

関西圏営業戦略

【案】

令和2(2020)年3月

三重県営業本部

目次

第1章 はじめに	1
1 関西圏営業戦略の策定趣旨	1
2 関西圏営業戦略の計画期間	1
3 関西圏における社会経済情勢の変化	1
(1) インバウンドの増加	1
(2) 大阪・関西万博の開催	3
(3) 大阪府・市による統合型リゾート（IR）の誘致	4
(4) ワールドマスターズゲームズ2021 関西の開催	4
(5) その他の動き	5
4 関西圏に関わる県内の情勢変化	7
(1) 新名神高速道路の開通	7
(2) 改元に伴う伊勢神宮への参拝者の増加	8
(3) 第9回太平洋・島サミットの開催	8
(4) 三重とこわか国体・三重とこわか大会の開催	9
(5) リニア中央新幹線の開業	10
第2章 これまでの取組の成果と今後の課題	11
1 これまでの取組の成果	11
(1) 現行の関西圏営業戦略における目標の達成度	11
(2) 取組の柱ごとの実績	11
2 今後の課題	14
(1) 県の課題認識	14
(2) 県内市町・商工団体等へのアンケート及びヒアリング結果	16
(3) 関西圏の企業・団体等へのヒアリング結果	19
第3章 基本的な考え方	21
1 関西圏営業戦略の位置づけ	21
2 めざすべき将来像とキャッチフレーズ	21
3 営業展開の柱と取組目標	21
(1) 営業展開の柱	21
(2) 取組目標	22
4 関西圏営業戦略の推進体制と検証・進捗管理	23
(1) 推進体制	23
(2) 検証・進捗管理	23
大阪・関西万博に向けた三重県の取組	24
第4章 戦略的な営業活動の展開	25
1 情報発信の強化	25
(1) 基本方針	25
(2) 具体的な取組	25
2 県産品等の販路拡大	28
(1) 基本方針	28
(2) 具体的な取組	28
3 観光誘客の促進	30
(1) 基本方針	30
(2) 具体的な取組	30
4 U・Iターン就職及び移住の促進、企業誘致	34
(1) 基本方針	34
(2) 具体的な取組	34
5 関西圏のネットワークの充実・強化	35
(1) 基本方針	35
(2) 具体的な取組	35
【コラム】	36

第1章 はじめに

1 関西圏営業戦略の策定趣旨

「関西圏営業戦略」（以下「関西戦略」という。）は、三重県の戦略計画「みえ県民力ビジョン」が掲げる基本理念「県民力でめざす『幸福実感日本一』の三重」の具体化に向け、三重県の情報発信や県産品等の販路拡大、観光誘客など、関西圏における営業活動を戦略的に展開するための基本方針や具体的な取組を示すものです。

現行の関西戦略を改定した平成29（2017）年10月以降、2025年日本国際博覧会（以下「大阪・関西万博」という。）の開催決定、訪日外国人旅行者（以下「インバウンド」という。）の増加、新名神高速道路の開通など、関西圏及び三重県の社会経済情勢は大きく変化しており、今後もその動きが加速していくことが見込まれます。こうしたチャンスを最大限にキャッチアップし、より効果的な営業活動を展開するため、今回、新たに関西戦略を策定します。

2 関西圏営業戦略の計画期間

「みえ県民力ビジョン・第三次行動計画」や「三重県観光振興基本計画」などと整合を図りながら戦略的な営業活動を展開するため、関西戦略の計画期間は、これらの計画期間と合わせて、令和2（2020）年度から令和5（2023）年度までの4年間とします。

県の主要計画等	平成28 (2016) 年度	平成29 (2017) 年度	平成30 (2018) 年度	令和元 (2019) 年度	令和2 (2020) 年度	令和3 (2021) 年度	令和4 (2022) 年度	令和5 (2023) 年度	
みえ県民力ビジョン	第二次行動計画				第三次行動計画				
三重県観光振興基本計画									
みえ産業振興ビジョン	みえ産業振興戦略			2018年11月～みえ産業振興ビジョン (概ね10年先を見据えたビジョン)					
関西圏営業戦略	2014年4月～		2017年10月改定		新たな関西圏営業戦略				

3 関西圏における社会経済情勢の変化

(1) インバウンドの増加

大阪府を訪れるインバウンドは、平成30（2018）年に1,142万人となり、平成26（2014）年の376万人から4年間で約3倍に増加しています（（公財）大阪観光局の独自推計）。

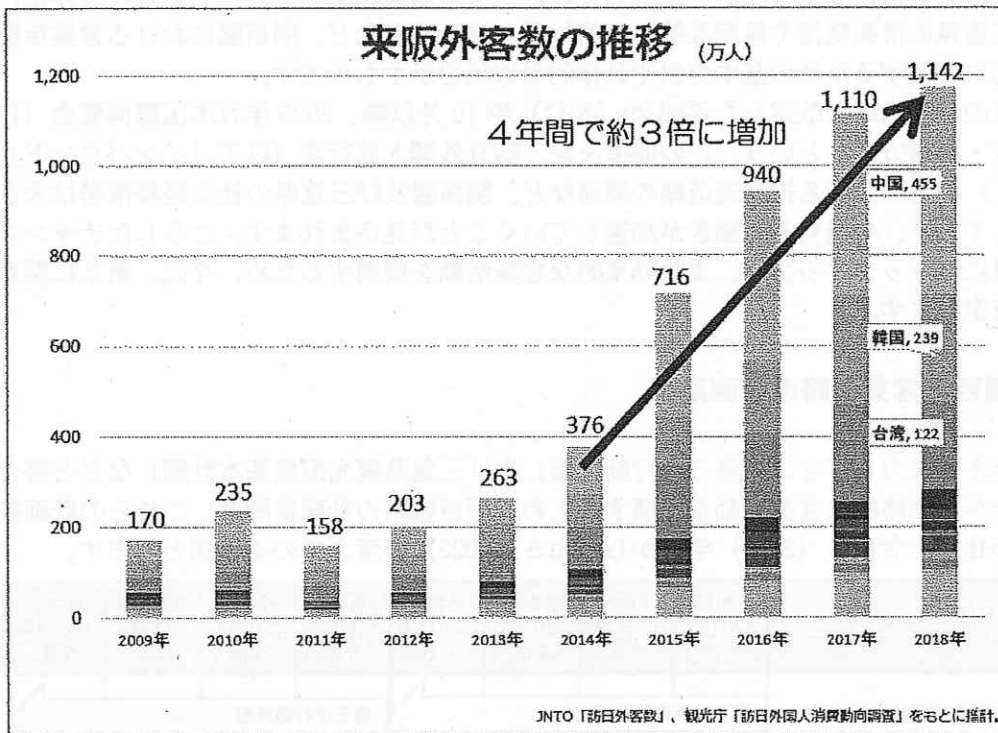
また、関西圏における外国人延べ宿泊者数は、平成30（2018）年に2,409万人泊で過去最高を記録し、4年間で2.2倍となっており、大阪、京都を中心に、インバウンドは増加しています。

このような中、空の玄関口である関西国際空港においては、欧米路線の新規就航や増便、中国方面や東南アジア方面へのさらなるネットワーク拡充を図り、令和元（2019）年の国際定期便数は、開港以来初の週1,500便を超えました。

今後、ワールドマスターズゲームズ 2021 関西をはじめ、大阪・関西万博の開催や大阪府・市の統合型リゾート（IR）の誘致など、さまざまなビッグイベントを控え、関西圏におけるインバウンドはさらに増加していくことが見込まれています。

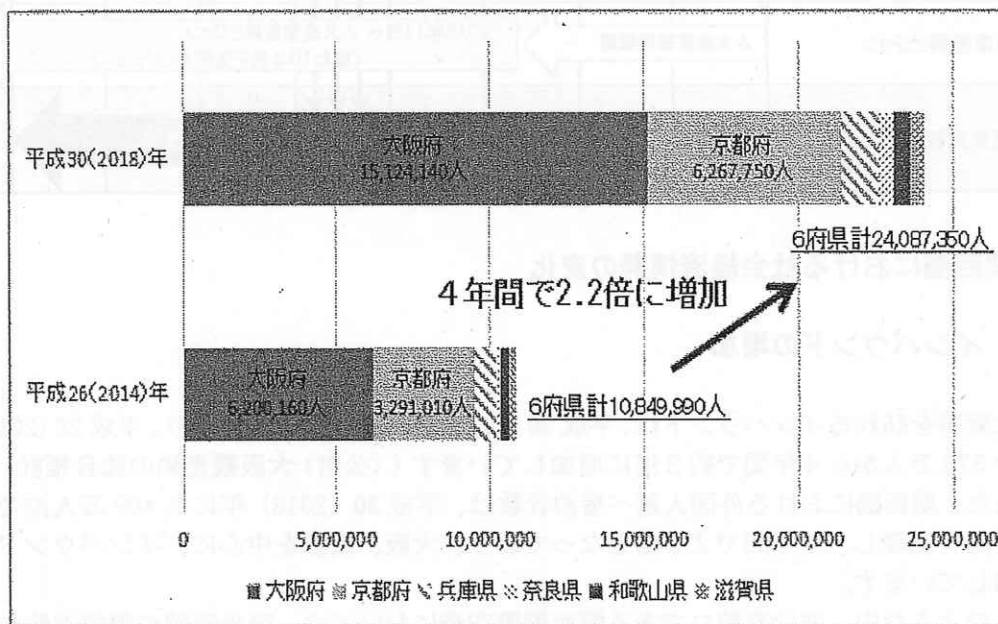
図表1 大阪府のインバウンド推移

(出所：(公財)大阪観光局の独自推計資料をもとに三重県が加工)



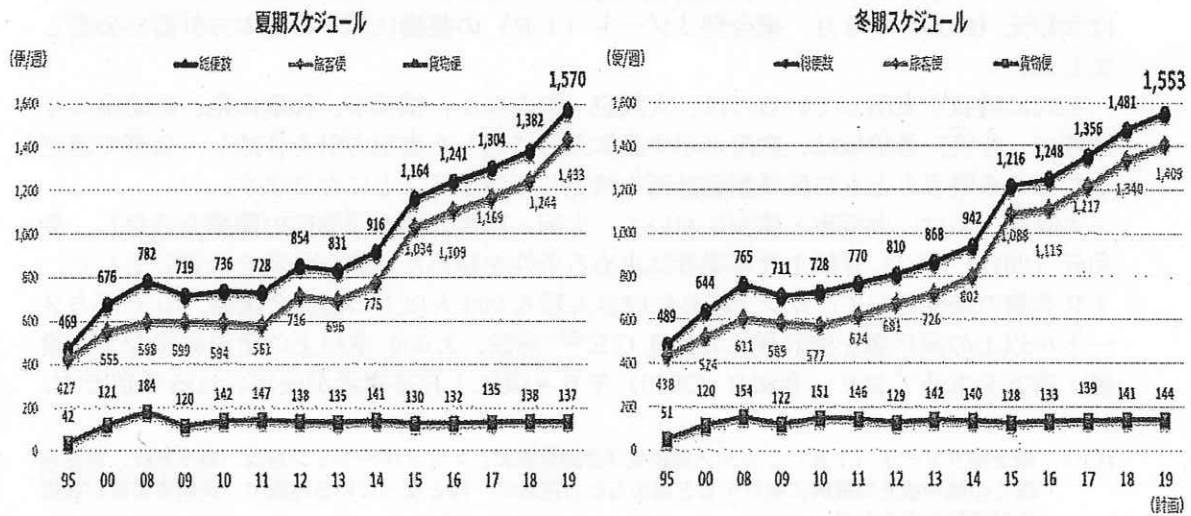
図表2 関西圏における外国人延べ宿泊者数の推移

(観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに三重県が作成)



図表3 関西国際空港 国際定期便就航便数の推移

(出所：関西エアポート株式会社 公表資料)



(2) 大阪・関西万博の開催

大阪・関西万博は、令和7(2025)年4月13日から10月13日までの184日間、会場は大阪湾の人工島・夢洲(ゆめしま)で開催されます。

大阪・関西万博では、「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに、「持続可能な開発目標(SDGs)^{注1}達成への貢献」と「日本の国家戦略 Society5.0^{注2}の実現」をめざし、①最先端技術など世界の英知が結集し新たなアイデアを創造発信、②国内外から投資拡大、③交流活性化によるイノベーション創出、④地域経済の活性化や中小企業の活性化、⑤豊かな日本文化の発信、を実現することとしています。

平成30(2018)年11月に、りそな総合研究所が発表した「大阪万博の開催による経済波及効果」は、関西で1.3兆円、全国で2.2兆円と推計されています。また、想定来場者は2,800万人とし、訪日外国人は300万人を占め、うち140万人が万博目的で日本を訪れるとされています。

注1 持続可能な開発目標(SDGs)：平成27(2015)年9月の国連サミットで採択された2030アジェンダにおける2030年までに達成すべき国際社会全体の開発目標で、気候変動への対策、ジェンダー平等の実現、貧困の解消など、17のゴールと169のターゲットで構成されている。

注2 Society5.0：「必要なもの・サービスを、必要な人に、必要な時に、必要なだけ提供し、社会の様々なニーズにきめ細かく対応でき、あらゆる人が質の高いサービスを受けられ、年齢、性別、地域、言語といった様々な違いを乗り越え、いきいきと快適に暮らすことのできる社会」を「超スマート社会」ととらえた上で、その未来社会の実現に向けた一連の取組として整理される概念。



会場島瞰図(提供：経済産業省)

(3) 大阪府・市による統合型リゾート（IR）^{注3}の誘致

平成30（2018）年7月、特定複合観光施設区域整備法（IR整備法）が成立し、政府は令和元（2019）年9月、統合型リゾート（IR）の整備に関する基本方針案を公表しました。

正式に誘致を表明しているのは、大阪府・市のほか、横浜市、和歌山県、長崎県の4地域で、今後、各地域は、政府が示す基本方針に即した実施方針を作成し、公募で選定したIR事業者とともに区域整備計画を策定し申請することになります。

大阪府・市は、大阪市・夢洲において、大阪・関西万博の開催前の開業を目指し、令和元（2019）年11月にIR事業者に求める条件を定めた実施方針案を公表しました。IR事業の条件として、カジノ以外に収容人数6,000人以上の国際会議場、10万平方メートル以上の展示場を兼ね備えたMICE^{注4}施設、3,000室以上の宿泊施設などの設置・運営を求めており、令和2（2020）年6月頃にIR事業者が決定される予定です。

注3 統合型リゾート（IR）：カジノ施設及び会議場施設、レクリエーション施設、展示施設、宿泊施設その他の観光の振興に寄与すると認められる施設が一体となっている施設で、民間事業者が設置及び運営をするもの。

注4 MICE：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語。

(4) ワールドマスタースゲームズ2021 関西の開催

ワールドマスタースゲームズは、30歳以上であれば参加できる生涯スポーツの国際総合競技大会で、令和3（2021）年5月14日から5月30日までの17日間、関西13府県政令市（福井県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県、京都市、大阪市、堺市、神戸市）でアジアでは初めて開催されます。競技種目は全35競技59種目、またオープン競技は全33競技あり、予選などはなく、5種目までエントリーも可能であるため、「みる」スポーツから「する」スポーツへ、参加者のすそ野が広い大会となっています。

本大会の目標参加者数は5万人（うち海外参加者は2万人）で、家族や友人と一緒に観光を兼ねる選手や、中国・韓国・台湾等の近隣諸国のほか、欧米豪の富裕層の参加も多いことが見込まれています。

なお、開催に伴う宿泊費や食費、交通費などの経済波及効果は、統計で1.2兆円と推計されています。

図表4 大会の経済波及効果

（出所：（公財）ワールドマスタースゲームズ2021 関西組織委員会公表資料）

	関西広域連合圏域	その他地域	全国
大会開催効果	913	548	1,461
大会レガシー効果	3,770	7,098	10,868
総計	4,683	7,646	12,329

（単位：億円）

（※）大会レガシー効果

大会後の記念大会の継続や、レガシーを見据えて実施される取組等もたらす開催地等の知名度向上による、訪日観光客増加・観光消費拡大等の効果を推計したもの。

大会レガシー効果測定期間は、2021年6月～2029年12月（招致決定から大会終了までと同程度の期間を大会終了後にも継続するとして設定）

(5) その他の動き

ア 大阪・京都でのホテル開発

インバウンドの増加を追い風に、ホテルの新規開業が加速しています。

大阪では、阪急阪神ホテルズが、令和元(2019)年11月、梅田の複合施設「ヨドバシ梅田タワー」内に、「日本の魅力」「大阪らしさ」を楽しめる仕掛けを館内随所に施した『ホテル阪急レスパイア大阪』(1,030室)を開業しました。また、積水ハウス株式会社とマリオット・インターナショナルは、令和2(2020)年秋に、節約志向の旅行者向けブティックホテル『モクシー大阪新梅田』(288室)の開業を予定するなど、さまざまなコンセプトのホテル開発が進んでいます。

京都では、仏大手のアコーが、令和元(2019)年4月、究極の女性向けホテル『京都悠洛ホテルMギャラリー』(144室)を開業したほか、三井不動産が、令和2(2020)年夏に『ホテルザ三井京都』(161室)を開業するなど、外資系を含め高級ホテルの開発が進んでいます。また、ウェスティン都ホテル京都などの既存ホテルでは、大規模改装により宿泊料の高価格帯シフトを始めています。

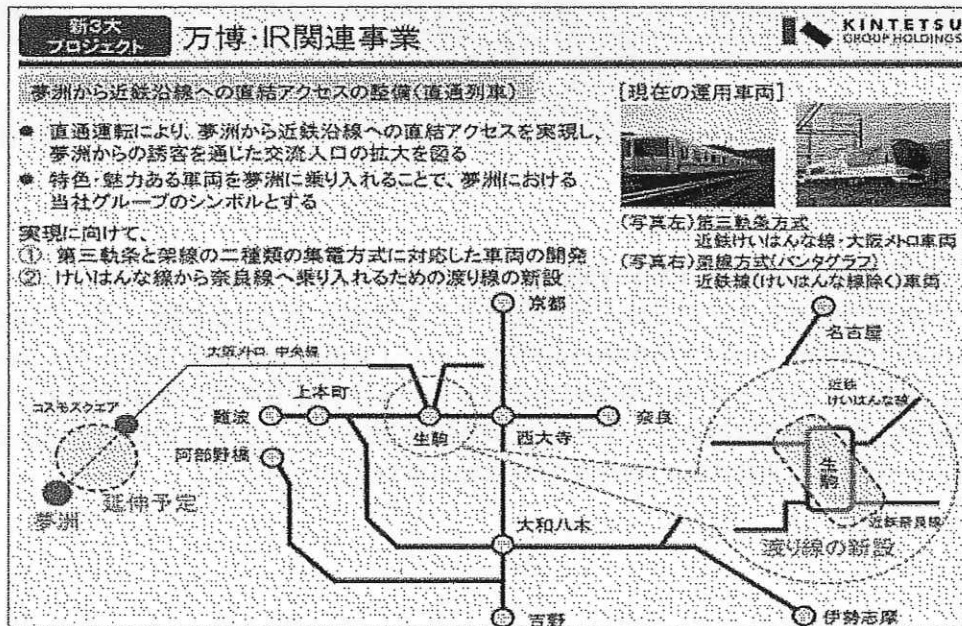
一方で、こうしたホテルの過剰供給により、ビジネスホテルなど宿泊主体型のホテルでは、競争激化による単価や稼働率に落ち込みの兆しも見られつつあります。

イ 夢洲から近鉄奈良線経由、大阪線への直結アクセスの整備

近鉄グループホールディングス株式会社は、新「近鉄グループ経営計画」の中期計画(2019-2023年度)の中で、新3大プロジェクトとして、①万博・IR関連事業、②上本町ターミナル事業、③伊勢志摩地域への活性化事業、を掲げています。また、沿線強化策として、大阪・関西万博の会場である夢洲から近鉄沿線への直結アクセスを実現し、夢洲からの誘客を通じた交流人口の拡大を図る計画を公表しています。

図表5 新3大プロジェクトの1つ「万博・IR関連事業」

(出所：近鉄グループホールディングス株式会社 新「近鉄グループ経営計画」)



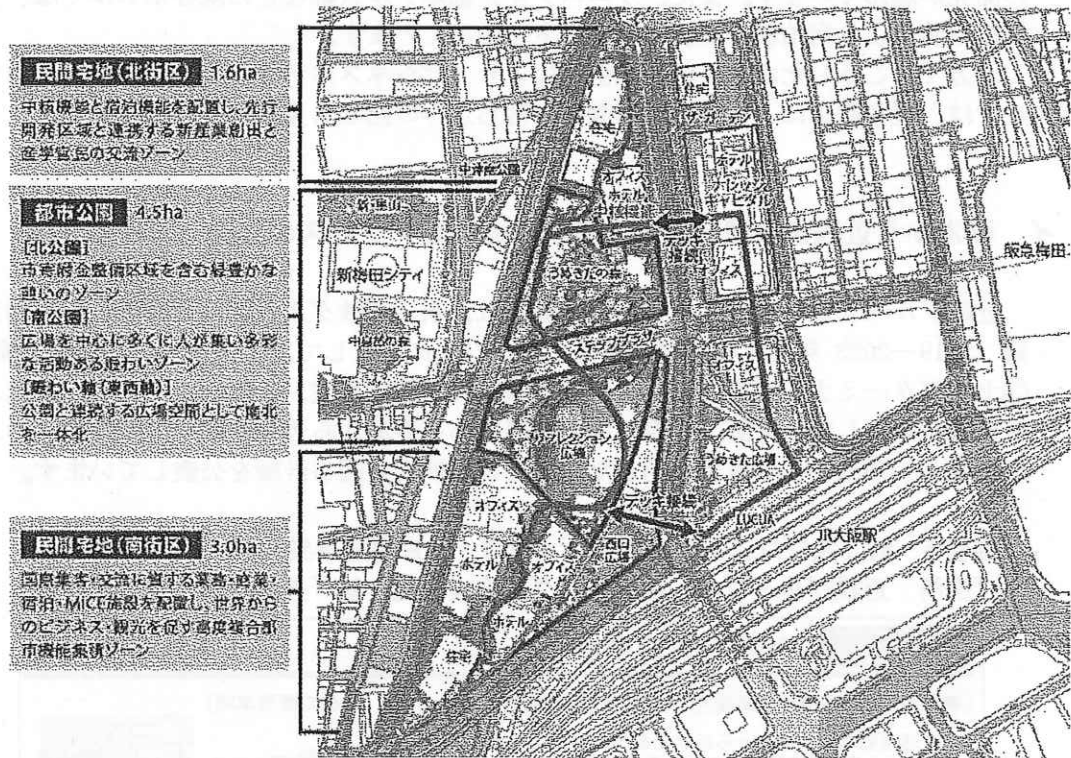
ウ 「うめきた2期」地区の開発

JR大阪駅北側の再開発地区では、「うめきた2期」（大阪市北区、約16ヘクタール）の開発が計画されています。北側はイノベーション施設など、新産業創出と産学官民の交流ゾーンが、南側はMICE施設や宿泊施設など、国際的な集客や交流を促す高度複合都市機能の集積ゾーンが整備される予定です。令和2（2020）年秋頃に着工し、大阪・関西万博の開催を翌年に控えた令和6（2024）年に大部分が開業、令和9（2027）年には全体が整備完了となる予定です。

なお、1期として整備された、企業や研究者向けの知的交流施設「ナレッジキャピタル」が入る大型複合施設「グランフロント大阪」は、JR大阪駅とデッキで接続され、1日約250万人の乗降客が見込まれ、新たな人の流れや多様な人材の交流で新たなビジネスチャンスの拡大が期待されています。

図表6 うめきた2期地区開発 土地利用計画図（出所：うめきた2期地区開発事業者）

※提案時点（2018年5月）のイメージパースであり、今後変更の可能性がります。

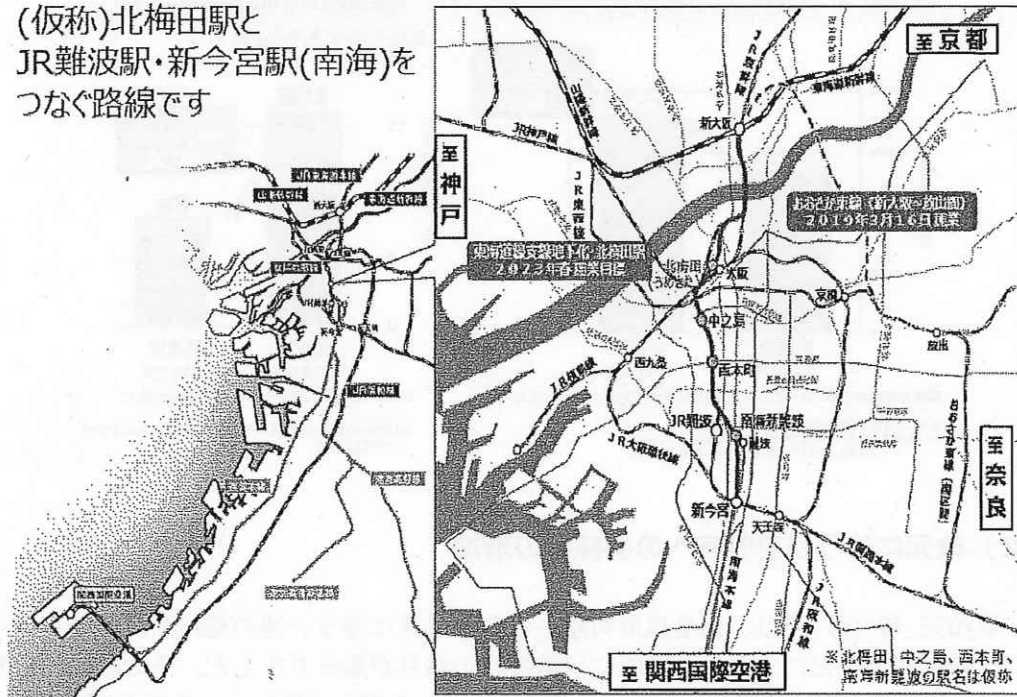


エ 大阪の南北を結ぶ「なにわ筋線」の建設

南海電気鉄道とJR西日本が共同運行する鉄道路線「なにわ筋線」は、「北梅田駅（仮称：令和5（2023）年春頃新設予定）」とJR難波駅や新今宮駅を約7.2kmで結び、令和13（2031）年春に開業が予定されています。訪日外国人客が急増する中、大阪駅から関西国際空港までのアクセスが最速約46分で、20分もの短縮が見込まれており、大阪の南北都市軸の強化などの効果が期待されています。

図表7 なにわ筋線の整備計画 (出所: 大阪市ホームページ)

(仮称)北梅田駅と
JR難波駅・新今宮駅(南海)を
つなぐ路線です

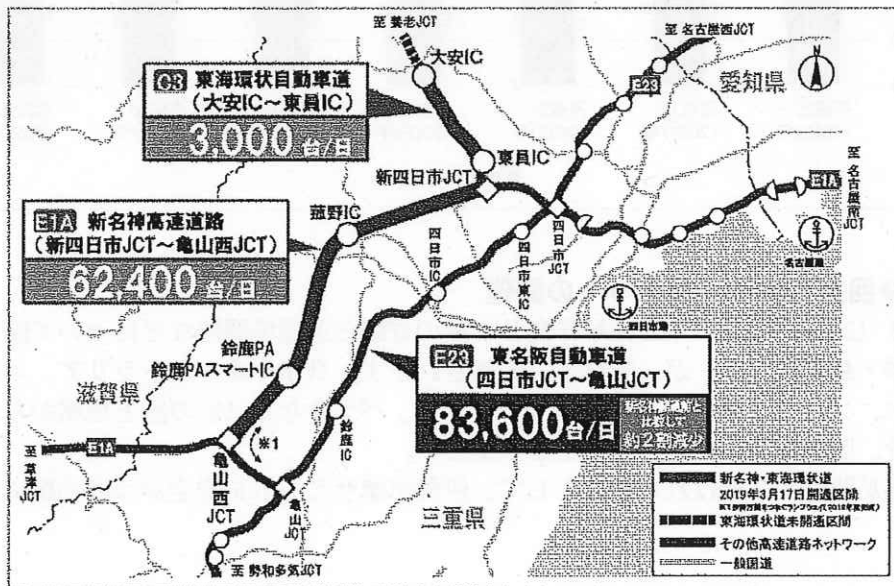


4 関西圏に関わる県内の情勢変化

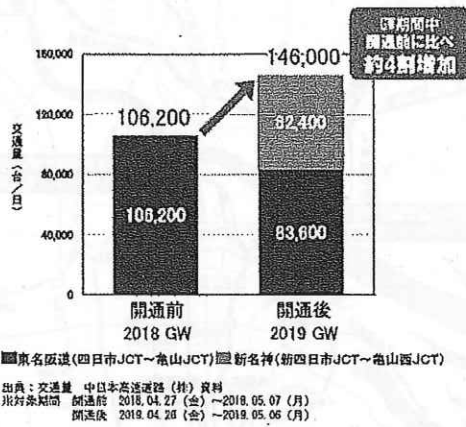
(1) 新名神高速道路の開通

平成 31 (2019) 年 3 月、新名神高速道路の県内区間全線が開通したことにより、京都市内から湯の山温泉まで約 1 時間、大阪市内から長島温泉まで約 2 時間で到着が可能となるなど、関西圏から三重県北勢エリアへのアクセスが格段に向上しました。また、並行する東名阪自動車道では、渋滞発生回数が大幅に減少し、県内における観光・物流面での定時性が高まるなど、利便性の向上につながっています。

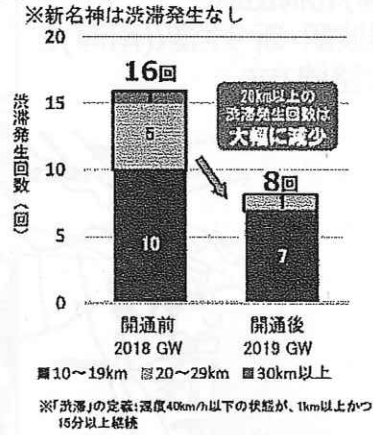
図表 8 三重県内の新名神高速道路開通後の交通状況
(2019 年ゴールデンウィーク期間中) (出所: NEXCO 中日本ホームページ)



新名神・東名阪道の交通量変化(GW期間中)



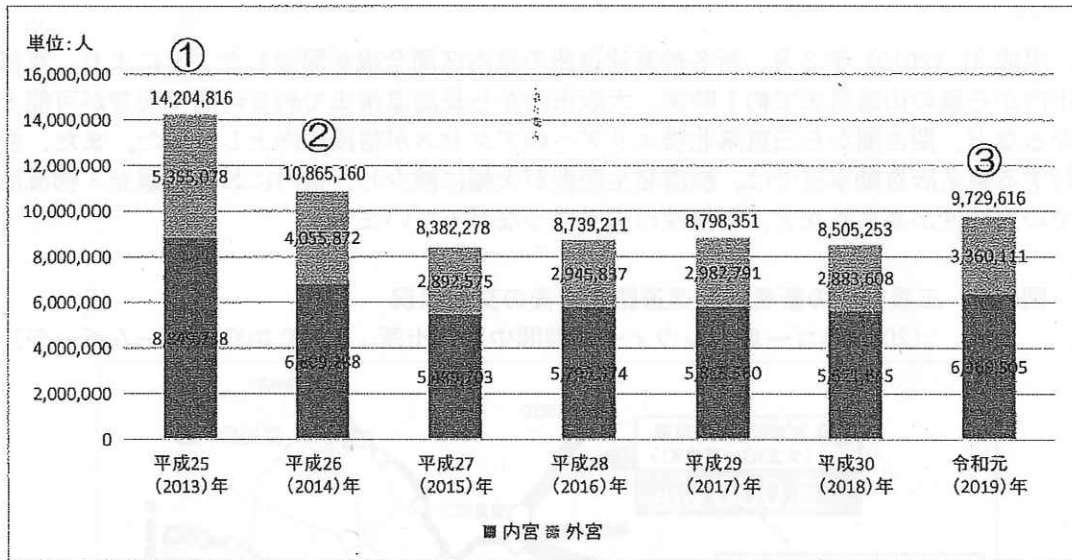
東名阪道の交通集中による渋滞発生回数(四日市JCT~亀山JCT)



(2) 改元に伴う伊勢神宮への参拝者の増加

令和元(2019)年は、天皇皇后両陛下の皇位継承に伴う一連の儀式や、伊勢神宮への二度の行幸啓などにより、全国的に伊勢神宮の注目が集まりました。その結果、令和元(2019)年の内宮、外宮を合わせた参拝者数は、972万人(前年比122万人増)となり、遷宮の翌年の平成26(2014)年(1,086万人)に次ぐ過去3番目を記録しました。

図表9 伊勢神宮の参拝者数の推移(伊勢市公表「月例参拝者数」より作成)



(3) 第9回太平洋・島サミットの開催

令和3(2021)年、日本と太平洋島しょ国の首脳らが環境問題などについて話し合う「太平洋・島サミット」が、志摩市で開催されます。日本やオーストラリア、ニュージーランド、ソロモン諸島、パプアニューギニア、パラオなど19の国と地域から、首脳や配偶者、閣僚ら約200人が参加する予定です。

三重県が開催地に選ばれた理由として、伊勢志摩サミットを安全かつ成功裏に終えた

実績や、県内の漁業者の環境保全に向けた取組が評価されたと言われています。

令和3（2021）年は、伊勢志摩サミットの開催から5周年、太平洋島しょ国の一つであるパラオ共和国と県が友好提携を締結してから25周年という節目の年でもあり、SDGsの視点で、海女漁や真珠業などの人と自然との持続可能な暮らしや豊かな文化など、三重の魅力全世界に発信していくチャンスとなります。サミットの成功に向け、三重県知事を本部長とする「太平洋・島サミット推進本部」において、受入体制の確立や関連事業の連携に取り組むこととしています。



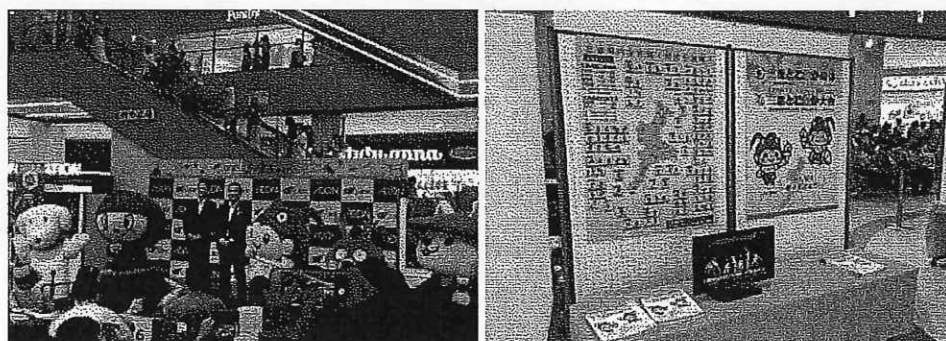
（4）三重とこわか国体・三重とこわか大会の開催

三重県では46年ぶりの開催となる国内最大のスポーツの祭典である国民体育大会「三重とこわか国体」（令和3（2021）年9月25日～10月5日）と、三重県では初開催となる全国障がい者スポーツ大会「三重とこわか大会」（令和3（2021）年10月23日～25日）を開催します。

両大会の成功に向けて、市町や競技団体等と連携しながら、県民力を結集した大会となるよう、オール三重で「とこわか運動」の取組を展開します。

同年5月に関西圏で開催されるワールドマスターズゲームズ2021 関西と同様、大会参加者やボランティア、地域住民との交流はもとより、スポーツツーリズム^{注）5}の進展につなげることが重要となります。

注）5 スポーツツーリズム：スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備、そしてMICE推進の要となる国際競技大会の招致・開催、合宿の招致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すもの。



イオン京都桂川でのPRの様子（令和元年9月8日）

(5) リニア中央新幹線の開業

リニア中央新幹線が、東京-名古屋間で令和9（2027）年に開業予定となっており、名古屋-大阪間では2045年より最大8年間前倒しの開業が見込まれています。

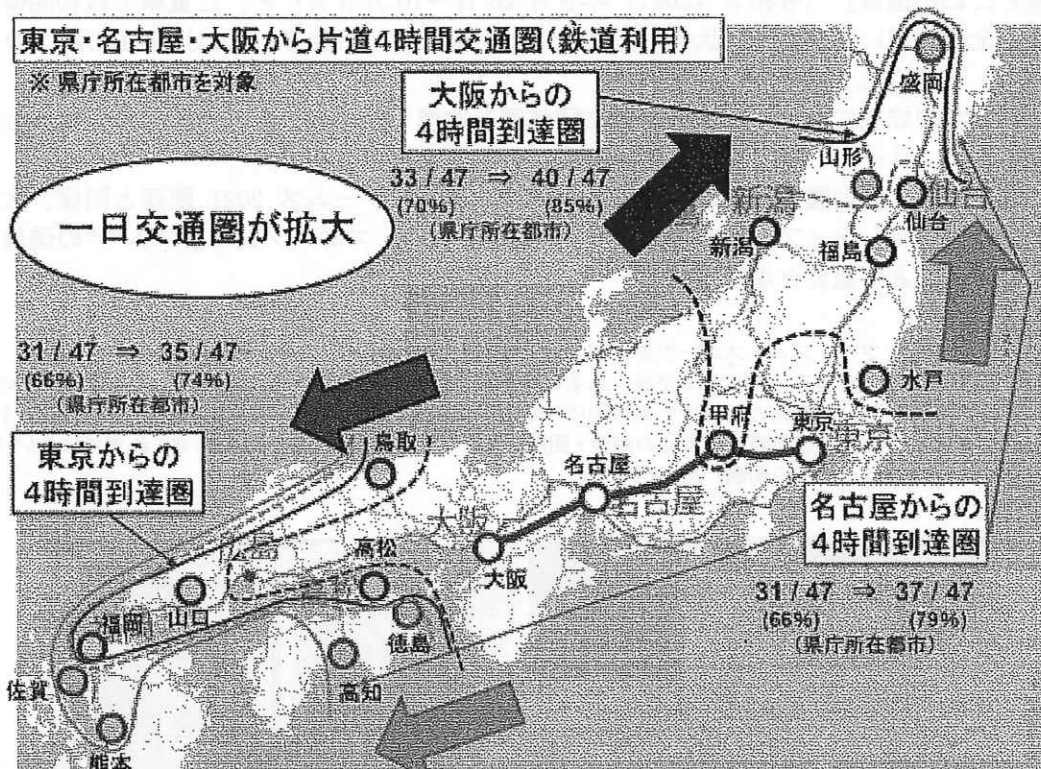
東京-大阪間が約1時間で結ばれることにより、三大都市圏が一体化したスーパー・メガリージョン^{注）6}が形成され、観光やビジネスにおける新たな交流人口の拡大や、交流の活性化によるイノベーションの創出、時間と場所に縛られない新たなビジネススタイル・ライフスタイルを生み出す可能性など、さまざまな効果が期待されています。

リニア中央新幹線は、三重県の発展にとっても重要な役割を担っており、東京-大阪間の全線が整備されて初めて、その効果が遺憾なく発揮されるものであり、引き続き、名古屋-大阪間のルート、駅位置の早期確定や円滑な事業着手が望まれます。

注）6 スーパー・メガリージョン：リニア中央新幹線により、三大都市圏がそれぞれの特色を発揮しつつ一体化することで形成される巨大都市圏。

図表 10 リニア中央新幹線による鉄道一日交通圏の拡大

（出所：国土交通省「スーパー・メガリージョン構想検討会 最終とりまとめ」
（<http://www.mlit.go.jp/common/001289678.pdf>）を加工して三重県が作成）



第2章 これまでの取組の成果と今後の課題

1 これまでの取組の成果

(1) 現行の関西圏営業戦略における目標の達成度

平成 28 (2016) 年度から令和元 (2019) 年度の4年間で、「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)」を目標項目として設定し、関西圏での営業活動を展開することで、三重県の認知度を高め、本県への観光誘客や食の販路拡大につなげました。

なお、この目標項目は、「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」の目標項目と整合させたものです。

令和元(2019)年度末の実績は1,007件で、最終年度の目標を達成できる見込みです。

基本事業	目標項目	平成28年度 (2016)	平成29年度 (2017)	平成30年度 (2018)	令和元年度 (2019)
		目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値 (見込み)
33303 関西圏営業戦略の展開	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)	125件	255件	390件	1,000件 (※)
		213件	490件	738件	1,007件

(※) 平成30(2018)年度末時点で、当初の目標値530件を上回る実績となったため、令和元(2019)年度の目標値を1,000件に変更

(2) 取組の柱ごとの実績

現行の関西圏営業戦略に基づき、関西事務所では、「情報発信の強化」、「観光誘客」、「食の販路拡大」の3つの柱と、これらを支える「ネットワークの充実・強化」において、県内市町・団体等や県庁関係課と連携し、以下のとおり営業活動を展開しました。

《4年間(平成28年度～令和元年度)の主な成果》 ※令和元年度末(見込み)

ア 情報発信の強化

県内市町・団体等や県庁関係課と連携し、関西圏において三重の魅力発信を490件実施しました。こうした取組を通じ、関西圏で約120社(団体)のマスメディア、関係団体・企業等と関係を構築し、三重の情報発信を支えるネットワークが拡がりました。

【主な取組】

- ① 県内市町等と連携し、三重県で開催されるイベントやキャンペーン等の告知を行うため、関西圏の新聞社等を訪問するマスコミキャラバン（226回）や、関西圏の記者等を三重県に案内するプレスツアー（13回）を実施することで、213件の記事が掲載されました。これらを含め、関西圏のテレビ、ラジオ、新聞、雑誌等を活用し、349件の情報を発信しました。
- ② 三重の自然、歴史・文化、食、体験等に関心を持っている関西圏在住者を対象に、「コアな三重ファン講座」を11回開催し、241名の方に参加いただきました。
- ③ 関西事務所のSNS^{注1}やメルマガ等により、関西圏在住者に本県の旬の食、観光、イベントなど680件の情報を発信しました。

注1 SNS：ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。

イ 観光誘客

県内市町・団体等や県庁関係課と連携し、空港・駅での観光PRイベントの開催や、旅行会社への営業活動など、観光誘客に向けた取組を100件実施しました。こうした取組を通じ、関西圏で約40社（団体）の事業者等と本県の誘客促進を図るためのネットワークを構築しました。

【主な取組】

- ① 「関空旅博」や「トラベルガールズフェスタ」への出展、KTIC（関西ツーリストインフォメーションセンター）京都におけるインバウンド向け観光PRイベントの実施、大阪梅田の地下街イベントスペース「ディーズスクエア」における三重県観光・物産展の開催、JR北新地駅近くの「みちまちスクエア」で毎月開催される「日本列島心のふるさと観光展」への出展など、254件のイベント出展・開催を行い、本県への誘客促進を図りました。
- ② 関西圏の旅行会社への営業活動を102件実施し、旅行会社のニーズに応じた本県の観光スポットや体験、食などの提案を行いました。また、本県への旅行商品の造成に向け、旅行会社の企画担当者を県内へ案内する現地案内を3件実施しました。
- ③ 三重県の観光関連事業者等が関西圏で組織する「三重県観光関西協議会」と連携し、官民一体となった観光誘客の営業活動（旅行会社へのキャラバン）を計18回実施しました。

ウ 食の販路拡大

関西圏のホテルやレストラン、スーパーにおける「三重県フェア」の開催、関西圏のシェフやバイヤーを県内の生産地へ案内するツアーの実施、県内事業者等の商談会への出展支援など、県産食材の販路拡大に向けた取組を328件実施しました。こうした取組を通じ、関西圏で約120社（団体）の事業者等と、食の販路拡大を図るためのネットワークを構築しました。

【主な取組】

- ① 食を通じた三重の魅力発信や、県産食材の継続取引につなげるため、関西圏のホテル、スーパー、レストラン等と連携した「三重県フェア」を計16回開催し、延べ約310品目の食材が取り扱われました。
- ② 関西圏で開催された各種商談会について、県内事業者の出展(29事業者)を支援しました。また、県内で開催された三重県総合ビジネス商談会やみえ食のマッチング展示・交流会に、関西圏の流通事業者、外食事業者(20事業者)を招へいし、県内事業者とのマッチング機会の拡大を図りました。さらに、平成31(2019)年2月には、関西事務所主催で、県内の若手農家などが作る米・野菜・果物など県産食材のPR及び商談会を開催し、大阪市内6つのレストランと、県内事業者(4事業者)とのマッチングが成立しました。
- ③ 関西圏におけるレストランのシェフや、スーパーのバイヤー等を対象に、県内の生産地等へ案内するツアーを計19回実施し、53名を招へいしました。

エ 多様なネットワークの充実・強化

三重県人会や高校同窓会、関西経済界、総領事館や弁事処等、多様な団体との交流・連携を89件実施しました。こうした取組を通じ、関西圏で約60団体との関係構築を進め、今後の関西圏における情報発信、観光誘客、食の販路拡大などの営業活動を支える多様なネットワークの充実・強化につなげました。

【主な取組】

- ① 大阪・兵庫・京都の三重県人会や各高校同窓会等と56回の交流・連携を図り、関西圏在住の三重ゆかりの方々へ本県の旬の情報を発信しました。なお、大阪三重県人会の会員数は、令和元(2019)年12月末時点で465名となっています。
- ② 関西経済連合会、大阪・神戸・京都の商工会議所、総領事館や弁事処等と20回の交流・連携を図りました。関西経済連合会と連携し、株式会社クボタの社員食堂を使った「三重県フェア」を開催し、三重の食や観光情報を発信しました。
- ③ 関西圏における三重の応援ネットワークとして、「三重の応援団^{注)2)}」1,587名、「三重の応援店舗^{注)3)}」28店舗、「三重の応援企業^{注)4)}」16社、に登録いただき(令和2(2020)年2月末現在)、三重県の情報発信等に協力いただいています。

注)2 三重の応援団：ロコミやSNSなどによる三重の魅力の情報発信、三重県関係の各種イベントへの参加など、それぞれの立場で三重の応援をしていただける方々。

注)3 三重の応援店舗：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。

注)4 三重の応援企業：観光誘客や県産品の販路拡大のため、県が開催するイベントに協賛または出展したり、社内外で三重の魅力を発信するイベントを開催するなど、三重を応援していただける企業のこと。

2 今後の課題

(1) 県の課題認識

関西圏における今後のさまざまな社会経済情勢の変化や、これまでの取組の成果をふまえ、新たな関西戦略の展開に向けた今後の課題を以下のとおり整理しました。

ア 情報発信の強化

- ① 関西圏在住者や関西圏を訪れる人々に、三重を知ってもらうためには、メディアの特性に応じた訴求効果の高いプロモーション活動を行う必要があります。
- ② 難波や阿倍野など大阪ミナミに比べ、大阪キタ、新大阪、北摂、神戸、京都などでは、依然として三重県の知名度が低い傾向にあるため、これらの地域における情報発信を強化する必要があります。
- ③ 関西圏在住者が、「コアな三重ファン」として自ら三重の情報を入手し、情報を拡散するといったアクションを増やすための取組が必要です。
- ④ 関西圏における「三重の応援店舗」、「三重の応援企業」、「三重の応援団」、三重県に関心を持っている「コアな三重ファン」と連携し、三重の情報発信の取組を強化する必要があります。

イ 観光誘客

- ① 新名神高速道路の全線開通に伴い、関西圏から三重県北勢地域へのアクセスが格段に向上したことから、関西圏の在住者や旅行会社に対し、その認知度を高めていく必要があります。
- ② 食、自然体験、歴史文化、スポーツなど本県の豊かな地域資源を生かし、旅行者目線で新たな価値の創造や、ターゲットに応じた効果的な情報発信に取り組むことで、関西圏からのリピーターや宿泊者の増加を図る必要があります。
- ③ 近鉄グループをはじめ、(一社)関西観光本部や(公財)大阪観光局等とのさらなる連携により、関西圏で増加するインバウンドを三重県に取り込むための取組を強化していく必要があります。
- ④ ワールドマスタースゲームズ2021関西、大阪・関西万博など関西圏でのビッグイベントや、三重とこわか国体・三重とこわか大会など県内でのスポーツイベントを機に、国内外の旅行者に、三重を知ってもらい、三重を訪れてもらうための取組を強化する必要があります。

ウ 県産品等の販路拡大

- ① 関西圏での新たな販路拡大に向け、市場のニーズを的確に捉え、プロモーションのターゲットを明確にした上で、レストランやホテル、スーパーなどそれぞれのニーズに応じた県産食材を提案するとともに、県内生産地ツアーの実施や「三重県フェア」の開催等を通して継続的な取引につなげていく必要があります。
- ② 県産食材や加工品などそれぞれの特性をふまえ、関西圏のレストランやホテル、スーパーのバイヤー等と県内事業者等との商談会など、ビジネスマッチングの機会を増やすことが必要です。

- ③ 本県の地場産品や伝統工芸品、工業製品などの販路拡大を強化するとともに、関西圏の企業との連携による新商品開発や、物流機能の強化等を進めることが必要です。
- ④ 関西圏における企業や事業者等のニーズ等を的確に把握し、県内事業者等へフィードバックするマーケティング機能を強化する必要があります。

エ 多様なネットワークの充実・強化

- ① 大阪・関西万博に向けた情報収集や、三重の情報発信、県産品等の販路拡大の取組を進めるため、関西圏の経済団体、県人会、各高校同窓会とのさらなる連携・交流を進める必要があります。
- ② 関西圏に所在する総領事館や弁事処等に対し、三重県の情報提供や本県への招へい等の実施を通じ、本県への理解促進、連携強化に努めることが必要です。
- ③ 三重県に関心を持っている関西圏の若者や「三重の応援団」の皆さんが交流できる場づくりを行い、本県における関係人口を増やしていくことが必要です。

オ その他（U・Iターン^{注）5}就職及び移住の促進、企業誘致）

- ① 関西圏の大学生に県内企業等の情報を確実に届けるため、大学生のニーズに応じた効果的な取組を展開する必要があります。
- ② 関西圏の移住希望者のニーズに沿ったきめ細かな情報提供と相談体制の強化を図ることが必要です。
- ③ 関西圏に本社を持つ企業の県内へのさらなる投資の呼び込みにより、県内経済の活性化や雇用の維持・創出に取り組む必要があります。

注) 5 U・Iターン：「Uターン」は、一度生まれ育った場所以外で就学、勤務した後に、再び出身地に戻って働くことを指し、「Iターン」は、生まれ育った場所で就学、勤務した後、出身地以外の場所に移住して働くこと。

(2) 県内市町・商工団体等へのアンケート及びヒアリング結果

ア アンケート結果

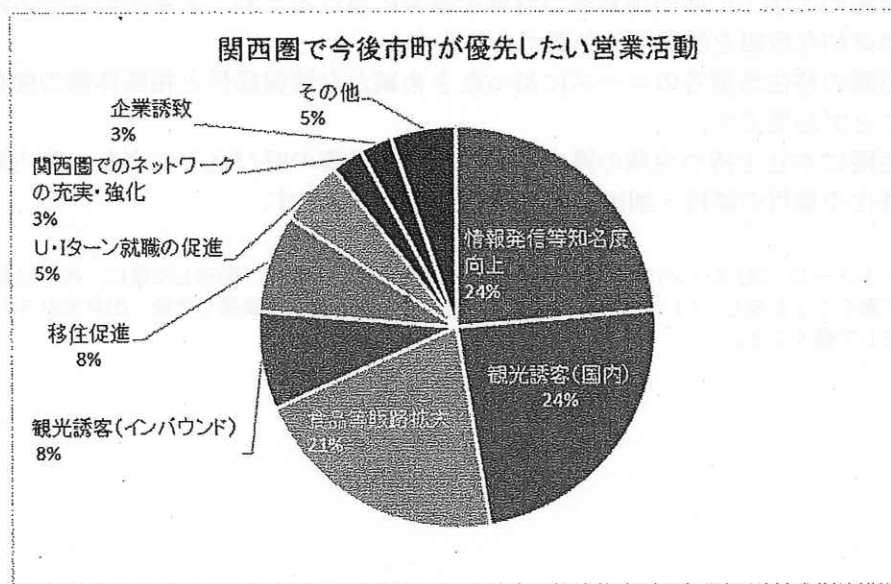
令和元（2019）年10月、県内市町・商工団体等の関西圏での営業活動にかかるニーズを把握するため、「県における関西圏営業戦略の改定に向けたアンケート調査」を実施しました。

①市町（回答団体数：29）

関西圏で市町が行う営業活動のうち、今後優先したい取組の上位3件は、「情報発信等知名度向上」と「観光誘客（国内）」が最も多く、次いで「食品等販路拡大」の順でした。

情報発信に関して、関西圏での営業活動を強化する上で県に期待する取組については、「マスメディアへのPR・支援」が最も多く、次いで「SNS等でのPR・支援」の順でした。

また、「観光誘客（国内）」に関して県に期待する取組については、「関西圏の旅行事業者への営業活動の支援」が最も多く、次いで「観光・物産展のPR・支援」の順でした。

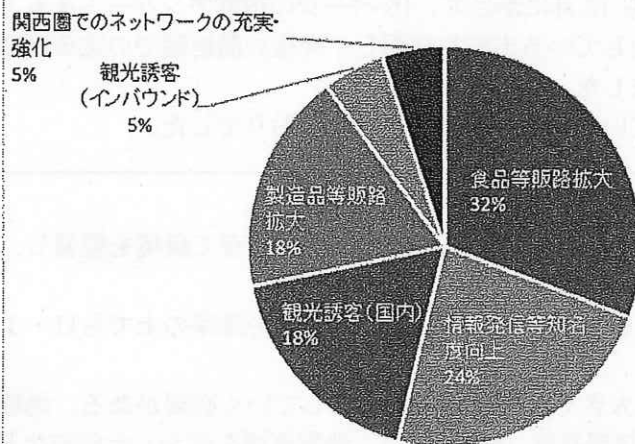


②商工団体等（回答団体数：41）

関西圏で商工団体等が行う営業活動のうち、今後優先したい取組の上位4件は、「食品等販路拡大」が最も多く、以下「情報発信等知名度向上」、「観光誘客（国内）」、「製品等販路拡大」の順でした。

食品等販路拡大に関して、関西圏での営業活動を強化する上で県に期待する取組については、「関西圏の事業者との商談会の案内・支援」が最も多く、以下「スーパー・百貨店でのフェア開催に向けたPR・支援」、「関西圏のバイヤー等を県内生産地へ招へいするツアーの実施・支援」の順でした。

関西圏で今後商工団体等が優先したい営業活動



【参考】

今後、関西圏で県内市町・商工団体等が営業活動を効果的に展開するため、県に対して求めること（自由記述意見）

（観光誘客・情報発信）

- ・ インバウンドの取組に関する情報提供
- ・ 観光客、インバウンドに対応した商品開発のセミナーや商談会の開催
- ・ 交通事業者と連携した県内ファムトリップの実施
- ・ 「コト消費」へのニーズに対応した情報発信・イベント開催
- ・ 県内の市町が広域で連携し、関西圏で効果的な情報発信ができる機会の提供 など

（食・製造品等の販路拡大）

- ・ 食以外の商談会や販売会の開催
- ・ 地元製品の販路拡大に関するニーズ調査（県内事業者、関西圏消費者向け）の実施
- ・ 大手バイヤー等の地元産地への招へい
- ・ 海なし県への魚介類等の販路拡大にかかる支援 など

（大阪・関西万博関連）

- ・ 大阪・関西万博等に関する情報提供（随時）
- ・ 大阪・関西万博での地方自治体とのマッチング支援 など

イ 関係市町へのヒアリング結果

令和元（2019）年10月から12月にかけて、16ページの市町アンケートをもとに、特に関西圏での営業活動に注力している市町を訪問し、今後の関西圏での施策展開について個別ヒアリングを実施しました。

今後、関係市町が注力していくポイントは、以下のとおりでした。

（U・Iターン促進、移住・定住促進）

- ・ 移住は関西圏からが多い。空き家バンクの活用促進や子育て環境を整備し、関西圏でPRしていく。
- ・ 移住者が地域でビジネスを起こすケースも多い。労働力確保の上でもU・Iターンを促進する必要がある。
- ・ 関西との関わりは非常に大きく、関係人口を増やしていく必要がある。地域おこし協力隊を募集しており、情報発信（観光+α）、地域資源を生かした創業など意欲ある人に来てもらいたい。

（企業の誘致）

- ・ 分譲を開始する開発エリアへの企業誘致が最重点である。
- ・ 関西系の大手総合商社に誘致を委託しており、立地企業は関西系が多い。

（知名度向上）

- ・ 関西圏での知名度向上が課題であり、関西事務所との連携を強化していきたい。効果的な発信機会やノウハウ等の提供を期待する。
- ・ 関西圏のローカルテレビを活用したPRができると良い。

（観光誘客）

- ・ 京都からのインバウンドを含む観光客がターゲットであり、そのためのアクセス整備が重要。
- ・ 観光誘客は、地域にとって適正な観光客数が365日続くことが理想。観光事業者と自治組織が一緒になって取り組む観光地づくりを支援していく。
- ・ 大阪に本社があるクルーズ会社への売り込みや、関西圏の鉄道事業者との連携を図る。地元にお金を落とす場所・仕組みを作ることが課題である。
- ・ 他の地域で宿泊した人が、帰りに立ち寄って食を楽しんで街歩きしてもらうことで交流人口を増やしたい。
- ・ インバウンドは和歌山経由で入ってくるツアーも多いと聞いているので、和歌山、奈良、滋賀など紀伊半島全体の連携についても視野に入れるべき。
- ・ 大阪、京都で近鉄と連携したマス向けのプロモーションを連携してやっていきたい。
- ・ 質の高い健康保養地づくりを目指しており、関西圏で社員向けの健康経営に力を入れている企業（健保組合等）にターゲットを絞ってアプローチしていきたい。
- ・ 大学・ゼミ生を対象としたスポーツ合宿の誘致にも力を入れており、不特定多数の誘客ではなく、今後の持続的なりピーター獲得（囲い込み）につながるよう、ターゲットを絞った誘客の仕込みを展開していく。

（食の販路拡大）

- ・ 米、牛肉、酒など地元の特産品の販路拡大に努めているが、供給量に課題がある。

(3) 関西圏の企業・団体等へのヒアリング結果

令和元（2019）年4月以降、関西圏営業戦略の策定の参考とするため、関西圏の交通事業者、ホテル、テレビ局、旅行会社、観光団体、経済団体、商工団体等（計20団体）を訪問し、関西圏における社会経済情勢の変化の捉え方や、中長期の経営戦略等についてヒアリングを実施した結果、主なポイントは、以下のとおりでした。

(社会経済情勢の変化)

- ・ うめきた2期地区開発や、鉄道延伸による「ニシ」へのアクセス改善（臨海地区のIR、エンタメパーク整備、関空・大阪空港などとの接続）に注目している。
- ・ ワールドマスターズゲームズ2021関西は、スポーツを軸に観光コンテンツを磨き上げる大きなインパクトになる。その意味では、2019年のラグビーワールドカップ、2020年の東京オリンピック・パラリンピック大会は良いテストになると考えている。
- ・ 大阪の輸出入金額に占めるアジアの比率は7割を超え、年々増加傾向にあることから、アジアとともに成長するイノベーション・ハブをめざす。大阪・関西万博は、大阪単体で頑張ってもダメ。大阪をハブにして国内・世界と交流するために、万博までの準備期間として関西広域ネットワークを強化する必要がある。
- ・ 大阪・関西万博の開催、大阪・夢洲への統合型リゾート（IR）の誘致などは、大きなビジネスチャンスとなる。当社の重点戦略として、新3大プロジェクト（万博・IR関連事業、上本町ターミナル事業、伊勢志摩地域の活性化事業）を推進するとともに、「沿線強化」「新規事業・事業分野の拡大」「事業エリアの拡大」の3つの基本戦略に基づき、成長戦略を積極的に展開していく。

(情報発信)

- ・ テレビの視聴者は、三重県を効率よく周遊できる情報を求めている。そのためには行き方、お得な情報を取り上げることが重要となる。
- ・ 近鉄沿線は三重県の認知度が高く、アクセスの利便性も良いことから、このような三重県の強みを伸ばしていく視点も大切である。また、テレビで三重の情報を取り上げてもらうには、番組のプロデューサーに企画を提案することが重要である。

(観光誘客)

- ・ インバウンドは、当社としてはボリュームゾーン（東アジア）のほか、東南アジアはタイ、欧米豪はフランス、オーストラリアにターゲットを絞って取り組む。
- ・ インバウンドを伊勢志摩へ送り宿泊を増やすためには、富裕層をターゲットに、そこへ行く理由をつくる必要がある。
- ・ 国際線増便により更なるインバウンド増加を見込む。ロンドンからの便が20年ぶりに復活するなどアジア以外からの訪日客が増加。LGBTの取組も含め、欧米、富裕層戦略が今後重要となる。
- ・ 大阪、京都では抱えきれないインバウンド宿泊客を周辺地域に流すことが重要。（三重県についても）広域のプレーヤーとして捉えている。
- ・ ワールドマスターズゲームズ2021関西では、関西圏の企業からの団体エントリー受付や、企業の福利厚生において大会参加をメニュー化するなどの取組を実施することで大会知名度の向上及び機運醸成を図っている。また、統合型リゾート（IR）や大阪・関西万博レガシーの活用を見据え、中長期的にインバウンド推進に向けた取組等を検討するワーキンググループを設置する。

- ・ インバウンドの増加で、新しいホテルが次々とできて客室数の需要と供給のバランスが大きく変動し、宿泊客の取り合いが激化している。宿泊客の満足度を高めるため、コンシェルジュに対する三重県の観光情報の勉強会など開催することは可能である。

(食の販路拡大、ビジネスマッチング機会の拡大)

- ・ 関西圏のバイヤーと全国中小企業の商談拠点化をめざし、商談会や販路開拓支援の実施を通して商流創造を進める。
- ・ ホテルのフェアで圧倒的に集客力があるのはフルーツで、特にネームバリューのあるブランドものが強い。ホテルのレストランは、女性が行きたいと思ってもらえないといけない。そこに男性がついて来る。

第3章 基本的な考え方

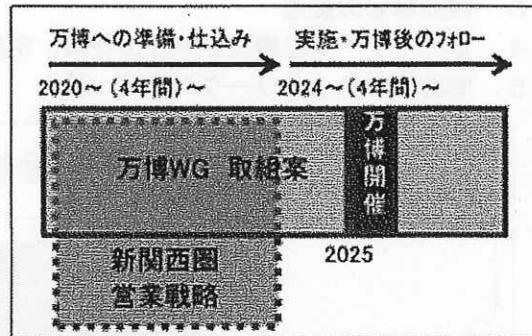
1 関西圏営業戦略の位置づけ

関西戦略は、県全体の戦略として策定し、三重県営業本部（本部長：三重県知事）が主体となって推進します。

なお、2025年大阪・関西万博に向けては、三重県営業本部の下部組織として「大阪・関西万博好機活用ワーキンググループ」を設置し、万博開催前・開催中・開催後それぞれのフェーズで具体的な取組を検討しています。

（※詳細は24ページを参照）

関西戦略の計画期間である令和2（2020）年度から令和5（2023）年度までの4年間は、万博に向けての重要な準備と仕込みの期間に位置づけ、令和6（2024）年度以降は、万博の実施及びその後のフォローの期間として整理しています。



2 めざすべき将来像とキャッチフレーズ

関西圏及び三重県における社会経済情勢の変化などを的確にとらえ、「みえ県民力ビジョン」が掲げる基本理念「県民力でめざす『幸福実感日本一』の三重」を具体化するため、めざすべき将来像と、その思いを関係者の皆さんと広く共有するためのキャッチフレーズを設定し、取り組みます。

【めざすべき将来像】

- I 関西圏で三重県の認知度が高まっている
- II 関西圏で県産品等の販路が拡大している
- III 関西圏からインバウンドを含む多くの観光客が三重県に訪れ宿泊している
- IV 関西圏からのU・Iターン就職、移住や、関西圏企業による県内投資が増えている
- V 関西圏でのネットワークが充実・強化されている

キャッチフレーズ

売りますせ！三重@KANSAI

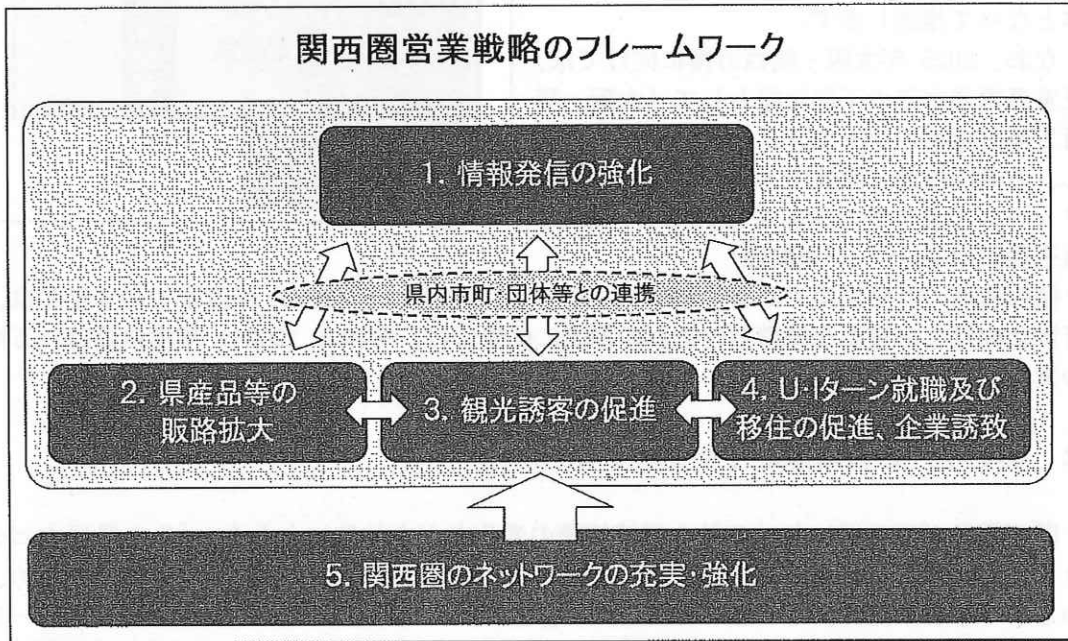
3 営業展開の柱と取組目標

(1) 営業展開の柱

現行の関西戦略に基づくこれまでの取組の成果と今後の課題、県内市町・商工団体等のニーズ、関西圏の企業・団体等の意見等をふまえ、新たな関西戦略では、めざすべき将来像を実現するため、5つの営業展開の柱と取組目標を設定します。

【5つの営業展開の柱】

1. 情報発信の強化
2. 県産品等の販路拡大
3. 観光誘客の促進
4. U・Iターン就職及び移住の促進、企業誘致
5. 関西圏のネットワークの充実・強化



(2) 取組目標

主目標	現状値	目標値	目標項目の説明
関西圏における戦略的な営業活動の件数 (累計)	1,007件 平成28(2016)年度 ～ 令和元(2019)年度 (見込み)	1,700件 令和2(2020)年度 ～ 令和5(2023)年度	三重県営業本部が関西圏でさまざまな関係者と連携して戦略的に実施した情報発信、県産品等の販路拡大、観光誘客、U・Iターン就職及び移住の促進、企業誘致、ネットワークの充実・強化などの取組件数

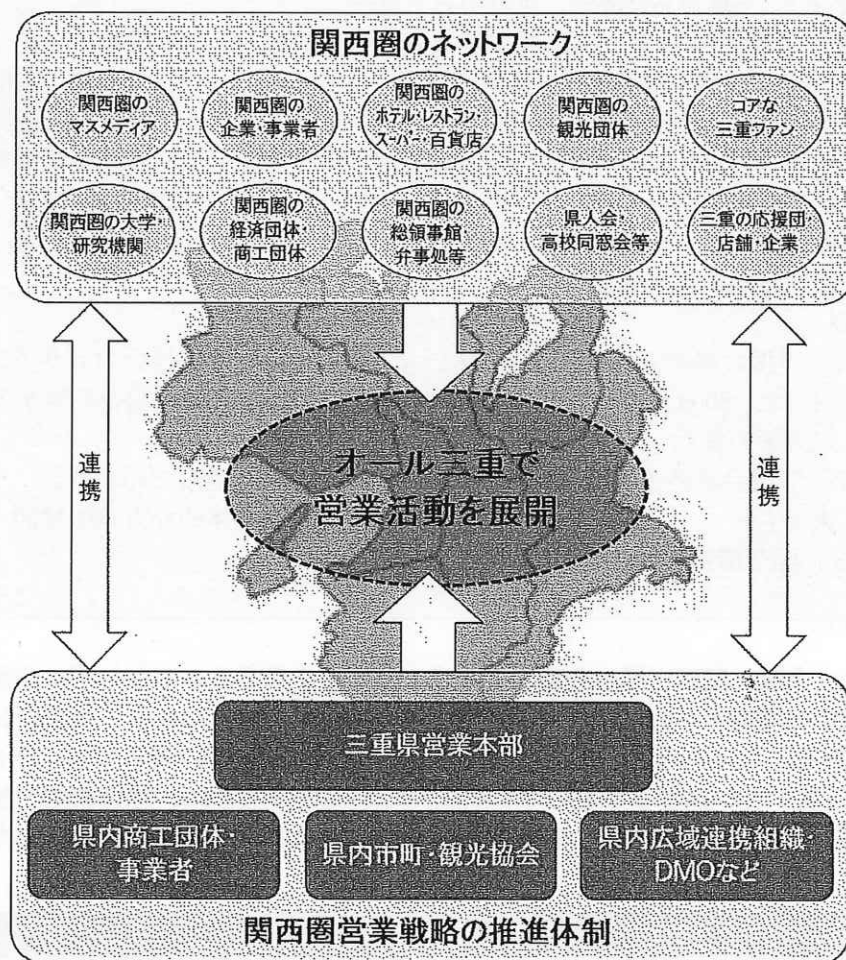
副目標	現状値	目標値	目標項目の説明
三重県産品を購入したい・観光旅行で三重へ行きたいと考えている関西圏の人の割合	65.1% 平成30(2018)年度	70.0% 令和5(2023)年度	関西圏におけるアンケートで、「購入したい三重県産品がある」、「観光旅行で三重へ行きたい」と考えている人の割合

4 関西圏営業戦略の推進体制と検証・進捗管理

(1) 推進体制

関西圏において、めざすべき将来像の実現に向け、三重県営業本部は、県内の市町・団体、事業者等や、関西圏の企業・関係団体等と連携し、オール三重での営業活動を展開します。

(イメージ図)



(2) 検証・進捗管理

関西戦略に基づく取組については、PDCAサイクル^{注1}で進捗管理を行いながら、営業活動をブラッシュアップさせていきます。また、取組結果は、毎年度の「成果レポート^{注2}」に合わせて検証し、三重県営業本部会議において進捗管理を行います。

注1 PDCAサイクル:「Plan=計画」「Do=実行」「Check=評価」「Action=改善」の4つの英単語の頭文字で、P→D→C→A→P……のように、4つの段階を循環的に繰り返すことで、仕事を改善・効率化する進め方のこと。

注2 成果レポート: 県政の取組について、毎年度の評価によって明らかになった成果や課題、翌年度の改善方向などを取りまとめ、県民の皆さんにわかりやすくお伝えするための年次報告書のこと。

【大阪・関西万博に向けた三重県の取組】

三重県では、2025年日本国際博覧会（略称「大阪・関西万博」）の開催を契機として、三重の認知度を高めて誘客等につなげるため、三重県営業本部内に「大阪・関西万博好機活用ワーキンググループ」（以下、「WG」という。）を設置し、オール三重で推進することとしています。

WGの概要

コンセプト：“三重から世界へ 世界から三重へ”

設置期間：令和元年11月から令和4年（万博への準備・仕込み期間と位置づけ）

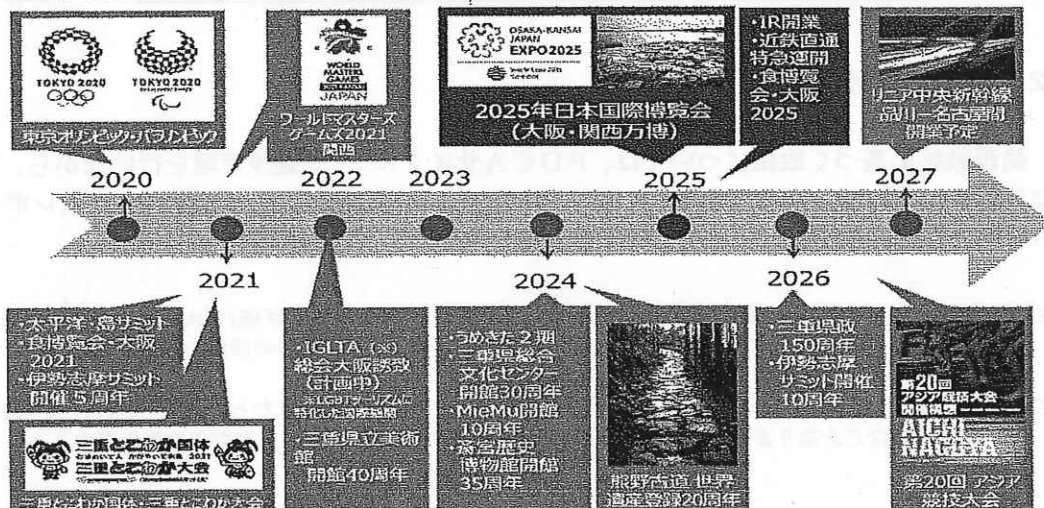
構成員：広聴広報課、政策提言・広域連携課、ライフイノベーション課、文化振興課、地域支援課、東紀州振興課、フードイノベーション課、水産資源・経営課、農山漁村づくり課、国際戦略課、中小企業・サービス産業振興課、企業誘致推進課、ものづくり・イノベーション課、三重県営業本部担当課、関西事務所、観光政策課、観光魅力創造課、海外誘客課、社会教育・文化財保護課、東京事務所

取組内容：

- (1) 万博会場内で、大阪万博のテーマ『いのち輝く未来社会のデザイン』に沿った、SDGs・Society5.0に対する三重県の先進的な取組を発信するための方策の検討
- (2) 万博会場外で、三重を知っていただき、三重を選んでいただき、三重に来てもらい、三重の商品を買ってもらうための具体的な方策の検討
- (3) 国や関西広域連合を通じた情報の収集

WGでは、大阪・関西万博の会場内で三重の魅力を発信するのみならず、会場外で開催前・期間中の関西圏への来訪者すべてを対象に、各年度のイベント・スケジュールを意識し、「① 知ってもらう」「② 選んでもらう」「③ 来てもらう/買ってもらう」「④ リピーター/三重ファンになってもらう」の4つのフェーズごとに、魅力発信・誘客コンテンツの磨き上げを図ることで、開催後の三重県の成長を持続させる起爆剤となる取組を検討しています。

イベント・スケジュール（マイルストーン）



第4章 戦略的な営業活動の展開

5つの営業展開の柱ごとに、ターゲット（①関西圏の在住者、②関西圏を訪問する来訪者、③関西圏の企業・団体等）を明確にしながら取組を進めます。

1 情報発信の強化

(1) 基本方針

【メディアの特性に応じたプロモーション】

関西圏在住者や関西圏への来訪者に対する三重県の知名度向上を図るため、新聞、テレビ、Web、SNSなど各メディアの特性に応じたプロモーションを効果的に行います。特に、インターネットやSNSが情報を得る手段として重要性が高まっている状況をふまえ、Webメディアを活用した情報発信を強化します。

【京阪神エリアの情報発信強化】

三重県の知名度が低い傾向にある大阪キタ、新大阪、北摂、神戸、京都など京阪神エリアにおいて、本県の情報発信を強化します。

【関西圏の企業・事業者、在住者による発信】

「三重の応援店舗」、「三重の応援企業」、「三重の応援団」、三重県に関心を持っている「コアな三重ファン」などが、本県を継続的に発信していく取組を強化します。

(2) 具体的な取組

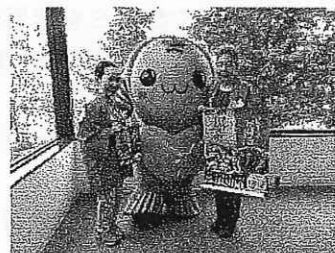
【関西圏のメディアを活用した三重県の情報発信】

① マスコミキャラバンによる新聞記事への掲載

関西圏在住者の新聞購読者層（約70%が50歳代以上）へ三重県内の市町や団体等が主催するキャンペーンやイベントなどの情報を届けるため、関西圏の新聞社に対し、マスコミキャラバンを実施し、確実に記事掲載につなげます。



尾鷲まるごとヤーヤ便

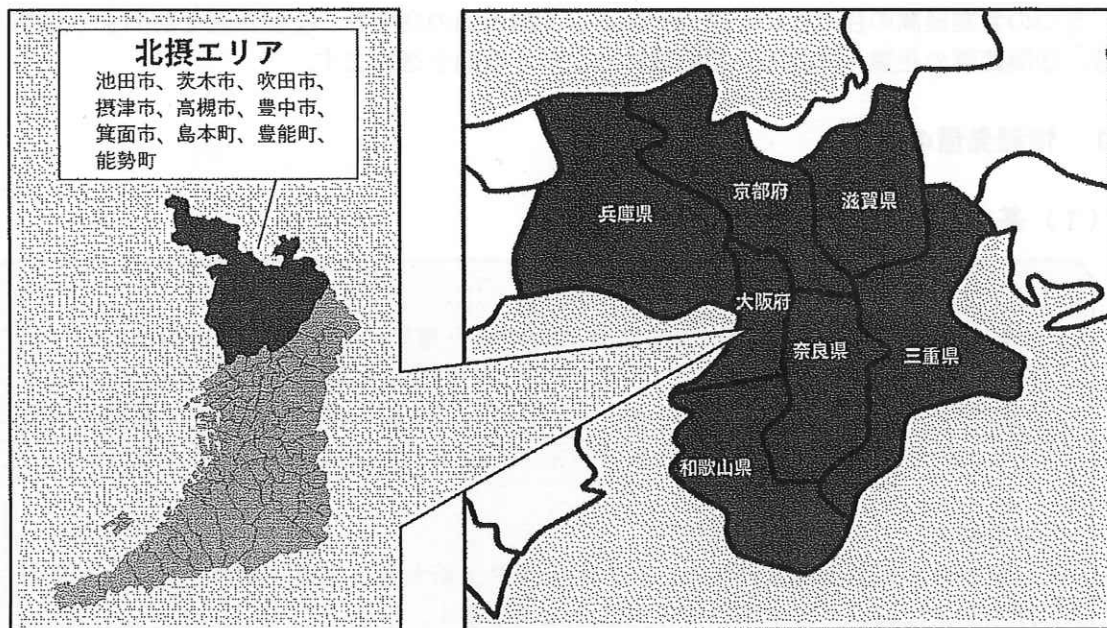


南伊勢町おいおいさ！キャンペーン

② 関西圏のテレビ番組を活用した情報発信

関西圏のテレビ放送局（在阪準キー局、ローカル局）に対し、本県の旬の食や新たな観光スポット等を提案する営業活動を継続的に行い、テレビ番組を通じた本県の情報発信を行います。特に、本県の認知度が依然として低い傾向にある大阪キタ、新大阪、北摂（26 ページ参照）、神戸、京都など京阪神エリアの在住者に向けて、旅行や

買い物などライフスタイルに大きな影響力を持つローカルテレビ番組等を活用した取組を強化します。



③ Webメディアを活用したコンテンツマーケティング^{注1}

関西圏のWebメディアを活用し、年代や性別などターゲットに合ったコンテンツを記事化し、読者にとって価値の高い情報を提供することで、本県への旅行や商品・サービスの購入などの行動につなげるコンテンツマーケティングに取り組みます。

注1 コンテンツマーケティング：ターゲットとなる潜在顧客に価値のあるコンテンツを発信することによって新規顧客を惹き付け、最終的には商品やサービスを購入してもらうための戦略的なマーケティングアプローチ手法のこと。

④ メルマガやSNSを活用した情報発信

関西圏で三重に関する情報配信を希望している「三重の応援団」（約1,500人）や、関西事務所の公式Facebook、LINE等の登録ユーザー（約1,300人）に対し、メールマガジンやSNSを活用し、本県の旬の食やイベント、話題となっている観光スポットなどの情報を定期的に配信します。

【関西圏のネットワークを活用した三重県の情報発信】

⑤ 「三重の応援店舗」、「三重の応援企業」等と連携した三重県情報の発信

「三重の応援店舗」や「三重の応援企業」の協力を得て、応援店舗内で三重の食の魅力発信するほか、応援企業の本支店インフォメーションコーナーを活用し観光情報を発信します。また、関西圏の企業ネットワークを活用し、商店街のイベントスペースや小売



三重の応援店舗を活用した湯の山温泉 PREMIUM 女子会

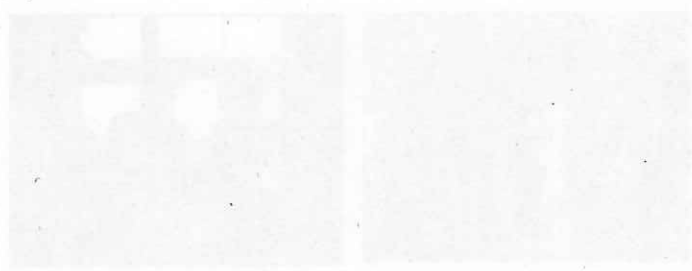


三重の応援企業との連携による天神橋二丁目商店街での物産展

店舗等における観光展等を開催します。さらに、ワールドマスタースゲームズ 2021 関西の参加者や、大阪・関西万博へ訪れる国内旅行者が、本県の情報を入手できる拠点を増やせるよう、新たな応援店舗・企業との連携を図ります。

⑥ 「三重の応援団」など「コアな三重ファン」による三重県情報の発信・拡散

「三重の応援団」など三重県に関心をもっている「コアな三重ファン」が、SNS等を通じて本県の情報を主体的に発信・拡散していく取組を促進します。



=====
【コラム1】目的別利用メディア（最も利用するメディア）(P.36)
【コラム2】「三重の応援団」に対するアンケート調査 (P.37)

2 県産品等の販路拡大

(1) 基本方針

【県産品等の継続取引に向けた営業活動】

県内事業者のビジネスチャンスを拡大するため、関西圏のホテル、レストラン、スーパー、百貨店等に対し、それぞれのニーズを的確に捉えた県産食材を売り込むとともに、県内生産地ツアーの実施や「三重県フェア」の開催等を通して継続的な取引につなげます。

また、産地、小ロット、高品質など、県産食材のそれぞれの特性をふまえ、関西圏のホテルやレストラン等のシェフとのビジネスマッチング機会を確保するとともに、大阪・関西万博や統合型リゾート（IR）を見据え、真珠や日本酒など本県の地場産品や伝統工芸品、工業製品等についても販路拡大に向けた取組を強化します。

【関西圏の企業との連携】

大阪・関西万博や統合型リゾート（IR）を見据え、関西圏の企業と連携した県産品の新商品開発や新たな物流網の構築を進めます。

【マーケティング機能の強化】

関西圏の企業・事業者等のニーズや県産食材等に対する評価を、県内市町や事業者へフィードバックし、商品の品質や供給体制等の改善につなげていくマーケティング機能を強化します。

(2) 具体的な取組

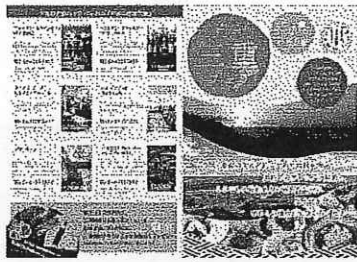
① 県内生産地ツアーの実施

関西圏のホテル、レストラン、スーパー、百貨店などのシェフやバイヤー等を対象に、県産品等のセールスポイントや、その商品が生まれた背景や歴史、生産者の技術やこだわりなどを深く知っていただき、料理メニューの素材や販売商品として採用してもらうための県内生産地ツアーを実施します。



② 三重県フェアの開催

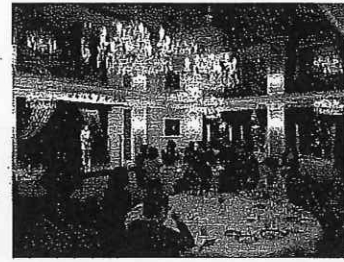
関西圏のホテル、レストラン、スーパー、百貨店などのシェフやバイヤー等のニーズを的確に捉え、県産食材をはじめ、地場産品や伝統工芸品など提案することにより、「三重県フェア」の開催につなげます。フェアの開催を通じ、県産品等の販売促進及びフェアを機とした継続的な取引をめざすとともに、これらの県産品等が生まれた背景や歴史、生産者の技術やこだわりなどと地域の観光を組み合わせた複合的な情報発信を行い、さらなる認知度向上を図ります。



アクアブランネット6店舗
「三重県フェア」



近商ストア
「近鉄沿線うまいもの市」



リーがロイヤルホテル大阪
「三重県フェア」の1dayイベント

③ ビジネスマッチング機会の拡大

産地、小ロット、高品質など、県産食材の特性をふまえた販路拡大につなげるため、関西圏のホテルやレストラン等のシェフと生産者との商談会を開催します。また、関西圏の商工会議所等が主催する商談会や、在阪大手企業が買い手側となる個別商談会などの機会を活用し、伝統産業・地場産業事業者等を対象としたB to Bのサポートを実施します。

④ 企業と連携した新商品開発及び新たな物流網の構築

大阪・関西万博や統合型リゾート（IR）を見据え、関西圏の企業ネットワークを活用し、東京2020大会のレガシーの一つであるGAP^{注2}等認証食材やストーリー性のある食材を活用した新商品開発や、新たな物流網の構築を進めます。

また、伝統産業・地場産業事業者等による、新たな魅力や価値を創出する取組を支援することで、地場産品や伝統工芸品、工業製品等の産業・地場産業事業者の販路拡大につなげます。

注2 GAP: Good Agricultural Practice (農業生産工程管理) の略称で、農業において、食品安全、環境保全、労働安全等の持続可能性を確保するための生産工程管理の取組のこと。

⑤ マーケティング機能の強化

関西圏の現場の市場ニーズを的確にキャッチアップし、県庁各課、県内市町・事業者など関係者による「実践、フィードバック、検証（売上、成果、市場の評価、改善等）のサイクル」で更なる改善へとつながるようマーケティング機能を強化します。

=====
【コラム3】東京オリンピック・パラリンピック競技大会で大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン等を対象としたマーケティング調査 (P.37)

3 観光誘客の促進

(1) 基本方針

【新名神高速道路の開通効果PR】

本県へ観光客の約7割が自動車で来訪している（観光局「平成30年三重県観光客実態調査報告書」）ことを踏まえ、関西圏在住者や、関西圏の旅行会社等に対し、新名神高速道路の開通による利便性の向上をPRします。

【関西圏からのリピーターや宿泊者の増加】

平成30(2018)年の県外から本県への観光客のリピーター率は92.7%で過去最高、5回以上訪問者も75.6%と順調に増加しています。関西圏からの旅行者割合は、宿泊が44.2%、日帰りが23.2%であり、関西圏は、宿泊者の割合が多いマーケットである（観光局「平成30年三重県観光客実態調査報告書」）ことを踏まえ、引き続き、リピーターや観光消費額の高い宿泊客の増加に向けた展開を図ります。

【近鉄グループとのさらなる連携】

「伊勢志摩地域の活性化」を中期経営計画の3大プロジェクトの一つに掲げる近鉄グループと連携し、観光の目的地としての伊勢志摩の魅力をさらに高めるとともに、インバウンドを含め関西圏からの誘客促進に向けたプロモーションを強化します。

【インバウンド誘客】

関西圏で増加するインバウンドを三重県に誘客するため、宿泊・滞在型の体験コンテンツを創出し、磨き上げるとともに、大阪・関西万博に向け、近鉄グループをはじめ、(一社)関西観光本部や(公財)大阪観光局等と連携し、関西広域でのプロモーションや周遊促進に取り組みます。

(2) 具体的な取組

【関西圏在住者を三重県に誘客するための取組】

① 新名神高速道路の開通効果PR

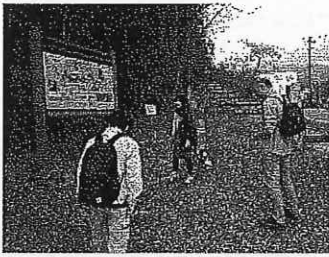
関西圏における観光展の開催や、テレビ・Webメディア等を活用した情報発信に合わせ、新名神高速道路の開通により関西圏から三重県へのアクセスの利便性や定時性が大きく向上したことをPRします。特に、三重県北勢地域まで約1時間～1時間半で行けるようになったことを広く周知するため、県内市町・観光協会等と連携し、マスコミや旅行会社への営業活動を強化します。

② 関西圏の旅行会社の顧客ニーズに対応した営業活動

県内市町、観光関連事業者等と連携し、関西圏の旅行会社に対し、宿泊や滞在時間の伸長につながる広域の周遊観光ルートや新たな観光スポット等を知ってもらうための現地案内等を実施し、本県への宿泊旅行商品の造成につなげます。特に、客単価の高い北摂、神戸エリアの富裕層を取り込むため、富裕層向け高級バスツアーを企画す

る旅行会社への営業活動を強化します。

現地案内の様子



熊野古道馬越峠（紀北町・尾鷲市）



おやつタウン（津市）



かつおのてんばく（志摩市）

③ 県内スポーツイベントを生かした誘客促進

令和3（2021）年9月から開催される三重とこわか国体・三重とこわか大会をはじめ、県内の市町や団体等が実施するマラソン大会、トレイルランニング^{注3}、サイクリング、ウォーキングなどのスポーツイベントに関西圏在住者も多く参加することが見込まれるため、イベント主催者と連携し、本県滞在中の消費や宿泊の増加につなげるためのプロモーションを強化します。

また、健康志向の高まりを受け、スポーツと健康をテーマとした誘客に力を入れている県内市町と連携し、関西圏在住者へのPRをはじめ、関西圏の旅行会社や健康経営に取り組む企業への営業活動等に取り組みます。

注3 トレイルランニング：林道、砂利道、登山道などの未舗装路（トレイル）を走ること。

④ 教育旅行、サークル合宿等の誘致

（公社）伊勢志摩観光コンベンション機構が関西圏で取り組んでいる教育旅行誘致や、県内市町が進めている大学サークルの合宿等誘致などの取組と連携し、これらの旅行を取り扱う関西圏の旅行会社等に対し、三重の豊かな食や自然を生かした体験コンテンツの提案や関係市町の取組を紹介するなどの営業活動を展開します。

【関西圏への来訪者（インバウンドを含む）を三重県に誘客するための取組】

⑤ 本県への宿泊、リピート、滞在時間の増加につながる体験コンテンツの創出・磨き上げと売り込み強化

ワールドマスターズゲームズ2021 関西や大阪・関西万博では、国内外から多くの観光客が関西圏へ来訪することから、これらの来訪者に三重県を旅行先として選んでもらえるよう、食文化体験、スポーツ・健康ツーリズム、ナイトタイムエコノミー^{注4}など、宿泊・滞在型の体験コンテンツの創出と磨き上げに取り組みます。

大阪・関西万博の期間中は、関西圏での宿泊客の増加が見込まれるため、これらの宿泊客のうち、特に九州・中国・四国地方からの来訪者をターゲットに、三重県へ足を延ばし、もう1泊してもらえるよう、それぞれのエリアを管轄する旅行会社に対し、これらの体験コンテンツを売り込むことで、旅行商品の造成につなげます。

また、関西圏のインバウンド向けの旅行会社やランドオペレーター^{注5}に対し、これらの体験コンテンツを体感いただき、ツアーに組み込んでもらうためのファムトリップ^{注6}を実施します。

注4 ナイトタイムエコノミー：消費やビジネスチャンスを広げるための夜間（一般には、日没から日

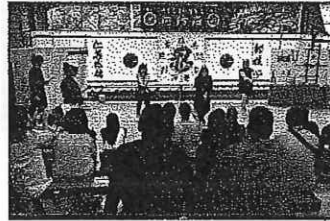
の出まで)の経済活動のこと。

注)5 ランドオペレーター：旅行会社の依頼を受け、旅行先のホテルやレストラン、ガイドやバス・鉄道などの手配・予約を専門に行う会社のこと。日本国内の旅行会社で、インバウンドのホテルなどの手配・予約を専門に行っている会社もランドオペレーターになる。

注)6 ファムトリップ：Familiarization Trip (ファミリアライゼーション トリップ) の略で、ターゲットとする国の旅行事業者やブロッガー、メディアなどに現地を視察してもらうツアーのこと。



海女小屋体験 (鳥羽市・志摩市)



忍者体験 (名張市・伊賀市)



熊野古道伊勢路カーニグ* (東紀州)

⑥ 近鉄グループ等と連携したFIT^{注)7}誘客プロモーション

関西圏に訪れるFITをターゲットとした誘客促進を図るため、近鉄グループやエアライン等と連携し、海外現地のプロモーションオフィス等のノウハウを活用したFIT向けのプロモーションや、海外現地メディアやインフルエンサー^{注)8}等のファムトリップ招請を通じた「タビマエ^{注)9}」での情報発信を行います。

注)7 FIT: Foreign Independent Tour の略で、団体旅行や団体向けパッケージツアーを利用せずに、個人の訪日外国人旅行者のこと。

注)8 インフルエンサー：主にインターネット上の消費者発信型メディア(ブログやSNS)の中で、他のユーザーの購買意思決定に大きな影響を与える人のこと。

注)9 タビマエ：旅行を申し込む前の情報収集や予約を行う段階のこと。

⑦ 関西圏の観光情報サイトを活用した三重県情報の発信

関西圏に訪れるインバウンドが「タビマエ」「タビナカ^{注)10}」において三重県の情報を入手できるよう、(一社)関西観光本部等が運営するインバウンド向けWEBサイトと連携し、本県の宿泊・滞在型の体験コンテンツ等の観光情報発信を充実させます。

注)10 タビナカ：旅行中の段階のこと。

⑧ 関西圏におけるビッグイベントを生かした誘客促進

ワールドマスターズゲームズ2021関西や大阪・関西万博などのビッグイベントを機に、関西圏に訪れる多くの観光客が、「タビナカ」で立ち寄る空港・駅等の観光案内所や、大阪や京都で増加し続けるホテルや民泊等で、本県の観光、食、体験、アクセス等の情報



駅の観光案内所を活用した
情報発信



インバウンド対応ホテルでの
三重の観光ポスター展

を入手しやすくなるよう、案内スタッフやホテルコンシェルジュを対象とした研修会や現地案内の実施等の取組を強化します。

さらに、(一社)関西観光本部の「プラスワントリップキャンペーン」や、(公財)大阪観光局による広域周遊ルートの構築などの取組と連携しながら関西広域でのプロ

モーションやインバウンドの周遊促進に取り組みます。

⑨ MICEの主催者となり得るキーパーソンに対する営業活動

関西圏の大学、研究機関、企業等で、MICEの主催者となり得るキーパーソンに対し、MICE誘致担当職員等によるセールスプロモーションを行うことで、国際会議やインセンティブ（企業の報奨旅行・研修旅行）の誘致につなげます。合わせて、国内外からのMICE参加者のアフターコンベンション^{注)11}や同伴者プログラムとして、三重ならではの体験を組み込んだエクスカージョン^{注)12}を提案します。

注)11 アフターコンベンション：見本市・シンポジウム・博覧会など、コンベンションの後の催しや懇親会のこと。

注)12 エクスカージョン：訪れた場所で案内人の解説に耳を傾けながら参加者も意見を交わし、理解を深めていく「体験型の見学会」のこと。

- =====
- 【コラム4】 関西圏の国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数構成比（P. 39）
 - 【コラム5】 三重県の国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数構成比（P. 39）
 - 【コラム6】 国籍・地域別の訪日外国人1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額（P. 40）

4 U・Iターン就職及び移住の促進、企業誘致

(1) 基本方針

【関西圏の大学と連携したU・Iターン就職の促進】

三重県では特に若者の県外流出が大きな課題となっており、関西圏の大学へ進学した学生を就職時に本県へ呼び戻す取組を展開します。

【移住相談体制の強化】

移住相談会の実施や移住相談デスクの充実・強化等により、市町と連携したきめ細かな移住相談対応や三重の暮らしの魅力発信に引き続き取り組みます。

【企業誘致、県内投資促進】

今後の道路整備網（例：新名神高速道路の延伸：大津JCT（仮称）～高槻JCT）による関西圏からのアクセス向上など、関西圏企業にとってのメリットをアピールしながら、継続的な情報収集及び新規企業の開拓に向けた取組を展開することで本県への投資を促進します。

(2) 具体的な取組

① U・Iターン就職の促進

若者の県内就労を促すため、就職支援協定締結大学と連携し、Webを活用して、県内企業の魅力を発信するとともに、県内企業が実施するインターンシップへの参加を促進します。また、締結大学が主催する保護者会等へ参加し、県内企業のさらなる認知度向上に努めるほか、県内企業と締結大学の就職支援担当課との交流の場を提供することにより、コネクションの充実につなげるなど、U・Iターン就職の増加に向けた取組を強化します。



U・Iターン就職セミナー

② 移住の促進

移住希望者から選ばれる三重となるよう、大阪ふるさと暮らし情報センターと連携した移住相談会等により、きめ細かな相談対応を行うとともに、具体的な就労情報や住まいに関する情報の提供、多様な暮らし方のできる三重の魅力等、移住希望者のニーズに沿ったさまざまな情報の発信に取り組みます。また、関西圏における移住相談デスクの充実・強化を図ります。



移住相談会

③ 企業誘致の促進

関西圏に本社がある県内立地済み企業（県内事業所及び本社）や、ディベロッパー企業、金融機関などに対して、新規投資に係る聞き取りを実施するとともに、新規企業の開拓に向けて、本県の操業環境のPRなど誘致活動を実施します。また、IRや大阪・関西万博を見据え、急増するインバウンドの取り込みなどに向けた外資系も含めたホテルの誘致に取り組みます。

=====
【コラム7】 関西圏の大学との就職支援に関する協定 (P.40)

【コラム8】 県外からの移住者の状況 (P.41)

5 関西圏のネットワークの充実・強化

(1) 基本方針

【関西圏における既存のネットワークの活用】

県人会、高校同窓会、総領事館・弁事処、関西経済界等とさらなる連携強化を図り、これらのネットワークを活用した効果的な営業活動を展開します。

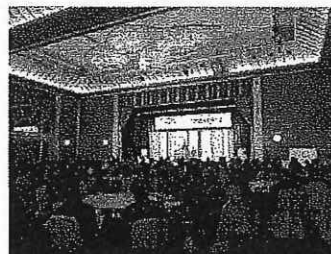
【関西圏における新たなネットワークの構築】

三重県に関心をもっている「コアな三重ファン」による新たなネットワークづくりをとおして、三重県の関係人口増加に向けた取組を強化します。

(2) 具体的な取組

① 県人会、高校同窓会との連携強化

大阪三重県人会、兵庫三重県人会、京都三重県人会のほか、大阪熊野市人会、大阪伊賀人会、各高校同窓会大阪支部等との連携を一層強化し、三重にゆかりのある方々に協力いただきながら、三重県の認知度向上等に向けた取組を展開します。



関西三重県人の集い

② 総領事館・弁事処等との連携強化

タイ、台湾、ベトナムなど本県がネットワークを構築している総領事館・弁事処等との関係を生かし、県内企業の海外販路拡大、海外企業の県内投資促進、人材の相互交流につなげるとともに、大阪・関西万博開催時における各国要人の来県を働きかけます。

③ 関西経済界との連携強化

関西経済連合会、大阪商工会議所、神戸商工会議所、京都商工会議所など、関西経済界との連携を一層強化し、県内企業のビジネスマッチング機会の拡大や、ワールドマスターズゲームズ2021関西、統合型リゾート（IR）、大阪・関西万博等の情報収集等を進めます。

④ 「コアな三重ファン」による新たなネットワークの構築

関西圏における「三重の応援団」や三重県に関心を持っている若者などの「コアな三重ファン」が主体となり、三重を発信し、三重の将来を一緒に考える交流会を県内市町・団体等と連携して開催することで、三重を応援する新たなネットワークを構築し、本県の関係人口の増加を図ります。

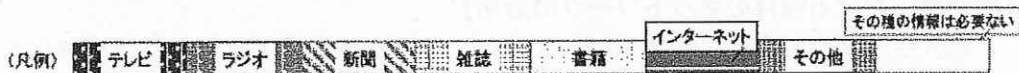


交流会（イメージ）

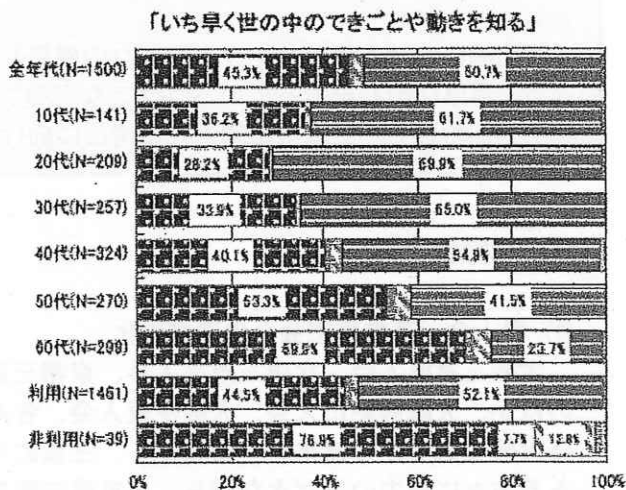
【コラム1】目的別利用メディア（最も利用するメディア）

（全年代・年代別・インターネット利用・非利用別）

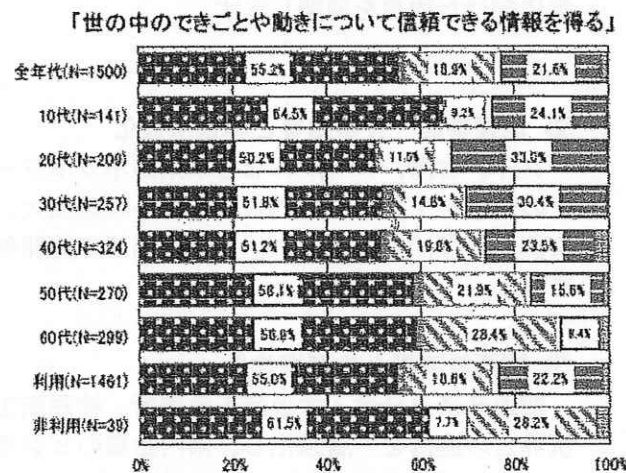
（出所：総務省情報通信政策研究所「平成30年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(https://www.soumu.go.jp/main_content/000644168.pdf)）



「いち早く世の中のできごとや動きを知る」ために一番利用するメディアとしてはこれまでではテレビが最も高かったが、平成30年調査では、インターネットが50.7%（平成29年調査44.3%）、テレビが45.3%（同51.9%）となり、インターネットが5割を超えて初めてテレビを上回りました。

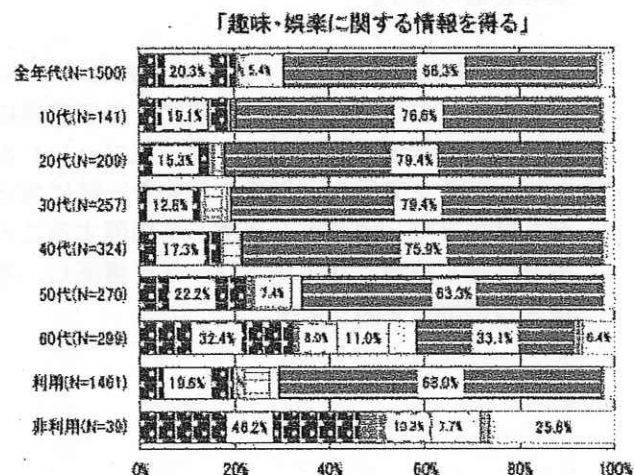


「世の中のできごとや動きについて信頼できる情報を得る」ために一番利用するメディアは、テレビが55.2%で最も高く、次いでインターネット21.6%、新聞18.9%となっています。



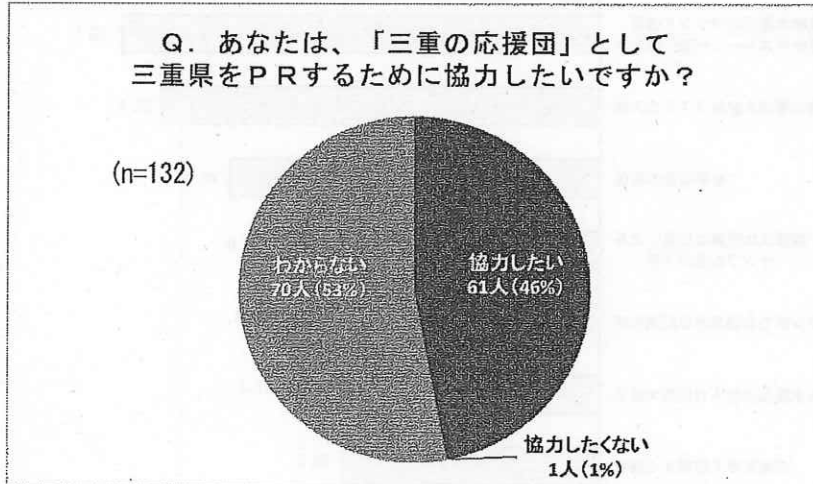
「趣味・娯楽に関する情報を得る」ために一番利用するメディアは、インターネットが66.3%で最も高く、次いでテレビ20.3%、新聞5.4%となっています。

年代別で見ると、いずれの目的でも、概ね20代が最もテレビの利用が少なく、年代が上がるにつれてテレビの利用が多くなっています。



【コラム2】「三重の応援団」に対するアンケート調査（令和元年11月 三重県が実施）

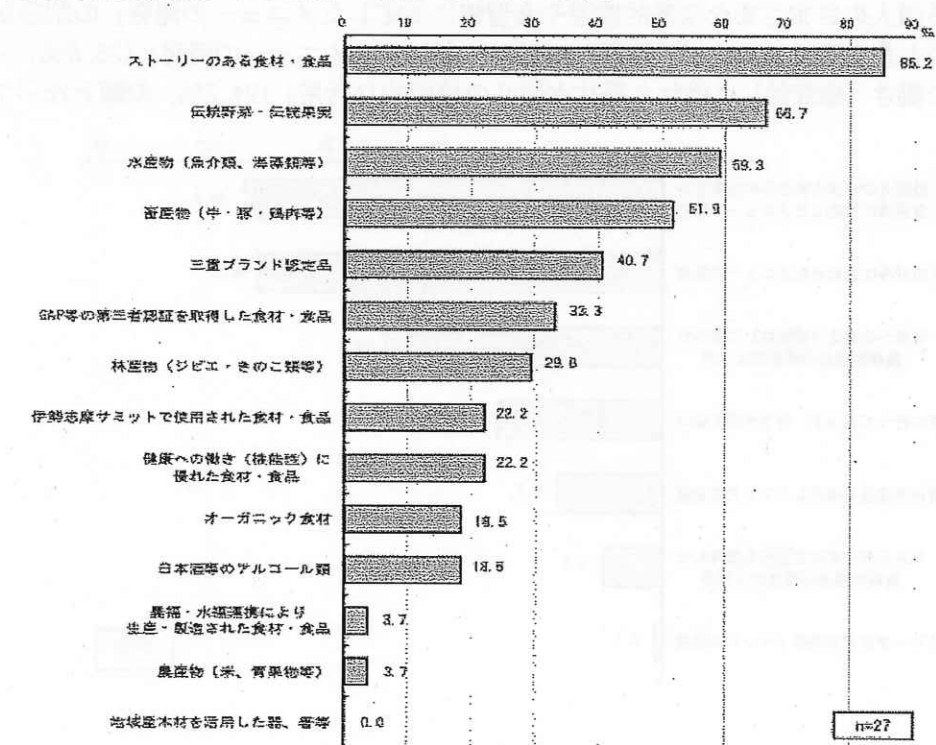
「三重の応援団」のうち、46%の方が「三重県をPRするために協力したい」と回答をいただきました。そのうち約6割の方がSNSを活用した発信に協力できると回答しています。



【コラム3】東京オリンピック・パラリンピック競技大会で大会VIP等の利用が見込まれる宿泊施設のレストラン等を対象としたマーケティング調査（抜粋）
（平成30年10月 東京オリパラ三重県農林水産協議会 公表）

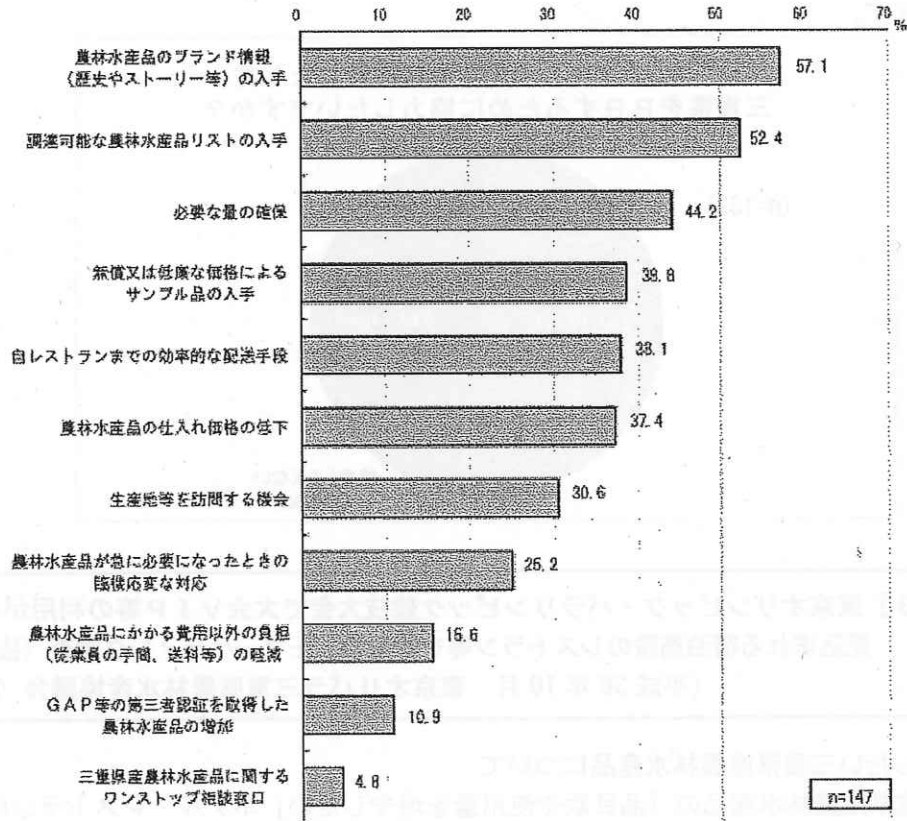
○使用したい三重県産農林水産品について

三重県産農林水産品の「品目数や使用量を増やしたい」ホテル・レストランに対して、使用したい三重県産農林水産品を質問したところ、「ストーリーのある食材・食品」の割合が85.2%と最も高く、次いで「伝統野菜・伝統果実」（66.7%）、「水産物（魚介類、海藻類等）」（59.3%）の順となっています。



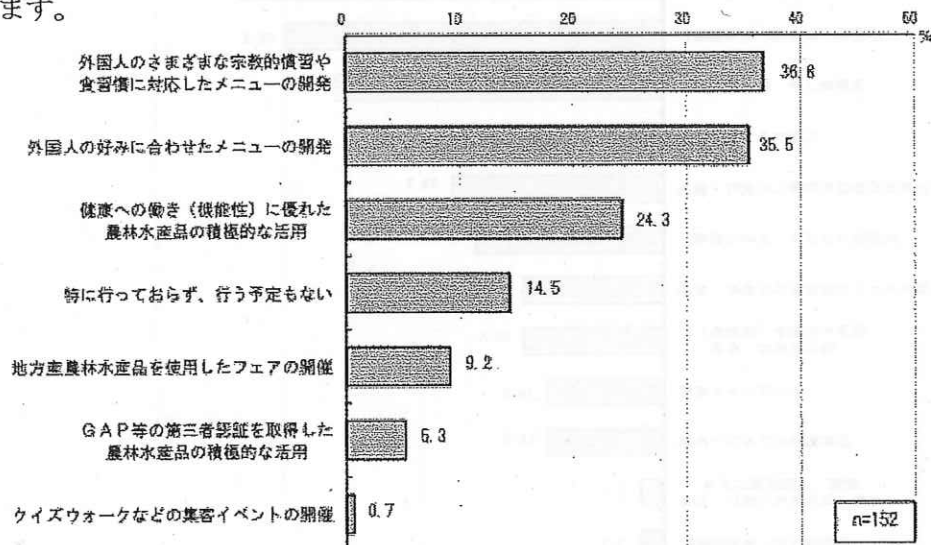
○三重県産農林水産品の使用をさらに進めるために必要なこと

「農林水産品のブランド情報（歴史やストーリー等）の入手」の割合が 57.1%と最も高く、次いで「調達可能な農林水産品リストの入手」（52.4%）、「必要な量の確保」（44.2%）の順となっています。



○東京オリパラに向けた取組の種類

「外国人のさまざまな宗教的慣習や食習慣に対応したメニューの開発」の割合が 36.8%と最も高く、次いで「外国人の好みに合わせたメニューの開発」（35.5%）、「健康への働き（機能性）に優れた農林水産品の積極的な活用」（24.3%）の順となっています。



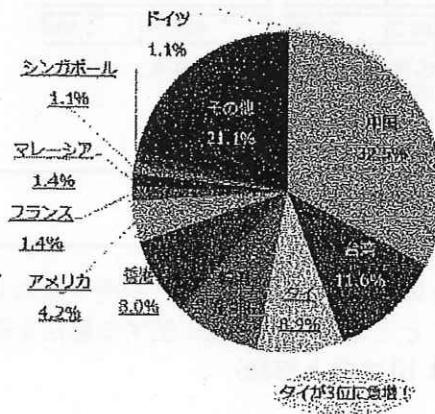
【コラム4】関西圏の国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数構成比（2018年1月～12月）
 （出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 (https://www.mlit.go.jp/kankoch/siryu/toukei/content/001312884.pdf)
 を加工して三重県が作成）

滋賀県	台湾,32%	中国,25%	韓国,12%	香港,11%	アメリカ,5%	その他,16%
京都府	中国,25%	欧州,16%	アメリカ,12%	台湾,11%	韓国,5%	その他,31%
大阪府	中国,32%	韓国,20%	台湾,11%	香港,8%	タイ,3%	その他,26%
兵庫県	中国,27%	台湾,25%	韓国,13%	香港,9%	欧州,4%	その他,22%
奈良県	中国,55%	韓国,10%	韓国,6%	台湾,5%	アメリカ,5%	その他,20%
和歌山県	中国,28%	香港,19%	台湾,16%	韓国,9%	欧州,5%	その他,22%

【コラム5】三重県の国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数構成比（2018年1月～12月）
 （三重県観光振興基本計画から抜粋）

- 中国、台湾、タイ、韓国、香港のトップ5で全体の約3/4を占める。
- 国・地域別に異なる宿泊動向。
- 2018は、下半期の東アジアが減速する一方、タイをはじめとした東南アジア、欧米系など、幅広い市場で増加。

2018 外国人宿泊者（国・地域別）
 ※1～12月の確定値 ※空白は過去最高を記録



- ①中国：前年比12%減。（8月の約7.5千人減が影響）
 - ②台湾：前年比12%減。（9-12月の減少）
 - ③タイ：前年比124%増と倍増し、過去最高を記録。
 ※ H29は、前年比50%増
 - ④韓国：前年比24%減。（8-11月の計6.5千人減が影響）。
 - ⑤香港：前年比6%増と、過去最高を記録。
 ※ H29は、前年比94%増で、過去最高。
- ・東南アジア：幅広い市場で好調に推移し、マレーシア（前年比5%増）、シンガポール（12%増）は過去最高。
 ・欧米系：幅広い市場で好調に推移し、米国（58%増）、フランス（20%増）、オーストラリア（33%増）、スペイン（523%増）、カナダ（17%増）、ロシア（309%増）は過去最高。

【コラム6】国籍・地域別の訪日外国人1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額
 (出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」概要版
 (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001323877.pdf>))

2019年暦年(速報)

国籍・地域	a. 1人当たり旅行支出		b. 訪日外国人旅行者数 ^注		c. 訪日外国人旅行消費額 (=a×b)	
	(円/人)	前年比	(万人)	前年比	(億円)	前年比
全国籍・地域	158,458	3.5%	2,985.6	3.5%	47,309	7.1%
韓国	75,454	-3.4%	556.9	-26.0%	4,202	-28.5%
台湾	118,050	-7.5%	460.9	2.7%	5,441	-5.0%
香港	155,911	0.9%	225.2	4.0%	3,511	4.9%
中国	212,981	-5.3%	799.6	23.5%	17,029	16.9%
タイ	130,912	5.2%	131.7	16.6%	1,724	-22.7%
シンガポール	174,534	1.0%	49.0	12.6%	855	13.8%
マレーシア	132,219	-3.9%	49.8	7.4%	658	3.2%
インドネシア	130,865	-7.5%	41.0	4.2%	537	-3.6%
フィリピン	107,357	-11.9%	61.0	28.8%	654	13.5%
ベトナム	176,256	-6.4%	49.4	27.6%	871	19.4%
インド	157,933	-2.2%	17.4	13.9%	274	11.4%
韓国	241,530	9.3%	41.3	27.1%	997	39.0%
ドイツ	200,893	4.8%	22.9	7.7%	461	12.9%
フランス	237,648	10.1%	33.6	10.5%	798	21.7%
イタリア	199,749	-10.6%	16.2	8.6%	324	-3.0%
スペイン	219,999	-7.3%	13.0	9.7%	286	1.7%
ロシア	183,294	-2.6%	11.9	26.7%	217	23.4%
米国	190,582	-0.5%	170.1	12.8%	3,241	12.3%
カナダ	182,215	-0.5%	36.7	13.7%	668	13.1%
オーストラリア	249,128	2.9%	61.1	12.8%	1,522	16.1%
その他	221,559	10.9%	137.0	15.2%	3,036	27.8%
クルーズ客	39,710	-10.2%	202.6	-13.3%	805	-22.2%
全体			3,188.2	2.2%	48,113	6.5%

注) 出典：日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」2019年10月までは推定値、同年11～12月は推計値を使用している。
 一般客の旅行者数は、訪日外客数からクルーズ客の人数(船舶観光上陸許可数)を差し引いたもの。
 クルーズ客数は法務省の船舶観光上陸許可数(国数)に基づき観光庁推計。

【コラム7】関西圏の大学との就職支援に関する協定

三重県は、県内産業の次代を担う人材の確保を図るため、県外大学と連携・協力して学生の就職活動に対する支援に取り組んでいくこととし、就職支援に関する協定を締結しています。(令和元年12月末現在、関西圏では10大学と締結)

- 立命館大学(平成28年2月8日締結)
- 近畿大学(平成28年3月1日締結)
- 龍谷大学及び龍谷大学短期大学部(平成28年3月2日締結)
- 同志社大学(平成28年8月5日締結)
- 関西大学(平成28年8月22日締結)
- 京都女子大学(平成30年3月12日締結)
- 関西学院大学(平成30年11月12日締結)
- 京都産業大学(平成31年2月15日締結)
- 京都橘大学(平成31年2月28日締結)
- 神戸学院大学(令和元年12月20日締結)

【コラム8】 県外からの移住者の状況

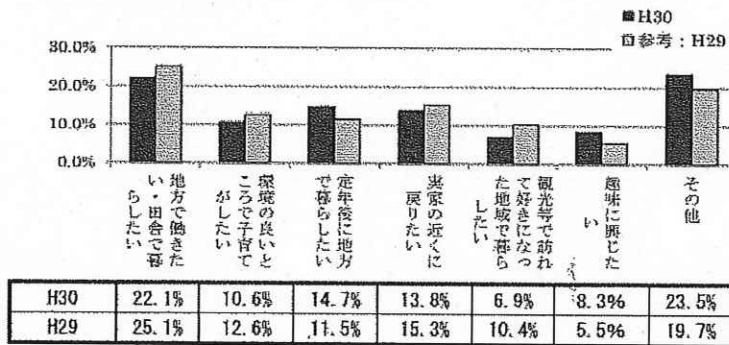
平成 30 年度の県および市町の施策を利用した県外からの移住者数は 371 人で、平成 27 年度からの 4 年間で 1,000 人を超えました。なお、平成 30 年度の移住相談件数は、1,414 件となっています。

○平成 30 年度 県および市町の施策を利用した県外からの移住者の内訳

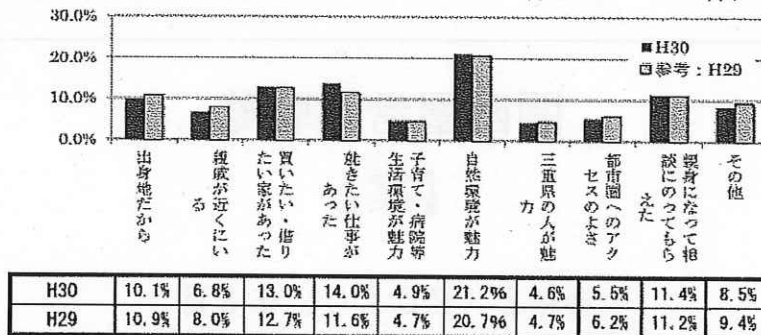
移住者数 371 人

内 訳	H30		参考 (H29)	
	移住者数	割合	移住者数	割合
空き家バンク	107 人	28.8%	84 人	26.1%
市町の補助・助成制度利用	87 人	23.5%	93 人	28.9%
市町移住相談窓口利用	73 人	19.7%	52 人	16.1%
その他各市町施策	39 人	10.5%	8 人	2.5%
空き家リノベーション事業	6 人	1.6%	13 人	4.0%
地域おこし協力隊(任期終了)	20 人	5.4%	7 人	2.2%
農業次世代人材投資資金 (旧青年就農給付金)	5 人	1.3%	17 人	5.3%
その他県施策	34 人	9.2%	48 人	14.9%
合計	371 人	-	322 人	-

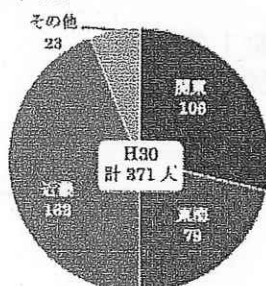
○移住のきっかけ (複数回答有 延べ H30 : 217 件、H29 : 183 件)



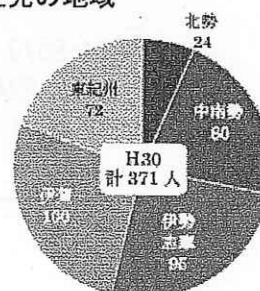
○三重県に決めた理由 (複数回答有 延べ H30 : 307 件、H29 : 276 件)



○移住前の住所



○移住先の地域



本計画は、三重県が関西圏において競争力のある産業を育成し、地域経済を活性化させることを目的として策定されたものである。本計画は、三重県が関西圏において競争力のある産業を育成し、地域経済を活性化させることを目的として策定されたものである。

本計画は、三重県が関西圏において競争力のある産業を育成し、地域経済を活性化させることを目的として策定されたものである。

産業	主要企業	特徴	成長戦略	支援策
製造業	トヨタ自動車	自動車産業	新車種開発	技術開発支援
情報産業	パナソニック	電子機器	新規市場開拓	人材育成支援
観光業	和歌山県観光連盟	観光資源	観光客誘致	観光振興支援
農業	JA三重県	食料生産	高付加価値化	販路拡大支援
サービス業	和歌山県観光連盟	観光サービス	観光客誘致	観光振興支援
建設業	和歌山県建設業協会	建設事業	新規市場開拓	人材育成支援
金融業	和歌山県信用金庫	金融サービス	新規市場開拓	人材育成支援
流通業	和歌山県流通業協会	流通事業	新規市場開拓	人材育成支援

本計画は、三重県が関西圏において競争力のある産業を育成し、地域経済を活性化させることを目的として策定されたものである。



産業	売上高	成長率	競争力	支援策
製造業	1000	5%	高	技術開発支援
情報産業	800	10%	中	人材育成支援
観光業	600	15%	低	観光振興支援
農業	400	20%	低	販路拡大支援
サービス業	300	25%	低	観光振興支援
建設業	200	30%	低	人材育成支援
金融業	150	35%	低	人材育成支援
流通業	100	40%	低	人材育成支援

本計画は、三重県が関西圏において競争力のある産業を育成し、地域経済を活性化させることを目的として策定されたものである。

関西圏営業戦略 【案】

令和2（2020）年3月
三重県雇用経済部 三重県営業本部担当課

〒514-8570 三重県津市広明町13番地
TEL 059-224-2386 FAX 059-224-3024
E-mail eigyo@pref.mie.lg.jp