

「実はそれ、ぜんぶ三重なんです！」連携調査特別委員会 説明資料

【所管事項説明】

◎三重を売り込む営業戦略についての県の取組状況について

- | | |
|-----------------------------|----|
| (1) 三重県営業本部における連携体制について | 1 |
| (2) 首都圏営業拠点を活用した営業戦略について | 2 |
| (3) 関西事務所を活用した営業戦略について | 3 |
| (4) 三重県フェアでの営業戦略について | 5 |
| (5) 三重県観光キャンペーンにおける連携取組について | 7 |
| (6) みえフードイノベーションの推進について | 11 |
| (7) 県産農林水産物等の販路拡大について | 12 |

【別添資料】

- 資料(2) - 1 首都圏営業拠点に向けた情報発信(案)
 - 資料(2) - 2 基本設計、イメージ図(案)
 - 資料(2) - 3 営業拠点で取り扱う県産品(取扱商品)について
 - 資料(2) - 4 営業拠点「多目的スペース」の利用について
 - 資料(2) - 5 営業拠点の運営にかかる指標の検討状況について
 - 資料(4) - 1 三重県フェア報告書(案)
 - 資料(5) - 1 三重県観光キャンペーンにおける連携取組状況
 - 資料(6) - 1 平成24年度みえフードイノベーションプロジェクト商品一覧
 - 資料(7) - 1 みえセレクション制度
- みえフードイノベーション(パンフレット)

平成25年6月25日

(1) 三重県営業本部における連携体制について

1 県庁内の連携体制

「三重県営業本部」に環境生活部、地域連携部、農林水産部、雇用経済部の関係各課からなる「営業本部推進チーム」を設置し、相互の連携を密にして三重の魅力の情報発信、県内への誘客の促進、県産品の販路拡大等に取り組んでいます。

【三重県営業本部の基本取組】

- ① 首都圏営業拠点による「三重の魅力」発信機能を最大限に発揮するための効果的なプロモーションの実施
- ② 首都圏等における応援店舗の活用等、面的な情報発信による三重の認知度の向上と各部局の有するネットワークの活用による三重ファンの拡大
- ③ 関係者と一体となった「三重県観光キャンペーン～実はそれ、ぜんぶ三重なんです！」の実施及び全庁を挙げた観光PRの展開
- ④ 応援企業、応援店舗等との連携による販路拡大の実施
- ⑤ 中小事業者へのフォローアップを含めた営業機会の提供
- ⑥ 市町、事業者等との継続的な情報共有の仕組みづくりと三重の魅力ある発信情報の掘り起こし
- ⑦ 部局横断的・有機的な活動につながる体制づくりと情報・提案・行動の共有

2 市町、関係団体等との連携体制

三重の魅力を大都市圏等に効果的にアピールしていくためには、現場に近い市町や商工団体等との連携が必要不可欠です。このため、雇用経済部に地域（エリア）担当を置くなどして、市町や商工団体とのフェイス・トゥ・フェイスの関係による情報共有、相互に連携した取組を進めています。

今後、市町や商工団体との情報交換や勉強会などを行いながら、地域と一体となった営業拠点での具体的な取組につなげていきたいと考えています。

3 三重ゆかりの方々との連携

首都圏で効果的に情報発信を行うためには、「東京三重県人会」など、三重県にゆかりのある「人」や「企業、店舗」などとのネットワークが大切であると考えています。

このため、三重の情報発信等を応援する「三重の応援団」や「三重の応援企業」、三重の食材や商品等を取り扱う「三重の応援店舗」を中心としたネットワークづくりを進めているところです。

今後、県、市町、関係団体、さらには県にゆかりのあるの方々とのネットワークにより、まさしく「オール三重」で首都圏における三重の発信に取り組んでまいります。

(2) 首都圏営業拠点を活用した営業戦略について

1 営業拠点オープンに向けた情報発信

三重ゆかりの企業や店舗、運営事業者やイオンなどとも連携し、拠点オープンに向けて盛り上げを図るイベントの開催などに取り組みます。拠点のオープン後は、拠点を活用したイベント等の実施や、首都圏全域での拠点への集客につながる取組を、さらには、拠点周辺の施設やイベント等を有効に活用した取組を進めます。

また、首都圏のメディアに向けて、営業拠点のオープン前から積極的に情報提供等を行い、拠点への集客につながるプロモーション活動等を展開します。

2 内装等の設計

内装については、現在、設計業務に取り組んでおり、三重の魅力的な素材や伝統工芸品等を積極的にデザインに取り入れていきます。7月上旬には設計業務を終え、その後は、9月オープンに向けた内装工事に取り組みます。

3 営業拠点で取り扱う県産品（取扱商品）

拠点で取り扱う県産品（取扱商品）の募集を6月12日に開始しています。

（募集期間：6月12日～7月12日）

7月中旬には、商品選定会議を開催して取扱商品を決定します。

4 営業拠点「多目的スペース」の利用

拠点2階の「多目的スペース」については、さまざまな人々との交流や三重の魅力の情報を発信する場として、また、1階とも連動して一体感を持った活用を図ります。そのため、県が主体となって、市町、関係団体等とも連携しながら活用（イベントの開催等）を進めます。

5 営業拠点の運営にかかる指標の検討状況

拠点の運営状況を的確に把握し、適正かつ効果的な運営を図っていくため、「首都圏営業拠点経済効果指標検討会」での意見をもとに指標の検討を進めています。

(3) 関西事務所を活用した営業戦略について

1 これまでの取組

平成24年度、大阪事務所では、観光誘客等を図るため、県内市町と連携しながら、観光展、物産展等への参加やマスコミ訪問等を行い、新聞、雑誌等への記事掲載につながる取組を進めてきました。

また、関西圏からの企業誘致を促進するため、新規企業への訪問活動、立地情報の収集等を積極的に進めるとともに、販路開拓支援として、大阪商工会議所等関西圏の各種産業支援機関が開催する事業を活用した関西圏でのマッチング機会の提供等を行ってきました。

さらに、これらの取組を下支えする人的ネットワークを形成するため、マスコミや産業界、大学等約300名の会員を対象にした「関西連携交流会」を開催するとともに、「大阪三重県人会」（会員数約400名）の事務局機能を支援してきたところです。

2 組織改正による営業活動の強化

平成25年の神宮式年遷宮や平成26年の熊野古道世界遺産登録10周年を絶好の機会と捉え、関西圏においても、県内市町や商工団体等と連携して、三重の魅力をしっかり情報発信し、観光誘客や販路拡大につなげていくため、大阪事務所を関西事務所に改め、大阪だけにとどまらず、兵庫県や京都府など広く関西圏で営業活動を行うとともに、関西事務所長に部長級職員を配置するなど、組織面での強化を図りました。

3 今後の取組

① ネットワークづくり

県人会を核としたネットワークづくり（会員の掘り起こし等）を進め、関西圏への三重県売り込みの基盤となる関係づくりにつなげます。

また、関経連、同友会、県内立地企業など、関西経済界とのネットワークづくりを強化するため、少人数のサロン形式で交流会を開催するなど、より顔の見える関係を構築するとともに、大学、鉄道事業者、小売り・流通事業者等の連携した取組につながるネットワークづくりを進めます。

② 情報発信等営業活動の展開

関西圏で開催されるイベント・催事等の機会を捉えて、県内市町や事業者と連携し、「食」や「観光」を前面に出した情報発信等営業活動を展開するとともに、関西事務所が先頭に立った出前イベントなどにも取り組みます。

イオンとの連携により、11月頃を目途に、堺北花田ショッピングセンターを中心とする三重県フェアを開催し、「食」や「観光」をはじめとした三重の魅力を関西圏の事業者・消費者にダイレクトにPRします。イオンとの連携による三重県フェア開催に合わせた商談会のほか、恒常的な県産品販売を小売・流通業者に働きかけるなど、県産品等の販路開拓などに取り組みます。

また、神宮式年遷宮、熊野古道世界遺産登録10周年を好機ととらえ、県関係部局、市町、民間企業等と連携したセミナーの開催のほか、市町等と連携したマスコミキャラバンや、地域事業者、商工団体等と連携した観光誘客のPR活動等の取組を進めます。

③ 関西圏で売れるみえの魅力づくり

現在、「関西圏認知度意向調査事業」（緊急雇用創出事業）により、関西圏の飲食店の県食材利用ニーズや、在住者の三重県に関する認知度、観光意向等を調査しています。その結果をもとに、大阪だけにとどまらず、兵庫、京都等にもエリアを広げた、県産品生産者と関西圏飲食店との顔の見える関係づくりや、居住者のニーズに合った観光地、イベント等の情報発信を積極的に行うなど打って出る営業活動を展開します。

(4) 三重県フェアでの営業戦略について

1 これまでの取組

首都圏等において、レストランでの県食材を使用したメニューの提供や物産展等、期間限定の「三重県フェア」を開催してきました。

また、「食」「観光」「文化」等の三重の魅力を総合的に情報発信するとともに、本格的に首都圏への販路を確保・拡大するために必要となる、流通過程における課題に対するトライアルも一部実施する「三重県フェア」の開催や、平成 22 年度に包括協定を締結したイオン(株)との連携を一層強化し、三重県の魅力をアピールする「三重県フェア」を開催しました。

①三重県フェア (H25. 1. 18-27、東京ミッドタウン【六本木】)

六本木の富裕層をメインターゲットとして、「東京ミッドタウン」において、三重の魅力を総合的に発信する三重フェアを開催しました。

②「“予感・体感” 三重県フェア」(H25. 2. 4-3. 2、国際ビル【丸の内】)

丸の内に勤めるビジネスパーソンをメインターゲットとして、「国際ビル」内の飲食店街「クニギワ」21 店舗において、参加各市の民間事業者、団体、行政等との連携企画による「“予感・体感” 三重フェア」を開催しました。

③三重県フェア (H25. 5. 24-26、イオンレイクタウン【埼玉県越谷市】)

日本一の商業施設面積を誇るイオンレイクタウン店において、市町や事業者等と一体となって、観光資源や地元グルメなどといった本県の魅力をアピールするとともに、事前に開催した商談会(4/4)において採用された食材を中心に、本県食材が、イオン直営食品売場全体で販売されました。本県食材については、埼玉県・群馬県・茨城県・栃木県などのイオン約50店舗でも販売されました。

2 課題

昨年度から実施している「三重県フェア」については、実施に係る情報提供時期が遅く、主旨説明等が不十分であったという意見が市町からありました。

効率的・効果的な実施に向けては、できるだけ早く情報を提供するとともに、きめ細やかな対応を行うことが必要と考えています。

3 今後の方向性

まず、市町をはじめ県内のステークホルダーとの連携を一層深めるため、情報の早期提供に努めるとともに、地域担当者を置くことで、窓口の一本化ときめ細やかな対応を行います。

次に、三重を売り込む営業戦略本部となる首都圏営業拠点(仮称)の首都圏の皆さんの認知を高めるため、9月のオープンをしっかりとアピールします。

最後に、引き続き「食」「観光」「文化」などの三重の魅力を総合的に情報発信し、三重ファンを獲得することで、本県の認知度向上につなげます。

また、イオン㈱だけでなく、包括協定締結企業や三重ゆかりの応援企業、本県食材等を採用する応援店舗などとも連携し、面的に広がりのある情報発信を行います。

(今後の開催予定)

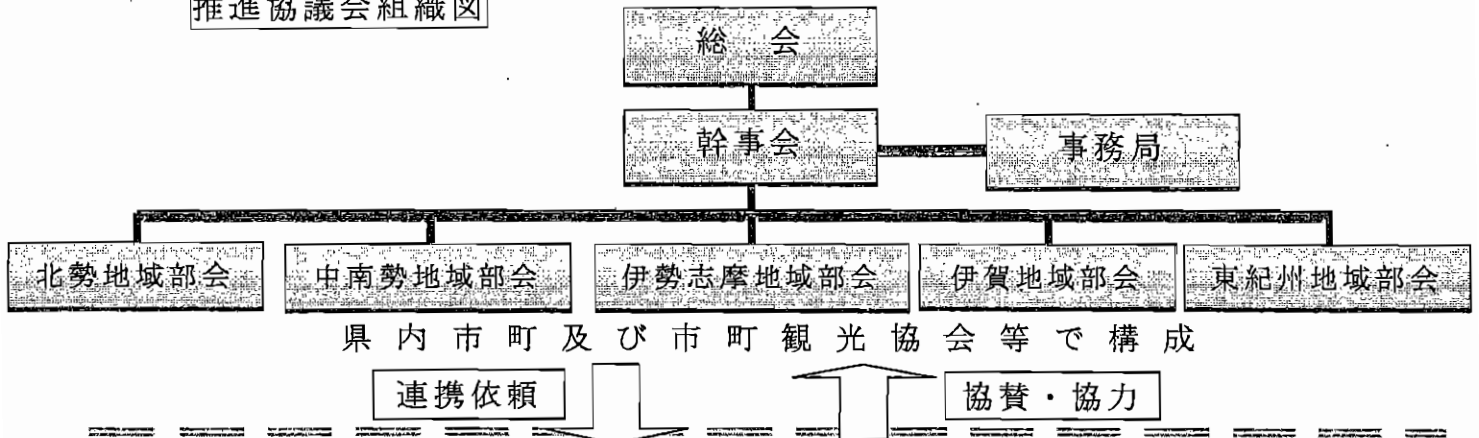
- ① イオン「三重県フェア」(名古屋ドーム前店) 8月中旬
- ② イオン「三重県フェア」(品川シーサイド店) 9月上旬
- ③ 柿安「島根県・三重県フェア(仮称)」(柿安直営 300店舗) 10月
- ④ イオン「三重県フェア」(堺北花田店) 11月上旬
- ⑤ イオン「三重県フェア」(幕張新店) H26.2月頃

(5) 三重県観光キャンペーンにおける連携取組について

1 三重県観光キャンペーン推進協議会

平成25年4月から3カ年に亘り、県民の皆様をはじめ、市町、企業等官民が一体となった三重県観光キャンペーンを展開するため、平成24年10月11日に三重県観光キャンペーン推進協議会を設立しました。

推進協議会組織図



<協賛・協力団体>

観光関係団体、交通事業者、観光事業者、宿泊事業者、経済団体、旅行エージェント、教育機関、販売・飲食事業者、運輸事業者、メディア事業者、企業等

【協議会構成団体】

総会（17機関）

三重県市長会（四日市市）、三重県町村会（大紀町）、社団法人三重県観光連盟、三重県商工会議所連合会、三重県商工会連合会、三重県旅館ホテル生活衛生同業組合、公益社団法人日本青年会議所三重ブロック協議会、東海旅客鉄道株式会社、近畿日本鉄道株式会社、三重交通株式会社、中日本高速道路株式会社、中部国際空港株式会社、中部（東海・北陸・信州）広域観光推進協議会、国土交通省中部運輸局、株式会社百五銀行、三重県会計管理者兼出納局

幹事会（21機関）

三重県市長会（四日市市）、三重県町村会（大紀町）、社団法人三重県観光連盟、三重県商工会議所連合会、三重県商工会連合会、三重県旅館ホテル生活衛生同業組合、公益社団法人日本青年会議所三重ブロック協議会、東海旅客鉄道株式会社、近畿日本鉄道株式会社、三重交通株式会社、中日本高速道路株式会社、中部国際空港株式会社、中部（東海・北陸・信州）広域観光推進協議会、国土交通省中部運輸局、株式会社百五銀行、三重県会計管理者兼出納局、北勢地域部会、中南勢地域部会、伊勢志摩地域部会、伊賀地域部会、東紀州地域部会

地域部会（62機関）

県内29市町及び県内31市町観光協会、伊勢志摩観光コンベンション機構、東紀州観光まちづくり公社

2 地域部会

各地域の新たな魅力の掘り起こしや、周遊ルートの設定等テーマに基づくエリアパンフレットを作成するとともに、テーマ性や訴求力のある県内各地域の特色ある資源を活用した連携事業を、現在、各地域部会において検討しています。

3 みえ旅案内所

観光客の県内各地への周遊・滞在の促進や、おもてなしの向上、案内機能の充実により、三重の旅をスムーズに楽しめる仕組として、市町観光案内所、道の駅等にご協力いただき、「みえ旅案内所」を県内68箇所を設置しましたが、その後、伊勢市の宇治浦田観光案内所、斎宮歴史博物館が新たに加わり70施設となりました。

4 みえ旅おもてなし施設

「みえ旅パスポート」の提示により、割引やプレゼント等各種サービス提供を行っていただく「みえ旅おもてなし施設」を、宿泊施設、飲食施設等県内600軒を超える様々な施設にご協力いただき設置しましたが、地域部会や県内関係団体等に対し働きかけを行うことで、現在、約750軒の施設のご協力をいただいています。

5 交通事業者との連携

①中部国際空港

4月20日(土)～10月30日(水)の期間、伊勢神宮や熊野古道伊勢路などを紹介するPRポスターやキャンペーンロゴフラッグの掲出、マネキン伊賀流忍者の展示等により情報発信を展開しています。

また、LCC就航に伴い就航先の福岡市、札幌市等で愛知県・岐阜県・名古屋市と連携したPR活動を実施します。

②近畿日本鉄道

近鉄名古屋、宇治山田、大阪難波、京都等の15の主要駅で、4月上旬～9月30日(月)の期間、ガイドブックを配置しています。

なお、津駅においては、幟の設置、キャンペーンポスターの掲示、ガイドブック等を配置しています。

③JR東海

JR名古屋駅の南側通路(新幹線と近鉄の連絡通路)において、6月1日(土)～7月31日(水)の期間、キャンペーンポスターを掲示しています。

④中日本高速道路

中日本高速道路とキャンペーン共催事業で、3月24日(日)～9月30日(月)の期間、「実はそれ、ぜんぶ三重なんです!ドライブプラン」(料金割引企画)を実施しています。

また、4月から県内を中心に15箇所のサービスエリア・パーキングエリアにガイドブックを配置しています。

6 企業、各種団体等との連携

①協賛・協力

協賛・協力企業・団体数 17企業・団体（予定含む）

（内容）

- ・交通事業者、金融機関等からの協賛
- ・お菓子メーカー等による自社製品の提供、ロゴマーク入り商品の製造
- ・金融機関のホームページへのキャンペーンバナーリンク・ビジネスレポートへのキャンペーンの記事掲載
- ・バス車両（700台）へのキャンペーンステッカーの貼付
- ・トラック協会、タクシー協会の会員車両（300台）へのキャンペーンステッカーの貼付
- ・三重県理容・美容業組合員の各店舗（2,550店舗）でのガイドブックの配置
- ・企業提供のラジオ番組でのキャンペーンPR 等

②キャンペーンプレゼントへの協力

協力施設数 167施設（572本）

（内容）

- ・ペア宿泊券の提供
- ・自社商品、オリジナルグッズ等のプレゼント
- ・施設ペア招待券、施設ペア入場券のプレゼント
- ・温泉のペア利用券のプレゼント
- ・商品券、お食事券のプレゼント
- ・松阪肉、みかん、和菓子等商品のプレゼント
- ・Tシャツ、タオル等のプレゼント 等

③企業等によるロゴマークの活用

活用企業数 16企業・団体

（内容）

- ・職員名刺へのロゴマークの印刷
- ・ホームページへのロゴマークの掲出
- ・ポスターへのロゴマークの印刷
- ・広報誌へのロゴマークの印刷
- ・商品パッケージへのロゴマークの印刷
- ・業務用封筒へのロゴマークの印刷
- ・旅行商品パンフレット、商品説明書へのロゴマークの印刷 等



三重県観光キャンペーン
2013.1~2016.3

7 フードイノベーション課との連携

①三重のソフトクリーム（第1弾キャンペーンコラボ商品）

日世株式会社による三重県限定ソフトクリーム（みえフードイノベーション商品）の商品化に伴い、自社ポスター、幟にキャンペーンロゴマークを活用していただくなど連携した取組を実施しています。

②みえの飴（第2弾キャンペーンコラボ商品）

松屋製菓株式会社によるみえの飴（みえフードイノベーション商品）の商品化に伴い、パッケージや飴の包装にキャンペーンロゴマークを活用していただくなど連携した取組を実施いたします。

8 イベント等での情報発信

県内各地で開催されましたイベント等において、キャンペーンにご協力いただける団体等と連携したPRを実施しました。

（主な連携イベント）

- 第2回津駅前ストリートまつり【4月7日（日）】
- 鈴鹿サーキット2&4レース【4月13日（土）・14日（日）】
- 伊賀上野NINJAフェスタ【4月21日（日）】
- 福岡三越百貨店等でのPR【5月1日（水）～6日（月）】
- 伊勢楽市【5月19日（日）】
- 御在所ロープウェイでのロープウェイ発祥地宣言【5月29日（水）】

(6) みえフードイノベーションの推進について

1 現状（背景、課題）

近年の農林水産業を取り巻く厳しい状況に対応するためには、農林水産業と食品産業やものづくり等の企業、大学や研究機関等の連携を促進・強化することにより、県産品の開発力を強化し、素材生産だけでなく、消費者の多様なニーズを先取りして付加価値を創出できる収益力の高い「もうかる農林水産業」を展開していくための環境づくりを進める必要があります。

そのため、産学官が連携し、本県の「食」の魅力を最大限に生かした商品やサービスを革新的に生み出すためのしくみとして、平成24年5月に「みえフードイノベーション・ネットワーク」を立ち上げました。

ネットワークでは、事業者の連携を促進するため、県内農林水産資源の活用検討会、県内企業が持つ独自技術の研修会、ネットワーク会員の交流会を開催し、具体的な商品開発等を進める「みえフードイノベーション・プロジェクト」の創出に取り組みました。

2 平成25年度の取組

引き続き、「みえフードイノベーション・ネットワーク」の拡大を図るとともに、ネットワーク会員に対し地域資源の活用検討会、県内企業が持つ独自技術の研修会、プロジェクト成果報告会及び交流会を開催し、産学官連携を一層進め新たなプロジェクトの創出や既存プロジェクトの進行管理につなげます。

また、未利用資源や食品廃棄物等の有効活用を図るため、三重大学に整備された爆砕装置や過熱蒸気処理装置などを活用し、未利用資源等を利用可能な素材に転換したり、大学や研究機関と連携しエビデンス（科学的根拠）の蓄積に取り組むなど、未利用資源等の付加価値化を進めます。

さらに、国が新たに創設した6次産業化ネットワーク活動交付金等を活用し、プロジェクトによる地域資源の価値向上やそのための施設整備を支援します。

(参考)

- ・ ネットワーク会員数：227者（平成25年3月31日現在）
- ・ プロジェクト数：29プロジェクト（平成25年3月31日現在）
- ・ プロジェクトから開発された商品数：20品目（平成25年3月31日現在）

・ 進行中のプロジェクト例

<みえジビエ推進プロジェクト>

獣害対策で捕獲したシカの利活用を図るため、衛生処理体制を整備するとともに、そこで生産されるシカ肉等の商品化を進めます。

<究極のトマトプロジェクト>

品質の高い「究極のトマト開発」という目標のもと、産学官の連携により競争力のあるトマトの産地づくりを進めます。

<ゆずプロジェクト>

県内での柚子生産を進めるとともに、高度な抽出技術等を活用して、香料オイルやペーストなどの素材生産や商品化を進めます。

(7) 県産農林水産物等の販路拡大について

1 これまでの取組状況

「もうかる農林水産業」を推進していくためには、魅力ある県産品の販路を県内外に拡大していくことが重要です。このため首都圏を中心に国内の大都市圏や海外での販路を拡げていく取組を進めており、平成24年度には次の取組を行いました。

①バイヤー招へいや商談会の実施

国内では、首都圏をはじめとする大都市圏の食品事業者等10社を県内に招へいし、現地での商談や意見交換の場を設けました。

また、東京や名古屋で商談会を各1回開催し、東京では県内事業者16社から百貨店テナント事業者や飲食店35社に県産品を提案し、名古屋では39社のブース出展と172件の個別商談を行いました。

②三重県フェアによる情報発信

県産品の知名度向上を図るため、首都圏の有名百貨店2店舗、高級スーパーマーケット1店舗及びレストラン2店舗、全国で事業展開している食品事業者の300店舗や名古屋のショッピングモール1店舗で三重県フェアを開催し、大都市圏の消費者へPRしました。

③海外での販路開拓

海外への県産品の販路開拓をすすめるため、台湾の高級ショッピングモール等4店舗において三重県物産展を開催し、県内事業者22社の114品目を販売しました。

2 今後の取組方向

平成25年度は「みえフードイノベーション」で開発した商品や今年から選定を始めたこだわりの県産品である「みえセレクション」商品などを活用し、国内外において「食」の魅力を生かした県産品の販路拡大の取組を強化します。

①大都市圏での販路開拓

雇用経済部と連携して今秋開設する首都圏営業拠点を核に県内事業者の商談や意見交換の場づくりをすすめるとともに、バイヤー招へいや展示商談会の出展等により大都市圏での販路拡大をすすめていきます。

②平成おかげ参りプロジェクトの実施

神宮式年遷宮を契機とする「平成おかげ参りプロジェクト」を展開し、東京、大阪、岡山、鹿児島などの有名百貨店14店舗程度と協力して観光物産展を開催し、全国での県産品の販路拡大に取り組みます。

③海外での販路開拓

三重県の国際戦略を基に昨年度に引き続き台湾で物産展を開催するとともに、タイへの輸出が始まっている「三重南紀みかん」を核に新たにタイで物産展を開催し、県産品の情報発信や販路開拓を進め、輸出促進を図っていきます。

このほか、シンガポールにおいては展示販売スペースを活用し、アセアン地域のバイヤー向け展示販売も進める予定です。