

南三陸町 産業振興ビジョン

平成30年2月

南三陸町

目 次

序 産業振興ビジョンとは	1
1. 産業の現状と今後の見通し	6
2. 産業振興に向けた問題点・課題	12
3. 産業振興の基本方針	18
4. 産業振興策	19
5. 重点的に取り組む事項とロードマップ	35

序 産業振興ビジョンとは

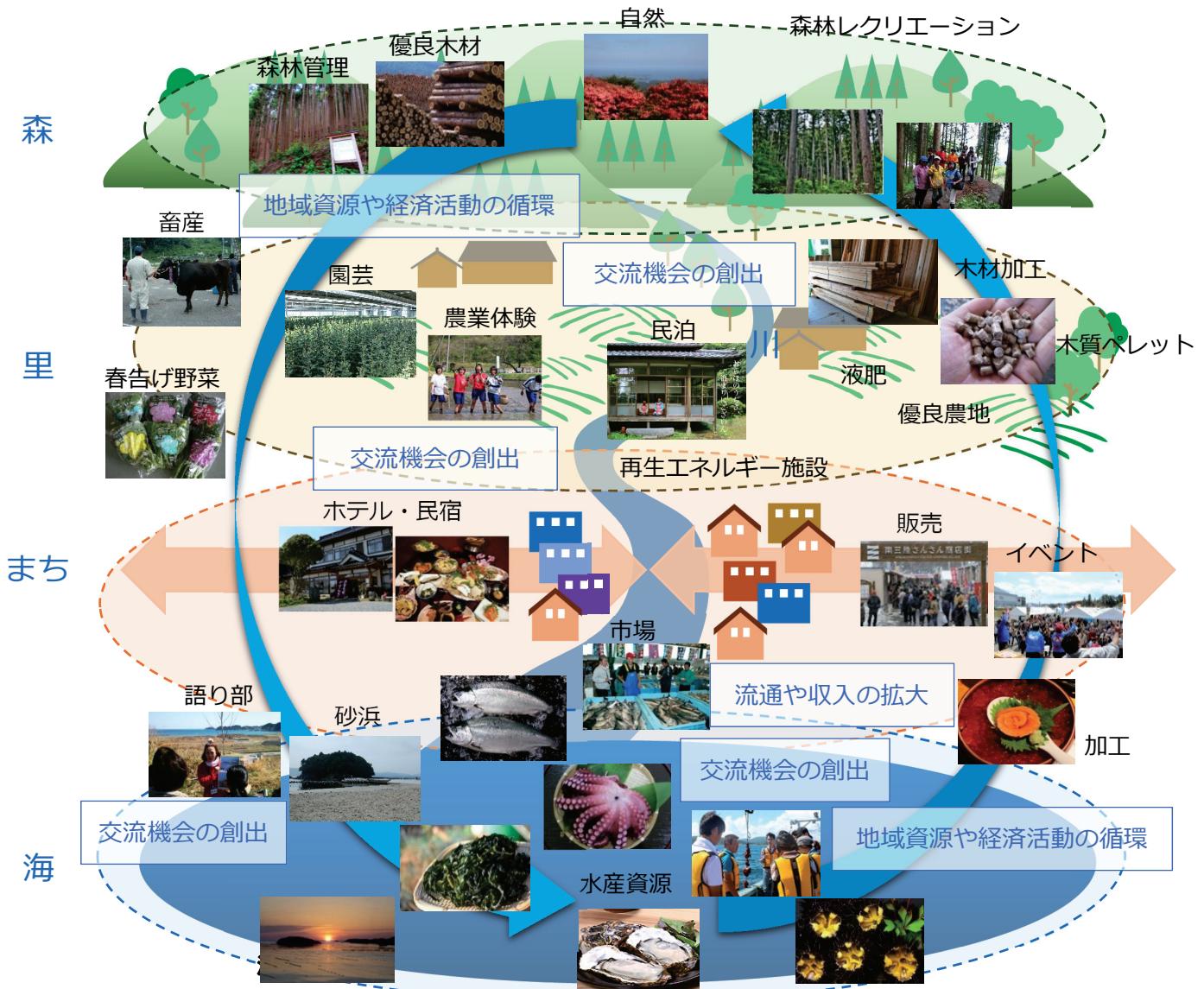
(1) 背景

震災から 7 年が経過しようとしており、目に見える形で復興が進んできました。しかし、その一方で、我が国の社会経済情勢はこの 10 年で大きく変化し、とりわけ人口減少や少子高齢化への対応は喫緊の課題となり、本町をはじめ地方は自立した地域社会の存続の危機に直面しています。

このような状況を踏まえ、本町においては、森・里・まち・海の地域ブランド（南三陸ブランド）が確立し、町内外の多くの人との結びつきによって、地域経済や活力が持続するまちを目指しています。（参考：南三陸町の産業・交流復興ビジョン概念図）

そのためには、各産業に関わる一人ひとりにとって何が必要か、何を変えなければならないのか、産業や地域が一体となって目指す“産業の将来像”と“取り組みの方向性”を、『産業振興ビジョン』として示すこととしました。

南三陸町の産業・交流復興ビジョン概念図



出典：産業・交流復興に向けた施策検討業務 報告書（平成27年3月）〔一部編集〕

(2) 役割

産業振興ビジョンの役割は、次のとおりです。

町民、事業者、関係団体、行政が共有する“産業の将来像”と“取り組みの方針性”を示します。

- 地域経済や活力が持続するまちを実現するためには、町民、事業者、関係団体、行政が目標を共有し、同じ目標に向かって行動することが必要です。
- ビジョンでは、町民、事業者、関係団体、行政が共有する目標を示すとともに、目標の実現のために必要となる事業者の主体的な取り組みや関係団体の役割、行政支援の方向性を示します。

産業振興と町の将来像との関わりを示します。

- 本町における産業振興は、地域と産業が一体となった「南三陸」のブランドのもと一貫性を持った取り組みであり、ビジョンでは、この取り組みにより、交流・定住人口の増加につなげることを示します。
- FSC¹やASC²などの国際認証やラムサール条約³と本町が取り組む地域ブランドづくりや産業振興との関係を示します。

- 1) FSC (Forest Stewardship Council) : 森林を対象とした国際的な認証であり、森林の管理や伐採が環境や地域社会に配慮して行われていることを認証する国際的な制度
- 2) ASC (Aquaculture Stewardship Council) : 対象となる養殖水産物が、持続可能で環境や社会的責任に配慮して生産されたものであることを認証する国際的な制度
- 3) ラムサール条約 : 特に水鳥の生息地として国際的に重要な湿地に関する条約。現在は水鳥の生息地のみならず、人工の湿地や地下水系、浅海域なども含む幅広い湿地を対象として、その保全及び適正な利用を図ろうとするもの。志津川湾は、環境省より「ラムサール条約湿地潜在候補地」として、平成 22 年に志津川湾の海藻の藻場が選定されている。

生産者（人・地域・企業等）の誇り・やりがいに繋がる産業振興のあり方を示します。

- ビジョンでは、今を担う世代が誇り・やりがいを持てる“産業の将来像”を示します。また、若い世代が産業の担い手として希望を描く将来の姿を示します。

(3) 位置づけ

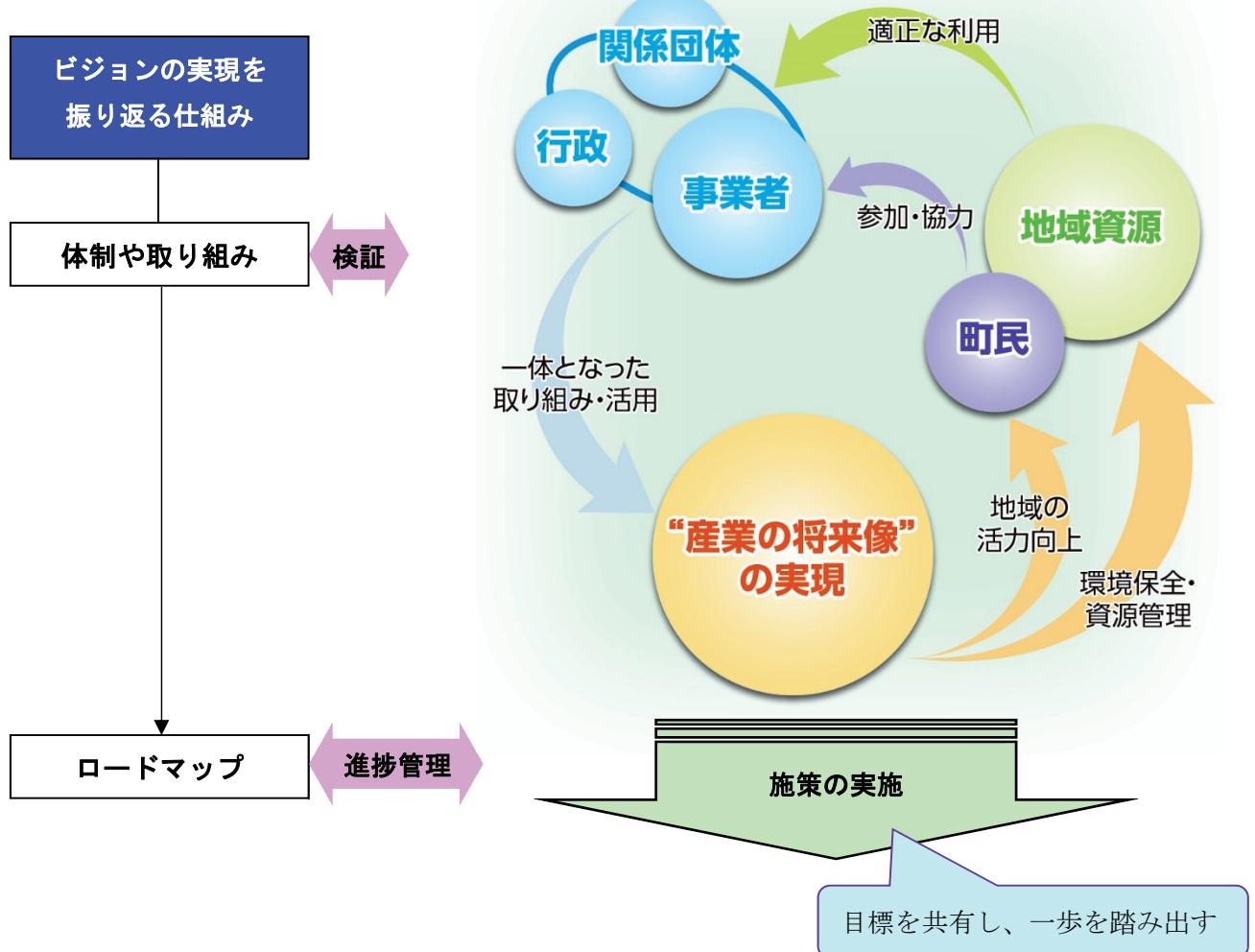
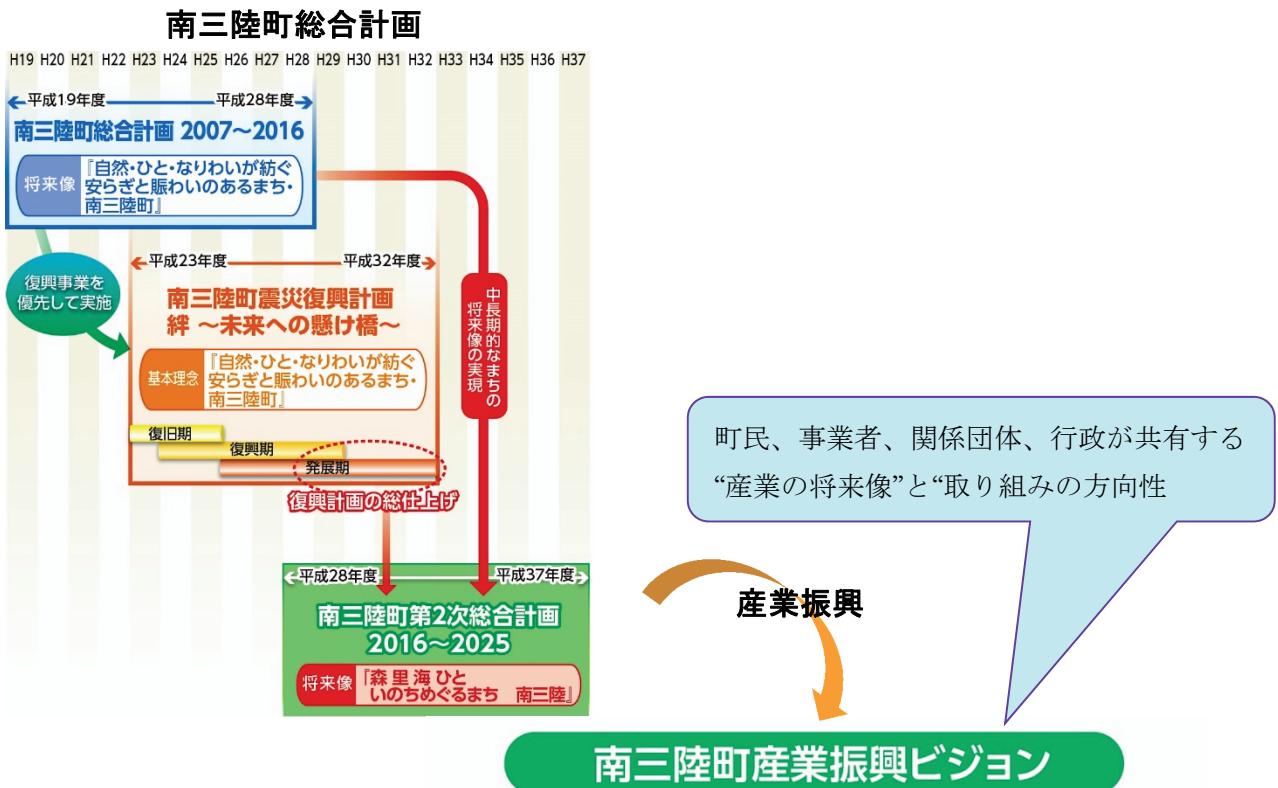
○産業振興ビジョンは、町の「総合計画」に定めるさまざまな政策や施策内容のうち、特に「産業振興」に焦点をあて、「総合計画」に示された理念に基づき、町民、事業者、関係団体、行政が共有する“産業の将来像”と“取り組みの方向性”です。

○ビジョンで示された“産業の将来像”や“取り組みの方向性”を実現するため、体制や取り組みの検証、ロードマップの進捗管理が必要です。

(4) 目標年次

○産業振興ビジョンの実現の目標年次は、おおむね 10 年後（南三陸町第 2 次総合計画の目標年次の平成 37 年（2025 年）前後）です。

産業振興ビジョンの位置づけ



1. 産業の現状と今後の見通し

○統計資料や既往調査等より、本町の産業の現状と今後の見通しを、「生産」、「加工」、「流通」、「消費」のサプライチェーン（商品・サービス等が消費者に届くまでのプロセス）の流れに沿って分野ごとに整理しました。

○次頁に、分野別に産業の現状と今後の見通しを示します。

(1) 林業

現況

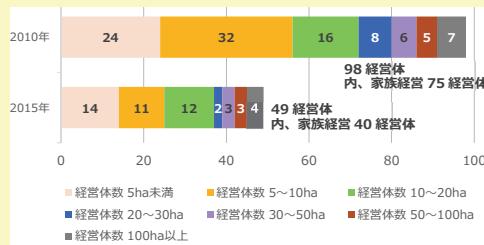
分野別課題

連携課題

生産
管理

生産者（林家、森林組合、民間事業体など）について

[現況] 経営体が小さく、数も減少している。5年間で半数まで減少し、保有山林規模が 10ha 以下の零細な経営体が約 60%を占める。

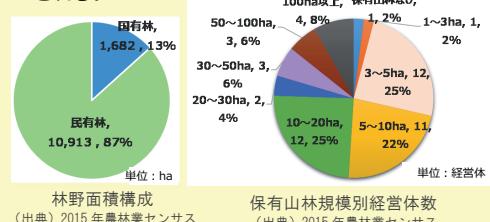


保有山林規模別経営体数の推移
(出典) 2010年世界農林業センサス、2015年農林業センサ

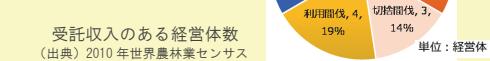
- ・保有山林規模別の林業経営体数では、すべての面積規模で減少している。
 - ・5ha 未満が 14 経営体で最も多く、全体の約 30% を占める。
 - ・経営体のうち、およそ 80% が家族経営である。
 - ・法人化している会社や団体（森林組合）は 3 経営体で、44 経営体は法人化されていない。

生産物（森林資源）について

[現況] 保有山林の規模が小さく、経営体数も少ないため、民有林の適正な森林管理が困難な状況が推測される。



[現況] 森林の貸出制度やフォレストック認定制度など、企業と連携した森林管理に取り組んでいる。



【ブランド化】
現況] 強度が高く、薄いピンク色が特徴的な美しい「南三陸杉」を育成することができる。

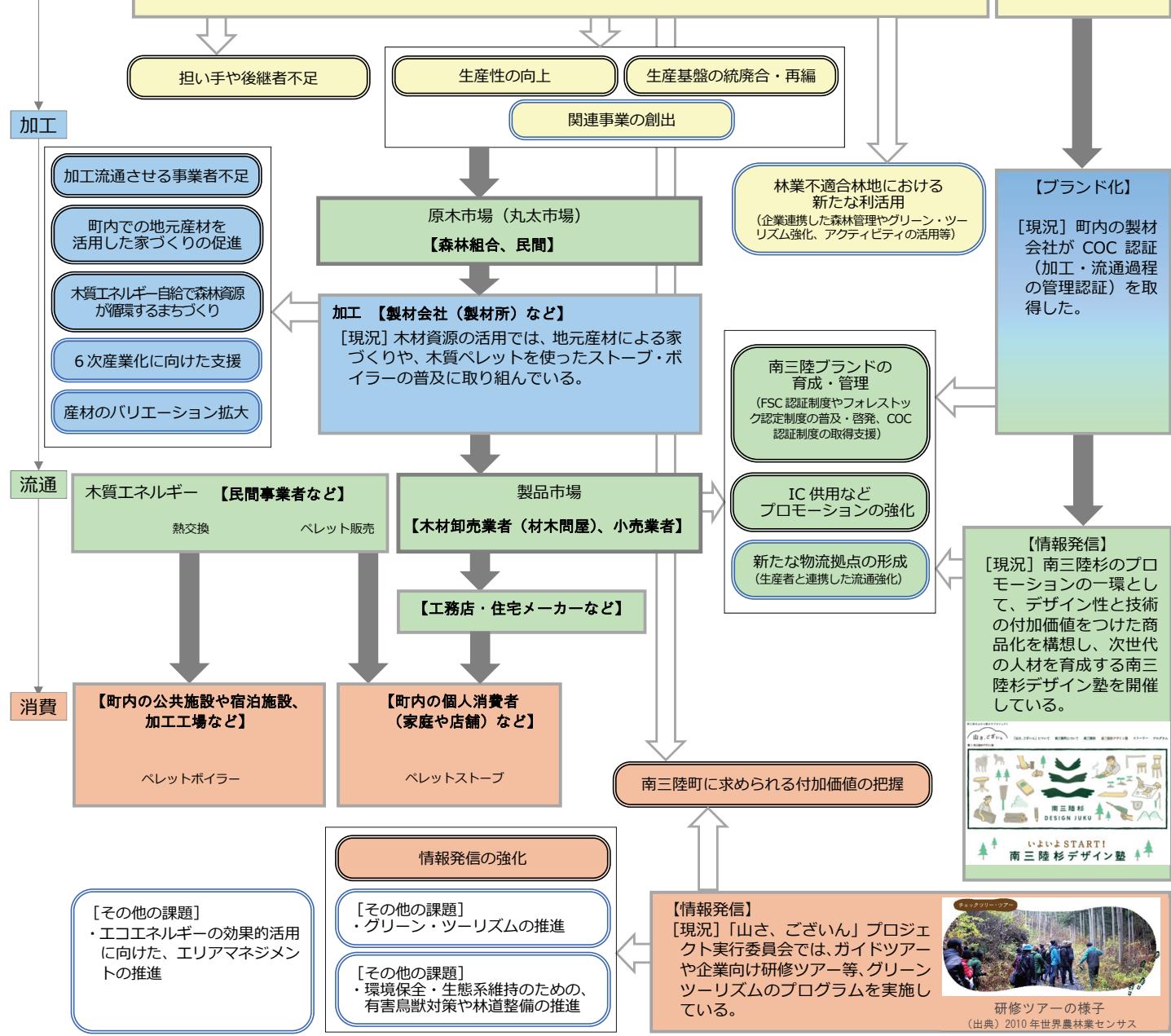
- ・全国林業経営者コンクールで優勝
 - ・農林水産大臣賞を受賞

[現況] 厳しい審査基準をクリアし、国際基準のFSC認証(森林認証)を取得した。

立木の伐採や玉きり（利用する長さに切り離す）等

[現況] 受託料金収入のうち、間伐の経営体が最も多く30%を超える。間伐の内訳をみると、利用間伐と切捨間伐はほぼ同数で、森林資源を活用しきれていないことがわかる。

産業（なりわい）としての森林活用 と 環境保全としての森林管理



(2) 農業

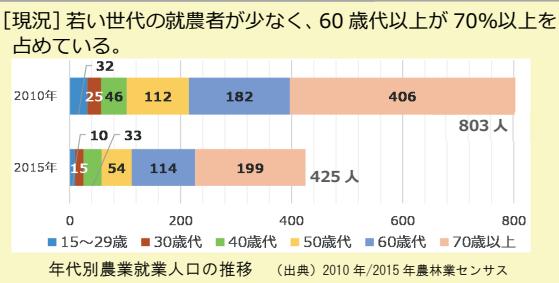
現況

分野別課題

連携課題

生産

生産者（農家、会社、団体など）について



[現況] 経営体総数324のうち95%以上が法人化していない。法人化していない経営体のほとんどが家族経営となっている。



年	総数	法人化している						法人化していない 経営体
		小計	農事組合 法人	会社	各種団体	地方公共 団体・財 産区	家族 経営体	
2010年	604	4	—	3	1	—	—	600
2015年	324	9	—	7	—	1	1	313

組織形態別経営体数（農林業）（出典）2015年農林業センサス

[現況]販売金額50万円未満（販売なし含む）が約7割を占めることから、農業を副業とする経営体や自給的農家が多いとみられる。販売金額が300万以上の経営体の減少率は低い。



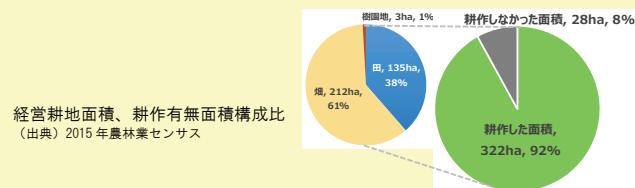
農産物販売金額規模別 経営体数（出典）2010年/2015年農林業センサス

生産物（農作物）について

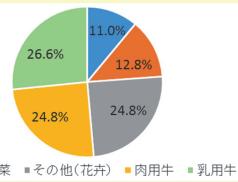
[現況]耕作面積1ha未満の経営体が73%を占めることから、小規模な農地が分散していることがわかる。



[現況]経営耕地面積350haのうち、耕作しなかった農地面積は10%以下である。被災した農地（施設含）の復興や担い手不足の改善に向けて、東日本大震災農業生産対策交付金を活用した農地の復旧や組織化等の支援、南三陸町耕作放棄地対策事業交付金を活用したマッチング支援など、農地の活性化や農家を支援する取り組みを進めている。



[現況]農業産出額の構成比をみると、畜産（肉用牛、乳用牛）が5割強を占める。H26年、H27調査では、野菜が米の産出額を上回った。



生産品目別農業算出額構成（H27）

（出典）被災市町村別農業算出額（H24、H26）
わが町わがまら統計情報（H27）
※右表の耕種計（H24、H27）が内訳の合計に一致しないのは、端数処理のため

	H24	H26	H27
合計	112	101	114
耕種計	47	44	53
米	17	11	12
麦類	—	—	0
雜穀	0	0	0
豆類	0	0	0
いも類	0	0	1
野菜	12	17	14
果実	1	1	1
その他（花卉等）	16	15	26
畜産計	65	57	61
肉用牛	25	24	27
乳用牛	27	27	29
うち生乳	26	25	27
豚	x	x	x
鶏	x	x	5
うち鶏卵	—	—	x
うちグリマー	—	—	5
その他畜産物	x	x	x
加工農産物	0	0	—

出荷前の手入れ等

担い手や後継者不足

安定的な生産・供給、品質の確保

（水稻・園芸）生産品種の絞込みによる生産量と収益の確保

農地の集積・集約

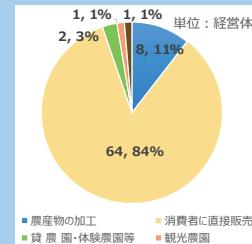
農地を活用した新たな収益の確保
(耕作放棄の水田等を活用し、飼料用作物やそばの栽培等)

観光事業者と連携したグリーンツーリズムの強化

加工

加工【農家、加工事業者など】

[現況]農業生産関連事業の66経営体の内訳（複数回答）では、農産物加工は1割強の8経営体で、体験農園2、観光農園1、農家レストラン1となっている。
・「みんな館」では、弁当やがんづき等を作る「工房部」と、味噌や漬物、菓子を製造する「石泉ふれあい味噌工房」が活動している。
・産業分類別で事業所・従業者が多い「食料品」は水産加工が占めており、農産物の加工は農業生産関連の経営体が主体となって行っている。



農産物の品質向上やブランド化
(6次産業化にむけた支援)

流通

・農産物販売金額1位の出荷先経営体は農協が最も多い。ほかに、農協以外の集出荷団体、小売業者、食品製造業・外食産業、消費者に直販など

町内 卸売市場
【卸売業者など】

消費地 卸売市場
【卸売業者など】

- IC 併用などプロモーションの強化
- 農業に関するブランド化の育成
- 新たな販路拡大
- 情報発信の強化
- 南三陸町に求められる付加価値の把握

消費

農家の庭先や畠
【生産者（農家）】

観光交流拠点
直営施設
【生産組合、事業者など】

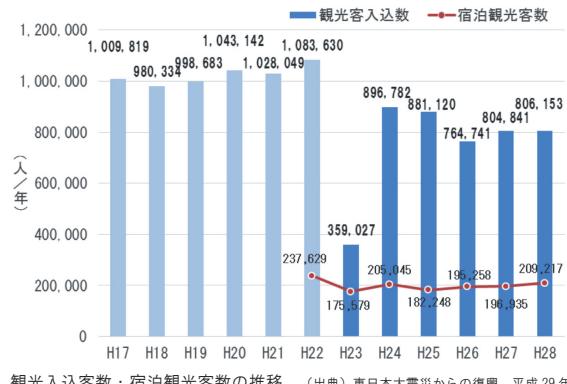
食品スーパー、小売商店、飲食店等
【販売事業者、小売業者、店舗経営者など】

(3) 観光

現況 課題

[現況] 観光の復興状況（出典 東日本大震災からの復興状況）

- 観光入客数の推移：震災が発生した平成23年は、観光入込が約36万人まで低下したが、平成24年時点では約90万人と被災前の9割程度まで回復した。平成26年に、一時、80万人を切ったが平成27年からは80万人強で推移している。
- 宿泊観光客数の推移：宿泊施設数は徐々に増えているものの、被災前の水準まで至っていない。



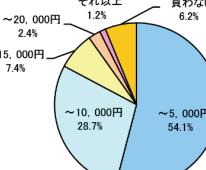
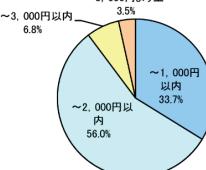
観光入客数・宿泊観光客数の推移（出典）東日本大震災からの復興 平成29年

[現況] 旅行者の一般的な傾向（インターネット調査）

旅行中の昼食にかける費用は

1,000円～2,000円

- ・性年代別では20～30歳代女性が、1,001～2,000円以内の回答が多く、食への关心が高い。
- ・1,000円以内は、イベント会場のアンケートでは20%前後だが、インターネットでは30%を超えた。



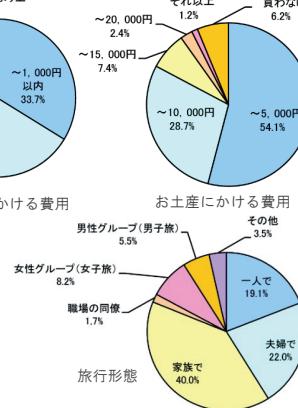
旅行者の約4割が5,000円以上お土産を買う

- ・イベント会場のアンケートでもインターネット調査でも、ほぼ同様の結果となった。

6割の旅行者が、夫婦・家族で旅行する

- ・「夫婦」、「家族」の回答は、どの調査でもほぼ同程度となった。

2016年1月実施 関東（東京、埼玉、千葉、神奈川）、仙台
(出典) 南三陸町 観光振興策マーケティング調査計画書

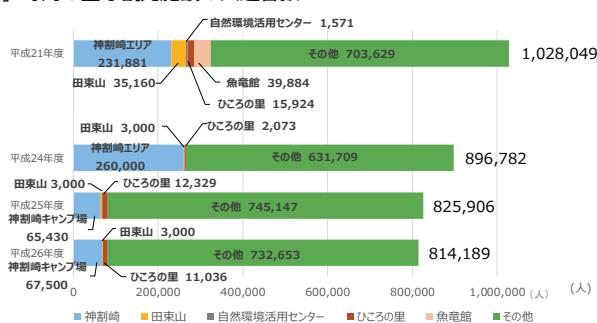


[現況] 南三陸町を訪れた人の県内観光地の立ち寄り先

	松島海岸	蔵王山頂レストハウス	仙台城跡	かやぎの明治村	塩の駅「上品の郷」	塩の駅「大谷海岸」	あいら伊達な道の駅	まほの自然「路の里はなや」	公園みちのく杜の湖畔	仙三井アートレットパーク	合計	
											(人)	(人)
宮城県	仙 台	142	31	148	8	15	36	18	8	24	69	499
	松 島	305	5	100	23	33	35	10	3	1	19	534
	二口・牧保	24	14	22	2	2	3	1	—	21	7	96
	定義・作並	7	5	—	—	—	—	11	—	7	3	31
	巣王連峰	12	59	5	4	2	1	11	—	17	—	100
	阿武隈	—	1	—	—	1	—	1	—	1	—	4
	鳴子・鬼首	5	3	11	3	6	11	149	36	11	—	225
	栗駒山	—	—	—	6	—	1	22	80	—	—	109
	気仙沼・波切山	—	—	5	11	13	84	2	—	1	—	116
	南三陸	3	—	1	38	34	93	—	—	—	1	130
	牡 府	19	—	8	32	108	33	3	—	—	1	204
	宮城県内その他	6	10	5	48	32	22	32	11	1	4	171

立ち寄り先（調査地点聞き取りアンケート）（出典）平成24年度宮城県観光実態調査

[現況] 町内の主な観光施設の入込客数



主な観光施設別入込客数の推移（出典）南三陸町統計書

[現況] ブルーツーリズム、グリーンツーリズムの復興状況

- ・語り部等、震災経験を伝えるツーリズム及び産業現場を活用したブルーツーリズム、グリーンツーリズムの実施
- ・南三陸町観光協会主催：語り部による学びのプログラム、まちあるき語り部、農林漁業等産業体験プログラム、民泊体験等
- ・南三陸ホタル観洋主催：語り部バスの運行
- ・町内外の交流拠点として「南三陸ポータルセンター」がオープン

【産業間連携】

産業間連携による交流機会の創出

マネジメント役（企画調整役）の育成・確保

戦略的な情報発信と情報一元化

情報発信の強化

観光プログラムの開発・提供

林業
農業
水産業

【経営体制・宿泊サービス】

季節変動や多様なニーズに対応した経営体制・宿泊サービスの提供

外部事業者の事業参画や企画連携等による経営体制・宿泊サービスの強化

【食のプロモーション】

観光客向け飲食メニューの開発
(キラキラ丼に続く新メニュー、インバウンド対応のメニュー等)

連携した飲食サービス提供（ケータリングの仕組み等）

林業
農業
水産業

【プログラム】

防災教育プログラムの充実

自然資源活用体験プログラムの充実

・FSC、ASC認証フィールドを活用した環境教育プログラムの充実
・インストラクターの扱い手育成 等

滞在型交流プログラムの開発・整備

・ゲートウェイ機能、住民との交流機能の充実
・インストラクターの扱い手育成

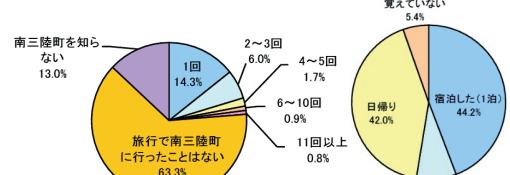
暮らし体験観光プログラムの創出と町民の生きがいづくり

訪日観光客をターゲットにしたPR・観光サービスの展開

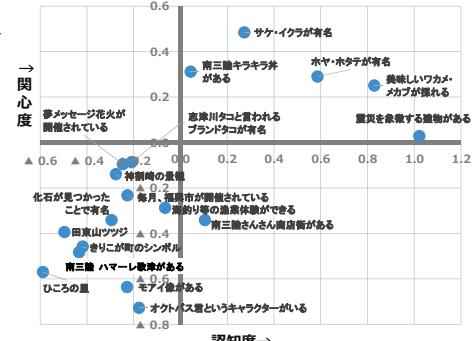
林業
農業
水産業

外からみる南三陸町

○南三陸町への観光について



○町内の観光資源への認知度と関心度の分析



(4) 商工業

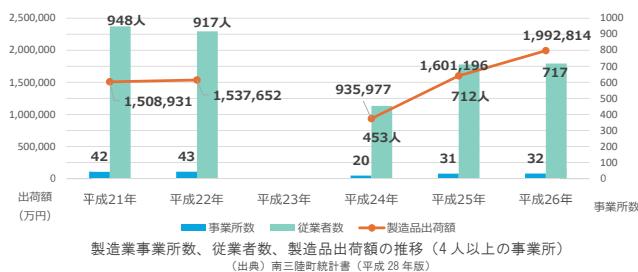
現況

課題

【現況】 製造業事業者数、従業者数等の推移

平成 26 年の製造業事業所数、従業者数は震災前に比べ 75% 前後に回復している。製造品出荷額は平成 25 年に被災前の金額を超えて、その後も増加傾向が続いている。

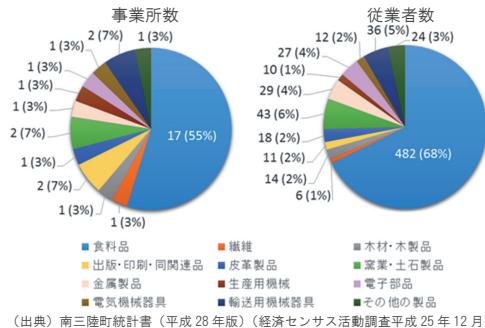
< 製造業事業所数・従業者数・製造品出荷額の推移 >



【現況】 産業分類別事業所数と従業者数

食料品製造に関わる事業所、従業者が 5 割以上を占める。

< 産業分類別 事業所数と従業者数 (4 人以上の事業所) >



【現況】 小売業（商業）の推移

平成 23 年には「伊里前福幸商店街」、平成 24 年には「南三陸さんさん商店街」がオープン。平成 26 年の事業所数は被災前の 3 割弱、従業者数は 3 割強。平成 29 年には「南三陸さんさん商店街」、「南三陸ハマーレ歌津」が本設オープン。



	事業所数	従業者数
平成21年	257	1,095
従業者数	909	69
平成26年	69	369
従業者数	58	10

（上）小売事業所数と従業者数の推移／（下）小売業 業種構成
（出典）平成 26 年経済センサス (H21, 26 データ)、商業統計、南三陸町まちなか再生計画 (H27 年 9 月)

【現況】 地元購買率の推移

平成 27 年の地元購買率は、旧志津川町地域では最寄品、買回品ともに増加し、最寄品では 4 割まで回復しているが、旧歌津町地域では依然として減少が続いているが、最寄品でも 1 割である。買回品の買物先は旧志津川町地域、旧歌津町地域とともに 4 割以上が旧石巻市地域であり、旧石巻市地域を買物先とする割合は平成 24 年に比べ増加している。

地元購買率

（購買率：%、増減率：ポイント）

地 域	地元購買率									
	買回品					最寄品				
	H27	増減率	H24	増減率	H20	H27	増減率	H24	増減率	H20
旧志津川町	2.8	1.6	1.2	-7.0	8.2	40.7	21.6	19.1	-57.5	76.6
旧歌津町	0.0	-0.8	0.8	-2.2	3.0	11.3	-1.2	12.5	-22.7	35.2
旧本吉町	4.7	3.0	1.7	0.3	1.4	43.0	14.3	28.7	-16.3	45.0
旧気仙沼市	75.4	1.0	74.4	-12.1	86.5	97.6	-0.4	98.0	0.1	97.9
旧唐桑町	0.0	-0.3	0.3	0.3	0.0	7.5	-0.4	7.9	-6.7	14.6

買回品の買物先

（買物先：%、増減率：ポイント）

地 域	旧志津川町	旧石巻市	旧南方町	旧追町	旧登米町	その他
	H27	増減率	H24	増減率	H20	増減率
旧志津川町	2.8	1.6	42.4	17.2	13.8	8.9
	1.6	13.0	-4.8	-15.7	3.4	2.5
	1.2	29.4	22.0	29.5	5.5	12.4
旧歌津町	0.0	-0.3	47.1	4.6	23.6	12.6
	-0.8	15.5	-3.5	-12.8	6.9	-23.1
	0.8	31.6	8.1	36.4	5.7	35.2

（出典）宮城県の商圖 消費購買動向報告書（平成 28 年 3 月）

【企業立地、誘致】

志津川新市街地への事業所立地推進、誘致

【ブランド育成・管理】

【市場ニーズの把握】
南三陸町に求められる付加価値の把握

各種認証制度を活用したブランド育成・PR
・ FSC やフォレストック認証制度の普及・啓発
・ COC 認証制度の取得支援

林業
水産業

遊休農地を活用した新たな収益

農業

地場産品を活用した魅力的な商品開発
6 次産業化にむけた支援（新規商品の開発）

農業
水産業

南三陸ならではのブランドの確立

【商店街（消費）】

【集客拠点の形成】
入込み数・販売額の増加

地元購買率の回復・向上

(5) 水産業

現況

分野別課題

連携課題

生産

生産者（漁業者、漁業者組織（漁協）など）について

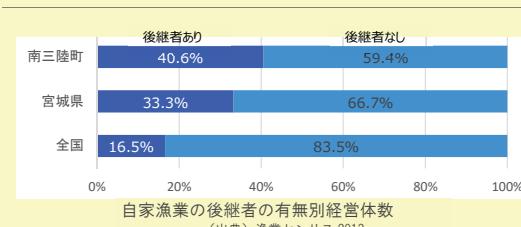
[現況] 震災をきっかけに漁業就業者の廃業や後継者不足が進行している。

市 区 町 村	2008年 漁業セイサス 漁業経営体数	2013年11月1日現在の経営状況			2013年 漁業セイサス 漁業経営体数 (概数)	うち、新規 (概数)	
		継続經營体 1年間の海上 作業30日未満	採業自効率 の世界	廃業			
南三陸町	628	392	-	6	230	472	80
仙台市	17	9	2	2	4	12	3
石巻市	1,297	720	258	10	309	753	33
塩竈市	127	65	8	-	54	77	12
気仙沼市	935	443	234	97	161	463	20
名取市	31	12	6	-	13	12	-
多賀城市	4	-	1	-	3	3	3
東松島市	208	99	16	2	91	112	13
白石町	36	12	2	5	17	13	1
山元町	29	3	3	12	11	3	-
松島町	104	69	28	3	4	69	-
七ヶ浜町	183	102	2	40	39	123	21
利府町	17	14	1	2	-	20	6
女川町	390	134	201	5	50	144	10

漁業経営体数の推移

(出典) 被災3県における漁業経営体数の推移(平成25年11月1日現在)

- 震災前に比べ経営体の数は減少（増減率-24.8%）。新規に80経営体増えたことで、県内では2番めに多くなったが、震災前の数には回復していない。



- 自家漁業の後継者のいる個人経営体数は186経営体で、割合では40%であった。全国平均の約2.5倍と比率では多いが、後継者なしは60%にのぼる。

生産物（水産物）について

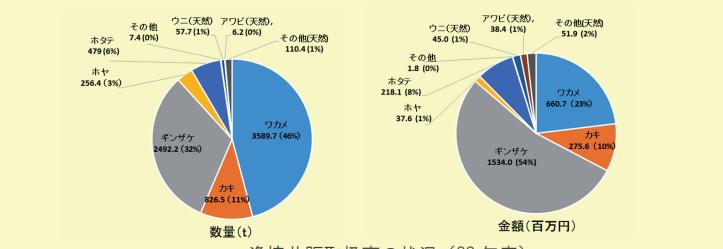
[現況] 震災が発生した平成23年は水揚量3.0千トンまで低下したが、平成25年時点では8.6千トンと被災前とほぼ同水準まで回復している。



南三陸町地方卸売市場水揚状況の推移 (出典) 南三陸町農林水産課

・ここ2、3年の動向では、平成27年はサケ類、平成28年はいさだの水揚が減って総水揚数量は減少したが、H28年はギンザケの魚価が高騰し、総水揚金額が増加した。

[現況] カキ、ワカメ、ホタテ、ギンザケ等の養殖が盛ん。資源管理型漁業（つくり育てる漁業）に取り組み、水資源の保全と経済効果の高い水産業を推進している。



漁協共販取扱高の状況(28年度) (出典) 南三陸町農林水産課

・採貝漁業が盛ん。特にアワビの水揚げ量は県内一となっている。

・ギンザケの数量は32%だが、金額ベースでは54%を占める。

加工

担い手や後継者不足

生産性の向上

他地域との差別化・ブランド力の向上

関連事業の創出

観光事業者と連携したブルーツーリズムの強化



[現況] 被災した水産加工場の復興・人手不足

・震災で一次加工有り無しともに減少した。養殖施設の復旧や稚貝の育成期間、平成24年カキ処理場の再開等により、徐々に回復。加工なし（殻つき）の数量は伸びているが、一次加工（むき身）の数量の回復はまだ1/3程度となっている。

・一次加工の取扱い数量は少ないが金額ベースでは高い。

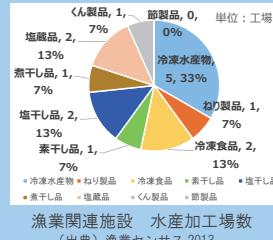
流通

二次加工・流通について

[現況] 加工品の企画・製造や、販路拡大を進めている事業者もいる

(例) 株式会社ヤマウチ

- 主にケータリング用惣菜としてホテル等宿泊施設や宴会場など事業者向けに販路拡大を目指す
- 28種類303点の水産加工品を県内11店舗、県外6店舗の販売店と自社店舗2店での店舗やインターネット販売を展開



消費

南三陸町に求められる付加価値の把握（安全性、環境配慮、健康、コストなど）との連携

情報発信の強化

魚食の普及

魚市場（南三陸町） 【生産者（漁業者、漁業者組織（漁協）など）】

二次加工【町内加工業者】

[現況] 食料品製造業 25事業所のうち、水産食料品製造業は19事業所あり、水産物製造が大きな割合を占めている。(出典) 平成26年経済センサス〔基礎調査〕

【卸売業者・商社など】

魚市場（消費地）

【食品スーパー・小売業者・飲食店】

【消費者・観光客】

6次产业化にむけた支援 (新規商品の開発)

IC供用などプロモーションの強化

新たな販路拡大

南三陸ブランドの育成・管理 (FSCやフォレストック認証制度の普及・啓発、COC認証制度の取得支援)

新たな物流拠点の形成

町内のその他生産法人（農業）・食料品製造法人・大手流通販売事業者との連携

海外への販路拡大

【その他の課題】

漁港の工コ化（操業環境を主体とした再生可能エネルギー導入による、経営の効率化検証）

【その他の課題】

若者定住策に資する可能性の高いビジネスの整理

2. 産業振興に向けた問題点・課題

○産業振興ビジョンが民間事業者や各種団体の現場の意見を取り込み、行政を含めた実践的な取り組みにつながるよう、事業者検討会を分野別に開催し、各分野の問題点や課題、課題解決に向けた対応方向について意見交換を行いました。

○事業者検討会での意見、前章のデータからみた現況を踏まえた問題点・課題は、次頁のとおりです。

(1) 林業

問題点・課題	
生産	<p>【生産基盤・体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○担い手や後継者不足 <ul style="list-style-type: none"> ・町内の零細林家（所有が 10ha 未満）が 96%を占め、計画的な施業や経営の近代化が出来ていない ・後継者不足により山林放棄している林家が増加している ○生産性の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・IT（IOT¹等）を活用した生産性の向上 <p>【生産基盤・新たな林地資源の活用】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○生産基盤の統廃合・再編 <ul style="list-style-type: none"> ・地形が急峻で林業施業が難しい ・林業適地と不適合林地の把握、林業適地の事業運営主体と所有者のマッチング
加工	<p>【地元産材の利用促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○町内での地元産材を活用した家づくりの促進 ○木質エネルギー自給で森林資源が循環するまちづくり <ul style="list-style-type: none"> ・木質バイオマスとしての森林資源の活用に取り組んでいるが需要が少ない状況であり、環境教育及び町内外に向け積極的にPRを行う必要がある ・エネルギー供給先の確保が必要（公共施設や農業生産、工場などの施設） <p>【事業者不足】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地元木材を加工流通させる事業者が少ない
流通	<p>【販路拡大支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○インターチェンジ供用などプロモーションの強化 <ul style="list-style-type: none"> ・海外產品の市場拡大などにより、低価格商品の流入が一層見込まれ、国内農産物の生産価格の低迷や需要の低下が懸念される <p>【南三陸ブランドの育成・管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○南三陸ブランドの育成・管理 <ul style="list-style-type: none"> ・FSC認証制度、フォレストック²認定制度の普及・啓発 ○COC³認証制度の取得
消費	<p>【市場ニーズの把握】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○南三陸町に求められる付加価値の把握（安全性、環境配慮、健康、コストなど） <p>【PR】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○情報発信の強化
その他	<p>【森の将来像】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・長伐期、中伐期、短伐期を組み合わせたり、針葉樹と広葉樹を混ぜた森が望ましい ・森林の多機能性が将来にわたって持続できる山をつくる

- 1) IOT (Internet of Things) : IT (情報技術) の概念をさらに一步進め、IT に通信コミュニケーションの重要性を加味した言葉
- 2) フォレストック : 適切かつ持続的な森林管理、生物多様性保全等の一定の基準を満たした森林を評価し設定する制度であり、その森が呼吸する CO₂を販売可能にし、企業等の購入により国内の森林整備・保全資金として還元される仕組み
- 3) COC (Chain of Custody) : サプライチェーン全体を通じ製品が通る経路をすべて辿って、FSC 認証原料がきちんと識別され、他の非認証製品と分別されているかを確認するもの

(2) 農業

問題点・課題	
生産	<p>【生産基盤・体制強化】</p> <p>■共通</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高齢化、担い手や後継者不足 <ul style="list-style-type: none"> ・若い世代の就農者が少ない（60歳以上が7割以上） ○農地の集積・集約 <ul style="list-style-type: none"> ・小規模な農地が分散している（耕作面積1ha未満の経営体が約8割を占める） ○農地の保全 <p>■水稻・園芸</p> <ul style="list-style-type: none"> ○安定的な生産・供給、品質の確保 <ul style="list-style-type: none"> ・生産体制や生産技術にばらつきがあり、品質が不均一になる ・生産量や品質に波があり、安定した販路が確保し難い ○生產品種の絞り込みによる生産量と収益の確保 <p>■畜産</p> <ul style="list-style-type: none"> ○安定的な生産・供給・品質の確保 <ul style="list-style-type: none"> ・繁殖牛は、子牛価格が高騰しており経営が安定しているが、乳牛は乳料の価格が低迷、飼料費削減などの経営努力が必要 <p>【農産物の品質向上やブランド化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○農産物のブランド化 <ul style="list-style-type: none"> ・上質な「南三陸米ひとめぼれ」、「春告げ野菜（1～3月）」、「黄金の輪菊（月遅れ盆～秋の彼岸）」、「南三陸産仙台牛」などが生産されており、他地域との差別化が必要
加工	<p>【高度化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地場産物を使った加工業者・商品が少ない (味噌工房などメンバー数人で加工している組織有り)
流通	<p>【販路拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○インターチェンジ供用などプロモーションの強化 <ul style="list-style-type: none"> ・TPP（環太平洋経済連携協定）など海外市場の拡大などにより、低価格商品の流入が一層見込まれ、国内農産物の生産価格の低迷や需要の低下が懸念される <p>【南三陸ブランドの育成・管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○農業に関わるブランド化の育成
消費	<p>【市場ニーズの把握】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○南三陸町に求められる付加価値の把握（安全性、環境配慮、健康、コストなど） <p>【PR】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○情報発信の強化

(3) 観光

問題点・課題	
宿泊	<p>【多様な宿泊施設・サービスの確保】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○既存宿泊施設を活用し、地域資源や食を連動させた滞在型宿泊サービスの提供 ○多様なニーズに対応した経営体制・宿泊サービスの提供 <ul style="list-style-type: none"> ・公共施設・運動施設等を活用したスポーツ合宿や、教育旅行等の多様なニーズに対応した宿泊プログラムの提供 ・インバウンド¹に対応した従業員の教育・サービス内容の見直し ・キャンプ場の施設・サービスの向上（グランピング等高付加価値型サービスの提供等）に向けた整備 ・みちのく潮風トレイル等地域資源を活用した滞在型プログラムの提案
飲食	<p>【観光客向けメニューの開発・PR】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○観光客向け食事メニューの開発 <ul style="list-style-type: none"> ・観光客アンケート調査等に基づく、具体的な観光客のターゲットニーズに合わせた価格帯・メニューの開発 ・キラキラ丼に続く新たなメニュー開発（地元農水産物の活用、異なる価格帯等） ・インバウンド¹に対応したメニュー開発（ハラル・ベジタリアンへの対応） ○食のプロモーションの強化 <ul style="list-style-type: none"> ・地域住民参画及び参画店舗の推進
観光サービス	<p>【観光プログラム（資源）の魅力向上・新たなプログラム開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○防災教育プログラムの充実 <ul style="list-style-type: none"> ・震災遺構等を活用した防災教育拠点施設（ハード・ソフト）の整備 ・ITを活用した現地でのAR²体験等のソフト開発 ○自然資源活用体験プログラムの充実 <ul style="list-style-type: none"> ・三陸復興国立公園に指定された多様な自然資源の活用 ・FSC、ASC認証フィールドを活用した環境教育プログラムの充実 <p>【交流人口の拡大】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○滞在型交流プログラムの開発・整備 <ul style="list-style-type: none"> ・既存のポータルセンターの取り組みを核とした、ゲートウェイ機能（来訪者向け観光案内）、住民との交流機能（各種イベント開催）の充実化 ・エリアマネジメント³およびインストラクターの担い手育成

- 1) インバウンド：外国人が訪れてくる旅行のこと
- 2) AR (Augment Reality)：拡張現実。コンピュータを利用して、現実の風景に情報を重ね合わせて表示する技術
- 3) エリアマネジメント：地域における良好な環境や地域の価値を維持・向上させるため住民・事業主・地権者などによる主体的な取り組み

(4) 商工業

	問題点・課題
(消費) 商店街	<p>【集客拠点の形成】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○にぎわいの維持・向上 <ul style="list-style-type: none"> ・南三陸さんさん商店街を中心に周辺エリアへの商工業の立地を誘導する必要がある ・地元客の回復、観光客の減少に歯止めをかける必要がある
企業誘致 (流通・加工)	<p>【企業・テナントの誘致】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○志津川新市街地への事業所誘致 <ul style="list-style-type: none"> ・志津川市街地整備による土地利用を計画的に誘導することや雇用を確保するために、企業・テナントの誘致が必要である <p>【新たな商品開発】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○地場産品を活用した魅力的な商品の開発 <p>【人手不足の解消】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○加工業等における人材確保
(消費) ブランド育成・管理	<p>【販路拡大支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○IC 供用などプロモーションの強化 <p>【南三陸ブランドの育成・管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○各種認証制度を活用したブランド育成・PR <ul style="list-style-type: none"> ・FSC、ASC 認証制度の普及・啓発 ・COC 認証制度の取得支援 <p>【市場ニーズの把握】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○南三陸町に求められる付加価値の把握（安全性、環境配慮、健康、コストなど） <p>【PR】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○情報発信の強化

(5) 水産業

問題点・課題	
生産	<p>【生産基盤・体制強化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○担い手や後継者不足 <ul style="list-style-type: none"> ・経営体制の見直し（生産法人の立ち上げ（民間資本の導入受け入れ）） ・世代間の交流 <p>【ブランド化】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○他地域との差別化、ブランド力の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・上質のウニ、あわび、ホヤ、わかめ、タコ、ギンザケ（伊達の銀など）、ホタテなどの他地域との差別化 ・3地区（志津川地区、歌津地区、戸倉地区）の連携 ・ASC認証制度の普及
加工	<p>【担い手】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○イメージアップ <ul style="list-style-type: none"> ・水産加工業のイメージアップを推進する <p>【一次加工】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○生鮮販売用水産物の品質向上 <ul style="list-style-type: none"> ・生産法人の組織化、生産法人による一次加工 ○新たな産業誘致 <ul style="list-style-type: none"> ・水産加工場の誘致
流通	<p>【販路拡大支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○IC供用などプロモーションの強化 ○新たな販路拡大 <ul style="list-style-type: none"> ・漁協以外の販路拡大 ・通信販売（インターネット販売）を活用した生産者・加工事業者から消費者への直接販売 <p>【南三陸ブランドの育成・管理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○南三陸ブランドの育成・管理 <ul style="list-style-type: none"> ・ASC認証制度の普及・啓発 ・COC認証制度の取得支援
消費	<p>【市場ニーズの把握】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○南三陸町に求められる付加価値の把握（安全性、環境配慮、健康、コストなど） <p>【PR】</p> <ul style="list-style-type: none"> ○情報発信の強化 ○魚食普及

3. 産業振興の基本方針

【基本方針】

○産業間連携、官民連携により、地域経済に活力を創出します。

- ・分野の垣根を越え、事業者、関係団体、行政が一体となってマーケティング戦略を練り、良質な商品・サービスがその価値に見合った評価が得られる仕組み、新しい発想・アイデアで魅力的な商品・サービスが生み出される環境を創出します。

○生産者（人・地域・企業等）の誇り・やりがいが、次世代の関心・意欲を喚起する産業の姿を目指します。

- ・環境への配慮と高い品質により消費者に選ばれる商品・サービスの提供者として、生産者・企業・地域が誇り・やりがいを持ち、若い世代が産業の担い手として希望を描く将来の姿を目指します。

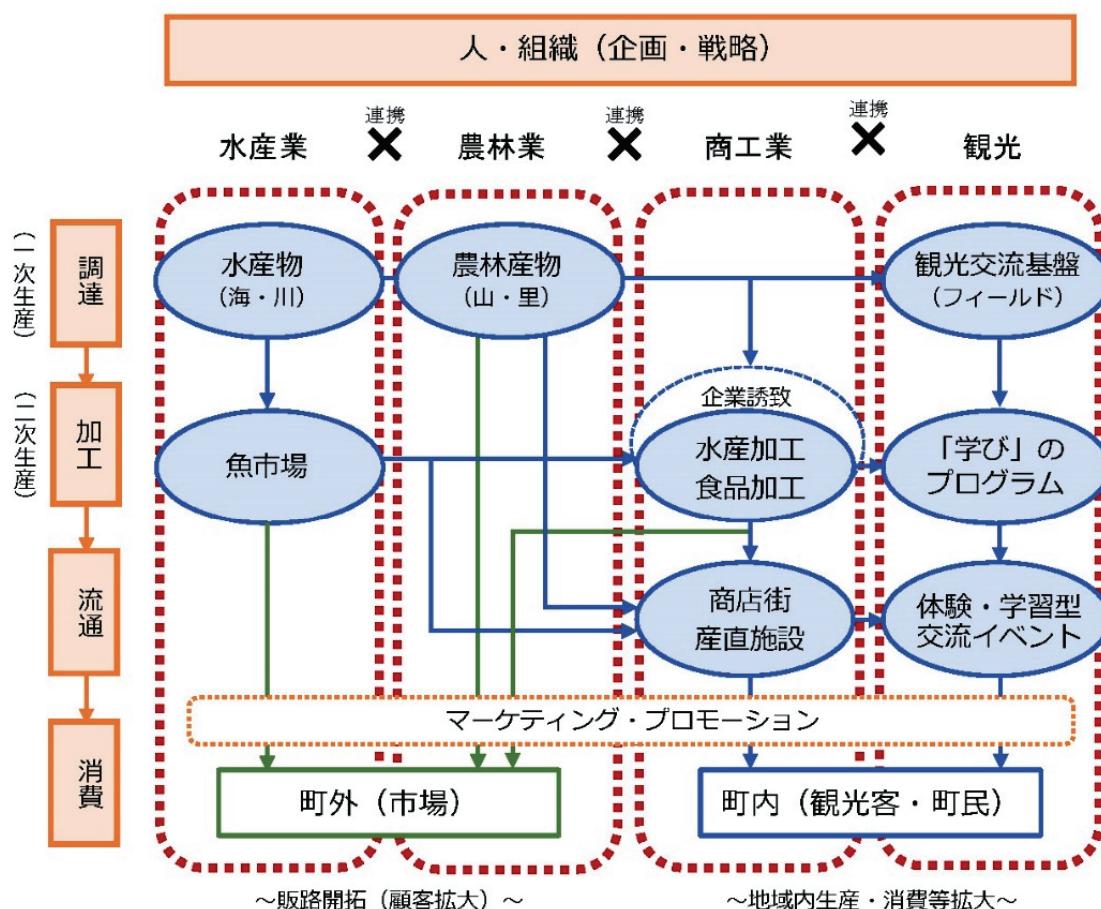
○参加・協働の輪をひろげ、町民みんなで“産業の将来像”の実現を目指します。

- ・町民、事業者、関係団体、行政がビジョンを共有し、町民みんなで“産業の将来像”の実現を目指します。
- ・ビジョンの実践にあたっては、一人ひとりが出来ることからはじめ、参加・協働の輪をひろげていきます。

4. 産業振興策

- 各分野が目指す“産業の将来像”と“産業振興施策”との関係を図に示します。
 - “産業の将来像”的図化にあたっては、生産、加工・流通、消費のサプライチェーンの視点（農業、林業、水産業）や、分野間の連携の視点（観光、商工業）に留意します。
 - 産業振興施策の図化にあたっては、施策と主体（事業者、関係団体、行政等）を関係付けて配置し、役割分担や連携を表します。

《参考》「産業・交流振興に向けた施策検討業務 報告書（平成27年3月）」より



産業・交流復興基本方針概念図

(1) 林業

■ 産業の将来像

○地域資源としての付加価値を創造する『森のグランドデザイン』を策定し、『カスケード利用¹』を推進します。

1) カスケード利用：木材を建材等の資材として利用した後、ボードや紙等の利用を経て、最終段階では燃料として利用すること。

■ 産業振興施策

(森のグランドデザイン)

○森林所有者、森林事業体（林家、森林組合等）、町が一体となって森林の多面的機能を勘案し、どのような樹種をどのように育てるか、目標とする森のグランドデザインを描き、共有します。

○また、森のグランドデザインには山林を転用しないこと、全体をマネジメントする人材・組織を設けることなどを記述します。

(持続的な森林経営)

○森林所有者、森林事業体（林家、森林組合等）は、森林の多面的機能の発揮をねらいとし、施業が必要な森林すべての森林経営計画の作成を目指します。

○小規模所有者が多いことはデメリットばかりではなく、乱開発を防いでいる面もあります。町は組合と一体となって、管理を組合に委託すると利益が所有者に配分される仕組みや林業ファンドなどを通じて、小規模所有者にも利益が還元される仕組みづくりを支援します。

(森林施業のプランナー、生産と流通をとりまとめるコーディネーターの育成)

○森林所有者に対して、施業の方針や事業を実施した場合の収支を明らかにして、施業の集約化を推進するプランナーの育成を目指します。

○原木の流通段階で、用途別の需要の変化を把握したうえで、木材加工業者と情報交換し、需要に応じて必要な数量の原木を持続的に供給していくコーディネーターの育成を目指します。

(カスケード利用の推進)

○森林所有者、森林事業体（林家、森林組合等）、流通加工業者、町が一体となって、高品質のものから低品質のものまで余すことなく使い尽くす木材の利用を推進します。

● 付加価値市場

・高い品質の木材が高値で取り引きされる市場の開拓を推進します。

● 安定供給市場

- ・供給から需要まで、全体がマネジメントされた市場の実現を目指します。

● エネルギー市場

- ・伐採された木材や廃材、質の低い木材などを低価格で取り引きし、木質バイオマス²を有効利用できる市場の開拓を推進します。

2) 木質バイオマス：バイオマスとは再生可能な生物由来の有機性資源（化石燃料は除く）のこととで、木質バイオマスには、樹木の伐採や造材のときに発生した枝、葉などの林地残材、製材工場などから発生する樹皮やのこ屑などのほか、住宅の解体材や街路樹の剪定枝などの種類がある。

(FSC認証の取得促進)

○環境に配慮し適正に管理された FSC 木材の活用を図り、広く普及させることで森林資源の付加価値向上を目指します。

(付加価値市場への参入を目指した生産体制や実需者への販売促進)

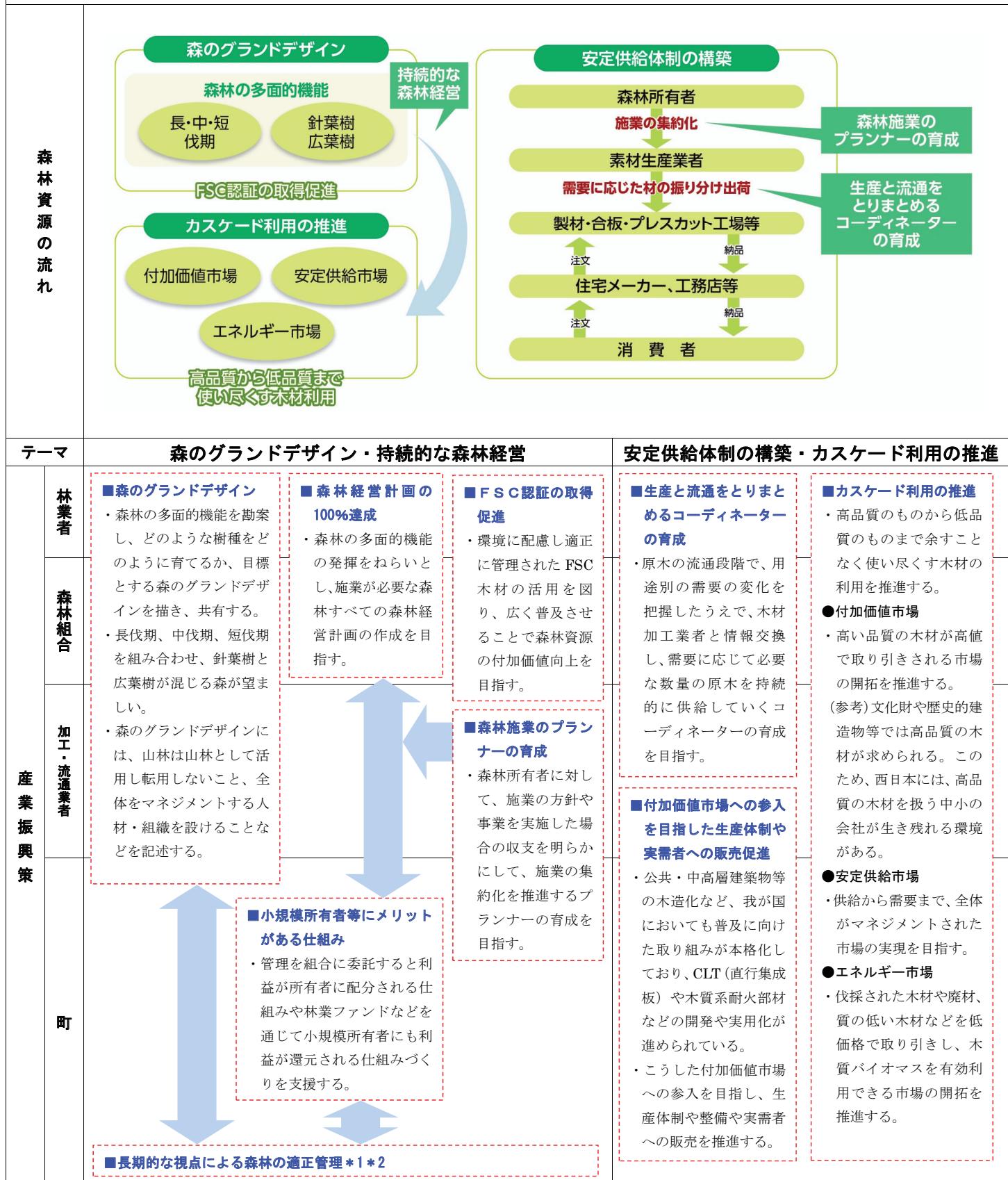
○公共建築物をはじめ、これまで木材が使われてこなかった建築や部材向けに、新たな木材製品の開発と実用化が進められています。

○CLT（直行集成板）は、既に欧米を中心に中高層建築物等の壁や床等に利用されており、我が国でも普及に向けた取り組みが本格化しています。また、耐火建築物の柱や梁等とするため、木材と非木質資材の組合せや木材の難熱処理化により木質系耐火部材が開発されています。

○こうした新たな付加価値市場への参入を目指し、生産体制の整備や実需者への販売を推進します。

産業の将来像【林業】

森のグランドデザイン・カスケード利用の推進



*1:「南三陸町第2次総合計画」掲載事業 *2:「産業・交流復興に向けた施策検討業務 報告書(平成27年3月)」掲載施策