

三重県プロモーション推進方針（仮称）

【中間案】

令和5年12月

三 重 県

目次

1	趣旨（背景と目的）	1
2	位置づけ	2
3	期間	2
4	基本的な考え方	2
	（1）「プロモーション」とは	2
	（2）現状と課題	3
	（3）基本方針	10
5	取組方向	10
	（1）「三重県」という地域そのものの認知度向上	10
	（2）効果的・効率的なプロモーションを行うための仕組みづくり	13
	（3）関係者（市町・事業者・県民等）との連携強化	15
6	推進体制	16
7	進行管理	17

1 趣旨（背景と目的）

三重県は、古くから自然が豊かで美しい地域「^{うま}美し国」として発展してきました。現在も、三重県には世界に誇れる歴史・文化、自然、伝統、食などが数多く存在しています。

一方、人口減少や高齢化の急速な進行とそれらに伴う地域経済の縮小など、自治体を取り巻く環境は厳しさを増しており、地域間の競争も一層激しくなることが予想されます。

今後、三重県がさらなる発展を遂げるためには、人口減少や高齢化をはじめとしたさまざまな課題に直面する中においても、世界に誇れる地域資源などの三重の強みや良さを生かし「選ばれる三重」を実現していくことが必要です。

こうした中、本県の豊かな地域資源を活用し、三重の魅力を効果的に発信するとともに、全庁を挙げて戦略的なプロモーションに取り組むため、「三重県プロモーション推進方針」（仮称）を策定します。

（参考）「^{うま}美し国」とは

三重は海や山の豊かな自然に恵まれ、人が暮らすのに理想的な地域として、古くから「美し国」と呼ばれてきました。また、日本人の精神文化・生活文化の源流ともいえる「伊勢」、「熊野」を有し、「こころのふるさと」として、人々を魅了し、多くの人々が三重の地を訪れました。さまざまな街道や海の道を通した、諸国との文化や情報の交流は、三重の各地に豊かな文芸・芸術や産業を育み、それらは、また、全国に発信されていきました。

太陽と月と大地、そして、それらがもたらす山の幸・海の幸・野の幸への感謝、自然と共に生きてきた日本人の暮らしの原点を今に伝える歴史的・文化的資産の存在。また、その感謝の気持ちを「おかげさま」という端的な言葉で暮らしの中に受け継いできた人々。まさに三重は、人と人、人と地域、人と自然の“絆”が保たれてきた地であると言えます。

* 「美し国」

文献では「日本書紀」巻六 垂仁天皇25年3月の条、天照大神の祭祀（天照大神をお祀りする宮地を探す）を倭姫命に託した次の一節に初見されます。

【日本書紀原文】

是神風伊勢国則常世之浪重浪帰国也、傍国^{うましくに}可怜国也。欲居是国。

【意味】

この神風の伊勢国は、常世の波がしきりに打ち寄せる国である。大和の傍らにある国で、美しいよい国である。この国におりたいと思う。（と伊勢の地まで来られた倭姫命に天照大神が告げられました。）

（出典『美し国おこし・三重』基本構想「美し国おこし・三重」実行委員会）

2 位置づけ

本方針は、各部局のプロモーションが調和のとれた形で効果的に連携し、相乗効果を発揮しながら、全体として「選ばれる三重」の実現につなげていくための指針となるものです。

3 期間

策定日から令和8年度までの取組方向を示すものとします。

4 基本的な考え方

(1)「プロモーション」とは

本方針における「プロモーション」を以下のとおり定義します。

本県の豊かな地域資源を活用し、三重の魅力を効果的に発信し、認知度向上を図ることにより、「選ばれる三重」を実現し、地域の活性化につなげる活動

※県の地域資源は歴史・文化、自然、伝統、食など多種多様。地域資源の種類や、観光、県産品振興、移住促進、企業誘致などの目的に応じて、強み・弱みやターゲット、アプローチなどプロモーションの手法は大きく異なります。このため、例えば「観光プロモーション」など、個別分野に特化したプロモーションが必要となります。

(参考) マーケティングにおける「プロモーション」とは

マーケティング戦略を考えるうえで重要な要素の頭文字を取った「マーケティングの4P (Product (製品)、Price (価格)、Place (流通)、Promotion (宣伝))」の一つ。

企業マーケティングにおける「プロモーション」を地域にあてはめると、以下のとおり整理できます。

マーケティングの4P	企業	地域
Promotion 宣伝 どうやって知らせるか?	自社商品の存在を顧客に知ってもらい、好感とともに最終的に購買(と使用)につなげる一連の活動	地域資源(地域産品等)や地域そのものを認知してもらい、商品やサービスの購買や観光などにつなげる活動
Product 製品 何を売るか?	自社がどのような商品やサービスを顧客に提供するか	地域限定商品やサービスの開発・販売 地域ブランドの開発・販売 地域ブランディング

Price 価格 いくらで売るか?	顧客が求めやすい価格を考慮しながら、いくらで自社商品やサービスを提供するのか	地域限定商品や地域限定サービス、地域発の製品ブランドの販売価格の設定
Place 流通 どうやって届けるか?	どのようにして売るか、どこで売るか、その販売するまでの経路や実際に販売する場所	地域に点在する製品ブランドなどを効率的に集約し、販路を構築できるような物流体制や販路開拓

(参考「地域マーケティングの理論と実践に関する一考察」伊部泰弘)

(2) 現状と課題

①社会情勢の変化

本県を取り巻くさまざまな環境変化を的確に捉えたうえで、戦略的にプロモーションを進めていくため、特に意識しておくべき社会情勢の変化について整理しました。

(地域間競争の激化)

- ・人口減少や高齢化により社会構造の変化が急速に進み、国内市場の縮小も見込まれる中で、地域間競争は激化しています。こうした状況の中、国内のみならず拡大する海外需要の獲得も視野に入れ、三重が持つ強みや特徴をフル活用し、他県との差別化を図りながら三重県のさらなる発展につなげていく必要があります。

(ニーズの多様化)

- ・社会や市場の成熟化に伴い人々の価値観が多様化してきた中で、新型コロナウイルス感染拡大を契機として社会経済活動やライフスタイルが大きく変化し、人びとの価値観やライフスタイルの多様化がさらに加速しています。こうした動きを的確に捉えたうえでプロモーションを行うことが必要です。

(デジタル社会の進展)

- ・情報通信技術の目覚ましい発展に加えて、新型コロナウイルスの感染拡大を背景に、SNSや電子商取引の利用拡大など、社会のデジタル化が急速に進展しています。SNS等を通じて情報の入手や発信が活発となり、やりとりされる情報量が飛躍的に増大するとともに、誰でも多様で魅力のある情報を発信することが可能となり、情報発信に対する反応も即時に把握することができます。こうした情報流通の変化を意識し、新しい技術を積極的に活用していくことが重要です。

②三重県の強み・弱み

プロモーションの推進にあたっては、本県の強みや弱みをふまえて取り組んでいく必要があることから、本県の強み・弱みをプロモーション推進の観点から整理しました。

(三重県の強み)

- ・三重県は、古くから自然が豊かで美しい地域「美し国」として発展してきました。そうした中、三重県には伊勢神宮をはじめ、世界遺産熊野古道や伊賀流忍者、日本有数のリアス海岸である英虞湾、海女、伊勢えび、松阪牛など世界に誇れる歴史・文化、自然、伝統、食などが数多く存在しています。
- ・三重県は中部圏と近畿圏の結節点に位置し、今後の東海環状自動車道などの高速道路網の整備やリニア中央新幹線の開業への動きなどをふまえると、大都市圏からのアクセスの良さという地理的優位性がますます高まると考えられます。
- ・本県には豊かな自然や食、都市部への利便性など、三重ならではの暮らしやすさがあります。

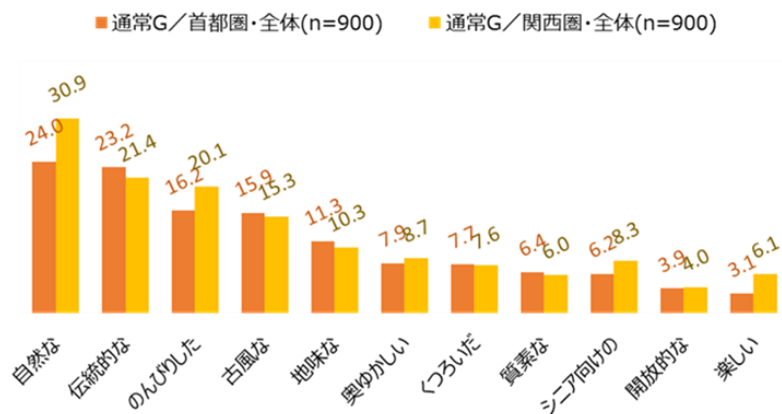
(三重県の弱み)

- ・都道府県の魅力などを問う調査では、本県は全都道府県の中で、中位以下となることが多く、三重の魅力が全国の人びとに十分に届いているとはいえません。
- ・三重は多様な魅力を有する地域である一方、多様性があるがゆえに「三重といえばこれ」という統一的なイメージを持たれにくい状況があります。
- ・大都市と比較すると地域の公共交通の利便性の面で劣っています。

(参考) 三重県のイメージ・観光コンテンツの認知度

○三重県のイメージ

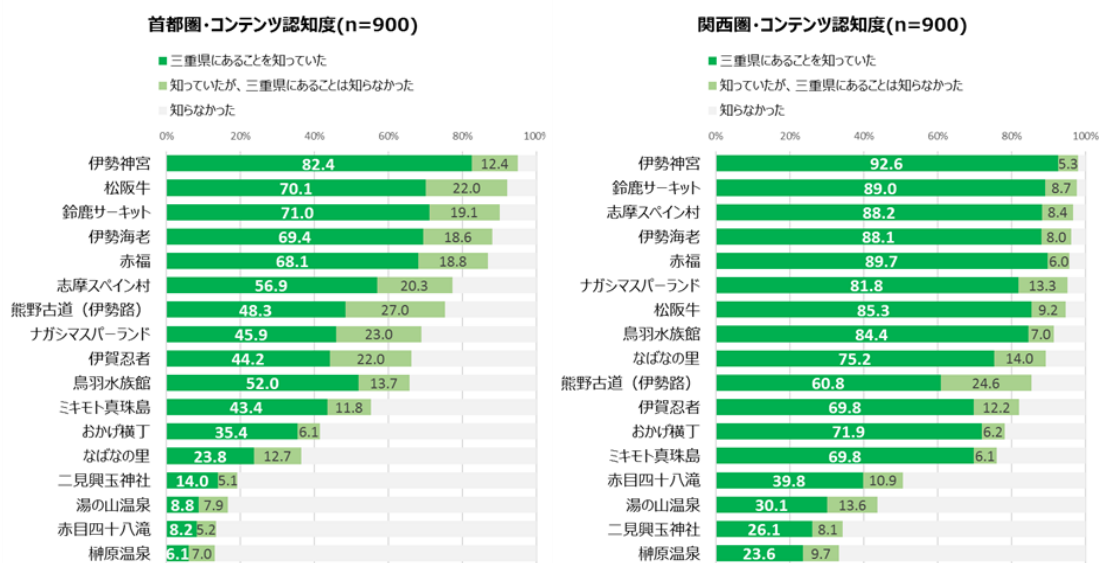
首都圏と関西圏在住者を対象にした調査によると、観光地としての三重県のイメージは、首都圏・関西圏ともに「自然な」「伝統的な」を筆頭に、「のんびりした」「古風な」が上位を占めています。



○観光コンテンツの認知度

首都圏と関西圏在住者を対象にした調査によると、三重県の観光コンテンツの認知度は、首都圏では「伊勢神宮」が最も多く、「松阪牛」「鈴鹿サーキット」「伊勢海老」「赤福」がこれに続いています。関西圏では「伊勢神宮」が最も多く、「鈴鹿サーキット」「志摩スペイン村」「伊勢海老」「赤福」がこれに続いています。

また、特に首都圏において、それぞれの観光コンテンツは知っていたが、三重県にあることは知らなかったという割合が大きくなっています。



※上記調査における「首都圏」は「東京都、埼玉県、神奈川県、千葉県」、「関西圏」は「大阪府、兵庫県、京都府、奈良県、滋賀県、和歌山県」としています。

(令和5年 三重県観光部調べ)

③これまでの取組と課題

これまでも各部局が、三重の魅力である歴史・文化、自然、伝統、食などについて、それぞれの分野でフェアやセミナーなどを開催するほか、Webサイトやメディアを活用して、さまざまなプロモーションを実施し一定の成果が得られています。一方で、各部局へのヒアリングにより、次のような課題があることがわかりました。

- ・三重県全体の知名度向上が必要。三重県の知名度が高いと個々のコンテンツをプロモーションする際に追い風となる。
- ・他部局との連携もあるが一部にとどまっている。一方で、無理に連携させることは効果を弱めるおそれがある。
- ・他部局のプロモーションツールを有効活用したい。

- ・海外向けプロモーションにおいては広域連携も必要である。
- ・ターゲットの設定や事業の効果検証が難しい。
また、他県での取組を調査したところ、次のような課題があることも明らかになりました。
- ・ターゲットの明確化や、適切な手法の選択、事業実施後の効果検証、さらにはブランド化を意識した取組など、マーケティング手法をより強く意識したプロモーションを実施していく必要がある。

【取り組むべき3つの課題】

「社会情勢の変化」や「三重県の強み・弱み」、「これまでの取組」などをふまえ、本県のプロモーションを推進するため、今後取り組んでいくべき3つの課題を整理しました。

- ❶ 三重県全体の認知度向上が必要
- ❷ 各部局の連携や情報共有の強化が必要
- ❸ ターゲットの明確化、効果検証などマーケティング手法を強く意識した取組、関係者との連携強化が必要

❶ 三重県全体の認知度向上が必要

(地域の商品の魅力と地域そのものの魅力を結びつけ好循環を生み出す)

本県には、伊勢神宮や松阪牛、伊勢えびなど、県外での認知度も高く、世界に誇れる魅力的な地域資源が存在する一方で、それらが「三重県」にあるということがあまり知られていない、または「三重県」という地域そのものの魅力に結びついていない状況があります。これらは以前から課題として認識されてきたものの、いまだ有効な手立てを講じることができていません。地域の特徴を生かした商品・サービスの魅力や価値と、地域そのものの魅力や価値を結びつけることができれば、他地域と差別化された魅力や価値を生み出し、その魅力や価値が広く認知され求められるようになります。

こうしたことをふまえ、「三重県」という地域そのもののプロモーションやブランド化に一層焦点を当てて取り組むことで、地域発の商品・サービスのブランド化と、地域のブランド化を結びつけ、好循環を生み出していく必要があります。

(三重県全体の魅力やアイデンティティと重点テーマ)

三重は多様な魅力やアイデンティティを有する地域である一方、多様性があるがゆえに「三重といえばこれ」という統一的なイメージを持たれにくい状況があります。こうした状況の中、本県の有する多くの魅力やアイデンティティをすべてまとめて、全方位型のプロモーションを行うことだけに注力しすぎると、かえって総花的で曖昧なイ

メージになってしまう可能性があります。このため、三重県全体の認知度向上を図るためには、三重県全体の魅力やアイデンティティを端的に伝えるようなプロモーションを行うことと同時に、プロモーションを行う分野や時機においては、戦略的にあえて重点的なテーマを設定することも重要です。

(参考) 地域ブランドとは

経済産業省によれば、「地域ブランド化とは、(Ⅰ) 地域発の商品・サービスのブランド化と、(Ⅱ) 地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」とある。

したがって、単に地域名を冠した商品だけが売れていてもダメであるし、その地域のイメージがよいだけでもいけない。この両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある。地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結び付く。そしてその地域の雇用を促進し、地域イメージがよくなり、観光などへの相乗効果が生まれ、地域を豊かにする。こうした好循環を生み出すことになる。

つまり、地域ブランドとは、地域の特長を生かした“商品ブランド”(PB=Products Brand) と、その地域イメージを構成する地域そのもののブランド(RB=Regional Brand) とがある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは「地域ブランド」とは呼べない。地域の魅力と、地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ、評判を形成している場合を「地域ブランド」と呼ぶことができる。

(出典「地域ブランドマニュアル」中小企業基盤整備機構)

② 各部局の連携や情報共有の強化が必要

(効率的・効果的な連携による相乗効果の発揮)

県外へのプロモーションについては、これまで観光誘客、県産品の販売促進など、その目的に応じて、各部局がそれぞれ取組を進めてきました。それぞれの部局が工夫や連携を図りながら取組を進めきたことにより、一定の成果も上がっているところですが、例えば、連携が一部にとどまっている、それぞれの動きに統一感がないなどの課題も明らかになっています。

個々のプロモーションが、これまで以上に効果的・効率的に連携することができれば、その相乗効果により、三重県という地域や個々の地域資源のさらなる魅力向上につながることを期待されます。

(連携の体制整備)

一方で、連携や情報共有を強化していくためには、単に各部局の自発的な連携を促すだけでは限界があることも事実です。このため、連携の体制を整備し、各部局が隙間なく連携できるよう政策企画部が積極的にサポートやコーディネートを行っていく必要があります。

③ ターゲットの明確化、効果検証などマーケティング手法を強く意識した取組、関係者との連携強化が必要

(マーケティング手法を活用したプロモーション)

本方針の策定に向けて各部局を対象に実施したヒアリングにおいて、プロモーション関係の事業では、ターゲットの設定や事業の効果検証が難しいとの声が聞かれました。地域間競争が厳しさを増す中、「選ばれる三重」を実現するためには、データに基づく分析やターゲットの明確化、効果検証など、マーケティング手法を活用した効果的なプロモーションを行うことが必要です。

(大都市圏におけるプロモーション)

また、三重県の認知度向上を図るためには、市場規模の大きい大都市圏において戦略的なプロモーションを展開することが重要です。特に首都圏（東京都、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県・神奈川県・山梨県の1都7県）は、人口が4,446万人で全国の35.2%を占める国内最大の市場であるとともに、国内外の人流やあらゆる情報が集中していることから、認知度向上のための取組を強化していく必要があります。加えて、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県の2府4県）は人口が2,054万人と全国の16.2%を占め、首都圏に次ぐ大消費地を形成しています。関西圏は、近接地に位置する本県にとって、さらなる認知度向上に取り組むべきエリアです。

(ターゲットや目的に応じた取組)

さらに、三重県全体の認知度向上に向けて、今まで以上に「三重県」という地域そのものの魅力を発信していく必要がありますが、外国人には「MIE」という地名の認知度が低く、目的地になりにくい状況があります。このため、「IseJingu」「IgaNinja」など、既に海外に訴求力を有するコンテンツを組み合わせたり、「紀伊半島」や「関西」という広域単位でプロモーションするなど、プロモーションのターゲットや目的も十分考慮して取組を進める必要があることに留意が必要です。

(デジタル技術の活用)

社会のデジタル化が進む中、例えば、令和4（2022）年のインターネット利用率（個人）は84.9%となっており、端末別のインターネット利用率（個人）は、「スマートフォン」（71.2%）が最も多くなっている（総務省「令和

5年版情報通信白書J)など、今後もあらゆる情報をスマートフォンで入手し活用する流れが加速していくと考えられます。プロモーションにおいても、急速に進展するデジタル技術を積極的に活用するとともに、その手法やノウハウを共有していく必要があります。

(関係者との連携強化)

SNSや動画投稿サイトなど、ユーザー発信のメディアが増えた今、口コミやレビューの影響力は大きくなっています。その意味においても、効果的なプロモーションを行うためには、県民の地域への愛着や誇りを醸成し、県民による三重の魅力発信を促進することは欠かすことのできない重要な要素です。

こうした取組を効果的に推進していくためには、県の持っているノウハウやネットワークだけでは限界があります。県と市町や事業者の皆さんが効果的に連携することができれば、その相乗効果により三重県全体の魅力や価値の向上につなげることができます。

(3) 基本方針

今後取り組んでいくべき課題をふまえ、本県のプロモーション推進にあたっての基本方針を以下のとおりとします。

【基本方針】

各部局のプロモーションが調和のとれた形で効果的に連携し、相乗効果を発揮することにより、「選ばれる三重」を実現するため、次の3つの方針に沿って取組を進めます。

- ① 「三重県」という地域そのものの認知度向上
- ② 効果的・効率的なプロモーションを行うための仕組みづくり
- ③ 関係者(市町・事業者・県民等)との連携強化

5 取組方向

3つの基本方針に沿って、以下のとおり取組を推進します。

(1) 「三重県」という地域そのものの認知度向上

統一感のある全庁的なプロモーションを行うことにより、歴史・文化、自然、伝統、食などの「三重の個々の地域資源の魅力」と「三重県という地域そのものの魅力」が互いに高め合う関係となり、個々の地域資源の魅力を三重県全体の認知度向上につなげていけるよう取り組みます。

その際、三重県全体の魅力やアイデンティティを端的に伝えるようなプロモーションを行うとともに、本県の有する魅力を全て伝えようとするだけで注力しすぎると、かえって総花的で曖昧なイメージになってしまう可能性があることにも十分留意し、分野によっては、戦略的な重点テーマを設定して取組を進めます。

また、熊野古道世界遺産登録20周年(R6)、大阪・関西万博(R7)、次期式年遷宮に向けたお木曳・伊勢志摩国立公園指定80周年・吉野熊野国立公園指定90周年(R8)、リニア中央新幹線東京・名古屋間の開業予定(R9)などの好機を生かした戦略的なプロモーションに取り組みます。

- ① 三重県の認知度向上に向けて、まずは「三重県」について、興味をひき、知ってもらえるよう、潜在層(三重県や三重県を知らない層)の掘り起こしに取り組みます。
- ② 「美し国みえ」を掲げた統一感のある情報発信により、中長期的な視点で「三重県」という地域そのものの魅力や価値を広く浸透させるため、全庁的なプロモーションを推進します。
- ③ プロモーションを行う分野や時機においては、必要に応じて注力するプロモーションのテーマを設定し、三重県プロモーション推進本部で

情報共有するなどして部局横断的な連携を図りながら、プロモーションを推進します。その際には、三重県全体の認知度向上も図られるよう取組を進めていきます。

(参考)「美し国みえ」

近年において優れた言葉は、三重県が発信している「美し国」であろう。「美し国」という言葉は、三重県の持つ豊かな食資源や自然の美しさを表している。しかしその言葉には単なる「グルメ」といった意味以上に、「心も美しくする」といった意味も感じられる。三重県を訪れることで、食を楽しむだけでなく、伊勢神宮や熊野古道などの古の日本にふれることができ、心が洗われるような体験を期待することができる。つまり三重県の豊かな資源をうまく言い表した言葉であると言える。

(出典「地域ブランドマネジメント」電通 abic project 編 和田充夫 菅野佐織 徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保 著、有斐閣)

(参考) 消費者の購買行動プロセス

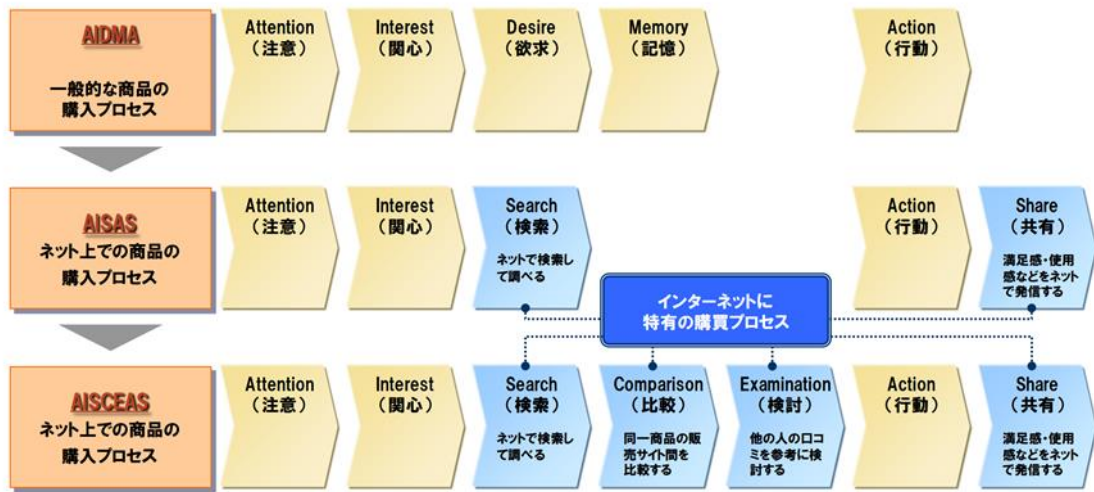
戦略的なプロモーションを行うためには、消費者の購買に至るまでの心理的プロセスを考慮することが大切です。観光や購買などの行動を起こしてもらうためには、まずは知ってもらう、注目してもらうことが必要です。ただ、それだけでは十分ではありません。消費者は商品に対して、まず①注意 (Attention) し、②関心 (Interest) を持ち、③欲求 (Desire) が生じ、④記憶 (Memory) され、⑤行動 (Action) つまり購買に至る、とされています。この理論を **A I D M A** といいます。

また、ネット時代特有の購買プロセスとして、**A I S A S**があります。この理論は、①注意し、②関心を持ち、③検索 (Search) し、④行動 (購入) し、⑤商品情報などを共有 (Share) する、というプロセスをたどります。

さらに、消費者がネット上の情報を重視する傾向が強くなっていることにより、**A I S A S**以上にネット上で比較し、検討することを意識した**A I S C E A S**があります。これは、①注意し、②関心を持ち、③検索し、④比較 (Comparison)、⑤検討 (Examination) のうえ、⑥行動 (購入) し、⑦商品情報などを共有する、というプロセスです。

このように、インターネットやSNS等の普及など時代の変化に応じた消費者の購買行動を的確に捉えるとともに、例えば、どの段階の消費者に向けた何を目的にしたプロモーションなのか、また、どのようなレベルの情報が必要なのかなどについてしっかりと検討することが重要です。

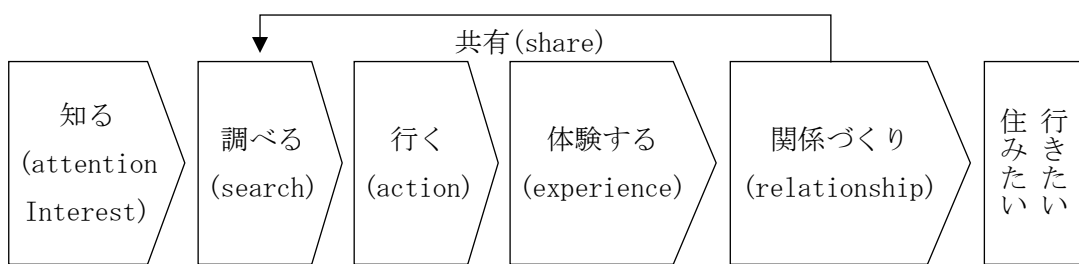
図 インターネットショッピングにおける購買プロセス



(出典 (図) 「ICT インフラの進展が国民のライフスタイルや社会環境等に及ぼした影響と相互関係に関する調査研究 報告書」総務省)

次に、地域ブランド構築の視点から、来訪者が特定地域に関わっていく一連の行動プロセスについて見てみます。AISASモデルに、地域ならではの「体験」「関係性」のステップを組み込んだ来訪者の地域行動プロセスは以下のとおりとなります。

図 来訪者の地域行動プロセス



地域ブランドを育成するためには、単なる「特産品」「観光地」を売るための努力ではなく、何度も買ってくれる、何度も訪れてくれる、さらには住みたいと思ってくれるような関係性を築いていく必要があります。

来訪者は、まず地域を知ることから始まります。そして、その地域に対して興味を抱き、インターネット等で調べます。その結果、地域に対する知識やイメージが膨らむようになってくると、その地域に「行きたい」と思うようになり、実際に訪れることとなります。その地での体験が期待どおり、もしくは期待以上のものであれば「また行きたい」と感じます。

以上のプロセスを経て、地域と来訪者との関係性が深まり、その体験情報が口コミなどを通じて他の人たちに共有されます。こうしたプロセスに沿って最適なコミュニケーション手段を組み合わせ、プロモーションを行うことが重要です。

(参考「地域ブランドマネジメント」電通 abic project 編 和田充夫 菅野佐織 徳山美津恵 長尾雅信 若林宏保 著、有斐閣)

(2) 効果的・効率的なプロモーションを行うための仕組みづくり

全庁を挙げて戦略的なプロモーションに取り組むため、関係部局が情報共有を行いながら、より効果的・効率的にプロモーションが行える仕組みづくりを進めます。これにより、各部局が効果的に連携し、相乗効果を発揮しながら、プロモーションに取り組んでいきます。

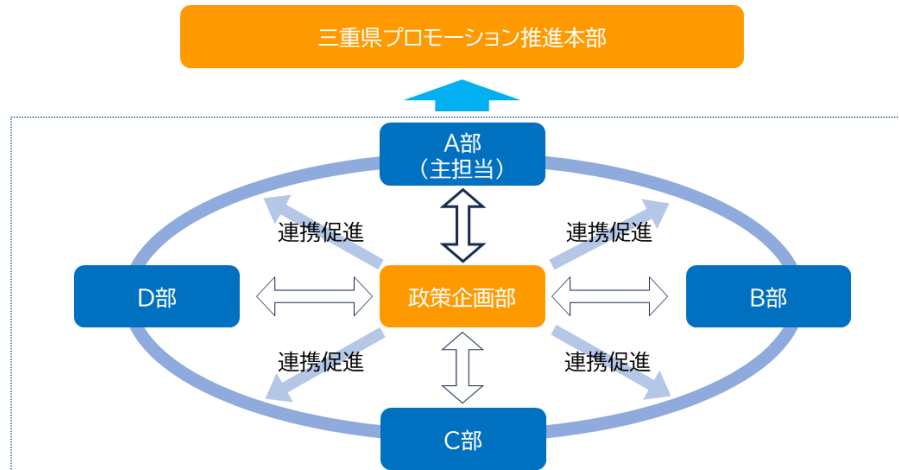
また、データに基づく分析やターゲットの明確化、効果検証の実施など、マーケティング手法を活用したプロモーションを実践していきます。さらに、急速に進展するデジタル技術を積極的に活用するとともに、その手法やノウハウの共有を図ります。

加えて、日本の情報発信の中心である首都圏、首都圏に次ぐ大消費地で三重県にとって重要なマーケットである関西圏への取組を強化します。

- ① 各部局の行うプロモーションが隙間なく効果的に連携し、相乗効果を発揮できる体制を整備し、全庁を挙げて戦略的なプロモーションに取り組めます。(次頁「連携の体制のイメージ」を参照)
- ② データに基づく分析、ターゲットの設定(国内・国外などの地域、世代、趣味・ライフスタイルなど)、ストーリーづくり、適切なメディアの選択(テレビ、新聞等のマスメディア、交通広告、パンフレット、Webサイト、SNSなど)、効果検証の実施など、マーケティング手法を活用したプロモーションを実践していきます。特に、伝えたい情報をしっかりとターゲットに届けられるプロモーションを展開します。
- ③ 外部の専門人材の知見やノウハウを活用し、効果的なプロモーションにつなげます。
- ④ スマートフォンの普及やSNSの利用拡大をふまえ、デジタル技術を活用した情報発信を強化するとともに、その手法やノウハウの共有を図ります。
- ⑤ 首都圏や関西圏におけるプロモーションを強化し、三重県の認知度向上を図ります。首都圏においては、第3ステージがスタートした首都圏営業拠点「三重テラス」を積極的に活用するとともに、関西圏にお

いては、大阪・関西万博の好機を捉えて、三重の魅力を強力に発信します。その際、「三重テラス」や「関西事務所」が有する三重ファンのネットワークを生かした効果的なプロモーションに取り組みます。

【連携の体制のイメージ】



例えば、ビッグイベントを生かした戦略的なプロモーションの展開など、全庁を挙げて統一感のあるプロモーションを行う必要がある場合や、複数部局が関係する規模の大きな事業で三重県の認知度向上に資する場合には、三重県プロモーション推進本部において、情報を共有するとともに、部局横断的な連携が図られるよう、政策企画部が積極的に支援を行います。

（参考）3：6：1の法則（サーロインの法則）

「3：6：1の法則（サーロインの法則）」は、東北芸術工科大学客員教授で内閣府クールジャパン地域プロデューサーの陣内裕樹氏が提唱しました。

デジタルマーケティングでは、「作る・届ける・測る（効果検証）」の予算比率を「3：6：1」にし、情報をターゲットに届けることに特に予算をつけなければ効果は出ないという考え方です。これを例えば、地域の魅力発信事業に当てはめると、魅力を発信するためのホームページやPR動画作りに予算の3割、魅力を人々に届けるプロモーション活動に予算の6割、どれだけの人に魅力が届いたかを計測することに予算の1割を割く、ということになります。これまでの行政の予算措置では、「何かを制作することが目的」となってしまう、魅力を届けること、またその効果を定性的・定量的に測定することに対する意識が薄かったといえます。

効果的なプロモーションとは、伝えたい情報やコンテンツを作って終わりではなく、届けたい人へ届けること、届けたい人へ届いたかを分析することまで行い、次につなげることです。

(3) 関係者(市町・事業者・県民等)との連携強化

三重の魅力を発信し、認知度向上を図るためには、県の関係部局だけではなく、市町や事業者など多くの皆さんとの連携が重要であるため、市町、県内事業者、関係機関等との連携を強化します。

また、県民の地域への愛着や誇りを醸成し、県民による三重の魅力発信を促進します。

- ① 市町や県内の商工団体、観光協会などで構成する「三重県プロモーションにかかる地域別懇談会」を活用した積極的な情報提供や情報共有を行うことで、関係団体との連携を一層強化します。
- ② 包括連携協定締結企業との連携を強化し、県と民間企業が協力しながら、民間企業の持つ強みやノウハウ、ネットワーク等を生かした効果的なプロモーションに取り組みます。
- ③ インバウンドなど海外向けのプロモーションについては、県域を越えた広域連携による取組も積極的に展開します。
- ④ 県民が地域への愛着や誇りを持って、三重の素晴らしさをSNS等で県外に広く発信してもらえるよう、県民向けの情報発信に取り組みます。

(参考) 包括連携協定締結企業と連携したプロモーション

(株式会社ポケモンとの連携)

三重県と株式会社ポケモンは、令和3年12月、「ポケモンローカル Acts」の取組を活用し、三重県の活性化に連携、協力して取り組むことを目的に、包括連携協定を締結しました。ゲーム『ポケットモンスター』シリーズに登場する「ミジュマル」が「みえ応援ポケモン」に就任し、「ミジュマル」とコラボしたさまざまな取組により本県のプロモーションを展開しています。
※株式会社ポケモンは2018年から「ポケモンローカル Acts」として、地域それぞれの「押しポケモン」で各地の魅力を国内外に発信する取組を実施しています。

(ラッピングトレイン)



(ラッピングバス)



(ご当地コラボ商品)



©Pokémon. ©Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc.
ポケットモンスター・ポケモン・Pokémon は任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの登録商標です。

(株式会社サカイ引越センターとの連携)

三重県と株式会社サカイ引越センターは、令和4年11月「強じんて多様な魅力あふれる『美し国』」の実現に向けて、相互の連携のさらなる強化を図るため、包括連携協定を締結しました。協定に基づく具体的な取組として、三重県観光をPRするラッピングトラックが全国を走行しています。

(ラッピングトラック)



世界中で圧倒的な人気を誇る「ポケモン」と連携した取組は、県単独で行う取組と比較し、県内外から注目され、多くの方に三重の魅力を知っていただくきっかけとなっています。また、全国に事業展開している株式会社サカイ引越センターのラッピングトラックが『走る広告塔』として全国を走り、三重の観光PRや魅力を発信しています。このように県と民間企業が協力しながら、民間企業の持つ強みやノウハウ、ネットワーク等を生かしたプロモーションを行うことも重要です。

6 推進体制

知事、副知事、危機管理統括監及び関係部局長で構成する三重県プロモーション推進本部において、部局間の情報共有や連携を促進するとともに、注力するプロモーションのテーマや具体的な連携取組、社会経済情勢の変化に伴う新たな取組方向について共有・検討するなど、各部局のプロモーションの取組を推進します。

また、外部の専門人材からの意見を適宜聴取するとともに、市町や事業者等との連携を図りながら取組を推進します。

7 進行管理

本方針で示した3つの基本方針に基づく取組を着実に進めていくために、以下の項目をモニタリング指標として設定します。

プロモーションの効果は、最終的には三重県への来訪や宿泊、県産品の売上、移住などの増加につながることを期待されます。一方で、それらの数値は社会経済情勢の変化に大きく影響を受けることや、県の取組だけでなく国や市町、企業などの取組、さらにはプロモーション以外のさまざまな環境整備等も関係することから、本方針では、数値目標ではなく、以下の指標をモニタリング指標に設定し、その実績をモニタリングしていくことで、取組の継続的な改善につなげていきます。

【モニタリング指標】

分野	項目	令和4年度 現状値	(参考) 「みえ元気プラン」 の令和8年度目標値
県全体の 認知度向上	首都圏・関西圏における観光旅行先としての三重県への訪問意向および三重県産品の購入意向の割合	67.6%	74.0%
観光	観光消費額	4,269億円 (4年)	6,500億円 (8年)
	県内の延べ宿泊者数	688万人 (4年)	1,041万人 (8年)
	県内の外国人延べ宿泊者数	4.9万人 (4年)	45.4万人 (8年)
	自然体験施設等の利用者数	1,052千人 (3年度)	1,254千人 (7年度)
県産品振興	三重テラスにおける魅力発信件数(累計)	300件	1,058件
	県産農畜産物の新たな取引件数(累計)	49件	100件
	新たな水産物の輸出取引件数(累計)	23件	35件
移住	移住相談件数	※1,499件	1,434件

※ 令和3年度実績値は「1,294件」です。