



<目次>

(1) 観光推進プロジェクト	1
(2) 外商拡大プロジェクト	
・ 農業分野	2
・ 水産業分野	3
・ 加工食品分野	4
・ 林業分野	5
・ 商工業分野	6
(3) 各プロジェクトを横断的に支える取り組み	7
(4) 万博・I R連携プロジェクト	8

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

1 R7年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	出発点	直近値	R7年度の到達目標	R7年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成の見通し	目標達成に向けた対応方針
関西圏からの観光客入込数(年間)	103万人 (R4)	122万人 (R6)	129万人	—	—	〈現状分析〉 ・全体的な物価高による出控えの影響が見られるが、連続テレビ小説「あんぱん」の放送により、主要観光施設の利用者数は、R7.4～8月で1,481,891名（前年同月比106.2%）と、前年を上回っている 〈今後の見通し〉 ・連続テレビ小説「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	・「あんぱん」終了後も、やなせたかし記念館や観光博覧会「ものべすと」を中心としたプロモーションを展開することで誘客を拡大 ・平日宿泊キャンペーンのほか、高知城の夜間開館やよさこい・伝統芸能の披露などの夜間イベント（R8.1.10～2.1）を開催することで、旅行需要の底上げを図る
関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間)	0.3万人泊 (R4)	3.9万人泊 (R6)	4.2万人泊	2.2万人泊 (R7.1～6月 (速報値))	A	〈現状分析〉 ・関西空港を経由する外国人延べ宿泊者数は、R7.1～6月で21,724人泊（前年同期比118.6%）であり、前年より増加している ・上半期は、目標を上回る見込みで延べ宿泊者数は推移している 〈今後の見通し〉 ・下半期も、大阪観光局と連携した情報発信や、海外旅行博への出展等を行い、目標達成を目指す	・引き続き、大阪観光局と連携し、webでの情報発信や、海外旅行博への出展等を行う ・マーケティング会社と連携し、体験コンテンツ（紙漉き体験や包丁作り体験等）をOTAサイトに掲載するとともに、旅マエ、関西滞在中の旅ナカの旅行者へSNS（Facebook, Instagram）での広告配信をすることで、個人旅行者への訴求力を高め、さらなる外国人観光客の誘客を図る

2 R8年度強化のポイント

取組を通じた課題	R8年度強化の方向性
1 関西圏からの観光客入込数(年間) ○ 物価高による出控えの影響が継続 ○ 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が必要 2 関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間) ○ インバウンド向けのどっぶり商品づくりの強化が必要 ○ 万博催事の成果を活用した取組が必要 3 利用者数 ○ 航空便や高速バスなどの利用者数が、コロナ前まで回復するよう、さらなる利用促進が必要。 ○ 四国新幹線の実現に向けたさらなる機運醸成	1 関西圏からの観光客入込数(年間) とさとき (1) とさとと連携し、「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 (2) 連続テレビ小説「らんまん」や「あんぱん」のゆかりの地や百貨店との連携による高知県フェア等の開催 (3) 国民文化祭の開催に合わせ、地域の伝統文化の魅力を訴求 (4) 市町村や広域観光組織と連携した在阪企業や姉妹都市との関係構築および交流事業の促進（大阪事務所） 2 関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間) (1) 大阪観光局や関西エアポート等と連携し、万博で評価を得た「よさこい・街路市」といった本県の文化や食を打ち出したプロモーションを展開 (2) 本県の歴史や文化の魅力を伝えるため、商品に通訳ガイドをマッチングするなど、既存の「どっぶり商品」の付加価値を高める (3) 「VISIT KOCHI JAPAN」による大阪から高知へのモデルコース等を訴求 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（航空便、高速バスなど）の充実に向け、利用を促進するイベントや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

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

1 R7年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	出発点	直近値	R7年度の到達目標	R7年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成の見通し	目標達成に向けた対応方針
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) ※R3.9~R4.8	104.1億円 (R6) ※R5.9~R6.8	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の単価高が連年続き、対前年度比102%の販売額となったものの、目標に対しては98%とわずかに届かなかった	【下半期の取り組み】 ・データ駆動型農業の推進や高温対策など生産拡大に向けた産地支援と共に、生産状況を市場と共有した効果的なフェアの実施 ・「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 ・「あんぱん」放送に伴い露出が高まった県産野菜キャラクター等のさらなる活用

2 R8年度強化のポイント

取組を通じた課題	R8年度強化の方向性
<p>1 卸売市場と連携した県産青果物の販売拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○高温の影響による生産量減により、継続した販売につながらず、計画的なフェアを組みづらい ○「とさとさ」での青果物販売はイベントのみとなっている ○高知県産農産物のさらなる認知度向上 ○量販店に加えて飲食店に向けた販売強化 <p>2 業務需要に応じた産地づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> ○販売先の見える化による生産者の業務需要への関心度の強化 ○業務需要に対応する量、規格、品種、出荷形態が整備されていない 	<p>1 卸売市場と連携した県産青果物の販売拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) データ駆動型農業の推進や高温対策実施による生産量の拡大と取扱量アップに向けた産地支援 (2) 継続した取扱につながる売り場確保を目指した量販店フェアの実施 (3) 「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 (4) 県産青果物を実際に手にとってもらうような訴求力のある高知県全体をイメージする販売PR (5) 飲食店等での県産青果物を活用したメニュー作成のアプローチ強化（夏：薬味、秋：ユズ、冬春：果菜類） <p>2 業務需要に応じた産地づくり</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) J Aと連携したセミナー開催等による生産者の業務用への意識醸成 (2) 規格や包装形態等の業務需要への対応拡大

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

1 R7年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	出発点	直近値	R7年度の到達目標	R7年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成の見通し	目標達成に向けた対応方針
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)	2.8億円 (R6)	2.1億円	1.0億円 (R7.1~6月)	A	・6月末時点で1.0億円であり、目標2.1億円に対して48%の進捗状況となっており、目標を達成する見込み	・地産外商公社とも連携し、取引額の拡大が期待できるチェーン店とのマッチングを強化する
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)	0.1億円 (R6)	1.5億円	0.2億円 (R7.1~6月)	D	・大規模市場である中国への輸出再開の動きはあるものの、施設の再登録や新たな放射能検査に時間を要することから、目標達成の見通しは不透明 ・産地招へいや見本市への出展を通じて、フィリピンへの新たな輸出ルートを構築	・中国への輸出再開を見据え、上海の飲食店経営者の産地招へいや中国・青島で開催される国際見本市への出展、賞味会の開催等により中国への輸出を加速 ・現地商社とのネットワークが構築できたフィリピンにおいて賞味会を開催するなど、新たな国への輸出を拡大

2 R8年度強化のポイント

取組を通じた課題	R8年度強化の方向性
<p>1 関西圏の高知家の魚応援の店への販売拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 応援の店への販売額が少額な県内事業者を含めて、県内事業者全体の底上げを強化することが必要 ○ 取引額の拡大のための飲食店等のターゲット選定が必要 <p>2 関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 大規模市場である中国への輸出再開の動きはあるものの、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 ○ 輸出の拡大及びカントリーリスク対策のため、新たな国への輸出ルートの構築が必要 	<p>1 関西圏の高知家の魚応援の店への販売拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) オンライン勉強会、商談会等の回数増加により、出荷額下位の県内事業者も含めることで、県内事業者全体の底上げを強化 (2) 地産外商公社や市町村と連携し、バイヤーニーズと県内供給量の需給バランスが合いやすい中規模飲食チェーン店等とのマッチングを強化 <p>2 関西圏の卸売市場関係者等を経由した水産物の輸出拡大</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 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を強化 (2) マレーシア等の新たな市場での販売拡大を強化

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

1 R7年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	出発点	直近値	R7年度の到達目標	R7年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成の見通し	目標達成に向けた対応方針
地産外商公社の支援による関西圏での売上金額(年間)	115億円(R4)	145億円(R5)	147億円	—	—	【現状分析】 ・大手・中小卸売事業者が主催する展示商談会への参加により、関係強化が図れている ・飲食店合同産地視察商談会の開催により、産地視察を通じて、県産品の認知度向上や取扱量拡大を図っている 【目標達成の見通し】 ・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	【R7年度下半期の取組】 ・大手・中小卸売事業者への営業活動や展示会出展等を通じた関係性強化の継続 ・万博等を契機に需要の高まるインバウンド向けのホテル・飲食店への営業強化 ・あんてなショップを活用した商談機会の創出

2 R8年度強化のポイント

取組を通じた課題	R8年度強化の方向性
1 卸売事業者との連携強化による外商拡大 ○新規取引先の獲得に向けて、既存のネットワークを活用した営業力のさらなる強化や、卸売・小売の経営層への直接的なアプローチといったさらなる工夫 2 飲食店等への外商活動の強化 ○インバウンド需要が拡大する外食産業に対する営業の強化 ○万博を契機に培った関西圏における飲食店業界のネットワークやノウハウの外商戦略への活用 3 商談会・展示会の拡充強化 ○インバウンド需要の取り込みに向けた、新規の販路開拓 ○新規事業者の掘り起こしによる展示商談会への参加事業者の確保 4 あんてなショップを核とした外商活動の強化 ○あんてなショップを活用した商談機会の創出が必要 ○周辺店舗と連携したイベント等の開催による県産品のPR及び販売拡大 ○競争が激しい関西圏において、事業者単独での外商活動の限界を補完する地域での一体的な売り込み	1 卸売事業者との連携強化による外商拡大 (1) 外商コーディネーターのネットワークを生かしたトップダウン型営業の展開 2 飲食店等への外商活動の強化 (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の強化 (2) 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 3 商談会・展示会の拡充強化 (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(初出展者への支援強化) 4 あんてなショップを核とした外商活動の強化 (1) 展示商談会等で得た取引先に対する、あんてなショップを活用した商談機会の創出 (2) 万博レガシーを活用した「うめきたエリア飲食店」での高知フェアの開催 (3) 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

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

1 R7年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	出発点	直近値	R7年度の到達目標	R7年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成の見通し	目標達成に向けた対応方針
関西圏(三重県を含む)への土佐材出荷量(年間)	2.0万 ³ m ³ (R4) ※年間推計値	2.3万 ³ m ³ (R6) ※年間推計値	2.7万 ³ m ³ ※年間推計値	1.2万 ³ m ³ (R7.1~7月時点)	C	①流通拠点との連携による外商活動の強化 ・関西圏への土佐材出荷量(R7.1~7月) 12,444 ³ m ³ (前年同期比 95%) ・住宅着工戸数が落ち込む中においても、県外流通拠点(製品市場等)への出荷量は前年並みで推移 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 ・産地商談会 4回(前年同期3回) ・邸別配送 棟数 3棟(前年同期比43%) 材積48 ³ m ³ (前年同期比46%) 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 ・友好・姉妹都市関係にある自治体について、机・椅子への土佐材活用を検討中	①流通拠点との連携のもと、引き続き土佐材展示会の開催等による販売量の維持・拡大に取り組む ②TOSAZAIセンター関西駐在員と連携し、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を強化する。 また、外国産材の利用が多い建築用材(横架材、柱材等)の土佐材への切り替えが進むよう取り組む ③友好・姉妹都市関係にある都市部の自治体及び、設計会社、ゼネコン等関係者へのアプローチを継続

2 R8年度強化のポイント

取組を通じた課題	R8年度強化の方向性
<p>1 流通拠点との連携による外商活動の強化</p> <ul style="list-style-type: none"> ○建築資材や人件費の高騰等による住宅着工戸数及び1戸あたりの延べ床面積の減少(=木材使用量の減少) ○R7年4月からの建築基準法の特例の対象範囲の見直しや省エネ基準義務化による駆け込み需要もあり、厳しい状況の中でも出荷量は前年並みで推移しているため、引き続き流通拠点との連携のもと、販売量の維持・拡大取り組むことが必要 <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ○建築資材や人件費の高騰等による住宅着工戸数及び1戸あたりの延べ床面積の減少(=木材使用量の減少)(再掲) ○外国産材が高値で推移しており国産材には追い風の状況 <p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ○大阪・関西万博の特需が終息したことから、新たな建築プロジェクトへの営業活動など需要の掘り起こしにつなげるための取組が引き続き重要 ○関西における土佐材の更なる認知度の向上が必要 	<p>1 流通拠点との連携による外商活動の強化</p> <p>(1) 高知県の観光PRとあわせた土佐材セミナーや木製品の紹介など、買い手が付加価値を感じることができる土佐材展示会の開催等により、販売量の維持・拡大に取り組む</p> <p>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</p> <p>(1) TOSAZAIセンター関西駐在員と連携し、引き続き産地商談会等により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に取り組む</p> <p>(2) 外国産材の利用が多い建築用材(横架材、柱材等)の土佐材への切り替えが進むよう引き続き取り組む</p> <p>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</p> <p>万博 (1) 関西駐在員との連携により、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など関西圏の協力企業との需要拡大の取組を進める</p> <p>(2) 友好・姉妹都市関係にある都市部の自治体との関係強化を目指すとともに、設計会社、ゼネコン等関係者へのアプローチを継続</p> <p>(3) 大阪府建築士会及び大阪府木連との情報交換会により継続的に新たな建築プロジェクト等の情報を収集する</p>

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

1 R7年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	出発点	直近値	R7年度の到達目標	R7年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成の見通し	目標達成に向けた対応方針
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)	281億円 (R6)	259億円	121億円 (8月末時点)	S	年間目標に対し5ヶ月で47%の進捗となっており、目標は達成する見込み (対前年同期比116.6%)	引き続き、見本市、ミニ展示商談会、工場視察商談会、外商コーディネーターによるサポートなど、企業支援を継続し、着実に成約につなげていく

2 R8年度強化のポイント

取組を通じた課題	R8年度強化の方向性
<p>1 県内ものづくり企業の外商促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「防災関連登録製品」、「メイドイン高知の製品・技術」のさらなる認知度向上や、新規の取引先の開拓に向けた取り組みが必要 <p>[工法の外商促進]</p> <ul style="list-style-type: none"> ○また、技術・工法においては、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 <p>2 「とさとさ」を活用した販路開拓</p> <ul style="list-style-type: none"> ○「とさとさ」では食品を中心に扱っているため、伝統的工艺品等の非食品は販売スペースの確保が難しく展示スペースでの展示に留まっている また、店舗内での取扱商品も多岐にわたるため、海洋深層水関連製品の存在感を出すことが難しい ○そのため、「とさとさ」を活用したイベントなどの開催を通じたPRや販路開拓に向けた取り組みが必要 <p>3 高付加価値製品（ギフト・雑貨・伝産品など）の外商促進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○大阪IRの整備を契機にホテルなどの宿泊施設、インバウンド等の観光需要が高まることを見据え、本県の付加価値の高い製品の外商活動の強化が必要 	<p>1 県内ものづくり企業の外商促進</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 防災製品採用に向けた自治体の各種イベント参加による認知度向上および自治体との関係強化 (2) 県包括協定先（近鉄百貨店）との連携強化（展示会の共同出展、各種イベント参加等） (3) NPO法人などを活用したマッチング支援の継続 <p>[工法の外商促進]</p> <ol style="list-style-type: none"> (4) 自治体などへの継続訪問・提案に加え、ゼネコン、建設コンサル関係者を高知に招聘し、施工現場視察によるマッチング支援 (5) 支援企業の関心が高い工法・技術系の展示会へ新たに出展 (6) 土木技術コーディネーターの活動日数を拡大（常勤化）し、工法分野への支援体制を強化 <p>2 「とさとさ」を活用した販路開拓</p> <ul style="list-style-type: none"> とさとさ (1) 今年度に引き続き、観光PRイベントなどにおいて、伝統工芸のワークショップやブース出展を行い、伝統的工艺品等をPR とさとさ (2) 関西圏でのさらなる外商拡大に向けて、「とさとさ」での海洋深層水フェアを実施 <p>3 高付加価値製品（ギフト・雑貨・伝産品など）の外商促進</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 関西圏におけるギフト・雑貨系の展示会へ高知県ブースの出展 (2) 富裕層向け高級ホテル等への高付加価値製品（高品質な日用品など）の販路拡大に係る可能性検証

3 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

資料 2

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

1 R7年度進捗状況

(1) 分野全体の目標

目標	目標設定時	直近値	R7年度の到達目標	R7年度上半期の実績値	評価	現状分析及び目標達成の見通し	目標達成に向けた対応方針
関西圏からの移住者数(年間) <県外からの移住者数>	489人(R4) <1,730人>	784人(R6) <2,241人>	891人 <2,700人>	328人(9月時点) <1,300人>	C	<ul style="list-style-type: none"> 令和7年4月からU I ターンサポートセンターの大阪窓口を増員し、移住相談件数は前年より増加しているが、関西からの移住者数は前年より下回っている 一方で関西圏からのUターン者数は前年より増加している 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪窓口の体制強化を活かした、関西圏での相談会の拡充とデジタルマーケティングでのイベントへの誘導強化による新規層へのアプローチ 仕事のマッチング力を高めるための取組を強化(「就職・転職フェア冬」への誘導を強化するためのオンラインの事前セミナーの実施)
関西圏からの移住者のうちUターン者数(年間)	169人(R4)	329人(R6)	348人	154人(9月時点)	B	<ul style="list-style-type: none"> 目標達成に向けては、年度末が移住者数の一番のボリュームであるため、下半期にも関西圏での相談会の開催を強化 	

2 R8年度強化のポイント

取組を通じた課題	R8年度強化の方向性
<p>1 大阪・関西万博を活用したプロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ○大阪・関西万博で世界に発信した高知県のSUPER LOCALな魅力の一層の浸透を図る必要がある ○県内市町村と連携した各地域の魅力にスポットをあてたプロモーションにより、各分野の取組との相乗効果につなげる必要がある <p>2 関西と高知を結ぶネットワークの拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> ○関西在住の高知ゆかりの方々とのつながりを活かしてきれていない ○県内市町村ゆかりの関西圏の企業や自治体との関係を、各分野の取組の追い風として十分に活かしてきれていない <p>3 さらなる移住者の獲得</p> <ul style="list-style-type: none"> ○移住者増に向けて新たな潜在層へのアプローチが必要 ○関西からの移住者数を増加させるために、引き続き、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アプローチが必要 ○仕事のマッチング力を高めるための取組の強化が必要 <p>4 企業誘致の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> ○製造業の誘致に向けては「南海トラフ巨大地震」「物流コスト」といった本県が長らく苦しむハンデに加え、近年の「人手不足の悪化」により、誘致活動に限界 ○本県の立地環境や誘致の取組について、関西エリアにおける周知機会をさらに拡充していくことが必要 	<p>1 万博レガシーを生かしたプロモーションの展開</p> <ul style="list-style-type: none"> 万博 (1) 万博会場で好評を博した「よさこい」「街路市」「食文化」といった魅力にスポットを当てた「SUPER LOCAL 高知家」をコンセプトとしたプロモーションを展開 万博 (2) 県内市町村と連携した「オール高知」体勢でのイベントなどのPRを拡大し、各分野の取組との相乗効果につなげる <p>2 関西と高知を結ぶネットワークの拡充</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 関西在住の高知ゆかりの方々に、気軽に県の取組に関わっていただける仕組みを構築し、Win-Winとなるようなつながりを強める (2) 県内市町村の姉妹都市やゆかりの企業との意見交換や連携拡大、関西在住の高知ゆかりの方々と県内市町村がつながれる場を創出し、オール高知として県内と関西との様々な主体・レベルでのつながりを構築する(教育旅行、防災製品提案、木材活用 etc) <p>3 Uターン層へのアプローチ強化</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 関西戦略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 I ターンの促進 (2) 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を強化 ※あわせて、求人ネットの機能強化、交通費等助成制度の拡充などを実施 <p>4 企業誘致の推進</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 企業誘致戦略に基づき、各部局・地域本部(市町村)のニーズに応じ、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実施 (2) 関西エリアでの見本市出展や、県内市町村と関西エリアの企業とのマッチングイベント実施など、周知機会を拡充

1 R7年度取組状況

取組内容	これまでの取組とその成果	来年度に向けた対応方針
万博を活用した効果的な情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 大阪外食産業協会パビリオン、One Green in Expo 2025、地方創生SDGsフェスなどに出展し、万博会場内で高知の魅力を発信。特に「よさこい」と「街路市」を柱にしたイベント、高知の祭典「WORLD YOSAKOI DAY」では、54,000人を超える方が来場するとともに、国内外のメディアが取材するなど、世界に向けたPRを行うことができた 「SUPER LOCAL SHOPとさとさ」で、万博会場内でPRした特産品や文化等を同期間に一体的にPRするなど、相乗効果を図った 	<ul style="list-style-type: none"> 万博で評価を得た「よさこい・街路市」といった本県の文化や食を訴求した、インバウンド向けの「どっぴり商品」を造成し、さらなる外国人観光客の誘客を強化 引き続き、大阪観光局と連携し、Web広告や海外旅行博への出展等を通して、本県の認知度向上を図る 万博を契機とした本県認知拡大により得られたファンの受皿として、「とさとさ」を機能させる SNSや「とさとさ」を中心とした情報発信により、万博でのPR効果を本県への観光誘客や県産品等の外商拡大につなげる 「WORLD YOSAKOI DAY」において全市町村と連携してオール高知でPRした実績を活かし、市町村等と連携した関西圏での活動強化
関西圏のパートナーと連携した県産食材等の外商拡大	<ul style="list-style-type: none"> 大手卸売事業者の社内において、営業担当者向け社内商談会を開催し、県産品のPR及び関係強化を図り、大手量販店での大規模な高知フェアの開催につなげている 中小卸売事業者が主催する展示・個別商談会へ積極的に参加することで、関係強化が図れている 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、大手卸売・中小卸売事業者への営業活動や展示会出展等を通じて関係性を強化し、県産品の認知度向上や取扱量拡大につなげていく 外商コーディネーターのネットワークを活用し、経営トップダウン型の営業による販路開拓やフェアの開催などにつなげる
非住宅木造建築物への県産木材（土佐材）の利用促進	<ul style="list-style-type: none"> 万博関連施設に使用される集成材・CLTの原材料として、県内から約2万2千m³のラミナ（挽き板）を供給し、大屋根リングで木材使用量の約4割相当、その他海外パビリオンなど11の施設で土佐材が使われた 万博を契機に県外の集成材メーカーや木造建築を提案する企業と連携・協力が進み、非住宅建築向けのサプライチェーンが強化できた 	<ul style="list-style-type: none"> 万博でつながった非住宅建築向け木材のサプライチェーンを活用して供給の実績を積み重ね、非住宅建築のニーズに沿った品質及びロット等に対応する供給・提案体制を強化 万博の特需が終息したことから、万博での実績をPRしながら、新たな建築プロジェクト等の需要の掘り起こしにつなげるための取組を進める
工法の外商促進	<ul style="list-style-type: none"> 産業振興センターの大阪営業本部に配置した土木・工法に精通する専門家（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、自治体や建設業界への営業強化 大阪府内および近隣自治体への訪問（8月末）184件（99自治体等）、県内企業訪問（31件）、県外企業訪問（53件） 	<ul style="list-style-type: none"> 引き続き、関西自治体OBである土木技術コーディネーターの人脈を生かして、大阪府内および近隣自治体への訪問を実施する。（土木技術コーディネーターの活動日数を拡大（常勤化）し、支援体制を強化） ゼネコン、建設コンサル関係者を高知に招聘し、施工現場視察によるマッチングを支援

2 R8年度強化のポイント

取組を通じた課題	R8年度強化の方向性
1 IRを活用した効果的な情報収集 ○IRが持つ本県と連携可能な機能について、詳細を把握することが必要 ○関西圏の事業者等のIRに向けた取組に関する情報収集が必要	1 IRを活用した効果的な情報収集 (1) 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と連携 (2) 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の、IRに向けた取組についての情報収集と連携