

# 【 産業成長戦略 】



## I 産業間の連携戦略

### 1 地産地消・地産外商戦略の 展開

第2期計画の取り組み

H24

H25

H26

H27

現状  
(H22)  
速報  
726億円

生産

- 農業生産物の生産・出荷における高付加価値化の推進
  - ・ まとまりのある園芸産地総合支援（園芸用ハウスの流動化促進、集出荷等施設の再編・集約化の促進）
  - ・ 環境保全型農業のトップランナーの地位を確立（IPM技術を全品目に普及、新施設園芸のシステム構築）
- 加工仕向けの農産物の生産拡大支援
- 漁業生産量の確保と養殖漁業の振興

加工

- 未利用原材料のマッチング支援
- 直販所を販売拠点とした加工品開発支援
- 農業・水産業の6次産業化支援
  - ・ 6次産業化をリードする人材育成
  - ・ 地域資源の商品化に向けた支援
  - ・ こうち型集落営農を通じた拠点ビジネスづくり
  - ・ 農産物加工等のブラッシュアップ支援
- 伝統的な水産加工業の振興
  - ・ 宗田節加工業・シラス加工業の振興
- 企業の設備投資への支援の抜本強化

流通

- 官民協働による高知型物流の仕組みづくり
- 農業の基幹流通の強化
- 顧客と産地をつなぐ新たな受発注システムの構築
- こだわり野菜や果実と実需者のマッチング支援
- 水産物の高鮮度物流システムの構築  
（時間距離を短縮する新たな物流）

販売

- まるごと高知を拠点とした外商活動の強化
  - ・ 県内事業者等との外商戦略の共有
  - ・ 県内での仕入れ体制強化
- 関西・中部エリアでの仲介・あっせん強化
- 大型量販店との包括協定を生かした全国展開
- 農産物のパートナー店での販売強化
- 新園芸ブランドによる販売強化
- マリン・エコラベルの活用などによる県産水産物のブランド化の推進
- 水産物の買受人の組織化と主体的な活動の促進

◎ ◎ 事業化された地域アクシヨンプランの発展・拡大の支援、新たな事業化の支援  
消費地が求める商品開発の支援（生産・加工・流通・販売までの一貫した支援）

◎ 産業人材育成プログラムの実践

<地産地消・地産外商戦略(案)>

4年後の目標

- 農業産出額  
1000億円
- 販売金額が800万円以上の漁業経営体  
510経営体(22%)以上

- 地域アクションプラン等の事業化・定着・規模拡大支援  
80億円増  
(既存30億円、新規50億円)

新たな水産加工業の取扱高  
10億円増

- プロモーション活動(広告効果25億円)も含めた外商活動による全国各地での成約金額  
50億円

首都圏ほか  
毎年1000件×5百万円

- 継続的に貿易に取り組む食品企業が倍増  
50社(輸出額2億円)

食料品製造業出荷額等  
800億円

さらなる飛躍へのポイント

地域の壁を越えた事業者の連携

県外に流出している加工工程が県内で可能となる  
共同利用施設の整備

産学官連携による技術革新  
機能性成分を生かした商品開発

大規模な食品団地の造成

原材料の移輸入による加工規模の拡大(県外・海外)

県外加工企業の誘致

10年後のめざす姿

ALWAYS

地産地消

素材を生かした加工立県

県産品が全国ブランドに

食料品製造業出荷額等  
1000億円

# 第2期高知県産業振興計画における地産地消・地産外商戦略の展開イメージ

## 県産品の販路開拓・販売拡大による事業者・生産者の所得の向上

### 地産地消の徹底

#### 県民との協働

足下を固め、  
すそ野を広げる

県民の  
意識の向上

県内飲食店  
での  
消費拡大

県内量販店  
等での販売  
拡大

直販所での  
販売拡大

- ◆ 県民との協働による地産地消促進
- ◆ 県内事業者と県内量販店とのマッチング  
(商談会開催による販売拡大支援)
- ◆ 直販所を販売拠点とした地域の加工品づくりの支援

### 地産外商の推進

#### 県外への地産外商

大都市市場と生産地間の  
パイプを太く

#### 首都圏

- ◆ 一般財団法人高知県地産外商公社
- ◆ 外商先の拡大と産地訪問への招へい強化
- ◆ プロモーション活動と連動した外商活動の展開
- ◆ 新たな商品発掘など仕入機能の強化
- ◆ アンテナショップまると高知
- ◆ 店舗を活用した試食・商談会の充実
- ◆ 試作品を対象にしたテストマーケティングの展開

新たな物流の  
仕組の構築を  
目指す

#### 地区ごとの外商戦略の展開

- ◆ 県大阪事務所 (B to Bの支援)
- ◆ 関西で売れる商品づくりの推進
- ◆ 試食・商談会開催 ◆ 高知フェア
- ◆ 県名古屋事務所  
(県産品の認知度向上⇒B to Bへ展開)
- ◆ 業務訪問向けの商談会出展
- ◆ 商談会 (東京・関西) への誘導
- ◆ 3大都市圏以外での外商活動
- ◆ 量販店、コンビニとの包括協定の活用

#### 海外への地産外商

他県との競争に  
打ち勝つ施策の展開

- ◆ 中国 (上海・安徽省)  
香港、台湾
- ◆ シンガポール
- ◆ フランス等ヨーロッパ
- ◆ その他

#### 効果的な事業展開

- ◆ 商談会
- ◆ フェア
- ◆ 見本市
- ◆ 個別訪問 など

#### 国内商談会



構築してきた人脈  
強みのある品目  
を中心に展開

- ◆ 貿易実務に関する人材育成  
⇒ セミナー・研修開催
- ◆ 貿易促進コーデイネーターによる相談・助言
- ◆ シンガポール事務所・上海事務所による支援

#### 国・地域別の展開

### ターゲット(県内・県外・海外・小売・卸・中食・外食等)に合わせた支援を展開

全国に誇れる素材を最大限に活用し、  
付加価値を生み出す

- ◆ 加工食品の生産管理の高度化支援 (基本の徹底と高度化を担う中核的人材の育成)
- ◆ 高質系スーパーと連携したマーケットイン型の商品開発
- ◆ 加工用原料として活用できる一次産品の生産者と加工業者とのマッチングによる大規模加工の仕組みづくり
- ◆ 加工や機械設備の製造などをできるだけ県内で行う「メイド・イン高知」の促進

#### 食品加工 の推進

#### 県内 事業者

魅力ある商品の開発  
商品の磨き上げ (商品の改良)

外商活動等によるバイヤー・消費者等の  
商品評価をフィードバック

## 産業成長戦略の概要（地産地消・地産外商戦略）

高知県は、地元ならではのおいしい食べ物が多いところとして全国トップクラスの評価を得ています。また、気候が温暖で日照時間や年間降水量もともに全国で1,2位を争うなど、太平洋に開かれた気候風土からもたらされる多彩な農畜産物や海産物、それらの優れた産品を加工した食品があります。

こうした「食」の強みを最大限に生かすため、まずは「地産地消」を徹底することで、県内産業の力を強めていきます。特に、県民運動としての盛り上がりを促進するため、県民の皆様と協働して「地産地消」の推進に向けた取り組みを進めるほか、県内事業者と県内量販店とのマッチングを促進していきます。

一方で、本県では、平成2年から、全国に15年先行して人口が自然減少しており、県内市場はほとんど縮小しています。こうした状況に打ち勝っていくためには、より活力ある県外市場にモノを売って、「外貨」を稼ぐ「地産外商」の施策を展開していくことが重要です。

具体的には、地産外商戦略の推進母体として官民協働で設立した一般財団法人高知県地産外商公社が運営するアンテナショップ「まるごと高知」を首都圏における拠点として、高知フェアや展示・商談会等の外商機会を確保していくとともに、小売業や卸業、飲食店等のバイヤーを訪問して積極的な外商活動を展開していきます。また、大消費地から遠く離れているという地理的なハンディを克服するため、新たな物流の仕組みの構築を目指します。

関西地区や中部地区では、大阪事務所、名古屋事務所が中心となって、公社と連携しながら、外商活動を進めます。

こうした外商活動で得た情報などを県内事業者の皆様にタイムリーにフィードバックし、新たな商品の開発や商品の磨き上げにつなげていきます。

さらに、海外の巨大市場の開拓を目指す事業者に対しては、シンガポール事務所、上海事務所と高知県貿易協会内の貿易促進コーディネーターとが一体となり、ジェトロ（日本貿易振興機構）とも協力しながら支援を行います。

特に、本県が圧倒的に優位に立つ品目であるユズを中心に東南アジアでの販路開拓を推進するとともに、今後、各企業で貿易関連業務を担う人材の育成を進めていきます。

こうした地産地消・地産外商戦略を効果的に進めるためには、加工し、付加価値を付けた売れる商品づくりが欠かせません。

そのために、消費地から求められる食品の生産管理や食品表示の適正化という基本を徹底する取り組みを継続的に進めるとともに、首都圏のパートナー店と連携して消費地のニーズに対応した商品づくりの仕組みを構築していきます。

また、これまで市場流通の規格に合わないといった理由などで活用されなかった一次産品についても、加工用原料のニーズとのマッチングにより、その活用を図ります。

一方で、付加価値を高めるための食品加工や加工機械の製造などの工程が県外で行われ、その効果が県外に流出しているという事例もあることから、県内でできるものは、できるだけ県内で行う「ものづくりの地産地消」を進めるため、「ものづくり地産地消センター」と連携し、加工事業者や生産者と製造業者との互いのニーズのマッチングを行うとともに、新たな商品の開発や商品の磨き上げなどの民間事業者の取り組みを支援していきます。



## I 産業間の連携戦略

### 1 地産地消・地産外商戦略の 展開

#### (1) 地産地消



# 地産地消の展開

## 地産地消の推進

- 県民との協働による地産地消の促進
- 「おいしい風土こうちサポーター」相互のネットワークの構築
- 地産地消に取り組む飲食店等と生産者、消費者等との交流の場づくり
- 「土佐の料理伝承人」による食文化の継承
- 県産品の愛用
- 食育の推進

県民の意識向上

## 「地産地消」の徹底

## 付加価値を生み出す

足下を固め、すそ野を広げる

### 地域資源

- 地域資源の掘り起こし
  - ・ 隠れた資源、伝統的加工品等の情報共有
  - ・ 直販所を販売拠点とした地域の加工品づくり
  - ・ 集落営農、拠点ビジネス支援

### マーケットインの商品づくり

- 消費者ニーズに合った商品開発支援
  - ・ 産業振興推進総合支援事業費補助金による支援
  - ・ 産業振興アドバイザーの派遣
  - ・ テストマーケティング(商品磨き上げ・フィードバック)
  - ・ 商品開発・発掘アドバイザーの活用
  - ・ 食品流通コーナーデザイナーの活用

### ものづくりの地産地消

- 県内で付加価値を生み出す仕組みづくり
  - ・ 「ものづくり地産地消センター」と連携した支援
  - ・ 加工食品の生産管理の高度化支援
  - ・ 加工機械の開発、施設整備の支援

### 人材育成

- 産業や地域を支える人材育成の支援
  - ・ 商人塾
  - ・ 農業創造セミナー
  - ・ 工業技術センターの活用

## 売り場の確保

販路開拓・販売拡大

### 直販所の販売拡大

- 直販所を地域活性化の拠点として支援
  - ・ 安全安心に向けた意識向上の徹底
  - ・ アドバイザー派遣による魅せる店づくり
  - ・ 地域食材が地域内で循環する仕組みづくり
  - ・ 地域の素材や加工品等の販売拠点

### 県内量販店等での販売拡大

- ビジネスマッチング機会の創出による販売強化
  - ・ 県内量販店とのネットワークの構築
  - ・ 県内バイヤーを招聘した商談会の開催
  - ・ 県内量販店での地産地消コーナーの設置促進
  - ・ 市町村アンテナショップ等での販売促進
  - ・ 業務筋(中食・外食)への販売強化
  - ・ 「ものづくり地産地消センター」と連携したマッチング機会の創出

### カタログ販売

- 結婚式等の引き出物用の「地産地消費タログ」の作成
  - ・ 県産品の新しい販路として県内加工品等の地産地消を促進

### 食育の推進

- 食育による生産、消費双方の育成
  - ・ 学校給食への地場産物の利用拡大等

地産地消費タログアップ

県産品の販路開拓・販売拡大による事業者・生産者の所得向上

# 連携テーマ【地産地消】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
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、自ら取り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	<p>・生産者と実需者の交流の場づくりによる「高知の食」の活用促進</p> <p>◆新たなメニュー提案や、食材の活用につながり、実需者が生産現場を理解することが、新たな食材の発見や生産者の意欲向上にもつながっている。</p> <p>・地産地消に積極的に取り組む店舗の紹介や県内イベントなどを活用して、地域食材やその活用法についてのPRを行った</p> <p>◆パンフレットの配布やイベントを活用することで県民の関心を得られた</p>	<p>◆実需者と生産者が情報交換できる仕組みづくり</p> <p>◆新たな店舗へのPR</p> <p>◆高知県食材をPR及び高知の文化を継承する人材の活用</p> <p>◆店舗間の情報交換の場づくり</p>	<p>◆◎「野菜で元気店」の取組を拡充した飲食店等との交流の場を強化し、県産食材の消費拡大活動への支援</p> <p>◆◎高知の食文化を継承する人材の発掘及び活用</p>					
		・直販所マップやのぼりを作成し、運営しているサポーター関連施設に設置	◆サポーター登録数が増加したが、横のつながりを強化し、活動を活性化させる必要がある	◆◎「おいしい風土こうちサポーター」のネットワーク構築及びサポーター活動の充実強化を図る						
		・特産農畜産物の学校給食(県内小学校等)への食材提供(土佐はちきん地鶏・土佐ジロー・エメラルドメロン)	◆特産農畜産物やその生産方法の認知度が低いため、今後も継続的に出前授業を実施するとともに県下に広く実施できるよう、未実施市町村等の掘り起こしを行う。	◆◎特産農畜産物等の食農教育						
		・特産農畜産物等の出前授業	◆子どもたちは、生産者の苦労やこだわりを知ることで農畜産物への思いが構築される。	◆◎高知野菜大好きっ子表彰事業による食育の推進と高知野菜の消費拡大						
		◆生産者が出前授業に参加し子どもたちと接することで、生産意欲の向上に繋がった。	◆高知の基幹園芸品目の苦手な子どもたちが多い。							
		・小学生が考えた、高知野菜を活用したメニューの表彰								
		◆子どもたちが自分でメニューを考案することで、より高知野菜への意識が高まった								

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>地産地消に取り組む飲食店等と、生産者、消費者との交流の場づくり</p> <p>生産者・農業団体:消費者、実需者との積極的な交流、登録店舗の拡大 事業者:「野菜で元気店」選定飲食店等の地産地消の取組、交流の場への参加 県地産地消・外商課:消費者、実需者、生産者との交流の機会の創出への支援、店舗間の連携活動への支援</p>					<p>◆「野菜で元気店」等、地産地消に取り組む加盟店が増加(70→100店舗)</p>	<p>◆県民一人ひとりが地産地消を徹底</p>	
<p>土佐の料理伝承人の人材発掘・活動支援</p> <p>事業者:地域の食文化を継承する人材確保 県地産地消・外商課:「土佐の料理伝承人」の新たな食文化を継承する人材を発掘するとともに、県民等との交流及び食文化継承の場づくりを行う。</p>					<p>◆地域食材や食文化の継承に関する意識の向上(56団体・個人→90団体・個人)</p>		
<p>おいしい風土こうちサポーター店を中心としたネットワークの強化</p> <p>「おいしい風土こうちサポーター」店:。地産地消の取り組み事例の提供。 県地産地消・外商課:県内生産者や事業者を量販サポーター店舗などへ取次(地産地消イベントへの勧誘を含む)。おいしい風土こうちサポーターの地産地消の取り組み事例などの情報収集と提供。地産地消関係のイベント等へ積極的にサポーターを勧誘し交流の場を設ける。</p>					<p>◆サポーター間の連携が強まり、県民との協働による地産地消が徹底</p>	<p>◆サポーターの事例にならって、地産地消に取り組もうという意欲ある団体・個人が増加</p>	
<p>高知ジュニア博士育成のための特産農畜産物の食農教育の推進</p> <p>生産者・農業団体:食農教育への積極的な取組 地域農業推進課:高知の特産物ジュニア博士育成のための食農教育実施 農振センター:食農教育に取り組む産地への技術支援</p>					<p>◆地域特産物への理解が深まり、子どもから親に話をすることで、家庭での消費も増える</p> <p>ジュニア博士育成: 18,000人 (H23末:5,969人→ H27末:18,000人)</p>	<p>◆出前授業を通じて高知県の農業や特産農畜産物への理解を深めることで、将来の高知県農畜産物の応援団が増加する。</p>	
<p>「高知野菜大好きっ子」の表彰と普及啓発</p> <p>地域農業推進課:高知野菜を活用して子どもが考えたメニューの表彰制度の実施と普及啓発</p>					<p>◆高知野菜の家庭や学校給食での活用により、高知野菜をよく食べる子どもたちが増える。</p>	<p>◆高知野菜を使った給食や食育を通じて、子どもたちが将来の高知県農畜産物の応援団となる。</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産地消】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
1. 地産地消に対する意識を高める取組を推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆魚離れの進行                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・H18には国民1人が1日に消費する肉の量が魚介類の量を逆転</li> </ul> </li> <li>◆高知市中央卸売市場での水産物の取扱高が大幅に減少                             <ul style="list-style-type: none"> <li>・H4: 293億円</li> <li>→H22: 125億円</li> </ul> </li> <li>◆県民が水産物を購入する際の県内産への意識が高い(H20県民意識調査: 76.4%)</li> <li>◆魚の旬や調理方法、漁業者に関する情報を求める県民が多い。</li> <li>◆子どもに魚を食べさせる機会を増やしたいと考える母親が多い(8割以上: 大日本水産会調査)</li> <li>◆食の安心・安全を求める消費者意識の高まりから、地域水産物に対する潜在的なニーズが高い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高知市中央卸売市場と連携した親子料理教室の開催(H21～)</li> <li>◆料理教室などが県民に一定認知され、消費者が求める魚の旬・料理方法等の情報を発信する仕組みや漁業等に接する機会を提供する仕組みが整備された。しかし、消費者の食生活の多様化等による魚離れを食い止めるには至っておらず、継続した取組が必要である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆消費者への効果的な情報発信</li> <li>◆水産物の生産から流通に関わる関係者の連携と主体的なPR活動等の展開</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆高知市中央卸売市場等と連携した消費拡大対策の展開                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○親子料理教室の開催</li> </ul> </li> <li>◆食文化の情報発信                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○県内の小・中学生を対象に地域の魚食文化や漁業の実態等をテーマにした食育活動を展開</li> </ul> </li> </ul>	○		○			
2. 地域産品の販路拡大を支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆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</li> <li>◆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</li> <li>◆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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報資産有効活用システムの構築・導入                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◆システムの構築・導入により、業務筋との予約取引への対応が図られるなど、ニーズに対する基盤整備が進んだ</li> </ul> </li> <li>・店舗の情報発信力強化(ブログ開設講習会、アドバイザーを派遣した店づくりアドバイス)                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◆講習を受講した店舗で新たにブログが開設された。また、アドバイザーによる店づくりの具体的なアドバイスにより、店舗の情報発信力の強化や運営改善につながった</li> </ul> </li> <li>・情報資産有効活用システムを構築・導入                             <ul style="list-style-type: none"> <li>◆システムの導入により、在庫情報をメールで生産者に知らせることが可能になるなど、店舗側から、より積極的な商品・作付管理を行うための基盤を整備することができた</li> </ul> </li> <li>・民間金融機関と連携した商談会を開催し、県内事業者の販路開拓・販売拡大を支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆業務筋の露地野菜に対するニーズに対応できる仕組みづくり</li> <li>◆直販所店舗の品揃えや商品情報などの発信力を充実させる必要がある</li> <li>◆多くの直販所の運営方法が、売上げや入荷情報などのデータに基づくことなく生産者に任されている</li> <li>◆更に県内で目に見える商品としての販売拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆業務筋(外食、中食、学校給食等)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                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○直販所から業務筋に食材を供給するためのマッチングの機会の提供(地域内循環の仕組みづくり)</li> <li>★スケールメリットを活かした業務筋への対応等のため、直販所のネットワークづくりを支援</li> </ul> </li> <li>◆直販所を地域の活性化の拠点にする取組への支援                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○直販所を販売拠点とした加工品開発の支援</li> <li>○直販所の販売形態の充実、強化を図るため、アドバイザーを派遣し、販売データ等を活用した店舗の魅力アップにつながるアドバイスを実施</li> <li>○食の安全・安心の推進や生産者と消費者の信頼を結び役割を担う「安心係」の配置</li> <li>★直販所での連携したイベント実施等による一層の誘客を図るため、直販所のネットワークづくりを支援</li> </ul> </li> <li>◆県内事業者の一層の販路開拓、販売拡大を支援                             <ul style="list-style-type: none"> <li>★県内量販店と事業者を対象とした商談会を開催</li> <li>★県内量販店への県産品の特設棚等の設置を促進</li> <li>★地産地消をテーマに、結婚式等での引出物に使用するギフトカタログの作成・販売を通じて、県産品の販売拡大と地産地消を推進</li> </ul> </li> </ul>	○		○			

※これからの対策の ★は新規事業  
○は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>親子料理教室の開催</p> <p>市場関係者:食材の供給等事業運営への協力 高知市:会場の提供会場の提供 県合併・流通支援課:料理教室の全体企画の運営</p>					<p>◆水産物の生産・流通・消費に関わる関係者間で消費拡大に向けた連携体制が整備されている。</p> <p>◆料理教室などが県民等に認知されている。</p>	<p>◆県民の魚の消費量が全国で上位に位置づけられる。 【参考】 生鮮魚介類の1世帯あたり購入量(H22年家計調査年報:高知市):31.3kg全国51都市中32位)</p> <p>◆高知市中央卸売市場における本県産鮮魚の取扱シェアが向上している。 【参考】 高知市中央卸売市場における高知県産鮮魚の取扱量のシェア【H22年】41.1%</p>	
<p>食育活動の実施</p> <p>漁業者・水産加工業者:小中学校と連携し食育活動を実施 県合併・流通支援課:漁業者等が実施する食育活動を支援</p>							
<p>直販所を拠点とした地域活性化の充実・強化</p> <p>直販所間が連携し共同した発展に向けた支援 生産者・農業団体:地域の素材を活用した加工品づくり 直販所:地域産品の販売、直販所のネットワークづくり 県産地消・外商課:店舗の魅力アップ及び業務筋等への販路拡大に関する支援</p>					<p>◆直販所販売額(80億円キープ)</p>	<p>◆直販所のネットワークを活かした地域内循環の仕組みが産地消による地域の活性化につながる</p>	
<p>中山間地域の所得向上に向けた新たな加工品開発</p> <p>生産者:地域の素材を活用した加工品づくり 直販所:地域産品の販売、交流の場 県産地消・外商課:地域で売れる加工品開発支援、地域の魅力発信・活性化支援</p>					<p>◆直販所で地域の特産品を活用した加工品が販売され、生産者の所得が向上</p>	<p>◆地域の高齢者等の所得が向上し地域が活性化につながる</p>	
<p>県内事業者の販路開拓等を支援</p> <p>県内事業者:商談会へ出展し県内での販売拡大の展開 県内量販店:県内量販店で県産品の販売強化 産地消・外商課:商談会の開催等による販路開拓、販売拡大を支援</p>					<p>◆地域産品の販売拡大(サポーター登録全店舗に産地消コーナーが設置)と消費者の産地消の意識の向上</p>	<p>◆県内あらゆる量販店等で県産品が販売される</p>	
<p>カタログギフトの作成・販売</p> <p>県内事業者:カタログ用県産品の販売 販売者:結婚式等の引き出物に県産品カタログを提案 産地消・外商課:産地消をテーマにしたカタログギフトの作成・販売を通じて県産品の販売拡大等を推進</p>					<p>◆県産品カタログが積極的に活用される</p>	<p>◆県産品カタログが浸透し、事業者が主体となって販売展開されている</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産地消】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
3. 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		<p>◆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%)</p> <p>◆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%)</p>	<p>・県有施設での木造化の推進と、市町村への要請による市町村施設の木造化の推進</p> <p>◆平成17~21年度の県産材利用推進に向けた行動計画の目標「公共的施設の木造化率」で全国平均を上回る 平成21年度 全国平均25.1% 高知県33.5%</p> <p>・公共土木工事における木製品や木製型枠の使用の推進 ◆平成21年度 木材利用量4,808m<sup>3</sup> 木製型枠の使用率98.9% 工専用資材の木製品の 使用率84.9%</p> <p>・木と人出会い館等による県産木造住宅の安全・安心のPR ◆平成22年度47回放送 平均視聴率10.4% ◆県及び市町村において財政事情の厳しい中でも一定の木造・木質化が進んだ</p>	<p>今後もより一層の木造・木質化を進めるために、県の率先利用と市町村の方針策定を進め、木を使う仕組みや意識の強化を図りながら、県産材利用の実効性を高めて行かなくてはならない。(34市町村中作成済み或いは作成予定の市町村数は9市町村(H23,12月現在))</p>	<p>◆○公共事業や公共施設等での県産材の率先利用と木製品の需要の拡大</p> <p>◆○県産材を利用した木造住宅建設促進のための支援</p> <p>◆○木造住宅に関する情報発信の強化</p>						

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>県産材の率先利用と市町村の利用の拡大</p> <p>市町村: 公共建築物木材利用促進法の施行を受け、県方針に即した市町村方針の作成及び具体的利用の拡大                      県関係課: 「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                      県木材産業課: 市町村方針の作成指導、市町村の利用の支援</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>◆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: 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>							
<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>建築関係団体: 県と連携して事業の講習会を開催し積極的にPRを行う                      木材産業課: 県産材利用住宅への助成制度により木材需要の拡大を促進                      県関係課: CO2固定量の認証制度による木造住宅の建設の促進                      木材産業課・住宅課: 県産材による居住性能の高い住宅の技術開発及び供給体制の整備</p>				<p>木造住宅に対する支援策の再検討とPR</p> <p>建築関係団体: 県と連携して支援策の再検討と積極的なPRを行う                      県木材産業課・住宅課: 利用者のニーズや社会情勢を踏まえて、事業内容の見直しを図りながら、事業支援等を検討</p>			
<p>森林・林業・木材産業・住宅関連産業界が一体となったPR活動を展開</p> <p>高知県木材普及推進協会: 新たな仕組みによる情報発信及び次年度以降の体制の検討                      県木材産業課: 木材普及推進協会との連携による実施</p> <p>高知県木材普及推進協会: 新たな体制による情報発信の実施                      県木材産業課: 木材普及推進協会との連携による実施</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産地消】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
4. 食材の安定供給体制の構築を支援	◆地場産物の使用状況は、軽量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)	・地場産物活用状況調査 H21. 9～H22. 7 99施設で実施 活用割合44.9% (食品数ベース) ◆生産者や流通関係者の学校給食への理解が深まったこと、学校給食関係者の積極的な地場産物の活用により、活用割合が向上し、全国的にも高い状況となった ・地場産物活用ネットワーク会議の開催 H21 高知県地場産物活用ネットワーク会議2回、地域ネットワーク会議80回 H22 高知県地場産物活用ネットワーク会議2回、地域ネットワーク会議130回 ◆生産者・流通関係者・料理研究者・学校給食関係者等による課題の共有課題解決への取組が進んだ	◆学校給食の食材として地場産物が安定的に供給する体制の構築が必要 ◆関係者間のよりきめ細かい情報の共有が必要	◆地場産物活用ネットワーク会議の開催等による、関係者間のさらなる情報共有の充実及び食材の安定供給体制の構築への支援(地場産物活用状況調査結果の共有等) ○学校給食栄養報告(週報)の実施:年2回(6月と11月の月～金の5日間(計10日間)で調査を実施 栄養教諭、学校栄養職員配置施設 約80施設 ○高知県地場産物活用ネットワーク会議(年2回) ○地場産物活用地域ネットワーク会議(学校給食を実施している139施設)	○					
5. 地場産物の給食への利用促進を支援	◆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	・地場産物を活用した学校給食用レシピ集の作成 ◆四季の献立、高知県の基幹11品目を使った料理(100品)、地場産物の加工品を使った献立、参考資料として高知県の海でとれる魚、皿鉢料理、高知県の自慢の食材、園芸農作物の出荷時期及び主な産地を掲載し、献立の作成や食育に活用できた 学校給食レシピ活用状況 H23 4月～8月74.6% 給食・食育(料理教室、調理実習等)	◆学校給食の食材としての地場産物の利用拡大に向けた、学校給食用レシピ集のさらなる活用を促進する	◆学校給食用レシピ集の活用による、地場産物使った学校給食や食育の実施 ◆学校給食の供給体制の拡大支援 ★学校給食未実施市町村に対し、学校給食施設を整備するための経費を補助し、学校給食の実施拡大により、地場産物の利用拡大を支援する。	○					
6. 将来の本県農畜水産物の応援団づくりを支援	◆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	・食育・食農教育等の体験学習の実施 H21(109回、5,292人を対象に実施) H22(140回、6,384人を対象に実施) ◆身近に田んぼや畑があっても、田植えや稲刈りなどを体験したことのない児童生徒が多かったが、田植え、稲刈りなどの米作り体験や野菜や果物の栽培収穫体験に取り組むことで、地域の産業に対する理解を深めることができた。	◆学校と地域が連携した食育・食農教育等の体験学習を計画的、継続的に実施する	◆各学校の学校教育活動全体における計画的、継続的な食育・食農教育等の実施 ◆JAや量販店、地域の生産者等と連携した食育・食農教育等の実施 ◆高知県の地場産物学習教材の活用 ★高知県の基幹11品目を中心に、高知県でとれる魚や肉などの地場産物の特徴や活用例、高知の産業や食文化の情報等を掲載した教材を活用した食育の推進	○					

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画				H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27		中期的な視点 (平成27年度末)	長期的な視点 (概ね10年先)
<p>地場産物活用割合の把握、食材の安定供給体制構築への支援</p> <p>スポーツ健康教育課:学校給食研修指導費(地場産物活用割合の把握、地場産物の給食への利用促進を支援)</p>				<p>スポーツ健康教育課: 学校給食栄養報告(週報)の実施</p> <p>地場産物活用ネットワーク 会議及び地域ネットワーク 会議の開催</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につながる</p> <p>地場産物活用割合 H22調査44.9% → 50% (食品数ベース)</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>スポーツ健康教育課:学校給食研修指導(地場産物の給食への利用促進を支援) 「レシピ集の活用による、地場産物使った学校給食や食育の実施」</p>				<p>スポーツ健康教育課: レシピ集の活用による、 地場産物使った学校給 食や食育の実施</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につながる</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>スポーツ健康教育課:高知県公立小中学校学校給食普及促進事業費 (学校給食の実施拡大に向けた支援 → 地場産物の給食への利用促進を支援)</p>						
<p>スポーツ健康教育課:学校給食研修指導費(地場産物学習教材の活用による地場産物の理解促進) 「地場産物学習教材の活用による、食育の実施」</p>				<p>スポーツ健康教育課: 地場産物学習教材の活用</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる



## I 産業間の連携戦略

### 1 地産地消・地産外商戦略の 展開

#### (2) 「ものづくりの地産地消」の促進

(県内完結型の「ものづくり」の仕組みづくり)



# 力強い「ものづくりの地産地消」による経済効果の拡大！

～メイド・イン高知を全国へ！～

## これまでの取組

◆平成22年度 改定の柱② 「ものづくりの地産地消」の促進

取組を強化！

◆平成23年度 改定の柱① 外商活動のさらなる展開を図るとともに、「ものづくりの地産地消」の抜本強化

### 《ものづくりの地産地消の抜本強化》

#### 対応策1 「ものづくりの地産地消」に関する相談・マッチング支援機能の強化

- ・「ものづくり地産地消センター」の設置
- ・ものづくり技術展示会の開催

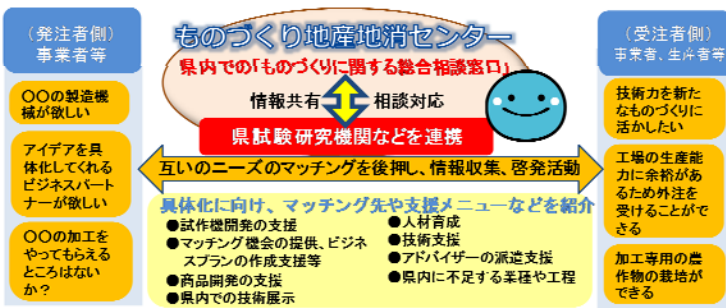
#### 対応策2 県内事業者の企画力・技術力・商品開発力の強化

- ・工業技術センター食品加工研究棟の整備
- ・試作機開発などへの支援の拡充

#### 対応策3 県内に不足している業種・工程や新たな成長産業の誘発

- ・県内・県外問わず企業等を対象とした支援策（補助金）の拡充

#### （ものづくり地産地消センターの概要）



## 次期計画に向けて、

乗り越えるべき課題

- ・経済効果を大きなものにするための県内事業者のさらなる参画
- ・県内の多様な「技術力の見える化」と商談機会の一層の拡大
- ・地場企業が将来にわたり競争力を保ち続けるための支援策の強化

築いた仕組み・仕掛けを生かし、より大きな効果をもたらすためバージョンアップ

## 第2期計画での取組

### 短期的目標（4年後の姿）

- ・県内の生産者や製造業者が「ものづくりの地産地消」の意識を共有。全国に挑戦できる競争力を備えた製品が、数多く生まれ、県内外への販売を伸ばしている。
- ・設備投資や工場の立地等を行う企業が増加。技術力の強化と相まって、生産性の向上や競争力の維持が図られ、生産額も増加に転じる。

### 長期的目標（10年後の姿）

- ・全国や海外で戦えるメイドイン高知の製品が、次々と誕生し、産業集積が進む。
- ・企業が、設備投資や工場の立地等を活発に行い、確かな成長への原動力となる。

### 1. 事業者間のマッチング支援を強化！

- マッチング支援の強化
    - ⇒ものづくり地産地消センターの活動強化
    - \* (拡)体制の強化
    - ⇒食品加工業者と産地とのマッチング
    - ⇒試験研究機関による個別支援
  - マッチングの機会創出
    - ⇒技術見本市の開催
    - \* (拡)総合的な技術展示会の開催
  - 新しい分野でのマッチング支援
    - ⇒テーマ別研究会の取組支援
    - ⇒コンテンツ産業の事業化に向けた支援
    - ⇒(新)防災産業交流会の取組支援
- ①資金を循環させる（マッチング支援）

### 2. 県内産業の技術力・商品開発力の向上へ支援！

- 新商品開発や技術力支援
    - ⇒試験研究機関の充実・強化
    - ⇒試作機開発などへの支援
    - \* (拡)防災枠の新設
  - 競争力を維持・強化するための支援
    - ⇒(新)生産設備の更新・拡充への資金的支援
- ②技術力・開発力を向上させる

### 3. 県内に不足する業種・工程や新たな産業を誘発！

- 企業の増設、企業立地への支援
    - ⇒補助金による資金的支援
- ③足りない業種・工程を補う

「ものづくり」の総合力が高まり、競争力を備えた製品が誕生！メイド・イン高知を全国へ！

### 4. 「ものづくりの地産地消」から外商への展開支援！

- ものづくり企業の県外への販路拡大を支援
    - ⇒県外見本市、商談会への出展支援
    - \* (拡)防災関連主要展示会への出展支援強化
- ④県外から資金を獲得する

## 戦略の柱【「ものづくりの地産地消」の促進】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
1. 事業者間のマッチング支援機能の強化		<p>◆県内で機械設備等を導入する場合、大部分が県外発注となっている。また、加工品(特に食品加工)についても、加工の工程を県外発注するケースが多く、付加価値を高める工程が県内で行われず、機会損失が大きくなっている。</p> <p>◆情報フローが詰まっており、県内のニーズ情報が潜在的な県内の受注者に対して伝達されていない</p>	<p>◆ものづくり地産地消センターの開設</p> <p>◆ものづくり技術展示会の開催</p> <p>◆総合相談窓口が設置され、県内でのものづくりのニーズが集積することで、技術を提供できるものづくり企業とのマッチングが進んだ</p>	<p>◆「ものづくり地産地消センター」を中心に、各関係機関が連携して、迅速かつ適切な相談対応に努めるとともに、相談案件の掘り起こしを行う</p> <p>◆情報フローを通じた発注予定情報等の収集について関係機関に徹底していく</p>	<p>◆「ものづくり地産地消センター」を中心としたマッチング機会の創出</p> <p>◎「ものづくり地産地消センター」の機能強化</p> <p>◎「技術力の見える化」と「商談機会の拡大」</p>	○	○				
			<p>◆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</p>	<p>◆マーケットイン型商品づくりを支援</p> <p>◆専門家のアドバイスを生かした新たな商品開発や、販路開拓、商品PR方法などの実践手法を取得</p>	<p>◆加工用に利用できる原料の掘り起こしと需要者とのマッチングが必要</p>	<p>◆★県内食品加工業と産地とのマッチング</p>			○	○	
			<p>◆今後、地域の活力を取り戻すためには、地域資源を効率的かつ最大限に活用しながら、他産業との連携や、農業者等が、加工業への市場展開を図ることにより、新たな産業を創出し、地域内に所得と雇用を生み出しながら、地域経済を活性化していくことが求められている。</p> <p>◆農村の起業活動は着実に増加しているが零細な経営が中心</p>	<p>◆各農業振興センターに加工への取り組みを支援する担当を配置し、農業者が相談しやすい体制を整備。総合的なコーディネートを実施</p> <p>◆人材創造セミナーの実施による先進地視察、地域活性化計画策定支援</p> <p>◆国の6次産業化法総合化事業計画認定に対するサポート体制の構築</p> <p>◆県産業振興の総合補助金、国の交付金を活用した、新たな加工施設の整備などへの支援を実施</p> <p>◆意欲ある地域や団体の高付加価値化の取り組みに対して、技術的なサポートや施設整備など、ソフト・ハード両面からの支援策を実施した結果、一部で加工品の商品化、直販店の充実などの動きが見られ始めた</p>	<p>◆商品開発を目指す農業者等のビジネス力向上</p> <p>◆商品開発にかかる資金調達、リスク軽減</p> <p>◆地域資源発掘、商品開発、商品力の磨き上げ、販路開拓への支援対策の強化</p>	<p>◆地域資源の活用による付加価値化の取組を助長する環境づくり(農家と製造業者、販売業者等とのマッチング支援)</p> <p>★農業者等の生産から加工、販売までの取組を総合的に支援</p>				○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					目指すべき姿(目標値)		
H24	H25	H26	H27	H28以降	中期的な視点 (平成27年度末)	長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>ものづくりの地産地消の推進</p> <p>ものづくり地産地消センター: ・「ものづくりの地産地消」に関する各種の相談やマッチングへの支援、県内企業に関する情報の収集強化、商談を活性化する場の確保等を実施</p> <p>ものづくりの地産地消推進プロジェクトチーム(庁内関係機関等): ・庁内推進体制として、プロジェクトチームを設置し、各機関が有する情報の共有、相談案件等に対する支援策の検討等を行う</p> <p>県計画推進課、工業振興課、地産地消・外商課: ・第1次産業者・各地域本部・工業団体・食品加工団体等による情報共有の体制構築 ・タイムリーな情報提供と情報フローの確立</p>						<p>◆生産者や製造業者が、「ものづくりの地産地消」の意識をもち、製品づくりに必要な技術や資源の多くが県内でまかなわれている。</p> <p>◆ものづくり地産地消センターを介した県内企業者間のマッチング件数 100件/年</p>	<p>◆ものづくりの分野で県内事業者どうしが、自発的な取引を活発に行い、ものづくり企業の外商活動が拡大している。</p>
<p>総合的な技術展示会の開催</p> <p>県計画推進課、県産業振興センター: 「食」のテーマに加え、他分野への展開も視野に入れた総合的な技術展示会を開催</p> <p>ものづくり企業、産業団体等: 技術展示会への出展、技術の紹介、商談</p>	<p>テーマ別技術展示会の開催</p> <p>県計画推進課、県産業振興センター: 「食」や「防災」などのテーマを設定し、テーマ別技術展示会を開催</p> <p>ものづくり企業、産業団体等: 技術展示会への出展、技術の紹介、商談</p>	<p>総合的な技術展示会の開催</p> <p>県計画推進課、県産業振興センター: 「食」のテーマに加え、他分野への展開も視野に入れた総合的な技術展示会を開催</p> <p>ものづくり企業、産業団体等: 技術展示会への出展、技術の紹介、商談</p>	<p>テーマ別技術展示会の開催</p> <p>県計画推進課、県産業振興センター: 「食」や「防災」などのテーマを設定し、テーマ別技術展示会を開催</p> <p>ものづくり企業、産業団体等: 技術展示会への出展、技術の紹介、商談</p>				
<p>加工用原料の掘り起こしとマッチング支援</p> <p>生産者:加工用原料の掘り起こし 県関係課:情報共有と戦略の組み立て 県地産地消・外商課:情報共有の場の設置と調査及び需要者へのマッチング推進</p>						<p>食料品製造業出荷額 800億円 (10%UP)</p>	<p>第一次産業を伸ばす食品加工業が自立的な発展、成長を遂げるとともに、県外の加工業者が企業誘致等により県内で大規模な製造を開始</p>
<p>地域資源を活かした商品開発、販路拡大を支援</p> <p>農業者等 :地域・集落固有の地域資源の発掘・活用と商品開発、販路拡大 農業振興センター:地域企画支援員 :商品開発・販路拡大に向けた支援 県関係課 :商品開発、磨き上げの支援対策の整備 農家と製造業者、販売業者等とのマッチング支援</p>						<p>◆6次産業化による加工品等の開発・販路拡大事例が増加</p>	<p>◆地域資源の付加価値向上による雇用創出、農家の所得向上、農村地域の活性化(6次産業化ビジネスモデルの創出)</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

# 戦略の柱【「ものづくりの地産地消」の促進】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
1. 事業者間のマッチング支援機能の強化		◆県内の漁獲物のほとんどが鮮魚での出荷 ◆新たな前処理加工等が県内各地で事業化	・水産加工業交流促進協議会を設置、開催(H23:2回) ◆事業者間の交流により、新たな取引につながる事例がみられた	◆関係者間の情報交換の場の提供等による新たな連携の促進	◆★事業者間のマッチングによるビジネス機会の拡大		○	○	○		
		◆製造品出荷額等は、H7年(7,055億円)をピークに減少し、ここ4~5年はほぼ横ばい ・H18年 5,498億円(全国46位) ・45位(鳥取)1兆346億円、47位(沖縄)5,280億円※H19年工業統計(速報)  ◆県内製造業の約半数は小規模事業者であり、地域製造業の牽引役となる大規模事業者が少ない ・従業員数4~9人 全体の47% " 100人以上 全体の3%  <製造品出荷額> ・従業員数4~9人 全体の6% " 100人以上 全体の49%	・成長が期待され潜在力のある4つの分野(食品、天然素材、環境、健康福祉)ごとに企業や専門家等で構成する研究会を設置し、事業化を支援  ◆研究会で事業化プランの作成や事業化に取り組む企業が創出され、売上高増加や新規雇用などの成果が表れ始めた  ・マーケットイン型商品づくりを支援 ◆専門家のアドバイスを生かした新たな商品開発や、販路開拓、商品PR方法などの実践手法を取得	◆研究会発事業化プランの作成に向けた取り組みの加速  ◆研究会発事業化プランに対するフォローアップの充実	◆成長が期待され潜在力のある分野や企業への重点的支援 ○意欲のある企業の参加促進 ○事業化に向けた企業間連携の促進 ○個別支援アドバイザーの拡大等による支援体制の強化 ○研究会発事業化プランの実現に向けた販売促進に関する支援の強化		○	○		○	
			・各農業振興センターに加工への取り組みを支援する担当を配置し、農業者が相談しやすい体制を整備。総合的なコーディネートを実施 ・人材創造セミナーの実施による先進地視察、地域活性化計画策定支援	◆商品開発を目指す農業者等のビジネス力向上 ◆商品開発にかかる資金調達、リスク軽減 ◆地域資源発掘、商品開発、商品力の磨き上げ、販路開拓への支援対策の強化	○研究開発から事業化まで、一貫した支援を実施		○	○		○	

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
事業者間のマッチングによるビジネス機会の創出 加工事業関係者、生産者等:情報交換等をきっかけとした新たな連携と取引の拡大 合併・流通支援課:情報交換の場の提供等による新たな連携の促進							◆水産食料品の県 際収支の黒字幅を 拡大
食品、天然素材、環境、健康福祉 意欲のある企業の参加促進 事業化に向けた企業間連携の促進 個別支援アドバイザーの拡大等による支援体制の強化 研究会発事業化プランの実現に向けた販売促進に関する支援の 県工業振興課、新産業推進課:テーマ別研究会設置・運営、研究会発事業化支援事業費補助金制度の実施						◆研究会での活動を通じて、競争力のある製品や事業展開のノウハウ等を備えた企業が数多く生まれ、販売が増加している ・事業化プラン認定件数 60件(累計) ・販売金額 100億円(累計) ・新規雇用 110人(累計)	◆研究会発事業化プランの実現により、高知らしい特徴のある商品の開発が進み、多くの雇用が創出される ◆全国的に競争力のある企業が生まれ、生産が活発化し、企業の集積が始まっている
事業化プラン策定段階からの参画 認定済み事業化プランの進捗管理 産業支援機関、公設試などの連携強化 県工業振興課、新産業推進課:新事業創出支援チーム設置・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  
 2 産業間連携の強化  
 3 足腰を強め、新分野へ展開  
 4 新たな産業づくりに挑戦する  
 5 産業人材を育てる

# 戦略の柱【「ものづくりの地産地消」の促進】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
1. 事業者間のマッチング支援機能の強化		<p>◆幅広い企業、大学が研究開発を行ったが研究開発の成果が製品化・事業化まで結びつくものがない</p>	<p>◆県内クリエイター実態調査の実施</p> <p>◆コンテンツビジネス起業支援事業の推進</p> <p>◆高知コンテンツコンテストの開催</p> <p>◆クリエイター見本市の開催</p> <p>◆著作権セミナーの開催</p> <p>◆コンテンツビジネス創出育成協議会の設立</p> <p>◆高知県ソーシャルゲーム企画コンテストの開催</p> <p>◆県内クリエイターのビジネスの場を県内外に拡大すること、及びコンテンツ分野における産業創出を目的とした事業を実施</p> <p>◆クリエイターの地産地消に関しては、見本市により県内事業者との商談を実現した</p> <p>◆コンテンツコンテスト優秀者をクリエイティブマーケット東京に出展させることで、県外事業者とのビジネスマッチングの場を提供することができ、クリエイターの地産地消の動きが見え始めた</p> <p>◆産業創出に関しては、事業化プラン認定第1号となったスマートフォンアプリが制作された。また、県内企業によるソーシャルゲームが初めて開発されリリースされるなど、新たなコンテンツ産業(ゲーム)創出に向けた土台作りがスタートした</p>	<p>◆クリエイターの地産地消・地産外商の進展に向け、クリエイターのプロモーション力の強化、見本市への参加者増、コンテンツコンテストへの応募者増</p> <p>◆収入増や、地域経済への波及効果のあるコンテンツビジネスプランの具体的な策定</p> <p>◆魅力ある売れるソーシャルゲームの開発</p>	<p>◆コンテンツ産業(まんが、デザイン等)の事業化に向けた取組の推進</p> <p>○コンテンツコンテスト、ソーシャルゲーム企画コンテストについて、事業開始から3年間継続して取組を実施し、一定成果を上げることを目指す</p> <p>○ソーシャルゲーム開発→運用→ユーザー確保→課金・資金回収→県内でノウハウを共有・蓄積→次ゲーム開発へ投資というサイクルを回し、開発企業の足腰を強めながら産業創出の土台づくりを進める</p>						
			<p>◆台風や南海地震といった自然災害を経験する中で、県内には特色のある防災関連の製品や技術も生まれている</p> <p>◆防災意識の高まりを受け、大きな需要が見込まれる分野だと期待される</p>	<p>◆各農業振興センターに加工への取り組みを支援する担当を配置し、農業者が相談しやすい体制を整備。総合的なコーディネートを実施</p> <p>◆人材創造セミナーの実施による先進地視察、地域活性化計画策定支援</p> <p>◆国の6次産業化法総合化事業計画認定に対するサポート体制の構築</p> <p>◆県産業振興の総合補助金、国の交付金を活用した、新たな加工施設の整備などへの支援を実施</p> <p>◆意欲ある地域や団体の高付加価値化の取り組みに対して、技術的なサポートや施設整備など、ソフト・ハード両面からの支援策を実施した結果、一部で加工品の商品化、直販店の充実などの動きが見られ始めた</p>	<p>◆商品開発を目指す農業者等のビジネス力向上</p> <p>◆商品開発にかかる資金調達、リスク軽減</p> <p>◆地域資源発掘、商品開発、商品力の磨き上げ、販路開拓への支援対策の強化</p>	<p>◆防災関連製品等の「地産」の取組支援</p> <p>★メイドイン高知の製品開発・改良の促進</p> <p>★工業技術センター等での製品分析や技術指導の実施</p>					

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>県まんが・コンテンツ課:コンテンツビジネス起業化支援事業:企業等の事業化プランの作成から事業化に向けた取組を一貫して支援</p>					<p>◆新たなコンテンツ産業の創出、クラスター(産業集積)化の土台づくりの進展</p>	<p>◆新たなコンテンツ産業の創出と関連する産業のクラスター化</p>	
<p>県まんが・コンテンツ課:第3回高知コンテンツコンテスト、事業の成果検証、次年度事業の検討</p> <p>県まんが・コンテンツ課:第3回までの成果に基づき事業を発展</p>							<p>◆外貨を獲得する研究会発事業化プランの事業化</p>
<p>県まんが・コンテンツ課:高知県ソーシャルゲーム企画コンテスト、事業の成果検証、次年度事業の検討</p> <p>県まんが・コンテンツ課:産業創出のための環境づくり支援、運用面支援、関係産業への波及支援</p>					<p>◆一定収益となるソーシャルゲームの開発・運用により、開発から次ゲームへの投資へとつながる産業創出サイクルの構築</p>		
<p>県まんが・コンテンツ課:県内クリエイター見本市</p> <p>県まんが・コンテンツ課:成果検証により継続判断、民による自主的な活動</p>					<p>◆県内におけるソーシャルゲームの年商:20億円(6社が年2~3作品開発、1作品の月売上が1,000万円)</p>		
<p>防災関連製品の「地産」段階</p> <p>県工業振興課:高知県ものづくり地産地消推進事業費補助金を活用した製品開発・改良の促進</p> <p>県工業技術センター:分析試験や技術指導による安全性やコストパフォーマンスの評価</p>					<p>◆メイドイン高知の製品に対する評価が高まり、県内外での導入が進んでいる</p> <p>-ものづくり補助金を活用した製品開発件数 20件(累計)</p> <p>-県内の全市町村への県内製品の導入件数 100%</p>	<p>◆県内外との企業や研究機関とのネットワークが拡大する中で、競争力を備えた多くの製品開発や企業集積が進み、売上額が大きく増加している</p> <p>◆「防災関連産業」と言えば高知県」というイメージが定着し始めている</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

# 戦略の柱【「ものづくりの地産地消」の促進】

取組方針	背景	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
		総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
2. 県内産業の技術力、商品開発力の向上への支援	<p>◆企業の経営環境が厳しい状況にあることから、ものづくりの分野では、自社や関係団体内での人材育成が困難となっており、技術や技能を持つ人材が不足している状況にある</p> <p>また、その他の産業分野も含め、企業内での従業員のキャリア形成の向上のための取組も困難となっている</p>	<p>・技術研修開催</p> <p>◆企業、団体からの要望に沿った研修を実施することで当初計画以上の参加が得られた。</p> <p>また、目標とした溶接関係の合格率も向上した</p>	<p>◆若手から中堅までそれぞれの技術レベルに応じたカリキュラムの設定</p> <p>◆研修終了後の受講者へのフォローアップなどきめ細かい対応</p>	<p>◆工業技術センター等が行う技術研修</p> <p>◎人材育成事業(工業技術センター)</p>		○	○	○		
	<p>◆製造品出荷額等は、H7年(7,055億円)をピークに減少し、ここ4~5年はほぼ横ばい</p> <p>・H18年 5,498億円(全国46位)</p> <p>・45位(鳥取)1兆346億円、47位(沖縄)5,280億円</p> <p>※H19年工業統計(速報)</p>	<p>・ものづくり地産地消推進事業費補助金の創設</p> <p>◆機械系の地産地消の意識が高まり、県内企業の製造意欲の向上につながった</p>	<p>◆「試作開発事業」の案件の掘り起こしはできたが、その前段階である「ステップアップ事業」の掘り起こしを行う必要がある</p>	<p>◆ものづくり地産地消推進事業費補助金に関して、事業段階に応じた枠組みを創設</p> <p>★設計開発事業枠を創設</p>					○	
	<p>◆東日本大震災に伴うマイナスの影響はほぼ解消したが、急激な円高等により、企業の生産拠点の海外移転や業務縮小、雇用調整など県経済への深刻な影響が懸念される</p> <p>◆H22製造品出荷額等は約4,608億円(対前年比▲6.1%)で、4年連続全国最下位となっている</p> <p>※H22工業統計(速報)</p> <p>◆H23の設備投資計画は、四国全体で20.6%と増加する中で、本県製造業は▲18.8%にとどまっております。投資額も四国全体の約2%と低調である</p> <p>※日本政策投資銀行調べ(資本金1億円以上)</p> <p>◆過去10年間平均の設備投資額の動向を見ても、本県製造業は四国全体の10.6%であり、全国平均値を100とした場合の値も37とかなり低くなっている</p> <p>※工業統計</p>	<p>・各農業振興センターに加工への取り組みを支援する担当を配置し、農業者が相談しやすい体制を整備。総合的なコーディネートを実施</p> <p>・人材創造セミナーの実施による先進地視察、地域活性化計画策定支援</p> <p>・国の6次産業化法総合化事業計画認定に対するサポート体制の構築</p> <p>・県産業振興の総合補助金、国の交付金を活用した、新たな加工施設の整備などへの支援を実施</p> <p>◆意欲ある地域や団体の高付加価値化の取り組みに対して、技術的なサポートや施設整備など、ソフト・ハード両面からの支援策を実施した結果、一部で加工品の商品化、直販店の充実などの動きが見られ始めた</p>	<p>◆商品開発を目指す農業者等のビジネス力向上</p> <p>◆商品開発にかかる資金調達、リスク軽減</p> <p>◆地域資源発掘、商品開発、商品力の磨き上げ、販路開拓への支援対策の強化</p>	<p>◆県内企業が生産性などを高め、県内での生産活動の継続と雇用の維持に繋げていくため、県内中小企業の設備投資を促進</p> <p>★現行の企業立地に対する補助制度に加え、新規雇用者数の要件を緩和した補助制度の創設</p> <p>○県制度融資による事業者支援</p> <p>★県制度融資を利用しない事業者への利子補給補助金の創設</p> <p>◎小規模企業者設備貸与制度の見直しによる事業者支援</p>					○	○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)		
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)		
機械・金属・電子、化学、食品加工企業等に対する技術人材の育成  県工業技術センター： ・専門的技術研修の実施 ・食品加工特別技術支援員の配置 ・機械金属加工特別技術支援員の配置 ・資源利用加工特別技術支援員の配置					◆技術レベルに応じた能力向上と資格取得率アップ 技術研修 1,600人 (4年間累計)			
製品開発力の強化  県工業振興課： 地産地消から地産外商に向けて、ものづくりの地産地消を促進するための助成支援							◆県内のニーズに対応した多くの製品が県内で製造されるとともに、全国的に通用する競争力を備えた製品が生まれ、販売が増加している  ・ものづくり補助金を活用した製品開発件数 40件(累計)	◆製品開発で磨かれた高い競争力を持った企業が生まれ、外商活動も拡大している  ◆企業間の連携によるニーズへの対応と企業の集積が進み、全国的な商品開発のネットワークにつながっている
県制度融資、補助制度等による事業者支援  工業振興課： 県内中小企業(製造業)が行う設備投資に要する経費を対象とする中小企業設備投資促進事業費補助金の創設 経営支援課： 安心実現のための高知県緊急融資、中小企業設備投資促進事業費利子補給補助金 県産業振興センター： 小規模企業者設備貸与制度の見直しによる事業者支援							◆設備投資の増加により生産性の向上や競争力の維持が図られ、県内企業の生産額が増加する  ・一事業所当たりの設備投資額：全国平均値の68%(香川県並み) 15百万円→28百万円	◆全国並みの設備投資(一事業所当たり41百万円)が継続的に行われ、生産性が大幅に向上し、企業活動が安定する

※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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

# 戦略の柱【「ものづくりの地産地消」の促進】

取組方針	背景	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
		総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
3. 県内に不足している業種・工程や新たな成長産業の誘発	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆製造品出荷額の50%従業員数30%を占める</li> <li>◆世界的な経済の不安定化などの影響から全国的に企業の国内投資の動きが鈍っている</li> <li>◆県内工場の一部に撤退や県外転出等の動きがみられる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業立地促進要綱の正</li> <li>・訪問活動の強化</li> <li>・企業立地件数29件</li> <li>◆継続的な誘致活動を通じて新規案件の掘り起こしを行い企業立地を実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆民地も含めた工場用地等の確保</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆〇「ものづくりの地産地消」を加速する業種の誘致</li> </ul>		○	○			○
4. 「ものづくりの地産地消」から外商への展開支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆製造品出荷額等は、H7年(7,055億円)をピークに減少し、ここ4~5年はほぼ横ばい</li> <li>・H18年 5,498億円(全国46位)</li> <li>・45位(鳥取)1兆346億円、47位(沖縄)5,280億円</li> <li>※H19年工業統計(速報)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・見本市への高知県ブースの設置</li> <li>・商談会の開催</li> <li>・インターネットを活用した企業情報の発信</li> <li>◆販路の拡大の取り組みを行った</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆機械・金属加工系を中心に取り組んできたため、紙産業等の地場産業への取り組みの拡大</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新たな分野の見本市へ出展</li> <li>◆成約につながりやすい効果的な商談会の開催</li> </ul>		○				
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・各農業振興センターに加工への取り組みを支援する担当を配置し、農業者が相談しやすい体制を整備。総合的なコーディネートを実施</li> <li>・人材創造セミナーの実施による先進地視察、地域活性化計画策定支援</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆商品開発を目指す農業者等のビジネス力向上</li> <li>◆商品開発にかかる資金調達、リスク軽減</li> <li>◆地域資源発掘、商品開発、商品力の磨き上げ、販路開拓への支援対策の強化</li> </ul>							

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>企業立地の推進</p> <p>企業立地課: 農林水産物に付加価値を付ける食品加工などの地域資源を活用する分野、太陽光などの新エネルギー関連産業分野、本県製造業の高度化や製品の県内での一貫生産を行ううえで不足する業種、雇用拡大に即効性を持つ事務系業種等の企業を誘致する</p>					<p>◆新規立地件数 H24~H27:40件</p>	<p>◆成長産業や県内不足業種等にかかわる有力企業が立地し、県内企業を巻き込んだ地域内でのサプライチェーン化が進んでいる</p>	
<p>販路拡大</p> <p>県工業振興課:県外の主要な見本市へ高知県ブースを設置して販路の拡大を行うと共にインターネットを活用した企業情報の発信と受注機会の確保 産業振興センター:県内及び県外での商談会の開催</p>							<p>◆商談会や見本市を活用した外商活動の活発化による受注が増加するとともに、外商に関するノウハウを活かし、積極的に営業活動を行う企業が育っている</p> <p>・見本市・商談会開催件数 50回(累計)</p> <p>・受注金額 20億円(累計)(防災関連・ものづくりの地産地消含む)</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  
2 産業間連携の強化  
3 足腰を強め、新分野へ展開  
4 新たな産業づくりに挑戦する  
5 産業人材を育てる



## I 産業間の連携戦略

### 1 地産地消・地産外商戦略の 展開

#### (3) 食品加工の推進



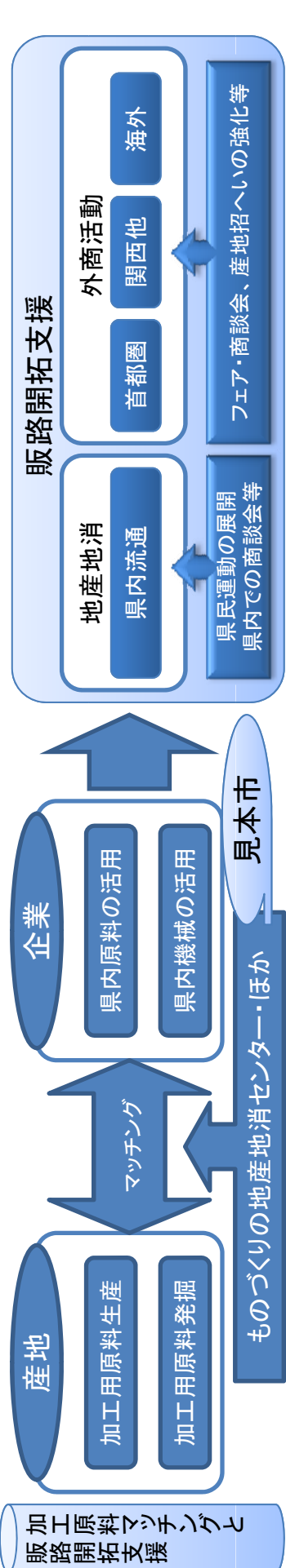
# 産業間の連携強化 ①食品加工の一層の展開 (第2期 H24～H27)

**目標**

- ・食品製造の基礎(衛生管理・適正表示等)の徹底
- ・価格競争に巻き込まれないマーケットイン型の商品づくり
- ・事業者がお互いに学び自立できる仕組みづくり

**将来の姿**

高知県の“強み”である第一次産業を伸ばす  
食品加工産業の自立的な発展・成長



**地域APの実現**

新たなチャレンジ支援

**地域本部**  
総合補助金、産振アドバイザー

**企業チャレンジの実現**

食品研究会  
アドバイザー、補助金

マーケットイン型商品づくり  
パートナー連携

アンテナショップ等  
テストマーケティング

こうち産業振興基金・農商工連携基金・ブラッシュアップ補助金・総合補助金(拡充)

**すそ野を広げる取り組み**

直販所支援  
アドバイザー派遣

集落営農支援  
拠点ビジネス支援

6次産業化支援  
アドバイザー派遣

産学官連携による人材育成

人材育成  
農業創造セミナー・商人塾・工技C

食育推進  
学校連携  
地産地消

**信用の見える化**

食品を製造する基本の徹底

**適正表示**  
ワンストップアドバイス

**生産管理高度化支援**  
集合研修・現地指導

レベルに応じた研修  
中核的人材の育成

- よりレベルの高い生産管理体制
- リスクマネジメントネットワーク構築
- HACCP手法の導入拡大

# 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
1. 地域加工の取組支援		<p>◆年間販売額100万円未満の製造者が約60%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、ユズの加工品</p>	<p>◆地域産業振興監を本部長とする「産業振興推進地域本部」を設置し、支援体制を整備</p> <p>◆地域アクションプランの取り組みごとに実行支援チームを設置し、取組等の状況確認や調整を実施</p> <p>◆事業支援として、産業振興推進総合支援事業費補助金や産業振興アドバイザーを活用</p> <p>3年間の実績 産振総合補助金 135件20.7億円(補助額ベース) 産振アドバイザー 224件 ※ともに実績見込み</p> <p>◆地域産業振興監を中心とした産業振興推進地域本部の体制のもと、地域アクションプランの取り組みごとに設置した実行支援チームによるサポートにより、地域の取り組みが雇用の確保や所得の向上に繋がる事例が現れ始めた</p>	<p>◆地域アクションプランの取り組みの地域への定着・拡大</p> <p>産振総合補助金等を導入した事業の地域の産業として定着・拡大</p> <p>◆各地域における新たな取り組みの創出</p>	<p>◆地域アクションプランの実行を、個別のテーマごとに徹底して支援</p> <p>○支援ツールとして産振総合補助金、産振アドバイザーを活用</p> <p>☆産業振興推進ふるさと雇用事業費補助金(仮称)による支援、地域AP公募の実施</p>	○	○	○		
		<p>◆県内では、地域の集落単位や任意団体・グループ、NPOなど、比較的小さな事業体が主体となっており、「地域活性化」を目的に事業展開している「小さなビジネス」が数多くみられる</p> <p>◆ビジネスのノウハウや知識を身につける機会に恵まれず、満足のいく販売促進、情報発信、PR活動等が出来ないため、販路拡大につなげることが難しい</p>	<p>◆産業振興アドバイザー制度の実施</p> <p>◆事業者のニーズに応じたアドバイザーの派遣を行い、新たな商品の開発、販路開拓、事業者メンバー内の意識共有等につなげた</p>	<p>◆多くの事例が、趣味、生きがい、ボランティアなどの意識を脱していないため、ビジネス意識を持つことが必要。</p> <p>◆事業者自身が認識している課題が、事業の本質的な課題と一致していない場合が多い。</p>	<p>◆課題とニーズに対応したアドバイザーの派遣</p> <p>○産業振興アドバイザー</p>	○	○	○	○	○
		<p>◆県内で9つの地域加工グループが活動</p> <p>◆多くのグループは経営規模が零細で、安定した雇用が困難</p>	<p>◆漁村女性グループ等の交流活動の支援、専門家の派遣、講習会の開催等による経営面や加工技術面での支援を実施</p> <p>◆儲けを実感し経営的視点を持った取組への意欲・自覚が高まり、持続可能な活動への転換に一定寄与できた。</p>	<p>◆今後も持続可能な経営体質の確保</p> <p>◆雇用の場として魅力のある労働条件等の確保</p> <p>◆衛生管理面のレベルアップ</p>	<p>◆雇用の安定に向けた活動を支援</p>	○	○	○		

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
地域アクションプランの実行を支援  県：産業振興推進地域本部を引き続き設置し、本部会議を開催することにより、地域アクションプラン全体の進捗確認等を実施 地域アクションプランの取り組みごとに実行支援チームを設置し、事業ごとの進捗確認や支援を実施 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 産業振興推進ふるさと雇用事業費補助金(仮称)による支援(26年度まで) 産業振興アドバイザーによる支援 地域アクションプランへの民間事業者の自発的な参加(地域アクションプランの公募へのエントリー)の促進					P69 別図(外2)参照	◆新たな事業に挑戦する事業者等が増加し、地域の資源を活用した商品が次々と誕生するとともに、地産地消・地産外商の活動を通じて、事業が定着し、所得が向上する	◆地域に雇用の受け皿となる産業が数多く育ち、若者が地域に定着する
産業振興アドバイザーの派遣  事業者：課題やニーズに対応したノウハウの習得 県産業振興推進部：アドバイザー制度の周知と運営、各事業の本質的な課題を明らかにする仕組み作り 地域本部：事業者の課題の発掘、フォローアップ						◆ビジネスに関する専門的な知識や技術を習得することで、生産性の向上や販売促進などの効果があらわれる ◆商品開発や販路開拓などの新たな事業展開に対してアドバイザーを導入した事業者の内6割以上に効果が現れる。	◆県内の各地域の事業者等に利益アップや所得向上をもたらす ◆担い手が確保され、第一次産業の強みが維持されるとともに、これらの強みを活かした産業間連携が新たに進んでいる(若者の県内定着、就業者における生産年齢人口の増加、就業者数の維持)
漁村での雇用の場として持続可能な活動の展開  地域加工グループ：経営感覚をもった持続可能な活動の展開、衛生管理の強化等 漁協、市町村：円滑なグループ活動の実施に向けた支援 県漁業指導所、合併・流通支援課：グループの方向性に応じた各種研修制度等の活用支援、新たなグループの掘り起こし						◆9グループ以上が活動を継続し、安定した雇用に貢献	◆事業継続・拡大により地域雇用に貢献

- ※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
  - 2 産業間連携の強化
  - 3 足腰を強め、新分野へ展開
  - 4 新たな産業づくりに挑戦する
  - 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向								
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5				
2. 産業化の取組支援 (1) 生産に関する施策		◆今後、地域の活力を取り戻すためには、地域資源を効率的かつ最大限に活用しながら、他産業との連携や、農業者等が、加工業への市場展開を図ることにより、新たな産業を創出し、地域内に所得と雇用を生み出しながら、地域経済を活性化していくことが求められている。 ◆農村の起業活動は着実に増加しているが零細な経営が中心	◆各農業振興センターに加工への取り組みを支援する担当を配置し、農業者が相談しやすい体制を整備。総合的なコーディネートを実施 ◆人材創造セミナーの実施による先進地視察、地域活性化計画策定支援 ◆国の6次産業化法総合化事業計画認定に対するサポート体制の構築 ◆県産業振興の総合補助金、国の交付金を活用した、新たな加工施設の整備などへの支援を実施 ◆意欲ある地域や団体の高付加価値化の取り組みに対して、技術的なサポートや施設整備など、ソフト・ハード両面からの支援策を実施した結果、一部で加工品の商品化、直販店の充実などの動きが見られ始めた。	◆地域資源発掘、商品開発、商品力の磨き上げ、販路開拓への支援対策の強化	◆地域資源の活用による付加価値化の取り組みを助長する環境づくり(生産、加工、サービス、観光、未利用資源利用等) ★農業者等の生産から加工、販売までの取り組みを総合的に支援									
		◆県内の漁獲物のほとんどが鮮魚での出荷 ◆消費者・業務筋の省力化志向の強まり ◆新たな前処理加工等が県内各地で事業化 ◆国が6次産業化法を制定 ◆安全・安心志向の定着による、衛生管理への要請	◆前処理加工事業等の適正規模モデルを作成 ◆新たな連携による事業化の働きかけと補助金活用等の支援を実施 ◆原料魚の安定確保や販路確保の支援を実施 ◆地域の特性や事業者の事情に応じた前処理加工等の事業化(7カ所)が実現した。  ◆水産加工業交流促進協議会を設置、開催(H23:2回) ◆事業者間の交流により、新たな取引につながる事例がみられた。  ◆6次産業化法に基づく計画認定を受けた漁業者の活動がスタート ◆生産者の加工・販売を推進するうえで、6次産業化法での支援が可能となった。  ◆県漁協手続支所の加工施設の衛生管理改修を支援 ◆水産加工の衛生管理に関する講習会を開催 ◆すくも湾漁協の県版ハセップ認証取得を支援 ◆衛生管理面のレベルアップが一定進展	◆事業化した前処理加工等の円滑な運営(原料魚の安定確保等) ◆関係者間の情報交換の場の提供等による新たな連携の促進 ◆漁業者が主体となった生産・加工・流通の一体的な取組の促進 ◆県外等の取引に対応できる衛生管理体制の強化	◆★事業化を軌道に乗せる活動への支援  ◆★事業者間のマッチングによるビジネス機会の拡大  ◆★漁業者による6次産業の創出  ◆○衛生管理の高度化を促進									

※これからの対策の ★は新規事業  
○は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画				H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27		中期的な視点 (平成27年度末)	長期的な視点 (概ね10年先)
<p>地域資源を活かした商品開発、販路拡大を支援</p> <p>農業者等：地域・集落固有の地域資源の発掘・活用と商品開発、販路拡大                      農業振興センター・地域企画支援員：商品開発・販路拡大に向けた支援                      県関係課：商品開発、磨き上げの支援対策の整備                      農家と製造業者、販売業者等とのマッチング支援</p>					◆6次産業化による加工品等の開発・販路拡大事例が増加	◆地域資源の付加価値向上による雇用創出、農家の所得向上、農村地域の活性化(6次産業化ビジネスモデルの創出)
<p>事業化を軌道に乗せる活動への支援</p> <p>加工事業者：前処理加工事業等の円滑な運営                      県合併・流通支援課、漁業指導所：前処理加工事業等の円滑な運営の支援(原料魚確保、販路確保等)や新たな事業の掘り起こし</p>					◆既存の前処理加工等が軌道に乗り、円滑な運営が実現	◆前処理加工等の取組により魚価が安定し、新たな産業として定着
<p>事業者間のマッチングによるビジネス機会の創出</p> <p>加工事業者関係者、生産者等：情報交換等をきっかけとした新たな連携と取引の拡大                      合併・流通支援課：情報交換の場の提供等による新たな連携の促進</p>						◆水産食料品の県際収支の黒字幅を拡大
<p>漁業者による6次産業化の創出</p> <p>漁業者：生産・加工・流通が一体となった新たな取組の実施                      加工業者等：漁業者と連携した新たな取組の実施                      6次産業化サポートセンター：計画策定の指導、取組の円滑な実行に向けたアドバイス                      県合併・流通支援課、漁業指導所：取組の掘り起こし、計画策定と円滑な実行を支援</p>					◆漁業者による6次産業化の取組等、新たな水産加工が事業化	
<p>衛生管理の高度化を促進</p> <p>加工業者等：県版ハセップの認証取得を視野に入れ、衛生管理体制を整備                      市町村、合併・流通支援課：衛生管理のレベルアップをハード・ソフト両面で支援                      県食品衛生課：衛生管理の高度化、改善に向けた指導、県版ハセップ認証の取得に係る指導</p>					◆県版ハセップの認証を3つ以上の加工場が取得	

※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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
2. 産業化の取組支援 (2)加工に関する施策		<p>(加工等における現状)</p> <p>◆食の外部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</p> <p>◆新たな商品開発力が不足</p> <p>◆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</p> <p>◆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</p> <p>◆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</p>	<p>・マーケットイン型商品づくりを支援</p> <p>◆専門家のアドバイスを生かした新たな商品開発や、販路開拓、商品PR方法などの実践手法を取得</p>	<p>◆企業ニーズに対応したきめ細やかな支援ができたが、ニーズに基づいたアドバイスのためプロダクトアウト的になりがち</p> <p>◆加工用に利用できる原料の掘り起こしと需要者とのマッチングが必要</p>	<p>◆○首都圏マーケットと連携した商品づくり</p> <p>◆★県内食品加工業と産地とのマッチング</p>	○	○			
			<p>・ものづくり地産地消センターの開設</p> <p>・ものづくり技術展示会の開催</p> <p>◆総合相談窓口が設置され、県内でのものづくりのニーズが集積することで、技術を提供できるものづくり企業とのマッチングが進んだ</p> <p>・情報フローの確立(発注予定情報等の受発注者側への提供)</p> <p>◆収集した発注予定情報等を関係団体を通じて受発注者側に提供する情報フローの仕組みを構築したことにより、県内における受発注を生む機会を作ることができ、「ものづくりの地産地消」につながる動きも見え始めた</p>	<p>◆「ものづくり地産地消センター」を中心に、各関係機関が連携して、迅速かつ適切な相談対応に努めるとともに、相談案件の掘り起こしを行う</p> <p>◆情報フローを通じた発注予定情報等の収集について関係機関に徹底していく</p>	<p>◆「ものづくり地産地消センター」を中心としたマッチング機会の創出</p> <p>◎「ものづくり地産地消センター」の機能強化</p> <p>◎「技術力の見える化」と「商談機会の拡大」</p>					
			<p>・食品分野で企業や専門家等で構成する研究会を設置し、事業化を支援</p> <p>◆研究会で事業化プランの作成や事業化に取り組む企業が創出され、売上高増加や新規雇用などの成果が表れ始めた</p>	<p>◆研究会発事業化プランの作成に向けた取り組みの加速</p> <p>◆研究会発事業化プランに対するフォローアップの充実</p>	<p>◆食品産業研究会における企業の事業化支援</p> <p>○意欲のある企業の参加促進</p> <p>○事業化に向けた企業間連携の促進</p> <p>○個別支援アドバイザーの拡大等による支援体制の強化</p> <p>○研究会発事業化プランの実現に向けた販売促進に関する支援の強化</p>	○	○			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画				H28以降	目指すべき姿(目標値)		
H24	H25	H26	H27		中期的な視点 (平成27年度末)	長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>マーケットイン型商品づくりの支援</p> <p>県内事業者: マーケットイン型の商品づくり 首都圏パートナー店: マーケット情報のフィードバック、開発(改良)アドバイス 県地産地消・外商課: 県内事業者の開発(改良)支援</p> <p>P49 別図(食2)参照</p>				<p>パートナー店と連携した県内事業者の主体的な商品づくりの支援</p> <p>県内事業者: マーケットイン型の商品づくり 首都圏パートナー店: 日常的な取引での助言 県地産地消・外商課: 県内事業者の開発(改良)支援</p>		<p>食料品製造業出荷額 800億円 (10%UP)</p>	<p>第一次産業を伸ばす食品加工業が自立的な発展、成長を遂げるとともに、県外の加工業者が企業誘致等により県内で大規模な製造を開始</p>
<p>加工用原料の掘り起こしとマッチング支援</p> <p>生産者: 加工用原料の掘り起こし 県関係課: 情報共有と戦略の組み立て 県地産地消・外商課: 情報共有の場の設置と調査及び需要者へのマッチング推進</p> <p>P50 別図(食3)参照</p>				<p>◆生産者や製造業者が、「ものづくりの地産地消」の意識をもち、製品づくりに必要な技術や資源の多くが県内でまかなわれている。</p> <p>◆ものづくりの分野で県内事業者どうしが、自発的な取引を活発に行い、ものづくり企業の外商活動が拡大している。</p>			
<p>ものづくりの地産地消の推進</p> <p>ものづくり地産地消センター: ・「ものづくりの地産地消」に関する各種の相談やマッチングへの支援、県内企業に関する情報の収集強化、商談を活性化する場の確保等を実施</p> <p>ものづくりの地産地消推進プロジェクトチーム(庁内関係機関等): ・庁内推進体制として、プロジェクトチームを設置し、各機関が有する情報の共有、相談案件等に対する支援策の検討等を行う</p> <p>県計画推進課、工業振興課、地産地消・外商課: ・第1次産業者・各地域本部・工業団体・食品加工団体等による情報共有の体制構築 ・タイムリーな情報提供と情報フローの確立</p>				<p>◆ものづくり地産地消センターを介した県内企業者間のマッチング件数 100件/年</p>			
<p>総合的な技術展示会の開催</p> <p>県計画推進課、県産業振興センター: 「食」のテーマに加え、他分野への展開も視野に入れた総合的な技術展示会を開催</p> <p>ものづくり企業、産業団体等: 技術展示会への出展、技</p>	<p>テーマ別技術展示会の開催</p> <p>県計画推進課、県産業振興センター: 「食」や「防災」などのテーマを設定し、テーマ別技術展示会を開催</p> <p>ものづくり企業、産業団体等: 技術展示会への出展、技</p>	<p>総合的な技術展示会の開催</p> <p>県計画推進課、県産業振興センター: 「食」のテーマに加え、他分野への展開も視野に入れた総合的な技術展示会を開催</p> <p>ものづくり企業、産業団体等: 技術展示会への出展、技</p>	<p>テーマ別技術展示会の開催</p> <p>県計画推進課、県産業振興センター: 「食」や「防災」などのテーマを設定し、テーマ別技術展示会を開催</p> <p>ものづくり企業、産業団体等: 技術展示会への出展、技術の紹介、商談</p>	<p>◆食品産業研究会において、事業化プランの作成、事業化に取り組む多数の企業を創出</p>			
<p>意欲のある企業の参加促進 事業化に向けた企業間連携の促進 個別支援アドバイザーの拡大等による支援体制の強化 研究会発事業化プランの実現に向けた販売促進に関する支援の強化</p> <p>県工業振興課: テーマ別研究会設置・運営、研究会発事業化支援事業費補助金制度の実施</p>				<p>◆研究会発事業化プランの実現により、高知らしい特徴のある商品の開発が進み、多くの雇用を創出</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
2. 産業化の取組支援 (2)加工に関する施策			<ul style="list-style-type: none"> <li>・農業・食品関係の企業や団体への商品開発、品質管理技術向上のための支援を行った</li> <li>◆地域APの各課題とも連携し、品質管理技術の向上や商品化などにつながった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業によっては商品開発力・品質管理能力が不十分なところもあり、技術レベルに合わせたきめ細かな支援が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆工業技術センターが行う技術支援の充実</li> <li>○企業等の技術課題に合わせたきめ細かな支援</li> </ul>						
			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆主に県内流通食品を対象とした製造・販売施設が大半であり、県外流通に対応できる食品の衛生管理能力を持つ施設が少数に留まる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆食品衛生管理認証制度の推進</li> <li>◆食品高度衛生管理手法認定制度の創設</li> <li>◆関係各課と連携した講習会等による、自主衛生管理の啓発</li> <li>◆食品の衛生管理におけるHACCP手法の重要性は、一定以上の規模を持つ施設を中心に浸透しつつある。</li> <li>◆各保健所に3名以上のHACCP指名食品衛生監視員を配置し、食品関連事業者からの相談・指導体制の強化をおこなった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆認証制度の更なる推進</li> <li>◆中・小規模施設のHACCP手法による自主衛生管理の普及</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○工場の衛生管理の高度化を支援</li> <li>○認証・認定取得に向けた指導・支援の強化</li> <li>○関係各課と連携したうえで対象施設の掘り起こし</li> <li>○関連部所と連携した食品表示に対する指導・支援</li> </ul>					
			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆生産管理高度化研修により、基礎知識を習得</li> <li>◆個別調査と改善提案により、管理体制が改善された</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆参加者のニーズに応じた研修</li> <li>◆事業者の主体的な取り組みを推進するためには、中核的な人材の育成が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆◎生産管理高度化における基本の徹底と信用の見える化に向けた中核的人材の育成とネットワーク化</li> </ul>						
			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆表示のアドバイスにより、適正表示の意識が高まった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆表示に関する相談件数も多く、外商の拡大に向けては、引き続き、ワンストップの相談体制が必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆◎外商の拡大に向けた表示適正化の徹底</li> </ul>						

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画				H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27		中期的な視点 (平成27年度末)	長期的な視点 (概ね10年先)
食品関係企業・団体への商品開発・生産管理高度化支援  県工業技術センター： ・食品関係企業・団体への商品開発等支援 ・品質管理技術の高度化支援 ・食品加工特別技術支援員の配置による商品開発の推進 ・技術指導アドバイザーの派遣					◆全国レベルの加工・品質管理技術を持つ企業の増加	◆自立した商品開発ができ、外資で本場に売れる企業へ
HACCP手法を用いた自主衛生管理認証・認定資格取得への誘導  食品・衛生課：認証・認定制度の普及推進（認証施設数：13施設、認定施設数：0施設）  福祉保健所：施設立入時における食品衛生管理方法及び表示に関するアドバイス及び指導					◆県外に販路を持つ施設を中心にHACCP手法に基づく自主衛生管理手法の必要性が認識される。  ◆認証施設数 30施設 ◆認定施設数 50施設	◆HACCP手法に基づく自主衛生管理が広く浸透し、これを取り入れた施設が一般化する。  ◆認証施設数 40施設 ◆認定施設数 100施設
生産管理高度化における基本の徹底 中核的人材の育成とネットワーク化 (2年間で中核的人材20人を育成)  事業者：生産管理高度化の実践 県地産地消・外商課：生産管理高度化研修の実施 中核的人材の育成とネットワーク化				中核的人材のネットワークを中心とした自立的な 生産管理高度化の実践への支援  事業者：生産管理高度化の実践 県地産地消・外商課：ネットワークを中心とした高度化支援	衛生管理や適正な表示が徹底され、多くの事業者が外資にチャレンジ	
ワンストップの相談体制による適正表示の支援  事業者：適正表示の実践 県地産地消・外商課：適正表示助言体制の整備 県表示所管部署：適正表示指導				国の動向も睨みつつ、庁内連携による適正表示の支援  事業者：適正表示の実践 県表示所管部署：適正表示指導		

※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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【食品加工の推進】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
2. 産業化の取組支援 (3)人材に関する施策		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆県内では、地域の集落単位や任意団体・グループ、NPOなど、比較的小さな事業体が主体となつて、「地域活性化」を目的に事業展開している「小さなビジネス」が数多くみられる</li> <li>◆ビジネスのノウハウや知識を身につける機会に恵まれず、満足のいく販売促進、情報発信、PR活動等が出来ないため、販路拡大につなげることが難しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産業振興アドバイザー制度の実施</li> <li>◆事業者のニーズに応じたアドバイザーの派遣を行い、新たな商品の開発、販路開拓、事業者メンバー内の意識共有等につながった</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆多くの事例が、趣味、生きがい、ボランティアなどの意識を脱していないため、ビジネス意識を持つことが必要。</li> <li>◆事業者自身が認識している課題が、事業の本質的な課題と一致していない場合が多い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆課題とニーズに対応したアドバイザーの派遣</li> <li>○産業振興アドバイザー</li> </ul>	○	○	○	○	○
		<ul style="list-style-type: none"> <li>◆産業人材の育成は、産業界、高等教育機関、行政がそれぞれ独自に行っており、体系化されていない</li> <li>◆事業者等のモチベーションやビジネス基礎力が不足</li> <li>◆どのような研修を受講すればよいか、何を目標にすればよいかわからないとの声がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・連携テーマの一つに「人材の育成・確保」を掲げ各種人材育成事業を実施。</li> <li>・産学官連携会議において、プログラム作成について議論を実施。</li> <li>◆基礎から実践まで一貫した研修や先進地域の視察、異業種の交流等により、受講生の成果の兆しが見えつつある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆産業界、高等教育機関、行政間の情報共有及び連携が必要</li> <li>◆受講者のニーズやレベルに沿って受講できる仕組みが必要</li> <li>◆受講者の意欲を引き出す仕組みが必要</li> <li>◆研修受講後のフォローアップが必要</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★産学官連携による産業人材育成</li> </ul>					○

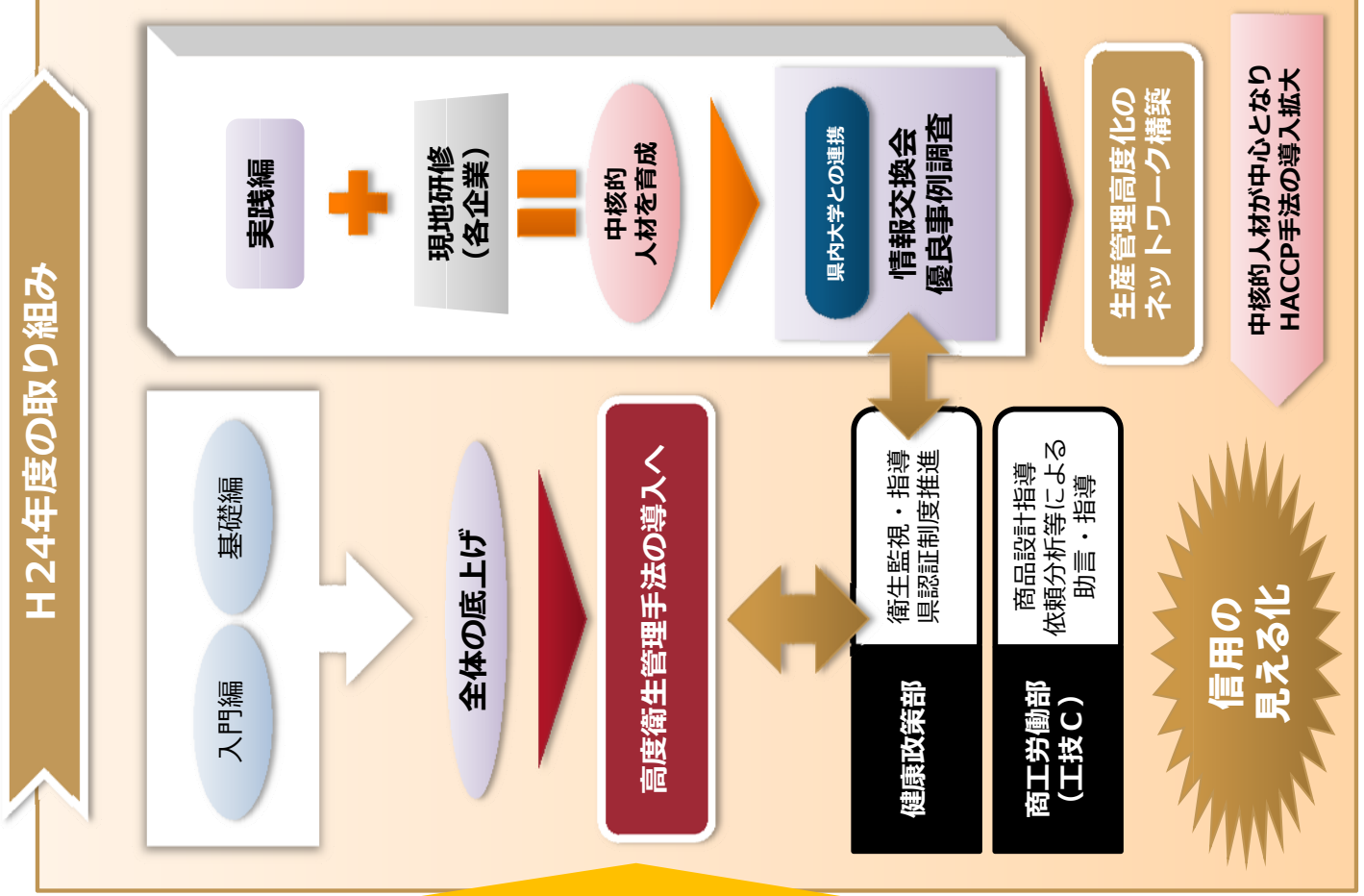
※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画				H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27		中期的な視点 (平成27年度末)	長期的な視点 (概ね10年先)
<p>産業振興アドバイザーの派遣</p> <p>事業者: 課題やニーズに対応したノウハウの習得                      県産業振興推進部: アドバイザー制度の周知と運営、各事業の本質的な課題を明らかにする仕組み作り                      地域本部: 事業者の課題の発掘、フォローアップ</p>					<p>◆ビジネスに関する専門的な知識や技術を習得することで、生産性の向上や販売促進などの効果があらわれる</p> <p>◆商品開発や販路開拓などの新たな事業展開に対してアドバイザーを導入した事業者の内6割以上に効果が現れる。</p>	<p>◆県内の各地域の事業者等に利益アップや所得向上をもたらす</p> <p>◆担い手が確保され、第一次産業の強みが維持されるとともに、これらの強みを活かした産業間連携が新たに進んでいる(若者の県内定着、就業者における生産年齢人口の増加、就業者数の維持)</p>
<p>産業人材育成プログラムの実施</p> <p>産業界: 受講しやすい環境づくり、産学官連携会議への参画                      県内高等教育機関(高知大学、高知県立大学、高知工科大学、高知高专等): 研修(教育)内容の検討、研修講師、産学官連携会議への参画、                      県: プログラム運営、全体調整、産学官連携会議への参画</p> <p>県立大学改革との運動の検討</p>					<p>◆ビジネスの基礎を習得した人材の育成</p> <p>◆応用・実践編受講者の内7割以上が、商品開発や販路開拓などの新たな事業展開につながる</p>	<p>◆地域産業の担い手を育成</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

# 1 食品生産管理高度化への支援 ～基本の徹底と自主的な取り組みの拡大に向けた人材育成～



**これまで**

生産管理高度化研修

全ての事業者が同じ研修メニュー

**課題と対応**

- 段階に応じたメニューの構築
- ◆ 入門編・基礎編
- より高度な中核的人材の育成
- ◆ 実践編の開設

**これまで**

衛生管理に対する課題解決は、自社内で完結

管理体制の改善及び高度化は、特定の外部コンサルに依存

**課題と対応**

- 優良な取組事例等の情報交換の場づくりが必要
- 県内のリーダーが不在
- ◆ 県内大学と連携したネットワークづくり

**これまで**

表示適正化支援

ワンストップ 助言体制

**課題と対応**

- ◆ 支援を継続

**食品事業者**

**入門** はじめて食品加工に取り組む

**基礎** 現在の生産管理体制を高度化したい

**実践** HACCPなどに取り組みたい

**県内食品事業者が抱える課題**

- 衛生管理を学びたい
- 社内人材を育成したい
- 設計を相談したい
- 見直すべき工程は？
- 機械がーションは？
- HACCPに取り組みたい
- 商品質を向上させたい
- 他社の優良な取組事例を知りたい
- 他社で起きた事故等の要因・対策を共有したい
- 食品の事故を起こしたくない





## I 産業間の連携戦略

### 1 地産地消・地産外商戦略の 展開

#### (4) 地産外商の推進

# 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
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支援は行われているが、産業間の連携による取組が弱い	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新しい組織を設置し、産業間で連携して県産品の販売を促進</li> <li>◆産業間の連携により商品の開発・改良から流通・販売まで、トータルに県産品の販路開拓・販売拡大を支援する体制が構築された</li> </ul>	◆多様な販路の確保やさらなる販売拡大にむけ、継続的な支援体制の確保が必要	◆◎県産品の販売促進のため、産業間で連携して支援					
		◆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	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆地域産業振興監を本部長とする「産業振興推進地域本部」を設置し、支援体制を整備</li> <li>◆地域アクションプランの取り組みごとに実行支援チームを設置し、取組等の状況確認や調整を実施</li> <li>◆事業支援として、産業振興推進総合支援事業費補助金や産業振興アドバイザーを活用</li> </ul>	◆地域アクションプランの取り組みの地域への定着・拡大 産振総合補助金等を導入した事業の地域産業として定着、拡大 ◆各地域における新たな取り組みの創出	◆地域アクションプランの実行を、個別のテーマごとに徹底して支援  ○支援ツールとして産振総合補助金、産振アドバイザーを活用  ☆産業振興推進ふるさと雇用事業費補助金(仮称)による支援、地域AP公募の実施					
			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆3年間の実績 産振総合補助金 135件20.7億円(補助額ベース)</li> <li>産振アドバイザー 224件</li> <li>※ともに実績見込み</li> </ul>							
			◆地域産業振興監を中心とした産業振興推進地域本部の体制のもと、地域アクションプランの取り組みごとに設置した実行支援チームによるサポートにより、地域の取り組みが雇用の確保や所得の向上に繋がる事例が現れ始めた							

※これからの対策の ☆は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>産業間の連携による支援</p> <p>県：産業振興推進本部・産業振興推進部による産業間で連携した支援</p> <p>地産外商推進協議会：「まるごと高知」の評価・改善に関する協議のほか、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 県地産地消・外商課：地産外商推進協議会の運営</p> <p>地産外商公社：官民協働で「まるごと高知」の物販・飲食機能の運営や外商活動を行い、関係機関と連携しながら県内の生産者・事業者の販路開拓・販売拡大を支援</p>					<p>◆商品発掘や新商品の企画、流通・販売にいたるまで一貫して県産品の販売支援が行われている</p>	<p>◆大都市市場に様々な販路が生まれ、競争力のある多くの県産品が送り込まれている</p>	
<p>地域アクションプランの実行を支援</p> <p>県：産業振興推進地域本部を引き続き設置し、本部会議を開催することにより、地域アクションプラン全体の進捗確認等を実施 地域アクションプランの取り組みごとに実行支援チームを設置し、事業ごとの進捗確認や支援を実施 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 産業振興推進ふるさと雇用事業費補助金(仮称)による支援(26年度まで) 産業振興アドバイザーによる支援 地域アクションプランへの民間事業者の自発的な参加(地域アクションプランの公募へのエントリー)の促進</p>							<p>◆新たな事業に挑戦する事業者等が増加し、地域の資源を活用した商品が次々と誕生するとともに、地産地消・地産外商の活動を通じて、事業が定着し、所得が向上する</p>

P69  
別図(外2)参照

※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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足跡を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
2. 商品の磨き上げを支援		<p>◆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</p> <p>・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</p> <p>◆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</p> <p>◆地域資源を活用した新しい取組が少ない</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <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> </div> <p>◆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</p> <p>◆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</p> <p>◆主に県内流通食品を対象とした製造・販売施設が大半であり、県外流通に対応できる食品の衛生管理能力を持つ施設が少数に留まる。</p>	<p>・東京・銀座に新しくアンテナショップ(まるごと高知)を設置し、県内事業者へテストマーケティング機会を提供するほか、外商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のフィードバックを実施</p> <p>◆首都圏をはじめとする県外市場にチャレンジする事業者が増加し、消費者の視点に立った魅力ある商品づくりが進められている</p> <p>・地域産品開発の意欲のある事業者について、発掘から育成まで関係機関と連携したサポートを実施(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等)</p> <p>◆新たな販売機会の確保や商品開発を実施する事業者が増加し、県外市場にチャレンジする地域資源を活用した商品が増加した</p> <p>・産業振興アドバイザー制度の実施</p> <p>◆事業者のニーズに応じたアドバイザーの派遣を行い、新たな商品の開発、販路開拓、事業者メンバー内の意識共有等につながった</p> <p>・食品衛生管理認証制度の推進</p> <p>・食品高度衛生管理手法認定制度の創設</p> <p>・関係各課と連携した講習会等による、自主衛生管理の啓発</p> <p>◆食品の衛生管理におけるHACCP手法の重要性は、一定以上の規模を持つ施設を中心に浸透しつつある。</p> <p>◆各保健所に3名以上のHACCP指名食品衛生監視員を配置し、食品関連事業者からの相談・指導体制の強化をおこなった。</p>	<p>◆販路のステージが上がるのに比例して商品のさらなるレベルアップが求められており、フィードバックされた情報を活用した商品の磨き上げを強化する必要がある</p> <p>◆「まるごと高知」を活用する事業者の増加</p> <p>◆地域資源を活用した商品を発掘する機会と効果的な商品PRの確保</p> <p>◆多くの事例が、趣味、生きがい、ボランティアなどの意識を脱していないため、ビジネス意識を持つことが必要。</p> <p>◆事業者自身が認識している課題が、事業の本質的な課題と一致していない場合が多い。</p>	<p>◆◎「まるごと高知」の活用等によるテストマーケティング機会の提供や、首都圏の消費者やバイヤー等の情報のフィードバック充実による商品磨き上げの強化</p> <p>◆○地域資源を活用した商品をコンクール形式で発掘し、県内外での商品PRを行うとともに、商品に対する消費者情報等のフィードバックを行い、磨き上げ支援を強化</p> <p>◆課題とニーズに対応したアドバイザーの派遣</p> <p>○産業振興アドバイザー</p> <p>◆◎商品カテゴリー別のブランド化の推進を支援</p> <p>◆◎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のマッチングの推進</p> <p>◆◎産学官連携による新商品の開発を支援</p> <p>◆◎工場の衛生管理の高度化を支援</p> <p>○◎認証・認定取得に向けた指導・支援の強化</p> <p>○関係各課と連携したうえでの対象施設の掘り起こし</p> <p>○関連部所と連携した食品表示に対する指導・支援</p>	○	○			

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>「まるごと高知」の活用等による商品の開発・改良への支援</p> <p>県内事業者：首都圏での外商活動の拠点として「まるごと高知」を積極的に活用、「まるごと高知」におけるテストマーケティング等への積極的な参加                      地産外商公社：県内での商品発掘を行うと同時に、「まるごと高知」の物販・飲食機能の運営や外商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                      地産外商公社・県：県産品情報ネットワークの活用、まるごと高知報告会の開催等による、県内事業者へのまるごと高知活用の継続的なPR</p>					<p>◆商品の磨き上げに積極的に取り組む事業者が増加している (「まるごと高知」でのテストマーケティング商品120商品/年)</p>		
<p>消費者やバイヤー等の情報を活かした商品の磨き上げへの支援</p> <p>県内事業者：商談会など外商機会への積極的な参加                      県地産地消・外商課：地産外商公社が実施するテストマーケティングの結果や、公的機関等が実施する商談会等を通じて得た情報を踏まえて事業者が行う商品の改良等の取組を、地産外商商品ブラッシュアップ支援事業により支援</p>					<p>◆コンクールへの応募商品が増加している (269商品→300商品)</p>		
<p>産業振興アドバイザーの派遣</p> <p>事業者：課題やニーズに対応したノウハウの習得                      県産業振興推進部：アドバイザー制度の周知と運営、各事業の本質的な課題を明らかにする仕組み作り                      地域本部：事業者の課題の発掘、フォローアップ</p>					<p>◆ビジネスに関する専門的な知識や技術を習得することで、生産性の向上や販売促進などの効果があらわれる</p> <p>◆商品開発や販路開拓などの新たな事業展開に対してアドバイザーを導入した事業者の内6割以上に効果が現れる。</p>		<p>◆県内の各地域の事業者等に利益アップや所得向上をもたらす</p> <p>◆担い手が確保され、第一次産業の強みが維持されるとともに、これらの強みを活かした産業間連携が新たに進んでいる(若者の県内定着、就業者における生産年齢人口の増加、就業者数数の維持)</p>
<p>県試験研究機関：地域特産物のブランド化技術支援</p>							
<p>県試験研究機関：商品や製品の開発・技術支援                      県内大学等：植物プランクトンを大量培養して医薬品開発用の化合物やオイル、機能性物質等を得るための研究等実施&lt;海洋深層水研究所&gt;</p>							
<p>HACCP手法を用いた自主衛生管理認証・認定資格取得への誘導</p> <p>食品・衛生課：認証・認定制度の普及推進(認証施設数：13施設、認定施設数：0施設)</p> <p>福祉保健所：施設立入時における食品衛生管理方法及び表示に関するアドバイス及び指導</p>					<p>◆県外に販路を持つ施設を中心にHACCP手法に基づく自主衛生管理手法の必要性が認識される。</p> <p>◆認証施設数 30施設</p> <p>◆認定施設数 50施設</p>		<p>◆HACCP手法に基づく自主衛生管理が広く浸透し、これを取り入れた施設が一般化する。</p> <p>◆認証施設数 40施設</p> <p>◆認定施設数 100施設</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向																				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5																
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の県別比較</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>都道府県名</th> <th>来場者数(H19)</th> </tr> </thead> <tbody> <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・愛媛県</td><td>46万人</td></tr> <tr><td>※ 高知県</td><td>11万人</td></tr> </tbody> </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・愛媛県	46万人	※ 高知県	11万人	<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(まるごと高知)を設置し、県内事業者の販路の拡大を支援</p> <p>◆首都圏をはじめとする県外への情報発信を強化して高知県を丸ごと売り出すことで、県産品の多様な販路を確保し、販売が拡大している</p> <p>・食品外販協同組合による販路開拓の支援</p> <p>◆県外卸・量販店等への販路開拓、展示・商談会などでの販売促進が進んだ</p> <p>・消費者及び企業、事業者に向けた情報発信を行い県産品の販売や商談会等の外商機会を展開</p> <p>◆高知フェア、商談会等の開催による外商機会が確保できた</p>	<p>◆販売力不足による県外への販路確保ができていない小規模事業者が多いため、まるごと高知の活用をさらにPRする必要がある</p> <p>◆大都市から離れているという地理的なハンディを克服するための新たな物流の仕組みを構築する必要がある</p> <p>◆県産品の認知度向上を図り、ビジネスに結び付く外商活動の展開が必要である</p> <p>・業務筋(外食・中食等)等へ新たな需要の掘り起こしを継続的に実施、PRする必要がある</p>	<p>◆◎「まるごと高知」を首都圏での外商活動の拠点とした、県内事業者の販路開拓・販売拡大の支援</p> <p>◆◎官民協働による効果的な物流の仕組みづくり</p> <p>◆◎官民協働による外商活動のさらなる展開</p> <p>◆◎高知フェア等更なる県産品の認知度向上に向けた外商機会を展開し、県内事業者の販路開拓・販売拡大を支援・大型量販店との包括協定を生かした認知度向上の取組</p> <p>◆◎全国的な展示商談会や見本市等への出展による相互のビジネスマッチングを推進することによる、外商機会の展開・強化</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・愛媛県	46万人																									
※ 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

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>「まるごと高知」を首都圏での外商活動の拠点とした、県内事業者の販路開拓・販売拡大の支援</p> <p>県内事業者: 「まるごと高知」を首都圏での外商活動の拠点として積極的に活用                      地産外商公社: 県内での商品発掘を行うと同時に、「まるごと高知」の物販・飲食機能の運営や外商活動を通じて県産品の販路開拓・販売拡大を支援                      地産外商公社・県: 県産品情報ネットワークの活用、「まるごと高知報告会」の開催等による、県内事業者へのまるごと高知活用の継続的なPR</p>					<p>◆大都市市場のニーズや様々な販路に対応した県産品が誕生するとともに、「まるごと高知」を拠点とした情報発信、外商活動により本県の認知度が向上し、販路が飛躍的に拡大している</p> <p>◆「まるごと高知」設置による経済波及効果 (H27:25億円)                      ◆情報発信の広告換算:25億円</p>	<p>◆高知県産品が日本を代表するブランドになっている</p>	
<p>より効果的・効率的な物流の仕組みづくりの支援</p> <p>県内事業者: 効果的な物流の仕組みづくり                      県地産地消・外商課: 物量の把握などによる効果的な物流の仕組みづくりへの支援</p>							
<p>県産品の外商活動を行う協同組合の活動支援</p> <p>県内事業者: 県及び高知県地産外商公社など関係公的機関と連携して地産外商活動を展開する高知県食品外販協同組合の運営、効率的な外商活動の展開                      県地産地消・外商課: 高知県食品外販協同組合の運営、効率的な外商活動の支援</p>					<p>◆県産品の認知度が向上し、定番化商品が拡大</p>		
<p>高知フェア等の開催</p> <p>県内事業者: 事前商談会等への参加、高知フェア出展(人員派遣)、消費者情報及びバイヤーのアドバイスを踏まえた商品の開発・改良                      高知県地産外商公社: 高知フェア・商談会の企画、出展フォロー、県内事業者へのフィードバック                      県地産地消・外商課: 高知県地産外商公社と連携した外商活動の支援、高知フェア・商談会の開催、外食関係団体の産地訪問等、県産品のPR</p>							
<p>全国的な展示会や見本市への出展支援</p> <p>県内事業者: 出展事業者の選考会、事前セミナー、展示商談会への出展、事後フォロー                      高知県地産外商公社: 展示商談会の出展企画、出展者の募集・選考、出展効果を高めるためのセミナー、事後フォロー                      県地産地消・外商課: 高知県地産外商公社と連携した外商活動の支援、出展商品の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
- 2 産業界連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21~H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
3. 県産品の販路の拡大を支援		<p>◆県外市場における本県水産物への評価は総じて低調(脂が少ない等) ◆これまでは品目別の販売活動が脆弱で、カツオ以外の認知度は今ひとつ</p>	<p>・各企業のステージに応じた、きめ細やかな海外展開(ビジネスマッチング)へのサポートと体制強化による強力なセールス活動の推進 ◆新たに貿易に取り組む企業が増加し、ビジネスに結び付く多様な販路を確保するとともに商談機会も拡大した</p> <p>・高知まるごとネットの運営等、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) ◆県産品情報の充実に伴い、県外からのアクセスも順調に増加している</p> <p>・本県を代表するカツオ、キンメダイ、ゴマサバを地産外商加速化品目に指定し、認知度向上等の事業に着手(H22~) ・高知県漁協が中心となりカツオ、キンメダイ、ゴマサバの3魚種を対象とした5漁業でマリン・エコラベル・ジャパンの認証を取得(H23)</p> <p>◆カツオ、キンメダイ、ゴマサバのブランド化を担う地域の推進組織が立ち上がるとともに、マリン・エコラベルの認証を取得し、今後こうした活動が地産外商に結び付くよう支援する必要がある。</p>	<p>◆海外における高知県及び県産品の認知度が低い ◆海外展開に対する県内企業の知識や経験が十分でない</p> <p>◆継続的に運営することでアクセスのさらなる増加が必要</p> <p>◆マリン・エコラベルの消費者・流通加工業者への普及 ◆マリン・エコラベルを活用した本県産水産物の県外での認知度向上 ◆加速化品目ごとの推進組織による主体的な外商活動の継続</p>	<p>◆◎本県に優位性のある品目を中心とした海外への販路拡大</p> <p>◆◎貿易を担う人材育成の強化</p> <p>◆◎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)</p> <p>◆地産外商加速化品目戦略の推進 ○推進組織による主体的な認知度向上対策の実施 ○マリン・エコラベル・ジャパンの普及</p>					

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<div style="border: 1px solid gray; border-radius: 10px; padding: 2px; display: inline-block;">P68 別図(外1)参照</div>					<p>◆貿易に継続的に取組む事業者(食品関係)が倍増している。</p> <p>食品輸出事業者(H23) 25社 →(H27) 50社</p> <p>輸出額(H23) 約1億円 →(H27) 2億円</p>	<p>豊富なノウハウと人材を活用して多くの県内企業が貿易に積極的・継続的に取り組んでいる</p>	
<p>食品系を中心に輸出促進を支援</p> <p>県地産地消・外商課: 貿易促進コーディネーター及び海外事務所による国内外における県内事業者の活動支援、貿易セミナー等の開催による、海外での販売促進活動等(中国、シンガポール、香港、台湾等)、輸出商談会、海外市場調査</p> <p>県地産地消・外商課: これまでの海外事業を基礎としながら、本県に優位のある品目を中心としたプロモーションの強化やフェア・商談会等の機会の拡大と展示会への出展充実による認知度の向上など、更にステップアップするための施策を展開</p>							
<p>貿易を担う中核的な人材の育成</p> <p>県内事業者: 研修への積極的な参加 県地産地消・外商課: 各種セミナーや人材育成プログラム等に基づいた研修の実施</p>							
<p>県産品に関する情報発信機能の充実・強化</p> <p>県内事業者: Eコマースを活用した販路拡大の展開、webモニターの積極的な活用 県地産地消・外商課: 高知まるごとネットを運営し、県産品を中心に高知を丸ごと情報発信</p>							
<p>地産外商加速化品目の推進組織による認知度向上対策の実施</p> <p>推進組織(漁協等): 主体的な認知度向上対策を実施 県合併・流通支援課: 推進組織の取組を人的・財政的に支援</p>					<p>◆Eコマースサイトへの誘導数が増加し、県内事業者のインターネットを活用した販売拡大につながっている。 (H23) 7,000件/月 ↓ (H27) 10,000件/月</p>	<p>◆関西市場を中心に、高知県の水産物は品質が高いとのイメージが浸透し、他産地よりも高値で取引</p>	
<p>マリン・エコラベル・ジャパンの普及</p> <p>漁協・流通加工業者: 認証の取得と販売活動への活用 市町村: 認証取得者への財政的支援<sup>※1</sup> 県合併・流通支援課: 認証制度のPRと認証取得への人的・財政的支援</p>					<p>◆地産外商加速化品目の推進組織による主体的な外商活動が定着</p>		
<p>◆主要な魚種・地域でマリン・エコラベル・ジャパンの認証を取得し、認知度が向上</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
3. 県産品の販路の拡大を支援		<p>◆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</p> <p>◆個々の事業体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。</p> <p>◆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</p> <p>◆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</p>	<p>・大消費地に流通拠点を設置(10箇所)</p> <p>◆流通拠点を利用した土佐材の流通が進んだ</p> <p>・協同組合高知木材センターの設立</p> <p>・共同輸配送や定期輸配送体制の検討</p> <p>◆協同組合高知木材センターによる製品流通を開始</p> <p>◆関西方面への共同輸配送を実施</p> <p>・土佐材流通促進協議会の設立</p> <p>・消費地セミナーの実施</p> <p>・産地セミナーの実施</p> <p>・展示販売会の実施</p> <p>◆県内企業が一体化し、県外への活発な外商活動を開始</p> <p>・JAS認定取得への支援</p> <p>・性能表示木材の流通支援</p> <p>◆JAS認定工場が15社となり、性能表示木材の生産と流通が進んだ</p> <p>・トレスビリティのガイドラインを作成</p> <p>・産地を明らかにした規格化住宅の開発</p> <p>・木づかい固定量認証制度の実施</p> <p>◆地域材のブランド化や商品力が高まった</p> <p>・消費地の工務店等とのネットワークづくりを促進し、消費地で土佐材をPRする、「土佐材パートナー企業登録制度」を創設</p> <p>登録数32社(団体)</p> <p>◆木造住宅への土佐材利用が広まった</p>	<p>◆流通拠点の利用を拡大し、土佐材流通量の増加に取り組む</p> <p>◆製品の高品質化と販売供給力の強化</p> <p>◆消費地セミナー等の出席者へ継続的にアフターフォローを実施することにより、商取引につなげることが必要。</p> <p>◆JAS製品の安定供給体制の確立</p> <p>○各JAS工場の出荷量の増加により、格付けにかかるコストを削減。</p> <p>○県産JAS製品の市場評価を得る</p> <p>◆付加価値を高める地域材のブランド化の推進</p> <p>◆まだまだ認知度不足のため、企業と連携し土佐材のファンを増やす取り組みを展開</p>	<p>◆○大消費地に設置した流通拠点を活用した土佐材流通量の拡大</p> <p>◆○県外販売の窓口を一元化し、製品の安定供給を促進</p> <p>★県外販売の窓口の一元化に向けた販売管理ネットワークシステム構築を支援</p> <p>○共同乾燥等の共同事業による商品力と販売力の向上を支援</p> <p>◆大消費地への販路拡大</p> <p>○消費地セミナーを、消費地商談会にステップアップし、新たな顧客との関係構築</p> <p>○消費地商談会での新規顧客等に向けた、産地ツアーの実施により商取引を拡大</p> <p>○展示販売会の実施により、土佐材の知名度アップとロット販売量を増加</p> <p>◆JAS工場の製品出荷量を増やして、JAS製品の安定供給体制を確立</p> <p>○各JAS工場の製品出荷量の増加</p> <p>○JAS認定(構造用製材機械等級)工場の拡大</p> <p>◆産地や品質の証明など、地域材ブランド化を推進し、商品力を向上</p> <p>◆パートナー企業の増加と土佐材利用住宅の拡大</p> <p>○消費地商談会や産地ツアー参加者のパートナー化による土佐材利用住宅の拡大</p>					

※これからの対策の ★は新規事業  
○は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	H28以降	中期的な視点 (平成27年度末)	長期的な視点 (概ね10年先)
<p>拠点を活用した流通の効率化の推進</p> <p>業界団体又は事業者: 県外流通拠点の設置、ロットによる流通量の拡大と建築工程に応じた配送システムによる拠点利用を推進 木材産業課: 流通拠点を活用した流通の効率化を支援</p>					<p>◆流通拠点を利用した販路拡大が進み、県産材の流通量が拡大している。</p>	<p>◆既存企業の製品は、窓口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。</p> <p>◆製品市場の機能を改善・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。</p>
<p>県外流通販売窓口一元化の仕組みづくり</p> <p>事業者: 県産材製品の流通量拡大のため、製品市場を中心とした地産外商に関する営業窓口一元化の仕組みづくりと、共同輸配送等の共同事業に取り組む 業界団体: 県外流通販売窓口の一元化に向けた取組に対する協力 県木材産業課: 県外流通販売窓口の一元化に向けた取組を支援</p>						
<p>事業体や団体等と連携した営業活動の推進</p> <p>事業者: 消費地商談会の実施により新規顧客の獲得、消費地商談会を契機に産地へ呼び込み、商取引へ繋げる展示販売会の実施により、土佐材の知名度アップとロット販売量の増加 業界団体: 商談会などの外商活動の場の設定 県木材産業課: 県外事務所と連携した県の信用力を活かした営業支援の実施、「土佐の木販売促進支援事業」による支援</p>					<p>県外の土佐材等の建築棟数150棟/年間</p>	<p>パートナー企業が増加し、大消費地などで土佐材の知名度が定着し、取引が展開されている。</p>
<p>JAS表示製品の流通量の拡大</p> <p>JAS認定工場: 製品出荷量のJAS製品割合を増やし、安定的な供給体制を確立 業界団体: JAS製品流通量の拡大に向けたPR活動</p> <p>県木材産業課: JAS製品の安定供給体制の確立、助成制度を活用した性能表示材の流通支援</p> <p>県木材産業課: JAS認定(機械等級)の取得支援</p>					<p>◆JAS認定工場の製品出荷量に占めるJAS製品の割合が30%以上となっている。</p>	<p>◆JAS製品が安定供給がされており、県内外の市場から評価を得ている。</p>
<p>地域材ブランド化の推進</p> <p>事業者: 産地や品質の証明など、地域材ブランド化に向けた取組 県関係課: 高知県CO2固定量認証制度の促進など</p>						
<p>県外での土佐材利用住宅の拡大</p> <p>事業者: 卸別販売による「顔の見える取引」の推進 業界団体: HP等によるPR活動の推進 木材産業課: 「土佐材パートナー企業」による、県産材の知名度向上と土佐材利用住宅拡大の取組を支援</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向					
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5	
4. 知的財産の有効活用		<p>◆知的財産に対する認識が十分でなく、地場技術や地域資源を再評価したうえで、知的財産として活用していく必要がある</p> <p>◆知的財産に対する理解が広がりつつある ◆具体的に活用する事例をさらに増やしていく必要がある</p>	<p>・知的財産の総合支援窓口の開設(発明協会)による支援 ・知的財産に関するセミナーの開催などによる普及啓発活動 ・専門家(弁理士)による相談会の開催</p>	<p>◆中小企業が多く、研究開発型企業が少ないため、知的財産を事業に活用する意識が薄い ◆県内での成功事例を作りだし、他へ普及させる必要がある</p>	<p>◆○知的財産に関する普及啓発を継続し、意識と知識を向上</p> <p>◆◎知的財産の取得と管理の推進</p> <p>◆◎地域アクションプランをはじめとする産業振興計画との連動した取組の強化</p>		○				○

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>知的財産に関する知識と意識の向上</p> <p>発明協会、高等教育機関、市町村、新産業推進課:関係機関において実施される知的財産セミナーなどの情報を集約し、対象者のニーズに応じた学習機会を確保することで、効果的に知的財産に関する知識と意識の向上を図る。</p>					<p>◆知的財産セミナー参加者の拡大 →年間470人(H22年度実績を20%増加)</p> <p>◆知的財産総合支援窓口(発明協会)による相談件数 →年間1,500件(H22年度実績の50%増加)</p> <p>◆知的財産相談会・専門家派遣による支援件数 →年間680件(H22年度実績の50%増加)</p> <p>◆地域アクションプラン関連事業による知的財産の活用 →21件(7地域×3件、H23年度全228事業の約1割)</p>	<p>◆特許権等が有効活用され、事業において新たな価値が生み出される</p> <p>◆商標権等が有効活用され、地域ブランドを確立することで、地産外商が推進される</p>	
<p>知的財産の取得と管理の推進</p> <p>発明協会、新産業推進課:企業や団体への訪問活動などを通じて、知的財産の取得・管理・活用に取り組もうとする企業ニーズを掘り起こし、専門家(弁理士)による相談会や専門家派遣などによって具体的な課題を解決に導く。</p>							
<p>地域アクションプランの推進に伴う知的財産の活用</p> <p>市町村、地域支援企画員、発明協会、新産業推進課:地域アクションプランの取組において、地域団体商標や商標を積極的に取得し適切に管理することで地域ブランドを確立し、商品販売の拡大を図る。</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
- 2 産業関連機軸の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
5. 関西地区における県産品販路拡大の支援及び効果的な観光PR、プロモーションの展開	(1) 高知フェア等の外商機会の確保	◆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	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆新たな関西ネットワークの構築</li> <li>◆関西流通業界の専門家などによる地産外商関西戦略会議の設置、関西経済界との高知を語る会の開催や高知応援団(関西)の募集などのほか、商談会等を通じた県内外での人脈形成を実施してきた。</li> <li>◆関西高知県産品PR戦略(農産物、水産物、加工品)</li> <li>◆ホテル・量販店などでの高知フェアや高知県食材による関係業界を集めての試食商談会の開催、関西の県産品の直販店との連携などに取り組んだ。</li> <li>◆また、高知県産業振興センターコーディネーターと協力し、関西開催商談会やイベント情報を県内企業に提供し関西事業者とのマッチングを図った。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆これまでの人脈を維持しつつ、ネットワークの拡大する。</li> <li>◆地産外商を発展させていくために、関西での高知県の知名度や地位を向上し、信用を獲得していく必要があり、関西の業界との協力関係を発展維持させること。</li> <li>◆高知県産品の特性に合った販路先の開拓や高知県内での商品開発等関係機関との連携し、新しい製品のPRを効果的に実施できるようにすること。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○関西地区での食業界等との連携を密にしなが、関係機関とのネットワーク、人的なネットワークの拡大を行いながら個別営業活動も推進する。</li> <li>◆○県産品の関西での定番化に向けた高知フェアの開催や食関係業界を招いての試食商談会の開催、大型展示商談会への高知県ブース出展等活動を成果の確認を行い、見直ししながら推進する。</li> </ul>					
	(2) マスメディアを活用した観光情報発信	◆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「地元ならではのおい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"> <li>◆土佐・龍馬であい博、志国高知龍馬ふるさと博をきっかけとしたPR活動を実施</li> <li>◆関西において魅力ある観光情報・物産情報が広がっており、近畿圏からの観光客入込数がH20: 84万人→H22: 120万人に増加した</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆関西からのリピーター(交流人口)を増やしていく。</li> <li>◆関西圏での効果的なPR活動を継続して実施する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○関西の地域特性を考慮し、人的な繋がりを最大限に生かし、各種マスメディアを活用して情報発信していく</li> </ul>					
	(3) 観光展やイベントなどでの情報発信				<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○観光展などのあらゆる機会を活かして露出を高め、また、事務所の立地を活かしたイベントなどを実施する。</li> <li>◆○他県との合同・連携PRを強化し、話題性・注目度を高める。</li> </ul>					
	(4) 誘客活動の実施				<ul style="list-style-type: none"> <li>◆○中小旅行者への情報提供を強化し、ニーズをマッチングさせて旅行商品の造成につなげる</li> <li>◆○観光コンベンション協会と密に連携し、教育旅行・スポーツ旅行を含めた誘客活動を実施する</li> </ul>					
	(5) 外国人観光客の誘致のための情報収集、情報発信	◆本県での外国人宿泊者数はH22年は延べ15,970泊で全国46位 ◆本県への外国人観光客の主要な発地である東アジアと関西空港は、直行便が多く、多くの政府は大阪に拠点を置いている。			<ul style="list-style-type: none"> <li>◆★観光政策課・コンベンション協会と一体となり、誘致・プロモーション活動のための情報収集を行う</li> </ul>					

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第 2 期 計 画					H28以降	目指すべき姿(目標値)		
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)		
<p>ネットワークを活かした個別営業活動</p> <p>県内企業者：関西で売れる商品づくり 関西食業界：特色のある売れ筋商品の要望 県大阪事務所：関西食業界のネットワークの拡大及び個別営業活動による県産品の提案及び県内企業者とのマッチング支援</p>					<p>◆販売相手先となる食業界ネットワークを(H23)450名→800名に開拓し、関西地区での取引を拡大する。</p>	<p>◆高知県産品が関西においての地位を確立し、県内産業が活発化している。</p>		
<p>高級量販店等との高知フェアの開催</p> <p>県内企業者：フェアに向けた商談会への参加、バイヤーの生産地視察等での対応とフェアへの出展及び定番化に向けた商品のブラッシュアップ 関西食業界：高知フェアの開催、商談会を通じた県産品の採用、商品改良の提案 県大阪事務所：フェア開催に向けた営業活動(生産地視察・販促アイテムの提供)と商談会の開催</p>								
<p>試食・展示商談会の開催・出展</p> <p>県内企業者：試食・展示商談会への出展、商談 県大阪事務所：関西の食業界人を招いての試食商談会の開催、関西開催の展示商談会への高知県ブース出展</p>								
<p>関西の直販所・県産品取扱店との連携</p> <p>関西の直販店等：大阪事務所での物販の開催、関西でのイベント出展。 「とさのみせ」登録店：高知情報の発信と高知うまいもんキャンペーンの開催 県大阪事務所：「とさのみせ」登録店の拡大、直販店等のイベント出展への支援</p>								
<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：「RYOMAの休日」など、統一キャンペーンをきっかけとして、新聞・雑誌・フリーパーパーなどで継続した露出を図る ・キャンペーンなどをきっかけとして、新聞・雑誌・フリーパーパーなどで継続した露出を図る ・マスメディアのニーズに合ったモニターツアーを実施し、本県の強みである食・体験・スポーツツーリズムなどを実際に担当者に体験してもらい、ファンになってもらうことで、魅力を効果的に露出する。</p>							<p>◆メディアでの高知情報の露出回数78件→100件 関西において、高知県の魅力ある観光・物産情報を広げる</p>	<p>◆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>
<p>観光展・イベントでの情報発信・PR</p> <p>県大阪事務所：オフィス街の立地を活かした事務所でのイベントを実施する ・テーマ性を持って他県と連携し、注目度の高いイベントを実施する ・「とさの店」登録店を活用する</p>							<p>◆各種イベントの実施・参加(H22)47件→(H27)60件 ◆定期的に他県との連携PRを開催4回/年に増やし近畿圏からの観光客入込数を増やす</p>	
<p>中小旅行者への情報提供活動の強化</p> <p>県大阪事務所：高知の強みである食や自然体験などを個別にきめ細かく情報提供し、旅行商品造成につなげる</p>							<p>◆インバウンドに有効な情報が的確に高知に伝わり、受け入れ体制が整う</p>	<p>◆外国からの入込客が増加し、経済効果を発揮する。 ◆海外で四国や高知の認知度が高まる</p>
<p>インバウンドに関する情報収集</p> <p>県大阪事務所：観光政策課、コンベンション協会と一体となり、関西でのインバウンド情報の収集、発信を行う</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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

## 連携テーマ【地産外商】

取組方針	施策	背景	第1期計画(H21～H23)の総括等		これからの対策	改革の方向				
			総括 (・取り組み ◆総括)	課題		1	2	3	4	5
6. 中部地区における県産品販路拡大の支援及び効果的な観光PR、プロモーションの展開	(1) 高知フェア等の外商機会の確保	<p>◆中部地区(=愛知、三重、岐阜の3県)は、1人当たり県民所得や1世帯当たり貯蓄現在高が高い、巨大なマーケット。</p> <p>・県民所得(H20) 愛知県 2位 三重県 15位 岐阜県 25位</p> <p>・貯蓄現在高(H16) 愛知県 2位 三重県 5位 岐阜県 10位</p>	<p>◆食の大商談会への案内状送付等が契機となり、高知フェア等の外商機会の拡大に努めた</p> <p>◆高知フェア等の開催回数は増えてきている H22 4回 H23 11回</p> <p>◆中部地区での高知県の知名度アップや当地区における外商関係者との信頼関係構築の取組が、一定の成果に結びつきつつある</p>	<p>◆高知フェア開催に向けて、新規ルートの開拓が必要</p> <p>◆中部地区で売れる商品の発掘・磨き上げ等による県産品の魅力アップが必要</p>	<p>◆高知フェア等の外商機会の確保</p> <p>★県内で開催される商談会へ参加したバイヤー等に対する、高知フェア開催の働きかけの強化</p> <p>◎既存ルートに対して、多様な高知フェアの開催形態を提案して、開催機会の拡充</p> <p>○県内企業への消費者ニーズ等の情報提供</p>					
	(2) 試食・商談会等を活用した新たな販路開拓	<p>◆食に関して、中部地区と高知県の結び付き、人的ネットワークが未構築</p>	<p>・H22に実施した、ホテル・レストランへのアンケートが契機となり、NAGOYAフードビジネスショーに自治体として初めて出展</p> <p>◆3ブースに出展 【展示内容】 皿鉢料理 はちきん地鶏・米豚の試食 土佐あかうしを使ったハッシュドビーフの試食</p> <p>・中部地区地産外商戦略を策定(H23)</p>	<p>◆中部地区での高知県の認知度の向上のため、中期的・継続的な取組が必要</p> <p>◆人的ネットワークに基づく信頼関係の更なる積み上げが必要</p> <p>◆中部地区地産外商戦略の着実な実行</p>	<p>◆試食・商談会等を活用した新たな販路開拓</p> <p>○販路開拓の基礎となる人的ネットワークの構築・拡大</p> <p>◎名古屋で開催される食の展示・商談会への出展</p> <p>★県大阪事務所が開催する商談会への名古屋バイヤー等の招待</p>					
	(3) 企業誘致の推進	<p>◆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り、製造品出荷額等も全国屈指。</p> <p>・製造品出荷額等(H22) 愛知県 37.7兆円 三重県 9.7兆円 岐阜県 4.8兆円 【参考】 高知県 0.44兆円</p>	<p>◆H21、H22に、新規に工場誘致</p> <p>・津野町(H21.8月) ・安芸市(H22.3月)</p>	<p>◆円高等の厳しい経営環境や、東日本大震災による企業防衛反応等により、高知県に進出しようという企業を発掘することが厳しい</p>	<p>◆企業誘致の推進</p> <p>○既立地企業に対する細やかなアフターケアの実施</p> <p>○県内の第1次産業と連携ができる企業の誘致活動の実施</p>					
	(4) 遍路を活用した観光PRによる高知県への誘客	<p>◆中部地区での空海人気が高い</p> <p>◆信仰心に厚い土地柄</p>	<p>◆龍馬伝の放映を受けて、中部地区での商品造成が増加</p> <p>◆名古屋を中心に、観光PRの機会を大幅に増加させた</p> <p>◆四国ツーリズム創造機構、龍馬ふるさと博推進協議会及び観光コンベンション協会とのエージェント訪問や商談会を通じて、高知県観光地の情報とイベント情報を提供</p>	<p>◆龍馬ふるさと博が終了した後、プロモーションの軸をどうするかが課題</p>	<p>◆遍路を活用した高知県への誘客</p> <p>○四国の他県との合同による遍路PR</p> <p>○エージェントへの商品化の要請</p>					

※これからの対策の ★は新規事業  
◎は拡充事業  
○は継続事業

第2期計画					H28以降	目指すべき姿(目標値)	
H24	H25	H26	H27	中期的な視点 (平成27年度末)		長期的な視点 (概ね10年先)	
<p>高知フェア等の外商機会の確保</p> <p>県内事業者：中部地区での高知フェア等の外商機会への参加、バイヤーのアドバイスを踏まえた商品の開発・改良 卸・小売業者：高知フェア等の開催、バイヤーによる商品へのアドバイス 県名古屋事務所：量販店等に対する高知フェア等の企画提案等による外商機会の確保 ・全国センター合同物産観光展等での県産品販売 ・県内企業への消費者ニーズ等の情報提供</p>					<p>◆中部地区での高知県産品の販売額の増加</p> <p>H23年度：4千万円 ↓ H27年度：8千万円</p> <p>◆中部地区において、一つでも多くの高知県産品が定番商品として定着</p>	<p>◆販売額を把握することが困難なほどに、中部地区で高知フェアが定番化している状況の創出</p>	
<p>中部地区地産外商戦略の着実な実行(人的ネットワークの構築・拡大、料理レシピに基づく飲食店等への展開)</p> <p>県内事業者：名古屋で開催される食の展示・商談会への参加 名古屋バイヤー等：名古屋・大阪での商談会等への参加 県名古屋事務所：名古屋で開催される食の展示・商談会への出展、出展業者の選定 ・県大阪事務所が開催する商談会への名古屋バイヤー等の招待</p> <p>中部地区のホテル・レストラン等の料理人：試食会への参加 県名古屋事務所：試食会の開催を通じた人的ネットワークの構築及び当該ネットワークを活用した新たな販路開拓</p> <p>中部地区のホテル・レストラン等の料理人：高知県産食材を用いた料理レシピの採用による県産品の新たな販路開拓 県名古屋事務所：高知県の食材を使用した料理レシピの作成、レシピを基にした飲食店等への訪問活動によるメニュー化等の促進</p> <p>卸・小売業のバイヤー：県内で開催される商談会への参加 県名古屋事務所：県内で開催される商談会への名古屋バイヤー等の招待を契機とした人的ネットワークの構築</p>					<p>◆人的ネットワークに基づく、飲食店等での高知県産品の定番化</p> <p>高知県産食材を用いたレシピ導入店舗</p> <p>H23年度：0店舗 ↓ H27年度：4店舗</p> <p>◆高知県産食材の取扱店舗数が拡大し、定番として固定化</p>	<p>◆中部地区でのアンテナショップの開設に向けた検討の開始</p>	
<p>既立地企業に対するアフターケアの実施</p> <p>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</p>					<p>◆企業誘致の推進 新規企業の誘致</p> <p>H23年度：0件 ↓ H24～27年度：1件</p>	<p>◆多数の企業の県内誘致の実現</p>	
<p>県内の第1次産業と連携ができる企業の誘致活動の実施</p> <p>県名古屋事務所：県内への企業の誘致活動の展開、中部高知県産経済活性化顧問等の人材活用</p>							
<p>高知県観光のPRの実施、エージェン特での商品化の要請</p> <p>県名古屋事務所：にっぽんど真ん中祭りへのよさこいチームのエキシビジョン参加、よさこい夢まつり、全国県人会まつり、津まつり及び旅まつりへのブース出展並びに高知フェア開催時における高知県観光に関する情報発信</p> <p>県名古屋事務所：エージェン特へのイベント情報提供によるツアー等の商品化の要請、他県事務所と共同した観光PRの実施</p>					<p>◆商品造成につながるためのエージェン特との関係強化</p> <p>エージェン特訪問回数</p> <p>H23年度：延30社 ↓ H27年度：延60社</p>	<p>◆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>	

※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
- 2 産業間連携の強化
- 3 足腰を強め、新分野へ展開
- 4 新たな産業づくりに挑戦する
- 5 産業人材を育てる

取組の柱

県産品の認知度のさらなる向上と他県との競争に勝ち抜く施策の強化

県内企業の掘り起こし

- セミナー等の開催：  
国別・分野別セミナー等
- 企業訪問、アドバイス：  
県内企業のニーズ把握、貿易  
手続きに関するアドバイス

研修PROGRAM

県内企業の段階に応じた  
貿易を担う人材育成プログラムを  
実施

効果的な事業展開

海外ビジネスマッチング

- 県産品の認知度のさらなる向上  
フェア等の機会の拡大と展示会への  
出展充実
- 他県との競争に打ち勝つ施策の強化  
本県に優位のある品目を中心とした  
プロモーションの強化
- 海外市場調査
- 海外市場開拓支援  
シンガポール、香港などとまらず、  
台湾、ヨーロッパなどの新市場への  
販路拡大を支援

- ・高知フェアの開催  
〔シンガポール、香港、台湾〕
- ・展示会出展  
〔安徽省、欧州(SIAL)〕
- ・ビジネスサポートデスク  
の設置〔上海〕
- ・上海商談会  
〔食品、機械工業系〕
- ・ユズ賞味会  
〔シンガポール〕

国内ビジネスマッチング

- 輸出商社の開拓
- 展示会・商談会
- 商品へのアドバイス： 企業にあった市場・販路の紹介

海外への販路拡大と外貨の獲得

県・貿易促進コーディネーター・海外事務所・ジェトロ高知による一貫したサポート

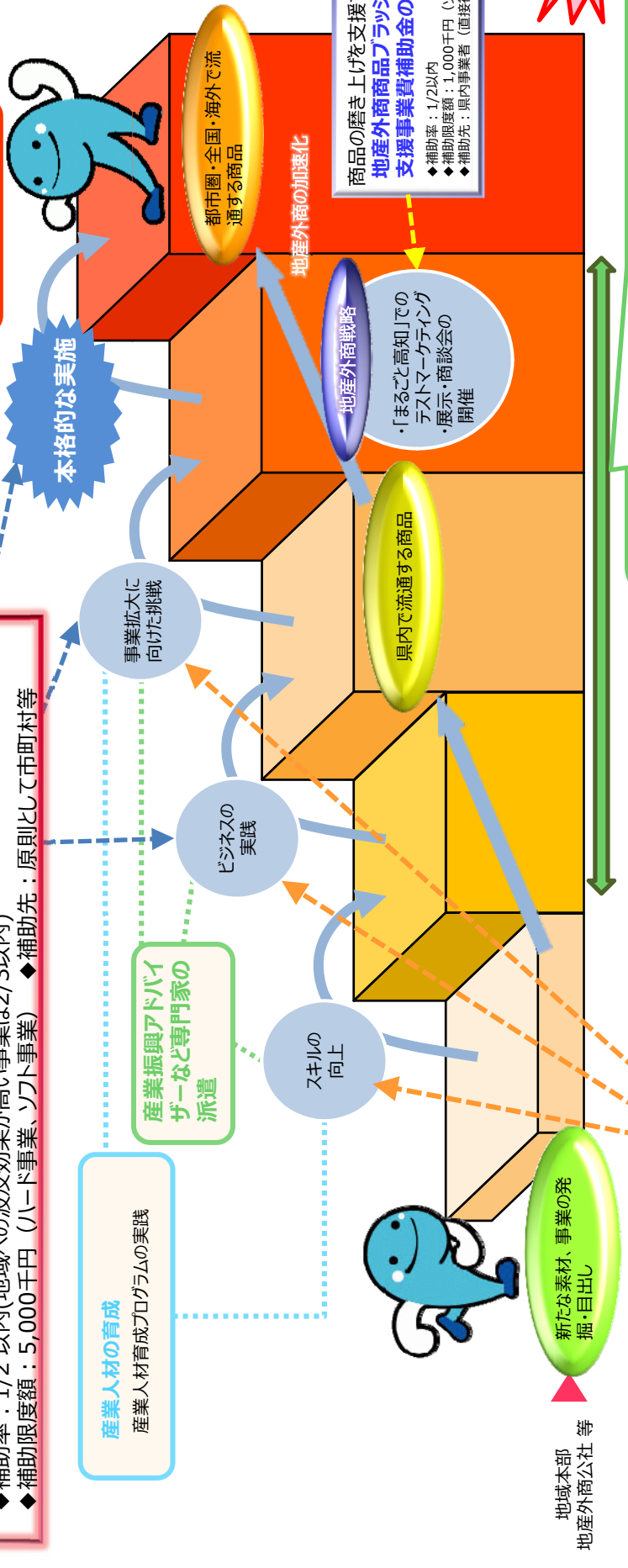
# 高知県の産業振興を推進するための主な支援制度

《産振補助金の仕組み》  
 ○市町村の間接補助、地域アクションプランへの位置づけ  
 市町村の産業政策との整合をとって事業を進めるためには市町村のコンセンサスが必要  
 ○外部審査会  
 事業の意義、効果、継続性、コンプライアンスをチェック、事業を成功に導くために必要な助言

- 生産(商品化)**
  - 地域資源を活用したい
  - 商品を企画したい
  - 新たに商品を作りたい
  - 他の産業と連携したい
  - 新分野へ進出したい
- 加工(高付加価値化)**
  - 地域の農産物を使って加工品を作りたい
  - 既存商品に付加価値を付けたい
  - デザインを工夫したい
  - 商品力を付けたい
- 販売(市場化)**
  - 地産地消を徹底したい
  - 販売拠点を作りたい
  - 地域外へ打って出たい
  - 販売相手を見つげたい

**産業振興推進総合支援事業費補助金【一般事業・特別承認事業】**  
 事業の各段階で、事業者のニーズや課題に応じて、ハード、ソフト面から総合的に支援  
 ◆補助率：1/2以内(地域への波及効果が高い事業は2/3以内)  
 ◆補助限度額：5,000千円(ハード事業、ソフト事業) ◆補助先：原則として市町村等

**目標(成果)**  
 「地域の基幹産業」  
 地域の雇用創出  
 所得の向上等



商品の磨き上げを支援するための  
**地産外高商品ブラッシュアップ  
 支援事業費補助金の活用**  
 ◆補助率：1/2以内  
 ◆補助限度額：1,000千円(ソフト事業)  
 ◆補助先：県内事業者(直接補助)

**産業振興推進総合支援事業費補助金【ステップアップ事業】**  
 ○地域アクションプランへの位置付けを目指すために、地域産業人材育成事業等を受講し、スキルを身につけた事業者の取組を支援  
 ○地域アクションプランに位置付けられた取組又はこれに準ずる取組であって、事業等の立ち上げ段階や試行段階にある取組を支援  
 ◆補助率：1/2以内 ◆補助限度額：1,000千円(ソフト事業)  
 ◆補助先：事業実施主体への直接補助も可

**【高知県産業振興推進ふるさと雇用事業費補助金(仮称)】**  
 ○ふるさと雇用再生特別基金事業終了による激変緩和措置として、地域アクションプランなどの芽が出始めた事業の継続を支援する。  
 ◆補助率：調整中 ◆補助先：市町村等(市町村、一部事務組合)  
 ◆補助対象事業：平成23年度にふるさと雇用再生特別基金事業を活用している産業振興関連(産業振興、観光、農林漁業)分野の事業  
 ◆補助期間：調整中

