





## 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				主な事業主体	主な内容
			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	○	○	○	四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課) 関係団体・組織 事業者 生産者	<p>○テストマーケティング</p> <p>○商品の品質、ラベル等の磨き上げや表示の適正化</p> <p>◎加工原料の安定確保に向けたマッチングの促進</p>	
		(2)魅力ある素材・アイデアの掘り起し	○	○		四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課) 関係団体・組織 事業者 生産者	<p>◎事業者、地域等の提案を拾い上げる体制強化</p> <p>★事業者間のマッチング機会の創出</p>	
		(3)新たな特産品等の商品開発	○	○	○	四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課) 関係団体・組織 事業者 生産者	<p>○新たな商品・サービス等の企画・開発支援</p> <p>○アドバイザーの派遣</p> <p>○試作品のテストマーケティング</p>	

※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 産業の担い手、人材の確保・育成

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
H27	H28	H29	H30	H31		
					<p>◆商品の磨き上げに積極的に取り組む事業者が増加している</p> <p>◆加工原料の安定確保と地域資源の付加価値向上により、雇用創出と生産者の所得向上につながっている</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</p> <p>◆四万十ぶしゅかん産地の形成とブランド化事業</p> <p>◆粟からはじまる西土佐地産外商プロジェクト推進事業</p> <p>◆四万十牛の生産・販売拡大事業</p> <p>◆売り出せ西土佐プロジェクト推進事業(拠点ビジネス)</p> <p>◆四万十地域の素材を活かした新たな外商戦略の構築事業</p> <p>◆地元農産物等を活用したペット関連商品の開発・販売拡大事業</p> <p>◆四万十の地域食材を中心とした商品開発・販売事業</p> <p>◆素材の特性を活かした地域色豊かな冷凍加工食品の開発・製造・販売事業</p>
<p>・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)</p>						
<p>・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</p>						
					<p>◆事業者や地域からの提案、相談に対してワンストップで対応できる体制が充実している</p> <p>◆一次産品等を活かした新商品の開発 H31:15アイテム</p>	
<p>・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</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・アイデアの掘り起し、関係者・機関が連携した事業化へのサポート)</p>						
					<p>◆一次産品等を活かした新商品の開発 H31:15アイテム</p>	
<p>・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し)</p>						
<p>・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</p>						
					<p>◆一次産品等を活かした新商品の開発 H31:15アイテム</p>	
<p>・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</p>						
<p>・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)</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				主な事業主体	主な内容
			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	○	○	○		四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課・企画広報課) 関係団体・組織 事業者 生産者	★地元消費拡大フェアの開催  ★地産地消認証店制度  ○商談会等販路開拓・拡大の支援  ★産業間連携や広域連携による外商活動  ★一元的な情報発信の促進
		(5)商品開発、販路開拓の中核となる人材、組織の育成	○		○	○	四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課) 関係団体・組織 事業者 生産者	○事業者や地域グループ等の人材育成  ★商品開発、販路開拓の推進組織の設立・運営
2. 四万十の“食”文化の磨き上げと発信	・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。	(1)四万十の“食”文化の磨き上げ	○	○	○		四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課) 商工会議所、商工会 中村料理飲食店組合 四万十黒潮旅館組合 事業者 生産者	○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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
H27	H28	H29	H30	H31		
<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>◆観光分野など産業間が連携し、多様な外商活動が展開されている</p>	<p>【地産地消の推進】 地域産品の利用と販売促進</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>制度の検討</p>					<p>◆多様な広報・プロモーション活動が展開され、地域産品の販売促進につながっている</p>	<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓</p>
<p>制度の策定・運営</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>					<p>◆産業祭来場者数 H25: 2,000人 →H31: 20,000人</p>	<p>県計画地域AP ◆四万十ふしゆかん 産地の形成とブランド化事業</p>
<p>・商談会等での商談件数 H26: 108件/年 →H31: 150件/年</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)</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> <p>・幡多地域の市町村や民間事業者等による連携組織体制を構築し、広域連携による量販店でのフェア等の開催、バイヤー招致などの外商活動と観光情報発信・PR活動を一体的に推進</p>					<p>◆商談会等での商談件数 H26: 108件/年 →H31: 150件/年</p>	<p>◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト推進事業</p> <p>◆四万十牛の生産・販売拡大事業</p> <p>◆売り出せ西土佐プロジェクト推進事業 (拠点ビジネス)</p> <p>◆四万十地域の素材を活かした新たな外商戦略の構築事業</p> <p>◆地元農産物等を活用したペット関連商品の開発・販売拡大事業</p> <p>◆四万十の地域食材を中心とした商品開発・販売事業</p> <p>◆素材の特性を活かした地域色豊かな冷凍加工食品の開発・製造・販売事業</p> <p>◆幡多地域産品販売体制構築事業</p>
<p>シティプロモーション推進事業 基本プラン作成</p>						
<p>実施プラン・コミュニケーションデザイン作成</p>					<p>◆組織を核として、事業者間で協働した商品開発、販路開拓等の取組みが円滑に推進されている</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>
<p>プロモーション展開</p>						
<p>・本市の「もの・ひと・こと」の本質的な魅力を表現し、各産業分野をつなぎ、国内外から目を向けられるコミュニケーションデザイン(コンセプト、メッセージ、キャッチコピー、ロゴなど)をつくり、様々な手法、媒体を通じてプロモーションを展開</p>					<p>◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、観光誘客など市街地への人の回遊につながっている</p>	<p>◆商店街通行者数(平日) H22~H26平均: 4,725人/日 →H31: 4,845人/日</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>組織の設立</p>					<p>◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、観光誘客など市街地への人の回遊につながっている</p>	<p>◆商店街通行者数(平日) H22~H26平均: 4,725人/日 →H31: 4,845人/日</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>					<p>◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、観光誘客など市街地への人の回遊につながっている</p>	<p>◆商店街通行者数(平日) H22~H26平均: 4,725人/日 →H31: 4,845人/日</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</p> <p>・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>						
<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資材の作製や情報発信等)を支援しブランド化を推進</p>					<p>◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、観光誘客など市街地への人の回遊につながっている</p>	<p>◆商店街通行者数(平日) H22~H26平均: 4,725人/日 →H31: 4,845人/日</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資材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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
2. 四万十の“食”文化の磨き上げと発信	<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> <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	○	○	○		<p>【再掲】</p> <p>★地産地消認証店制度</p> <p>★ジビエ料理等の研究、普及</p>	
		(2)地域を拠点とした食の発信	○	○	○	<p>四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課・企画広報課) 商工会議所、商工会 中村料理飲食店組合 中村菓子パン 工業組合 観光協会 四万十市観光振興連絡協議会 西土佐観光推進協議会 四万十黒潮旅館組合</p>	<p>◎食の発信・普及イベント等の開催</p> <p>【再掲】</p> <p>★一元的な情報発信の促進</p>	
		(3)都市圏等を拠点とした食の発信	○	○	○	<p>四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課) 商工会議所、商工会 観光協会 事業者 生産者</p>	<p>【再掲】</p> <p>★産業間連携や広域連携による外商活動</p> <p>★県外を拠点とした店舗等による外商推進</p>	
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	○			<p>四万十市 (地震防災課ほか)</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	

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
H27	H28	H29	H30	H31		
<p>→</p> <p>制度の検討</p> <p>→</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> <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>→</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>→</p> <p>シティプロモーション推進事業</p> <p>基本プラン作成</p> <p>→</p> <p>実施プラン・コミュニケーションデザイン作成</p> <p>→</p> <p>プロモーション展開</p> <p>・本市の「もの・ひと・こと」の本質的な魅力を表現し、各産業分野をつなぎ、国内外から目を向けられるコミュニケーションデザイン(コンセプト、メッセージ、キャッチコピー、ロゴなど)をつくり、様々な手法、媒体を通じてプロモーションを展開</p>					<p>◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、観光誘客など市街地への人の回遊につながっている</p> <p>◆産業祭来場者数 H25:2,000人 →H31:20,000人</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>
<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)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) ・幡多地域の市町村や民間事業者等による連携組織体制を構築し、広域連携による量販店でのフェア等の開催、バイヤー招致などの外商活動と観光情報発信・PR活動を一体的に推進</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みを支援</p> <p>→</p> <p>道の駅「よって西土佐」サテライトショップ開設</p> <p>→</p> <p>道の駅「よって西土佐」のサテライトショップ開設(松山市)による外商推進</p>					<p>◆観光分野など産業間が連携し、多様な外商活動が展開されている</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> <p>◆幡多地域産品販売体制構築事業</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>					<p>◆建設業を支える若年層の技術者が増加している</p> <p>◆施設の長寿命化・南海地震対策 H31:1強化</p> <p>◆住宅耐震化率 H26:64.1% →H31:73.5%</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				主な事業主体	主な内容
			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	○		○		<p>四万十市 (観光商工課・産業建設課) 商工会議所、商工会 商店街振興組合 事業者</p>	<p>★土豫銀行跡地活用による拠点整備</p> <p>○物産館サンリバー四万十との連携</p> <p>◎いちじょさん市場(食の交流拠点)の機能強化</p> <p>★東下町会館の改築による拠点機能の強化</p> <p>★道の駅「よって西土佐」の整備・機能強化</p>
		(2)商店街の機能向上	○		○	○	<p>四万十市 (観光商工課・産業建設課・まちづくり課) 商工会議所、商工会 商店街振興組合</p>	<p>○商店街活性化ワークショップ等の開催</p> <p>★商店街活性化の核となる人材の確保・育成</p> <p>○商店街空間整備</p> <p>◎情報発信機能の充実</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











計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
H27	H28	H29	H30	H31		
<p>・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</p> <p>・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(観光客の昼食の提供)</p>					<p>◆商店街通行者数 (平日) H22~H26平均: 4,725人/日 →H31:4,845人/日</p> <p>◆道の駅「よって西土佐」入込客数 H31:13万人</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</p> <p>県計画地域AP ◆遊休地を活用した地域商業活性化拠点づくり事業</p>
<p>・中心市街地・商店街の表玄関に位置する「物産館サンリバー四万十」との連携による回遊性の創出(中心市街地、商店街等の店舗、商品、イベント等の発信強化、アクセス整備(無償循環バス等)の検討など街なかへ誘引する仕組みづくり)</p>						
<p>・商店街との連携強化による個店の商品・サービス等の情報提供など商店街めぐりにつながる仕組みづくり</p> <p>・地域密着の商品展開をベースに地元と連携した商品づくり(食材調達やアイデア(レシピ考案等))や交流スペースの機能の充実による集客力の向上</p>						
<p>ニーズ調査 実施設計</p> <p>施設整備</p> <p>開設</p> <p>・東下町商店街振興組合の活動拠点の強化</p> <p>・商店街への来街者の利便性向上(コミュニティスペースなど)</p>						
<p>施設整備</p> <p>開設</p> <p>・道の駅「よって西土佐」を拠点に運営主体「(株)西土佐ふるさと市」の地域商社としての機能を強化 地域コーディネート機能(農産物栽培計画・集出荷等の生産者支援、給食施設等への供給、商品開発・ブランド化、小さなビジネス支援、地域コミュニティづくり) 広域連携の拠点機能(道の駅間連携による販売促進、広域観光拠点として周遊観光を促進) 外商・情報発信機能(サテライトショップ(松山市)開設、物産展・商談会への出展、ネット通販や観光情報発信・PRなどによる外商活動、観光誘客の促進)</p>						
<p>◆売り出せ西土佐プロジェクト推進事業 (拠点ビジネス)</p>						
<p>・個店および商店街が主体となって活性化に取り組む機運を醸成し、商店街、行政、関係機関・団体等で協議し中長期にわたる商店街活性化プランを策定</p> <p>・活性化の核となる地域の繁盛地づくりに向けたセミナーの開催やアドバイザー等の派遣</p>					<p>◆商店街通行者数 (平日) H22~H26平均: 4,725人/日 →H31:4,845人/日</p>	
<p>・商店街における地域リーダー育成に向けた研修等の実施 【再掲】</p> <p>・商工、観光関連のイベント等を一元化しトータルコーディネートできる人員の配置や組織体制の見直し、構築</p>						
<p>・街路灯、路面舗装、駐車場、コミュニティ空間(ストリートファニチャーなど)・広場、市産材を活用した景観形成など特色ある空間の整備</p>						
<p>・個店情報や一店逸品運動、イベント等商店街の活性化に向けた取組み等の発信強化(商店街、市、関係機関・団体等のHP、SNS等の活用)</p> <p>・商店街としてまとまりを持った外商の仕組みづくり(ネットショッピング等)の検討</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				主な事業主体	主な内容
			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	○		○	○	四万十市 (観光商工課・産業建設課) 商工会議所、商工会 商店街振興組合	○イベント開催等活性化の仕組みづくり  ○個店のサービス向上  ★個性が光る店舗の集積
		(4)空き店舗対策	○		○	○	四万十市 (観光商工課・産業建設課) 商工会議所、商工会 商店街振興組合	○空き店舗情報の発信強化とマッチング機会の提供  ◎空き店舗改修等の支援
2. 創業や経営革新への支援強化	<p>・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。</p> <p>・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。</p>	(1)経営指導などサポート体制の強化	○		○	○	四万十市 (観光商工課・産業建設課) 商工会議所、商工会	★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	○		○	○	○	四万十市 (観光商工課・産業建設課) 商工会議所、商工会

※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







計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
H27	H28	H29	H30	H31		
 <ul style="list-style-type: none"> <li>・「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</li> <li>・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</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆商店街通行者数(平日) H22~H26平均: 4,725人/日 →H31:4,845人/日</li> <li>◆商店街空き店舗対策補助件数 H26:2件/年 →H31:5件/年</li> </ul>	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>・商工、観光関連のイベント等を一元化し一ータルコーディネートできる人員の配置や組織体制の見直し、構築</li> </ul>						
 <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> </ul>						
 <ul style="list-style-type: none"> <li>・チャレンジショップ事業による創業の支援</li> <li>・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</li> <li>・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)</li> </ul>						
 <ul style="list-style-type: none"> <li>・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)</li> <li>・創業希望者へのマッチング機会の提供</li> <li>・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</li> </ul>						
 <ul style="list-style-type: none"> <li>・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)</li> <li>【再掲】</li> <li>・チャレンジショップ事業による創業の支援</li> </ul>						
 <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>◆創業に関する相談件数 H26:8件/年 →H31:45件/年</li> </ul>	
 <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・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</li> <li>【再掲】</li> <li>・チャレンジショップ事業による創業の支援</li> </ul>						

※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				主な事業主体	主な内容
			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> <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	○	○			四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課・企画広報課) 地域おこし協力隊 集落組織・グループ事業者 生産者	<p>【再掲】</p> <p>◎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>
		(2)地域の人、もの、コトの発信			○		四万十市 (観光商工課・産業建設課・企画広報課)	◎地域の人、もの、コトの発信
		(3)ビジネスの拠点づくり	○	○	○		四万十市 (観光商工課・産業建設課・農林水産課・企画広報課) 集落活動センター 集落組織・グループ事業者 生産者	<p>◎拠点ビジネスの推進</p> <p>◎直販所の拠点機能の強化</p> <p>【再掲】</p> <p>★道の駅「よって西土佐」の整備・機能強化</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






計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
H27	H28	H29	H30	H31		
 <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・アイデアの掘起し、関係者、機関が連携した 事業化へのサポート)</p>					<p>◆事業者や地域からの提案、相談に対してワンストップで対応できる体制が充実している</p> <p>◆集落単位やグループの「小さなビジネス」展開など、地域連携や活性化の動きが広がっている</p>	<p>【地産外商の推進】 商品開発と磨き上げ</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</p>						
 <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>◆多様な広報・プロモーション活動が展開され、地域の活性化につながっている</p>	<p>【地産外商の推進】 情報発信と販路開拓・拡大</p>
 <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>・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</p>					<p>◆集落単位やグループの「小さなビジネス」展開など、地域連携や活性化の動きが広がっている</p> <p>◆農林水産物等直販所販売額 H26:11億5,600万円 →H31:13億円</p> <p>◆道の駅「よって西土佐」入込客数 H31:13万人</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>施設整備 開業</p> <p>・道の駅「よって西土佐」を拠点に運営主体「㈱西土佐ふるさと市」の地域商社としての機能を強化 地域コーディネート機能(農産物栽培計画・集出荷等の生産者支援、給食施設等への供給、商品開発・ブランド化、小さなビジネス支援、地域コミュニティづくり) 広域連携の拠点機能(道の駅間連携による販売促進、広域観光拠点として周遊観光を促進) 外商・情報発信機能(サテライトショップ(松山市)開設、物産展・商談会への出展、ネット通販や観光情報発信・PRなどによる外商活動、観光誘客の促進)</p>						
					<p>県計画地域AP ◆売り出せ西土佐プロジェクト推進事業 (拠点ビジネス)</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				主な事業主体	主な内容
			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	○				四万十市 (観光商工課)	★誘致にかかるリサーチ
		(2) 誘致活動の推進	○	○			四万十市 (観光商工課・農林水産課)	◎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  ◎県と連動した誘致活動の推進
		(3)遊休施設等を利用したシェアオフィス等の整備	○		○			四万十市 (観光商工課)

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
H27	H28	H29	H30	H31		
 ・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					◆シェアオフィスへの誘致企業数 H31:2社	
 ・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						
 ・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					◆シェアオフィスへの誘致企業数 H31:2社  ◆既誘致企業での雇用者数 H31:20名増  ◆次世代施設園芸等への誘致企業数 H31:1社	
 ・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						
 ・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







