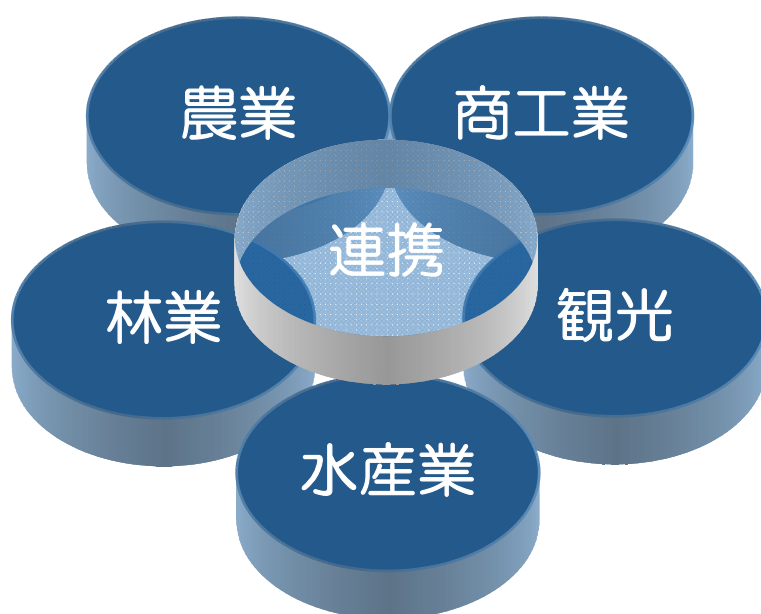


四万十市産業振興計画



四万十市
平成27年3月

ごあいさつ

少子高齢化により、まちの勢いが低迷し、若者が流出している現状を打開し、何とか四万十市の活力を取り戻したいとの強い思いから、若者をはじめ市民一人ひとりが住みたい・住み続けたいと思える『夢とビジョンのあるまちづくり』を目指し、そのためには、「産業の振興と雇用の創出」が何より優先課題と考え、このたび四万十市産業振興計画を策定しました。

本市は、豊富な一次産品や自然豊かな観光資源など全国に誇れる地域資源を有しており、それらを背景に多様な産業を備えています。これらを有機的に連携させ新たな付加価値を生み出し、余すところなく発信し売り出すことで、大きく発展していける可能性と底力を持っています。

そのため、この計画は、産業関係団体や有識者、関係行政機関、そして、各産業分野の民間の実践者など多くの皆様のご参画をいただき、産業間の連携による分野横断的な産業振興の指針として策定したものです。

申し上げるまでもなく、産業の振興は行政だけで実現できるものではなく、共通の目的意識と機運のもと、官民が一丸となって取り組まなければ成し得ないものです。まずは、目指すべき産業振興の方向性と具体的取組みを計画という形でお示しし、様々な活動が活発となることで、「しごと」をつくり「ひと」を呼び込む好循環につながりたいと考えています。

折しも、国において「やる気のある自治体を応援していく」との方針のもと「まち・ひと・しごと創生総合戦略」が閣議決定され、計画推進への絶好のタイミングとなっています。この計画は作って終わりではありません。こうした国の「地方創生」への動きも的確にとらえながら、常に計画を検証し、追加、改正を加え、実行ある計画にしていきたいと思います。

四万十市の良さや強みを十分に活かし、計画を着実に実行することで、市民の皆様が将来にわたって住みたい・住み続けたいと思える四万十市とするため、市もあらためて本腰を入れ、市民の皆様と共に汗をかいてまいりますので、皆様のご参画とご協力を心からお願い申し上げます。

平成27年3月

四万十市長 中平正宏

目 次

I 概要	
1 計画策定の趣旨	1
2 計画の位置づけと目指す将来像（10年後の成功イメージ）	2
3 計画の期間	3
4 計画全体を貫く目標	3
5 計画の推進体制	4
II 四万十市の産業を取り巻く現状等	
1 人口の推移と将来予測	5
2 人口の自然動態・社会動態	6
3 産業別就業者数の状況	7
4 雇用情勢	8
5 市内総生産額の推移	9
6 主要指標でみる県内の位置づけ	11
7 アンケート調査からみる産業分野の市民意識	12
III 産業分野別の現状と課題	
1 農業	13
2 林業	17
3 水産業	21
4 商工業	24
5 観光	28
IV 産業を取り巻く社会情勢	
1 機会（チャンス）とすべき社会情勢	31
2 脅威になる社会情勢	32
V 産業振興の基本戦略	
1 横断的基本戦略	33
2 戦略の加速化	34
〈別図〉SWOT分析と基本戦略	36

VI 産業振興計画の目指す将来像と構成	
1 産業振興計画の目指す将来像と構成	37
2 農業分野の取組み概要	38
3 林業分野の取組み概要	39
4 水産業分野の取組み概要	40
5 商工業分野の取組み概要	41
6 観光分野の取組み概要	42
VII 産業分野別の戦略・施策・アクションプラン	
1 産業間の連携分野	45
2 農業分野	71
3 林業分野	95
4 水産業分野	111
5 商工業分野	125
6 観光分野	141
[付属資料]	
1 用語の解説	
(1) 数値目標の用語解説	154
(2) その他の用語解説	155
2 産業振興計画策定体制図	163
3 産業振興計画の策定経過	164
4 産業振興計画審議会	
(1) 産業振興計画審議会設置条例	167
(2) 産業振興計画審議会委員名簿	169
(3) 諮問書・答申書	170
5 産業振興計画検討チーム	
(1) 産業振興計画検討チーム設置条例	172

I 概要

1 計画策定の趣旨

長引く景気の低迷、さらには、日本全体が超高齢化・人口減少社会を迎え、国内市場が縮小していくことが懸念される中、少子高齢化、過疎化が全国に先駆けて進む本市の産業を取り巻く情勢は厳しく、中山間地域の厳しい現状はもとより、市産業全体の活力が年々低下しています。

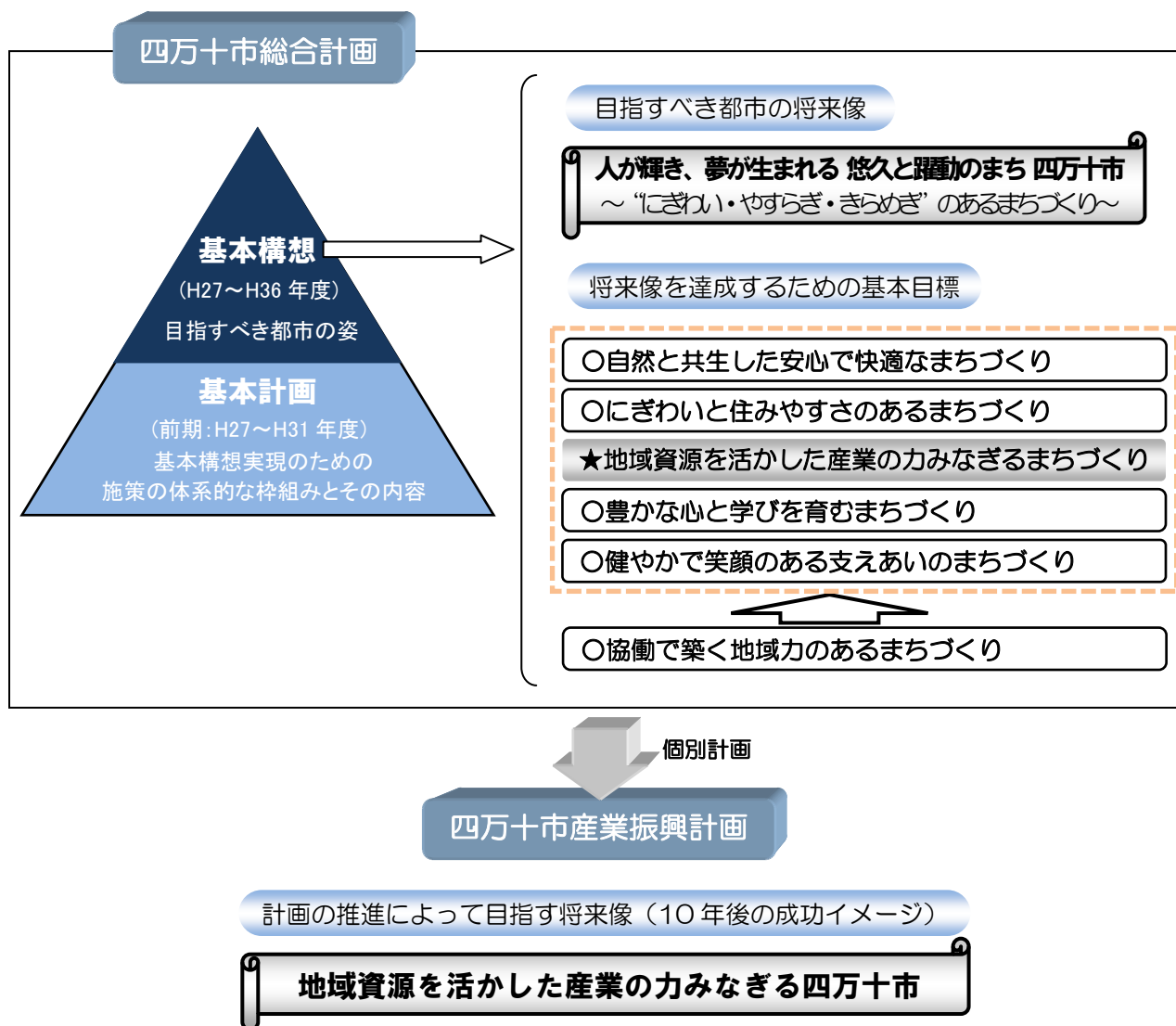
また、価値観が多様化し、ICT（情報処理・通信技術）や物流の進歩が、人・物・情報の交流の飛躍的な進展をもたらした一方で、地域間の競争が一層激しくなる中、地域の資源を活かし付加価値を高め、全国に通用する特色と魅力ある産業活動を展開していくことが求められます。

このため、「四万十市総合計画」の基本構想を踏まえ、本市が目指す産業振興の将来像を明らかにし、各産業分野の現状などから導き出された課題の解決と産業間の連携のもと、本市の豊富な地域資源を活かした総合的な産業振興を進めるための指針とすることを目的として「四万十市産業振興計画」を策定するものです。

また、この計画は、官民が一丸となって、共通の目的意識のもと産業振興に取り組む機運を醸成し、そうした機運のもと様々な活動が活発となり、新たに生まれる産業振興の有望な芽を常に探り、育てていくことを念頭に、追加、改正を加えていくものです。

2 計画の位置づけと目指す将来像（10年後の成功イメージ）

本計画は、上位計画である「四万十市総合計画」の基本構想を踏まえ、本市の産業振興について、より具体的な取組内容を示す個別計画として位置づけられるものです。



本計画の推進によって目指す将来像（10年後の成功イメージ）は、上位計画である「四万十市総合計画」基本構想に掲げる基本目標にあわせ、『地域資源を活かした産業の力みなぎる四万十市』と決めました。

この将来像（成功イメージ）には、「地産地消」（地元で購買する、地元企業・地元産品を使うこと）を促進し市内における経済の循環を大きくするとともに、本市が有する豊かな地域資源（山川海すべてそろった豊かな自然環境、優れた農林水産物や加工品、“食”、さらには歴史・文化など）を育て、磨き上げ、組み合わせることで新たな付加価値を生み出し、“四万十”のブランド力を磨き、余すところなく発信し売り出すことで、外貨を稼ぐ「地産外商」を推進し、競争力があり持続可能な産業としての力みなぎる四万十市にしていきたいとの思いが込められています。

3 計画の期間

本計画の期間は、上位計画である「四万十市総合計画」の基本構想期間（平成 27 年度～平成 36 年度の 10 年間）及び基本計画の前期計画期間（平成 27 年度～平成 31 年度）と整合性を図り、目標年次は平成 27 年度を初年度とする 10 年間とし、具体的な取組みの計画期間を 5 年間とします。

この実施計画は、社会経済情勢の動きに迅速に対応できるように、また、新たなアイデアを盛り込めるように、計画の進行管理（PDCA サイクル）とあわせ毎年度、追加、改正を加えていくとともに、計画の推進にあたっては、それぞれの取組みの実施主体、成果指標と目標を明確にし、実効性を高めていきます。

年次	H27	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	H35	H36
目標年次	▶									
計画期間	▶ PDCAサイクル・追加・改正									

4 計画全体を貫く目標

計画の取組みの効果を測るため、経済の面から「市内総生産額」、人口の面から「人口の社会増減」の2つの指標により、10年後の目標を掲げ、毎年進捗状況を検証していきます。

【目標1】 10年後の市内総生産額 1,100 億円以上を目指す
 《平成 23 年の市内総生産額 1,053 億 700 万円》

【目標2】 今後 10 年間の人口の社会増減（転入数と転出数の差による増減）をプラスにする
 《平成 17～25 年（年平均）の社会増減 ▲139 人》

「産業振興計画の推進によって目指す将来像（10 年後の成功イメージ）」や「計画全体を貫く目標」の実現に向けて、各産業分野においても「5 年後の数値目標」、「10 年後の数値目標と目指す姿」を掲げて取り組むこととします。

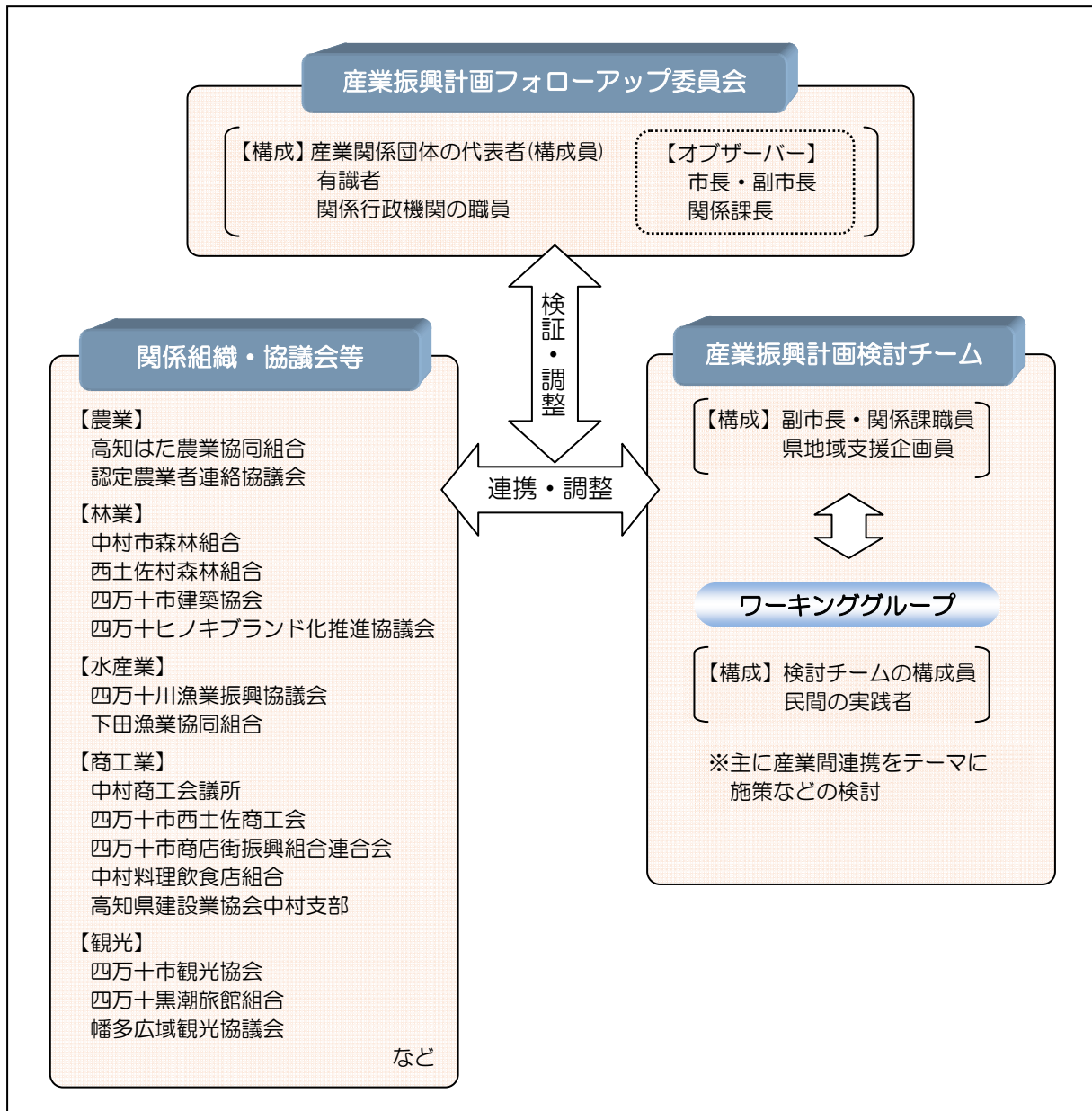
日本全体が超高齢化・人口減少社会を迎え、国内市場が縮小していくことが懸念される中、少子高齢化、過疎化が全国に先駆けて進む本市の産業を取り巻く情勢は厳しく、現状を維持すること自体容易ではありません。ましてや増加を目指すことは大変なことです。計画に掲げる数値目標は、官民が共有し何としても成し遂げると強い思いを持って取り組もうとするものです。

5 計画の推進体制

産業振興計画は、産業間の連携のもと一体的かつ相乗的に推進していかなければなりません。そのため、推進組織として「産業振興計画検討チーム」を庁内に設置し、関係課の緊密な連携による計画全体の進捗管理や課題事項の検討・調整を行いながら庁内横断的な推進を図るとともに、県の地域支援企画員に参画いただくことで県計画との連携・協働による、より効果的な推進を図ります。

あわせて、必要に応じて民間の実践者を加えたワーキンググループを編成し、主に産業間連携をテーマに民間ならではの柔軟な発想や意見を活かした施策などの検討を加えていきます。

また、官民協働で実行する産業振興計画を、より効果的かつ実行性のあるものとするため、各産業分野の関係組織や協議会等との緊密な連携・調整により計画の具現化を図るとともに、産業関連団体の代表者や有識者、関係行政機関の職員等で構成する「産業振興計画フォローアップ委員会」を組織し、計画の進捗状況や評価、検証、修正・追加などに関する検討を毎年行っていきます。



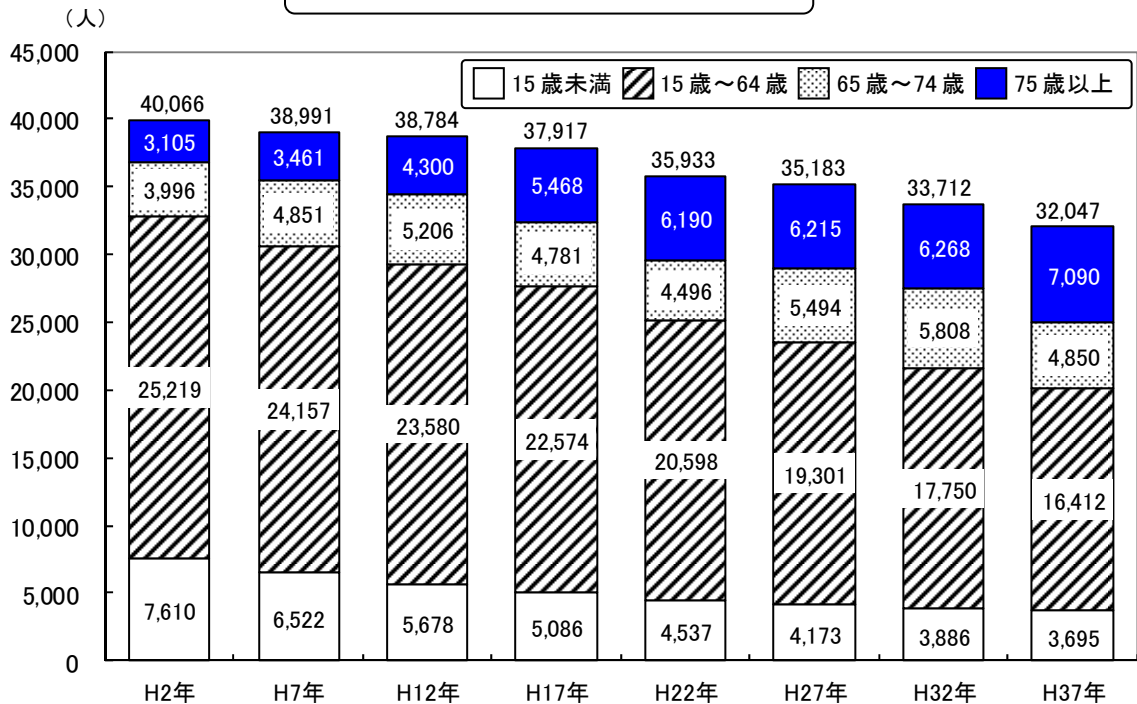
II 四万十市の産業を取り巻く現状等

1 人口の推移と将来予測

本市の人口は、昭和 60 年をピーク（40,609 人）に年々減少傾向で、少子高齢化が進展し日本全体が人口減少社会に入った中、今後もこの傾向は進むと予測されます。

また、全国に約 10 年先行して高齢化が進む高知県にあって、高齢化がさらに進む一方、生産年齢人口は、H22 年の 20,598 人から H37 年の 16,412 人へとその約 5 分の 1 にあたる 4,186 人が減少すると見込まれており、市内の市場（消費）が縮小していくとともに、担い手の減少により産業の活力が低下していくことが懸念されます。

年齢 4 区分別人口の推移と将来予測



生産年齢人口率と高齢化率

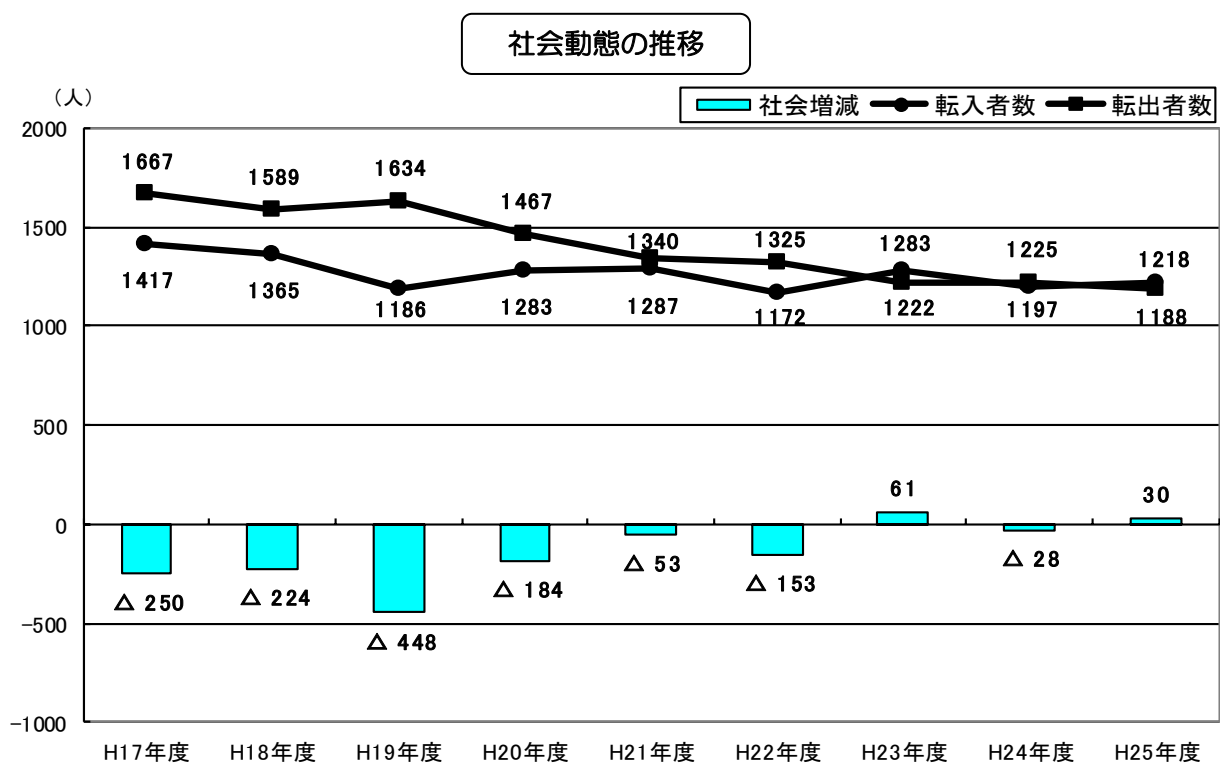
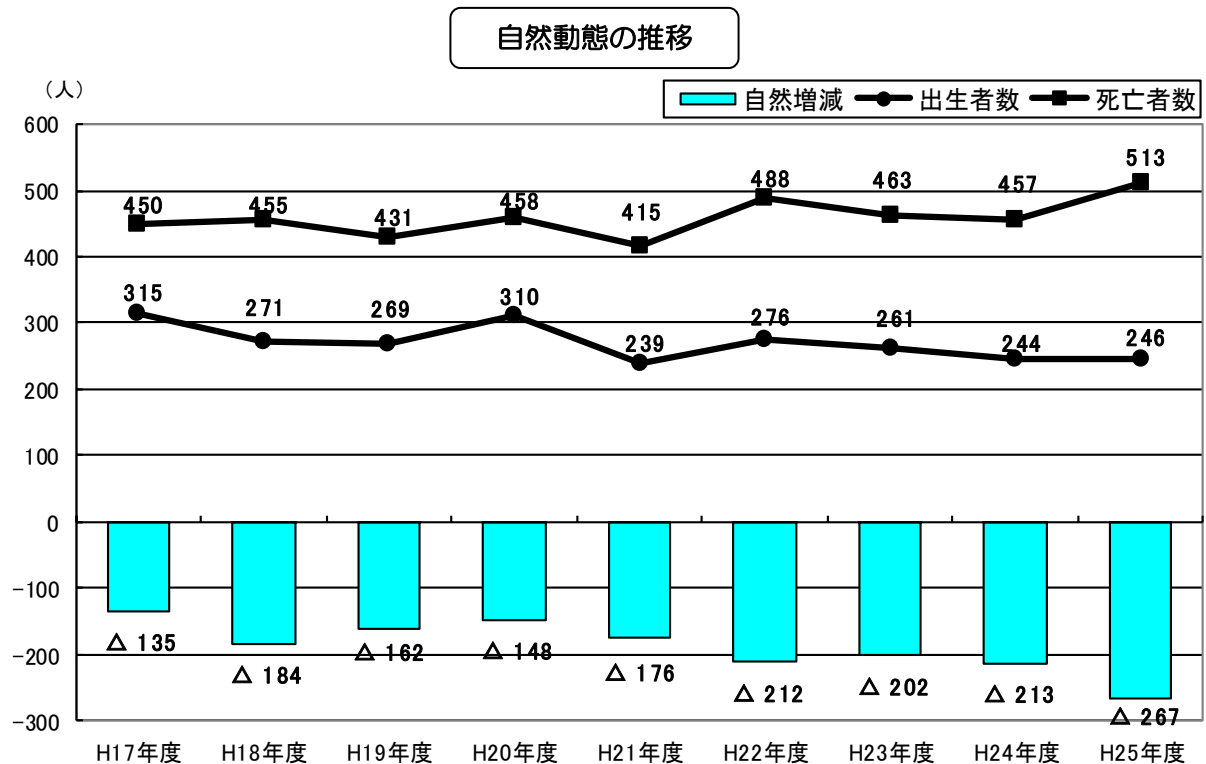
区 分		H2年	H7年	H12年	H17年	H22年	H27年	H32年	H37年
生産年齢人口率	全 国	69.7	69.5	68.0	66.1	63.8			
	高 知 県	65.2	64.0	62.6	61.2	59.0			
	四万十市	63.2	62.0	60.8	59.5	57.5	54.9	52.7	51.2
高齢化率	全 国	12.1	14.5	17.4	20.1	23.0			
	高 知 県	17.2	20.6	23.6	25.9	28.8			
	四万十市	17.8	21.3	24.5	27.0	29.8	33.3	35.8	37.3
	うち 後期高齢化率	7.8	8.9	11.1	14.4	17.3	17.7	18.6	22.1

出典) H2～H22 年は国勢調査、H27 年以降は住民基本台帳数値 (H21～H25 年) 用いて「コーホート変化率」により推計

2 人口の自然動態・社会動態

本市の人口における自然動態（出生者－死亡者）は、少子化の影響が強く、毎年マイナスで推移しています。

一方、社会動態（転入者－転出者）は、H22年度まではマイナスで推移していましたが、平成23年度、平成25年度はプラスに転じるなど、マイナス値が縮小しています。転出者数が減少していることが大きな要因ですが、少子化により市外へ進学・就職する若者の絶対数が減少していることが一因とも考えられ、市内に留まる若者が増加しているものではなく、楽観視できる状況ではありません。



出典) 住民基本台帳数値

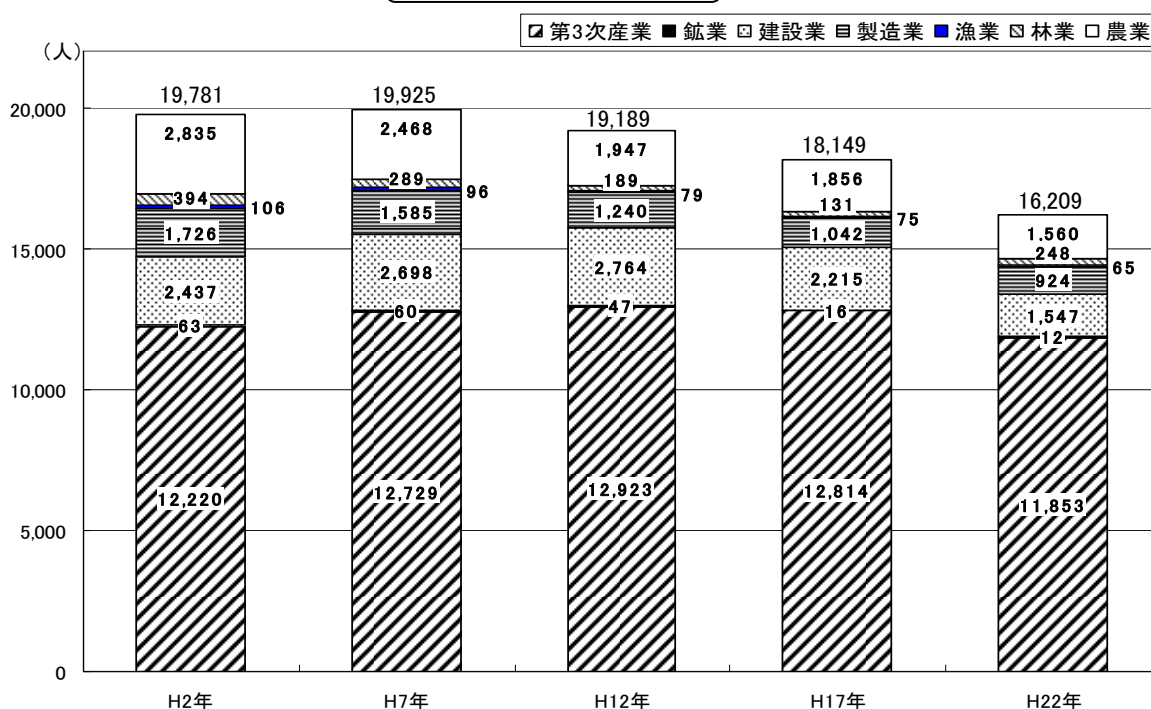
3 産業別就業者数の状況

就業者数は、H2年からH22年の20年間で3,572人（△18.1%）の減少で、市人口の減少率（4,133人：△10.3%）を上回っています。

特に、第1次産業が林業就業者に増加傾向が見られるものの1,462人（△43.8%）の減少、第2次産業が1,743人（△41.2%）と大幅に減少しています。

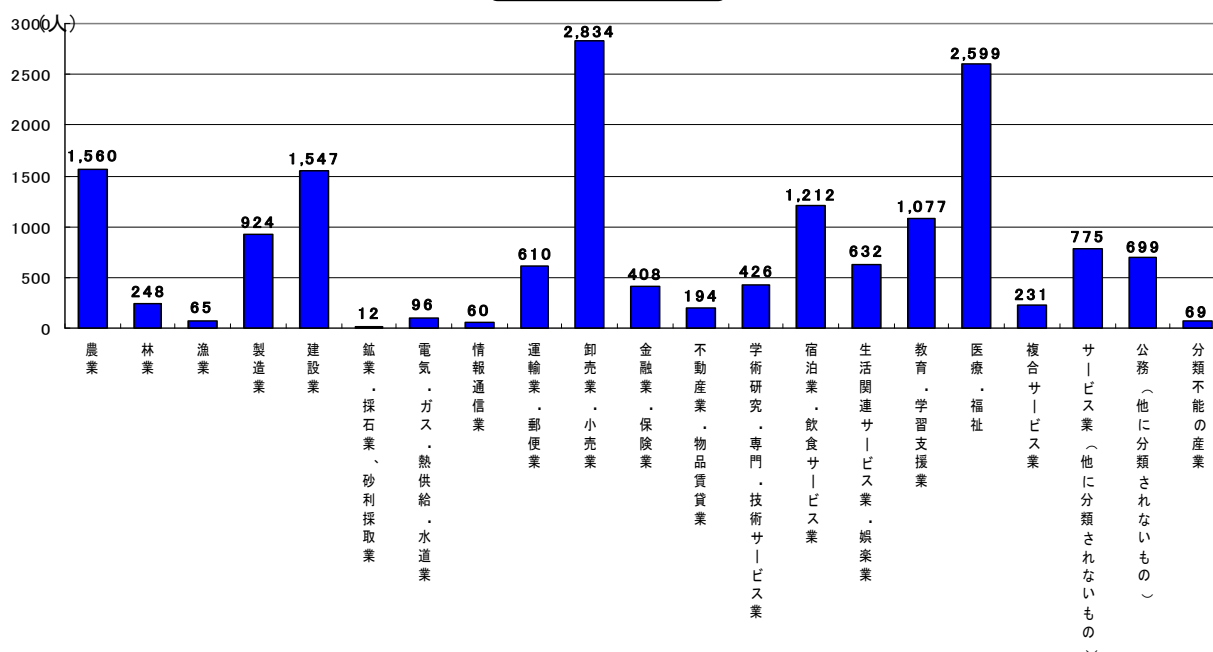
それに伴い、就業構造がH2年の第1次産業16.8%、第2次産業21.4%、第3次産業61.8%からH22年には第1次産業11.6%、第2次産業15.3%、第3次産業73.1%になり、第3次産業の比重が高くなっています。

産業別就業者数の推移



出典) 国勢調査

業種別就業者数



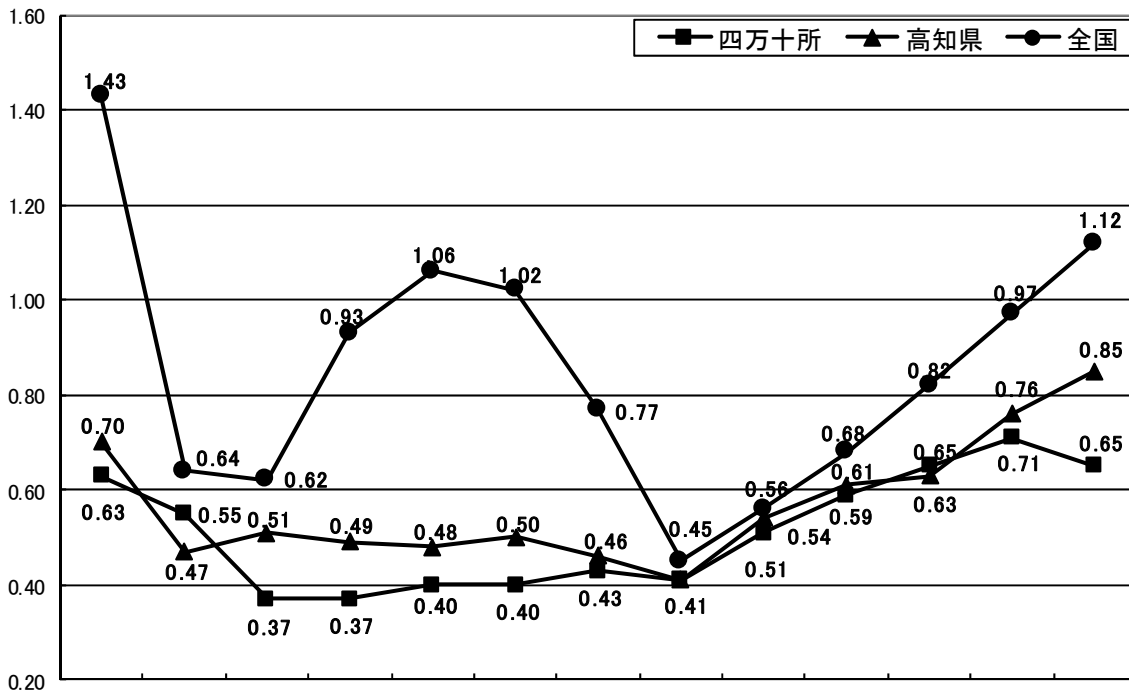
出典) H22年国勢調査

4 雇用情勢

雇用情勢は、H22 年度以降改善の動きが続いていますが、全国平均と比較してその動きは鈍く、正社員求人が少なくパート求人の割合が高いなど依然として厳しい状況にあります。

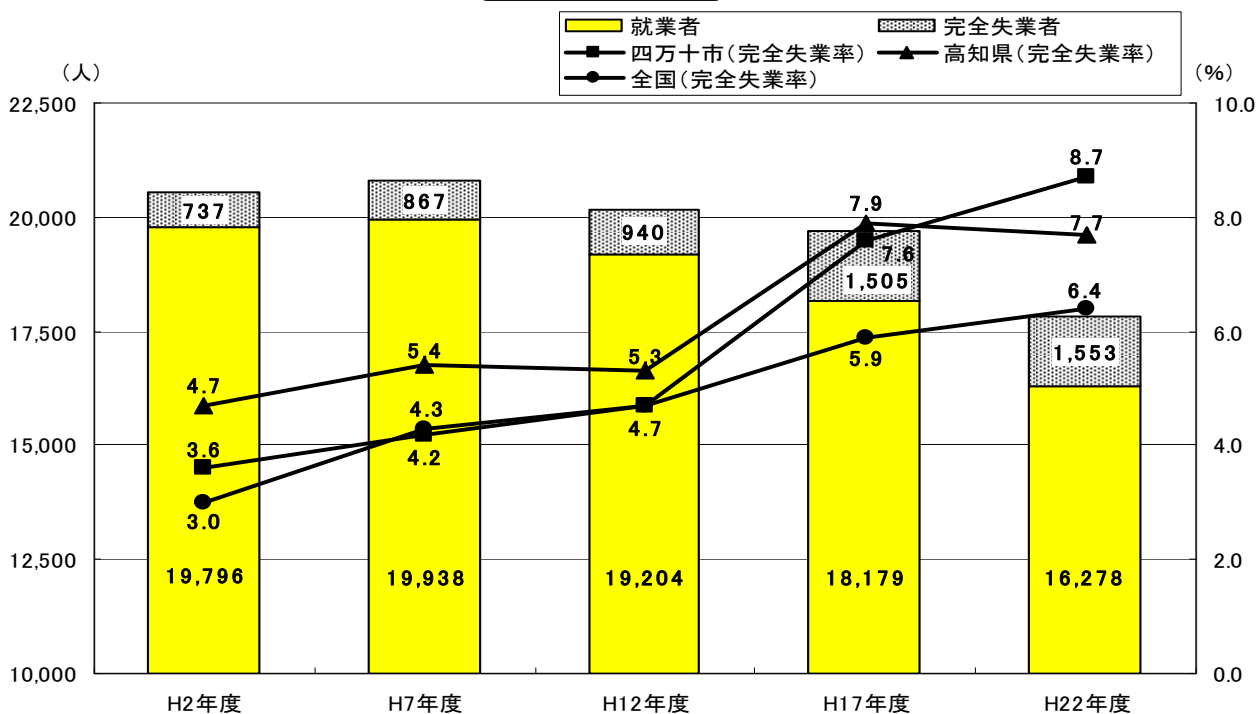
完全失業率（国勢調査数値）においても、H22 年には県平均より悪化するなど厳しい状況にあります。

有効求人倍率の推移



H2年度 H7年度 H12年度 H17年度 H18年度 H19年度 H20年度 H21年度 H22年度 H23年度 H24年度 H25年度 H26年度
出典) 公共職業安定所公表 ※H26 年度は 11 月数値

労働力の状態



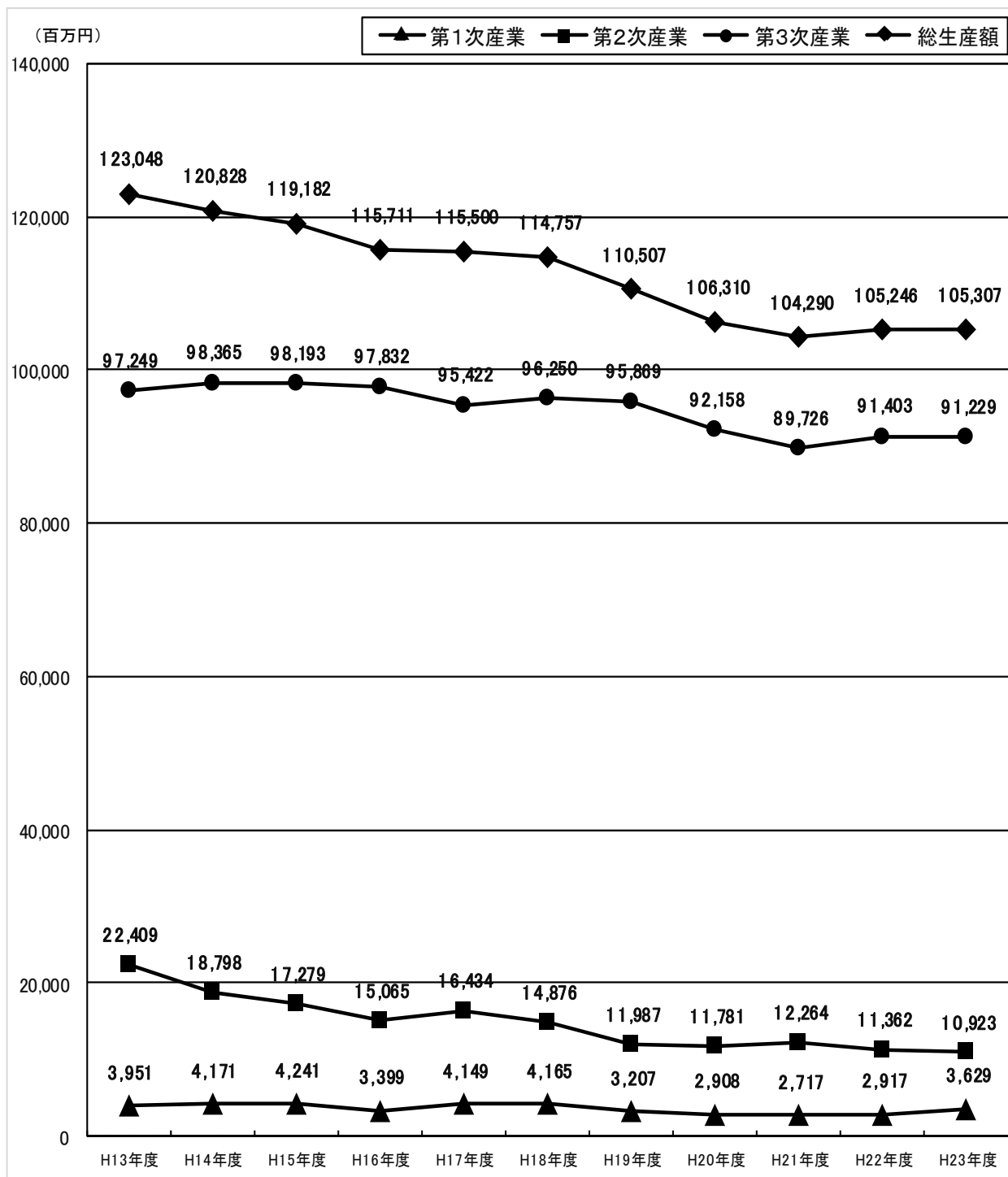
出典) 国勢調査

5 市内総生産額の推移

本市の市内総生産額の推移をみると減少基調にあり、H13年度からH23年度にかけて産業全体で△14.4%となっています。

産業別でみると、第1次産業が△8.1%で、林業が増加傾向にあるものの農業、水産業の減少が著しい傾向にあります。第2次産業は△51.3%で、鉱業、製造業、建設業のいずれも大幅に減少しています。第3次産業は△6.2%で、サービス業は増加しているものの卸売・小売業は△19.0%と大きく減少しています。

市内総生産額の推移



出典) H23年度市町村経済統計書(高知県)

■市内総生産額の推移

(百万円)

区 分		H13 年度	H14 年度	H15 年度	H16 年度	H17 年度	H18 年度	H19 年度	H20 年度	H21 年度	H22 年度	H23 年度	対 H13 年度 比 率
第 1 次産業		3,951	4,171	4,241	3,399	4,149	4,165	3,207	2,908	2,717	2,917	3,629	△8.1%
	農業	2,026	2,062	2,113	1,858	1,696	1,695	1,312	1,341	1,170	1,158	1,187	△41.4%
	林業	1,467	1,682	1,961	1,253	2,026	2,176	1,668	1,432	1,339	1,575	2,308	57.3%
	水産業	458	427	167	288	427	294	227	135	208	184	134	△70.7%
第 2 次産業		22,409	18,798	17,279	15,065	16,434	14,876	11,987	11,781	12,264	11,362	10,923	△51.3%
	鉱業	175	90	67	63	98	115	83	63	26	22	28	△84.0%
	製造業	5,109	5,821	5,017	4,709	4,798	4,459	3,530	4,194	3,507	3,213	4,075	△20.2%
	建設業	17,125	12,887	12,195	10,293	11,538	10,302	8,374	7,524	8,731	8,127	6,820	△60.2%
第 3 次産業		97,249	98,365	98,193	97,832	95,422	96,250	95,869	92,158	89,726	91,403	91,229	△6.2%
	電気・ガス・水道業	2,509	2,552	2,570	2,579	2,257	2,265	2,220	2,259	2,055	2,430	2,080	△17.1%
	卸売・小売業	16,392	15,892	15,387	14,542	14,251	13,938	12,743	12,752	11,906	12,927	13,278	△19.0%
	金融・保険業	4,777	5,208	5,395	5,034	5,435	5,288	5,179	4,078	4,104	4,220	3,973	△16.8%
	不動産業	11,786	11,832	12,096	12,253	12,268	12,375	12,370	12,187	12,220	12,007	11,835	0.4%
	運輸・通信業	11,302	10,268	9,880	9,853	9,355	8,858	9,009	8,602	8,269	8,553	8,189	△27.5%
	サービス業	25,585	28,066	28,669	29,299	28,455	29,603	30,263	29,425	28,163	29,226	29,176	14.0%
	政府サービス生産者	23,087	22,566	22,187	22,102	21,081	21,299	21,515	20,330	20,833	19,638	20,027	△13.3%
	対家計民間非営利 サービス生産者	1,811	1,981	2,009	2,170	2,320	2,624	2,570	2,525	2,176	2,402	2,671	47.5%
輸入品に課される税・関税		10	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	
(控除) 総資本形成に係る消費税		571	506	531	585	507	534	556	537	417	436	474	
総 計		123,048	120,828	119,182	115,711	115,500	114,757	110,507	106,310	104,290	105,246	105,307	△14.4%

6 主要指標でみる県内の位置づけ

区分	市町村内 総生産額 (百万円)	第1次産業 就業者比率 (%)	第2次産業 就業者比率 (%)	第3次産業 就業者比率 (%)	販売農家数 (戸)	販売農家の 経営耕地面積 (ha)
高知県	2,164,634	12.4	17.5	70.0	18,479	17,614
四万十市	105,307	11.6	15.3	73.1	1,265	1,355
県内最大値	1,031,494	43.8	33.8	80.7	1,846	1,902
県内最小値	3,231	3.3	11.4	41.0	30	20
順位	3/34	31/34	29/34	2/34	4/34	4/34

(出典)

H23年度
市町村経済統計書

H22年国勢調査

H22世界農林業センサス

区分	農業産出額 販売農家 1農家当たり (千円)	農業産出額 経営耕地面積 1a当たり (千円)	森林面積 (ha)	林業 就業者数 (人)	原木生産量 (m ³)	木材・木製品 製造品出荷額等 (百万円)
高知県	4,685	54	596,185	1,662	464,988	16,022
四万十市	2,372	25	53,552	220	46,647	755
県内最大値	10,234	146	56,147	220	50,873	3,678
県内最小値	896	18	299	4	0	—
順位	27/34	32/34	2/34	1/34	2/34	6/24

(出典)

第53次高知県農林水産統計年報
H17世界農林魚センサス

H25年度高知県の森林・林業・木材産業

H24工業統計

区分	漁業 就業者数 (人)	海面漁業 漁獲量 (t)	事業所数(民営) 人口千人当たり (事業所)	事業所従業者数 1事業所当たり (人)	卸小売事業所数 人口千人当たり (事業所)	卸小売業 年間商品販売額 (百万円)
高知県	4,064	84,403	48.40	7.66	13.98	1,593,153
四万十市	65	30	66.10	6.30	19.16	79,810
県内最大値	553	15,181	66.10	11.45	19.47	1,029,217
県内最小値	1	30	32.10	4.25	7.68	36
順位	14/27	19/19	1/34	17/34	2/34	3/34

(出典)

H22国勢調査

H24海面漁業
生産統計調査

H24経済センサス

H19商業統計

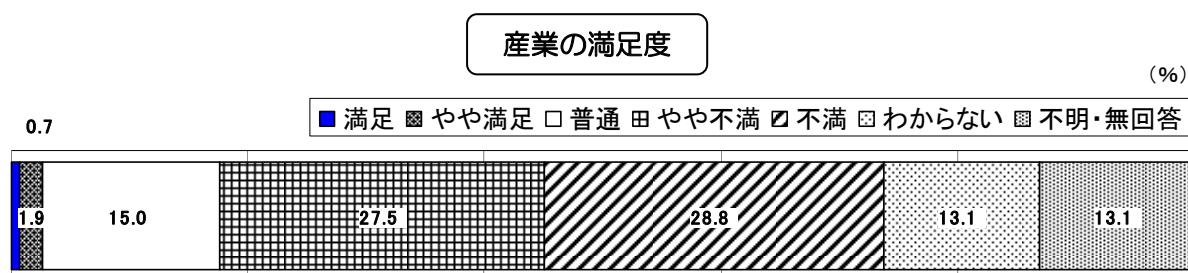
区分	飲食店数 人口千人当たり (店)	製造業 事業所数 人口千人当たり (事業所)	製造品 出荷額等 (百万円)	食料品製造品 出荷額等 (百万円)
高知県	6.16	1.52	494,475	72,332
四万十市	11.24	1.10	9,281	4,578
県内最大値	12.28	4.23	143,204	26,302
県内最小値	2.25	0.50	115	—
順位	2/34	29/33	11/31	4/28

(出典)

H24経済センサス

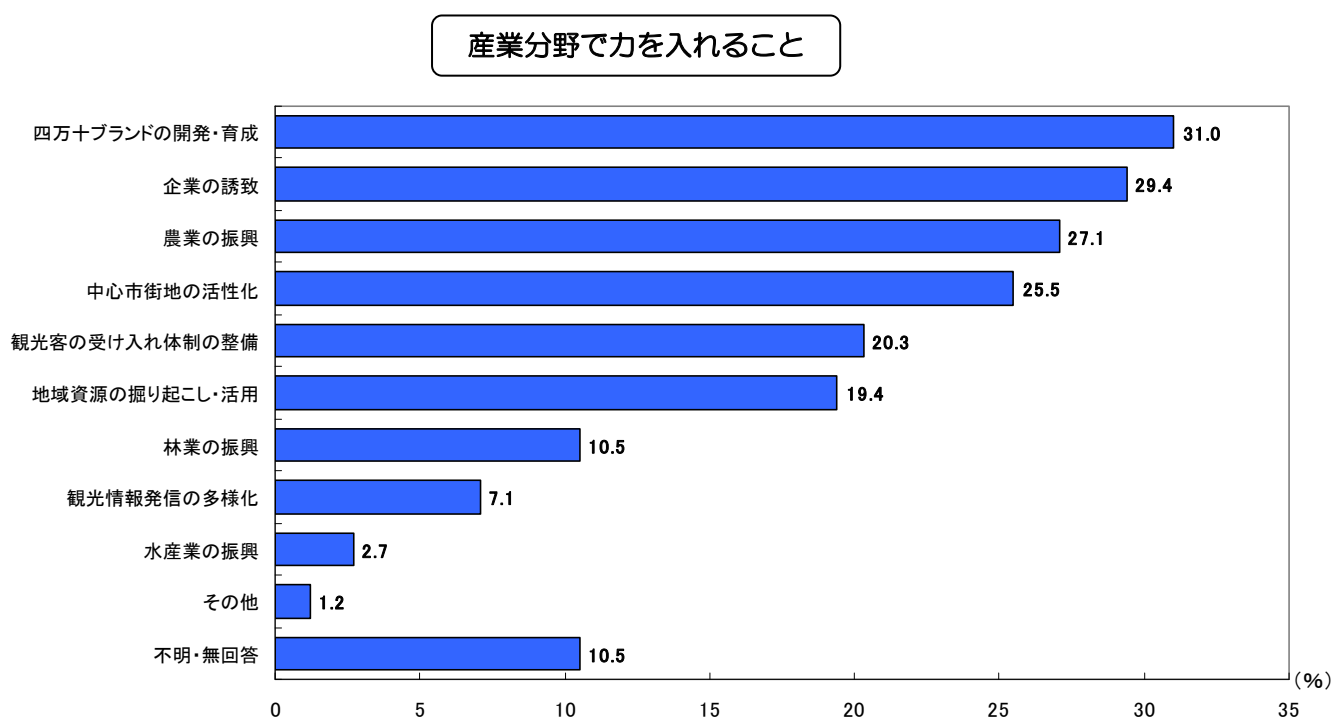
H24工業統計

7 アンケート調査からみる産業分野の市民意識



産業の満足度について、「雇用の場が確保されている」では、満足派（満足またはやや満足）はわずか2.6%と少なく、一方、不満派（不満またはやや不満）は56.3%と多くなっています。

主要指標を見ると、人口千人あたり事業所数が県内で最も多い一方で、雇用の場として住民の実感にはつながっていない傾向が見られます。



出典) H24 四万十市街づくりに関するアンケート調査(サンプル数:1,074)

産業振興について特に力を入れるべきことは、「四万十ブランドの開発・育成」が31.0%で最も多く、次いで「企業の誘致」が29.4%、「農業の振興」が27.1%、「中心市街地の活性化」が25.5%で多くなっています。

また、自由回答においても、特に20～40歳代の若い世代で「雇用の場の確保」を求める意見が多いことから、四万十ブランドの開発・育成や企業誘致などを通じた雇用の創出・雇用の場の確保が必要とされています。

Ⅲ 産業分野別の現状と課題

1 農業

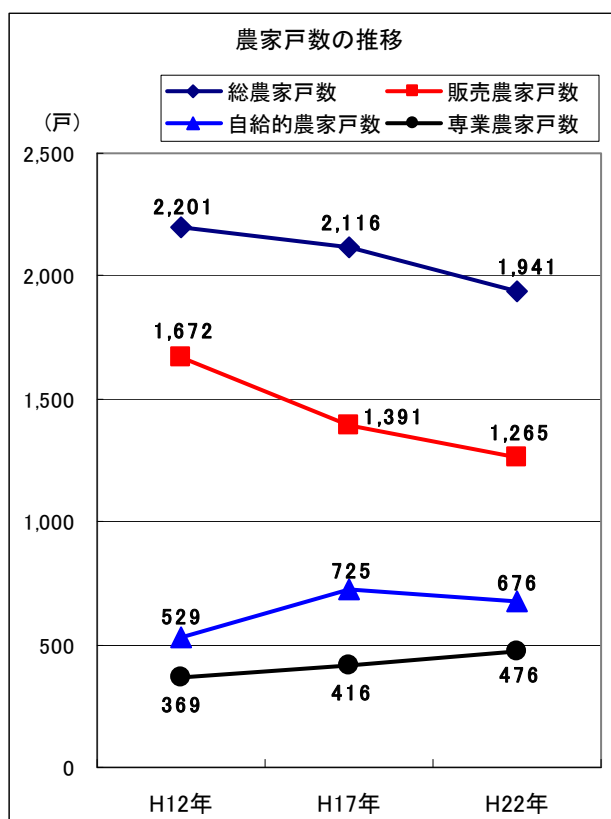
【現状】

農家戸数は、平成 12 年の 2,201 戸から平成 22 年の 1,941 戸へ 260 戸減少(△11.8%)しており、販売農家の減少(△407 戸、△24.3%)が著しい傾向にあります。

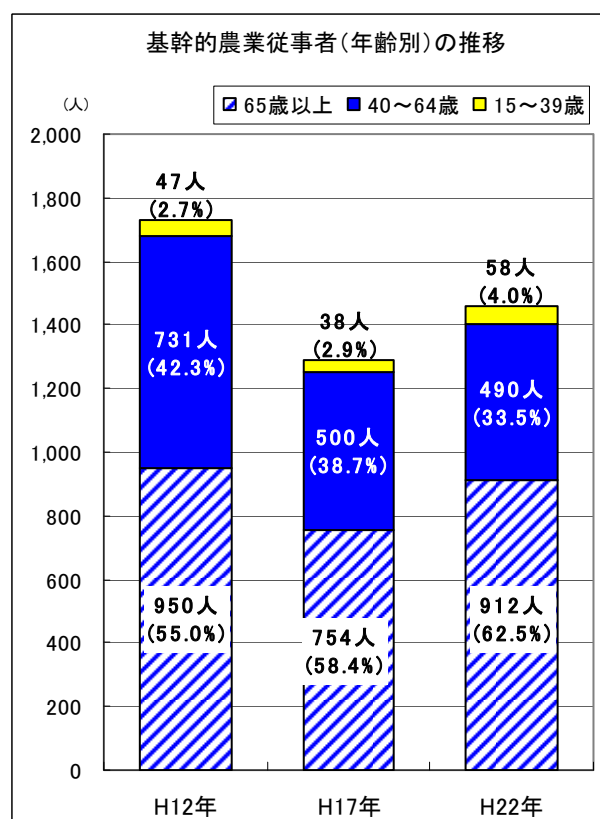
一方、専業農家が 107 戸増加(29.0%増)し基幹的農業従事者も同じく増加に転じていますが、この要因としては、今まで兼業農家であった者が退職を機に専業農家となり、基幹的農業従事者に位置づけられたためと考えられます。

また、基幹的農業従事者のうち 65 歳以上の占める割合が年々増加し、高齢化が進んでいる中で認定農業者数は横ばいの状況です。

一方、農業研修施設や受入農家における新規就農者の育成・支援の取組みなどにより、若手(39 歳以下)の基幹的農業従事者の増加が見られます。



出典) 農林業センサス



出典) 農林業センサス

農業研修生受入人数・新規就農者数

区分		H20 年度	H21 年度	H22 年度	H23 年度	H24 年度	H25 年度
受 入 修 生 数	四十十農園あぐりっこ	5 人	6 人	6 人	6 人	6 人	4 人
	西土佐農業公社	1 人	2 人	4 人	4 人	4 人	4 人
	受入農家		1 人	1 人	3 人	3 人	5 人
	計	6 人	9 人	11 人	13 人	13 人	13 人

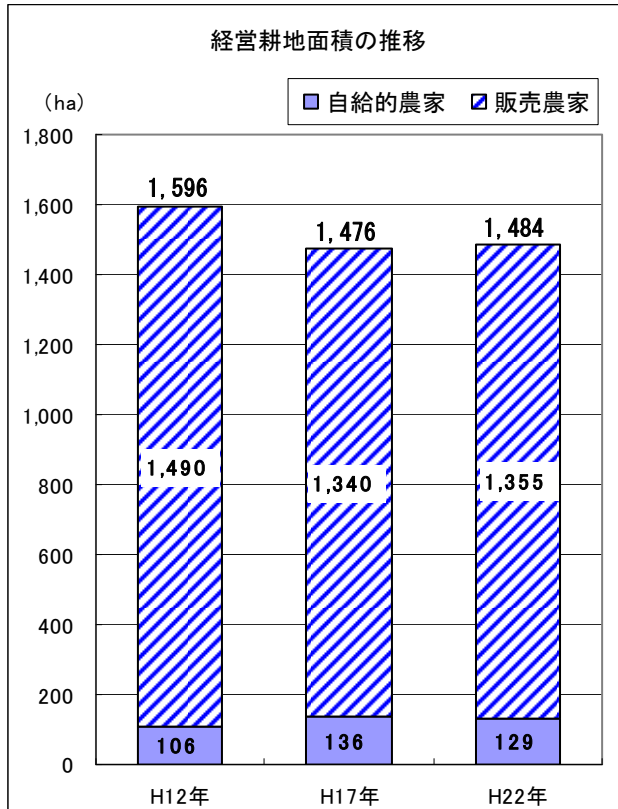
新規就農者数(研修生以外も含む)	4 人	2 人	7 人	5 人	11 人	8 人
------------------	-----	-----	-----	-----	------	-----

認定農業者数	129 人	138 人	135 人	130 人	127 人	127 人
--------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

出典) 市資料

経営耕地面積は、減少傾向でしたが、H22年は微増に転じています。

また、耕作放棄地は、農家が所有する放棄地は減少していますが、土地持ち非農家の放棄地が47ha増（35.9%増）と著しく増加しています。

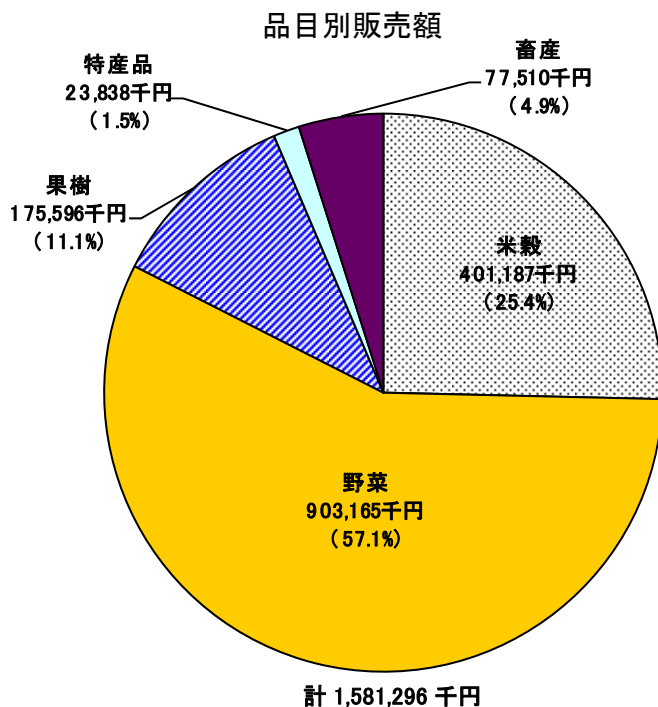


出典) 農林業センサス

耕作放棄地面積の推移

区分	H17年	H22年
計	447ha	474ha
総農家	316ha	296ha
販売農家	133ha	117ha
自給的農家	183ha	179ha
土地持ち非農家	131ha	178ha

出典) 農林業センサス



出典) JA 高知はた中村支所・西土佐支所
販売額実績(H25年度実績)

本市の品目別販売額（JA 高知はた販売額）では、「米穀」401,187千円（構成比 25.4%）、「野菜」903,165千円（構成比 57.1%）、「果実」175,596千円（構成比 11.1%）、しいたけ、アロエ、葉わさびなどの「特産品」23,838千円（構成比 1.5%）、「畜産」77,510千円（構成比 4.9%）となっており、米、野菜の販売額が8割超となっています。

主要品目生産量をみると、「米」は5,500tで県内比率9.4%と比較的高い比率にあります。

「野菜」は米ナス、なばな、大葉、イチゴ、らっきょうなどの県内比率が比較的高いものの野菜全体では2,049tで全国に有数の園芸産地である高知県にあって県内比率1.6%にとどまり、少量多品目生産となっています。

「果樹」は1,335tで県内比率4.0%ですが、栗の県内比率は41.9%と突出しています。

主要品目生産量の県内における位置づけ

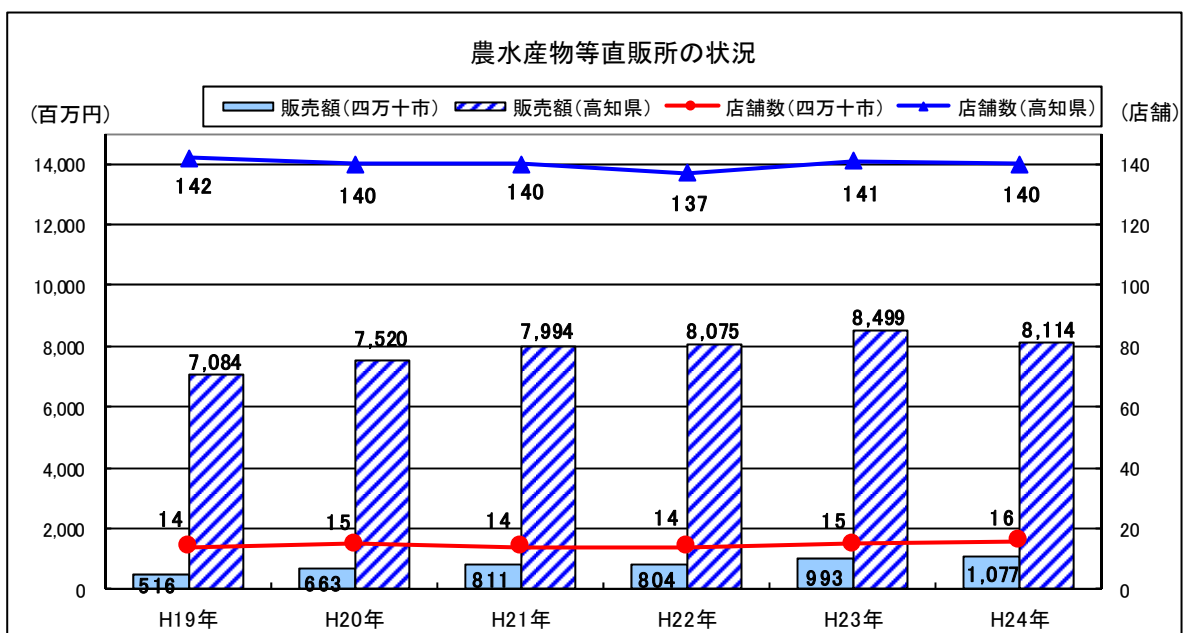
区分	四万十市	県内比率	高知県
米	5,500t	9.4%	58,359t
野菜	2,049t	1.6%	126,743t
なす	554t	1.5%	37,694t
うち米ナス	429t	20.7%	2,073t
しょうが	204t	1.1%	18,072t
ピーマン	187t	2.1%	9,084t
きゅうり	227t	1.0%	22,267t
オクラ	112t	5.3%	2,217t
トマト	104t	3.3%	3,151t
ししとう	146t	5.1%	2,890t
なばな	124t	41.2%	301t
大葉	54t	23.7%	228t
イチゴ	107t	14.6%	732t
らっきょう	86t	20.0%	429t
にら	55t	0.4%	15,069t
みょうが	24t	0.5%	4,781t
いんげん	37t	5.4%	684t
ブロッコリー	28t	3.6%	774t

区分	四万十市	県内比率	高知県
果樹	1,335t	4.0%	33,530t
ゆず	623t	5.7%	10,859t
ぶんだん	325t	3.2%	10,113t
なし	78t	4.5%	1,751t
みかん	128t	2.0%	6,252t
日向夏	115t	6.1%	1,890t
ほんかん	34t	1.4%	2,499t
すもも	6t	6.1%	98t
栗	26t	41.9%	62t

出典)
米: H25年度水陸稲の収穫量(農林水産省)
野菜・果樹: 高知県の園芸(H26.3 県農業振興部)

農産物など地域産品の直販所は、市内に16カ所あり(県内に140カ所)、JA高知はたや地域の組合、民間事業者など様々な組織が運営しています。

店舗数はほぼ横ばいですが販売額は年々増加し、H24年の販売額は10億7,700万円に達しており、地産地消の拠点としてますます重要なものになっています。



出典) 高知県の園芸(H26.3 県農業振興部)

【主な課題】

- 農業従事者の高齢化が進み、中山間地域の占める割合が多い本市においては、個々の農家の力が低下し地域の農業や集落の維持が困難になってきています。
集落での共同生産とともに地域の拠点ビジネスの創出にもつながる集落営農や大規模農家への集約化など、経営体としての育成、強化が必要です。
また、農用地・農業施設を維持し農業農村の多面的機能を確保していくため、「中山間地域等直接支払」や「多面的機能支払」の制度を活用し、集落の共同活動を支援していくとともに、ほ場整備など農業農村の基盤整備を継続的に実施していくことも必要です。
- 新規就農者の研修、育成に積極的に取り組み、若手（39歳以下）の基幹的農業従事者も増加していますが、農業従事者の高齢化が著しく担い手は不足しています。
また、農地の確保や初期投資など、新規に就農するうえで厳しい状況もあります。
引き続き、新規就農者の研修、育成の充実に努めるとともに、農地確保など新規に就農しやすい環境を整えていく必要があります。
- 本市の農業は、水稻や多品目の園芸野菜、ゆずをはじめとした果樹、畜産と多様性がみられますが、品目に特化した産地としての地位は十分確立されていません。
全国的に産地化やブランド化の動きが活発になり地域間競争が激しくなる中、有望品目の産地化、ブランド化を進め、産地としての収益力を高めることが必要です。
- 「食」の安全・安心、健康志向、環境意識が高まる中、有機農業、環境保全型農業による農産物への関心が高くなっており、本市も学校給食の食材として利用するなど、こうした農業の推進に取り組んでいますが、栽培面積は横ばいの状況です。
今後も、実践者の育成を支援していくとともに、啓発・普及を図っていくことが必要です。
- 農作物の販売は、JA系統出荷や幡多公設地方卸売市場への出荷が主ですが、直販所や量販店インショップ、県外への外商活動など、生産者が価格決定権を持つ販路の広がりも見られます。
こうした多様な販路を確保、拡大し農家所得と生産意欲の向上を図ることも必要です。
- 市内施設での地元農産物の利用促進、地元農産物を使った「食」の発信、商品開発・販売促進による高付加価値化（6次産業化）、農業体験などのグリーンツーリズム、グルメイベントなど、他の産業分野（商工業、観光）と連携した取組みも必要です。

2 林 業

【現状】

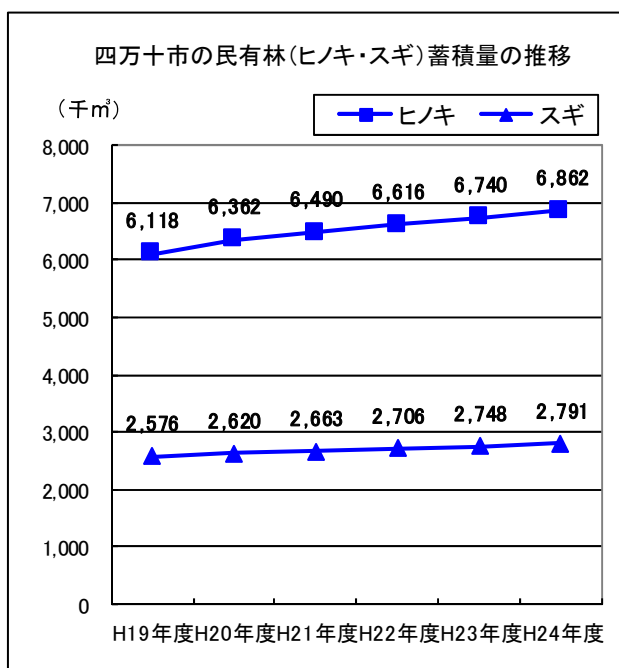
市域の約 85%を森林が占めています。

森林面積の約 79%が市有林を含む民有林で、そのうちヒノキが約 47%、スギが約 10%を占めています。

四万十市の所有形態別の森林面積

市域面積	森林面積		国有林	民有林	市有林以外	
					市有林	の民有林
63,229ha	53,552 ha		11,222ha	42,330 ha	3,421 ha	38,909 ha
	うちヒノキ	26,093 ha	6,234 ha	19,859 ha	2,152 ha	17,707 ha
	うちスギ	6,640 ha	2,239 ha	4,401 ha	369 ha	4,032 ha

出典) 高知県の森林・林業・木材産業、市資料



市有林を含む民有林(ヒノキ・スギ)の蓄積量は年々右肩上がりが増えており、H19～24年度の間でヒノキが年平均約 15 万³m³増加、スギが年平均約 4 万³m³増加しています。

また、H24年度の蓄積量では、ヒノキが県全体の 12.5%、スギが 3.7%を占めています。

県下的にはヒノキに比べスギの蓄積量が約 2,000 万³m³多い中、本市はヒノキが圧倒的に多く、全国有数のヒノキ蓄積量のある高知県にあって、四万十川流域を中心に全国有数のヒノキ資源を有しています。

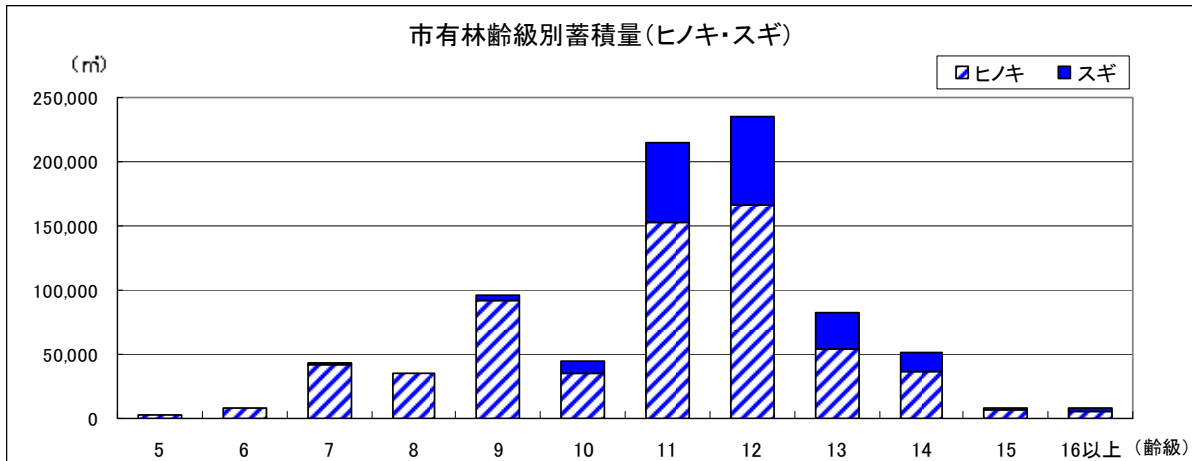
民有林(ヒノキ・スギ)蓄積量の推移

(単位: 千³m)

区 分	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度	H24年度
高知県(ヒノキ)	49,094	51,025	52,051	53,073	53,961	54,908
うち四万十市	6,118	6,362	6,490	6,616	6,740	6,862
高知県(スギ)	70,212	71,454	72,665	73,921	74,828	75,931
うち四万十市	2,576	2,620	2,663	2,706	2,748	2,791
県計	119,306	122,479	124,716	126,994	128,789	130,839
うち四万十市	8,694	8,982	9,153	9,322	9,488	9,653

出典) 高知県の森林・林業・木材産業

市有林の齢級別蓄積量は、11 齢級（51 年生）以上の割合がヒノキで 66%、スギで 92% を占めており、森林資源は成熟しつつあります。



市有林齢級別蓄積量 (ヒノキ・スギ)

(単位: m³)

区分	5 齢級	6 齢級	7 齢級	8 齢級	9 齢級	10 齢級
ヒノキ	2,074	8,564	41,950	35,188	92,312	35,102
スギ			1,637		3,630	9,868
計	2,074	8,564	43,587	35,188	95,942	44,970

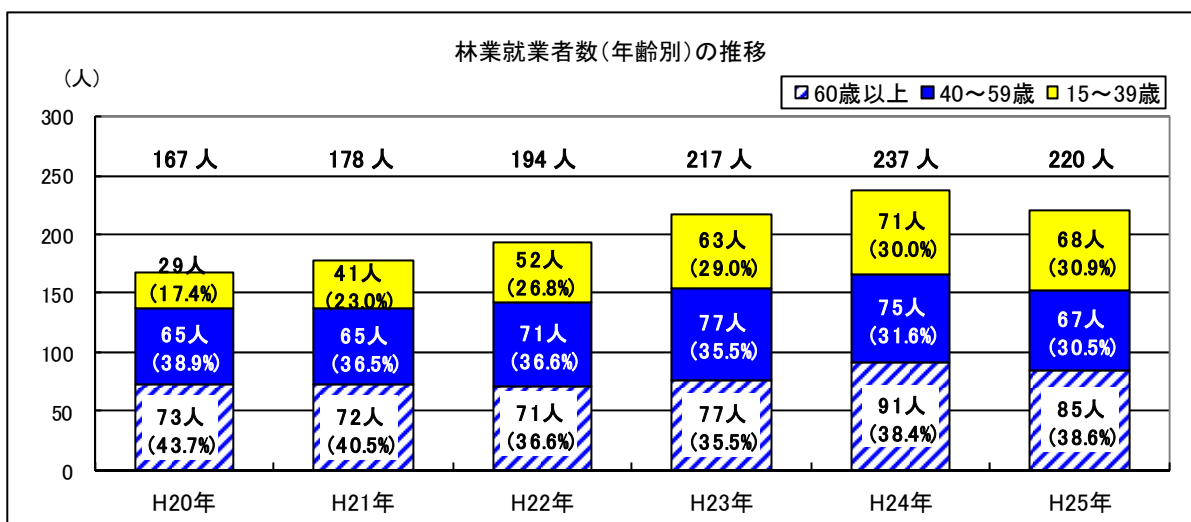
11 齢級	12 齢級	13 齢級	14 齢級	15 齢級	16 齢級以上	計
153,181	166,885	54,415	36,384	6,201	5,622	637,878
61,407	68,922	28,541	14,612	2,098	1,931	192,646
214,588	235,807	82,956	50,996	8,299	7,553	830,524

注) 森林簿に登載されている市有林

出典) 市資料

林業就業者数は増加傾向にあり高齢化が進みつつある一方で、若手（39 歳以下）の増加も見られます。

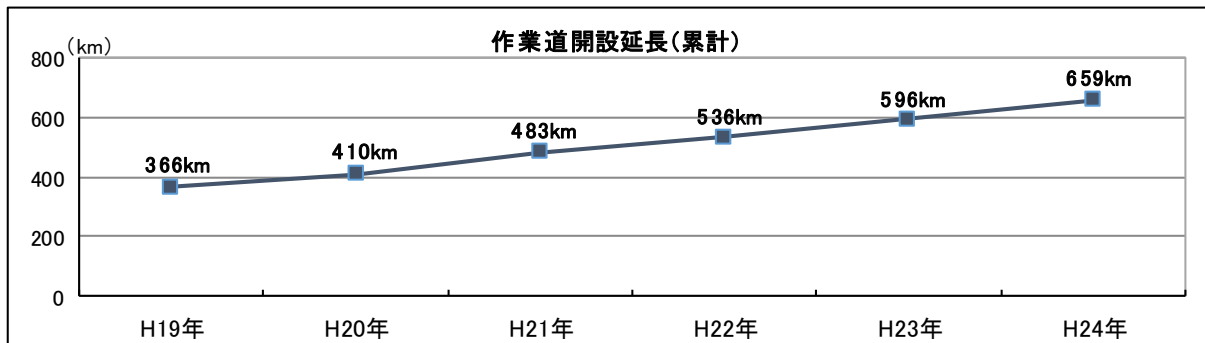
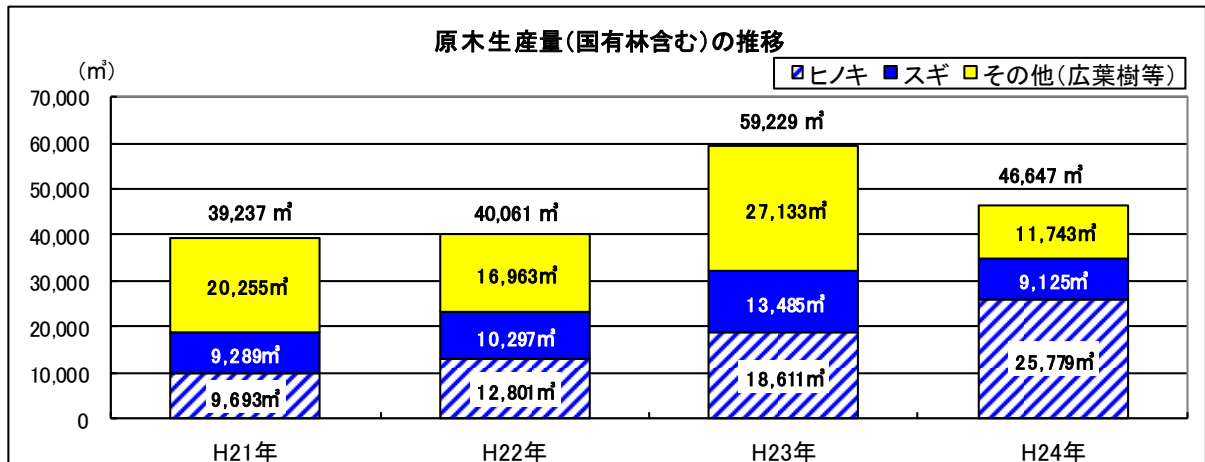
なお、素材生産事業者のほか、民有林の森林経営の担い手となる林業事業者は、中村市森林組合、西土佐村森林組合のほか、建設業者等の 6 事業者の計 8 事業者となっています。



出典) 高知県の森林・林業・木材産業

原木生産量（国有林含む）は、搬出間伐を中心に増えつつありますが、H24年実績で、ヒノキが25,779 m³、スギが9,125 m³で、年々の蓄積量の増加に追いついていないのが現状です。

また、森林経営計画や「森の工場」の認定を受け、一体的なまとまりを持った森林において作業道整備とあわせて効率的な森林管理や施業を行うことで低コスト化を推進しています。

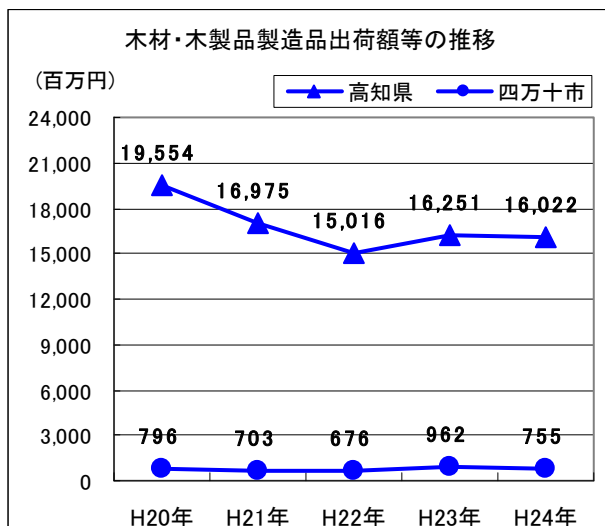


出典) 高知県の森林・林業・木材産業

森林経営計画認定の状況

区分	H24年度	H25年度	H26年度(予定)
認定面積	871ha	1,587ha	1,827ha

出典) 市資料



注) 従業者4人以上の事業所

出典) 工業統計

豊富な森林資源を有し、原木生産量も県内有数の本市ですが、その反面、木材・木製品の製造品出荷額等の県内シェアは、4~6%程度にとどまっており、製品の産地としての地位はそれほど高くありません。

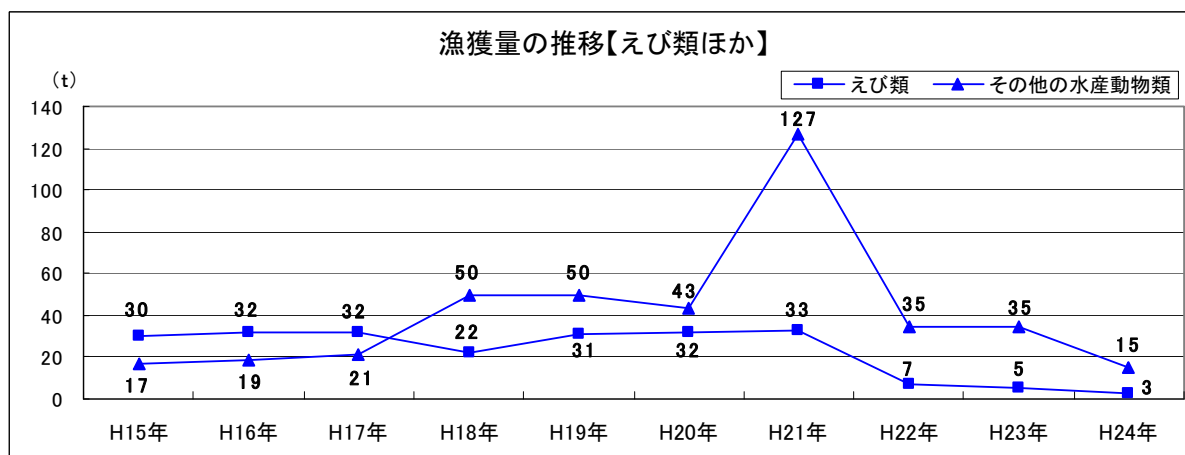
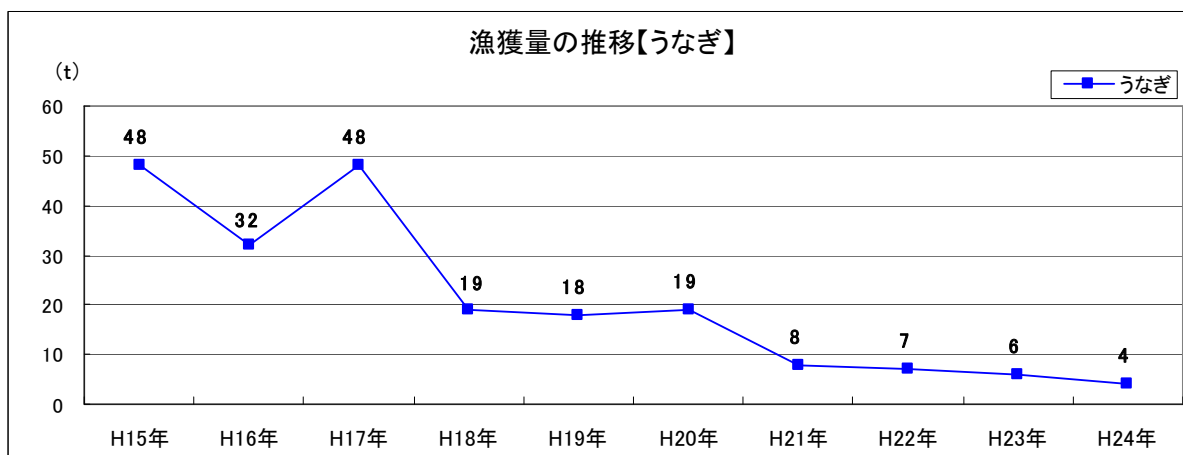
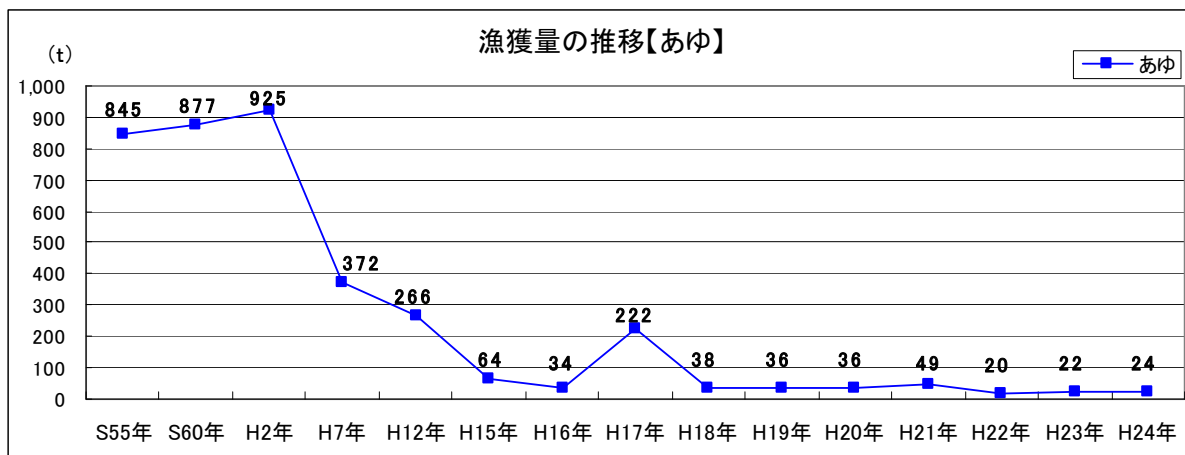
【主な課題】

- 全国有数のヒノキ資源を有する本市ですが、ヒノキ産地としての地位は十分確立されていません。成熟しつつあるヒノキ資源を、さらに 80 年以上の長伐期施業へ転換し、優良大径材の産地としての地位と四万十ヒノキとしてのブランド力を確立していくことが必要です。
- 年々蓄積量を増す森林資源に対して原木生産量が追いついておらず、長伐期施業へ転換する一方で、適切な皆伐、間伐を推進し原木生産を増産していかなければなりません。そのためには、長期的な視点に立った計画的な森林経営のもと、路網整備と適正な維持管理、森林管理や施業の集約化、効率化、低コスト化に向け、森林経営計画や「森の工場」の認定面積を拡大していくことも必要です。
- 地域林業の中核的な担い手となる林業事業体の育成を進め、若手（39 歳以下）の林業就業者も増えてきていますが、今後、原木生産を増産していくためには、林業事業体のさらなる育成と担い手の確保が必要で、あわせて技術力の向上を図っていくことも必要です。また、山に興味のある若者も増えており、森林保育の活動グループも生まれています。こうした若者やグループも将来の担い手として注目していくことも必要です。
- 豊かな森林資源を有する本市ですが、建築物等における市産材の利用は不十分です。公共建築物において率先して市産材を利用するとともに、一般の建築物、さらには木質バイオマスなどへの市産材利用を促進していかなければなりません。このことは、ヒノキ産地の確立と四万十ヒノキブランドのPRにもつながります。
- 県内有数の原木生産量がある一方で、木材・木製品の産地としての地位は高いとは言えません。「原木産地」のみならず「製品産地」を形成していくためには、加工事業体の生産力等を強化するとともに、生産・加工・流通・販売過程における各事業者間の連携を図っていくことが必要です。
- 森林へのシカの食害被害も深刻で、長伐期施業への転換に伴い被害金額が増えることも懸念されます。捕獲報奨金や防護柵設置による対策を強化するとともに、新規狩猟者の確保と捕獲技術の向上を図ることが必要です。

3 水産業

【現状】

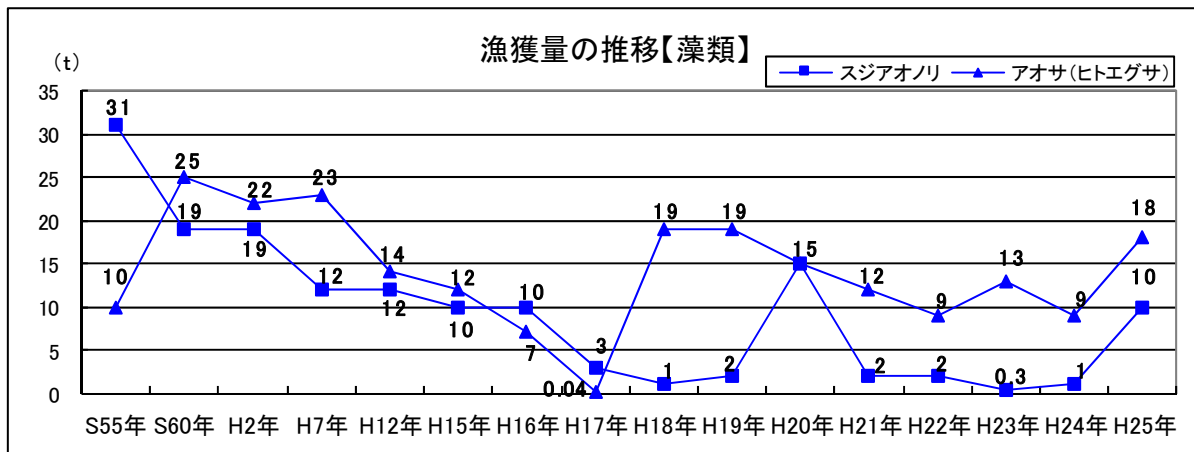
内水面漁業の漁獲量は、「あゆ」、「うなぎ」、「えび」とも大幅に減少しており、河川環境の変化などが要因としてあげられる中、四万十川の天然資源量そのものが減少していることがうかがえます。



出典) 内水面漁業生産統計調査

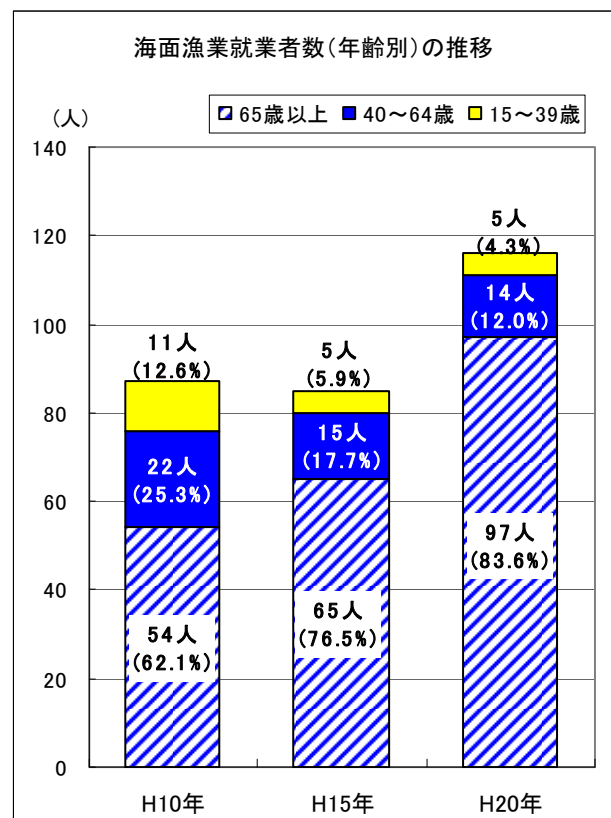
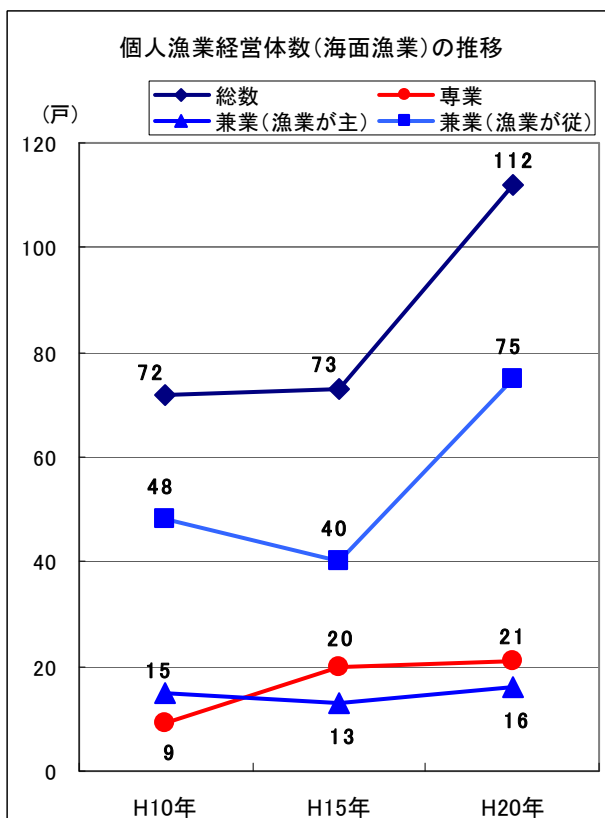
香りが強く、天然ものとしてのブランド力もある「スジアオノリ」ですが、漁獲量は、近年1t～2t（最盛期は50t）にまで減少しており、H20年に15t、H25年に10tと一時的な増加は見られるものの、芽生え時期の水温上昇などが要因として考えられる中、供給量の不安定さから産地としての力が弱くなっています。

一方、アオサ（ヒトエグサ）は養殖技術が確立されており、ある程度安定的な漁獲量が確保されていますが、区画漁業権等により区割り数が限られるなど漁獲量の増加にはいたっていません。



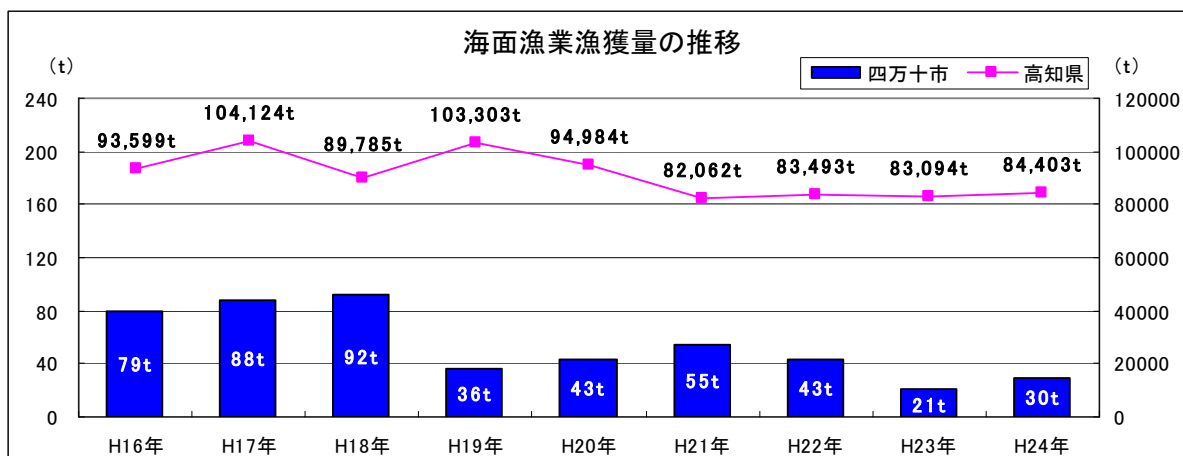
出典) 市資料(四万十川下流漁協・中央漁協取扱分)

海面漁業は、個人経営が主でH15年からH20年にかけて経営体数、就業者数の増加が見られますが、兼業（漁業が従）の65歳以上の経営体数が増えているもので、実質的な増加ではなく高齢化の進行も著しくなっています。



出典) 漁業センサス

海面漁業は、漁協（下田漁協）の操業エリアが狭く専業で所得を確保することが厳しいうえ高齢化の進行などとあいまって漁獲量の減少が著しく、県全体に占める割合も小さいものにとどまっています。



出典) 海面漁業生産統計調査

【主な課題】

○四万十川を背景に本市の水産物は、高いブランド力を持っていますが、内水面、海面漁業ともに水産資源量の減少や漁獲量の不安定さから産地としての力、ブランド力の低下が危惧され、水産資源の回復・維持が最も重要な課題です。

○そのため、種苗放流により資源量の維持を図るとともに、生育環境（漁場環境）の調査・研究や整備、適正な漁期・漁区などの設定により資源量の回復を図っていくことが必要です。また、栽培（養殖）が可能なスジアオノリ、アオサ（ヒトエグサ）について、生産量アップへの取組みも必要です。

○水産資源の回復・維持には漁業者・遊漁者の合意形成が不可欠ですので、各漁業協同組合が連携し、協議を進めていく必要があります。

○漁業就業者の高齢化は著しく、担い手の確保、育成が課題です。

漁業経営は非常に厳しい環境にあります。しかし、「いなか暮らし」、「スローライフ」への関心の高まりなどから漁業に関心を持つ若者も増えつつあり、技術・ノウハウの伝承など参入しやすい環境を整える必要があります。

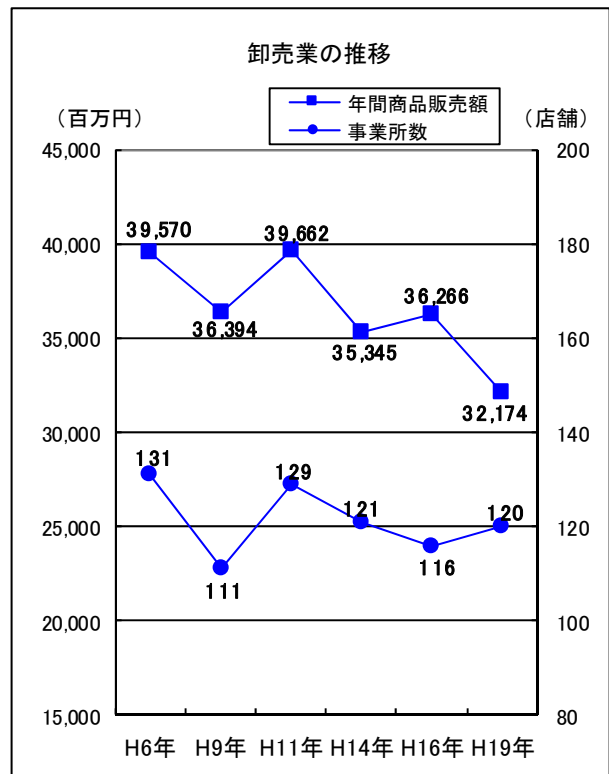
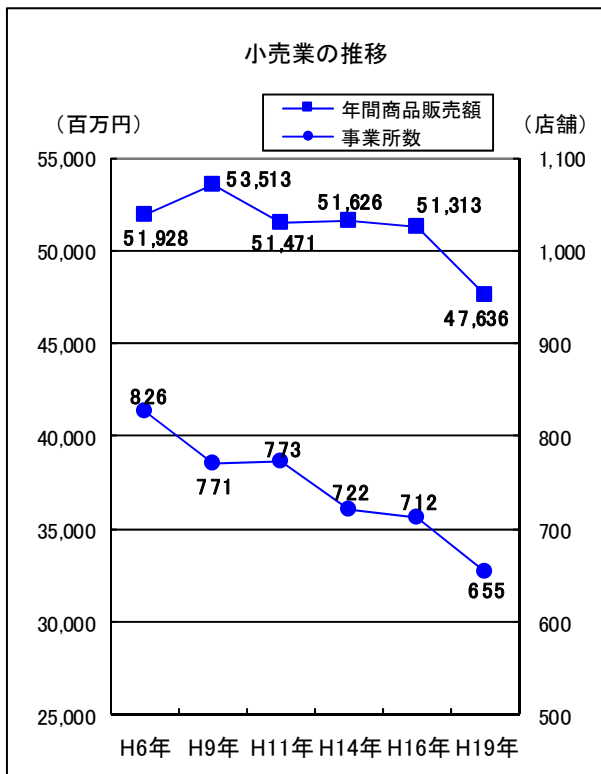
○漁業協同組合の販売力（四万十川西部漁協「あゆ市場」など）の強化に加え、他の産業分野（商工業、観光）と連携し、地元水産物を使った「食」の発信や雑魚を使った川魚料理の試行などによる魚食文化の磨き上げ、また、商品開発・販売促進による高付加価値化（6次産業化）、漁業体験などのグリーンツーリズム、グルメイベントなどにより、販路拡大、漁家所得の向上を図ることも必要です。

4 商工業

【現状】

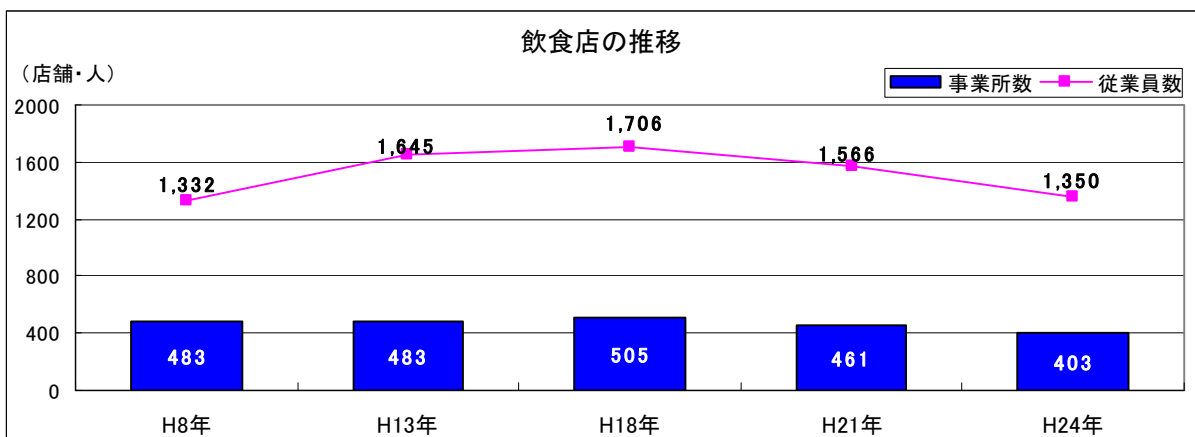
小売業は、事業所数、年間商品販売額とも減少傾向にあり、事業所数は H6 年から H19 年の間に 171 店舗減少（△20.7%）、年間商品販売額は 4,292 百万円減少（△8.3%）しており、事業所数の減少率に対して年間商品販売額の減少率が低いことから、郊外への大型店の出店が相次ぐ一方、中心市街地などでの小規模の小売店が減少していることがうかがえます。

卸売業は、市内への商品供給が主で事業所数に大幅な減少は見られないものの、年間商品販売額は、H6 年から H19 年の間に 7,396 百万円減少（△18.7%）しており、市内の市場が縮小していることがうかがえます。



出典) 商業統計

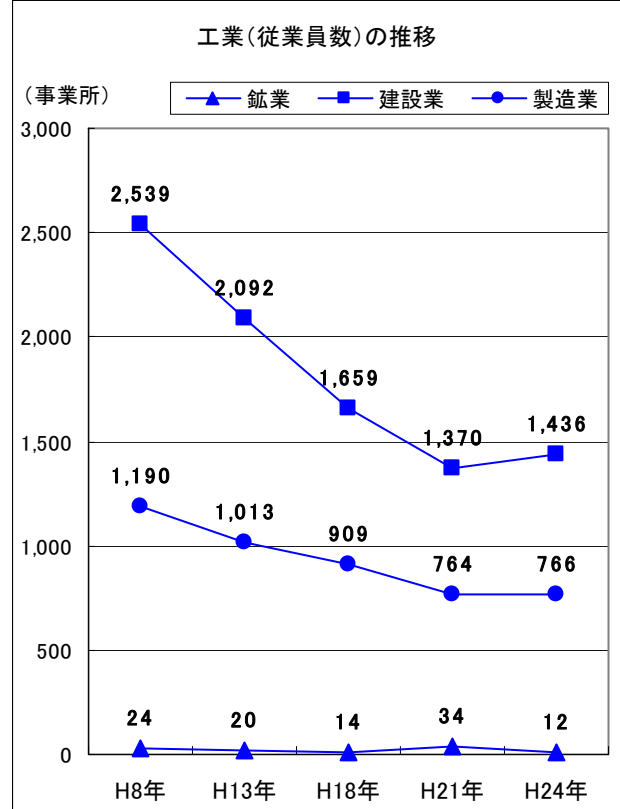
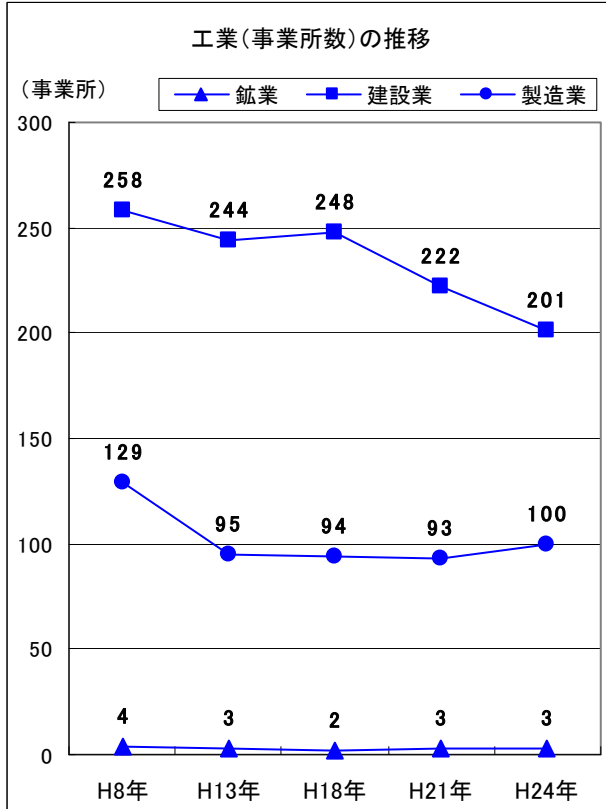
飲食店は、H18 年以降、事業所数、従業員数とも減少傾向にあります。また、本市の人口千人当りの飲食店数は、11.24 店舗で、全国平均の 4.82 店舗、県平均の 6.16 店舗と比較しても突出しています。



出典) ~H18 年: 事業所・企業統計調査、H21~経済センサス

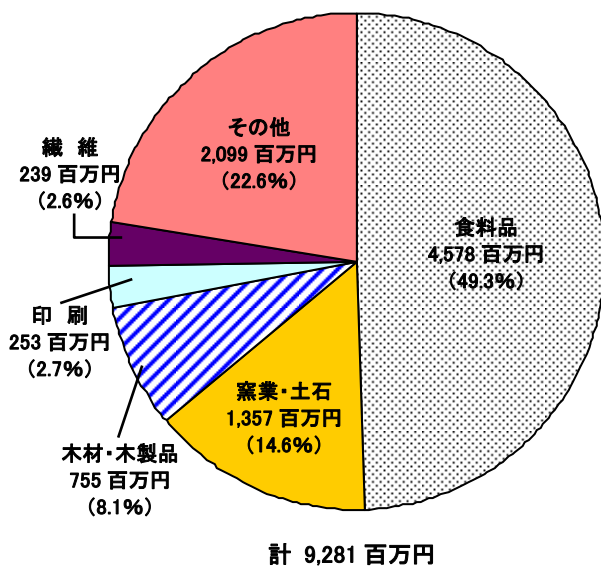
本市の工業は、事業所、従業員数とも建設業が多く、事業所数は H8 年から H24 年の間に 57 事業所減少（△22.1%）、従業員数は 1,103 人減少（△43.4%）しており、事業所数の減少に対して、従業員数が著しく減少しています。

製造業は、事業所数は H13 年以降比較的一定していますが、従業員数が著しく減少しています。



出典)～H18年:事業所・企業統計調査、H21～経済センサス

製造品出荷額等の業種別構成



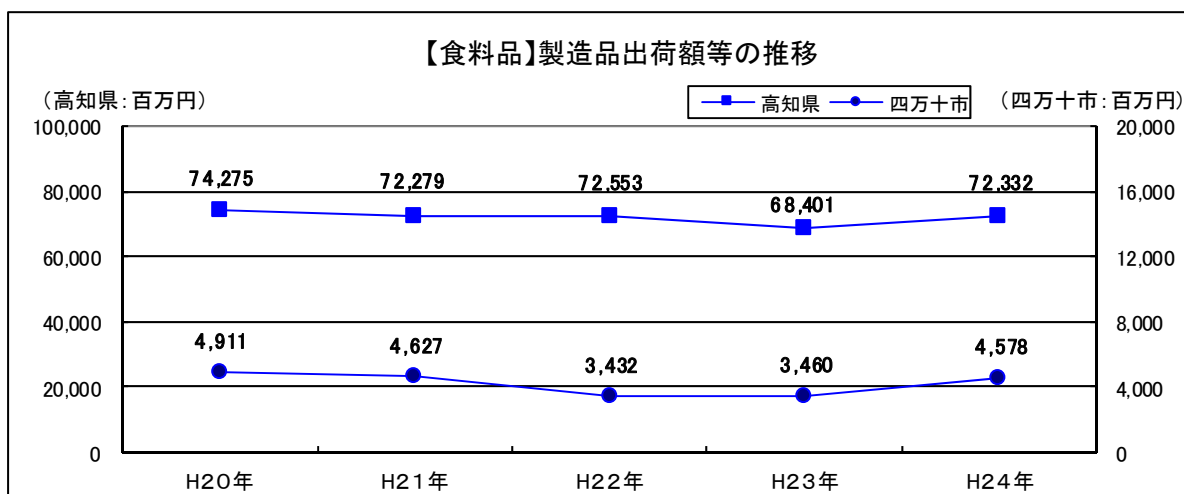
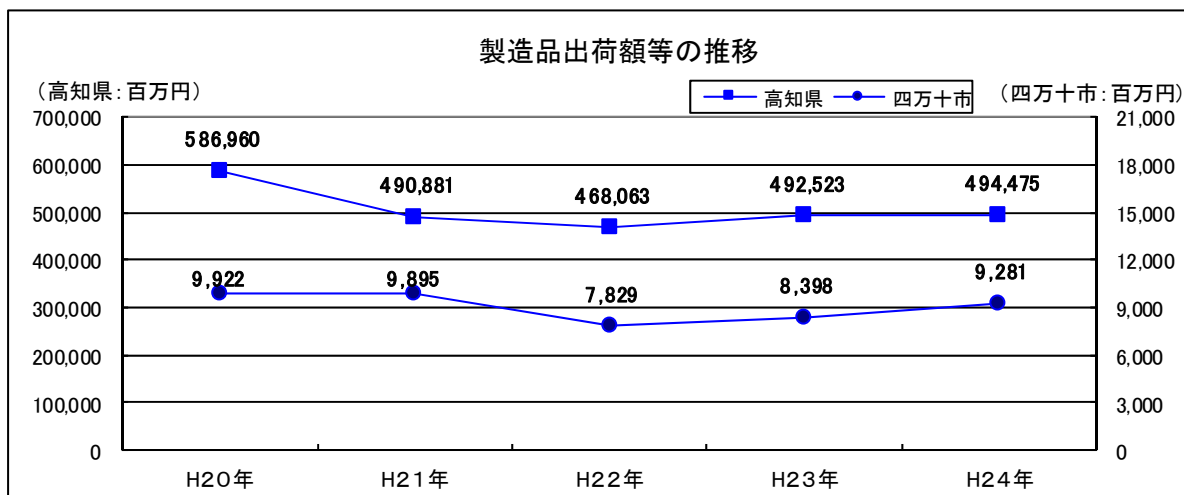
出典)H24 工業統計

製造業について、製造品出荷額等の業種別の構成比を見ると「食料品」が 49.3%と大半を占め、次いで生コン、採石などの「窯業・土石製品」14.6%、「木材・木製品」8.1%などとなっています。

機械器具等の大規模なものづくり産業の集積に乏しい本市の製造業は、「食料品」、「窯業・土石製品」、「木材・木製品」といった地域資源を活かした製造業が中心になっています。

製造品出荷額は、H22年から増加傾向に転じていますが、製造業が弱い高知県（H24 製造品出荷額等：全国最下位）の中にあって、本市のシェアは1.8%にとどまっています。

そうした中、食料品製造業の県内シェアは6.3%と比較的高くなっています。



出典)工業統計(H23は経済センサス)

【主な課題】

○高齢化、人口減少による市内消費購買力の低下、大規模小売店の郊外進出、さらには、ネット販売、通信販売など、商店街をはじめとする小売業を取り巻く環境は厳しさを増し、中心市街地の空洞化が進んでいます。

中心市街地に人を呼び込む魅力ある商業活動、PR活動などに取組む必要があります。

○本市は、人口千人当りの飲食店数が、全国平均、県平均を大きく上回っており、中心市街地に集積しています。

こうした特徴をとらえ、地元の農林水産物等を活かした「食」を磨き上げ、観光分野と連携して発信していくことで、市内外からの誘客、中心市街地への人の回遊を促進する必要があります。

○機械器具等の大規模なものづくり産業の集積に乏しい本市の製造業は、「食料品」、「窯業・土石製品」、「木材・木製品」が中心になっています。

一方、地域の素材である農林水産物等は、その大半が一次産品として素材のまま販売されています。そのため、一次産品（素材）を活かした加工商品などの商品開発を推進し、製造業の底上げを図る必要があります。

○本市の工業の大半を占める建設業ですが、高齢化などにより従業員の減少が著しく、熟練工の技術継承が危惧されています。

地震防災対策における施設の長寿命化や関連施設整備などを通じて建設事業費を確保し、技術継承につながる人材育成に取り組むことが必要です。

○地理的、地形的なハンディキャップにより、大規模なものづくり企業の誘致は困難ですが、ICT（情報処理・通信技術）の進歩により、都市部と変わらないオフィス機能を提供することも可能となっています。情報通信環境や受入体制などを整え、サテライトオフィスやコンタクトセンターなどの企業誘致に取り組むことも必要です。

○中山間地域では、高齢化・過疎化の進展により、産業全体の活力が低下しています。

そうした中、集落やグループが取組む加工品づくりなどのコミュニティビジネスは、農林水産物の6次産業化と集落の活性化につながるもので、地域における生産・加工・販売の仕組みや拠点づくりを支援していく必要があります。

○高齢化、人口減少により市内の市場が縮小する中、観光客に売れる商品づくりと観光分野と連携した誘客、そして外商活動を促進していく必要があります。

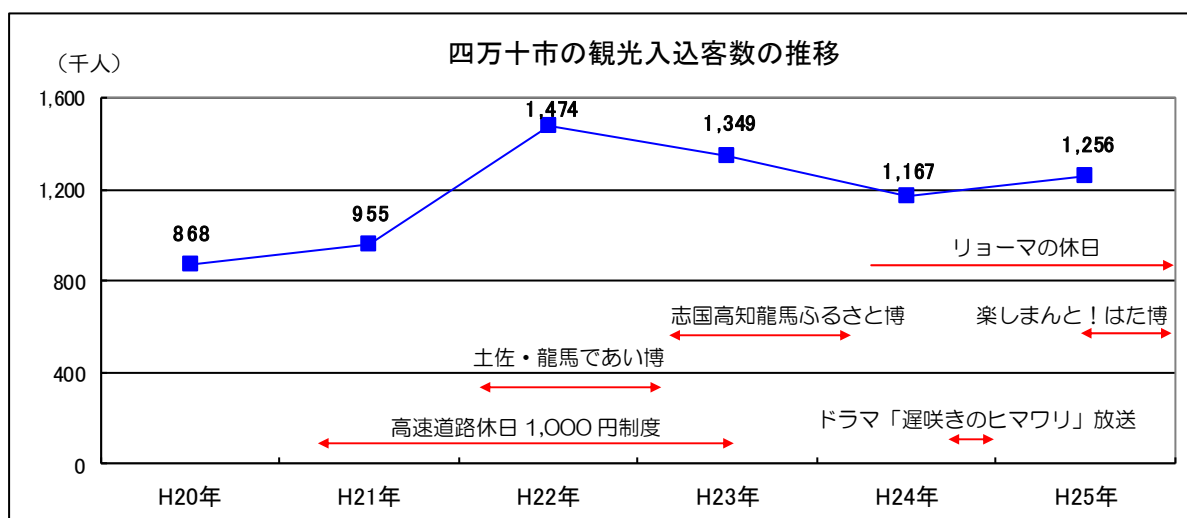
県とも連携しながらアンテナショップ、物産展・商談会等へ積極的に出展するとともに、市独自の組織的なプロモーション活動、ICTを活用した情報発信、販売力の強化への取り組みが必要です。

5 観 光

【現状】

観光入込客数は、NHK 大河ドラマ「龍馬伝」の放送に合わせて開催された「土佐龍馬であい博」の効果などにより、H22年の147万4千人をピークに、それ以降は減少に転じていますが、「志国高知龍馬ふるさと博」や「リョーマの休日」などが開催されたこともあり極端な落ち込みは抑えられ、依然として高い水準で推移しています。

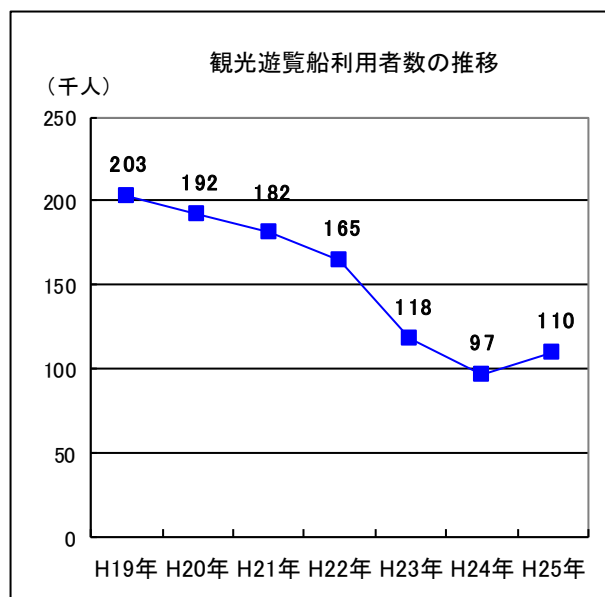
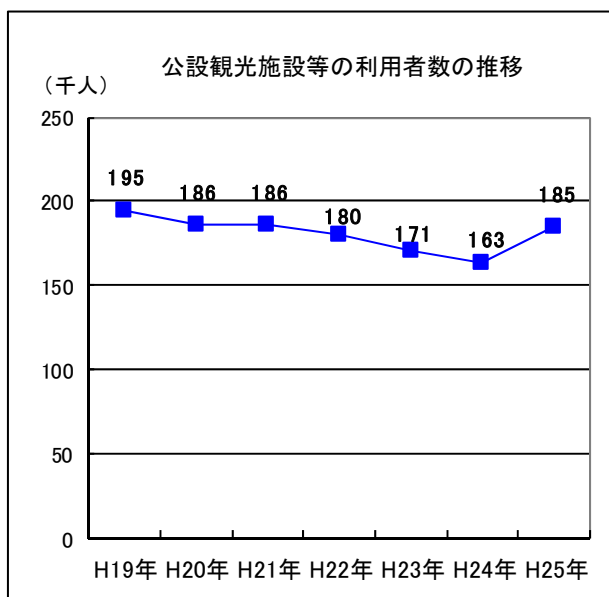
また、H25年にはドラマ「遅咲きのヒマワリ」の放送効果や「はた博」の開催、さらに高知自動車道四万十町中央ICの開通などもあり、対前年度比7.6%の増の125万6千人まで回復しています。



出典)市資料

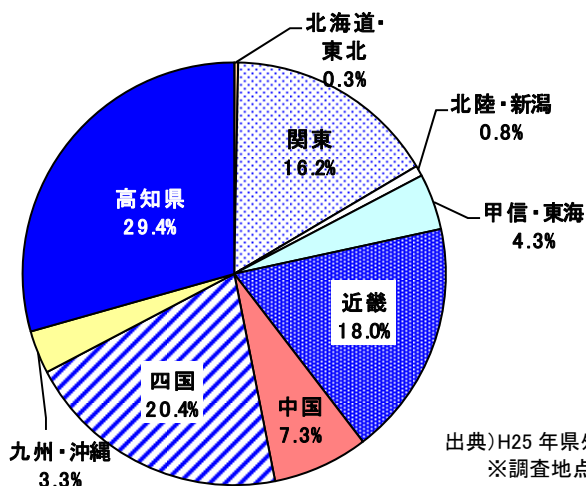
一方、公設観光施設等（「とまろっと」、「かわらっこ」、「四万十楽舎」、「カヌー館」、「四万十川学遊館」、「四万十いやしの湯」、「ホテル星羅四万十」など）や観光遊覧船の利用者数は、H25年にやや回復したものの経年的には減少傾向で、増加した観光入込客を上手く取り込めていないことがうかがえます。

また、観光遊覧船利用者の減少が著しいのは、「団体旅行」から家族や友人・知人との「個人旅行」へと旅行形態が変化してきていることも一因と考えられます。



出典)県外観光客入込・動態調査(高知県観光振興課)・市資料

発地都道府県入込割合 (H25年)

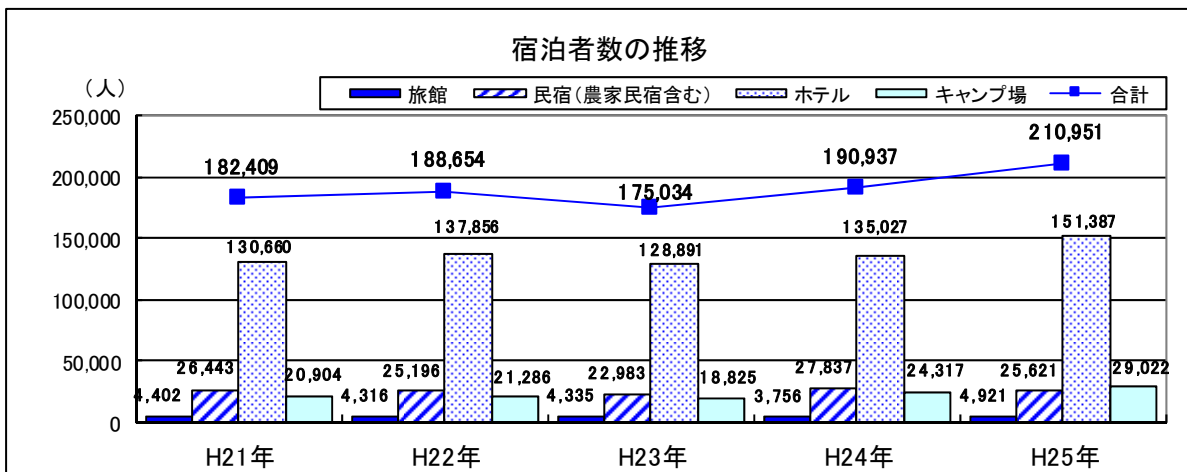


発地都道府県の入込割合は、高知県及び四国の割合が合わせて49.8%と約半数を占め、次いで近畿18.0%、関東16.2%となっています。

出典) H25年県外観光客入込・動態調査(高知県観光振興課)
※調査地点: 四万十川観光開発遊覧船乗り場

宿泊者数は、増加傾向にあります。観光入込客数の増加と比較すると伸び率は低い状況です。

観光シーズン中のピーク時にはほとんどの施設が満床になるなど収容規模の問題や月別の宿泊者数から見て、シーズン、オフシーズンがはっきりしているなどの課題もありますが、観光客動態調査では、観光入込客の内、1泊2日以上の観光客の割合が78.7%で、その内、幡多地域で宿泊する割合が54.6%であることから、観光入込客を市内での宿泊(滞在)に誘導できる部分はまだまだあると考えられます。



出典) 市資料

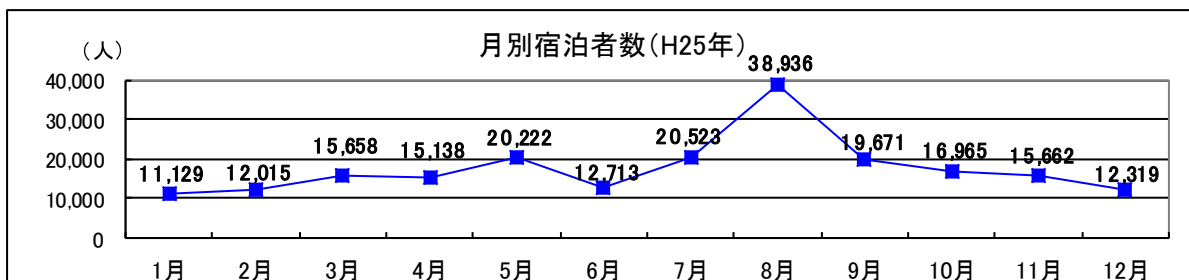
日帰り・宿泊客の割合 (H25年)



県内宿泊地域割合 (H25年)



出典) H25年県外観光客入込・動態調査(高知県観光振興課)
※調査地点: 四万十川観光開発遊覧船乗り場



出典)市資料

【主な課題】

○本市は、四万十川をはじめ山川海がすべてそろった豊かな自然環境、農林水産物、歴史・文化など、観光資源（地域資源）が豊富で、「土佐龍馬であい博」などでの県との連携、そして市独自のイベント等の開催により、観光入込客数は、H22年以降100万人を大きく超えて推移しています。

地域間競争が激しい中、今後も効果的な観光PR、プロモーション活動を継続して展開していく必要があります。

○観光ニーズ、観光スタイルは多様化しており、「団体旅行」から家族や友人・知人との「個人旅行」への移行、自ら情報を収集して観光地・観光メニューを自由に選択する観光にシフトしています。

こうした中、従来の「見る、食べる」観光に加え「交流、体験」を目的とした観光ニーズが強くなっており、地元の農林水産物等を活かした「食」の磨き上げや体験型観光メニューを付加した観光プログラムづくりが求められます。また、通年型の観光地を目指し、オフシーズン（閑散期）の観光プログラムづくりも必要です。

○観光入込客数の増加に対して、観光拠点である公設観光施設や観光遊覧船の利用者は減少傾向で、宿泊者数の伸びも低い状況にあり、まだまだ「通過型」になっていることがうかがえます。

地域資源（自然、一次産品、食、歴史・文化など）を活かし、市全域をフィールドとした面的に広がりのある観光地として市内での回遊、滞在を促し、宿泊してもらうよう、受入環境や受入サービスの向上と合わせ、滞在型の観光地づくりが必要です。

○観光は裾野が広く、各産業分野の有機的な連携を促し相乗効果をもたらすものです。

異業種間の交流を深め、「食」や各種イベント、商品開発・販売促進（6次産業化）、グリーンツーリズムなど、一次産業や商工業を核とした観光振興策を模索することも必要です。

○より効果的な観光客誘致を図るためには、発地地域やターゲット（家族、女性、シニア層など）を意識した戦略的な観光情報発信と販売（外商）を積極的に展開していかなければなりません。また、外国人観光客（インバウンド）の誘致も受入体制の整備とあわせて重要です。県や広域との連携を強化するとともに、本市における観光推進を積極的にリードする観光関連組織や人材の育成が求められます。

IV 産業を取り巻く社会情勢

1 機会（チャンス）とすべき社会情勢

（1）「食」の安全・安心、健康志向の高まり、日本食ブーム

近年、食品の産地偽装や農薬残留問題、食料自給率の低下など「食」の安全・安心への志向が高まるとともに、健康的な食生活への志向も高まっています。

また、「和食 日本人の伝統的な食文化」が世界無形文化遺産に登録されたことにより、日本の食文化への関心も高まっています。

こうしたことは、本市の豊かな自然環境の中で生産される 1 次産品の強みを再構築し、豊富な食材や加工品の供給地、魅力ある「食」のまちとして売り出していくチャンスといえます。

（2）自然回帰志向、農林水産業への関心の高まり

成熟社会への転換期を迎え、人々の価値観やライフスタイルが多様化し、「物の豊かさ」から「心の豊かさ」を求める人が増えてきている中、自然回帰志向により、自然の中での交流・体験を目的とした観光ニーズが高まっています。

また、「いなか暮らし」や「スローライフ」への関心の高まりなどから、本市への移住希望者が増加しているとともに、魅力とやりがいのある職業として農林水産業への関心も高まっており、産業、地域の担い手として参入意欲のある若者も増えつつあります。

（3）環境との共生

地球温暖化や東日本大震災・原発事故などにより、環境や省エネルギー・再生可能エネルギー、防災への関心が高まるとともに、個人、企業、地域などそれぞれの立場から環境問題や防災への積極的な取り組みが求められています。

特に企業においては、社会的責任（CSR）や社会貢献という視点に加え、企業イメージ、競争力を高める収益動機として、環境を結びつける動きが広がっています。

こうした中、清流四万十川や全国有数の森林資源など有する本市への注目度は高く、環境を産業振興に結びつけていける可能性は高いと考えられます。

（4）情報化社会の進展

ICT（情報処理・通信技術）の進歩により、インターネットなどの情報通信手段が発達し、広く一般社会に浸透する中で、人・物・情報の交流が飛躍的に進展し、人口が集中する大都市、大消費地から遠い地方においても、必要な情報を必要ときに発信・収集できる基盤が整ってきています。

また、豊かな自然環境、住環境など、地方ならではの環境を利点とし、地方にサテライトオフィスを置く企業やコンタクトセンターなど地方で事業展開を図る企業も増えています。

（5）大学、金融機関の地域貢献

各大学では、地域や民間との連携を促進する専門の機関や学部を設け、それぞれの得意分野や最先端の研究活動を実用化につなげるとともに、地域に入り協働による課題解決や専門人材の育成に取り組むなど、地域を志向した教育・研究・社会貢献活動が活発になっています。

また、金融機関においても、自治体と「産業振興にかかる包括協定」を締結するとともに、地域密着型金融機関としてのノウハウを活かした様々なサポートにより地域活性化、産業振興に貢献しようとする動きが活発になっています。

2 脅威になる社会情勢

(1) 経済のグローバル化と不透明な情勢

国境を越え世界規模で人・物・金が移動し、経済のグローバル化が進んでいます。

そのため、原油価格や資源価格の高騰、金融不安などをはじめとする世界情勢が、少なからず日本にも波及する状況にあり、直接的に身近な産業、生活に影響を及ぼしてまいります。

日本経済は回復しつつあると言われる一方で、世界経済が不安定な中、日本経済への様々な影響が懸念され、不透明な情勢は続くと考えられます。

(2) 自由貿易の拡大

近年、特定の国や地域の間でかかる関税や企業への規制を取り払い、物やサービスの流通を自由に行えるようにするF T A（自由貿易協定）や、これをさらに進め、物流のみならず、幅広い分野での連携と親密な関係強化に向けた経済連携協定（E P A）を日本や米国を中心とした環太平洋地域で結ぼうとするT P P（環太平洋戦略経済連携協定）の動向が懸念されています。

こうした貿易自由化の流れは、関税の撤廃により安い農作物（米など）が流入し、日本の農業に大きなダメージを与えるなど、国内産業に大きな影響を及ぼすことが危惧されます。

(3) 地域間競争の激化

超高齢化・人口減少社会を迎え、国内市場が縮小していくことが懸念される中、インターネットなどのI C T（情報処理・通信技術）や物流の進歩は、人・物・情報の交流の飛躍的な進展をもたらした一方で、全国の地域との市場争奪戦を生み、地域間競争を激化させています。

このため、地域のブランド化や一次産品の高付加価値化などによる他地域との差別化と情報発信や販売（外商）の強化など、集客と販路拡大に向けた取組みが求められています。

V 産業振興の基本戦略

これまでの考察してきた、本市の産業を取り巻く現状や各産業分野の現状と課題（「強み」、「弱み」）、産業を取り巻く社会情勢（「機会（チャンス）」、「脅威」）を別表「SWOT分析」により整理し、本市が目指すべき産業振興の「横断的基本戦略」と、戦略をより実行性のあるものとするための「戦略の加速化」について、以下のとおり導きました。

1 横断的基本戦略

（1）足腰を強め、地力を高める

山川海がすべてそろった豊かな自然環境を背景に、多様な農産物、全国有数の森林資源、ブランド力のある水産資源を有する本市ですが、高齢化の進展や担い手の不足などにより、第1次産業の生産力が低下しています。

一方で、「食」の安全・安心や健康志向、自然回帰志向などの高まりに伴い、農林水産物そして職業としての農林水産業への関心が高まりつつあり、こうした流れを的確に捉え、担い手の確保・育成はもとより、生産性と生産量を高める取組みや産地化、ブランド化などにより、産地としての維持・強化を図ります。

また、商店街（中心市街地）をはじめとする小売店を取り巻く環境は厳しさを増すとともに、低調な製造業、低迷する建設業など、商工業の販売額・生産額も低下しています。

市民との協働による「地産地消」（地元で購買する、地元企業・地元産品を使うこと）を促進することで、市外へのお金の流出を少なくし市内における経済の循環を大きくするとともに、観光とも連携した商店街（中心市街地）等の魅力・賑わいづくりへの取組み、食品加工や木材・木製品など本市の一次産品を活用した製造業の底上げ、地震防災対策における施設の長寿命化や関連施設整備などを通じた建設事業費の確保などに努めます。

（2）産業間の連携を強化する

国内市場が縮小していくことが懸念される中、他地域との競争に打ち勝っていくためには、各産業分野の産業基盤を強化（「足腰を強め、地力を高める」）するとともに、産業間が連携して、本市の特色、地域資源を活かした商品や製品などを生み出していくことが重要です。

このため、産業間の連携を一層促進し、一次産品の特色を活かした商品開発・販売促進（6次産業化）や「食」の磨き上げなど、全国に通用し競争力のある商品づくりを進めます。

また、すそ野が広く、各産業分野の有機的な連携を促し相乗効果をもたらす観光分野において、観光を切り口にした産業間の交流と連携を深め、「食」の磨き上げや商品開発、各種イベントやグリーンツーリズムなど、観光資源、商品としての磨き上げを図り、周遊ルートなど面的に広がりのある観光地、滞在型・通年型の観光地づくりを進めます。

（3）情報発信と外商の強化

地域間競争が激化している中、市外・県外市場に向けた市産品や観光などの情報発信力と販売（外商）力が問われています。

こうした中、四万十川を中心に全国的な知名度は高いものの、大消費地から遠く、経営基盤が弱い小規模・零細事業者が多い本市は、これら取組みが十分とは言えず、個々の事業者

の取組みにも限界があります。

このため、各事業者の情報発信力と販売（外商）力強化への支援はもとより、各事業者、各関係機関が連携した、インターネットなどの情報発信・販売ツールを効果的に活用した一元的な情報発信とアンテナショップや各種物産展・商談会、旅行エージェントや各種媒体など、あらゆる機会、チャンネルを活用した組織的な販売（外商）活動を推進します。

（４）産業の担い手、人材の確保・育成

担い手と人材の確保・育成は、全産業分野に共通する重要な課題です。

産業分野それぞれにおいて、新規就業や起業などに向けた課題を整理し、課題に応じた担い手の確保策を推進します。

また、本市の産業を活力あるものとし、将来に渡って持続的に発展させていくためには、各産業分野、さらには各地域において、新たなことに果敢に挑戦しようとする志と、そのための知識や技術を持った人材が何より重要です。

産学連携や産業支援機関などが行う人材育成プログラムを積極的に活用し、こうした人材の確保・育成を図ります。

２ 戦略の加速化

（１）計画推進体制と支援策の強化

産業振興計画は、農業、林業、水産業、商工業、観光の各分野に加え、産業間の連携による地産地消、地産外商など、振興を図る分野が多岐にわたりますので、庁内関係各課が連携し、全庁一体となって推進していく必要があります。

また、官民が共通意識のもと協働して推進していくとともに、計画をより効果的で実行性のあるものとするため、計画の進捗状況や検証、修正、追加など、PDCA サイクルによるフォローアップを毎年行い、バージョンアップを図っていくことも必要です。

そのため、庁内の推進体制を明確にするとともに、産業関連団体の代表者や学識経験者等を交えたフォローアップ体制を構築し、計画の推進を図ります。

加えて、市民の方々や各産業に携わる方々が市産業の発展に向けて力を合わせて取り組めるよう、民間や地域の方々の頑張りに対し、国・県支援策の活用に向けた相談・支援を充実していくとともに、市としての公平性を確保しつつ、市独自の支援策の強化も図ります。

特に、国が進める「地方創生」を絶好のチャンスととらえ、国への要請や財源確保に努め計画の推進を図ります。

（２）県産業振興計画との連携と協働

県では、いち早く産業振興計画を策定し、既に第２期目の計画として推進が図られています。そのため、県計画推進の一翼を担う本市の産業振興計画は、県計画の基本方向や取組方針、施策と方向性を合わせつつ、本市の特色や地域性をより色濃く、細やかに打ち出した計画として策定します。

そのうえで、市独自の計画推進を図りつつ、熟度、波及効果の高いプランについては、県計画の地域アクションプランに積極的に提言していくとともに、全県的な戦略品目の産地化やブランド化、地域製品の外商や観光客の誘客におけるセールス・プロモーション活動など

県全体のスケールメリットを活かした方がより効果的な取組みについて、積極的に連携・協働していくことで、より効果的な計画推進を図ります。

(3) 産・官・学・金・労・言の連携

産業の集積が少なく、小規模・零細で経営基盤の弱い事業者が多い本市では、事業者独自で生産や販売活動における専門知識や技術の習得、製品開発など新たな事業展開を図るうえでの調査分析や技術開発を進めることは困難な状況です。

そのため、「学（教育機関）」が持つ専門知識や調査研究・開発力、「金（金融機関）」が持つ情報力、経営ノウハウ、資金力を「官（行政機関）」の持つ調整機能、資金により連携を促し、「産（産業界）」の生産や販売の強化、地域資源を活かした商品づくり、さらには、産業人材の育成を促進し、計画の推進を図ります。

加えて、「労（労働団体）」や「言（メディア）」の参加・協力を得ることで、「産・官・学・金・労・言」の連携と協働による計画の具現化を推進します。

(4) 移住促進による活性化

少子高齢化、過疎化が全国に先駆けて進む本市では、中山間地域の厳しい現状はもとより、担い手の不足により市産業全体の活力が低下しているとともに、市内の市場も縮小を続けています。

その一方で、自然回帰志向により、「いなか暮らし」や「スローライフ」への関心の高まりなどから、本市への移住希望者が増加しているとともに、魅力とやりがいのある職業として農林水産業への関心も高まっています。

こうした機会（チャンス）を捉え、移住促進策を強化することで、各産業分野そして地域の担い手の確保に加え、移住による市内市場への経済波及効果により、計画の推進を図ります。

強み

- 山川海の豊かな自然環境：山川海がすべてそろったフィールド
黒尊溪谷、四万十川、土佐西南大規模公園 など
- 優れた農林水産物と「食」：多様な農産物（米、多様な園芸作物）
全国有数の森林資源（ヒノキ）
ブランド力のある水産資源
（あゆ、うなぎ、えび、アオノリなど）
飲食店数（人口千人あたり）が突出
- 歴史・文化：小京都中村、史跡・文化財、重要文化的景観、偉人
- 全国的な知名度：四万十川、ドラマ「運送きのヒマワリ」、暑さ日本一 など

弱み

- 人口減少：少子・高齢化、生産年齢人口の減少、市内市場の縮小、生産性の低下
- 地理的、地形的ハンディ：大消費地から遠い、中山間地域が多い
- 生産基盤が脆弱：小規模・零細事業者が多く経営基盤が弱い
製造業分野の産業集積が低く、製造品出荷額が少ない
- 素材のまま販売：一次産品など素材のまま販売、商品加工力やPR・販売力が弱い、「通過型」の観光、観光ツアー

機会(チャンス)

- 環境、安全・安心、健康の時代
：防災・環境や省エネ・再生可能エネルギーへの関心の高まり
食の安全・安心志向、健康志向
日本の食文化への関心の高まり
- 自然回帰志向：自然の中での「交流、体験」への観光ニーズの高まり
「いなか暮らし」、「スローライフ」への関心の高まり
移住希望者の増、農林水産業への関心の高まり
- 情報化社会：人・物・情報の交流が飛躍的に進展
地方でも必要な情報を必要ときに発信・収集
- 大学・金融機関の地域貢献：専門的な支援、人材育成など

脅威

- 不透明な経済情勢：原油価格や資源価格の高騰、景気の不安定感
- 自由貿易の拡大：貿易自由化による影響
- 地域間競争の激化：市場の奪い合い、差別化と集客力・販売力

「強み」と「機会」を活かしていく方向性

- 優れた農林水産物の生産力の維持・強化（産地化）、ブランド化
- 環境やさしく、安全・安心な農林水産物の供給促進
- 一次産品の特色を活かした商品開発と販売促進（6次産業化）
- 「食」の磨き上げと発信
- 自然環境を背景にしたサテライトオフィスなどの企業誘致
- 地域資源（自然、一次産品、食、歴史・文化など）を活かし、市全域をフィールドとした面的に広がりのある観光地
- 「産・官・学・金・労・言」が連携した産業の新たな展開

など

「機会」を活かして「弱み」を克服する方向性

- 地産地消の促進
- 食品加工や木材・木製品加工などの促進による製造業の底上げ
- 防災対策による建設事業費の確保
- 地域資源（自然、一次産品、食、歴史・文化など）を活かした滞在型、通年型の観光地づくり
- 中山間地域の特性を活かした産業づくりと一次産業の担い手確保対策の促進
- 移住（Uターン）促進による担い手、人材の確保、地域経済の活性化
- ITを活用した情報発信、販売力の強化
- 「産・官・学・金・労・言」が連携した技術力・経営基盤の強化と人材育成

など

「強み」を活かし、弱みを認識して「脅威」に対抗する方向性

- 全国的な知名度を活かした集客・販売の強化
- 1次から3次までの多様な地場産業の交流、観光を切り口とした連携の強化
- 情報発信力と販売（外商）力の強化

など

基本戦略①

足腰を強め、地力を高める

基本戦略②

産業間の連携を強化する

基本戦略③

情報発信と外商の強化

基本戦略④

産業の担い手、人材の確保・育成

戦略の加速化

- 計画推進体制と支援策の強化
- 県産振計画との連携と協働
- 「産・官・学・金・労・言」の連携
- 移住促進による活性化

地域資源を活かした産業の力みなぎる四万十市

VI 四万十市産業振興計画の目指す将来像と構成

産業振興計画の推進によって目指す将来像（10年後の成功イメージ）

地域資源を活かした産業の力みなぎる四万十市

この将来像（成功イメージ）には、「地産地消」（地元で購買する、地元企業・地元産品を使うこと）を促進し市内における経済の循環を大きくするとともに、本市が有する豊かな地域資源（山川海すべてそろう豊かな自然環境、優れた農林水産物や加工品、「食」、さらには歴史・文化など）を育て、磨き上げ、組み合わせることで新たな付加価値を生み出し、「四万十」のブランド力を磨き、余すところなく発信し売り出すことで、市外からお金を稼ぐ「地産外商」を推進し、競争力があり持続可能な産業としての力みなぎる四万十市にしていきたいとの思いが込められています。

計画全体を貫く目標 ①

■10年後の市内総生産額 1,100 億円以上を目指す

○各産業分野の取り組みと産業間連携による「地産地消」、「地産外商」の推進により生産額を増加させ、10年後の市内総生産額 1,100 億円以上を目指す。

《参考：平成 23 年の市内総生産額 1,053 億円》

計画全体を貫く目標 ②

■今後 10 年間の人口の社会増減（転入数と転出数の差による増減）をプラスにする

○産業振興計画の推進により産業力を高め、若者が働ける場を増やす。

↳ 若者の流出を抑制 ↳ 人口の社会増へ
 ・Uターン受入れも可能に

《参考：平成 17～25 年（年平均）の社会増減 社会減▲139 人》

戦略の加速化

○計画推進体制と支援策の強化

○県産業振興計画との連携と協働

○「産・官・学・金・労・言」の連携

○移住促進による活性化

“四万十”をまるごと発信・販売

～“四万十”のブランド力を磨き、余すところなく発信し売り出すことで、市外からお金を稼ぐ「地産外商」を推進～

商工業・観光をけん引役に産業を骨太なものに押し上げる！

産業間連携テーマ：「地産地消の促進」・「地産外商の推進」

～「地産地消」（地元で購買する、地元企業・地元産品を使うこと）を促進するとともに、豊かな地域資源を組み合わせることで新たな付加価値を生み出す～

農業分野

（目指す姿）
 ◆豊かな食を育み、地域で暮らし稼げる農業

（数値目標）
 ○農業市内総生産額 ○認定農業者数

【10年後】 14 億円以上	【10年後】 170 人以上
【5年後】 13 億円以上	【5年後】 150 人以上
【現状（H23）】 11 億 9,000 万円	【現状（H25）】 127 人

基本戦略①
足腰を強め、地力を高める

林業分野

（目指す姿）
 ◆山で若者が働く、全国トップクラスのヒノキ産地

（数値目標）
 ○原木生産量 ○木材・木製品製造品出荷額等

【10年後】 75,000 m ³ 以上	【10年後】 9 億円以上
【5年後】 60,000 m ³ 以上	【5年後】 8 億円以上
【現状（H24）】 47,000 m ³	【現状（H24）】 7 億 5,000 万円

基本戦略②
産業間の連携を強化する

水産業分野

（目指す姿）
 ◆次世代へつなぐ資源回復と安定し魅力ある水産業

（数値目標）
 ○内水面漁業漁獲量 ○海面漁業漁獲量

【10年後】 80 t 以上	【10年後】 40 t 以上
【5年後】 65 t 以上	【5年後】 35 t 以上
【現状（H24）】 56 t	【現状（H24）】 30 t

基本戦略③
情報発信と外商の強化

商工業分野

（目指す姿）
 ◆顧客に選ばれる商工業と販売の創出

（数値目標）
 ○小売・卸売業年間商品販売額 ○製造品出荷額等

【10年後】 850 億円以上	【10年後】 100 億円以上
【5年後】 800 億円以上	【5年後】 95 億円以上
【現状（H19）】 798 億 1,000 万円	【現状（H24）】 92 億 8,000 万円

基本戦略④
産業の担い手、人材の確保・育成

観光分野

（目指す姿）
 ◆地域の誇りが人を誘う、おもてなしの“環光”地

（数値目標）
 ○観光入込客数 ○市内宿泊者数

【10年後】 140 万人以上	【10年後】 25 万人以上
【5年後】 130 万人以上	【5年後】 22 万人以上
【現状（H25）】 125 万 6,000 人	【現状（H25）】 21 万 1,000 人

農業分野

産業振興計画の取り組み

現状

H27

H28

H29

H30

H31

5年後の目標

10年後の目標と目指す姿

戦略の柱	戦略のポイント	施策とアクションプラン
産地としての維持・強化	<ul style="list-style-type: none"> ○地域に根ざした有望品目、戦略品目の産地形成 ○生産性の向上 ○安全・安心による選ばれる産地 ○組織的な農業経営 ○営農支援体制の整備 	<ul style="list-style-type: none"> ○戦略品目の生産拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・ぶしゅかんの産地づくり ・ゆずの産地化促進 ・栗の産地再生 ・有望品目の産地強化（米ナス、キュウリ、ピーマンなどの有望品目の育成、新規作物導入の支援） ○生産性の高い栽培技術の導入 <ul style="list-style-type: none"> ・学び教えあえる場づくり（篤農家から助言・指導が受けられる体制整備 ほか） ・環境保全型農業の推進 ○集落営農の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・集落営農の組織化、法人化の支援 ・こうち型集落営農の実践（収益性の高い品目を導入した組織の育成・支援） ○生産・出荷支援システムの構築 <ul style="list-style-type: none"> ・農作業支援体制の充実 ・集出荷支援体制の充実（集出荷拠点施設の設定・整備 ほか）
地元農畜産物の利用・販売促進	<ul style="list-style-type: none"> ○地元農産物の利用促進 （市内消費の拡大、加工商品への利用促進） ○農産物の高付加価値化、ブランド化 ○販路開拓と販売促進 	<ul style="list-style-type: none"> ○地元農畜産物の利用促進 <ul style="list-style-type: none"> ・地元消費拡大に向けた取組みの強化（公共施設での利用促進、連携ネットワーク形成、市内量販店を拠点とした販路開拓 ほか） ・直販機能の強化 ○ブランド化の確立と販売促進 <ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化の推進（戦略品目（ぶしゅかん、ゆず、栗など）のブランド化 ほか） ・地元農畜産物を使った商品の開発・販売（商品の開発、産業界連携による外商活動 ほか） ○有機農業の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・有機農産物の販路開拓・拡大 ・有機農業の普及・啓発活動の推進
担い手の確保・育成	<ul style="list-style-type: none"> ○新規就農者への支援策を強化 ○意欲ある農業者を育成 ○組織リーダーを育成 	<ul style="list-style-type: none"> ○新規就農者の確保・育成 <ul style="list-style-type: none"> ・新規就農者の研修支援（「四万十農園あぐりっこ」、「西土佐農業公社」、「先進的農家」での実践研修） ・新規就農支援体制の拡充（相談支援体制の充実、経営安定や就農開始時の支援） ・移住促進による新規就農者支援（移住就農者の誘致活動の強化 ほか） ○認定農業者等の育成 <ul style="list-style-type: none"> ・認定農業者制度の周知強化 ・認定農業者等のフォローアップの強化 ○【再掲】集落営農の推進
農地の利用促進	<ul style="list-style-type: none"> ○円滑な農地利用 ○担い手への農地集積 ○基盤整備による効率的な農業経営 ○耕作放棄地の再生と発生防止 	<ul style="list-style-type: none"> ○農地の利用調整 <ul style="list-style-type: none"> ・農地利用の円滑化（農地中間管理機構の活用、農業委員による農地の利用調整） ・営農類型等に応じた農地の集積（農業振興地域整備計画の全体見直し ほか） ・基盤整備の推進（ほ場整備 ほか） ○耕作放棄地対策 <ul style="list-style-type: none"> ・耕作放棄地の再生及び発生防止対策（「中山間地域等直接支払」、「多面的機能支払」の制度活用 ほか） ・適合品目の栽培促進（果樹等適合品目の産地化推進）

農産市内総生産額 13億円以上を目指す
認定農業者数 150人以上を目指す

『豊かな食を育み、地域で暮らし稼げる農業』
農産市内総生産額 14億円以上を目指す
認定農業者数 170人以上を目指す

農産市内総生産額 11億9,000万円（H23）
認定農業者数 127人（H25）

林業分野

産業振興計画の取り組み

現状

H27

H28

H29

H30

H31

5年後の目標

10年後の目標と目指す姿

戦略の柱	戦略のポイント	施策とアクションプラン
四万七ヒノキ	<ul style="list-style-type: none"> ○ヒノキ産地としての山への関心を高める (山林所有者、市民意識の醸成) ○目指すべき山の姿を描いた森林経営 (長伐期施業推進と適切な皆伐、間伐) ○森林の集約化と施業の効率化、低コスト化 ○林業事業体の確保、育成に加え、兼業型林業事業者、自伐林家、集落組織等の多様な担い手の確保・育成 	<ul style="list-style-type: none"> ○長期的視点に立った産地づくり <ul style="list-style-type: none"> ・ヒノキ産地としての意識の醸成 ・計画的な森林管理・経営の促進(経営類型の明確化、データ管理の徹底) ・提案型集約化施業の推進(森林経営計画策定の促進、森の工場の推進 ほか) ○長伐期施業の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・長伐期施業方針の策定と普及啓発 ・長伐期施業技術(ノウハウ)の蓄積と普及(市有林におけるモデル林の整備 ほか) ○適切な皆伐、間伐による原木生産の拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・森林の特性に応じた皆伐、間伐の実践 ・施業の効率化と低コスト化(作業道や林業機械導入への支援 ほか) ・低コスト再造林、育林の実践 ○林業事業体や担い手の確保、育成 <ul style="list-style-type: none"> ・林業事業体及び林業技術者の育成支援 ・森林保育等の活動グループへのアプローチ(兼業型林業事業者の育成支援) ・自伐林家及び集落組織等の育成
供給体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○「製品産地」を目指す (小規模であるが得意分野を活かした加工事業体の育成) ○木工製品の育成支援 ○市産材製品ストック施設の整備など流通、供給体制を効率化 	<ul style="list-style-type: none"> ○加工事業体の生産力等の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・木材製品の生産拡大・商品力の強化 ・木工製品の生産拡大・商品力の強化 ○供給体制の効率化 <ul style="list-style-type: none"> ・市産材製品ストック施設整備 ・山元選別の促進による流通経費の削減 ・木材流通ネットワークの構築(木材流通における事業者間の連携強化)
市産材の利用促進と販売力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○産地としてヒノキ建築文化を創造 (市産材利用を拡大) ○森林資源を活かしきる (木質バイオマスの利用促進) ○「四万七ヒノキ」のブランディング 	<ul style="list-style-type: none"> ○市産材の利用促進 <ul style="list-style-type: none"> ・公共建築等での市産材の率先利用 ・木造住宅の建築促進(木造住宅建築支援への支援、コーディネート組織の設立) ・木造化、木質化への情報発信、普及・啓発の強化 ○木質バイオマス利用促進 <ul style="list-style-type: none"> ・林地残材等の搬出の促進 ・木質バイオマス利用設備の普及促進(木質バイオマスボイラー等の普及促進) ○四万七ヒノキブランドの確立と販売力の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・四万七ヒノキブランドの確立 ・四万七ヒノキ製品の生産拡大、商品力の強化(木材製品、木工製品の生産拡大・商品力の強化) ・四万七ヒノキ製品の販売力の強化
健全な森づくり	<ul style="list-style-type: none"> ○鳥獣被害対策の強化 ○森のものを活かす 	<ul style="list-style-type: none"> ○人と鳥獣の良好・適正な環境づくり <ul style="list-style-type: none"> ・鳥獣被害対策(防護柵の設置と捕獲の促進) ・捕獲の担い手確保、育成 ○森のものの活用 <ul style="list-style-type: none"> ・特産林産物の生産活動の支援とPR

木材・木製品製造業出荷額等 8億円以上を目指す
原木生産量 60,000立方メートル以上を目指す

『山で若者が働く、全国トップクラスのヒノキ産地』
木材・木製品製造業出荷額等 9億円以上を目指す
原木生産量 75,000立方メートル以上を目指す

木材・木製品製造業出荷額等 7億5,000万円(H24)
原木生産量 47,000立方メートル(H24)

水産業分野

産業振興計画の取り組み

現状

H27

H28

H29

H30

H31

5年後の目標

10年後の目標と目指す姿

戦略の柱	戦略のポイント	施策とアクションプラン
水産資源の回復・生産量UP	<ul style="list-style-type: none"> ○継続的な調査・研究と効果的な資源回復・維持 ○栽培漁業による安定的な供給 ○水産資源保護への意識の醸成と資源管理の実践 ○組織的な漁業経営 ○新規就業への環境づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ○天然水産資源の回復、増殖 <ul style="list-style-type: none"> ・漁場環境、資源量等の調査・研究（高知大学等との連携事業 ほか） ・生育・漁場環境の保全・整備（スジアオノリ生育・漁場環境の保全・整備、イセエビ漁礁設置 ほか） ○栽培漁業の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・効果的な種苗放流の推進（効果的な放流技術の確立、放流への支援） ・アオサの生産拡大（新たな漁場の開拓、生産・品質管理の徹底 ほか） ・スジアオノリの栽培技術の研究と実践（高知大学との連携事業（実証試験）と実践） ○地域に根ざした資源管理の仕組みづくり <ul style="list-style-type: none"> ・漁場利用の新たなルールづくり（効果的な禁漁区、禁漁期の設定 ほか） ・資源保護のための情報発信の強化（漁業者、市民（遊漁者含む）の資源保護意識の醸成） ○担い手の確保・育成 <ul style="list-style-type: none"> ・協業化の促進（漁業協同組合、漁業者グループによる協業化の促進） ・新規就業者のための研修・フォローアップ（受入漁家による研修制度の充実 ほか）
水産物の加工・販売促進	<ul style="list-style-type: none"> ○四万十川ブランドの維持・強化 ○未利用資源（雑魚など）を活かす ○販売力の強化と販路拡大 ○魅力ある魚食文化の創造 	<ul style="list-style-type: none"> ○水産物の高付加価値化の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・今ある商品の磨き上げ（品質管理の向上、商品力の強化） ・新たな商品開発（未利用資源等（雑魚など）の掘起しと利活用、新たな商品の企画・開発の支援） ○販売力の強化と販路拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・漁業協同組合の販売力の強化（「あゆ市場」の販売力の強化 ほか） ・ブランド力の強化と販路拡大（ブランディングの構築と発信、産業界連携による外商活動 ほか） ○魚食文化の磨き上げと発信 <ul style="list-style-type: none"> ・魚食文化の磨き上げ（周年で楽しめる魚食文化の創造 ほか） ・魚食文化の発信強化（グルメイベント等での魚食文化の発信）
水産資源を活用した交流の拡大	<ul style="list-style-type: none"> ○川や魚への親しみと関心を高める ○四万十川をより深く体験してもらう 	<ul style="list-style-type: none"> ○体験交流の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・魅力ある体験商品づくり（体験商品の磨き上げ、川の体験ガイドブックの作製） ・体験教室等の開催（体験カリキュラムの作成、漁協における受入体制の強化）

海面漁業漁獲量 35トン以上を目指す
内水面漁業漁獲量 65トン以上を目指す

『次世代へつなぐ資源回復と安定し魅力ある水産業』
海面漁業漁獲量 40トン以上を目指す
内水面漁業漁獲量 80トン以上を目指す

商工業分野

産業振興計画の取り組み

現状

H27

H28

H29

H30

H31

5年後の目標

10年後の目標と目指す姿

戦略の柱	戦略のポイント	施策とアクションプラン
顧客に選ばれる商工業の振興	<ul style="list-style-type: none"> ○顧客に選ばれる“もの”への磨き上げ ○顧客に選ばれる“もの”づくり ○地消・外商の強化 ○観光との一元的な情報発信・販売 ○“食”の強みを活かす 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域資源を活かした商品開発 <ul style="list-style-type: none"> ・今ある特産品等商品の磨き上げ（品質や味、ラベル等の磨き上げや表示の適正化 ほか） ・魅力ある素材アイデアの掘起し（事業者間のマッチング ほか） ・新たな特産品等の商品開発（企画・開発支援 ほか） ・商品の販路開拓・販売促進（商談会等販路開拓への支援、産業間連携による販売促進活動 ほか） ・商品開発・販路開拓の中核となる人材、組織の育成 ○四万十の“食”文化の磨き上げと発信 <ul style="list-style-type: none"> ・四万十の“食”文化の磨き上げ（四万十の食文化の掘起し、磨き上げ、塩たたきのブランド化、地産地消認証店制度 ほか） ・地域を拠点とした食の発信（食の発信・普及イベント等の開催、一元的な情報発信の促進） ・都市圏等を拠点とした食の発信（県外を拠点とした店舗等による外商推進 ほか） ○防災・地震対策における建設事業の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・施設の長寿命化・南海地震対策の強化による建設事業の確保
中心市街地・商店街等の活性化	<ul style="list-style-type: none"> ○回遊性と集客力向上への拠点と魅力づくり ○観光とも連携した賑わいづくり ○個性と意欲のある店舗を創出 	<ul style="list-style-type: none"> ○中心市街地・商店街の魅力・賑わいづくり <ul style="list-style-type: none"> ・回遊性と集客力向上のための拠点づくり（土佐銀行跡地活用による拠点整備、(仮称)西土佐道の駅の整備 ほか） ・商店街の機能向上（商店街活性化ワークショップ等の開催、核となる人材の確保、育成 ほか） ・日常の賑わいに繋がる仕組みづくり（イベント等活性化の仕組みづくり、個性が光る店舗の集積 ほか） ・空き店舗対策（空き店舗情報の発信強化とマッチング機会の提供、改修等への支援） ○創業や経営革新への支援強化 <ul style="list-style-type: none"> ・経営指導などサポート体制の強化（商工会、商工会議所等の経営指導スキルアップ研修 ほか） ・創業や経営革新の意欲ある事業者（人材）の育成、スキルアップ
中山間地域の商業機能の確保	<ul style="list-style-type: none"> ○地域のアイデア、取組みを活かす ○組織的・多角的な生産・加工・販売の仕組みや拠点づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ○小さな（田舎）ビジネスの推進 <ul style="list-style-type: none"> ・集落、小グループが取り組むコミュニティビジネス等の発掘、育成拠点（地域ならではのアイデア、資源を活かした商品開発 ほか） ・地域の人、もの、コトの発信 ・ビジネスの拠点づくり（拠点ビジネスの推進（地域における生産・加工・販売の仕組みや拠点づくり）、直販所の拠点機能強化 ほか）
企業誘致	<ul style="list-style-type: none"> ○地域性を活かせる企業の誘致 ○企業ニーズに合った受入環境づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ○情報通信関連産業の誘致促進 <ul style="list-style-type: none"> ・誘致に向けたリサーチの徹底 ・誘致活動の促進（特色ある誘致情報の発信、支援メニューの創設・受入体制づくり ほか） ・遊休施設等を利活用したシェアオフィス等の整備

小売・卸売業年間商品販売額 800億円以上を目指す
製造品出荷額等 950億円以上を目指す

『顧客に選ばれる商工業と賑わいの創出』
小売・卸売業年間商品販売額 850億円以上を目指す
製造品出荷額等 1000億円以上を目指す

小売・卸売業年間商品販売額 798億1,000万円(H19)
製造品出荷額等 92億8,000万円(H24)

観光分野

産業振興計画の取り組み

現状

H27

H28

H29

H30

H31

5年後の目標

10年後の目標と目指す姿

戦略の柱	戦略のポイント	施策とアクションプラン
滞在型の観光地づくり	<ul style="list-style-type: none"> ○市場を意識した観光資源の発掘・磨き上げ ○周年で滞在できる“環光”地づくり ○観光でつなぐ産業間連携と相乗効果 ○“食”の強みを観光に活かす ○広域観光の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ○地域の観光資源、フィールドを活かした滞在型の観光商品づくり <ul style="list-style-type: none"> ・観光リサーチの徹底（観光マーケティングリサーチ、四万十市のどこが好きキャンペーン） ・今ある観光商品の磨き上げ（専門家を活用した観光商品の磨き上げ ほか） ・新たな観光商品づくり（商品づくりワークショップ、地域の産業と連携した新たな観光商品づくり ほか） ・食の魅力を活かした観光振興（食の発信・普及イベント等の開催 ほか） ○広域連携による周遊観光の推進 <ul style="list-style-type: none"> ・広域連携による周遊観光の推進（周遊観光プランの造成・販売、広域連携によるキャンペーンの展開）
観光商品の外商の推進	<ul style="list-style-type: none"> ○「待ちの誘客」から「動く誘客」へ ○市場を明確にした効果的なセールス活動 ○観光と物産・食などの一元的な情報発信と販売 	<ul style="list-style-type: none"> ○観光商品のセールス及び情報発信の強化 <ul style="list-style-type: none"> ・観光商品のセールス強化（営業力のある人材、組織の育成、商談会等への出席、海外への営業活動の促進 ほか） ・広報・プロモーションの強化（一元的な情報発信、産業間連携による誘客（PR）活動、ターゲットに合わせたプロモーションの展開 ほか）
おもてなしの向上	<ul style="list-style-type: none"> ○観光の拠点づくり ○周遊しやすい環境づくり ○観光地としての意識を高める（市民のおもてなし意識の醸成） ○満足度とリピートに繋がるサービス 	<ul style="list-style-type: none"> ○おもてなし環境の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・四万十川流域観光の拠点施設の整備、機能強化（拠点施設の改修や設備等の拡充 ほか） ・二次交通の充実（周遊バス（川バス、しまんとあしずり号）、おもてなしタクシー等の充実 ほか） ・周遊しやすい環境の整備（観光案内機能（観光案内看板、Wi-Fi環境等）の整備促進、コーディネート機能の向上 ほか） ○おもてなしサービスの向上 <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としての市民意識の醸成と浸透（市民向けのおもてなしマニュアルの作製、配布 ほか） ・リピーター確保に向けた取組み（「玉姫様の通行手形」など特典の充実 ほか）
観光リーダーの強化と組織力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○役割分担の明確化 ○産業間連携と組織力を活かす ○観光人材、リーダーの発掘・育成 ○観光ボランティアの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ○観光関連事業者のスキルアップ <ul style="list-style-type: none"> ・観光関連組織の役割分担と組織力の強化（役割分担の明確化、スキル・組織力の強化、コーディネーターの育成 ほか） ・異業種との交流・連携の促進（農林水産、商工分野など分野を超えた異業種交流会の開催） ○観光人材の育成、確保 <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光リーダーの育成 ・体験インストラクター、ガイドの育成（遊びの達人の配置 ほか） ・将来の担い手の発掘・育成（ボランティアやインターンシップの受け入れ）

観光入込客数 125万6,000人（H25）
市内宿泊者数 21万1,000人（H25）

観光入込客数 130万人以上を目指す
市内宿泊者数 22万人以上を目指す

『地域の誇りが人を誘う、おもてなしの“環光”地』
観光入込客数 140万人以上を目指す
市内宿泊者数 25万人以上を目指す

“環光”には、本市の豊かな環境（山川海、景観、暮らしなど）を守り育みつづけながら、人、経済が循環する観光地を目指すという思いが込められています。

Ⅶ 各分野の戦略・施策 ・アクションプラン

1. 産業間の連携分野

連携テーマ1 地産地消の促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域産品の利用と販売促進	<p>・地域産品の利用(地産地消)についての意識はあるものの、行動には十分結びついていない。 消費者(市民)への地域産品の認知とあわせ利用促進(PR)を図り、市内での販路(地産地消)が拡大すれば生産者や事業者の励みにもなるし、地産地消のまちとして、本市のPRにもつながる。</p> <p>・本市の強みである“食”をより魅力あるものにしていくためには、飲食店や宿泊施設等で地元産の食材が使われていることが重要であり、観光客等へのアピールにもつながる。</p> <p>・地域産品の販売促進においても、地元で愛される商品(地元の素材が使われ、地元がおいしいと認め、すすめられる商品)であることも重要。</p> <p>・地域内で地元農畜産物の利用促進を図る上では、食を提供する公共施設(学校、保育所、市民病院など)で率先して利用することが必要で、利用状況やニーズにあわせた供給の仕組みづくりが必要。</p> <p>・市内の飲食店、食を提供する民間施設(宿泊施設等)における、食材の調達ルート、市内農畜産物の利用状況、利用にあたっての障害などが十分把握できていない。</p> <p>・地域の資源としてヒノキを利用し、地域の産業として育てようとする地域、市民の意識を高め、ヒノキを使った建築物など、市内で広くヒノキが使われている「ヒノキのまち」、「木の文化」を創造することが重要。</p> <p>・「四万十市産材利用促進方針」に基づき公共建築物における市産材の率先利用を進めているが、木質化が主になっている。 公共建築物で木造化の事例を積み重ね、木の良さを実感する機会を地域、市民に広く提供していくことが重要。</p> <p>・川上(素材生産・加工)から川下(設計・建築)までの事業者間が協議、連携し、設計士、工務店等のヒノキ材利用意識の向上とあわせ、施主(消費者)へPRしコーディネートできる組織づくりが必要。 このことは、川下を意識した素材生産・加工事業者の意識向上にもつながる。</p>	(1)地域産品の利用促進	○	○		

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
★地元消費拡大フェアの開催	→					
◎地元農畜産物の公共施設での利用促進	→					
★地元農畜産物の利用促進に向けた連携ネットワーク形成	→					
◎有機農産物の流通促進	→					
○公共建築物の木造化・木質化の促進	→					
◎木造住宅建築への支援	→					
★木材流通ネットワークの構築とコーディネート組織の設立	→					

・産業間(農業、林業、水産業、商工業)連携による地元消費拡大フェアの開催により地元産品の地産地消意識を醸成

・公共施設(学校、保育所、市民病院等)における、地元農畜産物の利用状況やニーズの把握と利用拡大に向けた供給の仕組みづくり
・食材供給率の向上・・・栽培、出荷検討会の開催
安定供給の確保(給食等の献立に対応した栽培計画の策定)

・食育の推進

連携ネットワークづくりの検討
ネットワークの構築・利用促進

・飲食店、宿泊施設を対象とした地元農畜産物利用状況及び要望調査
・農産物の集出荷、配送の仕組みづくり

・飲食店、宿泊施設等への地元農畜産物安定供給

・市内宅配や県内外へ配送できる環境整備への支援

・有機農産物の産地形成、安定供給

公共建築物市産材利用計画の策定
・公共建築物の更新時期のリストアップと対象となる施設等の選定

・計画に基づき“魅せる木造建築物”の整備を促進し、市産材利用(ヒノキ建築)の普及・啓発を強化

市産材利用促進事業
効果の検証・事業の見直し

・住宅を建築する際に市産材の購入に要する経費を補助し、市産材の需要喚起と山元価格に反映(対象となる市産材:木材の種類(ヒノキ等)や用途(構造材)を特化した補助要件の検討)

木材流通ネットワークの構築
・ヒノキ活用の意識醸成
・林業事業者、加工事業者、設計・建築事業者等、木材流通における事業者間の連携強化

コーディネート組織設立の検討
組織設立、運営

・事業者(林業事業者、加工事業者、設計・建築事業者等)、市、県による組織立ち上げに向けた検討

・木の良さ(木造建築や木質化の有効性)の情報発信の強化
・消費者(建築主)と事業者(設計・建築事業者等)のマッチング
(コーディネート組織の拠点:四万十ヒノキの家)

・地元消費拡大フェアの開催

・地元農畜産物の公共施設での利用促進

・地元農畜産物の利用促進に向けた連携ネットワーク形成

・有機農産物の流通促進

・公共建築物の木造化・木質化の促進

・木造住宅建築への支援

・木材流通ネットワークの構築とコーディネート組織の設立

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ1 地産地消の促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域産品の利用と販売促進	<ul style="list-style-type: none"> 木質バイオマスボイラー、薪ストーブなどの普及により林地残材等(燃料向け低質材)の需要が高まることで、森林保育の推進と市民の山への関心につながる。 薪ストーブは現在主流となっている高気密、高断熱構造の住宅には馴染みにくい傾向にあるが、設置を望む施主は多い。また、都市部では、高知市あたりでも燃料の薪を安定的に入手しにくい状況がある。 公共施設のボイラーの更新や新設においては、木質バイオマスボイラーを率先して利用すべき。 市内においても消費者の魚離れが進んでおり、多様な水産資源を活かし、地域に根づいた魚食文化の磨き上げと発信が必要。 漁協それぞれに特色があり、販売や販路への考え方に差異もあるが、漁協自ら価格形成できるよう販売力を強化していくことは必要。 	(1)地域産品の利用と販売促進	○	○		
		(2)地域産品の販売拠点づくり	○	○		
	<ul style="list-style-type: none"> 本市の強みである“食”をより魅力あるものにしていくためには、飲食店や宿泊施設等で地元産の食材が使われていることが重要であり、観光客等へのアピールにもつながる。 飲食店では地元産の野菜等を使いたい意識はあるものの、調達に労力をかけることは難しい。 市内量販店では農産物のほとんどは市外産のものが販売されており、一角の地産地消コーナーで地元産の野菜等が販売されている程度。 R56号、R381号沿いの玄関口と中心市街地・商店街の拠点施設の機能向上と連携を促進し、市民、観光客等の多様なニーズに対応したサービスや情報を提供することで、回遊性と交流人口の拡大につなげることが必要。 供給の拠点となる組織と集出荷や配送のできる体制が必要。西土佐地域では、地産地消推進協議会が設置され、「ふるさと市」が拠点となり近隣の施設や学校等に供給する仕組みづくりが進められている。 中山間地域での定住や交流人口の拡大を進めるためには、「小さなビジネス」や様々な集落活動を集約しながら、組織的、多角的なビジネスとして展開していくための仕組みや拠点づくりが必要。 					

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成





主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎木造化、木質化への情報発信、普及・啓発の強化	→					
◎林地残材等の搬出の促進	→					
◎木質バイオマスボイラー等の普及促進	→					
◎漁協の販売機能の強化	→					
★地産地消認証店制度	→	→	→	→	→	
◎市内量販店等を拠点とした販路拡大	→					
★土佐銀行跡地活用による拠点整備	→					
○物産館サンリバー四万十との連携	→					
◎いちじよこさん市場(食の交流拠点)の機能強化	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ1 地産地消の促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域産品の利用と販売促進		(2)地域産品の販売拠点づくり	○	○		

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
○直販所の拠点機能の強化	 <ul style="list-style-type: none"> ・集荷機能、ロット(量)や品揃えの充実による施設(学校給食や宿泊施設など)への供給などの拠点機能を強化 ・販売を見据えた栽培の推進:生産者間で作付計画等情報の一元化による品揃えの拡充 ・簡易な栽培施設(雨よけハウス等)の整備を支援し、農産物等の安定した品質と供給量を確保 ・魅せる直販所づくりの支援:アドバイザーの派遣を支援し、商品の開発や改良、提案等のノウハウや商品の見方、並べ方などの機能強化 					
★(仮称)西土佐道の駅の整備	 施設整備	 開業				<ul style="list-style-type: none"> ・多様な地域産品の集荷、販売拠点として地産地消を推進 ・市外への外商活動の拠点として地産外商を推進 ・観光情報、地域情報の発信や周辺施設等との連携による集客と回遊性の創出 ・四万十川西部漁協「あゆ市場」:(仮称)西土佐道の駅への出店による販売力の強化
◎拠点ビジネスの推進	 <ul style="list-style-type: none"> ・地域における生産、加工、販売の仕組みや拠点づくりを支援 					

※主な内容:★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 商品開発と磨き上げ	<p>・本市の農畜産物を競合産地に打ち勝ち、優位に販売していくためには、四万十ブランドの確立や加工商品開発による高付加価値化が求められる。</p> <p>・ブランド化にあたっては、生産物の背景、特色などから差別化が図れる品目を戦略品目として選定し、ブランドの定義、栽培基準等を明確にするとともに、まとまりのある産地形成に向け、生産者の意識の共有と品質管理が必要。</p> <p>・生産者が独自に販売ルートを開拓する動きも見られる。こうした独自に販売戦略が取れる農業者を支援していくことも必要。</p> <p>・生産者(グループ)による加工商品の製造・販売(6次産業化)は、組織力や商品の企画、製造、販売のノウハウが不十分で、零細な取り組みに留まっている。 そのため、そうしたノウハウを持つJAや市内商工業者等との連携を促進し、地域内の6次産業化を推進する。</p>	(1)地元農畜産物を使った商品開発		○	○	
	<p>・ブランド化の推進には、認定要件の整備と品質、安定供給の確保が必須。 「四万十ヒノキブランド化推進協議会(四万十市、四万十町、中土佐町、三原村)」において協議を重ね、共同歩調をとっていくことが必要。 そのためには、県幡多林業事務所により市町村連携の調整役を担ってほしい。</p> <p>・本市の小規模な加工事業体においては、大量生産よりもそれぞれの得意分野を活かしながら共同、連携を進め、高品質の木材を安定的に供給できる「製品産地」を目指し、その仕組みをつくる必要がある。</p> <p>・中小の製材業者においては、良質材の天然乾燥ということも差別化、売りになるのではないかと。</p> <p>・市内には木工製品を加工販売する事業体もあり、こうした加工事業体の育成も必要。</p>	(2)四万十ヒノキ製品の商品力強化		○	○	

※基本戦略：I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎戦略品目のブランド化	<p>・戦略品目の選定 (ぶしゆかん、ゆず、栗、その他有望品目(基幹作物等)からブランド化が可能な農産物を選定)</p> <p>・ブランディングの構築 (強み(食味、色、形状、栽培方法(栽培基準の設定)、背景(文化・歴史)等)を付加した四万十ブランドの構築)</p> <p>・生産者の意識醸成:安定した品質の確保に向けた農業生産工程管理(GAP)の推進</p> <p>・市及び関係機関のホームページ他多様な媒体を活用した情報発信の強化</p>					
★40010日プロジェクト	<p>プロジェクトの仕組みづくり</p> <p>プロジェクトの普及・定着</p> <p>・プロジェクト要件の設定 (栽培基準、地域還元の方法 運営体制等)</p> <p>・賛同者(生産者、消費者)の確保</p> <p>・プロジェクトの発信・普及活動の強化</p> <p>・地理的表示保護制度の活用</p> <p>・プロジェクト認定農産物の生産拡大、安定供給の確保</p> <p>・認定農産物の情報発信・販路拡大の強化</p> <p>・認知度、販路の検証と改善策の実施</p>					
○地元農畜産物を使った商品の開発	<p>・農商工連携や6次産業化により規格外品等の活用した新たな特産品づくりの支援</p> <p>・既存商品のブラッシュアップや未利用資源の掘り起こし</p>					
◎意欲的な生産者への支援	<p>・経営の多角化(農産加工やグリーンツーリズム等)に取り組む意欲ある生産者(個人・組織・グループ等)の原材料の安定供給に向けた体制づくり、販路開拓・拡大の取組みを支援</p>					
◎四万十ヒノキのブランド化の推進	<p>・四万十ブランドの構築と認定要件の整備 (品質の強み(色、ツヤ、含水率、強度など)と背景(自然、歴史、文化など)を付加した四万十ブランドの構築)</p> <p>・関係者間の意識共有と連携強化による安定した供給量と品質の確保</p> <p>・市及び関係機関のホームページほか多様な媒体を活用した情報発信の強化</p>					
◎木材製品の生産拡大・商品力の強化	<p>・木材製品の生産性向上や高付加価値化に向けた製材施設整備等への支援</p> <p>・個々の製材所の機能・特性を活かした事業者間連携の促進</p>					
★木工製品の生産拡大・商品力の強化	<p>・間伐材、端材等を利活用した競争力のある商品づくり(木工製品のデザイン、品質等の向上)における技術・ノウハウ習得の支援(研修機会の提供やアドバイザー派遣等)</p> <p>・木工製品の需要の掘り起こし、拡大の取組みの支援</p>					

※主な内容：★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 商品開発と磨き上げ	<p>・市場や消費者の産地へのこだわりは薄れ、安定した量や品質の揃う他県産の養殖ものや価格の安い外国産を求める傾向が強くなっており、天然ものの価値や四万十川産としてのブランド力が年々弱まっている。</p> <p>・マーケットインの視点で今ある商品(水産物や水産加工品等)を見つめ直すことが重要であり、多様化する市場や顧客のニーズにマッチした商品への磨き上げを進め他産地に負けない競争力のある品質を確保する必要がある。</p> <p>・出口(販路)を意識することで、漁り方から生鮮、加工品等として出荷されるまでの品質・衛生管理まで考えるようになり、県外等の取引に対応できる品質の確保と衛生管理体制の強化につながる。</p> <p>・漁業者(漁協等)による6次産業化は、商品の企画や営業・販売、また顧客対応等のノウハウが不十分であることから、そうしたノウハウや技術を持つ地域内の商工業者等との連携につながる仕組みがあれば新たな事業展開が期待できる。</p> <p>・商工業分野(飲食店等)においても雑魚など未利用資源を活用した料理や商品開発への潜在的なニーズがある。 資源量の減少が著しい既存の魚種だけでなく、未利用の有用な魚種を掘り起こし、漁獲手法や供給体制を整備するとともに、意欲ある商工業者と連携した食や商品の開発、販売等に取り組むことも必要。</p>	(3)水産物の高付加価値化		○	○	
	<p>・農林水産物等の地域資源(素材)を加工し、付加価値をつけて販売することが求められる一方、地域間競争が激化する中、県外市場で流通させていくための商品力が求められる。</p> <p>・小規模な事業所、経営体が多く、商品開発や販路開拓への意欲や必要なスキルを持ったものが少ない。 専門家による研修等によりスキルアップを図るとともに、意欲ある事業者等が集まり情報やノウハウを共有し、商品開発、販路開拓等に協働で取り組む体制づくりが必要。</p> <p>・売れる商品づくりには、市場ニーズ、情報を的確に掴み、マーケットインの視点に立ったものづくりが求められるとともに、県外流通に対応できる品質や衛生管理、ラベルの効果的な演出や表示の適正化など、商品力の強化が必要。</p> <p>・生産者、加工事業者ともに、お互いの情報をよく知らない。 加工原料の安定確保が難しく、大口取引に向けた商談ができないといった課題があり、また、新たな素材、商品化のアイデアの掘り起こしのためにも、意見や提案を容易に拾い上げる仕組みや農林漁業者と商工業者のマッチング機会をつくる必要がある。</p> <p>・中山間地域では、過疎化、高齢化の進展が著しく、地域の活力や集落機能が低下している。 一方、集落単位や任意団体、グループなど、小さな事業体が主体となって、地域連携と活性化に向け、「小さなビジネス」を展開する動きも見られる。</p> <p>・地域には、まだまだビジネスの芽となる素材やアイデアが埋もれているが、ビジネス化に向けたノウハウや人材、資金が不足している。 それらの掘り起こしと事業化へのサポートを強化することが必要。</p>	(4)地域資源を活かした商品開発		○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎品質管理の向上	→					
・漁獲から入荷、加工、包装、貯蔵等各生産工程における徹底した品質・衛生管理の推進(スジアオノリ、アオサについては洗浄、選別等品質管理の徹底により商品としての信頼性と競争力を確保)						
★商品力の強化	→					
・加工品等の食味向上やラベル等の磨き上げ、表示の適正化など外商に向け商品力を高める取組み(研修機会の提供やアドバイザー派遣等)を支援						
★未利用資源等の掘り起こしと利活用	→					
・ツガニやゴリ、アユ(落ちアユ)に加え、安定した漁獲があるナマズ、ウグイ、コイなど未利用資源を掘り起こし、「四万十の食」として提供する料理の食材として、また加工品等の原料としての利活用を促進 ・未利用魚の漁獲手法の確立と供給体制の整備						
★新たな商品の企画・開発の支援	→					
・漁協と商工業者、地域加工グループ等とのマッチングの場をつくり、連携の促進や取引の拡大、新商品開発等の新たなビジネスの創出を支援(商品開発等のアドバイザー派遣やテストマーケティングの実施など、事業者間が連携した取組へのサポートを強化)						
○事業者や地域グループ等の人材育成	→					
・事業者や地域グループ等において、資源を発掘し商品開発・販路開拓へのアレンジができる人材の育成に向けた研修機会の提供やアドバイザー派遣等の支援						
★商品開発、販路開拓の推進組織の設立・運営	→	→	→	→	→	
組織の設立 組織の運営、取組の拡充						
・商品開発、販路開拓に実績のある事業者を中心に推進組織を設立・運営(事業者間の情報共有と協働、新規参入事業者へのアドバイス)						
◎加工原料の安定確保に向けたマッチングの促進	→					
・農林漁業者とのマッチングを促進し、加工原料となる1次産品の生産、供給体制の検討、整備						
◎事業者、地域等の提案を拾い上げる体制強化	→					
・市関係各課、県地域支援企画員、地域おこし協力隊等が連携した相談、サポート体制の強化(事業者や地域等が提案しやすい環境づくりと素材・アイデアの掘り起こし、関係者、機関が連携した事業化へのサポート)						
★事業者間のマッチング機会の創出	→					
・商工業者(食品加工業者、飲食店など)と農林漁業者など、事業者間のマッチングの場を提供(地元食材の利用促進、商品化等のアイデアの掘り起こし)						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 商品開発と磨き上げ		(4)地域資源を活かした商品開発		○	○	
	<p>・観光による経済波及効果を拡大するためには、出来るだけ長く滞在、宿泊してもらうことが必要。</p> <p>・観光(旅行)ニーズが多様化、細分化しており、きめ細かな観光リサーチや市場ニーズの把握により、マーケットインの視点に立った、満足度、リピート率の高い観光商品への磨き上げと新たな観光商品づくりが必要。</p>	(5)滞在型の観光商品づくり		○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
○テストマーケティング	→					
・課題とニーズを把握するための対面販売、アンケート調査等によるテストマーケティングの実施(県アンテナショップ(まるごと高知など)や都市圏の展示・商談会への出展支援)						
○商品の品質、ラベル等の磨き上げや表示の適正化	→					
・商品の品質や食味、ラベル等の磨き上げや表示の適正化など、外商に向けた課題解決のための各種研修機会の提供やアドバイザーの派遣を支援						
○新たな商品・サービス等の企画・開発支援	→					
・農林水産物等の地域資源を活用した新たな商品やサービスの企画・開発を支援						
○アドバイザーの派遣	→					
・企画段階の商品の市場性等の把握と想定する販路に見合う商品づくり(素材のピックアップ、規格、ラベル、価格設定等)のためのアドバイザー派遣を支援						
○試作品のテストマーケティング	→					
・評価、検証、改善を繰り返し、販売に至る極限まで商品力を高めるための対面販売、アンケート調査等によるテストマーケティング等の実施(県アンテナショップ(まるごと高知など)や都市圏の展示・商談会等での実践支援)						
◎地域ならではのアイデア、資源を活かした商品開発	→					
・地域の小さな動きや情報を拾い上げ、地域ならではの資源、アイデアを活かした商品開発等を支援(6次産業化、農商工連携) ・実績のある集落やグループの新たな事業展開や規模拡大等の支援【再掲】 ・シカ、イノシシを活用したジビエ料理や加工品の開発、販路開拓等の支援						
◎観光マーケティングリサーチ	→					
・観光客や旅行会社及び移住者、ふるさと応援団等へのマーケティングリサーチによるニーズ把握 ・宿泊者の観光動向調査						
★四万十市のどこが好きキャンペーンの実施	→					
・全国(ふるさと応援団等)から四万十市の魅力を募集し、観光資源の掘り起こしと磨き上げ						
	→					
	<p>・地域の観光資源、フィールドを活かした滞在型の観光商品の開発と今ある観光商品の磨き上げへの反映</p>					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 商品開発と磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・山川海すべてそろったフィールド、地域素材を観光に活かしきった新たな通年型・滞在型の観光商品づくりを進めるためには、異業種（農林水産業、商工業）も参加し自由に発想、アイデアを出し合い、企画提案できる場が必要。 ・多様な実施主体（商工関係団体、観光関係団体、地域など）によるイベントの開催や体験メニュー等があるが、効果等の検証が不十分で、横の連携もとれていない。 観光商品としての側面から、検証し磨き上げ、年間を通して繋ぐことで、より効果的な展開が図れる。 ・本市の観光は、シーズンと閑散期がはっきりしており、観光入込客数の拡大には、閑散期の対策が必要。 女子旅やシニア層をターゲットに、自然（環境）、食（菜膳、ジビエ）、健康（美容）、温泉などをキーワードとしたブランディングなど、ターゲット（エリア、年齢、性別など）とテーマを明確にした商品の企画が必要。 ・幡多広域、四万十川流域、県境を越えた四国西南地域、予土線県境地域など様々な広域連携の枠組みによる組織が設立、運営されている。 それぞれの圏域（枠組み）の目的、特色を活かした周遊観光プラン等の造成、情報発信、販売に取り組む必要がある。 	(5)滞在型の観光商品づくり		○	○	

※基本戦略：I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎観光商品としての検証と磨き上げ	→					
◎観光商品としての検証と磨き上げ	→					
◎観光商品づくりワークショップの開催	→					
★異業種交流会の開催	→					
◎地域の産業と連携した新たな観光商品づくり	→					
★閑散期のメニュー開発	→					
◎周遊観光プランの造成・発信及び販売	→					

※主な内容：★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	V
2. 情報発信と販路開拓・拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・販路開拓、販売促進に向けた個々の事業者の取組みには、限界がある。商談会など販路開拓に向けた支援はもとより、「食」や観光PRとも連携した一体的な販売促進活動を都市圏で展開していく必要がある。 ・販売促進には、商品(特産品等)だけでなく、背景やストーリー、観光情報やイベント等のあらゆる地域情報を網羅した一元的な情報発信が効果的。 ・「いなか暮らし」や「スローライフ」への関心が高まる中、地域に根付く特産品、それらを作る人、地域のイベントや多様な魅力をコーディネートし発信していくことは、定住や交流人口の拡大につながる。 ・「食」の安全・安心、健康志向が高まる中、有機農業の市場は全国的に広がっており、1つのトレンド。 四万十川のネームバリューから県外から引き合いもあり、市価の3倍程度の高値販売に至っている市内水稲農家の事例もあり、市内農産物の高付加価値化の一つの突破口となるとともに、有機農業の産地形成が進めば、本市のイメージ(清流四万十川)アップにもつながる。 ・市産材の大消費地への販路拡大には、個々の事業者では営業力、流通体制に限界がある。 県との連携、協働により、県下的に一元化された販売窓口を活用した発信力、販売力の強化、流通体制の整備が必要。 ・四万十川西部漁協では、独自の販売部門として「あゆ市場」を設け、水産物の集出荷、商品開発、販路開拓に意欲的に取り組んでいる。 漁協それぞれに特色があり、販売や販路への考え方に差異もあるが、漁協自ら価格形成できるよう販売力を強化していくことは必要。 ・「四万十川の青のり、青さのり」として、地域団体商標を取得しているものの、PRや販売に十分活かされていない。 ブランド力、知名度の維持、再強化に向けた情報発信、PRの強化が必要。 ・四万十川産としての知名度、ブランド力は有するが、水産物や加工品の特色、他産地との違いや優位性などの強みを付加したブランディングと発信が必要。 ・漁業独自の販売力、販路拡大には限界がある。市内の加工事業者など商工業者との連携や県との協働により、有利販売に向けたノウハウの蓄積と実践を積み重ねていく必要がある。 	(1)地域産品の発信と販路開拓・拡大	○	○		

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
★産業間連携による外商活動	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・観光PR活動と連携した都市圏での販売促進活動を展開(県アンテナショップ(まるごと高知など)などを活用した「四万十市フェア」の開催など) ・友好都市等との連携による物産展等の開催(観光誘致活動との連携) 					
○商談会等販路開拓・拡大の支援	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・商談会、展示会、物産展等での販路開拓・販売促進活動を支援(県地産外商公社との連携) 					
★一元的な情報発信の促進	→	→	→	→	→	
	<ul style="list-style-type: none"> ・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営 				
◎地域の人、もの、コトの発信	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の新しい発信の形として、地域の人、物、事をデザイン、コーディネートできる人材の育成や映像コンテンツ等による情報発信を支援 					
【再掲】 ○事業者や地域グループ等の人材育成	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者や地域グループ等において、資源を発掘し商品開発・販路開拓へのアレンジができる人材の育成に向けた研修機会の提供やアドバイザー派遣等の支援 					
【再掲】 ★商品開発、販路開拓の推進組織の設立・運営	→	→	→	→	→	
	<ul style="list-style-type: none"> ・組織の設立 	<ul style="list-style-type: none"> ・組織の運営、取組の拡充 				
	<ul style="list-style-type: none"> ・商品開発、販路開拓に実績のある事業者を中心に推進組織を設立・運営(事業者間の情報共有と協働、新規参入事業者へのアドバイス) 					
【再掲】 ◎有機農産物の流通促進	→	→	→	→	→	
	<ul style="list-style-type: none"> ・市内宅配や県内外へ配送できる環境整備への支援 		<ul style="list-style-type: none"> ・有機農産物の産地形成、安定供給 			
◎四万十ノキ製品の販売力の強化	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・県が進める「土佐材」の販売促進活動(一元化された販売窓口、商談会、展示販売会)との連携・協働につながる販売体制を整備し、大消費地における四万十ノキの知名度向上と販路開拓の取組を実践 					
【再掲】 ◎漁協の販売機能の強化	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・漁業協同組合の特色に応じた販売力の強化 ・地域団体商標を活用したPR・販売の推進(市内加工事業者と連携した水産物、水産加工品等の販売活動を強化) 					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	V
2. 情報発信と販路開拓・拡大		(1)地域産品の発信と販路開拓・拡大		○	○	
	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントを通じた「待ちの誘客」から旅行会社への営業やソーシャルネットワーク等を重視した「動く誘客」へのシフト ・市、観光協会、幡多広域観光協議会の役割を明確にし、それに応じた人材、組織のスキル(商品企画、プレゼンテーション等)の向上が必要。 ・市内の観光関連事業者(宿泊施設等)の企画提案力、情報発信力には差異があり、限界もある。協議会、組合等による組織力を高める必要がある。 ・旅行会社の種別、特性(取扱商品、顧客層、販売期間等)に応じた効果的な営業活動が必要。また、旅行代理店の発信力を活用した外国人観光客(主に台湾、中国等のアジア圏)の誘客強化という視点も必要。 ・観光商品のターゲット(エリア、年齢、性別など)とテーマ、旅行形態(団体旅行、個人旅行)、情報入手源(旅行代理店(窓口、パンフレット)、ネット、情報誌・ガイドブックなど)を明確に意識した営業活動が必要。 ・旅行商品商談会等へ出展することで多くのエージェントとの商談機会が得られるとともに、商談ルート新規開拓への人的ネットワークづくりにつながる。また、バイヤーの意見や情報等から商品のさらなる磨き上げに活かせる。 ・体験、食、宿泊、地理情報等の観光情報と特産品、イベント等のあらゆる地域情報を網羅した一元的な情報発信と産業間が連携し、“食”、物産PR等と一体となった都市圏での誘客活動を促進する必要がある。 	(2)観光商品のセールス・情報発信		○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業界間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業界の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎水産物・水産加工品のブランディングの構築と発信	→					
<ul style="list-style-type: none"> ・ブランディングの構築 強み(形や大きさ、食味、漁獲手法、背景(文化・歴史)など)を付加した四万十川産ブランドの構築 ・地域団体商標を活用したPR・販売の推進(市内加工事業者と連携した水産物、水産加工品等の販売活動を強化) ・市及び関係機関のホームページほか多様な媒体を活用した情報発信の強化 						
【再掲】★土豫銀行跡地活用による拠点整備	→					
<ul style="list-style-type: none"> ・市民と観光客の交流の拠点、くつろぎやコミュニティーの場、物販直等の定期開催、飲食可能な屋台村、観光情報発信など多機能で便利な空間の整備 ・四万十の食を提供するブース等の整備による中心市街地への誘客促進(観光客の屋食の提供) 						
【再掲】★(仮称)西土佐道の駅の整備	→	→	→	→	→	
<ul style="list-style-type: none"> 施設整備 開業 ・多様な地域産品の集荷、販売拠点として地産地消を推進 ・市外への外商活動の拠点として地産外商を推進 ・観光情報、地域情報の発信や周辺施設等との連携による集客と回遊性の創出 ・四万十川西部漁協「あゆ市場」:(仮称)西土佐道の駅への出店による販売力の強化 						
○広域連携によるキャンペーンの展開	→					
<ul style="list-style-type: none"> ・はた博で造成した各種イベント、体験メニューのブラッシュアップ ・幡多広域圏で統一したイメージによるキャンペーンの展開 						
★営業力のある人材、組織の育成	→					
<ul style="list-style-type: none"> ・市、観光協会、幡多広域観光協議会の役割の明確化 ・役割分担に応じたスキルの磨き上げと組織力の強化 ・商品プレゼンテーションのマニュアル化 ・商品企画、プレゼンテーション等営業に必要なスキルの習得に向けた研修等の実施 						
◎旅行会社への営業活動の促進	→					
<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社の商品化の動きに合わせた着地型商品の営業活動を展開(旅行会社の種別、特性に応じた商品をピックアップし営業を強化) ・高知県観光コンベンション協会主催のセールスキャラバンへの参加 						
○旅行商品商談会等への出展	→					
<ul style="list-style-type: none"> ・高知県観光コンベンション協会、幡多広域観光協議会主催の商談会等への出展 						
★海外への営業活動の促進	→					
<ul style="list-style-type: none"> ・県と連携した海外(主にアジア圏(台湾等))へのセールスの実施 						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	V
2. 情報発信と販路開拓・拡大		(2)観光商品のセールス・情報発信		○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
○多様な媒体を活用した広報活動の強化 ・観光ガイドブック、ホームページ等情報発信ツールのリニューアル ・ソーシャルネットワークサービスを活用したリアルタイムの情報発信 ・観光情報誌等発信力のある民間企業等の媒体を活用した広報活動の展開 ・交通広告や屋外広告などの検討・実施	→					
【再掲】 ★一元的な情報発信の促進 仕組みの研究 構築・運営 ・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営	→					
★ターゲットに合わせたプロモーションの展開 ・ターゲットの絞り込み(ファミリー、シニア、女子会など)とテーマ性を持ったプロモーションの展開 ・枚方市及び枚方市の友好都市へのプロモーションの充実	→					
◎産業間連携による誘客(PR)活動 ・都市圏での“食”や物産の販促活動と連携した誘客(PR)活動の展開(県アンテナショップ(まるごと高知など)を活用した「四万十市フェア」の開催など) ・友好都市と連携した物産展等での誘客(PR)活動の展開	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	V
3. 四万十の“食”文化の磨き上げと発信	<p>・本市は、人口当たりの飲食店数が突出しており、多様な農林水産物による豊かな食文化を有している。 “食”は、各産業分野の連携と相乗効果をもたらす、本市の強み、売りになる。 地域に根づいている食文化の磨き上げ、地域が誇る有望素材の掘起しや新たな食を創造していくことも必要。</p> <p>・農林水産業、商工業との連携を深め、観光面でもこれまで以上に食にスポットを当て、“食のまち”としての観光地づくりを進めることが重要。</p> <p>・本市の強みである“食”をより魅力あるものにしていくためには、地元産の食材を使っていることが重要で、観光客等へのアピールにもつながる。</p> <p>・市内においても消費者の魚離れが進んでおり、多様な水産資源を活かし、地域に根づいた魚食文化の磨き上げと発信が必要。</p> <p>・市内では消費されない魚種でも、他県では食文化として根づき、加工による高付加価値化や観光資源として重宝されているものも数多くある。</p> <p>・商工業分野(飲食店等)においても雑魚など未利用資源を活用した料理や商品開発への潜在的なニーズがあり、漁業者と商工業者の連携により未利用魚も含め魚種を選定し、新たなレシピや加工品を開発するとともに、観光の側面からもスポットを当て、四万十の“食”として発信することは、漁業所得の安定向上にもつながる。</p>	(1)“食”文化の磨き上げ		○	○	
	<p>・強みである“食”が十分発信できていない。 観光の側面からもこれまで以上にスポットを当て“食のまち”として発信し、観光客の誘客(日常の観光)に繋げていくことが重要。</p> <p>・“食”に関連したイベントは数多く開催されているが、それぞれの実施主体ごとに企画、発信され、横の連携が不十分で効果的な発信ができていない。 多様なイベントを観光の側面などから繋ぎ、トータルにコーディネートし発信していくことが求められる。</p> <p>・そうした人材を育成・確保し、受け皿となる組織(商工会、商工会議所、観光協会等)の体制を強化するとともに、観光情報、特産品、“食”、イベント等のあらゆる地域情報を網羅した一元的な情報発信が必要。</p> <p>・市内を拠点とした発信、普及に加え、都市圏等に拠点を置いた発信、普及による外商強化も必要。 県アンテナショップ(まるごと高知など)等を拠点に、物産販売、観光PRと連携したフェアの開催ほか、市内事業者が県外へ店舗展開(飲食店等の出店)し、四万十の食の提供や地域情報を発信するアンテナショップ的な機能を果たす取組を支援することも必要ではないか。</p>	(2)“食”の発信		○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
○四万十の食文化の掘起し、磨き上げ	→					
<ul style="list-style-type: none"> 事業者間連携による有望な素材(地域食材、郷土料理、薬膳料理等)の掘起し、磨き上げや未利用素材(雑魚など)の活用 食のイベント「うまいちやフェスタ」の出展メニューの定番化の促進 						
【再掲】 ★地産地消認証店制度	→					
<p>制度の検討</p> <p>制度の策定・運営</p> <ul style="list-style-type: none"> 市内の農林水産物を一定水準以上利用する事業者を地産地消の推奨店として認定し、特色ある地産地消メニューを「四万十の献立」として提供し地域内外からの誘客につながる仕組みづくり 						
○塩たたきのブランド化の推進	→					
<ul style="list-style-type: none"> 食文化として根づく「中村の塩たたき」の普及に向けた取組み(販促PR資料の作製や情報発信等)を支援しブランド化を推進 						
★ジビエ料理等の研究、普及	→					
<ul style="list-style-type: none"> ジビエ料理、加工品等の成功事例の調査、研究 他地域と差別化できるジビエ料理の開発、磨き上げと加工品等の開発への支援 飲食店と狩猟者、加工業者との連携によるシカ肉等の供給体制の検討、整備 						
★魚食文化の磨き上げ	→					
<ul style="list-style-type: none"> 商工業者等との連携による“食”の磨き上げ、新たなレシピ開発等商品化に向けた調査・研究(魚種と漁獲時期の適切な組み合わせにより周年で楽しめる魚食文化を創造) 						
【再掲】 ★未利用資源等の掘起しと利活用	→					
<ul style="list-style-type: none"> ツガニやゴリ、アユ(落ちアユ)に加え、安定した漁獲があるナマズ、ウグイ、コイなど未利用資源を掘起し、“四万十の食”として提供する料理の食材として、また加工品等の原料としての利活用を促進 未利用魚の漁獲手法の確立と供給体制の整備 						
◎食の魅力を活かした観光地づくり	→					
<ul style="list-style-type: none"> 四万十の食文化(地域の食材や郷土料理)の掘起しや磨き上げと運動し、食のまちとしての観光地づくりを推進 						
<ul style="list-style-type: none"> 県が進める観光プロモーション活動(リョーマの休日～高知家の食卓～)との連携による発信強化 						
◎食の発信・普及イベントの開催	→					
<ul style="list-style-type: none"> 既存の食イベント(「うまいちやフェスタ」、「西土佐うまいもの商店街」、「塩たたき祭り」、「ジビエフェスタ」、「スイーツフェスタ」、「なしし港まつり」など)の磨き上げと新たな食イベントの企画・運営 旬の食材による期間限定キャンペーンなどの企画・運営 食のイベント等の開催による四万十の“食”を前面に打ち出した観光振興 						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

連携テーマ2 地産外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	V
2. 四万十の“食”文化の磨き上げと発信		(2)“食”の発信		○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					備考
	H27	H28	H29	H30	H31	
【再掲】 ★一元的な情報発信の促進 仕組みの研究 構築・運営 ・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営	→					
【再掲】 ★産業間連携による外商活動 ・観光PR活動と連携した都市圏での販売促進活動を展開(県アンテナショップ(まるごと高知など)などを活用した「四万十市フェア」の開催など) ・枚方市との連携による物産展等の開催(農林水産物等の物産、観光誘致活動との連携)	→					
★県外を拠点とした店舗等による外商推進 ・市内事業者が県外に拠点となる店舗を展開し、四万十市の食を発信、普及する場合など、市のPRや他産業への波及効果が期待できる取組みを支援	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

2. 農業分野

戦略の柱1 産地としての維持・強化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 戦略品目の生産拡大	<p>【ぶしゅかん】 ・ぶしゅかんは、本市の食文化に根つき、独自性を発揮できる品目だが、全国的な認知度がなく、他の酢ミカン(ゆず、すだち、かぼす)が市場(青果出荷)を占有する中、現状では系統出荷による市場流通は厳しい状況。</p> <p>・ぶしゅかん加工品の販売促進活動(「チームぶしゅかん」との連携)、塩タキなど四万十の“食”の発信普及と連携した販促活動を積極的に展開し、認知度を高め、販路を開拓していくことが必要。</p> <p>・販路開拓とあわせ、安定供給に向けた生産量の確保と産地形成が必要。</p> <p>【ゆず】 ・3年前より共選を始め秀品率は上がっており、価格的にも県下一の物部地域と変わらない水準であるものの青果率は低下している。栽培技術や作業効率の改善、普及など、いかに青果率を上げるかが課題。 ・ゆず農家の高齢化により、傾斜地や高所での作業が困難となっており、これが青果率低下の大きな要因となっている。</p> <p>【栗】 ・価格低迷と高齢化、鳥獣害などの要因から生産量はかつての1/10以下の20tまで下落。 四万十ブランドと特有の糖度から県内外からの引き合いは多いものの生産量の減少により近年の需要に対応する量が確保できていない。</p> <p>・中村地域の山間部にも栗は植栽されているが出荷する農家は一部に限られ放棄されている樹園地が多い。</p> <p>・まとまった収量を確保できない限り、安定供給面で不安があり取引先との交渉が不利になっている(価格決定において優位に進めにくい状況)。収量を確保できる生産体制の強化が必要。</p>	(1)ぶしゅかんの産地づくり	○	○	○	
		(2)ゆずの産地化促進	○	○	○	
		(3)栗の産地再生	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>○生産量の拡大と産地化の推進</p> <p>ぶしゅかん産地化推進事業(苗木代、鳥獣害防護柵、集出荷への支援や栽培基準の配布)</p> <p>・栽培管理が比較的容易とされるぶしゅかんを耕作放棄地、傾斜地への新植、改植を促進</p> <p>◎認知度向上、販路開拓、ブランド化の取組み</p> <p>・市内外の物産展、県外量販店、各種媒体でのPR強化(ぶしゅかん加工品等の販促活動、四万十の“食”発信普及イベント等との連携)</p>	<p>ぶしゅかん産地化推進事業</p> <p>・ぶしゅかんの産地形成、安定供給</p> <p>◎認知度、販路の検証と改善策の実施</p>					<p>【地産外商の推進】商品開発と磨き上げ</p> <p>県計画地域AP ◆地元農産物を使った商品開発事業</p>
<p>○生産性の向上</p> <p>ゆず産地化推進事業(苗木代、防風ネット(農薬飛散防止)への支援)</p> <p>・作業効率の良い平地栽培への転換による、品質・生産性の向上</p> <p>○隔年結果の低減や青果率、秀品率の向上</p> <p>・栽培技術や選果における目慣らしなど生産・出荷の研修会等の開催(JA、県農業振興センター等との連携)</p> <p>◎「四万十ゆず」のブランド化の推進</p> <p>・商品(青果)としての安定した品質・供給量の確保と加工品等の開発、販売の促進 ・地域団体商標取得に向けた取組みの推進(取得に向けた体制づくりと「四万十ゆず」プロモーション活動の強化)</p>	<p>ゆず産地としての地位の確立</p>					<p>【地産外商の推進】商品開発と磨き上げ</p> <p>県計画地域AP ◆地元農産物を使った商品開発事業</p>
<p>○栗園の再生</p> <p>・老朽化が進む樹園地の改植や作業効率の良いほ場への新植の促進、栽培放棄された樹園地の掘り起こしと高齢者でも作業しやすい栗園への再整備を支援 ・安定した生産量の確保</p> <p>○集出荷の支援</p> <p>中山間地域集出荷支援事業(栗の集出荷と生産振興にかかる人件費、車両リース費、種苗代、資材費等への助成)</p> <p>・地域や集落において持続可能な集出荷の仕組みづくり</p> <p>◎「四万十栗」のブランド化の推進</p> <p>・商品(青果)としての安定した品質・供給量の確保と加工品等の開発、販売の促進 ・地域団体商標取得に向けた取組みの推進(取得に向けた体制づくりと「四万十栗」プロモーション活動の強化)</p>	<p>集出荷体制の構築と作物生産の維持・拡大</p>					<p>県計画地域AP ◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト</p> <p>【地産外商の推進】商品開発と磨き上げ</p>

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 産地としての維持・強化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 戦略品目の生産拡大	<p>【有望品目】</p> <ul style="list-style-type: none"> 西土佐地域では、市とJAを中心に所得が上げられる品目を指定した産地化が進められているが、本市の園芸作物は、相対的に少量多品目生産であり、品目に特化した産地化の動きは弱い。 農地の8割は水稲となっており、平場は冠水地帯が多くリスクの高い野菜は避けられてきた経緯もある。 産地とは、その地域での栽培に適し、栽培技術が蓄積され、販路が明確で収益性の高い作物が一定のまとまりを持って作られ、安定収量が確保されていること。 平地と山間地では、気象条件などから適した品目は異なり、地域の栽培条件に適し、かつ収益性の高い有望品目を見極め、産地化を推進する必要がある。 中長期の視点において、中期的には今ある有望品目の産地強化が重要であり、長期的には農業公社等が試験栽培に取組み、有望な新規作物を普及していく必要もある。 新規作物の導入には、市場性や販路などの出口を検証したうえで有望品目を選定し、栽培実証を経てはじめて農家へ普及することとなり、販売に至るまでには5年から10年の期間を要する。 	(4)有望品目の産地強化	○			
2. 生産性の高い栽培技術の導入	<ul style="list-style-type: none"> 新規就農者にとって所得が上げられる品目は何かということから、営農指導にあたる品目を絞り込む必要がある。 品目選定にあたってはJAの部会などの意見も聞き、あらゆる品目の中から可能性があるものを選定する。 西土佐地域では、露地(夏場)で所得が上げられる米ナス、小ナスの篤農家が育っており、篤農家と地域の担い手農家のネットワークも構築され、その栽培技術の普及による産地形成の動きが活発になっている。 実際に所得を上げている篤農家のほ場、栽培技術を理屈ではなく現場で見せ、学び教え合うことは大変意義がある。 「食」の安全・安心、健康志向が高まる中、本市のイメージ(清流四万十川)と環境に配慮した農法により生産された農産物は、消費者への大きなアピール、付加価値になる。 	(1)学び教えあえる場づくり	○			○
		(2)環境保全型農業の推進	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業界間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業界の担い手、人材の確保・育成




主な内容	計画期間					産業界間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎地域に根づいた有望品目による産地の育成・強化	<p>戦略品目の選定 品目の普及、産地強化</p> <p>・基幹作物として栽培技術・ノウハウが定着し、収益性の高い品目を戦略品目として選定 中村地域:キュウリ、ピーマン、オオバなど 西土佐地域:米ナス、小ナスなど</p> <p>・関係機関(JA、県等)及び篤農家による栽培技術や経営ノウハウに関する助言・指導が容易に受けられる仕組みづくりとその実践</p>					県計画地域AP ◆水稲と露地野菜を基幹とした水田農業の担い手育成
○新規品目導入の支援	<p>新規作物導入等試作支援事業</p> <p>・西土佐農業公社において3~4年かけて可能性のある品目を試験栽培</p> <p>水稲後作の有望品目の推進</p> <p>・水稲の後作で有望とされる品目(ブロッコリー等)の導入にかかる経費を支援</p>					
○野菜価格安定制度による経営支援	<p>・野菜価格安定制度により農家所得の安定を図る。</p> <p>・将来的には中村地域、西土佐地域を統合した新制度を制定</p>					
◎学び教えあう場づくり	<p>・栽培技術や経営ノウハウの習得と情報の共有 (篤農家から助言・指導が受けられるネットワークの構築と篤農家のほ場を学び教えあう場として、新規就農者等(品目転換を含む)を支援する体制の整備・拡充)</p>					
○環境保全型農業の普及・啓発	<p>・先進的農家のほ場における講習会等の開催 (地域の特性や作物に応じた土づくり、施肥管理、防除技術(IPM技術)等を効果的に導入)</p> <p>・環境保全型農業直接支払制度の周知徹底:市及び関係機関による広報活動の強化</p> <p>有機農業等総合支援事業</p> <p>・化学肥料・農薬に頼らない土づくりを目的に家畜ふんたい肥等の利活用の促進を図り、有機農業をはじめとする環境保全型農業を推進</p>					県計画地域AP ◆有機農業普及・拡大事業

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 産地としての維持・強化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
3. 集落営農の推進	<p>・中山間地域では、高齢化の進展や担い手不足により生産力は著しく低下し、農地の保全すらも困難になってきている。</p> <p>・小規模な農家が農地を守りながら農業を続けていく、集落を維持していくためには、協業による組織的経営への転換が必要。</p> <p>・集落営農組織は、31組織(中村15・西土佐16)であるが、任意の組織であり、組織体制や経営力が弱い。 法人化による組織力、経営力(機械の利用料や受託料等の内部留保など)の強化が必要。</p> <p>・集落営農組織のうち集落全体で取り組む組織は、17組織(中村12・西土佐5)。 組織化にあたっては、集落全体での合意形成、取組みに繋がること望ましい。</p> <p>・組織化、法人化への課題をクリアし組織をまとめられるリーダー的存在が集落に不足している。 リーダーの育成とともに、集落の現状(農業経営の状況(米価等低下や採算性)や耕作放棄地、担い手の実態など)の共有と集落営農に対する理解や周知が必要。</p> <p>・米価が低迷する中、水稲のみの集落営農では所得の確保が難しいため、有望な園芸品目の導入や農産加工、グリーンツーリズムなど、集落の拠点ビジネスへの発展を目指すことも必要。</p>	(1)集落営農の組織化、法人化の支援	○			○
		(2)こうち型集落営農の実践	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○組織化に向けた取組みの推進	 <ul style="list-style-type: none"> ・集落座談会の開催:市及び関係機関で連携し、集落営農及び組織設立等の助言、指導 ・集落協定(中山間地域等直接支払制度)に対する働きかけを強化し、研修会、座談会等へ誘導 ・各種会合等において集落営農の広報活動を強化 					
○フォローアップ体制の充実・強化	 <ul style="list-style-type: none"> ・集落営農組織連絡協議会の開催 (既存組織を対象に情報共有や相互研鑽、組織間連携、スキルアップ(法人化、リーダー育成)への支援) ・集落営農研究会の開催 (組織化を目指す集落協定等を対象にリーダーの育成や組織設立の必要性を認識) ・集落営農研修会の開催 (県外の先進的な集落営農組織の講演等を通じたリーダーの意識改革と組織の活性化) ・先進地視察の実施 (県内外の先進事例に学び組織の設立及び育成、既存組織の経営力の強化に反映) 					
○収益性の高い品目を導入した組織の育成・支援	 <p>集落営農・拠点ビジネス支援事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・営農活動の持続・拡充に向けた取組みの支援 (水稲後作の有望品目や、施設野菜の導入支援) 					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 産地としての維持・強化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
4. 生産・出荷支援システムの構築	<p>・高齢化の進展や担い手不足により、労働力の低下が著しく、農業ヘルパーなど高齢農家への作業支援の仕組み、さらには農作物は作れても出荷に苦慮する農家も増えており、集出荷支援の仕組みなど、農業を維持していく上では、それらの必要性が増している。</p> <p>・作業支援や集出荷支援の仕組みは、若者の「雇用」や「所得」の確保にもつながる。 山間部では夏場は小ナス、米ナスで生計が立てられるが、冬場のゆずの収穫や集出荷など、雇用、所得につながる仕組みがあればいい。</p> <p>・仕組み(農作業支援、集出荷支援)を構築するうえでは、賃金等への農家負担の軽減が課題。</p>	(1)農作業支援体制の充実	○			○
		(2)集出荷支援体制の充実	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>★農作業支援体制の整備</p> <p>支援の仕組みづくり</p> <p>支援希望農家の登録 (地域、品目、支援時期等のデータ化)</p> <p>支援できる人材の登録 (農家(農閑期にあたるもの等)、他産業との副業、就農希望者等)</p> <p>就業条件の整備 (作業内容、賃金等の設定)</p> <p>農作業支援にかかる費用負担 (賃金等)軽減策の検討</p>						
<p>★集出荷拠点施設の 設定、整備</p> <p>拠点施設の検討・協議 (地元説明会や集落活動センターとの連携)</p> <p>施設運営方法の確立</p>						
<p>○集出荷の支援</p> <p>中山間地域生活支援総合事業 (農産物の集出荷や生活支援にかかる人件費、燃料費、備品等への助成)</p> <p>中山間地域集出荷支援事業 (農産物の集出荷や生産振興にかかる人件費、車両リース費、種苗代、資材費等への助成)</p> <p>地域や集落において持続可能な集出荷の仕組みづくり</p>						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 地元農畜産物の利用・販売促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地元農畜産物の利用促進	<p>・地元農畜産物の利用(地産地消)についての認知はあるものの、行動には十分結びついていない。 市内での販路(地産地消)が拡大すれば生産者の励みにもなるし、地産地消のまちとして、本市のPRにもつながる。</p> <p>・地域内で地元農畜産物の利用促進を図る上では、食を提供する公共施設(学校、保育所、市民病院など)で率先して利用することが必要で、利用状況やニーズにあわせた供給の仕組みづくりが必要。</p> <p>・市内の飲食店、食を提供する民間施設(宿泊施設等)における、食材の調達ルート、市内農畜産物の利用状況、利用にあたっての障害などが十分把握できていない。</p> <p>・本市の強みである“食”をより魅力あるものにしていくためには、飲食店や宿泊施設等で地元産の食材が使われていることが重要であり、観光客等へのアピールにもつながる。</p> <p>・飲食店では地元産の野菜等を使いたい意識はあるものの、調達に労力をかけることは難しい。</p> <p>・供給の拠点となる組織と集出荷や配送のできる体制が必要。 西土佐地域では、地産地消推進協議会が設置され、「ふるさと市」が拠点となり近隣の施設や学校等に供給する仕組みづくりが進められている。</p> <p>・消費者(市民)への地元農畜産物の利用促進(PR)も必要。 市内量販店では農産物のほとんどは市外産のものが販売されており、一角の地産地消コーナーで地元産の野菜等が販売されている程度。</p> <p>・西土佐地域では道の駅の開設が準備されており、農産物の品揃えの充実や集荷対策の構築が課題となっている。</p>	(1)地元消費拡大に向けた取組みの強化	○	○		
		(2)直販機能の強化	○	○		

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎公共施設での利用促進	<p>・公共施設(学校、保育所、市民病院等)における、地元農畜産物の利用状況やニーズの把握と利用拡大に向けた供給の仕組みづくり</p> <p>・食材供給率の向上・・・栽培、出荷検討会の開催 安定供給の確保(給食等の献立に対応した栽培計画の策定)</p> <p>・食育の推進</p>					【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進
★連携ネットワーク形成	<p>連携ネットワークづくりの検討</p> <p>ネットワークの構築・利用促進</p> <p>・飲食店、宿泊施設を対象とした地元農畜産物利用状況及び要望調査</p> <p>・農産物の集出荷、配送の仕組みづくり</p> <p>・飲食店、宿泊施設等への地元農畜産物安定供給</p>					
★地産地消認証店制度	<p>制度の検討</p> <p>制度の策定・運営</p> <p>・市内の農林水産物を一定水準以上利用する事業者を地産地消の推奨店として認定し、特色ある地産地消メニューを「四万十の献立」として提供し地域内外からの誘客につながる仕組みづくり</p>					
◎市内量販店等を拠点とした販路拡大	<p>・農産物の旬の時期に合わせた定期的なフェア開催</p> <p>・常設コーナーの設置により出荷量拡大</p>					
★地元消費拡大フェアの開催	<p>・産業間(農業、林業、水産業、商工業)連携による地元消費拡大フェアの開催により地元産品の地産地消意識を醸成</p>					
○直販所機能の強化	<p>・集荷機能、ロット(量)や品揃えの充実による施設(学校給食や宿泊施設など)への供給などの拠点機能を強化</p> <p>・販売を見据えた栽培の推進:生産者間で作付計画等情報の一元化による品揃えの拡充</p> <p>・簡易な栽培施設(雨よけハウス等)の整備を支援し、農産物等の安定した品質と供給量を確保</p> <p>・魅せる直販所づくりの支援:アドバイザーの派遣を支援し、商品の開発や改良、提案等のノウハウや商品の見方、並べ方などの機能強化</p>					【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進
★(仮称)西土佐道の駅の整備	<p>施設整備</p> <p>開業</p> <p>・多様な地域産品の集荷、販売拠点として地産地消を推進</p> <p>・市外への外商活動の拠点として地産外商を推進</p> <p>・観光情報、地域情報の発信や周辺施設等との連携による集客と回遊性の創出</p>					県計画地域AP ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト)

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 地元農畜産物の利用・販売促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
2. ブランド化の確立と販売促進	<p>・本市の農畜産物を競合産地に打ち勝ち、優位に販売していくためには、四万十ブランドの確立や加工商品開発による高付加価値化が求められる。</p> <p>・ブランド化にあたっては、生産物の背景、特色などから差別化が図れる品目を戦略品目として選定し、ブランドの定義、栽培基準等を明確にするとともに、まとまりのある産地形成に向け、生産者の意識の共有と品質管理が必要。</p> <p>・生産者が独自に販売ルートを開拓する動きも見られる。こうした独自に販売戦略が取れる農業者を支援していくことも必要。</p> <p>・生産者(グループ)による加工商品の製造・販売(6次産業化)は、組織力や商品の企画、製造、販売のノウハウが不十分で、零細な取り組みに留まっている。 そのため、そうしたノウハウを持つJAや市内商工業者等との連携を促進し、地域内の6次産業化を推進する。</p> <p>・都市圏等大消費地への流通・販売は、商工業や観光分野と連携した販売促進活動を展開するとともに、海外輸出も含め、県の外商戦略と連携、協働していくことが必要。</p>	(1)ブランド化の推進	○	○	○	
		(2)地元農畜産物を使った商品の開発・販売	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎戦略品目のブランド化	<p>・戦略品目の選定 (ぶしゅかん、ゆず、栗、その他有望品目(基幹作物等)からブランド化が可能な農産物を選定)</p> <p>・ブランディングの構築 (強み(食味、色、形状、栽培方法(栽培基準の設定)、背景(文化・歴史)等)を付加した四万十ブランドの構築)</p> <p>・生産者の意識醸成:安定した品質の確保に向けた農業生産工程管理(GAP)の推進</p> <p>・市及び関係機関のホームページ他多様な媒体を活用した情報発信の強化</p>					【地産外商の推進】 商品開発と 磨き上げ
★40010日プロジェクト	<p>プロジェクトの仕組みづくり</p> <p>プロジェクト要件の設定 (栽培基準、地域還元の方法 運営体制等)</p> <p>賛同者(生産者、消費者)の確保 プロジェクトの発信・普及活動の強化 地理的表示保護制度の活用</p> <p>プロジェクトの普及・定着</p> <p>プロジェクト認定農産物の生産拡大、安定供給の確保 認定農産物の情報発信・販路拡大の強化 認知度、販路の検証と改善策の実施</p>					【地産外商の推進】 情報発信と 販路開拓・拡大
○地元農畜産物を使った商品の開発	<p>・農工商連携や6次産業化により規格外品等を活用した新たな特産品づくりの支援</p> <p>・既存商品のブラッシュアップや未利用資源の掘り起こし</p>					県計画地域AP ◆地元農産物を使った商品開発事業 ◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト ◆四万十牛の商品開発・販売 ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト) ◆四万十地域の素材を活かした新たな外商戦略の構築
◎意欲的な生産者への支援	<p>・経営の多角化(農産加工やグリーンツーリズム等)に取り組む意欲ある生産者(個人・組織・グループ等)の原材料の安定供給に向けた体制づくり、販路開拓・拡大の取組みを支援</p>					
★産業間連携による外商活動	<p>・観光PR活動と連携した都市圏での販売促進活動を展開 (県アンテナショップ(まるごと高知など)などを活用した「四万十市フェア」の開催など)</p> <p>・友好都市等との連携による物産展等の開催(観光誘致活動との連携)</p>					
○商談会等販路開拓・拡大の支援	<p>・商談会、展示会、物産展等での販路開拓・販売促進活動を支援 (県地産外商公社との連携)</p>					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 地元農畜産物の利用・販売促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
3. 有機農業の推進	<p>・「食」の安全・安心、健康志向が高まる中、有機農業の市場は全国的に広がっており、1つのトレンド。 四万十川のネームバリューから県外から引き合いもあり、市価の3倍程度の高値販売に至っている市内水稲農家の事例もある。</p> <p>・有機農業は、地元農産物の高付加価値化の一つの突破口となるとともに、有機農業の産地形成が進めば、本市のイメージ(清流四万十川)アップにもつながる。</p> <p>・労力や安定生産などの課題から有機農業を実践する農家は少なく、小ロット(量)であるため、一般的な流通には乗らず個別販売に留まっており、経営が不安定。</p> <p>・系統的な出荷により一般の市場に流通させるうえでは、ロットの確保や有機JAS認証の取得が必要で、書類整備の複雑さや取得にかかる検査料等のコスト面から小規模経営では採算が合わない。</p>	(1)有機農産物の販路開拓・拡大	○		○	
		(2)有機農業の普及・啓発活動の推進	○		○	○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>◎有機農産物の流通促進</p> <p>・市内宅配や県内外へ配送できる環境整備への支援</p> <p>・有機農産物の産地形成、安定供給</p> <p>【再掲】◎公共施設での利用促進</p> <p>・公共施設(学校、保育所、市民病院等)における、地元農畜産物の利用状況やニーズの把握と利用拡大に向けた供給の仕組みづくり</p> <p>・食材供給率の向上・・・栽培、出荷検討会の開催 安定供給の確保(給食等の献立に対応した栽培計画の策定)</p> <p>・食育の推進</p>						<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p> <p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p> <p>県計画地域AP ◆有機農業普及・拡大事業</p> <p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p>
<p>○有機農業の普及・啓発</p> <p>・有機農業勉強会の開催: 先進的農家のほ場で生産者(新規就農者含む)を対象に栽培技術の習得や情報を共有</p> <p>・環境保全型農業直接支払制度の周知徹底: 市及び関係機関による広報活動の強化</p> <p>【再掲】有機農業等総合支援事業</p> <p>・化学肥料・農薬に頼らない土づくりを目的に家畜ふんたい肥の利活用を図り、有機農業をはじめとする環境保全型農業を推進</p> <p>・四万十こだわり農産物表示認証制度の推進</p>						<p>県計画地域AP ◆有機農業普及・拡大事業</p>

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱3 担い手の確保・育成

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 新規就農者の確保・育成	<p>・新規就農者の確保・育成においては、栽培技術等の習得への研修支援はもとより、新規就農しやすい環境づくりや就農後のフォローアップなど、ソフト、ハード両面からの支援が必要。</p> <p>・新規就農者にとっては、農地の確保は重要な課題であり、中でも、非農家出身者やUターン者は、より難しい状況にある。 また、居住地から離れた就農では、リスクが増し定着が困難となるため、農地の入念な調査や地権者等とのマッチングが重要となる。</p> <p>・収益性の高い施設園芸に組みみたいところであるが、レンタルハウス整備費の高騰により補助限度額との差額負担が大きく、初期投資で多額の負債を抱えるリスクが高いため施設園芸への参入が困難な状況になっている。 補助制度の拡充や自己資金を借り入れやすい仕組みづくり、また、中古ハウスの斡旋や運搬、改修への支援が必要。</p> <p>・移住促進と連携した研修生の募集、新規就農者の確保の視点も重要。 また、夫婦で就農を目指す移住希望者も多い。</p>	(1)新規就農者の研修支援	○			○
		(2)新規就農支援体制の拡充	○			○
		(3)移住促進による新規就農支援	○			○

※基本戦略：I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○新規就農者の確保・育成	<p>新規就農研修支援事業《青年就農給付金》</p> <p>・栽培技術や農業経営感覚を身につけるための実践研修を実施 (四万十農園あぐりっこや西土佐農業公社、先進農家) ・高知県立農業担い手育成センターと連携し、研修前に就農体験を実施</p>					
◎新規就農者に対する農地提供促進	<p>・農地中間管理機構の活用により、新規就農者の農地集積を支援</p>					
○相談支援体制の充実	<p>・市、関係機関の相談窓口の設置 (担い手育成総合支援協議会・認定農業者連絡協議会との連携) ・遊休農地・ハウス情報の収集、提供</p>					
○経営安定への支援	<p>・就農支援チーム (就農開始から経営が安定(概ね5年程度)するまでの期間、支援チームが連携しサポートする)</p>					
◎就農開始時の支援	<p>・レンタルハウス整備事業:就農時の初期投資を軽減し施設園芸を推進 ・農業用機械導入に対する支援(機械リースの一部助成等)の検討・実施 ・農業労働力の安定確保にむけ作業員(農作業お手伝い)を仲介、斡旋(農作業支援体制(再掲)を活用し、登録のある農家等を派遣)</p>					
◎移住就農者の誘致活動の強化	<p>・市、関係機関、幡多広域市町村、県で連携した誘致活動を推進 ・県内外で開催される就農相談会(新・農業人フェア及びこうちアグリスクール等)への出展</p>					
◎Uターン(夫婦就農)者に対する支援拡充	<p>・移住体験(就農及び田舎暮らし)の支援制度の検討</p> <p>・検討結果による事業の実施</p> <p>【再掲】新規就農研修支援事業</p> <p>・夫婦で就農する場合等を条件に支援拡充を検討</p> <p>・検討結果による事業の実施</p>					

※主な内容：★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱3 担い手の確保・育成

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
2. 認定農業者等の育成	<ul style="list-style-type: none"> ・認定農業者制度のメリットが分かりにくく、十分認知されていない。「人・農地プラン」なども含め、担い手に向けた各種施策や支援制度をより分かりやすく周知していくことが必要。 ・認定農業者には、個人としての農業経営の向上はもとより、「人・農地プラン」における中心経営体として、地域の農業を支える中核的な農業者としての役割も担ってもらいたい。 ・認定農業者連絡協議会は、意欲ある農業者の情報交換等の場であり、認定農業者のフォローアップのみならず、こうした場を活かし中核的な農業者としての自覚と意欲喚起につなげなければならない。 	(1)認定農業者制度の周知強化	○			○
		(2)認定農業者等のフォローアップの強化	○			○
【再掲】 3. 集落営農の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・中山間地域では、高齢化の進展や担い手不足により生産力は著しく低下し、農地の保全すらも困難になってきている。 ・小規模な農家が農地を守りながら農業を続けていく、集落を維持していくためには、協業による組織的経営への転換が必要。 ・集落営農組織は、31組織(中村15・西土佐16)であるが、任意の組織であり、組織体制や経営力が弱い。法人化による組織力、経営力(機械の利用料や受託料等の内部留保など)の強化が必要。 ・集落営農組織のうち集落全体で取り組む組織は、17組織(中村12・西土佐5)。組織化にあたっては、集落全体での合意形成、取組みに繋がることが望ましい。 ・組織化、法人化への課題をクリアし組織をまとめられるリーダー的存在が集落に不足している。リーダーの育成とともに、集落の現状(農業経営の状況(米価等低下や採算性)や耕作放棄地、担い手の実態など)の共有と集落営農に対する理解や周知が必要。 ・米価が低迷する中、水稻のみの集落営農では所得の確保が難しいため、有望な園芸品目の導入や農産加工、グリーンツーリズムなど、集落の拠点ビジネスへの発展を目指すことも必要。 	(1)集落営農の組織化、法人化の支援	○			○
		(2)こうち型集落営農の実践	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<ul style="list-style-type: none"> ○今後育成すべき農業者の把握、誘導 ○認定農業者制度の周知徹底 	<ul style="list-style-type: none"> ・関係者(行政・関係機関・農業者組織・団体等)で連携・協働しながら農業経営に意欲的な農家情報の共有と認定農業者になり得る農家へのアプローチを強化 ・「人・農地プラン」における中心となる経営体から中核的な農業者をピックアップし認定農業者へ誘導 					
	<ul style="list-style-type: none"> ・市・関係機関のホームページ等による情報発信及びパンフレットの作製、配布 ・各種会合等において認定農業者制度の広報活動(制度説明、パンフレット配布等)を強化 					
◎認定農業者等のフォローアップの強化	<ul style="list-style-type: none"> ・経営改善計画作成及び目標達成に向けた経営相談会の開催 ・農業技術・経営スキル向上のための研修会・講習会等の開催 ・各種支援制度等の情報提供 ・認定農業者連絡協議会の機能強化(情報共有や相互研鑽、先進事例の調査・研究、国、県の農業担い手サミットの積極参加等により農業者の経営意欲を喚起) 					
<ul style="list-style-type: none"> ○組織化に向けた取組みの推進 ◎フォローアップ体制の充実・強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・集落座談会の開催:市及び関係機関で連携し、集落営農及び組織設立等の助言、指導 ・集落協定(中山間地域等直接支払制度)に対する働きかけを強化し、研修会、座談会等へ誘導 ・各種会合等において集落営農の広報活動を強化 					
	<ul style="list-style-type: none"> ・集落営農組織連絡協議会の開催(既存組織を対象に情報共有や相互研鑽、組織間連携、スキルアップ(法人化、リーダー育成)への支援) ・集落営農研究会の開催(組織化を目指す集落協定等を対象にリーダーの育成や組織設立の必要性を認識) ・集落営農研修会の開催(県外の先進的な集落営農組織の講演等を通じたリーダーの意識改革と組織の活性化) ・先進地視察の実施(県内外の先進事例に学び組織の設立及び育成、既存組織の経営力の強化に反映) 					
○収益性の高い品目を導入した組織の育成・支援	<ul style="list-style-type: none"> 集落営農・拠点ビジネス支援事業 ・営農活動の持続・拡充に向けた取組みの支援(水稻後作の有望品目や、施設野菜の導入支援) 					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱4 農地の利用促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	V
1. 農地の利用調整	<p>・新規就農者にとっては、農地の確保は重要な課題であり、中でも、非農家出身者やUターン者は、より難しい状況にある。 また、居住地から離れた就農では、リスクが増し定着が困難となるため、農地の入念な調査や地権者等とのマッチングが重要となる。</p> <p>・新規就農者の農地確保、中核的な農業者(担い手)への農地集積に向け、農地等の情報収集と農地利用の円滑化(流動化)を促進する必要がある。 農業委員会や農業関連団体、農地中間管理機構(県農業公社)とも連携した積極的な取り組みが求められる。</p> <p>・農地集積、農地利用の円滑化(流動化)を図るうえでは、地域の営農類型に応じた視点を持つことも必要。 施設園芸を希望する就農者にとって土地の貸し借りが一番ネックになっているが、施設園芸が盛んな地域内で空き農地が出来た場合、その農地は施設園芸で進めるという方向性を示すことで、より計画的で効率の良い農地集積につながる。</p> <p>・本市のほ場整備率は58.3%(平成24年度末現在)にとどまっている。 不整形の農地は、耕作放棄地や不作付け地につながりやすく、将来に渡り農地を維持し、効率的な農業経営へ誘導していくためには、ほ場整備など基盤整備を今後も継続していくことが必要。</p>	(1)農地利用の円滑化	○			
		(2)営農類型等に応じた農地の集積	○			
		(3)基盤整備の推進	○			

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○農地中間管理機構の活用	農地中間管理事業の受託実施					県計画地域AP ◆水稲と露地野菜を基幹とした水田農業の担い手育成
	<p>・県農業公社から中間管理事業を受託し、地域の受け手・出し手の情報収集、利用条件の調整等を実施</p> <p>・集積にかかる協力金等の助成制度について、助成要件を見たずと見込まれる際には、その手続き等</p>					
◎地域の農業委員による農地の利用調整	<p>・各地域の農業委員が、地域内で耕作者不在となりそうな農地等の情報を得た場合、地域内の担い手との利用調整を行い円滑な集積を促進</p>					
○農業振興地域整備計画の全体見直し	計画の見直し	策定・運用				
	<p>・地域ごとの営農方針を定める農業振興地域整備計画の定期変更にあわせて、どの地域にどの営農類型を集積するかなど地域の実情や状況に応じた見直しを実施</p>					
○人・農地プラン作成、更新の支援						
	<p>・人・農地プランで重点的に取り組む生産品目の明確な位置づけとそれに伴った農地集積をどう進めるかなど、プランの作成あるいは更新(毎年)の際に集落、地域の取組みを支援(集落・地域の話合いにおける助言等)</p>					
○新規参入、品目転換における適地誘導	<p>・各種計画の見直しにより地域ごとに推進する営農類型を明確なものとし、就農者等の希望する営農類型に適応する農地を斡旋できる仕組みづくり</p>					
○入田地区整備	工事施工					
○利岡、三里地区整備	促進計画作成支援	工事施工				
	<p>・基盤整備事業の要件上必要となる経営体の育成計画や営農計画の作成等の支援</p>					
○その他の地区整備	要望調整・促進計画作成支援					
	<p>・新たに基盤整備を実施する地区の要望に応じ、実施地区・実施事業等を調整</p>					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱4 農地の利用促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	V
2. 耕作放棄地対策	<p>・中山間地域等直接支払制度や多面的機能支払制度を活用した集落活動は、耕作放棄地の発生防止・再生、多面的機能の確保、鳥獣被害対策などに非常に有効で、今後も停滞させることなく持続していくことが重要。</p> <p>・中山間地域等直接支払制度等において、高齢化の進展や担い手不足により協定活動の継続が困難な集落も出てきており、高齢農業者であっても安心して参加できるような仕組み(要件)に改善していくことも必要。</p> <p>・耕作放棄地は増え続け、10a解消する一方で1ha放棄地になるといった実態もある。 まずは、今ある農地を健全に保全する耕作放棄地の発生防止対策に取り組まなければならない。</p> <p>・耕作放棄地の再生には、耕作放棄地の条件等に適した品目と栽培を推奨していくことも有効。</p>	(1)耕作放棄地の再生及び発生防止対策	○			
		(2)適合品目の栽培促進	○			

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○耕作放棄地の再生 耕作放棄地再生利用緊急対策 ・耕作放棄地再生利用緊急対策の周知徹底と活用支援	→					
	→					
○耕作放棄地の発生防止対策 ・中山間地域等直接支払制度 ・多面的機能支払制度 ・制度に取り組む組織の維持・増加や、既存組織の協定農地面積の確保・追加により、耕作放棄地の解消及び発生を未然に防止	→					
	→					
○適合品目の栽培促進 果樹等適合品目の産地化推進 ・耕作放棄地を再生しやすい果樹(ぶしゅかん、ゆず等)の新植を支援	→					
	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

3. 林業分野

戦略の柱1 四万十の山づくり

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 長期的視点に立った産地づくり	<p>・全国有数の豊富なヒノキ資源がありその蓄積量は増え続けている一方、適正に管理されず荒廃が懸念される森林が増加している。</p> <p>・木材価格の低迷により林業の採算性が悪化し、森林所有者の山への関心や経営意識が希薄になっている。 また、山に関わる当事者だけではなく、地域、市民から関心をもたれ、地域資源として認知されなければ、産地としての発展につながらない。</p> <p>・小規模な森林所有者が多く、森林への関心が希薄な所有者の増加、高齢化や世代交代、不在村地主の増加により、森林の所在や境界が不明になるなど、森林の情報が失われつつある。</p> <p>・提案型集約化施策の推進により森林管理、施策の促進を図っているが、集約化にあたり山林所有者の承諾にかなりの時間、労力を要するとともに、一部承諾が得られなければ全体計画とならない場合もある。</p> <p>・産地としての地位を確立するためには、原木生産目標や出口（建築材用途など）を見据え、個々の森林の特性に応じた目指すべき山づくりの形を明確にし、長期的視点（時間軸）に立った計画的な森林施策を普及・定着していかなければならない。</p> <p>・計画的な森林施策を進めるためには、森林の現状を把握し、いつでも引き出せるデータの集積、管理が必要である。 森林GIS（地理情報システム）などでデータ管理を行うのが理想であるが、元データの作成に多大な労力がかかるうえ導入経費も高額である。</p> <p>・提案型集約化施策を推進するためには、森林所有者をまとめ、効率的計画的な森林経営を実践できる森林施策プランナーの育成（実践力の向上、増員）が必要。</p>	(1)ヒノキ産地としての意識の醸成	○			
		(2)計画的な森林管理・経営の促進	○			
		(3)提案型集約化施策の推進	○			○

※基本戦略：I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
★ヒノキ産地としての市民意識の醸成	→					
◎森林所有者の意識の醸成	→					
○森林資源の現状把握とデータ管理の徹底	→					
○経営類型の明確化	→					県計画地域AP ◆森の工場・間伐の推進
○森林所有者へのアプローチの強化	→					
○森林経営計画策定の促進	→					
○森の工場の推進	→					

※主な内容：★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 四万十の山づくり

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
2. 長伐期施業の推進	<p>・他県の原木市場では、長伐期施業により品質面で優れた木材が出荷されており、特に手入れが行き届いた木材はブランド化され指名買いにより高値で取引されている。</p> <p>・木材の需要量は、一般材が圧倒的に多く構造材や化粧材は量的には少ないものの、市場からは常に必要とされている。</p> <p>・ヒノキ産地としての地位の確立と木材の高付加価値化を図るため、長伐期施業により優良大径材の生産量を市全体の1割から2割程度は確保できる産地を目指す。</p> <p>・長伐期施業に関するノウハウ、技術体系が十分確立されていない。市有林をモデル林とした実践により、長伐期に対応した育林技術を蓄積、確立していく必要がある。</p> <p>・森林所有者や林業事業者が長伐期施業についての情報(メリット、デメリット、育林技術等)を共有する必要がある。</p>	(1)長伐期施業方針の策定と普及啓発	○			
		(2)長伐期施業技術(ノウハウ)の蓄積	○			
		(3)長伐期施業技術(ノウハウ)の普及	○			○
3. 適切な皆伐、間伐による原木生産の拡大	<p>・長伐期に適さない森林や残す木を見極めるスキルを向上し、個々の森林の特性、経営類型に応じた適切な皆伐、間伐を実践していく必要がある。</p> <p>・原木生産の拡大には、効率性の高い生産システムを稼働させるための路網や機械設備が不可欠。また、長伐期施業の推進にあたり、大型機械にも対応し、持続的に活用できる路網整備と維持管理が必要。</p> <p>・皆伐後の再造林放棄が社会的な問題となっており、再造林、育林の低コスト化が課題。低コスト再造林、育林技術を実践研究し、そうした技術を定着、継承していかなければならない。</p>	(1)森林の特性に応じた皆伐、間伐の実践	○			
		(2)施業の効率化と低コスト化	○			
		(3)低コスト再造林、育林の実践	○			

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成





主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
★長伐期施業方針の策定と普及啓発						
★市有林におけるモデル林の整備						
★長伐期施業の経営シミュレーションの検証						
★長伐期施業の講習会等の開催						
◎森林の特性に応じた皆伐、間伐の実践						県計画地域AP ◆森の工場・間伐の推進
○作業道や林業機械導入への支援						県計画地域AP ◆森の工場・間伐の推進
○林内路網の維持管理						
◎低コスト再造林、育林の実践						
◎防護柵の設置と捕獲の促進						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 四万十の山づくり

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
4. 林業事業者や担い手の確保、育成	<p>・市内の林業従事者は増加傾向で、若手(39歳以下)の増加も見られ、県下一の従事者数(H24:220人)であるが、山の生長(蓄積量の増加)に対して、林業事業者数、作業員数が圧倒的に不足している。</p> <p>・林業事業者では、概ね3年周期で人材を育成し、新たな作業班を編成していくことになる。</p> <p>・林業事業者数、作業員数の不足に加え、施業技術の継承が危惧される。作業道を抜き、車両により搬出する現場が主流であるが、路網と車両だけでは搬出が困難な現場もあり、架線による搬出技術の継承も重要。</p> <p>・コスト管理などの高いマネジメント能力を備え、長期的な視点に立った計画的な森林施業を行える林業事業者が少ない。 施業技術を次代に継承できる人材に加え、高いマネジメント能力を備えた林業事業者の核となる人材を継続的に育成していく必要がある。</p> <p>・林業事業者の住み分けも一定必要ではないか。 森林組合：民有林を主に比較的小規模な森林所有者の集積、施業 民間事業者：市有林を主に比較的大規模な森林所有者の集積、施業 任意団体等：地域における山への関心、身近な森林管理(集落組織、活動グループなど)</p> <p>・地元の若者や移住者が山に関心を持ち、副業的なビジネスという視点で意欲的に森林保育に取り組む活動グループが生まれてきている。こうしたグループを“兼業型林業事業者”として位置づけ、育成していく仕組みづくりも必要。</p> <p>・自伐林家、兼業林家の育成に加え、集落組織での森林管理も有効。集落組織として管理していくことで、森林の所在や境界、不在村地主などの森林情報の継承、森林の集約化にもつながる。</p>	(1)林業事業者及び林業技術者の育成支援				○
		(2)森林保育等の活動グループへのアプローチ				○
		(3)自伐林家及び集落組織等の育成				○

※基本戦略：I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成






主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○林業事業者、林業技術者の育成	 <p>・高度林業技術資格取得に対する支援 ・長伐期施業を見据え市有林(モデル林)を活用した実地研修の実施(四万十ヒノキブランド化推進協議会との連携)</p>					県計画地域AP ◆森の工場・間伐の推進
○森林組合の経営力強化	 <p>・県と連携して中期経営計画の策定等、森林組合の経営の改善、強化に向けた取組みをサポート</p>					
★兼業型林業事業者の育成支援	 <p>・木材の伐採、搬出、出荷等の効率化に向けた実地研修の実施(研修フィールドとして市有林を活用) ・生産性向上に向けた林業機械等導入の支援(機械・車両リース等への補助制度の検討、創設)</p>					
★自伐林家及び集落組織等の育成	 <p>・自伐林家への支援および集落単位で森林経営を行う組織づくりへの支援</p>					

※主な内容：★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 供給体制の強化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 加工事業体の生産力等強化	<ul style="list-style-type: none"> 市内の製材業者(8社)それぞれに仕入れる量や生産体制などで得意、不得意がある。(柱、床材等) 本市の製材業者は小規模で経営体質が脆弱であるため、高額な施設整備費の確保が難しい。また、後継者のいない事業者もある。 本市の小規模な加工事業体においては、大量生産よりもそれぞれの得意分野を活かしながら共同、連携も進め、高品質の木材を安定的に供給できる「製品産地」を目指し、その仕組みをつくる必要がある。 中小の製材業者においては、良質材の天然乾燥ということも差別化、売りになるのではないかと。 市内には木工製品を加工販売する事業者もあり、こうした加工事業体の育成も必要。 県内では、CLT(クロス・ラミネイテッド・ティンバー)技術の確立、普及が進められている。新たな木材需要の創出による供給先として、その動向を注視していく必要がある。 	(1)木材製品の生産の拡大・商品力の強化	○	○		
		(2)木工製品の生産の拡大・商品力の強化	○	○		
2. 供給体制の効率化	<ul style="list-style-type: none"> 原木は、主に市外(宿毛、窪川)、県外(愛媛県)へ出荷され、そこから市内の製材業者が買い付け、製品にし出荷するといった矛盾が生じている。(愛媛県(南予)には、県森連、民間を合わせて素材の市場が1時間圏内に6カ所程度ある。) 製材業者によって流通・販売の形態はまちまちである。 公共建築物や住宅における市産材の利用促進を図る上でも、さらには、今後想定される大規模な震災復興への備えとしても、市産材(製品)をストックできる施設の整備が必要。 市産材の優良材などを集めた共販機能を持つ場所ができないものか。 西土佐森林組合の土場をもっと有効に活用できる仕組みができないものか。(共販の役割、山売りがあっても良い) 県外の活気のある市場は売れる材の情報(値動きなど)を事業者にフィードバックしている。 川上(素材生産・加工)から川下(設計・建築)までの事業者間で、互いの課題を共有し、話し合える場(ネットワークづくり)が必要。 	(1)市産材製品ストック施設整備	○	○		
		(2)山元選別の促進による流通経費の削減	○	○		
		(3)木材流通ネットワークの構築	○	○		

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎木材製品の生産の拡大・商品力の強化	 <ul style="list-style-type: none"> 木材製品の生産性向上や高付加価値化に向けた製材施設整備等への支援 個々の製材所の機能・特性を活かした事業者間連携の促進 					【地産外商の推進】 商品開発と 磨き上げ
★木工製品の生産の拡大・商品力の強化	 <ul style="list-style-type: none"> 間伐材、端材等を利活用した競争力のある商品づくり(木工製品のデザイン、品質等の向上)における技術・ノウハウ習得の支援(研修機会の提供やアドバイザー派遣等) 木工製品の需要の掘起し、拡大の取組みの支援 					【地産外商の推進】 商品開発と 磨き上げ
★市産材製品のストック施設整備	 <ul style="list-style-type: none"> 整備に向けた調査・検討 施設の整備・運営 木材製品(ヒノキの構造材等)の一元的な管理と安定供給が可能となるストック施設の整備・運営 					
★山元選別の促進による流通経費の削減	 <ul style="list-style-type: none"> 山元選別の仕組みづくり 山元選別の実践: 流通経費削減のための作業ポイント(山元土場)設置への支援 					
★木材流通ネットワークの構築	 <ul style="list-style-type: none"> ヒノキ活用の意識醸成 林業事業者、加工事業者、設計・建築事業者等、木材流通における事業者間の連携強化 					【地産地消の推進】 地域産品の利用と 販売促進 県計画地域AP ◆「四万十の家」と 地域産ヒノキの 販売の促進

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱3 市産材の利用促進と販売力の強化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 市産材の利用促進	<ul style="list-style-type: none"> 地域の資源としてヒノキを利用し、地域の産業として育てようとする地域、市民の意識を高め、ヒノキを使った建築物など、市内で広くヒノキが使われている「ヒノキのまち」、「木の文化」を創造することが重要。 なぜ木造なのか、木がなぜ良いのか、中でもヒノキがどう優れているかを明確に発信し、普及・啓発していくことが必要。 「四万十市産材利用促進方針」に基づき公共建築物における市産材の率先利用を進めているが、木質化が主になっている。 公共建築物で木造化の事例を積み重ね、木の良さを実感する機会を地域、市民に広く提供していくことが重要。 そのためには、計画段階から担当部署と連携を密にし、木造化を図る公共建築物を早期に決定するとともに、木材の調達を考慮した十分な施工期間を確保する必要がある。 大規模な木造建築に対応できるノウハウが市内の建築設計士、建設業者に蓄積されていない。 設計から施工までの技術的な仕組づくりが必要。 一般住宅については、「四万十市産材利用促進事業」により、市産材の利用を促しているが、ヒノキ構造材(大径材)の利用促進には至っていない。 山元立木価格へ反映し、大径木の生産意欲を高めるためにも、ヒノキ構造材に特化した補助制度へシフトすべき。 川上(素材生産・加工)から川下(設計・建築)までの事業者間が協議、連携し、設計士、工務店等のヒノキ材利用意識の向上とあわせ、施主(消費者)へPRしコーディネートできる仕組づくりが必要。 このことは、川下を意識した素材生産・加工事業者の意識向上にもつながる。 	(1)公共建築物等での市産材の率先利用	○	○		
		(2)木造住宅の建築促進	○	○		
		(3)木造化、木質化への情報発信、普及・啓発の強化	○	○	○	
2. 木質バイオマス利用促進	<ul style="list-style-type: none"> 木質バイオマスボイラー、薪ストーブなどの普及により林地残材等(燃料向け低質材)の需要が高まることで、森林保育の推進と市民の山への関心につながる。 また、収入源として自伐林家や副業的に森林保育に取り組む活動グループなどの育成にもつながる。 木質バイオマス発電施設(宿毛市)の稼働に伴い、林地残材等(燃料向け低質材ほか)の受入れも始まっているが、採算性(買取価格)に見合う量の確保や搬出経費の抑制が課題である。 薪ストーブは現在主流となっている高気密、高断熱構造の住宅には馴染みにくい傾向にあるが、設置を望む施主は多い。 また、都市部では、高知市あたりでも燃料の薪を安定的に入手しにくい状況がある。 公共施設のボイラーの更新や新設においては、木質バイオマスボイラーを率先して利用すべき。 	(1)林地残材等の搬出の促進	○	○		
		(2)木質バイオマス利用設備の普及促進	○	○		

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○公共建築物の木造化・木質化の促進	<ul style="list-style-type: none"> 公共建築物市産材利用計画の策定 公共建築物の更新時期のリストアップと対象となる施設等の選定 計画に基づき“魅せる木造建築物”の整備を促進し、市産材利用(ヒノキ建築)の普及・啓発を強化 					<ul style="list-style-type: none"> 【地産地消の推進】地域産品の利用と販売促進 県計画地域AP ◆「四万十の家」と地域産ヒノキの販売の促進
◎木造住宅建築への支援	<ul style="list-style-type: none"> 市産材利用促進事業 住宅を建築する際に市産材の購入に要する経費を補助し、市産材の需要喚起と山元価格に反映(対象となる市産材:木材の種類(ヒノキ等)や用途(構造材)を特化した補助要件の検討) 効果の検証・事業の見直し 					<ul style="list-style-type: none"> 【地産地消の推進】地域産品の利用と販売促進 県計画地域AP ◆「四万十の家」と地域産ヒノキの販売の促進
★コーディネイト組織の設立	<ul style="list-style-type: none"> 【再掲】木材流通ネットワークの構築 ヒノキ活用の意識醸成 林業事業者、加工事業者、設計・建築事業者等、木材流通における事業者間の連携強化 コーディネイト組織設立の検討 組織設立、運営 事業者(林業事業者、加工事業者、設計・建築事業者等)、市、県による組織立ち上げに向けた検討 木の良さ(木造建築や木質化の有効性)の情報発信の強化 消費者(建築主)と事業者(設計・建築事業者等)のマッチング(コーディネイト組織の拠点:四万十ヒノキの家) 					
◎木造化、木質化への情報発信、普及・啓発の強化	<ul style="list-style-type: none"> 市や関係機関のHP、広報誌等による木造・木質化建築及び木工製品の情報発信の強化 民間施設(商業・観光施設)における市産材の積極的利用に向けた普及・啓発活動の促進 保育所及び学校等における木工製品の優先的購入の推進 					<ul style="list-style-type: none"> 【地産地消の推進】地域産品の利用と販売促進 県計画地域AP ◆「四万十の家」と地域産ヒノキの販売の促進
★地元消費拡大フェアの開催	<ul style="list-style-type: none"> 産業間(農業、林業、水産業、商工業)連携による地元消費拡大フェアの開催により“ヒノキのまち”をPR 					
◎林地残材等の搬出の促進	<ul style="list-style-type: none"> 林地残材、製材廃材を円滑に搬出できる仕組づくり 合法材としての認証制度の運用 					<ul style="list-style-type: none"> 【地産地消の推進】地域産品の利用と販売促進
◎木質バイオマスボイラー等の普及促進	<ul style="list-style-type: none"> 公共施設の新設、改修時に木質バイオマスボイラー等の率先利用 民間事業者への木質バイオマス利用の普及促進(導入事例等の広報活動の強化) 薪ストーブ導入に対する支援制度の検討 					<ul style="list-style-type: none"> 【地産地消の推進】地域産品の利用と販売促進

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱3 市産材の利用促進と販売力の強化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
3. 四万十ヒノキブランドの確立と販売力の強化	<p>・ブランド化の推進には、認定要件の整備と品質、安定供給の確保が必須。 「四万十ヒノキブランド化推進協議会(四万十市、四万十町、中土佐町、三原村)」において協議を重ね、共同歩調をとっていくことが必要。 そのためには、県轄多林業事務所により市町村連携の調整役を担ってほしい。</p> <p>・大消費地への販路拡大には、個々の事業者では営業力、流通体制に限界がある。 県との連携、協働により、県下的一元化された販売窓口を活用した発信力、販売力の強化、流通体制の整備が必要。</p>	(1)四万十ヒノキブランドの確立	○	○	○	
		(2)四万十ヒノキ製品の生産拡大、商品力の強化	○	○	○	
		(3)四万十ヒノキ製品の販売力の強化	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>◎四万十ヒノキのブランド化の推進</p> <p>・四万十ブランドの構築と認定要件の整備 (品質の強み(色、ツヤ、含水率、強度など)と背景(自然、歴史、文化など)を付加した四万十ブランドの構築) ・関係者間の意識共有と連携強化による安定した供給量と品質の確保 ・市及び関係機関のホームページほか多様な媒体を活用した情報発信の強化</p>	→					<p>【地産外商の推進】 商品開発と 磨き上げ</p> <p>県計画地域AP ◆「四万十の家」と 地域産ヒノキの 販売の促進</p>
<p>【再掲】 ◎木材製品の生産拡大・商品力の強化</p> <p>・木材製品の生産性向上や高付加価値化に向けた製材施設整備等への支援 ・個々の製材所の機能・特性を活かした事業者間連携の促進</p>	→					<p>【地産外商の推進】 商品開発と 磨き上げ</p>
<p>【再掲】 ★木工製品の生産拡大・商品力の強化</p> <p>・間伐材、端材等を利活用した競争力のある商品づくり(木工製品のデザイン、品質等の向上)における技術・ノウハウ習得の支援(研修機会の提供やアドバイザー派遣等) ・木工製品の需要の掘起し、拡大の取組みの支援</p>	→					
<p>◎四万十ヒノキ製品の販売力の強化</p> <p>・県が進める「土佐材」の販売促進活動(一元化された販売窓口、商談会、展示販売会)との連携・協働につながる販売体制を整備し、大消費地における四万十ヒノキの知名度向上と販路開拓の取組を実践</p>	→					<p>【地産外商の推進】 情報発信と 販路開拓・拡大</p> <p>県計画地域AP ◆「四万十の家」と 地域産ヒノキの 販売の促進</p>

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱4 健全な森づくり

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 人と鳥獣の良好・適正な環境づくり	<ul style="list-style-type: none"> 鳥獣害被害の中でもシカによる被害が急増しており、防護柵等の設置により農作物被害は一定防いでいるが、果樹、立木への被害は増加。 立木被害金額は木の生長とともに増加するため、長伐期施業の推進に伴い元玉一本あたりの被害金額が急増することから、被害防止対策の強化が必要。 県下のシカの捕獲実績(H25年度実績:3,884頭)を上げているが、本市の推計生息頭数約22,000頭に対し適正頭数は2,000頭とされており、現状の2倍程度の捕獲が必要。 報奨金の増額に伴い副業的に狩猟をする人が増えているが、捕獲実績を伸ばすためには、捕獲技術、マナーの向上とあわせ狩猟者の確保が必要。 	(1)鳥獣被害対策	○			
		(2)捕獲の担い手確保、育成				○
2. 森のものの活用	<ul style="list-style-type: none"> 中山間地域では、しいたけ、木炭、特用樹(シキミ、サカキ)などの特用林産物が生産され、農林家にとって重要な収入源になっている。 西土佐地域や中村地域(三ツ又地区)ではしいたけ栽培が盛んで、かつては県下でも有数の生産量と品質を誇っていたが、安価な輸入品の増加による価格の下落、担い手の不足などで、生産量は減少傾向。 中山間地域では現在でも炭焼き釜などが集落に点在しており、木炭も見直されてきているが、備長炭など既に産地化が図られている地域と競合していきける高品質の製造技術が蓄積されていない。 	(1)特用林産物の生産活動の支援とPR	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
【再掲】 ◎防護柵の設置と捕獲の促進 鳥獣被害対策の実践 ・防護:被害の軽減を図るための防護柵の設置 ・捕獲:個体数調整のための捕獲の促進 ・環境整備:捕獲に適する移動範囲を確保するため、林内作業道の維持、補修	→					
◎捕獲の担い手の確保、育成 ・新規狩猟者確保:新規狩猟者への支援の充実(講習会補助等) ・捕獲技術の向上:捕獲者のマナーアップ、捕獲件数の向上を目指した講習会の実施	→					
◎特用林産物の生産活動への支援とPR ・県との連携強化による生産活動への支援 ・販売活動及び情報発信への支援 ★新規就業者の育成 ・生産技術、販売ノウハウ習得に向けた実践研修への支援	→					

※主な内容:★は新規、◎は拡充、○は継続

4. 水産業分野

戦略の柱1 水産資源の回復・生産量UP

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 天然水産資源の回復、増殖	<p>・内水面漁業は四万十川という全国屈指の漁場に恵まれるものの近年河川環境の変化等により漁獲量の減少が著しい。 海面漁業においても水産資源の減少と魚価の低迷、燃油の高騰等により専業化離れが進み漁獲量も減少している。</p> <p>・水産資源の回復や増殖が進まないかぎり、漁獲(収穫)量の確保が厳しく、水産物の加工や販売など漁業者の所得向上につながる取組みも制限される。 また、川エビやウナギ料理などは観光資源としても定着しているため、こうした食をターゲットとした観光客の大幅な減少も懸念されるなど、水産資源の動向が他産業に及ぼす影響も大きい。</p> <p>・資源の回復、増殖に向けた取組みを効果的に進めるため、漁協と関係機関が連携のうえ漁場環境や資源量等の調査・検証を継続的に実施し、その結果を漁業者にフィードバックして情報を共有することが重要。 また、漁業者のみならず市民(消費者や遊漁者)に対しても調査データや取組み等の情報発信を強め、資源保護に対する理解と意識を醸成することも必要。</p> <p>・資源量減少の要因のうち水量の減少や水温の上昇等自然環境変化への対策は困難であるが、主要な漁獲対象資源の生育や産卵、遡上に影響する生育・漁場環境の変化については、蓄積された調査・研究データや専門的知見なども取り入れ、その効果を明確にしながら対策に取り組む必要がある。</p>	(1)漁場環境、資源量等の調査・研究	○			
		(2)生育・漁場環境の保全・整備	○			
2. 栽培漁業の推進	<p>・市場は天然の希少性よりも安定した品質、供給量を求める傾向にあり、将来にわたって漁業経営を維持、拡大するためには栽培漁業を推進し生産性の向上と安定供給を確保していく必要がある。</p> <p>・種苗放流技術は、いつ、どこに、どのような種苗(サイズ・系統)をどの程度の密度で、どのような方法で放流するかによって構成されるが、これらの最適な組み合わせを見出し技術の確立を図るうえでは、魚種ごとに調査を実施し、放流効果を継続的に検証することが必要。</p> <p>・海面漁業は、ヒラメやアワビなどの種苗放流により資源量を確保していかなければ、漁業経営の維持、安定が厳しい状況にあり栽培漁業への依存度が高い。</p> <p>・アオサは栽培技術も確立しており安定した漁獲量を確保しているが、区画漁業権の設定により漁業者に割り当てられる面積配分(区割り数)に限られており生産拡大や新規参入の障壁となっている。</p> <p>・天然スジアオノリは漁獲量低迷による供給不安から市場の評価も低下し、これまで築き上げてきたブランド価値も下落傾向にある。こうした状況下で市内産スジアオノリの競争力を維持、向上させるためには、栽培にも取組み安定した供給量と品質を確保する必要がある。</p>	(1)効果的な種苗放流の推進	○			

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎漁場環境、資源量等の調査・研究	<p>高知大学との連携事業(四万十市・高知大学連携推進会議)</p> <p>・天然スジアオノリの調査・研究(漁場(河川)環境調査)</p> <p>・天然アユの調査・研究(成育場等調査、河川環境調査)</p>					<p>県計画地域AP ◆“川辺の暮らし”を支える豊かな四万十川再生プラン</p>
◎調査結果の広報活動	<p>民間研究機関等との連携事業</p> <p>川エビ(ミナミテナガエビ)の調査・研究(生育環境調査等)</p> <p>・報告会、シンポジウム等の開催において漁業者(市民)等にフィードバックし情報を共有</p> <p>・市、関係機関等のホームページ・広報誌、メディア等を通じた情報発信の強化</p>					
○スジアオノリ生育・漁場環境の保全・整備	<p>アオノリ漁場整備補助金</p> <p>・生育に有効な水深、河床形状の整備を支援</p>					<p>県計画地域AP ◆“川辺の暮らし”を支える豊かな四万十川再生プラン</p>
○アユの産卵場の再生と保全管理	<p>・四万十川自然再生事業(アユの瀬づくり)の検証と持続可能な産卵場の再生と保全管理を推進</p>					
○イセエビ漁礁設置による漁場整備	<p>・投石漁礁設置による漁場造成を支援(H26年度実施～以後3年に1回実施)</p>					
★効果的な放流技術の確立	<p>・より効果のある放流手法の確立に向けた追跡調査の実施</p>					
○内水面資源の種苗放流	<p>・防疫や遺伝的多様性に配慮した種苗放流体制の確保</p>					
○沿岸資源の種苗放流	<p>・漁業協同組合が実施する稚アユ等放流への支援と放流効果の検証</p> <p>・漁業協同組合が実施するヒラメ・アワビ等放流への支援と放流効果の検証</p>					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 水産資源の回復・生産量UP

施策	背景・課題	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
2. 栽培漁業の推進		(2)アオサの生産拡大	○			
		(3)スジアオノリの栽培技術の研究と実践	○			
3. 地域に根差した資源管理の仕組みづくり	<p>・漁獲量減少の要因としては、漁場環境の変化に加え過度の漁獲圧力も急激な資源の減少を招く要因と考えられる。 中でも、アユ資源は放流量よりも天然遡上量の方が漁獲量の変動に大きな影響があり、こうした川を上下移動する資源については、単独の漁協で増殖を考えると、漁連や行政等関係機関が協力し、適切な資源管理に向けた仕組みづくりの検討、実践の積み重ねが必要。</p> <p>・遊漁者による採捕量が資源に大きな影響を与える魚種もあり、川エビなどは漁業者の漁獲に匹敵することから、資源管理においては遊漁者も一定の役割を果たしてもらうことが重要。</p> <p>・適切な資源管理の取組みには、漁業者（漁協）や関係機関の合意形成が不可欠であり、このまま進めば資源がいつそう減少又は枯渇する根拠、計画的な漁獲管理に取り組む代償と期待される効果をデータ等で可視化し、取組みの必要性について共通認識を持つ必要がある。</p> <p>・資源管理に向けた取組みは、実践する中で、漁協が関係機関と協力してその効果を調査し、調査結果に応じて取組内容を改善し継続するなど、計画的に粘り強く取り組むことが重要。</p> <p>・継続的な資源管理の取組みにより現れた効果に関係者や市民に発信し情報を共有することで、関係者の資源管理に対する意識の醸成、さらには、取組みへの市民参画を促し、資源管理の定着を図ることも重要。</p>	(1)漁場利用の新たなルールづくり	○			
		(2)資源保護のための情報発信の強化	○			

※基本戦略：I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>★区画あたりの生産拡大</p> <p>・生育環境データの蓄積等による区画あたりの生産性向上に向けた取組みの実践</p> <p>★新たな漁場の開拓と新規参入の促進</p> <p>・新たな漁場の開拓、区画漁業権の区割りの見直しと新規就業者の参入機会の創出</p> <p>◎生産・品質管理の徹底</p> <p>・漁業協同組合において生産工程（洗浄・選別・乾燥）の均一化と品質管理の徹底による品質向上</p>						
<p>◎スジアオノリの栽培技術の研究と実践</p> <p>高知大学との連携事業（四万十市・高知大学連携推進会議）</p> <p>・栽培実証試験の実施による生育状況や生産コスト等のデータ化、栽培技術の確立と向上</p> <p>・漁業協同組合及び連合会の合意形成と栽培漁業の実践</p>						<p>県計画地域AP</p> <p>◆“川辺の暮らし”を支える豊かな四万十川再生プラン</p>
<p>★漁場利用のための新たなルールづくり</p> <p>四万十市四万十川漁業振興協議会</p> <p>・漁業協同組合、関係機関の合意形成</p> <p>・産卵親魚を保護するための禁漁区、効果的な禁漁期の設定、漁法や漁獲量制限などのルールづくり</p> <p>・ルールづくりのもと実践⇒効果検証⇒フィードバック</p>						
<p>◎資源保護のための情報発信の強化</p> <p>・漁獲量（資源量）、資源管理の取組み、漁場利用、漁法制限、釣魚マナー等の情報発信を強化し、漁業者、市民（遊漁者を含む）の資源保護への意識醸成</p>						

※主な内容：★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 水産資源の回復・生産量UP

施策	背景・課題	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
4. 担い手の確保・育成	<p>・内水面・海面漁業いずれも魚価の低迷や高齢化等により漁業者は減り続けている。 一方、漁船は余り、漁場も空いてくる状況が容易に想定される中、そうした生産基盤を活かして次世代に引き継げる体制、仕組みづくりが必要。</p> <p>・漁業経営の向上、担い手の確保には、これまでの個人経営主体から、漁協がリーダーシップを取り、漁業者の雇用、漁船の管理、水産物の販売などを行う体制づくりや、意欲ある漁業者が集まった組織づくりなど、協業化に向けた仕組みづくりに取り組むことも必要。</p> <p>・定年後新規就業する者や漁業に関心を持つ移住希望者なども増えつつある。 担い手を確保・育成していくうえでは、研修や漁業体験等の定期的な実施や技術・ノウハウの早期定着に向けたフォローアップ体制の確立など、新規就業希望者が参入しやすい環境づくりが必要。</p>	(1)協業化の促進	○			○
		(2)新規就業者のための研修・フォローアップ				○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
★協業化の促進	→					
・漁業協同組合または漁業者グループによる協業化の促進、生産基盤や技術・ノウハウの共有と継承						
★講習会、研修会の開催	→					
・県と連携した講習会、研修会等の開催						
◎受入漁家による研修制度の拡充	→					
・受入漁家による新規就業者の研修制度の拡充						
★フォローアップ体制の確立	→					
・地元漁家や専門家等によるフォローアップ体制の確立						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 水産物の加工、販売促進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 水産物の高付加価値化の推進	<p>・市場や消費者の産地へのこだわりは薄れ、安定した量や品質の揃った他産地の養殖ものや価格の安い外国産を求める傾向が強くなっており、天然ものの価値や四万十川産としてのブランド力が年々弱まっている。</p> <p>・マーケットインの視点で今ある商品(水産物や水産加工品等)を見つめ直すことが重要であり、多様化する市場や顧客のニーズにマッチした商品への磨き上げを進め、他産地に負けない競争力のある品質を確保する必要がある。</p> <p>・出口(販路)を意識することで、漁り方から生鮮、加工品等として出荷されるまでの品質・衛生管理まで考えるようになり、県外等の取引に対応できる品質の確保と衛生管理体制の強化につながる。</p> <p>・漁業者(漁協等)による6次産業化は、商品の企画や営業・販売、また顧客対応等のノウハウが不十分であることから、そうしたノウハウや技術を持つ地域内の商工業者等との連携につながる仕組みがあれば新たな事業展開が期待できる。</p> <p>・商工業分野(飲食店等)においても雑魚など未利用資源を活用した料理や商品開発への潜在的なニーズがある。 資源量の減少が著しい既存の魚種だけでなく、未利用の有用な魚種を掘り起こし、漁獲手法や供給体制を整備するとともに、意欲ある商工業者と連携した食や商品の開発、販売等に取り組むことも必要。</p>	(1)今ある商品の磨き上げ		○	○	
		(2)新たな商品開発			○	○
2. 販売力の強化と販路拡大	<p>・四万十川西部漁協では、独自の販売部門として「あゆ市場」を設け、水産物の集出荷、商品開発、販路開拓に意欲的に取り組んでいる。漁協それぞれに特色があり、販売や販路への考え方に差異もあるが、漁協自ら価格形成できるよう販売力を強化していくことは必要。</p> <p>・漁協の収入源として、四万十川の知名度を活かした遊漁券の販売促進にも目を向ける。 組合員が減少する中、遊漁券収入により経営の安定化や積極的な放流につなげている事例も多い。</p> <p>・アユなど魚種によって、漁獲のピークになる時期と販売しやすい時期のミスマッチが生じている。有利販売につながる時期に漁獲量を確保する仕組みを考える必要がある。</p>	(1)漁協の販売力の強化	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎品質管理の向上と	→					【地産外商の推進】 商品開発と 磨き上げ
★商品力の強化	→					
★未利用資源等の掘起しと利活用	→					【地産外商の推進】 商品開発と 磨き上げ
★新たな商品の企画・開発の支援	→					【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の 磨き上げと発信
◎漁協の販売機能の強化	→					【地産地消の推進】 地域産品の利用と 販売促進
★販路を見据えた漁業	→					【地産外商の推進】 情報発信と 販路開拓・拡大
	施設整備	道の駅での開業				県計画地域AP ◆“川辺の暮らし”を支える豊かな四万十川再生プラン
						県計画地域AP ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト)

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 水産物の加工、販売促進

施策	背景・課題	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
2. 販売力の強化と販路拡大	<p>・「四万十川の青のり、青さのり」として、地域団体商標を取得しているものの、PRや販売に十分活かされておらず、入札価格のさらなる下落が懸念される。 安定供給や品質の確保はもとより、ブランド力、知名度の維持、再強化に向けた情報発信、PRの強化により、入札業者を増やして有利販売につなげる必要がある。</p> <p>・四万十川産としての知名度、ブランド力は有するが、水産物や加工品の特色、他産地との違いや優位性などの強みを付加したブランディングと発信が必要。 また地域ならではの調理方法や食べ方など、四万十の食文化を発信することもブランド力の向上につながる。</p> <p>・漁業独自の販売力、販路拡大には限界がある。市内の加工事業者など商工業者との連携や県との協働により、有利販売に向けたノウハウの蓄積と実践を積み重ねていく必要がある。</p>	(2)ブランド力の強化と販路拡大		○	○	
3. 魚食文化の磨き上げと発信	<p>・市内においても消費者の魚離れが進んでおり、多様な水産資源を活かし、地域に根づいた魚食文化の磨き上げと発信が必要。</p> <p>・市内では消費されない魚種でも、他県では食文化として根つき、加工による高付加価値化や観光資源として重宝されているものも数多くある。</p> <p>・商工業分野(飲食店等)においても雑魚など未利用資源を活用した料理や商品開発への潜在的なニーズがあり、漁業者と商工業者の連携により未利用魚も含め魚種を選定し、新たなレシピや加工品を開発するとともに、観光の側面からもスポットを当て、四万十の“食”として発信することは、漁業所得の向上にもつながる。</p>	(1)魚食文化の磨き上げ	○	○		
		(2)魚食文化の発信強化		○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎ブランディングの構築と発信	<p>・ブランディングの構築 強み(形や大きさ、食味、漁獲手法、背景(文化・歴史)など)を付加した四万十川産ブランドの構築</p> <p>・地域団体商標を活用したPR・販売の推進 (市内加工事業者と連携した水産物、水産加工品等の販売活動を強化)</p> <p>・市及び関係機関のホームページほか多様な媒体を活用した情報発信の強化</p>					<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p> <p>県計画地域AP ◆“川辺の暮らし”を支える豊かな四万十川再生プラン</p>
★地元消費拡大フェアの開催	<p>・産業間(農業、林業、水産業、商工業)連携による地元消費拡大フェアの開催により地元産品の地産地消意識を醸成</p>					<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p>
★地産地消認証店制度	<p>制度の検討</p>	<p>制度の策定・運営</p>				<p>【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信</p>
★産業間連携による外商活動	<p>・市内の農林水産物を一定水準以上利用する事業者を地産地消の推奨店として認定し、特色ある地産地消メニューを「四万十の献立」として提供し地域内外からの誘客につながる仕組みづくり</p>					<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p>
◎商談会等販路開拓・拡大の支援	<p>・商談会、展示会、物産展等での販路開拓・販売促進活動を支援 (県地産外商公社との連携)</p>					
★魚食文化の磨き上げ	<p>・商工業者等との連携による“食”の磨き上げ、新たなレシピ開発等商品化に向けた調査・研究 (魚種と漁獲時期の適切な組み合わせにより周年で楽しめる魚食文化を創造)</p>					<p>【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信</p>
【再掲】 ★未利用資源等の掘起しと利活用	<p>・ツガニやゴリ、アユ(落ちアユ)に加え、安定した漁獲があるナマズ、ウグイ、コイなど未利用資源を掘り起し、“四万十の食”として提供する料理の食材として、また加工品等の原料としての利活用を促進</p> <p>・未利用魚の漁獲手法の確立と供給体制の整備</p>					
★グルメイベント等での魚食文化の発信	<p>・食の発信・普及イベント等の開催と連携して、地場水産物を活用したグルメを提案し四万十の魚食文化として発信 (「うまいちやフェスタ」、「西土佐うまいもの商店街」、「塩たき祭り」、「なしし港まつり」など)</p>					<p>【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信</p>

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱3 水産資源を活用した交流の拡大

施策	背景・課題	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 体験交流の推進	<p>・抜群の知名度を誇る四万十川において、インパクトのある一歩踏み込んだ体験商品づくりができれば十分な需要が見込まれる。観光のためだけに用意したものではありませんが、生業として成立しているものや歴史的な背景があるものなどは体験商品に組み入れやすくその価値は持続する。</p> <p>・地元の学生も川で遊ぶことや川に触れる機会が少なくなり、川離れ、魚離れが進んでいる。地元の学生を対象とした体験学習などにより、水産資源や漁業等に関心を持ってもらえるような仕組みづくりが必要。地元で根付いてこそ体験商品としての価値も高まる。</p> <p>・漁協としても川や漁法を知ってもらおうと学童や市民を対象とした体験教室等を開催しているが、受入体制が脆弱で年間通じた受入れが困難。</p>	(1)魅力ある体験商品づくり	○	○	○	
		(2)体験教室等の開催	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
★体験商品の磨き上げ	→					
★川の体験ガイドブックの作製	→					
◎体験教室の開催	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

5. 商工業分野

戦略の柱1 顧客に選ばれる商工業の振興

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域資源を活かした商品開発	<p>・農林水産物等地域資源(素材)を加工し、付加価値をつけて販売することが求められる一方、地域間競争が激化する中、県外市場で流通させていくための商品力が求められる。</p> <p>・販路開拓、販売促進に向けた個々の事業者の取組みには、限界がある。 商談会など販路開拓に向けた支援はもとより、“食”や観光PRとも連携した一体的な販売促進活動を都市圏で展開していく必要がある。 また、地元で愛される商品(地元の素材が使われ、地元がおいしいと認め、人にすすめられる商品)であることが重要。</p> <p>・販売促進には、商品(特産品等)だけでなく、背景やストーリー、観光情報やイベント等のあらゆる地域情報を網羅した一元的な情報発信が効果的。</p> <p>・小規模な事業所、経営体が多く、商品開発や販路開拓への意欲や必要なスキルを持ったものが少ない。 専門家による研修等によりスキルアップを図るとともに、意欲ある事業者等が集まり情報やノウハウを共有し、商品開発、販路開拓等に協働で取り組む体制づくりが必要。</p> <p>・売れる商品づくりには、市場ニーズ、情報を的確に掴み、マーケットインの視点に立ったものづくりが求められるとともに、県外流通に対応できる品質・衛生管理、表示の適正化やラベルの効果的な演出など、商品力の強化が必要。</p> <p>・生産者、加工事業者ともに、お互いの情報をよく知らない。 加工原料の安定確保が難しく、大口取引に向けた商談ができないといった課題があり、また、新たな素材、商品化のアイデアの掘り起しのためにも、意見や提案を容易に拾い上げる仕組みや農林漁業者と商工業者のマッチング機会をつくる必要がある。</p>	(1)今ある特産品等商品の磨き上げ	○	○	○	
		(2)魅力ある素材・アイデアの掘り起し	○	○		
		(3)新たな特産品等の商品開発	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○テストマーケティング	→					<p>【地産外商の推進】商品開発と磨き上げ</p> <p>県計画地域AP ◆地元農産物を使った商品開発事業 ◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト ◆四万十牛の商品開発・販売 ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト) ◆四万十地域の素材を活かした新たな外商戦略の構築</p>
○商品の品質、ラベル等の磨き上げや表示の適正化	→					
◎加工原料の安定確保に向けたマッチングの促進	→					
◎事業者、地域等の提案を拾い上げる体制強化	→					
★事業者間のマッチング機会の創出	→					
○新たな商品・サービス等の企画・開発支援	→					
○アドバイザーの派遣	→					
○試作品のテストマーケティング	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 顧客に選ばれる商工業の振興

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域資源を活かした商品開発		(4)商品の販路開拓・販売促進	○	○	○	
		(5)商品開発、販路開拓の中核となる人材、組織の育成	○		○	○
2. 四万十の“食”文化の磨き上げと発信	<p>・本市は、人口当たりの飲食店数が突出しており、多様な農林水産物による豊かな食文化を有している。 “食”は、各産業分野の連携と相乗効果をもたらし、本市の強み、売りになる。</p> <p>・強みである“食”が十分発信できていない。 観光の側面からもこれまで以上にスポットを当て、“食のまち”として発信し、観光客の誘客(日常の観光)に繋げていくことが重要。 そのためには地域に根づいている食文化の磨き上げ、地域が誇る有望素材の掘起しや新たな食を創造していくことも必要。</p>	(1)四万十の“食”文化の磨き上げ	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>★地元消費拡大フェアの開催</p> <p>・産業間(農業、林業、水産業、商工業)連携による地元消費拡大フェアの開催により地元産品の地産地消意識を醸成</p>	→					<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p>
<p>★地産地消認証店制度</p> <p>制度の検討 制度の策定・運営</p> <p>・市内の農林水産物を一定水準以上利用する事業者を地産地消の推奨店として認定し、特色ある地産地消メニューを「四万十の献立」として提供し地域内外からの誘客につながる仕組みづくり</p>	→					<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p> <p>県計画地域AP ◆地元農産物を使った商品開発事業 ◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト</p>
<p>○商談会等販路開拓・拡大の支援</p> <p>・物産展、展示会、商談会等での販路開拓・販売促進活動の支援(県地産外商公社との連携)</p>	→					◆四万十牛の商品開発・販売
<p>★産業間連携による外商活動</p> <p>・観光PR活動と連携した都市圏での販売促進活動を展開(県アンテナショップ(まるごと高知など)などを活用した「四万十市フェア」の開催など) ・友好都市等との連携による物産展等の開催(観光誘致活動との連携)</p>	→					◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト) ◆四万十地域の素材を活かした新たな外商戦略の構築
<p>★一元的な情報発信の促進</p> <p>仕組みの研究 構築・運営</p> <p>・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営</p>	→					
<p>○事業者や地域グループ等の人材育成</p> <p>・事業者や地域グループ等において、資源を発掘し商品開発・販路開拓へのアレンジができる人材の育成に向けた研修機会の提供やアドバイザー派遣等の支援</p>	→					
<p>★商品開発、販路開拓の推進組織の設立・運営</p> <p>組織の設立 組織の運営、取組の拡充</p> <p>・商品開発、販路開拓に実績のある事業者を中心に推進組織を設立・運営(事業者間の情報共有と協働、新規参入事業者へのアドバイス)</p>	→					
<p>○四万十の食文化の掘起し、磨き上げ</p> <p>・事業者間連携による有望な素材(地域食材、郷土料理、薬膳料理等)の掘起し、磨き上げや未利用素材(雑魚など)の活用 ・食のイベント「うまいちやフェスタ」の出展メニューの定番化の促進</p>	→					【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信
<p>○塩たたきのブランド化の推進</p> <p>・食文化として根付く「中村の塩たたき」の普及に向けた取組み(販促PR資料の作製や情報発信等)を支援しブランド化を推進</p>	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 顧客に選ばれる商工業の振興

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
2. 四万十の“食”文化の磨き上げと発信	<p>・“食”に関連したイベントは数多く開催されているが、それぞれの実施主体ごとに企画、発信され、横の連携が不十分で効果的な発信ができていない。 多様なイベントを観光の側面などから繋ぎ、トータルにコーディネートし発信していくことが求められる。</p> <p>・そうした人材を育成・確保し、受け皿となる組織(商工会、商工会議所、観光協会等)の体制を強化するとともに、観光情報、特産品、“食”、イベント等のあらゆる地域情報を網羅した一元的な情報発信が必要。</p> <p>・市内を拠点とした発信、普及に加え、都市圏等に拠点を置いた発信、普及による外商強化も必要。 県アンテナショップ(まるごと高知など)等を拠点に、物産販売、観光PRと連携したフェアの開催ほか、市内事業者が県外へ店舗展開(飲食店等の出店)し、四万十の食の提供や地域情報を発信するアンテナショップ的な機能を果たす取組を支援することも必要ではないか。</p>	(1)四万十の“食”文化の磨き上げ	○	○	○	
		(2)地域を拠点とした食の発信	○	○	○	
		(3)都市圏等を拠点とした食の発信	○	○	○	
3. 地震防災対策における建設事業の推進	<p>・建設業は、本市の主要な産業の一つであるが、建設投資の縮小などにより、就業者数はH12年からH22年の10年間で約44%減少するとともに、労働者の高齢化と若年労働者の不足により、熟練の技術の継承が危惧されている。</p> <p>・建設投資の大幅な増加を期待することが難しい中、施政の重点分野である地震防災対策において建設事業を確保し、人材の確保・育成、技術の継承を図っていくことが必要。</p>	(1)施設の長寿命化・南海地震対策の強化による建設事業の確保	○			

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>【再掲】 ★地産地消認証店制度</p> <p>→ 制度の検討 (H27) → 制度の策定・運営 (H28) →</p> <p>・市内の農林水産物を一定水準以上利用する事業者を地産地消の推奨店として認定し、特色ある地産地消メニューを「四万十の献立」として提供し地域内外からの誘客につながる仕組みづくり</p> <p>★ジビエ料理等の研究、普及</p> <p>→</p> <p>・ジビエ料理、加工品等の成功事例の調査、研究 ・他地域と差別化できるジビエ料理の開発、磨き上げと加工品等の開発への支援 ・飲食店と狩猟者、加工業者との連携によるシカ肉等の供給体制の検討、整備</p>						
<p>◎食の発信・普及イベント等の開催</p> <p>→</p> <p>・既存の食イベント(「うまいちやフェスタ」、「西土佐うまいもの商店街」、「塩たたき祭り」、「ジビエフェスタ」、「スイーツフェスタ」など)の磨き上げと新たな食イベントの企画・運営 ・旬の食材による期間限定キャンペーンなどの企画・運営</p> <p>【再掲】 ★一元的な情報発信の促進</p> <p>→</p> <p>・商品の研究 (H27) → 構築・運営 (H28) →</p> <p>・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営</p>						【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信
<p>【再掲】 ★産業間連携による外商活動</p> <p>→</p> <p>・観光PR活動と連携した都市圏での販売促進活動を展開 (県アンテナショップ(まるごと高知など)などを活用した「四万十市フェア」の開催など) ・枚方市との連携による物産展等の開催(農林水産物等の物産、観光誘致活動との連携)</p> <p>★県外を拠点とした店舗等による外商推進</p> <p>→</p> <p>・市内事業者が県外に拠点となる店舗を展開し、四万十市の食を発信、普及する場合など、市のPRや他産業への波及効果が期待できる取組を支援</p>						【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信
<p>○施設の長寿命化・南海地震対策の強化による建設事業の確保</p> <p>→</p> <p>・施設の長寿命化・南海地震対策の強化による建設事業の確保</p>						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 中心市街地・商店街等の活性化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 中心市街地、商店街の魅力・賑わいづくり	<p>・中心市街地、商店街の活性化は、産業振興のみならず、まちづくりの視点からも主要な課題。 市の玄関口(R56号、R381号)の拠点施設と中心市街地、商店街との連携強化や機能向上により、市民、観光客等の多様なニーズに対応したサービスや情報を提供することで、回遊性と交流人口の拡大につなげる必要がある。</p> <p>・個店の自助努力が求められる一方、零細な商店が多く、個々の取組には限界があり店主の意欲も減退している一面もあるが、個店、商店街、関係機関・団体、市の役割分担のもと活性化への機運を高め、組織的に取り組むことが必要。</p> <p>・活性化イベントは、店主、商店街の連携や意欲の喚起につながり一定の集客はあるものの、日常の顧客獲得や個店の売上拡大には至っていない。 また、企画・運営に労力を割かれ、イベント当日に本来の営業まで手が回らないといった課題もある。</p> <p>・集客力のある中心市街地、商店街にするためには、ここでしか買えない特色ある商品、サービスを個店が提供していかなければならない。 一方、そうした個店情報や活性化への取り組みを積極的に発信するとともに、買い物客へインセンティブ(動機付け)を与える取組みも必要。</p> <p>・移住者などの独自の発想やノウハウによる魅力ある店舗を集積することは、新たな活力と賑わいの創出につながる。 一方、空き店舗には店舗兼住宅が多く、賃借にはつながりにくいといった課題もあり、貸し手と借り手のニーズ把握とマッチングなどを空き家対策とあわせて実施するなど、意欲的な若者や移住者などが創業しやすい環境づくりが必要。</p>	(1)回遊性と集客力向上のための拠点づくり	○		○	
		(2)商店街の機能向上	○		○	○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
★土産銀行跡地活用による拠点整備	→					<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p> <p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p>
○物産館サンリバー四万十との連携	→					
◎いちじょさん市場(食の交流拠点)の機能強化	→					<p>県計画地域AP ◆「いちじょさん市場」を拠点とした中心市街地活性化の推進</p>
★(仮称)西土佐道の駅の整備	→	→	→	→	→	<p>県計画地域AP ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト)</p>
○商店街活性化ワークショップ等の開催	→					
★商店街活性化の核となる人材の確保、育成	→					
○商店街空間整備	→					
◎情報発信機能の充実	→					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 中心市街地・商店街等の活性化

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 中心市街地・商店街の魅力・賑わいづくり		(3)日常の賑わいにつながる仕組みづくり	○		○	○
		(4)空き店舗対策	○			○
2. 創業や経営革新への支援強化	・少子高齢化社会の進展や消費者ニーズの多様化など環境の変化に対応するためには、経営者自らの意識改革と経営スキルの向上が必要。 ・新規創業者も含めて、あらゆる業種や分野におけるマッチングを促し、情報等を共有することで新たな発想やビジネスを生み出す機会をつくることも必要。	(1)経営指導などサポート体制の強化	○			○
		(2)創業や経営革新に意欲ある事業者(人材)の育成、スキルアップ	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○イベント開催等活性化の仕組みづくり ・「公家行列(商店街活性化モデル事業)」、「よさこい四万十」、「小京都ジュニア駅伝」等の既存イベントの発展、拡充による賑わい創出 ・これまでに蓄積されたノウハウをもとに、イベント内容を一部定例化し日常の営業につなげようと先進的・意欲的に取り組む組織・団体等を支援 ○個店のサービス向上 ・えいもん事業(一店逸品運動)など個店自慢の商品、サービス等の発掘、磨き上げ ・ポイントサービス(加盟店共通の買物券、景品交換等)、ワンコイン商店街、地域振興券の発行など顧客獲得に向けた取組みを支援 ★個性が光る店舗の集積 ・チャレンジショップ事業による創業の支援 ・移住者などの新たな発想や独自のノウハウによる、これまでにない店舗の集積を促進 ・出店しやすい物産市等の定期開催など、店舗営業へ至るまでの環境づくり(日曜市やフリーマーケットなど商店街における既存の取組との融合)						
○空き店舗情報の発信強化とマッチング機会の提供 ・空き店舗情報の整理と発信強化(貸し手と借り手双方のニーズ把握(店舗条件、賃貸条件など)、情報(物件情報、改修等補助金など)の整理と発信強化) ・創業希望者へのマッチング機会の提供 ・移住希望者に対して、空家情報に加えて空き店舗の情報等も提供できる仕組みづくり ◎空き店舗改修等の支援 ・空き店舗対策事業費補助金(空き店舗改修費用への支援)による支援(“食”の強み、滞在型観光につながる夜間営業の店舗(飲食店など)への支援拡大も検討) 【再掲】 ・チャレンジショップ事業による創業の支援						
★経営指導などサポート体制の強化 ・商工会、商工会議所等の職員のスキルアップにつながる取組み(経営指導のスキルアップ研修等)を支援						
○事業者の育成、スキルアップ ・各種セミナーの開催や参加支援、店舗等にアドバイザーを派遣する臨店研修等の実施 ・セミナー開催等と併せて異業種によるマッチング機会の提供 【再掲】 ・チャレンジショップ事業による創業の支援						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱3 中山間地域の商業機能の確保

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 小さな(田舎)ビジネスの推進	<p>・中山間地域では、過疎化、高齢化の進展が著しく、地域の活力や集落機能が低下している。 一方、集落単位や任意団体、グループなど、小さな事業者が主体となって、地域連携と活性化に向け、「小さなビジネス」を展開する動きも見られる。</p> <p>・地域には、まだまだビジネスの芽となる素材やアイデアが埋もれているが、ビジネス化に向けたノウハウや人材、資金が不足している。 それらの掘り起こしと事業化へのサポートを強化することが必要。</p> <p>・「いなか暮らし」や「スローライフ」への関心が高まる中、地域に根付く特産品、それらを作る人、地域のイベントや多様な魅力をコーディネートし発信していくことは、定住や交流人口の拡大につながる。</p> <p>・中山間地域での定住や交流人口の拡大を進めるためには、「小さなビジネス」や様々な集落活動を集約しながら、組織的、多角的なビジネスとして展開していくための仕組みや拠点づくりが必要。</p>	(1)集落、小グループが取り組むコミュニティビジネス等の発掘、育成	○	○		
		(2)地域の人、もの、コトの発信				○
		(3)ビジネスの拠点づくり	○	○	○	

※基本戦略：I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>【再掲】 ◎事業者、地域等の提案を拾い上げる体制強化</p> <p>◎地域ならではのアイデア、資源を活かした商品開発</p>	<p>・市関係各課、県地域支援企画員、地域おこし協力隊等が連携した相談、サポート体制の強化(事業者や地域等が提案しやすい環境づくりと素材・アイデアの掘り起こし、関係者、機関が連携した事業化へのサポート)</p> <p>・地域の小さな動きや情報を拾い上げ、地域ならではの資源、アイデアを活かした商品開発等を支援(6次産業化、農工商連携)</p> <p>・実績のある集落やグループの新たな事業展開や規模拡大等の支援【再掲】</p> <p>・シカ、イノシシを活用したジビエ料理や加工品の開発、販路開拓等の支援</p>					<p>【地産外商の推進】 商品開発と磨き上げ</p>
◎地域の人、もの、コトの発信	<p>・地域の新しい発信の形として、地域の人、物、事をデザイン、コーディネートできる人材の育成や映像コンテンツ等による情報発信を支援</p>					<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p>
◎拠点ビジネスの推進	<p>・地域における生産、加工、販売の仕組みや拠点づくりを支援</p>					<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</p>
◎直販所の拠点機能の強化	<p>・集荷機能、ロット(量)や品揃えの充実による施設(学校給食や宿泊施設など)への供給などの拠点機能を強化</p> <p>・販売を見据えた栽培の推進:生産者間で作付計画等情報の一元化による品揃えの拡充</p> <p>・簡易な栽培施設(雨よけハウス等)の整備を支援し、農産物等の安定した品質と供給量を確保</p> <p>・魅せる直販所づくりの支援:アドバイザーの派遣を支援し、商品の開発や改良、提案等のノウハウや商品の見方、並べ方などの機能強化</p>					<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p>
<p>【再掲】 ★(仮称)西土佐道の駅の整備</p>	<p>施設整備</p>	<p>開業</p>				<p>県計画地域AP ◆西土佐拠点ビジネス推進事業(売り出せ西土佐プロジェクト)</p>
	<p>・多様な地域産品の集荷、販売拠点として地産地消を推進</p> <p>・市外への外商活動の拠点として地産外商を推進</p> <p>・観光情報、地域情報の発信や周辺施設等との連携による集客と回遊性の創出</p>					

※主な内容:★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱4 企業誘致

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 情報通信関連産業の誘致促進	<p>・地理的、地形的なハンディキャップにより、大規模なものづくり企業の誘致は困難。 一方、IT(情報処理・通信技術)環境の整備により、都市部と変わらないオフィス機能の提供が可能。</p> <p>・ICTの進展、ワークスタイルの多様化により、豊かな自然環境などを求め地方にサテライトオフィスを置く企業やコンタクトセンターなど地方での事業展開を図る企業が増えている。</p> <p>・こうした企業誘致により、遊休施設(休廃校舎や廃園保育所など)や空き家(古民家)の利活用、地域の人材や雇用の確保につながる。</p> <p>・企業が移転先に求めるニーズ、受入側として求める企業像を明確にし、特色ある誘致情報の発信や受入環境の整備、誘致活動を推進することが必要。</p>	(1)誘致に向けたリサーチの徹底	○			
		(2)誘致活動の推進	○		○	
		(3)遊休施設等を利用したシェアオフィス等の整備	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
★誘致にかかるリサーチ	→					
	企業が移転先に求めるニーズ等の把握や企業情報の収集					
◎特色ある誘致情報の発信	→					
	施設(ICT環境など)や住居情報等に、豊かな自然環境、豊富な地域資源など他にはない付加価値を加えた誘致情報の発信 企業研修・セミナー等の誘致も視点に置いた情報発信の推進					
★支援メニューの創設・受入体制づくり	→					
	市税の優遇措置、県補助制度への継ぎ足し(市補助制度)支援制度の創設 地域の受け入れ態勢(地域住民との交流)づくり					
◎県と連動した誘致活動の推進	→					
	蓄積された情報やネットワークを活用し、県との協働のもと移転を希望する企業へのアプローチを効果的に展開。					
★シェアオフィス等の整備	→					
	四万十の豊かな環境を背景に休校舎、古民家などを利活用し必要な通信環境を備えたシェアオフィス等の整備を促進					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

6. 観光分野

戦略の柱1 滞在型の観光地づくり

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域の観光資源、フィールドを活かした滞在型の観光商品づくり	<p>・観光による経済波及効果を拡大するためには、出来るだけ長く滞在、宿泊してもらうことが必要。</p> <p>・観光(旅行)ニーズが多様化、細分化しており、きめ細かな観光リサーチや市場ニーズの把握により、マーケットインの視点に立った、満足度、リピート率の高い観光商品への磨き上げと新たな観光商品づくりが必要。</p> <p>・山川海すべて揃ったフィールド、地域素材を観光に活かした新たな通年型・滞在型の観光商品づくりを進めるためには、異業種(農林水産業、商工業)も参加し、自由に発想やアイデアを出し合い、企画提案できる場が必要。</p> <p>・多様な実施主体(商工・観光関係団体、地域など)によるイベントの開催や体験メニュー等があるが、効果等の検証が不十分で、横の連携もとれていない。 観光商品としての側面から、検証し磨き上げ、年間を通して繋ぐことで、より効果的な展開が図れる。</p> <p>・本市の観光は、シーズンと閑散期がはっきりしており、観光入込客数の拡大には、閑散期の対策が必要。 女子旅やシニア層をターゲットに、自然(環境)、食(薬膳、ジビエ)、健康(美容)、温泉などをキーワードとしたブランディングなど、ターゲット(エリア、年齢、性別など)とテーマを明確にした商品の企画が必要。</p>	(1)観光リサーチの徹底	○			
		(2)今ある観光商品の磨き上げ	○	○		
		(3)新たな観光商品づくり	○	○		

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>◎観光マーケティングリサーチ</p> <p>★四万十市のどこが好きキャンペーンの実施</p>	<p>・観光客や旅行会社及び移住者、ふるさと応援団等へのマーケティングリサーチによるニーズ把握</p> <p>・宿泊者の観光動向調査</p> <p>・全国(ふるさと応援団等)から四万十市の魅力を募集し、観光資源の掘り起こしと磨き上げ</p> <p>・地域の観光資源、フィールドを活かした滞在型の観光商品の開発と今ある観光商品の磨き上げへの反映</p>					<p>【地産外商の推進】商品開発と磨き上げ</p> <p>県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光の推進</p>
<p>◎観光商品としての検証と磨き上げ</p> <p>○専門家を活用した観光商品の磨き上げ</p>	<p>・多様な実施主体(商工業者、観光事業者、地域等)が行う、イベント、体験メニュー等について、観光商品としての側面から効果等を検証し、有望なイベント、体験メニュー等を磨き上げ</p> <p>・旅行会社を招致し、観光メニューの検証や現地視察等を実施し、販路を意識した商品の磨き上げと商品採用に向けたセールスを展開</p>					
<p>◎観光商品づくりワークショップの開催</p> <p>★異業種交流会の開催</p> <p>◎地域の産業と連携した新たな観光商品づくり</p> <p>★閑散期のメニュー開発</p>	<p>・観光商品企画ワークショップの定期的な開催(潜在化している地域資源にテーマ性やストーリー性等を盛り込むなど、観光商品を自由に企画提案できる場をつくり、新たな発想による観光商品づくりを促進)</p> <p>・異業種(農林水産業、商工業など)交流会の開催(異業種間の情報共有、ノウハウや技術の連携による商品の開発の芽出し、サービスの向上や情報発信の強化)</p> <p>・農林水産業、商工業との連携を促進し、グリーンツーリズムなど通年型・滞在型の観光商品づくりを推進</p> <p>・産学官連携による農林水産業や自然などテーマ性を持った体験学習のカリキュラム化と地域内への浸透</p> <p>・閑散期のターゲット(女性、シニア層など)の絞り込みとターゲットに合わせたメニュー開発(自然(環境)、健康、食、温泉などをテーマとして閑散期の滞在型観光メニューづくり)</p>					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱1 滞在型の観光地づくり

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 地域の観光資源、フィールドを活かした滞在型の観光商品づくり	<p>・“食”は本市の強みであり、農林水産業、商工業との連携を深め、観光面でもこれまで以上にスポットを当て、“食のまち”としての観光地づくりを進めることが重要。</p> <p>一方、中心市街地における屋間営業の店舗数が少ないといった課題もある。</p>	(4)食の魅力を活かした観光振興	○	○	○	
2. 広域連携による周遊観光の推進	<p>・幡多広域、四万十川流域、県域を越えた四国西南地域、予土線県境地域など様々な広域連携の枠組みによる組織が設立、運営されている。</p> <p>・それぞれの圏域(枠組み)の目的、特色を活かした周遊観光プラン等の造成、情報発信、販売に取り組む必要がある。</p> <p>・幡多広域観光協議会では、修学旅行受け入れで蓄積したノウハウや仕組みを活かして個人型旅行商品の開発・販売に着手しているが軌道に乗っていない。</p>	(1)広域連携による周遊観光の推進	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>○食の魅力を活かした観光地づくり</p> <p>・四万十の食文化(地域の食材や郷土料理)の掘り起しや磨き上げと連動し、食のまちとしての観光地づくりを推進</p> <p>・旬の食材によるキャンペーンなど期間限定による誘客の仕組みづくり</p>						【地産外商の推進】 四万十の“食”文化の磨き上げと発信
<p>○食の発信・普及イベント等の開催</p> <p>・食のイベント等(うまいちやフェスタ、西土佐うまいもの商店街、塩たたき祭り、ジビエフェスタ、スイーツフェスタなど)の開催による四万十の“食”を前面に打ち出した観光振興</p>						
<p>○周遊観光プランの造成・発信及び販売</p> <p>・(社)幡多広域観光協議会を核とした幡多広域圏での周遊観光プランの造成・発信及び販売</p> <p>・四万十川流域市町村観光振興連絡会議での山・川・海の周遊観光プランの造成・発信</p> <p>・四国西南地域(四国西南サミット観光部会、四国西南地域観光連絡協議会、予土県境地域連携実行委員会)での県境を越えた周遊観光プランの造成・発信</p> <p>・四国ツーリズム創造機構との連携による周遊観光プランの造成・発信</p>						<p>【地産外商の推進】 商品開発と磨き上げ</p> <p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p> <p>県計画地域AP ◆幡多広域における滞在型・体験型観光の推進</p>
<p>○広域連携によるキャンペーンの展開</p> <p>・はた博で造成した各種イベント、体験メニューのブラッシュアップ</p> <p>・幡多広域圏で統一したイメージによるキャンペーンの展開</p>						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱2 観光商品の外商の推進

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 観光商品のセールス及び情報発信の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・イベントを通じた「待ちの誘客」から旅行会社への営業やソーシャルネットワーク等を重視した「動く誘客」へのシフト ・市、観光協会、幡多広域観光協議会の役割を明確にし、それに応じた人材、組織のスキル(商品企画、プレゼンテーション等)の向上が必要。 ・市内の観光関連事業者(宿泊施設等)の企画提案力、情報発信力には差異があり、限界もある。 協議会、組合等による組織力を高める必要がある。 ・旅行会社の種別、特性(取扱商品、顧客層、販売期間等)に応じた効果的な営業活動が必要。 また、旅行代理店の発信力を活用した外国人観光客(主に台湾、中国等のアジア圏)の誘客強化という視点も必要。 ・観光商品のターゲット(エリア、年齢、性別など)とテーマ、旅行形態(団体旅行、個人旅行)、情報入手源(旅行代理店(窓口、パンフレット)、ネット、情報誌・ガイドブックなど)を明確に意識した営業活動が必要。 ・旅行商品商談会等へ出展することで多くのエージェン特との商談機会が得られるとともに、商談ルート新規開拓への人的ネットワークづくりにつながる。 また、バイヤーの意見や情報等から商品のさらなる磨き上げに活かせる。 ・体験、食、宿泊、地理情報等の観光情報と特産品、イベント等のあらゆる地域情報を網羅した一元的な情報発信と産業界が連携し、“食”、物産PR等と一体となった都市圏での誘客活動を促進する必要がある。 ・田舎を売りにしているところは全国どこにでもあり、田舎らしさに驚きと感動をプラスすることが必要。 飲食店が多いなど「サービスが充実した機能的な田舎」といったイメージ戦略(プロモーション)も展開すべき。 	(1)観光商品のセールス強化	○	○		
		(2)広報・プロモーションの強化	○	○	○	

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業界の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業界の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
<p>★営業力のある人材、組織の育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・市、観光協会、幡多広域観光協議会の役割の明確化 ・役割分担に応じたスキルの磨き上げと組織力の強化 ・商品プレゼンテーションのマニュアル化 <p>◎旅行会社への営業活動の促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品企画、プレゼンテーション等営業に必要なスキルの習得に向けた研修等の実施 ・旅行会社の商品化の動きに合わせた着地型商品の営業活動を展開(旅行会社の種別、特性に応じた商品をピックアップし営業を強化) ・高知県観光コンベンション協会主催のセールスキャラバンへの参加 <p>○旅行商品商談会等への出展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高知県観光コンベンション協会、幡多広域観光協議会主催の商談会等への出展 <p>★海外への営業活動の促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県と連携した海外(主にアジア圏(台湾等))へのセールスの実施 						<p>【地産外商の推進】 情報発信と</p> <p>県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした 通年・滞在型観光の推進</p> <p>◆幡多広域における 滞在型・体験型観光の推進</p>
<p>○多様な媒体を活用した広報活動の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光ガイドブック、ホームページ等情報発信ツールのリニューアル ・ソーシャルネットワークサービスを活用したリアルタイムの情報発信 ・観光情報誌等発信力のある民間企業等の媒体を活用した広報活動の展開 ・交通広告や屋外広告などの検討・実施 <p>★一元的な情報発信の促進</p> <p>仕組みの研究 構築・運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品(特産品等)、食(飲食店等)、観光(体験メニュー、宿泊施設等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営 <p>★ターゲットに合わせたプロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットの絞り込み(ファミリー、シニア、女子会など)とテーマ性を持ったプロモーションの展開 ・枚方市及び枚方市の友好都市へのプロモーションの充実 <p>◎産業間連携による誘客(PR)活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市圏での“食”や物産の販促活動と連携した誘客(PR)活動の展開(県アンテナショップ(まるごと高知など)などを活用した「四万十市フェア」の開催など) ・友好都市と連携した物産展等での誘客(PR)活動の展開 						

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱3 おもてなしの向上

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. おもてなし環境の整備	<ul style="list-style-type: none"> 多様化、細分化する観光(旅行)ニーズと既存の観光拠点施設(カヌー館、四万十楽舎、かわらっこなど)機能のミスマッチが生じていないか検証し、新たな機能、施設を拡充していくことが必要。 R441号の北の玄関口として、「(仮称)西土佐道の駅」の拠点機能(観光案内・情報発信)の充実と四万十川流域の拠点施設との連携を強化し周遊観光を促進することが必要。 公共交通機関を利用する観光客の市内周遊につながる二次交通が不十分。 体験等メニューや周遊コース、シーズンに対応した路線バス、周遊バス、おもてなしタクシー等の運行形態の見直しと拡充が必要。 周遊しやすい環境づくりと外国人観光客(インバウンド)に対応するため、観光案内板、誘導標識の増設と多言語化、パンフレットの多言語化や観光拠点施設へのWi-Fi環境整備などによる観光案内機能の充実が必要。 携帯型端末(スマートフォンなど)の普及により、ICTを利用した観光ニーズ(現地情報入手、SNSなど)が高まっている。 Wi-Fi環境の整備に加え、市内の観光情報、地域情報を入手しやすい情報提供方法が求められる。 プランを持たず目的地で体験や興味のあるところを探す観光客も増えている。 観光客が現地で観光情報を入手できる、あるいは旅のアレンジの相談や体験メニュー等の手配が容易にできる環境づくりなど、旅のニーズにワンストップで対応できる仕組みが必要。 体験、食、宿泊、地理情報等の観光情報と特産品、イベント等の地域情報を網羅した一元的な情報発信により、自分なりの旅プランを見つけるきっかけづくりや周遊観光の利便性向上につながる。 	(1)四万十川流域観光の拠点施設の整備、機能強化	○			
		(2)二次交通の充実	○	○		
		(3)周遊しやすい環境の整備	○	○	○	
2. おもてなしサービスの充実	<ul style="list-style-type: none"> 観光客のリピート率を左右するのは人でありサービス。質の高いおもてなし、サービスこそがもう一度来たいと思わせるポイント。 観光地であることを広く市民が認識し、市民の誰もがおもてなし意識を持ち、地域の魅力を伝えられる観光地づくりが重要。 商工分野等と連携し、おもてなし感とリピートにつながるサービスを提供していくことも必要。 	(1)観光地としての市民意識の醸成と浸透	○			
		(2)リピーター確保に向けた取り組み(特典の充実)	○	○		

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
◎拠点施設の拡充、機能強化	<ul style="list-style-type: none"> ・拠点施設の調査、機能等の検証 ・拠点施設の改修や拡充及び設備等の充実 					<p>県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光の推進</p>
○二次交通の運行形態の見直し・拡充と情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ・周遊バス、おもてなしタクシーの運行形態の分析、検証 ・観光客のニーズに合致する運行形態(運行本数・経路・時間)の検討、設定 ・運行経路等の新設・変更に伴う実証運行への支援 ・市及び関連施設、団体等における情報提供の促進(HP、案内版、パンフレット等) ・利用者確保の仕組みづくり(期間限定のフリー乗車券導入の検討) 					
★観光案内機能の充実	<ul style="list-style-type: none"> ・観光案内板及び誘導標識等の現状調査 ・設置箇所及び表示内容の検討 ・観光案内板・誘導標識等の増設と多言語化 ・Wi-Fi環境の整備促進 ・観光施設の英会話力の向上 					
○コーディネート機能の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客と宿泊施設、体験施設等がワンストップでつながる仕組みづくり ・核となる施設、組織にコーディネート窓口を設置し、ワンストップサービスの提供、拡充 					
【再掲】 ★一元的な情報発信の促進	<ul style="list-style-type: none"> ・観光(体験メニュー、宿泊施設等)、商品(特産品等)、食(飲食店等)、イベント等の情報を一元的に発信する仕組みの構築・運営 					
★市民の参画意識の醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・市民向けの観光おもてなしマニュアルの作製、配布 ・“市民全てが観光大使”を目指して、地域への愛着や誇りを再認識する仕掛けとしておもてなしマニュアルに基づく「四万十市検定(仮称)」を実施し、市民の参画意識を醸成(市民総観光大使化計画: “市民総出”のおもてなし) 					
◎おもてなし感が感じられる仕組みづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊施設・商店街・飲食店が連携したサービスの仕組みづくり ・玉姫様の通行手形の普及・充実 ・商店街(個店等)のサービスの向上 ・リピート率に応じた助成制度創設の検討 					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

戦略の柱4 組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

施策	背景・課題・視点	アクションプラン	基本戦略			
			I	II	III	IV
1. 観光関連事業者のスキルアップ	<ul style="list-style-type: none"> ・市、観光協会、幡多広域観光協議会が観光振興の核であり、それぞれの役割を明確にし、役割に応じた人材、組織のスキル(コーディネート機能など)を向上し持続していくことが必要。 ・観光協会は、イベントの開催や観光案内が業務の大半を占めており、コーディネート機能や「動く誘客」に向けた営業活動等が十分果たせていない。 ・多様な実施主体(商工業者、観光事業者、地域等)によるイベントが数多く開催されているが、観光商品として年間通じてトータルにコーディネートできる人材、組織力が不足。 ・観光は裾野が広く、波及効果の高い産業であり、異業種間の交流を促進し、人材・組織の連携、協力関係を構築することで、より効率的、効果的な観光振興につながる。 	(1)観光関連組織の役割分担と組織力の強化	○			○
		(2)異業種との交流・連携の促進	○	○		
2. 観光人材の育成、確保	<ul style="list-style-type: none"> ・地域で核となる人材が不足している。地域の魅力を引き出し、体験メニューやイベント等を企画し持続的に運営していくためには、地域の核となる意欲的な人材が必要。 ・体験メニューやイベント等の開催におけるマンパワーの不足が危惧される。市内外の学生等を対象に観光ボランティアを募ることで、観光に触れる機会、地域の自然や伝統、文化等を学ぶ機会の創出や観光の将来の担い手確保にもつながる。 ・都市部の学生等をインターンシップとして積極的に受入れることで、多様な観光ニーズの把握、都市圏への情報発信やネットワークを構築、さらには、移住も視野に入れた担い手の確保にもつながる。 	(1)地域の観光リーダーの育成	○			○
		(2)体験インストラクター、ガイドの育成	○			○
		(3)将来の担い手の発掘・育成	○			○

※基本戦略: I 足腰を強め、地力を高める II 産業間の連携を強化する III 情報発信と外商の強化 IV 産業の担い手、人材の確保・育成

主な内容	計画期間					産業間連携等
	H27	H28	H29	H30	H31	
○役割分担の明確化とスキル・組織力の強化	→					<ul style="list-style-type: none"> 県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光の推進 ◆幡多広域における滞在型・体験型観光の推進
	<ul style="list-style-type: none"> ・市、観光協会、幡多広域観光協議会の役割の明確化 	<ul style="list-style-type: none"> ・役割分担に応じたスキルの磨き上げと組織力の強化 ・アドバイザー等の派遣による組織の課題解決のための助言、指導等の支援 				
★コーディネーターの育成	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・着地型、滞在型の旅行商品の造成、セールス活動の技術向上等につながる勉強会、研修等を実施 					
【再掲】★異業種交流会の開催	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・異業種(農林水産業、商工業など)交流会の開催(異業種間の情報共有、ノウハウや技術の連携による商品の開発の芽出し、サービスの向上や情報発信の強化) 					
★地域のキーマンの発掘、育成	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・各地域で体験型観光に意欲的なキーマンとなる人材を発掘し、地域ならではの魅力ある体験商品の企画や観光関連組織との連携・調整等を行う観光リーダーとして育成 ・アドバイザー派遣による地域の課題解決のための助言、指導等の支援 					
○インストラクター、ガイドの育成	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・多様化する観光ニーズに対応する体験メニューの開発や磨き上げ、また実施段階に必要な技術やノウハウの習得、接遇・コミュニケーション能力の向上のための研修等の実施 					
	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・遊びの達人の配置 					
★ボランティアの受け入れ	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・学生や退職者を対象にボランティアを募集し(登録制・個人・クラブ・団体等)、体験やイベント等を支援する仕組みづくり 					
★インターンシップの受け入れ	→					
	<ul style="list-style-type: none"> ・インターンシップ受入にかかる情報発信、研修等の支援 					

※主な内容: ★は新規、◎は拡充、○は継続

〔付属資料〕

1 用語の解説

(1) 数値目標の用語解説

用語	解説
市内総生産額	<p>市内各産業の生産活動によって生産された生産物（サービスを含む。）を貨幣価値でとらえた「産出額」から中間投資額（原材料費、光熱水費、間接費等）を控除した生産額の総額のこと、県総務部統計課において毎年積算され公表。</p> <p>農産物生産量、原木生産量、漁獲量、製造品出荷額等、小売・卸売販売額などを基礎に積算されるため、市産業の総合的な指標として計画全体を貫く目標値としたもの。</p>
人口の社会増減	<p>転入者数と転出者数の差による人口増減のこと、住民基本台帳人口数値により毎年把握。</p> <p>計画の推進により、働ける場を増やし若者の流出の抑制やU・Iターンの受入増を目指す指標として計画全体を貫く目標値としたもの。</p>
農業市内総生産額	<p>前述の市内総生産額のうち農業分野の生産額のこと、県総務部統計課において毎年積算され公表。</p> <p>農産物生産量などを基礎に積算されるため、農業分野の目標値としたもの。</p>
認定農業者数	<p>市において認定するもので、毎年把握。</p> <p>新規就農者の育成とともに、中核的な担い手農業者として農業経営への意欲や能力のある認定農業者をより多く育成することを計画の柱としていることから農業分野の目標値としたもの。</p>
原木生産量	<p>県林業振興・環境部林業環境政策課が毎年取りまとめ公表。</p> <p>年々蓄積量を増す森林資源に対し、長伐期施業への転換とともに適切な皆伐、間伐を推進し原木生産を増産することを計画の柱としていることから林業分野の目標値としたもの。</p>
木材・木製品製造品 出荷額等	<p>統計法に基づく工業統計調査により市内の全製造事業者を対象に従業者数や品目別の製造品出荷額などを毎年調査し公表。</p> <p>豊かな森林資源を活かした木材・木製品の「製品産地」を目指すことを計画の柱としていることから林業分野の目標値としたもの。</p>
内水面漁業漁獲量	<p>統計法に基づく内水面漁業生産統計調査によりあゆ、うなぎ、えび類などの漁獲量を毎年調査し公表。</p> <p>スジアオノリ、アオサの藻類については、漁業協同組合の取扱分を毎年把握。</p> <p>水産資源の回復と生産量UPが計画の大きな柱であることから水産業分野の目標値としたもの。</p>
海面漁業漁獲量	<p>統計法に基づく海面漁業生産統計調査により漁獲量を毎年調査し公表。</p> <p>水産資源の回復と生産量UPが計画の大きな柱であることから水産業分野の目標値としたもの。</p>
小売・卸売業 年間商品販売額	<p>統計法に基づく商業統計調査並びに経済センサス（活動調査）により市内の小売・卸売事業者を対象に従業員数や商品販売額などを2～3年ごとに調査し公表。</p> <p>中心市街地や商店街の活性化とともに、商品の販路開拓、販売促進を計画の柱としていることから商工業分野の目標値としたもの。</p>
製造品出荷額等	<p>統計法に基づく工業統計調査により市内の全製造事業者を対象に従業員数や製造品出荷額などを毎年調査し公表。</p> <p>地域資源（一次産品など）を活かした加工商品などの商品開発を推進することを計画の柱としていることから商工業分野の目標値としたもの。</p>

観光入込客数	観光動向調査として、交通機関等の調査資料に基づき市において毎年推計。計画の推進により観光入込客数の増加を目指し観光分野の目標値とするもの。
市内宿泊者数	観光動向調査として、市内のホテル、旅館、民宿、キャンプ場等の宿泊者数を市において毎年調査。 滞在型の観光地づくりが計画の大きな柱であることから観光分野の目標値としたもの。

(2) その他の用語解説

あ行

用語	解説
I PM	I PMとは（Integrated Pest Management）の略。 病害虫や雑草防除において、化学農薬だけにたよるのではなく天敵、防虫ネット、防蛾灯など様々な防除技術を組み合わせ、農作物の収量や品質に経済的な被害が出ない程度に発生を抑制しようとする考え方。これに基づく防除技術は安全・安心な農産物の安定生産と、環境への負荷を軽減した持続可能な農業生産を両立するために有効。
アンテナショップ	企業や自治体などが自社（当該地方）の製品の紹介や消費者の反応を見ることを目的として開設する店舗のこと。
インターンシップ	学生が一定期間企業などで研修生として働き、自分の将来に関連のある就業体験を行える制度。
映像コンテンツ	映像のメディア形式で保存・配信される情報のこと。映像のコンテンツ。動画コンテンツ。
エージェント	代理業者のこと。代理人。
オブザーバー	会議に参加し意見の表明は出来るが、議決権はない人。
おもてなしタクシー	乗客の皆様に「おもてなしの心」で接客を行うタクシー。（財）高知県観光コンベンション協会が実施する所定の講座を受講し、認定試験に合格したドライバーが乗務している。なお、料金は通常のタクシーと同じ。

か行

用語	解説
皆伐	一定範囲の樹木を一時的に全部又は大部分伐採すること。
隔年結果	果樹栽培において一年おきに豊作不作を繰り返す現象のこと。 豊作年を表年、不作年を裏年ともいう。 収量の増減は通常 10～20%の範囲ですが、半分減収することもあり、果樹農家の経営を圧迫する要因となっている。
架線集材	空中に張ったワイヤーロープを使って、伐採した木を林道端等に集める方法。
環境保全型農業	農業の持つ物質循環機能を活かし、生産性との調和などに留意しつつ、土づくり等を通じて化学肥料、農薬の使用等による環境負荷の軽減に配慮した持続的な農業をいう。

環境保全型農業直接支払制度	農業者などが化学肥料・化学合成農薬の5割低減の取組みとセットで、地球温暖化防止を目的とした土壌へ炭素貯留に効果が高い営農活動や生物多様性の保全に効果の高い営農活動に取り組む場合に、補助金を交付し支援する制度。
間伐	育成段階にある森林において、樹木の混み具合に応じて、樹木の一部を伐採（間引き）すること。 残存木の利用価値の向上と森林の有する諸機能の維持増進を図るために行う。
基幹的農業従事者	農業に主として従事した世帯員（農業就業人口）のうち、ふだんの主な状態が「仕事に従事していた者」のことをいう。
拠点ビジネス	地域の中核となる組織を拠点として、野菜や加工品などの製造販売やグリーンツーリズムなど観光交流のサービスなどを多角的、複合的に組み合わせたビジネス。
区画漁業権	一定の区域内で水産動植物の養殖業を営む権利。
グリーンツーリズム	農山漁村地域の豊かな自然に親しみ、そこに息づく暮らしや文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動のこと。
系統（出荷）	農家が、農協、園芸連を通じて農産物を出荷、販売すること。
県計画地域AP	高知県産業振興計画の地域アクションプランの略。 四万十市産業振興計画に掲げるアクションプランのうち、県の計画にも掲載されているプランを表示。
兼業型林業事業者	森林の所有の有無にかかわらず、森林整備や木材の生産活動にかかわって、林業の営みを兼業的に行っている人々の総称。
耕作放棄地	以前は耕地であったが、実際の土地状況からみて、現状では耕作できないものと市町村等が判断した土地。
耕作放棄地再生利用緊急対策	荒廃した耕作放棄地を引き受けて作物生産を再開する農業者、農業者組織、農業参入法人等が行う再生作業や土づくり、作付・加工・販売の試行、必要な施設の整備等の取組を総合的に支援する制度。
高性能林業機械	従来のチェーンソーや集材機等に比べ、作業の効率化や労働強度の軽減等の面で優れた性能を持つ林業機械。
構造材	建築物を構成する部材のうち、建物を支える骨組みとなるもの。木造建築では柱・梁・桁・土台などがこれにあたる
こうち型集落営農	過疎化・高齢化が進行する農村で、集落内の合意形成により、有望な園芸品目等の導入に加えて、農産加工、グリーンツーリズムなどの取組により、拠点ビジネスを進め、農業で生活できる所得を確保する仕組み。
コンタクトセンター	企業において顧客への対応業務を専門に行う事業所・部門のこと。 元々は、コールセンターとして外部からの電話対応業務を行ってきたが、近年、電話対応業務だけでなく、FAX、Eメール、チャットやウェブを利用した問い合わせなど、複数のメディアが使われる事になってきた為、コールセンターという名前ではなく、コンタクトセンターという名前を使用するようになった。

さ行

用語	解説
再生可能エネルギー	太陽光や太陽熱、水力、風力、バイオマス、地熱など、一度利用しても比較的短期間に再生が可能で資源が枯渇しないエネルギーのこと。
栽培漁業	生物を人為的な設備、環境下で育成し保護した後、自然へ戻して、漁業の促進を図るシステムのこと。 また、栽培漁業において稚魚を育てることを種苗生産、育てた稚魚を海に放すことを種苗放流という。

作業道	林道などから分岐し、立木の伐採、搬出、造林などの林内作業を行うために作設される簡易な構造の道路。
サテライトオフィス	企業または団体の本拠から離れた所に設置されたオフィスのことで、勤務者が都市部を避けて、自社の本拠で行う業務と同等の仕事ができるように情報通信設備を整えたオフィスのこと。
産・官・学・金・労・言	「産」は産業界、「官」は行政機関、「学」は教育機関、「金」は金融機関、「労」は労働団体、「言」はメディアの略。 国の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」に呼应し、都道府県や市町村が「まち・ひと・しごと創生」を効果的・効率的に推進するためには、「産・官・学・金・労・言」の幅広い連携と協働が重要とされている。
シェアオフィス	複数の使用者が同じスペースを共有するオフィス。 インターネット回線、共有のOA機器や会議室を備えるなどの入居者の利便性に配慮されているものもある。 一般的な貸しオフィスより低料金であるため、創業間もない事業者や地方の小規模事業者が活動拠点として使用している。
CRS	CRSとは、「Corporate Social Responsibility」の略。 消費者への適切な対応、環境問題への配慮、地域社会への貢献など、企業の社会的責任を意味する。
CLT	CLTとは、「Cross Laminated Timber」の略。 ひき板の各層を繊維方向が互いに直交するように積層接着した厚型パネル(木質構造用材料)で、海外では、一般住宅から中・大規模施設、6~10階建の集合住宅まで様々な建築物に採用されている。
自給的農家	販売農家(経営耕地面積が30a以上又は農産物販売金額が50万円以上の農家)以外の農家。
四国ツーリズム機構	行政主体であった四国観光立県推進協議会を平成21年7月に発展的に解消し新たに立ち上げた四国4県と民間企業が参画する官民一体の広域観光推進組織。 前身の四国観光立県推進協議会の取組の総括を踏まえ、新たにアクションプランを策定し、取組を強化。 国内外での四国の認知度の向上や誘客促進に取り組んでいる。
自伐林家	主に自己の所有する森林で、伐採から搬出・出荷まで自力で行う林家。
ジビエ	ジビエとは狩猟で得た天然の野生鳥獣の食肉を意味する言葉(フランス語)で、ヨーロッパでは貴族の伝統料理として古くから発展してきた食文化。
四万十こだわり農産物認証制度	消費者の信頼を高めるとともに農産物の高付加価値化を図るため、四万十川をはじめとする豊かな自然環境に負荷をかけない“こだわり”の農法により生産される農産物を認証し表示する制度。 市内の農家、消費者等で組織する「環境にやさしい農業のための研究会(H12年発足)」が運用。
四万十市産材利用促進方針	「公共建築物等における木材の利用の促進に関する法律」に基づき、高知県が定めた県方針に則して、四万十市産材の利用促進に必要な事項を定めたもの。 市産材の利用促進の意義や効果、目標、供給体制づくり等を規定。
四万十ヒノキの家	市内産ヒノキの良さを知ってもらい、その利用促進を図る目的で、四万十市田出ノ川に整備した宿泊体験型モデルハウス。
秀品率	全体収量の中で良品が占める割合。
集落営農	集落単位で農業生産活動の一部又は全部を共同で行う営農形態をいい、規約や収支計画・事業計画に基づいて活動する組織を「集落営農組織」という。

集落活動センター	<p>地域住民が主体となって、地域外からの人材も受け入れながら、旧小学校や集会所等を拠点に、それぞれの地域の課題やニーズに応じて、生活、福祉、産業、防災といった様々な活動に総合的に取り組む仕組み。</p> <p>本市では、大宮集落活動センター「みやの里」がある。</p>
重要文化的景観	<p>地域における人々の生活又は生業及び当該地域の風土により形成された文化的景観であって、自治体が保存計画の策定、条例による保存措置などを講じているもののうち、特に重要なものとして文化財保護法第134条第1項の規定に基づき国（文部科学大臣）が選定した文化財のこと。</p> <p>四万十川下流域の多様な自然環境が生み出す豊かな恵みと、舟運などの流通・往来によって形成される景観が重要文化的景観に指定されている。</p>
食育	<p>生涯を通じた健全な食生活の実現、食文化の継承、健康の確保等が図られるよう、自らの食について考える習慣や食に関する様々な知識と食を選択する判断力を身につけるための学習等の取組みをいう。</p>
森林経営計画	<p>森林所有者又は森林の経営の委託を受けた者が、自らが森林の経営を行う一体的なまとまりのある森林を対象として、森林の施業及び保護について作成する5年を1期とする計画。</p>
森林施業プランナー	<p>森林所有者に、森林の管理などに必要な施業の方法、間伐等に必要な経費、木材販売見込額などを明らかにした提案書「森林施業プラン」を提示するなど、きめ細かなプランを作成できる人。</p>
スキル	<p>教養や訓練を通して獲得した能力のこと。</p>
ストリートファニチャー	<p>主に歩道上に設置されるベンチ、テーブル、ゴミ箱、プランターなどのこと。</p>
スローライフ	<p>生活様式に関する考え方の一つで、大量生産・高速型の生活様式に対して、ゆっくり、ゆったりとした心ゆたかな暮らしを提案するもの。</p>
生産年齢人口	<p>人口統計において生産活動の中心となる15歳以上65歳未満の人口。</p>
専業農家	<p>全収入を農業収入のみに頼っており、世帯員中に農業以外に就業している兼業従事者のいない農家。</p>
ソーシャルネットワークサービス（SNS）	<p>人と人とのつながりを支援するインターネット上のサービス。</p> <p>ネット上に自分の履歴書や載せ、共通の趣味などを持つほかの会員たちとメッセージをやり取りしながら、交友を広げられるフェイスブックが代表格。</p>
素材生産事業者	<p>生育する立木（樹木）を伐採して素材（丸太）に加工し、決められた場所に運搬・集積するもので、主として素材のまま販売する事業者。</p>

た行

用語	解説
玉姫様の通行手形	<p>旅館組合が宿泊客を対象に発行するもので、加盟する飲食店で手形を見せると、地元食材を使った一品や飲食代の割引が受けられるサービス。</p>
多面的機能支払制度	<p>農業・農村が有する国土の保全、水源の涵養、自然環境の保全、良好な景観の形成等の多面的機能の維持・発揮を図るため、地域が共同で行う農用地、水路、農道等の保全活動に補助金を交付し支援する制度。</p>
地域おこし協力隊	<p>地方自治体が都市住民を受入れ「地域おこし協力隊員」として一定期間委嘱。</p> <p>地域おこし活動の支援や農林漁業の応援、住民の生活支援など「地域協力活動」に従事してもらい、あわせてその定住・定着を図りながら、地域に活性化に貢献するもの。</p> <p>四万十市では5名が活動中。（平成27年3月現在）。</p>

地域支援企画員	市町村と連携しながら、実際に地域に入り住民と同じ目線で考え、住民とともに活動することを基本に、それぞれの地域の実情やニーズに応じて支援を行う県職員。(四万十市に駐在)
地域団体商標	一定範囲での周知性のもと、地域名と地域の特産品等の名称とを組み合わせる登録を受ける商標のこと。
地産外商公社	高知県産業振興計画の重要な柱である「地産外商」を推進するため平成 21 年に設立。 県外の百貨店やホテルなどへの仲介・斡旋、展示・商談会への出展などを通じた県産品の販路開拓・販売促進、観光や食文化等の情報発信に取り組むとともに、新しく首都圏に開設したアンテナショップ「まるごと高知」の運営を通じ、県内事業者や生産者の県外展開への支援を行っている。
地理的表示保護制度	特定の地域で独自の生産方法や製法で作られ、品質や社会的評価などの特性が産地と結びついている農林水産物や食品について、その名称を「知的財産」として国に登録する制度で、平成 26 年に成立した新しい保護制度。 単なる商標や表示ではなく、産品の特徴や品質の高さを裏付ける生産方法(品種や管理基準)や管理体制が求められることから GAP と関連がある。
チャレンジショップ事業	空き店舗対策と商店街の活性化を目的に、店舗の管理・運営は天神橋商店街振興組合が行う。 低価格の店舗使用料でお試し開業にチャレンジできるとともに、開業に向けた経営アドバイスや開業時の店舗探しや家賃交渉などのサポートが受けられる。
中山間地域等直接支払制度	農業生産条件が不利な中山間地域等において、農業生産活動の維持と耕作放棄地の発生を防止し、農業・農村の有する多面的機能を確保するため、5 年以上農業を続けることを条件に農家に補助金を交付し支援する制度。
長伐期施業	一般的に育成林(=人工林)では伐採される林齢は 40~50 年くらいですが、これに対し伐採林齢を概ね 2 倍程度の 80~100 年まで引き伸ばし、大径材の生産につなげる方法を長伐期施業という。
直販所	常設店舗であって、生産者又は生産者グループが自ら生産又は製造したものを直接販売するところ。
提案型集約化施業	森林所有者からの施業依頼を待つだけでなく、森林組合等の林業事業体の側から森林所有者に、森林の現況を示した写真や施業の方針、施業を実施した場合の収支データなどを提示しつつ、具体的な施業の必要性を喚起することで森林所有者の施業意欲を積極的に引き出していこうとする取組みのこと。
テストマーケティング	新商品の本格的な市場参入に先立って、試験的に実市場で販売や広告宣伝活動などを行い、その反応を調査、検証する活動のこと。
篤農家	優れた生産技術を持ち、高収量・高品質を実現することで安定した農業経営を行う、地域のモデルとなる農家をいう。
特用林産物	林野から産出される木材以外の産物。しいたけ、木炭、特用樹(シキミ、サカキ)など。
土地持ち非農家	農家以外で耕地及び耕作放棄地をあわせて 5 アール以上所有している世帯。
土豫銀行跡地	天神橋アーケード中央付近に位置する旧土豫銀行の跡地。 平成 22 年 7 月に「地域の振興に役立ててほしい」と地権者より市に寄付された(市有地)。

な行

用語	解説
二次交通	複数の交通機関等を使用する場合の、2 種類目の交通機関のこと。 主要な交通機関(鉄道駅など)から目的地(観光地など)を訪れるための路線バスや周遊バス、タクシーなどの交通手段のこと。

認定農業者	農業経営基盤強化促進法に基づき、効率的かつ安定的な農業経営を目指して、5年後の目標とその改善策を内容とする「農業経営改善計画」を自ら作成し、これを市が認定した農業者のこと。
農業振興地域整備計画	「農業振興地域の整備に関する法律」に基づき市が策定する計画で、向こう10年間の農地利用を考慮して立案するもので、優良な農地を確保・保全するとともに、農業振興のための各種施策を計画的かつ集中的に実施するための総合的な農業振興の計画のこと。
農業生産工程管理（GAP）	農作物の生産において、農産物の食品安全性や品質確保、環境負荷低減、労働安全の確保等を目的に、農業生産工程を点検し、記録し、見直し改善していく管理方法。 県では独自に県版GAP（「Good Agricultural Practice」の略）を作成。
農業担い手サミット	担い手サミットは、意欲ある農業者が一堂に会し、農業経営の現況や課題についての認識を深めるとともに、相互研鑽・交流を行うことを目的に開催（県と国主催がある）。
農地中間管理機構	農用地等を貸したいという農家（出し手）から農用地等の有効利用や農業経営の効率化を進める担い手（受け手）へ農用地利用の集積・集約化を進める事業（＝農地中間管理事業）を行う中間的受け皿となる組織で、高知県農業公社が行っている。

は行

用語	解説
販売農家	経営耕地面積が30a以上又は農産物販売金額が50万円以上の農家。
PDCAサイクル	計画の進行管理として、Plan（計画）→ Do（実行）→ Check（評価）→ Act（改善）の4段階を繰り返すこと。
人・農地プラン	農業が厳しい状況に直面している中で、持続可能な力強い農業を実現するためには、基本となる人と農地の問題を一体的に解決していく必要がある。このため、それぞれの集落・地域において徹底的な話し合いを行い、集落・地域が抱える人と農地の問題を解決するための「未来の設計図」として作成するもので「地域農業マスタープラン」ともいう。
不在村地主	保有している山林が所在している市区町村に居住していない地主。
ブラッシュアップ	商品の特性に磨きをかけ、さらに良くすること。
ブランディング（ブランド化）	顧客や消費者にとって価値のあるブランドを構築するための活動。ブランドとしての特徴や競合する商品等との違いを明確に提示することで、顧客や消費者の関心を高め、購買を促進することを目的とする。
ふるさと応援団	四万十市が大好きで「もっと知りたい」「良くしたい」「応援したい」という市外在住の方を「応援団員」として募集。四万十市の知名度向上と元気で活気に満ちたまちづくりや四万十川の清流保全などにご協力いただいている。 1,515名が登録（H27年2月現在）。
プレゼンテーション	商品やサービスなどの情報を言葉や言葉以外の手段を使って分かりやすく的確に伝え、相手の興味や理解、納得を得ること。
プロモーション	商品、サービスに対する意識や関心を高め、消費者の購買意欲を喚起するための活動のこと。主な手段としては、広告・宣伝、人的販売（セールス）、WebサイトやEメール、マスコミ報道などが用いられる。

ま行

用語	解説
マーケットイン	企業等が商品開発・生産・販売活動を行ううえで、商品・サービスの購買者のニーズを優先し、購買者の視点で商品開発を行うとともに、購買者が求めている数量だけ提供していこうとする経営姿勢。
マーケティングリサーチ	顧客にあった商品、サービスを作るために、顧客の意見、ニーズを調査すること。
マネジメント	様々な資源・資産・リスクを管理し、効果を最大化する手法のこと。 主にビジネス上における様々な資源や資産・リスクなどを管理し、経営上の効果を最適化しようとする手法のこと。
道の駅	国土交通省が登録する休憩施設と地域振興施設が一体となった道路施設。 道路利用者のための「休憩機能」、道路利用者や地域の人々のための「情報発信機能」、道の駅を拠点とした「地域の連携・活性化機能」の3つの機能を併せ持つ。 西土佐江川崎に市内初の道の駅としてH27年度建設、28年度営業開始予定。
木質バイオマス	再生可能な生物由来の有機性資源で、樹木からなるバイオマスのことを木質バイオマスという。 樹木の木部、樹皮、葉などで、林地に残された材や製材工場の残材、建築解体木材を含む。
森の工場	一団の森林を対象に、林業事業者が森林所有者と森林の管理に関する協定や受委託契約を結び、計画的・効率的に間伐などの森林整備を実施し、収益や安定的な雇用の確保等を図りながら、持続的な林業経営を行う森林の団地。

や行

用語	解説
野菜価格安定制度	対象野菜の価格が著しく低落した場合、農業経営に及ぼす影響を緩和するため、あらかじめ積み立てた資金を財源として、生産者に対し補給金を交付する制度。
山元選別	輸送及び木材市場手数料のコスト削減等のため、山元（間伐などの素材生産地）において木材を仕分、選別し製材業者へ直送すること。
山元土場	木材を山から加工場等へ輸送する際に一時的に利用する木材の集積場所のうち、伐採現場に近い山元に構える貯木場のこと。 必要に応じて木材の太さや長さ、品質に応じた簡易な仕分けを行う機能を持つ。
有機 JAS 認証制度	農林水産大臣に登録を受けた第三者機関（登録認定機関）が、有機農産物等の生産工程管理者（農家や農業生産法人等）や製造業者を認定し、認定を受けた者は、有機農産物や有機加工食品について、有機 JAS 規格に適合しているかどうかを格付けし、その結果、適合していると判断したものに有機 JAS マークを付することができる制度。 有機 JAS マークがない農産物に「有機」や「オーガニック」等の表示を付すことは法律で禁止されている。
有機農業	化学的に合成された肥料及び農薬を使用しないこと、遺伝子組換え技術を利用しないことを基本として、農業生産に由来する環境への負荷をできる限り低減した農業生産の方法を用いて行われる農業をいう。
山元立木価格	立木の状態での樹木の販売価格。 一般には、丸太の市場価格から、伐採、搬出等に必要経費を控除して計算された幹の材積 1 m ³ 当たりの価格。
40010 日プロジェクト	40010日≒109年 100年後も四万十川を清らかな姿のまま後世に繋ごうというコンセプトのもと、四万十川の環境保全に配慮された手法で生産される農産物等の生産・販売拡大プロジェクト。

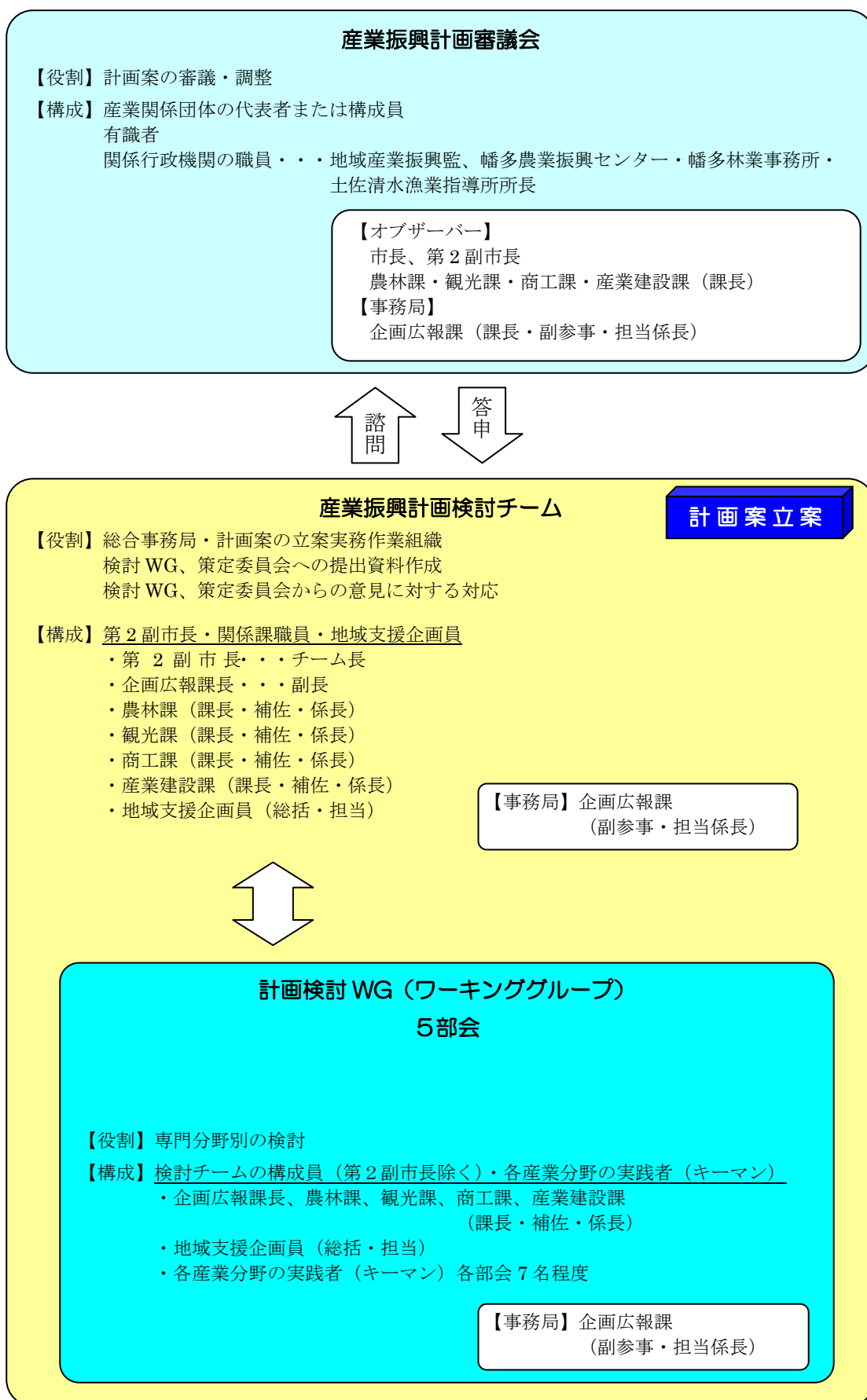
ら行

用語	解説
量販店インショップ	量販店の店内に、専用エリアとして設けられた形態の売り場。
林業事業体	森林所有者などからの委託や立木の購入等により、造林、伐採などの林業作業を行う森林組合、素材生産業者など。
林地残材	立木を丸太にする際に出る枝葉や梢端部分、森林外へ搬出されない間伐材等、通常は林地に放置される残材。
レンタルハウス	農協等が整備し、農業者にレンタルする園芸用ハウスのこと。 レンタルハウス整備事業では、県、市が一定の割合で補助を行っている。
6次産業化	一次製品の生産だけでなく、生産者が主体的に加工、流通・販売を行う経営の多角化や、生産者と第2次産業（食品加工）、第3次産業（流通・販売）の事業者との連携（融合）により、一次製品の高付加価値化、地域ビジネスの展開と新たな業態の創出をしようというもの。

わ行

用語	解説
Wi-Fi	無線でネットワークに接続する技術のこと。 Wi-Fiを利用すれば、外出先でも情報端末（パソコンやスマートフォンなど）をネットワークに接続できるようになる。
ワークショップ	多様な人が自主的、主体的に参加し、意見交換や協同作業を通じて活発な相互作用を起こすことで、問題解決や新たな発想、企画を生み出していく場のこと。
ワンストップ	ひとつの場所で様々な相談やサービスが受けられること。

2 産業振興計画策定体制図



3 産業振興計画の策定経過

平成25年	9月 17日	<u>産業振興計画検討チーム設置要綱 施行</u>		
	9月 25日	<u>第1回産業振興計画検討チーム</u>		
10月	7日	第1回ワーキンググループ（商工業部会）		
	8日	//	（林業部会）	
	11日	//	（水産業部会）	
	15日	//	（観光部会）	
	17日	//	（農業部会）	
11月	25日	第2回ワーキンググループ（商工業部会）		
	27日	//	（林業部会）	
12月	2日	//	（農業部会）	
	4日	//	（観光部会）	
	5日	//	（水産業部会）	
	13日	第3回ワーキンググループ（商工業部会）		
	16日	//	（農業部会）	
	19日	<u>産業振興計画審議会設置条例 施行</u>		
	24日	第3回ワーキンググループ（観光部会）		
平成26年	1月	14日	第4回ワーキンググループ（商工業部会）	
		20日	第3回ワーキンググループ（林業部会）	
		23日	// （水産業部会）	
		27日	第4回ワーキンググループ（観光部会）	
		29日	// （農業部会）	
	2月	10日	第5回ワーキンググループ（商工業部会）	
		17日	//	（観光部会）
		19日	繰り返し	（農業部会）
		24日	第4回ワーキンググループ（水産業部会）	
		26日	//	（林業部会）
3月 6日	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>第1回産業振興計画審議会</p> <ul style="list-style-type: none"> ○諮問 ○計画策定趣旨説明 ○策定スケジュール等 ○市産業を取り巻く現状と課題 </div>			

平成26年	3月	13日	第6回ワーキンググループ（商工業部会）	
		18日	第5回ワーキンググループ（水産業部会）	
		24日	第6回ワーキンググループ（観光部会）	
		25日	第5回ワーキンググループ（林業部会）	
		26日	第6回ワーキンググループ（農業部会）	
	4月	22日	5部会合同ワーキンググループ	
		28日	<u>第2回産業振興計画検討チーム</u>	
	5月	15日	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 第2回産業振興計画審議会 ○計画の位置づけ ○産業分野別の現状と課題 ○SWOT 分析と基本戦略 </div>	
	6月	27日	第7回ワーキンググループ（農業部会）	
		30日	第6回ワーキンググループ（林業部会）	
	7月	7日	// （水産業部会）	
		11日	第7回ワーキンググループ（観光部会）	
		17日	// （商工業部会）	
		9月	24日	<u>第3回産業振興計画検討チーム</u>
	10月	2日	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 第3回産業振興計画審議会 ○目指す将来像と構成 ○産業分野別の戦略・施策・アクションプラン </div>	
		21日	<u>第4回産業振興計画検討チーム</u>	
		29日	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 第4回産業振興計画審議会 ○産業振興計画中間とりまと（案） </div>	
		11月～12月	パブリックコメントの実施 地区懇談会の実施（市内17カ所）	
			23日	<u>第5回産業振興計画検討チーム</u>
	平成27年	1月	30日	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> 第5回産業振興計画審議会 ○計画の推進体制 ○産業振興計画（案） </div>

2月 2日 第7回ワーキンググループ（林業部会）
3日 第8回ワーキンググループ（観光部会）
4日 // （農業部会）
5日 第7回ワーキンググループ（林業部会）
6日 第8回ワーキンググループ（商工業部会）

平成27年 3月 10日 第6回産業振興計画検討チーム

12日 第6回産業振興計画審議会
○産業振興計画（案）
○答申

// 日 産業振興計画の決定

4 産業振興計画審議会

(1) 産業振興計画審議会設置条例

四万十市産業振興計画審議会設置条例

平成25年12月19日
四万十市条例第53号

(設置)

第1条 地方自治法（昭和22年法律第67号）第138条の4第3項の規定に基づき、本市の産業振興計画について審議するため、四万十市産業振興計画審議会（以下「審議会」という。）を置く。

(所掌事項)

第2条 審議会は、四万十市産業振興計画の策定について、市長の諮問に応じ調査及び審議を行い、その結果を市長に答申するものとする。

(組織)

第3条 審議会の委員は、次の各号に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 産業関係団体の代表者又は構成員
- (2) 有識者
- (3) 関係行政機関の職員
- (4) 前3号に掲げるもののほか市長が必要と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、平成27年3月31日までとする。

(委員長及び副委員長)

第5条 審議会に、委員長及び副委員長2人を置き、委員の互選により選任する。

- 2 委員長は、会務を総理し、審議会を代表する。
- 3 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故があるとき又は委員長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 審議会は、委員長が招集し、委員長が議長となる。ただし、第3条に規定する委嘱後に最初に行われる会議については、市長が招集し、前条の委員長及び副委員長が互選されるまでは委員の中から互選により仮議長を選出して議事を進行する。

- 2 審議会は、委員の半数以上が出席しなければ、会議を開き、議決することができない。
- 3 審議会の議事は、出席した委員の過半数をもって決し、可否同数のときは、委員長の決するところによる。
- 4 審議会は公開とする。ただし、審議会において特に必要と認める場合は、非公開とすることができる。
- 5 審議会は、必要があると認めるときは、審議会に委員以外の者を出席させて、その説明及び意見を求めることができる。

(部会)

第7条 審議会は、諮問を受けた案件に関する特定の事項を調査及び審議するために、部会を置くことができる。

2 部会に関し必要な事項は、委員長が審議会に諮って定める。

(庶務)

第8条 審議会の庶務は、産業振興計画の事務を所掌する課において処理する。

(その他)

第9条 この条例に定めるもののほか、審議会の運営に関し必要な事項は、委員長が審議会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

1 この条例は、公布の日から施行する。

(この条例の失効)

2 この条例は、平成27年3月31日限り、その効力を失う。

(2) 産業振興計画審議会委員名簿

四万十市産業振興計画審議会委員名簿

区 分	氏 名	所 属	役 職
産業関係団体	濱田 司	高知はた農業協同組合中村支所	支所長
	田中 義造	高知はた農業協同組合西土佐支所	支所長
	福留 宣彦	四万十市農業委員会	会長
	中脇 碩哉	西土佐村森林組合	代表理事組合長
	山上 哲生	協同組合 西部木材センター	代表理事
	西原 功起	四万十市建築協会	会長
	沖 辰巳 (沖 階吉)	四万十川下流漁業協同組合	代表理事組合長
	堀岡 喜久雄 (岡山 静夫)	四万十川中央漁業協同組合	組合長
	渡辺 陽夫	下田漁業協同組合	代表理事組合長
○	福田 充	中村商工会議所	会頭
	浜田 敦夫	四万十市西土佐商工会	会長
	土居 愛明	四万十市商店街振興組合連合会	理事長
○	岡村 剛承	一般社団法人 四万十市観光協会	会長
	小松 昭二	四万十黒潮旅館組合	組合長
	尾崎 健富	株式会社 西土佐四万十観光社	代表取締役
有識者	◎ 受田 浩之	国立大学法人 高知大学	副学長 地域連携推進センター長
	森 正隆	四万十市金融協会	会長 (四国銀行中村支店長)
	佐井 克好 (仲 慶三)	四万十公共職業安定所	所長
関係行政機関	猪野 和典	高知県産業振興推進部	地域産業振興監
	川村 哲明 (川村 功)	高知県幡多農業振興センター	所長
	田村 泰男	高知県幡多林業事務所	所長
	岩崎 健吾 (松浦 秀俊)	高知県土佐清水漁業指導所	所長

◎：委員長 ○：副委員長

順不同、敬称略、()内は前任者

(3) 諮問書・答申書

25四企第438号
平成26年3月6日

四万十市産業振興計画審議会
委員長 受田浩之様

四万十市長 中平正宏

四万十市産業振興計画の策定について（諮問）

このことについて、四万十市産業振興計画審議会設置条例第2条の規定に基づき、貴審議会に意見を賜りたく下記のとおり諮問いたします。

記

1 諮問内容

四万十市産業振興計画の策定に関する調査及び審議

2 諮問理由

若者をはじめ市民一人ひとりが、住みたい、住み続けたいと思える、将来にわたり持続可能なまちづくりを進めていくうえで、産業は、その原動力となるものですが、全国に先駆けて少子高齢化、過疎化が進む本市におきましては、中山間地域の厳しい現状はもとより、市産業全体の活力が年々低下しています。

このため、「産業の振興と雇用の創出」を市政運営の重点施策の一つに位置づけ、その取り組みの指針となる「四万十市産業振興計画」を策定することとしました。

つきましては、平成27年度を初年度とする当該計画の策定に関して、貴審議会の幅広い見地からの意見を求めるものです。

平成27年3月12日

四万十市長 中 平 正 宏 様

四万十市産業振興計画審議会
委員長 受 田 浩 之

四万十市産業振興計画（案）について（答申）

平成26年3月6日付け25四企第438号で当審議会に諮問のありました「四万十市産業振興計画の策定に関する調査及び審議」について、計画案を慎重に審議・検討した結果、計画内容を適切なものと認めますので、その旨答申します。

なお、計画の推進にあたっては、下記の事項に十分配慮されることを要望します。

記

- 1 本計画は、行政と市民が共通の目的意識のもと一丸となって取り組んでいくための指針となるものであることを踏まえ、あらゆる機会を通じて広く計画の周知に努めること。
- 2 行政が横断的、組織的に取り組むとともに、「産・官・学・金・労・言」が緊密な連携・調整を図り、協働による計画の具現化に努めること。
- 3 国の「まち・ひと・しごと創生総合戦略」や県の「産業振興計画」などによる国・県の支援施策を積極的に活用することとあわせ、計画の推進に係る予算確保に努めること。
- 4 社会経済情勢が目まぐるしく変化する中、様々な状況変化や新たな課題へ迅速に対応できるように、計画の進行管理（PDCAサイクル）とあわせ計画の改善に努めること。

5 産業振興計画検討チーム

(1) 産業振興計画検討チーム設置要綱

四万十市産業振興計画検討チーム設置要綱

平成 25 年 9 月 27 日
告示第 85 号

(設置)

第 1 条 若者の雇用の場を確保、創出し、将来に夢とビジョンのあるまちづくりを推進するため、地域の特性を活かした産業振興策を体系的にまとめ、官民が共通の目的意識のもと一丸となって取り組む指針となる四万十市産業振興計画（以下「産業振興計画」という。）について必要な事項を検討するため、四万十市産業振興計画検討チーム（以下「検討チーム」という。）を設置する。

(所掌事務)

第 2 条 検討チームの所掌事務は次のとおりとする。

- (1) 産業振興計画案の立案に関すること。
- (2) その他チームの目的を達成するために必要な事項に関すること。

(組織)

第 3 条 検討チームは、次に掲げる職にある者をもって構成員とし、組織する。

- (1) 第 2 副市長
- (2) 企画広報課、農林課、商工課及び産業建設課の課長、補佐及び係長の職にある者
- (3) 高知県産業振興推進部計画推進課地域支援企画員

2 構成員としての期間は、前条に規定する所掌事務が終了するまでとする。

(チーム長及び副長)

第 4 条 検討チームには、チーム長及び副長各 1 名を置き、チーム長は第 2 副市長、副長は企画広報課長の職にある者をもって充てる。

2 チーム長は、会務を総理する。

3 副長は、チーム長を補佐し、チーム長に事故があるとき又はチーム長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第 5 条 検討チームの会議（以下「会議」という。）は、チーム長が招集し会務を進行する。

2 会議には、チーム長が認めるところにより必要に応じ、構成員以外の者に対して会議への出席を依頼し、助言を求めることができる。

(ワーキンググループ)

第 6 条 検討チームの事務を処理するにあたり、本市の産業振興について必要な事項を検討するため、検討チームにワーキンググループを設置する。

2 ワーキンググループは、検討チームの構成員及び市長が本市の産業振興に資する団体等の実践者から候補者を選出し、当該候補者に対してワーキンググループの構成員として参加することについて文書をもって依頼し、その者から承諾書を徴収することにより選定した者をもって構成員とし、組織する。

- 3 構成員としての期間は、第2条に規定する検討チームの所掌事務が終了するまでとする。
- 4 ワーキンググループは、その合理的な運営を図るため、次の各号に定める専門部会に分けて運営する。
 - (1) 農業部会
 - (2) 林業部会
 - (3) 水産業部会
 - (4) 商工業部会
 - (5) 観光部会
- 5 専門部会の編成は、チーム長が定めるものとする。
- 6 専門部会に部会長及び副部会長各1名を置き、構成員の互選により定める。
- 7 専門部会は、部会長が必要に応じて招集し、部会長が会務を総理し、副部会長は、部会長を補佐し、部会長に事故があるとき又は部会長が欠けたときは、その職務を代理する。
- 8 専門部会には、部会長が認めるところにより必要に応じ、構成員以外の者に対して専門部会への出席を依頼し、助言を求めることができる。
(外部アドバイザー)

第7条 産業振興計画案の立案にあたり、専門的な立場から助言を得るため、適宜、外部アドバイザーを依頼し、その意見を聴くことができる。

(出務に係る謝礼金等)

第8条 検討チーム、ワーキンググループの構成員は、市の非常勤特別職としてではなく、市長の依頼に基づく協力者として取り扱う。

(事務局)

第9条 検討チーム、ワーキンググループの事務局は、産業振興計画の事務を所掌する課に置く。

(その他)

第10条 この訓令に定めるもののほか、検討チームの運営に関し必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

この告示は、公布の日から施行する。

附 則

この告示は、平成26年4月1日から施行する。