

(連携テーマ) 地産地消・地産外商戦略の展開

(連携テーマ) 中山間の暮らしを支える産業づくり

(連携テーマ) 産業人材の育成・確保

地産外商のNext Stage! ~進化するセールス&プロモーション~

地産地消の徹底

県民との協働
 県民との協働による地産地消促進
 県内事業者と県内量販店との連携による販売拡大支援
 (商談会開催による販売拡大支援)
 直販所を販売拠点とした地域の加工品づくりの支援
 商品発掘コンクールの開催
 Facebook「eコマース」構築による地産地消・外商の支援

県民の意識の向上

県内飲食店での消費拡大

直販所での販売拡大

- ◆ 県民との協働による地産地消促進
- ◆ 県内事業者と県内量販店とのマッチング(商談会開催による販売拡大支援)
- ◆ 直販所を販売拠点とした地域の加工品づくりの支援
- ◆ 商品発掘コンクールの開催
- ◆ Facebook「eコマース」構築による地産地消・外商の支援

地産外商の推進

県外への地産外商

SALES & PROMOTIONの次なる展開

[さらなる定番拡大に向けたエリア別戦略]

首都圏

- ◆ 県内事業者が外商成果を実感できる活動の展開
- ◆ 一般財団法人高知県地産外商公社
- ◆ 707との外商部門の強化による販促支援
- ◆ 商談後、定番後の707の強化
- ◆ 食材群、ブランド群等での商品提案
- ◆ アンテナショップまるごと高知
- ◆ 店舗を活用した試食・商談会の充実

関西

- ◆ 関西で売れる商品づくりの推進と商談機会の拡充
- ◆ 県大販賣事務所
- ◆ 高級量販店との連携事業の継続
- ◆ 継続的な高知707の開催
- ◆ 展示・商談会への出展拡充

中部

- ◆ 認知度の一層の向上と外食産業向け707の強化
- ◆ 県名古屋事務所
- ◆ 高知707の開催
- ◆ 飲食店向け外商の強化
- ◆ 707とのネットワークづくりと707の実施

その他

- ◆ 卸業者へのアプローチ強化
- ◆ 中国・九州・高知
- ◆ 卸業者を対象とした商談会の開催
- ◆ 量販店、コンビニなどの包括協定の活用

海外への地産外商

欧州縦断PROMOTIONを柱とした

他県をリードする施策の展開

台湾、香港
中国 (上海)

シンガポール、豪州

フランス等ヨーロッパ

その他

国・地域別の展開

構築してきた人脈
強みのある品目
を中心に展開

- ◆ 貿易実務に関する人材育成
⇒ セミナー・研修開催



国内商談会

効果的な事業展開

- ◆ 商談会
- ◆ フェア
- ◆ 見本市
- ◆ 個別訪問 など

- ◆ 貿易促進コーディネーターによる相談・助言
- ◆ シンガポール事務所・上海事務所による支援

食料品製造業出荷額800億円の達成に向けて

食品加工の推進

- ◆ 県内大学を核とした生産管理の高度化支援 (基本の徹底と高度化を担う中核的人材の育成)
- ◆ 高質系スーパー及び高質系業務筋と連携したマーケットイン型の商品開発の拡充
- ◆ 加工業者間連携による大規模加工の仕組みづくり

STAGEに応じた支援の充実

県内事業者

魅力ある商品の開発
商品の磨き上げ (商品の改良)

外商活動等によるバイヤー・消費者等の
商品評価をフィードバック

1. SALES & PROMOTIONの次なる展開

目標

Promotion広告換算25億円、外商成約20億円

食料品製造業出荷額等800億円以上

外商推進本部 & 公社

【組織戦略】

タイムリーなマーケティングとプランニングができる「発信力のある組織」の構築

【地産外商公社にプロモーション戦略室(仮称)を新設】

至長...全体ディレクション、企画、マーケティング

セールスプロモーション担当

メディア担当



プランニングパートナー契約
〔広告代理店等とが「1対1」契約し、より効果的な「1対N」を展開〕

【施策展開】

県全体の認知度向上に向けたSales & Promotionツールの作成と、話題づくりやメディアに露出ができるEDGEの効いた「高知県のメッセンジャー」の育成・活用

- ① 高知県全体のブランディング戦略策定と実践 (移住・中山間対策・観光・県産品)
- ② 戦略品目のSales & Promotion(=SP)Planningの策定支援・実践支援
- ③ 戦略品目のSPのCheck機能
- ④ 「まるごと高知」の「Shop」や「Restaurant」でのイベント・販促の企画・実践

外商推進本部のプランニングと実行支援機能を強化しプロモーション施策を強かに展開

さらなる定番拡大に向けたエリア別展開

4 関西で売れる商品づくりの推進と商談機会の拡充

- ・ 定番化に向けた高級量販店との連携事業の継続
 - ・ 継続的な高知フェアの開催
 - ・ 展示会・商談会への出展拡充 (土佐の豊・フードテック)
- 【新】

5 卸業者へのアプローチ強化とSPツールの作成

- 【高知】
- ・ 県内事業者と県内量販店等との地域商談会の継続
 - ・ 商品発掘コンクールの開催
 - ・ セールスプロモーションツールの作成
 - ・ FB「eコマース」構築による外商支援
- 【中国・九州】
- ・ 卸業者を対象とした商談会の開催
 - ・ 包括協定 (イオン・フジ・コンビニ) に基づく外商活動



1 人的ネットワークを活かした外商活動の展開

- ・ ホテル・量販店等における高知フェアの開催
- ・ 商談会を通じた県産品の販売拡大
- ・ 姉妹都市での高知フェアの拡充
- ・ 県内事業者・産地訪問による販路開拓

2 成約のUPに向けた情報発信と外商活動の強化

- 【新】 FBを活用した情報発信
- 【新】 公社プロモーション&外商部門の体制強化による戦略品目販促支援
- 【新】 大規模商談会 (SMTSなど) への出展拡充
- ・ 県産品のパッケージ提案による高質系スーパーでの定番化拡大

3 認知度の一層の向上と外食産業向けアプローチの強化

- ・ 高知フェアの開催
 - ・ 大阪事務所と連携した商談会の開催
 - ・ 「フード・ビジネスショー」への出展継続と飲食店向け外商の強化
- 【新】 中京メディアとのネットワークづくりとプロモーションの実施

2. 欧州縦断PROMOTIONを柱とした他県をリードする施策の展開

取組の柱

- ① 他県との競争に打ち勝つ施策の強化／本県に優位性のある品目(ユズ)を中心にしたプロモーションの強化
- ② 県産品のさらなる認知度向上と販路拡大／フェア等の機会の拡大
- ③ 貿易を担う人材の育成／貿易に取り組む事業者の掘り起こし（研修→個別面談→フェア等での実践）

H27
目標

- ① ユズ(果汁等) 輸出 100t
- ② 食品の輸出額 2億円
- ③ 貿易に取り組む企業 50社

新 欧州縦断 Yuzu Promotion (欧州輸出加速化推進事業)

- 「SIAL2012」の成果を欧州全土に波及させるため、フランス・オランダ・イギリス・ベルギーなど数カ国で、ユズが旬の時期に集中してユズ賞味会&試食商談会をキャラバン的に展開



貿易に取り組む企業の増と貿易を担う人材の育成

Step1

基礎コース研修／講義形式

海外取引の未経験者を対象に海外市場動向や初めて貿易に取り組む際の注意点を講義（年4回）

Step2

個別支援コース／専門家による個別相談

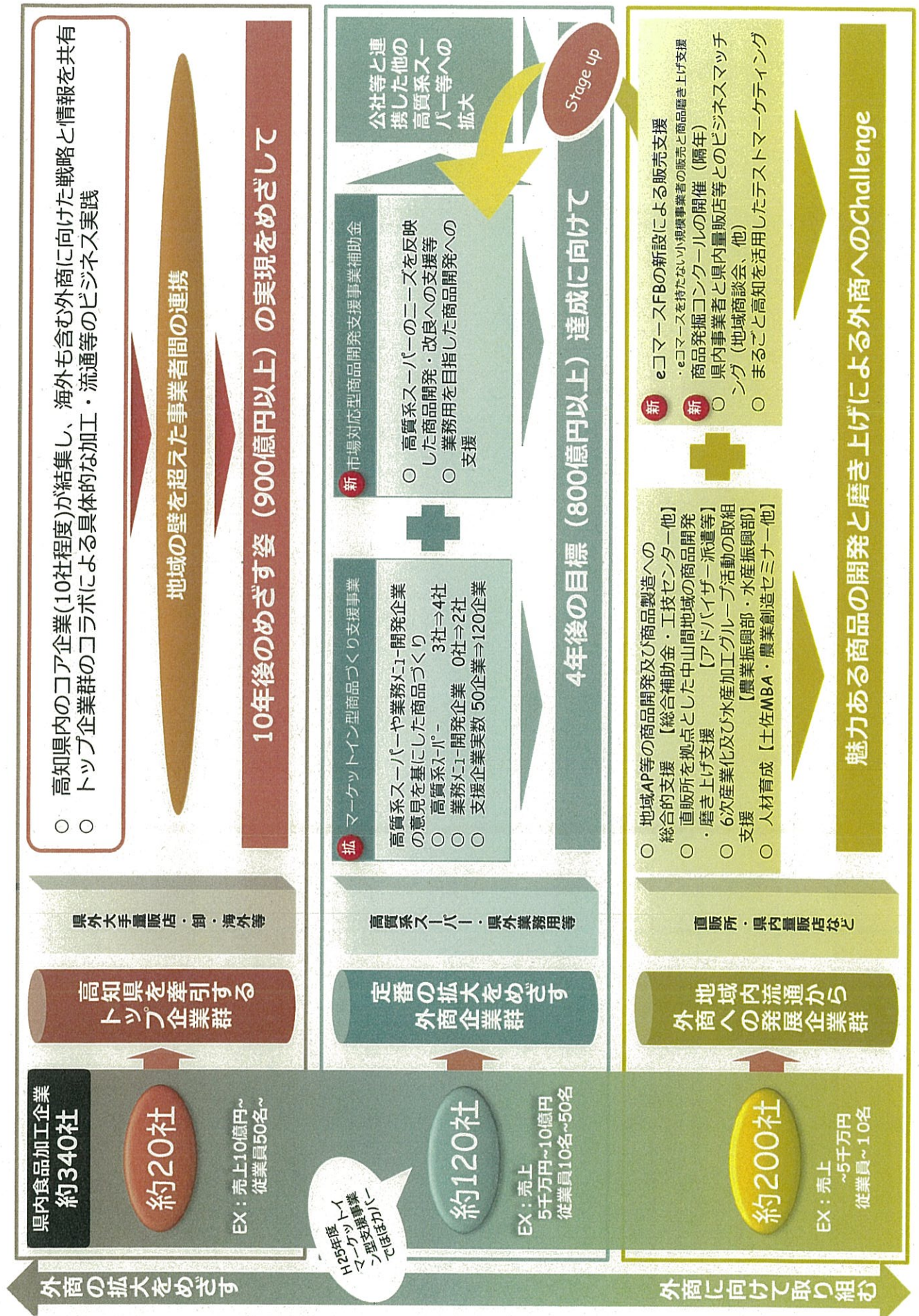
具体的なビジネスに向けた相談と輸出会社への橋渡し等についての個別相談（※AM研修/PM個別相談）

Step3

海外実践コース／英国「高知県フェア」参加

日本食が定着している先進国ながら、自治体の輸出取組事例が少ないイギリスで最大級の日本食料品店「Japan Center (Piccadilly)」で高知県フェアを開催し、県産品TMを実施

3. 食料品製造業出荷額800億円の達成に向けて ~ stage1に応じた支援の充実 ~



4.産学官連携による自主的な信用の見える化の推進

目標

- 消費地から求められる食品加工施設の生産管理の高度化に向けた企業の自主的・自立的な取組を促進

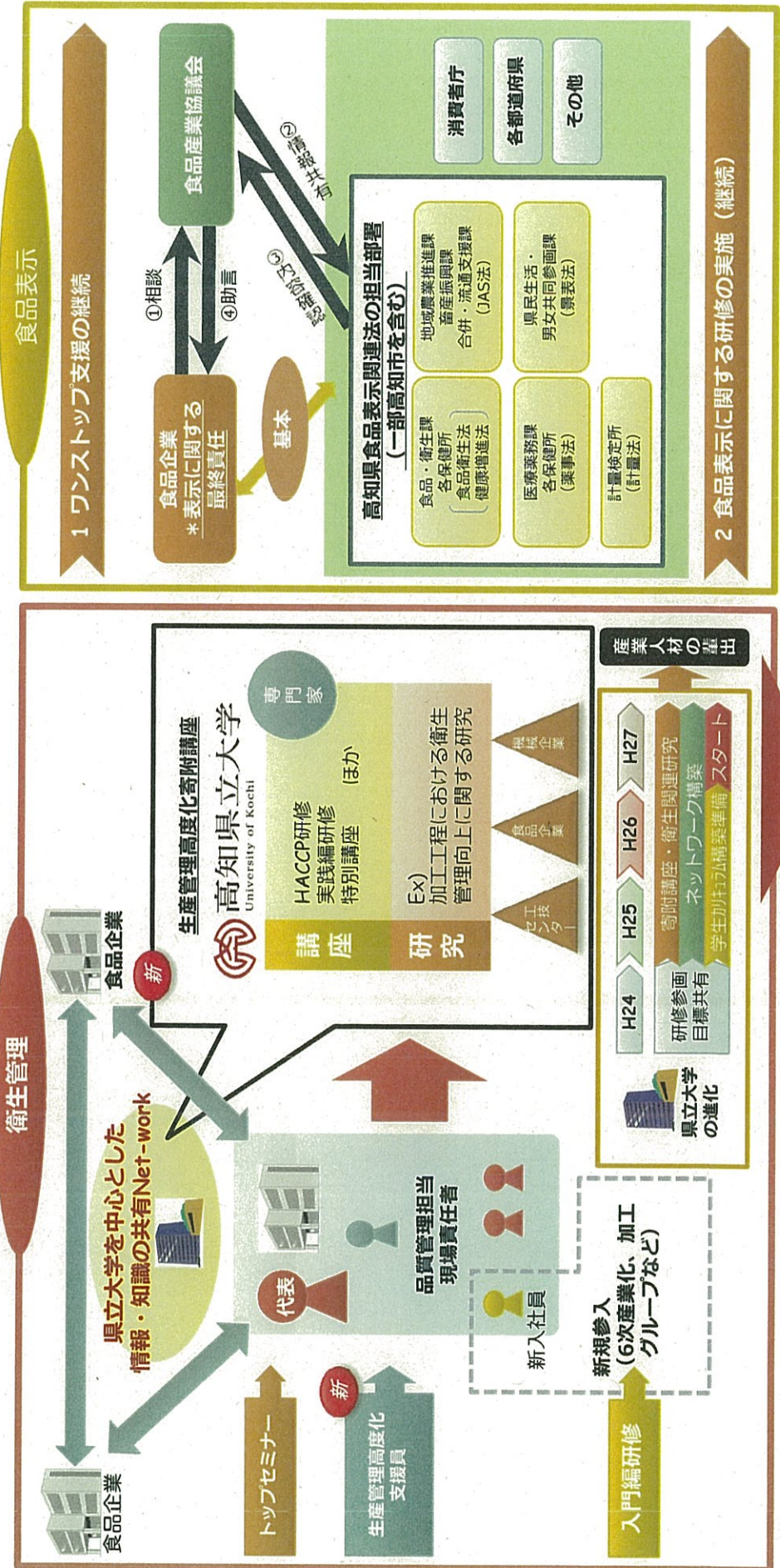
課題

- 企業トップの意識改革と自立的な生産管理の高度化をめざすための中核的な人材の不足
- 生産管理高度化に向けた業界のグローバルな情報や知識を得る場所が身近にない
- 食品表示関連法所管部署が分離しており、表示全体を相談できるワンストップ窓口がない

次なる展開

- 県立大学を核とした企業支援体制と企業間ネットワークの構築
- 企業自らが生産管理高度化に取り組める人材の育成
- 食品表示の適正化に向けたワンストップ相談窓口の継続

企業にやる気を持っていただく、やる気のある企業を後押しする仕組みを作る！



企業自らが“信用の見える化”を実現

第2期産業振興計画 産業成長戦略 線表(案)

戦略の柱【地産地消の徹底】

取組方針	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
		総括 (取り組み・成果等)	課題		1	2	3	4	5	
1. 地産地消に対する意識を高める取組を推進	<ul style="list-style-type: none"> ◆魚離れの進行 ・H18には国民1人が1日に消費する肉の量が魚介類の量を逆転 ◆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 →H22:125億円 ◆県民が水産物を購入する際の県産への意識が高い(H20県民意識調査:76.4%) ◆魚の旬や調理方法、漁業者に関する情報を求める県民が多い。 ◆子どもに魚を食べさせる機会を増やしたいと考える母親が多い(8割以上:大日本水産会調査) ◆食の安心・安全を求める消費者意識の高まりから、地域水産物に対する潜在的なニーズが高い 	<ul style="list-style-type: none"> ◆高知市中央卸売市場と連携した親子料理教室の開催(H21～) ◆料理教室などが県民に一定認知され、消費者が求める魚の旬・料理方法等の情報を発信する仕組みや漁業等に接する機会を提供する仕組みが整備された。しかし、消費者の食生活の多様化等による魚離れを食い止めるには至っておらず、継続した取組が必要である 	<ul style="list-style-type: none"> ◆消費者への効果的な情報発信 ◆水産物の生産から流通に関わる関係者の連携と主体的なPR活動等の展開 	<ul style="list-style-type: none"> ◆高知市中央卸売市場等と連携した消費拡大対策の展開 ○親子料理教室の開催 ◆食文化の情報発信 ○県内の小・中学生を対象に地域の食文化や漁業の実態等をテーマにした食育活動を展開 						
2. 地域産品の販路拡大を支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆業務用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 ◆食関係の業務用の直近の傾向は、中国餃子事件以降、加工品(惣菜)企業や消費者から、安心・安全な露地野菜を求める傾向が高まる ◆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 	<ul style="list-style-type: none"> ◆情報資産有効活用システムの構築・導入 ◆システムの構築・導入により、業務用との予約取引への対応が図られるなど、ニーズに対する基盤整備が進んだ ◆店舗の情報発信力強化(ブログ開設講習会、アドバイザーを派遣した店づくりアドバイス) ◆講習を受講した店舗で新たにブログが開設された。また、アドバイザーによる店づくりの具体的なアドバイスにより、店舗の情報発信力の強化や運営改善につながった ◆情報資産有効活用システムを構築・導入 ◆システムの導入により、在庫情報をメールで生産者に知らせることが可能になるなど、店舗側から、より積極的な商品・作付管理を行うための基盤を整備することができた ◆民間金融機関と連携した商談会を開催し、県内事業者の販路開拓・販売拡大を支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆業務用の露地野菜に対するニーズに対応できる仕組みづくり ◆直販所店舗の品揃えや商品情報などの発信力を充実させる必要がある ◆多くの直販所の運営方法が、売上げや入荷情報などのデータに基づくことなく生産者に任せられている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆業務用(外食、中食、学校給食等)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 ○直販所から業務用に食材を供給するためのマッチングの機会の提供(地域内循環の仕組みづくり) ★スケールメリットを活かした業務用への対応のため、直販所のネットワークづくりを支援 ◆直販所を地域の活性化の拠点にする取組への支援 ○直販所を販売拠点とした加工品開発の支援 ○直販所の販売形態の充実、強化を図るため、アドバイザーを派遣し、販売データ等を活用した店舗の魅力アップにつながるアドバイスを実施 ○食の安全・安心の推進や生産者と消費者の信頼を結ぶ役割を担う「安心係」の配置 ★直販所での連携したイベント実施等による一層の誘客を図るため、直販所のネットワークづくりを支援 ◆県内事業者の一層の販路開拓、販売拡大を支援 ★県内量販店と事業者を対象とした商談会を開催 ★県内量販店への県産品の特設棚等の設置を促進 ★地産地消をテーマに、結婚式等での引出物に使用するギフトカタログの作成・販売を通じて、県産品の販売拡大と地産地消を推進 ★Facebook「eコマース」サイトの構築・運営を通じて地産地消・外販を支援 						

※これからの対策の 〇は新規事業
○は拡充事業
○は継続事業

【連携テーマ】

第2期計画	第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
	H24	H25	H26	H27	H28以降		短期的な視点 (平成27年度末)	中長期的な視点 (概ね10年後)
親子料理教室の開催							◆水産物の生産・流通・消費に関わる関係者間で消費拡大に向けた連携体制が整備されている	◆県民の魚の消費量が全国で上位に位置づけられる。 【参考】生鮮魚介類の1世帯あたり購入量(H22年家計調査年報:高知市):31.3kg全国51都府市中32位)
市場関係者:食材の供給等事業運営への協力 高知市:会場の提供会場の提供 県合併・流通支援課:料理教室の全体企画の運営							◆料理教室などが県民等に認知されている	
食育活動の実施								◆高知市中央卸売市場における本県産鮮魚の取扱シェアが向上している。 【参考】高知市中央卸売市場における高知県産鮮魚の取扱量のシェア【H22年】41.1%
漁業者・水産加工業者:小中学校と連携した食育活動を実施 県合併・流通支援課:漁業者等が実施する食育活動を支援								
直販所を拠点とした地域活性化の充実・強化							◆直販所販売額(80億円キープ)	◆直販所のネットワークを活かした地域内循環の仕組みが地産地消による地域の活性化につながる
直販所間が連携し共同した発展に向けた支援 生産者・農産団体:地域の素材を活用した加工品づくり 直販所:地域産品の販売、直販所のネットワークづくり 県地産地消・外販課:店舗の魅力アップ及び業務用等への販路拡大に関する支援								
中山間地域の所得向上に向けた新たな加工品開発							◆直販所で地域の特産品を活用した加工品が販売され、生産者の所得が向上	◆地域の高齢者等の所得が向上し地域が活性化につながる
生産者:地域の素材を活用した加工品づくり 直販所:地域産品の販売、交流の場 県地産地消・外販課:地域で売れる加工品開発支援、地域の魅力発信・活性化支援								
県内事業者の販路開拓等を支援							◆地域産品の販売拡大(サブローター登録全店舗に地産地消コーナーが設置)と消費者の地産地消の意識の向上	◆県内あらゆる量販店等で県産品が販売される
県内事業者:商談会へ出席し県内での販売拡大の展開 県内量販店:県内量販店で県産品の販売強化 地産地消・外販課:商談会の開催等による販路開拓、販売拡大を支援								
カタログギフトの作成・販売							◆県産品カタログが積極的に活用される	◆県産品カタログが浸透し、事業者が主体となって販売展開されている
県内事業者:カタログ用県産品の販売 販売者:結婚式等の引出物に県産品カタログを提案 地産地消・外販課:地産地消をテーマにしたカタログギフトの作成・販売を通じて県産品の販売拡大等を推進								
「eコマース」サイトの構築・運営							◆地域産品の認知度が向上し、販売が拡大している	
県内事業者:サイトへの商品の出品 地産地消・外販課、高知県地産外販公社:サイトで販売する商品の発掘やタイムリーな情報発信等を通じて中山間の需給事業者等の地域産品の販売拡大を支援								

※改革の方向 1 足を固め、活力ある県外市場に打って出る
2 産業間の連携を強化する
3 足腰を強め、地方を固める
4 新たな産業づくりに挑戦する
5 産業人材を育てる

第2期産業振興計画 産業成長戦略 線表(案)

戦略の柱【地産外商の推進】

取組方針	背景	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
		総括 (取組み・成果等)	課題		1	2	3	4	5	
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、産業界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支援は行われているが、産業界間の連携による取組が弱い</p>	<p>◆新しい組織を設置し、産業界間で連携して県産品の販売を促進</p> <p>◆産業界間の連携により商品の開発・改良から流通・販売まで、トータルに県産品の販路開拓・販売拡大を支援する体制が構築された</p> <p>◆地域産業振興監を本部長とする「産業振興推進地域本部」を設置し、支援体制を整備</p> <p>◆地域アクションプランの取組みごとに実行支援チームを設置し、取組等の状況確認や調整を実施</p> <p>◆事業支援として、産業振興推進総合支援事業費補助金や産業振興アドバイザーを活用</p> <p>◆3年間の実績 産振総合補助金 135件20.7億円(補助額ベース) 産振アドバイザー 224件 ※ともに実績見込み</p> <p>◆地域産業振興監を中心とした産業振興推進地域本部の体制のもと、地域アクションプランの取組みごとに設置した実行支援チームによるサポートにより、地域の取組みが雇用の確保や所得の向上に繋がる事例が現れ始めた</p>	<p>◆多様な販路の確保やさらなる販売拡大にむけ、継続的な支援体制の確保が必要</p> <p>◆地域アクションプランの取組みの地域への定着・拡大 産振総合補助金等を導入した事業の地域の産業として定着・拡大 各地域における新たな取組みの創出</p>	<p>◆◎県産品の販売促進のため、産業界間で連携して支援</p> <p>◎外商推進本部を中心とした戦略品目のプロモーション活動の計画・実施による外商活動のさらなる強化</p> <p>◆地域アクションプランの実行を、個別のテーマごとに徹底して支援</p> <p>○支援ツールとして産振総合補助金、産振アドバイザーを活用</p> <p>☆産業振興推進ふるさと雇用事業費補助金(仮称)による支援、地域AP公募の実施</p>						

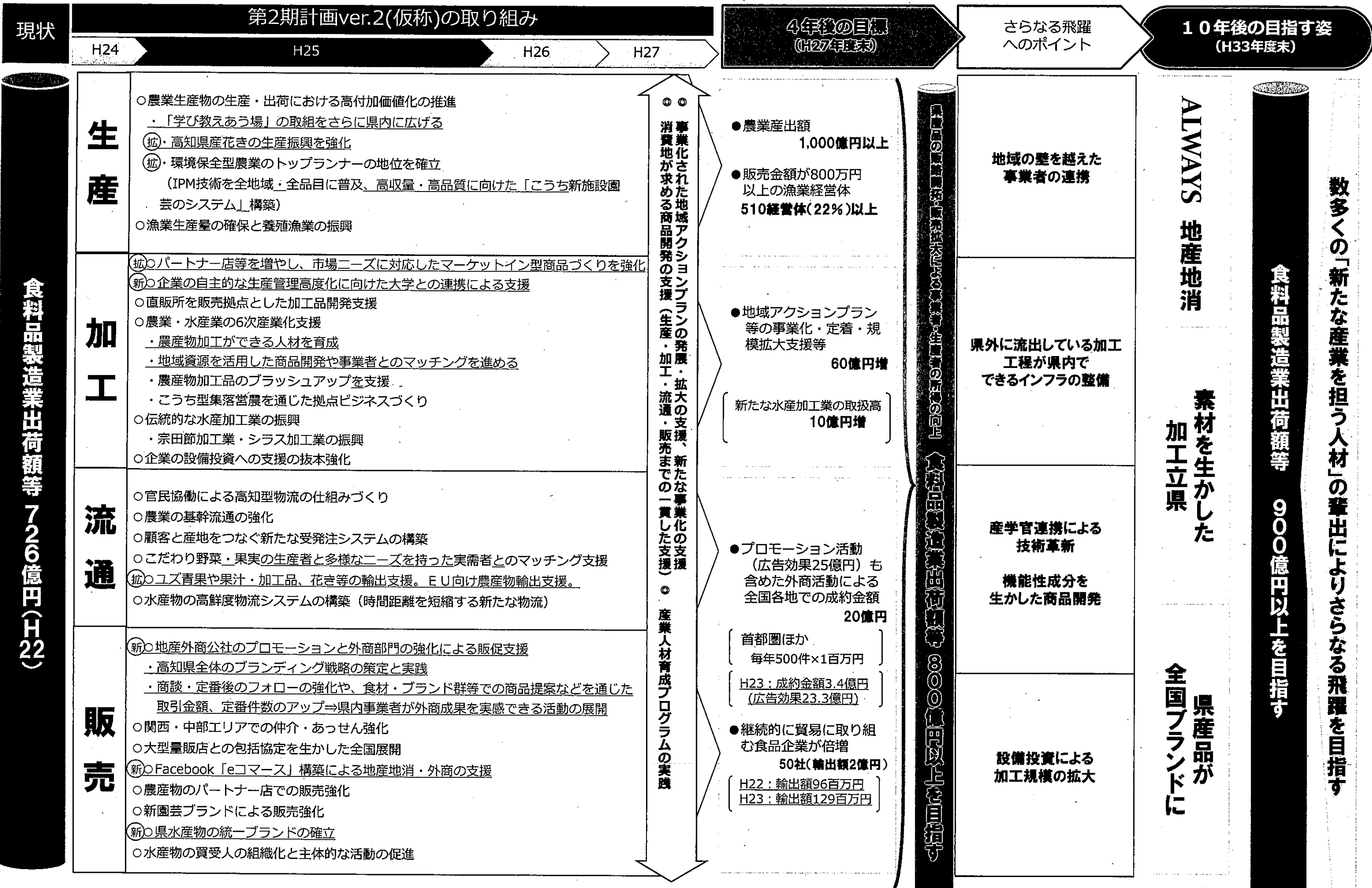
※これからの対策の ☆は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【連携テーマ】

第2期計画					目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	H28以降	短期的な視点 (平成27年度末)	中長期的な視点 (令和10年度末)
<p>産業間の連携による支援</p> <p>県:産業振興推進本部・産業振興推進部による産業界間で連携した支援</p> <p>地産外商推進協議会:「まるごと高知」の評価・改善に関する協議のほか、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 県地産地消・外商課:地産外商推進協議会の運営</p> <p>地産外商公社:官民協働で「まるごと高知」の物販・飲食機能の運営や外商活動を行い、関係機関と連携しながら県内の生産者・事業者の販路開拓・販売拡大を支援</p>					<p>◆商品発掘や新商品の企画・流通・販売にいたるまでトータルで県産品の販売支援が行われている</p>	<p>◆大都市市場に様々な販路が生まれ、競争力のある多くの県産品が送り込まれている</p>
<p>プロモーション活動の強化による販売拡大支援</p> <p>県:外商推進本部を中心に、関係団体とも情報を共有してプロモーション等の営業活動を推進 県関係部:戦略的に外商に取り組み品目(=戦略品目)のターゲットや成果を明確にしたブランディング戦略を構築し、それに基づいたプロモーションを展開 県地産地消・外商課:外商推進本部の運営</p> <p>地産外商公社:外商推進本部の「司令塔」として、各部及び関係団体とともに、プロモーション計画を策定・実施</p>					<p>◆県及び関係団体が戦略と情報を共有し、同じベクトルのもとでの営業活動が行われている</p>	<p>◆効果的な営業活動により、県産品の認知度が一層向上し、販売が拡大している</p>
<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を引き続き設置し、本部会議を開催することにより、地域アクションプラン全体の進捗確認等を実施 地域アクションプランの取組みごとに実行支援チームを設置し、事業ごとの進捗確認や支援を実施 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 産振推進ふるさと雇用事業費補助金(仮称)による支援(26年度まで) 産振アドバイザーによる支援 地域アクションプランへの民間事業者の自発的な参加(地域アクションプランの公募へのエントリー)の促進</p>					<p>◆新たな事業に挑戦する事業者等が増加し、地域の資源を活用した商品が次々と誕生するとともに、地産地消・地産外商の活動を通じて、事業が定着し、所得が向上する</p>	<p>◆地域に雇用の受け皿となる産業が数多く育ち、若者が地域に定着する</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
2 産業界間の連携を強化する
3 足腰を強め、地力を高める
4 新たな産業づくりに挑戦する
5 産業人材を育てる

高知県産業振興計画の推進によって実現を目指す本県産業の姿 地産地消・外商分野～食品分野～



数多くの「新たな産業を担う人材」の輩出によりさらなる飛躍を目指す

中山間の暮らしを支える産業づくり

政策の柱

1. 中山間地域の基幹産業としての「第一次産業」の振興

◆農業の振興

- 農地の維持・管理 ○人材(担い手)の確保・育成
- 集落営農の推進 ○6次産業化の取り組みによる拠点ビジネス化
- 生産力の向上、流通・販売の強化 ○品目別総合戦略

◆林業の振興

- 原木生産の拡大 ○加工体制の強化 ○流通・販売体制の確立
- 木質バイオマスの利用拡大 ○森のものの活用 ○健全な森づくり

◆水産業の振興

- 漁業生産量の確保 ○水産物の販売力の強化と魚価の向上
- 養殖業の振興 ○水産加工の振興 ○漁業費用の削減
- 人材(担い手)の確保・育成

2. 建設業などの新事業展開、新分野進出

◆建設業の新分野進出

- 視察勉強会の拡充や実態調査の実施等による情報提供の充実
- 専門家派遣ネットワーク構築等によるフォローアップ強化

3. 中山間地域の生活を守るための安定した所得の確保

◆小さなビジネスの推進

- 地域活性化、コミュニティビジネスの促進

◆地域拠点ビジネスの推進

- 拠点ビジネスの強化、普及の推進
- うち型集落営農の拠点ビジネス化の推進

4. 地域特性を生かした新たなビジネスの創出

◆新エネルギーの利用拡大

- 木質バイオマスのエネルギー利用の推進

生活の糧

4つの政策の柱

課題

- ・農林水産業の一次産品の価格低迷による所得減少
- ・就業者の高齢化、後継者の減少
- ・公共事業の減少に伴う建設業の衰退
- ・地理的な条件等による企業進出やビジネス展開の困難性

地域活力の低下、農山村・漁村の伝統文化、景観の喪失

人口減少に拍車

(H22国勢調査・・・中山間地域の人口減少 前回比△7.3%)

中山間地域の衰退（集落の消滅の恐れ）

強化するポイント

○基幹産業として第一次産業の強化

- ・生産、流通・販売体制の一体的な強化
- ・本県独自のブランド化の確立
- ・6次産業化の取り組みの推進
- ・後継者や担い手の確保・育成

○新たな担い手の参画促進

- ・地域の潜在能力の引き出し
- ・地域資源の活用促進
- ・外部からの人材の確保

○新たな分野へのチャレンジ

- ・新エネルギーへの取り組み強化
- ・地域の強みを生かしたビジネス展開の推進

地域での産業づくりの拡大

中山間地域の生活を支える産業の振興・活性化

若者等が定住できる雇用の場づくり

地域住民の所得の確保・向上

目指す方向

集落活動センターによる集落維持の仕組み

～集落活動を支える拠点づくり～

平成23年度に実施した集落実態調査の結果から

課題

集落活動 ▶ 高齢化、人口減少による集落活動の担い手不足
 生活 ▶ 生活用品の確保や健康面での不安
 産業 ▶ 農林水産業を担う将来の人材不足、野生鳥獣による被害

+

思い

集落活動や伝統行事等を近隣の集落と一緒にやっている・今後行いたい



集落への「愛着」や「誇り」を感じる

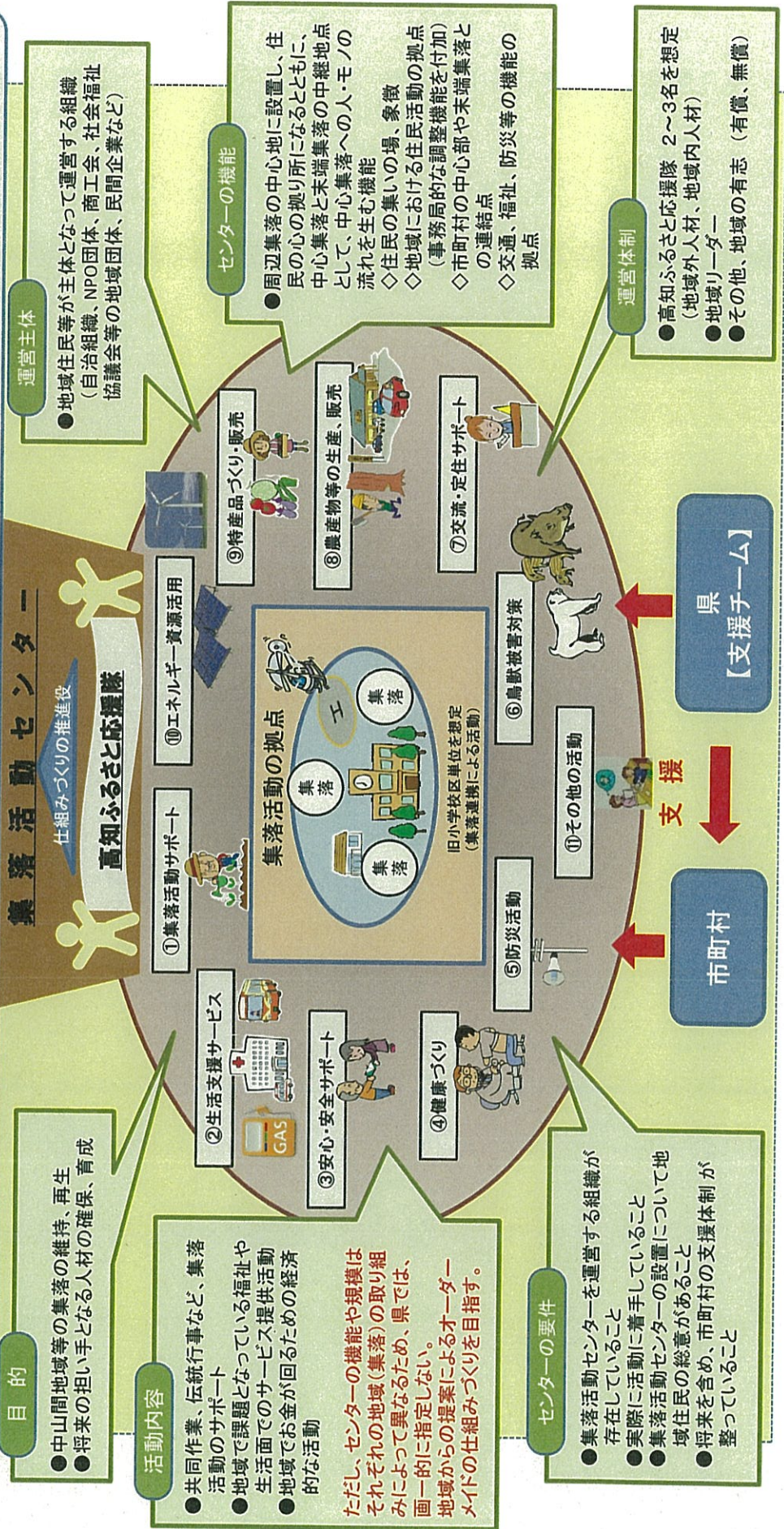


今後この集落に住み続けたい



地域住民の思いを大切にしながら、地域が抱える課題を解決する手段

地域住民が主体となって、旧小学校や集会所等を拠点に、地域外の人材等を活用しながら、近隣の集落との連携を図り、生活、福祉、産業、防災などの活動について、それぞれの地域の課題やニーズに応じて総合的に地域ぐるみで取り組む仕組み



高知ふるさと応援隊

地域に担い手を！！

平成23年度集落実態調査の結果から

- ▶ 中山間地域では、若者層や壮年層の地域外への流出により、**集落活動や産業の担い手不足が深刻化**
⇒ コミュニティ機能が維持できない、地域の支え合いや見守りができない、産業の衰退に拍車がかかるなどの課題を誘因
- ▶ 68.9%の集落が「1ターンの集落が受け入れたい」と回答するなど、**外部からの人材の受け入れを希望**

地域の活性化・担い手の確保のために



「地域内の人材の活用」に加えて、「地域外からの人材の導入」が必要

⇒ 地域住民の皆様とともに、新たな視点を持って、集落活動センターを拠点とした仕組みづくりをはじめとする地域活動の推進役となる人材

活動内容

- ★ 集落活動センターの運営活動（センター設置に向けた準備を含む）
- ☆ 市町村が特定した産業づくり、地域おこしに関する支援活動
特産品の販売、観光・交流事業、地域交通の仕組みづくりなど
- ☆ 特定されない幅広い産業づくり、地域おこしに関する支援活動



高知ふるさと応援隊

を導入

* 総務省「地域おこし協力隊」・「集落支援員」を含む

人材を導入する市町村・応援隊への支援

1 財政支援 《集落活動センター推進事業費補助金》

- 高知ふるさと応援隊事業：センター従事者及び設置に向けた活動従事者の人件費を含む活動経費への支援
- 補助率：市町村事業費の2分の1以内
 - 補助上限：隊員1人あたり1,000千円
 - 対象期間：最長3年間

* 事業の実施にあたっては、総務省「地域おこし協力隊」・「集落支援員」制度の併用も可

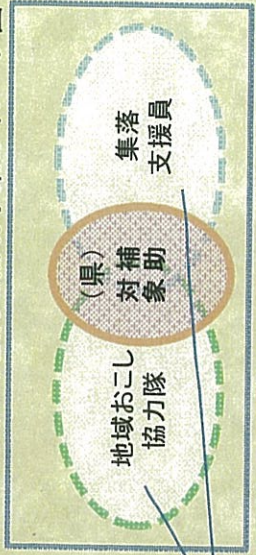
2 人材導入にかかる募集活動への支援

- 県のHP、メールマガジン等を活用した情報発信
- 募集にかかる市町村合同説明会の開催（東京、大阪）
- 募集要項のひな型等、募集手続きに必要な情報の提供

3 各種研修会の実施・相談窓口の開設による支援

- 隊員向け、市町村担当者向けの研修会の実施
- 相談窓口（隊員、市町村担当者）の開設

高知ふるさと応援隊と補助事業のイメージ図



「土佐まるごとビジネスアカデミー」のバージョンアップ ～全国一学びの機会が多い県を目指して～

【目的】 本県の産業を継続的に底上げするためには、地域や企業を支える人材の育成が大きな課題。そのため、人材育成のメニューを体系化し、受講者のニーズやレベルに応じて受講できるような環境を整備することにより、本県の産業や地域を支える人材の育成を進める。

【対象者】: ①地域産業リーダー(地域産業の実践者) ②地域産業のコアリーダー(地域産業のリーダー) ③起業希望者 ④経営リーダー ⑤技術者リーダー
⑥一般従業者(営業、経理、技術員等) ⑦第一次産業等の担い手等、産業に関わる全ての方

【改定案】:

《平成24年度》

事前面談

ガイダンス・入門編	<ul style="list-style-type: none"> ガイダンス 商品開発入門 マーケティング入門 プレゼンテーション入門
基礎編	<ul style="list-style-type: none"> 基礎編① (商品企画) 基礎編② (経営・マーケティング戦略) 基礎編③ (財務戦略) 基礎編④ (サブライチエーション・マネジメント) 基礎編⑤ (貿易実務)
応用・実践編	<ul style="list-style-type: none"> 土佐経営塾 目指せ！弥太郎 商人塾 農業創造セミナー とさ旅セミナー
専門知識・技術	<ul style="list-style-type: none"> 生産管理高度化研修 土佐FBC 各産業分野の研修

《平成25年度》

事前面談

ガイダンス・入門編	<ul style="list-style-type: none"> ガイダンス 商品開発入門 マーケティング入門 プレゼンテーション入門 ソーシャルメディア入門
基礎編	<ul style="list-style-type: none"> 基礎編① (商品企画) 基礎編② (経営・マーケティング戦略) 基礎編③ (財務戦略) 基礎編④ (事例研究) 基礎編⑤ (貿易実務) 基礎編⑥ (出前講座)
応用・実践編	<ul style="list-style-type: none"> 土佐経営塾(バージョンアップ) 目指せ！弥太郎 商人塾 創業塾 農業創造セミナー(バージョンアップ) とさ旅セミナー(バージョンアップ)
専門知識・技術	<ul style="list-style-type: none"> 生産管理高度化研修(寄附講座) 土佐FBC(寄附講座) 各産業分野の研修

新設

再編

受講生のニーズに合わせてバージョンアップ(新設・再編)

■バージョンアップのポイント

- 企業経営者の講義への関心が高い。(修了アンケート)
⇒「トップレクチャー」を新設
- 地域や企業での実地研修へのニーズが高い。(県民世論調査)
⇒「基礎編④」として「事例研究」を新設
- 遠隔授業の受講生が少ない。
- 身近な地域で受講したい声が多い。(対話と実行座談会修了アンケート)
⇒「基礎編⑥」として「出前講座」を新設

《その他、主な変更点》

- 「ガイダンス・入門編」「基礎編」を前・後期2期制から1期制へ
- 「ガイダンス・入門編」「基礎編」の講師を県内講師のみから県内外講師へ

バージョンアップ

バージョンアップ