

## 産業成長戦略の取り組みについて

### 目 次

#### <専門分野>

1	農業分野	1
2	林業分野	11
3	水産業分野	15
4	商工業分野	19
5	観光分野	23

#### <連携テーマ>

1	地産地消・地産外商戦略	25
---	-------------	----



# 産業成長戦略の取り組みについて【農業分野】

平成21年度 (主な取り組みの結果、成果等)

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築 (新需要開拓マーケティング事業)

#### (1) 量販店とのパートナーシップの構築

- ・協力量販店との関係強化と関東、関西地区での拠点づくり 関東2社、関西2社

(株)フレッシュイ (株)関西スーパーマーケット  
(株)セイミヤ (生協)おおさかパルコ

#### (2) 中食・外食等の販路拡大

- ・商品開発及び実需者への商材提案

新たな取引開拓：関東1社 実需者への商材提案：関東5社、関西3社

商品開発：関東2アイテム

#### (3) 特産野菜等コラボレーション

- ・事業化決定：2地区

嶺北 ⇄ 香川  
室戸 ⇄ 京都

#### (4) 特産果樹の販売促進

- ・文旦：初の県域組織「土佐文旦振興対策協議会」の結成  
知事トップセールス（関西）、商品開発、試験販売（関東）
- ・新高梨：県内2大産地における検討の場の設置、針木梨組合との取引開始

#### (5) 高知の花き総合PR

- ・モニタリング調査：関東・関西の花き協議会組織と協力体制を構築  
実施3品目4市場（11月末現在）
- ・総合PR：JFF2009 in 丸の内出展  
来場者数約35万人、アンケート回収約800部

### 2. まとまりのある園芸産地の再構築

#### (1) まとまりのある園芸産地育成事業

- ・取り組み：「学び教える場」設置数 H20 20品目123箇所。H21 34品目169箇所設置
- ・成果：安芸（栽培面積34ha、生産者110名）集出荷場（ナ）  
→H21 園芸年度出荷量：3,939t（対前年比117% 580t増）、  
収量目標達成農家数（18t取り農家）：4名増加（昨年度7名）  
土佐くろしお集出荷場（ミヨカ）  
→H21 園芸年度出荷量：3,109t（対前年比106.7%）  
収量目標達成農家数（5t取り農家）：102名  
土佐くろしお集出荷場（キウリ）  
→H21 園芸年度出荷量：3,647t（対前年比111.7%）  
収量目標達成農家数（18.5t取り農家）：44名

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 生産から流通・販売までの一元的支援体制の構築(新需要開拓マーケティング事業)

#### (1) 量販店とのパートナーシップの構築

- ・ 関東、関西地区での拠点を活かした継続的な取組
- ・ 産地交流事業：流通関係者との交流に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) 新規

#### (2) 中食・外食等の販路拡大

- ・ 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

- ・ コラボ先との関係強化による取組の発展

#### (4) 特産果樹の販売促進

- ・ 文旦：アンテナショップを拠点とした販促活動や文旦サミットの開催
- ・ 新高梨：アンテナショップを拠点とした販促活動や関東関西地区での食味会の実施
- ・ ユズ果汁の利用促進：県域で対応する場づくりとその場を核にした消費拡大対策 新規

#### (5) 高知の花き総合PR

- ・ 実需者との連携強化：H21の調査を基にした実需者と産地の相互交流と連携強化  
モニタリング調査の拡充(調査先に実需者を追加)
- ・ 産地づくり：新品目について、モデル栽培、実証販売等を実施し、新品目の導入・普及を図る。
- ・ 総合PR：アンテナショップや高知フェアを活用した継続的な販促PR

#### (6) アンテナショップの活用

- ・ 店頭での消費宣伝(野菜)：生産者等による販促イベントや食文化の発信

### 2. まとまりのある園芸産地の再構築

#### (1) まとまりのある園芸産地育成事業

- ・ 園芸連販売額 650 億円の達成のために、「学び教える場」の仕組みによりバリエーションアップした生産者の取り組みを産地全体の強化につなげる。具体的には、農業団体の策定している産地ごとの計画(出荷販売計画など)について、県なども策定に加わり、産地毎の課題を共有し、目標の実現に向かって取り組みを行う。

- ・ 一元集出荷体制の再構築

#### (2) 足腰の強い花き産地づくりの支援 新規

- ・ 花き新品目についてモデル栽培、実証販売等を実施し、新品目の導入・普及を図る。

(3)有望品目の導入と定着

- ・プロジェクトチーム会により重点普及推進品目を選定し、栽培技術の実証や品目別の現地検討会、研究会を開催して作付け推進を図った結果、目標としていた年度販売金額 5,000 万円をハスイモ、パプリカ、アスパラガスで達成できる見込み。
- ※「②まとまりのある園芸産地の再構築」に新たに位置付け

3. 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立

(1)環境保全型農業の目指す姿

- ・生産者や消費者に対し県内で啓発活動（9回、のべ10,218名）
- ・農業大学校等で後継者に講習（10回、のべ302名）
- ・県広報やメディアを通じたPR（県政記者室への投げ込み17回）

(2)IPM技術の開発と県内全域への普及

- ・環境保全型農業推進事業費補助金の活用による導入推進（554戸、155ha）
- ・新品目（キュウリ・ショウガ）のIPM技術マニュアルを作成中（8品目→10品目）
- ・土着天敵の利用が活発化（天敵温存ハウスの活用：3町村→10町村）  
→天敵導入面積率の増加 ナス類：47%、ピーマン類：69%、ミョウガ：43%

(3)オランダウェストラント市－高知友好園芸農業協定の締結

- ・施設園芸の世界のトップランナーと友好園芸農業協定の締結を実現（2009.11.18）
- ・知事を団長に、48名の友好交流訪問団で交流、22カ所の最先端の取組を視察研修
- ・オランダでの日本食フェアで高知野菜活用、国際展示会で高知のユリを展示PR

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

- ・モデル集落を16集落選定し、15集落で組織設立。10集落で営農計画を認定。
- ・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、ブロッコリー、サトイモなど
- ・農業用施設や機械の導入などにより、農作業受委託の体制づくりができてきた。

(2)集落営農の推進

- ・昨年度までの125組織に加え、新たに16組織が集落営農の取り組みを開始。稲作における耕起から収穫・乾燥調整作業で、計111haの機械共同利用や受託を行う体制が整備され、コスト低減につながっている。
- ・既存24組織に対するハード支援を通じて、新たに96haの機械共同利用や受託体制が強化された。
- ・これまで3市町村で集落営農に関する研修会及び先進地視察が実施され、これをきっかけに集落で自発的な勉強会を開催するなど意識醸成が図られつつある。（今後、5市町村でも実施を予定：計8市町村）

(3)有望品目の導入と定着

- ・販売額5,000万円を未達であるものの、販売額が増加している品目も多数あり、継続して普及推進を図る。また、新たに、水稻の裏作で利用されていない優良農地も多いことから、水稻裏作に適した有望品目の導入 **拡充**も推進し、産地づくりを進める。

3. 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立

(1)環境保全型農業の目指す姿 (新規「こうちまるごとエコ農業であい事業」)

- ・小学生親子にターゲットを絞った県民の認知度向上対策
- ・土佐・龍馬であい博会場でのPR
- ・愛知県で開催される「生物多様性条約第10回締約国会議」併催の「生物多様性交流フェア」に出展し、生物多様性の産業利用に成功した高知県の環境保全型農業を全世界に情報発信

(2)IPM技術の開発と県内全域への普及

- ・環境保全型農業推進事業費補助金の拡充(平成22年度予算要求額51,040千円)
- ・地域に設置する実証展示ほ数の増加(19か所→21か所)

(3)オランダウェストラント市-高知友好園芸農業交流促進

- ・環境保全型農業の夢実現コンクール(野菜、花き、ハウス環境部門)を開催し、ビジネス交流および技術研修への支援実施
- ・協定締結一周年記念(高知県園芸品販売推進大会)で、全国の流通関係者300名にPR

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

- ・中山間地域における集落営農組織育成に向けて、園芸品目等を導入して所得確保につなげる「こうち型集落営農モデル」を育成するため、ハードとソフトの両面から一体的に支援する。
- ・市町村が主体的に集落営農を推進するために必要な取り組み(先進地視察、講演会など)を支援する。

(2)集落営農の推進

- ・集落営農の大きなきっかけとなっている、中山間地域等直接支払の新制度の内容説明や、農作業受委託などを推進するためのハード事業の導入と、研修会の開催等を支援するソフト事業を通じて、既存の集落営農組織のステップアップと、市町村・協定代表者に集落営農への取り組みに向けた意識醸成を図っていく。

5. 品目別総合戦略の実践（売れる米づくり）

(1) ‘南国そだち’を核とした販売促進活動への支援（早期米）

(2) 地域特性を活かした売れる米作りの推進（普通期米）

・ 県産米の知名度の向上

ポスター、パンフ等の広報活動、「土佐・龍馬であい博」ロゴマークを利用した宣伝活動（米袋やのぼり）

・ 販売推進活動の活性化

訪問、店頭販売員および生産者自身による試食宣伝販売（関東；イトーヨーカドー、関西）  
※店頭販売員のみは150店舗、生産者は2店舗で初めて実施

・ 県外、県内での販路拡大（県外中食、東北地域、県内サンシャイン、サニーマート等での取り扱い）

TVを活用した新米および消費拡大キャンペーン、DVDの作成

(3) 高品質安定生産とコスト低減の取り組みへの支援

・ ‘南国そだち’の品質向上（1等米比率55%）と生産安定化

‘南国そだち’研究会の開催（高品質化の取り組みの確認、収穫適期の判定方法の指導）

6. 品目別総合戦略の実践（土佐茶産地の再構築）

(1) 土佐茶産地の再構築

・ 消費拡大対策：土佐茶認知度の向上（広報活動、土佐茶HP、出前授業他）

生産者による販促活動の活性化（イベント等での試飲・販促活動他）

・ 販路拡大対策：商品アイテムの充実と販路の拡大（少量包装、ペットボトル、茶パウダー等による一般向・菓子向販路他）

・ 生産体制の強化対策：加工施設の老朽化対策（荒茶加工施設3カ所）

まとまりの活動への発展（土佐茶販売協議会活動他）

7. 品目別総合戦略の実践（畜産の振興）

(1) 土佐あかうし、土佐ジロー及び土佐はちきん地鶏それぞれの流通・消費拡大を支援

・ 土佐あかうしでは、土佐和牛ブランド推進協議会を7月に設立し、食べ歩きマップや新聞広告等のPR活動による認知度の向上や販売・飲食店（8件）の販路を開拓。

・ 土佐ジローでは県内外の展示商談（約120件）等の取組によって、販売・飲食店（14件）の販路を開拓。

・ 土佐はちきん地鶏では県内外の展示商談（約150件）の取組によって、販売・飲食店（21件）の販路を開拓、特に土佐はちきん地鶏の販売・飲食店数は昨年度末から約33%拡大。

（H21.3:188店→H21.12:250店）

5. 品目別総合戦略の実践(売れる米づくり)

総合的に見直しを予定

(1) 生産振興対策

- ・品質向上対策(高温登熟性品種の育成)
- ・新制度活用による新規需要米への取り組み支援(飼料用米の品種選定、栽培技術指導)
- ・特用米の開発(香り米等)
- ・低コスト化技術の普及(大規模農家若手研究会組織による直播栽培の検討)

(2) 販売対策

- ・極早生「南国そだち」を核とした早期米の販売促進の強化  
「おひさまブランド」を利用した野菜等とのブランドイメージの統一と販売促進  
生産者自身による試食宣伝活動の強化、地産地消キャンペーンの強化
- ・天空米、仁井田米、四万十減農薬米、香り米等の地域ブランド米への支援
- ・「売れる米づくり」ワーキンググループの設置

6. 品目別総合戦略の実践(土佐茶産地の再構築)

(1) 土佐茶産地の再構築

- ・消費拡大対策、販路拡大対策  
土佐茶推進拠点施設(土佐茶カフェ)の整備
- ・生産体制の強化対策  
仕上茶加工施設の老朽化対策(全農高知本部)

7. 品目別総合戦略の実践(畜産の振興)

(1) 高知特産畜産物の流通・消費拡大への総合的な取組の強化

- ・高知特産畜産物の一体的な売り込みやPR活動を拡大・強化するために、畜産関係団体との連携を強化し、県内外へのまとまりのある販路・消費拡大活動を支援することで、販売価格の底上げや生産に見合う販売拡大を行う。

平成21年度（主な取り組みの結果、成果等）

(2) ブランド化を目指した飼料用米給与家畜の生産実証（JA 四万十、米豚）や低コスト生産のための再生稲飼料増産などを支援

- ・米豚は慣行飼料と比べ、発育、肉質及び試食アンケートで、いずれの評価も良好
- ・再生稲や飼料用稲の生産拡大（H20:16.9ha → H21:約34ha、うち再生稲約23ha見込）

8. 担い手の育成と生産資源の保全（認定農業者の育成・確保）

(1) 認定農業者の育成・確保

- ・認定農業者数：3,755経営体（9月末現在）  
新規認定：51経営体 再認定：88経営体
- ・フォローアップ活動の実施  
対象者：1,973経営体 → 実施済み：588経営体（9月末現在）

(2) 企業の経営体の育成

- ・規模拡大等による企業の経営誘導予定農家のリストアップ：79名（9月末現在）
- ・企業の経営シンポジウム参加者数：農家20名  
（シンポジウム参加農家のうち、企業の経営検討開始農家数：8名）

(3) 優良な労働力の確保

- ・JA無料職業紹介所の開設：10JA（既設：4、新規：6）
- ・JA無料職業紹介所におけるあっせん実績：67名（41農家で雇用）  
（6JA、11月末現在）

9. 担い手の育成と生産資源の保全（新規就農者の確保・育成）

(1) 市町村における新規就農研修支援事業の取組強化

- ・説明会3回、個別訪問6市町村等により事業の導入を推進し、制度導入14市町村（20年度9市町村）、実践研修生11市町村・18人（11/19現在・20年度実績11人）
- ・研修生18人のうち2人が研修後に県内就農済み。

(2) 研修受入先となる指導農業士の認定

- ・指導農業士の不在市町村等への推薦働きかけにより、21年度の新規認定者9人（これまで不在だった4市町村でも認定）
- ・指導農業士認定者は総勢20市町村・38人（20年度16市町村・29人）。

☆これらの取り組みにより、21年度新規就農者161人を確保（20年度調査114人・調査時点は毎年6/1）。

(3) JA出資型法人の設立支援

- ・JA出資型法人の設立に向け、3JA、1市が事例調査を実施し、2JAで設立検討プロジェクトチームが設置された。
- ・JA出資型法人の経営確立に向けた新たな事業展開の検討を開始。

(2)米豚の販促活動や飼料増産に向けた耕畜連携の体制づくりを支援

- ・米豚を周年出荷(約2,000頭)し、あわせて販促活動を強化することで認知度を向上
- ・畜産農家の実需に応じた再生稲や飼料用稲の増産

8. 担い手の育成と生産資源の保全(認定農業者の育成・確保)

(1)認定農業者の育成・確保

- ・フォローアップ活動の継続実施と新規認定、再認定の認定率の高い取り組み手法の共有化を図る。特に、5年目の再認定となる農家に対するフォローアップについては、農閑期等を利用するなど計画的に取り組めるよう誘導する。
- ・23年度末の認定農業者数:4,340経営体

(2)企業的经营体の育成

- ・雇用労働力を確保し、規模拡大による企業的经营体を目指す農家等に対し、「企業的经营体雇用確保支援事業」を新規し取り組みを支援する。
- ・リストアップ農家に対するさらなる意識醸成を図るための、効果的なセミナー等を実施するとともに、モデル事例の紹介チラシ等を作成し情報提供する。
- ・22年度末までのリストアップ目標:100名

(3)優良な労働力の確保

- ・規模拡大志向農家に対する雇用労働の確保を支援することにより、企業的经营への経営発展を誘導する。

9. 担い手の育成と生産資源の保全(新規就農者の確保・育成)

(1)市町村における新規就農研修支援事業の取組強化

- ・今後も説明会や個別訪問等で事業導入を推進し、制度を導入する市町村を増やす。

(2)研修受入先となる指導農業士の確保

- ・今後も指導農業士不在市町村等への推薦を働きかけ、研修先となる指導農業士を増やす。

☆これらの取り組みに加え、「都会で学ぶこうち農業技術研修事業」新規や「経営体育成新規就農定着促進事業」新規などを活用し、22年度新規就農者については、21年度実績に上積みを目指し、170人を目標に取り組む。

(3)JA出資型法人の設立支援 拡充

- ・新たな事業展開に対しハード面の支援を行い、JA出資型法人の早期経営安定を図る。

10. 担い手の育成と生産資源の保全（耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング）

(1) 耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング

- ・ 事業PR：説明会22回、パンフレット配布3,700部、新聞広告、県広報への掲載
- ・ 地域協議会設置状況：全市町村
- ・ 21年度耕作放棄地解消予定面積  
19市町村50.89ha（うち耕作放棄地緊急対策交付金活用：7市町9.06ha）
- ・ 農業者等への周知、所有者の意向把握、新たな担い手の確保など、耕作放棄地解消のための取り組みが地域協議会によって温度差がある。

II. 予定どおり進捗しなかったもの

1. 担い手の育成と生産資源の保全（新規就農者の確保・育成）

(1) 県農業公社による遊休ハウス等の情報収集・ホームページ等での情報提供

- ・ 21年9月から県農業公社に職員2人を配置し、農地や遊休ハウス等の情報収集ストック・提供が実施できる体制を整えた。
- ・ 行政機関や関係団体を個別巡回するなどして情報収集に努めているが、情報量はまだ少ない。
- ・ 就農希望者のニーズにマッチする農地等の情報を提供するには、より多くの情報を収集する必要がある。

2. 地産地消の持続的発展

(1) 直販所の情報発信

- ・ 当初予定していた方式（直販所から情報を県に送ってもらい県が入力・発信）から、直販所がブログ形式での発信に変更（11店舗で実施）
- ・ ブログを立ち上げるための研修会を開催

(2) 魅せる店づくり

- ・ アドバイザーによる店舗の魅力アップの取組（10店舗で実施）

(3) 情報管理システムの構築

- ・ POSシステムデータを有効活用するための情報管理システムの構築が遅れるため、予定していたシステムの検証が実施できない。

10. 担い手の育成と生産資源の保全(耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング)

(1) 耕作放棄地の解消・担い手とのマッチング

- ・地域協議会に対し、市町村広報誌、JA機関誌を活用した農業者等への周知を徹底する。また、所有者や新たな耕作者の意向把握などの情報収集を行い、一覧に取りまとめ、随時マッチングができるよう、農業振興センターと連携し推進する。
- ・22年度の解消目標面積：120ha

II. 予定どおり進捗しなかったもの

1. 担い手の育成と生産資源の保全(新規就農者の確保・育成)

(1) 県農業公社による遊休ハウス等の情報収集・ホームページ等での情報提供

- ・市町村、農業委員会をはじめ、新たに「新規就農相談窓口」を設置したJAとの信頼関係を構築するため、巡回を強化し、また、重点的に取り組む市町村を中心に、遊休化された農地等を個別にあたり、掘り起こしを図る。
- ・農地等の情報提供をお願いするチラシを作成し、JAや市町村等の窓口で配布するとともに、地域の関係機関に農地等情報の必要性を訴え、職員から県農業公社への情報提供について依頼していく。

2. 地産地消の持続的発展

(1) ブログでの情報発信がより魅力的なものになるよう、研修会を開催する。

(2) 魅せる店づくり実践研修については、新たなアドバイザーを追加するなどして、実践研修を強化する。

(3) システムの検証を上半期に実施する。

- ・本システムの機能を理解していただくために、直販所の店舗担当者等を対象とした研修会を開催し、システム導入を希望する直販所を募集する。

# 産業成長戦略の取り組みについて【林業分野】

平成21年度 (主な取り組みの結果、成果等)

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 林業・木材産業の再生

#### (1) 原木の生産の集約化・効率化 (森の工場の整備)

市町村や森林組合等関係団体に対し、取り組み内容の周知と実践を働きかけるとともに、事業者等への個別サポートを実施。その結果、12月時点において新たに約5,900haの森の工場の認定が見込まれ、集約化・効率化に対する認識は高まり、森の工場は拡大しつつある。

また、現場の技術指導においても、個々の現場で作業条件が異なる林業現場に対応できるよう、作業システムや森林施業プランナーの研修会を県内一円でを行い、地域に適合した作業システムの検討や、生産性、コスト意識などへの理解が進み、森林所有者に対し施業を提案する取り組みが始まり、森林所有者の森の工場への理解も深まりつつある。

#### (2) 流通の統合・効率化 (製品の流通体制の整備)

#### (3) 販売力の強化

関連性が強く  
別紙1で整理

### 2. 木質バイオマス利用の拡大

#### (1) 未利用森林資源の有効活用 (利用の普及)

林地残材、製材端材など木質バイオマスの有効活用に向けて、木質ペレット製造施設の整備、農業用及び県有施設等への木質ペレットボイラーの導入を推進。

(木質ペレット製造施設：平成21年度末には6,500tの供給体制が整う。)

(木質ペレットボイラーの導入：新たに50台を導入し、平成21年度末には県下に77台のボイラーが普及)

また、残灰についても、地域の意向を聞きながら、有効活用に向けて検討会等を実施。

### 3. 健全な森づくり

#### (1) 荒廃森林の解消

間伐実行の中心団体である森林組合系統が、間伐の推進について組織的に取り組むことを表明するなど取り組みが強化された。

県営林を活用した、森林吸収クレジットの創出やCO2削減クレジットの販売に取り組む

(発行クレジット H21, 6(1,039t-CO2)、H22, 1(800 t-CO2 予定))

(販売実績 H21, 11(76t-CO2)、(H22, 3(1,600t-CO2 予定))

また、J-VER制度を普及させるために、県内に審査、認証機関を設置するべく、推進体制を整える。

## II. 予定どおり進捗しなかったもの

### 1. 林業・木材産業の再生

#### (1) 大型製材工場や中小加工事業者の共同・協業化

関連性が強く別紙1で整理

### 2. 森のものの活用

#### (1) 森の恵みを余すことなく活用する

特用林産業への新規就業状況の調査を実施するとともに、需要側のニーズを把握し、特用林産物の振興に向けた検討会を実施。シキミやサカキなど重点品目を選定し、生産技術等研修会を実施。

### 3. 健全な森づくり

#### (1) 荒廃森林の解消

森林の管理代行などの仕組みづくりのための検討委員会を設置したが、課題の整理や取り組みの方向性の検討に時間を要し、当初想定した進捗どおり進まなかった。

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 林業・木材産業の再生

#### (1) 原木の生産の集約化・効率化(森の工場の整備)

森の工場づくりへの認識は高まり、認定面積の拡大は進んでいるが、県内全域への展開を目指し、さらなる森の工場の拡大に取り組む。

また、引き続き作業システム等の研修を行うとともに、林業部会からの意見でもある、作業道等を継続的な使用に耐え得るような機能強化や架線集材など、本県の地形・地質に対応できる、効率的な作業システムへの支援の拡充により、集約化・効率化と木材生産量の増大に向けた取り組みを強化する。

#### (2) 流通の統合・効率化(製品の流通体制の整備)

#### (3) 販売力の強化

関連性が強く  
別紙1で整理

### 2. 木質バイオマス利用の拡大

#### (1) 未利用森林資源の有効活用(利用の普及)

木質バイオマスの利用拡大を図るため、引き続き、木質ペレットボイラーを、県内に普及に努めるとともに需給バランスを整える。(来年度導入予定:木質ペレットボイラー57台)

残灰については成分分析を進め、有効性を検証し、利用も含めた地域システムの確立を急ぐ。

(H22末):t

	供給	需要
ホワイト	2,800	2,700
全木	3,700	3,200
計	6,500	5,900

### 3. 健全な森づくり

#### (1) 荒廃森林の解消

施業集約化に取り組みながらも、間伐を積極的に進めるために、森林組合系統との連携の強化し、間伐面積の拡大を図る。

CO2削減プロジェクトに取り組んでいる事業者との契約更新や、新たな事業者との新規契約に向けた合意形成を図る。

また、CO2森林吸収については、プログラム認証の取得により、サービスを充実させ、県内への制度の普及に取り組む。

## II. 予定どおり進捗しなかったもの

### 1. 林業・木材産業の再生

#### (1) 大型製材工場や中小加工事業体の共同・協業化

関連性が強く別紙1で整理

### 2. 森のものの活用

#### (1) 森の恵みを余すことなく活用する

林業部会からの意見も参考に、地域の特産林産物の生産活動への支援や、生産者の確保定着を図るための実践研修等に対し支援するとともに、JAや首都圏アンテナショップ等を通じて、情報発信や販売力の強化に取り組む。

### 3. 健全な森づくり

#### (1) 荒廃森林の解消

今後の国の森林管理政策の方向性などの情報を収集するとともに、モデル事業は境界明確化事業と組み合わせる形で実施し、引き続き課題の整理を進めるとともに、新たに条件が厳しい箇所でも実施し、より多様な検証を行う。

## ■産業成長戦略「県産材の販路拡大」へ向けて

### ①林業木材産業の再生

(2)大型工場の整備や中小加工事業体の共同・協業化

(3)流通の統合・効率化(製品の流通体制の整備) (4)販売力の強化

〈平成21年度(取り組みの結果、成果等)〉

#### ①県外消費地での拡販の推進(販売促進チームによる活動)

- ・ 県外で建築する県産木材利用住宅を見学会などによりPRする「土佐の梁桁材普及推進事業」を推進した。
- ・ 県産木材の拡販のため県外工務店等を26件(見込)訪問し、新たなネットワークづくりやルート開拓への足掛かりとした。
- ・ 関東での工務店ネットワークとの連携づくりや工務店等に向けたセミナーを開催(予定)した。
- ・ 海外(韓国)への県産材輸出促進の取組(韓国木造建築協会との相互訪問、木材貿易セミナーなど)を行った。
- ・ アンテナショップにおける内装木質化など、県産材をPRする準備(予定)を行った。

#### ②製品流通の改善

- ・ 木材流通合理化検討委員会を開催し、問題点(運賃コスト、ロット等)及び今後の方向性(消費地拠点、新販路開拓等)を検討した。
- ・ 輸配送情報の一元化を図ることによる製品の積み合わせ(高知木材センターを中心とした)など、効率的な物流システム構築のためのシステムの検討を行った。
- ・ コスト改善と顧客の利便性の向上を図るため、共同輸配送や消費地の流通拠点の設置について、ニーズ調査(アンケート)を実施した。

#### ③新たな付加価値付けによる商品力のアップ

- ・ JAS等の性能表示に要する経費のほか、JAS認定取得や性能測定機器の導入などの経費に対して助成し、性能表示木材の流通を開始した。
- ・ 県外で建築する県産木材利用住宅のCO2固定認証を開始した。

#### ④地産地消の推進(県産木材の利用促進)

- ・ 「高知県産材利用推進方針」に基づき、県産材を使った建築物の促進、公共事業での木材利用の推進を図った。(31施設木造化)
- ・ 次期(H22~26)県産材利用行動計画を策定(予定)した。
- ・ 小中学校等への木製の机・椅子等の導入(26団体43施設)支援や、公共的空間などPR効果の高い場所(銀行等5施設)への間伐材を活用した内外装・備品の導入などを支援し、県産材の利用促進を図った。
- ・ 外商用県産木製品カタログを作成した。
- ・ 県産材を使った優良な木造住宅をの建築を促進するため、追加補正予算により住宅助成事業を拡充させるとともに、テレビ、ラジオ、リーフレット等様々なPR活動に加え、県内4箇所での事業説明会を行い、木材の利用促進を図った。(こうち安心(当初予算)217戸、新木の住まい(7月補正)152戸の申請があり、11月補正で50戸を追加要望中)

#### ⑤新たな販売ルートの開拓

- ・ 誘致企業本社と関連工場を訪問し、経営状況の確認や進出を要請した。
- ・ 高知県森林組合連合会など県内の関係団体と原木の安定供給体制の整備等について協議を行い、円滑な進出に向けて関係者が協力していくことを再確認した。
- ・ 大手商社、県外資本の加工業者等との販路拡大へ向けた意見交換会を実施した。

## 〈平成22年度(計画の追加・拡充等)〉

- ・引き続き、県外で建築する県産材木材利用住宅をPRする事業(完成住宅の見学会やセミナーの開催)を実施し、県産材の認知度の向上と邸別販売の拡大を図る。
  - ・関東、関西地区で、消費地木材事業者(セールスパートナー)の協力を得て特別市を開催し、市売り部材の拡販と直販ルートの開拓につなげる。
  - ・アンテナショップにおいて、木製品カタログや各種商品サンプルを用いて県産木製品、県産材をPRする。
  - ・海外(韓国)への県産材輸出の取組みについては、つながりのできた企業、団体との商談や交流を進め、全羅南道地域をはじめ、韓国内での県産木材の販路開拓を図る。
- 
- ・ニーズ調査を踏まえ、関東、関西、中京地区において流通拠点設置を支援し、新たな販路開拓への足掛かりとする。
  - ・流通拠点(県内側、消費地セールスパートナー)と連携し、高知県からの共同輸送、拠点からの配送手配等を支援することで、コスト改善、顧客利便性の向上を図る。これにより、県産材の競争力向上を図り、販路開拓につなげる。
- 
- ・県外の特別市等を活用し、性能表示木材の生産体制整備と流通拡大を図り、県産材の競争力の向上を図る。(スタンダード材としての確立を目指す。)
  - ・引き続き、県外で建築する県産木材利用住宅のCO2固定認証を行う。
  - ・トレーサビリティ木材のシステム確立へ向けて支援する。
  - ・乾燥施設の共同利用による天然乾燥併用乾燥により、乾燥材の増産を図る。
- 
- ・公共的施設整備等への支援を行うとともに、県産材利用行動計画に基づく行動計画の取り組みの周知、徹底を図る。
  - ・「木づかい」、「間伐材利活用」及び「木の香る」事業を統合し、木の香るまちづくり推進事業として県産木材の利用促進支援を図るとともに、木製品カタログを活用した県外へのPRを強化する。
  - ・県産木造住宅のシェアを高めるため、「こうち安心」と「新・木の住まい」事業を統合・拡充して、利用者の利便性の向上を図る。
- 
- ・引き続き対象企業と定期的に情報共有を図るとともに、町による用地の準備を支援する。
  - ・原木の安定供給体制の整備を進める。
  - ・引き続き、商社等との情報パイプを維持し、販路拡大へ向けた調査及び情報収集を行う。

平成21年度 (主な取り組みの結果、成果等)

I. 結果、成果等が出始めたもの

1. 生産物（鮮魚）の売上高を伸ばすための戦略

－ 生産物の量の確保、質の向上及び市場競争性の導入を通じた産地入札価格の向上 －

(1) 既存の漁港・漁場等の設備資源の活用

- ・「黒潮牧場の最適化再配置」の一環である、3基の黒潮牧場の新たな場所への設置については、平成23年度の予定を1年前倒しで進めている。(平成22年度完成)
- ・「活餌供給基地の増加」の一環として、黒潮町佐賀地区でカツオ漁業関係者が協議を重ね、平成22年2月から3基の生簀を使用して地元船への活餌供給を実施する体制が整った。

(2) 広く「漁業の担い手」を確保

- ・新規漁業就業者支援事業による研修生は平成20年度までは毎年5名程度だったが、本年度は新たに7名の研修生を確保し、昨年度から継続中の者と合わせ13名となった。  
(平成21年9月独立：1名、平成22年3月独立予定：1名)

(3) 拠点市場の整備による産地市場での競争性の向上

- ・老朽化が著しい清水市場を新たに整備するため、清水市場整備検討委員会を設置し、新市場の整備計画を策定した。
- ・新市場の整備に先行して市場事務所の整備に着手した。

2. 生産物（鮮魚）の売上高を伸ばすための戦略

－ 県漁協による「土佐の魚」への付加価値向上 －

(1) 高知県漁協による様々なチャネルを通じたの販売の実施

- ・県内量販店と6月から週1回、1店舗の直接取引を開始し、10月からは週3回、9店舗へと拡大した。
- ・各支所の集出荷体制が県内量販店と本格的に取引できる規模へレベルアップした。  
また、量販店への派遣研修や販促活動の実践等により担当職員の資質が向上した。

3. 生産物（鮮魚）の売上高を伸ばすための戦略 － 養殖生産物の流通・販売の強化 －

(1) 新たに養殖生産者グループの活動促進に着手

- ・須崎地区では、養殖業者3グループと県内民間企業4社による協議の場を初めて設置し、養殖生産物の販売促進、加工への取組に関する意見交換を行った。
- ・宿毛地区では、すくも湾漁協養殖部会が初めての取り組みとして、養殖生産物の販売活動に着手することになった。(平成22年度に向けての実施計画を作成中)

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 生産物（鮮魚）の売上高を伸ばすための戦略

－ 生産物の量の確保、質の向上及び市場競争性の導入を通じた産地入札価格の向上 －

#### (1) 既存の漁港・漁場等の設備資源の活用

- ・平成22年度は、漁獲量の増大を目指すため、黒潮牧場3基の早期設置に努める。  
(中部及び西部は平成22年10月頃、東部は平成23年1月頃に完成予定)
- ・平成22年度からは、平成21年度に引き続き3基をプラスした6基の生簀を使用して主に地元漁船向けに活餌供給を実施するとともに、地区外漁船への活餌供給を検討するなど佐賀地区での活餌供給の定着を目指す。

#### (2) 広く「漁業の担い手」を確保

##### 【新規漁業就業者の自立支援】

- ・新規漁業就業者支援事業（漁業技術習得研修）、新規漁業就業者漁船リース事業（中古漁船取得支援）などを活用し、新規漁業就業者の自立を支援する。

##### 【雇用労働型漁業者（カツオー本釣り漁業、定置網漁業等の従業員）の自立支援】

- ・一定の漁業技術を有する雇用労働型漁業者が自営の漁船漁業を開始する際の中古漁船の取得を新たに支援する。

#### (3) 拠点市場の整備による産地市場での競争性の向上

- ・新市場の実施設計を作成する。（種子島周辺漁業対策事業）
- ・清水市場整備検討委員会を中心に、新市場における衛生管理や市場運営に係る具体的なルールを策定する。

### 2. 生産物（鮮魚）の売上高を伸ばすための戦略

－ 県漁協による「土佐の魚」への付加価値向上 －

#### (1) 高知県漁協による様々なチャネルを通じての販売の実施

- ・県内量販店等との一層の取引拡大（既存取引先との取引量の拡大、新規取引先の開拓等）や、県外消費地市場での取引着手、アンテナショップや商談会等を活用した業務筋等への販路拡大を図るため、集出荷体制の構築、人材育成及び販促活動を支援する。

### 3. 生産物（鮮魚）の売上高を伸ばすための戦略 － 養殖生産物の流通・販売の強化 －

#### (1) 新たに養殖生産者グループの活動促進に着手

- ・須崎地区での市場のニーズに対応するため、県内民間企業と連携した販路開拓や加工販売への具体的な取組を支援する。
- ・宿毛地区での地元の飲食店、量販店、学校給食等を対象としたアンケート調査（納品形態、量など）の実施や前処理加工品の提供などの、養殖生産物の販売促進活動を支援する。

4. 生産物（鮮魚）の売上高を伸ばすための戦略 — 土佐の魚の消費拡大 —

(1) 県産水産物の消費拡大

【県内向け消費拡大対策】

- ・量販店とタイアップしたプレゼントキャンペーン（1/29～3/14）、県産水産物をPRするホームページの立ち上げ、県産魚にこだわりをもった飲食店等の情報収集と観光客への情報提供、高知市中央卸売市場関係者と連携した料理教室の開催、「高知県おさかなPR大使」の委嘱と活用等を行った。

【県外向け消費拡大対策】

- ・産地と消費地との結びつきを強め地産外商を進めるため、消費地市場関係者（大阪）を招き、県内の流通加工業者との交流会や現地視察を実施する。（2月予定）
- ・県内企業に商談会・見本市の情報を提供した。  
（情報提供：延べ1,508業者 参加：延べ45業者/11月末現在）

【ふるさと雇用再生特別基金を活用した推進体制の強化】

- ・高知県漁協の本所・支所に消費拡大担当を2名、販路拡大担当を3名配置し、県産水産物の流通販売を推進するマンパワーを強化した。

5. 水産加工の産業化（1.5次産業化）に向けた戦略

(1) 前処理加工・冷凍保管事業の事業化推進

【前処理加工・冷凍保管事業適正規模モデルの策定・公表】

- ・前処理加工の対象とすべき魚種（8魚種）・加工形態（フィレ中心）・温度帯（チルド中心）・施設整備候補地である4地域（芸東、中央、幡多、県域）の特徴に応じた事業化モデルができ幡多地域が最も有望と判明した。

【前処理加工等事業実証試験の実施】

- ・前処理加工試作品の製造と商品評価をし、評価に基づき製造工程等の見直しと採算性の分析を行う。

【事業化の芽だしとアクションプラン等への反映】

- ・上記の取組みを通じ、漁協と民間企業の連携による事業化計画の策定を支援した。

II. 予定どおり進捗しなかったもの

1. 生産物（鮮魚）の売上高を伸ばすための戦略

— 生産物の量の確保、質の向上及び市場競争性の導入を通じた産地価格の向上 —

(1) 燃油高騰への対策

- ・沿岸漁業者経営構造改善促進事業（エンジンリース事業）については、市町村の負担（1/6以上の補助率）を義務づけていたが市町村は財源が確保できず事業の実施が困難となっていた。市町村の負担割合を任意としたことで、本年度の実施見込みは10件となった（当初予定は13件）。

4. 生産物の(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略 — 土佐の魚の消費拡大 —

(1) 県産水産物の消費拡大

【県内向け消費拡大対策】

- ・平成21年度に実施した県産水産物の消費拡大事業を継続し、さらに事業への県民や関係者の参加機会を増やすなどの取組みを拡充する。

【県外向け消費拡大対策】

- ・本年度に招致する大阪市場の関係者に加え、東京や名古屋の市場関係者を招き、産地での交流会等を開催する。
- ・県内企業へ商談会等の情報を提供するとともに、販路拡大を支援するためマンパワーを強化する。

【ふるさと雇用再生特別基金を活用した県外向け流通販売対策の強化】

- ・平成21年度までの体制を継続し、平成22年度以降は県外での販路拡大等に取り組む。

5. 水産加工の産業化(1. 5次産業化)に向けた戦略

(1) 前処理加工・冷凍保管事業の事業化推進

【漁協や民間企業の事業参入や規模拡大をソフト・ハード面から支援】

- ・早期に事業化を図るため、事業計画の策定から施設整備までを対象とした補助制度を創設し、ソフト・ハード両面から支援する。
- ・加工技術や流通販売等の専門家であるアドバイザーの派遣等により、事業化を支援する。
- ・民間企業等の事業参入を促進するため、平成21年度の取組を踏まえた事業主体の掘り起こしと働きかけを行う。

II. 予定どおり進捗しなかったもの

1. 生産物(鮮魚)の売上高を伸ばすための戦略

— 生産物の量の確保、質の向上及び市場競争性の導入を通じた産地価格の向上 —

(1) 燃油高騰への対策

依然として燃油価格が高止まりしていることから、本年度に実施した需要調査に基づく実施希望33件への支援によって省エネ機関の導入を促進し、燃油価格の高騰に強い漁業経営への構造改革を進める。

# 産業成長戦略の取り組みについて【商工業分野】

平成21年度 (主な取り組みの結果、成果等)

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 地域経済を牽引する工業の活性化

#### (1) 地域産学官共同研究拠点整備事業の実施

(独) 科学技術振興機構への提案 ⇒ (結果) 不採択

- ・食品や環境等高知県の強みを活かす分野で、研究設備の整備を行い、産学官が連携した共同研究を実施する。

#### 【今後の課題】

- ・これまでの産学官での協議を活かした取り組みの実施
- ・産業振興計画を着実に推進するため、必要な研究機器の整備

#### (2) 成長分野育成支援事業

- ・事業実施体制の整備 参加者数：食品 63社、天然素材 39社、環境 32社、健康福祉 22社
- ・研究会の開催 各研究会テーマ3～4回開催済み、年度内2～3回開催予定
- ・支援体制の整備・強化 課題やニーズを把握し、企業ごとに支援方針や支援担当者を決定
- ・事業化に向けた取り組みの進展 専門家派遣等による個別企業支援を通じ、事業化見込案件出現

#### (3) 中核企業等育成支援事業

- ・中核企業等育成支援会議の開催  
支援対象企業の選定及び委託事業の選定等4回開催、年度内2回開催予定
- ・支援対象企業の選定 30社選定
- ・支援対象企業への戸別訪問の実施及び個別支援
- ・中核企業等育成アドバイザーの設置 H21.10.1～ 2名体制
- ・ビジネスマッチング事業の実施 8社にビジネスマッチングの相手先を紹介中
- ・生産性向上対策補助金の交付先の決定 2社に、生産性の向上等の専門家指導経費を補助

### 2. 高知市と生産地とのパイプを強化するアンテナショップの設置、産直市の開設を支援

- (1) 商店街活性化事業として国に認定された高知市中心商店街に、アンテナショップを設置する事業(地産・地消、地産・外商促進事業)、コミュニティ事業、中心商店街支援事業

(設置場所：新京橋プラザ)

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 地域経済を牽引する工業の活性化

#### (1) 地域産学官共同研究拠点整備事業の実施

##### 【今後の取り組みの方向】

- ・産業振興計画の推進に必要な研究設備の絞り込み  
国等の外部資金を活用、状況により県費の導入を検討
- ・産学官連携の仕組みづくり  
産学官連携拠点のあり方の検討  
産学官連携の取り組み実施

#### (2) 成長分野育成支援事業

- ・企業間のネットワーク構築支援 異業種交流の促進 (素材生産者やデザイナー等)
- ・専門家を活用した事業化支援の促進 販路情報を持った大消費地在住の専門家の活用等
- ・補助金による資金的支援 ハード、ソフト両面を対象とした補助事業による資金的支援の実施

##### 【今後の方向】

総合的な支援を実施し、早期事業化を促進する (H22年度の事業化目標：40件)

#### (3) 中核企業等育成支援事業

- ・県の専任チームによる企業訪問  
県の専任チームによる対象企業への戸別訪問を継続・強化し、ハンズオン支援を継続
- ・ビジネスマッチング事業の継続  
対象企業と県外企業とのビジネスマッチングを継続して行い、新規販路の拡大に資する。
- ・生産性向上対策補助金の拡充 (対象2社→10社)  
生産性の向上等の専門家指導経費について、対象企業数を拡充し業績の向上に資する

### 2. 高知市と生産地とのパイプを強化するアンテナショップの設置、産直市の開設を支援

#### (1) 地域商店街活性化法に規定する商店街活性化事業として国に認定された高知市中心商店街にアンテナショップを設置する事業 (地産・地消、地産・外商促進事業)、コミュニティ事業、中心商店街支援事業

- ・アンテナショップ (県内産品の販売・テストマーケティング)
- ・コミュニティ事業 (高齢者向け教室や子育て世代向け教室などの開催)
- ・中心商店街支援事業 (中心商店街に回遊させるイベント・商店街振興組合と連携した事業)

3. 専門的なスキルを持った中核人材の確保

(1) 大学、企業と連携をするため、大学生におけるインターンシップの促進と、大学と企業の交流促進を図る。

- ・ 県外大学が行う就職相談会や保護者会での情報提供
- ・ 民間企業等が行う就職セミナーなどについて広報等の支援

II. 予定どおり進捗しなかったもの

1. 企業立地の推進 (地域固有の資源等、県内製造業の高度化、事務系職場、アフターケア)

目 標： 8 件 新規雇用 500 人

実現見込： 9 件 新規雇用 400 人 (12 月末現在： 6 件 180 人 3 月末見込： 9 件 400 人)

※中大型立地が実現できなかったため、新規雇用が当初目標の 80%見込みとなったため

【要因・反省点】

①経済状況により、3社の立地計画が中断

②これらをカバーするための、新規企業の開拓や誘致活動のスピードが欠けていた

3. 専門的なスキルを持った中核人材の確保

(1) 大学、企業と連携をするため、大学生におけるインターンシップの促進と、大学と企業の交流促進を図る。

- ・ 県外大学就職支援室及びアンテナショップからの情報提供などについて検討

II. 予定どおり進捗しなかったもの

1. 企業立地の推進 (地域固有の資源等、県内製造業の高度化、事務系職場、アフターケア)

目 標 : 8 件

【来年度取り組みのポイント】

- ①20年度立地計画を中断した3社の立て直し及び、20年度案件の熟度アップ
- ②21年度の活動 (アンケート調査、企業から紹介、アフターケア等) の中で、新たな誘致対象となる企業の熟度アップ
- ③既立地企業の計画の着実な実現と、実績を積み上げるアフターケア対策を展開
- ④民間開発による工業団地整備の仕組みづくり、及び企業立地支援制度の拡充を検討

# 産業成長戦略の取り組みについて 【観光分野】

平成21年度 (主な取り組みの結果、成果等)

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 土佐・龍馬であい博関係

#### (1)パビリオン関係

土佐・龍馬であい博の開幕に向け、JR高知駅前のメイン会場、情報発信館「とさてらす」、県下3か所のサテライト会場が完成。龍馬博の拠点として平成22年1月オープン。

#### (2)誘致広報関係

エージェント訪問や首都圏等でのPRキャラバンを実施し、大手旅行会社での旅行商品としての販売を開始。

#### (3)地域イベント関係

龍馬博総合アドバイザー藤沢氏による、地域イベントの磨き上げに対する助言、指導により、受入態勢が充実してきた。

また、イベントとして、「土佐・志士めぐり」、「土佐・龍馬ゆめ燈籠」等を実施して、龍馬博のスタートに向けた機運を盛り上げた。

### 2. 二次交通関係

龍馬博の開幕に向け、二次交通の整備が順次進んでいる。

- ・MY遊バスの利便性を向上させ、11月から新ルートでの毎日運行を開始
- ・ガイド付き定期観光バスの東部コース、中央コースが、平成22年1月から運行開始
- ・周遊観光タクシー（東部6コース、中央13コース、西部13コース）が運行
- ・JR四国の割安タクシープラン「駅から観タクン」が10月から後免駅他5駅で運行開始（高知駅発は平成22年1月運行開始）

### 3. 観光圏整備事業関係

四万十・足摺エリア（幡多地域）観光圏が、本年4月に国土交通大臣の事業認定を受け、同エリアでの広域連携による各事業の実施により、圏域内での滞在型・体験型観光の推進に向けてスタートした。

併せて、幡多地域における観光客へのワンストップサービスを行う地域コーディネーター組織（幡多広域観光協議会）の強化に向け、人的・財政的支援により、任意団体から法人化への目途が立った。

### 4. 観光振興に寄与する人材の育成と活用

観光地域リーダーネットワーク会議を開催し、各地域で観光分野のリーダーとして活躍している方々の連携への足がかりとした。

観光ガイドレベルアップ研修（9団体）、観光ガイド養成研修（4団体）、観光ガイド新規立ち上げ研修（4団体）といった各団体の熟度に応じた観光ガイド研修の開催を支援し、観光ガイドのレベルアップを行い、龍馬博に向けた受入態勢づくりを行った。

### 5. 四国ツーリズム創造機構関係

四国観光立県推進協議会を解散し、新たに民間企業をメンバーに加え組織強化をした「四国ツーリズム創造機構」が新たに発足（7月）。四国の認知度をアップさせる首都圏でのプロモーション活動や外国人観光客の誘致を強化していく。

## II. 予定どおり進捗しなかったもの

特になし。

## I. 結果、成果等が出始めたもの

「土佐・龍馬であい博」の成功に向けて県全体で全力で取り組む。

そして、ポスト「龍馬博」へ～「土佐・龍馬であい博」終了後を見据え、400万人観光実現に向けて～

### 1. 新たな観光イメージ・PR戦略の策定と始動

現在の多様化する旅行者のニーズに対応するためには、本県の強みを生かしたPRイメージづくりとターゲットを明確にした戦略的なPR展開が必要である。

そのため、観光振興部内に新たに観光PRチームを設置し、観光PRプロデューサーと協働で、龍馬博終了後の本県の観光を売り出していくための新たな観光イメージ・PR戦略を策定。400万人観光の確立を目指し、速やかに実行に移す。

### 2. 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

#### (1) ポスト「龍馬博」イベント開催

ポスト龍馬博の取組として、オフシーズンも意識し、新たに、高知の強み、魅力を生かし切るイベントを実施する。

○「土佐の花フェア」の開催・・・「食」、「花」をテーマに。

○「長宗我部元親を巡る旅」の実施・・・「歴史」、「偉人」をテーマに。

○「こうち・まるごと・まちあるき」の実施・・・「町並み」、「土佐人との触れ合い」をテーマに。

#### (2) 地域イベント(地域素材を生かした取組)を更に大きく花開かせる取組

「花・人・土佐であい博」で芽生え、「土佐・龍馬であい博」で育った地域イベントをはじめ、重要文化財の指定で注目される「魚梁瀬森林鉄道」など、県内の地域素材を生かした取組を、龍馬博総合アドバイザー(龍馬博終了後も)のもとに、継続して徹底的に磨き上げ、更に魅力的な旅行商品に仕上げる。

### 3. 具体的なその他の新たな取組

#### (1) 首都圏での観光情報発信

首都圏での本県の認知度アップを図るため、アンテナショップや都庁等での観光展を実施するとともに、BS放送での本県の観光PR番組放送など、本県の強みである食、歴史、文化、体験、人などをアピールすることにより、首都圏からの観光客の誘致につなげる。

#### (2) 映像コンテンツ撮影誘致

映画やテレビによる本県の露出拡大をめざし、高知フィルムコミッションの態勢強化を図るとともに、新たに、撮影に要する経費を支援するインセンティブ制度を設けることにより、ロケ誘致を積極的に展開する。

#### (3) フォトスポット100選の選定とPR

自然景観など、県内の優れた記念写真のスポットを「フォトスポット100選」として選定したうえで、パンフレットやホームページを使って新たな観光資源として情報発信し、観光客の誘致を図る。

## II. 予定どおり進捗しなかったもの

特になし。

平成21年度（主な取り組みの結果、成果等）

I. 結果、成果等が出始めたもの

1. 地域産品の販路拡大を支援：「おいしい風土こうち特産物」店の協力による販路拡大を支援

(1) 高知市内に店舗を持つ量販店8社と県内の事業者42社との商談会開催(9/16、25)

- ・ 6事業者が商談成立。(のべ12量販店)
- ・ 6事業者が商談継続中
- ・ 他の事業者も商品の課題等を把握

II. 予定どおり進捗しなかったもの

1. 地域産品の販路拡大を支援：直販所の機能強化

(1) 直販所の情報発信

- ・ 当初予定していた方式（直販所から情報を県に送ってもらい県が入力・発信）から、直販所が自ら書き込めるブログ形式での情報発信に変更（11店舗で実施予定）
- ・ ブログに関する知識を習得してもらうための研修会を開催

(2) 魅せる店づくり

- ・ アドバイザーによる店舗の魅力アップの取り組みを実施（10店舗で実施）

(3) 情報管理システムの構築

POSシステムのデータを有効活用するための情報管理システムの構築が遅れるため、予定していたシステムの検証が実施できない。

## I. 結果、成果等が出始めたもの

1. 地域産品の販路拡大を支援：「おいしい風土こうち林-ター」店の協力による販路拡大を支援  
(1) 商談会参加事業者への事後アンケートでは、高知市内の量販店だけでなく県内外の量販店等との商談を希望する事業者が多かったこともあり、大規模な商談会開催のノウハウを持つ県内の金融機関と連携して県内外のバイヤーを招いた商談会を開催する。  
金融機関と連携した商談会は10月頃に開催し、年度後半の見本市・展示会（スーパーマーケットトレードショー、フードテックス等）等の外商の取組につなげていく。  
（現在の金融機関の商談会開催時期：高知銀行 2月、四国銀行 3月）  
(2) また、地域産品の中には、商談の場に出る以前に消費者ニーズにあった商品づくりや商品の磨き上げが必要な商品も多いことから、消費者ニーズを最も身近に把握している量販店等の協力を得て地域産品の相談会を開催する。

## II. 予定どおり進捗しなかったもの

1. 地域産品の販路拡大を支援：直販所の機能強化  
(1) ブログでの情報発信がより魅力的なものになるよう、研修会を開催する。  
(2) 魅せる店づくり実践研修については、新たなアドバイザーを追加するなどして、実践研修を強化する。  
(3) システムの検証を上半期に実施する。  
本システムの機能を理解していただくために、直販所の店舗担当者等を対象とした研修会を開催し、システム導入を希望する直販所を募集する。

## 産業成長戦略の取り組みについて 【連携テーマ（地産外商）】

平成21年度（主な取り組みの結果、成果等）

### I. 結果、成果等が出始めたもの

1. 総合的な支援：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

(1) 地産外商戦略推進の核となる高知県地産外商公社を8月3日に設立し、首都圏の新アンテナショップの開設準備を進めるとともに、展示・商談会への出展や参加、量販店やホテル等での高知フェアといった外商活動を大幅に充実・強化した。

2. 県産品の販路の拡大を支援：首都圏への新しいアンテナショップの設置

(1) 候補地の選定等に時間を要したが11月に出店予定地を決定し、11月県議会にアンテナショップの設置に要する補正予算案を提出し、12月14日に議決。今後、基本計画の決定、実施設計や内外装工事、プロモーションなどの発注、商品計画の策定など、開業に向けた作業を加速化する。

3. 県産品の販路の拡大を支援：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）

(1) 地産外商公社が出展したグルメ&ダイニングスタイルショー（10月）では、出展した14社のうち、2社の商談が成立し、6割弱の出展者が現在商談中。今年度は県で出展するスーパーマーケットトレードショーは2月開催のため成果等はまだ出ていないが、出展予定者に商品の磨き上げや商談の手法などに関する事前セミナーを実施することで、出展効果を高め、成約に結び付ける取り組みを実施した。

展示・商談会への出展、高知フェア等の開催件数（予定を含む）：44件

4. 県産品の販路の拡大を支援：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）

(1) 県産品広報紙の作成・発行及び県産品総合ポータルサイト「こうちまるごとネット」の開設によって県外の高知県出身者等に対して情報発信できる体制ができた。

・ 県産品広報誌や県産品総合ポータルサイトで県産品の紹介や販売促進を行った

(2) マスコミ関係者等を対象として、有名シェフによる試食会を開催し、県産食材のPRを図るとともに、関西マスコミ関係者等とのネットワークを構築した。

## I. 結果、成果等が出始めたもの

1. 総合的な支援：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  
(1) 高知県地産外商公社の体制を強化し、今年度大幅に充実・強化した外商活動をさらにパワーアップし実施する。
2. 県産品の販路の拡大を支援：首都圏への新しいアンテナショップの設置  
(1) 平成22年夏頃の新アンテナショップの開設を目指す。開設後は、アンテナショップを拠点に首都圏での外商活動をさらに加速する。
3. 県産品の販路の拡大を支援：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）  
(1) 22年度は、展示・商談会への出展機会の確保、出展事業者の取りまとめ等を地産外商公社に一元化する。また、外商機会を成約等につなげるための展示・商談会の出展者に対する事前セミナーや事後のフォローアップの実施、売れる商品づくりのための消費者情報等のフィードバックと専門家によるハンズオン支援等による商品の磨き上げの実施を充実・強化する。さらに、商品の磨き上げを実施するため県の総合補助金のステップアップ事業に外商加速化枠の新設を検討。
4. 県産品の販路の拡大を支援：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）  
(1) 情報発信のツールである、県産品広報誌や県産品総合ポータルサイト、アンテナショップを相互に活用するとともに、県外の高知県出身者等に対して継続的に県産品に関する情報を提供していく。  
(2) 関西マスコミ関係者等とのネットワークの強化・拡大を図るとともに、ネットワークへの情報提供を行っていく。

平成21年度 (主な取り組みの結果、成果等)

5. 県産品の販路の拡大を支援：海外事務所の活用、民間（ジェトロや商社等）との連携による貿易拡大への支援

(1) 貿易促進コーディネーターを7月配置したが、既に県内企業を延べ100社以上訪問して貿易相談やアドバイスなど海外進出への支援を行った結果、海外百貨店やスーパー等への商品サンプルの提出など海外進出を目指す企業が増加した。

また、海外展開への動機づけとしてセミナー等の勉強会を開催した。

・輸出促進勉強会：香港（5月：79名、9月：73名）、韓国（10月：46名）

(2) 国内外の商談会や百貨店のフェア等により県産品の認知度の向上と継続的な販売への販路開拓に取り組んだ。

・国内商談会：（7月：16社参加）

・海外商談会：韓国（INAP9月：3社参加）、香港（11月：6社参加）→3社12品目が即成約

・シンガポール伊勢丹四国フェア：（6社参加）→うち3社6品目が1年間の定番化

・上海シティショップ常設売場開設（四国4県連携）6ヶ月間（11社参加）

・上海四国アンテナショップ開設（四国4県連携）8ヶ月間（1社参加）

II. 予定どおり進捗しなかったもの

該当なし

5. 県産品の販路の拡大を支援：海外事務所の活用、民間（ジェトロや商社等）との連携による貿易拡大への支援

(1)(2)国内では、セミナー等での情報提供、海外進出への動機づけ。フェアでは、顧客の傾向や、市場の動向の把握などにより継続した取引に向けて取り組む。

また、21年度にできなかった新たな現地マーケットの調査、パートナー及び合理的な流通ルートなど使いやすいインフラ整備を図り、販路拡大につなげる。

(3)21年度の海外活動の結果で可能性がある地域や都市、品目等がある一定把握できたので、継続した取り組みを進めるとともに、新たな地域等への商談機会も確保する。

II. 予定どおり進捗しなかったもの

該当なし

## 産業成長戦略の取り組みについて 【連携テーマ(地産外商：関西・中部地区)】

平成21年度 (主な取り組みの結果、成果等)

### I. 結果、成果等が出始めたもの

#### 1. 関西地区のワンランクアップ戦略

##### (1) 関西ネットワークの構築

・「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・提言をいただけてきた。

##### (2) 県産品の販路拡大の取り組み

・産業振興センターと連携して、商談会情報の提供や参加呼びかけ、商談会後のフォローに取り組んでいる。

天下の台所こだわり食材編(7社)、外食・中食設備機器フェア(4社)、買いまっせ! 売れ筋商品発掘市(24社)

・民間の産地直販店と連携して、県産品のPRイベントへの参加や大阪事務所内での県産品販売を実施している。

木曜市(とさ千里)、火曜市(産直やよさこい)、千林商店街等

・ホテルや飲食店等に対して高知フェアを提案し、開催にあたっては、会場内で高知をまるごとPRする演出を行っている。併せて、開催後は料理長等の産地訪問を実施している。

高知フェア実績：15件、H22年度継続開催予定：2件

##### (3) 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開

・マスメディアへの訪問活動や四国観光立県推進協議会等のイベントでPRを実施するとともに、高知県観光コンベンション協会と連携して旅行エージェントに情報提供を行っている。

##### (4) 企業誘致の推進

・平成20年度実績5社

#### 2. 中部地区のワンランクアップ戦略

##### (1) 高知県産品のPR

・全国センター合同物産展や大手デパートの物産展に参加するとともに、量販店で高知フェアを開催した。

##### (2) 企業誘致の促進

・既立地企業に対するアフターケアや成長が見込まれる企業の掘り起こし等を実施している。

### II. 予定どおり進捗しなかったもの

該当なし

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 関西地区のワンランクアップ戦略

#### (1) 関西ネットワークの構築

・ 県人会やふるさと会、県内学校の同窓会に、高知ファンや流通業者・飲食業者などを加えた新たなネットワークを構築し、「新・関西から高知を応援する会」を設立。年1回の交流会において、県産品をPRし、販路拡大に寄与する

#### (2) 県産品の販路拡大の取り組み

- ・ 地産外商公社、産業振興センター等と連携して、情報提供や事後のフォロー等の取り組みを継続するとともに、関西のバイヤーを県内の展示会へ案内することにより、マッチング機会を増やす。また、木材については、民間企業との連携や消費者に対する情報発信により取引量の拡大につなげる。
- ・ 民間の産地直販店との連携した取り組みを継続するとともに、常設のアンテナショップ機能を持った施設設置について検討を行い、消費者に対する継続的な県産品PRの仕組みづくりにつなげる。
- ・ 高知フェアに関する取り組みを継続し、県産品の磨き上げにつなげるとともに、調理師学校や有名シェフとのタイアップ等を実施することにより話題性を加味し、一般消費者に対する高知県のイメージアップを図り、食材等への採用を促進し、県産品の販売拡大・販路開拓につなげる。

#### (3) 効果的な観光PR、プロモーション活動の展開

・ これまでの取り組みを継続し、さらに、龍馬伝、土佐・龍馬であい博を活用して、龍馬に関した他県との合同・連携PR等により注目度を高めるとともに、県内の体験型・滞在型観光や高知の食を情報発信することで観光入込客の増加につなげる。

#### (4) 企業誘致の推進

・ 県内の1次産業と連携可能な企業の誘致活動を行い、1.5次産業の推進につなげる。

■ 関西PR戦略会議（仮称）を設置し、関西地区におけるPR戦略を策定し、上記事業を計画的かつ効果的に執行する

### 2. 中部地区のワンランクアップ戦略

#### (1) 高知県産品のPR

・ 引き続き物産展へ参加するとともに、量販店での高知フェアの継続開催及び民間企業の土佐料理専門店の設置を支援することにより、高知の食を通じて県産品のPRと販売拡大を図る。

#### (2) 企業誘致の促進

・ 既立地企業に対するアフターケアや成長が見込まれる企業の掘り起こし等を継続して実施することで、県内への企業誘致を促進する。

## II. 予定どおり進捗しなかったもの

該当なし

平成21年度（主な取り組みの結果、成果等）

I. 結果、成果等が出始めたもの

1. 食品加工の産業化への取り組み

(1) 食品加工WGにおいて課題が明らかとなった、外商を進めるうえで要求度が高まる食品衛生の高度化について、講習会（約150企業、210名参加）やアドバイザー派遣等により専門家の指導を仰ぐとともに、各業種ごとの衛生管理のポイントを明確化するため、健康政策部とも連携しながら20業種において基礎調査を行い、各企業に対する個別指導と、衛生管理マニュアルモデル（20モデル）を作成した。（現在実施中）

(2) 加工品開発について、原料の生産者と加工企業とのマッチング支援（商品化：4品）及び商品開発に関するアドバイザー派遣等による個別企業への支援（27企業、試作品11品：11月末）を行い、既存商品のブラッシュアップへの提案や販路確保についての助言等を行った。また、商品磨きあげにかかるデザイナーとの交流の場の提供（デザイナー45名、製造業者22企業・32名）と、パッケージ作成（51企業：予定）にかかる支援を行い、成果品の交流の場を設けることで、商品磨きあげの必要性について意識の高揚を図った。（現在実施中・予定）

II. 予定どおり進捗しなかったもの

該当なし

## I. 結果、成果等が出始めたもの

### 1. 食品加工の産業化への取り組み

(1) 衛生管理の高度化について、前年度に作成した20業種の自主衛生管理マニュアルモデルを基にして、外商公社の支援対象企業を中心に、専門家を派遣して個別指導(50社を予定)を行う。併せて、調査結果を具体的事例として、専門家の支援により、健康政策部、商工労働部と一体となって検証し、本県の加工企業の実態を踏まえた衛生管理の高度化を推進する体制を構築する。

また、商品回収の最大の要因である食品表示について、専門家による総括的な助言体制と、食品企業自らが学ぶ場(食品表示勉強会)を支援する体制を整え、本県の食品企業が製造する加工食品の信頼性の向上を図る。

(2) 食品加工WGにおいて本県の食品加工に不足している点の一つとして指摘を受けている「商品アイデア」と「プロモーション」について、外部の専門家によるハンズオン支援が得られる体制を、県内の食品企業を対象に構築することにより、県内食品企業の成長(業容拡大、人材育成等)を支援し、食品加工分野の成長を加速化させる。

## II. 予定どおり進捗しなかったもの

該当なし