

産業成長戦略の取り組み状況と成果【地産地消・地産外商戦略】

産業成長戦略(連携テーマ) 戦略の柱 取組方針 施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)	主な課題	インプット(投入) <講じた手立てが数量的に見える形で示すこと>
地産地消・地産外商戦略 (4)地産外商		
1 総合的な支援		
◆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 地産外商戦略を推進するため、県全体の産品を一体的に売り出すという政策的な意図の実現を図りながら、行政を立場を超えて機動的に活動できる官民協働型の新たな組織を設置する	一般財団法人高知県地産外商公社がH21. 8に設立。 H22は、首都圏新アンテナショップ開業に向け、基本財産の増額する必要がある。 あわせて、アンテナショップ開業に向けた、公社の人員体制の整備。	基本財産の増額について、県内各団体へ個別訪問し、依頼 会社による職員の求人により職員採用
◆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 ・地域アクションプランの実行支援の統括等、各地域本部がその支援機能を発揮できる体制を整備し、(2)地産外商および(3)食品加工の推進に繋げていく。	◆地域加工を更に発展させるための体制が十分でない ◆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 ・取組の支援体制の整備及び地域の状況把握に向けた支援 ・産業振興推進総合補助金(ステップアップ事業含む)の効果的な導入 ・地域本部の活動や事例等の取り組みによる情報の共有化 ・地域本部の支援が柔軟で迅速にできるスキームの組み立て	・地域資源活用共有会議を事務局商工会中心で開催し、地域加工に関する具体的な方向性、進捗状況等を確認。 ・総合補助金審査会第2四半期までで全6回開催 ・目指せ！弥太郎商人塾ステップ2開講 ・地域APフォローアップ会議開催
◆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(1/2) 【産業振興推進総合支援事業費補助金】	◆地域本部を中心に、事業のアイデアや芽だし段階の取組も含んだ、段階に応じた柔軟かつきめ細かなサポートの実施。	◆産業振興計画(地域アクションプラン)に位置づけられた取組等を対象に、産業振興計画を効果的に実行するため、補助金を創設(平成21年度)し、商品の企画・開発、加工、販路拡大等、生産段階から販売段階までの取組等を総合的に支援。 ◆地域本部を中心に、事業採択申請業務(申請書類作成・事業計画の組立等)をサポート。 ◆第2四半期までに38件を事業採択(見込み含む。昨年度採択した22年度事業を含む。)。 採択金額合計638,227千円(見込み含む。申請ベース。)
◆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(2/2) 33. ◆零細な加工事業者の意識と行動の経営的視点への誘導 34. ◆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 【事業概要】 浜加工グループ等の取組に経営的な視点を導入するきっかけとするため、専門家による衛生管理、加工技術、流通販売等に関する講習会等を行う。	・グループへの経営的視点の導入 ・グループ活動のレベルアップ ・講習会へのグループの参加確保 ・講習会で学んだことの事業活動への反映 ・グループへの効果的なフォローアップ	・各加工グループへの講習会等のニーズ調査の実施。 各グループの現在の課題、支援を必要とする内容の調査。(訪問による聞き取り調査及び文書によるアンケート調査) ・講習会の実施。(7月に3回実施)
2 商品の磨き上げを支援		
◆(園芸農産物)支援体制の強化と新たな販路拡大への取組支援体制の強化と新たな販路拡大への取組(1/5) ★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 ○流通関係者(卸、仲卸、量販店等)と信頼できるパートナーシップの構築。協力量販店との関係強化(関東2社、関西各2社) ○パートナーシップ量販店の消費者について、高知県の取組(環境保全型農業の取組等)認知度を毎年5%アップさせる(20年度対比で10%アップ) ○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を現状の15%アップさせる。(対20年度対比)	○環境保全型農業など、高知県の優れた取り組みが評価され、有利販売に向けた流通販売体制の強化 ・量販店とのパートナーシップの構築(継続した販売促進活動の展開) ・消費者に産地の取り組みを伝えるPRの展開	○新需要開拓マーケティング協議会総会開催(5/21) ○各社との協議(東京青果、東急ストア、セイミヤ、中青、関西スーパー、森田商店、東果、おおさかバルコブ、カネイ) ○東急ストアでのフェア開催(4~6月:12回、7~8月:8回) ○セイミヤでのフェア開催(4~6月:3回、7~8月:1回) ○関西スーパーでのフェア開催(4~6月:1回、7~8月:1回) ○環境保全型農業の取組理解のための産地招へい(おおさかバルコブ、セイミヤ) ○関西スーパー担当者への出前授業実施(1回) ○東急ストア、東京青果との検討会(8/5)
◆(園芸農産物)支援体制の強化と新たな販路拡大への取組支援体制の強化と新たな販路拡大への取組(2/5) ★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 ○卸売会社と連携して卸から先の実需者に向けた新たな需要創出等を狙い、実需者との合意形成、産地の安定供給を基本として取り組む	○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出荷の仕組みづくりと販路開拓 業務需要取引の現状把握・ニーズ調査・課題を明確化にし、実需者のニーズに対応できるよう県と園芸連で産地調整を行いながら新たな販路を開拓する。 また、価格のみでなく、消費地でのPRや、安定した取引など、産地にとって波及効果が望める業務需要の掘り起こしを行う。	①業務加工用青果物の販路拡大 ○新需要開拓マーケティング協議会開催(5/21) ○企業への商材提案(15社+1団体) ②県内加工の推進 ○加工部会開催 ○農業振興センターを通じての県内JAの加工動向調査実施

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>基本財産の増額となった。 アンテナショップ開業に向けた体制が整った。</p>	<p>基本財産の増額により、公社の運営安定につながった。 アンテナショップ開業により、地産外商の拠点が機能し始めた。</p>	
<p>・地域間で進捗に差が出てきているが、全体としては前年からの流れを踏襲し、個々の事案について具体化が図れてきている。(高知市地域は開催せず) ・H22年度事業の地域加工採択件数7件、金額128,211千円(8月13日現在) ・ステップ2進出事業者 希望46事業者中20事業者 ・地域加工のAPについても、進捗状況やフォローアップ体制が確認された</p>	<p>・仁淀川地域はカレー、嶺北地域はぎんぶろう等地域固有の産品等それぞれ試食会に向けた動きが出てきている。 ・総合補助金審査会にほぼ毎月地域加工の取組みが上がってくるなど、裾野の広がりが更に進んでいる。 ・地域加工該当5事業者と、商人塾でも地域加工の取組みが具体化し始めた。 ・各地域本部への地域加工の相談件数の増加等、各々での地域加工に向けた動きが活発化してきている。</p>	<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</p>
<p>◆補助金の投入による財政的支援により、商品開発や販路・生産拡大、観光資源を活用した交流人口の拡大などの取組が進捗。</p>	<p>◆所得の向上、雇用の創出等、地域産業の底上げに寄与。</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>・各加工グループが現在かかえている課題の把握及び、それに見合った講習会等のテーマ抽出 (ひめいち企業組合) ・企業組合の権利義務、運営等について学んだ。 ・新製品の加工方法を習得した。 (土佐佐賀くろしお工房) ・新たな加工グループが発足し、加工販売事業の経営に関するアドバイスを受けるとともに、干物の加工方法を習得した。</p>	<p>・経営感覚を持った加工販売事業の実施に向けての自覚が高まった。 ・新商品の開発等を通じて、今後の活動の幅が広がった。 ・幡東海域への小型機船底びき網漁業の導入に伴う影響の緩和が図られつつある。 [参考:21年度] 5つの地域加工グループの合計の加工品販売額26百万円</p>	<p>◆他の地区のモデルとなる起業グループを複数育成 ◆儲けを実感し、経営的視点を持った(少なくとも2団体)が転換)取組に着手</p>
<p>○今後のフェア展開等について取組の合意ができた。(各社) ○高知野菜を紹介する常設コーナー設置(東急ストア大森店 4/10~) ○東急ストアの基幹3店舗では、「土佐鷹」指定の販売展開 ○おおさかパルコートのカタログ販売で、エコシステムを紹介する販売展開について合意 ○量販店担当者の産地招へいにより、環境保全型農業の取組や供給体制など、高知県の良さが理解された。 ○関西地区での展開が遅れ気味であったが、関係者との協議により戦略の共有化が図られ始めた。 ○東急ストア、東京青果と21年度の課題抽出及び22年度計画について協議。計画的な展開を進めることで合意。 ○セイミヤ、東京青果と21年度の課題抽出及び22年度計画について協議。計画的な展開を進めることで合意。(予定) ○関西スーパー、中青(卸)と21年度の課題抽出及び22年度計画について協議。計画的な展開を進めることで合意。(予定) ○おおさかパルコート、東果(卸)と21年度の課題抽出及び22年度計画について協議。計画的な展開を進めることで合意。(予定)</p>	<p>[参考:21年度] ○青果販売担当者との取り組み合意 セイミヤは社長と担当部長、東急ストアは青果販売責任者の産地訪問が得られ、産地の取り組みについて理解され、人脈もできた。 今後の販売戦略の展開など、スムーズな進め方が期待できる。 ○関東A社:基幹3店舗の売り上げ、前年対比122%(1月フェア実績) ○関西B社:高知なすの販売、前年対比280%(11~12月)</p>	<p>○パートナーシップ量販店の消費者について、高知県の取組(環境保全型農業の取組等)認知度を15%アップさせる。(現状は認知されていない) ○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を現状の20%アップさせる。 (目標数値は20年度比)</p>
<p>①業務加工用青果物の販路拡大 ○高知野菜のメニュー化(新規5社)大森東急H、NHKカフェ、天狗、アントニオ、構山荘) ○量販店とのパートナーシップ強化を展開している量販店との関係づくりにより、グループ内(ホテル)でのメニューフェアにつながった ○業務加工需要開拓に向けて、東京青果開発2部と協力して展開することを合意した。 ○飲食店に納めている仲卸との信頼関係ができ、仲卸と取引あるそれぞれの顧客への展開につながっている ○ホテルレストランが作った「ハスイモのピクルス」について、産地商品化へのアドバイスを得た ②県内加工の推進 ○県域での加工に向けた検討を進めることについて関係機関と合意 ○部会で検討対象とする品目の決定(9月)</p>	<p>[参考:21年度] ①業務加工用青果物の販路拡大 ○業務加工需要への取組の成果が見られ始めた。 ○野菜ソムリエとの関係づくりができて、野菜ソムリエの知識や人脈を活かした販路開拓ができるようになった。 ○国産野菜の生産・利用拡大優良事業者として、農林水産省生産局長賞を高知園芸連・横浜丸中青果・秋本食品グループが受賞 ②県内加工の推進</p>	<p>業務加工需要の開拓数(21年度:5件、22年度:10件、23年度:10件 計25件)</p>

<p>産業成長戦略(連携テーマ)</p> <p>戦略の柱</p> <p>取組方針</p> <p>施策</p> <p>項目名および事業概要 (◆これからの対策)</p>	<p>主な課題</p>	<p>インプット(投入) 〈講じた手立てが数量的に見える形で示すこと〉</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(3/5)</p> <p>特産野菜等コラボレーション事業</p> <p>○地域野菜の販売拡大や生産拡大につなげるため、地域の他の一次産品や観光資源等をツールとして活用しながらストーリー性を持たせ、飲食店等での効果的なフェア等を展開する。 卸と連携したパートナーの選定を行い、飲食店等での地域メニューフェア等開催による販路開拓・販売拡大・継続取引へつなげる。</p> <p>○本年度は、3地区で地域フェアを開催する。</p>	<p>○事業主体と県外事務所との連携・パートナーの選定と詳細なスケジュール調整 ○フェア後の顧客対応。効果・評価の産地へのフィードバック ○評価及び量販店等との継続取り引きに向けた提案</p>	<p>○市町村担当者での説明、呼び掛け ○取組組織(2団体)との随時の協議・調整 ○新規取組候補地区への取組紹介と協議(1地区・1団体)</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(4/5)</p> <p>土佐文旦:文旦協議会を中心に、各産地の現状や課題を共有すると共に、県域での共通課題を探り、全国展開に向けた規格統一やロット確保、効果的な消費宣伝等について協議実践する。なお、地域段階では、土佐市、宿毛市の2大産地を中心とした協議会(幡多・中央地区)により具体的な取組に繋げる。 新高梨:各出荷組合を主体にJAや県関係機関等と連携し、厳しい現状を踏まえて、首都圏への高級ブランド果実販売や海外への輸出による販路開拓など新たな販売戦略を構築するとともに、産地のまとまりづくりを強化する。 ユズ:ゆず振興対策協議会と連携を図り、ユズ酢の活用PRなどをとおして消費拡大を支援する。</p>	<p>土佐文旦:県域で文旦のあり方を検討する場がなかったため、これまで個別販売が主体であったが、これからは情報を共有し、高知県の土佐文旦として売る体制づくりが必要である。 新高梨:県内市場への安価な県外物の流入による競合や、贈答需要の低迷などで、販売単価が低迷、農家所得が減少している厳しい現状を踏まえて、首都圏への高級ブランド果実販売や海外への輸出及び、アンテナショップの活用による新たな販売戦略の構築と実践を図る。 ユズ:近年、ユズの新改植が進み、ユズ酢の生産増加が見込まれ、需用と供給バランスが崩れることが懸念される。そこで、県域でユズ果汁の需給バランスに応じた対策がうてるしくみ作りを行う。</p>	<p>文旦: ○土佐文旦振興対策協議会運営委員会の開催 1回 ○土佐文旦振興対策協議会 地区座談会の実施 3ヶ所 ○文旦の加工用(むき身)に関する勉強会 3回 ○第2回土佐文旦振興対策協議会総会(9月下旬予定) ユズ: ○ゆず振興対策協議会加工部会設立準備会 1回 ○ゆず振興対策協議会総会 1回 ○FHA2010(シンガポール)食品見本市参加(4/17~24) ○シンガポール伊勢丹四国フェアによる販促活動(7/24~8/1) ○輸出に関する活動支援(3回) ○ゆず振興対策協議会加工部会及び準備会(2回) ○ゆず振興対策協議会 ユズ果汁消費拡大宣伝イベント(3回) 試食や協議会で作成したパンフレットやユズ果汁入りスティックの配布を行い、7月からは青玉の配布も始め、青果の消費宣伝も協議会で開始。 ・東海岸のうまいもん市(5/5) ・ごめんなはり線記念イベント(7/4) ・スーパーよさこい「原宿表参道元氣祭じま市」(8/28,29) ○ユズ搾汁施設に関する高知県版HACCP説明会(7/20) 梨: ○針木梨組合活動支援 3回</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(5/5)</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 生産から流通・販売までの一元的な支援体制を構築し、農業団体等と生産流通販売戦略を展開し、農家の所得向上につなげる。 ○花きモニタリング調査の実施:関東・関西を中心に8市場で主要3品目を中心に産地ごとのモニタリング調査を実施する。 ○H21の調査結果をもとに、産地交流事業を行い、消費地でのモニタリング調査を実施する。</p>	<p>各産地が実態に応じてマーケットインのものづくりを目指し、農業団体・県・消費地市場の連携のもと、アンケートを作成し産地が直接業務筋をターゲットに、消費地のニーズ調査やPRを行う、その後:関係づくりや、産地ごとの生産販売体制の強化を行う。</p>	<p>・花き流通対策委員会の開催(6/19) ・H21アンケート結果を基にして産地と調整を行った。 ・H22モニタリング調査を、両協議会との打合せにおいて、昨年度の各単協による調査から、県域での調査内容にし、高知県フェアとして関東・関西各主要4市場において同時開催し、更なる情報収集を図る。</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(1/3)</p> <p>【産業振興推進総合支援事業費補助金】</p>	<p>◆地域本部を中心に、事業のアイデアや芽だし段階の取組も含んだ、段階に応じた柔軟かつきめ細かなサポートの実施。</p>	<p>◆産業振興計画(地域アクションプラン)に位置づけられた取組等を対象に、産業振興計画を効果的に実行するため、補助金を創設(平成21年度)し、商品の企画・開発、加工、販路拡大等、生産段階から販売段階までの取組等を総合的に支援。 ◆第2四半期までに事業採択された38件(見込み含む。昨年度採択した22年度事業を含む。)のうち、生産者等への情報のフィードバックの充実強化に関するものは6件。</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(2/3)</p> <p>・産業振興推進アドバイザーの活用とともに、地産外商商品フラッシュアップ支援事業費補助金を創設し、地産外商会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する。</p>	<p>マーケットインの視点とともに、商品の磨き上げに関する事業者の意識をいかに高めるか。</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(3/3)</p>	<p>万全のコンディションでオープンを迎えるよう準備を入念に行うこと。</p>	<p>来客により良い印象を与えるために外装及び飲食店舗の設計を再検討した。 紫舟氏に看板に掲げる題字の作成を依頼した。 新聞広告並びに近隣商業施設とのタイアップ等によるプロモーションを行った。 8月21日10:00オープン</p>

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>○詳細計画の策定(室戸、嶺北) ○嶺北地域農林業振興連絡協議会 ・コープ香川に「れいほく野菜」の常設棚が設置された ・コープ香川でコラボの一環としての出前授業実施 高松市立花園小学校:3年生44名 ・コープ香川うたづ店での消費者を対象とした学習会、 同栗林店での米なす、カラーピーマン、ミニトマト等による 「夏の八祭(はちまつり)」及び「親子料理教室」の開催</p>		<p>対象とした地域野菜等の販売額アップ 23年度目標:対20年度販売額の10%増 パートナー量販店との継続取り引き</p>
<p>文旦: ○ぶんたん祭りの成果や今後の活動について県全体で共有できた。 ○協議会活動を円滑に行うため、協議会事務局をJAの職員が担う事となった。 ユズ: ○ゆず協は新たな体制で「ユズ需要拡大緊急対策事業」を活用し、PR活動を中心に消費の拡大につなげることにした。 ○ゆず協の販促資材ができ、各JAやイベント等で配布による宣伝活動を開始。 ○「東海岸のうまいもん市」から、協議会での消費宣伝活動が始まり、協議会全体での消費宣伝活動の必要性も理解され定着しはじめている。 ○次年度以降の協議会の活動について検討が行われ始めた。 梨: ○生産組合が園芸連出荷の拡大を決定した。 ○アンテナショップでの販売について準備が進む。</p>		<p>園芸連の県外販売量 ・土佐文旦:2,500t ・ユズ酢:200t(適正在庫) ・新高梨:60t</p>
<p>・花き普及員(産地)とのアンケート結果を基にした課題を共有できた。</p>	<p>[参考:21年度] ある産地では、市場ニーズに対応した生産をする必要性が強く意識され始めた。</p>	<p>H21:各産地アンケート作成(現状課題共有化)花き生産販売のための仕組みの構築(モニタリング調査による情報収集)(各産地各品目レベル)</p>
<p>◆補助金の投入による財政的支援により、生産者等への情報のフィードバックの充実・強化に関する取組が進捗。</p>	<p>◆所得の向上、雇用の創出等、地域産業の底上げに寄与。</p>	
<p>設計変更に伴い、内外装工事が完了が1か月程度延期。 設計変更により、来客者の店舗内動線等が改善された。</p> <p>オープン(8月21日(土)) 8/21 物販 1F 来客 5,842人 レジ通過1,532人 売上 2,084,185円 B1F 来客 4,194人 レジ通過 610人 売上 629,753円 飲食 来客 246人 売上 616,962円 8/22 物販 1F 来客 4,962人 レジ通過1,365人 売上 1,614,087円 B1F 来客 3,008人 レジ通過 467人 売上 455,287円 飲食 来客 233人 売上 526,069円</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。 ・多様な販路を確保</p>

産業成長戦略(連携テーマ) 戦略の柱 取組方針 施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)	主な課題	インプット(投入) <講じた手立てが数量的に見える形で示すこと>
<p>◆◎担い手や核となる人材・団体の育成・確保(1/2)</p> <p>33.◆零細な加工事業者の意識と行動の経営的視点への誘導 34.◆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</p> <p>【事業概要】 浜加工グループ等の取組に経営的な視点を導入するきっかけとするため、専門家による衛生管理、加工技術、流通販売等に関する講習会等を行う。</p>	<ul style="list-style-type: none"> グループへの経営的視点の導入 グループ活動のレベルアップ 講習会へのグループの参加確保 講習会で学んだことの事業活動への反映 グループへの効果的なフォローアップ 	<ul style="list-style-type: none"> 各加工グループへの講習会等のニーズ調査の実施。 各グループの現在の課題、支援を必要とする内容の調査。(訪問による聞き取り調査及び文書によるアンケート調査) 講習会の実施。(7月に3回実施)
<p>◆◎担い手や核となる人材・団体の育成・確保(2/2)</p> <p>◆★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(1/2)</p> <p>課題とニーズに対応したアドバイザーの派遣 <概要> 産業振興計画に位置付けられた事業等を対象に、各事業が抱える課題に対応した専門家や有識者を産業振興アドバイザーとして派遣することによって、具体的な事業計画の検討、課題解決に対応する。 さらに、全国的な人的ネットワークを有する各界の著名人等を産業振興スーパーバイザーとして委嘱し、高知県の魅力を首都圏に向けて情報発信するとともに、県産品の販路拡大を目指す。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 個々のケースごとの成果、効果をどう検証、把握するか 事業者からの要請に対応するだけでなく、政策的に指導・助言が必要と思われる事業者への対応ができる仕組みの確立 産業振興計画に位置付けられた事業等の課題に見合ったアドバイザーを適切に派遣するために、事業の状況の把握と、アドバイザーの専門分野の情報収集に努める 	<ul style="list-style-type: none"> アドバイザーの派遣 14名 21回 スーパーバイザーの委嘱 6名
<p>◆★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(2/2)</p> <p>・産業振興推進アドバイザーの活用とともに、地産外商商品フ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する。</p>	<p>マーケットインの視点とともに、商品の磨き上げに関する事業者の意識をいかに高めるか。</p>	
<p>◆★地域で商工業や生産者等が連携して地域資源の発掘・商品化に取り組み場づくり(地域資源活用共有会議の設置) 【地域資源活用共有会議】</p> <p>民間事業者等を中心とした地域資源活用共有会議を開催し、商品化を目指す地域資源の選定や情報共有、商品開発から販売までの検討を行う、ビジネスプランについては、地域本部を通じて地域アクションプランへの追加を支援する。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 地域との情報共有と連携 地域加工への取組意識の高揚 まだ成功事例が生み出せていないこと 一部地域において事務局候補がないこと 	<ul style="list-style-type: none"> 要綱改正の周知 ◆昨年度事務局設置商工会等を基本に、本年度の地域資源活用共有会議事務局の設置の意向を確認。高知市地域及び物部川地域は設置の意向が無い旨を確認。【高幡地域は商工会議所に確認中】
<p>◆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)</p> <p>【産業振興推進総合支援事業費補助金】</p>	<p>◆地域本部を中心に、事業のアイデアや芽だし段階の取組も含んだ、段階に応じた柔軟かつきめ細かなサポートの実施。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆産業振興計画(地域アクションプラン)に位置づけられた取組等を対象に、産業振興計画を効果的に実行するため、補助金を創設(平成21年度)し、商品の企画・開発、加工、販路拡大等、生産段階から販売段階までの取組等を総合的に支援。 ◆第2四半期までに事業採択された38件(見込み含む。昨年度採択した22年度事業を含む。)のうち、商品の磨き上げに関するものは30件。
<p>◆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(1/3) ◆産学官連携による新商品の開発を支援(1/3)</p> <ul style="list-style-type: none"> 県内製紙関連企業への技術的支援 産学官共同研究開発の推進 センターの企業への開放化の推進 センター職員的能力強化 	<ul style="list-style-type: none"> ◆センター研究成果の企業への技術移転 ◆産学官の連携体制 ◆センター設備の充実 ◆異業種とのマッチング 	<ul style="list-style-type: none"> ◆試験研究課題数：12課題 ◆センター見学&体験(1日開放)実施回数：1回 ◆いの町夏休み子供教室実施回数：1回 ◆開放試験設備利用研修開催回数：3回 ◆企業支援のための研究会開催回数：3回 ◆研究外部資金獲得に向けての提案課題数：8課題 ◆客員研究員による指導回数：2回

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>◆各加工グループが現在かかえている課題の把握及び、それに見合った講習会等のテーマ抽出</p> <p>(ひめいち企業組合) ・企業組合の権利義務、運営等について学んだ。 ・新製品の加工方法を習得した。</p> <p>(土佐佐賀くろしお工房) ・新たな加工グループが発足し、加工販売事業の経営に関するアドバイスを受けるとともに、干物の加工方法を習得した。</p>	<p>・経営感覚を持った加工販売事業の実施に向けての自覚が高まった。</p> <p>・新商品の開発等を通じて、今後の活動の幅が広がった。</p> <p>・幡東海域への小型機船底びき網漁業の導入に伴う影響の緩和が図られつつある。</p> <p>[参考:21年度] 5つの地域加工グループの合計の加工品販売額26百万円</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>◆儲けを実感し、経営的視点を持った(少なくとも2団体)が転換)取組に着手</p>
		<p>◆ビジネスに関する専門的な知識や技術を習得することで、生産性の向上や販売促進などの効果があらわれる</p>
<p>◆昨年度事務局設置商工会等へ改正要綱を持参・送付</p> <p>◆商工会等で共有会議事務局設置に向けた事前準備の検討</p> <p>◆商工会等に共有会議の設置の意向が無い高知市地域及び物部川地域においては、共有会議が設置されないこととなった。高幡地域においては、商工会議所に設置意思を確認中。</p> <p>◆上記以外の4地域においては、共有会議を開催。うち安芸地域、嶺北地域においてはテーマ別に分科会を設置し検討を進めることとし、仁淀川地域においては、地域内の町村ごとに地場産物を使ったカレーを試作することとなった。幡多地域においては、産業振興に関する情報共有を主体としながら地域資源を探っていくこととなった。</p>	<p>[参考 H21年度]</p> <p>・地域内の異業種の交流につながっている。 (生産者と商工業者が連携した、新たな地域アクションプランに追加するような取り組みには至っていない。)</p>	
<p>◆補助金の投入による財政的支援により、地域での商品の磨き上げに関する取組が進捗。</p>	<p>◆所得の向上、雇用の創出等、地域産業の底上げに寄与。</p>	
<p>◆依頼試験件数：1,800件 ◆試験設備使用件数：500件 ◆技術相談件数：1,600件 ◆センター見学&体験(1日開放)参加者数：59名 ◆いの町夏休み子供教室参加者数：16名 ◆開放試験設備利用研修参加者数：延べ20名 ◆企業支援のための研究会への参加者数：延べ25名 ◆研究外部資金獲得課題数：1課題 ◆客員研究員による指導人数：延べ10名</p>		

産業成長戦略(連携テーマ) 戦略の柱 取組方針 施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)	主な課題	インプット(投入) <講じた手立だが数量的に見える形で示すこと>
◆◎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(2/3) ◆産学官連携による新商品の開発を支援(2/3)		新商品開発、既存製品改良等のための支援29件、33テーマ
◆商品カテゴリー別のブランド化の推進を支援 ◆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(3/3) ◆産学官連携による新商品の開発を支援(3/3)	・産学官連携及び共同研究体制構築と研究推進における各種調整 ・企業の新商品開発と事業化支援 ・取水施設等の維持管理	・今年度研究課題の積極的実施 ・各種機関や研究者からの情報収集・協議 ・深層水アオノリの収穫量向上への技術支援継続 ・海浜植物の販路拡大への活動 ・取水管維持のための協議 ・新商品開発の提案等を数件行った ・補助事業を企業に紹介して申請を行った
◆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(1/3) 日本一のユズ産地の維持・発展に向けた優良種苗供給支援事業(農業技術センター果樹試験場) ○選抜系統原母樹の保存。 ○選抜系統のエイジング及びトゲなし新系統のウイルスフリー化及び弱毒接種。 ○JA母樹園設置用の選抜系統穂木の供給。	○ウイルス干渉効果の検証と優良系統の絞り込みの実施。 ○エイジング個体からの苗木育成 ○トゲなし系統の早急な配布。 ○重イオンビーム照射個体からより優良なトゲなし個体の選抜。	○戸外で、通常管理により育成・干渉効果(SP等)調査 ○エイジング個体の伸長促進中 ○トゲなし弱毒接種樹の育成中(有望CTV2系統分:8個体) ○重イオンビーム照射個体の一次選抜実施
◆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(2/3) 【土佐茶のブランド化を推進する(仕上げ茶)生産技術支援(農業技術センター茶業試験場)】 ○荒茶価格低迷による茶農家経営の悪化に対応するため、県内で仕上げ茶を生産し付加価値の高い商品による販売戦略を支援する。 ○高知女子大学・全農こうち・コスモス農協との共同研究や工業技術センターなど関係機関との連携協力により、嗜好調査や茶仕上げ技術の確立を行い、県内仕上げ茶の品質向上を図るとともに消費者の嗜好にあった土佐茶統一ブランド商品を開発する。	○仕上げ茶原料である県内各産地の荒茶の特性を明らかにする。 ○茶の渋味・うま味について、成分含有量による指標化をはかる。 ○温度の安定した状態で最適な火入れができるよう、火入れ機の設定温度等を検討する。	・一般消費者を対象として火入れ度嗜好調査を実施。参加者13名(4/24) ・大学共同研究推進会議を開催(5/14) ・土佐茶試作茶候補のブレンド組み合わせを検討・決定した。 ・茶生産者、流通・行政関係者で平成22年度一番茶試飲会を実施した。
◆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(3/3) ①高知県特産鶏の増羽体制を支援する低コスト生産技術の開発 ・鶏種に応じた適切な温度を明らかにすることで、特産鶏の効率的な孵卵体制を確立し、ヒナ生産マニュアルの作成を支援する。 ②自給飼料による土佐和牛(褐)肥育実証試験 ・自給飼料を活用した低コストの肥育実証試験を行うとともに、生産された牛肉については安全・安心な牛肉として、とくに健康志向の消費者層をターゲットに有利販売の実証を行う。	○試験計画の検証と検討 ・当初の期待される成果を上回るよう、昨年度の結果を踏まえて、場内で担当各課による、検討推進会議を開催 ・今後は、四半期ごとに開催することで、より実効性のある成果に向けて検証し必要に応じてさらなる試験設計等の充実を図る。	① ○特産鶏孵卵試験の反復実施(4~9月) ② ○出荷試験牛(2回)の枝肉調査や食味調査を実施中
◆試験研究機関の充実・強化(新商品の開発や技術支援等)(1/3) ○柱である「競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築」、「新たな取組による農業、農村の発展」を積極的に支援するため、新品目の導入定着と新品種育成と生産から流通・販売までを見通した品目別総合戦略に対応した技術開発と普及支援を行う。	○ミョウガの低コスト・多収穫栽培技術 ○とげなしナス育成 ○ユリ切り下球冷蔵及び省エネ温度管理技術 ○耐低温性ナス系統の選抜 ○早期水稲の品種選定・栽培技術 ○包装・出荷方法の改良による品質保持技術	○ミョウガの管理温度や電照時間の改善による低コスト化の実証試験を行うとともに、ミョウガ所内プロジェクト会議を2回開催することで、ミョウガに関する情報の共有化を図った。 ○生産者団体と一体となって、ユリの新湯産切り下球の有効利用技術検討を行った。 ○とげなしナスの系統比較を現地実証試験として実施し、現地で検討会を開催した。 ○早期水稲の栽培実証試験と栽培講習会を行った。 ○現地と協力し野菜の品質保持試験を行った。
◆◆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とのマッチングの推進(2/3) 試験研究機関の充実・強化(新商品の開発や技術支援等) ○環境保全型農業のトップランナーを目指して取り組んでいる農業振興部の重点施策を技術面から支援するためピーマン・シントウを中心に病害に強い品種の育成や天敵などを組み合わせたIPM(総合的病害管理)技術を確立する。	普及に移せる技術の開発 ○天敵の利用技術(温存方法を含む) ○環境(温度、湿度)制御による病害防除技術 ○青枯病等の複合抵抗性台木品種の育成 ○農業登録の促進	○アザミウマ、タバココナジラミ、コナカイガラムシ、チャノホコリダニ類を対象に天敵と選択性農薬を組み合わせた防除試験の実施(うち現地実証試験2ヶ所) ○土着天敵温存ハウスの設置(所内) ○黒枯病、さび病、葉こぶ症を対象とした温湿度制御試験の実施(うち現地実証試験5ヶ所) ○青枯病、疫病、トバモウイルス抵抗性系統の組み合わせ交配および育成系統の複合抵抗性、生産力検定の実施(生産力検定23系統) ○ハチマの農業登録促進のための作物残留試験の実施(殺菌剤3剤)

<p>アウトプット(結果) ＜インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと＞</p>	<p>アウトカム(成果) ＜アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと＞</p>	<p>目標(H23)</p>
	<p>【参考:21年度】 ・地域特産品を使った各種リキュールの商品化 ・ユズドレッシング等の商品化 ・従来の商品の改良 ・企業巡回や個別相談会による潜在ニーズの把握、食品関係企業との連携強化</p>	
<p>・新たな分野の共同研究が進展 ・海洋深層水アオノリの経営状況が21年度に黒字に転換するとともに、4月は過去最高の収穫あり ・スジアオノリを素材として、従来にはなかった商品の開発を地元企業等と共同で進めている</p>	<p>・新たな深層水商品が生まれる可能性が出てきた</p>	<p>・海洋深層水関係商品の販売額向上 ・室戸海洋深層水のブランド化 ・深層水の新たなブームを起こす</p>
<p>○本年の着果は少なく、発芽・開花が遅れ気味。 ○エイジング個体は第4回目の中間処理実施。 ○9月にCTV確認後、増殖予定 ○重イオンビーム照射個体では数本のトゲ無しを確認していたが、その後トゲが発生。</p>	<p>【参考:21年度】 ○弱毒ウイルスの干渉効果および・自然弱毒優良系統では3系統ほどに絞り込めた。 ○エイジング個体では総延長が7mを超える個体も得られた。 ○トゲなし系統ではウイルスフリー化・弱毒CTV接種個体が得られた。</p>	<p>JA母樹園用の種木供給体制の確立。</p>
<p>・好まれる火入れ度の傾向が分かった。 ・試作茶の製作・試験販売の実施を決定した。 ・9月末から高知女子大学による試験販売が予定されている。 ・参加者が提供した一番茶を相互に飲み比べ、互いの茶の特徴を知ること、仕上げ茶品質向上への意識を高めた(参加者44名)。</p>	<p>【参考:21年度】 嗜好調査の結果をもとに、土佐茶の味・香りなどのコンセプトを検討し、平成22年1月からの仕上げ茶生産(試作)に活用する。</p>	<p>○土佐茶統一ブランド商品の開発 ※H21目標 土佐茶の味等のコンセプトの設定 土佐茶統一ブランド茶の試作</p>
<p>① ○特産鶏卵卵試験の回復実施(12回予定) ② ○出荷試験牛の枝肉調査や食味調査アンケートを集計予定</p>	<p>①高知県特産鶏の増羽体制を支援する低コスト生産技術の開発 ・セッターとハッチャーにおいて互いに異なる温湿度の設定が孵化率の向上に関与していることが示唆された。 ②自給飼料による土佐和牛(肥)肥育実証試験 ・第1回と第2回出荷を通じて、粗飼料の給与により脂肪の黄色化傾向がみられるが、一方、とくに食肉の風味に好影響を及ぼすことが示唆された。</p>	<p>① ・産業成長戦略の目標達成に向けた特産鶏の卵卵体制を確立するとともに、種鶏・卵センターに必要なヒナ生産マニュアルを作成を支援 ② ・産業成長戦略に基づいて、自家生産の牧草などを活用した低コストの肥育実証試験を行うとともに、スーパーバイザーや土佐和牛ブランド推進協議会と連携し、自給率を向上させた安全・安心な牛肉として、とくに健康志向の消費者層をターゲットに有利販売を実証</p>
<p>○ミヨウガでは夜夜温管理などにより現行と同等の品質・収量が得られた。 ○ユリの新潟産切り下球を利用した栽培技術の検討を昨年に引き続き外部資金を利用して実施している。新潟での掘り取りと品質評価は良好であった。 ○とげなしナス優良系統の一定の評価が得られた。 ○'南国そだち'は本年200haで栽培されている。</p>	<p>○得られた成果を栽培部会等で紹介され、普及指導員が実施する現地実証試験に組み込まれた。 ○とげなしナス優良系統の現地実証試験として取り組まれた。 ○県育成品種'土佐鷹'の普及が進み、昨年の園芸年度に比べやや増加した。 ○ユリの新潟産切り下球の有効利用について産地での期待が高まった。 ○雨よけ米ナスとして'なつのすけ'の普及が進んだ。 ○'南国そだち'は本年200haで栽培され、昨年に比べ作付面積が50ha増加した。</p>	<p>○ミヨウガの低コスト・多収栽培技術の確立と普及支援。 ○とげなしナス育成と品種登録。 ○'土佐鷹'の栽培面積91haに拡大する普及支援。 ○ユリ切り下球の利用体系の確立と普及。 ○雨よけ米ナス育成品種の普及支援。 ○'南国そだち'の栽培面積500haに拡大する普及支援。</p>
<p>○オオバを加害するマデライコナカイガラムシに対し微生物農薬の殺虫活性が明らかとなった。 ○加温機を利用した湿度制御について現地試験を実施した結果、黒枯病はいずれも少発生に止まった。 ○病害複合抵抗性台木23系統のうち3系統を露地・雨よけ栽培用として選定し現地試験に供した。さらに、促成栽培用として5系統を選抜し内1系統を現地試験に供した。 ○ハナニラの白斑葉枯病防除薬剤としてアミスター20フロアブルがH22/7/7に、ストロビーフロアブルがH22/7/21にそれぞれ登録適用拡大された。</p>	<p>○得られた成果はIPM技術指導者のための指導マニュアルに反映されている。また、普及指導員が実施する現地実証試験に組み込まれ普及が図られている。 ○登録された農薬については、随時県の病害虫防除指針に採用されている。</p>	<p>○施設シントウ栽培における総合的病害虫管理技術の確立 ○雨よけピーマン類の土着天敵を活用した総合的害虫管理技術の確立 ○ピーマン・シントウ葉こぶ症の防除技術の開発 ○葉面結露制御による施設栽培シントウの黒枯病防除技術の確立 ○ナス黒点根腐病の防除技術開発</p>

産業成長戦略(連携テーマ)		主な課題	インプット(投入) 〈講じた手立てが数量的に見える形で示すこと〉
戦略の柱	取組方針 施策		
	項目名および事業概要 (◆これからの対策)		
	◆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(3/3) 高知県特産果樹の高品質・安定生産技術の開発(果樹試験場) ○土佐文旦の高品質果実生産技術の確立 ○小夏の種なし果実安定生産技術の確立。 ○新高ナンを加害するフタモンマダラメイガの防除穂技術の確立	○土佐文旦:台木、フィガロン、マルチによる糖度向上効果 ○小夏:軟X線適線量、花粉保存方法、受粉方法 ○新高ナン:フタモンマダラメイガの発生消長及び現地被害実態を明らかにする。	○土佐文旦:試験樹の条件(着果量等)の均一化にする管理は、ほぼ出来た。 ○小夏:試験処理は予定どおり実施。 ○新高ナン:トラップの設置・防除試験の実施
	◆HACCPや森林認証制度などの導入を支援(1/2) 事業概要 地産地消・外商課等からの情報を基に衛生管理能力の向上を目指す施設をピックアップし、高度衛生管理手法及び認証制度の取得を目指した指導・助言を実施する。このことによりHACCP手法を取り入れた自主衛生管理手法の浸透を図り、県内食品関連施設の衛生管理能力の向上を目指す。また、工業技術センター食品開発課が主催する品質管理講習会において、HACCP関連の講義を行い、能力向上意欲のある企業の掘り起こしとHACCP手法の啓発をおこなう。	◆食品関連施設における衛生管理能力の低さ ◆食品関連事業者の食品衛生に対する認識不足 ◆他部署(工業技術センター等)との連携強化 ◆HACCPシステムによる衛生管理手法のPR不足	◆地産地消外商課等の関連課・組織との事業説明・打合せ 多数回 ◆認証取得希望施設等への助言・指導 のべ53施設 ◆HACCP手法関連研修会 7回
	◆HACCPや森林認証制度などの導入を支援(2/2) 「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 観光や地域の産業と連携し、産地見学会を都市との交流に発展させるための受け皿体制への支援 森林認証取得への支援とPR 【事業概要】 木材需要全体が縮小する中、競争は激化している。まとまりのない一般材では商品として魅力がなくなり販路はますます狭まっていく。そのため、各地域において、商品力を高める独自の取組みを行い、販路を開拓する。 地域材のブランド化へ向けたモデルハウスの建築と効果的な広報活動の展開。	◆地域ごとに温度差があり、また各地域においても市町村ごとに温度差がある ◆地域を牽引するリーダーがいない ◆地域の中核として想定する事業体の経営基盤の悪化(仁淀川地域)	◆土佐の木の住まい普及推進事業 事業PR、アンケート実施 ◆産地見学会 7回 ◆トレーサビリティ ワーキングの開催 4回

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>○土佐文旦:順調に生育中。 ○小夏:順調に生育中。 ○新高ナシ:トラップに入らないため、発生消長が不明である。</p>	<p>【参考:21年度】 ○土佐文旦:フィガロン+マルチ併用で糖度が1.0程度向上した。 ○小夏:軟x線照射線量は着果率・種の状況からは500Gy以下で良いと考えられた。受粉用樹種では土佐文旦、西内小夏等が良いと考えられた。液体受粉では250倍で既存技術のGA散布と同等の着果が得られた。 ○新高ナシ:22年度からの新規課題のため、21年度の成果は無し。</p>	<p>○土佐文旦の種なし果実安定生産(2L以上の果実割合90%、収量3t) ○施設小夏の種なし果実安定生産(S~M級果実7割、収量3t) ○土佐文旦の高品質果実生産(糖度12以上) ○新高梨汚れ果症の軽減(発生果率5%以下)</p>
<p>◆ゆず振興協議会と連携することにより、認証制度(ゆず搾汁業)を高知県の基準とすることができ、ブランド化を加速することができた。 ◆食品関連施設等に対し、高度衛生管理から認証制度に繋がる衛生管理方法のステップアップについて周知がはかれた。 ◆高知市内の認証制度取得を希望する2施設に対して直接指導することにより、うち1施設の新規申請の目途が立った。 ◆HACCP手法による衛生管理の重要性について食品関係者等(8月19日現在:のべ214名)に対し周知ができ、着実に浸透が図れている。</p>	<p>◆認証制度を共通基準として設定することにより搾汁施設を持つJA間(8施設)において衛生管理向上に対する競争意識が生まれつつある。 ◆HACCP手法を取り入れた施設衛生管理の必要性が徐々に広がり、HACCP対応施設とすべく、新設・改修時に合わせた問い合わせが増加しつつある。このことにより指導も容易となり、また、施設側も手戻り施行が防げ、費用の軽減につながっている。</p>	
	<p>セミナーや、卸別販売の拠点設置(関東)などにより、体制整備が整ってきており、県外販売促進の可能性が広がってきている。</p>	<p>地域のブランドづくりが始まりPRが強化され、地産外販に積極的に取り組んでいる。</p>

産業成長戦略(連携テーマ) 戦略の柱 取組方針 施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)	主な課題	インプット(投入) <講じた手立てが数量的に見える形で示すこと>
3 県産品の販路の拡大を支援 <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</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)(1/6)</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>○流通関係者(卸、仲卸、量販店等)と信頼できるパートナーシップの構築。協力量販店との関係強化(関東2社、関西各2社)</p> <p>○パートナーシップ量販店の消費者について、高知県の取組(環境保全型農業の取組等)認知度を毎年5%アップさせる(20年度対比で10%アップ)</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を現状の15%アップさせる。(対20年度対比)</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)(2/6)</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>○卸売会社と連携して卸から先の実需者に向けた新たな需要創出等を狙い、実需者との合意形成、産地の安定供給を基本として取り組む</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)(3/6)</p> <p>特産野菜等コラボレーション事業</p> <p>○地域野菜の販売拡大や生産拡大につなげるため、地域の他の一次産品や観光資源等をツールとして活用しながらストーリー性を持たせ、飲食店等での効果的なフェア等を展開する。</p> <p>卸と連携したパートナーの選定を行い、飲食店等での地域メニューフェア等開催による販路開拓・販売拡大・継続取引へつなげる。</p> <p>○本年度は、3地区で地域フェアを開催する。</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)(4/6)</p> <p>土佐文旦: 文旦協議会を中心に、各産地の現状や課題を共有すると共に、県域での共通課題を探り、全国展開に向けた規格統一やロット確保、効果的な消費宣伝等について協議実践する。なお、地域段階では、土佐市、宿毛市の2大産地を中心とした協議会(幡多・中央地区)により具体的な取組に繋げる。</p> <p>新高梨: 各出荷組合を主体にJAや県関係機関等と連携し、厳しい現状を踏まえて、首都圏への高級ブランド果実販売や海外への輸出による販路開拓など新たな販売戦略を構築するとともに、産地のまとまりづくりを強化する。</p> <p>ユズ: ゆず振興対策協議会と連携を図り、ユズ酢の活用PRなどをとおして消費拡大を支援する。</p>	<p>万全のコンディションでオープンを迎えるよう準備を入念に行うこと。</p> <p>○環境保全型農業など、高知県の優れた取り組みが評価され、有利販売に向けた流通販売体制の強化</p> <p>・量販店とのパートナーシップの構築 (継続した販売促進活動の展開)</p> <p>・消費者に産地の取り組みを伝えるPRの展開</p> <p>○既存規格品の業務加工仕向け取引のニーズ対応強化</p> <p>○規格外品の加工仕向け出荷の仕組みづくりと販路開拓</p> <p>業務需要取引の現状把握・ニーズ調査・課題を明確化にし、実需者のニーズに対応できるように県と園芸連で産地調整を行いながら新たな販路を開拓する。</p> <p>また、価格のみでなく、消費地でのPRや、安定した取引など、産地にとって波及効果が望める業務需要の掘り起こしを行う。</p> <p>○事業主体と県外事務所との連携・パートナーの選定と詳細なスケジュール調整</p> <p>○フェア後の顧客対応。効果・評価の産地へのフィードバック</p> <p>○評価及び量販店等との継続取引に向けた提案</p> <p>土佐文旦: 県域で文旦のあり方を検討する場がなかったため、これまで個別販売が主体であったが、これからは情報を共有し、高知県の土佐文旦として売る体制づくりが必要である。</p> <p>新高梨: 県内市場への安価な県外物の流入による競合や、贈答需要の低迷などで、販売単価が低迷、農家所得が減少している厳しい現状を踏まえて、首都圏への高級ブランド果実販売や海外への輸出及び、アンテナショップの活用による新たな販売戦略の構築と実践を図る。</p> <p>ユズ: 近年、ユズの新改植が進み、ユズ酢の生産増加が見込まれ、需用と供給バランスが崩れることが懸念される。そこで、県域でユズ果汁の需給バランスに応じた対策がうてるしくみ作りを行う。</p>	<p>来客により良い印象を与えるために外装及び飲食店舗の設計を再検討した。</p> <p>紫舟氏に看板に掲げる題字の作成を依頼した。</p> <p>新聞広告並びに近隣商業施設とのタイアップ等によるプロモーションを行った。</p> <p>8月21日10:00オープン</p> <p>○新需要開拓マーケティング協議会総会開催(5/21)</p> <p>○各社との協議(東京青果、東急ストア、セイミヤ、中青、関西スーパー、森田商店、東果、おおさかバルコブ、カネイ)</p> <p>○東急ストアでのフェア開催(4~6月:12回、7~8月:8回)</p> <p>○セイミヤでのフェア開催(4~6月:3回、7~8月:1回)</p> <p>○関西スーパーでのフェア開催(4~6月:1回、7~8月:1回)</p> <p>○環境保全型農業の取組理解のための産地招へい(おおさかバルコブ、セイミヤ)</p> <p>○関西スーパー担当者への出前授業実施(1回)</p> <p>○東急ストア、東京青果との検討会(8/5)</p> <p>①業務加工用青果物の販路拡大</p> <p>○新需要開拓マーケティング協議会開催(5/21)</p> <p>○企業への商材提案(15社+1団体)</p> <p>②県内加工の推進</p> <p>○加工部会開催</p> <p>○農業振興センターを通じての県内JAの加工動向調査実施</p> <p>○市町村担当者での説明、呼び掛け</p> <p>○取組組織(2団体)との随時の協議・調整</p> <p>○新規取組候補地区への取組紹介と協議(1地区・1団体)</p> <p>文旦: ○土佐文旦振興対策協議会運営委員会の開催 1回 ○土佐文旦振興対策協議会 地区座談会の実施 3ヶ所 ○文旦の加工用(むき身)に関する勉強会 3回 ○第2回土佐文旦振興対策協議会総会(9月下旬予定)</p> <p>ユズ: ○ゆず振興対策協議会加工部会設立準備会 1回 ○ゆず振興対策協議会総会 1回 ○FHA2010(シンガポール食品見本市)参加(4/17~24) ○シンガポール伊勢丹四国フェアによる販促活動(7/24~8/1) ○輸出に関する活動支援(3回) ○ゆず振興対策協議会加工部会及び準備会(2回) ○ゆず振興対策協議会 ユズ果汁消費拡大宣伝イベント(3回)</p> <p>試食や協議会で作成したパンフレットやユズ果汁入りスティックの配布を行い、7月からは青玉の配布も始め、青果の消費宣伝も協議会で開始。</p> <p>・東海岸のうまいもん市(5/5) ・ごめんなはり線記念イベント(7/4) ・スーパーよさこい「原宿表参道元氣祭まじ市」(8/28,29)</p> <p>○ユズ搾汁施設に関する高知県版HACCP説明会(7/20)</p> <p>梨: ○針木梨組合活動支援 3回</p>

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>設計変更に伴い、内外装工事が完了が1か月程度延期。 設計変更により、来客者の店舗内動線等が改善された。</p> <p>オープン(8月21日(土)) 8/21 物販 1F 来客 5,842人 レジ通過1,532人 売上 2,084,185円 B1F 来客 4,194人 レジ通過 610人 売上 629,753円 飲食 来客 246人 売上 616,962円 8/22 物販 1F 来客 4,962人 レジ通過1,365人 売上 1,614,087円 B1F 来客 3,008人 レジ通過 467人 売上 455,287円 飲食 来客 233人 売上 526,069円</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。 ・多様な販路を確保</p>
<p>○今後のフェア展開等について取組の合意ができた。(各社) ○高知野菜を紹介する常設コーナー設置(東急ストア大森店 4/10~) ○東急ストアの基幹3店舗では、「土佐鷹」指定の販売展開 ○おおさかバルコブのカタログ販売で、エコシステムを紹介する販売展開について合意 ○量販店担当者の産地招へいにより、環境保全型農業の取組や供給体制など、高知県の良さが理解された。 ○関西地区での展開が遅れ気味であったが、関係者との協議により戦略の共有化が図られ始めた。 ○東急ストア、東京青果と21年度の課題抽出及び22年度計画について協議。計画的な展開を進めることで合意。 ○セイメイ、東京青果と21年度の課題抽出及び22年度計画について協議。計画的な展開を進めることで合意。(予定) ○関西スーパー、中青(卸)と21年度の課題抽出及び22年度計画について協議。計画的な展開を進めることで合意。(予定) ○おおさかバルコブ、東果(卸)と21年度の課題抽出及び22年度計画について協議。計画的な展開を進めることで合意。(予定)</p>	<p>【参考:21年度】 ○青果販売担当者との取り組み合意 セミナーは社長と担当部長、東急ストアは青果販売責任者の産地訪問が得られ、産地の取り組みについて理解され、人脈もできた。今後の販売戦略の展開など、スムーズな進め方が期待できる。 ○関東A社:基幹3店舗の売り上げ、前年対比122%(1月フェア実績) ○関西B社:高知なすの販売、前年対比280%(11~12月)</p>	<p>○パートナーシップ量販店の消費者について、高知県の取組(環境保全型農業の取組等)認知度を15%アップさせる。(現状は認知されていない) ○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を現状の20%アップさせる。 (目標数値は20年度比)</p>
<p>①業務加工用青果物の販路拡大 ○高知野菜のメニュー化(新規5社)大森東急H、NHKカフェ、天狗、アントニオ、樽山荘) ○量販店とのパートナーシップ強化を展開している量販店との関係づくりにより、グループ内(ホテル)でのメニューフェアにつながった ○業務加工需要開拓に向けて、東京青果開発2部と協力して展開することを合意した。 ○飲食店に納めている仲卸との信頼関係ができ、仲卸と取引あるそれぞれの顧客への展開につながっている ○ホテルレストランが作った「ハスイモのピクルス」について、産地商品化へのアドバイスを得た</p> <p>②県内加工の推進 ○県域での加工に向けた検討を進めることについて関係機関と合意 ○部会で検討対象とする品目の決定(9月)</p>	<p>【参考:21年度】 ①業務加工用青果物の販路拡大 ○業務加工需要への取組の成果が見られ始めた。 ○野菜ソムリエとの関係づくりができて、野菜ソムリエの知識や人脈を活かした販路開拓ができるようになった。 ○国産野菜の生産・利用拡大優良事業者として、農林水産省生産局長賞を高知園芸連・横浜丸中青果・秋本食品グループが受賞</p> <p>②県内加工の推進</p>	<p>業務加工需要の顧客開拓数(21年度:5件、22年度:10件、23年度:10件 計25件)</p>
<p>○詳細計画の策定(室戸、嶺北) ○嶺北地域農林業振興連絡協議会 ・コープ香川に「れいほく野菜」の常設棚が設置された ・コープ香川でコラボの一環としての出前授業実施 高松市立花園小学校:3年生44名 ・コープ香川うたづ店で消費者を対象とした学習会、同栗林店での米なす、カラーピーマン、ミニトマト等による「夏の八祭(はちまつり)」及び「親子料理教室」の開催</p>		<p>対象とした地域野菜等の販売額アップ 23年度目標:対20年度販売額の10%増 パートナー量販店との継続取り引き</p>
<p>文旦: ○ぶんたん祭りの成果や今後の活動について県全体で共有できた。 ○協議会活動を円滑に行うため、協議会事務局をJAの職員が担う事となった。 ユズ: ○ゆず協は新たな体制で「ユズ需要拡大緊急対策事業」を活用し、PR活動を中心に消費の拡大につなげることにした。 ○ゆず協の販促資材ができ、各JAやイベント等で配布による宣伝活動を開始。 ○「東海岸のうまいもん市」から、協議会での消費宣伝活動が始まり、協議会全体での消費宣伝活動の必要性も理解され定着しはじめていた。 ○次年度以降の協議会の活動について検討が行われ始めた。 梨: ○生産組合が園芸連出荷の拡大を決定した。 ○アンテナショップでの販売について準備が進む。</p>		<p>園芸連の県外販売量 ・土佐文旦:2,500t ・ユズ酢:200t(適正在庫) ・新高梨:60t</p>

産業成長戦略(連携テーマ)		主な課題	インプット(投入) 〈講じた手立てが数量的に見える形で示すこと〉
戦略の柱	取組方針		
	施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)		
	◆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)(5/6) ★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 生産から流通・販売までの一元的な支援体制を構築し、農業団体等と生産流通販売戦略を展開し、農家の所得向上につなげる。 ○花きモニタリング調査の実施: 関東・関西を中心に8市場で主要3品目を中心に産地ごとのモニタリング調査を実施する。 ○H21の調査結果をもとに、産地交流事業を行い、消費地でのモニタリング調査を実施する。	各産地が実態に応じてマーケットインのものづくりを目指し、農業団体・県・消費地市場の連携のもと、アンケートを作成し産地が直接業務筋をターゲットに、消費地のニーズ調査やPRを行う、その後: 関係づくりや、産地ごとの生産販売体制の強化を行う。	・花き流通対策委員会の開催(5/19) ・H21アンケート結果を基にして産地と調整を行った。 ・H22モニタリング調査を、商協議会との打合せにおいて、昨年の各単協による調査から、県域での調査内容にし、高知県フェアとして関東・関西各主要4市場において同時開催し、更なる情報収集を図る。
	◆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)(6/6) ・東京、大阪など大消費地の方で、消費者への情報発信力のある方々を高知野菜のサポーターとして登録し、環境保全型農業のトップランナーを目指して取り組みを強化している県産園芸品のイメージアップと販路拡大を目指す。	・高知に魅力を感じていただき、協力を惜しまない人材確保と関係づくり及び効果的な活用	・日本野菜ソムリエ協会と自治体パートナー登録(3/30) ・日本野菜ソムリエ協会、高知県産業振興スーパーバイザーと取り組みの方向性を共有し、大筋で合意を形成した。 ・高知野菜サポーターへ広報誌等を提供し、本県の取り組みについて定期的な情報共有を行った。 ・高知野菜サポーターによる高知野菜をテーマにした講座の開催 ・高知野菜サポーターによるブログを通じた情報発信
	◆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)(1/2)	・産地買受人の交流会への参加促進 ・消費地市場関係者との事業実施の同意形成 ・消費地市場からの商談等の個別案件への支援体制 ・首都圏アンテナショップの活用(消費地での懇談会の開催)	・参加意向調査の実施 ・名古屋、大阪消費地市場関係者事業説明訪問 ・消費地市場からの案件への支援等の実施 ・関東消費地市場関係者への事業説明訪問 ・関西消費地市場関係者への事業内容説明訪問 ・関西市場との交流会参加意向調査訪問(産地買受人)
	◆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)(2/2) ・地産外商社社の行う商談会・高知フェア ・見本市展示商談会出展事業 ・磨き上げセミナーの開催	・商品の磨き上げ ・商談会等において県産品を効果的にアピールできるように、出展者等と調整し、「高知」を一体的に打ち出し、商談に繋げるよう支援	・展示商談会件数 2件 ・高知フェア件数 56件
	[項目名] ◆★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(とさぼりたー)としての定着・県産品愛用者の増加 ○県外における高知ファンクラブの組織化、県産品の情報提供(県人会、著名人、県産品愛用者) [事業概要] ○県外の県人会メンバー等への県産品広報紙の送付、首都圏アンテナショップや県外事務所など大都市圏における高知県に縁のある方をターゲットとした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(広報紙で事前に案内)	◆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	ちやお高知9月号発行2万部 県外在住者 約5千部 県外施設 約6千部 県内施設 約9千部

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>・花き普及員(産地)とのアンケート結果を基にした課題を共有できた。</p>	<p>【参考:21年度】 ある産地では、市場ニーズに対応した生産をする必要性が強く意識され始めた。</p>	<p>H21:各産地アンケート作成(現状課題共有化)花き生産販売のための仕組みの構築(モニタリング調査による情報収集)(各産地各品目レベル)</p>
<p>・産業振興スーパーバイザーの委嘱や高知野菜サポーターを登録し、PRいただく体制、仕組みができたとともに、それぞれの活動での情報発信が始まった。</p>		<p>・関東関西圏における県産園芸品の認知度 ランクアップ 関東7位→5位、関西3位→1位</p>
<p>(大阪) ・大阪市場関係者(卸売会社 2社)から消費地市場での交流会開催の合意が得られた ・産地買受人による消費地市場視察勉強の実施(仲卸業者が視察協力)。 ・関西消費地市場関係者から事業内容の同意が得られた ・関西市場との交流会参加意向調査訪問(産地買受人) 6社の参加が確定(名古屋) ・名古屋市場卸売業者(3社)仲卸業者(6社)が交流会へ参加 ・産地市場関係者 15社(20名)が交流会へ参加 ・名古屋市場における県産魚のニーズや評価を把握し県内の流通業者にフィードバックした。 (関東) ・展示商談会出展者数 15社 ・食材を活用したホテル、料理店での高知フェア開催数 26回 ・物産展、フェア等の開催数 30回</p>	<p>・県外の消費地市場と産地との結びつきが強まり、人的ネットワークの構築が進みつつある。 【参考:H21年度】 ・市場名 鮮魚取扱金額 高知の取扱金額 高知の割合 大阪 44,329百万円 1,632百万円 3.7% 名古屋 50,738百万円 858百万円 1.7% 築地 142,903百万円 1,231百万円 0.9% *取扱量は暦年</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>県外への配布及び県内への観光客等への県産品のPR(9月号はアンテナショップ「まるごと高知」を中心に掲載)実施</p>		

産業成長戦略(連携テーマ)		主な課題	インプット(投入) 〈講じた手立てが数量的に見える形で示すこと〉
戦略の柱	取組方針		
施策			
項目名および事業概要 (◆これからの対策)			
◆贈答品(歳暮・中元・ギフト等)に関する県産品愛用運動の展開 ・県産品の販売拡大を目的として県産品愛用を推進するため、県職員に対し贈答品(中元・歳暮・ギフト等)の情報提供を行う。 ・コンビニエンスストア事業(包括業務締結)との商品の協働開発を行うとともに、商品の共同購入を行い県産品の販売拡大を図る。		・贈答品に関する情報収集 ・情報の更新頻度とリピーターづくり	コンビニエンスストア(包括業務締結)(ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス)との商品情報交換実施。
◆海外事務所の活用、民間(ジェトロや商社等)との連携による貿易拡大への支援 貿易促進コーディネータや海外事務所が貿易相手先とのマッチングを考慮し、県内企業のニーズなどを把握しながら、きめ細やかな海外展開が図れるように取り組む。また、県内企業との間で、食品、農林水産物などの勉強会を開催して、海外展開への動機付けや企業力の向上を図るとともに、輸出商社による国内商談会や海外事務所管内での海外商談会を開催し、海外展開の活動を強化する取り組みを進める。		・輸出可能商品の発掘及び企画、開発支援 ・海外からの輸入ビジネスの支援 ・海外事務所との連携強化 ・新たな輸出ルートの開拓、パートナーの確保 ・市場調査の強化	・海外販路開拓のセミナー開催 複数回 ・国内商談会の開催2回 ・海外商談会の開催1回 ・海外における展示会・見本市への出展2回 ・海外におけるフェアの開催2回
◆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)(1/3) 流通販売機能の強化 ネット市場への出店支援 インターネットを活用した県産品の販売への支援 県内商工業者に対し、eコマース運営者等と協力してセミナーを開催することによって、最新のeコマースに関する知識の普及を促し、県内商工業者が県外市場への販路開拓のツールとして、eコマースを活用できるようにする。		・eコマースに関する最新の情報・知識が得られ、初心者にもわかりやすい内容とする。 ・セミナー開催の周知を図り、より多くの参加者を集める。 ・セミナー参加者のその後の動向等を把握するなどして、事業成果を確認、検証する。	セミナー開催1回
◆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)(2/3) ◆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))(1/2)		・更新感を如何に高め、他の情報発信のページ(「高知丸ごとネット」「ちやお高知」「土佐・龍馬であい博」など)にも誘導して、より旬の情報を読者に提供していくか。 ・アンテナショップや高知フェア等のリアルイベントへの誘導	知事挨拶更新 5回(看板を夏バージョンに変更) 本文更新 3回
項目名 ◆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)(3/3) ◆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))(2/2) 事業概要 県産品(県内eコマースサイトも含む)や観光、地域、県内ブログなどの情報をわかりやすく紹介したポータルサイトを運営することにより、高知県や県産品の認知度の向上やeコマースサイトでの販売拡大、観光客や移住客の誘客の拡大を目指す。		◆アクセス数の増加とそのための魅力的なコンテンツづくりが必要 ◆eコマースに取組む県内事業者の増加とそれに対する支援が必要	プロポーザルにより昨年と異なる事業者へ保守管理を委託することになった。 ページを検索エンジンに最適化した。
4 企業の販売力の強化を支援			
◆◎知的財産の保護と活用に向けた支援		・県内の団体等は、知的財産を活用する意欲はあるが、専門知識の不足などにより、具体的な活動に至っていないケースが多い。 ・知財の専門家への敷居が高く、相談に至っていないケースも多い。 ・市町村の知財の取り組みに温度差がある。	○公募内容、方法を検討・決定した。 ○知財サロンの幹事会の場で効果的な周知方法に関する意見交換を行った。 ○事業の活用が見込まれるJAや漁協などを訪問し、知的財産セミナーの開催とあわせて事業の案内を行った。 ○事業に対する関心をもってもらうため、知的財産セミナーとあわせて個別相談会を開催した(1回、3団体が相談)
◆全国的な展示会や見本市への出展支援、商談会等の開催 ◆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 ・地産外商公社の行う商談会・高知フェア ・見本市展示商談会出展事業 ・磨き上げセミナーの開催		・商品の磨き上げ ・商談会等において県産品を効果的にアピールできるように、出展者等と調整し、「高知」を一体的に打ち出し、商談に繋げるよう支援	・展示商談会件数 2件 ・高知フェア件数 56件

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>県産品を使用した新商品開発し、中四国を対象に販売 ローソン1商品 ファミリーマート6商品(9月予定)</p>	<p>県産品の消費拡大 (四万十鶏、ゆず、生姜、黒砂糖等)</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 ・多様な販路を確保</p>
<p>・4月香港オリエンテーション ・7月に国内商談会(商社6社に県内企業27社、延べ81回の商談) ・4月にシンガポール食品見本市(FHA)4社出展 ・7月に伊勢丹シンガポール四国フェア開催7社出展</p>		<p>◆首都圏をはじめとする県外(海外)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 ・多様な販路を確保</p>
<p>参加者39名</p>		
<p>ドリガルブログへの訪問者数 累積19,574人(6/4現在) (H21 1-四半期 2,000人 →2-四半期 2,662人 →3-四半期 3,098人 →4-四半期 3,644人 →H22 1-四半期 5,059人 →2-四半期 3,111人)</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。 ・多様な販路を確保。</p>
<p>「高知県」等で検索した結果では従来より上位に表示されるようになった。</p>		<p>・ページビュー数 30万PV/月 ・メルマガ会員数:2000名</p>
<p>○専門家派遣を希望する団体から3件の応募があった。</p>		<p>◆団体等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団体等の育成</p>
<p>・展示商談会出展者数 15社 ・食材を活用したホテル、料理店での高知フェア開催数 26回 ・物産展、フェア等の開催数 30回</p>		

産業成長戦略(連携テーマ) 戦略の柱 取組方針 施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)	主な課題	インput(投入) <講じた手立てが数量的に見える形で示すこと>
地産地消・地産外商戦略 (4) 地産外商(関西地区)		
1 関西地区における県産品販路拡大への支援		
◆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	関西地区地産外商戦略推進事業委託業務受託者(公募)との業務調整。戦略商品の選択からPRまでのトータルな地産外商の事業展開の整理	
(1) 新たな関西ネットワークの構築		
◆新たな関西ネットワークを構築	県人会等の各団体との関係を維持し、県内の情報提供と地産外商PRの徹底 関西経済会、県内進出企業との関係維持、強化	同窓会への参加 8回(資料配付のみ3回) ふるさと寄付金の依頼、ふるさと交流会への参加呼びかけ、大阪事務所での活動紹介など。
(2) 関西高知県産品PR戦略(農産物、水産物、加工品)		
◆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	・関西ワンランクアップ戦略の効果的な推進のため、戦略の中での位置付けの整理。 ・効果的な事業展開とするための商談会等の選択	展示・商談等視察 4回 企業への商談会案内 2回 商談会への出展 2回
◆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	イベントの選択 イベント参加時の物販事業者との調整	・火曜よさこい市(各週)、土佐の木曜市を大阪事務所内で開催することで支援。また、関西で開催される高知県をPRできるイベントも出展する。 ・高知フェア等での県産品物販を県内事業者へ紹介
◆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	関西ワンランクアップ戦略での位置付けの整理 地産外商関西戦略会議との調整	ホテル等への訪問 35回
(3) 林業・木材産業販路拡大		
◆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		住宅現地見学会への支援 3回 工務店・設計事務所への訪問 10件
(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		食品加工会社への訪問 新規2件 引き続き新規企業の掘り起こしと訪問を継続し、関係構築を図る。

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
		<p>関西における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路が拡大されている</p>
<p>ふるさと会・同窓会参加者が「土佐の木曜日」に事務所に訪問。 高知応援団(関西)88名登録(7月まで)</p>		<p>関西における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路が拡大されている</p>
<p>商談会への県内事業者の出席 「天下の台所」7企業 「高知の食材商談会」5企業</p>	<p>「天下の台所」(5月)の結果(8月10日現在) 商談成立2企業 商談中1企業 「高知の食材商談会」 商談成立企業1企業</p>	<p>◆関西における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路が拡大されている</p>
<p>木曜日 来所者数平均196人 売上 平均173,618円 火曜日 来所者数平均105人 売上 平均69,436円 大阪事務所を通じたイベントでの物販件数 8件(7月末時点) 合わせて、来客者に観光情報の提供を行った。</p>	<p>市での売上げにより、直販店(とさ千里、産直やよさこい)の支援となっている。</p>	<p>◆関西における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路が拡大されている</p>
<p>高知フェア等 21回(7月末時点)</p>		<p>◆関西における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路が拡大されている</p>
		<p>◆関西における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路が拡大されている。</p>
		<p>◆関西における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路が拡大されている</p>

産業成長戦略(連携テーマ)		主な課題	インプット(投入) 〈講じた手立てが数量的に見える形で示すこと〉
戦略の柱	項目名および事業概要 (◆これからの対策)		
取組方針			
施策			
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			
◆龍馬伝、土佐・龍馬であい博をきっかけとした積極的なPRを実施 (事業概要) 龍馬伝の放送により全国的に高知が注目を集める中、その注目度を十分に活用したイベントへの参加、またホテルなどで開催される高知フェア会場での観光PRなど、本県の認知度アップを図る。		昨年度から様々な機会を活用して龍馬博の告知を行っているが、関西地域における龍馬博の認知度は十分とはいえない。	旅行会社等への訪問 48件 NEXCO西日本SH訪問 4回 メールマガジンでの情報発信12回(再掲)
(1) マスメディアを使った情報発信			
◆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(1/2) (事業概要) 関西からの高知への旅行動機を啓発するため、雑誌・新聞・フリーペーパーなどを活用し、読者層に応じた旬の高知情報の露出を図る。		雑誌・新聞・フリーペーパーなどのネットワークは一定出来ており、それらを活用して効果的な情報発信は行えているが、最も大きな効果が期待されるTV局等との関係が極度に薄い。(TV関係広告予算が皆無なことが主要因)	各種マスメディアへの情報発信 12回 各種マスメディアからの情報収集10件
◆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(2/2) (事業概要) 波及効果の大きな紙面媒体の編集担当者を対象にモニターツアーを実施することで、高知の食の魅力などを効果的に露出する。		雑誌等の編集担当者は多忙であるが、その中での高知へのモニターツアー参加の動機付け日常的に良好な人間関係の構築	4/19-20 まっふるマガジン編集担当者モニターツアー実施 5/8-9 日刊スポーツ編集担当者モニターツアー実施 5/12-13 サンケイくらしの百科編集担当者モニターツアー実施
(2) 観光展やイベントなどでの情報発信			
◆立地の良い大阪事務所で開催するなど、事務所が高知情報を発信する。 「龍馬伝」をきっかけに、龍馬をテーマに他県との合同・連携PRを実施し、話題性・注目度を高める。 (事業概要) 大阪事務所で開催するとともに、「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。		集客力のあるイベントの実施及び告知手段の検討	毎週木曜日に事務所フロアで木曜市を、毎週火曜日に火曜市を開催する際に来客者にパンフレットの配布などの観光PR。 各種イベントとの依頼、調整など 21件
(3) 関西ネットワーク			
◆関西ネットワークの構築(観光分野) (事業概要) 関西地区の各県人会、市町村単位のふるさと会、高校、大学の同窓会、高知ファンなどで「高知県応援団(関西)」を組織し、相互に情報伝達が可能なネットワーク体制を構築する。		関西地区の9県人会が会員の高齢化などにより組織活動力が弱くなりつつある。 今までに関係の薄かったふるさと会や同窓会の結集手法と今後の関係の強化。	各県人会総会への参加等 8回 メルマガ発信12回(再掲)
(4) 誘致活動の実施			
◆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 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。		大手旅行社には、旅行商品説明会や日常的な訪問活動の中で一定の情報提供が行えているが、中小旅行社に対しては、十分な情報提供には限界がある。旅行社への「ポスト龍馬博」情報について、提供できる情報がない。	訪問実績 48件(再掲)

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>観光展・イベント出展実績 21件 NEXCO西日本フリーペーパーへの広告掲載2回 NEXCO西日本SAでのポスター・パンフレット掲出4-9月 関西ファミリーウォーカーへの特集記事掲載1回 パブリシティへの情報掲載実績22件</p>		<p>関西圏の人々に、高知県の豊かな自然、温暖な気候、歴史や文化、恵まれた食文化を知っていただくことにより、高知県が関西発の人気の観光地となっていること。</p>
<p>パブリシティへの掲載実績 22件(再掲) 関西ファミリーウォーカーへの特集記事掲載1回 ラジオ番組での情報発信 2回</p>		<p>関西圏の人々に、高知県の豊かな自然、温暖な気候、歴史や文化、恵まれた食文化を知っていただくことにより、高知県が関西発の人気の観光地となっていること。</p>
<p>・マップルマガジン「京阪神・名古屋発 家族でおでかけ夏休み号」2010年版へ4ページ掲載(6/15発行予定、8万部、580円) ・日刊スポーツ(関西版46万部発行)H220521付け、特集「龍馬をめぐる女たち」として高知市内のゆかりの地等を1ページ掲載 ・サンケイくらしの百科(76万部、6/24発行予定)の旅ルポコーナーへ2ページ掲載</p>		<p>関西圏の人々に、高知県の豊かな自然、温暖な気候、歴史や文化、恵まれた食文化を知っていただくことにより、高知県が関西発の人気の観光地となっていること。</p>
<p>木曜市、火曜市での来客者への観光PR展開中 各種イベントでの観光PR実施 21件(再掲)</p>		<p>関西圏の人々に、高知県の豊かな自然、温暖な気候、歴史や文化、恵まれた食文化を知っていただくことにより、高知県が関西発の人気の観光地となっていること。</p>
<p>高知応援団(関西)88名登録(7月まで)</p>		<p>関西圏の人々に、高知県の豊かな自然、温暖な気候、歴史や文化、恵まれた食文化を知っていただくことにより、高知県が関西発の人気の観光地となっていること。</p>
<p>森林鉄道が旅行商品化された(7月~JTB、9月~阪急交通社)</p>		<p>関西圏の人々に、高知県の豊かな自然、温暖な気候、歴史や文化、恵まれた食文化を知っていただくことにより、高知県が関西発の人気の観光地となっていること。</p>

産業成長戦略(連携テーマ) 戦略の柱 取組方針 施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)	主な課題	インプット(投入) <講じた手立てが数量的に見える形で示すこと>
1 地産地消・地産外商戦略 (4) 地産外商(中部地区)		
1 中部地区における県産品の販路開拓・販売拡大		
(1) 高知県産品のPRによる販路開拓・販売拡大の支援 ◆「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 ・百貨店や量販店等での高知フェアの開催並びにホテル、飲食店等で本県の食材を使用したフェアの開催提案を行い中部地区における販売強化を図るとともに、高知県の観光資源を宣伝・紹介し観光客の誘致を行う。 ・中日ビルで年2回行われる全国センター合同物産観光展において、展示販売会を行い県産品の認知度を高め販路の拡大を図る。	・関係機関との連携 ・商品の発掘 ・中部地区における販路開拓と拡大 ・戦略拠点としてのノウハウ構築	・ホテルへの食材等情報提供 5回 ・物産観光展の開催 4回 ・食の大商談会への参加要請
2 中部地区における企業誘致の推進		
(1) 企業誘致の推進 ◆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 1 企業訪問(誘致対象企業) 2 アンケート調査回答企業に対する企業訪問	1 事業内容の具体化 2 製品の輸送コスト・輸送時間 3 高知名古屋便の廃止による既進出企業へのフォロー(影響聞き取り)	・誘致対象企業1社訪問し、高知県内企業との面談。(新規事業の検討) ・企業年鑑データ(175社)と中小企業庁「元気なモノ作り中小企業300社」(37社)の企業(いずれも東海3県)に対し、アンケート調査を実施。 ・高知県立地企業に対するアフターケア訪問(10社)
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		
(1) 遍路や龍馬伝を活用した高知県への誘客 ◆4県合同の遍路PR ◆エージェントへの商品化の要請 ◆龍馬伝等による高知のPR ◆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 1 エージェントへの商品化の要請 2 ガイドブックの作成	1 商品の周知 2 ガイドブック作成の予算化	・四国ツーリズムとのエージェント訪問を通じて、高知県観光地の情報と下期イベント情報を提供

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>・ホテルでの高知フェア開催 2回 ・物産観光展への出展者数 のべ15社</p>	<p>・ホテルとの良好な関係の構築 ・小豆、塩けんぴなど名古屋であまり知られていない品物の知名度 アップ 【参考:21年度】 アピタ名古屋空港店で事務所としては初めて高知県単独の物産観 光展を開催。一般消費者にはかつおのタタキが人気。ゆず茶は店 舗に常時陳列されることとなり、販路開拓ができた。</p>	<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>・誘致対象企業と高知県内企業の技術を含ませた製品づくりについての継続 協議。(両者が互いの事業所を訪問。) ・8月からアンケート調査回答企業のうち増設予定の企業に対する訪問を実 施予定。 ・高知県立地企業へ訪問し、経営状況等を把握。</p>	<p>・誘致対象企業への継続訪問の維持。 ・高知県との信頼関係を維持。 【参考:21年度】 (実績) ・誘致企業1社(津野町) ・進出協定1社(安芸市)</p>	
<p>・各社の送客状況や、四国観光における課題等の情報収集</p>	<p>・今年は龍馬伝効果で、龍馬博への送客増大が十分見込める。た だし、ポスト龍馬伝が課題。 ・お遍路へは中部地区から多くの方が参拝に訪れている。</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>

産業成長戦略の取り組み状況と成果【木質バイオマスの有効活用】

産業成長戦略(連携テーマ) 戦略の柱 取組方針 施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)	主な課題	インプット(投入) <講じた手立てが数量的に見える形で示すこと>
木質バイオマスの有効活用		
1 未利用森林資源の有効活用		
(1) 原料収集システム整備		
【項目】 ◆生産～収集～配送のシステム化の検討 ①推進体制の整備 ②木質バイオマス収集運搬システムの検討 ③木質バイオマス収集運搬への支援 ◆コスト差を埋める支援の仕組みの検討 ◆地球温暖化対策と一体となったPR活動 ◆県工業会や一次産業(林業等)との連携による機器開発 【事業概要】 木質バイオマスの安定供給を図るため、推進体制の整備やシステム化の検討、効率的な機器の開発支援、コスト差を埋める支援の検討、地球温暖化対策と一体となったPR活動等を推進する	◆未利用林地残材の収集コストの低減 ◆木質バイオマス収集運搬のシステム化 ◆コスト差を埋める支援の仕組みづくり	◆林地残材収集への支援制度の説明会を実施 ・森の工場のC材の搬出支援 ・自伐林家のC材搬出支援 ・間伐材安定供給コスト支援 ◆木質資源エネルギー活用事業 ・住友大阪セメント ◆木質ペレット品質向上のための特性分析試験準備 ◆緑の分権改革推進事業への支援 ・3地域(安芸、物部、仁淀) ◆木質バイオマスエネルギー利用促進協議会設置 ・協議会、部会開催
(2) 利用の普及		
【項目】 ◆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 ◆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 【事業概要】 木質バイオマス利用の普及を図るため、木質バイオマスを燃料としたボイラーの実証や機器導入への支援や、公共施設等への利用施設の整備を推進する。また、燃焼灰の処理または活用方法(肥料利用)について課題やコストを検討し、農業用ボイラー利用における資源循環システム化を図る。	◆木質ペレットの安定供給 ◆木質燃料を活用した利用機器の拡大 ◆利用機器の低価格化 ◆残灰は、廃掃法上、産廃としての位置づけにあるが、木質バイオマス利用者には有効利用への要請が強い ◆残灰中の有害物質等灰成分の確認 ◆有価物利用と産廃処理のコスト比較 ◆灰回収等地域システムをどうするのか	◆補助事業(利用施設等の整備)に関する説明会の実施 ・木質バイオマス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の委託 ◆緑の分権改革推進事業への支援 ・3地域(安芸、物部、仁淀) ◆燃焼灰の内部検討開始 ・先進事例調査 ◆木質バイオマスエネルギー利用促進協議会設置 ・情報ネットワーク立ち上げ ・協議会、部会開催

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>・木質バイオマスエネルギー利用促進協議会において、バイオマス供給の課題解決へ向けた協議を進めている。 ・バイオマス利用施設の整備、間伐材安定供給コスト支援事業等の実施によって、バイオマス利用量が増加している。</p>		<p>木質バイオマス年間利用量 13万2千トン 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 3万4千トン 製材工場等からの収集量 9万8千トン</p>
<p>・木質ペレットボイラー導入支援 : H22(4/2半期)15台交付決定</p>	<p>・農業用ハウスを中心に木質ペレットボイラーの導入が普及</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>

産業成長戦略の取り組み状況と成果【ニューツーリズムの推進と観光への地域産物の活用】

産業成長戦略(連携テーマ) 戦略の柱 取組方針 施策 項目名および事業概要 (◆これからの対策)	主な課題	インプット(投入) <講じた手立てが数量的に見える形で示すこと>
ニューツーリズムの推進と観光への地域産物の活用		
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		
◆受入態勢づくりの充実 ◆体験メニューの充実 ◆情報発信の展開 ニューツーリズムの定着化、充実を図るため、観光部を中心に産業振興部(地産地消・外商課、地域支援企画員)、農業振興部、水産振興部及びその他の関係各課が連携し、各地域での取組を支援し、県コンベンション協会のよさこいネットを活用し、一元的に県内のニューツーリズムの情報を発信していく。	地域や産業間、同業者、民間組織との連携を強化し、効果的な情報発信等を行う必要がある。	・庁内関係課とのニューツーリズムに関する協議。
(2) 観光への地域産物の活用		
◆地域産物の商品化を促進 ◆地域産物の観光施設等での販売促進 ◆地域産物の情報発信を促進 観光への地域産物への活用を図るため、観光部と産業振興部(地産地消・外商課、地域支援企画員)、その他の関係各課が連携し、各地域での取組を支援していく。	サテライト会場以外の市町村について、一部の市町村を除き、龍馬伝で訪れた客にお金を使ってもらうための取組を行おうとする意欲が薄い。	・高知県産業振興アドバイザー制度を活用し、(財)のいち動物公園協会へアドバイザーを派遣。 ・藤澤総合アドバイザーと越知町役場・町観光協会との観光資源の活用に関する協議を実施。

<p>アウトプット(結果) <インプット(投入)により、具体的に 現れた形を示すこと></p>	<p>アウトカム(成果) <アウトプット(結果)等を通じて生じるプラスの変化 を示すこと></p>	<p>目標(H23)</p>
<p>・土佐・龍馬であい博総合アドバイザー藤澤氏の研修による観光ガイド・インストラクターへの助言等</p>	<p>・土佐・龍馬であい博総合アドバイザー藤澤氏による研修等により県内の体験プログラムの質が上がってきた。</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>・のいち動物公園内に屋台が8月中に開設予定。 ・藤澤アドバイザーから「君が踊る、夏」ロケ地や町内観光施設、地域ならではの食などを含めた、越知町総合観光パンフレットの作成等に助言をいただいた。</p>	<p>・のいち動物公園での販売利益の向上が期待できる。 ・越知町観光パンフレットづくりに向けて機運が高まった。</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>