

関西圏との経済連携の強化 ～第2期関西・高知経済連携強化戦略ver.2の全体像～

■ 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PDCA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。

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

拡 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

○ 大阪観光局や関西エアポート等と連携した情報発信

新 大阪・関西万博での情報発信

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に応じた取引の拡大	
水産	拡 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 拡 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	○ 非住宅建築向けの構造物材や内装材等の需要拡大
商工	拡 NPO法人と連携した外商の強化	拡 工法の外商促進 拡 アンテナショップを活用した外商促進

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高知の魅力を訴求し誘客

拡 国内外に向けた観光地・高知のセールス&プロモーションの推進

新 万博を活用した効果的な情報発信

会場内における本県PR

4/27 本県食文化の発信（大阪外食産業協会パビリオン）

- ◆ 特産品や伝統料理の体験を通じて高知独自の「食」や「食文化」の魅力をPR

5/28 -6/1 本県の農業の魅力発信（内閣府SDGs展示）

- ◆ IoPプロジェクトやIPM技術といった先進的な取り組みの紹介
- ◆ 多様な園芸品目を生産する本県の園芸農業の魅力発信



8/22 -8/23 高知県主催催事

- ◆ よさこいの披露（発祥の地PR、未来を担う学生チーム演舞等）
- ◆ 街路市（日曜市）を再現して特産品PR



戦略2 万博中の需要拡大や万博後を見据えた外商活動等の強化

拡 関西圏のパートナーと連携した県産食材等の外商拡大

拡 非住宅木造建築等への県産木材（土佐材）の利用促進

拡 工法の外商促進（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 大阪・関西万博を活用した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

拡 若者の定着・増加に向けた移住促進

拡 企業誘致の推進



アンテナショップ SUPER LOCAL SHOP とさとさ



「スーパー・ローカル」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り組みを展開

◆ 開店日 : 令和6年7月31日

◆ 出店場所 : 「KITTE大阪」2階 約46坪区画



© 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

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

- 「とさとさ」と連携し、連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信やどっぶり商品をPR
- 大阪観光局等と連携した情報発信をはじめ、万博における高知県主催催事等で高知の魅力を発信



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 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 卸売市場と連携した効果的なフェアの実施（産地の生産状況を市場と共有、「とさとさ」と連動した周辺量販店への誘導等） ○ 万博や「あんぱん」放送に合わせた県産青果物の認知度向上 |
| 水産業分野 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 卸売市場関係者との連携強化（市場関係者と産地買受人等との意見交換会、新たな国(フィリピン等)への輸出ルートの開拓） ○ 「高知家の魚応援の店」との取引額のさらなる増加に向けたチェーン店とのマッチングの強化 |
| 加工食品分野 | <ul style="list-style-type: none"> ○ ネットワークを活かした商談機会の拡大（卸売事業者・飲食店等へのアプローチ強化） ○ 「とさとさ」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 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 流通拠点との連携（観光情報等を加えた土佐材展示会）や非住宅建築に取り組むパートナー企業の開拓 ○ TOSAZAIセンター関西駐在員と連携した友好・姉妹都市関係にある県外自治体への営業活動の強化 |
| 商工業分野 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 土木技術コーディネーターの活動日数や訪問先を拡大し、工法分野への支援体制を強化 ○ 大手企業に幅広いネットワークを持つNPO法人との連携を防災関連製品など各種製品に拡大し、取引先候補を開拓 |



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

- 万博中の需要拡大や万博後を見据えた外商活動の強化
- 万博会場での本県イベント等と連動し、各分野の取り組みを一体的に展開
- 万博会場における高知の魅力発信
 - ・よさこい祭りと街路市を柱にした高知県主催催事の開催
 - ・IoPプロジェクト等の先進的な取り組みや園芸農業の展示ブースを出展 等



4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ 情報発信等の強化

- SUPER LOCALのコンセプトを活用し、各分野の取り組みを連動させることで本県の様々な魅力を効果的に訴求
- 関西在住の本県ゆかりの方と連携したファンの拡大
- 大阪の移住相談窓口の体制を強化し、相談会やセミナーなどの取り組みを充実

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

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⇒直近値(R5)129万人⇒目標値(R9)131 万人
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⇒直近値(R5)4.4万人泊⇒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



牧野博の取り組み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いくことで、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

(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



秋葉祭り

(2) 地域内での周遊・滞在の促進

- 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り組みの支援
- ③広域観光組織を中心としたデジタルデータの活用による 戦略的な周遊施策等の実践



セビロード

(3) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上

- 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
- 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）



拡 (4) マスメディアを活用した情報発信

- ①連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信
- ②とさとさや大手書店等とタイアップした「やなせたかしのふるさと 高知」のPR



ラフィツ

(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広域観光協議会と連携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



かつおの一本釣り

2 アンテナショップを拠点とした情報発信

拡 アンテナショップでの観光情報発信

閑散期の誘客を目的とした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) 大阪観光局や関西エアポート等と連携した情報発信

- 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造成に向けたセールス
- ③ 海外旅行博覧会等での共同プロモーション
- ④ 関西国際空港でのPRブース設置



いらっしや〜い

新 (2) 大阪・関西万博での情報発信

- ①大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこい祭りや街路市を通じた高知の魅力を発信
- ②大阪ウィーク等の万博関連イベントを通じた観光情報の発信
- ③万博訪問者等への本県の魅力発信（どっぶり体験コンテンツ予約サイトへの誘導）



VISIT KOCHI The blessings of nature JAPAN

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) 自然環境を生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
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



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 ▶ 直近値(R6) : 104.1億円 ▶ 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

- 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
 - ・万博の開催に伴う人流の増加を見据えて、関西圏の量販店等でフェアの実施

②「あんぱん」放送にあわせた販促資材を活用した産地PR及び販売拡大

(2) マーケットインの視点による業務需要に応じた取引の拡大

①中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の策定・実行

- ・品目別の傾向分析、分析に基づいた生産者向け講演会
- ・品目と産地を選定し、業務需要の取引拡大に向けた提案を強化

②マーケットの要望に応じた弾力的な出荷形態等の検討

- ・業務需要に応じた規格、品質、収量などの栽培検証



水産業分野

目標 ○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 ▶ 直近値(R6) : 2.2億円 ▶ 目標値(R9) : 2.3億円
○ 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)
出発点(R4) : 0.3億円 ▶ 直近値(R5) : 0.6億円 ▶ 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消費地市場関係者と県内産地買受人等の意見交換会の開催による関係強化

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

③取引額のさらなる増加に向けたチェーン店とのマッチングの強化

④商談の成約率向上、取引拡大を目指した営業力強化研修の実施

(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新たな国（フィリピン等）への輸出ルートの開拓



林業分野

目標 ○関西圏への土佐材出荷量(年間)
出発点(R4) : 2.0万㎡ ▶ 直近値(R5) : 2.2万㎡ ▶ 目標値(R9) : 3.1万㎡

(1) 流通拠点との連携による外商活動の強化

①土佐材セミナーや「あんぱん」・観光など新たな情報を加えた展示会の開催等による土佐材ファンの買方の増加、販売量の維持・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

①TOSAZAIセンター関西駐在員と連携した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

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

②TOSAZAIセンター関西駐在員と連携した友好・姉妹都市関係にある県外自治体への営業活動の強化

③万博でつながった非住宅建築向け構造材のサプライチェーンを活用した供給・提案体制の強化

加工食品分野

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 ▶ 直近値(R5) : 145億円 ▶ 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

- ①大手卸売事業者が主催する社内商談会等への参加による営業活動の強化
- 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

- ①飲食店チェーン・ホテルグループへのアプローチの強化
- ②飲食店の横のつながりを生かした営業活動の強化

(3) 商談会・展示会の拡充強化

- ①産地視察型の商談機会の拡大
- ②大規模展示会への出展機会の拡大

(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の強化や商談機会の創出
- ②テストマーケティングによる県産品の磨き上げ
- ③高知県関係の飲食店との連携による県産品のPR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高(年間)
出発点(R4) : 237億円 ▶ 直近値(R5) : 222億円 ▶ 目標値(R9) : 274億円

(1) NPO法人と連携した外商の強化

①大手企業に幅広いネットワークを持つNPO法人との連携分野を拡大し、取引先候補を開拓

(2) 工法の外商促進

①土木技術コーディネーターの活動日数を増やし、工法分野への支援体制を強化

②コーディネーターが人脈を有する大阪府近隣の自治体まで訪問先を拡大

(3) アンテナショップを活用した外商促進

①関西あてなショップ「とさとさ」を活用した伝統的工芸品、海洋深層水などの販売促進

さらなる認知度の向上や外商の拡大

3 万博・I R連携プロジェクト

戦略の
方向性

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。

大阪・関西万博（2025年4月13日～10月13日 開催）

■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



提供：2025年日本国際博覧会協会

大阪 I R (2030年 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

スケジュール（予定）

R5（2023）
区域整備計画の認定

R6（2024）夏
準備工事

R7（2025）春
建設工事着手

R12（2030）夏
工事完了

R12（2030）秋
開業

出典：大阪・夢洲地区特定複合
観光施設区域の整備に
関する計画
(大阪府、大阪市、大阪
I R株式会社 作成)

万博を契機に情報発信と外商活動を強化

戦略1 関西圏を訪れた国内外の観光客に高知の魅力を訴求し誘客

1 国内外に向けた観光地・高知のセールス&プロモーションの推進

- 拡 「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

- 新 万博会場でのイベント等と関西圏における各分野の取り組みを連動させ、一体的に実施することで効果的なプロモーションを推進

会場内における本県PRの取り組み／

4/27 @ORA外食パビリオン「宴～UTAGE～」

本県食文化の発信 (大阪外食産業協会パビリオン)

- ◆特産品や伝統料理の体験を通じて、高知独自の「食」や「食文化」の魅力をPR



提供：一般社団法人大阪外食産業協会

5/7-5/8

「日本みどりの プロジェクト」 主催催事との 連携

5/28-6/1

本県の農業の魅力発信 (内閣府SDGs展示)

- ◆IoPプロジェクトやIPM技術といった全国的にも先進的な取り組みを紹介
- ◆多様な園芸品目を生産する本県の園芸農業の魅力を発信

@EXPOメッセ「Wasse」



8/22-8/23

@EXPOアリーナ「Matsuri」

高知県主催催事

- ◆よさこいの披露（発祥の地PR、未来を担う学生チーム演舞等）
- ◆街路市（日曜市）を再現して特産品をPR



戦略2 万博中の需要拡大や万博後を見据えた外商活動等の強化

1 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（再掲）
- 拡 飲食店等への営業活動の強化（再掲）
- ・卸売事業者や量販店との連携による県産品のPRと販売拡大（再掲）

2 非住宅木造建築等への県産木材（土佐材）の利用促進

- 拡 万博でつながった非住宅建築向け構造材のサプライチェーンを活用した供給・提案体制の強化（再掲）

3 工法の外商促進

- 拡 土木技術コーディネーターの活動日数や訪問先を拡大し、工法分野への支援体制を強化（再掲）

1 ～ 3 のプロジェクトを横断的に支える取り組み

戦略の
方向性

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。

目標

移住

○関西圏からの移住者数(年間)
出発点(R4) : 489人 ▶ 直近値(R5) : 570人 ▶ 目標値(R9) : 1,200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 ▶ 直近値(R5) : 171人 ▶ 目標値(R9) : 492人

戦略1 情報発信の強化とネットワークの拡充

(1) 大阪・関西万博を活用したプロモーションの展開

- 拡① 「SUPER LOCAL」のコンセプトを活用し、各分野の取り組みを連動させた効果的なPRを実施
- 拡② 万博を訪れる国内外の方々をターゲットとした、「とさとさ」や高知関係の飲食店等への誘客につながるプロモーションを展開
- 拡③ 「とさとさ」を本県のパビリオンに見立て、「とさとさ」を中心とした高知の魅力発信

(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

- 拡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
 - ・ 県人会等の関西在住の本県ゆかりの方と連携したファンの拡大
 - ・ 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) 若者の定着・増加に向けた移住促進

- 拡① 大阪窓口の相談体制を強化し、相談会やセミナー等の開催を拡大
- 拡② 東京で実施する市町村出張相談会を大阪にも拡大し、市町村の相談機会を充実
- 拡③ 自分らしく活躍する県内の若者の動画を活用した移住プロモーションを通年実施に拡大



※移住プロモーションキャッチコピー

(4) 企業誘致の推進

- ① 高知県企業誘致戦略の実行による企業誘致の推進
 - ・ 若者や女性から人気の高い事務系企業等
- 拡② 理系学生の就職を促進する企業
- 拡③ 県内製造業の生産性向上や製造品出荷額等の増加に資する企業
- 新④ 中山間地域への若者・女性が働く場や生活インフラ関連の企業

関西あてなショップ「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」の概要

1 コンセプト

SUPER LOCAL SHOP
～ スーパー・ローカル・ショップ ～

SUPER
LOCAL
SHOP
とさとさ

2 基本的な考え方

- 本県の「食」や「観光」などの魅力を強力にPRする情報発信の拠点
- 首都圏と比べて距離が近いという優位性を生かした人的交流の促進や県産品の外商拡大につなげる拠点
- 関西の消費者と高知の生産者や事業者をつなぐ「あてな」を担う拠点
- 県内市町村や事業者、関西在住の高知県関係者などと連携した「オール高知」で取り組む拠点

外商拡大

- ① 物販
- ② 催事・テストマーケティング
- ③ 商談の場

観光情報等の発信

- ① デジタルサイネージでの動画放映
- ② メディアの取材の場
- ③ PRイベントの開催 等

オール高知での展開

- ① 関西在住の高知にゆかりのある方
- ② 関西の高知ゆかりの飲食店
- ③ 県内市町村や事業者



3 開業日・出店場所

- 令和6年7月31日オープン
- 大阪・梅田の「KITTE大阪」2階
約46坪区画
(低層階にアンテナショップや地域産品の販売店が集積)



① 大丸梅田店・JR大阪駅から直結の歩行者デッキに面した区画



② 試食販売や食と観光を組み合わせたイベント等を実施する催事スペース
大型のサイネージで魅力を発信



③ 約900アイテムの県産品を販売
高知の風土が育んだ県産材の什器や土佐和紙の照明等でスーパーローカルを体现