

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	<p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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。</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>・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>	(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	○	○		
	<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>・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>・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。</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>・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>					

※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	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 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。 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。 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。 	(3)水産物の高付加価値化		○	○	
	<ul style="list-style-type: none"> 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。 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。 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。 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。 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。 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。 	(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	→					
	<ul style="list-style-type: none"> 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	→					
	<ul style="list-style-type: none"> 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	→					
	<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	→					
	<ul style="list-style-type: none"> 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	→					
	<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 					
★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				
	<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) 					
◎加工原料の安定確保に向けたマッチングの促進	→					
	<ul style="list-style-type: none"> 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	→					
	<ul style="list-style-type: none"> 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	→					
	<ul style="list-style-type: none"> 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	<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。</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>・「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>・「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。</p> <p>・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。</p> <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>・「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。</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。</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>	(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	→					
	<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>					
★一元的な情報発信の促進	→	→	→	→	→	
	<p>仕組みの研究</p>	<p>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>					
◎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>					
【再掲】 ○事業者や地域グループ等の人材育成	→					
	<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>					
【再掲】 ★商品開発、販路開拓の推進組織の設立・運営	→	→	→	→	→	
	<p>組織の設立</p>	<p>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>					
【再掲】 ◎有機農産物の流通促進	→	→	→	→	→	
	<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>	
◎四万十ノキ製品の販売力の強化	→					
	<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ノキの知名度向上と販路開拓の取組を実践</p>					
【再掲】 ◎漁協の販売機能の強化	→					
	<p>・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)</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	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		○	○	
		(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	
◎水産物・水産加工品のブランディングの構築と発信	→					
・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	→					
・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、物販産直等の定期開催、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	→	→	→	→	→	
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	→					
・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 ・幅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	→					
・市、観光協会、幅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						
◎旅行会社への営業活動の促進	→					
・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	→					
・高知県観光コンベンション協会、幅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	→					
・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	 <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 					
【再掲】 ★一元的な情報発信の促進	 <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 					
★ターゲットに合わせたプロモーションの展開	 <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 					
◎産業間連携による誘客(PR)活動	 <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)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