

平成26年三重県議会定例会

「実はそれ、ぜんぶ三重なんです！」
連携調査特別委員会

委員長報告（案）

平成26年2月

「実はそれ、ぜんぶ三重なんです！」連携調査特別委員会における調査の経過と結果について、ご報告申し上げます。

【Ⅰ 委員会の取組経過】

（三重県を取り巻く状況）

平成25年は20年に一度の神宮式年遷宮の年であり、5月には日台観光サミットが開かれました。また、今年には熊野古道世界遺産登録10周年を迎えるなど、三重県は今、国内のみならず、世界からも大きな注目を浴びている時期にあります。

（委員会の設置と検討状況）

このような中、本委員会は、神宮式年遷宮や首都圏営業拠点、関西事務所などを効果的に活用しつつ、物産・観光など三重の魅力が県内外に強く情報発信し、三重県の認知度向上に向けた営業戦略の構築について、部局横断的に調査することを目的に設置され、特に「三重県営業本部の取組」、「三重県産品を売り込むための連携」、「ポスト御遷宮を見据えた三重の魅力発信」について調査してまいりました。

本委員会では、設置以来、8回の委員会を開催してまいりました。その中で、6月及び11月には執行部から、「三重県営

業本部における連携体制」、「三重テラスや関西事務所を活用した営業戦略」、「三重県フェアや観光キャンペーンにおける連携」、「みえフードイノベーションの取組や県産農林水産物の販路拡大」、「三重テラスにおける市町との連携状況」等について調査し、委員間で議論を重ねるとともに、その間、10月には、「首都圏営業拠点経済効果指標検討会」の座長を参考人として招致し、議論を深めたところです。

そしてこれらも踏まえ、1月に県外調査を実施し、首都圏における三重県の魅力発信や三重県産品を売り込むための取組、首都圏における自治体アンテナショップの実情の把握に努め、議論をさらに補強したところです。

以下、本委員会における調査の結果について申し上げます。

【Ⅱ 調査の結果】

（県内の観光入込客等の状況）

まず、本県の主要観光施設における、県内の観光入込客については、ゴールデンウィーク期間中は前年比25.8%増加の約142万人8千人、夏休み期間中の入込客数は、24.3%増加の約608万1千人となりました。

また、年が変わった平成26年お正月期間中の入込客数でも、

前年比8.1%増加の約144万5千人と、依然好調な状況が続いています。

そして何より、神宮への参拝者は10月の時点で1千万人を超え、最終的には三重県伊勢市の伊勢神宮内宮、外宮の2013年の参拝者数が過去最高の1420万4816人になるなど、当初の予想を大きく超えることとなりました。

改めて神宮が、その背後に息づく文化も含めて多くの人々を魅了する場所であるということを再認識するとともに、おもてなしの心を持ち、今日まで様々な努力、工夫を続けられてきた関係者の皆様にも深く敬意を表するところであります。

（三重県観光キャンペーンについて）

先ほども申し述べましたが、三重県が神宮式年遷宮、熊野古道世界遺産登録10周年などで国内外から大きな注目を集めるこの機会をチャンスと捉え、県では、平成25年度からの3年間、県民の皆さんや市町、企業等と一体となった「三重県観光キャンペーン～実はそれ、ぜんぶ三重なんです！～」をスタートさせています。

このキャンペーンは、三重の観光の「予感（旅への期待感）」を醸成し、来訪者の方々の周遊性・滞在性を向上させ、魅力的

な三重の旅を「体感（滞在中の体験）」いただき満足度を高め、再び三重を訪れたいという「実感（あとから湧き上がる感動）」につなげていき、そのことにより、三重の魅力を深く理解していただく「三重県観光の共感者（三重ファン、リピーター）」を増加させ、神宮式年遷宮後も多くの観光客が継続的に訪れていただける魅力あふれた観光地を構築することを目指しているものです。

そして、官民の協働により、「みえ旅パスポート」の発給、「みえ旅案内所」や「みえ旅おもてなし施設」の設置、県内を5地域にわけたエリアパンフレットの定期的な発行等、様々な取組が進められているところです。

（三重を売り込む取組について）

そして、昨年9月28日には、県内への観光誘客や県産品の販路拡大につなげていくため、東京日本橋に首都圏営業拠点「三重テラス」がオープンしましたし、関西圏においては、本年度から、大阪事務所を関西事務所に改め、広く関西圏において営業活動を行うこととしたところです。

また、三重県フェアについても、首都圏のほか、関西、中部圏においても実施されているところであり、この2月下旬にも

国内最大級のショッピングモールであるイオンタウン幕張新都心において、三重県フェアが実施されるとのことであります。三重テラスにおけるPRと相まって、首都圏の皆さんが三重県産品に関心を寄せていただく大きなきっかけになることを期待するものであります。

一方、農林水産物については、三重ブランド、みえセレクション等の県産品のブランド化を進めるとともに、本県の「食」の魅力を最大限に生かした商品やサービスを革新的に生み出すためのしくみとして、「みえフードイノベーション・ネットワーク」を平成24年から立ち上げており、未利用資源等の付加価値化や地域資源の価値向上に取り組んでいるところです。

(参考人からの意見聴取及び県外調査)

次に、本委員会で実施した参考人からの意見聴取及び県外調査について、その内容を申し述べます。

参考人招致については、三重テラスの運営状況を的確に把握し、適正で効果的な運営を図るため設置された「首都圏営業拠点経済効果指標検討会」の座長においでいただき、検討会における議論の概要や、特に大きな議論があった点についてお話しいただきました。

その中で、参考人からは、三重テラスの運営については、今後も継続的な改善とイノベーションを進めていくこと、まずはこの指標に基づいて三重テラスの活動を評価し、改善をもたらす努力を徹底していくこと、そして、三重テラスはあくまでも支店であり、本社である県が設置の精神を忘れずに全県挙げた取組を徹底すること等のご意見をいただいたところです。

県外調査については、首都圏営業拠点「三重テラス」の取組状況について、連携の観点を中心に、これまでの取組の成果と課題、首都圏の方々の反応、今後の展開等を調査しました。日本橋界限で実施されるイベントにも積極的に参加するなど、日本橋に溶け込む努力をされているとの話もあり、今後も引き続き、人、地域のつながりを大切にする取組を進めていただきたいと考えております。

また、首都圏を中心としたアンテナショップの取組等については、最近の出店の動向や特色ある取組等を伺うとともに、アンテナショップの成功する要素は「立地が良い」、「情報発信が上手」、「魅力的な店舗」であること、一方で、課題としては、「出展にかかる費用対効果」、「マネジメント」、「地元へのフィードバックや他業種との連携」等があるとの指摘をいただきました。

そして、三重県フェアの実施については、商品の選定から開催までの一連の取組経過や課題について伺い、三重県にはまだまだ掘り起しがいのある商品があること、その一方で、事業者も熱心なところから様子見まで千差万別であったこと、商品がどういう点が強みとなるかをしっかりと把握し、説明できることが必要であること、農産物、水産物等については旬の時期も意識しながら売り込んでいく必要があること等の意見をいただきました。

【Ⅲ 委員会の意見】

これら本委員会における調査結果を踏まえ、県当局に対し、三重を売り込むための施策について、大きく3点、意見を申し上げます。

(三重県営業本部の取組について)

1点目は、三重県営業本部の取組についてであります。

まず、全て取組の大前提となることですが、部局間での連携をしっかりと取って進めていただくことを強く要望いたします。

三重県営業本部には、多くの関係部局がありますが、それぞれがどのような企画をしているか、どのような商品の芽がある

か、どのようなネットワークを持っているか等についてしっかりと情報共有を図り、取組に生かしていくことが必要でありますし、県が一丸となって取り組んでいるという姿勢が見えてこそ、市町や事業者、県民の皆さんからの信頼も得られ、協働が進むものと考えます。

そして、市町や団体等との連携にあたっては、情報の共有等を丁寧な、積極的に行われるよう要望します。例えば首都圏においてイベントやキャンペーンを企画する際、県と市町それぞれが別個に取組を進めてしまうと、効果を十分に生み出せなかったり、あるいは連携による相乗効果を得られなかったりする恐れもあります。

県として、市町との丁寧な連携の推進に取り組まれるとともに、できる限り、市町間の連携の橋渡し役となることにも期待をしております。

三重テラスに関して設ける指標については、常任委員会における議論に委ねられているものですが、量的な部分と質的な部分両面からの分析をしっかりと行い、不断の改善につなげていくことを要望します。

さらに、各地で行った三重県フェア、三重テラスを起点とした様々な取組等の結果を十分に分析、共有し、次の取組へフィ

ードバックしていくとともに、それらの場で培われてきたネットワークは大変貴重な財産であることから、これを最大限活用して、県単独ではなしえない、隅々まで情報を届けられるよう取組を進められることを要望します。

（三重県産品を売り込むための連携について）

2点目は、三重県産品を売り込むための連携についてであります。

三重県産品を新たに県外に売り込むにあたっては、市町や事業者との連携が欠かせません。

事業者との連携の観点では、三重県から遠く離れた地域で三重県の産品を売り込む際、その地域で元々手に入る商品と同じ土俵で勝負しては、単なる価格競争に陥り、ほとんど効果が望めない可能性があります。

わざわざ三重県の産品を選んでいただく、求めていただくためには、他にはないものである、他より良いものであるといった差別化が必要であり、同時に、その魅力を背景のストーリー等とともに十分外部に説明できることが必要となります。そのため、県としても積極的に事業者、そして商品のブラッシュアップを支援されるよう要望します。

また、みえフードイノベーションプロジェクト等で開発、発掘した地域資源を生かした商品の戦略的な活用はもちろんのこと、その過程で得られた様々なノウハウ等については、可能な範囲で共有するなど、三重県全体としての商品の掘り起しにも注力されることを要望します。

また、三重県産品を売り出す際には、県外の方に紹介したい核となる商品、特に農林水産物の旬の時期に合わせた、計画的なイベント展開を行い、三重県産品の魅力に触れていただく取組を計画的に進められることを要望します。その際には、先にも述べましたが、得られた成果や課題等の評価は早期に共有して、次の取組での改善につなげていくことが必要です。

(ポスト御遷宮を見据えた三重の魅力発信について)

3点目は、ポスト御遷宮を見据えた三重の魅力発信についてであります。

神宮式年遷宮のような一大イベントは日本全国を見回してもそうあるものではなく、やはり、平成25年を中心として、三重県に寄せられた関心や報道等は特別なものであったと言えます。

平成26年以降は、これまで様々な場面で三重が取り上げられてきた成果も十分に活用しつつ、積極的な三重県の魅力発信に

取り組まれるよう要望します。

今年には神宮式年遷宮の翌年ということで御蔭年となりますし、熊野古道世界遺産登録から10周年を迎えるということで、奈良県、和歌山県との連携も重要になってきます。さらに、三重県生まれの俳聖、松尾芭蕉の生誕370年の節目の年にもあたっています。

これらを十分に活かし、御遷宮に合わせて三重県に既にいらした方も含め、三重に行ってみたいと思っただけのための取組を強力に進められることを要望します。

また、首都圏においても、三重県に関連する取組は多数あることから、それら既存のネットワークや取組をフルに活用することが必要となります。特に、三重県で生まれた方、学校や仕事の関係で一時的にでも三重県に通った方や暮らしていた方、そういった方々が三重のことを思い、あるいは三重のことを周りの方に紹介できるような場として、三重テラスを活用できるような方策も必要となります。

そして、三重テラスにおいては、商品説明の工夫や店員のスキルアップを図っていくことに加え、地元を良く知る各観光協会等とも連携し、コアな部分も含めて三重県の深い情報を発信していくことも必要となります。

このような形で、三重テラスが、三重県の歴史や文化、あるいはふるさとを思う場としての活用できるよう要望いたします。

なお、本委員会としては、三重テラスがオープンしたということもあって、首都圏を中心とした調査となり、関西方面の調査検討でもう一つ踏み込めなかった部分がありますが、今後、「関西圏営業戦略（仮称）」等を具現化していく中で、関西圏における取組が促進されることを期待するものであります。

【IV まとめ】

以上、申し述べましたが、本県では、平成26年度三重県経営方針（案）においても、「三重県のブランド力アップ バージョン2」が、3つの政策展開ポイントの一つとして挙げられているところであり、三重県観光キャンペーンもちょうど真ん中、2年目を迎えるということで、三重県を売り込むこの取組の重要性はいささかも変わるところはありません。

繰り返しになりますが、三重県の魅力を全国に発信していくためには、県だけでやれることには当然限界があります。

三重県に関わりのある、あるいは三重県に愛着を持つ方々との連携をさらに密にされるよう要望いたしまして、本委員会の報告といたします。