

令和8年定例会  
政策企画雇用経済観光常任委員会  
所管事項説明資料

◎ 所管事項

- 1 「令和8年版県政レポート（案）」について・・・・・・・・・・別途配布済  
「令和8年版県政レポート（案）」について（変更分）・・・・・・・・ 1
- 2 「次期三重県観光振興基本計画」骨子案について・・・・・・・・ 5
- 3 「みえインバウンド誘客計画」最終案について・・・・・・・・ 11
- 4 各種審議会等の審議状況の報告について・・・・・・・・ 13

(別冊資料)

- 資料1 「次期三重県観光振興基本計画 骨子案」  
資料2 「みえインバウンド誘客計画 最終案」

令和8年6月22日

観光部



# 1 「令和8年版県政レポート（案）」について（変更分）

（KPI（重要業績評価指標）の達成状況と評価の確定に伴う記載内容の一部変更）  
 令和8年版県政レポート（案）について、冊子配付後にKPI（重要業績評価指標）の達成状況と評価が確定したことから、記載内容を一部変更いたします。

○施策5-2 戦略的な観光誘客（「令和8年版県政レポート（案）」165ページ）  
 「観光消費額」

<変更後>

2. KPI（重要業績評価指標）の状況							
KPIの項目						関連する基本事業	
令和3年度	4年度	5年度	6年度	7年度		8年度	7年度 の評価
現状値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標達成 状況	目標値 実績値	
観光消費額						①②③	
—	4,950億円	5,250億円	5,560億円	6,000億円	95.0%	6,500億円	b
3,562億円	4,269億円	4,882億円	5,236億円	5,697億円		—	

※ KPIについては全て暦年の数値

<変更前>

2. KPI(重要業績評価指標)の状況							
KPIの項目						関連する基本事業	
令和3年度	4年度	5年度	6年度	7年度		8年度	7年度 の評価
現状値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標達成 状況	目標値 実績値	
観光消費額						①②③	
—	4,950億円	5,250億円	5,560億円	6,000億円	未確定	6,500億円	未確定
3,562億円	4,269億円	4,882億円	5,236億円	集計中		—	

※ KPIについては全て暦年の数値

## 施策5-2 戦略的な観光誘客

(主担当部局：観光部)

### 施策の目標

(めざす姿)

国内外の多くの旅行者が観光の目的地として三重県を選び、県内の観光消費額が増加しています。また、旅行者データや観光統計に基づく観光マーケティング・マネジメントを行い、旅行ニーズに合わせた戦略的な観光プロモーションを展開することで、三重県ファンが増加するとともに、国内外から三重県への来訪や宿泊が増加しています。

### めざす姿の実現に向けた総合評価

総合評価	評価の理由
B	<p>首都圏等大都市圏からの誘客やインバウンド誘客の促進に向け、効果的に三重の魅力発信し、本県の認知度向上に取り組んだ結果、観光消費額、県内の延べ宿泊者数および外国人延べ宿泊者数はいずれも増加したものの、目標をやや下回る結果となりました。</p> <p>国内外からのさらなる誘客に向けて、取組を強化する必要があります。</p>

[ A 順調 B おおむね順調 C やや遅れている D 遅れている ]

### 1. 基本事業の取組状況

#### 基本事業名

令和7年度の主な取組

#### ① 観光マーケティングの推進

- データに基づいた観光マーケティングを推進するため、旅行者の属性や出発地、県内での立ち寄り場所等のデータ取得・収集や観光客実態調査、県内宿泊事業者に対するインバウンド受入状況調査等に取り組みました。
- 地域におけるデータを分析・活用する能力向上を支援するため、市町・DMO・観光協会を対象に、データに基づいた観光マーケティングに関する研修を実施しました(開催回数:6回、延べ参加団体数:60者)。

#### ② 観光プロモーションの強化

- 首都圏等大都市圏からの誘客促進に向け、メディアや旅行事業者等を対象とした観光情報説明会やSNS、各種広告等さまざまな手段を組み合わせることにより、効果的に三重の魅力発信し、本県の認知度向上に取り組みました(観光情報説明会(令和7年7月18日開催):201名参加、交通広告:JR 東京駅、阪急大阪梅田駅の2か所)。
- 大阪・関西万博を契機とした誘客促進に向け、交通事業者との連携による企画きっぷや万博と三重県をあわせて周遊できる旅行商品のプロモーション、万博来場者を本県への来訪につなげるための観光キャンペーンに取り組みました(観光キャンペーン申込者数(三重県来訪者数):6,820人)。
- 県内への誘客や周遊を促進するため、株式会社ポケモンとの包括連携協定を活用し、県内市町や交通事業者等と連携したスタンプラリー等の取組を実施しました(スタンプラリー賞品応募数:7,013人)。
- 平日の観光需要喚起を図るため、体験コンテンツの利用促進や高速道路を利用した周遊促進に向け、平日を対象としたキャンペーン等を実施しました。また、県外からの教育旅行の誘致に向けた目的地としての魅力のPRに取り組みました(体験コンテンツ利用者数:9,667人、ドライブプラン利用件数:4,956件)。

### ③ インバウンドの誘客

- ・海外からの高付加価値旅行者の誘客を促進するため、奈良県、和歌山県等と連携し、紀伊半島のブランド化を図るとともに、商談会への参加や旅行会社、メディアを対象としたファミトリップの実施等に取り組みました。また、引き続きフランスにレップ(営業代理人)を設置し、旅行会社との連携強化を通じて、福利厚生旅行の誘致に向けたプロモーションを実施しました。
- ・海外からの企業の報奨旅行・研修視察旅行の増加につなげるため、三重県産業観光推進協議会と連携し、商談会への出展(5回)、韓国での現地セールス(1回)、旅行会社等による視察ツアーの実施(6回)など産業観光の推進に取り組みました(来県者数:4,326人)。また、大学へのセールスや首都圏・関西圏へのレップの設置、商談会への参加、三重県海外MICE誘致促進補助金の活用により、国際会議をはじめとするMICEの誘致に取り組みました(開催件数:9件、令和8年度開催予定数3件(令和8年3月末時点))。
- ・ゴールドルート等を周遊する旅行者や大阪・関西万博への来訪者を県内に誘客するため、海外OTAを活用した広告配信をはじめとする情報発信や、県内の宿泊施設及び体験コンテンツの海外OTAへの登録・活用を促進するとともに、EXPO2025関西観光推進協議会と連携した取組等を実施しました。
- ・効果的なインバウンド誘客の取組を進めるため、官民連携組織である(公社)三重県観光連盟が取り組むインバウンド向けプロモーションを支援しました。
- ・観光誘客に重点的に取り組む市場において、本県の認知度や関心の向上を図るため、「Mie Inbound Ambassador(ミエ インバウンド アンバサダー)」制度を創設し、トップインフルエンサーの発信力を活用したプロモーションに取り組むとともに、タイと台湾において観光・食・物産が一体となったプロモーションに取り組みました。
- ・インバウンド誘客を強力に展開するため、「みえインバウンド誘客計画(仮称)」の策定に向けた検討を進めました。

## 2. KPI (重要業績評価指標) の状況

KPIの項目						関連する基本事業	
令和3年度	4年度	5年度	6年度	7年度		8年度	7年度の 評価
現状値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標達成 状況	目標値 実績値	
観光消費額						①②③	
—	4,950億円	5,250億円	5,560億円	6,000億円	95.0%	6,500億円	b
3,562億円	4,269億円	4,882億円	5,236億円	5,697億円		—	
県内の延べ宿泊者数						①②③	
—	766万人	812万人	860万人	946万人	98.6%	1,041万人	b
518万人	688万人	734万人	837万人	933万人		—	
県内の外国人延べ宿泊者数						①②③	
—	34.6万人	36.7万人	38.9万人	42.0万人	88.6%	45.4万人	b
1.7万人	4.9万人	20.1万人	24.1万人	37.2万人		—	

※ KPIについては全て暦年の数値

## 3. 今後の課題と対応

### 基本事業名

・令和8年度以降に残された課題と対応

#### ① 観光マーケティングの推進

・国内外の旅行者の行動実態や県内宿泊施設の受入れ状況等を把握する必要があります。そのため、これらに関する調査を実施するとともに、データに基づいた次期三重県観光振興基本計画を策定します。

・地域におけるデータ分析・活用を支援する必要があります。そのため、「三重県観光統計データ」サイトにおいて、取得・収集した国内外の旅行者等の観光データを市町・DMO・観光協会が活用しやすい形で提供します。

### ② 観光プロモーションの強化

・大阪・関西万博で高まった三重県への関心を逃すことなく、さらなる認知度向上につなげる必要があります。そのため、首都圏等大都市圏において、SNS やテレビ等のメディアを通じた情報発信、観光情報説明会など、多様な手段を活用することにより、効果的に三重の魅力を発信します。また、第63回神宮式年遷宮を契機に三重県への関心を高めるため、お木曳行事を題材とした観光プロモーションに取り組みます。

・県内への来訪・宿泊・周遊を促進する必要があります。そのため、市町や観光事業者等と連携し、株式会社ポケモンとの包括連携協定を活用したプロモーションや高速道路を利用した周遊キャンペーンに取り組みます。また、県外からの教育旅行の誘致に向けた目的地としての魅力のPR等に取り組みます。

### ③ インバウンドの誘客

・インバウンド誘客を強力に展開する必要があります。そのため、有識者の意見等をふまえ、「みえインバウンド誘客計画(仮称)」の策定に取り組みます。

・本県の認知度が低いことが課題となっています。そのため、観光誘客に重点的に取り組む市場を中心に、観光・食・物産が一体となったプロモーション、インバウンドが関心を寄せる体験コンテンツ等を紹介する動画の作成やトップインフルエンサーの発信力を活用した情報発信等を展開します。

・ゴールデンルート及び関西圏からの誘客を図る必要があります。そのため、鉄道事業者と連携したプロモーションを実施するとともに、引き続き海外OTAを活用した情報発信等に取り組みます。

・高付加価値旅行者の誘客を図る必要があります。そのため、レップの設置・拡充やフランス企業の福利厚生旅行の誘致等に取り組みます。

・国際会議をはじめとする MICE や海外企業による研修・視察旅行の誘致を強化する必要があります。そのため、三重県海外 MICE 誘致促進補助金の活用した MICE の誘致や三重県産業観光推進協議会と連携した産業観光の推進に引き続き取り組みます。

(参考) 施策にかけたコスト (単位:百万円)

	令和4年度	5年度	6年度	7年度	8年度
予算額等	18,449	4,418	705	668	678
概算人件費	196	176	136	136	-
(配置人員)	(22人)	(20人)	(15人)	(15人)	-

## 2 「次期三重県観光振興基本計画」骨子案について

### (1) 三重県観光振興基本計画の位置づけ

#### ○計画の位置づけ

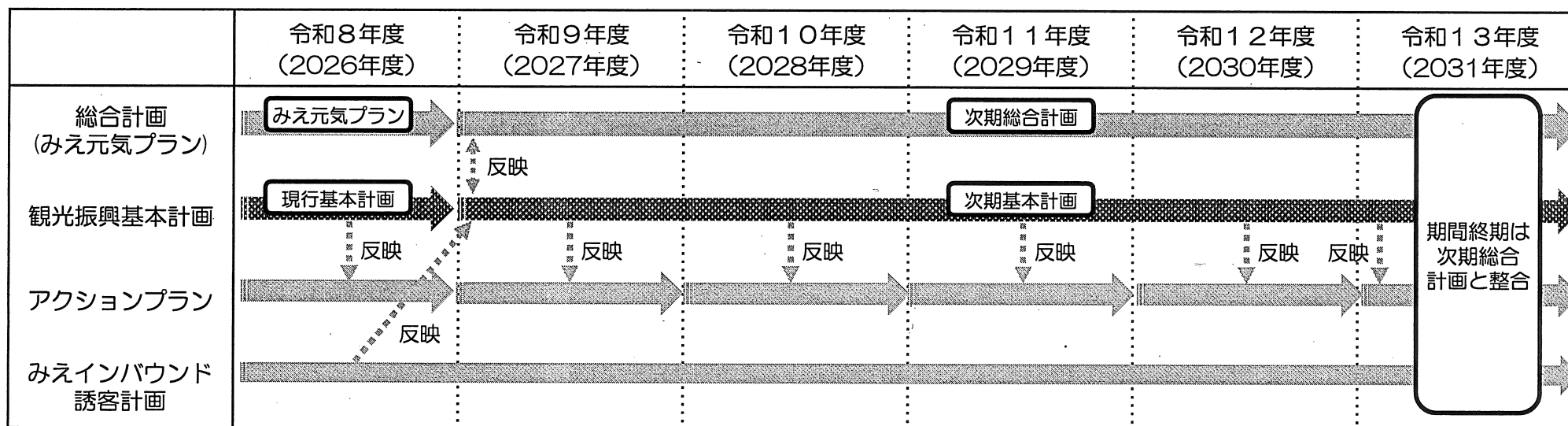
- 「みえの観光振興に関する条例」に基づく「観光の振興に関する基本的な計画」として策定
- 本計画を策定した後は、計画の実効性を高めるため、目標に向けた方向性や戦略に従い、毎年度、具体的にどのように実施していくのかをまとめたアクションプランを策定し、着実に取組を進めていくこととする。

#### ○計画期間

- 令和9年度（2027年度）～13年度（2031年度）の5か年（予定）※1

※1：本計画は、三重県の中期戦略計画である「総合計画（現行名称：みえ元気プラン）」に基づくものであるため、当該計画の期間（予定）（令和9年度（2027年度）～13年度（2031年度））と同一の計画期間としている。

#### ○各種計画資料等の更新スケジュール



## 2 「次期三重県観光振興基本計画」骨子案について

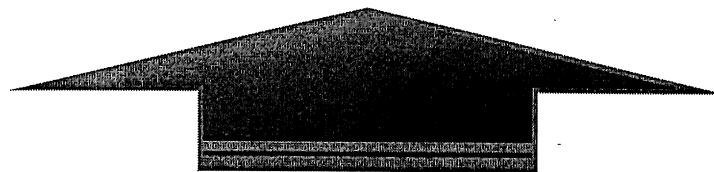
### (2) 次期計画のコンセプト

#### ① 10年後のめざす姿

##### 次期計画

『国内外から“訪れるべき場所”として選ばれ続け、  
調和によって持続的に発展する観光地』

- 本県の魅力を求めて様々な国からの訪日外国人旅行者と、国内からの日本人旅行者が訪れることで、観光産業が本県経済を支える主要な産業となっている。
- 「訪日外国人旅行者と日本人旅行者の誘客の調和」、「観光と地域住民の生活の質の調和」「式年遷宮前後の旅行需要の調和」という“三重（さんじゅう）の調和”によって、地域に活力と交流をもたらし、住民が愛着や誇りをもち、持続的に発展する観光地になっている。



##### 現行計画

『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。

## 2 「次期三重県観光振興基本計画」骨子案について

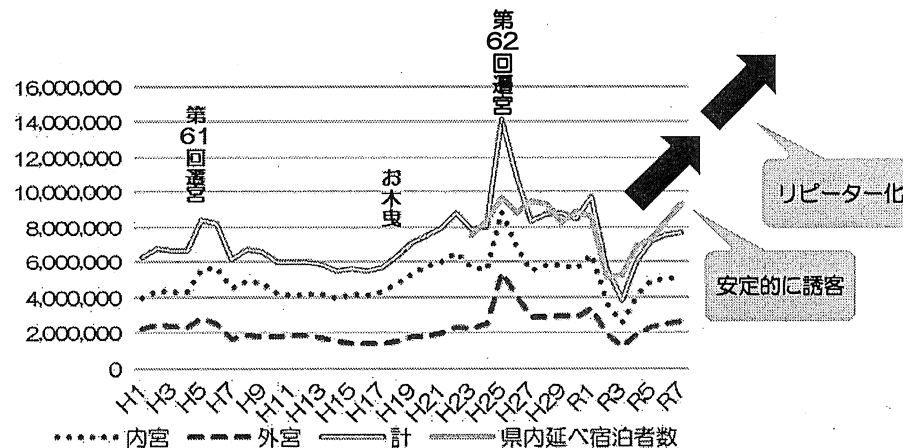
### ② 今後5年間で重点的に取り組む内容

	令和8年度 (2026年度)	令和9年度 (2027年度)	令和10年度 (2028年度)	令和11年度 (2029年度)	令和12年度 (2030年度)	令和13年度 (2031年度)	令和14年度 (2032年度)	令和15年度 (2033年度)	令和16年度 (2034年度)	令和17年度 (2035年度)	令和18年度 (2036年度)
計画	現行計画	次期基本計画					次々期基本計画				
イベント	三重県政150周年 第20回アジア競技大会/ 第5回アジアパラ競技大会 (愛知)	ワールドマスターズ ゲームズ関西 国際園芸博覧会2027 (横浜)	宇治橋架け替え			第63回神宮式年遷宮 御白石持行事		熊野古道世界遺産30周年	第89回国民スポーツ大会/ 第34回全国パラスポーツ大会(三重) 吉野熊野国立公園指定100周年	伊勢志摩国立公園指定90周年	
インフラ		セントレア代替滑走路 供用開始予定			大阪IR 開業予定		※東海環状自動車道県内全面開通に向け工程精査中 ※リニア品川・名古屋間の開業：2027年以降				

今後10年の間には第63回神宮式年遷宮が予定されており、世界的に三重県に注目が集まりつつあるなかで、次期基本計画の5年間の計画期間で重点的に取り組むべき内容として、次の3点を盛り込みます。

- ①訪日外国人旅行者を受け入れ、リピーター化しつつ、オーバーツーリズムを予防するための「質が高く、持続的な観光地づくり」
- ②データに基づいて国内外の旅行者を安定的に誘客するための「戦略的な観光誘客の推進」
- ③観光産業を持続的に発展させるための「魅力的な観光産業の確立」

図1：伊勢神宮参拝者数、県内延べ宿泊者数の推移 単位：人



三重県「三重県観光客実態調査」、観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき三重県作成

## 2 「次期三重県観光振興基本計画」骨子案について

### (3) 次期計画の骨子案 ～施策の柱～

#### 施策の柱1

質が高く、持続的な観光地づくり

振り返り

- ・日本人旅行者の平均宿泊日数が低迷
- ・訪日外国人旅行者の宿泊者数の増加および消費単価の上昇が必要
- ・オーバーツーリズムの未然防止に向けた具体的な取組がない

強化・見直し方向性

- ・「プラス1泊」を促すための滞在型周遊観光の整備
- ・ソフト・ハード両面の高付加価値化を含めた観光インフラの充実
- ・オーバーツーリズムの未然防止に向けた現状把握、取組の検討・実施

#### 施策の柱2

戦略的な観光誘客の推進

振り返り

- ・日本人旅行者では、関東圏の宿泊者の構成比が増加している一方、特に関西圏・中京圏で日帰り率が高い
- ・訪日外国人旅行者では、重点的に取り組む市場国の設定や施策の検討がされておらずリソースが分散

強化・見直し方向性

- ・関東圏からのさらなる来訪促進に加え、関西圏・中京圏へ「プラス1泊」の滞在価値を訴求
- ・「みえインバウンド誘客計画」に基づき、新しい広域周遊ルートの確立など戦略的なマーケティングに資する取組を展開

#### 施策の柱3

魅力的な観光産業の確立

振り返り

- ・人口減少下で観光産業の雇用人数が減少しているものの、生産性向上の取組により、所定外労働時間は一定
- ・待遇改善の取組により、観光産業の賃金総額が上昇
- ・他産業と比較すると平均勤続年数や平均年収は依然として低位

強化・見直し方向性

- ・国内外の観光客の安定的な供給を受け入れられる観光産業とするための、生産性向上や人材確保・育成・定着のさらなる推進

#### 横断的視点

観光DX

振り返り

- ・県・全県DMOのデータ整備等により、DMO等や事業者におけるデータの利活用が浸透しつつある
- ・取組を充実・継続していくための体制強化が必要

取組の  
充実・継続

強化・見直し方向性

- ・県・全県DMOのデータ整備等による、DMO等や事業者におけるデータの利活用のさらなる推進
- ・観光人材の確保・育成、観光振興にかかる安定的な財源確保の検討

令和8年度第1回三重県観光審議会の主なご意見

参考

令和8年5月18日に開催しました令和8年度第1回三重県観光審議会において、次期三重県観光振興基本計画策定に向け、本計画の骨子案について審議いただきました。主なご意見は以下のとおりです。  
今後、中間案への反映に向け、主なご意見への対応方法の検討を行います。

No	項目	主なご意見
1	現行計画の振り返り	KGⅠ（重要目標達成標）を「観光消費額」にしていることについて、KGⅠが消費額だけでは、地域経済への貢献という本来の目的を見失いかねない。本来に経済政策として観光を考えるのであれば、「経済波及効果額」をKGⅠとして、「域内調達率」といった県内の経済循環の向上を示す指標をKGⅠに据えるべき。
2		課題への対応を検討するだけではそれ以上の発展が見込まれない。課題への対応だけでなく、他府県に勝る三重県の強みを伸ばすことが必要である。
3	10年後のめざす姿・目標	コンセプト案に掲げられた「訪れるべき場所」という方向性を真に実現するためには、「三重県が提供する価値とは何か」を、より明確に言語化することが不可欠。この提供価値を定義し、絞り込むことによって、初めて戦略的な予算の集中が可能になる。
4		式年遷宮前後の需要の調和は本県特有の極めて重要な視点。盛り上がりや平準化やリピーター化につなげるためにより踏み込んだデジタル施策やプロモーションの連動が期待される。
5	施策の柱1 質が高く、 持続可能な観光地づくり	観光客が宿泊する理由となる観光コンテンツが必要であり、それらは観光客の需要があるものでなければならない（特に、朝や夕方～夜のコンテンツは宿泊の誘導に繋がる）。既存コンテンツ（例：公営施設である美術館やビクターセンター）の利活用促進、宿泊施設自体でのコンテンツの充実も一案である。観光客に接している現場の人から意見を収集するのも有効ではないか。
6		オーバーツーリズムについては、その定義が曖昧であるため、発生する場所・時期・具体的な事象（交通混雑、宿泊施設のキャパシティ等）を明確化すべきである。その上で、日本人・インバウンド双方の観光客数に対する本県の受入容量（人口、面積、宿泊施設数等）を分析し、実態を客観的に把握する必要がある。また、地域住民の意識についても、実際に生じている「実害」か、報道等による「漠然とした懸念」かを切り分けて分析し、それぞれに応じた的確な対策を講じるべき。
7		観光客を増加させるため、どの季節にどのような人が来てほしいということではない。オーバーツーリズムの事前防止という観点で、どの時期にどのような観光客に訪訪してほしいか、詳細にマーケティングを行い、誘客したい季節・時間帯を明確にする必要がある。
8	施策の柱2 戦略的な観光誘客の推進	国籍ごとの来訪時期の違いを踏まえ、市場を多様化する必要がある（観光客の国籍別に、中国は夏、ヨーロッパは秋、東南アジアは冬に来訪が多い）。
9		三重県までの道中、名古屋駅で新幹線から近鉄へ乗り換えるのが難しい等、アクセス面で不便を感じることは、三重県のイメージダウンにも繋がってしまうのではないか。
10	施策の柱3 魅力的な観光産業の確立	観光業の年収や勤続年数を伸ばすためには、まず、三重県の観光業の収入を全国の観光業や、県内の他産業に比べて高くすれば良い。その結果、観光業に人材が集まり、施策の柱1「質が高く、持続的な観光地づくり」や施策の柱2「戦略的な観光誘客の推進」にも繋がると考える。
11		中小規模の事業者が多い本県の観光産業において、生産性の向上は喫緊の課題であり、その鍵となるのが「AⅠの活用」。人材に関しては、「育成→定着→確保」という順番が極めて重要であり、新たな人材を「確保」する前に、まず今働いている方々の「育成」と「定着」に投資すべき。
12		人材確保・定着を実効性のあるものにするには、観光DXや業務外注化（BPO）を強力に支援し、現場の負担を劇的に減らす構造改革が必要。
13	横断的視点 観光DX、 取組の充実・継続	安定的な財源の確保について、一例として宿泊税が考えられる。宿泊税の導入そのものには賛成だが、その運用方法が極めて重要で、市町の声に十分に耳を傾け、財源のあり方や使途について、全体のバランスを考えながら丁寧な制度設計を進めることを要望する。

※今後の策定スケジュール

令和8年	7月	中間案の作成
	8月	第2回観光審議会
	10月	常任委員会 パブリックコメント
	11月	最終案の作成 第3回観光審議会
	12月	常任委員会
令和9年	2月	議案提出



# みえインバウンド誘客計画<最終案>【概要版1/2】

背景

- 訪日外国人旅行消費額は国内第2位の輸出産業に相当し、本県においても県内経済を支えていく主要産業の1つ。特に南部など人口減少が著しい地域においては、交流人口の拡大も含め、地域の活性化に不可欠。
- 本県では令和15(2033)年に神宮式年遷宮を迎えるものの、長期的には国内旅行市場の縮小が想定されることから、観光産業の持続的な発展に向けてインバウンド誘客に一層注力する必要がある。
- 外国人延べ宿泊者数のコロナ禍前からの回復率が全国47位(2024年)となるなど、回復に遅れ。

現状と課題

- ①受入環境(観光インフラの整備が不十分) ②ゲート・周遊(関空や成田・羽田からの旅行者の取り込みが不十分)
- ③認知度(交通アクセスを含め認知度が低い) ④対象市場(市場毎の戦術が不明確。コロナ前は結果として特定の国に集中)
- ⑤取組の継続性(体制や財源など)

- 本県インバウンドは国・地域の裾野の広がりもあり一定増加の兆しが見られるが、一層この傾向を確かなものにしていく必要がある。

111

基本的な方針

- (1) 訪日外国人旅行者受け入れの基盤となる宿泊施設や交通、ガイド人材などの観光インフラの充実を図る。
- (2) 時間帯・エリア・交通動線等による混雑の「偏在」である、いわゆるオーバーツーリズムを未然に回避しながら取組を進め、国・地域の多様化・分散化を図る。
- (3) データに基づき重点的に取り組む市場の絞りをこみを行い、県内宿泊施設の繁閑の状況や市場ごとの嗜好をふまえたプロモーションを戦略的に展開する。
- (4) ゲートウェイや交通アクセスを考慮して本県を含む新たな周遊ルートを確立し、ゴールデンルートを周遊する旅行者など、東京や大阪で入国する旅行者の取り込みを図る。
- (5) 近隣府県や県内市町・DMO、県内観光関係者等との連携を強化しつつ地域一体となった誘客取組を実施する。
- (6) 取組を充実・継続していくため、人材の確保・育成に努めるとともに、安定的な財源確保について検討する。

重点市場

JNTOが設定する重点市場で誘客取組を実施するが、リソースの関係上、以下の市場に注力する  
 重点市場(アジア):台湾、タイ、シンガポール  
 重点市場(欧米豪):フランス、ドイツ、米国  
 開拓市場:インドネシア、インド  
 ※上記以外にも人員・予算の範囲で対応

計画の目標

(計画期間:令和8(2026)~13(2031)年度)

○外国人延べ宿泊者数 (令和7年) 37.2万人	令和13年 75万人
○外国人県内消費単価 (令和7年) 9.3万円	10.2万円
○外国人県内消費額 (令和7年) 238.5億円	530億円

※外国人延べ宿泊者数は速報値 ※別途、モニタリング指標を設定  
 ※外国人県内消費単価と外国人県内消費額は宿泊者のみ

基本戦略

- 1 観光インフラの充実
- 2 戦略的なマーケティング
- 3 取組の充実・継続

10年後のめざす姿

本県の魅力を求めてさまざまな国・地域からインバウンドが本県を訪れ、人口減少により顕在化した国内旅行者の減少を補い、観光産業が本県経済を支える主要な産業として持続的に発展している

# みえインバウンド誘客計画<最終案>【概要版2/2】

## 3つの基本戦略と取組方向

### 【基本戦略1】観光インフラの充実

#### (1) 快適な滞在環境の整備

- ①高付加価値旅行者向けの上質な宿泊施設の誘致  
・上質な『みえ旅』宿泊施設立地補助金を活用した誘致促進 等
- ②宿泊施設・観光施設におけるインバウンド対応の推進  
・施設のハード整備、ユニバーサルツーリズム対応 等
- ③観光防災の推進  
・多言語による避難経路案内の整備や啓発活動 等

#### (2) 交通アクセスの整備

- ①二次交通の充実  
・公共ライドシェアの活用も含めた移動手段の確保 等
- ②新たな交通アクセスの検討  
・リニア中央新幹線開業を見据えた交通ネットワークの検討  
・空港から観光地までのスムーズな移動ルートの検討 等
- ③ハブ機能を担う駅の利便性向上  
・乗換環境の改善などハブ機能を担う駅の利便性向上 等

#### (3) 滞在型周遊観光の推進

- ①周遊促進に向けた滞在価値の創出  
・本県の歴史文化によるストーリー性のある周遊ルートの造成 等
- ②ガストロノミーツーリズムの推進  
・本県の強みを生かした食に関する高付加価値商品の造成 等
- ③農泊（農山漁村滞在型旅行）の推進  
・本県の農山漁村の地域資源を生かしたコンテンツの造成 等

#### (4) ガイド人材等の育成・活用促進

- ①ガイド人材等の育成・活用促進  
・観光ガイドの育成プログラム実施 等

### 【基本戦略3】取組の充実・継続

#### (1) 観光人材の確保・育成

- ①推進体制の強化  
・本県及び三重県観光連盟内における職員の育成 等

#### (2) 安定的な財源確保の検討

- ①観光振興に係る安定的な財源確保の検討  
・観光振興に係る安定的な財源確保の検討 等

### 【基本戦略2】戦略的なマーケティング

#### (1) ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込み

- ①新しい広域周遊ルートの確立  
・ゴールデンルートと本県を含む具体的な周遊ルート造成 等
- ②他府県と連携したプロモーション  
・広域DMOや近隣府県との連携したプロモーション実施 等
- ③交通事業者や空港との連携  
・周辺大都市からのアクセス手段となる鉄道事業者との連携強化  
・空港や航空会社と連携したプロモーション実施 等
- ④海外OTAの活用  
・海外OTA等を活用し、検索履歴をふまえた本県の情報発信 等

#### (2) 認知度の向上

- ①日本政府観光局（JNTO）と連携した情報発信  
・旅行博等の共同出展やJNTOのメディアを活用した情報発信 等
- ②デジタルを活用した情報発信  
・インフルエンサーや動画を活用した情報発信 等
- ③観光・食・物産が一体となったプロモーションの実施  
・海外での観光・食・物産を一体とするプロモーション実施 等
- ④旅行会社等とのコネクションの形成  
・現地レップによる継続的なセールスと旅行会社との関係構築  
・県内観光関係者と国内外旅行会社等とのセールス機会創出 等
- ⑤国際的なイベントの知名度を活用した認知度の向上  
・FI日本グランプリなどを活かした認知度向上と県内への波及 等

#### (3) 重点的に取り組む市場

- 重点市場…台湾、タイ、シンガポール、フランス、ドイツ、米国
- 開拓市場…インドネシア、インド

#### (4) 市場横断的な取組

- ①高付加価値旅行者層の誘致促進  
・国モデル観光地事業における伊勢志摩観光コンベンション機構や奈良・和歌山との連携  
・フランス福利厚生旅行の誘致 等
- ②MICE・産業観光の誘致推進  
・MICE誘致補助金制度の運用、産業観光推進協議会との連携 等

#### (5) データマーケティングの基盤整備

- ①データに基づく観光マーケティング  
・各種データを活用したマーケティングの実施 等

#### 4 各種審議会等の審議状況の報告について

(令和8年2月17日～令和8年6月2日)

(観光部)

1 審議会等の名称	令和8年度第1回三重県観光審議会
2 開催年月日	令和8年5月18日(月)
3 委員	【会長】埼玉大学 教授 石阪督規 他7名出席
4 諮問事項	三重県観光振興基本計画の現行計画の振り返りと次期計画の骨子案に係る審議
5 調査審議結果	次期三重県観光振興基本計画策定に向けて、本計画の骨子案についてご審議いただいた。
6 備考	

