

第2期高知県関西・高知経済連携強化戦略 ver.2

～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 7 年 3 月

高 知 県



第2期高知県関西・高知経済連携強化戦略 ver.2 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。

「第2期関西・高知経済連携強化戦略（令和6年度～令和9年度）」では、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を戦略の方向性として掲げ、第1期の成果も踏まえ、関西圏との経済連携のステージをもう一段引き上げ、取り組みを展開しているところです。

昨年7月には、戦略の核となるアンテナショップ「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」をオープンし、本県の「スーパーローカル（極上の田舎）」の魅力をPRしてまいりました。

本年4月には、戦略の大きな柱の1つである大阪・関西万博がいよいよ開幕します。会期中には国内外から2,800万人を超える来場者が見込まれており、本県の魅力を世界に発信する絶好の機会となります。この機を捉え、アンテナショップも最大限に活用しながら、各分野の取り組みを連動させた効果的なプロモーションを展開し、インバウンドを含む観光誘客とさらなる県産品の外商拡大につなげてまいります。

「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、こうした取り組みを市町村、民間事業者、県人会や関西在住の本県ゆかりの方々などのお力をお借りし、「オール高知」で展開することで、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 ver.2 の着実な実行を通じまして、関西圏との経済連携のさらなる強化につなげ、その成果を県民の皆さま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。

皆さま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7年3月

高知県知事 濱田 省司

目 次

I 関西・高知経済連携強化戦略の全体像

1	はじめに	1
2	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	3
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	4
4	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	21
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	26

<付属資料>

1	用語の解説	33
---	-------	----

<参考資料>

1	高知県関西・高知経済連携強化アドバイザー会議の構成等	
	（1）高知県関西・高知経済連携強化アドバイザー会議メンバー	37
	（2）高知県関西・高知経済連携強化アドバイザー会議設置要綱	38

I 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 I R 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、毎年度、内容をバージョンアップしてきました。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令和 5 年度末で終了したことから、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。）を令和 6 年 3 月に策定しました。

さらに、今回、アンテナショップと本年開催の大阪・関西万博を最大限に活用した取り組みを強化し、「第 2 期関西・高知経済連携強化戦略 ver. 2」へと改定しました。

2 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 I R 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 I R 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

R9 年 (2027 年)	・ 来場者数：約 2,820 万人（うちインバウンド：約 350 万人）
	うめきた 2 期地区開発「グラングリーン大阪」全体開業 ワールドマスタースゲームズ 2027 関西大会（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 I R 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 P R 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。

※関西圏外商強化対策協議会は、アンテナショップの方向性が定まった令和 5 年度をもって終了しました。

(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き、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てきました。観光資源の磨き上げと県内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、県外からの観光客入込数は435万人以上（コロナ禍除く）が定着しつつあります。このうち、関西圏からの入込は、全体の約3割を占め、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、県外からの観光客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年の県外からの観光客入込数及び外国人延べ宿泊者数は過去最高となりました。

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5年度には17.2億円に増加し、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5年度には18.0億円となるなど、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

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き取り組みと、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・高知経済連携強化ワーキング会議」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

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

新 大阪・関西万博での情報発信

○ 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
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
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
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

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 右客の定着・増加に向けた移住促進
拡 企業誘致の推進

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）

◆ IoT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 高知県主催行事

◆ 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（日曜日）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）



アンテナショップ
SUPER LOCAL SHOP とさどさ

「スーパー・ローカル」を前面に押し出しながら、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

観光客の誘致や外商の促進により経済活力を向上

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

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き取り組みと、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「どっぷ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ぷり商品を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**
 - 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**
 - 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

6

加工食品分野

- 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

- 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

- 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
 - ・よさこい祭りや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



©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

4 関西戦略の効果的な推進

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）

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たうえで、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

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、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、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。

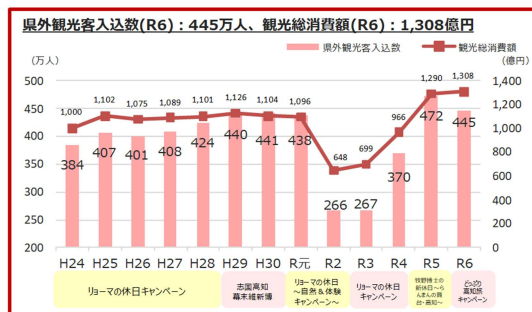
「つくる」では、地域の核となる観光拠点整備や土佐の観光創生塾による旅行商品づくりを進めるとともに、「売る」では、高知県観光キャンペーンによるセールス・プロモーション活動、「もてなす」では、龍馬パスポートの仕組みによる周遊促進とリピーター化に取り組みました。

こうした取り組みの結果、県外からの観光客入込数は435万人以上（コロナ禍除く）が定着しつつあります。このうち、関西圏から本県への入込数は、全体の約3割を占め、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。

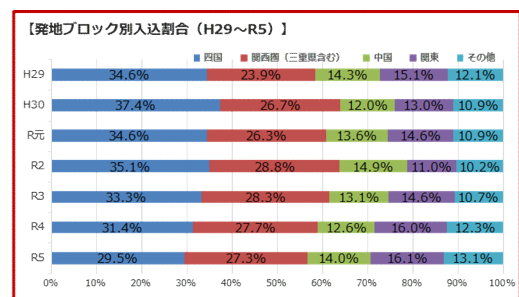
令和7年（2025年）の大阪・関西万博を見据えて、関西圏から多くの観光客を誘致できるよう、大阪観光局等とともに立ち上げた「日本みどりのプロジェクト」による「みどりの学習旅行」の商品造成や、大阪あてなショップ「とさとさ」での「極上の田舎 高知。」の発信等、本県の強みである自然環境を生かした情報発信を進めてきました。

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。

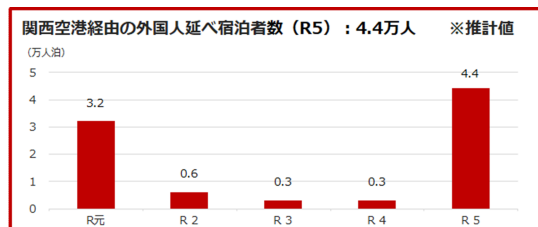
○県外観光客入込数・観光総消費額の推移



○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「どっぶ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いきます。

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

「どっぶり高知旅」をはじめ、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プロモーションや旅行会社へのセールスを進めていきます。

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・長期滞在の促進や、地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上に取り組めます。

戦略2 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進

大阪観光局の観光サイト等による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、関西国際空港でのPRブース出展等により、本県への誘客に取り組めます。

また、大阪・関西万博における自治体参加催事をはじめ、会場での動画放映や大阪市街地での関連イベント等、万博を最大限に活用した情報発信を行います。

戦略3 スポーツツーリズムの推進

本県の自然環境を生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スゲームズ関西を契機とした本県への合宿等の誘致等に取り組めます。

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⇒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知り、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
- (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
- (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



秋葉祭り



みどりの道



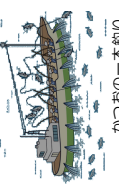
みどりの道

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



らんまん



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

2 アンテナショップを拠点とした情報発信

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

拡



アンテナショップ



SHOP

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



いっしょに



いっしょに



いっしょに

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て高知の魅力を発信
- ② 大阪ウィーク等の万博関連イベントを通じて観光情報の発信
- 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

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



スポー! KOCHI



スポーツ

2 スポーツを通じて交流人口の拡大

- (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) ワールドマスタースターズゲームズ関西を契機とした合宿等の誘致

分野	観光推進プロジェクト
各産業分野の取り組みの柱	【戦略1】「糧上の田舎、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 (R8～R9)
1	【戦略1】「糧上の田舎、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)	129万人 (R6)	131万人 (R9)	【関西・県内】 ○観光関係事業者 【関西・県外】 ○観光関係事業者	1 関西圏からの観光情報の発信 ①JAL大阪駅、大阪・イトロ、六甲ロープウェイ等でのサイネージ広告 ②キャンベーンを通じてのセールス&プロモーションの展開 ・「J」のマークの休日キャンベーン(R3～R4) ・高知観光局「カバリー」キャンベーン(R2～R4) ・高知観光局「クルーズ」キャンベーン(R3～R5) ・「牧野博士の休日」～らんまんの舞台～(R5) ・どっぶり高知旅キャンベーン(R6～) ③大型店舗などの高知県フェア等の開催 ・阪神百貨店(R5R6)、高麗書店(R5R6)、JR大阪駅(R5R6)、ライフ(R6) ・神戸ルミナリエにおいて、高知県ブースの出展(R5) 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(R5)、六甲高山植物園特別企画等でのPR(R5R6) ・長居植物園での観光PRイベントへの出展(R5R6) 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を推進(R3～R5) ⑥「とさどき」と連携した情報発信 ・「とさどき」を記念したどっぶり高知フェスティバルの実施(R6) ・KITE大阪共同スペースでのどっぶり高知旅イベントの実施(R6)	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 ②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 ③高知観光局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 ④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】 ⑤集客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特種的交流につながる観光商品の造成 ⑥地域の連携促進につながる教育旅行の導入の推進(見学の推進、みどりの学習旅行) ⑦「日本あそび」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) ⑧【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑨【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑩【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑪【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑫【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑬【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑭【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑮【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑯【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑰【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑱【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑲【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⑳【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉑【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉒【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉓【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉔【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉕【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉖【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉗【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉘【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉙【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉚【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉛【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉜【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉝【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉞【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㉟【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊱【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊲【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊳【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊴【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊵【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊶【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊷【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊸【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊹【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊺【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊻【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊼【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊽【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊾【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ㊿【R7拡充】マスタディを活用した情報発信【R6～R9】 ⇒ 別図「観光推進プロジェクト」参照(P10)	2 アンテナショップを拠点とした情報発信【R6～R9】 ①アンテナショップでの観光情報発信 ②開館期の誘客を目的としたアンテナショップと連携した店舗及び周辺でのイベント開催 ⇒ 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	関西空港発着の外国人入込(年間) 観光客の「宿泊旅行統計調査」のデータに基づき、県で算出(年1回)	03万人泊 (R4)	44万人泊 (R6)	47万人泊 (R9)	【関西】 ○大阪観光局 ○関西エアポート 【県内】 ○観光関係事業者	1 関西と高知を経絡した新たな旅行商品の創出 ①ブランドデザイン検討会の開催 ②高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ③高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ④高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑤高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑥高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑦高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑧高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑨高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑩高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑪高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑫高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑬高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑭高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑮高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑯高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑰高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑱高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑲高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⑳高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉑高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉒高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉓高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉔高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉕高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉖高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉗高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉘高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉙高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉚高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉛高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉜高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉝高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉞高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㉟高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊱高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊲高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊳高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊴高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊵高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊶高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊷高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊸高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊹高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊺高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊻高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊼高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊽高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊾高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ㊿高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 ⇒ 別図「観光推進プロジェクト」参照(P10)	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関西一高知間のルート上の観光地との連携 2 大阪・関西万博に対する備事への参画 ①大阪・関西万博来場者への高知県の魅力の発信 ②OTA(オンライン・トラベル・エージェンシー)等を活用した観光情報の発信 ⇒ 別図「観光推進プロジェクト」参照(P10)	1 大阪観光局や関西エアポート等と連携した情報発信【R6～R9】 ①関西の「都市型」本県の「糧上の田舎」を組み合わせ合わせた情報発信 ②高知と高知をつなぐ旅行商品の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ブース出展 2 大阪・関西万博での情報発信【R6～R7】 ①【R7新規】大阪・関西万博の自治体参加館において、よこしきや街路市を通じて高知の魅力を発信 ②【R7新規】大阪・関西万博の万博関連イベントを通じて観光情報の発信 ③【R7新規】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等予約サイトへの誘導) 3 関西一高知間のルート上の観光地と連携したPR【R6～R9】 ①カイトフックの相互出展など、各地での情報発信の強化 ②OTA(オンライン・トラベル・エージェンシー)等を活用した観光情報の発信 ⇒ 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】「屋上の田舎、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	—	—	—	—	【関西】 ○阪神タイガース ○オリックス・バファローズ ○近鉄ライナーズ 【県内】 ○(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～】 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～】 ①サイクルイベントの県外参加者数(年間)1,138人(R元)→ 983人(R5) 3 高知龍馬マラソンの開催【R2～】 ①高知龍馬マラソンの出走者数 11,816人(2020大会 R22) → 9,590人(2025大会 R72)	1 地域と連携したスポーツツーリズムの推進【R6～R9】 (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サイクル観光(空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)県内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連携協定結託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)ワールドマスタースター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)	1 取り組み内容 (R6～R9)

2 外商拡大プロジェクトの取り組みの概要

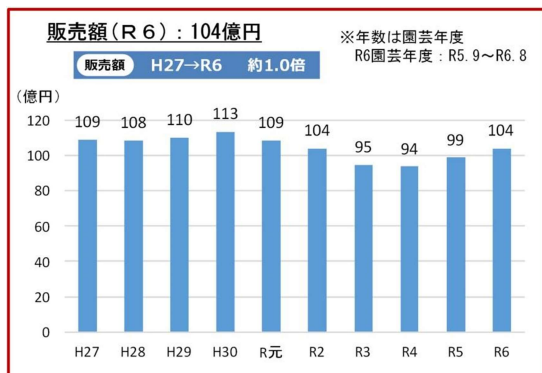
(1) 関西圏におけるこれまでの取り組みによる成果

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事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。

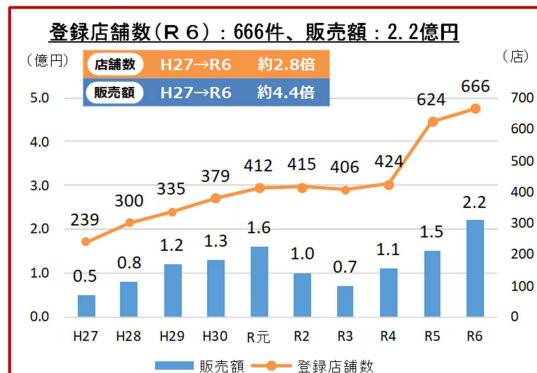
この結果、各分野の地産外商は大きく進展してきましたが、高温の影響による青果物の出荷量の減少や、住宅への木材需要の減少といった課題もあり、様々な工夫を重ねながら取り組みを進めているところです。また、令和5年8月からのALPS処理水の海洋放出に伴う中国による日本産水産物の輸入停止措置により、中国への水産物の輸出が停止しており、新たな国への輸出ルートの開拓が必要となっています。

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。令和6年7月31日、「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」を「KITTE大阪」2階にオープンし、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を展開しています。

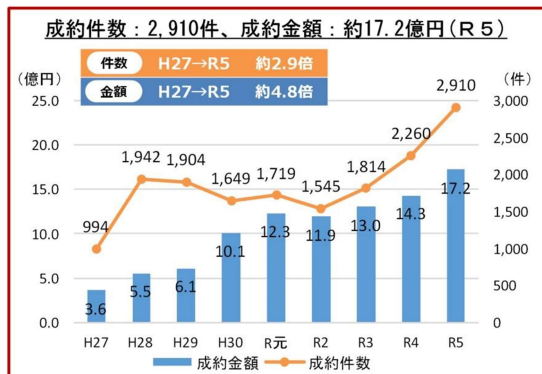
【農業分野】 卸売市場を通じた県産青果物の販売額



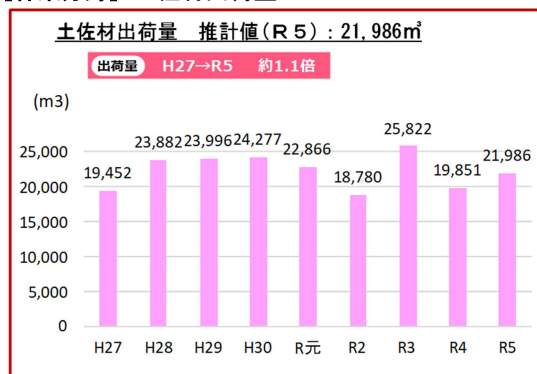
【水産業分野】 高知家の魚応援の店への販売額



【加工食品分野】 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⇒R5:405 百万円(約 2.1 倍)

		H29	H30	R元	R2	R3	R4	R5
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)	5,419 (1,955)
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)	616 (204)	942 (313)
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)	1,107 (405)
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)	20 (8)
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)	9 (4)
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 (103)	1,023 (689)

(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

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。

戦略の
方向性

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

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
- ③マーケティングの視点による業務需要に応じた取引の拡大
 - ・中食・外食・冷凍食品をターゲットにした戦略の策定・実行
 - ・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
- ④マーケティング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



農業分野

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



加工食品分野

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

水産業分野

(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
- ⑤卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大
- ⑥新たな国（フィリピン等）への輸出ルートの開拓



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㎡

林業分野

(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ブライチエーンを活用した供給・提案体制の強化

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

商工業分野

(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

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		外販拡大プロジェクト 【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販拡大	

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R8)	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 (R8～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販拡大	地産外販公社が支援する企業の関西圏での売上額（年間） 【モニタリング方法】 ・地産外販公社による県内食品事業者向けアンケート（年1回）	115億円（R4）	145億円（R5）	159億円（R9）	—	【関西】 ○量販店 ○飲食店 ○卸売事業者 【県内】 ○地産外販公社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地産外販公社	1 卸売事業者との連携強化による外販拡大 ・卸売事業者主催の展示商談会への出席による外販拡大【R3～R6】 ⇒ 展示会への参加 2社4件 県内事業者46社（R3） 5社17件 県内事業者96社（R4） 6社12件 県内事業者77社（R5） 8社14件 県内事業者112社（R6） ・卸売事業者と連携した外販拡大の強化【R3～R6】 ⇒ 社内商談会への参加 2社4件 県内事業者4社（R3） 2社5件 県内事業者9社（R4） 1社1件 県内事業者1社（R5） 1社1件 県内事業者2社（R6）	1 卸売事業者との連携強化による外販拡大 多くの取引先を有している卸売事業者を通じて、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 ・中小・業務用卸売事業者への継続的な営業を行いつつあるが、その顧客に対する直接的な対応が必要	1 卸売事業者等との連携強化による外販拡大【R8～R9】 ①【R7拡大】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 ・大手卸売事業者の社内商談会への参加による営業活動の強化 ・大手卸売事業者主催の展示商談会への出席 ・大手卸売事業者等との顧客（量販店等）と連携した販路拡大 ・大手卸売事業者顧客向けの産地視察型商談会の開催 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 ・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 ・卸売事業者主催の展示商談会への出席 ⇒ 別図＜外販拡大プロジェクト＞参照（P15）
6								【関西】 ○飲食店 ○卸売事業者 ○包括協定企業 【県内】 ○地産外販公社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地産外販公社	2 飲食店等への外販活動の強化 ・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～R6】 ・大規模展示商談会への出席機会の拡大【R3～R6】 ⇒ 大規模展示会への出席 2件 県内事業者24社（R3） 2件 県内事業者36社（R4） 2件 県内事業者44社（R5） 4件 県内事業者67社（R6） ・商談機会の拡大【R3～R6】 ⇒ 業界別商談機会の実施 5件 県内事業者52社（R3） 5件 県内事業者37社（R4） 9件 県内事業者111社（R5） 11件 県内事業者176社（R6） ・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 ⇒ 量販店、飲食店、ホテル等での高知フェアの開催（R6.4～R7.3・42店舗）	2 飲食店等への外販活動の強化 ①【R7拡大】飲食店チェーン・ホテルグループへのアプローチの強化 ・飲食店/バー/カフェ等向けの産地視察型商談会の開催 ・県事業（水産振興部、農業振興部の委託事業など）と連携した営業活動の実施 ② 飲食店の橋のつなかりを生かした営業活動の強化 ・飲食店の橋のつなかりを生かした産地視察型商談会の開催 ・大手通販メーカー顧客への営業活動や顧客向け商談会の実施 ⇒ 別図＜外販拡大プロジェクト＞参照（P15）	

分野

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～R8)
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	地産外商公社が支援する企業の関西圏での売上額（年） 【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）	145億円（R6）	（R9）	—	【関西】 ○量販店 ○飲食店 ○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	3. 商談会・展示会の拡充強化 【R3～R6】（年報） ・大規模展示会への出展機会の拡大 ⇒ 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） 2件 県内事業者44社（R5） 4件 県内事業者67社（R6） ・商談機会の拡大 【R3～R6】（年報） ⇒ 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） 9件 県内事業者111社（R5） 11件 県内事業者176社（R6） ・関西販路製品商談会の開催や産地視察等の実施 ⇒ 関西販路製品商談会参加 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） ⇒ 産地視察招待へ、13回（R3）、40回（R4）、55回（R6）	3. 商談会・展示会の拡充強化 ・大規模展示会への出展機会の拡大 ⇒ 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） 2件 県内事業者44社（R5） 4件 県内事業者67社（R6） ・商談機会の拡大 ・大規模展示会への新規出展【R6】 ・大規模展示会における出店枠の拡大 ③大阪近郊地域での商談機会の拡大 ・関西圏での展示商談会及び個別商談会の開催 ⇒ 別図＜外商拡大プロジェクト＞参照（P15）	3. 【R7拡充】商談会・展示会の拡充強化【R6～R9】 ①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 ・金融機関紹介事業者との産地視察型商談会の開催 ・県産品商談会前後での産地視察の実施 ②大規模展示会への出展機会の拡大 ・大規模展示会への新規出展【R6】 ・大規模展示会における出店枠の拡大 ③大阪近郊地域での商談機会の拡大 ・関西圏での展示商談会及び個別商談会の開催 ⇒ 別図＜外商拡大プロジェクト＞参照（P15）
8								【関西】 ○量販店 ○卸売事業者 ○包括協定企業 ○高知県ゆかりの飲食店等 【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	4. アンテナショップを核とした外商活動の強化 ・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】 ⇒ あべのハルカスにおける期間限定店舗の開設（R5.7～R6.1） ・店舗を活用した県産品のPRの強化や商談機会の創出【R6】 ⇒ 令和6年7月KITTE大阪にアンテナショップを開設 ⇒ アンテナショップを活用した商談13社、17件（R6） ・「高知家の食品応援の店」等と連携した県産品の認知度向上及び販売拡大 ＜高知家の食品応援の店＞ ・食料品店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】 ＜ととのみせ＞ ・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】 ・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 ⇒ ECポータルサイトを構築【R6】 ・関西圏の消費者と県内の生産者等を直接つなく仕地みの構築 ⇒ ととのみせの開設 49事業者、709商品（R6）	4. アンテナショップを核とした外商活動の強化【R6～R9】 ①【R7拡充】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 ・催事スキームの継続的な活用に向けた市町村や事業者への周知 ・アンテナショップを活用したバイヤーとの商談の実施 ・アンテナショップとととのみせ等が連携したキャンペーンの実施 ・ポータルサイトを活用し、アンテナショップで販売していない商品の販売拡大 ②テストマーケティングによる県産品の盛り上げ ・アンテナショップでのテストマーケティングの実施 ・テストマーケティングの効果的な活用に向けた県内事業者への周知 ③高知県関係の飲食店との連携による県産品のPR強化 ・（再掲）アンテナショップとととのみせ等が連携したキャンペーンを実施 ④関西圏の消費者と県内の生産者等を直接つなく仕地みの構築【R6】 ・県産品ポータルサイトを活用した、生産者参加型の催事の開催 ⇒ 別図＜外商拡大プロジェクト＞参照（P15）	

分野	各産業分野の取り組みの注 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 ※連携テーマ※ 関西圏との経済連携の強化
----	--

No.	分野	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R8)	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 (R8～R9)
9	林業	【戦略】関西圏のハートナード・卸売事業者、農産物店、飲食店等との連携強化による外販拡大	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m ³ (R4) ※年間推計値	2.2万m ³ (R5) ※年間推計値	3.1万m ³ (R9)	県産木材製品	【関西】 ○流通拠点企業 ※流通拠点企業は、木材製品等場、木材関係等【県内】 ○木材関係事業者 ○木材関係事業者 ○木材関係事業者 ○木材関係事業者	1. 流通拠点との連携による外販活動の強化 ①流通拠点向けのロケット配送、土佐材ハートナード企業向けの個別配送の拡大(R8～R9) ②流通拠点向けのロケット配送、土佐材ハートナード企業向けの個別配送の増加 ③流通拠点との連携による土佐材の販売拡大(R8～R9) ④県内事業者と県外の高次加工事業者(集成材、不燃処理等)との連携による土佐材の集積等への利用拡大 ⑤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(R8～R9) ⑥土佐材ファンとの連携による土佐材の買ひ方の増加、販売量の維持・拡大 ⇒ 別図「外販拡大プロジェクト」を参照(P15)	1. 流通拠点との連携による外販活動の強化 ①流通拠点向けのロケット配送、土佐材ハートナード企業向けの個別配送の拡大(R8～R9) ②流通拠点向けのロケット配送、土佐材ハートナード企業向けの個別配送の増加 ③流通拠点との連携による土佐材の販売拡大(R8～R9) ④県内事業者と県外の高次加工事業者(集成材、不燃処理等)との連携による土佐材の集積等への利用拡大 ⑤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(R8～R9) ⑥土佐材ファンとの連携による土佐材の買ひ方の増加、販売量の維持・拡大 ⇒ 別図「外販拡大プロジェクト」を参照(P15)	1. 流通拠点との連携による外販活動の強化 ①流通拠点向けのロケット配送、土佐材ハートナード企業向けの個別配送の拡大(R8～R9) ②流通拠点向けのロケット配送、土佐材ハートナード企業向けの個別配送の増加 ③流通拠点との連携による土佐材の販売拡大(R8～R9) ④県内事業者と県外の高次加工事業者(集成材、不燃処理等)との連携による土佐材の集積等への利用拡大 ⑤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(R8～R9) ⑥土佐材ファンとの連携による土佐材の買ひ方の増加、販売量の維持・拡大 ⇒ 別図「外販拡大プロジェクト」を参照(P15)
10									2. 顔の見えるつながりの強化による土佐材ハートナード企業への販売拡大 ①産地商談会のサポート、個別配送の活用促進(R8～R9) ②関西駐在員と連携した産地商談会のサポート、個別配送の活用促進 ③非住宅建築に取組む土佐材ハートナード企業との関係強化(R8～R9) ④関西駐在員と連携した非住宅建築に取組む土佐材ハートナード企業との関係強化 ⑤産地商談会に連携した土佐材ハートナード企業への訪問・意見交換等による土佐材利用の拡大 ⇒ 別図「外販拡大プロジェクト」を参照(P15)	2. 顔の見えるつながりの強化による土佐材ハートナード企業への販売拡大 ①産地商談会のサポート、個別配送の活用促進(R8～R9) ②関西駐在員と連携した産地商談会のサポート、個別配送の活用促進 ③非住宅建築に取組む土佐材ハートナード企業との関係強化(R8～R9) ④関西駐在員と連携した非住宅建築に取組む土佐材ハートナード企業との関係強化 ⑤産地商談会に連携した土佐材ハートナード企業への訪問・意見交換等による土佐材利用の拡大 ⇒ 別図「外販拡大プロジェクト」を参照(P15)	
11									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県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消費地における県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エコユーザーとの製品開発 ③友好・姉妹都市関係にある自治体へのアプローチの強化(R8～R9) ④関西駐在員と連携した友好・姉妹都市関係にある自治体への営業活動の強化 ⑤セミナー開催等を通じた非住宅建築向け構造材のサポート等による土佐材PRの強化(R8～R9) ⑥関西アンテナショップと協賛の活用(R8～R9) ⑦関西アンテナショップと協賛の活用(R8～R9) ⇒ 別図「外販拡大プロジェクト」を参照(P15)	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県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消費地における県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エコユーザーとの製品開発 ③友好・姉妹都市関係にある自治体へのアプローチの強化(R8～R9) ④関西駐在員と連携した友好・姉妹都市関係にある自治体への営業活動の強化 ⑤セミナー開催等を通じた非住宅建築向け構造材のサポート等による土佐材PRの強化(R8～R9) ⑥関西アンテナショップと協賛の活用(R8～R9) ⑦関西アンテナショップと協賛の活用(R8～R9) ⇒ 別図「外販拡大プロジェクト」を参照(P15)	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県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消費地における県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エコユーザーとの製品開発 ③友好・姉妹都市関係にある自治体へのアプローチの強化(R8～R9) ④関西駐在員と連携した友好・姉妹都市関係にある自治体への営業活動の強化 ⑤セミナー開催等を通じた非住宅建築向け構造材のサポート等による土佐材PRの強化(R8～R9) ⑥関西アンテナショップと協賛の活用(R8～R9) ⑦関西アンテナショップと協賛の活用(R8～R9) ⇒ 別図「外販拡大プロジェクト」を参照(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 (R8～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、5月以外費サポート対象企業にアポイントを取ることにし、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）	222億円（R5）	274億円（R9）	—	【関西】 ○ 商社 【県内】 ○ ものづくり企業	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：27回（R2）出展、展示商談会：975件（R3～R5） ・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170,199PV（R3～R5）	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 ・防災分野で重要な産業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 ・外商サポートを通じて得たマーケティングに に対応するため、製品開発を促進する取り組みが必要 2 技術の外商サポートによる受注拡大 ・受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受注案件を随時受けつける仕組みが必要 ・受注案件の開拓にはこれまでに違ったアプローチが必要	1 企業の営業力強化 ①企業の営業力強化のための取り組みを支援 ・企業の営業力強化のための形成メニューによる支援（営業拠点の設置や営業代行の利用など）【R8～R9】 2 工法の外商促進 ①土木・工法に精通する専門家の配属による外商支援の強化 ア（再掲）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【R8～R9】 ・【R7補充】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【R7】 3 外商サポート強化による販路拡大 ①さらなる成約額向上に向けた製品開発の促進による見本市の活性化 ・新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【R8～R9】 ②【R7補充】大手企業に幅広いネットワークを持つNPO法人との連携分野について、技術の外部分野に加えて、防災関連製品をはじめとする各種製品に拡大【R7】 ③【R7補充】「とさとさ」を活用した伝統的工芸品、海洋深層水などの販路促進【R7】 4 技術の外商サポートによる受注拡大 ①新たな顧客との商談機会の創出 ・大手企業に幅広いネットワークを持つNPO法人と連携し、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【R8】 ⇒ 別図＜外商拡大プロジェクト＞参照（P15）
13								【関西】 ○ 商社 ○ 自治体 【県内】 ○ ものづくり企業	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 840件（R3～R5） ・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：4回 大阪府泉南市（R4年11月） 大阪府狭山市（R5年10月） 大阪府千早赤阪村（R5年11月） 大阪市港区（R5年12月） ・防災関連製品ポータルサイトによる情報発信（毎月） 防災関連製品ポータルサイトPV数170,199PV（R3～R5）	1 防災商社や自治体との連携強化 ①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個人をターゲットとした百貨店オンラインショップの活用を行う【R8～R9】 2 工法の外商促進 ①土木や工法に精通する専門家の配属による外商支援の強化 ア（再掲）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【R8～R9】 ・【R7補充】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【R7】 ⇒ 別図＜外商拡大プロジェクト＞参照（P15）	

3 万博・ＩＲ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

大阪・関西万博や大阪ＩＲ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ＩＲ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」をテーマとした本県主催催事の実施が決定するとともに、大屋根リング等の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。また、本県主催催事以外にも、本県の農業や食文化の魅力を発信する取り組みなども予定しています。

(2) 万博・ＩＲ連携プロジェクトの取り組み

大阪・関西万博やＩＲ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高知の魅力を訴求し誘客

関西圏を訪れる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 万博中の需要拡大や万博後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

戦略的
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

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食外ババリオン「宴～UTAGE～」
本県食文化の発信
(大阪外食産業協会ババリオン)
◆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」の魅力をも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
提供：一般社団法人大阪外食産業協会

5/28-6/1 本県の農業の魅力発信 (内閣府SDGs展示)
◆IoT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発信
提供：一般社団法人大阪外食産業協会

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）を再現して特産品をPR
提供：一般社団法人大阪外食産業協会

8/22-8/23 @EXPOアリーナ「Matsuri」
提供：一般社団法人大阪外食産業協会

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）
- 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

- 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

- 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）

万博を契機に情報発信と外商活動を強化

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)

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			
各産業分野の取り組みの柱		【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 【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			
No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R6)
1	【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	—	—	—	—
2					

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後 目標 (R6)	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高知の魅力を訴求し誘客	—	—	—	—	1 国内外に向けたセールス&プロモーション(再掲) ○大阪観光局 ○関西エアポート 【県内】 ○観光情報局 ○観光関係事業者 2 関西を起点としたドライブ旅行の 프로모ーション ・周遊動画やドライブマップの作成(R6) ・OTAでの情報発信(R6) 3 国内に向けたセールス&プロモーション(再掲) ○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	1 高知の観光情報発信の更なる強化(再掲) ①大阪観光局等と連携した情報発信 ②関西・高知間のルートの観光地との連携	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【R6～R9】 《観光分野》 (1)【再掲】【R7拡充】「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 (2)【再掲】【R7新規】関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)
2						3 大阪・関西万博への権事参加(再掲) ○日本博覧会協会 ○市町村 ○よさこい祭典会 ○街路市事業者団体 ○地産外商公社 4 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進 ①自治体の万博への参加に向けたトップセールの実施 ⇒自治体が積極的に参画できる仕組みが具体化 ②催事等の参加による観光や文化の情報発信の検討 ⇒よさこい鳴子踊りの自治体参加権事への企画案提出、実施内定(R6) ⇒県内全市町村が参画の意思を確認(R6) ③国等と連携した万博への出展による本県の高知の観光客の誘客 ⇒「地方創生SDGsフェス」へ、IoT等の産業に関する展示での出展決定(R6) ⇒「外食産業協会/ペリオン」へ、本県の食文化のPRで出展決定(R6)	2 大阪・関西万博に対する権事への参画(再掲) ①大阪・関西万博会場への高知県の魅力の発信 3 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進 ①万博を活用した効果的な取組を展開するため、万博会場での取組や関西で実施する各分野の取り組みを運動させることが必要	2 万博を活用した効果的な情報発信【R6～R7】 《全般》 (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【R6】 (2)【R7新規】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運動させ、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 (3)万博会場における本県PRの取り組み ①【R7新規】国等と連携した万博への出展による本県の高知の観光客の誘客 ・本県食文化の発信 ・「日本みどりのプロジェクト」主催催事との連携 ・本県の農業の魅力を発信 ②【再掲】【R7再掲】大阪・関西万博の自治体参加権事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信 高知県主催権事 (4)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【R6】 ・万博ファンタジーイベントへの出展 ・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(P22)

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・I R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高知の魅力を訴求し誘客 【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

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】万博中の需要拡大と万博後を見据えた外商活動等の強化	—	—	—	—	【関西】 ○高知家の魚応援の店 ○その他高知屋ゆかりの飲食店等 【県内】 ○食品関係事業者 ○応援の店制度参画事業者	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 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 R37店舗(オンライン)、R4・26店舗、R5・25店舗、R6・18店舗 産地招へい、R4・2事業者、R5・3事業者	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 《水産業分野》 ①(再掲)県内参画事業者の取引拡大につながる商談機会の創出 ・取引網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[R6～R9] ・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[R6～R9] ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)	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 (1)高知屋ゆかりの飲食店等との連携強化による外商拡大 《水産業分野》 ①(再掲)県内参画事業者の取引拡大につながる商談機会の創出 ・取引網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[R6～R9] ・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[R6～R9] ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)
4						【関西】 ○飲食店 ○卸売事業者 ○包括協定企業 【県内】 ○地産外商公社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社	2 飲食店等への外商活動 ・大規模展示商談会への出席機会の拡大(再掲)【R3～R6】 ⇒本規模展示会への出席 2件 県内事業者24社(R3) 2件 県内事業者36社(R4) 2件 県内事業者44社(R5) 4件 県内事業者67社(R6) ・小売店、量販店、卸との商談機会の拡大(再掲)【R3～R6】 ⇒業界別商談機会の実施 5件 県内事業者52社(R3) 5件 県内事業者37社(R4) 9件 県内事業者111社(R5) 11件 県内事業者176社(R6) ・関西大手グループ企業と連携したフェア等の開催【R5～R6】 ⇒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 ⇒量販店、飲食店、ホテル等での高知フェアの開催(R6、4～R7、3・42店舗) ・関西版県産品商談会の開催や産地投票の実施【R5～R6】	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)飲食店等への営業活動の強化 《加工食品分野》 ①(再掲)【R7拡充】飲食店チェーン・ホテルグループへのアプローチの強化(R6～R9) ・飲食店バイヤーやシェフ等向けの産地視察型商談会の開催 ・県事業(水産振興部、農業振興部の委託事業など)と連携した営業活動の実施 ②(再掲)飲食店の横のつながりを生かした営業活動の強化 ・大手酒類メーカー顧客への営業活動や顧客向け商談会の実施 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)
5						【関西】 ○卸売市場関係者 【県内】 ○水産関係事業者	3 卸売事業者との連携による外商拡大 《水産業分野》 ・関西圏の量販店等での高知フェアの開催(再掲) ⇒高知フェアの回数 R3・31回、R4・14回、R5・10回、R6・8回	3 卸売事業者との連携による外商拡大 《水産業分野》 ①(再掲)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】 ②(再掲)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ーズの実施【R6】 ③(再掲)消費地市場関係者との更なる関係性の強化 ・【R7新規】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【R7～R9】 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)	(3)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 《水産業分野》 ①(再掲)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】 ②(再掲)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ーズの実施【R6】 ③(再掲)消費地市場関係者との更なる関係性の強化 ・【R7新規】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【R7～R9】 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)
6						【関西】 ○量販店 ○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	《加工食品分野》 ・卸売事業者主催の展示商談会への出席による外商拡大(再掲)【R3～R6】 ⇒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) 6社12件 県内事業者77社(R5) 8社14件 県内事業者112社(R6) ・卸売事業者と連携した外商拡大の強化(再掲)【R3～R6】 ⇒社内商談会への参加 2社4件 県内事業者4社(R3) 2社5件 県内事業者9社(R4) 1社1件 県内事業者1社(R5) 1社1件 県内事業者2社(R6)	《加工食品分野》 ①(再掲)【R7拡充】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 ・大手卸売事業者の社内別商談会への参加による営業担当者への高知県産品の紹介 ・大手卸売事業者主催の展示商談会への出席 ・大手卸売事業者とその顧客(量販店等)と連携した取り組みの実施 ・大手卸売事業者顧客向けの産地視察型商談会の開催 ②(再掲)中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化 ・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 ・卸売事業者主催の展示商談会への出席 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)	《加工食品分野》 ①(再掲)【R7拡充】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 ・大手卸売事業者の社内別商談会への参加による営業担当者への高知県産品の紹介 ・大手卸売事業者主催の展示商談会への出席 ・大手卸売事業者とその顧客(量販店等)と連携した取り組みの実施 ・大手卸売事業者顧客向けの産地視察型商談会の開催 ②(再掲)中小卸売事業者、業務用卸売事業者への営業活動の強化 ・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 ・卸売事業者主催の展示商談会への出席 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)

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高知の魅力を訴求し誘客		【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	

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)
7	【戦略2】万博中の需要拡大と万博後を見据えた外商活動等の強化	—	—	—	—	【県内】 ○食品関係事業者 ○JETRO	4. 売れる商品づくりの促進 ・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(R3～R5累計) ⇒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) ・食のイノベーションを活用した商品開発・改良 ⇒参画事業者数 307事業者(R6)	4 多様な食文化に対応した商品開発の促進 ・多様化する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	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 (4)売れる商品づくりの促進【R6～R9】 【加工食品分野】 ①売れる商品の開発・改良 ・食のイノベーションを活用した商品開発・改良 ・JETROと連携した商品開発・改良
8						【関西】 ○万博・IR実施主体 ○万博・IR参加企業 ○木材関係事業者 【県内】 ○木材関係事業者 ○木材団体	5 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り組み状況等の情報確認 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 22,222m3(R4、11月～R6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 8回(R4～R6累計、非住宅木造建築フェア3回、1000日・500日前イベント2回、ATCIにぎわい展3回)	5 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築め、万博後の取引継続につなげることが必要 ③万博の特需が一段落したことから、新たな需要開拓が必要	2 非住宅木造建築等への工佐材の利用促進 (1)(再掲)【R7拡充】万博でつながった非住宅木造建築への工佐材の利用促進や本製品の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(～R6) ・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 ・(再掲)消費地における室内空間への工佐材利用事例を活用した工佐材利用の提案とプロユースナーとの製品開発 ・(再掲)県内事業者と県外の高次加工事業者(集材材、集成材、不燃処理等)との連携による高次加工材料のサプライチェーン強化(工佐材の集材材等への利用拡大) ・(再掲)関西駐在員と連携した非住宅建築に取り組みパートナー企業の開拓 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)
9						【関西】 ○商社 【県内】 ○ものづくり企業	6 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:27回延べ125社出展、 商談2,773件(R3～R5) 展示商談会:14回延べ107社出展、 商談9,75件(R3～R5)	6 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)	3 工法の外商促進 (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 ①(再掲)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】 ・【R7拡充】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【R7】 ⇒ 別図<万博・IR連携プロジェクト>参照(P22)

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

[大阪・関西万博を活用したプロモーションの展開]

大阪・関西万博を訪れる国内外の方をターゲットに、「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プロモーションを展開します。

[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

[若者の定着・増加に向けた移住促進]

相談窓口の体制強化や相談機会の充実に加え、県内で活躍する若者の動画を活用したプロモーションを拡大し、移住を促進します。

[企業誘致の推進]

高知県企業誘致戦略の実行により、幅広い分野の誘致対象企業を掘り起こし、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

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

27

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ンペーン

(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・ 理系学生の就職を促進する企業
- 拡・ 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・ 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

関西あんでなショップ「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 ～

2 基本的な考え方

- (1) 本県の「食」や「観光」などの魅力を強かにPRする情報発信の拠点
- (2) 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販拡大につなげる拠点
- (3) 関西の消費者と高知の生産者や事業者をつなぐ「あんでな」を担う拠点
- (4) 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」で取り組み拠点

外販拡大

- ① 物販
- ② 催事・デストマーケティング
- ③ 商談の場

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

観光情報等の発信

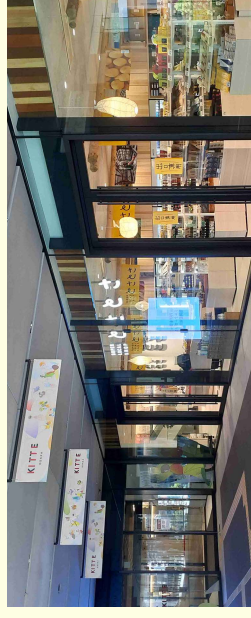
- ① デジタルサイネージでの動画放映
- ② メディアの取材の場
- ③ PRイベントの開催等



3 開業日・出店場所

- (1) 令和6年7月31日オープン
- (2) 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権事スペース
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
を体現

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変える取り組み 【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 (R6)	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 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 ・メディアの活用 ・メディアネットワークを活用した情報発信の強化 ⇒メディアを通じて露出 379件	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 ・メディアの活用 ・メディアネットワークを活用した情報発信の強化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 ・効果的なプロモーションにつなげるため、統一したコンセプトに基づく、各分野が運動した展開が必要	1 大阪・関西万博を活用したプロモーションの展開 ①【R7拡充】プレス発表会の開催や定期的なメディア訪問、ととのみせ等を活用したメディアとの情報交換会を実施【R6～R9】 ・定期的なメディア訪問及びととのみせ等を活用したメディアとの情報交換会を実施 ・万博関連イベント等経路をまとめるタイミングを捉え、「SUPER LOCAL」(樓上の田舎) 高知の魅力をPR ②アンテナショップを核に県産品や観光情報等を発信【R6～R9】 ③【R7拡充】「SUPER LOCAL」のコンセプトを活用し、各分野の取り組みを運動させた効果的なPRを実施【R7～R9】 ⇒ 別図く横断的に変える取り組み>参照 (P27)
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 ○地産外商会社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社	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 ・関西圏アンテナショップ基本計画の策定(R5.3月) ・アンテナショップ「SUPER LOCAL SHOP」として開設(R6.7月) ・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 ⇒ととのみせの催事(R6) 49事業者、709商品 KITTE大阪でのイベント開催(R6) 8回	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 ・内市町村や事業者、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 ・アンテナショップの効果的な活用が必要	①【R7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」機勢のさらなる拡大 ・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に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販の展開 ・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 ⇒ 別図く横断的に変える取り組み>参照 (P27)
3	【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)	570人 (R5)	1,200人 (R9)	【県内】 ○高知県Uターンサポートセンター ○市町村	1 デジタルマーケティングを活用した新たな移住開拓の獲得 ①「高知家ある県民倶楽部」のPRと会員への情報発信 ⇒関西圏のR7年1月末会員数2,885人(R3～R6累計)から関西圏のR6新規入会者数334人 ②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 ⇒県の関連サイト(観光等)とのデータ連携3サイト、ダッシュボード運用開始(R6) ③SNSや位置情報などを活用したターゲットニング広告の配信を拡大 ⇒関西圏で開拓される移住イベント等への広告配信10回(R6) ④転出者の多い関西圏での相談会開催 ⇒高知暮らしフェア(大阪) ⇒2回341組506人(R6年6月・R7年1月) ⇒高知旅館・旅館フェア(大阪) ⇒2回121組121人(R6年6月・12月) ⇒センター主催イベント(大阪) 2回77組106人(R6) ⑤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 ⇒センター主催個別相談会(大阪) 25回59組60人(R6年1月末時点) ⑥若年人口増加に向けた新たな移住プロモーションを展開 ⇒UターンPR動画を活用した広告配信や関西での電車広告等 3回(R6)	1 デジタルマーケティングを活用した新たな移住開拓の獲得 ・広告に開いた若年層を相談に誘導するため、より身近な高知の情報の発信や、高知の人との接点を作ることで、よりUターンに向けた意識を醸成していくことが必要 ・より多くの若者に関心を持ってもらうためプロモーションの継続・拡大が必要 ・関西圏における大阪・関西万博を通じて本県のPR機会の拡大や、今後の大阪窓口の相談者数の増加を見据え、大阪での取り組み強化が必要	1 若者の定着・増加に向けた移住促進【R6～R9】 ①【R7新規】高知の身近な情報発信や、高知の人との接点づくりになる交流イベントを実施するアンバサダー制度を導入 ②【R7拡充】自分らしく生活する県内の若者の動向を活用した移住プロモーションを毎年実施に拡大 ③【R7拡充】大阪窓口の相談窓口を強化し、相談会やセミナー等の開催を大幅に拡大 ④【R7拡充】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 ⇒ 別図く横断的に変える取り組み>参照 (P27)
4		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)	171人 (R5)	492人 (R9)				

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変える取り組み	
		【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 (R8)	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	【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	2 企業誘致の推進 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（DM4発送） ・DM4発送7,586社（R3～R6累計） イ 各種見本市（全県展2022、関西機械工業技術展等）でのアプローチ（R4～R6） 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～R6） R6：大阪産業人クラブ会員企業（100社） へ南国日章産業団地チラシを配布（メルマガ：12月、郵送：2月） ②高知県企業誘致戦略の策定・実行 ・高知県企業誘致戦略の策定（R7.3） ③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（R3～R6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：34件（R3～R6累計） ウ 既立地企業の増設促進（継続案件1件、決定案件1件）（R4～R6）	2 企業誘致の推進 南国日章産業団地及び高知テクノバークの早期分譲完了に向けた情報発信と営業活動とともに、これまでの取り組みに加え、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 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DM4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】 ②高知県企業誘致戦略の策定・実行 ・若者や女性から人気の高い事務系企業等の誘致 ・【R7拡充】理系学生の就職を促進する企業の誘致 ・【R7拡充】県内最速業の生産性向上や製造品出荷額等の増加に資する企業の誘致 ・【R7新規】中山間地域への若者・女性が進む場や生活インフラ関連の企業の誘致 ③マーケティングツールのさらなる活用等による効果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果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】 イ 検索連動型広告及びバナー広告の運用による潜在顧客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】 ⇒ 別図「横断的に変える取り組み」参照（P27）	2 企業誘致の推進 南国日章産業団地及び高知テクノバークの早期分譲完了に向けた情報発信と営業活動とともに、これまでの取り組みに加え、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 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DM4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】 ②高知県企業誘致戦略の策定・実行 ・若者や女性から人気の高い事務系企業等の誘致 ・【R7拡充】理系学生の就職を促進する企業の誘致 ・【R7拡充】県内最速業の生産性向上や製造品出荷額等の増加に資する企業の誘致 ・【R7新規】中山間地域への若者・女性が進む場や生活インフラ関連の企業の誘致 ③マーケティングツールのさらなる活用等による効果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果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】 イ 検索連動型広告及びバナー広告の運用による潜在顧客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】 ⇒ 別図「横断的に変える取り組み」参照（P27）
6						【県内】 ○市町村	3 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ①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：13件（うち5件関西圏）（H26～R6累計）	3 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 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協議会、情報共有会議を開催【R6～R9】 ・市町村における企業誘致の取り組み（地域課題の整理、特設受入体制の構築等）を伴った支援【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～R9】 ・シェアオフィスを活用した本県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】 ・高知県企業誘致戦略に基づき、誘致実現に向けて市町村との協働体制を強化【R7～R9】	

分野		「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
各プロジェクトを横断的に交える取り組み		
【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)
8	【戦略2】関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	—	—	—	—	【関西】 ○大学 ○専門学校 【県内】 ○告知県Uターンサポートセンター	3 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 ・告知県Uターンの開催(R4:1校→R5:4校→R6:6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→R6:24経営体) ・関西圏での就業フェアの開催(参加者:R4:35名→R5:65名→R6:40名)	3 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 ・告知県Uターンの高い関西圏での就業希望者のさらなる裾り起しが必要 ・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裾り起しが必要 ・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 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 【水産業分野】 ・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【R7:6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 イ 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】 ウ 雇用型漁業の出展ブースの拡充、会場規模の拡大【R6】 情報発信の強化 ・【R7拡充】デジタルマーケティングを活用したフェアや漁業就業支援センターHPへの誘導策の強化【R7～R9】 ・【R7拡充】漁業就業支援センターHPコンテンツの充実と、若者や女性を意識した広報の実施【R7～R9】 ・【R7拡充】就業希望者へのアピール力を高めるため、漁業経営体のSNS等による情報発信を強化【R7～R9】 ・【R7拡充】水産業と親和性の高い施設と連携したPR【R7～R9】 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】 ・【R7拡充】一次産業フェアの来場者の増加に向けて、就業希望者に訴求力のある動画を活用したデジタルマーケティングの実施【R7～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
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)
SUPER LOCAL (スーパーローカル)	ポジティブで明るいパワーがみなぎる、これまでの田舎を超越した新しい価値を持つ田舎を表現した言葉。具体的な高知のSUPER LOCAL とは ・土佐の海、山、川に生きる人々の食とカルチャー ・地に足の着いた自然由来の潤いのある生活スタイルそのもの ・明るくおおらか、まっすぐでポジティブな県民性 ・地味な日常の当たり前の中にある贅沢さ	産振 (外)
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
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、大阪府及び大阪府が大阪・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 (中核株主: 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、大阪府及び堺市の歴史的、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 (又は提供する飲食業) 等を仲介することで、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
「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。	産振
高知家の逸品応援の店	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店舗。令和3年度から取り組みをスタートし、令和6年度からは「とさのみせ」と統合。	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。	移住
高知県水産物輸出促進協議会	高知県産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もの。	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。	移住
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
土佐の観光創生塾	地域が主体となった観光地域づくりを進めるため、観光事業に携わる事業者や個人を対象に高知県が開催するスキルアップと旅行商品づくりを学ぶ事業（参考：令和5年度終了）。	観光
どっぶ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	関西圏において高知県産品を提供している飲食店、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などの情報発信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
プロユーザー	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行うことにより、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
龍馬パスポート	高知県内の主な観光施設などで提示すると特典が受けられる、高知観光におトクなアイテム。	観光

< 参考資料 >

1 高知県関西・高知経済連携強化アドバイザー会議の構成等

(1) 高知県関西・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
あまの み え こ 天野 三恵子	株式会社 J T B ツーリズム事業本部西日本地区 奈良支店長
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 取締役相談役
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	社会構想大学院大学 社会構想研究科教授 (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 覚	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

(R7.3 月末時点 敬称略・五十音順)

(2) 高知県関西・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8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。

附則

この要綱は、令和6年4月1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 ver. 2

～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7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/>