

公共調達による地消地産推進戦略（骨子案）の意見公募手続き（パブリックコメント）へ寄せられた意見について

1. 意見公募期間：令和7年7月4日（金）から令和7年8月8日（金）まで
2. 意見の数：6者から27件
3. 意見の内容と県の対応：下表を参照

①意見を踏まえ戦略に盛り込む（又は既に戦略に盛り込まれている）：10件 ②意見を踏まえて取り組む（他の計画で取り組んでいるものを含む）：8件 ③その他（①、②以外）：9件

NO	該当項	ご意見の概要	ご意見に対する対応・考え方	
			対応	考え方
1	タイトル	公共調達による地消地産・高知家オーガニックビレッジ宣言推進戦略（骨子案）に変更。	③	<p>本戦略は県際収支（※1）の改善および県民所得の拡大に寄与することを目的に、効果が期待できる品目（牛肉、土佐黒牛、再生可能エネルギー、木質バイオマス、食品副産物・残渣、竹資源、木製品）の製品を、公共調達（※2）において採用するとともに、県内事業者の受注により県内総生産の拡大に効果が期待される事業分野（情報通信サービス、建設工事（測量、設計含む）、サービス（イベントや広報））について受注機会の拡大を通じた県内事業者の育成に資する取り組みを推進するものです。</p> <p>ご提案いただいた本戦略のタイトルに、「高知家オーガニックビレッジ宣言」を追加することについては、こうした本戦略の目的とは異なるため原案どおりとさせていただきます。</p> <p>※1 本県で生産された財やサービスが県外へ販売された額（移輸出）と、県外から購入した財やサービスの額（移輸入）の差額 ※2 本県が事業遂行のために行う必要な財、サービスなどの購入行為、物品の購入、役務の提供、公共建設工事、情報通信サービスの提供も含む</p>
2	Ⅱ 1	「県産品」の定義を、「付加価値の主たる部分が県内で生産された製品及び農林・水・畜産物」に変更。	①	本戦略における県産品の定義にある「製品」は、農林水産物を排除していません。
3	Ⅱ 2	「県内事業者」の定義を、「原則として、県内に本店を有する事業者及び一次産業従事者」に変更。	③	本戦略における「県内事業者」は、一次産業を含む「事業者」を指すことから、原案どおりとさせていただきます。
4	Ⅱ 2	県外資本であれ、高知県へ貢献している企業（例えば、多くの従業員が高知県内に住居を構えて人口減対策に役立っている、投資が行われて経済対策に役立っている等）であれば、地産として認めてもよいのではないかと考える。	①	ご意見いただいたとおり、県外資本であっても、雇用などの面で本県の人口減少対策に貢献いただいている企業は県内企業として取り扱うべきであると考えています。そのため、本戦略の「Ⅱ 定義 2 県内事業者」において、従業員の過半数が県内で就業する事業者については、本店が他県にあっても県内事業者として取り扱うことを明記しております。
5	Ⅲ 1	1のタイトルを「県産品の採用および県内事業者及び一次産業従事者の育成」に変更。	③	上記「3」と同様。
6	Ⅲ 1(1)	「県内一次産業従事者による生産物の積極的な調達を検討する」の文言追加。	①	上記「2」と同様。
7	Ⅲ 1(4) 追加	Ⅲ「基本的な考え方」に「学校給食への提供を、地元農・林・水・畜産物の積極的活用で行う」を追加	③	<p>本戦略は県際収支の改善および県民所得の拡大に寄与することを目的に、効果が期待できる品目（牛肉、土佐黒牛、再生可能エネルギー、木質バイオマス、食品副産物・残渣、竹資源、木製品）の製品を、公共調達において採用するとともに、県内事業者の受注により県内総生産の拡大に効果が期待される事業分野（情報通信サービス、建設工事（測量、設計含む）、サービス（イベントや広報））について、受注機会の拡大を通じた県内事業者の育成に資する取り組みを推進するものです。</p> <p>ご提案いただいた内容は、こうした本戦略の「基本的な考え方」とは異なるため原案どおりとさせていただきます。</p> <p>なお、本戦略における重点品目のうち「乳用経産牛」や「食品副産物・残渣」を原材料とした商品については、一部学校給食でも活用する予定です。</p> <p>別途定めている第4次高知県食育推進計画において、「学校給食における地場産物を使用する割合（金額ベース）を60%にする目標」を掲げて取り組みを進めているところです。</p>

NO	該当項	ご意見の概要	ご意見に対する対応・考え方	
			対応	考え方
8	Ⅲ 2	文章中の「県内事業者」を「県内事業者及び県内一次産業従事者」に変更。	③	上記「3」と同様。
9	Ⅳ 1(1)(i)	「(i)牛肉」を「(i)牛肉・有機農作物」に変更。 「②土佐黒牛」を「②土佐黒牛・有機農作物」に変更。	②	まずは、産業振興計画の地消地産プロジェクトで選定した6品目から、公共調達の場合においても県際収支の改善に寄与するとの考えのもと、重点品目として選定しております。 ご提案の有機農作物については、産業振興計画における地消地産の取り組みと合わせて重点品目の追加を検討することとしております。ただし、有機農作物については、収量や供給網など検討課題が多いものと承知しております。
10	Ⅳ 1(1)(i)	『「有機・農作物」は、県内の農産物全てを対象に「有機農産物」に転換し、学校給食に優先的に提供する』の文言追加。	②	上記「9」と同様。 なお、有機農業は使用できる農薬が限られているため、病害虫発生リスクが高く慣行栽培（農薬、化学肥料使用）に比べて収量が減少する可能性があります。そのため、結果として農家の収入が減少する恐れがあることから、県として有機農業を推進しているものの、まずはユズや水稻など既に取組事例が多い品目を中心に有機への転換を進めているところです。
11	Ⅳ 1(1)(ii)	『「再生可能エネルギー」を活用し、蓄電池を備えた自家発電を積極的に導入・普及させる』の文言追加。	①	本戦略では、蓄電池を備えた自家消費型太陽光発電設備の導入を排除しておらず、県の率先垂範の取組として、県有施設への太陽光発電設備の導入について記載しております。 なお、県としても、自家消費型太陽光発電設備の普及は重要であると考えており、住宅や事業者を対象に、太陽光発電設備と蓄電池のセットでの導入を支援しております。
12	Ⅳ 1(1)(iv)	「(iv)食品副産物、残渣」を「(iv)食品副産物、残渣、生ゴミ、飼料」に変更。 「生ゴミを堆肥にして、地区の田畑で活用する。畜産では残飯の活用も図る。」の文言追加。	①	本戦略では、生ごみ由来の製品を排除しておりません。生ごみから製造される製品があり、公共調達に資するものであれば採用する可能性はあります。ただし、あくまで県の公共調達の場面での採用を推進するものであるため、生ごみ由来の堆肥の地区の田畑への活用については、想定しておりません。
13	Ⅳ 1(1)(v)	「日常生活用品のプラスチックを「竹資源」、間伐材、廃材を活用した自然素材へ転換する。」の文言追加。	①	本戦略では、竹資源を使った日用品（タンブラーなど）や県産材の机などのオフィス家具について積極的に採用することとしております。
14	Ⅳ 2	2のタイトルを「県内事業者及び一次産業従事者の育成」に変更。	③	上記「3」と同様。
15	Ⅳ 2(1)	「地元で生業として、一次産業が選択できる基盤の確立と併行して、その目的に応じた人材の育成を強力に推進する。」の文言追加。	②	上記「3」と同様。 なお、産業振興計画において、一次産業従事者の育成に取り組むこととしております。
16	Ⅳ 2	安さ勝負にならないようできるだけ提案型の勝負にしてほしい。 例えば少額の勝負の場合、現在のプロポーザルか入札の2択ではなく、①プロポーザル②簡易型プロポーザル③入札の3つの選択肢とし、②を新設。②の場合企画書の提出やプレゼンテーションはなく、必要資料のみを提出（例：絵コンテと見積りなど）資料を預かった外部審査員が点数をつけて県庁に提出。それを元に受託者が決定するシステムなど、簡易な形だが安さではなくデザインや手法で優劣をつける仕組みを新たに設定してほしい。	②	事業目的の達成に支障が生じない範囲で、簡易なプロポーザルや総合評価方式などを活用することにより、事業者負担を軽減しつつ、単純な価格競争での選定とならないよう留意します。

NO	該当項	ご意見の概要	ご意見に対する対応・考え方	
			対応	考え方
17	IV 2	<p>昨今は啓発業務の広報を考えるのが若い方だから、SNSなどのWEB広告に重点を置いており県内の対象(ターゲット)が広く県民であることが多い啓発業務等は広い視野を持ち、情報弱者の方が取り残されないよう県内マス媒体を複数使用した仕様書にするべきだと思う。</p> <p>それにより、今後も必要不可欠なマスコミ各社が衰退することなく情報を届けてもらえるし、県内の広告会社と媒体各社が動くことにより地産地消につながる。</p>	②	<p>デジタル化の進展に伴い、ビッグデータを活用し、SNSなどを用いた広報手法が広がっています。このようなデジタルマーケティングと呼ばれる手法は、県域にとらわれることなく、ターゲットとなる可能性が高い方に絞って情報を届けることが可能であり、得られたデータを分析することで更に効果的なアプローチに繋げることも可能です。また、スマートフォンのアプリや、インターネット上のサイトに誘導する必要がある場合も、このような広報手法は親和性が高く効果的です。</p> <p>このため、特に県外在住者が対象となる移住関連施策やUターン関連施策などを中心に、デジタルマーケティングの手法を採用する事業が増えています。</p> <p>一方で、テレビや新聞といったマスメディアを用いた広報は、特に高齢者を中心にインターネットを利用していない方などに対して、依然として有力な広報手法であると認識しています。ポスターやチラシといった広報手法も同様です。</p> <p>施策の目的を達成するために、最も効果が見込まれる広報手法を採用するように努めていますが、頂いたご意見も参考にさせていただき、啓発活動に取り組んでまいります。</p>
18	IV 2	<p>プロポーザルの参加要件を「本社」が高知県内にあることを必須条件としてほしい。</p>	①	<p>プロポーザルを含め、入札等の参加要件を県内企業もしくは県内企業を含む共同事業体に限定することを推奨するよう戦略に盛り込みます。</p>
19	IV 2	<p>企画提案について(規模にもよるが)県内のクリエイターやデザイナーの育成も兼ねて審査結果上位でかつ受託できなかった業者には、提案にかかる費用を一部負担をお願いしたい。</p> <p>※2週間程度数名が提案資料を企画・作成等で人件費もかなりかかっているため勝てる見込みが薄いプロポーザルは参加できない企業が多い。</p>	③	<p>企画提案に要する費用については、プロポーザルのプロセスの一部として提案者に負担していただいているため、一部の者のみを対象とし、提案費用を負担することは困難です。</p>
20	IV 2	<p>効果検証が年々求められることが多いが、新聞、テレビははっきりとした効果を出せるほどの投下量でない場合が多い。また視聴率などの資料は広告会社では持っていないため出せる場合と出せない場合があることを考慮の上、仕様書に記載してほしい。</p>	②	<p>県が作成する仕様書は、業界の実情を十分に把握した上で作成する必要があります。このため、入札やプロポーザルの検討を進める過程で、業界団体や有識者にヒアリングを行うこともあります。</p> <p>今回ご指摘の視聴率の件は、こういった準備作業が十分ではなかったと思われます。頂いたご意見を踏まえ、仕様書の作成や目標設定を行う前の段階で、業界の実情を十分に把握するように努めてまいります。</p>
21	IV 2	<p>県際収支赤字の是正に向けては、弊社のような1次請け企業への発注に限らず、事業に関わる2次・3次発注においても、県内企業を優先的に活用するスキームが重要である。</p> <p>例えば広告メディアについては、近年SNSやYouTubeなど、県外資本のメディア使用が実質的に必須条件となっているが、県内資本の広告メディア(地元新聞、テレビ、ラジオ、雑誌、交通媒体など)をより有効に活用すべきである。</p> <p>印刷についても、限られた予算内で魅力的な企画を提案しようとするあまり、割安な県外印刷会社への発注が選ばれがちである。これについても、高知県内に同等のサービス提供が可能な企業が存在する限り、県の事業では県内企業への発注を原則とすべきである。</p>	①	<p>「物品購入及び委託業務等における県内事業者の優先」として、再委託等を行う場合は原則県内事業者を再委託先として選定することを推奨しています(印刷などの再委託が想定される場合は、原則、県内事業者を再委託先として選定することを推奨)。また、見積業者についても、「見積業者の県内事業者優先の徹底」を盛り込んでいます。</p> <p>広告メディアについては、施策の目的を達成するために、最も効果が見込まれる広報手法を採用するように努めていますが、頂いたご意見も参考にさせていただき、啓発活動に取り組んでまいります。</p>
22	IV 2	<p>県の委託事業は単年度契約が基本であるため、業務効率や人材育成の面で非効率が生じやすい。</p> <p>成果が確認された事業については、複数年度契約の導入や、随意契約による継続発注を柔軟に認めることで、より持続的かつ効果的な行政サービスの実現が可能となる。</p>	③	<p>複数年契約(長期継続契約)ができる業務は地方自治法及び同施行令に定められており、基本的には翌年度以降にわたり契約を締結しなければ業務に支障を及ぼすような内容(電気・ガス・通信など)に限られています。</p> <p>また、完成に複数年度を要するような公共事業などについては債務負担行為により執行しますが、業務の効率化や人材育成のみを目的とした債務負担行為については困難と考えます。</p>

NO	該当項	ご意見の概要	ご意見に対する対応・考え方	
			対応	考え方
23	IV 2	(建設工事の測量・設計分野において)今後においては、県内業務のすべてを県内企業で処理するのは当然として、県内企業が県外業務を受注できる、いわゆる測量設計業分野の「地産外商」を目標として取り組むべきである。	②	本県の測量・設計分野の委託業務は、県内企業への発注を基本としております一方で、ダムや下水処理施設の設計などの専門性の高い一部の業務については、必要な知識・技術力を有する県外企業が受注せざるを得ない状況にあり、こうした分野においても県内企業が受注できるようにするためには、技術力の向上を図ることが必要となります。そのため、測量・設計等の設計共同事業体(JV)での発注を検討するなど、参入機会の拡大に向けて取り組むこととしています。こうした取組により、県内事業者を育成することが、ひいては地産外商にもつながるものと考えています。
24	IV 2	(建設工事の測量・設計分野において)県内事業者が実績を有していない高度な技術力が要求される業務が発注された場合に県外事業者を優先するのではなく、地元企業との設計共同体(JV)を採用するなどして県内事業者を受注機会を与えて頂きたい。 ※愛媛県では上記のような取組を実施している。	①	いただいたご意見の設計共同体(JV)は、県内事業者の技術力の向上が期待できる発注方式の一つであると認識しています。 どのような業務がJVに適するのか、また、このような取り組みを行った場合の課題等を含めて情報収集したうえで、業界団体の意見をお聞きしながら検討し、実施の有用性が確認できた場合は、戦略の改定に盛り込み、取り組みを進めてまいります。
25	IV 2	(建設工事の測量・設計分野において)業務の内容(技術的なレベル)に応じて県内事業者で十分に対応できる業務では、県内事業者のみで競争させる仕組みを構築して頂きたい。 ※徳島県では県内事業者と県外事業者の入札参加に対する区分が明確である。公共预算規模や人口動態も似たような高知県と徳島県で測量設計業に携わる企業の規模に圧倒的に差があるのは、こういった仕組みの導入の有無が一つの要因なのでは。	②	本県の委託業務は、県内企業への発注を基本としており、令和6年度に導入した総合評価方式においては、地域性を考慮し発注をしています。 総合評価方式については、落札結果の分析の積み重ねや業界団体のご意見を伺いながら、より効果的な制度へと改善してまいります。
26	IV 2	委託業務における最低制限価格の引き上げ 委託業務(測量、設計、地質調査)での最低制限価格は、現行の算定基準では予定価格の80%前後となっている。委託業務では外注となる交通誘導員や点検車、調査機材等の価格が高騰しており、最低制限価格で受注した場合の原価率への影響が大きい。予定価格は、市場の動向を反映した歩掛を標準化しているものであり、そこから20%落として利益を産み出し続けるのは企業努力だけでは限界を感じる。最低制限価格の見直しによる受注額の増加を図ることで地元企業の収益増につながり、地域の雇用や競争力の強化につながるのでは。	③	調査基準価格については、国が公共事業の品質確保や賃金の適切な確保の観点から示している「調査基準価格算定モデル」に準じて運用しております。このため、国のモデルと異なる独自の価格を設定することは、公平性の観点から、難しいと考えております。 なお、他県においても同様に、この調査基準価格算定モデルに準じた運用が行われております。
27	IV 2	粗利比率の記載があるが、「情報通信サービス分野」と「建設工事分野(工事)」以外は、日本標準産業分類における分類が、適切なものか？あまりにも大枠での分類のため、粗利比率の数字がミスリードしていると思われる。	①	戦略記載の粗利比率は国統計から一般的な数値を算出したもので、公共調達における実態を示したものではありません。その旨を戦略内の注釈に記載いたします。