

日 時：令和5年10月24日（火）14：00～16：00

場 所：シェラトン都ホテル大阪 3階 志摩の間

参加者：別添「アドバイザー名簿」「県側出席者名簿」のとおり

## 議事(1) 関西・高知経済連携強化戦略の実行2年半の取り組みの総括及び強化の方向性について

### 1 観光推進プロジェクトについて

#### ＜公益財団法人日本デザイン振興会 深野アドバイザー（コメント紹介）＞

- ・観光推進プロジェクトでは、外国人観光客の回復傾向は数字には表れてきていないが、令和5年度以降は期待でき、楽しみな時期になっている。
- ・一方、外国人観光客の観光の仕方は変化していると考えられるので、変化を捉えるための布石を打つことが重要。これまで観光的に注目されてこなかった地方都市が高く評価されていることは参考になる。例えば中土佐町の市場などは外国人受けする可能性がある。県内の観光資源をそうした観点から発掘すべき時期ではないだろうか。

#### ＜関西エアポート株式会社 三浦アドバイザー＞

- ・この3年間は水際対策の影響で海外からの人の流れが途絶えた。ようやくこの1年で流れが戻ってきているところであり、これからが勝負。
- ・かつての国際空港が期待されていたのはハブ機能であり、関西空港もハブ空港を目指していたが、ここ数年はすっかりその言葉がなくなっていた。国際空港は、かつてはどちらかという日本人が世界に飛び立つという意味だったが、今は各国から人がやってくる玄関口という意味になり、逆転した。
- ・関西空港からインした外国人が大阪を通じて各地域に周遊していく、という流れのプロモーションを高知県と共同でやらせていただいている。途中通過点になる淡路島をワンストップにして高知県に向かう、というプロモーションを考えており、こうした流れづくりについては、引き続き取り組んでいきたい。

### 2 食品等外商拡大プロジェクトについて

#### ＜公益財団法人日本デザイン振興会 深野アドバイザー（コメント紹介）＞

- ・食品等外商拡大プロジェクトでは、国産材の需要拡大に注目していること、関西圏に担当を置いたことなど積極的な取り組みを評価したい。近年のグッドデザイン賞受賞案件を見ても、木材利用に関連するものが増えており、その中で、地域の木材を工夫していかに歩留まり良く利用するかに知恵を絞ったものも見受けられる。他地域で行われているそうした取り組みを発掘し、そのノウハウを高知県に導入することは考えられるのではないかと。

#### ＜大阪経済大学経済学部客員教授 西田アドバイザー＞

- ・プロジェクト名の「食品等」には何か意味があるか。取り組みの内容から「外商拡大プロ

ジェクト」としてはどうか。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・食品がメインではあるが、木材などの非食品も含んでおり、「外商拡大プロジェクト」としても支障はないと思うので、名称の変更を検討する。

### **3 アンテナショップについて**

#### **＜公益財団法人日本デザイン振興会 深野アドバイザー（コメント紹介）＞**

- ・発展著しい梅田へのアンテナショップ開設を楽しみにしている。単に商品を紹介するという域を超え、土佐の海、山、川、畑に生きる人々の食とカルチャーを届けるという発想は良い。是非、地域の歴史や文化と結びつけ、完結したストーリーを伴う形で紹介し、現地に行ってみたくするような売り方をされたら良いと思う。
- ・食品のほか、地域の伝統工芸品も置くようであるが、オンラインの普及を活かし、アンテナショップにおいて、作り手と双方向でやり取りを行い、その思いが伝わるようにすることも考えられるのではないだろうか。
- ・アンテナショップは何をアウトカムとするのか。店のハード面だけでなく、具体的に何を指すのか、関西の人たちの認識をどのように変化させていくのか、今後の戦略作りに期待している。

### **4 関西戦略の取り組みについて**

#### **＜関西エアポート株式会社 三浦アドバイザー＞**

- ・今回の説明を聞き、関西と高知の経済連携を強化するという戦略の狙いは間違っていなかったのだろうと改めて感じた。努力をしたことが、少しずつでも着実に、成果につながっていると思う。コロナの影響は当然あったと思うが、これから様々なところで成果に結びついてくるのではないかと感じている。

#### **＜大阪経済大学経済学部客員教授 西田アドバイザー＞**

- ・コロナ禍でよくここまでB評価やC評価をキープしたな、と改めて感心している。
- ・関西戦略の取り組みは、大都市における一つのモデルケースとして捉えることが出来る。培った関西モデルの応用展開として、例えば、東京や中部地方の戦略を検討するのも高知として面白いのではないか。
- ・東京市場は即戦力になる。次期のプロジェクト推進にあたっては、一つの大きなマーケット戦略として使えるのではないかと思うので、ぜひ検討いただきたい。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・首都圏では、これまでもアンテナショップを設置したり、高知家プロモーションでの露出を高めるなどしてきた。ただし、関西戦略ほど戦略的にすべてを網羅した形での取り組みはしていなかった。高知県から近距離に位置し、非常に親しみもあり、昔から縁が深いということもあって、現状は関西圏で重点的に取り組んでいるところ。
- ・中部地方も、非常に大きな都市圏として注目されており、本県の高校卒業者の就職先も中部圏が最も多い。県人会の活動も非常に盛んに行われている。

- ・県議会からも「首都圏はある程度取り組んだ。今は関西圏に積極的に取り組んでいる。その次は中部地方ではないか」とのご指摘もいただいている。大きな商圏に対するアプローチも将来的には当然考えていく必要があるが、まずは、コロナ禍で思うように進まなかった関西戦略がようやく軌道に乗り始めたところでもあり、関西での成功事例も踏まえて、中部地方あるいは北九州等もターゲットには入れていきたいと思う。

## **5 よさこいを活用した観光振興について**

### **＜関西エアポート株式会社 三浦アドバイザー＞**

- ・万博の枠の中でどうやって上手い仕掛けを入れ込んでいくか。よさこいは上手くやったら面白いことになるんじゃないかと感じる。外国人の趣味志向や興味が変わってきた中で、人との触れ合いや交流、参加というキーワードが出てくる。よさこいは、これまではおそらく日本人が中心に参加していたと思うが、ここに外国人を参加させる。それを定期的に繰り返し、継続していくことができれば、すごく大きなつながりができる。仕掛けとして、万博を契機にした関係を後につなげていくような流れを作れたらいいと思う。
- ・コロナ前に「日本橋ストリートフェスタ」をやっていた。フランスに「Japan Expo パリ」という日本の文化を集めたイベントがあるので、そこからストリートフェスタに招待したり、つながりを作る仕掛けをしている。継続したかったがコロナで途絶えてしまったので、もう一度元に戻したい。よさこいもそういった仕掛けができればいい。  
⇒（沖本 産業振興推進部長）
  - ・よさこいについては、我々も本当に大きなコンテンツとして期待をしている。現在、国内で200ヶ所以上、世界でも40か国以上で踊られている。
- ⇒（山脇 観光振興部長）
  - ・4年ぶりの開催となった今年のよさこいでは、ベトナム、フランス、カナダのチームが高知で踊られた。これまでもそういった仕掛けはしてきたが、今回の大阪・関西万博を契機に、海外のチームは高知で踊るのが当たり前、というような広がりを作る大きなチャンスだと思っており、人の交流を進めるような仕掛けにも使っていきたい。

## **6 関西戦略の成果分析について**

### **＜大阪経済大学経済学部客員教授 西田アドバイザー＞**

- ・右肩上がりの目標を設定しているので大変だと思う。GDPは、高知県が令和元年度で約2.5兆円、大阪府が令和2年度に約39.2兆円、関西全体（福井県含む）が令和2年度に約85兆円。
- ・商工労働部長時代の約3年前には、大阪府のGDPは39兆円前後か少し割るときもあった。大阪府も45兆円くらいを目指していたが、もちろんコロナ禍の影響もあったが、現時点でそこまで伸びていない。そのような中で、数字から見てもこれだけ頑張っているというのは、本当に大したものだと思う。
- ・次のステップに入るために原因分析が重要。今回の資料だけではもちろん読み込めないが、なぜその評価（達成度）だったのかをもう少し詳しく分析し、関西・大阪を含めて、まだ

コロナ禍の影響から市場が戻りきらない中で次の手を打っていくには、しっかりと分析をして、取捨選択すること。総花的にやるのではなく、一番原因を解消しやすい部分を狙うとか、そういう分析を含めて改めて見直して、次につなげることを検討していただきたい。

## 7 グローバル化の推進について

### **<大阪経済大学経済学部客員教授 西田アドバイザー>**

- ・関西戦略のアドバイザーと別に、側面的にグローバル化のアドバイスもしているところ。特にインド市場をもう少し積極的に進めたらどうかということで、商工労働部で頑張っていたら、かなり進んできていると思う。例えば、卸と一緒に海外の市場に向かうようなグローバルな視点を持つといい。商工業分野に限らず、色んな業種の関西の企業と連携して、グローバルに市場（特にアジア。ベトナムも含めた、これからの市場）を取り込む、そうした視点を少し加味していただけたらと思う。
- ・ジェトロが実施している「JAPAN MALL」という、海外におけるEC（Electric Commerce）販売プロジェクトがある。日本の特産品など色々な商品をジェトロが登録し、世界に発信しようという仕組み（ジェトロが世界各国で連携するECバイヤーに商品を紹介する事業）。例えば、アリババなどにECサイトが載っており、アリババにアクセスした人はサイトにつながって商品を購入できる。貿易手続きなどもジェトロがサポートをする。関西とどう結びつけるかということはあるが、優れた取り組みなので、グローバル戦略の中で考えていただけたらどうかと思う。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・西田アドバイザーからのご紹介をきっかけにインドとの関係が一気に深まった。商工労働部を筆頭にインドとの交流を進めているところ。県内の製造業の事業者も注目をしている。人材受入れの取り組みも始まろうとしている状況。お礼を申し上げたい。
- ・グローバル化については、今まで地産地消、地産外商という形で取り組んできたが、人口減少社会に突入している日本においては、地産「外」商は、いずれ海外の「外」になってくるだろうと考えている。距離的な面などを考えると、有効なターゲットはやはりアジア、東アジア、東南アジア、そしてインドぐらいまでが大きなターゲットになると考えており、そういった地域との関係性については今後も深めていきたい。

## 8 大阪・関西万博について

### **<大阪経済大学経済学部客員教授 西田アドバイザー>**

- ・令和6年度になれば色々な情報が入ってくる。現在すでにTEAM EXPO 2025で公募が粛々と進んでいる。団体でも個人でも、例えば、高知県が万博期間中によさこいなどのビッグイベントとは別にしても、万博会場でのイベントは紹介はできると思うので、もしまだアクセスしていないようであれば担当者などを紹介する。すでに問い合わせがきており、参加登録申し込みをしている団体もあるようなので、早めにアクションを起こしていただければと思う。
- ・提案は高い確率で取り入れていくようなので、情報収集だけでなく積極的に提案もしてい

ただきたい。

⇒（沖本 産業振興推進部長）

- ・今年から、万博協会（公益社団法人 2025 年日本国際博覧会協会）に県職員を 1 人派遣している。色々な仕組みを勉強してもらい、今後にも活かせるよう、職員の育成にも取り組んでいるところ。

⇒（戸田 産業振興推進部副部長兼関西戦略推進監）

- ・TEAM EXPO 2025 については、高知県としては、SDGs を企業に広める取り組み、防災先進県ということで防災製品や技術を売る取り組みの 2 つについて、現時点では情報発信をさせていただいてるところ。

### <公益財団法人大阪観光局 溝畑アドバイザー>

- ・万博の一番シンボリックなものが木のリングと静けさの森であり、前回の万博の太陽の塔に続くシンボル。森林県である高知県とは、まさにブランドがぴったり合っている。パビリオンを活用するよりは、リングと静けさの森を使って、象徴的なところにブランディングをやった方がインパクトがあると思う。50 何か国のパビリオンが並んでいて、回るだけでも疲れてしまう。よほどインパクトのある方法でやらないと、おそらく歩き疲れてたどり着いてもらえない。そういう意味では、しっかりとインパクトのあることをした方がいいし、木のリングは高知県にまさに合う。
- ・万博は 6 か月間もの長い期間やるので、インパクトがないと、おそらく何となくやった感じの満足感だけで終わってしまう。愛知万博の時に大分にいたが、唯一ウケたのは、温泉を圧縮したもの。他にもたくさんやったがほとんどが紛れてしまった。
- ・万博の首長連合と組んで、温泉とサイクリングを切り口に、日本各地を横断しながら世界にアピールするということを実施している。そこにぜひ高知県で絡めそうなものがあれば、今からでも入ってもらえればと思う。
- ・大阪 I R については、区域認定が決まって、これから実際に着工して、開業が予定されている 2030 年秋頃の大体 3 年前くらいに事業が稼働し始める。今はとにかくタイミングを見て、オリックスと MGM に営業をかけていくのが良い。I R ではレストランを誘致していくので、そういうところできるだけ高知の食材・食文化を取り入れてほしいとセールスを今からでもやるべきだと思う。

## 9 水産物の輸出について

### <株式会社うおいち 小増氏（橋爪アドバイザー代理）>

- ・主力の貿易相手が中国で、処理水の問題で輸出が全面ストップとなり、理不尽な事で困っているところ。香港は今少し規制が緩んで荷物が出始めている。それを考えると、中国本土も少し早めに規制が緩むのではないかと期待は持っている。福島県に中国の方も処理水の検査を見に来ている様子であり、そうした動きからも、年内には中国も規制が外れるのではないかと考えている。そのためにも、高知県産の水産物、特に一番ウエイトを占めていた養殖マグロなどの輸出に向けて、準備をしていきたい。
- ・水産振興部から、当社（橋爪アドバイザー）の提案で、冷凍をとという話も出た。消費者が

扱いやすい状態の商品を作るということで、これからは冷凍商材も必要だろうと思っている。高知県としても、施設整備の補助など生産者支援の部分で協力していただければ。

⇒（松村 水産振興部長）

- ・中国への輸出もできるだけ早く回復できればということで、今まで取引のあるところとの繋がりはしっかりと残し、すぐに再開できる形で作戦を考えているところ。

## **10 物流（2024年問題）について**

### **＜株式会社うおいち 小増氏（橋爪アドバイザー代理）＞**

- ・来年度から一番問題になってくるのは2024年問題。トラックはやはり運転手の労働時間が問題になって、高知ー大阪間が一番期待できる時間帯ではないかと思っている。高知から東京まで、あるいは名古屋まで行くと、時間的に難しい部分やコストが高くなる部分を見ると、大阪という市場の拠点を生かした形で展開していければと思っているので、今後ともよろしくお願ひしたい。

⇒（松村 水産振興部長）

- ・2024年問題について、特に水産物は配送に日数がかかると価値が下がるので、これまでも東京より大阪のほうがシェアは大きかった。引き続き大阪へしっかりと出していきたい。また、例えば、九州など他の地域からも大阪に持ってくるという動きになった場合にも、しっかりと価格を取れるように、引き続き連携して取り組みを進めていきたいと思っているので、よろしくお願ひしたい。

## **11 農業分野の目標達成に向けた取り組みについて**

### **＜関西土佐会 豊原アドバイザー＞**

- ・先週15日に高知県で販売促進推進委員会が4年ぶりに開催された。約1,000人ぐらいの規模で、県、JA、生産者、北海道から九州までの卸会社の役員などが集まる。例年よりも人数は少なかったが、ようやくコロナ禍が収まり、約700人規模の盛大な会が行われた。700~800人が集まる産地というのは高知県の他にはなく、熱気を感じて嬉しく思う。
- ・その中で組合長から、産地と卸会社の繋がりとまとまりの強化が一番大切である、という話があった。
- ・徹底して取り組みを進めていけば、目標の数字はクリアできるのではないかと思う。コロナ前は、100~110億円の青果物を関西で販売していた。平成20年に120億円は販売している。コロナの影響で100億円を割る年が3年続き、令和5園芸年度についても1億円ほどショートしたが、今年は何とか100億円をクリアして、その先の110億円、120億円に向けて取り組んでいきたい。
- ・高知県の青果物は、関西で約18%の占有率。出荷量はここ何年間かは9万トン台で推移している。10万トンを出荷し、関西で20%の数量を確保できれば、計算上120億円は達成できる。
- ・例えば、徳島県の場合は、関西地区で50%占有率を持っており、約320億円の売り上げのうち160億円を関西で売っていることになる。

- ・50%までは求めないが、高知県の場合、どうしても軸足が関東にあるようにも感じているところ。今年は20%の数量確保を目標に、協力していただきたい。
  - ・会議の場でよく話に出るのが、経費が非常に上がっている中で販売単価に転嫁できるかという価格転嫁の問題。2番目には適正価格の問題。3番目には2024年問題。
  - ・価格転嫁について、令和5園芸年度では、高知の青果物の約90%が価格転嫁できた。ショウガやラッキョウなど90%の単価のものもあったが、ほぼ価格転嫁ができたのではないかと思っている。単に量が少なかったから単価が上がった品目もあると思うが、様々な取り組みを行った結果、価格転嫁ができた品目もあると思う。
  - ・令和6園芸年度については、夏場の高温で9月、10月の価格は約120%の単価高。ここに来て、阪神-オリックスの日本シリーズも控えており、この9月~11月については結構関西の勢いが強くなるのではないかと思っている。良い結果が出るように、スタートダッシュを切っていきたい。
- ⇒ (杉村 農業振興部長)
- ・高知県の野菜で言うと、シェアは東京の方が多いが、東京は減らして関西を増やせた。これは、県産青果物の認知度向上と消費拡大に向けて、底値を上げる取り組みを徹底的にやってきた結果、単価が上がったから。こういった取り組みをしっかりと続けていくとともに、しっかりと量を確保していくべく、産地としても一緒に取り組んでいきたいと思っているので、よろしくお願ひしたい。

## 12 インバウンド観光について

### <公益財団法人大阪観光局 溝畑アドバイザー>

- ・大阪観光局としても、今年は反転攻勢ということで、海外（インバウンド）向けの取り組みに力を入れている。例えば、スペインのカタルーニャ州と協定を結ぼうと考えているほか、ベルギーやドイツ、UAE、カタールなど、とにかくマルチに各国に行こうと考えている。
  - ・高知県のセールスプロモーションの動画とチラシを英語版でいただければ、各国に行った際に高知を徹底的にPRするし、一緒にプロモーションさせてもらいたい。
- ⇒ (山脇 観光振興推進部長)
- ・データを提供させていただくので、ぜひともPRをお願いしたい。

## 13 阪神タイガースを活用したPRについて

### <公益財団法人大阪観光局 溝畑アドバイザー>

- ・やはり何といたっても阪神タイガースを出さない手はない。全ての水産物、加工物に「阪神タイガース優勝」と書けるかどうかで、商品の売上が全く違ってくる。まず徹底的に、様々な商品のPR、観光のPRをする際に(11~12月までは)、「阪神タイガース優勝おめでとう」と書くことが大事。
- ・ラッキーなことに、今回の日本シリーズは阪神タイガースとオリックスバファローズで、両チームとも高知県でキャンプをする。イベントやパレードを、ぜひキャンプ時に実施す

るといい。他の県ではできないことであり活かしたら良い。

## 14 「極上の田舎」のブランディングについて

### ＜公益財団法人大阪観光局 溝畑アドバイザー＞

- ・なぜ今、47都道府県のうちで高知県なのか、となった時に、「スーパー・ローカル」というコンセプトは、結構良いツボを突いていると思う。全ての戦略の基本になると思うので、「極上の田舎」の「極上」の意味をもう少し分かりやすくブランディングすることが大事。おそらく「極上」と言うと、相当深い価値があるという意味になる。
  - ・(万博では) 緑のプロジェクトと一緒に展開される。里山を大事にしてきたことが、四万十川や仁淀川から海に、日本の中でも屈指の里山、里海の美しい循環系、偉大な田舎ができ上がっている。そこから生まれる食や人との触れ合いは、四国の中でも高知県は少し違うのではないかという気がする。高知の人は非常に温かい、人が資源。そういう意味で、この「極上の田舎」というコンセプトは響きがいいと思うので、もう少し分かりやすく。私のイメージでは、「健康」「長寿」「美容」。若い世代からお年寄りまで、みんなが飛びつきやすいテーマだと思うので、そういう面からPRしてもいいのかなと思う。「極上の田舎」をもう少し深掘りしてほしい。
  - ・というのも、高知県と一緒に、ぐるなびと組んで10月に2泊3日で橿原町と津野町にヘリコプターの移送対策と一緒にやりましょうということで行った。その時のコメントで「奥四万十エリアの穏やかな空気と温かい人々、豊かな食材、町並みに最高の癒やしとパワーをいただいた」といった非常に高い評価があった。
  - ・あとは何が問題かと言うと、宿泊。一泊200万円の宿泊施設を是非チャレンジしてほしい。値段は価値で作っていくもの。隈研吾さんの宿泊施設で1万6,000円、これでははっきり言ってビジネスホテルと変わらない。ラグジュアリーな人は最低100万円以上でないと泊まらない。価値を作って、100万円で売るといい。山形県にある断食道場が一泊75万円。ご飯も出さず虫の音や鳥の音しか聞こえないが、それが75万円の価値。こういうラグジュアリー向けの商品を作っていくことで、高知にお金が落ちる。「極上」と言うからには「極上」のお金を落とさせる。その代わりに、星が見えて、四万十川や仁淀川などの自然が見える。そうすれば、100万円以上の価値をつくれると思うので、そういうラグジュアリー向けの商品を作っていきましょう。
  - ・もしよければ、W大阪、コンラッド大阪、シェラトン都ホテル大阪とか、そういったラグジュアリーホテルとネットワークを作って、コンシェルジュとか、どういう商品を作っているか、これを地元のホテルも含めて、1回よく勉強したほうがいい。場所の景観とか町並みとか空気、それだけで十分。ぜひそこは自信を持って、100~200万円の値段をつける。「極上」ですから。
- ⇒ (山脇 観光振興推進部長)
- ・ブランディングについて、「極上の田舎」というのは、来年度だけではなく、これから高知県が進んでいく施策を貫く大きな方針。これまでご意見をいただいた方向で進めていこうと思っている。先ほど言われた「健康」「長寿」「美」や、どうキャッチを出

していくのか、取り組んでいくのか、というのは、まさに深掘りをしているところ。今日いただいたご意見を参考にさせていただき、「田舎」をよりいい意味で発信できるよう、地域の方々と一緒に取り組んでいきたい。

- ・ぐるなびの件もありがとうございました。ヘリポートも使えそうで、貸切のプラネタリウムも実施していきたいと思う。昨日津野町長とも話をしたが、取り組んでいきたいと言っていたので、ご協力いただきたい。

⇒ (沖本 産業振興推進部長)

- ・高知県でも10万円ぐらいのホテルで予約が取れないという状況がある。かえって高い方が売れるとか。古い建物も、二つの部屋の壁を抜いて一つの部屋にしてラグジュアリーな広い空間にして、調度品なども新しくあつらえて、それに値段をつけて売り出すと、15万円とかでも結構お客様が入ってくる。
- ・例えばそれが足摺岬の温泉だったりすると、高知市内から行くとどうしても3時間半とか時間がかかる。高知の場合、横長の地形で海岸線だけでも700kmぐらいあるので、やはり空の道を作るべきじゃないかと。いずれは空飛ぶタクシーができるだろうが、普及するには時間がかかるだろうということで、ヘリコプターを使った方法を考えている。富裕層の方々に行っていただくためには、時間をお金で買う方だと思っているので、空路を活用できないかと関係者と協議をしている。ラグジュアリーな方向けのヘリコプターの旅というのを今後検討していきたいと思っている。
- ・「極上の田舎」を今後展開するのであれば、「極上」を決して安売りするな、ということだと思ふ。その辺りは今日いただいたご意見を踏まえて、次期の戦略にしっかりと活かしていきたい。

#### ＜近鉄グループホールディングス株式会社 小林アドバイザー＞

- ・コロナ禍で約3年間自由に動けない期間があったので、人々の中に欲求不満がかなりある。これを解消していく必要があるため、当分の間は、ホテルも基本的には高い部屋、高い商品を出して値段を設定するが、ずっとそれで売れるとは限らない。値段設定というのは、状況に応じてされるものであり、今は全体的に高値の設定にある。
- ・これからは、高知の商いも、キャンペーンより値段を上げて宣伝する方策を考える必要があると思う。ただいたずらに値段を上げるだけでは売れないので、上げるためにはどういうサービスを付加するのか、商品の質を高くするのか。かつ、高く見せる方法や良いサービスを上手くやっていくと良い。
- ・ホテルの話で言うと、従業員は、お客さんに寄って行く時も常に姿勢を意識し、腰を少し落としながら近くに寄り、余韻を残しながら離れる。それがホテル従業員の基本的な立ち居振る舞いや品性であり、商品の提供の仕方。他より値段を高く設定するのにあわせて、その値段分のサービスを向上させる方法を考えていく。
- ・「極上の田舎」と言う限りにおいては「極上とは何ぞや」というところを見せること。品質を上げて、見せかけも良くする方法を考えていくことが必要。ホテルの例を話したが、商いでも一緒だと思う。そういう気持ちでやっていただけたらいいのではないかと。

## 15 食の人材育成 (RED U-35) について

### ＜公益財団法人大阪観光局 溝畑アドバイザー＞

- ・ 来年、「RED U-35」という、35歳以下の日本人のシェフのコンペティションを実施（新時代を切り拓く“食のクリエイター”を目指す「35歳以下の料理人」を募集対象とする）。優勝すれば海外にデビューさせるもので、高知に優秀なシェフがいれば、エントリーしてもらえれば。今後、食で世界に羽ばたいていく人材を育成することも大事だと思う。

## 16 今後の取り組みや方向性に関する意見ほか

### ＜近鉄グループホールディングス株式会社 小林アドバイザー＞

- ・ 高知の良さを見せていくことも大事。ある種の荒々しさや力強さがあって、その根本にはお酒があって、女性の力が強い。そういう荒々しいワイルドな高知の文化が良いし、その文化性を出して、みんなで大事にしていかなければならない。
  - ・ コロナ禍が終わり、住み方や働き方が変わろうとしている。子育てや教育をしやすい環境を整えて、共働きの夫婦と子どもが来たときに、町全体で支えていく。来てくれた人を大事にして、短期ではなく長期的に住んでもらう。こういった雰囲気を見せることが出来ているところは人口が増えている。モノの売り上げの増減も意識はしなければならないと思うが、それは最終的な目的ではない。やはり最終的には高知県に住みたいという人を増やせるようにする、人口が少しずつ増えだした、という状況を目指す。
  - ・ 近鉄グループホールディングスでも、新しく養殖に取り組んでいるところ。（社内で）湾を使った養殖が難しいという声が出ているが、難しいということは他の人がやっていないのでやった方がいいし、すでに人がやっているところに後から入って競争が激しくなってしまうのはだめ。人がやっていない所を一生懸命研究してやる。
  - ・ 「おわら風の盆」を富山に見に行ったら。富山県八尾市内の11の町内により行われる祭り、見る人は各地域を回らなければならず、大変時間がかかる。これを旅行会社（クラブツーリズム）が周遊できるようにツアーにしていたので行って来た。地方の踊りにしても、お客さんが見やすいように少し変えて、どのようにしたら喜んでもらえるかを考える。踊りは変に変わると問題になるので、それはそのまま残して、少しアレンジして一般向けに整えると多くの人に来る。高知にも地域の踊りはあると思うので、みんなであだこうだ考えて、旅行会社と一緒にツアーを開発したりするのも良い。
  - ・ 基本的には、これからすごく変わっていくので、今のままじっとしてはだんだんズレていってしまう。高知には色々な材料があるので、ぜひ頑張ってください。
  - ・ 例えば、芸術家を高知に呼んで住ませる。昔あった家を改装して提供し、そこで芸術活動をやってもらって、少しずつ発信をしていくとか。色々と考えられるような気がする。モノを売ってモノを売って……、というだけではないように思う。
- ⇒（沖本 産業振興推進部長）
- ・ モノを売るだけではないということで、ぜひ我々も取り組みを考えていきたい。