

Ⅶ 各分野の戦略・施策 ・アクションプラン

Ver.2

令和2年4月～令和7年3月

【令和3年10月改定版】

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				主な事業主体	主な内容
			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。</p> <p>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するためには、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には、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>・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> <p>・木質バイオマスボイラー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>・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の利用を検討する。</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>・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>【連携AP1】 (1)地域産品の利用と販売促進</p> <p>【連携AP8】 【農業AP14】 【農業AP18】 【林業AP13】 【林業AP14】 【林業AP15】 【林業AP16】 【林業AP17】 【水産AP11】 【水産AP12】 【商工AP4】</p>	○	○			<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) 関係団体・組織 事業者 生産者</p>	<p>○地元消費拡大フェアの開催 《農業AP14》 《林業AP15》 《水産AP12》 《商工AP4》</p> <p>○地元農畜産物の公共施設での利用促進 《農業AP14、18》</p> <p>○有機農産物の流通促進 《連携AP8》 《農業AP18》</p> <p>○木造住宅建築への支援 《林業AP14》</p> <p>○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 《林業AP13、14》</p> <p>○木造化、木質化への情報発信、普及・啓発の強化 《林業AP15》</p> <p>○林地残材等の搬出の促進 《林業AP16》</p> <p>○木質バイオマスボイラー等の普及促進 《林業AP17》</p> <p>○漁協の販売機能の強化 《連携AP8》 《水産AP11》</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 情報発信と外資の強化 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)
R2	R3	R4	R5	R6	
<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地元産品の地産地消意識を醸成 					<ul style="list-style-type: none"> ◆地域産品への関心と利用意識が高まっている ◆産業祭来場者数 H30:20,000人 → R6:40,000人/5年 ◆学校給食への市内農産物(野菜類)の供給率 H30:39.18% → R6:50% ◆市産材利用促進 事業の着工件数 H27-H30平均:27.3戸/年 → R6:30戸/年 ◆漁業協同組合の販売機能 R6:強化
<ul style="list-style-type: none"> 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 					
<ul style="list-style-type: none"> 市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 					
<p>市産材利用促進事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 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) <p>効果の検証・事業の見直し</p>					
<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 木の良さ(木造建築や木質化の有効性)の情報発信の強化 					
<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推進 					
<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みづくり 合法材としての認証制度の運用 					
<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優先利用を検討 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) 					
<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) 「あゆ市場」と道の駅「よつて西土佐」の運営主体「(株)西土佐ふるさと市」(地域商社)と連携したPRと販売機能強化 					

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 地域産品の利用と販売促進	<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、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>	<p>【連携AP2】 (2)地域産品の販売拠点づくり</p> <p>【連携AP8】 【農業AP14】 【農業AP15】 【商工AP5】 【商工AP10】 【商工AP18】</p>	○	○			<p>四万十市 (企画広報課・農林水産課・観光商工課・産業建設課) 関係団体・組織 事業者 生産者</p>	<p>○市内量販店等を拠点とした販路拡大 《農業AP14》</p> <p>◎新たな拠点(旧土佐銀行跡地)による情報発信の強化と賑わいの創出 《連携AP8》 《商工AP10》</p> <p>○拠点施設間での連携 《商工AP10》</p> <p>○直販所の拠点機能の強化 《農業AP15》</p> <p>◎道の駅「よって西土佐」の機能拡充 《連携AP8》 《農業AP15》 《商工AP18》</p> <p>○拠点ビジネスの推進 《商工AP18》</p> <p>○新食肉センターの整備・新食肉センターを核とした地域産業の振興 《商工AP5》</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 情報発信と外資の強化 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)
R2	R3	R4	R5	R6	
<p>◆市内の様々な販売拠点において、地域産品の利用、販売が促進されている。</p> <p>◆商店街通行者数(平日) H27~H30平均:5,338人/日 →R6:6,200人/日</p> <p>◆農林水産物等直販所販売額 H29:13億1,200万円 → R6:15億円</p> <p>◆道の駅「よって西土佐」入込客数 H30:18万6,924人 → R6:20万人</p>					
<p>・旬の時期に合せ農産物を市内量販店へ出荷 ・常設コーナーの設置により出荷量拡大</p>					
<p>・商店街とカフェ、飲食テナント、公共スペース(公園、トイレ、イベントステージ)等多様な機能を有する新たな拠点との密接な連携による体験・交流の場の提供 ・商店街情報や観光情報等の発信強化、物販産直等の定期開催など、域外からの誘客(インバウンド含む)につながる”日常のにぎわい”の仕組みづくり</p>					
<p>・新たな拠施設(旧土佐銀行跡地)と既存の拠点施設(サンリバー四万十、いちじょこさん市場など)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等)の検討など街中へ誘引する仕組みづくり</p>					
<p>施設整備 開設</p> <p>直販所(JA)の建て替えによる機能強化及び販売額の向上</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拡充 地域コーディネイト機能:農産物栽培計画・集出荷等生産者支援、給食施設等への供給、商品開発・ブランド化、地域コミュニティづくり など 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: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 ・道の駅「よって西土佐」を拠点に「しまんとリバーベキュープロジェクト」を実施(農林水産物の活用、新商品開発、観光誘客など)</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>基本設計またはアドバイザー業務 実施設計・施工 本格稼働</p>					
<p>・出荷頭数の増加による工場能力の拡大やHACCP(ハサップ)方式に基づく最新の衛生管理基準に適合した新食肉センターへの建替えを実施</p> <p>・周辺環境との調和が図られた安全・安心な食肉の供給拠点とし、地域間の競争力を高め、食肉のブランド化を目指す</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				主な事業主体	主な内容
			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> <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て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。</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な。</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>	<p>【連携AP3】 (1)地元農畜産物を使った商品開発</p> <p>【農業AP16】 【農業AP17】 【商工AP18】 【観光AP4】</p>	○	○			<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) JA高知県 事業者 生産者</p>	<p>○戦略品目のブランド化 《農業AP16》</p> <p>◎40010日プロジェクト 《農業AP16》</p> <p>★新食肉センター整備に伴う養豚場の整備促進 《農業AP16》</p> <p>★四万十牛を核とした西土佐地域の産業振興 《農業AP16》 《商工AP18》 《観光AP4》</p> <p>○地元農畜産物を使った商品の開発 《農業AP17》</p> <p>○意欲的な生産者への支援 《農業AP17》</p>
		<p>【連携AP4】 (2)四万十ヒノキ製品の商品力強化</p> <p>【林業AP12】 【林業AP18】 【林業AP19】</p>	○	○			<p>四万十市 (農林水産課) 森林組合 四万十ヒノキブランド化推進協議会 製材加工事業者</p>	<p>○四万十ヒノキのブランド化の推進 《林業AP18》</p> <p>○木材・木工製品の生産拡大・商品力の強化 《林業AP12、19》</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)
R2	R3	R4	R5	R6	
<ul style="list-style-type: none"> 戦略品目の認知度及び販路拡大(市内外での物産展、量販店各種媒体でPR) 品質を保てる長期保存の確立及び輸送コストの軽減等により県外での利用を促進 新しい戦略品目の選定とブランディングの構築 (基幹作物等からブランド化が可能な農作物を選定し、ブランドの構築を推進) 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 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 など 					<ul style="list-style-type: none"> ◆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図られ、安定した農業経営につながっている ◆ぶしゆかん新植面積 H30:10.9ha → R6:25ha ◆ぶしゆかん生産量 H30:28.1t → R6:81t ◆ゆず栽培面積 H30:44.0ha → R6:45ha ◆ゆず生産量 H27-H30平均:431.5t/年 → R6:445t
					<ul style="list-style-type: none"> ◆栗栽培面積 H30:48ha → R6:60ha ◆栗生産量 H27-H30平均:23.5t/年 → R6:60t ◆米ナス栽培面積 H30:504a → R6:490a ◆米ナス生産量 H30:260t → R6:359t ◆しまんと農法米栽培面積 H30:10.22ha → R6:20ha ◆しまんと農法米生産量 H30:33.2t → R6:80t ◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム → R6:307アイテム/5年 ※農畜産物加工品以外を含む
<ul style="list-style-type: none"> しまんと農法米の生産拡大と安定供給 認定対象商品の拡大 プロジェクトの趣旨や認定商品の情報発信と販路拡大 賛同者(生産者、消費者)の拡大 など 					
養豚場誘致 → 養豚場建設 → 養豚場稼働 地元産ブランド豚の生産開始					
<ul style="list-style-type: none"> 養豚場の誘致による地元産豚のブランド化を図る 					
<ul style="list-style-type: none"> 西土佐地域の事業者と行政が連携して設立した「西土佐地域産業振興推進協議会」を中心に四万十牛を活用した地域活性化の取り組み 					
<ul style="list-style-type: none"> 地元の産品を活用した新商品開発の支援 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 四万十牛を活用した新商品、新メニューの開発及び販売 					
<ul style="list-style-type: none"> 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 					
<ul style="list-style-type: none"> 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 					<ul style="list-style-type: none"> ◆「四万十ヒノキ」としての知名度が向上し、ヒノキ製品の生産が拡大している ◆木材・木製品製造品出荷額等 H29:8億496万円 → R6:9億円
<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支援 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 					

※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				主な事業主体	主な内容
			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>・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適した商品への磨き上げを進め、他産地に負けない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、ノウハウを持つ地域内の商工業者等と連携する仕組みがあれば新たな展開が期待できる。</p>	<p>【連携AP5】 (3)水産物の高付加価値化</p> <p>【連携AP10】 【水産AP9】 【水産AP10】</p>			○	○	<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) 漁業協同組合 事業者 生産者</p>	<p>○品質管理の向上 《水産AP9》</p> <p>○商品力の強化 《水産AP9》</p> <p>○未利用資源等の掘起しと利活用 《連携AP10》 《水産AP10》</p> <p>○新たな商品の企画・開発の支援 《水産AP10》</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。未利用の有用な魚種を掘り起こし、供給体制を整備するとともに、意欲ある商工業者と食や商品開発、販売等に取り組むことも必要。</p> <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、加工事業者ともお互いの情報をよく知らないため、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る。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>	<p>【連携AP6】 (4)地域資源を活かした商品開発</p> <p>【連携AP8】 【商工AP1】 【商工AP2】 【商工AP3】 【商工AP5】 【商工AP16】</p>			○	○	<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) 関係団体・組織 事業者 生産者</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)
R2	R3	R4	R5	R6	
<p>◆安定した品質が確保され、販売額の増加につながっている</p> <p>◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム → R6:307アイテム/5年 ※水産物加工品以外を含む</p>					
<p>・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)</p>					
<p>・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</p>					
<p>・ツガニやゴリ、アユ(落ちアユ)に加え、一定の漁獲があるナマズ、スッポンなど未利用資源を 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</p>					
<p>・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</p>					
<p>◆事業者間や地域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>◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム → R6:307アイテム/5年</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 ・商品開発、販路開拓に実績のある事業者で構成する推進組織での情報共有やノウハウ等の蓄積、 新規参入事業者への助言等の実施</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、事業者、地域等からの相談や支 援を実施(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>・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や生産・供給体制の検討、整備)</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>・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 ・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 ・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</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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 商品開発と磨き上げ	<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。</p> <p>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。</p> <p>それらの掘り起しと事業化へのサポートを強化することが必要。</p> <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>・山川海すべてそろったフィールド、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、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。</p> <p>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。</p> <p>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> <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、販売に取り組み必要がある。</p>	<p>【連携AP6】 (4)地域資源を活かした商品開発</p> <p>【連携AP8】 【商工AP1】 【商工AP2】 【商工AP3】 【商工AP5】 【商工AP16】</p>	○	○			<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) 関係団体・組織 事業者 生産者</p>	<p>○地域ならではのアイデア、資源を活かした商品開発 《商工AP16》</p>
		<p>【連携AP7】 (5)滞在型の観光商品づくり</p> <p>【観光AP1】 【観光AP2】 【観光AP3】 【観光AP5】 【観光AP14】</p>	○	○			<p>四万十市 (観光商工課・産業建設課) 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 四万十市体験型観光受入研究会 幡多広域観光協議会 予土県境地域連携実行委員会 四万十川流域市町村観光振興連絡会 四国西南地域観光連絡協議会</p>	<p>○観光マーケティングリサーチ 《観光AP1》</p> <p>○観光商品としての検証と磨き上げ 《観光AP2》</p> <p>○観光商品づくり研修会等の開催 《観光AP3》</p> <p>○異業種連携の強化 《観光AP3、14》</p> <p>○周遊観光プランの造成・発信及び販売 《観光AP5》</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)
R2	R3	R4	R5	R6	
					<ul style="list-style-type: none"> ◆事業者間や地域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 ◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム → R6:307アイテム/5年
<ul style="list-style-type: none"> ・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 					
					<ul style="list-style-type: none"> ◆多様な実施主体が連携を強め、満足度、リピート率の高い滞在型の観光プログラムを持続的に展開している ◆広域における一般観光客数 H30:118万466人 → R6:64,500人増 ◆広域におけるスポーツ客数 H30:17万8,977人 → R6:12,200人増 ◆広域組織における5つの機能 <ul style="list-style-type: none"> ①商品の企画・立案 ②商品の造成、販売、取扱 ③広報、情報発信、窓口 ④地域の人材育成 ⑤観光産業化 R6:強化 ◆教育旅行受入家庭数 H29:49軒 → R6:65軒 ◆広域におけるはた旅体験商品利用者数 H30:20,269人 → R6:24,200人 ◆広域におけるはた旅体験商品数 H30:101商品/年 → R6:100商品/年
<ul style="list-style-type: none"> ・観光客や旅行会社及び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 ・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 ・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反映 					
					<ul style="list-style-type: none"> ◆教育旅行受入家庭数 H29:49軒 → R6:65軒 ◆広域におけるはた旅体験商品利用者数 H30:20,269人 → R6:24,200人 ◆広域におけるはた旅体験商品数 H30:101商品/年 → R6:100商品/年
<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 					
					<ul style="list-style-type: none"> ◆教育旅行受入家庭数 H29:49軒 → R6:65軒 ◆広域におけるはた旅体験商品利用者数 H30:20,269人 → R6:24,200人 ◆広域におけるはた旅体験商品数 H30:101商品/年 → R6:100商品/年
<ul style="list-style-type: none"> ・観光商品企画等のための勉強会等を開催 ・閑散期のターゲット(女性、シニア層、外国人など)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)、体験、健康、食、温泉などをテーマとした閑散期の滞在型観光メニューづくり) 					
					<ul style="list-style-type: none"> ◆教育旅行受入家庭数 H29:49軒 → R6:65軒 ◆広域におけるはた旅体験商品利用者数 H30:20,269人 → R6:24,200人 ◆広域におけるはた旅体験商品数 H30:101商品/年 → R6:100商品/年
<ul style="list-style-type: none"> ・異業種(農林水産業、商工業など)連携の強化(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) ・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や田舎体験など通年型・滞在型の観光商品づくりを推進 					
					<ul style="list-style-type: none"> ◆教育旅行受入家庭数 H29:49軒 → R6:65軒 ◆広域におけるはた旅体験商品利用者数 H30:20,269人 → R6:24,200人 ◆広域におけるはた旅体験商品数 H30:101商品/年 → R6:100商品/年
<ul style="list-style-type: none"> ・幅多広域観光協議会を核とした幅多広域圏での周遊観光プランの造成・発信及び販売 ・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 ・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 ・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 ・れんけいこうち広域都市圏による魅力的な資源の発掘・創出及び活用や、それらの効果的なPR、また、圏域全体での周遊観光の造成や情報発信、受入体制の整備に取り組 					

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
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で県外からの引き合いもあり、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考え方に差異もあるが、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>【連携AP8】 (1)地域産品の発信と販路開拓・拡大</p> <p>【連携AP1】 【連携AP2】 【連携AP6】 【連携AP9】 【連携AP11】 【農業AP15】 【農業AP17】 【農業AP18】 【林業AP15】 【林業AP20】 【水産AP11】 【水産AP12】 【商工AP4】 【商工AP5】 【商工AP7】 【商工AP8】 【商工AP10】 【商工AP17】 【商工AP18】 【観光AP7】 【観光AP10】</p>	○	○			<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) 関係団体・組織 事業者 生産者</p>	<p>◎産業間連携や広域連携による外商活動等 《農業AP17》 《林業AP15》 《水産AP12》 《商工AP4、8》 《観光AP7》</p> <p>○商談会等販路開拓・拡大の支援 《農業AP17》 《水産AP12》 《商工AP4》</p> <p>○一元的な情報発信の促進 《連携AP9、11》 《商工AP4、7》 《観光AP7、10》</p> <p>○地域の人、もの、コトの発信 《商工AP17》</p> <p>○事業者や地域グループ等の人材育成 《:連携AP6》 《商工AP5》</p> <p>○有機農産物の流通促進 《連携AP1》 《農業AP18》</p> <p>○四万十七ノキ製品の販売力の強化 《林業AP20》</p> <p>○漁協の販売機能の強化 《連携AP1》 《水産AP11》</p> <p>○水産物・水産加工品のブランディングの構築と発信 《水産AP12》</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)
R2	R3	R4	R5	R6	
					<p>◆産業間が連携し、多様な外商活動が展開されている</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>◆商談会等での成約率 H30:20.8% → R6:25%</p>
<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(「四万十フェア」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) 幡多広域地産外商協議会で外商活動と観光情報発信、PR活動を広域で一体的に推進(量販店でのフェア等の開催、パイヤー招致など) しまんとリバーベキュープロジェクトの実施(農林水産物の活用、新商品開発、観光誘客など) 					
					
<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) 					
					
<p>シティプロモーションの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> 「川とともにいきるまち」をキャッチフレーズに、市のロゴマークを使用したツール等を活用し、各産業分野で統一感あるPR活動など、様々な手法でプロモーションを推進 					
					
<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 					
					
<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、販路開拓に実績のある事業者で構成する推進組織での情報共有やノウハウ等の蓄積、新規参入事業者への助言等の実施 					
					
<ul style="list-style-type: none"> 市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 					
					
<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ヒノキの知名度向上と販路開拓の取組を実践 					
					
<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) 「あゆ市場」と道の駅「よって西土佐」の運営主体「(株)西土佐ふるさと市」(地域商社)と連携したPRと販売機能強化 					
					
<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) 「あゆ市場」と道の駅「よって西土佐」の運営主体「(株)西土佐ふるさと市」(地域商社)と連携したPRと販売機能強化 					

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	V		
2. 情報発信と販路開拓・拡大	<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> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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)の誘客強化も必要。</p>	<p>【連携AP8】 (1)地域産品の発信と販路開拓・拡大</p> <p>【連携AP1】 【連携AP2】 【連携AP6】 【連携AP9】 【連携AP11】 【農業AP15】 【農業AP17】 【農業AP18】 【林業AP15】 【林業AP20】 【水産AP11】 【水産AP12】 【商工AP4】 【商工AP5】 【商工AP7】 【商工AP8】 【商工AP10】 【商工AP17】 【商工AP18】 【観光AP7】 【観光AP10】</p>				<p>○ ○</p>	<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) 関係団体・組織 事業者 生産者</p>	<p>◎新たな拠点(旧土豫銀行跡地)による情報発信の強化と賑わいの創出 《連携AP2》 《商工AP10》</p> <p>◎道の駅「よって西土佐」の機能拡充 《連携AP2》 《農業AP15》 《商工AP18》</p>
		<p>・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。</p> <p>・旅行商品商談会等へ出展することで多くのエージェンต์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。</p> <p>・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。</p>	<p>【連携AP9】 (2)観光商品のセールス・情報発信</p> <p>【連携AP8】 【連携AP11】 【商工AP4】 【商工AP7】 【観光AP5】 【観光AP6】 【観光AP7】 【観光AP10】</p>				<p>○ ○</p>	<p>四万十市 (観光商工課・産業建設課) 観光協会 幡多広域観光協議会</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)
R2	R3	R4	R5	R6	
 <ul style="list-style-type: none"> ・商店街とカフェ、飲食テナント、公共スペース(公園、トイレ、イベントステージ)等多彩な機能を有する新たな拠点との密接な連携による体験・交流の場の提供 ・商店街情報や観光情報等の発信強化、物販産直等の定期開催など、域外からの誘客(インバウンド含む)につながる”日常のにぎわい”の仕組みづくり 					<ul style="list-style-type: none"> ◆産業間が連携し、多様な外商活動が展開されている ◆多様な広報・プロモーション活動が展開され、地域製品の販売促進につながっている ◆商談会等での成約率 H30:20.8% → R6:25%
 <ul style="list-style-type: none"> ・道の駅「よつて西土佐」を拠点に運営主体「株式会社西土佐ふるさと市」の地域商社としての機能を拡充 地域コーディネート機能:農産物栽培計画・集出荷等生産者支援、給食施設等への供給、商品開発・ブランド化、地域コミュニティづくり など 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: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 ・道の駅「よつて西土佐」を拠点に「しまんとリバーベキュープロジェクト」を実施(農林水産物の活用、新商品開発、観光誘客など) 					
 <ul style="list-style-type: none"> ・これまでに達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 					<ul style="list-style-type: none"> ◆観光人材・組織のスキル(商品企画、営業力等)が向上し、観光誘客が増加している。 ◆多様な広報・プロモーション活動が展開され、観光誘客につながっている ◆観光協会ホームページアクセス数 H30:189,053件 → R6:200,000件
 <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と連携強化 ・役割分担に応じたスキルの磨き上げと組織力の強化 					
 <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 					
 <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 					
 <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 					
 <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と多言語化 ・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 					

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	V		
2. 情報発信と販路開拓・拡大		<p>【連携AP9】 (2)観光商品のセールス・情報発信</p> <p>【連携AP8】 【連携AP11】 【商工AP4】 【商工AP7】 【観光AP5】 【観光AP6】 【観光AP7】 【観光AP10】</p>			○	○	<p>四万十市 (観光商工課・産業建設課) 観光協会 幡多広域観光協議会</p>	<p>○一元的な情報発信の促進 《連携AP8、11》 《商工AP4、7》 《観光AP7、10》</p> <p>○ターゲットに合わせたプロモーションの展開 《観光AP7》</p> <p>◎産業間連携や広域連携による誘客(PR)活動 《連携AP11》 《観光AP7》</p>
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し、本市の強み、売りになる。</p> <p>・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に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するためには、地元産の食材を使うことが重要で、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)においても未利用資源を活用した料理などの潜在的ニーズがある。未利用の有用な魚種を掘り起こし、供給体制を整備するとともに、意欲ある商工業者と食や商品開発、販売等に取り組むことも必要。</p>	<p>【連携AP10】 (1)“食”文化の磨き上げ</p> <p>【連携AP5】 【水産AP10】 【水産AP13】 【商工AP6】</p>			○	○	<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) 関係団体・組織 事業者 生産者</p>	<p>○四万十の食文化の掘起し、磨き上げ 《商工AP6》</p> <p>○塩たたきのブランド化の推進 《商工AP6》</p> <p>○魚食文化の磨き上げ 《水産AP13》</p> <p>○未利用資源等の掘起しと活用 《連携AP5》 《水産AP10》</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)
R2	R3	R4	R5	R6	
 <p>シティプロモーションの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「川とともにいきるまち」をキャッチフレーズに、市のロゴマークを使用したツール等を活用し、各産業分野で統一感あるPR活動など、様々な手法でプロモーションを推進 					<ul style="list-style-type: none"> ◆観光人材・組織のスキル(商品企画、営業力等)が向上し、観光誘客の拡大につながっている ◆多様な広報・プロモーション活動が展開され、観光誘客につながっている ◆観光協会ホームページアクセス数 H30:189,053件 → R6:200,000件
 <p>・ターゲットの絞り込み(ファミリー、シニア、女子会、外国人など)とテーマ性を持ったプロモーションの展開</p>					
 <p>・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 (「四万十フェア」の開催など)</p> <p>・友好都市と連携した物産展等での誘客(PR)活動の展開</p> <p>・幡多広域地産外商協議会において、広域連携による量販店でのフェア等の開催、パ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>・しまんとリバーベキュープロジェクトの実施(農林水産物の活用、新商品開発、観光誘客など)</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>・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>・しまんとリバーベキュープロジェクトの実施(農林水産物の活用、新商品開発、観光誘客など)</p>					<ul style="list-style-type: none"> ◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、販売や観光誘客などの拡大につながっている
 <p>・ツガニやゴリ、アユ(落ちアユ)に加え、一定の漁獲があるナマズ、スッポン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</p> <p>・未利用魚の漁獲手法の確立と供給体制の整備</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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	V		
3. 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。</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。</p> <p>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。</p> <p>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>	<p>【連携AP11】 (2)“食”の発信</p> <p>【連携AP8】 【連携AP9】 【水産AP14】 【商工AP4】 【商工AP7】 【商工AP8】 【観光AP4】 【観光AP7】</p>				○ ○	<p>四万十市 (農林水産課・観光商工課・産業建設課) 関係団体・組織 事業者 生産者</p>	<p>○食の魅力を活かした観光地づくり 《観光AP4》</p> <p>★自然・体験型の観光と歴史や文化、食とが一体となった観光プログラムの造成・発信及び販売 《観光AP4》</p> <p>○食の発信イベント・企画の磨き上げ及び拡充 《水産AP14》 《商工AP7》</p> <p>○一元的な情報発信の促進 《連携AP8、9》 《商工AP4、7》 《観光AP7、10》</p> <p>◎産業間連携や広域連携による誘客(PR)活動 《連携AP9》 《観光AP7》</p> <p>★県外事業者等の拠点を活用した外商活動 《商工AP8》</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)
R2	R3	R4	R5	R6	
 <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 ・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 ・食のイベント等との連携による四万十の“食”を前面に打ち出した観光振興 					<ul style="list-style-type: none"> ◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、観光誘客や市街地への人の回遊につながっている ◆県内平均消費額(四万十川) H29:28,869円 →R6:33,000円 ◆商店街通行者数(平日) H27~H30平均:5,338人/日 →R6:6,200人/日 ◆産業祭来場者数 H30:20,000人 → R6:40,000人/5年
 <ul style="list-style-type: none"> ・県が進める観光プロモーション活動(R01~R02リョーマの休日~自然体験キャンペーン~など)との連携による発信強化 ・本市の自然景観やビュースポット等と、それらを活かしたアクティビティや地域の体験プログラム、歴史・文化や食などの観光資源が一体となった観光プログラムを造成し、周遊を促進する。 ・自然・体験型の観光基盤や周遊コースの整備にあたっては、外国人観光客の受入にも対応させ誘致拡大につなげる。 					
 <ul style="list-style-type: none"> ・既存の食イベント・企画(「四万十うまいもの商店街」、「中村の塩たたき」、「スイーツの日」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>シティプロモーションの推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「川とともにいきるまち」をキャッチフレーズに、市のロゴマークを使用したツール等を活用し、各産業分野で統一感あるPR活動など、様々な手法でプロモーションを推進 					
 <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(「四万十フェア」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 ・幡多広域地産外商協議会において、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 ・しまんとリバーベキュープロジェクトの実施(農林水産物の活用、新商品開発、観光誘客など) 					
 <ul style="list-style-type: none"> ・都市圏等県外事業者等の拠点を活用し、四万十市の食や地域産品等の発信する催事等の開催、PR普及活動等の推進 					

※主な内容:★は新規、◎は拡充、○は継続

