

三重県観光振興基本計画（令和6年度～令和8年度）に基づく
令和6年度アクションプラン

令和6年4月
三重県観光部

「アクションプラン」とは・・・

三重県観光振興基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ものです。毎年度作成し、本計画の実効性を高めるツールとして活用します。

<アクションプランの構成>

主目標・副目標について

目標(KGI):○○○(三重県観光振興基本計画で定めた主目標・副目標)

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値	計画最終年度である令和8年度までの目標値を記載			
実績				

- 目標設定の考え方
- R6 目標達成に向けた方向性

目標設定の考え方、目標達成に向けた方向性を記載しています。

戦略○-○:○○○(三重県観光振興基本計画における戦略番号と戦略名)

戦略目標(KPI):○○○(三重県観光振興基本計画で戦略ごとに定めた目標)

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値	計画最終年度である令和8年度までの目標値を記載			
実績				

重要達成要因(KSF)

- KPIに係る考察
- KSF設定の考え方

<考察を踏まえたKSF>

上記を整理のうえ、設定したKSFを記載しています。

戦略目標(KPI)を達成するための重要な要因について、KPIに係る考察、考察を踏まえた重要達成要因(KSF)を記載しています。

令和6年度取組の方向性

【○○○(取組内容名)】

令和6年度の具体的な取組内容を記載しています

<令和6年度主な事業>

- 事業(細事業名) [○○千円(予算額):○○部(事業実施部局名)]
事業内容を記載します。

「令和6年度取組の方向性」に沿って令和6年度の事業について、細事業名、予算額、事業実施部局名を記載し、事業内容が細事業の一部分である場合は「(一部)」と記載しています。

令和7年度以降取組の方向性

令和6年度に取り組む事業をふまえ、戦略目標の達成に向けて令和7年度以降に実施する取組の方向性を記載しています。

主目標・副目標について

主目標(KGI):観光消費額

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値	5,564億円	5,130億円	5,560億円	6,000億円～7,000億円
実績				

●主目標の設定の考え方

- ・ R7に観光客数を過去最高に回復させ、R8に観光消費額の過去最高額(R1:5,564億円)に500億円を上乗せする6,000億円という目標を設定した。
- ・ また、観光消費単価の15%増に取り組むこと、さらに昨今の物価上昇も見込み、1,000億円の上昇幅を設定。

●R6目標達成に向けた方向性

- ・ 観光消費額は、観光客数×消費単価で推計することから、観光客数と消費単価それぞれを増加させることにより、観光消費額の増をめざす。

(観光客数の増加)

- ・ 首都圏、関西圏、中京圏をターゲットとして、三重県への観光を誘引するために必要な情報発信を行うことにより、日本人来訪者を増加させる。
- ・ (公社)三重県観光連盟によるインバウンド誘客の体制強化と三重県観光連盟が試行的に定めたインバウンド誘客のターゲット市場への取組の支援を行うとともに、広域プロモーションによる誘客推進、ゴールデンルートや関西圏を中心に旅行する外国人旅行者に対する情報発信と県内宿泊施設の海外OTA登録・利用促進などに取り組む、外国人来訪者を増加させる。

(一人あたり消費単価の増加)

- ・ 旅行者の「もう1泊、もう1食、もう1体験」を促進させるため、周遊促進に向けた滞在価値の創出および宿泊・滞在拠点の整備や、「三重にしかない」食を生かしたガストロノミーツーリズムを推進し、地域での観光消費を促進させる。
- ・ 高付加価値旅行者のニーズに合わせ、宿泊施設の誘致や施設の改修、旅行体験の充実に取り組むことにより、高付加価値旅行者に選ばれる観光地づくりを促進する。
- ・ 三重県の強みが生かせる市場やテーマをターゲットに重点的に高付加価値旅行者の誘客や国際会議、インセンティブツアーの誘致に取り組む。

副目標1(KGI):観光紹介意向率

	R4(現状値)	R6	R7	R8
目標値	27.9%	36.5%	40.8%	45%
実績				

●副目標1の設定の考え方

- ・ コロナ前のR2(35.1%)を基準値として10ポイント増とし、R8に45%となる目標値を設定。

●R6目標達成に向けた方向性

- ・ 以下の方向性に基づき旅行者の満足度を高め、他者に勧めたくなる観光地をめざす。
- ・ 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いる中、経済的な側面だけでなく、地域社会との共存や環境への配慮など、経済・社会・環境への影響を考慮する持続可能な観光地づくりを推進する。
- ・ 旅行者ニーズをふまえた商材・コンテンツの特定と磨き上げや、「三重にしかない」食を生かしたガストロノミーツーリズムを推進し、三重の特色を生かした滞在型観光を推進する。
- ・ 二次交通の充実への支援、観光型MaaSの運用に取り組むことにより、旅行者の利便性を向上させる。

副目標2(KGI):観光従事者満足度

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		55%	57%	60%
実績	52.6%			

●副目標2の設定の考え方

- ・ R5現状値(52.6%)から、半数以上が満足していることがわかる。
- ・ 一方で、民間の業種別全国調査(R4)における観光業の満足度は58%であることや、沖縄県で行われた同様の調査結果(R3)は57%であることから、三重県はやや下回っている。
- ・ 上記を踏まえ、R8に全国数値を超える60%を目標値に設定。

●R6目標達成に向けた方向性

- ・ 以下の方向性に基づき、従事者が働きやすい職場環境の促進や、給与水準の向上につながる事業を展開し、従事者満足度の向上をめざす。
- ・ 生産性向上に向けた取組の促進、観光人材の確保に取り組むことによって、勤務日数や勤務時間等の勤務体系の改善につなげる。
- ・ 生産性向上に向けた取組を促進することによって事業者の利益が向上し、従業員の給与水準向上につなげる。

副目標3(KGI):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

	R4(現状値)	R6	R7	R8
目標値		71.5%	73.2%	75%
実績	68.1%			

●副目標3の設定の考え方

- ・ R4現状値(68.1%)から、約7割の県民の理解を得ていることがわかる。また、現状観光振興と地域住民の生活に大きな問題がないことは評価できる。
- ・ 他府県の数値も考慮し、R4現状値(68.1%)から毎年約1.7ポイントずつ伸ばしていき、R8に75%となることをめざす。

●R6目標達成に向けた方向性

- ・ 地域住民の観光に対するプラスの効果を伸ばし、マイナスの影響を減少させることで、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を増やすことをめざす。

(プラスの効果の増大)

- ・ 旅行者の増、地域での観光消費の増により観光消費額が増加することで、経済の活性化や働く場の増加、地域のにぎわいを向上させる。
- ・ 持続可能な観光地づくりに取り組むDMO等の増加を図ることにより、自然や景観が損なわれず、文化資源や自然資源の保存・継承が促進され、地域住民が誇りの持てる地域づくりを推進する。

(マイナスの影響の減少)

- ・ 道路の整備、二次交通の充実への支援、観光型MaaSの運用に取り組むことにより、旅行者のアクセス環境が向上し、地域住民の交通への悪影響を減少させる。
- ・ レスポンシブルツーリズムの普及・啓発活動を行い、旅行者が旅先での行動に責任を持つことで地域住民の生活環境を保ち、地域住民の生活へのマイナスの影響を減少させる。

戦略1-1:持続可能な観光地マネジメント

戦略目標 (KPI):持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数^{※1}

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		累計 1地域	累計 3地域	累計 5地域
実績	累計 1地域			

※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。

戦略目標 (KPI):先駆的 DMO の認定数^{※2}

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		0	0	1
実績	0			

※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。

重要達成要因 (KSF)

●KPIに係る考察

【KPI設定の考え方】

- 観光立国推進基本計画では、R7(2025年)までに、持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数100地域(うち国際認証・表彰地域50地域)、世界的なDMOの候補となる「先駆的DMO」10法人を目標に掲げていることをふまえ、三重県ではそれぞれ5地域、1法人をKPIとして設定した。

【国の方針】

- 観光庁と国連世界観光機構(UNWTO)は、地域づくりの主体である地方公共団体やDMOが、多面的な現状把握の結果に基づき持続可能な観光地マネジメントを行えるよう、「日本版持続可能な観光ガイドライン」(JSTS-D)を開発・公表。

【三重県の現状】

- 13のDMO(候補法人3を含む)が存在するが、持続可能な観光地マネジメントを実行できる人材や財源が不足。
- R5年度に実施した「先駆的な観光地域づくり法人創出のための育成支援事業」で、観光地マネジメント体制の確立を目指す意欲のあるDMO(4法人)に対し、人材育成や財源確保等の課題を解決するための伴走支援を実施したところ、明確なコンセプトに基づく戦略の再構築に着手できたのは2法人に止まっており、まずは各DMOの戦略の見直しを支援していくことが必要。

●KSF設定の考え方

- 持続可能な観光地マネジメント体制の確立を目指す意欲のあるDMOを対象に、DMOが本来果たすべき役割をふまえたタスク整理の実践や、JSTS-Dの活用に対する理解の促進、観光庁モデル事業の活用等の人材育成支援を実施。
- (公社)三重県観光連盟が、地域DMOに対し、データの収集・分析、戦略の策定・見直し、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信など、持続可能な観光地マネジメントに必要な取組をコンサルティング支援。

<考察を踏まえたKSF>

ODMO等によるJSTS-Dの活用に対する理解促進

○持続可能な観光地マネジメント体制の確立を目指す意欲のあるDMOへの支援強化

令和6年度 of 取組の方向性

【持続可能な観光地づくりの推進】

○「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を活用し、持続可能な観光地づくりに取り組む意欲のあるDMO等の増加を図ります。

【DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメントの確立】

○DMOが持続可能な観光地マネジメント体制を確立するうえでの課題を解決できるよう、国の支援の活用も含め、（公社）三重県観光連盟によるコンサルティング支援を実施します。

【域内調達率の向上】

○観光産業における域内調達率を調査します。

<令和6年度の主な事業>

●拠点滞在型観光推進事業費〔11,565千円(一部):観光部〕

県内DMOのマネジメント層を対象に、「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」の活用に対する理解を促進するための研修会を開催します。

●全県DMO経営基盤強化事業費〔84,837千円(一部):観光部〕

全県DMOである(公社)三重県観光連盟が、観光地経営の司令塔として地域DMOへの支援業務を着実に実施するための基盤強化を図るとともに、観光庁の「持続可能な観光推進モデル事業」等の活用等により、地域DMOの持続可能な観光地マネジメント体制の確立に向けた支援を行います。

●観光データ調査事業費〔10,494千円(一部):観光部〕

観光産業によって生まれる経済効果をさらに高めるため、域内調達率を調査し、現状を把握・分析します。

令和7年度以降 of 取組の方向性

○「全県DMOを担う三重県観光連盟のあり方検討会議」が行う「国内向けプロモーション業務」と「データマーケティング業務」の検討結果をふまえ、地域DMOの持続可能な観光地マネジメント体制の確立に向けた当連盟の支援機能を更に充実します。

○持続可能な観光地マネジメント体制が整いつつある地域DMOが、将来的に先駆的DMOを目指せるための支援を検討します。

○域内調達率の調査結果を踏まえ、域内調達率を向上させる取組を推進します。

戦略1-2:観光の質の向上による高付加価値化

戦略目標 (KPI):日本人宿泊者観光消費単価^{※1}

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値		28,000円 ^{※2}	29,500円 ^{※2}	30,960円 ^{※2}
実績	26,922円			

※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 物価上昇率を除いて計算した場合。

戦略目標 (KPI):外国人観光消費単価^{※3}

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値		47,300円 ^{※2}	48,950円 ^{※2}	50,600円 ^{※2}
実績	44,000円			

※3 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。

重要達成要因 (KSF)

●KPIに係る考察

【KPI設定の考え方】

- 国内旅行者数が減少する中、主目標である観光消費額を達成するため、日本人、外国人ともに令和元年の消費単価から15%増加した金額をKPIとして設定した。

【観光消費単価の分解】

- 観光消費単価のR1(基準値)は、下表のとおり。R8目標値を達成するためには、付加価値を高めることによる単価向上や、上質な宿泊施設の誘致及び既存宿泊施設の高付加価値改修の支援などにより宿泊費の増加をめざす必要がある。

	交通費	宿泊費	土産代	飲食費	入場料	その他	合計
			買い物		娯楽サービス	団体バック参加	
日本人宿泊者 観光消費単価	2,929	11,985	4,521	4,989	2,009	489	26,922
外国人 観光消費単価	1,000	10,000	16,000	11,000	1,000	5,000	44,000

【旅行者の追加消費行動】

- 宿泊地での追加消費行動について、「じゃらん宿泊旅行統計調査2023」の全国平均と三重県の比較によると、①現地で夕食を食べる(全国43.8%→三重28.0%)、②現地で朝食を食べる(24.4%→15.0%)、③現地のバーなどでお酒を飲む(7.5%→3.1%)、とのデータがある一方、三重県の宿泊者の満足度で1位の項目は、「地元ならではのおいしい食べ物が多かった」が72%で全国平均を上回っていることから、「食」に関する追加消費行動を伸ばせる可能性がある。

【訪日外国人旅行者の傾向】

- 観光庁がまとめた「訪日外国人の消費動向(2022年年次報告書)」によると、訪問目的で「日本食を食べること」は、訪日前に期待(78.3%)、日本滞在中にした(98.4%)、次回日本を訪れたときにしたい(72.2%)で最も高い。
- 高付加価値旅行者は、単純に高額消費をするのではなく、日本固有の文化、食、自然を楽しむことは大前提としつつ、旅を通じた自己の学びや変革、旅行先の環境改善や、社会・文化の発展への寄与などを求める傾向がある。

【国の方針】

- ・観光立国推進基本計画では、R7(2025年)までに達成する目標として、①訪日外国人旅行消費額5兆円の早期達成、②訪日外国人旅行消費額単価20万円、③訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数2泊、が掲げられている。

●KSF 設定の考え方

- ・旅行者のもう1泊、もう1食、もう1体験を実現し、滞在中の観光消費(宿泊費、飲食代、入場料、交通費など)を増加。特に「食」については三重県の強みを生かした施策を強化。
- ・既存の宿泊施設、飲食店、体験提供施設、ガイド等のサービスの付加価値を高め、これらを組み合わせた周遊・滞在パッケージの創出により消費単価を上げる施策を実施。
- ・高付加価値インバウンドから選ばれる観光地をめざし、全国と比べて差別化できるコアバリューを創造し、エリアブランディングを推進。「ウリ」、「ヤド」、「ヒト」、「コネ」の4分野で総合的な施策を講じる。
- ・(公社)三重県観光連盟が、海外のランドオペレーターやトラベルデザイナーからの要望に迅速に対応できる地域のランドオペレーター機能を果たす。

<考察を踏まえた KSF>

- 高付加価値旅行者のニーズをふまえた商材・コンテンツの特定と磨き上げ
- 旅行者の周遊を促進するための宿泊・滞在拠点の整備
- 高付加価値旅行者に選ばれる上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設の誘致
- 高付加価値旅行の手配に強みを持つ旅行会社との関係構築
- 三重県の強みである食や食文化を生かしたガストロノミーツーリズムの推進
- 高付加価値旅行者の多様なニーズに対応できるプロフェッショナルなガイド人材の確保・育成

令和6年度 of 取組の方向性

【高付加価値旅行者から選ばれる観光基盤の充実】

- 「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実施します。
- 従来の取組に加え、海外からの高付加価値旅行者層誘致にかかる新市場調査の結果をふまえ、まずは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市場(米・英・仏)を対象に営業代理人(レップ)や商談会等を活用した誘客に取り組みます。また、紀伊半島のブランド化などを通じた高付加価値旅行者の誘致に取り組みます。

【高付加価値旅行者の旅行体験の充実】

- DMO等による三重県にしかない滞在価値の発掘・磨き上げと、体験コンテンツとしての商品化及び販売・提供体制の構築を支援します。
- 地域が策定した事業計画(ビジョン、滞在価値、顧客ターゲットの明確化等)に基づき、宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び二次交通の充実等を支援します。
- 旅程全体を案内できるスルーガイド及び特定の地域や観光資源の案内に特化したエリアガイドに求められる知識やスキル等の向上を支援します。

【「三重にしかない」食を生かしたツーリズムの推進】

- ガストロノミーに高い関心を持つ旅行者をターゲットに、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、発信します。

<令和6年度の主な事業>

- 観光客受入環境整備事業費〔9,989千円(一部):観光部〕
県内ホテル開発における誘致条件の整理と条件に合う適地の調査及び市町と連携したデベロッパーフームの実施や情報提供体制の強化を図ります。
- 拠点滞在型観光推進事業費〔46,879千円(一部):観光部〕
観光地づくりに意欲的なDMO等が行う歴史・文化や自然など三重ならではの観光資源を生かした滞在型のコンテンツ開発及び販売・提供体制の構築を支援します。
- 拠点滞在型観光推進事業費〔484,953千円(一部):観光部〕
観光地づくりに意欲的な地域が行う旅行者の宿泊・滞在拠点となる宿泊施設や観光案内の充実等に向けた取組を支援します。
- 高付加価値旅行者層誘致促進事業費〔57,788千円:観光部〕
海外から高付加価値旅行者層の誘致を進めるため、県が強みを有する市場に対し、新たに高付加価値旅行者層の誘致に特化した営業代理人(レップ)を配置し、旅行会社との継続的かつ強固な関係性を構築することで効果的なプロモーションに取り組みます。また、県内DMOや奈良県、和歌山県等と連携し、紀伊半島など広域での誘客に取り組みます。
- みえガストロノミーツーリズム推進事業費〔22,709千円(一部):観光部〕
地域特有の食材・習慣・伝統・歴史等によって育まれた食や食文化に触れるガストロノミーツーリズムを推進するため、地域の生産者、料理人、宿泊事業者など様々な関係者による食文化の発信や体験プログラムの提供、関係者同士の交流機会の創出などを支援します。
- みえの風土を活用した観光推進事業費〔11,399千円(一部):観光部〕
高付加価値旅行者の多様なニーズに対応できるプロフェッショナルなガイドを確保・育成するため、高度な外国語能力や三重の観光に関する質の高い知識を有する全国通訳案内士等のスキル向上に向けた研修プログラムの策定及び実践を行います。
- 熊野古道伊勢路受入環境整備事業費〔41,500千円:地域連携・交通部南部地域振興局〕
熊野古道周辺の宿泊施設の外国人対応力を強化し、宿泊施設、飲食施設等を一元的に案内する英語にも対応したWebサイトを構築するとともに、沿道の環境整備を行い、古道を安全快適に歩ける環境を整備します。
- 熊野古道活用促進事業費〔12,266千円(一部):地域連携・交通部南部地域振興局〕
熊野古道伊勢路の価値や魅力の国内外への発信等により誘客を促進します。また、古道を安心快適に歩けるよう、受入環境の整備を図ります。
- Easy Access to 東紀州!プロジェクト推進事業費
〔29,448千円:地域連携・交通部南部地域振興局〕
熊野古道への来訪時における二次交通の利便性を向上させるため、運行ルートや手法について調査し、実証運行を実施します。また、和歌山県等との広域連携による観光客の受入環境整備に取り組むとともに、(一社)東紀州地域振興公社等と連携し、外国人旅行者の誘客促進や体験型コンテンツの造成等に取り組みます。
- 選ばれる東紀州地域を目指して産業活性化支援事業費
〔11,259千円:地域連携・交通部南部地域振興局〕
東紀州地域の市町や関係団体が連携して行う地域産品の高付加価値化や販路拡大、観光サービスのブラッシュアップ等の取組を支援します。
- 文化観光推進事業〔82,000千円:環境生活部〕
齋宮を核とした文化観光の取組を進めるとともに、文化観光ルートを横展開することで、文化に理解を深める機会を創出し、文化の振興と地域の活性化の好循環を生み出します。

令和7年度以降の取組の方向性

- コアバリュー(滞在価値(ブランド)を牽引する世界的価値)となる可能性のある商材・コンテンツの更なる高付加価値化と認知度向上を図ります。
- 地域が策定した事業計画に基づき、宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び二次交通の充実等を継続的に支援します。
- 上質な宿泊施設のワンストップ誘致推進体制を構築し、適切に運用します。
- ガストロノミーに意欲的なシェフや宿泊事業者、農林水産事業者等の交流・連携機会を拡大するとともに、「みえガストロノミーツーリズム」を国内外に向けて発信します。
- 高付加価値旅行者を地域に送客する海外の旅行会社等とのネットワークの構築や、県内のガイド間の連携促進に向けた取組を強化します。

戦略1-3:三重の特色を生かした滞在型観光の推進

戦略目標 (KPI):平均宿泊日数※

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値	1.18泊	1.26泊	1.30泊	1.33泊
実績				

※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。

重要達成要因 (KSF)

●KPIに係る考察

【KPI 設定の考え方】

- ・ 過去10年間の全国における平均宿泊日数の平均値である1.33泊をKPIとして設定した。
- ・ コロナ前のR1における平均宿泊日数の内訳は、日本人宿泊者1.17泊、外国人宿泊者1.27泊であり、R8の日本人宿泊者を1.31泊、外国人宿泊者を1.82泊とすることで、目標値1.33泊の達成をめざす。なお、平均宿泊日数が高い首都圏プロモーションに注力することで、日本人宿泊者の平均宿泊日数は0.02泊増(1.17泊→1.19泊)となる見込みであることをふまえると、かなり意欲的な目標値としている。

【関東圏からの宿泊者対策】

- ・ R1日本人宿泊者の発地別の平均宿泊日数は、関東圏が1.52泊で最も高い。一般的に発地からの移動距離が長いほど宿泊日数が増えるため、関東圏の宿泊者に対して連泊を促す施策が必要。

日本人宿泊者の発地(エリア)別平均宿泊日数・延べ宿泊者数(R1 推計)

発地	平均宿泊日数 (日)	延べ宿泊者数 (人)	発地割合
三重県	1.04	522,006	6.4%
中京圏	1.08	2,474,797	30.1%
関西圏	1.12	3,063,295	37.3%
関東圏	1.52	1,353,091	16.5%
その他	1.36	797,751	9.7%
平均・合計	1.17	8,210,940	

【周遊促進の仕組みづくり】

- ・ R5年度に実施した「地域の観光資源を生かした周遊基盤整備補助金」で、2泊3日以上周遊モデルルートを3件採択し、ルート内の宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び二次交通の充実に向けた取組を支援した。旅行者のニーズに沿った県内周遊を促すためには、市町やDMO等が策定する事業計画に基づき、旅行商品としての販売・提供体制の構築を進めつつ、旅行者の滞在・周遊のための拠点整備を支援する施策が必要。

【連泊で地域消費を促す仕組み】

- ・ 連泊して地域の消費額を増やす仕組みとして、例えば、星野リゾートでは、連泊の宿泊予約をする際に、2泊目の食事アレンジとして、地域内の飲食店や体験事業者などからも選べるような予約サイトを構築している。3連泊であれば、1泊目の夕食は館内で、2泊目の午前中は地域のアクティビティに参加し、夕食は地域の居酒屋で、3泊目は食事なし、といったプランが旅マエで決められる。

【重点市場国別の平均泊数】

- ・訪日外国人消費動向調査2023年(速報)によると、三重県の重点市場国別の平均泊数(カッコ内はR1(2019)年比)は、台湾5.8泊(+0.6泊)、タイ6.5泊(+0.8泊)、香港6.5泊(+0.9泊)、シンガポール9.1泊(+1.1泊)、フランス15.9泊(+1.4泊)となっており、コロナ禍前よりも泊数が増加している。

【国の方針】

- ・観光立国推進基本計画では、R7(2025年)までに達成する目標として、①訪日外国人旅行消費額5兆円の早期達成、②訪日外国人旅行消費額単価20万円、③訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数2泊、が掲げられている。

●KSF 設定の考え方

- ・旅行者の連泊を増やすため、もう1泊、もう1食、もう1体験を促進する受入環境を整備。
- ・三重県における魅力的な滞在コンテンツを創出する。特に、関東圏の宿泊者向けに2泊3日の滞在パッケージを季節ごとに商品化し、継続的に販売していく。
- ・連泊客への取組を強化するため、宿泊施設の高付加価値化やインバウンド誘客を進めるとともに、県内宿泊施設が連泊の宿泊プランを企画・販売できるよう、食事の柔軟性や割引率の明示、滞在中の不便を軽減するためオールインクルーシブ形式の導入や貸し出し備品の充実などに関して、宿泊関連団体と検討を行う。

<考察を踏まえた KSF>

- 旅行者のニーズをふまえた商材・コンテンツの特定と磨き上げ
- 旅行者の周遊を促進するための宿泊・滞在拠点の整備
- 三重県の強みである食や食文化を生かしたガストロノミーツーリズムの推進
- 三重県のアクティビティ・自然・文化体験を生かしたアドベンチャートラベルの推進

令和6年度の取組の方向性

【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】

- DMO等による三重県にしかない滞在価値の発掘・磨き上げと、体験コンテンツとしての商品化及び販売・提供体制の構築を支援します。〔再掲〕
- 地域が策定した事業計画(ビジョン、滞在価値、顧客ターゲットの明確化等)に基づき、宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び二次交通の充実等を支援することで、旅行者の滞在・周遊を促進します。〔再掲〕

【「三重にしかない」食を生かしたツーリズムの推進】

- ガストロノミーに高い関心を持つ旅行者をターゲットに、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、発信します。〔再掲〕

【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】

- アドベンチャートラベルを好むインバウンドの誘客に向け、三重県におけるアドベンチャートラベルの可能性を調査します。

<令和6年度的主要事業>

- 拠点滞在型観光推進事業費〔46,879千円(一部):観光部〕(再掲)
観光地づくりに意欲的なDMO等が行う歴史・文化や自然など三重ならではの観光資源を生かした滞在型のコンテンツ開発及び販売・提供体制の構築を支援します。

- 拠点滞在型観光推進事業費〔484,953千円(一部):観光部〕(再掲)
旅行者の周遊促進に向けて、観光地づくりに意欲的な地域が行う旅行者の宿泊・滞在拠点となる宿泊施設や観光案内の充実等に向けた取組を支援します。
- みえガストロノミーツーリズム推進事業費〔22,709千円(一部):観光部〕(再掲)
地域特有の食材・習慣・伝統・歴史等によって育まれた食や食文化に触れるガストロノミーツーリズムを推進するため、地域の生産者、料理人、宿泊事業者など様々な関係者による食文化の発信や体験プログラムの提供、関係者同士の交流機会の創出などを支援します。
- みえの風土を活用した観光推進事業費〔39,153千円(一部):観光部〕
本県の国立公園等の自然を生かしたアドベンチャートラベルの可能性(滞在価値、ガイド等)を調査するとともに、高付加価値旅行者の多様なニーズに対応できるプロフェッショナルなガイドを確保・育成するため、高度な外国語能力や三重の観光に関する質の高い知識を有する全国通訳案内士等のスキル向上に向けた研修プログラムの策定及び実践を行います。
- みえのさと体験推進事業費〔8,908千円:農林水産部〕
農山漁村地域での来訪客の周遊化を図るため、大型集客施設等と連携し、農山漁村地域ならではの「食」、「泊」、「体験」を楽しむ「農泊」の周遊プランの造成や、自然を生かした体験イベントの開催などに取り組みます。
- 農泊の推進・レベルアップ事業費〔8,230千円:農林水産部〕
農泊を通じて、農山漁村地域への誘客促進や地域における労働力の確保を図るため、企業等が福利厚生や研修の場として活用できるモニターツアーの実施や、SNSなどを活用した情報発信に取り組みます。
- 未利用食材を活用した「みえの食」魅力発信事業費〔9,774千円:農林水産部〕
藻場を食害する未利用魚類を地域資源として有効活用し、県内のホテルや旅館、食品関連事業者等と連携した新たな商品やサービスの創出につなげるとともに、学校等での食育活動を実施します。

令和7年度以降の取組の方向性

- ODMO等による滞在型のコンテンツを活用したツアー商品化や販売・提供体制の構築を継続的に支援します。
- 地域が策定した事業計画に基づき、宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び二次交通の充実等を継続的に支援します。
- ガストロノミーに意欲的なシェフや宿泊事業者、農林水産事業者等の交流・連携機会を拡大するとともに、「みえガストロノミーツーリズム」を国内外に向けて発信します。
- アドベンチャートラベルに適したアクティビティ・自然・文化体験の発掘・磨き上げや、アドベンチャートラベルの世界的な推進組織等との関係づくりを行います。

戦略1-4:旅行者を受け入れる基盤の整備

戦略目標 (KPI):宿泊者満足度※1

	R4(現状値)	R6	R7	R8
目標値	43.2%	46.6%	48.3%	50%
実績				

※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。

戦略目標 (KPI):県外宿泊者5回以上リピーター率※2

	R4(現状値)	R6	R7	R8
目標値	58.3%	61.7%	63.4%	65%
実績				

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

重要達成要因 (KSF)

●KPIに係る考察

【KPI 設定の考え方】

- ・ 宿泊者満足度については、H25の20.9%から上昇傾向にあり、過去最高となったR4の43.2%からさらに高めていきたいことから50%をKPIとして設定した。
- ・ 県外宿泊者5回以上リピーター率については、H25の49.1%から、H30の64.4%までは毎年増加していたものの、コロナ禍のR2~4は58~59%で推移していたことをふまえ、65%をKPIとして設定した。

【宿泊者の満足度】

- ・ 宿泊者の満足度は、旅行前の期待と実際の経験との差に基づく評価である。なお、高付加価値旅行者については、施設のロケーション、従業員のパフォーマンス、客室のクオリティの3要素とともに、旅行者の旅行経験を演出する通訳ガイドの役割も重要とされている。

【年代別の宿泊者満足度】

- ・ R1の宿泊者満足度(「大変満足」と回答した割合)を年代別に見ると、10~20代が50.4%と最も高く、年代が上がるにつれて満足度が低下する傾向が見られる。これは年代が高くなるほど、求める期待値が高いこと、期待値を超える経験が感じられにくくなっていることに起因するものと考えられる。

R 1 年代別	北勢	中南勢	伊勢志摩	伊賀	東紀州	県全体
10~20代	38.5%	38.5%	48.6%	54.5%	75.0%	50.4%
30~40代	64.3%	39.5%	39.7%	42.1%	34.1%	44.4%
50~60代	49.0%	32.3%	42.1%	28.9%	30.2%	39.1%
70代以上	40.0%	28.6%	23.1%	35.7%	44.4%	32.4%
全体	56.0%	36.2%	41.0%	38.8%	39.3%	42.7%

【三重県への宿泊旅行目的】

- ・ 三重県に宿泊する旅行者の目的は、①おいしいものを食べる(47.1%)、②テーマパーク・水族館(41.4%)、③自然や風景を見てまわる(33.8%)、④買い物(22.8%)、⑤のんびり過ごす(22.0%)であり、本県の「食」に期待する宿泊旅行者が多い。

【リピート意向について】

- ・ じゃらんリサーチセンターの「旅行検討・実施プロセスにおける情報接触調査」によると、旅を終えた旅行者に強いリピート意向を抱かせるためには、単に「満足」というだけでなく、「非常に満足」という印象を残すことが有効(「非常に満足」だった人のリピート意向率は63.4%で、「満足」だった人は28.3%)。
- ・ 「非常に満足」な旅には想定外の体験が多い。「非常に満足」だった人と「満足」だった人の体験率の差が大きい項目は、①出発前に予定していなかったレジャー・観光スポット・食事処・お店などで想定外の良い体験をすることができた(満足47.1%→非常に満足68.3%)、②その土地・その季節でしか味わえないような旬な体験をすることができた(49.3%→70.5%)、③すきま時間を有効活用できた(55.1%→74.3%)、④地元の人とのふれあいを楽しめた(24.9%→41.0%)、⑤出発前から予定していたレジャー・観光スポット・食事処・お店などで想定外の良い体験をすることができた(58.1%→73.8%)となっている。
- ・ 7割の旅行者が着地でも情報収集して予定を追加・変更するため、旅ナカでの情報提供の場所、タイミングが重要。

●KSF 設定の考え方

- ・ 宿泊者満足度の現状把握ができる仕組みを構築し、口コミ分析を基にした受入環境の改善。
- ・ 地域のDMOを中心に、宿泊施設や体験提供事業者、飲食店などと連携した宿泊者の滞在プランや宿泊環境を整備。
- ・ DMOにおいて宿泊者の満足度を収集・分析し、次なる打ち手を戦略に反映する体制の構築。
- ・ 高付加価値インバウンドの多様なニーズに対応できるガイドの確保・育成。
- ・ 旅ナカでの情報提供の強化。また、外国人対応ができる観光案内所ネットワークの整備。

<考察を踏まえた KSF>

- 旅行者のニーズをふまえた商材・コンテンツの特定と磨き上げ
- 旅行者の周遊を促進するための宿泊・滞在拠点の整備
- 三重県の強みである食や食文化を生かしたガストロノミーツーリズムの推進
- 高付加価値旅行者の多様なニーズに対応できるプロフェッショナルなガイド人材の確保・育成
- 大阪・関西万博や次期式年遷宮に向けた旅行者の移動手段の検索・予約・決済サービスの向上
- 高付加価値旅行者向けの新たな移動手段の活用促進
- 「パーソナルバリアフリー基準」に基づくバリアフリー観光の推進

令和6年度の取組の方向性

【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】

- DMO等による三重県にしかない滞在価値の発掘・磨き上げと、体験コンテンツとしての商品化及び販売・提供体制の構築を支援します。〔再掲〕
- 地域が策定した事業計画（ビジョン、滞在価値、顧客ターゲットの明確化等）に基づき、宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び二次交通の充実等を支援します。〔再掲〕

【「三重にしかない」食を生かしたツーリズムの推進】

- ガストロノミーに高い関心を持つ旅行者をターゲットに、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、発信します。〔再掲〕

【高付加価値旅行者の旅行体験の充実】

- 旅程全体を案内できるスルーガイド及び特定の地域や観光資源の案内に特化したエリアガイドに求められる知識やスキル等の向上を支援します。

【旅行者のニーズに合わせた二次交通の充実】

- 伊勢志摩地域の市町、DMO、観光協会、観光事業者、交通事業者等と連携して観光型MaaSを運用します。
- ヘリコプターを活用した高付加価値旅行者向けのツアーコンテンツ及び地域のオペレーション体制を検証するとともに、市町と連携してヘリポートの適地を検討します。

【バリアフリー観光の推進】

- 県内の宿泊施設や観光施設のバリアフリー推進及びバリアフリー情報の効果的な発信を行います。

【観光危機管理の推進】

- 観光防災の推進に取り組む事業者等を支援します。

< 令和6年度の主な事業 >

- 拠点滞在型観光推進事業費〔46,879千円(一部):観光部〕(再掲)
観光地づくりに意欲的なDMO等が行う歴史・文化や自然など三重ならではの観光資源を生かした滞在型のコンテンツ開発及び販売・提供体制の構築を支援します。
- 拠点滞在型観光推進事業費〔484,953千円(一部):観光部〕(再掲)
観光地づくりに意欲的な地域が行う旅行者の宿泊・滞在拠点となる宿泊施設や観光案内の充実等に向けた取組を支援します。
- みえガストロノミーツーリズム推進事業費〔22,709千円(一部):観光部〕(再掲)
地域特有の食材・習慣・伝統・歴史等によって育まれた食や食文化に触れるガストロノミーツーリズムを推進するため、地域の生産者、料理人、宿泊事業者など様々な関係者による食文化の発信や体験プログラムの提供、関係者同士の交流機会の創出などを支援します。
- みえの風土を活用した観光推進事業費〔11,399千円(一部):観光部〕(再掲)
高付加価値旅行者の多様なニーズに対応できるプロフェッショナルなガイドを確保・育成するため、高度な外国語能力や三重の観光に関する質の高い知識を有する全国通訳案内士等のスキル向上に向けた研修プログラムの策定及び実践を行います。
- 観光客受入環境整備事業費〔11,000千円(一部):観光部〕
「伊勢志摩観光型MaaS推進協議会」に参画し、観光型MaaSを運用します。

- 観光客受入環境整備事業費〔5,599千円(一部):観光部〕
ヘリコプターを利用する高付加価値旅行者の旅行ニーズ調査を実施し、その結果に基づくツアーコンテンツを造成するとともに、地域のランドオペレーティング機能を検証するモデルツアーを実施します。
- 観光客受入環境整備事業費〔12,499千円(一部):観光部〕
伊勢志摩バリアフリーセンターが蓄積してきた県内の宿泊施設や観光施設のバリアフリー情報を網羅した専用サイトの再構築及び旅行会社が情報を活用し、旅行手配サービスが提供できるような仕組みづくりを行います。
- 観光事業推進費〔354千円(一部):観光部〕
令和6年能登半島地震における観光関連の対応について課題や教訓を得るため現地調査を実施するとともに、観光防災にかかる研修会を開催します。
- 地域における移動手段の確保に向けた総合対策事業費
〔129,900千円:地域連携・交通部〕
交通不便地域等における高齢者や若者の移動手段を確保するため、地域の実情やニーズの把握に努め、市町等の移動サービス導入に向けた取組について、調査から実証事業、定着まで切れ目なく支援するとともに、地域の特性などの状況に応じて、交通ネットワークの構築に取り組む市町を重点的に支援します。また、事業者や市町と連携して、運転士確保の取組を支援します。

令和7年度以降の取組の方向性

- ODMO等による滞在型のコンテンツを活用したツアー商品化や販売・提供体制の構築を継続的に支援します。
- 地域が策定した事業計画に基づき、宿泊施設や観光施設の高付加価値化改修及び二次交通の充実等を継続的に支援します。
- ガストロノミーに意欲的なシェフや宿泊事業者、農林水産事業者等の交流・連携機会を拡大するとともに、「みえガストロノミーツーリズム」を国内外に向けて発信します。
- 高付加価値旅行者を地域に送客する海外の旅行会社等とのネットワークの構築や、県内のガイド間の連携促進に向けた取組を強化します。
- 「伊勢志摩観光型MaaS推進協議会」として、大阪・関西万博の来場者への観光型MaaSの利用促進プロモーションを強化するとともに、利用者データを活用した観光CRMを検討します。
- ヘリコプターを活用したツアーコンテンツの旅行商品化及び販路開拓プロモーションを実施します。
- 県内の宿泊施設や観光施設によるバリアフリー化の推進及びバリアフリー情報の効果的な発信を促進します。
- 外国人旅行者向けに観光施設や宿泊施設、公共交通機関等での多言語案内を充実するとともに、「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。
- 観光防災を推進するため、県内の観光事業者や観光関係団体が、大規模地震発生時に起こりうる事態を具体的に想定しながら、観光旅行者の安全を確保できるよう、研修会の開催に加え、先進的な取組事例を調査し、得られた知見をふまえ、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2-1:戦略的な観光マーケティングの推進

戦略目標 (KPI):観光地域マーケティング戦略を策定した DMO の数[※]

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		1	2	3
実績	0			

※ 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。

重要達成要因 (KSF)

●KPIに係る考察

【KPI 設定の考え方】

- ・ 観光地域マーケティングは、地域を初めて訪れる人やリピーター、地域のファンを増やし、地域の経済効果や住民満足度を向上させる好循環を構築するための仕組みづくりであり、DMOが主体となって戦略を策定することが重要であることから、策定するDMOが毎年一つずつ増やしていくことを目標とし、KPIを3に設定した。

【国の方針】

- ・ 観光庁は、DMOが観光地域マーケティングを主体的に担えるよう、「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」を策定・公表。

【三重県の現状】

- ・ 13のDMO(候補法人3を含む)が存在するが、自治体の観光計画や客観的データに基づく観光地域マーケティング戦略を策定しているDMOは不存在。
- ・ (公社)三重県観光連盟は、全県DMOを担う三重県観光連盟のあり方検討をふまえ、R6年度から3か年の事業計画を策定し、STP分析の手法を生かした事業の企画立案を実践。

●KSF 設定の考え方

- ・ (公社)三重県観光連盟が実施する地域DMOへの支援として、観光庁が求める観光地域マーケティング戦略の水準を満たす戦略の策定や見直しをコンサルティング。
- ・ 観光地マーケティングを実践するため、DMOはもとより、市町や観光事業者においてデータ収集・分析ができるようになることが必要。

<考察を踏まえた KSF>

- 観光地域マーケティング戦略の策定・見直しに意欲的なDMOへの支援強化
- 市町、DMO、観光事業者等による観光マーケティングの実践及びデータ分析ノウハウの蓄積

令和6年度の取組の方向性

【DMO等によるデータに基づいたマーケティングの推進】

- 全県DMOである（公社）三重県観光連盟により、観光地域マーケティング戦略を策定するうえでの課題解決に向けたコンサルティングや、Googleが提供する情報管理ツールを活用した情報発信及びデータ分析手法に関する支援を行います。
- 市町、DMO、観光事業者等が、「みえ旅おもてなしプラットフォーム」に蓄積されている観光データを活用して、観光マーケティングを実施できるよう支援します。

【三重の特色を生かした観光ブランディング】

- 他県と差別化できるよう焦点を絞った観光ブランディングについて検討を進めます。

<令和6年度の主な事業>

- 全県DMO経営基盤強化事業費〔84,837千円(一部):観光部〕(再掲)
全県DMOである(公社)三重県観光連盟が、観光地経営の司令塔として地域DMOへの支援業務を着実に実施するための基盤強化を図るとともに、地域DMOの観光地域マーケティング戦略の策定・見直しやデータマーケティングの実践を支援します。
- 戦略的な観光マーケティング推進事業費〔82,576千円:観光部〕
データ分析に基づく観光マーケティングを推進するため、「みえ旅おもてなしプラットフォーム」の利便性の向上や市町・DMO等を対象としたセミナー開催によるデータ分析スキルの向上等に取り組みます。
- 観光戦略費〔5,187千円(一部):観光部〕
有識者からご意見をいただき、「三重県プロモーション推進方針」をふまえた観光ブランディングについて検討を進めます。

令和7年度以降の取組の方向性

- 「全県DMOを担う三重県観光連盟のあり方検討会議」が行う「国内向けプロモーション業務」と「データマーケティング業務」の検討結果をふまえ、(公社)三重県観光連盟の観光地域マーケティング機能及び地域DMOへの支援機能の更なる強化を図ります。
- 観光ブランディングについての検討結果に基づいた取組を展開していきます。

戦略2-2:国内観光誘客の推進

戦略目標 (KPI):日本人延べ宿泊者数^{※1}

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値	8,211千人	8,211千人	9,040千人	9,956千人
実績				

※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。

戦略目標 (KPI):宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数^{※2}

	R4(現状値)	R6	R7	R8
目標値	68,895人	69,000人	69,000人	69,000人
実績				

※2 (公社)伊勢志摩観光コンベンション機構調査による。

重要達成要因 (KSF)

●KPIに係る考察(日本人延べ宿泊者数)

【KPI設定の考え方】

- ・日本人延べ宿泊者数のR8目標値9,956千人は、式年遷宮が行われたH25の過去最高値である9,556千人の4.2%増というチャレンジングな目標として設定している。H25以降減少傾向にある延べ宿泊者を回復させ、さらに伸長させるため、人口等が集中する関東圏に向けては、比較的に消費単価の高い顧客層を主な対象とし、延べ宿泊者の絶対数が多い関西圏・中部圏に向けては、リピーター層の定着に加えて新たな顧客層の開拓を図るなど、三重の強みを活かした戦略的なプロモーションに取り組むことで目標達成をめざす。

【関東圏からの誘客】

- ・関東地方は、日本の総人口の約34%(総務省統計局人口推計結果2022年10月1日現在)、GDPの約39%{内閣府県民経済計算 各都道府県・政令指定都市の公表状況(2023年9月25日時点)}が集中している。
- ・表1のとおり、発地(エリア)別の観光消費単価及び平均宿泊日数は、いずれも関東圏の数値が最も高く、関東圏からの誘客を強化することが必要である。

【関西圏・中京圏からの誘客】

- ・表1のとおり、延べ宿泊者数の発地(エリア)別割合が大きいのは関西圏と中京圏であり、両圏合計で7割弱を占めることから、リピーター層の定着化を図るとともに新たな顧客層を開拓することが必要である。

表1 日本人宿泊者の発地(エリア)別消費単価・平均宿泊日数・延べ宿泊者数(R1 推計)

発地	消費単価 (円)	平均宿泊日数 (日)	延べ宿泊者数 (人)	発地割合
三重県	17,136	1.04	522,006	6.4%
中京圏	24,857	1.08	2,474,797	30.1%
関西圏	27,063	1.12	3,063,295	37.3%
関東圏	33,916	1.52	1,353,091	16.5%
その他	32,065	1.36	797,751	9.7%
平均・合計	26,922	1.17	8,210,940	

【交通機関(三重県へのアクセス手段)】

- ・ 自家用車の利用割合は増加傾向、バス・貸切バスの利用割合は減少傾向にある。

交通機関(三重県まで) 暦年比較

種類\暦年	H25	R1	R4
自家用車	80.5%	79.5%	84.3%
レンタカー	1.5%	1.2%	1.3%
近鉄	6.9%	8.4%	8.3%
JR	5.1%	2.5%	2.1%
バス・貸切バス	8.4%	5.1%	3.1%

●KSF設定の考え方:日本人延べ宿泊者数

- ・ 人口やGDPが集中する関東圏に向けては、三重県観光の認知向上を目的に様々なメディアを連動させた戦略的なプロモーションを実施するとともに、人口減、団体旅行減のトレンドであっても、一定水準以上の観光消費が見込める、比較的消費単価の高い顧客層を対象とした情報発信や交通事業者等と連携した旅行商品の造成・販売等による誘客促進に取り組む必要がある。
- ・ じゃらんリサーチセンターによる「旅ナカの体験・アクティビティ実態レポート」で、歴史・文化・観光ツアーで三重県が8位となっているように、三重県の強みを活かし他県との差別化を図ることができる観光コンテンツの情報発信を強化する必要がある。
- ・ 三重県へのアクセス手段がバス・貸切バスから自家用車へシフトしていることから旅行トレンドが団体旅行から個人旅行へ変化していることがうかがえるため、関西圏・中京圏の近隣地から自家用車で来県する層に向けたドライブプラン事業の実施による周遊促進や、関東圏に向けた個人向け旅行商品の造成・販売を促進する必要がある。
- ・ 民間事業者との包括連携協定を活用した誘客・周遊促進策の実施により、リピーターの定着及び新たな顧客層の取り込みを推進する必要がある。
- ・ 延べ宿泊者数の増加に対応するためには、宿泊施設の安定的な稼働に向け、需要の平準化や人材不足に対応することが必要である。

●KPIに係る考察(宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数)

- ・ 宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数(伊勢志摩地域分)については、コロナ前(R1年度34,740人)と比べ、近県からの来訪が増加したR4年度の水準(68,895人)を維持できるよう69,000人を目標として設定している。
- ・ 平日に実施されることが多い教育旅行の誘致促進は、将来のファン獲得に加えて、宿泊施設の安定的な稼働に向けた需要の平準化にもつながる取組である。

●KSF設定の考え方:宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数

- ・ 学生数自体の減少が見込まれることに加え、近県からの教育旅行がコロナ前の遠隔地訪問に戻っていくことが考えられるため、現状値維持には、新たに首都圏等の学校や旅行事業者ターゲットを拡大するなど積極的な誘致活動が急務である。

<考察を踏まえた KSF>

- 首都圏等大都市圏に向けた認知向上のため、三重の強みを活かし、他府県との差別化を図ることができる観光コンテンツを活用したプロモーションの強化
- 比較的消費単価の高い顧客層をターゲットとしたダイレクトマーケティング等の実施
- 大規模イベントの開催等を契機とし、交通事業者等と連携した旅行商品の造成・販売等の実施
- 個人旅行需要の高まりに対応するため、高速道路利用による周遊促進策や交通事業者等

と連携した個人向け旅行商品の造成・販売の実施

- 関西圏・中京圏から来訪するリピーター層の定着及び新たな顧客層の獲得に向けた民間事業者等との連携による誘客・周遊促進策の実施
- 県外(従来の近県に加え、特に首都圏など)からの教育旅行の誘致に向けた、旅行会社等に対するセールス活動の促進
- ターゲットとなる消費単価の高い顧客層に向けた観光の質の向上については、戦略1-2による上質な宿泊施設や観光地の整備、ガイドの充実などを促進
- 地域の消費額を増やすための宿泊日数の増加や周遊促進については、戦略1-3による滞在型観光を推進
- 増加した旅行者の受入については、戦略1-4による二次交通や案内、バリアフリー、防災対応等の充実を促進
- 人材不足への対応については、戦略3-1による生産性向上や戦略3-2による人材の確保・育成・定着を促進

令和6年度の取組の方向性

【大都市圏向けプロモーションの推進】

- 魅力的な観光コンテンツや交通手段・宿泊施設等、三重県への観光を誘引するために必要な情報発信を実施します。また、三重県内周遊のモデルケースとなる旅行商品を造成・販売します。

【周年事業や大規模イベントを契機とした誘客の推進】

- 熊野古道世界遺産登録20周年や大阪・関西万博の開催(R7)といったチャンスを生かした情報発信等に取り組み、本県への誘客を推進します。

【次世代を見据えた誘客の推進】

- 閑散期や平日の需要喚起を図るとともに、将来のファン獲得に向け県外からの教育旅行の誘致を強化します。

<令和6年度の子な事業>

- みえ観光の産業化推進事業費〔293,340千円:観光部〕
熊野古道世界遺産登録20周年や大阪・関西万博に伴うイベント等と連動し、県内各地域の強みを生かした首都圏等大都市圏へのプロモーションなど、県内への誘客や周遊促進に向けた取組を実施します。
- 観光需要平準化促進事業費〔173,216千円:観光部〕
閑散期や平日の利用促進キャンペーン、県外からの教育旅行の誘致促進など新たな顧客層の獲得につながる取組を行うことで、県内観光消費の促進や需要の平準化を図ります。
- プロモーション推進事業費〔48,676千円(一部):政策企画部〕
三重県全体の認知度向上を図るため、統一キャッチフレーズ等によるプロモーションを推進するとともに、専門人材のノウハウを活用した効果的なプロモーションを展開します。
また、熊野古道世界遺産登録20周年や大阪・関西万博の開催などをチャンスと捉え、全庁を挙げて首都圏の大規模集客施設等におけるプロモーションイベントを開催することにより、三重の魅力を総合的に発信します。
- 関西圏営業基盤構築事業費〔1,183千円(一部):政策企画部〕
関西圏における情報発信やネットワークの充実強化に取り組み、販路拡大や観光誘客、移住促進など、分野を横断する事業を総合的に調整し、効果的に推進します。

●熊野古道世界遺産登録20周年事業費

[33,677千円:地域連携・交通部南部地域振興局]

熊野古道世界遺産登録20周年を記念し、スペイン・バスク自治州から巡礼道の保全関係者等を招いた国際シンポジウムを開催するほか、首都圏をはじめとした都市部でのプロモーション等を行います。また、奈良県・和歌山県等との広域連携による誘客促進に取り組みます。

●熊野古道活用促進事業費 [18,776千円(一部):地域連携・交通部南部地域振興局]

熊野古道伊勢路の世界遺産登録20周年において、「歩き旅」のブランディングを推進するため、伊勢路踏破ウォークを開催します。

●大阪・関西万博を契機とした関西圏プロモーション強化事業費

[407,051千円:雇用経済部]

大阪・関西万博への出展に向けた展示製作・設置工事、運営準備など計画的に取り組むとともに、万博会場における自治体参加催事等の検討や子どもたちが万博会場でSDGsや世界の文化などについて学ぶ校外学習等に対して支援します。また、この好機を捉えて関西圏におけるプロモーションを強化するため、令和5年度に実施した関西圏情報発信事業の効果検証をふまえ、期間限定の情報発信拠点を設置します。

●首都圏営業拠点推進事業費 [118,879千円:雇用経済部]

首都圏営業拠点「三重テラス」第3ステージにおいて、三重の魅力発信の拠点機能をさらに強化するとともに、首都圏と三重県の様々な関係者が「つながる」ことを促進するため、運営事業者と連携し取組を展開します。

令和7年度以降の取組の方向性

- 令和6年度に造成した旅行商品のブラッシュアップと市場ニーズに対応した観光コンテンツの更なる拡充を図るとともに、より多くの消費者にリーチする情報発信に取り組みます。
- 令和6年度に実施する平準化に向けた取組の効果や観光地を取り巻く状況を注視しながら、閑散期や平日の需要促進を図るとともに、ターゲットを明確にした県外からの教育旅行の誘致に取り組みます。

戦略2-3:インバウンド誘客/MICE・産業観光の推進

戦略目標 (KPI):外国人延べ宿泊者数(暦年)^{※1}

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値	38万9千人	38万9千人	42万人	45万4千人
実績				

※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。

戦略目標 (KPI):国際会議開催件数(暦年)^{※2}

	R4(現状値)	R6	R7	R8
目標値	5件	9件	12件	15件
実績				

※2 JNTOが定める国際会議の選定基準を満たした会議件数。

重要達成要因 (KSF)

●KPIに係る考察

【KPI設定の考え方】

- 外国人延べ宿泊者数については、コロナ後の全国的なトレンドを踏まえ、R1比116.7%増の45万4千人をKPIとして設定した。
- 国際会議開催件数については、H29からR1の平均値が12.3件であり、R7にコロナ前の数値を回復し、R8に向けて25%増やす想定で、15件をKPIとして設定した。

【外国人旅行者にかかる三重県の現状】

- R5の外国人延べ宿泊者数はR1比で50%と、回復が遅れている。原因はR1時点での中国人宿泊者比率の高さと中部国際空港利用者比率の高さで、中国人旅行者の減少と中部国際空港の復便の遅れが大きく影響した。また、東京、京都、大阪といったゴールデンルート上の都市への外国人旅行者の集中が顕著となっており、地方部における回復は全体的に遅れている。
- 三重県への来訪者数と宿泊者数の関係を見ると、三重県は外国人旅行者の昼間人口と夜間人口の差が大きく、県外の周辺都市に宿泊し、日帰りで来訪する比率が高いことが推定されている。日帰りでの立ち寄りを宿泊につなげることで宿泊者数を伸ばし、延べ宿泊者数および消費額増加を図る余地がある。

【主目標(観光消費額)との関係性】

国の観光立国推進基本計画では、訪日外国人旅行者一人あたり地方部宿泊数を、R7までに2泊にする(R1実績:1.4泊)としており、県の目標は人数の伸びよりも質(高付加価値化)を重視している。また、外国人延べ宿泊者数を45万4千人として、R8の観光消費額の目標を達成するには、外国人一人あたり消費額は44,000円から、50,600円に伸ばす想定としている。

【MICEにかかるとの国の方針】

- 国は観光立国推進基本計画において、R7までに展示会・見本市への外国人参加者数をR1比2割増加すること(国際会議開催件数についてはアジア主要国でのシェア3割以上)を目標としており、地方の不利を克服して国全体の伸びに追随することが必要。

●KSF設定の考え方

- 外国人延べ宿泊者数の目標達成にはアジア市場の取り込みが必要であるが、その中でも、政治的リスクが低く、訪日リピート率が高い(地方部への訪問率が高い)市場に絞って誘客に取り組むことが効果的。

- ・ ゴールデンルートからの日帰りでの立ち寄りを宿泊に転換させる施策が必要。そのためには、滞在時間を延ばすためのコンテンツ作りとその情報発信が重要だが、それに加え外国人旅行者の受け入れに積極的な宿泊事業者を増やし、様々な旅行者のニーズに対応できるようにすることも重要。
- ・ 1人あたり消費額の増加を図るためには、日帰り客への宿泊促進に加え、インセンティブツアーや高所得者層などによる高付加価値旅行の増加が必要であり、高付加価値旅行の計画・予約・遂行のプロセスに対応した働きかけが効果的。
- ・ 国内で開催される国際会議の増加に合わせて、県内での開催件数を伸ばしていくためには、県内主催者(大学関係者等)による開催促進に加えて、県外の国際会議主催者やコーディネーターに対しても、三重県の実績や強みを持つテーマ等に関する周知を行い、県内での会議開催を意識付けることが必要。

<考察を踏まえた KSF>

- インバウンド受入れに積極的に取り組む宿泊事業者の増
- 高付加価値旅行の手配に強みを持つ旅行会社との関係構築
- 国際会議主催者やコーディネーターとの関係構築
- 戦略1-2によるインバウンド向けのコンテンツ充実、宿泊施設・滞在拠点の整備や誘致、ガイド人材の育成

令和6年度 of 取組の方向性

【インバウンドプロモーションの推進】

- (公社) 三重県観光連盟のインバウンド誘客にかかる組織体制や事業者との連携を強化し、宿泊者数の増加が見込めるアジア市場については、観光連盟において試行的に台湾及びタイ市場を重点ターゲットとする方針を定めたことから、観光連盟の取組を支援するとともに、その他の市場について、有益性や有望性について検討を進めます。また、関西観光本部、奈良県・和歌山県等との連携により、関西地域や紀伊半島などの単位での広域プロモーションによる誘客を推進します。
- インバウンドの宿泊予約に強みを持つOTAサイトを活用し、成田・羽田と関西国際空港を利用するゴールデンルート旅行者や関西・中部の三重県周辺都市への宿泊を検討している旅行者に対する情報発信に取り組むとともに、県内宿泊施設の海外OTAへの登録・利用を促進します。

【海外の高付加価値旅行者の誘客推進】

- 従来の取組に加え、海外からの高付加価値旅行者層誘致にかかる新市場調査の結果をふまえ、まずは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市場(米・英・仏)を対象に営業代理人(レップ)や商談会等を活用した誘客に取り組みます。また、紀伊半島のブランド化などを通じた高付加価値旅行者の誘致に取り組みます。
〔再掲〕

【MICE誘致・産業観光の推進】

- 三重県の強みが生き、「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誘致を進めるため、国際会議主催者等との関係構築を進めるとともに、受入環境等に関する調査にも取り組みます。
- 三重県産業観光推進協議会と連携して、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に取り組むとともに、産業観光コンテンツを活用した高付加価値旅行の誘致にも取り組みます。

<令和6年度の主な事業>

●全県DMO経営基盤強化事業費〔63,583千円(一部):観光部〕

全県DMOとして観光地経営の司令塔としての役割が求められている(公社)三重県観光連盟に対し、全県DMOが担うべき役割を円滑に実施できるよう、インバウンド向けプロモーション機能の拡充を図ります。

●プラス三重旅促進事業費〔50,033千円:観光部〕

大阪・関西万博やF1日本グランプリなど、海外からも注目される大規模イベントを目的に来訪する外国人旅行者や、東京―大阪間や関西圏を中心にゴールデンルートを周遊する外国人旅行者の三重県への周遊・宿泊を促進するため、関西観光本部や日本政府観光局(JNTO)とも連携し、情報発信や旅行商品の造成等に取り組みます。

●高付加価値旅行者層誘致促進事業費〔57,788千円:観光部〕(再掲)

海外から高付加価値旅行者層の誘致を進めるため、県が強みを有する市場に対し、新たに高付加価値旅行者層の誘致に特化した営業代理人(レップ)を配置し、旅行会社との継続的かつ強固な関係性を構築することで効果的なプロモーションに取り組みます。また、県内DMOや奈良県、和歌山県等と連携し、紀伊半島など広域での誘客に取り組みます。

●海外 MICE 誘致促進事業費〔37,421千円:観光部〕

G7伊勢志摩サミットやG7三重・伊勢志摩交通大臣会合の開催地としてのブランド力や美しい自然、歴史・文化、多様な産業の集積といった強みを生かし、営業代理人(レップ)の設置や商談会参加などを通じてMICE誘致に取り組みます。また、MICEの市場動向や必要な受入環境等についての調査を行います。

●産業観光推進事業費〔13,569千円:観光部〕

海外からの企業の報奨旅行・研修旅行の誘致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と連携して、プロモーションや視察受入企業の裾野拡大、海外の商談会への参加などの活動に取り組みます。

令和7年度以降の取組の方向性

- 引き続き、(公社)三重県観光連盟はじめ日本政府観光局(JNTO)、広域連携DMO、近隣自治体、観光事業者等、関係者と連携した誘客プロモーションに取り組みます。
- F1日本グランプリ、大阪・関西万博(R7)、愛知・名古屋アジア競技大会(R8)、ワールドマスタースゲームズ関西(R9)などの機会をとらえた、県内への周遊促進に取り組みます。
- 高付加価値旅行者層の誘致に特化した営業代理人(レップ)を継続して配置するとともに、高付加価値旅行者層の需要を効果的に取り込むため、奈良県・和歌山県等と連携した紀伊半島など広域でのプロモーションに取り組むための体制強化にも取り組みます。
- 行政、MICEを受け入れるコンベンション施設や宿泊施設、エクスカージ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。
- 引き続き、三重県産業観光推進協議会との連携による誘客促進と同協議会の組織強化への支援に取り組みます。

戦略3-1:観光産業の生産性向上

戦略目標 (KPI):生産性向上※1 に取り組んだ事業者数※2

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		累計 10者	累計 25者	累計 40者
実績	0			

※1 生産性向上:生産性を向上するためには大きく分けて、「付加価値の向上(提供するサービスの価値の増大:客単価の向上、ブランド力の強化等)」と、「効率の向上(時間や工程の短縮:サービス提供プロセスの改善等)」の2つの方向性がある。(出典:経済産業省「中小サービス事業者の生産性向上のためのガイドライン」)

※2 観光事業者を対象としたアンケートにおいて、生産性向上に取り組んだと回答した事業者数。

重要達成要因 (KSF)

●KPIに係る考察

【KPI 設定の考え方】

- ・観光事業者に特化した生産性向上に関する施策を初めて実施することから、まずは県が実施するモデル事業等に参加する事業者や、県が設置する観光事業者の生産性向上や待遇改善に関する検討会に参加した事業者が生産性向上に取り組み、それらの事例を県が徐々に横展開を図ることを想定し、目標値を設定。

【観光産業の現状】

- ・観光産業の中核をなす宿泊業においては、生産性の低さや旧来型の事業モデルの依存といった構造的な課題を抱えており、①投資停滞、②施設の老朽化・サービス低下、③客単価の低水準化、④更なる施設の老朽化・サービス低下、という負のスパイラルに陥っていると言われている。
- ・負のスパイラルを断ち切るためには、観光産業の生産性を向上し、必要な投資を行えるようにしていく必要があるが、全国のデータでは、他産業と比較すると宿泊産業の生産性は最も低い状況となっている。なお、県内の観光産業における生産性の現状や、生産性向上に向けた取組状況についての定量的なデータは存在しない。

●KSF 設定の考え方

- ・県内の現状を的確に把握しなければ、生産性向上に向け、適切な対応をとることが難しいことから、実態を把握するための調査を実施する。
- ・生産性向上は、経営者層が取り組まなければならないという意識を経営者に持っていただくことが重要であるため、生産性向上や待遇改善に関する検討会を立ち上げることで気づきの場を提供し、観光事業者が生産性向上に取り組む機運を醸成する。
- ・生産性向上への取組には、さまざまなアプローチがあることを知ってもらうため、身近な成功事例をつくって横展開していくことで、生産性向上に取り組む事業者の底上げに取り組む。

<考察を踏まえた KSF>

- 観光事業者の実態を調査し、生産性向上の取組を導入する上でのボトルネックの把握
- 生産性向上に取り組む意識を持つ経営者を増加させるための検討会の実施
- 観光産業における生産性向上の身近な成功事例を横展開

令和6年度の取組の方向性

【観光事業者の経営力向上】

- 観光産業が抱える構造的課題（生産性の低さ、人手不足、家業的な経営形態等）への解決に向け、観光事業者の実態（売上、利益、経営状態、雇用状況等）を調査・分析し、観光事業者の経営課題を把握します。
- 生産性向上の成功事例を創出するためのモデル事業を実施して横展開を図ることで、観光事業者が生産性向上に取り組むきっかけをつくります。

<令和6年度的主要事業>

●観光産業生産性向上推進事業費〔34,227千円：観光部〕

観光産業が抱える生産性の低さや人材不足等の課題解決に向け、観光事業者の実態の把握に取り組めます。また、生産性向上に向けたコンサルティングを行い、経営力の向上や働きやすい職場づくりを支援し、県内観光事業者のモデルとなる事例を創出します。

さらに、県内観光事業者の生産性底上げをめざし、観光事業者の生産性向上や待遇改善に関する検討会を実施し、モデル事例の横展開を図ります。

令和7年度以降の取組の方向性

- モデル事業として生産性向上に取り組んだ事業者の事例をふまえ、他の事業者に対し、生産性向上に資する取組の導入を促進します。
- 実態調査により把握した観光産業事業者の課題に対し、令和6年度の取組もふまえつつ、事業継承やワンストップ相談窓口等を含め、課題解決に向けたアプローチを検討します。

戦略3－2：観光産業を支える人材の確保・育成・定着

戦略目標（KPI）：待遇改善※1に取り組んだ事業者数※2

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		累計 10 者	累計 25 者	累計 40 者
実績	0			

※1 待遇改善：給与アップ、有給休暇取得率の向上、残業時間の減少 等

※2 観光事業者を対象としたアンケートにおいて、待遇改善に取り組んだと回答した事業者数。

重要達成要因（KSF）

●KPIに係る考察

【KPI 設定の考え方】

- 観光事業者に特化したこのような取組を初めて実施することから、まずは県が設置する観光事業者の待遇改善や生産性向上に関する検討会に参加した事業者が待遇改善に取り組み、それらの事例を県が徐々に横展開を図ることを想定し、累計40者と設定した。

【観光従事者満足度アンケート】

- 計画の副目標である「観光従事者満足度」の現状値(R5)は、52.6%。沖縄県で行われた同様の調査結果(R3)は57.0%であり、やや下回っている。
- 観光従事者満足度アンケートを分析したところ、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)」であり、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った。
- 副目標「観光従事者満足度」のR8目標値である60%を達成するためには、勤務体系の改善をめざし、生産性向上や、人材確保により従業員一人あたりの負担軽減に取り組むとともに、待遇改善(給与アップ、業務内容の見直し、適切な人事評価等)に取り組む事業者を増やす必要がある。

【三重県における生産年齢人口・宿泊業の年収】

- 三重県における生産年齢人口(15歳～64歳)は、R2(2020年)の約103万人から、R22(2040年)には約79万人まで減少すると見込まれていること、三重県における宿泊業の年収(R4:335万円)は産業別で最下位であることなどをふまえると、今後、観光産業を支える人材を確保することはますます困難になっていくことが予想される。

●KSF 設定の考え方

- 観光従事者満足度に最も影響を与えている勤務体系を改善するためにも、観光人材のマッチングを支援するなど、人材確保に取り組むとともに、観光産業での働きがいや魅力を積極的にPRしていくことで、将来的な担い手確保にも取り組む。
- 待遇改善は、経営者層が取り組まなければならないという意識を経営者に持っていただくことが重要であるため、待遇改善や生産性向上に関する検討会を立ち上げることで気づきの場を提供し、観光事業者が待遇改善に取り組む機運を醸成する。

<考察を踏まえた KSF>

- 勤務体系の改善策の一つとして、観光人材マッチング支援などの人材確保策の実施
- SNS 等を活用した観光産業の魅力発信
- 待遇改善に取り組む意識を持つ経営者を増加させるための検討会の実施

令和6年度の取組の方向性

【人材の確保・育成】

- 観光事業者特化型の就職説明会の開催、マッチングサイトと連携した人材紹介等に取り組み、観光人材の確保を支援します。
- 三重県の観光業界で働きたいと感じる、三重県ならではの観光産業の様々な魅力を発信し、観光業界のイメージアップを図ります。

<令和6年度の主な事業>

- 観光産業人材確保・育成事業費〔32,304千円：観光部〕
観光事業者に特化した就職説明会の開催や、マッチングサイトを活用したプッシュ型採用支援等により、観光人材の確保を支援します。
- 観光産業魅力発信事業費〔5,476千円：観光部〕
観光業界で働く従業員目線の働きがいや、観光産業の地域への貢献等、SNSを活用して観光産業の様々な魅力を発信し、観光産業のイメージアップを図ることにより、将来的な担い手確保につなげます。

令和7年度以降の取組の方向性

- 令和6年度の事業結果をふまえ、引き続き観光産業の人材確保に取り組むとともに、観光従事者の待遇改善に向けて具体的な取組が進むよう、観光事業者を支援していきます。