

関西圏営業戦略

平成26年3月

三重県関西事務所

目 次

1	はじめに	・・・	2
2	三重県にとっての関西圏	・・・	2
3	関西圏からみた三重の現状と課題等	・・・	4
	参考1 「みえの観光調査」の概要		
	参考2 県内市町の意向等		
4	関西圏での基本的な営業展開の方向性	・・・	18
	1) 基本的な考え方		
	2) 営業展開の基本的な姿勢		
	3) 営業展開の柱立て		
5	関西圏での営業展開の具体的な取組	・・・	20
	1) 効果的な情報発信		
	2) 観光誘客		
	3) 「食」の販路拡大支援		
	4) 多様なネットワークの充実・強化による営業活動		
6	関西圏での営業展開の進め方	・・・	29
	1) 関係機関等の連携		
	2) データの蓄積		
	参考資料	・・・	30

1 はじめに

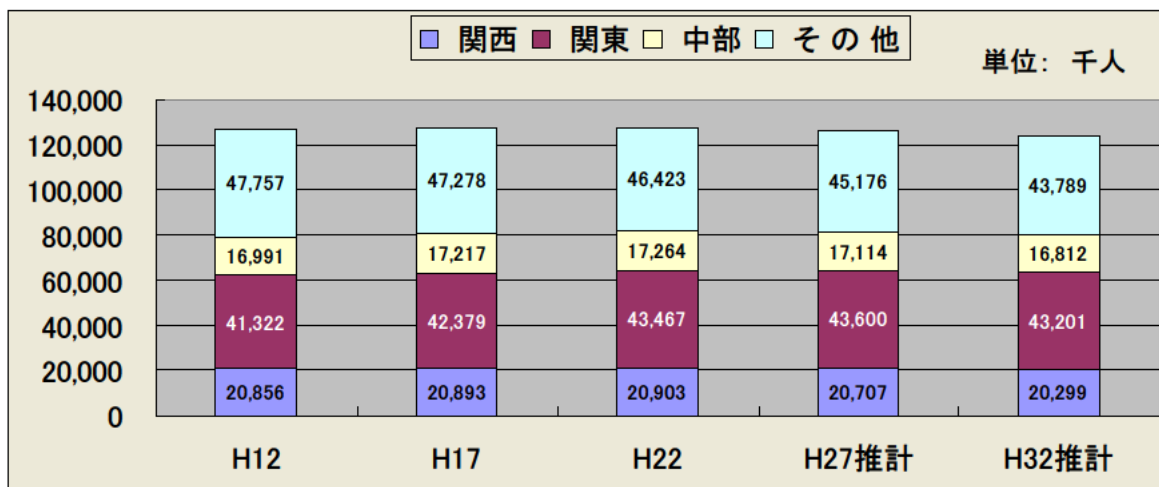
- 三重県では、平成25年に神宮式年遷宮のクライマックスである「遷御の儀」が執り行われ、平成26年には「おかげ年」、熊野古道世界遺産登録10周年を迎えるなど、国内外から注目が寄せられており、関西圏で三重の魅力を発信する絶好の機会です。
- こうした中で、関西圏における三重の認知度・存在感を更に高める中で、三重の魅力の効果的な情報発信、観光誘客、「食」の販路拡大につなげる営業展開の基本的な方向性等をとりまとめるものです。
- なお、具体的な営業展開については、中長期的な視野を踏まえつつ、概ね3カ年の方向性等を示し、必要に応じ、随時見直すものとします。

2 三重県にとっての関西圏

- 関西圏は、その人口集積、商業集積が高く、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、近畿日本鉄道（以下、「近鉄」という。）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、高速道路等の整備による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。

【参考】

・関西圏の人口の推移（国勢調査より※）



関西：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

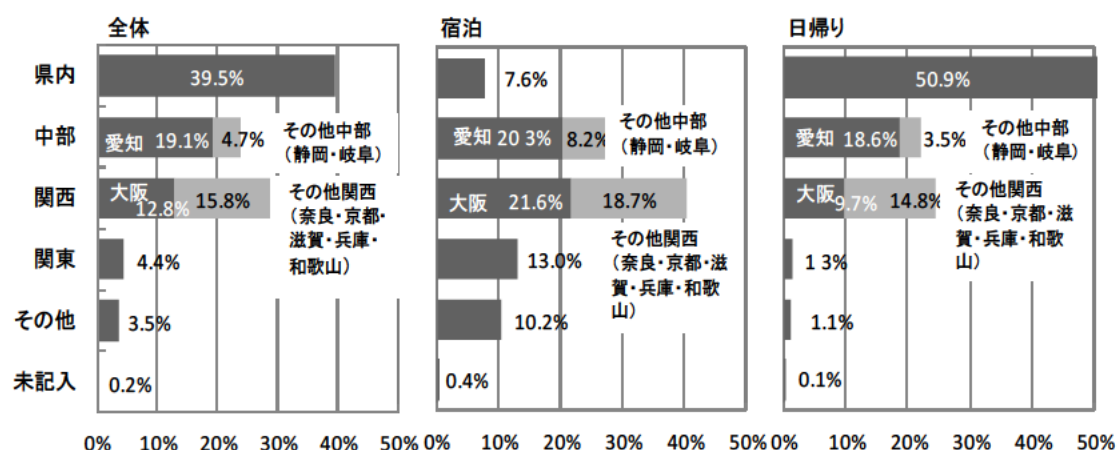
関東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県

中部：長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県

※ H22までは国勢調査、H27以降の将来推計については、国立社会保障・人口問題研究所のH25年3月推計による。

・三重県の観光入込客の割合（平成24年度三重県観光客実態調査報告書）

発地（全国地域別）<H24>一滞在種別・通年



3 関西圏からみた三重の現状と課題等

「関西圏みえの観光・ゆかりの店舗調査」や関西事務所の日常の営業活動で収集した「生の声」などにより得られた、三重の現状と課題等の主なものは次のとおりです。

(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まだ高くないこと。

【参考1】「みえの観光調査」の概要

「関西圏営業戦略」の策定に向けて、「関西圏みえの観光調査」を実施しました。（対象者数については、16頁を参照）

WEB調査：関西在住者約1,000名を対象に実施

街頭調査：大阪、京都、神戸の主要駅の利用者を対象に実施

（三重県への来訪経験（回数））

- ・ 三重県への訪問回数は、「2～3回」（31.9%）、「4～5回」（18.6%）、「1回」（15.9%）、「0回」（15.2%）、「6～10回」（10.4%）となっており、「2～3回」と「4～5回」で50%を超えています。
- ・ 訪問回数（2回以上）は大阪市南（86.0%）、奈良市（84.2%）、大阪市北（80.5%）で多く、今後もリピート性を維持していく必要があります。一方、姫路市（42.6%）、神戸・尼崎（58.9%）では訪問回数（2回以上）が少なく、「訪問したことが無い」も多いので、効果的なPRにより潜在的需要を掘り起こすことが求められています。

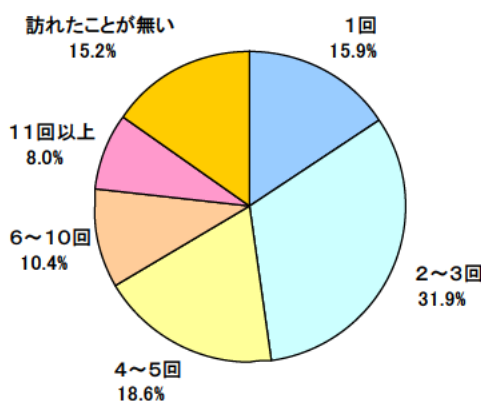
[Q1]これまで観光・レジャーで三重県へは何度くらい訪問したことがありますか。（単一回答）

※修学旅行、林間学校など、学校行事やビジネスでの旅行を除いてお答えください。

※宿泊を伴わない旅行も含めてお答えください。

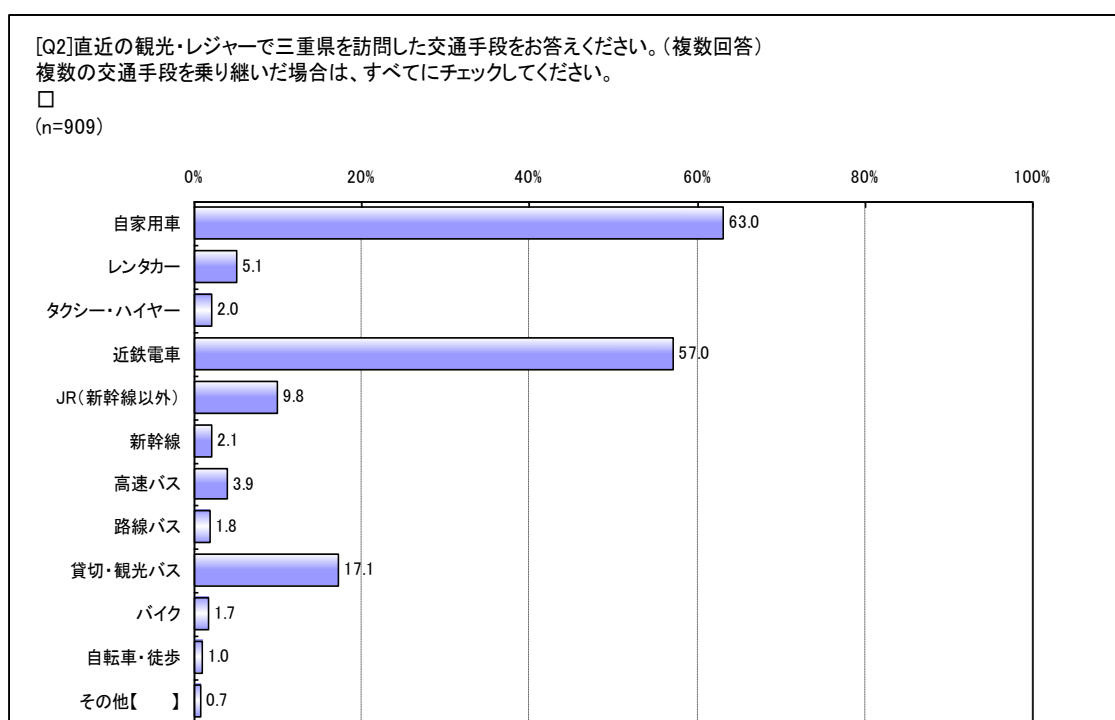
□

(n=1072)



(三重県への交通手段（12項目から複数回答））

- 三重県への交通手段では、自家用車(63.0%)、近鉄電車(57.0%)、貸切・観光バス(17.1%)の順で多くなっています。自家用車では大阪府南(72.2%)、奈良市(72.5%)、神戸・尼崎(70.2%)が、近鉄電車では大阪市中(78.2%)、大阪市南(70.3%)が多くなっています。
- 貸切・観光バスでは姫路市(32.5%)、大阪府南(22.7%)、神戸・尼崎(22.6%)が多くなっています。50代は男女とも貸切・観光バスの比率が高くなっています。



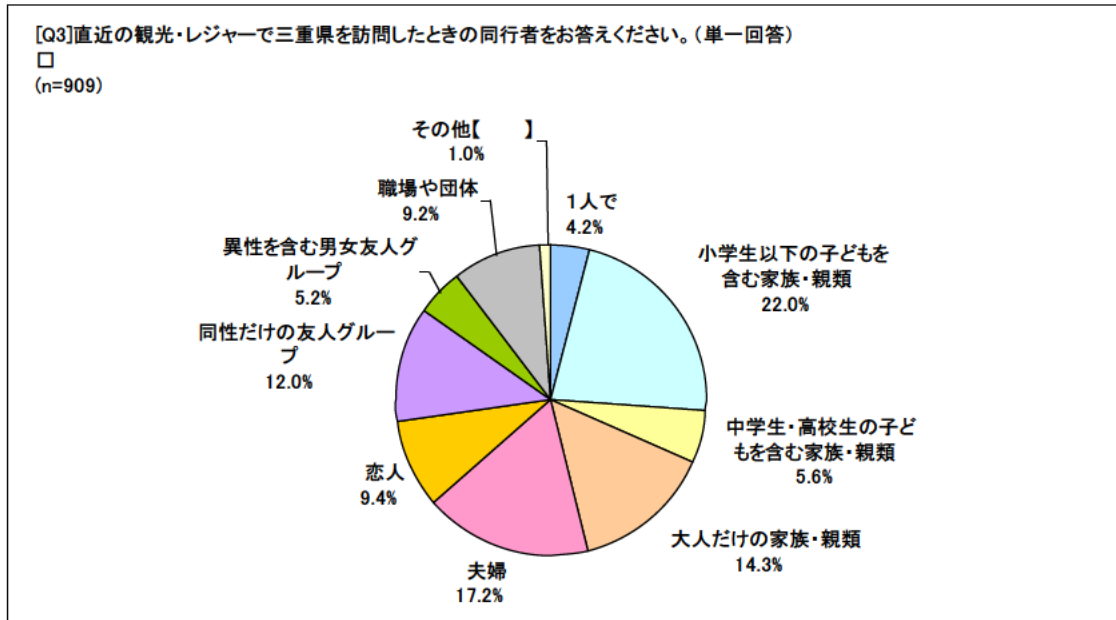
(街頭調査)

- 近鉄特急ですぐに行ける。
- 近鉄、名阪国道などでアクセスが便利。
- 三重県は遠いと思っていたが、高速道路を利用するとそんなに遠くないので良く行くようになった。

(三重県への来訪同行者（10項目から単一回答））

- 三重県への来訪同行者は、「小学生以下の子ども含む家族親類」(22.0%)、「夫婦」(17.2%)、「大人だけの家族親類」(14.3%)、「同性だけの友人グループ」(12.0%)の順で多く、次いで「恋人」(9.4%)、「職場や団体」(9.2%)、「中学生・高校生の子供を含む家族・親類」(5.6%)の順となっています。

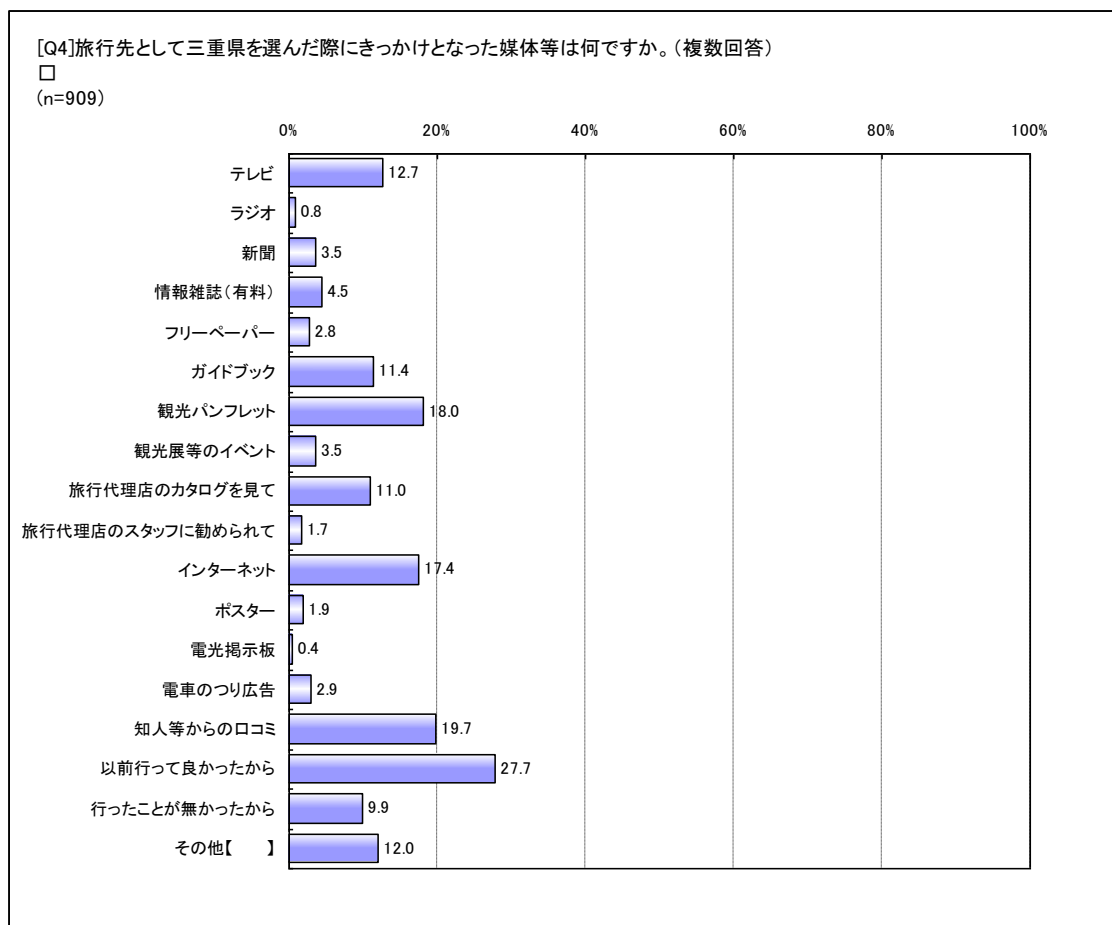
- 年代別では、20代では「大人だけの家族」、「恋人」が、30代と40代では「小学生以下の子ども連れ」が、50代では「夫婦」が多くなっています。



- (街頭調査)
- 子どもが小さい時に良く行った。
 - 子どもから大人まで楽しめるイメージ。

(三重県への来訪のきっかけ（18項目から複数回答）)

- 三重県への来訪のきっかけでは、「以前行って良かったから」（27.7%）、「知人等からの口コミ」（19.7%）、「観光パンフ」（18.0%）の順で多く、口コミの大切さ、地道な観光パンフレットの配布の有効性が示されています。次いで、「インターネット」（17.4%）、「テレビ」（12.7%）、「ガイドブック」（11.4%）、「旅行代理店のカタログを見て」（11.0%）の順となっています。

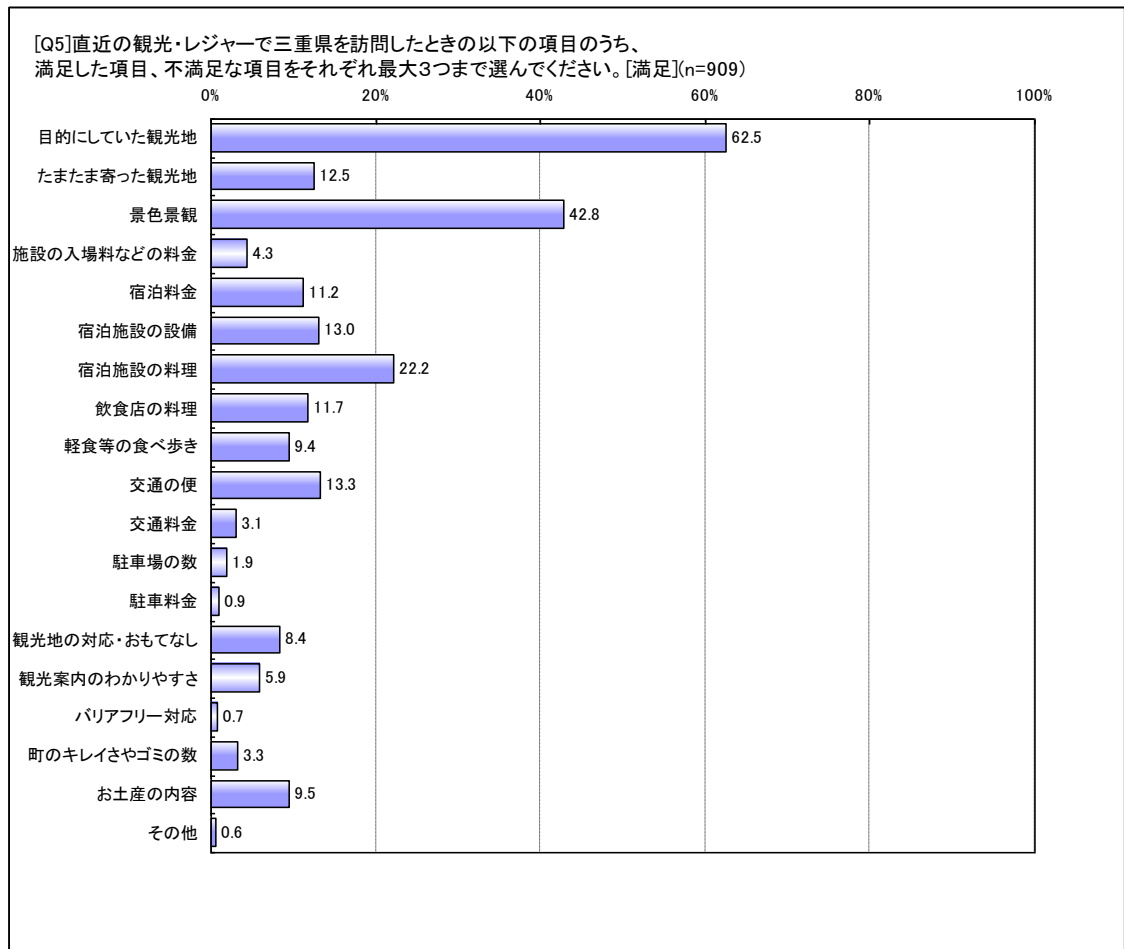


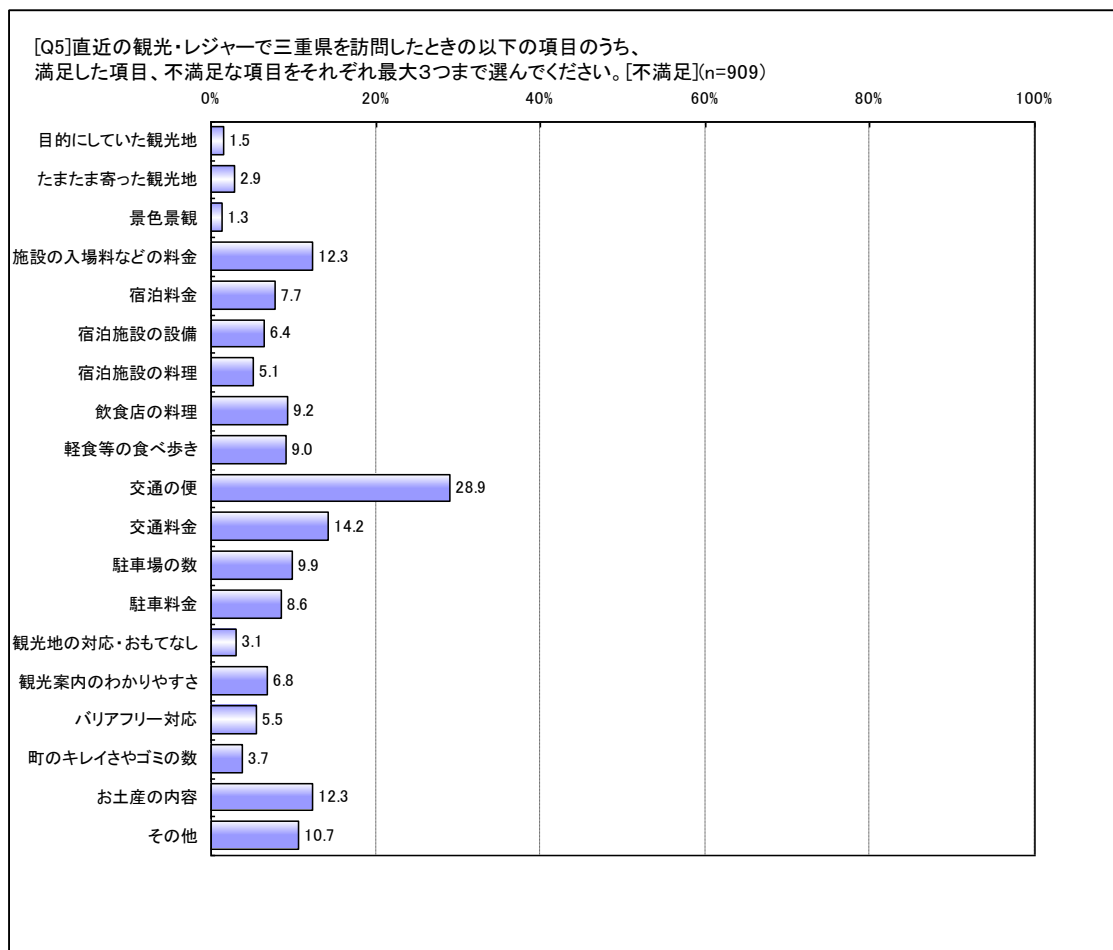
(街頭調査)

- 「しまかぜ」と合わせたPRをすればよい。
- CMをよく見る。CMを見て行きたいと思った。
- 三重の良い所を上手にPRして、「神宮」以外にも良いところがあると知ってもらえるようにする。
- もう少し宣伝が必要では？ 他と全く違うアプローチとか。
- 宣伝しているようで、あまりしていない。

(三重県への来訪時の満足点・不満足点（19項目から3つ選択）)

- 三重県への来訪時の満足点では、「目的にしていた観光地」(62.5%)、「景色景観」(42.8%)、「宿泊施設の料理」(22.2%)、「交通の便」(13.3%)の順で高くなっています。一方で、不満足点では、「交通の便」(28.9%)、「交通料金」(14.2%)、「施設の入場料などの料金」(12.3%)、「お土産の内容」(12.3%)の順で高くなっています。交通の便について評価が分かれているので、アクセス情報を的確に伝達する必要があります。



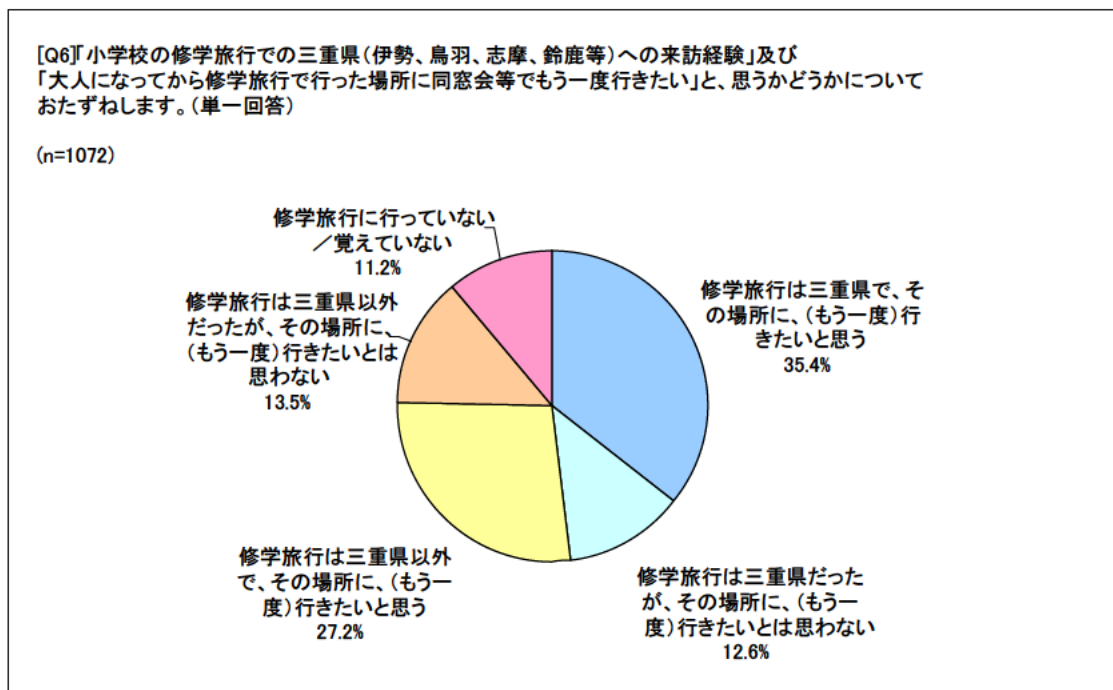


(街頭調査)

- ・観光資源がいっぱいで魅力的だと思う。
- ・海産物等がとても美味しかったので、また行きたい。
- ・近鉄特急ですぐに行ける。
- ・近鉄、名阪国道などでアクセスが便利。
- ・三重県は遠いと思っていたが、高速道路を利用するとそんなに遠くないので良く行くようになった。
- ・行き方のルートがわかりにくい。
- ・交通の便をなんとかしてほしい。
- ・三重は行ってからも、時間がかかる。

(三重県への再来訪意向（修学旅行と絡めて 単一回答）)

- ・ 「修学旅行先が三重県だった人」は 48.0%、「三重県以外の人」は 40.7% となっています。年齢が低いほど三重県への訪問が少なく、30代女性と20代男女では三重県以外の方が多くなっています。
- ・ 「修学旅行先が三重県だった人」(48.0%)のうち、「その場所にもう一度行きたい人」は 74% (=35.4/48.0) となっています。



(街頭調査)

- ・ 小学校の修学旅行先。自分の代まで伊勢だった。
- ・ 小学校の修学旅行が伊勢。

(観光・レジャーでの三重県への来訪経験・意向（県内エリア別に単一回答）)

- ・ 訪れたことがあるエリアでは、伊勢志摩 (82.1%)、北勢 (48.2%)、伊賀 (44.2%)、中南勢 (31.6%)、東紀州 (23.6%) の順となっています。
- ・ 訪問(再訪)したいエリアでは、伊勢志摩 (85.4%)、北勢 (73.3%)、伊賀 (68.6%)、東紀州 (66.0%)、中南勢 (65.2%) の順となっています。
- ・ 「訪問したことがない」エリアでは、東紀州 (76.4%)、中南勢 (68.4%)、伊賀 (55.8%)、北勢 (51.8%)、伊勢志摩 (17.9%) の順となっています。一方で、東紀州、中南勢で「訪問したい」が多く、的確にPRすることによ

り観光誘客につなげられる可能性が高いと考えられます。

- ・ 「過去3年以内に訪問」、「3年より以前に訪問」のいずれも「再訪したい」比率が高いので、まずは一度でも訪問していただくことが重要です。
- ・ いずれの地域でも「過去3年以内に訪問」より「3年より以前に訪問」の方が多くなっています。(→リピート間隔が長い)

(単位：%)

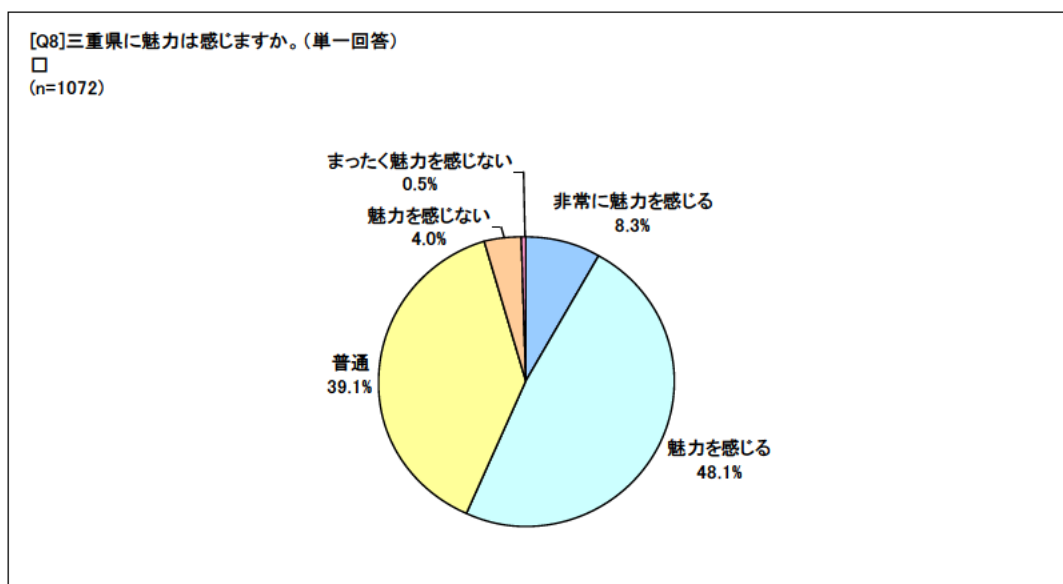
	過去3年以内に訪問			3年より前に訪問			訪問したことがない		
	再訪したい	再訪したくない	小計	再訪したい	再訪したくない	小計	訪問したい	訪問したくない	小計
北勢	20.1	1.7	21.7	20.9	5.6	26.5	32.4	19.4	51.8
中南勢	10.2	1.7	11.8	14.2	5.6	19.8	40.9	27.5	68.4
伊勢志摩	33.9	2.3	36.2	38.9	7.0	45.9	12.7	5.2	17.9
伊賀	13.3	2.1	15.5	21.7	7.0	28.7	33.5	22.3	55.8
東紀州	6.7	1.1	7.8	12.3	3.5	15.8	47.0	29.4	76.4

(街頭調査)

- ・ 伊勢神宮は何度も行った。奈良から車で行きやすい。
- ・ 神宮、忍者、古道、松阪牛と目的がその都度あり、何回も行った。
- ・ 鳥羽水族館、志摩スペイン村へ行ったことがある。
- ・ 長島スパがとても楽しかった。今度初めて神宮に行く予定。
- ・ なばなの里、賢島に行った。伊勢うどん、赤福が美味しい。海と自然がきれい。
- ・ 観光地が南に偏りすぎ。
- ・ 熊野古道が三重とは知らなかった。
- ・ 神宮はとても有名。あとは何があるか知らない。
- ・ 印象が薄い。昔、尾鷲によく釣りに行った。
- ・ 神宮が三重県とは分からなかった。神宮には機会があれば行きたい。

(三重県の魅力度 (単一回答))

- 「非常に魅力を感じる」(8.3%)、「魅力を感じる」(48.1%)、「普通」(39.1%)、「魅力を感じない」(4.0%)、「全く魅力を感じない」(0.5%)となっています。
- 「非常に魅力を感じる」と「魅力を感じる」の合計が50%以下となっているのは、エリアでは神戸・尼崎(46.8%)、姫路市(47.2%)、男女別では20代(44.9%)、40代(49.5%)となっています。



(三重県の観光地としてのイメージ、魅力 (27項目から複数回答))

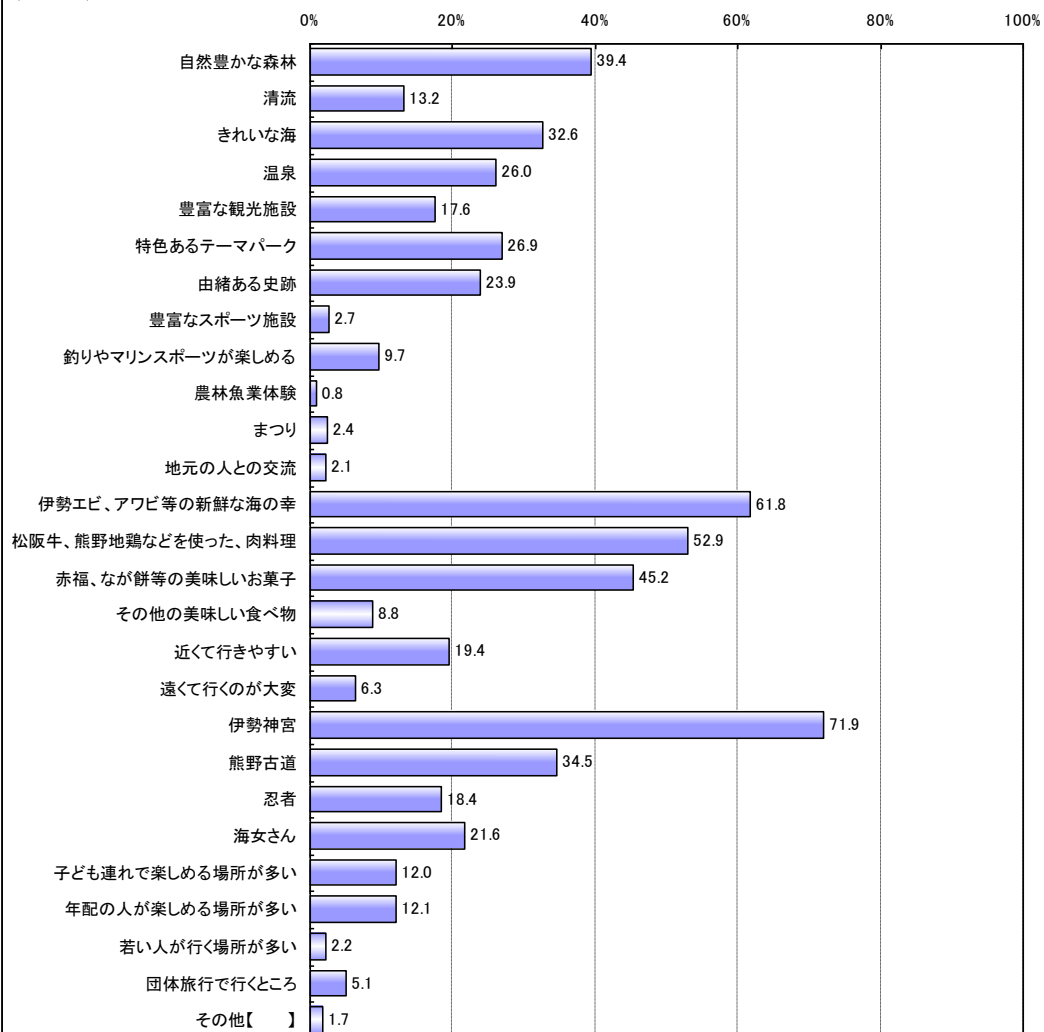
- 伊勢神宮(71.9%)、伊勢エビ、アワビ等の新鮮な海の幸(61.8%)、松阪牛、熊野地鶏等を使った肉料理(52.9%)、赤福、なが餅等の美味しいお菓子(45.2%)、自然豊かな森林(39.4%)、熊野古道(34.5%)の順で高くなっています。
- 忍者は18.4%、海女さんは21.6%となっています。

[Q9]三重県の観光地としてのイメージ、三重県の魅力として当てはまるものすべてをチェックしてください。

(複数回答)

□

(n=1072)



(目的別の訪問地(この3年間で訪問した地域で、目的別20項目複数回答))

- ・ 目的別の訪問地では、「地元の美味しいものを食べる」(20.0%)、「自然・景観鑑賞」(17.4%)、「宿でのんびり過ごす」(15.1%)、「名所旧跡・寺社参拝」(17.9%)、テーマパーク(13.2%)で三重県が多く選択されています。

(単位：%)

主な目的別	1位	2位	3位	この目的で訪問したことはない	備考
宿でのんびり過ごす	三重(15.1)	北陸(14.5)	兵庫(14.2)	45.2	
温泉や露天風呂	兵庫(19.6)	北陸(17.3)	和歌山(13.4)	37.0	三重(11.8)
地元の美味しいものを食べる	三重(20.0)	兵庫(18.3)	九州沖縄(16.1)	31.8	
自然・景観鑑賞	三重(17.4)	九州沖縄(15.5)	京都(15.4)	36.3	
名所旧跡、寺社参拝	京都(35.4)	奈良(17.9)	三重(17.9)	34.3	
テーマパーク	大阪(24.8)	関東(16.2)	三重(13.2)	50.7	
動物園、水族館、美術館等	大阪(26.3)	兵庫(17.2)	京都(15.5)	41.4	三重(8.6)
買い物、アウトレット	大阪(34.4)	兵庫(25.9)	京都(7.8)	40.8	三重(5.3)
祭りやイベント	大阪(14.8)	京都(9.9)	兵庫(7.2)	61.5	三重(2.9)
スポーツ、コンサート、芸術鑑賞	大阪(24.1)	兵庫(10.8)	関東(8.5)	59.4	三重(1.8)
伊勢神宮	三重(41.5)	—	—	58.5	
熊野古道	三重(12.5)	和歌山(7.0)	奈良(4.5)	82.1	

(街頭調査)

- ・観光資源がいっぱいで魅力的だと思う。
- ・海だけでなく山の方もPRしてほしい。湯の山とか赤目。
- ・夏は海水浴(鳥羽)、秋は松阪牛などのグルメのイメージ。
- ・海のイメージがすごく強い。遷宮に行きたい。
- ・食べ物がおいしい。
- ・海産物が美味しかった。家族に神宮へつれていってもらい楽しかった。
- ・行ったことはないが、鈴鹿サーキットのイメージが強い。
- ・歴史を感じるどころ。
- ・伊勢が目立ちすぎて、他が目立たない。
- ・三重は伊勢以外何があるのかよく知らない。
- ・良いところだが、パッとする観光地が少ない。
- ・近そうだけど、遠い感じ。

調査対象者数

WEB 調査対象者

年代	対象者数 (人)	男	女
20代	170	80	90
30代	220	110	110
40代	200	100	100
50代以上	410	200	210
計	1000	490	510

年代・男女比は、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県の人口割合から算出

地域別対象	対象者数 (人)
大阪府北(豊中市、吹田市、箕面市)	100
大阪府南(堺市、泉佐野市)	100
大阪市北(北区、淀川区、福島区、豊島区、旭区)	100
大阪市中(中央区、東成区、西区)	100
大阪市南(天王寺区、阿倍野区、平野区、生野区)	100
姫路市	100
神戸市・尼崎市	150
京都市	150
奈良県(奈良市、生駒市)	100
計	1000

街頭聞き取り調査対象者

地域	調査日	場所	対象者数 (人)
梅田	平成 25 年 8 月 21 日(水)	JR 北新地駅前地下広場	73
難波	平成 25 年 8 月 21 日(水)	南海難波駅周辺	71
阿倍野	平成 25 年 7 月 23 日(火)	大阪近鉄阿倍野店催事場	61
神戸	平成 25 年 8 月 22 日(木)	JR 神戸駅前	68
京都	平成 25 年 8 月 20 日(火)	京都タワー周辺	90
計			363

【参考 2】県内市町の意向等

(観光PR、県産品の販路拡大の意向等)

- ・ 県南部地域、伊賀地域において、現在も関西圏からの入り込み客が多く、また、距離的にも近いことなどから、関西圏からの実際の誘客に繋がる取組を行うとともに、産品の販路拡大に取り組みたいとする市町が多くあります。現在も積極的に関西圏で誘客活動を図っている市町からも、「現在参加しているイベントが効果的なのかなどを見直し、実際の誘客につなげたい」という意見があります。また、売り込みを図っていききたいという意欲はあるものの、「どういったやり方が効果的かよくわからない状況にあり、検討している」という市町も多くあります。
- ・ 大阪で効果的な情報発信を行っていききたいとする市町は多くあります。その中で、「神戸、姫路、岡山もターゲットにしていききたい」、「近鉄沿線だけでなく、他の鉄道沿線地域にもこまめに回っていききたい」という市町もあり、また、高速道路の延伸に伴い、関西圏の重要性が増してくると考えている市町もあります。
- ・ その一方で、「地元でほどほど売れている」、「地元でさばくだけで精一杯」、「後継者不足で手が回っていない」との意見や、「販路拡大では町単体では難しい」、「まだ町の物産を知ってもらう段階」、「具体的な商品調査をしている段階」との意見もあります。
- ・ なお、食とスポーツ合宿、アウトドアスポーツ等滞在中の目的を明確にした誘客を検討している市町や、地元の魚を関西で使っている店を活用していききたいとの意見があります。

(関西事務所に対する期待)

- ・ 関西圏での詳細なイベント情報（その後の成果を含む）等の提供
- ・ チラシ、ポスター等を掲示場所などPRの場の具体的な情報
- ・ マスコミキャラバンなどのマスコミへのつなぎや、プレスリリースの送付先などの情報の提供
- ・ 近鉄文化サロンなどPRやファンづくりにつながる企画を実施できる場の情報
- ・ 特産品のアドバイザーになり、良い商品ならば店舗で取り扱ってくれる可能性のある人の紹介
- ・ 市ブランド商品のマッチング機能
- ・ 関西圏からの東紀州へのアクセスルートを選択など旅行者、消費動向の情報データの提供

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

上記の「関西圏からみた三重の現状と課題等」を踏まえ、三重県の関西圏での基本的な営業展開の方向性としては、次のとおりです。

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こと

2) 営業展開の基本的な姿勢

ア 先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

地元の市町、住民等が観光資源や「食」の情報を最も有しており、それらを知り、更にストーリー性などの付加価値をつけて、関西圏に情報発信します。一方で、関西圏のニーズを知ることによって、今まで埋もれていた地域資源が発掘され、磨き上げられる契機ともなり得ます。

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

各地域の個々の資源を更に磨き上げるとともに、それらを点と点で結び、更に面に広げ、地域全体としての魅力を向上させるような発信を展開します。

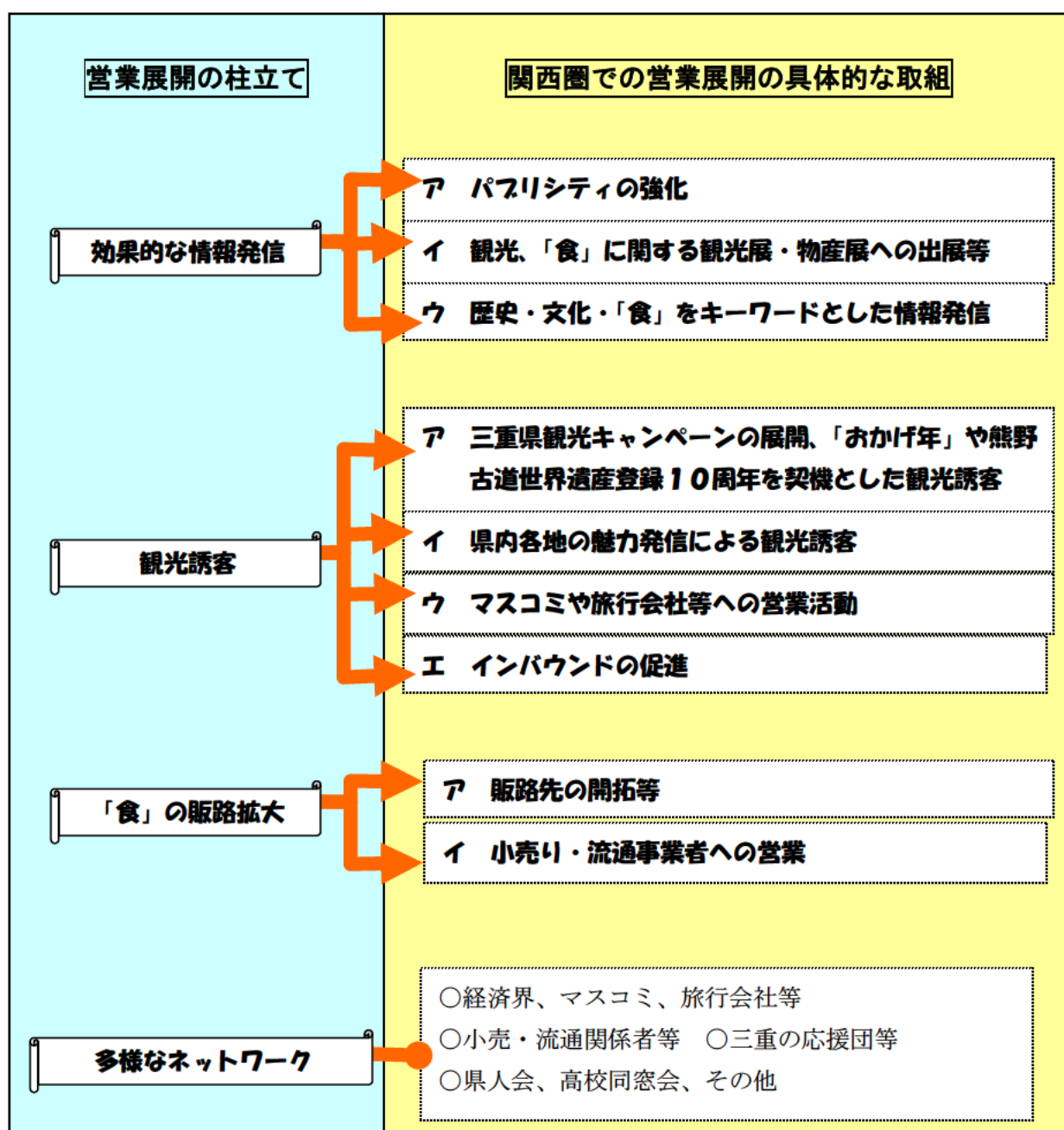
ウ 中長期的な視野を踏まえつつ、当面、実施可能な取組を試行錯誤しながら機動的に展開すること

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

○ 先ずは、「効果的な情報発信」により、関西圏の一般消費者等に対して、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。

- 特に、「観光誘客」については、「効果的な情報発信」に加えて、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。
- また、「食」の販路拡大については、「効果的な情報発信」に加えて、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。



5 関西圏での営業展開の具体的な取組

当面考えられる具体的な取組は以下のとおりであり、関西圏においてより効果的な展開を検討しながら実施していきたいと考えています。

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(平成 25 年度～平成 27 年度)の展開、内宮・外宮の遷宮が行われた翌年である「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(草津田上 I C～亀山 J C T間)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。

(関西圏の現地で展開する取組)

ア パブリシティの強化

- 関西圏における三重の魅力発信にはマスメディアを利用することが効果的であると考えられますが、媒体により特性が異なるため、各マスメディアの特性に応じた情報発信に努めます。【主担当：関西事務所】
- 効果的な情報発信の手法等の習得を図るため、市町等の参加も得ながら研修会等を開催します。【主担当：関西事務所】
- 市町等と連携して、記者を現地へ案内する「プレスツアー」により県内の旬の情報の取材を促します。また、市町等が旬の情報をマスコミ関係者に直接提供する「マスコミキャラバン」の取組を支援します。【主担当：関西事務所】



■記者を現地へ案内し情報発信
(多気町での取材の様子)



■市町が関西圏のマスコミを訪問
(紀北町の FM 局訪問時の様子)

- SNS等を活用して、県内のイベント情報や関西圏でのイベント情報などの旬の情報を発信します。 【主担当：関西事務所】

イ 観光、「食」に関する観光展・物産展への出展等

- 市町等と連携して、関西圏各地で開催される観光展・物産展への出展等を通じて、三重の旬の情報、県内のイベント等のPRを行います。

具体的には、関西圏での大型イベント（例 関空旅博、神戸まつり等）や地域密着型のイベント等に参加するほか、関西事務所独自のフェア等を企画し、三重の魅力をPRすることで三重への観光誘客につなげるとともに、イベント来場者等とのコミュニケーションを通じて関西圏の生活者のニーズを把握し、今後の商品・サービスの磨き上げにつなげます。

また、市町等の協力を得ながら、来場者に三重の魅力をより体感してもらえるようなイベント運営を展開します。

今後、各イベントの目的、内容、顧客層、集客力、今後の展開見込みなどについて考慮しながら、イベントへの参加等を展開します。 【主担当：関西事務所】



■ テーマを明確にしたイベント参加の例
(関空旅博)

ウ 歴史・文化・「食」をキーワードとした情報発信

- 歴史、文化、「食」に関心を持つ人が、三重の関連コンテンツの魅力を知り、更に関心を高めていただくことを目的とした参加型のイベントを実施します。実施にあたっては、これらのコンテンツに関する講座運営や会員制度を持つ団体、組織（例 近鉄文化サロン等）と連携すること等で実効性を高めます。【主担当：関西事務所】

- 「おかげ年」や熊野古道世界遺産登録10周年を契機とし、「古事記・日本書紀」、「熊野古道」、海女、忍者等に関する情報発信を行い、観光誘客につなげます。【主担当：関西事務所】

- 大規模集客施設やレストラン等で、三重の「食」を情報発信するとともに、シェフ等との関係性をつくる等、県産品納入のきっかけづくりに取り組みます。【主担当：関西事務所】

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

- 「1) 効果的な情報発信」(再掲)により、三重県観光キャンペーンの展開のもと、「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みます。【主担当：関西事務所】
- 三重県関西事務所が、三重県観光キャンペーン～実はそれ、ぜんぶ三重なんです!～の「みえ旅案内所」として、「みえ旅パスポート」の発給を行うとともに、県内各地の約400種類のパンフレットを常備し、三重への旅の案内を行います。【主担当：関西事務所】



■パンフレットを常備し、フェアの告知をしている事務所の様子

イ 県内各地の魅力発信による観光誘客

- 県内各地域の主体的な取組を尊重し、体験型プログラムや着地型観光等

の情報を発信し、関西圏で県内各地域の魅力を訴求し、観光誘客につながるよう支援していきます。 【主担当：関西事務所】

参考 三重県観光振興基本計画の地域別観光振興の方向（抜粋）

地域	地域別観光振興の方向性
北勢地域	<p>○北勢地域が有する全国的に見ても価値の高い資源に一層の磨きをかけるとともに、これまで隠れていた資源を新たに掘り起こし、地域全体で複数の魅力を打ち出していきます。</p> <p>○花、祭り、イベント等、季節の魅力を継続的に発信するなど、いつ来てもさまざまな楽しみ方ができる地域、何度でも訪れたい地域を目指すことにより、中京圏を中心とした近隣地域からのリピーターの創出を図るとともに、関西圏からの来訪も促進します。</p> <p>○北勢地域を横断する東海道のかつての賑わいを感じるまち歩き観光など、テーマ性やストーリー性のある観光ルートづくりを進めます。</p>
中南勢地域	<p>○観光入込に占める県内比率が高いことから、県民に身近な観光地としての魅力をさらに向上させるとともに、比較的小規模な観光地点が点在している特性も踏まえ、域内での周遊性を高めていきます。</p> <p>○城下に色濃く残る歴史を辿るまちなみ散策に加え、川での自然体験、中山間部でのハイキングなど都市部では味わえない体験プログラムの提供等を通じて、まちとむらの楽しみ方を提案していきます。</p> <p>○食や温泉等を活かし、神宮参拝者の立ち寄り観光の目的地としての魅力を高めるなど、誘客につながる取組を進めます。</p>
伊勢志摩地域	<p>○伊勢志摩地域は、日本を代表する観光地として、あらゆる面から県内の観光地を牽引する役割が期待されています。「何回来ても新しい発見、出会い、感動がある」など、さまざまな魅力をより深く体感していただけるよう、日帰りから1泊へ、さらに2泊以上の滞在型の観光地づくりを進めます。</p> <p>○式年遷宮に向けて、また遷宮後の持続的な発展も見据えて、地域全体で「おもてなし」の充実・向上に取り組めます。</p> <p>○外国人観光旅行者の誘致に取り組んできた、これまでの経験と知見を生かし、また、最新の情報・交流技術（ICT）も活用しながら、さらなる誘客に取り組むとともに、国際的に通用する観光地としての地位を築いていきます。</p>
伊賀地域	<p>○都市住民を対象とした農山村の活用、四季を通じた自然の魅力のPRなど、生活圏としての関わりが強い関西圏からのさらなる来訪促進とリピーターの創出を図るとともに、中京圏からの誘客にも力を入れていきます。</p> <p>○近接する甲賀地域（滋賀県）、東大和地域（奈良県）等、近隣地域との連携促進により、広域として多様な資源を揃え、総合的な魅力をアピールするなど、ス</p>

	<p>ケールメリットを生かしながら伊賀地域を一体的に売り出していきます。</p> <p>○伊賀地域の歴史・文化は、海外から見ても魅力的なものが多く、とりわけ忍者がもつ高い訴求力を最大限に活用して、外国人観光旅行者の誘致に取り組みます。</p>
東紀州地域	<p>○平成 25 (2013) 年度に予定されている紀勢自動車道及び熊野尾鷲道路の延伸、さらには、平成 26 (2014) 年の熊野古道世界遺産登録 10 周年等を絶好の機会と捉え、情報発信を強化するとともに、より遠方からの誘客を図っていきます。</p> <p>○熊野古道伊勢路のほか、その地で暮らす人々の生活文化等も観光資源として活用しながら、本物に触れるこだわりの旅を提供することにより、滞在型・体験型観光の定着を図ります。</p>

ウ マスコミや旅行会社等への営業活動

- マスコミ等を対象とした観光情報提供会を開催し、三重の旬の情報を提供し、記事掲載による観光誘客につなげます。 【主担当：観光・国際局】
- 旅行会社等に旅行商品の企画提案を行い、採用されるよう働きかけます。 【主担当：観光・国際局】
- 関西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、関西圏の地域に根ざしている旅行会社を訪問し、官民一体となった観光誘客活動を行います。 【主担当：関西事務所】
- 中長期的な視野に立った、三重県ファンやリピーターを確保するため、関西圏からの修学旅行の誘致活動支援を行います。 【主担当：観光・国際局】

エ インバウンドの促進

- 在阪の領事館・弁事処等との協力関係を深め、関西国際空港を活用したインバウンドにつなげるための情報交換、海外に向けた情報発信に取り組みます。 【主担当：観光・国際局】

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¹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。

(関西圏の現地で展開する取組)

ア 販路先の開拓等

- 「食」の販路拡大支援に関し、関西事務所での取組は緒についたばかりであり、関西圏で有しているコネクションの拡大を図る中で、販路先の開拓を進めます。

「食」の小売・流通事業者や飲食店経営者等に対して、三重ブランド認定品、みえセレクション²選定品をはじめ、「みえフードイノベーション³」を通じて生み出された新たな商品やサービス、三重県地域資源活用商品⁴等の情報発信を行うことでニーズの掘り起こしを図ります。

【主担当：関西事務所】

- また、「食」に関する商品情報の蓄積のもとに、タイムリーな提案、バリエーションのある提案ができる仕組みの構築を図ります。

【主担当：関西事務所】

イ 小売り・流通事業者等への営業

- 在阪の産業支援機関（大阪商工会議所、大阪産業創造館など）の商談会、「逆」商談会⁵への参加支援を通じ、販路拡大を支援するとともに、商品改

1 「自然を活かす技術（人と自然の力）」をコンセプトに、5つの認定基準に適合すると認められた県産品と事業者を「三重ブランド」として認定しています。

2 農林水産物、食品、酒類等について、県が特徴ある優れた産品を選定する制度。

3 農林水産資源を活用し、生産者や食品産業事業者、ものづくり企業等の多様な業種や、大学、研究機関、市町、県などの産学官のさまざまな主体の知恵や技術を結集し融合することで、地域が抱える課題を解決し、新たな商品やサービスを革新的に生み出す仕組みのこと。

4 地域にある農林水産物や鉱工業品などの地域資源を活用して生まれた加工食品や工芸品などの商品。

5 買い手企業（大手小売業など）が会場のブースで待機し、そこに売り手企業（中小製造業など）が商品を売り込む形式の商談会。

善のための気づきや折衝経験の積み重ね、ひいてはノウハウの蓄積などを支援します。 【主担当：関西事務所】



■第17回「買いませ！売れ筋商品発掘市」会場の様子

- 三重の「食」を既に使用している店舗や三重の「食」に関心を寄せている小売・流通事業者、飲食店経営者等への営業活動を通じて、三重の「食」の販路拡大を図ります。 【主担当：関西事務所】

- 「食」の販路拡大には、生産現場での見聞が効果的であることから、小売・流通事業者バイヤーや飲食店シェフのニーズの掘り起こしのため、バイヤー等の生産現場への誘致を図ります。 【主担当：関西事務所】

4) 多様なネットワークの充実・強化による営業活動

「効果的な情報発信」や「観光誘客」、「食」の販路拡大を図る上での基盤となるのが、多様なネットワークの充実・強化による営業活動です。観光や「食」の三重の魅力について関係者と「顔の見える」関係を構築することが重要です。 【主担当：関西事務所】

- 経済界（関西経済連合会など）、マスコミ、旅行会社等とのネットワークを充実・強化し、マスコミ露出度、口コミ量を高め、観光誘客や「食」の販路拡大の支援につなげます。
- 小売・流通関係者や「ゆかりの店舗⁶」等への営業活動を通じて、「食」の販路拡大を支援します。
- 三重の応援団、応援企業⁷等の登録を進め、三重の観光や「食」の販路拡大をはじめとする三重の魅力を総合的に情報発信します。
- 県人会、高校同窓会の会員は最もコアな「三重ファン」とも言えることから、これらの組織とのネットワークを活用し、三重の観光や「食」の販路拡大をはじめとする三重の魅力を総合的に情報発信します。

⁶ オーナー等が三重県出身者である、三重県産品を使用している等、三重に何らかのゆかりのある店舗。

⁷ 関西圏等で三重の魅力発信等に協力いただく趣旨に賛同し、登録された個人・企業等。

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

- 県と市町との密接な連携による効果的な営業展開を進めるため、県及び市町の各担当課を窓口として相互に情報提供を行い、企画段階からフォローアップに至る連携・協力の仕組みを構築するとともに、既存の組織や仕組みを活用した取組を進めます。
- 商工団体や観光団体等と連携した取組を進めるため、団体や地域の実情に応じたきめ細かな連携の仕組みを構築し、各団体の戦略的な活動が展開できる環境づくりを進めます。
- 以上の取組に加え、県内事業者の積極的な関西圏への販路拡大・事業展開を支援していくため、地域の実情に応じた県・団体・事業者の各々の役割を発揮できる連携体制を構築し、総合的・戦略的に関西圏への情報発信、観光誘客、販路拡大支援を展開します。
- このような取組をふまえ、県本庁関係部局と連携し、関西圏の情報を市町等に発信するとともに、関西圏で売り込みたい市町等の取組を支援していきます。

イ 広域的な組織との連携

- 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など各地域の広域連携の取組と連携を密にし、各地域の魅力を総合的に発信し、観光誘客等の取組を支援します。
- 大阪に事務所を持つ他県と連携し、スケールメリットを生かしながら観光誘客等に取り組みます。

2) データの蓄積

- 「効果的な情報発信」、「観光誘客」「食」の販路拡大支援」等の営業展開の中で得られた現場での「生の声」を収集するとともに、観光誘客や「食」の販路拡大のために県内へフィードバックします。

参 考 資 料

- 1 「関西圏営業戦略（仮称）検討会議」の開催状況等

「関西圏営業戦略（案）」のとりまとめにあたっては、情報発信、観光・交通関係、流通等に関する有識者の方で構成する「関西圏営業戦略（仮称）検討会議」を設置し、ご意見をいただきました。

【検討会議メンバー】（50音順 敬称略）

加藤 司	大阪市立大学大学院経営学研究科教授
坂川 弘幸	日本経済新聞大阪本社企画委員 関西ベンチャー学会文化観光研究部会幹事
田嶋 雅美	(株)フランチャイズアドバンテージ代表取締役
中井 政嗣	千房(株)代表取締役
矢尾 弘	近畿日本鉄道(株)鉄道事業本部営業企画部長

【検討会議の開催状況】

第1回	平成25年11月29日
第2回	平成26年 1月17日
第3回	平成26年 2月 6日

第1回関西圏営業戦略（仮称）検討会議での主な意見

平成25年11月29日（金） 15時～17時
AP 大阪駅前梅田1丁目 Gルーム

（効果的な情報発信）

- ・ 新聞、テレビなどのマスコミでは、伊賀地域は関西エリア、伊賀地域以外の三重県は名古屋エリアとなっており、分断されている。全国に通用するような情報発信をしない限り、三重の情報は関西に届きにくい。
- ・ コアな三重ファンは誰かといえば、一番は三重県の人である。三重県人が関西圏の方々と更なるネットワークを構築することが重要ではないか。コアなファンについては、やはり地元の人が地元を愛していること、それをどう外部の人に知らせ、ネットワーク化するかである。
- ・ 三重の特徴は何かというとはっきりしない。伊賀地域や伊勢志摩地域、東紀州地域もそれぞれ特徴があるが、三重県はどんな県かという答えられない。
- ・ 「三重」の地名の由来を知らない人が多い。ヤマトタケルが遠征に来て、

足が三重に折れるほど疲れたとのこと。印象としては良くないかもしれないので、食べ物が美味しく、自然や人・言葉も美しいということで「三重に美味しい」というPRも可能ではないか。

- ・ 三重県のライバルはどこか。

(観光誘客について)

- ・ 三重県のライバルを考える発想とは逆に、他県との連携を考える発想もある。例えば、島根県とは出雲大社と遷宮が重なったこともあり、生姜糖やお酒など共通点もたくさんある。
- ・ 歴史街道推進協議会など関西を拠点とする団体等との連携をもっと深めてはどうか。
- ・ 交通アクセスについて、近鉄沿線は便利だと思われているが、東紀州地域についてもJRや南紀特急バス、高速道路等によるアクセスをもっとPRしてはどうか。
- ・ 点と点をつないで交通をきちんとし、モデルコースやモデルストーリーを象徴的に打ち出す。また、既存の交通機関ではなくて、豪華な電車や変わったバスなどで、いったん注目を浴びさせるということが大事である。
- ・ モデルストーリーづくりについては、地元の人が情報を持っており、また、地元の人が当たり前と思っているところに、まだ知られていない良いところがあるかもしれない。これらの情報を演出するのは外部のプロに任せて、センスのいいものをつくるべき。
- ・ 修学旅行では体験型の修学旅行が流行っている。また、伊賀地域のモクモクに行きたくなるのは、自分で腸詰めをしたり、自分が作ったという体験がしたいからである。レジャーはしたことがあっても、ちょっとした作業は体験したことがないので受ける。
- ・ 景観への人気度が高いので、世界へ発信する手法として、写真か映像で常に素晴らしい景観がインターネットで検索できるような仕組みを用意するか、写真集を出すなど、見たら行きたくなるようなものを考えてはどうか。面白いとか、素敵とか思わせる工夫が大事。

(販路開拓について)

- ・ 食の販路拡大については、地道にすることが重要。
- ・ 三重県食材は、高い、高級、流通は不便といったイメージがある。どこを攻めていくのかとともに、あとは発信しつづけるだけである。
- ・ 高級食材を扱うところは、既に三重県食材を利用していると思うので、セットにしてはどうか。

- 三重のブランドといえば伊勢海老、松阪牛、真珠の3つがイメージされる。
- 三重の食材をはじめ地方食材は高いイメージがあるので、安くてこんなに良い物があるというアピールが重要である。
- 食材の流通がしっかりしていないと、ミシュランで星がつくくらいの高級店でないと割が合わない。「三重フェア」などを行っているレストラン等を掴むこと。
- バイヤーが生産者を訪ねる、ビジットツアーなどのパッケージを県でつくれば、個別対応で大変だが成約率は高くなる。海産物目的でまわるツアー、高級スーパーなら季節ごとにまわるツアーなど、買い付けツアーをやったら面白いのではないか。
- 小売業も商品開発に取り組もうとしているので、プライベートブランド開発のために、実際に産地をまわるツアーを考えてはどうか。
- 外宮は食の神様であることなどから、三重は食を抜きに語れないので、食を全体のコンセプトとして位置づけて、尖らせてみてはどうか。

第2回関西圏営業戦略（仮称）検討会議での主な意見

平成26年1月17日（金） 10時～12時
AP 大阪駅前梅田1丁目 D ルーム

（効果的な情報発信）

- 新聞は、三重県だと名古屋版になる。マスコミを通じて関西圏にどう PR するかというと、よほど何かを目玉にするか、三重の統一したイメージを明確にすべきではないか。トップセールスも含めてニュースとして出すには相当努力が必要である。
- 島根県など他県との連携は、三重県単独でするよりも、情報発信するには良いと思う。
- マスコミに対する営業活動では、予算がどれだけつけられるのか。普段どれだけ出稿しているかというのが問題がある。認知度は予算をかければ上げることができる。新聞広告、テレビ CM に何度も出していくことが必要。普段のお付き合いがあって、いざという時には取材してくれるという関係づくりが大事である。

（観光誘客について）

- 伊勢志摩地域は、季節を問わず関西圏からの来訪が4割、東海から4割、

首都圏から1割である。関西圏は伊勢志摩にとって大きいマーケットである。関西から来られる人の8割は伊勢志摩に限り宿泊を伴い、8割が公共交通機関を利用して来られる。東海圏は、宿泊は2割強。当然公共交通機関もあまり利用されず、マイカーが多い。

- 営業戦略の「現状と課題」には、伊勢志摩以外を訪れた人は少ないとしているが、これは課題ではなく、受け入れるべき現実である。伊勢志摩地域が観光地の目玉であり、もっと伸ばすべきところである。あれもこれもというのは現実的ではない。
- 年代等によるターゲットの違いは異なる。例えば「なばなの里」は名古屋の方が食事に行くような感覚で訪れるところ。更に南の方へ足を伸ばすなら、一泊旅行で、年齢層ももっと高くなる。もっと対象を絞り込んで、それに合わせた企画が必要ではないか。
- 情報の入手方法は、マスコミや街角でのPR、ネット、SNS等様々だが、テレビや口コミで知って、観光地のホームページで情報を確認という人が多いようだ。
- 修学旅行等に来てもらうことは、リピーターの原点になる。その際、日本の歴史、神話を子供たちに教えることは大事である。伊勢や熊野に行ってもらいたい。

(販路開拓について)

- 食材に求められているのは、産地により味は微妙に違い、それぞれ好まれるが、それが問われないなら、「品質・価格・配送」の3点だけになる。
- 赤福といえば三重県で、ローカルのすごいお土産である。大阪の土産で一番になっている。

(課題認識と営業戦略)

- 課題と取組について、前回のご遷宮の20年前の時も課題と取組があったはずで、検証すべきではないか。
- 20年後に成果が上がるものに、継続的に取り組むべきである。20年後に同じことをするのに意味がある。
- 30年経過すると間違いなく人口は減少するので、それでも成り立つものを考えないといけない。例えば、イベントも一過性でなく継続していくことで伝統になっていく。

第3回関西圏営業戦略（仮称）検討会議での主な意見

平成26年2月6日（木） 13時～15時

AP 大阪駅前梅田1丁目 Gルーム

（課題認識と営業戦略）

- ・ 「みえ県民力ビジョン・行動計画」や「三重県観光振興基本計画」、「三重県食を担う農業及び農村の活性化に関する基本計画」における現状認識、取組方向等は的確に記述されているので、あとは、いつ、誰が、どのようにするか、予算をどうするかということである。
- ・ これらの計画について、県民や事業者がどのように思っているのか、燃えているのかが問題である。みんなの力が結集されてこそ活性化がなされる。
- ・ 営業戦略では、多岐にわたる取組を提案していることは評価できるが、尖っているところはどこかが問題。
- ・ 「おかげ年」を全面に打ち出して、おかげ年フェアの実施などをしてはどうか。「おかげ年」は感謝をすること、食の神様は外宮ということで、伊勢と関西をつなげられないか。
- ・ 首都圏では、PRの表現をひねったとしても伊勢神宮がないと人は動かないが、関西や東海は、「酒蔵めぐり」など少し表現をひねってPRすると人が動くので、景観などの資源とうまく組み合わせれば人は動くのではないか。
- ・ 三重にはブランドがありすぎて、三重県にはブランドが無い、それが最大の弱点である。何かに特化して尖がったものを発信する必要がある。
- ・ 食材ひとつにしても、県が作って販売しているのではない。担っている農家や仲買人などの関係者がどう思っているのか。どのような危機感を持っているのか。現場が危機感をもたないと動かない。どうして売れないのか、売れるようにするにはどうするか、それを県がどこでどのようにサポートするのか、どうして後継者が育たないのかなどが全部つながってくる。
- ・ 関西に出てほしいところを探すというやり方もある。地元でしっかりと伝統的な売りがあるところにスポットを当てるやり方もある。
- ・ 三重のPRには、タレントを活用するのも良いが、映画監督の小津安二郎などの有名人や、三重の地名の由来となったヤマトタケルなどをもっと売り出してはどうか。また、知事によるトップセールスも活用してはどうか。
- ・ 新聞を読む人やラジオを聴く人は少なくなってきたが、逆に、熱心な人、好きな人など「濃い人」が増えている。マスコミ媒体の活用ではターゲットをしっかりとしなければならない。
- ・ 記事になるには、見出しが3つ必要。「何をするのか」「売りは何か」「なぜ

やるのか」。これらをしっかりと押さえて、何を出すかが問題。