

県政における当面の主な課題

～PR戦略(国際戦略を含む)～

2012年9月9日

第4回三重県経営戦略会議



三重県

目次

	[頁]		[頁]
1 はじめに	1	3 県の取組	
2 現状と課題		3-1 三重の認知度向上に向けた 取組の展開.....	18
2-1 三重県の魅力や存在感の発信	3	3-2 国内外からの誘客の取組①.....	19
2-2 三重県のイメージ	4	3-3 国内外からの誘客の取組②.....	20
2-3 観光客の動向①	5	3-4 国内外からの誘客の取組③.....	21
2-4 観光客の動向②	6	3-5 国内外からの誘客の取組④.....	22
2-5 観光産業の状況①	7	3-6 人材確保の取組①.....	23
2-6 観光産業の状況②	8	3-7 人材確保の取組②.....	24
2-7 観光需要に基づく資金の市内循環<参考> ...	9		
2-8 発地別(国内)延べ宿泊者数の推移.....	10		
2-9 国籍別外国人延べ宿泊者数の推移.....	11		
2-10 今後必要とする経営戦略(業種別).....	12		
2-11 研究・技術開発専門人材の有無.....	13		
2-12 三重県内の高等学校から大学への進学状況	14		
2-13 三重大学の出身地別入学者数と卒業後の 県内外への就職状況.....	15		
2-14 三重県内高卒者の県内外への就職状況.....	16		

1 はじめに

三重県の認知度を高め、本県への誘客や県産品の販売拡大等につなげていくためには、三重の魅力を国内外に向けて強力に発信し、三重という地域を強く印象づけたり、実際に訪れたいと思わせたりするような仕掛けづくりが必要と考えています。

こうした中、県では「みえ県民カビジョン」をはじめ、「みえ産業振興戦略」等に基づき取組を進めているところですが、経済のグローバル化や国内市場の縮小が進む中、このような取組を進めるには、基盤となる人材の育成や誘致を含めた三重県経済の競争力の強化と、効果の高い情報発信、PR戦略を展開していくことが必要であると考えています。

そこで、今回は、以下の論点を中心にご議論いただきたいと考えています。

【論点】

- (1) 三重県の魅力や存在感を国内外に強力に発信していくためには、どのようにすればよいか。
- (2) 特に、「旅行者数」(量)の獲得を目指す一方で、旅行者の「観光消費額」(質)の拡大を目指して、国内外からの誘客に取り組むためには、どのようにすればよいか。
- (3) 産業面での競争力強化に不可欠な人材を取り込む(「人材の誘致」)ためには、どのようにすればよいか。

2. 現状と課題

2-1. 三重県の魅力や存在感の発信

- 三重県の魅力度ランキングは全国で28位と真ん中よりやや低い。市区町村別では全国100位以内に入っているのは三重県は伊勢市のみとなった。

(図表1) 魅力度ランキング

(平成23年: 都道府県)

順位	都道府県名	指数
1	北海道	70.7
2	京都府	53.4
3	沖縄県	50.3
4	東京都	40.3
5	奈良県	34.0
20	愛知県	17.7
28	三重県	13.7

【参考:()は指数】

32位 和歌山県(12.9)

35位 岐阜県(12.6)

38位 滋賀県(11.8)

(平成23年: 市区町村)

順位	市区町村名	指数
1	札幌市	57.0
2	函館市	56.7
3	京都市	54.9
4	横浜市	51.7
5	神戸市	50.1
10	奈良市	39.2
25	名古屋市	32.3
35	伊勢市	27.6

【参考:()は指数】

38位 宇治市(27.2)

53位 飛騨市(24.6)

66位 高山市(22.9)

97位 下呂市(19.9)

2-2. 三重県のイメージ

- ・（公財）日本交通公社が実施した、旅行雑誌を通じた三重県のイメージアンケート調査の結果をみると、「伊勢神宮」をイメージする人が圧倒的に多かった。もっとも、例えば「松阪牛」は首都圏で、「海」は関西圏などエリアによってイメージされるものが異なるものもある。

(図表2)「三重県」と聞いてイメージするもの(フリーアンサー)
(旅行雑誌の読者アンケート<2008年度>)

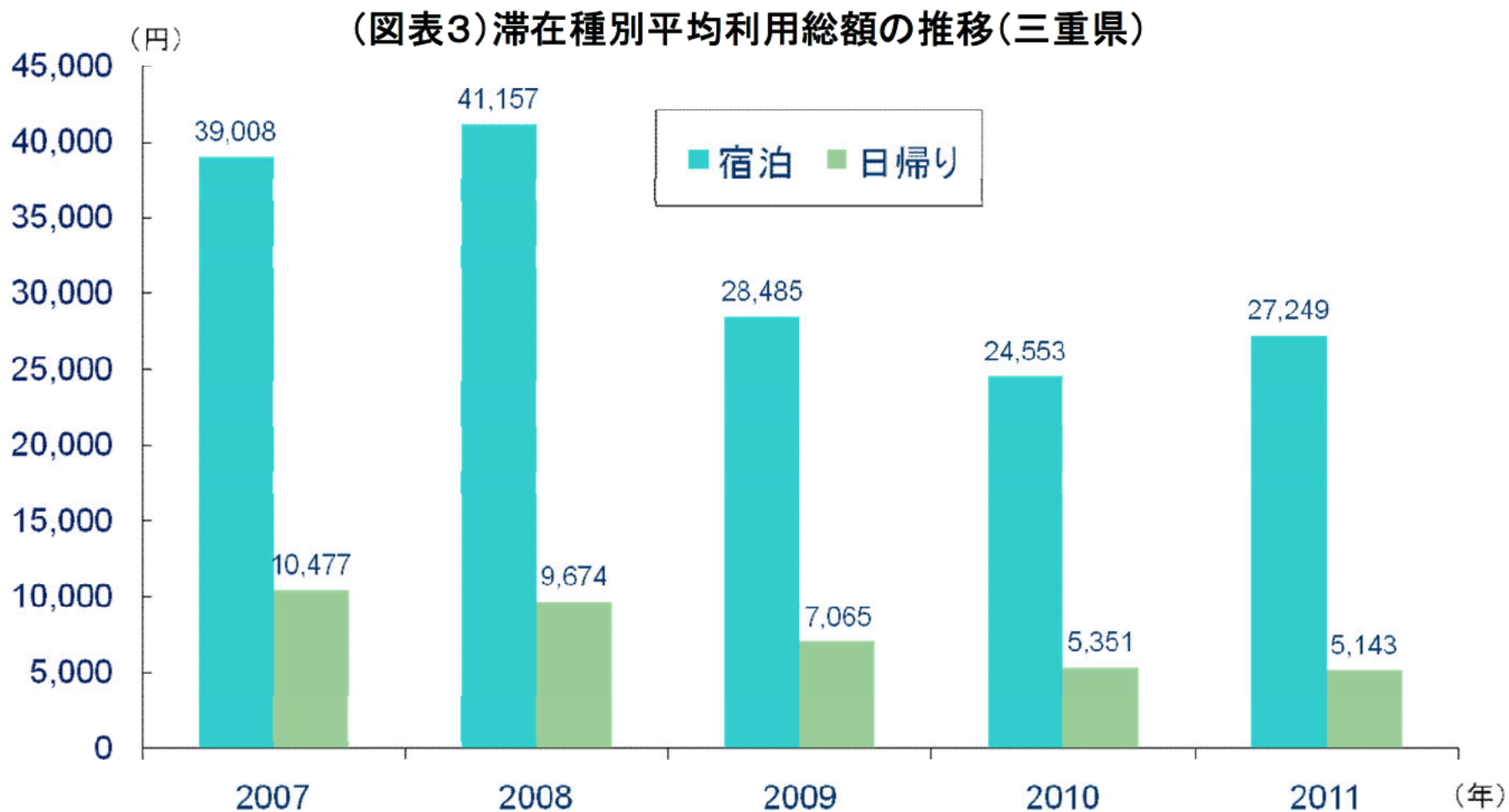
(単位:人)

順位	イメージするもの	首都圏	中京圏	関西圏	その他	計
1	伊勢神宮	61	35	29	99	224
2	伊勢志摩	13	7	9	11	40
3	松阪牛	17	2	2	9	30
4	真珠	7	5	6	11	29
5	海	2	1	7	6	16
6	赤福	5	1	1	4	11
7	伊勢海老	0	4	4	3	11
8	海の幸・牡蠣・蛤・あわび	1	2	2	3	8
9	熊野(古道)・尾鷲	5	0	1	1	7
10	歴史	2	0	0	3	5
10	神様	0	1	2	2	5
	その他	11	10	5	11	37

(出典)公益財団法人日本交通公社HP「研究員コラムvol.78 首都圏での情報発信戦略ー三重県の場合」

2-3. 観光客の動向①

- 旅行者の消費額の推移をみると、宿泊、日帰りともに2009年に大幅に減少した。宿泊は2011年にやや回復したが、日帰りについては依然として低迷している。



(出典)三重県「観光レクリエーション入込客推計書 観光客実態調査報告書 平成23年」

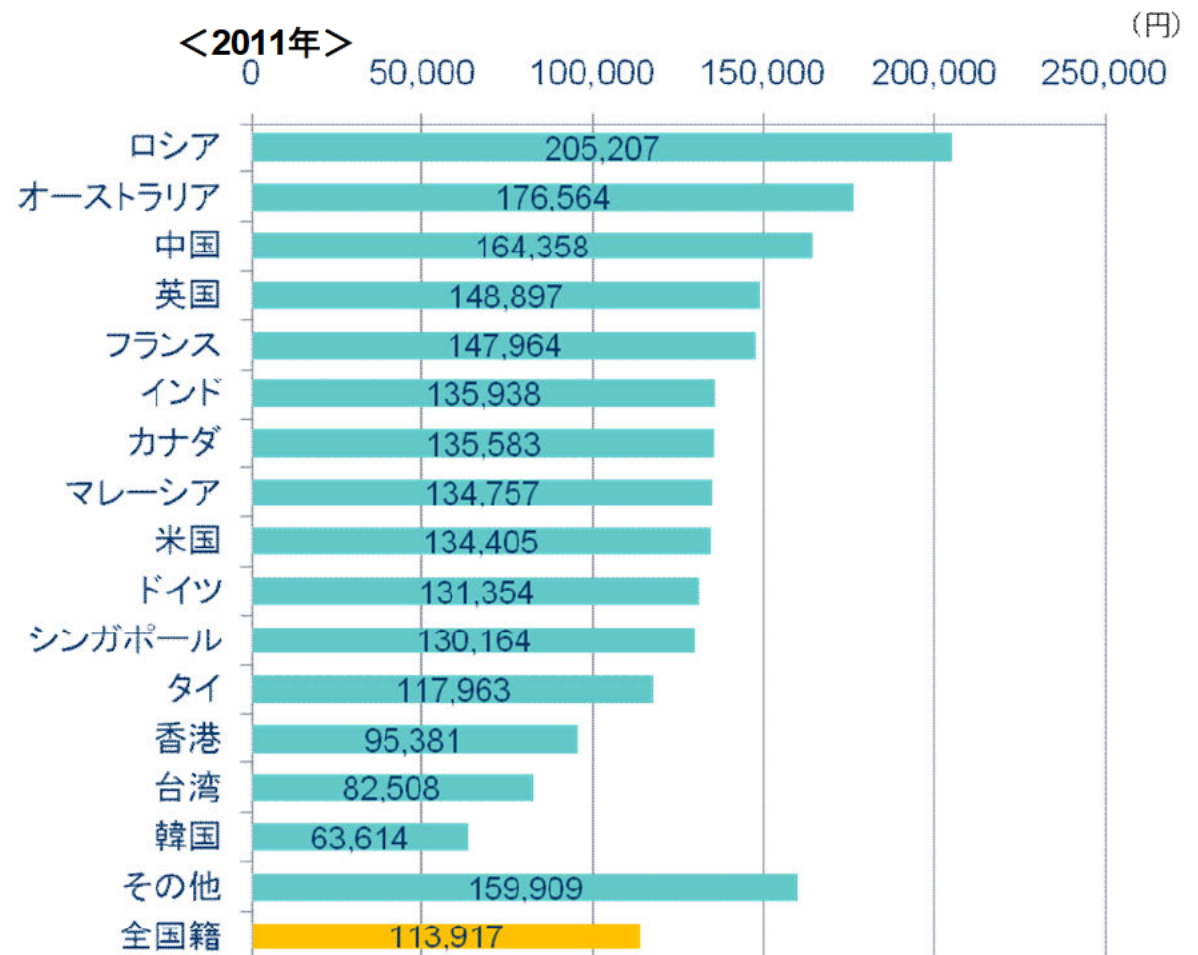
2-4. 観光客の動向②

- ・訪日外国人（1人当たり）の旅行中支出額を国籍別にみると、ロシア（20.5万円）が最も多く、次いでオーストラリア（17.7万円）、中国（16.4万円）と続いている。

（図表4）訪日外国人1人当たりの旅行中支出額

（単位：円）

国籍	2010年	2011年
ロシア	199,695	205,207
オーストラリア	158,624	176,564
中国	145,498	164,358
英国	149,929	148,897
フランス	214,329	147,964
インド	161,178	135,938
カナダ	114,778	135,583
マレーシア	106,802	134,757
米国	145,675	134,405
ドイツ	151,344	131,354
シンガポール	130,222	130,164
タイ	114,677	117,963
香港	91,053	95,381
台湾	77,555	82,508
韓国	68,489	63,614
その他	170,256	159,909
全国籍	113,005	113,917



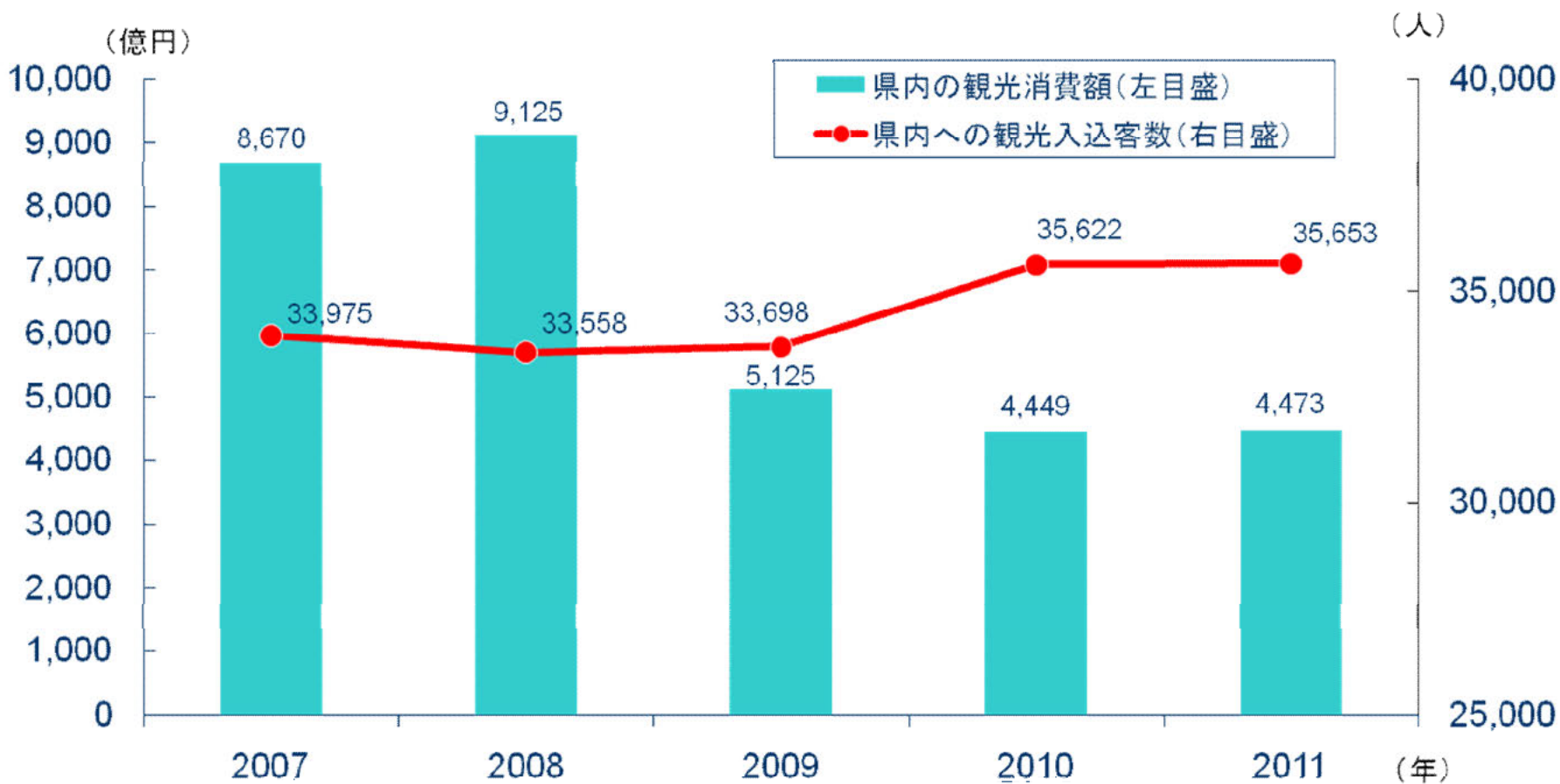
（出典）観光庁「訪日外国人消費動向調査」

（注）2010年の値は4-12月の合計。

2-5. 観光産業の状況①

- 直近5年間の県内の観光消費額をみると、2008年にピークとなった後、2009年に大きく落ち込み、その後は横ばい状況となっている。一方、県内への観光入込客数をみると、2010年に大きく増加している。

(図表5)三重県内の観光消費額の推移



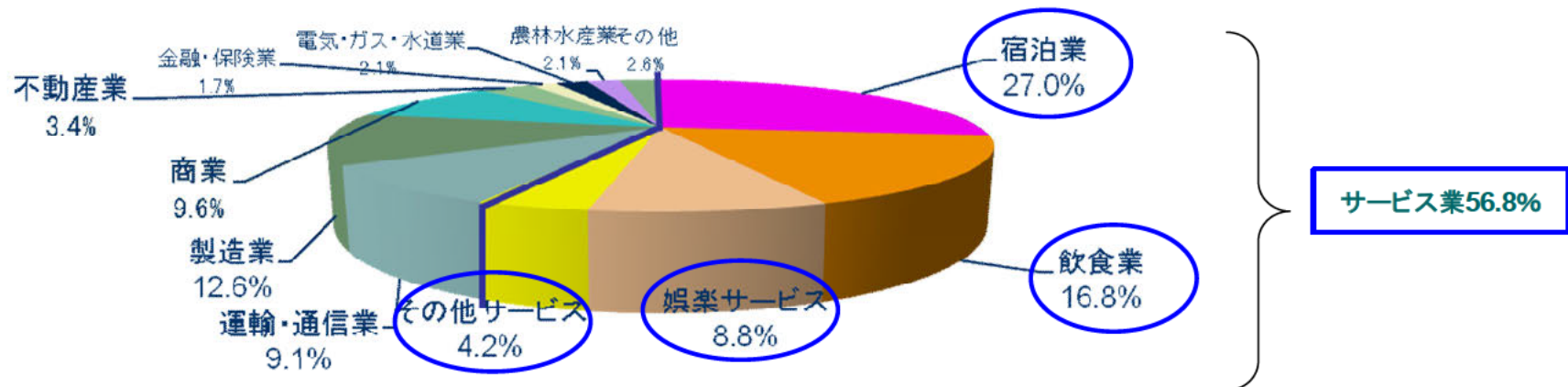
(出典)三重県「三重の観光(観光客の観光消費が各地域にもたらす経済波及効果の推計)」

2-6. 観光産業の状況②

- ・観光による三重県の経済波及効果をみると、宿泊業（1,396.5億円）が最も効果が大きく、次いで飲食店（866.7億円）、商業（494.2億円）となっている。

(図表6) 観光による三重県の経済波及効果

部門名	総合効果 (億円)	割合 (%)	部門名	総合効果 (億円)	割合 (%)	部門名	総合効果 (億円)	割合 (%)
農業	81.5	1.6	電気機械	3.7	0.1	情報通信	70.5	1.4
林業	2.7	0.1	情報・通信機器	3.5	0.1	公務	1.6	0.0
漁業	25.3	0.5	電子部品	4.7	0.1	教育・研究	12.2	0.2
鉱業	75.3	1.5	輸送機械	31	0.6	医療・保健・社会保障・介護	32	0.6
飲食料品	365.1	7.1	精密機械	0.6	0.0	その他公共サービス	22.1	0.4
繊維製品	12.5	0.2	その他製造工業製品	42.1	0.8	対事業所サービス	114	2.2
パルプ・紙・木製品	21.2	0.4	建設	19.7	0.4	娯楽サービス	455.2	8.8
化学製品	33	0.6	電力・ガス・熱供給	50.6	1.0	飲食店	866.7	16.8
石油・石炭製品	93.6	1.8	水道・廃棄物処理	56.1	1.1	宿泊業	1396.5	27.0
窯業・土石製品	9.6	0.2	商業	494.2	9.6	洗濯・理容・美容・浴場業	11.3	0.2
鉄鋼	7.9	0.2	金融・保険	89.1	1.7	その他対個人サービス	14.2	0.3
非鉄金属	4.6	0.1	不動産	173.4	3.4	事務用品	7.6	0.1
金属製品	9.2	0.2	運輸	399.1	7.7	分類不明	13.5	0.3
一般機械	6.9	0.1				合計	5,163.8	100.0



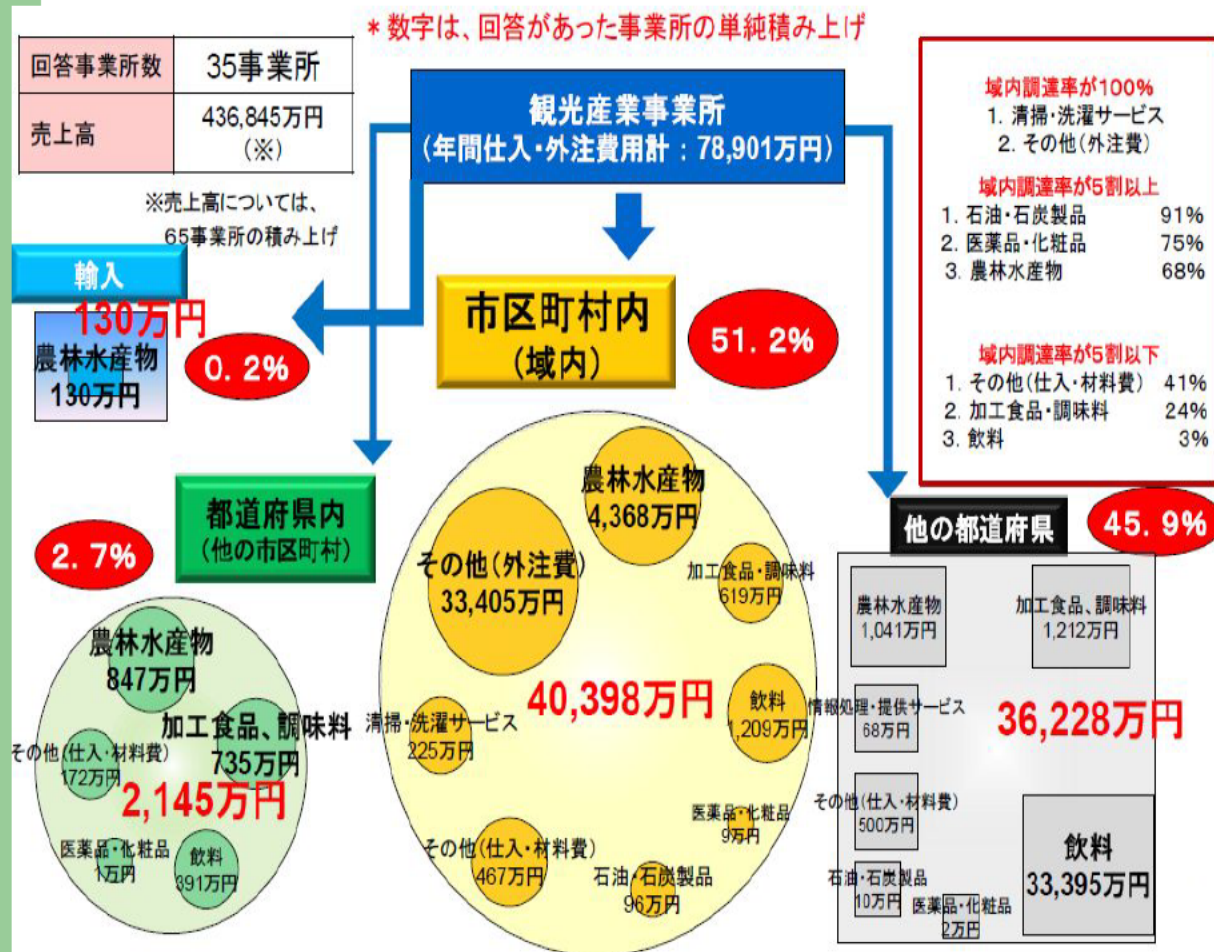
※県内の観光消費
4,473億円に、県内
れる需要を取り除き
効果(3,604億円)を
三重県産業連関表
経済波及効果を算

(出典) 三重県「三重の観光(観光客の観光消費が各地域にもたらす経済波及効果の推計)」2012年7月

2-7. 観光需要に基づく資金の市内循環〈参考〉

- 観光需要に基づく資金の約51%が志摩市内に循環している。一方、県外からの仕入・外注割合が約46%と他の2市と比べて高くなっており、「加工食品・調味料」や「飲料」の域内・県内での調達率を高めていくことが、地域の魅力づくりにつながると考えられる。

(図表7) 志摩市における資金循環の分析例



〈資金循環の都市比較〉

(単位: %)

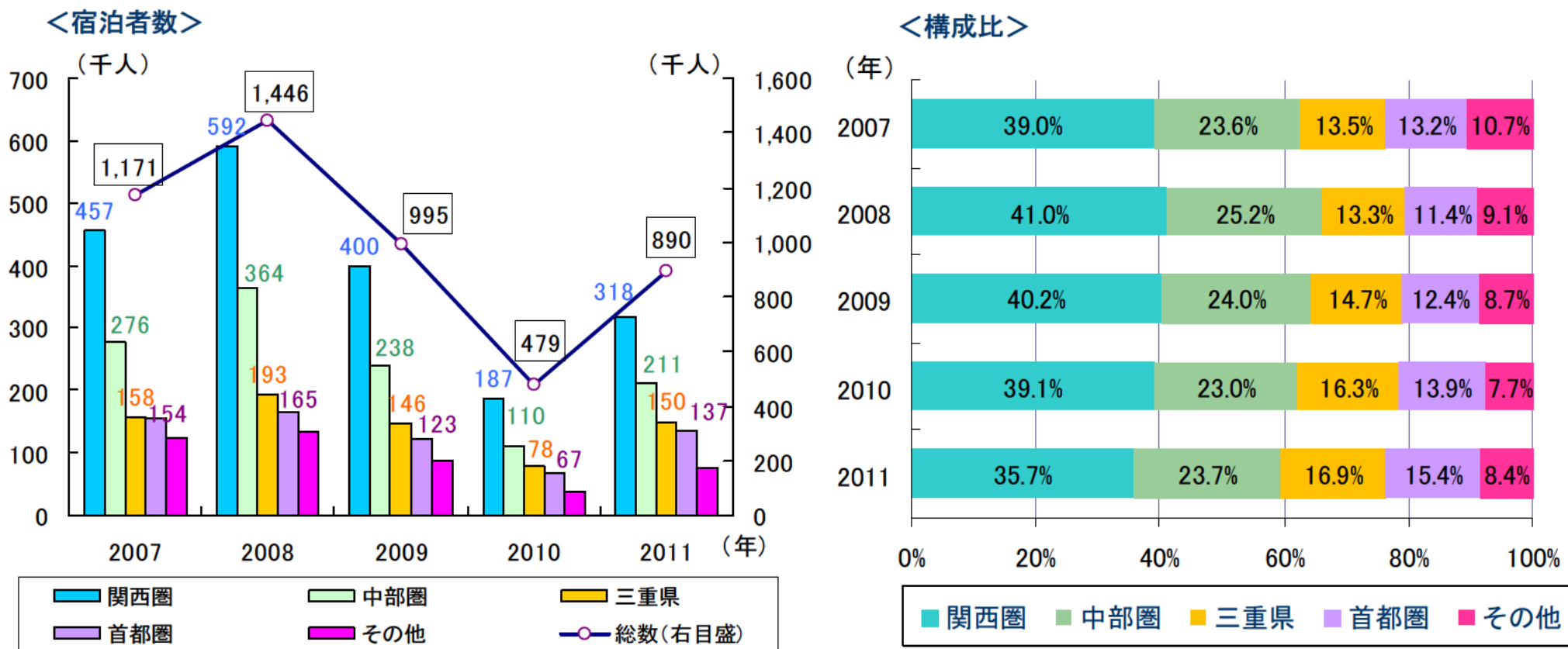
資金循環地域	志摩市	富良野市	飯田市
市区町村内 (域内)	51.2	42.6	45.0
都道府県内 (他の市区町村)	2.7	44.4	28.0
他の都道府県	45.9	13.0	27.0

(出典) 観光庁参事官(観光経済担当)付「観光産業構造基本調査(仮称)」(平成22年度試験調査)

2-8. 発地別(国内)延べ宿泊者数の推移

- 発地別(国内)の三重県内延べ宿泊者数は足元2008年の144.6万人がピークとなり、2011年はピーク対比6割強の水準にある。また、その割合をみると、最もシェアの高い関西圏が漸減する一方、三重県と首都圏が漸増している。

(図表8) 発地別(国内)の延べ宿泊者数の推移



(出典)観光庁「宿泊旅行統計調査」

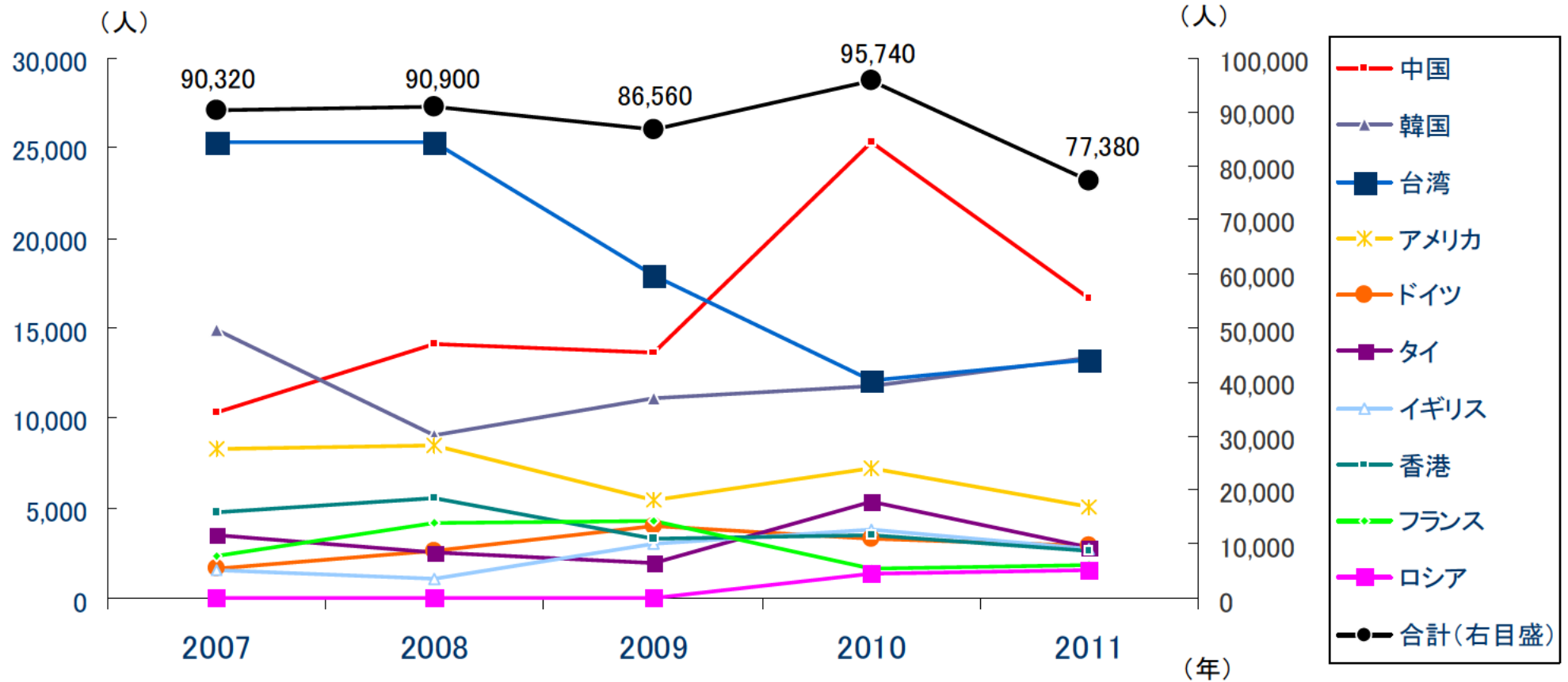
(注1)従業員100人以上宿泊施設の回答集計。

(注2)関西圏は滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山、中部圏は石川・富山・福井・長野・岐阜・静岡・愛知、首都圏は茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・神奈川・山梨。

2-9. 国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数の推移

- 外国人延べ宿泊者数を国籍(出身地)別にみると、2010年、2011年と中国がトップで、韓国、台湾が2位、3位となるなどアジアからの宿泊者が多い。

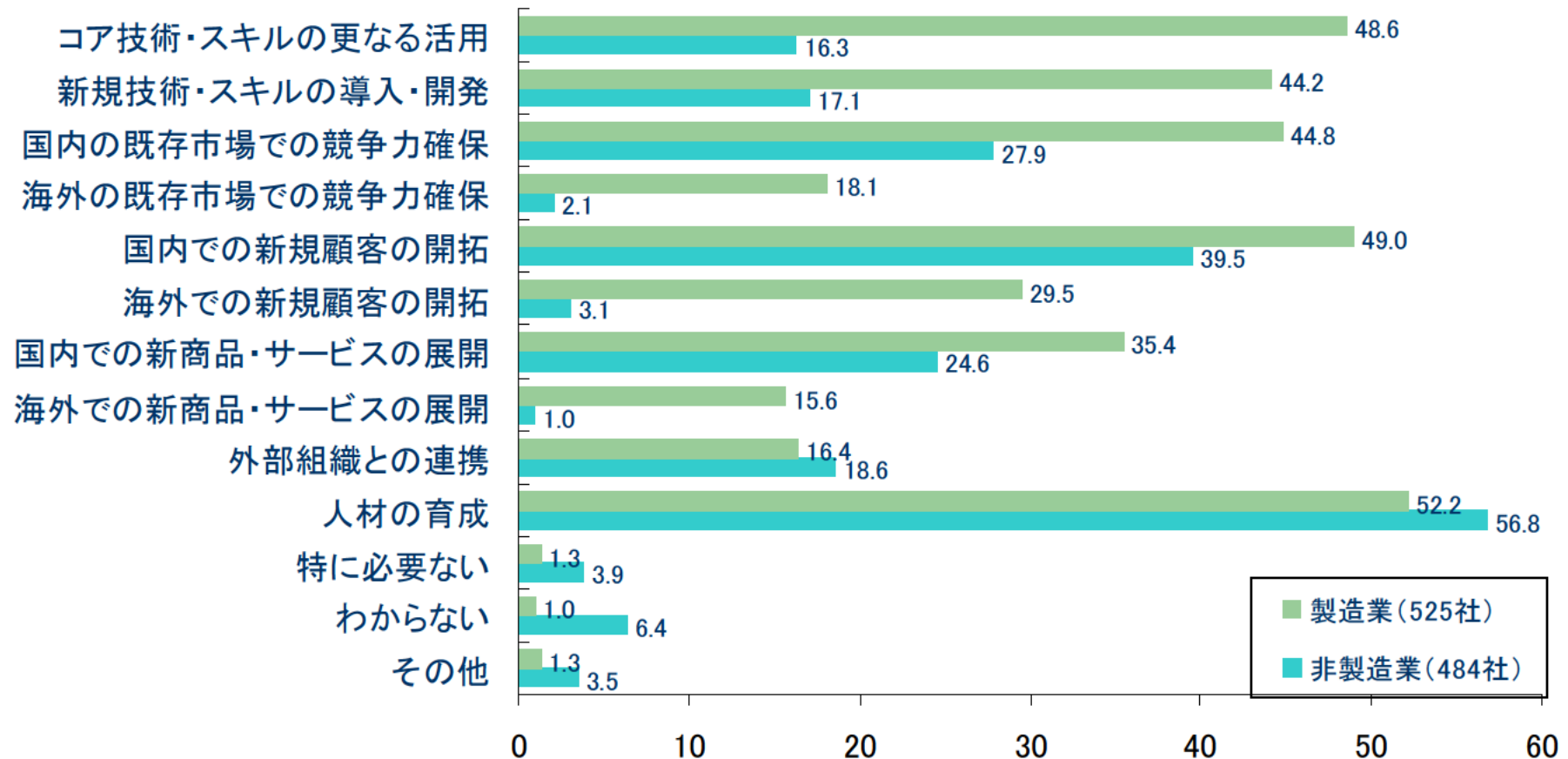
(図表9) 国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数の推移



2-10. 今後必要とする経営戦略(業種別)

- ・ 今後必要とする経営戦略を業種別にみると、製造業、非製造業ともに「人材の育成」が最も多く、次いで「国内での新規顧客の開拓」となっている。

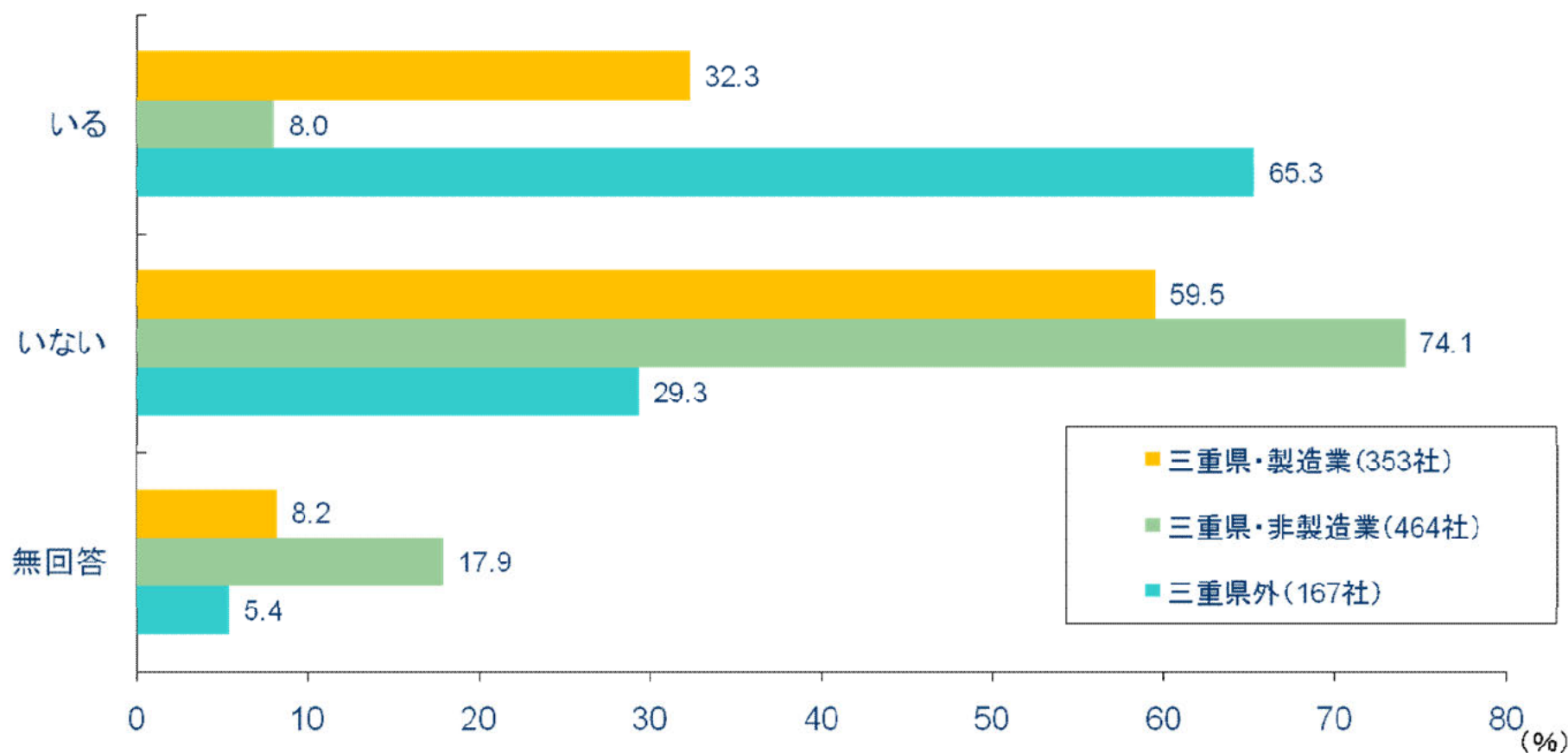
(図表10) 今後必要とする経営戦略(業種別)



2-11. 研究・技術開発専門人材の有無

- 研究・技術開発を行う専門人材の有無としては、県内の製造業が「いない」(59.5%)が「いる」(32.3%)を大幅に上回る一方、県外企業では逆に「いる」(65.3%)が「いない」(29.3%)を大幅に上回る結果となった。

(図表11) 研究・技術開発専門人材の有無(県内外比較)



(出典) 三重県「みえ産業振興戦略」2012年7月、5,000社アンケート

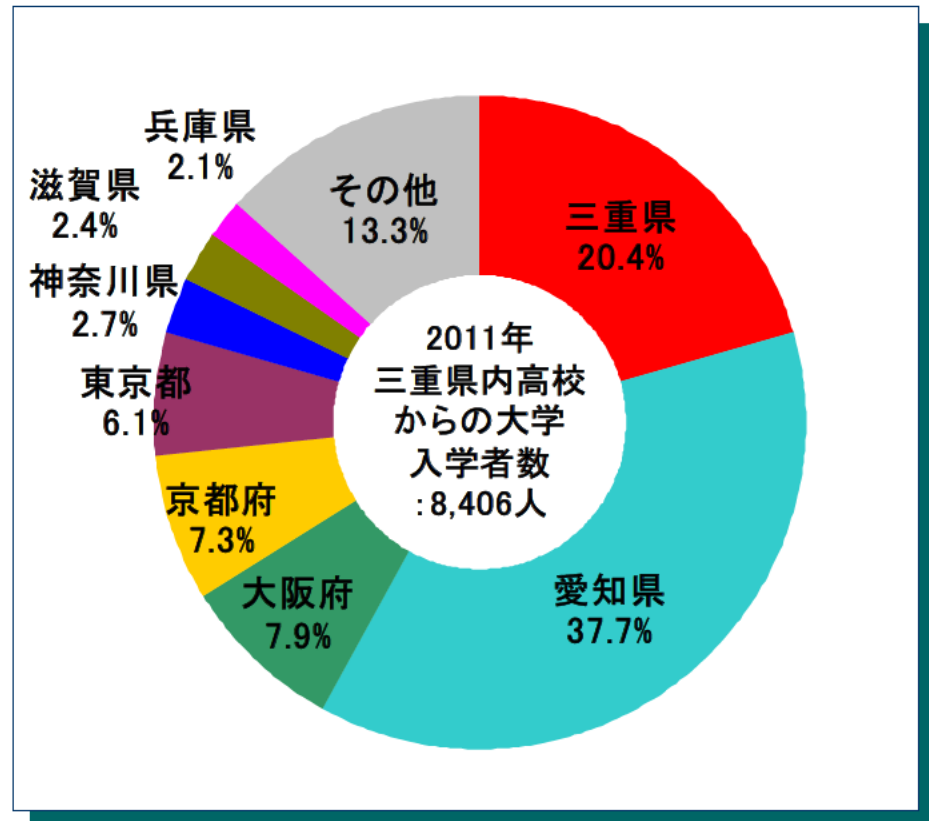
2-12. 三重県内の高等学校から大学への進学状況

- 三重県内の高等学校を卒業した学生のうち、三重県内の大学に進学する割合は約2割にとどまっておき、県外の大学への進学割合は約8割に上っている。これを都道府県別にみると、愛知県への進学割合がおよそ4割となっているほか、関西方面には2割程度、関東方面にも1割程度、進学している。

(図表12) 出身高校の所在地が三重県内の学生の県内・県外別大学入学者数

(単位:人)

2011年	
大学入学者	8,406
県内	1,718
県外	6,688
愛知県	3,170
大阪府	665
京都府	616
東京都	516
神奈川県	225
滋賀県	205
兵庫県	175
岐阜県	137
奈良県	137
その他	842



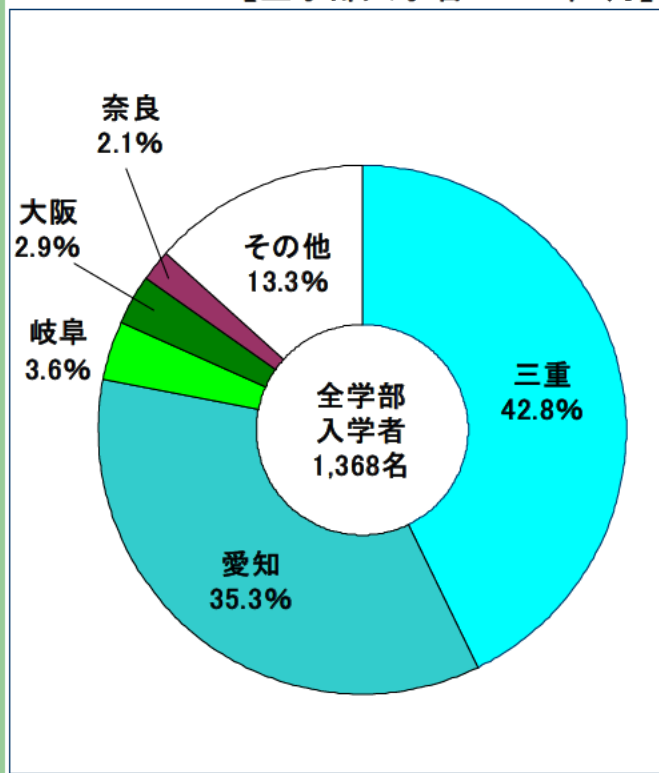
(出典)文部科学省「学校基本調査」

2-13. 三重大学の出身地別入学者数と卒業後の県内外への就職状況

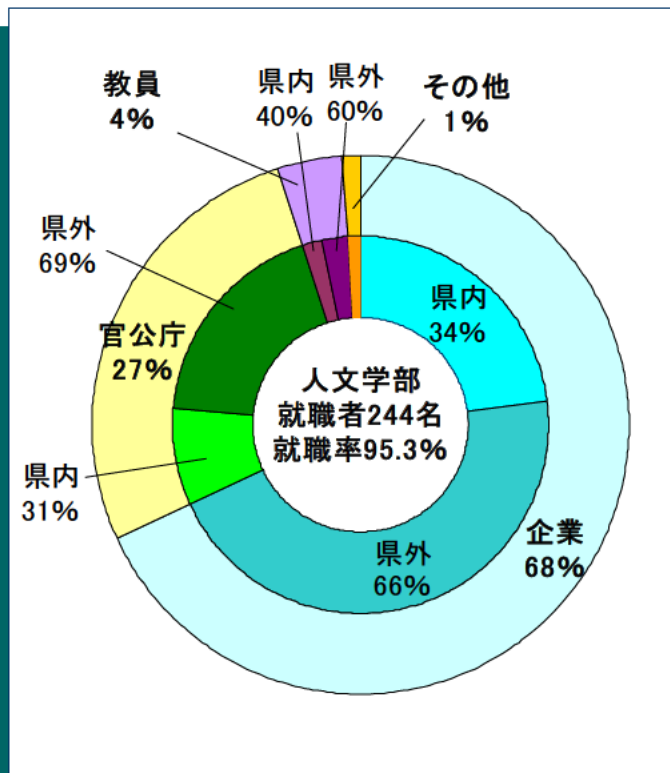
- 2012年4月における三重大学の入学者数を出身都道府県別にみると、県内出身者の割合が40%超と最も高く、次いで愛知県が約35%となっている。その一方、2012年3月における三重大学人文学部と工学部の卒業生の県内外への就職状況をみると、いずれの学部においてもその多くが県外に流出している。とりわけ工学部では、企業への就職者のうち85%は県外となっている。

(図表13) 学生の出身都道府県別入学者数と卒業後の県内外への就職状況

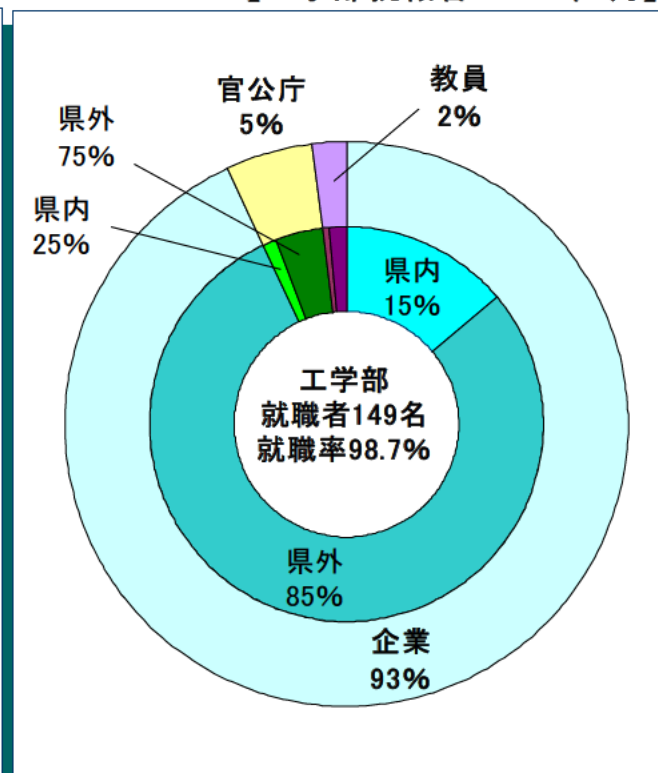
【全学部入学者：2012年4月】



【人文学部就職者：2012年3月】



【工学部就職者：2012年3月】



(出典) 三重大学「平成24年度 三重大学概要」

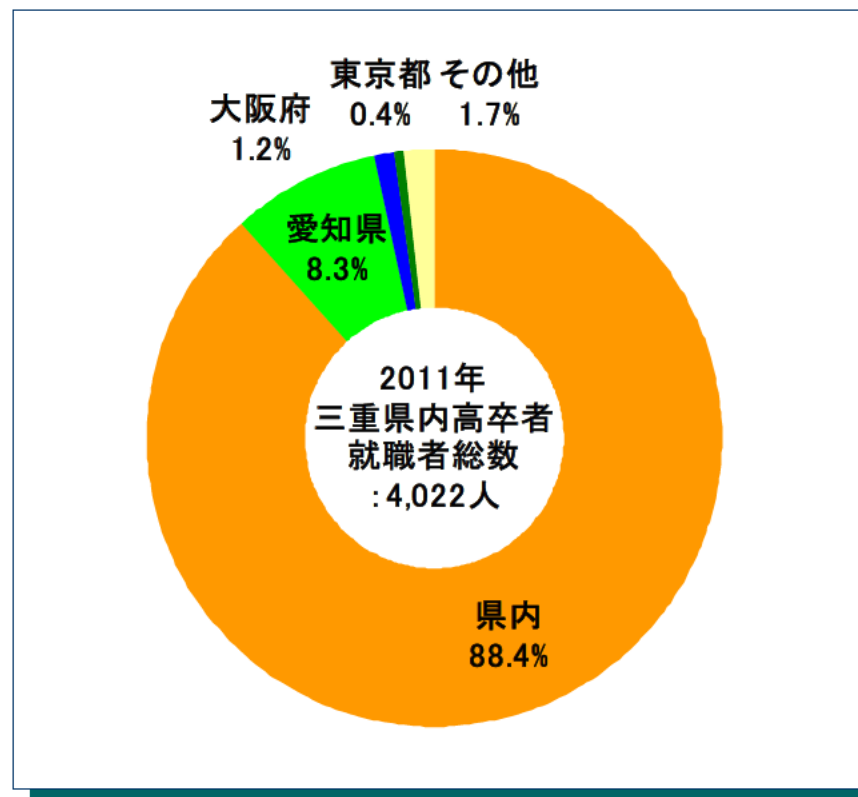
2-14. 三重県内高卒者の県内外への就職状況

- 三重県の高卒者の県内外への就職状況をみると、県内への就職者が最も多い状況が続いており、全体の約8～9割を占めている。
- 2011年の県内就職率は88.4%と、全国平均（81.0%）を上回り、全国順位も17位（岩手・宮城・福島を除く）と、中位よりやや上に位置している。もっとも、自動車関連企業が集積している愛知県への流出者数も毎年1割程度はみられる。

(図表14) 高卒者の県内・県外別就職者数

(単位:人)

	就職者 総数	県内	県外				合計
			愛知県	大阪府	東京都	その他	
2004年	4,390	3,759	400	73	42	116	631
2005年	4,397	3,770	418	61	39	109	627
2006年	4,576	3,824	515	69	42	126	752
2007年	4,696	3,934	538	79	34	111	762
2008年	4,631	3,845	542	69	43	132	786
2009年	4,462	3,746	552	64	24	76	716
2010年	3,935	3,449	346	54	12	74	486
2011年	4,022	3,554	335	47	16	70	468



(出典) 三重県「学校基本調査」

3. 県の取組

3-1. 三重の認知度向上に向けた取組の展開

18

これまでの取組

主
な
内
容

食・物販

- ・百貨店・飲食店との連携フェアの開催
- ・商談会への出展、テスト・実演販売の実施
- ・三重ブランド等PRフェアの開催(H23:東京ミッドタウンでのレストランフェア及びプレミアムショップの開催) など

観光

- ・ホームページ「観光みえ」や季刊紙「観光三重」等による情報発信(三重県観光連盟と連携)
- ・メディア及び旅行会社等関係者を対象とした観光・記者発表会及び交流会の開催(東京・大阪)
- ・修学旅行等誘致のための説明会の開催
- ・「三重の観光営業拠点運営協議会」事業の展開(市町等と連携) など

企業誘致

- ・企業誘致セミナー等の開催
- ・企業誘致担当職員(東京・大阪事務所を含む)企業訪問による誘致活動の展開 など

その他

- ・首都圏における「朝活」の開催(H23:丸の内朝大学を活用した三重の魅力発信)

課題と取組方向

【課題】

統一性・戦略性に欠けるPR活動

一つひとつの魅力や取組が有機的に結びついていない

【取組方向】

- ・企画・調整機能、推進体制の構築
- ・ターゲットの明確化
- ・効果的な情報発信(営業活動)の展開

○三重県営業本部による積極的な情報発信及び営業活動の展開

- ・首都圏への営業拠点の設置
- ・法人等への営業活動
- ・地域が一体となった「商品」「観光」等の掘り起こしと全国発信 など

○ネットワークづくり

- ・県ゆかりのネットワークの構築
- ・コアな三重県ファンづくり(三重に来てもらう仕組み)など

3-2. 国内外からの誘客の取組①

三重県観光キャンペーン(仮称)の実施

目的

- ・平成25年に「伊勢神宮の式年遷宮」、平成26年に「熊野古道世界遺産登録10周年」を控えたこの機会を生かし、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(仮称)を平成25年4月から3年間実施予定。
- ・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)」につなげていく。
- ・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す。

主な取組内容(予定)

●予感づくり(観光宣伝活動)

- ・SNSの活用による情報発信
- ・地域イベントと連携した情報発信
- ・首都圏等における三重県営業本部と連携した情報発信 等

●体感づくり(誘客促進活動・イベント等)

- ・地域と連携した周遊性、滞在性を促進する事業展開(周遊パスポート、クーポン)
- ・地域と連携した周遊性、滞在性を高める旅行商品造成による誘客促進
- ・街道、歴史、食など共通テーマでの県内連携 等

●実感づくり(来訪者へのおもてなしの向上)

- ・観光協会、観光案内所等と連携したキャンペーン情報発信等案内情報の充実
- ・おもてなしハンドブックの作成 等

3-3. 国内外からの誘客の取組②

海外からの誘客の戦略的展開

ビジネスサポートデスクの設置 ～中小企業の海外事業展開を応援～

三重県海外ビジネスサポートデスクでは、県内企業の国際競争力向上、持続可能かつ自立的な産業構造の実現を目指して、東アジアの経済成長を本県産業の発展につなげるため、県内中小企業の海外事業展開を中華人民共和国内、アセアン諸国、及び日本国内で支援することにより、ビジネスチャンスの拡大を支援する。

☆中国ビジネスサポートデスク（上海）

【委託先 株式会社百五銀行等】

☆アセアンビジネスサポートデスク（タイ・バンコク）

【委託先 野村証券株式会社等】

<業務内容>

- ・現地視察や調査を支援
- ・事業展開に関する個別相談会の開催
- ・情報提供セミナーの開催
- ・ホームページなどを通じた現地情報・関連情報の紹介
- ・メールマガジンの発行
- ・現地政府及び関係機関とのネットワークの構築、現地での三重県情報の発信

中国デスクにおいては、

- ・商談会開催などによる商談機会の設定
- ・取引先発掘など個別のマッチング支援 も実施

3-4. 国内外からの誘客の取組③

海外からの誘客の戦略的展開

2013日台観光サミット 三重県誘致決定！

拡大する中国をはじめ東アジア市場と密接に結び付く「台湾」との経済交流の連携を強化することに加え、**2013年**に日本で開催予定の「日台観光サミット」の県内への誘致のため、7月、知事及び県内産業界などで構成する産業・観光交流ミッション団（73名）が台湾を訪問。

「**2012日台観光サミット**」では知事の力強いトップセールを行い、三重県へのサミット誘致が決定。

今後、サミット開催までを交流の重点強化期間として、観光はもとより産業などの経済交流の強化に取り組む予定。



“昇龍道”プロジェクト

～中華圏に向けて中部の縦断ルートをPR～

中国、台湾、香港等の中華圏からのインバウンド数増進を図るため、東海から北陸にわたる南北の観光ルートを「昇龍道」と命名。国の機関をはじめ、関係自治体、経済・観光団体、観光事業者等が協議会を立ち上げ（平成24年1月）、「昇龍道」プロジェクトを推進。

プロジェクトでは、関係者が連携し、「昇龍道」の名のもとに、

- ①魅力的な観光資源が凝縮している中部圏を海外に強力にプロモーション
- ②中部圏が一体となり、おもてなしの心と受入れ環境をレベルアップ

3-5. 国内外からの誘客の取組④

河南省との観光・交流の推進

「観光・交流の推進に関する協定書」の主な概要

- 協議体制の構築
 - ・定期的に交流し相互訪問等を行い、さらなる交流の推進や協議体制を構築する。
- 情報交換の促進
 - ・それぞれが有する観光資源や観光市場に関する情報等を定期的に交換する。
- 相互の旅行商品の流通
 - ・観光関係者の連携協力を推進し、相手方の観光ルートや旅行商品の流通に努める。
- 人材育成のための交流の促進
 - ・人材育成に関する情報の共有と交流員を受入れる。
- 観光宣伝における協力関係の強化
 - ・相手方が行う観光宣伝活動に協力する。
 - ※「河南省観光プロモーション」(少林武術パフォーマンス実演、観光紹介パネル掲示、ビデオ放映)5月23,24日に津市内で実施。
三重県分は、平成24年秋に河南省にて実施予定。
- 幅広い協力の推進
 - ・産業観光、教育旅行など新しい旅行形態を発展させ、地域経済の全面的な発展を促進する。
- 直行便の就航に向けての協力
 - ・両地域の直行便の就航に向けて積極的に取り組む。
 - (参考)24年7月1日から、鄭州発(上海浦東経由)関西便が運行開始



<中国河南省友好提携25周年における覚書を締結(2011年8月29日)>

3-6. 人材確保の取組①

・「ものづくり（産業政策）」は、「ひとづくり」に深くつながっていくものであり、県では、産業の担い手となる人材の確保や育成にかかる取組を中心として、関係機関等とも連携して、若年者の安定した就労に向けた取組や、企業の技術力向上につながる産業技術人材の育成等に取り組んでいる。



(出典) 三重県

3-7. 人材確保の取組②

地域中小企業の人材確保・定着支援事業の概要

<三重県中小企業団体中央会事業>

地域の若手人材を地元中小企業の戦力として確保するため、三重県中小企業団体中央会が中小企業と学生との日常的な顔の見える関係づくりから、マッチング、新卒者の定着支援までを一気通貫で実施

県内6大学・3高専

三重県中小企業団体中央会

中小企業620組合
26,000社

STEP1
関係づくり

・「経営者」による「塾」(人材道場)の開催

学生と中小企業とが「本気で」出会い、濃密な意見交換などにより「顔の見える」関係を構築する場を創出

・みえの中小企業学生レポーター事業

中小企業の魅力を学生視点で発掘し、学生の「企業を見る目」の醸成と中小企業の情報を発信

・中小企業プレゼンテーション大会

中小企業の情報・魅力発信力アップ・スキルアップを支援

・オーダーメイドのインターンシップ

企業と学生の希望に合わせたオーダーメイド型のインターンシップによる「現場感覚」の体感（働く意識から「働く実感」へ）

STEP2
マッチング

・「顔が見える」職業紹介事業

大学と企業とが人的ネットワークを活用し、適材適所の就職の実現に向けたきめ細かい職業紹介事業を展開

・留学生向けマッチング会

海外に進出予定の中小企業等と留学生等とのマッチングを行う機会を設け、中小企業の海外展開への基盤づくりを視野に入れた人材確保を支援

・フィルム就活(映像を活用した企業説明会)、Facebookの活用

STEP3
定着支援

・就業定着の節目時期に合わせた新人研修

定着の節目である3カ月目に中小企業単独では実施困難な研修を企業の枠を超えた集合研修形式で実施

・中小企業経営者向け人材育成セミナーの開催

社員のキャリアプラン作成支援やメンタルケアなど採用後の人材定着を図るためのセミナーを実施

・新入社員への継続的なフォロー