

別冊 1

# 関西圏営業戦略

【改定版】

～関西圏アクションプラン（H29～31）～

（案）

2017年10月

三重県関西事務所

## 目 次

1	はじめに	・・・	1
2	現行の関西圏営業戦略における取組の成果と課題	・・・	3
3	営業展開の基本的な方向性	・・・	9
	(1) 「関西圏営業戦略（改定版）」の位置づけ		
	(2) 基本的な考え方		
	(3) 営業展開の柱		
	(4) 営業活動エリア		
4	関西圏での戦略的な営業活動の展開	・・・	13
	(1) 情報発信の強化		
	① 基本的な考え方（方針・ポイント）		
	② 具体的な取組		
	(2) 観光誘客		
	① 基本的な考え方（方針・ポイント）		
	② 具体的な取組		
	(3) 食の販路拡大		
	① 基本的な考え方（方針・ポイント）		
	② 具体的な取組		
5	営業活動を支える多様なネットワークの充実・強化	・・・	19
	(1) 多様なネットワークの充実・強化		
	① 基本的な考え方（方針・ポイント）		
	② 具体的な取組		
6	営業展開の取組体制	・・・	21
7	目標と検証評価	・・・	22
	(1) 目標		
	(2) 検証評価		
8	参考資料	・・・	24
	○ 関西圏営業戦略に基づく主な取組実績について（平成26年度～平成28年度）		
	○ 関西圏における三重の食と観光PR業務委託報告結果（平成28年度）抜粋		
	○ みちまちスクエアきたアンケート調査（H28.12）抜粋		
	○ 平成28年度三重県観光客実態調査報告書（H29.6 観光政策課）抜粋		
	○ みえ県民カビジョン・第二次行動計画 抜粋		
	○ 平成29年度三重県営業本部重点取組事項 抜粋		

## 1 はじめに

2014年（平成26年）3月の関西圏営業戦略の策定から3年が経過し、県内はもとより関西圏においても、さまざまな社会経済情勢の変化が生じています。

三重県では、2014年（平成26年）から2016年（平成28年）までの3年間に多くの出来事がありました。

2016年（平成28年）5月には、伊勢志摩サミットが開催されました。伊勢志摩サミットの開催は、国際観光地としてのレベルアップだけでなく、伝統と革新に彩られた三重県の歴史・文化や、古から多くの人びとを受け入れてきた“おもてなしの心”といった三重県の魅力を世界に発信し、お伊勢さん菓子博2017の開催と合わせて、三重県の知名度を高める絶好の機会となりました。

今後、2018年（平成30年）の全国高等学校総合体育大会、2021年（平成33年）の三重とこわか国体・三重とこわか大会といったスポーツのビッグイベントが連続して開催されます。また、2018年度（平成30年度）には新名神高速道路（新四日市JCT～亀山西JCT区間）の開通も予定されており、関西圏と三重県とのアクセスが向上し、さらなる誘客促進や産業振興につながるものと見込まれます。

関西圏では、2016年（平成28年）に外国人旅行者数が初めて1千万人を突破し、2017年（平成29年）4月には、広域連携DMO「(一財)関西観光本部<sup>※注1</sup>」が設置されるなど、外国人旅行者の増加による関連する産業の活性化や海外へのプロモーション、受入体制の整備などが進みつつあります。

また、ラグビーワールドカップ2019<sup>※注2</sup>、2020年（平成32年）の東京オリンピック・パラリンピック、関西ワールドマスタースゲームズ2021<sup>※注3</sup>の開催など世界的なスポーツイベントが連続して開催されるなど世界から注目を集める絶好の機会が訪れているほか、国際博覧会の誘致活動の活発化、リニア中央新幹線全線同時開業に向けた新たな動きなど、関西圏のポテンシャルの高まりを予感させる社会経済情勢の変化も既に起こりつつあります。

このように外国人旅行者の消費意欲の取り込みや地域の魅力を発信する機会の到来などビジネスチャンスの拡大に加え、何よりも、高い人口集積と商業集積は首都圏に次ぐ大消費地を形成しており、近接地に位置する三重県にとっても、三重の魅力・認知度をさらに向上させる絶好のフィールドであり、戦略的な営業活動の展開が重要となっています。

このような県内及び関西圏のさまざまな動きを見据えながら、三重県への観光誘客をはじめ、関西圏における食の販路拡大など三重の魅力・認知度の向上をめざし、より効果的な営業活動を展開するため、関西圏営業戦略を改定します。

※注1 関西観光本部

2017年4月1日、「一般財団法人 関西観光本部」が発足。関西の自治体・経済団体・観光団体等が参画し、オール関西で迅速かつ効果的に観光振興に向けた施策を推進。海外向けの観光プロモーション、マーケティング、共通基盤サービスの提供、人材育成、さらには文化振興や情報発信も行ない、広域連携DMOとしての活動を展開。従来関西地域振興財団が担ってきた文化振興事業を継承し、関西の有する豊富な文化資源の観光施策への活用を進めている。

※注2 ラグビーワールドカップ2019

4年に1度行われる「ラグビー世界一決定戦」がラグビーワールドカップ。世界中のラグビープレイヤーにとっては選ばれた人間だけが出場することができる憧れの舞台。夏季オリンピック、サッカーワールドカップに次ぐ規模となる世界三大スポーツイベントのひとつ。開催期間：2019年9月20日(金)～11月2日(土)

※注3 関西ワールドマスターズゲームズ2021

国際マスターズゲームズ協会(IMGA)が4年ごとに主宰する、概ね30歳以上のスポーツ愛好者であれば誰もが参加できる生涯スポーツの国際総合競技大会。2021年にアジアで初めて日本で開催され、第10回の記念大会の舞台は関西である。

開催日時：2021年5月15日(土)～5月30日(日)16日間 目標参加者数約50,000人

(それぞれ公式ホームページより抜粋)

## 2 現行の関西圏営業戦略における取組の成果と課題

現行の関西圏営業戦略（H26～28）では、「効果的な情報発信」、「観光誘客」、「食の販路拡大」、「多様なネットワークの充実・強化」の4つの柱のもとで、さまざまな営業活動を展開してきました。また、これらの取組を展開してきた中で、県内市町・関係団体、関西経済団体、県人会、若者（大学生等）など関係者の意見から見えてきた課題は、以下のとおりです。

なお、これらの活動の詳細については、「8 参考資料」の「関西圏営業戦略に基づく主な取組実績について」において、とりまとめています。

### （1）効果的な情報発信

#### （成果）

2014年度（平成26年度）から2016年度（平成28年度）の3年間で、関西圏の新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどで三重県の情報計311件（H26～28）掲載・放送されました。また、県内各地の魅力を紹介するため、関西圏の記者を案内し記事掲載につなげるプレスツアーを実施するとともに（計13回）、県内市町・団体と連携して関西圏のマスコミ関係者を訪問するマスコミキャラバンを実施してきました（計36回）。この他、大阪市北区等での定期的な観光展示「日本のふるさと観光展」や、大阪市内の金融機関や商店街などで県内各地の魅力を展示するなど積極的な情報発信に努めてきました（計233件）。

さらに、歴史・文化、食に関心を持つ人が、三重のコンテンツの魅力を知り、さらに関心を高めていただくことを目的とした参加型イベント「コアな三重ファン講座」なども開催しました（計17回）。

#### （現状分析）

情報収集する際のメディアの利用について、「平成26年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書（平成27年5月 総務省）」によると、「年齢層が高いほど新聞やテレビから情報収集している。」「若者はSNSで情報収集している。」といった傾向があります。また、これまでの営業活動の中からも、「年齢層の高い関西在住者は、修学旅行などで三重県を訪れた経験を有しており、リピーターも多い」、「女性層には食と観光を組み合わせ合わせた旅行が好まれる」、「若い年齢層ほど三重県を訪れたことがなく、よく知らない」といった声を聞いています。

近年、スマートフォン・タブレットなどのスマートデバイスやソーシャルメディアの普及に伴い、コミュニケーション構造が従来型の「送り手主導」からインターネットを活用して、個人が必要なときに必要な情報を入手するという「受け手主導」へと大きく変化しています。

さらに、2016年度（平成28年度）における三重県への移住者数は、前年度に比べ約1.7倍となる205人となり、うち関西圏（京都府、大阪府、滋賀県、兵庫県、奈良県、和歌山県）からの移住者数は最も多く85人（41.5%）となっています。

※関係者からの主な意見

○高齢者、女性、親子等ターゲット別に発信ができる企画をお願いしたい。
○関西圏のテレビや新聞等へ情報を発信できるよう記者クラブにイベント紹介などの情報を提供してほしい。
○若者（大学生等）は、テレビや雑誌よりも手軽なSNSが情報源である。写真映えするアイテムを加えることや、目に止まる写真を掲載するなど工夫したSNSでの情報発信力を高めてほしい。
○県にゆかりのない人も、口コミやSNSを活用した発信によりつながっていく。
○地元三重で就職できるよう、今後も三重県の就職情報を発信・提供してほしいし、こういった意見交換できる機会を作してほしい。
○高速道路の整備状況など交通の利便性の良さを情報発信してほしい。

（今後の課題）

情報発信手法の多様化にあわせ、ターゲットや媒体のベストミックスに留意し、より効果的に情報発信していくためには、今後、パブリシティや従来型メディアに加え、SNSなどを積極的に活用し、情報発信を強化していく必要があります。また、U・Iターン就職の支援、移住・定住の促進、企業誘致など、年々激化する地域間競争を勝ち抜いていくためには、地域の魅力を効果的にアピールし、三重の魅力・認知度の向上を図っていくことも必要です。

（2）観光誘客

（成果）

観光展・物産展での観光PRのほか、県内市町・団体等と連携し、関西圏の主要駅や商店街での観光キャンペーン等を積極的に展開してきました。また、関西圏の旅行会社を訪問するなど、関西圏を拠点に営業活動をしている三重県の観光関連事業者等と連携して、官民一体となった観光誘客の営業活動を推進しました。

関西事務所では、県内各地の観光ポスターやパンフレット等を展示・配架し来所者にPRするとともに、「みえ旅案内所」として、みえ旅パスポート（H25.4.1～H28.3.31）の発給を行ってきました。現在は、みえ食旅パスポート（H28.6.30～H29.3.31）を発給しています。

2017年（平成29年）3月には、旅行雑誌やインターネットサイトに三重県特集「魅するみえ旅」を掲載するとともに、県内宿泊施設の協力を得て、三重の食を切り口とした宿泊プランの造成を行い、関西圏在住者の県内への誘客につなげました。（企画参加100施設、215プラン）

## (現状分析)

「平成 28 年度三重県観光客実態調査報告書 (H29.6 観光政策課)」によると、三重県の宿泊者に占める関西圏からの割合が約 45%となっています。また、新名神高速道路(新四日市 JCT～亀山西 JCT 区間)の開通により、関西圏と三重県とのアクセスがさらに向上することから、関西圏からのさらなる誘客が見込まれています。観光の産業化をめざす三重県にとって、関西圏からの観光客は、大きなウエイトを占めており、県内の旅行事業者など関係者と連携して誘客に取り組んでいく必要があります。

また、2016 年(平成 28 年)に国全体の訪日外国人旅行者が約 2404 万人(5 年連続の増加)となりました。2020 年(平成 32 年)の東京オリンピック・パラリンピック開催に向け、政府は訪日外国人旅行者 4 千万人を目標とするなど、さらなる増加が見込まれています。関西圏でも、関西国際空港への格安航空会社(LCC)増便を追い風に訪日外国人旅行者数が 2016 年(平成 28 年)に初めて 1 千万人を突破し、インバウンドに関連する産業が活況を呈しています。

これまで関西圏では、商店街の空き店舗や大阪市内の駅構内、金融機関、高速道路事業者が管理する PR 展示施設、パーキングエリアなどさまざまな場所で観光展を実施するとともに、多くの観光イベントに出展し、県内観光地、イベントや食の情報などを PR してきましたが、その多くが県、市町、団体による単独の取組に留まっています。

### ※関係者からの主な意見

○関西圏のマスメディアや旅行会社とのつながりを増やしてほしい。
○関西国際空港、道路事業者、鉄道事業者と連携した取組を進めてほしい。
○関西圏に長期滞在するインバウンド向けの誘客にも取り組んでほしい。
○外国人観光案内所(関西国際空港、大阪心斎橋、京都などにある外国人専用観光案内所「関西ツーリストインフォメーションセンター(関西 TIC)」 <small>※注 4)</small> に観光情報を常時掲載できる枠を確保してほしい。
○熊野古道世界遺産 15 周年とあわせた魅力発信や、アウトドア関係の取組により、観光誘客につなげてほしい。
○県内を代表する名所や歴史文化遺産だけでなく、その近隣の地域の魅力も情報発信してほしい。
○単なる観光地の案内だけでなく、地域での体験型のワークショップを取り入れれば、さらに三重ファンは増える。そういったワークショップなどの企画・運営に若者が参画できれば、若者にとっても自己研鑽の場になる。

### (今後の課題)

今後、これまで県や市町・団体等が個々に取り組んできた事業について、多様な連携により「食の販路拡大」や「情報発信」と組み合わせるなど、複合的に展開し、より効果的な観光誘客につなげていく必要があります。

### (3) 食の販路拡大

#### (成果)

関西圏や県内で開催される各種商談会について、情報提供を行うとともに、商談会への出展を支援してきました。また、外食事業者の店舗やスーパーマーケットなどで県産食材等の販路拡大などを実施してきました。

2016年(平成28年)3月に、伊勢志摩サミット開催記念として、「三重もんづくし! うまいもん おもしろもん祭!」並びに「食の円卓会議」を大阪ガスハグミュージアムにおいて開催し、三重の食と観光をPRしたところ、3千人近くの来場者がありました。

また、2016年(平成28年)9月に、「伊勢志摩サミット開催記念! 三重うまいもんフェア~三重の幸を堪能しよう~!」と称して、関西圏の企業、三重の応援店舗、スーパーマーケット等と連携して、報道機関を対象に、三重県食材を使った新メニューの試食会を開催するとともに、三重県フェアを関西圏において実施しました。



2016年(平成28年)3月  
「食の円卓会議」



2016年(平成28年)9月  
「三重うまいもんフェア~三重の幸を堪能しよう~!」

#### (現状分析)

経済のグローバル化や国内市場規模の縮小など、農林水産業や関連産業等を取り巻く厳しい経営環境の中において、2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録され、日本の食への関心が高まってきました。三重県でも、伊勢志摩サミットや、お伊勢さん菓子博2017などの開催を通じて、三重の食の魅力が高まってきており、それらを好機ととらえ、関西圏での新たな取引先の開拓や既存取引先の取扱商品を増やす営業活動を行う必要があります。

また、三重の食材や食文化の情報を積極的に発信し、「みえの食」の販路開拓や誘客につなげていくため、パイヤーやシェフ等とネットワークを構築するほか、販路の拡大を図る必要があります。



これまで、県内事業者の商談会への参加や物産展での県産品のPRなどを支援してきたほか、百貨店、スーパーマーケット、レストランを訪問し、県産品を紹介したり、関西圏のバイヤー、シェフを県内（現地）に案内し、生産者を訪問するなど、マッチング機会を増やしてきました。このように営業活動を重ねてきた結果、生産者のシーズ（売り出したい商品、旬の時期、対応可能ロット数、希望価格）等と、バイヤーのニーズ（買いたい商品、キャンペーン時期、最低必要数、買い取り条件）等にギャップがあることが、生産者、バイヤー双方の意見から判明してきました。

※関係者からの主な意見

○関西圏のホテル・飲食店・百貨店などを対象とした三重の食のPRイベント、商談会等の情報提供をしてほしい。また、物産展などの案内には、地域の客層・需要などの情報提供もあわせてお願いしたい。
○県産食材を希望する関西圏の事業者のニーズなどの情報がほしい。
○県内事業者が関西圏で単独でも出店できるイベントの情報を教えてほしい。
○「地域文化×食」、「健康×食」、「歴史×食」、「キャラ×食」など、地域の付加価値を組み合わせた販売促進を一緒に考えてほしい。

(今後の課題)

今後、実際の取引につなげる機会を作り出すためには、単に商談の場を設けるだけではなく、関西圏のバイヤー等と県内事業者との間で、ニーズとシーズとの精緻なマッチングを図ることが重要となります。伊勢志摩サミットで使用された食材をはじめ県内各地の県産品を常時取り扱っていただくなど、さらにビジネスチャンスが広がるような商談の機会等を増やしていく必要があります。

(4) 多様なネットワークの充実・強化

(成果)

関西事務所は、大阪商工会議所、京都商工会議所、神戸商工会議所の会員となり、各種セミナーに参加するとともに、関西経済連合会などの諸会合にも参加し、ネットワークを強化してきました。また、三重県にゆかりがあり、関西経済界、マスコミ、学界等の第一線で活躍する方々に対して、観光情報や産業情報等の三重県の旬な情報を提供してきました。

その他、県人会、同窓会とのネットワークを効果的に活用し、マスメディアにも伊勢志摩サミットやお伊勢さん菓子博 2017 など重点的なPRを展開し、テレビ番組やラジオ放送での生放送などにつながりました。さらに、関西圏における三重のファンを拡大させていくため、「三重の応援団」、「三重の応援企業」、「三重の応援店舗」<sup>※注5</sup>への加入を促進するとともに、観光パンフ等の配布、メルマガの配信など三重の魅力を情報発信することができました。(H29.3末現在 計610団体(者))。

### (現状分析)

これまで、関西経済連合会との共催で実施した企業誘致セミナーや、在阪の総領事館・弁事処等との交流促進、県人会、高校同窓会での県の主要な施策や観光のPRなどを実施し、ネットワークを構築してきました。また、「三重の応援団」、「三重の応援企業」、「三重の応援店舗」への加入を促進し、ネットワークの拡大を図ってきました。その結果、多様なネットワークを構築することができ、これらの個別の交流や、つながりは増えつつありますが、今後、その活性化について考えていくことが必要です。

### ※関係者からの主な意見

- |   |
|---|
| ○マスコミや旅行会社等との連携を密にし、鉄道事業者や空港会社とのネットワーク強化に取り組んでいただきたい。   |
| ○奈良県、鳥取県、島根県などとの歴史・文化のつながりの活用も考えてはどうか。                  |
| ○例えば、三重の応援店舗や県人会の集まりなど三重ファンが気軽に集まることができる場所、交流サロンがあるとよい。 |

### (今後の課題)

今後、これら関西圏のネットワークと県内市町・団体、事業者をつなげることにより、U・Iターン就職の支援や移住・定住の促進といった県の主要な施策の展開に活用していくなど、三重に対する愛着や思いの共有を図りつつ、さらなるネットワークの充実・強化に取り組んでいく必要があります。

#### ※注4 関西ツーリストインフォメーションセンター（関西 TIC）

外国人専用の観光案内所として2014年12月にオープン。日本を訪れる外国人のお客様のご要望に応えたさまざまなサービスを提供。「関西のショーケース」をコンセプトとし、関西・大阪のさまざまな地域の魅力や文化、産品などをご紹介できるプラットフォームとしての機能も備え、関西のよいもの、おすすめ産品、トレンド情報の発信基地を目指す。

(公式ホームページより抜粋)

#### ※注5 「三重の応援団」、「三重の応援企業」、「三重の応援店舗」

「三重の応援団」とは、首都圏や関西圏で口コミやSNSなどにより三重の魅力を発信することや、県などが開催するイベントへの参加などにご協力いただける皆様のこと。

「三重の応援企業」とは、観光誘客や県産品の販路拡大のため、首都圏又は関西圏で三重の魅力発信にご協力をいただける企業のこと。

「三重の応援店舗」とは、首都圏又は関西圏で三重の「食」や「物産」の提供を通じて、三重の魅力発信にご協力いただける店舗のこと。

### 3 営業展開の基本的な方向性

#### (1) 「関西圏営業戦略（改定版）」の位置づけ

関西圏営業戦略（改定版）は、関西圏における三重の魅力・認知度の向上を目的として、関西圏における営業展開の「基本的な考え方」と「具体的な取組」をとりまとめたものです。

この度、2014年（平成26年）の策定から3年が経過し、伊勢志摩サミットの開催をはじめとした県内の動きに加え、大阪府の国際万博の誘致表明など新たな社会経済情勢の変化を踏まえ、より効果的な営業活動を展開するため、現行の関西圏営業戦略を改定します。

「みえ県民カビジョン第二次行動計画」をはじめ、「三重県営業本部重点取組」、「三重県観光振興基本計画」、「みえ食の産業振興ビジョン」、「みえ国際展開の基本方針」、「三重まるごと自然体験構想」、「三重県広聴広報アクションプラン（改定版）」など各部局が策定する個別計画を踏まえ、関西圏での営業活動の方向性を示すとともに、2017年度（平成29年度）から2019年度（平成31年度）における関西事務所の新たな行動計画として位置づけました。その趣旨を明確に伝えるため、副題に「～関西圏アクションプラン（H29～31）～」の名称を新たに設けます。

## (2) 基本的な考え方

【キャッチフレーズ】

『 レッツ チャレンジ “関西”！ 』  
(未来に向け、ともに関西圏で挑みましょう！)

関西事務所は、関西圏における三重の魅力・認知度向上に向けての営業活動拠点としての機能を有しており、県内の観光地やイベントなどのさまざまな情報発信をはじめ、県内への観光誘客の促進、三重ブランド商品など県内の食の販路拡大といった関西圏での情報発信・情報収集のプラットフォームとしての役割を担っています。

今後、県関係課、県内市町・団体、事業者の皆さんとともに、連携した取組を展開していく必要があります。関西事務所は、各々の皆さんが主体的に進める事業を支援し、皆さんとともに関西圏でさまざまな取組に挑戦していきます。

今回、関西圏営業戦略の改定にあたって、その思いやめざすべき方向性について、県関係課や県内市町・団体、事業者の皆さんと広く共有し、連携した営業活動につなげていくため、上記のとおり、キャッチフレーズを設定しました。

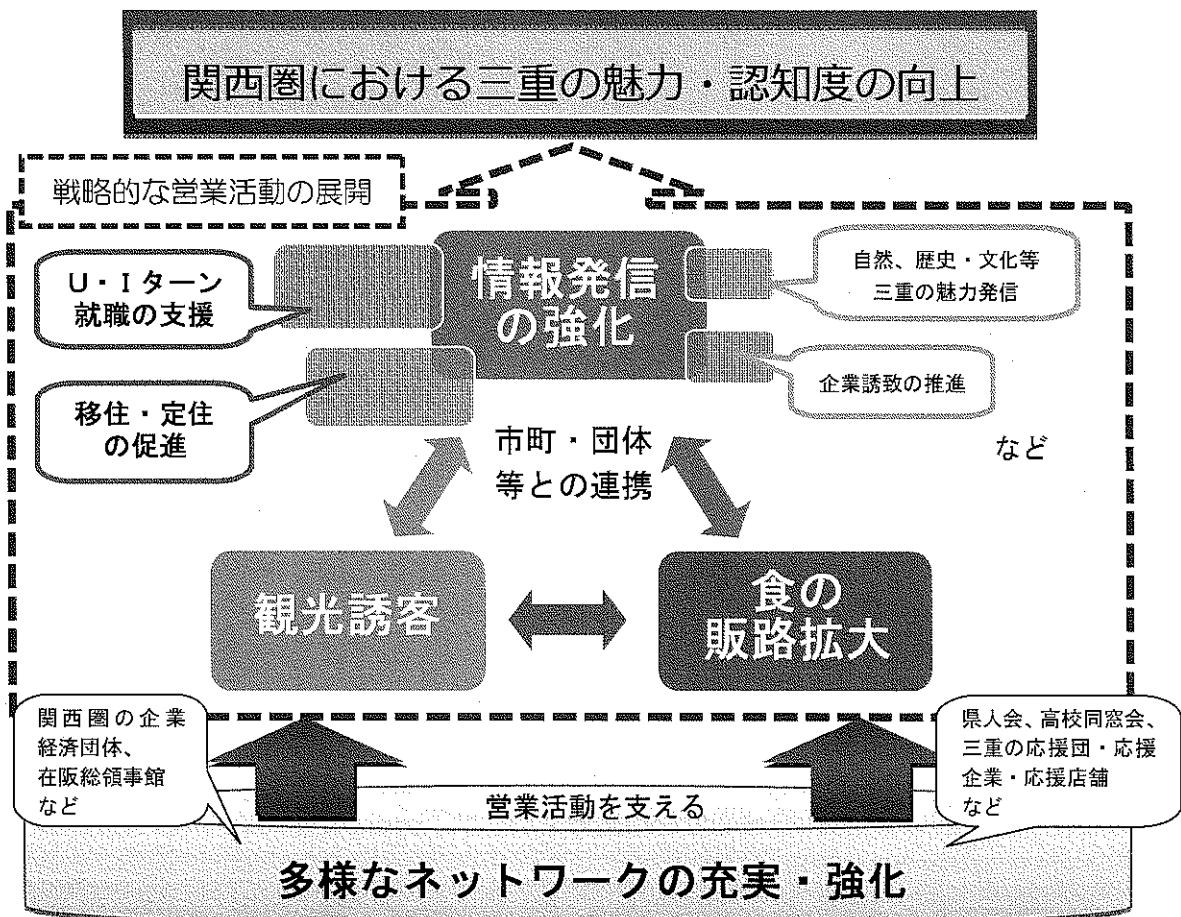
### (3) 営業展開の柱

現行の関西圏営業戦略における営業展開の柱である「効果的な情報発信」、「観光誘客」、「食の販路拡大」、「多様なネットワークの充実・強化」については、営業活動を展開するにあたっての重要な基軸であることから、今回の改定においても、その柱については堅持したうえで、新たなフレームワークとして再整理します。

具体的には、「① 情報発信の強化」を中心に、県内市町・団体等との連携を図りながら「② 観光誘客」と「③ 食の販路拡大」の2つの柱をあわせ、3つの柱で営業活動を展開します。なお、「①情報発信の強化」においては、「② 観光誘客」と「③ 食の販路拡大」に加え、U・Iターン就職の支援、移住・定住の促進、企業誘致の推進、三重の自然・歴史・文化といったさまざまな分野の魅力発信など県の主要な施策の情報発信についても、積極的に実施していきます。

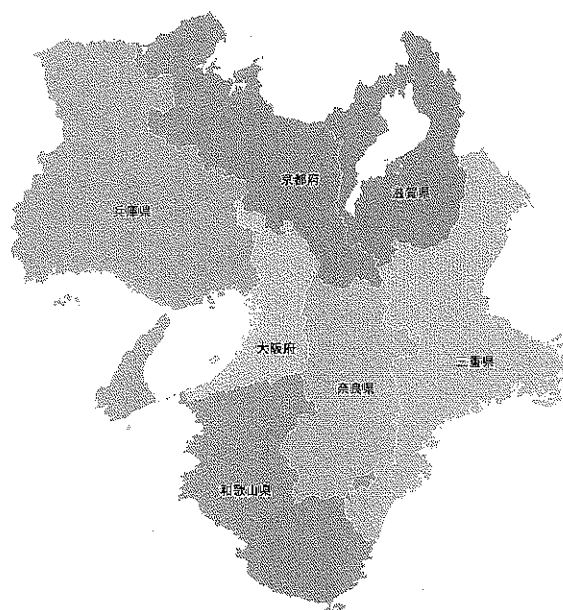
そして、これらの営業活動の展開を支えるベースとなるのは、これまで関西圏で構築してきたネットワークであることから、「④ 多様なネットワークの充実・強化」に積極的に取り組んでいきます。

#### 関西圏営業戦略（改定版）のフレームワーク



#### (4) 営業活動エリア

関西事務所は、大阪府、兵庫県、京都府など近畿2府4県を中心に営業展開するとともに、中国・四国・九州など関西圏以西も視野に入れた活動を展開していきます。



出典「CraftMAP」 <http://www.craftmap.box-i.net/>

## 4 関西圏での戦略的な営業活動の展開

営業展開の柱である（１）情報発信の強化、（２）観光誘客、（３）食の販路拡大の３つの柱ごとに、戦略的に営業活動を展開していくための「基本的な考え方」、「具体的な取組」を、以下のとおり整理します。

なお、具体的な取組については、今後の県の施策展開等にあわせ、適宜見直していきます。

### （１）情報発信の強化

#### ①基本的な考え方（方針・ポイント）

- 効果的な情報発信につなげるため、事業ごとの訴求対象の明確化に留意しながら取り組みます。
- これまでのマスメディアへの情報発信（プレスツアー、マスコミキャラバン等の取組）に加え、SNSのさらなる活用を図り、多様な媒体で発信します。
- 「観光誘客」、「食の販路拡大」に加え、U・I ターン就職の支援、移住・定住の促進、企業誘致の推進、三重の自然や歴史・文化のPRといたさまざまな分野の魅力発信など県の主要な施策の情報発信をより積極的に展開します。
- 在阪の総領事館・弁事処等や関西TICと連携し情報発信を強化します。

#### ②具体的な取組

##### ○SNSでの情報発信の活性化

県内の観光情報や県、市町・団体等が取り組む関西圏でのイベント情報など旬の情報を、SNSの活用により積極的に情報発信します。また、「いいね！」やリツイートなど利用者の口コミによる情報の拡散につながるように、SNSを活用しているメディアや頻繁に利用する若者層などさまざまな皆さんから意見を聴く機会を作ることなどで、より魅力ある情報を発信します。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】

##### ○マスコミキャラバンの実施

事前に綿密な情報収集を行い、営業活動先を効果的に選定したうえで、三重の旬の情報をマスコミ関係者に直接提供することで記事掲載につながるように、マスコミキャラバンを実施します。その際、関西圏の方々の趣味・嗜好に合うような情報や発信の手法を学び、連携主体と情報共有を図りながら取り組みます。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】

#### ○プレスツアーの実施

従来のマスメディアからの依頼に基づく情報提供だけでなく、情報の質を高めながら、主体的かつ積極的にプレスツアーを実施します。そして、関西在住者、マスメディア等に三重の魅力を訴求し、三重への観光誘客や食の販路拡大につなげます。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】

#### ○講座、交流会など参加型イベントの実施

三重の自然・歴史・文化、食に関心を持つコアな三重ファンが、さらに関心を高めていただけるような講座や交流会など参加型イベントを実施します。実施にあたっては、講座運営のノウハウや集客力のある会員制度を持つ団体・組織（近鉄文化サロン等）、「三重の応援店舗」、「三重の応援企業」などと連携することで実効性を高めます。

【連携主体：県関係課、三重の応援店舗など】

#### ○インフォメーションブースの効果的な活用

関西事務所（観光案内スペース）のほか、「三重の応援企業」である百五銀行、第三銀行、三重銀行など大阪市内に支店、営業本部を持つ県内金融機関や、大阪シティ信用金庫など在阪の金融機関の協力を得ながら、それぞれのインフォメーションブースを効果的に活用させていただくなど、関西圏での情報発信の充実・強化を図ります。

【連携主体：県内及び在阪の金融機関、県内市町・団体など】

#### ○県の主要な施策の積極的な情報発信

県の主要な施策であるU・Iターン就職の支援、移住・定住の促進、企業誘致の推進、三重の自然や歴史・文化のPR、伝統産業・地場産業での伝統工芸品や県、市町・団体の地域のブランド商品のPR、三重まるごと自然体験のPRといった取組や四日市港の利活用について、県関係課、県内市町と連携して情報発信に取り組みます。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】

#### ○物産展の支援と成功事例の発信

県内市町・団体、事業者が、関西圏の商店街や各種イベントを活用して実施する物産展の支援を行うとともに、関西圏で挑戦する県内事業者を積極的に支援し、成功事例を発信することで、県内事業者がチャレンジする機運を醸成します。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】

#### ○在阪の総領事館・弁事処等や関西TICとの連携による情報発信の強化

在阪の総領事館・弁事処等との協力関係を深め、インバウンドや、MICEの誘致につなげるための情報交換、情報発信を強化します。

また、関西TICとの連携により、外国語パンフレットやポスターの配架・掲示や、訪日外国人旅行者のニーズの収集・把握に努め、県内への情報提供につなげます。 【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】



## (2) 観光誘客

### ①基本的な考え方(方針・ポイント)

- 効果的な観光誘客につなげるため、事業ごとの訴求対象の明確化に留意しながら取り組みます。
- コアな三重ファン講座などの「情報発信」と、物産展などの「食の販路拡大」の支援を組み合わせた複合的な観光誘客の取組を実施します。
- 在阪の総領事館・弁事処等や関西TICとのネットワークについて、さらに充実・強化を図ることにより、インバウンドに加え、MICEの誘致も組み合わせた取組を展開します。
- 県内市町・団体の取組支援として、観光展や物産展の情報などをタイムリーに情報提供し、効果的な取組になるよう県内市町・団体の主体的な取組を支援します。
- 関西圏の観光誘客の組織として設立された(一財)関西観光本部による関西広域観光戦略の動きを注視し、県内への情報提供を行います。
- 近鉄沿線の上本町や阿倍野周辺(ミナミ)、利用者数が多い阪急電鉄沿線の梅田周辺(キタ)など大阪市内に加え、阪神間、大阪北摂地域での取組を展開します。

### ②具体的な取組

- 複合的な観光誘客の取組への展開

これまで取り組んできた観光展への出展に加え、コアな三重ファン講座などの「情報発信」と、物産展などの「食の販路拡大」の支援を組み合わせた複合的な取組を、県関係課と連携して展開します。

また、鉄道事業者等が実施する観光プロモーションと連動させるなど、より効果的な取組になるよう多様な民間団体との連携事業を進めます。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】

- インバウンド・MICEの誘致

在阪の総領事館・弁事処等との協力関係をより一層深め、インバウンド・MICEの誘致につなげるための情報交換、情報発信に取り組みます。また、関西TICへの外国語パンフやポスターの配架、掲示依頼などの営業活動を通して、訪日外国人旅行者のニーズを収集・把握し、県内への情報提供につなげます。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】



MIE MICE GUIDE

○関西圏の旅行事業者への営業活動

関西圏に営業所などの拠点を置く県内の観光関連事業者等と連携して、関西圏の旅行事業者を訪問するなど、官民一体となった営業活動を展開します。

【連携主体：県内観光関連事業者など】

○広域連携組織と連携した取組の展開

(公社)伊勢志摩観光コンベンション機構、東紀州地域振興公社、東大和西三重観光連盟、DMOなど各地域の広域連携組織と連携を密にし、各地域の魅力を総合的に情報発信し、観光誘客につなげます。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体、各地域の広域連携組織など】

○教育旅行の誘致活動

伊勢志摩サミット開催による知名度の向上や、阪神なんば線や新名神高速道路の開通に伴う関西圏から三重県へのアクセスの向上による優位性を生かし、関西圏の小学校等を訪問するなど、教育旅行の誘致について、県関係課、県内市町・団体と連携して取り組みます。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】

○「みえ食旅パスポート」の発給促進

関西事務所は、「みえ旅案内所」として「みえ食旅パスポート」を、来所者や、観光展などイベントに出展する際にも発給し、三重県への誘客促進を図ります。また、関西圏の旅行事業者に対し、「みえ食旅パスポート」を活用した旅行商品等の造成を働きかけます。

【連携主体：県関係課など】

みえ食旅  
パスポート



MIE SHOKURYU  
PASSPORT  
三重県

みえ食旅パスポート

### (3) 食の販路拡大

#### ①基本的な考え方（方針・ポイント）

- 県内事業者のビジネスチャンスを増やすため、これまで関係を構築してきたホテル、百貨店、スーパーマーケット等と県内事業者間で、ニーズとシーズの精緻なマッチングを図ります。
- 大阪府、兵庫県、京都府を核として、近畿2府4県への広域的な営業活動を、県関係部局や市町・団体等と連携して展開します。
- 近鉄沿線の上本町や阿倍野周辺（ミナミ）、利用者数が多い阪急電鉄沿線の梅田周辺（キタ）など大阪市内に加え、阪神間、大阪北摂地域への営業活動を展開します。

#### ②具体的な取組

##### ○県産食材をPRするフェアの実施

県人会関連の企業や三重県と包括協定を締結した企業など関西事務所が持つネットワークを活用し、関西圏で「三重県フェア」や商談会等を開催し、生産者のシーズ（売り出したい商品、旬の時期、対応可能ロット数、希望価格）等と、バイヤーのニーズ（買いたい商品、キャンペーン時期、最低必要数、買い取り条件）等をつなげるなど県内事業者とのマッチング機会を創出します。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】

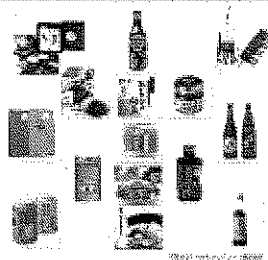
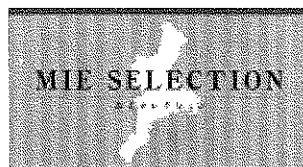
##### ○食のプロへの情報発信と商談会への案内、県内生産者ツアーの実施

関西圏の小売・流通事業者や飲食店経営者、シェフ等関西圏の食のプロに対して、三重ブランド認定品やみえセレクション選定品をはじめ、「みえフードイノベーション」を通じて生み出された新たな商品やサービス、地域資源活用商品等の情報発信を行うことで、ニーズの掘り起こしを行い、県関係課と連携し、県内事業者の紹介や県内の商談会への案内、県内生産者ツアーを行います。

【連携主体：県関係課、県内市町・団体など】



三重ブランド認定品 抜粋 (上記含め、H29.3 現在 認定 17 品目)



ロゴマーク



みえセレクション選定品 (H29.3 現在 120 商品)

## 5 営業活動を支える多様なネットワークの充実・強化

### (1) 多様なネットワークの充実・強化

#### ①基本的な考え方（方針・ポイント）

- 関西事務所が持つ多様なネットワークを生かし、県庁各部署が取り組む主要な施策（U・I ターン就職の支援、移住・定住の促進、企業誘致の推進、三重の自然・歴史・文化のPRなど）についても、情報発信することで取組を促進します。
- 関西圏における「三重の応援団」、「三重の応援企業」、「三重の応援店舗」と連携した取組を新たに企画・実施し、ネットワークの充実・強化を図ります。
- 在阪の総領事館・弁事処等や関西T I C、並びに他県在阪事務所との交流促進を一層進めます。

#### ②具体的な取組

- 関西圏のマスメディアへの営業活動の展開  
関西圏ならではのマスメディアの特性・ニーズを把握し、それらに対して、三重の魅力を発信できるよう営業活動を展開します。  
【連携主体：県関係課、県内市町・団体、関西圏のマスメディアなど】
- 「三重の応援団」等と連携した取組の推進  
「三重の応援団」、「三重の応援企業」、「三重の応援店舗」への加入の促進を図り、三重の観光や自然・歴史・文化、食をはじめとする三重の魅力を情報発信するため、連携した取組を進めます。  
【連携主体：県関係課、県内市町、三重の応援団、応援企業、応援店舗など】
- 関西圏の経済団体との連携の充実・強化  
関西経済連合会、大阪商工会議所、京都商工会議所、神戸商工会議所など経済団体との交流を深めるとともに、企業誘致活動などにつなげます。また、新名神高速道路等の交通アクセスの利便性向上や四日市港の利活用などについても積極的に情報発信します。  
【連携主体：県関係課、関西経済連合会、大阪・京都・神戸商工会議所など】
- 県人会等との連携の充実・強化  
県人会や高校同窓会などの三重県ゆかりの団体・個人との交流を通じて、関西圏での三重の認知度の向上に向けて連携して取り組みます。  
【連携主体：県人会、高校同窓会、個人（三重県出身者）など】

○関西圏の大学との連携の充実・強化

関西圏の若者（大学等）の県内へのU・Iターン就職の促進を図るため、本県と就職支援協定を締結した関西圏の大学（同志社大学、立命館大学、龍谷大学、関西大学、近畿大学）の協力を得ながら、U・Iターン就職の情報提供や関西事務所内での就職相談窓口（予約制）などを県関係課と連携して周知・PRするとともに、若者（大学生等）のニーズなどを把握し、関西圏での営業活動に生かしていきます。

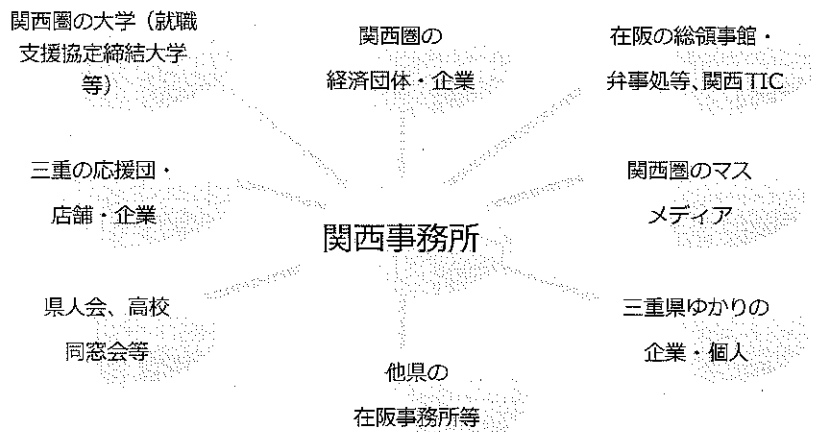
【連携主体：県関係課、県内市町、就職支援協定締結大学など】

○在阪の総領事館・弁事処等、関西T I C、他県在阪事務所との交流促進

タイ、ベトナム、台湾、香港など、在阪の総領事館・弁事処等との交流促進を図り、イベントの紹介、案内や三重県の魅力を発信するとともに、M I C E誘致などにつなげます。また、関西T I Cを訪れる外国人旅行者のニーズなどを把握し、三重県への誘客につなげます。さらに、他県在阪事務所との交流や情報共有を図ります。

【連携主体：県関係課、在阪の総領事館・弁事処等、関西T I C、他県在阪事務所など】

※関西事務所が持つ関西圏でのネットワーク

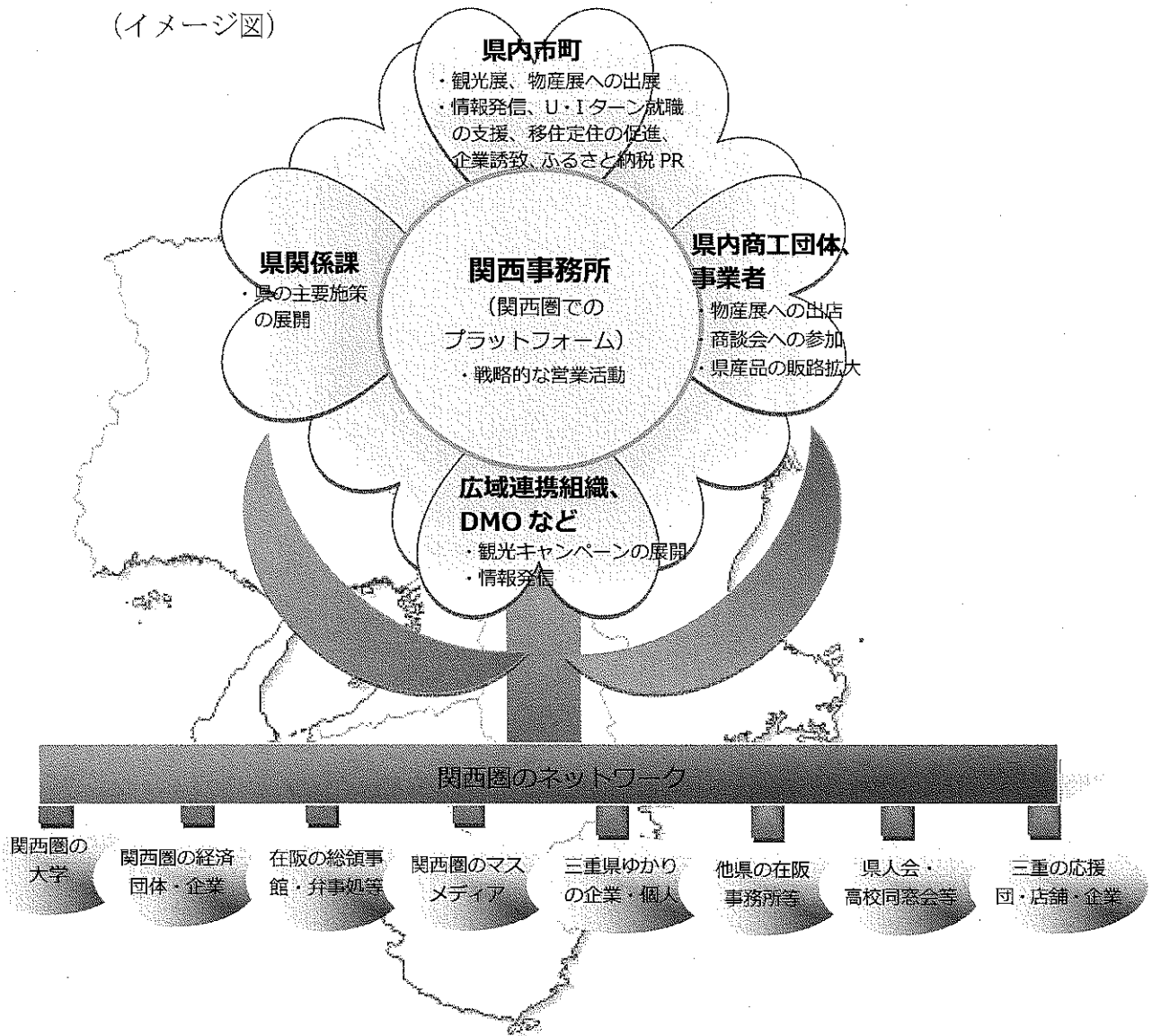


## 6 営業展開の取組体制

これまで関西圏で構築してきたネットワークにおいて、県（県関係課、関西事務所）、県内市町、団体（商工会・商工会議所等）、広域連携組織などの関係性を、以下のイメージ図のとおり整理しました。

このイメージ図の下段（根の部分）は、関西圏のネットワークを表現しており、これらネットワークの協力を得ながら、上段（花の部分）は、関西事務所がプラットフォームとなり、県関係課、県内市町、県内商工団体、事業者、広域連携組織、DMOなどが連携して、関西圏で積極的に営業活動を展開し、三重の魅力・認知度を向上させていくことを表現しました。

（イメージ図）



## 7 目標と検証評価

### (1) 目標

関西圏において営業活動するにあたり、以下のとおり、目標を設定します。なお、この指標は、「みえ県民力ビジョン第二次行動計画」の施策 333「三重の戦略的な営業活動」のうち、基本事業 33303「関西圏営業戦略の展開」の目標項目並びに毎年度定める、「三重県営業本部重点取組事項」における関西事務所の指標と同期させたものです。

【目標】：関西圏での企業などと連携した「三重の認知度向上」に向けて取り組んだ実践数（累計）

平成 28 年度～平成 31 年度 累計 530 件

○上記「実践数」は、関西圏において、「情報発信の強化」、「観光誘客」、「食の販路拡大」の3つの柱のもとで取り組んだそれぞれの営業活動の件数を合算した指標（X）です。

（例）実践数  $X = A + B + C$

情報発信の強化（A件）：マスコミキャラバンなど

観光誘客（B件）：観光展など

食の販路拡大（C件）：生産者ツアー、商談会、物産展等

### (2) 検証評価

上記の目標は、毎年度の「成果レポート」にあわせて検証し、評価（定量的評価）します。

また、県内市町・団体等の意見や要望を聴取する機会として、三重県営業本部担当課が実施する地域別懇談会などを活用し、検証し、評価（定性的評価）します。

これらで検証評価した結果を踏まえながら、毎年度、関西圏での営業活動をブラッシュアップさせていきます。





## 8 参考資料

- 関西圏営業戦略に基づく主な取組実績について(平成 26 年度～平成 28 年度)
- 関西圏における三重の食と観光 P R 業務委託報告結果 (平成 28 年度事業) 抜粋
- みちまちスクエアきたアンケート調査 (H28.12) 抜粋
- 平成 28 年度三重県観光客実態調査報告書 (H29.6) 抜粋
- みえ県民カビジョン・第二次行動計画 抜粋
- 平成 29 年度三重県営業本部重点取組事項 抜粋

## ○関西圏営業戦略に基づく主な取組実績について(平成26年度～平成28年度)

### 1 効果的な情報発信

#### (1) パブリシティの強化

新聞、雑誌、テレビ、ラジオなどで掲載・放送された件数 計311件

##### ① マスコミへの情報提供

関西レジャー記者クラブ、旅行雑誌、テレビ、ラジオ等への情報提供 (H26～H28)

##### ② 「プレスリリース」のコツセミナーの開催 (H26 計3回実施、51名参加)

テレビ、新聞、雑誌で活躍されている方を講師に招き、県内市町職員等を対象に実施。

##### ③ プレスツアー、マスコミキャラバン

市町・団体等と連携して、記者を県内各地へ案内するとともに、関西圏のマスコミ関係者を訪問し、三重の旬の情報を発信。(H26～H28)

・プレスツアー 計13回

・マスコミキャラバン 計36回



H29.1.24 「榊原温泉のお雛さま」のマスコミキャラバン

#### (2) 観光、「食」に関する観光展・物産展等への出展等

出展した件数 計233件

県内市町・団体等と連携して、「熊野古道」「忍者」「女子旅」などテーマや対象を明確にした観光展・物産展等に出展。

・熊野古道と尾鷲ひのき展(8月あべのハルカス近鉄本店街ステーション他1件)(H26)

・関空旅博(5月又は6月 関西国際空港)(H26～28)

・トラベルガールズフェスタ(10月 スイスホテル南海)(H26～28)

・伊賀忍者フェスタ in 天神橋筋商店街(3月 天神橋筋商店街)(H26～28)



H26.8.2「熊野古道と尾鷲ひのき展」



H27.5.23～24「関空旅博 2015」



H28.10.24「トラベルガールズフェスタ 2016」



H29.3.4「伊賀忍者フェスタ in 天神橋筋商店街」

### (3) 歴史・文化・「食」をキーワードとした情報発信 計17回

歴史、文化、「食」に関心をもつ人が、三重のコンテンツの魅力を知り、さらに関心を高めていただくことを目的とした参加型イベントを実施。「伊勢茶」を題材とした講座は、松阪の深蒸煎茶の楽しみ方(H26)、手もみ茶づくり(H27)、碾茶(抹茶)(H28)など県内生産者等を講師に招き、参加者に三重の魅力を発信。



H28. 1. 30 「伊勢志摩サミット開催記念講座「真珠 ～三重の海が育んだ輝き～」

また、「伊勢うどん」、「幻の牡蠣“渡利かき”」、「伊勢ひじき」、「真珠」といった三重を代表する産品を題材とした講座を、まちライブラリや近鉄文化サロン(上本町、阿倍野)、三重の応援店舗において開催。

その他「熊野古道セミナー(東紀州振興課主催 10月、12月)」、「学んでから旅する歴史講座神宮」(近畿日本ツーリスト主催 11月)など。

## 2 観光誘客

### (1) 三重県観光キャンペーンの展開等による観光誘客

関西事務所では、県内各地の観光ポスター、パンフレット等を展示・配布するとともに、観光誘客につながるよう県内市町・団体等の主体的な取組を支援し、関西圏で県内各地の魅力を訴求。

また、三重県観光キャンペーン展開のもと、三重の旬の情報を発信し、関西事務所が「みえ旅案内所」として「みえ旅パスポート(H26～H27)」、「みえ食旅パスポート(H28)」を発給。

### (2) 県内各地の魅力発信による観光誘客(主な観光PR)

県内市町・団体等と連携して、近鉄主要駅(近鉄上本町駅、西大寺駅、京都駅等)や商店街等において観光キャンペーン展開。

- ・名張市観光キャンペーン(H26～H28)
- ・松阪市の大阪市内商店街でのPR((H26)
- ・イオンモールKYOTO、京都駅でのしまかぜPRイベント(H26)
- ・鳥羽観光施設連合会主催の観光PR(H28)など



H26. 9. 6, 7 「京都でのしまかぜ PR イベント(イオンモール KYOTO)」

### (3) マスコミや旅行会社等への営業活動 計16回

関西圏のマスコミ等を対象とした観光情報提供会を、大阪で開催(H26～H27 観光誘客課主催)し、三重の旬の情報を発信するとともに、関西圏旅行社企画担当者に向け説明会を開催。

また、県内の観光関連事業者が、関西圏の旅行会社に継続的に営業活動を行うことができるネットワークを構築し、提供する商品・サービスが旅行商品として採用されることを目的に、三重県観光マッチング商談会を開催。(H28 観光誘客課主催)

さらに、関西を拠点に活動している県内観光関連事業者等と連携して、官民一体となった営業活動(エージェントキャラバン)を展開。

#### (4) インバウンドの促進

在阪の総領事館・弁事処等とのネットワーク構築、協力関係を深めるとともに、外国語の観光PRチラシ、ポスターなどを関西圏でのインフォメーションセンターへ配架。

- ・訪日外国人向けフリーペーパー「Good Luck 関西」に忍者と海女の特集を掲載 (H26)
- ・伊賀上野観光協会が関西空港で3Dパネルを設置 (H26) など

### 3 食の販路拡大

#### (1) 販路先の開拓等

小売・流通事業者や飲食店経営者等に、三重ブランド認定、みえセレクション選定品等を情報発信。また、関西圏の「食のプロ」や企業等に対する販路開拓のための営業活動を県庁各部署と情報共有、連携し展開。

#### (2) 小売り・流通事業者等への営業

##### ① 商談会 (情報提供、支援) 計11回

大阪商工会議所等で開催される各種商談会について、県内市町・団体に情報提供するとともに、商談会への出展を支援。

また、事前勉強会を開催するなど、県内で生産されている農林水産品及びその加工品を主体とした県産品の関西圏内の流通事業者、外食事業者等に対する販路開拓等を支援。

##### ② 三重県産品、地元生産事業者の紹介、生産現場への誘致

店舗や企業のニーズに応え、三重県産品や地元生産事業者の紹介等を進め、県産品を使った店舗のオープンや三重県出身のシェフが経営するレストランとの取引成立を支援。また、中堅外食事業者の店舗やスーパーマーケットでの食材新規取扱を支援。さらに、レストラン等の運営事業者や流通事業者を対象に、県内生産者等への訪問を実施。(H28: 計5回)

##### ③ 「食」に関するこれまでの主な取組事例

「三重もんづくし! うまいもん おもろいもん祭!」、「食の円卓会議」他【H27年度】  
伊勢志摩サミット開催記念として、大阪ガス ハグミュージアムを活用して、三重の「食」と観光をPR。(3月6日 来場者 合計2,926名)

(実施内容)

##### ◇ 三重もんづくし! うまいもん おもろいもん祭! 【対象: 一般】

うまいもん、おもろいもんマルシェとして市町物産展や忍者修行体験やスラックライン体験などの体験ブース、三重もんステージなどを実施。

##### ◇ 食の円卓会議 【対象: 関西食文化研究会の会員 (食のプロ)、マスコミ関係者】

関西を代表する3名のトップシェフに三重県産食材を使った新たな食の提案として料理デモンストレーション



H28.3.6 「三重もんづくし! うまいもん おもろいもん 祭!」

ョンを実施。約 200 名の参加者が試食後、食の円卓会議として、コーディネーターの門上武司氏（「あまから手帖」編集顧問）のもと、3名のシェフ、文筆家の千種清美氏、三重県知事が、三重県産食材などについてトークイベントを実施。

◇食材展示・仕入相談会【対象：外食産業関係者】

厳選食材・加工品等の県内 20 業者がブースを設け、業務用食材の展示、仕入相談会を実施。

◇京の料亭『和ごころ泉』三重もんづくし春の和食レッスン【対象：一般】

三重県出身で京都の日本料理「和ごころ泉」の泉 昌樹料理教室を実施。松阪肉、はまぐりをはじめとする 13 種類の県産食材を使用した 4 品のメニューを考案いただき、72 名が参加。



H28. 3. 6 「食材展示・仕入相談会」

「伊勢志摩サミット開催記念！三重うまいもんフェア～三重の幸を堪能しよう～！」【H28 年度】

関西圏の企業、三重の応援店舗、スーパーマーケット等と連携して、報道機関を対象に三重県食材を活用して開発した新メニューの試食会を開催するとともに、三重県フェアを関西圏において実施。

(実施内容)

◇報道機関向け試食会（9 月 26 日 カゴメ㈱大阪支店：大阪市淀川区）

カゴメ㈱の食材と三重県食材（伊賀牛、熊野地鶏、みえジビエ、松阪豚等）をもとに、三重の応援店舗や、カゴメ㈱、㈱阪急オアシスが開発した新メニューを提供。



H28. 9. 26 「報道機関向け試食会」

◇三重県フェア（10 月 13 日～11 月 19 日：三重の応援店舗 16 店舗、11 月 10 日～11 日：㈱阪急オアシス約 80 店舗）三重の応援店舗 16 店舗においてイチオシの三重県食材を使った海の幸、山の幸を提供するなど三重県フェアを実施。

また、㈱阪急オアシス約 80 店舗で三重県食材（松阪豚、的矢カキ等）の販売、三重県食材を使ったレシピを紹介。

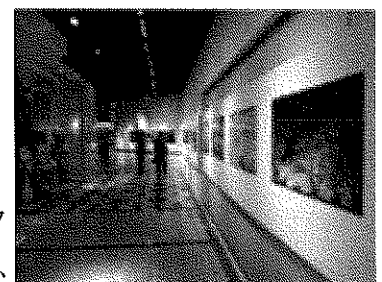
◇関西圏における三重の食と観光 P R

「じゃらん」本誌（29 年 3 月 1 日発行）に三重県特集「魅するみえ旅（※）」を掲載するとともに、「じゃらん net」に三重県 P R ページを掲載。（約 2 ヶ月間）その他、会員向けのメールマガジンを配信。

（※）「魅するみえ旅」企画に参加した県内施設 100 施設、215 プラン

◇「三重の風景写真展」の開催（3 月 11 日 α プラザ 大阪ソニーストア大阪：大阪市北区）

伊勢市在住のプロカメラマンによる写真展とトークイベントを実施するとともに、みえ食旅パスポートや、お伊勢さん菓子博 2017 を P R。



H29. 3. 11 「三重の風景写真展」

#### 4 多様なネットワークの充実・強化による営業活動

##### (1) 経済界とのネットワークの充実・強化

大阪商工会議所に加えて、京都商工会議所、神戸商工会議所の会員となり、各種セミナーに参加するとともに、関西経済連合会などの諸会合にも参加し、ネットワークを強化。

- 三重県にゆかりがあり、関西経済界、マスコミ、学界等の第一線で活躍する方を三重県関西連携交流会会員として、会報誌シェイクハンズを季刊で発行し、観光情報や産業情報等の三重県の旬な情報を提供。
- 関西経済連合会評議員会において、「三重の新たなチャレンジ ～これからも輝き続けるために～」と題して、三重県知事が講演。(2月23日)(H26)
- 関西経済連合会との間で情報交換会等を実施。また、関西経済連合会の創立70周年記念事業「はなやか関西セレクション2016」の授賞商品等(外国人旅行者等におすすめしたい関西10府県の地域特産品)において、三重県から2商品が選定。(H28)
  - ・授賞商品(全10商品) かまどさん(長谷製陶株式会社)
  - ・特別賞(全3商品) かたやき(有限会社伊賀菓庵山本)
- その他、県人会、同窓会とのネットワークを効果的に活用し、お伊勢さん菓子博2017の重点的なPRを展開。(H28)
  - ・各県人会等の会員にお伊勢さん菓子博2017の前売入場券を斡旋。
  - ・FM大阪の生放送番組や関西テレビの情報番組「にじいろジーン」において、お伊勢さん菓子博2017をPR。(FM大阪3月6日生放送、関西テレビ4月22日生放送)など。

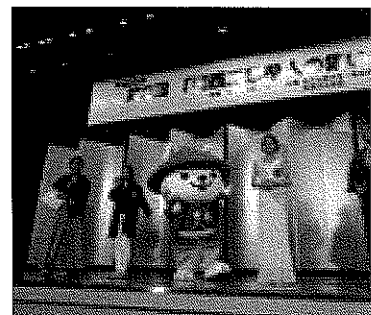
##### (2) 三重の応援団 計610団体(者)

(応援団571名、応援企業15社、応援店舗24店舗)(H29年3月末現在)

関西圏でのネットワークとして、三重の応援団、応援企業、応援店舗の登録を進め、観光パンフ等の配布、メルマガの配信など三重の魅力を情報発信。

##### (3) 県人会、高校同窓会等を活用した情報発信 計45回

大阪三重県人会が主催する「関西三重県人の集い(例年10月下旬開催)」をはじめ、京都三重県人会、兵庫三重県人会、関西熊野市人会、関西伊賀人会、各高校同窓会等を通じて、三重のイベント、観光、「食」に関する情報など三重県の旬の情報を発信。



H28.10.22 「関西三重県人の集い」  
での菓子博PR

## 5 その他

### (1) 企業誘致

関西圏からの企業誘致を推進するため、関係部局と連携し企業動向の把握、情報収集、県の産業施策の紹介等を行い、立地済み企業を中心に関西圏企業とのネットワークを形成。

また、県内市町等が関西圏で行う誘致活動の支援や交流会等に参加し、ネットワークを形成。

### (2) 移住・交流、就職情報提供

関西圏で実施される移住・交流事業に参加するとともに、H27年度から関西事務所に就職相談窓口が開設され（予約制）、若者への就職相談を実施。  
（雇用対策課所管）

また、「ええとこやんか三重移住相談会」（地域支援課主催）に参加するほか、認定NPO法人ふるさと回帰支援センターが主催する在阪県事務所移住・定住担当者セミナーに参加。



## ○関西圏における三重の食と観光PR業務委託報告結果（平成28年度）抜粋

### (1)「食」、「旅」をテーマとする雑誌への掲載

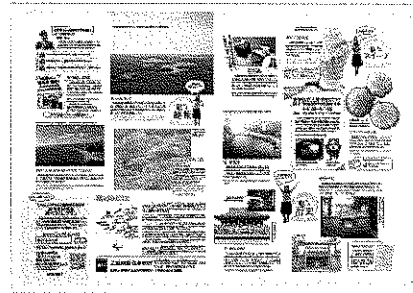
#### ① じゃらん本誌掲載

2017年3月1日発売のじゃらん関西 中国・四国版4月号に「魅するみえ旅」の特集記事を掲載。「食（海幸）」「食（山幸）」「食（スイーツ）」「自然」「歴史」の5カテゴリーに分けて三重県の魅力を紹介。また「海幸」「山幸」「スイーツ」のそれぞれのカテゴリ別に三重県の食材を使った関西の飲食店を紹介し、旅行に行く前に一度食べに行こうというコンセプトの基、PRを行った。

▼関西 中国・四国じゃらん4月号 表紙



■名称:「関西 中国・四国じゃらん」  
 ■創刊:2010年7月1日  
 ■発行サイクル:月刊(毎月1日発売)  
 ■仕様:天地286×左右210mm 右開き  
 ■定価:490円(税込) ※年4回(4月・7月・9月・1月)は特別号  
 ■発行部数:5万8,000部  
 ■流通エリア:近畿(2府4県)、中国5県、四国4県、北陸3県及び三重県の一部地域  
 ■流通形態:書店、コンビニエンスストア、スーパー、駅売店、インターネット販売、定期購読など



▲関西 中国・四国じゃらん4月号 (P88-P91) にて記事掲載

### (4)実績報告

#### ① 宿泊予約実績

※2017年3月14日時点

##### ■三重県「魅するみえ旅 食べつくし」プラン予約実績 (2017/1/24~4/30)

月	件数	人泊数	取扱額	客単価
1-2月	138	360	5,317,404	14,771
3月	883	2,532	36,181,568	14,290
4月	299	983	14,281,516	14,529
<b>総計</b>	<b>1,320</b>	<b>3,875</b>	<b>55,780,488</b>	<b>14,395</b>

##### ■三重県 予約実績 (2017/1/24~4/30)

月	件数	人泊数	取扱額	客単価
1-2月	38,558	86,548	877,149,566	10,135
3月	36,170	95,000	1,002,701,059	10,555
4月	10,813	32,785	374,091,852	11,410
<b>総計</b>	<b>85,541</b>	<b>214,333</b>	<b>2,253,942,477</b>	<b>10,516</b>

本キャンペーンでPRした「魅するみえ旅 食べつくし」プランの予約実績は3月14日時点で1,320件、3,875人泊と、非常に多くの予約を獲得できた。宿泊予約の消費額だけで55,780,488円の経済波及効果をもたらしたと推定される。また、造成したプランの三重県の食に魅力を感じた人が多く、通常の三重県の宿泊プランよりも客単価が約4,000円程度高い結果となった。

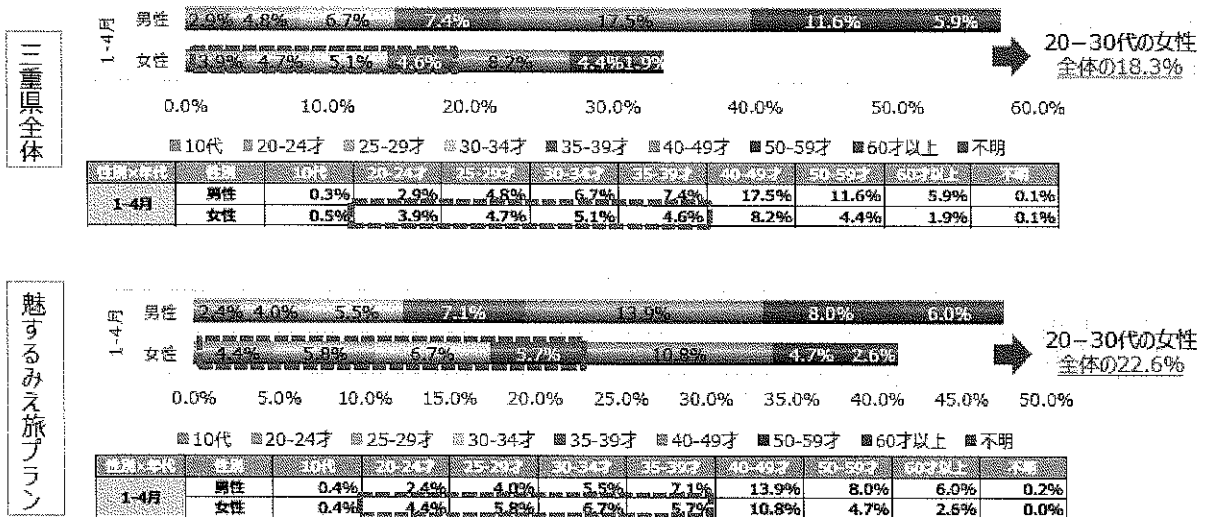
## (4)実績報告

### ① 宿泊予約実績

※2017年3月14日時点

※性別不明の方のデータを省いている為、合算しても100%になりません

三重県全体と、「魅するみえ旅 食べつくし」プランの予約者属性を比較（性別×年代）



本キャンペーンでPRした「魅するみえ旅 食べつくし」プランと通常の三重県の宿泊プランの予約者属性を比較すると、今回のメインターゲットであった20～30代女性の割合は、「魅するみえ旅 食べつくし」プランは**22.6%**、通常の三重県の宿泊プランは**18.3%**という結果になり、メインターゲットの獲得は成功したことがわかる。しかし、女性の中でも一番予約比率が高い年代は40代であった事から、より若年層が好みそうなPR内容やSNSへの拡散を意識したPR施策、若年層が予約するとお得な内容などを組み入れるとより一層効果が出ると思われる。

## (5)全体総括

本キャンペーンでPRした「魅するみえ旅 食べつくし」プランの予約実績は、3月12日時点で1,320件、3,875人泊、宿泊予約の取扱額は55,780,488円となった。多くの予約が獲得できた要因の一つとして、一体的に展開する企画プロモーションがカスタマーにとってもわかりやすく予約しやすい仕組みだったことが予想される。実施したPR内容はじゃらん本誌への掲載、じゃらんnet内の三重県特集ページ、じゃらんnet内会員向けメールマガジン配信、ターゲット広告、三重県PRイベントと様々な施策を行ったが、予約の受け皿として宿泊予約サイト「じゃらんnet」に接続させることで全ての施策を一体的に展開し、誘客へと繋げることができた。特に「魅するみえ旅 食べつくし」プランは三重県内の宿泊施設が今回の三重県の魅力的な食をPRしていくコンセプトに共感していただき、100施設が215プランを造成及び販売し、地域が一丸となって取り組めた。三重県のPRイベントでも三重県の自然や絶景という切り口で写真展とイベントを実施した。特に3月11日(土)のPRイベントでは、関西圏在住の方の三重県に対する旅行意欲の高さが窺えた。一方で三重県内の王道的な場所(伊勢神宮等)にしか行ったことがないという人も多く、その他の魅力的な場所をより一層PRしていくことが重要であると思われる。また、三重県内に数多ある絶景を自分で実際に訪問し、写真に撮りたくなるような施策をより一層増やしていくことで、実際に来訪する人も更に増えるようになると思われる。

三重県の豊富な食をPRすることで旅行意欲が高まることも今回の施策で実感することができた。じゃらん宿泊旅行調査でも国内旅行の目的として一番に挙げられる理由が「地元の美味しいものを食べる」である。特に女性は「食」へのこだわりが非常に強く、「観光」と「食」は切っても切れない関係にある。

今後の展望としては、引き続き三重県内の宿泊施設で地元の自慢の食を食べてもらう仕組みを作りながら、更に「みえ食旅パスポート」を使用してもらう施策を組み込んでいきたい。例えば、宿泊施設と協働して、「みえ食旅パスポート」が使用出来る施設が掲載されたパンフレット付きの宿泊プランを造成し、全体でPRを実施する。実際に宿泊予約した人はチェックインの際にパスポートとパンフレットを受け取る。このような宿泊プランが出来れば、チェックイン後に三重県内の食を楽しむ人が増加し、三重県＝「食が豊富で魅力的」というイメージをカスタマーにより一層根付かせる事ができると思われる。

## ○みちまちスクエアきたアンケート調査（H28.12）抜粋

### （5）一般通行人アンケート調査（ヒアリング調査）

方 法：	大阪（みちまちスクエアきた）において、調査員による通行人へのヒアリングによるアンケート調査を実施。
調 査 日：	大阪 平成 28 年 12 月 12 日（月）～平成 28 年 12 月 13 日（火）
時 間 帯：	午前 11 時から午後 7 時
調査範囲：	①大阪 みちまちスクエアきた（大阪駅前第 2、第 3 ビルの地下 2 階）に調査員を 2 名配置。
天気 気温：	①大阪 平成 28 年 12 月 12 日（月）、曇（最高気温：9.9℃、最低気温 3.2℃） 平成 28 年 12 月 13 日（火）、雨（最高気温：9.3℃、最低気温 7.1℃）
回収結果：	①大阪 500 人

- ・ 集計結果はすべて、小数点第 2 位を四捨五入しています。このため、構成比の合計が 100.0%にならない場合があります。
- ・ 全体的傾向の考察において、各質問に対する結果をコメントしています。
- ・ 百分比（%）の比較における差は、原則として「…ポイント」という表現にしています。

#### ■結果概要

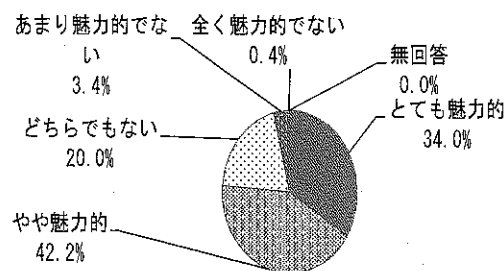
- ・ 東京・大阪での調査を比較すると、三重を魅力に思う方は東京の方がやや強い。
- ・ 東京・大阪ともに三重県に対してとてもよい印象を持っており、三重に関する観光や購買のニーズは非常に高い。

#### ■結果詳細

##### 1. 調査結果（大阪）

問 1 三重が魅力ある地域であると感じますか？（○は 1 つだけ）

	人数	構成比
1 とても魅力的	170	34.0%
2 やや魅力的	211	42.2%
3 どちらでもない	100	20.0%
4 あまり魅力的でない	17	3.4%
5 全く魅力的でない	2	0.4%
無回答	0	0.0%
合計	500	100.0%



#### 【全体的傾向】

- ・ 三重が魅力ある地域と感じるかについて尋ねたところ、「やや魅力的」が 42.2%と最も高く、「とても魅力的」の 34.0%と合わせると、7割半ば（76.2%）が『魅力的』と回答している。

#### 【属性別傾向】

- ・ 性別・年代別・居住地別でも、すべての層で『魅力的』と回答している。〈表 1 参照〉

問2 購入したい三重県の商品（食品や食事メニュー、工芸品など）はありますか？（○は1つだけ）

	人数	構成比
1 具体的にある	131	26.2%
2 いいものがあれば買いたい	340	68.0%
3 ない	29	5.8%
無回答	0	0.0%
合計	500	100.0%

【全体的傾向】

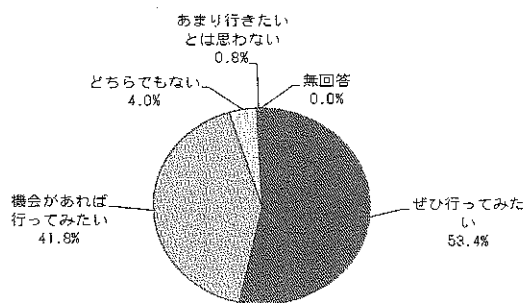
- ・購入したい三重県の商品があるかどうか尋ねたところ、「いいものがあれば買いたい」が68.0%と最も高く、「具体的にある」の26.2%を合わせると、9割半ば（94.2%）が『買いたい』と回答している。

【属性別傾向】

- ・性別・年齢別・居住地別でも、ほとんどの層で「いいものがあれば買いたい」が最も高くなっている。〈表2参照〉

問3 今後、観光や旅行などで三重に行きたいと思えますか？（○は1つだけ）

	人数	構成比
1 ぜひ行ってみたい	207	41.4%
2 機会があれば行ってみたい	268	53.6%
3 どちらでもない	19	3.8%
4 あまり行きたいとは思わない	6	1.2%
無回答	0	0.0%
合計	500	100.0%



【全体的傾向】

- ・観光や旅行などで三重に行きたいかどうか尋ねたところ、「機会があれば行ってみたい」が53.6%と最も高く、「ぜひ行ってみたい」の41.4%を合わせると、9割半ば（95.0%）が『行ってみたい』と回答している。

【属性別傾向】

- ・性別・年齢別・居住地別でも、すべての属性で『行ってみたい』と回答している。

〈表3参照〉

## ○平成 28 年度三重県観光客実態調査報告書 (H29.6 観光政策課) 抜粋

### 2-3. 調査結果—三重県全体の観光客の概観

平成 28 年度に、三重県を訪れた観光客の観光実態の全体的な傾向と期毎の傾向について示す。なお、地域毎の傾向は、後頁を参照されたい。

#### ①発地（居住地）

全体では「県内」が 38.1%と最も高く、次いで「愛知県」が 21.3%となった。宿泊客では「その他関西」が 24.3%と最も高く、次いで「愛知県」が 20.4%となっており、日帰り客では「県内」が 49.4%と最も高く、次いで「愛知県」が 21.5%となった。

図表 2-8 発地（全国地域別<sup>1</sup>）—滞在種別・期別

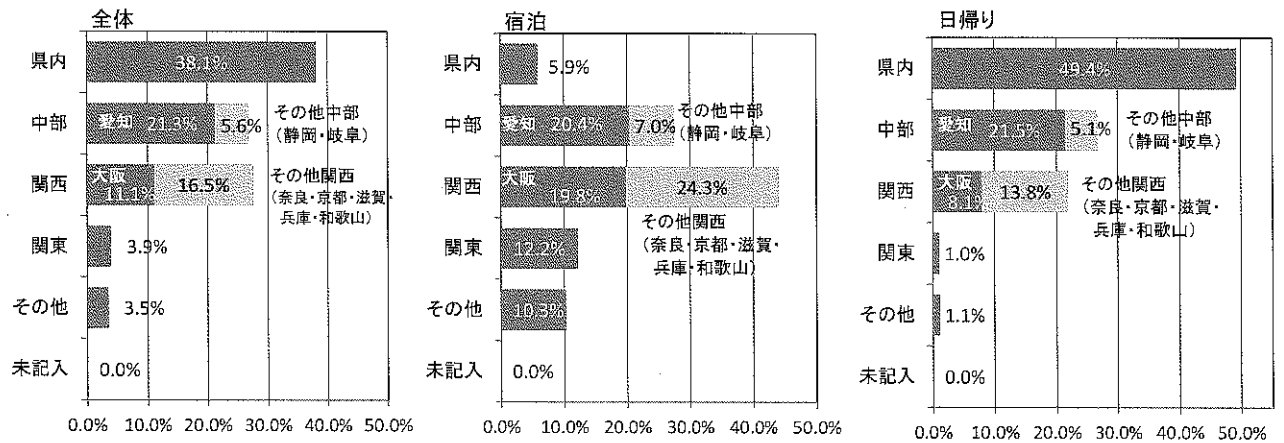
全体			宿泊		
	H27通年	H28通年		H27通年	H28通年
県内	38.6%	38.1%	県内	8.4%	5.9%
愛知県	17.5%	21.3%	愛知県	17.8%	20.4%
その他中部	4.5%	5.6%	その他中部	6.3%	7.0%
大阪府	12.1%	11.1%	大阪府	19.6%	19.8%
その他関西	17.7%	16.5%	その他関西	21.7%	24.3%
関東	5.0%	3.9%	関東	13.7%	12.2%
その他	4.6%	3.5%	その他	12.6%	10.3%
未記入	0.0%	0.0%	未記入	0.0%	0.0%
総計	100.0%	100.0%	総計	100.0%	100.0%

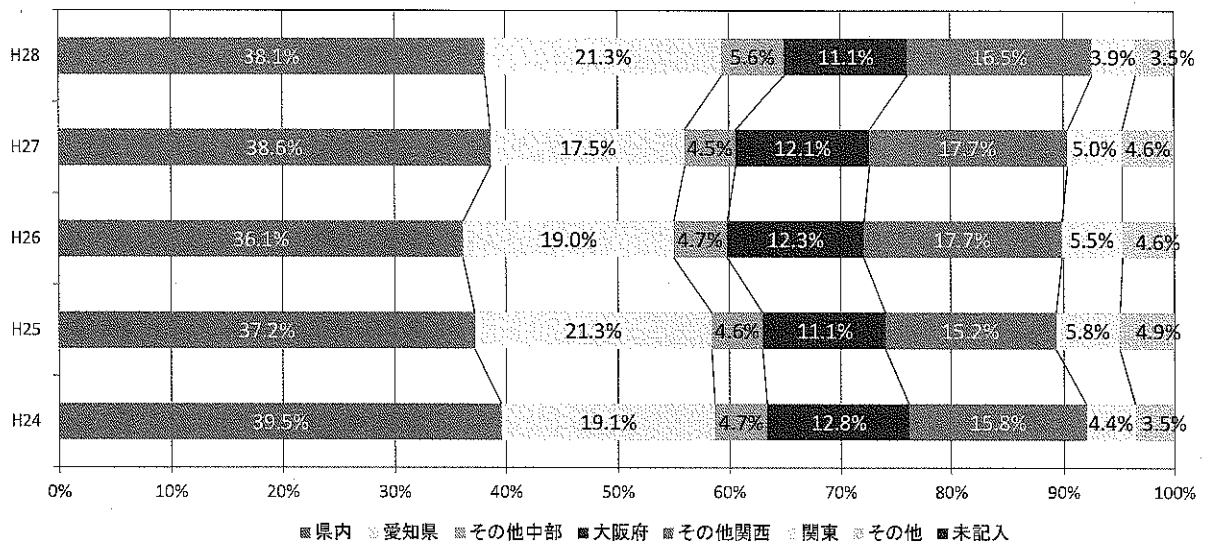
日帰り		
	H27通年	H28通年
県内	51.0%	49.4%
愛知県	17.3%	21.5%
その他中部	3.8%	5.1%
大阪府	9.0%	8.1%
その他関西	16.1%	13.8%
関東	1.5%	1.0%
その他	1.4%	1.1%
未記入	0.0%	0.0%
総計	100.0%	100.0%

<sup>1</sup> 全国地域別の詳細地域 その他中部：岐阜県・静岡県、その他関西：滋賀県・京都府・兵庫県・奈良県・和歌山県、関東：茨城県・栃木県・群馬県・千葉県・埼玉県・東京都・神奈川県

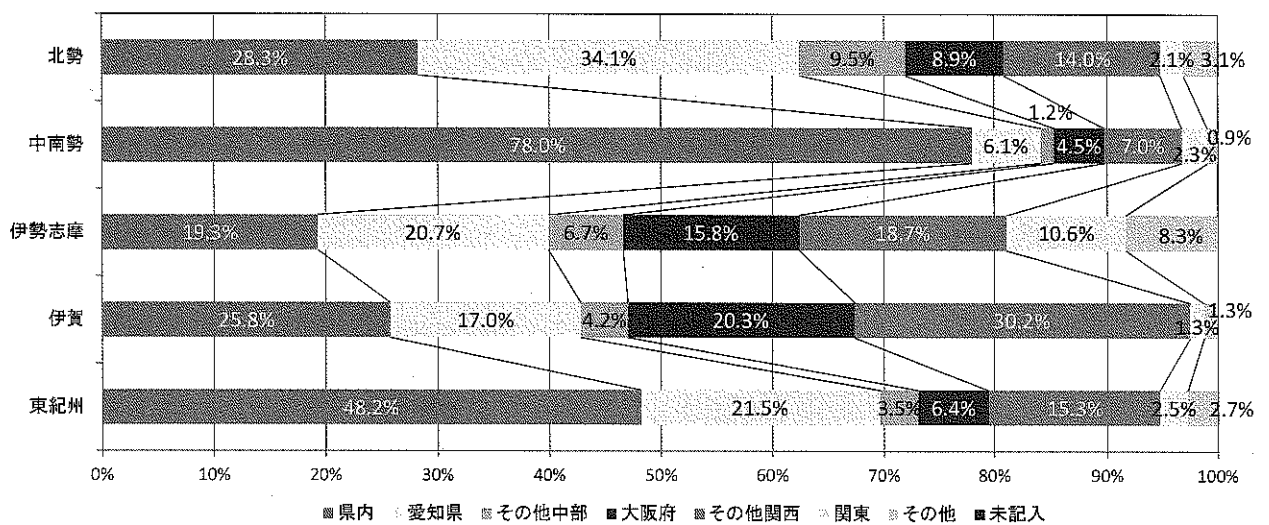
図表 2-9 発地（全国地域別）<H28>一滞在種別



図表 2-10 地域別の発地（全国地域別）の推移



図表 2-11 発地（全国地域別）<H28>



施策  
333

# 三重の戦略的な営業



県民の  
皆さんと  
めざす姿

三重の産業の持つ魅力や価値が、県が先頭に立った営業活動を通じて国内外から共感を呼び、産業の活性化や地域経済の活性化につながるとともに、県内への企業誘致、製品・県産品等の売り上げ向上や国内外からの観光旅行者の増加につながっています。

第2編

第3章

第3節

「抱く」強みを生かした経済の躍進を実感できるように

## 現状と課題

- 経済のグローバル化が一層進み、産業構造の転換が進む中、県内産業の空洞化への懸念要因が顕在化してきています。一方、県産品のブランド力を向上させるためには、「食」を政策パッケージとした、販路拡大・商品開発・人材の育成を進めていく必要があります。
- 空洞化の懸念を払拭するためには、県内への投資環境づくりに加え、三重のポテンシャルなどが効果的に伝わるよう、戦略的に情報発信と営業活動を進めていく必要があります。また、農林水産業については、グローバル化に対応して地域資源を活用した産品創出や「食」に焦点をあてた取組、営業力の強化などにより、販路の確保等を進めていく必要があります。
- 国内需要の縮小や消費活動の低迷等により、国内競争が激しさを増しており、国外はもとより、国内需要を取り込む視点からも、魅力づくりに加え、情報発信のあり方や情報発信先の明確化など、その戦略性とともな強力な営業活動が求められています。
- 首都圏営業拠点「三重テラス」や関西事務所を通じて、着実にコアな三重ファンは増えていますが、首都圏および関西圏等における三重の魅力の認知度をさらに高めていくために、効果の高い情報発信や、三重の産業の魅力や価値を見いだし(模倣と再発見)、磨き上げる(ブランディング)一方で、「見える化」を図っていくことが必要です。

## 新しい強かさ・価値の視点

本県が魅力ある地域として国内外から共感を呼び、認知度を向上させていくため、観光資源、食材など三重のポテンシャルを生かし、国内外における営業活動を充実・強化するとともに、県民の皆さん、市町、県内事業者、団体等と連携して、三重の魅力・認知度向上に向けて取組を進めます。

取組内容

- 「三重県営業本部」のもと、首都圏および関西圏等における営業機能を強化し、戦略的に情報発信と営業活動を進め、首都圏および関西圏等の事業者に対する県産品とそれを生み出す自然や歴史・文化等の魅力発信とあわせて、県内事業者とのマッチング機会等を確保し、県産品の販路拡大につなげます。また、農林水産業との連携により、「食」に焦点をあてた取組やグローバル化に対応して地域資源を活用した産品創出により、販路の確保を行います。
- 伊勢志摩サミットや「お伊勢さん展子博 2017」など、三重県で開催される、海外および国内に影響力のあるイベント等において、三重の魅力を集中的・総合的に情報発信していくとともに、包括協定を締結した企業等と連携しながら、国内外でのフェアや商談会を開催し、県内事業者とのマッチング機会を確保するなど、県産品の販路拡大や誘客促進につなげ、強力な営業活動を展開します。
- 首都圏営業拠点「三重テラス」は、日本機工リアの関係団体や他県アンテナショップとの連携等を通じて、首都圏におけるネットワークの強化と拡大を図るとともに、「三重テラス」で行うイベントや講座における参加者との連携を継続することで、コアな三重ファンの形成につなげ、三重の魅力を発信し、より魅力的な営業拠点となるよう改善を重ねます。
- 関西では、「関西圏営業戦略」に基づき、関西圏での多様なネットワークを強化・活用し、消費者やマスコミ等に三重の魅力を訴求し、より効果的な営業活動を展開することにより、観光誘客の増加や「食」の販路拡大につなげます。

# 活動

政策 Ⅲ-3 世界に開かれた三重

主担当部局：雇用経済部

## 平成31年度末での到達目標

首都圏および関西圏等における営業（セールス）機能が強化され、三重が誇れるものづくり中小企業や観光商品・県産品等の魅力や価値が、トップセールスを中心とした強力な営業活動によって広く情報発信されることで、国内外から共感を呼び、魅力ある地域として三重の認知度が高まっています。

## 県民指標

目標項目	現状値	目標値	目標項目の説明
三重が魅力ある地域であると感じる人の割合	55.5%	62.0%	首都圏および関西圏等において把握した、三重が魅力ある地域であると感じる人の割合

主な取組内容 (基本事業)	県の活動指標		
	目標項目	現状値	目標値
<b>33301 営業本部の展開</b> <small>(注担当：雇用経済部三重県営業本部担当課)</small> 営業本部活動において、コアな三重ファンとの連携を強化するとともに、戦略的な営業活動を進めることにより、三重の認知度向上を図ります。	三重ファンとなった企業等と連携した三重の魅力発信件数(累計)	—	1,750 件
	<b>【目標項目の説明】</b> 営業本部活動を通じて三重ファン(応援企業、応援店舗など)となった企業等と連携したイベントなどの営業活動件数		
<b>33302 首都圏営業拠点の強化</b> <small>(注担当：雇用経済部三重県営業本部担当課)</small> 首都圏における営業機能を強化するとともに、戦略的な営業活動を進めることにより、産業の活性化につなげます。	首都圏営業拠点「三重テラス」の来館者数	566,521 人 (26年総)	620,000 人
	<b>【目標項目の説明】</b> 首都圏営業拠点「三重テラス」の来館者数		
<b>33303 関西圏営業戦略の展開</b> <small>(注担当：雇用経済部三重県営業本部担当課)</small> 関西圏における営業機能を強化するとともに、「三重の魅力」発信機能を最大限に発揮するための効果的なプロモーションを実施するなど、戦略的な営業活動を進めます。	関西圏での企業等と連携した「三重の認知度向上」に向けて取り組んだ実践数(累計)	—	530 件
	<b>【目標項目の説明】</b> 関西圏営業戦略の取組の基盤となる多様なネットワークの充実、強化が図られ、企業・団体等と連携して情報発信や取組をすることができた件数		

第2編

第3章

第3節

「拓く」強みを生かした経済の躍動を実現するために



○平成 29 年度三重県営業本部重点取組事項 抜粋

**1 戦略的なプロモーション活動の展開** <<オール三重で取り組む戦略的なプロモーション活動の展開>>

**(1)首都圏、関西圏及び海外における三重の魅力にかかる情報発信の強化**

- 首都圏、関西圏及び海外において、営業本部を構成する各部局が三重県の産業、観光、歴史、文化、食、自然などのプロモーション活動を実施
- 各部局の連携により「三重県広聴広報アクションプラン」を着実に推進
- 首都圏営業拠点「三重テラス」を運営し、三重の魅力を情報発信する営業活動を展開
- 関西圏営業戦略に基づき、効果的な情報発信、観光誘客、「食」の販路拡大支援を柱とした営業活動を展開 等



**関西圏営業戦略【改定版】**  
～関西圏アクションプラン（H29～31）～  
2017年10月 三重県関西事務所

編集：発行 三重県雇用経済部 関西事務所  
〒530-0001 大阪府大阪市北区梅田 1-11-4  
（大阪駅前第4ビル8階820号室）  
電話番号：06-6347-1932  
ファクス番号：06-6347-1935  
メールアドレス：[mkansai@pref.mie.jp](mailto:mkansai@pref.mie.jp)

