

第2期高知県関西・高知経済連携強化戦略

～関西圏の活力を本県経済の活性化につなげるプロジェクト～



令和6年3月

高 知 県



第2期高知県関西・高知経済連携強化戦略の策定にあたって

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本県との経済連携を様々な分野で強化することにより、関西圏の経済活力を呼び込み、本県経済の継続的な発展につなげていくため、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」の取り組みを令和3年度からスタートしました。

この間、新型コロナウイルス感染症による影響を受けながらも、戦略に基づく取り組みを各分野で進めてきた結果、観光分野では、昨年の外国人延べ宿泊者数が過去最高となることが見込まれるほか、外商分野では、昨年7月から本年1月まであべのハルカスに開設した期間限定店舗の来客者数が5万人を超え、売上額は当初の目標を大きく上回るなど、着実に成果が表れています。

こうした成果も追い風に、令和6年度からの4年間を計画期間とする「第2期関西・高知経済連携強化戦略」を策定し、関西圏との経済連携のステージをもう一段引き上げ、取り組みをより本格化させます。

具体的には、大阪市梅田のアンテナショップの開設や大阪・関西万博の開催といった機会を最大限に活用しながら、3つのプロジェクトに基づく取り組みと、各プロジェクトを横断的に支える取り組みを「オール高知」の態勢により展開します。

「観光推進プロジェクト」では、高知ならではの旅行商品の造成やセールスに取り組むとともに、大阪観光局や関西エアポート等と連携したプロモーションの取り組みを、「外商拡大プロジェクト」では、卸売事業者など関西圏のパートナーとの連携強化による各産業分野の販売拡大の取り組みを、「万博・IR連携プロジェクト」では、本県への誘客とともに万博中の需要拡大や万博後を見据えた県産食材や木材などの販売拡大の取り組みを、それぞれポイントとしています。

さらに、これらの取り組みを県人会や関西在住の本県ゆかりの方々の方々の力をお借りしながら展開し、一連の施策の効果をより高めてまいります。

この第2期関西戦略の着実な実行を通じまして、関西戦略を県経済飛躍への起爆剤とし、経済成長の成果をできるだけ早期に県民の皆さんに実感していただけるよう、全力で取り組んでまいります。

皆様の積極的なご参画とご協力を心よりお願い申し上げます。

令和6年3月

高知県知事 濱田 省司

目次

I 第2期関西・高知経済連携強化戦略の全体像

1	はじめに	1
2	第2期関西戦略策定の意図（目的）	1
	（1）関西圏における経済活力の高まり	1
	（2）関西圏との経済連携強化の必要性	2
	（3）第1期関西戦略における取り組みと成果	2
3	第2期関西戦略の構成等	3
	（1）計画期間	3
	（2）3つのプロジェクト	3
4	第2期関西戦略の効果的な推進	7
	（1）進捗管理の徹底（PDCAサイクルにより絶えずバージョンアップを図る）	7
	（2）推進体制	7
	（3）市町村との連携協調	7

II 各プロジェクトの取り組み

1	観光推進プロジェクトの取り組みの概要	8
2	外商拡大プロジェクトの取り組みの概要	13
3	万博・IR連携プロジェクトの取り組みの概要	23
4	3つのプロジェクトを横断的に支える取り組みの概要	28

<付属資料>

1	用語の解説	36
---	-------	----

<参考資料>

1	関西・高知経済連携強化アドバイザー会議の構成等	
	（1）関西・高知経済連携強化アドバイザー会議メンバー	40
	（2）関西・高知経済連携強化アドバイザー会議設置要綱	41

I 第2期関西・高知経済連携強化戦略の全体像

1 はじめに

高知県では、県経済が抱える積年の課題に正面から向き合い、経済を根本から元気にするためのトータルプランとして、「高知県産業振興計画」（以下「産業振興計画」という。）を策定し、平成21年から官民一丸となって県勢浮揚に挑戦してきました。

そうした中、関西圏では、令和7年（2025年）の大阪・関西万博や令和12年（2030年）の開業を目指している大阪IRなどの大規模プロジェクトが予定されており、これらの大規模プロジェクトを契機として高まる経済活力を、本県経済の継続的な発展につなげていくため、関西圏と本県との経済連携の強化に向けた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」（以下「第1期関西戦略」という。）を令和3年3月に策定しました。

今回、令和3年度からスタートした第1期関西戦略の計画期間が本年度末で終了することから、これまでの3年間の取り組みを土台に、令和6年度から令和9年度までの4年間を計画期間とする「第2期関西・高知経済連携強化戦略」（以下「第2期関西戦略」という。）を策定し、取り組みを強化しました。

2 第2期関西戦略策定の意図（目的）

（1）関西圏における経済活力の高まり

関西圏では、令和7年（2025年）の大阪・関西万博や令和12年（2030年）の開業を目指している大阪IRなどの大規模プロジェクトが予定されています。

これらの大規模プロジェクトを契機として、国内外の多くの観光客が関西圏を訪れることが見込まれているほか、万博やIR関連施設の建設や市街地の再開発が活発に行われるなど、経済活力がさらに高まるが見込まれています。

・関西圏における大規模プロジェクト

R6年(2024年)	うめきた2期地区開発「グラングリーン大阪」一部開業（9月） ・ 広大な都市公園を核に複合高層ビル4棟で構成(延床面積：約55万㎡)
R7年(2025年)	大阪・関西万博（4月13日～10月13日） ・ 経済波及効果：約2兆円 ・ 来場者数：約2,820万人（うちインパウンド：約350万人）

R9年(2027年)	うめきた2期地区開発「グラングリーン大阪」全体開業 ワールドマスターズゲームズ関西(5月14日～5月30日) ・一般参加型の生涯スポーツの国際総合競技大会 参加者の多くは競技と観光の両方を目的に開催地域に来訪
R12年(2030年)	大阪IR開業 ・経済波及効果：開業初年度まで：約1.9兆円 開業以降(毎年)：約1.1兆円 ・年間来場者数：約2,000万人

(2) 関西圏との経済連携強化の必要性

こうした経済活力を本県経済の発展につなげていくためには、これまでの取り組みを土台としながら、関西圏と本県との経済連携を様々な分野で多角的かつ重層的に強化していくことが何より重要となります。

このため、各分野の中でも、特に、本県経済への波及効果が高いと考えられる観光や県産品の外商分野を中心に関西圏との経済連携の強化に向けた方策をとりまとめた戦略を策定しました。

この戦略を関西圏の現状や今後の動向を踏まえた実効性の高いものとするため、観光や農・林・水産業分野などの関西圏の経済界の関係者などをメンバーとする「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」を立ち上げ、それぞれの専門的な観点から多くのご意見をいただいています。

加えて、関西圏における農林水産物、加工食品、工業製品等の外商拡大や情報発信に向けて、戦略の磨き上げやより効果的な対策を講じるため、県内において外商の中核を担う各産業分野の事業者、有識者を委員とする「関西圏外商強化対策協議会」を立ち上げ、「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」とあわせてご意見をいただきながら、令和4年9月に関西圏における外商の抜本強化策を取りまとめ、本県の魅力を強力にPRするための情報発信拠点として、大阪市梅田へのアンテナショップの設置を決定しました。

(3) 第1期関西戦略における取り組みと成果

関西圏は、本県と最も近接する大都市圏として、歴史的にも深いつながりを有する地域であることから、これまでも、産業振興計画に基づき、観光客の誘致や県産品の外商拡大などの地産外商に取り組んできました。

観光面では、「自然」「歴史」「食」という本県の強みを生かすことに重点を置いて「観光商品をつくる」「売る」「もてなす」の取り組みを官民が一体となって進めるとともに、高知県観光キャンペーン「リョーマの休日」を通じて観光資源の磨き上げと周遊ルート化を図り、観光商品の造成とセールスを強化した結果、長らく300万人台で推移していた県外からの観光客入込数は、コロナ禍前、435万人以上が定常化していました。このうち、関西圏からの入込は約3割を占めるなど、観光客の増加に大きく貢献しています。

コロナ禍の令和2年度以降は、県外観光客の入込数や観光総消費額、外国人延べ宿泊者数は大きく減少しましたが、令和4年10月からの渡航制限の緩和や、観光博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」の開催等により、令和5年の県外観光客の入込数は過去最高となり、外国人延べ宿泊者数もこれまでで最高となる見込みです。

また、県産品の外商面では、卸売市場関係者や商社等とのネットワークを活用し、量販店や業務筋への外商活動を積極的に展開するとともに、外商活動の拠点として、食品分野では平成27年度に地産外商公社大阪グループを設置し、令和5年度には関西事業本部として推進体制を強化したほか、商工業分野では平成26年度から産業振興センターが大阪に外商コーディネーターを配置、令和5年度には大阪営業本部を設置するなど、各分野における外商活動を強化してきました。

この結果、地産外商公社の活動による関西圏での食品分野の成約金額は、平成27年度の3.6億円から令和4年度には14.3億円に増加し、また、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は令和4年度には15.5億円となるなど、地産外商の取り組みは、着実に成果につながっています。

3 第2期関西戦略の構成等

(1) 計画期間

第2期関西戦略については、令和7年（2025年）の大阪・関西万博の開催を見据えて取り組みを進めていきますが、戦略の計画期間は、第5期産業振興計画と連動させ、令和6年度から令和9年度までの4年間としています。

なお、令和10年度からの取り組みについては、本戦略の取り組みを検証したうえで、令和9年度中に新たな戦略を策定することとします。

(2) 3つのプロジェクト

本県に最も近接する大都市圏である関西圏には、2,000万人を超える多くの住民が居住

しているほか、国内外から観光や商業目的で多くの人々が訪れています。また、大阪・関西万博などの大規模プロジェクトの関連施設の整備や大阪市中心部における再開発などの様々な投資が活発に行われています。

第2期関西戦略では、こうした状況を踏まえ、関西圏における経済活力を本県経済の活性化につなげていくため、「観光推進プロジェクト」、「外商拡大プロジェクト」及び「万博・IR連携プロジェクト」の3つのプロジェクトと、それらの「3つのプロジェクトを横断的に支える取り組み」で構成しています。

[観光推進プロジェクト]

関西圏の在住者や関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客につなげるためのプロジェクト

[外商拡大プロジェクト]

関西圏の消費者や企業等をターゲットとして、本県の農・水産物や加工食品のほか、県産木材（土佐材）、工業製品などの外商拡大につなげるためのプロジェクト

[万博・IR連携プロジェクト]

万博等の大規模プロジェクトを契機として関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客や飲食店等における県産食材等の外商拡大、関連施設の整備における県産木材（土佐材）や県内企業の有する技術の活用などにつなげるためのプロジェクト

[3つのプロジェクトを横断的に支える取り組み]

上記3つのプロジェクトの取り組みを横断的に支えるため、関西圏での情報発信や関西圏の企業や人材等の活力を本県に呼び込むための取り組み

第2期関西・高知経済連携強化戦略の全体像



©Expo 2025

アンテナショップと大阪・関西万博を最大限に活用した「オール高知」態勢による展開

観光客の誘致や外商の促進により経済活力を向上

戦略の策定・実行

- ◆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、これまでの3年間の取り組みを土台に「第2期関西・高知経済連携強化戦略」を策定
- ◆推進する中で見えてきた課題などに対応するため、「観光推進」「外商拡大」「万博・I R連携」の3つのプロジェクトに基づく取り組みと、各プロジェクトを横断的に支える取り組みを強化し、「オール高知」の態勢により展開

戦略の概要

◆計画期間

- (1) R7年(2025年)の大阪・関西万博の開催や大阪市中心部における大規模な再開発等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4年間 (R6~9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P D C Aサイクルによる状況の点検・検証を実施
- (2) 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」を毎年開催し、進捗状況の報告及び改定内容等の検討を実施

1 観光推進プロジェクト

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぷり高知旅キャンペーン」を通じて、関西圏との連携した取り組みを進めることで、国内外からの観光客の増につなげる。

戦略1 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション

- 拡** 高知ならではの魅力の磨き上げと情報発信
- 新** アンテナショップを拠点とした情報発信

戦略2 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進

- 観光サイト「日本の観光ショーカーズ」等を通じた情報発信
- 関西-高知間のルート上の観光地と連携したP R
- 新** 大阪・関西万博への催事参加

戦略3 スポーツツーリズムの推進

- 地域と連携したスポーツツーリズムの推進
- スポーツを通じた交流人口の拡大

2 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ネットワークを土台としながら、各分野において関西圏の**パートナーとの連携を一層強化**することにより、さらなる外商拡大の取り組みを進める。

戦略 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

農業	拡 卸売市場と連携した青果物の販売拡大 拡 マーケットインの視点による業務需要拡大	
水産	○ 卸売事業者との連携による外商拡大 拡 「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	拡 卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大
加工食品	拡 卸売事業者との連携強化による外商拡大 拡 飲食店等への外商活動の強化	拡 商談会・展示会の拡充強化 新 アンテナショップを核とした外商活動の強化
林業	拡 流通拠点との連携による外商活動の強化 拡 顔の見えるつながりの強化による土佐材パートナー企業への販売拡大	拡 非住宅建築向けの構造物材や内装材等の需要拡大の推進
商工	新 企業の営業力強化	拡 防災商社との連携による販路開拓 新 工法の外商の促進

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、**万博中の需要拡大や万博後を見据えた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

- 拡** 国内外に向けたセールス&プロモーションの推進
- 拡** 万博を活用した効果的な情報発信

戦略2 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化

- 関連施設等での県産食材の活用に向けた営業活動の実施
- 拡** 関西圏のパートナーと連携した県産食材の外商拡大
- 拡** 万博を機に結んだ協定を生かした非住宅木造建築等への県産木材（土佐材）の利用促進
- 新** 工法の外商の促進（再掲）

1~3のプロジェクトを横断的に支える取り組み

各プロジェクトの取り組みを横断的に支えるため、関西圏での情報発信を強化するとともに、「オール高知」の態勢による**取り組みを展開**する。また、関西圏の企業や人材等を本県に呼び込むための取り組みを進める。

戦略1 情報発信の強化とネットワークの拡充

- 拡** メディアとのネットワークの強化によるプロモーションの展開
- 拡** アンテナショップを中心とした関西と高知を結ぶネットワークの拡充

戦略2 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

- 新** デジタルマーケティングを活用した新たな移住関心層の獲得
- 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
- 企業誘致の推進



アンテナショップ



「スーパー・ローカル・ショップ（極上の田舎）」を前面に推し出しながら、本県の「食」や「観光」などの魅力の発信や外商拡大に係る取組を展開

- ◆ 開店時期：令和6年7月（予定）
- ◆ 出店場所：「KITTE大阪」（2階フロア内、約46坪区画に本県のテナントを出店）

第2期関西・高知経済連携強化戦略 強化のポイント

大阪・関西万博等の大規模プロジェクトに向けて高まる関西圏の経済活力を本県経済の活性化につなげるため、3つのプロジェクトに基づく取り組みと、各プロジェクトを横断的に支える取り組みを「オール高知」の態勢により展開

1 観光推進プロジェクト

◆ 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開

- アンテナショップでのイベント開催等により、地元の暮らしや住民との触れ合い、伝統文化の体験など、高知ならではの旅の過ごし方を情報発信
- 大阪・関西万博を契機とした関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進



2 外商拡大プロジェクト

◆ 関西圏のパートナーとのさらなる連携強化による外商拡大

農業分野

- 継続した取扱いにつながる売り場確保を目指した量販店フェアの実施
- 中食、外食、冷凍食品をターゲットにした戦略の策定及び実行

水産業分野

- 卸売市場関係者との連携による外商の拡大（関西圏の量販店等への販売促進、新たな輸出ルートの開拓）
- 「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

加工食品分野

- 中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化
- アンテナショップを活用した県産品のPR強化や商談機会の創出、商品の磨き上げ

林業分野

- 非住宅建築に取り組む土佐材パートナー企業の開拓
- 非住宅建築物の室内空間への土佐材利用の提案と建築士やデザイナー等との製品開発

商工業分野

- 企業の営業力強化のための取り組み（県外での営業拠点の設置、営業代行の活用等）を新たに支援
- 土木や工法に精通する専門家の配置による外商支援の強化



3 万博・I R連携プロジェクト

◆ 万博を契機とした取り組みの強化

- 大阪・関西万博の開催に向けた飲食店等への外商活動の強化
- 大阪・関西万博において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信（R7）



EXPO
2025

©Expo 2025

4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ 情報発信の強化とネットワークの拡充

- アンテナショップを中心に関西在住の高知ゆかりの方々等を巻き込むファンコミュニティの形成（会員制度の創設やプロモーションイベント等によるファンの拡大）
- テレビ等のメディアを活用した県産品や観光情報等の発信
- デジタルマーケティングを活用した新たな移住関心層の獲得

アンテナショップと大阪・関西万博を最大限に活用した情報発信や外商拡大

4 第2期関西戦略の効果的な推進

第2期関西戦略の取り組みについては、産業振興計画の一部として位置付けることとしており、同計画の考え方に基づき、進捗管理の徹底などにより効果的に進めていきます。

(1) 進捗管理の徹底（PDCAサイクルにより絶えずバージョンアップを図る）

第2期関西戦略については、Plan（計画）→Do（実行）→Check（検証）→Action（改善）というPDCAサイクルを絶えず繰り返すことで、戦略の実効性を高めていきます。

具体的には、個々の取り組みについて、目標を設定したうえで実施し、その進め方や手順、人的・財政的支援の投入量などが、適切かつ効果的であったかを、点検するほか、目標の達成に向けて、年度ごとの到達点を定め、進捗状況について点検・検証を行います。

こうした様々な角度からの点検・検証を通じて、施策をより実効性の高いものへと適宜改善するとともに、毎年度、戦略のバージョンアップを図っていきます。

(2) 推進体制

推進体制については、産業振興計画全体のフォローアップのための「県庁内の推進体制」と「外部委員のフォローアップ体制」に加えて、第2期関西戦略に基づく取り組みを効果的かつ実効性あるものとするため、「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」による、きめ細かなフォローアップ体制を確保しています。

・「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」によるフォローアップ体制

関西圏の経済界の関係者などをメンバーとする「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」を設置し、第2期関西戦略の進捗状況や評価、検証、修正、追加などに関する検討を行います。

(3) 市町村との連携協調

県内市町村では、これまでも、関西圏の自治体との姉妹都市提携や出身者との交流事業のほか、観光客の誘致や移住促進など、関西圏を対象とした様々な取り組みが行われてきています。こうした市町村の取り組みとも連携しながら、県と市町村が現状や課題を共有し、共にベクトルを合わせて取り組みを進めます。

Ⅱ 各プロジェクトの取り組み

1 観光推進プロジェクトの取り組みの概要

(1) 関西圏におけるこれまでの取り組みによる成果

産業振興計画における観光分野では、「自然」、「歴史」、「食」という強みを生かすことに重点を置きながら、観光商品を「つくる」、「売る」、「もてなす」の取り組みを進めてきました。

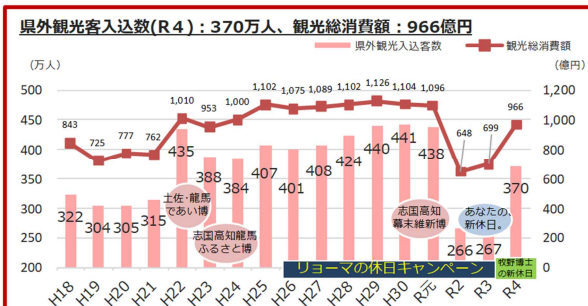
「つくる」では、地域の核となる観光拠点整備や土佐の観光創生塾による旅行商品づくりを進めるとともに、「売る」では、高知県観光キャンペーン「リョーマの休日」によるセールス・プロモーション活動、「もてなす」では、龍馬パスポートの仕組みによる周遊促進とリピーター化に取り組みました。

こうした取り組みの結果、435万人観光が定着しつつありましたが、コロナ禍により観光を取り巻く状況は厳しいものとなっています。一方で、関西圏から本県への入込数は、全体の約3割を占めるなど、県外からの誘客を図る上で、重要な市場となっております。

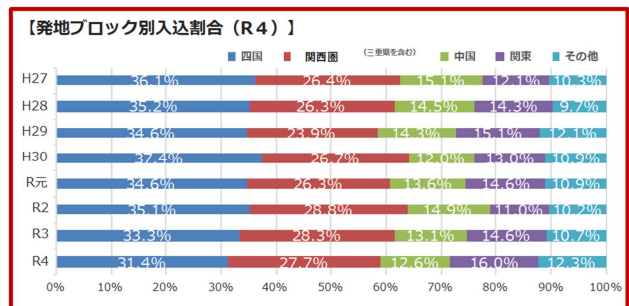
こうした中、アフターコロナや令和7年（2025年）の大阪・関西万博も見据えて、関西圏から多くの観光客を誘致できるよう、大阪観光局等とともに立ち上げた「日本みどりのプロジェクト」において「みどりの学習旅行」の商品造成など、本県の強みである自然環境を生かした取り組みを進めてまいりました。

また、関西経由でのインバウンド誘客を推進するため、大阪観光局と共同で高知県の観光情報の発信や観光コンテンツのセールスを行うとともに関西国際空港を起点とした本県への誘客策について関西エアポート株式会社と連携して取り組んできました。

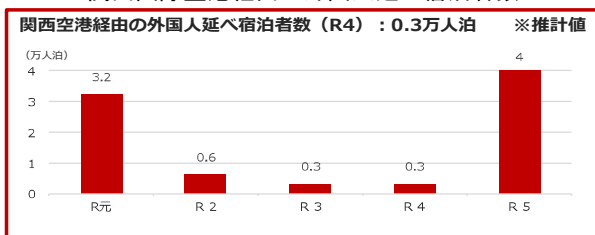
【観光分野】 県外観光客入込数・観光総消費額の推移



発地ブロック別入込割合



関西国際空港経由の外国人延べ宿泊者数



(2) 観光推進プロジェクトの取り組み

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぷり高知旅キャンペーン」を通じて、関西圏と連携した取り組みを進めることで、国内外からの観光客の増につなげてまいります。

戦略1 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション

「どっぷり高知旅」をテーマにしたコンテストやシーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開、アンテナショップを活用した情報発信などを行います。

また、地域住民、観光事業者、市町村等の連携による地域内での周遊・滞在の促進や、地域との交流から生まれる感動などを付加価値の向上に結びつける取り組みなどを進めてまいります。

戦略2 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進

大阪・関西万博を見据え、大阪観光局の観光サイト「日本の観光ショーケース」で高知県の観光情報の発信や大阪観光局のネットワークを通じた観光コンテンツのセールスなどを行うとともに、関西エアポートとも連携しながら関西－高知間のルート上の観光地と連携したPRを実施します。

戦略3 スポーツツーリズムの推進

本県の自然環境を活かしたスポーツツーリズムに関する情報の発信やスポーツ大会の開催を促進するとともに、サイクルオアシスの拡大を図るなどサイクリング観光を推進するほか、関西に拠点を置くプロチームや企業に所属するトップチーム、アマチュアスポーツの合宿等の誘致、さらにはワールドマスターズゲームズ関西を契機とした本県への合宿等の誘致などに取り組みます。

1 観光推進プロジェクト

戦略の方向性

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」を通じて、関西圏との連携した取り組みを進めることで、国内外からの観光客の増につなげる。

目標

関西圏からの観光客入込数 出発点(R4)103万人⇒目標値(R9)131万人※県推計値
関西空港経由の外国人延べ宿泊者数 出発点(R4)0.3万人泊⇒目標値(R9)4.7万人泊

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開



牧野博の取組と盛り上がりをしっかり継続させつつ、中山間地域の素材も意識して、これまで磨き上げてきた食、自然、歴史・文化を集大成として打ち出して行くことで、日常を忘れ、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、たっぷりと味わっていただき、長期滞在や新たな高知のファンの拡大を目指す。

戦略1 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション

1 高知ならではの魅力の磨き上げと情報発信

- 新** (1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり
 - ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成
 - ②神楽への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成
- (2) 地域内での周遊・滞在の促進
 - 拡** ①地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の仕組みづくり
 - ②宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の支援
 - ③広域観光組織での観光客動向データの活用による滞在型周遊プランの実践
- (3) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上
 - 拡** ①集落活動センターを拠点とした宿泊、食の提供、イベント開催など地域との持続的交流につながる観光商品の造成
 - 拡** ②地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大（民泊の推進、みどりの学習旅行）
 - ③「日本みどりのプロジェクト」や関西圏の学生と連携した観光資源の磨き上げ（みどりの学習旅行）



秋葉祭り



みどりのロード



(4) マスメディアを活用した情報発信

- 新** ①「どっぶり高知旅」をテーマにしたコンテストによる県内外への情報発信
- ②春は「花・みどり」、夏は「アクティビティ」など、シーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開



ラッピング



かつおの一本釣り



(5) 旅行会社向けのセールス活動

- ①旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施
- ②広域エリアごとのキャンペーンと連動したセールス活動の展開
- ③関西圏への教育旅行誘致セールスの実施



2 アンテナショップを拠点とした情報発信

- 新** (1) アンテナショップでの観光情報発信
 - ①アンテナショップと連動した店舗及び周辺でのイベント開催

戦略2 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進

(1) 観光サイト「日本の観光ショーケース」等を通じた情報発信

- ① 関西の「都市型」と本県の「極上の田舎」を組み合わせた情報発信
- ② 関西と高知をつなぐ旅行商品の造成とオンラインでの販売
- ③ 海外旅行博覧会等での共同プロモーション



いらっしや

(2) 関西一高知間のルート上の観光地と連携したPR

- ① ガイドブックの相互配架など、着地での情報発信の強化
- ② 宿泊OTA（オンライン・トラベル・エージェント）等を活用した発地での情報発信



新 (3) 大阪・関西万博への催事参加

- ① 大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信



戦略3 スポーツツーリズムの推進

1 地域と連携したスポーツツーリズムの推進

- (1) 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進
 - ① 県内のスポーツツーリズムに関する情報を発信
 - ② 自然環境を活かしたスポーツ大会の開催を促進
- (2) サイクリング観光の推進
 - ① サイクリング観光に関する情報発信の強化
 - ② サイクルオアシス（空気入れの貸出等の協力店）の拡大



2 スポーツを通じた交流人口の拡大

- (1) 関西に拠点を置くプロチームや企業に所属するトップチームの合宿等誘致
 - ① 連携協定締結企業や誘致実績のある企業に所属するチームを誘致
- (2) アマチュアスポーツ合宿等の誘致
- (3) ワールドマスターズゲームズ関西を契機とした合宿等の誘致



分野	「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	観光推進プロジェクト 【戦略1】「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション 【戦略2】 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進 【戦略3】 スポーツツーリズムの推進

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
1	【戦略1】「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション	関西圏からの観光客入込数(年間) 【モニタリング方法】 交通機関等からの情報提供及び県外観光客動向調査を基に、県で推計(年1回)	103万人 (R4)	103万人 (R4)	131万人 (R9)	○観光関係事業者	1 関西拠点での観光情報の発信 ①J.R大阪駅、大阪メトロ、六甲ロープウェイ等でのサイネージ広告 ②高知県観光キャンペーン「リョーマの休日」や連続テレビ小説を生かした観光博覧会を通じたセールス&プロモーション ③大型店舗などでの高知県フェア等の開催 ・阪神百貨店、髙屋書店、J.R大阪駅・神戸ミナリエにおいて、高知県ブースの出展 ④牧野博士ゆかりの地との連携強化 ・神戸市長との意見交換、六甲高山植物園特別企画等でのPR ⑤高知城夜間イベントでの連携 ・大阪光のルネサンスにおいて、高知県ブースを出展して、高知城夜間イベントなどのPRを実施	1 都市にない高知県ならではの魅力の磨き上げ ①高知の自然の豊かさや地域独自の文化、人のあたたかさ等をより感じられる観光コンテンツの磨き上げ	1 高知ならではの魅力の磨き上げと情報発信 (1) [R6新規] 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり【R6～R9】 ①住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成 ②神祭への参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成 (2) 地域内での周遊・滞在の促進 【R6～R9】 ① [R6拡充] 地域住民、観光事業者、市町村等の連携による周遊の仕組みづくり ②宿泊施設を中心に観光事業者が連携した滞在時間延長の取組の実施 ③広域観光組織での観光客動向データの活用による滞在型周遊プランの実施 (3) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上 【R6～R9】 ① [R6拡充] 集落活動センターを拠点とした宿泊、食の提供、イベント開催など地域との持続的交流につながる観光商品の造成 ② [R6拡充] 地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大(民泊の推進) ③「日本みどりのプロジェクト」や関西圏の学生と連携した観光資源の磨き上げ(みどりの学習旅行) (4) マスメディアを活用した情報発信 【R5～R9】 ① [R6新規] 「どっぷり高知旅」をテーマにしたコンテスト等による県内外への情報発信 ②春は「花・みどり」、夏は「アクティビティ」など、シーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開 (5) 旅行会社向けのセールス活動 【R6～R9】 ①旅行会社向けの観光商品説明会やモニターツアーの実施 ②広域エリアごとのキャンペーンと連動したセールス活動の展開 ③関西圏への教育旅行誘致セールスの実施 ⇒ 別図「観光推進プロジェクト」参照(P10)
								2 情報発信の拠点づくり ①関西での観光情報を発信する拠点づくり	2 アンテナショップを拠点とした情報発信 【R6～R9】 (1) [R6新規] アンテナショップでの観光情報発信 ①アンテナショップと連動した店舗及び周辺でのイベントの開催 ⇒ 別図「観光推進プロジェクト」参照(P10)
2	【戦略2】 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進	関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間) 【モニタリング方法】 観光庁の「宿泊旅行統計調査」のデータを基に、県で算出(年1回)	0.3万人泊 (R4)	4.0万人泊 (R5推計値)	4.7万人泊 (R9)	○観光関係事業者 ○大阪観光局 ○関西エアポート	1 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出 ①プランニング検討会の開催(R4:3回) ②関西と高知をつなぐ旅行商品の造成 2 関西の拠点での観光情報の発信 ①J.R新大阪駅及び大阪駅、大阪観光局トラベルセンターでの情報発信 3 国外に向けたセールス&プロモーション ①大阪観光局との共同での取組 ・観光サイト「日本の観光ショーケース」への高知県観光情報の掲載 ・海外旅行博覧会等での共同プロモーション ②関西を起点としたドライブ旅行のプロモーション ・周遊動画やドライブマップの作成 ・OTAでの情報発信 4 大阪・関西万博への催事参加 よさこい囃子踊りで自治体参加催事への企画案提出(R5)	1 高知の観光情報発信の更なる強化 ①大阪観光局等と連携した情報発信 ②関西-高知間のルート上の観光地との連携 2 大阪・関西万博に対する催事への参画 ①大阪・関西万博来場者への高知県の魅力の発信	1 観光サイト「日本の観光ショーケース」等を通じた情報発信 【R6～R9】 ①関西の「都市型」と本県の「極上の田舎」を組み合わせた情報発信 ②関西と高知をつなぐ旅行商品の造成とオンラインでの販売 ③海外旅行博覧会等での共同プロモーション 2 関西-高知間のルート上の観光地と連携したPR 【R6～R9】 ①ガイドブックの相互配架など、着地での情報発信の強化 ②宿泊OTA(オンライン・トラベル・エージェンツ)等を活用した発地での情報発信 3 大阪・関西万博への催事参加 【R6～R7】 ① [R6新規] 大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信 ⇒ 別図「観光推進プロジェクト」参照(P10)

分野	「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	観光推進プロジェクト 【戦略1】「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション 【戦略2】 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進 【戦略3】 スポーツツーリズムの推進

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	連携する パートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
3	【戦略3】 スポーツツーリズムの推進	—	—	—	—	○(公財)高知県観光コンベンション協会・市町村・スポーツ関連事業者	1 プロスポーツ及び社会人・大学等のアマチュアスポーツ合宿・大会の誘致【R2～R5】 ①プロ・トップチーム誘致(年間) 74,237人(R元)→ 46,338人(R5) ②アマチュアスポーツ合宿の誘致(年間) 4,406人(R元)→ 8,857人(R5) 2 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進【R2～R5】 ①サイクルイベントの県外参加者数(年間)1,138人(R元)→ 559人(R5) 3 高知龍馬マラソンの開催【R4～R5】 ①高知龍馬マラソンの出走者数 11,816人(2020大会 R2.2)→ 8,395人(2024大会 R6.2)	1 プロスポーツのキャンプ・大会の新規誘致及び既存チームの継続 ①スポーツ施設の整備が必要 ②受入可能な宿泊施設の確保が必要 ③野球、サッカーの2競技に集中しており、多様化が必要 2 アマチュアスポーツの合宿・大会誘致 ①受け入れ地域・施設が限定的。実施時期が夏冬休み・土日等に集中。野球、サッカーの2競技に集中 3 自然環境を生かしたスポーツツーリズムの推進 ①サイクルツーリズムをはじめ、台湾や欧米などのインバウンド客を取り込める余地が大きい。取り組みに向け、関係部署や関係機関との連携強化、プロモーションやセールス活動など新たな施策の打ち込みが必要	1 地域と連携したスポーツツーリズムの推進 (1)自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進 ①県内のスポーツツーリズムに関する情報を発信 ②自然環境を活かしたスポーツ大会の開催を促進 (2)サイクリング観光の推進 ①サイクリング観光に関する情報発信の強化 ②サイクルオアシス(空気入れの貸出等の協力店)の拡大 2 スポーツを通じた交流人口の拡大【R6～R9】 (1)関西に拠点を置くプロチームや企業に所属するトップチームの合宿等誘致 ①連携協定締結企業や誘致実績のある企業に所属するチームを誘致 (2)アマチュアスポーツ合宿等の誘致 ①アマチュアスポーツ合宿誘致や大会開催を助成 (3)ワールドマスターズゲームズ関西を契機とした合宿等の誘致 ⇒ 別図<観光推進プロジェクト>参照(P10)

2 外商拡大プロジェクトの取り組みの概要

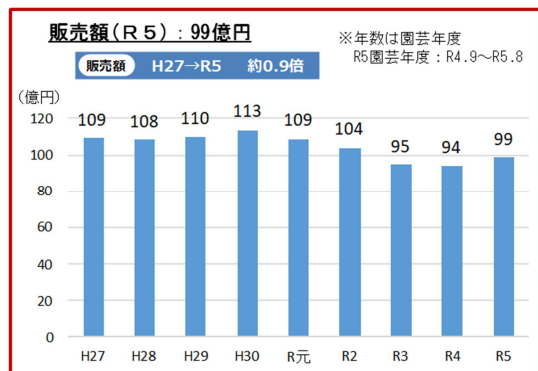
(1) 関西圏におけるこれまでの取り組みによる成果

県内市場の縮小に打ち勝つためには、より活力のある県外市場にモノを販売し、「外貨」を稼ぐ地産外商の施策を展開していくことが重要となることから、これまで、卸売市場関係者や大手卸売業者などと連携した販売拡大に向けた取り組みや、外商活動を行うための体制強化など、関西圏における外商拡大に向けた施策に積極的に取り組んできました。

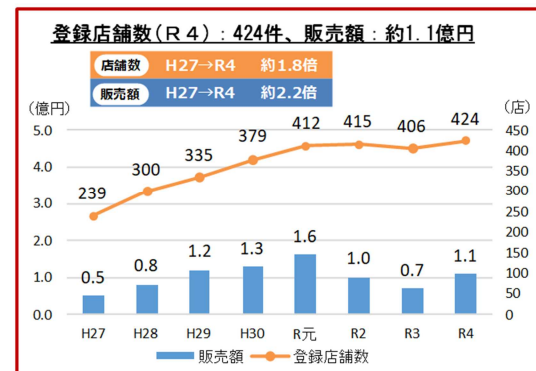
この結果、各分野の地産外商は大きく進展してきましたが、コロナ禍の影響による需要減少から完全に回復していない分野もあり、様々な工夫を重ねながら取り組みを進めているところです。また、令和5年8月からのALPS処理水の海洋放出に伴う中国による日本産水産物の輸入禁止措置により、中国への水産物の輸出が停止しており、新たな国への輸出ルートの開拓が必要となっています。

令和4年2月には、関西圏における外商の取り組みをもう一段レベルアップさせるため、「関西圏外商強化対策協議会」を立ち上げるとともに、令和4年9月には、抜本的な外商強化策をとりまとめ、大阪市梅田へのアンテナショップの設置を決定しました。本県の魅力を強力にPRするための情報発信拠点として、店舗を最大限に活用した外商活動の展開が必要となっています。

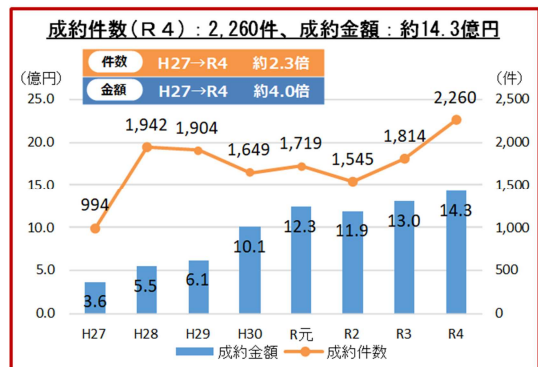
【農業分野】 卸売市場を通じた県産青果物の販売額



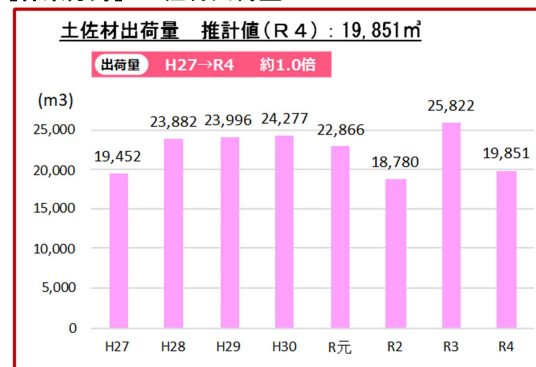
【水産業分野】 高知家の魚応援の店への販売額



【食品分野】 地産外商公社の支援による成約額



【林業分野】 土佐材出荷量



【商工業分野】 営業活動等の実績

産業振興センター外商コーディネーターの支援による成約額 H29:187 百万円⇒R4:369 百万円(約 2.0 倍)

		H29	H30	R元	R2	R3	R4
外商コーディネーターによる訪問件数 (件数)	全体 (うち関西)	2,758 (817)	2,839 (796)	3,889 (1,500)	2,210 (1,034)	3,300 (1,743)	4,417 (1,876)
外商コーディネーターによる成約件数 (件数)	全体 (うち関西)	389 (177)	742 (331)	1,008 (314)	1,192 (289)	1,167 (307)	716 (204)
外商コーディネーターによる成約金額 (百万円)	全体 (うち関西)	426 (187)	628 (225)	1,173 (422)	1,167 (310)	997 (334)	968 (369)
見本市出展件数 (件数)	全体 (うち関西)	26 (4)	23 (3)	24 (3)	17 (5)	23 (8)	26 (11)
ミニ展示商談会開催件数 (件数)	全体 (うち関西)	5 (0)	8 (1)	6 (2)	3 (2)	8 (4)	11 (6)
技術の外商受注実績(百万円)	全体 (うち関西)	444 (158)	462 (250)	511 (236)	190 (124)	259 (137)	371 (42)

(2) 外商拡大プロジェクトの取り組み

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、各分野において関西圏のパートナーとの連携を一層強化することにより、さらなる外商拡大の取り組みを進めます。

戦略 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）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（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携を一層強化することにより、各産業分野のさらなる外商の拡大につなげます。

2 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ネットワークを土台としながら、各分野において関西圏の**パートナーとの連携を一層強化**することにより、関西圏におけるさらなる外商拡大の取り組みを進める。

戦略 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

農業分野

目標 ○関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額(年間)
出発点(R4)：93.8億円 ▶ 目標値(R9)：120.0億円

- (1) **卸売市場と連携**した青果物の販売拡大
- 拡** ①品目別戦略の運用（キュウリ、ピーマン、ナス、ニラ、シシトウ、ミョウガ）
 - ・継続した取扱いにつながる売り場確保を目指した量販店フェアの実施
 - ・系統取扱量アップに向けた産地のまとまりの強化
 - ・農水連携による販売拡大
 - (2) **マーケットインの視点**による業務需要拡大
 - 拡** ①業務需要の拡大
 - ・中食、外食、冷凍食品をターゲットにした戦略の策定及び実行
 - ・機能性など特徴的な品目に応じたターゲットへの販売
 - ②マーケットのニーズに応じた弾力的な出荷形態の検討
 - 新** ③新たな視点での取引強化
 - ・専門家のネットワークを活用した販売拡大

目標 ○地産外商公社が支援する企業の関西圏での売上額(年間)
出発点(R4)：115億円 ▶ 目標値(R9)：159億円

- (1) **卸売事業者との連携強化**による外商拡大
- 拡** ①大手卸売事業者が主催する展示商談会への出展拡充に向けた営業活動の強化
 - 新** ②中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化
 - (2) **飲食店等への外商活動の強化**
 - 拡** ①飲食店・ホテルグループへのアプローチの強化
 - ②大手酒類メーカーと連携した飲食店への販路開拓
 - 拡** (3) **商談会・展示会の拡充強化**
 - ①産地視察型の商談会会の拡大
 - ②大規模展示会への出展機会の拡大
 - ③大阪近郊地域（兵庫県、京都府）での商談会会の拡大
 - ④金融機関と連携した商談会会の拡大
 - 新** (4) **アンテナショップを核とした外商活動の強化**
 - ①店舗を活用した県産品のPRの強化や商談会会の創出
 - ②テストマーケティングによる県産品の磨き上げ
 - ③関西の消費者と高知の生産者等を直接つなぐ仕組みの構築



水産業分野

目標 ○関西圏の卸売市場関係者と連携した県産水産物の販売額(年間)
出発点(R4)：8.3億円 ▶ 目標値(R9)：9.5億円
○関西圏の高知家の魚応援の店への販売額(年間)
出発点(R4)：1.1億円 ▶ 目標値(R9)：2.3億円
○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)
出発点(R4)：0.3億円 ▶ 目標値(R9)：2.5億円



- (1) **卸売事業者との連携**による外商拡大
- ①卸売市場関係者との関係を活用し、取引先での定番化を推進
 - ②農水連携による量販店での販売拡大
 - (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
 - 拡** ①県内参画事業者の取引拡大につながる商談機会の創出
 - ②マーケットインの視点による商品の磨き上げ（応援の店の加工ニーズへの対応）
 - (3) **卸売市場関係者との連携**によるさらなる輸出の拡大
 - 拡** ①卸売市場関係者と連携した新たな輸出ルートの開拓
 - ②卸売市場関係者や海外商社と連携した見本市等での販路開拓

目標 ○関西圏への土佐材出荷量(年間)
出発点(R4)：2.0万㎡ ▶ 目標値(R9)：3.1万㎡

林業分野

- (1) **流通拠点との連携**による外商活動の強化
- ①流通拠点向けのロット配送、土佐材パートナー企業向けの郵別配送の拡大
 - 新** ②高次加工事業者の掘り起こしによる土佐材の販売拡大
 - (2) **顔の見えるつながりの強化**による土佐材パートナー企業への販売拡大
 - ①産地商談会のサポート、郵別配送の活用促進
 - 拡** ②非住宅建築に取り組む土佐材パートナー企業の開拓
 - (3) **非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進**
 - 新** ①室内空間への土佐材利用事例を活用した提案と建築士やデザイナー等との製品開発
 - ②友好・姉妹都市関係にある自治体へのアプローチの強化

商工業分野

目標 ○産業振興センターが支援する企業の関西圏での売上額(年間)
出発点(R4)：237億円 ▶ 目標値(R9)：274億円

- (1) **企業の営業力強化**
- 新** ①企業の営業力強化のための取り組み（県外での営業代行の活用等）を新たに支援
 - (2) **防災商社や自治体との連携強化**
 - 拡** ①防災関連製品の更新時期を捉えた販路開拓の強化
 - (3) **工法の外商の促進**
 - 新** ①土木や工法に精通する専門家の配置による外商支援の強化

さらなる認知度の向上や外商の拡大

15

加工食品分野

分野	≪連携テーマ≫関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	外商拡大プロジェクト 【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	重点品目	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
1	農業	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大	関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額（年間） 【モニタリング方法】 ・JA高知県の市場取扱額から月次で確認	93.8億円 (R4)	98.8億円 (R5)	120億円 (R9)	キュウリ、ピーマン、ナス、ニラ、シントウ、ミョウガ	【関西】 ○卸売市場 【県内】 ○JA	1 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 ①卸売市場等と連携した販売拡大とデジタル活用 ・関西全エリアでの県産青果物の販売PRの展開と品目別戦略の策定・実行 ⇒関西土佐会(卸売市場)との委託契約 R2: 2社→R4: R5: 11社 ⇒量販店等でのフェアの開催 R2: 58回433店→R3: 47回663店 ⇒R4: 103回1,548店 ⇒R5: 131回2,090店 ⇒みよぶの重点PR R4: フェア562店、社食6,500食 R5: フェア790店、社食2,150食 ⇒デジタルサイネージを活用したPR R5: 500台(みよぶが、なす、にら、農水連携) ②業務需要の開拓 ・業務用への提案 ⇒R4: 2社→R5: 5社 ・機能性等PR(セミナー、SNS、産地派遣等含む) ⇒R4: 4回→R5: 4回	1 卸売市場と連携した青果物の販売拡大品目別戦略により、品目ごとに効果的なフェアの実施時期が見えてきた。 系統率の低い品目は販促イベント企画時に十分な量の確保が必要。 2 マーケットインの視点による業務需要拡大卸売市場を通じた業務への提案は、流通ルートの違いや単価面などから折り合いが合わないことや、中食や冷凍食品をターゲットにした品目別戦略が必要。 また、機能性等特徴を活かした販売が十分でなく、ターゲットを明確にしたプロモーションが必要。	1 卸売市場と連携した青果物の販売拡大【R6～R9】 ①【R6拡充】品目別戦略の運用(キュウリ、ピーマン、ナス、ニラ、シントウ、ミョウガ) ・継続した取扱につながる売り場確保を目指した量販店フェアの実施 ・系統取扱量アップに向けた産地のまとまりの強化 ・農水連携による販売拡大 2 マーケットインの視点による業務需要拡大【R6～R9】 ①【R6拡充】業務需要の拡大 ・中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の策定・実行 ・機能性等特徴的な品目に合わせたターゲットへの販売 ②マーケットのニーズに応じた弾力的な出荷形態の検討 ③【R6新規】新たな視点での取組強化 アドバイザーや高知野菜サポーターなどの専門家のネットワークを活用した販路拡大 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照(P15)
2	水産業	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大	関西圏の卸売市場関係者と連携した県産水産物の販売額（年間） 【モニタリング方法】 ・委託業者（大阪市中央卸売市場関係者2社）が実績を報告	8.3億円 (R4)	8.3億円 (R4)	9.5億円 (R9)	○養殖魚(ブリ、マダイ、カンパチ、クロマグロ) ○天然魚(鮮魚Box等)	【関西】 ○卸売市場関係者 【県内】 ○水産関係事業者	1 卸売事業者との連携による外商拡大 ・関西圏の量販店等での高知フェアの開催 高知フェアの回数 R3:31回 R4:14回	1 卸売事業者との連携による外商拡大 ・関西卸売市場関係者等と連携した、量販店や飲食店チェーン向けの販売促進によるさらなる認知度向上による定着化の推進が必要	1 卸売事業者との連携による外商拡大 ①卸売市場関係者との関係を活用し、取引先での定着化を推進 ・継続取引から定着取引につながるような継続的な営業【R6～R9】 ②農水連携による量販店での販売拡大 ・農水連携フェアを活用したクロスマーチャンダイズ(カテゴリは異なるが関連性のある商品を組み合わせて売り場に陳列)の実施【R6～R9】 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照(P15)
3			関西圏の高知家の魚応援の店への販売額(年間) 【モニタリング方法】 ・県内参画事業者へのアンケート調査(年2回)	1.1億円 (R4)	1.1億円 (R4)	2.3億円 (R9)	○養殖魚(ブリ、マダイ、カンパチ、クロマグロ) ○天然魚(鮮魚Box等)	【関西】 ○高知家の魚応援の店 ○その他高知県ゆかりの飲食店等 【県内】 ○応援の店制度参画事業者	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 ・産地見学会・産地招へい等、営業活動の実施 産地見学会 R3:7店舗(オンライン)、R4:26店舗 産地招へい R4:2店舗	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 新規取引や既存の取引拡大・回復等につながる効果的な施策の実施が必要	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 ①【R6拡充】県内参画事業者の取引拡大につながる商談機会の創出 ・産地見学会やオンライン試食商談会の開催【R6～R9】 ②マーケットインの視点による商品の磨き上げ(応援の店の加工ニーズへの対応) ・県内参画事業者を対象に飲食事業者が求める食材、提案方法等を紹介するオンライン研修の実施【R6～R9】 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照(P15)
4			関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額(年間) 【モニタリング方法】 ・ジェトロ高知「県」食料品輸出額」を確認(年1回) ・主要な輸出事業者からの聞き取り(月1回)	0.3億円 (R4)	0.3億円 (R4)	2.5億円 (R9)	○養殖魚(ブリ、マダイ、カンパチ、クロマグロ) ○天然魚(キンメダイ、サバ等)	【関西】 ○卸売市場関係者 【県内】 ○水産物輸出促進協議会	3 卸売市場関係者との連携による県産水産物の輸出の拡大 ・韓国経由での中国向け船便輸出ルート構築(R2～) ・中国社による産地見学と商談の実施(R5) ・卸売市場関係者の集荷能力や輸出ルートを活用した輸出拡大(委託業務)の実施(R5)	3 卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大 ALPS処理水の海洋放出に伴う中国による日本産水産物の輸入停止措置により、卸売市場関係者を経由した中国への輸出が停止しており、中国以外の新たな国への輸出ルートの開拓が必要	3 卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大 ①【R6拡充】卸売市場関係者と連携した新たな輸出ルートの開拓 ・卸売市場関係者と連携した中国以外の新たな販路の開拓・拡大【R6～R9】 ・水産物輸出促進コーディネーターによる県内事業者の商品開発や販路開拓を支援【R6～R9】 ②卸売市場関係者や海外商社と連携した見本市等での販路開拓 ・卸売市場関係者や海外商社と連携した海外見本市への出展等による販路開拓【R6～R9】 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照(P15)

分野	≪連携テーマ≫関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	外商拡大プロジェクト 【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	重点品目	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
5	加工食品	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大	地産外商公社の支援による関西圏での売上金額(年間) 【モニタリング方法】 ・地産外商公社による県内食品事業者向けアンケート	115億円 (R4)	115億円 (R4)	159億円 (R9)	○小売用食品 ○業務用食品	【関西】 ○小売店 ○量販店 ○卸売事業者 【県内】 ○地産外商公社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社 ○金融機関	1 量販店等と連携した販売拡大 ・量販店等との商談会や産地招へいなどの営業活動の実施【R3～R5】 ⇒営業訪問件数 729件(R3)、1,085件(R4) ⇒展示商談会延べ参加事業者数 166社(R3)、287社(R4) ⇒産地視察の招へい 13回(R3)、40回(R4) 【関西】 ・関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催【R5】 ⇒近鉄グループHDと連携し期間限定店舗をはじめ各種フェアを実施 ⇒あへのハルカスにおける期間限定店舗の開設 (R5.7～R6.1) ⇒量販店、飲食店、ホテル等での高知フェアの開催 (R5.11～R6.2:49店舗)	1 卸売事業者との連携強化による外商拡大 ①多くの取引先を有している卸売事業者を通じた商流が中心であり、卸売事業者との関係性を強化していくことが必要 ②これまでアプローテ出来ていなかった中小卸売事業者等を通じた販路開拓が必要 2 商談会・展示会の拡充強化 ①取引につながりやすい産地視察や大規模展示会への出展など、さらなる商談機会の確保が必要 ②これまでの外商活動が十分でなかった地域での商談機会の提供が必要	1 卸売事業者との連携強化による外商拡大【R6～R9】 ①【R6拡充】大手卸売事業者が主催する展示商談会への出展拡充に向けた営業活動の強化 ・大手卸売事業者が主催する展示会への出展件数、出展事業者数の増加を見据えた営業活動の実施 ②【R6新規】中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化 ・展示会等での新規中小卸売事業者、業務用卸売事業者への新たな販路の開拓 ・中小卸売事業者、業務用卸売事業者顧客向けの産地視察型商談会の開催 2 商談会・展示会の拡充強化【R6～R9】 ①【R6拡充】産地視察型の商談機会の拡大 ・高知県内にバイヤー・シェフ等を招へいた産地視察型商談会の開催 ②【R6拡充】大規模展示会への出展機会の拡大 ・大規模展示会 (FOODEX JAPAN in関西) への新規出展及び出展枠の拡大 ③【R6拡充】大阪近郊地域(兵庫県・京都府)での商談機会の拡大 ・兵庫県・京都府での個別商談会の開催 ④【R6拡充】県内金融機関と連携した商談機会の拡大 ・金融機関紹介事業者との産地視察型商談会の開催 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照 (P15)
									2 リアルな商談機会の拡充 ・大規模展示商談会への出展機会の拡大【R3～R5】 ⇒大規模展示会への出展 2件 県内事業者24社(R3) 2件 県内事業者36社(R4) ・小売店、量販店、卸との商談機会の拡大【R3～R5】 ⇒業界別商談会の実施 5件 県内事業者52社(R3) 5件 県内事業者37社(R4) ・関西版産品商談会の開催や産地視察の実施【R5】 ⇒関西版産品商談会参加 バイヤー等24社、県内事業者69社(R4) バイヤー等19社、県内事業者59社(R5) ⇒産地視察招へい13回(R3)、40回(R4)(再掲)		
									3 卸売事業者とのネットワークを活用した外商拡大 ・卸売事業者主催の展示商談会への出展による外商拡大【R3～R5】 ⇒展示会への参加 3社4件、県内事業者46社(R3) 5社12件、県内事業者86社(R4) ・卸売事業者と連携した外商拡大の強化【R3～R5】 ⇒内覧会への参加 2社4件、県内事業者4社(R3) 2社5件、県内事業者9社(R4)		

分野	≪連携テーマ≫関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	外商拡大プロジェクト 【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	重点品目	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
6	加工食品	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大 【モニタリング方法】 ・地産外商会社による県内食品事業者向けアンケート	地産外商会社の活動による関西圏での成約金額(年間)	115億円 (R4)	115億円 (R4)	159億円 (R9)	○小売用食品 ○業務用食品	【関西】 ○小売店 ○量販店 ○卸売事業者 ○大手グループ企業 ○包括協定企業 ○高知県ゆかりの飲食店等 【県内】 ○地産外商会社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社 ○市町村 ○金融機関 ○物流事業者	4 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 ・大阪市中心部に新設される百貨店、ホテル、商業施設等への業務用食品等の営業活動の強化【R3～R5】 ⇒令和6年7月に開業予定のKITTE大阪にアンテナショップを開設予定 5 「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 <高知家の逸品応援の店> ・登録店舗を活用したキャンペーンや県産品PRなどのイベントの実施【R3～R5】 ・県産品の取扱額の拡大に向けた店舗訪問営業の実施【R3～R5】 <とさのみせ> ・観光キャンペーンの「高知を食べて高知へ行こうキャンペーン」の実施【R4】 ・県産品の取扱額の拡大に向けた店舗訪問営業の実施【R3～R5】 6 食や観光等の情報発信 ・関西圏アンテナショップ基本計画の策定 (R5.3月) ・関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催【R5】 ⇒近畿グループHDと連携し期間限定店舗をはじめ各種フェアを実施 ⇒あへのハルカスにおける期間限定店舗の開設 (R5.7～R6.1) ⇒量販店、飲食店、ホテル等での高知フェアの開催 (R5.11～R6.2:49店舗) 7 ECを活用した県産品の販売拡大【R5】 ・県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約したポータルサイトの構築 ⇒EOポータルサイトを構築【R5】 8 卸売事業者と連携した市場ニーズに訴求する商品開発 ・関西圏の市場ニーズを取り入れた商品カアップへの支援【R3～R5】	3 アンテナショップを核とした外商活動の強化 ①アンテナショップにおける効果的な情報発信やショールーム機能の発揮が必要 ②県産品の認知度向上及び販売拡大のため、高知ゆかりの飲食店等とアンテナショップとの連携した取組が必要 4 大阪・関西万博を契機とした外商活動の強化 ①社会経済活動の正常化や、万博を契機とした需要の高まりにより、多くの取引量が期待される飲食店グループ等へのアプローチの強化が必要(再掲)	3 アンテナショップを核とした外商活動の強化【R6～R9】 ①【R6新規】店舗を活用した県産品のPRの強化や商談機会の創出 ・時節や旬を捉えた店頭イベントや催事による県産品のPR及び販売拡大 ・アンテナショップを活用した商談機会の創出 ・アンテナショップととさのみせ等が連携したキャンペーンを実施 ②【R6新規】テストマーケティングによる県産品の層き上げ ③【R6新規】関西の消費者と県内の生産者等を直接つなぐ仕組みの構築 ・ポータルサイトを活用した、生産者参加型の催事の開催 4 大阪・関西万博を契機とした外商活動の強化【R6～R7】 ①【R6拡充】万博を契機とした需要拡大を見据えた、飲食店チェーン等への営業活動の強化 ・商談会において飲食店チェーンバイヤー等の招へいを強化 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照 (P15)

分野	◀連携テーマ▶関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	外商拡大プロジェクト 【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	重点品目	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
7	加工食品	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大	地産外商公社の活動による関西圏での成約金額（年間） 【モニタリング方法】 ・地産外商公社による県内食品事業者向けアンケート	115億円 (R4)	115億円 (R4)	159億円 (R9)	○小売用食品 ○業務用食品	【関西】 ○飲食店 ○卸売事業者 ○産業給食事業者 【県内】 ○地産外商公社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社 ○金融機関	9 業務筋（飲食店・ホテル等）への営業活動の強化 ・大規模展示商談会への出展機会の拡大【R3～R5】(再掲) ⇒大規模展示会への出展 2件 県内事業者24社(R3) 2件 県内事業者36社(R4) ・小売店、量販店、卸との商談機会の拡大【R3～R5】(再掲) ⇒業界別商談会の実施 5件 県内事業者52社(R3) 5件 県内事業者37社(R4) ・関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催【R5】 ⇒近鉄グループHDと連携し期間限定店舗をはじめ各種フェアを実施 ⇒あべのハルカスにおける期間限定店舗の開設 (R5.7～R6.1) ⇒量販店、飲食店、ホテル等での高知フェアの開催 (R5.11～R6.2:49店舗) ・関西版県産品商談会の開催や産地視察の実施【R5】(再掲) 10 卸売事業者とのネットワークを活用した外商拡大 ・卸売事業者主催の展示商談会への出展による外商拡大【R3～R5】 ⇒展示会への参加 3社4件、県内事業者46社(R3) 5社12件、県内事業者86社(R4) ・卸売事業者と連携した外商拡大の強化【R3～R5】 ⇒内覧会への参加 2社4件、県内事業者4社(R3) 2社5件、県内事業者9社(R4)	5 飲食店等への外商活動の強化 ①社会経済活動の正常化や、万博を契機とした需要の高まりにより、多くの取引量が期待される飲食店グループ等へのアプローチの強化が必要 6 卸売事業者との連携強化による外商拡大 ①多くの取引先を有している卸売事業者を通じた商流が中心であり、卸売事業者との関係性を強化していくことが必要(再掲) ②これまでアプローチ出来ていなかった中小卸売事業者等を通じた販路開拓が必要(再掲)	5 飲食店等への外商活動の強化【R6～R9】 ①【R6拡充】飲食店・ホテルグループへのアプローチの強化 ・商談会において飲食店・ホテルシェフ等の招へいを強化 ②大手酒類メーカーと連携した飲食店への販路開拓 ・商談会において大手酒類メーカー顧客の招へいを強化 6 卸売事業者との連携強化による外商拡大【R6～R9】 ①【R6拡充】大手卸売事業者が主催する展示商談会への出展拡充に向けた営業活動の強化(再掲) ・大手卸売事業者が主催する展示会への出展枠数、出展事業者数の増加を見据えた営業活動の実施 ②【R6新規】中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化(再掲) ・展示会等での新規中小卸売事業者、業務用卸売事業者への新たな販路の開拓 ・中小卸売事業者、業務用卸売事業者顧客向けの産地視察型商談会の開催 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照(P15)
8	加工食品	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大	地産外商公社の活動による関西圏での成約金額（年間） 【モニタリング方法】 ・地産外商公社による県内食品事業者向けアンケート	115億円 (R4)	115億円 (R4)	159億円 (R9)	○小売用食品 ○業務用食品	【関西】 ○小売店 ○量販店 ○卸売事業者 ○大手グループ企業 【県内】 ○地産外商公社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社 ○市町村 ○物流事業者	11 効率的な物流の仕組みづくりの検討 ・県内における最適な集荷、発送の仕組みづくりの検討【R3～R5】	7 効率的な物流の仕組みづくりの検討 ①県内における最適な集荷・発送の仕組みづくりの検討が必要	7 効果的な物流の仕組みづくりの検討【R6～R9】 ①地域商社における物量把握、最適な集荷・発送の仕組みづくりの構築 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照(P15)

分野	◀連携テーマ▶関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	外商拡大プロジェクト 【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	重点品目	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
9	林業	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大	関西圏（三重県を含む）への土佐材出荷量（年間） 【モニタリング方法】 四半期毎の主要な製材事業者等へのヒアリングと、製材統計（国統計・月次）の値から進捗状況を確認	2.0万㎡ (R4) ※年間推計値	2.0万㎡ (R4) ※年間推計値	3.1万㎡ (R9)	県産木材製品	【関西】 ○流通拠点企業 ※流通拠点企業は、木材製品市場、木材間屋等 【県内】 ○木材関係事業者 ○木材団体	1 流通拠点企業と連携した外商活動の強化 ①土佐材展示会の開催 4回 (R3～R6. 2月累計) ②流通拠点への効率的な共同輸送の支援 ・近畿圏 113便 (R3～R6. 2月累計) ③新規流通拠点による関西圏での土佐材販路拡大に向けた取組への支援 ・新規流通拠点の設置 2カ所 (R4奈良、R5神戸)	1 流通拠点企業と連携した外商活動の強化 供給不安のある外国産材の代替ニーズに対応するため、流通拠点と連携して、外国産材から代替可能な部材の具体的検討が必要	1 流通拠点との連携による外商活動の強化 ①流通拠点向けのロット配送、土佐材パートナー企業向けの個別配送の拡大【R6～R9】 ・外国産材から代替可能な部材の具体的検討（横架材、板材等） ・流通拠点向けのロット配送、土佐材パートナー企業向けの個別配送の増加 ②【R6新規】高次加工事業者の掘り起こしによる土佐材の販売拡大【R6～R9】 ・高次加工事業者の掘り起こし（土佐材の集材等）への利用拡大 ・流通拠点との連携による顧客（材木店、プレカット工場等）への土佐材PRの強化 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照 (P15)
10								【関西】 ○土佐材パートナー企業 ※土佐材パートナー企業は、工務店、建築士等 【県内】 ○木材関係事業者 ○木材団体	2 土佐材パートナー企業と連携した外商活動の拡大 ①パートナー企業の増加に向けた関西圏での商談会の開催 ・パートナー企業数 R2: 50社→R6. 2月59社 ・土佐材セミナー等の開催 5回 (R4～R5累計) ②パートナー企業による土佐材PRの支援 ・土佐材住宅・非住宅建築支援棟数 127棟 (R3～R6. 2月累計) ・産地商談会の開催 48回 (R3～R6. 2月累計)	2 土佐材パートナー企業と連携した外商活動の拡大 土佐材パートナー企業等における土佐材利用のさらなる拡大に向けて、産地商談会の開催等による顔の見えるつながりの強化が必要	2 顔の見えるつながりの強化による土佐材パートナー企業への販売拡大 ①産地商談会のサポート、個別配送の活用促進【R6～R9】 ・産地商談会のサポート、個別配送の活用強化 ②【R6拡充】非住宅建築に取り組み土佐材パートナー企業の開拓【R6～R9】 ・非住宅建築に取り組みパートナー企業の開拓 ・土佐材パートナー企業への訪問・意見交換等による土佐材利用の拡大 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照 (P15)

分野	≪連携テーマ≫関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	外商拡大プロジェクト 【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	重点品目	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
11	林業	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大	関西圏(三重県を含む)への土佐材出荷量(年間) 【モニタリング方法】 四半期毎の主要な製材事業者等へのヒアリングと、製材統計(国統計・月次)の値から進捗状況を確認	2.0万㎡ (R4) ※年間推計値	2.0万㎡ (R4) ※年間推計値	3.1万㎡ (R9)	県産木材製品	【関西】 ○木材団体等 ○流通拠点企業 【土佐材パートナー企業】 ○木材関係事業者 ○木材団体 ○市町村	3 木材利用推進全国会議の関西圏の委員を通じた提案型営業の強化 ※木材利用推進全国会議は、経済同友会、企業、自治体等で構成する団体 ①木造建築物の先進事例等の現地見学会、セミナーの開催 ・見学会 4回 ・講演・セミナー5回(R3～R5累計) ②大阪でのCLTフォーラム2023の開催 1回(R5)	3 非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進 需要拡大が期待される都市部の非住宅建築物の木造化・木質化や、内装空間への木材利用を増やすための、産地ツアーや関西圏でのセミナー開催等の取組強化が必要	3 非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進 ①【R6新規】室内空間への土佐材利用事例を活用した提案と建築士やデザイナー等との製品開発【R6～R9】 ・消費地における室内空間への土佐材利用事例を活用した土佐材利用の提案とプロユーザーとの製品開発 ②友好・姉妹都市関係にある自治体へのアプローチの強化【R6～R9】 ・友好関係にある自治体へのアプローチの強化 ⇒ 別図<外商拡大プロジェクト>参照(P15)
									4 森林環境譲与税の効果を捉えた県産木材の外商拡大 ①関西圏の自治体と友好・姉妹都市関係にある県内自治体と連携した県産木材利用の提案(枚方市・四万十市、西宮市・構原町) ②発注案件への県産木材の採用予定 2件(枚方市、西宮市)		
									5 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		
									6 店舗・オフィス等への内装木質化等の営業活動の強化 ①プロユーザーと県内の木材関係事業者等との関係構築に向けた取組 ・産地モニターツアー 3回(R4～R5累計) ・大阪での土佐材セミナー等 5回(R4～R5累計) ②木造建築関連イベント等への出展 ・アジア太平洋トレードセンターでの常設展示(R4 開設、R5 入れ替え) ・内装関連製品展示会 1回(R4) ・非住宅木造建築フェア出展 2回(R4～R5累計)		

分野	≪連携テーマ≫関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	外商拡大プロジェクト 【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	重点品目	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
12	商工業	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外商拡大	産業振興センターが支援する企業の関西圏での売上高（年間） 定期的（年4回：9月、12月、2月、9月）に外商サポート対象企業にヒアリングを行うことにより、産業振興センターの支援による成約額の確認を行う	237億円 (R4)	237億円 (R4)	274億円 (R9)	—	【関西】 ○商社	1 商社や包括協定企業と連携した外商活動の強化 ・大阪・関西万博と連携した大規模見本市等への出展及び展示商談会の開催 見本市：19回延べ84社出展、商談1,997件 (R3～R4) 展示商談会：10回延べ72社出展、商談613件 (R3～R4) ・防災関連製品ポータルサイトや製造業ポータルサイトによる情報発信 防災関連製品ポータルサイトPV数 108,209PV (R3～R4)	1 商社や包括協定企業と連携した外商活動の強化 ・見本市等で得た顧客候補との接点を生かし、より成約率を高めるためには各企業の営業力強化が必要 ・防災分野で重要な要素である工法の外商支援を強化するため、専門知識のある人材が必要 2 技術の外商サポートによる受注拡大 ・発注案件の有無は発注企業のタイミングに大きく左右されるため、より成約件数を増やすには発注案件を随時受け付ける仕組みが必要 ・更なる発注案件の開拓にはこれまでは違ったアプローチが必要	1 企業の営業力強化 ①【R6新規】企業の営業力強化のための取り組み（県外での営業代行の活用等）を新たに支援 ・企業の営業力強化のための助成メニューを創設（営業拠点の設置や営業代行の利用など、補助対象を拡充）【R6～R9】 2 工法の外商の促進 ①【R6新規】土木や工法に精通する専門家の配置による外商支援の強化 ・工法の外商を促進するため、土木・工法に精通する専門家を産業振興センターの大阪営業本部に配置【R6～R9】 3 外商サポート強化による販路拡大 ①さらなる成約額増に向けた製品開発の促進による見本市の活性化 ・新規開発製品を見本市やミニ展示商談会、現地視察商談会に優先的に展示することで、成約件数の増加と高知県ブースの活性化を図る【R6～R9】 4 技術の外商サポートによる発注拡大 ①【R6新規】新たな顧客との商談機会の創出 ・大手企業を中心に幅広いネットワークを持つ企業OBの会員が多数所属しているNPOと連携し、従来ではアプローチが困難だった大手企業との商談機会を創出【R6】 ⇒ 別図＜外商拡大プロジェクト＞参照 (P15)
13							—	【関西】 ○商社 ○自治体	2 関西圏の自治体等と連携した防災関連製品・技術の認知度向上 ・関西圏自治体への高知県防災関連製品・技術のPR R4年5月の知事トップセールスをきっかけに、大阪府と連携した府内市町村へのPRを実施 (R4.10) 関西圏市町村への訪問等による防災製品紹介464件 (R3～R4) ・防災関連イベント等への参加による自主防災組織等へのPR 大阪府泉南市の防災イベントに出展 ・防災関連製品ポータルサイトによる情報発信（再掲） 防災関連製品ポータルサイトPV数 108,209PV (R3～R4)	2 関西圏の自治体等と連携した防災関連製品・技術の認知度向上 ・防災分野で重要な要素である工法の外商支援を強化するため、専門知識のある人材が必要（再掲） ・自治体及び大企業等へのPRを行ったが、防災備蓄は、一定完了している企業・団体が多い	1 防災商社や自治体との連携強化 ①【R6拡充】防災関連製品の更新時期を捉えた販路開拓の強化 ・整備済の企業・自治体などの更新需要を狙った営業活動を行うほか、これまでアプローチできていない企業・自治体をターゲットとしたWebメディアへの広告や百貨店オンラインショップの活用を行う【R6～R9】 2 工法の外商の促進 ①【R6新規】土木や工法に精通する専門家の配置による外商支援の強化 ・工法の外商を促進するため、土木・工法に精通する専門家を産業振興センターの大阪営業本部に配置【R6～R9】（再掲） ⇒ 別図＜外商拡大プロジェクト＞参照 (P15)

3 万博・I R連携プロジェクトの取り組みの概要

(1) 関西圏におけるこれまでの取り組みによる成果

今後予定されている大阪・関西万博や大阪I Rなどの大規模プロジェクトに関する基本方針や参加事業者などの情報について、関係団体や行政機関等から収集を行うとともに、万博やI R関連施設の建設にあたっての木材の積極的な活用に向けた提案活動などを関係団体と連携しながら行ってきました。

その結果、「よさこい」と「街路市」を柱とした自治体参加催事企画が具体化するとともに、万博関連施設への県産木材（土佐材）の活用が実現しました。

(2) 万博・I R連携プロジェクトの取り組み

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、万博中の需要拡大や万博後を見据えた県産品等の外商拡大の取り組みを進めます。

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&プロモーションや万博を活用した効果的な情報発信を推進します。

戦略2 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化

万博期間中の需要拡大や万博後を見据えて、県産食材や県産木材（土佐材）、県内企業の技術等の外商拡大を推進します。

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、**万博中の需要拡大や万博後を見据えた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

1 国内外に向けたセールス&プロモーションの推進

- 新** 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション (再掲)
- 拡** 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進 (再掲)

2 万博を活用した効果的な情報発信

- 万博事務局との連携強化や全国知事会等からの継続的な情報収集
- 拡** 大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信 (再掲)
- 新** 万博関連イベントでの県産品や観光情報、アンテナショップのPR

戦略2 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化

1 関連施設等での県産食材の活用に向けた営業活動の実施

- 営業参加募集に合わせた情報収集及び参加企業へのアプローチ

2 関西圏のパートナーと連携した県産食材等の外商拡大

- 高知県ゆかりの飲食店等との連携強化による外商拡大
- 拡** 飲食店チェーン等への営業活動の強化

3 非住宅木造建築等への県産木材(土佐材)の利用促進

- 拡** 万博を機に結んだ協定を生かした非住宅木造建築等への県産木材(土佐材)の利用促進 (再掲)

4 工法の外商促進

- 新** 土木や工法に精通する専門家の配置による外商支援の強化 (再掲)

開催準備の本格化にあわせて機を逸することなく情報発信と外商活動を展開

大阪・関西万博

R6 (2024)

自治体参加催事内定

R6 (2024)

営業参加二次募集(飲食施設、物販施設等)

R7 (2025)

催事カレンダー公表

R7 (2025)

開幕

大阪I R

R5 (2023)

区域整備計画の認定

R12 (2030)

開業

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2,820万人

出典：公益社団法人2025年日本国際博覧会協会HP



©Expo 2025



【提供：2025年日本国際博覧会協会】

大阪I R

- 経済波及効果
- ・ 開業初年度まで
約1.9兆円
- ・ 開業以降(毎年)
約1.1兆円

- 年間来場者数
約2,000万人

出典：大阪IR整備計画(大阪府・大阪市作成)

戦略の方向性

24

分野	「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	万博・IR連携プロジェクト 【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 【戦略2】 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	連携する パートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
1	【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	—	—	—	—	○観光関係事業者 ○大阪観光局 ○関西エアポート	(再掲) 1 国外に向けたセールス&プロモーション ①大阪観光局等との共同での取組 ・観光サイト「日本の観光ショーケース」への高知県観光情報の掲載 ・海外旅行博覧会等での共同プロモーション ②関西を起点としたドライブ旅行のプロモーション ・周遊動画やドライブマップの作成 ・OTAでの情報発信 2 国内に向けたセールス&プロモーション ①高知県フェア等の開催 ・大阪モノレールと連携した高知県フェアの開催 (再掲) 3 大阪・関西万博への催事参加 よさこい鳴子踊りの自治体参加催事への企画案提出 (R5)	(再掲) 1 高知の観光情報発信の更なる強化 ①大阪観光局等と連携した情報発信 ②関西－高知間のルート上の観光地との連携 2 大阪・関西万博に対する催事への参画 ①大阪・関西万博来場者への高知県の魅力の発信	1 国内外に向けたセールス&プロモーションの推進【R6～R9】 ①[R6新規]「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション(再掲) ②[R6拡充]関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進(再掲) 2 大阪・関西万博への催事参加【R6～R7】(再掲) ①[R6拡充]大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信 3 万博を活用した効果的な情報発信【R6～R7】 ①[R6拡充]大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信(再掲) ②[R6新規]万博関連イベントでの観光情報、アンテナショップのPR ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P24)
2		—	—	—	—	○日本博覧会協会	4 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進 ・自治体の万博への参加に向けたトップセールスの実施 ⇒自治体が積極的に参画できる仕組みが具体化 ・催事等への参加による観光や文化の情報発信の検討 ⇒よさこい鳴子踊りで自治体参加催事への企画案提出(R5)	3 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進 万博会場での効果的な情報発信に向けて、さらなる情報収集や市町村・県内事業者との連携に加え、県内での機運醸成が必要	4 万博を活用した効果的な情報発信【R6～R7】 ①万博事務局との連携強化や全国知事会等からの継続的な情報収集 ②[R6拡充]大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信(再掲) ③[R6拡充]国等と連携した万博への出展による本県の先進的な取組の発信 ④[R6新規]万博関連イベントでの県産品や観光情報、アンテナショップのPR ・万博カウンタウンイベントへの出展 ・大阪モノレールと連携した万博関連イベントの開催 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P24)

分野	≪連携テーマ≫関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	万博・IR連携プロジェクト 【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 【戦略2】 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	連携する パートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
3	【戦略2】万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化					【関西】 ○卸売市場関係者 ○大手卸売事業者 ○包括協定企業 ○高知家の魚応援の店、その他高知県ゆかりの飲食店等 ○日本国際博覧会協会 【県内】 ○食品関係事業者 ○応援の店制度参画事業者 ○JETRO	1 県産食材の活用に向けた営業活動の実施 ①万博協会や事業実施者等からの情報収集 ⇒シグネチャーパビリオンでの本県産品の取り扱いが困難	1 関連施設等での県産食材の活用に向けた営業活動の実施 ①万博会場内での営業参加に関する情報が提供されていない状況であり、営業参加予定事業者や参加希望者の状況を把握できていない	1 関連施設等での県産食材の活用に向けた営業活動の実施【R6】 ①【R6拡充】営業参加募集に合わせた情報収集及び参加企業へのアプローチ ・万博協会や事業者への営業参加等に関する情報収集を実施 ・営業参加募集に合わせた参加企業へのアプローチ ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P24)
4						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 ①「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(再掲) ・産地見学会・産地招へい等、営業活動の実施 産地見学会 R3:7店舗(オンライン)、R4:26店舗 産地招へい R4:2店舗	2 関西圏のパートナーと連携した県産食材等の外商拡大 ①新規取引や既存の取引拡大・回復等につながる効果的な施策の実施が必要(再掲)	2 関西圏のパートナーと連携した県産食材等の外商拡大 ①高知県ゆかりの飲食店等との連携強化による外商拡大 ・産地見学会やオンライン試食商談会の開催【R6～R9】(再掲) ・県内参画事業者を対象に飲食事業者が求める食材、提案方法等を紹介するオンライン研修の実施【R6～R9】(再掲) ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P24)	
5						3 業務筋(飲食店・ホテル等)への営業活動の強化 ・大規模展示商談会への出展機会の拡大【R3～R5】(再掲) ⇒大規模展示会への出展 2件 県内事業者24社(R3) 2件 県内事業者36社(R4) ・小売店、量販店、卸との商談機会の拡大【R3～R5】(再掲) ⇒業界別商談会の実施 5件 県内事業者52社(R3) 5件 県内事業者37社(R4) ・関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催【R5】 ⇒近鉄グループHDと連携し期間限定店舗をはじめ各種フェアを実施 ⇒あべのハルカスにおける期間限定店舗の開設(R5.7～R6.1) ⇒量販店、飲食店、ホテル等での高知フェアの開催(R5.11～R6.2:49店舗) ・関西版県産品商談会の開催や産地視察の実施【R5】(再掲)	2 関西圏のパートナーと連携した県産食材等の外商拡大 ②飲食店等への外商活動の強化 社会経済活動の正常化や、万博を契機とした需要の高まりにより、多くの取引量が期待される飲食店グループ等へのアプローチの強化が必要	2 関西圏のパートナーと連携した県産食材等の外商拡大 ②飲食店チェーン等への営業活動の強化【R6～R9】 ・【R6拡充】飲食店・ホテルグループへのアプローチの強化(再掲) ・大手酒類メーカーと連携した飲食店への販路開拓(再掲) ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P24)	
6						4 卸売市場関係者・企業等と連携した外商拡大 ①卸売事業者との連携による外商拡大(再掲) 【県内】 ○水産関係事業者 ・関西圏の量販店等での高知フェアの開催 高知フェアの回数 R3:31回 R4:14回	3 卸売事業者との連携による外商拡大 ①関西卸売市場関係者等と連携した、量販店や飲食店チェーン向けの販売促進によるさらなる認知度向上による定番化の推進が必要(再掲)	3 卸売事業者との連携による外商拡大 ①卸売市場関係者との関係を活用し、取引先での定番化を推進 ・継続取引から定番取引につながるような継続的な営業【R6～R9】(再掲)	
7					【関西】 ○飲食店 ○卸売事業者 ○産業給食事業者 【県内】 ○地産外商公社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社 ○金融機関	5 卸売事業者とのネットワークを活用した外商拡大 ②卸売事業者主催の展示商談会への出展による外商拡大【R3～R5】 ⇒展示会への参加 3社4件、県内事業者46社(R3) 5社12件、県内事業者86社(R4) ③卸売事業者と連携した外商拡大の強化【R3～R5】 ⇒内覧会への参加 2社4件、県内事業者4社(R3) 2社5件、県内事業者9社(R4)	4 卸売事業者との連携強化による外商拡大 ②多くの取引先を有している卸売事業者を通じた商流が中心であり、卸売事業者との関係性を強化していくことが必要(再掲) ③これまでアプローチ出来ていなかった中小卸売事業者等を通じた販路開拓が必要(再掲)	4 卸売事業者との連携強化による外商拡大【R6～R9】 ②【R6拡充】大手卸売事業者が主催する展示商談会への出展拡充に向けた営業活動の強化(再掲) ・大手卸売事業者が主催する展示会への出展枠数、出展事業者数の増加を見据えた営業活動の実施 ③【R6新規】中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化(再掲) ・展示会等での新規中小卸売事業者、業務用卸売事業者への新たな販路の開拓 ・中小卸売事業者、業務用卸売事業者顧客向けの産地視察型商談会の開催	

分野	「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	万博・IR連携プロジェクト 【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 【戦略2】 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	連携する パートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
8	【戦略2】 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化	—	—	—	—	【関西】 ○卸売市場関係者 ○大手卸売事業者 ○高知家の魚応援の店、その他高知県ゆかりの飲食店等 【県内】 ○食品関係事業者 ○JETRO	6 多様な食文化に対応した商品開発の促進 ・食のプラットフォームにおける関西圏に精通した専門家によるワーキングの開催 ・ワーキング参加 17社 31商品(R3～R5累計) ・輸出に対応できる商品づくりへの支援 支援企業数 5社 9商品(R3～R5累計)	5 多様な食文化に対応した商品開発の促進 ・多様な食文化に対応した商品開発の促進 ・多様な消費者ニーズに対応した付加価値の高い商品づくりと、出口(販路)に直結した商品づくりが必要	5 売れる商品づくりの促進【R6～R9】 ①【R6拡充】売れる商品の開発・改良 ・食のイノベーションベースを活用した商品開発・改良 ・ジェトロと連携した商品開発・改良
9		—	—	—	—	【関西】 ○万博・IR実施主体 ○万博・IR参加企業 ○木材関係事業者 ○木材団体 【県内】 ○木材関係事業者 ○木材団体	7 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施 ①万博、IRの実施主体や参加企業等への提案 ・大阪府建築士会 情報交換会への参加(毎月定例) ※万博関連施設に係る取組状況等の情報確認 ②木材製品の需要に対する県内供給体制の構築 ・県外集材材・CLTメーカー等に向けたラミナ等の輸送を支援 15,068m3(R4. 11月～R6. 1月累計) ・万博関連施設での集材材・CLTの使用状況、進捗状況等に関する県内外事業者からの情報収集(随時) ③万博関連イベントでの県産木製品のPR ・大阪・関西万博開催支援イベントへの出展 6回(R4～R5累計、非住宅木造建築フェア2回、1000日・500日前イベント2回、ATCIにぎわい展2回)	6 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施 ①関西の関係団体や協定企業等から、施設整備に関する継続的な情報収集が必要 ②県外の集材材メーカーや施工事業者等との関係を深め、万博後の取引継続につなげることが必要	6 非住宅木造建築等への土佐材の利用促進 ①【R6拡充】万博を機に結んだ協定を生かした非住宅木造建築等への土佐材の利用促進【R6～R9】(再掲) ・万博施設への木材供給に向けた協定関係を生かした、非住宅木造建築への土佐材の利用促進や木製品のPR ・大阪府建築士会情報交換会への参加(毎月定例)による継続的な万博・IR関連情報の収集 ・大阪・関西万博開催支援イベントへの出展による県産木製品のPR ・県内供給体制の構築に向けた県外集材材・CLTメーカー等に向けたラミナ等の輸送の支援 ・万博・IR関連施設での集材材・CLTの使用状況、進捗状況等に関する県外事業者からの情報収集 ・消費地における室内空間への土佐材利用事例を活用した土佐材利用の提案とプロモーターとの製品開発(再掲) ・高次加工事業者の掘り起こし(土佐材の集材材等への利用拡大)(再掲) ・非住宅建築に取り組むパートナー企業の開拓(再掲) ⇒ 別図「万博・IR連携プロジェクト」参照(P24)
10		—	—	—	—	【関西】 ○商社	8 関連施設の整備における県内企業の技術の活用 ・大阪・関西万博と連携した大規模見本市等への出展及び展示商談会の開催(再掲) 見本市: 19回延べ84社出展、商談1,997件(R3～R4) 展示商談会: 10回延べ72社出展、商談613件(R3～R4)	7 関連施設の整備における県内企業の技術の活用 ・防災分野で重要な要素である工法の外商支援を強化するため、専門知識のある人材が必要(再掲)	7 工法の外商促進 ①【R6新規】土木や工法に精通する専門家の配置による外商支援の強化 ・工法の外商を促進するため、土木・工法に精通する専門家を産業振興センターの大阪営業本部に配置【R6～R9】(再掲) ⇒ 別図「万博・IR連携プロジェクト」参照(P24)

4 3つのプロジェクトを横断的に支える取り組みの概要

■ 3つのプロジェクトを横断的に支える取り組み

観光や県産品の外商拡大などの地産外商につなげていくため、本県情報の発信や、各産業分野における人材の確保、企業誘致など、「観光推進」、「外商拡大」及び「万博・IR連携」の3つのプロジェクトを横断的に支える次の取り組みを進めます。

戦略1 情報発信の強化とネットワークの拡充

[メディアとのネットワークの強化によるプロモーションの展開]

本県の認知度向上のため、メディアネットワークを強化するとともに、著名人を活用した広告宣伝等による露出の拡大を図ります。

[アンテナショップを中心とした関西と高知を結ぶネットワークの拡充]

県人会や関西在住の本県ゆかりの方々を中心とした「オール高知」態勢を拡大し、関西と高知を結ぶネットワークの拡充を図ります。

戦略2 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

[デジタルマーケティングを活用した新たな移住関心層の獲得]

デジタルマーケティングを活用した関係人口へのアプローチを強化し、UIターンに向けた意識を醸成するとともに、移住関心層の獲得を図ります。

[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]

各国総領事館を通じた外国人材の受入れや、商社等とも連携した輸出の促進などのグローバル化を推進します。

[企業誘致の推進]

あらゆる機会を捉えた幅広い産業分野の誘致対象企業の掘り起こしやマーケティングツールを活用した効率的な有望企業の発掘により、企業誘致を推進します。

1 ~ 3 のプロジェクトを横断的に支える取り組み

各プロジェクトの取り組みを横断的に支えるため、関西圏での情報発信を強化するとともに、「オール高知」の態勢による取り組みを展開する。また、関西圏の企業や人材等の活力を本県に呼び込むための取り組みを進める。

戦略の
方向性

目標

移住 ○関西圏からの移住者数(年間) 出発点(R4): 489人 ▶ 目標値(R9): 900人
 ○関西圏からの移住者のうちUターン者数(年間) 出発点(R4): 169人 ▶ 目標値(R9): 270人

戦略1 情報発信の強化とネットワークの拡充

(1) メディアとのネットワークの強化によるプロモーションの展開

- ① プレス発表会の開催や定期的なメディア訪問、とさのみせ等を活用したメディアとの情報交換会を実施
- ② アンテナショップを核に、テレビ等のマスメディアを活用した県産品や観光情報等の発信

(2) アンテナショップを中心とした関西と高知を結ぶネットワークの拡充

- ① 県人会や関西在住の本県ゆかりの方々を中心とした「オール高知」態勢のさらなる拡大
- ② 県産品ポータルサイトを活用した県内の生産者等と関西の消費者がつながる仕組みの構築
- ③ 県人会等の関西在住の本県ゆかりの方を中心としたファンづくり
 - ・ 県内市町村や事業者と連携したプロモーションや外商の展開
 - ・ 県内メディアやホームページ、SNS等を活用した県内での露出の拡大

戦略2 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

(3) デジタルマーケティングを活用した新たな移住関心層の獲得

- ① マーケティングコンサルタントの活用によるプロモーション戦略の強化
- ② SNSや位置情報などを活用したターゲティング広告の配信を拡大
- ③ 転出者の多い関西圏での相談会の開催

(4) 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

- ① 総領事館と連携した現地視察等により、現地機関との信頼関係を強化
- ② 関西圏の総領事館や商社などを通じた輸出等の海外展開の促進

(5) 企業誘致の推進

- ① あらゆる機会を捉えた幅広い産業分野の誘致対象企業の掘り起こし
- ② マーケティングツールのさらなる活用等による効率的な有望企業の発掘

29

アンテナショップの概要と展開イメージ

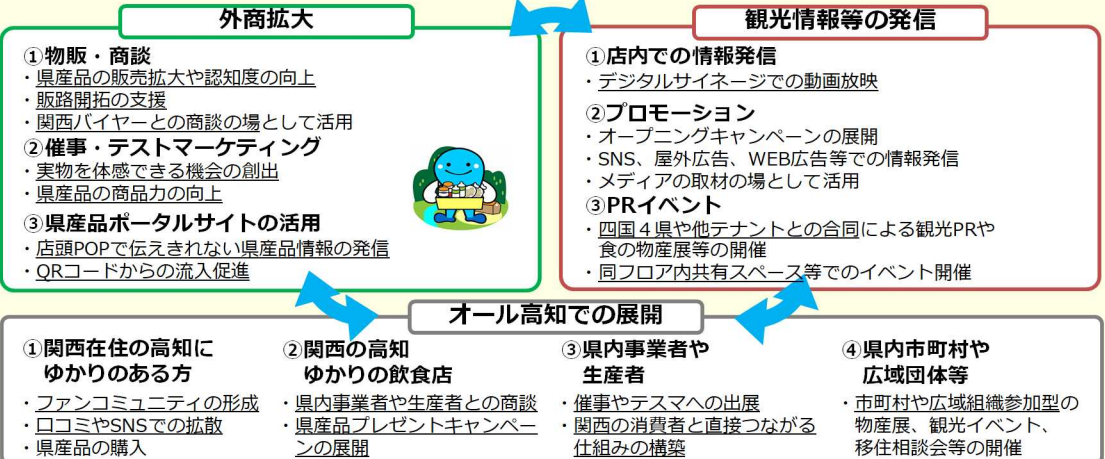
1 コンセプト SUPER LOCAL SHOP ~ スーパー・ローカル・ショップ ~

2 出店場所 梅田3丁目に令和6年7月開業予定の商業施設「KITTE大阪」(2階フロア内、約46坪区画に本県のテナントを出店)

3 基本的な考え方

- (1) アンテナショップを核として、「**極上の田舎 高知**」を前面に押し出ししながら、「**食**」や「**観光**」などの魅力の発信や、**外商拡大に係る取組を展開**
- (2) リアル店舗の強みを生かし、**実物とデジタルを効果的に組み合わせながら、各取組間での連動による相乗効果を発揮**
- (3) 県内市町村や事業者、関西在住の高知にゆかりのある方など、関わりのある多くの方々を巻き込んだ「**オール高知**」での展開

4 展開イメージ



<店舗イメージ>

※「歩行者デッキ側」から見たイメージ図
(設計段階でのイメージのため今後変更の可能性あり)



分野	≪連携テーマ≫関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	各プロジェクトを横断的に支える取り組み 【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充 【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	連携する パートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
1	【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充	—	—	—	—	【関西】 ○メディア 【県内】 ○メディア ○市町村	1 高知家を活用したプロモーションの展開 ・メディアネットワークを活用した情報発信の強化 ⇒メディアを通じた露出 1,351件 (R3～R5累計) ・WebサイトやSNSによる情報発信の強化 ⇒「高知家の○○」 250.1万PV (R4)	1 メディアとのネットワークの強化によるプロモーションの展開 ・メディアを通じた露出拡大には、大阪事務所と関西メディアとのネットワークのさらなる強化とメディアニーズに応じた情報提供が必要	1 メディアとのネットワークの強化によるプロモーションの展開【R6～R9】 ①【R6拡充】プレス発表会の開催や定期的なメディア訪問、とさのみせ等を活用したメディアとの情報交換会を実施 ・著名人を活用した関西メディア向けのプレス発表会を実施 ・定期的なメディア訪問及びとさのみせ等を活用したメディアとの情報交換会を実施 ・万博カウントダウンイベント等話題を集められるタイミングを捉え、「SUPER LOCAL(極上の田舎) 高知」の魅力をPR ②【R6新規】アンテナショップを核に、テレビ等のマスメディアを活用した県産品や観光情報等の発信 ⇒ 別図<横断的に支える取り組み>参照 (P29)
2		—	—	—	—	【関西】 ○高知県人会 ○高知県ゆかりの関西圏在住者 【県内】 ○市町村 ○業界団体	2 「オール高知」態勢による取り組みの展開 ・関西圏の現状や本県の取り組みの発信 ⇒シンポジウムの開催や県広報TV番組の放送などで、一定の機運醸成が図られた	2 アンテナショップを中心とした関西と高知を結ぶネットワークの拡充 ・市内町村や事業者、本県ゆかりの関西圏在住者などを巻き込む仕組みづくりが必要 ・新たに設置するアンテナショップの効果的な活用が必要	2 アンテナショップを中心とした関西と高知を結ぶネットワークの拡充【R6～R9】 ①【R6新規】県人会や関西在住の本県ゆかりの方々を中心とした「オール高知」態勢のさらなる拡大 ・県産品ポータルサイトを活用した県内の生産者等と関西の消費者がつながる仕組みの構築 ・県人会等の関西在住の本県ゆかりの方々を中心としたファンづくり ・県内市町村や事業者と連携したプロモーションや外商の展開 ・県内メディアやホームページ、SNS等を活用した県内での露出の拡大 ⇒ 別図<横断的に支える取り組み>参照 (P29)
3		—	—	—	—	【関西】 ○大手グループ企業 【県内】 ○地産外商会社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社 ○市町村	3 アンテナショップの開設準備 ・関西圏アンテナショップ開設に向けた取り組みの推進 関西圏アンテナショップ基本計画の策定 (R5.3月)		

分野	≪連携テーマ≫関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	各プロジェクトを横断的に支える取り組み 【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充 【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R9)	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
4	【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	関西圏からの移住者数(年間) 【モニタリング方法】市町村及び県(高知県Uターンサポートセンター)の実績を毎月確認	489人 (R4)	489人 (R4)	900人 (R9)	【県内】 ○高知県Uターンサポートセンター ○市町村	2 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ・「高知家ゆる県民倶楽部」のPRと会員への情報発信 ⇒関西圏のR6年2月末会員数2,316人(うち関西圏のR5新規入会者数513人) ・「高知暮らしフェア」を核とした地方暮らし関心層へのアプローチ ⇒高知暮らしフェア(大阪) 2回210組304人(R5年6月・12月) ⇒高知就職・転職フェア(大阪) 1回62組62人(R5年6月) ⇒センター主催イベント(大阪) 1回17組20人(R6年1月末時点) ⇒センター主催個別相談会(大阪) 21回33組33人(R6年1月末時点)	3 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ・関西圏は本県からの転出が多く、引き続きUターン促進策の強化が必要 ・移住先を含めて検討の熟度を高めている段階の方も多く、新規相談者数の増加につながる取組が必要	3 デジタルマーケティングを活用した新たな移住関心層の獲得【R6～R9】 ①【R6新規】マーケティングコンサルタントの活用によるプロモーション戦略の強化 ②【R6拡充】「高知家ゆる県民倶楽部」のPRと会員への情報発信 ③【R6拡充】SNSや位置情報などを活用したターゲティング広告の配信を拡大 ④【R6拡充】転出者の多い関西圏での相談会の開催 ⑤【R6拡充】新規相談者の大幅な増加を見据えた大阪窓口等の体制強化 ⇒ 別図<横断的に支える取り組み>参照(P29)
5		関西圏からの移住者のうちUターン者数(年間) 【モニタリング方法】市町村及び県(高知県Uターンサポートセンター)の実績を毎月確認	169人 (R4)	169人 (R4)	270人 (R9)				
6		—	—	—	—	【関西】 ○総領事館 【県内】 ○高知県中小企業団体中央会	3 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 ①総領事館を通じた外国人材の受入れ ・ミッション団派遣5回(ベトナム、インド)により、送り出し国側との信頼関係を構築(R4～R5累計)	4 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 ①総領事館を通じた外国人材の受入れ ・安定的な人材送り出し、受入れのため、今後も総領事館との連携の継続が必要	4 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 ①総領事館と連携した現地視察等により、現地機関との信頼関係を強化 ・総領事館と連携したミッション団派遣や防災・インフラ技術セミナーの実施により、現地機関との信頼関係を強化【R6～R9】 ⇒ 別図<横断的に支える取り組み>参照(P29)
7		—	—	—	—	【関西】 ○総領事館	3 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 ②関西圏の総領事館や商社などを通じた輸出等の海外展開の促進 ・インド総領事館と連携して、人材確保やビジネス展開に関するセミナーを実施 ・ベトナム及びインドに経済ミッション団を派遣 ・海外ビジネス交流会の実施	4 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 ②関西圏の総領事館や商社などを通じた輸出等の海外展開の促進 ・現地の商習慣等を踏まえた支援が必要 ・さらに多くの企業に対する海外展開への意識啓発を図るとともに、現地でのPR活動を実施する必要がある	4 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 ②関西圏の総領事館や商社などを通じた輸出等の海外展開の促進 ・インドなどの防災・インフラ技術セミナーを行った国に現地アドバイザーを配置し、継続的な支援体制を強化【R6～R9】 ・関西圏の総領事館と連携した海外ビジネスに関するセミナーを開催【R6～R9】 ・県内企業の海外展開の選択肢を増やすため、ミッション団派遣や防災・インフラ技術セミナーを実施【R6～R9】 ⇒ 別図<横断的に支える取り組み>参照(P29)

分野	「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	<p>各プロジェクトを横断的に支える取り組み</p> <p>【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充</p> <p>【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む</p>

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標(R9)	連携するパートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容(R6～R9)
8	【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	—	—	—	—	【関西】 ○大阪産業人クラブ等	<p>4 企業誘致の推進</p> <p>①あらゆる機会を捉えた誘致対象企業の掘り起こし ア 誘致対象企業発掘事業(DM発送) ・DM発送6,754社(R3～R5累計) イ 各種見本市(金型展2022、第25回関西機械要素技術展)でのアプローチ(R4～R5) ・名刺交換合計133社(うち10社訪問) ウ 大阪事務所を窓口とした各種団体からの協力を得ての情報発信及び情報収集 ・大阪産業人クラブ等での誘致対象企業の情報収集(R3～R5)</p> <p>②様々な手法を用いた営業活動の展開による企業誘致の推進 ア 新規見込企業へのアプローチ33件(R3～R5累計) イ 大阪事務所による誘致見込み企業へのアプローチ:32件(R3～R5累計) ウ 既立地企業の増設促進(継続案件3件、決定案件1件)(R4～R5累計)</p>	<p>4 企業誘致の推進</p> <p>①あらゆる機会を捉えた誘致対象企業の掘り起こし ・本県の立地環境や誘致の取組についての周知機会をさらに拡充していくことが必要 ・さらなる企業誘致のためには、誘致対象企業と直接面談する機会の増加が不可欠</p> <p>②様々な手法を用いた営業活動の展開による企業誘致の推進 ア 新規見込企業へのアプローチ ・デジタル技術を活用した効率的な営業手法の確立と効果的な顧客育成の醸成が必要</p>	<p>5 企業誘致の推進</p> <p>南国日章産業団地及び高知中央産業団地(布師田地区)の早期分譲完了に向けた情報発信と営業活動に引き続き取り組むとともに、これまでの取組に加え、各種団体(大阪産業人クラブ等)との関係性をさらに深め、新たな誘致対象企業の掘り起こしを図る</p> <p>①あらゆる機会を捉えた誘致対象企業の掘り起こし ア 関西圏の誘致対象企業へのDM発送【R6～R9】 イ 誘致対象企業が出展する見本市での営業活動を展開【R6～R9】 ウ 各種団体(大阪産業人クラブ等)との良好な関係性の継続による情報発信及び情報収集【R6～R9】 エ 誘致見込み企業へのアプローチ【R6～R9】</p> <p>②マーケティングツールのさらなる活用等による効率的な有望企業の発掘 ア マーケティングツールのさらなる活用やデジタル広告の運用見直しにより効率的な有望企業の発掘を推進し、新たな企業誘致につなげる【R6～R9】 ・検索連動型広告及びバナー広告の運用による潜在・顕在層への効果的なアプローチの実施 ・Webセミナーの開催による見込企業の関心度の向上 ・メールマガジンやSNSの配信による継続した情報発信 イ デジタル技術に係る職員の活用能力の向上【R6～R9】</p> <p>⇒ 別図<横断的に支える取り組み>参照(P29)</p>
9		—	—	—	—	【県内】 ○市町村	<p>2 関係人口へのアプローチ強化とUターン促進</p> <p>①関係人口へのアプローチの強化によるUターン意識の醸成と移住・就職相談の実施 ・「高知家のIT～Work from KOCHI～」会員の獲得127名(うち19名関西圏)(R4) ・会員への県内企業の紹介 ・求職者の就職マッチング数:16名(うち2名関西圏)(R4) ・デジタル人材を活用した副業・兼業人材活用に向けた県内企業への啓発、仕組みづくり ・デジタル人材と副業・兼業求人とのマッチング数:28件(R4)</p> <p>②シェアオフィスを核とした関西圏の企業を対象とした関係人口の創出 ・県認定シェアオフィスを活用した補助制度等の情報発信 ・シェアオフィスを活用した企業誘致件数:12件(うち4件関西圏)(H26～R5累計)</p>	<p>2 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進</p> <p>①関係人口へのアプローチの強化によるUターン意識の醸成と移住・就職相談の実施 ・民間マッチング事業等の取り組みが充実し、県としての役割を終えたことから、首都圏等人材確保事業による関係人口へのアプローチをR5年度で終了</p> <p>②シェアオフィスを核とした関西圏の企業を対象とした関係人口の創出 ・中山間地域への企業誘致には市町村と連携した取組及び市町村による主体的な取組が重要 ・R5.2月に全面オープンしたシェアオフィス「BASE CAMP IN KOCHI」による県内各地をつなぐハブ機能を有効に機能させることが必要 ・オンラインを中心とした施策であるため、特定のエリアをターゲットにしていなが、IT企業は首都圏に集中していることから、関西圏の企業誘致の実績に結びつき難い</p>	<p>6 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進</p> <p>①中山間地域等への企業誘致の促進 ・企業誘致促進に向けた市町村勉強会、情報共有会議を開催【R6～R9】 ・市町村における企業誘致の取組(地域課題の整理、視察受入体制の構築等)を伴走支援【R6～R9】 ・デジタルマーケティングの手法を用いた企業誘致に関する支援制度等の情報を発信【R6～R9】 ・関西圏の企業をターゲットとした市町村と企業とのマッチングイベントを開催【R6】 ・シェアオフィスを活用した本県への立地に対する補助制度を継続【R6～R9】 ・高知市中心部のシェアオフィス「BASE CAMP IN KOCHI」の安定的な事業運営のための支援を継続【R6～R7】</p>

分野	「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	<p>各プロジェクトを横断的に支える取り組み</p> <p>【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充</p> <p>【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む</p>

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	連携する パートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
10	【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	-	-	-	-	【関西】 大学	<p>③ 関西圏の大学との連携強化によるUターンの促進</p> <p>ア 就職支援に協力いただく大学の掘り起こし等(大阪事務所と連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新たに2大学と就職支援協定を締結済 R5.7.31 大谷大学 ・R5.10.1 大阪学院大学(短大含む) <p>・大阪事務所において大学との訪問・連絡活動を順次実施</p> <p>既協定締結大学20校、既協力大学14校</p> <p>新たな協定締結や協力関係構築に向けて16大学へ新規訪問(うち、上記既協力大学3校含む)</p> <p>イ 関西圏の大学でのUターン就職イベントや保護者会でのPR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大学のニーズに沿った就職ガイダンスの実施(関西:4回/10～11月) R5.10.24:神戸学院大学・学生16名参加 R5.11.7:大阪学院大学・学生10名参加 R5.11.29:立命館大学・学生6名参加 R5.11.30:大阪商業大学・学生2名参加 <p>・大阪事務所において大学主催のUターン就職相談会への参加:20大学</p> <p>・保護者会での施策説明1大学、相談ブース対応1大学、資料提供4大学</p>	<p>③ 関西圏の大学との連携強化によるUターンの促進</p> <p>ア 就職支援に協力いただく大学の掘り起こし等(大阪事務所と連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大学を通じた情報発信や、イに記載のUターン就職イベント・保護者会などへの参画は、学生に本県へのUターン就職を促す上で大変有効であり、継続した取組が必要 ・大学の掘り起こしについては、県出身学生が一定数籍し、かつ県内企業への就職が見込める大学には現状で既にアプローチ済み。今後、協定を締結した大学や協力いただく大学との良好な関係を維持しさらに深めていくことが必要 <p>イ 関西圏の大学でのUターン就職イベントや保護者会でのPR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・参加学生が本県へのUターン就職を考えるきっかけをつかんで、県内企業のインターンシップへの参加や企業研究につなげられるよう、多くの学生の参加確保に向けて取り組むことが必要 	<p>② 関西圏の大学との連携強化によるUターンの促進</p> <p>ア 就職支援に協力いただく大学との関係構築(大阪事務所と連携)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・既協定締結大学や既協力大学への定期的な訪問と本県就職に関する継続した情報提供を実施【R6～R9】 <p>イ 関西圏の大学でのUターン就職イベントや保護者会でのPR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大学主催のUターン就職相談会や保護者会に積極的に参加し、本県の施策等をPR【R6～R9】 <p>ウ 大学等を通じた県内企業の情報や県内就職活動に関する県支援メニュー等の学生へのPR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・【R6拡充】若手先輩社員の声や暮らしの紹介など、高知で働くことの多様な魅力・情報について、デジタル広告及び「高知求人ネット」学生サイトで発信【R6～R9】
							<p>ウ 大学等を通じた県内企業の情報や県内就職活動に関する県支援メニュー等の学生へのPR</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「高知求人ネット」学生サイトにおいて、デジタル広告から誘導した「高知に就職するかまだ決めかねている学生」に県内就職への興味・関心を深めてもらうためのコンテンツの充実 <p>・県大阪事務所担当者と同事務所内に置いているUターンサポートセンター大阪オフィス担当者による、学生に対する個別相談窓口の開設</p>		

分野	「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
各産業分野の取り組みの柱	各プロジェクトを横断的に支える取り組み 【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充 【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R9)	連携する パートナー	これまでの取り組みと成果	課題	取り組み内容 (R6～R9)
11	【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	—	—	—	—	【関西】 大学 専門学校 【県内】 Uターンサポートセンター	2 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ① 関西圏の専門学校等での就業セミナーの開催 ・関西圏の専門学校等での就業セミナーの開催 (R4:1校→R5:4校) ② 県独自の就業フェアの開催 ・出展事業者向けスキルアップセミナーの開催 (参加事業者: R5:11経営体) ・関西での就業フェアの開催 (参加者: R4:38名→R5:62名) ③ 移住促進策と連携した勧誘の促進 ・移住関連フェアへの参加 (R4:4回→R5:5回) ・Uターンサポートセンターと連携したオンラインセミナーの開催 (R5:2回)	2 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ① 関西圏の専門学校等での就業セミナーの開催 ・就業実績の高い関西圏での就業希望者のさらなる掘り起こしが必要 ・面談者へのフォローアップの強化が必要 ② 県独自の就業フェアの開催 ・就業実績の高い関西圏での就業希望者のさらなる掘り起こしが必要 ・就業希望者の多い雇用型漁業の出展ブースの拡充が必要 ・出展事業者の面談スキルの向上、面談者へのフォローアップの強化が必要 ③ 移住促進策と連携した勧誘の促進 ・新規就業者の3割は県外出身者で、引き続き移住施策と連携強化が必要	6 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ① 関西圏の専門学校等での就業セミナーの開催 ・関西圏の水産動物系専門学校や大学での就業セミナー開催 (R6:6校) 【R6～R9】 ② 県独自の就業フェアの開催 ア 出展事業者向けスキルアップセミナーの開催 ・面談者とのマッチング率向上を図るため、フェア出展事業者の面談スキル向上を支援【R6】 イ 関西での就業フェアの開催 ・集客効果の高かった鉄道広告やWebページによる広報を強化【R6～R9】 ・雇用型漁業の出展ブースの拡充、会場規模の拡大【R6】 ③ 移住促進策と連携した勧誘の促進 ・Uターンサポートセンターと連携した、一次産業合同フェア等の開催【R6】 ・移住関連フェアへの参加【R6～R9】

< 付属資料 >

1 用語の解説

アルファベット・数字

用語	解説	担当部局
CLT	直交集成板 (CLT) は、ひき板を幅方向に並べたものを繊維方向が直交するように積層接着した製品。日本農林規格 (JAS規格) 平成25年12月20日制定、平成26年1月19日施行。CLTは、「Cross Laminated Timber」の略。	林業
DM	ダイレクトメールの略。ターゲット宛てに郵便物や電子メールを送付し、直にプロモーションを行う手法のこと。	商工
OTA	インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。Online Travel Agentの頭文字の略。	観光
PDCA (サイクル)	計画 (Plan) を実行 (Do) し、評価 (Check) して改善 (Action) に結びつけ、その結果を次の計画に活かすプロセスのこと。	産振 (計)
TOSAZAIセンター	高知県産の木材・木製品の外商体制を強化し、新たな木材需要の拡大と一般製材品からより付加価値の高い木製品の販売・出荷量を増加させるために、平成30年4月に一般社団法人高知県木材協会内に設置された組織。令和3年度から関西駐在員を配置。	林業

あ行

用語	解説	担当部局
アクティビティ	旅行先での活動、旅行先での体を使った様々な遊び。	観光
一般社団法人高知県UITターンサポートセンター	移住相談と人材確保を総合的に行うため、平成29年7月に設立した法人の名称。県と全市町村、関係団体の参画の下 (設立時社員43団体)、官民一体となった“オール高知”態勢で本県産業の担い手となる人材確保に取り組んでいる。	移住
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 (inbound)、観光分野では日本を訪れる外国人旅行者を指す (反対語: アウトバウンド (outbound) …海外旅行をする日本人)。	観光
大阪IR	IR整備法に基づき、大阪府及び大阪市が大阪・夢洲において誘致に取り組む、大阪・関西圏の持続的な経済成長のエンジンとなる世界最高水準の成長型IR。 大阪IR株式会社 (中株株主: 合同会社日本MGMリゾート、オリックス株式会社) が設置、運営予定。	産振 (外)
大阪観光局	大阪府、大阪市及び堺市の歴史的、文化的及び経済的特性を活かし、観光事業の振興並びにコンベンションの誘致及び支援等に関する事業を実施する公益財団法人。	観光
大阪・関西万博	2025年日本国際博覧会の略称。いのち輝く未来社会のデザインをテーマとして、2025年4月13日から10月13日までの間、夢洲 (大阪府大阪市臨海部) で開催される国際博覧会。	産振 (外)
卸売事業者	商品を製造するメーカーと商品を消費者に販売する小売業を仲介することで、商品の円滑な流通を促す中間流通業者。	産振 (外)

か行

用語	解説	担当部局
関係人口	移住した「定住人口」でも、観光に来た「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる人々のことで、地域の担い手として期待されている。	移住
「高知求人ネット」学生サイト	高知で働く魅力や県内企業の情報、就活のための県のサポート情報などをタイムリーに発信するポータルサイト。企業の採用情報に加え、インターンシップ情報や就活イベント情報など、幅広い情報を発信している。	商工
高知家の逸品応援の店制度	関西圏には、高知県ゆかりの飲食店等が数多く展開していることから、これら店舗を「高知家の逸品応援の店」として登録してもらい、物販機能や情報発信機能を拡充することにより、県産品の認知度向上及び販売拡大、観光などの情報発信を行う制度。令和3年度から新たに取り組みをスタート。	産振 (外)
高知家の魚応援の店制度	東京や大阪などの都市圏で高知県の水産物に関心を寄せる飲食店に「高知家の魚応援の店」として登録してもらい、県内の水産関係事業者とのマッチングを図り、県内水産物の外商を強化する制度。平成26年から開始した。	水産
高知家 (こうちけ)	「高知県は、ひとつの大家族やき。」というコンセプトのもと、美味しい食材や豊かな自然など高知の魅力は様々あるが、県外の方であっても一度会えば家族のように親しくなる高知県人の気質 (気さくさ、人懐っこさ、受け入れ力の強さ、面倒見の良さ、豪快さ、寛容さ、人と人とのつながりの深さなど) を一番の魅力とし、その魅力を通じて高知の様々な情報発信を行うもの。 「温かい大家族のような高知県人」の魅力を全国に発信し、高知を知ってもらい、好きになってもらうことで、県産品の販売拡大や観光振興、移住促進につなげようと平成25年6月からプロモーションを展開。令和5年度以降は、関西圏に重点化。	産振 (外)

高知家ゆる県民倶楽部	高知県ファンや出身者などを対象としたweb会員組織。関係人口の創出・拡大及び移住意識の醸成を目的として県が設立。	産振(移)
高知県水産物輸出促進協議会	高知県水産物の輸出促進を目的とした、漁協、水産加工事業者、養殖魚関連企業、物流事業者、水産商社等で構成する団体(平成28年に養殖魚の輸出促進を目的に「高知県養殖魚輸出促進協議会」として設立。令和元年に天然魚の輸出促進も目的に加え、名称を「高知県水産物輸出促進協議会」に改名)。	水産
高知野菜サポーター	県内外に県産園芸品のPRを幅広く展開することが期待できる者(野菜ソムリエ等)で、高知県園芸品販売拡大協議会が登録した者をいう。	農業

さ行

用語	解説	担当部局
サイクルオアシス	ぐるっと高知サイクリングロード(高知県推奨サイクリングコース)の中・上級者向けコースに設置している、サイクリストが気軽に立ち寄ることができる休憩所。のぼり旗、空気入れ、バイクスタンドを設置している。	観光
産地視察型の商談機会	量販店や飲食店等のバイヤー・シェフ等(買い手)に、高知の生産現場を直接見ていただき商談を実施する。	産振(外)
集成材	ひき板または小角材の繊維方向を互いに平行にして、長さ、厚さ、幅の方向に接着した木質材料をいう。	林業
スポーツツーリズム	スポーツを「する」「みる」「支える」ための旅行やこれらと周辺地観光を組み合わせた旅行のほか、旅行者が全国どこでもスポーツに親しめるような環境の整備や提供をすること。	文化

た行

用語	解説	担当部局
デジタルマーケティング	企業が蓄積しているアクセス履歴、顧客情報、行動履歴などのビッグデータを元に、AI等を用いてターゲットを特定し、最適な手段でアプローチするマーケティング手法。本県関心層やUターン候補者等に情報を届ける。	中山間
土佐材パートナー企業	県外における販路拡大に向け、土佐材の知名度向上につながる普及・PR活動を自ら積極的に行う工務店、建築会社、設計事務所及び住宅関連企業等(県への登録制)。	林業
どっぷり高知旅キャンペーン	日常を忘れ、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、たっぷり味わっていただき、心からの息抜きや、新しい発見・気づきにつなげて強力な高知のファンになっていただくことを目指す「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした本県の観光(旅)のキャンペーン。	観光
とさのみせ	関西圏における高知県の食材等を取り扱う飲食店、小売店及び高知県出身者が経営される店舗を「とさのみせ」として登録してもらい、観光PRなどに協力をいただいている店舗の総称。	産振(外)

な行

用語	解説	担当部局
日本国際博覧会協会	正式名称は、「公益法人2025年日本博覧会協会」。2025年日本国際博覧会「大阪・関西万博」の準備及び開催運営を行い、博覧会を成功させることをもって国際連合の掲げる持続可能な開発目標(SDGs)の達成に貢献するとともに日本の産業及び文化の発展を目指すことを目的に、2019年1月に国・地方自治体・経済界の協力により設立された団体。	産振(外)
日本みどりのプロジェクト	日本各地の自然資源(みどり)を核に都市と地方が連携し、ウィズコロナ時代における自然豊かな地方での様々な事業・しごとの創出を行うことを通じて、持続可能な社会経済モデルへの転換と脱炭素社会・SDGs実現を目指す産官学連携のプラットフォーム。	観光
農水連携	農産物および水産物の販売拡大のため、販促資材の作成やフェア等の開催を農業分野と水産分野が連携して取り組み、消費者へPRを行う取り組み。	農業

は行

用語	解説	担当部局
プロユーマー	都市部の室内空間に木材を使った提案や設計を行う建築士やデザイナー、プランナーなどの技術者。	林業
包括協定企業	相互に業務の連携及び協力をすることにより、高知県の産業振興等による地方創生を図ることなどを目的に、包括協定を締結した企業。	産振(外)
防災関連製品ポータルサイト	高知県防災関連登録製品・技術の情報を高知県が公開し、企業間取引を支援するサイト。	商工

ま行

用語	解説	担当部局
木材利用推進全国会議	国産木材の積極的な利用の推進を目的として、令和元年11月に全国の経済同友会(会員所属法人を含む)、行政機関、林業・木材関係団体により組織された団体。令和5年12月に活動を終了。	林業

ら行

用語	解説	担当部局
ラミナ	集成材の1つの層を構成する木材のこと。1枚のひき板の場合と、ひき板などを縦つぎ・幅はぎして一定の長さ・幅に修正接着したひき板の場合がある。	林業

< 参考資料 >

1 関西・高知経済連携強化アドバイザー会議の構成等

(1) 関西・高知経済連携強化アドバイザー会議メンバー

氏名	所属・役職
こばやし てつや 小林 哲也	近鉄グループホールディングス株式会社 代表取締役会長
つだ うしお 津田 潮	一般社団法人大阪府木材連合会 会長 〔 津田産業株式会社 〕 社長
とよはら じゅんじ 豊原 淳司	関西土佐会 会長 〔 大阪中央青果株式会社 〕 常務取締役
にしだ じゅんいち 西田 淳一	大阪経済大学経済学部 客員教授 (元 大阪府商工労働部長)
はしづめ やすよし 橋爪 康至	株式会社うおいち 代表取締役社長
ふかの ひろゆき 深野 弘行	公益財団法人 日本デザイン振興会 理事長
みうら さとる 三浦 寛	関西エアポート株式会社 常務執行役員
みぞはた ひろし 溝畑 宏	公益財団法人大阪観光局 理事長

(R6.3月末時点 敬称略・五十音順)

(2) 関西・高知経済連携強化アドバイザー会議設置要綱

(目的)

第1条 大阪・関西万博等を控えて経済活力に満ちている関西圏との連携を強化し、県経済のさらなる活性化につなげることを目指して策定・実行する「高知県関西・高知経済連携強化戦略」(以下「戦略」という。)を、効果的かつ実効性あるものとするため、高知県関西・高知経済連携強化アドバイザー会議(以下「会議」という。)を設置する。

(役割)

第2条 会議は、次に掲げる役割を担う。

- (1) 戦略の策定・実行にあたって助言を行うこと。
- (2) 戦略の改訂にあたって助言を行うこと。
- (3) その他アドバイザー会議の目的を達成するために必要な提言・助言を行うこと。

(メンバー等)

第3条 会議のメンバーは、次の各号に掲げる者のうちから知事が委嘱する。

- (1) 関西における経済に関して知識、経験を有する者
- (2) 関西における行政に関して知識、経験を有する者
- (3) その他知事が必要と認める者

2 メンバーの任期は、令和6年3月31日までとする。

3 知事は、必要があると認めるときはメンバー以外の者の出席を求め、意見等を聴くことができる。

(会議)

第4条 会議は、知事が招集する。

2 会議の進行は高知県産業振興推進部長が務める。

3 会議は公開とする。ただし、知事が特に必要があると認めるときは、非公開とすることができる。

4 知事が必要であると認めるときは、会議開催によらず、個別にメンバーから意見を聴取することができる。

(事務局)

第5条 会議の事務局は、産業振興推進部地産地消・外商課に置く。

(雑則)

第6条 この要綱に定めるもののほか、会議の運営に関し必要な事項は、知事が別に定める。

附則

この要綱は、令和2年6月19日から施行する。

附則

この要綱は、令和2年8月31日から施行する。

第2期高知県関西・高知経済連携強化戦略

～関西圏の活力を本県経済の活性化につなげるプロジェクト～

令和6年3月

高知県産業振興推進部地産地消・外商課
〒780-8570 高知市丸ノ内1丁目2-20

TEL : 088-823-9770

FAX : 088-823-9262

E-mail : 120901@ken.pref.kochi.lg.jp

<https://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/120901/>