

第1章 計画策定の趣旨

1. 策定目的

～「かつお」を軸とした持続可能な地域を目指す～

このブランディング推進計画は、中土佐町の象徴であり町民の誇りでもある「かつお」を軸に、水産・商工・観光・教育・環境等の分野を横断的につなぐ統一ブランドを策定するものです。町民・事業者・行政が一体となり、持続可能な地域づくりと人口減少社会における地域再生を目指します。その達成の為、改めて「かつおの町」としてのリブランディングを図り、全国及び世界での認知度向上とかつおファンコミュニティを醸成していきます。

2. 位置づけ

町の将来構想(中土佐町総合振興計画)に沿った地域ブランド戦略の1つ

3. 計画期間

2026年4月1日から2029年3月31日まで

4. 目標

2029年までに「かつおの町」といえば土佐久礼というブランドの全国区での確立

第2章 町のブランディングに関する現状と課題

1. これまでの取組の評価

- ・中土佐町では、1990年代より「鯉乃國」ブランドを軸とした観光・PR施策に注力し、高知県及び中四国エリアを中心にかつおの町として認知訴求をしてきた。
- ・特に「久礼大正町市場」は県内外から年間15万人以上が訪れる観光拠点となり、高知県民が「わざわざ食べに来る」かつおが名産の町として高知県内での認知度を確保。
- ・1990年より開催されている「かつお祭」は、県内を代表するかつおの祭りのひとつに位置づけられる。また、長年かつお祭に携わってきた町民のかつおへの愛着や誇りは非常に高い。
- ・町内におけるかつおを中心にしたSDGs準拠モデルとなる資源循環型の取り組みが始まる。ただし、一部民間レベルにとどまっている。
- ・2022年より、地域の子どもたちへのかつおの英才教育が開始。若年層へのかつおへの愛着度やかつおの町としてのシビックプライド醸成づくりの取り組みも始まる。

2. 「かつおの町」を取り巻く環境の変化

- ・(総合)町内人口の減少、生産年齢人口の減少
- ・(水産)一本釣り船の減少、乗組員の確保課題、事業継承の不確実性
- ・(水産)市場施設に対する衛生基準の変化への対応、酷暑化に伴う鮮度維持、餌の確保、DX化の波
- ・(水産)他地域の本釣りかつお市場との競争への対応、久礼の優位性が相対的に低下する懸念
- ・(水産)黒潮大蛇行や気候変動による水揚げの年次変動リスク
- ・(商工)かつお関連事業者の高齢化に伴う事業者数の減少、労働力不足
- ・(商工)事業拡大を志向する次世代の事業者数の少なさ
- ・(商工)冷凍がつおを求める事業者の増加や流通環境から生じる遠隔地への生がつお供給の制約
- ・(観光) 食品衛生法改訂と町内の関わり人口の減少に伴う「かつお祭」形態見直しの必要性
- ・(その他)日本人の魚食の減少、高知県民のかつお消費量の減少

3. 「かつおの町」としての強み・現状

- ・400年以上の伝統を持つ「土佐の本釣り」漁業と「生かつお」流通体制
- ・釣る・売る・食べるプロが共存する“かつおの総合産業・文化地帯”
- ・町民のかつおに対する愛情(思いの強さ)や独自の食文化
- ・かつおに関する多様なコンテンツ展開
- ・町内循環型のSDGs的事業モデル(例: かつおのアラの堆肥化、ゴシ・未利用部の活用など)
- ・「久礼大正町市場」「かつお祭」「道の駅なかとさ」「黒潮本陣」など観光資源の存在
- ・高知県内や近隣地域圏での知名度およびブランドの確立

4. 「かつおの町」におけるブランディングの主な課題

- ・「かつおの町」としての全国での認知度不足(特に首都圏、関西圏、名古屋圏などの都市圏)
- ・町全体としての統一的なブランド全国展開・販路展開(EC含む)の不足
- ・観光と商工がそれぞれで展開され、相互連携による効果不足
- ・かつお食文化のストーリーに対する町外への発信不足
- ・全国メディアでの情報発信量の少なさ
- ・他地域と比較したかつお商材のふるさと納税寄付者数の少なさ

第3章 目指す将来像(ありがたい姿)と重要な価値観

1. 将来像	持続可能で豊かな「かつおの町」として土佐久礼が全国区で認知・イメージされている。
2. 基本的な考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・世界に誇るかつおの本釣り文化と町民の食文化を結集した“聖地化”を目指す。 ・かつおへの愛情(思いの強さ)を旗印としたブランドを確立する。 ・かつおの町としての全国的な認知度を確立する。 ・かつおを“釣る・売る・食べる”三拍子のプロが揃う町の構造を守り持続させる。 ・町内では町民がかつおを誇りに思い、町外ではかつおの町として憧れられる存在になる。
3. KGI	<ul style="list-style-type: none"> ◆全国インターネット調査における「かつおの町 土佐久礼」の認知度 12%以上 ◆町民アンケートによる「かつおの町 土佐久礼」への愛着度を65%以上 ◆かつお関連の企画参加者数の延べ人数4,000人

第4章 目指す将来像(ありがたい姿)と重要な価値観

1. 基本施策とターゲット

分類	施策	取り組み	ターゲット	参考とする指標
外部への発信	情報発信力の強化	<ul style="list-style-type: none"> ○メディア、SNS等を通じた全国・世界への発信 ○ポータルサイト、ブランドブックなどを通じた統一ブランドとしての面での理解促進 ○首都圏・関西圏でのフェアなどのイベント開催による都市部タッチポイントの増加施策 	<ul style="list-style-type: none"> <町外> ○関心層: 首都圏・関西圏の高知出身者、かつお好き ○一般消費者: 食文化層(特に30代～50代女性、富裕層) 	<ul style="list-style-type: none"> ○認知割合 ○メディア露出数
	かつお文化の啓蒙・啓発	<ul style="list-style-type: none"> ○海外視察受け入れ等の国際交流や、講義・セミナーなどを通じた発信 	<ul style="list-style-type: none"> <有識者層> かつお及び魚関係者、研究者 	
町内での理解促進	町内でのコミュニケーション強化	<ul style="list-style-type: none"> ○英才かつお授業による次世代層のかつお文化への理解促進とシビックプライドの醸成 ○町民参加施策の実施による町民の興味喚起 	<ul style="list-style-type: none"> <町内一般住民> 次世代を担う子どもたち、町民全体 	<ul style="list-style-type: none"> ○食育・イベント参加児童・生徒延べ人数
		<ul style="list-style-type: none"> ○当事者意識の醸成 	<ul style="list-style-type: none"> <町内当事者> 漁業・加工・飲食・小売・観光・教育等のかつお関連の関係者 	
関係構築・ファン形成	県内若年層とのつながりづくり	<ul style="list-style-type: none"> ○遠足を通じた県内次世代層のかつお体験者増加施策による認知や理解向上 ○県内大学との連携による関係構築 	<ul style="list-style-type: none"> <県内若年層> 次世代を担う県内の子どもたち、学生 	<ul style="list-style-type: none"> ○かつお関連イベント参加者数
	ファンコミュニティ化	<ul style="list-style-type: none"> ○「かつお祭」やイベントを活用した参加施策の実施と継続的なコミュニケーションの形成 	<ul style="list-style-type: none"> <町外関心層> 首都圏・関西圏の高知出身者、かつお好き 	
	ふるさと納税	<ul style="list-style-type: none"> ○ふるさと納税かつお商材寄付者数の増化施策 ○個人・企業版ふるさと納税等の「シン・鯉乃國プロジェクト」への寄付誘致 		

2. 推進体制

「シン・鯉乃國プロジェクト」推進協議会を中心に、久礼エリア全体で体制を形成

(中土佐町、久礼漁協、中土佐町商工会、なかとさ観光協会、町有加工施設運営事業者で構成)