

令和4年度第2回フォローアップ委員会におけるご意見への対応状況について

	項目	概要	基本的な考え方・対応策(案)
1	移住支援について	<p>○起業したい人を探して移住に結びつけ、支援していくことが必要。</p> <p>○県から奨学金のような形で移住した若者を育てる支援や視点が必要。</p>	<p>○移住促進・人材確保センターでは、Uターンコンシェルジュが移住相談と就職相談を一元的にきめ細かな対応を実施し、起業したい方についても関係課と連携し支援している。地域おこし協力隊においても、事業承継や就農等を前提とした募集も行えることから、県の受け皿の拡大を図っていく。</p> <p>○育成目線での支援等については、起業・農業等の各産業分野で、ビジネスプランの磨き上げや、生産技術の習得のための研修、自立に向けた設備の取得への助成などを行っているところである。こうした情報を移住希望者に届くように情報発信の強化、相談対応での周知、支援内容の充実を図っていく。</p>
2	アニメ産業について	<p>○アニメクリエイターを誘致して産業を起こして欲しい。</p> <p>○アニメーターをサウジアラビアなどアニメ産業が盛んなところで勉強させるなど、アニメ産業を世界市場を捉えた動きとして経済ミッションの中に加えてほしい。</p>	<p>○アニメ制作工程のデジタル化により、地方でもアニメクリエイターの就業が可能になってきており、こうした状況を追い風に、受入環境の整備に取り組むことで、Uターン、Iターンの受け皿の一つとしてアニメクリエイターを本県に呼び込んでいきたいと考えている。</p> <p>○県内にアニメ産業の集積を進めることによって、将来的には高知県産のアニメ作品が制作され、これを世界に発信していくことを目指しているが、現状としてはこれから集積をスタートするフェーズであるため、段階を経て取組を検討していきたいと考えている。</p>
3	農業用機械について	<p>○農業のIoT化を進めるにあたり、対応できない高齢者向けの機械を作れば売れるのではないかと</p>	<p>○IoT化への対応が難しい方も含め、全ての生産者に取り組んでいただくには、操作の簡単な機器等の普及が重要であることから、高齢者のニーズ等も踏まえ、必要最小限の機能に絞った簡易版の環境制御装置の開発支援やテレビを活用したデータ配信実証などの取組を進めているところ。</p> <p>○あわせて、機器等の操作に不慣れな方に対する操作研修の実施や、データ駆動型の営農指導による伴走支援など、ソフト面での対応も行っていく。</p>
4	観光ツアーについて	<p>○「らんまん」に係る植物関連の施設を一つにとりまとめた動線からツアーを組むこと、「森ガール」と呼ばれる方たちとの連携など違う側面からのブームを作る必要性がある。</p>	<p>○「らんまん」に併せて、「牧野博士」ゆかりの地巡りマップ作成や牧野植物園を中心とした草花スポットに加え、食や歴史、自然を取り込んだガイドプランを造成する。</p> <p>○また、旅行会社やメディアを対象とした、モニターツアーを実施するなど旅行商品の造成等の働きかけを行う。</p> <p>○「森ガール」との連携について、まずは、若い女性などの若年層に向けて女性誌やSNS等の情報発信を行うことで、今まで関心が少なかった層へのアプローチを行っていく。</p>
5	農業について	<p>○有機農作物の基準の策定と、メリット・デメリットを数値化する必要性がある。</p> <p>○農業用機械は利用側である農協が望む値段と供給側の工業側を取り持つ制度がないと機械化は急速には進まない。</p>	<p>○有機農産物の表示については「日本農林規格に等に関する法律」において、また「農薬：栽培期間中不使用」や「化学肥料(窒素成分)：栽培期間中不使用」といった表示については「特別栽培農産物に係るガイドライン(国)」において基準が定められている。</p> <p>これらの表示制度を含め、有機農産物に対する消費者の理解促進を図っていく。</p> <p>○県では農家に普及しやすいように、低価格の常温煙霧器などの開発を支援している。今後も農家のニーズをメーカーに伝えるとともに、開発の際の実証試験などに協力していく。</p>

	項目	概要	基本的な考え方・対応策(案)
6	農作物の価格形成について	○物価高騰でも、価格を転嫁出来ないことに加え、高齢化が進む一方。価格形成の仕組みを一般にも理解を深めてもらい、生産現場の状況を把握してほしい。	○地産地消の取り組みを通して県民の皆さまに農業生産の厳しい実情などを伝えていくとともに、消費者への訴求力を持った市場関係者等に生産者が直接現状を伝える機会を設けているところ。今後もこうした取り組みをJAと連携して進めていく。 ○国からはコストに見合った価格を農作物に反映できるように環境整備を進めていくとの方針が示されているため、この動きを注視していく。
7	漁業について	○物価高騰でも価格を転嫁することが出来ないため、非常に厳しい。 ○円安により、外国人材が母国の家族を十分に養うことが出来ない。今後、外国人材の雇用が厳しい状況が予想されるため、外国人の円滑な確保への支援を望む。	○県では、燃油価格等の高騰により厳しい経営状況にある漁業者及び養殖業者の経営安定を図るため、令和4年6月補正及び12月補正予算により、令和4年7月から令和5年3月の燃油及び養殖用配合飼料の購入を支援している。 ○県では、高知県外国人漁業センターが実施する陸上講習に係る費用やコロナによって生じる新たな負担に対して補助を行うことで、漁業者の負担を軽減し、外国人漁業研修生の円滑な受け入れを支援している。
8	高知県食材について	○高知県の野菜の持っている力を高知食材を提供するお店で発信する事に注力する必要性を感じる	○コロナ禍により野菜の機能性等に関心を持つ消費者が増えており、卸売市場や高知野菜サポーターと連携して飲食店や冷凍食品などの業務筋に対してPRを強化していく。
9	農業の後継者に関して	○都市でも、農家の高齢化は非常に深刻な状況にあることから、高齢者と血縁でない若い人をマッチングして繋いでいくことを積極的に実施している。	○県外からのIターン就農者には、農業担い手育成センターや産地の先進農家(指導農業士)での研修を実施している。 ○さらにR5年度からは新たに新規就農者向けの中古ハウスを先行取得するための仕組みや、将来独立就農し企業的経営を目指す就農希望者を育成するための仕組みを構築することとしている。こうした仕組みを活かして県外からのIターン就農者などを本県に積極的に取り込んでいきたい。
10	移住・事業継承の失敗理由に対して	○移住しても失敗する理由、あるいは事業継承で本当に困っている理由が資金なのか、情報なのか、営業方法等の理由の追求が大事だと感じている。	○移住の失敗理由と対応 県外から本県に移住された方を対象とした移住後の定着状況調査(調査時期:移住後の翌々年度)では、回答者のうち8割程度の方が引き続き県内に居住されている。一方で県外に転出された方の理由で最も多いのは、仕事関連で「希望の職業に就けなかった、収入・適性面で仕事が上手いかなかった」等の声がある。そのため移住促進・人材確保センターや市町村等による移住希望者と仕事のマッチング支援とともに、市町村が実施する定住支援を目的とした移住者交流会、県が委嘱する地域移住サポーターの活動支援を実施している。 ○事業承継の失敗理由と対応 事業承継が円滑に進みにくい要因として、承継前は買収資金の不足、承継後は売上が上がらず事業が継続出来ないことなどがあげられる。これらに対応するため事業承継引継ぎ支援センターでは、買い手側の心構えや、事業の資金繰り・継続性などに対して相談を受け、不安の解消を行っている。また、マッチングから事業を引き継ぐまでに半年から1年程度をかけ、承継する側とされる側が事業を共同で運営するなど、ノウハウ等を引き継いでいる。これらの対応により、懸念材料を極力無くし、円滑な事業の引き継ぎにつなげている。
11	インバウンド対策について	○海外の方が、高知に入ってくるルートが非常に限られている。高知龍馬空港の国際化に時間を要するのであれば、四国四県の連携、もしくは関西空港との連携の徹底が必須。 ○LCC含めた誘致を早く実施し、関西空港と高知の路線を作るなど、高知に来やすくすることを追求しなければならない。	○四国4県の連携について、高松空港や松山空港を利用するツアーにおいて高知に周遊していただくような働きかけなどを進めている。 ○四国内や関西空港から高知にお越しいただけるように、レンタカーの活用を促進する取組などを検討したい。 ○関西空港と高知を結ぶ路線については、交通部局と連携しながら今後検討していきたい。

	項目	概要	基本的な考え方・対応策(案)
12	ブランディングも兼ねた大手企業への営業について	○ブランディングも兼ねた大手企業への営業も面白いと思う。	○地産外商公社において、BtoBの営業による外商拡大に取り組んでいるところ。また、R6年度に開設予定の関西圏アンテナショップにおいて、ショールーム機能を活用し、大手企業を含めたBtoBによるさらなる外商拡大に取り組むことと予定している。
13	関西戦略について	○アンテナショップの狙いが富裕層なのか一般層かで店の雰囲気や商品の価格帯が変わってくる。 ○プロモーションイベントを行うときには、加工食品を景品として渡すだけでなく、高知に滞在して食べてもらうツアーや、それを一つの商品にするような試みをやって頂きたい。	○アンテナショップを出店する予定の大阪市梅田は、日本有数のショッピング街のため、メインターゲットは、近隣の商業施設に訪れる買い物客、サブターゲットとして平日のオフィスワーカーも想定している。商品については、「高知らしさ」「田舎らしさ」を訴求ポイントとして、ターゲットに合わせて今後選定していく。 ○本年度の高知家プロモーションにおいて、高知ー伊丹間の航空券をプレゼントするなど、高知に来て高知の食や自然等を体験してもらえる取り組みを実施している。来年度以降も、プロモーションやアンテナショップと連動した来県につながる取り組みを展開していく。