

関西・高知経済連携強化戦略



戦略の策定

- ◆大阪・関西万博などの大規模プロジェクトに向けて、経済活力が高まる関西圏との経済連携を強化することにより、本県経済の活性化を図ることを目的として、関西圏と本県との経済連携の方策を総合的にとりまとめた「関西・高知経済連携強化戦略」を策定
- ◆戦略の策定にあたっては、関西圏の経済界や行政関係者等からなる「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」の意見を反映

戦略の概要

◆計画期間

- (1)R7年(2025年)の大阪・関西万博の開催を見据えた戦略を策定
- (2)戦略に基づく個々の取り組みの期間は3年間(R3~5年度)

◆進捗管理

- (1)高知県産業振興計画に位置付け、四半期ごとにPDCAサイクルによる状況の点検・検証を実施
- (2)毎年「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」を開催し、進捗状況の報告及び改訂内容等の検討を実施

1 観光推進プロジェクト

将来の目指す姿「世界に通用する『本物と出会える高知観光』の実現」に向けて、これまで磨き上げてきた、本県の「自然」「歴史」「食」の観光資源をフルに活用して、関西圏と連携した取り組みを進める。
『高知ならではの魅力』を訴求「リョーマの休日キャンペーン」のキャッチフレーズ「あなたの、新休日。」をアピール

戦略1 ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり

- 自然・体験型観光基盤を活用した4つのツーリズムの推進
- 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出
- 地域ならではの強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりを推進

戦略2 より一層の誘客を目指した国内旅行者に対する高知観光の訴求（関西在住者の誘客・全国からの誘客）

- 関西の拠点での観光情報の発信
- スポーツを通じた交流人口の拡大
- 「リョーマの休日キャンペーン」の展開によるセールス&プロモーション

戦略3 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開

- 関西の拠点での観光情報の発信（関西圏の訪日客向け）
- 国外に向けたセールス&プロモーション

2 食品等外商拡大プロジェクト

近距離に位置し、歴史的にも深いつながりを持つ関西圏とのこれまでのネットワークを土台としながら、各分野の「経済連携をさらに強化」することにより、コロナ禍における社会の構造変化への対応などを踏まえた外商拡大の取り組みを進める。

分野	戦略1 パートナーとの連携強化による外商拡大	戦略2 ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進
農業	○関西圏の卸売市場関係者との連携強化による県産青果物の販売拡大 ○直接販売による県産農畜産物の販売拡大	
水産	○関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 ○外商支援体制の強化による「高知家の魚応援の店」への販売拡大 ○関西圏の卸売市場関係者との連携による中国、東南アジアを中心とした輸出の拡大 等	
食品	○関西圏に拠点を置く大手卸売業者とのつながりを活用した外商拡大 ○大阪市中心部における大規模開発をターゲットとした外商活動の展開 ○「高知家の逸品応援の店」等と連携した県産品の認知度向上及び販売拡大 等	○地域に密着した量販店への販路開拓 ○新しい生活様式に対応した営業活動の強化 等
林業	○関西圏の流通拠点企業と連携した外商活動の強化 ○関西圏の土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化 等	○木材利用の健康面への効用を盛り込んだ提案型営業の強化
商工	○関西圏の商社と連携した外商活動の強化 ○関西圏の包括協定企業と連携した外商活動の強化	

3 万博・I R連携プロジェクト

大阪・関西万博やI Rなどの「大規模プロジェクトを契機」に、関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客を促進するとともに、新たに整備されるプロジェクト関連施設への県産品等の外商拡大の取り組みを進める。

戦略1 関西圏を訪れた国内外の観光客に観光地・高知を訴求し誘客

- ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり(再掲)
- より一層の誘客を目指した国内旅行者に対する高知観光の訴求(再掲)
- 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開(再掲) 等

戦略2 関連施設での県産食材の活用

- 県産食材の活用に向けた営業活動の実施
- 多様な食文化（ハラールなど）に対応した商品開発の促進

戦略3 関連施設の整備にあたっての県産木材等の活用

- 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施
- 関連施設の整備における県内企業の技術の活用

1 ~ 3 のプロジェクトを横断的に支える取り組み

- 関西圏での高知家プロモーションの展開
- 関西圏の総領事館等とのつながりを活かしたグローバル化の推進
- 関西圏の関係人口へのアプローチの強化とUターンの促進
- 関西圏から本県への企業誘致の推進

県内市町村と連携した関西圏の自治体・企業・団体等とのさらなるネットワークづくり

観光客の誘致や外商の促進によって経済活力を高める

1 観光推進プロジェクト

戦略的方向性 将来の目指す姿「世界に通用する『本物と出会う高知観光』の実現」に向けて、これまで磨き上げてきた、本県の「自然」「歴史」「食」の観光資源をフルに活用して、関西圏と連携した取り組みを進める。

数値目標 関西圏からの観光客入込数 直近値(R円)115万人⇒目標値(R5) 121万人以上※県推計値
 関西空港経由の外国人延べ宿泊者数 直近値(R円)3.2万人泊⇒目標値(R5)3.4万人泊

『高知ならではの魅力』を訴求

「リョーマの休日キャンペーン」のキャッチフレーズ「あなたの、新休日。」をアピール

多様なRYOMAの観光資源をお客様がそれぞれ組合せて体験・滞在型観光を満喫

テーマ	Roman	Yasuragi	Oishii	Manabi	Active
歴史・自然から土佐のPARを感じる	歴史・自然から土佐のPARを感じる	自然の優しさが癒しの時間をくれる	絶対の自信！土佐の幸を食べつくす	世界が認めた自然遺産・文化に学ぶ	土佐の自然と全身でたわむれる
コンテンツ例	○歴史文化施設の企画展（歴史民俗資料館や坂本龍馬記念館30周年特別企画） ○ジオパークをめぐるガイドツアー（室戸ジオ、土佐清水ジオ）	○清流での渓谷カブトツアーやラフティング（中津渓谷、安居渓谷等） ○大自然のもとでのワーケーション（室戸市、土佐清水市） ○穏やかな海辺でのキャンプ	○「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」ランキング11年間で6度の日本一に輝いた自慢の食文化（カツオのたたき、生産量日本一のゆずやしよが）	○海と自然のアドベンチャーミュージアム足摺海洋館「SATOUMI」 ○日本遺産認定の中芸森林鉄道 ○世界にも通用する四国遍路 ○高知ならではの伝統文化体験	○高知の自然とたわむれるアクティビティ（カヌー、ダイビング、ジップライン等） ○清流での渓谷カブトツアーやラフティング（中津渓谷、安居渓谷等） ～イメージ図～

戦略1 ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり

1 自然・体験型観光基盤を活用した4つのツーリズムの推進

- 「仕事」と「休暇」を両立するワーケーション**
 : 宿泊施設や観光関連施設のワークスペース、wi-fi等の受入環境整備
 : ターゲット（企業、個人事業者）別のワーケーションプランを企画
- 「日本みどりのプロジェクト」と連携したGreenツーリズム**
 : ①大阪・関西万博「日本の自然のショーケース」実現
 ②GreenRecovery ③GoGreen ④OneGreen
 ⑤National Park7°プロジェクトを企画
 : 地域アクションプランとの連携と県内市町村への参画呼び掛け
- 自然環境を生かしたスポーツツーリズム**
 : プロ・アマスポーツ合宿の誘致強化
 : サイクリング、サーフィン等スポーツアクティビティの振興
- 「自然」「異文化」「アクティビティ」を組み合わせたアドベンチャーツーリズム**
 : 地域固有のテーマのもと、そこでしか体験できないプランを企画
 : 北海道での世界的な商談会及び体験ツアーに参加し、プランをPR

民間活力の活用

2 地域ならではの強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりを推進

○市町村をまたがる滞在型観光プランづくり
 <例> 全国区の清流と流域の自然と暮らし、産業などを組み合わせた体験・滞在型観光の推進

3 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出

○大阪の都市型観光と高知の山・川・海の自然・体験型観光のコラボ
 ○関西圏の港（大阪港等）と連携したクルーズ船航路誘致
 ○観光ルートの創出を通じた観光人材の交流

関西空港in・outの訪問客が多い

戦略2 より一層の誘客を目指した国内旅行者に対する高知観光の訴求

関西在住者の誘客

1 関西の拠点での観光情報の発信

- 交通広告や大阪中心部の大型ビジョンでの情報発信
- 大阪観光局と連携したマスコミへの情報提供や、高知県ゆかりの飲食店での情報発信（ゆる県民）
- 関西、伊丹、神戸の3空港を活用した誘客戦略を検討・実施（関西エアポートのネットワークを活用した情報発信）
- JR新大阪駅、大阪駅、難波の大阪観光局トラベルセンターでの情報発信（高知県観光PRパンフ（多言語パンフ含む）の設置）

2 「リョーマの休日キャンペーン」の展開によるセールス&プロモーション

- 話題化を創出するプロモーション
 : 大阪中心部で集客、誘客イベントの開催
 : 大阪観光局等と連携した各種イベントへの出展
- デジタル技術を活用したプロモーションの推進（動画の配信、バーチャルツーリズムなど）
- 産学官民連携プラットフォーム「日本みどりのプロジェクト」と連携したワーケーション等のセールス&プロモーション
- 「リョーマの休日キャンペーン」によるセールス活動の実施
 : 大阪観光局と連携した合同商談会の開催、MICE・教育旅行説明会の開催、在阪の旅行エージェントへの個別訪問
- ワーケーションのセールス活動の実施
 : 関西・高知経済連携強化アドバイザーの協力のもと、関西経済同友会、近鉄GHD、包括連携企業などの在阪企業、大学への個別訪問、モニターツアーの実施
- ワーケーションに関する情報発信
 : 特設サイト、SNSでの情報発信
 : 関西・高知経済連携強化アドバイザーの協力のもと、関西圏で開催される各種会議・学会でのPR

3 スポーツを通じた交流人口の拡大

○戦略的なアマチュアスポーツ合宿等の誘致強化

戦略3 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開

1 関西の拠点での観光情報の発信（関西圏の訪日客向け）

VISITKOCHI The blessings of nature JAPAN

2 国外に向けたセールス&プロモーション

- 大阪・関西万博や大阪IR等を見据えた大阪観光局等と連携した誘致プロモーションの実施
- 重点市場等の方々に向けた本県観光の魅力をダイレクトに伝えるプロモーションの推進（本県独自で実施）
- 四国ツーリズム創造機構（広域連携DMO）を中心に四国他県と連携したセールス&プロモーションの展開
- 大阪観光局等と連携した旅行会社へのセールス及び新規市場の開拓（ポスト東アジア市場）
- 食品等外商拡大プロジェクトと連動したインバウンドの推進

2 食品等外商拡大プロジェクト

戦略の方向性

近距離に位置し、歴史的にも深いつながりを持つ関西圏とのこれまでのネットワークを土台としながら、各分野の「**経済連携をさらに強化**」することにより、コロナ禍における社会の構造変化への対応などを踏まえた外商拡大の取り組みを進める。

数値目標

農業分野 ○関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額(年間) 直近値(R元)：108億円 ▶目標値(R5)：120億円	水産業分野 ○関西圏の高知家の魚応援の店への販売額(年間) 直近値(R2)：1.0億円 ▶目標値(R5)：2.0億円	○関西圏の卸売市場関係者等を經由した水産物の輸出額(年間) 直近値(R元)：1.3億円 ▶目標値(R5)：5.5億円	食品分野 ○地産外商公社の活動による関西圏での成約金額(年間) 直近値(R元)：12.3億円 ▶目標値(R5)：20.3億円	林業分野 ○関西圏への土佐材出荷量(年間) 直近値(H30)：2.4万㎡ ▶目標値(R5)：3.1万㎡	商工業分野 ○産業振興センターの外商支援による関西圏での成約金額(年間) 直近値(R元)：13.9億円 ▶目標値(R5)：23.2億円
--	--	--	--	---	---

戦略1 パートナーとの連携強化による外商拡大

これまで培ってきた関西圏のパートナー（企業・団体等）との連携を強化することにより、各産業分野の外商の拡大につなげる

1 卸売市場関係者・企業等と連携した外商拡大

食品関係

- (1) **関西圏の卸売市場関係者との連携強化**による県産青果物の販売拡大
・販売拠点量販店での高知フェアの開催 ・仲卸業者の産地招へいの実施
- (2) **関西圏の卸売市場関係者と連携**した量販店等への販売拡大
・量販店等への販促活動の強化（高知フェアの開催、販促資材の提供等）
- (3) **関西圏の卸売市場関係者との連携**による中国・東南アジアを中心とした輸出の拡大
・現地パートナーとの連携強化 ・海外見本市や商談会への参加を支援
- (4) **関西圏に拠点を置く大手卸売業者とのつながりを活用**した外商拡大
・大手卸売業者主催の展示商談会への出展による販売拡大
- (5) **大阪市中心部における大規模開発をターゲット**とした外商活動の展開
・新設される大規模商業施設等への営業活動の強化



非食品関係

- (1) **関西圏の流通拠点企業と連携**した外商活動の強化
・関西圏への効率的な共同輸送の強化
- (2) **関西圏の土佐材パートナー企業と連携**した外商活動の強化
・パートナー企業の増加に向けた商談会の開催
・パートナー企業等が企画する土佐材PR活動を支援



2 高知県ゆかりの飲食店等との連携強化による外商拡大

食品関係

- (1) **「高知家の逸品応援の店」等と連携（ショールーム機能の付与等）**した県産品の認知度向上及び販売拡大
・県産品の取扱額の拡大に向けた店舗訪問営業の強化 ・飲食店等による高知フェアの開催
・観光や県産品の情報発信機能の強化
- (2) **「高知家の魚応援の店」との関係強化**による水産物の販売拡大
・店舗への訪問営業や産地招へい機会の拡充 ・シェフグループへの支援
・高知フェアの開催



戦略2 ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進

コロナ禍による社会の構造変化に対応し、ニーズに応じた商品開発や効果的な外商活動を推進することにより外商の拡大につなげる

食品・非食品関係共通

- **新しい生活様式に対応した営業活動の強化**
 - ・デジタル技術を活用した営業活動の実施
 - ・オンライン商談会の実施

食品関係

- (1) **地域に密着した量販店への販路開拓**
- (2) **新しいニーズに対応した水産加工・冷凍保管施設の立地、既存加工施設の機能強化の促進**
- (3) 関西圏に拠点を置く大手卸売業者と連携した**市場ニーズに訴求する商品開発**
- (4) 直接販売による県産農畜水産物の販売拡大
・ **Webサイトを活用した販売拡大**

関西圏での外商体制を抜本強化

[農業・水産業・食品分野] (1)地産外商公社大阪グループ（3名⇒4名）	[林業分野] (2)TOSAZAIセンター関西駐在（0名⇒1名）	[商工業分野] (3)産業振興センター大阪事務所（3名⇒4名）
--	--	---

3 万博・I R連携プロジェクト

大阪・関西万博やI Rなどの「大規模プロジェクトを契機」に、関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客を促進するとともに、新たに整備されるプロジェクト関連施設への県産品等の外商拡大の取り組みを進める。

戦略の方向性

大規模プロジェクトによる経済活力の高まり

大阪・関西万博

■ 経済波及効果
約2兆円

■ 来場者数
約2,800万人

■ パビリオン等
135棟整備

出展：大阪・関西万博の概要
(経済産業省作成)

大阪I R

■ 経済波及効果
・ 開業初年度まで
約2兆円
・ 開業以降(毎年)
7,600億円

■ 年間来場者数
1,500万人

出展：大阪I R基本構想
(大阪府・大阪市作成)

戦略1 関西圏を訪れた国内外の観光客に観光地・高知を訴求し誘客

関西圏を訪れた国内外の観光客をターゲットとしたセールス&プロモーションの推進

国内外に向けたセールス&プロモーションの推進

- ・ ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり(再掲)
- ・ より一層の誘客を目指した国内旅行者に対する高知観光の訴求(再掲)
- ・ 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開(再掲)



戦略2 関連施設での県産食材の活用

関連施設や周辺飲食店等での県産食材の活用に向けて、「食品等外商拡大プロジェクト」と連動した取り組みを推進

1 県産食材の活用に向けた営業活動の実施

- ・ 関西圏に拠点を置く大手卸売業者等とのつながりを活用した**営業先企業等の情報収集**

2 関西圏のパートナーとの連携による県産食材の外商拡大

- ・ 卸売市場関係者・企業等と連携した外商拡大(再掲)
- ・ 高知県ゆかりの飲食店等との連携強化による外商拡大(再掲)



3 多様な食文化に対応した商品開発の促進

- ・ 関西圏の市場ニーズを取り入れた商品力アップへの支援(再掲)
- ・ ジェット口との連携による**輸出対応型商品づくりへの支援**

戦略3 関連施設の整備にあたっての県産木材等の活用

関連施設での県産木材や県内企業の技術の活用に向けて、実施主体や参加企業等への提案及び営業活動を推進

1 万博・I Rの実施主体や参加企業等への情報収集及び提案の実施

- ・ 「CLTで地方創生を実現する首長連合」等による**日本国際博覧会協会への提案**
- ・ 関係機関と連携した個別訪問による**情報収集及び提案**

2 万博・I Rの実施主体や参加企業等への営業活動の実施

- ・ 関係機関と連携した**個別訪問による販路開拓**
- ・ 商談会の開催(関西圏及び県内)を通じた個別取引支援



2025

大阪・関西万博開幕

大阪I R開業

