

三重県観光振興基本計画

<令和6（2024）年度～令和8（2026）年度>

令和6（2024）年3月
三重県

【目次】

第1章 計画の方向性	1
1 計画の基本的な考え方	1
2 計画期間	1
3 計画のコンセプト	2
4 10年後のめざす姿と目標	3
5 計画の目標項目・目標数値	4
6 施策の柱	5
7 計画の施策体系	6
第2章 計画の施策展開	7
施策の柱－1 質が高く、持続可能な観光地づくり	7
施策の柱－2 戦略的な観光誘客の推進	25
施策の柱－3 魅力的な観光産業の確立	35
第3章 計画を推進する仕組み	43
1 計画の推進体制	43
2 基本的な役割分担	43
3 県における推進体制	43
4 計画の進行管理	43
参考資料	44

※本文中「*」が付いている語句は、参考資料で説明を掲載しています。

第1章 計画の方向性

1 計画の基本的な考え方

- 平成23（2011）年10月に公布・施行した「みえの観光振興に関する条例」の基本理念に基づき、これまで平成24（2012）年3月、平成28（2016）年3月、令和2（2020）年3月の三度にわたり、「三重県観光振興基本計画」を策定し、観光の振興による地域づくりを推進するとともに、観光産業の持続的かつ健全な発展に取り組んできました。

（基本理念）

第3条 本県の観光の振興は、次に掲げる事項を基本として行われなければならない。

- （1）観光産業の持続的かつ健全な発展が図られること。
- （2）県、市町及び県民等がそれぞれの役割を担いつつ連携が確保されること。
- （3）本県の観光資源が有する魅力を生かして県内外からの観光旅行が促進されること。
- （4）観光客の満足度の向上が図られること。
- （5）本県の観光資源が有効に活用され、かつ、次の世代に継承が図られること。
- （6）地域の環境の保全と観光旅行を促進するための環境の整備との調和が図られること。

- これまでの成果をふまえつつ、社会経済情勢の変化に柔軟に対応しながら三重の観光を持続的に成長させるべく、「みえの観光振興に関する条例」第21条に基づき、新たに「三重県観光振興基本計画」を策定します。

2 計画期間

- 県の中期戦略計画である「みえ元気プラン」の計画期間（令和4年度～令和8年度）にあわせ、令和6（2024）年度を初年度とし、令和8（2026）年度を目標年とする3か年の計画とします。

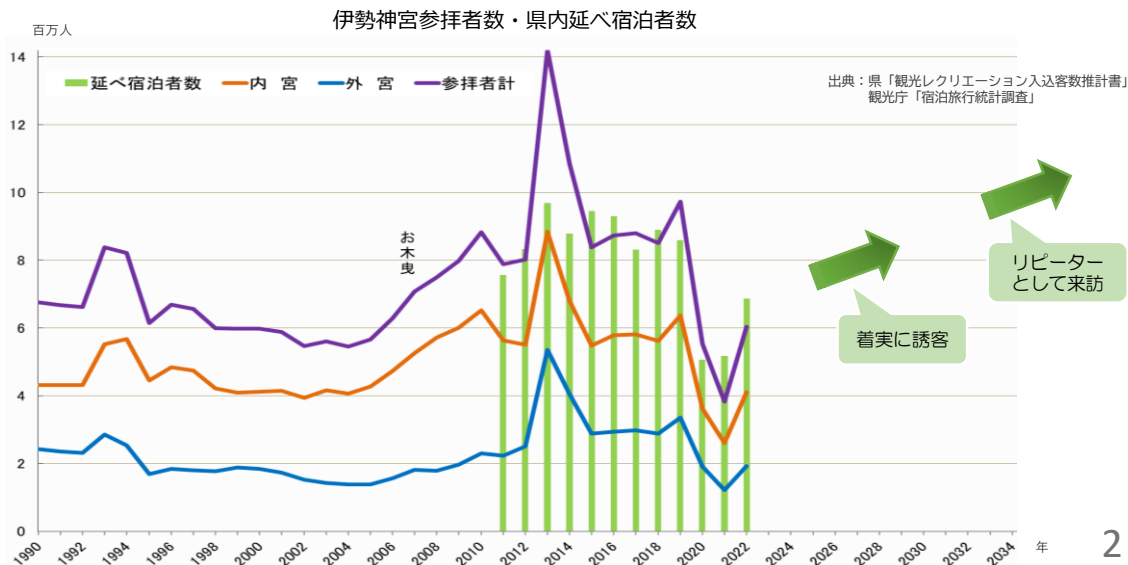
第1章 計画の方向性

3 計画のコンセプト

	2023 (R5)	2024 (R6)	2025 (R7)	2026 (R8)	2027 (R9)	2028 (R10)	2029 (R11)	2030 (R12)	2031 (R13)	2032 (R14)	2033 (R15)
計画	前計画	基本計画									
イベント	G7三重・伊勢志摩交通大臣会合	熊野古道世界遺産登録20周年	大阪・関西万博	三重県政150周年 次期式年遷宮 お木曳行事 アジア競技大会/愛知	ワールドマスターズゲームズ 関西		次期式年遷宮 宇治橋架け 替え渡始式				次期式年遷宮
インフラ		新宮紀宝道路 開通予定		東海環状自動車道 県内全線 開通予定	リニア 品川-名古屋間 運行開始予定 セントレア 第2滑走路 供用開始予定			大阪IR 開業予定			

①10年後を見据え、三重の強みを生かした観光コンテンツを活用し、とりわけ首都圏や海外から県内各地へ着実に誘客するために重点的に取り組むべき内容を盛り込みます。

②次期式年遷宮の好機を活用し誘客を図るとともに、次期式年遷宮で三重県を訪れた旅行者に、その後もリピーターとして来訪してもらえるよう、取り組むべき内容を盛り込みます。



第1章 計画の方向性

4 10年後のめざす姿と目標

伊勢神宮参拝の「お伊勢参り」を導いた「御師^{おんし}」は旅行代理店の先駆けとされています。
御師が各地に出向き伊勢神宮のありがたさを説くことでお伊勢参りが流行し、
多くの庶民が伊勢への旅を楽しむにつれ、三重の街道筋(地域)は発展してきた歴史があります。

『旅行者よし、事業者よし、地域住民よしの持続可能な観光地』

国内外の旅行者がおすすめしたい観光地になることで、観光産業が地域経済に貢献し、三重県全体の発展に寄与するとともに、住民が地域に対して愛着や誇りを持っている

→ **主目標：観光消費額** (旅行者が観光地域内で消費した金額)

・ **旅行者よし**：旅行者が来てよかったと感じ、家族や友人に勧めてくれている

→ **副目標1：観光紹介意向率**

(三重県を訪れた旅行者が、家族や友人に三重県を紹介したいと思う割合)

・ **事業者よし**：観光産業に従事する方々がいきいきと働き、おもてなしをしている

→ **副目標2：観光従事者満足度**

(観光産業に従事する方々が現在の業務に満足している割合)

・ **地域住民よし**：地域住民が、地域における観光の効果を感じ、旅行者を歓迎している

→ **副目標3：観光がプラスの効果をもたらすと捉えている地域住民の割合**

(旅行者が増えるとプラスの効果があると感じる地域住民の割合)

第1章 計画の方向性

5 計画の目標項目・目標数値

目標項目	現状（R4）	目標年度（R8）
主目標 観光消費額 ^{※1}	4,269億円	6,000億円～ 7,000億円

※1 県「観光レクリエーション入込客数推計書」・県「観光客実態調査」、観光庁提供データから算出。

目標項目	現状（R4）	目標年度（R8）
副目標1 観光紹介意向率 ^{※2}	27.9%	45%
副目標2 観光従事者満足度 ^{※3}	※R5 現状値 52.6%	60%
副目標3 観光がプラスの効果をもたらすと捉えている地域住民の割合 ^{※4}	68.1%	75%

※2 県「観光客実態調査」の「紹介意向」にて、「大変そう思う」と回答した人の割合。

※3 県内宿泊施設従業員を対象とした県独自アンケート調査にて、「大変満足」「やや満足」と回答した人の割合。

※4 県「みえ県民1万人アンケート」にて、「観光客が増えると、どのような効果や影響があると思うか」に対し、「経済活性化や働く場の増加」「地域のにぎわいの向上」など、プラスの効果があると回答した割合。

第1章 計画の方向性

6 施策の柱

知名度の高い観光資源、豊富な食の素材、上質な宿泊施設があるが、滞在日数が短い

首都圏客・インバウンド*需要の取り込みが弱い。三重県観光のブランド構築が途上

持続可能な観光産業の発展に向けてより一層取組を進めることが必要

○質が高く、持続可能な観光地づくり

長期滞在に適したコンテンツやサービスの磨き上げを行うとともに、旅行者を迎え入れる環境整備を進める。

旅行者
よし

地域住民
よし

○戦略的な観光誘客の推進

三重の強みを生かした戦略的な観光プロモーションを展開し、国内外からのさらなる誘客につなげる。

事業者
よし

旅行者
よし

○魅力的な観光産業の確立

観光人材のキャリア形成支援、給与アップ、人手不足解消など、働きがいのある職場環境づくりに向けた取組を進める。

事業者
よし

地域住民
よし

◎観光DX

各施策に観光DX*の視点を取り込む

(観光Ma a S*、観光マーケティングデータの利活用、経営のDX化の推進 等)

■ 実効ツール

本計画の目標に向けた方向性や戦略に従い、具体的にどのように効果的な取組を実施していくのかをまとめたアクションプランを毎年度作成し、本計画の実効性を高めます。

第1章 計画の方向性

7 計画の施策体系

10年後のめざす姿：『旅行者よし、事業者よし、地域住民よしの持続可能な観光地』

目 標

施策の柱

戦 略

国内外の旅行者がおすすめしたい観光地になることで、観光産業が地域経済に貢献し、三重県全体の発展に寄与するとともに、住民が地域に対して愛着や誇りを持っている。

<主目標> 観光消費額

旅行者よし

旅行者が来てよかったと感じ、家族や友人に勧めてくれている

<副目標1> 観光紹介意向率

事業者よし

観光産業に従事する方々がいきいきと働き、おもてなしをしている

<副目標2> 観光従事者満足度

地域住民よし

地域住民が、地域における観光の効果を感じ、旅行者を歓迎している

<副目標3>

観光がプラスの効果をもたらすと捉えている地域住民の割合

1. 質が高く、
持続可能な
観光地づくり

- 1-1 持続可能な観光地マネジメント
<戦略目標> 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数
先駆的DMOの認定数
- 1-2 観光の質の向上による高付加価値化
<戦略目標> 日本人宿泊者観光消費単価
外国人観光消費単価
- 1-3 三重の特色を生かした滞在型観光の推進
<戦略目標> 平均宿泊日数
- 1-4 旅行者を受け入れる基盤の整備
<戦略目標> 宿泊者満足度、県外宿泊者5回以上リピーター率

2. 戦略的な
観光誘客の推進

- 2-1 戦略的な観光マーケティングの推進
<戦略目標> 観光地域マーケティング戦略を策定したDMOの数
- 2-2 国内観光誘客の推進
<戦略目標> 日本人延べ宿泊者数
宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数
- 2-3 インバウンド誘客/MICE・産業観光の推進
<戦略目標> 外国人延べ宿泊者数、国際会議開催件数

3. 魅力的な
観光産業の確立

- 3-1 観光産業の生産性向上
<戦略目標> 生産性向上に取り組んだ事業者数
- 3-2 観光産業を支える人材の確保・育成・定着
<戦略目標> 待遇改善に取り組んだ事業者数

第2章：計画の施策展開 施策の柱－1

<施策の柱－1：質が高く、持続可能な観光地づくり>

観光産業が地域経済に貢献し、三重県全体の発展に寄与し続けるために、持続可能な観光地マネジメントに取り組むとともに、本県の持つポテンシャルの高い観光コンテンツを磨き上げて質の向上を図り、旅行者の受入体制の基盤整備を進めることで、旅行者および地域住民の満足度を向上させます。

戦略		取組内容	戦略目標
1-1	持続可能な観光地マネジメント	(1) 持続可能な観光地づくりの推進 (2) DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメントの確立 (3) 域内調達率の向上 (4) 観光に対する地域住民の満足度向上 (5) 三重の観光資源を守る取組の推進	・持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数：5地域 ・先駆的DMOの認定数：1
1-2	観光の質の向上による高付加価値化	(1) 高付加価値旅行者から選ばれる観光基盤の充実 (2) 高付加価値旅行者の旅行体験の充実	・日本人宿泊者観光消費単価：令和元年比15%増 ・外国人観光消費単価：令和元年比15%増
1-3	三重の特色を生かした滞在型観光の推進	(1) 周遊促進に向けた滞在価値の創出および宿泊・滞在拠点の整備 (2) 「三重にしかない」食を生かしたツーリズムの推進 (3) 地域の自然や異文化を体験する旅行「アドベンチャートラベル」の魅力活用	・平均宿泊日数：1.33泊
1-4	旅行者を受け入れる基盤の整備	(1) 社会資本整備の促進・活用 (2) 旅行者のニーズに合わせた二次交通の充実 (3) 受入れ環境の充実 (4) 景観まちづくりの推進 (5) バリアフリー観光の推進 (6) 観光危機管理の推進	・宿泊者満足度：50% ・県外宿泊者5回以上リピーター率：65%

戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<現状と課題>

○持続可能な観光

- 平成30（2018）年の三重県の観光消費額は、県内総生産の6.3%相当を占めており、全国的にも観光の位置づけが高く、特に伊勢志摩エリアを含む県南部においては観光が重要な産業となっていることから、今後も、観光産業が三重県の発展に寄与していくことが期待されています。
- 一方で、旅行者の増加に伴いオーバーツーリズム*といったマイナスの影響も生じることから、経済的な側面だけでなく、地域社会との共存や、自然環境への配慮など、経済・社会・環境への影響を考慮する「持続可能な観光」に取り組む重要性が高まっています。
- 令和5（2023）年3月31日に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においては、持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数を、令和7（2025）年までに全国で100地域にすることが、目標の一つに掲げられました。

→ 経済・社会・環境の正の循環の仕組みにつながる観光の基本的なあり方である「持続可能な観光」を推進する必要があります。

○持続可能な観光地づくりの体制

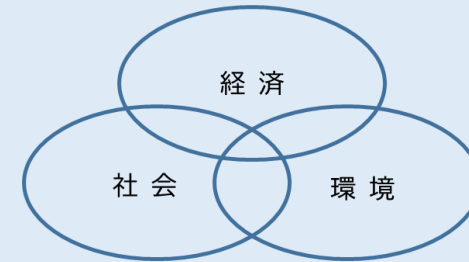
- 観光地域づくり法人（DMO*：Destination Management/Marketing Organization）は、地域内外の多様な関係者と協力関係を構築・維持しながら、「観光地経営」の視点に立った観光地づくりの司令塔となることが求められており、県内には13のDMOが存在しています（候補DMO含む）。
- 持続可能な観光地づくりは、DMOのような官民が連携した分野横断的な推進体制を構築して取り組むことが求められますが、県内のDMOは財源・人材等のリソースが不足しており、その機能を十分に発揮できていない状況です。

→ DMOが中心となって持続可能な観光地づくりが行われるよう、支援する必要があります。

≪持続可能な観光≫

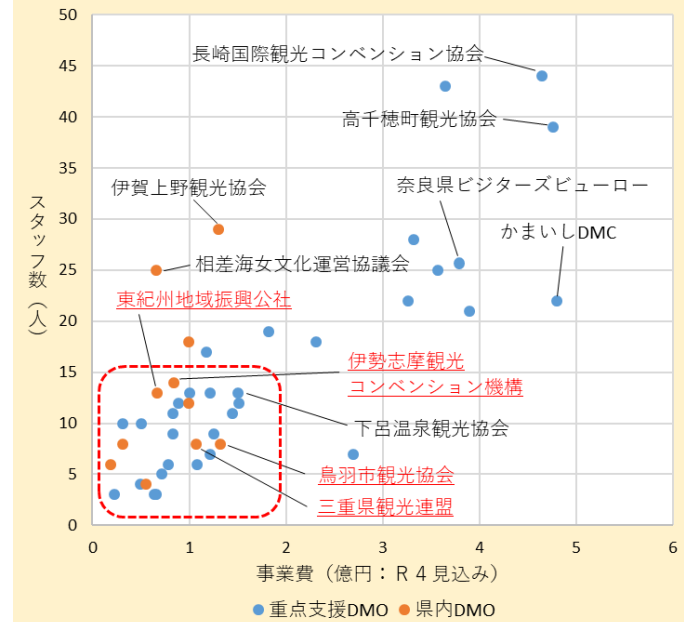
訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れる地域社会のニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光

出典：国連世界観光機構（UNWTO）駐日事務所



県内DMOと重点支援DMO(※)の規模比較

(※) インバウンド誘客に積極的な先駆的DMOを観光庁が認定



出典：「登録観光地域づくり法人（登録DMO）の形成・確立計画」

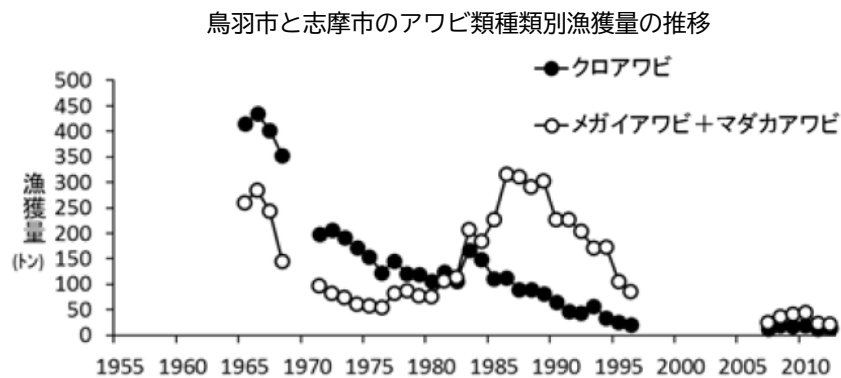
戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<現状と課題>

○持続可能な観光（環境・文化財の保護）

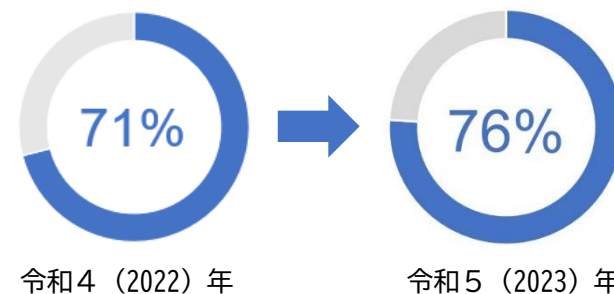
- ・地球温暖化の進行や、農林水産業の担い手が一齐にリタイアする時期を迎えていることなどにより、三重の貴重な観光資源である自然や食材の維持が困難になってきています。
- ・第1次産業と観光業は密接に関わっており、その中でも水産資源については、今後も旅行者に持続的に水産物を供給できるよう、適切な資源管理方法を検討していくことが求められます。
- ・旅行者におけるサステナブル*な旅行への関心が高まっており、旅行先や宿泊施設を選ぶ際、サステナブルな取組の有無をチェックする傾向が高まっています。
- ・世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」をはじめ、ユネスコ無形文化遺産「山・鉾・屋台行事」および「風流踊」、国宝「専修寺御影堂・如来堂」、国重要無形民俗文化財「鳥羽・志摩の海女漁の技術」などの文化財は、地域にとってかけがえのない宝であり、重要な観光資源の一つでもあります。その維持管理や、伝統的な祭り・民俗行事の継承が困難になってきています。持続可能な観光を推進していく上では、文化財を適切に保護し、地域が一体となって文化財を活用する気運が醸成されることが求められます。

→ 自然環境や水産資源、文化財など、三重県の観光資源を守る取組を進める必要があります。



出典：「アワビ類の生態に基づく資源管理・増殖」（平成30年2月）編集 山崎誠・鴨志田正晃
（発行者：国立研究開発法人 水産研究・教育機構 増養殖研究所）

「今後1年間において、よりサステナブルに旅行したい」と回答した世界の旅行者の割合



出典：ブッキング・ドットコム「サステナブル・トラベルに関する調査」

<取組の方向性>

「持続可能な観光」を観光施策の出発点とし、経済・社会・環境の3つの側面のバランスに配慮した取組を展開します。

戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<取組内容>

(1) 持続可能な観光地づくりの推進

① 「日本版 持続可能な観光ガイドライン」の活用促進

観光庁と国連世界観光機構（UNWTO）駐日事務所が令和2（2020）年6月に策定した「日本版 持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」に沿って、持続可能な観光地づくりに取り組む意欲のある地域を支援します。

「日本版 持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations）」

国際基準に準拠して策定された、持続可能な観光地マネジメントのためのガイドライン。地域での多面的な現状把握を可能にし、継続的なモニタリングと証拠資料（エビデンス）に基づいた観光政策や計画の策定、それらに基づく持続可能な観光地マネジメントの促進を目的として開発されました。住民意識や旅行者満足度に加えて、人材育成やICT活用といった要素も含んでおり、持続可能性に関する指標を幅広くカバーしています。

令和5（2023）年に明和町／（一社）明和観光商社が、県内で初めてJSTS-Dに沿った持続可能な観光地づくりに取り組む地域として、観光庁からJSTS-Dのロゴマーク使用の承諾を受けました。



(2) DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメントの確立

① 持続可能な観光地づくりの体制整備支援

官民が連携して持続可能な観光に取り組めるよう、地域DMO*のマネジメント体制整備や戦略の実行など、DMOを中心とした持続可能な観光地づくりを支援します。

② 観光地経営人材の育成

持続可能な観光地マネジメントを行うための人材として、DMOにおいて観光地全体のマネジメントとマーケティングを担う「観光地経営人材」を育成します。

戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<取組内容>

(3) 域内調達率の向上

① 域内調達率の向上

域内調達率を向上させるため、宿泊施設等の食材における県内の農水産物の利用率を高める取組を農水産業と連携して進めるとともに、他の品目においても県内の事業者からの調達が増えるよう取り組みます。

なお、域内調達率については、今後、観光産業における域内調達率を算出できるよう、調査手法の検討を進めます。

(4) 観光に対する地域住民の満足度向上

① 旅行者の責任ある行動の推進

旅行者が地域の文化に興味を持ったり、地域の住民に配慮したり、地域の環境を大切にしてもらうため、旅行者自身がツーリズムを担う一員として責任ある行動をとる「レスポンシブルツーリズム」について、旅行者への普及・啓発活動に取り組みます。

② 地域に対する誇りや愛着の醸成

地域の宝物が、観光資源として旅行者に認知・評価されることにより、住民が自分たちの住む地域に対して誇りや愛着を持って暮らせるよう、地域と連携して観光資源の磨き上げを行うとともに、地域住民への啓発活動に取り組みます。

③ 観光に対する県民の理解の推進

観光産業が地域発展に貢献していることについて、県民の認識が高まるよう、県民への啓発活動に取り組みます。

戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<取組内容>

(5) 三重の観光資源を守る取組の推進

① 自然環境の保全

生物多様性をはじめとする豊かな自然環境を維持するため、さまざまな主体による自主的な生物多様性保全活動の取組を促進するとともに、伊勢志摩国立公園や吉野熊野国立公園をはじめ、国定公園や東海・近畿自然歩道、大杉谷登山歩道等の施設を安全で快適に利用できるよう、適切な維持管理や施設整備に取り組みます。

② 水産資源の維持・増大

第1次産業と観光業は密接に関わっているため、水産資源の維持および増大に向け、科学的知見をふまえた新たな資源管理体制の構築や効果的な栽培漁業の推進等の取組を連携して進めます。

③ 文化財の保存・活用・継承

県内の国・県指定等文化財をはじめとした文化財の保存・活用・継承が地域社会総がかりで計画的に進められるよう、市町による文化財保存活用地域計画の作成を積極的に支援します。また、修復や再生、継承のための取組が必要なものについては、市町や所有者等と密に情報共有しながら実情に合わせた財政的・技術的支援を行うとともに、その活用のための情報発信を積極的に実施します。さらに、歴史的・文化的に価値の高い文化財について、文化財を将来にわたって保存・活用・継承するため、指定・登録等への取組を進めます。

④ 観光関連事業者による環境保全活動の推進

観光関連事業者の自主的な環境保全活動を推進するため、宿泊予約サイトにおける「サステナブル*な取組を行っている宿泊施設認証」の取得促進に向けた取組を検討します。

<戦略目標>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 ^{※1} (年度)	—	1地域	5地域
先駆的DMOの認定数 ^{※2} (年度)	—	0	1

※1 「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域として観光庁の承諾を受けてロゴマークを取得した自治体やDMO等の団体数。

※2 持続可能で国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを行う「世界的なDMO」をめざすDMOに対し、観光庁が戦略的に支援を実施するために募集・選定したDMOの数。

戦略1-2：観光の質の向上による高付加価値化

<現状と課題>

○国内旅行者の減少

- 国内旅行者について、他の年齢層と比較すると70歳以上の1人あたり平均旅行参加回数は低いことから、今後、人口減少と高齢化に伴い、国内旅行者数は減少の一途を辿ることが予想されます。

→ 国内旅行者数が減少する中で観光消費額を上げていくためには、インバウンド*を増加させるとともに、高付加価値旅行者向けコンテンツを充実させることなどにより、観光消費単価を上げていく必要があります。

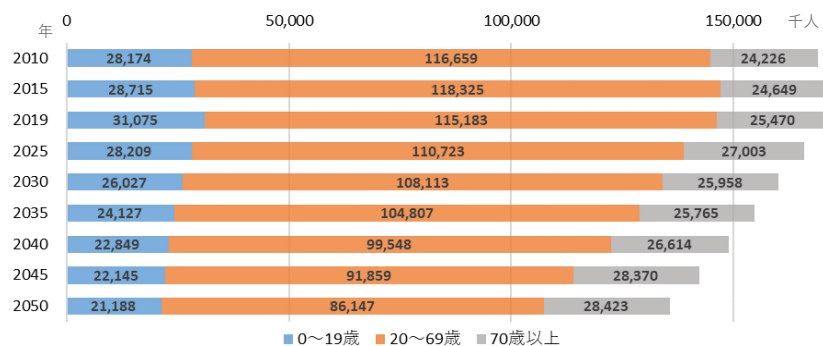
○海外の高付加価値旅行者の消費動向

- 令和元（2019）年の日本におけるインバウンド市場において、日本での消費額が100万円／人以上の旅行者（高付加価値旅行者）は、欧米豪5か国（英、独、仏、米、豪）と中国だけでも、全体の1.0%の旅行者で消費額全体の11.5%を占めていました。

- 観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地」に「伊勢志摩および周辺地域エリア」が選定されました。

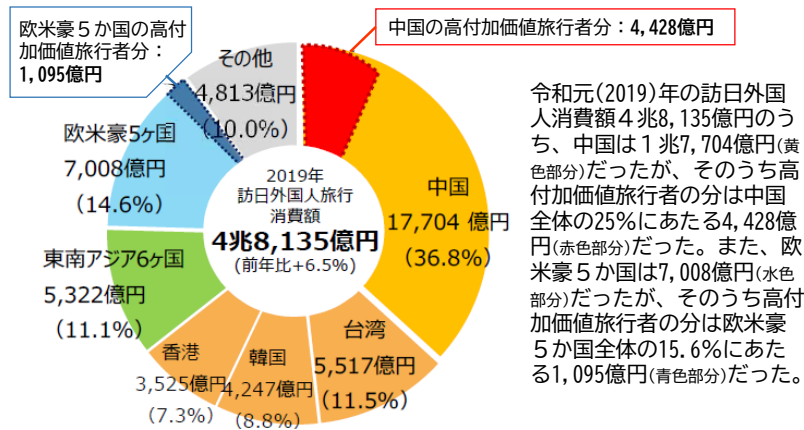
→ 観光消費額を上げていくために、海外の高付加価値旅行者に選ばれる地域づくりが必要です。

国内観光・レクリエーション宿泊者数予測（年代別）



※観光庁「旅行・観光消費動向調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5（2023）年推計）」より県作成（2025年以降は、2019年の各年代別観光レクリエーション宿泊平均回数をを用いて算出）
2019年の各年代別観光レクリエーション宿泊平均回数：
[10代以下：1.5回、20代：1.9回、30代：1.4回、40代：1.4回、50代：1.4回、60代：1.5回、70代：1.2回、80代～：0.6回]

海外の高付加価値旅行者の消費額（令和元（2019）年）



出典：観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」

<取組の方向性>

観光消費額を上げていくため、ソフト・ハードの両面から質の向上に取り組み、高付加価値旅行者から選ばれる観光地づくりに取り組みます。

戦略1-2：観光の質の向上による高付加価値化

<取組内容>

(1) 高付加価値旅行者から選ばれる観光基盤の充実

① 上質な観光地づくりに向けた基盤整備

宿泊施設の高付加価値化改修や環境・バリアフリーへの配慮、多言語対応の充実など、上質な観光地づくりに向けた基盤整備に取り組む地域や事業者について、ハード・ソフトの両面で支援します。

② 上質な宿泊施設の誘致

高付加価値旅行者の拠点滞在型観光ニーズへの対応として、質の高い宿泊施設を誘致するため、『上質な「みえ旅」宿泊施設立地補助金』を活用した誘致活動を展開します。

③ 海外の高付加価値旅行エージェントとのコネクション形成

高付加価値旅行者の旅行先選定の特徴に合わせた効果的なプロモーションを実施するため、高付加価値旅行者を顧客に持つ海外の旅行エージェントを対象としたセールスや商談会への参加、ファミトリップ*（招請旅行）の実施を通じて、コネクションの形成に取り組みます。

④ さまざまな交通手段の活用の検討

高付加価値旅行者のニーズをふまえた移動のシームレス*化への対応として、ヘリコプター、クルーザー等の受入体制について検討します。

⑤ 世界遺産等文化資源や国立・国定公園等自然資源の活用

三重が世界に誇る伊勢神宮をはじめとする文化資源や国立・国定公園、ユネスコエコパーク*等の雄大な自然は、高付加価値旅行者にも訴求できるコンテンツであり、熊野古道伊勢路の世界遺産登録20周年事業、伊勢志摩国立公園満喫プロジェクト等を通じて活用を図ります。

熊野古道伊勢路の宿泊施設ネットワーク「伊勢路アルベルグ*」、「歩き旅」案内施設および二次交通等の受入れインフラの機能充実に取り組み、バックパッカーから高付加価値旅行者まで幅広く伊勢路に誘客します。

また、日本の歴史を物語る重要な遺跡である斎宮跡において、歴史や文化を深く理解する文化観光を実現し、斎宮跡等の賑わいを創出します。

さらに、これら文化・自然資源の周辺地域への上質な宿泊施設の誘致、体験コンテンツの造成やガイドの養成などに取り組み、高付加価値旅行者向け観光基盤を充実させます。

戦略1-2：観光の質の向上による高付加価値化

<取組内容>

(2) 高付加価値旅行者の旅行体験の充実

① 上質な体験コンテンツの充実

高付加価値旅行者のニーズ（本物志向、知的探求心、旅行先への貢献機会など）を満たす、三重だけでしか味わえない上質な体験コンテンツの充実に取り組みます。

上質な体験コンテンツの一例

高付加価値旅行者層を呼び込むため、三重県にしかない歴史や文化、自然等の資源を生かし、魅力的な観光コンテンツとなるよう、新規造成やブラッシュアップに取り組んでいます。



本物の海女と漁体験&プライベートビーチで志摩の食



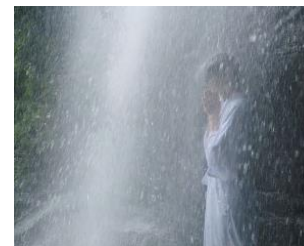
斎王十二単と平安王朝文化づくし特別体験



江戸時代の熊野詣を再現 熊野古道新体験～馬越峠



木のカーブが描く美 日本の伝統工芸・関宿の桶



赤目四十八滝の大自然の中でのリトリート

② プロフェッショナルガイドの確保・育成

高付加価値旅行者が安心かつ快適に県内を周遊できる環境を整えるため、特定のエリアや旅程全般を案内できる全国通訳案内士のリスト化やスキルアップ研修など、世界基準のプロフェッショナルガイドの確保・育成に取り組みます。

<戦略目標>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
日本人宿泊者観光消費単価 ^{※1} (暦年)	26,922円	24,990円	令和元年比15%増 ^{※3}
外国人観光消費単価 ^{※2} (暦年)	44,000円	—	令和元年比15%増 ^{※3}

※1 県内に宿泊した日本人旅行者が支出した観光消費単価。県「観光客実態調査」による。

※2 県内を訪問した外国人旅行者が支出した観光消費単価。観光庁「訪日外国人消費動向調査」による（令和4（2022）年については、都道府県別の数値公表はなし）。

※3 物価上昇率は除く。

戦略1-3：三重の特色を生かした滞在型観光の推進

<現状と課題>

○平均宿泊日数の動向

- ・観光消費額を上げていくには宿泊者数を増やす必要がありますが、前回の式年遷宮年（平成25（2013）年）以降、平均宿泊日数は低下傾向であり、全国順位では令和2（2020）年に46位になるなど、低い水準で推移しています。
- ・三重県にはさまざまな魅力的な観光コンテンツがあるため、それらのコンテンツを活用して滞在の長期化や周遊を促進するための取組が求められています。

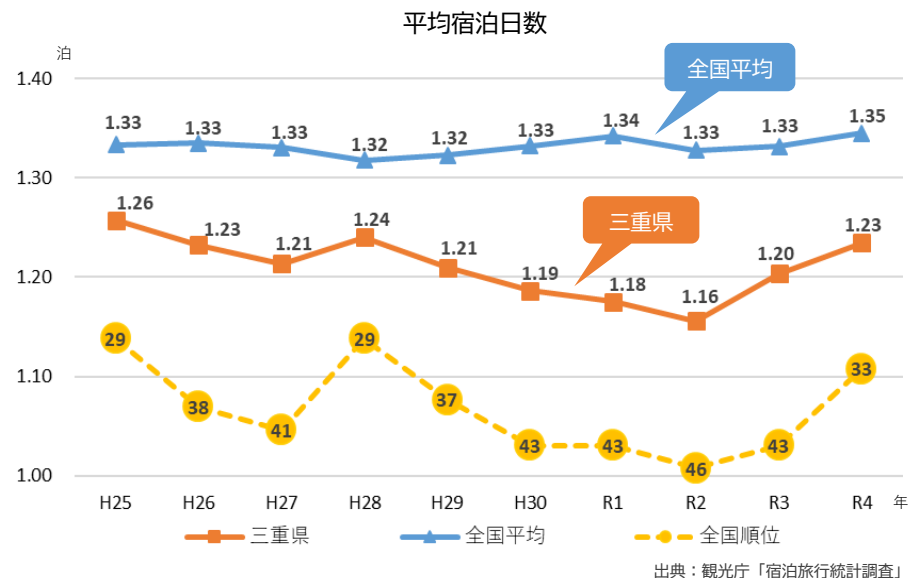
→ 旅行者の滞在の長期化と周遊を促進するため、魅力的な観光コンテンツの造成とともに、ハード整備から情報提供までの取組を一体的に支援する必要があります。

○食を活用したツーリズム

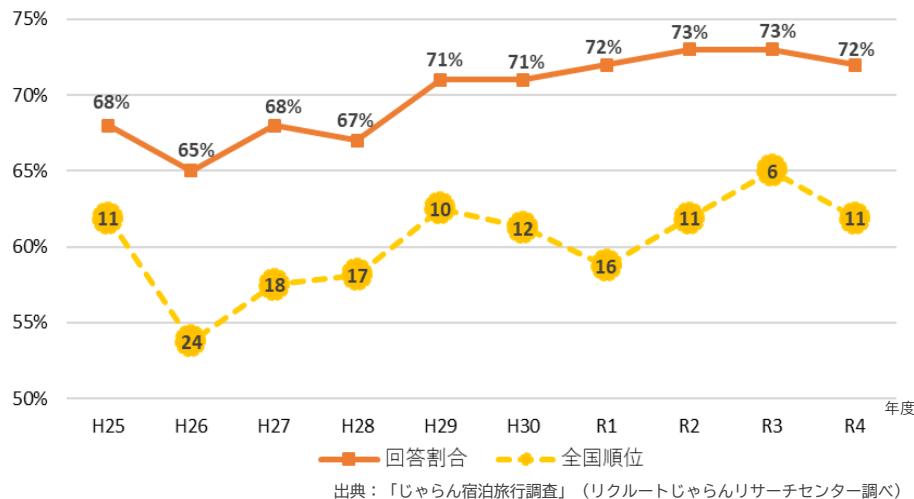
- ・三重県観光の強みである食については、伊勢えび・アワビなどの海産物、松阪牛や伊賀牛など豊富な素材が揃っていますが、その土地の気候風土や伝統・歴史などの食文化を楽しめるコンテンツが十分ではありません。

→ 訪れる土地に根差した食や食文化に触れる旅（ガストロノミーツーリズム）を推進していく必要があります。

ガストロノミーツーリズム：その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れる旅（出典：観光庁）



じゃらん宿泊旅行調査にて「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」と回答した割合・全国順位



戦略1-3：三重の特色を生かした滞在型観光の推進

<現状と課題>

○地域の自然や異文化を体験する旅行「アドベンチャートラベル」

- ・環境保護の観点や自然志向などの様々な理由で、持続可能な観光をめざす旅行者の傾向が強まり、「アクティビティ・自然・文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行」と定義される「アドベンチャートラベル（ツーリズム）」の人气が高まっています。
- ・アドベンチャートラベル旅行者は、教育水準が高く、消費単価の高い顧客層の割合が多く、アウトドアギア（用具、装備）にもこだわるなど観光消費額も大きい傾向となり、また平均で14日間と長期の滞在を好むことから、地域への経済効果が大きい点が特徴です。
- ・また、環境や地域住民の生活、経済を大切にし、既に地域に存在している観光資源を活用して楽しむ観光形態であり、地域に根差した事業者の強みが発揮されます。

→ 三重県にはアドベンチャートラベルの対象となり得る自然・文化資源が数多くあり、国立・国定公園などの自然や、熊野古道伊勢路、異文化体験など各地域の文化を、三重のアドベンチャートラベルの魅力として活用していく必要があります。

アドベンチャートーリズムは地域資源を経済価値に結びつける取組



出典：一般社団法人日本アドベンチャートーリズム協議会

アドベンチャートーリズムのアクティビティの類型

■ アドベンチャートラベルには大きく、ソフト、ハード、専門の3つのタイプのアクティビティが存在。教育旅行や異文化体験、ヨガ等幅広いアクティビティが定義に含まれます

1	2	3
ソフト SOFT ADVENTURE	ハード HARD ADVENTURE	専門 SPECIALIZED
<ul style="list-style-type: none"> ・トレッキング ・ハイキング ・カヤック ・カヌー ・スキューバダイビング ・キャンプ ・サファリ ・乗馬 ・サイクリング ・文化イベントへの参加 ・食文化体験 ・セーリング 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・登山 ・マウンテンバイク ・パラグライダー ・スカイダイビング ・ケープビング ・ヘリスキー ・カイトサーフィン具 ・スキー ・スノーボード ・サンドボード ・ラベリング/アブセーリング ・ハンドグライダー ・ロッククライミング ・サーフィン 等 	<ul style="list-style-type: none"> ・バードウォッチング ・教育旅行 ・異文化体験 ・探検 ・ボランティアツーリズム ・ヨガ ・マインドフルネス、プログラム ・内省のためのリトリート 等

出典：Adventure Travel Trade Association「ACCELERATING FINLAND'S SUSTAINABLE FUTURE IN ADVENTURE TOURISM」より観光産業ニュース「トラベルボイス」作成

<取組の方向性>

滞在日数を伸ばしていくため、県内周遊を促進するとともに、三重の強みである食のコンテンツ化や、三重県に数多く存在するアドベンチャートラベルに適した資源の磨き上げなど、ストーリー性のある滞在価値の創出に向けた支援に取り組みます。

戦略1-3：三重の特色を生かした滞在型観光の推進

<取組内容>

(1) 周遊促進に向けた滞在価値の創出および宿泊・滞在拠点の整備

① 三重自慢の観光資源を活用した滞在価値の創出

多様化する旅行者ニーズをふまえ、自然、歴史・文化、地域の祭りなど三重の特徴的な観光資源を活用した滞在型の観光コンテンツの発掘・磨き上げや、交通アクセス等も含めたシームレス*な販売提供体制の構築および地域ブランディングに取り組む、意欲ある事業者や地域DMO*等を支援します。

特徴的な観光資源の一例



熊野古道伊勢路



国宝「専修寺御影堂・如来堂」



海女小屋体験



観音巡礼



エコツーリズム



太平洋岸自転車道



祭り



街道文化



フィッシングツーリズム



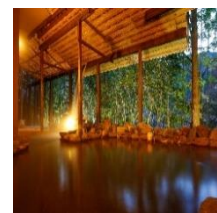
インフラツーリズム
(碧ヶ野ダムライトアップ)



ゴルフツーリズム



ユネスコエコパーク*



温泉



農家民泊

② 周遊に必要な宿泊・滞在拠点の整備

旅行者の周遊を促す宿泊・滞在拠点の整備を促進するため、地域DMOや市町、観光関連事業者等が一体となって取り組む宿泊施設や古民家等の改修、景観の整備、多言語案内・交通対策の充実、DX*を活用した情報システム導入等の支援を検討します。

③ ワークेशन*の推進

長期滞在による観光面での効果も期待できるワークेशनについて、三重県独自の「とこわか（常若）ワークेशन（※）」の推進に取り組みます。 ※三重県ではワークेशनを「Work+Innovation」と位置づけています。

戦略1-3：三重の特色を生かした滞在型観光の推進

<取組内容>

(2) 「三重にしかない」食を生かしたツーリズムの推進

① ガストロノミーツーリズムの推進

三重県の食や食文化の強みを生かし、ガストロノミーに高い関心を持つ旅行者を新たに誘客していくため、三重でしか食べることができない料理や地酒が味わえ、その地域の食文化を知り、学び、体験できる滞在価値を創出し、発信することで、ガストロノミーツーリズムを推進します。

日本酒の地理的表示「G I*」指定を受けているG I三重の日本酒が作られた酒蔵の散策や、これらの日本酒に合った料理、器、お土産等を組み合わせたツーリズムを推進し、インバウンド*を含む消費単価の高い顧客層へ広く発信します。

② ガストロノミー人材の育成

都市圏等からトップシェフやガストロノミーの専門家等を講師に迎え、県内の料理人を含む食関連事業者等を対象とした講座を開設することで、「三重にしかない」食を提供できる事業者を育成します。

また、スペイン サン・セバスティアンのトップシェフ等との交流を行うことで、県内料理人や料理人をめざす若者の調理技術の向上、地域の魅力づくりのノウハウの習得をめざします。

③ 大都市圏における県産食材の魅力発信

大都市圏のホテルで「三重県フェア」を開催し、県産農林水産物を活用したメニュー展開など魅力発信を進めることで、「みえの食」の利用拡大を図ります。

(3) 地域の自然や異文化を体験する旅行「アドベンチャートラベル」の魅力活用

① アドベンチャートラベルの魅力活用

国立・国定公園などの自然や、熊野古道伊勢路、異文化体験といった各地域の文化など、三重県に数多くあるアドベンチャートラベルとしての観光資源を、コンテンツ化支援とプロモーションでの活用の両面から推進します。

<戦略目標>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
平均宿泊日数 ^{※1} (暦年)	1.18泊	1.23泊	1.33泊

※1 観光庁「宿泊旅行統計調査」の三重県における延べ宿泊者数を実宿泊者数で除して算出。

戦略1-4：旅行者を受け入れる基盤の整備

<現状と課題>

○交通アクセスの現状

- 三重県に宿泊する旅行者の県内交通手段は、「自家用車」が78.8%（令和4（2022）年）と大半を占めています。一方、現地のアクセスに関する満足度について、令和3（2021）年度は42%（全国32位）となっています。

また、特に南部地域においては旅行者がアクセスしやすい環境づくりが求められており、鉄道などの公共交通機関の利便性の向上が求められています。

→ 車や電車での利便性を高めるための社会資本の充実と、旅行者のニーズに合わせた移動手段の提供が必要です。

○多言語対応

- 増加する外国人旅行者にとっても快適に県内旅行を楽しんでもらうためには、多言語対応が重要となります。

→ 多言語案内や、観光案内所での外国人旅行者の対応が必要です。

○観光危機管理

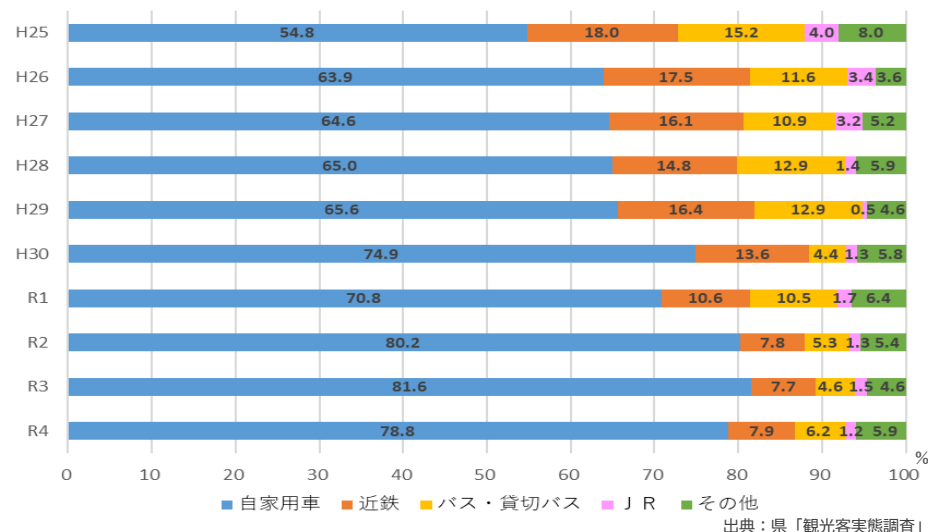
- 観光産業は、自然災害や感染症などのさまざまなリスクがあることから、観光関連事業者においては平時からリスクに備えておくことが求められます。

→ 観光事業者が取り組むリスクマネジメントへの支援が必要です。

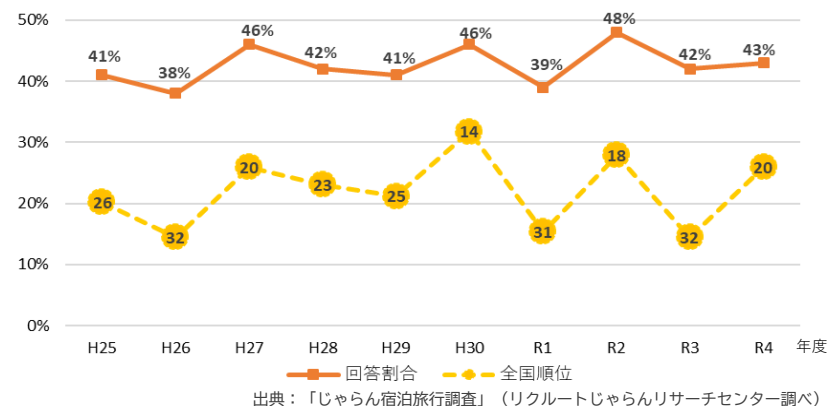
<取組の方向性>

三重県を訪れる旅行者が快適に観光を楽しんでもらうための受入れ環境や基盤を充実することで、旅行者の満足度を高めていきます。

宿泊者が県内で利用した交通機関の割合



じゃらん宿泊旅行調査にて「現地へのアクセスがよかった」と回答した割合・全国順位



戦略1-4：旅行者を受け入れる基盤の整備

<取組内容>

(1) 社会資本整備の促進・活用

① 道路の整備促進・活用

東海環状自動車道、近畿自動車道紀勢線等の高規格道路や、北勢バイパス、中勢バイパス等の直轄国道の整備を促進するとともに、そのアクセス道路等となる県管理道路の整備を推進することで、県内外との交流を広げる道路ネットワークの形成を図ります。また、関係自治体やNEXC O中日本と連携し、旅行者の県内周遊および観光地での消費の促進につながる取組を展開します。

② リニア開業時の県内広域交通網の確保・充実に向けた取組の推進

リニア東京・大阪間の一日も早い全線開業に向け、JR東海をはじめ、国土交通省や沿線自治体と連携・協力して一体となった取組を一層進めるとともに、三重県駅の開業効果を県内全域に波及・発展させるための取組を推進します。また、三重県駅利用者の利便性・快適性・安全性の向上を目的とした三重県駅と高速道路を直結する道路整備および広域的な交流や地域の活性化を目的とした道路ネットワークの強化に向けて検討を進めます。

(2) 旅行者のニーズに合わせた二次交通の充実

① 旅行者向け移動手段の検索・予約・決済サービス（観光Ma a S*）の利便性向上に向けた検討

旅行者のニーズに合わせ、鉄道、バス、タクシー、ハイヤーや水上タクシー、ヘリコプターなど、県内での移動手段をワンストップで提供する「観光Ma a S」の活用について、交通事業者等と連携しながら検討を進めます。

② バス・タクシーの確保・充実

観光地において夜間にバスやタクシーが少なくなる地域における移動手段の確保策や、バスやタクシーが充実していないエリアにおける新たな移動手段の確保について、市町の取組を支援します。

③ さまざまな交通手段の活用の検討 【再掲】

高付加価値旅行者のニーズをふまえた移動のシームレス*化への対応として、ヘリコプター、クルーザー等の受入体制の検討を進めます。

④ 空の移動革命の促進

新たなテクノロジーである「空飛ぶクルマ」は、観光面においても遊覧や移動手段としての利用が期待されていることから、安全性を確保した上で活用に向けた検討を進めます。

戦略1-4：旅行者を受け入れる基盤の整備

<取組内容>

(3) 受入れ環境の充実

① 多言語案内の充実

増加する外国人旅行者に対応するため、観光施設、宿泊施設、公共交通機関、道路、公共施設等の多言語案内の充実に向け、関係機関と連携しながら優先度に応じ対応を進めます。

② 外国人旅行者向け観光案内所の充実

外国人旅行者に対し、観光情報・サービスを外国語で適切に提供するため、「JNTO認定外国人観光案内所*」の認定施設数の増加を図ります。

③ プロフェッショナルガイドの確保・育成【再掲】

高付加価値旅行者が安心かつ快適に県内を周遊できる環境を整えるため、特定のエリアや旅程全般を案内できる全国通訳案内士のリスト化やスキルアップ研修など、世界基準のプロフェッショナルガイドの確保・育成に取り組みます。

④ 医療機関における多言語対応の充実

医療機関における多言語対応等の充実に向けて取り組むとともに、宿泊施設等に対して医療機関のリストを情報提供することにより、外国人旅行者が安心して観光できる環境づくりに取り組みます。

(4) 景観まちづくりの推進

① 観光地としての景観形成促進

三重県の良い景観を形成するため、市町による主体的な景観づくりを促進し、市町が景観行政団体となり景観計画を策定するため、景観アドバイザーの市町への派遣等を支援します。また、景観を構成する重要な要素である屋外広告物の設置について、必要な規制を行います。さらに、観光地における良い景観を形成していくため、観光地周辺での無電柱化や自然と調和した木製ガードレールの整備を推進します。

② 花とみどりの名所の活用や情報発信

令和5(2023)年4月に施行された「花とみどりの三重づくり条例*」に基づき、花とみどりの名所を活用した活動や、SNSやホームページで名所に関する情報発信に取り組みます。

戦略1-4：旅行者を受け入れる基盤の整備

<取組内容>

(5) バリアフリー観光の推進

① バリアフリー観光の推進

あらゆる人びとの旅の実現をめざす「パーソナルバリアフリー基準*」、バリアフリーに関するソフト面の対応や情報発信に積極的に取り組んでいる観光施設を認定する「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の活用を推進します。

また、駅のバリアフリー化やノンステップバス、ユニバーサルデザインタクシー（UDタクシー）の導入の促進を図るなど、三重県版バリアフリー観光を三重県全域に浸透させ、年齢や障がいの有無、日本語の理解度に関わらず、安心して訪問できる魅力ある観光地づくりを推進します。

(6) 観光危機管理の推進

① BCP*の策定促進

観光事業者によるBCP（事業継続計画）の策定を促進するなど、大規模災害や感染症など観光産業を取り巻くリスクへの対応を進めます。

② 観光防災マニュアルの作成

観光事業者や観光関係団体が津波発生時に起こりうる事態を具体的に想定しながら旅行者の安全を確保できるよう、先進的な取組事例を調査し得られた知見をふまえ、新たに観光関係者向けの観光防災マニュアルを作成します。

<戦略目標>

目標項目	コロナ前（R1）	現状値（R4）	目標数値（R8）
宿泊者満足度（大変満足と回答した割合） ^{※1} （暦年）	42.7%	43.2%	50%
県外宿泊者5回以上リピーター率 ^{※2} （暦年）	53.1%	58.3%	65%

※1 県内に宿泊した旅行者が三重県観光について「大変満足」と回答した割合。県「観光客実態調査」による。

※2 県外からの宿泊者で、5回以上三重県に訪来していると回答した割合。県「観光客実態調査」による。

第2章：計画の施策展開 施策の柱－2

<施策の柱－2：戦略的な観光誘客の推進>

観光誘客における地域間競争が激化する中、観光により地域を発展させていくためには、データに基づいた的確な観光マーケティングが必要不可欠となってきます。

地域の特性を生かしたマーケティング戦略がDMO*により策定・実行されることを支援していくとともに、大都市圏プロモーションを中心とした戦略的な国内誘客と、海外の高付加価値旅行者をターゲットとしたインバウンド*プロモーションやMICE*誘致・産業観光の推進に取り組んでいきます。

戦略		取組内容	戦略目標
2-1	戦略的な観光マーケティングの推進	(1) 観光マーケティングデータの収集・分析・提供 (2) DMO等によるデータに基づいたマーケティングの推進 (3) 三重の特色を生かした観光ブランディング	・観光地域マーケティング戦略を策定したDMOの数：3
2-2	国内観光誘客の推進	(1) 大都市圏向けプロモーションの推進 (2) 大規模イベントや周年事業を契機とした誘客の推進 (3) 観光情報発信の充実 (4) 次世代を見据えた誘客の推進	・日本人延べ宿泊者数：995万6千人 ・宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数：69,000人
2-3	インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進	(1) インバウンドプロモーションの推進 (2) 海外の高付加価値旅行者の誘客推進 (3) MICE誘致・産業観光の推進	・外国人延べ宿泊者数：45万4千人 ・国際会議開催件数：15件

戦略2-1：戦略的な観光マーケティングの推進

<現状と課題>

○観光マーケティングデータの収集・分析

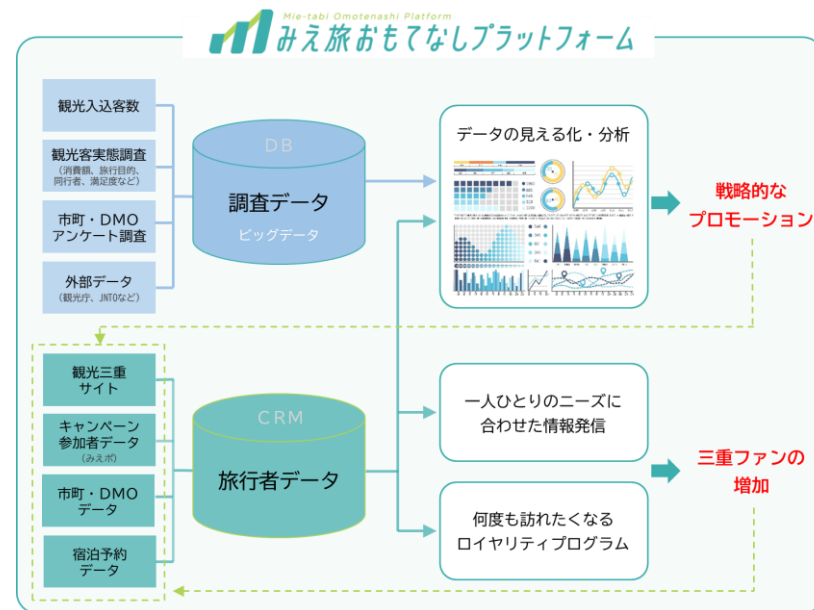
・環境の変化が激しく、不確実性の高い現代のビジネス環境においては、客観的なデータに基づく意思決定が重要となってきます。観光地におけるマーケティング活動を進める上では、さまざまな観光マーケティングデータを収集し、データを可視化して分析し、関係者間で共有することが求められます。

→ 県内の観光マーケティングデータを一元的に収集・分析できる仕組みである「みえ旅おもてなしプラットフォーム」の活用促進が必要です。

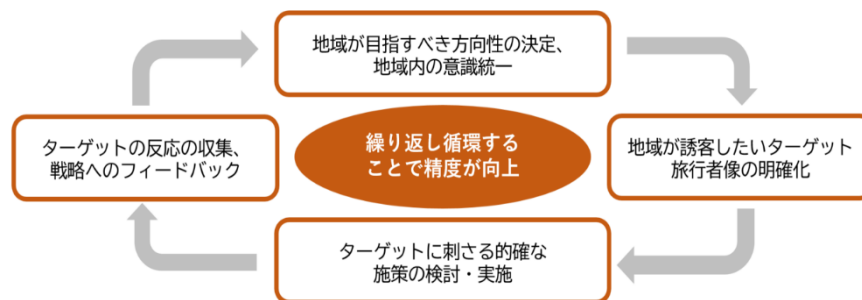
○観光地域マーケティング

・三重県は、観光地として各地にさまざまな魅力がありますが、各地によって観光資源や特色は異なります。観光地におけるマーケティング活動を行う上では、地域の特性をふまえたポジショニングが重要となることから、DMO*において、データに基づいたマーケティング戦略を策定し、実行していくことが求められます。

→ 「みえ旅おもてなしプラットフォーム」のデータ分析や地域の特性をふまえ、DMOが観光地域マーケティングに基づく戦略を実行できるよう支援する必要があります。



▼観光地域マーケティングにより生まれる好循環



出典：観光庁「観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック」

<取組の方向性>

観光マーケティングデータの収集・分析に取り組むとともに、DMOによる戦略的な観光マーケティング活動を支援します。

戦略2-1：戦略的な観光マーケティングの推進

<取組内容>

(1) 観光マーケティングデータの収集・分析・提供

① 観光マーケティングデータの収集・分析・提供

県内の観光マーケティングデータを一元的に収集・分析できる仕組みである「みえ旅おもてなしプラットフォーム」の活用を促進し、データの見える化と関係者への提供に取り組みます。

(2) DMO等によるデータに基づいたマーケティングの推進

① DMO*による観光地域マーケティングに基づく戦略の実行支援

観光マーケティングデータに基づく市場分析と的確なターゲット・ポジショニング設定によって、観光地域マーケティングに基づく戦略をDMOで策定し、地域の特性に応じた観光マーケティング／ブランディングが行われるよう支援します。

② 旅行者のロイヤリティ（旅行先への愛着）の向上支援

みえ旅おもてなしプラットフォームを活用し、DMO等において、旅行先への愛着度合いが高い旅行者（ロイヤルゲスト）を増加させていく取組について支援します。

③ 観光関連事業者におけるマーケティング支援

観光関連事業者において、みえ旅おもてなしプラットフォーム等に基づくマーケティングが展開されるよう支援します。

④ 観光地経営人材の育成 【再掲】

持続可能な観光地マネジメントを行うための人材として、DMOにおいて観光地全体のマネジメントとマーケティングを担う「観光地経営人材」を育成していきます。

(3) 三重の特色を生かした観光ブランディング

① 三重の特色を生かした観光ブランディング

現在検討中である本県のプロモーション推進の方針をふまえ、三重県への観光誘客を推進するため、他県と差別化できる総花的でない焦点を絞った観光ブランディングについて、今後検討を進めます。

<戦略目標>

目標項目	コロナ前（R1）	現状値（R4）	目標数値（R8）
観光地域マーケティング戦略を策定したDMOの数 ^{※1} （年度）	—	0	3

※1 観光庁「観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック」に基づき観光地域マーケティング戦略を策定したDMOの数

戦略2-2：国内観光誘客の推進

<現状と課題>

○首都圏からの宿泊来訪者の推移

- ・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り、宿泊日数も長期化の傾向がありますが、宿泊者のシェアは減少傾向にあります。

→ 首都圏向けプロモーションを強化する必要があります。

○大規模イベント・周年の機会

- ・大阪・関西万博や愛知・名古屋アジア競技大会などの大型イベントが近隣で開催されるとともに、熊野古道世界遺産登録20周年、吉野熊野国立公園指定90周年や伊勢志摩国立公園指定80周年などの周年の機会が訪れます。

→ 大規模イベントや周年事業などチャンスを生かした誘客活動を展開する必要があります。

○観光情報の発信

- ・三重県観光連盟の公式観光サイト「観光三重」での発信力は全国でも有数となっており、旅マエにおける情報収集をしている旅行者への対応ができていますが、旅ナカにおける現地での観光情報の入手について課題があります。

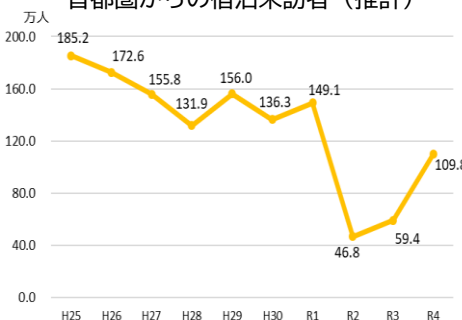
→ 旅ナカでの情報発信力を強化する必要があります。

○次世代を見据えた取組

- ・国内旅行者が減少していく中で、中長期的な視点で国内旅行者を誘客していくためには、次世代を見据えた取組を展開していく必要があります。

→ 若年層をターゲットとした誘客に取り組む必要があります。

首都圏からの宿泊来訪者（推計）

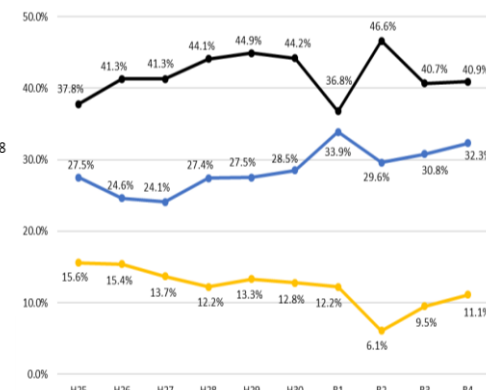


宿泊来訪者の発地別観光消費額【R4】 平均宿泊日数【R4】

発地別	観光消費額【R4】	平均宿泊日数【R4】
愛知	23,171円	1.07泊
大阪	23,655円	1.13泊
関東	30,889円	1.59泊

出典：県「観光客実態調査」

3大都市圏からの宿泊来訪者シェア



出典：県「観光客実態調査」

2022年観光関連サイト推計閲覧者数ランキング

都道府県公式観光情報サイトのスマートフォンからの推計閲覧者数

rank	観光情報サイト名	都道府県	URL	2022年 閲覧者数	2021年 閲覧者数	前年比
1	観光三重	三重県	https://www.kankomie.or.jp/	2,130,000	902,000	236.1%
2	OSAKA-INFO	大阪府	https://osaka-info.jp/	2,070,000	938,000	220.7%
3	GoodDay北海道	北海道	https://www.visit-hokkaido.jp/	895,000	402,000	222.6%

都道府県公式観光情報サイトのPCからの推計閲覧者数

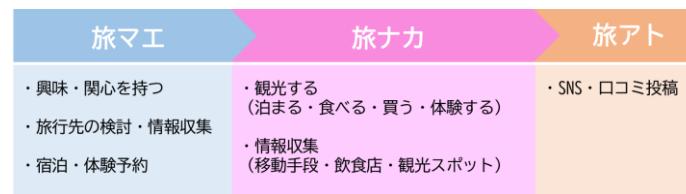
rank	観光情報サイト名	都道府県	URL	2022年 推計閲覧者数	2021年 推計閲覧者数	前年比
1	OSAKA-INFO	大阪府	https://osaka-info.jp/	2,720,000	1,050,000	259.0%
2	観光三重	三重県	https://www.kankomie.or.jp/	1,480,000	908,000	163.0%
3	観光かながわNow	神奈川県	http://www.kanagawa-kankou.or.jp/	1,440,000	348,000	413.8%

※ヴァリューズ保有モニタでの出現率を基に、国内ネット人口に則して20歳以上の人数を推測。

©VALUES, inc.

出典：株式会社ヴァリューズ「2022年観光関連サイト推計閲覧者数ランキング」

旅行前から旅行後までの一連の行動プロセス



<取組の方向性>

大規模イベントが開催されるチャンスを生かし、特に首都圏からの誘客に注力するとともに、中長期的な視点での誘客にも取り組んでいきます。

戦略2-2：国内観光誘客の推進

<取組内容>

(1) 大都市圏向けプロモーションの推進

① 首都圏向けプロモーションの推進

認知度向上に向けたメディアミックス*による魅力発信、ターゲット層の特性をふまえたダイレクトマーケティング*、交通事業者と連携した旅行商品の造成・販売および販促活動など、あらゆる手法を活用した戦略的なプロモーションを展開します。

また、リニューアルオープンした三重テラスでは、物販・飲食やイベントなど各機能の相乗効果を発揮し三重の魅力をより効果的に発信するとともに、首都圏と三重県のさまざまな関係者の交流を促進することで、首都圏からの誘客や県産品購入につながります。

② 関西圏・中京圏からの誘客活動

体験コンテンツの充実、豊かな自然や歴史・文化等の情報発信によるリピーター層の定着に加えて、スポーツツーリズムなど新たな顧客層の開拓を狙った誘客活動について検討します。

③ 地域ブランドイメージを打ち出したプロモーション

三重ならではの、歴史・文化、癒し・安らぎといった心の豊かさなど共通の資源を結び付けて、その地域のブランドイメージをゾーンとして打ち出したプロモーションについて、地域資源の磨き上げ等の取組と連携しながら検討を進めます。

④ 映像コンテンツを活用した誘客の推進

県内で撮影された映像コンテンツ（映画やドラマ等）を活用し、ロケ地情報や周囲の観光地情報を発信することで、県内への誘客および周遊促進を図ります。

(2) 大規模イベントや周年事業を契機とした誘客の推進

① 大規模イベントや周年事業を契機とした誘客の推進

大阪・関西万博の開催（R7）や次期式年遷宮お木曳行事（R8）、伊勢志摩国立公園指定80周年（R8）、吉野熊野国立公園指定90周年（R8）といったチャンスを生かし、各地域における特別イベント等と連携した積極的な誘客活動を展開します。

また、令和6（2024）年度に世界遺産登録20周年を迎える熊野古道伊勢路については、インバウンド*を含め、世界遺産としての価値を背景とした「歩き旅」のブランドイメージ浸透を図り誘客につながります。

戦略2-2：国内観光誘客の推進

<取組内容>

(3) 観光情報発信の充実

① 旅ナカでの観光情報の充実

旅行者の旅ナカにおける検索行動をふまえ、必要な観光情報を入手しやすくする環境を整備します。

② One to Oneマーケティングの展開

みえ旅おもてなしプラットフォームを活用し、旅行者一人ひとりのニーズに合わせた情報発信（One to Oneマーケティング）を展開します。

(4) 次世代を見据えた誘客の推進

① 若年層を意識したプロモーションの推進

三重県が、将来にわたって選ばれる観光地であり続けるため、若年層が魅力を感じる観光コンテンツの洗い出しや磨き上げを進めるとともに、SNSの戦略的活用により、若年層の三重県観光に対する認知度や好感度を高め、実際の来訪につながるよう観光プロモーションを展開します。

② 教育旅行の誘致促進

教育旅行で訪れた観光地への再訪が見込める将来のファン獲得につなげるため、首都圏等を中心とした県外からの教育旅行の誘致に向けて、教育旅行誘致ポータルサイトやコンテンツ等を磨き上げ、誘致促進を図ります。

<戦略目標>

目標項目	コロナ前（R1）	現状値（R4）	目標数値（R8）
日本人延べ宿泊者数 ^{※1} （暦年）	821万1千人	683万1千人	995万6千人
宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数 ^{※2} （年度）	34,740人	68,895人	69,000人

※1 県内に宿泊した日本人旅行者の延べ人数。観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

※2 （公社）伊勢志摩観光コンベンション機構調査による。

戦略2-3：インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進

<現状と課題>

○訪日外国人旅行者（インバウンド*）の状況

- ・コロナ禍前における日本を訪れる外国人旅行者（インバウンド）は、令和元（2019）年に3,188万人を記録し、将来的には国内旅行者数を上回ることが予想されています。
- ・一方、三重県における延べ宿泊者全体に占める外国人宿泊者の割合は、全国順位では令和元（2019）年に35位であるなど、低い水準で推移しています。
- ・三重県観光地域診断（D-NEXT）において、三重県がインバウンド誘客に取り組むことの効果や影響についての回答で最も多かったのは、「土日以外の平日来訪者の増加（52.8%）」でした。

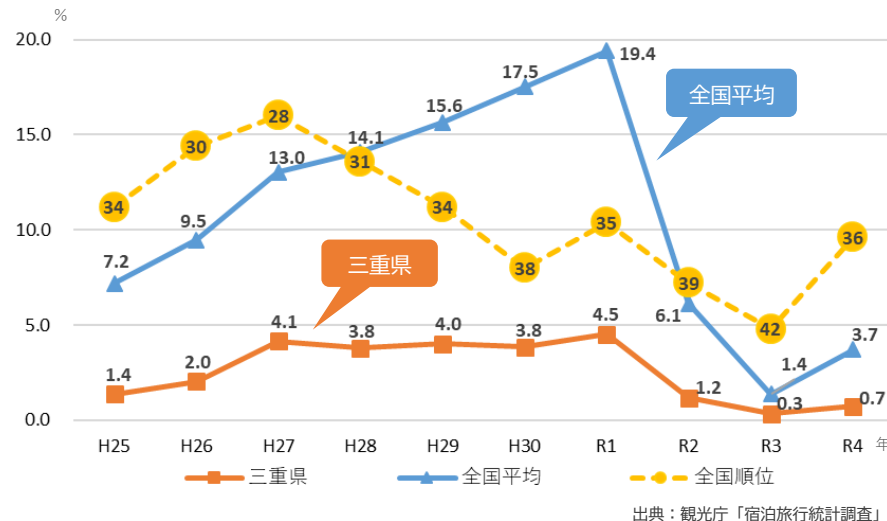
→ 国内旅行者の減少を埋め、旅行需要の平準化を図るためにも、インバウンド誘客に力を入れる必要があります。

○海外の高付加価値旅行者の消費動向

- ・令和元（2019）年の日本におけるインバウンド市場において、日本での消費額が100万円／人以上の旅行者（高付加価値旅行者）は、欧米豪5か国（英、独、仏、米、豪）と中国だけでも、全体の1.0%の旅行者で消費額全体の11.5%を占めていました。【再掲】
- ・観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地」に「伊勢志摩および周辺地域エリア」が選定されました。【再掲】

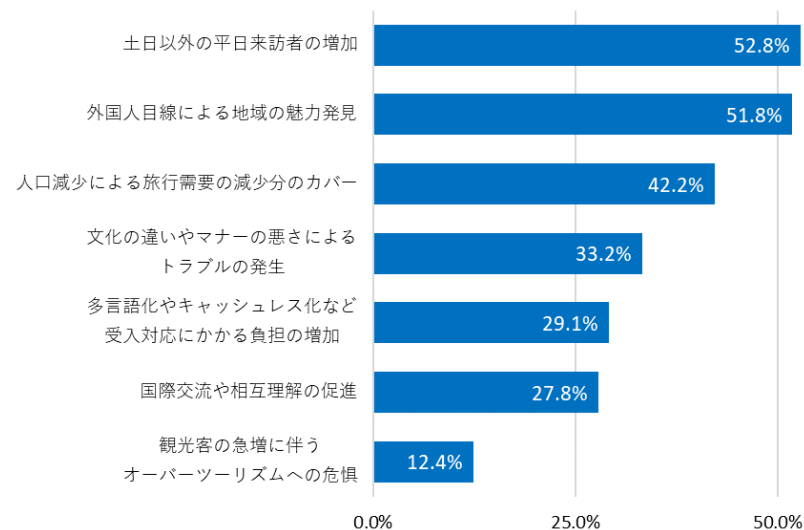
→ 観光消費額を上げていくために、海外の高付加価値旅行者の誘客活動に取り組む必要があります。

延べ宿泊者全体に占める外国人宿泊者の割合



三重県観光地域診断（D-NEXT）

「インバウンド誘客に積極的に取り組むと、どのような効果や影響があると思うか」



※D-NEXT (Destination-NEXT)：観光地における「地域の強み・弱み」や「地域の連携」に関する現状を可視化・評価する世界的な観光地域診断ツール。三重県においては、令和5（2023）年6月～7月に調査を実施。

戦略2-3：インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進

<現状と課題>

OMICE*の開催効果

- ・国際会議等MICEの開催は、(1)地域への高い経済効果、(2)地域での新たなビジネス機会やイノベーションの創出、(3)開催地の競争力・ブランド力向上、の効果があるとされています。
- ・特に(1)の経済効果については、国際会議参加者1人当たりの支出額は一般の訪日外国人旅行者と比べ約1.8倍であること、また会議の開催は事前に決定されることから、景気等の影響を受けず安定的に開催地域へ大きな経済波及効果を生み出します。
- ・平成28(2016)年度から令和4(2022)年度までに海外MICE誘致促進補助金を支給した国際会議37件の県内経済波及効果は、1件あたり約4,614万円となっています。

→ MICEの開催は、開催に伴うPR効果を通じ、観光面のみならず企業誘致など産業面も含めて三重のブランド力の向上に資することから、誘致を推進する必要があります。

○産業観光の取組

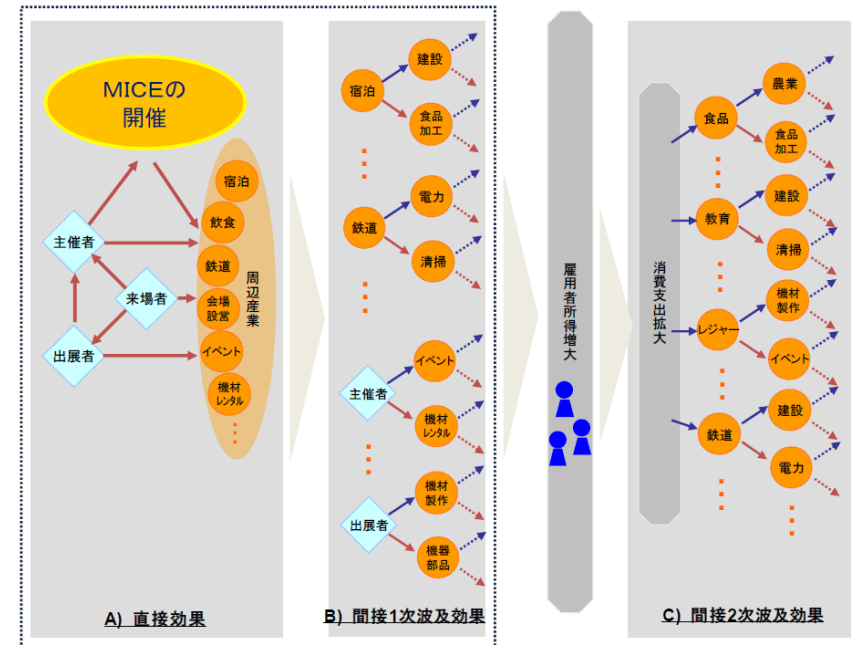
- ・歴史的・文化的価値のある産業文化財、生産現場等を通じて、日本のものづくりの心や経営理念等を学ぶことを目的とした産業観光については、海外の企業関係者の根強い来訪ニーズがあります。これを受けて、県内では三重県産業観光推進協議会を中心に、民間主導で全国でも先進的な取組が進められています。

→ 産業観光に取り組む企業等の裾野を拡大するとともに、産業観光の先進地としてのブランドを確立していくことが必要です。

<取組の方向性>

インバウンド*プロモーションに戦略的に取り組むとともに、海外の高付加価値旅行者の誘客促進に注力します。また、地域への経済波及効果の高いMICE誘致と産業観光の推進に取り組みます。

MICEによる経済波及効果の把握フロー（直接効果と間接効果）



出典：観光庁「MICE開催による経済波及効果測定のための簡易測定モデル Ver.3 利用マニュアル」

三重県における産業観光の視察の様子



日本型ものづくり工場の視察



伝統工芸品工場の視察

戦略2-3：インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進

<取組内容>

(1) インバウンドプロモーションの推進

① 官民連携によるプロモーションの推進

海外における三重県の認知度向上や外国人旅行者の県内誘致に係る取組を強化するため、民間の活力やノウハウの蓄積を活用できる機動的な体制を新たに構築します。これにより対象市場との継続的な関係性を築くとともに、県内観光事業者のニーズや日本政府観光局（JNTO）による市場分析等に基づいた、官民一体となったプロモーションに取り組みます。

② 広域連携プロモーションの展開

県内および県外との広域的な連携により、歴史・文化、癒し・安らぎといった心の豊かさなど共通の資源を結び付けた、ゾーンとしてのプロモーションの展開に向けた検討を進めます。

③ ゴールデンルート旅行者へのプロモーションの強化

訪日旅行のゴールデンルートと言われる東京－大阪間や関西圏を中心に周遊する旅行者層をメインターゲットに、日本を旅行する際の訪問先の一つとして三重県が組み込まれるよう、国内外での商談会やエージェンツセールス、各種媒体を通じた情報発信などさまざまな手法で働きかけを行います。

④ 大規模イベントの機会を捉えたプロモーションの強化

大阪・関西万博（R7）、愛知・名古屋アジア競技大会（R8）、ワールドマスターズゲームズ関西（R9）等、中部・関西地域が海外から注目される機会を捉え、県内への周遊促進を図るため、三重県を含む広域旅行商品の造成や情報発信等のプロモーションに取り組みます。

(2) 海外の高付加価値旅行者の誘客推進

① 海外の高付加価値旅行者に対するプロモーションの推進

海外からの高付加価値旅行者層誘致に係る新市場調査の結果をふまえ、三重県の観光資源が強みを持ち、経済波及効果が大きいと期待される重点市場に対し、専門のセールスステップ*を設置するとともに、高付加価値旅行者を対象を絞った商談会やメディア広告などにより、戦略的かつ継続的にプロモーションを実施します。

② 上質な体験コンテンツの充実 【再掲】

高付加価値旅行者のニーズ（本物志向、知的探求心、旅行先への貢献機会など）を満たす、三重だけでしか味わえない上質な体験コンテンツの充実に取り組みます。

③ プロフェッショナルガイドの確保・育成 【再掲】

高付加価値旅行者が安心かつ快適に県内を周遊できる環境を整えるため、特定のエリアや旅程全般を案内できる全国通訳案内士のリスト化やスキルアップ研修など、世界基準のプロフェッショナルガイドの確保・育成に取り組みます。

戦略2-3：インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進

<取組内容>

(3) MICE誘致・産業観光の推進

① MICE*誘致の推進

G7伊勢志摩サミットおよびG7三重・伊勢志摩交通大臣会合などの開催実績を積極的にPRするとともに、そのブランド力、伊勢神宮などの歴史・文化、伊勢志摩国立公園などの美しい自然環境や豊富な食材、製造業を始めとする多様な産業集積、地元大学との連携協定といった強みを生かし、「歴史・文化」、「環境・海洋」、「食」、「産業」、「医療」といった地域の発展に資するテーマのMICEを中心に誘致に取り組みます。

② MICE誘致推進体制の整備

MICEの市場動向や必要な受入環境等について調査を行うとともに、官民が連携してMICE誘致に取り組むため、関係する行政、MICEを受け入れるコンベンション施設や宿泊施設、エクスカーション*の候補となる観光施設の事業者等で構成するMICE誘致推進体制の整備を進めます。

③ 産業観光の推進

海外からの企業関係者の誘客促進と県内での滞在長期化、産業観光の先進地としてのブランド化を目的に、三重県産業観光推進協議会によるプロモーションや視察受入れ企業の裾野拡大などの活動と組織強化への支援を行います。

また、海外企業による報奨旅行*・研修視察の誘致に向け、旅行会社へのセールス等、高付加価値旅行者に対する誘致活動とも連動して取り組みます。

<戦略目標>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
外国人延べ宿泊者数 ^{※1} (暦年)	38万9千人	4万9千人	45万4千人
国際会議開催件数 ^{※2} (暦年)	13件	5件	15件

※1 県内に宿泊した外国人旅行者の延べ人数。観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

※2 JNTOが定める国際会議の選定基準を満たした会議件数。

第2章：計画の施策展開 施策の柱－3

<施策の柱－3：魅力的な観光産業の確立>

観光産業が地域経済に寄与するだけでなく、社会面や環境面も含め、雇用や地域への愛着などさまざまな形で持続可能な地域づくりに貢献していることを、DMO*や観光事業者、他産業の事業者も交えた意見交換等を通じ、観光だけでなく他産業の事業者もこうした貢献をしっかりと認識するとともに、これら観光産業の経済・社会・環境の各方面での貢献を地域住民にも浸透する取組を進めます。

また、観光産業の人材不足が深刻な課題となる中、この状況が改善されないまま10年後の次期式年遷宮を迎えた場合、次期式年遷宮の好機を活用したリピーター獲得やさらなる誘客に繋げるところか、旅行者を十分におもてなしできない可能性があります。

将来に向け、市町や観光関係団体と協力し、今こそ観光産業の「土台」である人材の確保・定着に取り組み、また、観光産業の生産性向上、魅力向上を図り、観光産業の持続性を高めます。

戦 略		取 組 内 容	戦 略 目 標
3-1	観光産業の生産性向上	(1) 観光事業者の経営力向上 (2) 観光産業における事業承継の促進 (3) ワンストップ相談窓口の検討	・生産性向上に取り組んだ事業者数 ：累計 40者
3-2	観光産業を支える人材の確保・育成・定着	(1) 働き方改革の推進 (2) 人材の確保・育成 (3) スキルアップ支援 (4) インバウンド対応人材の確保 (5) ワンストップ相談窓口の検討【再掲】	・待遇改善に取り組んだ事業者数 ：累計 40者

戦略3-1：観光産業の生産性向上

<現状と課題>

○観光産業のポテンシャル

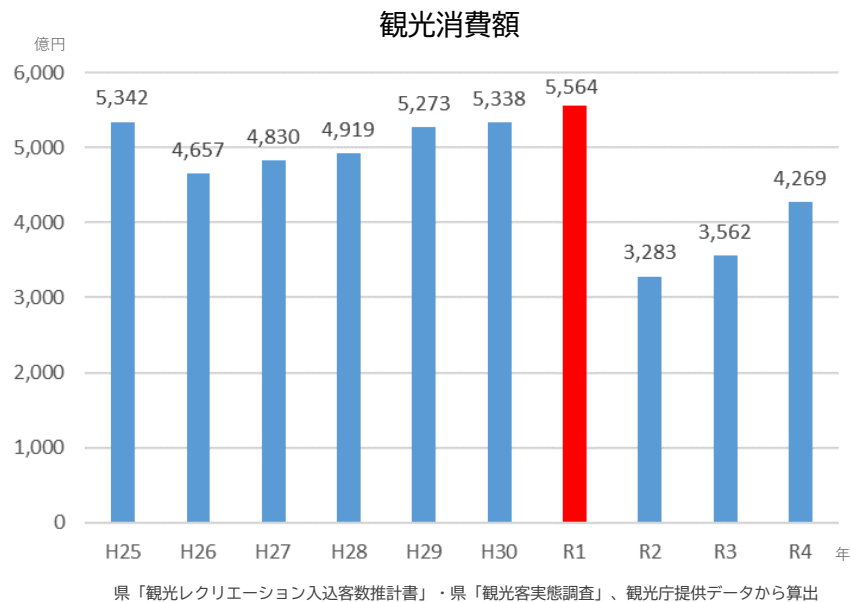
・人口が減少し、少子高齢化が進む中、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠であり、観光は成長戦略の柱、地方活性化の切り札に位置づけられています。

・観光産業は、観光地における宿泊業、旅行業や交通・飲食・物販・伝統工芸・農林水産など多岐にわたる総合的な産業分野であり、地域におけるこれらの広範な産業に対する経済波及効果を生むという点において、我が国の地域経済の重要な担い手になっています。

※以上、観光庁「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて～稼げる地域・稼げる産業の実現～」(R4.5)から引用

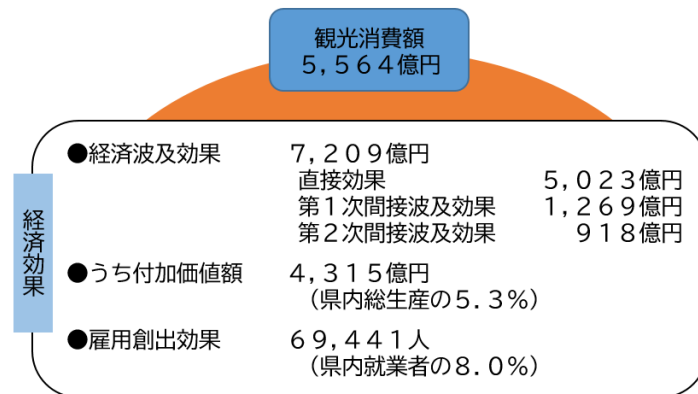
・三重県で過去最高の観光消費額を記録した令和元(2019)年は、観光消費額5,564億円、経済波及効果7,209億円、雇用創出効果69,441人となり、高い経済効果を生んでいます。

→ コロナ禍により疲弊した県内経済を回復し、再び成長させるためには、観光産業がその役割を十分に果たすことが必要不可欠です。



県「観光レクリエーション入込客数推計書」・県「観光客実態調査」、観光庁提供データから算出

観光消費がもたらす経済効果 (令和元(2019)年観光消費額から推計)



「平成27年(2015年)三重県産業連関表(42部門)」を使用し、県「観光レクリエーション入込客数推計書(令和元年)」・県「観光客実態調査(令和元年度)」、観光庁提供データに基づき推計

戦略3-1：観光産業の生産性向上

<現状と課題>

○観光産業の抱える構造的な課題

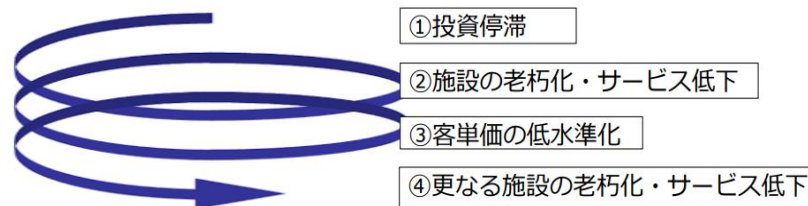
- ・国によると、観光産業は大きな成長が見込まれる一方で、観光産業の中核をなす宿泊業および旅行業については、IT化への遅れなどによる生産性の低さや旧来型の事業モデルへの依存といった課題を解消できない状態が続いている、とされています。
- ・特に、宿泊業については、国の「観光戦略実行推進会議」においても、宿泊施設への投資の停滞により、施設が老朽化し、サービス改善もなされず、客単価が低い水準にとどまる「負のスパイラル」から宿泊業が抜け出せていない、と議論されています。家業的な経営形態、事業承継や事業譲渡の停滞、低生産性・担い手不足の深刻化についても指摘されています。
- ・また、旅行業においては、従来型商品・サービスの低迷、将来的な国内市場の縮小への対応、イベントリスク*への耐性の不足、コロナ後の不安解消、安全・安心の確保が指摘されています。

※以上、観光庁「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて～稼げる地域・稼げる産業の実現～」(R4.5)から引用

→ **観光事業者の経営力を向上し、持続可能な成長産業への転換に取り組む必要があります。**

地域旅館産業の抱える構造的課題

負のスパイラル

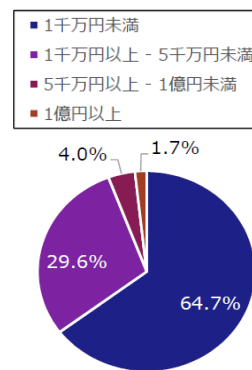


出典：観光庁「地域旅館の面的再生に向けて一分科会報告書（概要資料）」

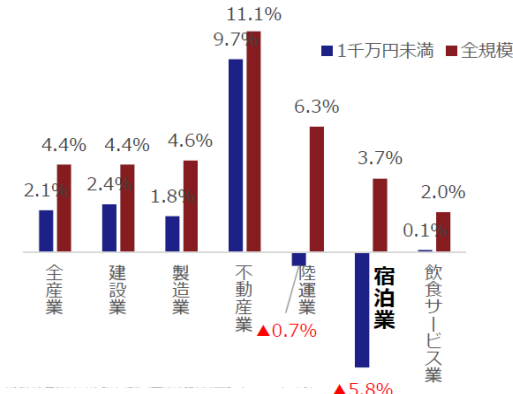
小規模宿泊業者等の経営改善の必要性

○ 宿泊業者の6割以上は資本金1千万円未満の小規模事業者。家業として経営を受け継ぐ旅館が多く、経営手法を長年の経験や勘に依存しているなど低収益な事業体質の改善が課題。

■宿泊業者の資本金（2018年度）



■売上高営業利益率の比較（2018年度）



出典：観光庁「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて～稼げる地域・稼げる産業の実現～」

<取組の方向性>

観光産業が経済・社会・環境面等で地域づくりに貢献していることを、事業者および地域住民の理解を進めた上で、観光産業の持続可能な成長産業への転換を支援します。

戦略3-1：観光産業の生産性向上

<取組内容>

(1) 観光事業者の経営力向上

① 経営課題の発掘と課題解決に向けた取組の促進

事業者が経営課題を洗い出し、解決に着手することにつながるワークショップを開催します。また、課題への対応には、経営者が解決に向けたノウハウを学んだり、アドバイザー派遣を活用するよう促します。

② 経営のDX*化の推進

サービスの質の向上、業務や労務環境の改善・効率化など、生産性向上を目的としたDX化の推進を支援する仕組みづくりに取り組みます。

(2) 観光産業における事業承継の促進

① 円滑な事業承継の促進

三重県事業承継・引継ぎ支援センター*等の関係機関と連携の上、補助金・融資制度等を活用しながら、円滑な事業承継を促進します。

(3) ワンストップ相談窓口の検討

① 相談窓口機能の強化に向けた検討

経営課題や人材確保・育成、事業承継等、経営者の課題に応じた対応を行えるよう、観光事業者に特化したワンストップ相談窓口機能の導入に向けた検討を進めます。

<戦略目標>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
生産性向上に取り組んだ事業者数 (年度)	—	—	累計40者

戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成・定着

<現状と課題>

○観光産業における労働環境

・観光産業は、平均年収の低さ、不規則な勤務日・勤務時間といった労働環境が原因で離職率が高く、人材の定着に課題を抱えています。

・令和4（2022）年の三重県における産業別平均年収は、全体平均481万円に対し、「宿泊業」の平均年収は335万円で、産業別で最下位となっています。

・令和3（2021）年度の三重県における年次有給休暇の平均取得日数は、全体平均10.4日に対し、「宿泊業・飲食サービス業」は6.7日と、全体平均より3日程度少なくなっています。

※出典：県「令和4年度三重県内事業所労働条件等実態調査」

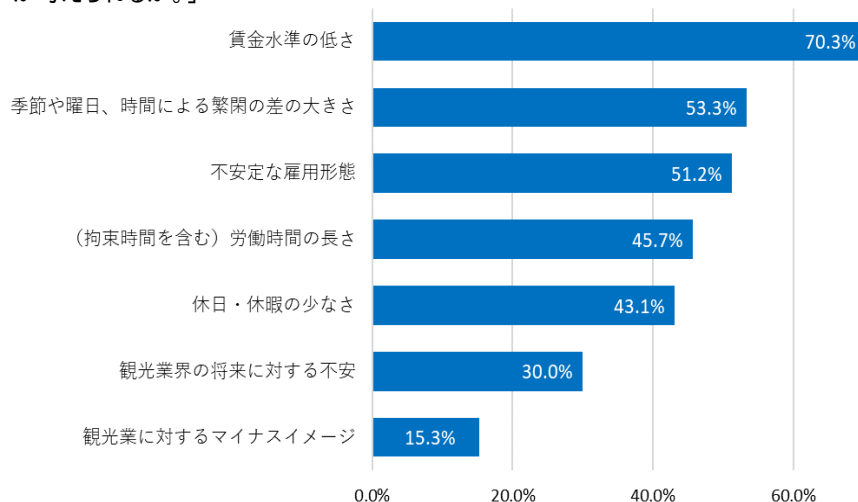
・令和4（2022）年の三重県における産業別平均勤続年数の全体平均は12.4年に対し、「宿泊業」は9.2年と勤続年数が短くなっています。

・また、コロナ禍により旅行者の減少の影響を大きく受けた観光産業では、人員整理が進んだ結果、旅行者が戻りつつある現状でも必要な人材を確保できず、人材不足がより深刻な状況となっています。そのため、現場で働く者が疲弊してしまい、離職につながり、人材不足に拍車がかかっていることが危惧されています。

→ **観光産業の人材を確保するため、給与アップ、働きやすい職場づくりに取り組む事業者を支援する必要があります。**

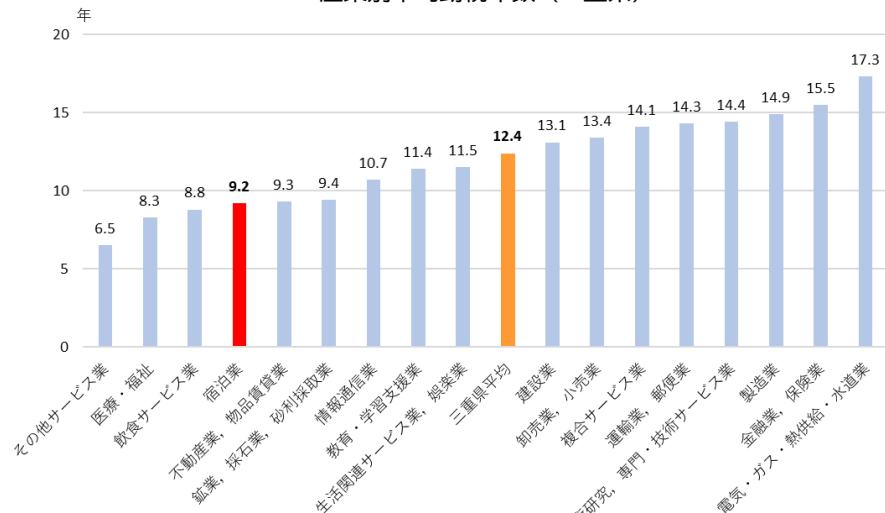
三重県観光地域診断（D-NEXT）

「三重県の観光業において大きな課題である「働き手不足」について、どのような原因が考えられるか。」



※D-NEXT (Destination-NEXT)：観光地における「地域の強み・弱み」や「地域の連携」に関する現状を可視化・評価する世界的な観光地域診断ツール。三重県においては、令和5（2023）年6月～7月に調査を実施。

産業別平均勤続年数（三重県）



戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成・定着

<現状と課題>

○観光業界に対するイメージ

- ・人口減少社会となり、今後、若手人材を確保することはさらに厳しい状況となることが予想されます。
- ・加えて、マイナビ「大学生業界イメージ調査」によると、観光業界に対してマイナスイメージが強まっており、観光業界への就職希望者が少なくなっています。

→ 観光業界への就職希望者を増やすため、三重県の観光業界のイメージアップを図る必要があります。

○おもてなしの向上

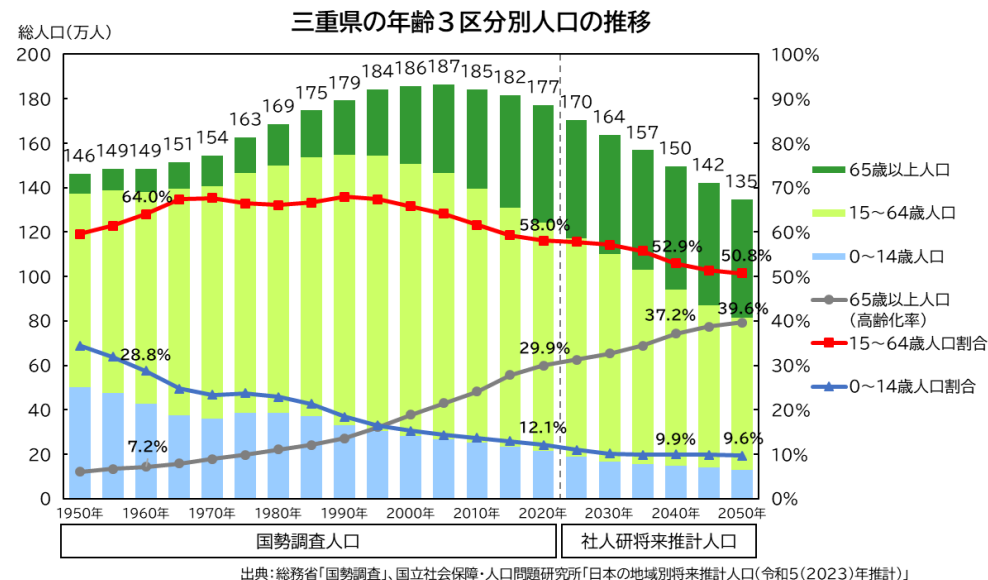
- ・人口減少とともに国内旅行者が減少していく中で、中長期的な視点で旅行者を確保するには、旅行者の満足度を高め、再訪してもらうため、おもてなしの向上が求められています。

→ 事業者のニーズに応じて、現場で旅行者に対応する人材のスキルアップに取り組む必要があります。

○インバウンド*対応

- ・今後、さらなる増加が予想されるインバウンドへの対応が求められています。

→ 日本人も含めて、インバウンドへの対応が可能な人材の確保に取り組む必要があります。



《現場の声》

○宿泊施設へ就職希望の人材であっても、給与や福利厚生などの条件面が原因となり、他業種に転職している人材もいる。

【出典：宿泊事業者に特化したマッチングサイト運営事業者へのヒアリング】

○京都市観光協会の調査によると、就職希望者が少ない要因として、「賃金を上げる経営的な余裕がないから」、「勤務時間などの制約があるから」があげられている。

【出典：「京都市観光協会 観光業界における人手不足についての調査」】

○令和5(2023)年卒業の大学生・大学院生対象の業界イメージ調査において、ホテル・旅行業界では、従来からマイナスイメージが強い「休日・休暇・労働時間」に加えて、「安定性」、「将来性」に対するマイナスイメージが強まっている。【出典：マイナビ「2023年卒大学生業界イメージ調査」】

<取組の方向性>

観光産業における働き方改革を推進し、観光産業の土台となる人材の確保・育成・定着に取り組みます。

戦略3－2：観光産業を支える人材の確保・育成・定着

<取組内容>

(1) 働き方改革の推進

① 働きやすい職場環境の推進

観光従事者の定着を図るため、多様な働き方の推進や福利厚生充実など、働きやすい職場環境の整備に観光事業者が取り組めるよう、セミナーの開催や事業者へのアドバイザー派遣の活用促進を通じて事業者を支援します。

② 経営のDX*化の推進 【再掲】

サービスの質の向上、業務や労務環境の改善・効率化など、生産性向上を目的としたDX化の推進を支援する仕組みづくりに取り組みます。

(2) 人材の確保・育成

① 担い手の確保に向けた取組の推進

観光産業の担い手を確保するため、高校生や大学生、専門学校生（観光・調理等）を対象とした観光産業の就業体験の受入れを促進し、若者の観光産業への興味関心を高め、県内観光産業への就職を促進するほか、県内教育機関等と連携した観光人材の確保を推進します。

② ガストロノミー人材の育成 【再掲】

都市圏等からトップシェフやガストロノミーの専門家等を講師に迎え、県内の料理人を含む食関連事業者等を対象とした講座を開設することで、「三重にしかない」食を提供できる事業者を育成します。

また、スペイン サン・セバスティアンのトップシェフ等との交流を行うことで、県内料理人や料理人をめざす若者の調理技術の向上、地域の魅力づくりのノウハウの習得をめざします。

③ プロフェッショナルガイドの確保・育成 【再掲】

高付加価値旅行者が安心かつ快適に県内を周遊できる環境を整えるため、特定のエリアや旅程全般を案内できる全国通訳案内士のリスト化やスキルアップ研修など、世界基準のプロフェッショナルガイドの確保・育成に取り組みます。

④ 観光人材のマッチング支援

就職説明会の開催やマッチングサイトとの連携等、観光人材のマッチング支援を行い、観光産業の人材確保に取り組みます。

⑤ 観光産業の魅力発信

観光産業の経済・社会・環境の各方面での貢献を地域住民に浸透させる取組を進めます。

また、従事者目線の働きがいや事業者の先進的取組等、観光産業の魅力をSNS等により発信し、観光産業のイメージアップに取り組みます。さらに、学生を対象とした授業や職場体験の実施を促進し、地域の若者への観光産業の普及啓発活動に取り組みます。

戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成・定着

<取組内容>

(3) スキルアップ支援

① ニーズに応じたスキルアップの支援

事業者のニーズに応じ、現場で旅行者に対応する人材のスキルアップをするため、国の補助金等の活用を促進します。

(4) インバウンド対応人材の確保

① インバウンド*対応人材の確保に向けた取組の推進

インバウンドへの対応が可能な人材を確保するため、語学力の高い日本人大学生や、留学生を対象とした観光産業の就業体験の受入れを進め、県内観光産業への就職を促進します。あわせて、特定技能外国人材等の受け入れを希望する事業者の取組を支援します。

② 受入れ事業者への支援

外国人材の雇用に関するセミナーや相談会を開催し、円滑な外国人材の雇用促進に取り組めます。

(5) ワンストップ相談窓口の検討 【再掲】

① 相談窓口機能の強化に向けた検討

経営課題や人材確保・育成、事業承継等、経営者の課題に応じた対応を行えるよう、観光事業者に特化したワンストップ相談窓口機能の導入に向けた検討を進めます。

<戦略目標>

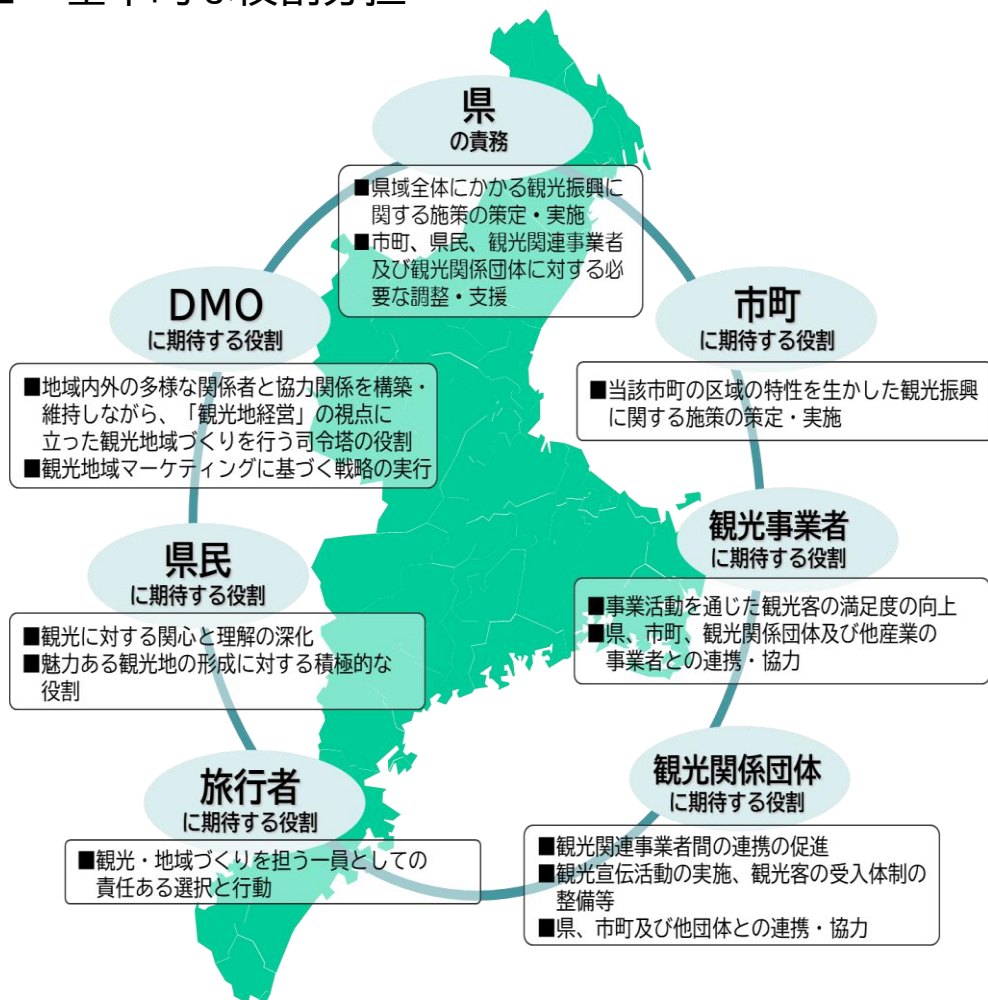
目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
待遇改善に取り組んだ事業者数 (年度)	—	—	累計40者

第3章 計画を推進する仕組み

1 計画の推進体制

観光振興の主役は、観光事業者、観光関係団体等の「民間」であり、「行政（県、市町）」は、民間の主体的な努力が実を結ぶよう、その環境づくりや支援を行うことが大切です。その基本的なスタンスをふまえつつ、県、市町、県民、DMO*、観光事業者、観光関係団体、旅行者がそれぞれの役割を担いながら、連携・協力して本計画を推進します。

2 基本的な役割分担



3 県における推進体制

本計画に基づく観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、庁内の関係部局等が緊密な連携と調整を進める体制として「三重県観光誘客推進本部」を運営します。

また、観光振興に関する重要な事項について審議を行うため、みえの観光振興に関する条例第25条の規定に基づき設置した「三重県観光審議会」を運営します。

4 計画の進行管理

本計画を着実に推進していくため、本計画の目標に向けた方向性や戦略に従い、具体的にどのように効果的な取組を実施していくのかをまとめたアクションプランを毎年度作成し、本計画の実効性を高めます。

さらに、各施策の進捗状況等を把握し、適切に進行管理を行うとともに、進捗状況の結果を条例第21条第5項の規定に基づき、三重県議会、三重県観光審議会に報告する等、幅広く公表します。

また、公表を通じていただく意見をもとに、今後の施策の進め方について必要な見直しを図るなど、評価・改善のサイクルを回していきます。

参考資料

参考資料 1	三重県観光振興基本計画 目標項目・目標数値一覧	45
参考資料 2	三重県観光に関する統計資料	47
参考資料 3	アンケート結果	54
参考資料 4	用語の説明	57
参考資料 5	みえの観光振興に関する条例	60

参考資料 1 三重県観光振興基本計画 目標項目・目標数値一覧

<各目標項目・目標数値>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
主目標 観光消費額	5,564億円	4,269億円	6,000億円～ 7,000億円
副目標1 観光紹介意向率	36.3%	27.9%	45%
副目標2 観光従事者満足度	—	※R5現状値 52.6%	60%
副目標3 観光がプラスの効果をもたらすと捉えている地域住民の割合	—	68.1%	75%
戦略目標1-1 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	—	1地域	5地域
戦略目標1-1 先駆的DMOの認定数	—	0	1
戦略目標1-2 日本人宿泊者観光消費単価	26,922円	24,990円	令和元年比15%増
戦略目標1-2 外国人観光消費単価	44,000円	—	令和元年比15%増
戦略目標1-3 平均宿泊日数	1.18泊	1.23泊	1.33泊
戦略目標1-4 宿泊者満足度	42.7%	43.2%	50%
戦略目標1-4 県外宿泊者5回以上リピーター率	53.1%	58.3%	65%

※「—」は当該年度のデータ無し。

参考資料 1 三重県観光振興基本計画 目標項目・目標数値一覧

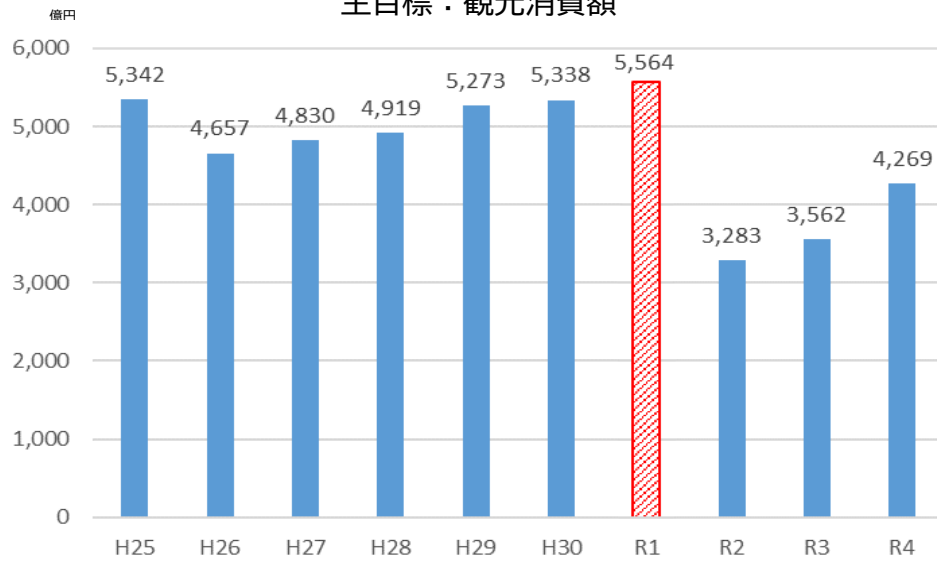
<各目標項目・目標数値>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
戦略目標2-1 観光地域マーケティング戦略を策定したDMOの数	—	0	3
戦略目標2-2 日本人延べ宿泊者数	821万1千人	683万1千人	995万6千人
戦略目標2-2 宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数	34,740人	68,895人	69,000人
戦略目標2-3 外国人延べ宿泊者数	38万9千人	4万9千人	45万4千人
戦略目標2-3 国際会議開催件数	13件	5件	15件
戦略目標3-1 生産性向上に取り組んだ事業者数	—	—	累計40者
戦略目標3-2 待遇改善に取り組んだ事業者数	—	—	累計40者

※「—」は当該年度のデータ無し。

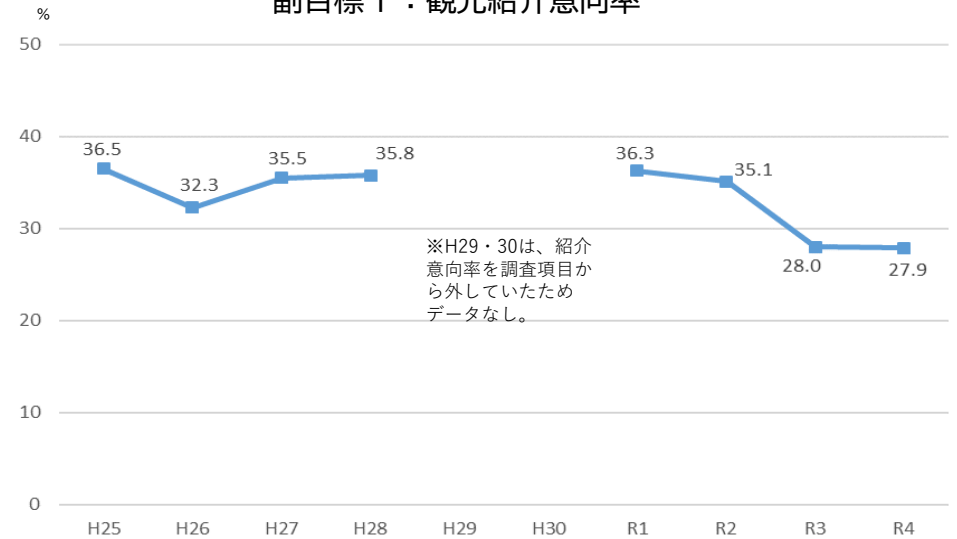
参考資料2 三重県観光に関する統計資料：計画目標に関する統計

主目標：観光消費額



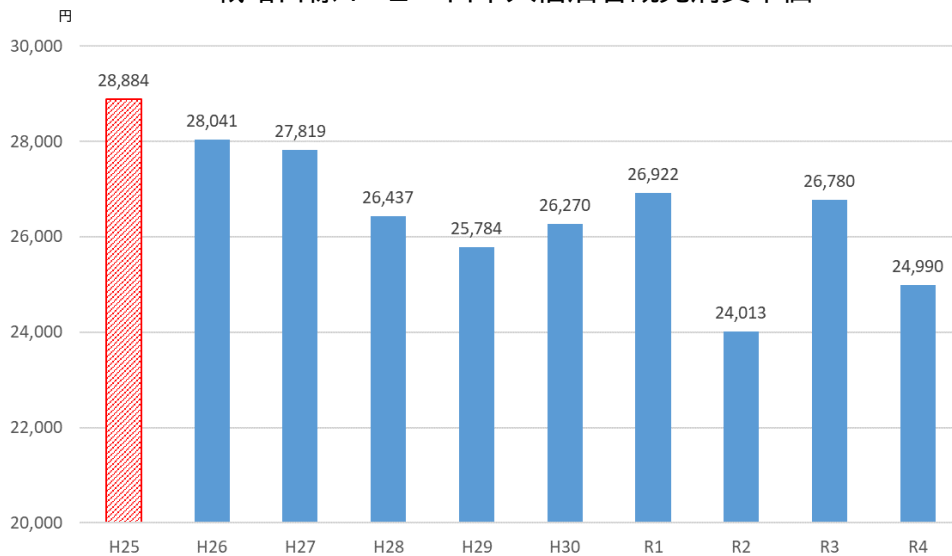
出典：県「観光レクリエーション入込客数推計書」、県「観光客実態調査」、観光庁提供データから算出

副目標1：観光紹介意向率



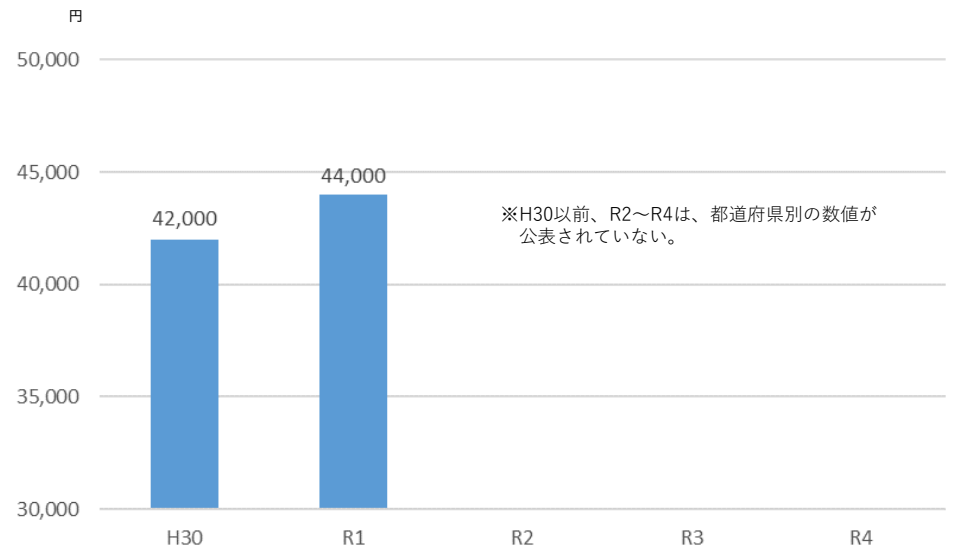
出典：県「観光客実態調査」の「紹介意向」にて、「大変そう思う」と回答した人の割合

戦略目標1-2：日本人宿泊者観光消費単価



出典：県「観光客実態調査」

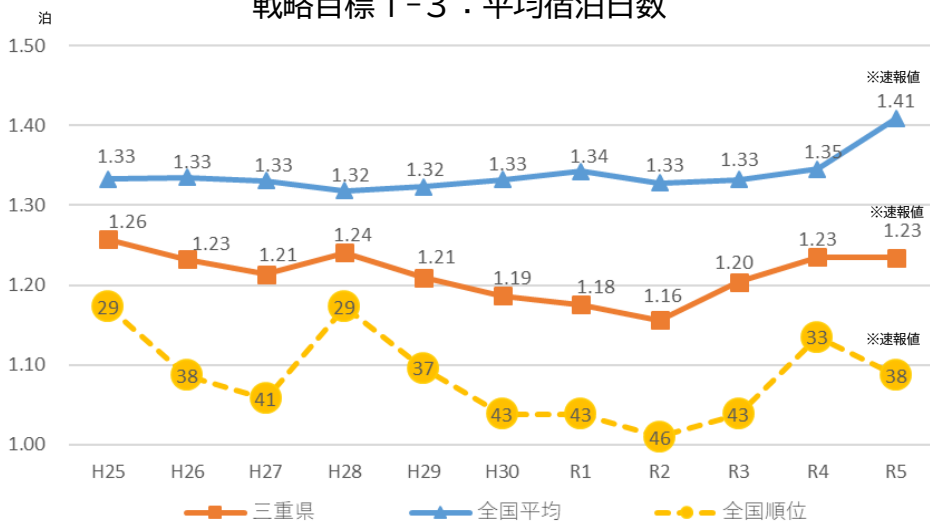
戦略目標1-2：外国人観光消費単価



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

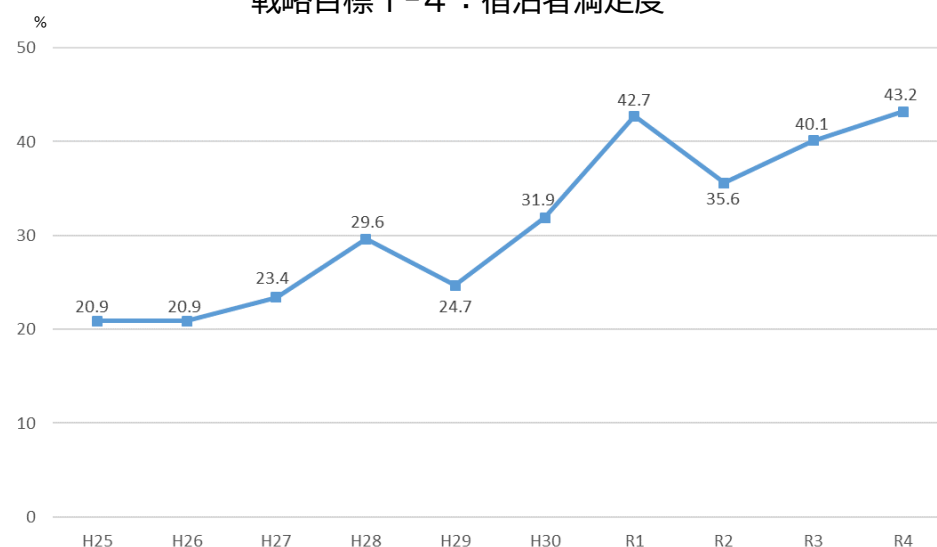
参考資料2 三重県観光に関する統計資料：計画目標に関する統計

戦略目標1-3：平均宿泊日数



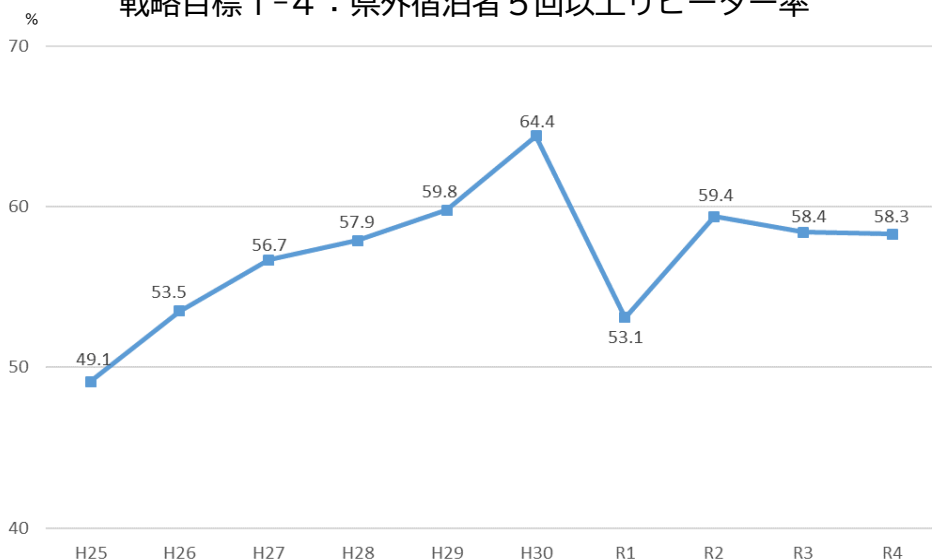
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

戦略目標1-4：宿泊者満足度



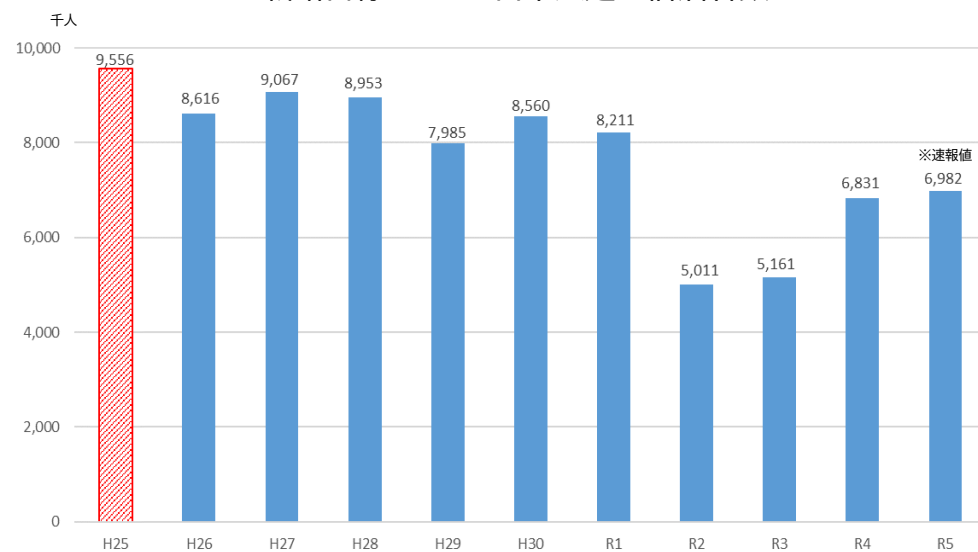
出典：県「観光客実態調査」にて、三重県観光について「大変満足」と回答した人の割合

戦略目標1-4：県外宿泊者5回以上リピーター率



出典：県「観光客実態調査」にて、県外からの宿泊者で5回以上三重県に訪れていると回答した割合

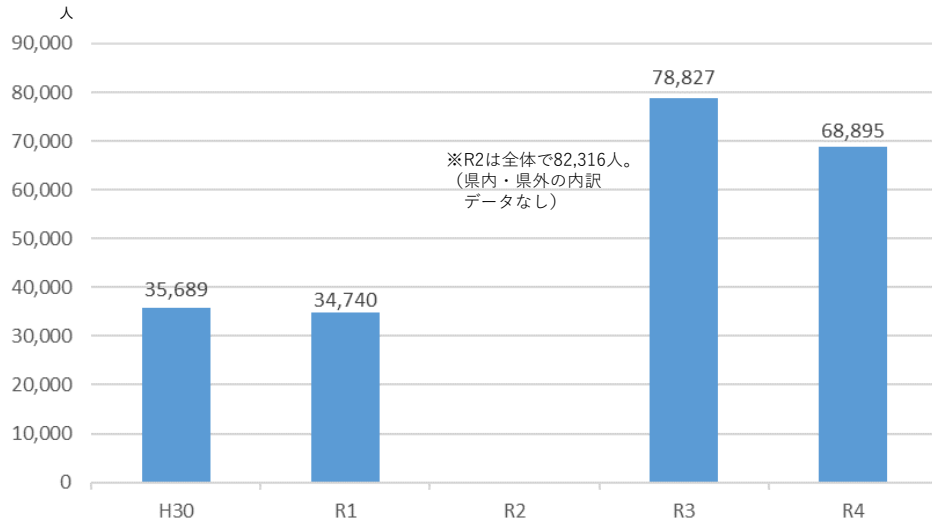
戦略目標2-2：日本人延べ宿泊者数



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

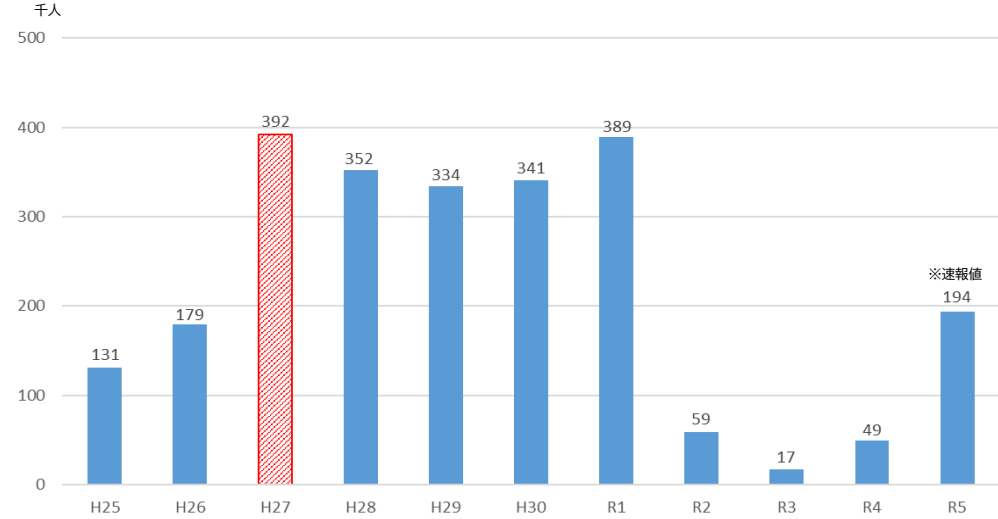
参考資料2 三重県観光に関する統計資料：計画目標に関する統計

戦略目標2-2：宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数



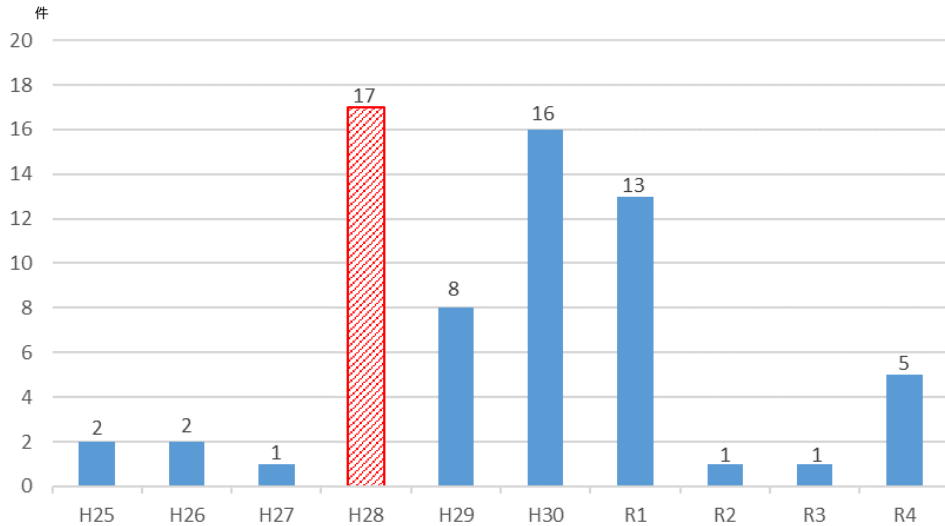
出典：(公社)伊勢志摩観光コンベンション機構調査
※伊勢志摩地域の宿泊施設のみの集計

戦略目標2-3：外国人延べ宿泊者数



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

戦略目標2-3：国際会議開催件数



出典：県海外誘客課調べ

参考資料2 三重県観光に関する統計資料：計画目標に関する統計

<観光消費がもたらす経済効果>

○三重県で過去最高の観光消費額を記録した令和元（2019）年の観光消費額は5,564億円であり、経済波及効果※1は7,209億円、付加価値額※2は4,315億円（県内総生産の5.3%）、雇用創出効果※3は69,441人（県内就業者数の8.0%）と推計されます。

※1 経済波及効果＝直接効果＋第1次間接波及効果＋
第2次間接波及効果

※2 付加価値額＝生産活動によって新たに生み出された価値。
県民経済計算の県内総生産（GRP）に相当

※3 雇用創出効果＝経済波及効果の増加により必要となる
雇用者数

（直接効果）

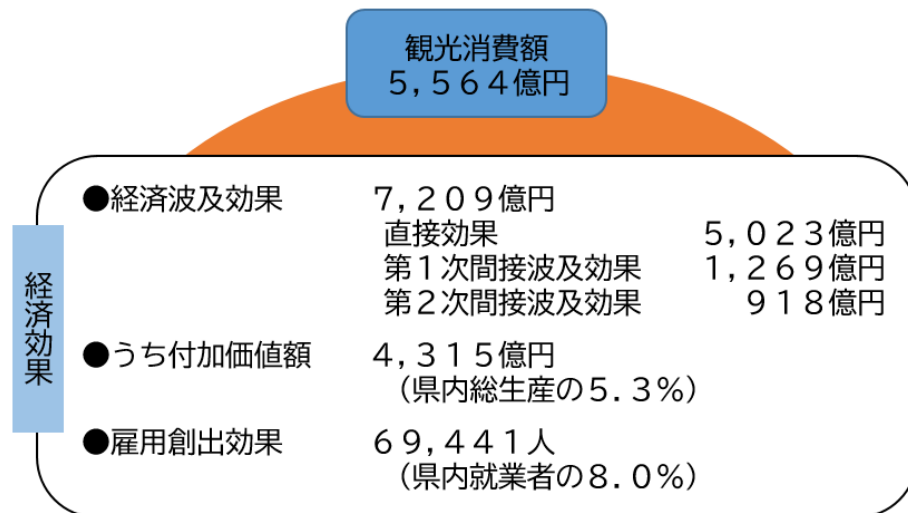
観光消費額（宿泊施設、飲食店および土産物店等に支払われる消費額）のうち、県外へ漏れる需要を除いた県内の生産活動に直接影響を及ぼす額（県内需要増加額）。観光消費額に県内自給率を乗じて求める。

（第1次間接波及効果）

宿泊業や観光施設、飲食業を営業するため、食材や雑貨等の原材料が新たに調達され、これらの原材料を生産する産業は、さらに新たな原材料を必要とする。こうした次々に発生する原材料を供給するための生産活動からもたらされる生産・サービス等の増加額。

（第2次間接波及効果）

直接効果および第1次間接波及効果により各産業の雇用者所得が誘発され、その一部が消費にまわることによって、さらに引き起こされた生産活動から新たにもたらされる生産・サービス等の増加額。



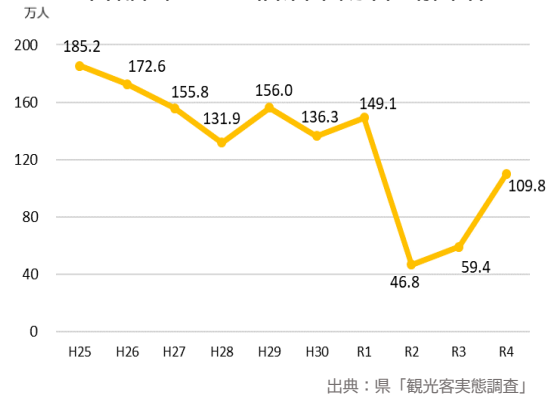
「平成27年(2015年)三重県産業連関表(42部門)」を使用し、県「観光レクリエーション入込客数推計書(令和元年)」・県「観光客実態調査(令和元年度)」、観光庁提供データに基づき推計

参考資料2 三重県観光に関する統計資料：三重県への旅行者の動向

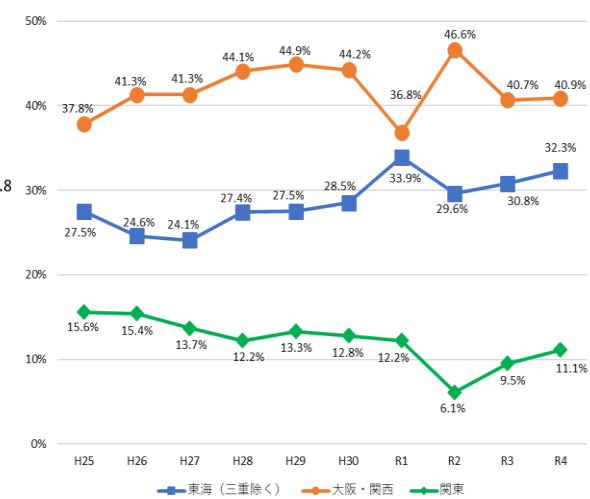
<日本人宿泊来訪者の動向>

- ・第62回式年遷宮（平成25（2013）年）以降、首都圏からの宿泊来訪者シェア、宿泊来訪者（推計）はともに減少傾向にあります。
- ・首都圏からの宿泊来訪者の観光消費額は他地域よりも高額であり、愛知県・大阪府の宿泊来訪者と比較すると、約5千円～1万円高くなっています。
- ・首都圏からの来訪者は宿泊日数も長期の傾向があり、愛知県・大阪府と比較すると約0.2～0.6泊長くなっています。

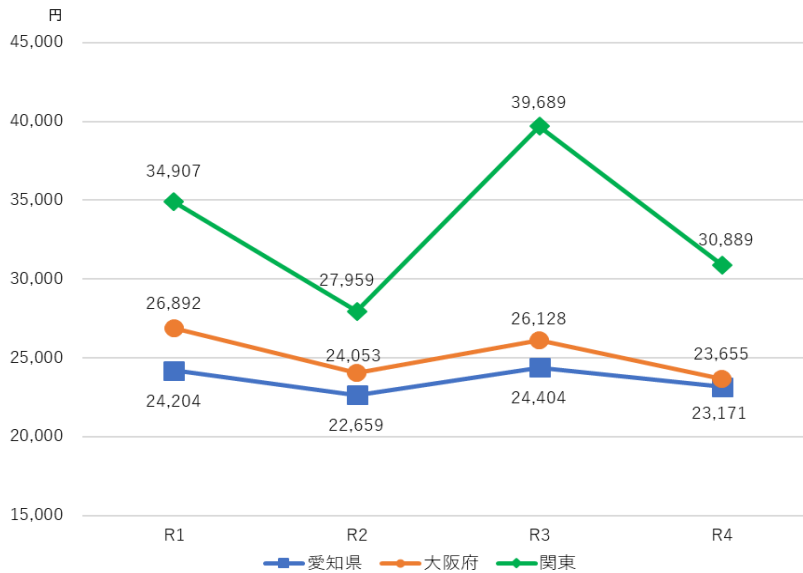
首都圏からの宿泊来訪者（推計）



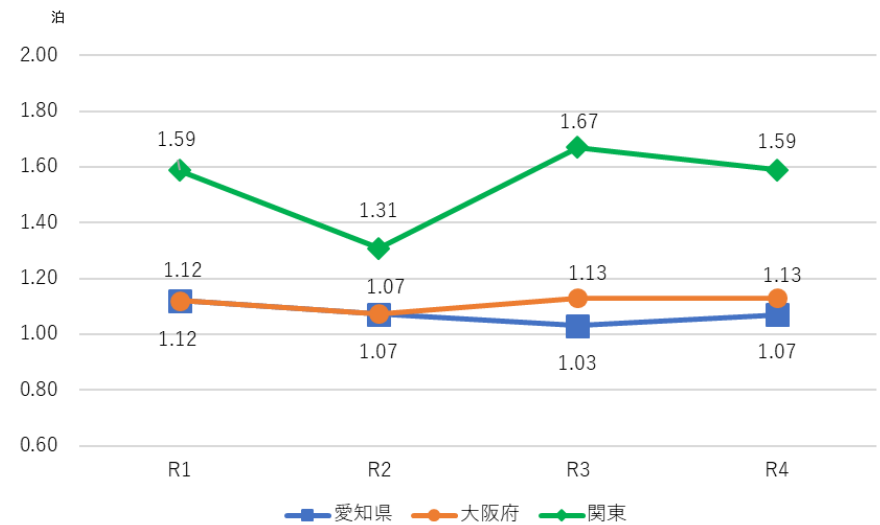
3大都市圏からの宿泊来訪者シェア



宿泊来訪者の発地別観光消費額



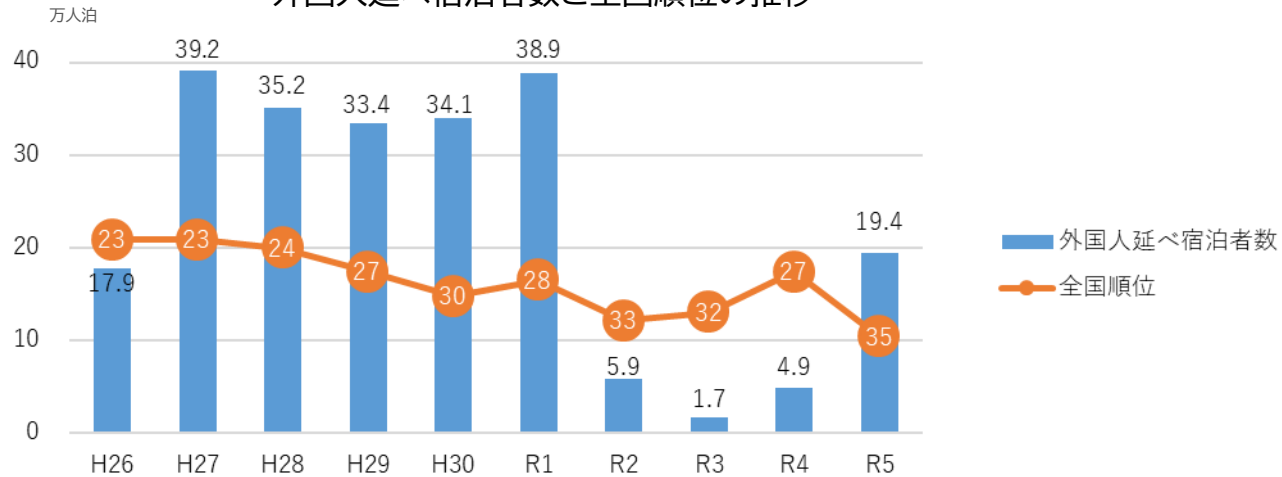
発地別平均宿泊日数



参考資料2 三重県観光に関する統計資料：三重県への旅行者の動向

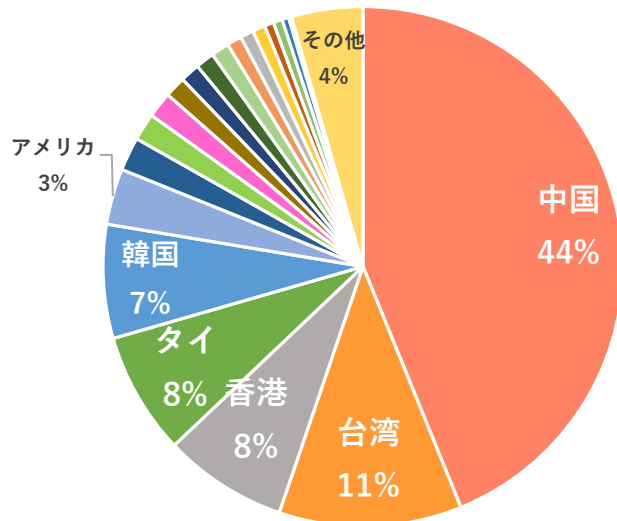
<インバウンド*の動向>

外国人延べ宿泊者数と全国順位の推移

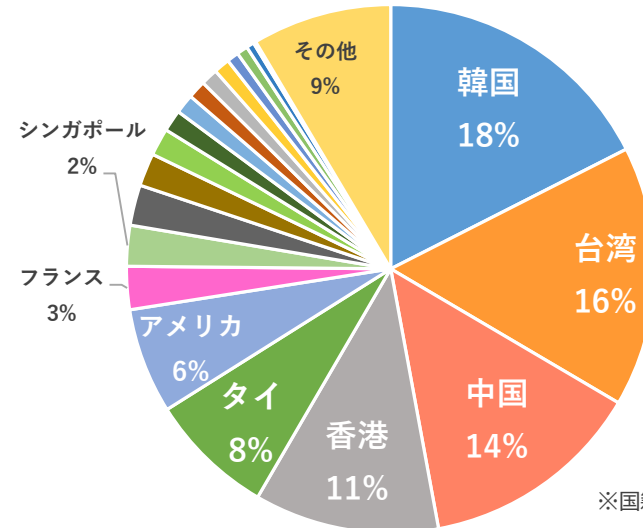


外国人延べ宿泊者数の国別割合

【令和元（2019）年】



【令和5（2023）年】



※令和5年は速報値
※国籍不明の宿泊者数は除外

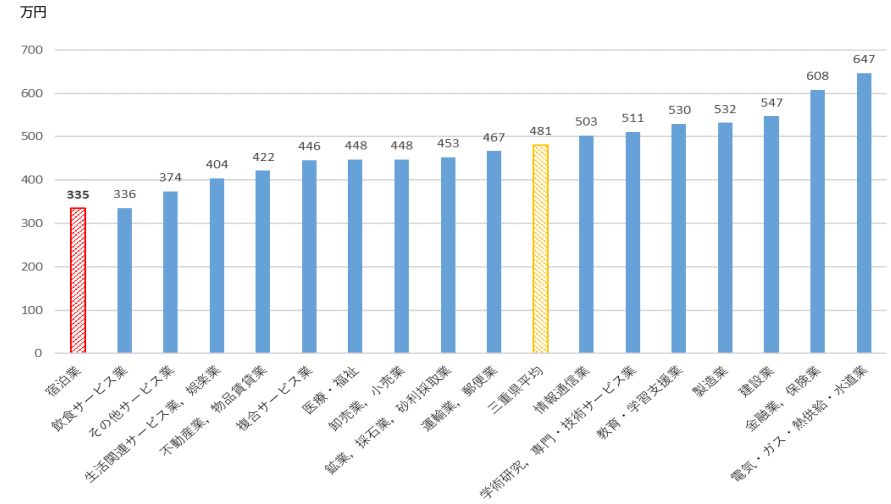
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

参考資料2 三重県観光に関する統計資料：観光産業に関する統計

<三重県の観光産業の労働環境>

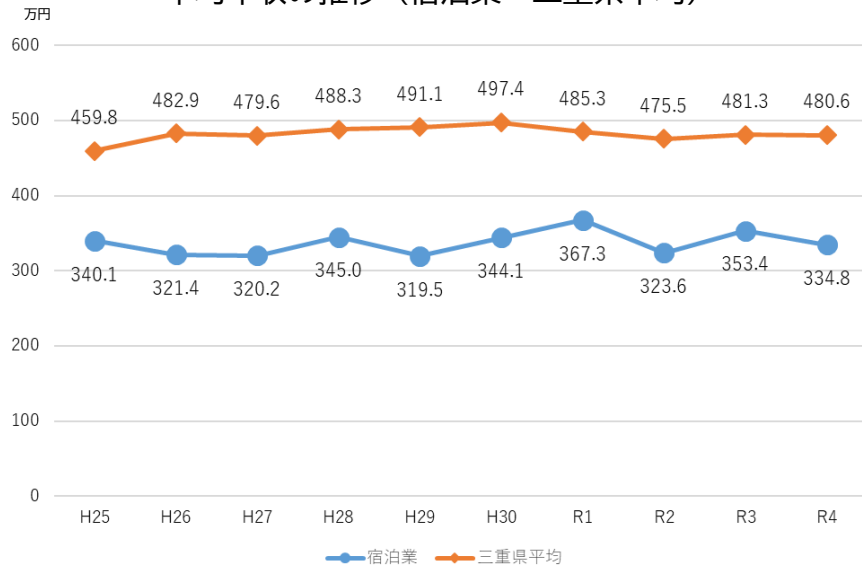
- 令和4（2022）年の三重県における産業別平均年収は、全体平均481万円に対し、「宿泊業」の平均年収は335万円で全体平均より146万円低く、産業別でも最も低い水準となっています。
- 宿泊業の年収の推移を見ると、多少の変動はあるものの、三重県平均より約120～170万円低くなっており、三重県平均と比較して大きな差があります。
- 令和3（2021）年度の三重県における年次有給休暇の平均取得日数は、全体平均10.4日に対し、「宿泊業・飲食サービス業」は6.7日と、全体平均より3日程度少なくなっています。

産業別平均年収（令和4年）



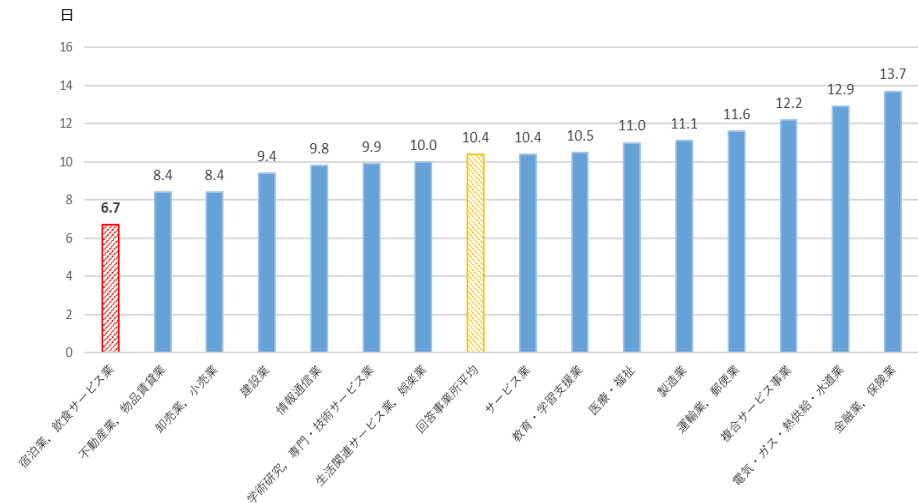
出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

平均年収の推移（宿泊業・三重県平均）



出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

産業別年次有給休暇の取得状況（令和3年度）



出典：県「令和4年度三重県内事業所労働条件等実態調査」

参考資料3 アンケート結果

<三重県の観光地域診断（D-NEXT）結果の概要>

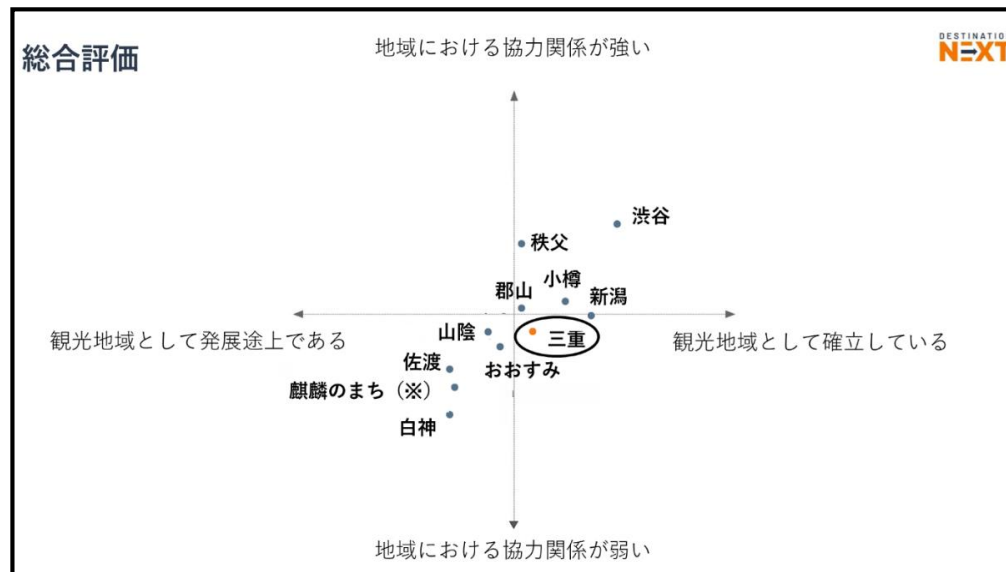
- ・三重県では令和5（2023）年6～7月に観光関連事業者、観光関連団体、県議会議員、行政関係者等を対象に観光地域診断（D-NEXT）にかかるアンケート調査を実施し、687名の方に回答いただきました。
- ・アンケートは約140項目にわたり、対象者の自己評価に基づき三重県の観光地としての位置づけを可視化するもので、その結果は以下のとおりとなりました。

※D-NEXTとは：

米国のNext Factor社が開発した観光地域診断ツール。公益社団法人日本観光振興協会が同社と連携して自治体等に対し活用を薦めている。観光関係者等を対象にアンケートを実施し、観光地としての位置づけを「観光地域としての発展の度合い」と「地域における協力関係の強さ」の2つの軸で可視化し、観光地や観光推進組織に対する評価を得ることができる。

1. 三重県の総合評価

- ・三重県は、観光地域としての発展の度合いは平均を上回りましたが、地域における協力関係の強さは平均をやや下回りました。
- ・全国11地域での比較において、観光地域としての発展の度合いが第4位、地域における協力関係の強さが第6位となっており、いずれの評価からも発展・強化の余地があると考えられます。



参考資料3 アンケート結果

2. 観光地域としての発展の度合い

- ・「宿泊」「観光・娯楽施設や体験」「健康と安全」は評価が高く、本県の強みと考えられます。一方、「地域内での移動のしやすさ」は評価が低く、世界平均や日本全体の評価とのギャップが大きい「イベント・祭」とともに、本県の課題であると考えられます。
- ・令和5年9月15日に開催した観光地域診断（D-NEXT）結果報告会では、「飲食・買い物・エンターテインメント」のうち「ナイトライフ」が2.71と非常に低い評価となっているとの説明もありました。

観光地域としての強み	世界平均	日本	三重(全体)	北勢	中南勢	伊勢志摩	伊賀	東紀州
宿泊	3.62	3.46	3.79★	3.72	3.77	4.02	3.78	3.62
観光・娯楽施設や体験	3.71	3.65	4.02★	3.95	4.10	4.06	4.08	3.85
飲食・買い物・エンターテインメント	3.52	3.38	3.54	3.55	3.49	3.62	3.48	3.45
芸術・歴史・文化と遺産	3.68	3.61	3.75	3.75	3.72	3.75	3.90	3.57
アウトドア体験	3.84	3.48	3.54	3.70	3.49	3.48	3.43	3.59
イベント・祭	3.68	3.71	3.44▲	3.43	3.38	3.62	3.22	3.34
スポーツイベント	3.44	3.41	3.44	3.43	3.41	3.56	3.47	3.46
健康と安全	3.32	4.17	3.99★	3.95	3.99	4.05	3.88	3.91
地域内での移動のしやすさ	3.03	3.16	3.02▲	3.01	3.03	3.00	3.13	3.02
地域外からのアクセス	3.27	3.30	3.47	3.53	3.57	3.41	3.46	3.24
インターネット等の通信環境	3.24	3.35	3.27	3.34	3.22	3.33	3.23	3.16
会議・講演会・展示会施設	3.38	3.25	3.40	3.34	3.34	3.65	3.28	3.15

★…高評価 ▲…低評価

3. 地域における協力関係の強さ

- ・「地域における協力関係」は、世界平均や日本全体の評価とのギャップが大きく、本県の課題であると考えられます。
- ・さらに、「DMO*の安定した十分な財源」「DMOの組織経営・統治」「働き手の確保」の評価が低く、また、「公平性、多様性、インクルージョン」についても国内他地域と同様に評価が低く、これらも本県の課題であると考えられます。
- ・一方、「観光地域の持続性と回復性」は高評価となっています。

地域の連携	世界平均	日本	三重(全体)	北勢	中南勢	伊勢志摩	伊賀	東紀州
地域における協力関係	3.75	3.53	3.35▲	3.31	3.27	4.16	3.40	3.22
地域関係者と住民の支持	3.53	3.83	3.66	3.60	3.68	3.92	3.56	3.58
観光産業の支持	3.84	3.72	3.63	3.51	3.64	4.27	3.62	3.46
行政機関の支持	3.67	3.87	3.67	3.53	3.69	4.08	3.67	3.45
DMOの安定した、十分な財源	3.33	3.04	3.13▲	3.08	3.09	3.70	3.25	3.10
DMOの組織運営・統治	3.77	3.90	3.27▲	3.50	4.44	3.58	3.47	3.27
観光地域の持続性と回復性	3.57	3.84	3.70★	3.71	3.68	3.96	3.70	3.73
公平性、多様性、インクルージョン	3.64	3.24	3.31▲	3.24	3.32	4.04	3.43	3.33
おもてなし文化	3.66	3.50	3.57	3.51	3.63	4.06	3.60	3.38
働き手の確保	2.90	3.06	3.04▲	3.02	3.08	3.22	3.01	2.83
緊急時対応	3.48	3.43	3.35	3.43	3.40	3.86	3.34	3.32
経済発展	3.93	3.79	3.57	3.51	3.58	4.36	3.66	3.41

★…高評価 ▲…低評価

<観光従事者満足度アンケートの結果の概要>

- ・三重県では、令和5（2023）年12月に県内宿泊施設の従業員を対象として観光従事者満足度アンケートを実施し、340名の方に回答いただきました。
- ・アンケートでは、従業員自身に関する設問（年代、雇用形態、勤続年数等）、勤務する宿泊施設に関する設問（地域、施設タイプ、規模等）と、職場への満足度を5段階で回答していただくとともに、その満足度に対して影響を与えた要因について、12の項目ごとに5段階で回答していただき、その結果を分析しました。

1. 満足度

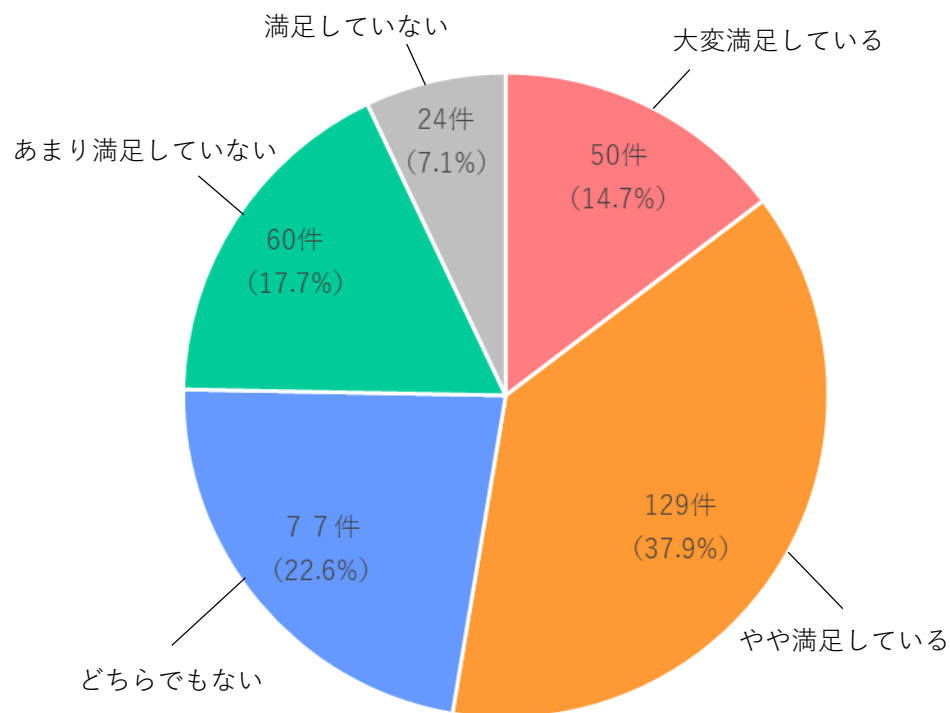
- ・「大変満足している」と回答した割合は14.7%、「やや満足している」と回答した割合は37.9%となり、半数以上が満足しているという結果となりました。

2. 満足度に影響を与える要因

- ・満足度にどの要因が大きく影響を与えていたかについて重回帰分析（※）を行ったところ、以下の結果が得られました。
- ・満足度に最も影響を与えているのは「勤務体系（勤務日、勤務時間帯、勤務頻度）」でした。
- ・他の要因としては、「仕事に対するやりがい」、「給与水準」、「業務内容」、「人事評価制度」の順で影響を与えていることが分かりました。

※重回帰分析とは、「回帰分析（結果となる数値と要因となる数値の関係を調べて、それぞれの関係を明らかにする統計的手法）」の一種で、ある結果（目的変数）を説明するときに、関連する複数の要因（説明変数）がどの程度結果に影響を与えているかを数式で表す手法。

現在の職場に対し、全体としてどれくらい満足していますか。



参考資料4 用語の説明

用語	解説	掲載箇所
伊勢路アルベルゲ	アルベルゲとはスペイン語で「巡礼宿」という意味で、「伊勢路アルベルゲ」とは、古道歩きをサポートするための熊野古道伊勢路の宿泊施設ネットワークのこと。	P15
イベントリスク	自然災害や経済危機、伝染病疾患の流行、国際紛争など、予想できない出来事によって生じる混乱の危険性のこと。	P37
インバウンド	「外から中に入ってくる」という意味。観光分野においては、外国人が旅行を目的に日本を訪問すること。	P5, 6, 14, 20, 25, 29, 31 32, 33, 34, 35, 40, 42
エクスカージョン	会議公式プログラムの一部として、会議参加者及びその同伴者のために計画された視察旅行のこと。	P34
オーバーツーリズム	観光客が集中することによって、過度の混雑やマナー違反により地域住民の生活へ悪影響がもたらされ、旅行者の満足度も低下させること。	P8
サステナブル	「持続可能な」という意味。主に自然にある資源を長い期間維持し、環境に負荷をかけないようにしながら利用していくこと。	P10, 13
JNTO認定 外国人観光案内所	日本政府観光局（JNTO）が運用している外国人観光案内所の認定制度に基づき設置された案内所。案内所を立地・機能等により3つのカテゴリー及びパートナー施設に分けて認定しており、三重県内では22の案内所が認定を受けている。	P23
シームレス	シームレスとは「継ぎ目のない」という意味。公共交通分野におけるシームレス化とは、乗継ぎ等の交通機関間の「継ぎ目」や交通ターミナル内の歩行や乗降に際しての「継ぎ目」をハード・ソフト両面にわたって解消することにより、出発地から目的地までの移動を全体として円滑かつ利便性の高いものとする。	P15, 19, 22
セールスレップ	「Sales Representative」の略語で、「営業代理人」という意味。海外現地で外国人観光客を誘致するため、自治体や事業者の代理として情報収集や海外旅行会社へのセールス等のプロモーションを行う者のこと。	P33

参考資料4 用語の説明

用語	解説	掲載箇所
ダイレクトマーケティング	消費者と直接的に（ダイレクトに）コミュニケーションをとり、商品やサービスを宣伝・販売するマーケティング手法のこと。	P29
花とみどりの三重づくり条例	花とみどりの活用を通じて、優しさあふれる健やかなふるさと三重をめざすために制定された県の条例。	P23
パーソナルバリアフリー基準	バリアの基準は段の高さや施設の有無だけではなく、障がいの種類や程度により一人ひとり異なるという考え方のこと。	P24
ファムトリップ	観光誘客を促進するため、海外の旅行会社、メディア、インフルエンサーなどに現地を視察してもらうツアーのこと。	P15
報奨旅行	企業等において、成績が優秀な社員や販売店、取引先等を対象に、「報奨」として行う旅行のこと。	P34
三重県事業承継・引継ぎ支援センター	（公財）三重県産業支援センター内に設置されている、中小企業の事業引継ぎに関する様々な課題解決を支援する公的相談窓口。	P38
メディアミックス	複数の異なるメディアを組み合わせる手法のこと。幅広い層の顧客に訴求しやすく、それぞれのメディアでお互いの弱みを補完し、強みを活かした広告展開ができる点が特徴。	P29
ユネスコエコパーク	豊かな生態系を有し、地域の自然資源を活用した持続可能な経済活動を進めるモデル地域のこと。県内では大台ヶ原・大峯山・大杉谷が認定されている。	P15, 19
ワーケーション	「ワーク」と「バケーション」を組み合わせた造語で、観光地やリゾート地でテレワークを活用し、働きながら休暇をとる過ごし方。三重県ではワーケーションを「Work+Innovation」と位置づけている。	P19

参考資料4 用語の説明

用語	解説	掲載箇所
BCP	「Business Continuity Plan」の略。災害や事故などの緊急事態における企業や団体の事業継続計画。	P24
DMO	「Destination Management/Marketing Organization」の略語。地域の「稼ぐ力」を引き出す「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら戦略を策定し、着実に実施するための調整機能を備えた法人。	P6, 7, 8, 11, 13, 19, 25, 26, 27, 35, 43
DX	「Digital Transformation」の略。デジタルを活用することにより、時間短縮や付加価値の向上を実現し、暮らしやしごとをより良いものにする。	P5, 19, 38, 41
日本酒の地理的表示「GI」	酒類の地理的表示（GI：Geographical Indication）とは、国税庁が定める、酒類の確立した品質や社会的評価がその種類の産地と本質的なつながりがある場合において、その産地名を独占的に名乗ることができる制度のこと。	P20
Ma a S	「Mobility as a Service」の略。カーシェアリング、レンタカー、タクシー、配車サービス、シェアサイクルなど複数の移動サービスを結合し、利用者のニーズに基づいた移動手段の検索から予約、乗車、発券、決済を一括して行うことができる次世代の交通サービス。	P5, 22
MICE	企業等の会議（Meeting）、企業等が行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国、国際機関・団体、学会等が行う会議（Convention）、展示会・見本市・イベント（Exhibition/Event）の頭文字であり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。	P6, 25, 31, 32, 33, 34

目次

前文

第1章 総則（第1条－第3条）

第2章 観光の振興に関する役割等（第4条－第8条）

第3章 観光の振興に関する基本的施策

第1節 国内外に対する観光宣伝活動の強化（第9条－第12条）

第2節 魅力ある観光地の形成及び人材の育成（第13条－第16条）

第3節 観光旅行を促進するための環境の整備（第17条－第20条）

第4章 観光の振興に関する施策の推進（第21条－第24条）

第5章 三重県観光審議会（第25条－第31条）

附則

古くからお伊勢参りは「日本人の旅の原点」ともいわれ、全国各地の人々が強く思いを寄せる憧れの旅として、多くの人々を惹（ひ）き付けてきた。私たちの郷土三重県は、そのような旅人たちを温かく迎え、もてなしの心を今に伝えてきた地である。また、伊勢国（いせのくに）、志摩国（しまのくに）、伊賀国（いがのくに）及び熊野川以東の紀伊国（きいのくに）と呼ばれた地域で構成される本県では、縦横に発達した街道交通の要衝の地として県内各地が賑（にぎ）わい、人、情報、文化等の交流の場が形成されてきた。

観光振興の取組は、その地に住む人々が先人から受け継いだ自然、歴史、文化等を大切に守りながら、自らの地域の個性を磨き上げ、かつ、地域の存在価値を確立させる過程を通じ、郷土に対する誇りを持ち、愛着を感じることでできる社会の実現に貢献するものである。また、観光産業は多様な分野における特色ある事業活動によって構成されることから、地域経済の活性化、地域における雇用の創出等本県経済のあらゆる領域において、その発展に寄与することが期待されている。

しかしながら、近年の観光をめぐる情勢は、観光旅行者の需要の高度化、観光旅行の形態の多様化等著しく変化するとともに、全国各地の観光地間競争は激しさを増している。県内の観光地が訪れる人々を魅了し、かつ、これからも選ばれるためには、観光の振興に関する取組と県民生活の向上に寄与する取組が一体的に促進されるとともに、観光産業を本県の経済を牽（けん）引する産業の一つとして、その持続的かつ健全な発展に取り組んでいくことが必要である。

このような考え方に立って、県、市町、県民、観光事業者及び観光関係団体が協働して、観光産業を地域に密着した産業として大きく育て、本県の観光の振興に取り組むことにより、個性豊かで活力に満ちた地域社会の実現を図るため、この条例を制定する。

参考資料5 みえの観光振興に関する条例

第1章 総則

(目的)

第1条 この条例は、本県の観光の振興に関し、基本理念を定め、及び県の責務、市町の役割等を明らかにするとともに、観光の振興に関する施策の基本となる事項を定めることにより、観光の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって県民生活の向上及び本県の経済の発展に寄与することを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- (1) 観光資源 優れた自然の風景地、歴史的風土、文化的所産、豊かな食文化、多様な分野における産業、観光の振興に寄与する専門的知識及び技能を有する人材その他の観光の対象となる資源をいう。
- (2) 観光事業者 観光に関する事業を営む者をいう。
- (3) 観光関係団体 観光事業者で組織される団体その他の観光に関する事業を行う団体をいう。
- (4) 県民等 県民、観光事業者及び観光関係団体をいう。
- (5) 観光行動 県内の観光地を訪れる観光旅行を行うことをいう。
- (6) 誘客活動 観光旅行者の来訪意欲の増進を図り、県内の観光地に誘致することをいう。

(基本理念)

第3条 本県の観光の振興は、次に掲げる事項を基本として行われなければならない。

- (1) 観光産業の持続的かつ健全な発展が図られること。
- (2) 県、市町及び県民等がそれぞれの役割を担いつつ連携が確保されること。
- (3) 本県の観光資源が有する魅力を生かして県内外からの観光旅行が促進されること。
- (4) 観光旅行者の満足度の向上が図られること。
- (5) 本県の観光資源が有効に活用され、かつ、次の世代に継承が図られること。
- (6) 地域の環境の保全と観光旅行を促進するための環境の整備との調和が図られること。

第2章 観光の振興に関する役割等

(県の責務)

第4条 県は、前条に定める基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、県域全体に係る観光の振興に関する施策を総合的かつ計画的に策定し、及び実施する責務を有する。

2 県は、市町及び県民等が相互に連携して観光の振興に関する取組を行うことができるよう必要な調整及び支援を行うものとする。

参考資料5 みえの観光振興に関する条例

(市町の役割)

第5条 市町は、基本理念にのっとり、当該市町の区域の特性を生かした観光の振興に関する施策を策定し、及び実施するよう努めるものとする。

(県民の役割)

第6条 県民は、基本理念にのっとり、観光に対する関心及び理解を深め、魅力ある観光地の形成に積極的な役割を果たすよう努めるものとする。

(観光事業者の役割)

第7条 観光事業者は、基本理念にのっとり、その事業活動を行うに当たっては、観光旅行者の満足度の向上に努めるものとする。

2 観光事業者は、県、市町、観光関係団体及び地域における他の産業の事業者との連携協力を努めるものとする。

(観光関係団体の役割)

第8条 観光関係団体は、基本理念にのっとり、観光事業者間の連携の促進を図りつつ、観光宣伝活動の実施、観光旅行者の受入体制の整備その他の観光の振興に関する取組に努めるものとする。

2 観光関係団体は、前項の取組を行うに当たっては、県、市町その他の団体との連携協力を努めるものとする。

第3章 観光の振興に関する基本的施策

第1節 国内外に対する観光宣伝活動の強化

(本県及び県内の観光地の情報提供の充実強化)

第9条 県は、本県及び県内の観光地の情報提供の充実強化を図るため、印刷物、情報通信技術その他の媒体を活用し、観光宣伝活動の促進等に必要施策を講ずるよう努めなければならない。

(観光旅行者の来訪及び滞在の促進)

第10条 県は、国内の観光旅行者の来訪及び滞在の促進を図るため、観光旅行者の需要の高度化に対応した旅行商品の開発その他の誘客活動の実施等に必要施策を講ずるよう努めなければならない。

(外国人観光旅客の来訪の促進)

第11条 県は、外国人観光旅客の来訪の促進を図るため、本県の観光資源を活用した海外における誘客活動の実施、外国人観光旅客の受入体制の整備等に必要施策を講ずるよう努めなければならない。

(広域的な課題への対応)

第12条 県は、県の区域又は市町の区域を越えた広域的な課題への対応を図るため、観光地間の連携及び交流の促進等に必要施策を講ずるよう努めなければならない。

参考資料5 みえの観光振興に関する条例

第2節 魅力ある観光地の形成及び人材の育成

(地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成)

第13条 県は、地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成を図るため、観光資源の発掘若しくは創出又は活用等に必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

(観光の振興に寄与する人材の育成)

第14条 県は、観光の振興に寄与する人材の育成を図るため、観光事業に従事する者及び観光の振興に意欲を有する者の知識及び能力の向上等に必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

(新たな観光旅行の分野の開拓)

第15条 県は、新たな観光旅行の分野の開拓を図るため、自然体験活動、農林漁業に関する体験活動等を目的とする観光旅行その他の多様な観光旅行の形態の普及等に必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

(県民の観光行動の促進)

第16条 県は、県民の観光行動の促進を図るため、本県の観光資源に関する知識の普及、理解の増進その他の郷土に対する誇りと愛着の醸成等に必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

第3節 観光旅行を促進するための環境の整備

(観光地における良好な景観の形成)

第17条 県は、観光地における良好な景観の形成を図るため、市町が行う景観づくりの取組に対する支援等に必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

(観光旅行者の利便の増進)

第18条 県は、観光旅行者の利便の増進を図るため、高齢者、障がい者、外国人等を始めとする全ての観光旅行者が安全かつ快適に利用できる旅行関連施設及び公共施設の整備の促進並びにこれらの利便性の向上等に必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

(観光旅行の安全の確保)

第19条 県は、観光旅行の安全の確保を図るため、観光地における防災対策、観光旅行における事故の発生の防止、観光地における事故、災害等の発生の状況に関する情報の提供等に必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

(交通基盤の構築)

第20条 県は、観光の振興に資する交通基盤の構築を図るため、交通施設の整備の促進、観光旅行者の移動の円滑化等に必要な施策を講ずるよう努めなければならない。

参考資料5 みえの観光振興に関する条例

第4章 観光の振興に関する施策の推進

(基本計画)

第21条 知事は、観光の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、観光の振興に関する基本的な計画（以下「基本計画」という。）を定めるものとする。

2 基本計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

(1) 観光の振興に関する基本的な方針

(2) 観光の振興に関する主要な目標

(3) 観光の振興に関し、県が総合的かつ計画的に講ずべき施策

(4) 前3号に掲げるもののほか、観光の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

3 知事は、基本計画を定めようとするときは、あらかじめ第25条の三重県観光審議会に意見を求めるとともに、広く県民等から意見を聴き、議会の議決を経なければならない。

4 知事は、基本計画を定めたときは、遅滞なく、これを公表しなければならない。

5 知事は、毎年1回、基本計画に基づく施策の実施状況について公表しなければならない。

6 第3項及び第4項の規定は、基本計画の基本的な方針及び主要な目標の変更について準用する。

(観光に関する統計の整備等)

第22条 県は、市町、観光事業者及び観光関係団体と連携して、観光に関する情報の収集、動向の調査及び分析等を行い、並びに観光に関する統計の整備を図るとともに、それらの成果を公表するものとする。

(推進体制の整備)

第23条 県は、市町及び県民等と円滑な連携及び協働を図り、観光の振興に関する施策を推進するために必要な体制を整備するものとする。

(財政上の措置)

第24条 県は、観光の振興に関する施策を実施するため、必要な財政上の措置を講ずるよう努めるものとする。

第5章 三重県観光審議会

(設置)

第25条 本県の観光の振興に関する重要な事項について、知事の諮問に応じ調査審議するため、知事の附属機関として、三重県観光審議会（以下「審議会」という。）を設置する。

(組織)

第26条 審議会は、委員20人以内で組織する。

2 前項の場合において、男女いずれかの委員の割合は10分の4を下回らないものとする。ただし、知事がやむを得ない事情があると認めた場合は、この限りでない。

参考資料5 みえの観光振興に関する条例

(委員)

第27条 委員は、学識経験を有する者その他知事が適当と認める者のうちから、知事が任命する。

2 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

3 委員は、再任されることができる。

(会長及び副会長)

第28条 審議会に会長及び副会長各1人を置く。

2 会長及び副会長は、委員の互選により定める。

3 会長は、会務を総理し、審議会を代表する。

4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるときはその職務を代理し、会長が欠けたときはその職務を行う。

(会議)

第29条 審議会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

2 審議会の会議は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。

3 審議会の会議の議事は、出席委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(庶務)

第30条 審議会の庶務は、観光部において処理する。

(委任)

第31条 この条例に定めるもののほか、審議会の運営に関し必要な事項は、会長が審議会に諮って定める。

附 則

1 この条例は、公布の日から施行する。

2 三重県観光事業推進審議会設置条例（昭和34年三重県条例第25号）は、廃止する。

附 則（平成24年3月27日三重県条例第6号抄）

(施行期日)

1 この条例は、平成24年4月1日から施行する。

附 則（令和5年3月20日三重県条例第5号抄）

(施行期日)

1 この条例は、令和5年4月1日から施行する。

三重県観光振興基本計画
<令和6（2024）年度～令和8（2026）年度>
令和6（2024）年3月 発行

三重県観光部観光戦略課

〒514-8570 三重県津市広明町13番地

TEL：059-224-3115 FAX：059-224-2801

Email：kankost@pref.mie.lg.jp