

令和3年定例会
戦略企画雇用経済常任委員会
所管事項説明資料

◎ 所管事項説明

- | | |
|------------------------|--------|
| (1) 障がい者のテレワークの推進について | ・・・ 1 |
| (2) 首都圏営業拠点「三重テラス」について | ・・・ 3 |
| (3) ワークেশョンの推進について | ・・・ 11 |
| (4) 国際展開の推進について | ・・・ 17 |
| (5) 観光振興について | ・・・ 21 |

令和3年12月17日

雇用経済部

(1) 障がい者のテレワークの推進について

働く意欲を持ちながらも、障がいの特性により、これまで就労が困難と考えられていた障がい者がテレワークにより就労する機会を創出するため、令和2年度から障がい者のテレワークを推進しています。

1 現状と課題

- ① 令和2年度における県内の障がい者の新規求職件数は3,243件で、そのうち精神障がい者が1,578件と全体の約半数(48.7%)を占めています。

また、精神障がい者は他の障がいと比べて、職場定着率(49.3%)が低いことが課題となっています。

| 障がい種別 | 職場定着率 |
|--------|-------|
| 知的障がい者 | 68.0% |
| 身体障がい者 | 60.8% |
| 精神障がい者 | 49.3% |

(独)高齢・障害・求職者雇用支援機構全国調査
(平成29年4月)

- ② テレワークの3形態(在宅勤務、モバイルワーク、サテライトオフィス※)のうち、在宅勤務によるテレワークを進める中で、企業から次の意見が寄せられました。

- ・働いている様子が実際に見えないため、雇用管理が難しい。
- ・そばにいないので、業務上のサポートをしにくい。
- ・働いているほかの従業員たちと、一緒にいて話すようなコミュニケーションを取る機会がない。

※遠隔勤務できる通信設備を備え、常駐する支援員が障がい者の雇用管理支援などのサポートを行うオフィス。

2 取組内容

(1) 企業向け支援

令和2年度 ① 障がい者のテレワークによる就労訓練の実施

- ・協力企業：12社、障がい者25名(特別支援学校の生徒を含む。)
- ・内容：分身ロボットなどを活用したテレワークによる
就労に向けた訓練の実施

② 導入支援ガイドの作成

- ・企業向けに取組事例やポイントをまとめた小冊子を作成

令和3年度 ③ 就労支援の実施

- ・協力企業：10社(2社で就労に向けた職業訓練を開始予定)
- ・内容：障がい者雇用とテレワークに精通したアドバイザーを
企業に派遣し、雇用に向けたコーディネートを実施

(2) 県民や企業への理解促進（令和2、3年度）

令和2年9月に「テレワークがかなえる自分らしい働き方」セミナー（101名参加）を開催するとともに、ステップアップカフェ、銀行やカーディーラーの窓口、介護施設等における就労訓練の様子を見ていただくことで、障がい者の就労や企業の雇用について、県民や企業の理解促進を図りました。

(3) 障がい者のサテライトオフィスに関する調査研究（令和3年度）

テレワークによる障がい者雇用を促進するため、サテライトオフィスの事例やそこで働く障がい者が受けるメリットについて調査研究を行いました。

① 調査対象 ※（ ）内の数字は個所数

自治体（3）、民間事業者（9）、県内の障害者就業・生活支援センター（8）

② 調査結果

ア 企業ニーズ

(ア)在宅勤務よりも、1か所で雇用管理できる場が欲しい。

(イ)都市圏ではオフィスに物理的スペースが不足しているため、地方で障がい者を雇用したい。

イ サテライトオフィスの効果

(ア)サテライトオフィスで業務に習熟することで、対応できる業務の幅が広がり、在宅勤務や職場勤務へスムーズに移行できる。

(イ)常駐する専門支援員が、企業の労務管理をサポートすることで、人事労務担当者の負担が軽減されるとともに、障がい者と更に良い信頼関係の構築を支援することで、職場定着につながる。

(ウ)テレワーク環境や障がいを受け入れる環境が整っていることから、企業が執務環境の整備に必要な負担が軽減されるとともに、障がい者も働きやすい環境で勤務できる。

(エ)障がい者同士が支えあうことで、比較的重度の方も勤務できる。

ウ サテライトオフィスの課題

民間事業者は、サテライトオフィスを自社事業として取り組みたい意欲はあるものの、県内における障がい者のサテライトオフィス自体の認知度が低く、施設整備など初期投資の早期回収や、顧客企業及び障がい者の確保が十分見通せないことから、具体的な取組が進んでいません。

3 今後の対応

障がい者のテレワークは、ポストコロナの「新しい日常」に対応した働き方となることから、引き続き支援アドバイザーを企業に派遣するとともに、サテライトオフィスの課題解決に向けたモデルの構築を進めたいと考えています。

これらの取組により、障がい者のテレワークについての認知度が高まり、民間事業者の取組が拡大することで、障がい者が意欲や能力を十分に発揮しながら働くことができる環境づくりにつながっていきます。

(2) 首都圏営業拠点「三重テラス」について

首都圏営業拠点「三重テラス」は、オープンから8年余りが経過し、令和3年10月2日に来館者450万人を達成しました。11月末までの累計来館者数は4,582,560人となっています。

今年度は三重テラス第2ステージの4年目となることから、成果指標（①三重の魅力体験者数、②商品開発・販路拡大件数、③メディア掲載件数、④三重ファン連携取組数）の状況のほか、来館者、市町・商工団体、県内事業者等からの評価やこれまでの取組にかかる費用対効果の検証を行い、アドバイザリーボードにおいて有識者からの評価・助言もいただきながら、三重テラス第2ステージの総括評価を行っています。

1 三重テラス第2ステージの総括評価（中間報告）

三重テラス第2ステージの総括評価（中間報告）の内容は、別紙1のとおりです。

2 アドバイザリーボード委員からの意見

今年度においては、8月27日および11月9日に「三重テラス運営にかかるアドバイザリーボード」を開催し、運営状況等に関する評価・助言をいただいています。

構成委員（敬称略）

梅川 智也（國學院大学 研究開発推進機構・新学部設置準備室 教授）※座長
田中 里沙（事業構想大学院大学 学長）
力石 寛夫（トーマス アンド チカライシ株式会社 代表取締役）
村田 茂（株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント
デジタルコンテンツ本部 本部長）
柳沼 周子（株式会社エンファクトリー ショッピングユニット
副ユニット長／チーフバイヤー）

<主な意見>

- ・ 三重とゆかりの深い日本橋地域において、丁寧にお客様と接点を持ち、一定のブランド感を保持しながらうまく運営できており、大いに評価できる。
- ・ コロナ後もオンラインによるコミュニケーションは定着していく。オンラインイベントやSNSの活用、EC販売など様々な場面においてオンライン機能を強化していくことが重要である。
- ・ 三重県は県内各地において食材が非常に豊富である。今後はこれらの「食の魅力」をさらにアピールしていく必要がある。
- ・ DXとSDGsのトランスフォーメーションを並行して進めていくことが大事である。三重県が率先して働き方改革や新しい生活の在り方をアピールし、リードしていくことを期待する。
- ・ 第1ステージと第2ステージを「進出」、「展開」のステージと位置付けると、第3ステージは「成長・成熟」のステージと位置付けることができる。現状の良いところは維持しつつも、新たにチャレンジするステージとされたい。

3 今後の方向性の検討

(1) 外部環境の変化と課題認識

ア 日本橋地域のブランド価値のさらなる向上

日本橋地域では、大手不動産会社による「日本橋再生計画」に基づく再開発が進展し、三重テラス第2ステージに入ってから、「三井タワー（COREDO 室町テラス）」（令和元年）など、さらにまちづくりプロジェクトが進みました。このことにより、日本橋地域は、商業的にも文化的にも高度に集積が進む地域として、集客力とまち全体のブランド価値の向上が図られています。

三重テラスはこのような大規模商業施設群に囲まれた、非常に優位性の高い立地となっており、今後は「日本橋再生計画」のコアターゲットである30～40代の女性に加えて、老舗百貨店の顧客を中心とした従来からの高所得者層、周辺のオフィスワーカーや海外旅行者を含む観光客など、より幅広い客層への訴求が必要です。

イ 地方への関心の高まり

コロナ禍の影響により、地方への移動自粛を余儀なくされている都市住民において、「旅した気分になれる」、「帰省はできないけどふるさとの品々を揃えられる」などのアンテナショップへのニーズが高まりつつあります。

また、「コロナ禍後に改めて観光したい、店舗を訪問したい、商品を購入したい」という意欲が高まってきており、このような期待に応えられるよう首都圏の皆さまに選んでもらえるような拠点づくりを進めていく必要があります。

ウ With/After コロナへの対応

新型コロナウイルス感染症の拡大は、観光や県外移動の制限、さらには不要不急の外出や外食の制限・自粛など、経済活動全般に深刻な影響をもたらしています。こうした状況をふまえて、各アンテナショップでは感染対策、通信販売、テイクアウト、デリバリー、オンラインPRなどの取組を進めており、三重テラスにおいても、DXを活用したオンラインイベント、通信販売、安全・安心の消費者ニーズに対応した取組を推進しています。

コロナ後もこのような傾向が続くことが想定されるため、これらの取組を維持・強化していく必要があります。

エ 人のつながりを求める気運の高まり

コロナ禍の影響により、オンラインによるコミュニケーションが一般化する一方で、ともすれば希薄になりがちな対面のコミュニケーションや他の人と出会い、交流できる場所を求める気運が高まっています。

三重テラスでは、これまでも「三重の応援団との交流イベント」や首都圏在住の学生や若者を支援するための「まごころお届け三重プロジェクト」など、三重ファンづくりのためのネットワーク機能を重視してきましたが、三重ファンとのつながりを一層強化していく必要があります。

(2) 検討の視点

今後の方向性については、外部環境の変化や第2ステージの総括評価、アドバイザーボード委員からの意見等をふまえ、次の内容および効率的かつ効果的な運営体制の見直しの視点から検討を進めています。

ア 新たな顧客層の取り込み

- ・幅広い客層に訴求する店舗づくり
- ・SNSを積極的に活用した情報発信

イ 選んでもらえる拠点づくり

- ・三重への誘客機能の強化
- ・「食」に関するコンテンツの充実

ウ With/After コロナへの対応の継続・強化

- ・リアルとバーチャルのハイブリッドによる効果的な運営
- ・安全・安心への消費者ニーズへの対応の強化

エ ネットワーク機能の強化

- ・コアな三重ファンの拡大と連携の強化

4 今後の展開

今後は、アドバイザーボード委員の意見をふまえて、総括評価（最終報告）をとりまとめるとともに、今後の方向性についての検討結果を戦略企画雇用経済常任委員会においてご説明します。

令和4年2月 第3回三重テラス運営にかかるアドバイザーボード
3月 戦略企画雇用経済常任委員会において総括評価（最終報告）
を説明

首都圏営業拠点「三重テラス」第2ステージの総括評価（中間報告）（1/2）

別紙1

I 首都圏営業拠点「三重テラス」の概況

▶ 首都圏営業拠点「三重テラス」は、東京日本橋に平成25年9月に開設し、8年余りが経過しました。令和3年10月2日には来館者450万人を達成し、11月末までの累計来館者数は4,582,560人となっています。

1 所在地等

- ・住所: 東京都中央区日本橋室町二丁目4-1
- ・占有: 135.08坪(446.55㎡) (1階 62.70坪、2階 72.38坪)

2 運営体制

- ・運営主体: 三重県
- ・運営事業者: 株式会社アクアプランネット(松阪市)

- 2階「イベントスペース」は県が運営、運営事業者が協力・連携
- 1階「ショップ」「レストラン」は運営事業者が運営



三重テラス全景

II 設置目的・機能

▶ 三重テラスは、三重の「食」や「観光」、「歴史」、「伝統」、「文化」などさまざまな魅力の効果的な情報発信や、「三重ファン」の積極的な拡大、県産品の販路拡大や誘客の増加をめざしています。

1 基本コンセプト

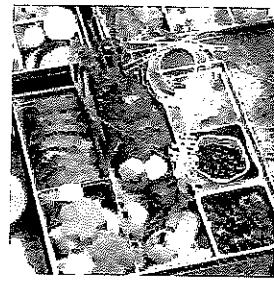
- ① 三重の文化にふれてもらうおもてなしの場
- ② 三重への旅のきっかけ、準備を提供する場
- ③ 三重への共感を呼ぶ三重ファンづくりの場
- ④ 三重県民、県出身者などが「自分ごと」として活用できる場



三重テラス8周年記念ディスプレイ

2 基本的機能

- ① 「食を提供する機能」
- ② 「商品を買っていただく機能」
- ③ 「三重の魅力を体験できる機能」
- ④ 県内への「誘客・集客機能」
- ⑤ 県内企業を支援する「トライアル機能」
- ⑥ 三重に関わる人々を増やしていく「ネットワーク機能」



三重の宝箱 お正月おせち

3 三重テラス第2ステージ めざすべき方向性

- (1) 三重のイメージアップにつながる魅力的な商品ラインナップと店舗づくり
- (2) 首都圏での新たな販路拡大につなげるための営業活動の展開
- (3) 三重の旬、季節や歳時などタイミングをとらえた情報発信
- (4) 市町・関係団体等、コアな三重ファンとの連携によるイベントの実施

※第1ステージ: 平成25年9月～平成29年度 ※第2ステージ: 平成30年度～令和4年度

III 運営状況と評価

- ▶ 三重テラスの運営状況を評価するための4つの成果指標については、コロナ禍の影響により、令和2年度は3指標が目標を下回る結果となりました。
- ▶ 来館者数及び売上額は、令和元年度までは上昇基調にありましたが、コロナ禍の影響により、令和2年度は来館者数の対前年度比が47.2%、売上額は55.2%となっています。
- ▶ 一方、コロナ禍で高まった安全・安心への消費者ニーズに対応するため、ECサイトやオンラインイベントによる情報発信など、DXを活用した取組を積極的に進めています。

1 成果指標の状況 (令和3年11月末現在)

指標①: 三重の魅力体験者数

三重テラス来館者のうち、県産品の購入(ショップレジ客数)、県産食材の飲食(レストラン利用者数)、観光案内の利用やイベントスペースへの入場(2F来館者数)など、三重テラスの利用により、三重の魅力を体験していただいた人数

| 三重の魅力体験者数 | 平成30年度 | 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 | 令和4年度 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 目標値 | 17.1万人 | 18.8万人 | 17.6万人 | 21.5万人 | 21.8万人 |
| 実績値 | 18.5万人 | 20.8万人 | 7.6万人 | 5.2万人 | - |

※進捗率 24.2%

指標②: 商品開発・販路拡大件数

三重テラスを活用した新たな商品の提案、首都圏での営業活動の展開等により、商品開発や販路拡大につなげることができた件数

| 商品開発・販路拡大件数(累計) | 平成30年度 | 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 | 令和4年度 |
|-----------------|--------|-------|--------|--------|--------|
| 目標値 | 455件 | 750件 | 900件 | 1,050件 | 1,200件 |
| 実績値 | 606件 | 969件 | 1,167件 | 1,295件 | - |

※進捗率 123.3%

指標③: メディア掲載件数

三重テラスの関連記事が、首都圏のメディア(テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、Webニュース)に掲載された件数

| メディア掲載件数 | 平成30年度 | 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 | 令和4年度 |
|----------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 目標値 | 60件 | 70件 | 80件 | 70件 | 60件 |
| 実績値 | 112件 | 122件 | 57件 | 47件 | - |

※進捗率 67.1%

指標④: 三重ファン連携取組数

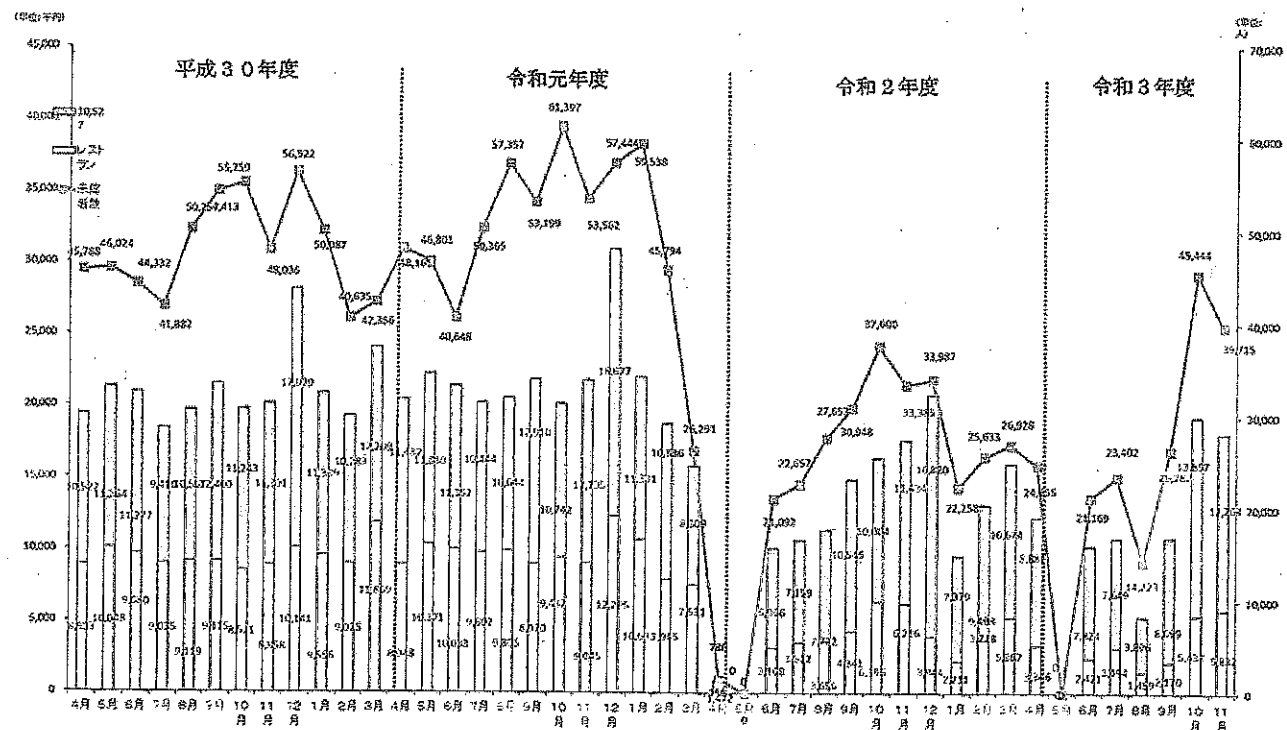
三重の応援団、応援企業といった三重ファンや県内市町、団体、事業者等と連携した情報発信やイベントの実施等により、三重の魅力発信に取り組んだ件数

| 三重ファン連携取組数(累計) | 平成30年度 | 令和元年度 | 令和2年度 | 令和3年度 | 令和4年度 |
|----------------|--------|-------|-------|-------|--------|
| 目標値 | 240件 | 485件 | 735件 | 990件 | 1,250件 |
| 実績値 | 294件 | 612件 | 686件 | 736件 | - |

※進捗率 74.3%

首都圏営業拠点「三重テラス」第2ステージの総括評価（中間報告）（2/2）

2 来館者数及び売上額の推移



(1) 来館者数 (単位:人)

| | H30年度 | R1年度 | R2年度 | R3年度(4~11月) | 第2ステージ計 | 累計(H25~) |
|----------|---------|---------|---------|-------------|-----------|-----------|
| 三重テラス来館者 | 575,591 | 600,557 | 283,613 | 194,858 | 1,654,619 | 4,582,560 |

(2) 売上額 (税込・単位:千円)

| | H30年度 | R1年度 | R2年度 | R3年度(4~11月) | 第2ステージ計 | 累計(H25~) |
|-------|---------|---------|---------|-------------|---------|-----------|
| ショップ | 139,839 | 141,342 | 98,891 | 63,069 | 443,141 | 1,036,984 |
| レストラン | 114,463 | 114,967 | 42,628 | 23,854 | 295,912 | 764,118 |
| 合計 | 254,302 | 256,310 | 141,519 | 86,923 | 739,054 | 1,801,102 |

※1 数値は速報値であり、今後修正が生じる可能性があります。

※2 端数処理の関係上、合計が一致しない部分があります。

3 安全・安心への消費者ニーズに対応した取組の状況

(1) 三重テラス オンラインショップ

▶ 三重テラス公式通販サイト「三重テラス オンラインショップ」による三重県産品の販売（令和2年6月から）

(2) ショップにおけるサービスの提供

▶ WEB来店システム、混雑状況表示システム（令和3年1月から）

(3) レストランにおけるサービスの提供

▶ 二酸化炭素濃度等の測定およびモニタリングの実施。ウイルスを不活性化するための紫外線照射装置の設置（令和3年5月から）

(4) オンラインイベントの開催

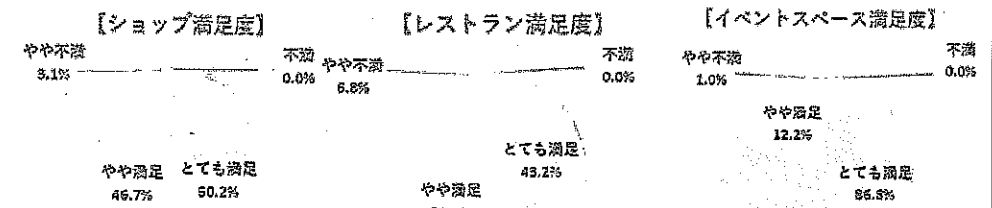
▶ ZoomやYouTube等を用いたオンラインセミナーやオンライントーク等のイベントを積極的に開催



日本橋忍者学校「オンライン忍者人形色付け教室」(R3. 8)

4 来館者アンケート結果 (R3.1)

▶ 令和3年1月に実施した来館者アンケートの結果、来館者満足度は、ショップ・レストラン・イベントスペースとも、高水準を維持しています。



▶ リピーター率（2回以上来館した方の割合）は過去3年で最高の64.7%となりました。

「とても満足」、「やや満足」とあわせると96.9%が満足しており、高水準を維持しています。
 「とても満足」、「やや満足」とあわせると97.5%が満足しており、高水準を維持しています。
 「とても満足」、「やや満足」とあわせると98.8%が満足しており、高水準を維持しています。

5 市町・商工団体、県内事業者、日本橋関係者からの評価

(1) 市町・商工団体

- ・ コロナ禍を経て多様化した情報発信手法を活かした新たな取組に期待。
- ・ 市町単位では知名度や集客力が乏しいため、広域的なPRができるとより効果が高い。
- ・ コアな三重ファンとの連携により町の関係人口創出のきっかけとなることを期待。
- ・ 首都圏の販路開拓に向けて県主導の取組に期待。

(2) 県内事業者

- ・ 日本橋という立地の良さが、商品のブランドアップに貢献している。
- ・ 三重テラスに出品したことにより、首都圏での新たな取引につながった。
- ・ 生産者の声を直接お客様に届けられる機会がもっとあれば嬉しい。

(3) 日本橋関係者

- ・ 歴史的な繋がりのある三重の営業拠点が日本橋にあることは、日本橋地域にとっても価値がある。
- ・ 8年間、日本橋で続けてきた大きな実績がある。各県のアンテナショップがある中でも特別な存在として受け入れさせていただいている。



桑名もち小麦収穫祭(R元. 6)

6 費用対効果

- ▶ 三重テラス第2ステージの運営に要した費用（H30年度～R3年度）は約**5億4,200万円**
- ▶ ショップ・レストラン・イベントスペースの運営、メディア露出、販路拡大等の取組実績をもとに、同期間の三重テラス運営によって発生した県内への経済効果を測定したところ、**顕在化した経済効果は約21億4,400万円**

※ 将来的な経済効果を含めた経済効果は約**29億5,100万円**

▶ **顕在化した経済効果にかかる費用対効果は約4倍（3.96倍）**

※ 将来的な経済効果を含めた経済効果にかかる費用対効果は約**5.4倍**

第2ステージの運営に要した費用 (単位:千円)

| | 第2ステージ | | | | 計 | |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | H30 | R1 | R2 | R3 | | |
| 人件費(職員分) | 35,692 | 35,676 | 36,435 | 36,435 | 144,237 | |
| 運営管理費 | 94,859 | 96,468 | 93,029 | 98,213 | 382,567 | |
| うらな貸借料 | 68,913 | 65,913 | 68,913 | 68,913 | 272,652 | |
| 事業活動費 | 5,674 | 4,670 | 2,542 | 4,240 | 17,126 | |
| 計 | 139,225 | 136,801 | 132,006 | 136,888 | 541,920 | |
| 財源 | 県費 | 123,900 | 122,588 | 118,235 | 127,284 | 492,007 |
| | 納付金 | 5,750 | 12,239 | 12,228 | 7,921 | 39,138 |
| | その他 | 5,675 | 1,974 | 1,543 | 1,583 | 10,775 |

※1 令和2年度までは決算ベース。令和3年度は当初予算ベース。

※2 納付金については、平成30年度は、売上(税抜)の3%、令和元年度から、売上(税抜)の3.3%と1階の年間賃借料の1割(446.9万円)の合計。

第2ステージにかかる経済効果 (単位:億円)

| 区分 | 効果 | |
|-----------|-----------|-------|
| | 顕在化した経済効果 | 計 |
| 顕在化した経済効果 | 直接経済効果 | 10.78 |
| | 間接経済効果 | 10.66 |
| | 波及効果 | 0.99 |
| | 総計 | 21.44 |
| 将来的な経済効果 | 直接経済効果 | 5.76 |
| | 間接経済効果 | 2.31 |
| | 波及効果 | 0.79 |
| | 総計 | 8.87 |
| 合計 | 29.51 | |

※1 令和3年9月～令和4年3月分については予測値として算出。
 ※2 端数処理の関係上、合計が一致しない部分があります。

三重テラスの運営状況について(9月~11月)

・オープン以来の来館者数累計は、令和3年11月30日現在で、4,582,560人です。

TOPICS

「三重テラス8周年記念感謝祭」(9月23日~10月6日)

9月28日のオープン8周年を記念した感謝祭を開催しました。

オープン以来初となる「おかげ横丁」との連携イベントやオンラインによる交流イベントを実施しました。

○ 三重の応援団☆カフェ交流会(オンライン)(9月25日)
(67人参加)

【第1部:伊勢茶ワークショップ】

伊勢茶や三重のお菓子等を参加者に事前に送り、新緑茶房 松本浩氏による、伊勢茶を使ったマイボトルでの美味しいお茶の淹れ方などのワークショップをオンラインで実施。

【第2部:交流タイム】

参加者を小グループに分け、美味しい伊勢茶と三重のお菓子を楽しみながら三重のイチオシについて語り合うオンライン交流を実施。



○ 「日本橋に『おかげ横丁』がやってくる」(10月2日~10月6日)

▶「来る福招き猫まつり」(10月2日~6日)(792人参加)

毎年9月29日(くるふく)の「招き猫の日」を中心におかげ横丁で開催される招き猫のイベントに合わせて、招き猫の作品展と展示作品の販売を実施。

▶来る福招き猫まつり特別対談(10月3日)

伊勢市観光協会会長・濱田典保氏、日本招猫倶楽部世話役・坂東寛司氏による対談の他、三重テラスとおかげ横丁をオンラインで結び、落語家の桂文我氏の案内でおかげ横丁や伊勢神宮周辺の様子を中継。



来館者450万人突破！(10月2日)

オープン以来の来館者数が令和3年10月2日に450万人を超えたことを記念し、「ご愛顧感謝キャンペーン」を実施しました。

○「来館者450万！ご愛顧感謝キャンペーン」

(10月26日~11月30日)

▶抽選プレゼントの実施

ショップ・レストランで2,000円以上ご利用いただいた方を対象に、10月に解禁された活き伊勢えびや新米と土鍋セット、レストランのお食事券などをプレゼント。

▶レストランで特別メニュー(伊勢えびのグリル)の提供

▶人気のお菓子や海の幸など、三重のおいしさが詰まった記念感謝袋(2種類)を数量限定で販売。



伊勢えびグリル



明高米「結びの神(新米)」と四日市萬古焼土鍋セット

イベントスペース



○モータースポーツ×鈴鹿トークライブ「松田次生選手と小倉茂徳さんの解説で行く 知って旅してモータースポーツのまち・鈴鹿」(9月18日)

▶松田選手が優勝された「2021 SUPER GT 第3戦(令和3年8月22日)」の振り返りや、鈴鹿サーキットの特性、モータースポーツのまちである鈴鹿市や三重県の魅力などをオンラインでトーク。(105人参加)



○東紀州みかん・特産品祭り in 三重テラス(11月27日、28日)

▶東紀州地域の5市町が参加し、各市町の特産品や観光、ふるさと納税のPRを行うとともに、熊野市産唐辛子等の販売、熊野灘に面した自然豊かで温暖な気候を活かして栽培されたみかん、柑橘類やノベルティグッズの配布を実施。(465人参加)

TOPICS

ショップ

【9月】

- ▶ 人気のお菓子等を詰め込んだ8周年記念福袋をはじめ、官川の天然水や山村乳業の牛乳を使用した「大洋のミルクデニッシュパン」等、三重テラスでしか買えない8周年特別商品を限定販売。

ECサイトにおいても「伊勢うどん食べ比べセット」等、8周年記念感謝祭特別セットを販売。

(9月23日～10月6日)

【10月】

- ▶ 「おかげ横丁イベント」と連動し、赤福餅をはじめとする伊勢ゆかりの商品を限定販売。(10月2日～6日)

【11月】

- ▶ 伊勢しめ縄の予約販売を開始(11月1日～)



8周年記念ディスプレイ

レストラン

【9月】

- ▶ 伊勢まだいをはじめ、三重県産の魚介をふんだんに使った平日限定の8周年記念特別ランチ(888円・一日限定10食)を提供。(9月24日～10月29日)

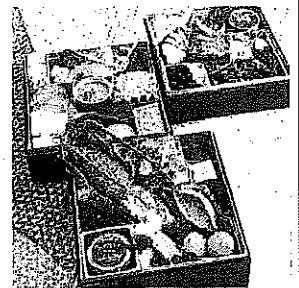
【10月】

- ▶ カフェタイム(14時30分～17時)において、三重の銘菓と伊勢茶を楽しめる「三重の銘菓セット」を期間限定で提供(10月1日～31日)

- ▶ 「三重の宝箱 お正月おせち」の予約開始(10月18日～)



8周年記念特別ランチ



三重の宝箱 お正月おせち

DATA

- ▶ 令和3年度(4月～11月)は、対前年同期比で、来館者が20,051人増(11.5%増)、売上が4,866千円増(5.9%増)となっています。なお、コロナ禍前の対前々年同期比では、来館者が216,632人減(52.6%減)、売上が81,767千円減(48.5%減)となっています。
- ▶ 6月～8月の3ヶ月と比べて、直近3ヶ月(9月～11月)は来館者数が52,615人増(89.5%増)、売上が21,808千円増(82.5%増)となっています。

「三重テラス」の来館者数及び売上額の状況

1. 三重の魅力体験者の状況

(単位：人)

| | 30年度計 | R1年度計 | R2年度計 | R3年度計 (4月～11月) | 累計 |
|----------|---------|---------|--------|-------------------|---------|
| ショップ | 77,471 | 78,793 | 50,862 | 35,514 | 242,640 |
| レストラン | 29,743 | 29,130 | 11,459 | 6,332 | 76,664 |
| イベントスペース | 66,650 | 80,921 | 13,400 | 9,460 | 170,431 |
| その他 | 11,037 | 18,799 | 150 | 385 | 30,371 |
| 合計 | 184,901 | 207,643 | 75,871 | 51,691 | 520,106 |

(備考)

- ・令和3年8月20日～9月3日まで、全館休業
- ・レストランは9月30日まで20時までの短縮営業
- ・緊急事態宣言解除に伴い、10月1日からレストランにおける酒類提供を再開。
- ・レストランは10月1日～24日は21時まで、10月25日からは22時までと、営業時間の短縮を段階的に解除。

2. 売上状況

(税込・単位：千円)

| | 25年度計 | 26年度計 | 27年度計 | 28年度計 | 29年度計 | 30年度計 | R1年度計 | R2年度計 | R3年度計 (4月～11月) | 累計 |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|-----------|
| ショップ | 60,616 | 103,695 | 142,438 | 149,547 | 137,547 | 139,839 | 141,342 | 98,891 | 63,069 | 1,036,984 |
| レストラン | 46,030 | 96,513 | 106,107 | 114,137 | 105,419 | 114,463 | 114,967 | 42,628 | 23,854 | 764,118 |
| 合計 | 106,646 | 200,208 | 248,546 | 263,684 | 242,966 | 254,302 | 256,310 | 141,519 | 86,923 | 1,801,102 |

3. 来館者状況

(単位：人)

| | 25年度計 | 26年度計 | 27年度計 | 28年度計 | 29年度計 | 30年度計 | R1年度計 | R2年度計 | R3年度計 (4月～11月) | 累計 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------------------|-----------|
| 三重テラス来館者 | 275,243 | 566,521 | 674,256 | 743,074 | 668,847 | 575,591 | 600,557 | 283,613 | 194,858 | 4,582,560 |

*数値は速報値であり、今後修正が生じる可能性があります。

*端数処理の関係上、合計が一致しない部分があります。

(3) ワークেশョンの推進について

本県では、関係人口の増加による県内経済の活性化や地域課題の解決、移住の促進につなげることを目的として、首都圏、関西圏、中部圏等都市部の企業や個人が県内の自然豊かな環境で安全・安心かつ快適に仕事ができる「ワークেশョン」の受け入れを推進するため、令和3年3月に策定した「みえモデルワークেশョンプロジェクト推進方針」に基づき、「環境整備」、「情報発信」、「人材確保・育成」の3つの柱で取組を展開しています。(別紙1のとおり)

1 環境整備

(1) みえモデルの構築

本県がワークেশョンの実施先として選ばれることをめざし、県内の豊富な地域資源や様々な施策を連動させたみえモデルの構築に向けて、市町、関連団体、受入事業者等が参加するみえモデルワークেশョン研究会を開催するとともに、その中核組織として、産学官民の関係者8名で構成される幹事会を設置しています。

これまでに幹事会は8月～11月に計4回開催し、議論を行うとともに、研究会は10月に1回開催し、市町や地域団体（観光、商工関連）、企業等の参加者79人から幅広い意見が出されました。主な意見は以下のとおり。

- ・地域の特性を活かした楽しみ方の提案が必要。地域ごとでディスカッションすると面白いアイデアが出るのではと思う。
- ・地域住民とつなぐために地域おこし協力隊の活用を検討してはどうか。
- ・短期的ではなく息の長い取り組みが必要と感じた。

これらの意見をふまえた、みえモデルワークেশョン研究会からの提言（中間報告）は別紙2のとおりです。

<図1> 幹事会の構成

| | 所属等 | 氏名 |
|------|-----------------------------------------------------------|-------|
| 有識者 | 三重大学大学院 地域イノベーション学研究科 教授 | 西村 訓弘 |
| | 一般社団法人日本ワークেশョン協会 特別顧問 (前 総務省大臣官房サイバーセキュリティ・情報化審議官) | 箕浦 龍一 |
| 先進企業 | 西日本電信電話株式会社 三重支店 総務部長 | 加藤 宗広 |
| | 近鉄ホールディングス株式会社 事業戦略部長 | 岸上 敦 |
| 受入側 | 日本航空株式会社 人財本部アシスタントマネージャー | 東原 祥匡 |
| | 株式会社On-Co 代表取締役 | 水谷 岳史 |
| 三重県 | 株式会社Verde大台ツーリズム 代表取締役 | 野田 綾子 |
| | 三重県営業本部担当課 課長 | 山本 佳子 |

(2) 受入体制の整備

県内施設等のワーケーション受入体制の構築を支援するためのモデル事業として、3地域（菰野町、松阪市、志摩市）でそれぞれの特徴を生かしたモデルプランの企画や通信環境等の整備、モニタリングを行っています。

2. 情報発信

ライフスタイル雑誌とタイアップして、5地域（津市、大台町、志摩市、鳥羽市、尾鷲市）のワーケーション施設等の7事業者を紹介し、三重県でのワーケーション体験希望者と受入施設とのマッチングを進めています。

また、ワーケーションウェブサイトへの掲載情報の充実を図り、多言語化を進めるとともに、SNS（Twitter及びInstagram）を活用した情報発信を行っています。

<図2>雑誌への掲載記事(一部抜粋)



3 人材育成・確保

ワーケーションの受け入れには、地域とワーケーションに来る方々をつなぐ「人」が大切な役割を果たすため、受け入れに必要な幅広い知識を得ていただくとともに、地域間をつなげる人的ネットワークを構築できる「ワーケーション講座（全3回）」を関連団体や受入事業者等を対象に開催しています。（参加者数 32人）

4 今後の進め方

みえモデルの構築に向けて、2月にとりまとめ予定の研究会からの提言（最終報告）をもとに、「環境整備」、「情報発信」、「人材確保・育成」の3つの柱で展開している各取組を実効性のある内容に、よりブラッシュアップしながら引き続きワーケーションを推進していきます。

ワーケーションによる関係人口増加促進プロジェクト(令和3年度取組)

別紙1

ワーケーション推進に関わる課題は多岐にわたるため、部局横断的なプロジェクトとして取組を推進

県士整備部

子ども・福祉部

ワーケーションプロジェクト

南部地域活性化局

県9部局17課の横断的な取組

デジタル社会推進局

地域連携部

観光局

農林水産部

■ 取組の方向 ~ ワーケーションを推進するための3つの柱 ~ (「みえモデルワーケーションプロジェクト推進方針」より)

■ 環境整備

・ 受入体制構築のためのモデル的取組を支援
・ 茨城県、松野町、松阪市、志摩市

■ 情報発信

・ ワーケーションウェブサイトの多言語化、
マッチング機能強化等
・ サイトと連携したSNS運用
・ 雑誌掲載等によるプロモーション
・ 都市部企業・個人とのマッチング

■ 人材確保・育成

・ みえモデル構築のための協議の場として
研究会の開催
・ 機運醸成のためのセミナーの開催
・ コーディネーター人材の育成研修会の開催

みえモデルワーケーション推進事業 (雇用経済部)

自然に親しむ施設整備事業 (農林水産部)

・ 国立・国定公園内の施設整備

・ 国立・国定公園におけるワーケーション
モデルコースの作成、体験記事の掲載

・ 国立・国定公園人材育成研修

三重県宿泊事業者感染防止対策等支援事業 (観光局)

・ 感染症対策 (サーモグラフィ等の導入
等) や前向きな投資 (ワーケーションス
ペースの設置等) への支援

えすとやんか三重多住促進事業 (地域連携部)

・ ワーケーションを通じた暮らし体験の実施、
ワーケーション体験者による魅力の発信

・ 移住希望者を受け入れる側の体制強化に
向けた講座の開催

県営都市公園の環境整備 (県士整備部)

・ 公園施設の整備

自然に親しむ施設整備事業 (農林水産部)

Workation in ISE

ToCowaCa

自然に親しむ施設整備事業 (農林水産部)

・ 自然体験活動団体の技術力等の向上を支
援

社会の現状認識

- 人々の価値観が大きく変化（若者に顕著）
- 個を大切にする風潮
- 個人と企業、個人と地域の関係性に变化傾向

ワーケーション市場の現状と展望

- ・テレワークの進捗に左右される
- ・リモートワークが選択肢となる働き方は後戻りしない
- ・定額制の多拠点生活支援サービスの利用者増加

【参考】

- ・テレワーカーの割合 22.5%
(国土交通省「テレワーク人口実態調査」(2021.3))
- ・複数拠点生活実施者人口(推計) 約617万人
(「(一社)不動産流通経営協会「複数拠点生活に関する基礎調査」(2020.7))

ワーケーションの位置付け

- 時や場所を選ばない自由な働き方
- 新しいライフスタイルの契機
- 社会変革、イノベーションにつながるもの
- 組織に縛られることなく、
個人の力、個性を発揮できるもの

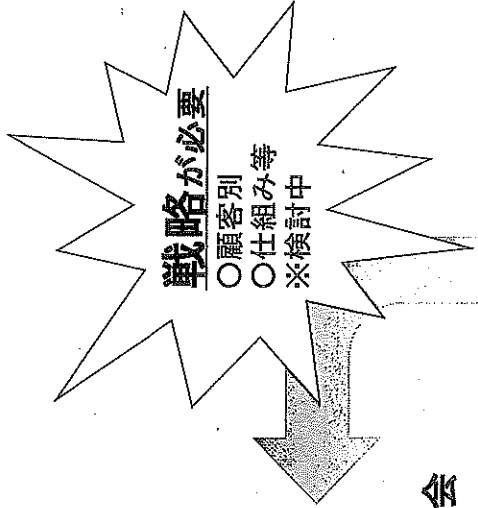
……めざす社会像……

「誰もが自分を活かせる社会」

時間や場所を選ばずに働くことができる社会

組織が活性化している社会

地域内外の協創でイノベーションが生まれる社会



ワーケーションの効果と課題

○ 効果＝「四方よし」で持続可能に！



- ・地域の価値再発見
- ・消費に伴う経済効果
- ・地域課題解決



- ・健康経営の増進
- ・CSR、CSVの実践
- ・生産性・創造性の向上

✕ 課題（受入側）

- ・地域での課題の明確化やめざす姿の合意形成
- ・地域コ－デイナーの育成・確保
- ・個人、企業等のターゲット別のアプローチ
- ・レポート、中長期滞在を前提とした商品造成

その他、企業（組織）側の通信インフラ整備、ワーケーションを可能にする制度化（労務管理等）

(4) 国際展開の推進について

1 友好提携先との交流

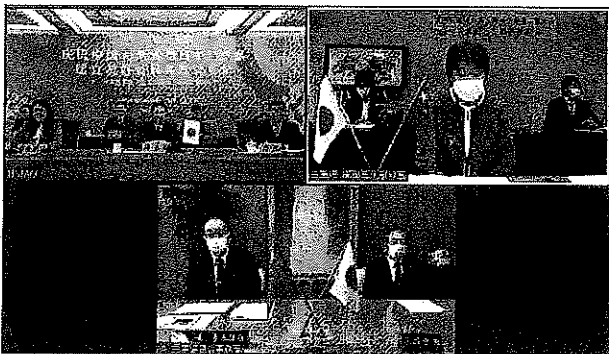
(1) 中国河南省

友好提携 35 周年を迎える今年度、知事をトップとする訪中団を派遣する予定でしたが、新型コロナウイルスの影響により、オンラインで複数の周年行事を開催しました。

知事と省長が署名した 35 周年協定確認書では、これまでの交流の成果を踏まえて今後も様々な分野で交流を行っていくこと、中でも「若者の交流」と「相互の往来を活発にすること」に力を入れていくことが確認されました。

県では、河南省との友好交流が三重の未来を担う若者の育成につながるよう、「若者の交流」を重視しており、オンライン交流や学生による相互訪問など、今後も河南省との交流において若者が参画する機会を設けていきます。

また、今回の確認書で合意した相互往来による「友好ウィーク活動」を通じて、河南省との交流を本県の発展につなげられるよう取り組んでいきます。



35 周年記念会談の様子



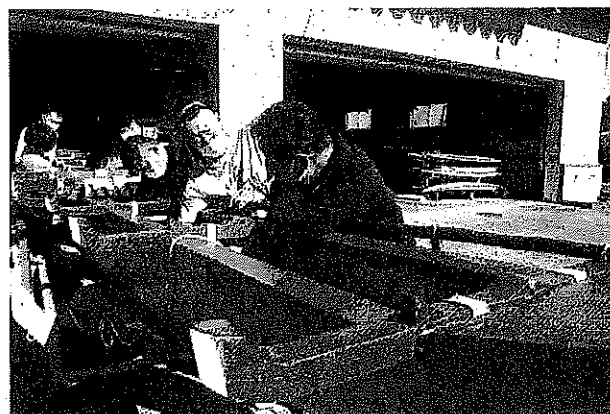
河南師範大学オンライントークの様子

| 行事名（開催日） | 主な出席者 | 概要 |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 35 周年記念オンライン会談(11/4) | 廣田副知事、青木県議会議長、周常務副省长（河南省長が急遽欠席となったため、双方が代理出席。） 来賓：垂 秀夫駐中国日本大使、孔 鉉佑駐日本中国大使 | 35 周年協定確認書の締結 両県省のPR動画の上映 三重大学と鄭州大学による交流協定書の締結 高校生動画交流会の表彰 など |
| 高校生動画交流会(10/20) | 三重県側 5 校 6 チーム、河南省 実験高校 6 チーム | 「相手に伝える自分たちの地域の魅力」をテーマに制作した 2 分程度の動画を上映し、投票により優秀作品を決定。動画を通じて、相手の生活や文化への理解が深まった。 |

| | | |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| 河南師範大学オンライントーク (9/24、11/10、1月上旬) | 三重県内の大学生8名、河南師範大学の学生5名 | 河南師範大学の日本語学科の学生と、三重県側学生が、設定したテーマに基づき意見交換。相手県省の魅力や普段の学生生活を知る有意義な機会となっている。 |
| オンライン商談会 (12/15) | 午前の部：三重県雇用経済部長、中国国際貿易促進委員会河南省委員会 午後の部：三重県企業20社、河南省企業20社 | 午前の部は、両県省が国際貿易に関する情報交換を実施。 午後の部は、事前にマッチングした企業同士でのオンライン商談会を開催。 |
| (民間交流) オンライン武術交流 (1月予定) | 忍者集団、三重県武術太極拳連盟、少林寺武術学校の生徒など | 少林寺と忍者をメインコンテンツにした、武術に取り組んでいる小学生の交流イベントを開催予定。 |

(2) パラオ共和国

友好提携25周年事業として、友好のカヌー修繕プロジェクトのクラウドファンディングを実施し、87人と2社から目標額の約60%となる139万3千円が集まりました。来年度、本格的な修繕を行った上で、カヌーを活用した交流を行えるよう、関係者の協力を得ながら準備を進めています。



カヌー修繕のための専門家による現状確認の様子

また、本年5月には、農林水産省が主催した「日パラオ農業協力に関する覚書」署名式へ知事が出席し、県として農業分野での交流を行っていく旨を表明しています。今年度内に25周年のオンライン会談を行い、農業分野をはじめとする今後の交流内容について合意する予定です。

2 第2回太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワーク会議について

(1) 太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワークとは

太平洋島しょ国と日本の地方自治体との絆をより強固なものとし、地域の特色を活かした幅広い分野での国際交流を推進するため、平成30年度に本県を含む5県が発起人となり、関係各国と14道県(※)による太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワークを設立しました。

本年5月17日からは、本県知事が日本自治体側の代表に就任しています。

※参考 太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワーク

太平洋島しょ国側 16 の国と地域：

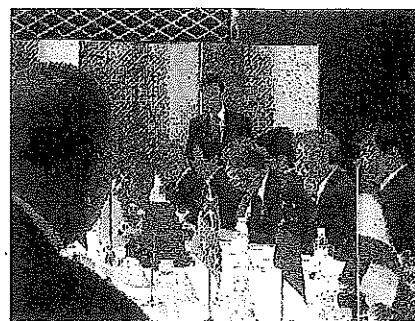
クック諸島、ミクロネシア連邦、フィジー共和国、
仏領ポリネシア、キリバス共和国、マーシャル諸島
共和国、ナウル共和国、ニューカレドニア、ニウエ、
パラオ共和国、パプアニューギニア独立国、サモア独立国、
ソロモン諸島、トンガ王国、ツバル、バヌアツ共和国

日本側構成14道県：

三重県、静岡県、兵庫県、高知県、鹿児島県

(以上発起人)

北海道、福島県、岡山県、山口県、徳島県、福岡県、佐賀県、宮崎県、沖縄県



ネットワーク設立会議 (H30.5)

(2) 第2回太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワーク会議の三重県開催

ネットワーク会議は、「太平洋・島サミット」に合わせて、知事と各国首脳に参加を得て開催するもので、今回の会議は設立以来2回目、初めての地方開催となります。(設立の第1回は東京で開催)。

この会議は、当初、三重県志摩市で開催予定であった第9回太平洋・島サミット(PALM9)と同時開催の予定でした。しかし、PALM9がテレビ会議方式で開催されたことに伴い、ネットワーク会議は、首脳に代わり駐日大使の参加を得て、三重県において単独で開催することとなりました。

各国との幅広い分野の国際交流の促進はもとより、開催地である三重の取組や魅力を参加者等に発信する機会とします。

- ①開催日 令和4(2022)年2月8日(火)～9日(水)
- ②行程
 - 1日目午後：会議(会場：志摩観光ホテル)
 - 1日目夜：知事主催歓迎夕食会(会場：志摩観光ホテル)
 - 2日目：視察(海女小屋体験施設さとうみ庵等)
- ③開催形式 対面形式
- ④参加者 会議想定規模70名程度(随行含む)
 - ・島しょ国駐日大使または臨時代理大使
(在京大使館のある7か国)
パプアニューギニア独立国、フィジー共和国、ミクロネシア連邦、パラオ共和国、マーシャル諸島共和国、サモア独立国、トンガ王国
 - ・構成道県知事又は代理(14道県)
 - ・外務省ほか、来賓調整中
- ⑤会議の主な議題(予定)
 - ・PALM9成果文書の報告
 - ・新たに参画を希望する日本自治体の承認
 - ・島しょ国との人的交流・人材育成の取組について

(3) 今後の取組方向

太平洋島しょ国と日本の自治体は、持続可能な漁業や、環境、自然災害への対応、脱炭素の取組、次世代交流など、持続可能な地域づくりという共通する課題を持っています。太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワークとして、参画する道県と連携し、国際交流、人的交流に取り組むことを通じて、こうした課題に共に向き合い絆を深め、課題解決に資する活動に繋がりたいと考えています。

また、本県では、友好提携締結25周年となるパラオ共和国はもとより、PALM9を契機として、様々な主体による太平洋島しょ国との交流を進めてきました。

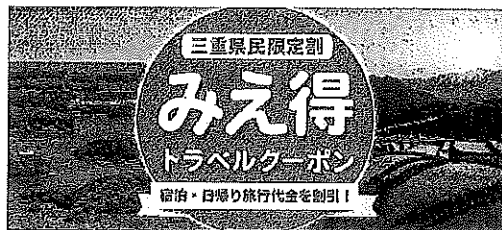
今回のネットワーク会議についても、これまでの交流をさらに深める良い機会となるよう開催します。そして今後、国において、第10回太平洋・島サミット（PALM10、2024年予定）が開催される際には、これまでの経験を生かし、本県誘致に向けた気運醸成に取り組めます。

(5) 観光振興について

1 旅行需要の喚起について

(1) みえ得トラベルクーポン

国の地域観光事業支援制度を活用し、県民を対象に県内の宿泊及び日帰り旅行を割り引く「みえ得トラベルクーポン(第2弾)」を10月15日から11月30日まで実施しました。今回は、夏に実施した第1弾の結果も踏まえ、平日利用をさらに促進し、旅行需要の平準化を図るため、平日宿泊を1人1泊当たり最大6,000円割り引くクーポンを新設した結果、延べ19万7千人以上(12/6時点/予約ベース)の県民の皆様にご利用いただきました。



また、「みえ得トラベルクーポン」利用者に対し、観光地の土産物店、飲食店、観光施設やタクシー・レンタカー等、約1,700店舗で利用可能な「みえ得トラベル地域応援クーポン」を、1人(1泊)当たり2,000円分配布し、観光地での消費拡大に取り組んでいるところです。

引き続き、年末の旅行需要獲得のため、12月1日から、「みえ得トラベルクーポン(第3弾)」を実施中です。実施に際しては、事業者の皆様の声などを踏まえ、第2弾に引き続き、平日対策を実施し旅行需要の平準化を図るなど、緊急事態宣言の発令等により、長期にわたり大きな影響を受けた観光関連事業者の支援に継続的に取り組んでいきます。

(2) みえのあそキャン' 21

体験予約サイトに掲載の県内のあそび体験を半額で利用できる「みえのあそキャン' 21(第2弾)」を10月15日から12月14日まで実施しました。感染症の状況を踏まえ、11月5日からは三重県民に加え、静岡、岐阜、愛知、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山の2府8県に対象範囲を拡大して実施したところ、予約ベースで7,184人、2,606万円以上(12/6時点)の利用がありました。秋の行楽シーズンであり、まち歩き体験、フォレストアドベンチャー体験、真珠取り出し体験などアウトドアや自然体験等が人気となりました。

引き続き「みえのあそキャン' 21(第3弾)」の実施を予定しており、冬の旅行需要獲得に向け、地域のさまざまなあそび体験メニューのさらなる利用促進を図っていきます。



(3) 速旅「驚得！激得！スゴ得！みえ周遊ドライブプラン」

県内の高速道路定額割引にお得なお買い物券がプラスされた「みえ周遊ドライブプラン」を11月5日から開始しました。12月7日時点の予約件数は1,578件で、うち約64%が愛知県をはじめとする県外客の利用となっており、近隣圏からの誘客及び県内観光地の周遊を促進しています。



2 インバウンド再開に向けた取組について

(1) オンラインやレップを活用したプロモーション

これまで築いてきた海外の旅行会社等とのつながりを維持強化し、訪日旅行再開時に海外からの誘客を図るため、アジア3市場（シンガポール、台湾、タイ）をターゲットに、県内事業者等を対象としたオンラインセミナーや、海外の旅行会社とのオンライン商談会を実施しました。今後、海外の旅行会社を対象に、オンラインで県内の観光地等の魅力を紹介するバーチャルツアーを実施予定です。

〈各市場における事業実施状況〉（予定を含む）

| | オンラインセミナー | オンライン商談会 | バーチャルツアー |
|--------|-----------|---------------|----------|
| シンガポール | 11月29日 | 11月30日～12月1日 | 1月13日 |
| 台湾 | 11月19日 | 12月7日～12月8日 | 1月7日 |
| タイ | 11月5日 | 12月14日～12月15日 | 1月12日 |

タイに設置したレップでは、10月1日に現地メディア等20社を対象としたオンラインセミナーを開催し、実施後のアンケートでは、95%の参加者が「満足」と回答するなど、高い評価をいただきました。

また、台湾に設置したレップでは、11月27日に高級スーパー裕毛屋（台中市）で開催された三重県物産展に合わせて三重県観光PRセミナーを開催しました。県のフェイスブックで物産展の告知を行い、物産展で販売する県産品をセミナーでプレゼントに活用するなど、相互に連携することで効果的なプロモーションを行いました。



タイ・メディア向け
オンラインセミナーの様子

(2) 国内ランドオペレーター等の招請

11月には県内の観光事業者等と連携し、国内に拠点を持つランドオペレーター等12社を4日間、三重県に招請しました。県内観光地を視察するとともに、津市内及び志摩市内において県内事業者等との商談会を開催し、双方の参加者から好評価を得ました。



ランドオペレーターと
県内事業者との商談会の様子

(3) 個人旅行者（FIT）向け情報発信

ウェブサイトだけでなく、県のSNSへの記事投稿にも外国人ライターを起用し、外国人目線での情報発信を行いました。また、コロナ後は人混みを避け、自然が豊かな地方を訪れたいとのニーズが高まっていることから、11月には滝行や森林セラピーなどをコンテンツに含めた観光プロモーション動画「EXPERIENCE MIE JAPAN」を公開し、三重県の魅力を国内外に向けて発信しました。