

関西・高知経済連携強化戦略進捗状況と ver.3強化策のポイント（案）

《目次》

- | | |
|-------------------------------|---|
| ○ 関西・高知経済連携強化戦略の進捗状況 | 1 |
| ○ 関西・高知経済連携強化戦略ver.3 強化策のポイント | 2 |
| ○ 関西圏アンテナショップの概要（案） | 3 |

注) 本資料の内容は現段階のものです。
今後の協議により、内容の追加・修正を行う場合があります。
また、各事業の実施にあたっては、議会の予算承認が必要となります。

関西・高知経済連携強化戦略の進捗状況

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	目標設定時	直近値	R4年度の到達目標	R4年度の実績値(時点)	評価	現状分析及び目標達成に向けた課題
観光プロジェクト	観光分野	関西圏からの観光客入込数(年間)	115万人(R元)	75.6万人(R3)	118万人	83.1万人(推計値)(R4.1~R4.10)	C	①コロナの影響を受けたものの全体としては回復基調 ②観光博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」の開催を通じたさらなる観光需要の喚起が必要
		関西空港経由の外国人延べ宿泊者数(年間)	3.2万人泊(R元)	0.3万人泊(R3)	0.5万人泊	0.2万人泊(速報値)(R4.1~R4.10)	D	①入国に関する水際対策の緩和を受け、早期のインバウンド回復に向けて海外旅行会社等へのセールスや各重点国・地域における有力媒体等を活用した誘客プロモーションの強化が必要
食品等外商拡大プロジェクト	農業分野	関西圏の卸売市場を通じた県産青果物の販売額(年間) <卸売市場を通じた県産青果物の販売額>	108億円(R元)(H30.9~R1.8) <555億円>	93.8億円(R4)(R3.9~R4.8) <538億円>	105億円(R3.9~R4.8) <->	93.8億円(R3.9~R4.8) <538億円>	B	①コロナの感染拡大により業務需要が減少したことに加え、多くの食品の値上げの影響で量販店での販売が伸び悩んだことにより、目標未達成 ②卸売市場等と連携した品目別戦略に基づく販売実施が必要
	水産業分野	高知フェア等での県産水産物の販売額(年間)	-	6.9億円(R3)	6.4億円	6.0億円(R4.5~R4.11)	S	①量販店を中心に販促活動を実施し、取組は順調 ②さらなる県産水産物の認知度向上が必要
		関西圏の高知家の魚応援の店への販売額(年間) <「応援の店」への県内事業者の出荷額(年間)>	1.0億円(R2) <2.3億円>	0.7億円(R3) <1.7億円>	1.8億円 <4.7億円>	0.3億円(R4.1~R4.6) <1.0億円>	D	①コロナ前の水準には至っていないが、「応援の店」との取引は回復傾向 ②外商活動を強化し、商流の早期回復を加速化することが必要
		関西圏の卸売市場関係者等を經由した水産物の輸出額(年間) <水産物の輸出>	1.3億円(R元) <4.1億円>	0.8億円(R3) <3.1億円>	0.5億円 <3.6億円>	0.27億円(R4.1~R4.11)	D	①各国の経済活動は再開しつつあるが、航空機の減便が継続 ②輸出額が大きかった中国では、コロナの感染拡大で経済活動が停滞 ③新たな販売エリアの開拓や商流の早期回復が必要
	食品分野	地産外商公社の活動による関西圏での成約金額(年間)	12.3億円(R元)	13.0億円(R3)	18.1億円	-	-	①コロナ禍の行動制限が緩和され、リアルな外商活動を実施 ②成約実績については、前年度の13.0億円は上回る見込みであるものの、目標達成は不透明
	林業分野	関西圏(三重県を含む)への土佐材出荷量(年間) <県産製材品の出荷量(年間)>	2.4万m³(H30) <13.5万m³>	2.4万m³(R3推計) *製材統計(月統計からの推計値)	2.9万m³ <16.2万m³>	1.6万m³(推計)(R4.4~R4.11) <9.6万m³(推計)>	C	①外国産材の入荷回復による在庫過多や国内の住宅着工の低調等を受け、荷動きが鈍化。継続的取引の維持・拡大を図るとともに、外国産材に代替できる製材品の供給体制の整備が必要
	商工業分野	産業振興センターの外商支援による関西圏での成約金額(年間)	13.9億円(R元)	13.3億円(R3)	20.6億円	10.8億円(R4.4~R4.12)	C	①ベテラン職員の退職により技術関連の成約に苦慮。一方、過年度の商談会や見本市等をきっかけとした営業により前年比150.4%の成約 ②引き続き、商談機会の確保とフォローを徹底
各プロジェクトを横断的に支える取り組み		関西圏での高知家の認知度(年間) <首都圏及び関西圏における高知家の認知度>	16.8%(R2) <18.7%>	25.3%(R3) <22.3%>	30% <30%>	-	-	①関西メディアのニーズに応じた情報提供や消費者等に向けたプロモーションのさらなる強化が必要 ②高知家プロモーションとしては一区切りのため、新たな目標の設定が必要
		関西圏からの移住者(年間) <県外からの移住者>	309組(R元) <1,030組>	370組(R3) <1,167組>	370組 <1,225組>	229組(R4.4~R4.11) <771組>	B	①移住者数は前年比101%と堅調に推移しているが、目標比では93% ②移住者が最も多くなる3月に向けて相談者へのフォローアップを実施

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**に基づく取り組みと、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

◆ **コロナ禍における国内旅行やインバウンドの本格再開**に向けたさらなる観光の推進

- 連続テレビ小説を最大限に生かした観光振興 博覧会「牧野博士の新休日～らんまんの舞台・高知～」の開催
 - ・ 牧野博士ゆかりの地（神戸市）と連携したプロモーションやイベントの実施
- 関西国際空港など主要空港の**国際線定期便の回復**に対応した誘客の促進
 - ・ 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やマーケティングの実施



食や観光等の情報発信拠点となる**アンテナショップ**の開設準備

2 食品等外商拡大プロジェクト

◆ **関西圏の企業・団体等との連携**などによるさらなる外商活動の強化

- 農業分野**
 - 卸売市場等と連携した**量販店等**への重点品目の販売強化や農水連携フェアの開催
 - 卸売市場や野菜サポーターとの連携による**中食や冷凍食品**への活用促進
- 水産業分野**
 - 量販店や飲食店チェーンにおける**農水連携フェア**の開催
 - 水産物輸出促進コーディネーターの配置や卸売市場関係者等との連携による**輸出拡大**
- 食品分野**
 - 関西大手**グループ企業**と連携した**高知フェア**等の開催
 - 関西版県産品商談会や**産地視察**の実施
 - 県産品を取り扱う事業者のECサイトの商品情報を集約した**ポータルサイト**の構築
- 林業分野**
 - 非住宅建築物の内装空間の木質化等を促進するための**プランナーやデザイナー**等とのネットワークの構築
 - **木造建築関連イベント**等への出展の強化
- 商工業分野**
 - 大阪・関西万博と連携した大規模見本市への**出展**や関西圏バイヤー向け現地視察商談会の開催
 - **防災関連工法・技術**等をPRするセミナーの開催や関西圏の自治体等と連携した**防災関連イベント**等への参加



3 万博・I R連携プロジェクト

◆ **大阪・関西万博**に向けた取り組みの強化

- 関連施設での県産木材利用促進に向けた**製材品等**の供給力の強化
- **催事参加**に向けた具体的検討



EXPO 2025

©Expo 2025

4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

◆ **関西戦略の取り組みの拡大**に向けた**機運の醸成と情報発信の強化**

- 関西圏におけるプロモーションの強化（**メディアネットワークの強化、著名人の活用**）
- キッチンカーを活用した**高知の食体験**機会の創出及び観光等の情報発信
- 関西圏の関係人口へのアプローチの強化とUIターンの促進
（**デジタルマーケティング**等の活用）

関西圏アンテナショップ コンセプト

SUPER LOCAL SHOP

～ スーパー・ローカル・ショップ ～

「スーパーローカル」

その意味を「ど田舎」ではなく「**極上の田舎**」と読みかえます。

「いなか」にこそニッポンの未来資源があることは、日本人だけではなく、世界の人々が気づいています。土佐の海・山・川・畑に生きる人々の「**食とカルチャー**」をリアルにお届けする、ひと味ちがった「**あんてなショップ**」です。

※極上の田舎：ポジティブで明るいパワーがみなぎる、

これまでの田舎を超越した新しい価値を持つ田舎

あんてな：関西の消費者と高知の生産者や事業者を密接につなぐ機能

関西圏アンテナショップ基本計画の概要（案）

1 基本的な考え方

- (1) 本県の「食」や「観光」などの魅力を強力に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商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「あてな」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」で取り組む拠点

2 想定されるターゲット

- (1) <メイン> 日本有数のショッピング街である梅田エリアへの来街者
- (2) <サブ①> 安心・安全で新鮮かつ旬の「食」を求める方
- (3) <サブ②> 大阪駅周辺のオフィスワーカー
- (4) <ベース利用者> 高知ファン、本県にゆかりのある方
- (5) インバウンドを含む国内外観光客



3 出店エリア・物件の基本情報

(1) 出店エリアの特徴

- ① 大阪・梅田エリアの駅乗降客数は関西圏で 1 位 (約236万人/日)
- ② 大規模開発によるオフィスワーカーの増加が期待
- ③ 関西国際空港から直通の駅開業（令和5年春）によるインバウンドの増加が期待

(2) 出店物件の基本情報（予定）

- ① 大阪市北区梅田3丁目に令和6年開業予定の39階大型複合ビル（ホテル、オフィス、劇場、商業施設などが入居）
- ② JR大阪駅やサウスゲートビルディング（大丸梅田店など）から直結
- ③ 低層階に自治体アンテナショップや地域産品の販売店などが集積（2階フロア内、46坪区画に本県のテナントを出店）



<外観イメージ>
※令和4年3月24日付け日本郵政グループ プレスリリースより引用

4 機能

(1) 物販

県産品の販売拡大や認知度の向上を図るとともに、県内事業者の販路開拓を支援

(2) 情報発信

首都圏と比べて距離が近い地の利を生かした観光誘客、移住促進、県産品の認知度向上

(3) 商品磨き上げ

店舗販売やテストマーケティングにより、マーケットインの商品づくりや県産品の磨き上げを支援

(4) 3つの機能を効果的に発揮させる仕組み

- ① スマートフォンを活用した会員制、ポイント制など、DXによるネットワーク構築
- ② 関西在住の高知ファンや本県にゆかりのある方々との強固なネットワークの確立

5 運営

- (1) 一般財団法人 高知県地産外商公社による運営
 - ① これまでの「まるごと高知」のノウハウを生かした運営
 - ② 県や市町村の意向をタイムリーに反映した運営
- (2) 関西での商取引に精通している企業との連携による効果的な運営

6 期待される効果

- (1) 売上 上：約1.4億円/年
- (2) 来店者数：約50万人/年
- (3) 経済波及効果：約7.4億円/年(売上や来店きっかけの観光客増等に伴う効果)



7 スケジュール（予定）

