

令和4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) 首都圏営業拠点「三重テラス」について | ・・・ 1 |
| (2) 2025年大阪・関西万博に向けた取組について | ・・・ 15 |
| (3) 若者のU・Iターン就職の促進について | ・・・ 21 |
| (4) 三重県新エネルギービジョンの改定について | ・・・ 25 |
| (5) 事業承継支援の取組について | ・・・ 31 |
| (6) G7交通大臣会合について | ・・・ 37 |
| (7) 観光振興について | ・・・ 41 |
| (8) 各種審議会等の審議状況の報告について | ・・・ 49 |

別冊1

別冊2

令和4年12月12日

雇用経済部

(1) 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9年余りが経過し、令和4年12月4日に来館者500万人を達成しました。

9月23日から10月10日に実施した9周年記念感謝祭では、「一日店長」、「三重の応援団のつどい」、「三井高利生誕400年記念イベント」、「おかげ横丁イベント」等の開催を通じて、三重の魅力発信や三重ファンとの交流に取り組むとともに、10月8日にはショップの一日あたりの売上額が過去最高を記録するなど、多くの方々に三重の魅力を感じていただくことができました。

第3ステージ（令和5年度～9年度）に向けては、これまでの運営上の成果と課題、社会環境の変化を分析し、さらに有識者へのヒアリングや市町、商工団体等からの意見聴取等をふまえて第3ステージ運営方針の検討を進めました。

1 三重テラス第3ステージ運営方針の検討（最終報告）

三重テラス第3ステージ運営方針（最終報告）の内容は、別紙のとおりです。

2 三重テラス第3ステージ運営方針（最終報告）の概要

これまでの運営上の成果や課題、社会環境の変化をふまえ、以下のとおり重点的に取り組みます。また、より効果的、効率的な運営に向けて、運営体制の見直し、施設内装の改修を行います。

(1) 第3ステージにおける重点的な取組

① 三重の魅力発信の拠点機能のさらなる強化

三重の魅力をより効果的に発信し、首都圏からの誘客や県産品購入につなげます。「物販」「飲食」「イベント」の各機能においてこれまでの成果を生かして、よりブラッシュアップを図るとともに、相互の連携により、相乗効果を発揮させます。

② 関係者が「つながる」ことの促進

首都圏と三重県の様々な関係者の交流を促進し、「つながる」ことにより、一層の観光や県産品購入のきっかけづくりや、地域課題の解決につながるような自発的な取組（※）を創出します。

（※ 例：三重県出身の若者が地域課題をテーマとするイベントへの参加をきっかけとして県内企業と交流し、地域との継続的なつながりに発展する等）

(2) 運営体制、施設改修の概要

① 運営体制の見直し

県職員が担っているイベント企画運営業務等における、さらなる専門性と継続性を確保し、より効果的な三重の魅力情報の発信とネットワークづくりを行うため、以下の業務を外部委託し、効率的かつ効果的な運営体制とします。

- ア 三重テラスの飲食、物販、イベント等各機能の連携による一体的運営
- イ イベント企画・運営支援
- ウ 観光・総合案内（コンシェルジュ）
- エ 首都圏の多様な主体と県内関係者のマッチング
- オ SNS・メディア等を活用した三重の魅力情報の発信

② 施設内装の改修

1階

- ・これまでの9年間の運営により耐用年数を超過するなど、不具合が生じている設備等の更新
- ・観光・総合案内の設置に伴う区画割の一部変更
- ・商品の背景やストーリーが伝わる商品陳列の工夫や対面販売、テストマーケティングの実施スペースを確保するための物販スペースのレイアウト変更
- ・店内で三重の魅力の効果的な情報発信を実施するためのデジタルサイネージや最新デジタル技術の導入

2階

- ・コワーキング等交流スペースとしての利用に対応するための整備

(3) 機能別強化取組

三重の魅力発信拠点としての機能強化や、三重県と首都圏の関係者の交流促進に向けて、三重テラスが一体となり最大限の効果を発揮できるよう、それぞれの機能強化に取り組みます。

1階

① 観光・総合案内

<三重への旅の「入口」として観光の魅力発信と情報の提供>

- ・来館者との接点をより多く確保するため、観光案内を1階に移動
- ・全体の総合案内（コンシェルジュ）機能と併せて実施
- ・観光キャンペーン等と連動した案内や個人の旅行ニーズに即した対応
- ・リアルタイムで観光地の様子を体感できる最新デジタル技術の導入

② 物販

<食品や工芸品等の県産品を品揃えし、多様な三重の魅力をアピール>

- ・商品の背景やストーリーが伝わる商品陳列
- ・展示商品からネット販売への誘導

- ・ 対面販売やテストマーケティングを行うスペースの常設
- ・ 最新デジタル技術の導入によるリモート対面販売

③ 飲食

＜旬の県産食材や地域の食文化の魅力を体感する飲食の提供＞

- ・ ファミリー層や若年層、インバウンドを含む観光旅行者等幅広い客層にアピールするメニュー設定
- ・ 旬の魅力を伝える「食」イベントの定期的な開催
- ・ 2階イベントと連動した食材フェア

2階

④ 交流・ネットワーク

＜三重ファンが集まる場、自分事として活用する場＞

- ・ 三重県に関心を持ち応援していただける三重ファンの交流スペースとして活用（三重を応援していただける人（登録会員制）のミーティング・コワーキングの場としての利用）
- ・ 三重ファンとなった人がイベントの企画運営や地域プロジェクトに参画するなど、主体的に行動していただけるようなコミュニティの形成
- ・ 首都圏の多様な主体と県内関係者（市町、事業者等）との関係性づくり

⑤ イベント

＜三重の魅力の体験の場として、県、市町、商工団体等が主催する多彩なイベントを開催、他県アンテナショップと比べて三重テラスの大きな強み＞

- ・ 観光や販路拡大等の出口を意識するとともに体験や交流を重視
- ・ オンラインや最新デジタル技術の活用により三重の魅力を体感
- ・ 市町や関係団体等が実施するイベントのブラッシュアップ支援
- ・ 物販・飲食機能との連携の促進

3 今後の展開

三重テラス第3ステージへの円滑な移行に向けて、県議会や市町、商工団体等からのご意見もお聴きしながら、より良いものとなるよう引き続き検討を進めてまいります。

令和5年1～3月	運営事業者の選定
〃 3～4月	内装設計業務
〃 4～8月	新運営事業者による調整・運営準備
〃 5～6月	内装工事事業者の選定
〃 7～8月	内装工事
〃 9月	リニューアルオープン（予定）

三重テラス第3ステージ運営方針 (最終報告)



MIE TERRACE

令和4年12月

三重県

1

1. 三重テラスの基本方向

- 首都圏営業拠点「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。
- この基本方向は第3ステージにおいても継続していきます。



三重テラス全景

<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

<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」

2

2. 第3ステージ運営方針検討の経緯

- 三重テラスは平成25年9月の開設から9年余りが経過しました。
- 令和4年度は三重テラス第2ステージ（平成30年度～令和4年度）の最終年度となることから、令和3年度に第2ステージの総括評価を実施し、令和4年3月15日の戦略企画・雇用経済常任委員会において評価結果を報告するとともに、評価結果をふまえ、令和5年度からの第3ステージにおいて三重テラスを日本橋地域で継続する旨を説明しました。
- 令和4年度においては、三重テラス第3ステージ（令和5年度～令和9年度）に向けて、有識者へのヒアリングや市町、商工団体等からの意見聴取も行いながら、これまでの運営上の成果と課題、社会環境の変化をふまえた運営方針の検討を進めました。

【経緯】

- 令和3年12月17日 戦略企画・雇用経済常任委員会において第2ステージの総括評価（中間報告）を説明
- 令和4年3月15日 戦略企画・雇用経済常任委員会において第2ステージの総括評価（最終報告）及び第3ステージへの継続の旨を説明
- 令和4年8月～ 三重テラス第3ステージ運営方針策定業務委託
- 令和4年10月5日 戦略企画・雇用経済常任委員会において第3ステージの運営方針（中間報告）を説明

3

3. これまでの成果と課題

【成果】

- 三重の食や文化のショールームとしての役割を果たし、多くの三重ファンやリピーターを獲得。
- 首都圏の人々にとって三重への旅の「入口」、県内の市町、商工団体、事業者等にとって首都圏における情報発信や販路拡大のための「出口」として定着。
- 2階イベントスペースは、県、市町、商工団体等が主催する多彩なイベントを開催する場として活用。イベントの積極的な運営は三重テラス独自の強み。

【課題】

- 三重への来訪や県産品購入の行動へつなげる「動機付け」の取組の強化
- 首都圏における観光プロモーション施策との連動
- 幅広い客層に三重の魅力を知っていただけるような施策展開
- 県内企業の販路拡大を支援するトライアル機能の充実
- オンラインを活用した効果的な情報発信の手法の追求
- 多様な主体が自分事として活用する機会の創出とつながることにより新しい価値を創る仕組みづくり
- 「物販」、「飲食」、「イベント・交流」の各機能の連携強化
- 県職員が対応する業務における専門性と継続性の確保

4

4. 社会環境の変化 ①

(1) ネット環境の発達によるコミュニケーションの変化

- スマートフォンの普及、SNSの普及により、誰もが情報を発信できるようになるとともに、多くのフォロワーを持つインフルエンサーが消費行動や観光の動機付けなどに大きな影響力を持つようになっています。また、ネット販売の市場規模は年々拡大しています。
 - ・ スマートフォン普及率 (H25) 36.8% → (R4) 94.0%
 - ・ ネット販売の市場規模 (H25) 5兆8600億円 → (R4) 11兆4600億円

(2) 都市居住者の地方への関心や地域社会と繋がろうとする意識の高まり

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によりテレワークが普及し、働き方のみならず人々の価値観や社会のあり方にも大きな変容をもたらしています。

都市居住者の地方移住への関心が高まるとともに、テレワークを前提として地方に生活の主な拠点を移し、都市との関わりを副次的に残す「二地域居住」が注目されています。さらに、ふるさと納税受入額も増加しています。

一方、地方においては、多様化する地域課題を解決するための方策として都市部の多様な主体とのコミュニケーションにより「関係人口」を増やし、新たな価値を生み出す取組が活発化しています。
- ・ 東京圏居住者の地方移住への関心 (H27) 25.1% → (R3) 34.0%
- ・ ふるさと納税受入額 (H25) 145.6億円 → (R3) 8302.4億円

5

4. 社会環境の変化 ②

(3) リアルの価値の再認識

- ライフスタイルのデジタル化が進み、五感を使った臨場感のある消費機会が減りつつある一方、デジタルに替えられないリアルな価値が再認識されつつあります。また、SDGsやフェアトレード、エシカル消費に関する意識が拡大し、消費者へ付加価値を提供する働きかけや、人と人との関係性からもたらされる行動の動機付けは、今後さらに重要視されていきます。
 - ・ エシカル消費につながる商品・サービスの購入意欲 (H28) 61.8% → (R2) 81.2%

(4) 日本橋周辺地域におけるマーケット環境の変化

- 日本橋エリアの再開発が進展し、従来のメイン顧客である高所得者層だけではなく、ファミリー層、若年層、観光旅行者（インバウンド含む）が増加しています。また、八重洲エリアの再開発が進展し、今後さらなる日本橋周辺エリアの魅力と集客力の向上が見込まれます。
 - ・ H26 COREDO室町2・3オープン
 - ・ H28 福德神社社殿と福德の森整備
 - ・ R1 三井タワー（COREDO室町テラス）オープン
 - ・ R4.9 東京ミッドタウン八重洲オープン
 - ・ 中央区日本橋の人口推移 (H25) 40,520人 → (R4) 53,315人

6

5. 第3ステージ運営の基本的な考え方

三重と出会い、つながる場へ

これまでの運営上の成果や課題、社会環境の変化をふまえ、以下に重点的に取り組みます。

- (1) 三重の魅力発信の拠点機能のさらなる強化
三重の魅力をより効果的に発信し、首都圏からの誘客や県産品購入につながります。「物販」「飲食」「イベント」の各機能においてこれまでの成果を生かして、よりブラッシュアップを図るとともに、相互の連携により、相乗効果を発揮させます。
- (2) 関係者が「つながる」ことの促進
首都圏と三重県の様々な関係者の交流を促進し、「つながる」ことにより、一層の観光や物産購入のきっかけづくりや、地域課題の解決につながるような自発的な取組の創出につなげます。
 - 三重テラス一体となって最大限の効果が発揮できるよう、運営体制の見直し、施設内装の改修を行います。

7

6. 第3ステージにおける三重テラスの取組 ①

物 販

食品や工芸品等の県産品を品揃えし、多様な三重の魅力をアピール

【強化取組】

- 商品の背景やストーリーが伝わる商品陳列
- 展示商品からネット販売への誘導
- 対面販売やテストマーケティングを行うスペースの常設
- 最新デジタル技術の導入によるリモート対面販売

飲 食

旬の県産食材や地域の食文化の魅力を体感する飲食の提供

【強化取組】

- 幅広い客層にアピールするメニュー設定
- 旬の魅力を伝える「食」イベントの定期的な開催
- 2階イベントと連動した食材フェア

8

6. 第3ステージにおける三重テラスの取組 ②

観光・総合案内

三重への旅の「入口」として観光の魅力発信と情報の提供

【強化取組】

- 来館者との接点をより多く確保するため、2階にあった観光案内を1階に移動
- 全体の総合案内（コンシェルジュ）機能と併せて実施
- 観光キャンペーン等と連動した案内や個人の旅行ニーズに即した対応
- リアルタイムで現地の様子を体感できる最新デジタル技術の導入

イベント

三重の魅力の体験の場として、県、市町、商工団体等が主催する多彩なイベントを開催、他県アンテナショップと比べて三重テラスの大きな強み

【強化取組】

- 観光や販路拡大等の出口を意識するとともに体験や交流を重視
- オンラインや最新デジタル技術の活用により三重の魅力を体感
- 市町や関係団体等が実施するイベントのブラッシュアップ支援
- 物販・飲食機能との連携の促進

9

6. 第3ステージにおける三重テラスの取組 ③

交流・ネットワーク

三重ファンが集まる場、自分事として活用する場

【強化取組】

- 三重県に関心を持ち応援していただける三重ファンの交流スペースとして活用（三重を応援していただける人（登録会員制）のミーティング・コワーキングの場としての利用）
- 三重ファンとなった人がイベントの企画運営や地域プロジェクトに参画するなど、主体的に行動していただけるようなコミュニティの形成
- 首都圏の多様な主体と県内関係者（市町、事業者等）との関係性づくり



三重の応援団のつどい(令和4年9月24日)
首都圏在住の三重県ゆかりの人々との交流会を実施。
知事もリモート参加し、県出身者を含む若者3組による、「私たちが帰りたくなる三重～故郷への思い～」をテーマとしたプレゼン大会を実施。
(32名参加)

10

関係性づくりのモデル例

【ケース1】三重県出身の若者と県内地域との関係性づくり

- Step1 三重県から首都圏に出てきた大学生等若者が集まるイベントの開催
- Step2 イベントの場で、三重県で活動する学生団体や三重県内の地域課題に取り組む企業等の取組紹介と参加者の勧誘
- Step3 地域での取組に参加し、地域との継続的なつながりに発展
→ 移住や関係人口の創出につながる。

【ケース2】三重ファンによるコミュニティ形成から県内地域との関係性づくり

- Step1 共通の関心事項（例：寺社巡り、ロケ地巡り、地元グルメ、伝統工芸品、ローカル電車、モータースポーツ等）をテーマとしたイベントの開催
- Step2 参加者同士の交流の促進によるファンコミュニティの形成（SNS、交流スペース）
- Step3 コミュニティ参加者の自発的な現地訪問や地域の関係者との交流
- Step4 次なるイベントの企画、コミュニティ参加者の拡大、地域との継続的な交流等に発展
→ 関係人口や新しい価値の創出につながる。

7. 運営体制の見直し

県職員が担っているイベント企画運営業務等における、さらなる専門性と継続性を確保し、より効果的な三重の魅力情報の発信とネットワークづくりを行うため、以下の業務を外部委託し、効率的かつ効果的な運営体制とします。

- (1) 三重テラスの飲食、物販、イベント等各機能の連携と全体調整
 - ・各機能の連動によるイベント等の企画・調整
- (2) イベント企画・運営支援
 - ・三重テラス主催の観光関係イベント等の企画・相談支援
 - ・市町・団体等主催イベントの支援
 - ・イベントスペースの利用募集、受付等運営
- (3) 観光・総合案内（コンシェルジュ）
 - ・観光キャンペーン等と連動した詳細な案内や個人の旅行ニーズに即したきめ細かな対応
 - ・三重県に関する様々な情報を求めて訪れる来館者へのワンストップ相談対応（県関係部署や三重県内の関係者等へのつなぎ込み）
- (4) 首都圏の多様な主体と県内関係者とのネットワーク構築
 - ・三重ファンの交流促進、コミュニティの形成
 - ・県内関係者（市町、事業者等）との関係性づくり
- (5) 三重の魅力情報の発信
 - ・SNS、HPやメディアを活用した情報発信
 - ・最新デジタル技術を活用した効果的な情報発信

8. 施設内装の改修

第3ステージにおける取組をふまえて、施設内装等を一部改修

(改修の概要)

- ・これまでの9年間の運営により耐用年数を超過するなど、不具合が生じている設備等の更新
- ・観光・総合案内の設置に伴う1階区画割の一部変更
- ・商品の背景やストーリーが伝わる商品陳列の工夫や、対面販売、テストマーケティングの実施スペースを確保するための物販スペースのレイアウト変更
- ・店内で三重の魅力の効果的な情報発信を実施するためのデジタルサイネージや最新デジタル技術の導入
- ・2階イベントスペースでコワーキング等交流スペースとしての利用に対応するための整備

13

9. 成果指標について (案)

- 基本的に現状の成果指標を継続します。
- SNSの活用やオンラインイベントの実施等のWith/Afterコロナ社会における新たな対応を加味するとともに、第3ステージにおいて注力する、首都圏と三重県の様々な関係者が「つながる」ことの促進に着目した指標を新たに設定します。
- 来館者数、売上額等については、経年変化を比較検証するためのデータとして把握し、公表します。

【新たな成果指標案】

- ① 三重ファンコミュニティの形成数
- ② コミュニティ形成から創出されたイベント・プロジェクト件数

(参考：第2ステージの成果指標)

- 指標①：三重の魅力体験者数 (R3年度実績 87,773人 (目標値 215,000人))
指標②：商品開発・販路拡大件数 (累計) (R3年度実績 1,350件 (目標値 1,050件))
指標③：メディア掲載件数 (R3年度実績 66件 (目標値70件))
指標④：三重ファン連携取組数 (累計) (R3年度実績 778件 (目標値 990件))

14

(参考) 有識者からの意見 ①

1 運営全般

- ・ 情報「発信」だけでなく、情報「交流」の拠点にバージョンアップする必要がある。交流を通じて新しい価値やコミュニティを創造するプラットフォームとなることを期待。
- ・ 三重テラスで本物の魅力を伝えることができることは大きな強みであり、三重県には本物志向が強い若い世代を惹きつけるポテンシャルがある。SNSやDXを通じてそうした情報を伝えていくことが重要。
- ・ 県民や三重出身の首都圏在住者が帰属意識を持ってもらう拠点になるとよい。

2 観光

- ・ 消費者の行動プロセスは、「①魅力に気付く→②関心を持つ→③消費行動をとる→④その地域に行ってみる」。この観光のバリューチェーンをつなげることを意識した運営が必要。
- ・ 観光の目的が、「見る」「食べる」「遊ぶ」の時代から「感じる」「考える」「学ぶ」に変ってきている。現場体験ができるようなサイトビジットの感覚に対応した観光案内ができるとよい。
- ・ 観光案内は幅広く来館者にアピールできるよう1階にもっていくべき。
- ・ コンシェルジュには、何かあればこの人に聞くとかわせる人物が求められる。

3 物販・飲食

- ・ たくさんの事業者がチャレンジできる場所にすべき。
- ・ 事業者の努力や背景が見える商品を見つけて伝えることが重要。
- ・ 東京の事業者が地方の生産地を見学したいとの需要は高まっており、三重テラスには首都圏と産地をつなぐ役割が期待できる。
- ・ 「トライアル機能」については、県内事業者にもっとアピールする必要がある。
- ・ 頻度を上げて販売・飲食のイベントを行うべき。

15

(参考) 有識者からの意見 ②

4 イベント

- ・ イベントに関しては成功しており、三重テラスの強みである。イベントの企画・運営等には労力をかけることになるが、継続して実施すべき。

5 交流・ネットワーク

- ・ 三重県に対して能動的に行動してもらえる関係人口を増やしていくことが重要。
- ・ 関係人口は自分の興味本位だけでなく将来設計にも関わるため、ビジネスにつながりやすい。
- ・ 交流スペースは、特定多数の関係者が集まる場になると良い。
- ・ 三重の人や三重ファンが気軽に集まるコワーキングスペースになれば、魅力的な場所になる。
- ・ コミュニティを作り、それが動く仕組みを用意する必要がある。
- ・ コミュニティの核となる人に運営に主体的に参画してもらったり、イベントの企画・運営をある程度任せることができる仕組みがあると良い。
- ・ コミュニティ・マネジメントはスタッフの役割を明確にしてチームを形成した方が良い。
- ・ コミュニティ・マネージャーはネットワークを持っている人、もしくは持っていなくても人を動かせる人でそのネットワークをビジネスにつなげられる人が必要。また、学生のインターンを受け入れ、次なるコミュニティ・マネージャーを育てるという方法も考えられる。

16

三重テラスの運営状況について（9月～11月）



MIE TERRACE

・オープン以来の来館者数累計は、令和4年11月30日現在で、4,994,795です。

TOPICS

三重テラス9周年祭（9月23日～10月10日）

9月28日のオープン9周年を記念した感謝祭を開催しました。3年振りとなる一日店長や、昨年度から始まったおかげ横丁との連携イベント等様々な取組を行いました。

> 三井高利生誕400年記念イベント

生誕400年を迎える三井グループの祖・三井高利や日本橋で活躍した伊勢商人の展示会を実施。（9月25日～10月5日開催、522名参加）
また、三井高利の生涯や越後屋の成功の秘密などを紹介するセミナーを実施。（10月1日、オンライン8名、会場18名参加）

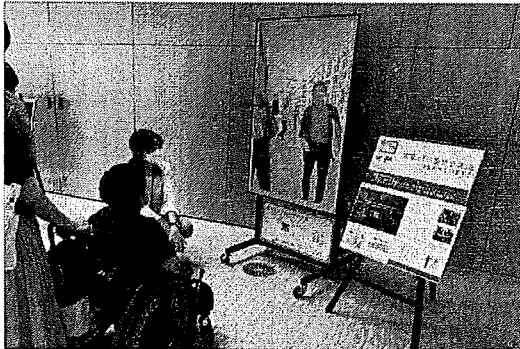


> 応援団のつどい（9月24日）

首都圏在住の三重県ゆかりの人々との交流会を実施。知事もリモートで参加し、県出身者を含む若者3組による、「私たちが帰りたい三重～故郷への思い～」をテーマとしたプレゼン大会を実施。（32名参加。台風の影響により多数の欠席者あり。）



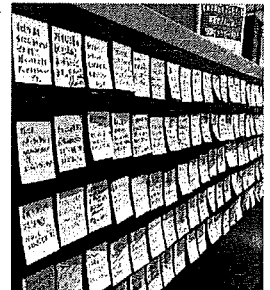
イベントスペース



○デジタルの日 三重テラスとMieMuがつながる「窓」（10月2日）
三重県総合博物館MieMuと三重テラスを最新デジタルツール「窓」でつなぎ、距離を超えた新たなコミュニケーション体験を実施。



○「つ・よか」まちの魅力発見（10月23日～25日）
JR名松線&四日市あすなろ鉄道～ローカル鉄道・公共交通展～津市と四日市市にある2つのローカル線の写真や沿線の観光情報を通じて、津市と四日市市の魅力を発信するイベントを実施。（567名参加）



※若者から事業者への感謝メッセージ

○まごごろお届け三重（10月15日～10月16日）

故郷・三重県を離れて首都圏で生活する若者を応援するため、県内事業者から提供された商品を無料配布し、交流を促進するイベントを三重にゆかりのある学生や若者のコミュニティ「みえフェス」とともに実施。
・参加若者数 175名 ・協賛事業者 23社、団体
・協賛品目数 34品目 ・総協賛品数 約3,600個



○神宮写真展（11月7日～9日）
四季折々の「伊勢神宮」の写真展示のほか、神宮で今も行われている火おこしの紹介や雅楽の演奏、神職の衣装の展示などを実施。（1692名参加）

TOPICS

ショップ

【9月】

- 9周年感謝祭を記念し、2000円以上お買い上げのお客様にプレゼントが当たるキャンペーンを実施。(2291名応募)
- 9周年感謝袋や9周年記念おやつカンパニー詰め合わせ等周年記念の特別商品を販売。

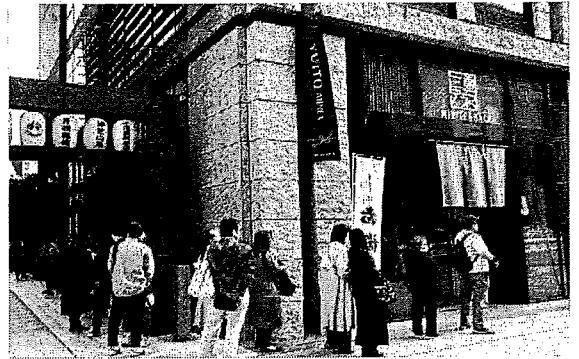
【10月】

- 伊勢赤福餅の特別販売を行い、一日あたりの売上額では過去最高となる250万円を超える売り上げを記録。(10月8日)

【11月】

- 「美し秋 三重 あんこ街道」をシーズンテーマとして、餡を使用した餅菓子等季節感ある商品を中心に展開。

○赤福餅の特別販売の様子(10月7日～10日)



レストラン

【9月】

- 9周年記念企画として、9月23日～10月31日の期間、松阪牛すじ肉伊勢うどんのセットをカフェタイムに提供。(250食以上提供)

【10月】

- 伊勢えび漁解禁に合わせ、伊勢えびフェアを開催。(102食提供)

【11月】

- 伊賀牛をはじめとした厳選食材を使った特別コース等を提供する伊賀フェアを開催。(11月1日～3日)

○伊勢えびフェアポスター



○9周年記念感謝袋を販売



DATA

- 令和4年度(4月～11月)は、対前年同期比で、来館者が89,656人増(46.0%増)、売上が44,811千円増(51.6%増)となっています。なお、コロナ禍前の令和元年度同期比では、来館者が126,976人減(30.9%減)、売上が36,956千円減(21.9%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43,094人増(51.7%増)、売上が14,840千円増(36.7%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	R4年度計 (4月～11月)	累計
ショップ	77,471	78,793	50,862	63,168	52,075	322,369
レストラン	29,743	29,130	11,459	10,470	6,852	87,654
イベントスペース	66,650	80,921	13,400	13,420	21,470	195,861
その他	11,037	18,799	150	715	1,740	32,441
合計	184,901	207,643	75,871	87,773	82,137	638,325

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	R4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	115,064	95,590	1,184,569
レストラン	46,030	96,513	106,107	114,137	105,419	114,463	114,967	42,628	44,786	36,144	821,194
合計	106,646	200,208	248,546	263,684	242,966	254,302	256,310	141,519	159,850	131,734	2,005,765

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	R4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	322,579	284,514	4,994,795

*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。

(2) 2025年大阪・関西万博に向けた取組について

1 大阪・関西万博三重県ブース（仮称）出展基本方針等について

万博開催の好機を捉えて三重の魅力が強力に発信し、本県への観光誘客及び県産品の販路拡大につなげることを目的に、大阪・関西万博関連事業推進本部を設置し、関西広域連合が設置する関西パビリオンへの出展参加に向けた取組を進めています。

令和4年11月9日に開催した第2回推進本部会議において、大阪・関西万博三重県ブース（仮称）出展基本方針及び大阪・関西万博を契機としたプロモーションロードマップを策定し、以下の項目を決定しました。

(1) 大阪・関西万博三重県ブース（仮称）出展基本方針（資料1）

○テーマ

「日本人のこころの原点 ～美し国みえへとつづく時を超えた物語～」

伊勢神宮や熊野古道伊勢路など、千年以上も紡がれてきた三重の歴史・文化は、いわゆる「日本人のこころの原点」であると言えます。

過去から現代、そして未来へとつづく「日本人のこころの原点」の物語を、三重の豊かな自然や食など「美し国みえ」の魅力とともに、エンタテインメント型の空間演出で体感・体験していただきます。

○ブース構成

三重が世界に誇る魅力と「出会う」、「知る」、三重へ「旅立つ」という3つのゾーンで展開します。

①【出会う】時のトンネル

「伊勢神宮」や「熊野古道伊勢路」など千年以上の物語を、美しい映像・音響・照明等の幻想的な空間のなかで、ウォークスルー型の演出により来場者を三重県ブースに誘導します。

②【知る】美し国みえ体験ひろば

県内5つのエリア別の観光紹介とともに、三重ならではの体験コンテンツを発信します。

デモ・体験スペースを中央に設置し、市町や事業者にも参加していただき、映像とリアルの両面でPRの場としても活用します。

③【旅立つ】ナビゲーションデスク

コンシェルジュを配置し、来場者の多様なニーズにお応えするとともに、三重への来訪のきっかけとなるような取組を実施します。

(2) 大阪・関西万博を契機としたプロモーションロードマップ（資料2）

2025年の大阪・関西万博、その先、2027年のリニア中央新幹線東京・名古屋間開通や2033年の次期遷宮などを見据えて、関西圏をはじめ、首都圏におけるプロモーションの取組を強化するため、関係部局の取組をとりまとめました。今後、進捗管理を行うとともに取組のさらなる強化を図ります。

2 大阪・関西万博三重県ブース（仮称）出展基本計画の策定について

第3回大阪・関西万博関連事業推進本部会議（令和5年3月開催予定）において、出展基本計画を策定し、以下の項目を決定します。

①成果目標

- ・三重県ブースにおける来場者数目標のほか、取組内容が決定次第検討します。

②展示内容

- ・三重の魅力を発信する映像コンテンツ
- ・来訪意欲を高める三重ならではの体験コンテンツ

③催事計画

【関西パビリオンの催事場】

主に市町・団体を中心としたイベントを検討

【万博会場の催事場】

主に県全体での観光や食、祭りなどをテーマとしたイベントを検討

④観光誘客・プロモーション方針

- ・万博の会期前・中・後の各フェーズにおけるターゲット（関西圏、首都圏、海外）別の情報発信や観光誘客に関する取組

⑤運営方針

- ・運営スタッフの体制や運営方法

⑥概算事業費

- ・関西広域連合への負担金
- ・三重県ブース展示費用
- ・イベント・その他事業費

3 今後の予定

令和5年3月 第3回大阪・関西万博関連事業推進本部会議

令和5年度 展示設計

令和6年度 展示製作・工事、リハーサル

令和7年4月13日～10月13日（184日間） 大阪・関西万博開催

万博が
もたらす
価値

ブース出展の
イメージ

ブースの
出展イメージ

○2025年に開催される大阪・関西万博は、2,820万人（インバウンド350万人）が来場し、経済波及効果は2兆円とされる一大プロジェクト
○この効果を三重県に引き込むための取組が必要

- ◇三重県ブースにおいて、三重県オンリーワンの魅力を発信し、三重県への来訪につなげる
- ◇万博を見据え、首都圏等大都市圏で戦略的プロモーションを実施し、万博来場者の県内周遊をめざす

千年以上の時を超えて未来へとつづく、日本人の精神・文化の原点の物語とそこで育まれた美し国みえの姿

日本人のこころの原点 ～美し国みえへとつづく時を超えた物語～

世界に向けて三重県の魅力をストーリー性豊かな体感・体験型エンタテインメント空間として発信

- ・「日本人のこころの原点」としての魅力を核としたメッセージを発信
- ・世界の人々の共感を呼ぶイメージ豊かなエンタテインメント空間
- ・三重県の美しい自然を舞台とした千数百年の物語を体感
- ・オール三重の取組成果を発信し、未来へつなぐ

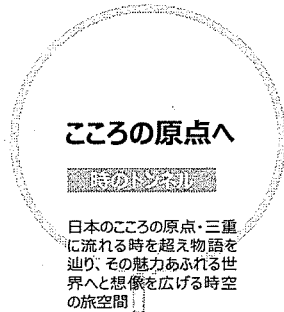


関西パビリオン外観イメージ 提供：関西広域連合

三重県が世界に誇る魅力と出会い、三重の多様な魅力を知り、旅立つストーリーでブースを構成

【ブース・ゾーニングの考え方】

1. 出会う



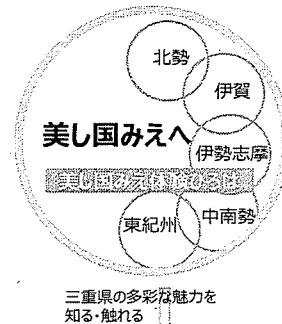
【ブース構成のイメージ】

【時のトンネル】

- 「伊勢神宮」や「熊野古道伊勢路」など千年以上の物語を体感するウォークスルー型演出で来場者を三重県ブースへ誘導
- 美しい映像・音響・照明・センシングにミスト等を加えた幻想的な空間を演出

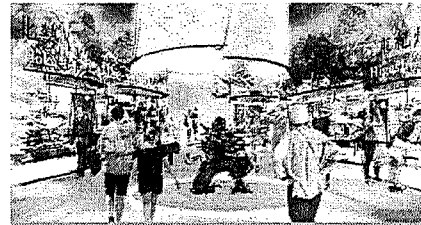


2. 知る

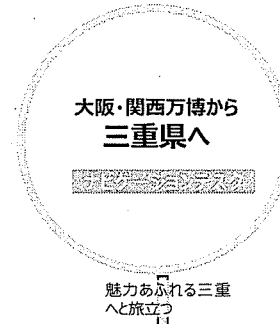


【美し国みえ体験ひろば】

- 5つのエリア別観光紹介とともに、三重県ならではの体験コンテンツを発信
- 「デモ&体験スペース」を中央に設定し、来場者にリアルでコンテンツを訴求【県内市町・事業者PRの場としても活用】



3. 旅立つ

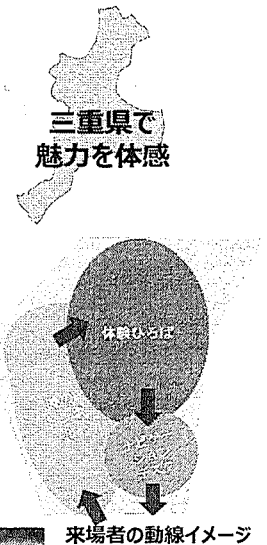


【ナビゲーションデスク】

- 来場者一人ひとりの興味関心に応じた情報を提供するとともに、三重県への来訪のきっかけとなる取組を実施
- コンシェルジュのおもてなし(接客対応)により来場者の多様なニーズに対応



4. 三重県で

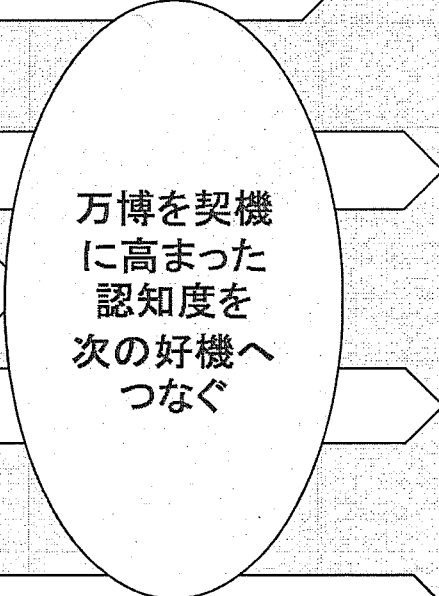


大阪・関西万博を契機としたプロモーションロードマップ

資料2

※時期や内容等は例示であり、現時点での想定です。

イベントカレンダー	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)	R7 (2025)	R8 (2026)	R9 (2027) 以降	
県内	<ul style="list-style-type: none"> 太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワーク会議 県立美術館開館40周年 	<ul style="list-style-type: none"> G7交通大臣会合 サンパウロ州との姉妹提携50周年 	<ul style="list-style-type: none"> 熊野古道世界遺産登録20周年 MieMu開館10周年 	<ul style="list-style-type: none"> 山口祭ほか過宮関連行事 第44回全国豊かな海づくり大会 	<ul style="list-style-type: none"> 三重県政150周年 伊勢志摩国立公園指定80周年 	<ul style="list-style-type: none"> 2027年 次期選宮(選御) 2037年 リニア名古屋大阪間開通 2027年 リニア東京名古屋間開通 2027年 ワールドマスターズゲームズ 2029年 大阪IF開業 	
関西圏	<ul style="list-style-type: none"> 大阪・関西万博1000日前 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪・関西万博500日前 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪・関西万博100日前 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪・関西万博(R7.4.13~R7.10.13) 			
目的別万博関連事業							
関西パビリオン	<ul style="list-style-type: none"> 出展基本計画の策定 	<ul style="list-style-type: none"> 展示詳細設計の実施 運営計画の策定 イベント実施検討 市町等との出展調整 	<ul style="list-style-type: none"> 展示製作・工事 運営・イベント準備 市町等との出展調整 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪・関西万博開催 他のパビリオンと連携したプロモーション 	<ul style="list-style-type: none"> 展示の後年度利用 		
情報発信	<ul style="list-style-type: none"> メディアを活用したプロモーション SNSや動画を活用した魅力発信 三重テラスを拠点とした首都圏での魅力発信 海女もん・真珠の情報発信 			<ul style="list-style-type: none"> 万博会場と連携した三重県プロモーション強化 			
観光誘客	<ul style="list-style-type: none"> 企画切符の造成など万博開催の好機を捉えた交通事業者等との連携 滞在型観光に向けた取組 インバウンド誘客 首都圏等大都市圏でのプロモーション強化 観光・体験コンテンツの造成・磨き上げ、コンテンツを組み合わせた周遊ルート構築 熊野古道セミナー開催・映像を活用した誘客取組 県内自然公園の魅力発信 食・泊・体験を組み合わせた農泊の推進 						
	<ul style="list-style-type: none"> 観光プロモーション戦略の策定 	<ul style="list-style-type: none"> 「食」を楽しみながら長期滞在できるガストロミーツーリズムの推進 SIT(特別な目的に絞った旅行)のモデル事業の実施 インバウンド向け広域周遊ルートの造成と情報発信 一人ひとりに合わせた「One to Oneマーケティング」の活用 県内各地の「祭り」を活用した誘客取組 世界遺産登録20周年(R6)に向けた熊野古道伊勢路「歩き旅」のブランディング 		<ul style="list-style-type: none"> 万博を契機とした国内外から三重県への誘客促進 			
販路拡大	<ul style="list-style-type: none"> 駅や商業施設等での三重県フェア開催 三重県産農林水産物の魅力発信や、商談会・販売会の開催(国内外) 「三重ブランド」や「みえセレクション」など、県産品のブランド創出 						
	<ul style="list-style-type: none"> 量販店での水産物産地応援フェア開催 	<ul style="list-style-type: none"> 万博を契機とした関西圏における情報発信のあり方検討・期間限定の情報発信拠点の設置 大都市圏における水産物フェアの定期開催や、県産和牛ブランドの輸出拡大に向けた展示会への出展など、サプライチェーンの構築 		<ul style="list-style-type: none"> 万博会場と連携した三重県産品の販路拡大 			
ネットワークの充実	<ul style="list-style-type: none"> 市町、県内事業者、関西ネットワーク等ステークホルダーとの連携強化【雇用・関西・観光】 						



(3) 若者のU・Iターン就職の促進について

1 現状と課題

(1) 県外大学の学生への取組

県では、三重県出身の学生が多い県外大学と就職支援協定を締結(25校)し、大学と連携した県内企業の情報や、就労支援情報等を発信するとともに、県内企業情報を掲載したサイト(465社)による発信や、オンライン合同企業説明会の開催、県内企業へのインターンシップの実施などにより、県外学生等のU・Iターン就職の促進に努めています。

しかしながら、県内高等教育機関の卒業生の県内企業に就職した割合(5割弱)に比べ、就職支援協定締結大学の県出身卒業生の県内就職率は3割程度で推移している状況です。

また、就職支援協定締結大学の学生の中でも、就職活動に関する情報の取得に受動的・消極的な学生が見られるほか、就職支援協定締結大学以外の学生等に対しては、県内企業や就労支援情報が十分に周知できていない状況です。

このため、今後は、これまでの取組に加え、県内企業情報等が周知されていない県外学生等に対して、多様なチャネルを活用しながら効果的に県内企業情報等を届ける必要があります。

(2) 就職活動におけるICT化への対応

コロナ禍を契機に、就職活動のオンライン化など就職活動を取り巻く環境は大幅に変化しています。こうした中、県では若者への就労支援の拠点である「おしごと広場みえ」において、オンラインによる合同企業説明会などは行っているものの、会員登録から就職までの一貫したサービスがオンライン上で提供できておらず、就職活動でICTを活用する若者のニーズに十分に対応できていない状況です。

このため、今まで「おしごと広場みえ」の就労支援サービスを受けられなかった県外学生も含め、利用者が「おしごと広場みえ」の就労支援サービスを全てオンラインで受けられることができるよう、システムの整備を図る必要があります。

(3) 女性の県外流出

本県の転出超過数 3,480人(R3)のうち、若者(15~29歳)が約9割(3,131人)を占め、進学や就職を契機とした若者の県外流出が続いています。そのうち女性の割合は約6割(1,915人)となっており、男性より女性の県外流出が多い状況となっています。

とりわけ、20歳から24歳までの女性の転出超過者数1,130人(R3)は同年代男性の転出超過数648人(R3)の約1.7倍となっていることから、就職を機に県外転出する女性が多いことが考えられます。

こうしたことから、県内外の若年女性求職者の県内就職をさらに促進するため、女性活躍に取り組む県内企業の情報や多様な働き方により活躍する女性の事例等を効果的に発信し、三重県内で働くイメージを高めることが必要です。

特に、県外大学等に進学した女性に対しては、三重県で就職し生活する実感や意欲を喚起できるような取組により、U・Iターン就職につなげていくことが必要です。

2 今後の取組

(1) 県外大学の学生への取組強化

就職支援協定締結大学の学生のうち、就職活動に関する情報の取得に受動的・消極的な学生や、就職支援協定締結大学以外の学生など、県内企業情報等が周知されていない県外学生等に対して、多様なチャネルを活用した情報発信を行います。

<今年度の取組>

- 成人を祝う会や夏休みなどの帰省時を捉え、県外学生に県内企業情報等を届けるため、「おしごと広場みえ」の会員登録、県内就職情報サイトのQRコード付チラシの配布等を行う。
- 県内から県外へ通学する学生を対象に、就職先として県内企業への就職を動機づけるため、企業人事部担当者との交流会を開催する。(今年度は京都駅近辺の交流施設において実施)
- 学生等に共感を得られやすい形で県内企業や就労支援などの情報を効果的に届けるため、県内企業のインターンシップに参加した県外学生等によるSNSでの情報発信を行う。
- 将来の就職時に備え、高校卒業時から「おしごと広場みえ」の就労支援サービスを受けられるよう、高校卒業生を対象に「おしごと広場みえ」の会員登録チラシを配布する。

<次年度からの新たな取組>

- 学生が関心を持ちやすい効果的な情報発信を行うため、県外大学の学生が学生目線で発行するフリーペーパーに県内企業情報等を掲載する。
- 県外学生等が三重県の就職支援情報等を一元的に把握できるよう、県や市町、商工団体などの就職支援サイトやお知らせ情報をまとめたポータルサイトを構築する。

(2) 就職活動におけるICT化への対応

「おしごと広場みえ」で提供する就労支援サービスのオンライン化や、ICTを活用した合同企業説明会の開催など、コロナ禍を契機に大幅に変化した学生の就職活動に対応します。

<今年度の取組>

- 県外学生と県内企業との効率的なマッチングをはかるため、AIによる適職診断を活用したオンライン合同企業説明会を開催する。

<次年度からの新たな取組>

- 県外学生や伊賀、東紀州地域など「おしごと広場みえ」から距離のある地域の学生にも「おしごと広場みえ」のサービスを受けることができるよう、「おしごと広場みえ」の全ての就労支援サービスがオンラインで提供できるシステムを構築する。
- あわせて「おしごと広場みえ」の就労支援サービス利用者の就職先や、離職率の実態を把握するため、動向調査を適宜オンラインで行えるよう整備する。

(3) 女性の県内就職促進の取組

女性活躍に取り組む県内企業の情報や、多様な働き方により活躍する県内女性、都市圏での就業経験があり現在県内で働く女性の事例などについて、効果的なチャネルを活用して発信し、若年女性求職者が三重県で働き生活する意欲を喚起することで、U・Iターン就職を促進します。

あわせて、女性をはじめ誰もが安心して働ける職場環境づくりに取り組む県内企業の登録を促進し、若者から選ばれる魅力ある企業づくりを進めます。

<今年度の取組>

- 女性活躍に積極的に取り組んでいる県内企業に対して、「みえの働き方改革推進企業」への登録を積極的に働きかけるとともに、県内企業へのアドバイザー派遣、多様な人材が安心して働ける職場づくりセミナーを開催する。

<次年度からの新たな取組>

- 女性活躍に取り組む県内企業や、多様な働き方により活躍する女性の情報等を効果的に若年女性求職者に届けるため、新たに女性のアクセス頻度が高い広報手段（Instagram等）を活用し発信を行う。
- 若年女性求職者が三重県で働き生活する意欲を喚起できるよう、都市圏での就業経験があり、三重県で生活するメリット等を効果的に伝えることができる女性等を講師にし、県外大学等においてセミナーを開催する。

今後も、関係機関等と連携しながら、より多くの県内企業の魅力や三重県の住みやすさなどの情報を伝え、県外からのU・Iターン就職や若年女性求職者県内就職の増加につなげていきます。

(4) 三重県新エネルギービジョンの改定について

三重県新エネルギービジョン（中間案）について、10月5日の常任委員会でご審議いただいた後、パブリックコメントや有識者による「三重県新エネルギービジョン推進会議」においてご意見をいただき、最終案【別添】を取りまとめました。

1 中間案（前回常任委員会提出資料）からの主な変更点について

(1) 中間案に対するパブリックコメントについて

10月8日から11月8日にかけてパブリックコメントを実施したところ、5名の方から計15件の意見をいただきました。内訳は、文章の修正を求める意見が9件、温暖化対策と産業発展の両立などの参考意見が6件となっています。

このうち、気候変動の詳細状況や、脱炭素社会をめざす目的の明確化（気候変動対策）について記述すべきという3件の修正意見について、それぞれ最終案に反映しているところです。

【主な意見と対応】

① 気候変動の状況について

(意見) 第1章「エネルギーをめぐる現状と課題」で気候変動の状況を追記すべきではないか。

(対応) 第1章(4)「新たな温室効果ガス削減目標の設定」に、気候変動に関する政府間パネル(IPCC)第6次評価報告書第1作業部会報告書の内容を追記。

② 脱炭素社会実現の目的について

(意見) 第2章1(1)「みえの地域エネルギー力と基本理念」の三重県脱炭素宣言の段落において、「昨今の気候危機に鑑み」などの理由を添えて、なぜ脱炭素社会を目指すのかを明確にすべきではないか。

(対応) 気候変動への対応は、「温室効果ガスの抑制」に限定されるものではないものの、重要な視点であることから、第2章1(1)に「昨今の気候変動にも鑑み」という表現を追記。

(2) 三重県新エネルギービジョン推進会議 (11月18日)

パブリックコメントを反映した最終案(素案)に対して委員の意見を反映し、最終案の取り纏めを行いました。

【主な意見と対応】

③ 気候変動の状況について

(意見) 基本理念に、昨今の気候変動にも鑑みという表現の前に、具体的に気候変動の状況を記載したほうが良いのではないか。

(対応) 委員からの意見を採用し、具体的な気候変動の状況を追記。

2 今後の予定

これまでの議論をふまえて「三重県行政に係る基本的な計画について議会が議決すべきことを定める条例」第2条第2号に定める中長期的な計画として、三重県新エネルギービジョンの改定に係る議案を2月定例会議に提出する予定です。

ビジョンに対する意見 (パブリックコメント・委員)	修正前 (中間案)	修正後 (最終案)
<p>①第1章「エネルギーをめぐる現状と課題」で気候変動の状況を追記すべきではないか。</p>	<p>第1章 エネルギーをめぐる現状と課題 1 国のエネルギーをめぐる状況 (4) 新たな温室効果ガス削減目標の設定 国は、令和2(2020)年10月に「2050年カーボンニュートラル」を目指すことを宣言するとともに、令和3(2021)年4月には、令和12(2030)年度の新たな温室効果ガス排出削減目標として、平成25(2013)年度から46%削減することを目指し、さらに50%の高みに向けて挑戦を続けるとの新たな方針を示しました。</p>	<p>第1章 エネルギーをめぐる現状と課題 1 国のエネルギーをめぐる状況 (4) 新たな温室効果ガス削減目標の設定 <u>近年、世界各地で人類がこれまで経験したことがない異常気象や災害が発生しています。気候変動に関する政府間パネル(IPCC)第6次評価報告書第1作業部会報告書では、「人間の影響が大気、海洋及び陸域を温暖化させてきたことには疑う余地がない」と報告されています。</u> <u>こうした気候変動問題に対応するため、</u>国は、令和2(2020)年10月に「2050年カーボンニュートラル」を目指すことを宣言するとともに、令和3(2021)年4月には、令和12(2030)年度の新たな温室効果ガス排出削減目標として、平成25(2013)年度から46%削減することを目指し、さらに50%の高みに向けて挑戦を続けるとの新たな方針を示しました。</p>
<p>②第2章1(1)「みえの地域エネルギー力と基本理念」の三重県脱炭素宣言の段落において、「昨今の気候危機に鑑み」などの理由を添えて、なぜ脱炭素社会を目指すのかを明確にすべきではないか。</p> <p>③基本理念に、昨今の気候変動にも鑑みという表現の前に、具体的に気候変動の状況を記載したほうが良いのではないか。</p>	<p>第2章 基本理念、将来像、基本方針及び長期目標 1 基本理念 (1) みえの地域エネルギー力と基本理念 さらに、三重県は令和元(2019)年12月15日に「令和32(2050)年までに、県域からの温室効果ガスの排出実質ゼロ」を目指すことを主旨とする、三重県脱炭素宣言「ミッションゼロ2050みえ～脱炭素社会の実現を目指して～」を行っているところであり、当該宣言もふまえて取り組んでいく必要があります。</p>	<p>第2章 基本理念、将来像、基本方針及び長期目標 1 基本理念 (1) みえの地域エネルギー力と基本理念 <u>さらに、昨今の極端な大雨や、記録的な猛暑などの気候変動にも鑑み、</u>三重県は令和元(2019)年12月15日に「令和32(2050)年までに、県域からの温室効果ガスの排出実質ゼロ」を目指すことを主旨とする、三重県脱炭素宣言「ミッションゼロ2050みえ～脱炭素社会の実現を目指して～」を行っているところであり、当該宣言もふまえて取り組んでいく必要があります。</p>

計画期間：平成28（2016）年度から令和12（2030）年度まで

- はじめに
- 1 改定の趣旨 ○エネルギー基本計画の見直し、エネルギーをめぐる情勢変化を踏まえて新たな長期目標及び中期目標の設定
 - 2 計画の性格 ○県民、行政、事業者等の共通指針 ○県総合計画「強じんな美し国ビジョンみえ」「みえ元気プラン」の個別計画
 - 3 計画期間 (1) 長期計画 2016年度から2030年度まで (2) 中期計画 2023年度から2026年度まで

第1章 エネルギーをめぐる現状と課題

- 1 国のエネルギーをめぐる状況
 - (1) 東日本大震災後のエネルギー需給動向
 - (2) エネルギー基本計画の見直し
 - 2050年カーボンニュートラルへの道筋
 - (3) 再生可能エネルギー固定価格買取制度の見直し
 - FIP制度、廃棄費用積立制度の創設
 - (4) 新たな温室効果ガス削減目標の設定
 - 2030年度 2013年度から46%削減、さらに50%の高みに向けての挑戦
 - (5) 電源構成の見直し
 - 2030年度の再エネ構成 36～38%
 - (6) 電力システム改革の動き
 - 特定卸供給事業制度の導入
 - (7) ガスシステム改革の動き
 - (8) 国民のエネルギーに関する意識
 - (9) SDGs への対応
 - IoT、AI等を活用した地域課題解決
- 2 三重県のエネルギーをめぐる現状と課題
 - (1) 三重県のエネルギー消費の状況
 - 産業部門が全体の67.6%（全国平均49.6%）
 - (2) 三重県のエネルギーの需給状況
 - 発電量は消費電力の1.16倍。
 - (3) 三重県のエネルギー供給施設
 - 火力発電567.3万kW、太陽光229.9万kW
 - (4) 三重県の自然特性と再生可能エネルギーの導入
 - 日照時間2,174時間（全国第9位）
 - 風況の良い地域1,800km²（県土の3分の1）
 - 森林面積3,700km²（県土の3分の2）
 - (5) 想定される南海トラフ地震の発生と自立分散型電源の確保
 - 再生可能エネルギーの導入や蓄電池の配備等
 - (6) 県の総合計画等
 - (7) 環境・エネルギー関連産業の状況
 - (8) 次世代の地域エネルギー等の活用
 - (9) 産学官連携によるビジョンの具現化に関する取組
 - (10) 地球温暖化に関する県民・事業者の意識
 - 新エネ及び省エネ導入への意識は高い。

第2章 基本理念、将来像、基本方針及び長期目標

1 基本理念 エネルギー・イノベーションと協創によるみえの地域エネルギー力の向上

「みえの地域エネルギー力」とは、県民、地域団体、事業者、大学、行政などの多様な主体が、ライフスタイルや事業活動におけるエネルギーの使い方と意識を変革しながら、エネルギーの地産地消、環境・エネルギー関連産業の振興、エネルギー関連技術を生かした地域づくり、省エネの推進を協創の考え方で進めていく力のことであり、SDGsの視点を踏まえ、地域との共生を図りながら、その持続的な向上を図ることを基本理念とします。

2 将来像

- (1) 新エネルギーの導入が進んだ社会
 - 県民、事業者の意識の高まり ○災害時にも自立分散型電源が確保
- (2) 環境に配慮し効果的なエネルギー利用が進んだ社会
 - ライフスタイルと事業活動の変革によるエネルギーの効果的な利用
- (3) 環境・エネルギー関連産業の振興による元気な社会
 - 事業者、大学等の研究開発、バイオファイナリー等による地域経済活性化

3 基本方針

- (1) 新エネルギーの導入促進
 - 環境負荷の少ない安全で安心な新エネルギーの導入を進める。
- (2) 家庭・事業所における省エネ・革新的なエネルギー高度利用の推進
 - 家庭、事業者への省エネ、高効率設備の導入を進める。
- (3) 創エネ・蓄エネ・省エネ技術を活用したまちづくりの推進
 - 地域課題解決に向け地域主体のエネルギーに関するまちづくりを進める。
- (4) 環境・エネルギー関連産業の育成と集積
 - 人材育成、研究開発、販路拡大、設備投資、立地を進める。
- (5) 次世代の地域エネルギー等の活用推進
 - 水素エネルギーやバイオリファイナリーなどの活用を進める。

4 長期目標：令和12（2030）年度までに、一般家庭で消費されるエネルギーの104.6万世帯に相当する「新エネルギー」を県内に導入

- (1) 考え方：これまでの県内の導入実績と今後の導入見込みをふまえて、国の導入見通しによる三重県の導入想定推計値を優先的な目標として設定。
- (2) 「新エネルギー」の種類
 - 再生可能エネルギー ①太陽光発電 ②太陽熱利用 ③風力発電 ④バイオマス発電 ⑤バイオマス熱利用 ⑥中小水力発電
 - 革新的高度利用技術（エネルギーの需要を減らした分を地域で発電したものとみなす）
 - ⑦コージェネレーション（燃料電池除く） ⑧燃料電池（燃料電池）
 - ⑨次世代自動車（EV、FCV等） ⑩ヒートポンプ（エコネット）

第4章 計画の推進 県、市町、県民、事業者、地域団体等のステークホルダー（関係者）が協創の考え方のもとで取組を進め、継続的に改善を行う。

計画期間：令和5（2023）年度から令和8（2026）年度まで

第3章 中期目標及び取組方向

中期目標：令和8（2026）年度までに、一般家庭で消費されるエネルギーの94.1万世帯に相当する「新エネルギー」を県内に導入

取組方向1：新エネルギーの導入促進

- (1) 新エネルギーの導入支援（太陽光発電⇒適正導入の推進や自家消費型の導入促進、太陽熱利用⇒関係団体等と連携した普及促進、木質バイオマス発電⇒燃料安定支援、バイオマス熱利用⇒関係団体等と連携した普及促進、中小水力発電⇒地産地消システム支援）
- (2) 公共施設への新エネルギー率先導入（県施設への太陽光発電導入等）

目標項目：新エネルギーの導入量（累計）
目標値：94.1万世帯（令和8年度）

注力する取組
☆地域との共生が図られるよう新エネルギーを促進
ガイドラインの適正運用
☆安全、安心な太陽光発電事業
保守管理の適正化に向けた取組（フェーズ化）

取組方向2：家庭・事業所における省エネ・革新的なエネルギー高度利用の推進

- (1) 家庭への省エネ・節電の普及啓発及びエネルギー効率の高い設備等の導入促進
- (2) 事業者へのエネルギー効率の高い設備等の導入促進（省エネ設備・コージェネ等の導入促進）
- (3) エネルギーマネジメントシステムの導入促進による省エネの推進（HEMS、BEMS等の導入促進）
- (4) ネット・ゼロ・エネルギー・ハウス（ビル）化の促進
- (5) 次世代自動車の導入促進（国の支援策の活用、水素を燃料とするトラック実証）

目標項目：事業者等の新エネルギーの普及啓発の取組数（累計）
目標値：40件（令和8年度）

注力する取組
☆自家消費の推進
蓄電池や燃料電池との組合せによる高度利用
☆地域プラットフォーム構築事業
中小企業の省エネ支援（省エネお助け隊）

取組方向3：創エネ・蓄エネ・省エネ技術を活用したまちづくりの推進

- (1) 地域課題解決に向けた地域主体のまちづくりの支援
- (2) 防災まちづくりの推進（太陽光発電と蓄電池等による自立分散型電源の設置）
- (3) 継続可能な仕組みの検討（多面的機能を有する地域の取組が継続する仕組み）
- (4) エネルギー地産地消による地域内経済循環に対する支援

目標項目：まちづくりへの支援件数（累計）
目標値：4件（令和8年度）

注力する取組
☆エネルギー地産地消のまちづくり支援
おわせSEAモデル協議会など
☆デジタルを活用した取組
ビッグデータの活用（電力需要予測、VPP）

取組方向4：環境・エネルギー関連産業の育成と集積

- (1) ネットワークづくり・人材の育成（ネットワークの拡大、高等教育機関との連携）
- (2) 研究開発の促進（技術支援、専門家派遣等）
- (3) 販路拡大・市場拡大・設備投資及び立地の促進（技術交流会等による販路拡大等）

目標項目：エネルギー関連技術に関する企業との共同研究の件数（累計）
目標値：24件（令和8年度）

注力する取組
☆環境・エネルギー関連技術支援
光・熱ハイブリッド型の創エネ・蓄エネ技術の確立

取組方向5：次世代の地域エネルギー等の活用推進

- (1) バイオリファイナリーの推進（研究開発支援）
- (2) 水素・アンモニアなど新たなエネルギーの活用にかかる情報収集、普及啓発等

目標項目：次世代の地域エネルギー等の利活用に向けた普及啓発の取組数（累計）
目標値：16件（令和8年度）

注力する取組
☆バイオリファイナリー関連プロジェクト
バイオプラスチック、セルロースバイオエタノール、SAF（航空燃料）、メタネーション

(5) 事業承継支援の取組について

1 現状と課題

(1) 現状

① 県内中小企業・小規模企業の現状

県内の中小企業数は、平成 28 (2016) 年には 51,486 者と、平成 11 (1999) 年の 4 分の 3 以下へと減少しています。また、県内の倒産件数は徐々に減少する傾向にある一方で、休廃業・解散件数はここ数年高止まりしており、平成 30 (2018) 年の倒産件数のおよそ 8 倍に上っています。

休廃業・解散企業の代表者年齢の構成をみると、60 代以上の経営者の割合がおよそ 8 割を占め、県内企業の経営者の平均年齢も年々高齢化していることから、企業の業績の見通しのみならず、経営者の高齢化、後継者の確保など事業承継にかかる問題がその一因となっているものと考えられます。

② 経営者の高齢化

全国の企業経営者の平均年齢は、令和 3 (2021) 年には 60.3 歳へと約 20 年間で 6.3 歳上昇しており、中小企業の経営者の年齢層の山 (最も多い世代) も、平成 12 (2000) 年から令和 2 (2020) 年までの 20 年間に、50 代前半から 60 代・70 代前半へと大きくシフトしています。本県でも、企業経営者の平均年齢は、令和 3 (2021) 年には 59.0 歳へと約 20 年間で 5.1 歳上昇しています。

③ 後継者不在率の低下

全国の企業の後継者不在率は、年々減少傾向にあり、令和 4 (2022) 年は 50% 台まで低下したものの、令和 3 年までの 10 年間、60% 台が続いてきました。本県では、「三重県事業承継支援方針 (以下、「支援方針」という。)」に基づく取組を進めてきた結果、平成 30 (2018) 年以降、後継者不在率は大きく減少し、令和 4 (2022) 年の後継者不在率は 29.4% と、都道府県別で見ると、全国で最も低い割合となっています。

(2) 課題

① 事業承継のタイムリミットの接近 (経営者の高齢化)

高齢化が進展する中、企業経営者の平均年齢の上昇は依然として歯止めがかかっていないことから、実際の経営者の交代は、今後本格化することが想定されます。後継者を決めてから事業承継が完了するまでの移行は、3 年以上の期間が必要とされ、事業承継に向けた取組のタイムリミットが迫っており、引き続き早急な対応が必要となっています。

②承継形態の多様化（第三者承継への対応）

少子化に加え、ライフスタイルも変化してきていることから、親族内承継の選択肢は今後限られてくることが予想され、親族外の第三者承継を今まで以上に推進していく必要があると考えられます。そのような中で、M&A（第三者承継）に不安を抱く中小企業・小規模企業は多く、経営者が安心して取り組めるよう、支援機関は相談機能及び専門性を強化する必要があります。

③コロナ禍を乗り越える経営向上支援（承継後の発展・再成長の促進）

経営者の交代があった企業は、交代がなかった企業よりも売上高や利益の成長率が高いことが示されており、中小企業・小規模企業を取り巻く環境が一層厳しくなる中、事業承継を中小企業・小規模企業の発展・再成長の機会とすべく、後継者や若手経営者等を支援していく必要があります。

2 三重県事業承継支援方針の改訂

（1）改訂の趣旨

三重県産業支援センターが事務局となり、商工団体や金融機関、士業等専門家の民間機関、国・県等の公的機関により構成する「三重県事業承継ネットワーク（以下、「ネットワーク」という。）」では、平成30（2018）年3月、概ね10年先を見据えた事業承継支援の方向性や参画する関係機関との連携体制を取りまとめた支援方針を策定しました。これまでの支援方針では、平成29（2017）年度から令和3（2021）年度までを「集中取組期間」と位置づけ、事業承継診断をはじめとした「プッシュ型」の支援により経営者の気づきを促す啓発に重点を置いて取組を進めてきました。

支援方針の策定から4年余りが経過し、今後、高齢化が進む経営者の交代がピークを迎えていく中、事業承継を着実かつ円滑に前進させるためには、これまでのネットワークの取組の成果を生かし、承継形態ごとの専門的な対応や承継後の発展・再成長支援などより具体的な支援が必要なこと、また、中小企業庁の「事業承継ガイドライン（第3版）」（令和4（2022）年3月改訂）が改訂されたことから、支援方針を改訂します。

なお、改訂にあたっては、令和4（2022）年度からおおむね10年先を見据えた支援方針としつつ、必要に応じて見直すこととします。

（2）見直しの考え方

中小企業・小規模企業においては、経営者の高齢化が進行する中、まだ事業承継の準備に着手できていない企業があることから、ネットワークでは、事業承継診断を実施し、早期の事業承継の準備着手に向けた意識啓発の取組を継続します。また、事業承継診断の結果、明らかになった課題の解決に向けて専門家を活用するなど、引き続き事業者に寄り添った切れ目のない支援を行います。

さらに、新たな支援方針では、これまでの取組で残された課題をふまえ、M&Aなど多様化する承継形態に合わせた専門的な対応及び承継段階に応じた支援とともに、交代後の経営者がコロナ禍を乗り越えられるよう、経営支援や人材育成等、事業承継後の発展・再成長に向けた支援に重点的に取り組むこととし見直しを行います。

(3) 今後の取組の方向性

① 早期の準備に向けた支援（承継段階に応じた支援）

円滑な事業承継のためには、経営者が事業承継に向けた準備の必要性・重要性をしっかりと認識し、早期に着手する必要があります。

そのうえで、承継の段階に応じた着実な行動を重ねていく必要があることから、プレ承継の段階として、経営状況・経営課題等の見える化を図り、経営改善に向けた磨き上げの支援を行っていきます。

また、承継段階においては、親族内・従業員承継の場合、社外への引継ぎを行う場合、それぞれの承継形態に応じて、事業承継計画の策定・実行、M&A工程の実施に向けた支援をネットワークの各構成機関が連携し進めていきます。

② 承継形態の多様化への対応

今後の事業承継の形態として、親族内承継に代わり従業員承継やM&A等の第三者承継の増加が想定されます。M&Aには、仲介者の選定や企業価値評価、デュー・ディリジェンス、譲渡契約の締結など、他の承継形態にはない特有の作業が発生することから、ネットワーク内の知見やノウハウで対応できない案件については、ネットワーク外部の機関との連携も図るなど、承継形態ごとの専門的な対応を図ります。

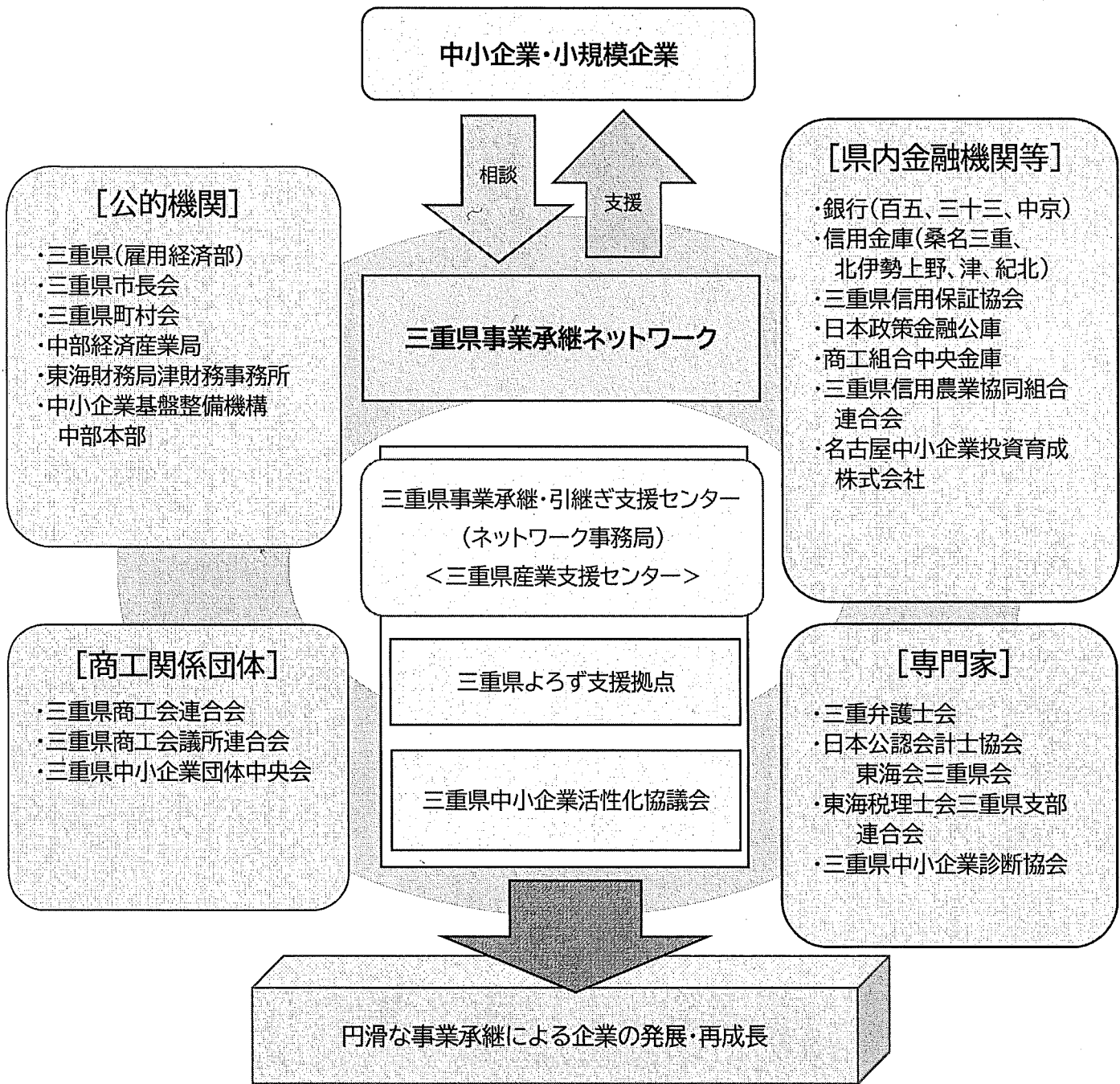
また、税制措置や補助金、融資制度など支援措置が拡充される中、利用者としては使い方が難しい制度も想定されるため、丁寧な支援を行います。

③ 事業承継後の発展・再成長の支援

事業承継は、事業継続可能な企業の休廃業を止め、事業と雇用を守ることにとどまらず、新しい経営者による事業の発展・再成長を通じて、地域経済の活性化が期待されます。社会経済構造が大きく変化する中、これまでの事業運営をそのままの形で継承することが必ずしも正しいとは限らないことから、後継者が新たな視点をもって従来の事業の見直しを行い、コロナ禍や急速な円安、原油・原材料価格の高騰等を乗り越え、中小企業・小規模企業が新たな成長ステージに入ることができるよう、承継後の発展・再成長を支援します。

(4) 今後の予定

年内をめどにネットワークとして支援方針を改訂したうえで、各構成機関と連携しながら、引き続き県内中小企業・小規模企業の事業承継に向けた取組を支援していきます。



(6) G7交通大臣会合について

G7交通大臣会合の日程について、令和5年6月16日(金)から6月18日(日)までの3日間で開催されることが、政府から11月1日(火)に発表されました。

会合の安全・安心かつ円滑な開催に向けて、国土交通省・外務省などの関係機関、地元市町、関係団体等と連携しながら、本県に各国関係閣僚や会合関係者をお迎えできるよう、引き続き準備を進めます。

1 これまでの主な経緯

令和4年	10月20日	G7三重・伊勢志摩交通大臣会合推進協議会の 設立総会・第1回総会
	11月1日	2023年G7交通大臣会合の開催日が6月16日～18日に決定

2 会合開催に向けた推進体制の拡充

G7交通大臣会合の開催に向けて、11月1日(火)付けで企業から4名、三重県警察本部から1名、志摩市から1名の職員を派遣いただきました。さらに、11月21日(月)付けで企業から1名を派遣いただいたところです。

【現体制22名：県職員13名(交通政策課9名兼務)、
県警本部1名、志摩市2名、企業5名、国土交通省へ派遣1名】

※派遣いただいた企業(50音順、敬称略)

11月1日から派遣・・・イオンリテール株式会社
株式会社三十三銀行
株式会社百五銀行
三重交通グループホールディングス株式会社
11月21日から派遣・・・近鉄グループホールディングス株式会社

3 今後の対応方針(案)

引き続き、「G7三重・伊勢志摩交通大臣会合推進協議会」が中心となり、国土交通省・外務省、地元市町、関係団体等と連携し、会合の開催支援に取り組みます。

また、G7伊勢志摩サミットの開催実績に加えて、今回の交通大臣会合を成功させることで、三重県の知名度向上を図り、国内外からの交流人口の拡大にも繋げていきます。

加えて、会合開催を契機に三重の魅力を発信することで、より一層の観光誘客や、地域の活性化に取り組みます。

G7三重・伊勢志摩交通大臣会合推進協議会 事業計画イメージ

令和4年12月 令和5年1月 2月 3月 4月 5月 6/16～18開催

主要日程

10/20
推進協議会
設立

- 推進協議会設立
- 事業実施基本方針案
- 令和4年度事業計画案
- 令和4年度収支予算案

第2回役員会議

- 令和5年度事業計画案
- 令和5年度収支予算案

第2回推進協議会
3月頃

- 事業報告案
- 決算見込み報告案

会合開催に向けた
国への提案

会合の開催期間中、以下のような取組を実施することで、三重の魅力・取組をPRできるよう国へ提案

【想定される具体例】

県産品・工芸品の活用



会合期間中のお食事



各国への贈呈品

観光・先端技術の発信



国際対イセンターでの出展

歓迎交流事業の実施



歓迎レセプション



海女小屋体験

G7 交通大臣会合開催

会合開催支援

安全・安心な会合開催のための警備消防、宿泊輸送、医療等に関する調整

歓迎交流事業（歓迎レセプション、エクスカーション等）の実施調整

● 三重のブランド力向上

G7サミットの経験を最大限に活用し安全・安心な会合を開催、その情報を国内外に発信し、三重県の開催地としてのブランド力を向上

歓迎交流事業
や記念品での
地元食材、県
産品の活用の
提案に向けた
準備



大使館へ
三重の魅力
を体感する
エクスカ
ーション
を提案



開催気運の醸成

カウントダウンボード作成、設置

各種イベントでのPR

クリーンアップ運動、ウエルカムフラワー運動

おもてなし向上研修

次世代育成のための国際理解・国際交流事業（出前授業）

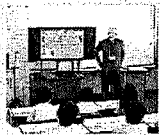
● 歓迎おもてなし

オール三重でG7各国大臣のご来県を歓迎

各種イベント
でのPR



出前授業
（次世代育成）



おもてなし
向上研修



ウエルカム
フラワー
運動



三重の魅力発信

● 様々な媒体による魅力発信

SNS等による情報発信やメディアによる視察事業など、三重の歴史、文化、食など様々な情報を国内外に発信

ホスター等広報物作成

SNSを活用した気運醸成・情報発信

会合開催期間中の三重の魅力発信に向けた調整（国際対イセンターでの展示等）

SNSを活用したPR



都市圏でのPR



各国大使館の招聘視察によるPR



海外メディアによる視察



(7) 観光振興について

1 現状と今後の取組方向

10月7日から9日にかけて、F1日本グランプリが3年ぶりに開催され、延べ20万人の方が来場されました。コロナ流行以降、国内では最大規模のイベントとなりました。

10月11日からは、全国の皆様を対象とした新たな旅行割引「おいでよ！みえ旅キャンペーン」がスタートしました。開始後1か月余りで約100万人の予約があり、4月から約半年間実施した県民割の1.4倍となるなど、多くの方に利用していただいています。また、同11日からの水際対策の緩和により、海外からの個人旅行（FIT）が解禁されました。

さらに、観光庁から、今後の感染状況を見極めた上で、年明け以降も観光需要喚起策を実施することが発表されたため、三重県としても準備を進めているところです。

引き続き、新型コロナウイルスの感染拡大に留意しながら、県内事業者と連携して国内でのキャンペーンの円滑な実施に努めるとともに、海外においても現地プロモーションに取り組むなど、観光誘客の取組を進めていきます。

2 観光需要の喚起

資料7-1

3 インバウンド誘致

資料7-2

観光需要の喚起①（旅行需要の喚起に向けて）

- 県民割に引き続き、10月11日(火)から全国旅行支援「おいでよ！みえ旅キャンペーン」がスタート！
- 旅行割引を中心に様々な需要喚起施策を実施中！

（1）全国旅行支援

全国を対象とした旅行割引を実施。あわせて利用者に「みえ得トラベル地域応援クーポン」を配布することで、旅行需要を喚起するとともに、県内観光地での消費促進を図る。

10月11日(火)～12月27日(火)実施
実績

年明け以降も観光
需要喚起策を実施
(11/25 国発表)

予約ベースで約100万人が利用

○利用者の声

・三重は景色が綺麗で食事もおいしい。しかもお得に楽しめて最高です。

○事業者の声

・開始から、1日当たりの宿泊予約が今までの数倍増に。
・首都圏や大阪・兵庫のお客さんが増えたなど感じる。

全国旅行支援「おいでよ！みえ旅キャンペーン」の概要

割引率	40%
割引支援額	交通付旅行商品：8,000円(一泊当たり) (鉄道、バス、タクシー、ハイヤー、航空など) 上記以外：5,000円
対象	全国
地域応援クーポン	平日：3,000円 休日：1,000円
利用条件	ワクチン3回接種or陰性の検査結果証明
※ 年明け以降は割引率等の制度の見直しを行った上で実施	

（2）三重のおそび体験利用促進事業

県内体験施設、体験プログラムの利用促進のため、体験料金が割引となるキャンペーンを実施

令和4年度実績

〔第1弾〕4/15～6/12実施

利用者数：約8,800人 売上高：約3,600万円

〔第2弾〕9/22～11/30実施

利用者数：約11,000人 売上高：約5,400万円

人気メニュー：SUP体験、森林アドベンチャー体験、真珠取り出し体験、釣り体験、忍者修行体験など
第3弾は12月9日(金)～2月28日(火)実施



（3）県内消費促進キャンペーン

観光地での消費促進のため、県内約300カ所の土産物店、観光施設、タクシー、レンタカーなど3,000円以上の利用で、県内で利用可能な宿泊券や三重の特産品が当たるプレゼント企画を実施

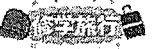
☆12月9日(金)～2月28日(火)実施



（4）県内教育旅行促進事業

県内の学校が県内を目的地として実施する教育旅行を支援

これまでに延べ1,053校、70,028人分を交付決定



観光需要の喚起②（旅行者の周遊促進に向けて）

○旅行割引に合わせ、県内観光地の周遊促進に向け、様々な施策を実施中！

（1）みえ応援ポケモンを活用した県内周遊促進事業

（株）ポケモンと連携し、みえ応援ポケモン「ミジュマル」を活用した県内周遊促進事業「ミジュマルと、はじめル。」

「みえ旅スタンプラリー」を実施

①県内29か所の「ミジュマルスポット」で電子スタンプを獲得

②集めたミジュマルの数に応じ、抽選で豪華プレゼントが当たる

☆9月22日(木)～12月25日(日)



©2022 Pokémon. ©1995-2022 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。

（2）旅行商品造成事業

交通機関等の利用促進のため、交通事業者等と連携した県内周遊ツアーを造成・販売し、観光産業全体を支援

☆7月15日(金)～令和5年2月28日(火)

（3）三重周遊ドライブプラン事業

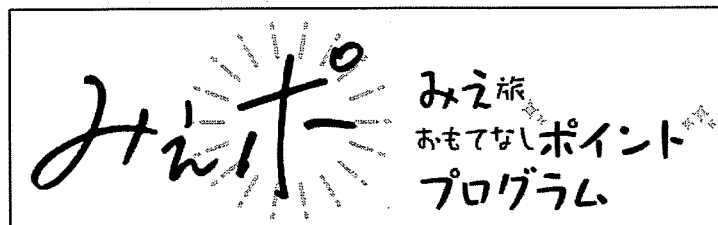
NEXCO中日本と連携し、県内高速道路の定額割引とお得な商品券をセットで販売。

旅行者の県内周遊と観光地での消費を促進

☆9月22日(木)～令和5年2月15日(水)



（4）みえ旅おもてなしポイントプログラム



☆11月16日(水)からスタート

①旅行者がスマートフォンを使って「みえ旅おもてなし施設」などでアンケートに答え、「みえポ（みえ旅おもてなしポイント）」を獲得

②「みえ旅おもてなし施設」においてプレゼントや割引等のサービス

③貯めた“みえポ”を使って宿泊券などが当たるプレゼントに応募



○三重県観光マーケティングプラットフォームにデータを収集してマーケティングに活用

○県内における宿泊や周遊の促進

○観光DXの推進

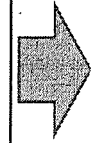
インバウンド誘致①（訪日旅行の再開）

- 10月11日（火）に行われた水際対策緩和により、個人旅行（FIT）が解禁されました。
- 訪日旅行の本格的な再開に向け、インバウンド誘致に積極的に取り組みます。

（1）10月11日（火）に行われた水際対策緩和の概要

- 1 外国人の新規入国制限の見直し
 - ・国内の受入責任者が不要となり、個人旅行（FIT）を解禁。
- 2 査証免除措置の適用再開
 - ・海外から観光目的などで訪れる短期滞在者の査証（ビザ）を免除する措置を再開。
- 3 検査等の見直し
 - ・感染が疑われる場合を除き、入国時検査は不要。
 - ・入国後の自宅等での待機は不要。また、公共交通機関の利用が可能。

（※ただし、ワクチンの接種証明書（3回）又は出国前72時間以内に受けた検査の陰性証明書のいずれかが必要）
- 4 入国者総数の管理の見直し
 - ・1日50,000人を目途としていた入国者総数の上限を撤廃。



訪日外国人の回復基調が鮮明に！

（訪日外国人の状況）

- 令和4年10月の訪日外客数(推計)は日本全体で498,600人。
- 9月の206,500人から倍以上の伸び。
- コロナ前（2019年10月）は約250万人だったことから、今後、更なる増加が期待される。

【マレーシアから団体ツアーが来県！】

- ・来県者：マレーシア企業のインセンティブ旅行者66名
- ・県内滞在日程：10月17日(月)～18日(火)
- ・県内訪問先：伊賀流忍者博物館、ミキモト真珠島、海女小屋はちまなかまど、美杉リゾート（泊）等
- ・その他：多くの報道関係の方に取材していただきました！



（伊賀流忍者博物館での記念撮影）

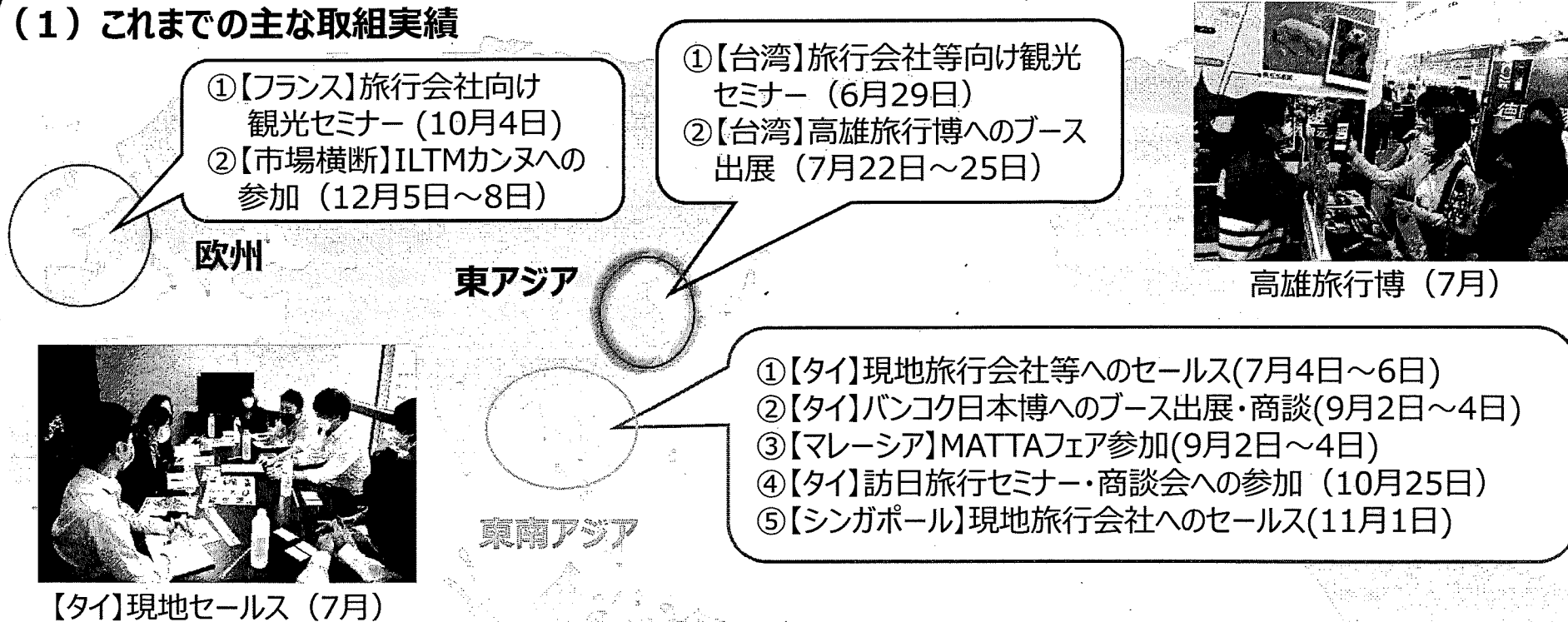
（2）水際対策緩和による県内への影響

- 団体ツアーについては、台湾、タイ、マレーシア、フランス等からの予約が増えてきており、今後も順調に増加していく見込み。
- 個人旅行（FIT）については、海女小屋等、コロナ前から外国人観光客に人気があった施設では、台湾、タイ、香港等からの予約が入ってきているが、県全体としては、目立った動きがない状況。

インバウンド誘致②（海外現地でのプロモーション）

○訪日外国人による個人旅行（FIT）が再開されたことから、インバウンドの早期回復を図るため、事業者等と連携し、現地でのプロモーションに取り組んでいます。

（1）これまでの主な取組実績



（2）今後の主な予定

時期	市場	実施内容
1月	タイ	FITフェア（BtoC旅行博）出展
1月	台湾	FIT向け三重県観光セミナー開催
2月	タイ	商談会開催（オンライン併用）
2月	フランス	旅行会社向けセミナー実施

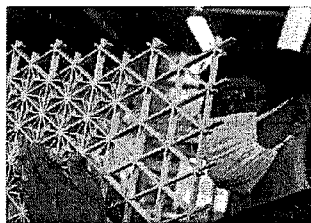
時期	市場	実施内容
2月	シンガポール	NATAS Travel（BtoC旅行博）出展
3月	マレーシア	MATTAフェア（BtoC旅行博）参加
3月	フランス	SMT Paris（BtoC旅行博）出展

インバウンド誘致③（拠点滞在型観光の推進）

○高付加価値旅行者の県内周遊滞在により観光消費額の増加を図るため、県内の観光資源を生かした高付加価値なインバウンド向けコンテンツの整備に取り組んでいます。

伝統技法による幾何学模様的美、組子体験【菰野町】

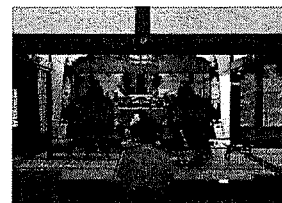
- ・職人自らによる作業場や組子建具の説明を受けた後、職人の自宅を訪問し、普段は非公開の作品を鑑賞。
- ・工房においてオリジナルの組子制作を体験し、完成した作品を持ち帰り。



【実施事業者】
指し勘建具工芸

専修寺（国宝）特別拝観と拓本・呈茶体験【津市】

- ・高田本山専修寺において、僧侶の案内で仏教建築等についての説明を受けながら特別見学。
- ・対面所において声明（特別読経）を聞いたあと、拓本製作とお呈茶を体験。



【実施事業者】
真宗高田派本山
専修寺

赤目四十八滝の大自然の中でのリトリート【名張市】

- ・「リトリート」とは日常を離れ、仕事や人間関係で疲れた心や体を癒すこと。
- ・四季折々の美しい自然の中、トレッキングや滝打たれ体験、瞑想体験等により、赤目四十八滝のすべてを楽しむ。



【実施事業者】
NPO法人赤目四十八滝溪谷保勝会

海女文化と御食国の体感プログラム【鳥羽市】

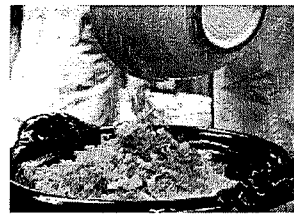
- ・海女小屋「はちまんかまど」で現役の海女さんの話を聞きながら、伊勢神宮の神饌（しんせん）をイメージした特別メニューを堪能。
- ・本物の海女小屋を訪問し、さらに特別な時間を満喫。



【実施事業者】
有限会社兵吉屋

鰹いぶし小屋で学ぶ鰹節の歴史と文化×試食体験【志摩市】

- ・鰹いぶし小屋「かつおの天ぱく」で鰹節の歴史や製法、伊勢神宮との関わり等を学ぶ。
- ・鰹節削り体験のあと、自分で削った鰹節を使った炊き立てのおかかご飯を試食。



【実施事業者】
まるてん有限会社

玉鋼（たまはがね）製小刀づくりプログラム【熊野市】

- ・刀匠の資格を持つ刀鍛冶職人から日本刀の歴史や鑑賞方法について学ぶ。
- ・工房で刀づくり作業の見学のあと、焼き入れ作業を体験（※）。（※大人の方のみ）



【実施事業者】
刀鍛冶 千景

インバウンド誘致④（地域の取組に対する支援の推進）

- 観光庁が募集する「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル観光地について、伊勢志摩地域が申請を行いました。
- 三重県としても意欲的にインバウンド誘致に取り組む地域の支援に取り組みます。

高付加価値インバウンド旅行者層の誘客に関する有識者の意見

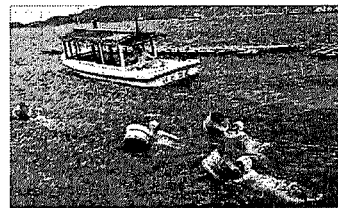
- 熊野古道・伊勢神宮・高野山といった紀伊半島の三大コンテンツをセットで生かせる
- 重点ターゲットは“モダンラグジュアリー”、“SBNR（※）”



A. T. カーニー(株)日本法人 会長 梅澤 高明 氏

(※Spiritual But Not Religious；無宗教型スピリチュアル層)

- 伊勢神宮は、「静謐な空間、圧倒的な建築美」の日本を代表する稀有な観光資源。特に、海外富裕層にとっては極めて魅力的な destinations
- 鳥羽市～志摩市というわずか30Kmのエリアに国内外のVIPを魅了するホテルが集積（MIE Luxury Hotel Belt）しており誘引の起爆剤になりうる
- 「海女のライフスタイル」は欧米、特にフランス人のようなカルチャートリップを志向する旅人にとっては、興味深く、神秘的でさえある。



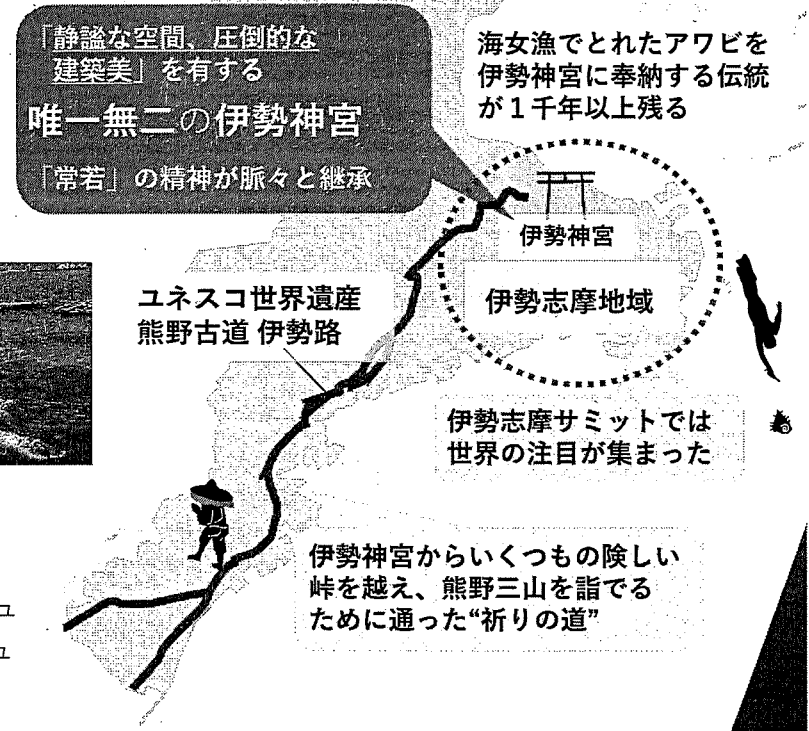
(株) 三井不動産ホテルマネジメント 代表取締役社長 雀部 優 氏



- 伊勢と熊野をつなぎ、三重県の強みである“スピリチュアル”と“自然”をテーマに取り組めば、モダンラグジュアリー層を取り込むことができる。

国連世界観光機関駐日事務所 代表 本保 芳明 氏

伊勢志摩地域を「高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル地域に！



(8) 各種審議会等の審議状況の報告について

(令和4年9月15日～令和4年11月20日)

(雇用経済部)

1 審議会等の名称	三重県職業能力開発審議会
2 開催年月日	令和4年10月17日(月)
3 委員	【会長】三重大学 教授 松本 金矢 ほか6名出席
4 諮問事項	なし
5 調査審議結果	<p>1 三重県の職業能力開発に関する事業の実施状況等について 三重県の職業能力開発に関する事業の実施状況等を報告し、意見交換が行われました。</p> <p>主な意見は以下のとおりでした。</p> <ul style="list-style-type: none">・従業員に70代までいきいきと働いてもらうためには、学び直しの場づくりについて、行政任せではなく企業も努力しなければいけない。・働くことについて子どもたちにどう伝えるか、進路指導担当教員のスキルアップが課題。・障がい者や若者の早期退職が多い。辞めたあとのフォローが追い付かず中にはひきこもってしまう子もいる。離職者訓練や相談機関の存在があまり知られていないので、さらに周知が必要。・津高等技術学校・普通課程の定員を充足させるにあたっては、各課程のやりがいや学べる内容についてアピールできているか、具体的に「面白そう」と思わせるものになっているかが重要。 <p>2 三重県立津高等技術学校の普通課程の見直しの検討状況について 三重県立津高等技術学校の普通課程の見直しの検討状況等を報告し、意見交換が行われました。</p> <p>主な意見は以下のとおりでした。</p> <ul style="list-style-type: none">・「ICTエンジニア科」は、時代のニーズに合っている。就職先として想定されるICTユーザー企業の社内SEは、非専門家と専門家をつなぐ苦労があるため、実技にはそういった課題への対応を取り入れるべき。・「産業技術専攻科」においては、今後は製造現場に必ずICTが活用されることから、課程の中で、ICTに関わる技能を取り入れるべき。
6 備考	

1 審議会等の名称	三重県大規模小売店舗立地審議会
2 開催年月日	令和4年10月11日(火)
3 委員	【会長】近畿大学工業高等専門学校 准教授 中平 恭之 ほか5名出席
4 諮問事項	<ul style="list-style-type: none"> ・「(仮称)西松屋松阪塚本店」(松阪市)の新設に係る届出について(2回目) ・「(仮称)ドラッグコスモス小黒田店」(松阪市)の新設に係る届出について(1回目)
5 調査審議結果	<ul style="list-style-type: none"> ・「(仮称)西松屋松阪塚本店」(松阪市)の新設に係る届出について(2回目)事務局より審議資料に基づいた説明が行われ審議した結果、周辺地域の生活環境の保持の観点から意見を述べる事項は特にないと認められると結審しました。 ・「(仮称)ドラッグコスモス小黒田店」(松阪市)の新設に係る届出について(1回目)事務局より審議資料に基づいた説明が行われ審議した結果、周辺地域の生活環境の保持の観点から意見を述べる事項は特にないと認められると結審しました。
6 備考	

1 審議会等の名称	三重県大規模小売店舗立地審議会
2 開催年月日	令和4年11月8日(火)
3 委員	【会長】近畿大学工業高等専門学校 准教授 中平 恭之 ほか5名出席
4 諮問事項	・「クスリのアオキ松阪三雲店」(松阪市)の新設に係る届出について(1回目)
5 調査審議結果	・「クスリのアオキ松阪三雲店」(松阪市)の新設に係る届出について(1回目)事務局より審議資料に基づいた説明が行われ審議した結果、駐車場の運営に係る事項について更なる確認の必要があることから継続審議することとなりました。
6 備考	