

Ⅱ 産業間の連携戦略

関西圏との経済連携の強化

連携テーマ《関西圏との経済連携の強化》の取り組みの概要

① 産業振興計画のこれまでの取り組み（関西戦略）による成果と課題

大阪・関西万博など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呼び込み、本県経済の底上げを図るため、令和3年3月に「関西・高知経済連携強化戦略」を策定し、観光誘客や外商拡大などに取り組んできました。

観光の取り組みでは、コロナ禍の影響を大きく受けたものの、令和4年10月以降の入国制限の緩和や大阪観光局等と連携した誘客プロモーションなどにより、令和5年の外国人延べ宿泊者数は過去最高値となりました。また、連続テレビ小説「らんまん」を生かした観光博覧会の開催などにより、関西圏からの観光客入込数も最高値となりました。

外商拡大の取り組みのうち、農業分野では、関西圏でのフェアの実施などにより、県産青果物の販売額が好調に推移しました。水産業分野では、卸売市場関係者と連携した販促活動により、量販店等での県産水産物の販売額が好調に推移しました。林業分野では、建築資材価格の高騰や新設住宅着工戸数の減少等による影響を受けながらも、流通拠点企業や土佐材パートナー企業と連携した外商活動の強化により、土佐材の出荷量を維持しました。食品分野や商工業分野では、コロナ禍の影響から着実に回復し、支援する企業の売上が増加しました。

大阪・関西万博を見据えた取り組みでは、自治体の万博参加に向けた提案やトップセールスを実施したほか、木材加工事業者との連携により大屋根リングをはじめとする関連施設に土佐材を供給しました。

この戦略を本県経済の飛躍への起爆剤とするため、各分野における関西圏との経済連携のステージをもう一段引き上げ、取り組みをより本格化していく必要があります。

② 第5期計画ver.2（第2期関西戦略ver.2）の取り組み

令和3年度からの3年間の取り組みを土台に、令和6年度から令和9年度までの4年間の戦略期間とする「第2期関西・高知経済連携強化戦略」を策定し、令和6年7月に大阪・梅田に開設したアンテナショップと令和7年に開催される大阪・関西万博を最大限に活用した情報発信や外商活動を推進するとともに、関西圏のパートナーとのさらなる連携強化に取り組めます。

1 観光推進プロジェクト

「極上の田舎、高知。」をコンセプトに、これまで磨き上げてきた自然や食、人を集大成として打ち出す「どっぷり高知旅キャンペーン」において、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を行うことで、国内外からの観光客の増加につなげます。また、大阪観光局等と連携した情報発信を強化し、関西を起点とするインバウンド観光を推進します。

2 外商拡大プロジェクト

各分野において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やパートナーの掘り起こしに組み込み、一層の外商拡大につなげます。また、新たに設置したアンテナショップを活用した県産品のPR強化や商談機会の創出、商品の磨き上げを進め、販売拡大につなげます。

3 万博・IR連携プロジェクト

万博会場で「よさこい祭り」と「街路市」を柱とした催事等を展開し、市町村とともに本県の魅力を世界へ向けて発信します。加えて、万博会場での本県イベント等と連動して各分野の取り組みを一体的に展開することで効果的なプロモーションにつなげます。また、万博を契機に関西圏を訪れる国内外の観光客をターゲットに、大阪観光局と連携して本県への誘客を促進するとともに、期間中の需要拡大や万博後を見据えた県産品等の外商活動を強化します。

4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

「SUPER LOCAL」のコンセプトを活用し、アンテナショップを核に各分野の取り組みを連動させた効果的なPRを展開することで、本県の食や自然などの魅力を広く発信するとともに、関西と高知を結ぶネットワークの拡充に取り組めます。加えて、大阪の移住相談窓口の体制強化や相談会の充実など、移住促進の取り組みを強化します。

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
 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

加工
 拡 卸売事業者との連携強化による外商拡大
 拡 商談会・展示会の拡充強化

食品
 拡 飲食店等への外商活動の強化
 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
 ○ 非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進

商工
 拡 顔の見えつながりの強化による土佐材パートナー企業への販売拡大
 拡 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 右者の定着・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IPMI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

◆ よこい披露（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

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「どっぶり高知旅キャンペーン」の展開

- 「とさと」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

- 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」と連携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)への輸出ルートへの開拓）
- 「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

- 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」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み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品 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

連携テーマ（関西圏との経済連携の強化）の目標一覧

プロジェクト	分野	目標	出発点	現状値	R7到達目標	4年後（R9） 目標値
観光推進 プロジェクト	観光	関西圏からの観光客入込数（年間）	103万人 （R4）	129万人 （R5）	129万人	131万人
		関西空港経由の外国人延べ宿泊者数（年間）	0.3万人泊 （R4）	4.4万人泊 （R5）	4.2万人泊	4.7万人泊
外販拡大 プロジェクト	農業	関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額（年間）	93.8億円 （R4）	104.1億円 （R6）	108.9億円	120.0億円
		関西圏の高知家の魚応援の店への販売額（年間）	1.1億円 （R4）	2.2億円 （R6）	2.1億円	2.3億円
	水産業	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）	0.3億円 （R4）	0.6億円 （R5）	1.5億円	2.5億円
		関西圏の卸売市場関係者と連携した県産水産物の販売額（年間）※	8.3億円 （R4）	11.9億円 （R6）	—	—
	加工食品	地産外商公社が支援する企業の関西圏での売上額（年間）	115億円 （R4）	145億円 （R5）	147億円	159億円
		関西圏（三重県を含む）への土佐材出荷量（年間）	2.0万㎡ （R4推計）	2.2万㎡ （R5推計）	2.7万㎡	3.1万㎡
商工業	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）	237億円 （R4）	222億円 （R5）	259億円	274億円	
	—	—	—	—	—	
万博・IR連携 プロジェクト	—	—	—	—	—	—
		—	—	—	—	—
横断的に支える 取り組み	移住	関西圏からの移住者数（年間）	489人 （R4）	579人 （R5）	891人	1,200人
		関西圏からの移住者のうちUターン者数（年間）	169人 （R4）	197人 （R5）	348人	492人

※「関西圏の卸売市場関係者と連携した県産水産物の販売額（年間）」については、卸売市場関係者との関係性が構築されてきたことから、水産物の販売に係る委託事業を終了することに伴い、令和7年度以降の目標設定は行わない。

分野	
観光推進プロジェクト	
「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	
【戦略1】「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション	
【戦略2】 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進	
【戦略3】 スポーツツーリズムの推進	

No.	戦略の注	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】「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション	関西圏からの観光客入込数 (年間) 【モニタリング方法】交通機関等からの情報提供及び県外観光客動向調査を基に、県で推計(年1回)	103万人 (R4)	129万人 (R5)	131万人 (R6)	【関西・県内】 ○観光関係事業者 【県内】 ○観光関係事業者	1 関西圏からの観光客の誘引 ①JR大塚駅、大塚駅、大甲ロープウェイ等のサイネージ広告 ②キャンペーンを通じてセールス・プロモーションの展開 ・リョーマの休日キャンペーン (R3～R4) ・高知観光カバリエーキャンペーン (R2～R4) ・高知観光トククキャンペーン (R3～R5) ・「牧野博士の新年日～らんまんの舞台」 (R5) ・「高知観光トククキャンペーン」 (R6～R8) ・「高知観光トククキャンペーン」 (R6～R8) ・「高知観光トククキャンペーン」 (R6～R8) ③大塚駅周辺の観光客誘引等の開催 ・阪神百貨店 (R5, R6)、高屋書店 (R5, R6)、JR大塚駅 (R5, R6)、ライフ (R6) ・神戸ミナトエにおいて、高知県産品の出展 (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)、大甲高山植物園特別企画等でのPR (R5, R6) ・尾屋植物園での観光PRイベントへの出展 (R5, R6) ⑤高知城夜間イベントでの連携 ・大塚駅のルネサンスにおいて、高知県産品を出展して、高知城夜間イベントなどのPRを実施 (R3～R5) ⑥「とさど」と連携した情報発信 ・オリーブフェスタを記念したとさど・高知フェスタイベントの実施 (R6) ・KITE大塚共用スペースでのとさど・高知イベントの実施 (R6)	1 高知ならではの魅力を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 [R6～R9] ①住民のふれあい、暮らしに融れる、地元産業の活性化に資する観光商品の造成 ②神楽の参加など伝統文化の継承につながる体験プログラムの造成 (2) 地域内での周遊・滞在の促進 [R6～R9] ①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広域観光組織を中心としたデジタルツアーの活用による、戦略的な周遊施策等の実践 ③連携テレビ小説「あんぱん」を生かした地域振興の向上 [R6～R9] (3) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上 [R6～R9] ①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導入の拡大(宿泊の推進、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) (4) アズメアを活用した情報発信 [R6～R9] ①とさど・高知観光トククツアーに合わせたコアスタッフによる県内外への情報発信 ②連携テレビ小説「あんぱん」を前面に打ち出した情報発信 ③とさどや大手書店等とタイアップした「やなせなかしのふさと高知」のPR (5) 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 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 ③関西圏への教育旅行誘致セールスの実施 ⇒ 別図<関01>参照 (P119)	
2	【戦略2】 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進	関西圏からの外国人延べ宿泊者数 (年間) 【モニタリング方法】観光庁の「宿泊旅行統計調査」のデータを基に、県で算出 (年1回)	0.3万人 (R4)	4.4万人 (R5)	4.7万人 (R6)	【関西】 ○大阪観光局 ○関西エアポート 【県内】 ○観光関係事業者	1 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出 ①プランニング検討会の開催 ②高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 50商品 (R5) 2 関西の拠点での観光情報発信 JR大塚駅及び大塚駅、大塚観光局トラベルセンターでの情報発信 (R4～R6) 3 国内外に向けたセールス・プロモーション ①大阪観光局との共同での取り組み ・大阪観光局の観光PRサイトへの高知観光情報掲載 (R5～R6) ・海外旅行博覧会等での共同プロモーション (R5～R6) 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 (R5) ・OTAでの情報発信 (R5) 4 大阪・関西万博への催事参加 よさこい唄子唄りて自身体験加催事への企画案提出、実施内定 (R5)	1 高知の観光情報発信の更なる強化 ①大阪観光局等と連携した情報発信 ②関西・高知間のルート上の観光地との連携 2 大阪・関西万博に対する催事への参画 ①大阪・関西万博参事への高知県の魅力の発信 ⇒ 別図<関01>参照 (P119)	1 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 ①開成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 ⇒ 別図<関01>参照 (P119)
2	【戦略2】 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進	関西圏からの外国人延べ宿泊者数 (年間) 【モニタリング方法】観光庁の「宿泊旅行統計調査」のデータを基に、県で算出 (年1回)	0.3万人 (R4)	4.4万人 (R5)	4.7万人 (R6)	【関西】 ○大阪観光局 ○関西エアポート 【県内】 ○観光関係事業者	1 関西と高知を結ぶ新たな旅行商品の創出 ①プランニング検討会の開催 ②高知と高知をつなぐ旅行商品の造成 50商品 (R5) 2 関西の拠点での観光情報発信 JR大塚駅及び大塚駅、大塚観光局トラベルセンターでの情報発信 (R4～R6) 3 国内外に向けたセールス・プロモーション ①大阪観光局との共同での取り組み ・大阪観光局の観光PRサイトへの高知観光情報掲載 (R5～R6) ・海外旅行博覧会等での共同プロモーション (R5～R6) 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 (R5) ・OTAでの情報発信 (R5) 4 大阪・関西万博への催事参加 よさこい唄子唄りて自身体験加催事への企画案提出、実施内定 (R5)	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・高知をつなぐ旅行商品の造成に向けたセールス ②海外旅行博覧会等での共同プロモーション ③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大阪・関西万博の自身体験加催事において、よさこい唄りてや街路市を通じた高知の魅力を発信 ②大阪・高知の万博誘引イベントを通じて観光情報発信 ③万博訪問者等への本県の魅力発信(とさど・高知のPRブース出展) 3 関西・高知間のルート上の観光地と連携したPR [R6～R9] ①がイデックの相互配架など、着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発信 ⇒ 別図<関01>参照 (P119)	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・高知をつなぐ旅行商品の造成に向けたセールス ②海外旅行博覧会等での共同プロモーション ③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大阪・関西万博の自身体験加催事において、よさこい唄りてや街路市を通じた高知の魅力を発信 ②大阪・高知の万博誘引イベントを通じて観光情報発信 ③万博訪問者等への本県の魅力発信(とさど・高知のPRブース出展) 3 関西・高知間のルート上の観光地と連携したPR [R6～R9] ①がイデックの相互配架など、着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発信 ⇒ 別図<関01>参照 (P119)

分野	
観光推進プロジェクト <<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 【戦略1】「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした観光地域づくり&セールス・プロモーション 【戦略2】 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進 【戦略3】 スポーツツーリズムの推進	

No.	戦略の柱	目標	出発点	直近値	4年後目標 (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)
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 ○県民・スポーツ関連事業者	1 アマチュアスポーツ及び社会人・大学等のアマチュアスポーツ台宿・大会の誘致【R2~】 ①プロトクトアップチーム誘致(年間) 74,237人(R5)→46,338人(R6) ②アマチュアスポーツ台宿の誘致(年間) 4,406人(R5)→8,857人(R6) 2 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進【R2~】 ①サイクリングイベントの県外参加者数(年間)1,138人(R5)→993人(R6) 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 R2.2)→9,590人(2025大会 R7.2)	1 プロスポーツのキャンプ・大会の新規誘致及び既存チームの継続 ①スポーツ施設の整備が必要 ②受入可能な宿泊施設の確保が必要 ③野球、サッカーの2競技に集中しており、多様目化が必要 2 アマチュアスポーツの台宿・大会誘致 ①受け入れ地域、施設が限定的 実施時期が夏・冬休み、土日等に集中 野球、サッカーの2競技に集中 3 自然環境を活かしたスポーツツーリズムの推進 ①サイクリングをはじめ、台湾や欧米などのインバウンド客を取り込める余地が大きい。取り込みに向け、関係部署や関係機関との連携強化、プロモーションやセールス活動など新たな施策の打ち込みが必要	1 地域と連携したスポーツツーリズムの推進【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サイクルオアシス(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)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台宿等誘致 ①連携協定締結企業や誘致実績のある企業に所属するチームを誘致 (2)アマチュアスポーツ台宿等の誘致 (3)ワールドマスターズゲームズ関西を契機とした台宿等の誘致 ⇒ 別図<関01>参照(P119)

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 (R6~R8)
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	地産外販会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】 ・地産外販会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 (R6)	—	【関西】 ○量販店 ○飲食店 ○卸売事業者 【県内】 ○地産外販会社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社	1 卸売事業者との連携強化による外販拡大 大 ・卸売事業者主催の展示商談会への出展による外販拡大【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7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 ⇒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11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た商流が中心であり、卸売事業者との関係性を強化していくことが必要 中小・業務用卸売事業者への継続的な営業を行いつつつつあるが、その顧客に対する直接的な対応が必要	1 卸売事業者との連携強化による外販拡大【R6~R8】 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 ・大手卸売事業者の社内勉強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展 ・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 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展 ⇒ 別図<関02>参照 (P120)
6								【関西】 ○飲食店 ○卸売事業者 ○包括協定企業 【県内】 ○地産外販会社 ○食品事業者 ○卸売事業者 ○地域商社	2 飲食店等への外販活動の強化 大規模展示商談会への出展機会の拡大【R3~R6】 ⇒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】 ⇒業界別商談会の実施 5件 県内事業者62社(R3) 5件 県内事業者87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【R6】 ⇒近畿グループHDと連携し期間限定店舗をはじめ各種フェアを実施 ⇒量販店、飲食店、ホテル等での高知エリアの開催(42店舗 (R6))	2 飲食店等への外販活動の強化 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 ・飲食店・バー・カフェ・レストラン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飲食店の横のつながりを生かした営業活動の強化 ・飲食店の横のつながりを生かした産地視察型商談会の開催 ・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<関02>参照 (P120)	

分野

外高拡スプロジェクト

【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高拡大

「連携テーマ」 関西圏との経済連携の強化

No.	分野	戦略の注	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 (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高拡大	地産外高会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】 ・地産外高会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 (R5)	159億円 (R6)	—	【関西】 ○量販店 ○卸売事業者 ○飲食店等 【県内】 ○地産外高会社 ○食品事業者 ○卸売専売社 ○地域商社 ○金融機関	3. 商談会・展示会の拡充強化 ・大規模展示商談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) 4件 県内事業者44社(R5) 4件 県内事業者67社(R6) ・量販店、飲食店、卸との商談機会の拡大 ⇒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) ・関西版農産品商談会の開催や産地視察の実施(R6~R8) ⇒関西版農産品商談会参加 ハイヤー等24社、県内事業者39社(R5) ⇒産地視察16回(R3)、40回(R4)、55回(R5)、69回(R6)	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 ・高知県内にハイヤー・シェン等を開催し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 ・農産品商談会前後の産地視察の実施 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 ・関西圏での農産品商談会及び個別商談会の開催 ⇒ 別図<図02>参照 (P120)	4. アンテナショップを核とした外高活動の強化 ①店舗を活用したPRや商談機会の創出が不十分であり、若くは販路の確保と親しい飲食店がないため、業務用商材を取り扱う顧客に対する商談機会の創出が必要 ②テストマーケティングにおけるアンケート結果や専門家からのフィードバックを要し、効果的な活用につなげる取り組みが必要 ③農産品の認知度向上及び販路拡大のため、高知ゆかりの飲食店等とアンテナショップとの連携の取り組みを継続させる取り組みが不十分	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 ・高知県内にハイヤー・シェン等を開催し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 ・農産品商談会前後の産地視察の実施 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 ・関西圏での農産品商談会及び個別商談会の開催 ⇒ 別図<図02>参照 (P120)	4. アンテナショップを核とした外高活動の強化 ①店舗を活用したPRや商談機会の創出が不十分であり、若くは販路の確保と親しい飲食店がないため、業務用商材を取り扱う顧客に対する商談機会の創出が必要 ②テストマーケティングにおけるアンケート結果や専門家からのフィードバックを要し、効果的な活用につなげる取り組みが必要 ③農産品の認知度向上及び販路拡大のため、高知ゆかりの飲食店等とアンテナショップとの連携の取り組みを継続させる取り組みが不十分

分野		外高拡スプロジェクト		外高拡スプロジェクト		外高拡スプロジェクト		外高拡スプロジェクト		外高拡スプロジェクト	
各産業分野の取り組みの柱		【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高拡大		「連携テーマ」> 関西圏との経済連携の強化		「連携テーマ」> 関西圏との経済連携の強化		「連携テーマ」> 関西圏との経済連携の強化		「連携テーマ」> 関西圏との経済連携の強化	

No.	分野	戦略の注	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 (R6～R8)
9	林業	【戦略】 関西圏のパートナー（卸売事業者、量販店、飲食店等）との連携強化による外高拡大	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、製材集計(集計:月次)の値から連携状況を把握	2.0万m ³ (R4) ※年間推計値	2.3万m ³ (R5) ※年間推計値	3.1万m ³ (R6)	県産木材製品	【関西】 ○流通拠点企業 ※流通拠点企業は、本材向題等【真内】 ○木材関係事業者 ○木材団体	1. 流通拠点との連携による外高活動の強化 ① 土佐材展示会の開催 4回 (R3～R5累計) ② 流通拠点への効率的な共同輸送の支援 ・近畿圏 119回 (R3～R5累計) ③ 新規流通拠点による関西圏での土佐材販路拡大に向けた取り組みへの支援 ・新規流通拠点の設置 2カ所 (R4県民、R5神戸)	1. 流通拠点との連携による外高活動の強化 ・供給不安のある外国産材の代替ニーズに対応するため、流通拠点と連携して、外国産材から代替可能な部材の具体的な検討が必要 ・住宅着工戸数が落ち込む中においても、流通拠点との連携のもと、土佐材展示会の開催等による販路拡大に引き続き取り組みが必要	1. 流通拠点との連携による外高活動の強化 ・外国産材からの代替可能な部材の具体的な検討(構架材、板材等) ・流通拠点向けのロット配送、土佐材ハーター企業向けの個別配送の増加 ・県内事業者と県外の高次加工事業者(集材材、不潔処理等)との連携による高次加工材料のサプライチェーン強化(土佐材の集材材等への利用拡大) ・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増加、販売量の維持・拡大 ⇒ 別図<関0>>参照 (P120)
10								【関西】 ○木材団体等 ○流通拠点企業 ○土佐材ハーター企業 【真内】 ○木材関係事業者 ○木材団体	2. 順の見えつつなかりの強化による土佐材ハーター企業への販路拡大 ① ハーター企業への販路拡大 ・土佐材ハーター企業等における土佐材利用のさらなる拡大に向けて、産地商談会の開催等による順の見えつつなかりの強化が必要 ② ハーター企業による土佐材PRの支援 ・土佐材住宅、非住宅建築支援掲載 120棟 (R3～R5累計) ・産地商談会の開催 51回 (R3～R5累計)	2. 順の見えつつなかりの強化による土佐材ハーター企業への販路拡大 ① 産地商談会のサポート、個別配送の活用促進 (R6～R9) ・関西駐在員と連携した産地商談会のサポート、個別配送の活用の強化 ② 非住宅建築に取組む土佐材ハーター企業とのさらなる拡大に向けて、産地商談会の開催 ・関西駐在員と連携した土佐材ハーター企業への訪問、意見交換等による土佐材利用の拡大 ⇒ 別図<関0>>参照 (P120)	
11								【関西】 ○木材団体等 ○流通拠点企業 ○土佐材ハーター企業 【真内】 ○木材関係事業者 ○木材団体 ○市町村	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 ※木材利用推進全国会議は、経済同友会、企業、自治体等で構成する団体 ① 木造建築物の先進事例等の現地見学会、セミナーの開催 ・見学会 4回 ・講演・セミナー5回 (R3～R5累計) ② 大阪でのGLT7カーラームの開催 2回 (R5、R6) ③ 関西圏の自治体と友好・姉妹都市関係にある県内自治体と連携した県産木材利用の提案(枚方市・四万十市、西宮市・橿原市) ④ 発注案件への土佐材の採用要請(1件(枚方市)、採用実現(枚方市)の両関係事業者等)の徹底推進に向けた取り組み(4回 (R4、R5累計)) ・在地での土佐材セミナー等 6回 (R4～R6累計) ⑤ 木造建築関連イベント等への出展 ・アジア太平洋トレードセンターでの出展 1回 (R4) ・内閣府関連展示会 1回 (R4) ・非住宅木造建築フェア出展 3回 (R4～R6累計)	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やデザイナー等との製品開発 ・消費地における室内空間への土佐材利用事例を活用した土佐材利用の提案とプロユーザーとの製品開発 ② 友好・姉妹都市関係にある自治体へのアプローチの強化 (R6～R9) ・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体制の強化 (R6～R9) ④ 関西アンテナショップと連携した土佐材PR ・関西アンテナショップと連携した土佐材PR ⇒ 別図<関0>>参照 (P120)	

分野

外高拡大大プロジェクト

【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高拡大大

「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化

No.	分野	戦略の注	目標	出発点	直近値	4年後目標値 (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 (R6~R8)
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高拡大大	産業振興センターが支援する企業の関西圏での売上高（年間） 定期的（年4回：9月、12月、2月、9月）に外高サポート対象企業にヒアリングを行うことにより、産業振興センターの支援による成約額の確認を行う	237億円 (R4)	222億円 (R5)	274億円 (R8)	—	【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高活動の強化 ・大阪・関西圏と連携した大規模見本市等への出席及び展示商談会の開催 見本市：27回（延べ125社出席、商談2773件(R3~R5)、展示商談数：14回（延べ107社出席、商談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 170,999PV(R3~R5)	1 商社や包括協定企業と連携した外高活動の強化 ・見本市等で待機顧客層との接点を生かし、より成約率を高めるためには各企業の営業力強化が必要 ・防災分野で重要な要素である工法の外高支援を強化するため、専門知識のある人材が必要 ・外高サポートを通じて得たマーケティングニーズに対応するため、製品開発を促進する取り組みが必要 2 技術の外高サポートによる受注拡大 ・発注案件の有無は発注企業のタイミングに大きく左右されるため、より成約件数を増やすには発注案件を随時受けつける仕組みが必要 ・更なる発注案件の開拓にはこれまでに進め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助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）【R6~R9】 2 工法の外高支援 ① 土木や工法に精通する専門家の配置による外高支援の強化 ア 工法の外高を促進するため、土木・工法に精通する専門家を産業振興センターの本拠営業本部に配置【R6~R9】 ・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 外高サポート強化による販路拡大 ① さらなる成約開拓に向けた製品開発の促進による見本市の活性化 ・新開発製品を自身本市や三展示商談会、現地視察商談会に優先的に展示すること、成約件数の増加と高知集グループの活性化を図る【R6~R9】 ② 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、技術の外高分野に加えて、防災関連製品をはじめとする各種製品に拡大【R7】 ③ 人と人とを繋ぐ活用した伝統的工芸品、海洋深層水などの販売促進【R7】 4 技術の外高サポートによる発注拡大 ① 新たな顧客との商談会の創出 ・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【R6】 ⇒ 別図<関02>参照 (P120)
13								【関西】 ○自治体 【県内】 ○ものづくり企業	1 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 ・自治体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【R6】 ・関西圏市町村への訪問等による防災製品紹介 640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 大阪府東海市 (R4年11月) 大阪府堺山市 (R5年10月) 大阪府千早赤松村 (R6年11月) 大阪府港区 (R5年12月) ・防災関連製品ポータルサイトによる情報発信 (再掲) 防災関連製品ポータルサイトPV数 170,999PV(R3~R5)	1 防災関連製品の認知度向上 ・自治体などの更新需要を担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をターゲットとした百貨店やオンラインショップの活用を行う【R6~R9】 2 工法の外高支援 ① 土木や工法に精通する専門家を産業振興センターの本拠営業本部に配置【R6~R9】(再掲) ア 工法の外高を促進するため、土木・工法に精通する専門家を産業振興センターの本拠営業本部に配置【R6~R9】(再掲) ・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】(再掲) ⇒ 別図<関02>参照 (P120)	

分野
 万博・IR連携プロジェクト
 各産業分野の取り組みの柱
 「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化
 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 (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～R8)
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	—	—	—	—	【関西】 ○地域観光局 ○関西エアポート ○関西観光局 【国内】 ○観光関係事業者 ○観光関係事業者	1 国内外に向けたセールス&プロモーション (1) 万博期間中の共同での取り組み ・大阪観光局との連携した情報発信 ・大阪観光局の観光PRサイトへの高知 ・観光情報発信の推進 (R5～R6) ・海外旅行博覧会等での共同プロモーション (R5～R6) (2) 関西を起点としたドライブ旅行の ・観光動画やドライブマップの作成 (R5) ・OTAでの情報発信 (R6) 2 国内外に向けたセールス&プロモーション (再掲) ・高知県フェア等の開催 ・本県モテールと連携した高知県フェアの開催	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～R8) ・観光分野(種上)の田舎・高知1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) 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進 ⇒ 別図<関03>参照 (P121)	
2						【関西】 ○日本博覧会協会 【県内】 ○市町村 ○よさこい祭典 ○高知市事業者 ○地産外商公社	3 大阪・関西万博への催事参加(再掲) (1) よさこい唄子唄りの催事参加(再掲) 催事への企画案提出、実施内定 (R5) 4 万博会場を活用した効果的な情報発信の推進 ○自治体の万博への参加に向けたトップセールスの実施 ⇒ 自治体が積極的に参加できる仕組みが具現化 (2) 催事等への参加による観光や文化の情報発信の検討 ⇒ よさこい唄子唄りの自治体参加催事への企画案提出、実施内定 (R5) (再掲) ⇒ 県内全市町村が参加の意思を確認 (R5) (3) 同等と連携した万博への出展による本県の存在感の向上 (SDG's観点) 1, 10P等の農業に関する農産物の出展決定 (R6) ⇒ 海外食産物展覧会(オランダ)へ、本県の食文化のPRで出展決定 (R6)	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企画知事会等からの継続的な情報収集 (2) 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 ・本県食文化の発信 ・日本とどりのプロジェクト主催催事との連携 ・本県の産家の魅力発信 ・大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演奏や街路市を通じた高知の魅力を発信(再掲) 高知県主催催事 (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 ・万博がアンテナショップイベントへの出展 ・大阪モテールと連携した万博関連イベントの開催 ⇒ 別図<関03>参照 (P121)	

分野

「連携テーマ」関西圏との経済連携の強化

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

各産業分野の取り組みの柱

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)
7	【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	—	—	—	—	【(県内)】 ○食品関係事業者 ○木村関係事業者 ○JETRO	4 売れる商品づくりの促進 多様化する消費者ニーズに対応した追加品種の開発・試作・試食 ・輸出に際しては、商品づくりへの支援 ・支店企業数 5社9商品(R3～R5累計) ・食のイン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	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追加品種の開発・試作・試食 ・輸出に際しては、商品づくりへの支援 ・支店企業数 5社9商品(R3～R5累計) ・食のイン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	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)食の多様化 ①売れる商品の開発・改良 ・食のイン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 ○木村関係事業者 【(県内)】 ○木村関係事業者 ○木村関係事業者	5 関西圏での県産木材利用促進に向けた提案の集約 (1)万博、R6の実施主体や参加企業等への提案 ・大阪府建設士会 情報交換会への参加(毎月定例) ※万博関連施設に関する県内事業者からの情報収集 (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の支援(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材製品の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)	2 非住宅木造建築等への木材材の利用促進 (1)(再掲)万博つなごうが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【R6～R9】 ・大阪府建設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材製品の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内外事業者からの情報収集 ・(再掲)消費地における県内産材への木材材利用事例を活用した木材材利用の提案とプロモーション等の製品開発 ・(再掲)県内事業者と県外の高次加工事業者(集成材、集成材・CLT)との連携による高次加工材料のサプライチェーン強化(木材材の集積・加工) ・(再掲)関西圏に在住した非住宅建築に取組むパートナー企業の開拓 ⇒ 別図<関03>参照(P121)	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)食の多様化 ①売れる商品の開発・改良 ・食のイン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
9	—	—	—	—	—	【(関西)】 ○商社 【(県内)】 ○6のつくり企業	6 関西圏での要請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等の開催(再掲) 見本市：27回延べ125社出展、商談2,759件(R3～R5) 展示商談会：14回延べ107社出展、商談979件(R3～R5)	3 工場の外商促進 (1)土木や工場の外商に精通する専門家を確保するための、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】 ・土木技術コーディネーターの活動日数や訪問先増加、工法分野への支援体制を強化【R7】(再掲) ⇒ 別図<関03>参照(P121)	3 工場の外商促進 (1)土木や工場の外商に精通する専門家を確保するための、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】 ・土木技術コーディネーターの活動日数や訪問先増加、工法分野への支援体制を強化【R7】(再掲) ⇒ 別図<関03>参照(P121)

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支える取り組み	
【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充	
【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	

No.	戦略の注	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	—	—	—	—	○メディア ○メディア ○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 ・メディアネットワークを活用した情報発信の強化 ⇒メディアを通じた露出 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かえる仕組みの構築 ⇒とととまでの権利(R6) 49事業者、709商品 KITTLE大阪でのイベント開催(R6) 8回	1 大阪、関西万博を活用したプロモーションの展開 ①プレス発表会の開催や定期的なメディア訪問、と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】 ・関西メディア向けのプレス発表会を実施 ・定期的なメディア訪問及びと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話題を兼ねたタイピングを促進、(SUPER LOCAL)極上の田舎、高知の魅力をPR ②アンテナショップを核に販路拡大や観光情報等を発信【R6～R9】 ③「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<関04>参照(P.122)
2	【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	—	—	—	—	【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 ○地産外高公社 ○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 ・市内町村や事業者、本県ゆかりの関西圏在住者などを巻き込み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 ⇒ 別図<関04>参照(P.122)	2 アンテナショップを中心とした関西と高知を結ぶネットワークの拡充【R6～R9】 ・県人会や関西圏在住の本県ゆかりの方々を中心とした「オール高知」機軸のさらなる拡大 ・県産品ポータルサイトを活用した県内の生産者等と関西の消費者がつかえる仕組みの構築 ・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<関04>参照(P.122)	
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】 市町村及びひ果(高知県UIターンサポートセンター)の実績を毎月確認	489人 (R4)	579人 (R5)	1,200人 (R9)	【県内】 ○高知県UI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「高知をめぐる農林業部」のPRと会員への情報発信 ⇒関西圏の会員数9,12人(R6) (R3～R6累計)から関西圏のR6新規入会者数881人 ②マーケティングコンタクトの活用によるプロモーション戦略の強化 ⇒県内市町村(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広告の配信を拡大 ⇒関西圏で開催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開催 ⇒2回241組508人(R6年6月・R7年1月) ⇒高知就職・転職フェア大阪 ⇒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) 30回68組69人(R6) 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 ⇒UI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 若者の定着・増加に向けた移住促進【R6～R9】 ①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単発するアンバサダー制度を導入 ②自ららしく活躍する県内の若者の助成を活用した移住プロモーションを毎年実施に拡大 ③大阪窓口の相談体制強化により相談会やセミナー等の開催を拡大 ④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<関04>参照(P.122)	
4	【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	関西圏からの移住者のうちUIターン者数(年間) 【モニタリング方法】 市町村及びひ果(高知県UIターンサポートセンター)の実績を毎月確認	69人 (R4)	197人 (R5)	492人 (R9)	—	—	—	—

分野		各産業分野の取組の注	
各プロジェクトを横断的に支える取組		各プロジェクトを横断的に支える取組	
【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充		【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		【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	

No.	戦略の注	目標	出発点	直近値	4年後目標 (R6)	連携するパートナー	これまでの取組と成果	課題	取組み内容 (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 奏昭事業 (DM発送) イ DM発送7,588社 (R3～R6累計) ウ 各種県本市 (金型展2022、関西機械工業技術展等) でのアプローチ (R4～R6) エ 名刺交換会社143社 (うち10社訪問) オ 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 カ 大阪産業人クラブ等での誘致対象企業の情報収集 (R3～R6) ク R8: 大阪産業人クラブ委員会企業 (100社) ケ 南国日産産業団地トランを配布 (メルマガ: 12月、郵送: 2月)	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 本県の立地環境や誘致の取組について周知知能をさらに拡充していただくことが必要 イ さらなる企業誘致のためには、誘致対象企業と直接面談する機会の増加が不可欠	2 企業誘致の推進 南国日産産業団地及び高知テクノハークの早期開業に向けた情報発信と営業活動に引き続き取組むとともに、これまでの取組に加え、各種団体 (大阪産業人クラブ等) との関係性をさらに深め、新たな誘致対象企業の掘り起こしを図る ①あらゆる機会を捉えた誘致対象企業の掘り起こし ア 関西圏の誘致対象企業へのDM発送 (R6～R9) イ 誘致対象企業が所属する県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)
6	—	—	—	—	—	【県内】 ○市町村	3 関係人口へのアプローチ強化とUターン促進 ①シェアオフィスを活用した関西圏の企業をターゲットとした関係人口の創出 ア 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 イ 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 ア 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) イ 市町村における企業誘致の取組 (地域課題の整理、経営受入体制の構築等) を推進 (R6～R9) ウ 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) エ 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) オ シェアオフィスを活用した本県への立地に対する補助制度を継続 (R6～R9) カ シェアオフィスを活用した市町村の立地に対する補助制度を継続 (R6～R9) ク 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) ケ 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)	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 ア マーケティングツールのさらなる活用やデジタル広告の運用見直しにより効率的な有望企業の発掘を推進し、新たな企業誘致につなげる (R6～R9) イ 検査運動型広告及びバイナー広告の運用による潜在顧客層への効果的なアプローチの実施 ウ Webセミナーの開催による見込企業の関心度の向上 エ メールマガジンのSNSの配信による継続した情報発信 オ デジタル技術に係る職員の活用能力の向上 (R6～R9) ⇒ 別図<関04>参照 (P122)

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支える取り組み 【戦略1】情報発信の強化とネットワークの拡充 【戦略2】関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	

No.	戦略の注	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)	
7	【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】 ○高知県立大学 ○サポートセンター ○市町村	3 関係人口へのアプローチ強化とUターンへの促進 ②関西圏の大学との連携強化によるUターンの促進 ア 就職支援に協力いただく大学の掘り起こし等(大阪事務所と連携) ・新卒に2大学と就職支援協定を締結済 R5.7.31 大谷大学 R5.10.1 大阪学院大学(短大含む) ・大阪事務所において大学との訪問・連携活動を順次実施 既協定締結大学20校、既協カ大27校 新たな協定締結や協力関係構築に向けた大学訪問 R5.延べ16大学、R6:延べ32大学	3 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ②関西圏の大学との連携強化によるUターンの促進 ア 就職支援に協力いただく大学の掘り起こし等(大阪事務所と連携) ・大学を通じて情報発信や、イに記載のUターン就職イベント・保護者会などへの参加は、学生に本県へのUターン就職を促す上で大変有効であり、継続した取り組みが重要 ・大学の掘り起こしについては、県出身学生が一定数在籍し、かつ県内企業への就職が見込める大学には、現地で既にアプローチ済済。各後、協定を締結した大学や協力いただく大学との良好な関係を維持しさらに深めていくことが必要	イ 関西圏の大学でのUターン就職イベントや保護者会でのPR ・参加学生が本県へのUターン就職を志すきっかけをつかんで、県内企業のインターンシップへの参加や企業研究につなげられるよう、多くの学生の参加確保に向けて取り組むことが必要	3 関係人口へのアプローチ強化とUターンの促進 ②関西圏の大学との連携強化によるUターンの促進 ア 就職支援に協力いただく大学の掘り起こし等(大阪事務所と連携) ・既協定締結大学や既協力大学への定期的な訪問と本県就職に関する継続した情報提供を実施【R6～R9】
							イ 関西圏の大学でのUターン就職イベントや保護者会でのPR ・大学主催のUターン就職相談会や保護者会に積極的に参加し、本県の施策等をPR【R6～R9】		ウ 大学等を通じて県内企業の情報や県内就職活動に関する県支援メニュー等の学生へのPR ・若手先輩社員の声や輩らしの紹介など、高知で働くことの多様な魅力・情報について、デジタル広告及び「高知求人ネット」学生サイトで発信【R6～R9】 ・高知求人ネット学生サイトの掲載情報の充実、事業者の掲載基準の設定による質の向上【R7】	

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支える取り組み 【戦略1】 情報発信の強化とネットワークの拡充 【戦略2】 関西圏の企業や人材等を本県に呼び込む	

No.	戦略の注	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)
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】 ○高知県Uターンサポートセンター	3 関係人口へのアフロア一手強化とUターンの促進 ① 関西圏の専門学校等での就業セミナーの開催 ・就業実績の高い関西圏での就業希望者のさらなる呼び起こしが必要 ・面談者へのフォローアップの強化が必要 ② 県独自の就業フェアの開催 ・出席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 移住促進策と連携した勧誘の促進 ・移住関連フェアへの参加(R4:4回→R5:5回→R6:5回) ・Uターンサポートセンターと連携したオンラインセミナーの開催(R5:1回)	3 関係人口へのアフロア一手強化とUターンの促進 《水産業分野》 ① 関西圏の専門学校等での就業セミナーの開催 ・関西圏の水産動物系専門学校や大学での就業セミナー開催【R6～R9】 ② 県独自の就業フェアの開催 ア 出席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、フェア出席事業者の面談スキル向上を支援【R6】 ウ 集客効果の高かった鉄道広告やWebページによる広報を強化【R6～R9】 エ 雇用型漁業の発展プログラムの拡充、会場規模の拡大【R6】 オ 情報発信の強化 ・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】 ・漁業就業支援センターHPコンテンツの充実と、若者や女性を意図した広報の実施【R7～R9】 ・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】 ・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】 ・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】	

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)10.3万人泊⇒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つかりと継続させつつ、中山間地域の素材も意識して、これまで磨き上げてきた食、自然、歴史・文化を集大成として打ち出して行くことで、日常を忘れ、高知ならではの魅力をじっくりと、深く、たっぷりと味わっていただき、長期滞在や新たな高知のファンの拡大を目指す。

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

1 高知ならではの魅力の磨き上げと情報発信

- (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）



秋葉祭り



つれづれ



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



7万7千円



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

拡 (1) アンテナショップでの観光情報発信

- ①閑散期の誘客を目的としたアンテナショップと運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



いっしょにい



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 The blessing of nature

戦略3 スポーツツーリズムの推進

1 地域と連携したスポーツツーリズムの推進

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



スポーツ KOCHI



2 スポーツを通じた交流人口の拡大

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

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標と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
- ③ 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
 - ・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 マーケットの要望に応じた弾力的な出荷形態等の検討
- ⑤ 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 飲食店子エーン・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(R5)：1.5億円 ▶ 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
- ② 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
- ③ 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



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(R5)：2.3万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 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への買方の増加、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
 - ① TOSAZAI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
 - ② 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
 - 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

林業分野

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 大手企業が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 関西あんでなショップ「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

商工業分野

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

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

- 「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）
- 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進（再掲）

2 万博を活用した効果的な情報発信

- 万博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
出典：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
出典：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)
 ◆ 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
出典：@EXPOメッセ「Wasse」

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（日曜日）を再現して特産品をPR
出典：@EXPOアリーナ「Matsuri」

万博を契機に情報発信と外商活動を強化

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）

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關する計画 (大阪府・大阪市・大阪I R株式会社 作成)

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

○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

移住

○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「暮らし、ありた。」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ラクター

(4) 企業誘致の推進

- ① 高知県企業誘致戦略の策定・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
 - ・ 理系学生の就職を促進する企業
 - ・ 県内製造業の生産性向上に資する企業
- 新 ② 中山間地域に働く場を創出する企業

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・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

- (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

(仮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仕掛けや土佐和紙の照明等でスーパー・ローカルを表現