

産業成長戦略の改訂関係資料〈線表等〉

目 次

1	農業分野	1
2	林業分野	28
3	水産業分野	39
4	観光分野	41
5	連携テーマ	57

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築【まとまりのある産地づくり】】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手くできなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築 (1) 生産から流通・販売にいたるまでトータルに支援	<p>◆量販店の価格支配力の増大、家庭消費の減少、業務需要の拡大、輸入の増大など消費流通構造の変化</p> <p>◆全国でも高いシェアのある品目の産地化や環境保全型農業の先進的な取組などの多くの実績を上げているが、産地づくりと流通販売の情報交換が十分に行われていない</p> <p>◆これまでに無いほど生産資材が高騰し、農家所得が大幅に減少するなど園芸農業は非常に厳しい状況</p> <p>◆園芸の産出額は、1,021億円から737億円(H5→H18△284億円)園芸連の取扱額は、935億円から630億円(H4→H20△305億円)</p> <p>◆県内80以上の集出荷産地から園芸連に一元的集出荷し、全国の市場へ輸送販売</p>	<p>◆園芸戦略推進会議において消費地に信頼される産地づくりを目指して、品質・数量の確保、安定供給、安全安心志向への対応など農家の所得向上につながる戦略を県域で決定、共有、実践</p> <p>◆経度保持対策とコスト削減 園芸連から全国の市場へコンテナチェーン北100% 集出荷産地から園芸連へのコンテナチェーン北85% ▲約5億円のコスト削減(H12園芸年度対比)</p> <p>◆園芸こうち販売促進事業により、メディアを活用した県産野菜のPRや、佐藤弘道氏による「高知やさい体操」やなせたかし氏による「高知野菜11人きょうだい」キャラクターを活用したイメージアップと消費拡大を図る園芸連・県が連携した消費地情報の収集と提供(東京・大阪)</p>	<p>◆消費流通構造の変化に対応でき、高知県の優れた取組が評価されるなど有利販売に向けた流通販売体制の強化</p> <p>◆消費地ニーズに迅速に対応できる、またIPMを全国へ普及拡大するなど、有利販売を見通した産地のまとまりの強化</p> <p>◆産地側(生産者から園芸連まで)でのきめ細やかな集出荷の仕組みづくり</p> <p>◆生産者手取りを確保する農業経営の強化</p>	<p>◆★消費流通構造の変化に対応でき消費地に評価されるよう生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築</p> <p>①量販店とのパートナーシップの構築 関東、関西地区において、高知の取組を理解してもらい、信頼できるパートナーとして関係を構築し、他産地との差別化や継続した取引に繋げる ・卸売市場の産地と実需者との調整機能の活用</p> <p>②中食・外食等への販路拡大 ・既存規格品の業務加工仕向け取引のニーズ対応強化 ・規格外品の加工仕向け販路開拓</p> <p>③地域野菜等の販売戦略として、飲食店等での効果的なフェア等の展開を行い、販売拡大や生産拡大につなげる地域の活動を支援する</p> <p>④特産果樹(土佐文旦、ゆず、新高梨)の生産販売のあり方を検討する場づくり及び系統共販に向けた産地体制の整備、アンテナショップ等を視野に入れた県外への販路開拓</p> <p>⑤モニタリングによる実践的な花店への営業活動を通じ、花きに対する実需者ニーズを把握することにより、販売流通、生産出荷体制について産地ビジョンと販売戦略を確立(年30回)</p> <p>◆一元集出荷体制の強化 ★産地側、実需者側の多様なニーズに対応できる販売の検討 ★集出荷の仕組みづくりの検討</p> <p>◆★県産園芸品の総合的なPRを行い、関東、関西など消費地におけるイメージアップや、消費拡大に繋げる</p>	<p>改革の方向</p> <p>1 2 3</p>		

※これからの対策の★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>支援体制の構築と事業創設</p> <p>県関係課:一元的に支援できる体制の構築、新需要開拓マーケティング事業の創設(野菜・果樹・花き)</p>	<p>新体制による新たな販路開拓と有利販売への支援の実践</p> <p>農業団体:流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と県との共有と実践 県関係課:流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と農業団体との共有、支援</p> <p>効果的な量販店フェアの開催 パートナー量販店との協働(拠点づくり関東、関西各社)</p> <p>農業団体:量販店等への高知の農業戦略を含めたフェアの企画提案、量販店との販売戦略の共有、バイヤーの産地招聘や生産者の量販店等への派遣による交流、フェア後の総括と量販店・産地との共有 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p> <p>中食・外食等への販路拡大(顧客開拓 5件)</p> <p>農業団体:業務加工向け農村企画、メニュー提案等業務筋への販売活動、業務ニーズに基づく荷姿調整等産地との協議、実需者との交流、販売後の総括と実需者・産地との共有 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p> <p>特産野菜等コラボ企画・実践 地域産品の掘り起こし一歩と連携したパートナーの選定→東京・大阪の飲食店等での地域メニューフェア等開催(21年度:2地区)</p> <p>農業団体:市町村等:IPM等の地域の取組を実需者へ紹介、一次産品や観光資源とのコラボ企画提案、実需者と産地の交流、企画の実践・総括 県関係課:上記取組の企画・実践を支援</p> <p>果実の販売促進 文旦:協議会設立 消費宣伝戦略検討 ゆず:協議会設立 消費拡大の検討・実践 新高:各産地でのあり方検討 場づくり</p> <p>農業団体:生産者・農業団体・県による地域の現状把握や課題の共有、生産流通販売戦略策定と共有・実践 県関係課:生産販売戦略の共有と取組の支援</p> <p>モニタリングを活用した販売促進 ニーズの把握 産地の課題共有化</p> <p>農業団体:市場等でのモニタリングへの参画、結果を踏まえた産地の生産流通戦略協議・実践 県関係課:市場等でのモニタリング、生産流通戦略の策定支援及び実施の支援</p> <p>アンテナショップ 設立準備</p> <p>農業団体・生産者組織:品目の選定協議、出荷に向けた産地調整 県関係課:農業団体・生産者組織との協議調整及び取組支援</p>	<p>パートナー量販店との関係継続</p> <p>顧客開拓 10件</p> <p>顧客開拓 10件</p> <p>協議会活動の検証 販売戦略の検証</p> <p>販売戦略の検証</p> <p>販売戦略の確立 取組の検証</p> <p>アンテナショップとの連携</p> <p>農業団体:品目の拡大協議、出荷に向けた産地調整、販売拡大に向けた戦略づくりと生産者・農業団体・県との共有、実践 県関係課:上記取組の支援</p>	<p>◆事業を効果的に実施していく上で農業団体との協働の姿を構築 ・卸売市場の機能を活用した産地と実需者の関係づくり ・市場流通の変化に対応した取引形態の確立</p> <p>パートナーシップ量販店の消費者の高知県取組認知度(現状:認知されていない→15%) パートナーシップ量販店の拠点店舗での高知野菜販売額20%増</p> <p>業務加工需要の顧客開拓数(計25件)</p> <p>フェアの開催(関係づくり、認知度向上)パートナーとの継続取引(販売拡大へ)→販売額のアップ(現販売額の10%増)</p> <p>園芸連の県外販売量 土佐文旦 (H20:1,500t →H23:2,500t) ゆず酢(農協の在庫) (H21:600t →H23:200t)(適正在庫) 新高梨 (H20:30t →H23:60t)</p> <p>産地と消費地及び、県域で生産量・出荷額の維持、総合的な果産花きの販売戦略</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>	
<p>高知県青果物のイメージアップと消費拡大</p> <p>園芸こうち販売促進事業実行委員会(園芸連、JA中央会、県で組織): 園芸こうち販売促進事業により、メディアを活用した県産野菜のPR等を実施</p>				<p>◆県産園芸品の認知度向上 関東:7位→5位 関西:3位→1位</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(産地地元の徹底、産地外への推進、海外販路開拓の挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(産地地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築[まとまりのある産地づくり]】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上にうまくできなかったりできなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. まとまりのある園芸産地の再構築 (2)まとまりのある園芸産地の育成	<ul style="list-style-type: none"> ◆これまで120品目を超える園芸作物により、高い品質とロットの確保、安定的かつ計画的な供給により、消費地の信頼を確保し、「高知ブランド」としての地位を築いてきたが、近年は系統率の低下など産地のまとまりが弱まっている ◆各品目の生産部会への参加率が低下傾向 ◆園芸品目において、生産者間、産地間による技術差がある 	<ul style="list-style-type: none"> ◆高収量・高品質を目的とした栽培講習会や個別指導による部会への支援を農業団体や農業振興センターが実施 	<ul style="list-style-type: none"> ◆篤農家の優れた生産技術を他の生産者に伝える限下的な仕組みがなかった 	<ul style="list-style-type: none"> ◆★学び教えあう場の仕組みづくり 			
(3)有望品目の導入・定着	<ul style="list-style-type: none"> ◆プロジェクトチーム(P)を立ち上げ、有望品目の導入・定着を支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆有望品目の定着に向け、現地実証試験による栽培実証や販路開拓活動の支援(有望な12品目の定着) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆栽培面積の拡大が進んでいない品目、栽培技術の改善が必要な品目、商品知名度が低い品目がある。 ◆水灌漑後に優良農地が有効利用されていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆実証栽培による栽培技術の確立や販路開拓活動の支援 ◆水灌漑作への有望品目の導入 			
(4)足腰の強い花き産地づくりの支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆県産花きの栽培面積、販売額は減少傾向であり、このままでは花き産地の弱体化がさらに進むことが予測される ◆主要品目の多くは10年前との比較で単価が低下している 	<ul style="list-style-type: none"> ◆主要品目では消費地のモニタリング調査によりマーケティング情報を基にした生産流通戦略の策定・実践を支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆価格低下が著しい品目を生産する産地については新品目の導入等により経営の安定化を図る必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ◆花き新品目の試験栽培、モデル栽培、実証販売により花き産地強化を支援 			

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>「学び教えあう場」の設置と取組の実践</p> <p>生産者:自主的な参加と実践 農業団体:「学び教えあう場」の仕組みづくりや産地間交流への主体的な関わり 県園芸流通課(H21~産地づくり課)、環境農業推進課・農振センター:篤農家のほ場に「学び教えあう場」を設置、「学び教えあう場」の仕組みづくりや産地間交流の運営のコーディネートなどによる、生産コストに耐えうる産地の再構築を支援</p> <p>9月から123ヶ所設置(産油高値の影響が懸念される産地主要品目中心)</p> <p>篤地、果樹を含む産地の主要品目約50ヶ所追加</p> <p>篤農家のほ場に「学び教えあう場」を170ヶ所程度で継続・文末削除</p> <p>「学び教えあう場」の設置と取組の実践</p> <p>生産者・農業団体・県:篤農家、農業団体、県による「学び教えあう場」の設置と運営</p> <p>生産者交流推進大会・品目別推進会議の開催</p> <p>(生産者交流推進大会)生産者・農業団体・県:各産地の優良事例発表や流通関係者の講演会等による品目をまたがる産地の交流を促進(県域、品目横断) (品目別推進会議)各品目別に県下での課題を協議し、産地のまとまりにつなげる。</p> <p>産地ごとの生産出荷計画の実現</p> <p>生産者・農業団体・県:農家ごとの収量アップを産地全体の強化に繋げるため、生産出荷計画を共同策定し、産地目標の達成を目指す。</p>				<ul style="list-style-type: none"> ◆高い品質と収量を確保する生産者のまとまりづくりにより、生産戦略、流通戦略を共有し、消費地に信頼される産地を形成 ◆園芸品の系統率 H19園芸年度 64% H23園芸年度 70% ◆「学び教えあう場」の設置数:170ヶ所程度 ナス(A地区) 参加率:100% 10a当たり収量 H20園芸年度:15.6t H23園芸年度:18t 	
<p>有望品目の導入・定着</p> <p>生産者・農業団体・市町村:実証栽培への協力、有望品目の面積拡大と生産者組織の設立 産地づくり課、農振センター 導入品目の実証性の検証と地域への提示・実証販路の設置→経済性評価(PDCA) 栽培講習会の開催、生産者組織の設立支援、産地化支援</p> <p>水灌漑作有望品目の導入・定着</p> <p>生産者・農業団体・市町村:有望品目の選定、モデル栽培・出荷・販売、有望品目の面積拡大 産地づくり課、農振センター:有望品目の選定、生産者グループの募集、栽培講習会の開催、栽培・出荷支援、産地化支援</p> <p>花き新品目の導入・普及</p> <p>生産者代表・農業団体・市町村:モデル栽培、実証販売の実施、試験栽培実証への協力、地区プロジェクトチーム会への参画 農振センター、産地づくり課:試験栽培実証への設置、新品目の評価と地域への提示、モデル栽培の経済性評価、栽培講習会の開催、地区プロジェクトチーム会の設置</p>				<ul style="list-style-type: none"> ◆販売額5,000万円以上の品目を5品目(H23) 	<ul style="list-style-type: none"> ※「4. 生活できる所得を確保するようち型集落営農の実現」から当該取組方針に位置付け
				<ul style="list-style-type: none"> ◆導入品目数 H23:6品目 	<ul style="list-style-type: none"> ※追加

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築〔まとまりのある産地づくり〕】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜうまく進まなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立 (10)オランダウエストラント市-高知友好園芸農業協定の締結	◆オランダ国の施設園芸は輸出産業として発展、天敵利用や環境制御による病害虫対策、肥料成分等をハウス外に一切排出しないクロウズシステム等、農業や化学肥料等の環境への負荷を極力抑える多くの技術で世界のトップランナーを走る国として認知	◆交配昆虫利用技術、天敵利用技術の先進地として情報収集・交換 ◆高知方式の養液栽培技術の開発と普及 ◆花き類、特にオリエントユリ等の高品質切り花生産	◆生産者や関係者の自主的なレベルでの訪問や交流が主体 ◆環境条件や生産規模等が全く違うオランダの技術や仕組みをそのまま導入するのではなく、高知に応じた形へ進化	◆世界のトップランナーと日本のトップランナーの友好園芸農業協定を活かした仕組みづくり ★人材育成 ★技術交流 ★県内外へのPR	○		○

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【農業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
友好園芸農業協定締結に向けた準備と締結 人材育成 技術交流 県内外へのPR 生産者、技術交流等への参画と実践 農業団体、締結を活かす活動への協力及び人材育成や技術交流等への参画と実践、協定締結記念イベントやフェアへの協力、県内外へのPR ウェストラント市と県内の関連企業、民間レベルでの交流やビジネスの可能性を相互に模索 県関係課：ウェストラント市、オランダ大使館、両国の関係機関や関連企業との合意形成や調整、情報提供、交流等への参画と支援、協定締結記念イベントやフェアの開催、交流プールの設置、県内外へのPR 農業大学校、農業振興センター、農業技術センター：締結を活かす活動の実践、人材育成及び技術交流				学校間の交流に向けた関係づくり H21年度：0組 ↓ H23年度：1組 技術交流研修参加者 10名/年	次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓の挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

修正は赤字

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築[まとまりのある産地づくり]】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手くできなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 生活できる所得を確保する こうち型集落営農の実現 (1)こうち型集落営農の実現	<ul style="list-style-type: none"> ◆本県では、これまで個人経営による園芸農業が中心であったことから、集落営農の組織化があまり進んでいない状況 ◆県の人口が、現在の80万人から30年後は60万人に減少するとの推計からも、さらに、中山間地域は過疎化・高齢化が急速に進み、集落機能の衰退を予測 ◆中山間地域で農業で生活できる所得を確保する仕組みづくりとして、集落内の合意形成により、園芸品目等を導入し、農業で所得確保を目指す「こうち型集落営農」を実現するため、平成20年度に県内で10集落をモデル集落として選定 	<ul style="list-style-type: none"> ◆中山間地域等直接支払制度を活用して、合意形成を進める「きっかけ」とするとともに、集落のリーダーを育成 ◆集落営農組織が取り組む農業用機械・施設等の整備に対する支援 ◆モデル集落の重点支援 <ul style="list-style-type: none"> ・ソフト面では仕組みづくり、ハード面では基盤づくり ・組織の設立から運営に対して、関係機関と連携して総合的に支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆集落の合意形成など、時間と手間のかかる困難な課題を解決し、集落のまとまりへとステップアップしていくこと ◆集落営農支援に向けた市町村・農協等との連携強化のための体制づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ◆こうち型集落営農の推進 <ul style="list-style-type: none"> ◎モデル集落の追加選定 ◎こうち型集落営農への到達 ◎モデル集落の成功事例を一般対策に移行して各市町村に拡大 	○		
(2)集落営農の推進				<ul style="list-style-type: none"> ◆集落営農組織の活動促進 <ul style="list-style-type: none"> ◎集落営農を進めるための話し合いの場づくりと実践活動や品目選定への支援 ◎地域が主体となって開催する研究会や先進地視察等への支援 			○
(3)有望品目の導入・定着(産地)	<ul style="list-style-type: none"> ◆プロジェクトチーム会(PIT会)を立ち上げ、有望品目の導入、定着を推進 	<ul style="list-style-type: none"> ◆有望品目の定着に向け、現地実証試験による栽培実証や販路開拓活動の支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆栽培面積の拡大が進んでいない品目、栽培技術の改善が必要な品目、商品知名度が低い品目がある 	<ul style="list-style-type: none"> ◆◎現地実証試験による栽培実証や販路開拓活動の支援 	○	○	

※これからの対策の★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【農業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>こうち型集落営農の推進</p> <p>生産者:こうち型集落営農の実現に向けた集落の合意形成と取組 市町村・農業団体:こうち型集落営農への誘導と取組集落への支援 県環境農業推進課(H21～産地づくり課):こうち型集落営農モデル育成事業(H20モデル集落を10集落選定) 県農業農村支援課:中山間地域集落営農等支援事業(モデル集落育成タイプ)による支援 県園芸流通課(H21～産地づくり課):レンタルハウス整備事業(モデル集落支援区分)による支援 県環境農業推進課(H21～産地づくり課):農産センター:こうち型集落営農の取組支援(幅広いコーディネート)</p>				<p>◆モデル集落数 H20:10集落 H23:16集落</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p> <p>こうち型集落営農とは 過疎化・高齢化が進行する中山間地域を中心に、集落内の合意形成により、有望な園芸品目等を導入し、農業で生活できる所得を確保する仕組み</p>
<p>モデル集落の追加選定</p> <p>県産地づくり課:こうち型集落営農の実現を目指すモデル集落を6集落、追加選定(計16集落)</p>					
<p>集落営農による持続的な営農活動を推進</p> <p>生産者:集落営農ビジョンの検討・共有と、実践活動への取組 市町村・農業団体:集落営農への事業導入及び販路確保支援 県農業農村支援課:中山間地域集落営農等支援事業(一般タイプ)による支援 県農業農村支援課:環境農業推進課(H21～産地づくり課):農産センター:集落営農を進めるための話し合いの場づくりと実践活動や品目選定への支援</p> <p>市町村・農業団体:集落営農組織等の育成及び発展支援 県農業農村支援課:中山間地域集落営農等支援事業(ソフト事業)によって、研究会の開催など各市町村の意識醸成に向けた取組を支援</p>					
<p>有望品目の導入・定着(産地)</p> <p>生産者・農業団体・市町村:現地実証試験への協力、有望品目の面積拡大と生産者組織の設立、有望品目戦略会議への参画 県環境農業推進課(H21～産地づくり課):農産センター:導入品目の有望性の検証と新たな品目の地域への提示⇒現地実証ほの設置⇒経済性評価(PDCA)栽培講習会の開催、生産者組織の設立支援、品目毎の産地化と目標の共有のための有望品目戦略会議の設置</p>				<p>◆生産額5千万円以上の品目数 H23:5品目</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓の挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築[まとまりのある産地づくり]】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までどこまで進まなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
5. 品目別総合戦略の実践 (2)園芸の振興 【ユズ】	<ul style="list-style-type: none"> ◆全国1位の生産量(H18:8,880t)、シェア44%である ◆生産者の高齢化や隔年結果等で生産量が不安定 ◆主要産地の青果出荷量は約1,500t(23%)、うち冬至用は50%以上を占める ◆近年、加工原料用ユズ酢の需要が多く、不足気味 	<ul style="list-style-type: none"> ◆栽培技術主体での産地育成 ◆有利販売のため、ユズ振興対策協議会で現地調査等を通じて出荷予測 ◆果樹試験場による優良系統の選抜 ◆優良系統の現地検証 ◆各産地への搾汁施設等の設置(8ヶ所) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆生産者が高齢化し、園地の維持管理が困難化 ◆出荷予測システムの検証や情報の共有化が不十分 ◆果樹試験場における原母樹維持及び穂木の供給、新たな系統作が困難 ◆優良系統の産地内での増殖配付体制が未確立 ◆需要動向に応じた計画的な搾汁 	<ul style="list-style-type: none"> 【ユズ】 ◎将来にわたってユズ園を維持管理する仕組みづくり ◎出荷予測システムの検証と精度向上 ★種苗供給体制の整備 ◎優良系統による新改植の推進 ◎加工原料用ユズ果汁の安定供給と販路・需要の拡大 				

【農業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
<p>園地の維持管理の仕組みづくり</p> <p>生産者・農業団体・農作業受委託組織等への積極的参加 果産地づくり課・農産センター：農作業受委託組織、作業班体制等による管理作業請負の仕組みづくり</p>				<p>◆ユズの生産量 H18~H19:8,911t ↓ H22~H23:8,440t</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>出荷予測の精度向上と計画的販売強化</p> <p>生産者：出荷予測システム、共同販売への協力、予約出荷量の厳守 農業団体：出荷予測システムの検証に基づく精度向上と販売総合対策会議の実施、系統率向上対策の実施 果産地づくり課・流通支援課：出荷予測システム、販売総合対策会議への支援と情報の共有化</p>					
<p>優良系統の維持及び優良種苗の供給と新改植の推進</p> <p>生産者：優良系統による新改植の実施 農業団体等：優良系統の母樹園設置、健全種苗の生産・提供、新改植への支援(補助事業の導入) 果樹試験場：優良系統(5系統)の穂木の提供・原母樹の維持・管理 果産地づくり課：原母樹園の改修、国庫補助事業導入への支援</p>					
<p>ユズ果汁の安定供給</p> <p>生産者：搾汁施設等への原料ユズの安定供給、産地間連携の強化 農業団体等：計画的な搾汁施設等の導入、需要動向に基づいた安定供給 果産地づくり課・流通支援課：需要動向調査、国庫補助事業導入への支援</p>					
<p>ユズ果汁の販路・需要の拡大</p> <p>農業団体・担当職員の配属による販路・需要の拡大 流通支援課・担当職員配属への専業支援、販路促進の支援</p>					

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築[まとまりのある産地づくり]】

【農業分野】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかったか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
5. 品目別総合戦略の実践 (3) 売れる米づくり	<ul style="list-style-type: none"> ◆近年の温暖化等により品質低下が著しく、県産米の評価が低下 ◆米の生産過剰等により米価は下落傾向、加えて集落営農や受委託組織の育成が遅れており、生産コスト低減が進みにくい 	<ul style="list-style-type: none"> ◆基本技術の徹底による高温と日照不足に対応した高品質米の生産振興 ◆需要に即した売れる米づくりに取組む産地、及び生産コスト低減に向けた地域の担い手育成への支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆気象変動等への対応が不十分 ◆品種開発が進んでいない ◆集落営農や農作業受委託による生産コスト低減 ◆早期米のリレー出荷体制の確立 ◆県産米の販売戦略・PR ◆新たな国の制度への対応 	<ul style="list-style-type: none"> ◆生産振興対策 <ul style="list-style-type: none"> ○高品質安定生産とコスト低減の取組への支援 ◆販売対策 <ul style="list-style-type: none"> ◎県産米の販売強化 ○南国そだち等の早期米の販売促進活動への支援 ◎県内ブランド米の育成 ◆新たな国の制度への対応 <ul style="list-style-type: none"> ★新制度活用への取組支援 	○	○	
(4) 土佐茶産地の再構築	<ul style="list-style-type: none"> ◆ペットボトル茶の大幅な増加に伴い、茶葉の消費が減少し、本県産荒茶価格が、大きく低下 ◆販売価格の低下と合わせ、生産者の高齢化により、栽培意欲が低下し、放棄茶園が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ◆生産履歴記載の徹底など安全・安心への取組に対する指導 ◆生産者団体の主体的な消費拡大活動 	<ul style="list-style-type: none"> ◆茶園を維持し、生産を継続できる体制づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ◆「土佐茶」の販売推進体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> ★土佐茶販売対策協議会への支援 ◎生産から流通販売までの対策への支援の強化 	○	○	

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>高品質安定生産とコスト低減の取組</p> <p>生産者: 生産コスト低減と販売戦略に基づく売れる米づくりの実践、省力化技術の導入 農業団体: 販売戦略に基づく売れる米づくりの実践への支援 県農技センター: 高品質安定生産(高温対策技術の実証)、特用米(産米等)の開発 県環境農業推進課・農振センター: 高品質安定生産、作業受委託、集落営農の推進、若手研修研究会による新技術導入への支援</p> <p>県産米の県外および県内販売、消費拡大の強化</p> <p>全農こうち: 県産米の販売促進活動の実践(CMキャンペーン) 農業団体: 地域特性を活かした売れる米づくりの販売促進活動の実践、販路拡大、消費拡大への取組 県環境農業推進課・農振センター: 県産米の販売促進活動、ブランド化推進への支援(高知県産産物のセット販売)</p> <p>販売推進体制の整備(販売対策プロジェクトチームの設置) 販売戦略の検討(米の商品化・パッケージ、少量販売)</p> <p>南国そだち等の早期米の販売促進活動</p> <p>生産者: 越前産販売、リレー出荷 全農こうち: 早期米の販売促進活動の強化(県内イベント、CM) 県環境農業推進課: 早期米の販売促進活動への支援</p> <p>県内地域ブランド米の育成</p> <p>生産者: 高品質化への取組、販売活動の実践 県農技センター: 品種の育成、適応性の検討 県環境農業推進課・農振センター: ブランド化、販売促進活動への支援、地域適応性の検討</p> <p>新たな国の制度への対応</p> <p>県農技センター: 品種育成・選定、低コスト新技術 県農産農村支援課・県環境農業推進課・農振センター: 産米の情報提供、周知、新規産米の取組(産米等)の開発、技術指導、新規産米の取組、水田耕作有用品目の検討</p>				<p>◆南国そだちの栽培面積 H20: 100ha ↓ H23: 500ha</p>	
<p>土佐茶販売対策協議会への支援</p> <p>生産者・農業団体: 協議会の設置 市町村・県農産農村支援課: 協議会への参画</p> <p>茶園を維持し、生産を継続できる体制づくり</p> <p>生産者・農業団体: 生産対策への取組及び流通・販売対策の実施 県農産農村支援課: 生産から流通・販売までの対策への支援の強化</p> <p>荒茶加工施設の老朽化対策(3カ所) 仕上茶加工施設の老朽化対策(1カ所) 土佐茶推進拠点整備(1カ所)</p>				<p>◆県内緑茶消費量の 県内産シェア H19: 48% ↓ H23: 60%</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓の挑戦)
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築[まとまりのある産地づくり]】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手くできなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
5. 品目別総合戦略の実践 (5)畜産の振興 【肉用牛】	<ul style="list-style-type: none"> ◆肉用牛農家戸数や頭数の減少 ◆飼料高騰や子牛・枝肉市場価格の低下による所得の減少 ◆土佐和牛の中で、土佐褐毛牛は、黒毛和牛を中心とした脂肪交雑重視の和牛肉流通体系では、販売価格の上積みが見込めない状況 	<ul style="list-style-type: none"> ◆質量兼備の種雄牛早期造成による土佐褐毛牛改良のスピードアップ ◆優良繁殖雌牛の保留・導入の推進による生産基盤の強化 ◆価格・経営安定対策や制度資金による経営支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆飼料高騰に対する生産性向上 ◆消費の拡大 ◆土佐和牛ブランドの再構築による新たな販売流通戦略の展開が必要 	<ul style="list-style-type: none"> ◆肉用牛 ◎生産性向上への支援 <p>★土佐和牛ブランドの再構築への支援</p>	○	○	

【農業分野】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>子牛育成技術改善</p> <p>畜産会:子牛の適正発育への奨励 県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:子牛育成マニュアルの作成・普及</p>	<p>篤農家の技術を生かした育成・肥育成績向上への取組拡充強化</p> <p>畜産会:篤農家による研修や繁殖・肥育農家合同研修会の実施、育成・肥育技術の検証 県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:子牛育成マニュアルの普及、篤農家の技術を生かした子牛育成や肥育技術改善の取組への支援</p>	<p>土佐和牛としての土佐褐毛牛及び黒毛和牛の生産流通戦略の策定</p> <p>全農こうち・生産者団体・畜産会・流通業者・消費者団体:土佐和牛ブランド推進協議会設立、土佐和牛の生産・販売流通戦略の明確化 県畜産振興課:土佐和牛ブランド推進協議会設立支援</p>	<p>土佐褐毛牛の地産外販を視野においた生産流通戦略の展開</p> <p>黒毛和牛の地産地消を視野においた生産流通戦略の展開</p> <p>協議会:県内外のPR戦略や販売流通戦略の展開による表示店舗や販路の拡大</p> <p>県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:県内外のPRや販路拡大への支援、土佐褐毛牛の美味しさの分析評価</p> <p>県畜産振興課・家畜保健衛生所・畜産試験場:県内外のPRや販路拡大への支援</p>	<p>肉用牛飼養頭数 (2月現在) H19年度:6,300頭 ↓ H23年度:7,000頭</p>	<p>次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>地産地消の焼肉店整備による消費拡大の強化</p> <p>JA・全農こうち:地産地消の焼肉店を整備し、土佐和牛を中心に、豚、鶏、羊、野菜等県内産高品質物の消費を拡大 県畜産振興課:地産地消の焼肉店の整備を支援し、県内産高品質物の消費拡大を促進</p>					

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築[まとまりのある産地づくり]】

【農業分野】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に手くまなかった、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
6. 担い手の育成と生産資源の保全 (1) 認定農業者の育成・確保	◆農業者の高齢化の進行や後継者の減少に加え、農家の経営環境の悪化により、農業生産を担う人的基盤の脆弱化が進行 ◆年齢や経営規模にかかわらず「意欲と能力のある者」を「担い手」と位置づけ、その育成・確保を進めているところ	◆国の施策の担い手への集中化・重点化方針に対応し、認定農業者については、主業農家に占める認定農業者割合を全国平均レベルに引き上げることを目標とした育成・確保対策 ・地域の候補者を認定農業者に早期に誘導する仕組みづくり ・認定期間の中間年や満了を迎える農業者に対し、進捗状況の確認と達成への支援強化	◆高齢化や経営環境悪化等による候補者の減少 ◆規模拡大支援の充実	◆○新規認定者の確保と併せ、認定期間の中間年や満了を迎える農業者に対し、進捗状況の確認と達成への支援 ◆経営規模拡大による企業的経営体の育成と優良な労働力の確保 ★経営規模拡大による企業的経営体の育成 ◎優良な労働力の確保				

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
認定農業者の育成・確保とフォローアップ 生産者: 経営改善計画の作成と着実な実行 農業団体(担い手育成総合支援協議会): 計画の進捗状況把握と達成への支援 県農業農村支援課: 計画達成への総合的な支援策の充実 県農産センター: 計画達成のための指導、助言				◆認定農業者数 H20: 3,666経営体 ↓ H23: 4,340経営体	
企業的経営体の育成 生産者: 企業的经营計画の作成と実践 農業団体(担い手育成総合支援協議会): 企業的经营実現のための研修会開催、地域への専門家の派遣等 県農業農村支援課: 企業的经营体育成への支援策として「企業的经营体雇用確保支援事業」(新規農産)の実施 県環境農業推進課: 企業的经营体育成のための個別指導等支援 県農産センター: 規模拡大志向農業者リストアップ(H21~H22)、先進事例調査(H21~H22)、規模拡大に意欲ある農家への個別指導(H21~H23)					
優良な労働力の確保 県農業農村支援課: 研修生受け入れ農家への支援策の充実 県農業大学校: 休日に受講できる働きながら学ぶ農業技術研修を開講					
企業的经营体と優良な労働力のマッチング 農業団体(農業会議): 求人希望する法人を農業会議に登録し、新規就農者等をあつせん 農業団体(農業会議): 求人希望する法人に加え規模拡大志向農家を登録し、農業技術をもった雇用希望者も登録し、求人と雇用のマッチングを図る 農業団体(JA): 無料職業紹介所におけるマッチング					
県農業農村支援課: 農業技術をもった者を確保できる仕組みづくり 県農業農村支援課: 労働力確保・あつせんのシステム稼働への支援					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓の挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築[まとまりのある産地づくり]】

【農業分野】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかったか、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
6. 担い手の育成と生産資源の保全 (2) 新規就農者の確保・育成	◆後継者対策等として、新規就農や農業以外の分野からの新規参入に重点をおいた取組を推進	◆新規就農者は、世代交代による主業農家数の維持に必要な数(年間150人)を目標とした確保対策 ◆営農定着に至る各段階で、資金・技術・情報面での総合的な支援 ◆異業種からの農業参入支援 ・支援制度等の情報発信や相談対応 ・地元調整や各課題への対応支援 ・栽培技術等の向上や資金等の確保に向けた支援	◆新規就農の経営環境悪化等による伸び悩み ◆研修支援等の強化 ◆事前の地元調整や農地、技術、労働力、資金等の確保 ◆JAによる農業経営への参画	◆市町村での実践研修や遊休ハウスの活用等に対する支援			○
				◆◎異業種からの農業参入支援			○
				◆★JA出資型法人の設立を強力にサポート			○

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
実践研修の支援 生産者: 研修生の受け入れ 県農業農村支援課: 就業予定地の市町村で実践研修を行う研修生を支援	研修の拡充 生産者: 研修生の受け入れ(受入先の拡充) 県農業農村支援課: 長期研修の中に農家体験研修を追加 県農業農村支援課: 休日(受講できる農家)から学ぶ農業技術研修を推進 県農業農村支援課: 研修生への支援の充実と研修受入農家等への支援の創設 県環境農業推進課: H22年度から、夏休みや冬休みで受講できる機会を増やす農業技術研修の推進を計画			◆新規就農者数 年間170人	◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現
遊休ハウスの活用 農業団体(県農業公社): 遊休ハウス等の情報を収集し、就業希望者に情報提供(H21年度から新たに職員を配置) 県農業農村支援課: 遊休ハウス等の情報収集活動への支援(H21年度から農業公社に委任)	農地や遊休ハウス等の情報収集・提供				
初期投資の軽減 県園芸流通課: 新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援 県協同組合指導課: 就業する際に利用できる無利子の資金の貸付	初期投資のさらなる軽減 県産地づくり課: 中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加				
円滑な参入に向けた支援 農業団体(担い手育成総合支援協議会): 経営計画の作成支援、企業が主体となり計画を進めていくように意識づけ、円滑な参入のための地元調整支援					
技術研修の支援 県農業大学校: ネット研修や長期研修等を実施	研修の拡充 県農業農村支援課: 研修生受け入れ農家への支援策の充実 企業の経営育成への支援策の充実 県農業大学校研修課: 休日(受講できる農家)から学ぶ農業技術研修を推進				
初期投資の軽減 県園芸流通課: 新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援 県協同組合指導課: 参入する際に利用できる資金への利子助成	初期投資のさらなる軽減 県産地づくり課: 中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加 県農業農村支援課: 大規模経営の場合には、支援対象となる事業主体があった時点で予算措置を提案				
支援の準備 農業団体、県農業振興部: 設立マニュアルの作成	設立に向けた支援 農業団体: 先進事例調査、組合員等関係者の合意形成 県農業農村支援課: 法人設立へのJAの取組の支援 県農振センター: 経営計画の作成支援、技術指導			◆JA出資型法人数 H23: 5法人	
初期投資の軽減 県園芸流通課: 新規就農者等に対するレンタル用の新設ハウス整備を支援	初期投資のさらなる軽減 県産地づくり課: 中古ハウスを修繕してハウスをレンタルするメニューを追加 県農業農村支援課: 大規模経営の場合には、支援対象となる事業主体があった時点で予算措置を提案(H22~JA出資型法人継続事業1)				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓の挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 競合に打ち勝つ高知ブランドを再構築[まとまりのある産地づくり]】

【農業分野】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に進まなかった できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
6. 担い手の育成と生産資源の 保全 (5) 農業農村整備の推進	<p>◆県では昭和30年代以降、農業の生産性向上や農業構造の改善により、農業振興を図る上で不可欠な農業農村の基盤整備を継続的に実施</p> <p>その結果、平成19年度末時点で9,830haの水田をほ場整備するとともに、農業用排水路や取水堰、排水機場等の整備により、安定した農業生産に寄与</p> <p>併せて、55箇所のですべり指定地において一期対策を完了するなど、安心して暮らせる農村の環境整備の実施</p>	<p>◆高知県農業農村整備推進基本方針(H19～H23)に基づく事業の計画的な実施</p> <p>・ほ場整備は、数値にとらわれることなく、園芸農業の振興に効果の高い地区は引き続き実施</p> <p>・老朽化した土地改良施設のうち、広範囲に大きな影響を及ぼすかんがい排水施設(幹線用・排水路、取水堰、排水機場)は早急な対策に向け検討</p> <p>・長工期化農道は、国、県、市町村道等の整備状況や地域農業の変化も見極めつつ、必要に応じ計画変更等の見直しを実施</p> <p>・ですべり指定地や危険ため池は、専門家の診断によりカルテを作成し、地域住民への情報提供と、計画的な対策工事を実施</p>	<p>◆機能保全計画の策定(推進)</p> <p>・本県農業を支える基幹水利施設の老朽化状況の把握や余寿命予測手法が確立していないため、計画的な保全管理が困難</p>	<p>◆基幹的農業水利施設の適正な更新と予防保全</p> <p>◎適切な機能保全計画の策定と予防保全対策の実施</p> <p>◎低コストで効率的に機能診断を行うための「機能診断マニュアル」の策定</p>	○		

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>耐用年数を経過した施設の機能診断と機能保全計画の策定</p> <p>市町村・土地改良区:劣化状況や維持管理に関する情報提供、機能保全計画案の検討 県農業基盤課・農振センター:機能診断の実施と機能保全計画の策定</p>	<p>機能診断マニュアル検討会の立ち上げ</p> <p>市町村・土地改良区:検討会への参画 県農業基盤課:施設機能に関する機能診断マニュアル策定検討会の立ち上げ 県農振センター:対象市町村・土地改良区との調整</p>	<p>国作成の「機能保全策定マニュアル(案)」が示され、本県マニュアルとして使用を決定</p> <p>市町村・土地改良区:マニュアル案の検討 県農業基盤課:機能診断マニュアルの策定 県農振センター:マニュアル案の検討</p>	<p>マニュアルに基づく機能診断の推進と診断結果に基づく保全対策の実施及び保全計画に基づく適切な維持管理</p> <p>市町村・土地改良区:機能保全計画に基づく適切な維持管理 県農業基盤課・農振センター:マニュアルに基づく機能診断の実施と機能保全計画の策定及び保全対策の実施</p>	<p>◆機能診断・機能保全計画の策定施設数 H23:22/27施設 (策定施設数/対象施設数)</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓の挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【2. 新たな取組による農業・農村の発展】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上にうまくできなかったりできなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. グリーン・ツーリズムの推進 (1) グリーン・ツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> ◆都市の農村に対する関心は高く、両者間で交流を進めることを必要と考える都市住民が約8割を占める等、農村への強い期待感 ◆一方、県内中山間の高齢化は顕著で、集落機能が衰退してきており、あらゆる方面から活性化を図ることが急務 	<ul style="list-style-type: none"> ◆農村資源の活用 <ul style="list-style-type: none"> ・集落の価値の再構築手段としてのグリーン・ツーリズムの活用方策の検討・実践 ・農村資源の活用を行う地域コーディネート組織への支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆農村資源の活用 <ul style="list-style-type: none"> ・農村(農業)の価値の再認識と付加価値化 ・高齢者が生産活動を行う体制づくりと出荷方法の確立 ・高齢者が取り組んでいた農産加工の復活と技術の伝承方法、売る仕組みづくり ◆農村の魅力の情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・農業(農産物)を軸にした情報発信 ・個々の資源を面としてとらえた(集落)情報の発信 	<ul style="list-style-type: none"> ◆★集落がひとまとまりとなって生産、加工、体験、販売までを手がけ、集落を丸ごと情報発信 	○	○	

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【 農業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>集落営農組織(モデル)の検討</p> <p>県産地消課(H21～産地づくり課):モデル集落支援体制の検討・設置</p> <p>資源の洗い出し、柱とする品目の決定、展開方法の検討等集落の合意形成(計画の策定)への支援</p> <p>集落・農業団体・市町村:集落の農産物活用と価値の再構築に向けてグリーン・ツーリズムの活用方策の検討</p> <p>県産地づくり課:集落を丸ごと売り込むグリーン・ツーリズムに取組むモデル集落の計画策定を支援</p> <p>計画実践の支援【モデル集落の選定・3集落】</p> <p>集落・農業団体・市町村:計画に基づくグリーン・ツーリズムの活用方策の実践、集落を情報発信するための体制づくり</p> <p>県産地づくり課:集落を丸ごと資源活用・交流促進事業の創設とモデル集落の取組を支援、モデル事例の普及・啓発</p>				<p>◆集落丸ごとグリーン・ツーリズムに取組むモデル集落 H23:3集落</p>	<p>◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓の挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

新需要開拓マーケティング事業

成果 (H21 前半)

◆新需要開拓マーケティング協議会設立

(H21.6月 構成: 園芸連、県)

官民協働で流通販売戦略を展開

高知ブランドを再構築し、新たな販路開拓と有利販売に取り組む

1 量販店とのパートナーシップの構築

◆目的: 販売戦略を共有した産地と消費者との継続的な関係づくり

◆成果: 協力量販店との関係強化と拠点づくり

関東2企業 関西1企業1生協と戦略共有

◆年度内の取組:

高知フェア等販促活動、産地交流、エリア内での出前授業等

◆課題: 産地と消費者との交流の強化

2 中食・外食等への販路拡大

◆目的: 新たな業務需要の掘り起こしとマーケットインのものづくり

◆成果: 業務需要向けの商材整理

ハスイモの取り扱い東京2件(3店)

ナス、米ナス、キュウリ、ピーマン 東京1件

◆年度内の取組: 取組の継続

◆課題: 卸売会社との連携強化とニーズに応じた産地調整

3 特産野菜等コラボレーション

◆目的: 様々な地域資源や取引先とのコラボによる農産物の販売及び生産拡大

◆成果: 2地区実施決定(嶺北地区、室戸地区)

◆年度内の取組: 取組の継続(関西の量販店や四国の生協で予定)

◆課題: コラボ先との関係強化による取組の発展

6 連携分野

◆目的: 地産外商公社等を活用した他産業との連携による効果的な販売促進

◆成果: 東京駅レストラン街での高知フェア

◆大阪大丸での水晶文旦のトップセールス

◆年度内の取組:

阪急阪神ホテルやイトーヨーカドー等への高知フェア参画

東京丸ビルで開催される「龍馬と土佐の志士たち」とのコラボ

(野菜果実の試食宣伝、県産花きのディスプレイ、PR)

◆課題: 後年度に繋がるより効果的な取組

4 特産果樹の販売促進

◆目的: 産地のまとまりの形成と県域の販売戦略の確立

◆成果: 初の県域組織「土佐文旦振興対策協議会」結成

県、生産者、JA、加工グループ、園芸連による

販売や加工に向けた官民協働の取組の始まり

① 園芸連→出荷販売規格の変更と産地への提案

(土佐文旦、新高梨)

個販の系統誘導及び高知フェアの開催

(新高梨: 阪神百貨店)

② 針木→JA主体の販売開始

③ 黒岩→輸出への取り組み

◆年度内の取組: 園芸連販売戦略の確立と産地調整

(アンテナショップ含)

◆課題: 県域でのまとまりと販売戦略の構築を目指した各種支援

5 高知の花き総合PR

◆目的:

産地と実需者の関係強化によるマーケットインのものづくりと県産花きの認知向上を目指した販促PR

◆成果: 関東、関西の花き協議会組織と販売戦略を共有

① E-カタログ調査及びPR実施 東京2箇所(グロ村)

ニーズ把握に向けた産地での議論が活発化

② JFF2009 in 丸の内出展

来場者数約35万人、アンケート約800部回収

◆年度内の取組: E-カタログ調査実施(目標: 全国10市場)

◆課題: 産地の意識変化や、高知の花としての効果的なPRを目指す実需者との連携

拡充

産地と実需者の関係を強化するため拡充

・産地の取り組みPR

・マーケットインのものづくりの強化

■量販店とのパートナーシップの構築 (9,472千円→9,998千円)

→うち産地交流事業 (0→1,293千円)

内容: 従来の流通関係者との交流に消費者の産地交流を追加

協力量販店と連携した商圏内の顧客を対象とした「高知野菜のファンづくり(関西地区の消費者の産地招聘、交流)

■中食・外食等業務需要拡大 (3,628千円→2,151千円販促資材の作成終了)

■特産果樹の販売促進 (1,119千円→5,902千円)

内容: ①「土佐文旦振興対策協議会」が主体となった県内外での販促PR

<県内>文旦サミット: 最大需要である県内への文旦の旬の時期のPR

<県外>認知向上: 文旦の特徴(香り、味わい、食べ方)PR

②高知県の特徴である「大玉完熟」を全国にPR(新高梨)

果実専門店、アンテナショップを拠点とした販促活動、関東、関西地区での食味会の実施、効果的な販促資材の作成

③ユズ果汁利用促進

県域で対応を検討する場づくりとユズ果汁の需給のアンバランスに対応するため、その場を核にした消費拡大対策を行う。

■特産野菜等コラボレーション事業 (2,733千円→2,678千円)

■県産花き販売促進PR (9,218千円→6,998千円)

→実需者との連携強化事業 (2,223千円→3,576千円)

内容: ①産地交流事業

産地と繋がりができた市場関係者と実需者を産地に招聘

産地におけるマーケットインのものづくりの強化

②実需者へのモニタリング事業

市場のE-カタログ調査にホテルや小売店舗等での調査を追加

→高知県花き総合PR事業

(6,995千円→3,422千円 JFF6,658千円廃止)

内容: 拠点的なPRから高知フェアやアンテナショップ等を活用した継続的かつ多面的な販促PRへの移行

■アンテナショップの活用 (881千円→992千円)

→店頭での消費宣伝(野菜)

内容: 生産者による販促イベントの実施や食文化の発信

高知県産品の
販売額アップ

拠点店舗: 10% (H21) →
15% (H22) →20% (H23)

認知度アップ

拠点店舗: 5% (H21) →10%
(H22) →15% (H23)

業務加工需要の
取引開拓

5件 (H21) →10件 (H22)
→15件 (H23)

文旦

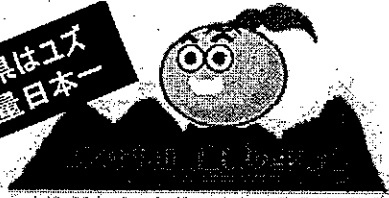
園芸連を通じた県外出荷
現状 1500t →1600 (H21)
2000t (H22) →2500t (H23)

新高梨

園芸連を通じた県外出荷
現状 30t →40t (H21) →
50t (H22) →60t (H23)

ユズ果汁を巡る情勢と今後の対応策(案)

高知県はユズ生産量日本一

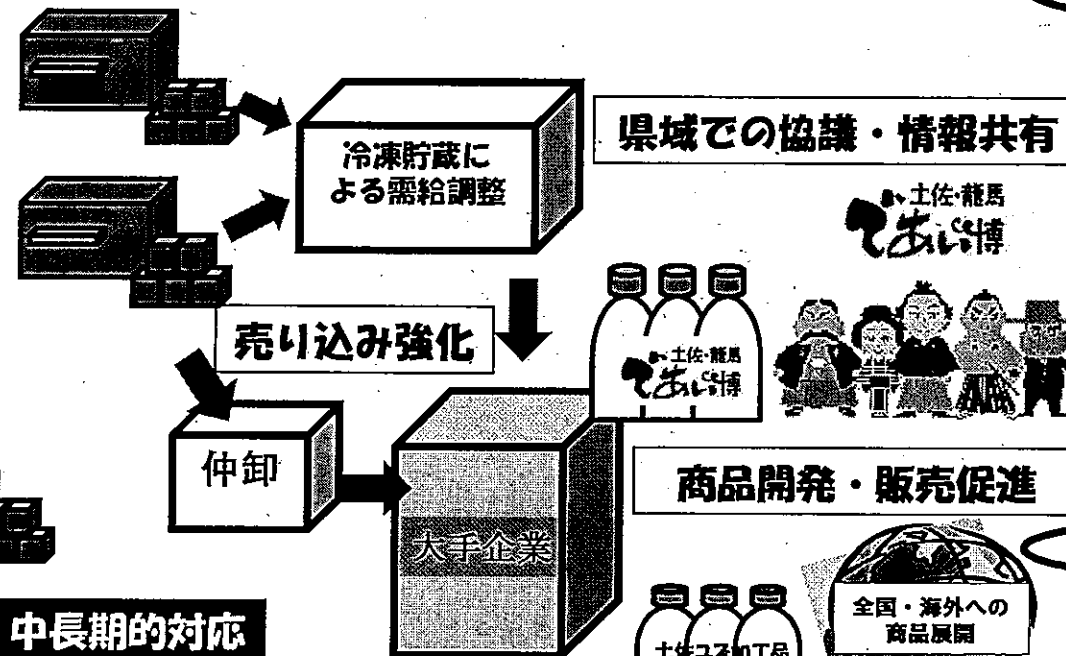


現状

1. 生産量は増加基調
2. 韓国・県外産地のユズ果汁の増大(価格競合)
3. 景気低迷→青果・果汁・加工品の需要低迷
4. 県内冷凍庫は満杯→県外での貯蔵
5. 各JA主体の生産販売体制→果汁品質のバラツキ

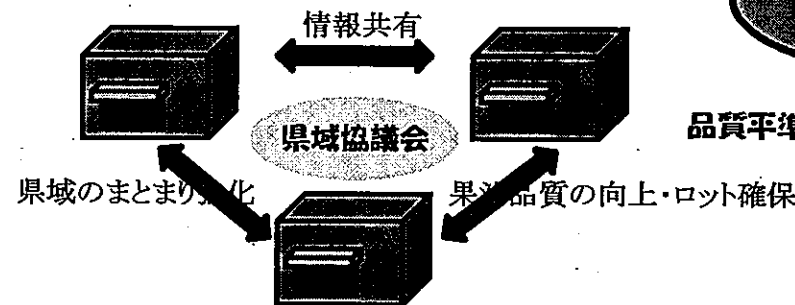


緊急的対応



中長期的対応

全県的取り組みによる販路拡大



実需者ニーズに応じた供給体制の構築

日本のユズ果汁のスタンダードへ!

標準規格の設定
衛生管理の強化
県版HACCP等



果汁の高品質化

果汁の成分別販売

他産地との差別化

対応策

現行の施策

1. 実需者ニーズに対応できる搾汁・加工施設の整備
→ H21 2施設整備(土佐山・北川)
→ H22 2施設検討中(大豊・西土佐)
2. 各農業団体による加工品開発、販売促進
→ 馬路村:化粧品開発等
大豊、北川他:海外への果汁、加工品の輸出(地域アクションプラン)
3. 産地と食品加工業者とのマッチング
→ 成長分野育成支援事業(食品産業分野研究会)

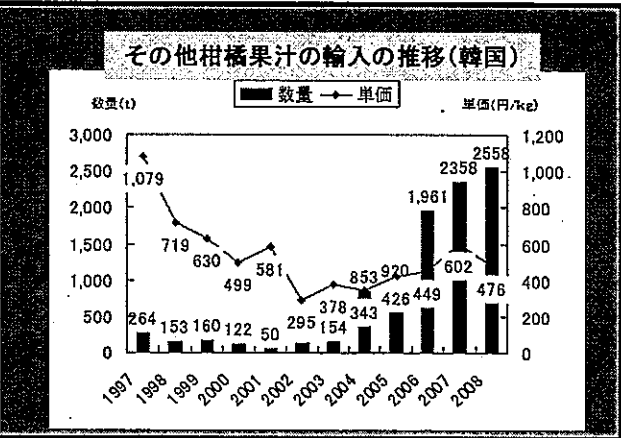
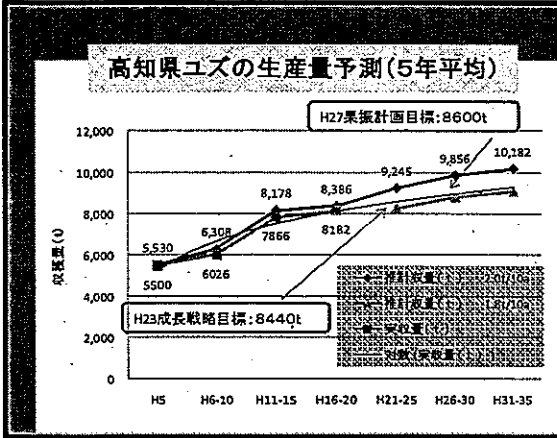
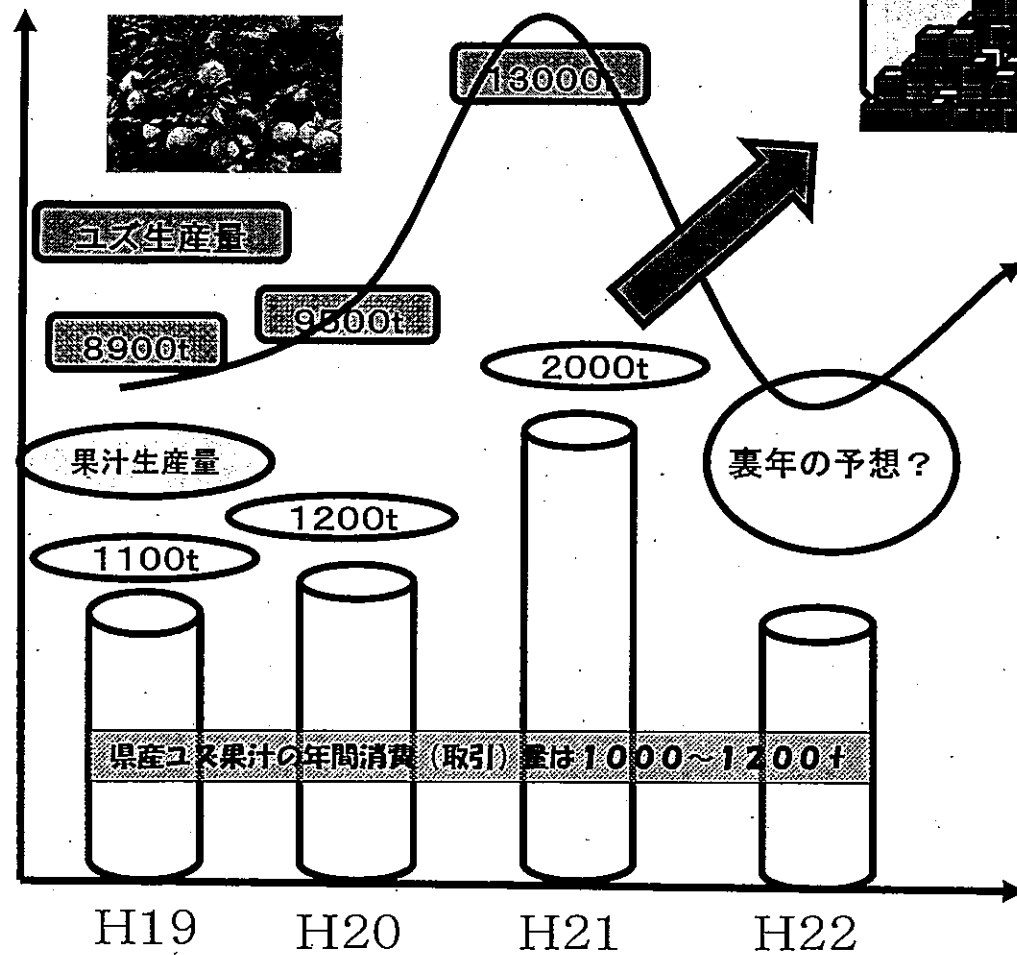
今後の取り組み

緊急的対応

1. 各農協での冷凍貯蔵による需給調整と売り込み強化
2. ユズ果汁利用促進協議会(仮称)の設置(ユズ生産振興対策協議会との連携)
3. 商品開発と販売促進
○ 龍馬伝とタイアップした販売促進
○ 大手飲料メーカー等への売り込みによる需要拡大
○ アドバイザー等を活用した商品開発・販路開拓

中長期的対応

1. 全県的な取り組みによる販路拡大
○ 県域協議会での販路拡大の取り組み
○ 在庫情報の共有等による一定品質での大ロット販売
2. 実需者ニーズに応じた供給体制の構築
○ 県産ユズ果汁の標準規格の設定による差別化
→ 糖酸、香り成分、菌数、レイザビリティ他
品質のバラツキ改善
→ 日本初の取り組みとして全国のスタンダードへ
→ 他産地との差別化による取引量拡大
→ 衛生管理の強化(HACCP等への取り組み)
○ 果汁の成分別の販売
○ 果汁の高品質化による全国、海外への商品展開



国内外の産地を寄せ付けない生産・販売システムの構築

これまでの方針および取組内容

産地振興のために、個々の経営発展と産地のまとまりづくりの支援

<県域目標を意識しつつ、個々の経営体や地域からボトムアップ中心の目標設定>

●まとまりのある園芸産地育成

・県下170ヶ所の「教え学びの場」の設定

●産地づくりへの支援

・有望品目の探索、技術の確立
・生産部会の育成指導

●品目別総合戦略の推進

・生産から流通販売に至るまでの課題整理と対応

●環境保全型農業のトップランナーの地位確立

・IPM技術の全地域全品目への普及
・安全安心な農産物生産への支援

●個別経営改善指導

・改良資金レンタルハウス借受者や経営改善に意欲的な農家へのコンサル活動

●新規就農者対策

・就農相談・必要に応じた資金事業の紹介
・異業種参入対応

●経営不振農家対応

・意欲のあるJAに対する体制の整備・活動支援
・各JA経営改善支援チーム会運営への支援

●こうち型集落営農の育成

・16モデル集落の選定

- 県域目標と地域目標の共有を強化
- 重点地域で目標を達成するためのプランづくりを強化

産業振興計画の実現に向けて 地域とともに！

産地全体を捉えて
及が地域・産地をコーディネート

産地目標の実現 ↔ 県の目標

- ・栽培面積〇〇ha
- ・総出荷量 〇〇t
- ・栽培者数〇〇戸
- ・〇〇a以上の栽培農家〇戸
- ・10当たり収量〇〇t
- ・1戸当たり所得〇〇千円

産地振興の課題および対策
生産技術 | 経営安定 | 産地体制

- ・栽培技術の高位平準化
- ・品目別の経営改善ポイント策定
- ・品目別の規模拡大ポイント策定
- ・担い手の確保
- ・産地規模の拡大

産地の現状把握・分析
生産実態 | 流通実態 | 品目実態

- ・栽培面積、農家戸数
- ・出荷収量・単価・品質
- ・産地の年齢構成
- ・担い手の質・量
- ・品目別の経営実態調査
- ・農家の意向把握

産地目標に向かって
具体的活動
重点課題の設定
個別農家の規模拡大
系統率の向上対策
JA出資型法人
異業種参入
レンタルハウス
生産のアバウト方式
新規就農者の確保

今後の方針および取組方向

産地の維持・発展のために、産地全体の目標を策定し、それに向けた部会等への経営指導や、企業的経営農家等を育成する。

<産地の分析と県の目標を基に、部会等へ働きかけ、産地全体の経営管理意識を高める>

●産地の現状把握・分析
関係機関との連携による数値把握・分析

●産地目標の実現に向けた意識付け
部会への意識啓発講習、農家への動機付け

●産地振興課題への対策
栽培担当と一緒に「産地のまとまりづくり」への取り組み参画

●まとまりのある園芸産地の育成

●こうち型集落営農の推進
・16集落のこうち型集落営農の仕組み完成

●環境保全型農業のトップランナーの地位確立
・エコシステム栽培80%の達成

●有望品目産地づくり支援事業
・有望品目の産地化

●担い手の確保育成
・規模拡大農家への支援、新規就農者の受け入れ体制整備

●経営不振農家対応

取り組みJAへの協力・支援
・各JA経営改善支援チーム会への参画
・経営不振農家への支援活動

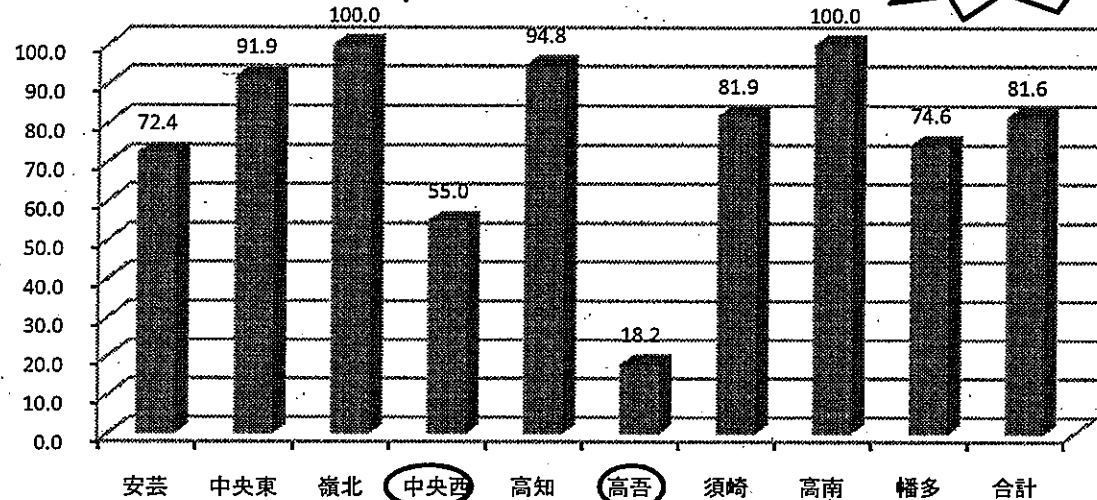
次世代に引き継げる、魅力ある農業経営・産地づくりの実現

平成20年度成果

各地区の収量目標を達成しようとした農家の81.6%が収量目標を達成。
また、安芸の集出荷場ではナスの18t取りの生産者が7名から11名に増加し、集出荷場全体の出荷量も17.3%の増加が見られるなど、徐々にではあるが、成果が見られつつある。

なお、平成20年度の県下全体の平均参加率は、43.5%である。

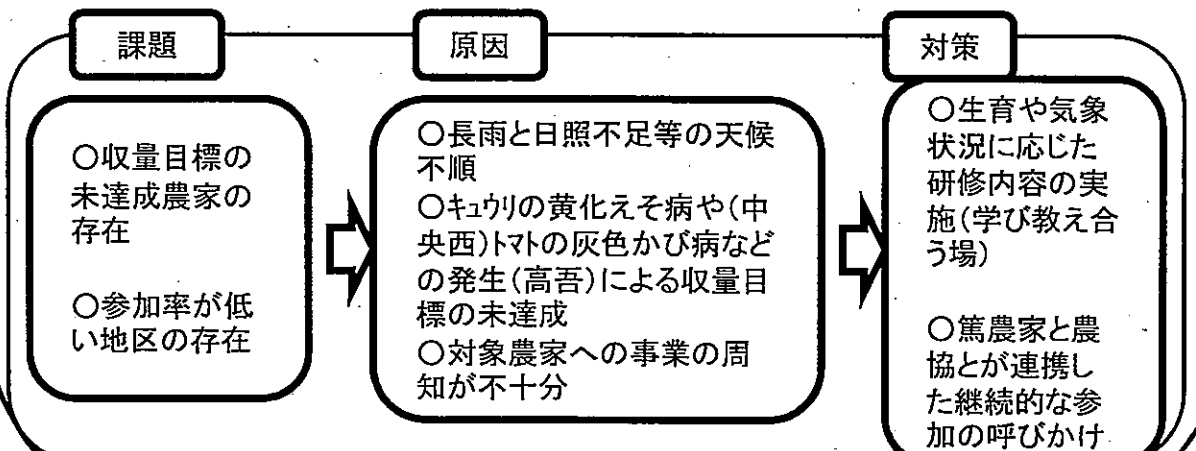
平成20年度収量目標達成農家数の割合



	安芸	中央東	嶺北	中央西	高知	高吾	須崎	高南	幡多	合計
収量目標を目指す者	105	185	5	129	154	11	243	76	59	967
収量目標達成者	76	170	5	71	146	2	199	76	44	789
達成率 (%)	72.4	91.9	100.0	55.0	94.8	18.2	81.9	100.0	74.6	81.6

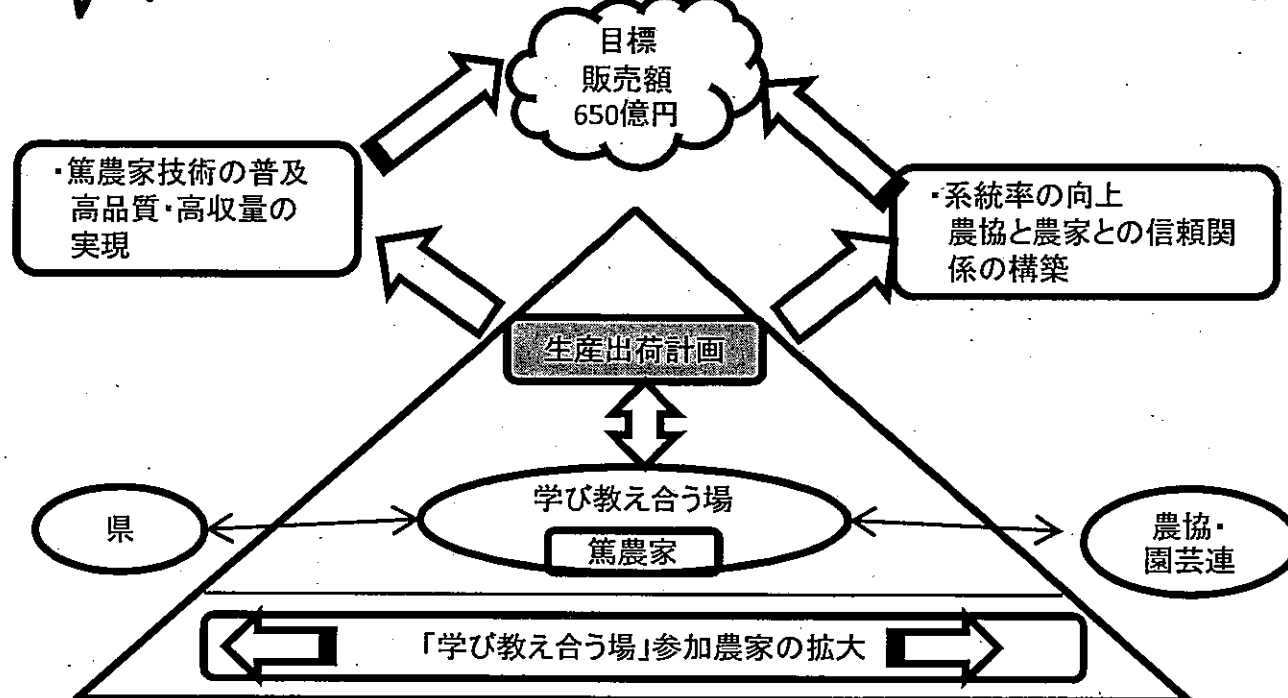
各産地での取り組みの検証(PDCAサイクルの実施)

各産地ごとにこれまでの取り組みを分析し、その課題に対して対応



目指す姿

- 高品質・高収量による安定出荷の実現→園芸連販売額の向上
- 「学び教え合う場」を通じて系統外農家の系統出荷へ誘導→系統率の向上

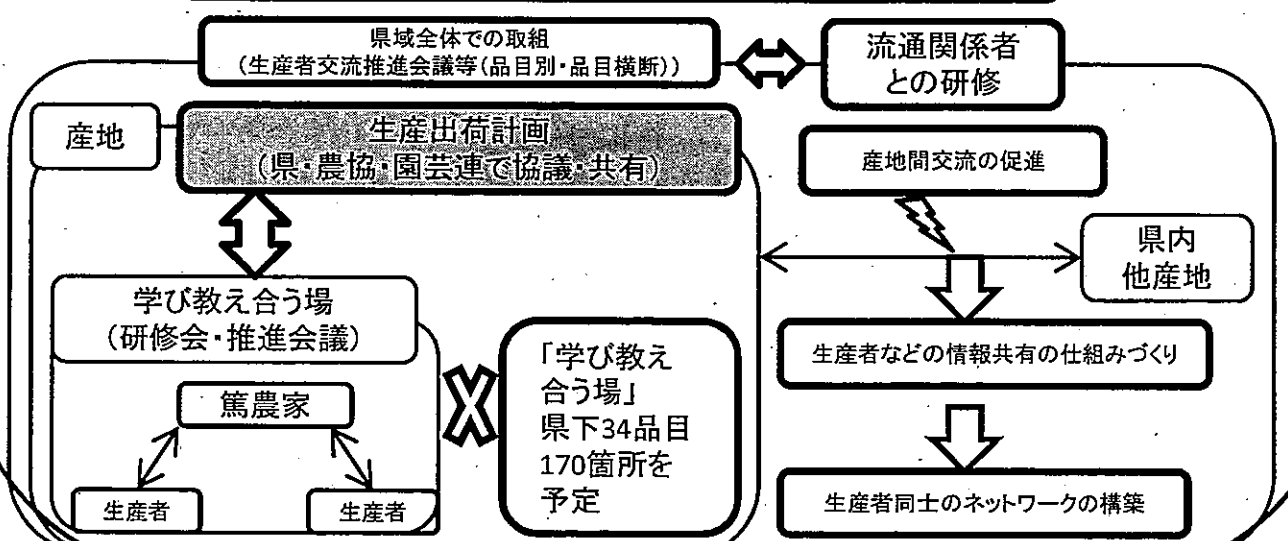


平成22年度の展開

- ①園芸連販売額の増加:各産地において農協・園芸連と協議・共有した生産出荷計画を反映した収量目標を「学び教えの場」に設定し計画出荷を推進。
- ②「学び教え合う場」の設置:県下34品目170箇所を設置し、これまでの取り組みにおける各地区の課題への対応や収量目標の達成に向けた取り組みを継続。
- ③生産者ネットワークの構築:品目別に県下の生産者交流会を促進し、情報や技術を共有。

目標

- ・各産地ごとの生産出荷計画の実現
- ・学び教え合う場 参加率・収量目標達成者を80%に!



産地ごとの生産出荷の実現に向けた戦略の策定・共有について(案)

県域段階

目指す姿: 園芸連販売額650億円の達成

次世代につながる
農家所得の確保

園芸連目標
販売単価



目標: 生産出荷計画の達成
(生産面積・出荷量等)

生産出荷計画の策定(9月発表)

園芸連臨時総会での承認

協議の枠組み

農業団体(園芸連)、県(農業振興部)

生産出荷指標の
策定(5月~準備)

生産出荷計画の提出

県域段階での取り組み

- 戦略の共有
→園芸戦略推進会議の運営
- 農家の負担軽減によるハウス面積の維持
→レンタルハウス整備事業
- 施設等の整備で産地の体質強化
→競争力強化生産総合対策事業
- 価格低落時への対応
→野菜価格安定対策事業

産地段階

地域園芸戦略推進会議
(単協など)

県
(農振C)

農業団体
(園芸連・農協)

生産出荷計画の共有・達成への協議

生産者のレベル
アップを反映

生産者のレベル
アップを反映

まとまりのある
園芸産地育成事業

目標収量
達成

高品質

高収量

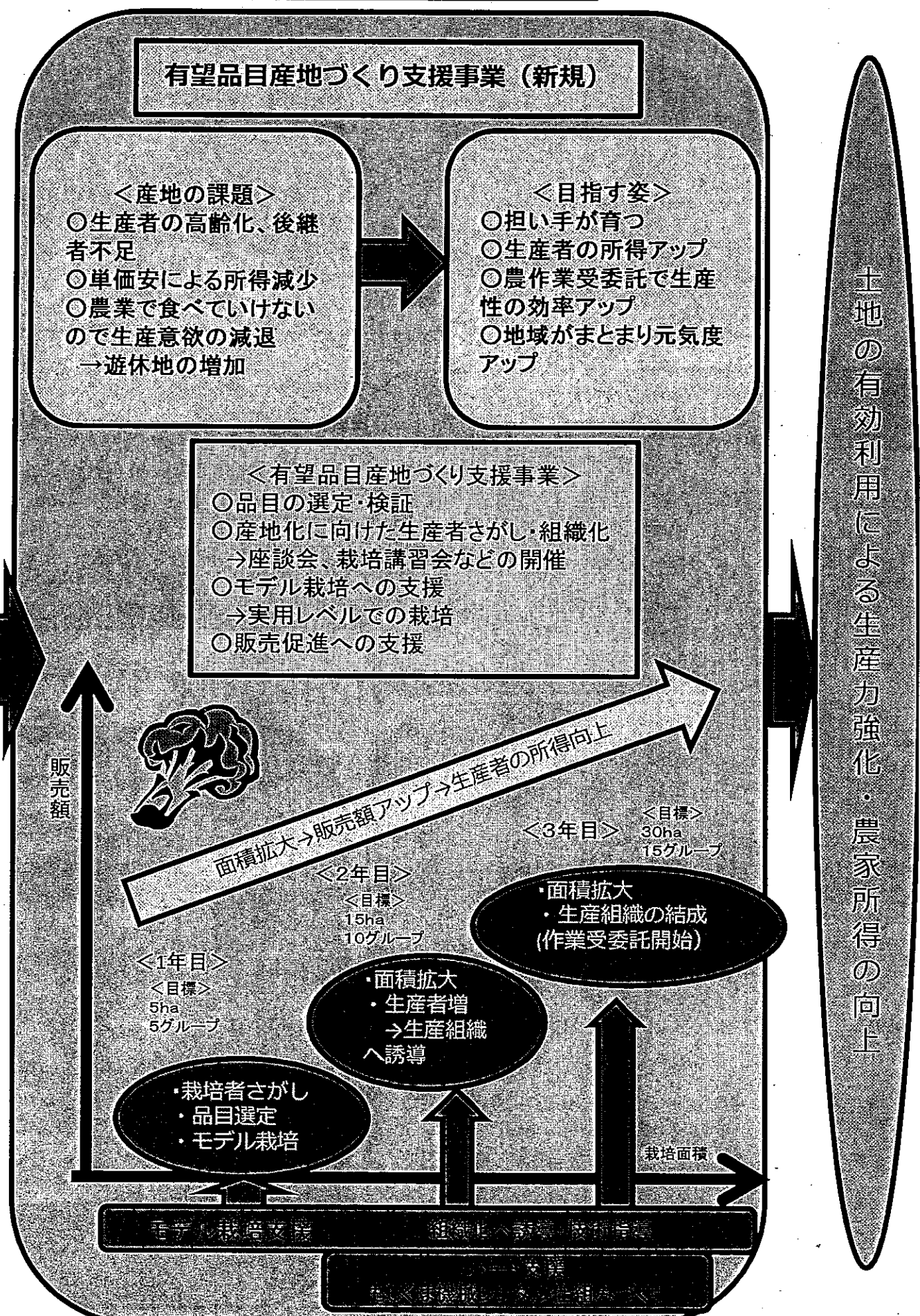
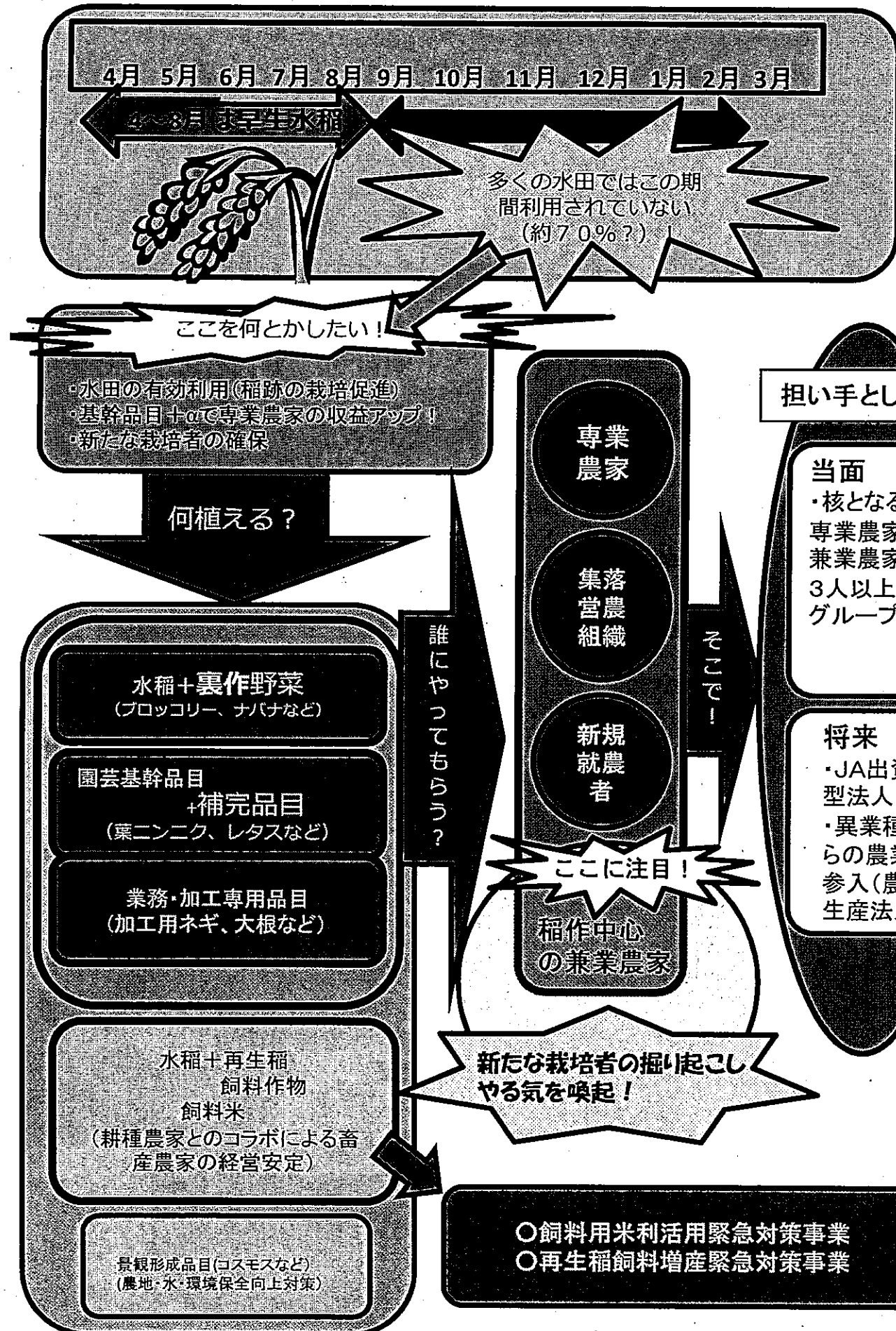
学び教え合う場

篤農家

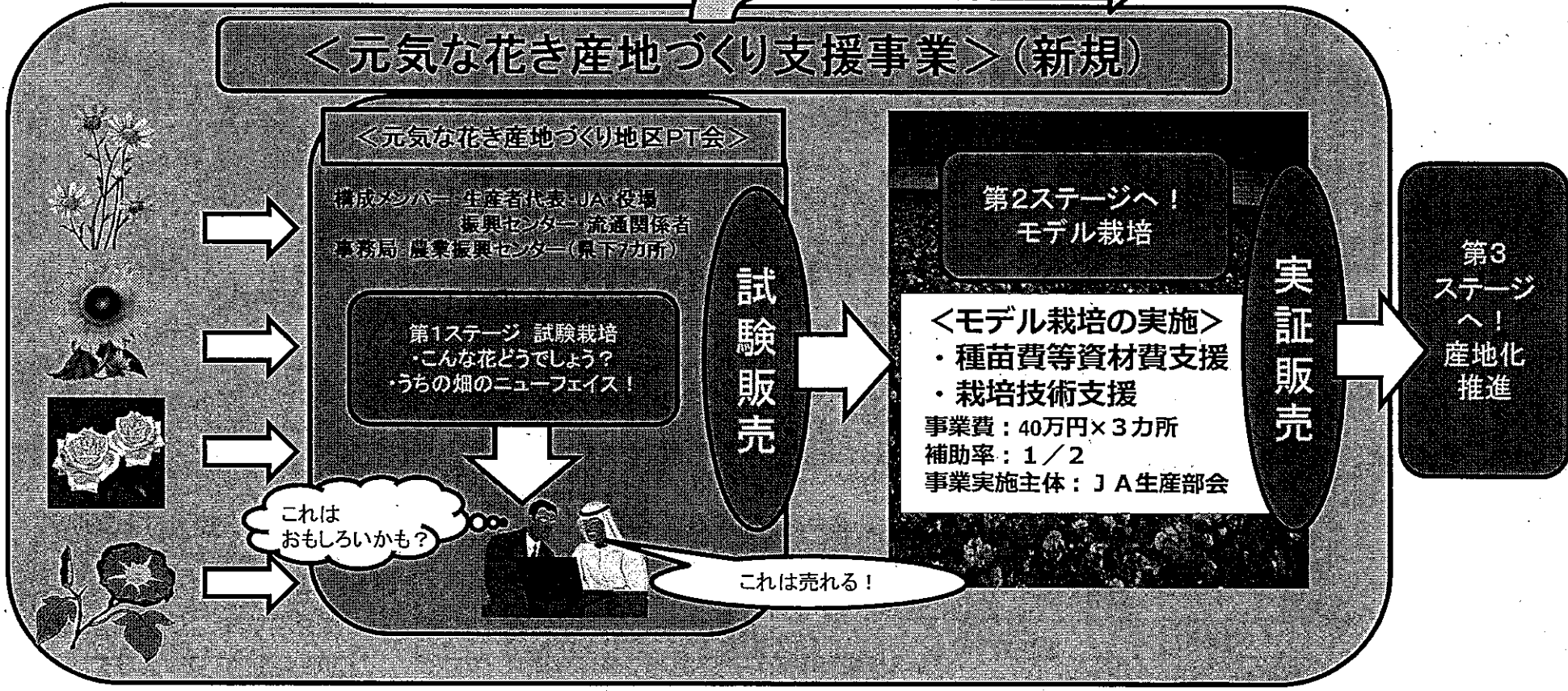
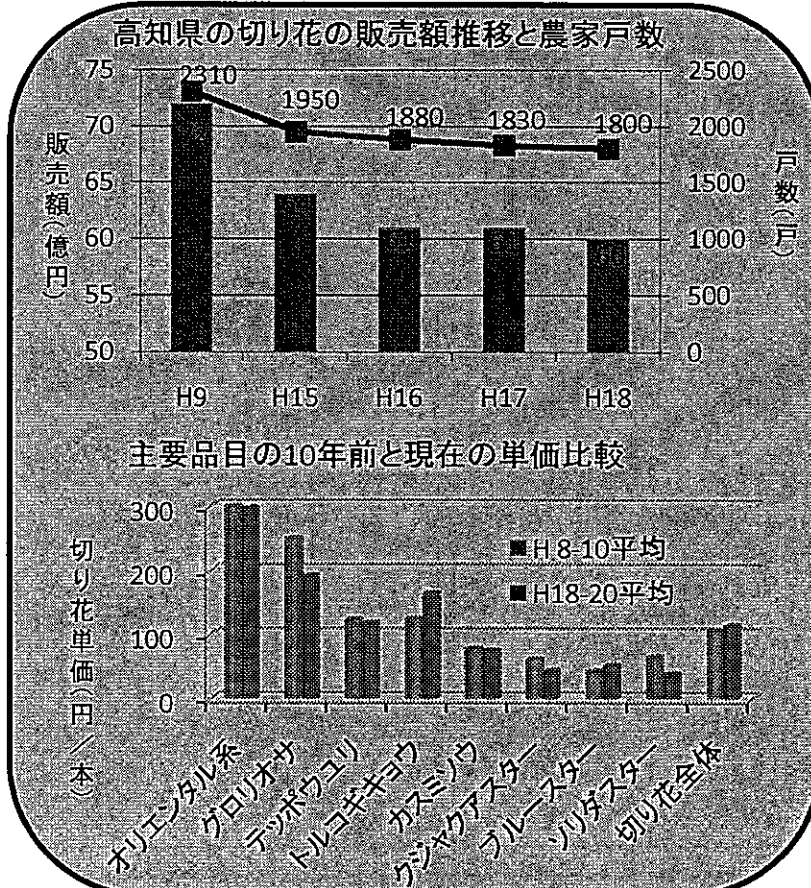
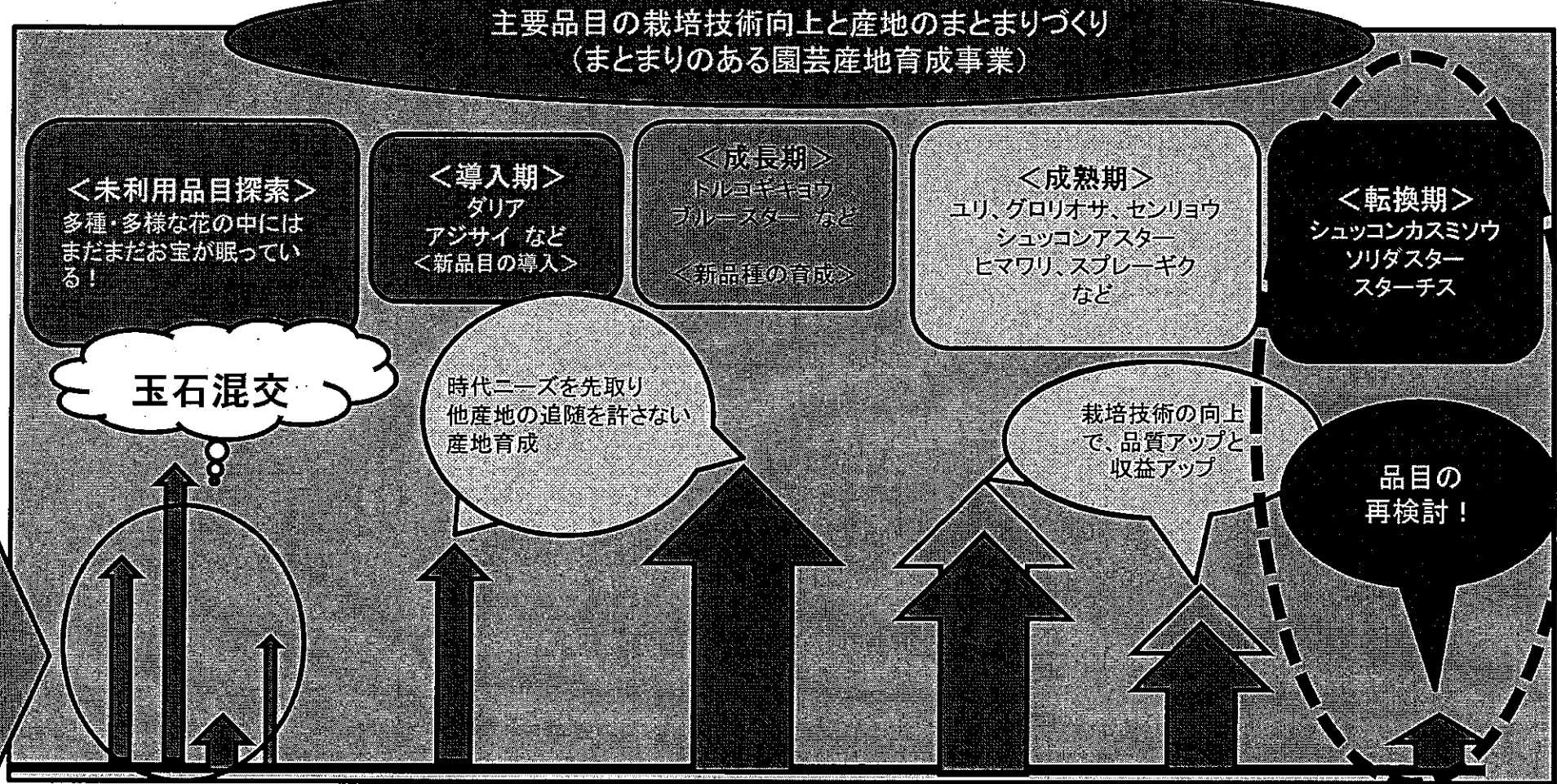
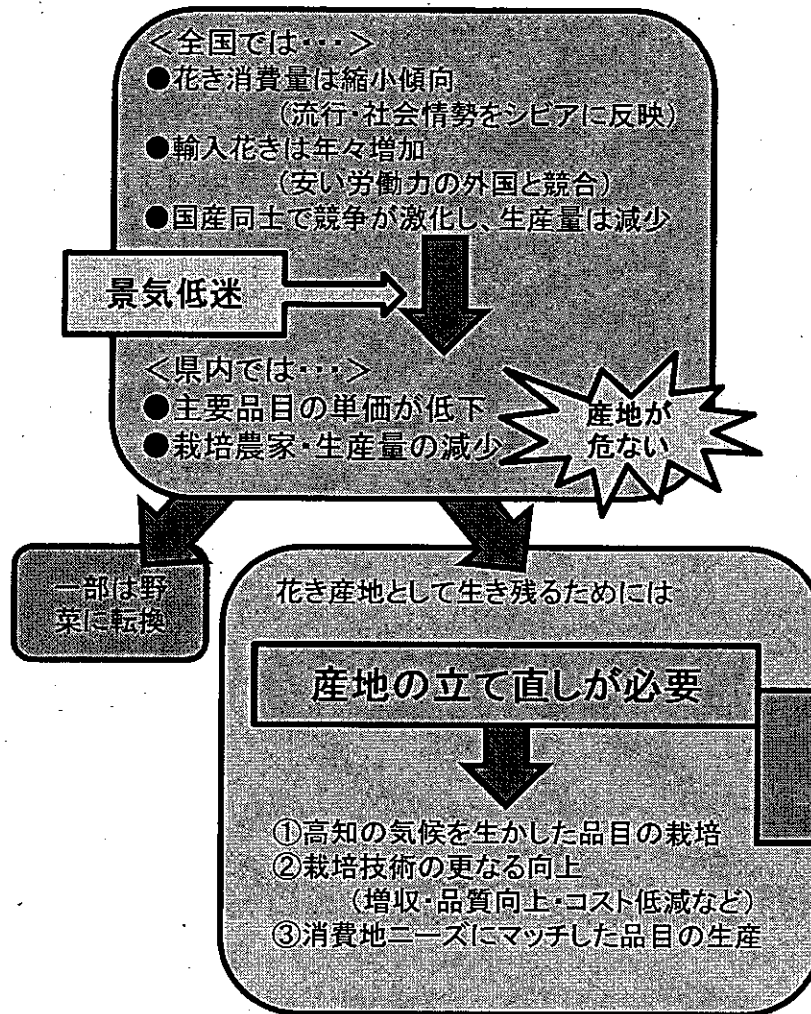
事業の対象を拡大

産地段階での取り組み

- まとまりのある園芸産地の育成
目標収量の達成、産地のレベルアップに向けた支援
- 環境保全型農業のトップランナーの地位確立
エコシステム栽培80%の達成
- 有望品目産地づくりへの支援
有望品目の産地化
- こうち型集落営農の推進
16集落のこうち型集落営農のしくみ完成
- 担い手の確保育成
規模拡大農家への支援、新規就農者の受入体制整備
- 経営不振農家対応
取り組みJAへの協力・支援



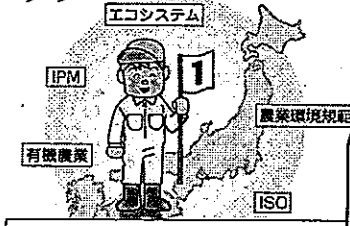
花きの現状



(H22年度)県勢浮揚へのSecond Stage 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立

高知の野菜は
いつでも
安全安心で
おいしいね!

本気で実行!
産業振興計画



100%
5年目の到達目標
環境農業100%

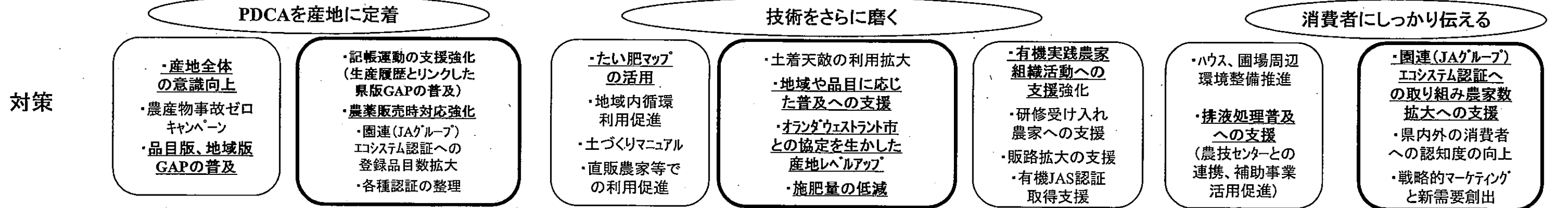
H22はトップランナーへの
正念場...100%達成に向け
トップスピードへシフトアップ!

H22年度 農業振興部の最重点課題
1. 農家所得の増...園芸販売金額650億円
の達成(園芸連)
2. 担い手の確保...150人以上の確保
全ての土台が環境保全型農業!



基本方針	農業者に対する意識啓発	農産物の安全・安心確保	有機質資源の循環利用の推進	環境負荷を軽減した生産技術の開発と普及	有機農業への支援	使用済生産資材等の適正処理	農産物の流通対策
今までの取組	・環境ISO14001の普及 ・フォーラムや農産物フェア ・県版GAP 生産者用点検シート 映像マニュアル作成	・認証制度の活用 ・生産履歴記帳 ・残留農薬検査と危機管理 ・県版GAP 集荷場用点検シート ・エコシステムの要件改善	・耕畜連携による土づくり ・たい肥の品質向上 ・肥料高騰への対策	・施肥基準の作成 (野菜、果樹、花き) ・IPMマニュアル作成と実証 映像資料作成 ・重油高騰対策 ・省エネ技術の普及	・県推進計画策定 ・有機農業研修施設への支援と就農支援 ・栽培実証 ・実態調査	・廃プラ等の適正処理 ・養液栽培の排水処理装置の実証	・農(産地)と食(消費地)交流促進 ・出前授業 ・高知野菜ソムリエ育成 ・直販所安心係設置
成果	・県版GAPに取り組む生産者数 (GAPに取組む農家戸数/ 園芸連登録農家戸数) (H19)8%→(H20)42% ・オランダ王国ウェストラント市との協定(H21.11.18予定)	・農業事故の発生件数 (H19)8件→(H20)3件 ・生産履歴記帳率 (H20.3)84%→(H21.3)89% ・集荷場版GAPに取り組むJA数 (H19)3JA→(H20)5JA	・家畜ふん堆肥 (H19)(H21) 余剰量 : 7.5→7.3千t ・野菜の施肥基準: 0→27品目 ・花き・果樹の〃 : 0→各10品目 (年度中) ・土壌診断処方箋数: 7,879→8,728 (H20)	・IPM技術の普及 (H19)(H20) 技術体系数 : 5 → 8 ナス類の戸数(面積): 26(41)→28(47)% ピーマン類の戸数(面積): 48(59)→55(69)% ・土着天敵リレー体制 (市町村数) 温ハウスの設置: 3 → 10	・有機農業就農者数(目標5名/年) (H19)9名→(H20)5+2名 ・有機推進支援体制設置市町村数 (H20)6 → (H21.10)10 ・有機JAS認証取得農家数 (H19)84戸→(H20)82戸	・廃プラ公社の塩化ビニールの処理実績 (H18)2,120t (H19)1,953t ・ミョウガの排水処理装置導入戸数 (H19)2戸 (H20)5戸	エコシステム栽培認証 (H20園芸年度)(H21園芸年度) ・登録農家数: 1,285→1,465戸 (前年対比113%) ・登録面積 : 244→277ha (前年対比114%) ・販売金額: エコ野菜全体(園芸連) (23.7%→25.3%)

H22年度に向けた重点実施計画



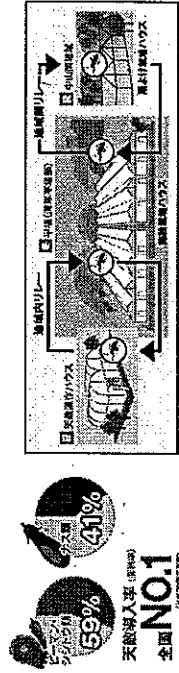
事業と新たな提案	こうち環境・安全・安心点検システム推進事業	高知県環境保全型農業推進事業費補助金(拡充)	総合的病害虫管理技術実証事業	こうちまるごとエコ農業であい事業(新規)	ステップアップ土づくり事業	有機農業実践支援事業	オランダウェストラント市 高知友好園芸農業交流促進事業
●: 継続 ★: 新規 ☆: 拡充	● 3,239千円(-1,620 国1,619) ・生産工程管理ウォッチャー(こうち園芸産地見回り隊)でPDCAをさらに活性化	★ 59,457千円 うち補助金 51,040千円(-) ● 8,380千円(-4,193 国4,187) ・実践農家・市町村からの要望(実需)に対応 ・難防除病害虫へのIPM技術の組み立て ・新品目へのIPM技術の拡大加速化 ・IPM技術に取り組む生産者や産地の拡大加速化	★ 9,339千円(-) 全国一の取組をより効果的に県民にPR ・県内小学生親子対象に環境保全型農業の応援団づくり ・こうちまるごとエコ農業であいDVD制作(学校教材) ・エコ農業感動バスツアー実施(小学生親子) 高知県の技術を全国的・国際的にPR ・生物多様性条約締約国会議で土着天敵の出展	● 3,589千円(-) ・堆肥品評会の開催と品目、作型に応じた利用拡大	● 9,826千円(-2,926 入6,900) ・実践農家のネットワークづくり ・実需者との商談会等の開催	● 8,305千円(-) エコ農業維新PR!	



こうちまることエコ農業であり事業

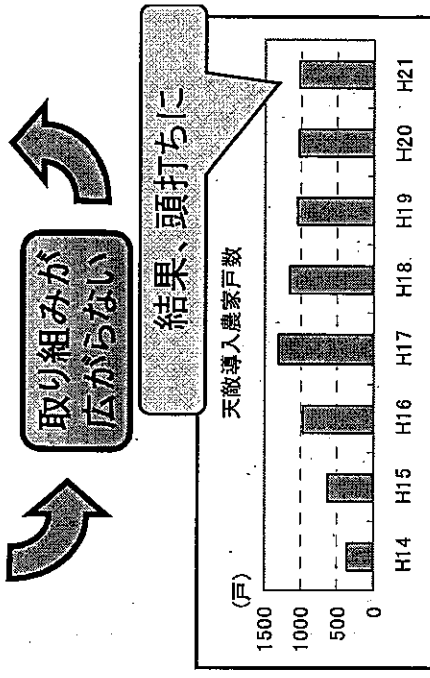
9,339千円 (一) 9,339

高知の強みは、IPM技術を中心とした先進的な高知県の環境保全型農業の取り組み！

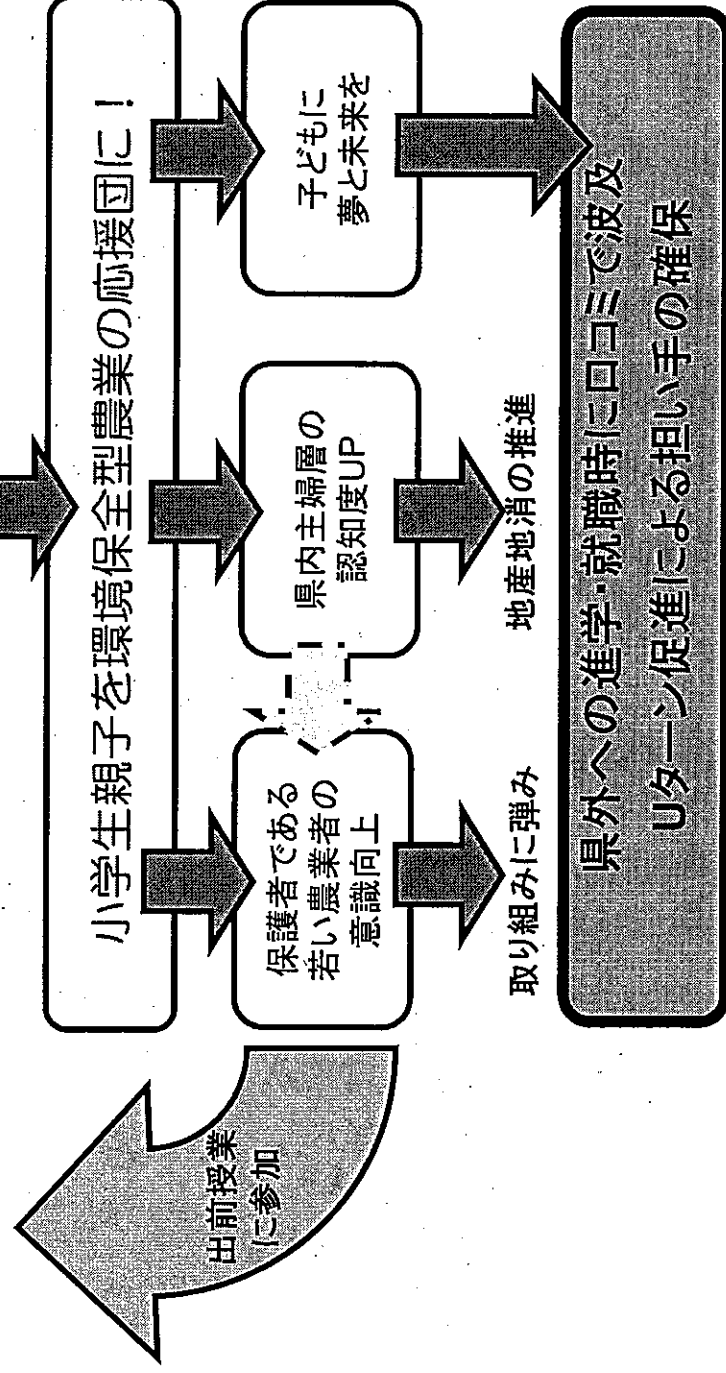


しかし、消費者の認知度は低く...

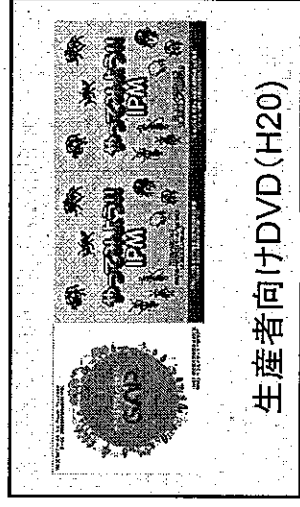
県民ですら6割以上がIPM技術を知らない
天敵の認知度 38.4%
消費者 「平成20年度県民世論調査」



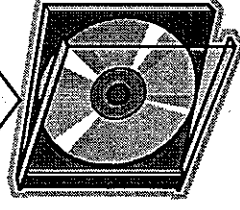
県内外の消費者に高知県の環境保全型農業をPRしてこの状況を打開！ 小学生親子を対象とした啓発活動を実施



小学生向け学校教材の作成
「こうちまることエコ農業であいDVD」
食育と連動した出前授業の充実



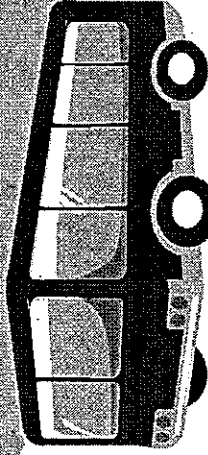
生産者向けDVD (H20)



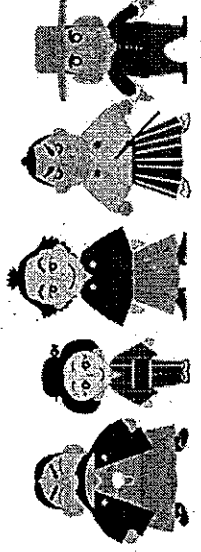
小学生親子参加型イベント

☆エコ農業感動バスツアー☆
(子ども+保護者) × 20組を無料招待

環境保全型農業実践ほ場の見学
(天敵昆虫と直にふれあう場づくり)
収穫・農作業体験
地産地消×メニューによる風食、直販所案内
野菜で元気店
高知の野菜ソムリエ
安心系配置店舗との連携 など



土佐・龍馬であり博覧会場のPR
パネルや天敵昆虫の展示



「生物多様性交流フェア」への出展
生物多様性条約第10回締約国会議 (COP10)
併催野外展示会

名古屋国際会議場隣接
平成22年10月11日(祝)~29日(金)
参加国数191カ国

COP10
AICHI-NAGOYA



土着天敵のリレーを中心に
高い技術力をPR

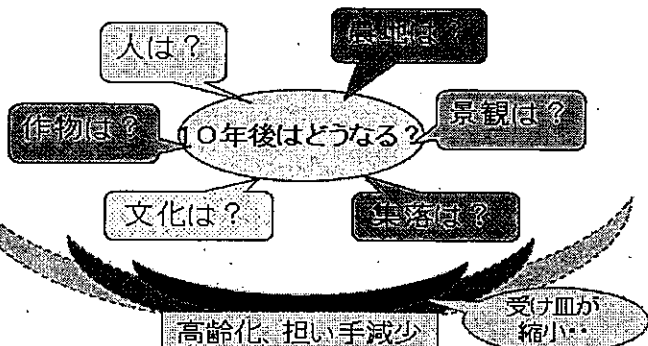
生活できる所得を確保するこうち型集落営農の実現

現状

農業就業人口
40,134人(2005)→30,652人(2015)

担い手の高齢化
54%(2005)→66%(2015)

農業・農村の10年後の姿は？



集落の維持・発展

中山間地域等直接支払制度
地域内2,025集落 直接支払要件適合1,029集落

話し合い

集落協定 790協定

話し合い・組織化

集落営農組織

- ・地域農業の維持
- ・生産コストの低減
- ・農作業の効率化
- ・農地の維持・管理と有効利用
- ・多様な担い手の確保など

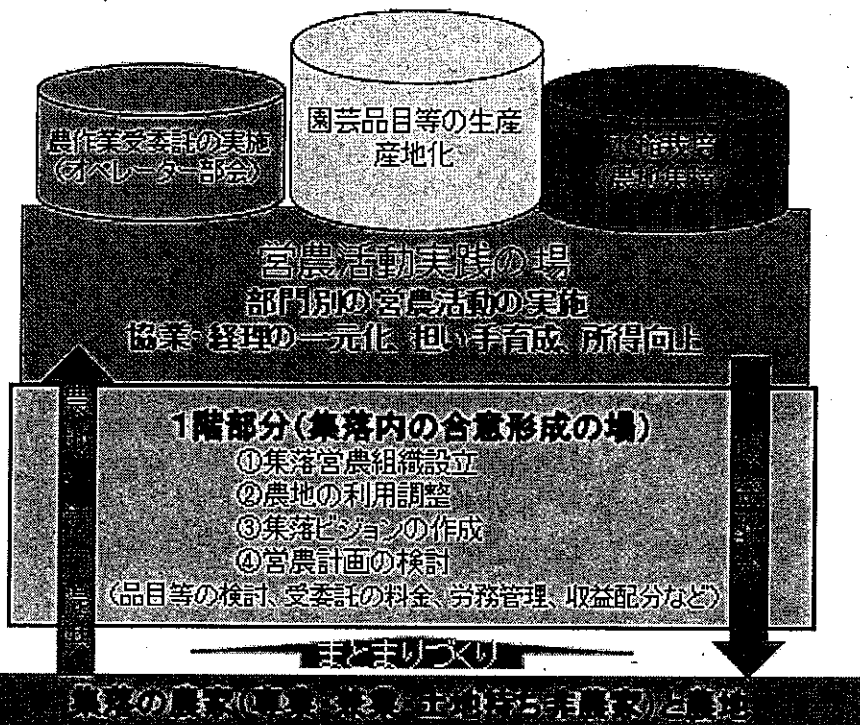
- 課題**
- ・農地の利用調整・集積
 - ・農作業受委託等の拡大

共同作業・共同利用・農作業受委託など

125組織

200組織(H23)

こうち型集落営農のイメージ



集落で生産性の高い営農が維持できる仕組みづくり

こうち型集落営農を 県下へ波及

市町村・JAのコーディネート力を高めるため、県がソフト事業で強力にバックアップ

集落営農組織 (地域の担い手)

取り組みのステップアップ

法人

協業組織

農作業受委託

機械の共同利用

個別経営

取り組みの発展段階に応じた県の支援

◎中山間地域集落営農等支援事業
ソフト: 先進地視察・研修会など
ハード: 施設・機械整備など

◎こうち型集落営農モデル育成事業
ソフト: 組織育成、園芸品目等の実証

モデル集落の取り組み H21までの成果

- モデル集落を16集落選定
- 集落営農組織の設立: 16集落(計画)

○お米のブランド化による有利販売「土佐天空の郷」(吉延集落: 本山町)

- 露地野菜等の栽培推進
 - ・ユズ90a(久府付集落: 北川村)
 - ・ブロッコリー70a(西後入集落: 香美市)
 - ・サトイモ40a(影野集落: 四万十町)
 - ・ブロッコリー70a(下川口郷: 土佐清水市) など

- 農業用施設・機械整備
 - ・コンバイン、乾燥機等(谷相集落: 香美市)
 - ・倉庫、乾燥機等(上東地区: いの町)
 - ・ホイラー、チップパー(七ツ淵集落: 高知市)
 - ・ハウス、コンバイン等(荷稻集落: 黒潮町) など

- 課題**
- ・園芸品目等の栽培技術向上や農作業受委託の面積拡大
 - ・組織運営に必要な施設、機械の整備
 - ・関係機関の連携による担い手の確保とリーダー育成
 - ・農産物の販路拡大と有利販売

H22目標

10集落でこうち型集落営農の仕組みができる

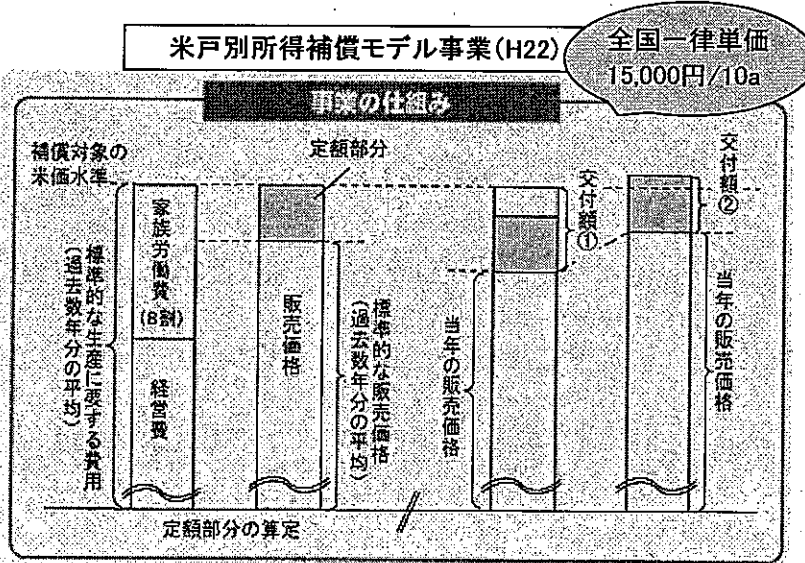
計画的な事業導入で営農の基盤ができる

- 園芸品目等の栽培促進
 - ・露地野菜、施設野菜、果樹など
- 農作業受委託の面積拡大
 - ・稲作の耕耘から収穫・乾燥調整まで、一連の農作業受委託の実施と拡大
- 農業用施設・機械整備
 - ・ハウス、倉庫、農業用機械等の計画的な導入

集落営農が集落の農業を支える仕組みができる

本県の今後の米の生産振興について

【農業者戸別所得補償制度の導入】



水田利活用自給力向上事業

事業の仕組み

①助成単価
水田での作付面積に応じ、全国統一単価(その他作物を除く)で助成を実施

麦、大豆、飼料作物	35,000円
新規需要米 (米粉用・飼料用・バイオ燃料用米、WCS用米)	80,000円
そば、なたね、加工用米	20,000円
その他作物(地域で単価設定可能)	10,000円

※この他、二毛作助成(戦略作物)15,000円/10aを実施

②助成要件
捨て作りを防止し、需要に応じた生産を促進するため、実需者との出荷契約等を確立

【本県の現状】

- 農業産出額(H19) 114億円
- 早期米 約40,000t(約8,000ha)
普通期米 約20,000t(約5,500ha)
 - ・早期:極早生南国そだち(150ha→500ha)とコシヒカリとのリレー出荷による有利販売
 - ・普通期:地産地消による県内消費
- 品質
1等米比率(H21)
高知県 13% : 全国 83%
- 農協系統出荷率(H20)
高知県 27% : 全国 50%

- 水稲作付面積(H21)
13,500ha(63,500t)
- 生産数量目標(H21)
11,320ha(51,980t)

- 作付け過剰面積
- 生産調整参加率
高知県 39% : 全国 70%

- 稲作農家の経営規模
(水稲販売農家数 12,375戸)
-2005農林業センサスより-
- | | |
|----------|--------------|
| 1ha未満 | 10,194戸(82%) |
| 1ha~2ha | 1,638戸(13%) |
| 2ha~10ha | 531戸(4%) |
| 10ha以上 | 12戸(0.1%) |

【課題】

- 米消費量の減少
(H10:65kg/人・年→H20:59kg/人・年)
- 販売価格の低迷
(H10:8,700円/30kg→H20:6,200円/30kg)
- 前年産の過剰米の持越し在庫により、極早生による有利販売が期待できなくなる恐れがある。
- 地球温暖化(高温化)に伴う米の品質低下

- H22の生産数量目標の配分
11,340ha(0.2%増)

- 新制度により、所得を維持するとともに、さらなる努力で所得向上が必要。
(米価が下がった場合、新制度に参加すれば、約20%の生産調整に取り組んでも、現在の所得を確保できる。)

- 新規需要米への取組の可能性
 - ・米粉用米(県内製粉施設 1箇所)
処理能力 150t/年 = 30ha相当
 - ・WCS(県内搾乳牛 2,194頭)
給与可能量 4,000t/年 = 170ha相当
 - ・飼料用米(地域内流通:四万十ポーク)
= 7ha相当

- 小規模農家が多く、生産コストが全国平均に対し、42%割高

【対策】

- 国への政策提案
 - ・過去実績(昭和44年から言えば68%、東京、神奈川、大阪を除いて全国1位)の考慮
 - ・県内消費量(対全国比 1.08)や米飯学校給食への先進的な取り組み(全国1位)の反映

- 販売体制の整備・販売戦略の強化
 - ・県産米消費拡大の取組強化(知事出演CM、イベント活用等)

- ブランド化の推進(販路拡大対策)
 - ・南国そだち等、早期米の販売促進(試食販売、商品化等)
 - ・地域ブランド[仁井田米、天空の郷米、四万十川減農薬米(温湯消毒器の導入等)の売り込みや香り米のPR
【こうち売れる米産地育成事業】
【地域アクションプラン】

- 1等米比率のアップ(色彩選別機の導入)
- 「おひさまブランド」を利用したイメージ戦略で、県農産物とのセットセールス

- 技術開発
 - ・高温登熟性品種の育成
 - ・品質向上対策(食味の向上等)
 - ・特用米の開発等(香り米等)
- 輸出の検討

- 残り 1,973haを飼料用米として全農へ

- 少しでも園芸品目(水田跡作有望品目など)に誘導し、所得向上を図る。
【有望品目産地づくり支援事業】

- 生産コストを下げるために、集落営農組織化等による機械の共同利用の推進
【中山間地域集落営農等支援事業費補助金】
- 低コスト技術体系の確立(飼料用等専用品種選定)
【新規需要米普及推進事業】

- 農地集積の促進(稲作経営の規模拡大)
- 直播新技術の検討(若手稲作研究会(仮称))

【土佐茶振興対策】

土佐茶の消費拡大対策や販路拡大による荒茶販売から仕上茶販売にシフトし、茶生産農家が生産を維持できる所得の確保を目指す

平成21年度: 6,520千円 (一)2,255 (入)4,265
 平成22年度: 100,132千円 (一)2,706 (国)65,846 (入)31,580

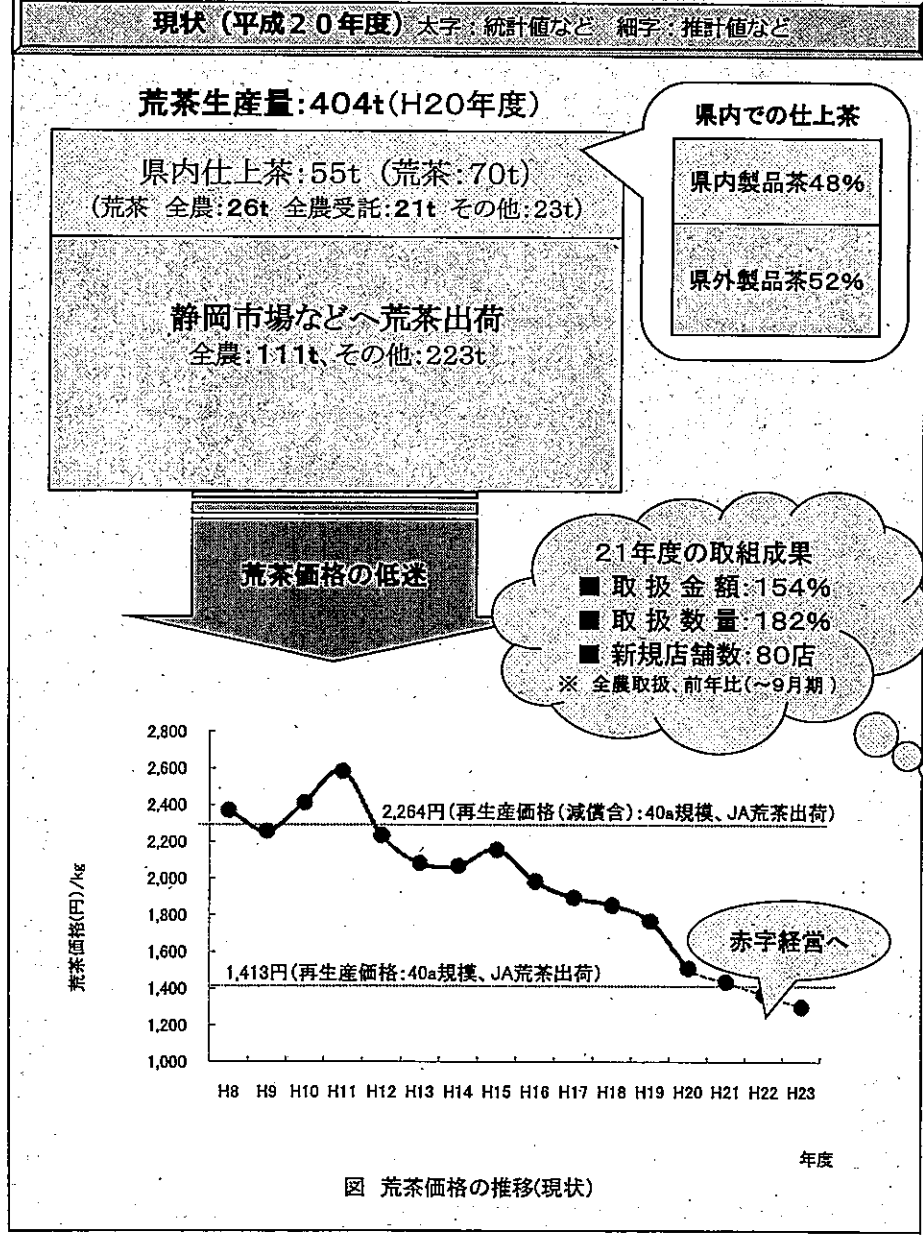
- 1 中山間の基幹作物(平成18年) ※太字:統計値など 細字:推計値など
- 1) ユズ 栽培面積:654ha(結果樹面積:605ha)、農家数:約1,000戸、生産量8,880t、生産額:約20億円(推定)
 - 2) 茶 栽培面積:610ha(摘採面積:439ha)、農家数:約1,300戸、荒茶生産量452t、生産額:約8億円(推定)
- 2 茶の現状
- ① 近年の荒茶価格の低迷(荒茶平均価格 H15年 2,158円/kg → H20年 1,513円/kg)
 - ② 生産者の高齢化の進展(主要産地の基幹的農業従事者65才以上58% H17年)
 - ③ 栽培条件の不利性(急峻・傾斜地15度以上が320ha、小規模20a未満51%)
 - ④ 生産者の栽培意欲が低下(放棄茶園の増加)
 - ⑤ 産地の維持が困難となりつつある

21年度取組成果
 (荒茶加工施設の老朽化対策)

- JAコスモス仁淀茶工場
- JA高知はた十和茶工場
- JA津野山茶工場

※ 21年度補正対応

- 取り組み(平成21年~23年)
- ① 「土佐茶」の販売活動の展開
 - ア 県内消費拡大に向けたPR・販促活動、小学校における出前授業など
 - イ 製品茶の販路拡大(量販店、官公庁、県内企業など)
 - ウ 土佐茶ブランド構築(統一した販売戦略の構築、統一ブランドの商品化など)
 - エ 販路拡大に向けた流通実態調査
 - ② 生産を維持する仕組みづくり
 - ア 生産現場の現状把握と分析
 - イ 作業受委託組織の育成、個人担い手への茶園集積など

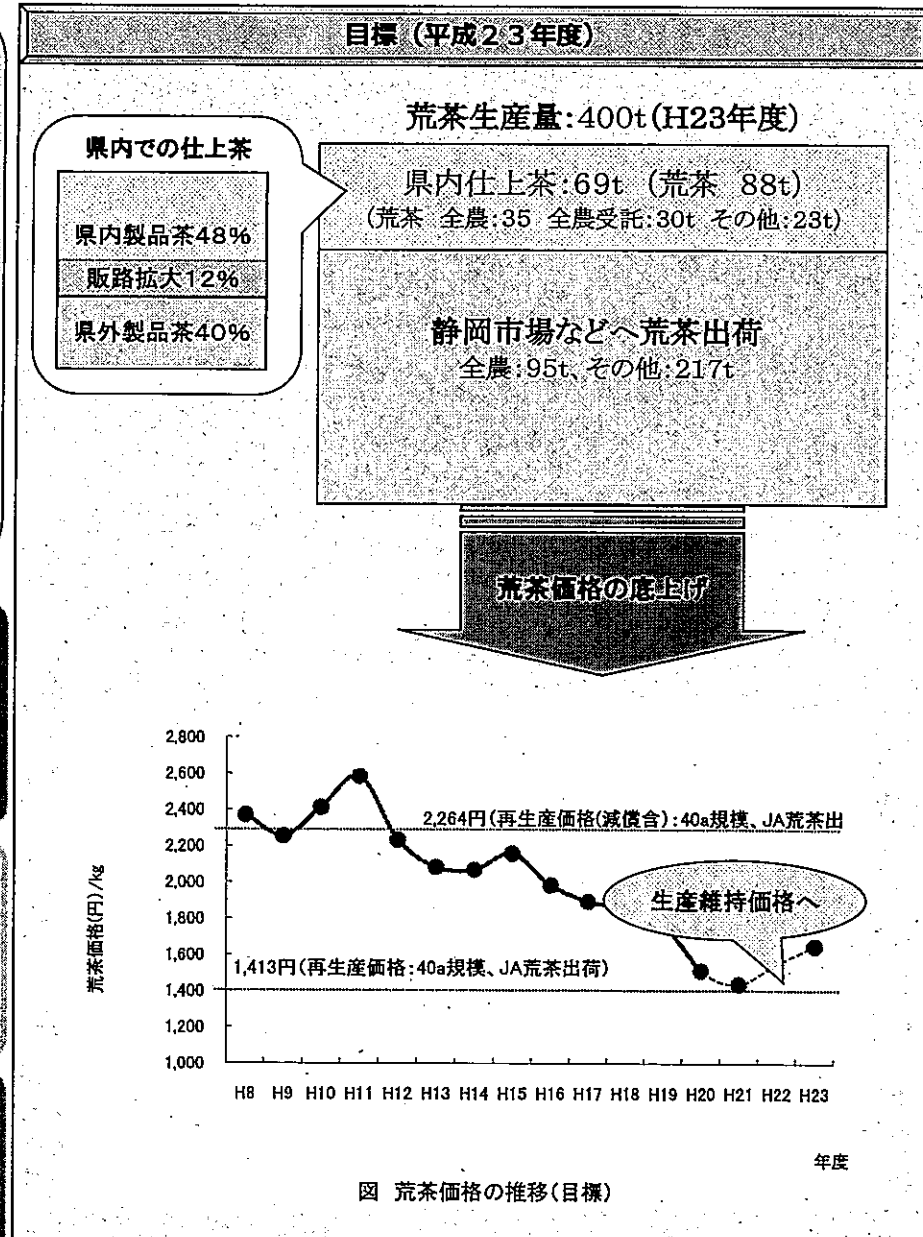


茶の生産から流通、販売の流れ(イメージ図)

生産 → 荒茶 → 製品茶(仕上茶) → 消費者

茶生産農家 → 荒茶工場(JA/個人) → 仕上工場(全農/茶商) → 量販店(全農/JA/茶商/個人) → 消費者(直売店/土産店/その他)

- 1 消費拡大対策
 - ◆ 県内消費拡大に向けたPR・販促活動【ふるさと雇用:全農】4,828千円継続
 - ◆ PR・販促活動の拠点施設の整備【ふるさと雇用:土佐茶カフェ】26,752千円新規
 - ◆ 小学校における出前授業
 - ◆ 土佐茶の入れ方、飲茶の拠点施設の整備【ふるさと雇用:土佐茶カフェ】など
- 2 販路拡大対策
 - ◆ 量販店、官公庁、県内企業への販路拡大【ふるさと雇用:全農】
 - ◆ 県内土佐茶の販売拠点の整備【ふるさと雇用:土佐茶カフェ】
 - ◆ まとまりの流通体制の検討、構築
 - ◆ 販売先にあわせた商品化(デザイン、製造コスト、販促アイテム)など
- 3 製品茶(仕上茶)の品質向上・拡大対策【強農:仕上加工施設】65,750千円新規
 - ◆ 仕上茶加工量の増加にともなう能力向上
 - ◆ 製品茶の高品質規格に対応した施設整備(クリーンルーム化)
 - ◆ 加工など新たな需要に対応した施設整備(粉砕器)など



特産畜産物生産流通拡大支援事業概要

平成21年度の課題

- ①高知特産畜産物の認知度不足
- ②まとまりのある販路・消費拡大の取組

バックアップ

○販売拡大の一体化

高知特産畜産物の一体的な売り込みやPR活動を展開するために、それぞれの団体との連携を強化して、県内外への販路・消費拡大をコーディネートすることで、販売価格の底上げや生産に見合う販路拡大による生産農家の所得向上を図る。

龍馬伝に対応した取組拡大

★総合的な販路・消費拡大の強化

- ①県内外の畜産合同展示商談会の開催（4回）
 - ②産地交流会の開催（3回）
 - ③畜産物食べ歩きマップ作成（5万部）
 - ④ぐるなびや新聞等広告宣伝活動（4回）
 - ⑤スーパーバイザーと連携したプロ対象の畜産食材セミナーによる総合PRと販促活動（3回）
- 等一体的な取組活動を支援

平成21年度各団体に対する産業成長戦略の取組への支援

土佐和牛ブランド推進協議会
事務局:全農こうち

土佐和牛消費拡大事業

高知県土佐ジロー協会

土佐ジロー生産流通拡大事業

土佐はちきん地鶏振興協議会

土佐はちきん地鶏販路拡大事業

土佐和牛ブランド推進協議会

高知県土佐ジロー協会

連携強化

(社)高知県畜産会

コーディネート

県バックアップ

取組支援

取組支援

★各団体ごとの販路拡大の取組

県内外の展示商談会の参加、試食販売会の開催や県内外PR活動等販売促進活動を支援

取組支援

土佐はちきん地鶏振興協議会

取組支援

★商品価値向上の取組

特定JAS認証推進、技術研修会や篤農家巡回等品質向上活動を支援

担い手の育成・確保対策（新規就農者の確保・育成）

本気で実行！
高知県産業振興計画

就農希望者

PR段階（広報活動）

就農希望者への呼びかけ

- 県
 - ・ホームページへの掲載
 - ・啓発チラシ「高知で始めよう。農業での新生活！」の配布
- 県人会(7カ所) ハローワーク(6カ所) 県外での就農説明会での配布依頼など
配布実績 4,180枚(11月末現在)
- ・都会で学ぶ「こうちアグリテクスケール」の開催で、都市部在住の本県出身者等に本県就農を意識づけ
- 〔H22新規〕都会で学ぶ「こうち農業技術研修事業費8,773千円」本県での就農希望者等を対象に、国営農業の基礎講座を実施 >東京・大阪で各10回
- 新規就農相談センター
 - ・ホームページへの掲載
 - ・就農相談窓口の案内
 - ・支援制度・就農事例の紹介など
- 県農業会議
 - ・農業高校や農大の学生に対する就農への意識づけ
 - ・農業法人による出前授業、ほ場見学
- 8月6日 農大生を対象に実施 (参加 法人5・学生64名)

相談段階（窓口の設置）

相談活動

- 新規就農相談センター
 - ・インターネット、電話、面談による個別相談
 - 10月末実績 141件 (就農相談会での相談件数を含む) ※ 前年同期 94件
 - ・新たに相談対応の職員1名配置 (6月～)
- 県
 - ・インターネット、電話、面談による個別相談
 - 10月末実績 47件 (農業振興センター分含まず) ※ 前年同期 10件
 - ・建設業者を対象とした説明会への参加
 - ・支援制度の説明・事例の紹介
 - 県内6カ所で開催 参加企業 55社
- 県農業会議
 - ・県外での就農相談会の実施
 - 東京(5/16) 相談 23件
 - 大阪(7/4) 15件
 - // (10/24) 6件

新規就農者

技術習得段階（基礎・実践研修）

基礎技術の習得支援

- 県
 - ・都会で学ぶ基礎的な研修を実施
 - 〔H22新規〕(再掲) 本県での就農希望者等を対象に、国営農業の基礎講座を実施
- 農業大学校
 - ・基礎的な研修の実施
 - 教育課 1年生:40名 (うち社会人枠4名)
 - 2年生:24名
 - 働きながら学べる研修事業 13名参加
 - 研修課「アグリ体験塾」 長期研修生延べ16名 ※ H20年度 延べ17名
- 有機のがっこう
 - ・基礎的な研修の実施
 - 「王佐自然塾」研修生13名 ※ H20年度 11名
- 市町村
 - ・就農予定市町村での実践的な研修の実施
 - 実施状況(11/1現在) 11市町村、研修生18名 ※ H20年度 6市町村、11名 指導農業士の確保 20市町村、38名 ※ H20年度 16市町村、29名
 - 〔H22拡充〕新規就農総合対策事業費のうち60,750千円(市町村が行う実践研修を具が支援) 集落営農組織の将来の担い手として、新規就農希望者を受け入れ、研修・定着を目指すニューを追加 >手当(上限)15万/月 謝金5万/月
- 国
 - ・農業法人等に雇用された就業者の研修に要する経費を支援(「農」の雇用事業)
 - 県内実績 21法人等の26名

営農準備段階（資金・施設準備）

営農開始の準備

- 県
 - ・初期投資に要する経費の軽減
 - 資金確保支援
 - ハウス確保支援
 - 〔新規就農促進区分の補助 限度額 800万円/10a〕
 - 〔中古ハウスの活用 補助限度額 420万円/10a〕
 - 機械等の確保支援
 - 〔H22新規〕経営体育成新規就農定着促進事業費 22,034千円(国・経営体育成交付金) 新規就農者が、早期経営安定に向け、機械・施設等を整備する際に必要な経費に補助
 - ・地域農業の担い手や雇用、研修希望者の受け入れ先として期待されるJA出資型法人への支援
 - 組合員等関係者の合意を形成するためのソフト事業
 - 1JA(JA土佐れいほく)
 - JA出資型法人の設立に向け、専門的な知識を持った人材の雇用と育成を支援
- 農業公社
 - ・農地、遊休ハウス、空き家情報を一元的に収集、ストック、提供する取り組みを開始(9月～)

就農定着・認定農業者への育成

営農開始後（経営・技術指導）

営農開始後のフォローアップ

- 県・JA
 - ・普及職員、営農指導員による営農・技術指導
- 農業公社
 - ・就農から5年以内の農業者の現状把握及び情報の提供
 - 〔H22新規〕ふるさと雇用再生認定就農者経営改善等支援事業 3,908千円 就農して5年以内の認定就農業者や、認定就農計画が達成できず、資金償還が滞っている者へのフォローアップとして、経営状況を把握し、適宜、農業振興センター等と連携し、営農面や経営・資金面の助言などを行う職員を農業公社に配置
- 地域担い手協議会
 - ・認定農業者への誘導・育成
 - ・新たな認定者の確保

企業的経営体への育成

経営発展の支援（規模拡大、経営支援）

経営発展の支援

- 地域担い手協議会
 - ・認定農業者のフォローアップの実施
- 県
 - ・経営者の意識啓発及び雇用労働確保支援
 - ・雇用を活用した規模拡大を後押し
 - ・労働者と経営者のマッチングを支援
 - JA無料職業紹介所の開設
 - 県下10JAに開設済み あっせん実績 67名(41農家) (11月末現在)
 - ・農業技術を持った労働者の確保
 - 県立農業大学校で働きながら学ぶ農業技術研修(再掲)
 - 県立農業大学校聴講制度
 - ・規模拡大のハウス確保支援
 - レンタルハウス整備事業 〔規模拡大促進区分の補助 限度額700万円/10a〕
 - ・一部の篤農家の優れた生産技術を産地内の他の生産者にも移転
 - 学び教え合う場の仕組み

認定農業者

【目標】

- 新規就農者数 H22目標:170名
- 認定農業者数 H23年度末目標:4,340経営体
- JA出資型法人の設立 H23年度末目標:5法人

【直近の実績】

- 新規就農者数 H21実績:161名
- 認定農業者数 H21年9月末実績:3,755経営体
- JA出資型法人 H21年11月実績:設立PT設置済2JA

新規就農総合対策事業費 138,826千円

- うち 新規就農総合対策事業費 68,190千円
- うち 経営体育成新規就農定着促進事業費 22,034千円
- うち ふるさと雇用再生認定就農者経営改善等支援事業 3,908千円
- うち JA出資型法人整備推進事業費 22,528千円

人材確保

規模拡大農家

〔H22新規〕企業的経営体雇用確保支援事業費 15,705千円 農業センター等でピックアップした、企業的経営を目指す経営体の新たな雇用労働確保を支援 >研修経費等を支援(1年以内)

農業法人

〔H22拡充〕JA出資型法人整備推進事業費 22,528千円 (旧JA出資型法人設立促進事業費) JA出資型法人の設立準備及び設立後の農業用機械施設整備を支援 >補助率2/3 (国庫補助活用の場合も2/3まで上乗せ)

集落営農組織

(連携)〔H22新規〕地域の担い手づくり支援事業 90,000千円(地域づくり支援課) 中山間地域等で一定の収入を得ながら、地域に定着を図ろうとする移住希望者に対して、複合型の就業等を図るための支援を行う >手当10万/月、指導経費(協議会)5万/月

農業技術を持った労働力

耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング

【本県の耕作放棄地の状況】

耕作放棄地の総面積 1,378haのうち、再生可能な農地 644ha
 そのうち、農振農用地区域内で比較的容易に再生可能な農地 307ha

目標設定

【解消目標】

H21年度 30ha
 H22年度 120ha
 H23年度 150ha
 計 300ha

県
 耕作放棄地解消推進事業
 H21年度 32,068千円(国)
 H22年度 57,302千円(一)
 H23年度 金額未定

国
 耕作放棄地再生利用緊急対策交付金
 220,040千円
 ↓
 未定
 (H22までは基金対応、H23は未定)

【実績見込み】市町村調査(10月末)

H21事業導入予定 9ha

◆県協議会

【役割】・耕作放棄地解消に向けた地域の取組を支援
 事業PR…新聞広告(高知新聞10/25)、県広報への掲載(12月予定)、
 各種説明会の開催(22回)、パンフレット作成・配付(3700部)
 ・耕作放棄地再生利用緊急対策交付金の管理・執行

構成メンバー：県、県農業会議、**県農業公社**、JA中央会、土改連 など

・耕作放棄地解消推進事業費補助金(県)を活用し解消推進のため担当者1名配置(10/1)し、
 事業の推進及び進捗管理
 ・ふるさと雇用再生担い手支援総合情報提供事業を活用し農地情報収集提供のため担当者2名
 配置(9/1)し、地域協議会と連携し県域でのマッチングをサポート
 ・保有合理化事業による農地の集積

今後の取り組み

- ・PR
 市町村(農業委員会)の広報誌への掲載依頼(～11月末)
 JA中央会を通じ各JA機関誌への掲載依頼(～11月末)
- ・所有者の意向把握
 意向調査様式を作成し市町村へ配付するとともに詳細調査の実施を要請(～11月末)
- ・耕作者の意向把握
 県農業公社は随時実施
 市町村、地域協へ引き続き依頼
- ・実証ほ場の設置
 各協議会へ再度周知(～11月末)

再生利用活動
 ・再生作業
 ・土壌改良
 ・営農定着 など

新たな支援策

経営体育成新規就農定着促進事業を新設
 (国：経営体育成交付金)
 ・新規就農者が早期経営安定に向け機械・施設等を整備する際に必要な経費に補助

企業的経営体育成支援事業(旧：担い手経営発展支援事業)を拡充
 ・規模拡大のため雇用する労働者の研修に要する費用を支援

JA出資型法人整備推進事業(旧：JA出資型法人設立促進事業)を拡充
 ・JA出資型法人の経営確立を支援するため、園芸用ハウス等の整備を補助

新規就農総合対策事業を拡充
 ・新規就農研修の受入農家等に集落営農組織を追加

情報の収集・提供

指導・支援

情報の収集・提供

情報の収集・提供

耕作放棄地の所有者

意向把握
 解消可能地の把握

◆地域協議会

【役割】

- ・耕作放棄地再生利用緊急対策交付金(国)の実施主体
- ・国、県の事業のPR…市町村広報誌(3協議会で実施) JAの機関誌等への掲載(未実施)
- ・耕作放棄地の状況確認(市町村・農業委員会)
- ・耕作放棄地の詳細調査(意向把握・地図情報等)
 所有者へ文書及び訪問等による意向調査(9協議会で実施)及びマップ作成
- ・新規就農者や認定農業者等の新たな耕作者の意向把握
 認定農業者フォローアップ時(596人実施)
 集落営農フォローアップ時(10～11月)
 周辺耕作者への訪問や新規就農等を活用した意向把握(随時)
- ・所有者と担い手とのマッチング
 情報に基づくマッチング及び農業公社への情報提供
- ・有望品目、販路の検討・提案(JAや振興センターの助言)
- ・実証ほ場を整備し地域の取組として意識醸成

構成メンバー：市町村、農業委員会、JA、農業振興センターなど

※ 構成メンバー相互の連携が不可欠

今後の取り組み

- ・PR
 随時実施
- ・耕作放棄地の現状確認
 11月末県へ状況報告
- ・所有者の意向把握
 随時実施
- ・耕作者の意向把握
 随時実施
- ・マッチング
 随時実施
- ・有望品目の提案・随時実施
- ・実証ほ場(2協議会実施予定)
 随時実施

意向把握
 担い手の確保

新たな耕作者

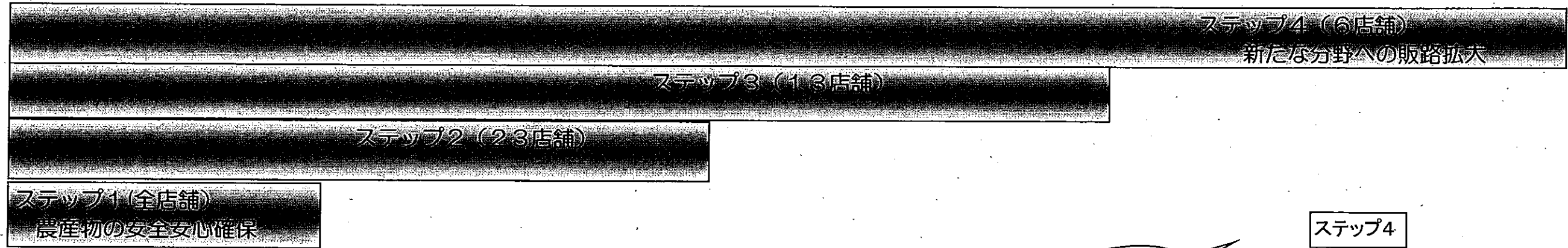
新規就農者

規模拡大農家

農業法人

集落営農組織

農産物直販所ステップアップ事業



	ステップ1	ステップ2	ステップ3	ステップ4
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ○安心係養成研修会の開催 ○振興センター等個別支援 	<ul style="list-style-type: none"> ○店舗で販売する旬の農産物等の情報を、県のホームページへ入力し、携帯電話からも情報がみれる状態にする。 ○来店者増加等の情報発信の効果を店が実感できるようにし、自らホームページを立ち上げて、情報発信を充実・強化する方向へ誘導 	<ul style="list-style-type: none"> ○アドバイザー派遣による四季折々の棚の見せ方や並べ方等含めた実践的アドバイスを1店舗あたり、10回程度実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ○情報管理システムを構築し、売り切れ（供給不足）、売れ残り（供給過剰）情報等について、データ分析（品目・出荷量・単価）を行い、これをもとにした計画的な作付、売れ筋品目の作付け増、業務筋や学校給食などの新たな販売先のニーズに沿った生産や販売に活かす。 ○販売の機会損失を防ぐために、直販所全体の品簿品目・売り切れ品目、再入荷の情報を、生産者の携帯メールなどに発信
H21 実施内容	安心係養成講習会を開催 新規配置店舗 10店舗 H21 現在設置済 105店舗	地産地消のホームページ（おいしい風土こうち）で情報発信する内容、手法について検討し実施（11店舗予定）	アドバイザーを派遣し、1店舗あたり4回程度、魅せる店づくりを実施（10店舗予定）	<ul style="list-style-type: none"> ○情報管理システムの構築 ○情報管理システムのなかで、生産者あてメール配信も可能となるようにする。 →モデル直販所3店舗で実施予定
H23 目標値	直販所安心係の配置 H20 現在設置済 95店舗 3年計画で全店舗配置（100%配置）	品揃え情報のHPへの掲載（23店舗）	魅せる店づくり（13店舗）	新たな分野への販路拡大（6店舗）

<現状・課題>

- ・情報管理システムについては、情報政策課と電算処理協議中。
- ・ステップ2の直販所の情報発信については、ブログ形式での情報発信を検討中。

戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

【 林業分野 】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までどこで課題があったか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 原木の生産の集約化・効率化 (1) 森の工場の整備	<ul style="list-style-type: none"> ◆森林資源は成熟しつつある ◆国際的な木材需給の状況や、地球温暖化の防止などに対する森林への関心の高まりなどから、国産材が見直されてきている ◆県産材の生産(資源の活用)は依然として低調 <p>原木生産量(H18) 44万6千m3</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆森林の所有規模が小さく、効率的計画的な生産活動が停滞 	<ul style="list-style-type: none"> ◆森の工場に取り組む事業者の掘り起こし ◆作業道整備や機械化、OJTの実施など生産システムの改善への支援 ◆専従チームによる労働生産性や工程改善への支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆「森の工場」の理念が十分浸透していない ◆「森の工場」の制度が難解で手続きが煩雑であった ◆森林に関心の希薄な所有者が増加し、集約化が難しくなってきた ◆間伐だけでは素材生産量が充分でない ◆効率の高い生産システムを稼働させるための路網や機械設備が不足している ◆生産システムを使いこなすノウハウが浸透していない ◆森林の境界などの森林情報の把握に対する取組が不十分であった 	<ul style="list-style-type: none"> ◆「森の工場」の拡大、推進 ◎間口の拡大と運用の簡素化 ◎ソフト対策等支援の強化 ◆森林所有者の「森の工場」への理解の促進 ○提案型集約化施策を実践できる森林施策プランナーの育成 ◆「森の工場」における小面積皆伐の実施と確実な更新 ○確実な更新へ向けた課題の検討と実践 ◆地形や資源状態など、個々の森林にマッチする効率的な作業システムの導入を促進 ○作業道開設や機械導入への支援 ○技術指導 ○先導的、模範的な取組事例のPR ◆森林の管理代行などの仕組みづくりの検討 ★森林部内にワーキンググループを設置 ◆森林境界の明確化に関する事業の促進 ★事業促進のためのPRと支援 	○		

※これからの対策の 大は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
				<p>原木生産量 50万m3</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆施業林地を集約化し、効率的な作業システムによる、計画的な木材生産を行うことの出来る「森の工場」が整備されている ◆整備済「森の工場」面積 43,000ha 	<p>原木生産量 65万m3</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆施業林地を集約化し、効率的な作業システムによる、計画的な木材生産を行うことの出来る「森の工場」が整備されている ◆整備済「森の工場」面積 90,000ha
<p>森の工場づくりの推進</p> <p>事業体: 森林所有者への呼びかけ 県林業改革課: 合意形成や計画づくりに向けた資源調査への支援 小規模団地の試行的な形成</p> <p>ソフト対策の強化 ~ 間口の拡大と運用の簡素化 県林業改革課: 合意形成や計画づくりに向けた資源調査への支援を強化 工場認定基準を緩和 森の腕たち育成事業と統合</p> <p>国有林や市町村有林との連携 県林業振興・環境部関係各課: 実施に向けた調整、事業の実施</p>					
<p>森林施策プランナーの育成</p> <p>事業体: 研修生の派遣 自らの経営実態の把握 森林組合連合会: 研修の実施 県森づくり推進課ほか: 研修会の実施支援</p> <p>事業体: 実務者等の派遣協力 研修課題取組への協力体制の整備 森林組合連合会: 研修への参加の指導 研修サポート 県森づくり推進課: 研修開催</p>					
<p>小面積皆伐についての検討</p> <p>県林業改革課: 内部検討会による影響と効果、更新方法について検討</p>					
<p>作業道や機械導入への支援</p> <p>事業体: 現地に合う生産システムの導入 積極的な設備投資 効率的な生産システムの習熟 県林業改革課: 作業道開設、高性能林業機械の導入への支援</p> <p>事業体: 積極的に異業種からの参入を支援 県林業改革課: 建設機械から林業機械に改良への支援</p> <p>事業体: 人材技術指導 県林業改革課: 既設作業道の機能強化及び補強・補修への支援 架設集材への支援</p>					
<p>技術指導・先導的な取組のPR</p> <p>県林業改革課: 普及指導員による優良事例の紹介や技術指導</p>					
<p>「健全な森づくり」に記載</p>					

※改革の方向 1 足を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外産の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

【 林業分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (これまで取り組んで来た)	課題 (今後取り組むべき課題)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
2. 大型工場の整備や中小加工事業体の共同・協業化	<ul style="list-style-type: none"> ◆森林資源は成熟しつつある ◆国際的な木材需給の状況や、地球温暖化の防止などに対する森林への関心の高きなどから、国産材が見直されてきている ◆製材品の工業製品化が求められる一方で、木材という自然素材に対して、安全・安心といった面での関心が高まっている ◆県内の加工事業体の多くは、消費者ニーズに対応しきれず、生産量が年々減少している 							
(1) 製材工場等の体制の整備	<ul style="list-style-type: none"> ◆製材品の生産量 (H18) 31万1千m³ ◆中小零細な事業者が多く、乾燥設備等への設備投資が困難 	◆大型製材工場の誘致に向けた関係者との協議	◆品質を確保し、量産化する製材工場を目指すべきところ ・個々の企業は資金不足 ・協同化に対する意識は希薄 ・従来の役物製材の魅力からの意識転換ができなかった	◆大型製材工場の誘致 ◎必要な原木供給量の確保 ★事業実施主体の設立支援 ◎工場用地確保に向けた支援				
				◆★単板工場(合板材料)などの設置の検討				
				◆◎地元製材業の協同化への支援 ◆加工分野での共同・協業化の促進 ◎設備投資計画の検討と支援				

※これからの対策の ★は新規事業 ◎は拡充事業 ○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度末)
				製材品の生産量 31万5千m ³	製材品の生産量 35万5千m ³
				◆大規模加工施設が設置されると共に、既存企業の共同・協業化が促進されている	◆既存の加工事業体は、協同の乾燥、仕上げ施設を持ち、高品質化を図っている ◆一方、増産された素材に対応する大規模加工施設が設置され、高付加価値化を図っている
<p>大型製材工場の誘致</p> <p>県木材産業課: 誘致企業への継続的な進出要請、関係団体及び関係町村との調整</p> <p>必要な原木量と工場用地の確保</p> <p>市町村: 工場用地の確保への取組 県林業改革課、木材産業課: 供給計画(集荷体制含む)案の作成 工場用地確保に対する支援</p>	<p>事業体: 県主催の連絡協議会への参加 県木材産業課: 進出要請(4月・12月) 県林業(振興)事務所: 連絡協議会への参加 市町村: 進出要請、工場用地の一部の取得を検討</p>	<p>県: 用地(一部)の先行取得への支援 市町村: 用地(一部)の先行取得</p> <p>事業体の設立支援</p> <p>事業体: 事業協同組合の設立 県木材産業課: 誘致企業と県内関係企業との調整、申請機関等(経営支援課)との調整 進出先(町)との調整 県林業(振興)事務所: 事業計画作成及び事業化へ向けた支援</p>	<p>製材工場整備</p> <p>事業体: 施設整備 県木材産業課: 農産漁村活性化プロジェクト支援交付金による支援(農水省) 県企業立地課: 企業立地促進事業補助金による支援</p>		
<p>単板(合板材料)工場などの設置の検討</p> <p>県木材産業課: 必要な情報の収集</p>	<p>県木材産業課: 進出条件等(場所、資源状況、集荷体制等)の調査・検討、パートナー(進出)企業の調査、大手商社との意見交換実施</p>	<p>県木材産業課: 合(單)板企業や商社との情報パイプを維持して、調査及び情報収集</p>			
<p>地元製材業の協同化への支援</p> <p>県林業(振興)事務所: 既存中核企業の意識改革、協同化に向けたグループ化の働きかけ</p> <p>加工分野での共同・協業化の促進</p> <p>事業体: 流通拠点の組織化 県木材産業課: 新たな流通拠点の設立支援</p>	<p>事業体: 乾燥及び共同輸配送について共同可能な分野での共同化を検討 県木材産業課: 製品市場や製材所の事業連携を図り、コストダウンや販売力の強化を支援</p>	<p>事業体: 天然乾燥併用乾燥等により既存乾燥施設の共同利用による乾燥材の生産 県木材産業課: 既存乾燥施設を共同利用した乾燥材の増産を支援</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで取り組まなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 大型工場の整備や中小加工事業体の共同・協業化 (2) 製品の品質の向上	◆消費者の求める、高品質な製品を大量に供給できる事業体が少ない	◆木材乾燥機の導入	◆消費者(工務店等)のニーズが、強度等の性能重視に変化している中で、乾燥などの品質の向上に対する意識が不十分であった ◆機器の導入に対する中小の個別事業体の資金不足	◆JAS制度の普及と認定工場の拡大 ★供給体制づくりへの支援 ★品質表示された県産材のPR ◆乾燥機やグレーディング機器の導入の促進 ◎共同、協業化の体制づくりへの支援 ◎施設導入に対する支援			

※これからの対策の ○は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【 林業分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>JAS制度の普及 (社)高知県木材協会:普及活動の実施 県木材産業課:普及活動の実施</p> <p>JAS認定工場拡大への支援 (社)高知県木材協会:認定申請の支援、認定工場の指導</p>	<p>JAS認定工場の拡大と支援 JAS認定工場等:品質・性能表示された県産材の供給、品質の確保 (社)高知県木材協会:認定申請の支援、認定工場の指導 県木材産業課:性能表示木材流通促進事業等による支援</p> <p>官民一体でのPR活動 JAS認定工場等:顧客等へPRを実施 県木材産業課:企業や県外出先機関と連携したPR活動の実施</p>			<p>◆JAS認定工場が20以上となり、県下で、強度など、性能表示に取り組んでいる</p> <p>◆乾燥材(国産材)の年間生産量 6万9千m³</p>	<p>◆森林認証や品質の確保、キット化された建築部材の販売などを通じて、産地と消費者の顔の見える関係を構築し、安全・安心な産地として消費地にアピールできている</p> <p>◆乾燥材(国産材)の年間生産量 11万9千m³</p>
<p>共同、協業化の体制づくりへの支援 事業体:品質確保の必要性の再認識 共同、協同化体制の確立 県木材産業課:共同、協業化の推進、組織化づくりへの支援 乾燥の技術指導、研修会の開催 地域ニーズの掘り起こし</p>	<p>施設導入に対する支援 事業体:施設導入 県木材産業課:企業間の連携をサポート 補助事業による簡易グレーディングマシンの導入</p>	<p>事業体:施設導入を検討 県木材産業課:企業間の連携をサポート 補助事業、制度融資による施設導入に対する支援</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

【 林業分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までの取組で解決できなかったもの)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 流通の統合・効率化 (2) 製品の流通体制の整備	<ul style="list-style-type: none"> ◆大消費地から遠隔地にあるとともに、取引単位が小さいことから、輸送コストがハンディとなっている ◆個々の事業者では営業力に限界があるため、市場に頼らざるを得ないが、年々売り上げは減少している 	<ul style="list-style-type: none"> ◆共同輸配送や定時輸送体制の検討 ◆関西の既存流通拠点と連携した工務店等への営業活動の実施 ◆原木市場と県内製材工場との年間取引への支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆製材品の量産工場は、独自の流通を構築し、その他の多くは、製品市場に依拠していたため、共同・協業化に対する意識が不十分であった 	<ul style="list-style-type: none"> ◆★小規模製材の輸送コスト削減のための共同輸送方式の研究 ◆★量産化工場の安定取引先との提携促進 ◆製品市場等の統合による販売力の強化(共同受注+共同仕上げ+共同輸配送)の出来る体制への支援 ★運営体制等の調整 ★体制の整備等に必要な支援 ◆大消費地に流通拠点の設置を検討 ★中核企業の選定 	○	○	○

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<ul style="list-style-type: none"> 効率的な流通体制の検討 事業者・県木材産業課:物流コスト削減に向けた共同輸送システムの構築に向けた研究 	<ul style="list-style-type: none"> 効率的な流通体制の整備 事業者:共同輸配送の立ち上げ及び輸送業者への委託実施 県木材産業課:共同輸送体制整備への支援 		<ul style="list-style-type: none"> ◆製品市場の統合が進み、集荷拠点として機能し始め、共同受注や配送が始まっている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆既存企業の製品は流通を一元化することで、効率的な流通体制が確立されている ◆量産加工工場は、大手プレカット等と直送体制をとり効率的な輸送が確立されている ◆製品市場等の機能を改善・活用することで、営業力を強化し、消費者の求める製材品の質・量を確保、供給できている
	<ul style="list-style-type: none"> 安定取引先との提携促進 事業者・県木材産業課:県の信用力を活用した安定取引先の開拓 				
<ul style="list-style-type: none"> 製品市場(新流通拠点)の整備 事業者:経営体質強化に向けた共同意識の醸成等 県木材産業課:新しい木材流通拠点整備事業による経営の安定化に向けた支援 	<ul style="list-style-type: none"> 共同事業に向けた取組 事業者:共同事業の実施に向けた取組 県木材産業課:共同事業の実施に向けた計画策定への支援 	<ul style="list-style-type: none"> 市場統合と共同事業の実施 事業者:共同事業の運営と製品市場統合の検討 県木材産業課:林業・木材産業構造改革事業による施設整備の支援の検討 			
<ul style="list-style-type: none"> 中核企業の選定 事業者:業界内の連携した体制の構築を検討 県木材産業課:中核となる県内企業の選定 	<ul style="list-style-type: none"> 流通ルートの構築 事業者:流通ルートの検討、流通拠点(県外協力企業)との連携体制の検討、業界内の体制構築の推進 県木材産業課:流通ルートの検討、県外出先機関、業界と連携し流通拠点(県外協力企業)の連携体制検討を支援 	<ul style="list-style-type: none"> 販路開拓と供給体制構築 事業者:消費地の流通拠点の設置、共同輸配送の実施 県木材産業課:消費地の流通拠点の設置、共同輸配送の実施支援 			
		<ul style="list-style-type: none"> 事業者:県産材の安定供給 県木材産業課:県外出先機関と連携し流通拠点を活用した販路開拓活動を支援 			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業との戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

【林業分野】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に課題があった できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 販売力の強化 (1) 販売力の強化	<ul style="list-style-type: none"> 顔の見える取引や産地ブランドの確立に向けた取引が始まっている 森林県でありながら、戸建て住宅の木造率が全国平均を下回っている 	<ul style="list-style-type: none"> 企業間の連携と県の信用力を活かした県内製材品の販路の拡大 市場調査(アンケート)による販路開拓に向けた方法の検討 産地へのバスツアーなど森林認証材の差別化の支援 木造住宅指定団地の指定による木造住宅の促進 「木と人出会い館」等による、木造住宅の安全、安心のPR 梁桁ネットワークの整備 県施設の木造化と市町村施設への要請による公共施設木造化の推進 県産材での木造住宅建設への支援 公共土木工事における木製品や木製型枠の使用の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの製材は、プロダクトアウトからの脱却が出来なかった プレカットの台頭で、乾燥材等の性能重視、大ロット化を求められたが、役物製材から脱却できず、また、協同化の意識も希薄であった 	<ul style="list-style-type: none"> 企業と連携し県の信用力を活かした販売促進活動の推進 ◎県外出先機関と連携した活動の強化 「れいほくスケルトン」のようなブランド戦略を構築し、顔の見える取引を支援 ◎地域の取組を商品化する体制への支援 ◎観光や地域の産業と連携し、産地見学会を都市との交流の場に発展させるための受け皿体制への支援 ◎森林認証取得への支援とPR 	○	○	○

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
<p>県外出先機関との連携</p> <p>県木材産業課: 県外出先機関参加によるメーリングリストの活用</p> <p>官民一体で行う販売促進</p> <p>事業体: 商談会の開催等による販売促進活動の実施 県木材産業課: 地域林業総合支援事業による商談会開催の支援 企業や県外出先機関と連携して販売促進活動を支援</p>	<p>PRツールの強化</p> <p>事業体: パンフレットを活用した販売促進活動の実施 県木材産業課: パンフレットの作成・PR</p> <p>県東京事務所との連携強化</p> <p>県木材産業課: 県東京事務所と連携し、関東方面の工務店との連携構築を開始</p>	<p>関東への卸別供給の強化</p> <p>事業体: 販売促進活動の実施 県木材産業課: 企業や県東京事務所と連携して販売促進活動を支援</p>	<p>県職員(県外事務所含む)が企業と連携して、消費地での営業を展開している 地域のブランドづくりが始まりPRが強化され、地産外商に積極的に取り組んでいる</p> <p>戸建て住宅の木造率が、全国平均を上回っている 県をはじめ、市町村が実施する公共事業で県産材が積極的に使われている</p> <p>公共施設や教育施設の内装や家具に積極的に木材が使われている</p>	<p>森林認証や品質が確保され、キット化された建築部材の販売などを通じて、産地と消費者の顔の見える関係が構築され、安全・安心な産地として消費地にアピール出来ている</p> <p>木材においても地産地消の意識が定着し、木造住宅はもとより、県産材をあらゆるところで積極的に使用されている</p>	
<p>販路開拓への支援</p> <p>事業体: 消費者向けセミナー等販路開拓活動の実施 県木材産業課: 地域林業総合支援事業 県外出先機関等との連携による販路開拓を支援</p>	<p>地域ニーズの掘り起こしと推進体制への支援</p> <p>地域関係者: 推進体制の構築、新商品づくり・ブランド化 県木材産業課: 木材販売促進チームによる地域ニーズの掘り起こし 地域ニーズに応じて、関係者による推進体制構築の構築、事業導入を支援</p> <p>県産材の知名度向上</p> <p>事業体: 性能・品質表示木材・梁桁材の安定供給 県木材産業課: 性能表示木材流通促進事業、土佐の梁桁材普及推進事業による取組を支援</p>	<p>県木材産業課: 環境共生型、高知県木づくりCO2固定量認証制度等によるブランド化支援</p>			
<p>バスツアーの開催</p> <p>事業体: バスツアーの開催 県木材産業課: 地域林業総合支援事業による支援</p>		<p>受け皿体制の検討</p> <p>事業体: 連携体制の検討・構築、事業の実施 市町村: 地域関係者との調整 県木材産業課: 収集した情報を整理し地域関係者に提供。地域ニーズに応じ、観光や地域産業との連携体制の構築を支援</p>			
<p>森林認証取得への支援とPR</p> <p>事業体: 森林認証の取得・拡大、認証材のPR 県木材産業課: 地域林業総合支援事業による支援</p>	<p>地域ニーズの掘り起こしと新たな森林認証取得への支援</p> <p>県木材産業課: 林業(操業)事務所等と連携した地域ニーズの把握、新たな森林認証取得への取組を支援</p> <p>PRの強化</p> <p>事業体: パンフレットの活用による認証材のPR 県木材産業課: パンフレットを作成・PR</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

【 林業分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今までの取り組み)	課題 (今までの取り組みでできなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 販売力の強化 (1) 販売力の強化	<ul style="list-style-type: none"> 顔の見える取引や産地ブランドの確立に向けた取引が始まっている 森林県でありながら、戸建て住宅の木造率が全国平均を下回っている 	<ul style="list-style-type: none"> 企業間の連携と県の信用力を活かした県内製材品の販路の拡大 市場調査(アンケート)による販路開拓に向けた方法の検討 産地へのパスタアーなど森林認証材の差別化の支援 木造住宅指定団地の指定による木造住宅の促進 「木と人出会い館」等による、木造住宅の安全、安心のPR 梁桁ネットワークの整備 県施設の木造化と市町村施設への要請による公共施設木造化の推進 県産材での木造住宅建設への支援 公共土木工事における木製品や木製型枠の使用の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの製材は、プロダクトアウトからの脱却が出来なかった プレカットの台頭で、乾燥材等の性能重視、大ロット化を求められたが、役物製材から脱却できず、また、協同化の意識も希薄であった 	<ul style="list-style-type: none"> ◎消費地工務店とのネットワークづくりの促進支援 ◎ITの積極的な活用による情報発信と消費者ニーズの把握 ◎梁桁ネットワークのシステム整備と利用拡大への支援 ◎木造住宅に関する情報発信の強化 ◎地域工務店との情報交換や、共同PR、共同納入などを行うための体制を検討 	○	○	○

※これからの対策の ☆は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>企業と一体となったネットワーク強化の活動</p> <p>事業体: 新たな県内企業の参画を呼びかけ、県木材産業課: 県外出先機関と連携し既存ネットワークとの連携強化を支援</p>	<p>新たなネットワークづくり</p> <p>事業体: 新たなネットワーク構築、事業展開 県木材産業課: 企業と連携し新たな連携先選定とネットワークづくりを支援</p>			<p>県職員(県外事務所含む)が企業と連携して、消費地での営業を展開している。地域のブランドづくりが始まりPRが強化され、地産外商に積極的に取り組んでいる</p>	<p>森林認証や品質が確保され、キット化された建築部材の販売などを通じて、産地と消費者の顔の見える関係が構築され、安全・安心な産地として消費地にアピール出来ている</p>
<p>「高知県木材情報センター」でのPR</p> <p>(社)高知県木材協会: ホームページの管理運営 県木材産業課: ホームページの運営を支援</p>	<p>「高知県木材情報センター」の充実</p> <p>(社)高知県木材協会: ホームページの運営 県木材産業課: ふるさと雇用再生県産材需要拡大支援事業による支援</p>	<p>(社)高知県木材協会: 必要に応じホームページのリニューアルを実施 県木材産業課: 必要に応じ中小企業庁等の事業導入によるリニューアルを支援</p>		<p>戸建て住宅の木造率が、全国平均を上回っている。県をはじめ、市町村が実施する公共事業で県産材が積極的に使われている</p>	<p>木材においても地産地消の意識が定着し、木造住宅はもとより、県産材をあらゆるところで積極的に使用されている</p>
<p>ネットワークシステムの整備</p> <p>事業体: リアルタイムの情報提供 (社)高知県木材協会: システムの管理運営 県木材産業課: 在庫情報やシステム管理を支援</p>				<p>公共施設や教育施設の内装や家具に積極的に木材が使われている</p>	
<p>梁桁材の情報収集と発信</p> <p>県木材産業課: 強度性能等の情報を収集・整理・提供 品質向上のための技術指導 県木材産業課、県森林技術センター: 梁桁材生産実態調査の実施</p>	<p>(社)高知県木材協会: 梁桁材を利用した木造住宅の紹介ページの作成、事例紹介 県木材産業課: 梁桁材を利用した住宅の事例紹介を支援</p>				
<p>木や木造住宅のPR</p> <p>高知県木材普及推進協会: 情報発信事業の実施 県木材産業課: こころの木の家普及推進事業によるPR事業への支援</p>	<p>住宅関連業界の参画促進</p> <p>高知県木材普及推進協会: 関係者との調整、事業化の検討・決定 県木材産業課: 工務店等住宅関連企業が参画し、共同して木造住宅をPRする仕組みの検討</p>				
<p>地域ネットワークの形成</p> <p>地域工務店等: ネットワークの運営や産地消費地、地域住宅の企画・検討 県木材産業課: 地域ネットワークの形成に向けて、情報交換および助言等の支援</p>	<p>地域ネットワークへの支援</p> <p>地域工務店等: 地域住宅のPR・建築促進 県木材産業課: 完成した地域住宅の流通促進、市町村の再開設計画への働きかけ</p>	<p>地域工務店等: 必要に応じて事業を活用し、事業拡大 県木材産業課: 必要に応じて、国交省事業等の活用を支援し、地域住宅の推進を支援</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【1. 林業・木材産業の再生】

【 林業分野 】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (これまで取り組んできたか)	課題 (今後克服すべき課題は何か)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 販売力の強化 (1) 販売力の強化	<ul style="list-style-type: none"> 頭の見える取引や産地ブランドの確立に向けた取引が始まっている 森林県でありながら、戸建て住宅の木造率が全国平均を下回っている 	<ul style="list-style-type: none"> 企業間の連携と県の信用力を活かした県内製材品の販路の拡大 市場調査(アンケート)による販路開拓に向けた方法の検討 産地へのバスツアーなど森林認証材の差別化の支援 木造住宅指定団地の指定による木造住宅の促進 「木と人出合い館」等による、木造住宅の安全、安心のPR 梁桁ネットワークの整備 県施設の木造化と市町村施設への要請による公共施設木造化の推進 県産材での木造住宅建設への支援 公共土木工事における木製品や木製型枠の使用の推進 	<ul style="list-style-type: none"> 多くの製材は、プロダクトアウトからの脱却が出来なかった プレカットの台頭で、乾燥材等の性能重視、大ロット化を求められたが、役物製材から脱却できず、また、協同化の意識も希薄であった 	<ul style="list-style-type: none"> ○公共事業や公共施設での県産材の優先利用 ◎県産材を利用した木造住宅建設促進のための支援 ○県産材を利用した木製品の需要拡大のための支援 	○	○	○

※これからの対策の 大は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
<p>県産材の優先利用</p> <p>県木材産業課:「高知県産材利用推進方針」に基づき、公共施設等の木造化の推進や公共工事への積極的な木材利用の拡大</p>	<p>県木材産業課:県産材利用推進に向けた次期行動計画の検討</p> <p>市町村:公共施設での県産材の優先利用</p>	<p>県木材産業課:市町村の取り組みを促進 県産材利用の推進に向けた行動計画の実行</p>		<p>県職員(県外事務所含む)が企業と連携して、消費地での営業を展開している</p> <p>地域のブランドづくりが始まりPRが強化され、地産外販に積極的に取り組んでいる</p>	<p>森林認証や品質が確保され、キット化された建築部材の販売などを通じて、産地と消費者の顔の見える関係が構築され、安全・安心な産地として消費地にアピール出来ている</p>
<p>県産材利用の拡大</p> <p>県木材産業課:県産材利用のPR強化し、県産材利用の取組を民間へ拡大 合法木材の利用拡大に向けて勉強会の実施</p>	<p>県木材産業課:県産材利用のPR強化し、県産材利用の取組を民間へ拡大 合法木材の利用拡大に向けて勉強会の実施</p>	<p>県木材産業課:木づかい促進事業を拡充した木の産るまちづくり推進事業による公共施設での県産材利用への支援</p>		<p>戸建て住宅の木造率が、全国平均を上回っている</p> <p>県をはじめ、市町村が実施する公共事業で県産材が積極的に使われている</p>	<p>木材においても地産地消の意識が定着し、木造住宅はもとより、県産材をあらゆるところで積極的に使用されている</p>
<p>県産材を利用した木造住宅の建設促進のための支援</p> <p>県木材産業課:こうち安心の木の住まいづくり助成事業による支援 木造専用団地の新規開拓 県関係各課:CO2固定量の認証制度による木造住宅の建設の促進</p>	<p>県木材産業課:追加経済対策として新木の住まい助成制度の創設</p> <p>県産材を利用した木造住宅の建設促進のための支援</p> <p>市町村:モデル住宅建築による木造住宅建設の普及 県木材産業課:地域材ブランド化推進事業を創設し、市町村が建設するモデル住宅に支援</p>	<p>県木材産業課:こうち安心の木の住まいづくり助成事業と新木の住まい助成事業について、利用者の利便性を考慮した内装の見直し</p>		<p>公共施設や教育施設の内装や家具に積極的に木材が使われている</p>	
<p>県産材を利用した木製品の需要拡大のための支援</p> <p>県民:県産木材の積極的な利用 県木材産業課:木づかい促進事業による幼稚園、保育園、小学校、中学校への木製品の導入に対して支援 木づかい促進事業による公共的な施設等への木製品の導入に対して支援</p>	<p>県民:県産木材の積極的な利用 県木材産業課:木づかい促進事業を拡充し、幼稚園、保育園、小学校、中学校への木製品の導入に対して支援 木づかい促進事業による公共的な施設等への木製品の導入に対して支援 外商用木製品カタログの作成支援</p>	<p>県民:県産木材の積極的な利用 県木材産業課:木づかい促進事業を拡充した木の産るまちづくり推進事業による幼稚園、保育園、小学校、中学校や民間施設への木製品の導入に対して支援、木製品カタログを活用した県外へのPRの強化</p>			

※改革の方向
1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【2. 木質バイオマス利用の拡大】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今までに取り組んできたか)	課題 (今でも解決できなかった課題)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 未利用森林資源の有効活用 (2) 利用の普及	<ul style="list-style-type: none"> ◆セメント会社や発電所、施設園芸などで化石燃料代替品としての需要が高まっている ◆木屑や木質ペレットを燃料とする設備・機器が高価または、まだ実証段階であり、長期間利用されたものがなく耐久性、安定性等が確認されていないため普及していない ◆スイス製チップボイラーによる施設ハウスの加温実証試験 	<ul style="list-style-type: none"> ◆木質バイオマスの利用拡大に向けた地域推進会議の開催 ◆木質バイオマス燃料の施設用ボイラーの開発普及 	<ul style="list-style-type: none"> ◆木質バイオマスより有利な、材料や燃料があったため需要が少なかった ◆県内では燃料の木質ペレットを一定価格で安定供給できるシステムが整っていない ◆暖房効率、作業性、安全性、コスト、収益性など優位性が検討できていない ◆燃料特性上取扱が不便(嵩張る・煤煙・燃焼灰等) ◆イニシャルコストが高い 	<ul style="list-style-type: none"> ◆木屑炙き、ペレット炙きの設備・機器の開発と普及への支援 ○ボイラーの実証と改良 ○機器導入の補助事業のメニュー化 	○	○	
				◆★公共施設における木質バイオマス利用施設の整備		○	○
				◆★地球温暖化対策の一環としての、グリーンエネルギー利用の促進		○	○
				◆残灰回収のシステム化と再利用の検討 ○農業団体、市町村、県等による検討会の設置		○	○

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度末)
<ul style="list-style-type: none"> 農業用ボイラーの性能把握と改良 県環境農業推進課、研究開発課:各種木質ボイラーの実証試験及び検証(コスト、安全性等) 	<ul style="list-style-type: none"> 農業用ボイラーの実証への支援 県産地づくり課:現地実証試験への支援 			<ul style="list-style-type: none"> ◆発電施設における化石燃料との混焼施設や、ビニールハウスの加温用設備、事業所や家庭用の冷暖房機の普及と、その燃料として、木屑や木質ペレットが広く利用されている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆発電施設における化石燃料との混焼施設や、ビニールハウスの加温用設備、事業所や家庭用の冷暖房機の普及と、その燃料として、木屑や木質ペレットが広く利用されている ◆木質バイオマス起源のグリーン電力が幅広く利用されている
	<ul style="list-style-type: none"> 安価で信頼性の高い木質バイオマス利用施設や機器の開発・改良 				
	<ul style="list-style-type: none"> 県新産業推進課:機器の開発・改良に対する外部資金獲得等の支援 				
	<ul style="list-style-type: none"> 農業用ボイラー等の利用施設の整備 県木材産業課:木質バイオマス普及事業(利用機器導入への支援)の創設 森林整備加速化・林業再生基金事業(林野庁)、地域グリーンニューデール基金事業(環境省)の活用 	<ul style="list-style-type: none"> 農業用ボイラー等の利用施設の整備 県木材産業課:森林整備加速化・林業再生基金事業(林野庁)、地域グリーンニューデール基金事業(環境省)の活用 農業者等:農業用等木質ペレットボイラーボイラーの導入 			
	<ul style="list-style-type: none"> 木質ペレット生産施設の整備 県木材産業課:森林整備加速化・林業再生基金事業(林野庁)の活用 				
	<ul style="list-style-type: none"> 公共施設への利用施設の整備 県関係課:森林・林業・木材産業づくり交付金(林野庁)の活用 地域バイオマス利活用交付金(農水省)の活用 				
	<ul style="list-style-type: none"> 積極的なPR活動 県関係課:木質バイオマス起源によるグリーンエネルギー利用について、市町村や民間事業者と連携した、PR活動の展開 				
	<ul style="list-style-type: none"> 燃焼灰処理システムの検討 県環境農業推進課:燃焼灰の有効活用に向けた検討 				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【3. 森のものの活用】

【 林業分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までどこでうまくいかなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 森の恵みを余すことなく活用する	<ul style="list-style-type: none"> ◆中山間地域は高齢化・人口減少が続いている ◆食の安全・安心や、自然への関心が高まっている 						
(1)生産体制の整備	<ul style="list-style-type: none"> ◆特用林産物をはじめ、森の資源が活かされていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆キノコや木炭など特用林産物の生産活動への支援 ◆小学校などでの県産材の机や遊具など、木製品の購入への支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆地域資源に目を向けたきめ細やかな取組が不十分であった ◆安価な輸入品との競争により淘汰されてきたことに加え、生産者の高齢化や、産地の過疎化などで担い手が減少した ◆情報発信が不十分であった 	<ul style="list-style-type: none"> ◆普及指導員による生産技術の普及 ◆地域の特用林産物の生産活動の支援とPR ○市町村と連携した総合的な支援 ◆★多品目少量生産に対応する、共同集荷システムの仕組みづくりを支援 ◆販売体制への支援 ★道の駅など販売チャネルの確保や、インターネットを活用した販売支援 ★市町村と連携した情報発信 ★他分野と連携した取組を指導 	○		

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
				◆地域のあらゆる資源を多彩に組み合わせることで付加価値を高め、中山間地域での所得の向上に取り組んでいる また、高齢の方でも収入が得られる機会が創出されている	◆地域のあらゆる資源を多彩に組み合わせることで付加価値を高め、中山間地域での所得が向上している また、高齢の方でも収入が得られる機会が創出されている
地域に適した特用林産物の生産の促進	県木材産業課、森づくり推進課:普及指導員による生産者への情報提供や、消費者ニーズに応えられる、生産技術の普及	県木材産業課、森づくり推進課:生産技術の普及に向けた検討会の開催及び研修会の実施			
特用林産物の生産活動の支援	地域林業者等:施設整備など生産コストの削減等による積極的な生産活動 県木材産業課:市町村との連携強化や地域林業総合支援事業による支援	特用林産物新規就業者の育成支援 県木材産業課、森づくり推進課:市町村が負担する実践研修経費への支援 地域林業者等:生産技術の習得			
特用林産物を安定的に供給できる体制整備の支援	地域林業者等:共同集荷施設整備等による生産コストの削減。施設の共同利用や安定供給に向けたネットワークの確立 県木材産業課:地域林業総合支援事業による支援				
特用林産物の販売体制への支援	地域林業者等:道の駅など販売チャネルの確保やインターネットを活用した販売 県木材産業課:地域林業総合支援事業を活用した顔の見える安全・安心な特用林産物の販売への支援 産地特有の個性ある情報を消費者に情報発信する取組への支援	地域林業者等:道の駅など販売チャネルの確保やインターネットを活用した販売 県木材産業課:首都圏アンテナショップなどを活用した特用林産物の情報発信や販売の強化への支援			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【4. 健全な森づくり】

【 林業分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今までの取組でよかったか)	課題 (今までの取組でできなかったこと)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 荒廃森林の解消・鳥獣被害防止の推進(森林整備の推進) (1) 荒廃森林の解消に向けた森林整備の推進	<ul style="list-style-type: none"> ◆水源かん養や災害防止など森林のもつ公益的機能が注目されており、特に近年森林吸収源対策としての森林整備が求められている ◆適正に管理されず荒廃が懸念される森林が増加している ◆林業の採算性が悪化し、森林所有者の経営意欲が減退している ◆小規模な森林所有者が多く、森林所有者の高齢化や世代交代により、森林の所在地や境界が不明になるなど、森林の情報が失われつつある 	<ul style="list-style-type: none"> ◆森林環境税を活用した間伐の推進 ◆森林ボランティア団体の設立と活動への支援 ◆地域の森林ボランティア団体と連携した県民参加の森林保全活動の実施 ◆協働の森による企業参加の森林整備の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ◆森林に関心の希薄な所有者が増加してきた ◆森林の境界などの森林情報の把握に対する取組が整っていない ◆管理だけでは収益性が確保できないため、事業として成り立たない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆荒廃森林解消のための間伐推進 <ul style="list-style-type: none"> ◎間伐等促進法及び緊急間伐推進条例に基づく間伐の推進 ○森林環境税等を活用した間伐の推進 ○不在村地主等への森林整備の働きかけ ◆森林の管理代行などの仕組みづくりの検討 <ul style="list-style-type: none"> ★森林部内にワーキンググループを設置 ★モデル実証事業の創設 ◆森林所有者に対する普及啓発活動の強化 <ul style="list-style-type: none"> ○広報等によるPR ◆森林境界の明確化に関する事業の促進 <ul style="list-style-type: none"> ★事業促進のためのPRと支援 ◆○県民参加や企業支援による森林管理の促進 ◆○森林保全ボランティアの支援 				

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>緊急間伐推進条例に基づく間伐の推進</p> <p>森林所有者:自己所有林の管理責任を果たす 事業者:森林所有者への呼びかけ 間伐実施技能の向上 市町村:間伐推進に向けた県民へのPR 県林業改革課:造林事業、緊急間伐総合支援事業などによる間伐への支援</p> <p>森林環境税による若齢林の保育間伐への支援</p> <p>県林業改革課:CO2吸収機能の高い若齢林(Ⅲ～Ⅶ齢級)を対象に、他事業との併用による保育間伐の実施を支援</p>	<p>間伐等促進法に基づく間伐の推進</p> <p>県林業改革課:条件不利森林への間伐支援策の強化。間伐推進員による森林整備に対して意識の高い森林所有者への働きかけの実施</p> <p>不在村地主等への森林整備の働きかけ</p> <p>森林組合:森林情報を明確にし、所有者への働きかけ 市町村:森林所有者情報のデータ提供 県森づくり推進課:森林組合の活動を支援</p>	<p>施業の集約化の推進</p> <p>県林業改革課:森林整備加速化事業を活用した効率的な間伐への支援。及び森林組合等との連携の強化</p>		<p>◆間伐の必要性が周知されるとともに、適正な森林管理が行われている</p> <p>◆間伐面積(H21～H23) 45,000ha</p>	<p>◆間伐の必要性が周知されるとともに、森林保全管理が新たな環境ビジネスとして展開されている</p> <p>◆間伐面積(H21～H24) 61,000ha</p>
<p>森林管理代行ワーキンググループの設置</p> <p>県森づくり推進課:森林部内にワーキンググループを設置し、他県や類似事業の情報収集と今後の取組方法を協議</p>	<p>森林管理手法の検討</p> <p>市町村、森林組合:手法検討への協力 モデル事業の実施 県森づくり推進課:検討委員会の開催 管理代行手法の検討 モデル事業の設計(アンケート分析 中間報告書作成 モデル事業実施森林組合の選定)</p>	<p>県森づくり推進課(委員会):前年度のモデル事業の検証とフォローアップ モデル事業の改良・実施。国の森林管理方針の情報収集</p>	<p>県森づくり推進課:モデル事業のフォローアップと改良・実施、収集した課題等の整理、管理代行に向けた可能性、課題の解決など、報告書の取りまとめと管理システムの提案</p>		
<p>モデル実証事業の実施</p> <p>森林所有者:自ら管理できない森林は管理代行へ任せる 森林組合:管理代行契約の試行及び、問題点や改善点をまとめ、検討委員会へ提出 県森づくり推進課:管理代行の実証を行う森林組合を支援</p>	<p>森林所有者:自ら管理できない森林は管理代行へ任せる 森林組合:H21とは実施条件の違う箇所での管理代行契約の試行及び、問題点や改善点をまとめ、検討委員会へ提出 県森づくり推進課:事業の整理及びH21の課題の整理と管理代行の実証を行う森林組合を支援</p>				
<p>県庁内ワーキンググループで検討</p> <p>県森づくり推進課、森林政策課、林業改革課、用地対策課(土木部)による森林情報保全の取組指針検討チームで、課題の整理と対策の検討・地籍調査の概要と情報共有化などの連携内容の調整</p>	<p>森林境界明確化への取り組み</p> <p>県森づくり推進課:森林管理手法検討委員会における検討内容の進捗にあわせ、ホームページ等を通じて、森林所有者への広報の実施</p>	<p>森林境界明確化への取り組み</p> <p>事業者:森林境界が明確化された森林の、管理代行への移行を検討 市町村:取組への協力 県森づくり推進課:森林境界明確化への移行等を支援</p>			
<p>地域の主体的な活動の促進</p> <p>県林業環境政策課:森林保全ボランティア団体等による間伐等の森林整備活動を支援</p>		<p>県林業環境政策課:学校林の活用やレンタル機械器具の導入を支援し、森林整備活動の活性化を図る</p>			

※改革の方向
1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【4. 健全な森づくり】

【 林業分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで取り組んでこなかったこと)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 荒廃森林の解消・鳥獣被害防止の推進(森林整備の推進) (1) 荒廃森林の解消に向けた森林整備の推進	<ul style="list-style-type: none"> ◆水源かん養や災害防止など森林のもつ公益的機能が注目されており、特に近年森林吸収源対策としての森林整備が求められている ◆適正に管理されず荒廃が懸念される森林が増加している ◆林業の採算性が悪化し、森林所有者の経営意欲が減退している ◆小規模な森林所有者が多く、森林所有者の高齢化や世代交代により、森林の所在地や境界が不明になるなど、森林の情報が失われつつある 	<ul style="list-style-type: none"> ◆森林環境税を活用した間伐の推進 ◆森林ボランティア団体の設立と活動への支援 ◆地域の森林ボランティア団体と連携した県民参加の森林保全活動の実施 ◆協働の森による企業参加の森林整備の推進 ◆森林を活用した排出量取引のスキームづくり 	<ul style="list-style-type: none"> ◆森林に関心の希薄な所有者が増加してきた ◆森林の境界などの森林情報の把握に対する取組が整っていない ◆管理だけでは収益性が確保できないため、事業として成り立たない ◆オフセット・クレジット制度が確立されていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆オフセット・クレジット(J-VER)制度を活用した森林整備の推進 ◎CO2排出削減プロジェクトの推進 				
				<ul style="list-style-type: none"> ★CO2吸収プロジェクトの推進 ★プログラム認証機関の取得 				

※これからの対策の ★は新規事業 ◎は拡充事業 ○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
<p>排出量取引地域モデル事業の実施</p> <p>県環境共生課: H19-H21モデル事業の実施 市町村: 須崎市 木質バイオマスの運搬支援 事業者: 住友大阪セメント(株)高知工場 木質バイオマスの混焼による石炭の削減 事業者: 須崎地区森林組合 合木質バイオマスの供給</p>	<p>環境共生課: H21モデル(J-VERプロジェクト)事業の継続</p> <p>環境共生課: 木質バイオマス 3,300t契約 市町村: 木質バイオマス運搬支援 事業者: 須崎地区森林組合 供給</p>	<p>環境共生課: J-VERプロジェクト事業の継続と拡大 新規事業所の掘り起こし 市町村: 県と連携した新規事業の掘り起こしや支援 事業者: 住友大阪セメント(株)高知工場や新たな事業者を掘り起こし、木質バイオマスの混焼、須崎地区森林組合等 関係林業事業者からの木質バイオマスの供給</p>		<ul style="list-style-type: none"> ◆間伐の必要性が周知されるとともに、適正な森林管理が行われている ◆J-VER削減クレジット 4, 200t-co2 ◆J-VER吸収クレジット (H18~H23) 60, 000t-co2 	<ul style="list-style-type: none"> ◆間伐の必要性が周知されるとともに、森林保全管理が新たな環境ビジネスとして展開されている ◆オフセット・クレジット(J-VER)制度はH24年度終了、第2約束期間への制度が確定するまで保留
	<p>森林吸収量取引モデル事業(県営林)</p> <p>県環境共生課: モデル事業として、オフセット・クレジット(J-VER)制度の森林管理プロジェクト(間伐促進型)を申請・登録 市町村: 森林施策計画の認定への連携 事業者: プロジェクト事業者として県と連携参加</p>	<p>森林吸収量取引事業の推進</p> <p>林業振興・環境部の各課、県営林を活用した取り組みの拡大。私有林(協働の森、森の工場等)での取り組みへの支援 市町村: 市町村有林での取り組みの拡大 林業事業者: 私有林(協働の森、森の工場等)での取り組みの拡大</p>			
	<p>プログラム認証制度 オフセット・クレジット推進 チーム(仮称)の設置</p> <p>県環境共生課・森づくり推進課・林業改革課等、林業振興・環境部内にオフセット・クレジット推進チームを設置し、プログラム認証を取得 市町村: 推進チームとの連携による研究会への参加</p>	<p>プログラム認証制度サービスの開始</p> <p>オフセット・クレジット推進チーム: チームに外部専門家を加えたメンバーで、森林管理プロジェクトの申請について、バリテーション(有効化)審査を行う。 プログラム認証センター: 都道府県J-VER制度の認証運営を実施し、プログラム認証サービスを提供 市町村・事業者: プログラム認証センターへの森林管理プロジェクトの申請・登録・クレジットの取得</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外産の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

戦略の柱【3. 水産加工の産業化(1. 5次産業化)に向けた戦略】

【水産業分野】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に手こずらなかったか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 零細規模での加工による高付加価値化 (1) 経営的視点に立った新たな加工経営体の育成 (2) 既存グループなどの経営的視点を持った取組とその発展	◆県において、意欲を持った漁業者などの把握ができていない ◆規模拡大の潜在的な意欲はあるものの、現状に満足している	◆地域活性化の取組や活動に対する支援を中心に実施 ◆試験研究機関による製品開発試験等による支援	◆意欲のあるリーダーなどの人材が不足 ◆グループ育成のコンセプトに経営的視点までが視野になかった ◆製造設備等生産資源の不足	◆大零細な加工事業者の意識と行動の経営的視点への誘導 ◆大零細な加工事業者への商品開発から販売までの取組を総合的に支援			
			◆ビジネス感覚の欠如(家事優先、おつきあい意識、どんぶり勘定等) ◆新商品開発の技術が不足 ◆販路が限定されている ◆営業のノウハウがない ◆商品の品質管理、衛生管理が不十分 ◆グループ育成のコンセプトに営利追求までの視野がなかった ◆製造設備が不十分		○	○	○
2. 前処理加工・冷凍保管による供給 別図(水6)参照	◆県内の漁獲物のほとんどが鮮魚での出荷 ◆学校給食での県産魚の使用率約32%(農産物使用率約50%) ◆消費者、業務筋の「魚をさばく」省力化志向の強まり		◆漁獲物が少量多品種で加工に不向き ◆釣もの中心でほとんどが鮮魚流通 ◆県内に前処理加工事業を行うものがなく、ノウハウがない ◆県内事業者の財務基盤が弱く、事業への投資意欲が低調	◆前処理加工・冷凍保管事業の事業化推進 ★事業の適正規模モデル作成 ★実証試験の実施 ★事業の早期実現 ★施設整備 ◆★地域の加工施設・冷凍保管庫の整備			○

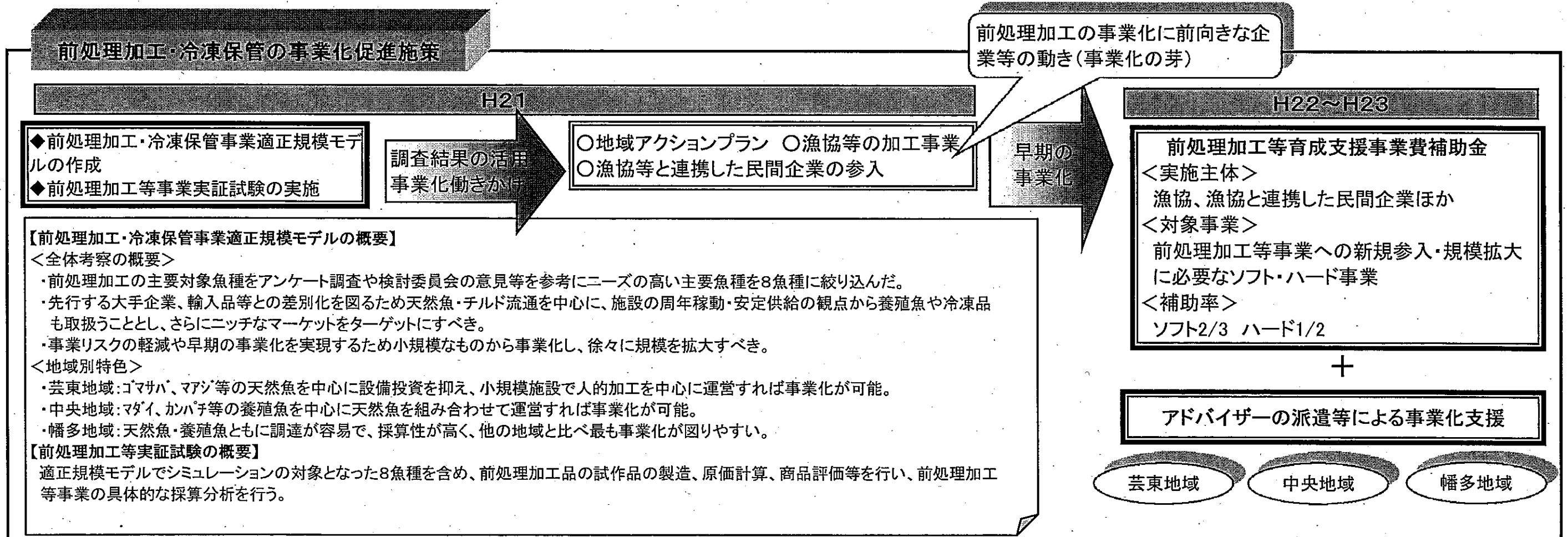
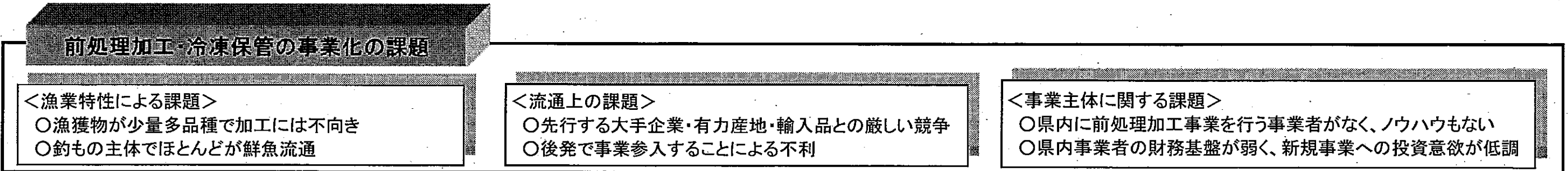
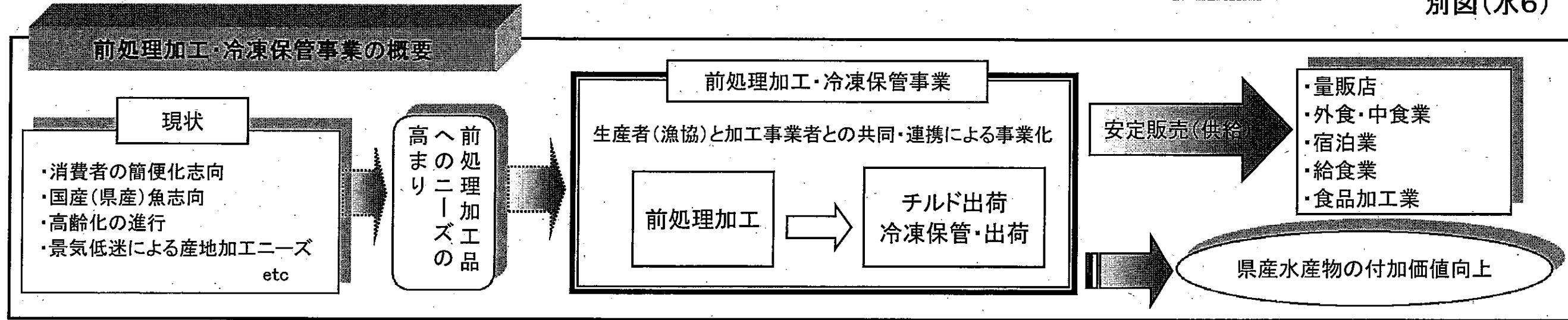
※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				◆他の地区のモデルとなる起業グループを複数育成	◆高付加価値化起業の条件を備えた漁村地域には、少なくとも各1グループを育成
				浜加工グループの意識と行動の経営的視点への誘導 浜加工グループ:グループ化に向けた活動強化・意識の醸成、ビジネス感覚や営業ノウハウの習得(経営的視点への意識の転換による行動変革) 漁協・市町村・県漁業指導所:新たなグループの掘り起こし、グループ化の推進 県合併・流通支援課:先進地との交流会・講演会の開催(リーダー、中核的人材の育成)	
				浜加工への技術支援	
				浜加工グループへの商品開発から販売までの取組を総合的に支援 浜加工グループ:衛生管理体制・品質管理体制の確立、営業活動の強化による新たな販路開拓、売れる商品づくり 県合併・流通支援課:浜加工グループの行なう上記取組への支援 県漁業指導所・工業技術センター:ビジネス転換に必要な新商品開発等に関する技術指導	◆儲けを実感し、経営的視点を持った(少なくとも2団体が転換)取組に着手
				事業の適正規模モデル作成 前処理加工事業等実証試験 県合併・流通支援課:前処理加工・冷凍保管事業の事業化に役立つ基本調査(マーケット、投資規模)	◆事業化の可能性及び適正規模に関する調査の実施 ◆地域の特性や事業者の事情に応じた前処理加工・冷凍保管事業の事業化 ◆小規模なものから多数事業化し、段階的に規模を拡大
				事業の早期実現のための働きかけ・事業化支援 事業実施主体(候補):事業実施の計画策定、施設の設置、事業開始 県合併・流通支援課:事業化への働きかけ、事業主体の事業参入への支援(ハード面・ソフト面) 市町村:必要に応じた支援	
				地域の冷凍保管庫整備 市町村:冷凍保管庫の整備 県水産振興課:財政支援	
				地域の加工施設整備 事業者:加工施設の整備 市町村・県漁業振興課:施設整備への支援	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓の挑戦)
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

【※4】前処理加工・冷凍保管事業の事業化に向けた取組

別図(水6)



産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手くできなかったか、できなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開	◆(財)高知県観光コンベンション協会において、情報発信やプロモーションを担っている	◆(財)高知県観光コンベンション協会の「よさこいネット」のイベントカレンダーなど、各団体組織が直接情報を書き入れて、県内の情報をタイムリーに一元化する仕組みを導入 ◆全国各地のエージェントへのアプローチや首都圏・韓国等におけるプロモーションを展開 ◆高知フィルムコミッションの枠組みの中で高知県内でのロケ撮影への協力	◆多様化する旅行形態や観光ニーズに対応し、ターゲットを明確にした観光情報の発信が不十分 ◆(財)高知県観光コンベンション協会は賛助会員制度で運営しており、未加入会員の情報が十分に掲載されていない ◆プロモーションを行うターゲットなどを戦略的に明確にできていない ◆県、(財)高知県観光コンベンション協会、民間組織の課題の共有化とその対処方法を統一する場がない ◆県内でのロケ撮影についてオファーがあった場合の対応となっており、積極的な営業誘致活動が展開されていない	◆観光PR戦略の確立 ★観光情報ネットワーク会議の設置・開催 ★観光PR戦略の策定 ★高知観光情報発信館の継続運営	○	○		
				◆「龍馬伝」を活かしたPR、プロモーション活動の展開 ★「土佐・龍馬であい博」の開催		○	○	
				◆観光PR戦略に基づくPR、プロモーション活動の展開 ◎効果的なPR、プロモーション活動の実施 ★エージェント向けの旅行商品素材集の作成		○	○	

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				◆官民で本県観光の広報をはじめとする振興策の検討が行われる ◆官民による広報協力体制が確立される ◆映画やテレビ等のロケを通じた高知県のイメージづくりと観光客の誘致	◆本県の観光や物産など情報発信が一元化され、効果的・効率的なプロモーションが実現する
	観光情報ネットワーク会議の設置・開催 観光団体、市町村、(財)高知県観光コンベンション協会、県関係等：PR戦略の検討と情報共有のシステム化	観光PR戦略の策定 県観光PRチーム、観光PRプロデューサー・ターゲットを明確にした観光PR戦略の策定	高知観光情報発信館の継続運営 県おもてなし課：龍馬博終了後、高知観光情報発信館「とさてらす」の継続運営		
	県観光振興課：土佐・龍馬であい博推進協議会の設置、旅行エージェントによるモニターツアーの実施	「土佐・龍馬であい博」の開催 市町村、観光団体等：「土佐・龍馬であい博」の地域イベントの実施、サテライトの運営 土佐・龍馬であい博推進協議会：プレイベントやオープニングイベントの開催、首都圏をはじめとする市場へのPR、メイン会場の運営	市町村、観光団体等：「土佐・龍馬であい博」の地域イベントの実施、サテライトの運営 土佐・龍馬であい博推進協議会：メイン会場の運営、PRの展開		
		効果的なPR、プロモーション活動の実施 観光団体、市町村、(財)高知県観光コンベンション協会、四国ツーリズム創造機構、県外事務所、県関係等：各関係団体が連携した効果的なPR、プロモーション活動の実施			
		エージェント向けの旅行商品素材集の作成 (財)高知県観光コンベンション協会：エージェントの旅行商品作成を促進するために県内の観光素材を幅広く掲載した素材集を年2回発行する。			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に手こずっていたりできなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開	◆(財)高知県観光コンベンション協会において、情報発信やプロモーションを担っている	◆(財)高知県観光コンベンション協会の「よさこいネット」のイベントカレンダーなど、各団体組織が直接情報を書き入れて、県内の情報をタイムリーに一元化する仕組みを導入 ◆全国各地のエージェントへのアプローチや首都圏・韓国等におけるプロモーションを展開 ◆高知フィルムコミッションの枠組みの中での高知県内でのロケ撮影への協力	◆多様化する旅行形態や観光ニーズに対応し、ターゲットを明確にした観光情報の発信が不十分 ◆(財)高知県観光コンベンション協会は賛助会員制度で運営しており、未加入会員の情報が十分に掲載されていない ◆プロモーションを行うターゲットなどを戦略的に明確にできていない ◆県、(財)高知県観光コンベンション協会、民間組織の課題の共有化とその対処方法を統一化する場がない ◆県内でのロケ撮影についてオファーがあった場合の対応となっており、積極的な営業誘致活動が展開されていない	◎観光と物産の一元的な情報発信 ◎広域での観光パンフレット作成の推進 ◎時代の流れに沿ったウェブサイトの有効活用への支援			

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				◆官民で本県観光の広報をはじめとする振興策の検討が行われる ◆官民による広報協力体制が確立される ◆映画やテレビ等のロケを通じた高知県のイメージづくりと観光客の誘致	◆本県の観光や物産など情報発信が一元化され、効果的・効率的なプロモーションが実現する
	観光と物産の一元的な情報発信(よさこいネットの充実、観光・物産ポータルサイトの活用) (財)高知県観光コンベンション協会:観光PR戦略に基づく情報発信、プロモーション活動 県観光振興課:「本家よさこい高知」を活用したPR、BS放送による番組制作・放送				
		県東京事務所:首都圏アンテナショップを核にした情報発信、プロモーション活動			
	広域での観光パンフレット作成の推進 市町村、広域の観光協議会、広域事務組合等:広域での観光パンフレットの作成 県観光政策課:観光産業振興事業費補助金で広域パンフレットの作成の取組を支援				
	ウェブサイトの有効活用を支援 市町村、観光団体等:ウェブサイトを活用した観光と物産の一元的な情報発信等 県観光振興課:観光ビジョン実践支援事業費補助金でウェブサイト活用の取組を支援				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のままとり扱い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に進まなかった理由)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開	<ul style="list-style-type: none"> ◆(財)高知県観光コンベンション協会において、情報発信やプロモーションを担っている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆(財)高知県観光コンベンション協会の「よさこいネット」のイベントカレンダーなど、各団体組織が直接情報を書き入れて、県内の情報をタイムリーに一元化する仕組みを導入 ◆全国各地のエージェントへのアプローチや首都圏・韓国等におけるプロモーションを展開 ◆高知フィルムコミッションの枠組みの中で高知県内でのロケ撮影への協力 	<ul style="list-style-type: none"> ◆多様化する旅行形態や観光ニーズに呼応し、ターゲットを明確にした観光情報の発信が不十分 ◆(財)高知県観光コンベンション協会は賛助会員制度で運営しており、未加入会員の情報が十分に掲載されていない ◆プロモーションを行うターゲットなどを戦略的に明確にできていない ◆県、(財)高知県観光コンベンション協会、民間組織の課題の共有化とその対処方法を統一化する場がない ◆県内でのロケ撮影についてオファーがあった場合の対応となっており、積極的な営業誘致活動が展開されていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆フィルムコミッションによるロケーション撮影の誘致 ◎受入態勢の充実、強化 <p>★マンパワーの充実による積極的な営業活動の実施</p>	○	○	

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<ul style="list-style-type: none"> ◆官民で本県観光の広報をはじめとする振興策の検討が行われる ◆官民による広報協力体制が確立される ◆映画やテレビ等のロケを通じた高知県のイメージづくりと観光客の誘致 	<ul style="list-style-type: none"> ◆本県の観光や物産など情報発信が一元化され、効果的・効率的なプロモーションが実現する

高知県でのロケ撮影の受入体制の強化

(財)高知県観光コンベンション協会: エキストラ登録の募集拡大、協力者や支援団体等のネットワーク化など

積極的な営業活動の展開

(財)高知県観光コンベンション協会: 大手映画会社等へのセールス活動の展開、モニターツアーの実施など

県観光政策課: 県内のロケ撮影等に対するインセンティブ制度を創設し、誘致活動を支援する。

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
 2 産業間連携の強化(1. 5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に手こずったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 県内の観光地を結ぶ交通手段の確保	<ul style="list-style-type: none"> ◆県外観光客の61%が自家用車、22%が観光バスを利用しており、全体の8割強が県内の移動手段を持っている ◆公共交通機関を利用した、周遊ルートの作成などはできていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆GWや夏休み期間、週末などにMY遊バスを運行している ◆四国観光立県推進協議会が、JAL・ANAとタイアップし、一定の期間四国周遊バスを運行している 	<ul style="list-style-type: none"> ◆来県者の周遊性を確保するための二次交通が不十分 ◆定期的な周遊バスは利用者数との費用対効果から、継続的な運行が困難である ◆公共交通機関の運行便数が少なく、効率的な周遊ルートの作成が困難である 	<ul style="list-style-type: none"> ◆周遊バスの運行体系の強化 ◎周遊バスの運行体系の強化 ◆観光ガイドタクシーを活用した周遊観光の推進 ◎観光ガイドタクシーの推進 ◆旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランの充実及びPR ◎旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランの充実及びPR ◆公共交通機関の利用促進 ◎公共交通を使ったモデルコースの設定や案内情報の充実 	○	○	
3. 四国4県での受け入れ態勢の整備、PR活動の展開	<ul style="list-style-type: none"> ◆四国観光立県推進協議会は、H5年に四国4県とJR四国の5団体で設立され、アクションプランに基づいて、情報発信事業や誘致推進事業などに取り組んでいる ◆他の地域においては、九州観光推進機構などにより官民一体となった観光振興組織が設立されており、協議会においても、さらに官民一体となった組織再編のための勉強会を開催し、新たな組織の早期発足をめざしている ◆国のVJC事業などとタイアップしながら取り組みを進めている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆旅行エージェントや航空会社とのタイアップによる、旅行商品造成事業や四国周遊バスの運行による誘客事業 ◆HPをはじめとする「癒しの四国」情報発信事業 ◆四国の認知度を向上させるためのインバウンドフォーラムを国とタイアップして開催 ◆旅行者の利便性の向上と、観光施設等の情報発信のための「四国で得するパスポート」を発行するなどの事業を実施してきた 	<ul style="list-style-type: none"> ◆四国を一体として捉えた広域観光ルートの設定やPRが不十分 ◆広域に民間事業者を巻き込んだ観光施策を展開することができていない ◆事業はアクションプランに基づいて適切に実施してきたが、その基となる観光戦略の再構築が必要である 	<ul style="list-style-type: none"> ◆四国観光の推進組織の体制強化 ◎組織の再編とPR活動等の拡充 ◆旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランの充実及びPR ◎旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランの充実及びPR 	○	○	

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>周遊バスの運行</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:MY遊バス、であい博号、四万十川バスの運行</p>	<p>土佐・龍馬であい博推進委員会:各地域における「土佐・龍馬であい博」に関連する周遊バスの運行について検討</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:MY遊バスの運行</p>	<p>(財)高知県観光コンベンション協会、バス事業者:各地域のであい博周遊バスの運行</p> <p>県観光政策課:(財)高知県観光コンベンション協会と「であい博」に関連する周遊バスの運行状況の分析と次年度以降の運行について検討</p>	<p>(財)高知県観光コンベンション協会、バス事業者:検討の結果に基づく周遊バスの運行</p>	<p>◆レンタカーの利用を促進するため、旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランを充実させ、PRするとともに、観光カーナビ情報も充実され、誘客に寄与する</p> <p>◆観光タクシー制度が定着しつつあり、利用者が徐々に増大する</p>	<p>◆レンタカーや観光タクシーを中心とした、二次交通制度が定着する</p> <p>◆公共交通機関や臨時バス等による周遊観光体系が整う</p>
<p>観光ガイドタクシーの推進</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:観光ガイドタクシーによる周遊プランの企画実施</p>	<p>JR四国:「駅から観光タクシー」制度導入の検討</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:タクシー旅行商品の導入、観光ガイドタクシーの態勢強化と周遊プランの実施</p>	<p>JR四国:「駅から観光タクシー」制度の実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:タクシー旅行商品の充実、観光ガイドタクシーの態勢強化と周遊プランの実施</p>		<p>◆イベント開催時には、官民一体でMY遊バスなど臨時バスが運行される態勢が整う</p> <p>◆一定のエリアについては、公共交通機関を利用した周遊観光が行えるように、住民生活と観光客に配慮した運行体系が整う</p>	
<p>四国観光立県推進協議会:大手旅行会社とのタイアップによる優待レンタカーの実施</p>	<p>四国4県連携による優待レンタカー制度の導入検討</p> <p>四国観光立県推進協議会:優待レンタカー制度の導入について検討</p> <p>県観光政策課:四国観光立県推進協議会の事業として優待レンタカー制度を高知県がリード</p>	<p>旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランの充実とPR</p> <p>四国ツーリズム創造機構:旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランの充実及びPR</p>			
		<p>公共交通を使ったモデルコースの設定や案内情報の充実</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会、県おもてなし課:公共交通を使った周遊モデルコースの設定と情報の提供</p>			
<p>四国観光立県推進協議会:新組織の検討、これまでの取組の総括</p>	<p>組織の再編とPR活動等の拡充</p> <p>四国観光立県推進協議会(現:四国ツーリズム創造機構):官民による新組織への移行、総括を踏まえたアクションプランの策定と取組強化(首都圏でのPR、プロモーション活動、旅行エージェント等と連携したキャンペーン事業、インバウンドフォーラムの開催など)</p>			<p>◆四国観光立県推進協議会(現:四国ツーリズム創造機構)が組織再編され、官民一体となった組織で運営される</p> <p>◆国際観光推進の機運が高まり、受け入れのための課題を克服する取り組みが進む</p>	<p>◆四国レベルで官民一体となった観光推進組織が確立され、外国人観光客や首都圏からの旅行者が増大する</p>
<p>四国観光立県推進協議会:大手旅行会社とのタイアップによる優待レンタカーの実施</p>	<p>四国4県連携による優待レンタカー制度の導入検討</p> <p>四国観光立県推進協議会:優待レンタカー制度の導入について検討</p> <p>県観光政策課:四国観光立県推進協議会の事業として優待レンタカー制度を高知県がリード</p>	<p>旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランの充実とPR</p> <p>四国ツーリズム創造機構:旅行会社等とのタイアップによるレンタカープランの充実及びPR</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産地消) 2 産業間連携の強化(1、5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開) 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地との連携と担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
4. 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進	<p>◆高知県への県外観光客数は300万人強で推移している</p> <p>◆観光客の約3割は日帰り客で、1泊2日を含めると約75%を占める</p> <p>◆体験型観光の一例であるエコツアーに行ったことがある割合は約3%、今後、「ぜひ行ってみたい」、「行ってみたい」を合わせると50%超にのぼる</p> <p>◆旅行雑誌の統計でも「旅先のおいしいものを求めて」や「未知のものにふれたくて」、「感動したい」の割合が上昇している。なお、高知県への宿泊旅行目的では「おいしいものを食べる」や「名所・旧跡の観光」が上位になっている</p>	<p>◆「花・人・土佐であい博」の実施により、地域のイベントや体験メニューの発掘、商品化を行っている</p> <p>◆観光ビジョン実践支援事業により、地域が観光を推進するための事業を支援している</p> <p>◆(財)高知県観光コンベンション協会が、着地型商品の企画作成や販売を目的として旅行業の免許を取得した</p>	<p>◆地域独自の歴史や文化などの魅力を観光商品として活かしてきていない</p> <p>◆年代別・旅行形態別などのターゲットを明確にした商品開発や情報発信ができていない</p> <p>◆観光スポットを結ぶ広域的な周遊ルートづくりが十分でない</p>	<p>◆「花・人・土佐であい博」事業の継承と発展を支援</p> <p>◎「花・人・土佐であい博」で芽出した地域の取組を支援</p> <p>◆「龍馬伝」を契機とした新たな観光戦略の展開</p> <p>★「土佐・龍馬であい博」の開催(再掲)</p>				
				◆観光圏整備事業の導入実施				
				★観光旅客の宿泊に関するサービスの改善及び向上に関する事業				
				★観光資源を活用したサービスの開発及び提供に関する事業				
				★その他付随する事業				

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
<p>果花・人・土佐であい博推進課: であい博事業の実施</p>	<p>「花・人・土佐であい博」で芽出した地域の取組を支援</p> <p>市町村、観光団体等: 旅行商品となる地域イベントの実施</p> <p>県観光政策課: 龍馬伝に合わせて実施する地域のイベントを支援</p>	<p>市町村、観光団体等: 地域アクションプランに基づく取組を実施</p> <p>県観光政策課: 観光産業振興事業費補助金で地域アクションプランの取組を支援</p>		<p>◆滞在型・体験型観光を実現するため、官民及び各地域が連携して推進する態勢が整う</p> <p>◆2010年の「龍馬伝」の放送を契機に、本県の入込み客数が増える(H19:305万人→400万人)</p>	<p>◆県内各地の観光資源が多岐となり、特長ある体験メニューが勢揃いする</p> <p>◆地域間・産業間連携による、本県独自の新たな視点での観光商品が造成される</p>
<p>県観光振興課: 土佐・龍馬であい博推進協議会の設置、旅行エージェントによるモニターツアーの実施</p>	<p>「土佐・龍馬であい博」の開催</p> <p>市町村、観光団体等: 「土佐・龍馬であい博」の地域イベントの実施、サテライトの運営</p> <p>土佐・龍馬であい博推進協議会: プレイイベントやオープニングイベントの開催、首都圏をはじめとする市場へのPR、メイン会場の運営</p> <p>市町村、観光団体等: 「土佐・龍馬であい博」の地域イベントの実施、サテライトの運営</p> <p>土佐・龍馬であい博推進協議会: メイン会場の運営、PRの展開</p>				
<p>福多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業の申請</p> <p>県観光振興課: 福多地域における観光圏整備事業申請に向けた支援</p>	<p>観光旅客の宿泊に関するサービスの改善及び向上に関する事業の推進</p> <p>福多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業による宿泊サービスの改善及び向上に関する事業を実施</p> <p>県観光政策課: 観光圏整備事業費補助金で宿泊サービスの改善及び向上に関する取組を支援</p>				
<p>福多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業の申請</p> <p>県観光振興課: 福多地域における観光圏整備事業申請に向けた支援</p>	<p>観光資源を活用したサービスの開発及び提供に関する事業の推進</p> <p>福多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業による観光資源を活用したサービスの開発及び提供に関する事業を実施</p> <p>県観光政策課: 観光圏整備事業費補助金で観光資源を活用したサービス開発等に関する取組を支援</p>				
<p>福多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業の申請</p> <p>県観光振興課: 福多地域における観光圏整備事業申請に向けた支援</p>	<p>観光旅客の移動の利便の増進に関する事業等その他付随する事業の推進</p> <p>福多地域の観光団体、市町村等: 観光圏整備事業による観光旅客の移動の利便の増進に関する事業、観光に関する情報提供の充実強化に関する事業等を実施</p> <p>県観光政策課: 観光圏整備事業費補助金で観光旅客の移動の利便の増進に関する取組等を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
 2 産業間連携の強化(1.5次元産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまもりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上にできなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進	<ul style="list-style-type: none"> ◆高知県への県外観光客数は300万人強で推移している ◆観光客の約3割は日帰り客で、1泊2日を含めると約75%を占める ◆体験型観光の一例であるエコツアーに行ったことがある割合は約3%、今後、「ぜひ行ってみたい」、「行ってみたい」を合わせると50%超にのぼる ◆旅行雑誌の統計でも「旅先のおいしいものを求めて」や「未知のものにふれたくて」、「感動したい」の割合が上昇している。なお、高知県への宿泊旅行目的では「おいしいものを食べる」や「名所・旧跡の観光」が上位になっている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆「花・人・土佐であい博」の実施により、地域のイベントや体験メニューの発掘、商品化を行っている ◆観光ビジョン実践支援事業により、地域が観光を推進するための事業を支援している ◆(財)高知県観光コンベンション協会が、着地型商品の企画作成や販売を目的として旅行業の免許を取得した 	<ul style="list-style-type: none"> ◆地域独自の歴史や文化などの魅力を観光商品として活かしてきていない ◆年代別・旅行形態別などのターゲットを明確にした商品開発や情報発信ができていない ◆観光スポットを結ぶ広域的な周遊ルートづくりが十分でない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆広域観光周遊ルートづくりへの支援 ◎広域周遊ルートの新たなメニューづくり ◎観光施設の改修及び観光案内板、誘導標識の整備 			
				★ビューエリア、フォトスポットの整備			
				★フォトスポット100選の選定とPRの実施			

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				<ul style="list-style-type: none"> ◆滞在型・体験型観光を実現するため、官民及び各地域が連携して推進する態勢が整う ◆2010年の「龍馬伝」の放送を契機に、本県の入込み客数が増える(H19:305万人→400万人) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県内各地の観光資源が多彩となり、特長ある体験メニューが勢揃いする ◆地域間・産業間連携による、本県独自の新たな視点での観光商品が造成される
<p>県観光振興課:観光ビジョン実践支援事業費補助金で広域パンフレット作成等を支援</p>	<p>広域周遊ルートの新たなメニューづくり</p> <p>市町村、観光団体、(財)高知県観光コンベンション協会等:モデルコースの設定とウェブサイト、パンフレット等を作成 県観光政策課:観光産業振興事業費補助金でルートづくりを支援</p>			<p>観光案内板、誘導標識等の整備</p> <p>市町村、観光団体等:観光案内板や誘導標識等の設置 県おもてなし課:観光施設等緊急魅力向上事業費補助金による設置支援</p>	
				<p>観光施設の改修</p> <p>市町村、観光団体等:観光施設の改修 県観光政策課:観光施設等緊急魅力向上事業費補助金による改修支援</p>	
				<p>ビューエリア、フォトスポットの整備を行う</p> <p>市町村:各地域のビューエリア、フォトスポットの景観整備を行う。 県おもてなし課:景観整備事業費補助金で景観整備を支援</p>	
				<p>フォトスポット100選の選定とPRの実施</p> <p>県おもてなし課:優れた眺望を有する県内の観光地をフォトスポット100選として選定し、パンフレットの作成、ホームページでPR等を行う。</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産地消) 2 産業間連携の強化(1、5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開) 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に手こずってきたこと、できなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進	<p>◆高知県への県外観光客数は300万人強で推移している</p> <p>◆観光客の約3割は日帰り客で、1泊2日を含めると約75%を占める</p> <p>◆体験型観光の一例であるエコツアーに行ったことがある割合は約3%、今後、「ぜひ行ってみたい」、「行ってみたい」を合わせると50%超にのぼる</p> <p>◆旅行雑誌の統計でも「旅先のおいしいものを求めて」や「未知のものにふれたくて」、「感動したい」の割合が上昇している。なお、高知県への宿泊旅行目的では「おいしいものを食べる」や「名所・旧跡の観光」が上位になっている</p>	<p>◆「花・人・土佐であい博」の実施により、地域のイベントや体験メニューの発掘、商品化を行っている</p> <p>◆観光ビジョン実践支援事業により、地域が観光を推進するための事業を支援している</p> <p>◆(財)高知県観光コンベンション協会が、着地型商品の企画作成や販売を目的として旅行業の免許を取得した</p>	<p>◆地域独自の歴史や文化などの魅力を観光商品として活かしてきていない</p> <p>◆年代別・旅行形態別などのターゲットを明確にした商品開発や情報発信ができていない</p> <p>◆観光スポットを結ぶ広域的な周遊ルートづくりが十分でない</p>	◆まち歩き観光などへの支援 ◎まち歩き観光の拡充と情報発信			
				◆地域産物を活用した魅力づくりへの支援 ◎農林漁家民宿、レストラン等の充実強化			
				◆教育旅行の受入態勢づくりへの支援 ◎体験メニューの商品化			
				★子ども農山漁村交流プロジェクトの推進			
◆滞在型・体験型観光推進の気運づくり ◎気運づくりのための研修、講演会等の実施							

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県観光振興課:観光ビジョン実践支援事業費補助金でガイド団体育成やマップづくりなどを支援</p>	<p>まち歩き観光の拡充と情報発信</p> <p>ガイド組織:研修会等の開催 市町村、観光団体:ウェブサイトやマップ等による情報発信、案内板の整備 県観光政策課:観光産業振興事業費補助金でガイド団体育成やマップづくりなどを支援 県おもてなし課:観光ガイド研修の実施</p>			<p>◆滞在型・体験型観光を実現するため、官民及び各地域が連携して推進する態勢が整う</p> <p>◆2010年の「龍馬伝」の放送を契機に、本県の入込み客数が増える(H19:305万人→400万人)</p>	<p>◆県内各地の観光資源が多岐となり、特長ある体験メニューが勢揃いする</p> <p>◆地域間・産業間連携による、本県独自の新たな視点での観光商品が造成される</p>
<p>県観光振興課:観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産物を活用した「食」の魅力づくりなどを支援</p>	<p>農林漁家民宿、レストラン等の充実強化</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:観光と地域産物の一元的な情報発信 県関係課:農林漁家民宿、レストランの開業支援など 県観光政策課:観光産業振興事業費補助金で地域産物を観光に活かす取組などを支援</p>				
<p>県観光振興課:観光ビジョン実践支援事業費補助金で教育旅行の受け入れを行っている種多広域観光協議会の取組を支援</p>	<p>体験メニューの商品化</p> <p>県観光政策課:観光産業振興事業費補助金で教育旅行の受入態勢づくりなどを支援</p>				
<p>県関係課:受け皿となる地域の拡大の促進</p>	<p>子ども農山漁村交流プロジェクトの推進</p> <p>種多広域観光協議会:プロジェクトのモデル地区として子どもの受入教育旅行商品の開発 県関係課:プロジェクト推進の支援と教育旅行誘致のための取組を支援、受け皿となる地域の拡大の促進</p>				
<p>(財)高知県観光コンベンション協会:会員との意見交換会の開催 県観光振興課:市町村観光主管課長等会議の開催(市町村、観光協会、観光コンベンション協会、地域支援企画員)</p>	<p>気運づくりのための研修、講演会等の実施</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:会員との意見交換会 県観光政策課:観光主管課長等会議の内容を見直し、講演会などを実施、成長戦略や地域APIに基づく情報交換の実施</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
2 産業間連携の強化(1、5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までできなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
4. 地域の自然・歴史・文化などを活かした県民参加による体験型観光資源の発掘と磨き上げの推進	<p>◆高知県への県外観光客数は300万人強で推移している</p> <p>◆観光客の約3割は日帰り客で、1泊2日を含めると約75%を占める</p> <p>◆体験型観光の一例であるエコツアーに行ったことがある割合は約3%。今後、「ぜひ行ってみたい」、「行ってみたい」を合わせると50%超にのぼる</p> <p>◆旅行雑誌の統計でも「旅先のおいしいものを求めて」や「未知のものにふれたくて」、「感動したい」の割合が上昇している。なお、高知県への宿泊旅行目的では「おいしいものを食べる」や「名所・旧跡の観光」が上位になっている</p>	<p>◆「花・人・土佐であい博」の実施により、地域のイベントや体験メニューの発掘、商品化を行っている</p> <p>◆観光ビジョン実践支援事業により、地域が観光を推進するための事業を支援している</p> <p>◆(財)高知県観光コンベンション協会が、着地型商品の企画造成や販売を目的として旅行業の免許を取得した</p>	<p>◆地域独自の歴史や文化などの魅力を観光商品として活かしてきていない</p> <p>◆年代別・旅行形態別などのターゲットを明確にした商品開発や情報発信ができていない</p> <p>◆観光スポットを結ぶ広域的な周遊ルートづくりが十分でない</p>	<p>◆旅行の動機づけとなるイベント等の企画</p> <p>★核となるイベント等の企画</p>			
				★歴史をテーマにした誘客の取組の強化			
				★花をテーマにした誘客の取組の強化			
				★まち歩きをテーマにした誘客の取組の強化			

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>核となるイベント等の企画</p> <p>観光団体、商工団体、市町村、県等:官民一体となって季節ごとのイベントの検討</p>	<p>観光団体、商工団体、市町村、県等:新たなイベント等の実施及び支援</p>		<p>◆滞在型・体験型観光を実現するため、官民及び各地域が連携して推進する態勢が整う</p> <p>◆2010年の「龍馬伝」の放送を契機に、本県の入込み客数が増える(H19:305万人→400万人)</p>	<p>◆県内各地の観光資源が多彩となり、特長ある体験メニューが勢揃いする</p> <p>◆地域間・産業間連携による、本県独自の新たな視点での観光商品が造成される</p>
		<p>歴史をテーマにした誘客の取組の強化</p> <p>県観光政策課:「長宗我部元親を巡る旅」の企画・実施</p>			
		<p>花をテーマにした誘客の取組の強化</p> <p>県観光政策課:「土佐の花フェア」の企画・実施 牧野植物園、モノの庭、花の見所の地域:連携して「土佐の花フェア」の実施</p>			
		<p>まち歩きをテーマにした誘客の取組の強化</p> <p>県観光政策課:「こうち・まるごと・まちあるき」の企画・実施 各観光ガイド団体:観光特使と巡るまち歩きの実施など</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
2 産業間連携の強化(1、5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで取り組まなかったこと、できなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
5. 観光振興に寄与する人材の育成と活用	◆ボランティア観光ガイドの育成を行ってきた ◆平成19年度末の県内観光ガイド団体数は15団体である	◆観光ガイドの育成、スキルアップをめざした研修会を開催してきた	◆地域の観光をプロデュースし、リードする人材が少ない ◆体験をサポートする観光ガイドやインストラクターなどが不足している ◆高度な内容のガイドには有料化へ移行することも念頭におき、新しい雇用の場づくりを推進する必要がある	◆地域で活動する人材のネットワークづくり ★ネットワークの場の設置			
				◆観光ガイドの育成、充実 ◎観光ガイドの育成、充実			
				◆PR戦略づくり等にあたっての専門家(アドバイザー)の活用 ★専門家(アドバイザー)の活用			
				◆滞在型・体験型観光推進の気運づくり(再掲) ◎気運づくりのための研修、講演会等の実施			

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	ネットワークの場の設置 参加者:情報交換、ニュービジネスの検討等 県観光政策課:地域観光リーダーネットワーク会議の開催 県関係課:ニュービジネスの展開に向けた側面的な支援			◆「龍馬伝」を通じて、県民の観光客をお迎えしようとする機運が高まる ◆ボランティアガイドをはじめとする「おもてなし」の組織が育成され、官民がそれぞれの役割を果たす	◆「観光産業」を推進する地域リーダーが生まれる ◆観光ガイド組織が、全市町村に設立される ◆県民参加のおもてなしの態勢が確立される
	観光ガイドの育成、充実 ガイド組織:研修会等の開催、有料ガイドへの移行 県観光政策課:観光産業振興事業費補助金で観光ガイド育成の取組を支援 県おもてなし課:観光ガイド研修の実施によるスキルアップとネットワークの推進				
	専門家(アドバイザー)の活用 県観光部:「土佐・龍馬であい博」のためのアドバイザーの招へい 県観光振興部:「土佐・龍馬であい博」のためのアドバイザーの招へい				
	気運づくりのための研修、講演会等の実施 (財)高知県観光コンベンション協会:会員との意見交換会の開催 県観光振興課:市町村観光主管課長等会議の開催(市町村、観光協会、(財)高知県観光コンベンション協会、地域支援企画員)				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
3 足跡を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手くいかなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
6. 地域コーディネート組織の整備	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 播多広域観光協議会が、教育旅行誘致などで地域コーディネート機能を発揮しているが、旅行業法登録を持たない任意組織であり、活動の制限がある ◆ その他の地域においては、その機能を持つ組織がなく、情報の提供、問い合わせなどに一元的に対応できていない。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 観光ビジョン実践支援事業により、播多広域観光協議会の取組を支援してきた 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 広域単位の取組をコーディネートするしっかりした組織が未確立 ◆ 現状において、播多広域観光協議会を除き、組織を設立するための核となる組織が見当たらない ◆ 旅行手配の手数料収入などで組織の運営経費をまかなう見込みが立たないことなどにより、関係者の合意形成が難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域コーディネート組織の立ち上げ支援 ★ 地域コーディネート組織の立ち上げ支援 				
7. 国際観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 本県での外国人観光客のH19年度述べ宿泊者数は、17,190人で全国シェアは0.08%、45位である ◆ うち東アジア地域が61.8%を占めており、韓国は32.6%、台湾は18.4%を占めている ◆ 訪日教育旅行の受け入れ希望校が少なく、推進するための仕組みづくりが困難 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ (財)高知県観光コンベンション協会が、韓国を中心としてプロモーション活動を行ってきた ◆ 観光案内板整備の際には、多国語標記を行う取り組みを推進してきた ◆ 韓国全羅南道庁に職員を研修派遣し、現地情勢の把握や交流を進めてきた ◆ 本県への訪日教育旅行の要請があった場合には、個別に受け入れのための調整に努めた 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 国際観光に関する戦略が構築されていない ◆ 直前キャンセルなど、生活習慣の違いによるとまどいが本県受入施設にある ◆ 観光関連業者全体として、外国人観光客を積極的に誘致しようとする姿勢に至っていない ◆ 訪日教育旅行を受け入れる学校を増加させる必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 国際観光推進会議の設置 ★ 国際観光推進会議の設置 ◎ 観光案内板、誘導標識、パンフレットの多言語化の推進 ◎ 四国4県での外国人観光客誘客の取組強化 				

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>播多地域の観光団体、市町村等:観光圏整備事業の申請 県観光振興課:播多地域における観光圏整備事業申請に向けた支援</p>	<p>地域コーディネート組織の立ち上げ</p> <p>播多広域観光協議会:法人格の取得、旅行業登録、事務局体制の強化、着地型旅行商品をめざした広域周遊ルートづくり 播多地域の観光団体、市町村等:観光圏整備事業の実施 県観光政策課:地域コーディネート組織確立支援事業費補助金で地域コーディネート組織の確立に向けた取組を支援及び人的支援</p>	<p>安芸市町村圏事務組合:東部地域でランドオペレーターの配備、旅行商品の提案、プロモーション及び地域の受入団体の調整</p> <p>市町村、県観光振興課:中部地域で地域コーディネート組織の推進について検討</p>	<p>国際観光推進会議の設置</p> <p>県観光振興課:国際観光推進会議(仮称)の設置、海外マーケット情報等の講演会、外国人観光客接客研修の実施</p> <p>国際観光推進会議:国際観光推進のための戦略の検討(海外からの観光客のニーズ調査、標識・パンフレットの多言語化、宿泊・観光施設従事者向けの研修等)</p> <p>国際観光推進会議:戦略に基づく取組を推進 県観光政策課:観光産業振興事業費補助金で国際観光の推進を支援</p>	<p>◆ 県内先進事例として、播多広域観光協議会が法人格や旅行業法などの資格を取得し、地域エージェントとして誘客事業を実施</p>	<p>◆ 県域全体をエリアとする(財)高知県観光コンベンション協会と、県内3ブロックの広域観光組織が機能する</p> <p>◆ 広域観光組織と各観光協会や観光・宿泊施設が一体化し、誘客と受け入れの役割分担が機能する</p>
<p>国際観光推進会議の設置</p> <p>市町村、観光団体等:観光案内板や誘導標識の多言語化を実施 県おもてなし課:観光案内板等整備事業費補助金による設置支援</p>	<p>国際観光推進会議:国際観光推進のための戦略の検討(海外からの観光客のニーズ調査、標識・パンフレットの多言語化、宿泊・観光施設従事者向けの研修等)</p> <p>市町村、観光団体等:観光案内板や誘導標識の多言語化を実施 県観光政策課:観光施設等緊急魅力向上事業費補助金による設置支援</p> <p>県おもてなし課:県設置の観光案内板や誘導標識等の多言語化を実施</p>	<p>国際観光推進会議:戦略に基づく取組を推進 県観光政策課:観光産業振興事業費補助金で国際観光の推進を支援</p>	<p>◆ 国際観光を推進するための官民の協力態勢が確立される</p> <p>◆ 本県として統一的な国際観光推進の取り組みが、官民それぞれの立場で展開される</p>	<p>◆ 外国からの誘客態勢が確立され、本県への外国からの入込み客が増加し、経済効果を発揮する</p>	
<p>観光案内板、誘導標識の多言語化の推進</p> <p>市町村、観光団体等:観光案内板や誘導標識の多言語化を実施 県おもてなし課:観光案内板等整備事業費補助金による設置支援</p>	<p>市町村、観光団体等:観光案内板や誘導標識の多言語化を実施 県観光政策課:観光施設等緊急魅力向上事業費補助金による設置支援</p> <p>県おもてなし課:県設置の観光案内板や誘導標識等の多言語化を実施</p>				
<p>観光パンフレットの多言語化の推進</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会:英語、韓国語、簡体字中国語、繁体字中国語の4ヶ国語でのパンフレット作成</p>					
			<p>四国4県での外国人観光客誘客の取組強化</p> <p>四国ツーリズム創造機構:中国、台湾、韓国、香港のマスコミや旅行会社を招へいして旅行商談会の開催、韓国をターゲットに現地企画会社を活用しての観光プロモーション活動の実施</p>		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に「進まなかった」 できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
8. 産業間連携による新たな可能性への挑戦 (1) ニューツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 農林漁家民宿等はH18:29軒 → H20:41軒と増加傾向 ◆ 教育旅行の受入(播多広域観光協議会)年間平均約2,300人 ◆ 単発的、個人的な取り組みは実施されているが連携が十分進んでいない ◆ 情報を一元的に管理し提供していくための情報共有の場がない ◆ 「花・人・土佐であい博」を契機に、漁業体験やウォーキングツアー等の取り組みが拡大している 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 農家レストランや農林漁家民宿等の開業を支援している ◆ 新たな体験プログラムづくりやモニターツアーの実施、安全管理の徹底など、体験メニューの質の向上を支援している ◆ 集落環境や交流施設整備への支援、森林セラピーロードの整備などを促進している ◆ 「花・人・土佐であい博」により、地域資源の掘り起こしや受け入れ態勢づくりを支援している ◆ (財)高知県観光コンベンション協会が旅行業登録を行い、市町村等の要請に基づいてモニターツアーを主催している 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 体験型メニューの受入れ容量が小さく、期間限定などの制約があるため観光商品になりにくい ◆ テーマ性を持ったツアーの造成など、旅行者ニーズに沿った受入れ態勢づくりまで取り組まれている ◆ ノウハウやマーケティングが不足しており観光商品としての魅力に欠けている ◆ 地域や産業間、同業者、民間組織との連携が不十分で、効果的な情報発信ができていない ◆ 顧客の満足度を高める意識や「業」として取り組む意識が低い ◆ 旅行商品化するためには安全性の確保や補償問題などの解決が必要 ◆ 中山間や漁村地域までの二次交通の整備が進んでいない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 受入態勢づくりの充実 ◎ 体験ツーリズムの拠点となる農林漁家民宿等の充実 ◎ アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進 ◎ 外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成 ★ 地域コーディネーター組織を強化・新設し、広域的なワンストップ態勢を確立 ◆ 体験メニューの充実 ◎ 「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援 ★ 子ども農山漁村交流プロジェクトの推進 ◆ 情報発信の展開 ◎ 「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築 	○	○	○

【 観光分野 】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県観光振興課: 地産地消費などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受け入れ態勢づくりの取組を支援</p>	<p>体験ツーリズムの拠点となる農林漁家民宿等の充実</p> <p>県関係課: 農林漁家民宿等の開業支援など</p>	<p>アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進</p> <p>県関係課: アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など</p>	<p>外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成</p> <p>市町村、観光団体等: 外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成</p> <p>県観光政策課: 観光産業振興事業費補助金でアドバイザー活用等の取組を支援</p>	<p>◆ 地域資源を活かした体験メニューや農林漁家民宿等が拡大している</p> <p>◆ 体験メニューや交通アクセスなど、ニューツーリズムに関する情報を一元的に、かつ、タイムリーに提供している</p>	<p>◆ 地域資源を活かした体験メニュー等が旅行商品として定着し、滞在型の観光客を過年で受け入れしている</p> <p>◆ 年間を通じて安定した誘客により、収入の確保につながっている</p>
<p>県観光振興課: 地産地消費などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受け入れ態勢づくりの取組を支援</p>	<p>「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援</p> <p>市町村、観光団体等: 地域イベントの実施と観光商品化に向けた取組</p> <p>県観光振興部: 地域イベントや継続できる観光商品化への取組等を支援</p>	<p>子ども農山漁村交流プロジェクトの推進</p> <p>播多広域観光協議会: プロジェクトのモデル地区として子どもの受入教育旅行商品の開発</p> <p>県関係課: プロジェクト推進の支援と教育旅行誘致のための取組を支援、受け皿となる地域の拡大の促進</p>	<p>市町村、観光団体等: 地域イベントの実施と観光商品化に向けた取組</p> <p>県観光振興部: 地域イベントや継続できる観光商品化への取組等を支援</p>		
<p>県観光振興課: 地産地消費などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受け入れ態勢づくりの取組を支援</p>	<p>「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築</p> <p>市町村、観光団体等: グリーンツーリズムや物産情報の発信を強化</p> <p>(財)高知県観光コンベンション協会: 「よさこいネット」とのリンクなど情報の一元化の推進</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産地消)
 2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
 3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

産業成長戦略 改正(案)

戦略の柱【 滞在型・体験型観光の推進 】

【 観光分野 】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜうまく進まなかったか)	これからの対策	改革の方向				
					1	2	3		
(2)観光への地域産物の活用	<ul style="list-style-type: none"> ◆旅行情報誌によるアンケートで本県は“食”の魅力が全国トップクラス ◆宿泊施設や飲食店、道の駅などでの地産地消の取り組みにバラツキがある ◆首都圏などにおいて情報発信の場が少ない ◆地場産品を活用した土産物のバリエーションが少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆スーパーよさこいなど首都圏をはじめとする地域で観光PRと物産展を組み合わせて実施してきた ◆「花・人・土佐であい博」で“食”を組み合わせた体験メニューづくりを推進した ◆有名な料理人によるレシピの開発と情報発信を行ってきた ◆「土佐の料理伝承人」などで食によるもてなしを担う組織を育成・支援してきた ◆生産者と実需者(宿泊施設など)のマッチング支援を行ってきた ◆各市町村等の県外での観光物産PRや地場産品の販売促進を県外事務所が支援してきた ◆観光プロモーション等において地場産品を使用した料理や宇宙酒などを提供してのPRを実施した 	<ul style="list-style-type: none"> ◆観光部門の取組と物産販売・PRの取組とが積極的に連携するという視点が弱い ◆地域食材の安定的、適正価格での提供態勢が十分整っていない ◆地場産品を使用した魅力ある土産物やレシピの開発などが少ない ◆販売者側に地場産品を積極的に売ろうとする意識が薄い 	◆地域産物の商品化を促進 ◎地域産物を活かした土産品づくり、統一メニューづくり					
				◆地域産物の観光施設等での販売促進 ★生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築	◎観光地で地場産品販売所や土産品店、レストランなどへ誘導する観光ルートの設定を促進				
				◆地域産物の情報発信を促進 ★アンテナショップの役割を見直し、観光物産情報の発信とともに都会におけるニーズ調査機能を強化	◎観光と物産の一元的な情報発信を促進				

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>地域産物を活かした土産品づくり、統一メニューづくり</p> <p>事業者: 地域産物を活かした土産品の開発、宿泊施設等での統一メニューづくり 県関係課: 高付加価値をめざした事業者の取組を支援</p>			<p>◆宿泊施設や道の駅などでの地場産品の使用が拡大し、観光客へ魅力ある“地場産品”や“食”の提供が広がっている</p> <p>◆観光と物産の一元的な情報発信がなされている</p>	<p>◆地域の特色ある“食”を活かした旅行商品が本県観光の魅力となり、観光客の増加につながっている</p> <p>◆観光客による地場産品の購入が促進され、高知県のイメージアップと地域経済の活性化につながっている</p>
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援</p> <p>事業者: 一次産業資源などを積極的に活用した体験メニューの開発 県関係課: 高付加価値をめざした事業者の取組を支援</p>				
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築</p> <p>県関係課: 生産者と実需者とのマッチングシステムの構築による地産地消の推進</p>				
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>地場産品販売所や土産品店、レストランに誘導する観光ルート設定の促進</p> <p>事業者: 地場産品販売所や土産品店、レストラン等の品揃えや販売手法の改善による魅力アップ 県関係課: 地場産品販売所等を含む観光周遊ルートの作成や情報発信を支援</p>				
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>首都圏アンテナショップの活用</p> <p>県東京事務所: アンテナショップを核にした情報発信</p>				
	<p>観光と物産の一元的な情報発信を促進</p> <p>事業者: 道の駅などで観光と物産の情報を一元的に発信 県観光政策課: 観光産業振興事業費補助金で情報の一元化の取組を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販)
2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
3 足跡を強め新分野へ挑戦(生産地のまもりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

連携テーマ【 ニューツーリズムの推進と観光への地域産物の活用 】

【 連携テーマ 】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手く進まなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 産業間連携による新たな可能性への挑戦 (1) ニューツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 農林漁家民宿等はH18:29軒 → H20:41軒と増加傾向 ◆ 教育旅行の受入(福多広域観光協議会)年間平均約2,300人 ◆ 単発的、個人的な取り組みは実施されているが連携が十分進んでいない ◆ 情報を一元的に管理し提供していくための情報共有の場がない ◆ 「花・人・土佐であい博」を契機に、漁業体験やウオーキングツアー等の取り組みが拡大してきている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 農家レストランや農林漁家民宿等の開業を支援している ◆ 新たな体験プログラムづくりやモニターツアーの実施、安全管理の徹底など、体験メニューの質の向上を支援している ◆ 集落環境や交流施設整備への支援、森林セラピーロードの整備などを促進している ◆ 「花・人・土佐であい博」により、地域資源の掘り起こしや受け入れ態勢づくりを支援している ◆ 観光コンベンション協会が旅行業登録を行い、市町村等の要請に基づいてモニターツアーを主催している 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 体験型メニューの受入れ容量が小さく、期間限定などの制約があるため観光商品になりにくい ◆ テーマ性を持ったツアーの造成など、旅行者ニーズに沿った受け入れ態勢づくりまで取り組みが進んでいない ◆ ノウハウやマーケティングが不足しており観光商品としての魅力に欠けている ◆ 地域や産業間、同業者、民間組織との連携が不十分で、効果的な情報発信ができていない ◆ 顧客の満足度を高める意識や「業」として取り組む意識が低い ◆ 旅行商品化するためには安全性の確保や補償問題などの解決が必要 ◆ 中山間や漁村地域までの二次交通の整備が進んでいない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 受入態勢づくりの充実 ◎ 体験ツーリズムの拠点となる農林漁家民宿等の充実 ◎ アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進 ◎ 外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成 ★ 地域コーディネーター組織を強化・新設し、広域的なワンストップ態勢を確立 ◆ 体験メニューの充実 ◎ 「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援 ★ 子ども農山漁村交流プロジェクトの推進 ◆ 情報発信の展開 ◎ 「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築 				

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受け入れ態勢づくりの取組を支援</p>	<p>県関係課: 農林漁家民宿等の開業支援など</p> <p>アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など環境整備を推進</p> <p>県関係課: アクセス道路や生活環境、交流施設の改善など</p> <p>外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成</p> <p>市町村、観光団体等: 外部アドバイザーの活用やインストラクターの育成 県観光振興課: 観光振興総合補助金でアドバイザー活用等の取組を支援</p> <p>地域コーディネーター組織を強化・新設し、広域的なワンストップ態勢を確立</p> <p>市町村、観光団体等: 地域コーディネーター組織に結集して広域観光の取組を推進 県観光振興課: 観光振興総合補助金で広域観光の推進を支援</p>	<p>「花・人・土佐であい博」で芽出した地域資源の継続的育成と新たな資源発掘の支援</p> <p>市町村、観光団体等: 地域イベントの実施と観光商品化に向けた取組 県観光振興課: 地域イベントや継続できる観光商品化への取組等を支援</p> <p>子ども農山漁村交流プロジェクトの推進</p> <p>福多広域観光協議会: プロジェクトのモデル地区として子どもの受入教育旅行商品の開発 県関係課: プロジェクト推進の支援と教育旅行誘致のための取組を支援、受け皿となる地域の拡大の促進</p>	<p>◆ 地域資源を活かした体験メニューや農林漁家民宿等が拡大している</p> <p>◆ 体験メニューや交通アクセスなど、ニューツーリズムに関する情報を一元的に、かつ、タイムリーに提供している</p>	<p>◆ 地域資源を活かした体験メニュー等が旅行商品として定着し、滞在型の観光客を過年で受け入れしている</p> <p>◆ 年間を通じて安定した誘客により、収入の確保につながっている</p>	
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で体験型観光の受け入れ態勢づくりの取組を支援</p>	<p>「よさこいネット」からグリーンツーリズムや物産情報へ導く仕組みの構築</p> <p>市町村、観光団体等: グリーンツーリズムや物産情報の発信を強化 観光コンベンション協会: 「よさこいネット」とのリンクなど情報の一元化の推進</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産地消) 2 産業間連携の強化(1. 5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開) 3 足元を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

連携テーマ【ニューツーリズムの推進と観光への地域産物の活用】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までなぜ上手くできなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 産業間連携による新たな可能性への挑戦 (2) 観光への地域産物の活用	<ul style="list-style-type: none"> ◆旅行情報誌によるアンケートで本県は“食”の魅力が全国トップクラス ◆宿泊施設や飲食店、道の駅などでの地産地消の取り組みにバラツキがある ◆首都圏などにおいて情報発信の場が少ない ◆地場産品を活用した土産物のバリエーションが少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆スーパーよさこいなど首都圏をはじめとする地域で観光PRと物産展を組み合わせて実施してきた ◆「花・人・土佐であい博」で“食”を組み合わせた体験メニューづくりを推進した ◆有名な料理人によるレシピの開発と情報発信を行ってきた ◆「土佐の料理伝承人」などで食によるもてなしを担う組織を育成・支援してきた ◆生産者と実需者(宿泊施設など)のマッチング支援を行ってきた ◆各市町村等の県外での観光物産PRや地場産品の販売促進を県外事務所が支援してきた ◆観光プロモーション等において地場産品を使用した料理や宇宙酒などを提供してのPRを実施した 	<ul style="list-style-type: none"> ◆観光部門の取組と物産販売・PRの取組とが積極的に連携するという視点が弱い ◆地域食材の安定的、適正価格での提供態勢が十分整っていない ◆地場産品を使用した魅力ある土産物やレシピの開発などが少ない ◆販売者側に地場産品を積極的に売ろうとする意識が薄い 	<ul style="list-style-type: none"> ◆地域産物の商品化を促進 ◎地域産物を活かした土産品づくり、統一メニューづくり ◎地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援 ◆地域産物の観光施設等での販売促進 ★生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築 ◎観光地で地場産品販売所や土産品店、レストランなどへ誘導する観光ルートを設定を促進 ◆地域産物の情報発信を促進 ★アンテナショップの役割を見直し、観光物産情報の発信とともに都会におけるニーズ調査機能を強化 ◎観光と物産の一元的な情報発信を促進 				

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>地域産物を活かした土産品づくり、統一メニューづくり</p> <p>事業者: 地域産物を活かした土産品の開発、宿泊施設等での統一メニューづくり 県関係課: 高付加価値をめざした事業者の取組を支援</p>			<p>◆宿泊施設や道の駅などでの地場産品の使用が拡大し、観光客へ魅力ある“地場産品”や“食”の提供が広がっている</p> <p>◆観光と物産の一元的な情報発信がなされている</p>	<p>◆地域の特色ある“食”を活かした旅行商品が本県観光の魅力となり、観光客の増加につながっている</p> <p>◆観光客による地場産品の購入が促進され、高知県イメージアップと地域経済の活性化につながっている</p>
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>地域産物を体験メニューに組み入れる取組を支援</p> <p>事業者: 一次産業資源などを積極的に活用した体験メニューの開発 県関係課: 高付加価値をめざした事業者の取組を支援</p>				
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>生産者と実需者とのマッチングをさらに進めシステムとして構築</p> <p>県関係課: 生産者と実需者とのマッチングシステムの構築による地産地消の推進</p>				
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>地場産品販売所や土産品店、レストランに誘導する観光ルート設定の促進</p> <p>事業者: 地場産品販売所や土産品店、レストラン等の品揃えや販売手法の改善による魅力アップ 県関係課: 地場産品販売所等を含む観光周遊ルートの作成や情報発信を支援</p>				
<p>県観光振興課: 地産地消課などの連携による情報の共有、観光ビジョン実践支援事業費補助金で地域産品を使用したメニューの開発などを支援</p>	<p>首都圏アンテナショップの活用</p> <p>県東京事務所: アンテナショップを核にした情報発信</p>				
	<p>観光と物産の一元的な情報発信を促進</p> <p>事業者: 道の駅などで観光と物産の情報を一元的に発信 県観光振興課: 観光振興総合補助金で情報の一元化の取組を支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需)
2 産業間連携の強化(1.5次産業化の推進、観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め新分野へ挑戦(生産地のまとまりと担い手の育成、地域における多角的・複合的ビジネスの展開、新産業の創出)

本入「龍馬博」～土佐・龍馬であい博終了後を見据え、400万人観光実現のために～

【現状・課題】

「花・人・土佐であい博」で芽生えた地域イベント、「土佐・龍馬であい博」を通じて拡大した観光商品を更にレベルアップする必要がある。

龍馬から始まる歴史物語

～龍馬伝での歴史ブームの盛り上がりを一時的なブームにしない取組～

- ・ゲームソフトで人気に火が着いた長宗我部元親を誘客につなげる取組の実施
- ・坂本龍馬、長宗我部元親も含めた土佐の武将、偉人にゆかりのスポットを掲載した観光マップの作成

滞在型観光への転換

(観光圏整備事業)

～2泊3日以上滞在できる魅力ある観光地づくり～

- ・広域に観光地が連携し、新たな観光ルートを創設
- ・宿泊施設の新たな魅力づくり(地産地商メニュー、泊食分離など)
- ・地域資源を活かした体験メニューの磨き上げ(インストラクター研修など)

周遊観光



① 地域資源の徹底した磨き上げと、高知の強みを生かし切る取組



【今後の重点的な取組】

- ◎地域観光アドバイザーの設置
- ・地域資源の商品化に向けたレベルアップ
- ・インストラクター研修の開催
- ・エージェントへの営業活動
- ◎観光産業振興事業費補助金及び産業振興推進総合支援事業費補助金等による支援

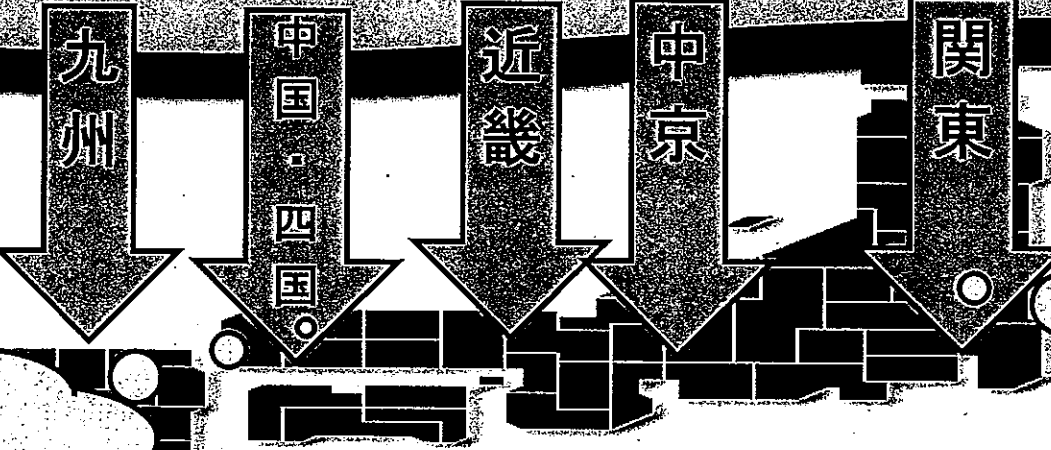
◎:新規 ○継続・拡充

【今後の重点的な取組】

- ◎観光PRプロデューサーと協働で、PR・イメージ戦略の策定、実施
- ◎PR・イメージ戦略の実施にかかる予算の充実
- ・BS放送、フィルムコミッションなどの取組強化
- ・本家よさこいを活用したイメージアップの取組

② 新たな観光PR・イメージ戦略に基づく情報発信の展開

～発地エリア別、ターゲット別のさめ細やかな対応～



【現状・課題】

単発的な広報・PRに留まっており、高知県観光のPR・イメージ戦略をしっかりと持つ必要がある。
土佐・龍馬であい博終了後の高知県観光を県外に売っていくキャッチコピー的なものが必要。

【近畿、中国・四国、中京エリアに向けて】

高知県の観光情報を細かくPR

- ・具体的なイベント情報
- ・グルメ情報
- ・季節ごとの旬の情報

○リピーター対策のための基盤づくりの徹底

- ・二次交通の整備・改善
- ・宿泊者へのダイレクトメールの発送などへの支援
- ・おもてなし県民運動の推進



【関東、九州エリアに向けて】

高知県イメージや主要な観光地を前面に押し出したPR

※アンテナショップを拠点とした情報発信の強化

- ・本家よさこい
- ・カツオのたたき
- ・坂本龍馬
- ・最後の清流 四万十川

「龍馬博」の成功とポスト「龍馬博」の推進～400万人観光の確立に向けて～

H22.1 H22.4 H22.10 H23.1 H23.4 H23.10 H24.4

受入態勢を充実させるための取組

① 土佐・龍馬であい博の開催(龍馬博推進課・おもてなし課)

・メイン会場(テーマ館)の運営、サテライト会場の運営支援
 ・高知観光情報発信館「とさでらす」を中心に、市町村と一体となった県内各地への県外観光客の誘導策の実施

② ポスト「龍馬博」として、高知の強みを生かす「歴史」を中心とした「プロモーション」の展開(観光政策課)

・「龍馬博」での取組を継続し、PDCAサイクルで育て上げてきた観光資源を生かした戦略を展開
 ・オープンマインドを意識した誘客対策として「歴史」や「花」「まちあるき」をテーマとしたイベントを実施
 ・「龍馬博」の海外での放送やスポーツキャンプ等を活用したインバウンド対策を展開

広域ブロック(県東部、中部、西部)ごとに1泊以上滞在できる観光地づくり(観光政策課・龍馬博推進課・おもてなし課・産業振興推進地域本部)

「龍馬博」を通じた観光資源、地域資源の徹底した磨き上げ → 地域の核となるスター(観光資源)の育成

観光地	観光施設	体験メニュー	通年イベント	食	花	フラットスポット
室戸岬パーク、龍河洞、仁淀川、四国カルストなど	牧野動物園、森本鉄道など	まほろば、漁業体験など	まほろば祭、土佐のあきやぐらなど	カツオ、岩魚サシなど	葵の花、ツルハシなど	徳島スライムなど

・土佐・龍馬であい博総合アドバイザーの活用
 ・地域観光担当スタッフによる支援
 ・産業振興推進地域本部による地域アクションプランの推進(産業振興推進総合支援事業費補助金の活用など)

幡多地域や東部地域で取り組んできた広域観光推進のエンジンとなる組織づくりを県内全域へ!

リピーター対策(ガイドの育成、県民おもてなし運動の推進)の実施(おもてなし課)

③ 400万人観光推進チームの設置(チーム長:副部長、チーム員:龍馬博推進課スタッフ、観光政策課スタッフ(地域観光担当スタッフ含む)、おもてなし課スタッフ)

⇒メイン会場やサテライト会場を中心に主要な観光施設等への観光客の周遊状況やニーズ等を把握、分析し、異なる誘客や県内での周遊の活性化等を図るためにPDCAの視点でチェック&修正
 ・メイン会場(テーマ館、とさでらす)、サテライト会場、主要な観光施設の入込客数などの把握
 ・観光客へのアンケート調査の実施(満足度、県内での滞在など)
 ・定期的な推進チーム会議(チーム員、コンベンション協会、サテライト会場の市町村担当者など)を開催

④ 400万人観光推進チームの継続設置(チーム長:副部長、チーム員:観光政策課スタッフ(地域観光担当スタッフ含む)、おもてなし課スタッフ)

⇒ポスト「龍馬博」の取組について引き続きPDCAの視点でチェック&修正

ポスト「龍馬博」のための推進委員会の設置(官民が協働体制での展開)
 「龍馬博」の取組のフォローアップとポスト「龍馬博」の戦略を検討、方向付け

⑤ 「龍馬博」中心のPR活動【一般向け】(ホームページ、パンフレット、雑誌、マスメディア、メイン、サテライト会場など)(龍馬博推進課・コンベンション協会・県外事務所など)

観光PR・プロモーション活動

⑥ 「龍馬博」中心のプロモーション活動【エージェント向け】(モニターツアー、エージェント訪問など)(龍馬博推進課・コンベンション協会など)

⑦ ポスト「龍馬博」のターゲット別のPR活動【一般向け】(ホームページ、パンフレット、雑誌、マスメディア、よさこい関連イベントなど)(観光政策課・コンベンション協会を中心に県外事務所・市町村・四国ツーリズム創造機構・広域観光協議会・観光協会などが連携して)

⑧ ポスト「龍馬博」のターゲット別のプロモーション活動【エージェント向け】(モニターツアー、エージェント訪問など)(観光政策課・コンベンション協会を中心に県外事務所・市町村・四国ツーリズム創造機構・広域観光協議会・観光協会などが連携して)

旅行商品 (H21.10～H22.3)
 「龍馬博」(序盤)
 ・サテライト会場中心に磨き上げた県内の観光素材をセット

①H22.10～の旅行商品に向けて

旅行商品 (H22.4～H22.9)
 「龍馬博」(中盤)
 ・サテライト会場中心に磨き上げた県内の観光素材をセット

①H22.10～の旅行商品に向けて

①旅行商品 (H22.10～H23.3)
 「龍馬博」(終盤)
 ・戦略に基づく新たな高知県観光のイメージ
 ・ポスト「龍馬博」イベント
 ・磨き上げた県内の観光素材をセット

②H23.4～の旅行商品に向けて

②旅行商品 (H23.4～H23.9)
 ・戦略に基づく新たな高知県観光のイメージ
 ・ポスト「龍馬博」イベント
 ・磨き上げた県内の観光素材をセット

③H23.10～の旅行商品に向けて

③旅行商品 (H23.10～H24.3)
 ・戦略に基づく新たな高知県観光のイメージ
 ・磨き上げた県内の観光素材をセット

H24.4～の旅行商品に向けて

⑨ 情報ネットワーク会議での検討など戦略づくりの準備(観光政策課)

⑩ 観光PRプロデューサーの設置・観光イメージ・PR戦略のレベルアップ(観光政策課)

H22.1 H22.4 H22.10 H23.1 H23.4 H23.10 H24.4

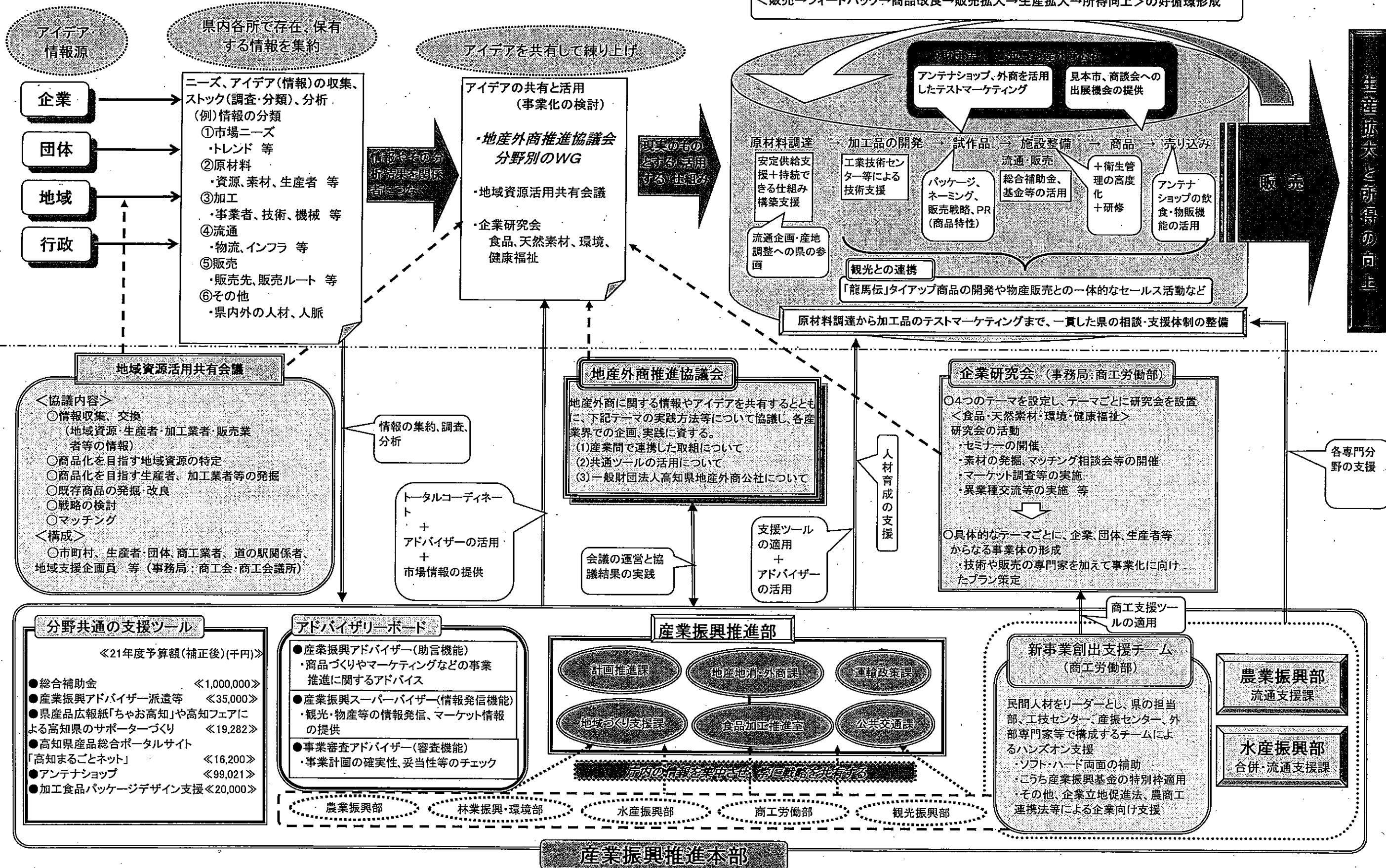
地産外商戦略(食品加工を含む)の実践プロセスと支援の枠組み

アイデアの収集・調査、蓄積・分類

アイデアの共有と活用

アイデアを活かした商品の展開

<販売→フィードバック→商品改良→販売拡大→生産拡大→所得向上>の好循環形成



連携テーマ【地産外商】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に課題があったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 総合的な支援	◆産業分野ごとに販売促進の支援は行われているが、産業間の連携による取組が弱い	◆産業分野ごとに販売促進のための支援を実施 ◆産業分野ごとに県や国の補助金等による商品開発や施設整備等への支援を実施	◆産業間の連携による取組の推進等、産業振興計画を強力に推進するための全庁横断的な組織が必要 ◆地域アクションプランの実行を支援する体制が必要	◆★県産品の販売を促進するため、産業間で連携した取組を新しい組織で支援 ・テーマごとに支援チームを組織し、事業のコーディネートと適用する支援事業の検討及び実施 ◆★地域アクションプランの実行を支援する体制を地域ごとに整備 ・各出先機関、地域支援企画員及び関係部局が連携して取り組む体制を県内の地域ごとに整備し、それぞれ統括責任者を置いて、個別のテーマごとに、その実行を徹底して支援 ◆★県産品の販売を促進するため、生産から販売に至る各段階を対象に、ハード、ソフトの多様なメニューをパッケージ化した総合補助金を適用し、支援 ・事業者等のニーズに柔軟に対応できる使い勝手の良い補助金 ・支援に当たっては、既存事業や国の有利な事業も組み合わせる最適な事業を選択して適用			
2. 商品の磨き上げを支援	◆農産物・水産物とも生鮮での市場取引が中心	〈園芸農産物〉 ◆大消費地から遠隔地であっても、一元集出荷体制を基盤に約130品目もの多品目のセット販売と品質、ロットの確保による安定供給により、全国各地に有利販売 ◆関東関西地区における県産園芸品のイメージアップと消費拡大(CM放映、試食宣伝活動など) ◆関東関西中京地区での環境保全型農業のトップランナーへの取組PR(出前授業や流通関係者との産地交流など)	〈園芸農産物〉 ◆消費流通構造の変化や消費者ニーズの多様化に対応できる販売戦略の不足	〈園芸農産物〉 ◆★支援体制の強化と新たな販路拡大への取組 ・大消費地の量販店との販売戦略の共有とパートナーシップづくり ・中食外食等への販路拡大 ・特産野菜販売促進のための観光等とのコラボ企画・実践 ・果実・花卉の販売促進			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
				◆商品企画から流通・販売にいたるまで一丸に県産品の販売を支援する県の体制が構築され、事業が実施されている	◆地域資源を活かした消費者ニーズに基づく商品づくりや多様な販路の確保が進められている ◆県産品の販売が拡大している ◆雇用に創出され、所得が向上している
	新しい組織の設置 県:産業振興推進本部・産業振興推進部の設置				
	県地産地消・外商課:高知県地産外商推進協議会を設置し、地産外商に関する各産業分野間の連携や官民協働による具体的な地産外商の実践に関する協議を実施				
	民間団体・市町村・県:地産外商を担う官民協働型の新組織(高知県地産外商公社)の設置				
	地域アクションプランの実行支援体制の整備 県:産業振興推進地域本部の設置(地域ごとに統括責任者(地域産業振興監)を配置し、その下で、出先機関・地域支援企画員等が連携して取り組む体制の整備)				
	総合補助金による支援 計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援 上記補助金のメニューにステップアップ事業を追加(地産外商公社や夏野菜協会が実施する外商活動等を踏まえて産業者等が行う商品の改良等の取組等を支援)				
	浜加工グループ:衛生管理体制・品質管理体制の確立、営業活動の強化による新たな販路開拓、売れる商品づくり 県合併・流通支援課:浜加工グループの行なう上記取組への支援 県産業指導所・工業技術センター:ビジネス転換に必要な新商品開発等に関する技術指導による支援				
	支援体制の構築と事業創設 県関係課:一元的に支援できる体制の構築、新需要開拓マーケティング事業の創設(野菜・果樹・花き) ※県関係課は新組織や連携に関わる各担当課				
	新体制による新たな販路開拓と有利販売への支援の実践 農業団体:流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と県との共有と実践 県関係課:流通販売戦略の企画提案(野菜・果樹・花き)と農業団体との共有、支援				
	効果的な量販店フェアの開催 パートナー量販店との協働(拠点づくり関東、関西各1社) パートナー量販店との関係継続				
	農業団体:量販店等への高知の農業戦略を含めたフェアの企画提案、量販店との販売戦略の共有、バイヤーの産地招聘や生産者の量販店等への派遣による交流、フェア後の総括と量販店・産地との共有 県関係課:上記取組の企画・実践を支援				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産品づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んで来たか)	課題 (今までの取組で何が課題か)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 商品の磨き上げを支援							

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【連携テーマ】

	H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
					短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度末)
※県関係課は新組織や連携に関わる各部担当課		中食・外食等への販路拡大 (顧客開拓 5件)	(顧客開拓 10件)	(顧客開拓 10件)		
		農業団体:業務加工向け商材企画、メニュー提案等業務筋への販売活動、業務ニーズに基づく荷姿調整等産地との協議、実需者との交流、販売後の総括と実需者・産地との共有 県関係課:上記取組の企画・実践を支援				
		特産野菜等コラボ企画・実践 地域産品の掘り起こし一卸と連携したパートナーの選定—東京・大阪の飲食店等での地域メニューフェア等開催 (21年度:2地区)	(22年度:2地区)	(継続展開)		
		農業団体・市町村等:IPM等の地域の取組を実需者へ紹介、一次産品や観光資源とのコラボ企画提案、実需者と産地の交流、企画の実践・総括 県関係課:上記取組の企画・実践を支援				
		果実の販売促進 文旦:協議会設立 消費宣伝戦略検討 ゆず: 新高:各産地でのあり方検討 場づくり	販興方針の合意 販売戦略の確立 協議会設立 消費拡大の検討・実践 販売戦略の確立	協議会活動の検証 販売戦略の検証 販売戦略の確立 販売戦略の検証		
		農業団体:生産者・農業団体・県による地域の現状把握や課題の共有、生産流通販売戦略策定と共有・実践				
		モニタリングを活用した販売促進 ニーズの把握 産地の課題共有化	ニーズや情報に基づく 取組の方向性確立	販売戦略の確立 取組の検証		
		農業団体:市場等でのモニタリングへの参画、結果を踏まえた産地の生産流通戦略協議・実践				
		アンテナショップ 設立準備	アンテナショップとの連携			
		農業団体・生産者組織:品目の選定協議、出荷に向けた産地調整 県関係課:農業団体・生産者組織との協議調整及び取組支援		農業団体:品目の拡大協議、出荷に向けた産地調整、販売拡大に向けた戦略づくりと生産者・農業団体・県の共有、実践 県関係課:上記取組の支援		

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足跡を強め、新分野へ挑戦(産地の足跡の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んで来たか)	課題 (今まで以上に課題は何か)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 商品の磨き上げを支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆県外市場を視野に入れた商品づくりが十分できていない ◆優れた地域資源がありながら全国に展開している商品はごく一部に止まっている ◆首都圏の既存のアンテナショップは、郊外型の立地のため消費者情報の生産者へのフィードバック機能や情報発信力が十分でない ◆地域資源を活用した新しい取組が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆インターネットを活用したモニター制度や首都圏の既存のアンテナショップでの試験販売等による消費者ニーズ等の調査への支援 ◆地域産品を活用した商品の開発支援 <ul style="list-style-type: none"> ・意欲のある事業者の発掘(定期的な情報交換会の開催、身近な成功事例の紹介、意欲がうかがえる事業者の情報収集・意欲の喚起) ・育成への取組(産業振興センターの専門家や各種助成制度の紹介、事業者への必要とする情報提供やサポートの実施) ・関係機関との連携(発掘から育成まで関係機関と連携したサポートの実施) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆消費者ニーズに関する情報の収集、生産者への情報のフィードバックが不十分なため、消費者ニーズに基づいた商品づくりが十分できていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆★新しいアンテナショップの活用等による、テストマーケティングの機会の提供、県産品に関するモニター調査やアンケート調査の実施、生産者等への情報のフィードバックの充実・強化 			
	<p>地域団体商標登録数 高知県：4件 全国：406件</p> <p>地域団体商標：地域の名称及び商品(サービス)の名称等から商標について、一定の範囲で周知された場合に、事業協同組合等の団体による登録を認める制度。「土佐打刃物」等4件が登録済み</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆中山間地域産業再生アドバイザー事業による中山間地域の拠点ビジネスへの支援 ◆有名小売店(紀ノ國屋等)の協力による商品の磨き上げ 	<ul style="list-style-type: none"> ◆商品企画から流通・販売にいたるまで総合的にマネジメントをする人材が不足している 	<ul style="list-style-type: none"> ◆◎担い手や核となる人材・団体の育成・確保 			

※これからの対策の ☆は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

	H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
					短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
新しいアンテナショップの活用等による商品企画・商品化への支援						
地産外商推進協議会：新アンテナショップの出店地、各機能の配置及び内容、運営方式等の基本計画、実施設計、アンテナショップ開設後の評価・改善等に関する協議を実施 県地産地消・外商課：高知県地産外商推進協議会の運営						
高知県地産外商公社：新アンテナショップの物販・飲食機能の運営や外産活動を通じて収集した首都圏の消費者やバイヤー等の情報を県内の生産者・事業者へフィードバックするとともに、県や産業振興センター、金融機関との連携により、商品の磨き上げを支援						
新しいアンテナショップの活用等による商品企画・商品化への支援						
県産品ブランド課：地域が一体となって取り組む県産品のブランド化構想の策定やマーケティングの実践に対する支援						
民間団体・市町村・県：地産外商を担う官民協働型の新組織(高知県地産外商公社)の設置(再掲)						
県地産地消・外商課：土佐のいい物おいしい物発見コンクールの開催、コンクール入賞商品のアンテナショップ等での情報発信						
高知県地産外商公社：新アンテナショップの物販・飲食機能の運営や外産活動を通じて収集した首都圏の消費者やバイヤー等の情報を県内の生産者・事業者へフィードバックするとともに、県や産業振興センター、金融機関との連携により、商品の磨き上げを支援(再掲)						
担い手や核となる人材・団体の育成・確保						
県：産業振興推進アドバイザー事業による支援						
浜加工グループの意識と行動の経営的視点への誘導 浜加工グループ：グループ化に向けた活動強化・意識の醸成、ビジネス感覚や営業ノウハウの習得(経営的視点への意識の転換による行動変革) 漁協・市町村・県漁業指導所：新たなグループの振起こし、グループ化の推進 県合併・流通支援課：先進地との交流会・講演会の開催(リーダー、中核的人材の育成)、経営アドバイザーや専門家による事業計画づくり等の個別指導による支援						

※改革の方向
1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業関連業の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商】

【連携テーマ】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今直面している課題/課題)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 商品の磨き上げを支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆商品企画の弱さ等から市場ニーズに合った商品の提供力が弱い ◆食品製造業は零細企業が多く企業体力が弱いことなどから出荷額が低迷している 		<ul style="list-style-type: none"> ◆大地域で加工業者や生産者等が連携して地域資源を発掘・商品化に取り組む場づくり(地域資源活用共有会議の設置) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆大加工による農林水産物の商品化・高付加価値化と流通・販売ルートの開拓への支援の充実・強化(新組織・総合補助金を中心とした支援) ◆商品カテゴリー別のブランド化の推進を支援 ◆県産品の高付加価値化等によりブランド化を目指すモデル事例への支援 ◆試験研究機関の充実・強化(新商品の開発や技術支援等)、試験研究機関と生産者等とのマッチングの推進 ◆産学官連携による新商品の開発を支援 ◆QHACCPや森林認証制度などの導入を支援 			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

	H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
					短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和30年度)
地域資源活用共有会議の設置						
地域資源活用共有会議:加工業者や生産者等を中心に構成し、地域資源や地場産品の発掘・商品化を協議(県内各ブロックに設置) 商工会等:事務局を設置、運営 県計画推進課:産業振興推進地域本部が対応						
外部人材を活用した商品の磨き上げ等の推進への支援						
県地域づくり支援課:中山間地域産業再生アドバイザー事業による支援						
県地産地消・外商課:産業振興推進アドバイザーによる商品の磨き上げ等の支援						
外部人材を活用した商品の磨き上げ等の推進への支援						
専門家:事業者への助言(既存商品のブラッシュアップ) 県地産地消・外商課:専門家リストの作成、専門家を活用した商品相談会、セミナーの開催						
高知県地産外商公社:新安テナショップの物販・飲食機能の運営や外販活動を通じて収集した首都圏の消費者やバイヤー等の情報を県内の生産者・事業者にフードバックするとともに、県や産業振興センター、金融機関との連携により、商品の磨き上げを支援(再掲)						
総合補助金による支援						
計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援						
上記補助金のメニューにステップアップ事業を追加(地産外商公社や貿易協会の実施する外販活動を踏まえて事業者等が行う商品の改良等の取組等を支援)(再掲)						
県試験研究機関:地域特産物のブランド化技術支援						
県試験研究機関:農畜産物の高品質・安定・多収生産技術の開発 IPM技術確立支援						

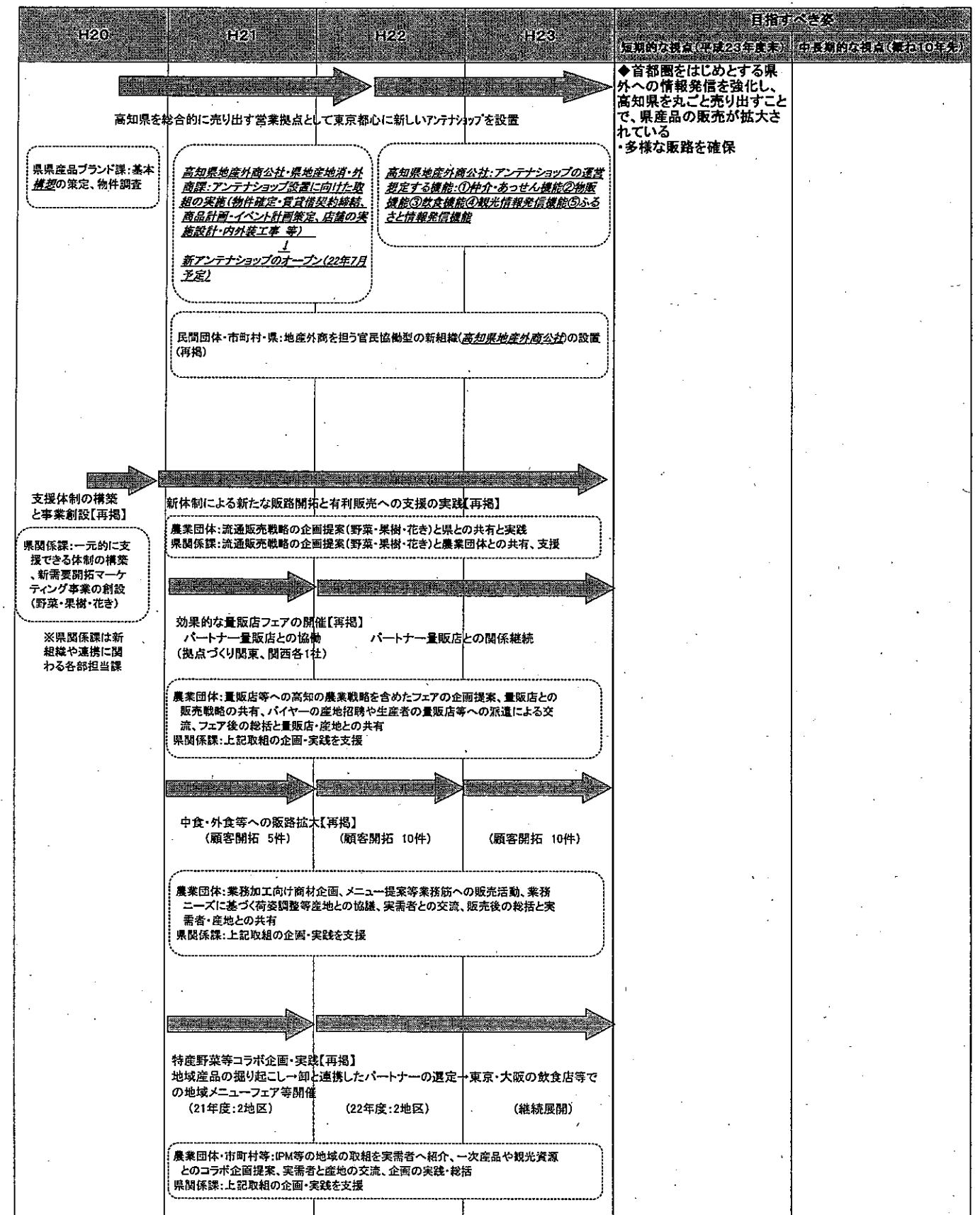
※改革の方向
1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の推進、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い県産品の戦略的販路)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までどこまで進まなかったか)	これからの対策	改革の方向																				
					1	2	3																		
3. 県産品の販路の拡大を支援	<p>◆首都圏をはじめとする大消費地への県産品や観光等の情報発信力が弱く、売込みが十分できていない(首都圏の既存のアンテナショップの現状)</p> <p>・郊外型の立地で、規模が小さいため消費者情報の生産者へのフィードバック機能や情報発信力が十分でない(再掲)</p> <p>・他の小売業者や飲食業者へ売り込んでいく卸売機能がない</p> <p>アンテナショップの来場者数</p> <table border="1"> <tr> <th>都道府県名</th> <th>来場者数(H19)</th> </tr> <tr> <td>沖縄県</td> <td>234万人</td> </tr> <tr> <td>北海道</td> <td>206万人</td> </tr> <tr> <td>新潟県</td> <td>91万人</td> </tr> <tr> <td>岩手県</td> <td>60万人</td> </tr> <tr> <td>鹿児島県</td> <td>50万人</td> </tr> <tr> <td>香川県</td> <td>46万人</td> </tr> <tr> <td>愛媛県</td> <td></td> </tr> <tr> <td>※ 高知県</td> <td>11万人</td> </tr> </table> <p>既存のアンテナショップは首都圏に立地している27道県のうち、利用者数、売上額ともに15位。他県平均と比べて、利用者数で39%、売上額で38%と低位にある</p>	都道府県名	来場者数(H19)	沖縄県	234万人	北海道	206万人	新潟県	91万人	岩手県	60万人	鹿児島県	50万人	香川県	46万人	愛媛県		※ 高知県	11万人	<p>◆流通側とタイアップした商談会の開催</p> <p>◆商品計画機構や企業コーディネーターによる販路開拓の支援</p> <p>◆事業者等の展示会や見本市等への出展に対する補助(産業振興センターの補助金)</p> <p>◆高知フェア等、量販店主体の販売促進活動への支援(園芸品等)</p> <p>◆消費者や流通・販売業者と生産者の情報交換・交流機会の拡大(産地見学会の開催等)</p> <p>◆生産者、加工業者、流通・販売業者、観光業者等の相互のマッチングの推進</p> <p>◆加工等による農林水産物の商品化・高付加価値化と流通・販売ルートの開拓への支援(再掲)</p>	<p>◆首都圏の既存のアンテナショップの情報発信力や県産品の売り込み機能が十分でない</p> <p>◆県外市場に対する関心が低いこと、また、規模の小さい企業が多いことから、県外への販売力が弱く、販路が確保できていない</p> <p>◆販路の開拓・拡大のためには卸売業や流通専門家を活用する必要があるが(小売業と卸売業では、ビジネスの性質が異なるため、BtoBの得意な専門の人材や協力企業が必要)、十分できていない</p> <p>◆県産品を扱う卸売業者の確保</p> <p>・大手流通業者との取引確保</p> <p>・事業者等の営業活動力強化</p> <p>◆業務筋(外食・中食等)等への新たな需要の掘り起こしが十分できていない</p>	<p>◆★高知県を総合的に売り出す営業拠点として東京都心に新しいアンテナショップを設置(物販だけでなく、生産者団体とも連携した外食や中食、卸・小売業者等への県産品の売り込み拠点)、事前フェアの開催(新しいアンテナショップの機能)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓機能 ・観光情報発信機能 ・物販機能・飲食機能 ・ふるさと情報の発信機能 <p>◆◎消費者や流通・販売業者と生産者の情報交換・交流機会の拡大による県産品のPRと消費者ニーズの把握への支援(情報交換会、交流会、研修会、産地体験ツアーの開催)</p> <p>◆◎生産者、加工業者、流通・販売業者、観光業者等の相互のマッチングを推進することによる販路開拓への支援(全国的な展示会や見本市への出展支援、商談会等の開催)</p>			
都道府県名	来場者数(H19)																								
沖縄県	234万人																								
北海道	206万人																								
新潟県	91万人																								
岩手県	60万人																								
鹿児島県	50万人																								
香川県	46万人																								
愛媛県																									
※ 高知県	11万人																								

※これからの対策の★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【連携テーマ】



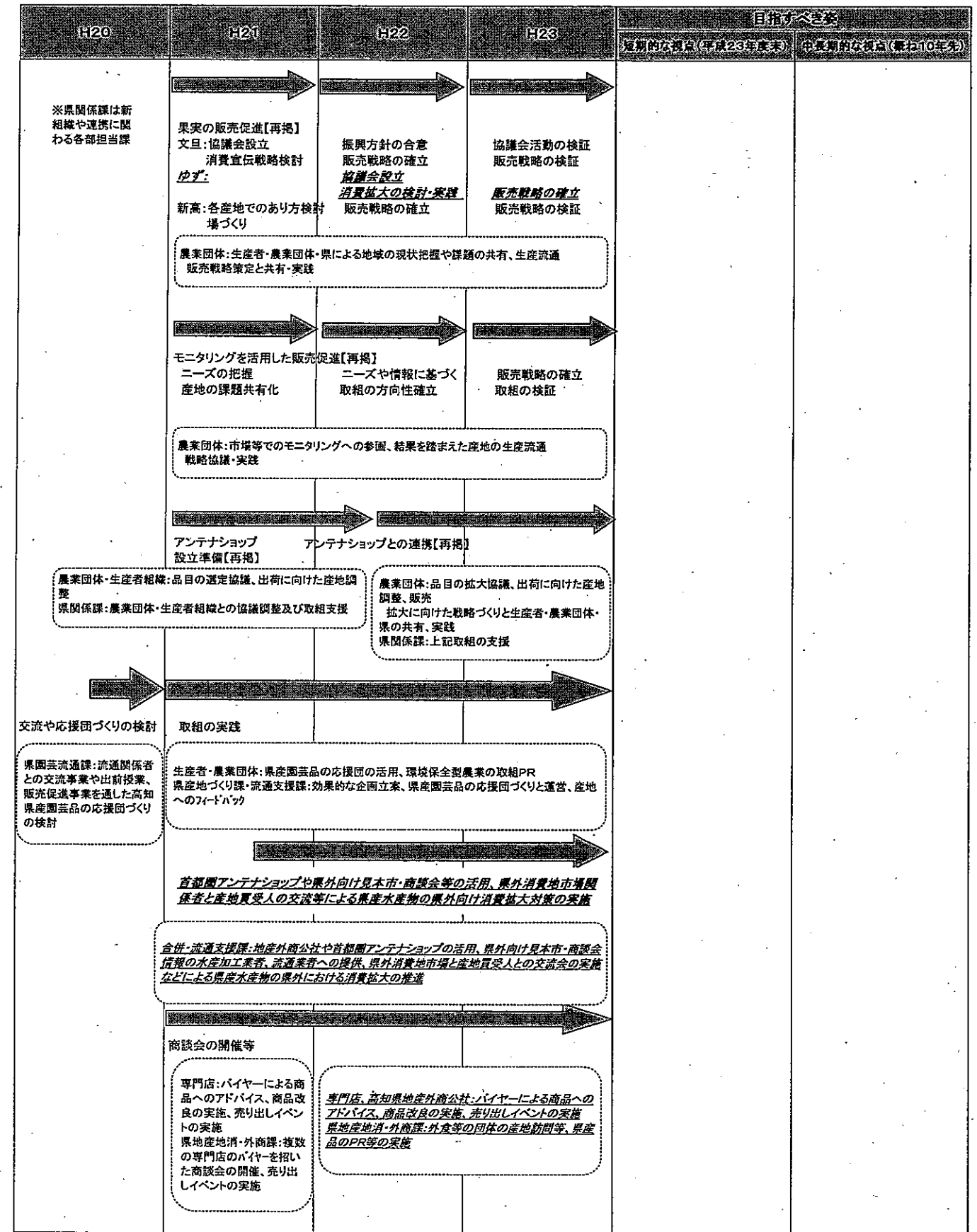
※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商】

【連携テーマ】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで取り組んできた)	課題 (今後取り組まなければならない)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 県産品の販路の拡大を支援							

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業



※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足跡を固め、新分野へ挑戦(生産地の足跡の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商】

【連携テーマ】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に進まなかったこと、課題)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 県産品の販路の拡大を支援				<ul style="list-style-type: none"> ◆★県外における高知ファンクラブの組織化、県産品の情報提供(県人会、著名人、県産品愛用者) ◆★高知ファンクラブのメンバーへの定期的な県産品の頒布会の実施 ◆★贈答品(歳暮・中元・ギフト)に関する県産品愛用運動の展開 ◆★海外事務所を活用、民間(シトロや商社等)との連携による貿易拡大への支援 			
	◆首都圏等の大消費地から遠距離であるというハンディキャップを抱えている	◆事業者等のeコマースの拡大に向けたIT技術講習会の開催(産業振興センターや商工会等)	◆eコマース等の無店舗販売のノウハウを持つ企業が少くない	<ul style="list-style-type: none"> ◆★インターネットを活用した県産品販売への支援(eコマース) ・eコマースのノウハウ獲得のための研修会等の開催 ・大手eコマースサイトと連携した取組の推進の検討 ・観光の情報発信サイトと連携した県産品のeコマースの拡大に対する支援 ・継続的に購入してもらう顧客を確保するための支援 			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

	H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
					短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
全国的な展示会や見本市への出展支援						
県内事業者:セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣 県産地消・外商課:スーパーマーケットトレードショーへの出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催						
県内事業者:展示会への商品出品、人員派遣 県産地消・外商課:「09食博覧会・大阪」への出展、出展商品の募集 大阪事務所、観光コンベンション協会:観光情報の発信						
県内事業者:セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣 高知県産外商公社:展示・商談会への出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催 県産地消・外商課:高知県産外商公社の活動への支援						
県産品愛用運動						
県企画調整課:県職員への県産品利用意向アンケート調査の実施						
高知ファンクラブの組織化・県産品の情報提供						
県産地消・外商課、高知県産外商公社、県外事務所:県外の県人会メンバー等への県産品広報紙の送付、雑誌等の出版社や大手のポータルサイト運営事業者等とのネットワークづくり、首都圏や大阪での県産品試食会や高知フェアの開催による高知のサポートづくり						
高知県産外商公社:県外在住の県出身者や縁のある方、首都圏アンテナショップの顧客を対象に、各種産物等の情報を発信することにより、高知ファン(県産品愛用者)の増加、県産品の販売拡大につなげる						
食品系を中心に輸出促進を支援						
県産地消・外商課:貿易促進コーディネーターの設置による海外展開に向けた 県内企業の発掘等、貿易セミナー等の開催、海外での販売促進活動等(上海、シンガポール、香港等)、輸出商談会(県内、海外で開催)、海外市場調査等						
インターネットを活用した県産品販売への支援(eコマース)						
県企画調整課(H21~地産地消・外商課):楽天市場「まちなち 高知」の開設等大手eコマースサイトとの連携						
県産地消・外商課:高知を丸ごと情報発信するための新しいポータルサイトの構築・運営						

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商】

取組方針	現状	これまでの取組 (これまでに取り組んできたこと)	課題 (いままで解決できなかったこと)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
		<ul style="list-style-type: none"> ◆県産品に関する情報発信(県産品データベースやマスタライズを活用したPR) ◆県産園芸品のイメージアップと消費拡大(CM放映や試食宣伝活動への支援) ◆環境保全型農業への取組のPR(出前授業や産地交流) ◆物産展での観光PRの実施 		<ul style="list-style-type: none"> ◆◎県産品に関する情報発信機能の充実・強化(ホームページの充実、マスタライズを活用したPR(野菜や畜産物)) 				
4. 企業の販売力の強化を支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆県外への営業活動ができる人材を有する企業が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆知的財産の保護と活用に向けた支援 ◆商工会などを通じた経営指導、企業体質の強化 ◆事業者等の展示会や見本市等への出展に対する補助(産業振興センターの補助金)(再掲) ◆新商品の開発や販路の開拓に関するセミナー等による企業の育成 	<ul style="list-style-type: none"> ◆規模の小さい企業が多いこと等から、県外への営業活動ができる人材を有する企業が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆◎知的財産の保護と活用に向けた支援 ◆◎全国的な展示会や見本市への出展支援、商談会等の開催(再掲) ◆★新商品の開発や販路の開拓に関するセミナー等による企業の育成 				

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度末)
	<ul style="list-style-type: none"> eコマースのノウハウ獲得のための研修会等の開催 県経営支援課:「eコマースセミナー開催事業」によるセミナーの実施 	<ul style="list-style-type: none"> eコマースを始めるにあたって、必要な知識や環境などを基盤となる内容のセミナーの開催 	<ul style="list-style-type: none"> H23年度以降は参加する事業者の知識・技術習得レベルに応じてレベルの高い内容のものも検討 		
	県産品に関する情報発信機能の充実・強化				
	県企画調整課(H21~地産地消・外商課:楽天市場「まち楽 高知」の開設等大手eコマースサイトとの連携(再掲)				
	県地産地消・外商課:高知を元と情報発信するための新しいホームページの構築・運営(再掲)				
	知的財産の保護と活用に向けた支援				
	県新産業推進課:知財活用モデル支援事業((H21まで、H22以降は団体向けの知財専門家派遣事業)、知的所有権センターの機能充実				
	商談会の開催等				
	<ul style="list-style-type: none"> 専門店:バイヤーによる商品へのアドバイス、商品改良の実施、売り出しイベントの実施 県地産地消・外商課:複数の専門店のバイヤーを招いた商談会の開催、売り出しイベントの実施 	<ul style="list-style-type: none"> 専門店:高知県地産外商公社:バイヤーによる商品へのアドバイス、商品改良の実施、売り出しイベントの実施 県地産地消・外商課:外食等の団体の産地訪問等、県産品のPR等の実施 			
	全国的な展示会や見本市への出展支援				
	<ul style="list-style-type: none"> 県内事業者:セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣 県地産地消・外商課:スーパーマーケットトレードショーへの出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催 	<ul style="list-style-type: none"> 県内事業者:セミナーの受講、展示会への商品出品、人員派遣 高知県地産外商公社:展示・商談会への出展、出展商品の募集、出展効果を高めるためのセミナーの開催 県地産地消・外商課:高知県地産外商公社の活動への支援 			
	<ul style="list-style-type: none"> 県内事業者:展示会への商品出品、人員派遣 県地産地消・外商課:「'09食博覧会・大阪」への出展、出展商品の募集 大阪事務所、観光コンベンション協会:観光情報の発信 				

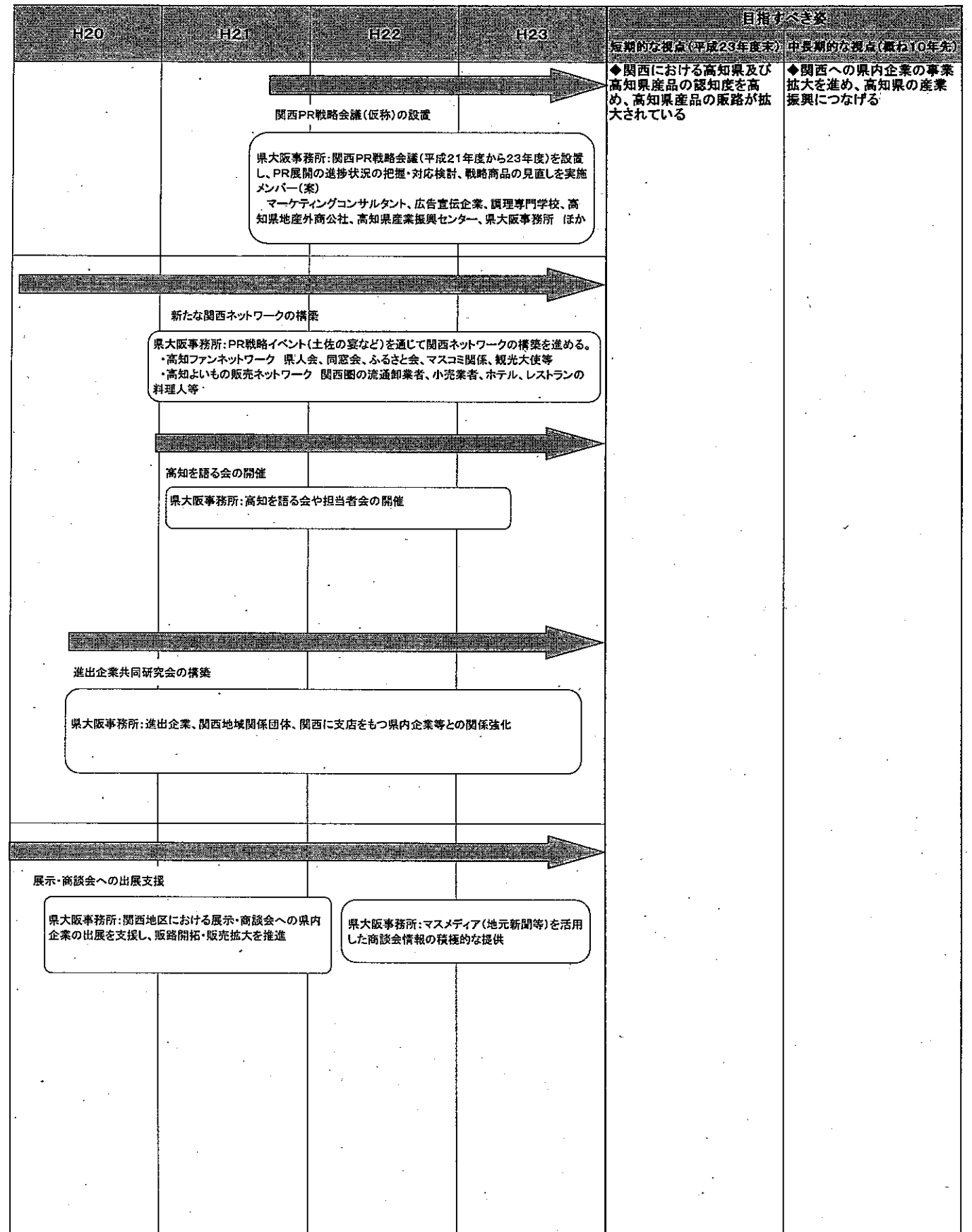
※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商(関西地区)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで何となく進まなかったりできなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 関西における県産品販路拡大への支援	◆関西地区は本県にとって最も近い大消費地であり、近年でも、園芸品の約20%、木材の約40%は、関西に流通し、高知県への観光客の30%は関西圏からの入り込み客である	◆大阪事務所では、これまで、農産物や木材を始めとする県産品の販路拡大、企業誘致やビジネスマッチングによる商工業の振興、高知への誘客に向けた観光PRなどに長年取り組んできた	◆長期戦略を持っていなかったため、場当たりのな取り組みとなっていた	◆★関西PR戦略会議(仮称)を設置し、関西常設のアンテナショップや関西圏のPR展開にあたっての検討を行う			
(1) 新たな関西ネットワークの構築		◆関西経済界や県内進出企業等による「高知を語る会」や「関西から高知を応援する会」から高知に対する助言・提言を得てきた	◆関西における本県関係者の人的ネットワークの中心であった県人会は、会員の減少や高齢化など、会の今後の運営が懸念される状況にある	◆新たな関西ネットワークを構築する ★関西において県人会、ふるさと会、県内学校の同窓会等の「高知ファンネットワーク」と流通卸業者・ホテル料理人等の「高知よいもの販売ネットワーク」を構築し、高知県産品のPRやマッチングを実施する ○高知を語る会 関西経済界と高知県とのつながりを強化し、関西と高知の産業の連携によるお互いの発展を目指すことを目的に開催する 協力企業：(株)NTTネオमित、(株)大阪ガス、近畿日本鉄道(株)、関西電力(株)、サントリーホールディングス(株)、住友金属工業(株)、ダイキン工業(株)、(株)日本トリム、パナソニック(株)、(株)淀川製鋼所(50音順) ○進出企業共同研究会 関西地域の関係団体との連携を深めるとともに、関西の県内学校同窓会組織、ふるさと会等との新たなネットワークを構築し、交流を拡大し、産業・観光振興につなげる			
(2) 関西高知県産品PR戦略(農産物、水産物、加工品)		◆関西バイヤー等と県内企業のマッチングや情報提供	◆スーパー等のバイヤーは産地が明らかな地域食材を求める傾向にあるが、県内企業は県外への進出を希望しているものの、県外商談会等への出展に消極的であり、商機をつかめていない状況 大阪事務所や産業振興センターでは高知の企業へ呼びかけを行い参加を促している	◆○有効な各種商談会や展示会への参加について、マスコミや産業振興センター、地産外商公社等を通じた情報提供を行うとともに、個別企業に対しても積極的に働きかけ商談の機会を確保する。また、高知県の企業の展示会に関西のバイヤーを案内しマッチング機会を増やす			

※これからの対策の ★は新規事業
○は拡充事業
◎は継続事業

【連携テーマ】



※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商(関西地区)】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで取り組んでいなかったりできなかったりしたこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 関西における県産品販路拡大への支援 (2) 関西高知県産品PR戦略(農産物、水産物、加工品)		◆産地直販店との連携や大阪事務所内での「土佐の木曜市」、他県との合同による特産品販売を通じて、県産品や観光のPRを行ってきた ◆高知県の生鮮品を用いたホテル、レストラン等での高知フェアの開催支援・提案	◆都市中心部にアンテナショップがなく、消費者への継続的なPR活動が不十分な状態である ◆高知フェアの開催支援・提案の際、PRのための材料が不足し、満足させられない提案ができない	◆〇関西の産地直販店との連携や支援により、定期的な物産販売とイベント参加を継続し、アンテナショップ的なPRの場を確保する ◆〇ホテル、レストラン等での高知フェア等の開催に向けた支援・提案を行う			

※これからの対策の 〇は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
産地直販店との連携や支援による県産品の販売拡大 県大阪事務所:産地直販店との連携の推進や支援の実施(とさ千里、産直やよさこい等)					
ホテル、レストラン等での高知フェアの開催への支援 県大阪事務所:営業用食材パンフレット等を作成し、高知フェアの拡大					
著名な料理人との関係の構築 県大阪事務所:司厨士協会等の料理人が集う会合への本県の食材提供					
関西から高知へ向かうクルーズ客船内で高知フェアを開催し、乗客へのPRを行う(観光との連携) 県大阪事務所:平成23年度の開催に向けた準備作業の実施(ばしふいっくびいなす・にっぽん丸を想定)					
雑誌等マスコミやインターネットを活用した高知県産品の情報発信 県大阪事務所:有名レストランシェフとのタイアップによる旬の本県食材を使った料理の試食会を開催し、招待したマスコミ各社編集者等を通じて本県産品の情報発信を図る					
関西PR戦略総合イベントの開催 県大阪事務所:総合イベント「土佐の宴」を開催し、産業振興計画の取組のアピール、生産者や仕入れ担当者、ホテル・レストランの調理人等々の交流・マッチング、高知応援団の交流等を行う					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商(関西地区)】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までどこまで進まなかったのか)	これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
1. 関西における県産品販路拡大への支援 (3) 林業・木材産業販路拡大		◆関西における高知県産木材の販路拡大のため、工務店への個別出荷への支援、れいほくスケルトンの普及支援、商談会の開催	◆製材業者も受注を伸ばすため、新規開拓に取り組む必要性を感じているが、経済不況から新規工務店の開拓に慎重になっている状況	◆○新規取引先の開拓と既存の取引企業との取引拡大、れいほくスケルトン住宅の販路拡大				
(4) 地産外商に向けた企業誘致の推進				◆○1. 5次的な産業を推進するため、高知県内の1次産業との連携可能な企業の誘致活動を行う				

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
<p>県産材の販路開拓・販売拡大を支援</p>					
<p>県大阪事務所: 大阪プレカット・建材問屋との連携による取引量拡大への取組、消費者への説明会、構造見学会への支援によるれいほくスケルトンの普及支援、既存の取引企業向けバスツアー提案や完成見学会でのPR。</p>					
<p>県内の1次産業と連携ができる企業の誘致活動の実施</p>					
<p>県大阪事務所: 県内への企業の誘致活動の展開</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商(関西地区)】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今後克服すべき課題は何か)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 関西地区における効果的な観光PR、プロモーション活動の展開	<ul style="list-style-type: none"> ◆本県への県外観光客は約300万人であり、その約3割は関西圏からの旅行者である。そのうち約8割が自動車・バスでの入り込みである。 ◆旅行雑誌のアンケート調査で、高知県は「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」県の上位に入っている 			<ul style="list-style-type: none"> ◆〇龍馬伝・土佐・龍馬であい博をきっかけとした積極的なPR活動を実施 特に、県内で育ってきている体験型・滞在型観光や、特色ある「食」を関西の消費者ニーズに対応しながら的確に情報発信していく 			
(1) マスメディアを使った情報発信		<ul style="list-style-type: none"> ◆マスメディアへの訪問活動などによる人的な繋がりがより、各メディアへの露出を図っている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆人的な繋がりのある一部のメディアや一部の一般の方への情報提供に限られており、ターゲットに対して有効的な観光情報の露出が図れていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆〇関西の地域特性を考慮したうえで、各種マスメディアを活用して情報を発信していく 〇高知の売りである「食」情報も併せて露出するためのモニターツアーを実施する 			
		<ul style="list-style-type: none"> ◆紙面媒体の旅行編集担当者を対象としてモニターツアーを実施し、露出を図っている 	<ul style="list-style-type: none"> ◆高知県の旅の魅力である「現地の食」の情報提供が十分でない 				
(2) 観光展やイベントなどでの情報発信		<ul style="list-style-type: none"> ◆四国観光立県推進協議会や、在阪府県協議会などが主催するイベントなどでPRを実施してきた 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ポスター・パンフレット展示に留まることも多く、目新しさ・注目度が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ◆〇立地の良い大阪事務所イベントを実施するなど、事務所で高知情報を発信する 〇「龍馬伝」をきっかけに、龍馬をテーマにした他県との合同・連携PRを実施し、話題性・注目度を高める 			
(3) 関西ネットワーク		<ul style="list-style-type: none"> ◆県人会員など人的なネットワークに対して情報提供を行ってきた ◆メールマガジンによる定期的な情報提供を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ◆新たな高知ファンを、情報ネットワークとして活用できていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆〇関西ネットワークの構築 関西において県人会、ふるさと会、県内学校の同窓会等の「高知ファンネットワーク」と流通卸業者・ホテル料理人等の「高知よいもの販売ネットワーク」を構築し、高知県産品のPRやマッチングを実施する。【再掲】 			
(4) 誘客活動の実施		<ul style="list-style-type: none"> ◆観光コンベンション協会と連携し、旅行エージェントに対する商品造成のため、情報提供などの働きかけを実施 ◆教育旅行、スポーツ旅行誘致のための訪問活動や、実務団体へのフォローなどを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ◆中小旅行社への情報提供不足 ◆教育旅行、スポーツ旅行に関して、直接団体(学校)へのアプローチができていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆〇中小旅行社への情報提供活動を強化するとともに、関西の旅行者のニーズと、高知県の売りをマッチングさせながら旅行商品の造成につなげていく 〇観光コンベンション協会と連携し、各種団体への訪問活動を強化する 			

※これからの対策の ☆は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
				<ul style="list-style-type: none"> ◆関西において高知県の魅力ある観光情報・物産情報が広がっている ◆近畿圏からの観光客入込数84万人→120万人 	<ul style="list-style-type: none"> ◆高知県のイメージアップと、観光客の増加につながっている
				<p>マスメディアを活用した観光情報の発信</p> <p>県大阪事務所:「土佐・龍馬であい博」をきっかけとして新聞・雑誌・フリーペーパーなどで効果的な露出を図り、あい博終了後も体験・食の魅力などを継続的に露出を続ける</p>	
				<p>本県の食と連携した情報の発信</p> <p>県大阪事務所:紙面媒体の編集担当者をモニターツアーの対象とし、ファンになってもらうことで、食の魅力などを効果的に露出する</p>	
				<p>龍馬をテーマにした他県との合同・直接PRの実施</p> <p>県大阪事務所:大阪事務所イベントを実施するとともに、「龍馬伝」をきっかけに、龍馬をテーマにした他県との合同・連携PRを図り、話題性・注目度を高める</p>	
				<p>新たな関西ネットワークの構築(再掲)</p> <p>県大阪事務所:PR戦略イベント(土佐の宴など)を通じて関西ネットワークの構築を進める。 ・高知ファンネットワーク 県人会、同窓会、ふるさと会、マスコミ関係、観光大使等 ・高知よいもの販売ネットワーク 関西圏の流通卸業者、小売業者、ホテル、レストランの料理人等(再掲)</p>	
				<p>中小旅行社への情報提供活動の強化等による旅行商品造成の推進</p> <p>県大阪事務所:食を含めた地域特産物を体験するメニューの情報提供を強化し、旅行商品造成につなげていく</p>	

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商(中部地区)】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に進まなかった できなかったのか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 中部地区における県産品の販路開拓・販売拡大 (1)高知県産品のPRによる販路開拓・販売拡大の支援	◆高知に行ったことのある人は高知の食べ物に興味があったと感じている ◆名古屋事務所のアンケートデータでは、土佐料理を食べたことがある人は再度土佐料理を食べたい(84%)、食べたことがない人で食べてみたい(50%)となっている ※中部3県は年間所得や貯蓄が多く、大きなマーケットである ・年間所得 愛知県 2位 三重県 8位 岐阜県 22位 貯蓄高 三重県 2位 愛知県 5位 岐阜県 10位	◆全国センター合同物産観光展で食品の販売を行い、毎回売上げ記録を更新している ◆大手デパートの物産展への参加 毎年1回1週間、四国・瀬戸内の物産観光展に参加し、不況の中、高知県は大きく売上を伸ばしている ◆大手スーパーマーケットでの高知フェアをH21に初めて開催 ◆平成11年まで本県の土佐料理店で高知の食が提供されていた	◆企業誘致を中心に活動を展開しており、県産品の売り込み機能が十分でなかった ◆中部地域は高知に馴染みが薄く、高知県単体での発信力が弱くデパートでの合同物産展(四国・瀬戸内など)に留まり、十分な販促ができていない状況にある ◆名古屋地域に本格的な土佐料理専門店がない	◆「龍馬伝」を機にデパートの他、量販店などで高知の最大の武器“食”を大いにPRし、販促を行うと共に、高知への観光の動機付けを行う ○百貨店や量販店、飲食店等での高知フェアの提案及び開催等 ★名古屋市中心部への土佐料理専門店開設の支援	○		
2. 中部地区における企業誘致の推進 (1)企業誘致の促進	◆自動車産業以外にも優れた技術と資金力を持つ企業が多数ある		◆既立地企業に対する細やかなアフターケアの実施及び成長が見込まれる中小企業の発掘及び誘致		○		
3. 中部地区における効果的な観光PR、プロモーション活動の展開 (1)運路や龍馬伝を活用した高知県への誘客	◆航空機の便が少なくかつ小さい。また、車・JRでも時間がかかることから、50歳くらいまでに四国へ行ったことがない人が多い。 ◆照会が多いのは運路である。		◆4県合同の運路PR ◆エージェントへの商品化の要請		○		

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
				◆高知県の最大の武器である食を活かし、中部地区における高知県及び高知県産品の認知度を高め、高知県産品の販路を拡大する	◆中部地区への県内企業の事業拡大を進め、高知県の産業振興につなげる 本物の土佐料理を本場高知へ行ってもらいたい味わってもらおう
				高知フェアの開催等による県産品の販路開拓・販売拡大の支援 県名古屋事務所:高知フェアの提案・開催 ・全国センター合同物産観光展での県産品販売 ・龍馬伝にあわせたデパートでの物産観光展開催 ・量販店での高知フェア開催 ・飲食店等への高知フェアの提案及び高知フェアの開催支援 ・名古屋市中心部への土佐料理専門店開設の支援(店舗の設置・運営は民間企業)	
				既立地企業に対するアフターケアの実施 県名古屋事務所:既立地企業に対する細やかなアフターケアの実施による増設や新規誘致企業の発掘、立地フェア等の開催 成長が見込まれる中小企業の発掘及び誘致 県名古屋事務所:アンケートにより、成長が見込まれる中小企業の発掘及び誘致、立地フェアの開催	
				4県合同の運路PR 県名古屋事務所:歩き運路・車運路などの詳細なガイドブック作成の提案及び実施 エージェントでの商品化の実現 県名古屋事務所:エージェントへの商品化の要請	
				◆中部地区において高知県の魅力ある観光情報・物産情報が広がっている。	◆高知県のイメージアップと、観光客の増加につながっている。

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産外商(中部地区)】

【連携テーマ】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今までに取り組んできたか)	課題 (今までに取り組んでこなかった理由)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
3. 中部地区における効果的な観光PR、プロモーション活動の展開 (1) 瀬路や龍馬伝を活用した高知県への誘客				◆龍馬伝等による高知のPR ◆エージェントへのイベント情報提供による「龍馬伝」ツアーの商品化促進			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
	龍馬伝等による高知のPR 県名古屋事務所: ぽんぽんと真ん中祭りへのよさこいチームのエキシビジョン参加、全				
	エージェントへのイベント情報提供による「龍馬伝」ツアーの商品化促進 県名古屋事務所: エージェントへのイベント情報の提供				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産地消】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に進めなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 地産地消に対する意識を高める取組を推進	◆地産地消については、県民の約9割が認知しており、自ら取組むサポーター数が558社(人)になるなど、県民生活に定着しつつあるが、行動には十分結びついていない	◆「高知の野菜ソムリエがお勧めする野菜で元気店」の選定、「おいしい風土こうちサポーター」の登録など、地域食材の積極的な利用を県民に広く呼びかけ、PR活動を行ってきた		◆県民の地産地消の意識を高める取組を実施 ◎学校での食育をとおして、子どもたちに地域の産品を使う大切さを理解させ、親に伝えてもらおうと共に、家庭では親から子へ地産地消の意識を伝える ◎「野菜ソムリエがお勧めする『野菜で元気店』や『おいしい風土こうちサポーター』らと協力して、地産地消キャンペーンなどを実施 ◎ 県産水産物の消費拡大に向け、量販店とタイアップしたキャンペーン、テレビを活用したPR、のぼり、レシードなどのPR資料の作成、ホームページの制作と運営などを実施	○		
2. 地域産品の販路拡大を支援	◆地域では高齢化と過疎化が進み、効率的な出荷が困難 ◆業務筋の露地野菜に対するニーズに対応できる食材供給システムがない ◆食関係の業務筋の直近の傾向は、中国餃子事件以降、加工品(惣菜)企業や消費者から、安心・安全な県産野菜を求める傾向が高まる ◆高知市は34万人の消費人口を有する大きなマーケットであり、地域の直販所が数多く出店している ◆地域の直販所が、大消費地である高知市内など地域外での販路を確保するには、情報が少なく、業務筋との交渉にも不慣れなど困難が多い	◆直販所における新たなマーケットへの展開を行うためのデータ分析 ・生産から販売までを見据えた生産・販売計画の元になるデータを検討 ◆露地(旬)野菜の業務筋対応への勉強会 ◆業務筋への対応 ・産地と加工(惣菜)会社とのマッチング支援 ・共同配送等の検討(配送コストの低減) ・旅館やホテルへのメニュー提案、研修の協力	◆直販所自らによるキメの細かい情報(品揃え等)発信力が弱く、データの活用等が十分でなかった ◆業務筋の露地野菜に対するニーズに対応できる食材供給システムがない	◆★高齢化、過疎化に対応した集出荷システムの構築のため、地域での集出荷拠点整備を支援 ◆業務筋(外食、中食、学校給食)のニーズに合わせた生産、出荷、情報発信ができる直販所づくりを支援 ★業務筋との予約取引を可能とするための、作付け状況や直販所での生産者の販売実績に関する情報を提供できる情報管理システムの構築を支援 ★業務筋と直販所との商談の場を設定 ◆★高知市内でのアンテナショップの設置、産直市の開設を支援 ◎産直市設置のルールづくりや関係機関との調整を行い、生産者と商店街とのマッチングを支援	○		

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
	高知の野菜ソムリエがお勧めする野菜で元気店を、生産者、料理人、消費者との交流の場にする仕組みづくり 生産者・農業団体・消費者、実需者との積極的な交流 県産地産品・外高課:消費者、実需者、生産者との交流の機会の創出への支援	消費者、実需者に対して産地が情報発信(出前授業、料理紹介等) 生産者・農業団体:食育(出前授業、農業体験等)への積極的な取組、産地からの情報発信 県産地づくり課:食育の場づくりへの支援、産地からの情報発信の支援	県内消費者、子どもや家庭、観光客を対象とした県内向け消費拡大対策の実施 合併・流通支援課:県内消費者等に対する量販店や市場関係者等と連携した県産水産物のPR事業の実施 合併・流通支援課:H21の取組みを更に発展させた県産水産物のPR事業の実施(キャンペーンの要請回数増加など)	◆県民の地産地消の意識が高まると共に、取引や売上が向上する	◆地産地消が進み、県産品利用率が上がるに従って、生産量や食料自給率も上がり、産業全体が活性化される 【農業分野】 ◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現
地域での集出荷拠点整備を支援 県産地づくり支援課:中山間地域産業再生モデル事業による支援	県計画推進課:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援	直販所の販売形態の充実・強化 生産者・農業団体:従来の来店型から情報発信力のある業務筋にも対応できる店への取組の検討と実施 県産地産品・外高課:情報発信力強化、来店型強化(店舗の魅力アップ)、業務筋への販路拡大支援及び情報管理システム構築の支援 業務筋と直販所のマッチング(ローディネット)	高知市内でのアンテナショップの設置、産直市の開設を支援 生産者、一次産業団体:高知市内など、地域外での販売先を確保、商店街をアンテナショップとして活用することによる、販路の確保と消費者ニーズの把握による商品力の向上 県経営支援課:こうち商業振興支援事業費補助金制度空き店舗を活用した出店に対する支援 中心商店街活性化モデル事業費補助金にて、新築構造物に設置されるアンテナショップを支援 県経営支援課:地産地産品・外高課:おかみさん市(県内各地域の産品を紹介・販売できる街路市)の拡充	◆車の運転が出来ない人も直販所への出荷が気軽に行えるようになる	◆直販所販売額 (H20:70億円 →H23:76億円)
生産者と商店街とのマッチングを支援 生産者と商店街とのネットワークづくり 県経営支援課:関係機関(団体等)とのネットワークづくりにより産直店・産直市への出店を支援	地域資源活用共有会議との連携 県計画推進課:地域資源活用共有会議との連携により、産直店・産直市への出店を支援				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産地消】

【連携テーマ】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたのか)	課題 (今までの取組でうまくいかなかったことなど)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 地域産品の販路拡大を支援	◆多くの直販所が、商品の出荷・補充を生産者任せにしている			◆◎「おいしい風土こうちサポーター」店のご協力による、意欲ある生産者の販路拡大を支援 ◆★販売チャンスをつかまない商品管理の仕組みづくりを支援(来店型販売形態の充実・強化) ・在庫状況を生産者に知らせる情報システムの活用を進めることや、アプリで管理している先進事例の紹介も含め、地域に合った商品管理の仕組みづくりを支援	○		
3. 直販所と消費者・量販店などとの交流機会の拡大のための取組を支援	◆地域の生産者にとって、直販所は重要な販売拠点としての役割を担っている(H19:年間売上約70億円) ◆地域の直販所は、地域外との結節点となっているが、集客のために直販所自らによる商品や観光など地域の情報を発信する力が弱い ◆食の安全・安心の観点から、国産野菜を求める動きは、消費者においても顕著であるが、本県の園芸農業の取組が県内ではあまり認知されておらず、生産と消費の距離感が縮まっていない	◆量販店の野菜等食育情報発信力強化への支援 ・量販店に対する産地の取組の紹介(産地訪問・意見交換)	◆生産者、実需者、消費者が交流する場が少ない ◆消費者、実需者が県内の一次産品の生産状況をあまり知らない ◆観光誘客の取組が弱く、せっかくの資源である直販所を活かしてきていない	◆消費者、実需者、生産者との交流の機会創出の取組を支援 ◎商品やイベント、地域の観光などの情報発信を支援 ★直販所を拠点として地域の観光案内、ツアー企画の実施などの観光誘客の取組を支援	○	○	
4. 木材に関する地産地消 (1)住宅や施設等への県産材の利用	◆森林県でありながら、戸建住宅の木造率が全国平均を下回っている(全国:85%、高知県:80%) ◆森林県でありながら、公共的建築施設の木造率が全国平均並(全国:24%、高知県:25%)	◆県産材を活用した木造住宅への助成 ◆高知県産材利用促進方針を策定し、県有施設は原則木材化するなど、県が率先して県産材利用を促進	◆民間施設では、地産地消の意識より、コスト面から県外材(外国産も含む)を利用する傾向がある ◆木造公共施設等の建設コストをいかに抑えるか	◆◎木造住宅に関する情報発信の強化 ◆◎地域工務店との情報交換や、共同PR、共同納入などを行うための体制を検討	○		

※これからの対策の★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
				◆機会損失が解消され、売上及び来店者数が伸びてくる	◆来店者の増加により、地域が活性化される
				「おいしい風土こうちサポーター」店のご協力による、意欲ある生産者の販路拡大を支援	
				「おいしい風土こうちサポーター」店:販路開拓への協力() 地産地消・外商課:生産者や事業者のサポーター店舗への紹介、取次ぎ	
				地産地消・外商課:高知市内量販店(サポーター店)を連携相手とした地域産品販路拡大の開催 高知市内量販店(サポーター店):協議会への協力 地産地消・外商課:商品の発注・販路拡大のための協議会の開催、地産外商公社と連携した協議会の開催	
				直販所を活用した観光誘客の取組を支援	◆観光客をはじめとした、来店者数が伸び、販売額が増加する
				県観光政策課:総合補助金により、「道の駅」などで観光や地域物産の情報を一元的に発信し、旅行者の利便性の向上と観光消費額の増加につなげる取組を支援	
				木や木造住宅のPR 高知県木材普及推進協会:情報発信事業の実施 県木材産業課:ここの木の家普及推進事業によるPR事業への支援 住宅関連業界の参画促進 高知県木材普及推進協会:関係者との調整、事業化の検討・決定 県木材産業課:工務店等住宅関連企業が参画し、共同して木造住宅をPRする仕組みの検討 森林・林業・木材産業・住宅関連産業界が一体となったPR活動への展開 高知県木材普及推進協会:新たな仕組みによる情報発信事業の実施 県木材産業課:新たな対策による支援	◆戸建て住宅の木造率が、全国平均を上回っている県をはじめ、市町村が実施する公共事業で県産材が積極的に使われている
				地域ネットワークの形成 地域工務店等:ネットワークの運営や地産地消型地域住宅の企画・検討 県木材産業課:地域ネットワークの形成に向けて、情報交換および助言等の支援 地域ネットワークへの支援 地域工務店等:地域住宅のPR・建築促進 県木材産業課:完成した地域住宅の流通促進、市町村の再開発計画への働きかけ 地域工務店等:必要に応じて事業を活用し、事業拡大 県木材産業課:必要に応じて、国交省事業等の活用を支援し、地域住宅の推進を支援	◆木材の利用が山を守ることにつながることが理解され、住宅分野をはじめ、公共施設での木材利用率が高まり、学校や保育園などの木製品導入が進む

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産地消】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に「進まなかつた」 できなかったのか)	課題 これからの対策	改革の方向			
					1	2	3	
4. 木材に関する地産地消 (1)住宅や施設等への 県産材の利用				<ul style="list-style-type: none"> ◆◎県産材を利用した木造住宅建設促進のための支援 ◆○公共事業や公共施設での県産材の率先利用 				
(2)学校等への木製品の導入	◆学校等への木製品導入事業に対する現場のニーズは高いが、半額負担のため、更新の際に木製品に切り替える例あり(事業費推移 H18:8,291千円、H19:13,909千円、H20:16,294千円)	◆学校等への県産の木製机や椅子などの導入を支援するため、「木づかい支援事業」による補助金(補助率1/2)の実施	◆本人(市町村)負担があるため、すぐに新しいものを購入するのではなく、切替の時期を待つ傾向がある	◆○県産材を利用した木製品の需要拡大のための支援				

※これからの対策の ☆は新規事業
◎は優先事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
<p>県産材を利用した木造住宅の建設促進のための支援</p> <p>県木産業課:「こうち安心の木の家づくり助成事業」による支援。木造専用団地の新規開拓</p> <p>県関係各課:CO₂固定量の認証制度による木造住宅の建設の促進</p>	<p>県木産業課:追加経済対策として新木の住まい助成制度の創設</p> <p>県産材を利用した木造住宅の建設促進のための支援</p> <p>市町村:モデル住宅建築による木造住宅建設の普及</p> <p>県木産業課:地域材ブランド化推進事業を創設し、市町村が建築するモデル住宅に支援</p>	<p>県木産業課:「こうち安心の木の家づくり助成事業」と新木の住まい助成事業を統合拡充し利用者の利便性向上</p>			
<p>県産材の率先利用</p> <p>県木産業課:「高知県産材利用推進方針」に基づく公共施設等の木造化の推進や公共工事への積極的な木材利用の拡大</p>	<p>県木産業課:県産材利用推進に向けた次期行動計画の検討</p> <p>市町村:公共施設での県産材の率先利用</p>	<p>県木産業課:市町村の取り組みを促進。県産材利用の推進に向けた行動計画の実行</p>			
<p>県産材利用の拡大</p> <p>県木産業課:県産材利用のPR。公共土木工事への新工法の採用</p>	<p>県木産業課:県産材利用のPRを強化し、県産材利用の取組を民間へ拡大。合法木材の利用拡大に向けて勉強会の実施</p>	<p>県木産業課:木づかい促進事業を拡充した木の香るまちづくり推進事業による公共施設での県産材利用への支援</p>			
<p>県産材を利用した木製品の需要拡大のための支援</p> <p>県民:県産木材の積極的な利用</p> <p>県木産業課:木づかい促進事業による幼稚園、保育園、小学校、中学校への木製品の導入に対して支援。木づかい促進事業による公共的な施設等への木製品の導入に対して支援</p>	<p>県民:県産木材の積極的な利用</p> <p>県木産業課:木づかい促進事業を拡充し、幼稚園、保育園、小学校、中学校への木製品の導入に対して支援。木づかい促進事業による公共的な施設等への木製品の導入に対して支援、外資用木製品カタログの作成支援</p>	<p>県民:県産木材の積極的な利用</p> <p>県木産業課:木づかい促進事業を拡充した木の香るまちづくり推進事業による幼稚園、保育園、小学校、中学校や民間施設への木製品の導入に対して支援、木製品カタログを活用した県外へのPRの強化</p>			◆公共施設や教育施設の内装や家具に積極的に木材が使われている

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産地消(食育)】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今までの取り組み)	課題 (今までの取り組みでなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 食材の安定供給体制の構築を支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆地場産物の使用状況は、軽重野菜を中心とする本県の生産状況からみると、米、野菜を中心に地域食材が積極的に活用されている状況 ※重量ベースでの使用状況(米97.1%、野菜49.6%、水産物31.9%) ◆学校給食における地場産物の活用状況は37.3%であり、これは佐賀県(44.2%)、大分県(42.8%)、岡山県(40.9%)、北海道(40.8%)、熊本県(37.9%)に次ぎ第6位である。(平成19年度文部科学省調査 食品数ベース) 	◆地域レベルの食材の供給体制の構築への支援	◆生産者の「給食で使って欲しい」との思いと、現場の「地域の食材を使いたい」との思いをマッチングする場が少ない	<ul style="list-style-type: none"> ◆県産主要野菜や魚の学校給食への安定供給体制の構築による県産食材利用率の向上 ◎食材の安定供給体制構築を支援 ★生産者による出前授業などの食育の実施を通じた生産者や団体など関係者のネットワークづくり 			
2. 地場産物の給食への利用促進を支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆学校給食は大量調理であること、食材は当日納入、当日調理、決まった時間までに提供しなければならぬことから、納入には一次処理が必要だが、その対応ができていない 	◆農工商連携事業などを活用した漁協、加工業者、給食会などとの連携促進	<ul style="list-style-type: none"> ◆前処理加工・冷凍保管のための施設・設備、事業者が少ないため、大量に獲れた魚介類を加工・冷凍できず、学校給食に必要な量を安定供給できない ◆生鮮品の下処理や必要量の確保など、給食の食材として使いやすい条件が整っていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆前処理加工・冷凍保管など利用しやすい条件の整備 ★前処理加工・冷凍保管施設の設置を支援 ★前処理加工・冷凍保管の事業化可能性(事業化モデル)や適正規模に関する調査の実施 ◎冷凍食品、加工食品の開発に対する支援 ◎地場産物(魚種、野菜ごと)や給食の食材価格に見合ったメニューの開発 ★地場産物を学校給食に取り入れるための調査研究 			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年先)
	<p>環境保全型農業に関する食農教育の実施と給食への供給体制の構築</p> <p>生産者・農業団体:環境保全型農業に関する食農教育への積極的な取組と、主要野菜の安定供給体制の構築の検討、実践 県教育委員会、産地づくり課:好き好き高知野菜大好きっ子育成事業の仕組みの構築 県農協センター:環境保全型農業に関する食農教育に取り組み産地への技術支援</p>			<p>◆学校給食の食材として安定的に供給する体制が構築されることで、地場産物の利用拡大につながる</p> <p>【農業分野】 ◆給食に対応している生産者組織数 (H20:85組織 → H23:90組織)</p>	<p>◆学校給食の食材として地場産物を安定的に供給する体制が構築されることで、地場産物の利用拡大が一層進む</p> <p>◆給食を通じて本県の農林水産業や地域特産物への理解を高めることで、将来の本県農畜水産物の応援団が増加する</p> <p>【農業分野】 ◆次世代へ引き継ぐ魅力ある農業の実現</p>
<p>交流や応援団づくりの検討</p> <p>県園芸流通課:流通関係者との交流事業や出前授業、販売促進事業を通じた高知県産園芸品の応援団づくりの検討</p>	<p>取組の実践</p> <p>生産者・農業団体:県産園芸品の応援団の活用、環境保全型農業の取組PR 産地づくり課:流通支援課:効果的な企画立案、県産園芸品の応援団づくりと運営、産地へのフィードバック</p>				
		<p>食材の安定供給体制の構築を支援</p> <p>県スポーツ健康教育課:産業振興食育推進事業(地場産物を学校給食に取り入れるためのネットワーク会議の実施)</p>			
	<p>前処理加工設備や冷凍保管設備等の整備を支援<設備></p> <p>事業の適正規模モデル作成 前処理加工事業等実証試験</p> <p>県合併・流通支援課:前処理加工・冷凍保管事業の事業化に役立つ基本調査(マーケット、投資規模、採算性等)</p> <p>事業の早期実現のための働きかけ・事業化支援</p> <p>事業実施主体(候補):事業実施の計画策定、施設の設置、事業開始 県合併・流通支援課:事業化への働きかけ、事業主体の事業参入への支援(ソフト面・ハード面)</p>			◆前処理加工・冷凍保管施設の事業化、操業開始	◆生鮮品の下処理や必要量の確保など、給食の食材として使いやすい条件が整い、利用拡大される
<p>地域の冷凍保管庫整備</p> <p>市町村:冷凍保管庫の整備 県水産振興課:財政支援</p>	<p>地域の加工施設整備</p> <p>事業者:加工施設の整備 市町村:県漁業振興課:施設整備への支援</p>				
		<p>地場産物や給食の食材価格に見合ったメニューの開発</p> <p>県スポーツ健康教育課:産業振興食育推進事業(地場産物を学校給食に取り入れるための調査研究、献立レシピの作成)</p>			

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【地産地消(食育)】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで以上に多く進めなければならないこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 地場産物の給食への利用促進を支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆各地域で行われている食育は米、野菜中心で、地域特産物の活用が少ない ◆米・野菜以外の土佐はちきん地鶏、文旦、メロンなど(以下、「地域特産物」)は、価格が最大のネックとなり活用が進んでいない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆地域特産物を使ったメニュー提案 	<ul style="list-style-type: none"> ◆食べ方(文旦などの剥き方等)を知らない子どもたちの増加 ◆学校給食の地域特産物活用は、地域や農業に対する理解と子供を通じた消費宣伝の効果が期待されるが、価格面で活用が困難 	<ul style="list-style-type: none"> ◆★地域特産物の給食への食材供給を支援 <ul style="list-style-type: none"> ・地域特産物の食材供給に対する助成 ・給食への安定供給体制の構築の支援 ◆◎地場産物(魚種、野菜ごと)や食材価格に見合ったメニューの開発(再掲) 	○		
3. 将来の本県農畜水産物の応援団づくりを支援	<ul style="list-style-type: none"> ◆各地域の学校で行われている給食に使われる食材を教材とした食育でも、米、野菜での取り組み事例が大部分 	<ul style="list-style-type: none"> ◆学校給食と連携した食育活動の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・学校栄養職員に対する研修 ・学校教育と連携した食育活動への支援(市町村支援) ◆小学校での出前授業や調理実習による、魚食普及活動の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ◆県内農産物の主要品目が、学校給食メニューに登場する機会が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆地域特産物の食農教育と給食への食材供給の支援による地域特産物の理解促進 ◆◎生産者が行う出前授業や現場体験などの食育への取組をコーディネート ◆★学校給食と食育との連携を通じた、将来の高知の農畜水産物応援団づくり <ul style="list-style-type: none"> ①地域特産物(土佐はちきん地鶏、土佐ジロー、文旦、メロン等)の生産者による食育と、給食への食材供給に対する支援を行い、本県特産物の「ジュニア博士」を育成 ②主要野菜(ナス、ピーマン、シントウ、ニラ、オクラ)の生産者による食育と、給食への安定供給体制の構築の支援 ◆★高知の野菜大好きっ子表彰事業による実需者の意識醸成 ◆★食育・食農教育等体験学習の実施 	○		

※これからの対策の ★は新規事業 ◎は拡充事業 ○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
				<ul style="list-style-type: none"> ◆地域特産物への理解が深まり、子どもから親に話をする事で、家庭での消費も増える 	<ul style="list-style-type: none"> ◆給食を通じて本県の農畜水産物や地域特産物への理解を高めることで、将来の本県農畜水産物の応援団が増加する
	<ul style="list-style-type: none"> 高知ジュニア博士育成のための特産農産物の食農教育と食材供給 				
	<ul style="list-style-type: none"> 生産者・農業団体:食農教育への積極的な取組 県産地づくり課:高知ジュニア博士育成事業補助制度の創設 県農産センター、畜産試験場、茶業試験場:食農教育に取り組む生産者団体への技術支援 				
<ul style="list-style-type: none"> 交流や応援団づくりの検討 県園芸流通課:流通関係者との交流事業や出前授業、販売促進事業を通じた高知果産園芸品の応援団づくりの検討 	<ul style="list-style-type: none"> 取組の実践 				
	<ul style="list-style-type: none"> 生産者・農業団体:県産園芸品の応援団の活用、環境保全型農業の取組PR 県産地づくり課・流通支援課:効果的な企画立案、県産園芸品の応援団づくりと運営、産地へのフィードバック 				
	<ul style="list-style-type: none"> 好き好き高知野菜大好きっ子宣言チームの表彰と普及啓発 				
	<ul style="list-style-type: none"> 県産地づくり課:表彰制度の創設 				
	<ul style="list-style-type: none"> 高知ジュニア博士育成のための特産農産物の食農教育と食材供給 				
	<ul style="list-style-type: none"> 生産者・農業団体:食農教育への積極的な取組 県産地づくり課:高知ジュニア博士育成事業補助制度の創設 県農産センター、畜産試験場、茶業試験場:食農教育に取り組む生産者団体への技術支援 				
	<ul style="list-style-type: none"> 学校給食と食育との連携を通じた、将来の高知の農畜水産物応援団づくり 				
	<ul style="list-style-type: none"> 県スポーツ健康教育課:産業振興食育推進事業(食育、食農教育等体験学習の実施) 				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外販の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業界連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	現状	これまでの取組 (今までの取組の振り返り)	課題 (今までの取組の振り返り)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
1. 地域加工への取組	<p>◆年間販売額100万円未満の製造者が約80%を占めており、製造者の意向も現状維持、減産が全体の3/4に達するなど、地域における加工の担い手である農林漁家の生産意欲が低い</p> <p>◆消費者視点の売れる商品づくりができていない</p> <p>◆県内の農協や生産者グループ等が、自らが生産した農林水産物を原材料として加工している農林水産加工品の約90%は、柚子の加工品</p>	<p>◆少量でも扱える外食産業等とのマッチングを進めるため、業務筋(宿泊施設)等への紹介を行った</p> <p>◆「おいしい加工食品マップ」などの冊子の作成や、ホームページによる情報発信を行った</p> <p>◆補助事業等を活用した施設整備や商品開発など、製造者グループのニーズに応じた支援を行った</p> <p>◆加工品に使える食材、調理法の検討(JA等への提案)を行った</p> <p>◆地域活性化の取組や活動に対する支援を中心に実施した(水産関係)</p>	<p>◆地域加工をさらに発展させるためのフォローアップ体制がない</p> <p>◆組織基盤の脆弱性から、設備投資、生産拡大が困難である事例が多い</p> <p>◆ビジネスチャンスを見逃すケースや、後継者不足により、伝統的な加工技術そのものが廃れかけているケースがあるなど、地域での生産意欲が低くなっている</p>	<p>◆地域アクションプランの実行を支援</p> <p>★各出先機関、地域支援企画員及び関係部局が連携して取り組む体制をブロックごとに整備し、個別のテーマごとに、その実現を徹底して支援</p> <p>★アドバイザーなどの外部専門家による商品企画の支援</p> <p>★生産から販売に至るまでのハード、ソフトをパッケージ化した事業による支援</p> <p>★商工業者や生産者等による地域資源活用共有会議の設置により、地域資源の発掘や商品化に取り組む場づくり</p> <p>◆「おいしい風土こうちサポーター」店舗の紹介・取次ぎを行い、協力店舗での試験販売などの実施</p>			

（食品加工の意義）
 外食や中食の広まりにより、食品加工へのニーズが高まっている中、
 ①巨大マーケットである首都圏をはじめ、県外へ打って出ることができる。
 ②生産のままでには解決の問題などから、遠隔地での販路開拓を促す場合がある。
 ③本県の強みである一次産品にさらに付加価値を付けて販売できる。
 ④産業界間の連携が促進され、産業界への波及効果が期待できる。

※これからの対策の ★は新規事業
 ◎は拡充事業
 ○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
	地域アクションプランの実行を支援			◆地域加工の進展により地域事業者の所得が向上している	◆地域加工の推進により地域の賑わいの創出、所得の向上が図られている
	県:産業振興推進地域本部の設置(地域ごとに統括責任者(地域産業振興監)を配置し、出先機関・地域支援企画員等が連携して取り組む体制を整備)				
外部専門家による商品企画の支援					
県地域づくり支援課:中山間地域産業再生アドバイザーによる支援	県地産地消・外商課:産業振興推進アドバイザーによる商品企画への支援				
支援体制や相談窓口等の検討	総合補助金の創設、活用				
県関係課:総合的な補助制度の創設、ワンストップサービスを提供する窓口の設置を検討	県:産業振興推進総合支援事業費補助金による支援				
	地域のこだわりを活かした加工品の開発や規模拡大の推進				
	生産者・農業団体:地域固有の技術の継承(後継者の確保) 県関係課:地域加工をさらに成長させるためのフォローアップ体制の整備 伝統的な加工技術者の選定と普及・啓発				
	浜加工グループが行う商品開発から販売までの取組を総合的に支援				
	浜加工グループ:衛生管理体制・品質管理体制の確立、営業活動の強化による新たな販路開拓、売れる商品づくり 県合併・流通支援課:浜加工グループの行なう上記取組への支援 県漁業指導所・工業技術センター:ビジネス転換に必要な新商品開発等に関する技術指導による支援				
	地域資源活用共有会議の設置、運営				
	地域資源活用共有会議:商工業者や生産者等を中心に構成し、地域資源や地場産品の発掘、商品化を協議(県内各ブロックに設置) 商工会等:事務局を設置、運営 県計画推進課:産業振興推進地域本部が対応				
	「おいしい風土こうちサポーター」店の協力により、意欲ある生産者の販路拡大を支援				
	県地産地消課(H21~地産地消・外商課):サポーター店舗の紹介、取次ぎ				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
 2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
 3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで取り組まなかったこと/何だったか)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 産業化への取組 (1) 生産に関する施策	<p>(生産における現状)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆本県の産産物は、全般的に他県産に比べて高水準の市場価格で取引されていることから、生鮮品での販売が主軸になっており、加工に取り組んでいるところは、散見される程度(水産物もほとんどが鮮魚での出荷である) ◆一定のロットを必要とする原材料の安定的な供給ができていない 	<ul style="list-style-type: none"> ◆栽培技術指導、樹園地の整備等、産地が取り組む原材料の安定供給への取組に対する支援 	<ul style="list-style-type: none"> ◆全国流通を視野に入れた加工品の原材料となる一次産品の選定と、取り組むシステムとなっていない 	<p>(農産物)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆★生産(産地調整を含む)から販売までトータルに相談、指導できる体制を整備し、加工用原材料の安定的な供給を支援 <p>(畜産物)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆◎産学官の連携と試験研究機関の充実・強化による商品開発の支援 <p>(水産物)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆★前処理加工設備や冷凍保管設備等の整備を支援 			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

【連携テーマ】

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(概ね10年後)
<p>支援体制や相談窓口等の検討</p> <p>県関係課:総合的な補助制度の創設、ワンストップサービスを提供する窓口の設置を検討</p> <p>戦略の策定と共有</p> <p>生産者・農業団体・県農業振興部:品目別総合戦略の策定と共有</p>	<p>加工向け農産物の安定供給の確保と加工、流通、販売までトータルに支援する体制による取組の推進</p> <p>生産者・農業団体:食品加工業者との積極的な交流、加工用原材料の安定的な供給 県関係課:加工用原材料の生産(産地調整を含む)から、加工、流通、販売まで、トータルに支援できる体制の整備、生産から販売に至るまでのハード、ソフトをパッケージ化した事業による支援</p> <p>戦略の実践(PCDAサイクル)</p> <p>生産者・農業団体:課題の解決策への主体的取組 県農業振興部:課題解決に向けた支援策の組み立てと支援</p>	<p>供給がマッチした加工用原材料の生産体制が確立し、安定供給が可能となっている</p> <p>企業が食品加工に取り組む事例が増えている</p> <p>産学官連携による加工食品の開発が進んでいる</p> <p>十分なマーケティングと営業展開により商品の販売が拡大している</p>	<p>食品加工業の振興により雇用の創出、所得の向上が図られている</p>		
<p>産産物の安定生産と商品開発の支援</p> <p>産学官の連携による商品開発 県試験研究機関: ・生産から商品開発まで支援できるような体制を充実・強化 ・高品質・安定・多収生産技術の開発(原料生産支援)</p>					
<p>前処理加工設備や冷凍保管設備等の整備を支援</p> <p>事業の適正規模モデル作成 前処理加工事業等実証試験</p> <p>県合併・流通支援課:前処理加工・冷凍保管事業の事業化に役立つ基本調査(マーケット、投資規模、採算性等)</p> <p>事業実施主体(候補):事業実施の計画策定、施設の設置、事業開始 市町村:必要に応じた支援 県合併・流通支援課:事業化への働きかけ、事業主体の事業参入への支援(ハード面・ソフト面)</p>					
<p>地域の冷凍保管庫整備</p> <p>市町村:冷凍保管庫の整備 県水産振興課:財政支援</p> <p>地域の加工施設整備</p> <p>事業者:加工施設の整備 市町村・県漁業振興課:施設整備への支援</p>					

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	現状	これまでの取組 (今までに取り組んできた)	課題 (今取り組まなければならない)	これからの方針	改革の方向		
					1	2	3
2. 産業化への取組 (2)加工等に関する施策	<p>(加工等における現状)</p> <ul style="list-style-type: none">食の外都化が進行している現在、加工することによって、高付加価値をつけ、流通させていくことの重要性が増加新たな商品開発力が不足首都圏など大きな市場の情報を的確に掴んだ商品づくりができていない小規模な経営体が多く、大きな取引や加工用設備の整備が難しい産地側、食品加工企業側ともに、お互いの情報(栽培状況、技術力、情報力)をよく知らないため、商品化に向けたマッチングができていない	<ul style="list-style-type: none">補助事業等(地域資源活用プログラム、こうち産業振興基金等)による商品開発、マーケティング、販路開拓、機械開発、施設整備等への支援地域産品を活用した新商品の開発支援生産者団体が取り組む加工施設整備への支援異業種が交流できる場の提供や、企業や産地への情報提供を行った「おいしい風土こうちサポーター交流会」の開催・食に関する企業等が会員のNPO法人による産地訪問のコーディネート	<ul style="list-style-type: none">加工に関するトータルな相談、指導、支援システムがない食品加工企業による魅力的な商品開発ができていない食品加工企業への設備導入支援制度が脆弱なため発展しなかった(基本的に経産省関連補助金は設備導入は不可。そのため融資制度等に対応)組織基盤の脆弱性から、設備投資、生産拡大が困難である事例が多い優位性を発揮する品位(素材や技術)の確保情報不足(県内一次産品の生産状況、県内加工業者の技術力等)のため、生産者と食品加工業者のマッチングができていないマーケティング力(差別化・ターゲット・価格)の強化海外情報の獲得	<p><総合的な支援></p> <ul style="list-style-type: none">★食品加工を進めるため、産業間で連携した取組を新しい組織(産業振興推進部)で支援 <p>★生産者と食品加工業者のマッチングの推進</p> <p>★生産者から販売に至る各段階を対象に、ハード、ソフトの多様なメニューをパッケージ化した総合補助金により支援(再掲)</p> <p><商品開発・磨き上げ・事業化等に関する個別支援></p> <ul style="list-style-type: none">試験研究機関の充実・強化による商品開発の支援★食品加工特別技術支援員の配置★テーマごとの研究会方式によるビジネスプランのブラッシュアップなどを支援★首都圏など大消費地の消費者の視点での商品開発を支援<ul style="list-style-type: none">「アンテナショップ」での販売・テストマーケティング観光客への販売・テストマーケティング <p>★龍馬伝とタイアップした商品の開発・販売</p>			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

	H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
					短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(平成30年度末)
		新しい組織による食品加工の推進 地域アクションプランの実行を支援する体制を地域ごとに整備(再掲)				
		県産地消・外商課・商品開発・磨き上げの支援 アドバイザー派遣等による商品開発支援 マッチング等個別支援				
		県産振興推進地域本部の設置(地域ごとに統括責任者(地域産業振興監)を配置し、出先機関・地域支援企業両員等が連携して取り組む体制を整備)				
		総合補助金の創設、活用(再掲) 県計画推進課・産業振興推進総合支援事業費補助金による支援				
		試験研究機関の充実・強化による商品開発の支援 県工業技術センター・食品関係企業・団体への商品開発の支援 食品加工特別技術支援員等の配置による商品開発の推進				
		食品等テーマごとの研究会方式による企業支援 県産業振興課・テーマ別研究会設置・運営 研究会発事業化支援補助制度の創設				
		県外の消費者視点での商品開発の支援				
	県産品ブランド課:地域が一体となって取り組む県産品のブランド化構想の策定やマーケティングの実践に対する支援	専門家・事業者への助産(既存商品のブラッシュアップ) 県産地消・外商課:専門家リストの作成、専門家を活用した商品相談会、セミナーの開催 県産地消・外商課:土佐のいい物おいしい物発見コンクールの開催、コンクール入賞商品のアンテナショップでの情報発信				
		総合的に情報を発信するアンテナショップの展開等(機能整備) 地産外商推進協議会:新アンテナショップの運営方法、販売企画や品揃え等の基本方針を協議 県産地消・外商課:地産外商協会の設立とアンテナショップの設置 地産外商公社:アンテナショップの運営、県内生産者・事業者への首都圏消費者情報のフィードバック 県産地消・外商課:公社への支援				
	「土佐・龍馬であい博」のイメージキャラクターの作成	「土佐・龍馬であい博」関連商品へのイメージキャラクターの活用				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すて野が広い販売産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【食品加工の推進】

【連携テーマ】

取組方針 施策	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今までの取組で解決できなかったもの)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 産業化への取組 (2)加工等に関する施策			<ul style="list-style-type: none"> ◆★一次産業の生産現場の省力化を図るため一次産業と工業団体との連携強化を推進 ◆★地域資源を活用する食品加工企業の誘致 	<ul style="list-style-type: none"> ◆★一次産業の生産現場の省力化を図るため一次産業と工業団体との連携強化を推進 ◆★地域資源を活用する食品加工企業の誘致 			
	<ul style="list-style-type: none"> ◆スーパーなど大規模な顧客の需要水準に見合う工場の衛生管理が困難 <ul style="list-style-type: none"> ・食品衛生法などの手続きが煩雑 ・高度な衛生管理に対応する設備整備が困難 		<ul style="list-style-type: none"> ◆工場の衛生管理の高度化が進んでいない ◆物流方法や所要時間を考慮した品質・衛生安全性の確保 	<p><適正な品質管理支援></p> <ul style="list-style-type: none"> ◆★工場の衛生管理の高度化を支援 <ul style="list-style-type: none"> ・衛生管理高度化研修等により、加工現場に衛生知識・技術を蓄積 ・HACCP、ISO等の認証取得に対する支援(ハート・リフト) ・流通・販売業者が求める品質管理(衛生管理・表示)に対する支援 			

※これからの対策の ★は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
<p>一次産業と工業団体との連携強化 意見交換会の実施</p> <p>県商工政策課:一次産業と工業団体との意見交換会の実施</p>	<p>知恵と技術の地産地消の仕組みづくり</p> <p>県計画推進課・工業振興課:一次産業者・地域振興課・農産物加工・工業団体等による情報共有の体制構築</p> <p>高知県工業会:各産業の課題化ニーズに対応するための一元的な窓口の設置</p> <p>高知県工業会:各産業の課題や問題点を、新しい発想と工業技術によって解決する事業の具体的な展開</p>	<p>県計画推進課・工業振興課・商工政策課:ものづくりの地産地消(循環系)に向けた情報収集と交流機会の拡大</p> <p>新分野進出や研究開発型企業への転換を図るための技術的な支援</p> <p>県工業振興課:ものづくりの地産地消(循環系)を促進するための助成制度の創設・展開</p>		<p>短期的な視点(平成23年度末)</p>	<p>中長期的な視点(令和10年度)</p>
	<p>地域資源を活用する食品加工企業の誘致</p> <p>県企業立地課:ゆず関連のこれまで立地した企業の協力により、新たな企業を導入することで、地域で一貫したゆずを中心とする食品工業の集積を推進</p>				
	<p>工場の衛生管理の高度化への支援</p> <p>県工業技術センター:食品加工製品の安全性及び品質管理技術の支援(1期)</p>				
	<p>HACCP、ISO等の認証の取得への誘導</p> <p>県福祉保健所:衛生講習会による意識啓発</p> <p>県食品・衛生課:高知県食品衛生管理認証制度の普及(認証施設5施設、認証基準作成8業種)</p>				<p>認証施設8施設へ 認証基準作成10業種へ</p>
	<p>衛生管理の高度化等への支援</p> <p>各事業者:衛生管理高度化研修等への積極的な参加による意識の醸成、衛生の高度化の実施</p> <p>県地産地消・外商課:衛生管理高度化のための個別支援及び研修 適正な表示への支援</p>				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外商の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業間連携の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い観光産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)

連携テーマ【食品加工の推進】

【連携テーマ】

取組方針	現状	これまでの取組 (今まで何に取り組んできたか)	課題 (今まで取り組まなかったこと、できなかったこと)	これからの対策	改革の方向		
					1	2	3
2. 産業化への取組 (3)人材に関する支援	(人材に関する現状) ①商品開発やデザイナーなどの専門家が少ない ②マーケティングや営業展開ができる人材が少ない ③専門家を雇用・確保できるところが少ない		(人材に関する課題) ◆商品開発に関する専門家の確保 ◆専門家を雇用できる体制づくり	◆アドバイザーなど外部人材の活用による支援 ◆◎担い手や核となる人材や団体の育成・確保の推進 -アドバイザーなど外部人材による支援 -試験研究機関による支援 -衛生管理に関する支援 ○ ◆高知大学と市町村が連携し、今後の地域における食料産業を支える中核人材を養成する事業を実施(土佐フードビジネスクリエーター(FBC)人材創出事業)			

※これからの対策の ◆は新規事業
◎は拡充事業
○は継続事業

H20	H21	H22	H23	目指すべき姿	
				短期的な視点(平成23年度末)	中長期的な視点(令和10年度)
外部専門家による商品企画の支援(再掲) 県地域づくり支援課:中山間地域産業再生アドバイザーによる支援	県産地酒・外商課:産業振興推進アドバイザーによる支援				
	担い手や核となる人材・団体の育成・確保(再掲) 県産地酒・外商課:産業振興推進アドバイザー事業による支援				
	担い手や核となる人材・団体の育成・確保(再掲) 派加工グループの意識と行動の経営的視点への誘導 派加工グループ:グループ化に向けた活動強化・意識の醸成、ビジネス感覚や営業ノウハウの習得(経営的視点への意識の転換による行動変革) 漁協・市町村・県漁業指導所:新たなグループの掘り起こし、グループ化の推進 県合併・流通支援課:先進地との交流会・講演会の開催(リーダー、中核的人材の育成)、経営アドバイザーや専門家による事業計画づくり等の個別指導				
	公設試験研究機関が行う技術支援・人材育成の充実 県工業技術センター:専門技術研修等の実施 食品加工特別技術支援員の配置 技術指導アドバイザーの派遣				
	衛生管理の高度化を担う人材の育成(再掲) 県:食品衛生に関する研修等の開催及び個別支援				
	県(工業技術センター):土佐FBC人材創出事業への支援(講師の派遣等)				

※改革の方向 1 足下を固め、活力ある県外市場に打って出る(地産地消の徹底、地産外需の推進、海外販路開拓への挑戦)
2 産業関連の強化(高付加価値化の推進、すそ野が広い最先産業の戦略的展開)
3 足腰を強め、新分野へ挑戦(生産地の足腰の強化と担い手の育成、中山間地域の産業づくり、新産業の創出)