

産業成長戦略の令和7年度の取り組みの強化のポイント（案）

《目次》

【各産業分野】

○ 農業分野	2
○ 林業分野	12
○ 水産業分野	22
○ 商工業分野	30
○ 観光分野	41
○ その他の分野	
保健医療・福祉分野	49
土木分野	52

【連携テーマ】

○ 関西圏との経済連携の強化	54
○ 地産外商戦略の推進	60
○ 起業や新事業展開の促進	67
○ 移住の促進	75
○ 県内就職の促進	40

【次世代産業創造プロジェクト】

○ ヘルスケアイノベーションプロジェクト	73
○ アニメプロジェクト	74
○ グリーンLPガスプロジェクト	21

農業分野の施策の展開 ～地域で暮らし稼げる農業～

目指す姿

○生産性の向上と持続可能な生産方式の両立により所得が確保され、いきいきと農業ができる環境が確立されている
○多様な農業人材が農業生産や生産基盤の維持・保全活動に参画し、中山間地域の農業・農村が守られている

分野を代表する目標

農業産出額等（飼料用米交付金含む）

出発点（R4）1,081億円 ⇒ 現状（R5）1,136億円 ⇒ R7 1,191億円 ⇒ 4年後（R9）1,224億円 ⇒ 10年後（R15）1,248億円

農業生産量（野菜主要11品目）

出発点（R4）12.9万t ⇒ 現状（R5）12.5万t ⇒ R7 13.6万t ⇒ 4年後（R9）14.1万t ⇒ 10年後（R15）14.6万t

柱1 生産力の向上と持続可能な農業による産地の強化

（1）Next次世代型こうち新施設園芸システムの普及推進

- ①IoPプロジェクトの推進
- ②データ駆動型農業による営農支援の強化
- ③園芸産地の生産基盤強化
- ④地元と協働した企業の農業参入の推進



point

デジタル化でもっと楽しく！もっと楽に！もっと儲かる！農業へ



（2）農業のグリーン化の推進

- ①有機農業の推進
- ②堆肥の利用促進
- ③IPM技術の普及拡大
- ④施設園芸における省エネルギー対策
- ⑤みどりの食料システム戦略の推進にかかる技術開発
- ⑥稲WCSの生産拡大

（3）園芸品目別総合支援

- ①野菜の生産振興 ②特産果樹の生産振興
- ③花きの生産振興 ④大規模露地園芸の推進

point グリーン化による農業の構造転換で持続可能な農業を実現



柱4 多様な担い手の確保・育成

（1）産地を支える新規就農者の確保・育成

- ①産地提案型による自営就農者への就農支援の強化
- ②雇用就農者の確保に向けた支援の強化
- ③畜産の担い手確保の推進

（2）若者・女性への就農支援の強化

- ①農業の職業としての認知度や魅力度の向上
- ②若者・女性向け農業体験・研修の強化
- ③仕事と家事、子育て等を両立できる意識改革の推進
- ④仕事と家事、子育て等を両立できる仕組みづくりへの支援
- ⑤女性が働きやすい環境整備への支援
- ⑥産地提案型による自営就農者への就農支援の強化（再掲）
- ⑦雇用就農者の確保に向けた支援の強化（再掲）
- ⑧法人の規模拡大と企業誘致の推進

（3）労働力の確保

- ①JA無料職業紹介所と連携した労働力の確保
- ②農福連携の推進
- ③外国人材の受け入れ支援
- ④仕事と家事、子育て等を両立できる仕組みづくりへの支援（再掲）

柱5 農業全体をけん引する基盤整備の推進と優良農地の確保

point

企業参入や規模拡大に必要な大規模な農地を創出



point

地域計画に基づき担い手へ農地集積



point

働きやすい環境整備により農業が女性・若者から選ばれる仕事へ



（4）家族経営体の強化及び法人経営体の育成

- ①認定農業者の育成支援
- ②家族経営体の経営発展に向けた支援
- ③法人経営体への誘導と経営発展への支援

（4）水田農業の振興

- ①主食用米の生産振興 ②酒米の生産振興
- ③水田の有効活用に向けた有望品目への転換

（5）スマート農業の普及推進

- ①スマート農業の実証と実装支援

（6）気候変動に適応した栽培技術の普及推進

- ①新たな技術の実証と対策機器・資材の導入支援

（7）畜産の振興

- ①土佐あかうし・土佐黒牛の消費拡大に向けたブランド化の推進
- ②肉用牛、養豚の生産基盤強化と生産性向上
- ③土佐ジロー、土佐はちきん地鶏の生産と加工販売体制の強化
- ④酪農における生乳生産能力の向上
- ⑤飼料価格高騰の影響を受けにくい畜産への構造転換
- ⑥稲WCSの生産拡大（再掲） ⑦食肉センターの整備

（8）6次産業化の推進

- ①新規事業者の掘り起こしと売れる商品づくり

柱2 中山間地域の農業を支える仕組みの再構築

（1）集落営農組織の拡大と農地の受け皿となる法人の育成

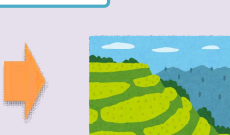
- ①集落営農の推進
- ②農地の受け皿となる法人の育成

（2）組織間連携の推進と地域の中核組織の育成

- ①農村型地域運営組織（農村RMO）の推進

point

多様な農業人材・組織等により中山間地域の農業を守る



柱3 流通・販売の支援強化

（1）「園芸王国高知」を支える市場流通のさらなる発展

- ①卸売市場と連携した販売拡大
- ②マーケットインの視点による業務需要に応じた取引の拡大
- ③産地を支える集出荷システム構築への支援

（2）直接取引等多様な流通の強化

- ①「とさのさと」を活用した県産農産物の地産外販の強化
- ②園芸品・米・茶・畜産物のブランド力の強化と総合的な販売PR

（3）関西圏における県産農畜産物の販売拡大

- ①卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大

point 大都市圏での量販店フェア強化等により販売額をUP



生産増▶所得向上▶担い手増の好循環を創出！

（4）農畜産物のさらなる輸出拡大

- ①品目別輸出戦略に基づいた需要・販路拡大
- ②輸出に意欲的な産地への支援強化

point 品目別輸出戦略に基づき販路を拡大



令和7年度の取り組みの強化のポイント【農業分野 1 / 4】

◆分野を代表する目標：農業産出額等

単位：億円

	R 4 (出発点)	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	1,210	1,221	1,174	1,191	1,224
実 績	1,081	1,136	—	—	—
達成度	B	B	—	—	—

◆分野を代表する目標：農業生産量（野菜主要11品目）

単位：万t

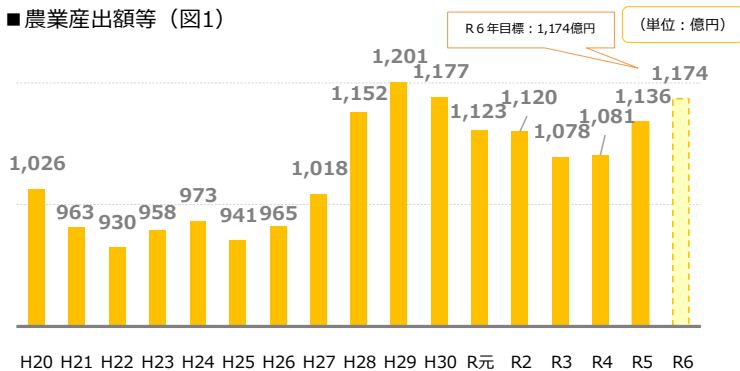
	R 4 (出発点)	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	13.4	13.6	13.4	13.6	14.1
実 績	12.9	12.5	—	—	—
達成度	B	B	—	—	—

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

◆分野を代表する目標の達成見込み

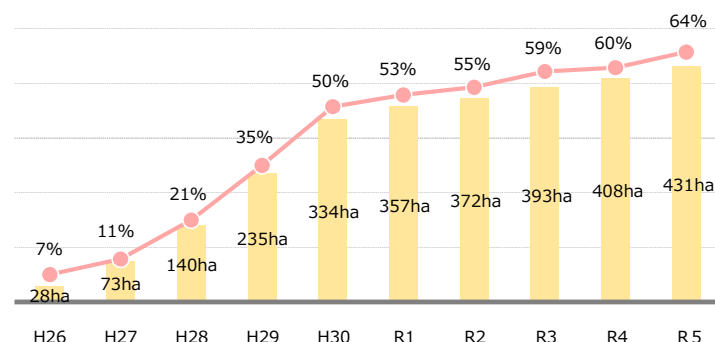
- R5年の農業産出額等は、野菜の全国的な収量減による単価高や果実の生産量増加の影響から、R4年から55億円の増加となったが、冬場の日照不足や8月の大雨の影響で野菜の生産量が低下したことや、花きの栽培面積減少による生産量の減少等により、目標を下回った。
- R6年の農業生産量（野菜主要11品目）は、4月以降の天候不順と夏期の高温・渇水により1～10月までの累計が前年同期比でやや少なく推移しており、目標値を下回る見込み。
農業産出額等は、農産物の生産量が夏期の高温・渇水等の影響により減少する見込みであるものの、R5年に比べ単価高で推移している品目もあり、目標達成は不透明な状況。
- 引き続きIoPクラウド「SAWACHI」の利用者増加によるNext次世代型こうち新施設園芸システムの普及拡大、次世代型ハウスの整備推進を図るとともに、夏期の高温対策に取り組む。

■農業産出額等（図1）



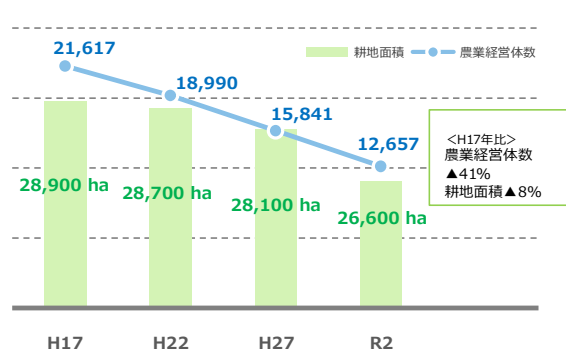
R5年は、野菜の全国的な収量減による単価高や果実の生産量増加の影響から、R4年から55億円の増加となったが、目標の1,221億円には届かなかった。

■野菜主要7品目の環境制御技術導入面積と導入面積率（図4）



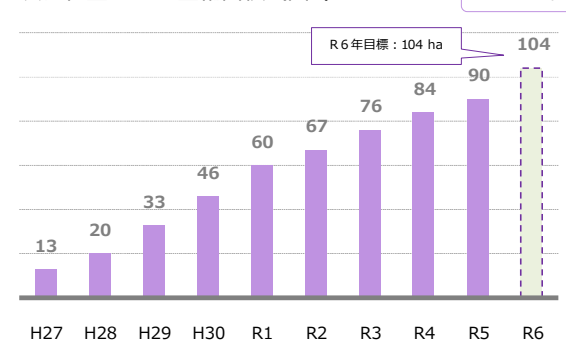
野菜主要7品目の環境制御技術の普及はR5年度には431ha（64%）と一定進んだものの、データを活用して増収につなげる農業者は限定されている。次世代型ハウスの整備面積はコロナ禍や資材高騰の影響により投資意欲が減退しており、伸びが鈍化している。

■耕地面積と農業経営体数の推移（図2）

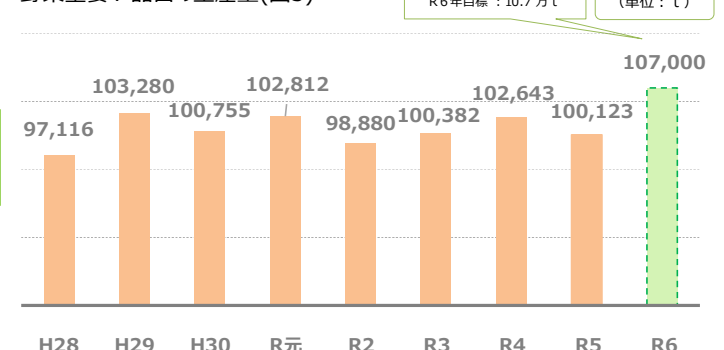


農業者の高齢化等により、耕地面積、農業経営体数ともに減少傾向。

■次世代型ハウスの整備面積（図5）

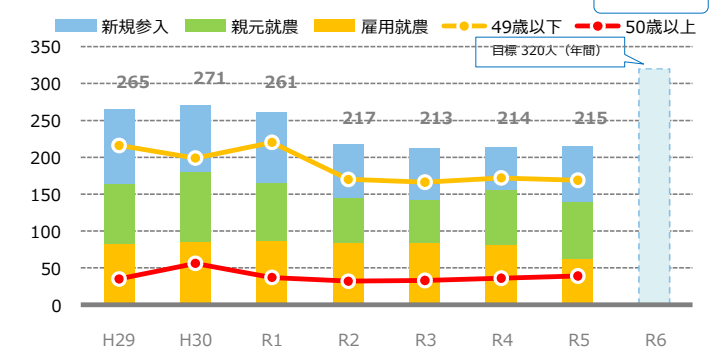


■野菜主要7品目の生産量（図3）



耕地面積が減少しているものの、反収の増加により、野菜主要7品目の生産量は横ばいで推移。

■新規就農者数の推移（図6）



新規就農者は270人前後で推移していたが、コロナ禍等の影響により、R2年度に減少して以降横ばいで推移。

令和6年度の進捗状況

課題

令和7年度の取り組みの強化のポイント

(1) IoPプロジェクトの推進

IOPクラウドSAWACHI利用農家数：2,500戸(R6目標)
⇒1,472戸(R6.11現在)

①クラウド利用農家数の拡大と既登録者へのサポートの強化

ア JAと連携したSAWACHIの加入啓発
(生産部会等での説明会等)

43回(目標)→207回(4~11月)

イ 新規ユーザー獲得に向けたSAWACHI操作体験会
25回(目標)→18回(R6.11月現在)

②出荷データ取得率向上

ア 雨よけ・露地(シシトウ、オクラ)で出荷データを活用した
「露地でしっかり稼ごうプロジェクト」を6月から展開
オクラ64戸、シシトウ92戸で取組(R6.10)

イ 雨よけ、露地野菜、花き、果樹等での啓発
(生産部会、現地検討会5~11月:36回)

(1) IoPプロジェクトの推進

①クラウド利用農家数の拡大と既登録者へのサポートの強化

ア 主要7品目を中心に、SAWACHI加入や出荷データの
同意を推進してきたため、その他の品目(雨よけ・露地野
菜(シシトウ・オクラ)、花き、果樹等)に推進できていな
い

②出荷データ取得率向上

ア 野菜の一部の品目や、花き、果樹類においては、規格等
の問題でJAとのシステム連携が行えず、出荷データ機能が整
備できていない

(2) データ駆動型農業の推進

①データ駆動型農業を普及する指導体制の強化

ア コロナ以降、部会活動への参加者が減っており、データ活用
の成果を普及することが難しい

②データ駆動型農業の実践支援

ア 露地雨よけ品目では環境測定してコントロールするものが
少ないためメリットを感じていない農家が多い

イ 高齢化もあり、デジタル機器やデータ活用に関心の低い農
家も一定存在することから、データ駆動型農業に取り組めて
いない

(3) 有機農業の推進

①推進体制の充実

ア 環境保全型農業直接支払交付金で有機農業の取組が
実施されているのは14市町村にとどまっている

②栽培技術の向上

ア 戦略品目のうち、水稻では除草技術、ユズでは有機質肥
料の施肥技術及び省力的な除草技術が確立されていない

イ 堆肥や有機質肥料では散布量が多くなり労力がかかること
から、ペレット化や機械散布等による労力軽減が必要

ウ スtockヤードによる需要と供給の調整も必要

③販路の開拓、拡大

ア 経験年数が浅い個人農家への販売拡大支援が十分でき
ていない

(2) データ駆動型農業の推進

①データ駆動型農業を普及する指導体制の強化

ア 先進農家を含めたデータ駆動型農業推進協議会
(7月:1回)

②データ駆動型農業の実践支援

ア 農家へのデータ活用の勉強会及びIoP実践支援
(4~9月:48回)

イ データ共有グループに対するデータ分析検討会の実施
(4~9月:31回)

ウ 露地品目シシトウでのデータ駆動型農業推進
(6~9月:15回)

(3) 有機農業の推進

①推進体制の充実

ア 「高知県有機農業推進協議会」の設立(5/30)

イ 環境保全型農業直接支払交付金の説明会(10回)

②栽培技術の向上

ア 水田除草機、ユズでの有機質肥料利用等の実証
9ヶ所(目標)→9ヶ所

イ 水稻での有機栽培暦の作成に向けた検討会(3回)
作成数:1(目標)→(R6.12月作成中)

③販路の開拓、拡大

ア ユズ有機栽培への誘導状況の把握(6月、12月)

イ 県産品商談会への出展による販路拡大支援
事業者数:3事業者(目標)→2事業者

ウ 学校給食への有機農産物利用意向調査(2月集計)

ポイント1

ターゲットを拡げ、農業のデジタル化を加速！

(1) IoPプロジェクトの推進⇒KPI:IOPクラウド利用農家3,000戸

①主要7品目では引き続き収量増などのSAWACHI活用成
果を横展開し、雨よけ・露地野菜、花き、果樹ではさらなるプロ
ジェクトを展開し加入推進

②デジタル機器に不慣れな層にもデータが見やすく便利に使い
える画面作り。また、JAと連携し加入後のフォロー体制を強化

③生理生態情報に基づいた栽培管理のカイゼンポイントの自動
表示機能の開発、病害発生予測画面や収量の目標達成管
理画面の開発等の営農支援機能の強化

④省エネルギーやコスト削減につながる最適な温度管理や適正
施肥をシミュレーションするGX関連機能の充実

ポイント2

データ活用によるもっと儲かる農業の実現！

(2) データ駆動型農業の推進

①全体収量を引き上げるために、平均収量以下の農家をター
ゲットに、データ駆動型農業の実践に誘導

②データ活用に関心の低い農家では、安価な機器で温湿度を
測定し、スマートフォンで確認するなど簡易な取組から推進

③多品目(施設野菜、露地野菜、果樹、花き)でデータを活
用した指導ができる若手の早期育成に向けた研修の充実

ポイント3

栽培技術の向上・販路の拡大！

(3) 有機農業の推進

⇒KPI:有機農業の取組面積 206ha(年間)

①推進体制の充実

ア 有機農業推進協議会の活動支援(実証ほの設置等)

イ 有機JAS取得支援と環境保全型直払交付金の活用推進

②栽培技術の向上

新 ア 補助事業による有機質資材(堆肥等)の活用促進

イ 栽培技術実証ほの設置、水稻での有機栽培暦のリバイス

ウ 有機栽培技術の開発(ユズ、促成ピーマン、茶)

③販路の開拓、拡大

拡 ア 販路開拓や拡大に向けた体制構築

(商談会の実施、ユズの輸出拡大支援)

令和6年度の進捗状況

課題

令和7年度の取り組みの強化のポイント

(4) 気候変動に適応した栽培技術の普及推進

- ①高温の影響により想定される被害や対策の周知
 - ・SAWACHIニュース(8月)、農業ネット(8月)、JA広報誌(1月)
- ②安定生産に向けた対策
 - ア 野菜
 - ・記録的猛暑となった令和6年の被害や対策の周知
JA定例会(8～11月)、営農指導員会(9、12月)
 - イ 水稻
 - ・栽培技術の指導(高温リスクを回避する田植え時期の移動、根張りを良くする適正な施肥・水管理)
現地検討会、講習会等での技術指導(6～10月)
 - ・高温に強い品種への転換推進
栽培反省会、イベント等での情報提供(10～12月)
 - ウ 果樹
 - ・対策資材・機器の導入推進(遮光ネット、スプリンクラー)
高温障害の軽減効果検討会(7月)、現地巡回での周知
 - ・高温に強い品種への転換推進
品種特性や導入事例の検討(7月)、現地巡回での周知

(4) 気候変動に適応した栽培技術の普及推進

- ①高温の影響により想定される被害や対策の周知
 - ・高温対策として効果が期待できる機器・資材の周知が不十分
- ②安定生産に向けた対策
 - ア 野菜
 - ・高温対策の資材にはミスト装置や遮光資材等があるが、導入コストが高く、広く普及していない
 - ・新たな高温対策として効果が期待できる機器・資材の検証が進んでいない
 - イ 水稻
 - ・適正な栽培技術の周知が不十分
 - ・高温に強い品種の栽培特性の周知が不十分
 - ウ 果樹
 - ・遮光ネットは設置および管理に労力がかかる
 - ・スプリンクラーは導入コストが高い
 - ・新高ナシは単価が高いため、品種転換に踏み切れない

ポイント4

新たな技術の実証と対策機器・資材の導入を促進

(4) 気候変動に適応した栽培技術の普及推進

- ①JA広報誌や品目別現地検討会等での周知
 - ・JA広報誌(4月号特集)や品目別現地検討会等での周知
- ②安定生産に向けた対策
 - ア 野菜
 - 新**・かん水設備、ミスト装置や遮光資材等の対策の周知と導入支援(県事業での補助対象限度額の上乗せ等)
 - 新**・担い手育成センター、試験場等での高温対策機器・資材(換気扇、遮光資材や赤外線カットフィルム等)の実証
⇒KPI: 新たな機器・資材等の実証成果 5 事例
 - イ 水稻
 - 拡**・適正管理、高温に強い品種への転換の推進強化
 - ウ 果樹(新高ナシ)
 - 拡**・遮光ネットの省力的な設置の推進、国事業を活用したスプリンクラーの導入支援
 - ・国事業(改植費用や未収益期間への補助)を活用した高温に強い品種への転換支援、台木品種の開発

(5) マーケットインの視点による業務需要に応じた取引の拡大

市場流通を中心としたJA販売額：614億円(R6目標)
⇒626億円(R5.9～R6.8)

- ①中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の策定
 - ア 業務需要を主に扱う企業2社と協議(4～7月)
⇒1社と委託契約(8月)
品目別の傾向分析(4品目)、生産者向け講演会(1回)、商談ツール(協議中)
- ②マーケットの要望に応じた弾力的な出荷形態等の検討
 - ア 品目別規格・出荷形態・包装形態等のニーズ把握

(5) マーケットインの視点による業務需要に応じた取引の拡大

- ①中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の実行
 - ア 生産者に業務需要の消費地情報が伝わっていないため、業務需要に応じた生産と供給可能な産地体制が必要
- ②マーケットの要望に応じた弾力的な出荷形態等の検討
 - ア 業務向けの規格や出荷形態に対応できていない

ポイント5

業務需要野菜の販売拡大!

(5) マーケットインの視点による業務需要に応じた取引の拡大

- ⇒KPI:JAの買い取り販売 45億円(R6.9～R7.8)
- 拡**①中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の実行
 - ア 品目別の傾向分析、生産者向け講演会
 - イ 品目と産地を決めて業務需要の取組を拡大
- 拡**②マーケットの要望に応じた弾力的な出荷形態等の検討
 - ア 業務需要に応じた規格、品質、収量などの栽培検証

令和6年度の進捗状況

(6) 農畜産物のさらなる輸出拡大

- ①品目別輸出戦略に基づいた需要・販路拡大
 - ア 卸売市場への輸出委託（青果・花き各1社）
 - ⇒青果（東南アジア）：ハウスミカン、メロンなど
目標：1,301万円→554万円（4～9月、前年比219%）
 - ⇒花き（米国ほか）：グロリオサ、オキシペタラムなど
目標：3,600万円→2,104万円（4～9月、前年比139%）
 - イ シンガポール企業へ委託（東南アジアでの輸出可能性調査）
 - ウ 国内外の商談会への出展など
 - ⇒商談会：2回（8月、東京4者、11月、シンガポール5者）
 - ⇒インド：県水産物賞味会で茶等を紹介（7・11月）商談中
 - ⇒マレーシア：試食会にみょうがを出品（7月）→1月商談予定
- ②輸出に意欲的な産地への支援強化
 - ア 6月日本青果物輸出促進協会加入

(7) 雇用就農の増加を目指した企業誘致の推進

- ①企業参入のための施設整備用地の確保
 - 地域計画策定を踏まえた新たな候補地の選定（南国市）
- ②企業の施設園芸への参入の推進とアフターフォロー
 - ア 県外企業2社に対する相談対応（5～11月：面談5回）
 - イ 農業参入フェア出展などによる新規参入企業の掘り起こし（11/18：大阪）
 - ウ 参入企業の事業拡大への支援（4～11月：1社10回）

(8) 新規就農者の確保・育成

- ①若者・女性等への就農支援の強化
 - ア 若者・女性のロールモデル事例の収集と発信
取材：4人 事例作成及びSNS等での配信：10月～
 - イ 農業者自らが農業の魅力発信・拡散するSNSキャンペーン「#こうち農come on!!プロジェクト」の実施（7月～）
 - ウ 農業者と交流する農業体験ツアーの実施
プレイベントの開催：11、12月 参加者：25名
 - エ 農林漁業で働くフェアの開催：10月 参加者：94名
 - オ 農業経営・就農支援センターの相談活動
相談者数：180名（11月末、前年同期比108%）
継続的なアフターフォロー：250人
 - カ 親元就農者への資金助成制度の創設
事業活用：研修区分9人、経営開始区分1人（11月末）
 - キ 34歳以下の就農希望者の研修への資金助成拡充
事業活用：11人（11月末、前年同期比183%）
- ②雇用就農への支援の強化
 - ア 雇用の受け皿となる法人の育成：重点支援13経営体
 - イ 地域おこし協力隊を活用した法人を目指す研修生の育成
受入法人の登録：4経営体、協力隊員募集：10月

課題

(6) 農畜産物のさらなる輸出拡大

- ①品目別輸出戦略に基づいた需要・販路拡大
- ②輸出に意欲的な産地への支援強化
 - ア 輸出に意欲的に取り組む産地が限られている

(7) 雇用就農の増加を目指した企業誘致の推進

- ①企業参入のための施設整備用地の確保
 - 用排水の整ったまとまった用地の情報が少なく、確保にも時間がかかる
- ②企業の施設園芸への参入の推進
 - ハウス建設費の高騰で経営計画が立てにくくなっている

(8) 新規就農者の確保・育成

- ①若者・女性等への就農支援の強化
 - ア R5年度の新規就農者数は215人（目標320人、達成率67%）
 - イ 新規就農者の増加には、相談者等を更に増加させていくことが必要
 - ウ 就農相談者の中には、資材高騰による経営コスト増大等により本県への就農を躊躇する者がいる
- ②雇用就農への支援の強化
 - ア R5年度の新規雇用就農者数は63人（達成率52%）
 - イ 就職先としての認知度が低く、選ばれていない
 - ウ 受け皿となる法人及び法人化を志向する経営体が少ない
 - エ 法人企業等が新たな雇用を生み出すための支援強化が必要

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント6 輸出先の開拓と取組む産地の掘り起こし！

(6) 農畜産物のさらなる輸出拡大

- ⇒KPI：農畜産物の輸出額 7.8億円
- ①品目別輸出戦略に基づいた需要・販路拡大
 - 拡** ア ユズの販路拡大に向けた支援（加工品含む）
（タイなど東南アジアでのPRやEU向け販売への生産支援）
 - イ 青果物（加工品含む）についてはマレーシア、タイへのアプローチを強化（商談会）
- ②輸出に意欲的な産地への支援強化
 - 新** ア ユズの有機的栽培面積拡大に向けた支援（有機質肥料施肥技術等の実証結果を生かした移行への支援）
 - 拡** イ 輸出への意識高揚に向けた取組の強化（セミナー開催等）

ポイント7 新規参入や規模拡大により雇用の場を拡大！

(7) 雇用就農の増加を目指した企業誘致の推進

- 拡** ①地域計画と連動した候補用地のリスト化⇒KPI：リスト化面積2ha
- 拡** ②新たな設備投資による雇用創出を推進するために施設整備等の支援策の強化
- 拡** ③用地、品目、出荷先、支援策をまとめた「企業版産地提案書」作成（4箇所）により、県内外での誘致活動を強化

ポイント8 職業としての魅力度向上と雇用の場の拡大

(8) 新規就農者の確保・育成

- ①若者・女性等への就農支援の強化
 - 拡** ア 潜在層に向けた高知県農業プロモーション活動の強化（デジタルマーケティングに基づく広報活動）
 - 拡** イ 園芸用ハウス整備の支援の強化（補助限度額の見直し）
- ②雇用就農への支援の強化
 - 新** ア 農業法人の職場見学会や、農業法人を対象とした自社の魅力アピール力向上のための研修会の開催
 - 拡** イ 一次産業等の合同企業説明会の実施
 - 新** ウ 就農へのハードルを下げるトライアル就農制度の導入
⇒KPI：雇用就農者数20人
 - 拡** エ 法人化へ誘導していく農家のリスト化及び農業経営・就農支援センターによる専門家派遣や伴走支援を実施
 - 拡** オ 農業分野におけるキャリアアップを支援（県版地域おこし協力隊募集の拡大）

IoPプロジェクトの推進とデータ駆動型農業による営農支援強化

現状・課題

(1) IoPプロジェクトの推進

- ①データ連携基盤「IoPクラウドSAWACHI」の本格運用を開始(R4.9月～)
- ・IoPクラウド利用(環境・画像データ)農家:774戸(R6.11)
- ・IoPクラウド利用(出荷・気象データ)農家:1,472戸(R6.11)
- ・IoPクラウドデータ収集農家数3,109戸(R6.11)
- 主要7品目で特に平均収量以下の農家等ターゲットを絞った加入推進が必要
- 雨よけ・露地野菜、果樹、花きなどに推進できていない

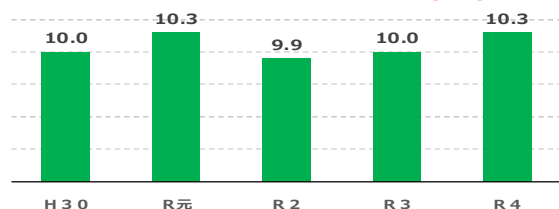
(2) データ駆動型農業による営農支援強化(R3～)

- ①IoPクラウドを核としたデータ駆動型農業の普及に取り組み、実践農家は一定増加
- ・データ駆動型農業による営農支援者数:1,793人(R6.11)
- ・仲間で情報共有するデータ共有グループ数:39グループ(R6.11)
- 若手指導員が増加していることから、早期育成が必要
- SAWACHIデータを活用した営農指導の徹底ができていない
- 個々の農家データの分析・診断・カイゼン指導(フィードバックシート作成)に時間がかかっている

①野菜主要7品目の生産量(万t)

	R 4 (出発点)	R 9
目 標	10.8万t	11.4万t
実 績	10.3万t	

②H30～R4野菜主要7品目の生産量(万t)の推移



5期計画(令和9年度)の目指す姿

目標値 野菜主要7品目の生産量(年間)

出発点(R4)10.3万t ⇒ 現状値(R5)10.0万t ⇒ R7目標 11.0万t ⇒ 4年後(R9)11.4万t

- ①IoPクラウドを核としたデータ駆動型農業を推進することで、農業のデジタル化が加速
- ②データに基づく最適管理を行うデータ駆動型農業の普及により、各品目の10a当たり収量が増加。加えて、経営の効率化や省力化が図られ、経営安定と所得の最大化を実現!

令和7年度の取り組み

(1) IoPクラウド利用農家数の拡大

- ①主要7品目で平均収量以下の農家等ターゲットを明確化し支援を強化
- ②SAWACHIデモ体験による未加入農家への加入促進を徹底
⇒KPI: IoPクラウド利用農家3,000戸

(2) IoPクラウドの機能強化

- ①SAWACHIの利便性の向上
 - ・デジタル機器に不慣れな層にもデータが見やすく便利に使える画面の構築
 - ・J Aと連携し加入後のフォロー体制を強化!
- ②営農支援機能の強化
 - ・生理生態情報に基づいた栽培管理のカイゼンポイントを自動表示する機能の開発
 - ・病害発生予測画面や収量の目標達成管理画面等の開発による新機能の充実
- ③収益改善機能の強化
 - ・省エネルギーやコスト削減につながる最適な温度管理や適正施肥をシミュレーションするGX関連機能の充実

(3) データ駆動型農業の支援体制強化

- ①多品目(施設野菜、露地野菜、果樹、花き)でデータを活用した指導ができる若手の早期育成に向けた研修の充実
- ②J Aと連携し、出荷データや環境データ、生理生態情報を活用した営農指導で収量増・品質向上

(4) 個別診断の自動化に向けた取り組み

- ①フィードバックシート作成に必要なトップレベル農家との収量比較グラフの自動作成や、栽培上の注意点等の選択表示で作業を効率化

IoPで
もっと楽しく!
もっと楽に!
もっと儲かる!
農業へ



SAWACHIのトップ画面

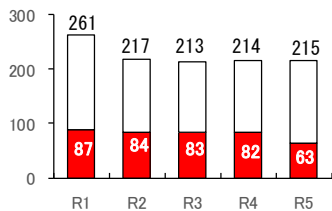
新規雇用就農者の増加

現状・課題

(1) 新規雇用就農者の現状

- ①新規雇用就農者は、新規就農者総数の増減に関わらず80人台で推移してきたが、R5年度は30歳代以下を中心に63人に減少
- ②雇用就農の年齢構成では、30歳代以下の若者が約6割を占める
⇒若者の就農者確保に向けては、初期投資の大きい新規参入より就農へのハードルが低くチャレンジしやすい雇用就農者確保対策の強化が必要

■新規雇用就農者数の推移



■就農形態別の年齢構成 (R1-R4平均)

	新規参入	親元就農	雇用就農
20歳代以下	18%	32%	35%
30歳代	37%	26%	28%
40歳代	30%	15%	20%
50歳以上	15%	27%	17%

- ③農業が若者や女性に「就職先」として選ばれていない
⇒農業や農業法人の職業としての魅力を知ってもらう機会を増やすことが必要
⇒雇用就農後のキャリアアップ(雇用者→経営者)がイメージできるPRの強化

(2) 農業法人の現状

- ①企業の農業参入 (H27年度以降)
企業12社(16.4ha)：年間1法人ペースで参入
新規雇用総数は216人：正規45人、非正規171人
正規雇用は2割程度
⇒企業が求めるまとまった面積の用地確保が必要
⇒農業参入に向けた具体的な提案による誘致活動強化が必要
⇒新たな企業誘致や法人の規模拡大を進めるためには、施設整備意欲を後押しする支援策の強化が必要
⇒規模拡大や新たな参入による出荷量の増加に対応できる出荷場の処理能力向上が必要
- ②県内の農業法人は281経営体
一戸一法人：98 組織法人：183
⇒法人化へ誘導していく対象者を明確にし、ターゲットを絞った支援強化が必要

K P I 検証 ①新規就農者数

	R4(出発点)	R5
目標	320	320
実績	214	215

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

	出発点 (R4)	現状値 (R5)	目標 (R7) ※R9も同じ
新規就農者数 (年間)	214人	⇒ 215人	⇒ 320人
うち雇用就農者数 (年間)	82人	⇒ 63人	⇒ 120人
新規農業法人数 (年間)	7法人	⇒ 10法人	⇒ 16法人

- ①農業の仕事としての魅力を伝える情報発信や職場見学などにより、「農業という職業」を若者や女性に知ってもらうとともに、農業にチャレンジしやすい仕組みづくりにより、若い世代の雇用就農者が増加
- ②企業版産地提案書による誘致活動の強化により、本県へ農業参入する企業が増加し、若者の雇用につながる
- ③既存経営体の規模拡大や経営改善への支援強化により、雇用の受け皿となる農業法人が増加

令和7年度の取り組み

(1) 職業としての魅力度向上と「農業という職業」を知ってもらう取組の強化

- ①農業職場を知ってもらう取組の推進
拡・潜在層に向けた**高知県農業プロモーション動画の配信**（デジタルマーケティングに基づく広報活動）
新・進路指導教員等を対象とした**農業職場の見学会の実施**
- ②企業の魅力を知ってもらう機会の創出
拡・一次産業等の**合同企業説明会**の開催
新・法人を対象とした**自社の魅力のアピール力を向上させるための研修会**の開催
新・未経験者でも農業にチャレンジできるよう、お試し期間を設け就農へのハードルを下げる
トライアル就農制度の導入 ⇒KPI:トライアル就農制度活用による雇用就農者数 20人

- ③農業分野におけるキャリアアップを支援
拡・**雇用就農から独立自営就農(キャリアアップ)**し、**農業経営者をめざす者の確保と育成**
県版地域おこし協力隊募集の拡大

(2) 雇用就農の増加を目指した企業誘致の推進と法人の育成

- 拡**①施設整備用地の確保
・基盤整備済み地区から絞り込み、地域計画と連動した1ha以上の**候補用地のリスト化**
- 拡**②企業誘致の強化
・産地の意向に基づき、県域の**「企業版産地提案書」を作成**し、県内外での誘致活動を強化

「企業版産地提案書」：産地や用地の情報、振興品目、出荷先などを企業向けに整理

- 拡**③施設整備等への支援策を強化
・新たな設備投資による雇用創出を推進するために**施設整備等の支援事業を強化**
(正規雇用を促進する支援区分の追加等)
・出荷場における処理能力を向上させるための出荷形態見直し(袋包装技術の開発、シシトウ袋詰め試験)
- ④新たな法人の育成
・法人化へ誘導していく農家のリスト化及び農業経営・就農支援センターによる専門家派遣や伴走支援を実施



「園芸王国高知」を支える市場流通のさらなる発展

現状・課題

(1) 卸売市場と連携した販売拡大

①地域全体の販売額の増加

- 関東土佐会、関西土佐会への委託及び各市場の販売拡大活動を支援
- ・関東地区青果 (R5.9～R6.8) : 販売額176億円 (前年比103%)
- ・関西地区青果 (R5.9～R6.8) : 販売額104億円 (前年比105%)

②継続した取扱につながる売り場確保を目指したフェアの実施

- ・量販店フェア回数 (R6.4～11) : 関東1,588回、関西243回
- ・量販店バイヤー等の産地招へい (R6.4～11) : 関東2回、関西2回

⇒高温による出荷量減で単価高となり、販売額は高く推移。
一方、出荷量が少ないことからフェアを組みづらくなっており、
取扱量を確保する取り組みの強化が必要

(2) マーケットインの視点による業務需要に応じた取引の拡大

①中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の策定

- 業務需要を主に取り扱っている企業との連携
- ・品目別の傾向分析 (R6.8～11) : 4品目(ナス、ピーマン、キュウリ、シシトウ)
- ・生産者向け講演会 (R6.8～11) : 1回 (安芸地区)
- ・その他、業務用商談ツールの検討、商談マッチング等を実施

⇒重点品目の戦略の実行と業務需要に対応できる産地づくり

②マーケットの要望に応じた弾力的な出荷形態等の検討

- ・業務筋が求めている品目別の規格、出荷形態等に関するニーズの把握はできたが、業務向けの規格や出荷形態に対応できていない
- ・新たな品目 (露地含む) の業務需要の把握が不十分

⇒業務用ニーズに合わせた規格、品質の検証と新たな品目の
ニーズの把握。

5期 産業振興計画 KPI : JA年間販売額 (園芸年度 9月～8月)

	R5(出発点)	R 6	R 7	R 8	R 9
目 標	—	614億円	626億円	638億円	650億円
実 績	602億円	626億円	—	—	—

K
P
I
検
証

5期計画 (令和9年度) の目指す姿

目標値 市場流通を中心としたJA販売額(年間)

出発点(R5(R4.9～R5.8))602億円 ⇒ 現状値 (R6) 626億円
⇒ R7目標 626億円 ⇒ 4年後(R9(R8.9～R9.8))650億円

- ①大都市圏の関東および関西を中心に、品目別戦略を策定し、販売強化していくとともに、取扱量を拡大させ、高知県全体の販売額を拡大
- ②多様化する食スタイルに対応するため、業務需要への提案を強化し、マーケットを拡大

令和7年度取り組み

(1) 卸売市場と連携した販売拡大

①地域全体の販売額の増加

- ・関東及び関西の土佐会への委託、全国の卸売市場への個別取組事業を実施
- R7青果販売額目標 : 関東地区 (関東土佐会) 179億円
関西地区 (関西土佐会) 109億円

②継続した取扱につながる売り場確保を目指した 量販店フェアの実施

③万博や「あんぱん」放送に合わせた県産青果物 の認知度向上

- ・「あんぱん」放送にあわせた販促資材を活用した産地PR及び販売拡大
- ・万博の開催に伴う人流の増加を見据えて、関西圏の量販店等でフェアの実施

④系統取扱量アップに向けた産地のまとまりの強化

- ・JA産地総点検運動の実行支援

2大都市圏を重点化することで
全国の販売額を押し上げる



系統取扱量のUP

JA
取扱量
のUP



(2) マーケットインの視点による業務需要に応じた取引の拡大

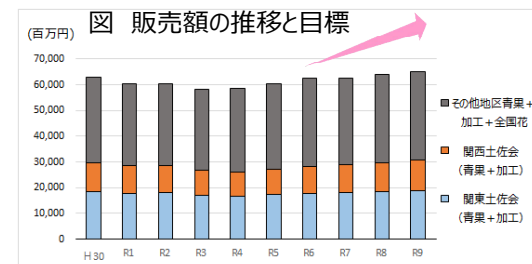
①中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の実行

- ・業務需要を主に取り扱っている企業へ委託しJAの重点品目の戦略の実行支援
- ・品目と産地を決めて業務需要の取組を拡大

②マーケットの要望に応じた弾力的な出荷 形態等の検討

- ・新たな品目 (露地含む) の業務需要の把握
- ・ナス、ピーマンの業務筋の要望に合わせた規格
による収量、品質などの栽培検証

⇒ KPI : JAの買い取り販売額 45億円
(R6.9～R7.8)



農畜産物のさらなる輸出拡大

現状・課題

(1) 品目別輸出戦略に基づいた需要・販路拡大

①委託事業を通じた、県産農産物の認知度向上及び輸出拡大(ユズ果汁)

- ・毎年約7ha増反しているが需要に供給が追いついていない状況
- ⇒需要が見込まれる東南アジアへの販路開拓が必要(慣行栽培)
- ⇒世界的に引き合いの強い有機的栽培の拡大

(青果物)

- ・東南アジア(特にシンガポール) 中心に量販店等へ納入
- ・みかん以外は食習慣の違いや鮮度保持のため航空機利用により販売単価が高くなり苦戦している
- ⇒高知県産農産物の認知度が低い
- ⇒食習慣が異なるため食べ方の提案が必要
- ⇒輸出拡大にはシンガポール以外の国へもアプローチが必要



(花き)

- ・オランダの見本市や米国の卸に県産花きを紹介しPR
- ⇒輸出メインはグロリオサ、その他品目の輸出拡大も必要



(畜産)

- ・タイ向け牛肉輸出認定を取得し、土佐あかうしプロモーションを開始
- ⇒新たなブランド牛「土佐黒牛」の需要創出も必要

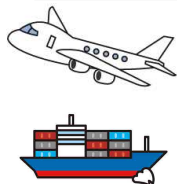
(2) 輸出に意欲的な産地への支援強化

①商談機会の増強

- ・課が出展小間を確保し商談会への出展を誘導
- ・日本青果物輸出促進協議会(品目団体) 事業や水産部署との連携によるPR・商談の実施
- ⇒県補助では商談機会が限られ開催方法等の検討が必要
- ⇒輸出に取り組む産地・団体が限られている

単位：百万円

K P I



	R3実績	R4実績	R5実績	R5目標	R6目標	R7目標
青果物	25	45	83	239	88	90
花き	92	85	122	159	110	130
ユズ(果汁・ 青果・皮)	427	745	806	434	507	550
畜産			0	30	4	6
計	544	876	1,011	862	706	776

注) ①R4年のユズは前年在庫分の販売額300百万円が加算されています

②R5年のユズは豊作で生産量が前年の約155%

5期計画(令和9年度)の目指す姿

目標値 農畜産物の輸出額：R3年度5.4億円 ⇒ 現状値(R5)10.1億円
⇒ R7目標7.8億円 ⇒ 4年後(R9) 10億円

注) R4、5年のユズは在庫分が急に捌けたり豊作であった特殊年となりユズが急伸した



- ①青果物はシンガポール以外の東南アジアへのアプローチを強化し輸出拡大
- ②生産増が見込まれる慣行栽培のユズ果汁を東南アジアで販路拡大
- ③品目団体の事業や他部署との連携により商談機会を強化し輸出拡大

令和7年度の取り組み

(1) 品目別輸出戦略に基づいた需要・販路拡大

○ユズの販路拡大に向けた支援(加工品含む)

- ・東南アジア向け：下記表の3カ国を中心に慣行栽培ユズの積極的なPRを実施
- ・EU圏向け：有機的栽培ユズを輸出商社と協力し販売拡大

○委託企業を通じた取組(青果物・畜産)

国名	推進方向
新 マレーシア	テストマーケティングによる販売拠点の探索
新 タイ	ユズ加工品製造メーカーや茶産地、和牛肉販売事業者と連携した県農畜産物のPR(展示商談会)
シンガポール	県産農産物の認知度向上と定着(R6年作成レシビを活用し食べて知ってもらう取り組みを強化：一般消費者向け試食会など)

○卸売市場を通じた取組(青果物・花き)

- 青果物：シンガポール、香港、グアムなどへ大手量販店などを通じ拡大
- 花き：米国中心にグロリオサを主にその他品目についても輸出拡大

(2) 輸出に意欲的な産地への支援強化

○ユズ産地への支援

- ・有機栽培の面積拡大に向けた、有機質肥料の施肥技術及び省力的な除草技術等の実証結果を生かした有機的栽培への移行支援(大豊町)
- ・輸出も視野に入れた各産地における生産拡大計画の作成支援

○ユズ以外の品目への支援

- ・輸出への意識高揚に向けた取り組み強化(セミナー開催等)

○商談機会の増強等(青果物・花き・畜産)

- ・品目団体事業を積極的に活用し商談機会や商談国を拡大
- ・水産物等と連携したPRによる商談機会の強化

気候変動に適応した栽培技術の普及推進（夏期の高温対策）

現状・課題

（１）夏期の高温による農作物の被害の現状

① 野菜

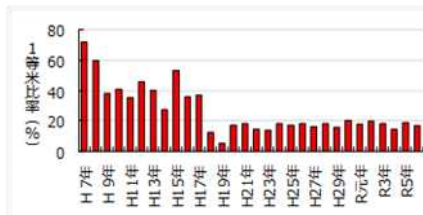
記録的な猛暑となった令和6年には、露地野菜（シシトウ等）での収量の低下、施設野菜（ナスやピーマン等）での初期生育の不良、といった被害が発生

② 水稲

高温の影響を受けやすい主力品種「コシヒカリ」、「ヒノヒカリ」では、見た目や味が悪くなる「白未熟粒」が増加
⇒ 1等米比率の低下要因

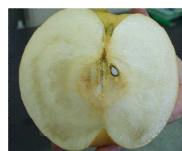


「白未熟粒」



③ 果樹

新高ナシでは、見た目や味が悪くなる「みつ症」が発生し、収量・品質が低下



ナシの「みつ症」

（２）これまでの取組等と課題

① 野菜

ア 猛暑が常態化すれば、その他野菜でも被害拡大が懸念
⇒高温対策として効果が期待できる機器・資材の導入や新たな技術の開発が進んでいない

② 水稲

ア 田植え時期の移動、適正な施肥・水管理等を指導
イ 高温に強い品種への転換を推進
⇒適正管理や品種転換等、対策技術の周知が不十分

③ 果樹

ア 適期収穫、高温に強い品種への転換を推進
イ 遮光ネットの活用、国事業でのスプリンクラー導入を推進
⇒新高ナシの単価が高いため、品種転換に踏み切れない

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

野菜主要11品目の反当収量

出発点・現状値(R5) 7.6t/10a ⇒ R7目標 8.3t/10a ⇒ 4年後(R9) 8.6t/10a

- ①適正な管理の徹底、高温に強い品種への転換を強化
- ②新たな機器・資材等を実証
- ③高温対策として効果が期待できる機器・資材の導入を支援

厳しい自然環境のもとでも
持続可能な農業を実現

令和7年度の取り組み

（１）施設園芸品目 ⇒KPI:新たな機器・資材等の実証成果 5事例

- ①国事業や県事業（園芸用ハウス等リノベーション事業）を活用したミスト装置や遮光資材などの導入支援
- ②県事業（園芸用ハウス整備事業）で高温対策設備を導入する場合、補助対象限度額を上乗せ
- ③担い手育成センター、現地での換気扇や遮光資材の実証
- ④試験場での熱を通さない赤外線カットフィルムや外張り資材の実証

（２）露地園芸品目

- ①国事業や県事業（園芸用ハウス等リノベーション事業）を活用したスプリンクラーやかん水設備の導入支援

（３）水稲

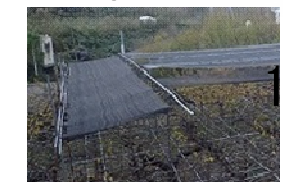
- ①白未熟粒の発生抑制対策（適正管理、品種転換）の推進強化
 - ア 県域の稲作検討会、地域での栽培講習会や栽培反省会などでの推進
 - イ JA窓口、JA「ニマル」、JA広報誌や「SAWACHIニュース」を活用した情報発信や啓発

（４）果樹（新高ナシ）

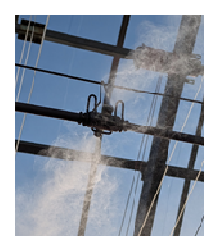
- ①遮光ネットの設置推進と国事業によるスプリンクラーの導入支援
- ②産地維持のための「みつ症」多発園での国事業を活用した高温に強い品種への転換支援
- ③試験場での「みつ症」発生を抑制する台木品種の開発



外部遮光資材



遮光ネット



ミスト装置

林業分野の施策の展開 ～山で若者が働く、イノベーション創発型の国産材産地～

目指す姿

- ① **川上** 林業適地を中心としてICTやデジタル技術、先端林業機械を活用するスマート林業への転換が進み、伐採後の再造林をはじめ森林資源の再生産につながる事業活動が活発に行われている。
- ② **川中** 原木を安定的に調達する体制が整備され、非住宅分野をはじめ新たな需要への高品質な製材品の供給力が向上している。
- ③ **川下** 住宅への木材利用に加え、非住宅建築物の木材化・木質化に向けた取組を強化することにより県産材利用が拡大している。
- ④ **担い手** デジタル化された森林情報の活用をはじめスマート林業を推進し、女性や若者等の多様な人材がいきいきと活躍している。

分野を代表する目標

原木生産量
木材・木製品製造業出荷額等
新 製材品出荷量

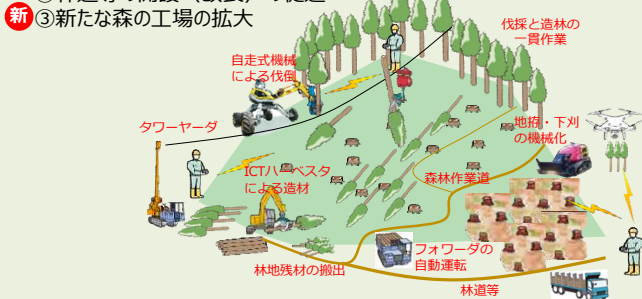
出発点 (R4) 73.6万m³ ⇒ 現状 (R5) 70.8万m³ ⇒ R7 80.3万m³ ⇒ 4年後 (R9) 85万m³ ⇒ 10年後 (R15) 85万m³
 出発点 (R3) 249億円 ⇒ 現状 (R4) 266億円 ⇒ R7 227億円 ⇒ 4年後 (R9) 255億円 ⇒ 10年後 (R15) 281億円
 出発点 (R3) 21.8万m³ ⇒ 現状 (R4) 20.8万m³ ⇒ R7 21.8万m³ ⇒ 4年後 (R9) 25.9万m³ ⇒ 10年後 (R15) 29.6万m³

川上

柱1 森林資源の再生産の促進

(1) 林業適地への集中投資

- ① 林業適地の拡大
- ② 林道等の開設（改良）の促進
- ③ 新たな森の工場の拡大



(2) 林業収支のプラス転換

- ① 新たな森の工場等における生産性向上につながるイノベーションの推進
- ② 低コスト造林の推進
- ③ 林地残材の利用拡大
- ④ 成長の優れた苗木等の生産強化
- ⑤ 野生鳥獣による食害対策の強化
- ⑥ 再造林の推進に向けた連携体制の強化



再造林を実施した皆伐跡地

(3) 多様で健全な森林への誘導

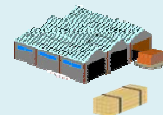
- ① 多間伐による長伐期化や針広混交林化の促進

川中

柱2 木材産業のイノベーション

(1) 大径材の利用促進

- ① 大径材利用戦略の更新と加工技術の普及
・素材生産業者の大径材への対応状況調査
・大径材加工技術の普及
- ② 大径材を利用した製品の開発等
- ③ 大径材加工施設の整備への支援



(2) 需要に応じた製材品の供給体制の整備

- ① 川上・川中・川下間の連携の強化
・コーディネーターを通じた情報連携の円滑化や、事業者間の原木供給のマッチング
- ② 製材加工の共同化・協業化等の促進による加工体制の強化
- ③ JAS認証の取得や施設整備への支援による製材品の高品質化
- ④ 製材工場の環境整備（就業者向け住環境整備等）



高品質な製材品（JAS材）

(3) 森の資源を余すことなく活用

- ① 木質バイオマスボイラー等の導入促進



木質ペレット

川下

柱3 木材利用の拡大

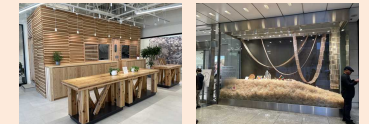
(1) 環境に配慮した新たな木材流通の促進

- ① 非住宅建築物等に供給する県産材に新たな価値を創出するため、環境に配慮した森林由来の木材を認証する制度を構築



(2) 非住宅建築物等への木材利用の拡大

- ① 木材利用の拡大と環境負荷の低減につながる高知県環境不動産の建築を促進
- ② CLT等を使用した非住宅木造建築物の建築拡大に向けた施主の木材利用に関する理解の醸成
- ③ 万博でつながった非住宅建築向け構造材のサプライチェーンを活用した供給・提案体制の強化
- ④ 室内空間への県産材利用の提案とプロユースとの製品開発
- ⑤ 海外への販売促進（有望なエリアにおける販路開拓への支援）



室内空間への木材利用（施工・提案の事例）

先端技術をフル活用し、イノベーション創発型の林業・木材産業を展開！

12

担い手

柱4 多様な担い手の育成・確保

(1) ターゲットマーケティングによる就業促進に向けた取組の強化

- ① 趣味に関する専門誌への広告掲載や動画配信など移住希望者等の幅広いターゲットに向けた情報発信の実施
- ② 女性等をターゲットにした「こうちフォレストスクール」の開催や就業相談への対応などの林業労働力確保支援センターと連携した就業促進に向けた取組の展開

(2) 高度な技術を有する人材の育成

- ① 林業大学校でのトイレカー導入による研修環境の充実や高校生向けのオンライン出前授業など、入校生の確保に向けた取組の展開
- ② 林業事業体における森林クラウドでのデジタル情報の活用やスマート林業の推進に必要な人材の育成を支援

(3) 魅力ある職場づくりの推進

- ① 事業戦略の実践や経営セミナー、起業等に関する勉強会の実施により林業事業体の経営改善に向けた取組を推進
- ② キャリアパスの導入など若者等のニーズに合った取組等への支援により林業事業体の労働環境改善の取組を拡大
- ③ ドローンや電子測量機器の操作研修の実施等、女性就業の後押しが期待できるスマート林業の取組を推進

就業の促進



呼び込み

高度人材の育成



新規就業

魅力ある職場づくり



定着

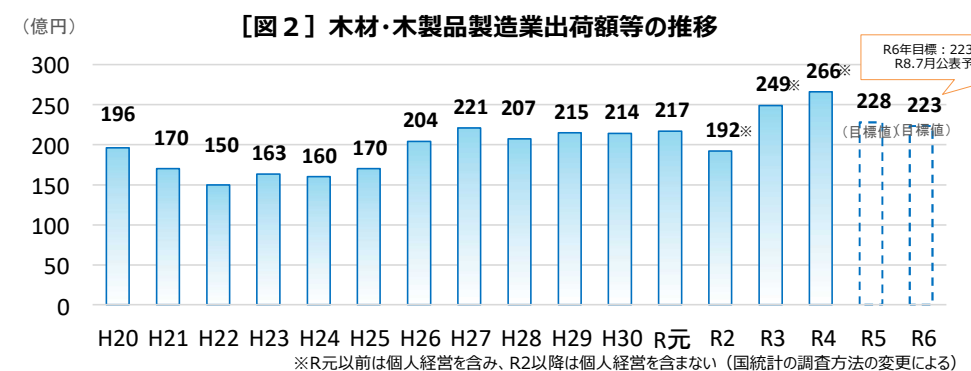
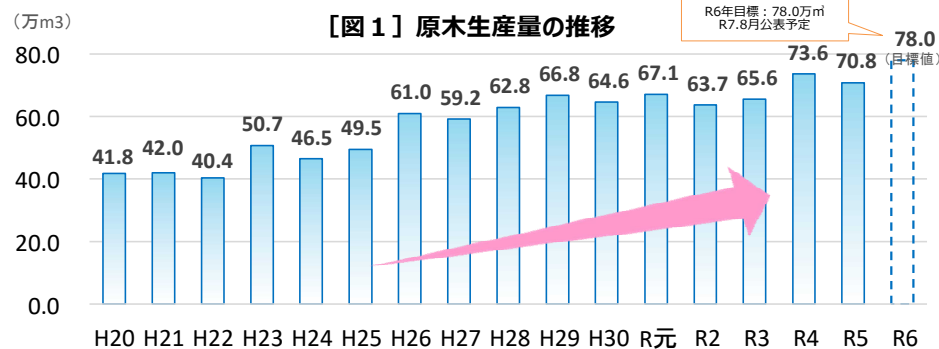
◆分野を代表する目標：原木生産量、木材・木製品製造業出荷額等

原木生産量						木材・木製品製造業出荷額等						新製材品出荷量							
単位：万㎡						単位：億円						単位：万㎡							
	R4 (出発点)	R5	R6	R7	R9		R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R9		R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R9
目 標	77.0	79.6	78.0	80.3	85.0	目 標	218	224	228	223	227	255	目 標	－	－	－	－	21.8	25.9
実 績	73.6	70.8	－	－	－	実 績	249	266	－	－	－	－	実 績	21.8	20.8	－	－	－	－
達成度	B	B	－	－	－	達成度	S	S	－	R7年7月公表予定			－	達成度	－	－	－	R7年6月公表予定	

◆分野を代表する目標の達成見込み

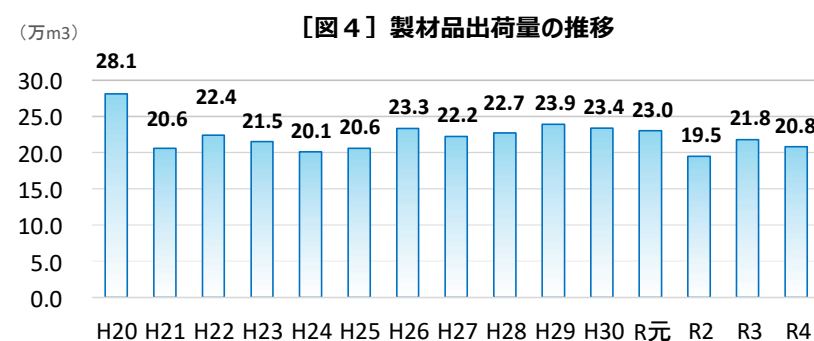
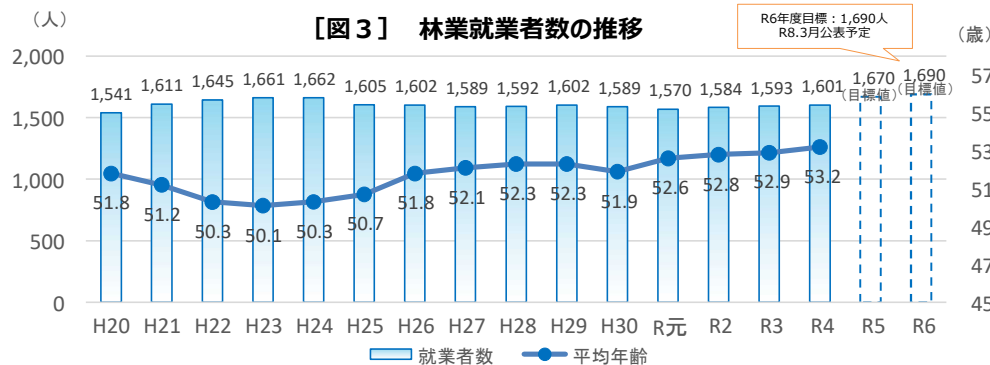
- 令和4年「原木生産量」は、73.6万m³と産業振興計画がスタートして以来、最大となったが、令和5年は前年の反動等から70.8万m³に減少し目標の79.6万m³を達成できなかった。令和6年は前年並みで目標を下回る見込み。【図1】
- 令和4年はウッドショックと呼ばれる輸入材の減少に伴う国産材の需要増、価格の高騰の影響により、「木材・木製品製造業出荷額等」は目標を大きく上回ったものの、外材製材品の出荷量が落ち込み「製材品出荷量」は減少。令和5年、令和6年「木材・木製品製造業出荷額等」は、物価高騰の影響等による住宅需要の減少や木材価格の下落により、目標値を下回り、「製材品出荷量」も減少する見込み。【図2、4】
- 今後も引き続き、林業適地への集中投資による生産性の向上や環境不動産の建築促進など、非住宅建築物等への木材利用の拡大に取り組む。

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの



R4年の原木生産量は、木材価格が一定高い水準を維持したことや、高性能林業機械の導入が進むなど生産体制の強化により73.6万m³まで拡大したが、R5年は前年の反動から70.8万m³に減少。

R4年の出荷額は、ウッドショックと呼ばれる輸入材の減少に伴う国産材の需要増、価格の高騰の影響により増加し、目標を達成。



各種相談会の開催や就業希望者への相談対応、林業大学校での研修実施などにより新規就業者の確保につなげ、林業就業者数を維持。

R4年の出荷量は、国内の産業用梱包材の需要が減少したこと等により、外材製材品の出荷量が落ち込み減少。

令和6年度の進捗状況

課題

令和7年度の取り組みの強化のポイント

(1) 林業適地への集中投資

⇒森の工場の原木生産量

18.0万m³ (R6目標) → 8.8万m³ (R6.4~11月)

① 林業適地の拡大・新たな森の工場の拡大

ア 関係機関等に対する制度改正周知

(4月3回、6月及び9月(個別47事業体)2回)

⇒林業適地の設定面積

112,000ha (R6目標) → 90,118ha (R6.4~11月)

⇒森の工場の承認面積

91,141ha (R6目標) → 90,603ha (R6.4~11月)

(2) 林業収支のプラス転換

① 林地残材の利用拡大

ア 林地残材搬出機械の導入支援(11月末:6件)

② 再造林の推進に向けた連携体制の強化

ア (一社)もりとみず基金との情報交換会等

(4月1回、5月1回、7月1回、計3回)

イ 高知県再造林推進会議再造林支援検討部会

(部会:4月1回、6月1回、8月1回、計3回/個別協議:

5月1回、7月2回、計3回/幹事会:9月1回、10月1回、計2回)

(3) 大径材の利用促進

① 将来的な施設整備や製品開発の方向性を示す戦略の策定

ア 大径材利用に向けた戦略策定会議の設置・開催

(6月1回、10月1回)

イ 実態調査実施(製材事業体26者、原木市場3者)

ウ マーケット調査(訪問聴取26者)

エ 調査結果取りまとめ(10月)分析(11月~12月)

オ 大径材利用セミナーの開催(9月1回)

② 大径材を利用した製品の開発等

ア 幅はぎ材を用いた新たなパネルの開発

イ 枠組壁工法(2x4)構造用製材の品質性能に関する研究

試験計画の策定(7月)、基本調査(8月~)、

製品性能試験(9月~)

(4) 需要に応じた製材品の供給体制の整備

⇒県産製材品の出荷量

151千m³ (R6目標) → 114千m³ (R6.1~10月推計)

① 川上・川中・川下間の連携の強化

ア 個別物件についてマッチングの実施

3件(R6目標) → 2件(R6.4~11月)

イ SCM推進フォーラム(7月1回)

② 製材工場の環境整備

ア 製材事業体安全指導(5者)

(1) 林業適地への集中投資

① 林業適地や森の工場は拡大しているものの、さらなる原木生産、再造林につなげることが必要

(2) 林業収支のプラス転換

① 林地残材搬出はコスト高であり、各木質バイオマス発電所近隣の集荷が中心となっており、より広範囲からの集荷を促進することが必要

② 再造林支援策として民間基金の検討を進めているが、事業者の協力体制の構築や具体的な資金の拠出方法の調整が課題となっており、引き続き検討が必要

(3) 大径材の利用促進

① 大径材の特性を踏まえた乾燥技術、製材手法の確立や製品の開発を進めることが必要

② 2x4材については競争が激しいため、2x6材への対応や4x材等の商品開発が必要

(4) 需要に応じた製材品の供給体制の整備

① 川上・川中・川下が連携して製材品を供給する案件(建築物)の掘り起こしが必要

② 製材工場の環境整備

ア 製材業は他の製造業と比較して労災の発生率が4.4倍と高いため、工場内の安全対策や、労働安全衛生への意識啓発が必要

イ 製材業への外国人材などの活用も始まっており多様な担い手にあわせた、労働環境の整備が必要

ポイント1 再造林による森林資源の確保

(1) 林業適地への集中投資

新① 低コスト造林の実証を行うモデル事業地の設定(森の工場)

KPI: モデル事業地 5カ所

(2) 林業収支のプラス転換

拡① 林地残材活用に向けた支援内容の見直し

KPI: 林地残材の搬出 約30千トン

拡② 新たに開始する民間基金による再造林支援の円滑な運営

KPI: 県内全域を対象とする再造林基金の設置 1件

ポイント2 高品質な製材品等の供給体制の整備

(3) 大径材の利用促進

拡① 将来的な施設整備や製品開発の方向性を示す戦略の更新

拡② 大径材加工施設の整備への支援

③ 枠組壁工法に使用する木材の幅や厚みの規格についての研究(2x6材や4x材)

KPI: 大径材加工施設の整備 1者

(4) 需要に応じた製材品の供給体制の整備

拡① 外国人等就業者向けの住環境の整備等を支援

KPI: 労働環境整備 4者

令和6年度の進捗状況

(5) 環境に配慮した新たな木材流通の促進

- ①環境に配慮した森林由来の木材を認証する仕組みの検討
 - ア 需要者側のニーズの聞き取り及び整理
(需要者、有識者等への訪問 8社・団体)
 - イ 土佐材認証制度検討委員会開催 (8月、11月 計2回)
 - ウ 認証制度の仕組みの検討 (委託先との協議5月～随時)

(6) 非住宅建築物等への木材利用の拡大

- ⇒県内における非住宅木造建築物の棟数
109棟 (R6目標) → 71棟 (R6.1～10月)
- ①施主や建築士への理解の醸成、②非住宅木造建築の促進
 - ア 施主向け勉強会(土佐経済同友会) (6月1回)
 - イ 技術研修会の開催 (8月1回、10月1回)
 - ウ CLT簡易住宅展示 (常設・イベント5月、7月、11月計3回)
 - エ 環境不動産計画書の事前確認 (6月1件)
 - オ 設計費への補助、木材購入費への補助 (5件)
- ③土佐材パートナー企業の開拓
 - ア 企業訪問 (4月10社、5月7社、6月9社、7月6社、8月6社、9月2社、10月5社)
- ④海外への販売促進
 - イ 台湾、韓国建築関係者来高 (6月1回、7月1回、8月1回)
 - ウ 県内建築関係者によるタイ訪問 (9月、1回)

(7) ターゲットマーケティングによる取組の強化 (担い手)

- ①女性等をターゲットにした「こうちフォレストスクール」の開催
 - ア 8回開催、参加50人(女性22人)

(8) 高度な技術を有する人材の育成

- ①林業大学校において、原木生産に加え、再造林に必要な知識と現場経験を得るための研修を充実
 - ア 入校生37名、造林や保育に係る研修実施149時間

(9) 魅力ある職場づくりの推進

- ①ドローン等の女性が扱いやすい機器の活用に向けた研修会の開催
 - ア 8回開催 参加31事業体64人 (女性12人)
- ②事業戦略の実践や女性が働きやすい職場づくり等について学ぶ経営セミナーの開催
 - ア 事業戦略の実践支援事業体数：7事業体
 - イ セミナー開催：2回開催、19事業体31人参加
- ③就業規則の見直しやコミュニケーション力の向上に向けた社内研修など、女性や若者などが働きやすい環境整備への支援
 - ア 9事業体の労働環境の整備への支援を予定

課題

(5) 環境に配慮した新たな木材流通の促進

- ①木材認証の仕組みについてのニーズや課題の整理が必要
- ②先進事例と県内の実状を踏まえた情報管理のデジタル化の検討が必要

(6) 非住宅建築物等への木材利用の拡大

- ①施主や建築士に対し、木材利用のさらなる普及啓発や環境不動産の推進のための技術支援が必要
- ②非住宅建築物の木造率は低位であるため、物件の掘り起こしと木造化への提案が必要
- ③木造化・木質化や拡大が見込まれるリノベーション需要など、室内空間への木材利用を増やすための継続取組が必要
- ④大阪・関西万博の特需が一段落したことから、新たな需要先となりつつある友好・姉妹都市関係にある県外自治体への営業活動が引き続き重要

(7) ターゲットマーケティングによる取組の強化 (担い手)

- ①女性の参加者数が増加しているものの、全体の参加者数は前年度と同程度。参加者の増加に向けた情報発信の強化が必要(昨年度52人(うち女性12人)→今年度50人(うち女性22人))

(8) 高度な技術を有する人材の育成

- ①本年度の女性研修生は過去最多の4名であり、若者（特に女性）の研修生から研修環境の改善について声があがっている

(9) 魅力ある職場づくりの推進

- ①スマート林業の取組支援の対象を拡大するなど、更なる普及・定着につなげることが必要
- ②③女性の就業拡大のため林業事業体の意識改革に向けた情報発信の強化が必要。また、女性のライフステージにあった就業環境については、中山間振興の一つとして地域全体において取り組むことが必要

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント3 環境価値による新たな需要の創出

(5) 環境に配慮した新たな木材流通の促進

- ① 非住宅建築物等に供給する県産材に新たな価値を創出するため、環境に配慮した森林由来の木材を認証する制度を構築

(6) 非住宅建築物等への木材利用の拡大

- ① 環境不動産認定制度の見直し及び1号物件を活用したPRの強化
- ② 非住宅建築物等の木造化・木質化促進に向け相談窓口業務の強化
KPI：設計費への補助 6件
木材購入費への補助 5件
- ③ 万博でつながった非住宅建築向け構造材のサプライチェーンを活用した供給・提案体制の強化や友好・姉妹都市関係にある県外自治体への営業活動の強化
- ④ 新たに県産材をタイへ輸出するためのテストマーケティングを支援
KPI：テストマーケティング、現地商談への補助 1件

ポイント4 若者や女性を意識した取組をさらに拡大

(7) ターゲットマーケティングによる取組の強化 (担い手)

- ① 新たに林業就業と趣味移住をテーマにした情報発信の実施
KPI：就業相談者数 350人

(8) 高度な技術を有する人材の育成

- ① 若者（特に女性）をターゲットにした研修環境改善の実施

(9) 魅力ある職場づくりの推進

- ① スマート林業に係る研修の充実や取組支援の強化
- ②③ 若者等のニーズに対応した労働環境改善の支援強化
KPI：労働環境改善に取り組む林業事業体数 35事業体

森林資源の再生産の促進

5期計画（令和9年度）の目指す姿

- 林業適地を中心としてICTやデジタル技術、先端林業機械を活用するスマート林業への転換が進み、伐採後の再造林をはじめ森林資源の再生産につながる事業活動が活発に行われている。

目標値

森の工場の原木生産量

単位：m³

	R4(出発点)	R5(現状)	R7	R9
目標	—	—	20.7万	26.5万
実績	12.6万	13.7万	—	—

民有林の再造林面積

単位：ha

	R4(出発点)	R5(現状)	R7	R9
目標	—	—	552	690
実績	342	294	—	—

現状・課題

（１）林業適地への集中投資

①林業適地の拡大・新たな森の工場の拡大

ア 林業適地の設定面積

112,000ha（目標）→ 90,118ha（11月末）

イ 森の工場の承認面積

91,141ha（目標）→ 90,603ha（11月末）

⇒ 林業適地や森の工場は拡大しているものの、さらなる原木生産、再造林につなげることが必要

（２）林業収支のプラス転換

①林地残材の利用拡大

ア 林地残材搬出機械の導入支援（11月末：6件）

⇒ 林地残材搬出はコスト高であり、各バイオマス発電所近隣の集荷が中心。より広範囲からの集荷が必要

②再造林の推進に向けた連携体制の強化

ア 高知県再造林推進会議

（総会（10月）、幹事会2回、部会3回）において、県全域での再造林基金の取組を決定

⇒ 事業者の協力体制の構築や具体的な資金の拠出方法の調整が必要

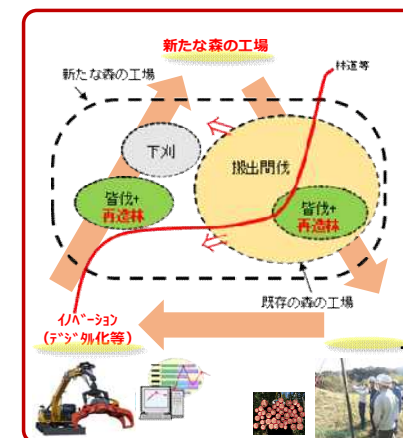
令和7年度の取り組み

（１）林業適地への集中投資

- 新** ①低コスト造林の実証を行うモデル事業地の設定（森の工場）
低コスト造林（伐採～再造林）を実践し、施業コスト等の収集・分析などを行う**新たな森の工場のモデル地区を支援**する（効果的な方法を他の森の工場へ横展開） KPI：モデル事業地 5カ所



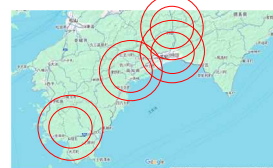
皆伐と再造林のセット化（一貫作業）の実証など



（２）林業収支のプラス転換

- 拡** ①林地残材活用に向けた支援内容の見直し

林地残材搬出への支援を見直し、より広範囲からの集荷を促進するとともに、**林地残材の搬出に必要な機械の導入**を支援する



支援の拡充により、広範囲からの集荷を促進



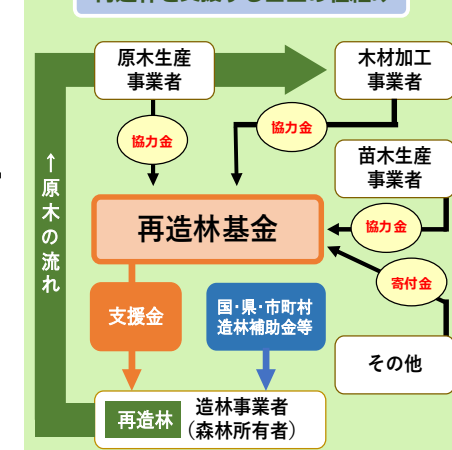
林地残材搬出に必要な機械の導入を支援

- 拡** ②新たに開始する民間基金による再造林支援の円滑な運営
県全域での再造林基金の設置に向けた**制度設計や合意形成への協力、円滑な運営に向けた支援の拡充**



高知県再造林推進会議（R5.10月設置）

再造林を支援する基金の仕組み



木材産業のイノベーション

5期計画（令和9年度）の目指す姿

○原木を安定的に調達する体制が整備され、非住宅分野をはじめ新たな需要への高品質な製材品の供給力が向上している。

目標値

乾燥材の出荷量

単位：千m³

	R4 (出発点・現状)	R7	R9
目 標	－	109	126
実 績	87	－	－

JAS機械等級区分構造材の出荷量

単位：千m³

	R4 (出発点)	R5 (現状)	R7	R9
目 標	－	－	15	25
実 績	11	12	－	－

現状・課題

（１）大径材の利用促進

①大径材の増加が見込まれる中、その利用を進めるための戦略を策定

- ア 大径材利用戦略策定会議の設置・開催
- イ 資源量調査
- ウ 加工・流通実態調査
(県内製材事業者 26者・原木市場 3者)
- エ マーケット調査
(県内外の製材品取扱事業者 26者)
- オ 大径材利用セミナーの開催(1回)

⇒大径材の特性を踏まえた乾燥技術、
製材手法の確立や製品の開発を進める
ことが必要

（２）需要に応じた製材品の供給体制の整備

①製材業は他の製造業と比較して労災の発生率が4.4倍と高く、安全対策への取組が必要
(労働安全研修 5工場)

⇒製材業への外国人材の活用など、多様な
担い手確保のため、労働環境の整備が必要
(木材産業分野 外国人労働者数 10名)

令和7年度の取り組み

（１）大径材の利用促進

①将来的な施設整備や製品開発の方向性を示す戦略の更新

- ア 資源量調査について路網等の条件を考慮した追加調査
- イ 素材生産業者の大径材への対応状況調査
- ウ 大径材加工技術の普及
製材事業者を対象として乾燥技術や製材技術の向上に向けた研修会を開催

②大径材加工施設の整備への支援

ア 大径材の加工力強化に資する施設整備について重点支援を行う

KPI：大径材加工施設の整備 1者



大径材用
ダブルエッジャー



原木選別機



大型バーカー
(樹皮むき機)



大径材用
ツインバンドソー

※整備施設の一例
(林野庁資料)

（２）需要に応じた製材品の供給体制の整備

①製材工場の環境整備

- ア 製材工場の労働安全性向上のための環境整備や人材育成を支援する
- イ 外国人等就業者向けの住環境の整備等を支援する

KPI：労働環境整備 4者

木材利用の拡大

5期計画（令和9年度）の目指す姿

○住宅への木材利用に加え、非住宅建築物の木造化・木質化に向けた取組を強化することにより県産材利用が拡大している。

目標値

県外製品市場等への県産製材品の出荷量 単位：千㎡				
	R4推計 (出発点)	R5推計 (現状)	R7	R9
目標	—	—	117	121
実績	103	96	—	—

県内における非住宅木造建築物の棟数(年間) 単位：棟				
	R4 (出発点)	R5 (現状)	R7	R9
目標	—	—	113	121
実績	106	111	—	—

現状・課題

(1) 環境に配慮した新たな木材流通の促進

①SDGsをはじめ環境への関心が高まる中、持続可能性が担保された木材の活用を望む企業が増加。再造林の実施など環境に配慮した森林由来の木材であることの情報を管理・提供する仕組みが必要

(2) 非住宅建築物等への木材利用の拡大

①環境不動産の制度周知や事業者への技術支援を実施し、1号物件が実現
⇒モデル的な環境不動産の事例の増加が必要

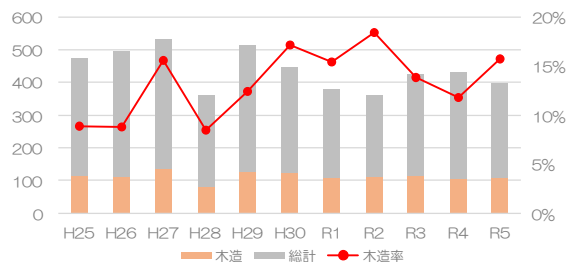
②県内では、技術研修会の開催や設計支援等によりCLT建築物は増加している一方で、非住宅建築物の木造率は低位
⇒非住宅建築物に対する木造化の提案機会を増加させることが必要

ア 県内CLT建築物の棟数

R元：28棟→R5：51棟

イ 県内非住宅建築物の木造率

R元：15.4%→R5：15.7%



令和7年度を取り組み

(1) 環境に配慮した新たな木材流通の促進

拡 ①非住宅建築物等に供給する県産材に新たな価値を創出するため、環境に配慮した森林由来の木材を認証する制度を構築
・木材を認証する仕組みの構築に加え、木材供給に関わる各段階の事業者（製材・加工・販売）が認証木材の取扱情報等を確認できる情報管理システムの基本構想を策定

(2) 非住宅建築物等への木材利用の拡大

拡 ①環境不動産認定制度の見直し及び1号物件を活用したPRの強化
・環境不動産の認定基準の見直しにより、環境不動産建築を促進させる。



環境不動産1号物件イメージ図



拡 ②非住宅建築物等の木造化・木質化促進に向け相談窓口業務の強化

・住宅及び非住宅建築物の木材利用を拡大するため、木材普及推進協会が行う木材利用総合窓口業務への支援を強化（大型商業施設内への設置、週5日から週7日に拡充）
KPI：設計費への補助 6件、木材購入費への補助 5件

拡 ③万博でつながった非住宅建築向け構造材のサプライチェーンを活用した供給・提案体制の強化や友好・姉妹都市関係にある県外自治体への営業活動の強化

拡 ④新たに県産材をタイへ輸出するためのテストマーケティングを支援

多様な担い手の育成・確保

5期計画（令和9年度）の目指す姿

○デジタル化された森林情報の活用をはじめスマート林業を推進し、女性や若者等の多様な人材がいきいきと活躍している。

目標値

林業就業者数（年度末現在）

単位：人

	R3(出発点)	R4(現状)	R7	R9
目標	－	－	1,690	1,690
実績	1,593	1,601	－	－

【現場】新規就業者数（年間）

単位：人

	R3(出発点)	R4(現状)	R7	R9
目標	－	－	185	200
実績	142	110	－	－

現状・課題

（１）ターゲットマーケティングによる取組の強化

- ①「こうちフォレストスクール」への、女性の参加者数は増加しているものの、全体の参加者数は前年度と同程度となっている。

（R5:52人(うち女性12人)

→R6:50人(うち女性22人))

⇒林業就業に係るイベント参加者や相談者の増加に向けた情報発信の強化が必要

（２）高度な技術を有する人材の育成

- ①林業大学校における若者（特に女性）の研修生から研修環境の改善について声があがっている。

⇒若者（特に女性）をターゲットにした研修環境改善が必要

（３）魅力ある職場づくりの推進

- ①ドローン等の女性が扱いやすい機器の活用に向けた研修会の開催

⇒スマート林業の取組支援の対象を拡大するなど、更なる普及・定着につなげることが必要

- ②女性や若者などが働きやすい職場づくり等について学ぶ経営セミナーの開催や環境整備への支援

⇒若者等のニーズにあった取組の更なる推進が必要

令和7年度取り組み

（１）ターゲットマーケティングによる取組の強化

- 新** ①新たに林業就業と趣味移住をテーマにした情報発信の実施 KPI：就業相談者数 350人

・趣味の専門誌で情報発信

イベント参加・相談者の増加

趣味を楽しみながら林業に就業するモデルケースを掲載
(高知で林業の強み)
・自然が近い(趣味のスポットが近い)
・プライベートの時間が確保しやすい

+

趣味移住の要素を取り入れる等、イベントの内容を見直し(イベント見直し)
・趣味移住の林業就業者をゲストに招聘
・市町村の移住施策との連携

（２）高度な技術を有する人材の育成

- 新** ①若者（特に女性）をターゲットにした研修環境の改善

- ・女性等の入校生からの声に対応するため、林業大学校にトイレカーを導入
- ・導入後は改善モデルとして林業事業体に普及



* 林業現場に導入するトイレカー（事例）

（３）魅力ある職場づくりの推進

- 拡** ①スマート林業に係る研修の充実や取組支援の強化

- ・機器や技術の最新の活用方法を学べる研修会の開催
- ・労務や生産性を管理するシステム等の導入を支援するため、補助メニューを拡充



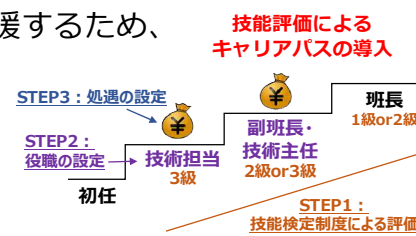
- 拡** ②若者等のニーズに対応した就業環境改善の支援強化

KPI：労働環境改善に取り組む林業事業体数 35事業体

- ・若者等が働きやすい職場づくりに向けた取組を支援するため、補助メニューを拡充
(追加する補助メニュー)
就業者向けの住環境の整備、キャリアパス導入、トイレカー導入、外国人材の受入体制整備



就業者向けの空き家改修



次世代産業創造プロジェクトの強化のポイント

プロジェクト名	目標	現状と課題	令和7年度の取り組みの強化のポイント
グリーンLPガスプロジェクト	①グリーンLPガスの材料となるバイオマス資源（木質系、マリン系、農業残渣、ペーパースラッジ等）の供給システムの構築	① グリーンLPガスの材料となるバイオマス資源の供給システムの構築 （現状） ・農業残渣の資源量調査を実施（訪問事業者：3社 ※12月時点） （課題） ・各バイオマス資源の効率的な収集方法について検討が必要	① グリーンLPガスの材料となるバイオマス資源の供給システムの構築 ⇒引き続きバイオマス資源量の把握を行うとともに、その効率的な収集方法について検討する
	②グリーンLPガスの生産に向けた県内事業者の育成又は誘致	② グリーンLPガスの生産に向けた県内事業者の育成又は誘致	② グリーンLPガスの生産に向けた県内事業者の育成又は誘致
	③高知県産グリーンLPガス販売事業者の確保	③ 高知県産グリーンLPガス販売事業者の確保 （現状） ・「高知県グリーンLPガス推進会議」への参加企業の増加を目指して基本構想概要パンフレットの配布や訪問先への勧誘等を実施 ＜会員数：40団体（12月時点）＞ （課題） ・県内でのグリーンLPガスの生産、販売に向けて更なる会員の拡大が必要	③ 高知県産グリーンLPガス販売事業者の確保 ⇒④の触媒開発の進捗と並行しながら、令和10年度に予定している県内での実証事業等に参画可能性のある事業者の発掘を進める （参考：令和6年度下半期の取組） 令和7年2月に開催予定の推進会議総会とあわせてゲストによるセミナーを開催し、関心のある事業者の参加を促す
	④バイオマス資源（木質系、マリン系、農業残渣、ペーパースラッジ等）からグリーンLPガスを生成するための新触媒の開発	④ バイオマス資源からグリーンLPガスを生成するための新触媒の開発 （現状） ・早稲田大学及び高知大学から定期的に進捗を確認。両大学からはR4、R5の2年間でグリーンLPガス発生に至る化学変化についての知見が得られたとの報告を受けている ・本年度は農業残渣からのLPガス生成実験を依頼中 （課題） ・特になし	④ バイオマス資源からグリーンLPガスを生成するための新触媒の開発 ⇒本年度実施する農業残渣の実験結果など、研究開発の進捗について定期的に確認を行う

グリーンLPガスプロジェクト

現状・課題

(1) 新たな触媒開発・実証実験に向けて

- ① 原材料の確保
⇒ガス生産に有用なバイオマスの種類及び資源量が現時点では未確定
⇒触媒開発の進展に応じ、速やかに事業化の検討が行えるよう、原材料となりうる資源の賦存量の把握が必要
- ② 事業化に向けた体制構築
⇒触媒開発の状況を踏まえ、体制構築を行っていくことが必要
- ③ 事業化のアドバンテージの創出
⇒グリーンLPガス製造過程において本県の優位性を確保できる項目の検討が必要

(2) 参画事業者の掘り起こし

- ① 高知県グリーンLPガスプロジェクト推進会議の設立(令和4年5月)
⇒触媒が開発段階であるため、事業化を見据えた参画希望者が少ない
(会員数40者[令和6年12月時点])
- ② 生産に向けた県内事業者の育成・誘致
⇒ガス製造の前工程処理方法等が確定していないため、まだ育成・誘致段階に至っていない

5期計画(令和9年度)の目指す姿

高知県の様々なバイオマス資源(木質系、マリン系、農業残渣、ペーパースラッジ等)を活用した、グリーンLPガスの地産地消モデルの確立に向け、資源量の把握や実施事業者の掘り起こし等に取り組み、令和10年度から予定されている実証実験の支援体制を構築する。

令和7年度の取り組み

(1) グリーンLPガスの材料となるバイオマス資源の供給システムの構築

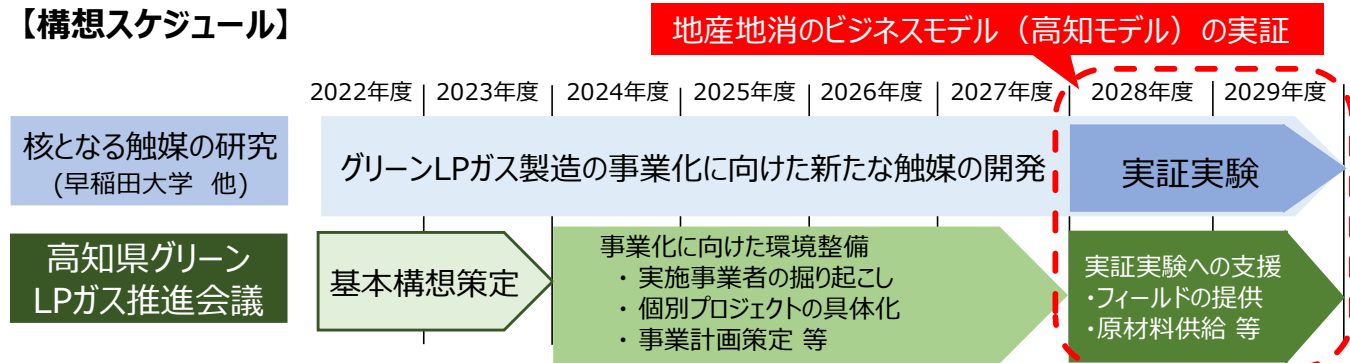
- ・引き続きバイオマス資源量の把握を行うとともに、その効率的な収集方法について検討する

(2) グリーンLPガスの生産に向けた県内事業者の育成又は誘致

(3) 高知県産グリーンLPガス販売事業者の確保

- ・触媒開発の進捗と並行しながら、令和10年度に予定している県内での実証事業等に参画可能性のある事業者の発掘を進める

【構想スケジュール】



目指す姿

- ① デジタル技術等の活用により、環境や社会の変化に強く安定した所得が得られる "持続可能な" 水産業
 ② 県内のみならず、県外、海外への県産水産物の販路が確立され、誰もが地産外商にチャレンジできる "稼げる" 水産業
 ③ 労働環境の改善により、多様な人材が活躍できる "働きやすい" 水産業

⇒ 「若者が地域で稼げる魅力的な水産業」の実現

分野を代表する目標

漁業生産額(宝石サンゴを除く)

出発点 (R3) 451億円 ⇒ 現状 (R4) 475億円 ⇒ R7 487億円 ⇒ 4年後 (R9) 520億円 ⇒ 10年後 (R15) 545億円

新 漁業生産量(宝石サンゴを除く)

出発点 (R4) 6.3万トン ⇒ 現状 (R5速報) 7.6万トン ⇒ R7 8.0万トン ⇒ 4年後 (R9) 8.4万トン ⇒ 10年後 (R15) 8.8万トン

水産加工出荷額

出発点 (R3) 224億円 ⇒ 現状 (R4) 249億円 ⇒ R7 278億円 ⇒ 4年後 (R9) 284億円 ⇒ 10年後 (R15) 302億円

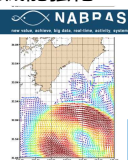
「地産」の強化

柱1 漁業生産の構造改革

生産性の向上や生産量の増大に向けた取り組みを推進！

(1) 高知マリンイノベーションの推進

- ① 情報発信システム「NABRAS」の運用と機能強化
 ② リスク対策につながる予測手法の開発(二枚潮、急潮、赤潮)
 ③ 利益シミュレーションツールの機能強化
 ④ メジカ漁場予測システムの開発
 ⑤ 黒潮牧場の高機能化
 ⑥ 市場のスマート化の着実な推進
 ⑦ 省力化につながるデジタル機器の導入支援



(3) 漁船漁業の振興

- ① 事業戦略の実践支援による経営力の向上(かつお・まぐろ漁業、定置網漁業)
 ② マルチ漁業化の推進による不漁等の影響を受けにくい漁業への転換
 ③ 漁船・漁具等の設備投資への支援

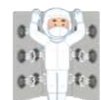


柱2 市場対応力のある産地加工体制の強化

産地加工の拡大と雇用の場を創出！

(1) 加工施設の立地促進や機能等の強化

- ① 輸出に対応した加工施設の立地支援
 ② 輸出に適した加工用原魚の確保
 ③ 加工施設の機能強化や衛生管理の高度化



(2) 加工関連産業の強化

- ① 加工用原料や製品の保管に必要な冷凍保管ビジネスの強化

漁業生産額や加工出荷額を安定的に確保！

「外商」の強化

柱3 流通・販売の強化

大都市圏や海外への外商活動を強化！

(1) 外商の拡大

- ① 「高知家の魚応援の店」とのネットワークを活用した外商活動の強化
 ② 卸売市場関係者のネットワークを活かした取引の拡大
 ③ 商談会等への出展による販路拡大を支援



(2) 輸出の拡大

- ① 水産物輸出促進コーディネーターや卸売市場関係者等のネットワークを活用した販路開拓・拡大

- ② 海外で店舗展開する国内企業と連携した輸出拡大

- ③ 県内事業者の商社化を推進し、農産物を含むALL高知での輸出を拡大



(3) 地域資源を活用した付加価値の創出

- ① あゆを活用した地域活性化の取り組みの推進

多様な人材が参入！
経営体が維持・安定！好循環を生み出し
拡大再生産へ！

漁業所得が向上！

成長を支える取組の強化

柱4 担い手の確保・育成

新規就業者の確保や育成を支援！

(1) 新規就業者の確保・育成

- ① 関西圏の専門学校等や県内高校での就業セミナーの開催
 ② 県独自の就業フェアの開催
 ③ 移住促進策と連携した勧誘の促進
 ④ 就業希望者を対象とした短期・長期研修等の実施



(2) 多様な人材の確保

- ① 女性が就業しやすい漁業への転換に向けた取り組みの推進
 ② 外国人材の受け入れの推進
 ③ 障害者等の生きがいや雇用の場の確保に向けた水福連携の推進
 ④ 漁業の操業を支える事業者の事業継続に向けた働きかけ



経営の安定と労働環境の整備を支援！

(3) 魅力ある職場づくりの支援

- ① 若者、女性等の多様な人材が参入・定着しやすい環境整備
 ② 労働環境等の改善に向けた専門家の派遣等の支援
 ③ 法人化に向けた支援
 ④ マルチ漁業化の推進による不漁等の影響を受けにくい漁業への転換(再掲)
 ⑤ 高知マリンイノベーションの推進による操業の効率化(再掲)



令和7年度の取り組みの強化のポイント【水産業分野 1/3】

◆分野を代表する目標：漁業生産額（※）、漁業生産量（※）、水産加工出荷額

(※)宝石サンゴを除く

漁業生産額（宝石サンゴを除く）

単位：億円

新 漁業生産量（宝石サンゴを除く）

単位：万t

水産加工出荷額

単位：億円

	R 3 (出発点)	R 4	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	486	515	520	477	487	520
実 績	451	475	—	—	—	—
達成度	B	B	R7年3月頃 公表予定	—	—	—

	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	—	—	—	—	8.0	8.4
実 績	8.3	6.3	7.6 (速報)	—	—	—
達成度	—	—	—	—	—	—

確報値は
R7年2月頃
公表予定

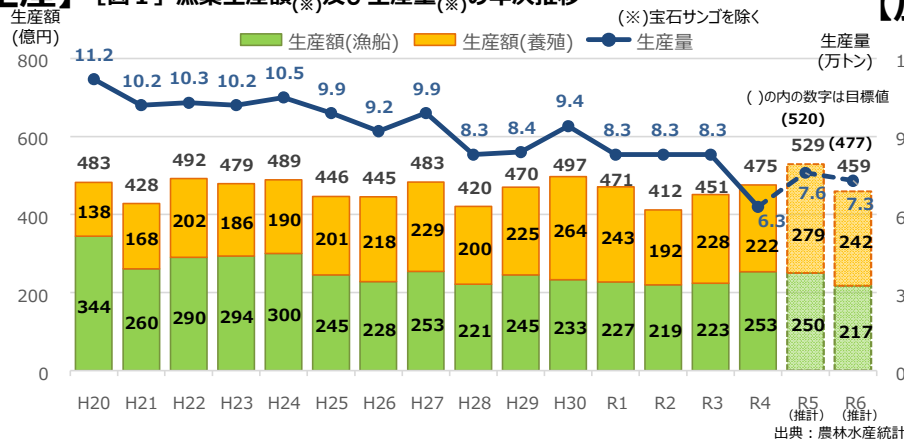
	R 3 (出発点)	R 4	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	265	268	270	274	278	284
実 績	224	249	—	—	—	—
達成度	C	B	R7年7月頃 公表予定	—	—	—

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

◆分野を代表する目標の達成見込み

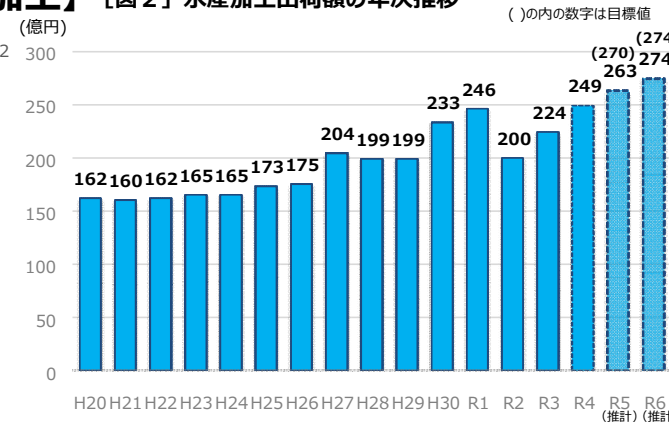
- 漁業生産額及び漁業生産量は、海況の変化や資源量の減少等の環境的要因により変動している。漁業生産額は、R5年はメジカの豊漁や魚価上昇、養殖魚の堅調な生産に加え、飲食店等の需要が戻ったことから高単価となり、目標値を上回る見込みだが、R6年はメジカの魚価が平年並みに落ち着いたことやキンメダイの不漁により、目標を下回る見込みである。[図1]
- 水産加工出荷額は、R3年以降、新たな加工施設の整備（R3:1件、R4:1件、R5:1件）が進んだこと等から、増加傾向で推移しており、R6年には目標に到達する見込みである。[図2]
- このため、不漁の影響を受けにくい漁業への転換（マルチ漁業化）や安定的な生産が可能な養殖業の生産拡大、担い手確保の取り組みの充実により生産の強化を図っていくとともに、販路開拓等による外商や輸出の強化に取り組んでいくことで、漁業生産額・量及び水産加工出荷額の増加を目指す。

【生産】 [図1] 漁業生産額(※)及び生産量(※)の年次推移



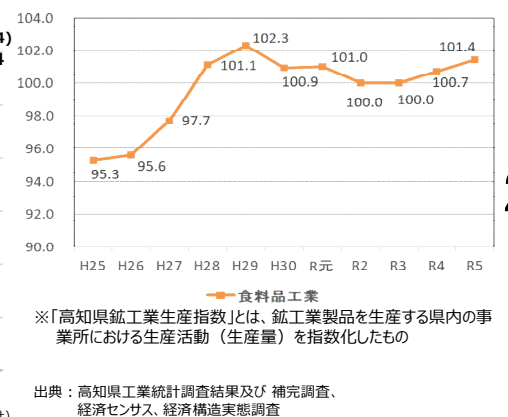
海況の変化等の環境的要因の影響により、生産額及び生産量は変動している。

【加工】 [図2] 水産加工出荷額の年次推移



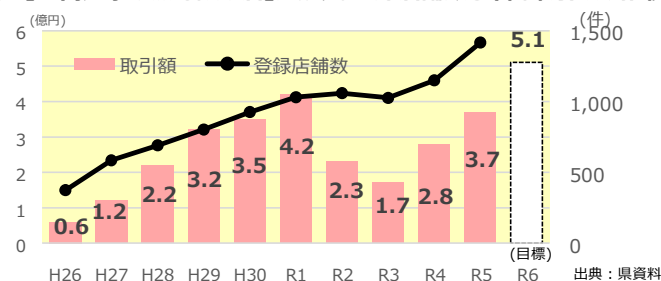
新たな加工施設の整備が進んだことで、R4年は過去最高となり、増加傾向で推移している。

【参考】 鉱工業生産指数（食料品工業）の推移



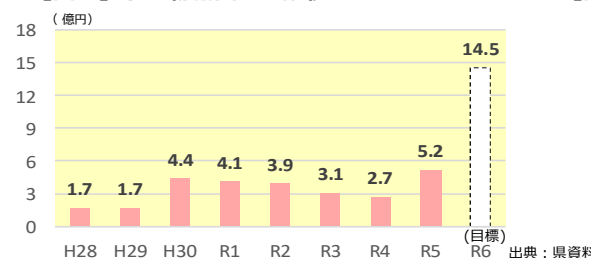
【流通・販売】

[図3] 「高知家の魚応援の店」における登録店舗数と年間取引額の推移



新型コロナウイルスの影響で減少した取引額は回復傾向にある。

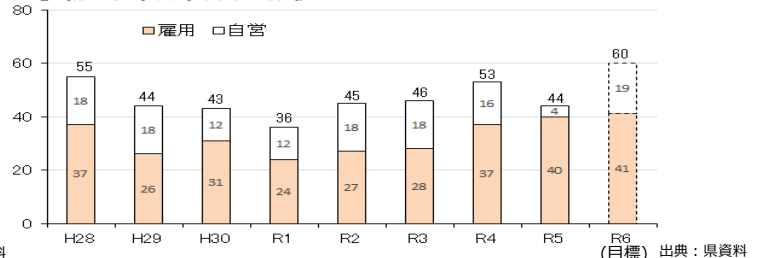
[図4] 水産物輸出額の推移



輸出拡大の取組強化によりR5は過去最高の輸出額となったが、ALPS処理水の影響による中国への輸出停止により目標達成は難しい状況にある。

【担い手】

[図5] 新規漁業就業者数の推移



R2年以降、自営型漁業は近年の不漁等により新規就業者数が減少しているが、雇用型漁業の新規就業者数は増加している。一方、定着率は雇用型に比べ自営型が高い傾向にある。

令和6年度の進捗状況

(1) 高知マリンイノベーションの推進

⇒鮮魚の県内市場取扱額

88億円(目標)→68.5億円(R6.11月現在)

①情報発信システム「NABRAS」の運用と機能強化

⇒NABRAS利用漁業者数 484人(目標)→294人(R6.8~9)

- ア 利用促進に向けた漁業者への働きかけとニーズの把握
- イ 閲覧者の属性等を把握するためのアンケート機能実装(8月)
- ウ 漁場選択の指標となるプランクトン分布の衛星画像の提供開始(11月)

②メジカ漁場予測システムの開発

- ア 予測システムの基本設計:12月末完成
- イ メジカ漁獲データの取得(通年):3隻、計15回

③スマート市場のモデルケースの構築

【土佐清水地域】

- ア 自動計量システムの導入:3漁港で現場実装が完了(12月)
- イ メジカの電子入札:関係者調整を実施中(2月導入予定)

【中芸地域】

- 安田市場で自動計量システムの現場実装が完了。計量データの転送により拠点市場(加須郷)での入札開始(5月)

(2) 養殖業の振興

①規模拡大・新規参入業者の誘致、生産拡大

- ア 規模拡大・新規参入業者の誘致に係るダイレクトメール発送(6,500送付、91社回答、12/9時点)
- イ 回答のあった企業との参入等に向けた協議(訪問・オンライン)
⇒19社と協議を行い、うち2社と具体的な協議を実施中

②ブリ人工種苗の導入による養殖経営の安定化

- ア ブリ人工種苗の飼育データの収集・解析
⇒R4に導入した2業者が出荷し、そのうち1業者では、成長、生残、品質等に高い評価
⇒R5導入種苗は順調に成長しておりR7年秋頃に出荷予定
- イ 人工種苗の普及に向けた県内事業者向け講演会の開催

③「補償成長」を利用した投餌量削減技術の開発による生産コストの削減

- ア マダイ:飼料メーカーと養殖業者が協働し、補償成長の最適な条件の検証に向けた試験を実施中
⇒高水温の影響はあったが、一定成果が得られている
- イ ブリ:水産試験場による試験を実施
⇒補償成長が確認されたが、高水温の影響等により飼料削減効果は得られなかった

課題

(1) 高知マリンイノベーションの推進

①情報発信システム「NABRAS」の運用と機能強化

- ア 認知度と利用率の向上
- イ 漁業者の要望に基づく機能強化

②メジカ漁場予測システムの開発

- ア メジカ漁業の効率化に向けて、今後、より多くの漁業者に予測を活用してもらうことが必要
- イ 予測精度向上に向けて、より多くのデータ(漁場位置、漁獲量)の取得が必要

③スマート市場のモデルケースの構築

- 漁協職員や買受人等の市場関係者のデジタル技術の導入に対するさらなる意識の醸成や活用に向けたサポートが必要

(2) 養殖業の振興

①規模拡大・新規参入業者の誘致、生産拡大

- ア 新規漁場での養殖の開始に向けた地元等との調整が必要
- イ 飼料価格の高騰が続いており、養殖事業者は規模拡大の判断が難しい状況にあるとの意見があり、長期的な声かけが必要

②ブリ人工種苗の導入による養殖経営の安定化

- 人工種苗の成長や生存等について不安を持つ養殖事業者の不安感の払拭が必要

③「補償成長」を利用した投餌量削減技術の開発による生産コストの削減

- ア マダイ:投餌量削減技術の普及
- イ ブリ:高水温期を外した試験実施の検討

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1 デジタル化のさらなる推進により生産性を向上!

(1) 高知マリンイノベーションの推進

KPI:鮮魚の県内市場取扱額 88億円(年間)

①情報発信システム「NABRAS」の運用と機能強化

- 拡** ア 漁業者のニーズに基づくシステム改修を実施(赤潮情報のマップ化等)
 - イ NABRASの利用促進に向けた漁業者への周知活動の強化
- KPI:NABRAS利用漁業者数 560人

②メジカ漁場予測システムの開発

- 拡** ア メジカ漁場予測システムの構築(R8~NABRASで発信開始)
- イ 漁業者への予測システムの事前周知
- 拡** ウ 漁業者の参加を得た新たなデータの取得手法(タブレット・アプリの導入)の検証

③市場のスマート化の着実な推進

- 新** ア 市場のスマート化に必要な機器導入等への支援
 - 新** イ 現場での伴走支援を行う指導員を配置
- KPI:市場のスマート化が完了した地域 1地域

ポイント2 計画的な生産が可能な養殖業を拡大!

(2) 養殖業の振興

KPI:養殖生産量(ブリ、カパチ、マダイ、カマガリ) 19,650トン(年間)

①規模拡大・新規参入業者の誘致、生産拡大

- ア 規模拡大・新規参入の意向がある事業者への誘致活動
 - 拡** イ 規模拡大・新規参入企業等の誘致に向けたさらなる支援の拡充
- KPI:規模拡大・新規参入事業者の誘致 1事業者

新 ②陸上養殖の推進

- ア 陸上養殖適地調査の実施(水質・水温・水量データを収集)
- イ 調査結果を活用した県内外の水産関連企業等の誘致

③ブリ人工種苗の導入による養殖経営の安定化

- ア R5に県内養殖業者が導入した人工種苗の飼育データの収集・解析
- イ 人工種苗の普及に向けた県内事業者向け説明会の開催

④所得の向上を目指した生産コストの削減

- ア 補償成長を活用した、より効果的かつ安全な投餌量削減技術の開発・検証・普及
 - 拡** イ 補償成長と魚粉代替飼料の活用を強みに変えた販売・輸出戦略の推進
 - 新** ウ デジタル機器(養殖管理システム、水質監視システム、魚体重推定カメラ等)を総合的に整備し、働きやすい雇用型漁業に転換
- KPI:総合的なデジタル化等を実施する事業者数 3件

令和6年度の進捗状況

(3) 外商の拡大

⇒「応援の店」への県内参画事業者の出荷額
5.1億円(目標)→2.5億円(R6.6月現在)

①「高知家の魚応援の店」とのネットワークを活用した外商活動の強化

ア オンライン商談会の実施 2回開催
県内参画事業者30社、応援の店34社、123商談実施
イ 営業力強化研修の実施(オンライン) 4回開催
延べ54事業者が参加

②卸売市場関係者のネットワークを活かした取引の拡大

大手量販店の旗艦店約60店舗で養殖ブリのフェア実施

(4) 輸出の拡大

ア 漁協や加工事業者等で組織する「高知県水産物輸出促進協議会」が国内外の展示会に出展：9回(R6.12月現在)
イ「水産物輸出促進コーディネーター」の持つネットワークを活用し、新たな販売ルートを開拓
ウ 関東及び関西の卸売市場関係者等(3社)の水産物の集荷能力と輸出ルートを活用した販路の拡大

(5) 担い手の確保・育成

⇒新規就業者数 60名(目標)→24名(R6.6月現在)
(うち若年女性 4名(目標)→1名(R6.6月現在))

①新規就業者の確保・育成

ア 専門学校等での就業セミナー開催
⇒実施校数：12校(目標)→6校(R6.11月現在)
イ 県独自の就業フェアの開催：2回(高知・大阪)
⇒来場者数(高知)：30名(目標)→29名
(大阪)：50名(目標)→40名

ウ 就業希望者を対象とした長期・短期研修の実施
⇒短期研修実施回数：31回(R6.11月現在)
⇒長期研修開始者数：2名(R6.11月現在)

②多様な人材の確保

ア 女性による漁業体験を通じた調査を6事業者で実施し、課題を抽出
イ「高知の水産女子会」による意見交換、勉強会を2回実施し、3回目に県に対し改善策を提言予定

課題

(3) 外商の拡大

①「高知家の魚応援の店」とのネットワークを活用した外商活動の強化

ア さらなる取引拡大に向けた販路の開拓が必要
イ オンラインによる効率的な商談の開催

②卸売市場関係者のネットワークを活かした取引の拡大

これまで培った関係性の更なる強化

(4) 輸出の拡大

ア ALPS処理水の影響により、中国への輸出が停止(※)しているため、新たな国への販路拡大が必要。
※緩和の動きがあるため今後動向を注視
イ 県内で輸出に取り組む事業者の裾野の拡大

(5) 担い手の確保・育成

①新規就業者の確保・育成

ア 漁業就業希望者になりうる若者や女性への効果的な情報伝達
イ 独立自営型漁業において安定した収入を確保するためには、不漁や燃油価格の高騰等への対策が必要

②多様な人材の確保

ア 若者や女性に選ばれる水産業へ転換するための魅力の創出
イ 若者・女性等の就業・定着に向けたハラスメントへの意識改革、シャワー等の職場環境の改善等

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント3

応援の店や卸売市場関係者のネットワークを活用した外商強化！

(3) 外商の拡大

KPI：「応援の店」への県内参画事業者の出荷額 5.3億円(年間)

①「高知家の魚応援の店」や卸売市場関係者とのネットワークを活用した外商の強化

拡 ア 取引額のさらなる増加に向けたチェーン店とのマッチングの強化
イ 商談の成約率向上、取引拡大を目指した営業力強化研修の実施

②卸売市場関係者のネットワークを活かした取引の拡大

新 ア 消費地市場関係者と県内産地買受人等の意見交換会の開催による関係強化

ポイント4

新たな販路開拓による輸出の拡大！

(4) 輸出の拡大

KPI：水産物の輸出額 15.8億円(年間)

拡 ア 「高知県水産物輸出促進協議会」による国際見本市への出展等を支援
イ 水産物輸出促進コーディネーターや卸売市場関係者等のネットワークを活用した販路の開拓

新 ウ 東南アジアの百貨店等で店舗展開する国内企業と連携した輸出の拡大

新 エ 県内事業者の商社化を推進し、農産物を含むALL高知での輸出を拡大

ポイント5

若者・女性の就業促進に向けた情報発信の強化や労働環境の整備！

(5) 担い手の確保・育成

KPI：新規就業者数 60名(うち若年女性4名)(年間)

①新規就業者の確保・育成

拡 ア デジタルマーケティングを活用した就業フェア等への誘導策の強化
拡 イ 就業支援センターHPコンテンツの充実、若者・女性を意識した広報の実施
拡 ウ 漁業経営体を対象とした、SNSの効果的な活用に向けた研修の実施

拡 エ 水産業と親和性の高い施設(水族館等)と連携したPR

KPI:就業フェア来場者数(高知：40名、大阪：70名)

②多様な人材の確保

新 ア 女性を主体とした操業モデルの構築を検討

③魅力ある職場づくりの支援

新 ア デジタル機器(養殖管理システム、水質監視システム、魚体重推定カメラ等)を総合的に整備し、働きやすい雇用型漁業への転換を推進する事業者を支援(再掲)

イ 労働環境の改善に向けた施設(トイレ、更衣室等)の整備を支援
ウ 雇用条件の改善に向けた専門家(社会保険労務士等)の派遣を支援

拡 エ マルチ漁業化の推進に向けた、新たな漁労技術を習得する研修の要件緩和と必要な機器整備等への支援

KPI：独立自営型のうち釣漁業への就業者数 6名

高知マリンイノベーションの推進

現状・課題

(1) 情報発信システム「NABRAS」の運用と機能強化

- ①利用促進に向けた漁業者への働きかけとニーズ把握
- ②閲覧者の属性等を把握するためのアンケート機能実装
⇒NABRAS利用漁業者数484人（R6目標値）
⇒294人(R6.8~9実施アンケート)
⇒NABRASのさらなる普及と機能強化

(2) メジカ漁場予測システムの開発

- ①メジカ漁場予測システムの基本設計を実施
⇒12月末完成
- ②メジカ漁獲データの取得（通年）
⇒3隻、計15回
⇒予測精度向上に向けて、より多くのデータ（漁場位置、漁獲量）の取得が必要

(3) 黒潮牧場の高機能化

- ①海上ブロードバンドによる通信試験を実施（7月）
⇒黒牧ブイから長期間、安定的なデータ送信が可能か検証が必要

(4) スマート市場のモデルケースの構築

- 【清水地域】
 - ①自動計量システム：3漁港で現場実装が完了
 - ②メジカ電子入札：関係者調整を実施中（2月導入予定）
- 【中芸地域】
 - ①安田市場で自動計量システムの活用を開始
- ⇒漁協職員や買受人等の市場関係者に対するさらなる意識の醸成やサポートが必要

K
P
I
検
証

鮮魚の県内市場取扱額

	R4	R5	R6
目 標	92億円	93億円	88億円
実 績	73.3億円	87.6億円	68.5億円 (R6.1~R6.11)

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

鮮魚の県内市場取扱額

出発点(R4) 73億円 ⇒ 現状(R5) 87.6億円 ⇒ R7 88億円 ⇒ 4年後(R9) 88億円

デジタル技術の活用による操業の効率化や産地市場のスマート化により、コスト削減、省力化につなげ、環境や社会の変化に強い持続的な漁業生産体制に転換

令和7年度取り組み

1 操業の効率化を推進し、持続的な漁業への転換を図る

(1) 情報発信システム「NABRAS」の運用と機能向上

- ①漁業者のニーズに基づく掲載情報の拡充
(宿毛湾中・底層の水温・潮流予測、赤潮情報のマップ化)
- ②NABRASの利用促進に向けた漁業者への周知活動の強化
【KPI：NABRAS利用漁業者数 560人】



(2) メジカ漁場予測システムの開発

- ①メジカ漁場予測システムの構築（R8~NABRASで発信開始）
- ②漁業者の参加を得た新たなデータの取得手法（タブレット、アプリの導入）の検証

(3) 黒潮牧場の高機能化

- ①黒潮牧場12号での海上ブロードバンドを用いたデータ通信試験を実施

(4) 省力化・デジタル化モデルの構築による雇用型漁業の構造転換

- ①養殖経営体において、デジタル機器（養殖管理システム、水質監視システム、魚体重推定カメラ等）を総合的に整備し、働きやすい雇用型漁業に転換

2 産地市場のデジタル化を推進し、業務が効率化された市場への転換を図る

(1) 市場のスマート化の着実な推進

- ①漁協の市場スマート化を支援する補助金の創設
土佐清水地域をモデルケースとして構築している
市場のスマート化を、県全域に横展開するため、漁協が行うスマート化の取組を支援

②現地指導員の配置

県版地域おこし協力隊制度を活用し、モデルケースの確実な構築を図るため、漁協職員の伴走支援を行う現地指導員を配置

【KPI：市場のスマート化が完了した地域 1地域】



養殖業の振興

現状・課題

(1) 漁場の確保

- ①既存漁場には現状活用可能な空きがない
⇒養殖生産の増産には新たな漁場の確保・陸上養殖の推進が必要

(2) ブリ人工種苗の普及

- ①ブリ養殖は種苗の多くを天然に依存していることから生産が不安定
- ②海外では、トレーサビリティ、SDGsの観点から人工種苗による養殖魚のニーズが高い
- ③人工種苗の導入を支援（2業者等 R4～5）
⇒養殖ブリの安定生産には人工種苗の普及が必要

(3) 生産コストの削減

- ①近年、餌の価格等が高騰しており、コストが増加
- ②効率的な給餌頻度の検討(H23～26)及び餌止め効果の検証・普及(H25～26、R2～6)を実施
⇒投餌量削減技術の更なる開発・検証・普及が必要
- ③養殖現場へのデジタル機器導入を支援し(R3～6)、17業者が機器を導入
⇒デジタル機器の更なる普及が必要

(4) リスク対策（赤潮）

- ①浦ノ内湾で赤潮予測情報の提供を開始(R4)
⇒野見湾・宿毛湾での予測情報の提供が必要
⇒浦ノ内湾での予測精度の向上が必要

(5) 担い手対策（再掲）

KPI 検証 ①養殖生産量（ブリ、カンパチ、マダイ、クロマグロ）

	H30(出発点)	R5
目標		21,080トン
実績	19,800トン	20,900トン(速報)

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

養殖生産量(ブリ、カンパチ、マダイ、クロマグロ)

出発点(R4)13,703トン ⇒ 現状(R5速報) 20,900トン ⇒ R7 19,650トン ⇒ 4年後(R9)23,000トン

- ①養殖業が抱える課題（漁場・人工種苗・コスト・担い手・販売）に対してパッケージで支援を行うことで、養殖生産量を増加

令和7年度取り組み

(1-1) 新たな養殖漁場の整備、規模拡大・新規参入業者の誘致

- ①規模拡大・新規参入の意向がある事業者への誘致活動
- ②規模拡大・新規参入企業等の誘致に向けたさらなる支援の拡充
【KPI：規模拡大・新規参入事業者の誘致 1事業者】

新 (1-2) 陸上養殖の推進

- ①陸上養殖を開始するために必要な条件等の調査（R6～）
- ②陸上養殖適地調査の実施（ボーリング調査により水質・水温・水量データを収集）
- ③調査結果を活用した県内外の水産関連企業等の誘致

(2) ブリ人工種苗の普及

- ①R5に県内養殖業者が導入した人工種苗の飼育データの収集・分析
- ②人工種苗の普及に向けた県内事業者向け説明会の開催

(3) 所得の向上を目指した生産コストの削減

- ①補償成長を活用した、より効果的かつ安全な投餌量削減技術の開発・検証・普及
- ②補償成長と魚粉代替飼料の活用を強みに変えた販売・輸出戦略の推進
- ③デジタル機器（養殖管理システム、水質監視システム、魚体重推定カメラ等）を総合的に整備し、働きやすい雇用型漁業に転換（再掲）
【KPI：総合的なデジタル化等を実施する事業者数 3件】
- ④養殖現場での省力化につながるデジタル機器の導入支援

(4) リスク対策

- ①赤潮発生予測技術の確立・高度化（マリンイノベーションの取組）

拡 (5) 担い手対策（再掲）

- ①新規就業者の育成・確保
- ②多様な人材が参入しやすい環境整備



出典：水産白書

県産水産物の外商拡大

現状・課題

(1) 国内への拡大

- ①「応援の店」との取引額は、コロナの影響により大幅に減少したが、飲食店等の需要回復等により、コロナ前の水準近くまで回復。加えて県内の加工施設の整備が進み大量注文への対応が可能となったことで大口の取引が増加
- ②大阪中央卸売業者と連携したフェア開催等、販売促進活動により量販店、飲食店との取引額が増加

<課題>

- さらなる取引拡大に向け、販路の開拓が必要
- オンラインによる効率的な商談の開催
- これまで培った関係性の更なる強化

(2) 輸出の拡大

- ①「高知県水産物輸出促進協議会」による国内外の国際見本市等への出展
- ②国内外にネットワークを持つ「水産物輸出促進コーディネーター」を配置、県内事業者の商品開発や販路拡大を支援
- ③卸売市場関係者等の輸出ルートを活用した販路拡大

<課題>

- 中国による日本産水産物の輸入が停止（R5）
- 取引のハードルが比較的低い東南アジアでの小売店舗への販路開拓が必要
- 輸出国のニーズに応じた安定的な商流・物流の構築
- 県内で輸出に取り組む事業者の裾野の拡大

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

◆「応援の店」への県内事業者の出荷額

出発点(R4) 2.8億円 ⇒ 現状(R5) 3.7億円 ⇒ R7 5.3億円 ⇒ 4年後(R9) 5.7億円

◆水産物の輸出額

出発点(R4) 2.7億円 ⇒ 現状(R5) 5.2億円 ⇒ R7 15.8億円 ⇒ 4年後(R9) 17.7億円

- (1) 応援の店や卸売市場関係者等とのネットワークを活用し、国内外商の拡大・強化
- (2) 水産物輸出促進コーディネーターや卸売市場関係者等のネットワークを活用し、新たな販路の開拓や拡大に取り組むことで、県産水産物の輸出額が増加

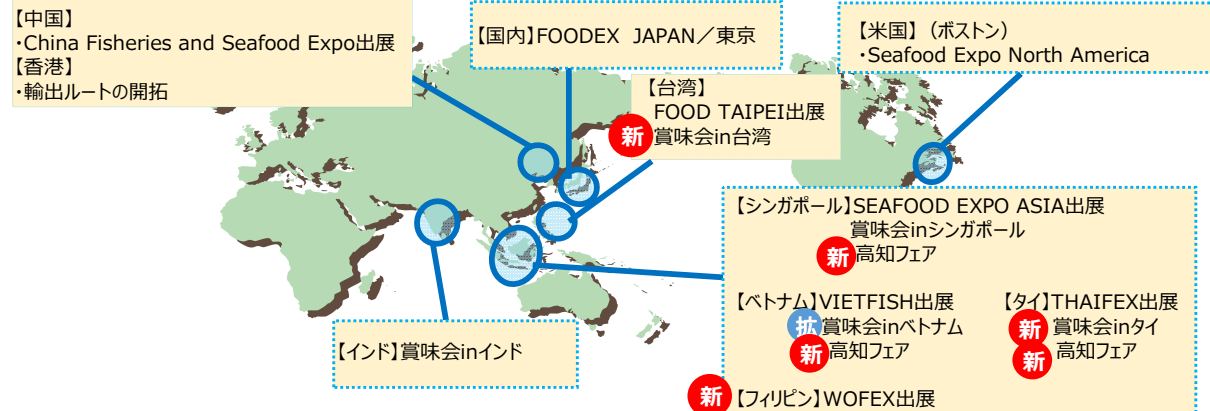
令和7年度の取り組み

(1) 国内への拡大

- 拡** ①取引額のさらなる増加に向けてチェーン店とのマッチングの強化
- ②商談の成約率向上、取引拡大を目指した営業力強化研修の実施
- 新** ③消費地市場関係者と県内産地買受人等の意見交換会の実施による関係強化

(2) 輸出の拡大

- 拡** ①「高知県水産物輸出促進協議会」による国際見本市への出展等を支援
- ②水産物輸出促進コーディネーターによる県内事業者の商品開発や販路開拓の支援
- ③卸売市場関係者等と連携した新たな販路の開拓
- 新** ④東南アジアの百貨店等で店舗展開する国内企業と連携した輸出拡大
・海外の小売店舗での高知フェアの開催等を通じて輸出を拡大
- 新** ⑤県内事業者の商社化を推進し、農産物を含むALL高知での輸出を拡大
・小規模事業者の商品をとりまとめた商談機会を創出し、コンテナ出荷を推進



現状・課題

(1) 新規就業者の確保・育成

- ① 関西圏の専門学校等や県内高校での就業セミナーの開催
- ② 県独自の就業フェアの開催
- ③ 移住促進策と連携した勧誘の促進
- ④ 就業希望者を対象とした短期・長期研修等の実施
⇒ 情報発信及び就業希望者の掘り起こしを強化し、更なる新規就業者の確保が必要

(2) 多様な人材の確保

- ① 水産女子会での意見交換や、女性を派遣しての現地調査による課題抽出
- ② 障害者等の生きがいや雇用の場の確保に向けた水福連携の推進
⇒ 若者や女性等に選ばれる水産業への転換

(3) 魅力ある職場づくりの支援

- ① 若者、女性等の多様な人材が参入・定着しやすい環境整備
 - ・ 水産女子会での意見交換、現地調査による課題抽出
 - ・ 体力的に厳しいなどの労働面での不安
 - ・ 雇用条件に対する不安（休暇制度や将来的な給与の増加）
 - ・ 職場環境に関する課題（更衣室やトイレの改善）
 ⇒ デジタル化、省力化、更衣室整備等による労働環境の改善、休暇制度の充実やキャリアパスの明確化等による雇用条件の改善が必要
- ② マルチ漁業化の推進による不漁等の影響を受けにくい漁業への転換
 - ・ 不漁や資材高騰による経営の悪化により、自営型漁業への新規就業者が減少
 ⇒ 不漁等による影響を受けにくい漁業への転換が必要

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値 **新規就業者数** 出発点(R4)53名 ⇒ 現状(R5)44名 ⇒ R7 60名 ⇒ 4年後(R9)60名
うち若年(15～34歳)女性 出発点(R4)2名 ⇒ 現状(R5)0名 ⇒ R7 4名 ⇒ 4年後(R9)4名

- ① 県内及び関西圏での情報発信の強化等により、若者や女性の新規就業者が増加
- ② 労働環境及び雇用条件の改善が進むことで、新規就業者が増加、定着

令和7年度の取り組み

(1) 新規就業者の確保・育成

- 拡** ① デジタルマーケティングを活用したフェアやセンターHPへの誘導策の強化
- 拡** ② 就業支援センターHPコンテンツの充実、女性や若者を意識した情報提供
- 拡** ③ 漁業者によるSNSを活用した情報発信、水産業と親和性の高い施設と連携したPR
 【KPI: 就業フェア来場者数（高知：40名、大阪：70名）】

(2) 多様な人材の確保

- 新** ① 女性を主体とした事業モデルの構築に向けた検討
- ② 水産事業者及び福祉事業者向け体験会等の開催によるマッチングの強化

(3) 魅力ある職場づくりの支援

- 新** ① 若者・女性が働きやすい雇用型漁業への転換を推進するため、デジタル化・省力化機器の総合的な整備に取り組む事業者を支援（再掲）
- ② 若者や女性など多様な人材が働きやすい労働環境の整備を支援
- ③ 雇用条件等の改善に向けた専門家の派遣等、魅力ある職場づくりを支援
- 拡** ④ 新規漁労技術習得研修の要件緩和とマルチ漁業化に必要な機器整備等への支援
 【KPI：独立自営型のうち釣漁業への就業者数 6名】

・漁業就業者確保委託事業費
 県独自の就業フェアの開催、
 専門学校等でのセミナー開催、
 フェア出展事業者向け研修会、
 オンラインセミナーの開催、
 小学生向け漁業紹介動画の作成
 ・高知県漁業就業支援センター直営
 研修事業費
 短期研修、県内高校でのセミナー
 開催、共通座学研修への支援
 ・長期研修等事業費
 自営・雇用・漁家子弟研修、
 漁業経営安定化研修への支援
 ・高知県漁業就業支援センター運営
 経費
 センターの人件費、事務費

R6	R7
＜女性活躍に向けた支援＞ 女性活躍推進事業	新 ・女性主体の事業モデル構築事業 ・女性活躍推進事業
＜環境整備等に向けた支援＞ 労働環境等の改善を支援	新 ・水産業のデジタル化等推進事業 ・労働環境等の改善を支援
＜新規就業者の確保・育成を支援＞ 漁業就業支援事業	漁業就業支援事業費補助金 拡 ・就業希望者の掘り起こしをさらに強化 拡 ・新規漁労技術習得研修の拡充
水福連携推進事業	・水福連携推進事業

商工業分野の施策の展開 ～人口減少下でも持続的に成長していく商工業の実現～

目指す姿

「人口減少下でも持続的に成長していく商工業」の実現

人口減少下において重要となる、高付加価値化や省力化による「生産性の向上」の取り組みと、柔軟な勤務体制や福利厚生充実といった「働き方改革の推進」の取り組みを一層強化。これらの取り組みを両輪で進めていくことで、企業の「稼ぐ力」の向上を図るとともに、女性・若者・外国人など多様な人材が活躍できる環境づくりを推進→誰もがやりがいを持っていきいきと働ける企業へと発展→目指す姿の実現

分野を代表する目標

製造業の1人当たり付加価値額 出発点 (R3) 834万円 ⇒ 現状 (R4) 893万円 ⇒ R7 948万円 ⇒ 4年後 (R9) 986万円以上 ⇒ 10年後 (R15) 1,111万円以上
製造品出荷額等 出発点 (R3) 6,015億円 ⇒ 現状 (R4) 6,473億円 ⇒ R7 6,870億円 ⇒ 4年後 (R9) 7,150億円以上 ⇒ 10年後 (R15) 8,060億円以上

地産の強化

柱1 ものづくり企業の経営基盤の強化と企業誘致の推進

(1) ものづくり企業の経営基盤の強化

- ① 事業戦略策定企業へのPDCAの徹底と実行支援
- ② 産業振興センター、公設試験研究機関等による高付加価値な製品・技術の開発支援
- ③ 現場ニーズに応じた防災関連製品の開発促進
- ④ 紙産業の振興に向けた高機能紙や新素材の開発促進
- ⑤ 円滑な価格転嫁に向けた環境の整備 (パートナーシップ構築宣言の登録促進等)



(2) 企業誘致戦略等に基づく誘致の推進

- ① 若者や女性から人気の高い事務系企業等の誘致
- ② 理系学生の就職を促進する企業の誘致
- ③ 県内企業の生産性向上に資する企業の誘致
- ④ 中山間地域に働く場を創出する企業の誘致 (市町村との協働)
- ⑤ 製造業の工場等の立地・増設の促進
- ⑥ 安全・安心な工業団地の計画的な開発による受け皿の確保と早期分譲 (南国日章産業団地及び高知テクノパークの早期発売、
新 香美楠目産業団地(仮称)の新規開発の着手)



南国日章産業団地

外商の強化

柱2 外商の加速化と海外展開の促進

(1) 産業振興センターと連携した販路拡大

- ① 外商サポート強化による販路拡大
- ② 技術の外商サポートによる受注拡大
- ③ 防災関連製品の販路開拓
- ④ 「ものメッセ」開催による商談機会の創出



(2) 海外展開の促進

- ① 海外展開に取り組む企業の掘り起こし (海外ビジネス交流会の開催、海外戦略支援会議の開催、ものづくり海外戦略アドバイザーの企業訪問による掘り起こし)
- ② 現地サポートデスク (タイ、ベトナム) を活かした個別商談の強化
- ③ 現地アドバイザー (台湾、インド) によるビジネス機会の創出
- ④ 防災セミナーを起点とした市場の開拓
- ⑤ 外国人材を活用した海外展開の促進

(3) 関西・高知経済連携強化戦略に基づく外商の強化

- ① 大手企業に幅広いネットワークを持つNPO法人との連携分野を拡大
- ② 工法分野の外商支援のさらなる強化

商業の強化

柱3 商業サービスの活性化

(1) 関係機関との連携による地域の事業者の経営力強化

- ① 商工会及び商工会議所の経営支援機能の強化による経営計画の策定・実行支援の拡充
- ② 円滑な価格転嫁に向けた環境の整備 (再掲)

(2) 地域商業の活性化

- ① 市町村における商業機能維持への支援 (商業機能維持計画の策定・実行支援)
- ② デジタル技術の活用による商店街活性化の取組の支援
- ③ 空き店舗の活用による新規創業への支援
- ④ 中山間地域に働く場を創出する企業の誘致 (再掲)



成長を支える取り組みの強化

柱4 デジタル技術の活用等による生産性の向上と事業構造の変革の促進

(1) 県内事業者のデジタル技術導入に向けた支援

- ① 優良なデジタル化の取組事例の表彰や入賞事例の情報発信による普及啓発の強化
- ② 商工団体、よろず支援拠点 (国) によるデジタル技術活用を促進するための啓発活動の強化
- ③ 産業振興センターによる中長期的にデジタル化に取り組むための「デジタル化計画」の策定及び実行支援
- ④ 全体最適化(DX)に向けた「事業戦略」「デジタル化計画」の横断的な実行支援や「DX認定」の取得支援
- ⑤ 工業技術センターによるロボット・AIなどを活用した製造ラインのスマート化の支援



(2) デジタル化に対応するための人材育成・確保

- ① 高知デジタルカレッジにおける人材の育成 (企業内のデジタル化推進リーダーの育成、**新** 中山間地域のデジタルデバйд対策(小規模事業者向け入門講座の開催))
- ② 都市部の副業・兼業プロ人材とのマッチングの促進
- ③ 工業技術センターによるスマートものづくり研究会の開催

(3) ものづくり企業における生産性向上 (省力化・高付加価値化) の推進

- ① 産業振興センター、公設試験研究機関等による高付加価値な製品・技術の開発支援 (再掲)
- ② 生産性向上推進アドバイザー等による支援の強化

柱5 事業承継・人材確保の推進

(1) 円滑な事業承継の推進

- ① 事業承継・引継ぎ支援センターや移住施策と連携した円滑な事業承継の推進

(2) 人材の育成・確保の推進

- ① 新規学卒者等の県内就職促進と定着支援 (**新** 学生等と地域の事業者との交流機会の拡大)
- ② 移住施策と一体となった人材確保の支援
- ③ 外国人材の受入・活躍推進 (**新** 外国人材の雇用に係る相談窓口の設置、高度外国人材の雇用促進)
- ④ 産業界と連携した人材育成と仕事の魅力を訴求する情報発信
- ⑤ 伝統的工芸品産業等の人材育成 (土佐和紙総合戦略の実施等)
- ⑥ 「ものメッセ」開催による県内企業の認知度向上
- ⑦ 都市部の副業・兼業プロ人材とのマッチングの促進 (再掲)

(3) 働き方改革の推進

- ① 経営基盤強化と連動した企業の働き方改革への支援 (多様な人材が活躍できる環境整備・WLB推進認証企業の拡大(**新** 男性育休推進部門の創設))
- ② 新規就職者の定着促進
- ③ 非正規雇用労働者の正規化の促進



令和7年度の取り組みの強化のポイント【商工業分野 1／3】

◆分野を代表する目標①：製造品出荷額等

単位：億円

	R 3 (出発点)	R 4	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	6,200	6,350	6,500	6,740	6,870	7,150
実 績	6,015	6,473	—	—	—	—
達成度	B	A	R7.7公表予定	—	—	—

◆分野を代表する目標②：製造業の労働生産性(従業者一人当たり付加価値額)

単位：万円

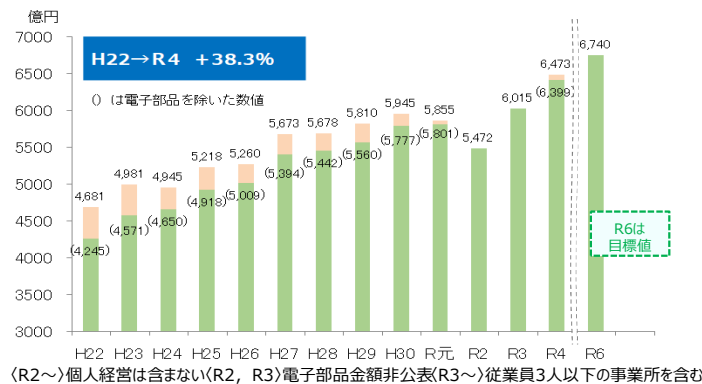
	R 3 (出発点)	R 4	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	—	—	—	929	948	986
実 績	834	893	—	—	—	—
達成度	—	—	R7.7公表予定	—	—	—

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

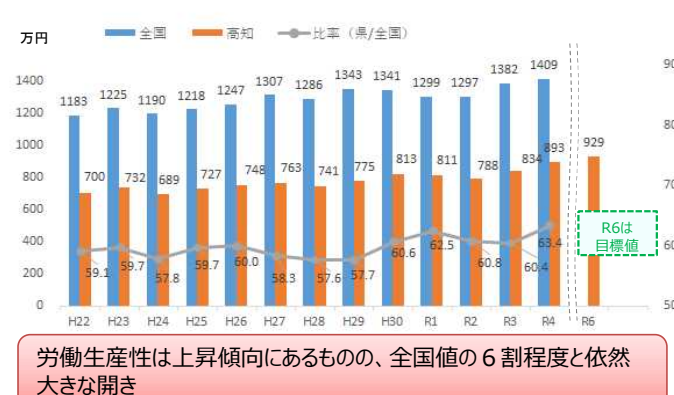
◆分野を代表する目標の達成見込み

- 製造品出荷額等〔図1〕は、令和3年は対前年比+9.9%（全国+9.3%）、令和4年は対前年比+7.6%（全国+9.6%）と増加。
産業振興センターが支援する企業の県外売上高が増加（令和4年 1,027億円→令和5年 1,129億円（+102億円））していることなどを踏まえると、令和5年目標は達成が見込まれる。
引き続き産業振興計画に基づく取り組みを実行することで、R6年目標についても達成を見込む。
- 労働生産性や賃金〔図2・3〕も上昇傾向にある一方で、全国との差はまだまだ大きい。また、就業者数〔図4〕の減少が続いている。
- このため、高付加価値化やデジタル技術の活用などによる効率化・省力化といった「生産性向上」の取り組みと、柔軟な勤務体制、福利厚生の実施といった「働き方改革の推進」の取り組みを両輪で進めていく。⇒ **女性・若者・外国人など多様な人材が活躍できる環境づくりを進め、誰もがやりがいを持っていきいきと働ける企業へと成長を促す〔図5〕**

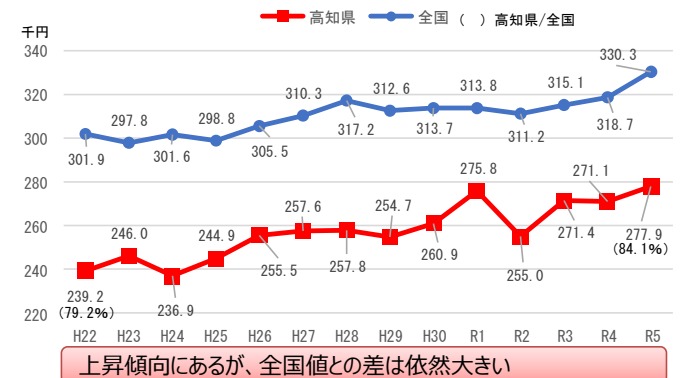
〔図1〕製造品出荷額等の推移



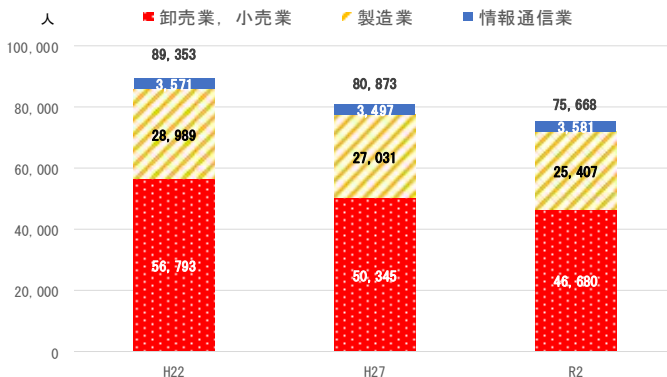
〔図2〕製造業の労働生産性（従業者1人当たり付加価値額）



〔図3〕商工業分野の「きまって支給する現金給与額(月額)」

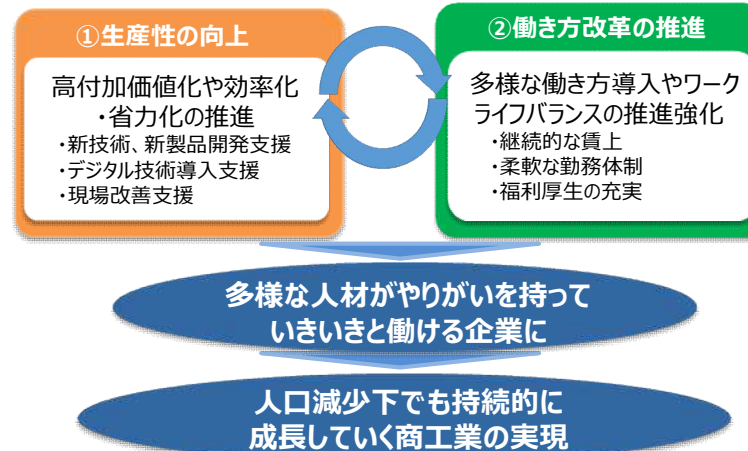


〔図4〕商工業分野の就業者数



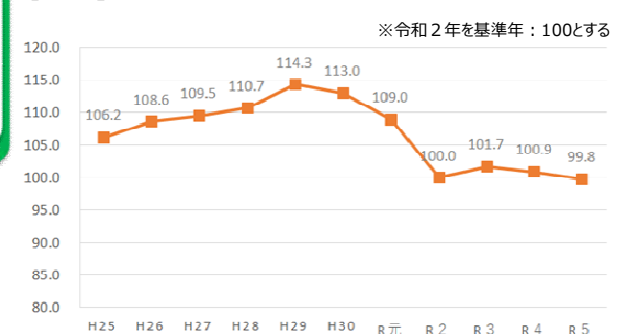
少子高齢化の進行により、R2はH22比で約15%の減

〔図5〕商工業分野の目指す姿



※「きまって支給する現金給与額」は、時間外勤務手当や休日出勤手当など超過労働給与を含んだ給与額の平均値
※〔図3、4〕は、日本標準産業分類の大分類「E 製造業」「G 情報通信業」「I 卸売業、小売業」の3業種における数値

〔参考〕高知県鉱工業生産指数（製造工業）の推移



※「高知県鉱工業生産指数」は、鉱工業製品を生産する県内の事業所における生産活動（生産量）を指数化したもの

令和6年度の進捗状況

(1) SDGsを意識した製品や特徴ある製品の開発促進

- ① **付加価値の高い製品・技術の開発支援**(グリーン化関連製品を含む)
戦略的製品開発推進事業費補助金による製品開発支援
開発チャレンジ事業：14件申請、12件採択
製品開発事業：8件申請、5件採択
⇒高付加価値な製品・技術の開発件数(製品開発事業の採択件数)
目標：10件(年間)、実績：5件(11月末)
- ② **製造業における生産性向上**
生産性向上推進アドバイザーの企業訪問(26社125件)
⇒定量的な効果のあった成果件数
目標：8件(年間)、実績：4件(11月末)

(2) 高知県の特長を生かした企業誘致の推進

- ① **企業誘致の推進による雇用者数**
出発点:7,693人→8,130人(R6目標)→7,799人(R6.4月)
- ② **企業立地件数【中山間】**
出発点:27件→37件(R6目標)→30件(R6.12月)
- ③ **立地企業による雇用の創出【中山間】**
出発点:116人→367人(R6目標)→156人(R6.4月)
ア 見本市出展等による誘致対象企業の掘り起こし
⇒誘致対象企業への訪問済：25社(訪問予定30社)
イ 県内理系学生へのアンケート等の実施による誘致対象企業の掘り起こし(10月～12月)
ウ 県内企業ニーズ(県内不足業種等)調査(7月～11月)
- ④ **工業団地の新規開発件数**
出発点:2件(R2～R5)→2件(R6～R9目標)→0件(R6.12月)
ア 開発候補地の確保に向けた市町村訪問(4市2町1村)
イ 高知市が候補地選定、南国市・香美市が条件調査着手

(3) 産業振興センターと連携した販路拡大

- ① **外商サポート強化による販路・新規取組企業の拡大**
ア 国内
・出展見本市を絞り事前準備や出展後のフォローを強化(11月末時点成約 R5:608件→R6:776件)
・NPO法人与連携し商談50回実施(11月末)
イ 海外
・海外ビジネス交流会の開催：2回、123名参加
- ② **工法支援のさらなる強化(11月末)**
大阪府内市町等への訪問78件、企業・団体訪問63件
目標：産業振興センターが支援する企業の県外売上高 1,089億円(年間)
(うち国内：1,030億円、うち関西：251億円、うち海外：59億円)
実績：509億円(8月末実績)
(うち国内：473億円、うち関西：104億円、うち海外：36億円)

課題

(1) SDGsを意識した製品や特徴ある製品の開発促進

- ① **付加価値の高い製品・技術の開発支援**
ア 製品構想書の的確なブラッシュアップを行い、申請件数、採択件数を増加させるため、製品開発支援チームのサポート強化が必要
イ 新たな企業の掘り起こしが必要
- ② **製造業における生産性向上**
ア 1社あたりの支援に長時間を要するため、新規企業を数多く支援することが難しい
イ 生産性向上に取り組む企業の掘り起こし

(2) 高知県の特長を生かした企業誘致の推進

- ① **企業誘致の推進による雇用者数**
- ② **企業立地件数【中山間】**
- ③ **立地企業による雇用の創出【中山間】**
ア 若者や女性の県外への転出超過に対応するため、県内就職を促進する企業誘致が必要
イ 雇用者数の増加を図るため、製造業及び事務系企業の新規企業の誘致や立地企業の増設等の促進が必要
- ④ **工業団地の新規開発件数**
開発候補地の不足
- ⑤ **新たな視点による地域産業の創出**

(3) 産業振興センターと連携した販路拡大

- ① **外商サポート強化による販路拡大・新規取組企業の拡大**
ア 国内 R6にNPO法人与連携した技術の外商分野以外にも、さらなる販路拡大の取組が必要
イ 海外 新たな企業の海外展開への参画を促すためには、従来のミッション団派遣より、参加しやすい現地訪問機会が必要
- ② **工法支援のさらなる強化**
新たなコーディネーターの人脈が生かし、さらに多くの自治体や団体等と県内企業との関係構築が必要

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1 **さらなる生産性の向上**

＜令和7年度の取り組み＞

- ① **付加価値の高い製品・技術の開発支援**
ア 製品開発支援チームのサポート強化(専門人材とのマッチング等)
イ セミナー開催により、開発に取り組む企業の掘り起こしと、人材育成(支援チーム員含む)を実施
KPI：高付加価値な製品・技術の開発件数 10件(年間)
- ② **製造業における生産性向上**
ア 生産性向上推進アドバイザーの増員など支援体制の強化
イ アドバイザーを産業振興センターに配置し、事業戦略支援企業の中から生産性向上に取り組む企業を掘り起こす
KPI：定量的な効果のあった成果件数 8件(年間)

ポイント2 **企業誘致の推進**

- ① **企業誘致の推進による雇用者数**
- ② **企業立地件数【中山間】**
- ③ **立地企業による雇用の創出【中山間】**
- ④ **工業団地の新規開発件数**
- ⑤ **新たな視点による地域産業の創出**
- 新 高知県企業誘致戦略の実行**
ア 若者や女性から人気の高い事務系企業等の誘致
・見本市出展やDM発送等による誘致対象企業の掘り起こし
- 拡 イ** 理系学生の就職を促進する企業の誘致
・アンケート調査による誘致対象企業の掘り起こし
- 拡 ウ** 県内製造業の生産性向上に資する企業の誘致
・ヒアリングやアンケートによる誘致対象企業の掘り起こし
- 新 エ** 中山間地域に働く場を創出する企業の誘致
・市町村との連携、ニーズ把握による誘致対象企業の掘り起こし

ポイント3 **販路拡大の強化**

＜令和7年度の取り組み＞

- ① **外商サポート強化による販路・新規取組企業の拡大**
拡 ア 国内【関西戦略の強化】
・NPO法人との連携を防災関連製品など各種製品に拡大
・関西あてな「ショッパ」と「とささ」を活用した販路開拓
- 拡 イ** 海外 忙しい経営層でも参加しやすい、短期間の海外視察をサポートデスクを設置したタイ・ベトナムで複数回実施
- 拡 ② 工法支援のさらなる強化【関西戦略の強化】**
・コーディネーターの活動日数を増やし(週3日→4日)、大阪府内だけでなく人脈のある近隣自治体まで訪問先を拡大
KPI：産業振興センターが支援する企業の県外売上高 1,122億円(年間)
(うち国内：1,061億円、うち関西：259億円、うち海外：61億円)

令和6年度の進捗状況

（４）県内事業者のデジタル技術導入に向けた支援

- ① **デジタル化に取り組む事業者の量的拡大**
商工会・商工会議所の経営指導員による相談・指導件数 640件（R6目標）⇒488件（11月末）
- ② **継続的にデジタル化に取り組む事業者の支援**
産業振興センターによるデジタル化計画の策定・実行支援
デジタル化計画策定：120社（R6目標）⇒123社（12月末）
「デジタル技術活用促進事業費補助金」による量的拡大
⇒交付決定：151件
- ③ **デジタル化の取組の質的向上**
県内企業の「DX認定」取得推進
DX認定企業数：9社（R6目標）⇒10社（12月末）

課題

（４）県内事業者のデジタル技術導入に向けた支援

- ① **デジタル化に取り組む事業者の量的拡大**
ア 中山間地域の小規模事業者において顕在化するデジタルデバイス（情報格差）の解消が必要
イ 取組の量的拡大に向け、事業者への啓発活動の強化が必要
- ② **継続的にデジタル化に取り組む事業者の支援**
ア デジタル投資に対する財政支援
多くの事業者にとって「ツール等の導入コスト」が課題となっており、財政支援により、デジタル投資への意欲を高め、所得が伸び悩む業種や事業者が取組の裾野を広げることが必要
イ デジタル人材の育成・確保
デジタル化計画を策定しても、人材不足がボトルネックとなり、取組の実行段階でストップしたり多くの時間を要する企業がある
- ③ **デジタル化の取組の質的向上**
取組をDXまで高めるには、経営者の悩み・課題に寄り添い「デジタル化計画」に基づく投資や推進体制構築に向けたサポートが必要

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント4 事業規模や取組段階に応じた支援の強化

- ① **デジタル化に取り組む事業者の量的拡大**
新 ア 中山間地域の小規模事業者におけるデジタルデバイス（情報格差）の解消に向けたデジタル入門講座の開催
拡 イ 商工団体の経営指導と連動した事業者への啓発活動の強化
新 KPI：経営指導員による相談・指導件数 720件（年間）
拡 イ 表彰制度を創設し、優良なデジタル化の取組を広く発信
- ② **継続的にデジタル化に取り組む事業者の支援**
拡 ア 生産性向上による賃上げや働き方改革を支援するため、事業者のデジタル技術の導入に対する補助制度を拡充
拡 イ 高知デジタルカレッジによるデジタル人材の育成や、副業・兼業プロ人材とのマッチングを促進
KPI：高知デジタルカレッジにおける人材育成者数 100人（年間）
- ③ **デジタル化の取組の質的向上**
拡 DXに挑戦する事業者を後押しするため、産業振興センターによる「事業戦略」「デジタル化計画」の横断的な実行支援体制を強化
KPI：DX認定企業数 14社（R4～7累計）

・商店街の人流データ計測のため、県・市の補助により帯屋町にAIカメラ5台を設置（R6）。他の商店街への横展開を図るため帯屋町のモデル15店舗に対する伴走支援を継続予定（R7）

（５）人材の育成・確保の推進

- ① **新規学卒者等の県内就職促進と定着支援**
ア 奨学金返還支援制度の創設（企業72社、学生25名、協定2市）
イ 県内の大学や経済団体等で構成する大学生等の県内就職促進会議を立ち上げ（7/25、9/11、11/20）
ウ 県内での就職活動に係る交通費等助成：144件（11月末）
エ 企業の採用力向上に向けたセミナー開催（6回開催）
- ② **外国人材の受入・活躍推進**
ア 受入促進
定着奨励金制度の創設（6月）
イ 定着促進
外国人生活相談センターの相談件数：701件（11月末）
地域での受入・定着促進に向けた市町村説明会
6/14：23市町村参加、6/25：町村会、10/7市長会
スキルアップに取り組む事業者への支援：補助金申請7件

（５）人材の育成・確保の推進

- ① **新規学卒者等の県内就職促進と定着支援**
ア 子どもや学生が地域の様々な仕事を知る機会や、県内企業と交流できる機会が十分ではない
イ 学生等が積極的に就職したいと思うような事業者のさらなる増加
- ② **外国人材の受入・活躍推進**
ア 受入促進
（ア）技能実習生等を初めて雇用しようとする事業者のうち、どこに相談すればよいかわからない事業者がいる可能性がある
（イ）県内事業者がさらなる事業拡大等を進めていくための手段として、事業者の経済成長に寄与する高度外国人材の雇用促進が必要
イ 定着促進
（ア）外国人材にとって働きやすい職場づくり
（イ）外国人材の住宅の確保や日本語学習の支援等が必要

ポイント5-1 ①新規学卒者等の県内就職促進・定着支援

- 拡 ア 高知求人ネット学生サイトの充実と利用促進
- 新 イ デジタルマーケティング、新聞、テレビ等様々な媒体を活用した県内就職に係る情報発信
- 新 ウ 学生と県内事業者の交流イベントや職業体験の開催促進
KPI：交流イベント6回
- 新 エ キャリア教育協力企業のデータベース作成と活用促進

ポイント5-2 ②外国人材の受入・活躍推進

- 新 ア 受入促進
（ア）新たに外国人材を雇用しようとする事業者等が相談できる窓口の設置
（イ）高度外国人材の雇用促進に向けたセミナー等の実施
- 新 イ 定着促進
（ア）「優良事業所認定制度」の創設・運用開始
（イ）技能実習生等の住宅を改修する事業者への支援
（ウ）日本語学習支援など共生社会施策の更なる強化
KPI：外国人100人以上の全市町村で日本語教室開設

（６）働き方改革の推進

- ① **WLB推進企業認証制度の推進**
ア WLB推進アドバイザーの増員（R5：7名→R6：9名）
イ 延べ認証企業数 840社（R6目標）→843社（R7.1月現在）
- ② **働き方改革に取り組む企業の拡大**
働き方改革コンサルタントによる企業への伴走支援（18社）
- ③ **多様な働き方の導入支援**
ア 働き方改革コンサルタントの養成（R5：31名→R6：47名）
イ 働きやすい環境整備に向けた補助制度の創設
交付決定77件（12月末現在）
- ④ **働きがい向上に向けた支援**
人事評価制度構築研修会の開催（11社）

（６）働き方改革の推進

- ① **WLB推進企業認証制度の推進**
育児・介護休業法改正への対応など要件の見直し、男性育休推進部門の創設など、制度のバージョンアップが必要
- ②～④ **働き方改革に取り組む企業の拡大 等**
ア 多様な働き方の導入、カスハラやビジネススクアラーへの対応など働きやすさ改善への支援や、男性育休、人事制度導入支援など働きがい向上に向けた支援への取組が必要
イ 支援メニューの充実や働き方改革コンサルタントのスキルアップが必要

ポイント6 働きやすい環境づくりを強力に支援

- 拡 ①～④ 企業伴走支援やKOCHI Work Style Awardによるロールモデル創出と横展開（KPI：支援企業数18社→25社）
- 新 ① **WLB推進企業認証制度に「男性育休推進部門」を創設**
②～④
- 新 ア 属人化解消や従業員の複数スキルの習得などを支援（KPI：10社）
- 拡 イ 働きやすい環境整備に向けた補助制度の拡充（KPI：100社）
- 拡 ウ 男女間、非正規・正規間の賃金格差解消に向け、職務や役割によって評価する制度の導入を支援（KPI：延べ20社）
- 新 エ カスハラやビジネススクアラーに関する法改正への対応を支援

国内外へのさらなる外商の促進

現状・課題

【国内】

- (1)出展見本市を絞り、事前準備や出展後のフォローを手厚くすることで成約増につながっているが、新規出展者が少ないため、掘り起こしが必要
- (2)大手企業に幅広くネットワークを持つNPO法人と技術の外商分野で連携し商談が生まれており、他分野でも販路拡大が期待できる。
- (3)専門知識が必要な工法分野について、土木技術コーディネーターの人脈を活かし、さらに多くの自治体や団体等と県内企業との関係を構築するためには活動体制の強化が必要

【海外】

- (1)海外展開のきっかけとなる現地視察について、従来のミッション団派遣では、期間が長く参加しづらい企業があり、多様な機会の提供が必要
- (2)フィリピンで防災セミナーを開催し、災害リスク世界一と言われるフィリピン政府機関の防災に対する関心の高さを確認。商談機会の拡充が必要
- (3)フランスにおいてR4,R5に出展した見本市やR6に実施したパリ市内展示スペースでの商品展示・商談の取組が実を結びつつあり、参画拡大が必要

【KPI】

産業振興センターが支援する企業の県外売上高

	R5	R6 (8月実績)	R9
目 標	1,057	1,089 (509)	1,190
うち海外	57	59 (36)	64

※単位：億円

5 期計画（令和 9 年度）の目指す姿

目標値

産業振興センターが支援する企業の県外売上高

出発点(R4)1,027億円（うち海外56億円）⇒現状(R6年8月)509億円（うち海外36億円）⇒R7 1,122億円（うち海外61億円）⇒4年後(R9)1,190億円（うち海外64億円）

- (1)国内：新たに外商に取り組む企業の裾野を拡大するとともに、外商の取組が進んでいる県内企業に見本市出展等の外商活動を促すことにより、成約額増加につなげる。
- (2)海外：海外展開に取り組む企業の裾野を広げるとともに、現地企業とのマッチング促進等により、県内企業の成約拡大につなげる。

令和 7 年度の取り組み

【国内】 関西圏への取り組みの強化

- (1)外商に取り組む企業の掘り起こし
県ブース出展を効果的な見本市に絞り、出展準備や出展後の商談会開催などの支援をさらにきめ細やかに行うことにより、新規企業も参加しやすく、より成約につながる環境を整備

拡

- (2)販路拡大の強化

- ① NPO法人との連携分野について、技術の外商分野に加えて、防災関連製品をはじめとする各種製品に拡大
- ② 「とさとさ」を活用した伝統的工芸品、海洋深層水などの販売促進

拡

- (3)防災関連製品・技術の外商支援体制の強化

土木技術コーディネーターの活動日数を増加（週 3 日→4 日）

【海外】 企業の裾野拡大と商談の強化

拡

- (1)海外展開に取り組む企業の掘り起こし

忙しい経営層でも参加できるよう、現地サポートデスク（タイ・ベトナム）を活用した短期間の海外視察の実施

拡

- (2)防災関連製品・技術の商談機会の拡充

台湾での展示会出展に加えて、フィリピンでのJICA等との連携や防災セミナーで築いた現地政府機関とのネットワークを活用し、現地商談及び事前・事後のウェブ商談を実施

拡

- (3)新たな市場の開拓に向けた取組の強化

- ① フランスやドイツでの取組の情報を共有、県内企業の意欲を高め、EU圏での商談を促進
- ② JETROと連携した米国市場調査の実施

地域商業の活性化

現状・課題等

(1) 現状

- ① 地域商業の活性化に向けては、これまで主に商業集積地（商店街）を対象に取り組んできた
H30から取り組む「商店街等振興計画推進事業」により、18地域（21市町）で計画策定
計画に基づく取組により商店街等におけるにぎわいの創出など一定の成果が得られた
一方で営業店舗数の減少は続いている

商業集積地における営業店舗数
(R4:4,632件→R5:4,557件)
出典：県地域商業実態調査
小売業及び卸売業の事業所数
(H28:8,365所→R3:7,929所)
出典：経済センサス

(2) 課題

- ① 都市部では郊外型店舗が増加、中山間地域では過疎・高齢化が進み、商業集積地の空洞化が進んでいる
② 商店街に限らず、地域住民の生活に必要な商業機能を維持したいというニーズがある
③ これまで商店街等を中心とした商業地域への支援を行ってきたため、それ以外の地域への支援が十分でない

商業支援の在り方の見直しが必要

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

商業集積地における営業店舗数（年間）

出発点(R4) 4,632件 ⇒ 現状(R5) 4,557件 ⇒ R7 4,600件 ⇒ 4年後(R9) 4,600件

- (1) 従来の「商店街等振興計画」を「地域商業機能維持・活性化計画（仮称）」にシフトし、市町村が主体となった計画の策定を支援する。
- (2) 計画の対象とする地域をこれまでの「商業集積地（商店街）」から「市町村全体」に変更し、地域に必要なとされる商業機能の維持・活性化に向けた取組の推進を図る。
- (3) 計画策定後は、計画の実行を伴走支援する。

令和7年度の取り組み

新 (1) 地域商業機能維持・活性化計画（仮称）の策定を支援

- ① 計画策定
ア 策定に係る協議会等の体制づくり
イ 地域に必要な商業機能の洗い出し
ウ 策定に向けた事業経営アドバイザー等の派遣

新 (2) 地域商業機能維持・活性化計画（仮称）に基づいた取組を支援

- ① ソフト事業に対する支援
ア 地域の商業機能を担う人材の育成や組織作り(若者を対象にした起業セミナー等)
イ 地域資源を生かしたブランドの構築等に向けた取組
ウ 地域の公共交通事業者と連携した取組
② ハード事業に対する支援
ア 滞在時間の延長を促すコミュニティスペース（休息施設、イートインスペース等）の設置
イ ポップアップストア等の出店

(3) その他 計画に位置づけた取組に対する支援

- 拡 ① 空き店舗を活用した出店・起業に対する支援
② 商工会等の経営指導員による支援
③ 事業承継の促進に向けた支援
④ デジタル化の促進に向けた支援

県内事業者のデジタル化の促進

現 状

▶事業者を取り巻く経営環境は、賃上げや原材料価格の高騰などによるコストの増加、人手不足などにより厳しい状況にあり、デジタル技術の活用に関心が高まりつつある

- ◆産業振興センター等の支援により中規模事業者のデジタル化の取組は一定進展
- ◆一方、小規模事業者では、半数がデジタル化の取組を実施していない（R5中小企業・小規模企業版 県政世論調査）
- ◆「導入コスト」がネックとなっていたが、デジタル技術活用促進事業費補助金（R4/R5補正）や国IT導入補助金の活用により、デジタル化に取り組む事業者の掘り起こしが一定進展

課 題

▶デジタル技術の導入による生産性向上や効果的なマーケティングを実現し、県内事業者の「稼ぐ力」を高める必要
▶若者・女性にとって魅力的な働く場を増やすため、デジタル技術も活用し、働き方改革を推進する必要

- ①取組の量的拡大に向け、県内事業者への啓発活動の強化が必要 →対策①②
- ②小規模事業者の経営支援の中核を担っている商工会・商工会議所の経営指導員のデジタル化支援力の強化が必要 →対策④⑤
- ③IT事業者や民間パソコン教室がない中山間地域では、仕事の中にデジタル技術やデータ分析を取り入れるきっかけがなく、小規模事業者のデジタルデバインド問題が顕在化 →対策⑦
- ④取組を質的に向上させDXまで高めるには、産業振興センターの機能を強化し、その他の支援機関との連携を深めながら、後回しになりがちなデジタル投資や推進体制構築に向けたサポートをする必要 →対策⑮⑯

デジタル化の促進に向けた普及啓発

- 新** ①県内事業者における優良なデジタル化の取組を公募し、表彰イベントを開催
- 新** ②表彰イベントで入賞した優良事例を広く発信することで取組の横展開を図り、デジタル化に取り組む事業者の裾野を拡大

第1段階 デジタル化準備～開始（初めの一歩） 量的拡大

■支援対象者

県内事業者の9割を占める小規模事業者（多くが個人事業主）

■R7取組内容

商工会・商工会議所

- ③ITツール集等を活用し経営指導の中で啓発活動を実施（経営指導員 約80名）
- ④「デジタル化支援員」を増員し（1名→2名）、経営指導員への支援体制を強化
- ⑤経営指導員のデジタル化支援力強化に向けた人材育成講座を実施

よろず支援拠点（国）

- ⑥商工会・商工会議所等からトスアップされる小規模事業者からの相談案件に専門家が対応

高知大学と連携

高知デジタルカレッジ

- ⑦ITサービス事業者が少ない中山間地域のデジタルデバインド対策として、ビジネスで使えるデジタル入門講座を開催（4カ所程度（安芸地域、嶺北地域、高幡+仁淀川地域、幡多地域））

テーマ例：「アンケートフォーム使い方」「顧客データ分析」「チラシづくり」等

- ⑧デジタル化を推進するための普及啓発セミナーを開催（7回）
※業種の裾野を広げるため、業界団体に向けた啓発活動も実施

第2段階 デジタル化実行（当面の課題を解決）

■支援対象者

デジタル化に取り組む意思を持つ事業者

■R7取組内容

産業振興センター

- ⑨継続的に取り組むための中期的な実行計画である「デジタル化計画」の策定・実行支援（デジタル化推進CO4名）
- ⑩情報産業協会会員企業等と連携したマッチング支援

工業技術センター

- ⑪ロボット・AI等を活用した製造ラインのスマート化を支援

UIターンサポートセンター

- ⑫都市部の副業プロ人材とマッチングし、伴走支援体制を構築

金融機関

- ⑬デジタル技術を活用した業務効率化を進めるためのデジタルツール導入や人材育成を支援（県補助制度を活用）

高知デジタルカレッジ

- ⑭従業員のリスキリングを推進し、社内のデジタル化リーダーを育成する講座を開催（総合講座35人、**新**個別テーマ15名×6テーマ）

第3段階 デジタル化統合 質的向上

■支援対象者

部門毎の効率化に留まらず、全体最適化を目指す意思のある事業者

■R7取組内容

産業振興センター

- ⑮会社全体の経営課題解決に向けたデジタル化計画策定後のフォローアップを行うための支援体制を強化（DX戦略アドバイザー2名）
- ⑯支援チームによる、企業の「事業戦略」「デジタル化計画」の横断的な実行を支援し、DXに挑戦する事業者を後押し
- ⑰全体最適に向けた取組を支援（「DX認定」取得など）

D X

ビジネスモデルや組織・企業文化の変革を行い、新たな付加価値を産みだす「デジタルトランスフォーメーション」の実現へ

KPI

- 1 商工会・商工会議所におけるデジタル化に関する指導・相談件数（年間）
出発点（R4）479件 ⇒ （R6.11）488件 ⇒ （R7）720件 ⇒ （R9）960件
- 2 産業振興センターが支援するデジタル化計画の策定数（R3～の累計）
出発点（R5）90件 ⇒ （R6.12）123件 ⇒ （R7）150件 ⇒ （R9）210件
- 3 DX認定企業数（R4～の累計）
出発点（R5）7社 ⇒ （R6.12）10社 ⇒ （R7）14社 ⇒ （R9）24社

⑯国補助制度の活用促進 及び 県単独の補助制度の創設

（1）事業者の共通課題の解決 → 国のカタログ補助金等を活用

国IT導入補助金

国省力化投資補助金

国ものづくり補助金

（2）事業者の個別課題の解決 → 県単独の補助制度により支援（国補助金で対象とならない、個別システム開発やハード機器整備を支援）

拡 デジタル技術活用促進事業費補助金

円滑な事業承継の推進

現状・課題

(1) 経営者への意識啓発

①金融機関や商工団体等による経営者への意識啓発及び支援ニーズの掘り起こしは進んでいる。しかしながら、県内の事業承継支援の対象となる事業者(60歳以上で後継者不在 約5,350者/県推計)に対し売り手相談は992件(R2-R5相談件数)とまだまだ少ない状況

⇒各支援機関による継続的な取組が必要

県内事業者数 (単位：者)	H26	H28	R3
	26,399	25,025	22,422

出典：総務省 経済センサス活動調査
(単位：件)

休業・解散	H30	R元	R2	R3	R4	R5
	215	257	321	237	247	261

出典：東京商工リサーチ

(2) 売り手・買い手の相談件数

①売り手の掘り起こしは一定進んでいるが、買い手については移住施策との連携や支援メニューの創設、情報発信等を行っているものの相談はまだ少ない状況

⇒買い手の増加に向けたさらなる取組が必要

(単位：件)

	R4	R5	R4-R5平均
売り手相談(A)	294	254	274
うち中山間	194	148	171
買い手相談(B)	113	122	117.5
成約数(C)	51	52	51.5
うち中山間	16	18	17
成約率(C)/(A)	17.3%	20.5%	18.8%
うち中山間	8.2%	12.2%	9.9%
買い手/売り手(B)/(A)※	38.4%	48.0%	43.1%

※全国の事業承継・引継ぎ支援センター R5年度全国平均75%

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

高知県事業承継ネットワークによる第三者承継のマッチング件数（年間）

出発点(R4) 51件 ⇒ 現状(R6.12) 56件 ⇒ R7 100件 ⇒ 4年後(R9) 100件

- ①県全体の事業承継支援の底上げを図るため、地域の連携体制を強化する
- ②県内事業者のマッチングを促進するため、買い手の増加を図る

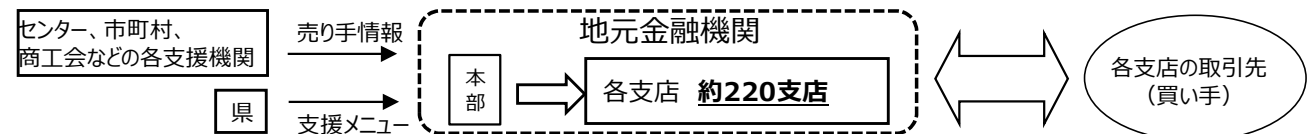
令和7年度の取り組み

(1) 地域の支援機関の連携体制の強化

- ①事業承継ネットワークが行う「事業承継診断」の実施による支援ニーズの掘り起こしや意識啓発
- ②地元支援機関が有する事業者のニーズ等の情報を共有し、地域にあった支援策を展開
⇒R7年度は4地区で展開（中山間地域）

(2) 買い手の増加に向けた取組

- ①地元金融機関と連携した買い手の掘り起こし
ア 地元金融機関に売り手情報や県支援メニュー等を発信し、マッチングを推進(県外・県内)



- ②移住施策等と連携した買い手の掘り起こし

主に県外向け

- ③ア 事業承継・引継ぎ支援センターによる相談体制の拡充
⇒移住コンシェルジュを通じて、継業希望者に引継ぎ支援センターとのWeb面談を案内
- ③イ 移住Webサイトを通じたデジタルマーケティングの活用
⇒関心層にアプローチする特集ページを作成し、メルマガによるプッシュ型広報を実施

主に県内向け

- ③ウ 地域おこし協力隊の研修会や創業塾の起業希望者対象セミナーにおいてPR(各2回以上)
- ③エ 県内大学等の出前承継セミナーの実施（2回以上）
- ③オ 買い手への支援メニューの継続（奨励給付金、補助金など）

外国人材の活躍推進

現状・課題

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

県内で就労する「技能実習」及び「特定技能」の外国人労働者数（年間）
（技能実習制度は国において見直しをしているところ）

出発点（R5）3,059人 ⇒ 現状（R6）3,762人 ⇒ 4年後（R9）4,000人以上

外国人材が「暮らしやすい・働きやすい・学びやすい環境づくり」の取組を一段と強化し、本県で働く外国人材の満足度を向上させ、本県への定着を図る

高知県元気な未来創造戦略と連動

令和7年度の取り組み

<受入促進>

- ①一定期間県内で就労した外国人材に対して定着奨励金を給付
- ②大使館や送り出し機関等との情報を基に、有望な国・地域を開拓（インド北東部など）
- 新**③新たに外国人材を雇用しようとする事業所等が相談できる窓口の設置
（制度や在留資格の説明、県内監理団体の紹介）
- ④高度外国人材の雇用促進に向けたセミナー等の実施
（セミナー、合同企業説明会の開催）

<定着促進>

（1）暮らしやすい環境づくり

- 新**①多文化共生に取り組む市町村への補助制度の創設
（多文化共生社会への理解促進や交流イベント開催の支援）
- 拡**②多文化共生等に係る民間団体等の取組に対する支援
- ③市町村が行う日本語教育の取組支援（KPI：外国人100人以上の全市町村で日本語教室開設）
- ④e-ラーニングを活用したオンデマンドによる学習機会の提供
- ⑤外国人生活相談センター（ココフォーレ）による相談対応

（2）働きやすい環境づくり

- 新**①技能実習生等の住宅を改修する事業者への支援
- ②「優良事業所認証制度」の創設・運用開始
- ③就労環境整備（社内マニュアル・標識類の多言語化等）の支援

（3）学びやすい環境づくり

- ①技能やビジネスのスキルアップに取り組む事業者への支援
- ②溶接や金属塗装等、在職者への技能訓練の実施（県立高等技術学校）

38

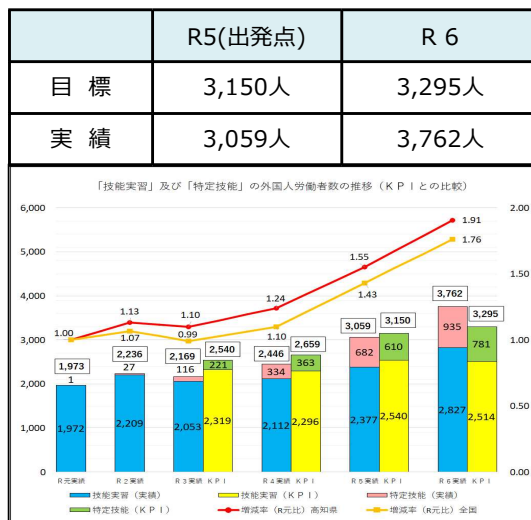
【現状】

- （1）海外から優秀な人材を確保
送出国側との信頼関係の構築
（ベトナム、インドなどへのミッション団の派遣）
現地への訪問回数 R2: 0回→R6: 6回
- （2）県内における就労・相談体制の充実
事業者向け説明会の開催
R3～R5: 11回（参加者294名）
- （3）地域の一員としての受入態勢の充実
外国人生活相談センターの運営
相談件数 R2: 493件→R5: 826件

【課題】

- 人手不足を解消し、県経済を持続・発展させていくため、送出国との関係を一層強化し、優秀な人材を送り出してもらうことが必要
- 育成就労制度（R9までに施行）では、外国人本人の意向による転籍が認められるため、本県で働き続けたいと思える環境づくりが必要

県内で就労する「技能実習」及び「特定技能」の外国人労働者数



働き方改革の推進

現状・課題

(1) ワークライフバランスの推進

- ①ワークライフバランス推進企業認証制度の取得を推進し、認証企業数が大幅に増加
(H30 233社→R7.1月 843社 (延べ))
※業種別：建設業 55.4%、
製造業、医療・福祉ともに11.0%の順
従業員規模別：10人以上の企業 77.1%
⇒幅広い業種、小規模事業者の取得を推進
していくことが必要
- ②男性育休の取得推進により取得率が大幅
に上昇しているが、取得期間が短い傾向
(取得率：H30 7.6%→R5速報値 35.0%
取得期間：R5速報値 1ヶ月未満 49.5%)
⇒取得率と取得期間の更なる増加に向け、
業務を代替する従業員の負担感の解消など
企業内の仕組みづくりが課題

(2) 働きやすい職場環境づくりへの支援

- ①テレワークやフレックスタイム制、兼業・副業など
多様な働き方を導入する企業が増加
(働き方改革に取り組む企業の割合
R1 42.5%→R5 52.9% (従業員5人以上))
⇒小規模、中山間地域に所在する企業は、
働き方改革に取り組む企業が少ない状況

(3) 若年層対策の推進

- 高知県の若者の離職率は全国と比べて高い状況
にある
(新規学卒者(R2.3月卒)の3年以内離職率
高校：全国37.0%、高知県41.3%
大学：全国32.3%、高知県37.3%)
⇒早期離職(県外転出含む)の抑制が課題

5期計画(令和9年度)の目指す姿

すべての世代が活躍し多様な働き方ができる高知県へ

目標値

(1) ワークライフバランス推進延べ認証企業数(累計)

出発点(R4) 632社⇒現状(R7.1) 843社⇒R7 910社⇒4年後(R9) 1050社

(2) 働き方改革に取り組む企業(従業員5人以上)の割合(年間)

出発点(R5) 52.9% ⇒現状 R7調査 ⇒R7 59%⇒4年後(R9) 65%

- ①業種、地域、従業員規模ごとの支援を強化し、認証制度のさらなる普及を図ることで、働きやすい職場を拡大
- ②女性や若者、高齢者など多様な人材が活躍できる職場環境づくりを進める県内企業の支援を強化
することで、人材の確保、定着に寄与

令和7年度の取り組み

(1) ワークライフバランスの推進

- 新** ①認証制度に男性育休推進部門を創設し、取得企業に対し県補助金へのインセンティブを付与
- 新** ②業務の属人化解消や複数スキルの習得を支援し、男性育休をはじめとする休暇が取得しやすい環境を整備

(2) 働きやすい職場環境づくりへの支援

- 拡** ①企業伴走支援やKOCHI Work Style Awardによるロールモデル創出と横展開(KPI:支援企業数25社)
- 拡** ②多様な働き方や賃上げなど処遇改善に取り組む企業を事例集等により紹介し、企業の機運を醸成
- 拡** ③働きやすい環境整備に向けた補助制度の拡充により、多様な人材が活躍できる環境整備を推進
(KPI:100社)
- 拡** ④職務や役割によって評価する制度の導入を支援し、男女間、非正規・正規間の賃金格差解消や処遇改善
を推進 (KPI:延べ20社)
- 新** ⑤チャイルドペナルティ対策など女性活躍に関するセミナーを開催し、女性が働きやすい環境づくりに向けた機運
を醸成
- 新** ⑥カスハラやビジネスケアラーに関する法改正への対応を支援

(3) 若年層対策の推進

- 拡** ①職務や役割によって評価する制度の導入を支援し、男女間、非正規・正規間の賃金格差解消や処遇改善
を推進 (KPI:延べ20社) (再掲)
- 拡** ②経済団体等と連携し、新入社員向けセミナー、交流セミナー等を実施し、早期離職対策を推進
- 新** ③デジタルマーケティングを活用し、県内の求人情報や各分野の支援策を紹介することで若者の県内定着とスキル
アップによる正規化を促進

《連携テーマ》 県内就職の促進

目指す姿

- あらゆる産業分野で担い手不足が深刻化している中、県民に地域の仕事（事業者）が十分に知られていない。学生等から積極的に就職したいと思われる事業者となるための魅力向上が必要。
- 地域の仕事を知る児童・生徒や魅力ある県内事業者が増加することにより、県内就職を志す若者が増えることを目指す。

分野を代表する目標

県内高校生の県内就職率 出発点(R4)71.6%⇒4年後(R9)75%⇒10年後(R15)75%
県内大学生の県内就職率 出発点(R4)36.0%⇒4年後(R9)42%⇒10年後(R15)42%

大学生のUターン就職率 出発点(R4)21.3%⇒4年後(R9)24%
 ⇒10年後(R15)28%

柱1 地域の仕事（事業者）を知ってもらう ～キャリア教育の推進～

	商工業	観光・建設業	医療・福祉	農林水産業	その他
	新 キュリア教育協力事業者データベース作成【商工】 ・ 教委と各産業分野所管部局が連携して推進				
小学生	〈小学生〉 ・ものづくりの動画活用促進（製紙業等） ・ワクワクWorkキッズフェス（ものづくりや建築等）【商工】	〈小学生〉 ・こうち建設フェスタ	〈小学生～高校生〉 ・福祉、介護職に関する研修【子福】 ・とさ子タウン（看護師・薬剤師）【健康】	〈小学生〉 ・親子アグリスクール ・酪農教育ファーム ・NABRAS普及イベント【漁業】	〈小学生～中学生〉 ・起業体験ワークショップ【産振】 ・アニメ教室【産振】 新・地域の伝統行事や産業継承に取り組む学習活動、県内の企業や産業を学び体験する活動【教委】
中学生	〈小学生～高校生〉 ・ものづくり名人派遣 ・卸売業見学【商工】 ・企業見学や出前授業	〈中学生～高校生〉 ・土木工事1日体験【土木】	〈小学生～大学生等〉 ・ふくしフェア【子福】	〈小学生～大学生等〉 ・森林環境学習フェア【林業】	・県内企業等を見学・体験するツアー【教委】 ・電車、バス、鉄道見学 〈小学生～高校生〉 ・起業家講演【産振】 〈中学生～大学生等〉 ・アニメ講演会、アニメ制作体験講座【産振】
高校生	〈小学生～大学生等〉 ・ものメッセ ・私立学校の企業訪問【文化】	〈中学生～大学生等〉 ・宿泊業職業体験【観光】	〈高校生〉 ・ふれあい看護体験【健康】 ・福祉の仕事セミナー【子福】 〈高校生～大学生等〉 ・歯科衛生士職業体験 ・専門学校生 新・病院めぐり/リッツアー【健康】 〈大学生等〉 ・保育のお仕事フェア【教委】	〈高校生〉 新・職場見学会、宿泊研修【農業】 ・就業支援セミナー【漁業】 ・職場体験【林業】 〈高校生～大学生等〉 ・フォレストスクール【林業】	〈高校生〉 ・アニメ講演会、アニメ制作体験講座【産振】 新・県の課題解決に向けたワークショップや産業や文化を学ぶ宿泊研修【教委】 ・企業の経営者や社員へのインタビュー【教委】 〈高校生〉 ・労働局による企業説明会 等
大学生等	〈高校生〉 ・女性エン지니어が活躍している企業見学【教委】	〈高校生〉 ・建設バス【土木】			
・インターシップ、就業体験、出前授業、交流会、就職フェア、企業説明会【各産業分野】 新・学生と県内事業者の交流イベントの支援【商工】 KPI：交流イベント6回 ・民間企業等と連携した課題解決型学習（PBL）（実施主体：工科大学）、域学共生実習（実施主体：県立大学）					

柱2 県内事業者の魅力向上 ～学生等から選ばれる事業者になる～

【所得向上に向けた取り組み】

- 生産性の向上
 - ・経営計画等の策定支援
 - ・収益向上に向けた支援
 - ・省力化・省人化に向けた支援
- 価格転嫁に向けた環境整備

【労働環境の改善に向けた取り組み】

- 働き方改革の推進
 - ・人事評価制度の導入支援
 - ・労働環境整備の支援
 - ・専門コンサルタントによる伴走支援
 - ・ワークライフバランスや男性育休の取得促進の支援
- 女性活躍の環境づくり
 - ・一次産業や建設業における女性進出の後押し
 - ・女性のキャリア形成支援

【事業者の採用力向上の支援】

- ・自社の魅力や就職後のやりがい等を効果的に発信するためのセミナー、専門家派遣による伴走支援【商工】
- 新・就職者の奨学金返還支援【商工】
- ・大学就職担当者と企業の情報交換会
- 新・経済団体と連携した経営者への就活実態の周知【商工】

【関係機関等と連携した就職支援】

- ・就職支援コーディネーターによる就職サポート【商工】
- ・ジョブカフェこうち【商工】
- ・看護協会等との連携【健康】
- ・福祉人材センターによる無料職業紹介や就職支援【子福】
- ・JA無料職業紹介所との連携【農業】

「大学生等の県内就職促進会議」の議論を踏まえて取り組みを推進

【県内就職の実現】

地域の仕事を知る児童・生徒や魅力ある県内事業者が増加している！

【定着の促進】

- ・事業者の魅力向上
- ・階層別研修（商工会議所）

県内で再就職

早期離職者
転職希望者

転職等を考えている方へのアプローチ

- 新・【デジタルマーケティング】高知求人ネット学生サイトや県内転職に係る支援策の周知【商工】
- 新・県内でやりがいのある仕事に出会い、活躍している若者の動画を活用した定住プロモーションを展開【総企】
- ・就職フェア、産業別の相談会等（労働局）

アプローチ

柱3 「県内就職」の機運の醸成 ～情報発信の強化～

【県民への広報の強化】

- 新・高知で就職！応援プロジェクトの実施（県内就職に係る広報）
新聞、テレビ、ラジオ、SNS、県・市町村広報誌 等
デジタルマーケティングを活用した広報 等

【高知求人ネット学生サイトの充実】

- 〈高校生～社会人〉
- 新・情報の充実と、事業者の掲載基準の設置による質の向上【商工】
- 新・広報の強化（各高校での登録会（KPI：4校）、大学食堂での広報等）【商工】

【インターンシップ情報の発信】

- 〈大学生等〉
- ・県内事業者のインターンシップ情報の発信【商工】

観光分野の施策の展開 ～「地域のための観光」へ～

目指す姿

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぷり高知旅キャンペーン」を展開し、国内外の観光客に、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、味わっていただくことで、長期滞在や高知のファンの拡大を目指すとともに、観光消費額の増につなげる。

分野を代表する目標

県外観光客人泊数 観光総消費額

出発点(R4) 426.6万人泊 ⇒ 現状(R5) 522万人泊 ⇒ R7 552.9万人泊 ⇒ 4年後(R9) 563.9万人泊 ⇒ 10年後(R15) 606.8万人泊
出発点(R4) 966億円 ⇒ 現状(R5) 1,290億円 ⇒ R7 1,338億円 ⇒ 4年後(R9) 1,389億円 ⇒ 10年後(R15) 1,599億円

【観光商品をつくる】観光資源の発掘・磨き上げ

柱1 長期滞在につながる観光地域づくりの推進

(1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり

- ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
- ②神祭への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成

(2) 地域内での周遊・滞在の促進

- ①地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の仕組みづくり
- ②広域観光組織を中心としたデジタルデータの活用による戦略的な周遊施策等の実践

拡(3) 長期滞在を目指した受入態勢づくり

- ①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の支援
- ②中山間地域における分散型ホテルの構築や宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援

(4) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上

- ①集落活動センターを拠点とした宿泊、食の提供、イベント開催など地域との持続的交流につながる観光商品の造成
- ②地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大(民泊の推進、みどりの学習旅行)

(5) 中山間地域の移動を確保するための2次交通の充実

- ①コミュニティバスなど既存インフラの観光への活用
- ②県内バス事業者との連携による旅行商品化の促進

磨き上げた
観光資源・商品を
国内外の市場へ

「極上の田舎、高知。」
をコンセプトとした「どっぷり高知旅
キャンペーン」の展開

“おもてなし”でリピーター化
観光客の声を商品づくりに反映

【もてなす】受け入れ・リピーターの獲得

柱3 おもてなしの推進

(1) ユニバーサルツーリズムの推進

- ①バリアフリー観光相談窓口の設置や特設ウェブサイトでの情報発信
- ②観光関連事業者の人材育成等による受入態勢の強化

(2) 地域の特色を生かした受入態勢づくり

- ①観光ガイドの裾野拡大やスキル向上
- ②観光施設等でのコンシェルジュ機能の強化
- ③広域観光組織の体制及び機能強化(地域おこし協力隊制度の活用)

拡(3) やなせキャラクター等の活用による県内周遊の促進

- ①やなせキャラクターや、まんが・アニメに関連する文化施設等を巡るスタンプラリーの実施
- ②中山間地域を中心に「あんぱん」関連の企画展等と「どっぷり」の体験等を組み合わせたイベントの開催等

(4) 観光客の満足度の向上

- ①高知家おもてなしキャンペーンの展開等による県民運動の強化
- ②観光関連施設の「Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応」の受入環境整備を推進

戦略的セールス
& プロモーションで
観光客が高知へ

【売る】PR・プロモーション

柱2 戦略的セールス&プロモーション

拡(1) マスメディアを活用した情報発信

- ①連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信
- ②とさとさや大手書店等とタイアップした「やなせかしのふるさと高知」のPR

(2) 旅行会社向けのセールス活動

- ①旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施
- ②広域観光協議会と連携したセールス活動
- ③教育旅行誘致セールスの実施

(3) 閑散期における誘客の促進

- 新①平日宿泊促進キャンペーンの実施
- 拡②ナイトタイムエコノミーの推進や龍馬バスポートを活用した長期滞在の促進による閑散期対策の実施

(4) 若者の関心が高い新たなスポーツの推進

- ①プロ野球など既存プロスポーツチームの誘致の継続
- 新②県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進
- 拡③高知ユナイテッドSCのJリーグ参入を契機としたスポーツツーリズムの推進
- 新④子どもや若者の関心が高い新たなスポーツ機会の拡充



柱4 国際観光の推進

(1) 定期便化に向けた国際チャーター便の誘致

- ①台湾チャーター便の定着に向けた取り組みの強化
- ②短期チャーター便の誘致(韓国等)
- ③国際定期便受入に向けた高知龍馬空港新ターミナルの整備

(2) 関西圏からの誘客の促進

- 新①大阪・関西万博での情報発信
- ②大阪観光局や関西エアポート等と連携した情報発信

(3) 個人旅行者の誘客の拡大

- ①アドベンチャーツーリズムの推進(インバウンド向け「どっぷり高知旅」のセールスやプロモーション)

(4) 旅行商品の高付加価値化や滞在期間の延長

- ①アドベンチャーツーリズムの推進(インバウンド向け「どっぷり高知旅」のセールスやプロモーション)【再掲】

(5) 消費額拡大に向けた受入環境整備

- 拡①観光事業者と連携した消費拡大の推進
- 拡②地域通訳案内士等のガイドスキルの向上による稼げるガイドの育成

全体を下支え

柱5 観光人材の確保・担い手不足の対応

拡(1) 宿泊施設の生産性向上につながる高付加価値化、長期滞在の推進

- ①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の支援【再掲】
- ②中山間地域における分散型ホテルの構築や宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援【再掲】

(2) 年間を通じた観光需要の平準化

- 新①平日宿泊促進キャンペーンの実施【再掲】
- 拡②閑散期対策【再掲】

(3) 積極的な人材の確保

- 拡①教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大
- 拡②外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化

令和7年度の取り組みの強化のポイント【観光分野 1 / 4】

◆分野を代表する目標：観光総消費額

単位：億円

	R 4 (出発点)	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	1,130	1,288	1,276	1,338	1,389
実 績	966	1,290	—	—	—
達成度	B	A	—	—	—

◆分野を代表する目標：県外観光客人泊数

単位：万人泊

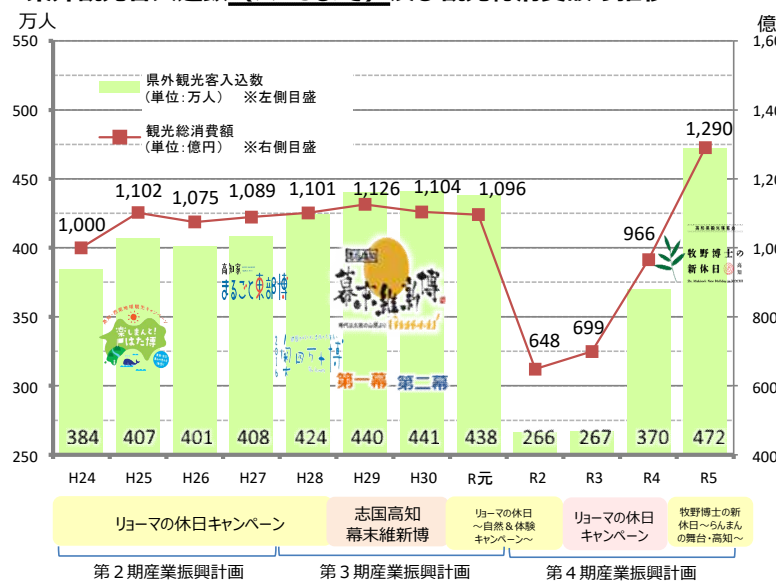
	R 4 (出発点)	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	—	—	541.4	552.9	563.9
実 績	426.6	522.0	—	—	—
達成度	—	—	—	—	—

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

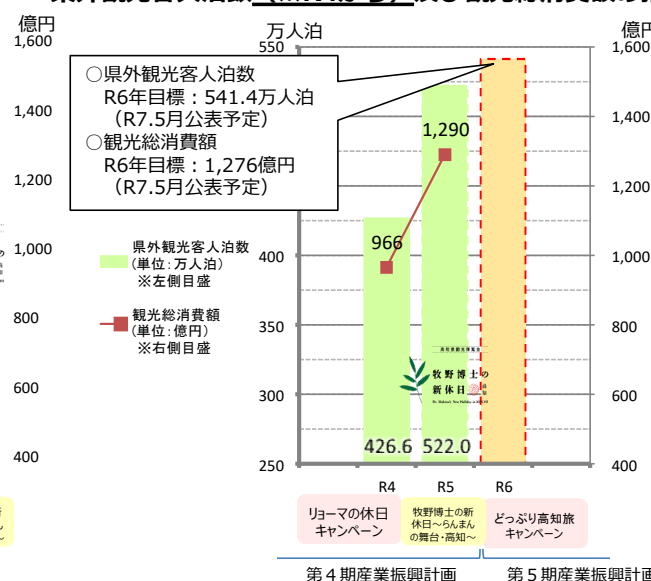
◆分野を代表する目標の達成見込み

- 主要観光施設の利用者数でみると、R6.1～11月は2,950,975名で前年同期比93.4%と堅調推移しているものの、4月以降は前年より減少してきている。
過去最高の入込客数となった昨年の反動減（連続テレビ小説「らんまん」効果に伴う反動減）や、物価高騰による外出控え（消費控え）等が懸念されるため、目標をやや下回ることが見込まれる。次年以降は、連続テレビ小説「あんぱん」を最大限に生かし、誘客の拡大と県内周遊の強化を図ることで、分野を代表する目標の達成を見込む【図1-2】
- 外国人延べ宿泊者数は、令和6年9月末時点の速報値で88,990人泊（前年同期比93.8%）と前年をやや下回っているが、台湾との定期チャーター便の運航継続や11月以降の近隣県における国際線の増便などにより、目標達成を見込む【図2】

【図1-1】
県外観光客入込数（※R5まで）及び観光総消費額の推移

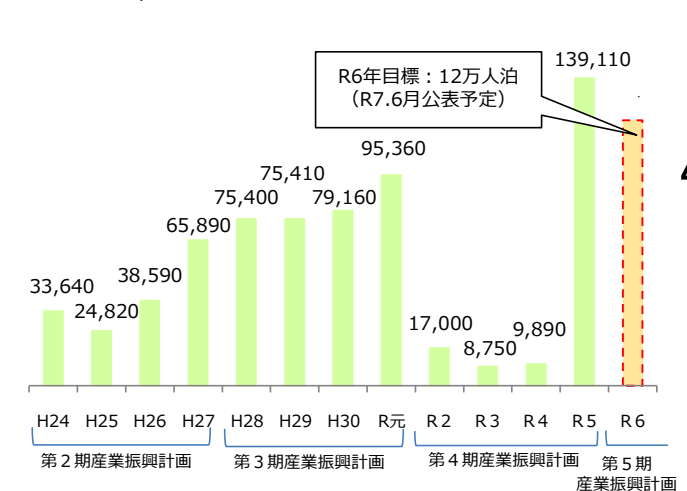


【図1-2】
県外観光客人泊数（※R4から）及び観光総消費額の推移



【図2】
本県の外国人延べ宿泊者数の推移（単位：人泊）

（出典/観光庁宿泊旅行調査（従業員が10未満の宿泊施設を含む））



【表1】 その他主要な戦略目標達成状況

項目	出発点(R4)	実績(R5)	達成目標(R6)
中核となる観光施設(14施設)の入込数(年間)	209.1万人	275.1万人	235.1万人
県外観光客入込数(年間)	370万人	472万人	465万人
スポーツによる県外からの入込客数(年間)	53,161人	86,094人	70,000人

【表2】 観光客満足度調査結果

※「大変良い」「良い」を合計した割合（観光政策課調べ）

項目	出発点(R4)	実績(R5)	到達目標(R6)
観光施設における満足度(年間)	86%	87.3%	87.5%
宿泊施設における満足度(年間)	80%	81%	82%

令和6年度の進捗状況

課題

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント 高知県観光の盛り上げと中山間地域の活性化

(1) 連続テレビ小説「あんぱん」を生かした情報発信

- ①ドラマの動きと連動したセールス・プロモーション
 - ア 観光商品説明会及び商談会でのセールスやモニターツアーの実施（4～9月 東京、大阪、広島、福岡、名古屋 計15回）
 - イ あんぱんの放送と連動した情報発信（全国・首都圏エリア）（8/26 「やなせたかし・暢夫婦のふるさと高知」のPRツール制作、9/7～8 KITTE大阪でのどっぷり高知旅フェスティバルの実施、9/28～ 雑誌等を通じた物部川エリアの情報発信（計6件）、10/30～11/30 大手書店と連携した情報発信）
 - ウ アンテナショップオープンと連動した情報発信（6/19～6/24 阪神百貨店での高知県フェアの出展、6/22～6/23 JR大阪駅アトリウム広場での高知県フェア出展、9月～ KITTE大阪催事スペースでの観光イベントの実施（計4回）、関西・中四国メディアへの露出（計43件））

(1) 連続テレビ小説「あんぱん」を生かした情報発信

- ①ドラマの動きと連動したセールス・プロモーション
 - ア 物価高騰による外出控え（消費控え）
 - イ 過去最高の入込客数となった昨年度の反動減（らんまん効果に伴う反動減）
 - ウ 人気が続いている「らんまん」や、牧野博士との連動
- ②県内各地への周遊
 - ア 物部川エリアからの県内各地への周遊

(1) 連続テレビ小説「あんぱん」を生かした情報発信

- 拡** ①「あんぱん」、「やなせたかしのふるさと高知」を前面に打ち出した誘客
 - KPI：マスメディア等の媒体での露出件数（550件）
 - 県外イベントやセールス等での観光PR（30件）
 - ア 連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信
 - イ とさとさや大手書店等とタイアップした「やなせたかしのふるさと高知」のPR
- 拡** ②やなせキャラクター等の活用による県内周遊の促進
 - KPI：県内イベント等での観光PR（13件）
 - ア やなせキャラクターや、まんが・アニメに関連する文化施設等を巡るスタンプラリーの実施
 - イ 中山間地域を中心に「あんぱん」関連の企画展等と「どっぷり」の体験等を組み合わせたイベントの開催
 - ウ 「牧野植物園」と「やなせたかし記念館」の両方をお得に楽しめるセット券の販売 等

(2) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり

- ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
- ②神祭への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成
 - ア エリア選定のための市町村ヒアリングを実施（5/24～6/12 19市町村）
 - イ 地域への「どっぷりCP」普及啓発や商品造成の勉強会を実施（エリア別説明会：6/18～6/20 6回、計101名参加、テーマ別オンライン勉強会：7/24～ 5回、計57名参加）
 - ウ エリア、コーディネーターの選定、伴走支援
 - エ エリアの選定基準の設定、重点支援エリア選定、コーディネーターの配置による伴走支援（6/20～ 10市町村選定）
 - オ モニターツアーの実施（8月～ 4商品）
 - カ 造成した商品の販売支援（9月～ 7商品造成（11月末））
- ③旅行商品の高付加価値化や滞在期間の延長
 - ア 観光庁事業を活用したインバウンド向けプレミアムコンテンツの造成 観光庁「地域観光新発見事業」採択（7月）（9月～ 奥四万十地域、嶺北地域のコンテンツ造成）（12/2～12/4 旅行会社によるモニターツアーの実施）
- ④国際チャーター便誘致活動と定期便化の実現
 - ア 台湾定期チャーター便の運航（R5.5/10～R7.3/29(予定)）（R6.11月末 搭乗率(台北→高知) 約95%)
 - イ 短期チャーター便の誘致に向けたセールス（4～11月 韓国、香港 計19回、韓国：航空会社及び旅行会社の招請(1月以降で調整中)）

(2) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり

- ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
- ②神祭への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成
 - ア 観光客に地域を深く味わいながら長期滞在していただくためには、県内全域で商品造成を行うことが必要
 - イ クルーズ船の寄港や大阪・関西万博からの誘客に向けて、日本文化を好むインバウンド観光客にも対応できる商品造成を行う必要がある
 - ウ 造成した商品のPRを強化し、販売につなげる支援が必要
- ③旅行商品の高付加価値化や滞在期間の延長
 - ア 外国人富裕層の誘客が見込まれるコンテンツの磨き上げや体験内容の拡充、柔軟な受入体制づくりが必要
 - イ 外国人観光客に向けて高知の魅力を伝えるガイドが不足
 - ウ 外国人観光客の消費拡大につなげるため、多言語での商品紹介やキャッシュレス機器の導入等、受入環境整備に対する支援や情報発信の強化が必要
- ④国際チャーター便誘致活動と定期便化を見据えた取り組み
 - ア 台湾定期チャーター便の定着に向けて、ツアー商品の拡充（新たな観光コンテンツの提案）や個人旅行者に対するプロモーションの強化が必要
 - イ 短期チャーター便の誘致に向けて、旅行会社や航空会社等へのセールス強化（客層の興味関心に応じたコンテンツの提案）や本県の認知度向上（旅行会社等との共同プロモーションの実施）が必要

(2) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり

- ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
- ②神祭への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成
 - KPI：コーディネーター派遣回数（150回以上）
 - ア 観光相談窓口の設置による既存商品等の磨き上げ
 - イ 造成した商品の販売を促進するパンフレット等の作成
 - ウ 宿泊施設を中心に、地域内の体験や飲食を面的に紹介する特設サイトの新設等
- ③旅行商品の高付加価値化や滞在期間の延長
 - KPI：地域通訳案内士登録者数（15人）
 - 消費拡大セミナー受講者数（150人）
 - ア インバウンド向けの通訳ガイド付き「どっぷり高知旅」商品の造成
- 拡** ④「どっぷり高知旅」商品等に対応した稼げるガイドの育成研修及び観光事業者、旅行会社等とガイドをつなぐマッチングの実施
- 拡** ⑤観光関連事業者向けセミナーの開催や伴走支援等による消費拡大の促進
- ④国際チャーター便誘致活動と定期便化を見据えた取り組み
 - KPI：国際チャーター便の運航数（110往復（高知空港））
 - ア 台湾定期チャーター便利用のツアー商品造成等への支援や旅行会社等との共同プロモーションの実施
 - イ 台湾定期チャーター便における一般向け航空券の増席を見据えた個人旅行者に対する周遊施策の強化
 - ウ 短期チャーター便の誘致に向けたテーマを絞った旅行商品（ゴルフ、サイクリング等）の提案や旅行会社等と連携した効果的なプロモーションの実施（韓国等）

令和6年度の進捗状況

(3)長期滞在を目指した受皿づくり

- ①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した長期滞在を促進するための取組支援
 - ア 支援対象エリアの選定
(7月 5市町7グループからエントリー、4グループを選定)
 - イ 専門家派遣等による個別支援 (8/5～)
- ②中山間地域において、宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援
 - ア 分散型宿泊施設等に関するセミナーの開催
(6/6 参加者：計96名)
 - イ 支援対象エリアの選定
(7月 4市町 5エリアからエントリー、3エリアを選定)
- ③観光関連施設の受入環境整備を推進
 - ア 補助金(採択6件(R6.12/2時点))
 - イ 観光関連事業者の集まる会議等で多言語対応やキャッシュレス決済等に関するニーズを周知し、取組を促進
(6月 広域観光組織、7月 市町村観光主管課)
- ④地域通訳案内士等のガイドスキルの向上
 - ア 育成研修(登録者数 86人(R6.12末時点))
- ⑤旅行需要の平準化
 - ア ナイトタイムエコノミーの推進
(4/1～ 晩酌きっぷ、12/6～1/13 高知城夜間イベント、12/7～ 土佐の伝統芸能ナイト)

(4)若者の関心が高い新たなスポーツの推進

- ①プロ野球など既存プロスポーツチームの誘致の継続
 - ア 連携協定を締結しているチームや誘致実績のあるチームに対して誘致活動を実施
- ②県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進
 - ア 外部有識者による県立スポーツ施設のあり方検討会を設置し、県民体育館の再整備等の考え方の方向性を検討(4回実施)
 - イ 連携協定を締結しているチームや高知県と繋がりのあるチームへの誘致活動を実施
- ③高知ユニテッドSCのJリーグ参入を契機としたスポーツツーリズムの推進
 - ア 高知ユニテッドSCのJ3参入を見据えた観客数の確保
- ④子どもや若者の関心が高い新たなスポーツ機会の拡充
 - ア BMX競技の練習場所確保の支援
 - イ ダンスイベントの開催(1回)
 - ウ 障害者と健常者がダンスを楽しむ機会の創出(11回)や、インクルーシブスポーツフェスタの開催(1回)

課題

(3)長期滞在を目指した受皿づくり

- ①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した長期滞在を促進するための取組支援
- ②中山間地域において、宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援
 - ア 来年度以降、高知市へのホテルオープン(約1,000室増)が見込まれるなか、宿泊客の増加に向け、宿泊施設の魅力向上の取組強化が必要
- ③観光関連施設の受入環境整備を推進
- ④地域通訳案内士等のガイドスキルの向上
 - ア 特に多くの外国人観光客の来訪が見込まれる観光関連施設や土産物店等において、多言語化やキャッシュレス決済の導入拡大が必要
 - イ 登録後、活動している地域通訳案内士が少ない
- ⑤旅行需要の平準化
 - ア 繁閑の差から生じる非正規社員率の高さと賃金の低さ

(4)若者の関心が高い新たなスポーツの推進

- ①プロ野球など既存プロスポーツチームの誘致の継続
 - ア プロスポーツチームの受入可能(3食提供等)な宿泊施設の確保
- ②県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進
 - ア 老朽化に伴う修繕による利用停止期間の発生や、観客席や駐車場不足等から、利用者のニーズに対応できていない
 - イ 屋内競技におけるプロチームの合宿や大会を誘致できる規模の施設が少ない
- ③高知ユニテッドSCのJリーグ参入を契機としたスポーツツーリズムの推進
 - ア 高知ユニテッドSCのJ3参入に伴うチームへの支援やチームと連携したスポーツツーリズムに資する施策が必要
- ④子どもや若者の関心が高い新たなスポーツ機会の拡充
 - ア BMXやスケートボードの体験イベント開催の支援や、広域からの参加が得られるeスポーツイベント・大会開催の支援が必要
 - イ 中山間地域にダンス指導者がおらず継続的な取組につなげにくい
 - ウ インクルーシブなスポーツ活動が知られていないことや、機会を作る団体等が少ない

令和7年度の取り組みの強化のポイント

拡(3)長期滞在を目指した受皿づくり

- ①宿泊施設を中心に観光事業者が連携した長期滞在を促進するための取組支援
 - KPI：分散型宿泊施設等に関するセミナー参加者数(100名以上)
 - ア 支援を実施する事業者グループ数の拡充等
- ②中山間地域において、宿泊施設を中心に長期滞在できる態勢づくりの支援
 - KPI：分散型宿泊施設等に関するセミナー参加者数(100名以上)
 - ア 支援を実施するエリア数の拡充や先進事例の横展開の強化
 - イ 歴史的な町並み等を生かした分散型ホテルの構築に向けたエリアの可能性調査の実施
- ③観光関連施設の受入環境整備を推進
 - KPI：補助金事業実施件数(10件)
 - ア Wi-Fi、トイレ、キャッシュレス、多言語対応の受入環境整備を推進
- ④地域通訳案内士等のガイドスキルの向上
 - KPI：地域通訳案内士登録者数(15人)
 - ア「どづり高知旅」商品等に対応した稼げるガイドの育成研修及び観光事業者等とガイドをつなぐマッチングの実施(再掲)
- ⑤旅行需要の平準化
 - KPI：閑散期における主要観光施設の入込数(前年比+10%)
 - ア 平日宿泊促進キャンペーンの実施(平日の宿泊や施設利用に対する特典を付与したキャンペーンの実施)
- 新** イ 閑散期対策(オンライン旅行会社と連携した宿泊クーポンの実施、龍馬パスポートの活用による長期滞在の推進)

拡(4)若者の関心が高い新たなスポーツの推進

- ①プロ野球など既存プロスポーツチームの誘致の継続
 - KPI：プロスポーツにおける県外からの入込客数(6万人)
 - ア プロスポーツキャンプ等の宿泊施設の確保に向け、分宿やケータリングサービスによる対応を検討
- 新** ②県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進
 - KPI：屋内競技におけるプロチームの大会等の新規誘致件数(1件)
 - ア 新施設の基礎調査及び基本計画を策定
 - イ 連携協定等を活用したプロ・トップリーグ(バスケットボール、バレーボール、ダンス等)の大会開催等の誘致活動
- 拡** ③高知ユニテッドSCのJリーグ参入を契機としたスポーツツーリズムの推進
 - KPI：高知ユニテッドSCのホーム戦観客数(5.7万人)
 - ア クラブ経営への支援
 - イ Jリーグ公式戦開催支援、地域おこし協力隊の配置等
 - ウ 集客支援のためのシャトルバス運行等
- 新** ④子どもや若者の関心が高い新たなスポーツ機会の拡充
 - KPI：若者の関心が高い新たなスポーツのイベント開催回数(4回)
 - ア アーバンスポーツやeスポーツの体験イベントの推進
 - イ ダンスを通じた若者の交流機会の拡大や支える人材の育成促進
 - ウ パリ2024大会のメダリストによるスポーツ大会等の推進
 - エ インクルーシブスポーツイベントの開催

令和6年度の進捗状況

(5)積極的な人材の確保

- ①教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大
 - ア ガイド研修会の実施・相談窓口の開設
(6/30～7/2 ガイドに関心のある方向け初心者セミナー 109名参加)
 - イ ガイド体験会の実施
(9月～11月 7コース計43名参加(ガイドを始めたい人向け))
 - ウ 大学生向け出前講座の実施
(11月 高知大1年生を対象に宿泊業界の説明)
- ②外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化
 - ア 台湾の2大学から県内宿泊施設でインターンシップ受入
(7月～ 台湾東海大学生、台南国際大学生の受入 計6施設、14名)
 - イ 台湾インターンシップ受入旅館ホテルによる勉強会
(7/26 1回)
 - ウ 県・旅館組合・県内専門学校の3者で、県内留学生の受入について意見交換会及び勉強会の実施
(6～7月 旅館ホテルでのアルバイト採用に向けた取組について協議)
 - エ 台湾ミッション団派遣
(10月 R7年度のインターンシップ受入継続に向けた調整)
 - オ インドミッション団派遣
(11月 北東インド人材の視察)

課題

(5)積極的な人材の確保

- ①教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大
 - ア ガイド団体に所属している方のスキルアップを目的とした参加者が多く、ガイド未経験者や生徒・学生等の若手の参加者が少ない
 - イ 繁閑の差から生じる非正規社員率の高さ
- ②外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化
 - ア 外国人材の採用に対する宿泊施設の知識不足や不安の解消が必要
 - イ 住居の確保が必要

令和7年度の取り組みの強化のポイント

(5)積極的な人材の確保

- 拡** ①教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大
 - KPI：移住希望者向けイベントへの出展回数（2回）
ガイド研修会参加者数（100人以上）
 - ア ガイドセミナーや体験会などを開催し、多様な担い手の育成を継続
 - イ 平日宿泊を促進するキャンペーンの実施による需要の平準化
 - ウ インターンシップ、出前講座の開催など、観光事業者と大学・専門学校等との連携強化
 - エ 移住希望者向けイベントでのPRや、高知求人ネットへの求人情報の登録など観光分野への移住を促進
- 拡** ②外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化
 - KPI：インターンシップ等受入件数（15施設）
 - ア インターンシップ受入（台湾）やミッション団派遣（インド等）による受入拡充
 - イ 事業者の住居確保を支援（県や各市町村が所有する住宅（移住促進住宅等）の活用の促進）

連続テレビ小説「あんばん」を最大限に生かした「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開

現
状

(1) 観光商品づくり、周遊促進・滞在延長につながる取組を支援

① 中山間地域での観光商品の造成（40商品造成予定） ② 中山間地域での分散型ホテルの構築（3エリアの計画策定）

(2) 「あんばん」と連動した早期のプロモーション、旅行会社セールスの実施

① 旅行会社向け助成制度の新設・拡充（10/1～）、旅行会社向けモニターツアーの実施による旅行商品化の推進
② 「とさとさ」と連動した観光PRイベント（5回）の開催 ③ 大手書店と連携した「あんばん」関連情報の発信

(3) 観光博覧会「ものべすと」開催支援

① 官民一体の推進体制の構築 ② ロゴマークやキービジュアルの制作 ③ 博覧会公式ガイドブック、特設サイトの制作
④ オープニングイベントなどの特別イベントの開催 ⑤ やなせたかし記念館のリニューアル等のハード整備 等

課
題

(1) 「あんばん」の効果を最大限に生かした誘客、周遊促進

(2) 「どっぶり高知旅キャンペーン」の加速化

(3) 観光博覧会「ものべすと」を通じた物部川エリアの観光基盤の底上げ

目標値

県外観光客人泊数

出発点(R4) 426.6万人泊 ⇒ 現状(R5) 522万人泊 ⇒ R7 552.9万人泊 ⇒ 4年後(R9) 563.9万人泊

県外観光客総消費額

出発点(R4) 966億円 ⇒ 現状(R5) 1,290億円 ⇒ R7 1,338億円 ⇒ 4年後(R9) 1,389億円

● 関連する主なアウトプット目標 (KPI)

KPI①：マスメディア等の媒体での露出件数（550件）

KPI②：県外イベントやセールス等での観光PR（30件）

KPI③：県内イベント等での観光PR（13件）

展 開 イ メ ー ジ

拡

1. 「あんばん」「やなせたかしのふるさと 高知」を前面に打ち出した誘客

- (1) 連続テレビ小説「らんまん」や「あんばん」を前面に打ち出した情報発信
- (2) とさとさや大手書店等とタイアップした「やなせたかしのふるさと 高知」のPR

拡

2. 観光博覧会「ものべすと」の開催による誘客の促進

- (1) 特別感のある企画展の開催や、周遊企画の実施
- (2) 空港発着の周遊バス運行（GW、夏休み等の繁忙期） 等

(参考) 各市による受入態勢強化の取組

- ・ 香北町美良布での昼食対策（繁忙期の「道の駅美良布」直販所の商品の充実、キッチンカー等の招へい）
- ・ ガイドの充実（臨時観光案内所の設置（開設日：土日祝日、GW、お盆等の繁忙期））
- ・ 混雑時の臨時駐車場・シャトルバスの運行

46

3. 中山間地域を中心とした商品づくり、長期滞在の地域づくりの推進

- (1) 地域ならではの魅力ある素材を生かした観光商品づくり
[R6に販売を開始した商品例]
・ 四万十川田出ノ川地区での川漁師体験 ・ 香南市赤岡地区での歌舞伎体験（弁天座）

拡

(2) 長期滞在の地域づくりの推進

新

- ① 支援エリア数を拡充し、分散型ホテルの構築や宿泊施設の魅力向上に向けた取組を加速化
- ② 歴史的な町並み等を生かした分散型ホテルを核とした地域づくりに向けたエリアの可能性調査（有識者等による現地視察を実施）

拡

4. やなせキャラクター等の活用による県内周遊の促進

- (1) やなせキャラクターや、まんが・アニメに関連する文化施設等を巡るスタンプラリーの実施
- (2) 中山間地域を中心に「あんばん」関連の企画展等と「どっぶり」の体験等を組み合わせたイベントの開催 等

1 誘客の拡大
「あんばん」プロモーション

2 ものべすと
地域博覧会

3 商品づくり・地域づくり
どっぶり体験

4 県内周遊
やなせキャラクター等の活用

インバウンド誘客と消費拡大

現状と課題

- (1) 台湾からの定期チャーター便の定着や新たな路線の誘致が必要
- (2) 大阪・関西万博を最大限生かした関西圏からの誘客促進が必要
- (3) 消費拡大に向けた付加価値の高い旅行商品づくりや受入環境の整備が必要

目標値

観光庁「宿泊旅行統計調査」外国人延べ宿泊者

出発点(R4) 9,890人泊 ⇒ 現状(R5) 139,110人泊 ⇒ R7 14万人泊
⇒ 4年後(R9) 17万人泊

外国人県内消費額

出発点(R4) 3億円 ⇒ 現状(R5) 44億円 ⇒ R7 49億円 ⇒ 4年後(R9) 57億円

●関連する主なアウトプット目標 (KPI)

- KPI①：国際チャーター便の運航数（110往復（高知空港））
- KPI②：地域通訳案内士登録者数（15人）
- KPI③：消費拡大セミナー受講者数（150人）
- KPI④：補助金事業実施件数（10件）

1 本県への誘客のさらなる拡大

(1) 国際チャーター便誘致活動と定期便化を見据えた取り組み

①台湾定期チャーター便の定着に向けた取り組みの強化

旅行会社への誘客支援、航空会社への運航支援

団体向け：ツアー商品の拡充（サイクリング等の新たなコンテンツ提案）

旅行会社との共同誘客プロモーション（旅行博出展、台湾メディアでの発信等）

個人向け：航空会社との共同プロモーションによる販売促進（SNS等による情報発信等）

②短期チャーター便の誘致（韓国等）

・航空会社等へのセールス強化（県内視察やゴルフの提案）

・旅行会社への商品販売に向けた連携や韓国メディアを活用した情報発信

(2) 関西圏からの誘客の促進

①大阪・関西万博での自治体催事参加（よさこい祭りや街路市等を通じた魅力発信）

②万博訪問者等への本県の魅力発信（どぶり体験コンテンツ予約サイトへの誘導）

③大阪観光局や関西エアポート等と連携した情報発信

（富裕層向け海外旅行博(カヌ、シンガポール等)でのセールス、関西国際空港でのPRブース設置）



2 消費拡大に向けた受入環境整備

拡(1) 消費拡大の取り組みの促進

①消費拡大セミナー(仮称)の開催や受入環境整備への観光事業者支援の強化

（多言語での商品紹介（ポップ作成）やキャッシュレス機器の導入、補助金の活用等）

②地元ならではの食や土産物等に関する情報発信の強化

（観光情報サイト「VISIT KOCHI JAPAN」やSNS等による情報発信）

拡(2) 付加価値の高い旅行商品づくりの推進

①稼げるガイドの育成（ガイド活躍につなげるための「どぶり高知旅」商品やクルーズ客船ツアーを活用した実地研修の充実）

②ガイド付インバウンド向け商品づくりの推進（観光事業者、旅行会社と通訳案内士の交流会やマッチングを通じたガイド付き「どぶり高知旅」商品づくりや販売促進）



観光による稼げる地域づくり

現状と課題

- (1) ガイド無料や週末に飲食店が休みなど、地域にお金落ちる仕組みの不足
- (2) 繁閑の差から生じる非正規社員率の高さと賃金の低さ
- (3) 人手不足による稼働率の低下等
（空き部屋はあるが販売できない、朝食・夕食が提供できず素泊まりのみ）

1 旅行需要の平準化

目標値

平均宿泊日数

出発点(R4)1.15泊 ⇒ 現状(R5)1.10泊 ⇒ R7 1.17泊 ⇒ 4年後(R9)1.19泊

●関連する主なアウトプット目標 (KPI)

KPI：閑散期における主要観光施設の入込数（前年比+10%）

新

(1) 平日宿泊促進キャンペーンの実施

①宿泊事業者をはじめとする観光関連事業者と連携し、平日の宿泊や施設利用に対する特典をキャンペーン特設サイトに掲載

②オンライン旅行会社と連携した宿泊クーポンの実施

③県内企業等を巻き込んだ平日観光の機運醸成

（「共働き・子育て」参画団体等との連携）



拡

(2) 閑散期対策

①ナイトタイムイベントの開催（高知城夜間イベント、晩酌きつぷの拡充）

②龍馬パスポートの活用（ステージアップの促進やレアスタンプ企画等）による長期滞在の推進

47

2 宿泊施設を中心に、長期滞在できる地域づくりの更なる推進

目標値

分散型宿泊施設のエリア数（事業計画の策定件数）

出発点(R5)0エリア ⇒ 現状(R6): 3エリア ⇒ R7: 7エリア ⇒ R9:15エリア

●関連する主なアウトプット目標 (KPI)

KPI：分散型宿泊施設等に関するセミナー参加者数（100名以上）

拡

(1) 長期滞在を目指した受入態勢づくり

①支援エリア数を拡充し、分散型ホテルの構築や宿泊施設の魅力向上に向けた事業計画の策定等を支援

②分散型ホテルに関する知見やノウハウを有する事業者を招聘し、新たな支援エリアとなりうる候補地の掘り起こしに向けた可能性調査を実施



若者の関心が高い新たなスポーツの推進

目的	子どもや若者に関心が高い新たなスポーツや健常者と障害者が一緒に楽しめるスポーツの機会の拡充により、若い世代が楽しめるスポーツの選択肢を増やし、若者の県外流出の抑制や子育て環境の充実につなげる。
現状と課題	(1) スポーツを通じて県内外の子どもや若者が交流できる機会が十分ではない (2) 高知ユナイテッドSCのJ3参入を契機としたチームへの支援やチームと連携したスポーツツーリズムに資する施策が必要
目標値	スポーツによる県外からの入込客数 出発点(R4)53,161人 ⇒ 現状(R5)86,094人 ⇒ R7 90,000人 ⇒ 4年後(R9) 120,000人 ● 関連する主なアウトプット目標 (KPI) KPI①: プロスポーツにおける県外からの入込客数 (6万人) KPI②: 屋内競技におけるプロチームの大会等の新規誘致件数 (1件) KPI③: 高知ユナイテッドSCのホーム戦観客数 (5.7万人) KPI④: 若者の関心が高い新たなスポーツのイベント開催回数 (4回)

1. 県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進

新 (1) 県民体育館等再整備事業

若者に人気がある屋内競技のプロやトップチームの大会誘致等を見据えた
県民体育館の再整備にかかる基本計画を策定

① 基礎調査及び基本計画の策定、基本計画

検討委員会（仮称）の設置・運営



(2) プロチームの誘致

県民体育館の再整備を見据えた、屋内競技などの新たなチームの誘致

- ① 連携協定等を活用したプロ・トップリーグ
(バスケットボール、バレーボール、ダンス等)
の大会開催等の誘致活動



2. 高知ユナイテッドSCのJリーグ参入を契機としたスポーツツーリズムの推進

拡 (1) 高知ユナイテッドSCへの支援

高知ユナイテッドSCのJ3参入を契機とした支援

- ① クラブ経営への支援
② Jリーグ公式戦等開催支援、地域おこし協力隊の配置
③ 集客支援のためのシャトルバス運行等



3. 子どもや若者の関心が高い新たなスポーツ機会の拡充

新 (1) 新たなスポーツに親しむ機会の提供

子どもや若者の関心が高いアーバンスポーツやeスポーツの体験イベントを
開催し、裾野の拡大を図る

- ① スケートボードやBMX、ダンスなどが体験できるイベントの開催
② 障害の有無に関わらず誰もが参加できるeスポーツイベントの開催



(2) ダンスによる若者の交流及び人材の確保

ダンス指導を通して、若者の交流機会の拡大や支える人材の育成を行う

- ① プロダンスチームによる若者を対象としたダンス指導及び
地域のダンス活動を支える人材を育てる養成講習の実施



(3) 子どものスポーツへの意識・関心を高める機会の提供

パリ2024大会のメダリストによるスポーツ大会等の推進

- ① パリ2024オリンピックのメダリストの冠大会(レスリング)におけるスポーツ教室の開催

(4) インクルーシブなスポーツ機会の提供

障害の有無に関わらず誰もが楽しめるインクルーシブなスポーツの推進

- ① 健常者と障害者が一緒に楽しみながら競い合うイベントの開催
② 小学生を対象としたインクルーシブな陸上競技の測定会の開催

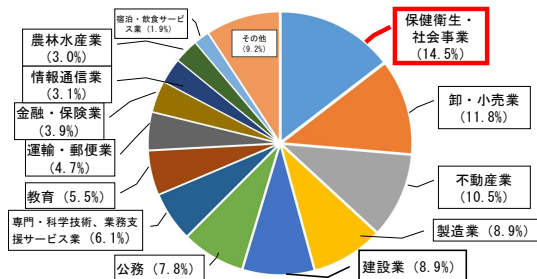


保健医療・福祉分野の取り組みの概要

■ 本県の県内総生産において、最も多くの割合を占める「保健衛生・社会事業（14.9%）」は、いきいきと生活ができる高知の実現のために重要な事業であり、「日本一の健康長寿県構想」とあわせ、産業振興計画においても、生産性の向上や人材の確保、関連産業の創出に向けた取り組みを進める

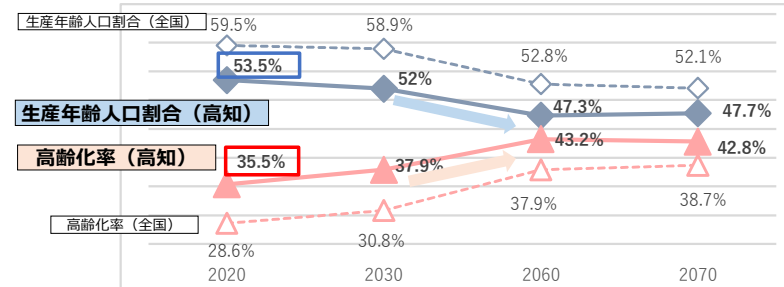
1 県内総生産の構成比（R3） 出典：県民経済計算

保健衛生・社会事業の県内総生産に占める割合
H20:11.5% ⇒ **R3:14.5% (+3.0%)**



2 生産年齢人口と高齢化の状況

全国に先行して生産年齢人口が減少し、高齢化が進行



（出典）【2020数値】国勢調査結果（高知県、総務省）、【2030～高知県】日本の都道府県別将来推計人口（H30(2018)推計）（国立社会保障・人口問題研究所）、【2030～全国】日本の将来推計人口（令和5年推計）（国立社会保障・人口問題研究所）

3 医療・福祉・介護人材の現状

超高齢化社会を支える人材は、若年医師不足、看護職員の県外流出、介護職員の不足が課題となっている

○若年医師（40歳以下）の状況（R4）

高知	83%	※H14年を100とした場合
全国	110%	

○県内看護師養成校卒業者の県内就職率

	H30	R5
高知	85.7%	68.3%

○介護職員の有効求人倍率（R6）

2.43（全国3.89）

取り組みの展開イメージ

目指す姿

いきいきと生活ができる高知

県民の誰もが住み慣れた地域で、健やかで心豊かに安心して暮らし続けることのできる高知県

日本一の健康長寿県構想 柱Ⅱ

地域で支え合う医療・福祉・介護サービス提供体制の確立とネットワークの強化

生産性の向上

人材の確保

関連産業の創出

ヘルスケアイノベーションプロジェクト

デジタル技術を活用した医療や健康に関する製品やサービスの事業化を目指す

主な取り組み

生産性の向上 デジタル技術を活用した医療・福祉・介護サービス提供体制の確立

1 医療DXの推進

① デジタルヘルスコーディネーターによる医療DX（オンライン診療やEHR）導入支援

② オンライン診療に必要な機器や看護師の派遣費用を支援

2 介護事業所におけるデジタル化導入支援

① ワンストップ型相談支援窓口「こうち介護生産性向上総合支援センター」により、介護事業所のICT導入や生産性向上を総合的に支援

② 介護事業所におけるICT機器・介護ロボット等の導入に要する経費を支援

人材の確保 「働きやすさ」と「やりがい」を実感できる魅力ある職場づくりによる医療・福祉・介護人材の確保

1 医師、看護職員の育成・確保

医師や看護師を志望する学生等に対する奨学貸付金制度、人材育成のための講演会の開催等により、県内で就業する医療人材の育成及び確保を推進

2 医療機関の職場環境等（処遇改善含む）の改善

医療機関向けの相談窓口の設置、アドバイザー派遣や研修会の開催等により、医療スタッフ全体の離職防止や医療安全の確保を促進

3 福祉・介護人材の確保と介護現場の生産性の向上

① 介護現場の生産性の向上、② 人材育成・キャリアパスの構築、③ 若い世代に向けた魅力発信（ネガティブイメージの払拭）、④ 多様な人材の参入促進に取り組み、福祉・介護人材のさらなる確保を推進

産業の創出 ヘルスケア企業が集積による産業創出と地域課題の解決

1 事業化を促進する伴走支援体制の構築

2 実証実験に取り組みやすい環境整備

具体的な
取組例

VR技術を活用した精神疾患治療、ウェアラブル端末を活用した健康状態の遠隔観察、AIを活用した生活習慣病予測 など

令和6年度の進捗状況

【生産性の向上】

（１）オンライン診療体制の構築

⇒オンライン診療体制が構築されている市町村数

R6目標：16市町村 直近値：10市町村（R6.11月）

①ヘルスケアモビリティの導入

1台導入（須崎市）、2台導入検討中（四万十町、黒潮町）

②デジタルヘルスコーディネーター（医師等）を11月に配置

【人材の確保等】

（１）医療機関の職場環境等の改善

⇒職場環境改善等に取り組む医療機関数

R6目標：56病院 直近値：64病院（R6）

①看護管理者向けの支援

ア 看護部長等を対象とした研修 →7回開催

イ 取組を行う医療機関への支援

②医師の勤務環境等の改善

ア 「医師の働き方改革」施行後アンケート(厚労省)の実施

イ アドバイザー派遣による業務効率化などへの支援

（２）看護師の確保

⇒県内看護師等学校養成所卒業者の県内就職率

R6目標：80% 直近値：68.3%（R5）

①看護学生（県内12校）及び医療機関（抽出）に就職や人材確保に関する意識調査を実施（5-10月）

②インターンシップ事業（11月末現在）

→受入可能31病院、参加学生45人、マッチング17病院

（３）医師の確保

⇒県内医師初期研修医採用

R6目標：70人 直近値：55人（R6）

①医学生への医師養成奨学金の貸与

→R6年度新規貸与：27人

②6月から受給医師の定期面談を実施

③高知大学医学部オープンキャンパスでの説明 → 8/4実施

④臨床研修病院（8病院）説明会

課題

（１）オンライン診療体制の構築

①医療機関において、オンライン診療に必要な通信機器等の整備や、看護師が患者のそばで診療補助を行う場合のコスト負担が課題

②対面診療にオンライン診療を組み合わせるノウハウが少ない。

（１）医療機関の職場環境等の改善

①各医療機関の課題抽出・分析、アドバイザーの意見をもとに勤務環境の改善につなげていく必要がある。

②アンケートの結果、特に時間外勤務の上限規制については大きな課題は見当たらなかったが、引き続き、業務効率化が図られるよう取り組んでいく必要がある。

（２）看護師の確保

①調査結果から見た学生の就職ニーズを医療機関と共有し、人材確保に活かしてもらう必要がある。

（ニーズの例）

ア 学生が就職先を選ぶうえで重要視しているのは、「給与」と「福利厚生」

イ 就職先を調べるときの情報源は、「医療機関のホームページ」や「看護教員への相談」

②インターンシップ事業では、参加者と受入可能病院のミスマッチが生じている。

③新卒の看護師だけではなく、既卒者の看護師確保対策を強化する必要がある。

（３）医師の確保

①奨学金貸付金貸与者の義務年限内の離脱が発生している。

令和7年度の取り組みの強化ポイント

ポイント1

オンライン診療体制の構築の強化

（１）オンライン診療体制の構築

拡 ①看護師の派遣費用の補助を人数、回数に応じた額に拡充

②デジタルヘルスコーディネーターによるオンライン診療体制構築への支援

③院内の体制づくりや関係機関との調整、患者同意の手順等を整理したマニュアルを活用した導入促進

KPI：オンライン診療体制が構築されている市町村数

ポイント2

医療人材の育成・確保の強化

（１）医療機関の職場環境等の改善

拡 ①勤務環境の改善及び処遇改善を促すための研修及びアドバイザーによる相談の実施（研修：5日→7日）

拡 ②勤務環境改善への支援

（職場環境整備、医師の働き方改革の推進）

KPI：職場環境改善等に取り組む医療機関数

（２）看護師の確保

①学生のニーズにあった情報提供の推進

新 ②県内の看護学生・教員を対象とした地域の病院を知る機会の提供

拡 ③短期就労の看護人材と医療機関の無料マッチングシステムの構築

新 ④UIターン層向けの情報発信

（移住促進サイトへのコンテンツの掲載）

KPI：県内看護師等学校養成所卒業者の県内就職率

（３）医師の確保

①医師養成奨学金貸付金貸与者の離脱が発生しないよう、面談等（定期・個別）でフォロー

KPI：県内医師初期研修医採用数

令和6年度の進捗状況

【生産性の向上】

（１）介護現場の生産性の向上

⇒介護事業所のICT導入率

R6目標：49.1% 直近値：49.0%（R7.1月想定値）

- ① ouchi介護生産性向上総合支援センター（ワンストップ相談支援窓口）開設（10月1日）
- ② 介護事業所デジタル化支援事業費補助金によりロボット・ICT機器の導入を支援

【人材の確保】

（１）人材育成・キャリアパスの構築

⇒認証福祉・介護事業所数

R6目標：340事業所 直近値：223事業所（R7.1月）

- ① 関係機関との協働化による高知県全体の福祉研修体系の強化
 - ・ 研修の可視化、キャリアパスに応じた福祉研修体系の再編に向けた協議
- ② 福祉・介護事業所認証評価制度の推進
 - ア 参加宣言に向けた事業者の掘り起こし、参加宣言法人のフォローアップ⇒新規参加宣言：5法人（11月末）
 - イ 福祉・介護事業所認証評価制度の県民認知度向上に向けた各種広報（8月～）

（２）若い世代に向けた魅力発信（ネガティブイメージの払拭）

⇒学校の福祉教育の実施回数（福祉人材センター）

R6目標：年間40回 直近値：36回（R6.11月）

- ① 介護の仕事のイメージや社会的評価の向上に向けた情報発信
 - ・ 福祉・介護事業所認証評価制度の県民認知度向上に向けた各種広報（8月～）【再掲】
- ② 福祉関係者と学校が連携した福祉教育の推進
 - ・ 学校の家庭科等の授業への福祉専門職派遣協力の仕組みづくり（8月：方針決定 8～9月：講師登録依頼）
- ③ 学生等を対象とした職場体験の充実や資格取得支援
 - ・ 高校生を対象とした訪問介護就労体験事業（8月・12月～：生活援助従事者研修、1月～：就労体験）

課題

（１）介護現場の生産性の向上

・ 今後の生産年齢人口の減少を見据えるとデジタル化のさらなる促進が必要

（１）人材育成・キャリアパスの構築

- ① 近年、福祉・介護事業所認証評価制度参加宣言法人数が減少傾向（H29末：80法人 → R5末：45法人）
認証取得による効果・メリットを実感できていない法人が存在
- ② 福祉・介護事業所認証評価制度の認知度が低い（R4調査：9.5%）

（２）若い世代に向けた魅力発信（ネガティブイメージの払拭）

・ 本県が全国に先駆けて進めているノーリフティングケアや認証評価制度、介護業界における給与の改善状況などが県民に正しく認識されておらず、介護の仕事に対するネガティブイメージが根強い

（３）多様な人材の参入促進

- ① 生産年齢人口が減少する中、介護人材の安定的確保に向けては外国人介護人材のさらなる参入が必要であるが、受入れ意欲はあるものの、躊躇している層が一定数存在
- ② 令和9年に予定されている技能実習制度から育成就業制度への移行により、本人意向での転籍が可能となり、県外への流出が懸念。外国人介護人材が働きやすい職場環境を整備することによる定着促進が必要

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1 デジタル化による生産性の向上

（１）介護現場の生産性の向上

- ① ワンストップ相談支援窓口「ouchi介護生産性向上総合支援センター」において、セミナー開催やアドバイザー派遣等により介護事業所の生産性向上の取組を支援
- ② 介護事業所デジタル化支援事業費補助金によりロボット・ICT機器等の導入を支援
 KPI：介護事業所のICT導入率（想定）52.7%
- 新 ③ 小規模法人を含む複数の法人による事業者グループが行う取り組みを支援

ポイント2 良好な職場の「見える化」による魅力発信

（１）人材育成・キャリアパスの構築

- ① 福祉・介護事業所認証評価制度の推進
 - 拡 福祉・介護事業所認証評価制度の県民認知度向上に向けた広報（学生、求職者、利用者、事業者などターゲットに応じた広報の展開）
 KPI：認証福祉・介護事業所数 550事業所（H30～R9）

（２）若い世代に向けた魅力発信（ネガティブイメージの払拭）

- ① 介護のしごとのイメージや社会的評価の向上に向けた情報発信
 - 拡 ア 福祉・介護事業所認証評価制度の県民認知度向上に向けた広報（学生、求職者、利用者、事業者などターゲットに応じた広報の展開）【再掲】
 - 拡 イ 高校生の進路選択に影響を与える教員・保護者向けの情報発信の強化

（３）多様な人材の参入促進

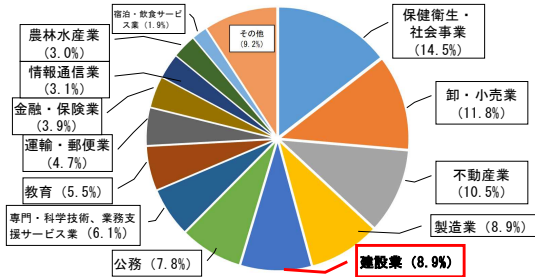
- 新 ① 海外現地で外国人介護人材確保に向けた取り組みへの支援
- 拡 ② 外国人介護人材への日本語学習や外国人介護人材の活躍に資するツール導入支援
 KPI：不足が見込まれる介護人材の充足率 100%（411人）（R5～R9）

土木分野（建設業）の取り組みの概要

- 建設業は、県民の安全・安心の確保と、地域の活力増進を図り、県民が将来に希望をもって暮らせる県土づくりを推進するうえで、不可欠な産業。
- 建設業が各地域で持続的に発展していくことは、地域の防災力の維持・向上につながるとともに、地域の雇用を確保し、県経済活性化の下支えにも寄与することから、産業振興計画と連携し、「高知県建設業活性化プラン」において、人材確保や生産性向上に向けた取り組みを進める。

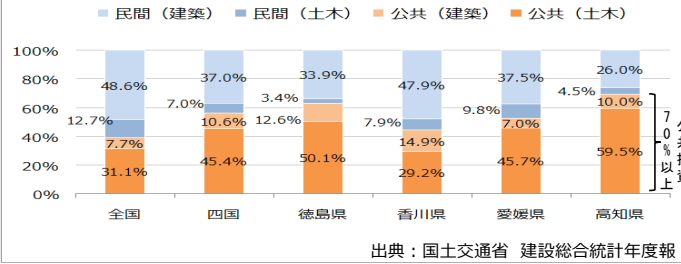
1 県内総生産の構成比（R3） 出典：県民経済計算

建設業の県内総生産に占める割合
H20:6.6% ⇒ **R3:8.9% (+2.3%)**



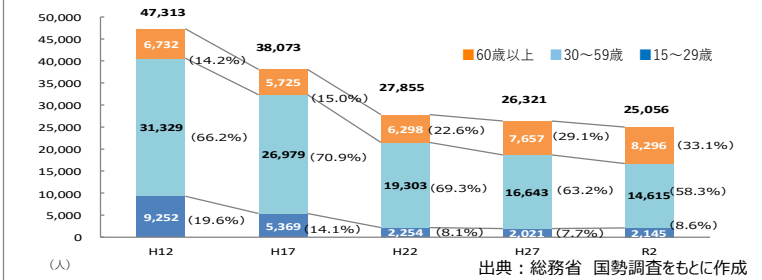
2 民間投資および公共投資の構成比（令和5年度計）

高知県での公共投資の割合は約70%で、全国や他の四国3県よりも、公共投資の占める割合が多い



3 建設業の従事者数（年齢階層別）

高知県における建設業の従事者数は、大きく減少。また、若年層の割合も減少



取り組みの展開イメージ

県経済の活性化

必要な公共事業の実施

人材確保

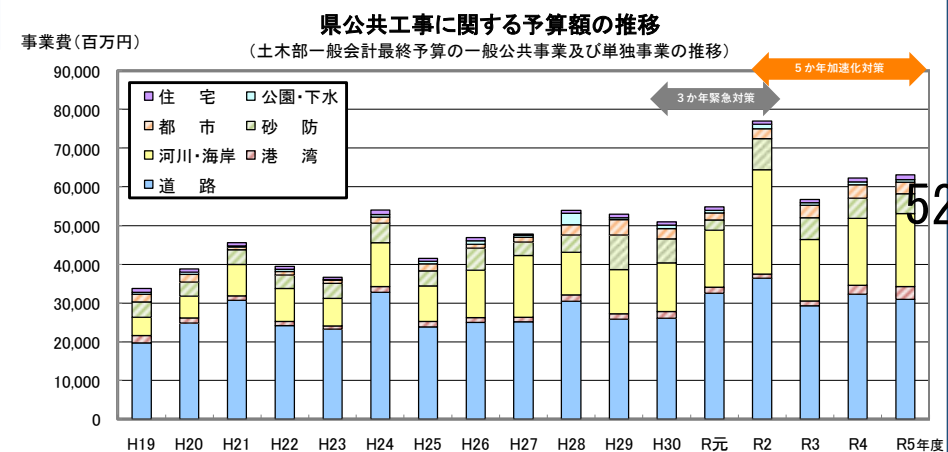
生産性向上

必要な公共事業の実施

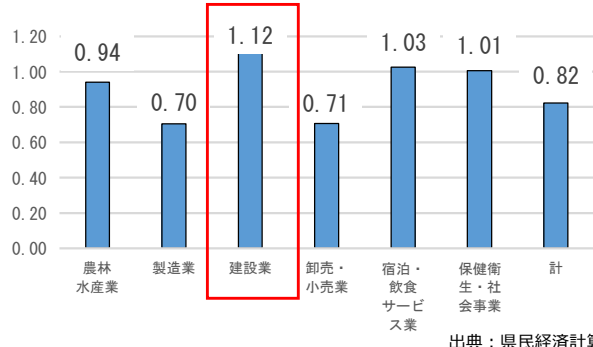
国の「防災・減災、国土強靱化のための5か年加速化対策」などの予算を最大限活用し、道路や河川、港湾などのインフラ整備を推進



南海トラフ地震など大規模災害に備えるとともに、地域の産業・観光振興などに寄与



<労働生産性の全国比（R3：高知県÷全国）>



建設業活性化プラン

I 人材確保策の強化

- (1) 児童生徒と保護者へのアプローチ強化
- (2) 魅力発信の強化
- (3) 女性や外国人材などの人材確保の支援
- (4) 働きやすい労働環境の整備

II 生産性向上の推進

インフラ分野のDX推進

R7年度の主な取り組み

- 1 児童生徒と保護者へのアプローチ強化**
 - 出前授業における授業内容の充実（デジタル化が進む建設業のPR強化）
 - 土木工事1日体験の開催時期の見直し及び参加募集の周知拡大
- 2 女性や外国人材などの人材確保の支援**
 - 働き方改革支援研修に女性活躍の内容を追加
- 3 インフラ分野のDX推進**
 - 総合評価方式における評価項目「ICT活用工事の推進」の対象工事の拡大
 - ICTの活用を必須とする工事の対象工種や発注件数の拡大
 - 若者や女性も活躍できるデジタル技術に関する研修機会の拡大

令和6年度の進捗状況

【生産性の向上】

（１）ICT活用工事の普及拡大・人材育成

- ① ICT活用工事の発注者指定工事を試行
ア 試行発注件数：19件（11月末）→新規事業者：4者（B:3者、C:1者）
- ② 総合評価方式による一般競争入札において、技術力評価（選択項目）の「ICT活用工事の推進」として加点
ア 総合評価件数：6件（11月末）
- ③ 経営者を対象としたi-Construction講座や現場技術者を対象としたICT技術研修会などを開催
ア 参加者：207人

【人材の確保】

（１）県内建設業への高校生の就職促進

⇒高校生の就職者数に占める県内建設業への就職率
R6目標：12.9% 直近値：12.1%（R5）

- ① 出前授業の実施
ア 12ヶ所／全13ヶ所、870人参加（12月）
- ② 現場見学会（土木工事1日体験）の実施
ア 高知・安芸・幡多の3地区、8月24日実施
イ 参加者35人（うち生徒25人/定員45人）
- ③ 魅力発信の強化（TV特番「かつお&さおりの建設あれこれ！」）
ア 月1回（6～12月）放送・計6回 ※11月は放送なし
イ 放送テーマ：建設ディレクター、担い手の育成 など

【コンテナ・クルーズ】

（１）高知新港のコンテナ取扱数の拡大

⇒高知新港のコンテナ取扱数（実入り）
R6目標：16,000TEU 直近値：8,808TEU（R5）

- ① 航路の維持に向けたバースカーゴの安定確保
ア CMA CGM社の定期コンテナ航路が高知寄港を休止（5月）
イ 荷主等を訪問し、引き続き高知新港の利用を働きかけ
- ② 新規コンテナ航路の誘致による利便性の向上
ア 新たな航路の誘致活動及び船社や荷主等への情報収集

（２）クルーズ船寄港地としての定着・発展

⇒クルーズ船寄港回数 R6目標：50回 直近値：54回（12月）

- ① 寄港回数の増加に向けた船社へのポートセールス
ア 見本市等への出展（マイアミ、マラガ、東京）
- ② 他県港湾と連携した多様な寄港ルートの提案
ア 東京港・和歌山港と海外船社を訪問して寄港ルートを提案
- ③ 持続可能かつ高知らしいおもてなしによる客船の受入れ
ア 外国客船受入れ協議会（市街地受入れ、ワッショルツアー）の開催

課題

（１）ICT活用工事の普及拡大・人材育成

建設業における人手不足を補うため、ICT活用による生産性の向上を図る必要がある！

① 中小事業者へのICT活用工事の普及拡大

【直近値（R6.11月）】	【R6目標】
A：100%（20者）	100%（20者）
B：53%（121者）	52%（118者）
C：11%（14者）	12%（16者）

（１）県内建設業への高校生の就職促進

- ① 出前授業の実施
ア 建設業の魅力をさらに伝えようと、より関心を持ってもらうため、授業内容の充実が必要
- ② 現場見学会の実施
ア 建設業の仕事をより多くの児童生徒・保護者に体験してもらうため、現場見学会の参加者を増やすことが必要
- ③ 魅力発信の強化
ア 女性も活躍できる業界であることのPRが必要

（１）高知新港のコンテナ取扱数の拡大

- ① 再び1社2航路となり、競争原理が働きづらくることによる海上運賃の高騰やスケジュールの乱れ等の懸念
- ② 既存航路の維持及び新規航路の誘致に必要な貨物量の確保
- ③ 高知新港の岸壁の増深による大型船形への対応

（２）クルーズ船寄港地としての定着・発展

- ① リピーター向けの新たな寄港地観光メニューの開発
- ② 客船ターミナル等の利便性の強化

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1 ICT活用工事の普及・人材育成の強化！

（１）ICT活用工事の普及拡大・人材育成

- 拡** ① ICTの活用を必須として発注する工事の拡大
（対象工種：5工種→8工種、発注件数：30件→60件）
- 拡** ② 総合評価方式における評価項目「ICT活用工事の推進」の対象工事の拡大を検討
- 拡** ③ ICT活用による工事の各プロセスでの生産性向上の効果をPRし横展開を図る
- 拡** ④ 若者や女性も活躍できるデジタル技術に関する研修等への受講機会の拡大や研修内容の振り返りができるようオンデマンド配信の実施

ポイント2 デジタル化が進む建設業のPR強化！

（１）県内建設業への高校生の就職促進

- ① 出前授業の実施（授業内容の充実）
拡 ア ドローンやICT建機、3Dスキャンなど、デジタル化が進む建設業をPRするコンテンツの拡充
- ② 現場見学会の実施（開催方法等の見直し）
ア 開催時期（猛暑を考慮した開催方法の工夫を検討）
- 拡** イ 周知拡大（県内全中高への参加募集チラシ配布を検討）
- ③ 魅力発信の強化（女性活躍のPR）
拡 ア 広報広聴課と連携し、「高知の魅力発信事業」において建設業で活躍する女性を紹介する動画を放送

ポイント3 ポートセールス活動の強化！

（１）高知新港のコンテナ取扱数の拡大

- ① バースカーゴの安定確保に向けた荷主への営業活動
- ② 新規コンテナ航路の誘致による利便性の向上
ア 具体的な貨物データを活用した船社への誘致活動の実施
イ 岸壁増深に向けた国への要望

（２）クルーズ船寄港地としての定着・発展

- ① モニターツアーの実施による新たな寄港地観光メニューの提案
- ② 多様な客層のニーズに対応した寄港ルートの提案
- 新** ③ 客船ターミナル内の飲食を可能にする床改修等による利便性の向上

【第2期関西・高知経済連携強化戦略ver.2】 令和7年度の取り組みの強化のポイント 1/2

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上 110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上 100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

プロジェクト	分野	分野全体の目標(年間)	出発点 (R4)	目標			R6直近 の実績値	評価	R6目標達成の見込み(○)と課題(●)	令和7年度の取り組みの強化のポイント
				R6	R7	R9				
観光推進	観光	関西圏からの観光客入込数	103万人	128万人	129万人	131万人	129万人 (R5)	B	○目標をやや下回ることが見込まれる ●過去最高の入込客数となった昨年度の反動減(「らんまん」効果に伴う反動減)や物価高騰による外出控え ○台湾からの直行便継続や隣県の国際線増便により、関西空港経由での来訪者比率の減少が見込まれる ●旅マエや旅ナカにおける情報発信の強化	拡 「とさとさ」と連携し、連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信やどっぶり商品をPRすることで、誘客の拡大を図る 拡 大阪観光局等と連携した情報発信をはじめ、万博の自治体参加催事等で高知の魅力を発信し、誘客に繋げる
		関西空港経由の外国人延べ宿泊者数	0.3万人泊	3.6万人泊	4.2万人泊	4.7万人泊	2.6万人泊 (R6.1～9月)	B		
外商拡大	農業	関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額	93.8億円 (R3.9～R4.8)	103.7億円 (R5.9～R6.8)	108.9億円 (R6.9～R7.8)	120.0億円 (R8.9～R9.8)	104.1億円 (R5.9～R6.8)	A	○目標103.7億円に対し、実績が104.1億円となり、目標を達成できた ●高温の影響等により出荷量が少ないことからフェアを組みづらくなっている。「とさとさ」との効果的な連携が必要	拡 「とさとさ」と連携した周辺量販店への誘導及びより効果的なフェアの実施 拡 万博や「あんぱん」放送に合わせた県産青果物の認知度向上
	水産業	関西圏の卸売市場関係者と連携した県産水産物の販売額	8.3億円	8.5億円	—	—	7.9億円 (R6.11月時点)	S	○11月末時点で目標8.5億円に対して93%の進捗状況となっており、例年の動向を鑑みると目標を超えて達成できる見込み	新 消費地市場関係者と県内産地買受人等の意見交換会の実施による関係強化 拡 「高知家の魚応援の店」との取引額のさらなる増加に向けたチェーン店とのマッチングの強化 拡 新たな国(フィリピン等)への輸出ルートの開拓
		関西圏の高知家の魚応援の店への販売額	1.1億円	2.0億円	2.1億円	2.3億円	1.2億円 (R6.6月時点)	S	○6月末時点で目標2.0億円に対して60%の進捗状況となっており、例年の動向を鑑みると目標を超えて達成できる見込み	
		関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額	0.3億円	1.0億円	1.5億円	2.5億円	0.6億円 (R5)	—	○中国での日本産水産物の輸入停止措置により、目標の達成は厳しい状況 ●中国以外の国への新たな販路の開拓	
	加工食品	地産外商公社が支援する企業の関西圏での売上高	115億円	133億円	147億円	159億円	145億円 (R5)	—	○各取組によりパートナー企業との関係構築が図られており、新規販路先の開拓や「とさとさ」を活用した商談機会の提供等により目標達成を目指す ●これまで培ってきた卸売事業者等との関係性を活かした取組の推進や「とさとさ」を活用したさらなる商談機会の創出	拡 万博を契機とした需要拡大を狙った卸売事業者や量販店等との連携による県産品のPRと販売拡大 拡 ネットワークを活かした商談機会の拡大(卸売事業者・飲食店等) 拡 「とさとさ」と高知県関係の飲食店等との連携を強化
	林業	関西圏(三重県を含む)への土佐材出荷量	2.0万m ³ ※年間推計値	2.5万m ³	2.7万m ³	3.1万m ³	1.9万m ³ (R6.1～10月)	B	○目標に対して91.2%の進捗状況となっており、引き続き土佐材パートナー企業への営業活動などにより目標達成を目指す ●万博の特需が一段落したため、新たな需要先となる友好姉妹都市関係にある自治体等への営業活動が引き続き重要	拡 流通拠点と連携し新たに観光情報等を加えた土佐材展示会の開催による販売量の維持、拡大 拡 枚方市など友好・姉妹都市関係の県外自治体及び設計会社、ゼネコン等関係者への営業活動の強化
	商工業	産業振興センターが支援する企業の関西圏での売上高	237億円	251億円	259億円	274億円	104億円 (R6.8月時点)	B	○目標に対して99.6%の進捗となっており、工法分野において、工期の関係上、売上が下半期に計上される企業があるため、通期では目標を達成する見込み ●土木技術コーディネーターのさらなる活用	拡 土木技術コーディネーターの活動日数や訪問先を拡大し、工法分野への支援体制を強化 拡 大手企業に幅広くネットワークを持つNPO法人との連携を防災関連製品など各種製品に拡大し、取引先候補を開拓
万博・IR連携		—	—	—	—	—	—	—	○万博施設で木造(一部木造含む)と確認できた20施設の内、9施設で土佐材が使用された ●国内外から多くの人が集まる万博を最大限に活用するため、各分野の取組を連動させ訴求力を高めることが必要	拡 万博でつながった非住宅建築向け構造材のサプライチェーンを活用した土佐材の供給・提案体制の強化 新 本県の万博会場でのイベント等と連動し、各分野の取組を一体的に展開
横断的に支える取り組み		関西圏からの移住者数	489人	750人	891人	1,200人	600人 (R6.12月時点)	A	○目標に対して順調に推移。年度末の移住者数が一番のボリュームゾーンであるため、引き続き取り組みを推進	拡 SUPER LOCALのコンセプトを活用し、各分野の取組を連動することで本県の様々な魅力を効果的に訴求 拡 関西在住の本県ゆかりの方と連携したファンの拡大 拡 大阪の移住相談窓口の体制を強化し、相談会やセミナーなどの取組を充実
		関西圏からの移住者のうちUターン者数	169人	225人	348人	492人	223人 (R6.12月時点)	S	●大阪・関西万博を契機とした本県のPR機会の拡大や、今後大阪窓口の移住相談者数の増加を見据え、取組強化が必要	

■ 戦略の策定・実行

- ◆大阪・関西万博などの大規模プロジェクトに向けて、経済活力が高まる関西圏との経済連携を強化することにより、本県経済の活性化を図ることを目的として、これまでの3年間の取り組みを土台に「第2期関西・高知経済連携強化戦略」を策定（戦略期間 R6～R9年度）
- ◆推進する中で見えてきた課題などに対応するため、「観光推進」「外商拡大」「万博・IR連携」の3つのプロジェクトに基づく取り組みと、各プロジェクトを横断的に支える取り組みを強化し、「オール高知」の態勢により展開

1 観光推進プロジェクト

◆「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開

- 「とさとさ」と連携し、連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信やどっぶり商品をPR
- 大阪観光局等と連携した情報発信をはじめ、万博における高知県主催催事等で高知の魅力を発信



2 外商拡大プロジェクト

◆ 関西圏のパートナーとのさらなる連携強化による外商拡大

農業分野

- 卸売市場と連携した効果的なフェアの実施（産地の生産状況を市場と共有、「とさとさ」と連動した周辺量販店への誘導等）
- 万博や「あんぱん」放送に合わせた県産青果物の認知度向上

水産業分野

- 卸売市場関係者との連携強化（市場関係者と産地買受人等との意見交換会、新たな国（フィリピン等）への輸出ルートの開拓）
- 「高知家の魚応援の店」との取引額のさらなる増加に向けたチェーン店とのマッチングの強化

加工食品分野

- ネットワークを活かした商談機会の拡大（卸売事業者・飲食店等へのアプローチ強化）
- 「とさとさ」を活用した県産品のPR強化や商談機会の創出、商品の磨き上げ



林業分野

- 流通拠点との連携（観光情報等を加えた土佐材展示会）や非住宅建築に取り組むパートナー企業の開拓
- 友好・姉妹都市関係にある県外自治体への営業活動の強化

商工業分野

- 土木技術コーディネーターの活動日数や訪問先を拡大し、工法分野への支援体制を強化
- 大手企業に幅広いネットワークを持つNPO法人との連携を防災関連製品など各種製品に拡大し、取引先候補を開拓

3 万博・IR連携プロジェクト

◆ 万博を契機とした取り組みの強化

- 万博中の需要拡大や万博後を見据えた外商活動の強化
- 万博会場での本県イベント等と連動し、各分野の取組を一体的に展開
- 万博会場における高知の魅力発信
 - ・よさこい祭りや街路市を柱にした高知県主催催事の開催
 - ・IoPプロジェクト等の先進的な取り組みや園芸農業の展示ブースを出展 等



4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ 情報発信の強化とネットワークの拡大

- SUPER LOCALのコンセプトを活用し、各分野の取組を連動することで本県の様々な魅力を効果的に訴求
- 関西在住の本県ゆかりの方と連携したファンの拡大
- 大阪の移住相談窓口の体制を強化し、相談会やセミナーなどの取組を充実

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」を通じて、関西圏との連携した取り組みを進めることで、国内外からの観光客の増につなげる。

関西圏からの観光客入込数 出発点(R4)103万人⇒直近値(R5)129万人⇒目標値(R9)131 万人
 関西空港経由の外国人延べ宿泊者数 出発点(R4)0.3万人泊⇒直近値(R5)4.4万人⇒目標値(R9)4.7万人泊

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開



牧野博の取組と盛り上がりをしっかり継続させつつ、中山間地域の素材も意識して、これまで磨き上げてきた食、自然、歴史・文化を集大成として打ち出して行くことで、日常を忘れ、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、たっぷりと味わっていただき、長期滞在や新たな高知のファンの拡大を目指す。

戦略1 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション

1 高知ならではの魅力の磨き上げと情報発信

(1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり

- ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
- ②神楽への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成



(2) 地域内での周遊・滞在の促進

- ①地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の仕組みづくり
- ②宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の支援
- ③広域観光組織を中心としたデジタルデータの活用による 戦略的な周遊施策等の実践



(3) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上

- ①集落活動センターを拠点とした宿泊、食の提供、イベント開催など 地域との持続的交流につながる観光商品の造成
- ②地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大（民泊の推進、みどりの学習旅行）
- ③「日本みどりのプロジェクト」や関西圏の学生と連携した観光資源の磨き上げ（みどりの学習旅行）



拡 (4) マスメディアを活用した情報発信

- ①連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信
- ②とさとさや大手書店等とタイアップした「やなせたかしのふるさと 高知」のPR



(5) 旅行会社向けのセールス活動

- ①旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施
- ②広域エリアごとのキャンペーンと連動したセールス活動の展開
- ③関西圏への教育旅行誘致セールスの実施



2 アンテナショップを拠点とした情報発信

(1) アンテナショップでの観光情報発信

- ①閑散期の誘客を目的としたアンテナショップと連動した店舗及び周辺でのイベント開催



56

戦略2 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進

(1) 大阪観光局や関西エアポート等と連携した情報発信

- ① 関西の「都市型」と本県の「極上の田舎」を組み合わせた情報発信
- ② 関西と高知をつなぐ旅行商品造成に向けたセールス
- ③ 海外旅行博覧会等での共同プロモーション
- ④ 関西国際空港でのPRブース設置



新 (2) 大阪・関西万博での情報発信

- ①大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこい祭りや街路市を通じた高知の魅力を発信
- ②大阪ウィーク等の万博関連イベントを通じた観光情報の発信
- ③万博訪問者等への本県の魅力発信（どっぶり体験コンテンツ予約サイトへの誘導）



戦略3 スポーツツーリズムの推進

1 地域と連携したスポーツツーリズムの推進

- (1) 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進
 - ①県内のスポーツツーリズムに関する情報を発信
 - ②自然環境を活かしたスポーツ大会の開催を促進
- (2) サイクリング観光の推進

- ①サイクリング観光に関する情報発信の強化
- ②サイクルオアシス（空気入れの貸出等の協力店）の拡大



2 スポーツを通じた交流人口の拡大

- (1) 関西に拠点を置くプロチームや企業に所属するトップチームの合宿等誘致
 - ①連携協定締結企業や誘致実績のある企業に所属するチームを誘致
- (2) アマチュアスポーツ合宿等の誘致
- (3) ワールドマスターズゲームズ関西を契機とした合宿等の誘致



近距離に位置し、歴史的にも深いつながりを持つ関西圏とのネットワークを土台としながら、各分野において関西圏の**パートナーとの連携を一層強化**することにより、関西圏におけるさらなる外商拡大の取り組みを進める。

戦略 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

目標 ○関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額(年間)
出発点(R4): 93.8億円 ▶ 直近値(R6): 104.1億円 ▶ 目標値(R9): 120.0億円

(1) 卸売市場と連携した青果物の販売拡大

- ①品目別戦略の運用（キュウリ、ピーマン、ナス、ニラ、シシトウ、ミョウガ）
 - ・継続した取扱いにつながる売り場確保を目指した量販店フェアの実施
 - ・系統取扱量アップに向けた産地のまとまりの強化
 - ・万博の開催に伴う人流の増加を見据えて、関西圏の量販店等でフェアの実施
- ②「あんぱん」放送にあわせた販促資材を活用した産地PR及び販売拡大

(2) マーケットインの視点による業務需要に応じた取引の拡大

- ①中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の実行
 - ・品目別の傾向分析、生産者向け講演会
 - ・品目と産地を決めて業務需要の取引を拡大
- ②マーケットの要望に応じた弾力的な出荷形態等の検討
 - ・業務需要に応じた規格、品質、収量などの栽培検証



目標 ○関西圏の高知家の魚応援の店への販売額(年間)
出発点(R4): 1.1億円 ▶ 直近値(R5): 1.5億円 ▶ 目標値(R9): 2.3億円
○ 関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額(年間)
出発点(R4): 0.3億円 ▶ 直近値(R5): 0.6億円 ▶ 目標値(R9): 2.5億円

(1) 卸売事業者との連携による外商拡大

- ①消費地市場関係者と県内産地買受人等の意見交換会の開催による関係強化
- ②「高知家の魚応援の店」との関係強化による水産物の販売拡大

- ③取引額のさらなる増加に向けたチェーン店とのマッチングの強化
- ④商談の成約率向上、取引拡大を目指した営業力強化研修の実施

(3) 卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大

- ①新たな国（フィリピン等）への輸出ルートの開拓



目標 ○関西圏への土佐材出荷量(年間)
出発点(R4): 2.0万㎡ ▶ 直近値(R5): 2.3万㎡ ▶ 目標値(R9): 3.1万㎡

(1) 流通拠点との連携による外商活動の強化

- ①土佐材セミナーや「あんぱん」・観光など新たな情報を加えた展示会の開催等による土佐材ファンの買方の増加、販売量の維持・拡大

(2) 顔の見えるつながりの強化による土佐材パートナー企業への販売拡大

- ①非住宅建築に取り組む土佐材パートナー企業の開拓
- ②万博でつながった非住宅建築向け構造材のサプライチェーンを活用した供給・提案体制の強化

(3) 非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進

- ①室内空間への土佐材利用事例を活用した提案と建築士やデザイナー等との製品開発
- ②友好・姉妹都市関係にある県外自治体への営業活動の強化

目標 ○地産外商公社が支援する企業の関西圏での売上額(年間)
出発点(R4): 115億円 ▶ 直近値(R5): 145億円 ▶ 目標値(R9): 159億円

(1) 卸売事業者との連携強化による外商拡大

- ①大手卸売事業者が主催する社内商談会等への参加による営業活動の強化
- ②中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化

(2) 飲食店等への外商活動の強化

- ①飲食店チェーン・ホテルグループへのアプローチの強化
- ②飲食店の横のつながりを生かした営業活動の強化

(3) 商談会・展示会の拡充強化

- ①産地視察型の商談機会の拡大
- ②大規模展示会への出展機会の拡大

(4) アンテナショップを核とした外商活動の強化

- ①店舗を活用した県産品のPRの強化や商談機会の創出
- ②テストマーケティングによる県産品の磨き上げ
- ③高知県関係の飲食店との連携による県産品のPR強化



目標 ○産業振興センターが支援する企業の関西圏での売上高(年間)
出発点(R4): 237億円 ▶ 直近値(R5): 222億円 ▶ 目標値(R9): 274億円

(1) NPO法人と連携した外商の強化

- ①大手企業に幅広いネットワークを持つNPO法人との連携分野を拡大し、取引先候補を開拓

(2) 工法の外商促進

- ①土木技術コーディネーターの活動日数を増やし、工法分野への支援体制を強化
- ②コーディネーターが人脈を有する大阪府近隣の自治体まで訪問先を拡大

(3) アンテナショップを活用した外商促進

- ①関西あてなショップ「とさとさ」を活用した伝統的工芸品、海洋深層水などの販売促進

大阪・関西万博やI Rなどの「大規模プロジェクト」を契機に、関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客を促進するとともに、**万博中の需要拡大や万博後を見据えた県産品等の外商拡大**の取り組みを進める。

大阪・関西万博（2025年4月13日～10月13日 開催）

■経済波及効果 約2兆円

■来場者数 約2,820万人

出典：公益社団法人2025年日本国際博覧会協会HP



©Expo 2025

提供：2025年日本国際博覧会協会

戦略1 関西圏を訪れた国内外の観光客に高知の魅力を訴求し誘客

1 国内外に向けた観光地・高知のセールス&プロモーションの推進

- 拡 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション（再掲）
- 拡 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進（再掲）

2 万博を活用した効果的な情報発信

- 新 万博会場でのイベント等と関西圏における各分野の取り組みを連動させ、一体的に実施することで効果的なプロモーションを推進

会場内における本県PRの取組／

4/27 @ORA外食パビリオン「宴～UTAGE～」

本県食文化の発信 （大阪外食産業協会パビリオン）

- ◆特産品や伝統料理の体験を通じて、高知独自の「食」や「食文化」の魅力をPR



5/7-5/8

「日本みどりのプロジェクト」 主催催事との連携

5/28-6/1

本県の農業の魅力発信 （内閣府SDGs展示）

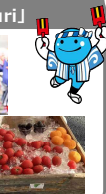
- ◆IoPプロジェクトやIPM技術といった全国的にも先進的な取り組みを紹介
- ◆多様な園芸品目を生産する本県の園芸農業の魅力を発信



8/22-8/23

高知県主催催事

- ◆よさこいの披露（発祥の地PR、将来を担う若手チーム演舞）
- ◆街路市（日曜市）を再現して特産品をPR



戦略2 万博中の需要拡大や万博後を見据えた外商活動等の強化

1 関西圏のパートナーと連携した県産食材等の外商拡大

- ・高知県ゆかりの飲食店等との連携強化による外商拡大
- 拡 飲食店チェーン等への営業活動の強化
- ・卸売事業者や量販店との連携による県産品のPRと販売拡大

2 非住宅木造建築等への県産木材（土佐材）の利用促進

- 拡 万博を機に結んだ協定を生かした非住宅木造建築等への県産木材（土佐材）の利用促進（再掲）

3 工法の外商促進

- 拡 土木技術コーディネーターの活動日数や訪問先を拡大し、土木・工法への支援体制を強化（再掲）

万博を契機に情報発信と外商活動を強化

大阪 I R （2030年 開業）

- 経済波及効果
- ・開業初年度まで 約1.9兆円
- ・開業以降(毎年) 約1.1兆円

- 年間来場者数 約2,000万人

スケジュール（予定）

R5（2023）
区域整備計画の認定

R6（2024）夏
準備工事

R7（2025）春
建設工事着手

R12（2030）夏
工事完了

R12（2030）秋
開業

出典：大阪・夢洲地区特定複合
観光施設区域の整備に
関する計画
（大阪府、大阪市、大阪
I R株式会社 作成）

戦略の
方向性

各プロジェクトの取り組みを横断的に支えるため、関西圏での情報発信を強化するとともに、「**オール高知**」の態勢による取り組みを展開する。また、関西圏の企業や人材等の活力を本県に呼び込むための取り組みを進める。

目標

移住

○関西圏からの移住者数(年間)

出発点(R4) : 489人 ▶ 直近値(R5) : 570人 ▶ 目標値(R9) : 1,200人

○関西圏からの移住者のうちUターン者数(年間)

出発点(R4) : 169人 ▶ 直近値(R5) : 171人 ▶ 目標値(R9) : 492人

戦略1 情報発信の強化とネットワークの拡充

(1) 大阪・関西万博を活用したプロモーションの展開

- 拡① 「SUPER LOCAL」のコンセプトを活用し、各分野の取り組みを連動させた効果的なPRを実施
- 拡② 万博を訪れる国内外の方々をターゲットとした、「とさとさ」や高知関係の飲食店等への誘客につながるプロモーションを展開
- 拡③ 「とさとさ」を本県のパビリオンに見立て、「とさとさ」を中心とした高知の魅力発信

(2) アンテナショップを中心とした関西と高知を結ぶネットワークの拡充

- 拡① 県人会や関西在住の本県ゆかりの方々を中心とした「オール高知」態勢のさらなる拡大
 - ・ 県人会等の関西在住の本県ゆかりの方と連携したファンの拡大
 - ・ 県内市町村や事業者と連携したプロモーションや外商の展開
 - ・ 県内メディアやホームページ、SNS等を活用した県内での露出の拡大

戦略2 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

(3) 若者の定着・増加に向けた移住促進

- 拡① 大阪窓口の相談体制を強化し、相談会やセミナー等の開催を大幅に拡大
- 拡② 東京で実施する市町村出張相談会を大阪にも拡大し、市町村の相談機会を充実
- 拡③ 自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大

※移住プロモーションキャッチコピー



(4) 企業誘致の推進

- ① 高知県企業誘致戦略の策定・実行による企業誘致の推進
 - ・ 若者や女性から人気の高い事務系企業等
- 拡 理系学生の就職を促進する企業
- 拡 県内製造業の生産性向上に資する企業
- 新 中山間地域に働く場を創出する企業

59

関西あてなショップ「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」の概要

1 コンセプト

SUPER LOCAL SHOP
～ スーパー・ローカル・ショップ ～

SUPER
LOCAL
SHOP
とさとさ

2 基本的な考え方

- (1) 本県の「食」や「観光」などの魅力を強力にPRする情報発信の拠点
- (2) 首都圏と比べて距離が近いという優位性を生かした人的交流の促進や県産品の外商拡大につなげる拠点
- (3) 関西の消費者と高知の生産者や事業者をつなぐ「あてな」を担う拠点
- (4) 県内市町村や事業者、関西在住の高知県関係者などと連携した「オール高知」で取り組む拠点

外商拡大

- ① 物販
- ② 催事・テストマーケティング
- ③ 商談の場

観光情報等の発信

- ① デジタルサイネージでの動画放映
- ② メディアの取材の場
- ③ PRイベントの開催 等

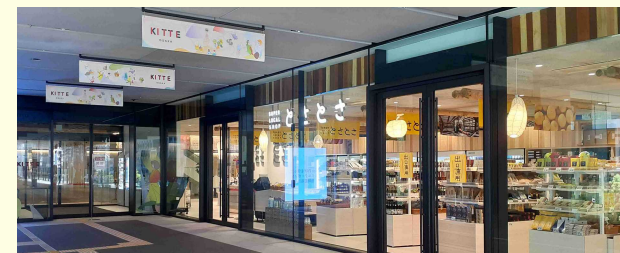
オール高知での展開

- ① 関西在住の高知にゆかりのある方
- ② 関西の高知ゆかりの飲食店
- ③ 県内市町村や事業者



3 開業日・出店場所

- (1) 令和6年7月31日オープン
- (2) 大阪・梅田の「KITTE大阪」2階
約46坪区画
(低層階にアンテナショップや地域産品の販売店が集積)



① 大丸梅田店・JR大阪駅から直結の歩行者デッキに面した区画



② 試食販売や食と観光を組み合わせたイベント等を実施する催事スペース
大型のサイネージで魅力を発信



③ 約900アイテムの県産品を販売
高知の風土が育んだ県産材の什器や土佐和紙の照明等でスーパーローカルを体現

《連携テーマ》 地産外商戦略の推進 ～県産品の付加価値向上とさらなる外商拡大～

目指す姿

食品産業のイノベーションを推進し、県産品の付加価値向上とさらなる外商拡大を目指す

分野を代表する目標

食料品製造業出荷額等 出発点（R3）1,034億円 ⇒ 現状（R4）1,181億円 ⇒ R7 1,209億円⇒ 4年後（R9）1,300億円 ⇒ 10年後（R15）1,400億円
※目標は「食料品製造業」と「飲料・たばこ・飼料製造業」の出荷額等の合算

「地産」の強化

柱1 外商につながる地産の強化

（1）市場が求める商品づくりへの支援

- ①売れる商品づくりへの支援
国内外のバイヤー等と連携した商品開発・改良の伴走支援
マーケティング戦略や販売戦略の策定支援
- 新** ②食品残渣等を活用した商品開発への支援
商品発掘コンクールを通じた商品開発への意欲醸成
- ②輸出に対応した商品づくりへの支援
専門家による輸出対応商品の開発支援（賞味期限延長等）
- 新** ③土佐酒ブランドの強化に向けた県産酒米の安定供給の確保
- ④工業技術センターによる商品開発等への支援

（2）食品加工の生産管理の高度化支援

- 拡** ①生産性向上・衛生管理向上に向けた支援
生産性向上推進アドバイザーによる個別現地支援
省人化に向けた生産体制の整備への支援
外商拡大に向けた国際衛生基準対応等への個別支援
- ②食品表示の適正化を支援
食品の安全安心に向けた食品表示の対応支援

「外商」の強化

柱2 国内外商の拡大

（1）地産外商公社を核とした外商の拡大

- ①卸売事業者との連携強化による外商拡大
- 拡** ②卸売事業者主催の社内商談会等への参加
外商コーディネーターと連携した新規の販路開拓
- ②商談会・展示会の拡充
成約に直結する産地視察型の商談機会の拡大
- 新** ③新たな展示会出展（PB、OEM関連）による販路開拓
- ③飲食店等への外商活動の強化
- 拡** ④飲食チェーン、ホテルグループへのアプローチ

- 拡** ④外商の全国展開に向けた営業活動
顧客及び営業情報の蓄積による営業活動の充実
中部エリアにおける営業活動の展開

（2）関西戦略に基づく県産品の外商拡大

- ①アンテナショップを核とした外商活動
店舗を活用した県産品のPR強化や商談機会の創出
テストマーケティング等による県産品の磨き上げ
- 拡** ②関西プロモーションの展開による県産品の認知度向上
SUPER LOCALのコンセプトによる各分野の取組の連動
- ③大阪・関西万博を契機とした外商活動の強化

柱3 輸出の拡大

（1）輸出品目の強化

- ①有望な輸出品目の拡大
【ユズ】欧州向けの有機的栽培への転換支援
【プリ類】養殖の規模拡大やコスト削減に向けた支援
- ②新たな輸出品目の発掘・育成
- 拡** JETRO等との連携による新規取組事業者支援

（2）外商活動の強化

- ①マーケットインの考え方に基づいたプロモーション
- ②海外ネットワークの活用による販路拡大
- ③新たな市場の開拓や成長市場である東南アジアでの販売拡大の推進
- 新** 【農畜水産物・加工品】タイの展示会への共同出展
- 新** 【土佐酒】新たな市場の開拓（ドイツ、豪州等）

（3）事業者支援の強化

- 拡** ①海外展示会への出展支援等を通じた県内事業者の地域商社化の推進
- 拡** ②輸出拡大に向けた施設整備補助金の活用促進

60

成長を支える取り組みを強化

柱4 食品産業を支える産業人材の育成

（1）商品企画力・開発力・外商力の向上

- ①食品事業者の課題解決に向けた総合支援プラットフォームである「食のイノベーションベース」を運営
- 拡** ②事業者の段階に応じたカリキュラムの拡充
- ②土佐FBCとの連携
事業者のレベルに合わせた「食のイノベーションベース」、「土佐FBC」の各カリキュラムへの誘導

柱5 事業拡大に向けた企業の成長を後押し

（1）裾野の拡大も含めた総合支援

- ①課題解決をサポートする相談・支援のワンストップ窓口である「サポートデスク」による支援
専門人材による事業者の生産から販売までの幅広い課題へのプッシュ型の支援
- 拡** ②出張相談会を通じたニーズの掘り起こし

（2）事業規模拡大に向けたサポート

- ①事業戦略の策定支援
セミナー・個別相談の実施
- 拡** ②専門家による販売戦略の策定支援
戦略策定後における実行支援
- 拡** ③生産性向上推進アドバイザー派遣

（3）成長を牽引する企業の創出

- 新** ①リーディング企業の創出・育成
付加価値向上に向けたイノベーションの創出による外商拡大や中核人材の確保等の取組を支援

※専門人材や関係機関等で構成する「外商強化支援チーム」による伴走支援

◆分野を代表する目標：食料品製造業出荷額等

[表1]

単位：億円

	R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R9
目標	1,255	1,278	1,300	1,165	1,209	1,300
実績	1,034	1,181	—	—	—	—
達成度	C	B	R7.7月公表予定	—	—	—

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

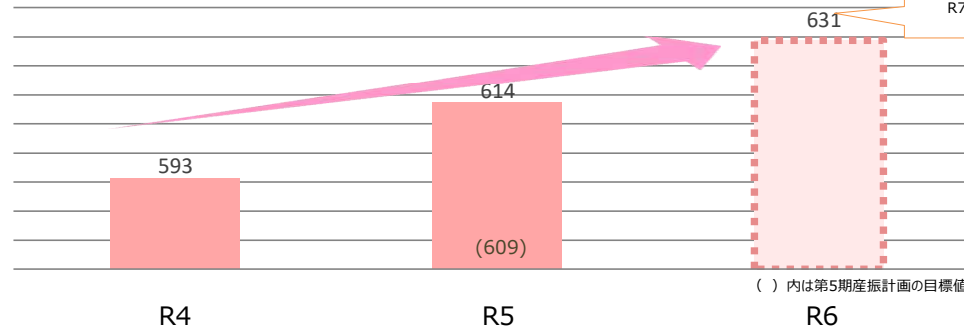
◆分野を代表する目標の達成見込み

○地産外商公社が支援する企業の県外売上額や、食料品の輸出額は増加傾向にあり、食料品製造業出荷額等に一定寄与している状況。[図1、図2]

○R6の状況について、外商に取り組む主要な企業にヒアリングを実施したところ、上半期の総売上について、前年同期と比べて「上がった」は45%、「横ばい」は35%で、下半期の総売上見通しについては、前年同期と比べて「上がる見通し」が36%、前年同期並が55%との回答あり。昨年の同時期の調査との比較などから、R6年度の目標達成を見込んでいる。

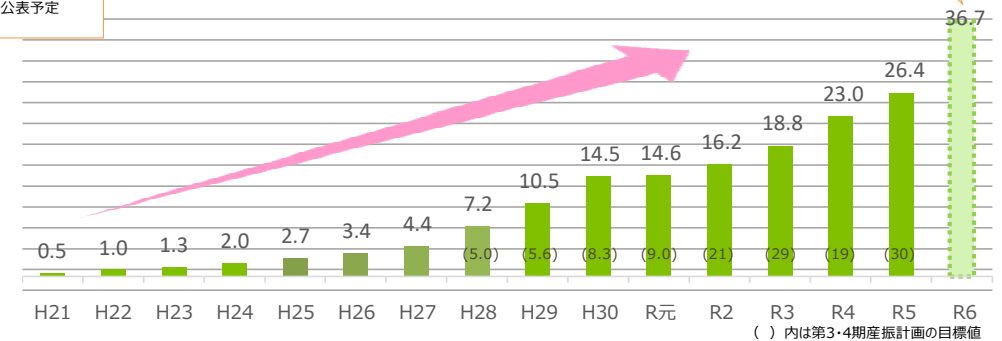
○今後R5の実績等を見定め、必要に応じてR7以降の目標値の見直しを検討。

【図1】地産外商公社が支援する企業の県外売上額【単位：億円】



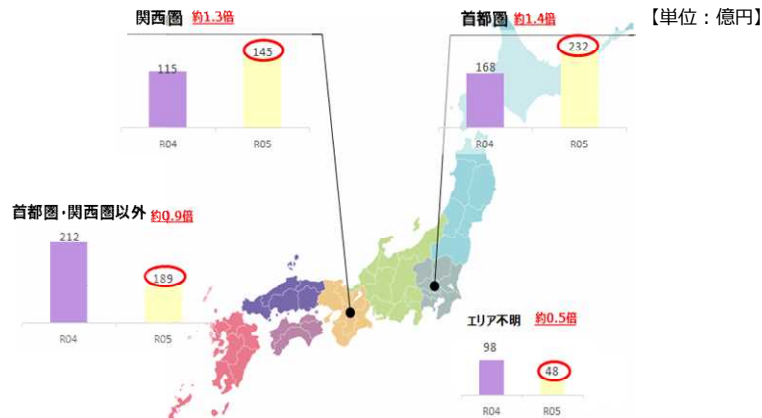
公社の全国展開の推進により、公社が支援する企業の県外での売上額が順調に増加

【図2】食料品の輸出額【単位：億円】



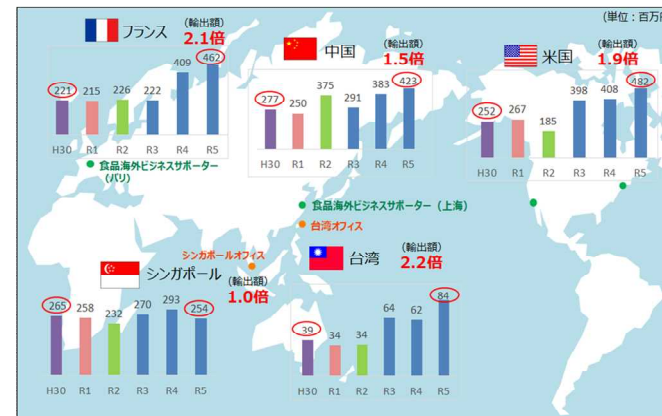
海外支援拠点の活用による外商活動の強化や生産体制の拡充への支援等に取り組んだことによりH21から輸出が増加

【図3】地産外商公社が支援する企業の県外売上額（エリア別）



直近では、特に首都圏・関西圏での外商の伸びが顕著

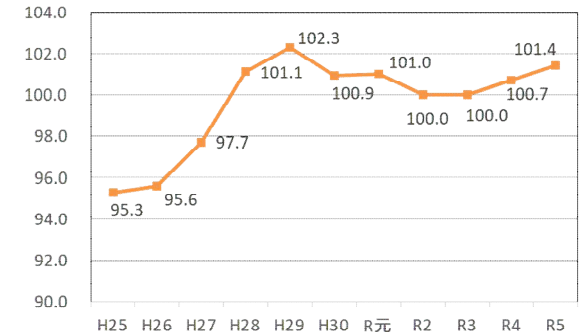
【図4】食料品の輸出額（国別）



有望市場を中心に着実に輸出額が増加

【参考】鉱工業生産指数（食料品工業）の推移

※令和2年を基準年：100とする



※「高知県鉱工業生産指数」とは、鉱工業製品を生産する県内の事業所における生産活動（生産量）を指数化したもの

令和6年度の進捗状況

課題

令和7年度の取り組みの強化のポイント

(1) 事業者への総合的な支援による
地産の強化

- ①事業者の課題解決をサポートするワンストップ窓口
の設置
相談件数：171件（R6.11月末現在）
出張相談会：5回
- ②食のイノベーションベース及び補助金により商品づくり
を支援
ア 食のイノベーションベース
【参画事業者】
300事業者（目標）→291事業者（R6.11月末現在）
セミナー・勉強会：16回、ワーキング：9回
相談会：3回
イ 商品開発・改良に対する補助：
20件（目標）→7件（R6.11月末現在）
- ③事業戦略の策定・実行の推進
策定支援：20社（目標）→22社（R6.11月末現在）
実行支援：5社

(2) 食品加工の生産管理の高度化支援

- ①生産性向上推進アドバイザー派遣
派遣実績：15社40回
- ②生産管理の高度化に対する補助
補助件数：3件
- ③衛生管理の向上を支援
ア HACCP研修：6コース
イ 民間認証取得に対する補助：1件
- ④食品表示適正化の支援
ア 相談窓口の設置
相談件数：68件
イ 食品表示研修＆個別相談会：4回

(1) 事業者への総合的な支援による
地産の強化

- ①マーケットインの視点でのさらなる商品開発の推進
ア 外商拡大に向けてバイヤーが求める新商品を供給
イ 食のイノベーションベースにおいて、中堅事業者の参画を
促進し、ロット数の多い大手量販店向けの商品開発の推進
ウ マーケティング力の一層の向上
エ 事業戦略策定と合わせた流通・会計の基礎知識の習得支援
- ②外商拡大に向けた営業力の向上
ア 展示会後のフォローアップの強化
イ マーケットインの商品づくりを行った後の効果的な営業
- ③労働生産性の低さ、人手不足
ア 付加価値向上に向けたイノベーションの創出等への投資に
踏み出しづらい状況
イ 人材確保の競争が激化し、付加価値の高い商品づくりに必要
となる人材の確保・定着がより一層困難になっている

(2) 食品加工の生産管理の高度化支援

- ①生産現場の省力化やデジタル化が進んでいない
ア 単価の安さ、商品ライフサイクルが短いこと等から、設備投資に
慎重な事業者が多く、生産性に向けた後押しが必要
イ 社内に生産工程を管理できる人材がいない事業者が多く、
生産管理の高度化に向けた専門家の支援が必要
- ②外商拡大に向けた品質管理の向上支援
ア 民間認証取得は、準備や審査対応への労力、取得や維持に
かかる費用などがネックとなっており、取得に向けた後押しが必要
イ 食品表示に関する法令が多岐に渡り、特に小規模事業者に
とって、自力での対応が困難

ポイント1 多様なニーズに合わせた支援に
より地産を強化

(1) 事業者への総合的な支援による
地産の強化

- ①事業者の課題解決をサポートするワンストップ窓口の設置
拡 ア 出張相談会の相談体制を拡充（専門家によるテーマ別相談会を開催）
- ②食のイノベーションベース及び補助金により商品づくりを支援
ア 事業者の規模・課題に応じたカリキュラムへの見直し
新 イ 食品残渣等を活用した新商品開発の支援
→商品開発・改良に対する補助の拡充（グリーン化加算新設）
KPI: 参画事業者数300事業者
商品開発・改良件数：200件
- ③事業戦略の策定・実行の推進
拡 ア マーケティング戦略や販売戦略の策定支援を強化
KPI: 策定事業者数20事業者
- 新** ④産業の成長を牽引するリーディング企業を育成
ア 戦略的な組織改革や魅力ある職場づくりによる中核人材等
の確保、外商拡大に取り組む事業者を支援
イ 専門人材や関係機関等で構成する「外商強化支援チーム」
が伴走支援
KPI: 売上高10億円の増加（R10年度）

(2) 食品加工の生産管理の高度化支援

- ①生産性向上推進アドバイザー派遣
拡 ア 派遣事業者の拡大による支援体制の強化（派遣回数の増加）
KPI：派遣回数48回
- ②生産管理の高度化に対する補助
新 イ 食品残渣等を活用した新商品開発支援
→設備投資に対する補助の拡充（グリーン化加算新設）
- ③衛生管理の向上を支援
ア 外商拡大に向けた国際衛生基準の認証取得等への個別支援
- ④食品表示適正化の支援
ア 事業者のニーズにより細やかに対応するための相談対応
→アドバイザーの設置

令和6年度の進捗状況

(3) 地産外商公社を核とした外商の拡大

- ①卸売事業者との連携強化による外商拡大
 - ア 卸売事業者との関係性を深め、出展小間数増に向けた社内勉強会の実施（5月1回、6月1回、計2回）
 - イ 大手卸売事業者が主催する展示商談会への出展（6月2回、7月14回、9月4回、計20回）
 - ウ 中小卸売事業者による個別商談会の開催（6月1回、7月1回、計2回）
 - エ 成約に直結する産地視察型商談会の開催（4月9回、5月11回、6月28回、7月5回、8月4回、9月1回、10月15回、11月51回、計124回）
- ②商談会・展示会の拡充強化
 - ア 全国各エリアで開催される大規模展示会への出展（4月1回、7月1回、9月3回、11月3回、計8回）
- ③飲食店等への外商活動の強化
 - ア 業務用卸売事業者による産地視察型商談会の開催（6月1回、7月1回、8月1回、10月2回、11月3回、計8回）
 - イ 飲食店や飲食店チェーンによる産地視察型商談会の開催（4月4回、5月7回、6月13回、7月1回、8月2回、10月7回、11月24回、計56回）
 - ウ ホテルグループによる産地視察型商談会の開催（7月2回、10月3回、11月2回、計7回）

(4) 輸出の拡大

- ①輸出品目の拡大
 - I 基幹品目（ユズ、土佐酒、水産物）の販売拡大
 - II 戦略品目（有機ユズ、ミカン、和牛、プリ類、リキュール等）
 - ア プロモーション、商談会等 11ヶ国向、30回（4～11月）
- ②ターゲット市場の拡大
 - I 成長市場である東南アジアでの販売拡大を強化（農産物）
 - ア シンガポール以外の東南アジア諸国の輸出可能性調査：3ヶ国
 - II 米国やベトナムでの販路拡大と新たな市場開拓の推進（水産物）
 - ア 水産物輸出促進コーディネーターによる県内事業者への支援
 - イ 卸売市場関係者等と連携した販路開拓
 - ウ 水産物輸出促進協議会による見本市等への出展：9回（5月～10月）
- III 有望市場における加工品（土佐酒含む）の販路拡大
 - ア FSMA対応支援セミナー・個別指導の実施（11社）
 - イ シンガポール向け商品磨き上げ事業（11社）
- ③外商活動の拡充
 - I 国が主導するオールジャパンの取り組みを活用した輸出の拡大
 - ア 日本青果物輸出促進協議会へ加入（6月）
（一般社団法人日本養殖魚類輸出推進協会R5.9月加入済）
 - II 国内外の商社と連携した賞味会の開催
 - ア ベトナム、インドで賞味会を開催し、水産物等を提案（7、11月）
 - イ 米国輸入商社を招へいし、酒蔵との交流・商談会を実施（7月）
- III 食品海外ビジネスサポーターの機能を強化（加工品）
 - ア サンプル営業事業の対象商品を決定：9社25商品

課題

(3) 地産外商公社を核とした外商の拡大

- ①卸売事業者との連携強化による外商拡大
 - ア 卸売事業者との関係性を深め、展示商談会での出展小間数増につながる社内商談会・勉強会参加に向けた働きかけ
 - イ 外商コーディネーターと連携した新たな販路開拓
- ②商談会・展示会の拡充強化
 - ア 新規販路の掘り起こしや産地視察型商談会への誘導に向けて、展示会での積極的な営業活動
 - イ 県内事業者やバイヤーのニーズに応じた新たなビジネスチャンスの創出
- ③飲食店等への外商活動の強化
 - ア 大阪関西万博の開催やインバウンドに向け、飲食チェーン、ホテルグループの掘り起こし
- ④営業活動及び営業体制の強化
 - ア バイヤーや県内事業者の情報を蓄積・整理し、より効果的な営業活動を推進

(4) 輸出の拡大

- ①輸出品目の拡大
 - ア 有機的栽培への転換手段・メリットの周知が必要（ユズ）
 - イ 食用米の高騰による県産酒米の作り止め懸念
 - ウ 現在輸出できる市場がタイに限定されている（和牛）
 - エ 養殖規模拡大・新規参入企業等の誘致に至っていない（プリ類）
 - オ 本県の強みを活かせる商品でも十分に輸出できていない商品・分野がある（加工品・リキュール等）
- ②ターゲット市場の拡大、③外商活動の拡充
 - ア 現地ニーズに合った食べ方提案が必要（農産物）
 - イ タイ市場における県産和牛のブランド力が不足（和牛）
 - ウ ALPS処理水放出に起因する中国への輸出停止が長期化（R5.8～）（水産物）
 - エ 販路開拓・販売量増加に向けた県内事業者の地域商社化の推進が必要（水産物）
 - オ 各国の規制状況、成長性等を踏まえた販路拡大、新市場開拓が必要（土佐酒）
 - カ 輸出先国の衛生基準への対応や生産能力の向上が必要（加工品）

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント2 公社の強みを活かした営業の強化 (3) 地産外商公社を核とした外商の拡大

- ①卸売事業者との連携強化による外商拡大
 - ア 大手卸売事業者主催の展示商談会への積極的な参加
 - 拡** イ 卸売事業者主催の社内商談会等への参加による関係構築
 - ウ 中小卸売事業者主催の展示・個別商談会への積極的な参加
 - エ 成約に直結する産地視察型商談会の積極的な推進
 - オ 外商コーディネーターと連携した新規の販路開拓
- ②商談会・展示会の拡充強化
 - ア 大規模展示会に積極的に出展し、新規顧客獲得や産地視察型商談会の実施につなげる
 - 新** イ 新たな販路開拓に向け、PBやOEMに関連する展示会に出展
KPI：PBやOEMに関する展示会に出展 1回（年間）
- ③飲食店等への外商活動の強化
 - 拡** ア 業務用卸と連携した、飲食チェーン、ホテルグループへのアプローチを強化
KPI：飲食店（チェーン含む）、ホテルでの高知フェア開催 18回（年間）
 - イ 飲食関係事業者への産地視察型商談会の開催
- ④外商の全国展開に向けた営業活動の強化
 - 拡** ア 顧客及び営業情報のデータベースを充実し、クラウド上で管理・運用することで営業活動を充実
 - イ 名古屋に営業担当を配置し、中部エリアにおける営業活動の展開
KPI：中部エリアにおける営業件数 200件（年間）

ポイント3 国別戦略に基づくプロモーションを実施！ (4) 輸出の拡大

- ①輸出品目の強化→基幹品目、戦略品目、新たな品目の発掘
 - 拡** ア 有機的栽培の対象地区での除草・施肥対策を新たに支援（ユズ）
 - 新** イ 県産酒米の安定供給確保に向けた新たな支援（加工品）
 - 拡** ウ ベトナム向け輸出施設認定の取得に向けた取組を推進（和牛）
 - 拡** エ 養殖規模拡大・新規参入企業等の誘致に向けた支援の拡充（プリ類）
 - 拡** オ JETROと貿易促進CO等との連携による新規取組事業者支援の強化
- ②外商活動の強化→輸出先国ごとの品目設定、現地商社との連携等
 - 新** ア R6輸出可能性調査に基づいた、現地嗜好に合うレシピ提案・賞味会等の開催（シンガポール、マレーシア、タイ）（農産物）
 - 新** イ 協議会によるプロモーションや見本市等への出展支援（タイ）（和牛）
 - 新** ウ 現地百貨店等に店舗展開する国内企業と連携した高知フェアや現地商社と連携した賞味会の開催（シンガポール、ベトナム、タイ、インド、台湾）（水産物）
 - 新** エ 海外展示会への共同出展（タイ）（農畜水産物・加工品）
KPI：展示会 1回
 - 新** オ 現地商社招へい等による新たな市場の開拓を実施（ドイツ等）（土佐酒）
KPI：招へい2社
- ③事業者支援の強化→意欲的な事業者への支援強化
 - 拡** ア 高知県水産物輸出促進協議会による海外展示会への出展等の支援を通じた県内事業者の地域商社化の推進
 - 拡** イ 輸出拡大に向けた食品加工施設等整備促進事業費補助金の要件見直し

食品分野における地産の強化

現状・課題

これまでの取組

取組
1

外商の拡大につなげる商品づくりの推進

食のイノベーションベース及び補助金により事業者の商品づくりを支援
商品開発件数 H28～R5 : 427件 → R6～R9 : 800件

取組
2

外商活動の全国展開の拡大・強化

地産外商公社の全国展開のさらなる推進、外商参画事業者のさらなる拡大
地産外商公社の活動による成約金額 H30 : 42.4億円 → R5 : 63.5億円

取組
3

海外ネットワークを活用した輸出の加速化

有望市場（米国、欧州他）を中心とした販路開拓・販売拡大事業の実施
貿易促進コーディネーター等による県内事業者訪問の実施
食料品の輸出額 H30 : 14.5億円 → R5 : 26.4億円



現状・課題

現状

- ①これまでの取り組みにより、国内での外商や輸出において順調に成果が拡大してきたが、県経済の持続的な発展のためには、さらなる外商拡大が必要。
- ②また、アフターコロナ、エネルギー価格や物価高騰、人口減少と高齢化に進行による人手不足の深刻化、世界人口の増加による将来的な食糧不足への懸念、SDGsや脱炭素社会の進展など、社会・経済環境が大きく変化している。

課題
1

外商につながる商品が不足している。

- ①多様化する消費者ニーズに対応した付加価値の高い商品づくりと出口（販路）に直結した商品づくりが必要
- ②人口減少、高齢化の進行等により国内マーケットが縮小する中、輸出を強化するためには、海外の規制やニーズに対応した商品づくりが必要

課題
2

生産工程の高度化が十分進んでいない。

- ①人手不足、エネルギー価格や物価高騰、脱炭素社会の進展などに対応するため、デジタル化などによる生産性の向上、省エネ化の推進といった取り組みが必要

課題
3

他産業との比較における労働生産性の低さ。

- ①自動化が難しい工程が多く、消費期限の短さや単価の安さ、商品サイクルの短さなどにより、投資に踏み出しづらい事業者が多い

課題
4

人材の確保・育成が困難。

- ①競争が激しくなり、賃金水準やキャリアパスなどの点から人材の確保・定着が難しく、付加価値の高い商品の開発やノウハウの蓄積ができない悪循環が発生



5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

①地産外商公社が支援する企業の県外売上額（年間）

出発点（R4）593億円 ⇒ 現状値（R5）614億円 ⇒ R7 658億円 ⇒ 4年後（R9）693億円

②食料品の輸出額

出発点（R4）23.0億円 ⇒ 現状値（R5）26.4億円 ⇒ R7 40.1億円 ⇒ 4年後（R9）47.0億円

【主なアウトプット目標（KPI）】

食のイノベーションベース参画事業者数：300事業者（R7）、商品開発・改良件数：200件（R7）

『商品開発による付加価値向上』と『生産性向上による構造転換』により、
持続的に経済が発展する高知県

- ①事業者の掘り起こし強化による国内外商・輸出を行う事業者の裾野の拡大【量】
- ②事業者の商品開発力・生産力・外資力の強化による事業規模の拡大【質】



令和7年度の取り組み

取組
1

商品開発・改良に対する支援の強化（売れる商品づくり）

売れることにこだわり、出口（販路）に直結した商品づくりを後押しするため、国内外のバイヤー等と連携した商品開発・改良の伴走支援を強化

【実施例】 小規模向け：マーケティング戦略、原価計算等を学ぶ講座
中堅向け：卸売業者との商談に直結する講座

商品開発・改良に対する支援

新 食品残渣等を活用した新商品開発に対する補助の拡充（グリーン化加算新設）

取組
2

生産管理の高度化に向けた支援の強化（デジタル化・グリーン化の促進）

拡

生産性向上推進アドバイザーによる支援体制を拡充し、生産工程の高度化（デジタル化・グリーン化）を促進
外商拡大に向けた国際衛生基準の認証取得を支援

取組
3

事業者の課題解決をサポートする総合支援の実施

「サポートデスク」による食品産業に関わる相談・支援のワンストップでのサポート

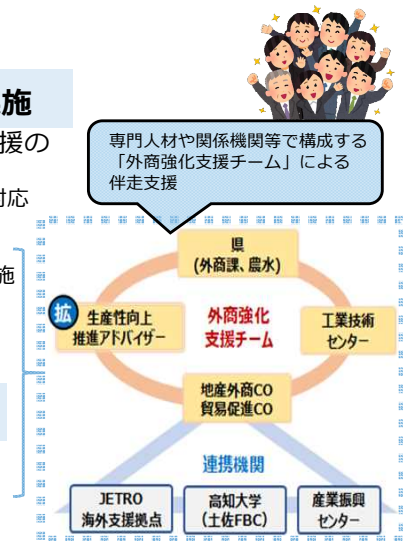
- ①食料品製造事業者の抱える幅広い課題※に、ワンストップで対応
※商品開発、国内外商・輸出、生産性向上、人材不足、女性が働きやすい職場環境づくりなど
- ②専門人材を配置し、プッシュ型の相談対応・出張相談会を実施
【生産】生産性向上推進アドバイザー
【国内】地産外商コーディネーター
【輸出】貿易促進コーディネーター

取組
4

成長を牽引するリーディング企業を創出・育成

新

付加価値向上に向けたイノベーションの創出による外商拡大や中核人材の確保等につながる取組を支援



食品分野における外商の強化（国内）

現状・課題

（１）地産外商公社を核とした外商の拡大

地産外商公社が支援する企業の県外売上額が順調に増加

【課題】

- ① さらなる外商拡大には、多くの取引先を有している卸売事業者との関係性を強化していくことが必要
- ② 大規模展示会に積極的に出展し、新規顧客獲得や産地視察型商談会開催につなげることが必要
- ③ 需要の高まりが見込まれる飲食について、業務用卸、飲食チェーン、飲食店へのアプローチ強化が必要
- ④ 外商の全国展開に向け、営業体制の強化や、効果的な営業の推進が必要

（２）関西圏における外商活動

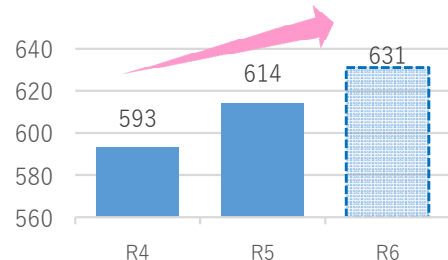
関西圏のパートナーと連携した取組や、食・観光等の情報発信、県産品の販売を実施

【課題】

- ① 各分野の取組の効果的な連動

地産外商公社が支援する企業の県外売上高

	R4(出発点)	R5
目標		609億円
実績	593億円	614億円



K
P
I
検
証

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

地産外商公社が支援する企業の県外売上額（年間）

出発点（R4）593億円⇒現状値（R5）614億円⇒R7 658億円⇒4年後（R9）693億円

【主なアウトプット目標（KPI）】

卸売事業者の社内商談会等への参加3回（R7）、飲食店（チェーン含む）・ホテルでの高知フェア開催18回（R7）、PBやOEMに関する展示会に出展1回（R7）

- ① **多くの取引先を有している卸売事業者をはじめ、パートナーとの連携強化による外商拡大に取り組む**
- ② **関西圏アンテナショップを核とした外商活動の強化や、万博を契機とした需要増大に向けた外商拡大に取り組む**

令和7年度の取り組み

1 卸売事業者との連携強化による外商拡大

- 拡** ① 卸売事業者との関係性を深め、社内商談会等への参加による関係構築
- ② 外商コーディネーターによる新規販路開拓に向けた営業活動を推進

2 商談会・展示会の拡充強化

- ① 大規模展示会に積極的に出展し、新規顧客獲得や産地視察型商談会の実施へつなげる
- 新** ② 新たな販路開拓に向け、PBやOEMに関連する展示会に出展



3 飲食店等への外商活動の強化

- 拡** ① 業務用卸と連携した、飲食店チェーン、ホテルグループへのアプローチを強化
- ② 飲食関係事業者の産地視察型商談会への参加を推進



拡 4 外商の全国展開に向けた営業活動の強化

- ① 顧客及び営業情報のデータベースを充実し、クラウド上で管理・運用することで営業活動を強化
- ② 名古屋に営業担当者を配置し、中部エリアにおける営業活動の強化

5 関西戦略に基づく県産品の外商拡大

（１）アンテナショップを核とした外商活動の強化

- ① 店舗を活用した県産品のPR強化や商談機会の創出
- ② テストマーケティングによる県産品の磨き上げ

拡（２）関西プロモーションの展開による県産品の認知度向上

- ① 「SUPER LOCAL」のコンセプトを活用し、各分野の取組を効果的に連動

（３）大阪・関西万博を契機とした外商活動の強化



食品分野における輸出の強化

現状・課題

(1) 農産物（ユズ含む）

- 現地企業への委託事業を通じた輸出ルート of 拡大や商社との連携による販路の開拓を実施
(輸出額) R4 7.6億円 → R5 8.2億円

⇒ 国内外での引き合いの増加によるユズの生産拡大
⇒ ユズに次ぐ輸出有望品目の販路拡大・産地づくり

(2) 水産物

- 海外見本市への出展や水産物輸出促進コーディネーターによる県内事業者の販路開拓の支援等を実施
(輸出額) R4 2.2億円 → R5 4.7億円 (加工品除く)

⇒ 中国の日本産水産物の輸入停止による販路の減少
⇒ マーケットニーズに対応した商品提案

(3) 加工品（酒類含む）

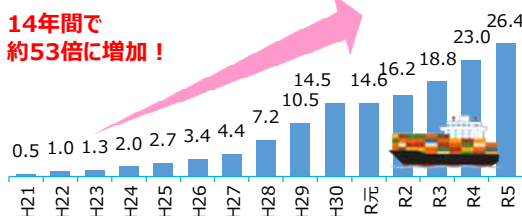
- 食品海外ビジネスサポーター等と連携した見本市への出展や生産体制強化への支援を実施
(輸出額) R4 13.2億円 → R5 13.4億円
(生産体制の強化への支援) R2 4件→R6 22件 (延べ)

⇒ 輸出に対応した商品が少ない
⇒ 現地での県産品の提案機会が不足
⇒ 食用米の高騰による県産酒米の作り止め懸念

食料品の輸出額 ※R5 貿易実態調査より

	R4(出発点)	R5
目標		29.8億円
実績	23.0億円	26.4億円

14年間で
約53倍に増加！



K
P
I
検
証

5 期計画（令和 9 年度）の目指す姿

目標値

輸出額 出発点（R4）23億円⇒現状値（R5）26.4億円⇒R7 40.1億円⇒4年後（R9）47億円

【主なアウトプット目標（KPI）】 海外展示会への共同出展 1 回（R7）、新たな市場開拓のための現地商社招へい 2 社（R7）
※戦略品目（有機ユズ・ミカン・プリ類・リキュール等）含む

- ① 基幹品目（ユズ・水産物・土佐酒）及び戦略品目（有機ユズ・ミカン・プリ類・リキュール等）の生産拡大、新たな輸出品目の発掘
- ② 輸出先国ごとの品目の設定や現地商社との連携等による戦略的な外商活動の展開
- ③ 輸出に意欲的な事業者への支援の強化

品目別	R5実績	R6目標	R7目標
ユズ（玉、皮、果汁）	8.1億円	5.1億円	5.5億円
水産物	4.7億円	13.7億円	14.9億円
酒類	6.0億円	9.1億円	10.2億円
その他加工品等	7.6億円	8.8億円	9.5億円

令和 7 年度の取り組み

1 輸出品目の強化

- ① 農業改良普及所による有機的栽培ユズ対象地区での除草・施肥対策への新たな支援
- ② 県産酒米の安定供給確保に向けた新たな支援
- ③ 和牛のベトナム向け輸出施設認定取得に向けた取組を推進
- ④ プリ類の養殖規模拡大・新規参入企業等の誘致に向けた支援の拡充
- ⑤ 貿易促進コーディネーターとJETROとの連携による新たに輸出に取り組む事業者への支援強化

2 外商活動の強化

- ① R6輸出可能性調査結果に基づいた、現地嗜好に合うレシピ提案・賞味会等の開催（シンガポール、マレーシア、タイ）
- ② 土佐和牛ブランド推進協議会によるプロモーション、見本市等への出展支援（タイ）
- ③ 現地百貨店等に店舗展開する国内企業と連携した高知フェアや現地商社と連携した賞味会の開催（シンガポール、ベトナム、タイ、インド、台湾）
- ④ 海外展示会における農畜水産物・加工品の共同出展（タイ）
- ⑤ 現地商社招へい等による土佐酒の新たな市場開拓（ドイツ、豪州等）

3 事業者支援の強化

- ① 高知県水産物輸出促進協議会による見本市出展支援等を通じた県内事業者の地域商社化の推進
- ② 補助要件見直しによる食品加工施設等整備促進事業費補助金の活用促進



農
加
畜
水
加

66

農
畜
水
加
加



農
水
畜
加
加



水
加

《連携テーマ》 起業や新事業展開の促進 ～産学官民連携による新たな挑戦が行われる環境づくり～

目指す姿 起業や新事業展開の促進による新たな産業の創出や若者の雇用拡大

分野を代表する目標 県民のサポートによる起業・新事業展開件数 出発点（R2～R5）：149件 ⇒ R7：50件 ⇒ 4年後（R6～R9）：200件

戦略の柱 1 起業・新事業展開に向けた総合的なサポート

背景

- 1 若者にとって魅力のある仕事の創出につなげるため、都市部からの若者の呼び込みをはじめ、**起業支援の取組の更なる強化が必要**
- 2 県内企業等がスピード感を持って新事業創出やイノベーションに取り組むためには、**独自技術を持つ全国のスタートアップ企業等の提案を生かす仕組みが必要**
- 3 **起業や県内企業による新事業展開の促進、イノベーションの創出のためには、企業力の向上が必要であり、それを下支えする産業人材の育成が重要**

⇒

**産学官民が連携して
起業や新事業展開をさらに促進**

イノベーションを生み出すプラットフォーム「ココプラ」

1 起業の促進

起業関心層の拡充や、県内全域での起業支援の取組を強化

- 新 (1) 高知にゆかりのある都市部の学生と起業家との交流機会を創出
- 新 (2) 県外の若者を対象とした「起業」をテーマとした体験ツアーの実施
- 拡 (3) 中山間地域の起業を促進するため補助要件の見直し

(1) 起業関心層の拡充

小中高高校生

若者・大学生等

起業気運醸成の取組

- ・起業を体験できるワークショップ
- ・県出身・在住起業家による講演会

都市部の学生を呼び込む取組

- 新 ・県ゆかりの起業家と学生等とのミートアップ（都市部で開催）
- ・ビジネスコンテスト

(2) 起業支援

起業準備者

起業相談

- ・起業コンシェルジュ、先輩起業家等
- ・東京・大阪窓口、**拡** 地域の窓口

プログラム

- ・起業準備段階に応じたプログラム
- ・中山間地域の資源を活用した連続講座
- ・移住×起業セミナー

若者・大学生等

- ・セミナー
- ・アクセラレーションプログラム
- ・伴走型プログラム
- 新 ・県外の若者が県内の起業家と交流する体験ツアー

拡 地域課題解決起業支援事業費補助金

連携

商工会や金融機関、民間起業支援団体等の各種支援

2 イノベーションの促進

高等教育機関や全国のスタートアップ企業等の提案を生かした新事業創出を促進

- 新 (1) 全国のスタートアップ企業等が持つ独自技術を生かし県内企業等の新事業創出を促進するイノベーションのプラットフォームを創設
- 新 (2) 新技術を用いた事業創出を目的に県内企業等が取り組む実証実験や製品開発にかかる経費を支援する補助制度を新設
- 新 (3) 高等教育機関と産業界の交流・連携のきっかけづくりのために意見交換会を実施

新 ローカルイノベーションプラットフォーム

機能1 スタートアップ企業等からの提案調整機能

スタートアップ企業等からの提案をオープンに受け付け、各部署へつなぐ総合窓口

スタートアップ企業等

提案

総合窓口
(産業イノベーション課)

紹介

庁内各部署等

機能2 新事業創出機能

県が抱える政策課題や実現したいテーマに対してスタートアップ企業等が持つ技術と県内企業のリソースを掛け合わせて新事業を創出

スタートアップ企業等

新事業提案

マッチングイベント
■テーマ設定
※あらかじめ部署に照会し、複数のテーマを選定
(テーマ例)
・持続可能な中山間地域の実現
・女性の活躍を支えるサービス

庁内各部署
・市町村
・県内企業
・事業者団体等

テーマ出し

個別プロジェクト立ち上げ

製品開発・実証実験・市場調査

事業化

産学官民連携

ビジネスアイデア創出・マッチング

ココプラサロン

新 コーディネーターと
産業界との意見交換

サポート

産学官民連携コーディネーター

- ・企業に対する高等教育機関の研究者等の紹介
- ・共同研究等のコーディネート

産学官連携産業創出
支援事業費補助金

活用

新 新事業創出
支援事業費補助金

- ・実証実験等にかかる費用を補助
- ・製品開発にかかる費用を補助

支援

拡 イノベーション促進
アドバイザー

- ・スタートアップ企業等と
県内企業とのつなぎ
・事業化に向けたアドバイ

次世代産業創造プロジェクト

拡 ハルスケアイノベーション
プロジェクト

拡 アニメプロジェクト

3 産業人材の育成

●県政課題である女性活躍推進、中山間地域等での小さなビジネス促進等につなげる講座を展開することで、本県の産業振興を担う人材を育成

- 新 (1) 県内で働く女性をターゲットとした講座に加え、学びをきっかけとした、女性同士の交流やネットワーク構築を目的とした交流会を実施
- 新 (2) 中山間地域等で起業した小規模事業者の事業継続を支える、ビジネス基礎講座を実施

土佐まごどビジネスアカデミー（MBA）※現時点でのカリキュラム予定

主な ターゲット	経営やビジネスに必要な知識を身につけたい方						県内で働く、女性特有の 仕事上の悩みを抱える女性	
	経営基礎 オンライン講座	新 小規模事業者 向けビジネス 基礎講座	ゼミナール	新 企業幹部向け ビジネス講座	土佐経営塾	経営戦略 ゲーム	女性のための ビジネス講座	新 交流会
講座								

◆分野を代表する目標：県のサポートによる起業・新事業展開件数

() 内はKSP(こうちスタートアップパーク)を通じた起業件数 単位：件

	R2～R5累計(出発点)	R5	R6	R7	R6～R9累計
目 標	200(140)	50(35)	50(45)	50(45)	200(180)
実 績	181(128)	52(37)	—	—	—
達成度	B(B)	A(A)	—	—	—

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

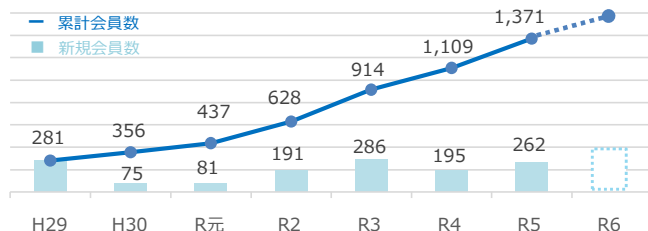
◆分野を代表する目標の達成見込み

■各取組について、当初の計画どおり進捗している。

■特にKSPにおいては、プログラムを充実させており(R5:22講座→R6:24講座)、セミナー参加者数は増加傾向(R5:121人→R6:292人 ※いずれもR6.12月末時点)にある。起業件数についてもR6.12月末時点で27件であることから、今後参加者のアフターフォロー等により、目標を達成できる見込みである。[図1] [図2]

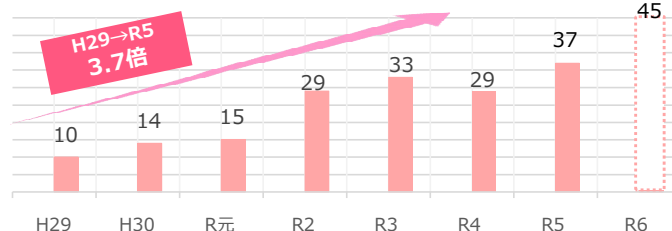
[図1] KSP会員数

(単位：人)



[図2] KSPを通じた起業件数

(単位：件)



・会員ニーズに応じて毎年プログラムの見直しを行うことで、会員の満足度は高い。
・会員数の増加に合わせ、起業件数は着実に増えてきている。
・一方で、起業内容はスモールビジネスが多くを占めている。

令和6年度の進捗状況

(1) 起業の促進

① 中長期的な起業家人材の育成

- ア 小中学生を対象に起業を体験できる「起業体験ワークショップ」等を開催(8～10月)
⇒ 小学1～3年生:2回、小学校4～6年生:3回、中学生:2回
- イ 県にゆかりのある起業家が県内の小中高校を訪問し「起業家講演」を実施(通年)
⇒ 県内小中高校:7校(12月末)、3校(1～3月予定)

② 県内全域での起業の促進

- ア 起業コンサルジュや専門家等による起業相談を実施(通年)
⇒ 相談者:延べ137名(4～12月) ※東京と大阪の窓口を含む
- イ 起業を希望する方の準備段階に応じたプログラム等を実施(通年)
⇒ セミナー等参加者:延べ292名(6～12月、20講座) ※土佐MBAと一部重複
- ウ 起業の準備に必要な経費を補助(通年)
⇒ 地域課題解決起業支援事業費補助金:交付先12件(通常枠:7件、中山間地域枠:5件)

③ スタートアップを目指す起業家や事業家の発掘・成長支援

- ア 民間支援団体等と連携し、起業家や事業家への伴走支援を実施することで、その成長を後押し(通年)
⇒ 起業家育成事業費補助金:交付先1団体(大学生への起業支援、ビジネスプランコンテスト、メンタリング等)

課題

(1) 起業の促進

- ① 魅力ある仕事をつくり、若者や女性の定着につなげるための更なる起業支援の取組が必要
ア 都市部の若者に高知で起業することに目を向けてもらい、起業が将来のキャリアの選択肢となるような取組が必要
イ 地方へ移住して起業することを検討している若者に、高知での起業をイメージし、具体的な行動へとつなげてもらうための施策が必要
- ② 中山間地域活性化や人口減少対策の観点では、地域で暮らしていくための新たな生業づくりが必要で、地域の実情を踏まえた起業支援策が必要

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1 起業のさらなる促進

- ① 都市部の若者を呼び込むための施策の展開
新 ア 高知にゆかりのある都市部の学生や若者と、県出身の起業家との交流イベントを都市部で開催
KPI:イベント1回開催(定員20名)
- 新 イ 都市部の若者を対象に、県内の起業家と交流する「移住×起業」をテーマとした体験ツアーを実施
KPI:体験ツアー1回開催(定員10名)
- 拡 ② 中山間地域の起業を促進するため、地域課題解決起業支援事業費補助金の中山間地域枠の補助要件の見直し
KPI:交付先13件(通常枠・中山間地域枠)

令和6年度の進捗状況

(2) イノベーションの促進

- ① 産学官民連携のプラットフォーム機能を生かした産業振興の推進
 - ア 産学官民連携センター「ココブラ」を核とした交流機会の創出、企業と高等教育機関や企業同士の交流・連携をさらに促進
 - ⇒ ココブラサロンを通じた交流機会の創出
 - ココブラサロン実施回数・参加者人数：8回（5～12月）・延べ166名
 - イ 「産学官民連携推進アドバイザー」を新設し、アイデアの掘り起こしからマッチング、さらには事業化まで、一貫した伴走支援を実施
 - ⇒ アドバイザー稼動状況：13回（4月～12月）
 - ウ 産学官連携産業創出支援事業費補助金：採択件数2件
 - ※新規1件、継続1件

(3) 産業人材の育成

- ① 産業人材育成プログラム「土佐まるごとビジネスアカデミー(土佐MBA)」を実施
 - ア 経営を体系的に学べ、受講者の異業種交流やネットワーク構築につながる連続講座を実施（6～12月、4講座）：受講者47名
 - イ 女性の活躍をサポートする「女性のためのビジネス講座」を実施（5月・10月、2講座）：受講者36名
 - ウ アイデアを創発し、具体的なビジネスプランに落とし込む手法等を学ぶ「イノベーションコース」を開設（5～12月、9講座）：延べ受講者172名
 - エ 起業希望者がアイデアの磨き上げ方法や事業計画の策定等について学べる「スタートアップコース」を開設（6～12月、20講座）：延べ受講者292名
 - ※KSPと一部重複

課題

(2) イノベーションの促進

- ① ココブラサロンを通じて、一定、産学官民の交流の機会は創出できているが、そこから具体的な連携につながる案件は限定的である。
- ② 新事業に取り組みたい県内企業の掘り起こしが十分でない。また、県内企業の新事業創出に向けた新しい技術等とのマッチングや伴走支援も十分でない。
- ③ 既存の補助制度は研究開発フェーズの支援が中心となっており、事業化までに時間を要する。

(3) 産業人材の育成

- ① 組織におけるキャリア形成の難しさや、ロールモデルの不在といった働く女性特有の悩みの解消につながる取組が必要である。
- ② 中山間地域等において起業後の事業継続のために必要となる学びの場が必要である。

令和7年度の取り組みの強化のポイント

ポイント2

産学官民連携によるイノベーション・新事業の創出

- 新** ① 産業界と高等教育機関の課題等の共有を図り、具体的な産学連携につなげていくための産業界と高等教育機関との意見交換の場を新たに設置
 - KPI：意見交換会 3回開催（産業界3団体）
- 新** ② スタートアップ企業等の持つ新技術を活用する等、政策課題の解決や県内企業の新事業・イノベーション創出を促進する新たな仕組みとなるプラットフォームを構築
 - KPI：プロジェクト立ち上げ件数 4件
- 新** ③ イノベーション・新事業創出のため、実証・製品化フェーズを支援する補助金を創設
 - KPI：実証実験採択件数 1件
 - 製品開発採択件数 2件

ポイント3

産業人材の育成

- 新** ① 県内で働く女性をターゲットとした講座に加え、学びをきっかけとした、女性同士の交流やネットワーク構築を目的とした交流会を実施
 - KPI：交流会を1回開催（定員50名）
- 新** ② 中山間地域等で起業した小規模事業者の事業継続を支えるビジネス基礎講座を実施
 - KPI：連続講座2回開催（上期、下期）（定員16名×2回）

起業のさらなる促進

目的

若者にとって魅力のある仕事の創出につなげるため、都市部からの若者の呼び込みをはじめ、起業支援の取組をさらに強化する。

現状・課題

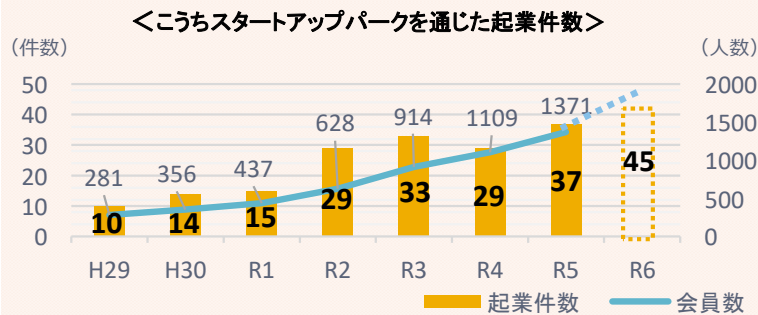
- (1)今年度、プログラムを充実(R5:22講座 → R6:24講座)させており、セミナー参加者数は増加傾向
(2)今後、参加者のアフターフォロー等により、目標を達成できる見込み

第5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標

◆こうちスタートアップパークを通じた起業件数
R7：45件 ⇒ 4年後（R6～R9）：180件

- (1)魅力ある仕事をつくり、若者や女性の定着につなげるため、都市部の若者の呼び込みを行う
(2)中山間地域でのさらなる起業の促進に向けて補助制度の拡充を行う



＜現状＞ ※R6.12月末時点

- ①こうちスタートアップパーク(KSP)会員数:1,606人
②セミナー参加者数:延べ292人
③起業件数:27件 ※目標45件に対して計画どおり進捗

＜課題＞

- ①魅力のある仕事をつくり、若者や女性の定着につなげるため、さらなる起業支援の取組が必要
②中山間地域でのさらなる起業の促進が必要

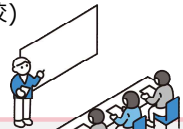
令和7年度 起業促進に向けた取り組み

起業関心層の拡充

小中高校生

(1)起業気運の醸成

- ①起業を体験できるワークショップの実施
(小学4～6年生:3回、中学生:2回)
②県出身・在住起業家の学校への派遣
(小中高等学校:全10校)



大学生・若者等

(1)大学生の呼び込み

- ①学生ミートアップ(年1回)
②ビジネスコンテスト(年1回)

(2)若者等の呼び込み

- ①「移住×起業」セミナー(年3回)

I 起業相談

起業コンサル①
(週1回)

補助金相談
(月2回)

先輩起業家
(月4枠)

地域の窓口
(随時/10か所)

東京・大阪窓口
(月4枠)

大学生・若者等

(1)大学生向け支援

- ①セミナー ②伴走型プログラム(随時)
③アクセラレーションプログラム(随時)

(2)若者向け支援

- ①「移住×起業」体験ツアー(年1回)

起業支援

II プログラム

起業希望者に対し、準備段階に応じたプログラム等を実施

入門・関心

入門セミナー
(年2回)

基礎講座
(年2回)

移住×起業セミナー
(年3回) ※再掲

地域資源活用講座
(全5回)×1回

基礎・実践

アイデアブラッシュ
アップコース
(全5回)×1回

直前

事業計画
策定セミナー
(年6回)



III 補助金

起業に必要な
経費を補助

地域課題解決
起業支援
事業費補助金

①通常枠
②中山間地域枠

70



起業

連携

- (1)金融機関
(2)商工会議所
(3)商工会
(4)よろず支援拠点
(5)民間起業支援団体
等

連携

民間起業支援団体、UIターンサポートセンター

連携

民間起業支援団体、UIターンサポートセンター、金融機関、商工会議所、商工会

ココプラのプラットフォーム機能による新事業展開

目的 全国のスタートアップ企業等の新技術や高等教育機関のシーズを活用することで県内企業の新事業創出や政策課題の解決を促進する

現状・課題

- 《現状》
(1)これまでの取組により、産学官民の交流及び連携のきっかけづくりは一定進んでいるが、そこから具体的な連携や事業化につながる案件は限定的
- 《課題》
(1)県内企業の新事業創出や喫緊の課題解決のためには、全国のスタートアップ企業等の持つ新たな技術等の活用が必要
(2)産学官民連携による新事業創出を促進するためには、県内産業界と高等教育機関の交流のさらなる強化が必要

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標 ◆ココプラのプラットフォーム機能
及び支援を通じた起業・新事業展開件数
R7：9件 ⇒ 4年後（R6～R9）：36件

- (1)スタートアップ企業等の新技術や高等教育機関のシーズを活用した
県内企業の新事業創出
(2)県外スタートアップ企業等の県内への拠点設置
(3)政策課題の解決

令和7年度の取り組み

新 ローカルイノベーションプラットフォーム

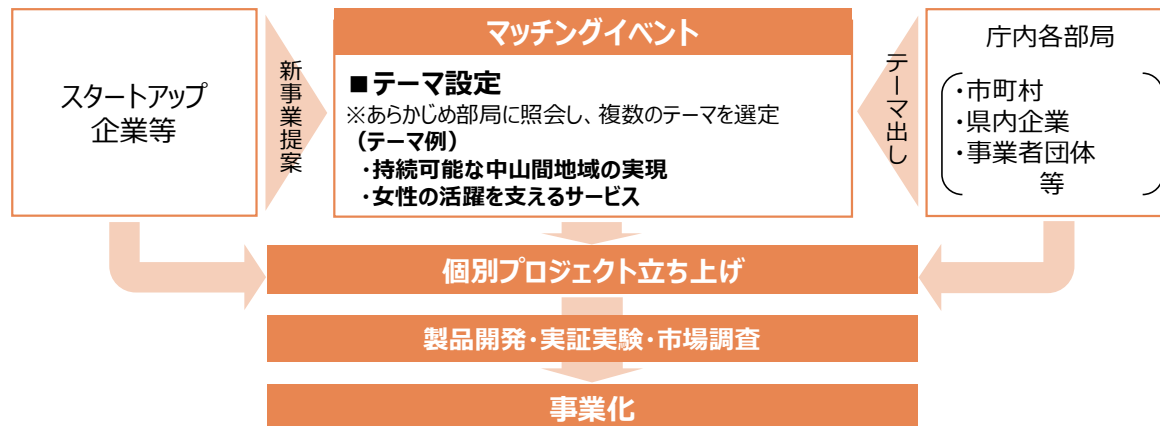
機能1 スタートアップ企業等からの提案調整機能

スタートアップ企業等からの提案をオープンに受け付け、各部局へつなぐ総合窓口



機能2 新事業創出機能

県が抱える政策課題や実現したいテーマに対してスタートアップ企業等が持つ技術と県内企業のリソースを掛け合わせて新事業を創出



産学官民連携

ビジネスアイデア創出・マッチング

ココプラサロン

新 コーディネーターと
産業界との意見交換

サポート

産学官民連携コーディネーター

- ・企業に対する高等教育機関の研究者等の紹介
- ・共同研究等のコーディネート

産学官連携産業創出
支援事業費補助金

活用

支援

活用

支援

新 新事業創出 支援事業費補助金

- ・実証実験等にかかる費用を補助
- ・製品開発にかかる費用を補助

拡 イノベーション促進 アドバイザー

- ・スタートアップ企業等と県内企業とのつなぎ
- ・事業化に向けたアドバイス

次世代産業創造プロジェクト

拡 ヘルスケアイノベーション
プロジェクト

拡 アニメプロジェクト

次世代産業創造プロジェクトの強化のポイント

プロジェクト名	目標	現状と課題	令和7年度の取り組みの強化のポイント
ヘルスケア イノベーション プロジェクト	プロジェクト支援 県外企業の 県内への拠点の 設置件数 R6年度到達目 標2件（R6） R7年度到達目 標4件（R6～ R7）	【プロジェクト支援県外企業の県内への拠点の設置件数：2社 （R6.11月末時点）】 ※R5：1社、R6：1社 （1）伴走支援 ＜現状＞プロジェクト支援案件を着実にビジネスにつなげるため、高い専門性の求められる支援業務を民間団体に委託することで、連携して伴走支援を実施 ※支援案件：9件（R6.12月末時点） ＜課題＞プロジェクト支援案件の多様化と受入れ件数の増加に対応するため、伴走支援体制のさらなる強化が必要 （2）財政支援 ＜現状＞デジタル技術等を活用したヘルスケア関連の新製品及び新サービスの事業化のための実証実験を支援 ※ヘルスケア産業実証実験支援事業費補助金：申請件数3件、採択件数1件 ＜課題＞プロジェクト支援案件で不採択となった事業者への、実証事業実施に向けたサポートが必要 （3）交流・マッチングの場づくり ＜現状＞ヘルスケア分野の技術やアイデアを持つ全国の企業と様々な課題を有する本県のパートナー機関等とのマッチングを実施 ※R6マッチングプログラム：5機関（パートナー機関）、13社（提案企業） ＜課題＞県内に拠点設置を検討しているプロジェクト支援企業があることが県内の学生等に知られていない	拡（1）伴走支援 プロジェクト支援案件の多様化や受入れ件数の増加に対応するとともに、プロジェクト支援企業との関係性をしっかり構築しながら着実に事業化までサポートするため、<u>伴走支援体制の強化を図る</u> KPI：プロジェクト支援案件 16件（累計） （2）財政支援 プロジェクト支援案件の実証実験のサポートの強化（補助金活用企業以外も含む。） KPI：採択件数 4件 新（3）交流・マッチングの場づくり <u>若者にとって魅力ある働く場としてプロジェクト支援企業があることを県内の学生等に知ってもらう交流の機会を創出</u> KPI：交流会 1回開催（定員20名）
アニメ プロジェクト	県内における アニメ制作企業従 事者数 R6年度到達目 標43人 （R3～R6） R7年度到達目 標53人 （R3～R7）	【県内におけるアニメ制作企業従事者数：38人（R3～R5）】 （1）人材育成 ＜現状＞①県内専門学校によるアニメ人材の教育プログラム構築に対する補助制度を創設（6月）、交付決定：1校（8月）、特別講座開始（10月～） ②中長期的な人材確保の取組として、中高大学生等に向けた講演会・制作体験講座を実施（6月44名、8月14名） ＜課題＞中長期的なアニメ人材の裾野の拡大に加え、<u>アニメ制作企業が必要とする技術を持ったアニメ人材の確保に向けてさらなる取組が必要</u> （2）企業誘致 ＜現状＞既存のIT・コンテンツ企業に対する補助制度を基に、アニメ制作企業の誘致に特化した補助制度を創設（4月） ＜課題＞R9年度に完成予定のアニメクリエイターラボ複合施設「GEAR」と足並みを<u>合わせた取組が必要</u>	（1）人材育成 新①県内外の児童・生徒・学生等に対して、<u>仕事としてのアニメへの興味を喚起するため、本県のアニメの取組に関する情報を継続的に発信</u> KPI：300名 拡②県内の児童・生徒・学生等を対象に、将来、県内のアニメ制作企業への就職が選択肢となるよう、出張授業・講演会・制作体験講座等、<u>仕事としてのアニメを知ってもらう機会を拡充</u> KPI：（延べ）出張授業10回、講演会1回（定員50名）、制作体験講座3回（定員20名×3回）開催 ③<u>アニメ制作企業に就職・転職したい方や、スキルアップを目指すアニメクリエイター等を対象とした、人材育成の環境の構築について検討</u> （2）企業誘致 ①アニメクリエイター聖地プロジェクトと連携し、そこから生まれた人脈を生かして誘致活動を展開

ヘルスケアイノベーションプロジェクト

目的

産学官金が連携して、デジタル技術等を活用したヘルスケア分野の新製品やサービスの事業化を支援することで、当分野への県内企業の進出や県外企業の誘致を促し、**関連産業の育成とイノベーションの創出**を図る。

現状・課題

(1) 伴走支援

【現状】①プロジェクト支援案件を着実にビジネスにつなげるため、高い専門性の求められる支援業務を民間団体に委託することで、連携して伴走支援を実施
◆プロジェクト支援案件：9件（R6.12末時点）

【課題】①プロジェクト支援案件の多様化と受け入れ件数の増加に対応するため、伴走支援体制のさらなる強化が必要

(2) 交流・マッチングの場づくり

【現状】①全国のヘルスケア企業とパートナー機関をマッチングするプログラムを実施
◆R6マッチングプログラム参加機関：5機関（パートナー機関）13社（提案企業）

【課題】①県内に拠点設置を検討しているプロジェクト支援企業を県内の学生等知ってもらうきっかけとして、企業と県内学生等との交流の場が必要

プロジェクト支援県外企業の県内への拠点の設置件数

	R6	R9
目標（累計）	2	10
実績（累計）	1	—

相談件数 R4：12件、R5：19件、
R6：14件（12月末）

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

支援対象県外企業の県内への拠点の設置件数
出発点（R5）1件 ⇒ 4年後（R9）10件

(1) 中山間地域の産業の創出

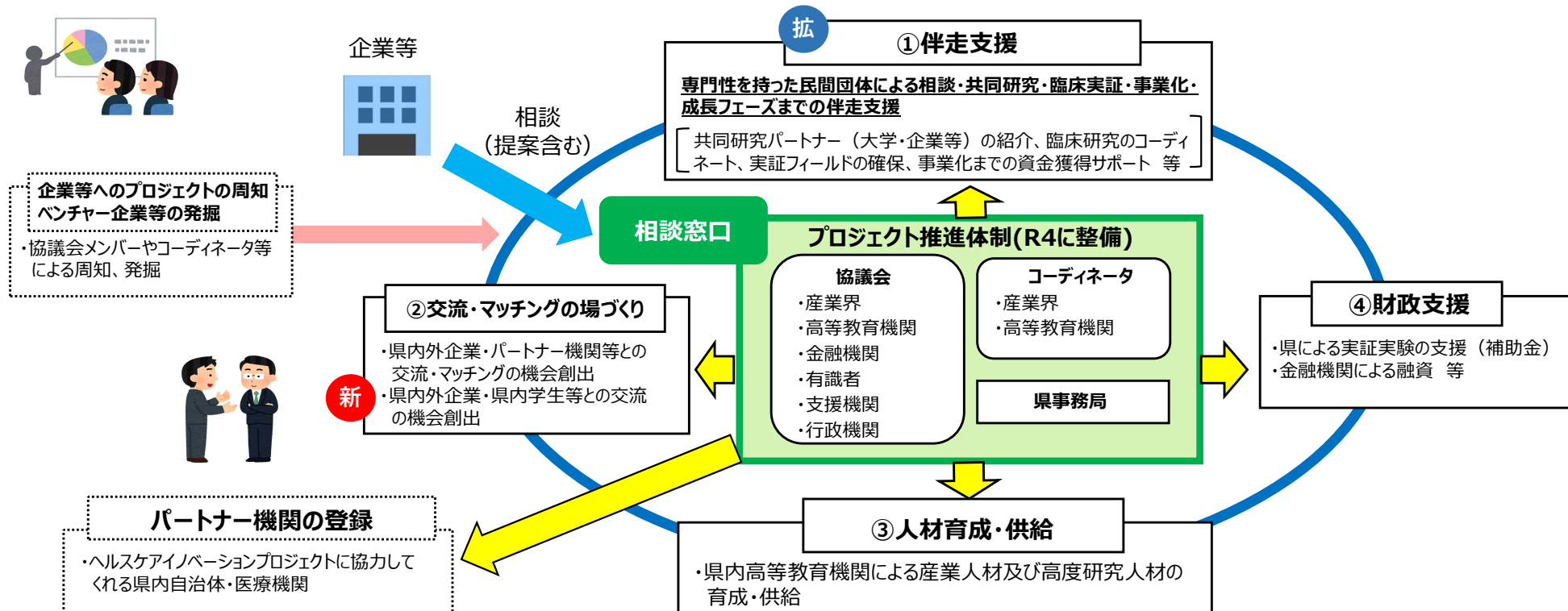
- ①大学発ベンチャーの創業や学生による起業
- ②県内企業のヘルステック産業への参入
- ③県外企業の県内への拠点設置 等
⇒若者の県内定着、UIターン促進

(2) 社会課題の解決

- ①地域が抱える健康医療課題の解決

令和7年度の取り組み

①伴走支援、②交流・マッチングの場づくり、③人材育成・供給、④財政支援 を産学官金が連携して実施

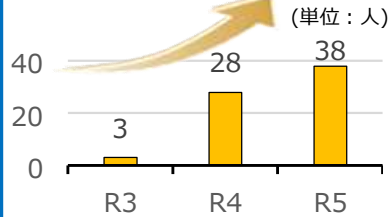


アニメプロジェクト

目的 アニメクリエイターの育成を通じてアニメ関連企業を本県に呼び込むことにより、県内にアニメ産業を集積し、若者や女性の雇用創出や地域産業活性化につなげる

現状・課題

県内アニメ制作企業の従事者数



・20代の若者や女性の従事者が大半
・離職者が少ない

	現状
人材育成	(1)県内の生徒・学生を対象としたアニメクリエイター講演会・体験講座に加え、県内専門学校によるアニメ人材の教育プログラム構築に対する補助制度を創設し、特別講座を開始 (R6.10～)
企業誘致	(1)既存のIT・コンテンツ企業に対する補助制度を基に、アニメ制作企業の誘致に特化した補助制度を創設 (R6.4)

課題

課題1

アニメ制作企業の誘致に向けては、現地での優秀な人材の確保が重要なポイントになるため、**中長期的な視点でのさらなる育成の取組が必要**

課題2

県内アニメ制作企業の従事者数を増やすためには、**企業誘致の取組の強化が必要**

5期計画（令和9年度）の目指す姿

目標値

県内におけるアニメ制作企業従事者数

出発点(R4):28人 ⇒ 4年後(R9):120人

- (1)県内でアニメクリエイターの専門スキルを習得できる環境を整備し、人材を育成していくことで、さらなる企業誘致につなげる
- (2)アニメ関連企業の誘致を進めることで、**若者や女性、UIターン者の受け皿となる雇用を創出**

令和7年度の取組み

強化1 人材育成

：県内の生徒・学生等を対象に、アニメの仕事や制作の魅力を学び知る機会を提供することで、将来、県内アニメ企業に就職する人材を育成

新 ① 情報発信(300人)

県内外の児童・生徒・学生等に対して、継続的な情報発信を行うことにより、本県のアニメの取組への興味を喚起

- ・アニメプロジェクト、聖地プロジェクトの取組
- ・本県アニメ制作企業の情報
- ・講座等の案内や開催レポート など

新 ② アニメ教室

県内小中学校の希望に応じてアニメの出張授業を実施 (15人×10回)



小・中学生

③ アニメクリエイター講演会(1回)

④ アニメ制作体験講座(20人×2回)
アニメの仕事の内容や魅力を体感できるプログラムを実施



中・高・大・専

⑤ 専門学校でのアニメ特別講座

アニメ教育プログラム構築に向けた特別講座を引き続き実施



県内専門学校

新 聖地プロジェクトでの人材育成の取組との連携

⑥ アニメ祭の人材育成関連コンテンツへの支援

・4月の「アニメ祭」の中で実施する「アニメ制作体験ブースや最新技術展示ブース」の展示、運営を支援(1回)

⑦ アニメクリエイターアワード向け説明会、体験講座

・まんが甲子園の翌日から高知市中心部で「アニメ祭夏の陣(仮)」として、まんが甲子園の参加者も対象に「アニメクリエイターアワード」の説明会及びアニメ制作や3DCG体験講座の開催



絵を描くことが好きな若者



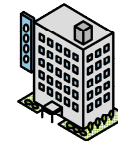
⑧ アニメ人材育成の環境構築(検討開始)

アニメ制作企業で働きたい方や、スキルアップを目指すアニメクリエイター等を対象とした、人材育成の環境の構築について検討



強化2 企業誘致

：産学官金連携による誘致体制



高知への進出

アニメ人材を地方に求める東京等のアニメ制作企業

① 高知アニメクリエイター聖地プロジェクトとの連携

- ・R9完成予定のアニメクリエイターラボ複合施設「GEAR」を見据えた企業誘致の推進
- ・アニメ祭等を通じたアニメ業界のキーマンとのネットワークの構築

② 充実した誘致補助制度

- ・アニメ制作企業の人材確保及び育成に有利な全国的に見ても充実した支援制度

《連携テーマ》移住の促進 ～若者の定着・増加に向けた移住促進～

目指す姿

県外からのUターン者やIターン者、特に若者や女性の増加
による地域と経済の活性化

移住者数の 推移

H23	H29	H30	R元	R2	R3	R4	R5
120組 241人	816組 1,198人	934組 1,325人	1,030組 1,475人	963組 1,394人	1,167組 1,638人	1,185組 1,730人	1,437組 1,930人

分野を代表する目標

県外からの移住者数

出発点 (R4) 1,730人 ⇒ 現状 (R5) 1,930人 ⇒ (R7) 2,700人 ⇒ 4年後 (R9) 3,000人以上 ⇒ 10年後 (R15) 5,000人以上

《戦略の柱と移住・定住に向けた取り組みイメージ》 《強化のポイント・主な事業》

戦略の柱 1 裾野を広げる

1. 交流人口・関係人口の拡大

デジタルマーケティングを活用し新たな関心層を獲得

①観光等の各種プロモーションと連携したアプローチ

2. 移住ポータルサイト・SNSへの取り込み

興味・関心を喚起する情報を発信

①ターゲットのニーズに合わせた情報発信

3. フェア・相談会・交流会への参加促進

移住に向けた行動に誘導

①U・Iターン促進につながる魅力的なイベントの実施

戦略の柱 2 マッチングの強化を図る

4. 顧客化

マッチングの精度向上により移住を後押し

①地域の人材ニーズの掘り起こしとマッチング力の向上

②県、U・Iターンサポートセンター、市町村、各産業団体が連携した、きめ細かな相談対応

戦略の柱 3 受入環境を整え定住につなげる

5. 移住・定着

豊富な仕事と住まいを提供し移住・定着を支援

①市町村や民間団体等と連携した受入体制の充実

②移住後の定住や地域での活躍をフォロー

6. 定住支援

県内の若者の将来の転出を抑制

①定住プロモーションの実施



ポイント 1 情報発信のさらなる強化による移住関心層の獲得

(1) 若年層の関係人口の拡大に向けたアプローチの充実

新 ①高知の身近な情報発信や、高知の人との接点づくりになる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入

(2) デジタルマーケティングを活用した情報発信のさらなる強化

新 ①各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を一元化し効果的なアプローチを実施

拡 ②自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大

③ターゲット広告を活用したイベント誘導などによる新規相談者の拡大

(3) ターゲット層を意識したイベント等の実施

①よさこい移住など若者・女性に訴求するテーマ別イベント等の実施



ポイント 2 きめ細かな相談体制のさらなる充実

(4) 大阪・関西万博を通じたPRの機会を最大限に活用した取組の充実

拡 ①U・Iターンサポートセンター大阪窓口の相談体制を強化し、相談会やセミナー等の開催を大幅に拡大

拡 ②東京で実施する市町村出張相談会を大阪にも拡大し、市町村の相談機会を充実



ポイント 3 中山間地域における取組の強化

(5) 中山間地域の仕事と住まいの確保に向けた取組を強化

拡 ①地域おこし協力隊の募集に関する情報発信と任用率向上に向けた取組を強化

新 ②中山間地域の起業ニーズ等と空き家をマッチングする、未流通空き家の新たなプラットフォームの構築

(6) 各市町村の定住施策を支援

①市町村や移住支援ネットワーク等と連携した県域での移住者交流会の開催など定着支援の実施



ポイント 4 転出抑制に向けた定住支援の強化

(7) 県内の若者の転職による転出抑制に向けた定住プロモーションの展開

新 ①県外への転職に関心を持つ県内の若者を対象に動画を活用した情報発信

新 ②デジタルマーケティングにより各産業分野の求人情報やスキルアップ支援策等の周知を図り、県内での定着を促進



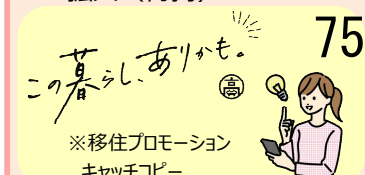
横断的な取り組み

Uターン候補者や若者、女性へのアプローチの拡大

(8) Uターンのさらなる促進

①帰省時期の空港や駅等でUターン促進の取組を実施

拡 ②自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大 (再掲)



※移住プロモーション
キャッチコピー

新 ③県内に残る親世代や同年代の友人・知人からUターンの呼びかけを促す情報発信を実施

拡 ④U・Iターンサポートセンター大阪窓口の相談体制を強化し、相談会やセミナー等の開催を大幅に拡大 (再掲)

新 ⑤高知の身近な情報発信や、高知の人との接点づくりになる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入 (再掲)



令和7年度の取り組みの強化のポイント【連携テーマ：移住の促進 1 / 2】

◆分野を代表する目標：県外からの移住者数（年間）

※ R 6 年度から、目標を「組数」から「人数」に変更

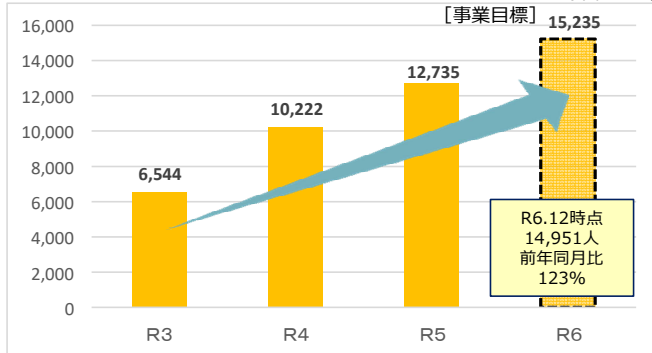
	R 4（出発点）	R 5	R 6	R 7	R 9
目 標	1,225組	1,300組	2,500人	2,700人	3,000人以上
実 績	1,167組（1,730人）	1,437組（1,930人）	1,554人（R6.12）	—	—
達成度	B	S	—	—	—

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

◆分野を代表する目標の達成見込み

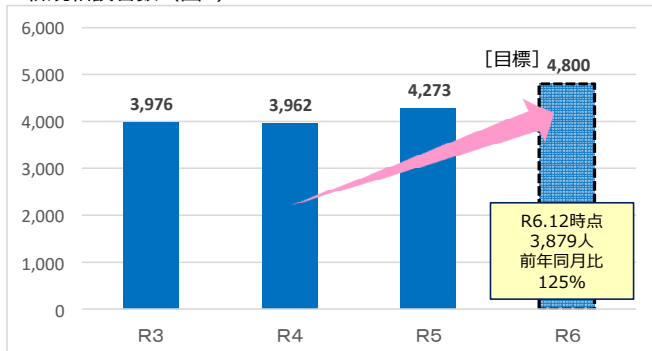
- 関係人口へのアプローチを目的にしたアプリ会員制度は、R4に会員数1万人を越え、R6は1.5万人を目指しイベント等において会員拡大を図っている[図1]。
- R5から開始したデジタルマーケティングを活用した情報発信やUターンの促進により、新たな移住関心層へのアプローチを強化することで、移住ポータルサイトの県外ユーザー数やイベント参加者数が増加しており、新規相談者数も概ね堅調に推移している[図2、3、4]。
- 移住者数は、過去最多となった昨年度を上回る水準で目標達成に向けて順調に推移しており、年度末が一番のボリュームゾーンであるため、引き続き取り組みを推進[図5、図6]。

■高知家ゆる県民倶楽部の累計会員数（図1）（単位：人）



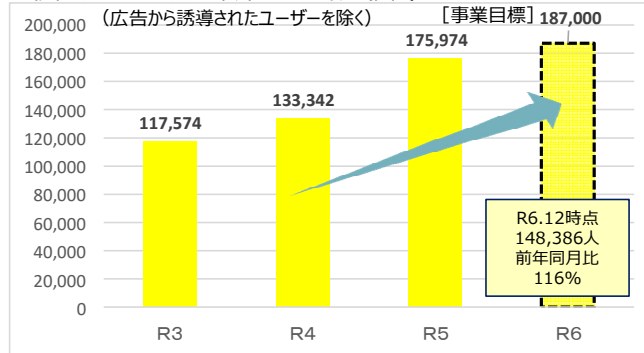
主に観光等のイベントに参加し関係人口への誘導を図っており、着実に会員数は拡大。

■新規相談者数（図4）（単位：人）



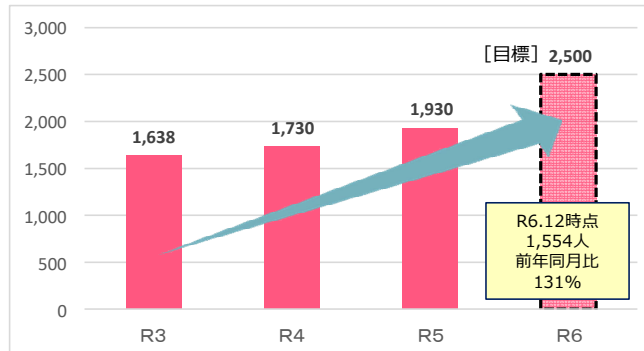
新規相談者数については、イベント参加者数も増加しており、県・市町村ともに増加傾向。

■移住ポータルサイトの県外ユーザー数（図2）（単位：人）



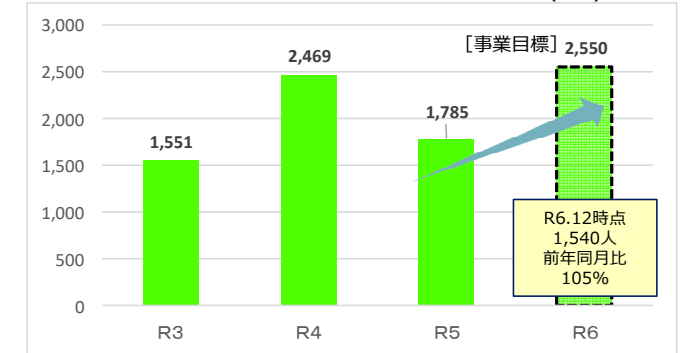
R5から開始したデジタルマーケティングを活用した情報発信により、移住ポータルサイトの県外ユーザー数は増加傾向。また、今年6月に東京・大阪で開催した移住相談会では過去最多の参加者数となるなど、イベント参加者数も増加傾向。

■県外からの移住者数（図5）（単位：人）

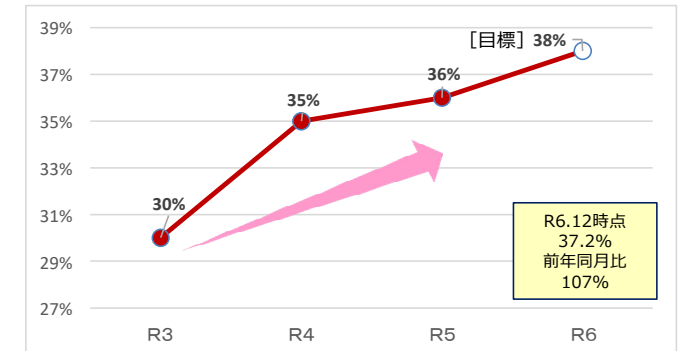


移住者数は高知市を中心に昨年度を上回る水準で推移し、Uターン者も増加傾向。12月からはショート動画を活用した新たな移住プロモーションを実施するとともに、取組の話題性や注目度を高めるため、著名人を活用した記者発表や都市圏での電車広告等も実施。

■Uターンサポートセンター主催・出展のイベント参加者数(図3)(単位：人)



■移住者のうちUターン者の割合（県把握分）（図6）



令和6年度の進捗状況

柱1 裾野を広げる

(1) 交流人口から関係人口に誘導するためのアプローチの強化

- ①地域との関わりを深める体験機会の創出
 - ア 高知家ゆる県民倶楽部の会員に地域体験型イベントを実施（9月：5組5人）

(2) デジタルマーケティングを活用した新たな関心層の獲得

- ①マーケティングの強化によるターゲティングの精度向上
 - ア 観光サイト等とのデータ連携により、同サイト訪問者に広告配信を実施
 - イ 移住ポータルサイトのアクセス動向や各広告の配信結果等をリアルタイムで確認できる仕組みを構築（6月から運用開始）

(3) ターゲット層を意識した情報発信の拡大

- ①SNSや位置情報などを活用したターゲティング広告の配信を拡大（4～12月：移住イベントに27回の広告を配信）
 - ア 高知暮らしフェア参加者：東京・大阪470組（目標/1回）→6月437組627人（前年度比225%）→1月363組519人（同120%）※速報値
 - イ 移住ポータルサイト県外ユーザー数：187,000人（目標）→148,386人（R6.12時点）（前年度比116%）

柱2 マッチングの強化を図る

(4) 相談から移住へのマッチングの精度向上

- ①大阪常設窓口の体制強化（9月から1名増員し2名体制）
- ②東京ふるさと回帰支援センターで市町村出張相談会を開催（6回）

柱3 受入体制、受入環境を整備する

(5) 仕事と住まいの確保に向けた取組のさらなる強化

- ①地域おこし協力隊のさらなる活用
 - ア SNSや移住系メディアによる情報発信の強化（6月から開始）
- ②空き家マッチングモデル事業の市町村への横展開を推進
 - イ 空き家ツアーの実施（大豊町、中土佐町、須崎市、土佐市）

【横断的な取り組み】Uターン候補者や若者、女性へのアプローチ

(6) 切れ目のないUターン促進プロモーションの実施

- ①空港等での帰省時期のプロモーションによる気運醸成（8月）

課題

柱1 裾野を広げる

(1) 交流人口から関係人口に誘導するためのアプローチの強化

- ①広告に関心を持った若年層を相談に誘導するためには、より身近な高知の情報の発信や、高知の人との接点を作ることにより、U I ターンに向けた意識を醸成していくことが必要

(2) デジタルマーケティングを活用した新たな関心層の獲得

(3) ターゲット層を意識した情報発信の拡大

- ①イベント集客などの取組成果を県外からの担い手確保全体に効果的に拡大していくことが必要
- ②より多くの若者に関心を持ってもらうためプロモーションの継続・拡大が必要。併せて、身近な家族や友人知人からUターンの呼びかけを促す取組も必要
- ③高知の様々な仕事の情報や魅力の情報発信の強化が必要

柱2 マッチングの強化を図る

(4) 相談から移住へのマッチングの精度向上

- ①関西戦略における大阪・関西万博を通じた本県のPR機会の拡大や、今後の大阪窓口の相談者数の増加を見据え、大阪での取組強化が必要

柱3 受入体制、受入環境を整備する

(5) 仕事と住まいの確保に向けた取組のさらなる強化

- ①中山間地域における地域おこし協力隊の任用率の向上を図るため、U I ターンサポートセンターや市町村と連携した情報発信のさらなる強化が必要

【横断的な取り組み】Uターン候補者や若者、女性へのアプローチ

(6) 切れ目のないUターン促進プロモーションの実施

- ①本県出身者、特に若者や女性へのアプローチを強化し、新たな相談を増やし移住につなげることが必要

令和7年度の取り組みの強化のポイント

柱1 裾野を広げる

ポイント1

(1) 情報発信のさらなる強化による移住関心層の獲得

- ①若年層の関係人口の拡大に向けたアプローチの充実
 - 新** ア 高知の身近な情報の発信や、高知の人との接点づくりになる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入
 - ②デジタルマーケティングを活用した情報発信のさらなる強化
 - 新** ア 各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を一元化し効果的なアプローチを実施
 - 拡** イ 自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大
KPI：新規相談者数 5,190人

柱2 マッチングの強化を図る

ポイント2

(2) きめ細かな相談体制のさらなる充実

- ①大阪・関西万博を通じたPRの機会を最大限に活用した取組の充実
- 拡** ア U I ターンサポートセンター大阪窓口の相談体制を強化し、相談会やセミナー等の開催を大幅に拡大
- 拡** イ 東京で実施する市町村出張相談会を大阪にも拡大し、市町村の相談機会を充実
KPI：関西圏からの移住者数 891人

柱3 受入環境を整え定住につなげる

ポイント3

(3) 中山間地域における取組の強化

- ①中山間地域の仕事と住まいの確保に向けた取組を強化
- 拡** ア 地域おこし協力隊の募集に関する情報発信と任用率向上に向けた取組を強化
KPI：年度末の地域おこし協力隊隊員数 400人

(4) 転出抑制に向けた定住支援の強化

- ①県内の若者の転職による転出抑制に向けた定住プロモーションの展開
- 新** ア 県外への転職に関心を持つ県内の若者を対象に動画を活用した情報発信
KPI：県内の就職や転職に関する情報発信サイトへの誘導件数 8,000件

【横断的な取り組み】Uターン候補者や若者、女性へのアプローチの拡大

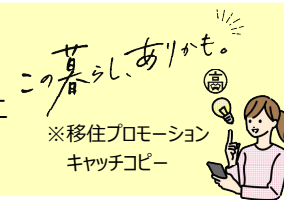
(5) Uターンのさらなる促進

- 新** ①県内に残る親世代や同年代の友人・知人からの呼びかけを促す情報発信を実施
KPI：移住ポータルサイトの県外ユーザー数 215,000人

Uターン候補者や若者・女性の定着・増加に向けたアプローチの強化

戦略目標

新規相談者数	出発点 (R4) 3,962人 ⇒ 現状 (R5) 4,273人 ⇒ (R7) 5,190人 ⇒ 4年後 (R9) 5,560人
県外からの移住者数	出発点 (R4) 1,730人 ⇒ 現状 (R5) 1,930人 ⇒ (R7) 2,700人 ⇒ 4年後 (R9) 3,000人以上
うちUターン者の割合※県把握分	出発点 (R4) 34% ⇒ 現状 (R5) 36% ⇒ (R7) 39% ⇒ 4年後 (R9) 41%



現状

デジタルマーケティングを活用した新たな関心層の獲得

- (1) ターゲティングの精度向上と情報発信の拡大
 - ①データマネジメントプラットフォーム（DMP）の構築、ダッシュボードの導入
ア 移住サイトと観光・物産の県関連2サイトを連携し、サイト訪問者に広告配信を実施
イ サイトのアクセス動向や広告の配信状況を職員がリアルタイムで確認できる仕組みを導入
 - ②SNSや位置情報などを活用したターゲティング広告の配信を拡大：27回（前年比+4回）
ア 高知暮らしフェア参加：6月 437組627人（前年比225%）1月 363組519人（同120%）
（1月は速報値）
- (2) 若年人口増加に向けた移住プロモーションの展開
 - ①若年女性100人へのヒアリング調査を踏まえ、若年女性の多様な価値観が尊重され活躍できる高知県を動画で発信するプロモーションを12月から開始
- (3) 県外に転出する若年層へのアプローチ
 - ①25歳以上の若者の転職による県外転出を抑制する取組が十分ではない



課題



- (1) イベント集客などの取組成果を県外からの担い手確保全体に、効果的に拡大していくことが必要
- (2) より多くの若者に関心を持ってもらうためプロモーションの継続・拡大が必要
併せて、身近な家族や友人・知人からUターンの呼びかけを促す取組も必要
- (3) 高知の様々な仕事の情報や魅力の情報発信の強化が必要

78

令和7年度の取り組み

デジタルマーケティングを活用した情報発信のさらなる強化

- (1) 各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を一元化し効果的なアプローチを実施
 - 新①移住施策における取組のノウハウを活かし、一次産業や専門職等の担い手確保に向けた広告を一元化して配信
 - 拡②県関連サイトのデータ連携及びダッシュボードの導入を拡大し、ターゲティングの精度をさらに向上
- (2) 若年人口増加に向けた移住プロモーションの継続・拡大
 - 拡①大型連休や夏休み、年末年始、就職活動の時期など、年間を通じたプロモーションを展開
 - 新②県内に残る親世代や同年代の若者にも同時に情報を発信し、Uターンの呼びかけを促進

県内の若者の転職による転出抑制に向けた定住プロモーションの展開

- (3) 県外への転職に関心を持つ若者への定住プロモーションの実施
 - 新①県内でやりがいのある仕事に出会い、活躍している若者の動画を発信
 - 新②商工業や一次産業など各産業分野における求人情報やスキルアップのための支援施策につなげる特設ページの開設と誘導

【定住プロモーションの事業目標】
⇒県内の就職や転職に関する情報発信サイトへの誘導件数：8,000件

新

担い手確保に向けた県外への認知向上やイベント募集等の情報発信を移住促進課に集約し、効果的、効率的にアプローチ！



拡

自分らしく活躍する県内の若者を紹介するショート動画を活用し、県外の若者に本県へのUターンをPR！



新

県内に残る親世代にも情報を発信！

新

県外への転職に関心を持つ県内の若者を対象に、デジタルマーケティングを活用し、直接情報をお届け！
※転職に関心を持つ県内の若者約2,000人（推計）が対象

