

第2期高知県関西・高知経済連携強化戦略 ver.3

～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8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. 3 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柱に掲げ、関西圏との経済連携のステージをもう一段引き上げた取り組みを展開してきたところ です。

中でも、令和6年7月にオープンしたアンテナショップ「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」や昨年開催された「大阪・関西万博」を通じて、本県ならではの「SUPER LOCAL」な魅力を国内外に強力にアピールできたものと考えています。

今回、4年間を期間とする第2期戦略の折り返し地点となることから、令和12年度に予定している「大阪IR」の開業も見据えて戦略のバージョンアップを行いました。

バージョンアップにあたっては、豊かな自然や文化、温かい県民性といった本県ならではの「SUPER LOCAL」な魅力で、潤いや癒やしを関西に提供し、関西からは経済活力を呼び込むという相互補完の関係を一段と強化します。

「観光推進プロジェクト」では、今秋に開催される「よさこい高知文化祭2026」と連携した本県ならではの伝統文化などの訴求や「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に出したプロモーションを、「外商拡大プロジェクト」では、これまで構築してきた各分野におけるパートナーとの連携のさらなる強化による販売拡大を、「IR連携プロジェクト」では、関係者と情報共有をしながら県産品の販路拡大を目指した取引先の開拓を、それぞれポイントとしています。

また、こうした取り組みを進める上で、市町村や企業間との新たな連携を構築するほか、関西在住の本県ゆかりの方々とのつながりも強化してまいります。

この第2期関西戦略 ver. 3 の着実な実行を通じて、その成果をさらに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8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）これまでの取り組みと成果	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	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	11
3	IR連携プロジェクトの取り組みの概要	14
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	15

<付属資料>

1	用語の解説	18
---	-------	----

<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	20
	（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	21

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。

こうした中、関西圏では、うめきた2期地区開発プロジェクトによる市街地再開発や令和12年（2030年）の開業を目指す大阪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るため、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。

さらに、令和6年3月には第1期関西戦略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。）を策定しました。

令和7年（2025年）には、関西戦略を進める上での大きな山場であった大阪・関西万博が開催され、高知の魅力を国内外に向けて強力に発信することができました。

今回、アンテナショップ「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」の開業や大阪・関西万博などを通じて得られた成果など、これまでに構築してきた関西とのつながりを活かし、大阪IRも見据えた次なるステージとしての取り組みを展開する、「第2期関西・高知経済連携強化戦略 ver.3」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、うめきた2期地区開発プロジェクトによる市街地再開発や令和12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、IR関連施設の建設や市街地再開発が活発に行われるなど、経済活力は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)	<p>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)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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)	<p>大阪・関西万博(4月13日～10月13日)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 経済波及効果:約3.6兆円※暫定値 ・ 来場者数:約2,902万人(国内94.8%、海外5.2%)
R9年(2027年)	<p>うめきた2期地区開発「グラングリーン大阪」全体開業</p> <p>ワールドマスターズゲームズ2027関西大会(5月14日～5月30日)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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)	<p>大阪IR開業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 経済波及効果:建設時:約2.4兆円 運営:約1.1兆円/年 ・ 年間来場者数:約2,000万人(国内約70%、海外約30%)

(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るためには、これまでの取り組みを土台としつつ、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重要です。

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強化に向けた方策をとりまとめた戦略を策定しました。

戦略の実効性を高めるため、観光や農・林・水産業分野など関西圏の経済界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、専門的な観点から多くのご意見をいただいています。

(3) これまでの取り組みと成果

関西圏は、本県に近接する大都市圏として歴史的にも深いつながりを有しており、産業振興計画に基づき、観光誘客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。

令和7年には連続テレビ小説「あんぱん」放送の追い風の中、官民一体で観光振興に取り組んだことや、2年目となった「どっぷり高知旅キャンペーン」の発信などにより、県外からの観光客入込数は過去2番目となる457万人を記録し、外国人延べ宿泊者数及び関西圏からの入込数が令和5年に最高値を記録して以降、引き続き高い水準で推移しています。

また、県産品の外商面では、卸売市場関係者や商社など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、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ました。さらに、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売上金額は、令和4年度の115億円から令和6年度には172億円に増加し、産業振興センターの外商支援による関西圏での売上金額も令和6年度には281億円となるなど、着実に成果につながっています。

令和6年7月には、大阪市梅田に本県の情報発信拠点となるアンテナショップ「SUPER LOCAL SHOP とさとさ」をオープンし、「SUPER LOCAL」な本県の「食」や「観光」などの魅力の発信や外商拡大に向けた取り組みを展開してきました。さらには、令和7年度に開催された大阪・関西万博で、会場のシンボルとなった大屋根リングに本県産木材が多く活用されたほか、「よさこい」と「街路市」をテーマとした本県主催催事「WORLD YOSAKOI DAY」を開催し、国内外の多くの来場者に本県ならではの魅力を発信することができました。

3 第2期関西戦略の構成

(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年度以降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します。

(2) 3つのプロジェクト

関西圏には、2,000万人を超える方が居住するとともに、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IR関連施設の整備や大阪市中心部の再開発など、様々な投資が活発に行われています。

第2期関西戦略 ver.3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「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。

※令和7年10月に大阪・関西万博が閉幕したことから、第2期関西戦略 ver.3では「大阪・IR連携プロジェクト」を「IR連携プロジェクト」に改めました。

[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など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

[IR連携プロジェクト]

大阪IRを契機に関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客を促進するとともに、新たに整備される関連施設などへの県産品の展開などの外商拡大に向けたプロジェクト

[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などの活力を本県に呼び込むための取り組み

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.3の全体像～

■ 戦略の策定・実行

◆ 経済活力が高まる関西圏との経済連携強化により、本県経済の活性化を図ることを目的として、第1期関西・高知経済連携強化戦略で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
 ◆ 戦略を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」「IR連携」の3つのプロジェクトと、これらを「横断的に支える取り組み」を強化し、これまでに構築してきた関西とのつながりを活かしつつ、市町村等と連携した「オール高知」での展開を推進

◆ **戦略の期間**
 戦略期間は4年間（R6～9年度）

◆ **戦略の進捗管理**
 高知県産業振興計画に基づき四半期ごとのPDCAサイクルで検証し、「関西・高知経済連携強化アドバイザー会議」での意見を計画の改定や進捗管理に反映させる。

アフター万博における戦略のバージョンアップ

① **関西と本県との間の相互補完の動きを各種施策を通して展開**
 関西とは異なる、山、川、海の自然の恵み、文化等による潤いや癒やしといった本県ならではの魅力に関西の方々に届け、関西からは経済活力を呼び込む。

② **関西と本県とのWin-Winの関係を創出**
 友好姉妹都市との関係強化、企業の従業員研修や学生の合宿、手伝いを目的とした旅の提案等、様々な主体・レベルでのつながりを構築する。

③ **故郷の新しい価値を様々な手法で提供**
 関西圏に比較的近くて縁のある方が多い本県から、応援を求めるばかりではなく高知が応援していく取り組みや都市部で育った方々の故郷に立候補するアプローチャ等を行う。

これまでの成果や構築したつながりを活かし、「SUPER LOCAL 高知家をコンセプトに、さらなる本県情報の発信と中期的な視点での取組を展開

3つの視点を基に
 取り組みを展開



観光客の誘致や外商の促進により関西の経済活力を誘引

「とさとさ」やこれまでのレガシー等を最大限に活用した「オール高知」での取り組みを展開

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「どっば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
 高知ならではの魅力の磨き上げと情報発信 ○ 「とさとさ」を拠点とした情報発信

戦略2 関西圏からの外国人観光客の誘客
 ○ 大阪観光局等と連携した情報発信 ④ 万博レガシー等を活用した情報発信 ④ 関西圏との交通アクセスの充実

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 ④ 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においてさらなる外商拡大の取り組みを進める。

ナード（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で、関西圏におけるさらなる外商拡大の取り組みを進める。

農業	④ 卸売市場と連携した青果物の販売拡大 ○ 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
水産	④ 「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 ④ 関西の事業者との連携による海外での賞味会開催を強化
加工食品	○ 卸売事業者との連携強化による外商拡大 ④ 商談会・展示会の拡充強化 ④ 飲食店等への外商活動の強化
林業	○ 流通拠点との連携による外商活動の強化 ④ 非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進 ④ 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	④ 県内ものづくり企業の外商促進 ○ 「とさとさ」等を活用した販路開拓 ④ 高付価値製品（ギフト・雑貨・土産品など）の外商促進

1～3 のプロジェクトを支える取り組み

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、これまでのレガシー等を活用した「オール高知」での取り組みを展開する。
 また、**県内市町村等と連携し、関西とのつながりを強化・構築**する。

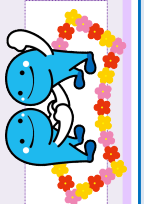
④ 情報発信の強化とネットワークの拡充
 （万博レガシー等を生かしたプロモーションの展開、関西と高知を結ぶネットワークの拡充）

④ 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、企業誘致の推進）

3 IR連携プロジェクト

大阪IRを契機に関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、**本県への誘客を促進**するとともに、新たに整備される関連施設等への**県産品等の外商拡大**に向けた取り組みを進める。

戦略 IR施設の開業を見据えた、関係者との連携強化による継続的な情報収集
 ④ 関西圏の関連団体との関係構築及び情報収集
 ④ 県内関係者との情報共有



【第2期関西・高知経済連携強化戦略ver.3】令和8年度の取り組みの強化のポイント

■ 戦略策定・実行の背景について

- ◆ 経済活力が高まる関西圏との経済連携強化により、本県経済の活性化を図ることを目的として、第1期関西・高知経済連携強化戦略で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
- ◆ 戦略を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」「IR連携」の3つのプロジェクト、「IR連携」の3つのプロジェクトと、これらを「横断的に支える取組」を強化し、これまでに構築してきた関西とのつながりを活かしつつ、市町村等と連携した「オール高知」での展開を推進

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

- 高知ならではの魅力の磨き上げと情報発信（「よさこい高知文化祭2026」に合わせ伝統文化や歴史施設等の魅力を訴求、「ドラマが生まれる場所 高知」によるプロモーションの展開等）
- 万博レガシー等を活用した情報発信（付加価値の高い観光商品の情報発信、OTAへの体験コンテンツの掲載）



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県産青果物の販売拡大（「とさと」と連動した周辺量販店でのフェアの開催、飲食店へのアプローチ強化による県産青果物取引量の拡大、県産農産物全体をイメージできる統一感を持たせたPR）

水産業分野

- 「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（中規模チェーン店等とのマッチングの強化、商談機会の拡充）
- 関西の事業者との連携による海外での賞味会開催を強化（新たな国(マレーシア・フィリピン・香港・カナダ)でも開催）



加工食品分野

- 商談会・展示会の拡充強化、飲食店等への外商活動（インバウンド向け外食関連展示会への出展、外食産業への個別提案や産地視察型商談会）
- 「とさと」を核とした外商活動の強化（飲食店フェアの開催やブランディングによる高付加価値化の支援）

林業分野

- 非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進（万博で構築したサプライチェーンを担う関西圏の協力企業との連携強化、友好・姉妹関係にある都市部自治体との関係強化と設計会社等へのアプローチの継続）

商工業分野

- 県内ものづくり企業の外商促進（土木技術コーディネーターの活動日数の拡大、ゼネコン・コンサル関係者の招へいと現場視察によるマッチング支援）
- 高付加価値製品（ギフト・雑貨・伝産品等）の外商促進

3 IR連携プロジェクト

◆ IR開業を見据えた、関係者との連携強化による継続的な情報収集

- 関西圏の関連団体との関係構築及び情報収集（大阪観光局等との連携によるIR関係者との関係構築、卸売市場関係者等のネットワークを活用した新規顧客や販路情報の収集）
- 県内関係者等との情報共有（市町村及び県内事業者等の関係団体との緊密な情報共有）

4 各プロジェクトを横断的に支える取組

◆ 情報発信等の強化と高知と関西のつながりの強化・構築

- 万博レガシー等を生かしたプロモーションの展開
- SUPER LOCALな高知の魅力にスポットを当てた取組、市町村との連携
- 関西と高知を結ぶネットワークの拡充（高知と関西の様々な主体・レベルでのつながりの強化・構築）
- 若者の定着・増加に向けた移住促進（関西からのUターン促進に向けた、情報発信やマッチング強化）

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、各取り組みに目標を設定し、実施後に手順、人的・財政的支援の投入量など妥当性を点検するほか、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。

こうした点検・検証を踏まえ、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体制に加え、関西戦略の実効性を確保するため、「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整備しています。

・「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し、進捗状況の評価や検証を踏まえ、戦略の修正や追加などを検討します。

(3) 市町村との連携協調

県内市町村では関西圏自治体との友好・姉妹都市提携や出身者交流事業、観光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、連携しながら取り組みを進めていきます。

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。

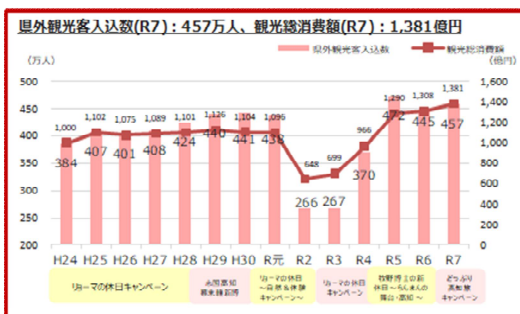
「つくる」では、地域の核となる観光拠点整備や土佐の観光創生塾による旅行商品づくりを進めるとともに、「売る」では、高知県観光キャンペーンによるセールス・プロモーション活動、「もてなす」では、龍馬パスポートの仕組みによる周遊促進とリピーター化に取り組みました。

こうした取り組みの結果、令和7年には連続テレビ小説「あんぱん」放送の追い風の中、官民一体で観光振興に取り組んだことや、2年目となった「どっぶり高知旅キャンペーン」の発信などにより、本県の観光入込客数は過去2番目となる457万人となりました。このうち、関西圏から本県への入込客数は、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。

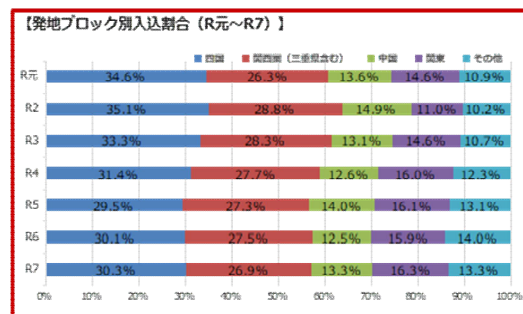
令和7年（2025年）の大阪・関西万博を見据えて、関西圏から多くの観光客を誘致できるよう、大阪観光局などとともに立ち上げた「日本みどりのプロジェクト」による「みどりの学習旅行」の商品造成や、「とさとさ」での「極上の田舎 高知。」の発信など、本県の強みである自然環境を生かした情報発信を進めてきました。

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。

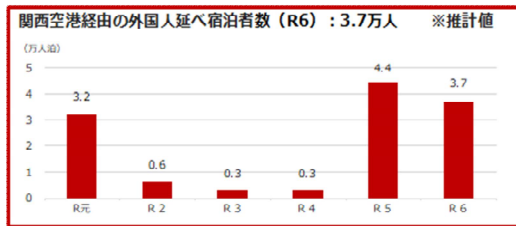
○県外観光客入込数・観光総消費額の推移



○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

「よさこい高知文化祭2026」の開催に合わせて、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設などの魅力を訴求するとともに、「ドラマが生まれる場所 高知」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、地域の魅力をより深く体感できる観光商品づくりを推進するとともに、地域内で周遊・滞在できる仕組みづくりを行っていきます。

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など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海外旅行博・展示会などでのプロモーションやセールスにより、本県への誘客に取り組みます。

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などの誘致、さらには、新たなプロスポーツキャンプや大会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。

目標

関西圏からの観光客入込数

出発点(R4):103万人▶直近値(R7):123万人▶来年度目標値(R8):130万人▶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(R6):3.9万人泊▶来年度目標値(R8):4.5万人泊▶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「どっぷり高知旅キャンペーン」の展開

連続テレビ小説の盛り上がりを知り、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

(1) 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光商品づくり

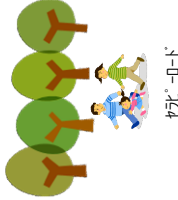
- ① インバウンドを見据え、通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の造成
- ② 住民とのふれあい、暮らしに触れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成

(2) 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 中山間地域での宿泊機能の充実・強化に向けた受入環境整備の推進
- 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

④ 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上

- ① 地域との持続的交流に向けた在阪企業や姉妹都市との関係構築、交流事業の促進
- ② 地域の理解促進につながる教育旅行の受入の拡大
(歴史文化や田舎体験、教育民泊の推進)



(4) マスメディアを活用した情報発信

- ① 「とさとさ」等と連携し、「よさこい高知文化祭2026」の開催に合わせて、地域ならではの伝統文化や歴史文化施設等の魅力を訴求
- ② 「ドラマが生まれる場所 高知」を前面に打ち出したプロモーションの展開
- ③ とさとさや百貨店、大手書店等とタイアップしたPR

(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 広域観光組織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



よさこい高知
文化祭2026

SUPER LOCAL
高知家

2 「とさとさ」を拠点とした情報発信

(1) 「とさとさ」での観光情報発信

- ① 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 関西圏からの外国人観光客の誘客

1 大阪観光局等と連携した情報発信

- (1) 「都市型」の関西と「極上の田舎」高知を組み合わせた旅行商品の情報発信
- (2) 海外旅行博等での共同プロモーション
- (3) 関西で開催されるイベント等でのPR



2 万博レガシーを活用した情報発信

- (1) 万博催事で高い評価を得た「よさこい・街路市」をもとに高知の文化や食を中心としたプロモーション

- ② 通訳ガイドを組み込んだ付加価値の高い観光商品の情報発信 (再掲)
- ③ オンライントラベルエージェント (OTA)への体験コンテンツの掲載

3 関西圏との交通アクセスの充実

- ① 関西圏との交通ネットワークの充実に向け、公共交通機関の利用促進キャンペーンを実施
- ② 四国新幹線の将来的な実現に向けての機運醸成と国への働きかけ
- ③ 観光客の利便性向上を図るため、全国交通系ICカード「ICOCA」を導入



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 自然環境を生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の発信
 - ② アプリを活用したサイクリストの人数及び動向等の調査・分析



2 スポーツを通じた交流人口の拡大

- ① 関西に拠点を置く屋内プロスポーツチームや企業に所属するトップチームの合宿等の誘致
- ② 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の誘致
- ③ アマチュアスポーツ合宿等の誘致の強化



2 外商拡大プロジェクトの取り組みの概要

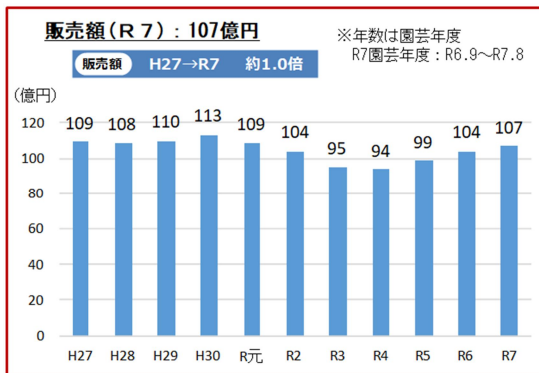
(1) 関西圏におけるこれまでの取り組みによる成果

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。

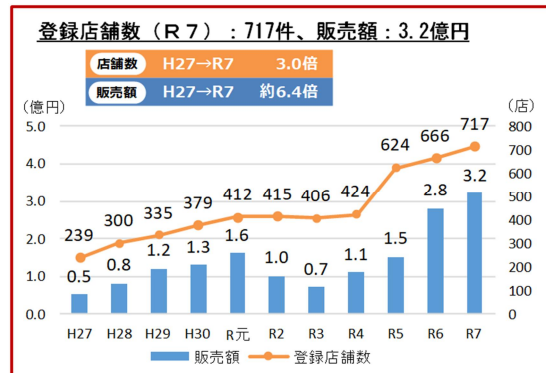
この結果、各分野の地産外商は大きく進展してきましたが、高温の影響による青果物の出荷量の減少や、住宅への木材需要の減少といった課題もあり、様々な工夫を重ねながら取り組みを進めているところです。また、ALPS処理水の海洋放出に伴う中国による日本産水産物の輸入停止措置により、中国への水産物の輸出が停止しており、新たな国への輸出ルートの開拓が必要となっています。

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 とさとき」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。

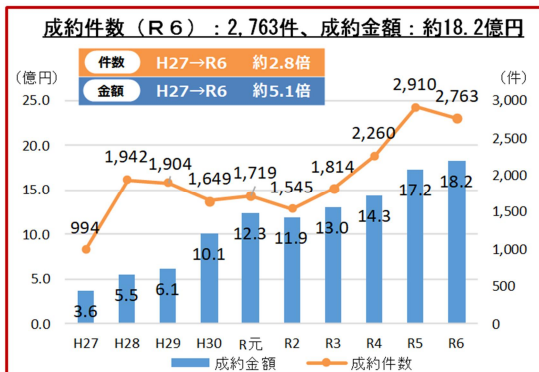
[農業分野] 卸売市場を通じた県産青果物の販売額



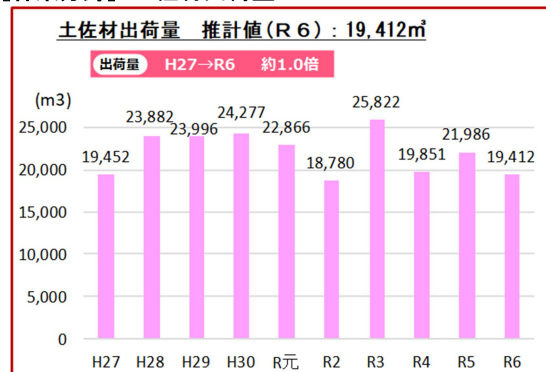
[水産業分野] 高知家の魚応援の店への販売額



[加工食品分野] 地産外商会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】 営業活動などの実績

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⇒R6:1,467 百万円(約 7.8 倍)

		H29	H30	R元	R2	R3	R4	R5	R6
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)	6,129 (2,136)
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)	1,202 (468)
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)	2,539 (1,467)
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)	12 (5)
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)	7 (3)
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)	1,323 (770)

(2) 外商拡大プロジェクトの取り組み

本県から近距離に位置し、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、飲食店など）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）とのさらなる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(R7)：106.7億円
 ▶ 来年度目標値(R8)：114.3億円 ▶ 目標値(R9)：120.0億円

(1) 卸売市場と連携した県産青果物の販売拡大

- ① 品目別戦略の運用（キユウリ、ピーマン、ナス、ニラ、シシトウ、ミョウガ）
- ・ データ駆動型農業の推進や高温対策による生産量の拡大
- ・ JA取扱量アップに向けた産地支援
- ・ 継続した取扱いにつながる売り場確保を旨とした量販店フェアの実施

拡 「とさとさ」の連携による海外での賞味会開催を強化

- ・ 飲食店へのアプローチを強化し、県産青果物の取扱量の拡大

新 県産農産物全体をイメージできる統一感をもたせたPR

(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販売の拡大
- ・ 業務需要仕向け販売を拡大するため産地への事業者招へいによる生産者理解の促進
- 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
- ・ ナス、ピーマンの業務筋の要望に合わせた規格による収量、品質などの栽培検証と課題整理及び実証結果を活用した産地への生産誘導



農業分野

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(R7)：3.2億円 ▶ 来年度目標値(R8)：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(R6)：0.1億円 ▶ 来年度目標値(R8)：2.0億円 ▶ 目標値(R9)：2.5億円

(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

- 拡 ① 地産外商公社や市町村と連携した、中規模チェーン店等とのマッチングの強化
- 拡 ② 県内事業者の商談機会の増加・商談スキルの向上を支援

(2) 関西の事業者との連携による海外での賞味会開催を強化

- 拡 ① 新たな国（マレーシア・フィリピン・香港・カナダ）等での飲食店との関係性の構築



水産業分野

目標

- 関西圏への土佐材出荷量(年間)
 出発点(R4)：2.0万m³ ▶ 直近値(R6)：2.3万m³ ▶ 来年度目標値(R8)：2.9万m³
 ▶ 目標値(R9)：3.1万m³

(1) 流通拠点との連携による外商活動の強化

- ① 高知県の観光PRとあわせて土佐材セミナーや木製品の紹介等、買い方が付加価値を感じることができ土佐材展示会の開催

(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 産地商談会等による新規パートナー企業の掘り起こしや取引が低調なパートナー企業への営業活動の継続
- ② 外国産材が多い建築用材（構架材等）の土佐材への切り替えに向けた営業活動の強化

拡 (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 関西圏に在員との連携による、高知の非住宅木造建築を見学する産地商談会の実施
- ② 万博を契機に構築した木材のサブライチエーンを担う関西圏の協力企業との連携の強化
- ③ 友好・姉妹関係にある都市部自治体との関係強化と、設計会社等へのアプローチの継続

林業分野

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(R6)：172億円 ▶ 来年度目標値(R8)：183億円
 ▶ 目標値(R9)：192億円

(1) 卸売事業者との連携強化による外商拡大

- ① 外商コーデイネーターのネットワークを生かした営業活動の展開

(2) 飲食店等への外商活動の強化

- 拡 ① 外食産業のバイヤーやシェフ等の個々のニーズに合わせた商品提案及び産地視察型商談会の強化
- ② 万博を契機に構築した販路、ノウハウを生かした営業活動の強化、新たなフェアの開催

(3) 商談会・展示会の拡充強化

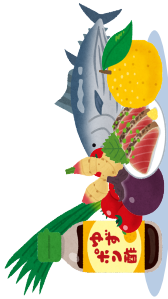
- 拡 ① インバウンド向け外食関連展示会への出展
- ② 出展事業者の発掘（初出展を対象とした出展準備支援）

(4) 「とさとさ」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

新 うめきたエリア飲食店を中心とした高知フェアの開催

- ① 地域が一体となったブランドディングによる商品の高付加価値化の支援



加工食品分野

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(R6)：281億円
 ▶ 来年度目標値(R8)：266億円 ▶ 目標値(R9)：274億円

(1) 県内ものづくり企業の外商促進

- 拡 ① 土木技術コーデイネーターの活動日数を拡大し、工法分野の支援体制を強化
- 新 ② ゼネコン、建設コンサル関係者を高知に招へいし、施工現場視察によるマッチングを支援
- (2) 「とさとさ」等を活用した販路開拓

① 関西圏でのさらなる外商拡大に向けて、海洋深層水商品の商談機会を創出

- (3) 高付加価値製品（ギフト・雑貨・伝産品など）の外商促進
- 新 ① 大阪IR整備を見据え、関西圏における高付加価値製品（ギフト・雑貨・伝産品等）の販路拡大に係る可能性を検証

商工業分野

さらなる認知度の向上や外商の拡大

3 I R連携プロジェクトの取り組みの概要 ※旧万博・I R連携プロジェクト

(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など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、万博では「よさこい」と「街路市」をテーマとした本県主催催事「WORLD YOSAKOI DAY」を開催し、国内外に向けて本県の魅力を発信することができたほか、大屋根リングなどの万博関連施設に多くの県産木材（土佐材）を供給することができました。また、オランダやインドといった、本県とゆかりのある国々との交流を通じた本県の優れた園芸技術などの情報発信にも取り組みました。

(2) I R連携プロジェクトの取り組み

大阪I Rを契機に関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、本県への誘客を促進するとともに、新たに整備される関連施設などへの県産品などの外商拡大に向けた取り組みを進めます。

戦略 大阪I R開業を見据えた、関係者との連携強化による継続的な情報収集

関西圏の関連団体との関係構築及び情報収集を行うと共に、県内関係者（市町村及び県内事業者等）との情報共有に取り組みます。

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「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

[万博レガシーを生かしたプロモーションの展開]

万博会場で好評を博した「よさこい」「街路市」「食文化」といった「SUPER LOCAL」な本県の魅力にスポットを当てた取り組みや、「SUPER LOCAL 高知家」のコンセプトを活用し、各分野の取り組みや県内市町村の取り組みと連携したプロモーションを展開します。

[関西と高知を結ぶネットワークの拡充]

県内市町村や団体、関西在住の本県ゆかりの方々などと連携した「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などを本県に呼び込む

[若者の定着・増加に向けた移住促進]

本県出身者の多い関西圏からのUターン促進を図るため、Uターン者をターゲットにした就職・転職情報の発信やマッチングの強化に取り組みます。

[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。

3 IR連携プロジェクト

大阪IRを契機に関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットとして、**本県への誘客を促進**するとともに、新たに整備される関連施設等への**県産品等の外商拡大**に向けた取り組みを進める。

戦略の
方向性

大阪IRが備える機能（例）

- (1) 観光シヨケース機能
 - ①自治体等のPR機会創出
 - ②観光コンシェルジュ配置 等
- (2) 送客機能
 - ①バス及びフェリーターミナル整備
- (3) 飲食施設
 - ①飲食提供、食文化体験プログラム提供 等
 - (4) 宿泊施設
- (5) MICE施設
 - ①収容人数合計：12,000人以上

機能の活用
に向けて

戦略 IR開業を見据えた、関係者との連携強化による継続的な情報収集

- 新 (1) 関西圏の関連団体との関係構築及び情報収集
 - ①大阪観光局等との連携によるMGM大阪株式会社（大阪IR運営事業者）、大阪府・市等の担当者との緊密な意見交換による関係構築
 - ②卸売市場関係者・企業等とのつながりを活用した新たなコネクションやセールス先の情報収集
- 新 (2) 県内関係者との情報共有
 - ①市町村及び県内事業者等の関係団体との緊密な情報共有



※イメージ画

大阪IR

(2030年秋 開業予定)

- 経済波及効果
 - ・開業初年度まで 約2兆3,700億円
 - ・開業以降 約1兆1,400億円/年
- 年間来場者数
 - 約2,000万人
 - ⇒国内：1,400万人
 - 海外：600万人

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、**これまでのレガシー等を活用した「オール高知」での取り組みを展開**。また、**県内市町村等と連携し、関西とのつながりを強化・構築**。

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 ▶ 直近値(R6)：784人
▶ 来年度目標値 (R8)：1,026人 ▶ 目標値(R9)：1,200人

戦略 情報発信等の強化と高知と関西のつながりの強化・構築

1 情報発信の強化とネットワークの拡充

(1) 万博レガシー等を生かしたプロモーションの展開

- 拡 ① 万博会場で好評を博した「よさこい」「街路市」「食文化」といったSUPER LOCALな高知の魅力にスポットを当てたプロモーションを展開
- 拡 ② 「SUPER LOCAL 高知家」をコンセプトに、県で実施する各分野の取り組みに加えて、県内市町村の取り組みとも連携したプロモーションを強化

(2) 関西と高知を結ぶネットワークの拡充

- ① 県内市町村や団体、関西在住の本県ゆかりの方々等と連携した「オール高知」での取り組みのさらなる推進
 - 拡・関西在住の本県ゆかりの方々等と連携した取組を拡充
 - 拡・高知と関西の様々な主体（市町村、企業等）のつながりを構築・深化
 - ・「とさとさ」を活用した県産品や観光情報等の発信

- 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(R6)：329人
▶ 来年度目標値(R8)：410人 ▶ 目標値(R9)：492人

2 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む

(1) 若者の定着・増加に向けた移住促進

- ① 本県出身者の多い関西圏からのUターン促進を図るため、Uターン者をターゲットにした就職・転職情報の発信やマッチングを強化
 - 新・大手求人サイトを活用した情報発信などによる転職希望層へのアプローチを拡大
 - 拡・求人サイト「高知求人ネット」にオススメ情報を表示する機能などを拡充
 - 拡・県内事業者の求人広告等に要する経費を支援し、求職者とのマッチングを強化

(2) 企業誘致の推進

- 拡 ① 本県の強みや課題を踏まえた企業誘致の推進
- 新 ② 企業誘致に関する情報発信基盤の構築
- 新 ③ AI技術等を活用した誘致ターゲットの絞り込み
- 拡 ④ 関西工リアでの見本市開催拡大による新規企業開拓を実施

< 付属資料 >

I 用語の解説

アルファベット・数字

用語	解説
IR	「Integrated Resort」の略。「統合型リゾート」を意味し、国際会議場や展示場、ホテル、レストラン、ショッピングモール、エンターテインメント施設、カジノなどで構成される一群の施設。
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。
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 <ul style="list-style-type: none"> ・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
SUPER LOCAL SHOP とさどさ	「SUPER LOCAL」を前面に押し出しながら、関西における本県の「食」や「観光」などの魅力を強かにPRする情報発信や、外商拡大の拠点として、令和6年7月31日に大阪・梅田の「KITTE大阪」2階にオープンした。
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。

あ行

用語	解説
大阪観光局	公益財団法人大阪観光局。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。

か行

用語	解説
高知求人ネット	(一社)高知県UIターンサポートセンターが運営するUIターン向けの求人サイト。
高知家の魚応援の店	高知県に水揚げされ、又は高知県で生産された生鮮魚介類、水産加工品を積極的に取り扱い、PRすることに協力する高知県外の飲食店等を「応援の店」として登録し、「応援の店」及び「県内参画事業者」の情報交流等の促進を図ることで、高知県産水産物の地産外商を推進する制度。
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。

さ行

用語	解説
産地視察型商談会	量販店や飲食店等のバイヤー・シェフ等(買い手)に、高知県内の生産現場を直接見ていただき商談を実施するもの。
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。

た行

用語	解説
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(登録制)。
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。

< 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JTB 奈良支店 支店長 (元 一般社団法人日本旅行業協会 中国四国支部高知地区委員会 委員長)
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) 専務取締役
にしだ じゅんいち 西田 淳一	一般社団法人関西日印協会 理事長 (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 代表取締役会長
みうら さとる 三浦 覚	関西エアポート株式会社 専務執行役員・最高渉外責任者
みぞはた ひろし 溝畑 宏	公益財団法人大阪観光局 理事長
みやべ よしゆき 宮部 義幸	パナソニックホールディングス株式会社 客員

(R8.4月1日時点 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IRの整備をはじめとした大規模プロジェクトなどにより、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10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。

附則

この要綱は、令和8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. 3

～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8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/>