

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和4年8月31日（水）	調査時間	14:58～16:20
調査先	兵庫県土木部技術企画課	実施場所	3号館7階中会議室
説明者	奥谷建設常任委員会委員長、技術企画課 黒坂課長	現地視察等	

調査概要

1 調査目的

全国でも先駆的にICT活用工事の普及拡大に取り組んでいる兵庫県において、ICT活用工事の対象工種、発注区分と実施件数、ICT活用による効果、技術者育成の取組など、ICT活用工事を推進する取組について説明を受け、その課題について意見交換することで、高知県のICT活用工事普及拡大の取組の参考とするため調査を行った。

2 説明内容

兵庫県のICT活用工事の対象工種は、ICT土工、ICT土工（河川堆積土砂撤去）、ICT舗装工（路盤）、ICT舗装工（修繕）など7工種と関連工種2工種である。

ICT活用工事の発注区分としては、ICT施工を条件とする発注者指定型と、工事のプロセスの中でいずれかを実施すれば構わないとする受注者希望型がある。発注者指定型は規模が大きいものとしている。

ICT活用工事の実施件数は、令和3年度の全体工事件数1,054件のうち514件であり、発注率としては48.8%となっている。

ICT活用工事の効果としては、従来施工と比べ、3次元設計データの作成時間は発生するものの、丁張が不要となることや効率性の高い機械を導入することなどで、延べ作業時間は32.8%削減されている。作業別の延べ作業時間の削減効果は、機械による施工で19.8%削減、それ以外の作業で13.0%削減されている。

普及拡大の取組として、受注者側、市町を含めた発注者側に対して、技術者育成のための研修を行っているほか、平成29年度からICT土工の試行を開始して以来対象工種を順次追加してきている（令和3年度時点：7工種2関連工種）。また、施工規模の下限値の撤廃や工事成績・総合評価での加点によるインセンティブの付与、施工プロセスのうち生産性向上が見込めるプロセスを選択する「施工プロセスの選択制」の導入、表彰制度におけるICT活用工事部門の創設といった取組により普及拡大を図っている。

課題としては、初期投資費用が高いことであるが、これに対しては、中小企業への設備投資促進貸付を行うとともに、ICT活用工事の対象拡大によりスケールメリットが大きくなると期待している。3次元設計データの作成が難しいことや活用人材の育成が必要という課題に対しては、活用・体験講習会などの取組を行っている。また、小規模工事での導入のハードルが高いという課題に対しては、国の動向を踏まえた要領の改定や施工プロセス選択制の導入を行っている。

3 質疑の概要

○ 初期投資について

ドローンやバックホウ等の機器について、兵庫県内ではリースの活用が多い。購入すると1件の工事だけでは採算が取れないが、購入するのであれば貸付金などの制度を紹介している。他府県が行っているような県が機器を買って貸与することや、購入費用の補助は行っていない。

○ ICT活用工事に適さない工種について

現在、ICTを活用できる工種を拡大しているさなかであるが、手狭な現場の砂防工事などにおいては、ICTを活用するよりもオペレーターの技量に委ねたほうが効果的ではないかと考えている。

○ ICT活用による担い手の確保について

ICT活用工事はきれいとかスマートなイメージで、土木建設業界への新規入職者が増えることにもつながると考えている。

兵庫県では、平成26年度から建設産業の魅力アップ向上として、建設業界、行政、工業高校等の学校が一緒になって、建設産業の魅力を発信している。例えば、年4回新聞紙面を買い取って建設業に従事している方の生の声を伝えている。また、20代女性の建設業従事者を紹介したPR動画も作成している。

ICT活用等のデジタル化は生産性を向上し、残業を減らすことにもつながるため、そういった面での効果が広がることも大事だと考えている。

○ ICT活用工事に対する各業者の捉え方について

建設業界との意見交換の中で、ICTやDXを行っていかないとこれからは生き残れないということと、社員が時間を有効活用できるようになるので喜ぶという話があった。ウェルカムかどうかといえば、大きくはその方向に走っていると思うが、家族経営に近いような零細な業者もあるので、そうした事業者の声も聞きながら、一定選択できる受注者希望型を残しつつ行うことも一つの方法であると考えている。ただ生産年齢人口が減少する中、どこかでやり方を変えていかなければならないと思っており、そこは意見交換しながら工夫してやっていきたいと思っている。

4 調査の成果・委員会としての意見等

- ICTの活用は、年齢・性別を問わず働きやすく魅力的な労働環境をもたらすなど、担い手の確保と生産性の向上につながる一方で、初期投資費用が高いことや、ICT活用工事に適さない工種があること、また、活用できる人材の育成などの課題もある。本県でも事業規模や活用人材の状況などを見据えつつ、また、県外業者におけるICT活用能力と地元企業の受注機会確保の問題など、様々な面でバランスを見ながら導入・普及を促進するようにしていくべきと感じた。

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和4年9月1日（木）	調査時間	9:17～10:16 16:30～17:00（現地視察）
調査先	高知県大阪事務所	実施場所	四国銀行大阪支店 会議室
説明者	濱渦所長	現地視察等	関西圏アンテナショップ ^o 候補地 （大阪市北区梅田）

調査概要

1 調査目的

「関西・高知経済連携強化戦略」を令和3年3月に策定し、現在、関西圏との経済連携の強化に取り組んでいる中、産業振興推進部の出先機関である大阪事務所の業務概要調査を行った。

2 説明内容

大阪事務所の機構及び職員の現況、活動体系と事務分担、関西・高知経済連携強化戦略に基づく活動の状況等について説明を受けた。

3 質疑の概要

○ インドへのプロモーションの課題と期待について

インドの総領事から企業同士のマッチングの商談会をオンラインでしないかという話を受けて調整をしたが、県内の企業もインドでどういう商売ができるかということで反応がなかったことから、商工労働部等が中心になって技能研修員を受け入れるようにした。そこで人の交流が始まって行き来することによって何か始まってくるのではないかと期待している。

○ 量販店への営業について

主に、ポン酢等の調味料、アイスクリーム、お菓子等の加工品に力を入れてセールスしている。そういうものをイベント的に短期間、期間限定で高知フェアの催事をしてくれないかというものがメインである。

○ 在阪の店舗での高知に対する認識度、好感度について

ある程度の認知度はあるがまだ十分でないと思う。本州の方の多くは、四国を一つで認識している面がある。高知で認識されているものは、大概が「龍馬」、「かつお」という感じである。

○ 万博に対する具体的な動きについて

万博の建物に、木やしっくい、和紙等の建築素材を使ってもらえるように、また、飲食店等が出店する場合は少しでも高知の食材をとということで情報収集してきた。一つ具体的な動きになっているのは、報道されている木製のリング（大屋根）について、高知にも一定の発注がくると思う。

イベント、物販、飲食などのスペースの募集が来年度くらいから始まってくると

思うので、高知の企業で希望するところがあれば、相手の条件を見た上で紹介する。

また、よさこいは、海外を含めてかなり知名度があるので、イベントのメニューの中に手を挙げてよさこいをはじめとする高知の文化をPRするということが具体的な動きになってくると思う。

○ 高知の生産者の生産状況に対する不安とここを強めてほしいという気づきについて

客観的に見ても高知の生鮮品はおいしいし、日持ちもする。加工品も一次産品(原材料)がいいので質の高いものが多い。ただ、大手のメーカーは製造コストを下げた状態でやっているのでもうしても価格面では大手に劣る。一次産品から農家がこういうこだわりでつくって、それを受けたメーカーは農家の思いを生かすようにこういういい商品をつくっているという流れを説明しながら売り込んでいるが、逆に言えば、県産品のこだわりは高知の商品の強みでもある。土佐あかうしも評価は高いが、市場が求める量には足りていない。けれども逆に希少価値を売りにしていける。農家、メーカーの思いが生かせるように動いていきたいと考えている。

4 調査の成果・委員会としての意見等

- 産業振興推進部の出先機関でありながら、県外事務所であることもあり、例年でできていなかった業務概要調査を実施することにより、大阪事務所の職員の体制や活動内容等を確認することができた。

特に、関西・高知経済連携強化戦略に係る活動方針や活動内容、活動実績、また、県内事業者の外商に係る個別サポートなどについて具体的な説明を受け、現在の状況を理解することができた。

- 説明、質疑を通じ、事務所職員が在阪の量販店や本県にゆかりのある企業と人的ネットワークが構築できていると感じた。

一方で、関西を消費地と捉えた場合の地域的な特性、例えば食品関係でいえば好まれる風味やパッケージ、調理する際の簡便性の評価などについて、また、関西から見た高知のイメージや魅力に関しても、広く県内の関係者に伝える役割は一層重要になってくるため、そういった機能の強化に期待したい。

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和4年9月1日（木）	調査時間	10:50～12:00
調査先	公益財団法人大阪観光局	実施場所	大阪観光局会議室
説明者	溝畑理事長、田中MICE政策統括官兼万博・IR推進統括官	現地視察等	

調査概要

1 調査目的

本県と高知県観光コンベンション協会との3団体で連携協定を締結し、新たな観光商品の開発、国内外へのプロモーション強化、スポーツを通じた交流人口拡大、「コロナ後」の新しい地方観光の確立などに取り組んでいる公益財団法人大阪観光局において、大阪から見た高知の観光資源や、インバウンド誘致の可能性、あるいは新たな観光資源の開発など、本県に求められる事項等について説明を受け、意見交換することで、本県の観光振興の取組の参考とするため調査を行った。

2 説明内容

世界的に見ても選ばれる高知県の観光資源は、森林である。里山を守ることは生態系を守るだけでなく、水産資源に関係するし、観光にも使える。また、登山やウォーキング、ハイキング、バードウォッチングやフィッシングなどに使えるし、特に、バードウォッチングは四万十川流域が聖地である。それ以外にも森林浴、森林セラピーなど、森林活用は成長戦略となり得る。そこにさらに木質利用促進という流れが高まっており、高知は森林を中心にして経済を作り上げていくべきと考えている。その他、スポーツや歴史、食文化なども高知県の観光資源である。

また、MICEとして、高知と関わる人を増やし、高知に住んでもらうために、高知を知ってもらい、つながってもらい、交流やビジネス活動が始まるというアプローチで考えて活動している。もう一つは、住んでいる人が「我がまちは最高」となって初めて外から人が来ると思っているので、こちらのほうの取組も中長期でやっていこうと考えている。

これからインバウンドを取り込もうとしたときに、富裕層にターゲットを絞ってはどうかと思う。例えば、四万十川流域の古民家で森林体験を満喫できるものなど、富裕層対策でタイアップしたいと考えている。

さらに、夜間に皆さんに楽しんでもらえるかどうかは今後視野に入れていく必要があると考えている。

3 質疑の概要

○ 誘客に向けて最低限整えておく必要があるものについて

多言語、表示板、Wi-Fiと、宿泊である。宿泊は大規模なホテルの誘致ではなく、民泊でも構わず、グランピングなども高知の魅力に合うと思う。富裕層は高知でしか体験できないものを求める。

マーケティングも重要で、観光客がどこから来てどういう消費をして満足した

のかなどのデータ分析が必要である。

また、高齢者、障害者の受入れもそうであるし、中長期的にはジェンダー平等やLGBTQへの対応も必要である。

さらに、この地域はこうした特色があるというエリアマネジメントも大切になるし、水産業や林業等の産品を高く売るためのブランディングや、SDGsなど環境や将来を重視しているといったイメージ戦略も重要である。留学生の待遇・満足度を把握しておくことも重要で、SNSなどを通じてその国に高知の魅力が情報発信され、共有化される。

○ 万博に世界から人が来る中でのターゲットについて

特に万博のためのターゲットは考えていない。ただし、現実的には訪日観光客の7～8割が中国、韓国、台湾、香港の東アジア4か国から来ている。今までのインバウンドの受入れを強化していく中で、万博に来た客をしっかりと満足させることを考えていきたい。東アジア4か国と英語圏さえ押さえておけば、8～9割は対応できると考えている。

4 調査の成果・委員会としての意見等

○ 森林の活用が成長戦略になるという話があり、そういう意味では高知県には無限の可能性があるとと言える。ローカルこそグローバルな視野を持ち、高知ならではの魅力をしっかりと発信していく戦略が必要である。

○ 関西圏からの誘客、あるいは2025年大阪万博を契機としたインバウンド観光を見据え、受け入れる側として準備しておくことは、ハード面、ソフト面ともにまだ多くあることを改めて認識した。説明があったように中長期的な対応と早期に体制整備すべき事項を整理し、順次取り組んでいく必要がある。

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和4年9月1日（木）	調査時間	13:15～14:48
調査先	大阪中央青果株式会社	実施場所	同社会議室
説明者	豊原常務取締役、和田果実部長	現地視察等	大阪中央卸売市場野菜売場を視察

調査概要

1 調査目的

国内産及び外国産の野菜・果物の集荷と卸売りを幅広く手がけている大阪中央青果株式会社において、業務を通じて感じている高知県産青果物の強み・難点、あるいは流通や出荷予定情報の在り方など、取り扱いやすい条件について説明を受け、関西圏と高知県との経済連携強化に関し、本県に求められる事項について意見交換することで、関西圏への出荷拡大に向けた課題解決の参考とするため調査を行った。

2 説明内容

令和3年には年間約36万トンの野菜が大阪中央卸売市場本場に入っている。ただし、それ以外に仲買人が直接取り扱っている野菜が結構な量あるので、36万トン以上の野菜が大阪本場の中で流通している。その中で高知県は、取扱数量では6,505トンで第16位、取扱金額では約37億円で第5位になっている。これはキロ単価が産地の中で一番高いからで、高知はハウス栽培がメインで旬が秋口からになることとミョウガのキロ単価が高いことによるものである。

姫路から京都までの卸売会社11社で構成している関西土佐会において、高知県の青果物の2割を売っていきこうという目標で取り組んでいるがなかなか到達できないというのが現状である。高知は東京方面への出荷が多いが、燃料も高騰しており、近距離の関西にもっと目を向けてもらいたいという思いがある。販路拡大のために消費者セミナーや料理教室を開いたり、食育活動などに取り組んでいる。新型コロナの状況が落ち着けば、バイヤー、仲買人をもっと産地に連れて行き、高知のファンを増やしたい。コロナ禍でもセミナーをリモートで実施している。今後もできることを知恵を絞って行っていきたいと思っている。

果物についても、高知県産は高いキロ単価で販売している。特にアールスメロン、イチゴ、ハウスみかんを中心に出荷してもらっている。土佐文旦も同時期に出る他県のみかん等と比べるとキロ単価は高く、全体の底上げとなっているが、生産者の高齢化や野菜への品目転換で年々出荷が少なくなっているのが現状である。高知県産品の品質の良さをアピールして売っていくので、栽培面積の維持にも協力願いたい。

3 質疑の概要

- 資材高騰の影響による生産費の上昇に伴う市場価格の動きの見通しについて
どこの産地に行ってもその話は出る。秋の肥料が150%に上がっても販売価格が150%まで上がることはない。作付面積を減らそうかという産地も多いが、そ

の中で対策としては、単位面積当たりの収量を上げる、等級の高い品質のよい品の比率を上げる、契約取引を増やしていくといったことなどになる。ただ、需要と供給のバランスで価格は決まるので、150%に上がることはないと言っても上がることはある。例えば、台風の影響で青果物の市況も変わる。

○ ハウス園芸による出荷時期の調整と価格形成への効果

品目と時期にもよるが、やはり他の産地から出荷のないものが高知からは入荷するといった場合には、通常の時期とは全然違う高値で取引される。

○ 競り売りと相対取引について

果実においては競り売りと相対取引の比率が大体半々で、野菜の場合は競り売りの比率がもっと低い。競り売り一辺倒では各産地からの入荷が過剰になった際に大きく値崩れし、ブランド力が弱まることもある。

○ 果物生産で求めるものについて

円安、原油高でバナナ、キウイ、柑橘など輸入果実が苦戦し、小売店での売価も上昇している。高知はよい品質のものをつくっているが、やはり外観がよいもの、味に間違いがないものが売やすいので、生産者にはその方向で努力を続けてもらいたい。

黒潮町産のレモンも扱っているが、輸入ものの防腐剤が敬遠される中、ソーラードリンクなどで果皮ごと使われるレモンにおいて、「グリーンレモン」として差別化するのはよい着眼点で、末端売価では輸入レモンの3倍くらいの値段になっていると思う。

4 調査の成果・委員会としての意見等

○ 説明を通じ、出荷額の拡大には卸売会社及び仲買人、バイヤーとの結びつきが大きな要素になると実感した。また、他県ではあまり行われていないという産地招聘・産地見学の取組が、それらの方々に県産品のよさを知ってもらい、関係を深め、その後の県産品の扱いにおいて功を奏していることが確認できた。さらに大阪中央青果においては、産地に招聘する仲買人等の人選や、相対取引における取引価格の調整等においても尽力いただいております、こうした卸売会社との良好な信頼関係は、今後とも維持・拡大しなければならないと感じた。

○ 外商に物流コストがかさむ本県において、県産青果物の出荷拡大のためには市場で価値の高い青果物を作って出荷することが生き残る方法であると感じた。また、輸入が当たり前と考えていた品目について、例えば和歌山産アボカドが高価でも需要があり、高知でも生産が可能ではないかとの話もあったが、生産者にどういった作物を作れば利益率が高くなるかといった情報を提供することも必要と感じた。

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和4年9月1日（木）	調査時間	15:09～16:07
調査先	株式会社うおいち	実施場所	業務管理棟8階会議室
説明者	橋爪代表取締役社長、小増専務取締役営業統括、小笠原専務取締役市場営業本部長、宮原鮮魚事業部部長	現地視察等	

調査概要

1 調査目的

水産物の受託販売及び売買、食料品の輸出入・仲介業務・加工・販売を幅広く手がけている株式会社うおいちにおいて、業務を通じて感じている高知県産水産物の強み・難点、あるいは流通や出荷予定情報の在り方など、取り扱いやすい条件について説明を受け、関西圏と高知県との経済連携強化に関し、本県に求められる事項について意見交換することで、関西圏への出荷拡大に向けた課題解決の参考とするため調査を行った。

2 説明内容

漁業者が減っており、その人材育成が最も大きな課題である。高知はカツオとともにマグロ船の基地でもあったが、マグロの漁獲量が減っていることも金額ベースでは減少の大きい原因ではないか。カツオで言えば、昨年度高知県は大量に獲れたが、今年は半減している。天然魚は本当に漁獲量が分からない。それに対して、養殖魚は宿毛を中心に安定して生産されているので、そこら辺が中心になってくるのではないかと思う。

株式会社うおいちが取り扱った量に占める高知県産品のシェアは、昨年度実績ではカツオが最も多く、半分以上が高知県産を取り扱った形になっている。その他、多い魚種は、キンメダイ、養殖タイ、養殖ホンマグロ、養殖ブリなどになっている。ただ、今年はカツオだけでなく、キンメダイも少ないと聞いている。養殖についても飼料が高騰しており、ブリ、マグロが少ない状況である。

高知県は物流が脆弱である。九州方面などは定期的に車が走っているのので、生産者の方も獲ったらすぐ載せられる状況である。高知県は定期的な車が走っていないのでチャーターしなくてはいけないなど、どうしても流通コストが高くなり、ネックになっている。高知県でも特に室戸方面が物流に困っている印象である。

3 質疑の概要

○ 水産物の物流について

高知県は県内で定期的に各地で集荷して走っている物流便がないので、その場所である程度の荷物を造らないといけない。コンスタントに流していける仕組みとしては、トラックの大きさを小さくすることも一つではないか。

○ 養殖の飼料代の高騰に伴う販売価格への転嫁について

飼料代の転嫁は難しいと思う。販売価格は需給バランスの影響が大きい。

○ 骨を抜いた魚の市場動向について

骨のない魚については10数年前からその動きがある。当時、病院食、介護食向けに骨取りの魚を中国で作っていた。今は一定、定着していると思うが、機械化ができない部分があり、人件費が高くなっていることもあって、これ以上に広がることは難しいと思う。また、骨を取るとうまみが抜けておいしくなくなってしまう。今後は、ソースなどでの味付けを前提として食べるような、もともとほぼ味のない魚種がメインになっていくと思う。

○ 漁業従事者の年間を通じた仕事について

東京などの消費地では魚をさばく消費者がいない。柵の状態でも困ると言われている。最終製品まで産地で加工して、最終的には高知県としての6次化までもっていくという考え方でいけば、年間を通じた仕事にもなると思う。

○ 中国、東南アジアへの輸出の可能性について

メインで出しているのは中国が多い。そろえなければいけない書類や取らなければいけない認証等が多いという意味で、中国が今世界で一番ハードルが高いと思う。以前はアジなどの天然魚を出せていたが、寄生虫がいたらいけないということで、今それを輸出しても寄生虫がいることが分かるとその工場から全ての魚が出せなくなる。新たに登録するにしても1年以上かかるため、現状では天然魚は怖くて出せない。そのため、高知県産で今出しているのは養殖のみで、マグロ、タイ、ブリ、シマアジのみである。ここ数年は、いい冷凍の機械があるので、生に近い状態の冷凍品を出そうと考えている。虫がいても死んでしまうため大丈夫というのが大きな利点になる。

輸出については、農林水産省、水産庁ともに輸出促進を標榜しているので、水産物の輸出量は確実に伸びていっているし、これからも伸びていくと思う。

中国は政治的な問題などもすぐ影響するが、まとまるとボリュームがあるのでまだまだ可能性はあると思う。

4 調査の成果・委員会としての意見等

○ 高知県は陸揚げした魚を迅速に県外出荷するための定期的な物流ルート便がないことが最大のネックである。また、産地で最終製品の状態まで加工した上での出荷という助言もあったが、これも漁獲量の変動により作業量が安定せず、作業人員の確保等で難しい面があると思われる。

○ 中国は輸出市場として規模が大きく、説明のあった新たな冷凍機械による県産魚の出荷には期待したい。

調査出張報告書〔産業振興土木委員会〕

調査年月日	令和4年9月2日（金）	調査時間	10:00～11:25
調査先	株式会社フジドリームエアラインズ神戸空港支店	実施場所	神戸空港団体待合室
説明者	秋山神戸空港支店長、瀬尾神戸営業支店長、菊池神戸営業支店アシスタントマネージャー	現地視察等	

調査概要

1 調査目的

令和元年に高知、神戸を結ぶ定期航空路線を開設してから、現在1日1往復運航している株式会社フジドリームエアラインズにおいて、コロナの影響もあって厳しい高知－神戸線の搭乗率の状況や行政に求めたい支援策などについて説明を受け、意見交換することで、今後の支援の在り方の参考とするため調査を行った。

2 説明内容

高知－神戸線はF D Aの中でもコロナの影響を色濃く受けている。令和元年12月に就航したが、認知をする機会がコロナの影響で奪われ、関西圏の皆様にも認知度が上ができなかったことが一番の原因であると考えている。

高知－神戸線の現状の特徴としては、繁忙期・閑散期の差があまり大きくない、10代～20代の割合が多い、高知発便の需要の回復が特に悪い、最近は40%前後の搭乗率などが挙げられる。

課題としては、関西地区でのF D A認知度不足、新型コロナウイルスによるビジネス需要の減退、高知県側の需要回復が遅いことなどである。

高知県からは2つの補助金で支援していただいている。1つは高知県航空路線維持対策事業費補助金で着陸料や航援料に対する補助金。もう1つは航空路線利用促進事業費補助金で、F D Aでは広告宣伝費用や旅行商品造成支援費用のほか、神戸空港内の看板費用などのP R費用に補助金を充て利用促進を図っている。

3 質疑の概要

○ 高知－神戸間に飛行機を飛ばす狙いについて

就航先を決める場合に、就航地域での認知度が重要になる。そういう意味で、以前から拠点があつて高知の皆様にも認知されていることから運航を決定した。観光かビジネスかという点については、伊丹空港から高知にたくさんのビジネス客が利用していることは知っていたが、神戸市、姫路市などの方は神戸空港を利用したほうが利便性が高いと判断した。16機で全国17都市を運航しているので、現在午後の便になっているが、狙いとしては、どちらかと言えば観光の客で、ビジネスユースの方は片道でもいいので利用していただきたいと考えている。

○ コロナ後の体制整備、サービス等の見通しについて

コロナ前を100%とした場合、コロナ後の航空機需要は80%までしか戻らない

とされている。FDAに限らず、残りの20%をどう埋めていくかが課題となっている。マーケティングも含めて試行錯誤しているという状況である。

○ **神戸空港から主要な都市等への時間、距離のPRについて**

神戸に着いてから、どういう交通手段があって、どういう利便性があるかを高知の皆様を知っていただくPRイベントを随時行っていきたいと考えている。

○ **高知県の支援策について**

就航先自治体からの補助金の多くは使途の制限が多い中、高知県の航空路線利用促進事業費補助金制度は使途の幅が広く、今、早期需要回復を図るためにFDAが必要としている取組に充てることができるので、非常にありがたく思っている。

4 調査の成果・委員会としての意見等

○ 神戸空港には多くの目的地に向けた航空便が就航しており、高知－神戸線を利用して乗り継げば効率的に到着できる地域が多いことに関して、県内ではあまり認知が広がっていない。航空会社だけでなく、高知県としてもさらなるPRをして利用を促進していくことが必要である。

高知－神戸線を利用した誘客も同様に、関西圏の方を呼び込むだけでなく、神戸空港に発着している航空機の就航先の地域もターゲットに据えた戦略を考えていくべきである。

○ FDAからの説明にもあったが、コロナの影響をまともに受けて苦戦し、将来的な需要回復も厳しいと見通されている。「試行錯誤している」というFDAの利用促進の取組に期待するとともに、県としてもしっかりと支援する必要があると考える。