

## 1 はじめに

○平成26年の「おかげ年」や熊野古道世界遺産登録10周年を契機として、関西圏における三重の認知度・存在感を更に高める中で、三重の魅力の効果的な情報発信、観光誘客、「食」の販路拡大につなげる営業展開の基本的な方向性等をとりまとめるものです。

○なお、具体的な営業展開については、中長期的な視野を踏まえつつ、概ね3カ年の方向性等を示し、必要に応じ、随時見直すものとします。

## 2 三重県にとっての関西圏

○関西圏は、首都圏に次ぐ大消費地であるとともに、三重県の観光入込み客の約30%を占めるなど、三重県にとって重要なマーケットです。

○また、三重県は多様な観光資源、多彩な食材、豊富な歴史文化資源に恵まれ、近鉄や高速道路等の整備によるアクセスの良さとあいまって、関西圏にその魅力を十分に訴求できる強みを有しています。

○一方、観光誘客においては、関西圏からの日帰り圏の拡大や海外旅行との競合などにより、地域間競争が激しくなっています。また、「食」の販路拡大においても、各地で地域資源を活用した商品開発の積極的な取組などが展開されています。

○こうした関西圏を取り巻く環境変化に対して、三重の魅力をいかに訴求していくかが求められています。

## 3 関西圏からみた三重の現状と課題等 (情報発信)

・三重県全体のイメージは必ずしも明確ではないが、観光地等の地名はある程度認知されていること。

・マスコミの取材の中心は関西圏であり、関西圏の居住者に三重発の情報が伝わりにくく、三重への心理的距離感があることから、マスコミに対して具体的なPRのポイントを絞り、何が目玉なのかを伝える必要があること。

### (観光誘客)

・伊勢志摩地域を訪れたことがある人は多い一方で、それ以外の地域を訪れたことがない人がまだまだ多く、訪問地に偏りが見られること。

・三重の観光地のイメージ、魅力では、伊勢神宮、海の幸、肉料理、お菓子の順で高いこと。

・目的別の訪問地としては、「宿でのんびり過ごす」「自然・景観鑑賞」とともに、「地元の美味しいものを食べる」などで三重県が多く選択されていること。

・交通アクセスについては、出発地と目的地、交通手段によって訪問者の満足度が異なるので、きめ細かな情報提供が必要であること。

### (「食」の販路拡大)

・伊勢えび、松阪牛などブランド力がある食材の認知度は高いが、それ以外の食材はまだ高くないこと。

# 関西圏営業戦略の概要

## 4 関西圏での基本的な営業展開の方向性

### 1) 基本的な考え方

ア 関西圏における三重の認知度・存在感を更に向上させること

イ 多様なネットワークを充実・強化し、三重の魅力を効果的に発信し、観光誘客、「食」の販路拡大につなげる

### 2) 営業展開の基本的な姿勢

ア まずは三重県内のひと、もの、ことを知り、関西圏を学び、知ること

イ 個々の資源の訴求と地域の魅力の訴求による効果的な発信

ウ 中長期的な視野を踏まえつつ、当面、実施可能な取組を試行錯誤しながら機動的に展開すること

エ 関西圏への営業に関わるステークホルダーとの連携を密にすること

### 3) 営業展開の柱立て

○「効果的な情報発信」により、関西圏の一般消費者等に三重の魅力を訴求し、三重への観光や三重の「食」の購入への動機付けを図ります。

○「観光誘客」について、市町等と連携して、関西圏のマスコミ、旅行会社等への営業活動を展開します。

○「食」の販路拡大について、関西圏の小売り・流通事業者等への営業活動を展開します。

○これらの取組の基盤となる「多様なネットワーク」の充実・強化を図ります。

## 6 関西圏での営業展開の進め方

### 1) 関係機関等の連携

ア 県と市町、商工団体、事業者等との連携

イ 広域的な組織との連携

### 2) データの蓄積

## 5 関西圏での営業展開の具体的な取組

### 1) 効果的な情報発信

#### (基本的な取組)

○「効果的な情報発信」により、関西圏の一般消費者、マスコミ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。

このため、三重県観光キャンペーンの展開、「おかげ年」や熊野古道世界遺産登録10周年を契機とした情報発信に取り組むとともに、市町が行う県内各地のイベントや「食」の旬の情報、地域のこだわりの情報などの発信を支援します。

○新名神高速道路や紀勢自動車道等の整備、阪神なんば線の開通、近鉄観光特急「しまかぜ」の運行開始などに伴い、三重県へのアクセスが向上していることをきめ細かく情報提供します。

#### (関西圏での現地で展開する取組)

ア パブリシティの強化

イ 観光、「食」に関する観光展・物産展への出展等

ウ 歴史・文化・「食」をキーワードとした情報発信

### 2) 観光誘客

#### (基本的な取組)

○三重県観光キャンペーンの展開、「おかげ年」や熊野古道世界遺産登録10周年を契機とした情報発信に取り組むとともに、市町等と連携して、県内各地域の魅力を発信し、観光誘客につなげます。

○市町等と連携して、関西圏のマスコミ、旅行会社等への営業活動を展開します。

#### (関西圏での現地で展開する取組)

ア 三重県観光キャンペーンの展開、「おかげ年」や熊野古道世界

遺産登録10周年を契機とした観光誘客

イ 県内各地の魅力発信による観光誘客

ウ マスコミや旅行会社等への営業活動

エ インバウンドの促進

### 3) 「食」の販路拡大支援

#### (基本的な取組)

○「三重県営業本部」のもと関西圏における営業機能を強化し、三重ブランドをはじめとする県産品について、県内の生産者や事業者等が関西圏で販路拡大をめざす取組を支援します。

#### (関西圏での現地で展開する取組)

ア 販路先の開拓等

イ 小売り・流通事業者等への営業

### 4) 多様なネットワークの充実・強化による営業活動

取組の基盤となる「多様なネットワーク」の充実・強化を図り、次の関係者と「顔の見える」関係を構築することが重要です。

・経済界（関西経済連合会など）、マスコミ、旅行会社等

・小売・流通関係者や「ゆかりの店舗」等

・三重の応援団等

・県人会、高校同窓会の会員