

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、大阪観光局等と連携したプロモーションや、連続テレビ小説「らんまん」「あんぱん」を生かした誘客等により、外国人延べ宿泊者数及び関西圏からの観光客入込数が令和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。

外商拡大の取り組みでは、農業分野において高温の影響による収穫量の減少があったものの、高値での取引により県産青果物の販売額を維持しました。水産分野では、地産外商公社等と連携した販促活動により、「高知家の魚応援の店」へ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等により新設住宅着工戸数が減少する中、TOSAZAIセンターの関西駐在員による友好・姉妹都市への営業活動や新たな土佐材パートナー企業の登録などにより、土佐材の販路拡大を進めました。食品分野や商工業分野では、コロナ禍からの回復が着実に進み、支援企業の売上が増加しました。

大阪・関西万博での取り組みにおいては、本県主催催事「WORLD YOSAKOI DAY」の開催により、国内外に向けて本県の魅力を強力に発信したほか、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。

関西戦略における大きな山場であった大阪・関西万博で得られた成果を踏まえ、次のターゲットとなる大阪IRも見据えた次なるステージとしての取り組みを進めるため、今後も各分野における関西圏との経済連携を一層強化していく必要があります。

② 第5期計画ver.3（第2期関西戦略ver.3）の取り組み

アフター万博における戦略のバージョンアップとして、

- 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する
- 関西と本県とのWin-Winの関係を創出する
- 故郷の新しい価値を様々な手法で提供する

という3つの視点を基に、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、中期的な視点も視野に入れた取り組みを展開します。

1 観光推進プロジェクト

「極上の田舎、高知。」をコンセプトとした「どっぷり高知旅キャンペーン」において、「よさこい高知文化祭2026」と連携し、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します。また、「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を展開し、国内外からの観光客の増加につなげます。さらに、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新規パートナーの掘り起こしに取り組み、外商拡大を一層進めます。また、「とさとさ」を活用した県産品のPR強化や商談機会の創出、商品の磨き上げを進め、販売拡大につなげます。

3 IR連携プロジェクト

令和12年（2030年）の開業を予定している大阪IRを見据え、これまで構築してきた関西とのつながりを活用し、関西圏の関連団体との関係構築や情報収集を進めます。あわせて、県内市町村等の関係者との情報共有を行い、IRを契機とした経済連携の可能性を探ります。

4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

万博レガシーを生かしたプロモーションの展開として「SUPER LOCAL 高知家」のコンセプトを活用し、県内市町村とも連携した取り組みを展開します。これにより、本県の食や自然などの魅力を強力に発信するとともに、高知と関西の様々な主体（市町村、企業等）とのつながりの構築・深化につなげていきます。加えて、大手求人サイトの活用等により、本県企業の魅力や求人情報など「仕事」を軸にした情報発信を強化し、関西圏からの移住者の増加につなげます。

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

- ◆ 経済活動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。

3つの視点を基に
取り組みを展開



関西・高知
経済連携強化戦略

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

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

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 万博レガシー等を活用した情報発信 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 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（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	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	「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	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 商談会・展示会の拡充強化	飲食店等への外商活動の強化 「とさとさ」を核とした外商活動の強化
林業	流通拠点との連携による外商活動の強化 非住宅建築向けの構造材や内装材等の需要拡大の推進	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	県内ものづくり企業との連携強化 高付価値製品（ギフト・雑貨・土産品など）の外商促進	県内ものづくり企業との連携強化 「とさとさ」等を活用した販路開拓

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。

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

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）

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

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施設の開設を見据えた、関係者との連携強化による継続的な情報収集



【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

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「どっぷ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り組み

◆ 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
- 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）

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	R8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（暦年）	103万人 （R4）	123万人 （R7）	130万人	131万人
		関西空港経由の外国人延べ宿泊者数（暦年）	0.3万人泊 （R4）	3.9万人泊 （R6）	4.5万人泊	4.7万人泊
外商拡大 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※	93.8億円 （R4）	106.7億円 （R7）	114.3億円	120.0億円
	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 （R4）	3.2億円 （R7）	2.2億円	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（暦年）	0.3億円 （R4）	0.1億円 （R6）	2.0億円	2.5億円
	加工食品	地産外商公社の活動による関西圏での売上額	115億円 （R4）	172億円 （R6）	183億円	192億円
	林業	関西圏（三重県を含む）への土佐材出荷量（暦年）	2.0万m ³ （R4推計）	1.9万m ³ （R6推計）	2.9万m ³	3.1万m ³
	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 （R4）	282億円 （R6）	290億円	299億円
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	489人 （R4）	784人 （R6）	1,026人	1,200人
		関西圏からの移住者のうちUターン者数	169人 （R4）	329人 （R6）	410人	492人

※「関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額」については、園芸年度（毎年9月～翌年8月）毎の数値。

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・文化を集成として打ち出していくことで、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

(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 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)



まち・ひと・しごと



(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 とさとさと百貨店、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



いっしょにやっせい

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



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

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

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

戦略の
方向性

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（キュウリ、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 ② 「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

- ・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
- ・県産農産物全体をイメージできる統一感をもたせたPR

新 (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

○ 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 外商コーデイナーのネットワークを生かした営業活動の展開

拡 (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々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

新 (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（初出展を対象とした出展準備支援）

新 (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
- ② うめきたエリア飲食店を中心とした高知フェアの開催
- ③ 地域が一体となったブラン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

○ 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

新 (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㎡ ▶ 直近値(R6): 2.3万㎡ ▶ 来年度目標値(R8): 2.9万㎡
▶ 目標値(R9): 3.1万㎡

(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とあわせた土佐材セミナーや木製品の紹介等、買い手が付加価値を感じることができると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（横架材等）の土佐材への切り替えに向けた営業活動の強化

新 (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 関西駐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プライチェ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

○ 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 土木技術コーデイナ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

新 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・土産品など）の外商促進
- 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・土産品等）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 IR連携プロジェクト

戦略の
方向性

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。

大阪IRが備える機能（例）

- (1) 観光シヨーカーズ機能
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
①総客室数：約2,500室（3施設合計）
- (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・市等の担当等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**。

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

○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

目標

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、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

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 関西エリアでの見本市出展拡大による新規企業開拓を実施

戦略の
方向性

