



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、関西圏と本県との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」を令和3年3月に策定
- ◆戦略の実行初年度である令和3年度の取り組みを進める中で見えてきた課題などに対応するため、「観光推進」「食品等外商拡大」「万博・I R連携」の3つのプロジェクトに基づく取り組みを強化

戦略の概要

◆計画期間

- (1)R7年(2025年)の大阪・関西万博の開催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3年間(R3~5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訂内容等の検討を実施

1 観光推進プロジェクト

将来の目指す姿「世界に通用する『本物と出会える高知観光』の実現」に向けて、これまで磨き上げてきた、本県の「自然」「歴史」「食」の観光資源をフルに活用して、関西圏と連携した取り組みを進める。
『高知ならではの魅力』を訴求「リョーマの休日キャンペーン」のキャッチフレーズ「あなたの、新休日。」をアピール

戦略1 ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり

- 拡 自然・体験型観光基盤を活用したツーリズムの推進 ○ 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出
- 地域ならではの強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりを推進

戦略2 より一層の誘客を目指した国内旅行者に対する高知観光の訴求（関西在住者の誘客・全国からの誘客）

- 関西の拠点での観光情報の発信 ○ スポーツを通じた交流人口の拡大
- 拡 「リョーマの休日キャンペーン」の展開によるセールス&プロモーション

戦略3 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開

- 関西の拠点での観光情報の発信（関西圏の訪日客向け）
- 拡 国外に向けたセールス&プロモーション

2 食品等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これまでのネットワークを土台としながら、各分野の「さらなる経済連携の強化」により、コロナ禍における社会の構造変化への対応などを踏まえた外商拡大の取り組みを進める。また、新たに「関西圏外商強化対策協議会」を立ち上げ、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べく検討を進める。

分野	戦略1 パートナーとの連携強化による外商拡大	戦略2 ウィズコロナ時代に対応する商品開発や外商活動の推進
農業	<ul style="list-style-type: none"> 拡 関西圏の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 ○ 直接販売による県産農畜産物の販売拡大 	
水産	<ul style="list-style-type: none"> 拡 関西圏の卸売市場関係者と連携した量販店等への販売拡大 ○ 「高知家の魚応援の店」との関係強化による県産水産物の販売拡大 ○ 関西圏の卸売市場関係者との連携による中国・東南アジアを中心とした輸出の拡大 等 	
食品	<ul style="list-style-type: none"> 新 リアルな商談機会の拡充 ○ 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 等 	<ul style="list-style-type: none"> 拡 厳選したターゲットへの重点的な営業活動の展開 ○ リアルとオンラインを併用した営業活動の展開
林業	<ul style="list-style-type: none"> 拡 関西圏の流通拠点企業と連携した外商活動の強化 ○ 関西圏の土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化 新 新たな県産材の情報発信・商談拠点の開設 等 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 ○ 店舗内装の木質化等の営業活動の強化
商工	<ul style="list-style-type: none"> 拡 関西圏の商社や包括協定企業と連携した外商活動の強化 	

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、新たに整備されるプロジェクト関連施設への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

- 国内外に向けたセールス&プロモーションの推進(再掲)
- 新 万博会場を活用した効果的な情報発信の検討 等

戦略2 関連施設での県産食材の活用

- 県産食材の活用に向けた営業活動の実施
- 多様な食文化（ハラールなど）に対応した商品開発の促進 等

戦略3 関連施設の整備にあたっての県産木材等の活用

- 関連施設での県産木材利用促進に向けた提案の実施
- 拡 関連施設の整備における県内企業の技術の活用

1 ~ 3 のプロジェクトを横断的に支える取り組み

- 拡 関西圏での高知家プロモーションの展開
- 関西圏の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
- 拡 関西圏の関係人口へのアプローチの強化とU I ターンの促進
- 関西圏から本県への企業誘致の推進
- 新 万博等に向けた県民参加の機運の醸成

県内市町村と連携した関西圏の自治体・企業・団体等とのさらなるネットワークづくり

観光客の誘致や外商の促進によって経済活力を高める

1 観光推進プロジェクト

戦略の方向性

将来の目指す姿「世界に通用する『本物と出会う高知観光』の実現」に向けて、これまで磨き上げてきた、本県の「自然」「歴史」「食」の観光資源をフルに活用して、関西圏と連携した取り組みを進める。

数値目標

関西圏からの観光客入込数 直近値(R3)75.6万人⇒目標値(R5) 121万人以上※県推計値
 関西空港経由の外国人延べ宿泊者数 直近値(R3)0.2万人泊⇒目標値(R5) 3万人泊

連続テレビ小説を生かした観光振興 「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」



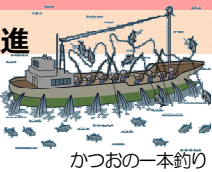
令和5年4月から放送される連続テレビ小説「らんまん」を県観光の振興に最大限に生かすとともに、ひたすら草花を愛しつづけた牧野博士の精神や功績を後世に引き継いでいく取り組みを推進する中で、「高知ならではの魅力」を訴求していく。

戦略1 ウィズ、アフターコロナを見据えた観光地の磨き上げと外貨を「稼ぐ」仕組みづくり

1 自然・体験型観光基盤を活用したツーリズムの推進

(1) サステナブルツーリズムの推進

拡 地域の持続可能な発展を支える観光地づくりを推進することで、高知版サステナブルツーリズムを確立する
 ※サステナブルツーリズム：地域の文化や環境を守りつつ、ありのままの日常を体験し味わうことで、訪問客と地域社会がともに恩恵を受ける観光



(2) Greenツーリズムの推進

：「日本みどりのプロジェクト」と連携し、本県の自然環境を生かしたSDGsの達成に寄与するプログラムを磨き上げ、教育旅行などに活用



(3) スポーツツーリズムの推進

：プロ・アマスポーツ合宿の誘致を強化するとともに、自然環境を生かしたスポーツツーリズムの情報を集約したWEBサイトを構築し、プロモーションを展開



(4) アドベンチャーツーリズム、ワーケーションの推進

：「自然」「異文化」「アクティビティ」を組み合わせたアドベンチャーツーリズムのコース等の拡充、ワーケーションに取組む施設を支援

2 地域ならではの強みを生かした「外貨を稼ぐ」観光地域づくりを推進

- デジタルデータに基づいた稼げる滞在型観光プランづくり
- 宿泊施設の魅力向上や付加価値の高い観光商品づくりへの支援

3 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出

- 山・川・海の自然・体験型観光の更なる磨き上げ
- 大阪を起点とした四国周遊ルートの拡充
- 関西圏の港（大阪港等）と連携したクルーズ船航路誘致
- 万博と高知を結び付けた旅行商品づくり



関西圏からの入込 全体の第2位(約30%)

まいど、おおきに

関西空港in・outの訪問客が多い

甘きペリマツ

戦略2 より一層の誘客を目指した関西へのセールス&プロモーション

1 関西の拠点での観光情報の発信

- (1) 交通結節点や大阪中心部でのデジタルサイネージによる情報発信
- (2) 大阪観光局と連携したマスコミへの情報提供や、高知県ゆかりの飲食店での情報発信(ゆる県民)



2 NHK連続テレビ小説「らんまん」を最大限に生かしたセールス&プロモーション

- (1) 話題化を創出するプロモーション
：大阪中心部で集客、誘客イベントの開催(大規模見本市への出展等)
- (2) 「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」によるプロモーション
新 博覧会の開催、牧野博士ゆかりの地(神戸市)と連携した共同プロモーション・PR(六甲高山植物園特別企画等)
- (3) 産学官民連携プラットフォーム「日本みどりのプロジェクト」と連携したセールス&プロモーション
：「日本みどりのプロジェクト」と連携した教育旅行の誘致
- (4) セールス活動の実施(観光説明会の開催、関西の旅行エージェントへの個別訪問)
- (5) ワーケーションに関する情報発信
：特設サイト、SNSでの情報発信
：関西・高知経済連携強化アドバイザーの協力のもと、関西圏で開催される各種会議・学会でのPR

3 スポーツを通じた交流人口の拡大

- 戦略的なアマチュアスポーツ合宿等の誘致強化



戦略3 大阪・関西万博を見据えたインバウンド施策の展開

1 関西の拠点での観光情報の発信(関西圏の訪日客向け)

- 観光案内所でのパンフレットの配布や大阪観光局HPでの情報発信

2 国外に向けたセールス&プロモーション

- (1) **拡** 大阪・関西万博や大阪IR等を見据えた大阪観光局や関西エアポート等と連携した誘客プロモーションの実施
：大阪観光局アプリと連動したプロモーションや関西国際空港を起点とするプロモーションの充実
- (2) **拡** 重点国・地域別の誘客戦略に基づく本県観光の魅力を伝えるプロモーションの推進
- (3) 四国ツーリズム創造機構(広域連携DMO)を中心に四国他県と連携したセールス&プロモーションの展開
- (4) 大阪の都市型観光と高知の自然・体験型観光を生かし、大阪観光局等と連携した旅行会社へのセールス
- (5) 関西と高知を結ぶ周遊モデルルートを活用した旅行商品化の促進
- (6) **新** 外国人観光客マーケティングの実施(大阪観光局との共同マーケティング調査、関西エアポートが保有するビッグデータの活用)

