

令和5年度三重県観光指針 (案)

令和5年4月

三重県観光誘客推進本部

【目次】

- 三重県観光の分析①（統計データ） . . . 3
- 三重県観光の分析②（個別分析） . . . 4
- 三重県観光の分析③（まとめ） . . . 6
- 三重県観光の課題解決に向けた方向性 . . . 7

- 観光入込客数 2,682万人（R3）（過去最高値：4,304万人（R1））
- 延べ宿泊者数 695万人（R4）（過去最高値：946万人、全国 17位（H27））
- 観光消費額 3,562億円（R3）（過去最高値：5,564億円、全国 14位（R1））
- 観光消費額（5,338億円）が県内総生産額（84,114億円）に占める割合は **6.3%（全国10位）** ※H30
- 一定の入り込み客・宿泊客数は存在するが、**平均的な宿泊日数は全国平均と比較して低位**（1.20泊、全国43位）※R3
- 中京圏・近畿圏の間に位置するため、**愛知県、大阪府からの観光客が多く、首都圏からの来訪者は前回遷宮（平成25年）以降減少傾向**
（H25：185.2万人（15.6%）→ R3：59.4万人（9.5%））
- 外国人旅行者数は少なく、**外国人宿泊者数の割合は全国平均と比較し低位**
（R1：4.52% 全国35位）（同年の宿泊者数は 38.9万人 全国28位）
- 国際会議の開催については、伊勢志摩サミットを契機に増加傾向であったが **コロナ禍により会議開催が途絶**

項目	優位な点・現状	課題
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ○伊勢神宮、自然景観、熊野古道等の自然・歴史資源が豊富 ○知名度が高く国内有数の観光施設が複数存在 	<ul style="list-style-type: none"> ○各資源の観光コンテンツ化が十分でない ○大規模集客施設への来訪者が周遊・宿泊するような仕掛けづくりが十分でない
特に食	<ul style="list-style-type: none"> ○松阪牛、海産物等の豊富な素材の存在 	<ul style="list-style-type: none"> ○地元ならではの形で、食を提供・体験するためのコンテンツ化が進んでいない
宿泊施設	<ul style="list-style-type: none"> ○鳥羽～志摩エリアに上質な宿泊施設が集積（MIE Luxury Hotel Belt） 	<ul style="list-style-type: none"> ○上質な宿泊施設が特定の地域に偏在（宿泊施設がそもそも少ない地域も存在） ○従前からの団体向け施設の老朽化、廃ホテルの存在

項目	優位な点・現状	課題
プロモーション戦略 （特に） インバウンド （特に） MICE誘致	○関西圏、中京圏を中心とした、団体客向けの誘客に強み	○首都圏における戦略的な誘客の強化 ○来訪客の再訪率などプロモーションに必要なデータの欠如
	○SNSや動画等、オンラインを活用したFIT向けプロモーションの実施	○海外で三重の観光の魅力がまだ十分に認知されておらず一層の強化が必要 ○日本人団体客を期待し、インバウンドを求めない地域・事業者も多く存在
	○伊勢志摩サミット（H28）から令和3年までに55件の国際会議が開催	○コロナ禍により、一定成果を見せていた国際会議誘致活動が途絶える ○産業観光の取組を国際会議誘致につなげきれていない
地域の取組	○県内のDMOは13法人（地域連携DMO:3法人、地域DMO:10法人） ○全県DMOによるデジタルプロモーション（観光三重HP等）の実施	○各DMOの運営体制が脆弱（安定的な運営資金の確保、DMO運営人材の不足） ○北勢エリアを中心にDMOが存在しない地域がある ○戦略立案・実行など観光地経営の司令塔としての機能が十分に果たせていない

- 三重県の観光消費額は、県内総生産の6.3%を占めており、三重県は全国的にも観光の位置づけが高い県といえる（全国10位）
- 三重県の観光業はコロナ禍により深刻な影響を受けたが、令和4年の延べ宿泊者数は約695万人、コロナ禍前の約8割と一定程度回復
- しかしながら、三重県観光には、以下のような課題が存在
 - ① 宿泊客の滞在日数が短く、多くの顧客が土日だけの宿泊にとどまる
 - ② 滞在日数が長く、かつ、消費単価の大きな首都圏客の割合が少ない
 - ③ 他の地域と比較してインバウンド需要を取り込めていない
 - ④ M I C E開催地としてのブランド構築が途上
 - ⑤ 各地域において観光地経営の司令塔となりうるDMOの不在

【三重県観光の課題】

- ① 宿泊客の滞在日数が短く、多くの顧客が土日だけの宿泊にとどまる
- ② 滞在日数が長く、消費単価の大きな首都圏客の割合が少ない
- ③ 他の地域と比較してインバウンド需要を取り込めていない
- ④ M I C E 開催地としてのブランド構築が途上
- ⑤ 各地域において観光地経営の司令塔となりうるDMOの不在

- 現状分析を踏まえ、上記5つの課題解決に向け、**観光部のみならず、各部局の施策を連携**して取り組んでいく。
- また、今後の宿泊業を中心とした担い手不足や物価高騰の懸念を踏まえ、三重県の観光業が、**より高い付加価値を生み出すことが重要**であり、課題解決に向けては、高付加価値インバウンド層や首都圏個人客等、**比較的消費単価の高い顧客層に重点を置き、施策を推進**する。
将来的には、デジタルマーケティングによりターゲット層をより明確にし、次世代の顧客層も取り込んでいけるよう、戦略的に取り組んでいく。
- なお、目標値や、より精緻なターゲット設定については、今年度実施する次期観光基本計画の議論の中で具体化する。

三重県観光の今後の方向性

①宿泊客の平均滞在（宿泊）日数の伸長

- ・ 三重県においては、従来、関西圏や中京圏の日帰りの団体客を得意顧客とし、主要観光施設と温泉旅館とをセットにした形態の旅行が中心
- ・ しかしながら、今後日本人団体客は減少が見込まれるうえ、今後の従業員の賃上げ、生産性向上のためには、平日も含めた稼働の平準化が重要
- ・ そこで、宿泊施設の上質化や滞在を誘引する魅力的な観光資源の商品化を進めることで、平日も含めた宿泊滞在需要を掘り起こし、平均滞在（宿泊）日数を伸長させていく

目標：三重県内平均宿泊日数の伸長（令和3年 1.20泊／全国平均 1.33泊）

【これまでの主な取組】

- ・ 観光資源の商品化への支援
（令和4年度46商品）
- ・ 国補助を活用した宿泊施設の上質化
（令和4年度鳥羽エリアで実施）

【令和5年度の取組】

- ・ 宿泊施設と観光資源の連携による
目玉周遊ルート構築
（地域の観光資源を生かした周遊基盤整備補助金）
- ・ 高付加価値層向け宿泊施設誘致促進
（企業誘致補助金制度の見直し）
- ・ 差別化できる観光コンテンツの整備
（ガストロノミー、農山漁村、熊野古道伊勢路等）

- ・三重県においては、従来、関西圏や中京圏の日帰りの団体客を得意顧客とし、主要観光施設と温泉旅館とをセットにした形態の旅行が中心（再掲）
- ・首都圏からの旅行者については、平成25年の遷宮以降、来訪者数が減少傾向
- ・首都圏からの旅行者は、観光消費額、平均滞在（宿泊）日数が長く、今後、首都圏からの旅行者の取り込みを進めることが、三重県観光の復活には有効

目標：首都圏からの宿泊来訪者数の増（令和元年 149.1万人）

【これまでの主な取組】

- ・三重テラスを拠点とした情報発信
- ・首都圏主要駅における広告掲出
(令和4年度東京駅、大手町駅ほか)

【令和5年度の取組】

- ・三重テラス第3ステージを契機とした観光交流機能の強化
- ・専門人材を登用し広告宣伝の強化
(戦略的な広告掲出・イベント実施等)
- ・差別化できる観光コンテンツの整備【再掲】
(ガストロノミー、農山漁村、熊野古道伊勢路等)

- ・コロナ禍前の段階では、宿泊者数に占める外国人宿泊者の割合は全国でも低位であり従来十分に取り込めていないインバウンド需要の取り込みが必須
- ・今後、専門人材の登用により従来のプロモーション方針を見直すとともに、旅行先としての認知度向上の取組（近隣と連携した地域ブランド化）を目指す
- ・また、国の新たな「観光立国推進基本計画」も踏まえ、旅行消費単価の向上を図るため、高付加価値旅行者層の誘致に重点を置く

目標：①三重県内外国人旅行者の泊数増（令和元年 38.9万人）

**②三重県内外国人旅行者の消費単価の増
（令和元年 3.2万円／人／三大都市圏 5.5万円／人）**

【これまでの主な取組】

- ・重点市場国を中心としたプロモーション（台湾、香港、マレーシア、タイ、フランス）
- ・SNS等を通じたWEB情報発信の実施

【令和5年度の取組】

- ・専門人材登用・市場調査による海外プロモーション方針の見直し
- ・高付加価値旅行者誘致に向け伊勢志摩地域と連携したプロモーション
- ・高付加価値層向け宿泊施設誘致促進【再掲】（企業誘致補助金制度の見直し）

- ・平成28年5月に、県内で世界最高峰の国際会議である伊勢志摩サミットが開催されたことを機に、国際会議等MICE誘致の取組を開始
- ・観光庁調査によれば、国際会議目的で来日する外国人旅行者の国内での消費額は、観光目的の外国人旅行者の消費額の約1.7倍とされており、高い経済効果が期待
- ・コロナで一時落ち込んだものの、訪日旅行の本格再開、G7交通大臣会合の開催を契機として、改めてMICE開催地としてのプロモーションを強化
- ・MICE誘致の取組の方向性について課題を整理・検討し、次期三重県観光振興基本計画に反映

目標：国際会議の開催件数の増

(平成28年 17件、令和3年 0件)

< J N T O国際会議統計による国際会議の基準 >

- ①国内外の機関・団体が主催
- ②参加者総数50名以上
- ③日本を含む3国（地域）以上が参加
- ④1日以上開催

【これまでの主な取組】

- ・会議主催者に会場や宿泊施設に関する情報提供
- ・三重県海外MICE誘致促進補助金など支援制度を活用した開催支援
- ・平成28年から令和3年までに、県内で55件の国際会議が開催

【令和5年度の取組】

- ・商談会への出展、専門誌での広報活動
- ・三重県海外MICE誘致促進補助金制度の見直し
- ・MICE誘致の取組の方向性について課題の整理・検討
- ・三重県産業観光推進協議会との連携強化
- ・産業観光の推進

- ・三重県においては、国に登録されたDMOが11団体存在するものの、国の「重点支援DMO」の指定を受けた団体は存在せず、いずれも財政・人員が脆弱
- ・国においては、従来のDMO支援を見直し、地域全体を統括して戦略をつくり、データ分析・財源・人員等の面で持続可能なDMOに支援を重点化する方向
- ・そこで、個別のDMOが自律的な運営を果たしていけるような支援を行うとともに、三重県観光連盟による地域DMO支援体制のあり方について検討を進める

目標：①自立をし、国の先駆的DMOをめざすDMOの育成
②三重県観光連盟による地域DMO支援体制の構築

【これまでの主な取組】

- ・三重県観光連盟による個別DMOのWEBマーケティング支援
- ・三重県観光連盟及び伊勢志摩観光コンベンション機構に対する人員又は財政面での支援の実施

【令和5年度の取組】

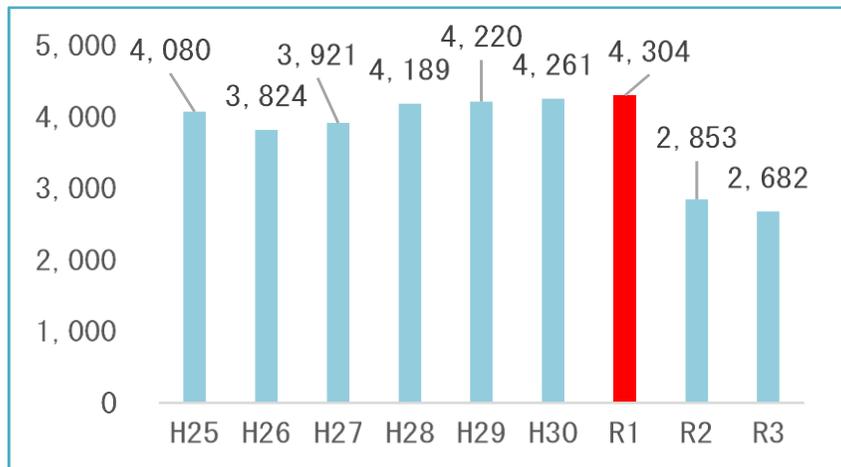
- ・自立意欲のある地域DMOへの専門家派遣による支援
- ・県内DMOのデジタルマーケティングに対する支援
- ・三重県観光連盟による地域DMO支援体制の在り方等の議論

(参考データ集)

観光入込客数・宿泊者数・観光消費額の推移

【観光入込客数】

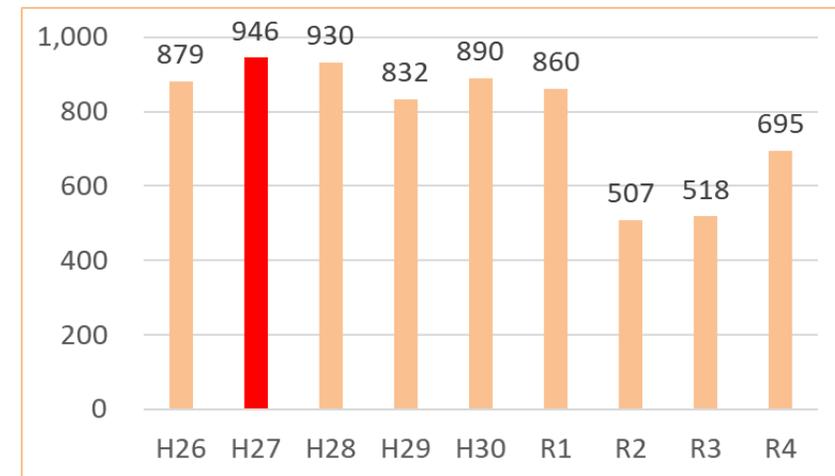
万人



観光レクリエーション入込客数推計書

【延べ宿泊者数：全体】

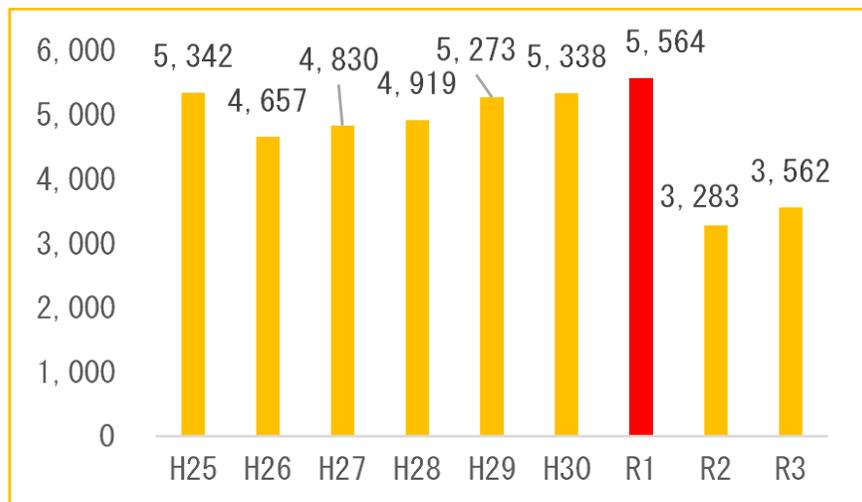
万人



観光庁宿泊旅行統計調査 ※R4は速報値

【観光消費額】

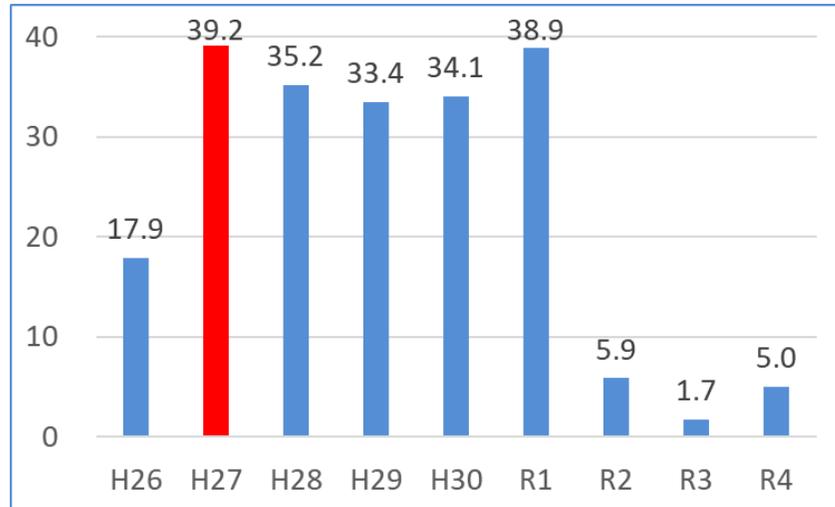
万人



観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査報告書

【外国人延べ宿泊者数】

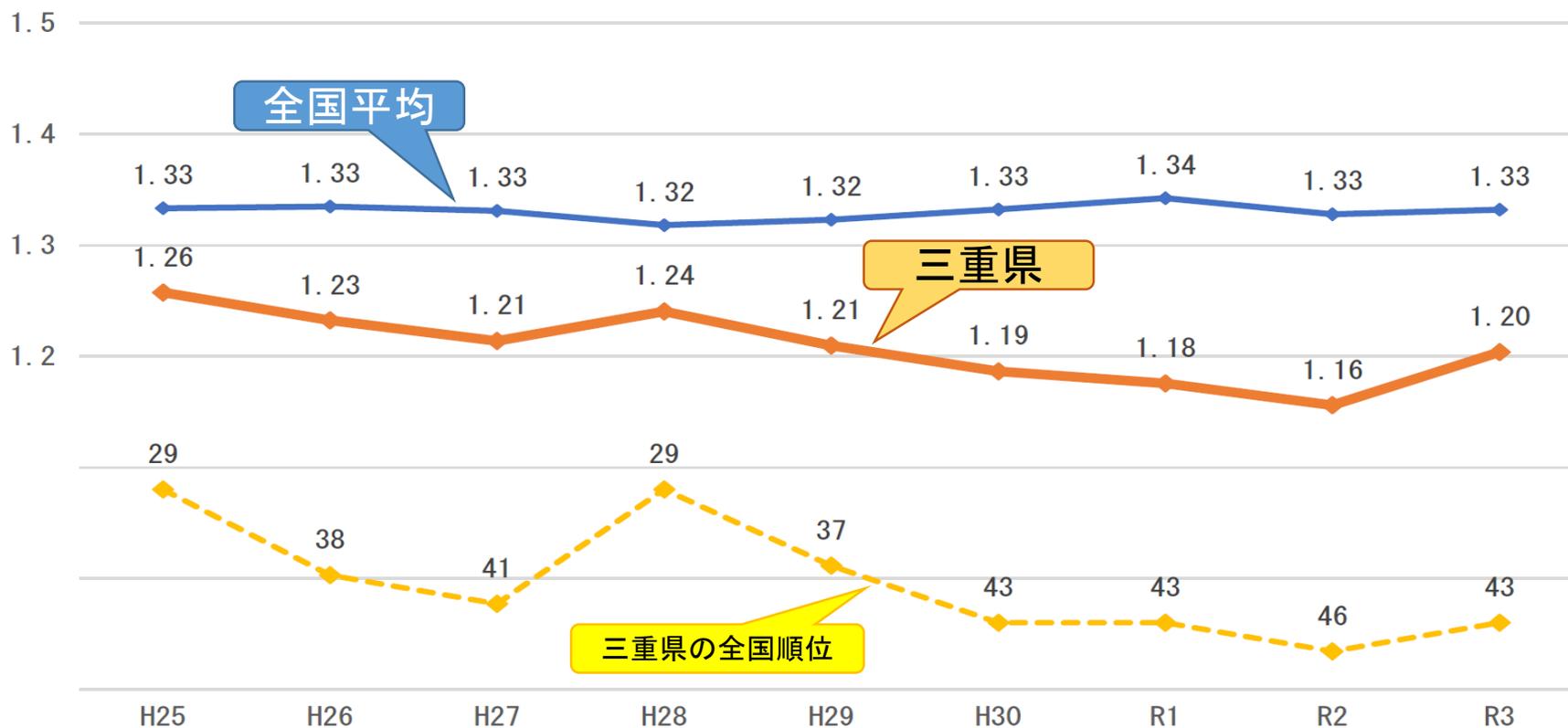
万人



観光庁宿泊旅行統計調査 ※R4は速報値

平均宿泊日数が全国の中でも低位

(出典) 観光庁・宿泊旅行統計調査



- 遷宮年（平成25年）以降、平均宿泊日数は低下傾向
- 特に令和2年の全国順位は46位と低迷（全国平均は1.33泊）

■ 首都圏からの宿泊来訪が年々低下

(出典) 三重県観光客実態調査
三重県レクリエーション入込客数推計書

首都圏からの宿泊来訪者（推計）



6年で約50万人の減少!

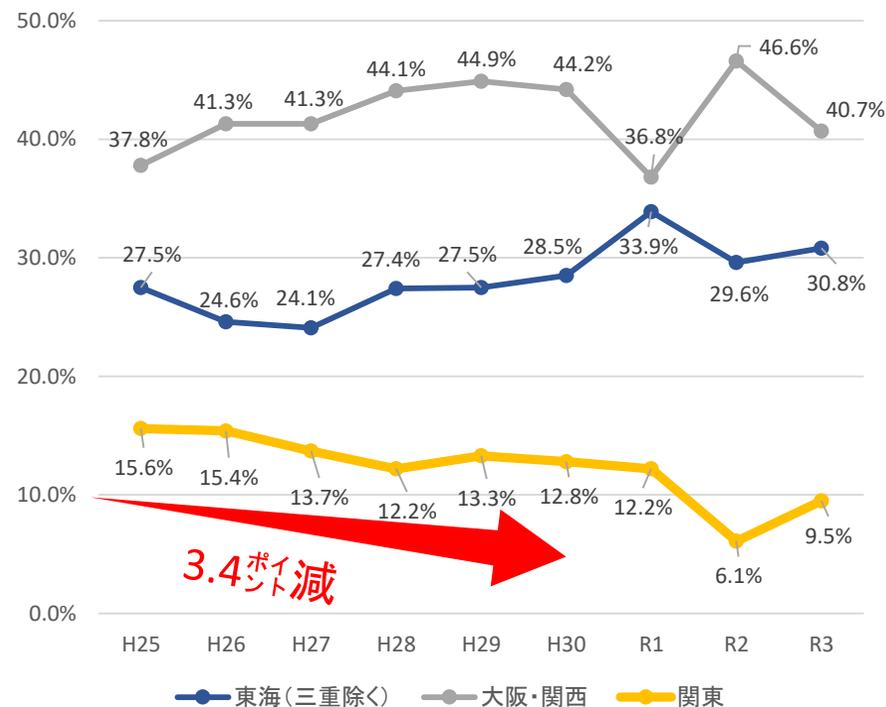
発地別の観光消費額
(H30~R3の4年平均)

愛知	22,006円
大阪	25,097円
関東	38,175円

発地別の平均宿泊日数
(H30~R3の4年平均)

愛知	1.08泊
大阪	1.13泊
関東	1.51泊

3大都市圏からの来訪シェア

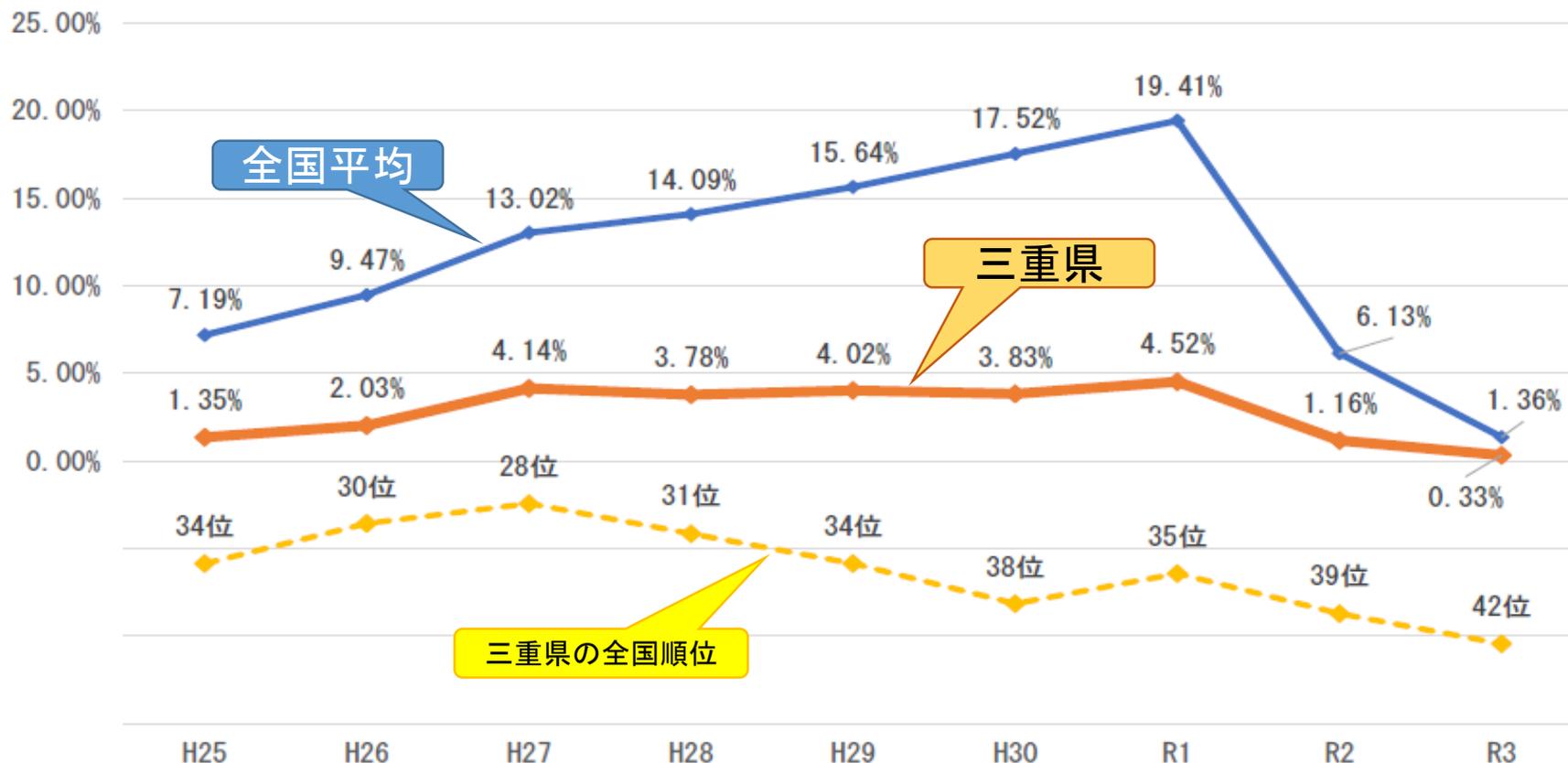


3.4ポイント減

- 遷宮年（平成25年）以降、首都圏からの宿泊来訪シェアは縮小傾向
- 首都圏からの宿泊来訪者数（推計値）も減少傾向
- 一方、首都圏からの来訪者の観光消費額は他地域よりも高額であるとともに宿泊日数も長期の傾向

(出典) 観光庁・宿泊旅行統計調査

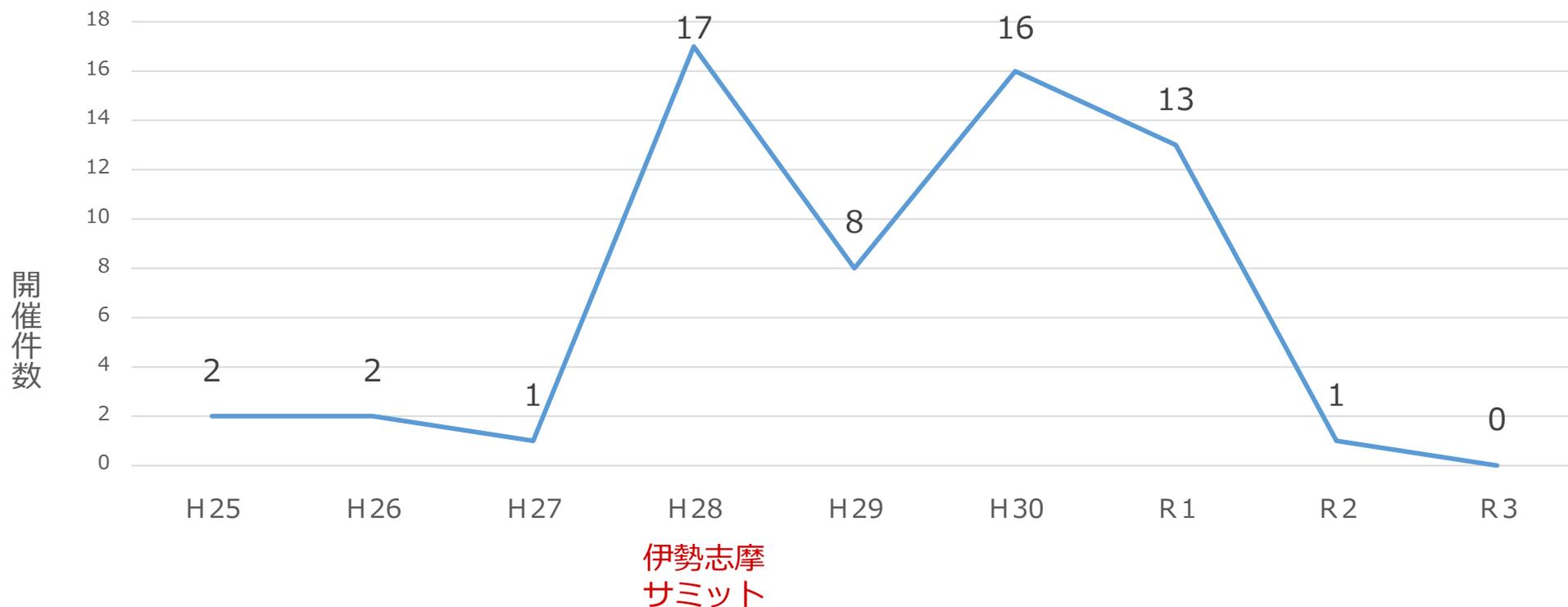
■ 宿泊者に占める外国人宿泊者の割合が全国平均よりも低位



- 外国人宿泊者数は、コロナ禍前の令和元年まで堅調に推移
- 一方、延べ宿泊者に占める外国人宿泊者の割合は、全国平均との比較で低位にあり、将来性のあるインバウンド需要への対応に余地有

(出典) JNTO国際会議統計調査

■ 県内での国際会議の開催が年々低下



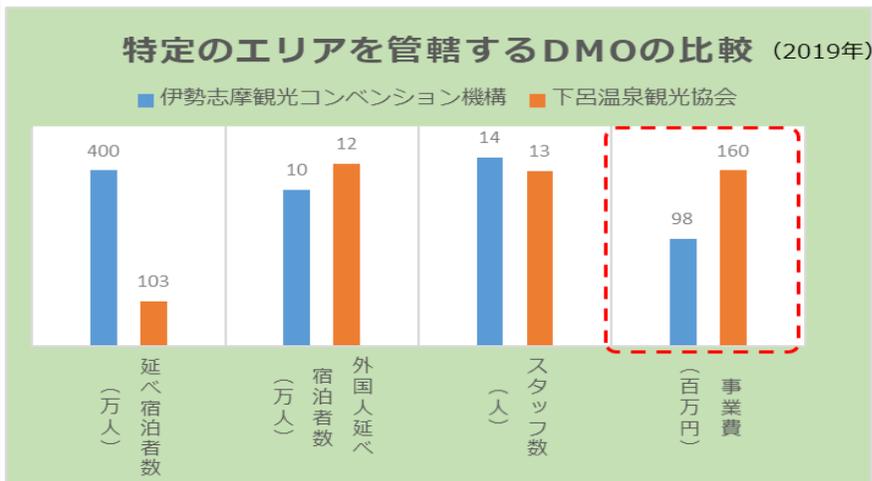
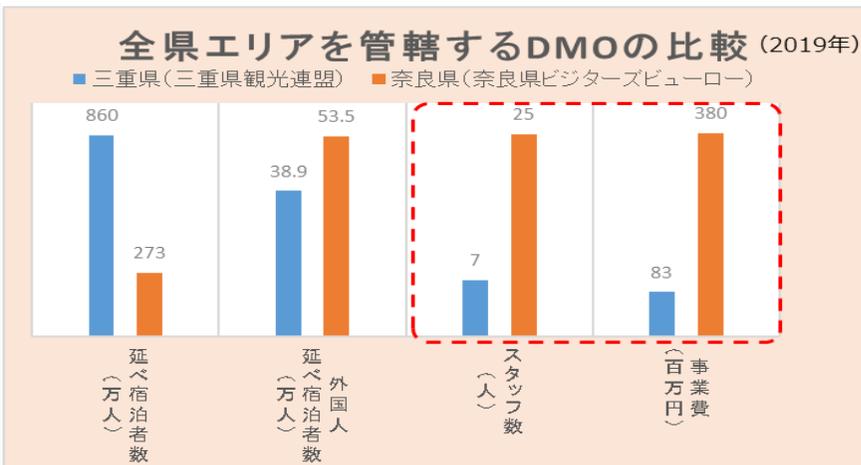
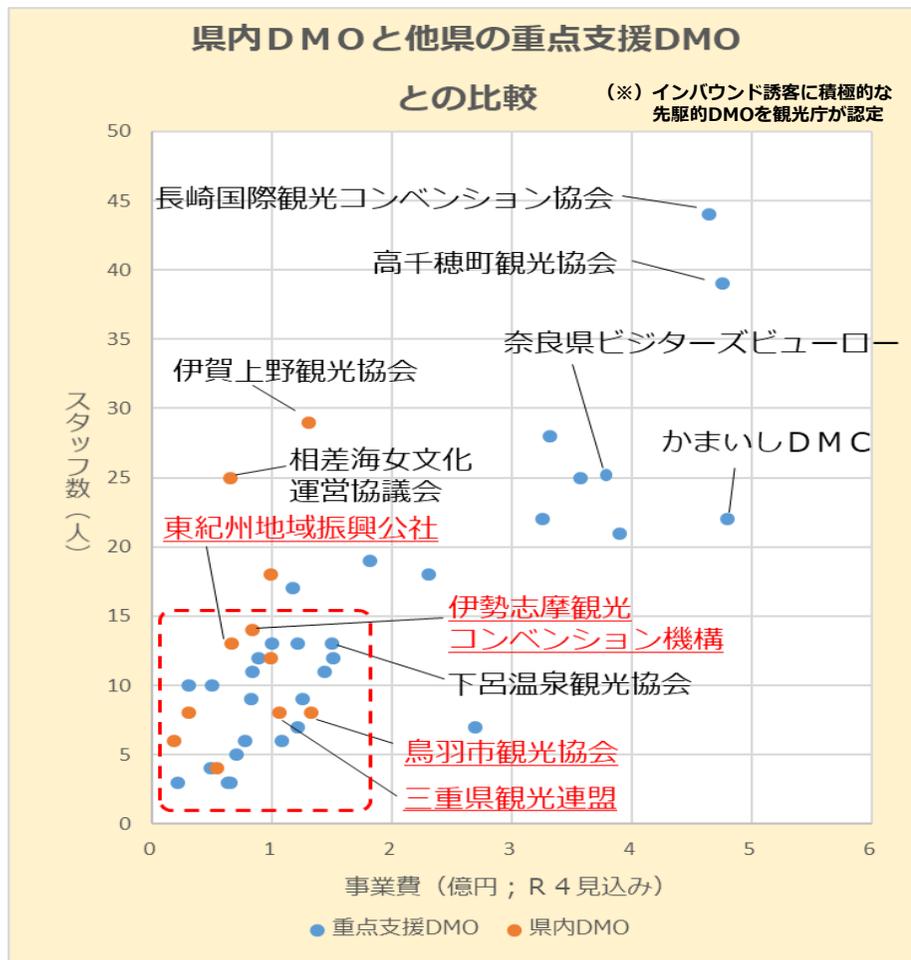
- 伊勢志摩サミットを契機に、国際会議の開催数が増えたものの、令和2年と令和3年は、国内で予定されていた国際会議が中止や延期に
- 一方、コロナ禍によって、国際会議のテーマが細分化、参加規模も細分化される傾向があり、従前であれば三重県の施設規模で対応できなかった会議の開催が期待できる

DMO登録要件

課題

- | | |
|----------------------------------|---|
| (1) 多様な関係者との合意形成の枠組み | ➔ 高付加価値インバウンド層を広域で誘客するための 地域の枠組みがない |
| (2) データ収集、戦略策定、KPI設定、PDCAサイクルが確立 | ➔ デジタルマーケティングのノウハウが不足 |
| (3) 地域の観光関連事業との調整、仕組みづくり、プロモーション | ➔ インバウンド向けプロモーションのノウハウが不足
➔ 個々のDMOによって役割・活動の度合いに 大きな差
➔ 重点支援DMOが不存在 |
| (4) DMO組織
(専門人材、財務責任者の存在) | ➔ データに基づき、戦略的に観光地づくりを実践できる 人材が不足
➔ 全県DMOの 推進体制が脆弱 |
| (5) 安定的な運営資金の確保見通し | ➔ 事業の収益化等による 安定的な独自財源 の確保 |

三重県のDMO登録法人は、11法人。全国では、270法人が登録 ※令和5年3月31日現在



● 他県の重点支援DMOに比べてインバウンド宿泊客を取り込むための「スタッフ」や「事業費」が不足 → 観光地経営における司令塔機能の不足