

1 審議会等の名称	令和5年度 第2回三重県観光審議会
2 開催年月日	令和5年9月19日（火）
3 委員	【会長】埼玉大学 教授 石阪督規 ほか8名出席 計9名
4 諮問事項	次期三重県観光振興基本計画中間案に関する審議
5 審議概要	<p>委員からの主なご意見は、以下のとおりです。</p> <p>&lt;計画全般&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・内容が総花的で具体性が弱い。どう取り組むのか、どのように支援するのか、どのように充実させるのか、もう一步踏み込んだ内容になればさらに良い。</li> <li>・計画のコンセプトを「三方よし」としているが、近江商人を想起させるものを三重県が使用するのはいかがでしょうかと思う。</li> </ul> <p>&lt;目標項目・目標数値&gt;</p> <p>（主目標）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光そのものが与える波及効果は経済だけではないので、KGI（最上位の目標達成指標）に関しては経済分野だけではなく、例えば環境や社会、文化についてのKGIを置くというのも良い。</li> <li>・域内調達率を上げる目的は経済波及効果、雇用創出効果を上げることであり、その一つの方法が域内調達率の向上。</li> </ul> <p>（副目標1：観光紹介意向率）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・目標値を40%としているが、半分を超えなくて良いのか。目標値が半分以下というのはあまり印象が良くなく、半分以下の目標で良いという印象が強くなる。</li> </ul> <p>（副目標3：観光に対する県民満足度）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・オーバーツーリズムなど、観光客がたくさん訪れたが地元住民の迷惑になったということが無いよう、住民理解を促進させ、住民目線で観光振興を進めることが必要。</li> <li>・観光のことをよく理解していない県民ほど、多くの観光客が来れば多くの経済効果があると単純に考えてしまい勘違いが起こる。ヨーロッパだと総合学習の中で地域経済について学ぶが、そういったことをしっかりやらなければならない。アンケートで満足度を測るだけでは、県民の観光に対する理解度が足りないのに、その満足度がどうなのか判断できない。</li> </ul> <p>&lt;施策の柱1：質が高く、持続可能な観光地づくり&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・戦略1-1「DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメント」とあるが、DMOを中心とすることはわかるが、その中で県は何をするのか。</li> </ul>

<施策の柱2：戦略的な観光誘客の推進>

(戦略2-2：国内観光誘客の推進)

・令和4年の観光三重のWebサイト閲覧数がスマホ全国1位、PC全国2位と大変良いことだが、実際の来訪に繋がっているか、Webサイトをきっかけに来訪しているのか、分析・検証をした方が良い。

・三重県のSNSによる情報発信はまだ静止画に留まっている。動画コンテンツの発信やインフルエンサーの活用はどの地域も活発にやっているの、早急に遅れを取り戻していくべき。

・戦略2-2(3)「地域ブランドイメージを打ち出したプロモーション」がとても良い。伊勢神宮は誰もが知っているの、地域ブランドの中心になるのではないかと。しかし、どう伊勢神宮を打ち出していくのか、これも大きな問題であり、しっかり議論した上でやってほしい。

(戦略2-3：インバウンド誘客/MICE・産業観光の推進)

・インセンティブ旅行について、三重県は自然、ゴルフ、産業観光、文化体験的な素材もたくさんあり、ポテンシャルが大変高い地域。高付加価値旅行者とインセンティブ旅行は、個人か団体かという違いはあるが、付加価値を求める、本物の素材が必要、という部分はよく似ているので、一体的に取り組んでみてはどうか。

・戦略2-3(3)「MICE誘致・産業観光の推進」で、MICE誘致の推進のテーマの中に「食」があるが、ガストロノミー関係の旅行やコンテンツを開発するのは大変良いことであり、その強みが三重県にはある。一方、世界中から人が集まるので、素材の魅力だけでなく食の多様性への対応が求められる。食に関し様々な考えを持つ方々に対し満足度が高い食を提供できるか、かつ、素材を地域の中で消費する、そのやり方をどうするかという事を、県内観光施設、レストラン、旅館、ホテル等が共通の意識を持って取り組むことが必要。

・実績、取組の成果等の情報発信についても検討いただきたい。海外或いは県外の方に、県内で実施したイベントやその開催結果を積極的に発信すると、認知度も上がりブランド強化にもなる。さらに、県内の方にとっては、イベントに対する理解が広がり、満足度も上がるのではないかと。

<施策の柱3：魅力的な観光産業の確立>

(戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成)

・地域の観光人材不足への対応は、短期、中期、長期の取組を同時に、早急に開始する必要がある。

・短期的には、テクノロジーの導入による裏方業務の省力化や、業務細分化によるマッチング向上など比較的すぐに成果が期待できる取組を行う。

	<ul style="list-style-type: none"><li>・中期的には、待遇改善による人材の安定確保、定着を図る等、継続することで成果が期待できる取組を行う。</li><li>・長期的には、子どもたちが将来の地域の担い手になるよう、将来的に成果が期待できる取組を行う。</li><li>・人材が足りないと言って域内で奪い合っているにもかかわらず、実際どれくらい足りないのか、どれくらい流出しているのか、まずは把握する必要がある。</li><li>・働き方改革について、外国人旅行者が増えると平日忙しくなり、土日が空いたりする。平日に観光客が入るなら、土日や繁忙期で人材確保が難しい時期や食材が高騰する時期の営業をしない、というのも選択肢の一つ。若い人材が定着しない理由の一つが休暇の取りにくさだと思うので、毎週は難しくとも、月2回必ず週末を休めるとなれば、大きく違うと思う。</li></ul>
--	--