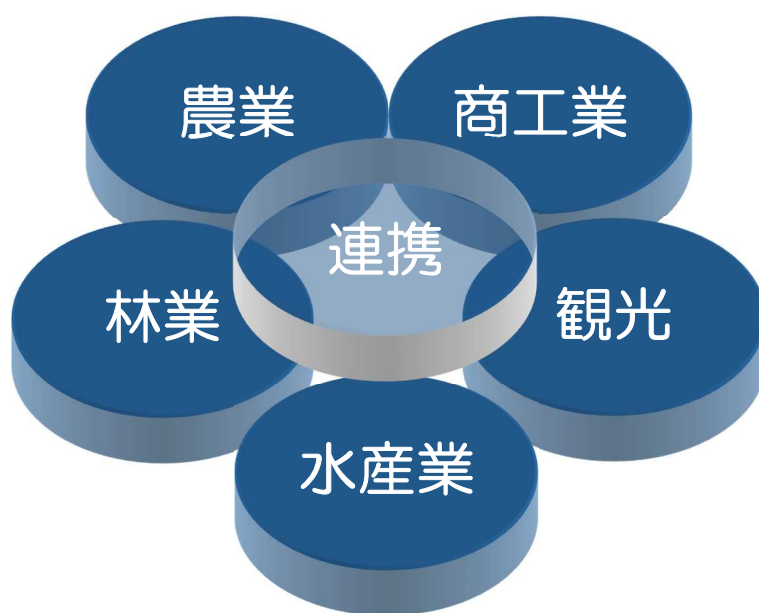


【案】

四万十市産業振興計画

Ver. 2



【令和 2 年 3 月】

計画期間：令和 2 年 4 月～令和 7 年 3 月

— 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）	1
3 計画の期間	2
4 計画全体を貫く目標	2
5 計画の推進体制	3

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	4
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	10

III 産業分野別の現状と課題

1 農業	11
2 林業	15
3 水産業	19
4 商工業	22
5 観光	26

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	30
2 脅威になる社会情勢	31

V 産業振興の基本戦略

1 横断的基本戦略	32
2 戦略の加速化	33
〈別図〉SWOT分析と基本戦略	35

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	36
2 農業分野の取組み概要	37
3 林業分野の取組み概要	38
4 水産業分野の取組み概要	39
5 商工業分野の取組み概要	40
6 観光分野の取組み概要	41

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	44
2 農業分野	64
3 林業分野	84
4 水産業分野	96
5 商工業分野	106
6 観光分野	118

〔付属資料〕

1 用語の解説	
(1) 数値目標の用語解説	131
(2) その他の用語解説	132
2 産業振興計画Ver.2の策定経過	141
3 産業振興計画フォローアップ委員会	
(1) 産業振興計画フォローアップ委員会設置条例	143
(2) 産業振興計画フォローアップ委員会委員名簿	145
4 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	146

I 概要

1 計画策定の趣旨

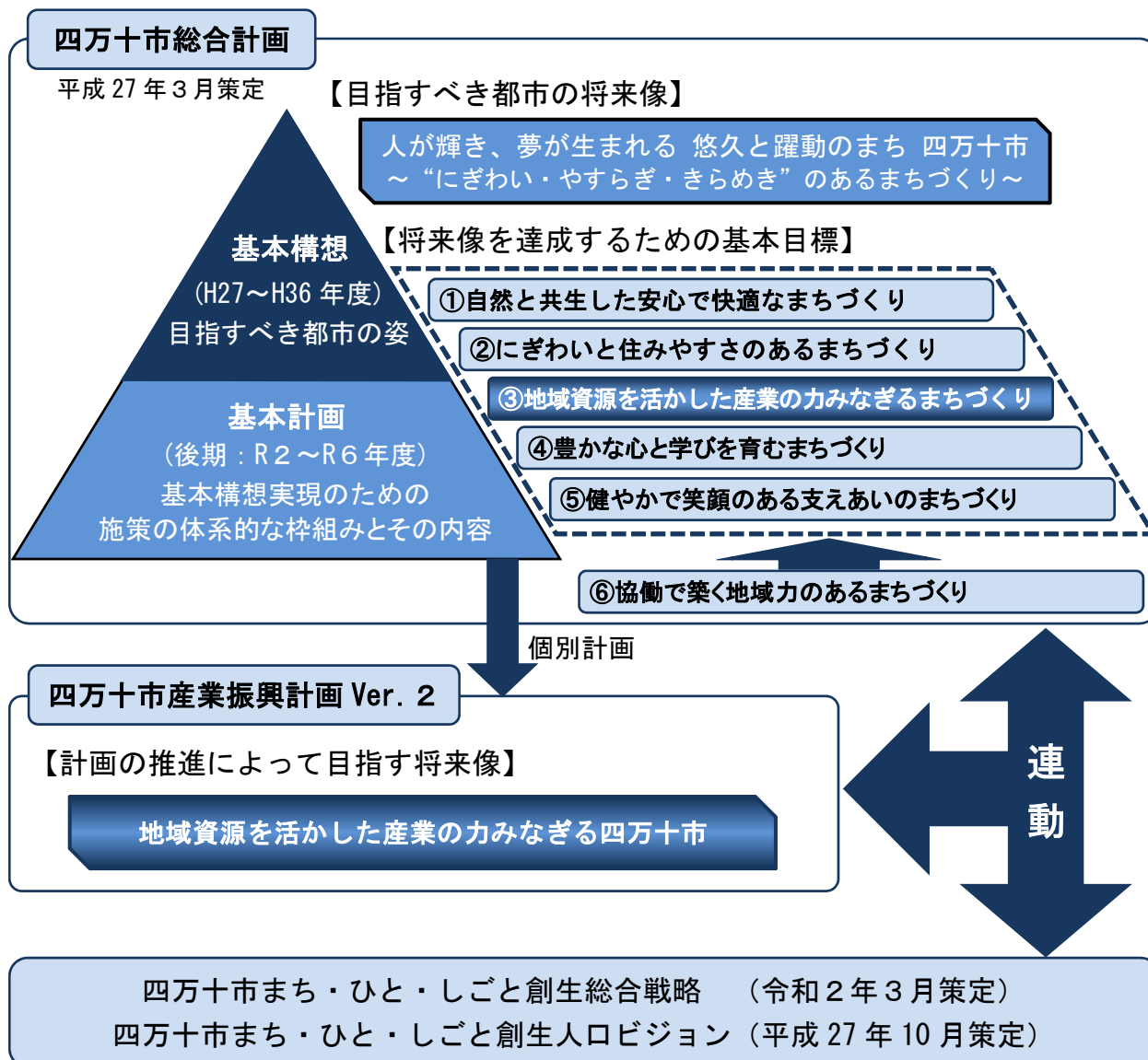
四万十市では、「四万十市総合計画」の基本構想を踏まえ、産業振興により目指す将来像を明らかにし、官民が一丸となって、本市の豊富な地域資源を活かした総合的な産業振興を進めるための指針として、平成27年3月に「四万十市産業振興計画」を策定しました。

この計画は、社会情勢の変化等に対応するためPDCAサイクルにより、追加、改正を行っておりますが、令和2年3月末で計画期間が終了したことから、これまでの取り組みを踏まえ、令和2年度から令和6年度までの5年間を計画期間とする「四万十市産業振興計画 Ver.2」を策定するものです。

2 計画の位置づけと目指す将来像

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。

また、「まち・ひと・しごと創生法」に基づき策定する、「四万十市まち・ひと・しごと創生総合戦略」及び「四万十市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」と連動し、人口減少に歯止めをかけるとともに、地域経済縮小の克服を目指します。



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』としています。

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～令和6年度の10年間）及び基本計画の計画期間（前期：平成27年度～平成31年度、後期：令和2年度～令和6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。

今回の計画改定の計画期間は、後期5年間（令和2年度～令和6年度）とし、前期5年間の実績等を踏まえながら、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、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	R2	R3	R4	R5	R6
目標年次										
計画期間	前期 (Ver.1) PDCAサイクル・追加・改正 					後期 (Ver.2) 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 1,150 億円以上を目指す
《平成26年度市内総生産額 1,129 億 3,300 万円》

【目標2】 令和2年から令和6年の社会増減（転入数と転出数の差による増減）をプラスにする
《平成27～平成30年（年平均）の社会増減 ▲88.8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「数値目標と目指す姿」を掲げて取り組むこととします。

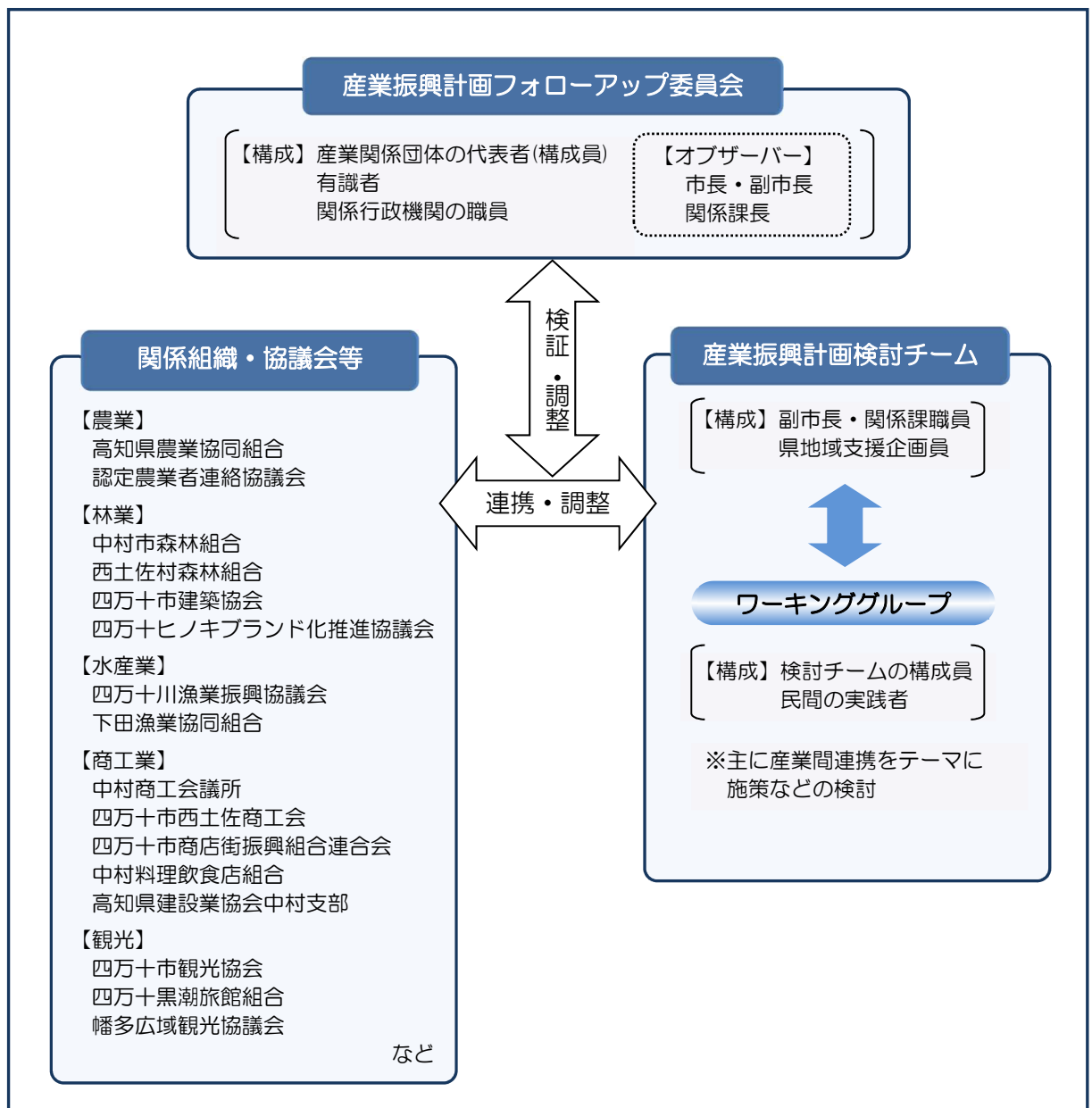
日本全体が超高齢化・人口減少社会を迎え、国内市場が縮小していくことが懸念される中、少子高齢化、過疎化が全国に先駆けて進む本市の産業を取り巻く情勢は厳しく、現状を維持すること自体容易ではありません。ましてや増加を目指すことは大変なことです。計画に掲げる数値目標は、官民が共有し何としても成し遂げるという強い思いを持って取り組もうとするものです。

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

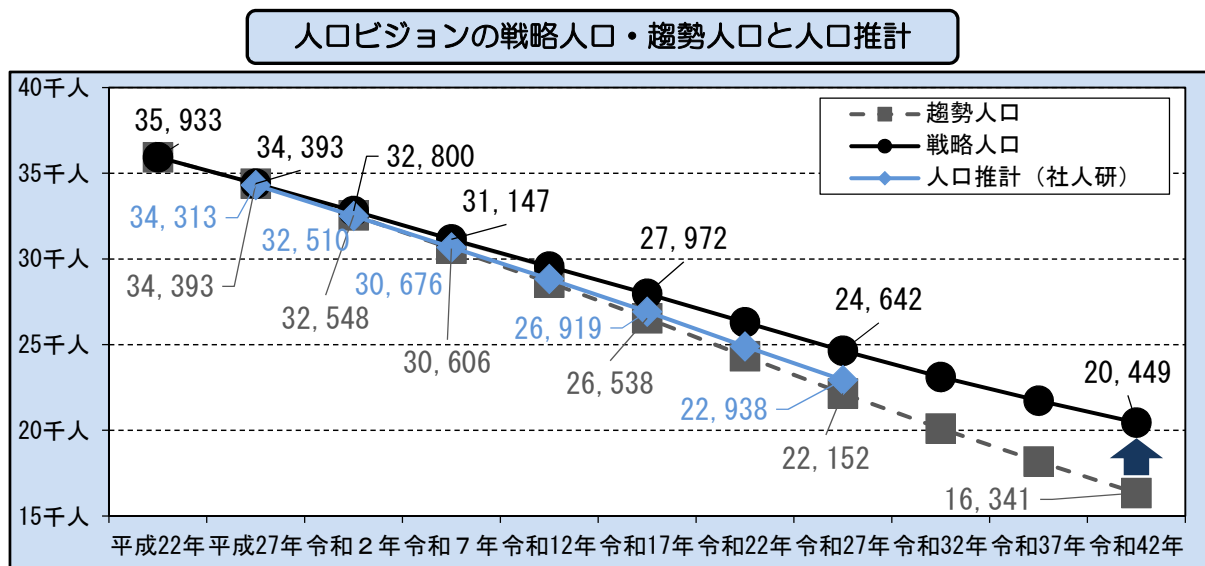
1 人口の推移と将来予測

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、H27 年の 18,391 人から R7 年の 15,156 人（人口ビジョンの戦略人口は 15,881 人）へとその約 5 分の 1 にあたる 3,235 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。

そのため本市では、「まち・ひと・しごと創生法」に基づき、「四万十市まち・ひと・しごと創生人口ビジョン」を策定し、人口の現状と将来の姿を示し、人口減少をめぐる問題に関する市民の認識の共有を目指すとともに、目指すべき将来の方向性を提示しています。

本市の人口ビジョンでは、2060 年（令和 42 年）の人口を 20,500 人確保することを目標としており、本計画と総合計画及び総合戦略などと連動、連携することにより、人口減少に歯止めをかけていきます。



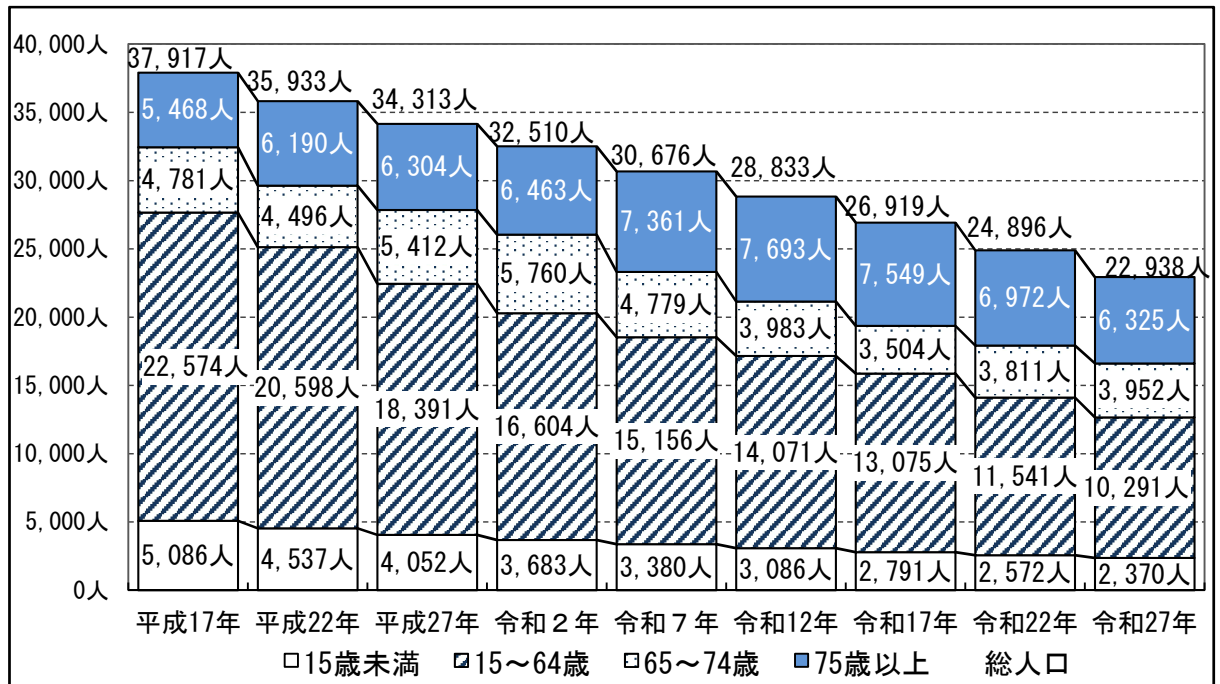
出典：人口推計は、「日本の将来推計人口（平成 30 年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）をもとに作成
 ※戦略人口は、人口ビジョンにおいて総合戦略による人口政策の取り組みを行った場合の人口の推計
 ※趨勢人口は、人口ビジョンにおいて総合戦略による人口政策の取り組みを行わない場合の人口の推計

生産年齢人口率と高齢化率

区 分		H17 年	H22 年	H27 年	R 2 年	R 7 年	R12 年	R17 年	R22 年	R27 年
生産年齢人口率	全 国	66.1%	63.8%	60.7%	59.1%	58.5%	57.7%	56.4%	53.9%	52.5%
	高知県	61.2%	59.0%	55.5%	53.5%	52.7%	52.0%	51.4%	49.1%	47.6%
	四万十市	59.5%	57.5%	53.8%	51.1%	49.4%	48.8%	48.6%	46.4%	44.9%
高齢化率	全 国	20.2%	23.0%	26.6%	28.9%	30.0%	31.2%	32.8%	35.3%	36.8%
	高知県	25.9%	28.8%	32.8%	35.4%	36.8%	37.9%	38.8%	41.2%	42.7%
	四万十市	27.0%	29.8%	34.3%	37.6%	39.6%	40.5%	41.1%	43.3%	44.8%
	うち後期高齢化率	14.4%	17.3%	18.5%	19.9%	24.0%	26.7%	28.0%	28.0%	27.6%

出典：平成 27 年までは、国勢調査（総務省）、令和 2 年以降は、「日本の将来推計人口（平成 30 年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）をもとに作成

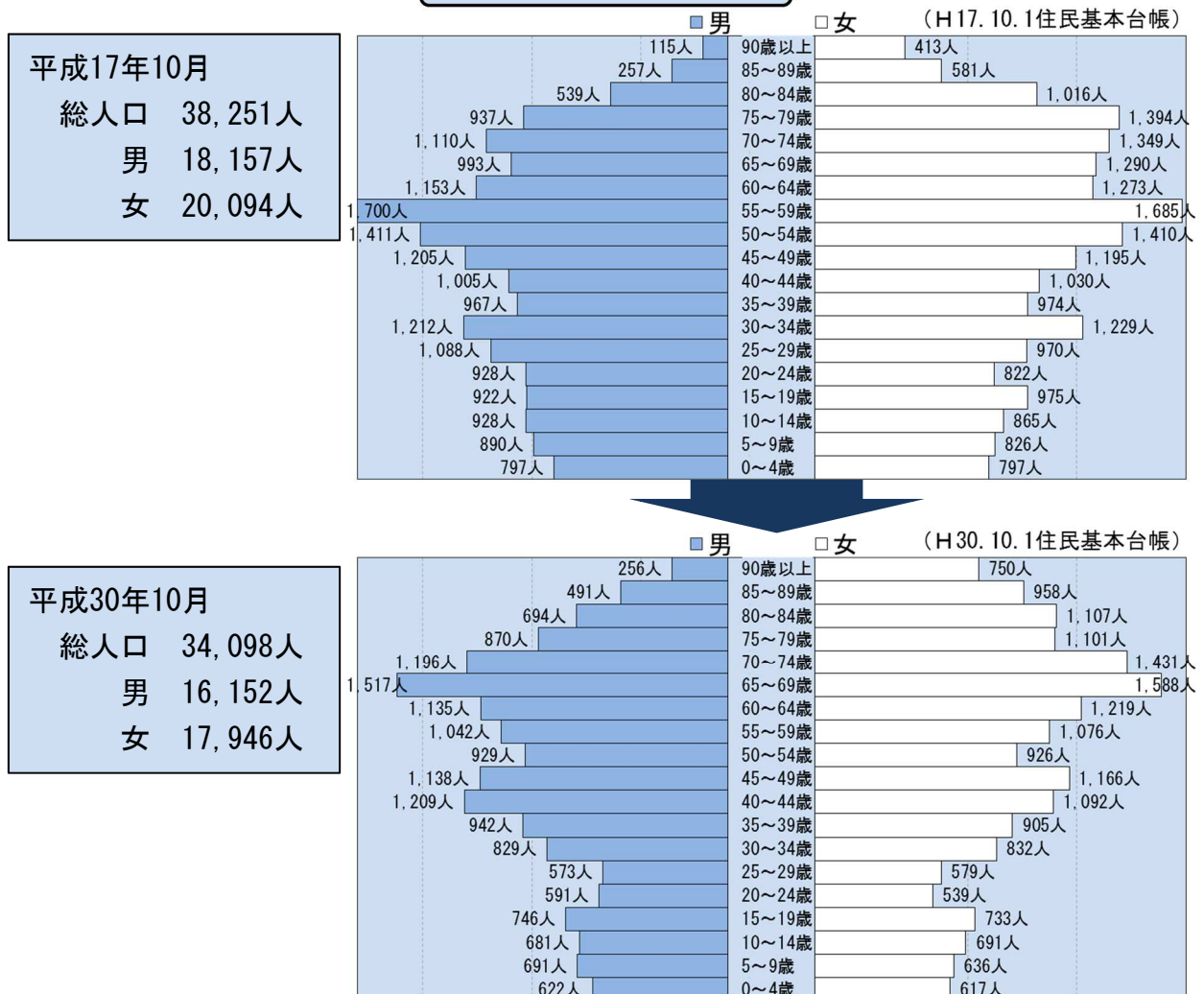
年齢4区分別人口の推移と将来予測



出典：平成27年までは、国勢調査（総務省）、令和2年以降は、「日本の将来推計人口（平成30年推計）」（国立社会保障・人口問題研究所）

※年齢不詳の場合があるので、年齢区分の合計人口が総人口と合致しない場合がある

人口ピラミッドの推移



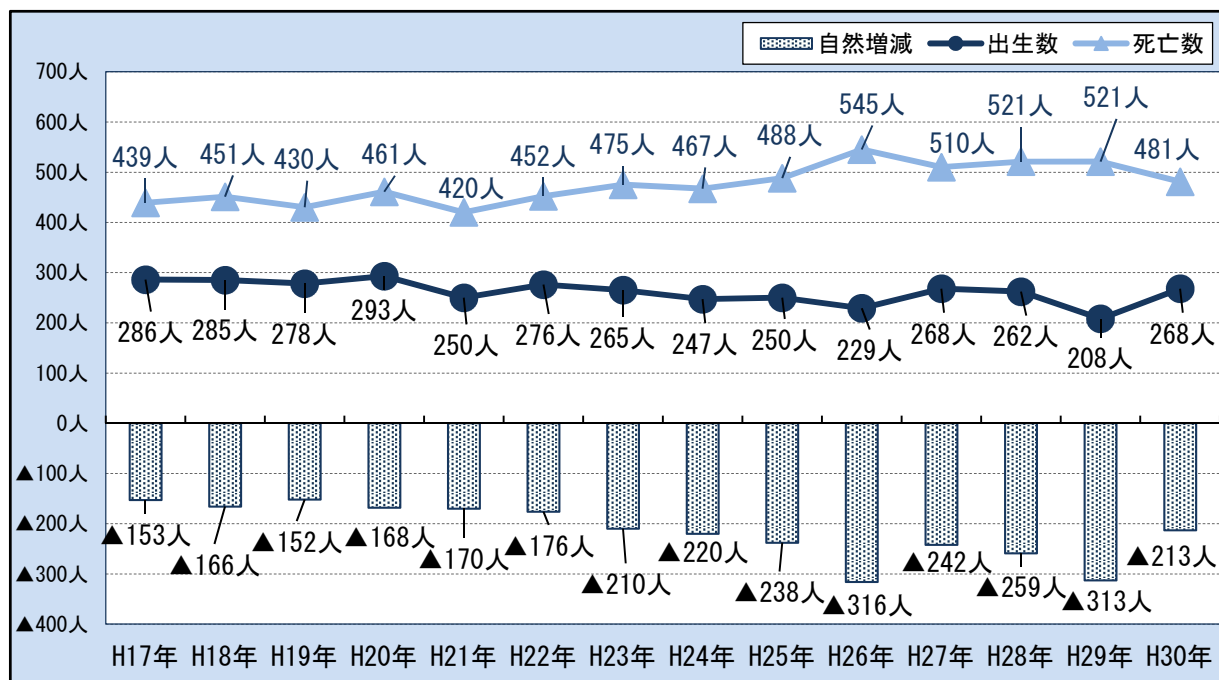
2 人口の自然動態・社会動態

本市の人口における自然動態（出生者－死亡者）は、少子化の影響及び死亡者の増加傾向により、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、H22年、26年、28年はプラスに転じるなど、マイナス値が縮小しています。

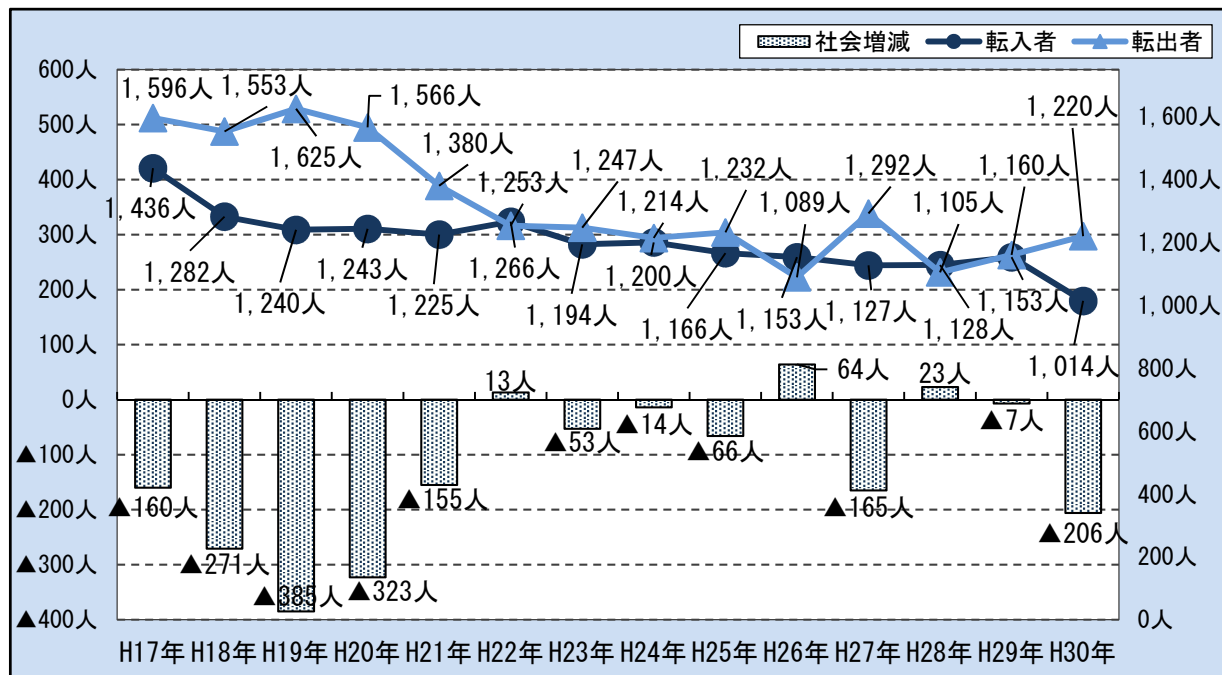
しかし、転入者の減少と転出者の増加が著しい年があり、H27年からH30年までの社会動態の平均は▲88.8人/年と以前厳しい状態です。

自然動態の推移



出典：平成29年までは人口動態調査（厚生労働省）、平成30年は高知県推計人口（高知県）

社会動態の推移



出典：住民基本台帳人口移動報告（総務省）

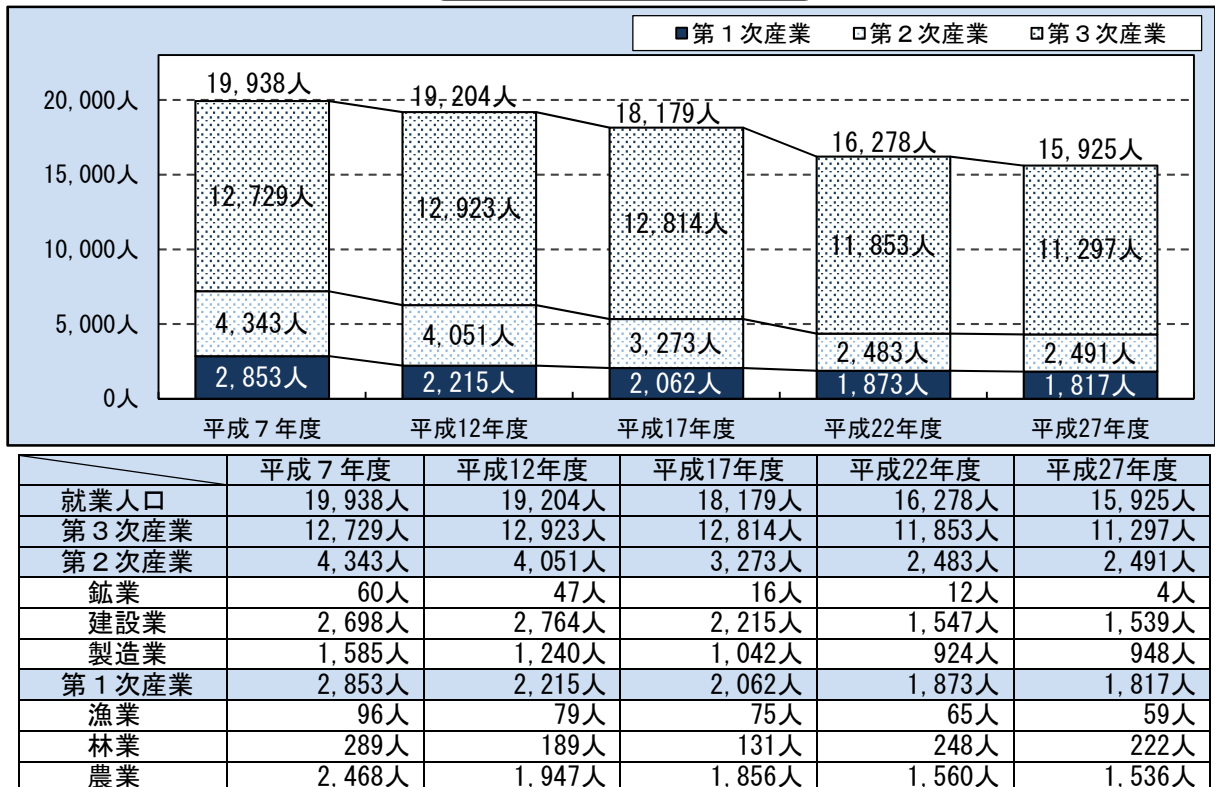
3 産業別就業者数の状況

就業者数は、H7年からH27年の20年間で4,013人（△20.1％）の減少で、市人口の減少率（4,678人：△12.0％）を上回っています。

特に、第1次産業が1,036人（△36.3％）の減少、第2次産業が1,852人（△42.6％）と大幅に減少しています。

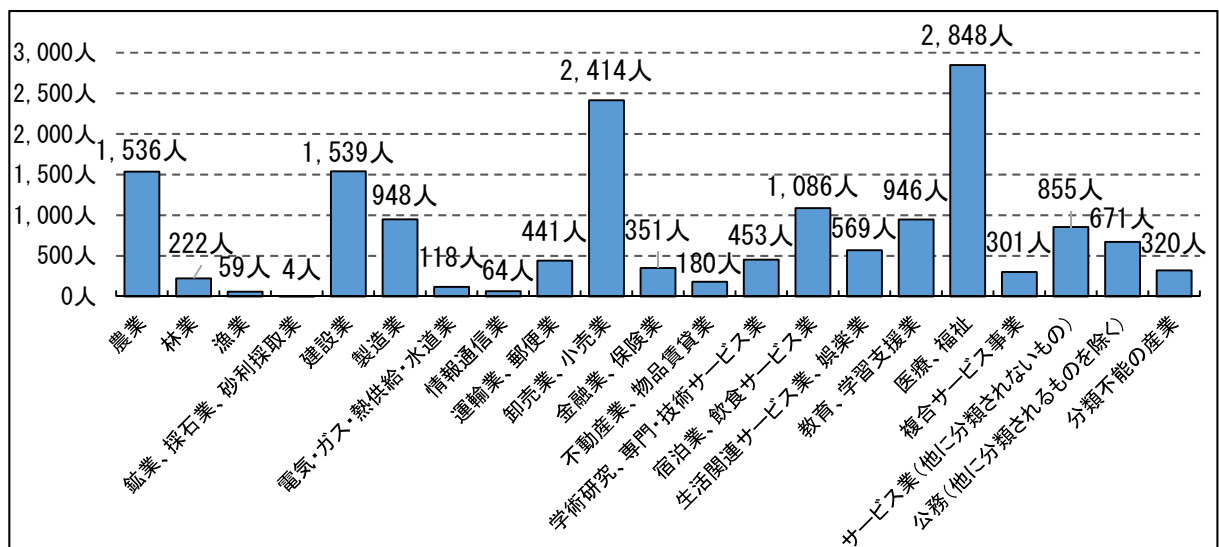
それに伴い、就業構造がH7年の第1次産業14.3％、第2次産業21.8％、第3次産業63.8％からH27年には第1次産業11.4％、第2次産業15.6％、第3次産業70.9％になり、第3次産業の比重が高くなっています。

産業別就業者数の推移



出典：国勢調査（総務省） ※分類不能があるため合計と合致しない

業種別就業者数

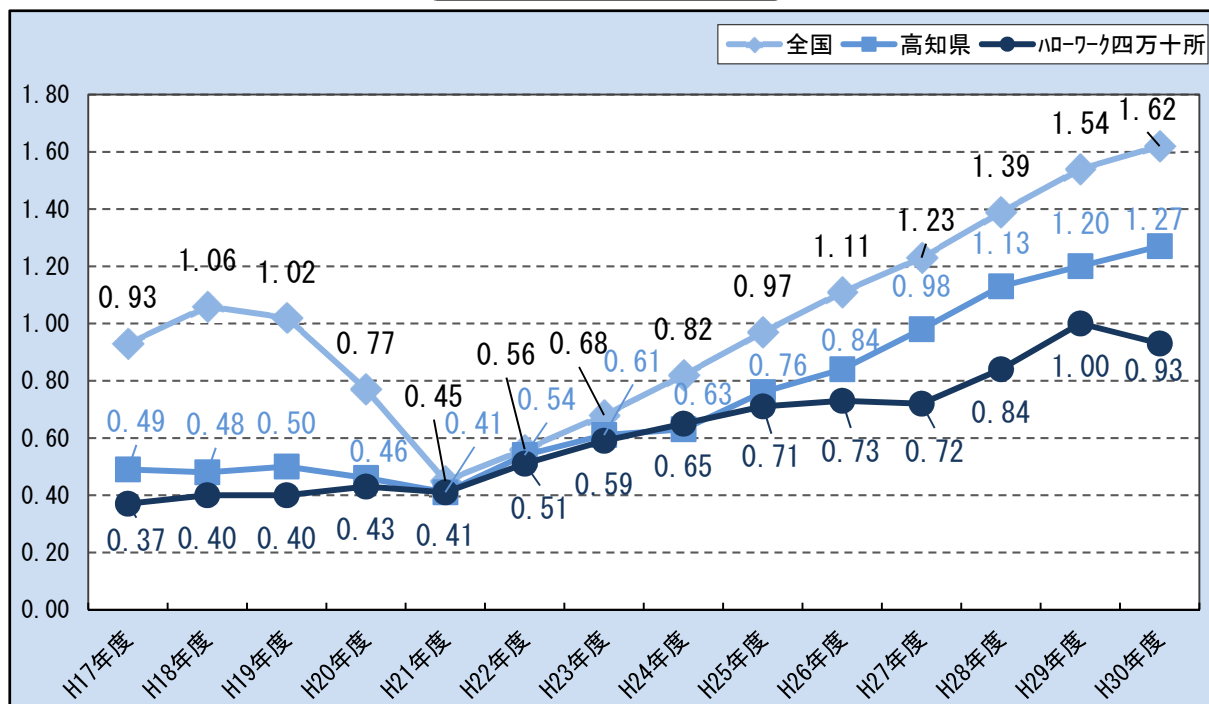


出典：平成27年度国勢調査（総務省）

4 雇用情勢

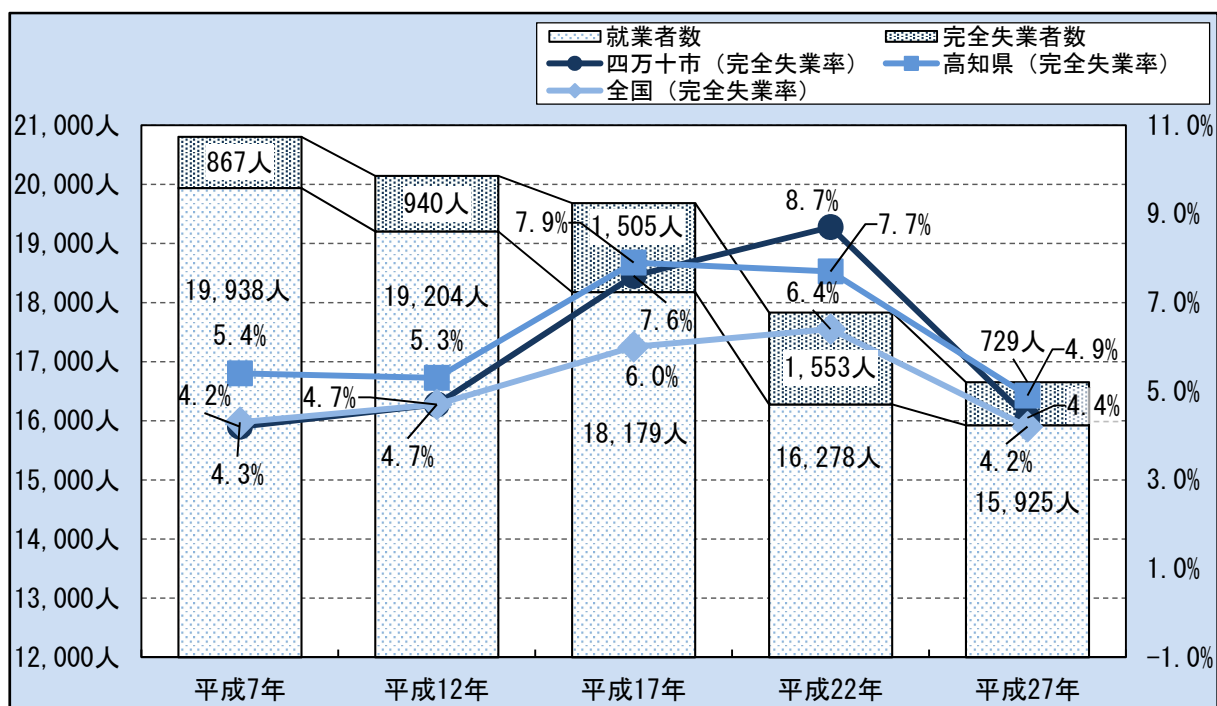
雇用情勢は、H22年度以降改善の動きが続き、ハローワーク四万十所管内でもH29年度の年平均の有効求人倍率が1.00倍になるなど全国的に高水準で推移し、完全失業率についても改善傾向にあります。しかし、背景には人口減少による労働者不足や新規求人件数のパート求人の割合が高いなど楽観視できない状況にあります。

有効求人倍率の推移



出典：厚生労働省公表

労働力の状態



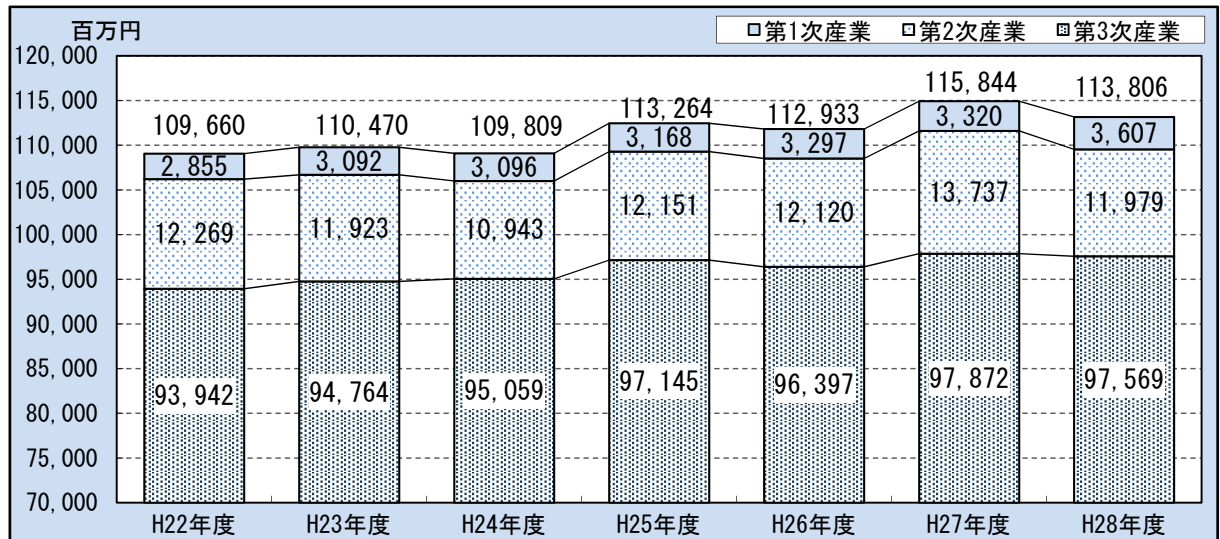
出典：国勢調査（総務省）

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、H25年度以降は1,100億円以上となっており、産業振興計画の初年度となるH27年度以降はH26年度以前の生産額を上回っています。

H26度を基準に産業別でみると、第1次産業は、「農業」が毎年度上昇傾向で、H28年度前年比で+8.6%、第2次産業はH28年度に減少に転じH28年度前年比△12.8%、第3次産業は、「保健衛生・社会事業」「専門・科学技術、業務支援サービス業」などが伸びているものの、全体ではH28年度前年比△0.3%で、ほぼ横ばいとなっています。

市内総生産額の推移



区分	H22年度	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度	H28年度
第1次産業	2,855	3,092	3,096	3,168	3,297	3,320	3,607
農業	1,873	2,012	2,057	1,933	1,944	2,165	2,544
林業	689	808	717	951	1,056	763	799
水産業	293	272	322	284	297	392	264
第2次産業	12,269	11,923	10,943	12,151	12,120	13,737	11,979
鉱業	392	500	382	457	85	83	68
製造業	3,073	3,603	3,190	3,198	3,321	4,080	3,941
建設業	8,804	7,820	7,371	8,496	8,714	9,574	7,970
第3次産業	93,942	94,764	95,059	97,145	96,397	97,872	97,569
電気・ガス・水道・廃棄物処理業	2,993	2,557	2,238	2,358	2,985	3,017	3,218
卸売・小売業	14,391	15,335	14,895	14,961	14,954	14,952	15,155
運輸・郵便業	6,618	5,950	6,561	7,131	7,801	7,792	7,222
宿泊・飲食サービス業	5,644	5,634	5,422	5,876	5,631	5,590	5,901
情報通信業	598	912	899	897	1,039	1,048	1,049
金融・保険業	7,618	7,372	7,204	7,232	6,814	7,244	6,909
不動産業	11,613	11,547	11,470	11,432	11,318	11,360	11,430
専門・科学技術、業務支援サービス業	6,586	6,833	6,986	7,523	7,657	8,013	8,292
公務	8,445	8,772	8,861	9,127	8,542	8,637	8,255
教育	9,074	9,103	8,998	8,738	8,837	8,822	8,736
保健衛生・社会事業	12,725	13,007	13,505	13,634	13,827	14,304	14,553
その他のサービス	7,637	7,742	8,020	8,236	6,992	7,093	6,849
輸入品に課される税・関税	1,059	1,246	1,264	1,434	1,905	1,905	1,630
(控除) 総資本形成に係る消費税	465	555	553	634	786	990	979
総計	109,660	110,470	109,809	113,264	112,933	115,844	113,806

出典：平成28年度市町村経済統計書（高知県）

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	2,419,434	11.4	16.6	68.7	15,387	15,640
四 万 十 市	113,806	11.4	15.6	70.9	1,021	1,196
県内最大値	1,207,334	40.5	33.8	80.7	1,516	1,746
県内最小値	3,293	2.9	11.4	41.0	19	12
順 位	3/34	31/34	28/34	2/34	5/34	4/34

(出典)

H28 年度
市町村経済統計書

H27 年国勢調査
※分類不能があるので100%にはならない

H27 農林業センサス

区 分	農業産出額 1 農家当たり (千円)	農業産出額 耕地面積 1 a 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	4,497	41	594,726	1,592	667,996	21,495
四 万 十 市	2,447	18	53,421	260	71,945	805
県内最大値	13,729	136	56,086	260	71,945	4,823
県内最小値	524	9	299	3	0	—
順 位	29/34	32/34	2/34	1/34	1/34	5/22

(出典)

H28 市町村別農業産出額（推計）

高知県の森林・林業・木材産業（H29）

H30 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 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	3,635	65,625	47.79	7.89	11.30	1,596,928
四 万 十 市	59	14	65.33	6.29	15.77	69,071
県内最大値	511	11,478	65.33	11.70	16.54	1,035,918
県内最小値	1	14	32.93	3.60	7.14	132
順 位	13/28	19/19	1/34	16/34	3/34	3/34

(出典)

H27 国勢調査

H29 海面漁業
生産統計調査

H28 経済センサス

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 出荷額等 (百万円)
高 知 県	5.99	1.56	580,975	95,504
四 万 十 市	10.71	1.40	14,008	7,287
県内最大値	11.81	4.38	175,133	36,504
県内最小値	2.14	0.72	—	—
順 位	2/34	26/33	10/34	4/34

(出典)

H28 経済センサス

H29 工業統計

H30 工業統計

Ⅲ 産業分野別の現状と課題

1 農業

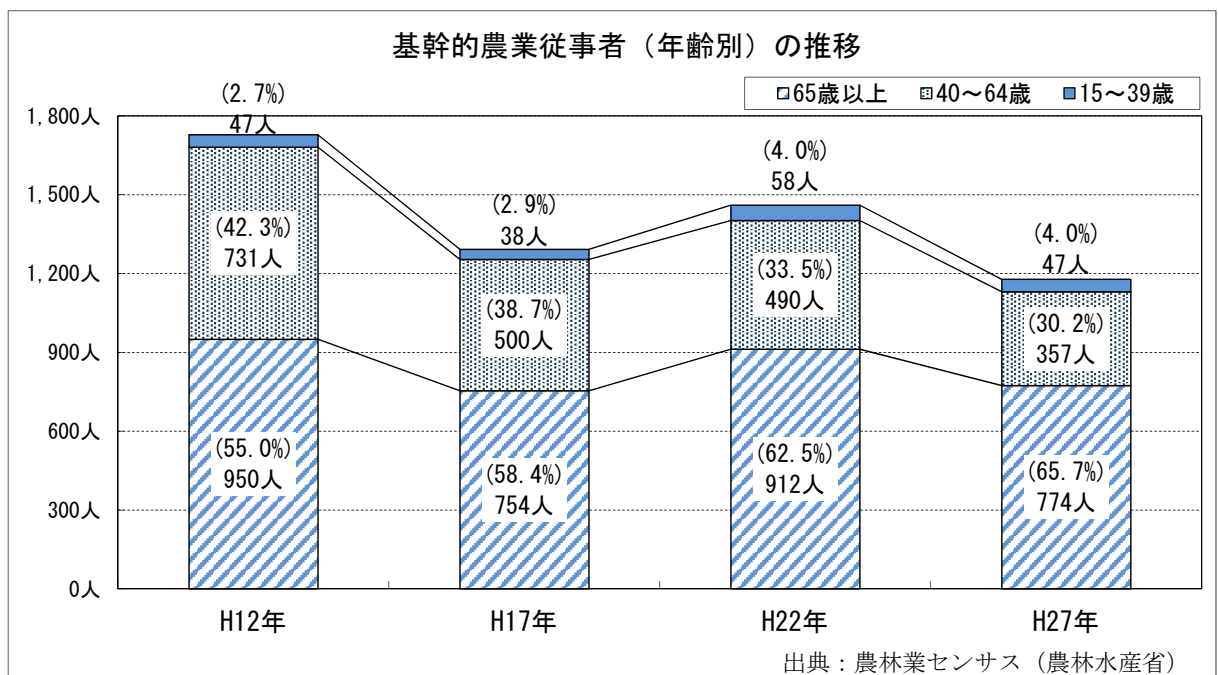
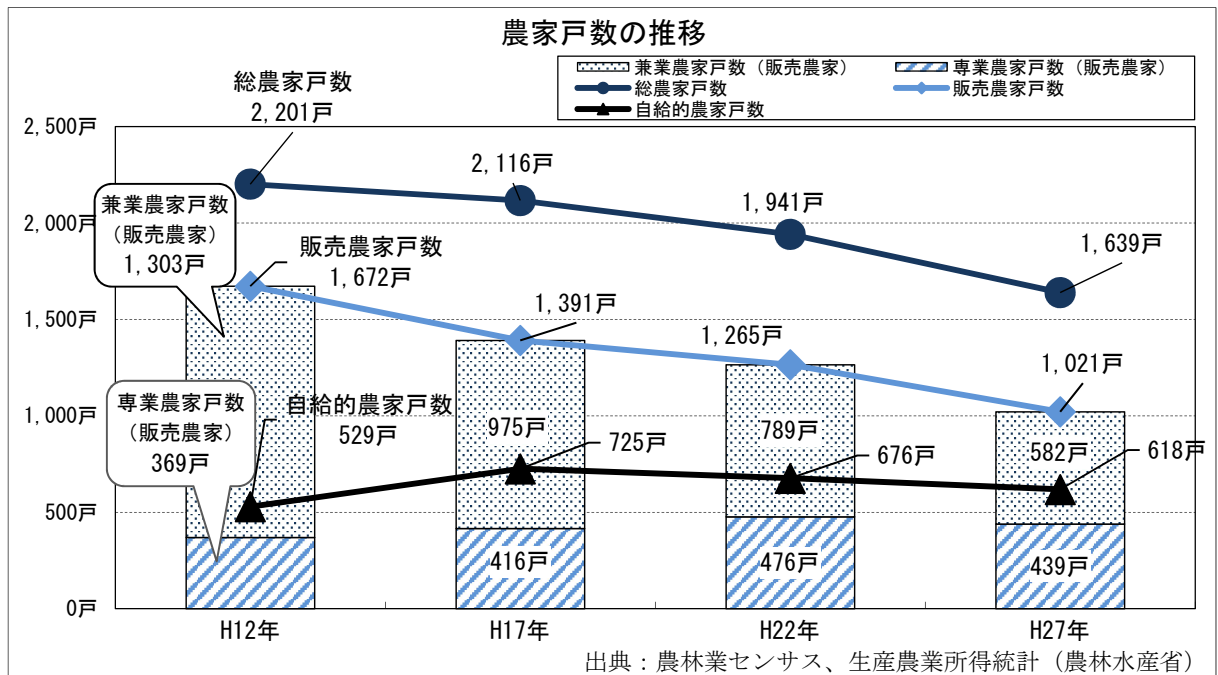
【現状】

農家戸数は、平成 12 年の 2,201 戸から平成 27 年の 1,639 戸へ 562 戸減少（△25.5%）しており、販売農家の減少（△651 戸、△38.9%）が著しい傾向にあります。

一方、減少する販売農家において、専業農家は横ばい傾向ですが、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になったためと考えられます。

また、基幹的農業従事者を H12 年と H27 年と比較すると、特に 40～64 歳の減少率（△374 人、△51.2%）が高く、年々 65 歳以上の占める割合が増加し、高齢化が進んでいます。

国の制度等を活用し、農業研修生の受け入れや認定農業者制度の周知、フォローアップなどの取り組みを行っていますが、担い手不足及び高齢化が進んでいる状態です。



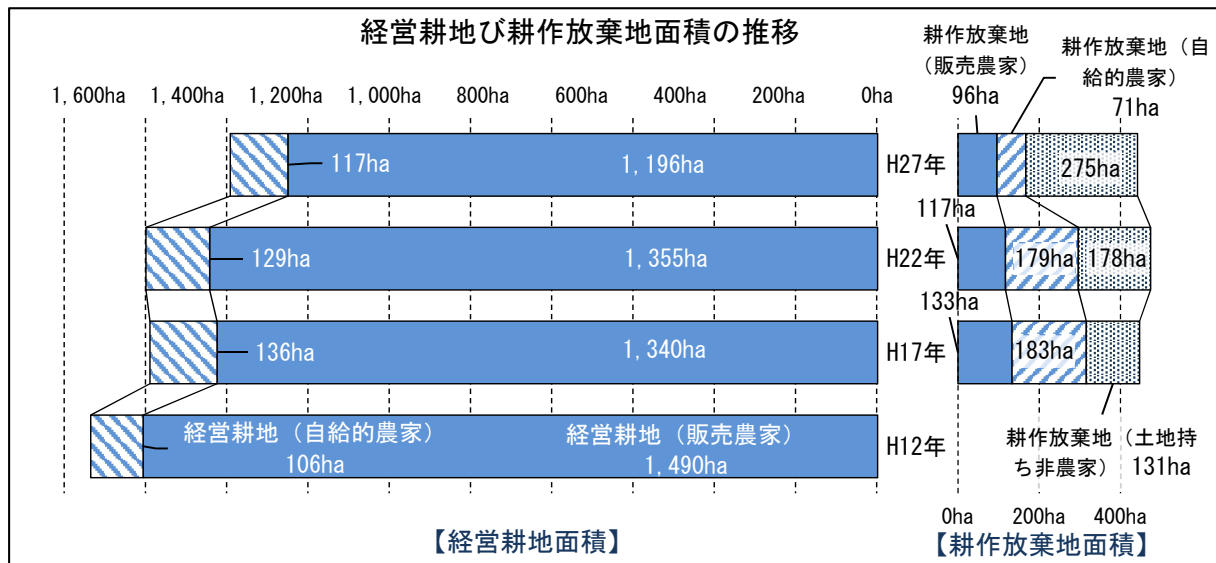
農業研修生受入人数・新規就農者数

区 分		H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度	H30 年度
受入研修生人数	四万十農園めぐりっこ	4 人	2 人	2 人	0 人	1 人	2 人
	西土佐農業公社	4 人	2 人	1 人	2 人	2 人	3 人
	受入農家	5 人	2 人	3 人	1 人	3 人	3 人
	計	13 人	6 人	6 人	3 人	6 人	8 人
新規就農者数（研修生以外も含む）		6 人	4 人	3 人	3 人	4 人	2 人
認定農業者数		127 人	137 人	135 人	133 人	137 人	139 人

出典：市資料

経営耕地面積は、H12 年と H27 年を比較すると 283ha 減少（▲17.7%）しており、特に販売農家の経営耕地が 294ha 減少（▲19.7%）と大きくなっています。

また、農家が所有する耕作放棄地は減少していますが、H17 年と H27 年を比較すると土地持ち非農家の放棄地が 144ha 増（+109.9%）と著しく増加しています。



■経営耕地面積の推移

区 分		H12 年	H17 年	H22 年	H27 年
総農家	総農家	1,596ha	1,476ha	1,484ha	1,314ha
	販売農家	1,490ha	1,340ha	1,355ha	1,196ha
	自給的農家	106ha	136ha	129ha	117ha

■耕作放棄地面積の推移

区 分		H12 年	H17 年	H22 年	H27 年
耕作放棄地計	耕作放棄地計	—	447ha	474ha	442ha
	総農家	211ha	316ha	296ha	167ha
	販売農家	164ha	133ha	117ha	96ha
	自給的農家	47ha	183ha	179ha	71ha
	土地持ち非農家	—	131ha	178ha	275ha

出典：農林業センサス（農林水産省） ※端数処理で合計と一致しない場合がある

本市の品目別販売額（高知県農業協同組合四万十市管内販売額）では、「米穀」354,732 千円（構成比 23%）、「野菜」983,486 千円（構成比 64%）、「果実」106,295 千円（構成比 7%）、しいたけ、アロエ、葉わさびなどの「特産品」25,902 千円（構成比 1%）、「畜産」73,518 千円（構成比 5%）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 4,570t で県内比率 9.0%と比較的高い比率にあります。

「野菜」は米ナス、なばな、大葉などは県内比率が比較的高いものの、野菜全体では 1,383t 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 1.1%にとどまり、少量多品目生産となっ

ています。

「果樹」は 1,612t で県内比率 4.3%ですが、栗の県内比率は 44.2%と突出しています。

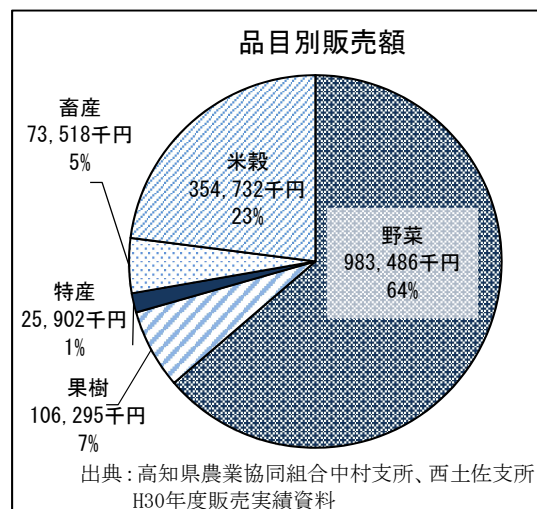
■主要品目生産量の県内における位置づけ (H30 年度)

区 分	四万十市	県内比率	高知県
米	4,570t	9.0%	50,700t
野菜	1,383t	1.1%	123,118t
なす	453t	1.3%	35,536t
うち米ナス	362t	19.0%	1,907t
しょうが	262t	1.4%	18,621t
ピーマン	202t	1.9%	10,728t
きゅうり	-	-	22,155t
オクラ	101t	5.4%	1,882t
トマト	50t	1.1%	4,436t
ししとう	86t	3.5%	2,429t
なばな	72t	35.0%	206t
大葉	51t	23.8%	214t
イチゴ	-	-	523t
らっきょう	7t	5.0%	140t
にら	22t	0.2%	13,829t
みょうが	20t	0.4%	4,885t
いんげん	17t	4.0%	428t
ブロッコリー	40t	6.0%	669t

出典：米は作物統計調査（農林水産省）

野菜・果樹は高知県の園芸（高知県）

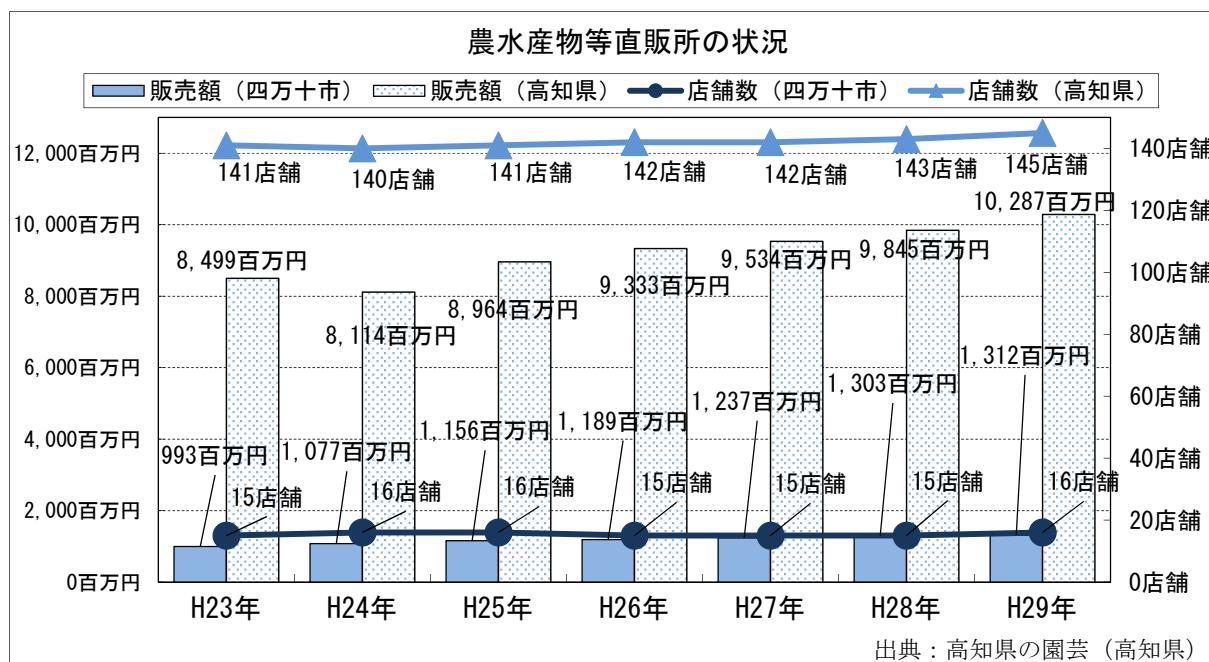
※「-」は未公表値若しくは作付け実績はあるが数量不明



区 分	四万十市	県内比率	高知県
果樹	1,612t	4.3%	37,112t
ゆず	536t	4.6%	11,663t
ぶんだん	498t	4.1%	12,118t
なし	111t	5.6%	1,967t
みかん	240t	4.4%	5,501t
日向夏	144t	5.5%	2,617t
ぼんかん	60t	1.9%	3,086t
すもも	-	-	71t
栗	23t	44.2%	52t

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 145 カ所）、JA 高知県や地域の組合、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、H29 年の販売額は 13 億 1,200 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。



【主な課題】

○中山間地域の占める割合が多い本市においては、農業従事者の高齢化が進み、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、若い農業者の確保に努めていますが、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、短期農業体験の受入や農地確保の支援、先端技術（次世代施設園芸、スマート農業など）の導入促進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、ゆずや栗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必要があります。

○「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するなど、安心・安全な農産物の生産支援に取り組んでいますが、他の生産方法と比較して生産量が少ない状態です。

今後も、実践者の育成を支援していくとともに、普及・啓発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。

こうした多用な販路を確保、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）と連携した取り組みも必要です。

2 林 業

【現状】

市域の約 84%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

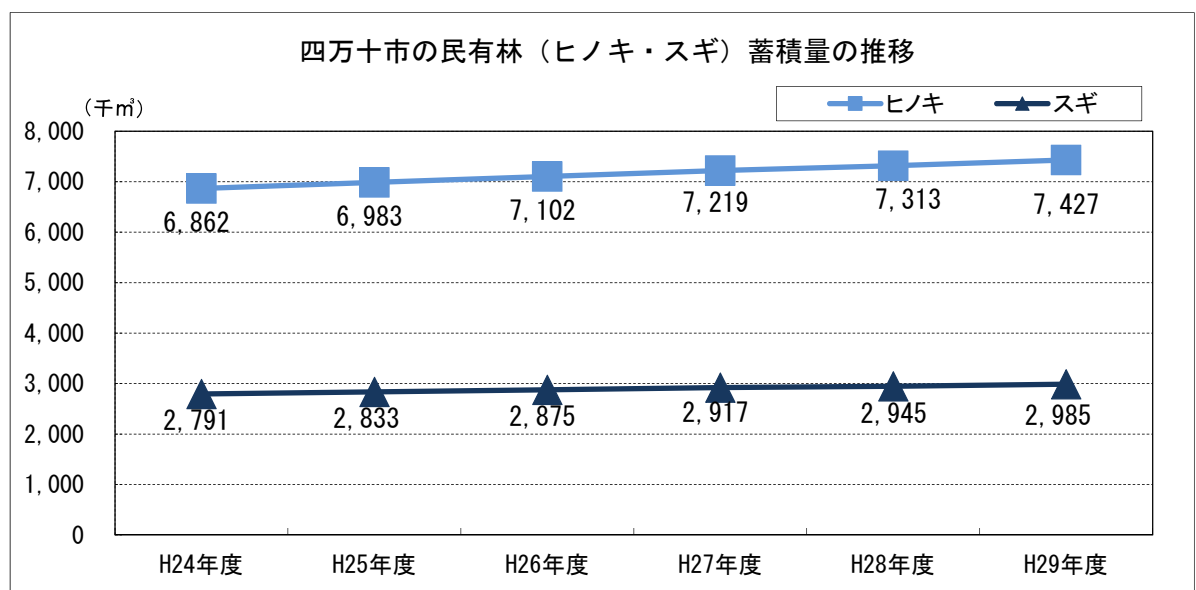
市域面積	森林面積					
			国有林	民有林	市有林	市有林以外の民有林
63,229ha	53,421ha		11,222ha	42,199 ha	3,479 ha	38,720 ha
	うちヒノキ	25,820ha	6,018ha	19,802 ha	1,353ha	18,449ha
	うちスギ	6,412ha	2,030ha	4,382 ha	178ha	4,204ha

出典：高知県の森林・林業・木材産業（高知県）、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、H24～29 年度の間でヒノキが年平均約9万m³増加、スギが年平均約3万m³増加しています。

また、H29 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 2,200 万m³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。



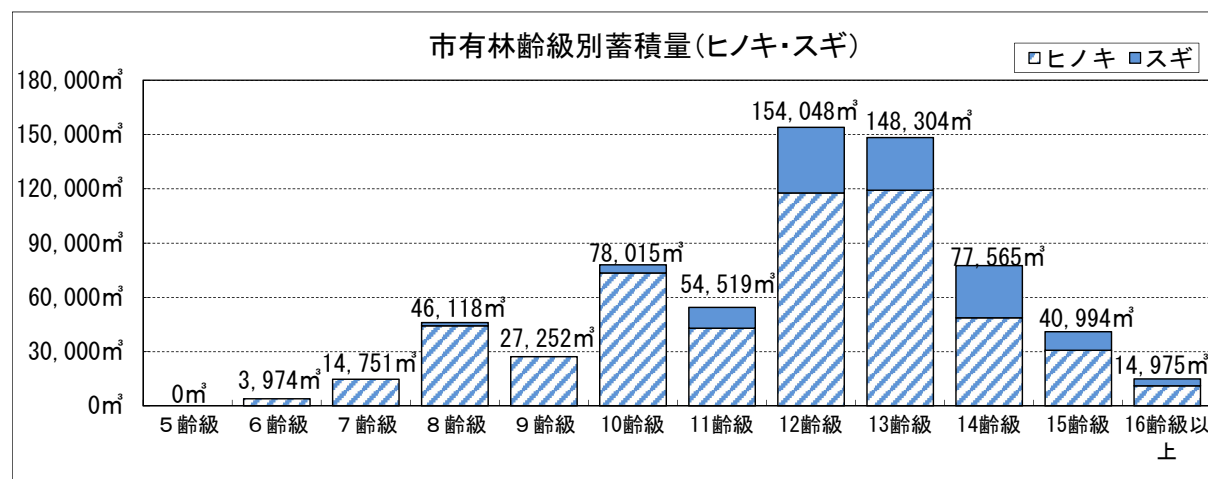
■民有林（ヒノキ・スギ）蓄積量の推移

（単位：千m³）

区 分	H24 年度	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度
高知県（ヒノキ）	54,908	55,834	56,797	57,726	58,639	59,525
うち四万十市	6,862	6,983	7,102	7,219	7,313	7,427
高知県（スギ）	75,931	77,035	78,252	79,332	80,508	81,718
うち四万十市	2,791	2,833	2,875	2,917	2,945	2,985
県計	130,839	132,869	135,049	137,058	139,147	141,243
うち四万十市	9,653	9,816	9,977	10,136	10,258	10,412

出典：高知県の森林・林業・木材産業（高知県）

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 69%、スギで 95%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：m）

区 分	5 齢級	6 齢級	7 齢級	8 齢級	9 齢級	10 齢級
ヒノキ		3,974 m	14,751 m	44,314 m	27,252 m	73,508 m
スギ				1,804 m		4,507 m
計	0 m	3,974 m	14,751 m	46,118 m	27,252 m	78,015 m

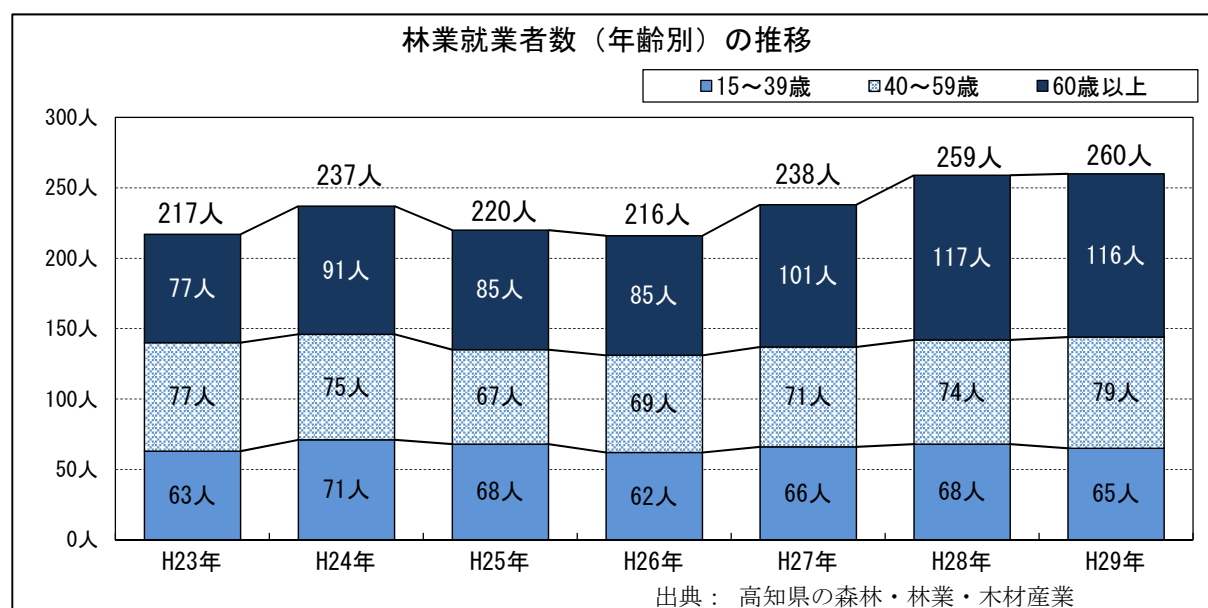
11 齢級	12 齢級	13 齢級	14 齢級	15 齢級	16 齢級以上	計
42,986 m	117,762 m	119,226 m	48,730 m	30,809 m	11,173 m	534,485 m
11,533 m	36,286 m	29,078 m	28,835 m	10,185 m	3,802 m	126,030 m
54,519 m	154,048 m	148,304 m	77,565 m	40,994 m	14,975 m	660,515 m

注）森林簿に登録されている市有林

出典：市資料

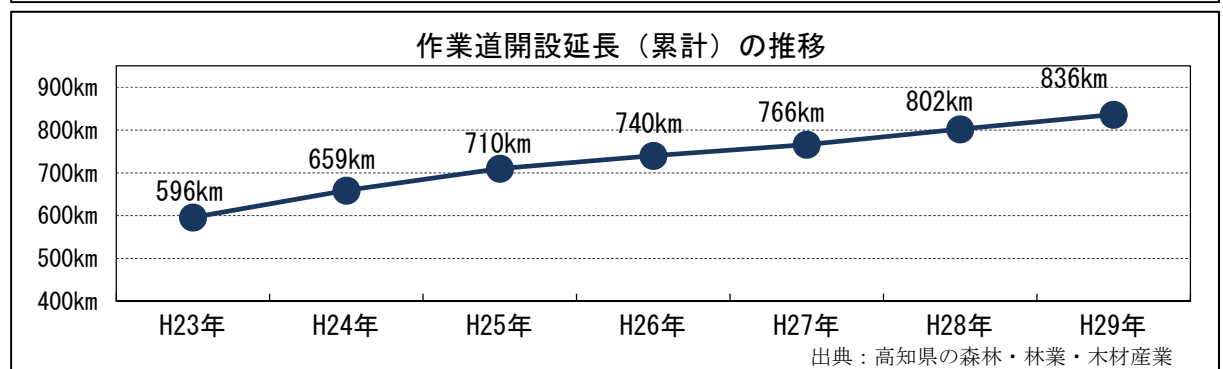
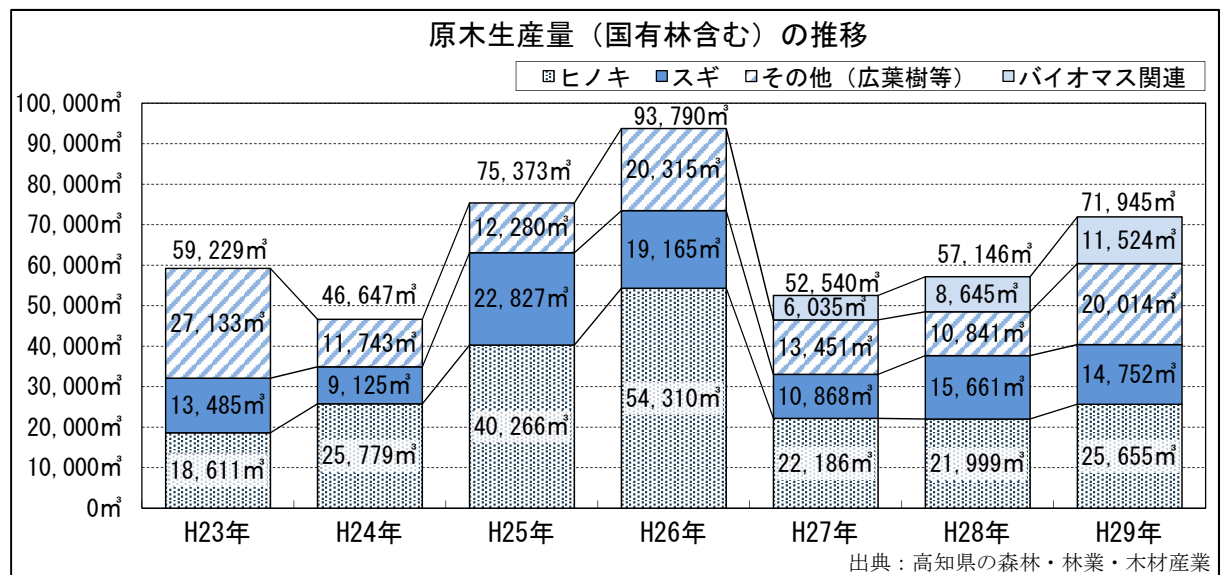
林業就業者数は増加傾向にあり高齢化が進みつつある一方で、若手（39 歳以下）の増加も見られます。

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 5 事業者の計 7 事業者となっています。



原木生産量（国有林含む）は、搬出間伐を中心に増加傾向にあります。H29 年実績で、ヒノキが 25,655 m³ スギが 14,752 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。

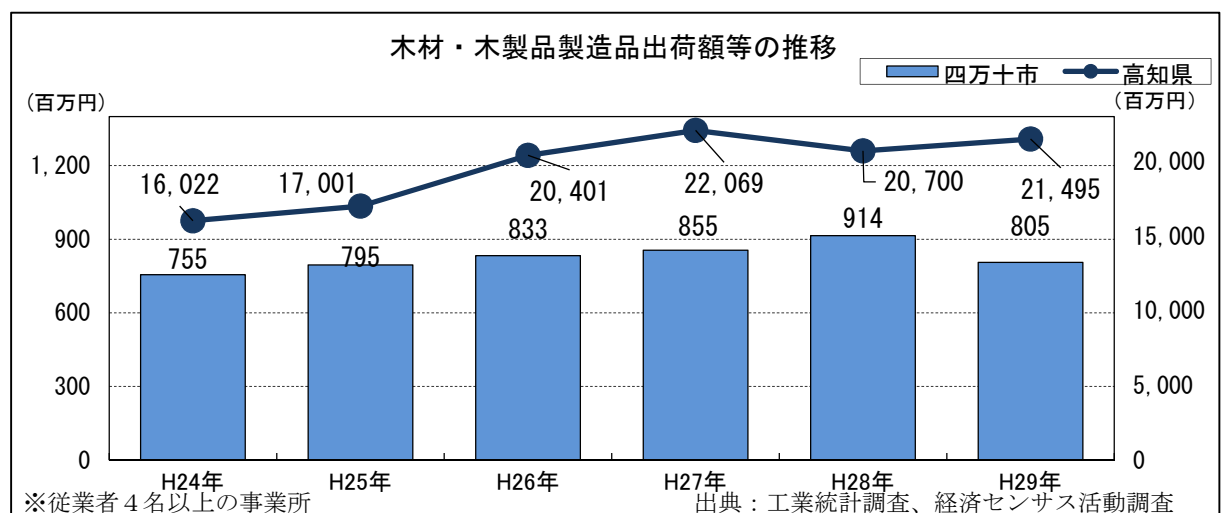


■森林経営計画認定の状況

区 分	H24 年度	H25 年度	H26 年度	H27 年度	H28 年度	H29 年度	H30 年度
認定面積	871ha	1,587ha	1,823ha	2,191ha	4,741ha	5,280ha	6,532ha

出典：市資料

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、4～5%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必要があります。
- 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必要があります。
- 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。捕獲報奨金や防護ネット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。

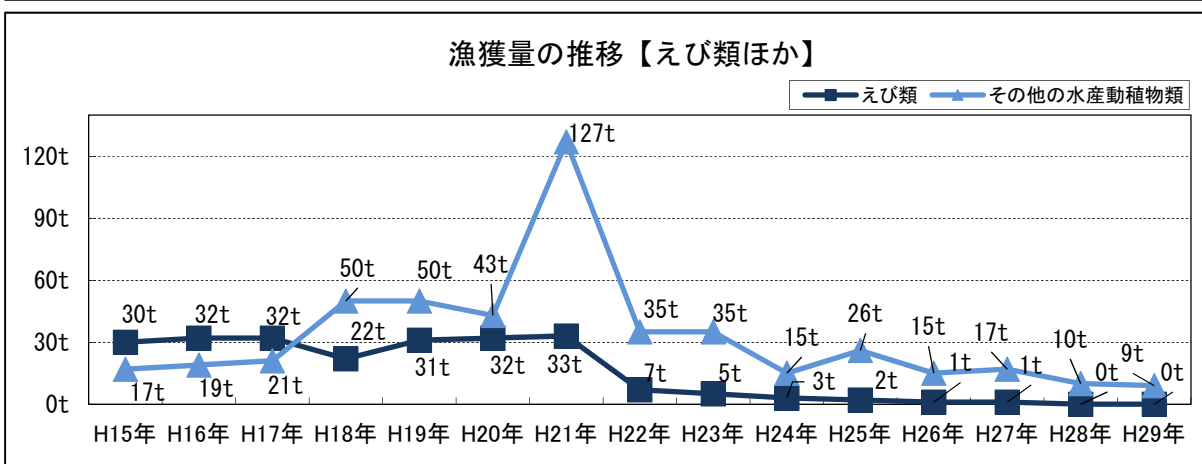
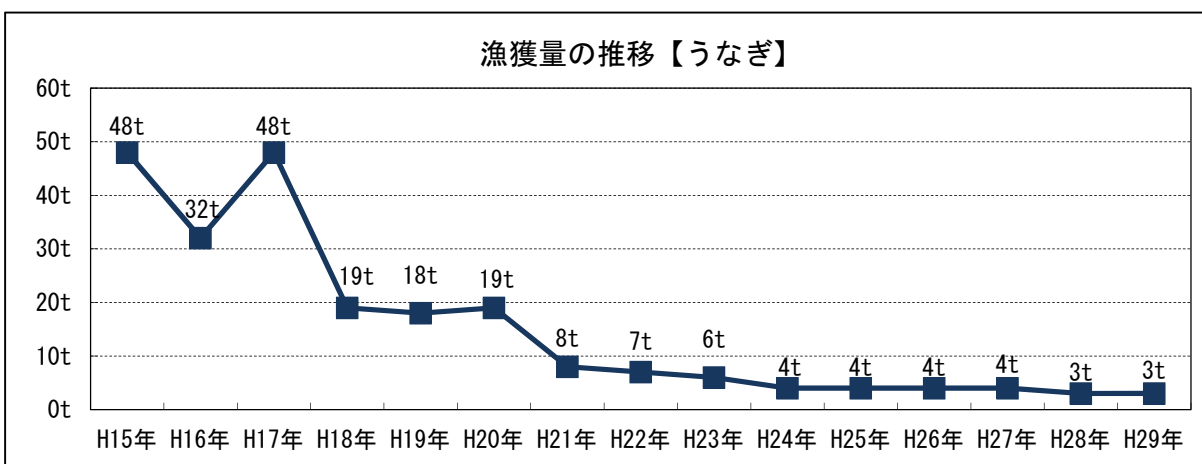
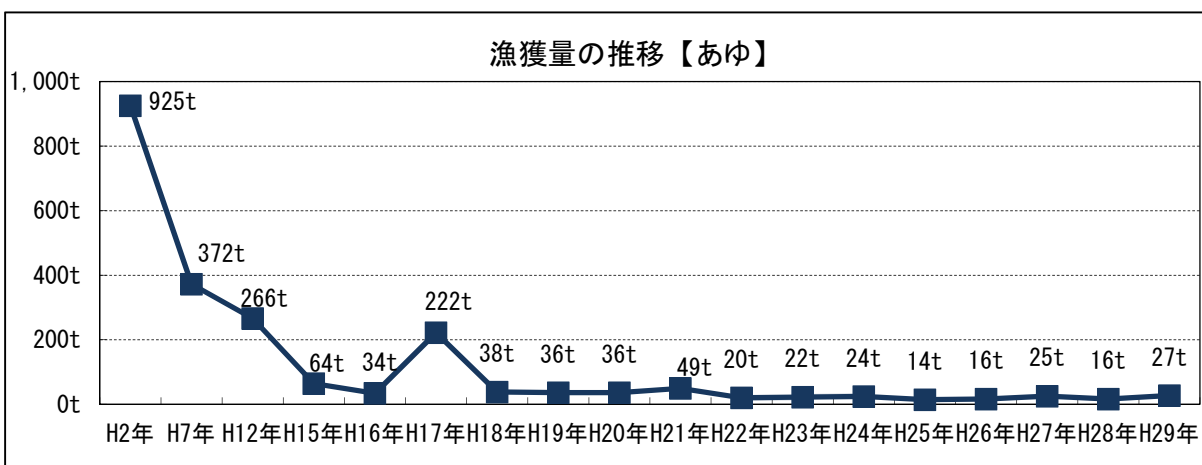
3 水産業

【現状】

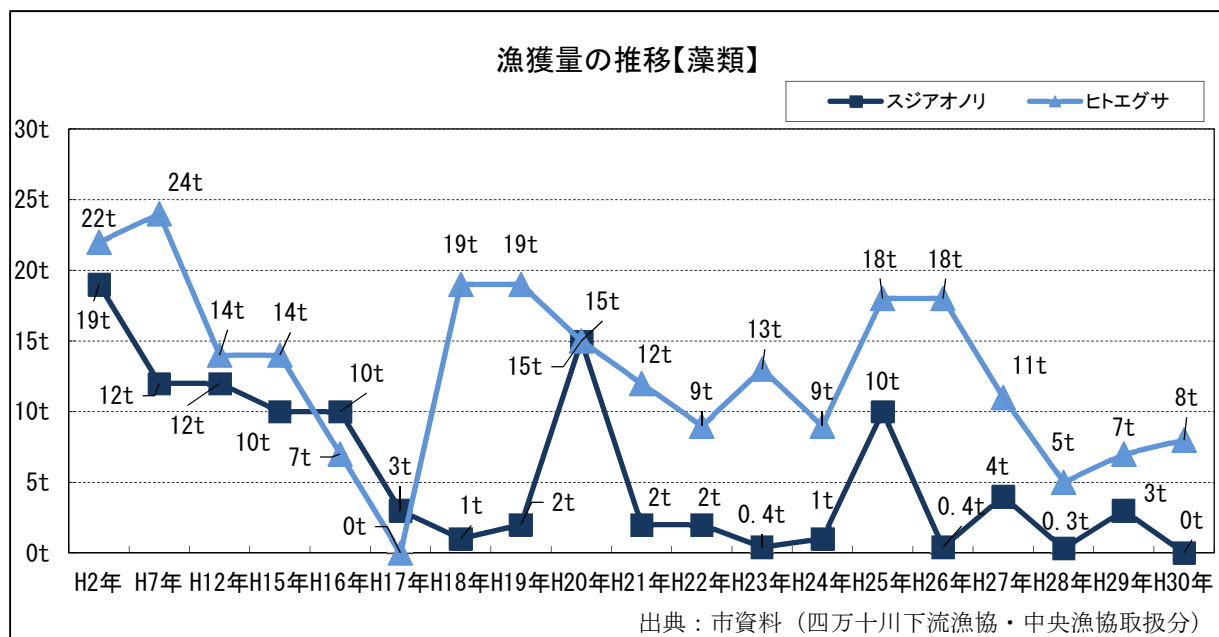
内水面漁業の漁獲量は、「あゆ」、「うなぎ」、「えび」とも大幅に減少しており、河川環境の変化などが要因としてあげられる中、四万十川の天然資源量そのものが減少していることがうかがえます。

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 1 t 未満（最盛期は 50 t）の年があるなど激減しており、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。



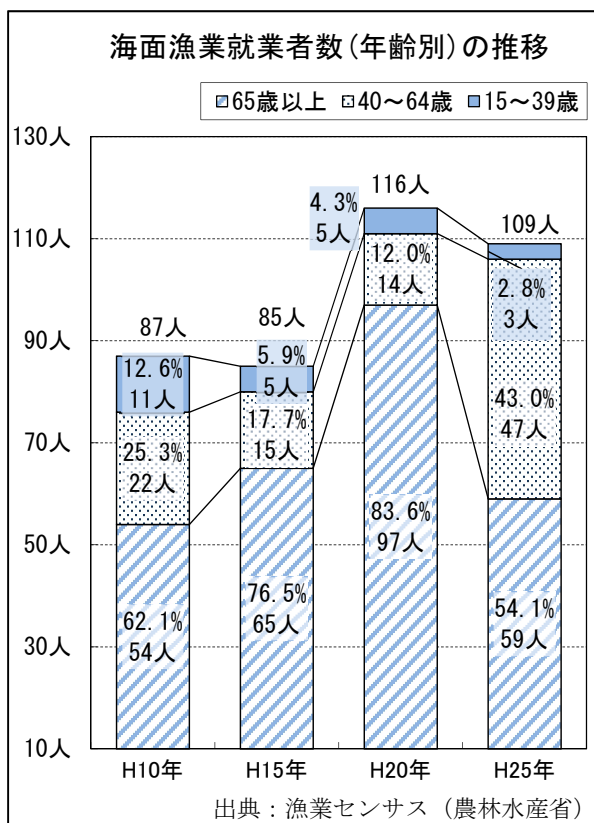
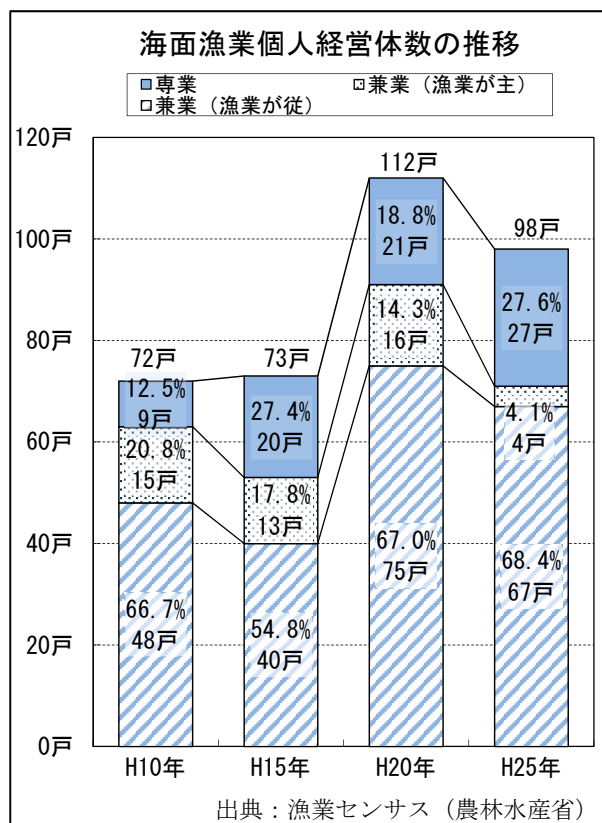
出典：内水面漁業生産統計（農林水産省）
※四万十川の漁獲量

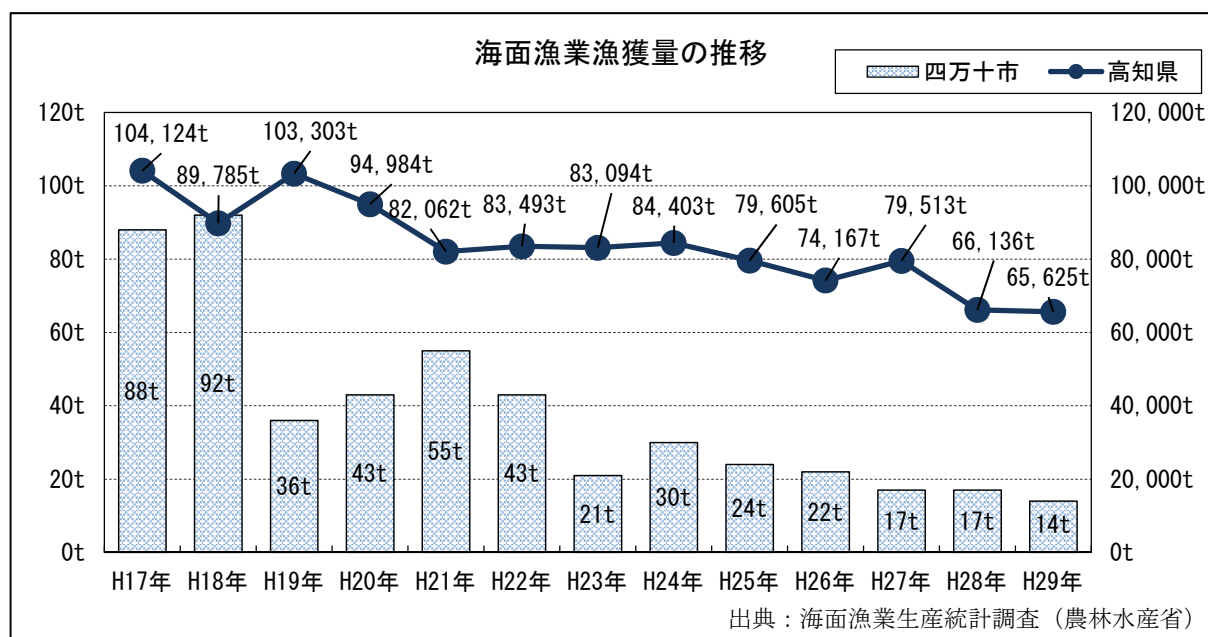


海面漁業は、個人経営が主で H15 年から H20 年にかけて経営体数、就業者数の増加が見られますが、H20 年から H25 年にかけて減少に転じています。

減少する中においても、漁業を専業とする個人経営体は増加し、65 歳以上の就業者割合が減少していますが、兼業（漁業が従）の個人経営体の割合が増加し、若手（15～39 歳）就業者が減少しています。

漁協（下田漁協）の操業エリアが狭いなど、専業で所得を確保することが厳しいことなどから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ととどまっています。





【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必要があります。

また、栽培（養殖）が可能なアオサ（ヒトエグサ）等は、生産量アップの取り組みも必要です。

○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。

○四万十川のアユは食味に定評があり、他の河川のものとの差別化を図るため、四万十川流域の市町村と連携したブランド力強化を行い、高付加価値化することが重要です。

○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が、「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。

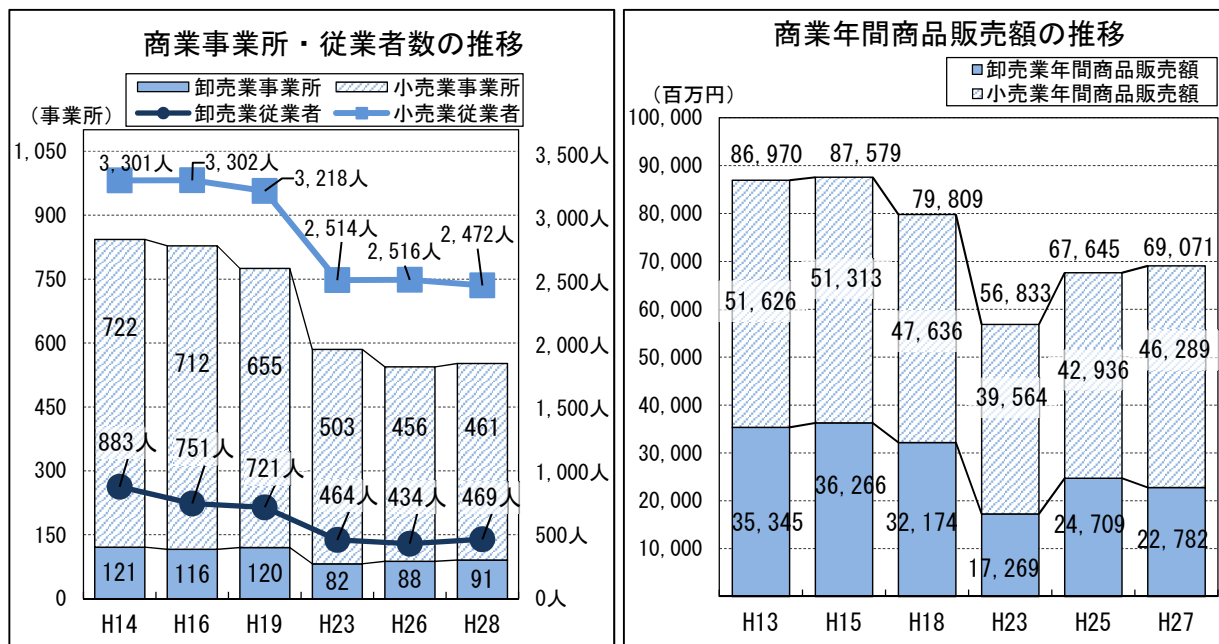
4 商工業

【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ましたが、H25 年頃から全国的に景気が回復していくなか、横ばい若しくは微増で推移し緩やかな回復傾向にあります。

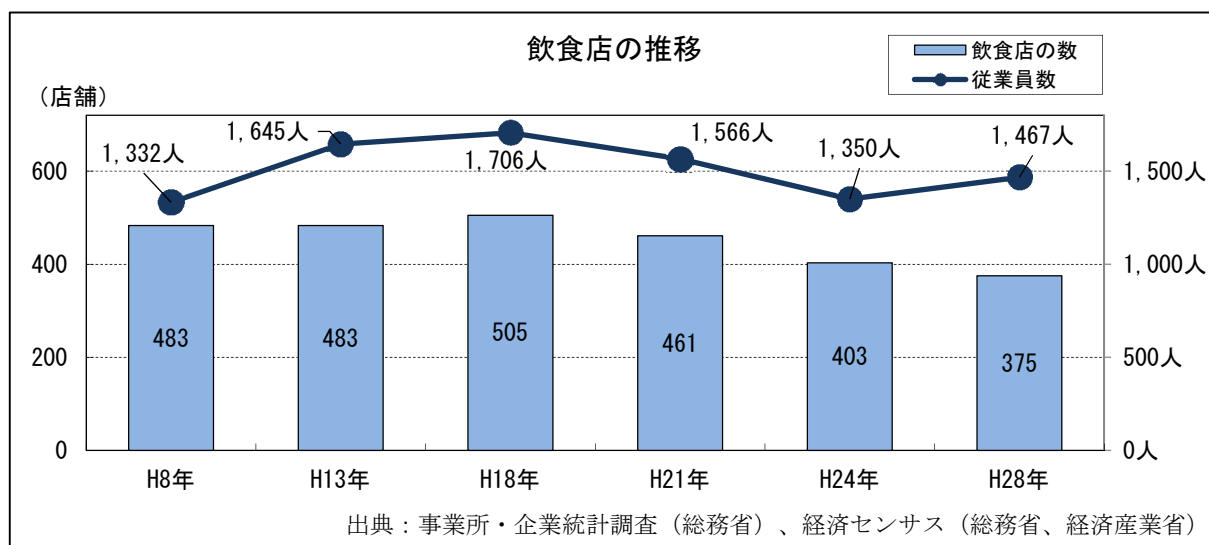
卸売業は、H23 年に事業所数、年間商品販売額とも減少しましたが、その後は横ばい傾向にあります。

卸売・小売業の年間商品販売額を H13 年と H27 年で比較すると 178 億 9,900 万円減少（△20.6%）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。



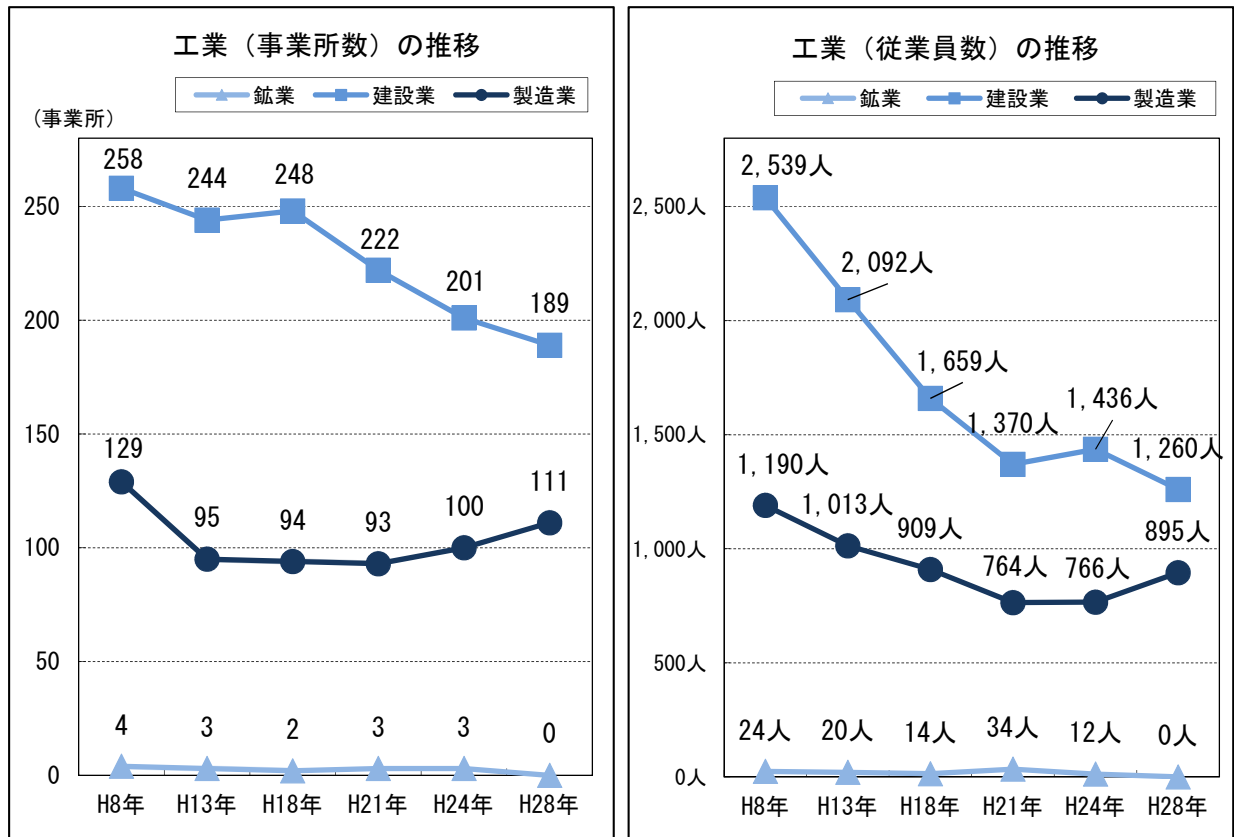
出典：商業統計調査（経済産業省）、経済センサス活動調査（総務省、経済産業省）
※端数処理のため合計値と合致しない場合がある

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が、H28 年の本市の人口千人当りの飲食店数は、10.71 店舗（県内 2 位）で、全国平均の 4.63 店舗、県平均の 5.99 店舗と比較しても突出しています。



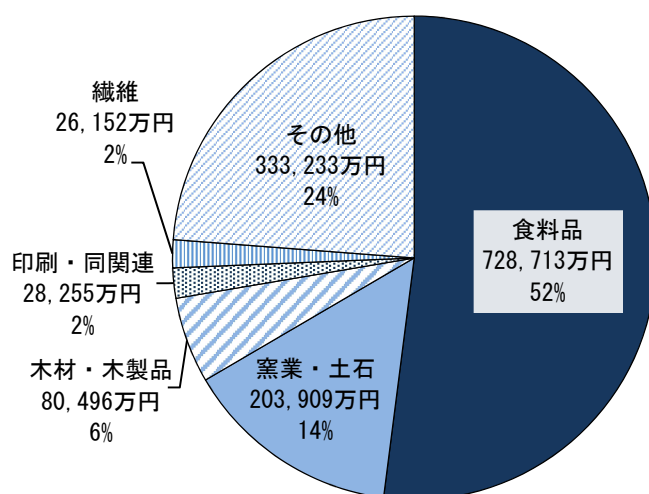
本市の工業は、事業所、従業員数とも建設業が多くなっていますが、事業所数はH8年からH28年の間に69事業所が減少（△26.7%）、従業員数は1,279人減少（△50.4%）しており、事業所数の減少に対して、従業員数が著しく減少しています。

建設業、鉱業が減少傾向の中、製造業は、近年事業所数及び従業員数が増加傾向にあります。（事業所数の対前回比+11%、従業員数の対前回比+16.8%）



出典：事業所・企業統計調査（総務省）、経済センサス（総務省、経済産業省）

製造品出荷額等の業種別構成



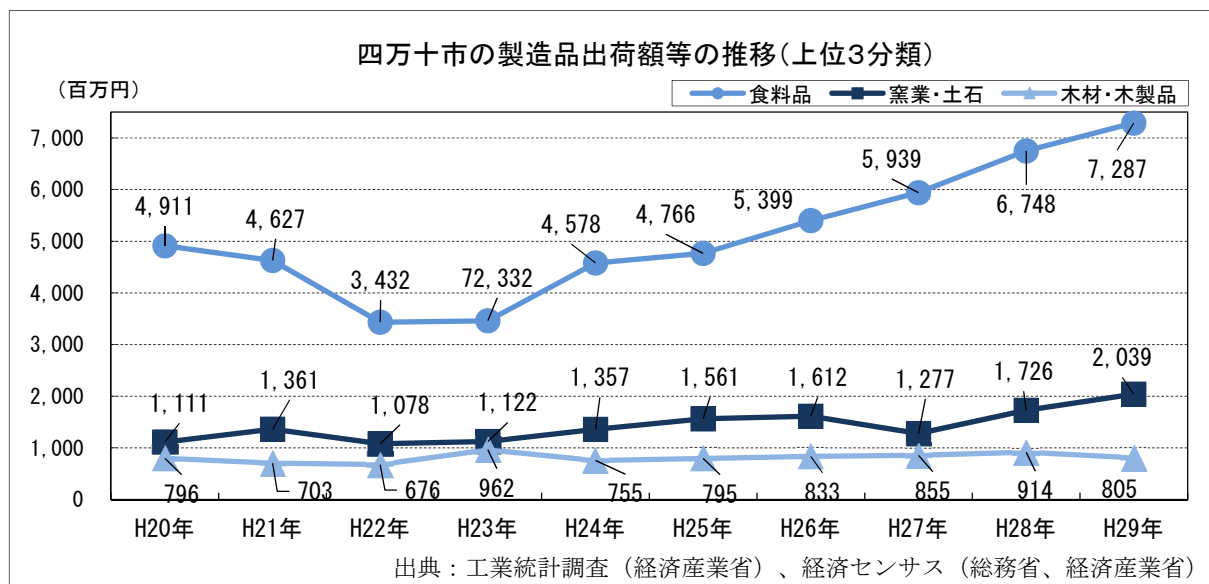
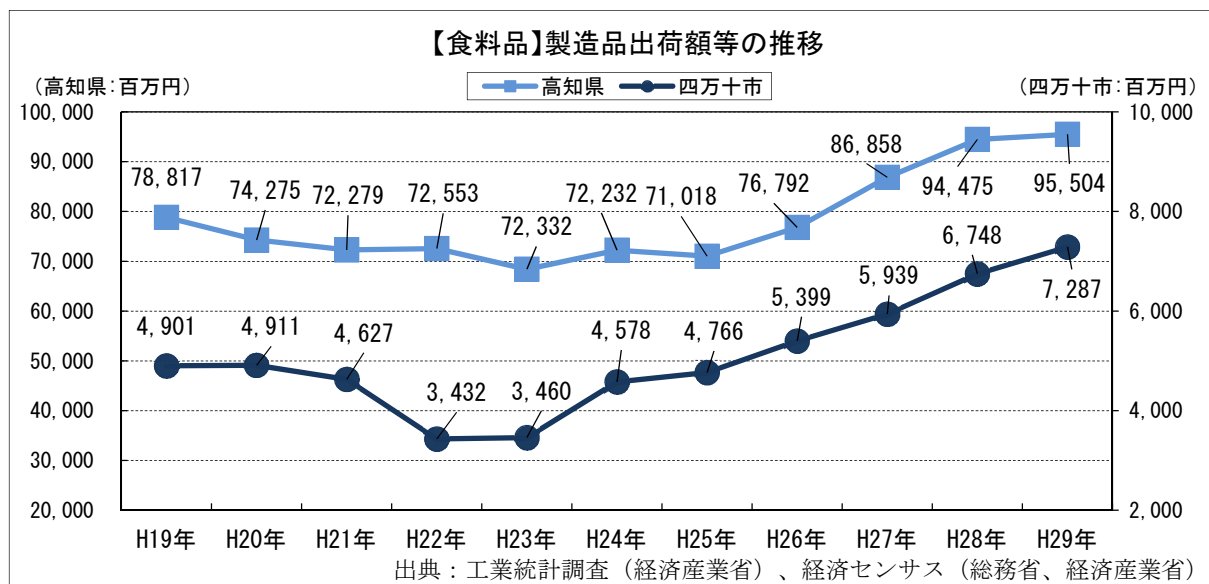
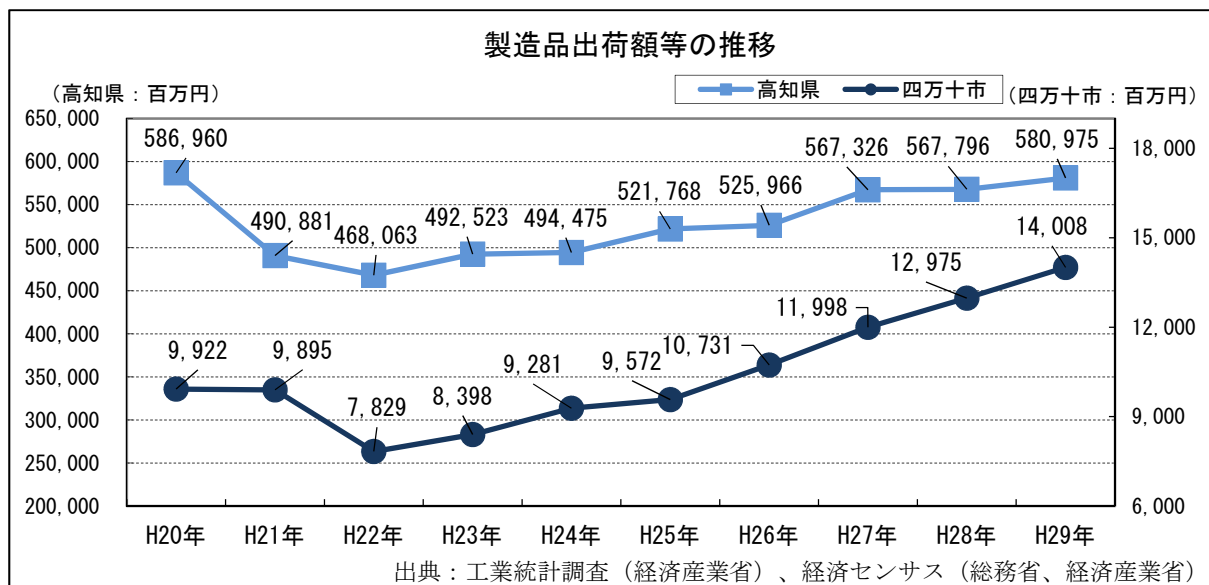
製造業について、製造品出荷額等の業種別の構成比を見ると「食料品」が52%と大半を占め、次いで生コン、採石などの「窯業・土石製品」14%、「木材・木製品」6%などとなっています。

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。

出典：H30 工業統計調査（従業員4人以上の事務所のH29実績、経済産業省）

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（H29 製造品出荷額等：全国 46 位）の中であって、本市のシェアは 2.4%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 7.6%と比較的高くなっています。



【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活動などに取り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。

○市営食肉センターは、県内の畜産業の振興並びに食肉の流通拠点であり、地域雇用創出の場としての大きな役割を果たしていますが、操業から50年余りが経過し、施設の狭隘や老朽化が問題となっています。

さらなる地域経済の活性化や雇用拡大に向けては、新しい施設を整備するとともに、新商品開発やブランド化など販売力強化を行い、競争力のある安全・安心な食肉の提供を目指す取り組みが必要です。

○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り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。

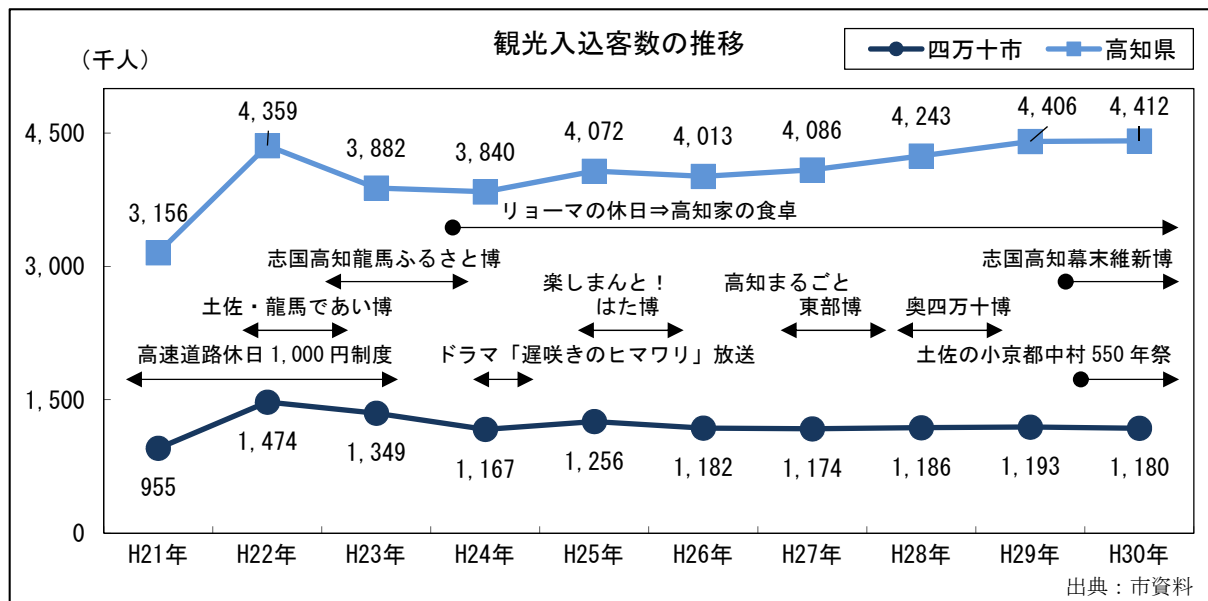
県とも連携しながらアンテナショップ、物産展・商談会等へ積極的に出展するとともに、市独自の組織的なプロモーション活動、ICTを活用した情報発信、販売力の強化への取り組みが必要です。

5 観 光

【現状】

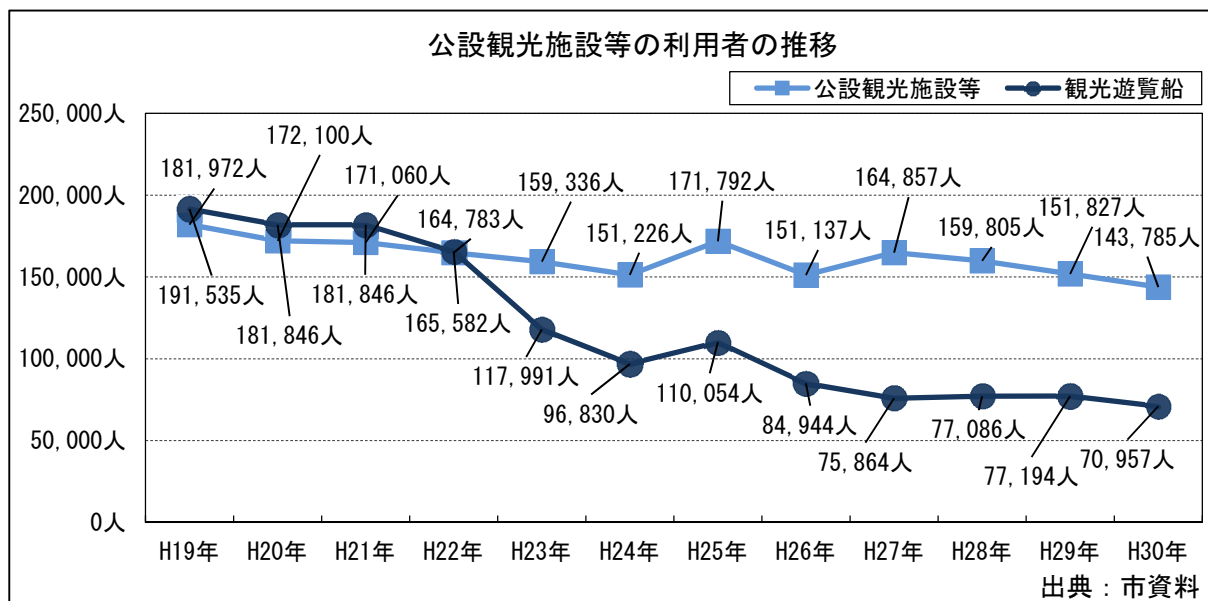
観光入込客数は、NHK 大河ドラマ「龍馬伝」の放送に合わせて開催された「土佐龍馬であい博」の効果などにより、H22 年の 147 万 4 千人をピークに、それ以降は減少に転じていますが、「志国高知龍馬ふるさと博」や「リョーマの休日」、「志国高知幕末維新博」などが開催されたこともあり極端な落ち込みは抑えられています。

また、自然体験型観光を推進する本市では天候の影響を受けやすく、H26、H27、H30 年は台風災害等により観光入込客数が減少しています。

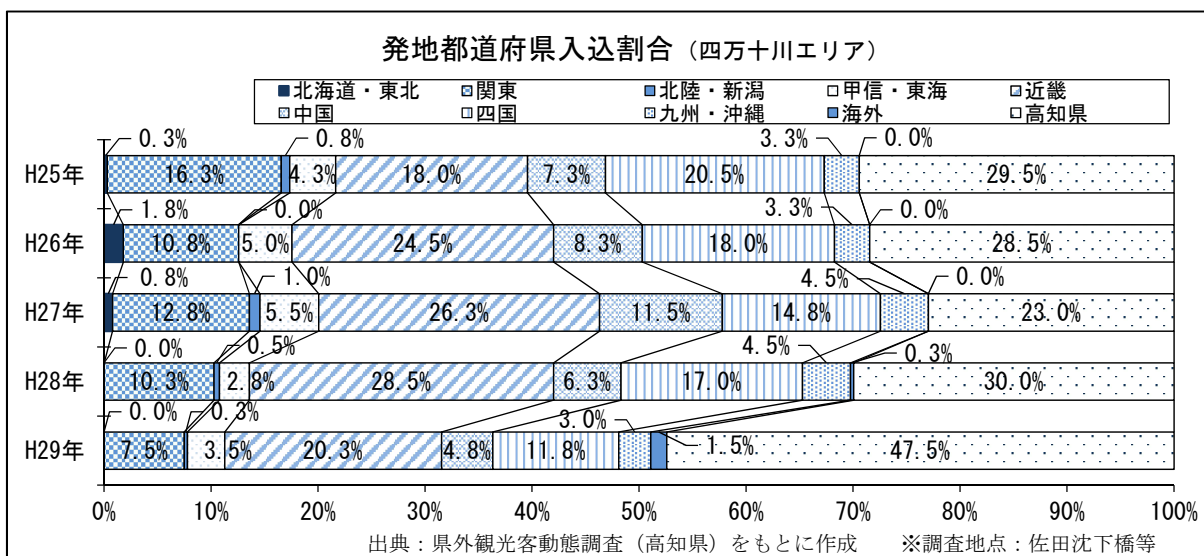


一方、公設観光施設等（「とまろっと」、「かわらっこ」、「四万十楽舎」、「カヌー館」、「四万十川学遊館」、「四万十いやしの湯」、「ホテル星羅四万十」など）や観光遊覧船の利用者数は、H25 年にやや回復したものの経年的には減少傾向で、増加した観光入込客を上手に取り込めていないことがうかがえます。

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。

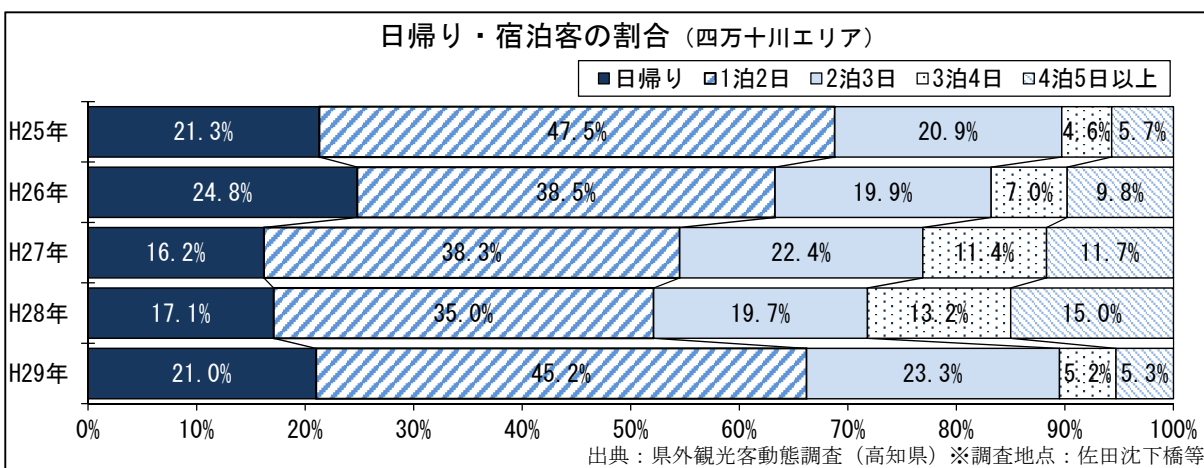
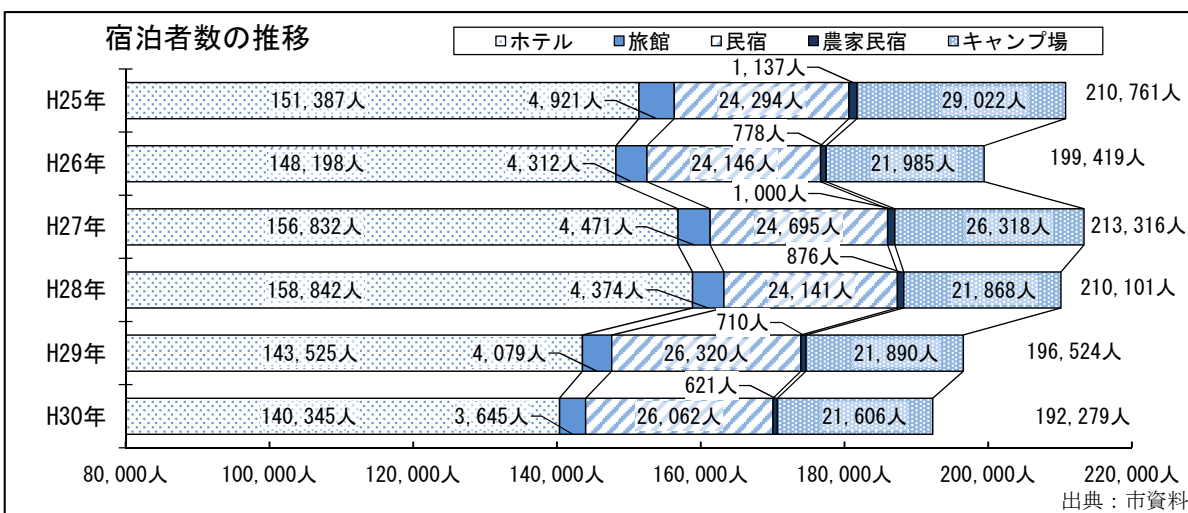


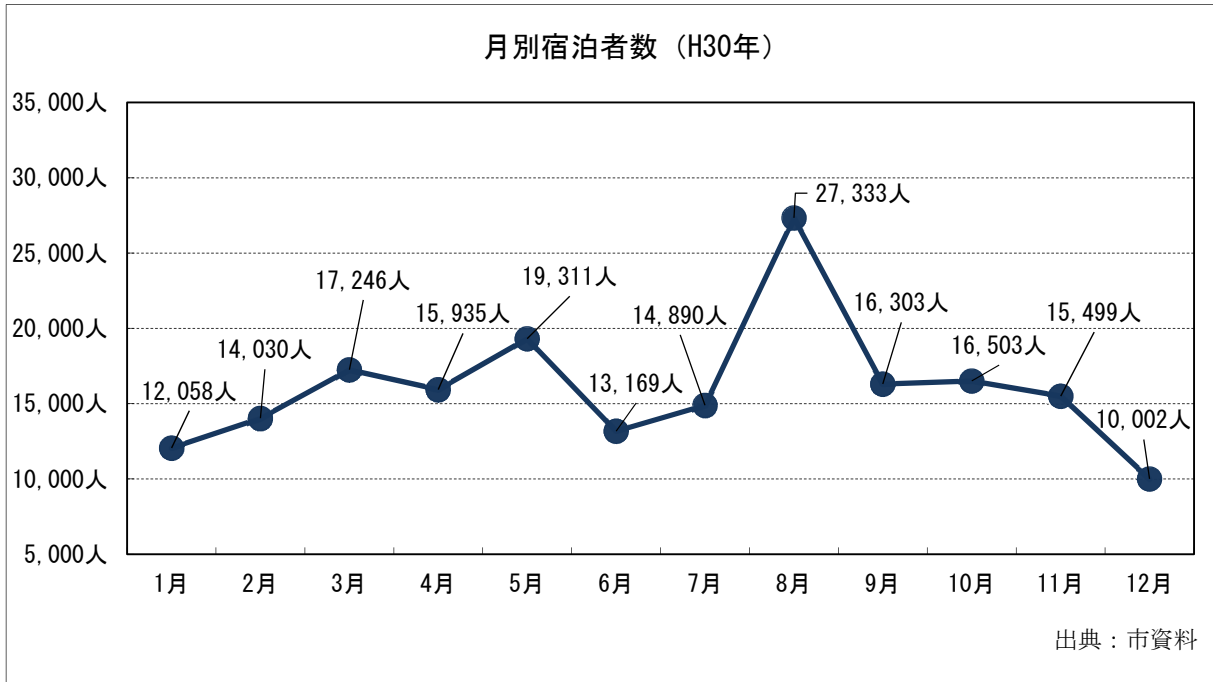
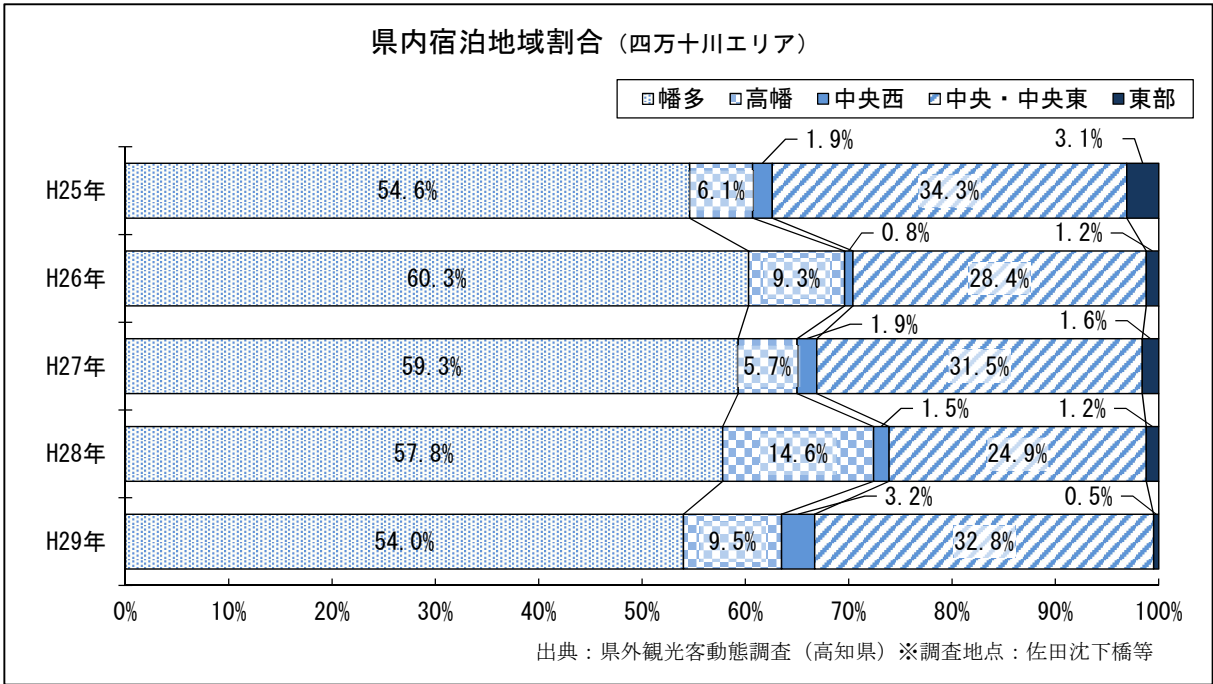
H29 年の発地都道府県の入込割合は、高知県及び四国の割合が合わせて 59.3%と半数以上を占め、次いで近畿 20.3%、関東 7.5%となっています。



宿泊者数は、H28 年以降、観光入込客数が増加傾向の中で減少しています。

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、H29 年の県外観光客動態調査では、観光入込客の内、1泊2日以上観光客の割合が 79%で、その内、幡多地域で宿泊する割合が 54%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あると考えられます。





【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、県が行う「リョーマの休日」「志国高知幕末維新博」などと連携しながら、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ことが必要です。

○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進められていますが、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数、宿泊者数は減少傾向で、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、日本食が健康的で理想的な食生活スタイルとして注目され、日本食レストランが世界中に広がるなど日本の食文化への関心がますます高まっています。

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 次製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、必要な情報を必要なときに発信・収集できる基盤が整ってきています。

こうした中、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、国でも政府関係機関を地方に移転する動きがでています。

また、人口減少による担い手不足等を補うため、各産業分野で最先端技術を活用し、AI（人工知能）によるビッグデータの解析、RPA（ロボティック・プロセス・オートメーション）による自動化、IoT（モノのインターネット）による情報収集・省力化などが進められており、国全体が Society5.0 の実現に向けて動き始めています。

(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、貿易摩擦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つつあります。

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

日本ではこれまで、世界の貿易ルールを決める WTO（世界貿易機関）での交渉では、先進国と途上国が対立し停滞するため、様々な国や地域と2国間での自由貿易協定（FTA）や経済連携協定（EPA）を行ってきましたが、2018年12月30日には、アジア太平洋地域11か国で「環太平洋パートナーシップに関する包括的及び先進的な協定」（TPP11）が発行されました。

こうした貿易自由化の流れは加速しており、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ICT（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の整理

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や建設業などを取り巻く環境は厳しい状況が続く、製造業や商工業の販売額・生産額は一定回復傾向にあるものの、まだ十分とは言えない状態です。

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。人口減少が進む中で人手不足も深刻化しており、外国人材の受入れも視野に、国・県と連携しながら人手不足の解消に努めます。

また、産業分野それぞれにおいて、新規就業や起業、事業承継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。

さらに、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、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3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。

(5) 持続可能な社会の実現

2015年9月の国連サミットにおいて、「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のため、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択されました。

その中で持続可能な開発目標（SDGs: Sustainable Development Goals）として、17の目標と169のターゲットが掲げられています。

産業振興計画では、本市が有する豊かな地域資源を育て、磨き上げ、組み合わせることで「四万十」のブランドを磨き、競争力がある持続可能な産業を目指しており、産業振興計画を推進することにより、経済・社会・環境の三側面を調和させながらSDGs達成に向けた取組みを促進します。

強み

- 山川海の豊かな自然環境：山川海がすべてそろうたフィールド
黒尊渓谷、四万十川、土佐西南犬吠猿公園 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「運命きのヒマワリ」、
暑いまち（2013年から5年間日本一） 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、商品加工やPR・販売
力が弱い、「通過型」の観光、観光のオフシーズン

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・金融機関の地或貢献：専門的な支援、人材育成など

脅威

- 不透明な経済情勢：原油や資源価格の高騰、景気の不安定感、貿易摩擦
- 自由貿易の拡大：多国間での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、地或経済の
活性化
- 外国人材の受入環境整備の推進
- 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

地域資源を活かした産業の力みなぎる四万十市

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

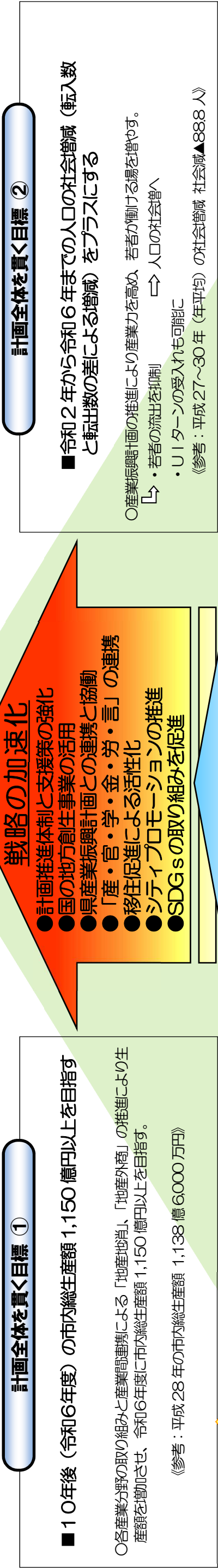
- 計画推進体制と支援策の強化
- 国の地方創生事業の活用
- 県産振計画との連携と協働
- 「産・官・学・金・労・言」の連携
- 移住促進による活性化
- シニアプロモーションの推進
- SDGsの取り組みを促進

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。



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！

“四万十”をまらごと発信・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～

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価値を生み出す～

農 業 分 野	林 業 分 野	水 産 業 分 野	商 工 業 分 野	観 光 分 野
(目指す姿) ◆豊かな食を育み、 地域で暮らし稼げる農業	(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	(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	(目指す姿) ◆顧客に選ばれる商工業と 賑わいの創出	(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) ○農業産出額 ○認定農業者数	(数値目標) ○原木生産量 ○木材・木製品 製造品出荷額等	(数値目標) ○内水面漁業 漁獲量 ○海面漁業 漁獲量	(数値目標) ○小売・卸売業 年間商品販売額 ○製造品出荷額等	(数値目標) ○観光入込客数 ○市内宿泊者数
R6 【10 年後】 45 億円以上	【10 年後】 75,000 m ³ 以上	【10 年後】 50 t 以上	【10 年後】 750 億円以上	【10 年後】 130 万人以上
H31 【5 年後】 43 億円以上	【5 年後】 60,000 m ³ 以上	【5 年後】 65 t 以上	【5 年後】 800 億円以上	【5 年後】 130 万人以上
【直近値：H29】 43 億 1,000 万円	【直近値：H29】 71,945 m ³	【直近値：H29】 49 t	【直近値：H27】 690 億 7,100 万円	【直近値：H30】 118 万 466 人
【直近値：H30】 139 人	【直近値：H29】 8 億 496 万円	【直近値：H29】 14 t	【直近値：H24】 92 億 8,000 万円	【直近値：H30】 19 万 2,179 人
【基準値：H26】 34 億円	【基準値：H24】 47,000 m ³	【基準値：H24】 56 t	【基準値：H19】 798 億 1,000 万円	【基準値：H25】 125 万 6,000 人
【10 年後】 150 人以上	【5 年後】 8 億円以上	【5 年後】 35 t 以上	【10 年後】 160 億円以上	【10 年後】 22 万人以上
【5 年後】 150 人以上	【5 年後】 8 億円以上	【5 年後】 35 t 以上	【5 年後】 95 億円以上	【5 年後】 22 万人以上
【基準値：H25】 127 人	【基準値：H24】 7 億 5,000 万円	【基準値：H24】 30 t	【基準値：H19】 798 億 1,000 万円	【基準値：H25】 21 万 1,000 人
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	

農 業 分 野										
産業振興計画の取り組み										
現 状		5 年間（H27～H31）の取り組み			現 状					
戦略の柱	産地としての維持・強化	単郷路のポイント	施策とアクションプラン	5年目の目標		5年目の目標				
				豊産産出額 34億円 認定農業者数 12人	豊産産出額 43億円以上を目指す 認定農業者数 150人以上を目指す	豊産産出額 43億円 認定農業者数 139人	豊産産出額 43億円以上を目指す 認定農業者数 150人以上を目指す			
地元の農畜産物の利用・販売促進	地元の農畜産物の利用・販売促進	○地元農畜産物の利用促進 （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	1 単郷路品目の生産拡大 （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 （4）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） 2 生産性の高い栽培技術の導入 （1）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） （2）環境保全型農業の推進 3 集落営農の推進 （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（収益性の高い品目を導入した組織の育成・支援） 4 生産・出荷支援システムの構築 （1）農作業支援体制の充実 （2）集出荷支援体制の充実（集出荷拠点施設の設置・整備 ほか）	1 単郷路品目の生産拡大 （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 （4）米ナスの振興（5）有望品目の産地強化（トマト、キュウリなどの有望品目の育成、新規品目「わさび」の栽培実用化に向けた取組み ほか） 2 生産性の高い栽培技術の導入 （1）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） （2）環境保全型農業の推進 3 集落営農の推進 （1）集落営農の組織化、法人化の支援（組織の広域連携化の推進 ほか） （2）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） 4 生産・出荷支援システムの構築 （1）農作業支援体制の充実 （2）集出荷支援体制の充実（集出荷拠点施設の運営・活用 ほか） （3）地域内農業者の共同生産体制の構築	直近の実績値	平成29年豊産産出額 43億1000円 平成30年認定農業者数 139人	平成29年豊産産出額 43億1000円 平成30年認定農業者数 139人			
担い手の確保・育成	担い手の確保・育成	○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	1 新規就農者の確保・育成 （1）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」、「先進農家」での実践研修） （2）新規就農支援体制の拡充（相談支援体制の充実、経営安定や就業機会時の支援） （3）移住促進による新規就農支援（移住就農者の誘致活動の強化 ほか） 2 認定農業者等の育成 （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 3 【再掲】集落営農の推進	1 新規就農者の確保・育成 （1）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」、「先進農家」での実践研修、産地提案書の策定 ほか） （2）新規就農支援体制の拡充（相談支援体制の充実、経営安定や就業機会時の支援） （3）移住促進による新規就農支援（移住就農者の誘致活動） 2 認定農業者等の育成 （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 3 【再掲】集落営農の推進	1 新規就農者の確保・育成 （1）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」、「先進農家」での実践研修、産地提案書の策定 ほか） （2）新規就農支援体制の拡充（相談支援体制の充実、経営安定や就業機会時の支援） （3）移住促進による新規就農支援（移住就農者の誘致活動） 2 認定農業者等の育成 （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 3 【再掲】集落営農の推進	1 新規就農者の確保・育成 （1）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」、「先進農家」での実践研修、産地提案書の策定 ほか） （2）新規就農支援体制の拡充（相談支援体制の充実、経営安定や就業機会時の支援） （3）移住促進による新規就農支援（移住就農者の誘致活動） 2 認定農業者等の育成 （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 3 【再掲】集落営農の推進				
農地の利用促進	農地の利用促進	○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	1 農地の利用調整 （1）農地利用の円滑化（農地中間管理機構の活用、農業委員会による農地の利用調整） （2）営農類型等に応じた農地の集積（農業振興地や整備計画の全体見直し ほか） （3）基盤整備の推進（ほ場整備 ほか） 2 耕作放棄地対策 （1）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） （2）適合品目の栽培促進（果樹等適合品目の産地化推進）	1 農地の利用調整 （1）農地利用の円滑化（農地中間管理機構の活用、農業委員会による農地の利用調整、人農地プランの実施化 ほか） （2）基盤整備の推進（ほ場整備 ほか） 2 耕作放棄地対策 （1）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） （2）適合品目の栽培促進（果樹等適合品目の産地化推進）	1 農地の利用調整 （1）農地利用の円滑化（農地中間管理機構の活用、農業委員会による農地の利用調整、人農地プランの実施化 ほか） （2）基盤整備の推進（ほ場整備 ほか） 2 耕作放棄地対策 （1）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） （2）適合品目の栽培促進（果樹等適合品目の産地化推進）	1 農地の利用調整 （1）農地利用の円滑化（農地中間管理機構の活用、農業委員会による農地の利用調整、人農地プランの実施化 ほか） （2）基盤整備の推進（ほ場整備 ほか） 2 耕作放棄地対策 （1）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） （2）適合品目の栽培促進（果樹等適合品目の産地化推進）				

産業振興計画の取り組み			
現状	5年間（H27～H31）の取り組み		現状
戦略の柱	施策とアクションプラン		
	単独のポイント	5年目の目標	
	〇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）	木材・木製品製造出荷額等 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	
	〇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）	木材・木製品製造出荷額等 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	
〇森林の集約化と施業の効率化、低コスト化	木材・木製品製造出荷額等 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		直近の実績値
〇林業事業体の確保、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	木材・木製品製造出荷額等 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		
〇「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）	木材・木製品製造出荷額等 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		
〇木工製品の育成支援	木材・木製品製造出荷額等 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		
供給体制の強化	〇市産材製品ストック施設の整備など流通供給体制の効率化	平成29年木材・木製品製造出荷額等 8億496万円 平成29年原木生産量 71,945立方メートル	
市産材の利用促進と販売力の強化	〇産地としてヒノキ建築文化を創造（市産材利用を拡大）	市産材の利用促進	
健全な森づくり	〇森林資源を活かしている（木質バイオマスの利用促進）	市産材の利用促進	
	〇「四万十ヒノキ」のブランディング	市産材の利用促進	
健全な森づくり	〇円滑な農地利用	市産材の利用促進	
〇担い手への農地集積	〇基盤整備による効率的な農業経営	市産材の利用促進	
〇耕作放棄地の再生と発生防止	〇耕作放棄地の再生と発生防止	市産材の利用促進	

水産業分野										
産業振興計画の取り組み										
現状		5年間（H27～H31）の取り組み				現状				
戦略の柱		単独のポイント		施策とアクションプラン		5年目の目標		施策とアクションプラン【Ver2】		
水産資源の回復・生産量UP	〇継続的な調査・研究と効果的な資源回復・維持 〇栽培漁業による安定的な供給 〇水産資源保護への意識の醸成と資源管理の実践 〇組織的な漁業経営 〇新規就業への環境づくり	1 天然水産資源の回復、増殖 (1) 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） (2) 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、イセエビ漁場整備 ほか） 2 栽培漁業の推進 (1) 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） (2) 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） (3) 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） 3 地域に根ざした資源管理の仕組みづくり (1) 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） (2) 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） 4 担い手の確保・育成 (1) 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） (2) 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）		1 天然水産資源の回復、増殖 (1) 漁場環境、資源量等の調査・研究（天然アユ等の調査・研究 ほか） (2) 生育・漁場環境の保全・整備（アユの産卵場の再生・保全、イセエビ漁場設置 ほか） 2 栽培漁業等の推進 (1) 効果的な種苗放流の推進（放流への支援・効果検証） (2) 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） (3) スジアオノリの栽培技術の研究と実践（実証試験結果を踏まえた栽培技術の向上 ほか） 3 地域に根ざした資源管理の仕組みづくり (1) 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） (2) 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） 4 担い手の確保・育成 (1) 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）		内水面漁業漁獲量 56トン 件24 海面漁業漁獲量 30トン 件24		内水面漁業漁獲量 65トン以上を目指す 海面漁業漁獲量 35トン以上を目指す		
	水産物の加工・販路促進	〇四万十川ブランドの維持・強化 〇未利用資源（雑魚など）を活かす 〇販売力の強化と販路拡大 〇魅力ある魚食文化の創造	1 水産物の高付加価値化の推進 (1) 今ある商品の磨き上げ（品質管理の向上、商品力の強化） (2) 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） 2 販売力の強化と販路拡大 (1) 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） (2) 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、産業間連携による外商活動 ほか） 3 魚食文化の磨き上げと発信 (1) 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） (2) 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）		1 水産物の高付加価値化の推進 (1) 今ある商品の磨き上げ（品質管理の向上、商品力の強化） (2) 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） 2 販売力の強化と販路拡大 (1) 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） (2) 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、産業間連携による外商活動、四万十鮎のブランド化の推進 ほか） 3 魚食文化の磨き上げと発信 (1) 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） (2) 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）		平成29年内水面漁業漁獲量 49トン 平成29年海面漁業漁獲量 14トン		直近の実績値	
	水産資源を活用した交流の拡大	〇川や魚への親しみと関心を高める 〇四万十川をより深く体験してもらう	1 体験交流の推進 (1) 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） (2) 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）		1 体験交流の推進 (1) 魅力ある体験商品づくり（体験商品の磨き上げ） (2) 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）		1 体験交流の推進 (1) 魅力ある体験商品づくり（体験商品の磨き上げ） (2) 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）			
次世代へつなぐ資源回復と安定し魅力ある水産業』										

産業振興計画の取り組み									
現状		5年間（H27～H31）の取り組み		現状		R2		R3	
		施策とアクションプラン				R4		R5	
						R6		10年後の目標と目指す姿	
戦略の柱	顧客に選ばれる商工業の振興	施策とアクションプラン		5年目の目標		施策とアクションプラン【Ver2】		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 750億円以上を目指す 製造品出荷額等 100億円以上を目指す		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 90億円以上を目指す		直近の実績値		平成27年小売・卸売業年間商品販売額 690億7,100円 平成28製造品出荷額等 140億7,580万円			
顧客に選ばれる商工業の振興	戦略の柱	施策とアクションプラン		5年目の目標		施策とアクションプラン【Ver2】		顧客に選ばれる商工業と賑わいの創出	
中心市街地・商店街等の活性化									
中山間地域の商業機能の確保									
企業振興									

観光業分野

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

観光入客数 130万人以上を目指す

市内宿泊者数 22万人以上を目指す

平成30年観光入客数 118万、446人

平成30年市内宿泊者数 19万2、299人

現状

5年間（H27～H31）の取り組み

現状

戦略の柱

単独各のポイント

滞在型の観光地づくり

観光商品の外荷の推進

おもてなしの向上

組織力の強化と観光リーダーの発掘・育成

観光入客数 125万、000人 計25)

市内宿泊者数 21万、000人 計25)

観光入客数 13

“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

Ver.2

【令和2年4月～令和7年3月】

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	・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。	【連携AP1】 (1)地域産品の利用と販売促進 【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】	○	○			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	○地元消費拡大フェアの開催 《農業AP14》 《林業AP15》 《水産AP12》 《商工AP4》 ○地元農畜産物の公共施設での利用促進 《農業AP14、18》 ○有機農産物の流通促進 《連携AP8》 《農業AP18》 ○木造住宅建築への支援 《林業AP14》 ○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》 ○木造化、木質化への情報発信、普及・啓発の強化 《林業AP15》 ○林地残材等の搬出の促進 《林業AP16》 ○木質バイオマスボイラー等の普及促進 《林業AP17》 ○漁協の販売機能の強化 《連携AP8》 《水産AP11》

※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	
					◆地域産品への関心と利用意識が高まっている
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					◆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%
- 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					◆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
- 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					
					
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)					
					
- ヒノキ活用の意識醸成 - 林業事業体、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					
					
- 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					
					
- 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					
					
- 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)					
					
- 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	・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、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。	【連携AP2】 (2)地域産品の販売拠点づくり 【連携AP8】 【農業AP14】 【農業AP15】 【商工AP5】 【商工AP10】 【商工AP18】	○	○			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	○市内量販店等を拠点とした販路拡大 《農業AP14》 ◎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》 ○拠点施設間での連携 《商工AP10》 ○直販所の拠点機能の強化 《農業AP15》 ◎道の駅「よって西土佐」の機能拡充 《連携AP8》 《農業AP15》 《商工AP18》 ○拠点ビジネスの推進 《商工AP18》 ○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AP10》

※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	
 ・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					◆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。
 ・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					◆商店街通行者数(平日) H27~H30平均: 5,338人/日 →R6: 6,200人/日 ◆農林水産物等直販所販売額 H29: 13億1,200万円 → R6: 15億円 ◆道の駅「よって西土佐」入込客数 H30: 18万6,924人 → R6: 20万人
 ・新たな拠施設(旧土豫銀行跡地)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					
 施設整備 開設 直販所(JA)の建て替えによる機能強化及び販売額の向上					
 ・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)					
 ・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					
 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 ・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 ・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。					

※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	・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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市町村連携の調整役を担ってほしい。 ・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な。 ・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。	【連携AP3】 (1)地元農畜産物を使った商品開発 【農業AP16】 【農業AP17】 【商工AP18】 【観光AP4】				○ ○	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	○戦略品目のブランド化 《農業AP16》 ◎40010日プロジェクト 《農業AP16》 ★新食肉センター整備に伴う養豚場の整備促進 《農業AP16》 ★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》 ○地元農畜産物を使った商品の開発 《農業AP17》 ○意欲的な生産者への支援 《農業AP17》
		【連携AP4】 (2)四万十ヒノキ製品の商品力強化 【林業AP12】 【林業AP18】 【林業AP19】					○ ○	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

※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	
 - 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					◆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 ◆ぶしゅかん新植面積 H30:10.9ha → R6:25ha ◆ぶしゅかん生産量 H30:28.1t → R6:81t ◆ゆず栽培面積 H30:42.5ha → R6:45ha ◆ゆず生産量 H27-H30平均:417.5t/年 → R6:445t ◆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 → H6:30アイテム/5年 ※農畜産物加工品以外を含む
 - 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 養豚場の誘致による地元産豚のブランド化を図る					
 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					
 - 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					
 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					
 - 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					◆「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
 - 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	・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。 ・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。 ・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、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。	【連携AP5】 (3)水産物の高付加価値化 【連携AP10】 【水産AP9】 【水産AP10】				〇〇	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	○品質管理の向上 《水産AP9》 ○商品力の強化 《水産AP9》 ○未利用資源等の掘起しと利活用 《連携AP10》 《水産AP10》 ○新たな商品の企画・開発の支援 《水産AP10》
								○事業者や地域グループ等の人材育成 《連携AP8》 《商工AP5》 ○事業者、地域等の提案を拾い上げる体制づくり 《商工AP2、16》 ○事業者間のマッチング機会の創出 《商工AP2》 ○テストマーケティング 《商工AP1》 ○商品の品質、ラベル等の磨き上げや表示の適正化 《商工AP1》 ○新たな商品・サービス等の企画・開発支援 《商工AP3》
	・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。 ・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。	【連携AP6】 (4)地域資源を活かした商品開発 【連携AP8】 【商工AP1】 【商工AP2】 【商工AP3】 【商工AP5】 【商工AP16】				〇〇	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	

※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	
					◆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 ◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム → H6:307アイテム/5年 ※水産物加工品以外を含む
・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)					
					
・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					
					◆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 → H6:307アイテム/5年
・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					
					
・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					
					◆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 → H6:307アイテム/5年
・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					
					
・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)					
					
・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)					
					
・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					
					
・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					

※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	・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。 それらの掘り起しと事業化へのサポートを強化することが必要。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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（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。 ・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。 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。	【連携AP6】 (4)地域資源を活かした商品開発 【連携AP8】 【商工AP1】 【商工AP2】 【商工AP3】 【商工AP5】 【商工AP16】				○ ○	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	○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》
		【連携AP7】 (5)滞在型の観光商品づくり 【観光AP1】 【観光AP2】 【観光AP3】 【観光AP5】 【観光AP14】				○ ○	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	○観光マーケティングリサーチ 《観光AP1》 ○観光商品としての検証と磨き上げ 《観光AP2》 ○観光商品づくり研修会等の開催 《観光AP3》 ○異業種連携の強化 《観光AP3、14》 ○周遊観光プランの造成・発信及び販売 《観光AP5》

※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	
 ・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					◆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 → H6:307アイテム/5年
 ・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					◆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 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
 ・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					
 ・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)					
 ・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					
 ・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 ・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	・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、地域に根づく特産品、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。 ・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。 ・「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。	【連携AP8】 (1)地域産品の発信と販路開拓・拡大 【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】				〇〇	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	◎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》 ○商談会等販路開拓・拡大の支援 《農業AP17》 《水産AP12》 《商工AP4》 ○一元的な情報発信の促進 《連携AP9、11》 《商工AP4、7》 《観光AP7、10》 ○地域の人、もの、コトの発信 《商工AP17》 ○事業者や地域グループ等の人材育成 《:連携AP6》 《商工AP5》 ○有機農産物の流通促進 《連携AP1》 《農業AP18》 ○四万十ヒノキ製品の販売力の強化 《林業AP20》 ○漁協の販売機能の強化 《連携AP1》 《水産AP11》 ○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》

※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	
◆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)					◆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、地域産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%
◆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)					
シティプロモーションの推進 ◆「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					
◆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					
◆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					
◆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					
◆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					
◆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					
◆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	・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。 ・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)の誘客強化も必要。	【連携AP8】 (1)地域産品の発信と販路開拓・拡大 【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】				〇〇	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	◎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》 ◎道の駅「よって西土佐」の機能拡充 《連携AP2》 《農業AP15》 《商工AP18》
		【連携AP9】 (2)観光商品のセールス・情報発信 【連携AP8】 【連携AP11】 【商工AP4】 【商工AP7】 【観光AP5】 【観光AP6】 【観光AP7】 【観光AP10】				〇〇	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	○広域連携によるキャンペーンの展開 《観光AP5》 ○営業力のある人材、組織の育成 《観光AP6》 ○旅行会社への営業活動の促進 《観光AP6》 ○旅行商品商談会等への出展 《観光AP6》 ○海外への営業活動の促進 《観光AP6》 ○多様な媒体を活用した広報活動の強化 《観光AP7》

※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	
◆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%					
◆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 H30:189053件 → R6:200,000件					

※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		【連携AP9】 (2)観光商品のセールス・情報発信 【連携AP8】 【連携AP11】 【商工AP4】 【商工AP7】 【観光AP5】 【観光AP6】 【観光AP7】 【観光AP10】		○	○		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	○一元的な情報発信の促進 《連携AP8、11》 《商工AP4、7》 《観光AP7、10》 ○ターゲットに合わせたプロモーションの展開 《観光AP7》 ◎産業間連携や広域連携による誘客(PR)活動 《連携AP11》 《観光AP7》
3. 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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。	【連携AP10】 (1)“食”文化の磨き上げ 【連携AP5】 【水産AP10】 【水産AP13】 【商工AP6】		○	○		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	○四万十の食文化の掘起し、磨き上げ 《商工AP6》 ○塩たたきのブランド化の推進 《商工AP6》 ○魚食文化の磨き上げ 《水産AP13》 ○未利用資源等の掘起しと利活用 《連携AP5》 《水産AP10》

※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	
					◆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 H30:189053件 → R6:200,000件
シティプロモーションの推進					
・「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					
					
・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					
					◆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
・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、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 ・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)					
					
・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					
					
・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) ・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)					
					
・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					

※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	・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。 ・“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。 ・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。 ・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ある必要ではないか。	【連携AP11】 (2)“食”の発信 【連携AP8】 【連携AP9】 【水産AP14】 【商工AP4】 【商工AP7】 【商工AP8】 【観光AP4】 【観光AP7】				〇〇	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	○食の魅力を活かした観光地づくり 《観光AP4》 ★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》 ○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》 ○一元的な情報発信の促進 《連携AP8、9》 《商工AP4、7》 《観光AP7、10》 ◎産業間連携や広域連携による誘客(PR)活動 《連携AP9》 《観光AP7》 ★県外事業者等の拠点を活用した外商活動 《商工AP8》

※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	
 ・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					◆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
 ・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。					
 ・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					
 シティプロモーションの推進 ・「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					
 ・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)					
 ・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

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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 戦略品目の生産拡大	【ぶしゅかん】 ・ぶしゅかんは、本市の食文化に根づき、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。 ・ぶしゅかんの青果や加工品の販売促進活動を積極的に展開し、一定の引き合いがあるが、生産量が少なく商談に至らない場合がある。安定供給に向けた生産量の確保と産地形成が必要。 【ゆず】 ・秀品率が高く、価格的にも県下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。 【栗】 ・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で需要量が確保できておらず、安定供給できる生産体制の強化が必要。 【米ナス】 ・西土佐地域で有望品目として推奨され、産地化に取り組んでいるが、地元での認知度が低い。地元での認知度向上と栽培技術の普及を図り、若い農業者が所得を得ることが出来る品目としていくことが重要。 【有望品目】 ・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、平地は冠水地帯が多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るため、栽培条件に適し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。 ・有望品目は、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、有望な新規作目を普及していく必要もある。 ・新規作目の導入には、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。	【農業AP1】 (1)ぶしゅかんの産地づくり	○	○	○		四万十市 (農林水産課・観光商工課) 生産者 事業者	◎生産量の拡大と産地化の推進
		【農業AP2】 (2)ゆずの産地化促進	○	○	○		四万十市 (農林水産課・産業建設課) JA高知県 生産者 事業者	○生産性の向上 ○隔年結果の低減や青果率、秀品率の向上
		【農業AP3】 (3)栗の産地再生	○	○	○		四万十市 (産業建設課) JA高知県 生産者 事業者	◎栗園の再生
		【農業AP4】 (4)米ナスの振興	○	○	○		四万十市 (農林水産課・産業建設課) JA高知県 生産者 事業者	★生産量の拡大と産地化促進 ★地元での認知度向上及びブランド力の向上
		【農業AP5】 (5)有望品目の産地強化	○				四万十市 (農林水産課・産業建設課) JA高知県 四万十農園あぐりっこ 西土佐農業公社 集落営農組織 生産者	○地域に根づいた有望品目による産地の育成・強化 ○新規品目導入の支援 ★新規品目「わさび」の栽培実用化に向けた取組み ○野菜価格安定制度による経営支援

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
 ぶしゅかん産地化推進事業(苗木代、鳥獣害防護柵、栽培基準の配布) ・ぶしゅかんを耕作放棄地、傾斜地へ新植、改植を促進 ・「ぶしゅかん産地化推進計画」の策定 ・定植後の圃場管理体制整備(生育状況管理等)し、良好な圃場への面積拡大を促進					◆ぶしゅかん新植面積 H30:10.9ha →R6:25ha ◆ぶしゅかん生産量 H30:28.1t →R6:81t	県計画地域AP ◆四万十ぶしゅかん産地の形成とブランド化事業
 ・収穫、集荷に係る労働力確保の取り組みによる、品質・生産性の向上 (無料職業紹介、農福連携など)					◆ゆず栽培面積 H30:42.5ha →R6:45ha ◆ゆず生産量 H27-H30平均 417.5t/年 →R6:445t	
 ・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)						
 栗暮projectの推進 ・栗の新改植、栽培技術等の普及、栗栽培放棄地の再整備 ・民間事業者と連携した商品開発等による栗の付加価値化 ・栗実証農園で平場の省力化栽培の実証及び担い手育成 ・栗栽培の平場転換への推進					◆栗栽培面積 H30:48ha →R6:60ha ◆栗生産量 H27-H30平均 23.5t/年 →R6:60t	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推進事業
 ・産地提案による新規就農者の受け入れ ・簡易雨よけハウス等による省力化及び収量の増加 ・篤農家等とのネットワークによる担い手の技術の向上支援					◆米ナス栽培面積 H30:504a →R6:490a ◆米ナス生産量 H30:260t →R6:359t	
 ・学校給食での利用や食育、地元飲食店等での定番メニューづくりによる認知度の向上 ・ナスフェア等の開催による消費の拡大 ・地元認知度や品質の向上、外商活動によるブランド化の推進						
 ・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:トマト、キュウリ、ピーマン、オオパなど 西土佐地域:小ナス、いごっそうなす、ししとう、なばななど ・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 ・環境制御技術導入加速化事業の普及を推進					◆有望品目の安定生産や新規品目が地域内で定着し、安定した農業経営につながっている	
 新規作物導入等試作支援事業 ・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						
 水稻後作の有望品目の推進 ・水稻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						
 ・新規品目「わさび」の栽培実用化に向けた取り組み						
 ・野菜価格安定制度により農家所得の安定を図る ・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						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
2. 生産性の高い栽培技術の導入	・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ところから、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。 ・担い手の減少・高齢化による労働力不足が深刻化しており、先端技術を活用した施設やシステムを導入し、作業の自動化、効率化、省力化を行うことも重要。	【農業AP6】 (1)学び教えあえる場づくり	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) JA高知県 四万十農園あぐりっこ 西土佐農業公社 生産者	○学び教えあう場づくり
		【農業AP7】 (2)環境保全型農業の推進	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 生産者	○環境保全型農業の普及・啓発
		【農業AP8】 (3)先端技術を活用した園芸施設や園芸システム等の普及推進	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 生産者	◎次世代型こうち新施設園芸システムの普及推進
3. 集落営農の推進	・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。 ・小規模農家が農地を守り農業を続け、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)あるが、任意組織で体制や経営力が弱い。法人化による組織力、経営力強化が必要。 ・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。 ・地域の高齢化に伴い、集落営農組織のメンバーも高齢化し、担い手が不足する組織が増加。複数の集落での広域連携活動の体制整備が必要。	【農業AP9】 (1)集落営農の組織化、法人化の支援	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 集落営農組織	○組織化に向けた取組みの推進 ★組織の広域連携の推進 ○フォローアップ体制の充実・強化
		【農業AP10】 (2)こうち型集落営農の実践	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 集落営農組織 JA高知県 生産者	○収益性の高い品目を導入した組織の育成・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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
◆講座等を通じて、営農に不可欠な栽培技術や経営感覚が習得され、持続的な農業経営が実践されている ◆新規就農者等と篤農家との交流が促進され、情報収集や就農後の相談体制等のネットワークが構築されている						
◆四十万十川のブランドイメージにマッチした環境保全型農業が推進され、消費者からの支持が集まり、農産物の高付加価値が高まっている ◆環境保全型農業直接支援対策事業参加経営面積 H30:21.4ha →R6:25ha ◆環境保全型農業推進事業実施経営体数 H30:21戸 →R6:20戸を維持 ◆次世代施設園芸等への誘致企業数 H30:0社 →R6:1社						
◆集落営農組織数 H30:31組織 →R6:31組織を維持 ◆農業経営を行う法人数 H30:4法人 →R6:8法人						
◆収益性の高い品目を導入する組織が育成されている						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
4. 生産・出荷支援システムの構築	・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などで苦慮する農家も増えており、集出荷支援の仕組みや共同で生産を行うなど、農業を維持していく上で仕組みづくりの必要性が増している。 ・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。	【農業AP11】 (1)農作業支援体制の充実	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) JA高知県 西土佐農業公社	○農作業支援体制の整備
		【農業AP12】 (2)集出荷支援体制の充実	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) JA高知県 大川筋振興組合 東富山を守る会 生産者	○集出荷拠点施設の運営及び集出荷支援
		【農業AP13】 (3)地域内農業者の共同生産体制の構築	○			○	四万十市 (産業建設課) JA高知県 生産者	★共同生産体制の構築

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
無料職業紹介所の運営 ・支援希望農家登録、支援できる人材登録を行い、マッチング作業) ・農家と市、関係機関の連携による情報収集と情報提供 ・農福連携の調査、研究					◆無料職業紹介所 紹介件数 H30:70件 →R6:150件	
農作業支援 ・担い手の高齢化や繁忙期により労働力が不足している農家の作業支援を実施 ・農作業に特殊機械が必要な場合に機械の貸出し等を実施						
・拠点施設の運営、活用 ・集出荷体制の構築と作物生産の維持・拡大					◆生産・出荷支援シ ステム取組件数 H30:5件 →R6:5件を維持	
共同生産開始 生産活動の検証と生産拡大 ・生産技術は有するが高齢等の理由で一人では農業ができない方等を中心にグループを結成し 農業の共同生産を実施 ・農業生産を継続することで若い農業者へ技術の継承等を実施					◆生産技術を有する者 がリーダーとなり共同 生産を行うグループが 結成され、出荷・販売が 行なわれている。	

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 地元農畜産物の利用促進	・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なり、地産地消のまちとして、本市のPRにもつながる。 ・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。 ・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。 ・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。	【農業AP14】 (1)地元消費拡大に向けた取組みの強化	○	○			四万十市 (農林水産課・産業建設課・観光商工課) 地産地消推進団体 西土佐地域地産地消推進協議会 集落営農組織	○公共施設での利用促進 《連携AP1》 ○市内量販店等を拠点とした販路拡大 《連携AP2》 ○地元消費拡大フェアの開催 《連携AP1》
		【農業AP15】 (2)直販機能の強化	○	○			四万十市 (農林水産課・産業建設課) 直販所	◎直販所機能の強化 《連携AP2》 ◎道の駅「よって西土佐」の機能拡充 《連携AP2、8》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
→ ・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					◆学校給食への市内農産物(野菜類)の供給率 H30:39.18% →R6:50% ◆産業祭来場者数 H30:20,000人 →R6:40,000人/5年	【連携AP1】 地域産品の利用と販売促進 【連携AP2】 地域産品の販売拠点づくり
→ ・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						
→ ・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						
→ 施設整備 開設 ・直販所(JA)の移転建替えによる機能強化及び販売額の向上					◆農林水産物等直販所販売額 H29:13億1,200万円 →R6:15億円 ◆道の駅「よって西土佐」入込客数 H30:18万6,924人 →R6:20万人	【連携AP2】 地域産品の販売拠点づくり 【連携AP8】 地域産品の発信と販路開拓・拡大 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)
→ ・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)						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
2. ブランド化の確立と販売促進	・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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。	【農業AP16】 (1)ブランド化の推進	○	○	○		四万十市 （農林水産課・産業建設課） JA高知県 生産者 事業者	○戦略品目のブランド化《連携AP3》 ◎40010日プロジェクト《連携AP3》 ★新食肉センター整備に伴う養豚場の整備促進《連携AP3》 ★四万十牛を核とした西土佐地域の産業振興《連携AP3》
		【農業AP17】 (2)地元農畜産物を使った商品の開発・販売	○	○	○		四万十市 （農林水産課・産業建設課・観光商工課） 生産者 事業者	○地元農畜産物を使った商品の開発《連携AP3》 ○意欲的な生産者への支援《連携AP3》 ◎産業間連携や広域連携による外商活動等《連携AP8》 ○商談会等販路開拓・拡大の支援《連携AP8》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
◆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					【連携AP2】 地域産品の販売拠点づくり 【連携AP3】 地元農畜産物を使った商品開発 県計画地域AP ◆四万十牛の生産・販売拡大事業	
・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						
・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 ・養豚場の誘致による地元産豚のブランド化を図る						
・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					◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム →H6:307アイテム/5年 ※農畜産物加工品以外を含む ◆商談会等での成約率 H30:20.8% →R6:25% ※農畜産物加工品以外を含む	【連携AP3】 地元農畜産物を使った商品開発 【連携AP8】 地域産品の発信と販路開拓・拡大 県計画地域AP ◆四万十ぶしゆかん産地の形成とブランド化事業 ◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト推進事業 ◆四万十牛の生産・販売拡大事業 ◆売り出せ西土佐プロジェクト推進事業(拠点ビジネス) ◆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 ◆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 ◆四万十の地域食材を中心とした商品開発・販売事業 ◆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 ◆幅多地域産品販売体制構築事業
・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						
・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						
・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) ・幅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、バイヤー招致など) ・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)						
・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)						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
3. 有機農業の推進	・「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る。 ・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。 ・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。	【農業AP18】 (1)有機農産物の販路開拓・拡大	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 地産地消推進団体 西土佐地域地産地消推進協議会 集落営農組織	○有機農産物の流通促進 《連携AP1、8》 ○公共施設での利用促進 《連携AP1》
		【農業AP19】 (2)有機農業の普及・啓発活動の推進	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 地産地消推進団体 生産者	○有機農業の普及・啓発

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
					◆四万十川のブランドイメージにマッチした有機農業が推進され、消費者からの支持が集まり、農産物の高付加価値が高まっている	【連携AP1】 地域産品の利用と販売促進 【連携AP8】 地域産品の発信と販路開拓・拡大
・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						
					◆学校給食への市内農産物(野菜類)の供給率 H30:39.1% →R6:50%	
・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						
					◆四万十川のブランドイメージにマッチした有機農業が推進され、消費者からの支持が集まり、農産物の高付加価値が高まっている	
・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 ・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						
					◆有機農業等総合支援事業実施面積 H30:6.7ha →R6:6.0haを維持	
有機農業等総合支援事業 ・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						
						
・四万十こだわり農産物表示認証制度の推進						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 新規就農者の確保・育成	・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。 ・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。 ・収益性の高い施設園芸に取り組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。 ・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。	【農業AP20】 (1)新規就農者の研修支援	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 四万十農園あぐりっこ 西土佐農業公社 JA高知県 生産者	○新規就農者の確保・育成 ○新規就農者に対する農地提供促進
		【農業AP21】 (2)新規就農支援体制の拡充	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 四万十農園あぐりっこ 西土佐農業公社 JA高知県	○相談支援体制の充実 ○経営安定への支援 ○就農開始時の支援
		【農業AP22】 (3)移住促進による新規就農支援	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 四万十農園あぐりっこ 西土佐農業公社 JA高知県	○移住就農者の誘致活動

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
新規就農研修支援事業《農業次世代投資資金》 ・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等の研修機関と連携					◆新規就農者数 H27-H30平均 2.8人/年 →3人/年	
産地提案書の策定(中村地域) ・策定に向け、関係機関と協議 ・産地提案書による新規就農者の確保						
・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						
・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					◆新規就農者数 H27-H30平均 2.8人/年 →3人/年	
・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)						
・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) ・中山間複合経営拠点支援事業の活用、計画の推進、フォローアップ						
・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 ・移住支援機関と連携した誘致活動の推進 ・短期就農体験の支援(おためし住宅の整備等)					◆新規就農者数 H27-H30平均 2.8人/年 →3人/年	

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
2. 認定農業者等の育成	・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。	【農業AP23】 (1)認定農業者制度の周知強化	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) JA高知県	○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
		【農業AP24】 (2)認定農業者等のフォローアップの強化	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) JA高知県 認定農業者連絡協議会	○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	・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。 ・小規模農家が農地を守り農業を続け、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)があるが、任意組織で体制や経営力が弱い。法人化による組織力、経営力強化が必要。 ・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。 ・地域の高齢化に伴い、集落営農組織のメンバーも高齢化し、担い手が不足する組織が増加。複数の集落での広域連携活動の体制整備が必要となっている。	【再掲:農業AP9】 (1)集落営農の組織化、法人化の支援	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 集落営農組織	○組織化に向けた取組みの推進 ★組織の広域連携化の推進 ◎フォローアップ体制の充実・強化
		【再掲:農業AP10】 (2)こうち型集落営農の実践	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 集落営農組織 JA高知県 生産者	○収益性の高い品目を導入した組織の育成・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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
◆認定農者数 H30:139人 →R6:150人						
・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						
◆認定農者数 H30:139人 →R6:150人						
・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						
◆認定農者数 H30:139人 →R6:150人						
・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)						
◆集落営農組織数 H30:31組織 →R6:31組織を維持 ◆農業経営を行う 法人数 H30:4法人 →R6:8法人						
・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						
・広域連携に向けた現状調査 ・広域連携組織の設立						
◆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スキルアップ(法人化、リーダー育成)等の支援) ・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)						
◆収益性の高い品目を導入する組織が育成されている						
集落営農支援事業 ・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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 農地の利用調整	・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。 ・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。 ・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。 ・本市のほ場整備率は61.2%（平成29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するためには、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。	【農業AP25】 (1)農地利用の円滑化	○				四万十市（農林水産課・産業建設課） 農業委員会 JA高知県	○農地中間管理機構の活用 ○地域の農業委員による農地の利用調整 ◎人・農地プランの実質化
		【農業AP26】 (2)基盤整備の推進	○				四万十市（農林水産課・産業建設課） 地区組織	○入田、三里地区整備 ○利岡地区整備 ○その他の地区整備
2. 耕作放棄地対策	・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。 ・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が必要。 ・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。 ・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ることが有効。	【農業AP27】 (1)耕作放棄地の再生及び発生防止対策	○				四万十市（農林水産課・産業建設課） 農業委員会 集落協定組織 農地・水保全組織	○耕作放棄地の再生 ○耕作放棄地の発生防止対策
		【農業AP28】 (2)適合品目の栽培促進	○				四万十市（農林水産課・産業建設課） 生産者	○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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
農地中間管理事業の受託実施 ・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 ・集積にかかる協力金等の助成制度について、助成要件を見たすと見込まれる際には、その手続き等を支援					◆営農類型に応じた農地集積・農地利用の円滑化(流動化)が促進されている	
・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						
・地域の農地の状態(所有者の年齢や将来の耕作、貸付意志など)を把握 ・地域の農業者や関係者と地域農業の現状と将来のあり方(農地集積など)について話し合い、認識の共有を図る ・実質化されたプランを基に、地域農業を関係者と連携しながら支援する						
工事施工(舗装等) R1中に面整備完了	利用権設定及び農地集積に関する県等協議	促進計画作成支援			◆ほ場整備実施面積 H30:1,114.4ha →R6:1,144ha	
工事施工(面整備)	工事施工(舗装等)R2中に面整備完了	促進計画作成支援 ・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				
要望調整・促進計画作成支援 ・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(深木、江ノ村地区でR4以降事業化に向け調整中)						
・荒廃農地等利活用促進交付金の周知と活用支援					◆中山間地域直接支払制度の実施農地面積 H31:518.9ha →R6:518.9haを維持	
・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						
果樹等適合品目の産地化推進 ・耕作放棄地発生防止のため果樹(ぶしゅかん、栗等)の新植を支援					◆ぶしゅかん新植面積 H30:10.9ha →R6:25ha	
					◆栗栽培面積 H30:48.0ha →R6:60.0ha	

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 長期的視点に立った産地づくり	・全国有数のヒノキ資源があり、その量は増え続けている一方、管理されず荒廃が懸念される森林が増加している。 ・木材価格の低迷で採算性が悪化し、森林所有者の経営意識などが希薄になっている。また、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、産地発展につながらない。 ・森林への関心が希薄な所有者や高齢化、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。 ・提案型集約化施策により森林管理、施策を促進しているが、森林所有者の承諾にかなりの時間、労力を要し、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。 ・産地を確立するために、目標（原木生産、建築材用途など）を見据え、個々の森林の特性に応じた山づくりの形を明確にし、長期的視点（時間軸）で計画的な森林施策を普及・定着しなければならない。 ・計画的な森林施策を進めるため、森林の現状を把握し、いつでも引き出せるデータ集積、管理が必要。 ・提案型集約化施策を推進するために、森林所有者をまとめ、効率的で計画的な森林経営を実践する森林事業体の育成（実践力向上、増員）が必要。	【林業AP1】 (1)ヒノキ産地としての意識の醸成	○				四万十市 （農林水産課） 森林組合 林業事業体 四万十ヒノキブランド化推進協議会	○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
		【林業AP2】 (2)計画的な森林管理・経営の促進	○			○	四万十市 （農林水産課） 森林組合 林業事業体	◎森林資源の現状把握とデータ管理の徹底 ○経営類型明確化の推進 ○提案型集約化施策の推進
		【林業AP3】 (3)循環型森林整備	○			○	四万十市 （農林水産課） 森林組合 林業事業体	★未整備林の整備促進
2. 長伐期施策の推進	・他県の本木市場では、長伐期施策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。 ・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。 ・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、長伐期施策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。 ・長伐期施策に関するノウハウ、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。 ・森林所有者や林業事業体が長伐期施策についての情報（メリット、デメリット、育林技術等）を共有する必要がある。	【林業AP4】 (1)長伐期施策方針の啓発及び普及	○				四万十市 （農林水産課）	○長伐期施策方針の啓発及び普及
		【林業AP5】 (2)長伐期施策技術（ノウハウ）の蓄積と普及	○			○	四万十市 （農林水産課） 森林組合 林業事業体 四万十ヒノキブランド化推進協議会	○市有林におけるモデル林の整備 ○長伐期施策の講習会等の開催

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
 ・市のヒノキ資源が全国有数であることや品質に優れる点、また原木から建材として流通するまでの付加価値などを可視化して発信し、山(林業)への関心とヒノキ産地としての市民意識を醸成 ・山への関心や管理のきっかけづくりに向け、森林所有者への継続的な情報発信と啓発活動を促進					◆市民、森林所有者へ品質に優れたヒノキ資源が全国有数であり、ヒノキ産地として森林整備の必要性が周知されているとともに、山(林業)や木材への関心が高まっている	
 ・新たな森林経営管理システム整備のための森林現況調査及び森林所有者の意向調査 ・森林簿等によるデータ管理を徹底					◆計画的な森林管理・経営に向け「森の工場」や森林経営計画が整備促進されている ◆「森の工場」の認定面積 H30:3,100ha →R6:3,900ha	
 ・長伐期施業森林類型(大径材生産森林)と一般施業森林類型(中径材生産森林)森林区分を明確化し類型に応じた適切な施業を推進						
 ・森林事業体(プランナー)の育成とあわせ、森林経営計画の策定を促進 ・集約化や経営委任の合意形成に向け、森林所有者へ森林の現況診断や森林管理(施業)プランの継続的な提案 ・森林所有者や林業事業体への模範的な森の工場の取組事例等の情報発信と啓発 ・森の工場づくりを推進						
 ・未整備林の把握と所有者の整備意向調査						
 ・長伐期施業方針の普及啓発					◆長伐期施業方針が広く認知されている	
 ・長伐期施業先進地の技術研究と市有林をモデル林とした実践による長伐期施業技術(ノウハウ)の蓄積(長伐期に対応した間伐技術(残す木の見極め)、作業道整備・維持管理技術等の習得)					◆長伐期施業に関するノウハウ、技術体系が確立され、普及している	
 ・長伐期施業技術(ノウハウ)の習得機会の確保と林業事業体のスキルアップのための講習会等の開催						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
3. 適切な皆伐、間伐による原木生産の拡大	・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。 ・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。 ・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。	【林業AP6】 (1)森林の特性に応じた皆伐、間伐の実践	○				四万十市 (農林水産課) 森林組合 林業事業体	○森林の特性に応じた皆伐、間伐の実践
		【林業AP7】 (2)施業の効率化と低コスト化	○				四万十市 (農林水産課) 森林組合 林業事業体	○作業道や林業機械導入への支援 ○林内路網の維持管理
		【林業AP8】 (3)低コスト再造林、育林の検討	○				四万十市 (農林水産課) 森林組合 林業事業体 四万十市有害鳥獣被害対策協議会	○低コスト再造林、育林の実践 ○防護ネットの設置と捕獲の促進
4. 林業事業体や担い手の確保、育成	・市内の林業従事者は増加傾向で、若手の増加も見られ、県下の従事者数であるが、山の生長(蓄積量の増加)に対して、林業事業体数、作業員数が圧倒的に不足している。 ・林業事業体では、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。 ・林業事業体、作業員の不足に加え、施業技術の継承が危惧される。作業道を抜き、車両搬出が主流であるが、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。 ・コスト管理などの高いマネジメント能力を備え、長期的で計画的な森林施業を行える林業事業体が少ない。 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体の核となる人材を継続的に育成していく必要がある。 ・地元の若者や移住者が山に関心を持ち、副業的なビジネスの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。 ・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することで、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。	【林業AP9】 (1)林業事業体及び林業技術者の育成支援				○	四万十市 (農林水産課) 森林組合 林業事業体 四万十市ヒノキブランド化推進協議会 幅多林業活性化センター	○林業事業体、林業技術者の育成 ○森林組合の経営力強化
		【林業AP10】 (2)森林保育等の活動グループへのアプローチ				○	四万十市 (農林水産課) 兼業型林業事業者	○兼業型林業事業者の育成支援
		【林業AP11】 (3)自伐林家及び集落組織等の育成				○	四万十市 (農林水産課) 自伐林家等	○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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
 ・長伐期施業に適さない一般施業森林類型(中径材生産森林)の森林において、皆伐、群状間伐等 を実践し、原木生産を拡大					◆原木生産量 H29:71,945m ³ →R6:75,000m ³	
 ・作業道整備(開設、機能復旧)、高性能林業機械導入、架線集材システムへの支援 ・林道舗装、作業道の補修など長期的視点に立った維持管理					◆効率的な作業システムによる施業の低コスト化が進んでいる ◆作業道開設実績 延長累計 H29:836,368m →R6:873,000m	
 ・再造林、育林の低コスト化の検討(ポット苗等省力化技術導入) ・再造林への支援拡充					◆低コスト再造林、育林のノウハウ、技術体系の確立が進んでいる ◆シカの捕獲頭数 H30:2,776頭 →R6:4,500頭	
 鳥獣被害対策の実践 ・防護:被害の軽減を図るための防護ネットの設置 ・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						
 ・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)					◆経営能力の高い森林組合、林業事業体が効率的な生産活動を展開している ◆効率的な林業生産活動を行うことができる優れた担い手が育成されている	
 ・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					◆新規林業就業者数 H27-H30平均 5人/年 →R6:5人/年	
 ・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)					◆林業生産活動を行う多様な担い手が育成されている	
 ・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						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 加工事業体の生産力等強化	・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あるため、高額な施設整備費の確保が難しく、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、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。 ・木工製品を加工販売する事業者もあり、こうした事業者の育成も必要。 ・県内では、CLT(クロス・ラミネイテッド・ティンバー)の普及等が進められており、新たな木材需要による供給先として動向を注視する必要がある。	【林業AP12】 (1)木材・木工製品の生産の拡大・商品力の強化	○	○			四万十市 (農林水産課) 製材加工事業者 四万十ヒノキブランド化推進協議会	○木材・木工製品の生産の拡大・商品力の強化 《連携AP4》
2. 供給体制の効率化	・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。 ・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。	【林業AP13】 (1)木材流通ネットワークの構築	○	○			四万十市 (農林水産課) 森林組合 林業事業者 製材加工事業者 設計・建築事業者 四万十ヒノキブランド化推進協議会	○木材流通ネットワークの構築 《連携AP1》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
 ・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					◆木材・木製品製造品 出荷額等 H29:8億496万円 →R6:9億円	【連携AP4】 四万十ヒノキ製品の商品力強化
 ・ヒノキ活用の意識醸成 ・林業事業体、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					◆川上(素材生産・加工)から川下(設計・建築)までの事業者間連携が図られ、市産材の流通量が拡大している	【連携AP1】 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推進事業

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 市産材の利用促進	・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。 ・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。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することが必要。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。	【林業AP14】 (1)木造住宅の建築促進	○	○			四万十市 (農林水産課) 設計・建築事業者	○木造住宅建築への支援 《連携AP1》
		【林業AP15】 (2)市産材の利用促進及び情報発信の強化	○	○	○		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	○木造化、木質化への情報発信、普及・啓発の強化 《連携AP1》
2. 木質バイオマス利用促進	・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。 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。 ・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。 ・重油価格によってはバイオマスがコスト増となる場合がある。	【林業AP16】 (1)林地残材等の搬出の促進	○	○			四万十市 (農林水産課) 森林組合 林業事業体 兼業型林業事業者 自伐林家	○林地残材等の搬出の促進 《連携AP1》
		【林業AP17】 (2)木質バイオマス利用設備の普及促進	○	○			四万十市 (農林水産課)	○木質バイオマスボイラー等の普及促進 《連携AP1》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
市産材利用促進事業					◆戸建て住宅において、積極的に市産材が使われている ◆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	【連携AP1】 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推進事業
・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)						
・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						
・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購入推進					◆ヒノキ産地として市民の関心と市産材の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	
・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						
・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、バイヤー招致など) ・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)						
・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					◆林地残材等が木質バイオマスエネルギーをはじめ、様々な用途で有効利用されている	【連携AP1】 地域産品の利用と販売促進
・公共施設の新設、改修時に木質バイオマスボイラー等の利用を検討 ・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)						

※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				主な事業主体	主な内容
			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	・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市町村連携の調整役を担ってほしい。 ・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。	【林業AP18】 (1)四万十ヒノキブランドの確立	○	○	○		四万十市 (農林水産課) 四万十ヒノキブランド化推進協議会	○四万十ヒノキのブランド化の推進 《連携AP4》
		【林業AP19】 (2)四万十ヒノキ製品の生産拡大、商品力の強化	○	○	○		四万十市 (農林水産課) 製材加工事業者	○木材・木工製品の生産の拡大・商品力の強化 《連携AP4》
		【林業AP20】 (3)四万十ヒノキ製品の販売力の強化	○	○	○		四万十市 (農林水産課) 四万十ヒノキブランド化推進協議会	○四万十ヒノキ製品の販売力の強化 《連携AP8》

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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 人と鳥獣の良好・適正な環境づくり	・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。 ・県下一のシカの捕獲実績を上げているが、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、捕獲技術等の向上と狩猟者の確保が必要。	【林業AP21】 (1)鳥獣被害対策	○				四万十市 (農林水産課) 四万十市有害鳥獣被害対策協議会	○防護ネットの設置と捕獲の促進
		【林業AP22】 (2)捕獲の担い手確保、育成				○	四万十市 (農林水産課) 猟友会	○捕獲の担い手の確保、育成
2. 森のものの活用	・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ける高品質の製造技術が蓄積されていない。	【林業AP23】 (1)特用林産物の生産活動の支援とPR	○	○	○		四万十市 (農林水産課)	○特用林産物の生産活動への支援と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)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
 ・四万十ブランドの構築 (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					◆「四万十ヒノキ」として知名度が向上し、大消費地での販路が拡大している	【連携AP4】 四万十ヒノキ製品の商品力強化 県計画地域AP ◆「四万十の家」と地域産ヒノキの販売推進事業
 ・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					◆木材・木製品製造品出荷額等 H29: 8億496万円 →R6: 9億円	【連携AP4】 四万十ヒノキ製品の商品力強化
 ・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					◆「四万十ヒノキ」として知名度が向上し、大消費地での販路が拡大している	【連携AP8】 地域産品の発信と販路開拓・拡大 県計画地域AP ◆「四万十の家」と地域産ヒノキの販売推進事業

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
 鳥獣被害対策の実践 ・防護: 被害の軽減を図るための防護ネットの設置 ・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					◆シカの捕獲頭数 H30: 2,776頭 →R6: 4,500頭	
 ・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					◆シカの捕獲頭数 H30: 2,776頭 →R6: 4,500頭	
 ・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 ・特産林産物を活用した新商品開発・販売の支援					◆特産林産物(しいたけ、木炭)生産量 H29: 23,466kg →R6: 48,000kg	

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 天然水産資源の回復、増殖	・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。 海面漁業も水産資源の減少と魚価の低迷、燃油高騰等で専業化離れが進み漁獲量も減少している。 ・水産資源の回復や増殖が進まないかぎり、加工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定着しているため、他産業に及ぼす影響も大きい。	【水産AP1】 (1)漁場環境、資源量等の調査・研究	○				四万十市 (農林水産課) 四万十川漁業振興協議会 漁業協同組合	○漁場環境、資源量等の調査・研究 ○調査結果の広報活動
		【水産AP2】 (2)生育・漁場環境の保全・整備	○				四万十市 (農林水産課) 四万十川自然再生協議会 漁業協同組合	○スジアオノリ生育・漁場環境の保全・整備 ○アユの産卵場の再生と保全管理 ○イセエビ漁礁設置による漁場整備
2. 栽培漁業等の推進	・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。 ・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。 ・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。 ・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)が限られており生産拡大や新規参入の障壁となっている。 ・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。	【水産AP3】 (1)効果的な種苗放流の推進	○				四万十市 (農林水産課) 漁業協同組合	○内水面資源の種苗放流 ○沿岸資源の種苗放流
		【水産AP4】 (2)アオサの生産拡大	○				四万十市 (農林水産課) 四万十川漁業振興協議会 四万十川下流 漁業協同組合	○区画あたりの生産拡大 ○新たな漁場の開拓と新規参入の促進 ○生産・品質管理の徹底
		【水産AP5】 (3)スジアオノリの栽培技術の研究と実践	○				四万十市 (農林水産課) 四万十川下流 漁業協同組合	○スジアオノリの栽培技術への支援(助言など)

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
◆天然アユの調査・研究(成育場等調査、河川環境調査) ◆川エビ(ミナミテナガエビ)の調査・研究(生育環境調査等) ※民間研究機関等との連携事業 ◆関係機関との情報共有					◆漁場環境や資源量の等の継続的な把握と減少要因の分析が進み、漁業者と情報が共有され、天然資源の回復・増殖に向け関係者が連携した取組みが進んでいる	県計画地域AP ◆四万十川の環境と資源を活用した産業振興事業
◆報告会等を開催し漁業者(市民)等にフィードバックすることで情報を共有 ◆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						
アオノリ漁場整備補助金 ◆生育に有効な水深、河床形状の整備を支援					◆内水面漁業漁獲量 H29: 49t →R6: 50t ◆海面漁業漁獲量 H29: 14t →R6: 15t	県計画地域AP ◆四万十川の環境と資源を活用した産業振興事業
◆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 ◆投石漁礁設置による漁場造成を支援(H26年度実施～以後4年に1回実施)						
◆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					◆内水面・沿岸資源の種苗放流 R6: 維持	
◆漁業協同組合が実施するヒラメ等放流への支援と放流効果の検証						
◆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					◆安定した生産量と品質が確保され、入札業者の増加と高値安定が確保されている ◆内水面漁業漁獲量 H29: 49t →R6: 50t	
◆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						
◆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					◆スジアオノリの自然栽培技術が向上し、安定した生産が行われている。	県計画地域AP ◆四万十川の環境と資源を活用した産業振興事業
◆自然栽培(養殖)実証結果を踏まえた栽培技術向上の取り組み ◆漁業協同組合及び連合会の合意形成 ◆浮かし網の自然栽培(養殖)によるスジアオノリの安定生産に向けた取組み						

※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・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		
3. 地域に根差した資源管理の仕組みづくり	・漁獲量減少については、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に大きな影響力があり、こうした川を移動する資源は、単独の漁協で増繁殖を考えるよりも、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。 ・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。 ・適切な資源管理の取組みは、漁業者（漁協）や関係機関の合意形成が不可欠であり、資源が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。 ・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。 ・継続的な資源管理の取組みにより現れた効果を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、さらには市民参画を促し、資源管理の定着を図ることも重要。	【水産AP6】 (1)漁場利用の新たなルールづくり	○				四万十市 (農林水産課) 四万十川漁業振興協議会	○漁場利用のための新たなルールづくり
		【水産AP7】 (2)資源保護のための情報発信の強化	○				四万十市 (農林水産課) 漁業協同組合 高南幡東漁業秩序を守る会(海面漁業)	○資源保護のための情報発信の強化
4. 担い手の確保・育成	・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少している。そのため漁船は余り、漁場も空いてくる状況が想定され、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。 ・担い手を確保、育成するうえでは、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。	【水産AP8】 (1)新規就業者のための研修・フォローアップ				○	四万十市 (農林水産課) 漁業協同組合	○講習会、研修会の開催 ○受入漁家による研修制度の拡充

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
四万十川漁業振興協議会 ・漁業協同組合、関係機関の合意形成 ・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 ・ルールづくりのもと実践 ⇒ 効果検証 ⇒ フィードバック					◆市民、漁業者の意識と機運が高まり、資源管理の取組みが進んでいる	
・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(遊魚者を含む)の資源保護への意識醸成						
・県と連携した講習会、研修会等の開催 ・受入漁家による新規就業者の研修制度の拡充 ・漁家や専門家等によるフォローアップ体制づくり					◆漁業体験研修の受講者数 R2～R6の5年間で3人	

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 水産物の高付加価値化の推進	・今ある商品を見つめ直すことが重要であり、市場や顧客のニーズに適した商品へ磨き上げを進め、他産地に負けない品質を確保する必要がある。 ・販路を意識することで、漁り方から出荷するまでの品質・衛生管理を考えるようになり、県外等での取引に対応できることにつながる。 ・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。 ・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。未利用の有効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。	【水産AP9】 (1)今ある商品の磨き上げ		○	○		四万十市 （農林水産課・産業建設課・観光商工課） 漁業協同組合	○品質管理の向上 《連携AP5》 ○商品力の強化 《連携AP5》
		【水産AP10】 (2)新たな商品開発		○	○		四万十市 （農林水産課・産業建設課・観光商工課） 漁業協同組合	○未利用資源等の掘起しと利活用 《連携AP5、10》 ○新たな商品の企画・開発の支援 《連携AP5》
2. 販売力の強化と販路拡大	・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。 ・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。 ・「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。 ・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。 ・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。	【水産AP11】 (1)漁協の販売力の強化	○	○	○		四万十市 （農林水産課・産業建設課） 漁業協同組合	○漁協の販売機能の強化 《連携AP1、8》
		【水産AP12】 (2)ブランド力の強化と販路拡大		○	○		四万十市 （農林水産課・産業建設課・観光商工課） 漁業協同組合 四万十川漁業振興協議会	○ブランディングの構築と発信 《連携AP8》 ○地元消費拡大フェアの開催 《連携AP1》 ◎産業間連携や広域連携による外商活動等 《連携AP8》 ○商談会等販路開拓・拡大の支援 《連携AP8》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
					◆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	【連携AP5】水産物の高付加価値化
・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)						
						
・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						
					◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム →H6:307アイテム/5年 ※水産物加工品以外を含む	【連携AP5】水産物の高付加価値化 【連携AP10】“食”文化の磨き上げ
・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 ・未利用魚の漁獲手法の確立と供給体制の整備						
						
・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						
					◆漁業協同組合の 販売機能 R6:強化	【連携AP1】地域産品の利用と販売促進 【連携AP8】地域産品の発信と販路開拓・拡大 県計画地域AP ◆四万十川の環境と資源を活用した産業振興事業 ◆売り出せ西土佐プロジェクト推進事業 (拠点ビジネス)
・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						
						
・ブランディングの構築 強み(形や大きさ、食味、漁獲手法、文化、歴史など)を付加した四万十川産ブランドの構築 ・四万十川流域各漁協の連携による四万十鮎ブランド化の推進 ・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						
						
・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						
						
・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、バイヤー招致など) ・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)						
						
・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)						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
3. 魚食文化の磨き上げと発信	・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。 ・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。 ・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。	【水産AP13】 (1)魚食文化の磨き上げ	○	○			四万十市 (農林水産課・産業建設課・観光商工課) 漁業協同組合 中村料理飲食店組合	○魚食文化の磨き上げ等 《連携AP10》
		【水産AP14】 (2)魚食文化の発信強化		○	○		四万十市 (農林水産課・産業建設課・観光商工課) 漁業協同組合 中村料理飲食店組合	○グルメイベント等での魚食文化の発信 《連携AP11》

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・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. 体験交流の推進	・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、持続的な取組みにはならないが、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。 ・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。 地元根付いてこそ体験商品としての価値も高まる。 ・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。	【水産AP15】 (1)魅力ある体験商品づくり	○	○	○		四万十市 (農林水産課・産業建設課・観光商工課) 漁業協同組合 観光協会	○体験商品の磨き上げ
		【水産AP16】 (2)体験教室等の開催	○			○	四万十市 (農林水産課・産業建設課) 漁業協同組合 四万十川漁業振興協議会 四万十の日実行委員会	○体験教室の開催

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
					◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、販売や交流人口の拡大につながっている	【連携AP10】“食”文化の磨き上げ 【連携AP11】“食”の発信
・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） ・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）						
						
・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（「産業祭」、「四万十うまいもの商店街」、「フェスティバル土佐ふるさとまつり」、など）						

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
					◆自然や漁業への関 心と資源保護に対する 市民意識が向上してい る	
・観光との連携により、体験型観光の動向を把握し、多様化するニーズに合わせた体験商品の 磨き上げとメニューづくり						
						
・体験カリキュラムを漁業者、関係機関、市民(小学生等)が協働で作製し、体験教室を開催 (川をはじめ山、海の自然及び漁業への関心と資源保護に対する市民意識を醸成) ・漁協における受入体制の強化						

※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				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	・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。 ・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。 ・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。 ・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・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。 ・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。	【商工AP1】 (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	○テストマーケティング 《連携AP6》
		【商工AP2】 (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	○事業者、地域等の提案を拾い上げる体制づくり 《連携AP6》
		【商工AP3】 (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	○新たな商品・サービス等の企画・開発支援 《連携AP6》
		【商工AP4】 (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 《連携AP1》
								○商談会等販路開拓・拡大の支援 《連携AP8》
								◎産業間連携や広域連携による外商活動等 《連携AP8》
								○一元的な情報発信の促進 《連携AP8、9、11》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
・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)					◆商品の磨き上げに積極的に取り組む事業者が増加している ◆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	商工AP1ーAP3 【連携AP6】地域資源を活かした商品開発 商工AP4 【連携AP1】 地域産品の利用と販売促進 【連携AP2】 地域産品の販売拠点づくり 【連携AP8】 地域産品の発信と販路開拓・拡大 【連携AP9】 観光商品のセールス・情報発信 【連携AP11】 “食”の発信
・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						
・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・アイデアの掘り起こし、関係者・機関が連携した事業化へのサポート）					◆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 ◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム →H6:307アイテム/5年	商工AP5 【連携AP2】 地域産品の販売拠点づくり 【連携AP6】 地域資源を活かした商品開発 【連携AP8】 地域産品の発信と販路開拓・拡大 県計画地域AP ◆四万十ぶしゅかん産地の形成とブランド化事業 ◆栗からはじまる西土佐地産外商プロジェクト推進事業 ◆四万十牛の生産・販売拡大事業 ◆売り出せ西土佐プロジェクト推進事業（拠点ビジネス） ◆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 ◆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 ◆四万十の地域食材を中心とした商品開発・販売事業 ◆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 ◆幡多地域産品販売体制構築事業
・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）						
・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					◆一次産品等を活かした新商品の開発 H30:117アイテム →H6:307アイテム/5年	
・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						
・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）					◆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 ◆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 ◆産業祭来場者数 H30:20,000人 →R6:40,000人/5年 ◆商談会等での成約率 H30:20.8% →R6:25%	
・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、バイヤー招致など) ・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)						
シティプロモーションの推進						
・「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						

※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		【商工AP5】 (5)商品開発、販路開拓の中核となる人材、組織の育成等	○		○	○	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 《連携AP6、8》 ○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 《連携AP2》
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。 ・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。 ・“食”に関連したイベントは数多く開催されているが、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。 ・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。 ・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、県外の事業者等を活用し、四万十の食の提供や地域情報を発信する新たな仕組みやネットワークづくりも重要。	【商工AP6】 (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 《連携AP10》 ○塩たききのブランド化の推進 《連携AP10》
		【商工AP7】 (2)地域を拠点とした食の発信	○	○	○		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	○食の発信イベント・企画の磨き上げ及び拡充 《連携AP11》 ○一元的な情報発信の促進 《連携AP8、9、11》
		【商工AP8】 (3)都市圏等を拠点とした食の発信	○	○	○		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	◎産業間連携や広域連携による外商活動等 《連携AP8》 ★県外事業者等の拠点を活用した外商活動 《連携AP11》
3. 地震防災対策における建設事業の推進	・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H27年の15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。 ・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。	【商工AP9】 (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	○				四万十市 (地震防災課ほか)	○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
R2	R3	R4	R5	R6		
◆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					◆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	
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						
◆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 ◆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。					◆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	【連携AP10】“食”文化の磨き上げ
◆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						
◆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					◆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	【連携AP8】 地域製品の発信と販路開拓・拡大 【連携AP9】 観光商品のセールス・情報発信
シティプロモーションの推進 ◆「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						
◆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、バイヤー招致など) ◆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)					◆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	【連携AP8】 地域製品の発信と販路開拓・拡大 【連携AP11】 “食”の発信 県計画地域AP ◆幡多地域産品販売体制構築事業
◆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						
◆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					◆建設業を支える若年層の技術者が増加している	
					◆施設の長寿命化・南海地震対策 R6:強化	
					◆住宅耐震化率 H30:69.7% →R6:81.9%	

※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、商店街等の魅力・賑わいづくり	・中心市街地、商店街等の活性化は、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）の拠点施設等と中心市街地、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。 また、近年の外国人観光客の増加による、看板、メニュー等の多言語化や料金等の支払いのキャッシュレス化などの整備も重要。 ・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商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。 ・活性化イベントは、商店主、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。	【商工AP10】 (1)回遊性と集客力向上のための拠点づくり	○			○	四万十市 (企画広報課・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 JA高知県 事業者	◎新たな拠点（旧土曜銀行跡地）による情報発信の強化と賑わいの創出 《連携AP2、8》 ○拠点施設間での連携 《連携AP2》 ○文化複合施設を中心とするまちの賑わいづくり
		【商工AP11】 (2)商店街の機能向上	○			○	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 事業者	○中心商店街活性化協議会の開催 ○商店街空間整備 ○情報発信機能の充実

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
◆商店街通行者数 (平日) H27～H30平均: 5,338人/日 →R6:6,200人/日 ◆道の駅「よつて西土佐」入込客数 H30:18万6,924人 →R6:20万人					【連携AP2】 地域製品の販売拠点づくり 【連携AP8】 地域製品の発信と販路開拓・拡大 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 ◆売り出せ西土佐プロジェクト推進事業(拠点ビジネス)	
◆商店街通行者数 (平日) H27～H30平均: 5,338人/日 →R6:6,200人/日						
◆商店街通行者数 (平日) H27～H30平均: 5,338人/日 →R6:6,200人/日						

※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

[illegible]

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
 ・「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 ・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					◆商店街通行者数 (平日) H27～H30平均: 5,338人/日 →R6:6,200人/日 ◆商店街の新規出店数 R6:10件/5年	
 ・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						
 ・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						
 ・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					◆商店街の新規出店数 R6:10件/5年	
 ・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) ・チャレンジショップ事業による創業の支援						
 ・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					◆創業に関する相談件数 H30:30件/年 →R6:45件/年	
 ・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 ・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				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	・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。 ・「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。 ・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。	【商工AP16】 (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	○事業者、地域等の提案を拾い上げる体制づくり 《連携AP6》 ○地域ならではのアイデア、資源を活かした商品開発 《連携AP6》
		【商工AP17】 (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 《連携AP8》
		【商工AP18】 (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	○拠点ビジネスの推進 《連携AP2》 ◎道の駅「よって西土佐」の機能拡充 《連携AP2、8》 ★四万十牛を核とした西土佐地域の産業振興 《連携AP3》

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	・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ある一方、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。 ・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。 ・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。 ・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。	【商工AP19】 (1)誘致に向けたリサーチ	○				四万十市 (観光商工課)	○誘致にかかるリサーチ
		【商工AP20】 (2)誘致活動の推進	○		○		四万十市 (観光商工課・農林水産課)	○県と連動した誘致活動の推進 ○支援メニューの創設・受入体制づくり
		【商工AP21】 (3)遊休施設等を利活用したシェアオフィス等の整備	○			○	四万十市 (観光商工課)	○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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
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)					◆事業者や地域からの 提案、相談に対してフ ンストップで対応できる 体制が充実している ◆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	【連携AP6】 地域資源 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						
・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					◆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	【連携AP8】 地域産品 の発信と販路開拓・拡大
・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						
・道の駅「よつて西土佐」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)					◆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 ◆農林水産物等 直販所販売額 H29: 13億1,200万円 →R6: 15億円 ◆道の駅「よつて西土 佐」入込客数 H30: 18万6,924人 →R6: 20万人	【連携AP2】 地域産品 の販売拠点づくり 【連携AP3】 地元農畜 産物を使った商品開発 【連携AP8】 地域産品 の発信と販路開拓・拡大 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) ◆四万十牛の生産・ 販売拡大事業
・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						

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
					◆シェアオフィスへの 誘致企業数 R6:2社/5年	
・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 R6:2社/5年 ◆既誘致企業での 雇用者数 R6:80名/5年 ◆次世代施設園芸等 への誘致企業数 R6:1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						
						
・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 R6:2社/5年	
・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				主な事業主体	主な内容
			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	・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。 ・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。 ・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。 ・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。 ・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)、体験、食、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。 ・“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。 一方、中心市街地における昼間営業の店舗数が少ないといった課題もある。 ・多様化する旅行者のニーズや旅行商品の販売形態を踏まえ、これまで磨き上げてきた自然・体験型の観光と歴史や文化、食と組み合わせ、新たな経済効果を生み出す仕組みづくりが必要。	【観光AP1】 (1)観光リサーチの徹底	○				四万十市 (観光商工課) 観光協会 幡多広域観光協議会	○観光マーケティングリサーチ 《連携AP7》
		【観光AP2】 (2)今ある観光商品の磨き上げ	○	○			四万十市 (観光商工課) 観光協会 幡多広域観光協議会 四万十市観光振興 連絡会議 西土佐観光推進 協議会 四万十市体験型観光 受入研究会	○観光商品としての検証と磨き上げ 《連携AP7》
		【観光AP3】 (3)新たな観光商品づくり	○	○			四万十市 (観光商工課) 観光協会 幡多広域観光協議会 四万十市観光振興 連絡会議 西土佐観光推進 協議会 四万十市体験型観光 受入研究会	○観光商品づくり研修会等の開催 《連携AP7》 ○異業種連携の強化 《連携AP7》
		【観光AP4】 (4)食の魅力を活かした観光振興	○	○	○		四万十市 (観光商工課) 観光協会 四万十市観光振興 連絡会議 西土佐観光推進 協議会 四万十市体験型観光 受入研究会 四万十黒潮旅館組合 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	○食の魅力を活かした観光地づくり 《連携AP11》 ★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 《連携AP11》 ★四万十牛を核とした西土佐地域の産業振興 《連携AP3》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
					◆マーケットインの視点に立った、満足度、リピート率の高い滞在型の観光商品づくりが進んでいる ◆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 ◆各分野と連携した滞在型観光商品が造成され、通年で観光メニューを展開している	【連携AP7】 滞在型の観光商品づくり 県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光推進事業
・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						
						
・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						
						
・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)						
						
・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						
					◆四万十の“食”として市内外の知名度が向上し、観光誘客や観光消費額の拡大につながっている ◆県内平均消費額(四万十川) H29: 28,869円 →R6: 33,000円 ◆産業祭来場者数 H30: 20,000人 →R6: 40,000人/5年	【連携AP3】 地元農畜産物を使った商品開発 【連携AP11】 “食”の発信 県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光推進事業
・四万十の食文化(地域の食材や郷土料理)の掘り起こ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						
						
・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。						
						
・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」を中心に四万十市を活用した地域活性化の取り組み						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
2. 広域連携による周遊観光の推進	・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、高知県の全市町村を構成するれんけいこうち広域都市圏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。 ・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・販売に取り組んでいる。 ・予土県境地域連携実行委員会では、サイクリングを切り口として予土県境域の地域振興とサイクルツーリズムの定着支援、地域協働の観光振興に取り組んでいるが、通過型観光になっているため滞在型観光への転換が課題。	【観光AP5】 (1)広域連携による周遊観光の推進	○	○	○		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	○周遊観光プランの造成・発信及び販売 《連携AP7》 ○広域連携によるキャンペーンの展開 《連携AP9》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
◆様々な広域連携の圏域(枠組み)の目的、特色を活かした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					◆様々な広域連携の圏域(枠組み)の目的、特色を活かした周遊観光プランの造成、情報発信・販売が進み、多様な選択肢を備えた観光エリアとして、幅広い観光客が訪れている ◆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 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	【連携AP7】 滞在型の観光商品づくり 【連携AP9】 観光商品のセールス・情報発信 県計画地域AP ◆幡多広域における滞在型・体験型観光推進プロジェクト ◆幡多広域におけるスポーツツーリズムを核とした交流人口拡大プロジェクト
◆これまでに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						

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 観光商品のセールス及び情報発信の強化	・イベントを通じた「待ちの誘客」から旅行会社への営業やSNS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。	【観光AP6】 (1)観光商品のセールス強化	○			○	四万十市 (観光商工課) 観光協会 幡多広域観光協議会	○営業力のある人材、組織の育成 《連携AP9》 ○旅行会社への営業活動の促進 《連携AP9》 ○旅行商品商談会等への出展 《連携AP9》 ○海外への営業活動の促進 《連携AP9》
		【観光AP7】 (2)広報・プロモーションの強化	○	○	○		四万十市 (観光商工課・関係課) 観光協会 幡多広域観光協議会	○多様な媒体を活用した広報活動の強化 《連携AP9》 ○一元的な情報発信の促進 《連携AP8、9、11》 ○ターゲットに合わせたプロモーションの展開 《連携AP9》 ◎産業間連携や広域連携による誘客(PR)活動 《連携AP9、11》

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
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					◆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	【連携AP9】観光商品のセールス・情報発信 県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光推進事業 ◆幡多地域産品販売体制構築事業
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						
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						
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						
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 SNS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					◆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	【連携AP8】地域産品の発信と販路開拓・拡大
シティプロモーションの推進					◆観光協会ホームページアクセス数 H30:189,053件 →R6:200,000件	【連携AP9】観光商品のセールス・情報発信
「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						【連携AP11】“食”の発信
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						県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光推進事業
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)						◆幡多地域産品販売体制構築事業

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. おもてなし環境の整備	・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。 ・本市の北の玄関口の拠点施設「道の駅よって西土佐」の観光機能等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のWi-Fi環境整備の拡充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を利用した観光情報の取得が主流になっている。 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方法で配信することが求められる。 ・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。	【観光AP8】 (1)四万十川流域観光の拠点施設の整備、機能強化	○				四万十市 (観光商工課) 観光協会	○拠点施設の拡充、機能強化
		【観光AP9】 (2)二次交通の充実	○	○			四万十市 (観光商工課) 観光協会 幡多広域観光協議会	○二次交通の運行形態の見直し・拡充と情報発信
		【観光AP10】 (3)周遊しやすい環境の整備	○	○	○		四万十市 (観光商工課・関係課) 観光協会 幡多広域観光協議会	○観光案内機能の充実 ○一元的な情報発信の促進 《連携AP8、9、11》
2. おもてなしサービスの充実	・観光客のリピーター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ターにつながるサービスを提供していくことも必要。	【観光AP11】 (1)観光地としての市民意識の醸成と浸透	○				四万十市 (観光商工課) 観光協会	○市民の参画意識の醸成
		【観光AP12】 (2)リピーター確保に向けた取り組み(特典の充実)	○	○			四万十市 (観光商工課) 観光協会 四万十市観光振興 連絡会議 西土佐観光推進 協議会 四万十市体験型観光 受入研究会	○おもてなし感が感じられる仕組みづくり

※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

計画期間					目指すべき姿 (目標値)	産業間連携等
R2	R3	R4	R5	R6		
 ・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 (四万十ひろば(カヌー館)のオートキャンプ化、しまんとリバーベキュープロジェクト等) ・外国人受入機能の充実・強化					◆公設観光施設等 利用者数 H30:143,785人 →R6:170,000人	県計画地域AP ◆四万十市の地域資源 を活かした通年・滞在 型観光推進事業
 ・周遊バス等の運行形態・利用状況の分析、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 ・市及び関連施設、団体等における分かりやすい情報提供の促進(HP、案内版、パンフレット等) ・利用しやすい仕組みづくり(【例】期間限定のフリー乗車券導入の検討など)					◆二次交通利用者数 H30:6,164人 →R6:10,000人	
 ・観光窓口のワンストップサービスの提供及び拡充 ・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					◆周遊しやすい環境づくりが進み観光誘客につながっている ◆外国人観光客 入込客数 H30:3,287人 →R6:8,000人	【連携AP8】 地域産品の発信と販路開拓・拡大 【連携AP9】 観光商品のセールス・情報発信 【連携AP11】 “食”の発信 県計画地域AP ◆四万十市の地域資源 を活かした通年・滞在 型観光推進事業
 シティプロモーションの推進 ・「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						
 ・“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できる仕組みづくりを推進し 市民の参画意識を醸成 ・小中学校等と連携した観光学習の推進					◆観光地であることを 広く市民が認識し、おもてなし意識と地域の魅力 を伝えられる市民が 増えている	県計画地域AP ◆四万十市の地域資源 を活かした通年・滞在 型観光推進事業
 ・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 ・外国人受入体制の強化・充実 ・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 ・リピート率に向けた取り組みの検討					◆商工業分野等との連携 による多様な仕組み、サービスが生ま れている	

※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				主な事業主体	主な内容
			I	II	III	IV		
1. 観光関連事業者のスキルアップ	・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」に向けた営業活動の強化、拡充が必要。 ・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。	【観光AP13】 (1)観光関連組織の役割分担と組織力の強化	○			○	四万十市(観光商工課) 観光協会 幡多広域観光協議会	○役割分担の明確化とスキル・組織力の強化 ○コーディネーターの育成
		【観光AP14】 (2)異業種との交流・連携の促進	○	○			四万十市(観光商工課) 観光協会	○異業種連携の強化《連携AP7》
2. 観光人材の育成、確保	・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。	【観光AP15】 (1)地域の観光リーダーの育成	○			○	四万十市(観光商工課・関係課) 観光協会 幡多広域観光協議会 四万十市体験型観光受入研究会	○地域のキーマンの発掘、育成
		【観光AP16】 (2)将来の担い手の発掘・育成	○			○	四万十市(観光商工課) 観光協会 幡多広域観光協議会 四万十市体験型観光受入研究会	○インストラクター、ガイドの育成 ○ボランティア等の受け入れ

※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
R2	R3	R4	R5	R6		
市、観光協会、幡多広域観光協議会の役割の明確化と連携の強化 役割分担に応じたスキルの磨き上げと組織力の強化 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 商工、観光関連のイベント等を一元化しトータルにコーディネートできる組織体制等の充実					◆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 ◆観光協会の案内機能 R6:強化	県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光推進事業
着地型、滞在型、通年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						
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					◆商工業分野等との連携による多様な仕組み、サービスが生まれている	【連携AP7】 滞在型の観光商品づくり 県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光推進事業
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					◆地域で核となる観光人材が育成されている	県計画地域AP ◆四万十市の地域資源を活かした通年・滞在型観光推進事業
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、また実施段階で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					◆観光人材の育成、レベルアップが図られている ◆観光の担い手確保につながっている	
学生や退職者等を中心にボランティアを募集し、体験やイベント等を支援 インターンシップ受入にかかる情報発信等の支援						

※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	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。 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。
人口の社会増減	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。 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ＵＩターンへ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。
農業産出額	生産農業所得統計（都道府県別推計）において推計した都道府県別農業産出額（品目別）を市町村別に按分して作成した加工統計。 農業生産の実態を金額（産出額）で明らかにしているため、農業分野の目標値としたもの。
認定農業者数	市において認定するもので、毎年把握。 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。
原木生産量	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。 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。
木材・木製品製造品出荷額等	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。 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。
内水面漁業漁獲量	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。 スシアオノリ、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。 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。
海面漁業漁獲量	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。 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。
小売・卸売業年間商品販売額	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。 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。
製造品出荷額等	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。 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。

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
IoT	IoTとは「Internet Of Things」の略。 様々なモノをインターネットに接続し、通信機能を持たせ、遠隔操作や自動制御を行うとともに、情報の収集、分析等を通じて最適な手段を選択し、生活を豊かにしたり仕事を効率化したりする仕組み。
ICT	ICTとは「information and communication technology」の略。 情報処理・情報通信分野の関連技術の総称。
IPM	IPMとは「Integrated Pest Management」の略。 病虫害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。
インバウンド	一般的には、外から中に入ってくる意味を持ち、観光分野では日本を訪れる外国人旅行者を指す。
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。
SDGs	SDGsとは「Sustainable Development Goals」の略。 日本語では「持続可能な開発目標」と訳されており、2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された、2016年から2030年までの国際目標。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットから構成され、地球上の誰一人として取り残さない（leave no one behind）ことを誓っている。SDGsは発展途上国のみならず、先進国自身が取り組むユニバーサル（普遍的）なもの。
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「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。
経営耕地	農林業経営体が経営している耕地（けい畔を含む田、樹園地及び畑）をいい、自ら所有し耕作している耕地（自作地）と、他から借りて耕作している耕地（借入耕地）の合計。
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。
事業承継	会社の経営を後継者に引継ぐこと。大きく分けて、親族が承継する場合、従業員が承継する場合、M&Aで承継する場合の3つの方法がある。事業承継は時間がかかるため、早期に着手することが重要。

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。
次世代型ハウス	オランダの先進技術で、ハウスの天井を従来よりも2倍程度高くし、炭酸ガス濃度や温度、湿度、養水分などのハウス内の環境を制御する「環境制御技術」を装備したハウス。
次世代施設園芸団地	オランダを参考にした、地域資源によるエネルギー供給から生産、調製・出荷までを一気通貫して行う園芸団地。
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	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。 本市では、大宮集落活動センター「みやの里」がある。
重要文化的景観	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。 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。
種苗	放流用や養殖用の魚類などの稚魚のこと。
食育	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をいう。
森林経営計画	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。
森林施業プランナー	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。

スキル	教養や訓練を通して獲得した能力のこと。
ストリートファニチャー	主に歩道上に設置されるベンチ、テーブル、ゴミ箱、ブランターなどのこと。
スマート農業	ロボット技術や情報通信技術（ICT）を活用して、省力化・精密化や高品質生産を実現する等、新たな農業のこと。
スローライフ	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。
生産年齢人口	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。
専業農家	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。
Society5.0	フィジカル（現実）空間から、センサーと IoT を通じ、サイバー（仮想）空間に集積したあらゆる情報を、人工知能（AI）が解析し、高付加価値を現実空間にフィードバックするシステム等により、社会的課題の解決と経済的発展を両立する社会。
ソーシャルネットワークサービス（SNS）	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。 ネット上に自分の履歴書を載せ、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。
素材生産事業者	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。

た行

用 語	解 説
玉姫様の通行手形	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。
多面的機能支払制度	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。
地域おこし協力隊	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。 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。 四万十市では 5 名が活動中。（平成 27 年 3 月現在）。
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で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。
農福連携	障害者等の農業分野での活躍を通じて、自信や生きがいを創出し、社会参画を促すもので、農業と福祉における双方の課題解決と利益がある取組み。

は行

用 語	解 説
ハサップ (HACCP)	「Hazard Analysis and Critical Control Point」の略。日本語では「危険分析需要管理点」と訳されている。製造における重要な工程を継続的に監視・記録することによって、一つひとつの製品の安全性を保証しようとする食品の衛生管理手法のこと。
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、林業事業体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」等の表示を付する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。
林齢	森林の年齢。人工林では、苗木を植栽した年を1年生とし、以後、2年生、3年生と数える。
齢級	林齢を5年単位で区分したもの。1 齢級は1～5年生、2 齢級は6～10 年生で、以後同様に数える。
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
W i - F i	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 Ver.2 の策定経過

令和元年 8 月 26 日	第 1 回四万十市産業振興計画検討チームワーキンググループ (農・林・水産業部会) (観光・商工業部会) ○産業振興計画の位置づけ、計画期間及び構成について ○産業振興計画 Ver. 2 策定までのスケジュール(案)について ○産業振興計画 5 年間の実績等について ○「四万十市の産業を取り巻く現状等」及び「産業分野別の現状と課題」について ○「産業振興計画の目指す将来像と構成」及び「産業分野別の戦略・施策・アクションプラン」について
令和元年 10 月 2 日	第 1 回四万十市産業振興計画検討チーム ○産業振興計画の位置づけ及び今後のスケジュール等について ○「四万十市の産業を取り巻く現状等」及び「産業分野別の現状」について ○産業振興計画 5 年間の取組み及び産業振興計画 Ver. 2 の新たな取組み等について
令和元年 10 月 25 日	第 1 回四万十市産業振興計画フォローアップ委員会 ○四万十市産業振興計画の制定及び今後のスケジュール等について ○四万十市産業振興計画 5 年間の取組み等について ○四万十市産業振興計画 Ver. 2 (素案)について
令和元年 11 月 14 日	第 2 回四万十市産業振興計画検討チームワーキンググループ (全分野) ○第 1 回ワーキンググループ後の主な変更点について ○産業振興計画 Ver. 2 の目標について ・計画全体を貫く目標について ・分野別目標について ・分野別個別目標について ○産業振興計画 Ver. 2 のパブリックコメント等について
令和元年 12 月 2 日	第 2 回四万十市産業振興計画検討チーム ○第 1 回検討チーム後の主な変更点について ○産業振興計画 Ver. 2 の目標について ・計画全体を貫く目標について ・分野別目標について ・分野別個別目標について ○産業振興計画と SDGs について ○産業振興計画 Ver. 2 のパブリックコメント等について

令和元年12月19日	第2回四万十市産業振興計画フォローアップ委員会 ○第1回フォローアップ委員会後の主な変更点について ○産業振興計画 Ver. 2の目標について ・計画全体を貫く目標について ・分野別目標について ・分野別個別目標について ○産業振興計画とSDGsについて ○産業振興計画 Ver. 2のパブリックコメント等について
令和2年1月14日 ～2月14日	四万十市産業振興計画（案）パブリックコメント
令和2年2月●日	第3回四万十市産業振興計画検討チーム
令和2年3月●日	第3回四万十市産業振興計画フォローアップ委員会

3 産業振興計画フォローアップ委員会

(1) 産業振興計画フォローアップ委員会設置条例

四万十市産業振興計画フォローアップ委員会設置条例

平成27年3月19日

条例第1号

(設置)

第1条 官民協働で実行する四万十市産業振興計画（以下「産業振興計画」という。）の検証等を行い、より効果的かつ実効性のあるものとするため、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、四万十市産業振興計画フォローアップ委員会（以下「委員会」という。）を置く。

(所掌事項)

第2条 委員会は、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 産業振興計画の進捗状況の検証及び評価並びに計画の修正及び追加にかかる検討に関すること。
- (2) その他委員会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 委員会の委員は、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

(任期等)

第4条 委員の任期は、2年とする。ただし、委員が欠けた場合の補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

2 委員は、再任されることができる。

3 市長は、特別の事情があると認めるときは、委員の任期中であっても、これを解嘱することができる。

(委員長及び副委員長)

第5条 委員会に、委員長及び副委員長各1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、委員会を代表する。

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 委員会の会議は、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 委員会は、委員の過半数が出席しなければ会議を開くことができない。

3 委員会の議事は、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 第3条に定める委員が会議を欠席する場合、委員長は当該委員の申出により代理出席を認めることができる。ただし、委員長及び副委員長が選任される前に招集される会議は、同条に定める委員の申出により、市長が代理出席を認めることができる。

5 前項の規定により代理出席した委員は、委員会の議決に加わることができるものとし、

証人等の費用弁償に関する条例（平成17年四万十市条例第36号）の規定に基づく実費弁償を支給するものとする。

- 6 委員会の会議は公開とする。ただし、委員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。

（意見の聴取等）

第7条 委員長は、必要があると認めるときは、委員以外の者の出席を求め、意見若しくは説明を聴き、又は資料の提出を求めることができる。

（専門部会）

第8条 委員会は、産業振興計画の推進に関し、特定の事項について必要なフォローアップを行うため、専門部会を置くことができる。

- 2 専門部会に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

（庶務）

第9条 委員会の庶務は、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10条 この条例に定めるもののほか、委員会の運営に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この条例は、平成27年4月1日から施行する。

(2) 産業振興計画フォローアップ委員会委員名簿

四万十市産業振興計画フォローアップ委員会委員名簿

区 分	氏 名	所 属	役 職
産業関係団体	宇都宮 恵一	高知県農業協同組合	幡多地区非常勤理事
	長尾 理夫	高知県農業協同組合	幡多地区統括常務
	福留 宣彦	四万十市農業委員会	会長
	宮本 昌博	中村市森林組合	代表理事組合長
	中脇 碩哉	西土佐村森林組合	代表理事組合長
	中野 正高	四万十市建築協会	会長
	沖 辰巳	四万十川下流漁業協同組合	代表理事組合長
	堀岡 喜久雄	四万十川中央漁業協同組合	代表理事組合長
	浜田 隆文	四万十川西部漁業協同組合	代表理事組合長
	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
	福原 紀夫	四万十市建設協会	会長
	小松 昭二	(一社) 四万十市観光協会 四万十黒潮旅館組合	会長 組合長
有識者 ◎	岡村 健志 (受田 浩之)	国立大学法人 高知大学 次世代地域創造センター	准教授 (理事) 地域コーディネーター
	魚住 明司	四万十市金融協会	会長 (四国銀行中村支店長)
	安田 博人	四万十公共職業安定所	所長
関係行政機関	松村 和彦	高知県産業振興推進部	地域産業振興監
	松尾 祐輔	高知県幡多農業振興センター	所長
	山崎 浩	高知県幡多林業事務所	所長
	山本 順	高知県土佐清水漁業指導所	所長
一般	乾 梢		
	稲田 玲子		
	中脇 裕美		

◎：委員長 ○：副委員長

順不同、敬称略、() 内は前任者

4 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

改正 平成 26 年 4 月 1 日告示第 37 号

改正 平成 27 年 4 月 1 日告示第 36 号

改正 平成 28 年 4 月 1 日告示第 39 号

改正 平成 29 年 7 月 3 日告示第 56 の 2 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) 産業振興計画の推進に関すること。
- (3) 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) 参事
- (3) 企画広報課、農林水産課、観光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
- (4) 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（担当参事を置く場合は、担当参事）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、検討事項に応じ専門部会を編成し運営する。

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。

(出務に係る謝礼金等)

第7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8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9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

(施行期日)

1 この告示は、公布の日から施行する。

(経過措置)

2 平成29年7月3日から当面の間、第3条第1項第1号及び第4条第1項中、「第2副市長」とあるのは「第1副市長」と読み替えるものとする。

附 則 (平成26年4月1日告示第37号)

この告示は、平成26年4月1日から施行する。

附 則 (平成27年4月1日告示第36号)

この告示は、平成27年4月1日から施行する。

附 則 (平成28年4月1日告示第39号)

この告示は、平成28年4月1日から施行する。

附 則 (平成29年7月3日告示第56の2号)

この告示は、公布の日から施行する。

四万十市産業振興計画

令和2年3月

四万十市 企画広報課 産業振興室

〒787-8501 四万十市中村大橋通4丁目10番地

TEL 0880-34-1145

FAX 0880-35-0007

E-mail : sansin@city.shimanto.lg.jp

<http://www.city.shimanto.lg.jp/topj.html>