検討委員会</b> 【主な検討事項】○ 産業振興計画(案)
	3月	25日	<b>第6回検討委員会</b> 【主な検討事項】○ 平成21年度の実践に向けて
		"	産業振興計画の決定



## 2 産業振興計画検討委員会の構成等

### (1) 検討委員会

(敬称略・分野毎に五十音順)

分野	氏名	専門部会 委員	所属及び役職	
農業	大山 端	農業	高知県園芸農業協同組合連合会	代表理事会長
	山崎 實樹助	農業	高知県農業協同組合中央会	会長
林業	江口 俊男	林業	高知県森林組合連合会	代表理事会長
	北岡 浩	林業	社団法人高知県木材協会	会長
水産業	澳本 勝彦 (小川 南海男)		高知県漁業協同組合連合会	代表理事会長
	明神 努		高知県漁業協同組合	代表理事組合長
商工業	北村 精男		高知県工業会	会長
	竹内 克之		四国経済連合会	副会長
	○ 西山 昌男	商工業	高知県商工会議所連合会	会頭
観光	岡内 啓明	観光	財団法人高知県観光コンベンション協会 土佐経済同友会	会長 代表幹事
	藤本 正孝	観光	高知県観光誘致連絡協議会	会長
	水田 浩二	観光	日本旅行業協会高知地区	会長
地方 金融機関	青木 章泰		株式会社四国銀行	代表取締役頭取
	伊野部 重晃		株式会社高知銀行	代表取締役頭取
有識者等	◎ 受田 浩之		国立大学法人高知大学	副学長 国際・地域連携センター長
	衛藤 公洋 (渋谷 康一郎)		日本銀行高知支店	支店長
	小西 砂千夫		学校法人関西学院大学大学院経済学研究科・人間福祉学部 (高知県集落活性化アドバイザー)	教授
	瀧本 豊	農業	高知県市町村教育委員会連合会	会長 (土佐市教育長)
	筒井 康賢	商工業	学校法人高知工科大学	副学長 産学連携本部長
	堀口 光 (能登 靖)		四国経済産業局	地域経済部長
	藻谷 浩介		日本政策投資銀行地域振興部 (高知県集落活性化アドバイザー)	参事役
市町村長 の 代表者等	○ 岡崎 誠也		高知県市長会	会長 (高知市長)
	明神 健夫		高知県町村会	会長 (津野町長)
	安藤 保彦		高知市	副市長
	計 24名			

※ ◎:委員長 ○:副委員長

※ ( )内は人事異動等に伴う前任者

## (2) 専門部会

(敬称略 部会毎に五十音順)

部会	部会長	氏名	検討委員会委	所属及び役職	
農業	部会長	伊藤 勝		高知県全国取引会社協議会	会長
		大山 端	○	高知県園芸農業協同組合連合会	代表理事会長
		瀧本 豊	○	高知縣市町村教育委員会連合会	会長 (土佐市教育長)
		土橋 信昭		高知県農業振興部	副部長(総括)
		東谷 望史		馬路村農業協同組合	代表理事組合長
		戸田 政克		高知県交通株式会社	観光部長
		西井 一成		国立大学法人高知大学農学部	教授
		野村 有弘		高知県食品工業団地事業協同組合	専務理事
		久松 朋水		土佐経済同友会	代表幹事
		三谷 英子		学校法人三谷学園RKC調理師学校	校長
		宮脇 真弓		JA高知女性組織協議会	会長
		山崎 實樹助	○	高知県農業協同組合中央会	会長

部会	部会長	氏名	検討委員会委	所属及び役職	
林業	部会長	上田 知子		農家民宿「いちよの樹」	
		江口 俊男	○	高知県森林組合連合会	代表理事会長
		川田 勲		国立大学法人高知大学農学部	教授
		北岡 浩	○	社団法人高知県木材協会	会長
		楠瀬 路易子		社団法人高知県建築士会	理事 女性部会相談役
		国友 昭香		国友商事株式会社	代表取締役
		坂本 彰		高知県森林部	副部長
		半田 州甫		株式会社とされいほく	代表取締役副社長

部会	部会長	氏名	検討委員会委	所属及び役職	
水産業	部会長	伊藤 慶明		国立大学法人高知大学農学部	教授
		河原 宜人		すくも湾漁業協同組合	参事
		久万 やす		株式会社中央物産	取締役
		竹村 由之		高知県漁業協同組合	専務理事
		西内 正		株式会社タカビシ食品	代表取締役社長
		坂東 隆志		高知県海洋部	部長
		広沢 国昭		高知県漁業信用基金協会	理事長
		儘田 靖夫		株式会社きたがわジャルダン	支配人
		明神 多紀子		黒潮カツオ体験隊	隊長

部会	部会長	氏名	検討委員会委	所属及び役職	
商工業	部会長	関 裕司		社団法人高知県貿易協会	会長
		高木 省吾		株式会社高知大丸	代表取締役社長
		武田 薫		高知県情報産業協会	会長
		千頭 邦夫		チカミルテック株式会社	代表取締役社長
		筒井 康賢	○	学校法人 高知工科大学	副学長 産学連携本部長
		中島 和代		株式会社なかじま企画事務所	代表取締役社長
		西山 昌男	○	高知県商工会議所連合会	会頭
		浜田 敦夫		高知県商工会連合会	会長
		山岡 美和		協同組合帯屋町筋	
		山崎 義文		高知県商工労働部	副部長(総括)
		山本 吾一		高知県工業会	副会長
		山本 真由美		高知県商工会連合会	女性部長

部会	部会長	氏名	検討委員会委	所属及び役職	
観光	部会長	岡内 啓明	○	財団法人高知県観光コンベンション協会 土佐経済同友会	会長 代表幹事
		川上 絹子		セブンデイズホテル	常務取締役
		川村 晶子		富士通株式会社 自治体ソリューション事業本部ビジネス推進部	主任 (政府ICT施策担当)
		小松 加枝		高知県立牧野植物園	普及教育課チームリーダー (広報担当)
		高松 清之		高知県観光部	副部長
		藤本 正孝	○	高知県観光誘致連絡協議会	会長
		松山 正博		NTT西日本株式会社高知支店	支店長
		水田 浩二	○	日本旅行業協会高知地区	会長

### (3) 産業振興計画検討委員会設置要綱

#### 高知県産業振興計画検討委員会設置要綱

##### (設置)

第1条 活力を取り戻し、将来に一層の希望を持って暮らせる高知県とするために、県内の各界、各層が共通の目的を持って共に取り組めるような、県勢浮揚の指針となる高知県産業振興計画（以下「産業振興計画」という。）を策定するため、高知県産業振興計画検討委員会（以下「検討委員会」という。）を設置する。

##### (所掌事務)

第2条 検討委員会の所掌事務は次のとおりとする。

- (1) 産業振興計画の策定に関すること。
- (2) その他検討委員会の目的を達成するために必要な事項に関すること。

##### (委員及び組織)

第3条 検討委員会の委員は、次の各号に掲げる者のうちから知事が委嘱する。

- (1) 農業、林業、水産業、商工業、流通業、観光業の団体代表者
- (2) 学識経験者
- (3) 市町村長の代表者
- (4) その他知事が必要と認める者

2 委員の任期は、平成21年3月31日までとする。

3 検討委員会に委員長及び副委員長2名を置き、委員の互選により定める。

4 委員長は、会務を総理し、検討委員会を代表する。

5 副委員長は、委員長を助け、委員長に事故があるとき又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

6 委員長は、必要があると認めるときは委員以外の関係者の出席を求め、資料の提出、意見の表明、説明その他の協力を求めることができる。

##### (会議)

第4条 検討委員会の会議（以下「検討会議」という。）は、委員長が招集し、委員長が議長となる。

2 検討会議は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。

3 検討会議は公開とする。ただし、検討委員会において特に必要と認める場合は、非公開とすることができる。

4 第3条第1項第1号および第3号に定める委員が検討会議を欠席する場合、委員長は当該委員の申し出により代理出席を認めることができる。

##### (専門部会)

第5条 産業振興計画の策定に関し、本県の産業成長戦略について必要な検討をするため、検討委員会に次の各号に定める専門部会を設置する。

- (1) 農業部会
- (2) 林業部会
- (3) 水産部会
- (4) 商工業部会
- (5) 観光部会

- 2 各専門部会の部会員は、検討委員会の委員及び次の各号に掲げる者のうちから知事が委嘱または任命する。
  - (1) 学識経験者
  - (2) 地域活性化の実践的な活動に実績を有する者
  - (3) 商工・観光に関する実務に識見を有する者
  - (4) 高知県の農業振興部副部長（総括）、森林部副部長、海洋部副部長、商工労働部副部長（総括）、観光部副部長の職にある者
- 3 前項第4号に掲げる者に欠員のある場合は、知事が指名する者をもって充てる。
- 4 部会員の任期は、平成21年3月31日までとする。
- 5 専門部会に部会長を置き、部会員の互選により定める。
- 6 専門部会の会議（以下「専門会議」という。）は、部会長が必要に応じて招集し、部会長が議長となる。

（地域アクションプラン策定委員会）

第6条 産業振興計画の策定に関し、地域別のアクションプランについて必要な検討を行うため、別表に定める地域アクションプラン策定委員会（以下「策定委員会」という。）を設置する。

- 2 各策定委員会の委員は、次の各号に掲げる者のうちから知事が委嘱する。
  - (1) 市町村長
  - (2) 農業、林業、水産業、商工業、流通業、観光業の団体代表者
  - (3) 地域住民の代表者
  - (4) その他知事が必要と認める者
- 3 委員の任期は、平成21年3月31日までとする。
- 4 策定委員会に策定委員長を置き、委員の互選により定める。
- 5 策定委員会の会議（以下「策定会議」という。）は、策定委員長が必要に応じて招集し、策定委員長が議長となる。
- 6 各策定委員会に、地域アクションプラン検討ワーキンググループを設置する。

（産業成長戦略検討ワーキンググループ）

第7条 産業振興計画の検討作業を効率的に行うため、検討委員会に産業成長戦略検討ワーキンググループを設置する。

（外部アドバイザー）

第8条 産業振興計画の策定にあたり、専門的な立場から助言を得るため、適宜外部アドバイザーを委嘱し、その意見を聴くことができる。

（事務局）

第9条 検討委員会の事務局は、政策企画部政策推進課に置く。

（雑則）

第10条 この要綱に定めるものの他、検討委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が検討委員会に諮って定める。

附則

(施行期日)

- 1 この要綱は、平成20年5月1日から施行する。

(経過措置)

- 2 第4条第1項、第5条第5項又は第6条第5項の規定にかかわらず、この要綱の施行の日以後最初に開かれる検討会議又は専門会議、策定会議は、知事が招集する。
- 3 第4条第4項の規定にかかわらず、この要綱の施行の日以後最初に開かれる検討会議は、第3条第1項第1号及び第3号に定める委員の申し出により知事が代理出席を認めることができる。

附則

この要綱は、平成20年6月2日から施行する。

別表（第6条関係）

策定委員会の名称	対象市町村
安芸地域アクションプラン策定委員会	室戸市 安芸市 東洋町 奈半利町 田野町 安田町 北川村 馬路村 芸西村
物部川地域アクションプラン策定委員会	南国市 香南市 香美市
高知市地域アクションプラン策定委員会	高知市
嶺北地域アクションプラン策定委員会	本山町 大豊町 土佐町 大川村
仁淀川地域アクションプラン策定委員会	土佐市 いの町 仁淀川町 佐川町 越知町 日高村
高幡地域アクションプラン策定委員会	須崎市 中土佐町 梶原町 津野町 四万十町
幡多地域アクションプラン策定委員会	宿毛市 土佐清水市 四万十市 大月町 三原村 黒潮町

### Ⅲ 計画のフォローアップ

#### 1 フォローアップの経過

2009年	4月 1日	地産外商推進協議会設置要綱 一部改正
(平成21年)	6月 16日	第4回地産外商推進協議会
		第4回地産外商の実践を担う新しい組織及び首都圏アンテナショップ検討WG
	17日	産業振興計画フォローアップ委員会設置要綱 施行
	7月 31日	第1回食品加工WG
	8月 21日	第2回食品加工WG
	9月 2日	第5回地産外商の実践を担う新しい組織及び首都圏アンテナショップ検討WG
	7日	産業振興計画フォローアップ委員会設置要綱 一部改正
	8日	第1回連携テーマ部会
	10日	第1回観光部会
	"	第1回林業部会
	15日	第1回農業部会
	"	第1回水産部会
	"	第1回商工業部会
	25日	第3回食品加工WG
	"	<b>第1回フォローアップ委員会</b>
		【主な検討事項】◇ 産業成長戦略の取り組み状況等 ◇ 地域アクションプランの取り組み状況等 ◇ 計画全体の進捗状況に対する評価等
	11月 20日	第5回地産外商推進協議会
		第6回地産外商の実践を担う新しい組織及び首都圏アンテナショップ検討WG
	12月 17日	第2回連携テーマ部会
	18日	第6回地産外商推進協議会
		第7回地産外商の実践を担う新しい組織及び首都圏アンテナショップ検討WG
	22日	第2回林業部会
	"	第2回水産部会
2010年	1月 7日	第2回観光部会
(平成22年)	12日	第2回農業部会
	13日	第4回食品加工WG
	"	第7回地産外商推進協議会
	14日	第2回商工業部会
	22日	第8回地産外商の実践を担う新しい組織及び首都圏アンテナショップ検討WG
	25日	<b>第2回フォローアップ委員会</b>
		【主な検討事項】◇ 産業振興計画の取り組みの成果等 ◇ 産業成長戦略の改定 ◇ 今後の進め方等
	2月 4日	第3回観光部会
	28日	第9回地産外商の実践を担う新しい組織及び首都圏アンテナショップ検討WG
	3月 23日	<b>第3回フォローアップ委員会</b>
		【主な検討事項】◇ 地域アクションプランの成果と今後の展開 ◇ 産業振興計画の改定 ◇ 平成22年度の進め方等
	23日	産業振興計画 ver. 2の決定

※ 下線部は、フォローアップ委員会関係

2 産業振興計画フォローアップ委員会の構成等

(1) フォローアップ委員会

(敬称略・分野毎に五十音順)

分野	氏名	専門部会 部会員等	所属及び役職
農業	大山 端	農業	高知県園芸農業協同組合連合会 代表理事会長
	山崎 實樹助	農業	高知県農業協同組合中央会 会長
林業	北岡 浩	林業	社団法人高知県木材協会 会長
	戸田 文友	林業 連携テーマ	高知県森林組合連合会 代表理事会長
水産業	澳本 勝彦		高知県漁業協同組合連合会 代表理事会長
	明神 努		高知県漁業協同組合 代表理事組合長
商工業	北村 精男		高知県工業会 会長
	竹内 克之		四国経済連合会 副会長
	○ 西山 昌男	商工業	高知県商工会議所連合会 会頭
観光	岡内 啓明	観光	財団法人高知県観光コンベンション協会 土佐経済同友会 会長 代表幹事
	藤本 正孝	観光	高知県観光誘致連絡協議会 会長
	水田 浩二	観光	日本旅行業協会高知地区 会長
地方 金融機関	青木 章泰		株式会社四国銀行 代表取締役頭取
	伊野部 重晃		株式会社高知銀行 代表取締役頭取
有識者等	◎ 受田 浩之		国立大学法人高知大学 副学長 国際・地域連携センター長
	衛藤 公洋		日本銀行高知支店 支店長
	小西 砂千夫		関西学院大学大学院経済学研究科・人間福祉学部 (高知県集落活性化アドバイザー) 教授
	瀧本 豊		高知県市町村教育委員会連合会 会長 (土佐市教育長)
	冨澤 治	商工業	公立大学法人高知工科大学 マネジメント学部長
	藤田 寛		株式会社日本政策投資銀行 四国支店長
	堀口 光		四国経済産業局 地域経済部長
市町村長 の 代表者等	○ 岡崎 誠也		高知県市長会 会長 (高知市長)
	吉岡 珍正		高知県町村会 会長 (越知町長)
	安藤 保彦		高知市 副市長
	計 24名		

※ ◎ : 委員長 ○ : 副委員長



## (2) 専門部会

(敬称略 部会毎に五十音順)

部会	部会長	氏名	委員会 委員等	所属及び役職	
農 業	部会長	市川 昌広	●	国立大学法人高知大学農学部	准教授
		大山 端	◎	高知県園芸農業協同組合連合会	代表理事会長
		東谷 望史		馬路村農業協同組合	代表理事組合長
		戸田 政克		高知県交通株式会社	観光部長
		野村 有弘		高知県食品工業団地事業協同組合	専務理事
		久松 朋水		土佐経済同友会	代表幹事
		三谷 英子		学校法人三谷学園RKC調理師学校	校長
		宮本 修 (伊藤 勝)		高知県全国取引会社協議会	会長
		宮脇 真弓		JA高知女性組織協議会	会長
		八百屋 市男	●	高知県農業振興部	副部長(総括)
	山崎 實樹助	◎	高知県農業協同組合中央会	会長	

部会	部会長	氏名	委員会 委員等	所属及び役職	
林 業	部会長	上田 知子		農家民宿「いちょうの樹」	
		北岡 浩	◎	社団法人高知県木材協会	会長
		楠瀬 路易子		社団法人高知県建築士会	理事 女性部会相談役
		國友 昭香		国友商事株式会社	代表取締役
		後藤 純一		国立大学法人高知大学農学部	教授
		田岡 秀昭		森昭木材株式会社 嶺北木材協同組合	代表取締役社長 理事長
		戸田 文友	◎ ●	高知県森林組合連合会	代表理事会長
		半田 州甫		株式会社とさらいほく	代表取締役副社長
	安岡 俊作	●	高知県林業振興・環境部	副部長(総括)	

部会	部会長	氏名	委員会 委員等	所属及び役職	
水産業	部会長	蔭山 純由	●	高知県水産振興部	副部長
		河原 宜人		すくも湾漁業協同組合	参事
		竹村 由之	●	高知県漁業協同組合	専務理事
		西内 正		株式会社タカビシ食品	代表取締役社長
		浜町 明恵		有限会社土佐佐賀産直出荷組合	代表取締役社長
		広沢 国昭		高知県漁業信用基金協会	理事長
		前田 泰昌		高知市中央卸売市場協会活性化委員会 高知市中央市場鮮魚仲卸協同組合	委員長 専務理事
		儘田 靖夫		株式会社きたがわジャルダン	支配人
		明神 多紀子		黒潮カツオ体験隊	隊長
	森岡 克司		国立大学法人高知大学農学部	教授	

※ 「委員会委員等」・・・ ◎:フォローアップ委員会委員 ●:連携テーマ部会部会員  
 ※ ( )は、役員改選に伴う前任者

(敬称略 部会毎に五十音順)

部会	部会長	氏名	委員会 委員等	所属及び役職	
商工業	部会長	白山 早苗		南国市商工会	女性部長
		関 裕司		社団法人高知県貿易協会	会長
		武田 薫		高知県情報産業協会	会長
		千頭 邦夫		チカミルテック株式会社	代表取締役社長
		富澤 治	◎	公立大学法人高知工科大学	マネジメント学部長
		中島 和代		株式会社なかじま企画事務所	代表取締役社長
		西山 昌男	◎	高知県商工会議所連合会	会頭
		浜田 敦夫		高知県商工会連合会	会長
		原田 悟		高知県商工労働部	副部長(総括)
		広末 幸彦		高知市商店街振興組合連合会	理事長
		山本 吾一	●	高知県工業会	副会長
山本 真由美		高知県商工会連合会	女性部長		

部会	部会長	氏名	委員会 委員等	所属及び役職	
観光	部会長	岡内 啓明	◎	財団法人高知県観光コンベンション協会 土佐経済同友会	会長 代表幹事
		川村 晶子	●	特定非営利活動法人とさはちきんねっと	副理事長
		久保 博道	●	高知県観光振興部	副部長
		小松 加枝		高知県立牧野植物園	企画・広報課 チームリーダー
		東富 直隆		高知県旅館ホテル生活衛生同業組合	青年部長
		藤本 正孝	◎	高知県観光誘致連絡協議会	会長
		塩村 泰幸		NTT西日本株式会社高知支店	支店長
		水田 浩二	◎	日本旅行業協会高知地区	会長

※ 「委員会委員等」・・・ ◎:フォローアップ委員会委員 ●:連携テーマ部会部会員

## (3) 連携テーマ部会

(敬称略)

部会長	氏名	専門部 会部会	所属及び役職	
	市川 昌広	農 業	国立大学法人高知大学農学部	准教授
	戸田 文友	林 業	高知県森林組合連合会	代表理事会長
	竹村 由之	水産業	高知県漁業協同組合	専務理事
	山本 吾一	商工業	高知県工業会	副会長
	川村 晶子	観 光	特定非営利活動法人とさはちきんねっと	副理事長
	八百屋 市男	農 業	高知県農業振興部	副部長(総括)
	安岡 俊作	林 業	高知県林業振興・環境部	副部長(総括)
	蔭山 純由	水産業	高知県水産振興部	副部長
	松岡 さゆり		高知県商工労働部	副部長 (雇用対策担当)
	久保 博道	観 光	高知県観光振興部	副部長
	東 好男		高知県教育委員会事務局	教育次長(総括)
部会長	岡崎 順子		高知県産業振興推進部	副部長(総括)

※ 取扱いテーマ

- 1 中山間地域の産業づくり
- 2 建設業の新分野進出
- 3 人材育成・人材確保

#### (4) 産業振興計画フォローアップ委員会設置要綱

##### 高知県産業振興計画フォローアップ委員会設置要綱

###### (設置)

第1条 県経済に活力を取り戻し、将来に一層の希望を持って暮らすことのできる高知県づくりを目指して、官民協働で実行する高知県産業振興計画（以下「産業振興計画」という。）の検証等を行い、より効果的かつ実効性あるものとするため、高知県産業振興計画フォローアップ委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

###### (所掌事務)

第2条 委員会は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 産業振興計画の進捗状況の検証、評価、修正・追加にかかる検討に関すること。
- (2) その他委員会の目的を達成するために必要な事項に関すること。

###### (委員及び組織)

第3条 委員会の委員は、次の各号に掲げる者のうちから知事が委嘱する。

- (1) 農業、林業、水産業、商工業、観光業に関する団体の代表者
- (2) 学識経験者
- (3) 市町村長の代表者
- (4) その他知事が必要と認める者

2 委員の任期は、平成22年3月31日までとする。

3 委員会に委員長及び副委員長2名を置き、委員の互選により定める。

4 委員長は、会務を総理し、委員会を代表する。

5 副委員長は、委員長を助け、委員長に事故があるとき又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

6 委員長は、必要があると認めるときは委員以外の関係者の出席を求め、資料の提出、意見の表明、説明その他の協力を求めることができる。

###### (会議)

第4条 委員会の会議（以下「委員会会議」という。）は、委員長が招集し、委員長が議長となる。

2 委員会会議は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。

3 委員会会議は公開とする。ただし、委員会において特に必要があると認めるときは、非公開とすることができる。

4 第3条第1項第1号及び第3号に定める委員が委員会会議を欠席する場合、委員長は当該委員の申し出により代理出席を認めることができる。

###### (専門部会)

第5条 産業振興計画の産業成長戦略の実行に関し、専門分野の成長戦略について必要なフォローアップを行うため、委員会に次の各号に定める専門部会を設置する。

- (1) 農業部会
- (2) 林業部会
- (3) 水産部会
- (4) 商工業部会
- (5) 観光部会

- 2 各専門部会の部会員は、委員会の委員及び次の各号に掲げる者のうちから知事が委嘱又は任命する。
  - (1) 学識経験者
  - (2) 地域活性化の実践的な活動に実績を有する者
  - (3) 商工業・観光に関する実務に識見を有する者
  - (4) 高知県の農業振興部副部長、林業振興・環境部副部長、水産振興部副部長、商工労働部副部長、観光振興部副部長の職にある者
- 3 前項第4号に掲げる者に欠員のある場合は、知事が指名する者をもって充てる。
- 4 部会員の任期は、平成22年3月31日までとする。
- 5 専門部会に部会長を置き、部会員の互選により定める。
- 6 専門部会の会議は、部会長が必要に応じて招集し、部会長が議長となる。

(連携テーマ部会)

- 第6条 産業振興計画の産業成長戦略の実行に関し、産業間の連携戦略について必要なフォローアップを行うため、委員会に連携テーマ部会を設置する。
- 2 連携テーマ部会の部会員は、専門部会の部会員並びに高知県の産業振興推進部副部長、商工労働部副部長及び教育委員会事務局の教育次長の職にある者のうちから知事が委嘱又は任命する。
  - 3 部会員の任期は、平成22年3月31日までとする。
  - 4 連携テーマ部会に部会長を置き、部会員の互選により定める。
  - 5 連携テーマ部会の会議は、部会長が必要に応じて招集し、部会長が議長となる。

(地域アクションプランフォローアップ会議)

- 第7条 産業振興計画の地域アクションプランの実行に関し、必要なフォローアップを行うため、地域アクションプランフォローアップ会議（以下「フォローアップ会議」という。）を設置する。
- 2 フォローアップ会議は、次に掲げるとおりとする。

名称	対象地域
安芸地域アクションプラン フォローアップ会議	室戸市 安芸市 東洋町 奈半利町 田野町 安田町 北川村 馬路村 芸西村
物部川地域アクションプラン フォローアップ会議	南国市 香南市 香美市
高知市地域アクションプラン フォローアップ会議	高知市
嶺北地域アクションプラン フォローアップ会議	本山町 大豊町 土佐町 大川村
仁淀川地域アクションプラン フォローアップ会議	土佐市 いの町 仁淀川町 佐川町 越知町 日高村
高幡地域アクションプラン フォローアップ会議	須崎市 中土佐町 檮原町 津野町 四万十町
幡多地域アクションプラン フォローアップ会議	宿毛市 土佐清水市 四万十市 大月町 三原村 黒潮町

- 3 各フォローアップ会議の構成員は、次の各号に掲げる者のうちから知事が委嘱する。
  - (1) 市町村長
  - (2) 農業、林業、水産業、商工業、観光業に関する団体の代表者
  - (3) その他知事が必要と認める者

- 4 構成員の任期は、平成22年3月31日までとする。
- 5 フォローアップ会議に座長を置き、構成員の互選により定める。
- 6 フォローアップ会議の会合は、座長が必要に応じて招集し、座長が議長となる。

(事務局)

第8条 委員会の事務局は、産業振興推進部計画推進課に置く。

(雑則)

第9条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この要綱は、平成21年6月17日から施行する。

(経過措置)

- 2 第4条第1項、第5条第6項、第6条第5項、第7条第6項の規定にかかわらず、この要綱の施行の日以後最初に開かれる委員会議、専門部会の会議、連携テーマ部会の会議、フォローアップ会議の会合は、知事が招集する。
- 3 第4条第4項の規定にかかわらず、この要綱の施行の日以後最初に開かれる委員会議は、第3条第1項第1号及び第3号に定める委員の申し出により、知事が代理出席を認めることができる。

附 則

この要綱は、平成21年9月7日から施行する。

### 3 地産外商推進協議会の構成等

#### (1) 地産外商推進協議会

分野		氏名	所属及び役職
関連業界・団体	商工団体	○ 西山 昌男	高知県商工会議所連合会 会頭
		浜田 敦夫	高知県商工会連合会 会長
	食品加工業	東谷 望史	馬路村農業協同組合 代表理事組合長
	小売業	高木 省吾	株式会社 高知大丸 取締役社長
	卸売業	竹内 克之	旭食品株式会社 代表取締役会長
	観光団体	田村 豊	財団法人高知県観光コンベンション協会 専務理事
	観光業	水田 浩二	社団法人日本旅行業協会高知地区会 会長
	農業団体	大山 端	高知県園芸農業協同組合連合会 会長
		尾崎 眞一	全国農業協同組合連合会高知県本部 県本部長
	林業団体	戸田 文友	高知県森林組合連合会 代表理事会長
		北岡 浩	社団法人高知県木材協会 会長
	漁業団体	澳本 勝彦	高知県漁業協同組合連合会 代表理事会長
		明神 努	高知県漁業協同組合 代表理事 組合長
	有識者	食品加工	◎ 受田 浩之
マーケティング		中島 和代	株式会社なかじま企画事務所 代表取締役社長
商品づくり		白田 典子	有限会社良品工房 代表取締役
行政関係		岡崎 誠也	高知県市長会 会長（高知市長）
		吉岡 珍正	高知県町村会 会長（越知町長）

※ ◎：会長 ○：副会長

(2) ワーキンググループ

◆ 地産外商の実践を担う新しい組織及び首都圏アンテナショップ検討ワーキンググループ

分野	氏名	所属及び役職	
関連業界・団体	● 高橋 淳一	高知県商工会議所連合会 専務理事	
		久保田 寿一	高知県商工会連合会 専務理事
	小売業	山下 由子	株式会社末広 社長
	卸売業	西内 正	株式会社タカビシ食品 代表取締役社長
	食品加工業	濱川 尚明	有限会社浜川商店 代表取締役社長
	観光団体	明神 洋介	財団法人高知県観光コンベンション協会 誘致受入部長
	観光業	稲毛 稔憲	土佐電気鉄道株式会社 常務取締役
	農業団体	青木 厚林	高知県園芸農業協同組合連合会 流通企画部 部長
		澤田 章史	全国農業協同組合連合会高知県本部 農畜産部長
	林業団体	山崎 行雄	高知県森林組合連合会 参事
		武市 瑞穂	社団法人高知県木材協会 専務理事
	漁協	竹村 由之	高知県漁業協同組合 専務理事
		河原 宜人	すくも湾漁業協同組合 参事
	行政関係	古味 勉	高知州市長会 事務局長 (高知市総務部長)
恒石 好信		高知県町村会 事務局長	
高知県 (関係部副部長)	中澤 一眞	産業振興推進部副部長	
	原田 悟	商工労働部副部長 (総括)	
	久保 博道	観光振興部副部長	
	八百屋 市男	農業振興部副部長 (総括)	
	安岡 俊作	林業振興・環境部副部長 (総括)	
	蔭山 純由	水産振興部副部長	

※ ● : グループ長



◆ 食品加工ワーキンググループ

分野	氏名	所属及び役職	
関連業界・団体	有識者	受田 浩之	高知大学 副学長、国際・地域連携センター長
		久塚 智明	株式会社FBTプランニング 代表取締役
		日佐 和夫	東京海洋大学大学院 教授
		● 福田 善乙	高知短期大学 名誉教授
		松崎 了三	高知工科大学 地域連携機構 特任教授
		中澤 敏郎	トップトレーディング株式会社 代表取締役社長
		竹内 克之	旭食品株式会社 代表取締役会長
		中島 和代	株式会社なかじま企画事務所 代表取締役社長
	加工団体	市川 賢三	高知県蒲鉾連合協同組合 会長
	農業団体	岡田 光章	高知県園芸農業協同組合連合会 特産事業部 部長
	畜産団体	今城 朗	全農高知県本部 農畜産部 畜産課長
	加工業	中村 孝明	東洋園芸食品株式会社 代表取締役専務
	行政関係	古味 勉	高知県市長会 事務局長（高知市総務部長）
恒石 好信		高知県町村会 事務局長	
高知県 (関係部副部長)	森沢 啓明	健康政策部副部長	
	岡崎 順子	産業振興推進部副部長（総括）	
	原田 悟	商工労働部副部長（総括）	
	久保 博道	観光振興部副部長	
	八百屋 市男	農業振興部副部長（総括）	
	安岡 俊作	林業振興・環境部副部長（総括）	
	蔭山 純由	水産振興部副部長	

※ ●：グループ長

### (3) 地産外商推進協議会設置要綱

#### 高知県地産外商推進協議会設置要綱

##### (設置)

第1条 県経済の活性化に向けた指針となる高知県産業振興計画において、各産業が連携して取り組むテーマとしても位置付けている「地産外商」について、各産業分野間の連携や官民協働による具体的な地産外商の実践に関する協議を行うため、関連業界の関係者、有識者、行政関係者で構成する高知県地産外商推進協議会（以下「協議会」という。）を設置する。

##### (目的)

第2条 本協議会の設置目的は、次のとおりとする。

- (1) 地産外商の取り組みに関する情報を共有したうえで、各産業分野間の連携、また官民協働による具体的な地産外商の実践方法について協議するとともに、その内容を関連業界及び行政の間で共有して、それぞれにおける企画・実践に資する。
- (2) 地産外商を実践する官民協働型の組織のあり方について協議し、県に助言するとともに、その内容を関連業界及び行政との間で共有する。
- (3) その他、地産外商を推進するうえで関連する加工や流通のあり方などについて協議し、県に助言する。

##### (委員及び組織)

第3条 協議会の委員は、次の各号に掲げる者のうちから知事が委嘱する。

- (1) 農業、林業、水産業、商工業、流通業、観光業の関係者
- (2) 学識経験者
- (3) 行政関係者
- (4) その他知事が必要と認める者

2 委員の任期は、平成22年3月31日までとする。但し、知事が必要と認める場合は、任期の延長ができるものとする。

3 協議会に会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

4 会長は、会務を総理し、協議会を代表する。

5 副会長は、会長を助け、会長に事故があるとき又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

6 会長は、必要があると認めるときは委員以外の関係者の出席を求め、資料の提出、意見の表明、説明その他の協力を求めることができる。

##### (会議)

第4条 協議会は、会長が招集し、会長が議長となる。

2 協議会は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。

3 協議会は公開とする。ただし、協議会において特に必要と認める場合は、非公開とすることができる。

4 第3条第1項第1号および第3号に定める委員が協議会を欠席する場合、会長は当該委員の申し出により代理出席を認めることができる。

(ワーキンググループ)

第5条 協議会における協議内容を具体的なものとしていくため、テーマごとにワーキンググループを設置する。

2 ワーキンググループの組織及び運営に関し必要な事項は、別に定める。

(外部アドバイザー)

第6条 会長は、協議内容に関して専門的な立場から助言を得るため、協議会に諮ったうえで、適宜外部アドバイザーを委嘱し、その意見を聴くことができる。

(事務局)

第7条 協議会の事務局は、高知県産業振興推進部地産地消・外商課に置く。

(雑則)

第8条 この要綱に定めるものの他、協議会の運営に関し必要な事項は、会長が協議会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

1 この要綱は、平成20年12月26日から施行する。

(経過措置)

2 第4条第1項の規定にかかわらず、この要綱の施行の日以後最初に開かれる協議会は、知事が招集する。

3 第4条第4項の規定にかかわらず、この要綱の施行の日以後最初に開かれる会議は、第3条第1項第1号及び第3号に定める委員の申し出により知事が代理出席を認めることができる。

附 則

この要綱は、平成21年4月1日から施行する。

#### (4) 地産外商推進協議会ワーキンググループ設置要領

##### 高知県地産外商推進協議会ワーキンググループ設置要領

###### (設置)

第1条 高知県地産外商推進協議会設置要綱（以下「要綱」という。）第5条第2項の規定に基づき、高知県地産外商推進協議会ワーキンググループ（以下「ワーキンググループ」という。）の組織及び運営に関し必要な事項を定める。

###### (目的)

第2条 ワーキンググループの設置目的は、次のとおりとする。

- (1) 要綱第2条に定める目的を達成するため、高知県地産外商推進協議会における協議テーマに応じて、実務者及び専門家等による個別具体的な協議を行い、その結果を高知県地産外商推進協議会に報告する。

###### (組織)

第3条 ワーキンググループは、高知県の関係部副部長の職にある者、県内の行政関係者、関係各種業界、関係各種団体の実務者及び有識者で構成する。

###### (グループ長)

第4条 ワーキンググループにグループ長を置く。

2 グループ長は、構成員の互選により決定する。

3 グループ長に事故ある時又はグループ長が欠けたときは、あらかじめグループ長が指名した構成員がその職務を代理する。

###### (会議)

第5条 ワーキンググループの会議は、グループ長が招集し、グループ長が議長となる。

###### (庶務)

第6条 ワーキンググループの庶務は、高知県産業振興推進部地産地消・外商課において処理する。

###### (その他)

第7条 この要領は、要綱の施行の日から施行する。



変わろう・変えよう・産業と暮らし  
高知県産業振興計画 **ver.2**  
～ みんなが主役 高知の元気発進プロジェクト ～  
《 総論・産業成長戦略 》

平成 22 年 3 月  
高知県 産業振興推進部 計画推進課

〒780-8570 高知市丸ノ内1丁目2-20  
TEL 088-823-9333  
FAX 088-823-9255  
E-mail:120801@ken.pref.kochi.lg.jp  
<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120801/>



