

1 はじめに

伊勢志摩サミットの開催など策定時からの3年間の主な出来事をはじめ、国際万博の誘致など関西圏における社会経済情勢の変化など改定の趣旨・必要性を明記。

2 現行の関西圏営業戦略における取組の成果と課題

（成果）※H26～H28年度

- ・新聞雑誌、テレビ、ラジオ等の掲載放送件数（計311回）
- ・プレスツアー（計13回）、マスコミキャラバン（計36回）、コアな三重ファン講座（計17回）、関空旅博、トラベルガールズフェスタ等の出演
- ・三重もんづくし!うまいもんおもしろいもん 祭!、食の円卓会議（2016年3月）
- ・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!～（2016年9～11月）
- ・「魅するみえ旅」特集を雑誌掲載（2017年3月）
- ・県内生産者訪問等現地ツアー（5回）

（現状分析）

- ①「年齢層が高いほど新聞やテレビから情報収集」し、「若者はSNSで情報収集」といった傾向。
- ②県内宿泊者に占める関西圏からの割合が約45%。
- ③生産者のシーズとバイヤーのニーズのギャップ。
- ④多様なネットワークの構築、個別の交流等は増えつつあるが、今後、その活性化について考えていくことが必要。

（今後の課題）

- ①ターゲットや媒体のベストミックスにより、さらなる効果的な情報発信が必要。
- ②観光誘客を効果の高いものにするため、これまでの県、市町等による個々の取組を、多様な連携により複合的に展開することが必要。
- ③関西圏バイヤー等と県内事業者との間で、精緻なマッチングとなる商談機会等を増やすことが必要。
- ④関西圏の企業・団体、在阪の総領事館、県人会等とのさらなるネットワークの充実・強化が必要。

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

- ・関西圏における三重の魅力・認知度の向上を目的とし、営業展開の「基本的な考え方」、「具体的な取組」を明記。
- ・関西事務所の行動計画（「～関西圏アクションプラン（H29～31）～」）として位置づけ。

（2）基本的な考え方

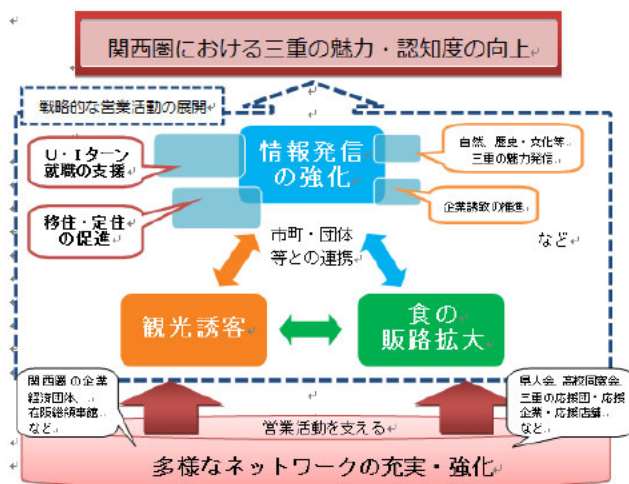
（キャッチフレーズ）『レッツ チャレンジ “関西”!』（未来に向け、ともに関西に挑みましょう!）

- ・戦略の改定にあたって、その思いやめざすべき方向性を県関係課や県内市町・団体、事業者と広く共有し、皆さんとともに関西でさまざまな取組に挑戦。

（3）営業展開の柱

現行の関西圏営業戦略における「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、今回の改定でも、その柱は堅持したうえで、新たなフレームワークとして再整理。

関西圏営業戦略（改定版）のフレームワーク



（4）営業活動エリアなど

関西事務所の営業活動エリアは、大阪府、兵庫県、京都府など近畿2府4県を中心に、中国・四国・九州など関西圏以西も視野に入れ営業展開。

また、それぞれの事業ごとに営業活動のエリア・対象を考慮しながら取組を展開。

4 関西圏での戦略的な営業活動の展開

（1）情報発信の強化

- ・SNSでの情報発信の活性化
- ・マスコミキャラバンの実施
- ・プレスツアーの実施
- ・インフォメーションブースの効果的な活用
- ・県の主要な施策の積極的な情報発信（U・I ターン就職の支援、移住・定住の促進、企業誘致の推進、四日市港の利活用 他）など

（2）観光誘客

- ・複合的な観光誘客の取組への展開
- ・インバウンド・MICEの誘致
- ・関西圏の旅行事業者への営業活動
- ・広域連携組織と連携した取組の展開
- ・教育旅行の誘致活動
- ・みえ食旅パスポートの発給促進 など

（3）食の販路拡大

- ・県産食材をPRするフェアの実施
- ・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 など

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

- ・関西圏のマスメディアへの営業活動の展開
- ・関西圏の経済団体との連携の充実・強化
- ・県人会等との連携の充実・強化
- ・関西圏の大学との連携の充実・強化
- ・在阪の総領事館・弁事処等、関西TIC、他県在阪事務所との交流促進

6 営業展開の取組体制

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整理。

7 目標と検証評価

（1）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～平成31年度 累計530件

（2）検証評価

成果レポートや地域別懇談会を活用して検証評価