

これまでの主な取組

### 1 高知県の魅力発信

- 「極上の田舎、高知。」をコンセプトとしたプロモーションや関西を經由地とした外国人観光客の誘客を推進
- 飲食店等への外商活動の強化
- 大阪・関西万博を通じた本県の魅力の発信
- 「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
- 大阪相談窓口の体制強化によるUIターンの促進

#### 見えてきた課題

- 大阪・関西万博で国内外に発信したコンセプトを生かした取組の継続
- 県内市町村と連携した地域の魅力にスポットをあてたプロモーション展開の強化
- 連続テレビ小説「らんまん」、「あんばん」の効果を今後に向け活用していく取組
- コロナ禍後、利用者数が落ち込んでいる航空便や高速バス等のさらなる利用促進
- 関西圏のパートナー等と連携した輸出の拡大とカントリーリスク対策のための新たな輸出ルートの構築
- 万博特需後に向けた、新たな建築プロジェクトへの営業活動等の需要の掘り起こし
- IR施設の開設を視野に入れた情報収集

### 2 つながりの強化

- 大阪観光局や関西エアポートと連携したプロモーションの強化
- 卸売事業者や市場と連携した県産品の販売拡大やさらなる輸出拡大
- 土佐材パートナー企業への販売拡大や非住宅建築向けの木材需要の拡大を推進
- 土木技術コーディネーター等による県内ものづくり企業等の外商の強化・促進
- 関西在住の高知ゆかりの方々等とつながるファンコミュニティの形成

など

#### 【アドバイザーの皆様からのご意見（抜粋）】

- 短期的に考えるのではなく、各分野の取組の根本に据えるものを意識した上で分野ごとの取組を展開することが必要
- ローカルな魅力をじっくり楽しんでもらう高付加価値型の魅力・サービスの提供が肝要
- 都市部と地方という対立軸で捉えるのではなく、都会にとって癒やしになり住みたいと思わせる地方の魅力を発信し、都市と共存することが重要

など

## アフター万博に向けた次なるステップへのバージョンアップ

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

## バージョンアップに向けた3つの視点

### ① 関西と本県との間で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、文化などによる潤いや癒やしといった本県ならではの魅力を関西の方々に届け、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、応援を求めらるばかりではなく高知が応援していく取組や都市部で育った方々の故郷に立候補するアプローチ等を行う。

## 具体的な強化ポイント

### I 万博レガシーを活用した「オール高知」での取組の展開と、「Win-Win」となる関西と高知の「つながり」を強化

- 万博で好評を博した「SUPER LOCAL 高知家」をコンセプトとしたイベントやプロモーションの展開
- 県内市町村と連携した「オール高知」体制で、関西とのつながりを強化・構築
- 関西プロモーションの取組と連動したUIターン促進策の強化
- 企業誘致戦略に基づき、本県の強みを活かした宿泊業や一次産業等まで対象を広げた誘致活動を展開

横断的な取組

### II 関西圏の関係者と連携した魅力発信や、関西圏との交通ネットワーク充実による誘客の拡大

- とさとさと連携し、「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や、百貨店との連携による高知県フェアの開催等による認知度向上
- 本県の歴史や文化の魅力を伝えるため、既存の「どっぶり商品」の付加価値を高め、外国人観光客にも展開
- 関西圏との交通ネットワーク（航空便、高速バス等）の充実に向け、各路線の利用促進イベントやキャンペーンの実施

観光推進PJ

### III 県内事業者や関西圏のパートナー等と連携した県産品の販路拡大

- 「とさとさ」と連動した量販店や飲食店での効果的なフェアの開催
- 関西圏のパートナー等と連携した新たな市場での水産物の輸出の拡大
- 高知ならではの食文化等を活かした、地域の一体的なブランディングによる付加価値創出の支援
- 大屋根リングの約4割（県試算）に県産木材が利用された実績や万博を契機に構築した木材のサプライチェーンの活用等、関西圏の協力企業との需要拡大に向けた取組の強化
- 防災製品採用に向けた各種イベントへの参加による認知度向上および関西圏の自治体との関係強化

外商拡大PJ

### IV 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

- IR運営事業者や大阪府、大阪観光局等からの継続的な情報収集
- 各分野においてつながりのある関西圏の事業者、県や市町村に関わりのある事業者等との連携を強化し、IRに向けた取組について定期的に情報収集
- IRを契機とした需要の高まりを見据えた高付加価値商品の開発・発掘

IR連携PJ

# 第2期関西・高知経済連携強化戦略の取り組みと強化の方向性【2/2】

資料1

指標	進捗状況の基準
S	数値目標の達成率 110%以上
A	数値目標の達成率 100%以上110%未満
B	数値目標の達成率 85%以上100%未満
C	数値目標の達成率 70%以上 85%未満
D	数値目標の達成率 70%未満
-	達成度の判断が困難なもの

プロジェクト	分野	分野全体の目標（年間）	出発点（R4年度）	R7年度到達目標	R7年度上半期の実績値	評価	目標達成の見通しと課題 ○：目標見通し ●：課題	令和8年度の取り組みの強化の方向性
観光推進	観光	関西圏からの観光客入込数※暦年	103万人	129万人	-	-	○物価高による出控えの影響が見られるが、「あんぱん」効果を活用した施策の展開により目標達成を目指す ●連続テレビ小説「あんぱん」の効果を継続していくための取組 ●物価高による出控えの影響が継続	・とさとさ等と連携し、「ドラマが生まれる場所」、「朝ドラの舞台 高知」を前面に打ち出したプロモーションを展開 ・国民文化祭の開催に合わせた地域の伝統文化の魅力訴求による誘客の拡大 ・本県の歴史や文化の魅力を伝えるため、既存の「どっぶり商品」の付加価値を高め、外国人観光客にも展開 ・関西圏との交通ネットワークの充実にに向けた取組の実施
		関西空港経由の外国人延べ宿泊者数※暦年	0.3万人泊	4.2万人泊	2.2万人泊（R7.1～6月（速報値））	A	○上半期は、目標を上回る見込で延べ宿泊者数が推移 ●インバウンド向けのどっぶり商品づくりの強化 ●航空便等の利用者数の増	
外商拡大	農業	関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額	93.8億円（R3.9～R4.8）	108.9億円（R6.9～R7.8）	106.5億円（R6.9～R7.8）	B	○高温の影響による数量減を単価高で補ったものの、販売額は目標にわずかに届かなかった。 ●生産状況の市場への共有により効果的なフェアの実施。	・生産量の拡大と取扱量アップに向けた産地支援 ・「とさとさ」と連動した周辺量販店での効果的なフェアの開催
	水産業	関西圏の高知家の魚応援の店への販売額※暦年	1.1億円	2.1億円	1.0億円（R7.1～6月）	A	○応援の店への販売額は、48%の進捗状況となっており、目標を達成する見込み ●取引額の拡大に向けたターゲット選定が必要	・地産外商公社や市町村と連携した、県内からの供給量と需給バランスが合いやすい中規模チェーン店等とのマッチング強化 ・中国への輸出再開に伴う反転攻勢として賞味会の開催等の強化や、輸出拡大やカントリーリスク対策のための新たな市場（マレーシア等）への販売拡大
		関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出額※暦年	0.3億円	1.5億円	0.2億円（R7.1～6月）	D	○中国への輸出再開の動きはあるものの、目標達成の見通しは不透明 ●中国への輸出再開に向けて、施設の再登録や新たな放射能検査に時間を要している状況	
	食品	地産外商公社の活動による関西圏での売上金額	115億円	147億円	-	-	○万博で高まるインバウンド需要の獲得に向けて、飲食・業務用卸との関係強化やホテル・レストランへの積極的なアプローチ、「とさとさ」を活用した外商活動により、成約に直結する産地視察型商談会を開催し、目標達成を目指す ●インバウンド需要が拡大する外食産業に対する営業強化 ●万博を契機に培った関西圏における飲食業界のネットワークやノウハウの外商戦略への活用 ●競争が激しい関西圏における地域一体的な売り込み	・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 ・万博を契機に構築した飲食業界との関係性や販路、ノウハウを生かし、定番化やさらなる外商に向けた営業強化、新たなフェア開催 ・高知ならではの食材や食文化などを活かした、地域の一体的なブランディングによる付加価値創出の支援
	林業	関西圏(三重県を含む)への土佐材出荷量※年次	2.0万m <sup>3</sup> ※年間推計値	2.7万m <sup>3</sup>	1.2万m <sup>3</sup> （R7.1～7月）	C	○関西圏への土佐材出荷量は前年同期比95% ●万博特需が終息したため、非住宅木造建築に取り組む土佐材パートナー企業等における土佐材の利用拡大に向けて、引き続き顔の見えるつながりを強化して取引量の増加に繋げることが必要	・高知の非住宅木造建築を見学する産地商談会のサポート、大屋根リングの約4割（県試算）に県産木材が利用された実績や、万博を契機に構築した木材のサプライチェーンの活用等、関西圏の協力企業との需要拡大に向けた取組の強化
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	237億円	259億円	121億円（R7.4～8月）	S	○年間目標に対し5ヶ月で47%の進捗（対前年同期比116.6%）となっており、目標は達成する見込み ●土木技術コーディネーターの人脈を生かした自治体や団体等との県内企業との関係構築が必要 ●「とさとさ」を活用したさらなるPR等の機会創出 ●大阪IRを契機としたインバウンド需要の高まりを見据えた、付加価値の高い製品の外商強化	・ゼネコン、建設コンサル関係者を高知に招聘した施工現場視察等、工法の外商支援を促進 ・支援企業の関心の高い展示会へ新規出展 ・土木技術コーディネーターの常勤化による支援体制の強化 ・とさとさを活用した伝統的工芸品や海洋深層水等のPR及び販路拡大 ・富裕層向け高級ホテル等への高付加価値製品の販路拡大に係る可能性の検証	
万博・IR連携		-	-	-	-	-	○万博を通じてSUPER LOCALをテーマに本県の魅力を発信 ●IR開業に向けた情報が少ない	・IR運営事業者や大阪観光局等からの継続的な情報収集 ・各分野でつながりのある関西圏の事業者、県や市町村に関わりのある事業者等からの定期的な情報収集
各プロジェクトを横断的に支える取り組み	関西圏からの移住者数	489人	891人	328人（R7.4～9月）	C	○移住相談件数は前年より増加するも、関西からの移住者数は前年より下回っている	・万博等で構築した関係や獲得したファン、県内市町村等と連携し、様々な形で関西とのつながりを深化 ・関西プロモーションの強化に伴う実施イベント等と連携したUターン者の促進 ・Uターン者をターゲットにした仕事（就職・転職）に関する情報の発信強化	
	関西圏からの移住者のうちUターン者数	169人	348人	154人（R7.4～9月）	B	○一方で関西圏からのUターン者数は前年より増加 ●本県出身者が多い関西圏での相談会の開催やデジタルマーケティングによる、Uターン者へのアプローチが必要		