

# 産業成長戦略の令和8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	3
○ 林業分野	11
○ 水産業分野	18
○ 商工業分野	23
○ 観光分野	30
○ その他の分野	
保健・医療分野	36
福祉分野	39
土木分野	40
○ 地消地産	42

### 【連携テーマ】

○ 関西圏との経済連携の強化	44
○ 地産外商戦略の推進	50
○ 起業や新事業展開の促進	55
○ 移住の促進	59
○ 県内就職の促進	63

### 【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	68
○ アニメプロジェクト	70
○ グリーンLPガスプロジェクト	16

～2つの戦略の柱の下、「5つの戦略」により施策を展開し、若年層を中心とした県民の所得の向上を目指す～

### 戦略1 構造転換型戦略

足腰が強く、持続可能な産業へ

#### 1 生産性向上(省力化・高付加価値化)の後押し

**(1) 産業のデジタル化** 地場産業 × デジタル

- ① 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の強化
- ② スマート林業の推進
- ③ 水産業のデジタル化（高知マリンイノベーション）の推進
- ④ 県内事業者のデジタル化支援
- ⑤ ICTを活用した生産性の向上（保健医療・福祉分野、土木分野）等

**(2) 産業のグリーン化** 地場産業 × グリーン

- ① 有機農業の推進
- ② 森林資源の再生産の促進（再造林の推進など）
- ③ グリーン化に資する製品開発（食品残渣等の活用）等

#### 2 新たな価値を生み出す産業の創造

- ①「次世代産業創造プロジェクト」の推進
  - ・ヘルスケアイノベーションプロジェクト
  - ・アニメプロジェクト
  - ・グリーンLPガスプロジェクト
- ②ローカルイノベーションプラットフォームによる新事業の創出

### 戦略2 地域産業スケールアップ型戦略

稼げる地域産業へ

#### 1 地域資源を生かした『地産』の強化

**(1) 外商を見据えた地産強化** 起爆剤

【一次産業】

- ① 法人化の推進・経営管理能力の向上
- ② 高品質な製材品等の供給（大径材を含む）
- ③ 養殖業の振興（陸上養殖含む）等

【二次産業】

- ① 食料品の商品開発力・生産力向上への支援

[地域アクションプラン]  
地域資源を生かした加工品づくりや地域の観光振興

**(2) 地消地産の推進**

- ① 特定品目（県産和牛肉等）の地消地産
- ② 公共調達による地消地産

#### 2 『外商』の全国展開

**(1) 関西圏との経済連携の強化**

- ① アンテナショップの活用
  - ・商談機会の創出
  - ・食や自然などの魅力発信
- ② 万博レガシーを生かしたプロモーションの展開

**(2) 県産品の販路拡大**

- ① 園芸品の卸売市場との連携（関東土佐会、関西土佐会）
- ② 青果物の業務需要の拡大
- ③ 「高知家の魚応援の店」とのネットワークを活用した外商の拡大
- ④ 産業振興センターと連携したものづくり分野の販路拡大

#### 3 滞在型観光の推進

- ① よさこい高知文化祭2026と連動した誘客拡大・周遊促進
- ② 中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進

### 戦略3 グローバル展開型戦略

世界に選ばれる高知県へ

#### 1 県産品の輸出拡大

【全般】台湾オフィス、シンガポール事務所などの海外支援拠点の活用

【一次産業、食品加工】

- ① 農水産物、土佐酒のターゲット市場での重点的な輸出拡大支援
- ② 新たな輸出品目（事業者）の掘りおこし
- ③ ALL高知での外商活動の強化 等

【ものづくり】

- ① 国内外の商社等とのマッチング
- ② 現地サポートデスク（タイ・ベトナム・フィリピン・インドネシア）の活用 等

#### 2 インバウンド観光の推進

- ① 台湾航路の定着、韓国航路の誘致に向けた取組強化
- ② 「どっぶり高知旅」を打ち出したセールス強化
- ③ 国際航路やクルーズ客船の拡充に向けた受入環境の整備

#### 3 外国人材の活躍推進

- ① 有望地域における県のPRや各産業分野のキーマン派遣による受入強化
- ② 高度外国人材の雇用促進
- ③ 技能実習生入国後講習施設整備の支援 等

### 戦略4 課題解決型戦略

課題先進県から課題解決先進県へ

#### 1 自然災害多発県から「防災先進県・高知」へ

**(1) 防災関連産業の振興**

- ① メイド・イン・高知の防災関連製品の地産地消・外商
- ② 土木技術コーディネーターの活動強化 等

#### 2 新たな人の流れの促進（人口減少対策と連動）

**(1) 県外からの移住者のさらなる増加**

民間の職業紹介企業と連携した情報発信の強化や「高知求人ネット」の機能拡充等によるマッチングの強化 等

**(2) 外国人材の活躍推進**（再掲）

県経済の成長をしっかりと支える

### 戦略5 人材起点型戦略

人に投資し、人が活躍できる県へ

#### 1 産業人材の育成

- ① こうちスタートアップパーク（KSP）による起業の促進
  - ・学生の起業マインドの醸成、若者や女性の起業の後押し
- ② 土佐まるごとビジネスアカデミー（土佐MBA）

#### 2 各産業の担い手の確保

- ① 移住施策と連動した担い手の確保
- ② 転職による県外転出の抑制策を実施
- ③ 一次産業や建設業への若者（特に女性）の就業促進
- ④ 医療・福祉・介護人材の確保（処遇改善等）
- ⑤ キャリア教育の充実と県内就職の促進

#### 3 多様な人材が定着・活躍しやすい環境整備

- 働き方改革の推進
  - ・WLB推進認証制度の推進、女性特有の健康課題への対応
- 働きやすい職場環境整備への支援

# 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 ⇒ R6 1,233億円 ⇒ R8 1,209億円 ⇒ 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 ⇒ R6 11.9万 t ⇒ R8 13.9万 t ⇒ 4年後 (R9) 14.1万 t ⇒ 10年後 (R15) 14.6万 t

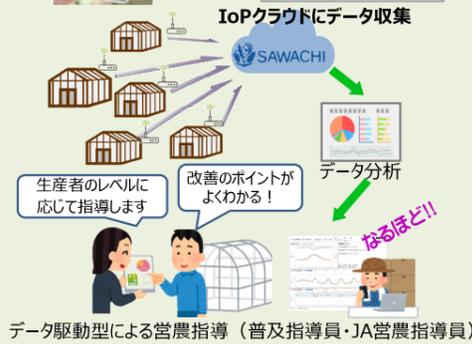
## 柱1 生産力の向上と持続可能な農業による産地の強化

### (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



データ駆動型による営農指導 (普及指導員・JA営農指導員)

### (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



省エネ技術の導入 耕畜連携の推進

### (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土佐シロー、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



集落営農組織や農地の受け皿となる法人



農村RMO



農業の多面的機能の保持



中山間に適した品目の生産振興

新規就農者

## 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



優良農地 担い手

### (1) 地域計画の着実な推進

- ①まとまった優良農地の確保に向けた基盤整備の推進
- ②迅速かつきめ細かな優良農地の確保に向けた基盤整備の推進
- ③担い手への農地集積の加速化
- ④園芸団地の整備促進

### (2) 基盤整備の推進

- ①まとまった優良農地の確保に向けた基盤整備の推進(再掲)
- ②迅速かつきめ細かな優良農地の確保に向けた基盤整備の推進(再掲)

### (3) 農地の確保

- ①担い手への農地集積の加速化(再掲)
- ②園芸団地の整備促進(再掲)

### (4) 日本型直接支払制度の推進

- ①中山間地域等直接支払制度の推進
- ②多面的機能支払制度の推進

point

中山間地域の条件の悪い農地をほ場整備で優良農地へ



point

まとまった農地での生産により物量を確保し有利販売へ



## 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)

### (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

生産増 ▶ 所得向上 ▶ 担い手増の好循環を創出！

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) 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



## 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商の強化
- 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



# 令和8年度の取り組みの強化のポイント【農業分野 1/5】

## ◆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 8	R 9
目標	1,210	1,221	1,174	1,191	1,209	1,224
実績	1,081	1,136	1,233	—	—	—
達成度	B	B	A	—	R8年12月公表予定	

## ◆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

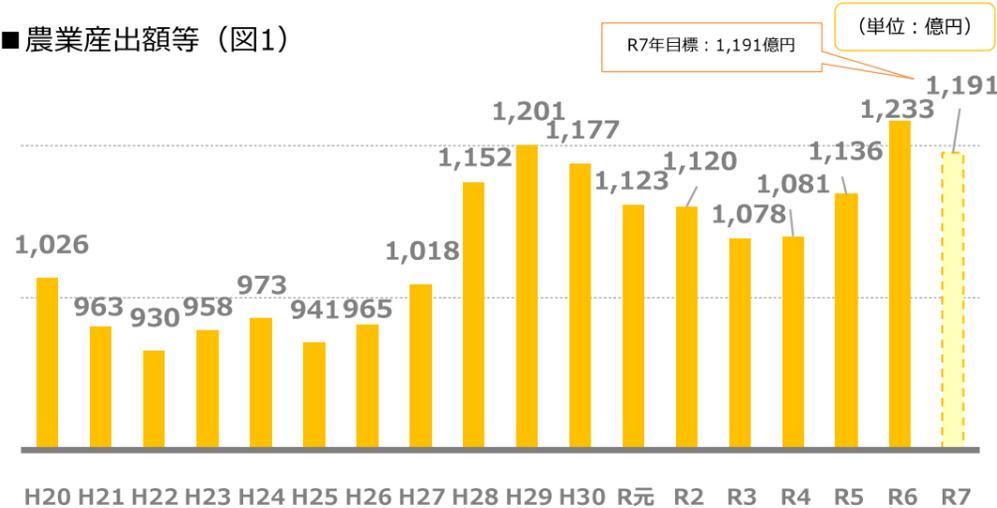
	R 4 (出発点)	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9
目標	13.4	13.6	13.4	13.6	13.9	14.1
実績	12.9	12.4	11.9	—	—	—
達成度	B	B	B	—	R8年12月公表予定	

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

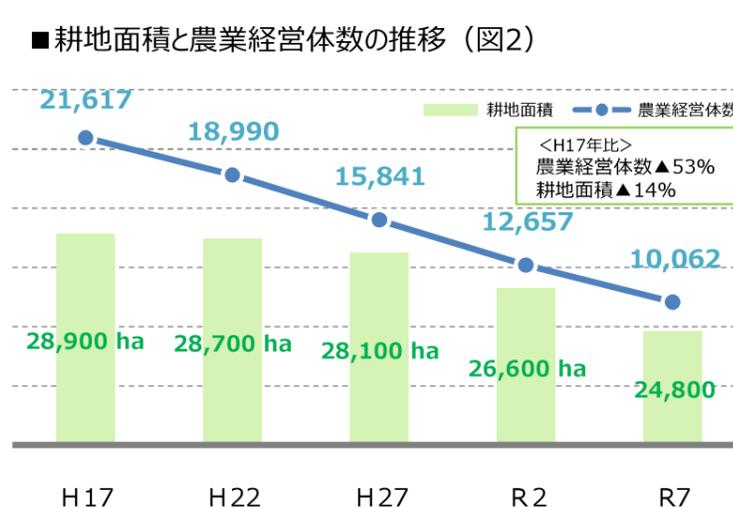
- R6年の農業産出額等は、夏期の高温や渇水等の影響で全国的に野菜の生産量が減少したため単価が上昇したことに加えて、米の価格高騰の影響もあり、目標額を59億円上回る1,233億円となったが、農業生産量（野菜主要11品目）は、2月、4月の日照不足や8～9月の異常な高温、少雨等の影響により、目標を下回った。
- R7年の農業生産量は、夏季の気温が高く推移したものの高温対策を実施したことにより、目標には届かないが平年並みとなる見込み。販売単価は、全国的な生産量の減少により例年より高く推移している。
- 引き続きIoTクラウド「SAWACHI」の利用者増加によるNext次世代型こうち新施設園芸システムの普及拡大、データ駆動型農業による反収の最大化、経営体の規模拡大や周年生産化による雇用の増加、夏期の高温に対する資機材の導入支援及び技術開発、農地を守る多様な担い手の確保に取り組む。

■農業産出額等（図1）



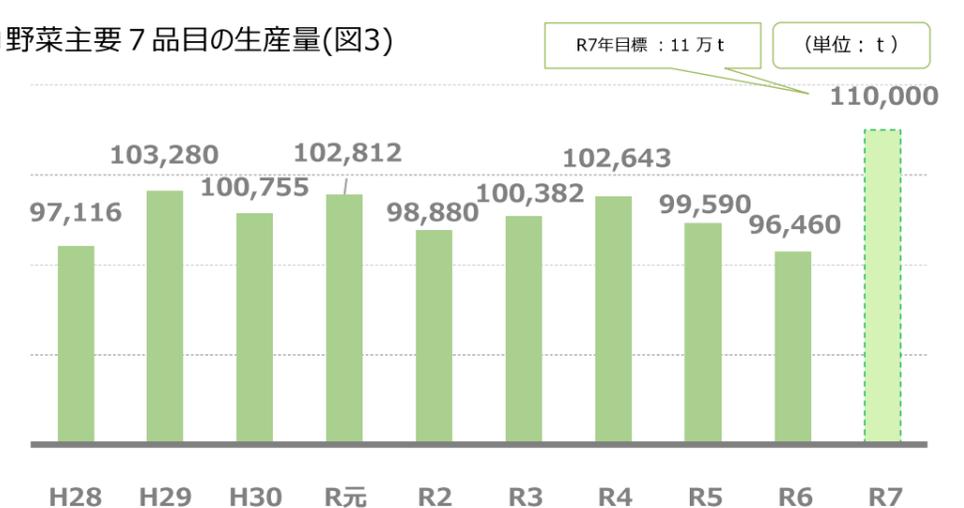
R6年は、野菜の全国的な収量減による単価高や米の価格高騰の影響から、R5年から97億円増加の1,233億円となり、目標の1,174億円を達成した。

■耕地面積と農業経営体数の推移（図2）



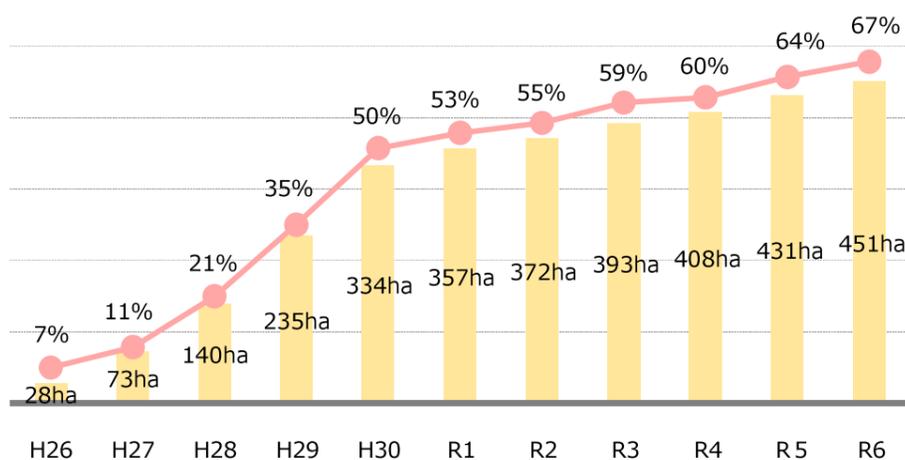
農業者の高齢化等により、耕地面積、農業経営体数ともに減少傾向。

■野菜主要7品目の生産量（図3）



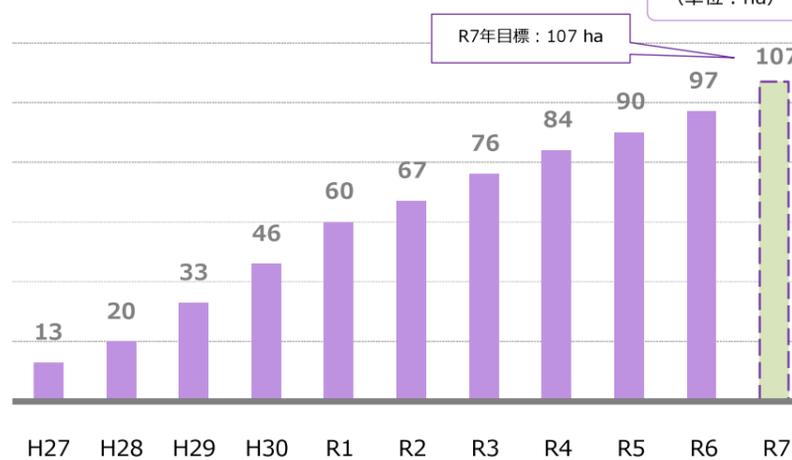
耕地面積が減少しているものの、反収の増加により、野菜主要7品目の生産量は横ばいで推移。

■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）

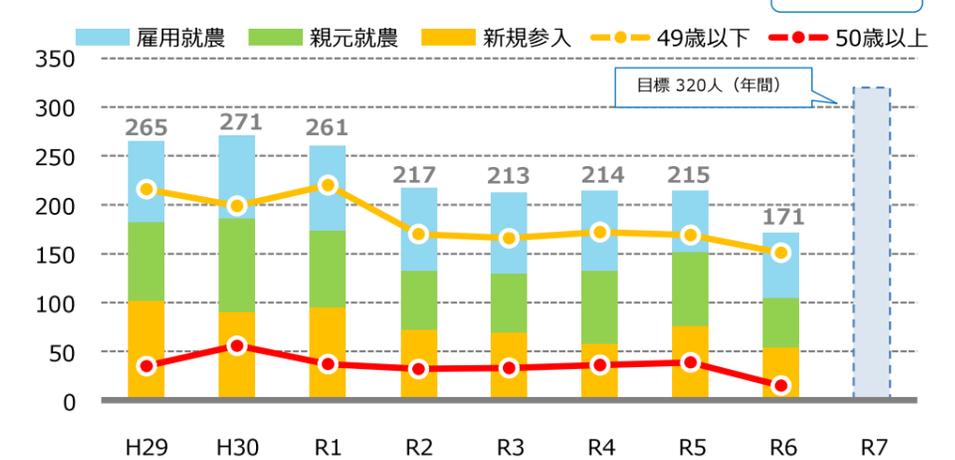


野菜主要7品目の環境制御技術の普及はR6年度には451ha（67%）と一定進んだものの、データを活用して増収につなげる農業者は限定されている。次世代型ハウスの整備面積は資材高騰の影響により投資意欲が減退しているが、一定の面積が増加している。

■次世代型ハウスの整備面積（図5）



■新規就農者数の推移（図6）



R6年度の新規就農者数は、大幅に減少。初期投資額の上昇や定年延長により、子育て世代の新規参入者数やシニア世代の親元就農者数が大きく減少している。

令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

(1) 若者所得向上検討チーム会での検討

- ①現状
  - ア 面積当たりの園芸品産出額は全国一である
  - イ 農業産出額の62%を野菜が占め、野菜産出額の72%が施設野菜主要7品目である
  - ウ 5,000万円以上の販売額がある施設野菜農家数は57戸(2020センサス) ※3,000~5,000万の農家数は134戸
  - エ 農業経営体の97.5%以上が家族経営の自営農家
  - オ 農業法人は291(2025.3末:県調べ)
- ②対象の選定
  - ア 園芸の核である施設野菜の中でも、一定数の雇用ができる売上げ5,000万円以上の経営体とする
- ③チーム会の開催
  - ア 計5回開催(5/16、6/12、7/17、8/19、9/12)
  - イ チーム会メンバー：経営者委員4名、県4名
- ④経営改革モデル等の検討結果の周知
  - 11/13 JA高知県、JA土佐くろしお、JA高知中央会
  - 2月予定 高知県農業担い手サミットin土佐市での周知

(1) 若者所得向上検討チーム会での検討

- ①時給1,500円になった場合、現状の所得を維持するには、同じ経営規模なら反収を15~25%以上増やし、販売額を増加させる必要がある
- ②さらなる雇用増や時給増への対応には経営規模の拡大や一年を通じた生産体制の構築、販売額増や通年雇用を可能とする必要がある
- ③他産業と競争しつつ雇用を確保するには、法人化し雇用環境が整った経営体を育成する必要がある
- ④栽培技術中心の農業者から経営管理が出来る経営者を育成する必要がある
- ⑤販売額1億以上の農家を育成するには、経営ステージごと(例えば販売額)に取組項目を整理する必要がある
- ⑥販売額の増加には、多様な販売先の確保も必要

ポイント1

目指す姿：売上げ5,000万円以上を目指して法人化し規模拡大を図り、1億円プレイヤーへ！

- ①データ駆動型農業による反収の最大化
- 拡 ア SAWACHIの利用促進
  - イ データ駆動型の営農指導による栽培技術向上への支援
  - ウ 補助事業によるデジタル機器、省力化機器の導入支援
- ②規模拡大による販売額増
- 拡 ア 法人の規模拡大にかかる施設整備への支援策を充実
- ③法人化の推進・経営管理能力の向上
- 新 ア 品目を越えた経営研究会の開催支援
- 拡 イ 国内・外の経営体の視察(県内外及びオランダ視察)
- 拡 ウ 経営視点の習得に向けた普及指導員研修
  - エ 法人設立に必要な労務管理等の知識習得支援
- ④ニーズに応じた販売戦略
  - ア 専門家派遣等による販路開拓支援
  - イ 外商公社等と連携したマッチング支援

KPI：売上げ5,000万円以上の農家数  
(R6) 201経営体⇒(R11) 324経営体

(2) IoPプロジェクトの推進

IoPクラウドSAWACHI利用農家数：  
3,000戸(R7目標) ⇒ 1,745戸(R7.12末)

- ①SAWACHI利用農家数のさらなる拡大
  - ア 新規ユーザー獲得に向けたSAWACHI操作説明会 20回(目標)→13回(~12月) 2回(1月~見込)
  - イ 【主要7品目】未加入者へリーフレットの送付 1,058戸(目標)→166戸(~12月)465戸(1月~見込)
  - ウ 生産部会・目慣らし会等での説明
    - 主要7品目：363回(目標)→74回(4~11月)
    - 7品目以外：231回(目標)→78回(4~11月)
  - エ 【主要7品目】個別巡回による推進(10月~12月末) 465戸(目標)→新規加入35戸
- ②さらなる利便性の向上
  - ア 圃場日誌：8月実装済
  - イ ズッキー二の出荷量データ連携：10月実装済
  - ウ うどんこ病発生予測：画面開発中、1月公開予定
- ③営農支援システムの開発
  - ア 営農機能4機能(9月~試験運用中)
  - イ GX機能2機能(R7年度中に試験運用予定)

(2) IoPプロジェクトの推進

- ①SAWACHI利用農家数のさらなる拡大
  - ア 産地を牽引していく50代以下やさらなる収量の増加が期待できる生産者の加入率を上げていくことが必要
  - イ 未加入者にSAWACHIの効果的な活用事例や成果を伝える機会が少なく、十分にPRできていない
  - ウ 操作説明会や生産部会等で行うSAWACHIの機能紹介を中心とした推進では、新規加入にはつながりにくく、SAWACHIの効果的な活用事例や成果を分かりやすくPRする必要がある
- ③営農支援システムの開発
  - 試験運用中の機能に加え、栽培方法の改善をアドバイスするAIエンジンを活用した機能等の開発を加速化する必要がある

ポイント2

成果のPRによって、  
SAWACHIの利活用を推進！

- ①SAWACHI利用農家数のさらなる拡大
  - ア 引き続き、主要7品目で50代以下や平均収量以下の農家にターゲットを絞り、個別巡回による加入を促進
  - 新 イ SAWACHIを活用した栽培管理の方法やポイントを紹介する動画を作成し、SNSやJA集出荷場の既存の大型モニターで配信することによりSAWACHIのメリットをPR
  - 新 ウ SAWACHIの活用成果が出ている農家を「SAWACHIサポーター」に位置づけし、個別巡回等による加入を推進
- ③営農支援システムの開発
  - ア WGによって開発の体制を強化し、AIエンジンを活用した機能の開発を加速化
  - イ 営農支援システムの営農機能4機能及びGX機能2機能を実装

令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

(3) 気候変動に適応した栽培技術の普及推進

(3) 気候変動に適応した栽培技術の普及推進

ポイント3 資機材の導入支援及び技術開発を強化

【夏期の高温による農作物の被害の現状】

①現地実証及び機器資材の導入支援

①現地実証及び機器資材の導入支援

- ＜野菜＞
- ア 夏秋栽培では、高温や乾燥による落花、果実の日焼け等で収量・品質が低下
- イ 促成栽培では、定植後の活着不良、初期生育の遅延で初期収量が低下

- ア 経営面積が小さく収益性が低い品目では、資材導入による対策が進んでいない
- イ 露地栽培では水源を確保できず、かん水設備が普及していないため、高温時にかん水による温度低下が図れない
- ウ 新高梨では、樹勢の強い若木への更新が有効だが、成木までの収益性低下への不安により改植が進まない

- ア 園芸用ハウスにおける遮熱資材の実証継続（11か所）  
新高梨：遮熱資材の効果の実証継続（1か所）
- 新**イ 県事業（園芸品目高温対策事業費等）での被害抑制につながる資機材の導入
  - ・園芸用ハウスにおける遮熱効果のある資材の導入
  - ・露地ほ場における水源の確保に必要な機器類の導入
  - ・新高梨等の園地における改植支援

- ＜水稻＞
- ウ 高温耐性品種でも白未熟粒等により品質が低下
- エ 肥料成分が早期溶出し生育後期の栄養不足で収量低下
- ＜果樹＞
- オ 新高梨ではみつ症の発生により出荷量が減少

②気候変動（高温）に適応するための研究

②気候変動（高温）に適応するための研究

- 本県の品目、作型に応じた新たな技術の検証と開発が必要
- ＜野菜＞
- ア ハウス内の温度や地温の上昇、高温に伴う土の乾燥を抑制する諸資材や技術について、産地が導入しやすい技術の検証が必要
- イ 産地から米ナスやシシトウの高温耐性品種の育成を求める声
- ＜水稻＞
- ウ 高温下でも品質が低下しにくい品種の選抜と育成が必要
- エ 著しい高温下及び本県の作型での施肥管理の開発が必要
- ＜果樹＞
- オ みつ症の発生が少ない優良系統の増殖方法の確立が必要

- ＜野菜＞
- 拡**ア 最新の遮熱・遮光資材や、外気導入と細霧冷房の併用技術によるハウス内の温度上昇抑制効果の検証
- 新**イ 排水対策や地温確保のため凸状にしている畝を、表面積が少なく地温が上がりにくい平らな畝とし、遮熱マルチを組み合わせた地温上昇抑制技術の開発
- 新**ウ 吸水性ポリマーなど、土の保水力を高める資材を活用した土の乾燥抑制効果の検証
- エ 県や国が保有する米ナス等の育種素材の高温耐性評価
- ＜水稻＞
- 拡**オ 全国で育成された高温耐性品種の本県適応性の検証及び新品種の育成
- 新**カ 高温下における施肥技術の開発
- ＜果樹＞
- キ みつ症の発生が少ない優良系統の台木利用に向けた挿し木繁殖技術の開発
- KPI (R9) : 生産現場に提示する有効な資材・技術 9 事例

【進捗状況】

- ①現地実証及び機器資材の導入支援
- ア 園芸用ハウスや梨園における遮熱資材の効果の実証（12か所）
- イ 県事業（園芸用ハウス等リノベーション事業）を活用し、灌水装置（43か所7.4ha）、遮熱資材（68か所11.6ha）の導入支援
- ②気候変動（高温）に適応するための研究
- ア ガスヒートポンプによるハウスキュウリの夜間冷房技術開発中
- イ コシヒカリよりやや晩生で良食味の有望系統の特性を調査
- ウ みつ症の発生を抑制する優良台木の増殖技術を開発中  
⇒野菜主要11品目の反当収量  
目標：(R6) 7.3t /10a → (R9) 8.6t/10a

(4) 畜産の振興

ポイント4 地消のさらなる推進！ 稲WCS需要量の確保！

- ①肉用牛の生産基盤強化とブランド化の推進
- ア 経営に必要な資金供給の継続（土佐和牛経営安定基金の造成：23頭分）
- イ 子牛の育成改善（プロジェクトチーム会 6月）
- ウ 土佐黒牛の県内需要喚起（量販店でのPR 8月～、飲食店への試食提供 9月～）
- エ 土佐あかうしの輸出促進に向けた認知度向上（展示商談会出展支援タイ・バンコク 5月）
- ②稲WCSの生産拡大と広域流通の促進（WCS用稲作付意向：323ha（9月末時点））
- ア 生産地域での年間計画策定（各協議会 5～7月）
- イ 遠隔地への供給体制の確立支援
- ウ WCS用稲収穫委託支援及び稲WCSロール運搬支援（8月～）

- ①肉用牛の生産基盤強化とブランド化の推進
- ア 農家の減少やコロナ禍により、地域の肉用牛部会等で行われてきた子牛生産技術向上の取組機会が減少したため、子牛育成がばらつき、特に育成の悪い子牛の価格低迷が平均価格を押し下げ
- イ 土佐黒牛の認知度向上には一定の期間を要するためPRの継続が必要
- ②稲WCSの生産拡大と広域流通の促進
- ア WCS用稲の作付意向面積は目標値（338ha）を若干下回る見込みのため、収量増や作付延面積増の支援策が必要

- ①肉用牛の生産基盤強化とブランド化の推進
- 新**ア 土佐黒牛・土佐あかうしの子牛の育成改善に取り組む地域の肉用牛組織を支援することで、農家が主体的に技術改善できる体制づくりと枝肉の質量向上を図り、円滑な増産につなげる  
KPI: 発育標準未満子牛割合32.3%(R6) →16.2%(R10)
- イ 土佐黒牛の県内需要喚起  
量販店でのPR継続、登録飲食店の増、PRイベント支援  
KPI：土佐黒牛出荷頭数 685頭(R6)→824頭(R11)
- ②稲WCSの生産拡大と広域流通の促進
- 新**ア 稲WCS用の専用品種の活用やその再生二期作による増産
- 新**イ 新たなWCS用稲生産組織の育成
- ウ ストックヤードを活用した輸送体制の確立により輸送コストの削減  
KPI: 稲WCS生産ロール数19千個(R6)→21千個(R9)

令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

(5) 流通・販売の支援強化

- ①卸売市場と連携した販売拡大
  - ア 継続した取扱を目指した量販店フェア実施やバイヤー招へい  
⇒量販店フェア(4~11月:関東1,160店、関西786店)
  - イ「あんぱん」放送や万博に合わせた県産青果物の認知度向上  
⇒フェアにおける「高知の野菜11人きょうだい」キャラクター活用及び万博「地方創生SDGsフェス」における県産園芸品のPR
  - ウ 花の商談会開催(県内)に向けた調整  
⇒1/14開催、県内事業者18者、招へい実需者24者予定
- ②業務需要に応じた取引の拡大
  - ア 生産者に向けた業務需要取引の理解促進  
⇒講演会(6月、7月)、産地による実需者へのPR(12月)
  - イ 業務向け大型規格の品質確認、販売開始(12月~)  
⇒実証ほ設置(9月ナス、ピーマン)、品質確認11月
- ③農産物のさらなる輸出拡大
  - ア 海外での市場を經由した販路開拓のための委託先の増委託先 R6:青果1社、花1社→R7:青果2社、花2社
  - イ 水産物等と連携した商談会の開催(11月マレーシア、タイ)
  - ウ 輸出セミナー開催(10月青果物、12月米)
  - エ ユズの有機的栽培面積拡大への支援(実証圃設置等)

(5) 流通・販売の支援強化

- ①卸売市場と連携した販売拡大
  - ア 高温の影響等による市場への供給量の減
  - イ「あんぱん」放送後も高知県産青果物全体の需要拡大を図る訴求力のある販売PRが必要
  - ウ 少量で特色ある花のPRと販路拡大が必要
- ②業務需要に応じた取引の拡大
  - ア 業務需要の要望に応じた規格や容量への対応が必要
- ③農産物のさらなる輸出拡大
  - ア 青果物は食習慣の違いで認知度が低く食べ方提案が必要
  - イ 県産米の販路拡大に向けた海外での販路開拓が必要
  - ウ 海外での商談会に積極的に出展する事業者が限られている
  - エ 花きは海外マーケットに向けて質と種類の拡大が必要(特にグロリオサ等特色ある花)
  - オ ユズの輸出拡大には慣行栽培から有機的栽培への転換促進が必要

ポイント5 農産物の国内外へのさらなる販売拡大

- ①卸売市場と連携した販売拡大
  - 新**ア 高知県産農産物全体をイメージできるブランド化への取組
  - 拡**イ 県産野菜の取扱増に向けて飲食店にアプローチ強化  
KPI:JA販売額638億円(8園芸年度)
- ②業務需要に応じた取引の拡大
  - ア 業務筋の需要に対応した出荷形態による供給拡大  
KPI:JAの買い取り販売額 47.5億円(8園芸年度)
- ③農産物のさらなる輸出拡大
  - ア マレーシア・タイのバイヤー等を招へいし産地視察及び商談会(青果物)
  - イ 県産米について海外でのマーケットリサーチと販路のマッチング
  - ウ 意識啓発のための輸出セミナーの実施(青果物、米)
  - エ 海外バイヤーへのPR強化のために取引先である花の市場の輸出担当者を産地に招へい(花き)
  - 拡**オ 新たな輸出先として中東やアジア圏のマーケットを調査(花き)
  - カ ユズの有機的栽培への誘導と新植・改植推進(慣行栽培含む)  
KPI:農畜産物の輸出額8.8億円

(6) 多様な担い手の確保・育成

- 新規就農者(年間):320人(R7目標)⇒171人(R6)  
うち雇用就農者数:120人(R7)⇒66人(R6)  
うち女性就農者数:100人(R7)⇒32人(R6)
- ①若者・女性等の就農支援の強化
    - ア 潜在層に向けた高知県農業プロモーション動画の作成・配信
    - イ 就農セミナー(東京・大阪:各2回、オンライン1回)  
農業体験ツアー(11月、2月)、農業体験合宿5回
    - ウ デジタルマーケティングを活用した体験やセミナー等への誘客強化
  - ②雇用就農者の確保に向けた支援強化
    - ア ロールモデル事例の情報発信:雇用就農者3人
    - イ 高等学校向け農業職場見学会(8月1回)  
教員・生徒:6校15人参加
    - ウ 一次産業の合同企業説明会(10月2回)  
来場者:県内89人、大阪105人
    - エ トライアル就農の推進(12/10時点)  
受入法人登録:6法人、トライアル実施1人  
トライアル就農希望者への周知(コンビニチラシ配布、電子掲示板8月~、ホームページへのバナー掲載12月)

(6) 多様な担い手の確保・育成

- ①若者・女性等の就農支援の強化
  - ア 農業に興味を持ち始めたライトな相談者を次につなげるため、対面での就農セミナーより敷居の低いイベントの企画が必要
  - イ 物価高騰等による初期投資額の増大や独立後の生活・体力面等への不安から、農業が選択されにくくなっており、相談者が農業のキャリアプランや将来の姿を具体的にイメージできる提案が必要
  - ウ 高齢化等でリタイアする農業者が増加する中、農業資産を新たな担い手へスムーズにつなげる仕組みが必要
  - エ 中山間地域の担い手確保のためには、中山間地域の特性を踏まえた新規就農者への支援が望まれている
- ②雇用就農者の確保に向けた支援強化
  - ア さらなる雇用増や時給増への対応には経営規模の拡大や一年を通じた生産体制の構築、販売額増や年間雇用を可能とする必要がある(再掲)
  - イ 他産業と競争しつつ雇用を確保するには、法人化し雇用環境が整った経営体を育成する必要がある(再掲)
  - ウ トライアル就農制度の受入法人の登録増加及び県内やUターンの求職者等への周知の強化が必要

ポイント6 農地を守る多様な担い手を確保!

- ①若者・女性等の就農支援の強化
    - 拡**ア 若者が参加しやすいメタバースオンラインセミナーの開催
    - 拡**イ 就農後の将来の姿をイメージできるキャリアプランモデルの作成と就農相談での活用
    - 新**ウ 農業分野での経営継承の取組を強化するため、第三者継承をサポートする仕組みを構築  
相談窓口及び農業経営継承コンシェルジュの設置
    - 新**エ 中山間地域における多様な担い手となる新規就農者を支援
  - ②雇用就農者の確保に向けた支援強化
    - 拡**ア 雇用の受け皿となる経営体を育成するため、法人の規模拡大にかける施設整備への支援策を充実(再掲)
    - 新**イ 品目を越えた経営研究会の開催支援(再掲)  
法人設立に必要な労務管理等の知識習得支援(再掲)
    - 拡**ウ トライアル就農の受入法人増加に向けた訪問活動の強化  
県内やUターンの求職者に向けたデジタルマーケティング広告やSNS等での制度PRを強化
- KPI(R8) 新規就農者:320人  
うち雇用就農者数:120人、女性就農者数:100人

令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

(7) 花きの生産振興

- ①グロリオサ
  - ア 赤系品種は育成から20年以上経過しており、品種改良や新品種の開発に向けて、原産国であるジンバブエ共和国と協力体制を構築し始めた
  - イ 反収の向上に向けて、①夏期のかん水改善（かん水量及び頻度を増やす）②害虫対策（防虫ネットや赤色LED）による品質向上に取り組んできているものの面積当たりの生産量は減少（R1:933/a→R6:761本/a）
  - ウ 県内最大産地では、産地ビジョンの作成（R7.11）で目指すべき方向性が共有され、新規就農者を積極的に受け入れることになった
- ②トルコギキョウ
  - ア 防除の難しい土壌病害の対策として、低濃度エタノール土壌還元消毒技術の普及を支援（土壌病害の発生が多かったほ場6戸11ほ場の欠株率 R4:16%→R7:0.6%）
  - イ 収益性が高く、所得を確保できる品目として既存農家の規模拡大や新規就農者の確保に向けて、産地提案書や新規就農者の受入体制を見直した
- ③国内外の販路拡大
  - ア 花の商談会開催（県内）に向けた調整（再掲）⇒1/14開催、県内事業者18者、招へい実需者24者予定
  - イ 市場と連携した海外バイヤーへの産地紹介

(7) 花きの生産振興

- ①グロリオサ
  - ア 主力の赤系品種の球根肥大が悪く、出荷率や秀品率が低下しており、品種改良や新たな品種の開発が必要
  - イ 球根は農家がハウスで自家増殖するため切り花の作付が増やせないなど、面積当たりの生産量が増やせず、規模拡大ができないため、球根生産を外部に委託できる仕組みづくりなど生産量向上の取り組みが必要
  - ウ 親元以外に新規就農者がいないため、生産者の増加には地域外からの新規就農者の呼び込みが必要
- ②トルコギキョウ
  - ア 夏期の高温により、10～12月出荷する作型の品質が低下する課題があり、遮光や遮熱等による高温対策をするとともに、品質を確保できる大苗生産技術の導入が必要
  - イ 芽かきや収穫が集中するため、作業分散が必要
  - ウ 稼げる品目であるものの、就農希望者への品目の周知やPRが十分にできていない
- ③国内外への販路拡大
  - ア 県産花きの品質の高さや希少性についてPRが必要
  - イ 海外マーケットに向けて質と種類の拡大が必要（再掲）

ポイント7 豊かな花き産業の未来を切り拓く！

- 県産主要花き2品目の生産振興
- ①グロリオサ
    - 新** ア 品種改良のための遺伝資源の探索に向けた調査
    - 新** イ 球根生産の外部委託による切り花生産量の拡大
    - 新** ウ 担い手の受入体制整備と就農PRの強化（指導農業士の育成・産地提案書の作成）
  - ②トルコギキョウ
    - 新** ア 高温対策資材の導入と暑さに耐性があり、作期を分散できる大苗生産技術の導入を支援
    - 拡** イ 担い手の受入体制整備と就農PRの強化（指導農業士の育成・産地提案書の見直し）
- KPI：主要花き2品目の生産量662万本（R5:646万本、R9:671万本）
- ③国内外の販路拡大
    - 新** ア 国際園芸博覧会出展に向けた準備(映像制作等)
    - 拡** イ 海外バイヤーへのPR強化のために取引先である花の市場の輸出担当者を産地に招へい（再掲）
    - ウ 新たな輸出先として中東やアジア圏のマーケットを調査(再掲)
- KPI：花の輸出販売額1.5億円

(8) 水田農業の振興

- ①採種・育苗
  - ア 種子生産農家減少に伴う種子生産組織・体制の見直しに向けた検討（1採種組合で実施）
  - イ 育苗施設への温湯種子消毒導入（野市、日高）
- ②生産・収穫等
  - ア スマート農業機械の導入（9市町、19事業体）
  - イ 地域計画にかかる地域座談会の開催（各市町村で随時実施）
  - ウ 集落営農組織への機械等導入支援（12市町村、18組織）
  - エ 基盤整備の推進（9市町村、13地区）
  - オ コシヒカリよりやや晩生で良食味の有望系統の特性を調査
  - カ 酒米実証ほの設置（吟の夢4ヶ所、とよめき1ヶ所、たちはるか1ヶ所）、栽培指導
  - キ 水田の有効活用による非主食用米への転換（飼料用米492ha、WCS用稲323ha、加工用米73ha）
  - ク 有機栽培米拡大に向けた栽培技術の検討
- ③販売
  - ア おいしい米作りへの生産者の意識啓発（食味値調査）
  - イ 産地において輸出への意欲を醸成するためのセミナー開催（12/1）

(8) 水田農業の振興

- ①採種・育苗
  - ア 採種農家の高齢化により面積、戸数ともに減少傾向
  - イ 優良種子の生産には高度な知識や技術が求められる
  - ウ 育苗センターの老朽化、労働力確保
- ②生産・収穫等
  - ア 生産者の高齢化による担い手不足、耕作放棄地の増加
  - イ 農地が分散している場合は作業効率が悪い
- ウ 気候変動に適応した品種や技術開発が必要
- エ 酒米生産から価格が高騰している主食用米への転換が進んでおり、今後の安定供給が懸念
- オ 乾燥・調整施設（ライスセンター等）の老朽化が進行
- ③販売
  - ア 県産米を安定的に販売できる販路の確保

ポイント8 持続可能な生産体制の確立！

- ①採種・育苗
    - 新** ア 1戸当たりの品種数や生産面積の拡大に必要な機械導入や施設整備への支援
    - 新** イ 種子生産新規参入者への技術習得支援
    - ウ 育苗施設の合理化への支援
  - ②生産・収穫等
    - 拡** ア 機械導入や施設整備、スマート技術の導入支援
    - イ 担い手への農地集積・集約に向けた地域計画のブラッシュアップ
    - ウ 集落営農組織の育成及び経営の維持・発展に向けた組織間連携の推進
    - エ 水田の区画拡大に向けた推進協議会の立ち上げ
    - 拡** オ 高温耐性品種の本県適応性の検証及び新品種の育成
    - 新** カ 高温下における施肥技術の開発
    - キ 土佐酒振興プラットフォームによる酒米品評会や栽培ほ場見学会等による産地と酒造メーカーとの結びつきの強化
    - ク 乾燥調整施設の合理化への支援
  - ③販売
    - ア 主食用米にかかる消費者理解の醸成と地産地消の促進
    - 拡** イ 県産米の輸出に向けた海外でのマーケットリサーチと販路のマッチング
- KPI：水稻の作付面積 11,400ha（R9）

# 「若者の所得向上検討チーム会」での検討

## 現状・課題

- 5,000万円以上の販売額がある施設野菜農家数57戸  
(2020センサス) ※3,000~5,000万の農家数は134戸
- 農業産出額の62%を野菜が占め、野菜産出額の72%が施設野菜主要7品目である
- 農業経営体の97.5%以上が家族経営の自営農家
- 対象の選定  
→ 園芸の核である施設野菜の中でも、一定数の雇用ができる売上げ5,000万円以上の経営体

## 【課題】

- 時給1,500円に伴い現状の所得を維持するには、同じ経営規模なら**反収を15~25%以上増やし、販売額を増加**させる必要がある
- さらなる雇用増や時給増への対応には**経営規模の拡大や通年生産化**を図り、販売額増や通年雇用を可能とする必要がある
- 他産業と競争しつつ雇用を確保するには、**法人化**し、雇用環境が整った経営体を育成する必要がある
- 栽培技術中心の「農業者」から、経営管理が出来る「**農業経営者**」を育成する必要がある
- 販売額1億以上の農家を育成するには、経営ステージごと(例えば販売額ごと)に取組項目を整理する必要がある
- 販売額の増加には、多様な販売先の確保による**販路の拡大**も必要



## 5期計画(令和9年度)の目指す姿

### 目標値

#### 雇用就農者数(年間)

出発点(R4)82人 ⇒ 現状値(R6)66人 ⇒ 2年後(R9) 120人

#### KPI: 売上げ5,000万円以上の農家数

(R6) 201経営体 ⇒ (R11) 324経営体

- ① データ駆動型農業の推進等により反収が増加し販売額が増加。
- ② それに伴い、規模拡大志向農家や雇用の受け皿となる法人経営体が増加。
- ③ 雇用の場が創出され、雇用就農者数が増加!

## 令和8年度の取り組み

### (1) データ駆動型農業による反収の最大化

- 拡 ① SAWACHIの利用促進
- ② データ駆動型の営農指導による栽培技術向上への支援
- ③ 補助事業によるデジタル機器、省力化機器の導入支援



### (2) 規模拡大による販売額の増加

- 拡 ① 法人の規模拡大にかかる施設整備への支援策を充実



### (3) 法人化・経営管理能力の向上

- 新 ① 品目を越えた経営研究会の開催支援
- 拡 ② 国内・外の経営体の視察(県内外及びオランダ視察)
- 拡 ③ 経営視点の習得に向けた普及指導員研修
- ④ 法人設立に必要な労務管理等の知識習得支援



### (4) ニーズに応じた販売戦略

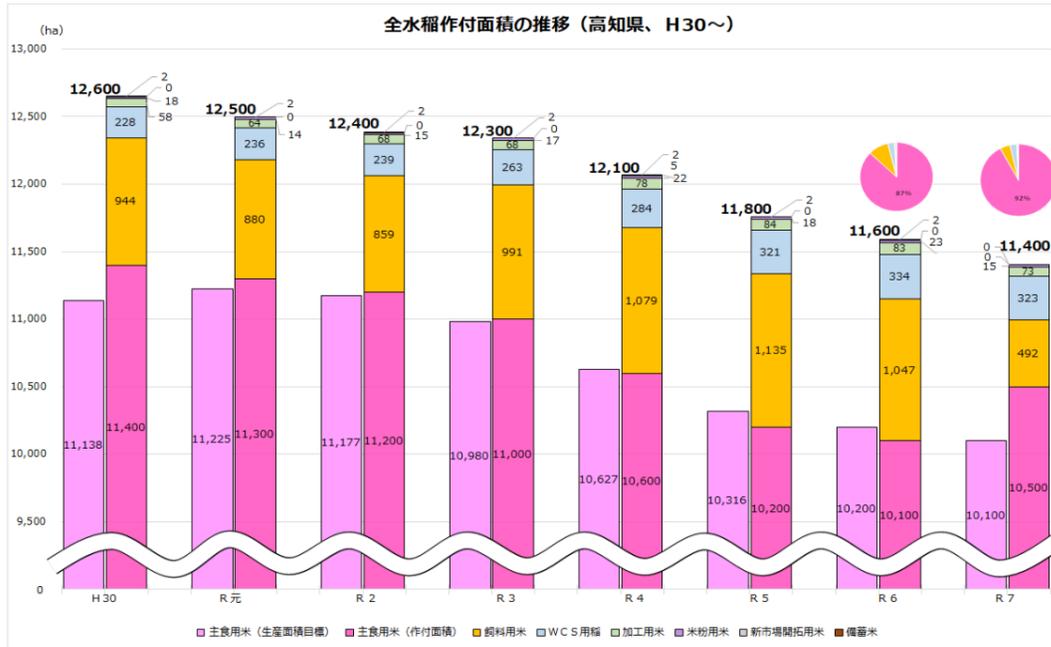
- ① 専門家派遣等による販路開拓支援
- ② 外商公社等と連携したマッチング支援

# 水田農業の振興

## 現状・課題

### <現状>

- 需要に応じた生産を進めるため、非主食用米への転換を支援してきたが、高齢化による離農を主因として、水稻全体の作付面積は、H30からR7までの7年間で約1,200ha減少。
- コメの価格高騰により令和7年産主食用米の作付面積は増加したが、水稻全体では減少傾向が継続。
- 県内のコメ生産者のうち、74%は作付面積1ha未満の小規模経営体。



### <課題>

- ① 採種・育苗
  - ア 採種農家の高齢化により面積、戸数ともに減少傾向
  - イ 優良種子の生産には高度な知識や技術が求められる
  - ウ 育苗センターの老朽化、労働力確保
- ② 生産・収穫
  - ア 生産者の高齢化による担い手不足、耕作放棄地の増加
  - イ 農地が分散している場合は作業効率が悪い
  - ウ 気候変動に適応した品種や技術開発が必要
  - エ 酒米生産から価格が高騰している主食用米への転換が進んでおり、今後の安定供給が懸念
  - オ 乾燥・調整施設（ライスセンター等）の老朽化が進行
- ③ 販売
  - 県産米を安定的に販売できる販路の確保

## 5期計画（令和9年度）の目指す姿

### 目標値 水稻の作付面積

出発点・現状値(R6)11,600ha ⇒ R8目標 11,400ha ⇒ 4年(R9)11,400ha

- ① 意欲ある担い手の確保・育成、規模拡大を加速化
- ② 実需者ニーズに対応した持続可能な生産体制を確立



## 令和8年度の取り組み

### (1) 採種・育苗

- ① 種子生産体制の強化への支援
  - 新** 1戸当たりの品種数や生産面積の拡大に必要な機械導入や施設整備への支援
  - 新** 種子生産新規参入者への技術習得支援
- ② 育苗施設の合理化への支援



### (2) 生産・収穫等

- 拡** ① 機械導入・施設整備への支援
- ② スマート技術の導入支援
- ③ 担い手への農地集積・集約に向けた地域計画のブラッシュアップ
- ④ 集落営農組織の育成及び経営の維持・発展に向けた組織間連携の推進
- ⑤ 水田の区画拡大に向けた推進協議会の立ち上げ
- ⑥ 気候変動への適応対策
  - 拡** 全国で育成された高温耐性品種の本県適応性の検証及び新品種の育成
  - 新** 高温下における施肥技術の開発
- ⑦ 土佐酒振興プラットフォームによる酒米品評会や栽培ほ場見学会等による産地と酒造メーカーとの結びつきの強化
- ⑧ 乾燥調整施設の合理化への支援



### (3) 販売

- ① 主食用米にかかる消費者理解の醸成と地産地消の促進
- ② コメの輸出に向けた意識高揚と取組への支援
- 拡** 県産米の輸出に向けた海外でのマーケットリサーチと販路のマッチング



# 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、伐採後の再生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、非住宅建築物の木造化・木質化に向けた取り組み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の推進などによる生産性の向上から従事者の所得が向上し、若者や女性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	出発点 (R4) 73.6万m <sup>3</sup> ⇒ 現状 (R6) 69.2万m <sup>3</sup> ⇒ R8 82.6万m <sup>3</sup> ⇒ 4年後 (R9) 85万m <sup>3</sup> ⇒ 10年後 (R15) 85万m <sup>3</sup>
木材・木製品製造業出荷額等	出発点 (R3) 249億円 ⇒ 現状 (R5) 245億円 ⇒ R8 227億円 ⇒ 4年後 (R9) 257億円 ⇒ 10年後 (R15) 292億円
製材品出荷量	出発点 (R3) 21.8万m <sup>3</sup> ⇒ 現状 (R5) 22.3万m <sup>3</sup> ⇒ R8 21.8万m <sup>3</sup> ⇒ 4年後 (R9) 25.9万m <sup>3</sup> ⇒ 10年後 (R15) 29.6万m <sup>3</sup>

## 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
- 拡 ア 施業地の集約化の促進
- 拡 イ 搬出間伐から皆伐への施業の展開の促進



### (2) 林業収支のプラス転換

- 拡 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
- 新 ⑤野生鳥獣による食害対策の強化
- ⑥再生林の推進に向けた林業・木材関係者の協力体制の強化



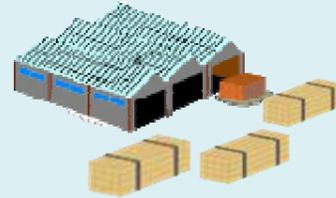
### (3) 多様で健全な森林への誘導

- 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製材工場の加工能力の引き上げと加工技術の普及
- 拡 ②製品の付加価値の向上



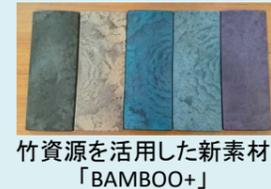
### (2) 需要に応じた製材品の供給体制の整備

- ①川上・川中・川下間の連携の強化
- ②製材加工の共同化・協業化等の促進
- ③製材品の高品質化・付加価値化
- 拡 ④製材工場の労働環境の整備



### (3) 森の資源を余すことなく活用

- ①木質バイオマス発電の推進
- 拡 ②竹資源の供給・利用の拡大



## 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

- 拡 ①認証制度の試験運用の実施と事業者の制度参画に向けた取組の推進



### (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
- ②CLT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
- 新 ③万博のレガシーや県産材の供給実績を生かした取組の展開
- 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）



## 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！

## 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り組みの強化

- ①新規就業に向けた幅広いターゲットへの取組の展開
- 拡 ア 移住希望者等に向けた情報発信のさらなる強化
- 新 イ 外国人材の受入れに向けた林業事業者の取組支援
- 新 ウ スポットワークの受け入れに係る取組の促進
- ②「こうちフォレストスクール」の開催など若者等をターゲットにした就業相談への対応

### (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人材の育成
- 拡 ア 林業の魅力を発信するコンテンツの強化
- 拡 イ オープンキャンパスへの参加促進に向けた取組の実施
- 拡 ウ 研修生への支援制度の充実
- ②森林クラウドの活用に必要な人材の育成

### (3) 魅力ある職場づくりの推進

- ①所得向上に向けた林業事業者の取組支援の強化
- 拡 ア 技術力向上により多能工化を進める取組支援
- 拡 イ 経営者向けセミナー開催やキャリアパス導入等の取組支援
- ②若者等の就業の後押しが期待できるスマート林業の推進



## ◆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

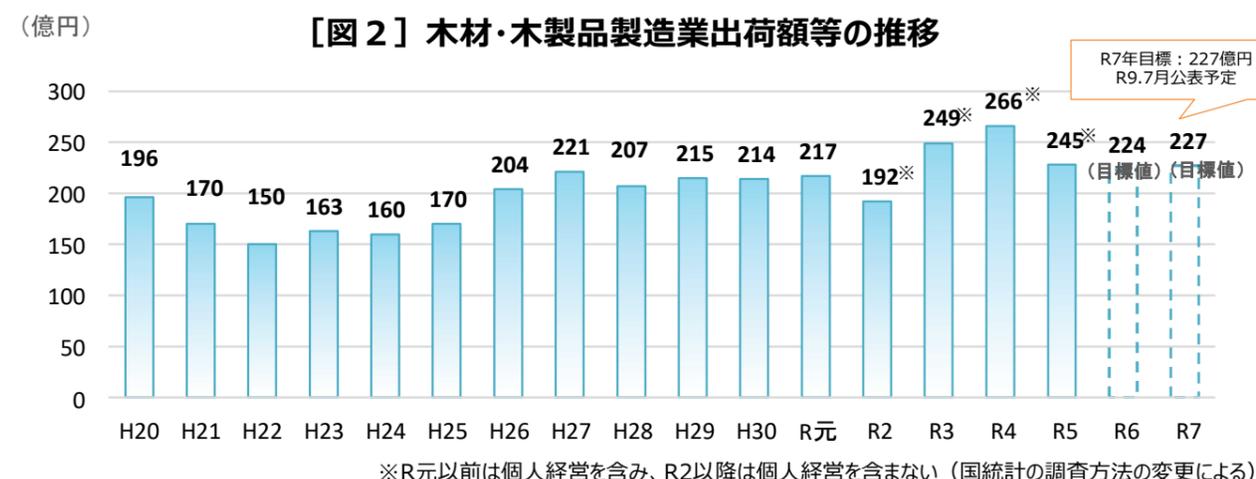
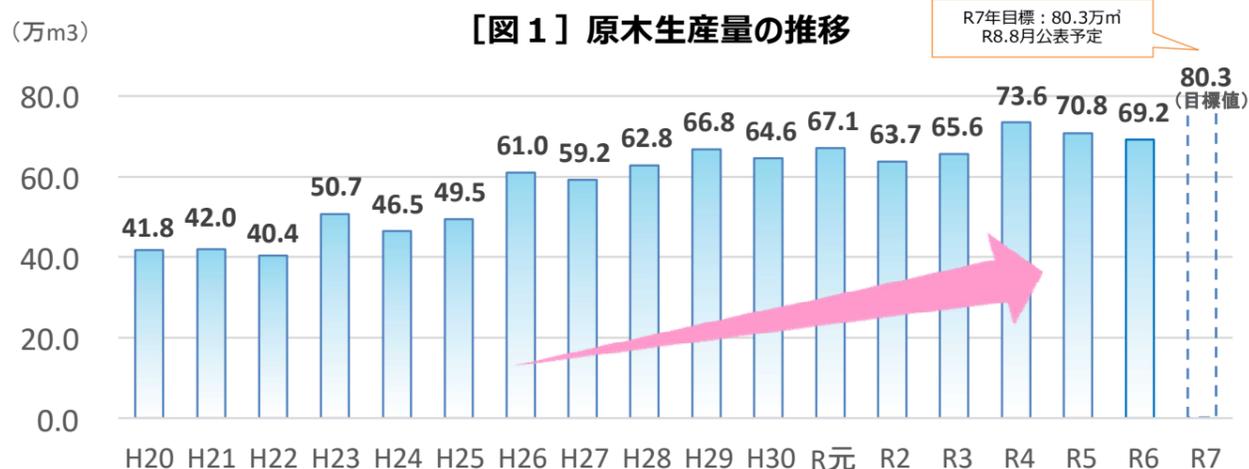
原木生産量							木材・木製品製造業出荷額等							製材品出荷量								
単位：万m <sup>3</sup>							単位：億円							単位：万m <sup>3</sup>								
	R4 (出発点)	R5	R6	R7	R8	R9		R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R8	R9		R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R8	R9
目標	77.0	79.6	78.0	80.3	82.6	85.0	目標	218	224	228	224	227	227	257	目標	-	-	-	-	21.8	21.8	25.9
実績	73.6	70.8	69.2	-	-	-	実績	249	266	245	-	-	-	-	実績	21.8	20.8	22.3	-	-	-	
達成度	B	B	B	-	-	-	達成度	S	S	A	-	R8年7月公表予定			達成度	-	-	-	-	R8年6月公表予定		

物価上昇や直近の実績などを踏まえて目標を上方修正

## ◆分野を代表する目標の達成見込み

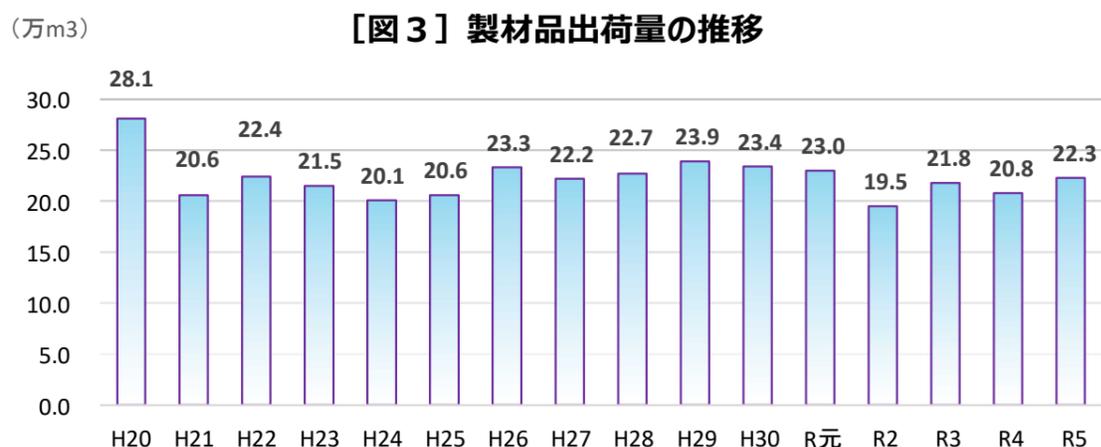
- 令和6年「原木生産量」は、原木需要の減少や原木生産に携わる労働力が増加する再生林に向けられたことなどから69.2万m<sup>3</sup>となり目標の78.0万m<sup>3</sup>を下回った。令和7年は前年度並みで目標を下回る見込み。[図1]
- 令和5年「製材品出荷量」は、輸入材の調達不安から、国産材の需要が継続したことにより増加。令和5年「木材・木製品製造業出荷額等」は製品価格が低下したものの製材品出荷量が増加したことから245億円となり、目標の228億円を上回った。令和6年、令和7年は、物価高騰の影響等による住宅需要の減少や製品価格の下落から「木材・木製品製造業出荷額等」、「製材品出荷量」ともに目標を下回る見込み。[図2、3]
- 今後は、製材工場の加工力強化を図ることで県内の原木需要の拡大に取り組む。

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

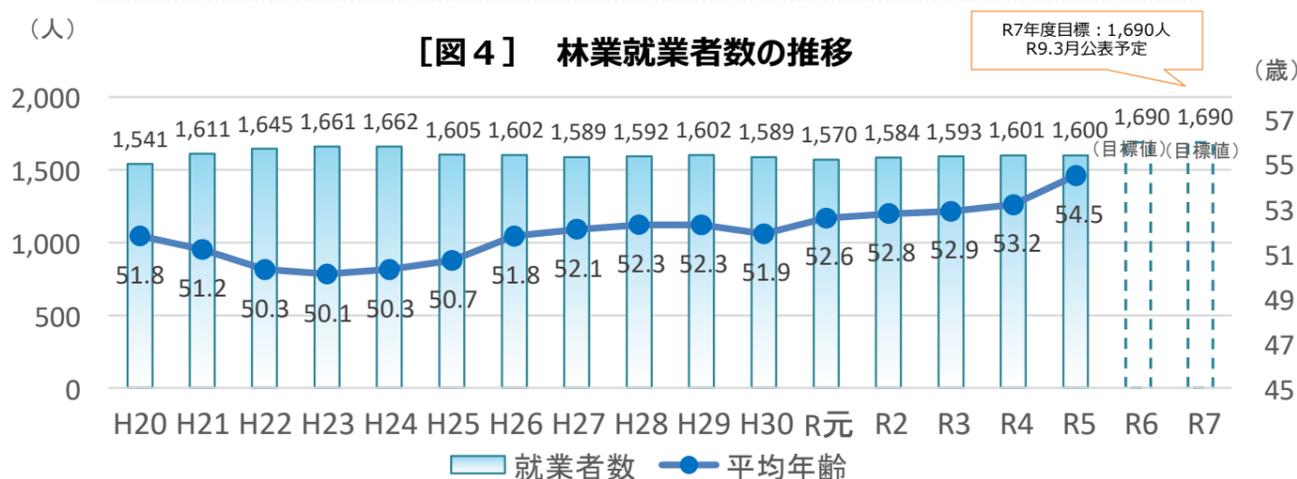


R4年には、木材価格が一定高い水準を維持したことにより原木生産量が73.6万m<sup>3</sup>まで拡大したが、R5年以降、原木需要の減少に伴い70万m<sup>3</sup>前後で推移。

R5年の出荷額は、前年の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、価格高騰の反動で単価が下がったものの、製材品出荷量の増加により245億円となった。



R5年の製材品出荷量は、輸入材の調達不安から国産材の需要が継続したことにより増加。



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。

令和7年度の進捗状況

課題

令和8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  
20.7万m<sup>3</sup> (R7目標) → 6.4万m<sup>3</sup> (R7.4~11月)
- ⇒民有林の再造林面積  
552ha (R7目標) → 239ha (R7.4~11月)
- ①林業適地の拡大・新たな森の工場の拡大  
ア 森の工場モデル地区の選定と低コスト造林等の実証着手  
モデル事業地の選定 (11月末: 4箇所)  
⇒森の工場の承認面積  
累計94,141ha(R7目標)→92,723ha (11月末)

(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の向上につながるイノベーションの推進  
ア 高性能林業機械等の導入支援 (11月末:12台)  
イ 先端林業機械の実証 (11月末: 1箇所)
- ②林地残材の利用拡大  
ア 林地残材の搬出機械の導入支援 (11月末: 2台)  
⇒林地残材の搬出支援  
30千トン(R7目標)→13千トン (11月末)

(3) 大径材の利用促進

- ①大径材利用戦略の更新  
ア 戦略ワーキングの設置・開催 (7月:1回)  
イ 大径材利用戦略会議の設置・開催 (9月:1回)  
ウ 追加調査 素材生産事業者実態調査 (7月:61者) など
- ②製材工場の加工能力の引き上げと加工技術の普及  
ア 大径材加工施設の整備 (1者)  
イ 大径材利用セミナーの開催 (11月)  
ウ 乾燥技術研修の開催 (12月:12者)
- ③製品の付加価値の向上  
ア 枠組壁工法構造用製材(4×材)の品質性能に関する研究

(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  
156千m<sup>3</sup> (R7目標) → 76千m<sup>3</sup> (R7.1~7月推計)
- ①製材品の高品質化・付加価値化  
ア JAS認証取得の支援(1者)
- ②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 (4~9月:4件)
- ③製材工場の労働環境の整備  
ア 若者所得向上検討チーム会 (4~9月:4回)  
イ 製材事業者安全指導 (4者)

(1) 林業適地への集中投資

- ①森の工場のモデル地区の横展開を進め、作業の効率化につなげていくためには、施業地の集約化を推進していくことが必要
- ①森の工場の事業者の多くが間伐中心であり、更なる生産量の拡大には皆伐への展開が必要

(2) 林業収支のプラス転換

- ①能力の高い林業機械の更なる活用とあわせて、林業機械の稼働率を上げるための現場従業員の技術力向上や多能工化が必要
- ②林地残材の利用を拡大させるため、林業事業者以外の林地残材を集荷する事業者との連携が必要
- ③シカ等の食害対策に係る手間や経費の負担が大きいため、効率的な対策の実施が必要

(3) 大径材の利用促進

- ②増加する大径材を効率的に加工するための製材工場の加工能力の強化が必要
- ③大径材から製材された製品の品質に関する不安感を取り除くことが必要
- ③景気(市況)の影響が少ない製品やマーケットでの販路開拓が必要

(4) 需要に応じた製材品の供給体制の整備

- ①住宅着工戸数の減少に伴う製材品需要の減少が見込まれるため、付加価値の高い新たな製品づくりが必要
- ③労働負荷の高い作業があることや休日が少ないことなどから従業員が確保できず、稼働率が低下し収益が減少する事例がある

ポイント1

原木生産量の拡大に向けた体制強化

(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
- ① **ア** 施業地の集約化を促進するためのモデルとなる取組の支援
- ① **イ** 搬出間伐から皆伐への施業の展開を促進  
KPI: 森の工場の承認面積 97,141ha

(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の向上につながるイノベーションの推進
- ① **ア** 生産性向上に向けた高性能林業機械への支援強化
- ① **イ** 技術力向上により多能工化を進める取組を支援
- ②林地残材の利用拡大  
ア 林地残材の利用拡大に向け、林地残材の集荷事業者との連携による取組の推進  
KPI: 林地残材の搬出 39千トン
- ③野生鳥獣による食害対策の強化
- ③ **ア** 効率的なシカ食害対策の実行に向けた調査等の実施

ポイント2

高品質な製材品等の供給体制の強化

(3) 大径材の利用促進

- ②製材工場の加工能力の引き上げと加工技術の普及  
ア 新たな製材工場の整備の検討  
イ 既存製材工場の加工力強化の検討  
ウ セミナーや研修会の開催による普及の促進
- ③製品の付加価値の向上
- ③ **ア** 製品の品質に関するデータ整備などの普及促進や製品の開発

(4) 需要に応じた製材品の供給体制の整備

- ①製材品の高品質化・付加価値化
- ① **ア** 付加価値の高い製品づくりに向けた施設整備等への支援
- ②川上・川中・川下間の連携の強化  
ア コーディネーターによるマッチングの継続実施
- ③製材工場の労働環境の整備
- ③ **ア** 生産性の向上に向けた従業員の多能工化や働きやすい職場づくりに係る取組へ支援の強化  
KPI: 施設整備 3者

令和7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土佐材認証制度の構築とシステム開発
  - ア 認証制度構築関係者打合せ (4~11月:13回)
  - イ 土佐材認証制度構築委員会開催 (8月、11月2回)
  - ウ 制度構築・システム開発の委託先との協議(5~11月:9回)

(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  
113棟 (R7目標) → 72棟 (R7.1~9月)
- ①高知県環境不動産やCLTを使用した建築の促進
    - ア 環境不動産認定基準 (環境性能の評価) の拡充(5月)
    - イ 2号物件が建築中 (R8.3月認定予定)
    - ウ CLTを使用した建築のPRや技術支援 (5月:1回51人)
  - ②非住宅木造建築に取り組む土佐材パートナー企業の開拓
    - ア 訪問・意見交換 (10月末:35回27社)
  - ③万博での県産材のPR実施
    - ア 日本みどりのプロジェクトシンポジウムでのPR実施 (5、10月)

(7) ターゲットマーケティングによる取組の強化

- ①新規就業に向けた幅広いターゲットへの取組の展開
  - ア 移住希望者等に向けた情報発信
    - (ア) 趣味専門の媒体を活用した情報発信  
(記事掲載:発行部数3万部、動画配信:約2.5万回再生)
- ②若者等をターゲットにした就業相談への対応
  - ア 「こうちフォレストスクール」の開催 (6~9月:8回57人)

(8) 高度な技術を有する人材の育成

- ①林業大学校における人材の育成
  - ア 高校生等を対象としたオープンキャンパスの開催  
(2回:8、10月 33人 (うち女性10人))
  - イ 出前授業の開催 (5~11月:8回141人(うち女性45人))

(9) 魅力ある職場づくりの推進

- ⇒労働環境改善に取り組む林業事業体数 (R5~R7)  
35事業体 (R7目標) ⇒ 27事業体 (10月末)
- ①林業経営や労働環境の改善に係る取組の推進
    - ア 若者所得向上検討チーム会 (4~9月:4回)
    - イ 事業者の労働環境改善の取組支援(4~11月:12社)
  - ②スマート林業の推進
    - ア 林業現場での実践に向けた個別支援  
(5~11月:14回9社)

課題

(5) 環境に配慮した新たな木材流通の促進

- ①認証制度運営機関の体制及び第三者機関による審査や認証プロセスの信頼性と、事業者が参加しやすい制度の構築及びPRが必要。

(6) 非住宅建築物等への木材利用の拡大

- ①鉄筋コンクリート (最長50年) に比較して、木造建築 (最長24年) は耐用年数が短いため、木造を敬遠される一因となっている。
- ②新規パートナー企業の掘り起こしや取引が低調なパートナー企業への継続的な営業活動の実施が必要
- ②友好・姉妹都市関係にある都市部の自治体及び、設計会社、ゼネコン等関係者へのアプローチの継続が必要。
- ③万博のレガシーや大屋根リング等への供給実績を生かした需要拡大につなげるための取組の展開が必要

(7) ターゲットマーケティングによる取組の強化

- ①多様な担い手の確保に向けて、外国人材など新たなターゲットへの取組の展開が必要

(8) 高度な技術を有する人材の育成

- ①他産業との競争が激しくなる中で入校者を確保するためには、林業大学校の情報発信を強化するとともに、オープンキャンパスへの参加者の増加が必要

(9) 魅力ある職場づくりの推進

- ①生産性の向上を進めるとともに、得られた利益を所得向上につなげるための取組の推進が必要
- ②スマート機器の導入が進む中、現場での実際の活用時に生じる疑問や課題へのサポートニーズが高まっているため、引き続き、研修会や個別支援等の実施が必要

令和8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認証制度の試験運用の実施と事業者の制度参画に向けた取組の推進
  - ア 事業者の制度参画に向けたPR実施
  - イ 情報管理システムの強化

(6) 非住宅建築物等への木材利用の拡大

- ①高知県環境不動産やCLTを使用した建築の促進
  - ア 環境不動産認定制度のPR実施  
KPI: 環境不動産認定物件数 (累計) 5件
  - イ 木造建築物の耐久性に係る第三者評価制度の普及
- ②非住宅木造建築に取り組む土佐材パートナー企業の開拓
  - ア TOSAZAIセンター県外駐在員との連携による企業訪問等の実施
- ③万博のレガシーや県産材の供給実績を生かした取組の展開
  - ア 大屋根リング等に使用された木材の再利用の推進
  - イ 国際園芸博覧会(GREEN×EXPO2027)への県産材供給

ポイント4

若者や女性などを意識した取組を更に拡大

(7) ターゲットマーケティングによる取組の強化

- ①新規就業に向けた幅広いターゲットへの取組の展開
  - ア 移住希望者等に向けた情報発信のさらなる強化
  - イ 外国人材の受入れに向けた林業事業体の取組支援
  - ウ スポットワークの受け入れに係る取組の促進  
KPI: 就業相談者数 470人

(8) 高度な技術を有する人材の育成

- ①林業大学校における人材の育成
  - ア 林業の魅力を発信するコンテンツの強化
  - イ オープンキャンパスへの参加促進に向けた取組の実施
  - ウ 研修生への支援制度の充実
  - エ 高校生向けの出前授業の実施

(9) 魅力ある職場づくりの推進

- ①所得向上に向けた林業事業体の取組支援の強化
  - ア 技術力向上により多能工化を進める取組を支援
  - イ 経営者向けセミナー開催やキャリアパス導入等の取組の支援  
KPI: 労働環境改善に取り組む林業事業体数 50事業体
- ②スマート林業の推進
  - ア スマート林業の更なる普及・定着に向けた支援の継続

# 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、若者や女性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)	R5(現状)	R8	R9
目標	-	-	1,690	1,690
実績	1,593	1,600	-	-

#### 【現場】新規就業者数（年間）

単位：人

	R3(出発点)	R5(現状)	R8	R9
目標	-	-	191	200
実績	142	68	-	-

## 現状・課題

### （1）ターゲットマーケティングによる取り組みの強化

- ①新規就業に向けた幅広いターゲットへの取組の展開
  - ア 趣味専門の媒体を活用した移住希望者等への情報発信  
(記事掲載：発行部数3万部、動画配信：約2.5万回再生)  
⇒ 多様な担い手の確保に向け、外国人材など新たなターゲットへの取組の展開が必要
- ②若者等をターゲットにした就業相談への対応
  - ア こうちフォレストスクールの開催  
(R6:50人 → R7:57人)

### （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人材の育成
  - ア 高校生等を対象としたオープンキャンパスの開催  
(2回：8、10月 33人)
  - イ 出前授業の開催(5～11月:8回141人)  
⇒ 他産業との競争が激しくなる中で入校者を確保するためには情報発信の強化等が必要

### （3）魅力ある職場づくりの推進

- ①林業経営や労働環境の改善に係る取組の推進
  - ア 若者所得向上検討チーム会(4～9月:4回)
  - イ 事業者の労働環境改善の取組支援(4～11月:12社)  
⇒生産性の向上を進めるとともに、得られた利益を所得向上につなげるための取組の推進が必要
- ②スマート林業の推進
  - ア 現場での実践に向けた個別支援(5～11月:14回9社)  
⇒スマート機器の導入が進む中、現場での実際の活用時に生じる疑問や課題へのサポートが必要

## 令和8年度の取り組み

### （1）ターゲットマーケティングによる取り組みの強化

- ①新規就業に向けた幅広いターゲットへの取組の展開
  - 拡 ア 趣味専門イベントへの出展など移住希望者等に向けた情報発信のさらなる強化
  - 新 イ 外国人材の受入れに向けた現地視察など林業事業体の取組支援
  - 新 ウ 農閑期の短期雇用などスポットワークの受け入れに係る取組の促進  
⇒KPI：就業相談者数 470人

### （2）高度な技術を有する人材の育成

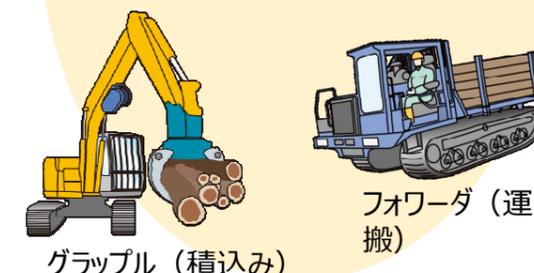
- ①林業大学校における人材の育成
  - 拡 ア デジタル技術の活用や機械化の進んだ現在の林業を分かりやすく発信するための動画の作成
  - 拡 イ 県外からの参加者の旅費支援などオープンキャンパスへの参加促進に向けた取組の実施
  - 拡 ウ 給付金の嵩上げなど研修生への支援制度の充実
  - 工 農業高校や普通高校への出前授業等の継続実施

### （3）魅力ある職場づくりの推進

- ①所得向上に向けた林業事業体の取組支援の強化
  - 拡 ア 技術力向上により多能工化を進める取組を支援
    - (ア) 先進的に取り組む事業体での研修支援
  - 拡 イ 林業経営や労働環境の改善に係る取組の推進
    - (ア) 経営者向けセミナーの開催やキャリアパス導入等の取組を支援  
⇒KPI：労働環境改善に取り組む林業事業体数 50事業体
- ②スマート林業の推進
  - ア スマート林業の更なる普及・定着に向けた支援の継続
    - (ア) 研修会や個別支援の実施 (イ) デジタル機器等の導入支援



○多能工化  
・2つ以上の作業を一定のレベルでこなすための技術力が必要



# 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8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	<b>(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</b> (現状) ①各種のバイオマス資源について発生状況や廃棄方法等の調査を実施 ②農業残渣回収事業者への調査を実施（訪問事業者：1社 ※11月末時点） (課題) ①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	<b>(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</b> ⇒①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海藻の陸上養殖など新たな取組が進む中、各バイオマス資源のグリーンLPガスへの活用の可能性を踏まえ、今後更に関係機関などへ聞き取りを行い、より詳細な検討を進めていく
	(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	<b>(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</b> <b>(3) 高知県産グリーンLPガス販売事業者の確保</b> (現状) ①「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：41団体（11月末時点）> (課題) ①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 特に令和10年度から実施予定の実証事業に向け、実施事業者の確保や実施体制の検討が必要	<b>(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</b> <b>(3) 高知県産グリーンLPガス販売事業者の確保</b> ⇒(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及び実施体制について検討を進める  (参考：令和7年度下半期の取組) 令和8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講演を開催予定。関心のある事業者の参加を促す
	(3) 高知県産グリーンLPガス販売事業者の確保	(同上)	(同上)
	(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	<b>(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</b> (現状) ①早稲田大学及び高知大学から定期的に進捗を確認。両大学からは低収量ではあるがグリーンLPガスの生成が確認できており、現在は収量を増やすための触媒を研究しているとの報告を受けている ②本年度は木質系バイオマス資源からのLPガス生成実験を実施中 (課題) 特になし	<b>(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</b> ⇒本年度実施する木質系バイオマス資源の実験結果など、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
  - ア 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
  - イ 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
  - ア 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
  - ア 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)
  - ア 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41者)
- ② 生産に向けた県内事業者の育成・誘致
  - イ 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実施体制を構築する。

## 令和8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

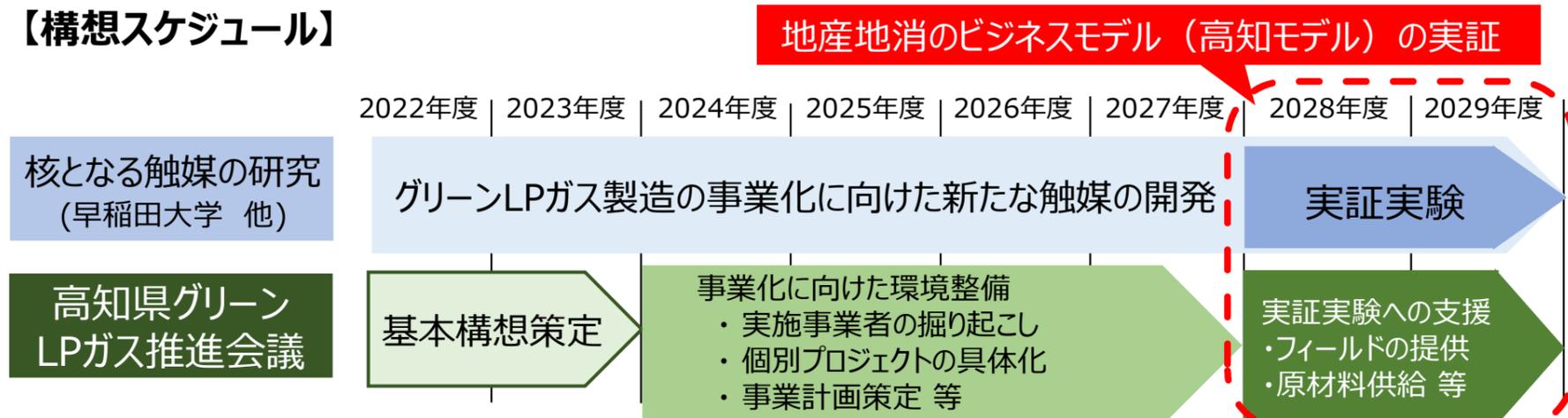
- ① 引き続きバイオマス資源量の把握を行うとともに、その効率的な収集方法について検討する
- ② 海藻の陸上養殖など新たな取組が進む中、各バイオマス資源のグリーンLPガスへの活用の可能性を踏まえ、今後更に関係機関などへ聞き取りを行い、より詳細な検討を進めていく

### (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

- ① 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実験等に参画可能性のある事業者の発掘及び実施体制について検討を進める

### 【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 ⇒ 「若者が地域で稼げる魅力的な水産業」の実現
- 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

## 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 (R5) 598億円 ⇒ R8 515億円 ⇒ 4年後 (R9) 555億円 ⇒ 10年後 (R15) 585億円
漁業生産量(宝石サンゴを除く)	出発点 (R4) 6.3万トン ⇒ 現状 (R6速報) 7.7万トン ⇒ R8 8.2万トン ⇒ 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 (R5) 245億円 ⇒ R8 288億円 ⇒ 4年後 (R9) 295億円 ⇒ 10年後 (R15) 313億円

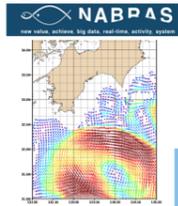
## 「地産」の強化

### 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運用
- 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 生産性向上につながるデジタル機器等の導入支援



#### (3) 漁船漁業の振興

- ① 事業戦略のフォローアップ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

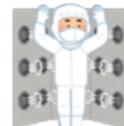


### 柱2 市場対応力のある産地加工体制の強化

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
- ④ 養殖業者と加工業者が連携した販売拡大や情報発信を支援



#### (2) 輸出の拡大

- ① 水産物輸出促進コーディネーター等のネットワークを活用した販路開拓・拡大
- ② 国際見本市への出展や賞味会の開催による販路の開拓・拡大
- ③ 国内商社等の産地招へいやオンライン商談によるマッチング機会の拡大
- ④ 海外量販店等での高知フェアの開催による販売拡大



#### (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 県内外の就業フェアへの参加と効果的なデジタルマーケティングの実施
- ③ 本県への就業意欲向上を目指した漁業体験ツアーの実施
- 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 若者や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



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 経営戦略の策定支援による経営力の向上(養殖業)(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8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

### 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

	R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R8	R9
目標	486	515	520	477	487	515	555
実績	451	475	598	-	-	-	-
達成度	B	B	S	R8年3月公表予定			-

	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9
目標	-	-	-	-	8.0	8.2	8.4
実績	8.3	6.3	8.0	7.7 (速報)	-	-	-
達成度	-	-	-	確報値はR8年2月公表予定			-

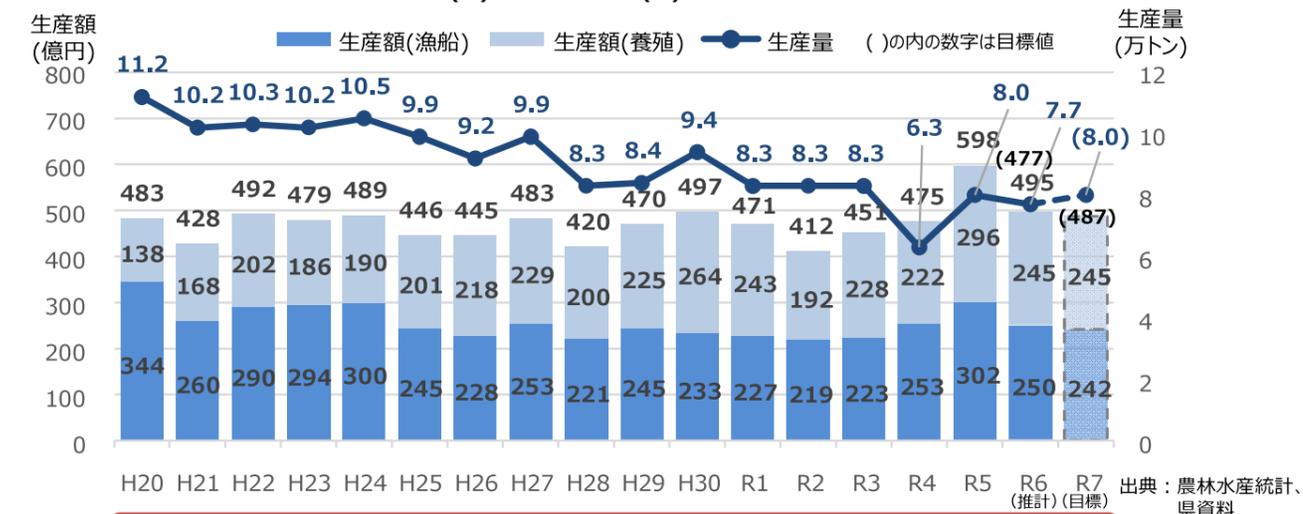
	R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R8	R9
目標	265	268	270	274	278	288	295
実績	224	249	245	-	-	-	-
達成度	C	B	B	R8年7月頃公表予定			-

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

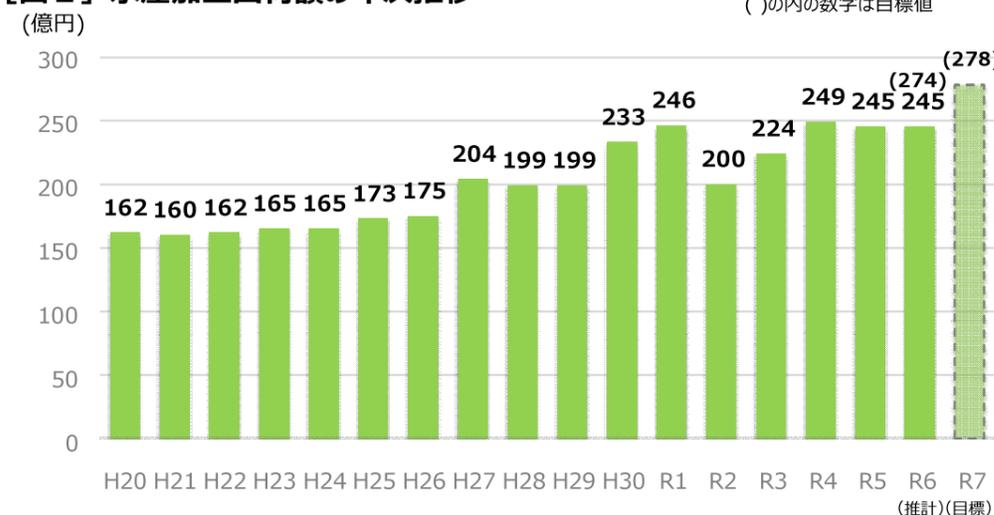
- 漁業生産額及び漁業生産量は、海況の変化や資源量の減少等の環境的要因により変動している。漁業生産額は、R6年はカツオ・マグロ類が好漁であったことや、養殖マダイの生産量、単価ともに高水準であったことから目標値を上回る見込みであり、R7年も養殖魚の高単価が続いていること等から、目標値に近い実績となる見込みである。一方で、漁業生産量については、R7年はカツオの水揚量が平年並みに戻っていることや、養殖ブリの生産量が高水温の影響で減少することから、目標値を下回る見込みである。[図1]
- 水産加工出荷額は、新たな加工施設の整備が進んだことから近年は高い水準を維持しているものの、加工用原料の不足や高騰等によりR6及びR7年は目標を下回る見込みである。[図2]
- 今後はさらに、安定的な生産が可能な養殖業の生産拡大や、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 (※)宝石サンゴを除く



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



近年は高い水準を維持しているものの、加工用原料の不足や高騰等により、R5年以降は横ばい傾向で推移する見込み。

【参考】高知県鉱工業生産指数(食品工業)の推移



出典：高知県工業統計調査結果及び補完調査、経済センサス、経済構造実態調査

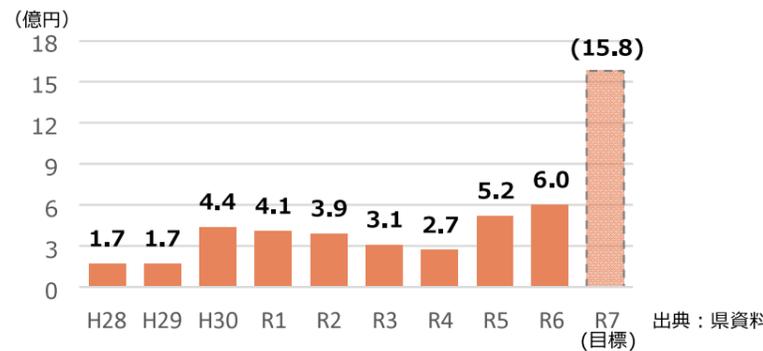
## 【流通・販売】

【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



飲食チェーン店等への取組強化によって登録店舗数・年間取引額は増加傾向であり、R6の年間取引額は過去最高、R7目標額も達成見込みである。

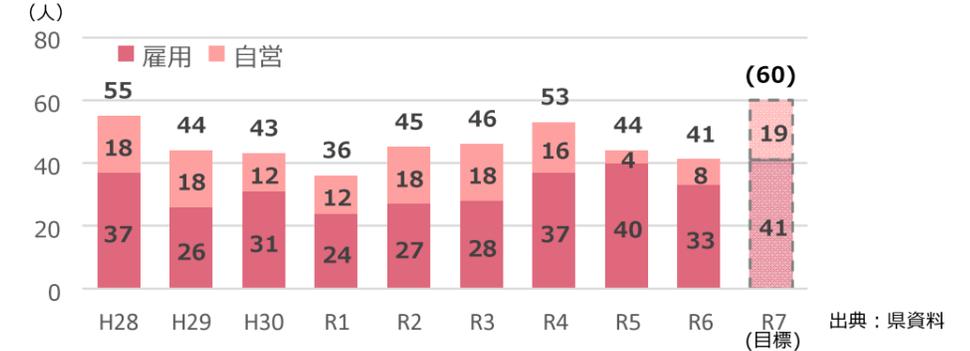
【図4】水産物輸出額の推移



輸出拡大の取組強化により、R6の輸出額は過去最高となった。大規模市場である中国への輸出が再び停止したことから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



自営型漁業では近年の不漁等により新規就業者数が低迷しており、雇用型漁業においても大型定置網の人員充足等を背景に頭打ちとなっている。なお、定着率は雇用型に比べ自営型が高い傾向にある。

## 令和7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)→54億円(R7.8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 560人(目標)→340人

ア NABRASの機能強化(赤潮発生情報のマップ化(12月)、メジカ漁場予測システムの実装(2月末予定))

イ 小学生を対象としたNABRAS普及イベントの実施(7月)

#### ②市場のスマート化の着実な推進

【土佐清水地域】

ア 自動計量システム

a 定置網: 全ての定置網で導入が完了(8月)

b 釣り漁業: 導入に向けたシステム改修を実施し、かつお一本釣り漁については移行が完了(10月)

イ 電子入札

a メジカ漁: 全てのメジカ漁で導入が完了(4月)

b 定置網: 貝ノ川定置についての運用が開始(1月)

【その他の地域】

ア 高岡漁港(室戸)、加領郷漁港での自動計量システムの導入が完了(高岡:9月、加領郷:12月)

イ すくも湾での出船・漁獲情報システムの導入に向けた市場関係者との意見交換会やシステムのデモを開催

### (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

規模拡大・新規参入の意向がある事業者への誘致活動(DM送付、企業訪問、企業立地フェアやフォーラムへの参加)

#### ②陸上養殖の推進による生産拡大

ア 陸上養殖候補地調査の実施(7~12月:10地点)

イ 調査結果を活用した水産関連企業等の誘致(8~12月:4回)

#### ③持続発展的な養殖経営への転換

若者所得向上検討チーム会を開催し、若手経営者3名と意見交換を実施(5~9月:計4回)

## 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

NABRAS利用漁業者のさらなる増加に向けた機能強化と普及の取り組みが必要

#### ②市場のスマート化の着実な推進

モデルケースの構築及び横展開に向けた、市場関係者の意識醸成や機器導入等へのサポートを引き続き実施していくことが必要

### (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

飼料・資材価格の高騰が続いており、事業者にとって規模拡大・新規参入の判断が難しい状況にあることから、長期的な声かけが必要

#### ②陸上養殖の推進による生産拡大

施設整備のインシャルコスト等が高額であるため、誘致に向けた施設整備への支援が必要

#### ③持続発展的な養殖経営への転換

持続発展的な経営を行っていくためには、「収益の増加」と「収益を所得に還元する仕組みづくり」により、所得向上の好循環を生み出すことが必要

## 令和8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

##### ①情報発信システム「NABRAS」の運用と機能強化

**拡**ア 漁業者等のニーズに基づく掲載情報の拡充

a 県内産地市場における水揚げ状況のリアルタイム表示機能の追加

b 養殖場の海洋観測ブイ情報(水温等)のリアルタイム表示機能の追加

**拡**イ NABRASの利用促進に向けたNABRAS活用事例の漁業者への周知

KPI: NABRAS利用漁業者数 635人

##### ②市場のスマート化の着実な推進

ア 漁協が行うスマート化の取り組み(機器導入等)への支援

イ 漁協職員の伴走支援を行う現地指導員の配置

KPI: 市場のスマート化が完了した地域 2地域

### ポイント2 計画的な生産が可能な養殖業の成長産業化を推進!

#### (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・新規参入の意向がある事業者への誘致活動の継続

イ 規模拡大・新規参入企業等の誘致に向けた設備投資に係る支援の拡充(R7~)

KPI: 規模拡大・新規参入事業者の誘致 1事業者

##### ②陸上養殖の推進

陸上養殖適地調査(R7)の結果を活用した誘致活動の実施

KPI: 規模拡大・新規参入事業者の誘致 2事業者

##### ③持続発展的な養殖経営への転換

**新**ア 経営戦略の策定支援による経営力の向上

収益増加や労働条件の改善等も含めた総合的な経営戦略の策定支援

**拡**イ デジタル技術の導入等による生産性の向上

生産性向上に向けたデジタル化・省力化機器の導入支援

**新**ウ 生産拡大や販路開拓による売上の拡大

加工業者と連携した国内の量販店等への販路開拓や情報発信の強化

**新**エ 高水温・赤潮等のリスク対策の推進

a 生産拡大や高水温対策等につながる漁場再編計画の策定支援

b 高水温・赤潮対策等につながる漁場環境情報(水温・溶存酸素量・クロロフィル量等)のリアルタイム発信

c 新規養殖対象魚種の探索・試験研究の実施

令和7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  
5.3億円(目標)→3.1億円(R7.6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29社、応援の店43社、140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35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

消費地市場関係者と県内産地買受人との意見交換会を実施  
(8月:消費地市場2市場5社、県内産地買受人9社参加)

③養殖業者の所得向上を目指した外商の拡大

若者所得向上検討チーム会を開催し、若手経営者3名と意見交換を実施(5~9月:計4回)(再掲)

(4) 輸出の拡大

- 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や賞味会の開催を支援(見本市:7回、賞味会:2回 ※R7.12月現在)
- イ 県内加工事業者と冷凍保管施設を有する事業者とのマッチングを行い、天然魚の輸出拡大を支援(4月~)

(5) 担い手の確保・育成

⇒新規就業者数 60名(目標)→15名(R7.6月現在)  
(うち若年女性 4名(目標)→0名(R7.6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  
(関東1校、関西6校 ※R7.11月現在)
- イ 県独自の就業フェア(大阪)の開催(9月:47人来場)
- ウ 就業希望者を対象とした短期・長期研修の実施  
(短期:23名24回、長期:3名 ※R7.11月現在)

②多様な人材の確保

- ア 女性主体の操業モデル構築に向けた検討(地区・漁場、漁法等)
- イ 女性調査員による就業環境調査の実施(5事業者)
- ウ 「高知の水産女子会」によるミーティングの開催(3回)及び先進地視察の実施(9月)

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 県内参画事業者全体の出荷額の底上げが必要
- イ 応援の店登録店舗のさらなる拡大が必要

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

- ア 次回(R8)開催に向けて、参加者アンケートの結果に基づく改善方針の検討が必要
- イ 卸売事業者と県内産地買受人との販路拡大の進捗管理及びマッチングニーズへのフォローが必要

③養殖業者の所得向上を目指した外商の拡大

産地の魅力を消費地バイヤーにPRすることが必要

(4) 輸出の拡大

- ア 中国への日本産水産物の輸出は再び停止し、R5.8月以降、未だ輸出できない状況
- イ 今後も経済成長が見込まれる東南アジアへの販路開拓・拡大が必要
- ウ 輸出国のニーズにあった商品の開発が必要

(5) 担い手の確保・育成

①新規就業者の確保・育成

新規就業者の更なる確保に向けた情報発信及び就業希望者の掘り起こしの強化が必要

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が必要
- イ 女子会の情報発信力の強化に向けた具体的な活動内容の検討が必要

令和8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

- 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
  - 拡ア オンライン勉強会の開催や、商談機会の拡充により、県内事業者全体の底上げを強化
  - 拡イ 取引額のさらなる増加に向けたエリア・ターゲットの拡大(東海エリア、中規模チェーン等)
- 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  
アンケート結果に基づいた、販路拡大に効果的な意見交換会の開催
- 新③養殖業者と加工業者が連携した販売拡大や情報発信を支援  
養殖業者と加工業者が連携した国内の量販店等への販路開拓や情報発信の強化を支援(再掲)

ポイント4

新たな国への販路開拓等により輸出を拡大!

(4) 輸出の拡大

- 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や新たな国での賞味会の開催等を支援
  - イ 県内事業者による輸出国のニーズに対応した製品の開発や販路開拓を支援
- 新ウ 国内外の商社の産地招へいやオンライン商談による販路の開拓・拡大
- 新エ 海外量販店等でのフェア開催による販売拡大

ポイント5

若者・女性の就業促進に向けた情報発信を強化!

(5) 担い手の確保・育成

- 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、フェアや就業支援センターHPへの誘導策の強化
    - イ 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
    - ウ 漁業者によるSNSを活用した情報発信
  - 新エ フェア参加者等に対する漁業体験ツアーの実施
- ②多様な人材の確保
  - 拡ア 女性を主体とした操業モデルの事業化に向けた支援の実施
    - イ 水産女子会による水産業の魅力のPR強化
- ③魅力ある職場づくりの支援
  - 拡ア 生産性向上に向けたデジタル化・省力化機器の導入支援(再掲)
    - イ 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(R7~)

# 養殖業の振興

## 現状・課題

### (1) 規模拡大・新規参入業者の誘致、生産拡大 (海面養殖)

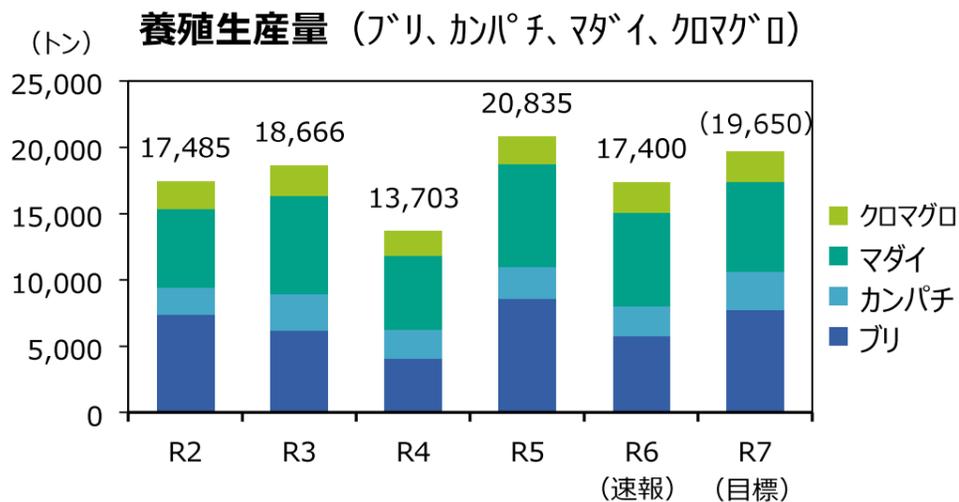
- ① 既存漁場には現状活用可能な空きがないことから、養殖生産の拡大には新たな漁場の確保が必要  
⇒調査を実施し、4か所の候補地を選定 (R5)
- ② 養殖漁場候補地への誘致活動 [DM送付(6,500者)、企業訪問等] (R6～)  
⇒94件の回答があり、2者と誘致に向けた協議を実施中  
⇒飼料・資材価格の高騰が続いており、事業者にとって規模拡大・新規参入の判断が難しい状況。長期的な声かけが必要。

### (2) 陸上養殖の推進による生産拡大

- ① 陸上養殖への参入には、適した水が得られるかが重要であることから、5市町でボーリングによる水質調査を実施
- ② 陸上養殖は、多様な人材の就業の場として期待されるほか、環境に左右されない安定的な生産等、多くのメリットがあるが、施設整備のインシャルコストや電気使用量等のランニングコストが高額といったデメリットも存在  
⇒誘致に向けて施設整備への支援が必要

### (3) 持続発展的な養殖経営への転換

- ① 持続発展的な養殖経営への転換に向けて、若者所得向上検討チーム会を開催し、若手経営者3名と意見交換を実施 (R7、4回)  
⇒「収益の増加」と「収益を所得に還元する仕組みづくり」により、所得向上の好循環を生み出すことが必要



## 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 ⇒ 現状値(R6速報)17,400トン ⇒ R8目標 20,600トン ⇒ 4年後(R9)23,000トン

**計画的な生産が可能な養殖業の成長産業化を推進!**

## 令和8年度の取り組み

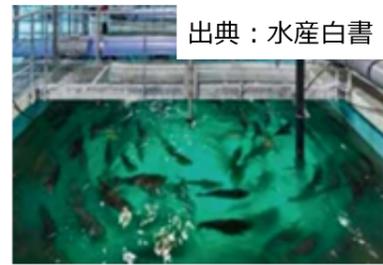
### (1) 規模拡大・新規参入業者の誘致、生産拡大 (海面養殖)

- ① 規模拡大・新規参入の意向がある事業者への誘致活動 (R6～)
- ② 規模拡大・新規参入企業等の誘致に向けた支援の拡充 (R7～)  
⇒KPI: 規模拡大・新規参入事業者の誘致 1事業者



### (2) 陸上養殖の推進による生産拡大

- ・ 陸上養殖適地調査 (ボーリング調査による水質・水量データ等の収集) 結果を活用した県内外の水産関連企業等の誘致 (R7～)



### (3) 持続発展的な養殖経営への転換

#### ① 経営戦略の策定支援による経営力の向上

- 新** ・収益増加や労働条件の改善等も含めた総合的な経営戦略の策定を支援

#### ② デジタル技術の導入等による生産性の向上

- 拡** ・生産性向上につながるデジタル化・省力化機器等の導入支援 (マリンイノベーション)  
・補償成長を活用した効果的かつ安全な投餌量削減技術の開発・検証・普及 (マリンイノベーション)

#### ③ 生産拡大や販路開拓による売上の拡大

- 新** ・生産拡大や高水温対策等につながる漁場再編計画の策定支援
- 新** ・加工業者と連携した国内の量販店等への販路開拓や情報発信の強化 (外商の拡大)

#### ④ 高水温・赤潮等のリスク対策の推進

- 新** ・生産拡大や高水温対策等につながる漁場再編計画の策定支援 (再掲)
- 新** ・高水温・赤潮対策につながる漁場環境情報 (水温・溶存酸素量・クロロフィル量等) のリアルタイム発信 (マリンイノベーション)
- 新** ・高水温に強い新規養殖対象種の探索・試験  
・赤潮発生予測技術の確立・高度化 (マリンイノベーション)

⇒KPI: 養殖生産量 (ブリ、カンパチ、マダイ、クロマグロ) 20,600トン



# 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高付加価値型経営の企業へと発展→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 (R5) 906万円⇒ (R8目標) 967万円 (R9目標) 986万円以上 (R15目標) 1,111万円以上  
**製造品出荷額等** 出発点 (R3) 6,015億円 ⇒現状 (R5) 6,540億円⇒ (R8目標) 7,010億円 (R9目標) 7,150億円以上 (R15目標) 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 事業戦略等の策定・実行支援の強化
- 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 本県の強みや課題を踏まえた企業誘致の推進
  - (1) 製造業 (ものづくり企業、食品加工業、製材業) の誘致
  - (2) 事務系企業、IT企業、コンテンツ産業の誘致
  - (3) 観光関連産業、宿泊業の誘致
  - (4) 第一次産業 (農業、水産業) の誘致
  - (5) 中山間地域に働く場を創出する企業の誘致
- ② 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
- ③ 企業誘致に関する情報発信基盤の構築やAI技術等を活用した誘致ターゲットの絞り込み

企業誘致戦略により推進

## 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)
- ② 現地サポートデスクを活かした海外展開の支援体制強化 (サポートエリア拡大 (タイ、ベトナム、**新**フィリピン、**新**インドネシア))
- 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、商談会を起点とした市場の開拓 (**新**インドネシア)

#### (3) 関西・高知経済連携強化戦略に基づく外商の強化

- ① 工法分野の外商支援のさらなる強化
- ② 大阪IR整備を見据えた高付加価値製品の外商促進

## 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
- 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 (地域商業機能維持・活性化計画の策定・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 空き店舗等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)
- ⑤ 県内におけるキャッシュレス決済の普及促進



## 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 こうちデジ活アワードの開催による先進事例の横展開やデジタル化の裾野の拡大に向けた普及啓発の強化
- 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
- ⑥ システム開発におけるAIの活用促進によって県内IT事業者のスキルアップを図り、地産外商を推進



#### (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 (企業内のデジタル人材育成に加え、多くの事業者に共通する経理業務や広報・PRのデジタル化に関する講座を開催)
- ② 都市部のプロフェッショナル人材とのマッチング支援を強化
- 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

### 柱5 事業継続・人材確保のための環境整備

#### (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等と連携した円滑な事業承継の推進 (**新** 民間M&A支援機関を活用したマッチング促進)

#### (2) 人材の育成・確保の推進

- ① 外国人材の受入・活躍推進 (**新** 有望地域における県のPRや各産業分野のキーマンとの連携による受入強化、高度外国人材の雇用促進、技能実習生入国後講習施設整備支援)
- ② 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)
- ③ 都市部のプロフェッショナル人材とのマッチング支援を強化 (再掲)

#### (3) 働き方改革の推進

- ① WLB推進認証制度の推進と女性特有の健康課題への対応など新たな視点の取組促進
- ② 働き方改革の取組促進を通じた働きやすい職場環境整備の支援



#### 賃上げ支援

- ① **新** 国や県の生産性向上等に資する補助事業を活用して持続的な賃上げを目指す事業者に対し、臨時的措置として、賃上げ原資を支援

# 取り組みの強化の方向性【商工業分野 1/4】

## ◆分野を代表する目標①：製造品出荷額等

単位：億円

	R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R8	R9
目標	-	-	6,500	6,740	6,880	7,010	7,150
実績	6,015	6,473	6,540	-	-	-	-
達成度	-	-	A	R8.7公表予定	【R6.10月】R4実績を元に目標を上方修正(年2%成長)		

## ◆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

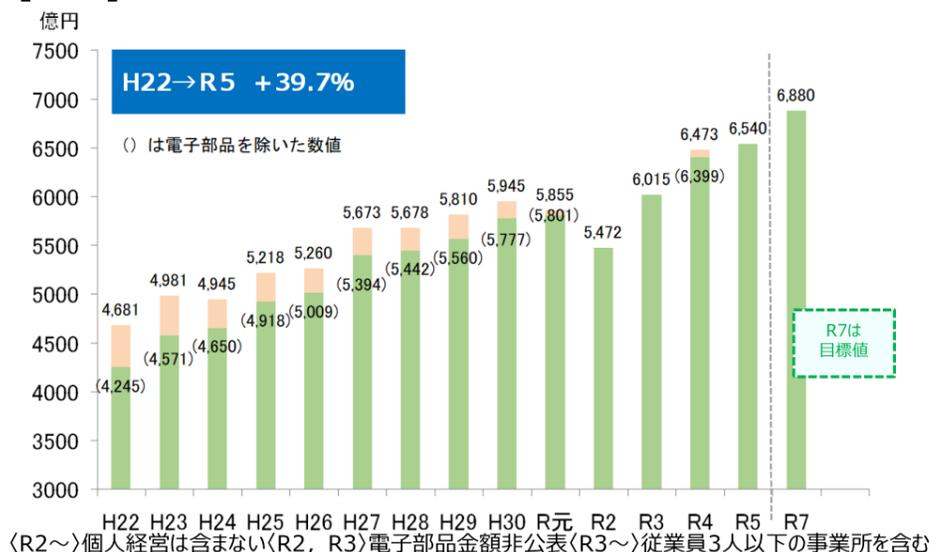
	R3 (出発点)	R4	R5	R6	R7	R8	R9
目標	-	-	-	929	948	967	986
実績	834	893	906	-	-	-	-
達成度	-	-	-	-	第5期より分野を代表する目標に追加		

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

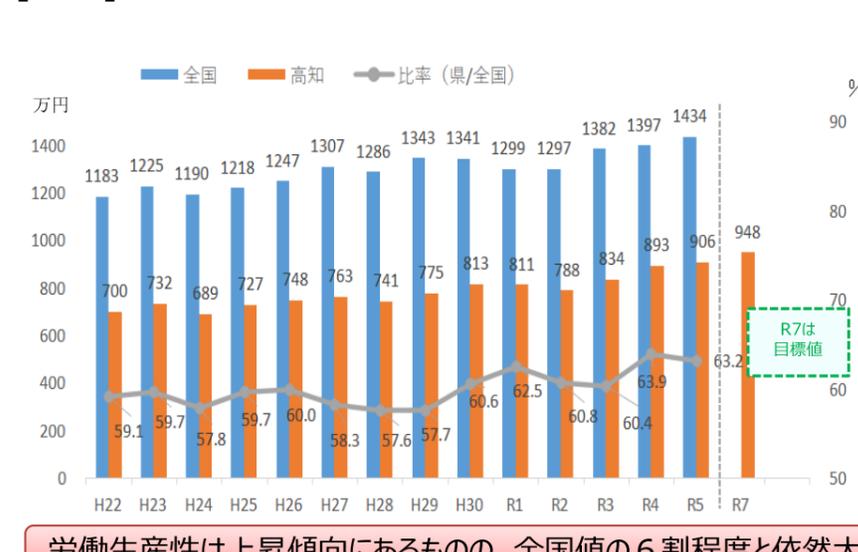
## ◆分野を代表する目標の達成見込み

- 製造品出荷額等 [図1] は、令和4年度は対前年比+7.6% (全国+9.6%)、令和5年度は対前年比+1.0% (全国+1.0%) 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令和6年度に増加 (令和5年 1,129億円→令和6年 1,291億円 (+162億円)) していることなどを踏まえ、令和6年度目標の達成を見込む。また、令和7年度同売上高 (4-8月) は順調に推移 (約533億円 (対前年同期比+4.7%)) していることから、令和7年度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、福利厚生充実といった「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高付加価値型経営の企業へと成長を促す[図5]**

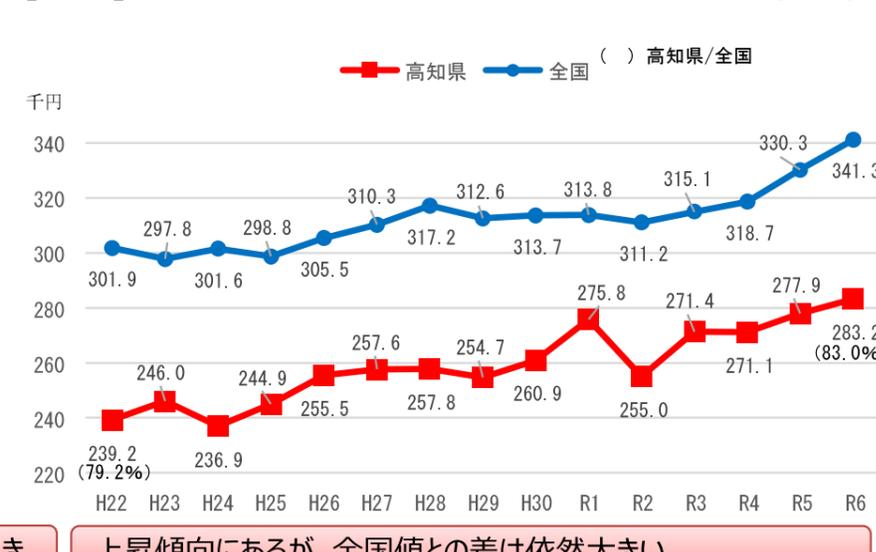
[図1] 製造品出荷額等の推移



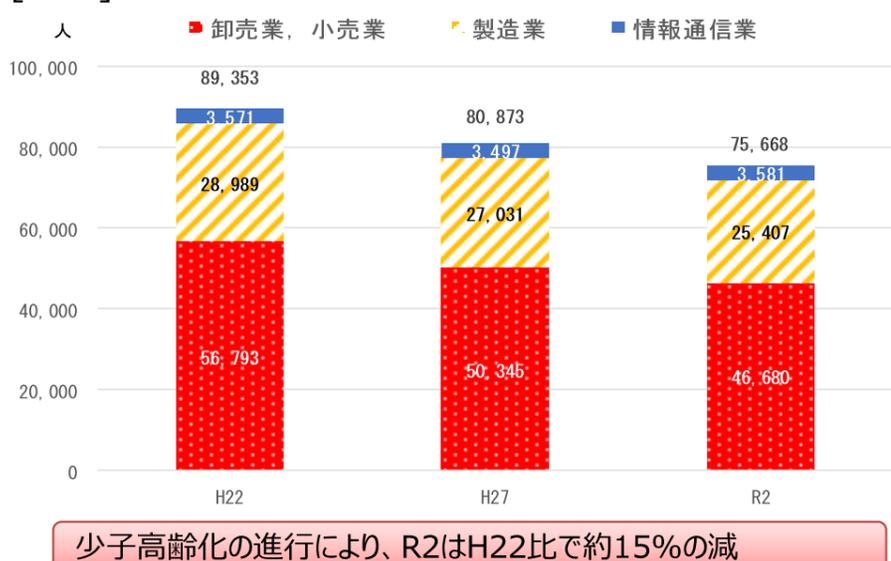
[図2] 製造業の労働生産性 (従業者1人当たり付加価値額)



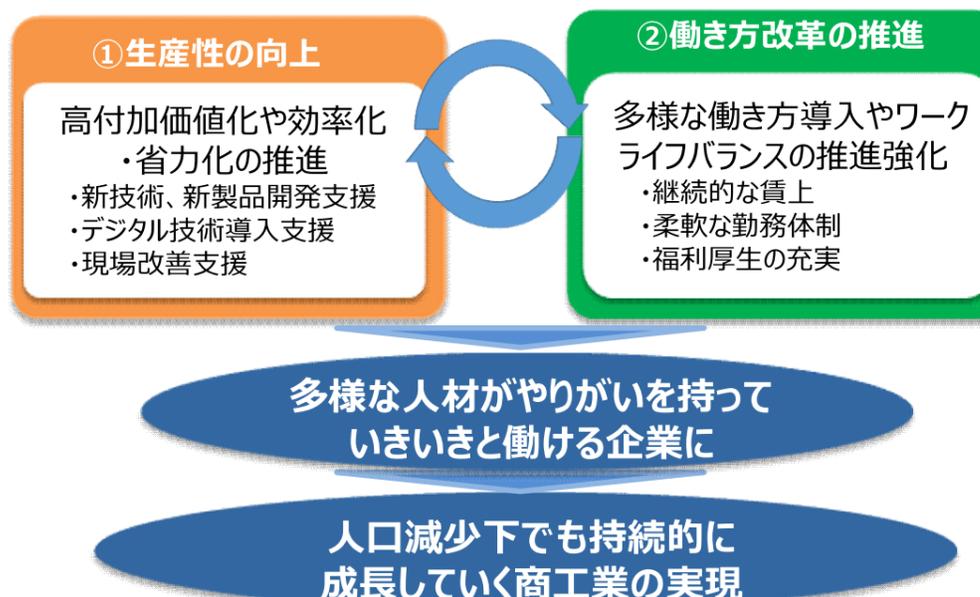
[図3] 商工業分野の「きまって支給する現金給与額(月額)」



[図4] 商工業分野の就業者数



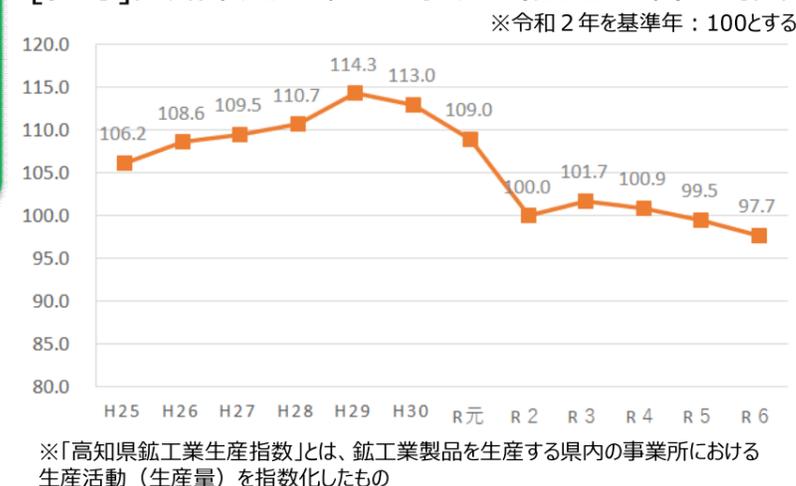
[図5] 商工業分野の目指す姿



※「きまって支給する現金給与額」とは、時間外勤務手当や休日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



令和7年度の進捗状況

(1) ものづくり企業の経営基盤の強化

① 付加価値の高い製品・技術の開発支援

・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：1件申請、1件採択（12月末）  
 製品開発事業：6件申請、6件採択（12月末）  
 ⇒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：7件（12月末）

② 防災関連製品の開発促進

防災関連産業振興アドバイザーによる支援：6件  
 防災関連製品認定制度：10件申請、9件認定  
 ⇒防災関連登録製品の認定数  
 目標：10件（年間）、実績：6件（9月末）

③ 事業戦略の策定・実行支援

付加価値額前年比 + 3%を達成した企業の割合  
 目標：80%（年間）、実績：37.0%（12月末）

(2) 企業誘致戦略等に基づく誘致の推進

① 企業誘致の推進による雇用者数

出発点(R4)7,693人→(R6)7,856人(R7.4.1時点)

② 企業立地件数【中山間】

出発点(R4)27件→(R7)34件(11月末時点)

③ 立地企業による雇用の創出【中山間】

出発点(R4)116人→(R6)311人(R7.4.1時点)

ア 様々な機会を捉えた企業誘致の推進

⇒誘致対象企業への訪問：29社(11月末時点)

イ 合同企業説明会開催による人材確保支援を実施

⇒合同企業説明会：4回開催、138名参加

ウ 理系学生向けアンケート調査に基づく企業誘致活動

⇒DM発送：1,252社(8月)(3社にアプローチ)

エ 中山間地域企業誘致促進事業による伴走支援

⇒市町村と県外企業とのマッチングイベント(9月,11月)

④ 本県の強みや課題を踏まえた企業誘致の推進

各部局・地域本部へ企業誘致のニーズに関するヒアリングを実施

⑤ 工業団地の新規開発

出発点:(R2~R5)2件→(R6)0件

ア 新たな団地開発に向けた適地調査の実施

⇒候補地選定調査:1市、市町村意向調査:10市町村

課題

(1) ものづくり企業の経営基盤の強化

① 付加価値の高い製品・技術の開発支援

・製品開発に取り組む企業の掘り起こしや、製品構想書・企画書のブラッシュアップ

【産業別若者所得向上検討チームでの検討結果】

・付加価値の高い製品・技術の開発などを行い、賃上げ原資の確保が必要

② 防災関連製品の開発促進

・防災製品開発に取り組む企業の掘り起こしや、開発案件や市場動向等の助言が必要

③ 事業戦略の策定・実行支援

・物価や労務費の高騰により利益確保が困難な状況であり、付加価値向上に向けては事業戦略の見直し等が必要

(2) 企業誘致戦略等に基づく誘致の推進

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-① 企業誘致にかかる情報の一元化

ア-② 効率的な誘致ターゲットの絞り込み

ア-③ 関東エリアへの継続したアプローチに加え、新たに関西エリアにおける誘致対象企業の発掘

イ・ウ 求職者（学生を含む）に対する立地企業の魅力の周知

④ 本県の強みや課題を踏まえた企業誘致の推進

ア 災害リスクや物流コストの高さ、人手不足の悪化により、従来の製造業誘致活動に限界

イ 女性や若者からの求職ニーズが高い業種の誘致が必要

ウ 豊かな観光コンテンツを活かした誘致活動への着手

エ 第一次産業へ投資を民間企業に呼びかけ、異業種からの参入を促進

オ 中山間地域への若者・女性が働く場や生活インフラ関連の誘致が必要

⑤ 工業団地の新規開発

ア 団地開発に適した平地が少なく、まとまった分譲面積(5ha)の確保が困難

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1 高付加価値化のさらなる促進

① 付加価値の高い製品・技術の開発支援

② 防災関連製品の開発促進

拡 ・大幅な賃上げに取り組む企業に対する支援内容の拡充(補助制度の拡充)

KPI① 高付加価値な製品・技術の開発件数：10件(年間)

KPI② 防災関連登録製品の認定数：10件(年間)

③ 事業戦略の策定・実行支援

拡 ・企業が経営環境の変化に対応し、持続的な成長を実現するための事業戦略の策定・実行支援の強化

新 ・経済波及効果の高い一定規模の売上のある企業のスケールアップ等を目指した取組への重点支援

拡 ・モデル事例の横展開

KPI③ 付加価値額前年比 + 3%を達成した企業の割合：90%（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 企業立地による雇用の創出【中山間】

新 ア-① 企業誘致に関する情報発信基盤を構築

新 ア-② AI技術等を活用した誘致ターゲットの絞り込み

拡 ア-③ 関西エリアでの見本市出展拡大による新規企業開拓

新 イ・ウ 県内の教育機関及び就職支援機関の就職担当者が企業見学する機会を整え、求職者への周知につなげる

KPI：雇用者数：(R4)7,693人→(R9)9,857人

④ 本県の強みや課題を踏まえた企業誘致の推進

拡 ア 製造業（ものづくり企業、食品加工業、製材業）の誘致

新 ウ 観光関連産業、宿泊業の誘致

エ 第一次産業（農業、水産業）の誘致

オ 中山間地域に働く場を創出する企業の誘致

KPI：企業立地件数(R7目標)11件→(R9)36件

⑤ 工業団地の新規開発

ア 市町村の要望を踏まえ共同開発要件である「分譲面積5ha」の要件の見直しを検討

KPI：工業団地の新規開発件数(R2~R5)2件

→(R6~R9)2件

令和7年度の進捗状況

(3) 産業振興センターと連携した販路拡大

① 海外展開の促進 (11月末)

- ・海外ビジネス交流会の開催：1回、71名参加
- ・ものづくり海外展開サポートデスクへの相談⇒471件

② 外商サポート強化による販路拡大 (11月末)

- ・見本市への出展⇒12回、84社、商談件数1,505件
- ・展示商談会の開催⇒7回、56社、商談件数721件

③ 工法の外商強化 (大阪営業本部)

- ・土木技術コーディネーターによる大阪府近隣の自治体等への営業訪問 ⇒306件 (うち 国、自治体関係140件、ゼネコン、建設コンサル等102件)

(4) 地域商業の活性化

① 地域商業活性化支援事業費補助金による支援

- ・「地域商業機能維持・活性化計画」及び県補助金制度の周知：34市町村
- ・チャレンジショップ事業への交付決定件数：8件

② 空き店舗対策事業費補助金による支援

- ・県補助金 (空き店舗出店支援事業) 制度の周知：34市町村、交付決定：4件

③ 中山間地域商業等機能維持支援事業費補助金による支援

- ・県補助金制度の周知：34市町村、交付決定：12件

④ デジタルデータを活用した商店街の活性化

- ・集客力の高い商店街周辺施設 (博物館、図書館、百貨店など) と連携し、商店街内の回遊性を高める取組の検討・実践
- ・モデル店舗 (15店舗) の伴走支援

(5) 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 ⇒540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：36社・累計163社 (11月末)
- ・「デジタル技術活用促進事業費補助金」による財政支援 ⇒交付決定：124件 (11月末)

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：1社・累計12社 (11月末)

課題

(3) 産業振興センターと連携した販路拡大

① 海外展開の促進

- ・海外展開に取り組む企業のさらなる掘り起こしが必要
- ・企業ニーズ等を踏まえたサポート体制の強化が必要

② 外商サポート強化による販路拡大

- ・企業ニーズを踏まえた効果的な見本市への出展や展示商談会の開催が必要

③ 工法の外商強化 (大阪営業本部)

- ・自治体や団体と県内企業とのさらなる関係構築が必要

(4) 地域商業の活性化

① 地域商業活性化支援事業費補助金による支援

- ア 計画策定後の実効性を高めるために市町村や事業実施主体から財政的支援の充実 (補助率等の引き上げ) を求める声がある。
- イ チャレンジショップの活用で地域での新たな生業が創出されるなど、成果のある市町村から継続の要望がある

④ デジタルデータを活用した商店街の活性化

- ア デジタル活用を帯屋町筋のモデル店舗以外に展開が必要
- イ デジタル活用を近隣および高知市以外の商店街に展開が必要
- ウ 商店街の来街者増や回遊性を高めるため、デジタルの活用や若者の視点を取り込んだ取組が必要

(5) 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 取組の量的拡大に向けて、啓発活動のさらなる強化が必要
- イ どのような取組をすれば良いかわからないという事業者も多く、「身近で効果を実感できるデジタル化」をテーマにした支援が必要

② 継続的にデジタル化に取り組む事業者の支援

- ア 小規模事業者の導入コストを支援し、量的拡大を図るとともに、比較的規模の大きいデジタル投資も支援し、生産性向上を図ることが必要
- イ デジタル化の実行段階で、人材不足等が課題となって取組がストップしたり多くの時間を要する企業が生じている

③ デジタル化の取組の質的向上

- ア 取組をDXまで高めるには、DXの必要性等に対する経営者の意識改革に加え、属人化された業務の整理や慣習の変更に抵抗がある社員の理解を得ながら、実行支援を進めることが必要
- イ デジタル化の質的向上のためには、県内IT事業者が全国トレンドの技術を活用し、提案できることが重要

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント3 海外展開に向けた取組強化

① 海外展開の促進

- ・海外ビジネス交流会の開催などを通じた企業の掘り起こし
- 新**・インドネシアでの防災・インフラ技術セミナーの開催
- 拡**・現地サポートデスクの支援体制を強化 (サポートエリア拡大) (タイ、ベトナム、**新** フィリピン、**新** インドネシア)

KPI① 防災関連登録製品の売上高：190億円 (年間)

③ 工法の外商強化 (大阪営業本部)

- 拡**・土木技術コーディネーターの活動日数を拡大し、工法分野の支援体制を強化
- 新**・土木・技術系の商談が期待できる展示会へ新規出展
- 新**・ゼネコン、建設コンサル関係者を高知に招聘し、施工現場視察等によるマッチング支援

KPI③産業振興センターが支援する企業の県外売上高：1,155億円 (年間) (うち国内：1,126億円、関西：266億円、海外：63億円)

ポイント4 さらなる地域商業機能維持・活性化の推進

① 地域商業活性化支援事業費補助金による支援

- 拡**ア 地域商業活性化支援事業費補助金における補助要件 (補助限度額、補助率) の拡充
- 拡**イ チャレンジショップ事業への支援を継続

④ デジタルデータを活用した商店街の活性化

- 新**ア、イ 事例普及セミナーの開催 (県内7箇所)
- 新**ア、イ モデル店舗の取組事例集の配布や動画の配信
- ア 帯屋町筋が高知市商振連と連携して行う横展開のための取組を支援 (事例紹介等の情報提供)
- イ 帯屋町筋が高知県商振連と連携し、地域の実情に合わせて活用してもらうための取組を検討
- ウ 県内大学等と連携し、デジタルの活用や若者の視点を取り込んだ取組の検討・実施

**新**⑤ 県内におけるキャッシュレス決済の普及促進

ポイント5 取組段階に応じたデジタル化・DX支援の強化

① デジタル化に取り組む事業者の量的拡大

- KPI：経営指導員による相談・指導件数 800件 (年間)
- 拡**ア 「こうちデジ活アワード」に「小規模事業者等を対象とする部門を新設
- 拡**イ 多くの事業者に共通する経理業務や、効果を実感しやすい広報・PRのデジタル化に関する講座を開催

② 継続的にデジタル化に取り組む事業者の支援

- KPI：デジタル化計画の策定・実行支援 180件 (R3～8累計)
- 拡**ア 生産性向上による賃上げ環境の整備を支援するため、デジタル技術の導入に対する補助制度を拡充
- 拡**イ デジタル人材育成に向けた講座の見直し及び都市部のプロフェッショナル人材とのマッチング支援強化を実施

③ デジタル化の取組の質的向上

- KPI：DX認定企業数 19社 (R4～8累計)
- 拡**ア 経営者の意識改革につながるセミナーの開催や、経営者や現場のキーマンに寄り添った実行支援により、DXを後押し
- 新**イ システム開発におけるAIの活用促進によってIT事業者のスキルアップを図り、地産外商を推進

令和7年度の進捗状況

(6) 円滑な事業承継の推進

① 地域の支援機関の連携体制の強化

- ア 4地域(室戸市、土佐清水市、四万十市、四万十町)において地元支援機関が参加する定例会を実施(5月～10月:3巡目終了、4巡目12月～1月に実施予定)
- イ 県内6ブロックで各支援機関が参加する勉強会等を開催(セミナー6回、217名参加、ワークショップ6回、140名参加)

② 買い手の増加に向けた取組

- 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
- イ 高知暮らしフェアへの参加(6月:大阪・東京で19件、12月:東京5件の面談)
- ウ 移住・起業体験ツアーの参加者に支援メニューをPR(9月)

(7) 人材の育成・確保の推進

① 外国人材の受入・活躍推進

ア 受入促進

- (ア)MOU締結地域における就労定着奨励給付金(18名)
- (イ)インド・ナガランド州とのMOU締結(7月)
- (ウ)インド・ナガランド州(1月、ジョブフェア開催)やインドネシア(2月)の送り出し機関等の視察の実施(監理団体や事業者同行)
- (I)事業者ニーズを踏まえて新たな送り出し国を開拓するため、ネパールやスリランカ等の基礎調査を実施(年度の視察の検討)
- (オ)外国人材雇用相談窓口(ふおれこ)の開設(4月)  
14件(R7.11末)、新聞広告(10/26)
- (カ)高度外国人材雇用セミナー(10/8、19社参加)  
合同企業説明会(10/29、9社・留学生37名参加)

イ 定着促進

- (ア)外国人材の県内定着を図るため、多文化共生推進に向けたプランを策定
- (イ)「こうち外国人材優良サポート認証制度」の運用開始(34事業者認証、認証書授与式(9月))
- (ウ)事業者に対する技能実習生等の住宅改修補助(交付決定16件)
- (I)事業者に対する技能やビジネスのスキルアップ補助(交付決定8件)

(8) 働き方改革の推進

① WLB推進企業認証制度の推進

- ア 延べ認証企業数⇒994社(12/1現在)
- イ 男性育休推進部門の新設⇒43社(12/1現在)
- ウ 女性特有の健康課題への取組実態を調査

② 働き方改革の推進

- ア 働き方改革コンサルタントによる企業への伴走支援⇒16社
- イ 働きやすい環境整備に向けた補助⇒交付申請47件(12/1現在)うち正社員転換に係る補助率加算申請件数4件
- ウ 業務の属人化解消に向けた研修会の開催(8月～、5回)⇒8社、働き方改革コンサルタント8人

課題

(6) 円滑な事業承継の推進

① 地域の支援機関の連携体制の強化

- ア 事業承継関連の予算措置のある市町村は4市2町と徐々に増えているが、さらに予算措置や地域内の支援機関の連携等の取組を広げていくことが必要(補助金申請 R6:1件 → R7.11月:5件)

② 買い手の増加に向けた取組

- イ 中山間地域では都市部に比べ、売り手に対する買い手の相談が少なく、マッチングをさらに促進するためには、買い手を増やすことが必要

(7) 人材の育成・確保の推進

① 外国人材の受入・活躍推進

ア 受入促進

- 国内外の地域と人材の獲得競争が激化
- 新たな国や地域の開拓

(カ) 本県になじみのある県内留学生の県内就職者が少ない  
県内企業での高度外国人材の採用が進んでいない

(新) 県内には技能実習入国後講習施設がなく、県外施設を利用(16/24監理団体)

イ 定着促進

- (ア)・外国人の方が県内で生活する際に必要となる生活情報(地域の習慣や生活ルールなど)を一元的に提供できる仕組みがない
- ・事業者が実施する日本語指導においては、日本語指導者を探す負担が大きい

(8) 働き方改革の推進

① WLB推進企業認証制度の推進

- ア 業種によって認証企業の割合に差が生じている(建設業18.6%に対し、宿泊業・飲食サービス業0.8%など)
- ウ 女性特有の健康課題への対応など新たな視点での取組促進

② 働き方改革の推進

- ア、イ、ウ 県の支援策について有効性を感じる企業がいる一方で、広がりが少ない
- ア 企業の幅広いニーズへの対応(人材確保・定着など)
- イ 企業のニーズに沿った補助メニューの追加

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント6 県内外に売り手の情報発信、買い手とのマッチングを加速

① 地域の支援機関の連携体制の強化

- 拡** ア 定例会を新たに2地域で展開(中山間地域)
- 拡** イ 県内6ブロックで開催する勉強会の内容等拡充(支援の事例紹介やグループワーク)

② 買い手の増加に向けた取組

- 新** ア 民間M&Aプラットフォームを活用して全国に売り手情報を発信し、買い手とのマッチングイベント(オンライン・継業ツアー)を通じて、マッチング件数の増加を図る  
KPI: イベント実施による成約件数 10件

ポイント7 外国人材の受入・活躍推進

ア 受入促進

- 拡** ○ 有望地域でのデジタル・アナログを活用した県のPR
- 新** ○ 事業者に対する受入れ支援
- 新** ○ 県内の各産業分野の受入れに係る団体やキーマンと連携した有望地域での県のPRと、県内事業者への説明会開催

**拡**(カ) 国内留学生への就職関連情報の発信強化

**新** 県内大学と協定を締結している海外大学等からのインターシップの受入促進

**新** 技能実習生入国後講習施設整備の支援

イ 定着促進

- 新**(ア)・市町村が在住外国人に対して生活に必要な情報を冊子等で提供できるよう県がひな形作成により支援
- ・日本語教育を推進する事業者等に日本語教育有資格者を紹介できる体制を構築

ポイント8 働きやすい環境づくりを支援

- ① **WLB推進企業認証制度の推進** KPI: 認証企業1,150社  
ア、イ 関係部局と連携して制度の周知を図り、取組の裾野を拡大する

**拡**ウ 女性の健康課題に対応する認証要件を追加し取組を促進

② **働き方改革の推進** KPI: 取組企業の割合62%

**拡**ア、イ、ウ デジタルマーケティングの活用等を通じた働き方改革に向けた機運の醸成

**拡**ア 働き方改革コンサルタントの支援分野の拡充

**拡**イ 働きやすい職場環境整備に向けて、女性特有の健康課題への対応など補助対象経費の拡充

【賃上げ支援】

**新**・国や県の生産性向上等に資する補助事業を活用して持続的な賃上げを目指す事業者に対し、臨時的措置として、賃上げ原資を支援(賃金向上環境整備事業費補助金の創設(R8))

# 事業戦略等策定・実行支援の強化

## 現状・課題等

### 1. 事業戦略等の策定・実行（伴走）支援(H28～)

#### (1)現状

- ①産業振興センターの支援による事業戦略策定企業数  
延べ235社（うち製造業：178社、製造業以外：57社）
- ②伴走支援企業のうち前年比+3%の付加価値額を達成した企業  
R4:54.4% ⇒ R5:55.6% ⇒ R6:49.3%  
※原材料や人件費の高騰などの影響で利益確保が困難となり、対応に苦慮している事例が見られる

#### (2)課題と対応の方向性(⇒)

- ①中小企業を取り巻く環境の変化に対応するためには、経営力の強化が不可欠  
⇒「設計図」となる事業戦略の策定等に関するきめ細かな支援体制を構築するとともに、より多くの企業に戦略の策定を促す

#### <参考：2025中小企業白書>

- ・中小企業が、直面する厳しい経営環境を乗り越え成長を遂げるには、自社の現状を把握し、適切な対策を打つ「経営力」が求められると位置づけ  
(経営計画等の策定と業績の相関が示され、計画策定企業の売上高増加率は、未策定企業より高くなっている)

### 2. 県内企業のスケールアップ等に向けた事業戦略の策定支援

#### (1)課題と対応の方向性

- ①産業振興計画の目標「一人当たり県民所得向上」の実現や「若者に選ばれる県内企業」の増加に向けては、さらなる施策が必要  
⇒良質な雇用や域内仕入れなど地域経済にインパクトをもたらす一定規模の企業の創出を促す

産業振興推進部対応

- ②若者が魅力を感じる企業の創出【100億企業の創出】
- ③県内には売上規模が小さい中小企業が多いことを踏まえ、②に加えて、順を追って規模拡大に取り組む企業の創出も必要

#### <参考：事業戦略策定支援企業の売上規模>

売上(億円)	100～30	30～10	10～5	5～1	～1
社数(社)	9	26	34	99	67
割合(%)	3.8	11.1	14.5	42.1	28.5

## 5期計画（令和9年度）の目指す姿

**目標値** 事業戦略実行支援企業のうち前年比+3%の付加価値額を達成した企業の割合(年間)  
出発点(R4)54.4% ⇒ 現状値(R6)49.3% ⇒ R8目標90% ⇒ 4年後(R9)100%

- 1. 県内中小企業の経営力強化が図られることで、直面する経営課題を乗り越え、持続的に成長
- 2. 将来的に100億円企業を目指す企業が増加することで、県経済への大きな波及効果を実現

## 令和8年度の取り組み

### 1. 事業戦略等の策定・実行（伴走）支援の強化【ベースとなる取組】

中小企業が環境の変化に対応し、持続的な成長を実現することができるよう、その「設計図」となる事業戦略等の策定・実行支援を強化

#### 拡 ①事業戦略等の策定・見直し支援の強化

- ・戦略等の策定から長期間経過した企業に対して、再策定や見直しに向けた伴走支援の実施
- ・デジタル化計画策定企業を中心に、事業戦略等の策定を促進

#### 拡 ②企業の課題解決に向けた支援施策のマッチング

- ・各企業の事業戦略に基づく課題解決を進めるため、効果的な支援施策のマッチングやその活用を支援

### 2. 県内企業のスケールアップ等に向けた事業戦略の策定支援【売上高の大幅増を目指す「重点支援企業」の育成】

県内への経済波及効果の高い一定規模の売上がある企業を「重点支援企業」として選定。将来的に「100億企業」宣言を目指すことができる企業の育成(売上高等の大幅増)に向けた支援体制を構築

対象：地域経済のけん引役となる企業、経営改革モデルとなる企業などを公募により選定（最大10社）

#### 新 ①プロジェクトマネージャーと連携した伴走支援

- ・事業戦略等の策定・見直しに関する専門的知識を有する専門家（プロジェクトマネージャー）と産業振興センターが連携し、重点支援企業の売上増加に向けた課題整理や対応策などを助言。必要に応じて関連する支援施策の活用促進などを実施

#### 拡 ②①により把握した課題に応じた専門家の派遣

- 【経営分野】 財務、人材確保・育成、製品開発、販売促進、海外進出、価格転嫁 など
- 【技術分野】 生産管理、生産性向上、現場改善、原価管理、ISO など
- 【知的財産分野】 特許、商標 など

### 3. 取組の横展開

- 拡 ①上記1及び2により得られた成果について、報告会の開催や取組事例集の作成、事業戦略作成マニュアルの改定等を実施することで、県内企業への横展開を促進

## 現状・課題

### 【現状】

#### 1 受入促進

##### (1) 海外から県内で活躍する人材の受入れ

- ベトナム：ラムドン省 (R5)、インド：タミル・ナド州 (R6) ナガランド州 (R7) とのMOU締結
- MOU締結地域における本県の産業や文化を学ぶ学習施設の認定 (インド タミル・ナド州3施設、ナガランド州1施設)、定着奨励給付金制度の創設 (R7:18人交付決定※R7.12時点)

##### (2) 雇用促進

- 外国人雇用無料相談窓口の開設 (R7)
- 事業者向け雇用制度説明会の開催 (毎年)
- 高度外国人材：合同企業説明会の開催 (毎年)

#### 2 定着促進

- 「こうち外国人材優良サポート認証制度」創設 (R7)
- 市町村や民間団体への多文化共生推進に係る支援の実施

### 【課題】

#### 1 受入促進

- 国内外の地域と人材の獲得競争が激化

#### 2 定着促進

- 令和9年度に施行される育成就労制度を見据えた施策の推進

## 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）  
 (R9年度から育成就労制度が施行)

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」環境づくりの取り組みを一段と強化し、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8年度の取り組み

### 1 受入促進

- 新** (1) 有望地域における県のPRの強化と、事業者に対する受入れの支援
  - 海外のインフルエンサーや県内で活躍する外国人材による県のPR (SNSでの情報発信)
  - 動画 (海外と県内事業者向け) や看板 (海外に設置) の制作
  - 外国人材を初めて雇用する事業者等に対する受入れに係る経費の補助
- 新** (2) 各産業分野の受入れに係る団体やキーマンの派遣による海外での県のPRと、事業者への説明会開催
- 新** (3) 高度外国人材の雇用促進に向けた国内留学生への就職関連情報の発信強化と、県内大学と協定を締結している海外大学等からのインターンシップの受入促進
- 新** (4) 事業所における技能実習生の円滑な受入れと県内定着を図るため、複数の監理団体が利用できる入国後講習施設整備の支援

### 2 定着促進

#### (1) 暮らしやすい環境づくり

- 新** ① 令和8年度からスタートする「高知県多文化共生推進プラン (仮称)」に基づく定着促進施策の充実強化
- 新** ② 市町村が在住外国人に対して生活に必要な情報を提供できるよう、多言語で生活情報をまとめた冊子のひな形作成

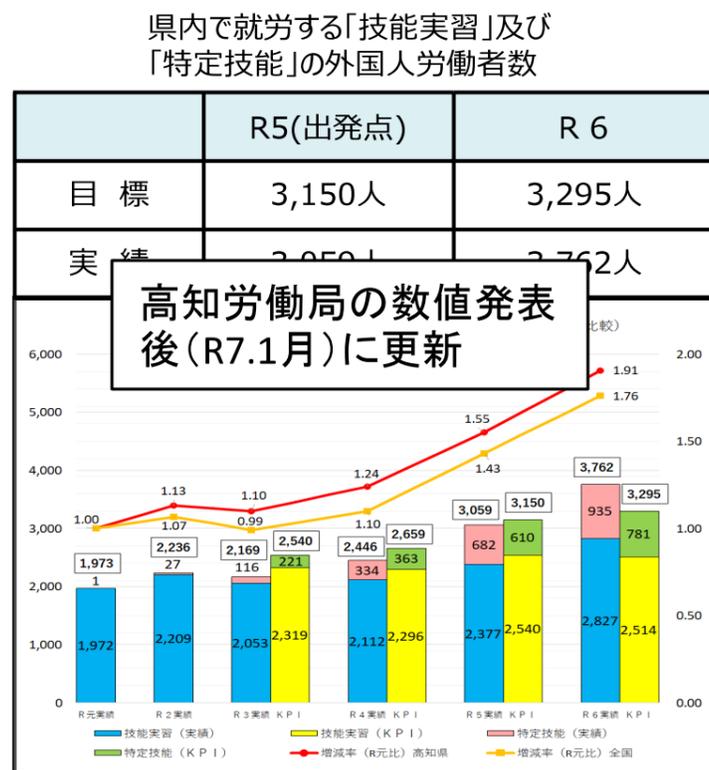
#### (2) 働きやすい環境づくり

- ① 技能実習生等の住宅を改修する事業者への支援
- ② 「こうち外国人材優良サポート認証制度」の推進

#### (3) 学びやすい環境づくり

- 拡** 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 (補助対象に日本語試験受験料等を追加)
- 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)
- 新** ③ 日本語教育を推進する事業者等に日本語教育有資格者を紹介可能な体制の構築

KPI 検証



# 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「どっぶ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** 出発点(R4) 426.6万人泊 ⇒ 現状(R6) 513.4万人泊 ⇒ R8 552.6万人泊 ⇒ 4年後(R9) 563.9万人泊 ⇒ 10年後(R15) 606.8万人泊  
**観光総消費額** 出発点(R4) 966.3億円 ⇒ 現状(R6) 1,308億円 ⇒ R8 1,463億円 ⇒ 4年後(R9) 1,527億円 ⇒ 10年後(R15) 1,810億円

## 【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インバウンドを見据え、通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の造成
- ②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

#### (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【再掲】
- ②地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大(歴史文化や田舎体験、民泊の推進)

#### (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

#### (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

#### (3) 長期滞在を目指した受入態勢づくり

- ①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
- 新** ②中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進

“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

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「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開

## 【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

#### (1) マスメディアを活用した情報発信

- 新** ①「よさこい高知文化祭2026」に連動して、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設、全国的に高く評価されている高知の食文化を発信
- 新** ②「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出した誘客
- 新** ③どっぶり高知旅キャンペーンを通じて造成してきた観光商品の情報発信と販売力の強化

#### (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広域観光組織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宿泊施設における冬の食キャンペーンの実施
- ②平日宿泊促進キャンペーンの実施
- ③ナイトタイムエコミーの推進や龍馬パ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) スポーツを通じた誘客の促進

- 新** ①新県民体育館の整備を見据えた取組
- 新** ②プロ・アマチュアスポーツの大会・合宿等の誘致
- ③地元プロスポーツチームとの誘客促進に向けた連携



## 【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

#### (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

#### (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)

#### **新** (3) 「よさこい高知文化祭2026」と連動した県内周遊の促進

- ①文化施設を組み込んだツアーの造成を促すための旅行会社向け助成制度の拡充
- ②龍馬パスポートを活用した文化施設への誘客施策の実施

戦略的セールス  
&プロモーションで  
観光客が高知へ

### 柱4 国際観光の推進

#### (1) 国際航路の拡充及びインバウンド誘客の促進

- 拡** ①台湾航路の定着に向けた取り組みの強化
- 新** ②高知龍馬空港国際線ターミナルビルを整備を見据えた韓国航路の誘致
- ③土佐のおきゃくや四国へんろなど、高知ならではの文化資源を軸としたセールス・プロモーション

#### (3) 関西圏からの誘客の促進

- ①大阪観光局や関西エアポート等と連携した情報発信
- ②大阪・関西万博催事で高い評価を得た「よさこい・街路市」など文化・食を中心としたセールス・プロモーション
- 新** ③大阪IRを見据えた大阪観光局と連携した取組の検討

#### (2) 観光商品の高付加価値化や滞在期間の延長

- ①通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の造成【再掲】
- ②海外OTA等旅行会社に対するインバウンド向け観光商品のセールス・プロモーション

#### (4) 受入環境の整備

- 新** ①多言語・キャッシュレス化の促進による消費拡大
- 拡** ②地域通訳案内士の育成や、旅行会社等とのマッチング機会の創出による高知旅行の満足度の向上

## 全体を下支え

### 柱5 観光人材の確保・担い手不足の対応

#### (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】
- 新** ②中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進【再掲】

#### (2) 年間を通じた観光需要の平準化

- 新** ①地域ならではの食材や旬の食材の活用
- ②閑散期対策【再掲】

#### (3) 積極的な人材の確保

- 新** ①宿泊業における人材確保対策の強化
- 拡** ②教育機関との連携による新たな観光人材の裾野の拡大
- ③外国人材の活躍推進に向けた関係機関との連携強化

# 取り組みの強化の方向性【観光分野 1 / 3】

## ◆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 8	R 9
目標	1,130	1,259	1,276	1,338	1,463	1,527
実績	966	1,290	1,308	-	-	-
達成度	B	A	A	-	-	-

## ◆分野を代表する目標：県外観光客人泊数

単位：万人泊

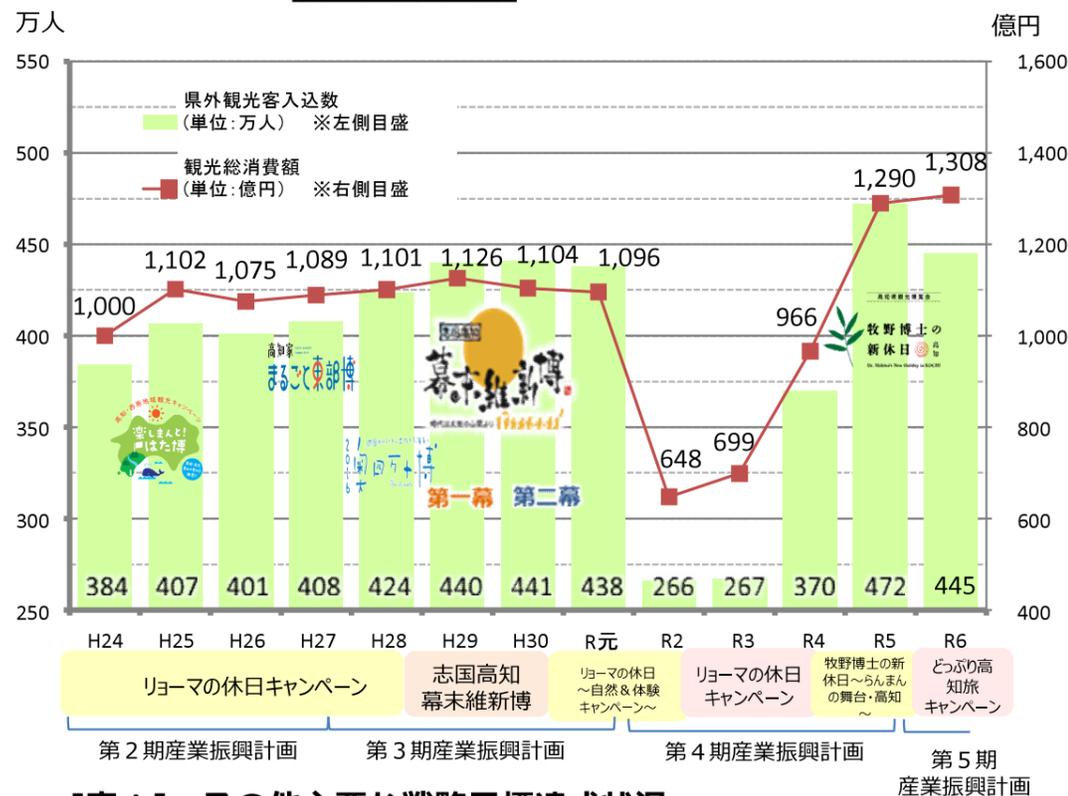
	R 4 (出発点)	R 5	R 6	R 7	R 8	R 9
目標	-	530.7	541.4	552.9	552.6	563.9
実績	426.6	522.0	513.4	-	-	-
達成度	-	B	B	-	-	-

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

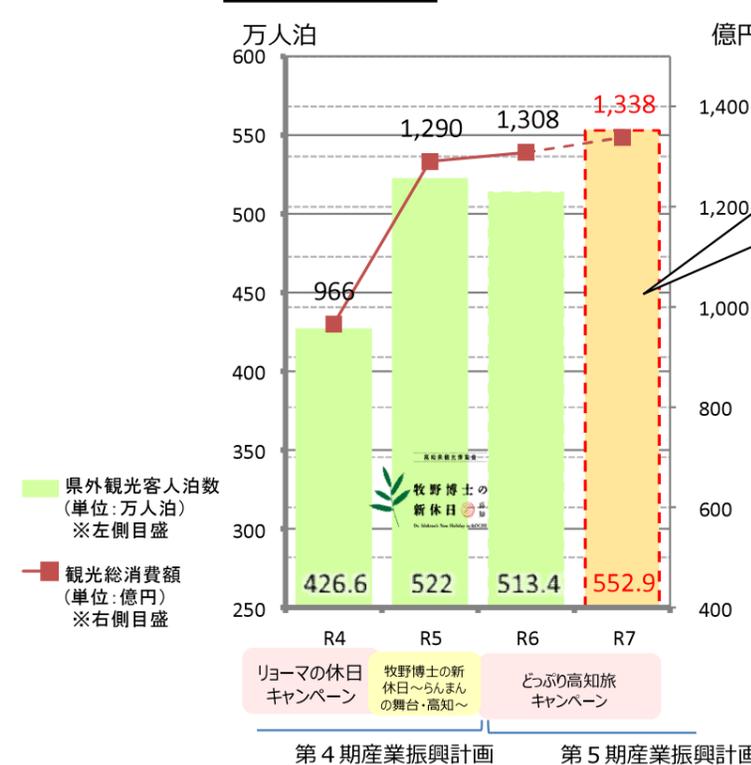
## ◆分野を代表する目標の達成見込み

- 主要観光施設の利用者数は、R7.1～11月は2,945,380人で前年同期比99.6%と堅調に推移しており、特に8月以降は、連続テレビ小説「あんばん」の効果が本格化し、利用者数は前年を大きく上回っている。一方で、年間を通じた物価高による出控えなどの影響により、分野を代表する目標については、目標をやや下回ることが見込まれる。次年以降は、「よさこい高知文化祭2026」を契機とした誘客の拡大と県内周遊の促進により目標の達成を見込む。[図1-2]
- 外国人延べ宿泊者数は、R7.1～9月は96,140人泊で前年同期比103.6%と順調に推移している。一方で、国際情勢の影響を受けた訪日観光客の出控えなどにより、目標をやや下回ることが見込まれる。次年度については、台湾定期チャーター便の運航継続や、韓国航路誘致に向けたチャーター便の運航などにより、目標達成を見込む。[図2]

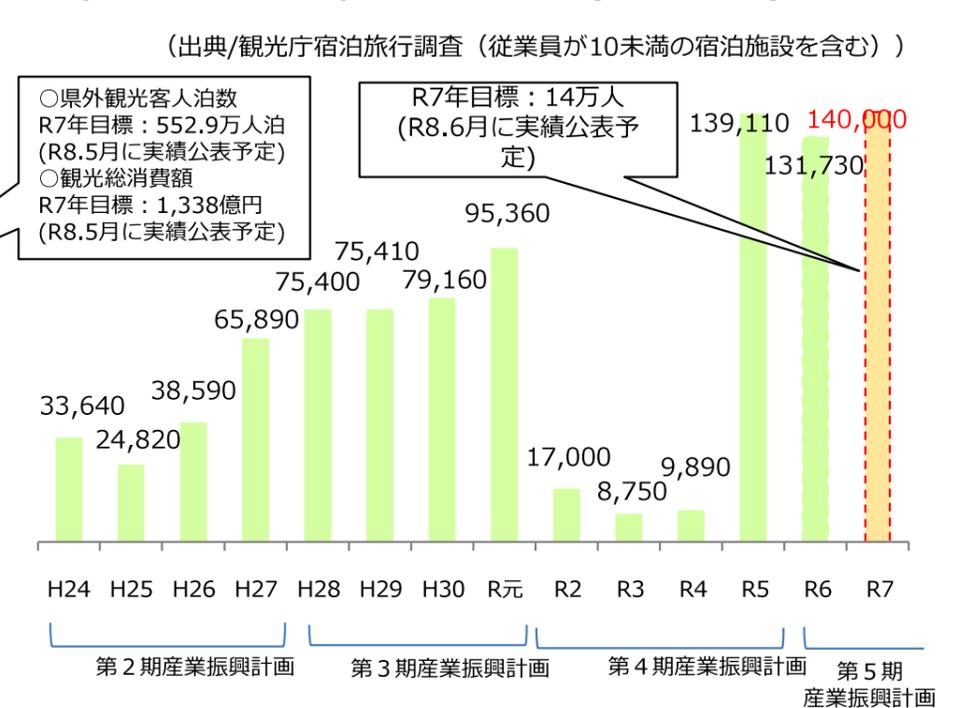
[図1-1] 県外観光客入込数(※R6まで)及び観光総消費額の推移



[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)



[表1] その他主要な戦略目標達成状況

項目	出発点(R4)	実績(R6)	達成目標(R7)
中核となる観光施設(14施設)の入込数(年間)	209.1万人	243.3万人	248.1万人
県外観光客入込数(年間)	370万人	445万人	470万人
スポーツによる県外からの入込客数(年間)	53,161人	101,309人	90,000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(R6)	到達目標(R7)
観光施設における満足度(年間)	86%	89%	87.7%
宿泊施設における満足度(年間)	80%	81%	83%

令和7年度の進捗状況

- (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
    - ア コーディネーターの派遣：188回（4～11月）
    - イ モニターツアーの開催：17回（7～11月）
    - ウ 造成商品数：15商品（R7.11末時点）
    - エ OTAの活用やインバウンド対応に関する勉強会の開催：5回のべ325名参加（R7.12.12時点）

- (2) 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り組みの支援
  - 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
    - ア 専門家の伴走支援による事業計画の策定支援(4エリア支援中)
    - イ 随時の専門家派遣による支援(6グループ支援中)
    - ウ 分散型ホテルに関する知見・ノウハウを有する事業者による現地調査による支援(2エリア支援中)

- (3) 若者の関心が高い新たなスポーツの推進
- ① 県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進
    - ア 有識者による検討会の実施
      - (ア) 整備の基本理念及び基本方針の決定、4つの施設全体構成案を提示
    - イ 県立スポーツ施設（武道館やプール）の集約化を検討
    - ウ 多額の整備費用が見込まれることから、集約化等による財政負担の軽減を検討
    - エ メインアリーナやサブアリーナの使われ方や防災機能等を検討

- (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
    - ア 首都圏や関西圏などの「やなせさん」「牧野博士」ゆかりの地や百貨店と連携した高知県フェア等の開催
      - (ア) 高知県フェア：阪神梅田本店(6/18～23)、大丸東京店(8/6～19)、日本橋三越本店(8/20～9/2)など6件
      - (イ) パルコ展示・情報発信コーナー等：品川図書館(5/1～25)、渋谷区役所(5/19～26)、新宿区役所(6/2～13)、港区役所(9/1～5)など74件
  - 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
    - ア とさとさと連携した高知県フェアの開催(4/12～13、5/24～25、11/22～23、12/20～21)
    - イ 蔦屋書店での高知県フェア及び催事の開催(9/1～30)

課題

- (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
    - ア 造成した商品のPR強化や、販売につなげる支援が必要
    - イ 海外の重点市場や旅行会社のニーズに沿った素材選定が必要

- (2) 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り組みの支援
  - 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
    - ア 中山間地域での小規模宿泊施設の事業化ニーズが高く、支援の継続が必要
    - イ 中山間地域の小規模宿泊施設へのインバウンド客が増加しており、海外への情報発信や販売の強化が必要

- (3) 若者の関心が高い新たなスポーツの推進
- ① 県民体育館の再整備を見据えたスポーツの推進
    - ア 屋内プロスポーツの試合やMICEの開催の誘致が必要

- (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
    - ア 物価高による出控えの影響が継続
    - イ 連続テレビ小説「あんぱん」の効果を継続していくための取り組みが必要
    - ウ 「よさこい高知文化祭2026」を契機とした誘客拡大と県内周遊を促進する取組が必要

令和8年度の取り組みの強化のポイント

- ポイント1** どっぶり高知旅キャンペーンの核となる商品づくり
- (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 インバウンドを見据え、通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の造成
  - ② 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
    - KPI: コーディネーター派遣回数（150回以上）、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（100人）
    - 新** ア 台湾便の増便や新たな航路誘致に向けた動きを踏まえたインバウンド向け商品の造成(通訳案内士によるガイドを組み込んだ高付加価値商品など)
    - 新** イ 国民文化祭に向け、地域ならではの伝統芸能や歴史文化、地域の食を生かした団体向け商品の造成

- ポイント2** 中山間地域で長期滞在できる地域づくり
- (2) 長期滞在を目指した受入態勢づくり
- ① 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
  - ② 中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進
    - 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 分散型ホテルの構築に向けた事業計画づくりや滞在時間延長に向けた取組支援の継続
    - 新** イ 空き家等を活用した宿泊事業開業への補助制度の創設

- ポイント3** 新県民体育館の整備を見据えた取組
- (3) スポーツを通じた誘客の促進
- ① 新県民体育館の整備を見据えた取組
    - KPI: ワークショップの参加者数(40人)
    - 屋内プロスポーツ等の大会誘致件数(2件)
    - 新** ア 屋内プロスポーツ等の試合やMICEの開催誘致に向けた専門チームの設置や、まちづくりをテーマとしたワークショップの開催
    - 拡** イ 関西圏を中心とした、県と関係性を有する屋内プロスポーツチーム等による教室開催や合宿誘致を推進
    - 新** ウ Bリーグ・SVリーグといった屋内プロスポーツ等のプレシーズンマッチなどの招聘

- ポイント4** よさこい高知文化祭2026と連動した誘客拡大・周遊促進
- (4) マスメディアを活用した情報発信
- KPI: マスメディア等の媒体での露出件数(180件)
  - 県外イベント・セールス等での観光PR（12件）
  - 新** ① 「よさこい高知文化祭2026」に連動して、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設、全国的に高く評価されている高知の食文化を発信
    - ア 神楽や祭りなど地域ならではの伝統文化、絵金蔵や紙の博物館などの歴史文化施設、全国的に高く評価されているおきやくや田舎寿司などの食文化を発信
  - ② 「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出した誘客
    - 新** ア 住民との交流や地域が大切に守ってきた自然体験など、観光資源の背景にあるドラマやストーリーを丁寧に伝えるプロモーションコンセプト「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出した誘客
    - イ 連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」のゆかりの地や百貨店等との連携による高知県フェア等の開催
  - 新** ③ どっぶり高知旅キャンペーンを通じて造成してきた観光商品の情報発信と販売力の強化
    - ア 体験プログラムを予約から購入までできる特設サイトの新設

令和7年度の進捗状況

(5) 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

- ア 「あんぱん」や「どっぶり高知旅」をテーマとした商品提案
  - (ア) トップセールスによる4県合同商談会でのプレゼン等(7/8)
  - (イ) 台湾での「あんぱん」TV放送にあわせた広告配信(8-10月)
- イ 旅行会社や航空会社と連携したプロモーションの実施
  - (ア) 旅行博出展、web広告、メディアでの情報発信等
  - (イ) 直行便就航3年目記念メディア発表会(7/8)

②短期チャーター便の誘致(韓国等)

- ア 航空会社や旅行会社のセールス活動等
  - (ア) 韓国：航空会社7回、旅行会社12回、ファムツアー2回
  - (イ) 香港：旅行会社1回

(6) 年間を通じた観光需要の平準化

①平日宿泊促進キャンペーンの実施

②閑散期対策

- ア 龍馬パスポートの特別企画の実施
  - (ア) 物部川エリア誘客・県内周遊キャンペーン(4月～9月)
    - a 物部川エリア又は県内7ブロックの指定施設利用でスタンプを追加押印
  - (イ) ステージアップキャンペーン(7月～3月)
    - a シルバー以上のステージアップ者を対象に抽選を実施
  - (ウ) レアスタンプ企画の実施
    - a 東京、大阪のアンテナショップでレアスタンプを押印(3月～9月)
    - b 県内宿泊施設においてやなせさんのキャラクター等を生かしたレアスタンプを押印(10月～3月)
- イ MICEの誘致
  - 東京でのセールス活動：6月 7団体訪問
- ウ 産業別若者所得向上検討会(旅行業、宿泊業)において議論

(7) 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 相談窓口の開設：相談件数11件
- イ 高知県観光ガイドスタートアップセミナーの実施
- ウ 学生を対象とした情報発信や伴走支援施策の実施
  - (ア) 伊野商業高校でのガイド基本セミナー
    - 参加者数44名(10/29)、40名(11/11)
  - (イ) 高知県立大学でのこうちのしごと研究セミナー
    - 参加者数7名(12/8)
- エ 高知くらしフェアへの出展
  - (ア) 大阪会場(6/28)：相談者8組9名
  - (イ) 東京会場(6/29)：相談者18組23名
  - (ウ) 東京会場(12/14)：相談者11組12名
- オ 出前講座等実施に向けた県内高等教育機関等へのアプローチ
  - (6/4高知工科大学、6/10高知大学、7/30高知県立大学)

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 台湾からのインターンシップの受入
  - (ア) 8施設14名受入れ(R7.11月時点)

課題

(5) 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強化

- ア 増加する個人旅行者をターゲットとしたプロモーションの推進
- イ 高知県ならではの新たなコンテンツの提案

②短期チャーター便の誘致(韓国等)

- ア 航空会社や旅行会社へのセールス活動の強化
- イ 認知度向上に向けたプロモーションの推進

(6) 年間を通じた観光需要の平準化

①平日宿泊促進キャンペーンの実施

- ア 平日宿泊の機運の醸成による旅行需要の底上げ

②閑散期対策

- ア 宿泊施設の高付加価値化による誘客
- イ 冬季の誘客やリピーターを増やすためのコンテンツの作成が必要

(7) 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 ガイド研修会や体験会を通じた地道な取組の継続が必要
- イ 高知への移住を考えている人や県内の学生などへ、宿泊業の仕事や魅力を知ってもらうことが必要
- ウ 県内外の人材を掘り起こすための仕組みが必要

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 受入確保に向け、インターンシップ等の継続した取組が必要

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1

国際航路の拡充に向けた取組

(5) 国際航路の拡充及び重点市場からの誘客の促進

KPI:国際チャーター便の運航数(110往復(高知空港))

①台湾航路の定着に向けた取り組みの強化

- ア 旅行・航空会社と連携した旅行博出展、広告、メディア露出
- 拡** イ 増加する個人旅行者をターゲットとしたレンタカーキャンペーンによる県内周遊の促進

②高知龍馬空港国際線ターミナルビルの整備を見据えた韓国航路の誘致

- 新** ア 現地商談会の開催などB to B・C向けプロモーション
- 拡** イ 韓国航路就航に向けた航空会社等の視察誘致
- 拡** ウ 航路誘致に向けたプロモーション

ポイント2

観光需要の平準化に向けた取組

(6) 年間を通じた観光需要の平準化

**新** ①地域ならではの食材や旬の食材の活用

- ア 宿泊施設における地域ならではの食材、旬の食材を使用したメニューの提供

②閑散期対策

KPI:閑散期における主要観光施設の入込数(前年比+10%)

**新** ア 宿泊施設と連携して、冬の旬の食材を活用した新メニュー開発の支援や、それらを食べられる宿泊プランを情報発信する冬の食キャンペーンを実施

- イ よさこい踊りの披露や一緒に踊れる体験、街路市文化の体験、おきゃくや田舎寿司づくりなどの食文化の体験といった本県ならではの「文化」を発信する夜間イベントの開催
- ウ 平日宿泊促進キャンペーンの実施
- エ 龍馬パスポートを活用し、文化祭に関連する観光施設への周遊を促すレアスタンプ企画を実施

ポイント3

県内外からの正規・非正規従業員の確保

(7) 積極的な人材の確保

①宿泊業における人材確保対策の強化

**新** ア 繁忙期の非正規職員の雇用に向けた人材のマッチングの支援(県内外・非正規職員)

- イ 宿泊業の魅力を伝える動画、リーフレット等の製作

②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)

- ア ガイド研修会参加者数(50人以上)
- イ 学生等を対象とした人材育成講座の実施
- ウ 高知くらしフェアへの出展

③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(16施設)

- ア 台湾からの継続的なインターンシップの受入れ

# 令和8年度どっぶり高知旅キャンペーン（3rdシーズン）の展開

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  
**観光総消費額** 出発点(R4) 966億円 ⇒ 現状(R5) 1,290億円 ⇒ R7 1,338億円 ⇒ 4年後(R9) 1,527億円  
 ●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(12件)

現状

## これまでの取組

- (1) **どっぶり体験商品の造成 113商品 (R6.4~R7.11累計)**  
地域ならではの暮らし・文化、地元の方々との交流を体感できる商品を造成
- (2) **分散型ホテルの構築に向けた事業計画づくり 7件 (R6.4~R7.11累計)**  
複数の宿泊施設を中心に中山間地域で長期滞在できるエリアづくり
- (3) **「らんまん」・「あんぱん」ゆかりの地との連携 60件 (R6.4~R7.8累計)**  
ゆかりの地と連携し、高知県フェア等を開催

## 今後の課題

- (1) 年間を通じて、よさこい高知文化祭2026に連動し、情報発信や商品造成を行い、誘客の拡大、周遊の促進を図ることが必要。あわせて、この機会に訪れる多くの観光客に、本県ならではの「文化」を体感いただくことで、リピーター化を促すことが必要
- (2) 世界から本県が『旅の目的地』として選ばれるよう、インバウンドにも訴求力のある本県ならではの「文化」を強力なコンテンツに磨き上げていくことが必要

## 事業概要

### 誘客ポイント

拡

- 1 誘客の核となるイベントの開催**
  - ・ 夜間イベント「よさこい高知 宵の舞～国文の陣～」の開催 (R8.10.24~12.6)
  - ・ よさこい踊りの披露と高知城の夜間開館 (調整中) など、誘客につながるコンテンツの発信
- 2 本県ならではの「文化」の情報発信**
  - ・ 文化祭関連の伝統芸能、文化施設等の魅力、よさこい踊りやおきゃくなど本県ならではの文化をHP、SNS等で情報発信
- 3 朝ドラの追い風の活用**
  - ・ 連続テレビ小説「らんまん」・「あんぱん」ゆかりの地と連携した情報発信
  - ・ 県外にある牧野博士や、やなせさんのゆかりの地での観光PRイベントの開催を継続
  - ・ 特に、令和7年度に、やなせさんの関係で縁ができた**百貨店での高知県フェア**を継続して実施できるよう県外事務所と連携し働きかけ

### 周遊促進ポイント

拡

- 1 ツアーの造成 (団体)**
  - ① **旅行会社向け助成制度の拡充**
    - ・ 文化祭に関連する文化施設を、ツアーの行先に追加する場合に助成することで、本県でのプラス1カ所の周遊を促す
- 2 文化祭・どっぶり体験商品の販売 (個人)**
  - ① **文化祭トラベルセンターを通じた商品の紹介**
    - ・ 文化祭をきっかけに来県される方に、出発前に本県のどっぶり体験商品などを案内することで、長期滞在・周遊促進につなげる
  - ② **どっぶり体験商品の販売力強化**
    - ・ 旅マエに、地域ならではの食、文化などの体験プログラムや、その周辺の宿泊施設、飲食店などをあわせて情報提供するとともに、スムーズに予約まで完了できるように特設サイトを改修
- 3 県内各地の文化祭関連施設への誘客**
  - ・ **龍馬パスポート**を活用し、文化祭に関連する観光施設への周遊を促すレアスタンプ企画の実施

### リピーター化 (囲い込み) ポイント

新

- 1 前泊・後泊を促す核となるイベントの開催**
  - ・ 夜間イベント「よさこい高知 宵の舞～国文の陣～」の開催 (R8.10.24~12.6) (再掲)
  - ・ 文化祭期間中の毎週金～日曜日に開催
- 2 文化祭のレガシーを活用した本県ならではの「文化」の情報発信**
  - ① **夜間イベント「よさこい高知 宵の舞～どっぶりの陣～」の開催(R9.1.9~1.31)による発信**
    - ・ よさこい踊りの披露や一緒に踊れる体験、日曜市をはじめとする街路市文化の体験
    - ・ おきゃくや田舎寿司づくりなどの食文化の体感
  - ② **インバウンドにも訴求力のある商品造成、プロモーションの実施**
    - ・ 手漉き和紙や、打ち刃物、硯づくりの伝統文化、遍路文化を体験できる商品づくりと情報発信
- 3 全国的に評価の高い高知の食の活用**
  - ・ 宿泊施設と連携して、冬の旬の食材を活用した新メニュー開発の支援や、それらを食われる宿泊プランを情報発信する**冬の食キャンペーン**を実施

# 国際航路の拡充に向けた取り組み

現状と課題

- (1) 台湾航路の安定と韓国航路の誘致
- (2) 増加が見込まれる個人旅行者に向けたプロモーションの強化
- (3) 通訳ガイドや多言語対応など受入環境の整備

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(R6) 131,730人泊 ⇒ R7 14万人泊 ⇒ R9 17万人泊

**外国人県内消費額**  
 出発点(R4) 3億円 ⇒ 現状(R6) 44億円 ⇒ R7 49億円 ⇒ 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 (100人)

## 1 台湾航路の定着と韓国航路の誘致

### (1) 台湾航路の定着

- ① **旅行会社や航空会社と連携したプロモーション**
  - Web、店舗、雑誌、ラジオ、インフルエンサー等を活用した情報発信
  - 旅行博出展、現地イベントでの販売促進
- ② **個人旅行者をターゲットとしたプロモーション**
  - インバウンド向け体験メニューなど「どっぴり高知旅」を打ち出した情報発信
  - レンタカーキャンペーンによる県内の周遊促進



拡

### (2) 韓国航路の誘致

- ① **現地商談会の開催などB to B・C向けプロモーション**
  - 県内観光事業者と韓国の旅行会社等との商談会の開催
  - 現地で本県の魅力を伝えるB to B・C向けセミナーの開催や旅行博への出展



拡

- ② **韓国航路就航に向けた航空会社等の視察誘致**
  - 航空・旅行会社を招へいし、航路誘致や商品造成に向けた視察ツアーの開催

拡

- ③ **航路誘致に向けたプロモーション**
  - 旅行会社等と連携し、ゴルフや食をテーマとした旅行商品の情報発信
  - ツアーバス助成による四国他空港からの誘客促進

### (3) 高知ならではの文化資源を軸としたインバウンド誘客の促進

- ① **旅行会社や航空会社と連携したプロモーション (再掲)**
  - Web、店舗、雑誌、ラジオ、インフルエンサー等を活用した情報発信
  - 旅行博出展、現地イベントでの販売促進



## 2 受入環境の整備

- (1) **多言語・キャッシュレス化の促進による消費拡大**
  - セミナーや事業者の個別支援を通じて多言語表示等を促進
- (2) **地域通訳案内士の活躍による高知旅の満足度向上**
  - スキルアップ研修の実施や通訳士と旅行会社等とのマッチング機会創出

拡



# 観光による稼げる地域づくり

現状と課題

- (1) 中山間地域で空き家等を活用した小規模宿泊施設の事業化ニーズが高まっており、継続した支援が必要
- (2) 中山間地域の小規模宿泊施設へのインバウンド客が増加しており、海外への情報発信や販売の強化が必要

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(R7)7エリア ⇒ R8 11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)  
 宿泊施設開業支援事業費補助金による支援事業者数 (9事業者以上)

## 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

拡

### (1) 長期滞在を目指した受入態勢づくり

- 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支援や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
- 中山間地域において宿泊機能を強化し、長期滞在を図るため、宿泊施設の開業を支援



## 新県民体育館の整備を見据えた取組

現状と課題

- (1) 屋内プロスポーツ等の試合やMICEの開催の誘致
- (2) 新県民体育館を核としたまちづくりの検討
- (3) 財源確保に向けた対策

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(R6)101,309人 ⇒ R8 105,000人 ⇒ 4年後(R9) 120,000人

● 関連する主なアウトプット目標 (KPI)  
 KPI①: ワークショップの参加者数 (40人)  
 KPI②: 屋内プロスポーツ等の大会誘致件数 (2件)

## 整備を見据えた取組

新

- (1) **プロジェクトチーム等の設置**  
 屋内プロスポーツ等の試合やMICEの開催の誘致に向けた専門チームの設置や、まちづくりをテーマとしたワークショップを開催し、より具体的な検討を進める

拡

- (2) **屋内プロスポーツチーム等との関係構築の推進**  
 関西圏を中心とした、県と関係性を有する屋内プロスポーツチーム等による教室開催や合宿誘致を推進

新

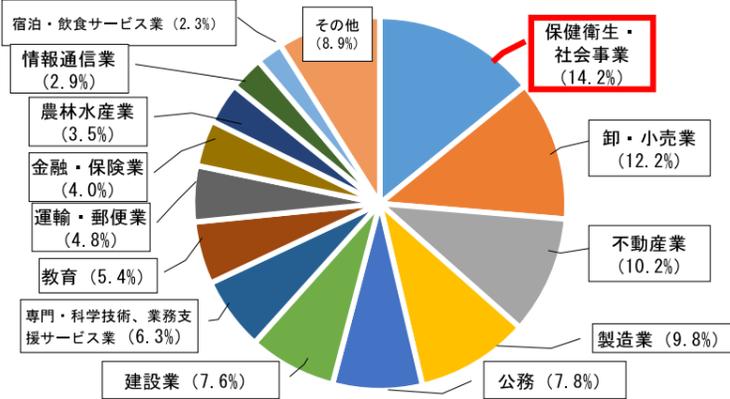
- (3) **屋内プロスポーツ等の大会誘致の推進**  
 Bリーグ・SVリーグといった屋内プロスポーツ等のプレシーズンマッチなどの招聘
- (4) **民間資金の活用の検討**  
 クラウドファンディングや企業版ふるさと納税等の民間資金の活用を検討

# 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（14.2%）」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

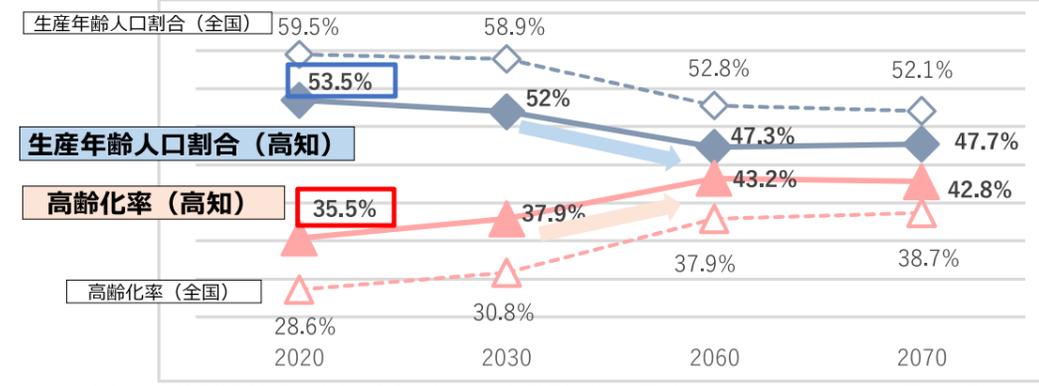
## 1 県内総生産の構成比（R4） 出典：県民経済計算

保健衛生・社会事業の県内総生産に占める割合  
H20:11.5% ⇒ **R4:14.2% (+2.7%)**



## 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）

地域	割合
高知	83%
全国	110%

※H14年を100とした場合

○県内看護師養成校卒業者の県内就職率

地域	H30	R6
高知	85.7%	78.1%

○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等の整備費用や看護師派遣費用を支援、**拡**③オンライン診療のニーズ調査から関心がある医療機関・医師向けに提案

#### 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

①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、**新**②医療系職種の魅力伝える動画の制作等により、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

**拡**①介護現場の生産性の向上、**拡**②人材育成・キャリアパスの構築、**拡**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）  
**拡**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 ヘルステック企業の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

具体的な取り組み例

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7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

R7目標：23市町村 直近値：13市町（R7.12月）

①ヘルスケアモビリティの導入

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）

未整備自治体にある医療機関への提案

③オンライン診療への関心調査（アンケート）を実施

課題

(1) オンライン診療体制の構築

・オンライン診療は通信機器の準備や患者選定等の負担がかかる上、診療可能な症状に制約がある一方、診療報酬のインセンティブがないため、医療機関にとってのニーズが低い

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1

オンライン診療の更なる推進

(1) オンライン診療体制の構築

①オンライン診療

**拡** ・オンライン診療との親和性が高い診察（老健・特養等との診療や企業・事業所等との診療）を実施している医療機関であれば、一定のニーズが見込めることから、令和7年度に実施したオンライン診療への関心調査の結果をもとに、関心があると回答した施設管理医及び産業医に対して、オンライン診療を提案

KPI：提案する医療機関数 50

**新** ②オンライン服薬指導

・中山間地域でのオンライン服薬指導モデル事業の実施

KPI：モデル実施1地域

【人材の確保】

(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

R7目標：80病院 直近値：74病院（R7）

①看護管理者向けの支援

ア.看護部長等が対象の研修の実施

80病院参加(目標) →74病院

イ.取組を行う医療機関への支援

・アドバイザーによる業務の効率化などへの相談支援

・令和6年度に受講した研修生による実践報告会

20病院が実践報告（9/30）

②医師の勤務環境等の改善

ア.アドバイザー派遣による業務効率化等への支援

利用勧奨26回、個別訪問31回、講師派遣3回、

会議・研修参加11回、相談対応業務5回、

モデル支援2病院（12月末現在）

(1) 医療機関の職場環境等の改善

①看護管理者向けの支援

・人材不足により看護管理者研修に参加する余裕がない

②医師の勤務環境等の改善

・宿日直許可を取得した医療機関の業務実態の把握が必要

ポイント2

人材確保に向けた情報発信の強化

(1) 医療機関の職場環境等の改善

①看護管理者向けの支援（看護管理者の資質の向上）

・認定看護管理者不在医療機関、看護管理者研修不参加施設に対して、研修参加を呼びかける。R8参加の医療機関の課題抽出と問題解決に向けた取り組みに対して、アドバイザーを配置した手厚い支援体制の継続

KPI：病院の看護管理者支援及び就労環境・処遇改善整備事業に参加した施設数：84病院以上

②医師の勤務環境等の改善

・県及び高知市が実施する立入検査結果をもとに、面接指導や就業上の措置の実施状況を確認するとともに、必要に応じて改善に向けた支援の実施の継続

KPI：アドバイザー派遣の利用勧奨等から個別訪問につながった件数：12件以上

令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

【人材の確保】

(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

**R7目標：80% 直近値：78.10% (R6)**

- ①高等学校を訪問して進路説明会の開催（19校訪問）
- ②看護フェアの開催（28校164名参加）
- ③看護学生インターンシップ事業受入  
37病院参加、31名参加申込
- ④大学、看護師学校養成所と連携し、県外に就職した卒業  
者に対して情報提供の実施
- ⑤移住促進サイトへのコンテンツの掲載
- ⑥県内看護学生・教員を対象に地域の病院を知る機会を  
提供（バスツアー）
- ⑦就職フェアの開催

(3) 医師の確保

⇒県内医師初期研修医採用

**R7目標：70人 直近値：49人 (R7)**

- ①奨学金制度等説明会（21名参加）
- ②新規貸与申請者の面接（25名）
- ③臨床研修病院（8病院）説明会（15回、436名）
- ④医学生への医師養成奨学貸付金の貸与（155名）
- ⑤県内病院の研修プログラムと医学生とのマッチング(6～10月)
- ⑥高知大学医学部オープンキャンパスで奨学金制度の説明  
(8/3 約180名)
- ⑦受給医学生及び医師への定期面談等による離脱防止  
→地域医療支援センターと連携した定期面談（通年）

(2) 看護師の確保

- ・県内就職率は改善したが、就職者数は減少している
- ・大学志向により看護師学校養成所（3年課程）の  
充足率が低下している
- ・求職者のニーズに応じた勤務環境の整備が必要

(3) 医師の確保

- ・医師養成奨学貸付金貸与者の義務年限内の離脱が  
発生している

(2) 看護師の確保

- 新**・医療系職種紹介動画の制作
  - ・看護職員を希望する学生を対象とした進学説明会の開催  
校の増加
  - 拡**・就職フェアの開催回数の拡大
  - ・短期就労のマッチングシステムの継続
  - 新**・短期正職員制度に関する啓発の実施
  - ・関係機関が連携した県内でのキャリア形成支援の検討
  - 拡**・UIターン層向けの情報発信
- KPI:看護師学校養成所入学者数 371人を維持

(3) 医師の確保

- ・地域偏在、診療科偏在是正に向けた効果的な奨学貸付  
金制度の枠組みを検討
- KPI：医師養成奨学貸付金貸与者の義務年限内離脱者  
(R2～R6平均)の低減：4人以下

令和7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

R7目標：52.7% 実績見込：51.7%

- ①ワンストップ型総合相談窓口（こうち介護生産性向上総合支援センター）の設置による支援の強化
  - ア 相談件数：97件（R7.12月末現在）
  - イ セミナーの実施：6月（110名）、8月（96名）
  - ウ 伴走型支援：7事業所
  - エ 協働化に取り組む事業者への助成制度の創設・公募（8月～）
- ②デジタル化の促進
  - ・ ICT機器、介護ロボット等導入経費に対する助成（申請：60事業所）

【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

R7目標：410事業所 直近値：225事業所（R7.12月）

- ①福祉・介護事業所認証評価制度の推進
  - ・ 個別相談、専門家支援、掘り起こしのための事業者訪問（通年）
  - ・ 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）

R7目標：年間40回 直近値：64回（R7.12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
  - ・ 介護の仕事の魅力発信に向けた各種広報（8月～動画制作等）
- ②福祉関係者と学校が連携した福祉教育の推進
  - ・ 福祉関係者と協力した学校における福祉教育の実施（4月～）
- 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の資格取得・就労体験（8月～幡多地域、12月～高知市）

(3) 多様な人材の参入促進

- ①外国人介護人材の受入拡大
  - ・ 外国人介護人材への日本語学習や海外現地での人材確保に向けた取り組みへの支援（7月～）

課題

(1) 介護現場の生産性の向上

- ①ワンストップ型総合相談窓口（こうち介護生産性向上総合支援センター）の設置による支援の強化
  - ・ 事業者の経営の維持・強化のためには協働化を進める必要があるが、具体的な取組を進めるためのノウハウが不足
- ②デジタル化の促進
  - ・ デジタル化の効果が十分に伝わっていない事業所がある

(1) 人材育成・キャリアパスの構築

- ・ 認証取得の動機付けが弱く、取得の動きが近年停滞

(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）

- ・ 県内の介護福祉士養成校2校の令和7年4月入学者数が前年比130%となるなど、これまで行ってきた情報発信やキャリア教育などの成果が一定表れているものの、定員を満たしておらず、さらなる入学者の増加が必要

(3) 多様な人材の参入促進

- ・ 介護人材の安定的確保に向けて、外国人介護人材のさらなる受入拡大が必要

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1

好事例やノウハウの展開による生産性向上の促進

(1) 介護現場の生産性の向上

- ①ワンストップ型総合相談窓口（こうち介護生産性向上総合支援センター）の設置による支援の強化
  - 拡** 事務処理や人材育成など、法人間の協働化を促進するためセンターにアドバイザー機能を追加  
KPI:協働化推進セミナー開催 2回
- ②デジタル化の促進
  - ・ セミナー等でICT導入事例の横展開の実施  
事業者団体（老人福祉施設協議会等）と連携  
KPI：ICT導入率 56.3%

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さらなる推進
  - 拡** 認証取得により事業者が得られるメリットの拡充（補助金の優先採択や研修費助成など）  
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介護の仕事のイメージや社会的評価の向上に向けた情報発信
  - 拡** 小中高校生への情報発信の強化（ふくしフェアなどの機会を活用した福祉系高等教育機関の魅力のPR）  
KPI：学校の福祉教育の実施回数 年間40回

(3) 多様な人材の参入促進

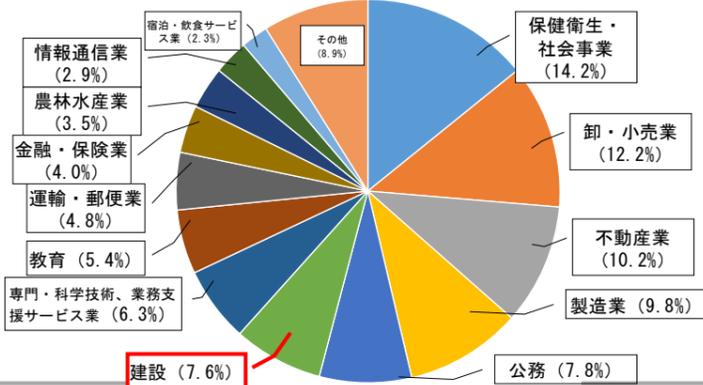
- ①外国人介護人材の受入拡大
  - 拡** 外国人介護人材の受入に関するセミナーの開催（監理団体や登録支援機関との連携）

# 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。

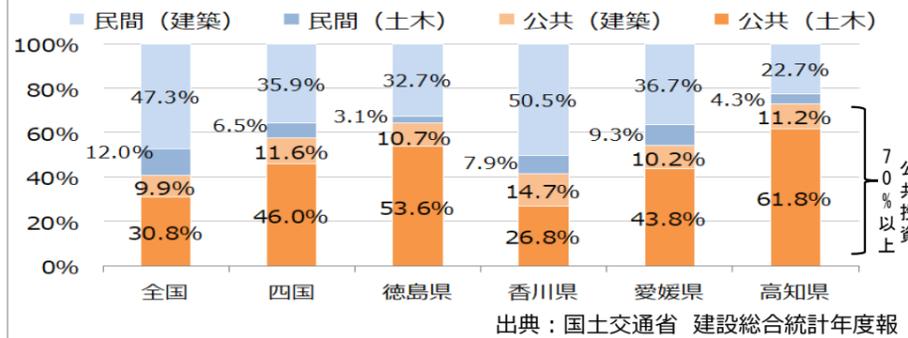
## 1 県内総生産の構成比 (R4) 出典：県民経済計算

建設業の県内総生産に占める割合  
H20:6.6% ⇒ **R4:7.6% (+1.0%)**



## 2 民間投資および公共投資の構成比 (令和6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

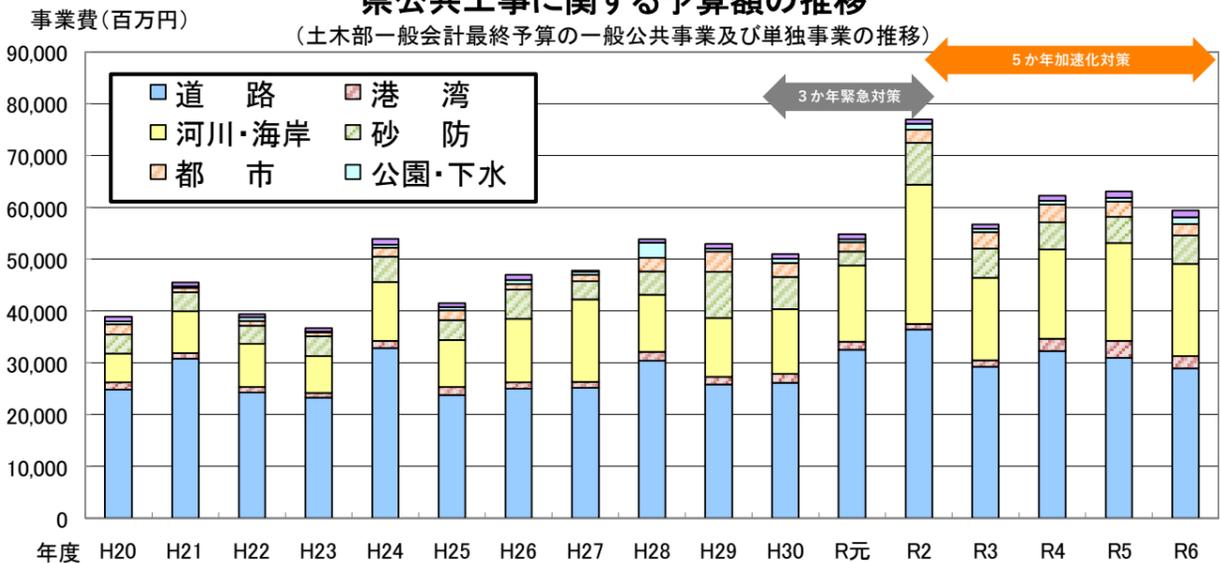
## 必要な公共事業の実施

国の「第1次国土強靱化実施中期計画」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

## 県公共工事に関する予算額の推移



## 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

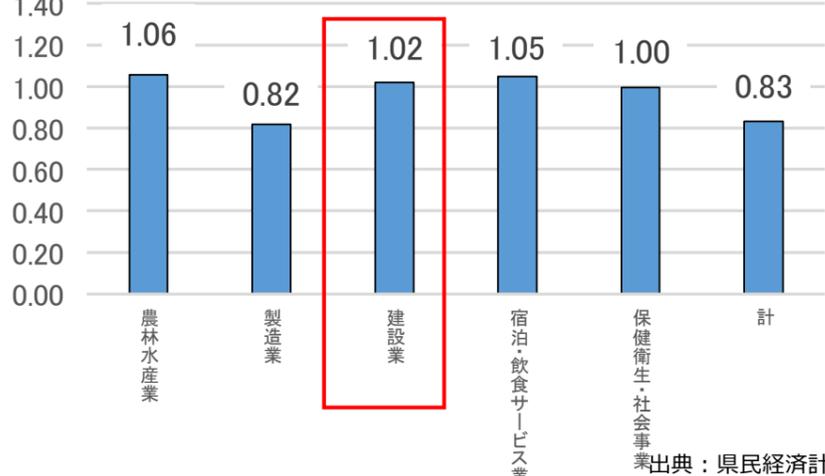
### II 生産性向上の推進

インフラ分野のDX推進

## R8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)
  - 高知県コンストラクション甲子園などの開催を通じた幅広い世代への魅力発信
- 2 女性や外国人材などの人材確保の支援**
  - 建設ディレクターの導入事例及びメリットの周知、女性活躍PR動画の制作・活用
- 3 インフラ分野のDX推進**
  - 建設業デジタル化加速モデル事業の実施 (建設業のデジタル化による生産性向上とともに、魅力ある現場環境を創出するため、県内建設事業者のレベルに応じたモデル工事を実施)

<労働生産性の全国比 (R4: 高知県÷全国)>



令和7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型工事の拡大(R7.4.1施行)
  - ・対象工種追加(5→8工種)
  - ・指定型工事の目標件数 (R6:30→R7:60件)

【R7目標】	【直近値 (R7.11)】	【R9目標】
A等級：25者	A等級：26者	A等級：26者
B等級：125者	B等級：136者	B等級：137者
C等級：21者	C等級：27者	C等級：33者

※H29からのICT経験企業数

- ② 若者所得向上検討チームにおいて、ICT施工などの推進による生産性の向上や、魅力ある現場環境の創出の必要性を再確認
- ③ 若者や女性も活躍できるデジタル技術に関する研修の継続

【人材の確保】

(1) 県内建設業への高校生の就職促進

KPI：高校生の就職者数に占める県内建設業への就職率  
R7目標：13.0% 直近値：12.1% (R5卒)

- ① 出前授業の実施 12/全16か所、791人参加 (11月)
- ② 第1回高知県コンストラクション甲子園の開催 (12月)  
9校10チーム参加 (うち女性チーム2、普通科チーム2)
- ③ 女性活躍のPR強化
  - ・経営者向け研修で女性活躍事例紹介(9月～12月配信)
  - ・建設ディレクターの導入支援、導入検討事業者への個別アプローチ

【実績】R6:10名(女性8名)、R7:8名(女性5名)  
【R9目標】計80名(20名/年目標)

- ・女性活躍をテーマにテレビ放送(9/28)

【クルーズ・コンテナ】

(1) 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 R7目標：50回 直近値：84回 (R7.12月末現在) ※R7年度全体では100回を超える見込み

- ① 寄港回数の増加に向けた船社へのポートセールスの実施

(2) 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)  
R7目標：21,000TEU 直近値：9,109TEU (R6)

- ① 県内産業を支える航路の維持及び新規航路の誘致に向けた荷主等へのポートセールスの実施

課題

(1) ICT活用工事の普及拡大・人材育成

- ① ICT活用工事の拡大
  - ・小規模事業者 (C等級) において活用が遅れている  
※AB等級と比べると、C等級は活用事業者数が少ない  
→小規模事業者がICT活用に踏み出すための後押しが必要
- ② 担い手不足への対応や大規模災害時などの対応力強化に向け、厳しい環境下での技術力向上が必要  
→ICT活用について、ICT施工の遠隔化や3Dプリンターの活用など全国トップクラスの取り組みが必要
- ③ 生産性向上に資する新たなデジタル技術に関する情報収集

(1) 県内建設業への高校生の就職促進

- ①-③ 県外就職者が増加傾向であり、  
県内建設業への就職意識の醸成が必要
  - ①② デジタル化が進む建設業の魅力ややりがいの効果的なPR
  - ③ 建設ディレクターの導入促進に向けて県内建設ディレクターの業務範囲と、その業務に必要な技術レベルの整理、建設事業者の業務整理の支援が必要
- 県内高校の就職状況(建設関係学科)

	県内	うち建設関係	うち民間(建設以外)	県外	うち建設関係	うち民間(建設以外)
R4	74	50	6	18	7	3
R5	74	41	9	20	10	3
R6	61	36	8	25	16	1
計	209	127	23	63	33	7

(1) クルーズ船寄港地としての定着・発展

- ① 高知港への寄港回数の維持・安定化
- ② 宿毛湾港など高知港以外の県内港湾への誘致

(2) 高知新港のコンテナ取扱数の拡大

- ① コンテナ船社1社のみで競争原理が働かない現状において、スケジュールの乱れ等利便性の低下による荷主の高知新港離れが懸念
- ② 航路の維持及び新規航路の誘致に必要な貨物量の確保

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント1 建設分野のデジタル化を加速!

(1) ICT活用工事の普及拡大・人材育成

- ①② 建設業デジタル化加速モデル事業の実施  
県内事業者のレベルに応じ、モデル工事を設定し、有効性や課題を検証
- ・ICT活用が遅れている小規模事業者のICT内製化をフルサポート、課題を整理し、今後の活用拡大施策を検討
- ・災害時の活用を想定し、遠隔施工の県内実績を創出
- ・3Dプリンター等の省人化に効果的な新技術の活用と効果の検証  
→ICT活用による有効性や課題の検証を行うことで、若い世代に対する新技術活用による建設業のイメージアップ、魅力ある現場環境の創出につなげる
- ③ デジタル技術に関する研修内容の継続

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

- ①-③ 求職者ニーズを踏まえ業界団体と連携した取り組み強化
- ①② 高校生や親世代への県内建設業の魅力発信
  - ・デジタル化が進む県内建設業の魅力PRに向けた出前授業内容のさらなる充実
  - ・高知県コンストラクション甲子園や建設フェスタなどの開催を通じ、高校生に加え、進路への影響力がある親世代を含めた幅広い世代に建設業の魅力発信
- ③ 女性活躍のPR強化
  - ・建設ディレクター導入に必要な業務整理に対し、働き方改革等支援アドバイザー制度を活用したコンサルティング支援
  - ・建設ディレクターの導入事例及びメリットの周知
  - ・女性活躍のPR動画を制作し、イベント等多様な機会を活用

ポイント3 ポートセールス活動の強化!

(1) クルーズ船寄港地としての定着・発展

- ① ラグジュアリー船を念頭に、高知港以外の港への寄港についてもポートセールスを推進
- ② リピーターの方にも満足いただける寄港地観光メニューの充実

(2) 高知新港のコンテナ取扱数の拡大

- ① 荷主等へ引き続き高知新港利用の働きかけ及び情報収集
- ② 航路の維持及び新規航路の誘致に向けた船社への営業活動

令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント **公共調達においても地消地産を推進**

(1) 公共調達による地消地産の推進

①公共調達においても、地消地産による県際収支の改善に寄与するため、県産品の採用および県内事業者の育成に向けた県の取組に関する基本方針を定めた戦略を策定

(2) 県産牛肉(乳用経産牛)の学校給食への提供

①9月末からミンチ材納入開始(9月末交付決定)  
 ②集荷頭数(R7目標):123頭→11月末時点:97頭  
 ⇒県産牛肉(乳用経産牛)加工品の出荷量  
目標(R7):4.2t→現状(R7):1.3t

(3) 県産和牛肉(土佐黒牛)地消地産キャンペーン

①飲食店への食べ比べ試供用牛肉提供(9月～)  
 ②量販店でのPR試食販売(8/23～)  
 ⇒土佐黒牛出荷頭数  
目標(R7):694頭→現状(R6):685頭

(4) 再生可能エネルギー(太陽光発電等)導入促進

①住宅用太陽光補助金:26市町村(交付決定11月末時点)  
 ②事業者用太陽光補助金:11事業者(予定11月末時点)  
 ⇒太陽光発電の導入量  
目標(R7)534,812kW→現状(R6):530,920kW

(5) 木質バイオマス発電の推進

①林地残材搬出機械の導入への支援:2台(計画2台)  
 ②林地残材搬出支援を実施:交付1.3万t(計画3万t)  
 ⇒木質バイオマス発電の導入量  
目標(R7):40,818kW→現状(R6):40,520kW

(6) 食品副産物・残渣を活用した商品開発の促進

①機運醸成を図るための交流会開催(1件開催)  
 ②ローカルイノベーションプラットフォームのマッチング:1件  
 ⇒商品開発件数 目標(R7):0件→現状(R7.12月):1件

(1) 公共調達による地消地産の推進

①戦略の着実な推進

(2) 県産牛肉(乳用経産牛)の学校給食への提供

①物価高騰等の影響による食材コストの上昇が給食費を圧迫しており、ミンチ材の学校給食における利用量が減少し、出荷計画の4.2tを下回った  
 ②加工コスト削減を実現するため、県食肉センターによる乳用経産牛の安定的な集荷の継続が必要

(3) 県産和牛肉(土佐黒牛)地消地産キャンペーン

①②土佐黒牛の認知度向上には一定の期間を要するため、PRの継続が必要

(4) 再生可能エネルギー(太陽光発電等)導入促進

①②太陽光発電設備導入によるCO2削減だけでなく電気代削減などの経済的なメリットのさらなる周知  
 ③エネルギーの地消地産による利益を地域や県民に還元していく新たな取組の検討が必要

(5) 木質バイオマス発電の推進

①林地残材の利用を拡大させるため、林業事業者以外の林地残材を集荷する事業者との連携が必要

(6) 食品副産物・残渣を活用した商品開発の促進

①食品副産物・残渣を活用した商品は、販路開拓の課題を抱える傾向がみられる  
 ②原材料を外部から確保する場合、安定的に確保できないリスクがある

(1) 公共調達による地消地産の推進

**新** ①県産品の採用拡大に向けて、県有施設への太陽光発電設備の導入のほか、竹製品などを県主催のイベントや来客時の記念品に採用するといった取組を推進  
**新** ②県内事業者の育成を図るため、情報通信サービスや建設工事等の重点分野について、県内事業者への優先発注などによる受注機会の拡大や、技術力向上に向けた研修等を実施

(2) 県産牛肉(乳用経産牛)の学校給食への提供

**拡** ①補助単価の見直しとあわせて、公共調達における県産牛ミンチ材の食材納入を支援  
 KPI:出荷量(R8)9.5t  
 (学校給食8.4t+公共調達1.1t)  
 ②高知市の乳用牛出荷奨励事業による乳用経産牛の安定的な集荷体制を維持

(3) 県産和牛肉(土佐黒牛)地消地産キャンペーン

量販店でのPR試食販売、取扱飲食店のSNS情報発信、県内イベント等での土佐黒牛PRを実施  
 KPI:土佐黒牛出荷頭数824頭(R11)

(4) 再生可能エネルギー(太陽光発電等)導入促進

**拡** ①②補助件数の上限を拡充するとともに、先進事例を動画や記事で広報し、エネルギーの地消地産のメリットを周知  
 KPI:太陽光発電の導入量538,704KW  
**新** ③県営小水力発電の開発に向けた調査・検討

(5) 木質バイオマス発電の推進

①林地残材の利用拡大に向け、林地残材の集荷事業者との連携による取組の推進  
 KPI:林地残材の搬出3.9万t  
 木質バイオマス発電の導入量40,818kW

(6) 食品副産物・残渣を活用した商品開発の促進

**新** ①小売業者と連携し、アップサイクル商品の開発を支援  
 ②優良事例の横展開を図るための交流会開催  
 KPI:商品開発件数5件(R9時点)

## 令和7年度の進捗状況

## 課題

## 令和8年度の取り組みの強化のポイント

## (7) 竹資源の利用拡大に向けた生産の強化

- ①竹材の生産者7者（R7生産見込み：450 t）
  - ②竹資源活用促進タスクフォース会開催等
    - ア 推進研修会（1回26人）、セミナー開催（1回36人）
    - イ 竹資源活用推進プラットフォーム設立（7月）
- ⇒竹材生産量  
目標（R7）：500 t→現状（R6）：370 t

## (8) 建築物への木材利用促進に向けた競争力の強化

- ①県産材利用推進本部会開催（1回開催）
  - ②環境不動産認定制度の基準を拡充（5/22）
    - ア 2号物件が建築中（R8.3月認定予定）
- ⇒[住宅]人工乾燥材生産量  
目標（R7）：109千m<sup>3</sup>→現状（R5）：110千m<sup>3</sup>  
 [非住宅]JAS機械等級区分構造材の出荷量  
目標（R7）：15千m<sup>3</sup>→現状（R6）：12千m<sup>3</sup>

## (7) 竹資源の利用拡大に向けた生産の強化

- ①竹材の安定供給に向けた搬出支援の充実が必要
- ②生産増加に向けて効率的な竹の伐採や集材についての担い手育成が必要
- ③需要を拡大するため、竹資源の多角的な利用の促進に向けた企業や教育研究機関等との連携が必要

## (8) 建築物への木材利用促進に向けた競争力の強化

- ①住宅用木材のうち横架材は、国産材の供給力やコスト、強度等の品質に関する情報不足から、輸入材が選択されることが多い
- ②鉄筋コンクリート（最長50年）に比較して、木造建築（最長24年）は耐用年数が短いため、木造が敬遠される一因となっている

## (7) 竹資源の利用拡大に向けた生産の強化

- 拡**①竹材の収集に係る支援を充実し、生産量の拡大につなげる。
- 拡**②③効率的な竹材の伐採など高い技術力を持った専門家による研修の実施など、生産体制の強化や竹材の新たな利活用の促進に向けた取組を展開  
 KPI：竹材生産量 1,000 t

## (8) 建築物への木材利用促進に向けた競争力の強化

- 拡**①輸入材の使用割合が高い横架材について、県産製材品への置き換えを促進するための支援を強化
  - ②木造建築物の耐久性に係る第三者評価制度の普及
- KPI：[住宅]人工乾燥材生産量 114千m<sup>3</sup>  
 [非住宅]JAS機械等級区分構造材の出荷量 20千m<sup>3</sup>

# 【第2期関西・高知経済連携強化戦略ver.3】 令和8年度の取り組みの強化のポイント 1/3

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の進捗 110%以上
A	数値目標の進捗 100%以上110%未満
B	数値目標の進捗 85%以上100%未満
C	数値目標の進捗 70%以上 85%未満
D	数値目標の進捗 70%未満
-	進捗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年度）	目標			R7年度直近の実績値	評価（進捗状況）	R7目標達成の見通しと課題	令和8年度の取り組みの強化のポイント
				R7	R8	R9				
観光推進	観光	関西圏からの観光客入込数※暦年	103万人	129万人	130万人	131万人	-	-	○連続テレビ小説「あんぱん」による追い風があったものの、物価高による出控えの影響により、目標をやや下回る見込み ●物価高による出控えの影響が継続	<b>新</b> ・とさとさ等と連携し、「よさこい高知文化祭2026」の開催に合わせて、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設等の魅力を訴求 <b>新</b> ・「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出したプロモーションの展開 ・本県の歴史や文化の魅力を伝えるため、既存の「どっぶり商品」の付加価値を高め、外国人観光客にも展開 ・関西圏との交通ネットワークの充実にに向けた取組の実施
		関西空港経由の外国人延べ宿泊者数※暦年	0.3万人泊	4.2万人泊	4.5万人泊	4.7万人泊	3.4万人泊（R7.1～10月（速報値））	B	○上半期の外国人延べ宿泊者数は順調に推移しているが、下半期は国際情勢の影響を受けた訪日観光客の出控え等により、目標をやや下回る見込み ●インバウンド向けの「どっぶり商品」づくりの強化 ●航空便等の利用者数の増	
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）	108.9億円（R6.9～R7.8）	114.3億円	120億円	106.7億円（R6.9～R7.8）	B	○高温の影響による数量減を単価高で補ったものの、販売額は目標にわずかに届かなかった ●高知県をイメージできる県産農産物の訴求力のあるPR	<b>拡</b> ・生産量の拡大と取扱量アップに向けた産地支援 <b>拡</b> ・「とさとさ」と連動した周辺量販店での効果的なフェアの開催 <b>新</b> ・飲食店へのアプローチの強化による、県産青果物の取扱量の拡大 <b>新</b> ・県産農産物全体をイメージできる統一感をもたせたPR
	水産業	関西圏の高知家の魚応援の店への販売額※暦年	1.1億円	2.1億円	2.2億円	2.3億円	1.0億円（R7.1～6月）	B	○応援の店への販売額は、6月末時点で48%の進捗状況となっているが、目標を達成する見込み ●さらなる取引額の拡大に向けたターゲット選定が必要	<b>拡</b> ・地産外商公社や市町村と連携した、県内からの供給量と需給バランスが合いやすい中規模チェーン店等とのマッチングの強化 <b>拡</b> ・県内事業者の商談機会の増加（産地見学会、商談会等の拡充） ・商談スキルの向上を支援（オンライン勉強会の開催等） <b>拡</b> ・輸出の拡大に向けた、卸売市場関係者との連携による新たな国（フィリピン・マレーシア等）での賞味会の開催や、量販店でのフェア等の実施
		関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額※暦年	0.3億円	1.5億円	2.0億円	2.5億円	0.2億円（R7.1～6月）	D	○大規模市場である中国への輸出が停止するなか、新たな国への輸出拡大に取り組んでいるものの、目標達成は難しい状況 ●中国への輸出停止が継続しており、新たな国へのさらなる輸出拡大に取り組むことが必要	
	食品	地産外商公社の活動による関西圏での売上金額	115億円	147億円	183億円	192億円	-	-	○万博で高まったインバウンド需要の獲得に向けて、飲食・業務用卸との関係強化やホテル・レストランへの積極的なアプローチ、「とさとさ」を活用した外商活動により、成約に直結する産地視察型商談会を開催し、目標達成を目指す ●インバウンド需要が拡大する外食産業に対する営業強化 ●万博を契機に培った関西圏における飲食業界のネットワークやノウハウの外商戦略への活用 ●競争が激しい関西圏における地域単位での売り込み	<b>拡</b> ・外食産業のバイヤーやシェフ等の個々のニーズに合わせた商品提案及び産地視察型商談会の強化 ・万博を契機に構築した飲食業界との関係性や販路、ノウハウを生かし、定番化やさらなる外商に向けた営業強化、新たなフェア開催 <b>新</b> ・地域が一体となったブランディングによる商品の高付加価値化の支援
	林業	関西圏（三重県を含む）への土佐材出荷量※年次	2.0万m <sup>3</sup> ※年間推計値	2.7万m <sup>3</sup>	2.9万m <sup>3</sup>	3.1万m <sup>3</sup>	1.7万m <sup>3</sup> （R7.1～10月）	C	○関西圏への土佐材出荷量は前年同期比92% ●万博特需が終息したため、非住宅木造建築に取り組む土佐材パートナー企業等における土佐材の利用拡大に向けて、引き続き顔の見えるつながりを強化して取引量の増加に繋げることが必要	・高知の非住宅木造建築を見学する産地商談会のサポート、大屋根リングの約4割（県試算）に県産木材が利用された実績や、万博を契機に構築した木材のサプライチェーンの活用等、関西圏の協力企業との需要拡大に向けた取組の強化 <b>拡</b> ・万博のレガシー継承に向けて大屋根リング等に活用された木材の県内での再利用を推進
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	259億円	266億円	274億円	121億円（R7.4～8月）	S	○年間目標に対し5ヶ月で47%の進捗（対前年同期比116.6%）となっており、目標を達成する見込み ●土木技術コーディネーターの人脉を生かした自治体や団体等と県内企業との関係構築が必要 ●大阪IRを契機としたインバウンド需要の高まりを見据えた、付加価値の高い製品の外商強化	<b>拡</b> ・土木技術コーディネーターの活動日数を拡大し、工法分野の支援体制を強化 <b>新</b> ・ゼネコン、建設コンサル関係者を高知に招へいし、施工現場視察によるマッチングを支援 <b>新</b> ・大阪IR整備を見据え、関西圏における高付加価値製品の外商促進	
IR連携（旧万博・IR連携）	-	-	-	-	-	-	-	○万博を通じて「SUPER LOCAL」をテーマに本県の魅力を発信 ●IR開業に向け、本県に必要な情報を収集できるコネクションが少ない	<b>新</b> ・関連団体（大阪IR運営事業者や大阪府・市等）との関係構築及び各分野のパートナー等からの情報収集、コネクション構築 <b>新</b> ・市町村及び県内事業者等の関係団体との緊密な情報共有	
各プロジェクトを横断的に支える取り組み	関西圏からの移住者数	489人	891人	1,026人	1,200人	391人（R7.4～11月）	D	○移住者数が多い年度末に向け、引き続き取り組みを推進していくが、目標を下回る見込み	<b>拡</b> ・万博等で構築した関係や獲得したファン、県内市町村等と連携し、様々な形で関西とのつながりを深化 <b>拡</b> ・民間の職業紹介企業との連携や「高知求人ネット」の機能拡充等により、Uターン者をターゲットにした転職支援を強化	
	関西圏からの移住者のうちUターン者数	169人	348人	410人	492人	186人（R7.4～11月）	C	●本県出身者が多い関西圏での相談会の開催や、デジタルマーケティングによるUターン者へのアプローチが必要		

これまでの主な取組

## 1 高知県の魅力発信

- 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとしたプロモーションや関西を経由地とした外国人観光客の誘客を推進
- 飲食店等への外商活動の強化
- 大阪・関西万博を通じた本県の魅力の発信
- 「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
- 大阪相談窓口の体制強化によるUIターンの促進

等

### 見えてきた課題

- 大阪・関西万博で国内外に発信したコンセプトを生かした取組の継続
- 県内市町村と連携した地域の魅力にスポットをあてたプロモーションの強化
- 連続テレビ小説「らんまん」、「あんぱん」の効果の今後に向けた活用
- コロナ禍後、利用者数が落ち込んでいる航空便や高速バス等のさらなる利用促進
- 関西圏のパートナー等と連携した輸出の拡大とカントリーリスク対策のための新たな輸出ルートの構築
- 万博特需後の新たな建築プロジェクトへの営業活動等の需要の掘り起こし
- IR開業に向けた情報収集の強化

## 2 つながりの強化

- 大阪観光局や関西エアポートと連携したプロモーションの強化
- 卸売事業者や市場と連携した県産品の販売拡大やさらなる輸出拡大
- 土佐材パートナー企業への販売拡大や非住宅建築向けの木材需要の拡大を推進
- 土木技術コーディネーター等による県内ものづくり企業等の外商の強化・促進
- 関西在住の高知ゆかりの方々等とつながるファンコミュニティの形成

等

### 【アドバイザーの皆様からのご意見（抜粋）】

- 短期的に考えるのではなく、各分野の取組の根本に据えるものを意識した上で分野ごとの取組を展開することが必要
- ローカルな魅力をじっくり楽しんでもらう高付加価値型の魅力・サービスの提供が肝要
- 都市部と地方という対立軸で捉えるのではなく、都会にとって癒やしになり住んでみたいと思わせる地方の魅力を発信し、都市と共存することが重要
- 「SUPER LOCAL」というコンセプトは高知らしさが表現されており、プロモーションに積極的に活用することが重要

等

## アフター万博における戦略のバージョンアップ

これまでの成果や構築したつながりを活かし、「SUPER LOCAL 高知家」をコンセプトに、さらなる本県情報の発信と中期的な視点での取組を展開

## バージョンアップに向けた3つの視点

### ① 関西と本県との間の相互補完の動きを各種施策を通して展開

関西とは異なる、山、川、海の自然の恵み、文化等による潤いや癒やしといった本県ならではの魅力を関西の方々に届け、関西からは経済活力を呼び込む。

### ② 関西と本県とのWin-Winの関係を創出

友好姉妹都市との関係強化、企業の従業員研修や学生の合宿、手伝いを目的とした旅の提案等、様々な主体・レベルでのつながりを構築する。

### ③ 故郷の新しい価値を様々な手法で提供

関西圏に比較的近くて縁のある方が多い本県から、応援を求めればかりではなく高知が応援していく取組や都市部で育った方々の故郷に立候補するアプローチ等を行う。

## 具体的な強化ポイント

### I 万博レガシーを活用した「オール高知」での取組の展開と、「Win-Win」となる関西と高知の「つながり」を強化

- 万博で好評を博した「SUPER LOCAL 高知家」をコンセプトとしたイベントやプロモーションの展開
- 県内市町村と連携した「オール高知」体制で、関西とのつながりを強化・構築
- 本県出身者の多い関西圏からのUターンを促進するため、就職・転職情報の発信やマッチングを強化
- 企業誘致戦略に基づき、本県の強みや課題を踏まえた企業誘致を推進

### III 県内事業者や関西圏のパートナー等と連携した県産品の販路拡大

- 「とさとさ」と連動した量販店や飲食店での効果的なフェアの開催
- 関西圏のパートナー等と連携した新たな市場での水産物の輸出の拡大
- 地域が一体となったブランディングによる商品の高付加価値化の支援
- 大屋根リングへの県産木材の利用実績や万博を契機に構築した木材のサプライチェーンの活用等、関西圏の協力企業との需要拡大に向けた取組の強化
- 県内ものづくり企業の工法技術分野を活かした外商促進の支援体制を強化

### II 関西圏の関係者と連携した魅力発信や、関西圏との交通ネットワーク充実による誘客の拡大

- とさとさ等と連携し、「よさこい高知文化祭2026」の開催に合わせて、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設等の魅力を訴求
- 「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出したプロモーションの展開、ゆかりの地や百貨店と連携した高知県フェアの開催等による認知度向上
- 本県の歴史や文化の魅力を伝えるため、既存の「どっぶり商品」の付加価値を高め、外国人観光客にも展開
- 関西圏との交通ネットワーク(航空便、高速バス等)の充実に向け、公共交通機関の利用促進イベントを実施

### IV IR開業を見据えた、関係者との連携強化による継続的な情報収集

- 大阪IR運営事業者や大阪府・市、大阪観光局等との定期的な意見交換による関係構築と情報収集
- 各分野においてつながりのある関西圏の事業者等のパートナーとの連携を強化し、定期的な情報収集や新たなセールス先の掘り起こし、コネクション構築
- 県内関係者等との緊密な情報共有

横断的な取組

外商拡大PJ

観光推進PJ

IR連携PJ

■ 戦略策定・実行の背景について

- ◆ 経済活力が高まる関西圏との経済連携強化により、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）
- ◆ 戦略を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」「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「**どっぴり高知旅キャンペーン**」の展開

- 高知ならではの**魅力の磨き上げと情報発信**（「よさこい高知文化祭2026」に合わせ伝統文化や歴史施設等の魅力を訴求、「ドラマが生まれる場所 高知」によるプロモーションの展開 等）
- **万博レガシーを活用した情報発信**（付加価値の高い観光商品の情報発信、OTAへの体験コンテンツの掲載）



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県産青果物の販売拡大**（「とさとさ」と連動した周辺量販店でのフェアの開催、飲食店へのアプローチ強化による県産青果物取引量の拡大、県産農産物全体をイメージできる統一感を持たせたPR）

水産業分野

- 「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（**中規模チェーン店等へのターゲット拡大、商談機会の拡充**）
- **卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大**（**新たな国(フィリピン・マレーシア等)への輸出ルート**の開拓）



加工食品分野

- **商談会・展示会の拡充強化、飲食店等への外商活動**（インバウンド向け外食関連展示会への出展、外食産業への個別提案や産地視察型商談会）
- **アンテナショップを核とした外商活動の強化**（飲食店フェアの開催やブランディングによる高付加価値化の支援）

林業分野

- **非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進**（万博で構築したサプライチェーンを担う関西圏の協力企業との連携強化、友好・姉妹関係にある都市部自治体との関係強化と設計会社等へのアプローチの継続）

商工業分野

- **県内ものづくり企業の外商促進**（土木技術コーディネーターの活動日数の拡大、ゼネコン・コンサル関係者の招聘と現場視察によるマッチング支援）
- **高付加価値製品（ギフト・雑貨・伝産品 等）の外商促進**

3 IR連携プロジェクト

◆ **IR開業を見据えた、関係者との連携強化による継続的な情報収集**

- 関西圏の関連団体との**関係構築及び情報収集**（大阪観光局等との連携によるIR関係者との関係構築、卸売市場関係者等のネットワークを活用した新規顧客や販路情報の収集）
- **県内関係者等**との情報共有（市町村及び県内事業者等の関係団体との緊密な情報共有）

4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ **情報発信等の強化と高知と関西のつながりの強化・構築**

- **万博レガシーを生かしたプロモーションの展開**（SUPER LOCALな高知の魅力にスポットを当てた取り組み、市町村との連携）
- **関西と高知を結ぶネットワークの拡充**（高知と関西の様々な主体・レベルでのつながりの強化・構築）
- **若者の定着・増加に向けた移住促進**（関西からのUターン促進に向けた、情報発信やマッチング強化）

# 1 観光推進プロジェクト

戦略の  
方向性

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぴ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。

目標

関西圏からの観光客入込数

出発点(R4):103万人▶直近値(R6):122万人▶来年度目標値(R8):130万人▶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(R6):3.9万人泊▶来年度目標値(R8):4.5万人泊▶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「どっぴり高知旅キャンペーン」の展開



連続テレビ小説の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いくことで、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
  - 拡** ①インバウンドを見据え、通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の造成
  - ②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) 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
  - 新** ②中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進
  - 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
  - 新** ①地域との持続的交流に向けた在阪企業や姉妹都市との関係構築、交流事業の促進
  - ②地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大(歴史文化や田舎体験、民泊の推進)



#### (4) マスメディアを活用した情報発信

- 新** ①とさとさ等と連携し、「よさこい高知文化祭2026」の開催に合わせて、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設等の魅力を訴求
  - 新** ②「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出したプロモーションの展開
  - ③とさとさや百貨店、大手書店等とタイアップした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広域観光組織と連携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



SUPER LOCAL  
高知家

#### 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

### 戦略2 関西圏からの外国人観光客の誘客

#### 1 大阪観光局等と連携した情報発信

- (1) 「都市型」の関西と「極上の田舎」高知を組み合わせた旅行商品の情報発信
- (2) 海外旅行博等での共同プロモーション
- (3) 関西で開催されるイベント等でのPR



#### 2 万博レガシーを活用した情報発信

- (1) 万博催事で高い評価を得た「よさこい・街路市」をもとに高知の文化や食を中心としたプロモーション

**拡** (2) 通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の情報発信(再掲)

**拡** (3) オンライントラベルエージェント(OTA)への体験コンテンツの掲載

#### (3) 関西圏との交通アクセスの充実

- (1) 関西圏との交通ネットワークの充実に向け、公共交通機関の利用促進イベントを実施
- (2) 四国新幹線の将来的な実現に向けての機運醸成と国への働きかけ



### 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) 自然環境を生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自然環境を生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の発信
  - ②アプリを活用したサイクリストの人数及び動向等の調査・分析



#### 2 スポーツを通じた交流人口の拡大

- 拡** (1) 関西に拠点を置く屋内プロスポーツチームや企業に所属するトップチームの合宿等の誘致
- (2) 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の誘致
- (3) アマチュアスポーツ合宿等の誘致の強化



## 2 外商拡大プロジェクト

戦略の  
方向性

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）とのさらなる連携強化による外商拡大

農業分野

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(R7)：106.7億円  
 ▶ 来年度目標値(R8)：114.3億円 ▶ 目標値(R9)：120.0億円

#### (1) 卸売市場と連携した県産青果物の販売拡大

- 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）
- ・データ駆動型農業の推進や高温対策による生産量の拡大
  - ・JA取扱量アップに向けた産地支援
  - ・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

拡  
新

- ・「とさとさ」と連動した周辺量販店での効果的なフェアの開催
- ・飲食店へのアプローチを強化し、県産青果物の取扱量の拡大
- ・県産農産物全体をイメージできる統一感をもたせたPR

#### (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販売の拡大
- ・業務需要仕向けの販売を拡大するため産地への事業者招へいによる生産者理解の促進
  - 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
  - ・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と課題整理及び実証結果を活用した産地への生産誘導



水産業分野

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(R6)：2.2億円 ▶ 来年度目標値(R8)：2.2億円 ▶ 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 ▶ 来年度目標値(R8)：2.0億円 ▶ 目標値(R9)：2.5億円

#### (1) 「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

- ①地産外商公社や市町村と連携した、中規模チェーン店等とのマッチングの強化
- ②県内事業者の商談機会の増加・商談スキルの向上を支援

#### (2) 卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大

- ①輸出の拡大に向けた、新たな国（フィリピン・マレーシア等）での賞味会の開催や量販店でのフェア等の実施



林業分野

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(R6)：2.3万㎡ ▶ 来年度目標値(R8)：2.9万㎡  
 ▶ 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高知県の観光PRとあわせた土佐材セミナーや木製品の紹介等、買い方が付加価値を感じることができる土佐材展示会の開催

#### (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産地商談会等による新規パートナー企業の掘り起こしや取引が低調なパートナー企業への営業活動の継続
- ②外国産材が多い建築用材（横架材等）の土佐材への切り替えに向けた営業活動の強化

#### 拡(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関西駐在員との連携による、高知の非住宅木造建築を見学する産地商談会の実施
- ②万博を契機に構築した木材のサプライチェーンを担う関西圏の協力企業との連携の強化
- ③友好・姉妹関係にある都市部自治体との関係強化と、設計会社等へのアプローチの継続

加工食品分野

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(R6)：172億円 ▶ 来年度目標値(R8)：183億円  
 ▶ 目標値(R9)：192億円

#### (1) 卸売事業者との連携強化による外商拡大

- ①外商コーディネーターのネットワークを生かした営業活動の展開

#### (2) 飲食店等への外商活動の強化

- ①外食産業のバイヤーやシェフ等の個々のニーズに合わせた商品提案及び産地視察型商談会の強化
- ②万博を契機に構築した販路、ノウハウを生かした営業活動の強化、新たなフェアの開催

#### (3) 商談会・展示会の拡充強化

- ①インバウンド向け外食関連展示会への出展
- ②出展事業者の発掘（初出展を対象とした出展準備支援）

#### (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うめきたエリア飲食店を中心とした高知フェアの開催
- ③地域が一体となったブランディングによる商品の高付加価値化の支援



商工業分野

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(R6)：281億円  
 ▶ 来年度目標値(R8)：266億円 ▶ 目標値(R9)：274億円

#### (1) 県内ものづくり企業の外商促進

- ①土木技術コーディネーターの活動日数を拡大し、工法分野の支援体制を強化
- ②ゼネコン、建設コンサル関係者を高知に招へいし、施工現場視察によるマッチングを支援

#### (2) 「とさとさ」等を活用した販路開拓

- ①関西圏でのさらなる外商拡大に向けて、海洋深層水商品の商談機会を創出

#### (3) 高付加価値製品（ギフト・雑貨・伝産品など）の外商促進

- ①大阪IR整備を見据え、関西圏における高付加価値製品（ギフト・雑貨・伝産品等）の販路拡大に係る可能性を検証

さらなる認知度の向上や外商の拡大

### 3 IR連携プロジェクト

戦略の  
方向性

大阪IR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、新たに整備される関連施設等への**県産品等の外商拡大**に向けた取り組みを進める。

#### 大阪IRが備える機能（例）

- (1) 観光ショーケース機能
  - ①自治体等のPR機会創出
  - ②観光コンシェルジュ配置 等
- (2) 送客機能
  - ①バス及びフェリーターミナル整備
- (3) 飲食施設
  - ①飲食提供、食文化体験プログラム提供 等
- (4) 宿泊施設
  - ①総客室数：約2,500室（3施設合計）
- (5) MICE施設
  - ①収容人数合計：12,000人以上

機能の活用  
に向けて

#### 戦略 IR開業を見据えた、関係者との連携強化による継続的な情報収集

- 新**(1) 関西圏の関連団体との関係構築及び情報収集
  - ①大阪観光局等との連携によるMGM大阪株式会社（大阪IR運営事業者）、大阪府・市等の担当者との緊密な意見交換による関係構築
  - ②卸売市場関係者・企業等とのつながりを活用した新たなコネクションやセールス先の情報収集
- 新**(2) 県内関係者との情報共有
  - ①市町村及び県内事業者等の関係団体との緊密な情報共有



#### 大阪IR (2030年秋 開業予定)

- 経済波及効果
  - ・開業初年度まで 約2兆3,700億円
  - ・開業以降 約1兆1,400億円/年
- 年間来場者数 約2,000万人
  - ⇒国内：1,400万人
  - 海外：600万人

### 1 ~ 3 のプロジェクトを横断的に支える取り組み

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、**万博レガシーを活用した「オール高知」の体制による取り組みを展開**する。また、**県内市町村等と連携し、関西とのつながりを強化・構築**する。

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(R6)：784人  
 ▶ 来年度目標値(R8)：1,026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(R6)：329人  
 ▶ 来年度目標値(R8)：410人 ▶ 目標値(R9)：492人

#### 戦略 情報発信等の強化と高知と関西のつながりの強化・構築

##### 1 情報発信の強化とネットワークの拡充

###### (1) 万博レガシーを生かしたプロモーションの展開

- 拡**① 万博会場で好評を博した「よさこい」「街路市」「食文化」といったSUPER LOCALな高知の魅力にスポットを当てたプロモーションを展開
- 拡**② 「SUPER LOCAL 高知家」をコンセプトに、県で実施する各分野の取り組みに加えて、県内市町村の取り組みとも連携したプロモーションを強化

###### (2) 関西と高知を結ぶネットワークの拡充

- ① 県内市町村や団体、関西在住の本県ゆかりの方々等と連携した「オール高知」体制での取り組みのさらなる推進
  - 拡**・関西在住の本県ゆかりの方々等と連携した取組を拡充
  - 拡**・高知と関西の様々な主体（市町村、企業等）、レベルでのつながりを構築・強化
  - ・アンテナショップを活用した県産品や観光情報等の発信

##### 2 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

###### (1) 若者の定着・増加に向けた移住促進

- ① 本県出身者の多い関西圏からのUターン促進を図るため、Uターン者をターゲットにした就職・転職情報の発信やマッチングを強化
  - 新**・民間の職業紹介企業と連携した情報発信とマッチングサポート
  - 拡**・「高知求人ネット」の機能拡充（導線改修やオススメ機能の拡充等）
  - 拡**・就職転職フェア等イベント開催方法の見直しと強化

###### (2) 企業誘致の推進

- 拡**① 本県の強みや課題を踏まえた企業誘致の推進
- 新**② 企業誘致に関する情報発信基盤の構築
- 新**③ AI技術等を活用した誘致ターゲットの絞り込み
- 拡**④ 関西エリアでの見本市出展拡大による新規企業開拓を実施

# 《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 (R5) 1,149億円 ⇒ R8 1,267億円 ⇒ 4年後(R9)1,327億円 ⇒ 10年後(R15)1,427億円  
※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** 付加価値の高い商品づくりを「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援
- 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)
- 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

- ① 生産性向上・衛生管理向上に向けた支援
- 新** 生産性向上に繋がる設備投資や、外商拡大に向けた国際衛生基準対応等を「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援
- 拡** 生産性向上推進アドバイザーによる個別現地支援を強化
- 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  
 外商コーディネーターのネットワークを生かした営業活動の展開
- ② 商談会・展示会の拡充強化  
 インバウンド向け外食関連展示会への出展
- ③ 飲食店等への外商活動の強化
- 新** 農業、水産分野と連携した一体的な営業の推進
- ④ 外商の全国展開に向けた営業活動
- 拡** 中部エリアでの営業強化、九州・東北エリアへの販路拡大
- 新** ⑤ アフター万博に向けた取組  
 うめきたエリアでの飲食店を中心とした高知フェアの開催  
 地域が一体となったブランディングによる商品の高付加価値化の支援

#### (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
- 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 高知家コンセプトと各分野の取り組みの連動
- 拡** 県内市町村や関西在住の高知ゆかりの方・団体等との連携
- ③ 関西圏のパートナーとの連携強化による外商拡大
- ④ IR開業による市場変化を見据えた情報収集の強化

### 柱3 輸出の拡大

#### (1) ターゲット市場での重点的な輸出拡大支援

- 新** ① 商流を持つ商社とのインセンティブ型販売促進
- 拡** ② 海外バイヤーの産地視察招へい・商談会の開催
- 拡** ③ 海外現地商社と連携した食品展示会への出展
- ④ 新たな輸出ルートの開拓に向けた国内外商社の産地招へいやオンライン商談を実施
- ⑤ 海外量販店等での高知フェアの開催

#### (2) 新たな輸出品目(事業者)の掘りおこし

- 新** ① インセンティブ導入による海外拠点の支援機能の強化
- 拡** ② コメ・青果物の輸出拡大に向けたテストマーケティング
- ③ マーケットニーズに対応した水産物の商品開発支援

#### (3) ALL高知での外商活動の強化

- 拡** ① 農・畜・水・加工品等各担当部局の連携による、バイヤー招へい、商談会・フェアの開催、見本市出展等
- ② 中国市場の動向を踏まえたシェア再獲得に向けた準備

## 成長を支える取り組みを強化

若者の所得向上につながる経営改革モデルの優良事例の創出と横展開などを通じて、高付加価値型経営への転換を強力に後押し

### 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** 販路に直結したカリキュラムの拡充  
 優良事例の横展開に向けて関係団体との連携を強化(総会等での出張セミナーの開催等)
- ② 土佐FBCとの連携

### 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
- 拡** 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体制の強化  
 成長ポテンシャルのある事業者への重点的な伴走支援  
 優良な取り組み事例の創出と横展開の拡大

#### (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
- 新** 事業戦略の実行に必要な中核人材育成や外部人材活用を取組む「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援
- ② 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

- 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り組みを支援

※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	R8	R9
目標	1,255	1,278	1,300	1,165	1,209	1,267	1,327
実績	1,034	1,181	1,149				
達成度	C	B	B	R8.8月公表予定			

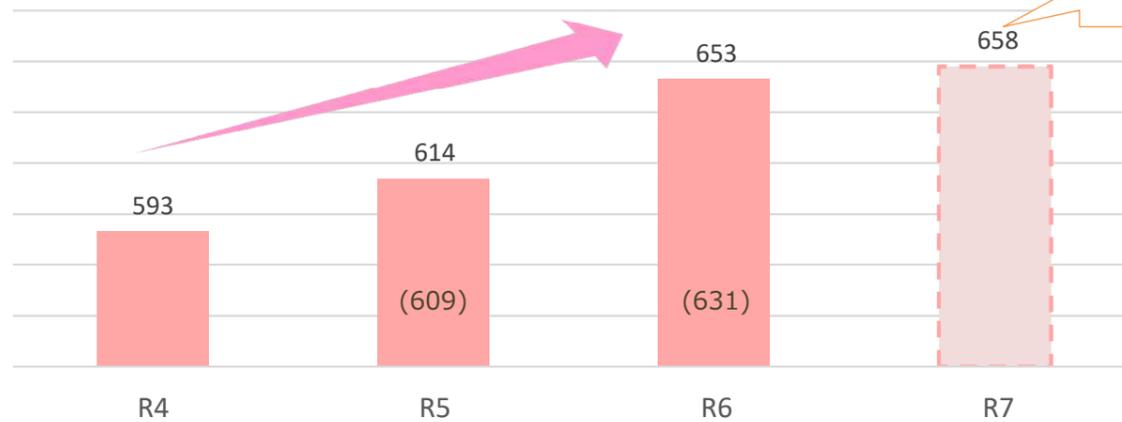
指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
-	達成度の判断が困難なもの

## ◆分野を代表する目標の達成見込み

- R7の状況については、外商に取り組む主要な企業（42社）にヒアリングを実施。上半期、下半期ともに54.8%の事業者がR6年度より売上が増える見通しと回答。また、上半期は28%、下半期は36%の企業が、前年同期並と回答。昨年の同時期の調査なども踏まえ、R7の目標達成を見込んでいる。
- また、R8以降の目標値については、近年の物価高騰の影響等を踏まえ、目標の上方修正を行った。[表1]
- 目標達成に向けて、さらなる生産性向上や高付加価値化、国内外の外商活動の強化に取り組んでいく。[図1、図2]

[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】

R7年目標：658億円  
R8.6月公表予定



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

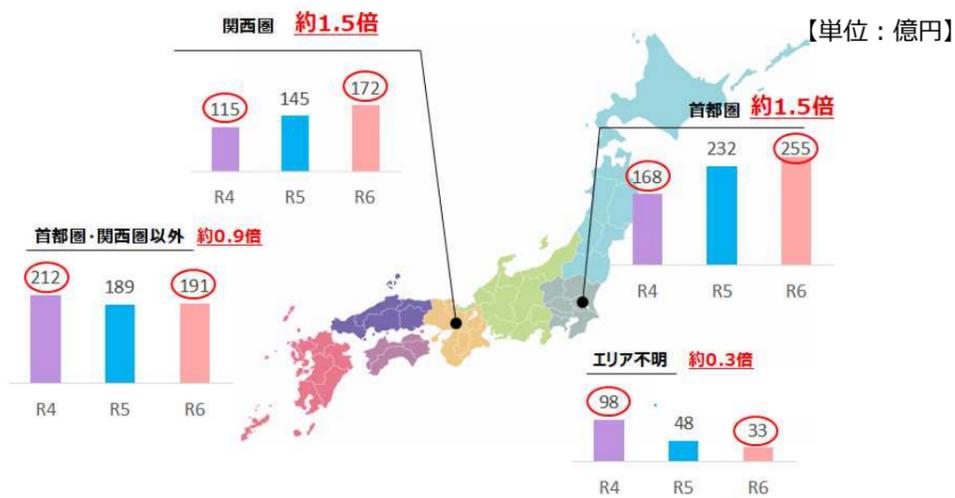
[図2] 食料品の輸出額【単位：億円】

R7年目標：40億円  
R8.9月公表予定



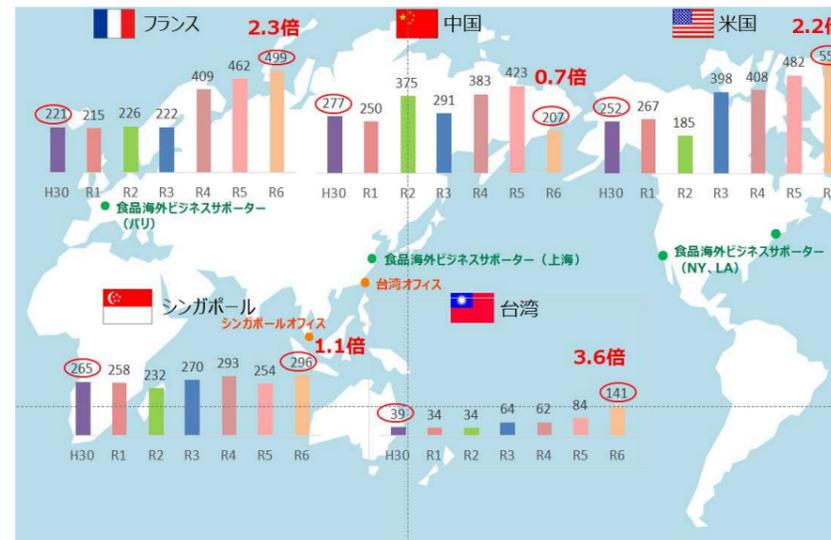
海外支援拠点の活用による外商活動の強化や生産体制の拡充への支援等に取り組んだことによりH21から輸出が増加

[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）



首都圏・関西圏での外商の伸びが顕著

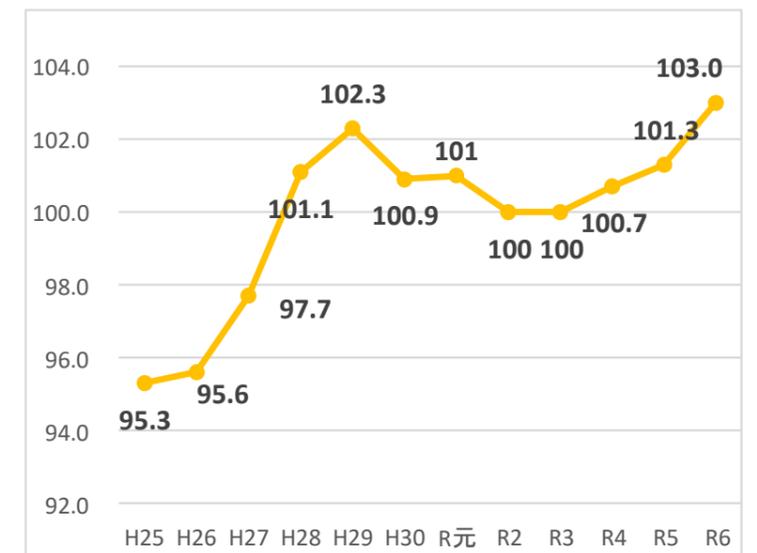
[図4] 食料品の輸出額（国別）【単位：百万円】



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7年度の進捗状況

(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による支援  
相談件数：221件、出張相談会：8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：299事業者  
セミナー・勉強会・研修：15回  
連続個別商談会：6回、相談会：4回  
イ 商品開発・改良に対する補助：1件
- ③事業戦略の策定・実行の推進  
策定支援：14事業者、実行支援：11事業者
- ④食品産業の成長を牽引するリーディング企業を育成  
高知県食品産業成長支援事業費補助金：  
交付決定2事業者

(2) 食品加工の生産管理の高度化支援

- ①生産性向上の支援  
ア アドバイザー派遣：36回(22社)  
イ 生産管理の高度化に対する補助：10件
- ②衛生管理の向上を支援  
ア HACCP研修：3コース  
イ 民間認証取得に対する補助：2件
- ③食品表示適正化の支援  
相談件数：78件、食品表示研修：3コース

課題

(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による支援  
【産業別若者所得向上検討チームでの検討結果】  
・事業者の状況に応じたきめ細かな支援（課題把握、解決策の提案、課題解決に向けた伴走支援）やプッシュ型支援が必要
- 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・イ-① 外商拡大に向けてバイヤーが求める新商品の開発  
ア・イ-② 事業者の利益確保に向けた適切な価格設定と価格転嫁  
【産業別若者所得向上検討チームでの検討結果】  
ア・イ-③ 国内市場が縮小する中、高付加価値商品開発に  
取り組み、事業拡大を図ることが必要
- ③事業戦略の策定・実行の推進  
・マーケティング戦略や販売戦略の策定支援の強化  
・事業戦略策定後の企業のフォローアップ  
【産業別若者所得向上検討チームでの検討結果】  
・事業戦略の策定・実行に際し、社内に課題解決のノウハウがない。また、マネジメント人材の育成が課題
- ④食品産業の成長を牽引するリーディング企業を育成  
・リーディング候補企業の目標達成に向けた取組の後押し

(2) 食品加工の生産管理の高度化支援

- ①生産性向上の支援  
ア・イ-① 生産現場の省力化やデジタル化が遅れている  
【産業別若者所得向上検討チームでの検討結果】  
ア・イ-② 生産性向上や高付加価値化により、労働生産性を高める必要があるが、課題解決に向けたノウハウ、人員、資金が不十分
- ②衛生管理の向上を支援  
ア・イ-① 販売先が求める品質・衛生管理基準を満たさない事業所があり、機会ロスが発生している  
ア・イ-② 国際衛生基準の認証取得の推進
- ③食品表示適正化の支援  
・事業者の食品表示作成スキルの向上

令和8年度の取り組みの強化のポイント

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による支援
- 拡 外商拡大を目指す企業の掘り起こしの強化、成長ポテンシャルのある事業者への重点的な伴走支援、優良な取り組み事例の創出と横展開の拡大を図るため、支援体制を強化  
KPI:支援企業数 400社（R11年度）  
重点支援企業数 延べ40社（R11年度）
- ②食のイノベーションベース及び補助金による商品の高付加価値化  
新 ア・イ 付加価値の高い商品づくりを「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援  
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
- 新 事業戦略の実行及び所得向上の実現に向けた中核人材育成や外部人材活用の取組を「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援  
KPI:策定事業者数 20事業者
- ④食品産業の成長を牽引するリーディング企業を育成  
関係機関で構成する「外商強化支援チーム」による伴走支援  
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生産性向上の支援  
新 ア・イ 生産性向上に繋がる設備投資を専門家による個別現地支援や、「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援  
KPI:支援企業数 10社
- ②衛生管理の向上を支援  
新 ア・イ 外商拡大に向けた国際衛生基準対応等を、専門家による個別現地支援や、「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援  
KPI:支援企業数 20社
- ③食品表示適正化の支援  
食品表示相談事業の活用促進及び事業者のスキル向上に向けて食品表示研修の受講を推進  
KPI：相談件数 160件

令和7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 大手卸主催の展示商談会への出展：13回
  - イ 卸売事業者の社内商談会等の実施：4回
  - ウ 中小卸主催の展示商談会・個別商談会への参加：10回
  - エ 成約に直結する産地視察型商談会の開催：114回
  - オ 外商コーディネーターによる営業件数：135件
- 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：7回
  - イ 成約に直結する産地視察型商談会の開催：114回【再掲】
  - ウ 新規販路開拓に向け、PB・OEM関連展示会への出展：1回
- ③飲食店等への外商活動の強化
  - ア 飲食店、ホテルグループでの高知フェアの開催：16回
  - イ 業務用卸売事業者による産地視察型商談会の開催：7回
  - ウ 飲食店(チェーン店含む)による産地視察型商談会の開催：46回
  - エ ホテルグループによる産地視察型商談会の開催：14回
- ④外商の全国展開に向けた営業活動の強化
  - ア 中部エリアにおける営業活動の件数：232件
  - イ 顧客及び営業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

(4) 輸出の拡大

- ① 外商活動の強化
  - ア 現地商社招へい等による土佐酒の新たな市場開拓(米国、ドイツ)
  - イ R6輸出可能性調査結果に基づき現地バイヤー等を対象とした商談会の実施(マレーシア、タイ)
  - ウ 海外展示会における農畜水産物・加工品の共同出展(タイ)
  - エ 展示商談会への出展や現地輸入商社と連携した販路開拓(タイ・畜産物)
  - オ 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(フィリピン・マレーシア)
- ② 輸出品目の強化
  - ア 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(R6設置の実証圃場3箇所を活用した有機栽培への誘導：約400戸)
  - イ 県産酒米の安定供給確保に向けた新たな支援(交付決定：1団体・4歳 酒米：約513トン、加工用米：約340トン)
  - ウ 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
  - エ JETRO等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(全9回 35社参加)
- ③ 事業者支援の強化
  - ア 高知県水産物輸出促進協議会による賞味会開催支援等を通じた県内事業者の地域商社化の推進
  - イ 中国向けの水産加工施設登録及び放射能検査証明提出準備

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・オ 新規取引先の獲得に向け、既存のネットワークを活用した営業力のさらなる強化や、卸売・小売の経営層への直接的なアプローチといったさらなる工夫
- ②商談会・展示会の拡充強化
  - ア・イ-① インバウンド需要の取り込みに向けた新規販路の開拓
  - ア・イ-② 県外展示商談会での参加事業者確保に向けた新規事業者の掘り起こし
- ③飲食店等への外商活動の強化
  - ア・エ-① インバウンド需要が拡大する外食産業に対する営業強化
  - ア・エ-② 一次産品と組み合わせた一体的な営業提案
- ④外商の全国展開に向けた営業活動の強化
  - ア 東京・大阪・名古屋を起点とした、全国への販路拡大の加速
- ⑤アフター万博・IR開業に向けた取組
  - ア 万博を契機に培った関西圏における飲食業界のネットワークやノウハウの外商戦略への活用
  - イ IR開業を外商活動に生かすための戦略策定に向けた情報収集
  - ウ 競争が激しい関西圏において、事業者単独での外商活動の限界を補完する地域での一体的な売り込み

(4) 輸出の拡大

- ① 外商活動の強化
  - ア 輸出拡大が期待できる現地商社等との連携強化(酒・加工品)
  - イ・ウ① 青果物の現地嗜好に合う食べ方提案(農産物)
  - イ・ウ② 輸出に取り組む産地・団体や品目等が限られる(農産物)
  - エ 高級部位(ロイン系)以外の需要創出(畜産物)
  - オ 県産水産物の輸出に意欲的な商社のさらなる掘り起こし(水産物)
  - ア・オ 輸出に関係する各部局の一層の連携
- ② 輸出品目の強化
  - ア① ユズに次ぐ輸出有望品目の発掘(生鮮品含む)
  - ア② ユズ(有機的栽培含む)の生産量の増強(農産物)
  - イ 食用米価格の急激な高騰による酒米の安定供給(酒)
  - ウ 高水温の影響等によるプリ類の輸出向け加工用原魚不足(水産物)
  - エ 輸出に取り組む県内企業の裾野拡大(全般)
- ③ 事業者支援の強化
  - ア 水産加工事業者と産地買受人とのマッチングにより輸出用の養殖魚不足に対応する天然魚の販路開拓支援(水産物)
  - イ 中国向けの水産加工施設登録の再登録時期(水産物)

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント2 多様な連携を生かした外商の加速化

(3) 地産外商公社を核とした外商の拡大

- KPI：地産外商公社が支援する企業の県外売上額(R8) 684億円
- ①卸売事業者との連携強化による外商拡大
    - ア・オ 外商コーディネーターのネットワークを生かした営業活動の展開
  - ②商談会・展示会の拡充強化
    - ア・イ-① インバウンド向け外食関連展示会への出展
    - ア・イ-② 出展事業者の発掘(初出展者を対象とした出展準備支援)
  - ③飲食店等への外商活動の強化
    - ア・エ-① 外食産業のバイヤーやシェフ等の個々のニーズに合わせた商品提案及び産地視察型商談会の強化
    - 新 ア・エ-② 農業、水産業分野と連携した一体的な営業活動の推進
  - ④外商の全国展開に向けた営業活動の強化
    - 拡 ア 中部エリアにおける営業強化、九州・東北エリアへの販路拡大
  - ⑤アフター万博・IR開業に向けた取組
    - 新 ア うめきたエリア飲食店を中心とした高知フェアの開催
    - イ IR開業による市場変化を見据えた情報収集の強化
    - ウ 地域が一体となったブランディングによる商品の高付加価値化の支援

ポイント3 「海外から稼ぐ力」を強化

(4) 輸出の拡大 KPI：R8年度輸出額 43.1億円

(ユズ6.3億円、水産15.5億円、酒11.2億円、その他加工品等10.1億円)

- ①ターゲット市場での重点的な輸出拡大支援
  - 新 ア 商流を持つ商社等と連携したインセンティブ型の販売促進(酒・加工品)
  - 拡 イ 東南アジアのバイヤー等を招へいし、産地視察や商談会を開催(農産物)
  - 拡 ウ 現地輸入商社(タイ)との連携(ロイン系以外のメニュー提案含む)による展示商談会等への出展支援(畜産物)
  - 拡 エ 国内外商社の産地招へいやオンライン商談による新たな輸出ルート開拓(水産物)
- ②新たな輸出品目(事業者)の掘り起こし等による輸出拡大
  - 新 ア インセンティブ導入による海外拠点での支援機能の強化(全般)
  - 拡 イ セミナー開催やテストマーケティングによる、ユズや青果物の輸出拡大(農産物)
  - ウ ユズ(有機的栽培含む)の生産量の増強への支援(農産物)
  - エ 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(酒)
  - オ 貿易協会やJETRO等と連携した、輸出に取り組む事業者の掘り起こしやマーケットニーズに対応した商品開発等の支援(水産物・加工品)
- ③ALL高知(農、畜、水、加工品等各部局連携)での外商活動の強化
  - 拡 ア 海外見本市への共同出展や新たな国での合同賞味会の実施
  - 拡 イ バイヤー等の招へいによる商談機会の拡充、フェア開催による販売拡大
  - ウ 中国市場の動向を踏まえたシェア再獲得に向けた準備

# 食品分野における地産の強化

## 現状・課題

### これまでの取り組み

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～R6 : 638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  
地産外商公社が支援する企業の県外売上高 R4 : 593億円→R6 : 653億円

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 → R6 : 30.3億円



### 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人手不足による機会損失の発生や、高騰している原材料等の価格転嫁が進んでおらず、食料品製造業出荷額等は伸び悩んでいる。

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（R6）653億円⇒R8 684億円⇒4年後（R9）711億円
- ②食料品の輸出額  
出発点（R4）23.0億円⇒現状値（R6）30.3億円⇒R8 43.1億円⇒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（R8）、商品開発・改良件数：200件（R8）

『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・外商力の強化による事業規模の拡大【質】



## 令和8年度の取り組み

### （1）商品開発・改良に対する支援の強化（売れる商品づくり）

- ①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て商品開発・改良を伴走支援  
【実施例】 小規模向け：流通の基礎知識、原価計算等を学ぶ講座  
中堅向け：小売業者との商談に直結する講座
- ②商品開発に対する支援  
**新** 付加価値の高い商品づくりを「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援

### （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）

- 新** 生産性向上に繋がる設備投資や、外商拡大に向けた国際衛生基準対応等を「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援
- 拡** 生産性向上推進アドバイザーによる個別現地支援を強化

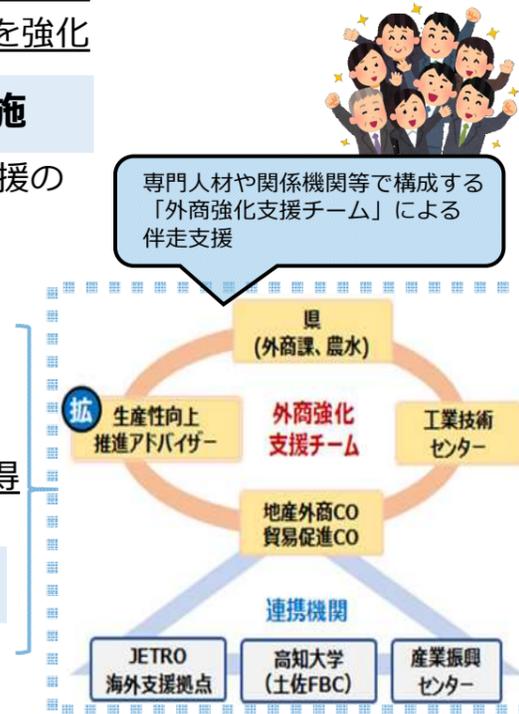
### （3）事業者の課題解決をサポートする総合支援の実施

「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

- 拡** ①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体制の強化  
※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
- 新** ②事業戦略の策定を支援。また、事業戦略の実行に必要な中核人材育成や外部人材活用の取組を「所得向上推進企業総合支援事業費補助金」により支援

### （4）成長を牽引するリーディング企業を創出・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につながる取り組みを支援



# 《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

- ① 創業支援等事業計画に基づく起業・創業件数 出発点 (R6) : 116件 ⇒ R9目標 : 150件
- ② ココプラの支援を通じた新事業展開件数 出発点 (R6) : 4件 ⇒ R9目標 : 35件

## 日本一の手厚い支援！～挑戦する方を全力でサポートするプラットフォーム～

すそ野を広げる

着実に事業化につなげる

事業を継続・成長させる

起業の準備から事業成長まで、県内支援機関が連携してワンストップでサポート ～アイデアをカタチにするための、あらゆる支援がココに～

### (1) 起業相談対応等

- ・起業コンシェルジュによる幅広い相談対応 (高知・東京・大阪)
- ・地域で活動する団体と連携した相談対応
- ・よろず支援拠点や商工団体等と連携した相談対応
- ・市町村における創業支援等事業計画の策定を支援

### (2) 起業気運の醸成

- ・県内の小中高校生を対象とした起業家講演の実施
- ・起業家と都市部の学生等との交流会やビジネスコンテストを開催
- ・起業の知識を学ぶ講座や交流会の実施

### 起業タイプに応じた支援

- ① **なりわい型** <経験やスキルを活かして起業>
  - ・地域資源を活用した起業を後押しする連続講座の実施
  - ・時間や場所を選ばず受講できるオンライン講座の実施
  - ・起業準備にかかる経費や店舗の改修等に必要な経費を補助
- ② **事業承継型** <経営資源を引き継いで起業>
  - ・事業を譲りたい方と引継ぎたい方とのオンラインマッチングやバスツアーを実施
  - ・事業承継に必要な経費を補助
- ③ **成長志向型** <事業規模の拡大を見据えて起業>
  - ・都市部の起業家によるセミナーや起業家による伴走支援等を実施
  - ・事業規模拡大に必要な資金の調達を支援

### 事業継続・成長支援

- ① **人材育成のサポート**
  - ・土佐MBAによる講座の実施
  - ・よろず支援拠点等による少人数制のビジネス講座の実施
  - ・成長志向のある起業家向け連続講座の実施
- ② **専門人材等によるサポート**
  - ・商工団体の経営指導員や先輩起業家等による伴走支援の実施
- ③ **資金調達**
  - ・金融機関等との連携による支援

起業

新 県内の支援機関との連携体制の構築 (県、金融機関、商工会議所、商工会、よろず支援拠点等) 担当者ネットワーク会を開催・連携強化により、切れ目ない支援を実施

次の成長を見据え、各社の強みを活かした新たな事業展開を力強く後押し ～企業の挑戦と進化を支える支援がココに～

### 新 (1) 関係機関と連携したプッシュ型のサポート

- ・金融機関や支援機関等と連携して企業を訪問し、企業の強みを生かせる新たな事業の検討を後押し
- ・新たな技術の活用、全国展開を見据えた販売戦略等の視点で事業内容の磨き上げを支援

### (2) 本県で新事業に取り組む県外企業の呼び込み

- ・ローカルイノベーションプラットフォームを通じて、本県をフィールドとして新事業を行う企業等を呼び込み

### 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
- ・アニメプロジェクト

### 新事業のタイプに応じたサポート

- ① **新分野進出**
  - ・新事業展開の初期段階の取組にかかる経費を補助
  - ・アドバイザーによる技術、マーケティング、事業戦略等の助言
- ② **新製品・新サービス開発**
  - ・実証実験や製品開発にかかる経費を補助
  - ・アドバイザーによる技術、マーケティング、事業戦略等の助言
  - ・県内高等教育機関の研究者等へのつなぎ

### 金融機関や支援機関等と連携

- ・事業戦略や経営計画の策定支援
- ・事業承継やM&Aのサポート
- ・国等の補助制度活用サポート

### 事業展開の支援

- ① **人材育成のサポート**
  - ・土佐MBAによる講座の実施
- ② **販路開拓のサポート**
  - ・展示会出展等への支援の実施
- ③ **専門人材等によるサポート**
  - ・商工団体の経営指導員等による伴走支援の実施
- ④ **資金調達**
  - ・金融機関等との連携による支援

事業化・拠点設置

### 新 情報発信

<強化のポイント>  
県内の支援機関が提供する支援策を一元的に情報発信

起業・新事業の総合情報サイトへ

リニューアル

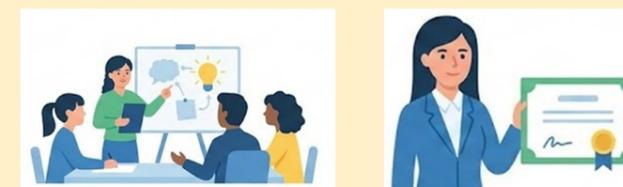


<県内の支援情報>  
・相談窓口  
・セミナー、プログラム  
・融資、補助金  
・成功事例の紹介

柱3 人材育成

ビジネスの基礎知識から応用・実践力まで身につけられる学びの場「土佐まるごとビジネスアカデミー (土佐MBA)」の提供

- ・経営・マネジメント人材の育成につながる連続講座の開催
- ・誰でも参加しやすい単発の講座を新たに開催
- ・受講者の異業種交流やネットワーク構築につながる交流会を開催



## ◆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＞ ( )内は起業件数

	R2～R5累計 (出発点)	R6	R7
目標	200(140)	50(45)	50(45)
実績	181(128)	50(45)	36(33) (R7.12末時点)
達成度	B(B)	A(A)	A(A)

＜創業支援等事業計画に基づく起業・創業件数＞ 単位：件

	R6 (出発点)	R7	R8	R9
目標	-	-	120	150
実績	116			
達成度	目標の見直しにより目標値を修正			

＜ココプラの支援を通じた新事業展開件数＞ 単位：件

	R6 (出発点)	R7	R8	R9
目標	5	5	20	35
実績	4			
達成度	取組強化により目標を上方修正			

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

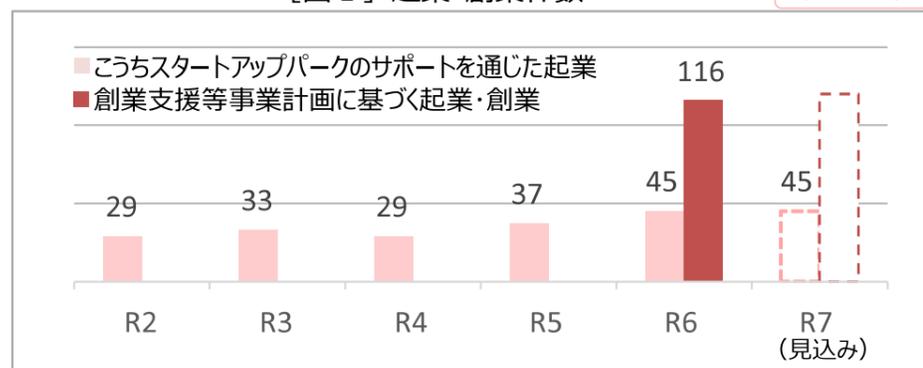
## ◆分野を代表する目標の達成見込み

■ 起業支援のプラットフォーム「こうちスタートアップパーク」のサポートを通じた起業件数は、12月末時点で33件となっている。今年度中の起業に向けて約12名の方が準備していることから、今後のアフターフォローにより、目標(45件)を達成できる見込みである。[図1]

■ ココプラの支援を通じた新事業展開件数は、12月末時点で6件となっており、目標(5件)を達成。さらに、今後事業化が見込まれる案件があり、目標を大きく超える見込みである。[図2]

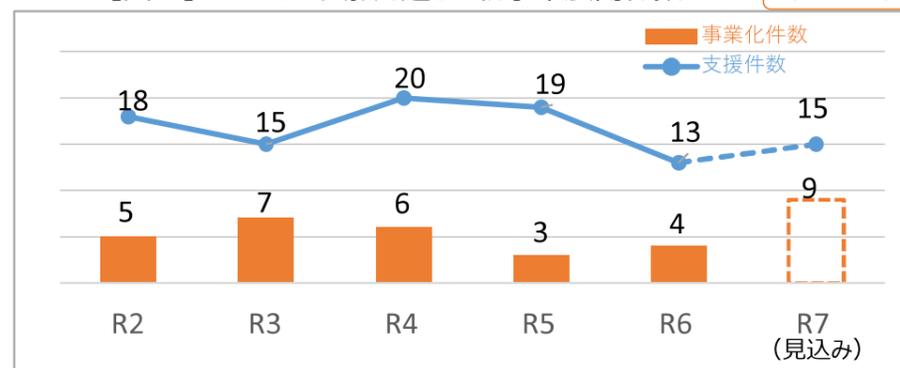
[図1] 起業・創業件数

(単位：件)



[図2] ココプラの支援を通じた新事業展開件数

(単位：件)



＜起業＞  
・参加者等のニーズに応じて毎年プログラムの内容を充実させており、県内の起業件数は増加傾向

＜新事業＞  
・新事業アイデアの創出から、事業化に向けた伴走支援まで切れ目ないサポートにより、新事業展開件数は概ね年間5件程度で推移

## 令和7年度の進捗状況

### 1 起業の促進

(1) 起業関心層の拡充

①小中高校生への起業マインドを醸成する機会の創出

ア 小中学生向け起業体験プログラムの実施: 5回、延べ109名(7～8月)

イ 小中高校での起業家講演の実施: 6校(4～11月)

②大学生等の起業意欲の喚起

・起業家育成事業費補助金 採択件数: 1団体

起業を目指す大学生等を対象とした起業プログラムの実施(通年)

ミートアップイベント(県ゆかりの起業家等との交流会)を開催(7月,12月)

(2) 県内全域での起業の促進

①専門家等による起業相談や段階に応じた講座等の実施(通年)

・相談:延べ192名(4～12月)、講座等:延べ266名(4～12月,14講座)

②県内で新たに地域課題の解決につながる起業等をする方に対する補助

・地域課題解決起業支援事業費補助金 採択件数:3件(10月末)

③先輩起業家等による伴走支援の実施

起業家育成事業費補助金 採択件数:1団体 ※再掲

④県外の若者等の県内での起業を促進

ア 「移住×起業」セミナー:2回、延べ20名(7月,11月)

イ 「移住×起業」体験ツアー:1回、6名(9月)

## 課題

### 1 起業の促進

(1) 起業関心層の拡充

①小中学生向けの任意参加のプログラムは、保護者が起業に関心がある層が参加しており、裾野の広がりが限定的である。

②魅力のある仕事のひとつとして「起業」に目を向けてもらい、起業に関心を持ってもらうための取り組みが十分でない。

(2) 県内全域での起業の促進

①県と商工団体等間で、情報共有など連携が十分に取れていない。

②起業支援を行ううえで住民にとって身近な相談先となる市町村の取組が十分でない。

③起業希望者が必要とする支援策等の一元的な情報発信ができていない。

## 令和8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) 起業関心層の拡充

①小中高校生に向けて、より幅広い層にアプローチをするため、学校現場と連携した機会を拡充 (10→15校)

KPI: 起業家講演実施校数 15校 (年間)

②県内の支援機関等が提供する支援メニューを一元化し、利用者目線での情報発信を展開

(2) 県内全域での起業の促進

①商工団体等の支援機関と連携して、起業希望者の段階に応じたきめ細かな支援体制を構築

②県内の特に中山間地域での起業を促進するため、創業支援等事業計画策定に向けたサポート体制を強化

③県内の支援機関等が提供する支援メニューを一元化し、利用者目線での情報発信を展開 ※再掲

令和7年度の進捗状況

2 イノベーションの促進

- (1) 交流・連携機会の創出
  - ① 県内企業等と高等教育機関との交流
    - ・セミナー「ココプラサロン」：6回、延べ101名(7～12月)
  - ② 産業団体と高等教育機関による勉強会・意見交換会の開催
    - ア 勉強会：20名(8月)
    - イ 意見交換会：2回、延べ34名(9月、12月)
- (2) 事業化に向けたサポート
  - ① ビジネスチャレンジサポート サポート件数：3件(12月末)
  - ② イノベーション促進アドバイザーによる助言：7事業者(12月末)
  - ③ 産学官連携産業創出支援事業費補助金(研究開発支援)※継続分のみ  
採択件数：2件
  - ④ 新事業創出支援事業費補助金(製品開発支援)  
採択件数：1件(12月末)
  - ⑤ ローカルイノベーションプラットフォームの構築による地域課題解決と新事業創出
    - ア オープニングイベント：63事業者等、87名(6月)
    - イ 課題解決提案窓口の設置  
ホームページでの課題の公開及び解決策募集：16課題(6～12月)  
提案件数：32件(12月末)
    - ウ マッチングプログラムの実施  
課題説明会：115事業者等、148名(7月)  
意見交換会：5回、延べ22事業者等(8月)  
現地見学会：5回、延べ23事業者等(9月)  
提案件数：27件(9月末)  
マッチング面談：26回、5課題、13事業者(10～12月)  
マッチング件数：1件(12月末)

3 産業人材の育成

- (1) 受講者の確保
  - ① 企業の人材育成担当部門や業界団体等へのアプローチの強化(6～12月)  
法人申込の獲得：4講座(8社・29名)
  - ② 経営を体系的に学べる対面の連続講座を対象者やレベルを分けて実施  
3講座、53名(6～9月)
- (2) 県の政策を後押しする講座の実施
  - ① 小規模事業者の事業継続を支える講座を実施  
上半期コース：9名(6～7月)  
下半期コース：3名(10～11月)
  - ② 県内で働く女性をターゲットとした講座を実施  
女性のためのビジネス講座9月クラス：18名(9月)  
働く女性のための異業種交流広場：32名(11月)

課題

2 イノベーションの促進

- (1) 県内企業への支援
  - ① 県内企業の新事業展開の促進に向けて、新事業の必要性を感じているものの取り組めていない企業や、新事業の取組が事業継続や成長に効果的と思われる企業へのアプローチが十分でない。
- (2) 県外からの企業の呼び込み
  - ① 県内での新事業創出を拡大するには、県外から企業を呼び込むことも必要であるが、取組が十分でない。

3 産業人材の育成

- (1) 県の政策を後押しする講座の実施
  - ① 「若者の県内定着・所得向上」の観点から、複数の業界において経営・マネジメント人材育成へのニーズがあり、学びの必要性を感じている経営者等は一定数いるが、学びに踏み出す環境づくりが十分でない。

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント2 新事業展開の促進

- (1) 県内企業への支援
  - 新** ①-ア 金融機関や商工団体等の支援機関と連携し、新事業展開に取り組む企業に対し、プッシュ型のサポートを実施  
KPI：新事業展開新規支援件数 55件(年間)
  - 新** ①-イ 新事業にチャレンジする企業の取組の一步目を後押しする補助メニューの創設(新事業チャレンジ枠)  
KPI：採択件数 25件(年間)
- (2) 県外からの企業の呼び込み
  - 拡** ① ローカルイノベーションプラットフォームを、本県をフィールドとして新事業展開を行う企業等の呼び込みにつながる内容へ見直し  
KPI：個別プロジェクトの立ち上げ 5件(年間)

ポイント3 産業人材の育成

- (1) 県の政策を後押しする講座の実施
  - 新** ①-ア 経営・マネジメント人材の育成につながる連続講座を実施
  - ①-イ 誰でも参加しやすい環境を提供するため、学びのきっかけとなる単発の講座を新たに開催

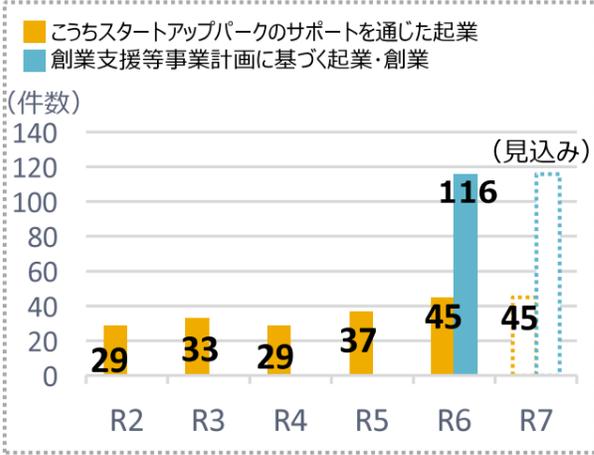
# 起業のさらなる促進

## 目的

起業にチャレンジする方を切れ目なく支援するため、県内の市町村や商工団体等と連携した体制を構築し、県内全域での起業を促進する。

## 現状・課題

<起業・創業件数>



### <現状>

- ① 起業希望者のニーズに応じて毎年プログラムを充実
- ② 起業件数は増加傾向

### <課題>

- ① 県と商工団体等の間で、情報共有など連携が十分に取れていない
- ② 起業支援を行ううえで住民にとって身近な相談先となる市町村の取組が十分でない
- ③ 起業希望者が必要とする支援策等の一元的な情報発信ができていない
- ④ 起業の準備を進めたくても、日程等が合わずに講座に参加できない方が一定数いる

## 5期計画（令和9年度）の目指す姿

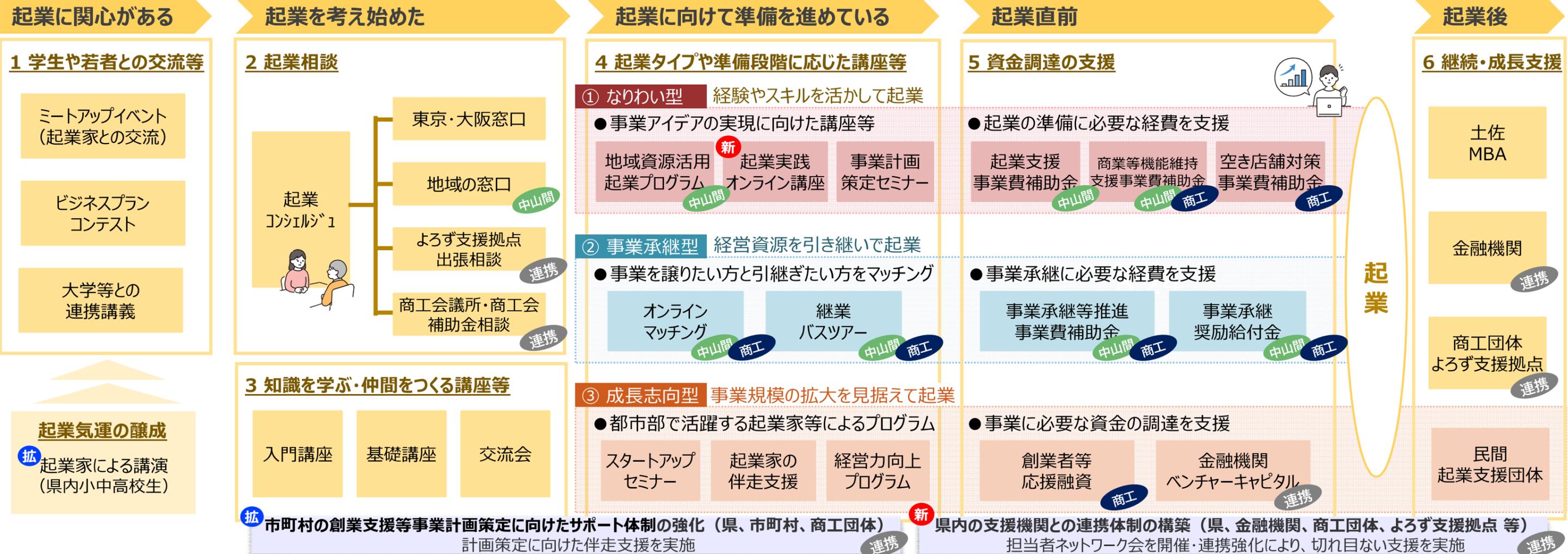
目標：創業支援等事業計画に基づく起業・創業件数  
 出発点（R6）：116件 ⇒ R9目標：150件

### 強化のポイント

- 新** ① 商工団体等の支援機関と連携して起業希望者の段階に応じたきめ細かな支援をするための体制を構築
- 拡** ② 中山間地域での起業を促進するため、市町村の創業支援等事業計画策定に向けたサポート体制を強化
- 新** ③ 県内の支援機関等が提供する支援メニューを一元化し、利用者目線での情報発信を展開
- 新** ④ 時間や場所を選ばず起業準備を進められるようオンライン講座を実施

【R8.4月】目標の見直しにより目標値を修正

## 令和8年度の取り組み



# 《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	H30	R元	R2	R3	R4	R5	R6
組数	120組	934組	1,030組	963組	1,167組	1,185組	1,437組	1,734組
人数	241人	1,325人	1,475人	1,394人	1,638人	1,730人	1,930人	2,241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 (R6) 2,241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

- ① U・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、各産業団体と連携した、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

### ポイント1 関係人口の拡大とデジタルマーケティングの強化

#### (1) 関係人口の拡大に向けたアプローチの充実

- 拡** ① ゆる県民倶楽部アンバサダーによる情報発信やANAと連携した二地域居住の支援を実施

#### (2) デジタルマーケティング等を活用した新たな関心層の獲得

- 拡** ① 宿泊業や一次産業など各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を拡大
- 拡** ② 県内の親世代等からの呼びかけや若者の定着を促す動画や広告配信などを実施
- 新** ③ UIターン希望者向けに婚活イベントの情報発信やマッチングサイトの利用促進等を実施

#### (3) ターゲット層を意識したイベント等の実施

- 新** ① 「就職・転職フェア」への参加者をより多く呼び込むために事前オンラインセミナーを実施
- 拡** ② 本県出身者(Uターン候補者)の多い中四国への情報発信や相談会を拡充
- 拡** ③ 地域おこし協力隊の検討層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) UIターン転職支援の強化

- 新** ① 県内事業者の採用活動に必要な求人広告や情報発信等に要する経費を支援
- 拡** ② 求人サイト「高知求人ネット」の閲覧者にオススメ情報を表示するなど機能を拡充

### ポイント3 中山間地域の仕事と住まいの確保に向けた取組を強化

#### (5) 地域おこし協力隊の確保・支援の強化

- 新** ① 新規採用者の確保に向けたデジタルマーケティングの活用による募集情報の発信
- 新** ② 定着・定住に向けたサポート人材の育成など任期中のサポート体制を強化

#### (6) 各市町村の定住施策を支援

- 拡** ① 人口減少対策交付金を活用し、移住者の住まい確保などに取り組む市町村を支援
- 新** ② 空き家の流通の円滑化を図るため、家財道具の処分促進に向けたセミナー及びイベントの開催

### ポイント4 若者の転出抑制に向けた県内転職支援の強化

#### (7) 県内在住の若者の転職活動をサポートする取組を強化

- 新** ① 転職に伴う県外転出を抑制するため、U・Iターンサポートセンター内に県内転職を支援する拠点を設置

### 転職対策の強化

#### (1) 「仕事」に着目した情報発信とマッチング

##### <情報発信>

- 新** ① 大手求人サイトと連携した求人情報の発信などによる転職希望層へのアプローチを拡大
- 新** ② 県内の職業紹介企業と連携した求人情報の発信とマッチング機会の創出

##### <マッチング>

- 新** ① 県内事業者の採用活動に必要な求人広告や情報発信等に要する経費を支援(再掲)
- 拡** ② 求人サイト「高知求人ネット」の閲覧者にオススメ情報を表示するなど機能を拡充(再掲)

#### (2) 若者の転出抑制に向けた県内転職支援の強化

- 新** ① 転職に伴う県外転出を抑制するため、U・Iターンサポートセンター内に県内転職を支援する拠点を設置(再掲)

## <転出抑制>

### 転職による県外転出の抑制を図る

- ① 県内転職支援の強化



## ◆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 (実績はR7.12時点)	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)	2,241人 (1,734組)	1,729人(1,362組)	—
達成度	B	S	B	—	—

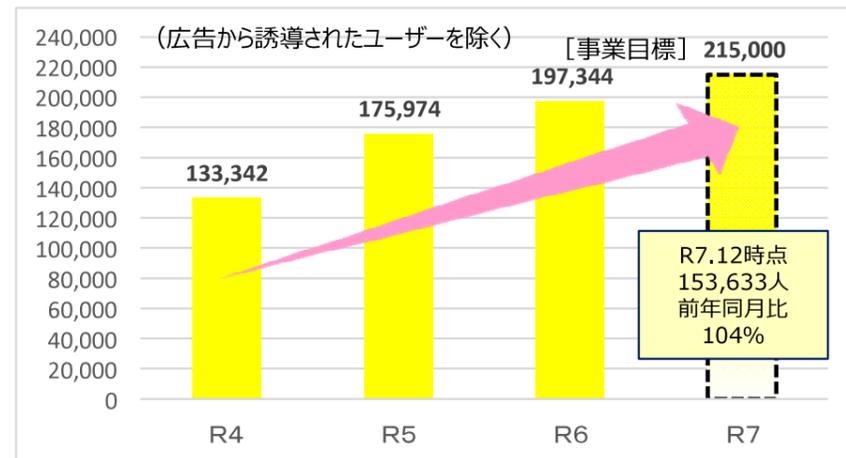
指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
—	達成度の判断が困難なもの

## ◆分野を代表する目標の達成見込み

- デジタルマーケティングを活用した情報発信により、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、新規相談者数も堅調に推移している。[図1、2、3]
- 移住者数は、過去最多となった昨年度を上回る水準で推移しており、さらなる移住促進につなげるため、仕事に関する情報発信やマッチングを高める取組を強化することで、目標達成を目指す。[図4、5]

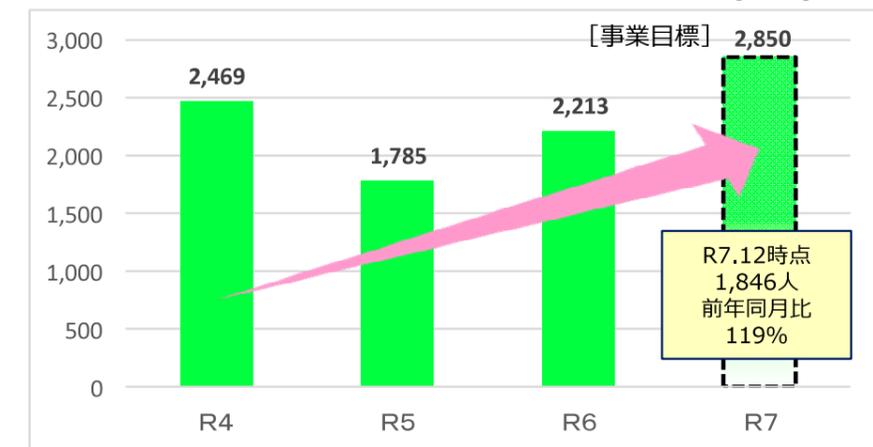
■移住ポータルサイトの県外ユーザー数（図1）

（単位：人）



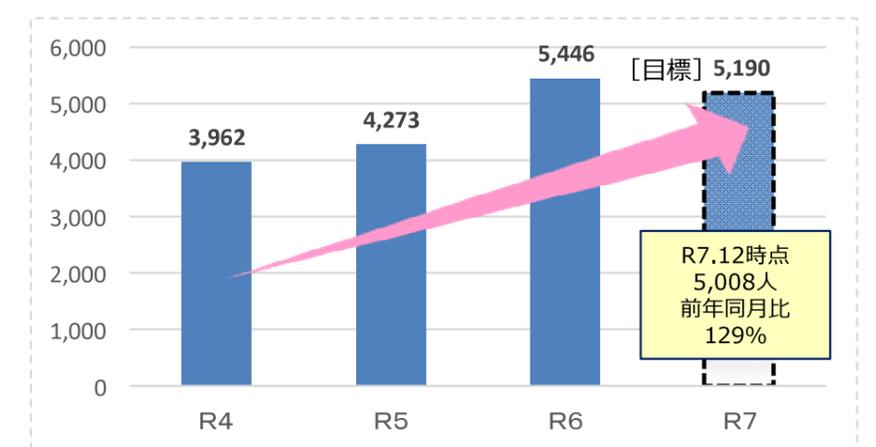
■UIターンサポートセンター主催・出展のイベント参加者数(図2)

（単位：人）



■新規相談者数（図3）

（単位：人）



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、情報発信に加えて、本年4月から大阪窓口の体制強化（2名→3名）したことにより、相談件数も増加傾向。

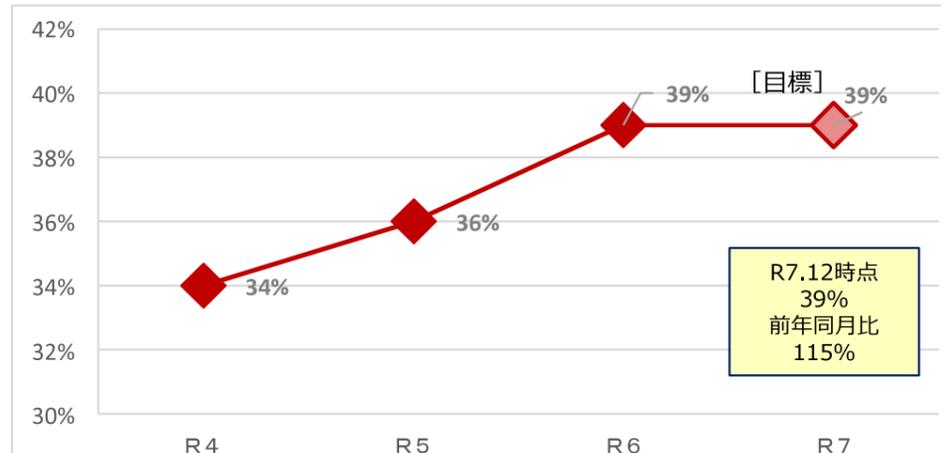
新規相談者数については、イベント参加者数も増加しており、県・市町村ともに増加傾向。

■県外からの移住者数（図4）

（単位：人）

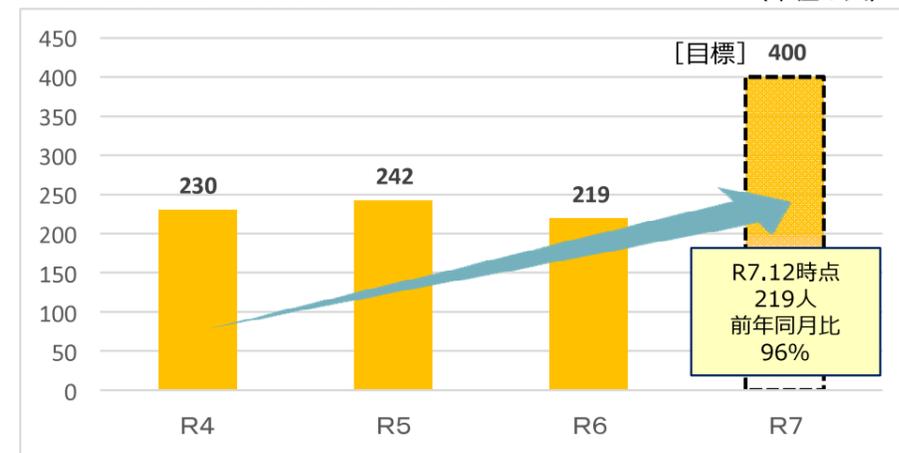


■移住者のうちUターン者の割合（県把握分）（図5）



■地域おこし協力隊隊員数（図6）

（単位：人）



新規相談者数などの増加から、移住者数は昨年度を上回る水準で推移している。また、Uターン者数についてもUターン促進プロモーションの実施などにより増加傾向。

隊員数が減少傾向であり、情報発信の強化や市町村のミッション企画力の向上などの支援を通じて増加を図る。

令和7年度の進捗状況	課題	令和8年度の取り組みの強化のポイント
<p><b>柱1 裾野を広げる</b></p> <p><b>(1) 関係人口の創出・拡大</b> ①航空会社と連携し、「二地域居住」の促進を検証する国の実証事業を開始(10月～)：利用者12名(R7.12月末)</p> <p><b>(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</b> 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 県の関連サイト(10サイト)とのデータ連携・分析の仕組みを構築 ②ターゲット層を意識した情報発信の拡大 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、デジタルマーケティングを活用した広告配信を実施(69回) 新規相談者数：5,008人(12月末時点)※前年同期比129%</p>	<p><b>柱1 裾野を広げる</b></p> <p><b>(1) 関係人口の創出・拡大</b> ①国の「ふるさと住民登録制度」創設を見据え、関係人口の創出・拡大に向けた取組の強化が必要</p> <p><b>(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</b> ①他県でもデジタルマーケティングを活用した情報発信が強化されており、移住における地域間競争が激化するなか、情報発信のさらなる強化が必要 (移住関連ワードの広告単価が前年比で120%に上昇)</p>	<p><b>柱1 裾野を広げる</b></p> <p><b>ポイント1 関係人口の拡大とデジタルマーケティングの強化</b></p> <p><b>(1) 関係人口の拡大に向けたアプローチの充実</b> ①ゆる県民倶楽部アンバサダーによる情報発信やANAと連携した二地域居住の支援を実施</p> <p><b>(2) デジタルマーケティング等を活用した新たな関心層の獲得</b> ①宿泊業など各分野の担い手確保に向けた県外への情報発信を拡大 ②親世代等からの呼びかけや若者の定着を促す動画配信などを実施 ③UIターン希望者向けに婚活イベントの情報発信やマッチングサイトの利用促進等を実施 KPI：新規相談者数(5,470人)</p>
<p><b>柱2 マッチングの強化を図る</b></p> <p><b>(1) 相談から移住へのマッチングの精度向上</b> ①大阪窓口を2名から3名に増員(4月～) ⇒大阪窓口での相談件数が前年同期比142%(12月末時点)</p>	<p><b>柱2 マッチングの強化を図る</b></p> <p><b>(1) 相談から移住へのマッチングの精度向上</b> ①移住者数は年々増加しているが、さらなる移住促進につなげるためには、仕事に関する情報発信とマッチング力を高める取組の強化が必要</p>	<p><b>柱2 マッチングの強化を図る</b></p> <p><b>ポイント2 きめ細かな相談体制のさらなる充実</b></p> <p><b>(1) UIターン転職支援の強化</b> ①県内事業者の採用活動に必要な求人広告等に要する経費を支援 ②「高知求人ネット」の閲覧者にオススメ情報を表示するなど機能を拡充 KPI：UIターン就職転職マッチング件数(100件)</p>
<p><b>柱3 受入体制、受入環境を整備する</b></p> <p><b>(1) 仕事と住まいの確保に向けた取組の強化</b> ①地域おこし協力隊の確保に向けた取組を強化 協力隊を募集するフェア・相談会の開催 ⇒市町村出張移住相談会：18回(のべ175組200人参加) ②集落版空き家対策モデル事業の実施 地域住民が主体となった空き家の掘り起こしをモデル地区で実施 ⇒2カ所(須崎市安和、四万十町大正中津川)</p>	<p><b>柱3 受入体制、受入環境を整備する</b></p> <p><b>(1) 仕事と住まいの確保に向けた取組の強化</b> ①地域おこし協力隊の確保に向けた取組を強化 ア 協力隊の任期満了後も見据えた魅力的なミッションの情報発信が不十分 イ 任期途中での退任者数を減少させるため、サポート体制のさらなる強化が必要</p>	<p><b>柱3 受入体制、受入環境を整備する</b></p> <p><b>ポイント3 中山間地域の仕事と住まいの確保に向けた取組を強化</b></p> <p><b>(1) 地域おこし協力隊の確保・支援の強化</b> ①新規採用者の確保に向けたデジタルマーケティングによる募集情報の発信 ②定着・定住に向けたサポート人材の育成などサポート体制を強化 KPI：地域おこし協力隊の隊員数(500人)、定住率(74%)</p>
<p><b>Uターン層へのアプローチ</b></p> <p><b>(1) 切れ目のないUターン促進プロモーションの実施</b> ①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(5月～) ②帰省時期に合わせた、位置情報広告を活用した情報発信や空港等でのPRによる気運醸成(8月、12～1月)</p>	<p><b>Uターン層へのアプローチ</b></p> <p><b>(1) 「仕事」に着目した情報発信とマッチング支援の強化</b> ①Uターン者の移住の決め手となる「仕事」に着目した情報発信や県内事業者とのマッチングを図る取組の強化が必要</p>	<p><b>転職対策の強化</b></p> <p><b>(1) 「仕事」に着目した情報発信とマッチング支援の強化</b> ①大手求人サイトと連携した求人情報の発信などによる転職希望層へのアプローチを拡大 ②県内の職業紹介企業と連携した求人情報の発信とマッチング機会の創出 KPI：UIターン就職転職マッチング件数(100件)</p> <p><b>(2) 若者の転出抑制に向けた県内転職支援の強化</b> ①転職に伴う県外転出を抑制するため、UIターンサポートセンター内に県内転職を支援する拠点を設置 KPI：県内転職支援拠点における相談人数(150人) 県内転職支援拠点を通じた就職者数(60人)</p>

# 転職対策の強化

## 背景

＜令和7年度に高知県独自調査を実施＞ ※15歳～34歳の若年者を対象にしたアンケート調査

【調査結果1】転入・転出に占める「転職者」の割合

- ① 県外からの転入者：転勤(34.3%)、**転職(19.9%)**、学業(16.5%)、就職(14.8%)
- ② 県外への転出者：就職(30.0%)、転勤(24.9%)、学業(18.9%)、**転職(17.2%)**

- ◆ 転入・転出ともに「転職」による異動が約2割
- ◆ 転職のタイミングで多くの若年層が県外へ流出

【調査結果2】「転職」による県外転出者の実態（上記の結果を受けて県外転出者の実態を把握するアンケート調査）

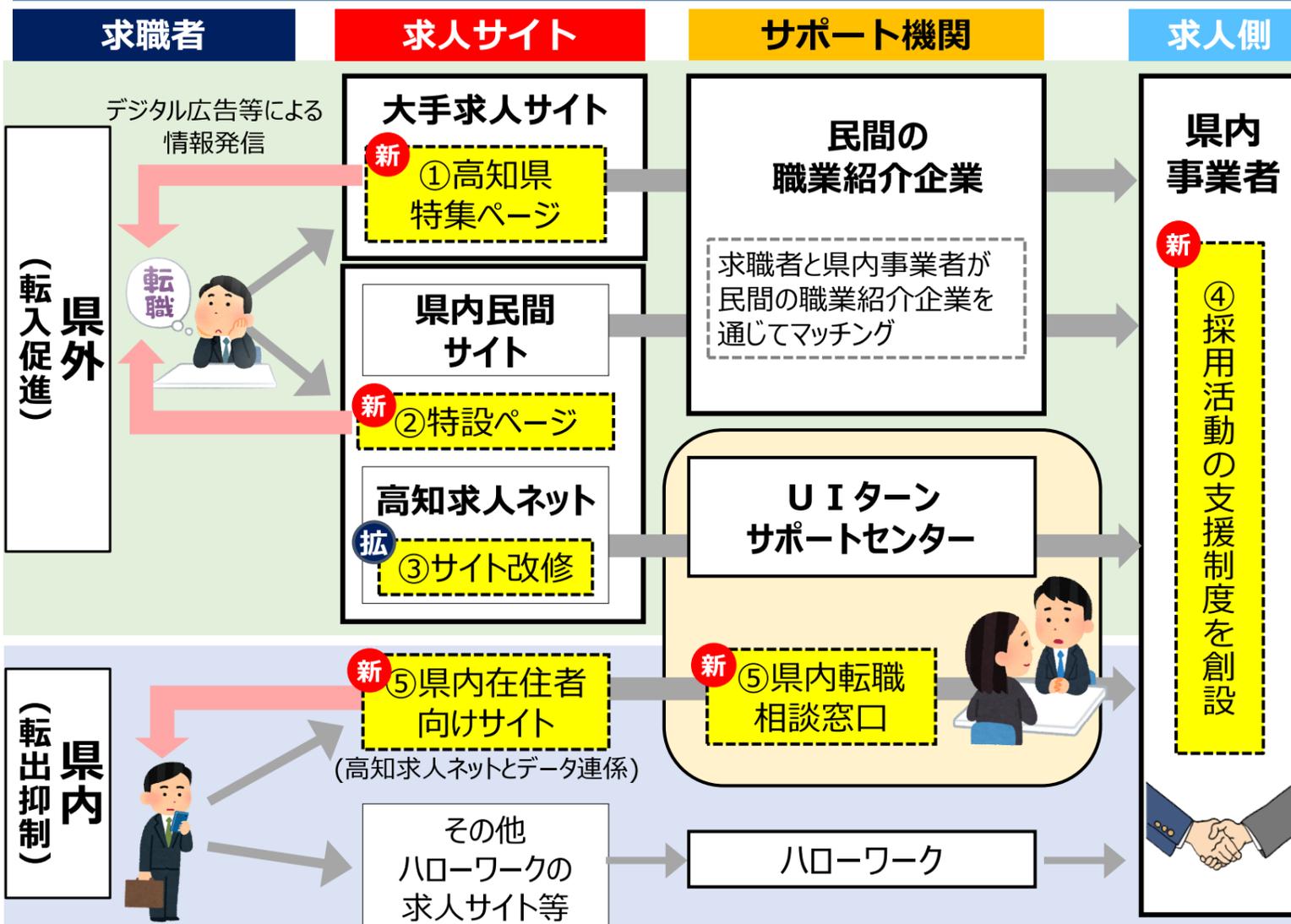
- ① 県外へ転職した方のうち、「**県内で仕事を探した**」(77.8%)
- ② 転職情報の入手方法は、**民間転職サイト**(51.9%)が最も多い

- ◆ 県外へ転出した方の約8割が県内での転職を視野
- ◆ 民間の転職サイトから求人情報を入手する傾向

## 対策のポイント

- 1 県外からのUIターン転職を一層後押しするため、**大手求人サイトや県内の民間職業紹介企業と連携した求人情報の発信を強化**
- 2 県内事業者の積極的な採用活動を下支えするため、**民間の転職サイトへの掲載料や企業PR等に必要な経費を支援**
- 3 転職に伴う県内の若者の転出を抑制するため、**県内在住者向けに求人情報の発信と相談体制を強化**

## 展開イメージ



## 令和8年度の取り組み

- 新** ① **大手求人サイトを活用した情報発信の強化**  
・全国的に認知度が高い大手求人サイトを活用し、「高知県特集ページ」を作成するなど県内事業者で働く魅力や求人情報を強かに発信
- 新** ② **県内の民間職業紹介企業と連携した情報発信**  
・「県内民間サイト」と「高知求人ネット」が連携した特設ページを構築し、求人情報やサポート機関の情報を一体的に発信
- 拡** ③ **求人サイト「高知求人ネット」の機能強化**  
・求職者のニーズに合わせた求人情報が検索できるようなサイト画面の刷新や、閲覧者にオススメ情報を表示するなどの機能を拡充
- 新** ④ **県内事業者の採用活動を支援**  
・県内事業者の採用活動に必要な求人広告や情報発信等に要する経費を支援  
〔対象経費〕 転職サイトへの求人広告掲載料、採用専用HPの改修、PR動画の作成、社内採用制度の見直し(外部委託等) など
- 新** ⑤ **県内での転職を支援する拠点の設置** (産業政策課)  
・UIターンサポートセンター内に県内在住者向けの転職相談窓口を設置するとともに、県内企業の情報発信を強化

# 「連携テーマ」 県内就職の促進 ～キャリア教育の推進と県内事業者の魅力向上～

## 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

項目	出発点 R4(R5.3卒)	現状値 R6(R7.3卒)	R8 (R9.3卒)	R9 (R10.3卒)	R15 (R16.3卒)
県内出身・県外大学生のUターン就職率	21.3%	17.8%	23.4%	24%	28%
県外出身・県外大学生のIターン就職者数	181人	173人	218人	220人	240人
県内大学生の県内就職率	36.0%	32.9%	42.0%	42.0%	42.0%

項目	出発点 R4(R5.3卒)	現状値 R6(R7.3卒)	R8 (R9.3卒)	R9 (R10.3卒)	R15 (R16.3卒)
県内専門学校生の県内就職率	72.8%	72.0%	80%	80%	80%
県内高校生の県内就職率	71.6%	68.6%	75%	75%	75%

## 柱1 キャリア教育の推進 ～地域の仕事（事業者）を知ってもらう～

	商工業	観光・建設業	医療・福祉	農林水産業	その他
	・キャリア教育協力事業者データベース		・教委と各産業分野所管部局が連携して推進		
小学生	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生〉</li> <li>・ものづくりの動画活用促進（製紙業等）</li> <li>・ワクワクWorkキッズフェス（ものづくりや建築等）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生～大学生〉</li> <li>・こち建設フェスタ（関係機関）</li> <li>・建設業における女性活躍の理解促進に向けたPR動画制作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生～高校生〉</li> <li>・福祉、介護職に関する学びや体験</li> <li>・とさつタウン（看護師）</li> <li>・医療系多職種紹介動画の制作</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生〉</li> <li>・親子アグリスクール（関係機関）</li> <li>・酪農教育ファーム（関係機関）</li> <li>・NABRAS普及イベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生～中学生〉</li> <li>・まんが・アニメ教室</li> <li>・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への財政支援</li> <li>・リアル版みらいスイッチ体験ツアー</li> <li>・電車、バス、鉄道見学（関係機関）</li> </ul>
中学生	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生～高校生〉</li> <li>・ものづくり名人派遣</li> <li>・企業見学や出前授業（関係機関）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈中学生～高校生〉</li> <li>・土木建設業出前授業</li> <li>・土木工事1日体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生～大学生等〉</li> <li>・ふくしフェア</li> <li>〈中学生～高校生〉</li> <li>・薬学部進学セミナー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生～大学生等〉</li> <li>・森林環境学習フェア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生～高校生〉</li> <li>・「高知まんがBASE」による作画体験教室</li> <li>・起業家講演会</li> <li>〈中学生～高校生〉</li> <li>・中高生対象の大学体験ツアー、学長等による生徒・保護者・教員向け講演</li> </ul>
高校生	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈小学生～大学生等〉</li> <li>・ものマセ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈中学生～大学生等〉</li> <li>・宿泊業職業体験</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈高校生〉</li> <li>・ふれあい看護体験</li> <li>・福祉の仕事セミナー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈高校生〉</li> <li>・農業職場見学会、宿泊研修</li> <li>・漁業就業セミナー</li> <li>・林業職場体験</li> <li>・林業出前授業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈中学生～大学生等〉</li> <li>・アニメクリエイター講演会、アニメ制作体験講座</li> <li>〈高校生〉</li> <li>・新しい学校のリーダー研修</li> <li>・企業の経営者や社員へのインタビューシップ</li> </ul>
大学生等	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈高校生〉</li> <li>・女性エンジニアが活躍している企業見学</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈高校生〉</li> <li>・建設バス</li> <li>・コンストラクション甲子園</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈高校生～大学生等〉</li> <li>・歯科衛生士職業体験（関係機関）</li> <li>〈専門学校生〉</li> <li>・病院めぐりバスツアー</li> <li>〈大学生等〉</li> <li>・保育のお仕事フェア</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈高校生〉</li> <li>・農業者による講演会、企業説明会</li> <li>・労働局による企業説明会等</li> <li>〈保護者・教員〉</li> <li>・地域で働き活躍している人と、地域の子供、保護者が対話する機会の創出</li> <li>・教員のキャリア教育指導力の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>〈高校生〉</li> <li>・労働局による企業説明会等</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターンシップ、就業体験、出前授業、交流会、就職フェア、企業説明会</li> <li>・学生と県内事業者の交流イベントの支援、企画ワーキングの設置</li> <li>・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）</li> </ul>				

## 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】

- 新 (1) 若者の所得向上につながる高付加価値型経営への転換
  - ・所得向上推進企業総合支援事業費補助金により県内事業者の高付加価値化、生産能力の向上、販路開拓等を支援
- (2) 価格転嫁家に向けた環境整備

### 【労働環境の改善に向けた取り組み】

- (1) 働き方改革の推進
  - ・労働環境整備の支援
  - ・女性特有の健康課題への対応
  - ・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
- (2) 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】

- 拡 SNS活用やオンライン面接への対応など、採用トレンドを反映したセミナーの開催、専門家派遣による伴走支援
- 新 県内企業の採用活動に必要な求人広告等の経費を支援
- ・奨学金返還支援
- ・大学就職担当者と企業の情報交換会

### 【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
- ・ジョブカフェこち
- ・高知家の女性しごと応援室
- ・看護協会等との連携
- ・福祉人材センターによる無料職業紹介や就職支援
- ・JA無料職業紹介所との連携

## 【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！

### 【UIターン就職の促進】

- 新 大手求人サイトと連携した求人情報の発信などによる転職希望層へのアプローチを拡大
- 新 県内の職業紹介企業と連携した求人情報の発信とマッチング機会の創出
- 拡 求人サイト「高知求人ネット」の閲覧者にオススメ情報を表示するなど機能を拡充
- 新 県内企業の採用活動に必要な求人広告等の経費を支援（再掲）

### 【県内在住の転職希望者へのアプローチの強化】

- 新 県内での転職を支援する拠点を設置し、転職を検討する県内の若者へ情報発信とマッチングサポート
- 拡 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強化
- ・ランディングページによる県内転職に係る支援策の周知
- ・就職フェア、産業別の相談会等（労働局）

## 柱3 情報発信の強化

～学生等に県内企業の情報を届ける～

### 【県民への情報発信の強化】

- 新 学生や保護者に、ダイレクトかつ継続的にLINEで情報を届ける新しい仕組みを構築
- ・デジタルマーケティングを活用した広報
- ・高知家の就活応援サイト「高知おしごと部」による県内企業の情報発信

- 新 大手求人サイトを活用した広報
- 新 県内企業の採用活動に必要な求人広告等の経費を支援（再掲）
- 拡 奨学金返還支援制度の広報の強化
- ・県外在住の学生が県内で就活活動を行う際の交通費等への支援
- 新 転職を検討する県内の若者への情報発信の強化（再掲）



## ◆分野を代表する目標：県内就職率、Iターン就職者数

### 県内出身・県外大学生のUターン就職率

	R 4 (出発点)	R 5 (R6.3卒)	R 6 (R7.3卒)	R 7 (R8.3卒)	R 8 (R9.3卒)	R 9 (R10.3卒)
目標	-	-	21.8%	22.9%	23.4%	24.0%
実績	21.3%	15.0%	17.8%	-	-	-
達成度	-	D	C	-	-	-

### 県外出身・県外大学生のIターン就職者数

	R 4 (出発点)	R 5 (R6.3卒)	R 6 (R7.3卒)	R 7 (R8.3卒)	R 8 (R9.3卒)	R 9 (R10.3卒)
目標	-	-	212人	215人	218人	220人
実績	181人	224人	173人	-	-	-
達成度	-	A	C	-	-	-

### 県内大学生の県内就職率

	R 4 (出発点)	R 5 (R6.3卒)	R 6 (R7.3卒)	R 7 (R8.3卒)	R 8 (R9.3卒)	R 9 (R10.3卒)
目標	-	-	42.0%	42.0%	42.0%	42.0%
実績	36.0%	32.0%	32.9%	-	-	-
達成度	-	C	C	-	-	-

### 県内専門学校生の県内就職率

	R 4 (出発点)	R 5 (R6.3卒)	R 6 (R7.3卒)	R 7 (R8.3卒)	R 8 (R9.3卒)	R 9 (R10.3卒)
目標	-	-	80.0%	80.0%	80.0%	80.0%
実績	72.8%	74.4%	72.0%	-	-	-
達成度	-	B	B	-	-	-

### 県内高校生の県内就職率

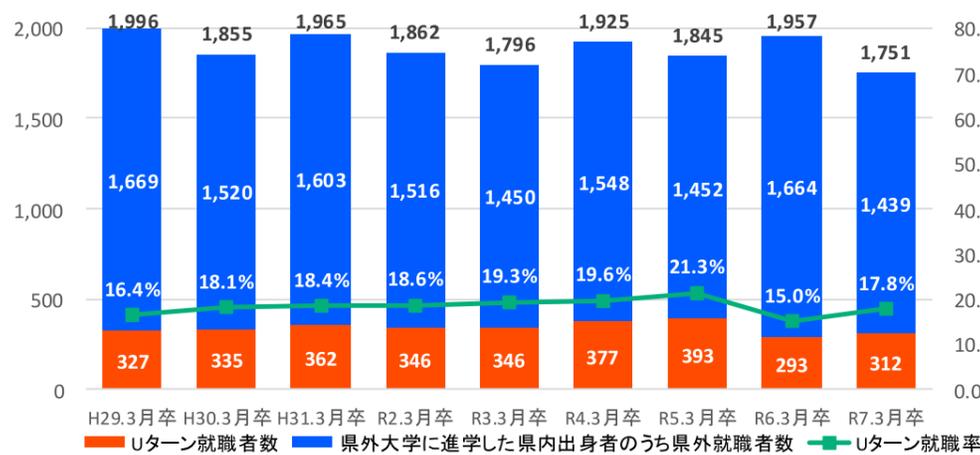
	R 4 (出発点)	R 5 (R6.3卒)	R 6 (R7.3卒)	R 7 (R8.3卒)	R 8 (R9.3卒)	R 9 (R10.3卒)
目標	-	-	75.0%	75.0%	75.0%	75.0%
実績	71.6%	69.7%	68.6%	-	-	-
達成度	-	B	B	-	-	-

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

- 近年の学生の売り手市場等を受けて、特に県外大学生のUターン就職が低迷する等、全体としてKPI達成は難しい状況
- 引き続き、学生等への情報発信や県内事業者の魅力向上支援に取り組むとともに、長期的な視点から地域の仕事への理解を深めるキャリア教育を推進する
  - ・県外大学生（Uターン）：R7.3卒は17.8%と、過去最低となったR6.3卒の15.0%からは回復したものの、目標には届いていない【図1】
  - ・県外大学生（Iターン）：R6.3卒は一時的な増加が見られたが、R7.3卒は再び大きく減少（▲51人）し、R2.3卒以降右肩下がり傾向【図2】
  - ・県内大学生等：近年は30%台前半で推移しているが、全体としては県内就職者数は減少傾向【図3】
  - ・専門学校生：70%超えの状態を横ばいであるが、高校生と同様に、就職者数は右肩下がり【図4】
  - ・高校生：従前から県内就職率70%前後で推移しているが、少子化や進学率の上昇により、就職者数そのものが減少傾向【図5】

### 県内出身・県外大学生のUターン就職率【図1】



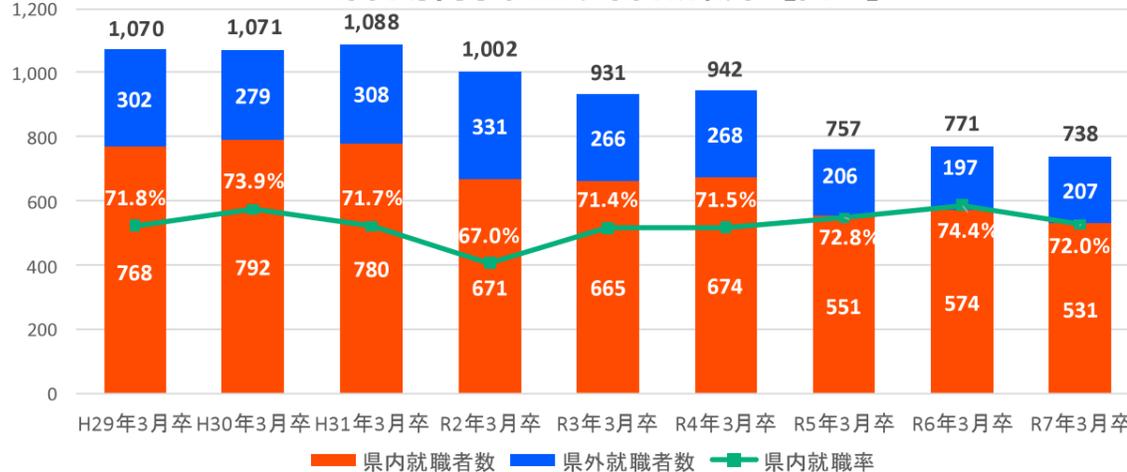
### 県外出身・県外大学生のIターン就職者数【図2】



### 県内大学生の県内就職率【図3】



### 県内専門学校生の県内就職率【図4】



### 県内高校生の県内就職率【図5】



令和7年度の進捗状況

課題

令和8年度の取り組みの強化のポイント

(1) キャリア教育の推進  
～地域の仕事(事業者)を知ってもらう～

- ①学校におけるキャリア教育の充実
  - ・「リアル版みらいスイッチ体験ツアー」  
(7～8月：参加者数121名：小学生62名、中学生16名、保護者43名)
  - ・「新しい学校のリーダー研修」  
(8月：高校生74名)
  - ・地域の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への支援  
(キャリア教育推進事業費補助金 11月末時点申請数：20市町村 交付決定3,449千円) 等の実施
- ②分野共通の取り組み
  - ・キャリア教育協力事業者のデータベースを作成し、県内小中高等学校へ周知  
(11月、協力企業：469社)
  - ・事業者団体等が実施する学生と県内事業者の交流イベント・職業体験の支援  
7/18イベント：企業5社、学生21名  
1/21 " : " 5社、 " 30名(予定)  
1/31 " : " 5社、 " 50名( " )  
2/13 " : " 5社、 " 20名( " )
- ③各分野の取り組み  
別紙参照

(1) キャリア教育の推進  
～地域の仕事(事業者)を知ってもらう～

- ①学校におけるキャリア教育の充実
  - ・「リアル版みらいスイッチ体験ツアー」は、中学生の参加が少ない
  - ・「新しい学校のリーダー研修」は、公立高校は全校から参加申込があったが、国立高等専門学校と私立高校は日程等の課題もあり、私立高校から1校のみ参加にとどまった
  - ・普通科の生徒は産業系の高校と相対的に県内企業や産業等を学ぶ機会が少ない
  - ・小・中学校ともに地域を学ぶ学習は行われているが、補助金を活用する市町村にばらつきがある
  - ・高知県の企業や産業の魅力を子どもたちに伝えるためには、教師や保護者、地域住民の理解・協力が不可欠
  - ・県内高校から県内大学に進学した学生は、県内で就職する割合が相対的に高い傾向にあるため、中学生や高校1年生(文理選択前)の段階から県内大学の魅力を周知することが有効
- ②分野共通の取り組み
  - ・キャリア教育協力企業データベースの完成が11月となり、教育現場での令和7年度の活用は限定的
  - ・事業者団体等が実施する学生と県内事業者の交流イベント・職業体験の支援については、年度前半の補助金の活用実績が伸び悩んだ
- ③各分野の取り組み
  - ・求人側、求職側に対する建設業における女性活躍の理解促進
  - ・看護職種を知る機会を提供することが必要
  - ・各行事でより多くの参加者を確保する必要がある
  - ・特に一次産業では、専門高校、学科以外の生徒の参加が少ない
  - ・専門高校以外の学校の進路担当の教員や生徒にとって、一次産業が就職先の選択肢に入っていない

ポイント1 地域の仕事を知る機会の充実

(1) キャリア教育の推進  
～地域の仕事(事業者)を知ってもらう～

- ①学校におけるキャリア教育の充実
  - 拡**・「リアル版みらいスイッチ体験ツアー」を小学生向け・中学生向けに区別して内容を充実  
参加見込み人数：小学生100人、中学生80人、保護者60人 計240人程度
  - 拡**・高校生を対象とした「新しい学校のリーダー研修」を教員への参加も促し引き続き実施  
参加見込み人数：高校生100人
  - ・体験活動等を支援する補助金については、早めに周知を行うことで、市町村の予算措置や学校行事への組み込みを促進
  - 拡**・教員が県内の産業・企業・文化や課題を学ぶ機会を拡充
  - 新**・地域で働き活躍している人と、地域の子ども、保護者が対話する機会を創出  
(4中学校をモデル地域に設定)  
参加見込み人数：小中高生・保護者80人程度
  - 新**・中高生対象の大学体験ツアー、学長等による生徒・保護者・教員向け講演の実施など県内国公立大学との連携を強化
  - ・私立学校への広報を強化
- ②分野共通の取り組み
  - ・令和8年度に向けて、キャリア教育協力企業データベースが教育現場等で最大限活用されるよう、教育委員会を通じて周知を行う
  - 拡**・事業者団体等が実施する学生と県内事業者の交流イベントへ引き続き支援を行うとともに、産学官の若者での企画ワーキングを設置
  - ・私立学校への広報を強化(再掲)
- ③各分野の取り組み
  - 新**・建設業や医療の分野においてPR動画を制作し、業種への理解の促進や人材の確保に向けて活用
  - 拡**・専門高校以外にも就職先として興味を持ってもらえるよう、教育委員会と連携するなどして各行事への参加の呼びかけやPRを強化
  - ・業種への関心の拡大のため、学校への個別訪問や出前授業、情報発信等の取り組みを継続

令和7年度の進捗状況

(2) 県内事業者の魅力向上  
～学生から選ばれる事業者になる～

- ①企業の魅力を向上させるセミナーの開催
  - ・自社の魅力を分析し、それを効果的に発信する方法や新卒採用についての戦略設計などを学ぶセミナー及び学びの実践をフォローする専門家派遣を実施
  - ・セミナー：8回開催、のべ354社参加
  - ・専門家派遣：33社41回（R7.12.10時点）
- ②奨学金返還支援制度の運用
  - ・HP、新聞、県広報誌、SNSでの配信やデジタルマーケティングを活用した広告による広報を実施
  - ・登録企業数(入社年度別)  
R7:72社(確定)、R8:78社(確定)、R9:36社(R7.12.10時点)
  - ・事前登録者数(入社年度別)  
R7:25名(確定)、R8:25名(確定)、R9:2名(R7.12.10時点)  
累計52名

(3) 情報発信の強化  
～学生等に県内企業の情報を届ける～

- ①学生等への情報発信の強化
  - ・メルマガ（学生登録）での就職情報の発信  
学生登録新規登録者数：320名(R7.11月末)  
前年同期比104%
  - ・県外大学保護者会での情報発信(R7.11月時点：8回)
  - ・高知求人ネット学生サイトの改修（11月公開）  
学生サイトアクセス数：56,309セッション(R7.11末時点)  
前年同期比107%
  - ・学生サイトに遷移するデジタルマーケティングを活用した広告  
(9月、5日間)
  - ・学生等へのインターンシップ情報の発信  
(6月：企業138社分、12月：企業157社分)
- ②転職検討層へのアプローチの強化
  - ・支援策を周知するランディングページの作成(R7.11.5)  
※アクセス数：14,594件（R7.11月末時点）
  - ・5月～：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開始（デジタルマーケティングによる特設ページへの誘導）  
※誘導件数：5,518件（R7.11月時点）
  - ・転職に伴う県外への転出者などを対象としたアンケートの実施  
(7月～9月)

転職に伴う県外転出者へのアンケート結果

- ・県内での転職も視野に入れていた人の割合：約8割
- ・転職情報の入手方法の上位：民間転職サイトと転職エージェントが  
いずれも約5割

課題

(2) 県内事業者の魅力向上  
～学生から選ばれる事業者になる～

- ①若者が魅力を感じる企業（就職したいと思う企業）の創出
  - ・若年層の所得は全国平均を下回っている。また、若年者の県外への転出超過も依然として続いている
- ②企業の魅力を向上させるセミナーの開催
  - ・変化する採用環境に対応し、若者の就職の受け皿となる企業を増やすことが必要
- ③奨学金返還支援制度の運用
  - ・企業への働きかけ、県内外の学生や保護者への広報が十分でない

(3) 情報発信の強化  
～学生等に県内企業の情報を届ける～

- ①学生等への情報発信の強化
  - ・学生サイト閲覧数や保護者も含めた学生登録者の伸び悩み
  - 【参考】  
県内の高校卒業生数：5,410名(R6.3)  
うち進学者数3,925名  
学生登録新規登録者数：515名(R6年度)  
うち保護者51名  
⇒新規登録者数は、進学者数の1/8程度
- ②転職検討層へのアプローチの強化
  - ・必要な情報等への適切な誘導
  - ・県内在住の転職検討者と県内企業の求人情報との接点を増やすことが必要
  - 【参考】  
民間の大手サイトにおける県内企業の掲載数は約30社と全国でも最低水準にとどまる  
(R6 商工政策課調べ)

令和8年度の取り組みの強化のポイント

ポイント2 事業者の採用力向上

(2) 県内事業者の魅力向上  
～学生から選ばれる事業者になる～

- ①若者が魅力を感じる企業（就職したいと思う企業）の創出
  - 新**・意欲的にスケールアップを目指す「100億企業」の新たな登録制度を設け、登録企業の経営者間の交流のためのネットワーク形成を促進
  - 新**・所得向上推進企業総合支援事業費補助金を新設し、高付加価値化、生産性の向上、販路開拓等による県内事業者の賃上げを支援
- ②企業の魅力を向上させるセミナーの開催
  - 拡**・これまで好評であった基礎的なセミナーに加え、SNS活用やオンライン面接への対応など、採用トレンドを反映したセミナーの開催
- ③奨学金返還支援制度の運用
  - ・県内外向けにデジタルマーケティングを活用した広告の実施頻度を増やすなど、効果的な広報の実施
  - 拡**・申請手続きサポート動画の作成  
KPI：事前登録者数 50名増（累計130名）

ポイント3 県内事業者の認知度の向上と  
転職検討層へのアプローチの強化

(3) 情報発信の強化  
～学生等に県内企業の情報を届ける～

- ①学生等への情報発信の強化
  - 新**・学生や保護者に、ダイレクトかつ継続的にLINEで情報を届ける新しい仕組みを構築（発信内容を充実させ、企業情報など就職活動に関する情報に加え、県内の旬の情報など、高知とのつながりを意識できる内容も届ける）  
KPI：LINE友だち登録者数 2,000人（初年度）
  - 新**・大手求人サイトを活用し、県内企業の魅力や求人情報を発信
  - 新**・県内企業の採用活動に必要な求人広告や情報発信等に要する経費を支援
- ②転職検討層へのアプローチの強化
  - 新**・県内での転職を支援する拠点を設置し、転職を検討する県内の若者へ情報発信とマッチングサポート(R8年秋頃開始予定)  
KPI：  
・県内転職支援拠点における相談人数：150人  
・県内転職支援拠点を通じた就職者数：60人
  - 拡**・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強化

分野	R7の進捗状況	課題	R8の取り組みの強化のポイント
商工業	ものづくりの動画活用促進（製造業等） ・県内小学校へ「高知のものづくり動画」の活用マニュアル及び依頼文の送付 ・工業会や製紙工業会と連携し、ものメッセにおいて、ブース内で動画を活用し、学生をはじめとした来場者へ県内ものづくり企業のPRを実施	ものメッセKOCHI ・会場スペース等を考慮すると、これ以上の来場者数の増加に対応が可能か検討が必要 ・プログラムに参加する高校が少なく、受入を希望する事業者のニーズに十分応えられていない	ものメッセKOCHI ・今年度、見学ルートの設定による巡回の効率化や来場時間帯の分散などを実施した結果を分析したうえで、来年度における高校生等の来場者数等を検討 ・会場内のイベントスペースのコンパクト化など、会場レイアウトの見直しを行い、集客力を高める ・県高等学校課との連携を強化し、学校への周知をより早期かつ丁寧に行うことで、参加校の増加を図る
	ものメッセKOCHI ・県高等学校課等と連携して県内高校生等の来場を促進することで、県内企業を知る機会を提供 ・高校生と企業をつなぐことを目的として「高校生チャレンジプログラム」の募集		
観光業	教育機関独自の取り組みについてヒアリングを実施 (6/4 高知工科大学、6/10 高知大学、7/30 高知県立大学)	・各大学の取り組みに観光・宿泊業の参画が少ない ・観光・宿泊業の魅力を伝える取り組みが必要	県内高等教育機関での出前講座の実施
建設業	土木1日体験（参加者14名（10/25,26・3地区））[中・高校生]	・建設業における県外就職者が増加傾向であり、県内建設業への就職に対する意識醸成が必要 ・各行事での参加者の確保と建設業のやりがいや魅力のPR ・求人側、求職側に対する建設業における女性活躍の理解促進	① 業界団体と連携し、アンケート等による求職者ニーズを踏まえた取り組みの強化 ② 高校生や親世代への県内建設業の魅力発信 ・デジタル化が進む県内建設業の魅力PRに向けた出前授業内容のさらなる充実 ・高知県コンストラクション甲子園や建設フェスタなどの開催を通じ、高校生に加え、進路への影響力がある親世代を含めた幅広い世代に建設業の魅力発信 ③ 女性活躍の理解促進に向けたPR動画を制作し、SNSやイベント等で活用 KPI：高校生の就職者数に占める県内建設業への就職率 R8目標：14.0%（R9目標：15.0%）
	建設フェスタ（来場者：約5,000名（10/19））[小・中・高・大学生]		
	コンストラクション甲子園（12/14）[高校生ほか]		
	経営者向け研修で女性活躍事例紹介（9/1～12/19）		
医療・福祉	とさつ子タウンでの看護師体験（参加者：延べ138人）	・看護職種を知る機会を提供することが必要 ・中高生向けの薬学部進学を促す支援事業の継続が必要 ・福祉・介護の仕事を知ってもらうため、教育活動や普及啓発の継続が必要	新・医療系多職種紹介動画の制作・動画を活用した医療人材の確保 拡・郡部の中高生に対してアプローチを強化するため、新たに幡多地区での出張薬学部進学セミナーを開催 ・福祉・介護職に関する教育活動や、イベント開催等による幅広い層への普及啓発を実施
	ふれあい看護体験の実施（参加者：312人（8/19））		
	薬学部進学セミナーの実施（参加者：43人）		
	福祉・介護職に関する教育活動への支援 (職能団体や介護福祉士養成校など5団体に交付決定)		
	ふくしフェアの開催（10月18日 イオンモール高知）		
	福祉の仕事セミナー（63回（11月末時点）、16校、1,206名参加）		
農林水産業	(農)県内2農業法人で農業職場見学会を実施 (8月、参加者：高等学校教員・学生 6校15人)	参加5校が農業関連校であり、普通科等にも参加の呼びかけを強化することが必要	農業関連校以外にも就職先として興味を持ってもらえるよう見学会への参加の呼びかけを強化
	(林)林業大学校における個別訪問や出前授業の実施などによる高校等へのPR強化 (個別訪問39校（5～11月）、出前授業の開催8回（5月～11月）参加者6校141人) (林)研修生に対する待遇の改善を検討	林業の認知度が低く、進路担当の先生や高校生にとって林業が就職先の選択肢に入っていない	農業高校や普通高校への個別訪問や出前授業の継続及びPRの強化
	(水)小学生向けNABRAS普及イベントの開催（7月、18組参加）	就職先として漁業が選択肢に入るよう、就業セミナー等の魅力発信につながる取り組みの継続が必要	・小学生向けNABRAS普及イベントの開催（1回） ・県内高校等での就業セミナーの開催（4校）
	(水)県内高校での就業セミナー開催に向けた調整（予定：4校実施）		
その他	小中高校生を対象とした起業家講演会 (4～12月：6校、1～3月：4校予定)	小中高校生の起業マインドを醸成するため、学校現場と連携した起業家講演会の継続実施が必要	拡・学校現場と連携した起業家講演会の拡大実施 KPI:起業家講演実施回数 15校（年間）
	アニメクリエイター講演会（8月：1回） 中高大学生等：84名 アニメ制作体験講座（4月：2日間、8月：4日間、12月：2日間） 高知アニクリ祭2025：881名（4月） 高知アニクリサマーキャンプ2025：128名（8月） アニメ制作体験講座 中高大学生等：17名（12月）	・将来的にアニメを仕事にする人材の裾野の拡大のためには、アニメクリエイターの仕事内容や魅力を伝え興味喚起を行うさらなる機会が必要 ・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育成に向けてさらなる取り組みが必要	・継続的な情報発信 新・専任のアニメ教員がいなくても効果的にアニメ教育ができる教材について、本県への導入可能性を検証 拡・将来の選択肢として、アニメの仕事を知ってもらい、興味・関心を喚起するイベント等を拡大して実施

# 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8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 R7年度到達目標 2件(年間) R8年度到達目標 3件(R8)	<p>【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(R7.12月末時点)】                      ※R5：1社、R6：1社(累計4社)</p> <p>(1) プロジェクトの周知及び参画促進                      &lt;現状&gt;①全国からヘルスケア関連企業を呼び込み、プロジェクト支援案件として決定し、事業化に向けた伴走支援を実施                      ア プロジェクト支援案件：14件(うち11件支援中)(R7.12月末時点)                      イ 実証実験に協力してくれるパートナー機関(県内市町村・医療機関)：13機関(R7.12月末時点)                      ②県内外企業のプロジェクト参画を促進するため、県内関係機関等との交流の場を創出                      ア 学生との交流会を開催                      プロジェクト支援企業：4社、参加学生数：41名                      イ 県内自治体・医療機関との交流会を開催                      ヘルスケア関連企業：5社、県内自治体等：7機関、                      マッチング件数：4件</p> <p>&lt;課題&gt;プロジェクト支援企業は増えてきたが、<u>支援企業の事業化・県内への拠点設置の促進を後押しする取組が十分でない。</u></p> <p>(2) 事業化支援                      &lt;現状&gt;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：4件、採択件数：2件(R7.12月末時点)</p> <p>&lt;課題&gt;健康経営の広がりを背景に、企業向けのヘルスケア関連製品・サービスの市場の伸びが期待されるなか、民間企業を実証先とし、市場開拓につなげたいという、<u>支援企業のニーズに十分応えられていない。</u></p>	<p>(1) プロジェクトの周知及び参画促進  <b>拡</b> 実証実験の実施等を通じたプロジェクト支援案件の事業化等を促進するため、<u>支援企業と市町村や医療機関の交流会を開催</u>                      KPI：1回開催</p> <p>(2) 事業化支援                      ヘルスケア産業実証実験支援事業費補助金の<u>実証先に県内市町村・医療機関に加えて、県内企業を追加</u>                      KPI：採択件数3件</p>

# 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、スタートアップ企業等の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サポートすることで当分野への県内企業の参画や県外企業の誘致を促し、ヘルスケア産業の集積とイノベーションの創出を図る。

## 現状・課題

【現状】（R8.1月末時点）

（1）プロジェクトの取組

- ①プロジェクト支援案件：14件（うち11件支援中）
- ②実証実験に協力してくれるパートナー機関（県内市町村・医療機関）：13機関

（2）県内外企業のプロジェクト参画促進

- ①ヘルスケア関連企業と県内自治体・医療機関との交流会を開催  
ヘルスケア関連企業5社、県内自治体・医療機関：7機関、マッチング件数：5件

（3）プロジェクト支援案件の事業化支援

- ①ヘルスケア産業実証実験支援事業費補助金（拠点設置要件あり）  
申請件数（R5～R7累計）：10件、採択件数（R5～R7累計）：5件

【課題】

- （1）プロジェクト支援企業は増えてきたが、支援企業の事業化・県内への拠点設置の促進を後押しする取組が十分でない。
- （2）健康経営の広がりを背景に、企業向けのヘルスケア関連製品・サービスの市場の伸びが期待されるが、民間企業を実証先として活用し市場開拓につなげたいという、支援企業のニーズに十分応えられていない。

K  
P  
I  
検  
証

プロジェクト支援県外企業の  
県内への拠点の設置件数  
(R8.1月末時点)

	R6	R7
目標	2	2
実績	1	2

## 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  
R8：3件 ⇒ 累計（R6～R9）：10件

### 強化のポイント

- ①プロジェクト支援企業と市町村や医療機関の交流会を開催
- ②ヘルスケア産業実証実験支援事業費補助金の  
実証先に県内市町村・医療機関に加えて、**県内企業を追加**

## 令和8年度の取り組み

### 交流・マッチングの場づくり

プロジェクト支援企業の事業化・県内定着の促進に向けた  
交流機会の創出

- ①実証実験の実施等を通じたプロジェクト支援案件の事業化等を促進するため、支援企業と市町村や医療機関の交流会を開催
- ②学生との交流会を開催

### 人材育成・供給

医工連携による産業人材及び高度研究人材の育成・供給

高知大学ヘルスケアイノベーションコース及び高知工科大学データ&イノベーション学群等の卒業生等をプロジェクト支援企業につないでいく。

### 財政支援

新製品・サービスの事業化に向けた実証実験に係る経費を補助

ヘルスケア産業実証実験支援事業費補助金の実証先に県内市町村・医療機関に加えて、**県内企業を追加**

- ・採択件数：3件（5,000千円×3件）
- ・補助金額：上限 5,000千円、下限 1,000千円
- ・実証先：県内の市町村・医療機関・**企業**

### 伴走支援

プロジェクト支援案件への専門家による伴走支援を実施（最長3年間）

関係機関へのつなぎ、実証フィールドの確保支援、県内高等教育機関との研究開発支援 等

事業化・拠点開設・若者の県内定着等

## ヘルスケアイノベーションプロジェクト推進体制

協議会（産業界、高等教育機関、金融機関、有識者、産業振興センター、県）

コーディネータ（高等教育機関）

パートナー機関（本プロジェクトに協力してくれる県内自治体・医療機関等）

# 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8年度の取り組みの強化のポイント
アニメプロジェクト	<p>県内におけるアニメ制作企業従事者数</p> <p>R7年度到達目標 50人 (R3~R7)</p> <p>R8年度到達目標 65人 (R3~R8)</p>	<p>【県内におけるアニメ制作企業従事者数：34人(R3~R6)】</p> <p>1. 人材育成            (1) 中長期的な人材育成            &lt;現状&gt; ① 児童・生徒等に対する本県のアニメに関する情報の継続的な発信(7~12月) インプレッション：640,430、いいね数：1,335、フォロワー数：466            ② 県内の児童・生徒等を対象に、仕事としてのアニメを知ってもらう機会を拡充            アニメ出張授業：1校、15名(7月)            アニメクリエイター講演会：84名(8月)※うち保護者29名            アニメ制作体験講座：19名(12月)※うち教員等2名            ③ 高知アニメクリエイター聖地プロジェクト主催のアニメ制作体験講座への補助            採択件数：1団体 ※イベント参加者：881名(4月)、128名(8月)            ④ 教育委員会と連携し、県立高校におけるアニメ学科等の設置を検討(通年)            熊本県立高森高校への視察(5月)            県内専門学校との意見交換(7月)            県立高校でのまんが・アニメコース設置をR10年度に目指すことが決定(11月)            &lt;課題&gt; 県内の若者にとってアニメ産業の職業としての魅力や仕事内容が十分に伝わっていない。</p> <p>(2) 専門人材の育成            &lt;現状&gt; 県内の専門学校が実施する教育プログラム構築への補助(4~10月)            採択件数：1団体 ※受講者：16名            &lt;課題&gt; 県内で専門的なアニメ教育環境を構築するために必要な専門人材が不足している。</p> <p>2. 企業誘致            &lt;現状&gt; これまでの取組の結果、企業からの進出に向けた問い合わせが増加            &lt;課題&gt; 県立高校や専門学校がアニメ学科等を設置するためには、出口(アニメの就職先)が県内に必要だが、現時点では企業の進出が進んでいない。</p>	<p>1. 人材育成            (1) 中長期的な人材供給            ① 県内の生徒・学生等を対象に、仕事としてのアニメを知ってもらい、興味・関心を喚起するイベント等を拡大して実施            KPI：アニメ出張授業：10校            アニメクリエイター講演会：100名            拡 ② アニメ制作体験講座：40名(1回20名×2回)            ② 県内外の児童・生徒等に向けた本県の取り組みについて、コンテンツの創出や発信回数の強化を実施            KPI：SNSインプレッション：750,000、いいね数：1,500、フォロワー数：600</p> <p>新 (2) 専門人材の育成            ① 県内における専門的なアニメ教育環境の構築に向け、教える人材の不足に対応できる教材導入の可能性を検証するワークショップを実施            ② 当該教材を使った教育を県内でサポートできる人材もあわせて育成            ③ ワorkshop受講者の県内アニメ関連企業への就職を後押し            KPI：ワークショップ参加者数：30名</p> <p>2. 企業誘致            国の動きや、本県の企業誘致戦略の一部として位置づけ取り組む中で、聖地プロジェクトとの連携・役割分担の下、企業誘致を推進            KPI：立地企業数：2社</p>

# 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

背景	現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>●人口減少が止まらない中、「アニメ産業の集積」は強力な人口減少対策の一つ</li> <li>●アニメ関連企業の地方への進出の目的は「人材確保」であることから、一定のスキルを持つアニメ人材を輩出できることが企業誘致に不可欠</li> </ul> <p>➔企業誘致の取組と、人材育成の取組を両輪で推進</p>	<p><b>人材育成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1)若者を対象に、アニメクリエイター講演会・体験講座・アニメ教室を実施</li> <li>(2)県内の専門学校が実施するアニメ教育プログラム構築を補助</li> </ul> <p><b>企業誘致</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1)これまでのプロジェクトのPR・取組の結果、企業からの進出に向けた問い合わせが増加</li> </ul>	<p><b>課題1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1)情報・機会の不足 県内の若者にとってアニメ産業の職業としての魅力や仕事内容が十分に伝わっていない</li> <li>(2)アニメ教育の指導者不足 県内で専門的なアニメ教育環境を構築するために必要な、<u>専門人材が不足している</u></li> </ul> <p><b>課題2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>(1)アニメ人材の出口不足 専門学校がアニメ学科等を設置するためには出口（アニメの就職先）が県内に必要だが、現時点では企業の進出が進んでいない</li> </ul>

## 5期計画(令和9年度)の目指す姿

目標値
<p><b>県内におけるアニメ制作企業従事者数</b> : 120人 (R9)</p> <p>出発点(R4):28人 ⇒ 現状(R6):34人</p>
<p><b>&lt;人材育成&gt;</b> 企業が求めるアニメクリエイター人材を育成することで、さらなる企業誘致につなげる</p>
<p><b>&lt;企業誘致&gt;</b> 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</p>

## 令和8年度の取り組み

**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知り学べ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

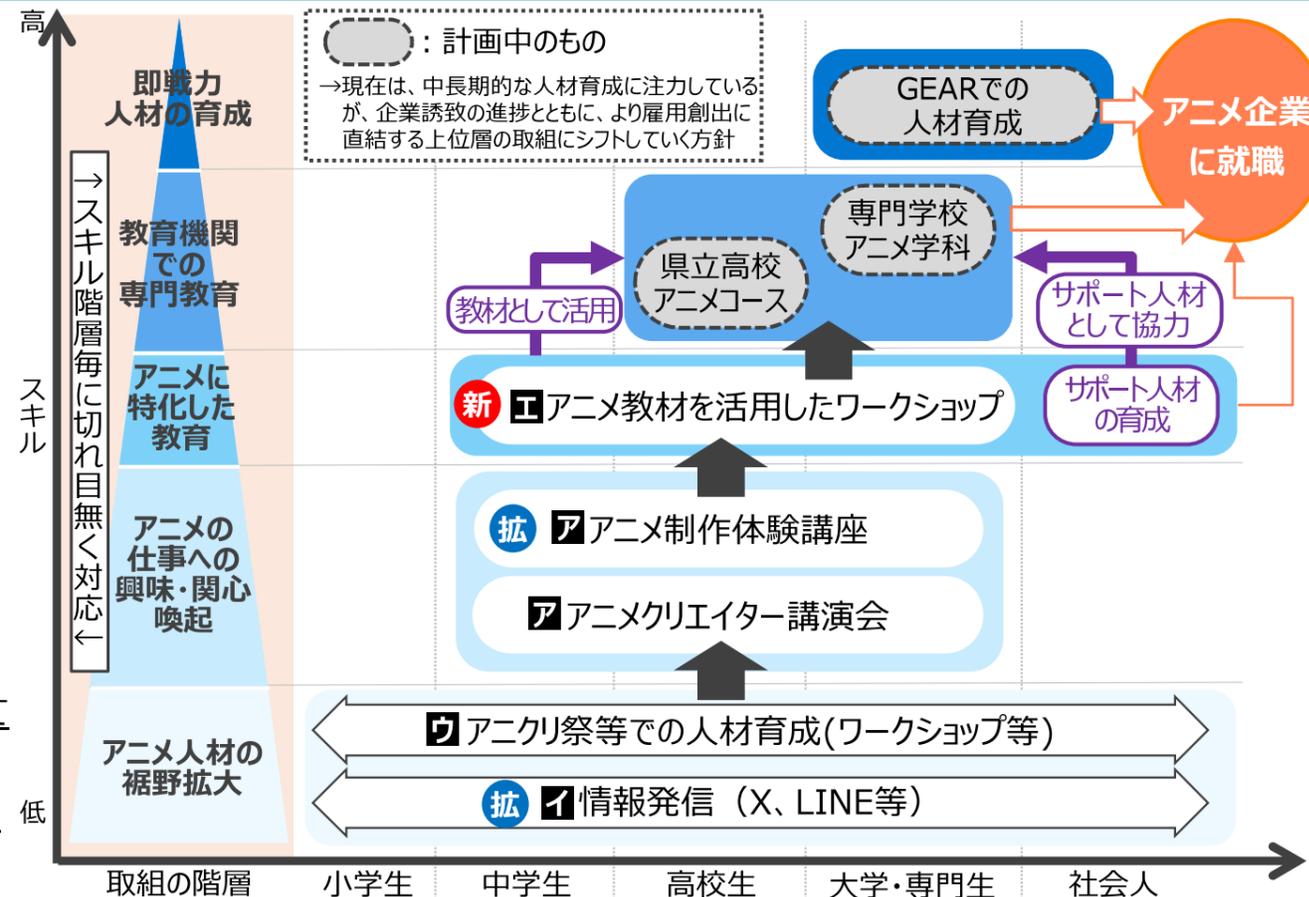
### 【強化のポイント】

#### ①中長期的な人材育成

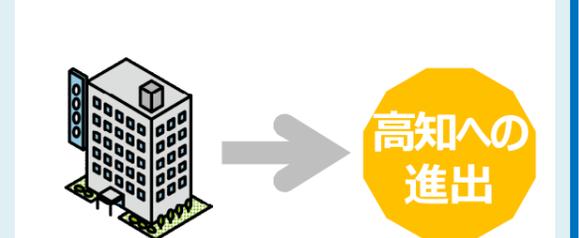
- ア** 県内の生徒・学生等を対象に、アニメへの興味・関心を喚起するイベント等を拡大して開催 **ア**  
(アニメクリエイター講演会×1回、アニメ制作体験講座×1→2回、まんが・アニメ教室×10回)
- イ** 県内外の生徒等に向けた本県の取り組みについて、発信回数と発信コンテンツの両面での強化を実施 **イ**
- ウ** アニメクリエイター聖地プロジェクトが実施する、「アニクリ祭」等での人材育成の取組への支援 **ウ**

#### ②専門人材の育成

- 新** **ア** 教える人材の不足に対応できる教材導入の可能性を検証するワークショップを実施 **新**
- イ** 当該教材を使った教育を県内でサポートできる人材もあわせて育成
- ウ** ワorkshop受講者の県内アニメ関連企業への就職を後押し



**強化2 企業誘致**  
: 産学官金連携による誘致体制



アニメ人材を地方に求める  
東京等のアニメ制作企業

#### ①充実した誘致補助制度

- ア** 人材確保及び育成に有利な全国トップクラスの補助制度（企業誘致課の誘致補助金に統合）

#### ②アニメクリエイター聖地プロジェクトとの連携

- ア** 聖地プロジェクトとの連携・役割分担の下、企業誘致を推進