

## 高知の強み

### 食

- 全国に誇る高知の食べもの
- ◆高知は”食べもののおいしいところ”全国トップクラス
  - 大手旅行雑誌 宿泊旅行調査2008 『地元ならではのおいしい食べ物が多かった』都道府県 →全国第2位 昨年第1位 本年も差がなく実質1位
- ◆日本一のお日さま(日照時間全国第1位)と高い技術(農業産出額1ha当たり全国第5位)に支えられた素晴らしい素材と食文化

#### 追い風となりうる環境の変化を強みに変えて

- ・食品偽装問題による食の安全志向
- ・国際的な食糧事情の変化
- ・高齢者の増加による購買・消費動向の変化
- ・脱メタボリックシンドロームの動き

### 自然と歴史

- 全国的な知名度を有する貴重な財産
- ◆坂本龍馬
  - 『上司にしたい幕末の有名人ランキング』第1位
  - 『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
  - 商標登録の数:歴史上の人物で第1位
- ◆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
  - 『この夏、家族と行きたい日本の観光地ランキング』第11位
- ◆四国八十八ヶ所

#### 追い風となりうる環境の変化を強みに変えて

- ・地球環境問題への世界的な危機感
- ・国際的な木材、エネルギー事情の変化

### 人

- 全国に発信する活力と優しさ溢れる人材
- ◆よさこい
  - 全国に祭りが広がり、100ヶ所を超える
- ◆おもてなし
  - 大手旅行雑誌 宿泊旅行調査2008 『地元の人ホスピタリティを感じた』都道府県第4位
- ◆世界的シェアを誇るキラリと光る技術
  - 高知の企業 18の日本一!

#### 追い風となりうる環境の変化を強みに変えて

- ・”癒やし”ブーム
- ・世界的な経済危機を契機としたグローバリズムの見直し →自国の自然・歴史・文化の再評価へ

潜在力が活かし切れていない!!

- ・県際収支は大幅な移輸入超過
- ・一次製品の付加価値を高める食品加工への取組は極めて弱い
- ・恵まれた観光資源にもかかわらず、観光客数や観光消費は伸び悩み
- ・第1次産業の生産額は減少

しかしながら、

本県のおかれている厳しい現状

この立て直しには、単なる景気対策を超えた、抜本的な体質改善が必要

■一人当たり県民所得  
本県は全国平均の約7割にすぎません。

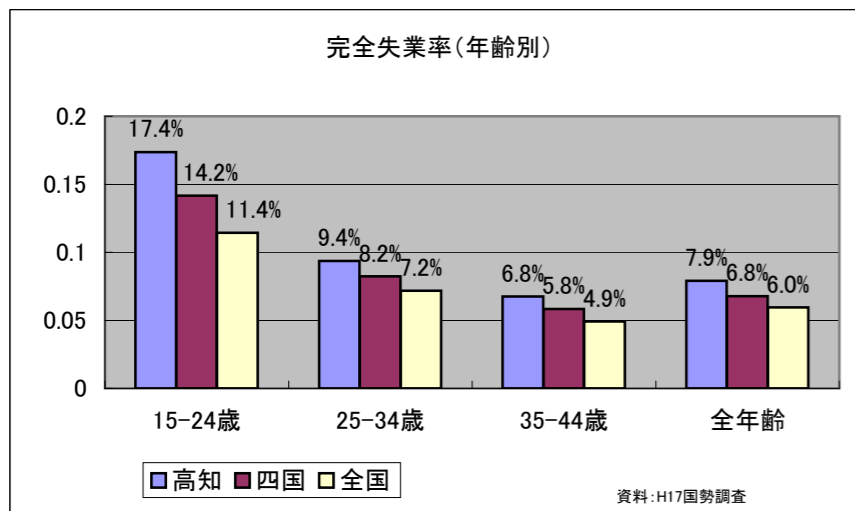
- ・高知県 215万円(第46位)
- ・全国平均 304万円

資料:H17県民経済計算

■製造品出荷額等  
本県は全国第46位。第45位の鳥取県の半分しかありません。

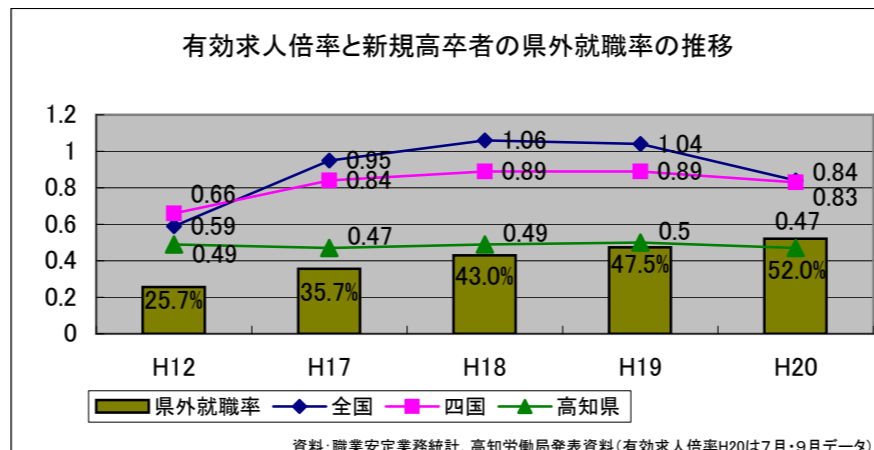
- ・第44位 島根県 1兆2,015億円
- ・第45位 鳥取県 1兆1,386億円
- ・第46位 高知県 5,955億円

資料:H19工業統計(速報)



■有効求人倍率と新規高卒者の県外就職率  
これまでは全国の景気動向に一定連動していたものが、この6年位は全国とは連動していません。ここに全国的な回復の波に乗ることができない本県経済の構造的な問題があることが見て取れます。

また、若年層ほど失業率の全国との差が大きく、活力の源である若者の県外流出が続いています。中山間地域では、耕作放棄地の増加や不在村所有者の増加による農地や森林の荒廃が課題となっています。



■県内総生産(産業別)  
本県産業の総生産は10年間に約1,500億円減少しています。

- ・第1次産業 489億円減 (農業291億円減、林業109億円減、水産業89億円減)
- ・第2次産業 2,722億円減 (建設業1,765億円減、製造業932億円減)
- ・第3次産業 1,706億円増

資料:県民経済計算

■産業別就業者数  
県内の就業者数は、10年間で総人口減少数(2万人)の約2倍にあたる3.9万人の減少となっています。

- ・建設業9千人減、製造業1.5万人減

資料:H7-H17国勢調査

◆農業・林業・漁業の就業者数(10年間)

- |    | H7      | H17     | 変化     |
|----|---------|---------|--------|
| 農業 | 52,291人 | 40,134人 | ▲23.2% |
| 林業 | 3,335人  | 1,622人  | ▲51.4% |
| 漁業 | 8,139人  | 5,824人  | ▲28.4% |

資料:農林業センサス、県森林部林業労働力調査、漁業センサス

## 改革のための3つの方向

現状

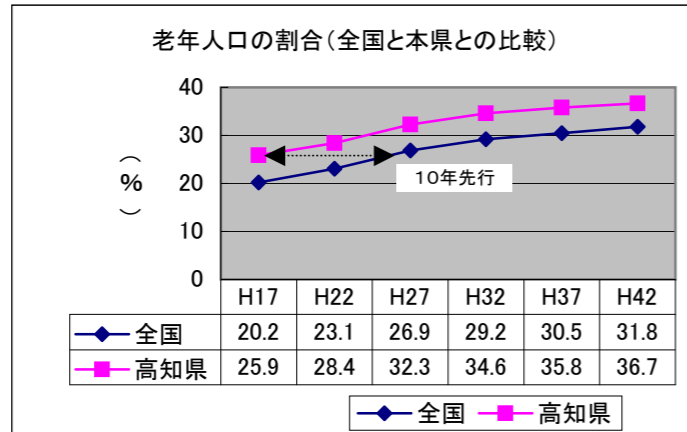
### 1 人口減少により縮小を続ける県内市場頼り

- ①縮小を続ける県内市場
- ②さらに、県内市場は県外資本に食い込まれている状況

人口減少で15年、高齢化で10年、全国に先行した本県は県内市場が縮小しており、県外資本の進出の増加により、経営状況がさらに悪化しています。

人口自然増減数(人)

	高知県	全国
S60	2,462	679,294
H2	-386	401,280
H7	-1,022	264,925
H11	-1,931	195,638
H12	-1,754	228,894
H13	-1,376	200,331
H14	-1,637	171,476
H15	-2,288	108,659
H16	-2,500	82,119
H17	-3,071	-21,266
H18	-2,912	8,224

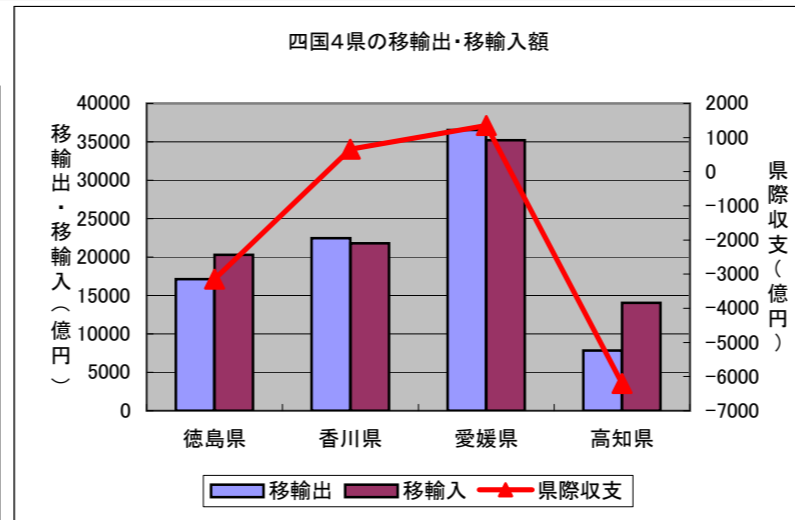


資料:人口動態調査(厚生労働省)、日本の都道府県別将来推計人口(H19.5)(国立社会保障・人口問題研究所)、産業連関表(平成12年)

目指す方向

### 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る

- ①地産地消の徹底
- ②県外市場に打って出る(地産外商)  
地産地消を徹底することで県内産業の力を強め、守りから攻めに転じます。本県の持つ強みを活かして県外・国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。



主な施策

- ①—1 地域から高知市への販路開拓  
★高知市へのアンテナショップや産直ショップの設置支援
- ①—2 量販店や業務筋(外食、中食、学校給食)への売り込みの強化  
★量販店や業務筋のニーズに合わせた生産、出荷、情報発信への支援
- ②首都圏など大消費地をターゲットにした商品づくりと売り込みの強化  
★生産・加工・流通・販売にいたるまでの各段階を対象としたハード・ソフト事業による支援  
・アドバイザーなど外部専門家の派遣、アンテナショップを活用した販売・テストマーケティング機会の提供、総合補助金の創設  
・龍馬伝とタイアップした商品の開発・販売
- ★アンテナショップの再構築による販路開拓拠点、観光情報発信拠点等の整備  
※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とする  
・都心への新しいアンテナショップの設置
- ★インターネットを活用した県産品販売の支援(eコマース)  
・大手eコマースサイトや観光情報の発信サイトとの連携  
・継続的に購入してもらおう顧客を確保するための支援

現状

### 2 極端に弱い産業間連携

- ①強みのある第1次産業から他産業への経済効果の波及が弱い
- ②例えば、食品加工分野が際立って小規模  
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広がりが乏しいため、わざわざ県外で加工せざるを得ないなど、非効率や機会損失が生じています。

目指す方向

### 産業間連携の強化

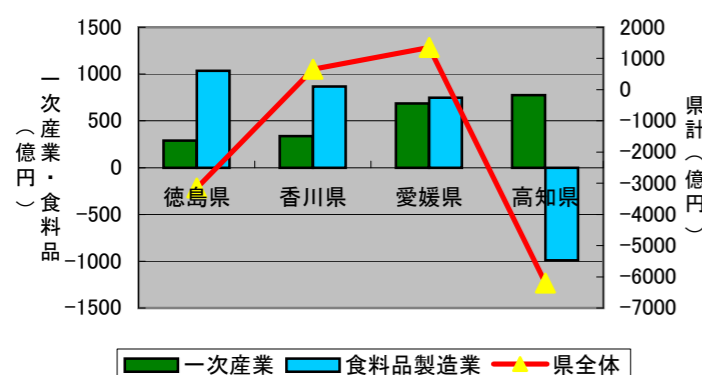
- ①1. 5次産業化(加工産業化)の推進
- ②観光産業の戦略的展開  
食品加工など第1次産業に関連する産業の連携強化による波及効果の拡大を確実なものにします。  
特に、観光産業は産業のすそ野が広く、他分野に波及効果が及ぶことから、観光客のニーズに合わせた戦略的な展開を図ります。

主な施策

- ①食品加工等の加工産業化を重点的に支援  
★地域の資源・産品を最大限に活用した地域加工を全県的に展開  
★アドバイザーなど外部専門家の派遣、アンテナショップを活用した販売・テストマーケティング機会の提供、総合補助金の創設(再掲)
- ②新たな観光戦略のもとで「滞在型・体験型観光」を推進し、観光1,000億円産業を目指す  
★龍馬伝を契機に、巨大市場である首都圏を大きなターゲットに誘客を展開(新規市場の開拓)  
・観光の地域コーディネート組織の立ち上げ支援(補助制度の新設)  
・高知の「食」をテーマにした魅力づくりや土産物の開発及び販売促進
- ◎「環境」「健康」「安全・安心」をキーワードに、第1次産業のフィールドや地域産物を観光に生かすニューツーリズムの推進  
・自然にいざなう受入態勢づくり、情報発信力の強化

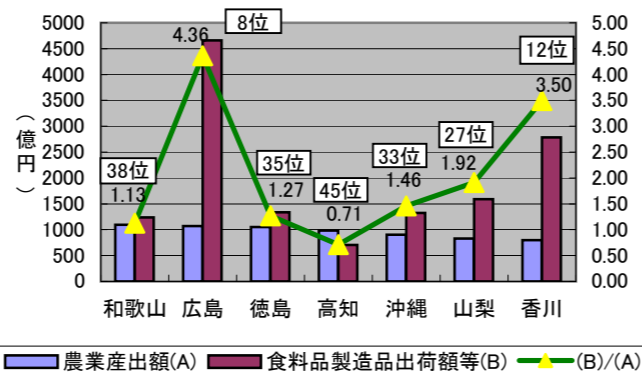
資料:産業連関表(平成12年)、工業統計、農林水産統計、観光動態調査

四国4県の県際収支(県全体、一次産業、食品製造業)(H12)

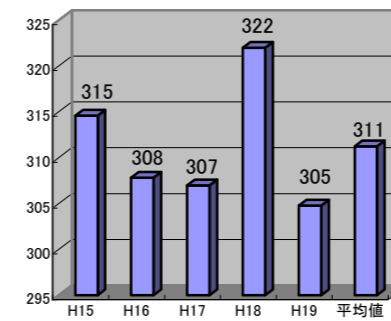


食品製造品出荷額等と農業産出額(H18)

※ 農業産出額同程度の県と比較。順位は(B)/(A)の順位



県外観光客数(万人)



現状

3

強みのある分野ほど足下から衰退

- ①強みのある第1次産業の生産地、とりわけ中山間地域では、少子化・高齢化が進行
- ②10年後は、強みが強みでなくなる  
本来強みであるはずの第1次産業の生産地であっても、少子化・高齢化が進み、担い手の不足などにより、疲弊しています。

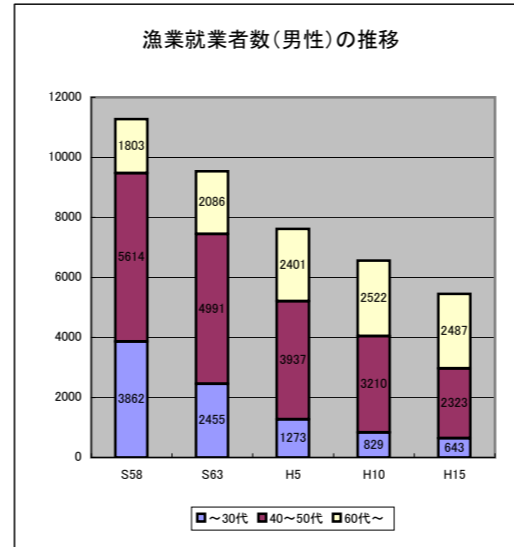
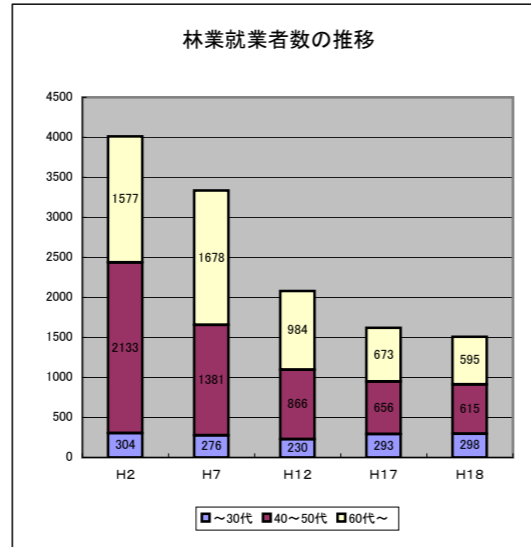
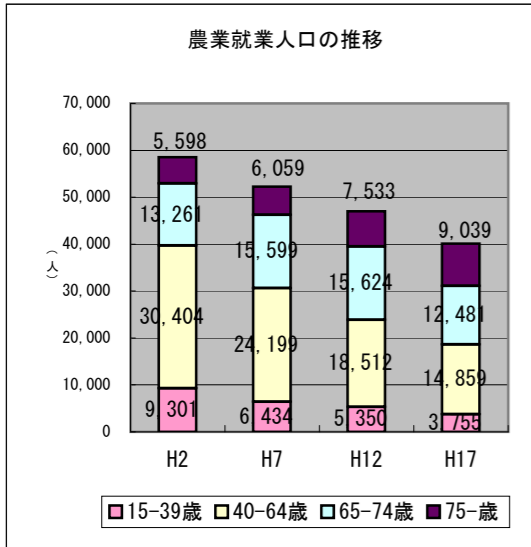
目指す方向

足腰を強め新分野へ挑戦

- ①生産地のまとまりと担い手の育成
- ②地域における多角的・複合的ビジネスの展開
- ③新産業の創出  
生産地のまとまり、担い手の確保など、第1次産業の産地の足腰強化を進めます。  
また、新分野への参入や戦略的な企業誘致など、産業の幅の拡大と連携強化を進めます。

主な施策

- ①担い手のすそ野を広げ、競争力を強化
  - ★生産から流通・販売の戦略を生産者と農協等農業団体、行政が共有し、一体となって総合戦略を实践
  - ★農業生産法人の育成
    - ・生産力と雇用の確保に向けたJA出資型法人の設立を県が強力にサポート
  - ◎「森の工場」による施業地の集約化、生産の効率化により、計画的に木材を生産
  - ★木材の大型加工場の誘致や既存製材工場の協同化への支援
  - ★県漁協のスケールメリットを生かした販売戦略のもとでの魚価向上への取り組み
    - ・県漁協による産地入札価格の向上、鮮魚の高品質化
- ②「小さなビジネス」から「新事業展開・新分野進出ビジネス」へ
  - ★集出荷システムの構築のための、地域への集出荷の拠点整備を支援
  - ★地域企業等による中山間地域の農地や山林等を活用した新たなビジネスの展開
- ③新分野への挑戦
  - ★アドバイザーなど外部専門家の派遣、アンテナショップを活用した販売・テストマーケティング機会の提供、総合補助金の創設(再掲)
  - ◎観光と1次・2次産業の組み合わせによる新たな産業の展開
    - ・魅力ある商品開発の支援や、宿泊施設や直販所での観光客への販売促進
  - ★マンガなどのコンテンツをビジネスにつなげる仕組みづくりや、健康福祉分野へ企業が参入するためのプランづくりへの支援



資料:農林業センサス、県森林部林業労働力調査、漁業センサス

産業成長戦略の効果的な実行に向けて

強力な推進体制の構築が必要

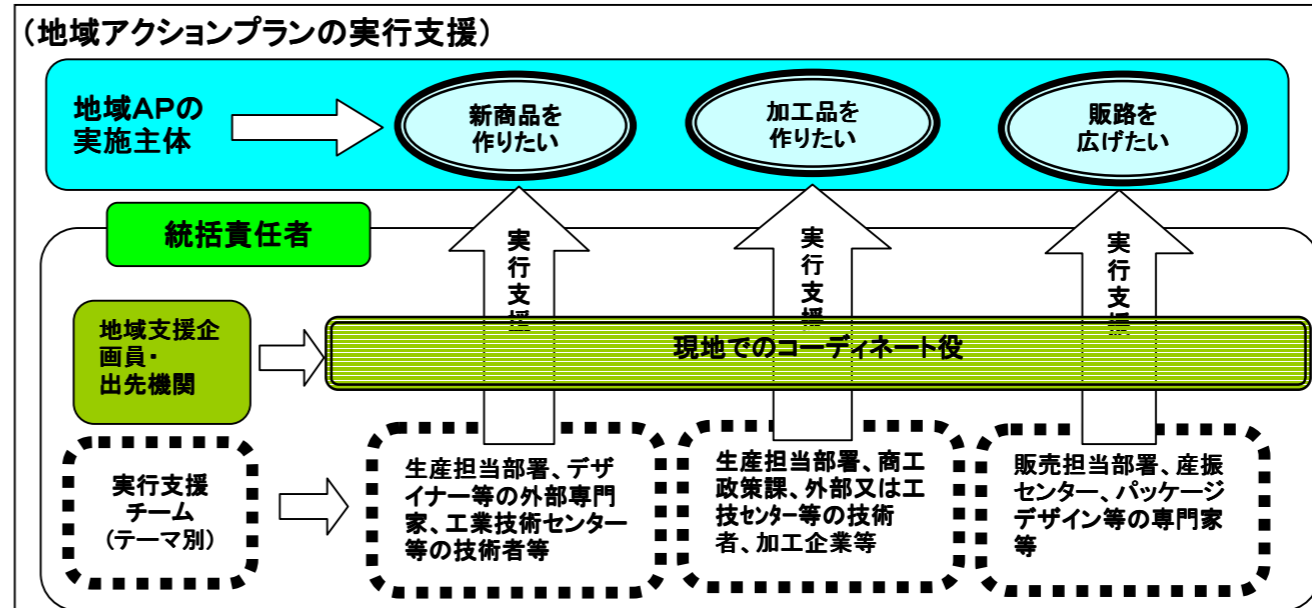
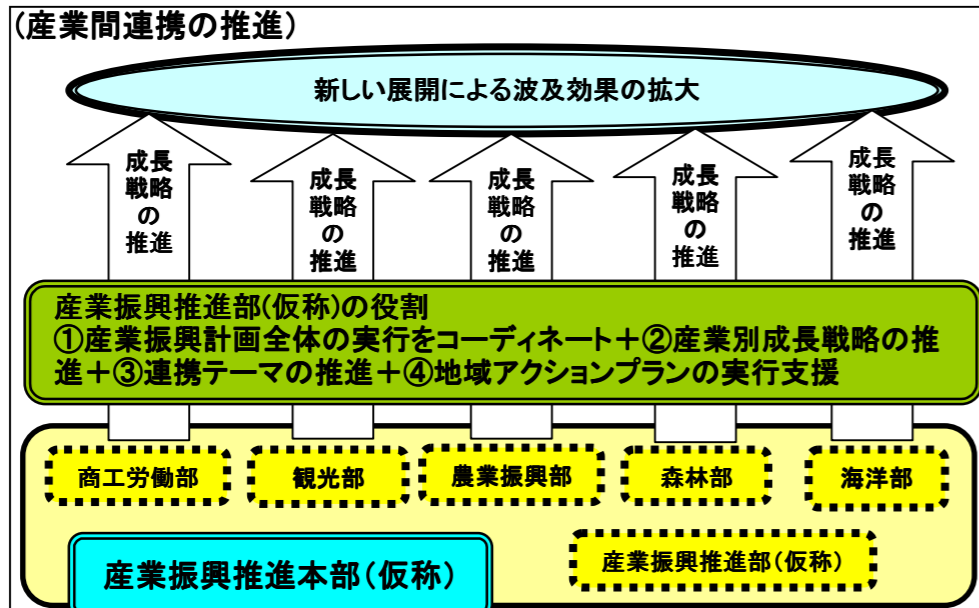
人による支援

- 産業振興計画を推進する強力なエンジンとして、産業振興計画の専任組織(産業振興推進部(仮称))を新設します。
- 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します。  
・県内の地域ごとに、それぞれ統括責任者を現地に置いて、個別のテーマごとに、その実行を徹底して支援します。

お金による支援

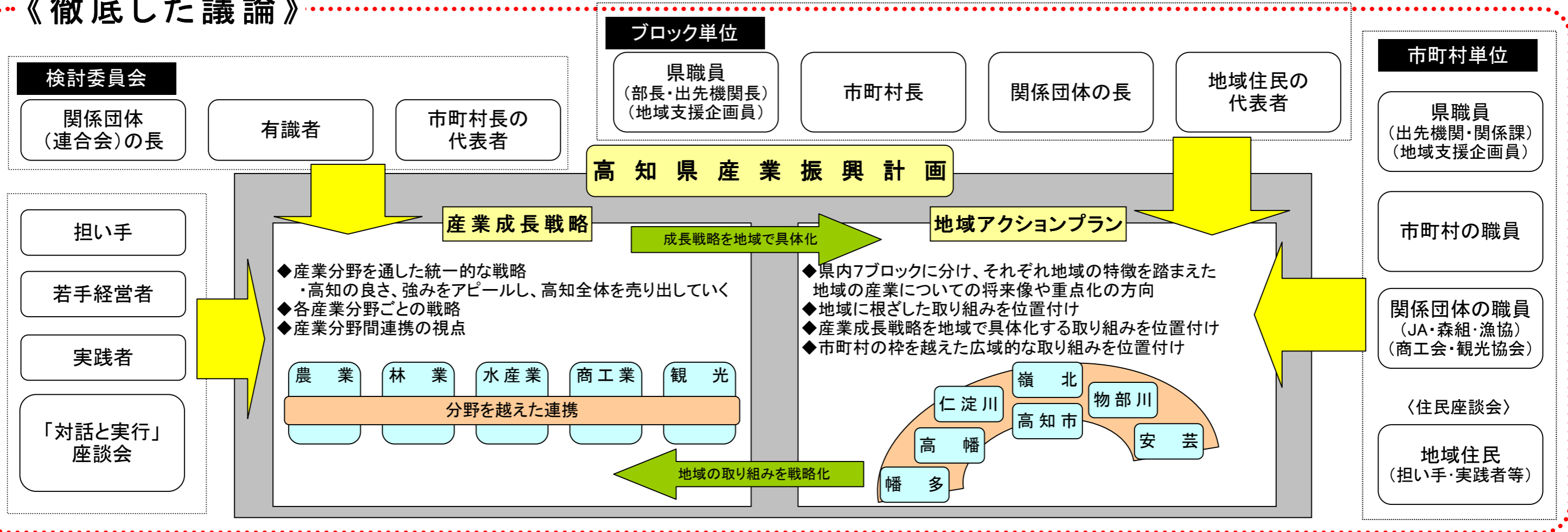
- 産業振興計画に位置付けられた事業を対象に、生産から販売に至る各段階で、ハード、ソフトの多様なメニューをパッケージ化した総合補助金を創設します。
- 商品開発や販路開拓等の各産業分野に共通して活用できる支援策を実施します。

産業間連携の推進体制、地域アクションプランの実行支援のイメージ

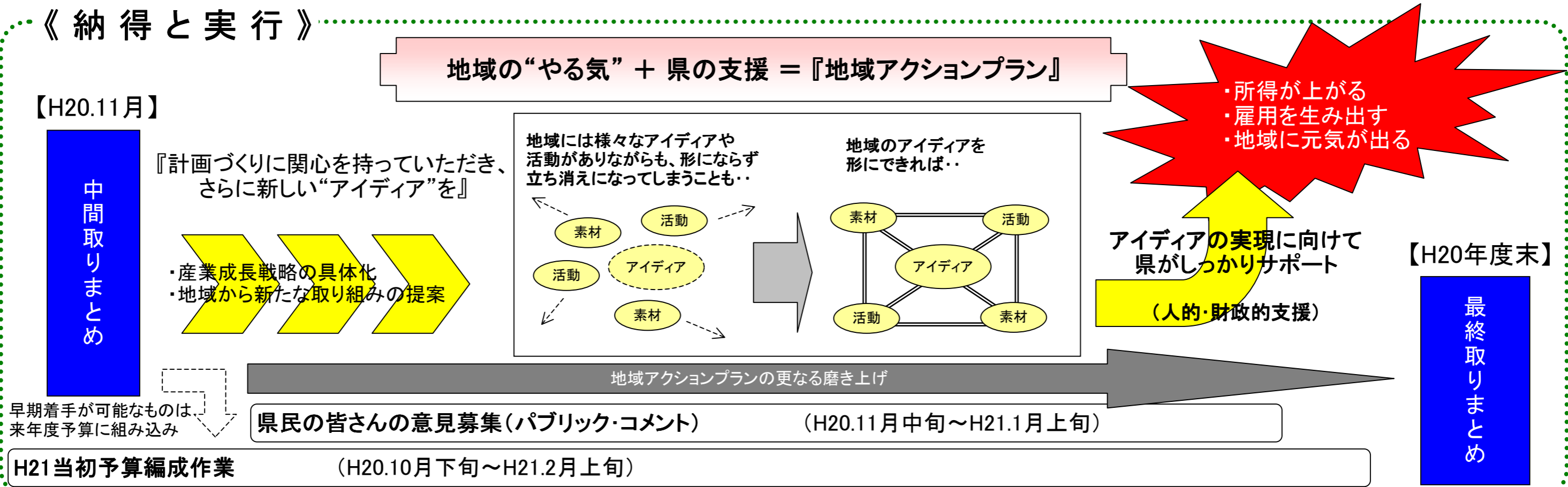


# 産業振興計画の確実な実行に向けて

## 《徹底した議論》



## 《納得と実行》



# 産業振興計画を強力に推進するために、全庁横断的な組織をつくります。

● 県民の皆さんと協働で着実に計画を推進します。

● 県は、公正性を確保しつつ人とお金の両面で徹底的な支援を行います。

## 人による支援

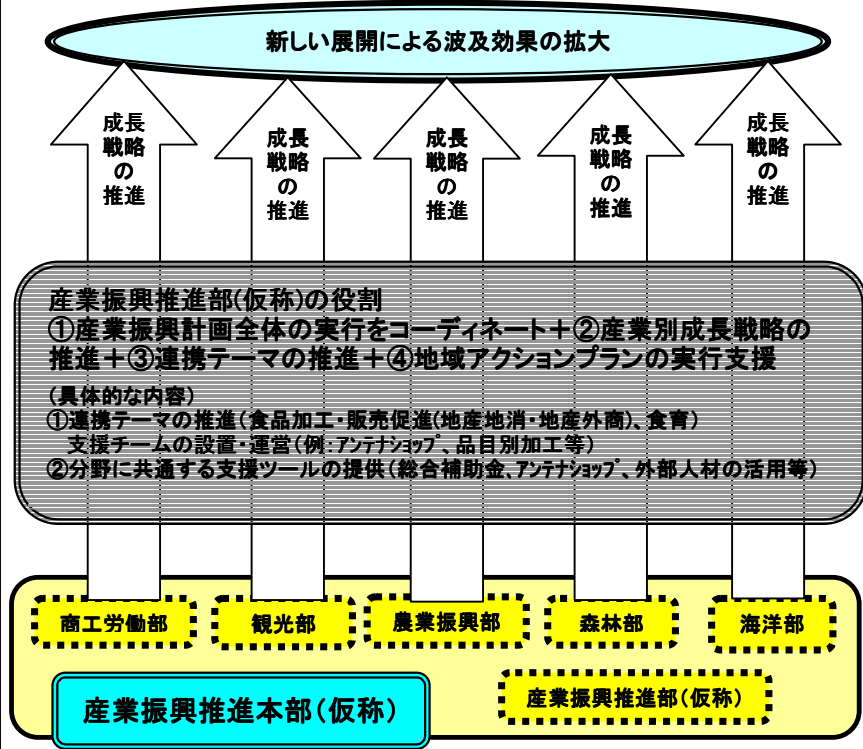
- 産業振興計画を推進する強力なエンジンとして、産業振興計画の専任組織(産業振興推進部(仮称))を新設します。
  - ・産業振興計画全体の実行をコーディネートするとともに、産業別の成長戦略と食品加工のような関係部局が連携した取り組みを推進します。
  - ・併せて、知事を本部長とする「産業振興推進本部(仮称)」を設置し、県庁を挙げて計画の推進に取り組みます。
- 地域アクションプランの実行を支援する体制を地域ごとに整備します。
  - ・各出先機関、地域支援企画員等が連携して取り組む体制を県内の地域ごとに整備し、それぞれ統括責任者を現地に置いて、個別のテーマごとに、その実行を徹底して支援します。

## お金による支援

- 産業振興計画に位置付けられた事業を対象に、生産から販売に至る各段階で、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創設します。
- 商品開発や販路開拓等の各産業分野に共通して活用できる支援策を実施します。

## 産業間連携の推進、地域アクションプランの実行支援のイメージ

### (産業間連携の推進)



### (地域アクションプランの実行支援)

