

# 第2期関西・高知経済連携強化戦略（素案）に対するパブリックコメントの実施について

関西圏との経済連携については、令和7年開催の大阪・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、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、「観光推進」、「食品等外商拡大」、「万博・IR連携」の3つのプロジェクトと、それらの「各プロジェクトを横断的に支える取り組み」を推進しています。

この戦略を県経済飛躍への起爆剤とするためには、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。

このため、本年3月に策定する「第2期関西・高知経済連携強化戦略」では、本年7月に大阪市梅田に開設するアンテナショップと大阪・関西万博を最大限に活用した取り組み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などにより、各分野の施策をバージョンアップします。

戦略の策定にあたっては、県民の皆さんから多くのご意見を頂戴し、できる限りこの戦略に反映してまいりたいと思います。経済成長の果実をできるだけ早期に多くの県民の皆さんに実感していただくことを目指し、全力で取り組んでまいります。

【図表1】 関西圏における大規模プロジェクト

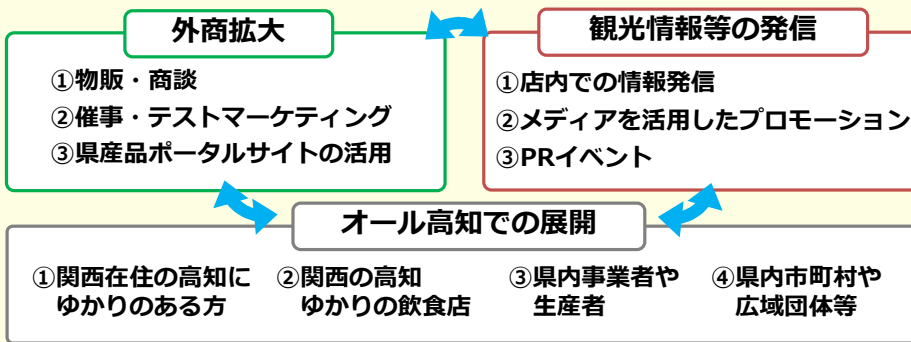
R6年 (2024年)	<p><b>うめきた2期地区開発</b> 「グラングリーン大阪」一部開業（R6年9月） ・広大な都市公園を核に複合高層ビル4棟で構成 (延床面積：約55万㎡)</p>	<p>どっぶり高知旅キャンペーン スタート R6年4月～</p> <p>高知県アンテナショップ 開業 R6年7月～</p>
R7年 (2025年)	<p><b>大阪・関西万博</b>（R7年4月13日～10月13日）</p> <p>■経済波及効果 約2兆円</p> <p>■来場者数 約2,820万人</p> <p>出典：公益社団法人2025年 日本国際博覧会協会HP</p>	<p>「よさこい」「街路市」を柱に 催事参加</p> <p>OSAKA, KANSAI, JAPAN EXPO2025</p> <p>©Expo 2025</p> <p>「提供：2025年日本国際博覧会協会」</p>
R9年 (2027年)	<p><b>うめきた2期地区開発</b> 「グラングリーン大阪」全体開業</p> <p><b>ワールドマスターズゲームズ関西</b>（5月14日～5月30日） ・一般参加型の生涯スポーツの国際総合競技大会 参加者の多くは競技と観光の両方を目的に開催地域に来訪</p>	
R12年 (2030年)	<p><b>大阪IR開業</b></p> <p>■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</p> <p>■年間来場者数 約2,000万人</p> <p>出典：大阪IR整備計画(大阪府・大阪市作成)</p>	

## 高知県アンテナショップの概要

- 1 コンセプト** SUPER LOCAL SHOP ～ スーパー・ローカル・ショップ ～
- 2 出店場所** 梅田3丁目に令和6年7月開業予定の商業施設「KITTE大阪」  
(2階フロア内、約46坪区画に本県のテナントを出店)
- 3 基本的な考え方**

- (1)アンテナショップを核として、「極上の田舎 高知」を前面に押し出しながら、「食」や「観光」などの魅力の発信や、外商拡大に係る取組を展開
- (2)リアル店舗の強みを生かし、実物とデジタルを効果的に組み合わせながら、各取組間での連動による相乗効果を発揮
- (3)県内市町村や事業者、関西在住の高知にゆかりのある方など、関わりのある多くの方々を巻き込んだ「オール高知」での展開

## 4 展開イメージ



### <店舗イメージ>

※「歩行者デッキ側」から見たイメージ図  
(設計段階でのイメージのため今後変更の可能性あり)



# 第2期関西・高知経済連携強化戦略(素案)

## ～目次～

第2期関西・高知経済連携強化戦略の全体像	1
第2期関西・高知経済連携強化戦略 強化のポイント	2
1 観光推進プロジェクト	3
2 外商拡大プロジェクト	4
3 万博・IR連携プロジェクト	5
4 1～3のプロジェクトを横断的に支える取り組み	6

注) この資料は令和6年2月14日時点の案であり、今後、様々なご意見を踏まえて詳細な検討をする中で、記載内容や目標数値等を変更する場合があります。

# 第2期関西・高知経済連携強化戦略の全体像



## 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・高知経済連携強化アドバイザー会議」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

- 拡** 高知ならではの魅力の磨き上げと情報発信
- 新** 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

- 観光サイト「日本の観光ショーカーズ」等を通じた情報発信
- 関西-高知間のルート上の観光地と連携したPR
- 新** 大阪・関西万博への催事参加

### 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	<b>拡</b> 卸売市場と連携した青果物の販売拡大 <b>拡</b> マーケットインの視点による業務需要拡大	
水産	○ 卸売事業者との連携による外商拡大 <b>拡</b> 「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	<b>拡</b> 卸売市場関係者との連携によるさらなる輸出の拡大
加工食品	<b>拡</b> 卸売事業者との連携強化による外商拡大 <b>拡</b> 飲食店等への外商活動の強化	<b>拡</b> 商談会・展示会の拡充強化 <b>新</b> アンテナショップを核とした外商活動の強化
林業	<b>拡</b> 流通拠点との連携による外商活動の強化 <b>拡</b> 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	<b>拡</b> 非住宅建築向けの構造物材や内装材等の需要拡大の推進
商工	<b>新</b> 企業の営業力強化	○ 防災商社との連携による販路開拓 <b>新</b> 工法の外商の促進

## 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観光地・高知を訴求し誘客

- 拡** 国内外に向けたセールス&プロモーションの推進
- 拡** 万博を活用した効果的な情報発信

### 戦略2 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化

- 関連施設等での県産食材の活用に向けた営業活動の実施
- 拡** 関西圏のパートナーと連携した県産食材の外商拡大
- 拡** 万博を機に結んだ協定を生かした非住宅木造建築等への県産木材の利用促進
- 新** 工法の外商の促進 (再掲)

## 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、「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** 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
- 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

- 新** デジタルマーケティングを活用した新たな移住関心層の獲得
- 総領事館等とのつながりを活かしたグローバル化の推進
- 企業誘致の推進



「スーパー・ローカル・ショップ（極上の田舎）」を前面に押し出ししながら、本県の「食」や「観光」などの魅力の発信や外商拡大に係る取組を展開

- ◆開店時期：令和6年7月（予定）
- ◆出店場所：「KITTE大阪」（2階フロア内、約46坪  
区画に本県のテナントを出店）

アンテナショップと大阪・関西万博を最大限に活用した「オール高知」態勢による展開

観光客の誘致や外商の促進により経済活力を向上



©Expo 2025

## 第2期関西・高知経済連携強化戦略 強化のポイント

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

#### ◆ 「**極上の田舎、高知。**」をコンセプトとした「**どっぴり高知旅キャンペーン**」の展開

- **アンテナショップでのイベント開催等**により、地元の暮らしや住民との触れ合い、伝統文化の体験など、高知ならではの旅の過ごし方を情報発信
- **大阪・関西万博**を契機とした関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進



### 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

- 継続した取扱いにつながる**棚取り**を目指した**量販店フェア**の実施
- **中食、外食、冷凍食品**をターゲットにした戦略の策定及び実行

##### 水産業分野

- **卸売市場関係者との連携**による外商の拡大（**関西圏の量販店等への販売促進、新たな輸出ルートの開拓**）
- 「**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

##### 食品分野

- **中小卸売業者、業務用卸売業者への営業活動**の強化
- **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

##### 林業分野

- **非住宅建築**に取り組む**土佐材パートナー企業**の開拓
- **非住宅建築物の室内空間への県産材利用の提案**と**建築士やデザイナー等との製品開発**

##### 商工業分野

- **企業の営業力強化**のための取り組み（**県外での営業拠点の設置、営業代行の活用等**）を新たに支援
- **土木や工法に精通する専門家の配置**による外商支援の強化



### 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**

- **大阪・関西万博**の開催に向けた**飲食店等への外商活動の強化**
- **大阪・関西万博**において、**よさこいの演舞や街路市**を通じた高知の魅力を発信（R7）



©Expo 2025

### 4 各プロジェクトを横断的に支える取り組み

#### ◆ **情報発信の強化とネットワークの拡充**

- **アンテナショップ**を中心に**関西在住の高知ゆかりの方々**等を巻き込む**ファンコミュニティ**の形成（**会員制度の創設やプロモーションイベント**等によるファンの拡大）
- **テレビ等のメディア**を活用した**県産品や観光情報**等の発信
- **デジタルマーケティング**を活用した**新たな移住関心層**の獲得

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



# 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。

数値目標

関西圏からの観光客入込数 出発点(R4)103万人⇒目標値(R9)131万人※県推計値  
 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⇒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



牧野博の取組と盛り上がりをしっかりとして継続させつつ、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

- 新** (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
  - 拡** 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組の支援
  - ③広域観光組織での観光客動向データの活用による滞在型周遊プランの実践
- (3) 地域との交流から生まれる感動など付加価値の向上
  - 拡** 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
  - 拡** 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）



- (4) マスメディアを活用した情報発信
  - 新** ①「どっぶり高知旅」をテーマにしたコンテンツによる県内外への情報発信
  - ②春は「花・みどり」、夏は「アクティビティ」など、シーズンごとにテーマやターゲットを設定したプロモーション展開
- (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広域エリアごとのキャンペーンと連動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

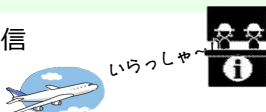
- 新** (1) アンテナショップでの観光情報発信
  - ①アンテナショップと連動した店舗及び周辺でのイベント開催



### 戦略2 関西を起点とする外国人観光客の誘客を推進

#### (1) 観光サイト「日本の観光ショーケース」等を通じた情報発信

- 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の造成とオンラインでの販売
- ③ 海外旅行博覧会等での共同プロモーション



#### (2) 関西一高知間のルート上の観光地と連携したPR

- ① ガイドブックの相互配架など、着地での情報発信の強化
- ② 宿泊OTA（オンライン・トラベル・エージェント）等を活用した発地での情報発信



#### **新** (3) 大阪・関西万博への催事参加

- ① 大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信



### 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



#### 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



## 2 外商拡大プロジェクト

戦略の  
方向性

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）との連携強化による外商拡大

農業分野

#### 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 ▶ 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）

**拡** 継続した取扱いにつながる棚取りを目指した量販店フェアの実施

- ・系統率アップに向けた産地のまとまりの強化
- ②農水連携による販売拡大
  - ・量販店側が取り組みやすい農水連携の仕組みづくり
  - ・実施可能な店舗の拡大

#### ③デジタルを活用した販売PR

- ・デジタルサイネージの効果分析を基にしたPR
- ・訴求力のある動画やレシピ配信による販売戦略への応用

#### (2) マーケットインの視点による業務需要拡大

①業務需要の拡大

**拡** 中食、外食、冷凍食品をターゲットにした戦略の策定及び実行

**新** マーケットのニーズに応じた弾力的な出荷形態の検討

加工食品分野

#### 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 ▶ 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

**拡** ①大手卸売業者が主催する展示商談会への出展拡充に向けた営業活動の強化

**新** ②中小卸売業者、業務用卸売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

**拡** ①飲食店・ホテルグループへのアプローチの強化

②大手酒類メーカーと連携した飲食店への販路開拓

#### **拡** (3) 商談会・展示会の拡充強化

- ①産地視察型の商談会会の拡大
- ②大規模展示会への出展機会の拡大
- ③大阪近郊地域（兵庫県、京都府）での商談会会の拡大
- ④県内金融機関と連携した商談会会の拡大

#### **新** (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の強化や商談会会の創出
- ②テストマーケティングによる県産品の磨き上げ
- ③関西の消費者と高知の生産者等を直接つなぐ仕組みの構築



水産業分野

#### 目標

○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)  
出発点(R4) : 8.3億円 ▶ 目標値(R9) : 9.5億円

○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 ▶ 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 ▶ 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卸売市場関係者との関係を活用し、取引先での定番化を推進

②農水連携による量販店での販売拡大

#### **拡** (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

①県内参画事業者の取引拡大につながる商談会会の創出

②マーケットインの視点による商品の磨き上げ（応援の店の加工ニーズへの対応）

#### **拡** (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卸売市場関係者と連携した新たな輸出ルートの開拓

②卸売市場関係者や海外商社と連携した見本市等での販路開拓

林業分野

#### 目標

○関西圏への土佐材出荷量(年間)  
出発点(R4) : 2.4万㎡ ▶ 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流通拠点向けのロット配送、土佐材パートナー企業向けの邸別配送の拡大

**新** ②高次加工事業者の掘り起こしによる県産材の販売拡大

#### (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産地商談会のサポート、邸別配送の活用促進

**拡** ②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

**新** ①室内空間への県産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友好・姉妹都市関係にある自治体へのアプローチの強化

商工業分野

#### 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額(年間)  
出発点(R4) : 237億円 ▶ 目標値(R9) : 265億円

#### (1) 企業の営業力強化

**新** ①企業の営業力強化のための取り組み（県外での営業代行の活用等）を新たに支援

#### (2) 防災商社との連携強化

**拡** ①防災関連製品の更新時期を捉えた販路開拓の強化

#### (3) 工法の外商の促進

**新** ①土木や工法に精通する専門家の配置による外商支援の強化

さらなる認知度の向上や外商の拡大



### 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観光地・高知を訴求し誘客

##### 1 国内外に向けたセールス&プロモーションの推進

- 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 (再掲)
- ② 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

- ・ 万博事務局との連携強化や全国知事会等からの継続的な情報収集
- ① 大阪・関西万博の自治体参加催事において、よさこいの演舞や街路市を通じた高知の魅力を発信 (再掲)
- ② 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

#### 戦略2 万博を契機とした需要拡大を見据えた外商活動等の強化

##### 1 関連施設等での県産食材の活用に向けた営業活動の実施

- ・ 営業参加募集に合わせた情報収集及び参加企業へのアプローチ

##### 2 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
- ① 飲食店チェーン等への営業活動の強化

##### 3 非住宅木造建築等への県産木材の利用促進

- ① 万博を機に結んだ協定を生かした非住宅木造建築等への県産木材の利用促進 (再掲)

##### 4 工法の外商促進

- ① 土木や工法に精通する専門家の配置による外商支援の強化 (再掲)

開催準備の本格化にあわせて機を逸することなく情報発信と外商活動を展開

#### 大阪・関西万博

- R6 (2024) 自治体参加催事内定
- R6 (2024) 営業参加二次募集 (飲食施設、物販施設等)
- R7 (2025) 催事カレンダー公表
- R7 (2025) 開幕

#### 大阪 I R

- R5 (2023) 区域整備計画の認定
- R12 (2030) 開業

#### 大規模プロジェクトによる経済活力の高まり

#### 大阪・関西万博

- 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



©Expo 2025



「提供：2025年日本国際博覧会協会」

#### 大阪 I R

- 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

出典：大阪IR整備計画 (大阪府・大阪市作成)

# 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

移住

○関西圏からの移住者数(年間)  
 出発点(R4) : 489人 ▶ 目標値(R9) : 900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 ▶ 目標値(R9) : 270人

## 戦略1 情報発信の強化とネットワークの拡充

### (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

- ① プレス発表会の開催や定期的なメディア訪問、とさのみせ等を活用したメディアとの情報交換会を実施
- ② アンテナショップを核に、テレビ等のマスメディアを活用した県産品や観光情報等の発信

### (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

- 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
- ② 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繋がる仕組みの構築
- ③ 県人会等の関西在住の本県ゆかりの方々を中心としたファンづくり
  - ・ 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) デジタルマーケティングを活用した新たな移住関心層の獲得

- ① マーケティングコンサルタントの活用によるプロモーション戦略の強化
- ② SNSや位置情報などを活用したターゲティング広告の配信を拡大
- ③ 転出者の多い関西圏での相談会の開催

### (4) 総領事館等とのつながりを活かしたグローバル化の推進

- ① インド総領事館と連携した現地視察により、現地機関との信頼関係を強化
- ② 関西圏の総領事館や商社などを通じた輸出等の海外展開の促進

### (5) 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
- ② マーケティングツールのさらなる活用等による効率的な有望企業の発掘

## アンテナショップの概要と展開イメージ

1 コンセプト SUPER LOCAL SHOP ~ スーパー・ローカル・ショップ ~

2 出店場所 梅田3丁目に令和6年7月開業予定の商業施設「KITTE大阪」(2階フロア内、約46坪区画に本県のテナントを出店)

### 3 基本的な考え方

- (1) アンテナショップを核として、「極上の田舎 高知」を前面に押し出しながら、「食」や「観光」などの魅力の発信や、外商拡大に係る取組を展開
- (2) リアル店舗の強みを生かし、実物とデジタルを効果的に組み合わせながら、各取組間での連動による相乗効果を発揮
- (3) 県内市町村や事業者、関西在住の高知にゆかりのある方など、関わりのある多くの方々を巻き込んだ「オール高知」での展開

### 4 展開イメージ



<店舗イメージ>

※「歩行者デッキ側」から見たイメージ図  
 (設計段階でのイメージのため今後変更の可能性あり)

