

産業振興計画の一部改訂関係資料

1 産業振興計画の追加・拡充項目（案）

- ◇ 農業分野 P1
〈拡充〉生産から流通・販売にいたるまでトータルに支援
《追加》耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング
- ◇ 林業分野 P5
《追加》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 P9
《追加》養殖生産物の流通・販売の強化
〈拡充〉県産水産物の消費拡大対策
- ◇ 商工業分野 P15
《追加》海洋深層水の利用拡大
- ◇ 観光分野 P20
《追加》フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致
〈拡充〉観光圏整備事業の導入実施

2 地域アクションプランの修正項目（案）

- ◇ 安芸地域 P24
No. 9 上土佐（かみとさ）備長炭販売促進事業
No. 14 低価格な定置網漁獲物の販売戦略
No. 15 新たな漁業の導入とシラス魚価等の向上
No. 25 バーデハウス室戸を核とした健康観光産業
No. 34 龍馬伝を活かした観光振興
- ◇ 仁淀川地域 P29
No. 2 土佐文旦の加工
No. 25 企業進出による雇用の増と地元企業の活性化
- ◇ 幡多地域 P31
No. 9 中山間地域の保全と活性化

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】】

【農業分野】

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 (今までで上手くできなかった、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>◆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>◆園芸こころ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「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>◆★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、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(年30回)</p> <p>◆★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</p>			

※これからの対策の土は新規事業
○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>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>農産団体: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)と農産団体との共有、支援</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>農産団体: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、バイヤーの産地訪問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(顧客開拓 5件)</p> <p>農産団体:業務加工向け農村企画、メニュー提案等業務系への販売活動、業務ニーズに基づく需要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一創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>農産団体: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:各産地でのあり方検討場づくり</p> <p>農産団体:生産者・農産団体・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>農産団体:市場等でのモニタリングへの参加、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>農産団体:生産者組織:品目の選定協議調整、出荷に向けた産地調整、販売戦略づくりと生産者・農産団体・県との共有 県関係課:アンテナショップの運営方法の明確化と農産団体・生産者組織との協議調整及び取組支援</p> <p>農産団体: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・農産団体・県との共有、実践 県関係課:上記取組の支援</p>	<p>パートナー量販店との関係維持</p> <p>農産団体:業務加工向け農村企画、メニュー提案等業務系への販売活動、業務ニーズに基づく需要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>短期的視点(平成23年度末)</p> <p>・事業を効果的に実施していく上で農産団体との協働の姿を構築 ・卸売市場の機能を活用した産地と実需者の関係づくり ・市場流通の変化に対応した取引形態の確立</p> <p>パートナーシップ量販店の消費者の高知果取組認知度(現状:認知されていない→15%) 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>業務加工需要の顧客開拓数(計25件)</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引引き(販売拡大へ)→販売額のアップ(現販売額の10%増)</p> <p>園芸連の県外販売量 土佐文旦(H20:1,500t→H23:2,500t) 新高梨(H20:30t→H23:60t)</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、総合的な産地花きの販売戦略構築</p>	<p>中長期的視点(概ね10年先)</p> <p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>	
<p>高知果樹園芸品のイメージアップと消費拡大</p> <p>園芸こころ販売促進事業実行委員会(園芸連、JA中央会、県で組織):園芸こころ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>	

※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(産地集約の推進、産地外需の推進、海外販路開拓の挑戦)
2 産地間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光農業の戦略的展開)
3 足元を強め新分野へ挑戦(生産地の足元の強化と担い手の育成、中山間地域の産地づくり、新産地の創出)

新需要開拓マーケティング事業の概要

量販店とのパートナーシップの構築
 特産野菜等コラボレーション、高知の花き総合PR
 特産果樹の販売促進 など

量販店等と産地の協働

量販店とのパートナーシップの構築

卸売市場を通じた産地と量販店との関係づくりと協働

- | パートナー量販店 | 産地 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 産地との関係づくり 消費者認知度15%アップ 県産野菜販売額20%アップ | <ul style="list-style-type: none"> マーケットインのものづくり 量販店との関係づくり |

中食・外食等への販路拡大

実需者との関係づくりで新たな業務需要の掘り起こし

- | 加工業務需要顧客 | 産地 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 産地との関係づくり 既存取引の強化 新規取引先開拓 規格外品の商品化 顧客開拓件数 25件 | <ul style="list-style-type: none"> マーケットインのものづくり 実需者と直接取引の仕組みづくり検討 実需者との関係づくり |

特産野菜等コラボレーション

特産野菜と地域資源のコラボ、産地と実需者のコラボ

- | レストラン等 | 産地 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 産地をまるごとPR 産地との関係づくり | <ul style="list-style-type: none"> マーケットインのものづくり 地域資源も含めた発展 産地のまともづくり 実需者との関係づくり |

特産果樹の販売促進

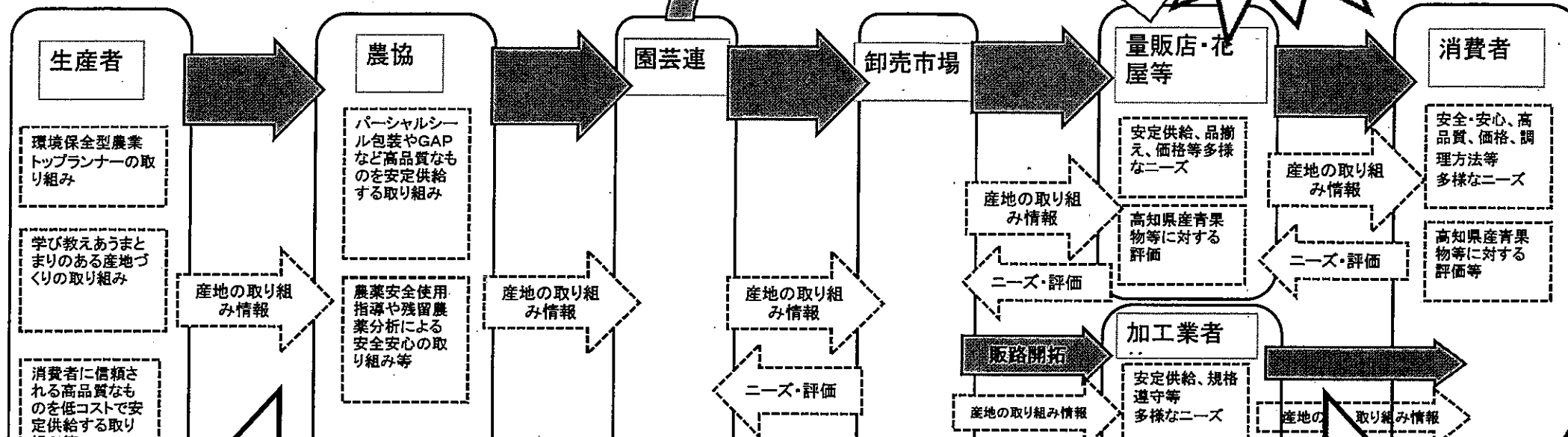
特産果樹の消費宣伝

- | 百貨店・量販店・生協等 | 産地 |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 特産果樹の特徴をPR 産地との関係づくり 園芸連の県外販売量 土佐文旦 1000t増 新高梨 30t増 | <ul style="list-style-type: none"> マーケットインのものづくり 産地のまともづくり 販売店との関係づくり アンテナショップとの連携 |

高知の花き総合PR

モニタリング調査によるニーズの把握とPR

- | 花屋等 | 産地 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 高知の花きのPR 産地との関係づくり | <ul style="list-style-type: none"> マーケットインのものづくり 生産販売戦略の構築 産地のまともづくり 実需者との関係づくり |



園芸連を中心に産地と実需者の関係を強化
 産地の取り組みを実需者に伝える。マーケットインのものづくり。

環境保全型農業のトップランナーなどを選択し購入

消費流通動向変化に対応した販売

加工・業務需要への販路拡大

マーケットインのものづくりと農家所得の向上



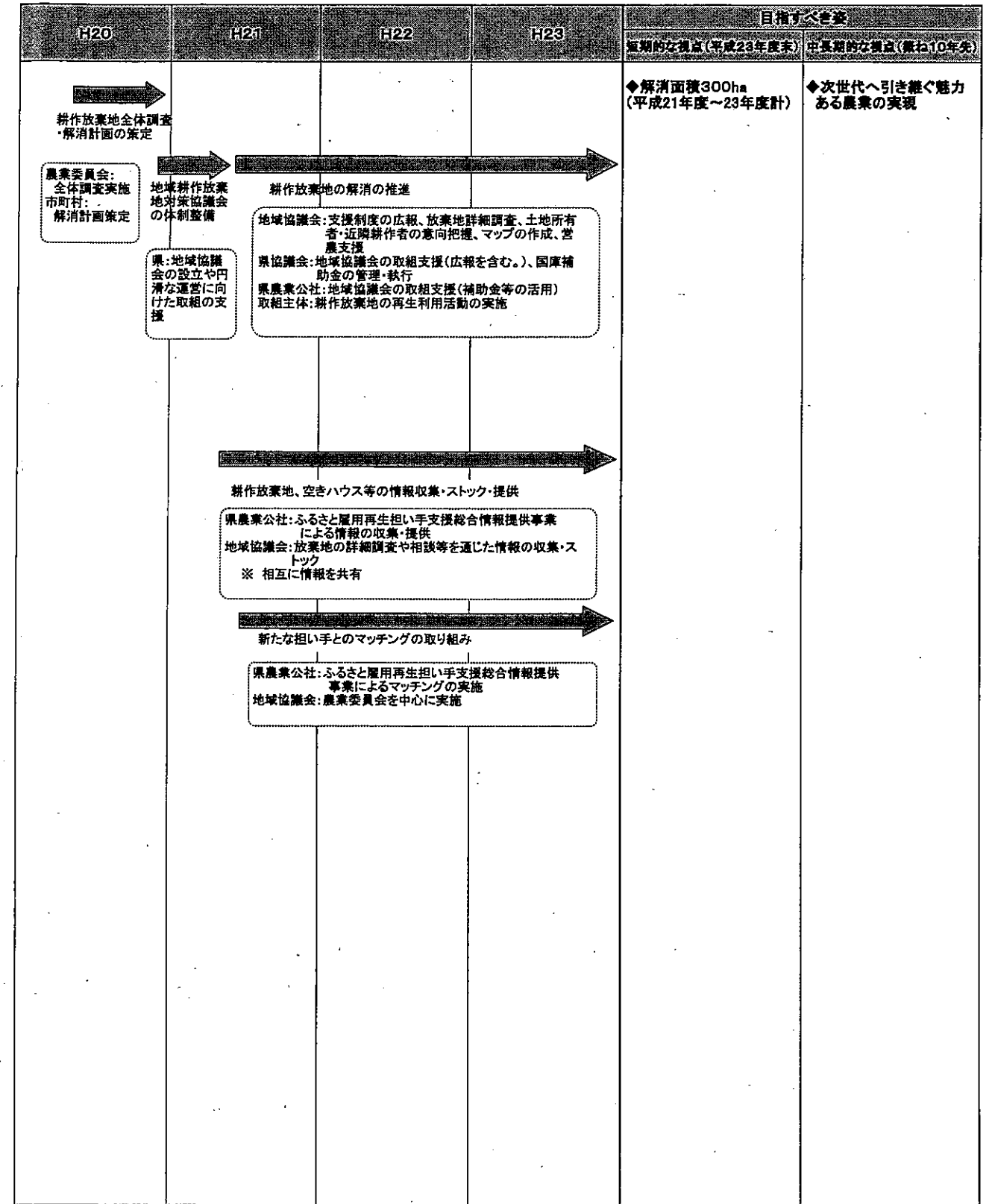
卸売市場の重要性＝市場を通じた取引を基本
 ・決済機能(販売代金の迅速確実な回収)、品揃え機能(多種多様な品目の豊富な品揃え)、集分荷・物流機能(大量単品目から少量多品目への迅速確実な分荷)、価格形成機能(需給を反映した迅速かつ公正な評価による透明性の高い価格形成)の活用

戦略の柱【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 (今まで取り組んでこなかったこと)	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 (4) 耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング	<p>◆高齢化による労働力不足、農地の受け手がいない、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</p> <p>◆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</p>	<p>◆各農業委員会において農地パ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</p> <p>◆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</p>	<p>◆高齢化や労働力不足解消に向けた新たな担い手の確保</p> <p>◆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</p> <p>◆耕作放棄地再生後の作物作付けと関係機関との連携</p>	<p>◆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</p> <p>★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</p> <p>★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)</p>			

※これからの対策の ○は新規事業
◎は拡充事業
□は継続事業

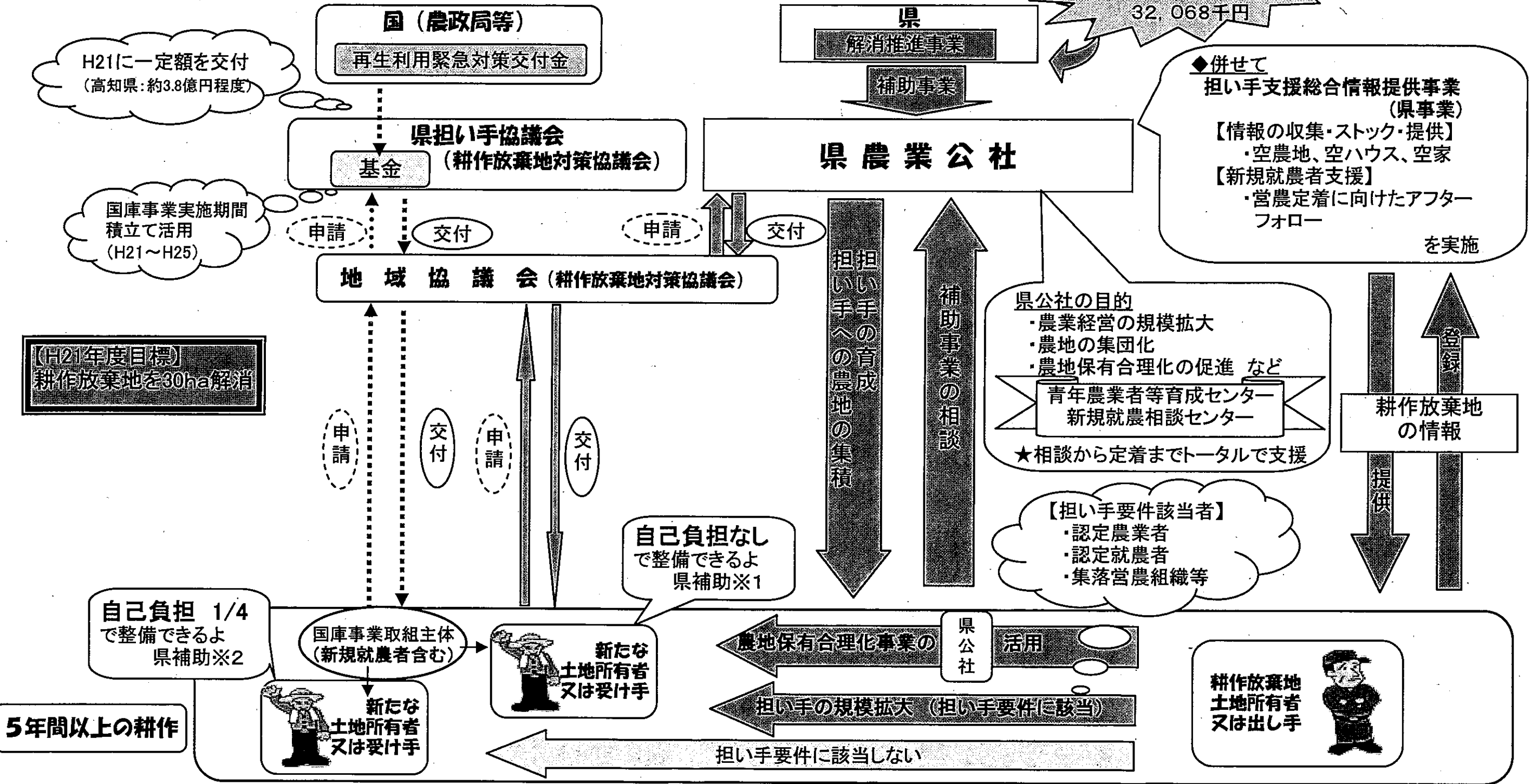
【農業分野】



※改革の方向 1 足下を固め、活カある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、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(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)

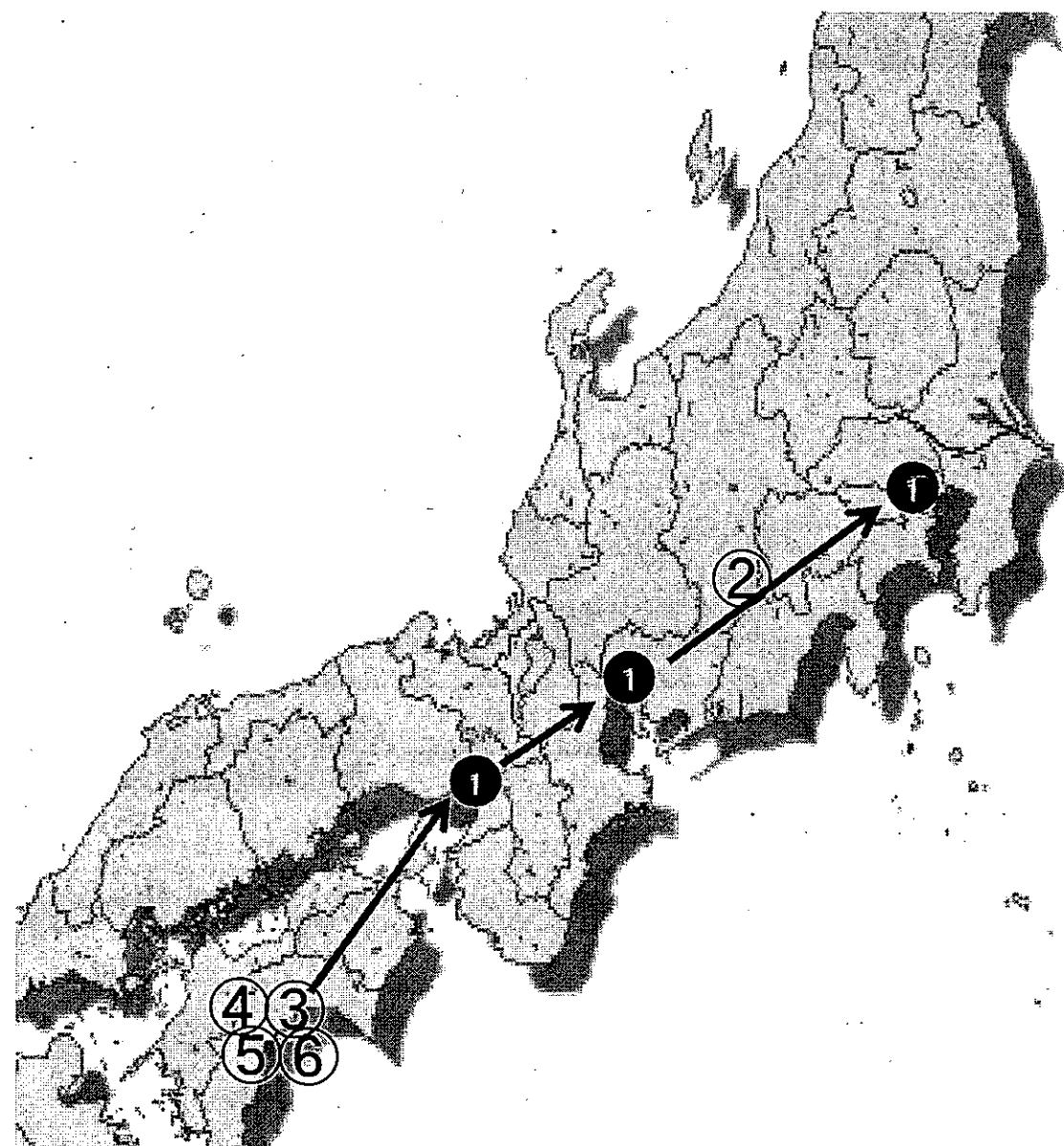
耕作放棄地再生利用緊急対策交付金（国庫事業）と耕作放棄地解消推進事業（県事業）

.....▶ 再生利用交付金(国庫事業)の流れ
 → 解消推進事業(県事業)の流れ



国庫事業及び 本事業の補助の考え方	再生整備事業 施設等補完整備	補助額		
		国庫補助 事業対象外	県補助※1 事業対象外	県補助※2 事業対象外
1	経費が6万円以下/10a	3万円	差引残額	残額の1/2
2	経費が6万円を超え10万円以下/10a	5万円	差引残額	残額の1/2
3	経費が10万円/10aを超える場合	1/2	1/2	1/4
4	3のうち重機を使用する場合	1/2	1/2	1/4
	老朽ハウスの再生活動(老朽ハウスの撤去)	1/2	1/2	1/4

■産業成長戦略「県産材の販路拡大」へ向けて(流通の効率化・販売力の強化)



③ 新たな販売ルートの開拓

- ・独自の販売チャンネルをもつ大型加工施設の誘致
(誘致条件の再検討)(連絡ルートの堅持)

④ 木材バイオマス等利便性の推進

- ・林地残材、製材端材など木質バイオマス利用の推進
(H21補正～H22・H23 加速化基金、グリーンニューディール基金による施設整備)
(新用途の開発や新規参入を支援)

① 県外消費地での拡販の推進 販売促進チームによる活動の強化

- ・消費地工務店等との連携による県産材販売ネットワークづくり
(県産材利用住宅の建築展示会等への支援＝H22へ向け事業拡充を検討)
- ・消費地木材市場における県産材特市の開催
(今秋のリサーチを踏まえて先方市場との折衝)
- ・県産材利用長期優良住宅モデルハウスを通じた拡販
(H21に関東匠の会による提案をサポート、環境保全と繋いだハウス建築までを支援)
- ・東京アンテナショップ(地産外商公社)を活用した拡販
(アンテナショップにおける木材・特用林産をPRできる展示(内装含め)を検討)
(外商用県産木製品カタログ作成をH21補正予算化)

② 製品流通の改善

- ・共同輸送による製品輸送コストの縮減＝輸送範囲の拡張
(H21流通合理化委員会を立ち上げ、共同輸送仕組みを検討中)
- ・定期輸送便の共同運行による新たな営業の展開
(H21流通合理化委員会の検討結果を踏まえテスト運行を検討)
- ・消費地流通拠点を活用した顧客利便性向上策による拡販
(H21流通合理化委員会の検討結果を踏まえ、顧客への宅配サービス試行)

⑤ 新製品・新用途の推進

- ・JASなど品等品格を明確にした製品づくり(スタンダード木材)
(H21当初、H21補正でJAS工場認定推進、性能表示木材の生産流通拡大対策を事業化)
- ・CO2固定量を認証した製品づくり(カーボンストック木材)
(従来の県内住宅に加え県外で建築される住宅についても認証化を検討)
- ・出所を明確にした製品づくり(トレサビリティ木材)
(H22当初で事業化を検討)

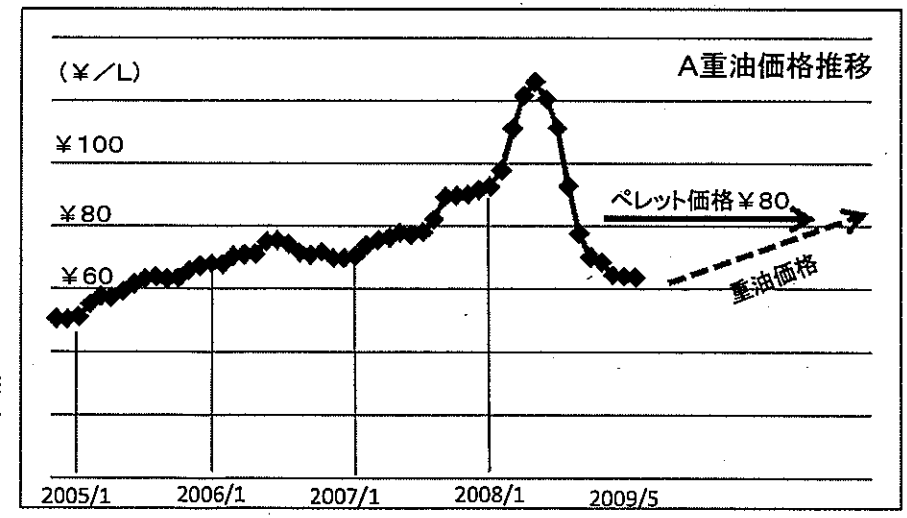
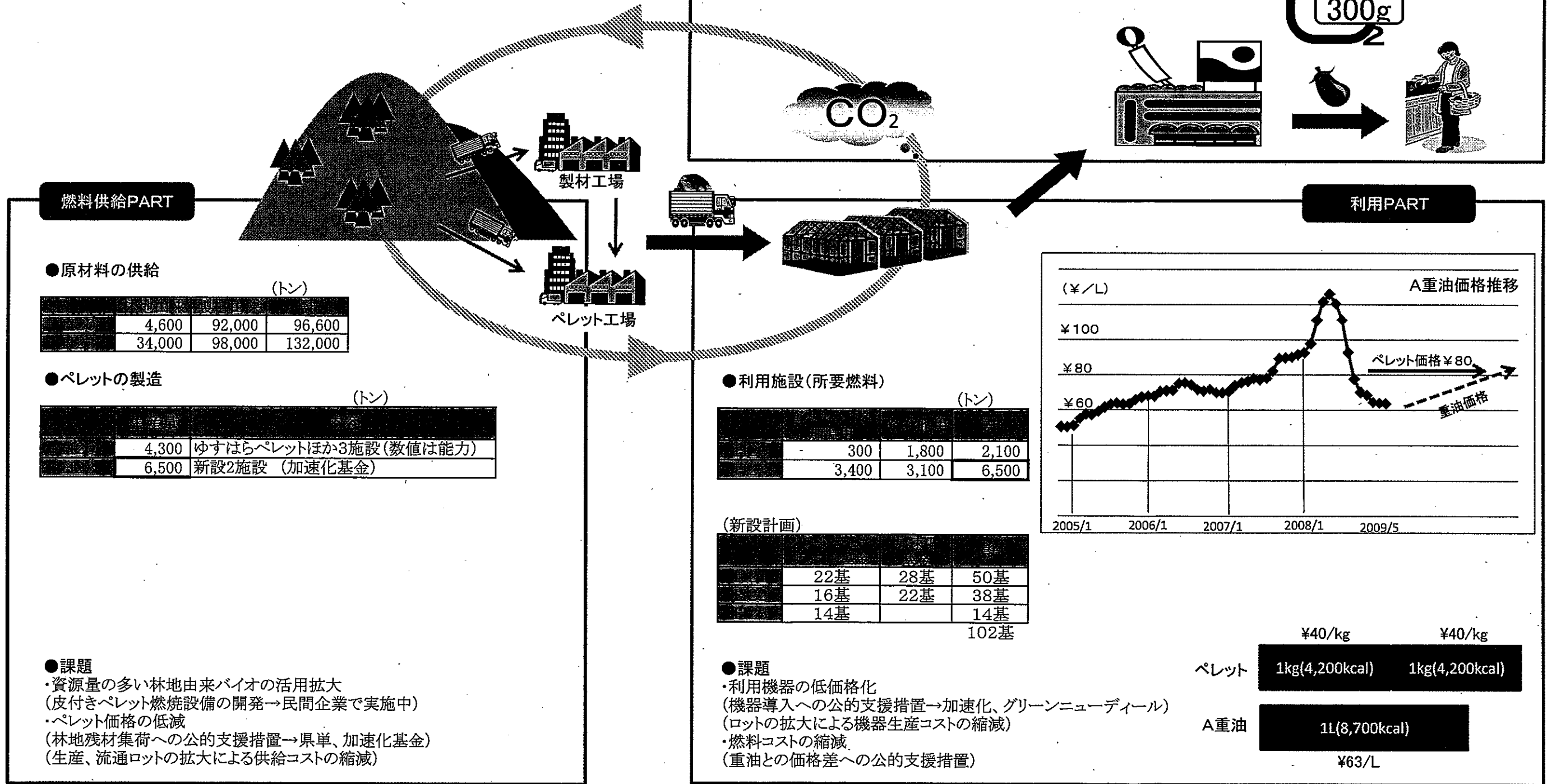
⑥ 地産地消の推進 県産木材の利便性の推進

- ・県産材を使った優良な木造住宅の建築促進
(H21補正「県産木材利用住宅促進緊急対策」を創設)
(H22「こうち安心の木の住まいづくり助成」と「県産木材利用住宅促進緊急対策」の統合拡充、利便性の向上)
- ・県産材を使った建築物の建築促進、公共事業での木材利用の推進
(H21補正～H22・H23 加速化基金事業により公共木造施設の建築を促進)
(木製ガードレールの開発・普及、残置型木製型枠の普及、市町村工事での木材利用などを促進)
- ・県産材利用木製品の利用促進
(H21当初、補正→木製品導入、内装木造化、バスストップなど)
- ・県民向け情報発信の強化
(H21国補正→木材利用推進協会「医療機関での木材利用PR」「もくもくフェア開催」など)

産業成長戦略「木質バイオマスの有効利用」へ向けて

日本一の森林県である本県において、低炭素社会の実現にも資する重要な地域資源である「木質バイオマス」の有効活用を進め、林業・木材産業の活性化を支援する。

現状(H20)	H23目標	H30目標
96,600トン うちペレット用 (4,200トン)	132,000トン うちペレット用 (13,000トン)	280,000トン うちペレット用 (40,000トン)
ペレット製品 2,100トン	6,500トン	20,000トン



ペレット	¥40/kg 1kg(4,200kcal)	¥40/kg 1kg(4,200kcal)
A重油	¥63/L 1L(8,700kcal)	

戦略の柱【4. 健全な森づくり】

【 林業分野 】

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 (今まで以上に課題が顕著になったもの)	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"> ◆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 ◆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 ◆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 ◆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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆森林環境税を活用した間伐の推進 ◆森林ボランティア団体の設立と活動への支援 ◆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 ◆協働の森による企業参加の森林整備の推進 ◆森林を活用した排出量取引のスキームづくり 	<ul style="list-style-type: none"> ◆森林に関心の希薄な所有者が増加してきた ◆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 ◆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 ◆オフセット・クレジット制度が確立されていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆オフセット・クレジット(J-VER)制度を活用した森林整備の推進 ◎CO2排出削減プロジェクトの推進 				
				<ul style="list-style-type: none"> ★CO2吸収プロジェクトの推進 ★プログラム認証機関の取得 				

※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年後)
<p>排出量取引地域モデル事業の実施</p> <p>県環境共生課:H19-H21モデル事業の実施 市町村:須崎市 木質バイオマスの運搬支援 事業者: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 事業者:須崎地区森林組合 木質バイオマスの供給</p>	<p>県環境共生課:H21モデル(J-VERプロジェクト)事業の継続</p> <p>森林吸収量取引モデル事業(県営林)</p> <p>県環境共生課:モデル事業として、森林のCO2吸収量をクレジット化することで、雇用の拡大と森林整備の促進につなげる。 市町村:森林施策計画の認定や雇用対策への連携 事業者:プロジェクト事業者として県と連携</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(仮称)の設置</p> <p>県環境共生課・森づくり推進課・林業改革課等: 林業振興・環境部内にワーキンググループを設置し、オフセット・クレジット創出の整備対象県内需要などの情報収集と今後のプログラム認証の取組方法を協議</p>	<p>排出量取引地域事業(J-VERプロジェクト)の継続及び拡大</p> <p>環境共生課:J-VERプロジェクト事業の継続と拡大 新規事業箇所の掘り起こし 市町村:県と連携した新規事業の掘り起こしや支援 事業者:住友大阪セメント(株)高知工場 木質バイオマスの混焼。須崎地区森林組合 木質バイオマスの供給 ※新規発電事業者、近隣森林組合連携による木質バイオマスの活用による化石燃料(CO2削減)検討</p> <p>森林吸収量取引事業の推進</p> <p>森林吸収量取引の拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県営林 ・市町村有林 ・森の工場 ・協働の森 <p>プログラム認証制度サービスの開始</p> <p>オフセット・クレジット推進 チーム(仮称):県内の森林を適正に管理することによって得られる、CO2吸収量を検証し、クレジット化する。また、環境先進企業に対し、販売を行う。その収入をもって森林整備の促進に繋げる。 市町村・事業者:森林を適正に管理し、クレジットを得ることにより、地球温暖化対策や地域の雇用促進などにつなげる。</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, 200t-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>	

※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)

健全な森づくり「オフセット・クレジットを活用した森林整備の推進」

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

適正に管理された森林の拡大

◇ 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

◆ 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

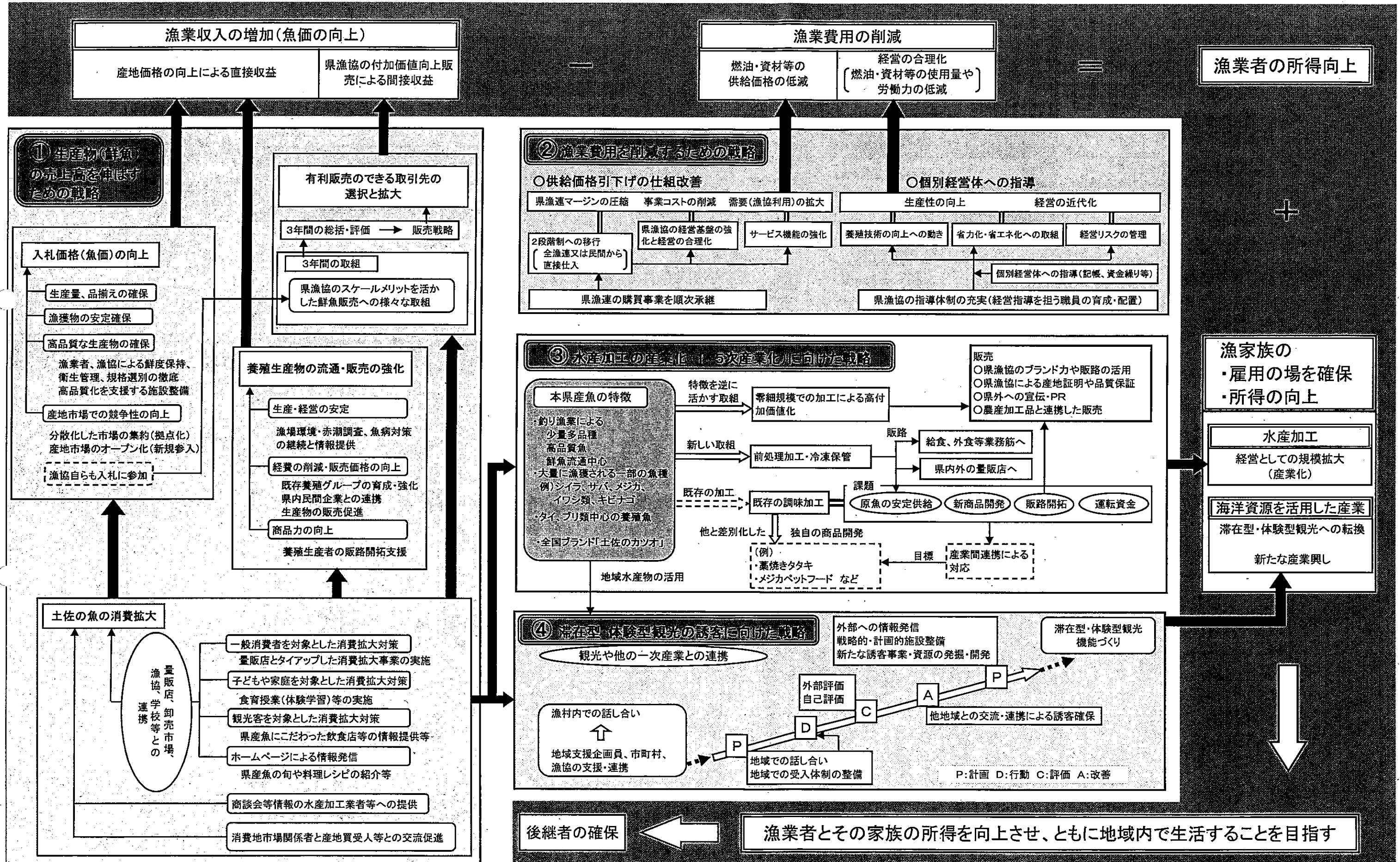
- ・ 県営林及び市町村有林の活用
- ・ 協働の森や森の工場を中心に私有林との連携

◆ プログラム認証機関の取得

◆ 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

- ・ J-VER制度の活用

【今後も持続する漁業・漁村の構築に向けた戦略】(案)



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・販売の強化】

取組方針	現状	これまでの取組 (今までも取り組んできたもの)	課題 (今までの取り組みで克服できなかったもの)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
養殖生産物の流通・販売の強化	<ul style="list-style-type: none"> ◆景気の低迷、過剰生産等により養殖魚の価格が下落 ◆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 ◆養殖生産物は、産地市場(漁協)を過ぎず、民間業者等により消費地市場へ流通 ◆県外企業依存型の生産割合が高い ◆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) ◆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) 	<ul style="list-style-type: none"> 【生産】 ◆魚病診断・漁場環境調査・赤潮調査など養殖技術の指導 ◆コスト削減に向けた技術・経営指導 ◆品質向上へ向けた技術指導 ◆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 【流通】 ◆産地のグループ化・流通販売への支援 ◆前処理加工の事業化推進に向けた適正モデル作成 【経営】 ◆共同利用施設整備への支援 ◆養殖共済の加入推進 ◆新たな保証制度による金融支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆漁業者の担保力の脆弱化 ◆経営体間で養殖技術の格差が拡大 ◆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 ◆産地・生産者のまとまり不足 ◆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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 ◆既存養殖生産者グループの育成 <ul style="list-style-type: none"> ・養殖生産のコストダウン ・均質な養殖魚の安定確保 ・消費地への販売促進 ◆養殖生産物の流通・販売対策の強化 <ul style="list-style-type: none"> ★養殖生産者の販路開拓支援 ★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"> ・養殖業者、民間企業、行政の協議の場の設置 ・新たな養殖生産者グループの育成 ・生産経費の削減の取組 ・販売力の強化 	○	○	

※これからの対策の ★は新規事業 ◎は拡充事業 ○は継続事業

強化】

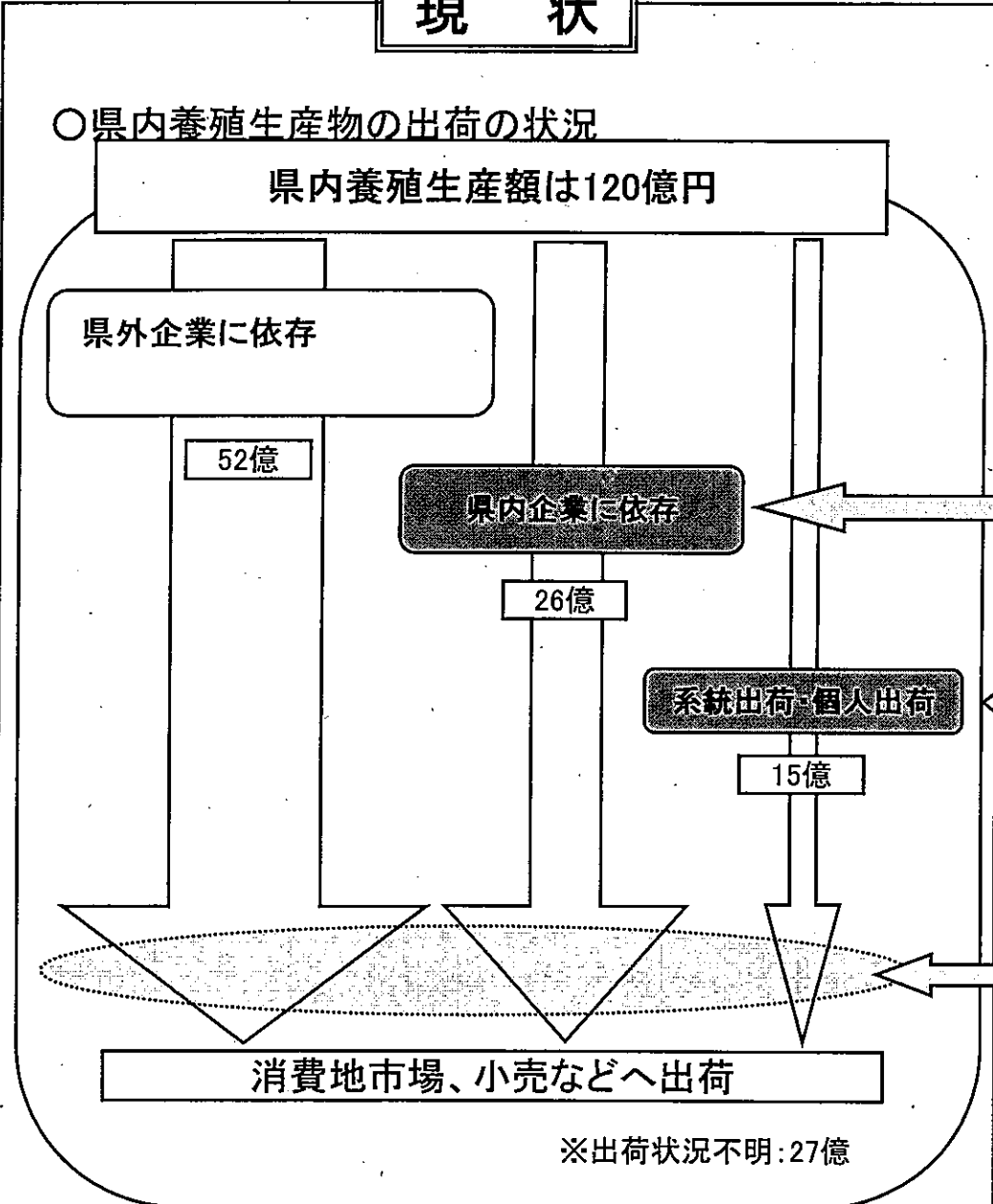
【水産業分野】

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(令和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>				◆グループ化による生産者のまとまりの形成	◆養殖魚の有利販売の実現
<p>既存養殖生産者グループの育成</p> <p>漁協・県漁業振興課: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>				◆グループ化による経営体間の養殖技術の格差縮小	◆養殖生産物の系統出荷体制の構築
<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>				◆養殖生産物の有利販売に向けた生産・販売体制の構築	
<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>				◆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)	

※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(産地消費の徹底、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(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)

養殖生産物の流通・販売の強化

現状



○養殖業を取り巻く環境

景気の低迷 → 養殖生産物価格の下落
過剰生産

燃油価格の → 養殖生産費用の増大
(資材、飼料価格のアップ)

養殖業界の
長期低迷

課題

- 生産者のまとまり
- 経営体間の養殖技術格差縮小

これからの対策

養殖生産物の流通・販売対策の強化

- 県内民間企業と連携した養殖生産者のグループ化
 - ・養殖業者、民間企業、行政の協議の場の設置 [生産者グループづくりの可能性、取組などを協議]
 - ・養殖生産者のグループ化
- 既存養殖生産者グループの育成
 - ・養殖技術の向上支援 [養殖生産のコストダウン、均質な養殖魚の安定生産など]
 - ・販売活動支援
- 養殖生産者の販路開拓支援
 - ・養殖生産者の商談会、商品相談会への参加促進

○養殖生産の安定に向けた取組の継続

- ・環境調査、赤潮調査、魚病診断
- ・養殖共済への加入推進
- ・新たな保証制度による金融支援
- ・制度資金、施設整備等への支援

目指すべき姿

短期的な視点

- グループ化による生産者のまとまりの形成
- 経営体間の養殖技術格差縮小

- 養殖生産物の有利販売に向けた生産・販売体制の構築

長期的な視点

- 養殖魚の有利販売の実現
 - ・消費者の視点に立った養殖魚の生産
 - ・所得の向上
- 養殖生産物の系統出荷体制の構築
 - ・民間企業への依存体質からの脱却

戦略の柱【1. 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略 (4)土佐の魚の消費拡大】

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 (今までどこまで進めたか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
県産水産物の消費拡大対策	<ul style="list-style-type: none"> ◆魚離れの進行 ・H18には、国民一人が1日に消費する肉の量が魚介類の量を逆転 ・共働き世帯の増加等により調理時間が減少(調理に手間のかかる魚を敬遠する傾向) ・消費者の低価格志向の高まり(魚の割高感) ◆高知市中央卸売市場での水産物の取扱高が大幅に減少 H4:293億円 →H20:144億円 ◆国産志向の高まり ・消費者の安心・安全志向の高まり ◆水産物を購入する際に県内産を意識する県民の割合が高い(76.4%) 「かなり意識する」:38.5% 「やや意識する」:37.9% (H20県民世論調査) ◆魚の料理方法、旬や生産者の情報提供、量販店での販売拡大を求める県民が多い。 ＜水産物の消費拡大に何が必要か?＞との問いに対して 「魚の料理方法や旬などの情報提供」:39.2% 「量販店での販売拡大」:34.3% 「生産者側の情報の積極的な紹介」:23.0% との回答結果。 (H20県民世論調査) ◆大日本水産会の調査によると、8割以上の母親が子どもに魚を食べさせる機会を増やしたいと考えている。 ◆「土佐・龍馬であい博」の開催(H22.1~H23.1) 「土佐・龍馬であい博」の開催という消費拡大対策を講じる好機 	<ul style="list-style-type: none"> ◆清水さばや空戸のきんめだいなど、ブランド化の推進 ◆県漁連が行う消費拡大事業への支援(県産水産物の料理パンフレットの作成など) ◆ふるさと雇用再生基金事業を活用した消費拡大事業の実施(県漁協に委託) ◆漁協女性部などが行う小学校等での料理教室開催への支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆消費者の購買行動を県産水産物に向けさせるだけのインパクトをもった取り組みでなかった(規模・期間) ◆県民の多くが鮮魚を購入する量販店や鮮魚流通の中核を担う市場関係者との連携が不十分であった。 ◆流通販売対策と連動した取り組みでなかった。 ◆消費拡大対策を担うべき県漁連の経営が悪化し、取組みが低調 ◆県内水産加工業者等の県外マーケットへの販路拡大が低調。 ◆消費地市場における県産魚の評判は必ずしも高くない。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県内向けの消費拡大対策 ◎一般消費者向け対策 ・量販店等とタイアップした消費拡大キャンペーンの実施 ・テレビを活用した県産水産物のPR ・のぼり、レシピなどPR資材の作成 ◎子ども及び家庭向け対策 ・卸売市場関係者とタイアップした料理教室等の開催 ・教育委員会と連携した食育授業の実施 ・学校給食会と連携した学校給食への県産水産物の利用促進 ◎観光客向け対策 ・県産魚にこだわった飲食店等の情報収集と「土佐・龍馬であい博推進協議会」等を通じた観光客への情報提供 ・観光客への中央卸売市場の開放など、市場の活性化策について関係者と検討 ◎県産水産物を総合的にPRするホームページの制作と運営 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県外向けの消費拡大対策 ◎県外で実施する見本市・商談会情報の県内水産加工業者・流通業者への提供 ◎地産外商公社及び首都圏アンテナショップを活用した県産水産物の販売拡大 ◎県外消費地市場の関係者と産地買受人との交流会促進 	○	○	○

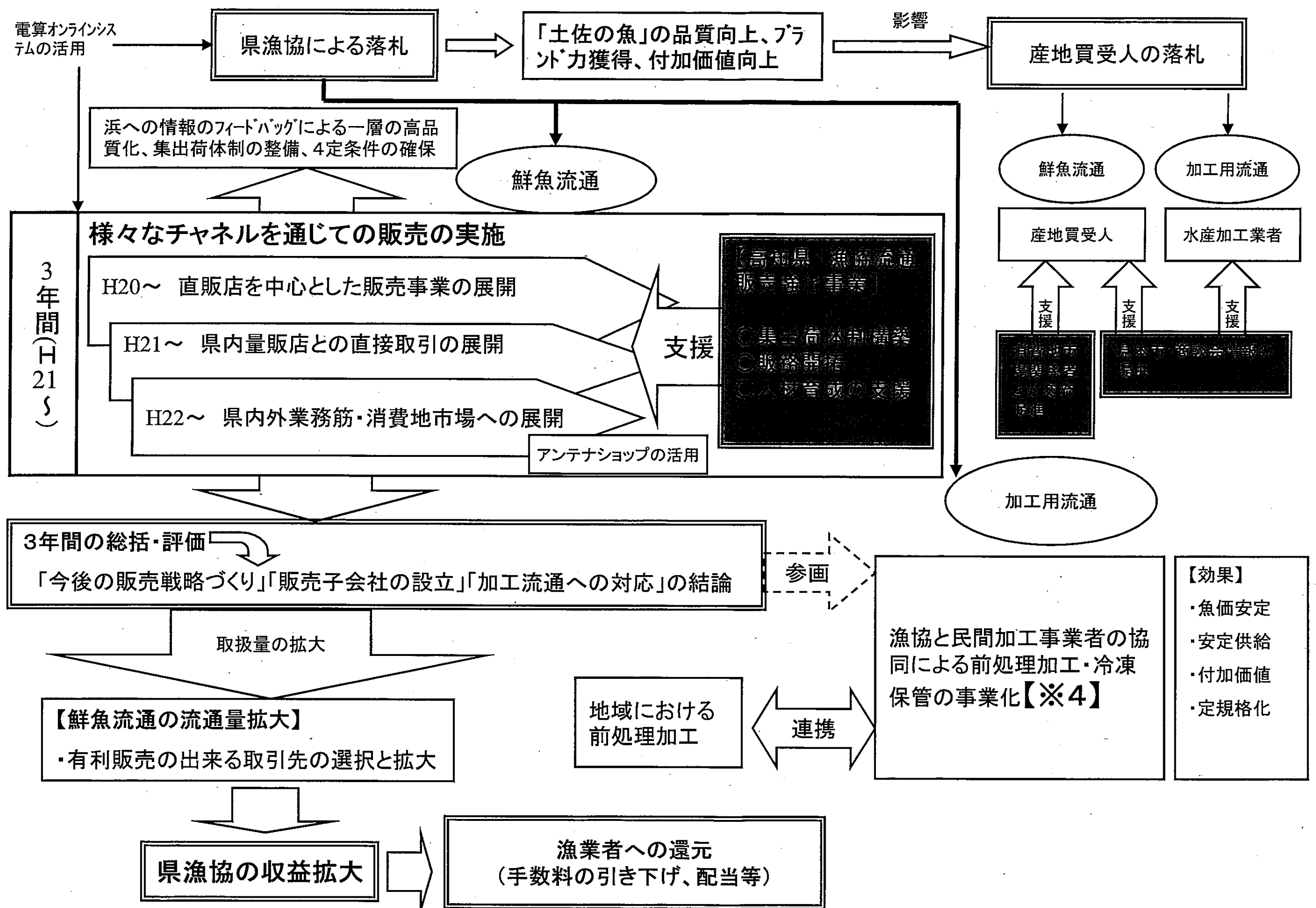
※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

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>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</p> <p>合併・流通支援課:H21の取組みを更に発展させた県産水産物のPR事業の実施(キャンペーンの実施回数増など)。</p>			<ul style="list-style-type: none"> ◆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 ◆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 ◆量販店における県産水産物の取扱シェアの増加 ◆学校給食における県産魚の使用割合の増加 ◆観光客への県産水産物のPRと情報提供の仕組みの構築 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県産魚の料理方法や旬情報の県民への浸透 ◆本県漁業や県産魚に関する情報の子どもへの普及 ◆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>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>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>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>県、高知市、市場関係者:中央卸売市場の活性化に</p>			<ul style="list-style-type: none"> ◆県内水産加工業者、流通業者の取扱シェアの増加と販売額の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県外における県産水産物の認知度の向上 			
				<ul style="list-style-type: none"> ◆県内水産加工業者、流通業者の取扱シェアの増加と販売額の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県外における県産水産物の認知度の向上 			
				<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>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>			<ul style="list-style-type: none"> ◆県内水産加工業者、流通業者の取扱シェアの増加と販売額の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県外における県産水産物の認知度の向上

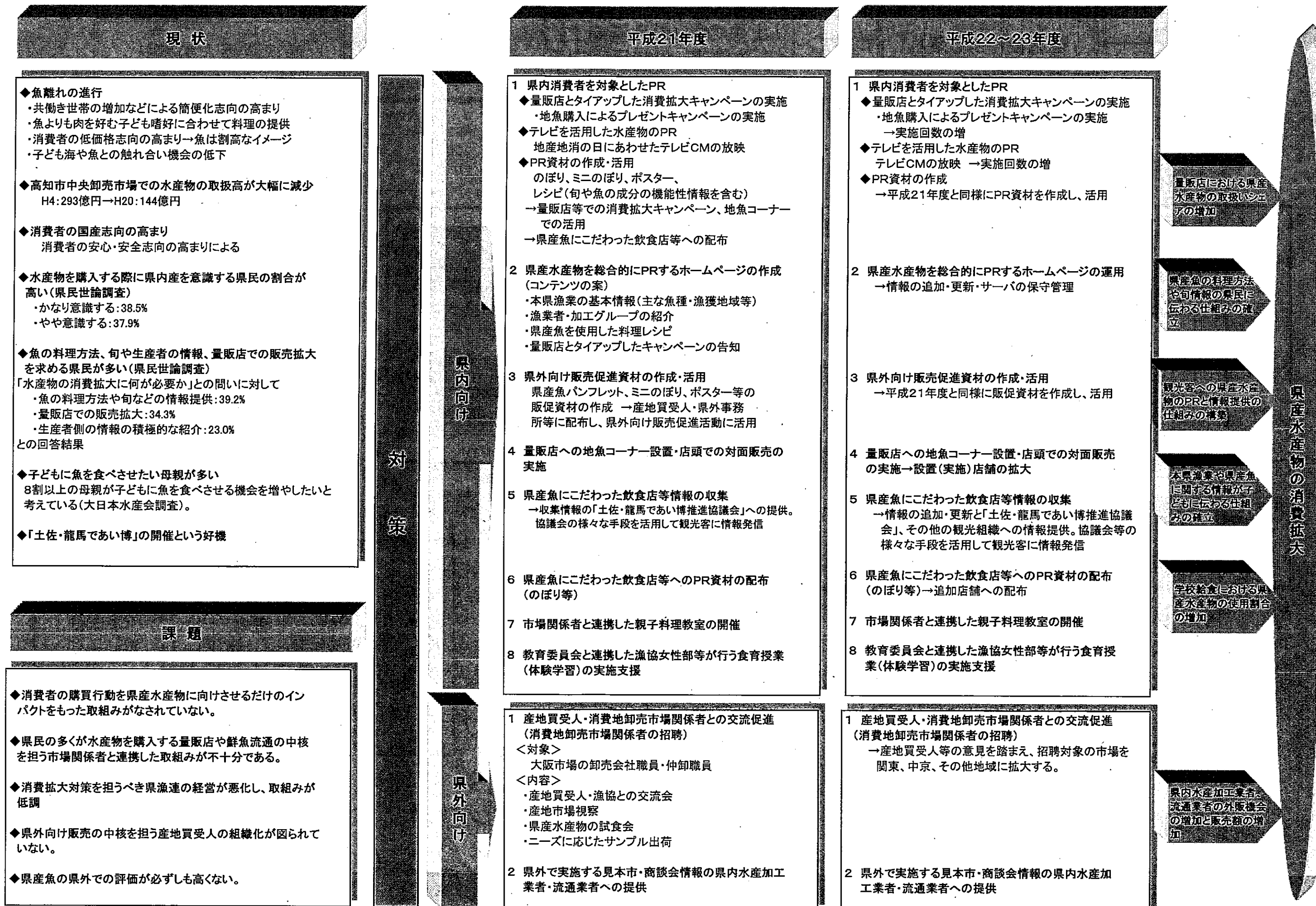
※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(産地地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業同連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(産地地消の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

(2) 県漁協による「土佐の魚」への付加価値向上

(4) 土佐の魚の消費拡大



(4)土佐の魚の消費拡大



県内向け
県外向け
対 策

量販店における県産水産物の取扱高の増加
県産魚の料理方法や旬情報の県民に伝わる仕組みの確立
観光客への県産水産物のPRと情報提供の仕組みの構築
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
学校給食における県産水産物の使用割合の増加
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
県産水産物の消費拡大

戦略の柱【1. 外貨を稼ぐ商工業】

【商工業分野】

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 (今更に取り組まなければならない点)	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	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆大消費地における海洋深層水フェアへの出展支援や、賣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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆新たな需要の開拓と販路の開拓 ★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 	○	○	
				<ul style="list-style-type: none"> ◆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 	○	○	
				<ul style="list-style-type: none"> ◆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	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆水産・農業・食品加工などの分野で、研究開発成果を事業化(スジアオノリ、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力アップなど) ◆無機質の栄養塩類中心の研究 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 	○	○	
				<ul style="list-style-type: none"> ◆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

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)
				<ul style="list-style-type: none"> ◆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 ◆深層水関連商品売上額155億円 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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 ◆海洋深層水関連商品の販売が拡大している ◆雇用が創出され、所得が向上している
	<ul style="list-style-type: none"> 深層水関連商品の商品化と販路拡大 県工業振興課: <ul style="list-style-type: none"> ・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) ・研究会発事業化支援補助制度の適用 ・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 ・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 ・県内外への商談会やイベントでの広報活動 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 地産外高公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 				
				<ul style="list-style-type: none"> 県工業振興課:新たな海洋深層水利用企業の開拓強化 	
				<ul style="list-style-type: none"> 他の取水地との連携によるブランド力の強化 県工業振興課:各取水地との連携を進め、各県共同で深層水の情報発信 関係自治体への連携の呼び掛け 関係自治体との「連携協議会」の立ち上げ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆第2次深層水ブームの呼び起こし
				<ul style="list-style-type: none"> 観光・物産事業者との連携強化による販路拡大 県工業振興課・室戸市・観光団体等: <ul style="list-style-type: none"> ・ディーシー・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 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 PR戦略の検討 PR戦略の展開、新商品の開発 	
				<ul style="list-style-type: none"> 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] 県海洋深層水研究所: <ul style="list-style-type: none"> ・産学官連携による基礎的研究の体制を整備 ・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 ・農水産物生産者のニーズや、研究シーズの把握 研究項目の検討準備、外部資金の活用準備 研究開発の着手 成果の事業化 	<ul style="list-style-type: none"> ◆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
				<ul style="list-style-type: none"> 未知なる活用法の探索(中長期的な研究開発) 県海洋深層水研究所: <ul style="list-style-type: none"> ・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 ・健康・美容・医療分野、環境・エネルギー産業 ・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、有機質解明への取り組みを開始 研究項目の検討準備 外部資金の活用準備 新たな利用分野の研究 	<ul style="list-style-type: none"> ◆新たな活用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

※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)



室戸海洋深層水ステップアップ計画

室戸海洋深層水の現状

世界で3番目・日本初の深層水取水地

特性

清浄性(科学・細菌学的)
 富栄養性(無機栄養塩類)
 低温安定性(約9.5℃)
 熟成性(水圧30気圧下)

関係者

海洋深層水企業クラブ
 農水産事業者
 深層水商品化事業者
 大学・学会等研究者
 高知県,深層水研究所
 室戸市,アクアファーム
 観光事業者
 各種団体

従来の取り組み

技術開発・試験研究
 魚類、アワビ、海藻等の栽培
 食品への利用開発及び特許化
 先導研究「特性把握・機能解明」
 エネルギー利用システム開発
 アトピーへの効果試験
 学会発表「免疫機能向上」
 ミネラル調整液関連研究
 抗動脈硬化作用発表 その他

事業化

商品 102社 134億円
 (平成20年データ)
 清涼飲料水 酒類
 菓子類 農水産物
 化粧品 タラソ施設

健康 足湯・深層水湯
 観光 ホテル・レストラン

安全性確保
 年4回の水道法に定める水質検査

今後への不安・期待 どうすべきか?

普及・事業化活動の停滞

ブームの沈静化

取水開始から20年
ライバル出現全国15ヶ所

新たな研究成果の発表
メカニズム解明への要望

予想外の利用法発見

取り組むべき重点課題

1 既存産業界との連携強化
 食品等室戸海洋深層水利用企業
 農水産物生産者
 観光事業者

2 基礎的研究の再チャレンジ
 産学官連携による研究体制構築
 基礎的研究の再チャレンジ
 ・各種効果のメカニズム解明
 ・次世代への研究課題検討
 ・手つかずの有機質解明

3 新たな利用分野への展開
 健康・医療・美容
 環境・エネルギー産業
 未知なる活用法探索

アンテナショップ 県外事務所活用

支援体制充実と 成果の公表

地域活性化
深層水産業の更なる発展

滞在型・体験型観光の推進

【基本方向】①県民参加による、自ら輝く状況づくり 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首都圏や海外を睨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

- アンテナショップやマスメディアを活用した観光と物産の一元的な情報発信
- 県、(財)高知県観光コンベンション協会、市町村、観光施設等の情報共有の場づくり
- 「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も検討）
- 「観光ガイドタクシー」を活用した周遊プラン（モデルコース）の企画・実施
- 優待レンタカー制度の導入について、四国観光立県推進協議会事業での実施をリード
- 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県での受け入れ態勢の整備、PR活動の展開

- 四国4県とJR四国で構成する四国観光立県推進協議会を幅広い民間参加の組織に強化
- 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フォーラム等の実施
- 二次交通対策として、優待レンタカー制度の導入について、四国観光立県推進協議会事業での実施をリード（再掲）

3 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

- 「龍馬伝」とタイアップした商品の開発、販売
- 首都圏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e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

- 地域コーディネーター組織の整備（再掲）
- 「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（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つなぐ仕組みの構築
- 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
- 道の駅や直販所等での「観光と物産」の一元的な情報発信を

- 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ドバイザーの活用やインストラクターの養成
- 農林漁家民宿等の開設など受け入れ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
- 生産者と実需者とのマッチングをさらに進めるシステムづくり

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）
- 観光圏整備事業の導入実施
- 広域観光周遊ルートづくり
- 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
- 教育旅行の受け入れ態勢づくり
- 滞在型・体験型観光推進の気運づくりのための研修、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

産業振興計画に基づく地域での取組を観光産業振興事業費補助金等により支援

五策 観光振興に寄与する人材の育成と活用

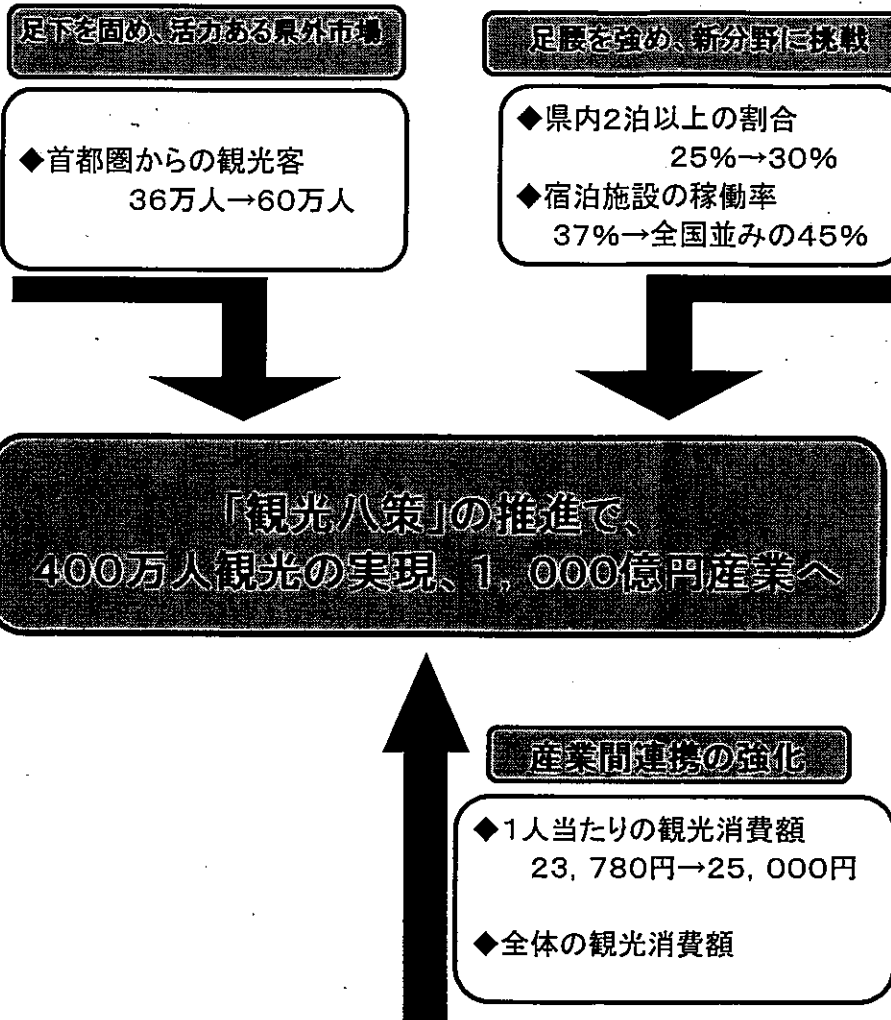
- 地域で観光をテーマに活動している人材のネットワークの場の設置
- 観光ガイドのスキルアップのための研修の開催と有料ガイドへの移行
- 「土佐・龍馬であい博」の企画・運営における民間アドバイザーの活用
- 滞在型・体験型観光推進の気運づくりのための研修、講演会等の実施（再掲）

六策 地域コーディネーター組織の整備

- 着地型旅行商品をめざした広域周遊ルートづくりや広域観光情報の発信など、ワンストップサービスを担う地域コーディネーター組織の立ち上げを支援

七策 国際観光の推進

- 国際観光推進会議（仮称）を設置し、官民一体となった国際観光推進のための意識の醸成と戦略（海外からの観光客のニーズ調査、観光案内板等の多言



戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

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 (今までどこまで進まなかったのか)	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 ◆(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化する場がない ◆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	◆フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致 ◎受入態勢の充実、強化 ★マンパワーの充実による積極的な営業活動の実施			

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(令和10年先)
			<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、誘致活動を支援する。</p>	<p>◆官民で本県観光の広報をはじめとする振興策の検討が行われる</p> <p>◆官民による広報協力体制が確立される</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>

※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)
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)

映像コンテンツ誘致の新たな展開

○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思惑の違い(強引な依頼や協賛金めあて等)

オファーがあった場合
のみの対応

待ち

○高知FCの新たな展開

〈受入態勢の充実〉

- ・エキストラ登録の募集(拡大)
- ・協力者や支援団体などとのネットワーク化(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〉

→ 関連業界に人脈を持つ人材を採用

- ☆大手映画会社やプロダクション、TV局等へのセールス活動の展開
- ☆高知に関心を持った映画会社等を対象にしたモニターツアーの実施

攻め

積極的に営業活動
を展開する

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ワ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〈観光振興部〉

⇒市町村と連携

[H22当初予算で新設予定]

☆ロケハン助成制度(案)

助成対象:ロケハンに訪れる関係者の旅費

☆ロケ撮影助成制度(案)

助成対象:施設使用料、関係者の宿泊費、機材レンタル費

(支出基準(案))

映画:全国公開であること

テレビ:全国放送であること

共通:高知県内で一定期間の撮影を行うこと

「高知県」と分かるような内容になっていること

高知県の観光振興や地域振興に資すること

- ◎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

観光客の増加

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>◆観光スポットを結び広域的な周遊ルートづくりが十分でない</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>			
				◆広域観光周遊ルートづくりへの支援			
				◎広域周遊ルートの新たなメニューづくり			
				◎観光施設の改修及び観光案内板、誘導標識の整備			

【 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>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>幅多地域の観光団体、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>◆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>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>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>幅多地域の観光団体、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>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>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>幅多地域の観光団体、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>				
<p>県観光振興課:観光ビジョン実践支援事業費補助金で広域パンフレット作成等を支援</p>	<p>広域周遊ルートの新たなメニューづくり</p> <p>市町村、観光団体、(財)高知県観光コンベンション協会等:モデルコースの設定とウェブサイト、パンフレット等を作成 県観光振興課:観光産業振興事業費補助金でルートづくりを支援</p>				
<p>観光案内板、誘導標識等の整備</p> <p>市町村、観光団体等:観光案内板や誘導標識等の設置 県おもてなし課:観光施設等緊急魅力向上事業費補助金による設置支援</p>					
<p>観光施設の改修</p> <p>市町村、観光団体等:観光施設の改修 県観光政策課:観光施設等緊急魅力向上事業費補助金による改修支援</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 足跡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)

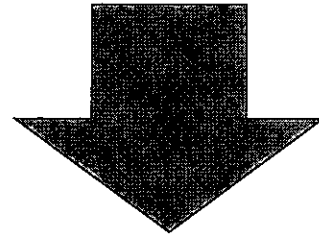
21年度 地域アクションプランの修正項目(案)

【安芸地域】

項目	事業の概要	事業主体	主な内容
9 上土佐(かみとさ)備長炭 販売促進事業 《室戸市、東洋町》	紀州産に比べ知名度の低い土佐備長炭の価格交渉 方の向上や販売の促進を図る。	・高知県特用林産協会	◆土佐備長炭のPR活動 ◆共同出荷、原木共同購入の検討 ◆生産環境の整備

修正前

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
				上土佐備長炭の生産量 (H18 329t)	600t	A



《同上》	《同上》	・高知県特用林産協会 ・室戸市木炭振興会 ・土佐備長炭生産組合	◆土佐備長炭のPR活動 ◆共同出荷、原木共同購入の検討 ◆生産環境の整備 ◆生産施設等の整備
------	------	---------------------------------------	---

修正後

				上土佐備長炭の生産量 (H18 329t)	600t	A
--	--	--	--	--------------------------	------	---

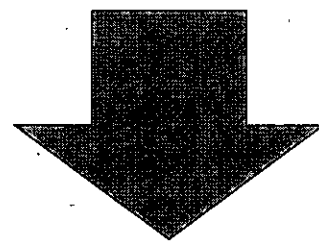
21年度 地域アクションプランの修正項目(案)

【安芸地域】

項目	事業の概要	事業主体	主な内容
14 低価格な定置網漁獲物の販売戦略 〈室戸市〉	定置網の漁獲主体である低価格魚の利用用途の拡大により、魚価の向上を図る。	・未定(漁協を想定)	◆検討組織の立上げ ◆流通実態調査の実施 ◆商品開発(一次加工や庭先加工品の試作)、販売戦略の検討

修正前

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
						C



項目	事業の概要	事業主体	主な内容
〈同上〉	〈同上〉	・漁協 ・水産加工業者	◆検討組織の立上げ(加工業者と漁業関係者主体の検討組織) ◆商品開発(一次加工や庭先加工品の試作)、加工品製造販売、販路開拓 ◆加工施設の整備 ◆アドバイザーの招聘による商品開発と販売戦略の検討

修正後

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
						B

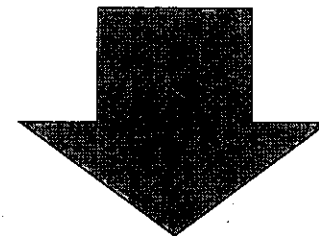
21年度 地域アクションプランの修正項目(案)

【安芸地域】

項目	事業の概要	事業主体	主な内容
15 新たな漁業の導入とシラス魚価等の向上 (安芸市)	シラス漁の盛んな地域であるが近年水揚げが減少してきているため、複合的漁業操業なども含めたシラス漁家の漁業所得の向上を図る。	・安芸市青年漁業者グループなどの漁業生産事業体	◆冷凍ドロマ加工などの付加価値向上の取組の展開 ◆技術指導 ◆試験操業、漁業資源としての見通し ◆高収益流通販売の先進地視察 ◆漁場特性や操業技術の習熟 ◆高収益流通販売への実証事業 ◆アカムツ深海縄漁業の確立と適切な流通販売の確立

修正前

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
<p>時期的に早いシラス漁期における冷凍ドロマ加工などの付加価値向上の取組の展開</p> <p>シラス加工に関する情報収集・視察研修</p> <p>冷凍ドロマ等流通加工販売実証事業</p>			<p>シラス加工やその煮汁販売等への取組</p>			B
<p>技術指導 試験操業、漁業資源としての見通し 高収益流通販売の先進地視察 漁場特性や操業技術の習熟 高収益流通販売への実証事業</p> <p>深海縄漁業に関する情報収集及び協議、操業技術、漁場特性習熟操業、高収益流通販売実証事業、冷凍ドロマ等流通加工販売実証事業</p>		<p>アカムツ深海縄漁業の確立と適切な流通販売の確立</p>		<p>深海縄操業形態の確立及びその他の新たな漁業の導入、流通販売事業体の確立整備、シラス機船船曳網漁業を柱とした複合漁業操業形態の確立と漁業収益の増大・安定化、その他の漁業(籠漁業)への取組</p>		



項目	事業の概要	事業主体	主な内容
(同上)	(同上)	・漁業生産事業体(青年漁業者研究グループ、安芸地区女性起業家グループほか) ・安芸地域活性化協議会(仮称)	◆冷凍ドロマ加工などの付加価値向上の取組の展開 ◆技術指導 ◆試験操業、漁業資源としての見通し ◆高収益流通販売の先進地視察 ◆漁場特性や操業技術の習熟 ◆高収益流通販売への実証事業 ◆アカムツ深海縄漁業の確立と適切な流通販売の確立 ◆シラス魚価向上に向けた検討・活動の総合的な組織と仕組みづくり

修正後

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
<p>時期的に早いシラス漁期における冷凍ドロマ加工などの付加価値向上の取組の展開</p> <p>シラス加工に関する情報収集・視察研修</p> <p>冷凍ドロマ等流通加工販売実証事業</p>			<p>シラス加工やその煮汁販売等への取組</p>			B
<p>技術指導 試験操業、漁業資源としての見通し 高収益流通販売の先進地視察 漁場特性や操業技術の習熟</p> <p>深海縄漁業に関する情報収集及び協議、操業技術、漁場特性習熟操業、高収益流通販売実証事業</p>	<p>シラス魚価向上に向けた検討・活動の総合的な組織と仕組みづくり</p>	<p>アカムツ深海縄漁業の確立と適切な流通販売の確立</p>		<p>深海縄操業形態の確立及びその他の新たな漁業の導入、流通販売事業体の確立整備、シラス機船船曳網漁業を柱とした複合漁業操業形態の確立と漁業収益の増大・安定化、その他の漁業(籠漁業)への取組</p>		

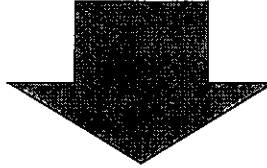
21年度 地域アクションプランの修正項目(案)

【安芸地域】

項目	事業の概要	事業主体	主な内容
25 パティハウス室戸を核とした健康観光産業 《室戸市》	室戸にある海洋深層水や食などの“もの”をつなぎ合わせて、パティハウス室戸を核として人が心身ともに健康を取り戻すことができる仕組みと体制を構築し、健康観光産業づくりにつなげていく。	次世代の湯治場検討協議会	<ul style="list-style-type: none"> ◆海洋深層水健康増進プログラムの策定 ◆室戸での滞在を楽しむ体験メニューと体制の構築 ◆PR、情報発信手法の構築

修正前

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
海洋深層水健康増進プログラムの策定 健康増進プログラムづくり	全国大手企業に対するプログラムのPR、四季のヘルシーメニュー開発及びヘルシーメニュー支援ソフトの製作、健康イベントの開催			次世代の湯治場体験者数(H20 420泊)	4,000泊	A
室戸での滞在を楽しむ体験メニューと体制の構築 地元の受入体制の整備、モニターによる効果検証	旅行代理店との提携、時期限定健康増進ツアーの実施、長期滞在モニターによる検証、レンタサイクルの検討、営業人員の配置	窓口体制の整備				
PR、情報発信手法の構築 HP・冊子の作成						



項目	事業の概要	事業主体	主な内容
25 シレストむろとを核とした健康観光産業 《室戸市》	室戸にある海洋深層水や食などの“もの”をつなぎ合わせて、シレストむろとを核として人が心身ともに健康を取り戻すことができる仕組みと体制を構築し、健康観光産業づくりにつなげていく。	《同上》	<ul style="list-style-type: none"> ◆海洋深層水健康増進プログラムの策定 ◆室戸での滞在を楽しむ体験メニューと体制の構築 ◆旅行代理店と提携による旅行商品化 ◆PR、情報発信手法の構築

修正後

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
海洋深層水健康増進プログラムの策定 健康増進プログラムづくり	全国大手企業に対するプログラムのPR、四季のヘルシーメニュー開発及びヘルシーメニュー支援ソフトの製作、健康イベントの開催			次世代の湯治場体験者数(H20 420泊)	4,000泊	A
室戸での滞在を楽しむ体験メニューと体制の構築 地元の受入体制の整備、モニターによる効果検証	旅行代理店との提携、時期限定健康増進ツアーの実施、長期滞在モニターによる検証、レンタサイクルの検討、営業人員の配置	窓口体制の整備				
PR、情報発信手法の構築 HP・冊子の作成						

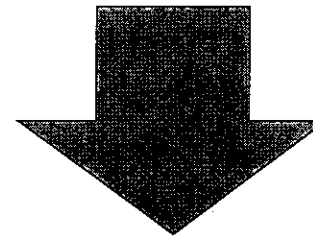
21年度 地域アクションプランの修正項目(案)

【安芸地域】

項目	事業の概要	事業主体	主な内容
34 龍馬伝を活かした観光振興 《北川村》	中岡慎太郎館での企画展の開催を軸に村内や関係市町村での関連イベントを行い、観光振興につなげていく。	・北川村 ・龍馬伝・慎太郎推進協議会	◆中岡慎太郎館での企画展の開催等 ◆物産販売(おもてなし) ◆散策ルートの設定

修正前

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
						B



《同上》	《同上》	《同上》	◆中岡慎太郎館での企画展の開催等 ◆物産販売(おもてなし) ◆散策ルートの設定 ◆中岡慎太郎館のリニューアル
------	------	------	---

修正後

						A
--	--	--	--	--	--	---

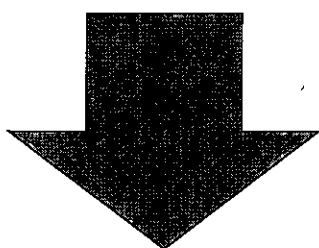
21年度 地域アクションプランの修正項目(案)

【仁淀川地域】

項目	事業の概要	事業主体	主な内容
2 土佐文旦の加工 《土佐市》	地域の主要品目である土佐文旦の県内市場の飽和化、贈答需要の減少による単価安へ対応するため、加工品の原料としての有効活用を図る。	・JAとさし ・土佐市商工会	◆土佐文旦の加工の促進

修正前

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
土佐文旦の加工の促進 加工用原料の生産状況の実態調査 加工品の開発についてのコンサルタントへの依頼、加工事業に係る協議会の設置、先進地視察	加工用原料としての販路の開拓 加工用原料向けの省力栽培技術の検討 加工品の開発、加工事業についての協議					C



項目	事業の概要	事業主体	主な内容
2 土佐文旦の加工 《土佐市》	地域の主要品目である土佐文旦の県内市場の飽和化、贈答需要の減少による単価安へ対応するため、酒などの加工品を開発し、その原料としての有効活用を図る。	・JAとさし ・土佐文旦加工組合 ・県内酒造会社	◆土佐文旦の加工の促進


修正後

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
土佐文旦の加工の促進 加工用原料の生産状況の実態調査 加工品の開発についてのコンサルタントへの依頼、加工事業に係る協議会の設置、搾汁設備の整備	加工用原料としての販路の開拓 加工用原料向けの省力栽培技術の検討 加工品の開発、加工事業について	付加価値を高める加工品の開発、販売	酒(リキュール)等の開発、販売	文旦の販売額の増加	0.2億円(H25)	A

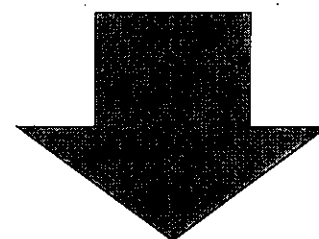
21年度 地域アクションプランの修正項目(案)

【仁淀川地域】


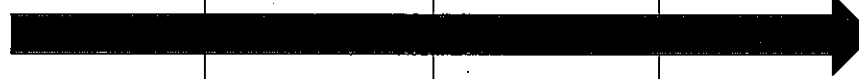
項目	事業の概要	事業主体	主な内容
25 企業進出による雇用の増と地元企業の活性化 【日高村】	日高村において、既存企業の訪問(アフターケア)の充実や遊休施設等の活用などによる企業誘致の取組を進め、地域の産業の振興につなげる。	・日高村	◆既存企業の活性化と新規進出企業の誘致

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
 既存企業の活性化と新規進出企業の誘致 役場内での研究会の設置、既存企業の訪問、既存企業の活性化につながる方策等の検討、県との連絡会の開催、企業誘致に関する研修会の開催、企業誘致のための方策等の検討						B

修正前



項目	事業の概要	事業主体	主な内容
25 企業進出による雇用の増と地元企業の活性化 【日高村】	日高村において、既存企業の訪問(アフターケア)の充実や遊休施設等の活用などによる企業誘致の取組を進めるとともに、地域資源を活用した新製品の開発などによる企業の生産拡大への取組を支援することにより、地域の産業の振興につなげる。	・日高村 ・食品会社	◆既存企業の活性化と新規進出企業の誘致 ◆ <u>地域資源を活用した新たな商品開発と生産拡大</u>

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
 既存企業の活性化と新規進出企業の誘致 役場内での研究会の設置、既存企業の訪問、既存企業の活性化につながる方策等の検討、県との連絡会の開催、企業誘致に関する研修会の開催、企業誘致のための方策等の検討				食品加工新規部門の販売額 (H21.7 2.0億円)	3.5億円 (H23.7)	A
 県内資源を活用し新たな商品開発と生産拡大 高知市内へのアンテナショップの出店 新ブランドの専用工場の増設、販路拡大、インターネット等での拡大 県外へのアンテナショップの展開						

修正後

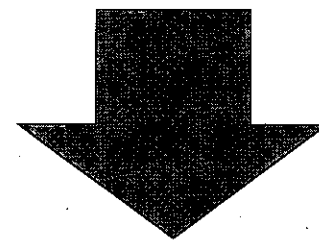
21年度 地域アクションプランの修正項目(案)

【幡多地域】

項目	事業の概要	事業主体	主な内容
9 中山間地域の保全と活性化 【黒潮町】	高齢化が進行する中山間地域において、地域の農業の維持や耕作放棄地の増加を防止するため、農作業受委託組織の育成や集落営農を推進するとともに、直販市場への集配システムの構築の検討を進める。また、地域資源や伝統、昔話等をブラッシュアップし、付加価値をつける取組を進めることで、中山間地域の活性化を図る。	黒潮町	◆農業機械銀行モデル事業の実施 ◆福祉と産業振興が融合した「集落集配システム」の構築 ◆佐賀温泉を拠点にした地域活性化事業 ◆弘法大師と生きた里山再生プラン

H20	H21	H22	H23	指標及び目標		仕分け
				指標	目標値(H23)	
		農業機械銀行モデル事業の実施 調査実施		集配システム実証実験 (集配登録者数・販売金額)	70名 4,400千円	A
		福祉と産業振興が融合した「集落集配システム」の構築 集配システム実証実験		遊休農地利用面積 特産品開発	80a 3品目	
		佐賀温泉を拠点にした地域活性化事業 計画づくり(北部地区)		温泉施設利用者数 (馬荷温泉)	4,000人/年間	
		弘法大師と生きた里山再生プラン 計画づくり(馬荷地区)				

修正前



9-1 中山間地域の保全と活性化(◆佐賀温泉を拠点にした地域活性化事業)	柿や柑橘類の栽培による耕作放棄地の解消や加工品開発・販売による地域の活性化	・黒潮町、黒潮町佐賀北部地域協議会	◆佐賀温泉を拠点にした地域活性化事業
9-2 中山間地域の保全と活性化(◆弘法大師と生きた里山再生プラン)	七立栗や馬荷温泉を活用した地域の活性化	・黒潮町、かきせ川地域づくり協議会	◆弘法大師と生きた里山再生プラン

		佐賀温泉を拠点にした地域活性化事業 計画づくり(北部地区)		遊休農地利用面積 特産品開発	80a 3品目	B
		弘法大師と生きた里山再生プラン 計画づくり(馬荷地区)				B

※◆農業機械銀行モデル事業→NO4の幡多地域の集落営農に包含。

修正後

◆福祉と産業振興が融合した「集落集配システム」の構築→NO27「黒潮印」の商品開発に包含。