

# 令和8年度第1回三重県観光審議会 議事次第

日時:令和8年5月18日(月) 13時30分~15時30分

場所:三重県庁3階 プレゼンテーションルーム(ハイブリッド形式)

## 1 開会

## 2 意見交換

### 【議題】

次期三重県観光振興基本計画の骨子案について

## 3 報告事項

みえインバウンド誘客計画(仮称)の中間案について

## 4 閉会

### (説明資料)

資料1 次期三重県観光振興基本計画骨子案

資料1 別紙 ご意見をいただきたいこと(課題)

資料2 みえインバウンド誘客計画(仮称)中間案【概要版】

### (参考資料)

資料3 みえインバウンド誘客計画(仮称)中間案

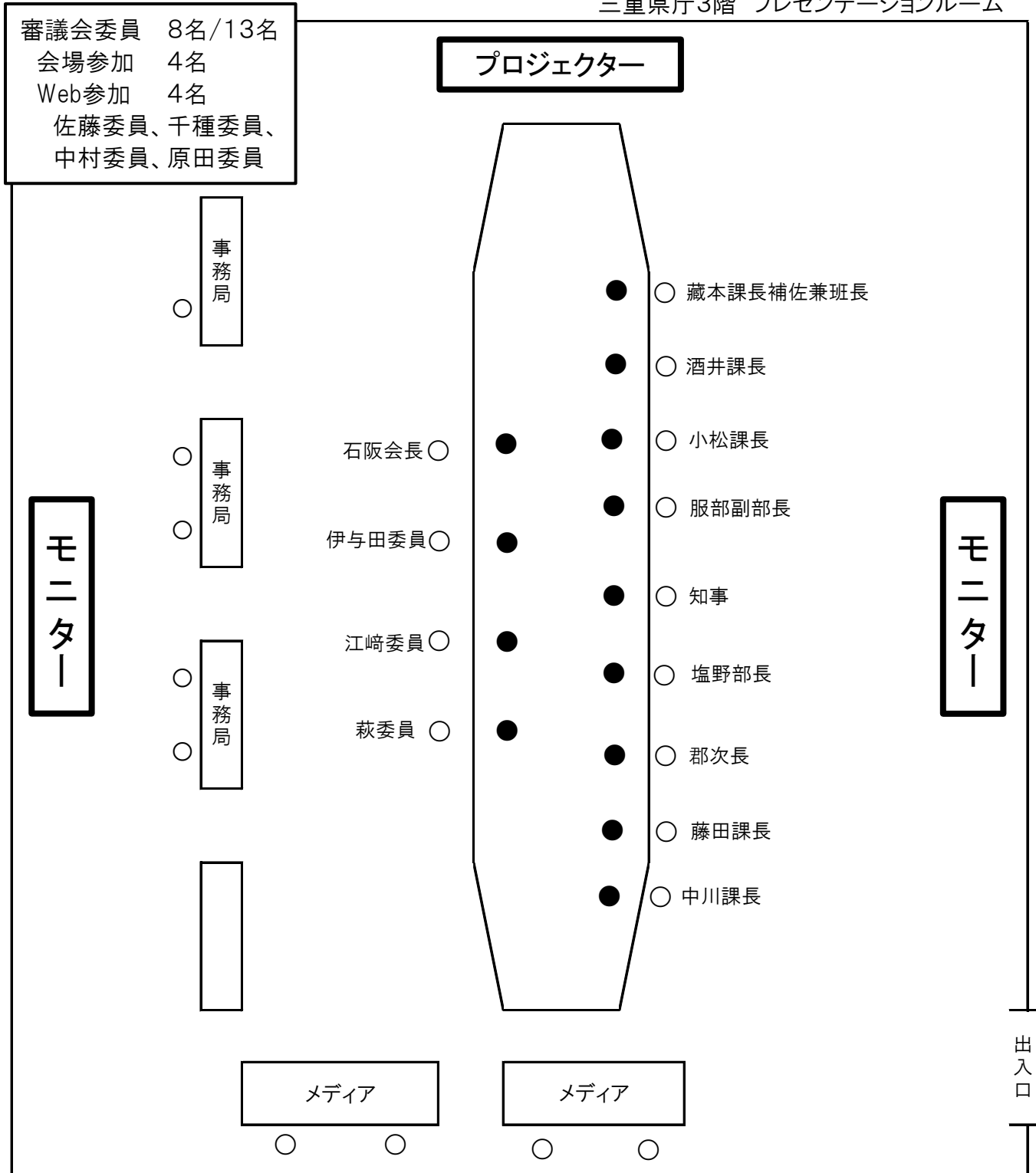
## 令和8年度第1回三重県観光審議会 委員名簿

【敬称略/50音順】

	氏名	所属・役職名	備考
1	石阪 督規	埼玉大学 教授	会場参加
2	伊与田 美歴	独立行政法人国際観光振興機構 理事	会場参加
3	江崎 貴久	有限会社オズ 代表取締役	会場参加
4	佐藤 達夫	株式会社地域経済活性化支援機構 マネージング・ディレクター	Web参加
5	沢登 次彦	立教大学大学院ビジネスデザイン研究科兼任講師	欠席
6	竹谷 賢一	公益社団法人三重県観光連盟 会長	欠席
7	千種 清美	皇學館大学文学部非常勤講師	Web参加
8	中村 直美	株式会社交通新聞社 常務取締役	Web参加
9	萩 美香	三重県「みえの国観光大使」	会場参加
10	濱田 典保	株式会社赤福 顧問	欠席
11	原田 静織	TOUCH GROUP株式会社 代表取締役	Web参加
12	本保 芳明	一般財団法人アジア太平洋観光交流センター 理事長	欠席
13	山田 桂一郎	JTIC.SWISS 代表(スイスツエルマツト観光局)	欠席

# 令和8年度第1回三重県観光審議会(5月18日)座席表

三重県庁3階 プレゼンテーションルーム



# 令和8年度第1回三重県観光審議会 進行プログラム

時間	項目
13:30~13:34	開会 審議会の成立
13:34~13:50	事務局資料説明 資料1 次期三重県観光振興基本計画の骨子案について
13:50~15:05	意見交換 (75分程度)
15:05~15:27	事務局資料説明 資料2 みえインバウンド誘客計画(仮称)の中間案について
15:27~15:30	閉会 【部長挨拶】

# 次期三重県観光振興基本計画 骨子案

三重県観光部

# 【目次】

1	三重県観光振興基本計画の位置づけ	2
2	現状分析	
	（1）世界における観光の情勢	3
	（2）日本における観光の情勢	4
	（3）三重県における人口減少と地域経済の展望	5
	（4）三重県における観光の情勢	6
3	現行計画（R6年度～R8年度）の振り返り	
	（1）施策体系	8
	（2）KGI・KPI達成状況の状況	9
	（3）振り返りを踏まえた今後の方向性	10
4	次期計画のコンセプト	16
5	次期計画の骨子案	18

## ○計画の位置づけ

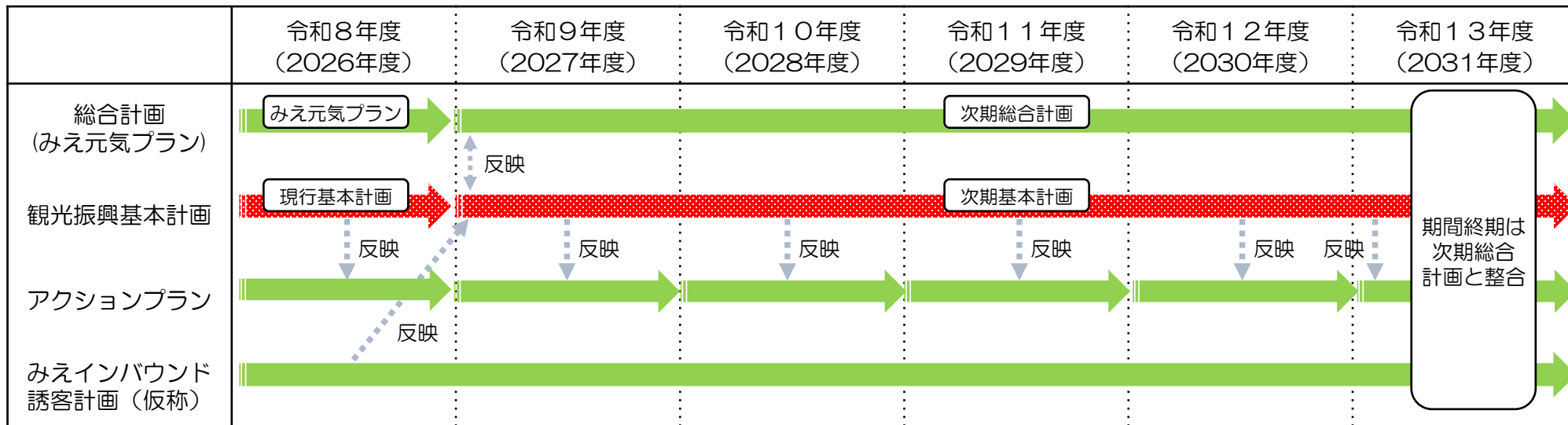
- 「みえの観光振興に関する条例」に基づく「観光の振興に関する基本的な計画」として策定
- 本書で計画を策定した後は、計画の実効性を高めるため、目標に向けた方向性や戦略に従い、毎年度、具体的にどのように実施していくのかをまとめたアクションプランを策定し、着実に取組を進めていくこととする。

## ○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：本書で定める計画は、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



### (1) 世界における観光の情勢

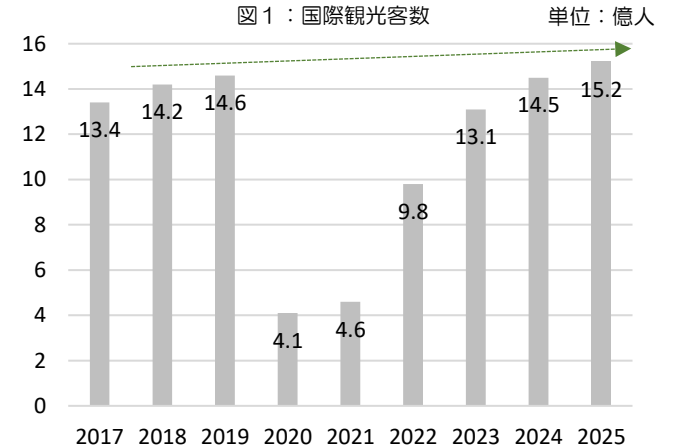
観光分野は外部環境の影響を受けながらも回復しつつあり、今後も成長が見込まれる中、持続可能な観光の在り方への関心が高まっている。

#### ○国際観光需要

- 2025年の国際観光客数は約15億2,000万人<sup>※1</sup>となり、コロナ禍前の成長軌道へと回帰し、今後も航空便の増加やビザの緩和などにより拡大が見込まれる。

#### ○観光の経済的可能性

- 2025年の国際観光客による支出額は約2兆1,000億ドル<sup>※2</sup>、観光関連産業を含めた経済効果は約11兆7,000億ドル<sup>※2</sup>と、過去最高になると推測され、世界のGDPの約10.3%<sup>※2</sup>を占める一大産業となっている。



UN Tourism「世界観光指標」に基づき三重県作成

#### ○観光を取り巻く環境と中長期的潮流

- 国際情勢、為替・物価、技術革新など多様な外部環境の影響を受けながら、観光は単なる量的拡大から質的価値の向上へと転換が進んでいる。
- こうした中、環境負荷や地域住民への影響といった課題への対応の重要性が高まり、とりわけ、環境保全や地域社会との共生を重視するサステナブル・レスポンシブル・ツーリズムの考え方が国際的に普及し、地域住民と観光客双方の満足度向上を目指す観光マネジメントの強化などが進められている。

## (2) 日本における観光の情勢

人口減少・少子高齢化が進行する中、観光産業は、地域活性化の「切り札」として、地域消費や投資、雇用を創出し、人口減少の影響を緩和する重要な役割を担っている。

### ○国内観光需要

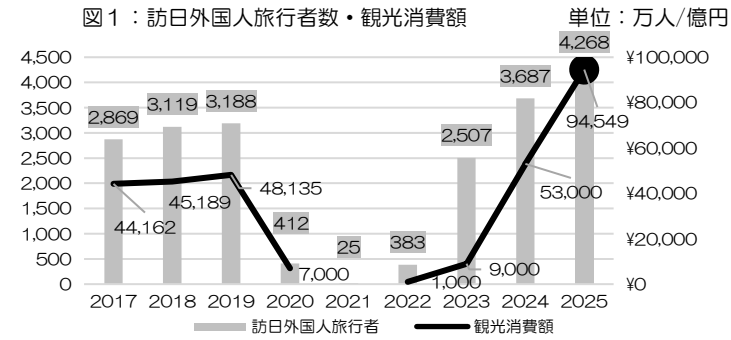
- 訪日需要は堅調に回復し、**2025年の訪日外国人旅行者は約4,268万人、消費額約9.5兆円**\*1と過去最高を記録した。日本人の国内旅行需要は旅行消費額全体の約7割超を占めるものの横ばい傾向にあり、**2025年の国内旅行者数は延べ約5.5億人、消費額は約26.8兆円**\*2であった。

### ○国内における観光の経済的可能性

- 観光支出は、裾野の広い観光関連産業（**宿泊、飲食業等の従事者は約900万人**\*1）に裨益するとともに、製造業や農林水産業等の多様な産業の生産も促す。訪日外国人旅行消費額約9.5兆円は、自動車産業に次ぐ**我が国第二位の輸出分野**に匹敵、**経済波及効果は約19兆円程度**\*1と推測される。

### ○国の基本方針（第5次観光立国推進基本計画）

- 「**インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立**」を柱とし「住んでよし、訪れてよし」の実現を目指すとともに、**観光DX・観光人材の確保の推進**を掲げ「働いてよし」の観光産業の実現を図り、国として持続的な観光に取り組む。

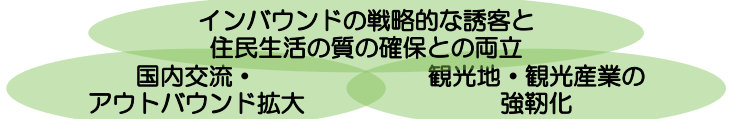


法務局「出入国管理統計」、観光庁「インバウンド消費動向調査」に基づき三重県作成



観光庁「旅行・観光消費動向調査」に基づき三重県作成

### 第5次観光立国推進基本計画 施策の柱



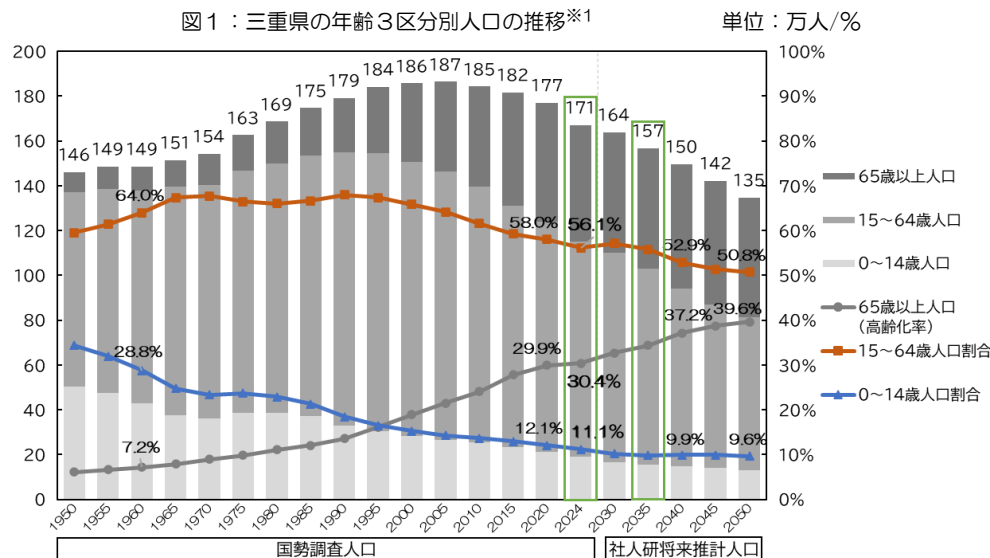
\*1：観光庁「第5次観光立国推進計画」より引用、\*2：観光庁「旅行・観光消費動向調査」2025年速報値より引用

### (3) 三重県における人口減少と地域経済の展望

三重県においても人口減少が進行する中、地域経済の縮小が懸念されておりその影響を補う必要があるが、人口規模に依存する内需拡大には限界があることから、外需の獲得が重要となる。

#### ○三重県の人口推移と地域経済への影響

- 三重県の人口は、2007年をピークに減少局面に入り、2024年は171万人となっている。「日本の地域別将来推計人口（2024年推計）」によると、2035年には約157万人となり、約10年間で14万人減少すると推定されている。
- また、人口減少に伴う年間消費額の減少は1,890億円※2 ※3に相当する（推計）。
- 県では2023年に「三重県人口減少対策方針」を策定し、人口減少対策に取り組んでいるが、持続可能な地域経済の維持には、年間消費額の維持・拡大にも取り組む必要がある。



三重県「三重県の人口 - 三重県月別人口調査結果 - 令和6年10月1日現在」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5年推計）」に基づき作成

#### ○年間消費額の維持・拡大

- 年間消費額を維持・拡大するには、内需・外需の維持・拡大が必要だが、人口規模に依存する内需には限界がある。
- 外需獲得の手段の1つとして、旅行者が県内経済に直接消費を落とす「観光」が、地域経済にとって重要な位置づけにあると考えられる。

※1：2030年以降は社人研推計値である、※2：14万人×135万円（定住人口1人当たり年間消費額）、※3：計算方法は観光庁「我が国観光産業の現状と今後の展望」より引用

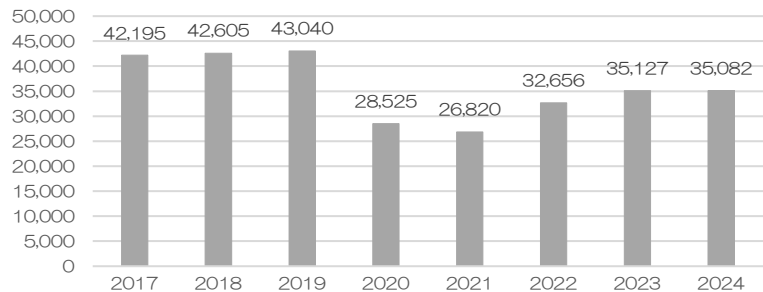
## (4) 三重県における観光の情勢 - 旅行者数の現状

三重県の観光は、観光入込客数、延べ宿泊者数、観光消費額すべて回復・拡大傾向にある。

### ○観光入込客数

- 2024年は2023年から大きな推移はないものの、コロナ禍以降回復・増加傾向にある。

図1：観光入込客数 単位：千人



三重県「令和6年観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査報告書」に基づき作成

### ○延べ宿泊者数

- 延べ宿泊者数は、日本人・外国人ともに増加傾向にあり、特に外国人延べ宿泊者数の伸び率が大きい。また、2025年は日本人・外国人ともに延べ宿泊者数が歴代3位\*1の多さとなっている。

\*1：2010年に調査基準の改定があったため、2011年以降で比較している

図2：延べ宿泊数（日本人）

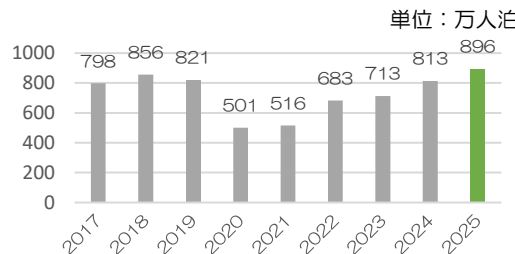


図3：延べ宿泊数（外国人）

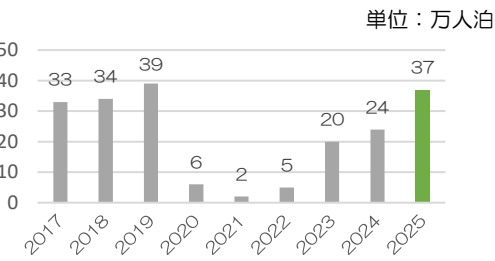
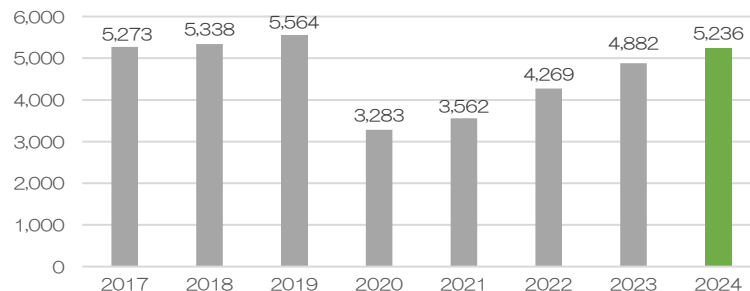


図2、3とも観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき三重県作成

### ○観光消費額

- コロナ禍以降回復・増加傾向にあり、2024年は5,236億円と直近5年で最大額となっている。

図4：観光消費額 単位：億円



三重県「三重県観光統計」に基づき作成

## (4) 三重県における観光の情勢 - 観光産業を取り巻く環境

観光従事者の観点では、「宿泊業」、「飲食サービス業」について、県内の他産業と比較して平均勤続年数が短く、平均年収も低い状況にある。

### ○平均勤続年数

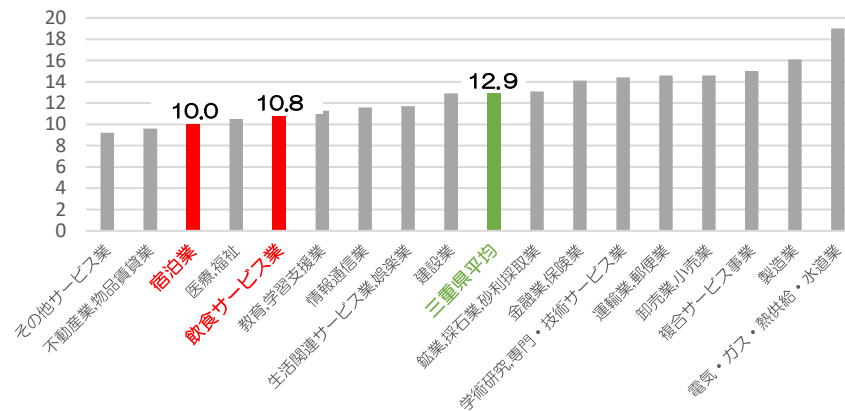
- 2025年の三重県における産業別平均勤続年数は、全体平均が12.9年であることに對し、「宿泊業」の平均勤続年数は10.0年と2.9年短い。

### ○産業別平均年収

- 令和7年の三重県における産業別平均年収は、全体平均が511万円であることに對し、「宿泊業」の平均年収は411万円と100万円低い。
- また、本県は「宿泊業」だけでなく、観光要素の1つとなる「食」に関わる「飲食サービス業」も平均年収、平均勤続年数ともに県内平均と比較して低水準にある。

図1：産業別平均勤続年数(令和7年)

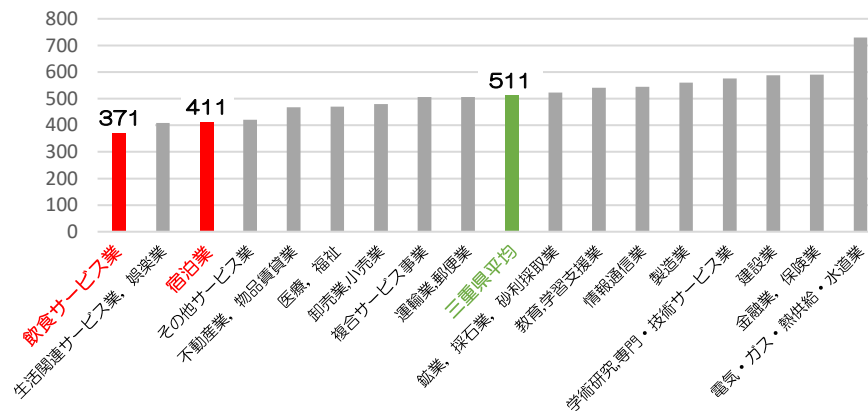
単位：年



厚生労働省「賃金構造基本統計調査」に基づき三重県作成

図2：産業別平均勤続年収(令和7年)

単位：万円



厚生労働省「賃金構造基本統計調査」に基づき三重県作成

## (1) 施策体系

現行の観光振興基本計画は、「旅行者よし」、「事業者よし」、「地域住民よし」の三方よしの状態を目指すことを目標に、3つの施策の柱と各施策に紐づく戦略・戦略目標を定めている。

目標	施策の柱	戦略	※戦略目標	
<p>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。</p> <p>〈主目標〉 観光消費額</p>	<p>1. 質が高く、持続可能な観光地づくり</p>	<p>1-1 持続可能な観光地マネジメント 持続可能な観光地づくりに取り組む地域数、先駆的DMOの設定数</p> <p>1-2 観光の質の向上による高付加価値化 日本人宿泊者観光消費単価、外国人観光消費単価</p> <p>1-3 三重の特性を生かした滞在型観光の推進 平均宿泊日数</p> <p>1-4 旅行者を受け入れる基盤の整備 宿泊者満足度、県外宿泊者5回以上リピーター率</p>		
<p><b>旅行者よし</b> 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。</p> <p>〈副目標1〉 観光紹介意向率</p>		<p>2. 戦略的な観光戦略の推進</p>	<p>2-1 戦略的な観光マーケティングの推進 観光地域マーケティング戦略を策定したDMOの数</p> <p>2-2 国内観光誘客の推進 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</p> <p>2-3 インバウンド誘客/MICE・産業観光の推進 外国人延べ宿泊者数、国際会議開催件数</p>	
<p><b>事業者よし</b> 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。</p> <p>〈副目標2〉 観光従事者満足度</p>			<p>3. 魅力的な観光産業の確立</p>	<p>3-1 観光産業の生産性向上 生産性向上に取り組んだ事業者数</p> <p>3-2 観光産業を支える人材の確保・育成・定着 待遇改善に取り組んだ事業者数</p>
<p><b>地域住民よし</b> 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。</p> <p>〈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</p>				

# 3 現基本計画（R6年度～R8年度）の振り返り

## (2) KGI・KPI達成状況

凡例 ● 旅：旅行者よし ● 事：事業者よし ● 地：地域住民よし

戦略	指標	単位	基準値	＜令和6年＞			＜令和7年＞		
				目標値	実績	達成率	目標値	実績	達成率
主目標	KGI 観光消費額	億円	5,564	5,130	5,236	102.1%	5,560	-*	-
<span style="color: orange;">●</span> 副目標① 旅行者よし	KGI 観光紹介意向率	%	27.90	36.5	33.5	91.8%	40.8	37.2	91.2%
<span style="color: green;">●</span> 副目標② 事業者よし	KGI 観光従事者満足度	%	52.60	55.0	60.2	109.5%	57.0	64.4	113.0%
<span style="color: blue;">●</span> 副目標③ 地域住民よし	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	%	68.10	71.5	54.9	76.8%	73.2	-	-
質が高く 持続可能な 観光地づくり  <span style="color: orange;">●</span> <span style="color: blue;">●</span>	KPI 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	地域	1	1	1	100.0%	3	3	100.0%
	KPI 先駆的DMOの認定数	件	0	0	0	-	0	0	-
	KPI 日本人宿泊者消費単価	円	26,922	28,000	29,538	105.5%	29,500	31,376	106.4%
	KPI 外国人観光消費単価	円	44,000	47,300	63,000	133.2%	48,950	51,000	104.2%
	KPI 平均宿泊日数	泊	1.18	1.26	1.21	96.0%	1.30	1.20	92.5%
	KPI 宿泊者満足度	%	43.20	46.60	48.60	104.3%	48.30	42.40	87.8%
	KPI 県外宿泊者5回以上リピーター率	%	58.30	61.70	58.90	95.5%	63.40	54.90	86.6%
戦略的な 観光誘客の 推進  <span style="color: orange;">●</span> <span style="color: green;">●</span>	KPI 観光地域マーケティング戦略を策定したDMOの数	件	0	1	1	100.0%	2	2	100.0%
	KPI 日本人延べ宿泊者数	千人	8,211	8,211	8,129	99.0%	9,040	8,957	99.1%
	KPI 宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数	人	68,895	69,000	38,459	55.7%	69,000	41,268	56.8%
	KPI 外国人延べ宿泊者数	千人	389	389	241	62.0%	420	372	88.6%
	KPI 国際会議開催件数	件	5	9	3	33.3%	12	9	75.0%
魅力的な観光 産業の確立  <span style="color: green;">●</span> <span style="color: blue;">●</span>	KPI 生産性向上に取り組んだ事業者数	社	0	10	64	640.0%	25	117	468.0%
	KPI 待遇改善に取り組んだ事業者数	社	0	10	46	460.0%	25	84	336.0%

\*グレー箇所は骨子案作成時点では集計中

## （3）振り返りを踏まえた今後の方向性 - 副目標①：観光紹介意向率

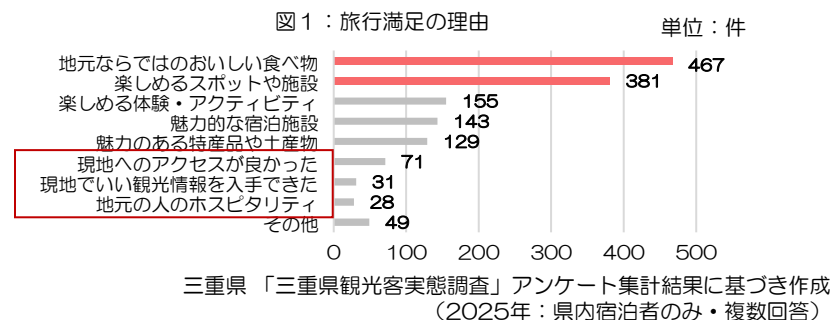
観光紹介意向率は目標未達の状況。今後はアクセス改善や旅ナカ満足度向上に係る取組を実施することで一定の相関関係にある旅行者満足度を向上させることで、意向率の上昇につなげることを想定。

### 副目標①：観光紹介意向率

旅行者よし

実績	単位	基準値	目標値	＜令和6年＞		＜令和7年＞		
				実績	達成率	目標値	実績	達成率
	%	27.90	36.5	33.5	91.8%	40.8	37.2	91.2%

- 副目標①「観光紹介意向率」については目標未達の状況。
- 観光紹介意向率においては、宿泊者満足度と一定の相関関係にあることから、図1より宿泊者満足の理由をみると、食や観光スポットを楽しむ点が多く上がる一方、現地へのアクセスや観光情報の入手、地元の人へのホスピタリティはあまり選ばれていない。
- R6～8年にかけて、数々のコンテンツ・ルート造成に取り組んできたものの、アクセス・二次交通整備や、旅ナカでの情報入手等に係る取組は不十分な状況。
- 今後の方向性としては、上記に挙げたアクセスや、旅ナカでの満足度向上に寄与する取組を検討することで旅行者満足度の向上を目指し、相関関係にある紹介意向率の向上につなげることが有効であると思われる。



## （3）振り返りを踏まえた今後の方向性 - 副目標②：観光従事者満足度

観光従事者満足度は目標達成を果たしており、今後に向けては現計画における実行施策を維持しつつ、全国的な人手不足や他産業との比較を踏まえ、雇用確保や育成に向けた支援の検討が必要となる。

### 副目標②：観光従事者満足度

事業者よし

実績	単位	基準値	目標値	＜令和6年＞		＜令和7年＞		
				実績	達成率	目標値	実績	達成率
	%	52.60	55.0	60.2	109.5%	57.0	64.4	113.0%

単位：事業者数

表1：生産性向上に取り組んだ事業者の数の目標値（実績値）

令和5年	令和6年	令和7年	備考
0 ※測定無し	64(10)	117(25)	前年比で増加、達成

表2：待遇改善に取り組んだ事業者の数の目標値と実績値

令和5年	令和6年	令和7年	備考
0 ※測定無し	46(10)	84(25)	前年比で増加、達成

表1、2ともに観光事業者を対象としたアンケートに基づき作成

図1：賃金（三重県・宿泊業、飲食サービス業） 単位：円



三重県「平均毎月勤労統計調査地方調査結果（三重県分）」に基づき作成

- 副目標②「観光従事者満足度」は目標を達成している状況。
- R6年度～8年度にかけて実施した施策を振り返ったところ、観光事業者を対象とした支援（経営改善に向けたコンサル事業や施設改修支援等）を実施したことにより、生産性向上や待遇改善に取り組む事業者数が増加したことがわかる。
- 賃金をはじめとした従業員の待遇にも向上の兆しが見えているものの、全国的な人手不足や他産業との平均勤続年数や平均年収と比較すると、より一層の事業者に対する支援が求められる。
- 今後に向けては、現計画で実行した生産性・待遇改善に向けた取組を一層推進することで、満足度の維持・向上を目指す必要がある。

## （3）振り返りを踏まえた今後の方向性

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

県内の観光地化に伴い生活への悪影響を懸念する住民が増加傾向にあり、今後はオーバーツーリズムの現状を把握する調査を実施したうえで、住民への影響を予防するための取組の検討・実施が必要である。

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

実績	単位	＜令和6年＞				＜令和7年＞		
		基準値	目標値	実績	達成率	目標値	実績	達成率
	%	68.10	71.5	54.9	76.8%	73.2	-	-

地域住民よし

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」は目標未達の状況。

図1より、「騒音やゴミの増加による生活環境の悪化」、「観光地化による物価上昇」といった回答が増加傾向にあり、観光地化が生活への悪影響を及ぼすことを懸念する意見が増えつつある。

また、一部地域では「道路の渋滞、バスやタクシーの混雑」に影響があると答えた割合が高く、オーバーツーリズムによる影響に特に注目が集まっている様子が分かる。

今後に向けては、オーバーツーリズムの現状を把握するための調査を実施したうえで、住民への影響を予防・解消するための取組の検討・実施が必要である。

図1：県内各地で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 単位：%

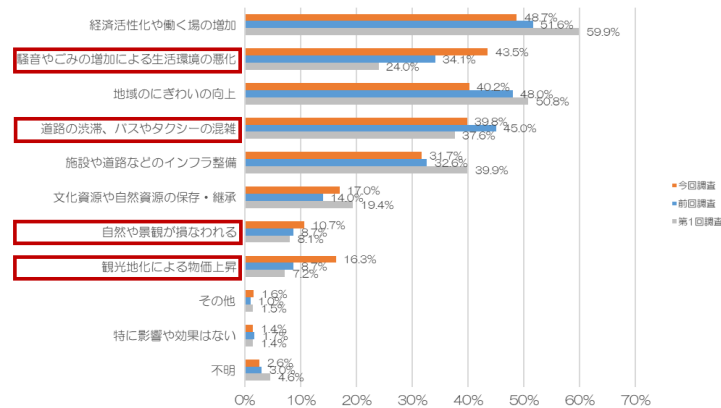


表1：地域別／回答分布（色付きは各地域で3位までに該当する項目） 単位：%

	経済活性化や働く場の増加	騒音やゴミの増加による生活環境の悪化	地域のにぎわいの向上	道路の渋滞、バスやタクシーの混雑	施設や道路などのインフラ整備	文化資源や自然資源の保存・継承	自然や景観が損なわれる	観光地化による物価上昇	その他	特に影響や効果はない	不明
北勢	46.9	45.5	37.3	44.0	30.9	16.5	11.0	16.8	1.5	1.4	2.5
伊賀	48.4	40.2	41.8	34.2	34.5	22.8	11.2	17.1	0.9	0.9	2.7
中南勢	49.6	44.6	43.1	37.4	31.6	16.6	10.6	14.5	1.9	1.0	1.9
伊勢志摩	53.1	37.9	42.5	40.9	32.0	13.5	10.2	19.9	1.4	1.3	3.2
東紀州	52.6	36.0	44.6	15.4	36.0	25.1	8.0	12.6	2.3	4.6	5.7

図1、表1とも三重県「第3回みえ県民1万人アンケート集計結果報告書」（R6年度実施）内、「県内各地で観光客が増えると、どのような効果や影響があると思うか」の問いに対する回答に基づき作成

## （3）振り返りを踏まえた今後の方向性 - 主目標：観光消費額

観光消費額の目標達成は国内旅行者の消費単価向上、外国人観光客の実宿泊者数・平均宿泊日数の増加に起因するところが大きい。今後は国内外各々に伸ばすべき指標を設定しつつ、地域住民の生活の質との両立を図る必要がある。

**主目標：観光消費額**

実績	単位	基準値	＜令和6年＞			＜令和7年＞		
			目標値	実績	達成率	目標値	実績	達成率
	億円	5,564	5,130	5,236	102.1%	5,560	-	-

※令和7年は達成見込み

- 各副目標振り返りより、「旅行者よし」「地域住民よし」の面で不足が見られ、今後より一層の旅行者に向けた誘客施策、満足度向上に向けた施策が求められる一方、観光振興と地域住民の生活の質との両立が重要な視点となる。
- 主目標「観光消費額」については数値目標は達成\*。オーバーツーリズムを予防しつつ観光消費額を高めるには「実宿泊者数×平均宿泊日数×消費単価（1日当たり）」の3要素を高めることが効果的であることから、今回の目標達成は国内旅行者の消費単価向上、外国人旅行者の宿泊者数・平均宿泊日数増に起因するところが大きいものと考えられる。
- しかし、国内宿泊者の消費単価の増加は全国的にみられることや、物価上昇の影響を鑑みると、高付加価値化が実現されたとは一概に断定できない状況。また、外国人旅行者は宿泊者数が大幅に増加しているものの、消費単価は前年比を大幅に下回る結果となっており、狙った高付加価値旅行者を獲得し切れていない可能性がある。
- これらを踏まえ今後の消費額増加に向けては、国内外それぞれに注力するポイントを明確にし、施策を展開する必要がある。

### 旅行者

- 主目標は達成できているものの、国内外それぞれ、改善すべきポイントは残されている状況。
- これらの改善のため、今後もさらに誘客に向けた取組や満足度向上に向けた施策は拡大する必要がある。

### 地域住民

- オーバーツーリズム等による地域住民の生活の質へのマイナスな影響に関心が集まっている状況。
- 今後はオーバーツーリズムの現状を把握したうえで、対応策の必要性を検討、実施していくことが重要である。

両立の  
必要性

## （3）振り返りを踏まえた今後の方向性 - 国内旅行者に向けたアプローチ

国内に向けては、平均宿泊日数の長い関東圏旅行者を引き続き主要ターゲットとするとともに、関西圏・中京圏旅行者に対して「プラス1泊」を促すアプローチが必要である。

### 国内旅行者に向けたアプローチ

- 日本人旅行者においては消費単価・実宿泊者数は一定増加しているものの、平均宿泊日数は全国と比較しても伸び悩んでいる状況。平均宿泊日数増加に向けては拡大余地の残される平均宿泊日数の多い関東圏旅行者をターゲットとしつつ、発地別日本人旅行者のうち母数の多い関西圏・中京圏旅行者に向けて、プラス1泊を促すアプローチが必要であると考えられる。



#### POINT 関東圏旅行者の来訪促進

- 現状、関東圏旅行者に向けた取組では、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たことにより、認知は一定獲得できているものと考えられる。今後は行動にフェーズを移行し、実際に足を運んでもらえているのかに目を向ける必要がある。
- 今後に向けては関東圏旅行者の満足度が十分でないアクセス利便性や二次交通の充実により来訪ハードルを下げる、比較検討にて選ばれるため近隣県と差別化された魅力を伝える等、観光インフラの整備とともに、情報発信における内容の検討が必要である。



#### POINT 関西圏・中京圏旅行者の宿泊促進

- 関西圏・中京圏は県内旅行者数をけん引する層であるものの、多くは日帰り、もしくは1泊であり、平均宿泊日数においては伸びしろのあるエリア。
- 今後は観光消費額の増加に向け「プラス1泊」を実現させるため、歴史・文化、食、自然（癒し）等の三重県ならではの地域資源を生かし、広域ブランディングやストーリー性のある滞在価値を訴求することで、滞在型周遊観光を推進するとともに、関西圏・中京圏に向けた効果的な情報発信を行う必要がある。

## （3）振り返りを踏まえた今後の方向性 - 訪日外国人旅行者に向けたアプローチ

海外に向けては、消費単価向上のため観光インフラの整備を推進するとともに、戦略的なマーケティングを実施することで宿泊者数を増加させる必要がある。

### 訪日外国人旅行者に向けたアプローチ

訪日外国人旅行者においては、延べ宿泊者数がR6からR7にかけて154%に増加しているものの現行計画の目標値は未達であり、消費単価は目標値を満たしているものの、R6からR7にかけて減少している。そのため、消費単価向上のため観光インフラの整備を推進するとともに、戦略的なマーケティングを実施することで宿泊者数を増加させる必要がある。



#### POINT 観光インフラの整備による 消費単価向上

- 消費単価は目標を上回っているものの、R6から大幅に減少しており、高付加価値旅行者層の取り込みが十分でない状況。
- 課題としては、ソフト面（地域資源を外国語で届けるガイド）と、ハード面（上質な宿泊施設の整備、訪日外国人旅行者対応のための環境整備、二次交通の整備）両面の観光インフラの不足が挙げられる。
- 今後も引き続き、訪日外国人旅行者が安心・安全かつ快適に滞在できる環境整備や、ストレスなく観光地に移動できる交通アクセスの整備等、観光インフラの整備を推進する必要がある。



#### POINT 戦略的なマーケティングによる 宿泊者数の増加

- 外国人延べ宿泊者数の数は国・地域の裾野の広がりもあり一定の増加の兆しが見られる状況。一層この傾向を確かなものにしていく必要がある。
- 課題としては、中部国際空港からの集客に依存しておりゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込みが不十分、交通アクセスを含め認知度が低い点等が挙げられる。
- 今後は、「みえインバウンド誘客計画（仮称）」に基づき、新たな広域周遊ルートの確立やデータに基づき重点的に取り組む市場の絞り込みなど、戦略的なマーケティングを実施する必要がある。

### (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。

# 4 次期計画のコンセプト

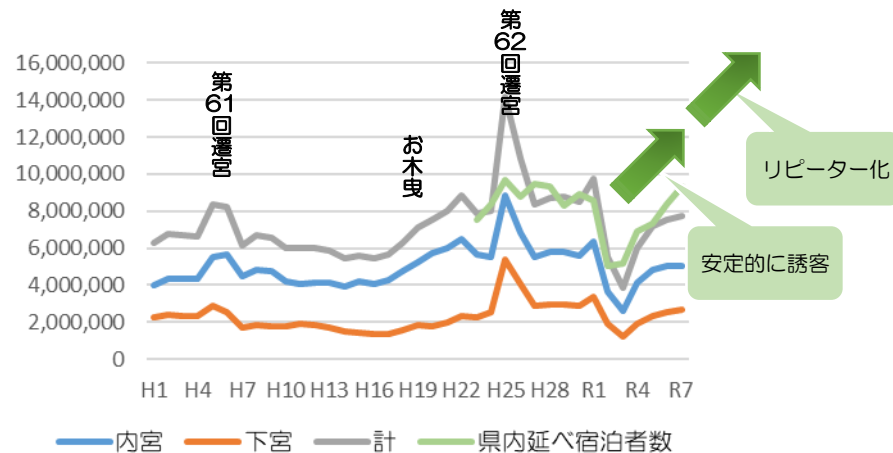
## (2) 今後5年間で重点的に取り組む内容

	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 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 国際園芸博覧会2027(横浜)		次期式年遷宮 宇治橋架け替え渡始式				第63回式年遷宮			伊勢志摩国立公園指定90周年
インフラ	東海環状自動車道 県内全面開通予定	セントレア第2滑走路 供用開始予定			大阪IR開業予定		リニア品川-名古屋間運行開始予定				

今後10年の間には第63回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

## 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（仮称）」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

振り返り

観光DX

- 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

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

取組の  
充実・継続

## ○施策の柱1「質が高く、持続的な観光地づくり」

- ・日本人旅行者の平均宿泊日数を伸ばすにはどうすべきか  
(R7：三重県1.19日、全国1.42日)
- ・訪日外国人旅行者の宿泊者数を増加および消費単価を上昇させるにはどうすべきか  
(R7延べ宿泊者数：三重県372千人、全国32位)  
(R7宿泊者消費単価：三重県50,645円、全国58,476円)
- ・オーバーツーリズムを未然に防止するためにはどうすべきか  
(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 R6：54.9%)

## ○施策の柱2「戦略的な観光誘客の推進」

- ・日帰りが多い関西圏・中京圏日本人旅行者に宿泊してもらうにはどうすべきか  
(R6の日帰り客の52%が関西圏・中京圏)

## ○施策の柱3「魅力的な観光産業の確立」

- ・他の産業と比較すると低い勤続年数や年収を伸ばすにはどうすべきか  
(R7の平均年収：宿泊業411万円、三重県平均511万円)

背景

- 観光産業は国内第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一つ。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。

現状と課題

- 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**。
  - 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。

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こみ**を行い、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
- 外国人県内消費単価  
(令和7年)4.7万円
- 外国人県内消費額  
(令和7年)120.3億円

目標値については今後検討

※数値は速報値

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様々な国・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

## 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

#### （4）ガイド人材等の育成・活用促進

- ①ガイド人材の育成・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観光振興にかかる安定的な財源確保の検討
  - ・観光振興にかか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

- ①JNTO（日本政府観光局）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
  - ・観光ホームページの多言語化を含む掲載内容の充実 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

#### （3）重点的に取り組む市場

- 重点市場…（アジア）台湾、タイ、シンガポール（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

#### （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

みえインバウンド誘客計画(仮称)中間案

令和8年4月

三重県

# 目次

1 計画策定の趣旨.....	1
(1) 背景・目的.....	1
(2) 計画の位置づけ.....	2
(3) 計画の期間.....	2
2 全国のインバウムの現状.....	3
(1) 全国のインバウムの現状.....	3
①訪日外国人旅行者の増加.....	3
②国・地域の動向.....	4
③訪日外国人旅行者の都市部への集中.....	5
④ゲートウェイの集中.....	5
⑤オーバーツーリズムの深刻化.....	6
(2) 国(観光庁)における観光立国推進基本計画の改定.....	7
(3) 日本政府観光局(JNTO)の取組.....	7
3 三重県のインバウムの現状と課題.....	8
(1) 三重県のインバウム誘客の現状.....	8
①外国人延べ宿泊者数の動向.....	8
②国・地域別の傾向.....	9
③旅行形態の傾向.....	10
④空港別の利用割合.....	10
⑤三重県への流出入ルート.....	11
⑥スマートフォンの位置情報(基地局通信ログデータ)を活用したデータ.....	12
(2) 三重県のインバウムの現状からみた課題.....	13
①宿泊施設や二次交通などの受入体制(観光インフラ)の整備が不十分.....	14
②中部国際空港から入国する旅行者だけではなく、ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込みが不十分.....	17
③海外での認知度が低い.....	19
④対象とする国・地域ごとに戦術が定まっていない.....	20
⑤取組を継続することが必要.....	20
(3) 課題を踏まえた三重県の強み・弱み.....	21
(4) 他地域の取組事例.....	22
①高山市(岐阜県).....	22
②石川県.....	23
③広島県.....	24
4 具体的な取組方向.....	25

10年後のめざす姿.....	25
基本的な方針 .....	25
取組の全体像 .....	26
基本戦略1 観光インフラの充実 .....	27
取組方向(1) 快適な滞在環境の整備 .....	27
取組方向(2) 交通アクセスの整備 .....	28
取組方向(3) 滞在型周遊観光の推進 .....	29
取組方向(4) ガイド人材等の育成・活用促進 .....	29
基本戦略2 戦略的なマーケティング.....	30
取組方向(1) ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込み .....	30
取組方向(2) 認知度の向上 .....	31
取組方向(3) 重点的に取り組む市場 .....	32
取組方向(4) 市場横断的な取組 .....	42
取組方向(5) データマーケティングの基盤整備.....	43
基本戦略3 取組の充実・継続 .....	44
取組方向(1) 観光人材の確保・育成.....	44
取組方向(2) 安定的な財源確保の検討 .....	44
5 計画の進行管理.....	45
(1) 数値目標設定の考え方 .....	45

# Ⅰ 計画策定の趣旨

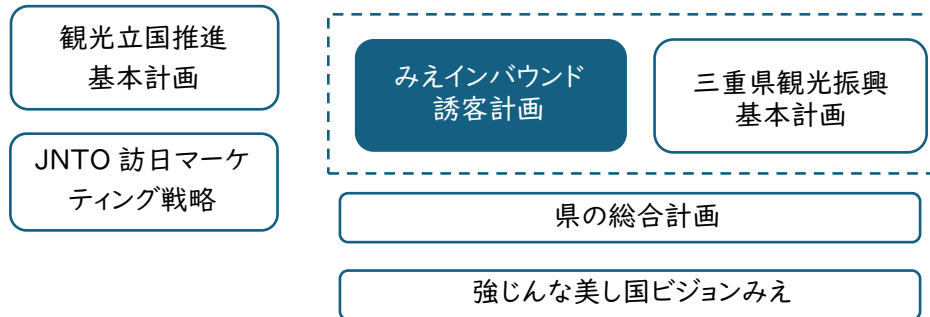
---

## (1) 背景・目的

- コロナ禍以降、訪日外国人旅行者数は旺盛な旅行意欲や円安を背景に著しく増加しており、観光産業は国内第2位の輸出産業に相当する水準まで成長しています。一方で、都市部を中心とした一部の地域への観光客の偏在傾向が見られ、オーバーツーリズムへの対応や地方への誘客促進などが課題となっています。
- 国は「第5次観光立国推進基本計画」に基づき、インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立を図るとともに、観光地・観光産業の強靱化などを推進していくこととしています。また、日本政府観光局（JNTO）は、様々な国や地域からの訪日を促進し、インバウンド市場の多様化の流れをさらに後押しするため、市場ごとのニーズなどもふまえながら戦略的な訪日マーケティングを展開しています。
- 三重県においては、2033年の神宮式年遷宮に向けて国内旅行者のさらなる増加が期待される一方、人口減少の進行に伴い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ります。
- 本県の外国人延べ宿泊者数のコロナ禍前（2019年）からの回復率については、2024年は全国47位でしたが、2025年は速報値ベースで全国39位となるなど、インバウンド市場の裾野も広がり、一定増加の兆しも見られます。これらの傾向を確実なものとし、さらなる誘客につなげていく必要があります。
- 「インバウンド誘客の取組は成果が現れるには時間がかかる一方、取組をやめるとすぐに来なくなる」との指摘もあります。また、さらなる誘客に向けては、宿泊施設や二次交通などの観光インフラの整備が不十分なことや海外における本県の認知度が低いこと、関西国際空港や成田国際空港・羽田国際空港から入国する旅行者の取り込みが不十分であることなど、様々な課題があります。このため、本計画に基づき、取組を充実・継続していくための推進体制の構築を図りつつ、データに基づき観光インフラの整備やプロモーションなど、戦略的なマーケティングに資する取組を展開していきます。

## (2) 計画の位置づけ

- 本計画は、国の「観光立国推進基本計画」や JNTO の訪日マーケティング戦略と連動を図るとともに、県の総合計画における観光政策を推進する「三重県観光振興基本計画」に基づく訪日外国人旅行者の誘客を推進するための実施計画として位置づけま



## (3) 計画の期間

- 本計画の計画期間は、県の総合計画や「三重県観光振興基本計画」の期間にあわせ、2026 年度から 2031 年度までの6か年とします。
- 計画の推進にあたっては、中間評価を実施し、インバウンドを取り巻く環境の変化等を踏まえ、必要に応じて重点市場の見直しなど計画内容の修正を行います。

令和 8 年度 (2026 年度)	9 年度 (2027)	10 年度 (2028)	11 年度 (2029)	12 年度 (2030)	13 年度 (2031)
	県の総合計画				
	三重県観光振興基本計画				
みえインバウンド誘客計画					

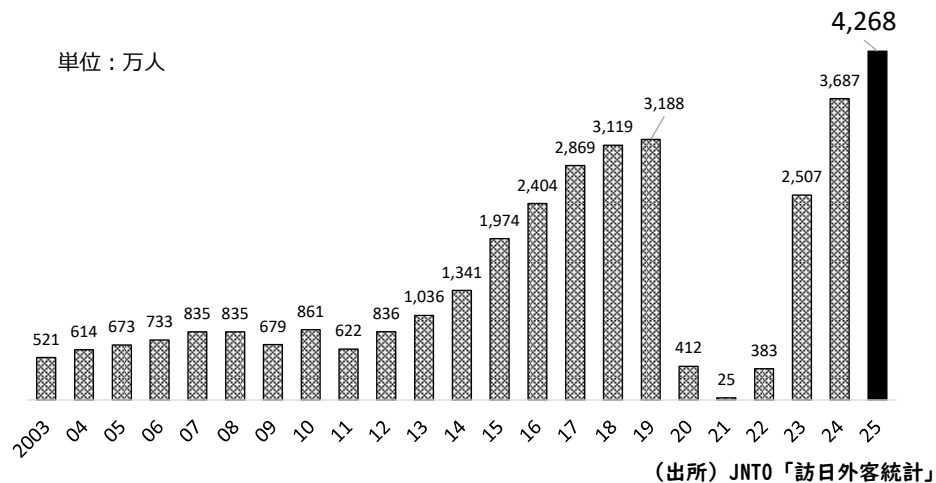
## 2 全国のインバウンドの現状

### (1) 全国のインバウンドの現状

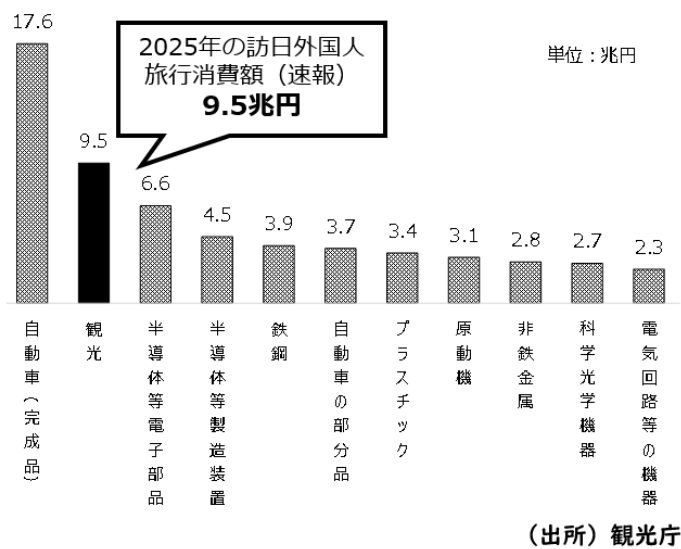
#### ① 訪日外国人旅行者の増加

- 訪日外国人旅行者数は、旺盛な旅行意欲や円安等が追い風となり、コロナ禍前を上回る水準で大きく増加しており、2025年には過去最高の4,268万人を記録しました。
- また、2025年の訪日外国人旅行消費額は9.5兆円で、自動車産業の17.6兆円に次ぐ国内第2位の輸出産業に相当する水準となっています。

図表 1-1 訪日外国人旅行者数の推移



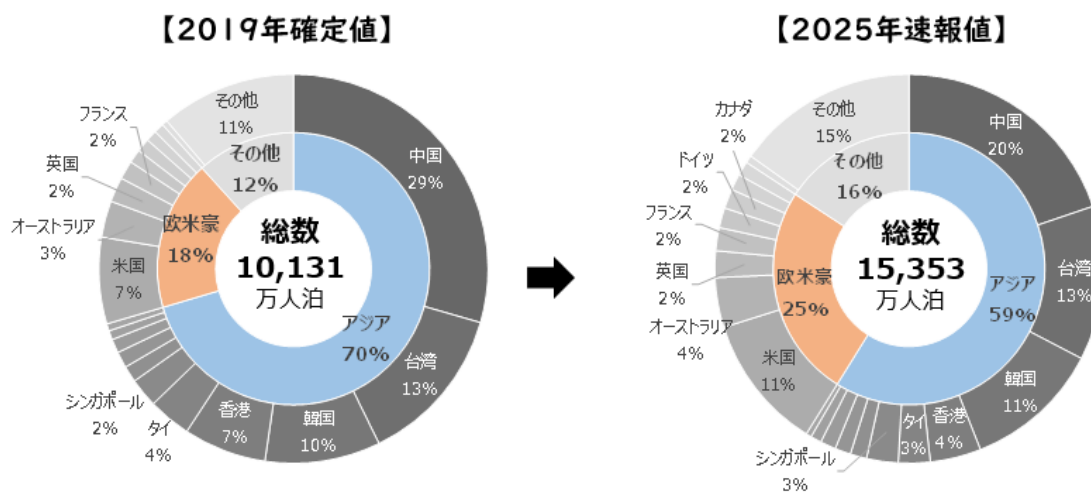
図表 1-2 製品別輸出額との比較



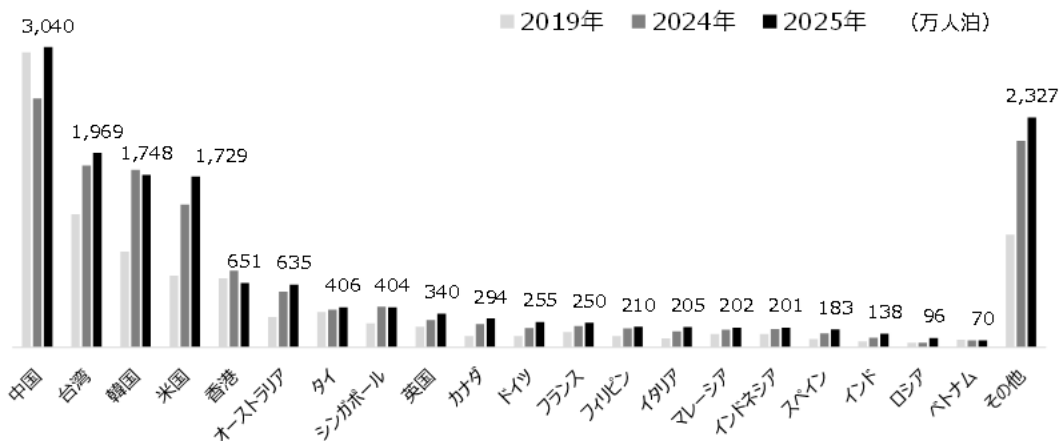
## ②国・地域の動向

- 国・地域別の延べ宿泊者数では、アジアの一部の国・地域を除いて増加しており、欧米豪の増加などにより訪日外国人旅行者市場の多様化が進んでいます。

図表2-1 国・地域別延べ宿泊者数及び割合(全国)



図表2-2 国・地域別延べ宿泊者数(全国)

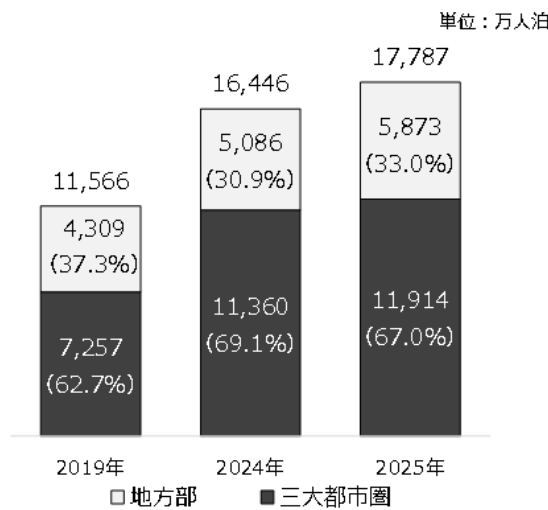


(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」  
 ※従業員が10人以上施設の集計  
 ※2025年は速報値、2024・2019年は確定値  
 ※その他には不詳を含む

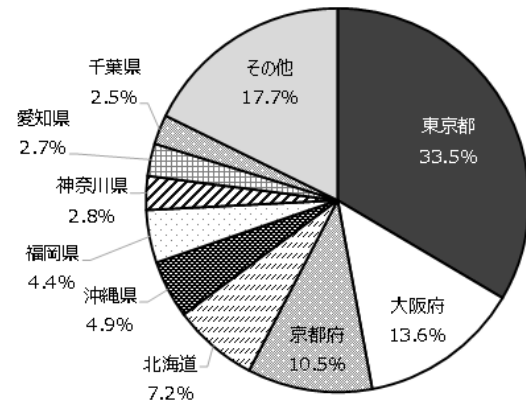
### ③訪日外国人旅行者の都市部への集中

- 2025 年時点で、全国の延べ宿泊者数に占める外国人の割合は、全体の四分の一超に達していますが、訪日外国人旅行者の宿泊地は東京・大阪・京都・北海道・沖縄・福岡の上位6都道府県に7割超が集中しています。
- 宿泊地の偏在傾向はコロナ禍前よりも強まっており、地方誘客の取組の重要性が増しています。

図表3-1 外国人延べ宿泊者数の比較



図表 3-2 外国人延べ宿泊者数 都道府県別割合 (2025 年)



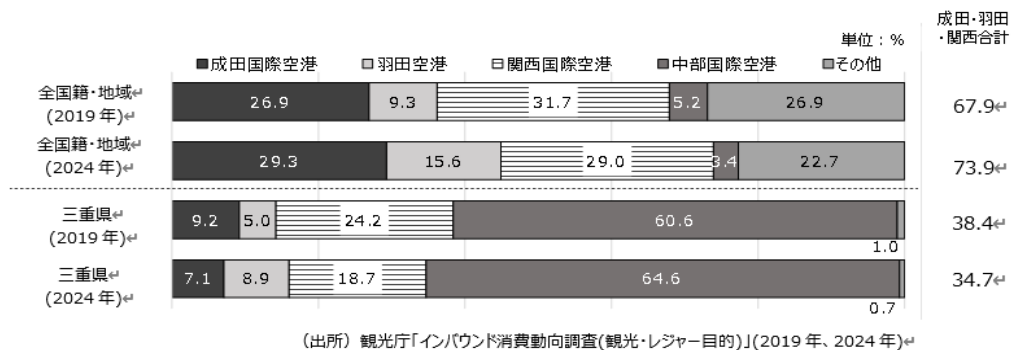
【参考】外国人比率 (2025 年) 全国: 27.2% 地方部: 16.5%  
 ※地方部とは、47 都道府県より三大都市圏を除いた地域  
 ※三大都市圏とは、首都圏 (東京・神奈川・埼玉・千葉)、愛知、京都・大阪・兵庫

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

### ④ゲートウェイの集中

- 訪日外国人旅行者の7割以上が、成田国際空港、羽田空港、関西国際空港から入国している一方、中部国際空港は全体の 3.4%に留まっています。

図表 4 日本入国時の利用空港



(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査(観光・レジャー目的)」(2019年、2024年)

## ⑤オーバーツーリズムの深刻化

- 一部の地域では、オーバーツーリズムによる過度の混雑や、マナー違反による地域住民の生活への影響が深刻化しています。
- 対策に向け、観光庁は「オーバーツーリズムの未然防止・抑制をはじめとする観光地の面的受入環境整備促進事業」により、観光地の受入環境の整備や、マナー違反防止に向けた取組を支援しています。
- また、オーバーツーリズム抑制に向けた施策の財源確保の1つとして「宿泊税」の検討・導入も進んでいます。2026年には全国で約30自治体が課税を開始する予定であり、県内では鳥羽市が4月より導入しています。

## (2) 国（観光庁）における観光立国推進基本計画の改定

- 国においては、「観光立国推進基本法」に基づき、観光立国の実現に向けた施策を総合的かつ計画的に推進するため、「観光立国推進基本計画」を策定しています。
- 2026年3月に閣議決定された第5次観光立国推進基本計画（2026～2030年度）では、観光が、交流人口・関係人口の拡大による地域の活力維持や国際相互理解の促進に寄与するとともに、地域経済・日本経済の発展をリードする戦略産業であることが示されています。
- 一方で、一部の都市・地域への観光客の集中により地域住民の生活の質の低下などの懸念が生じており、観光立国の実現のためには国民の理解を得る取組の必要性が指摘されています。そのため、地方誘客・需要分散やオーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策強化等、観光客の受入れと住民生活の質の確保と両立のための施策により重点を置くことが示されました。
- 同計画では、「インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立」「国内交流・アウトバンド拡大」「観光地・観光産業の強靱化」の3つの方針に基づいて施策を推進することにより、日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させることのできる観光の実現を目指すこととしています。

## (3) 日本政府観光局（JNTO）の取組

- 日本政府観光局（JNTO）では、持続可能な観光の実現、観光消費額の拡大、地方誘客の促進を目的として、2023年度から2025年度までを対象としたマーケティング戦略を策定し、市場特性に応じたきめ細かなマーケティングを展開しています。
- また、第5次観光立国推進基本計画を踏まえ、2026年度から2030年度を対象とした新たなマーケティング戦略の策定が予定されています。

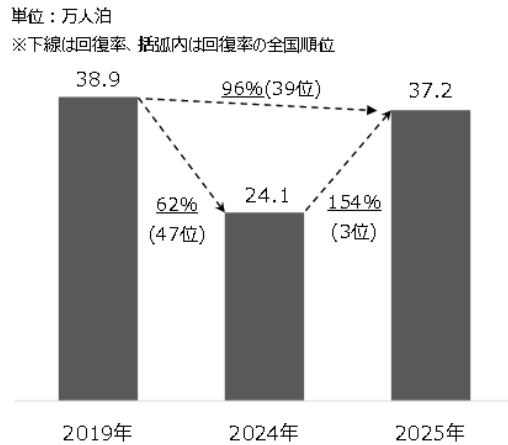
### 3 三重県のインバウンドの現状と課題

#### (1) 三重県のインバウンド誘客の現状

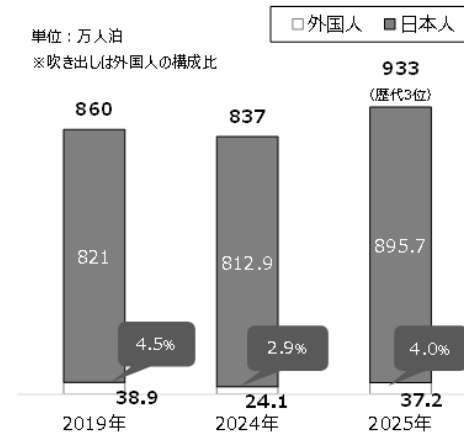
##### ①外国人延べ宿泊者数の動向

- 本県の外国人延べ宿泊者数について、2024年は24.1万人で、コロナ禍前（2019年）からの回復率（62%）は全国47位となっていました。
- 一方、2025年（速報値）は37.2万人で現在の調査基準となった2011年以降で歴代3位の水準となりました。前年比では全国3位の154%になるとともに、コロナ禍からの回復率は96%で全国39位となり、増加の兆しが見られています。  
なお、本県の日本人延べ宿泊者数をみると、2025年は歴代3位の895.7万人を記録するなど全国平均を上回って回復しており、訪日外国人旅行者を含めた全体の延べ宿泊者数も933万人で歴代3位となりました。
- 本県の2025年の延べ宿泊者数における外国人比率は4.0%で、全国平均の27.2%や全国の地方部平均16.5%よりも低い水準にあります。

図表 5-1 外国人延べ宿泊者数の推移



図表 5-2 日本人・外国人延べ宿泊者数の推移

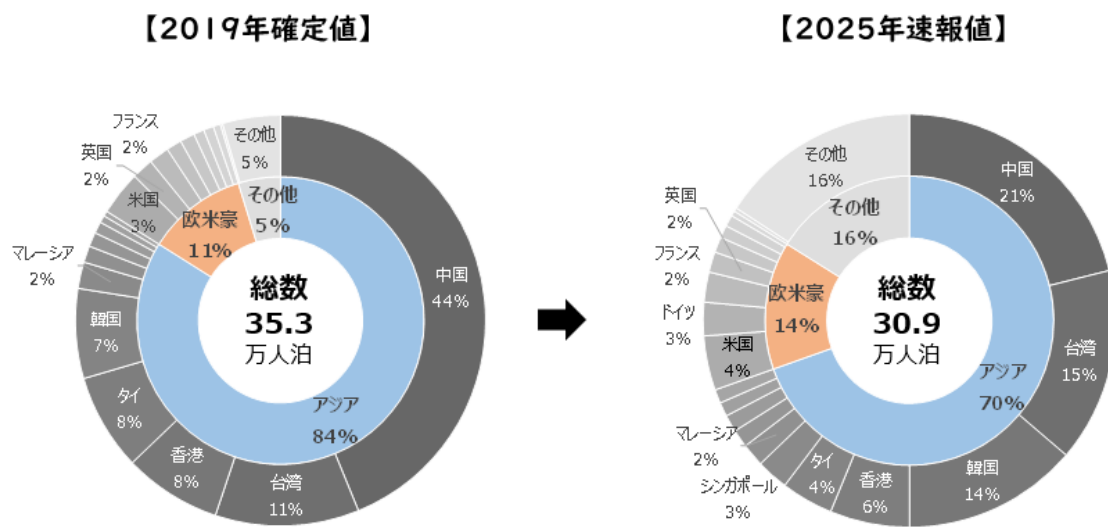


(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

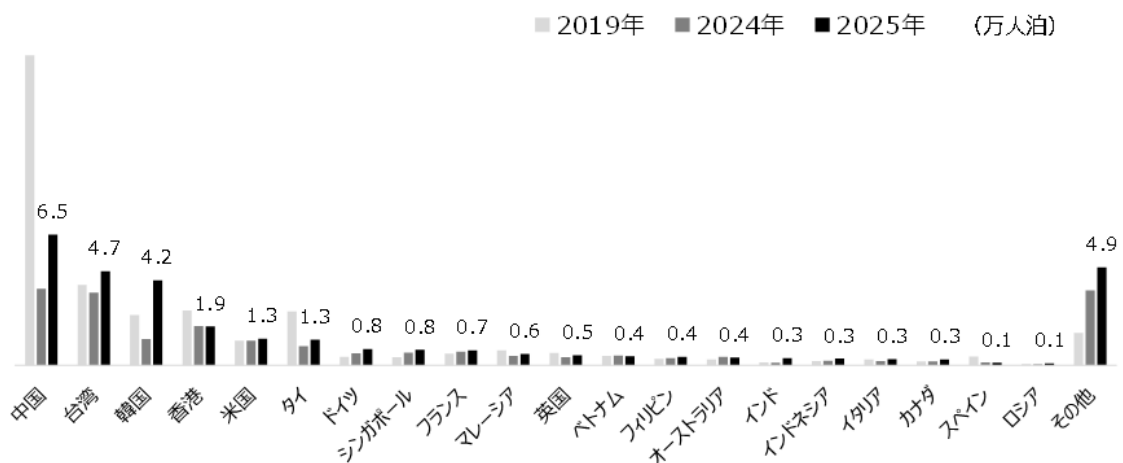
## ②国・地域別の傾向

- コロナ禍前(2019年)と比べ、三重県の外国人延べ宿泊者の国籍は多様化・分散化しています。
- コロナ禍前(2019年)では、中国が4割以上を占めていましたが、近年(2025年)では、欧米や韓国・台湾などの割合が増加するなど、来訪者の国・地域の割合は変化しています。

図表 6-1 国・地域別延べ宿泊者数及び割合(三重)



図表 6-2 国・地域別延べ宿泊者数(三重)

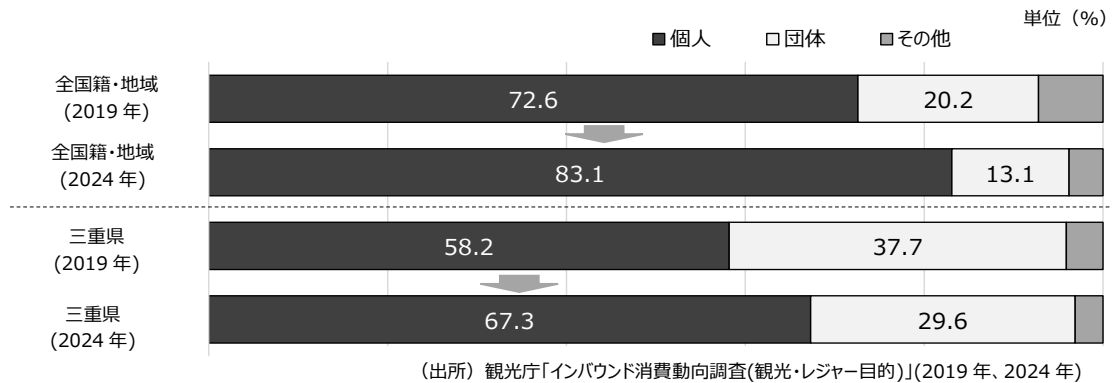


(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」  
 ※従業員が10人以上施設の集計  
 ※2025年は速報値、2024・2019年は確定値  
 ※その他には不詳を含む

### ③旅行形態の傾向

- 三重県を訪れる訪日外国人旅行者の旅行形態は、個人手配の割合が増加傾向にあり、2024年で7割弱となっています。
- 他方、全国平均では個人手配の割合は8割を上回っています。全国と比べると、三重県は団体旅行の割合が高い水準にあります。

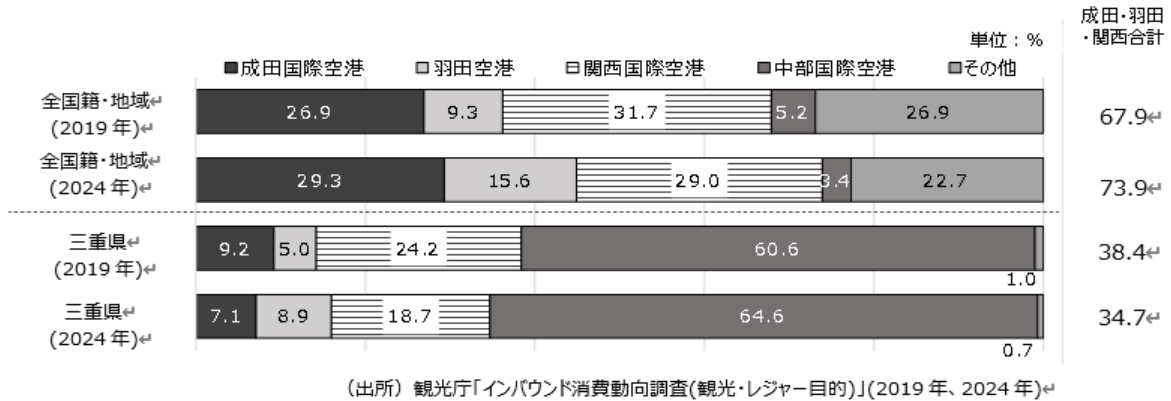
図表7 旅行手配方法



### ④空港別の利用割合

- 訪日外国人旅行者のゲートウェイとして、全国では成田国際空港、羽田空港、関西国際空港の利用率は70%を超える一方、中部国際空港は3.4%と低い水準にあります。
- 三重県を訪れる外国人旅行者の約65%は中部国際空港からの入国であり、利用率の低いゲートウェイ(中部国際空港)に対する依存度が高い状況にあります。

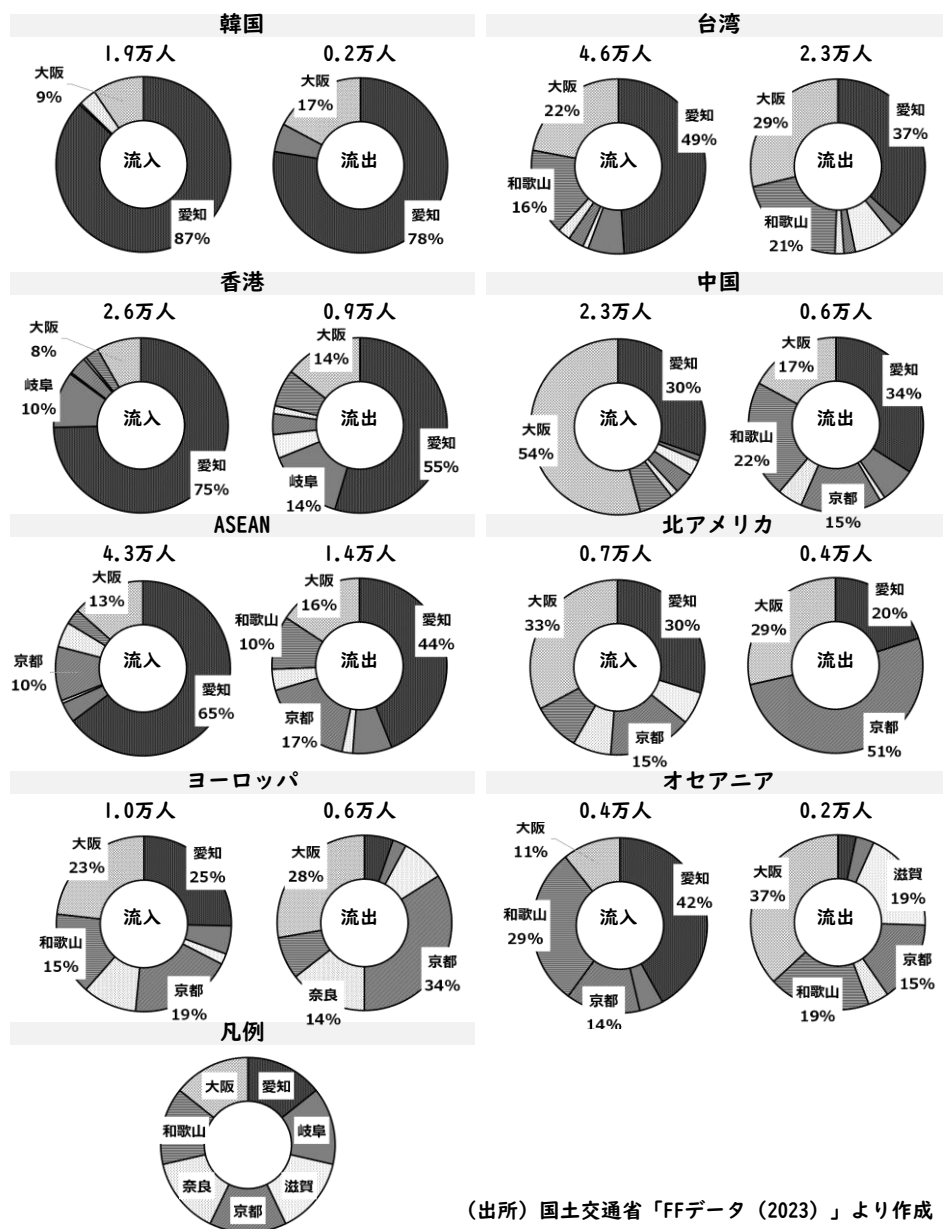
図表8 日本入国時の利用空港



### ⑤三重県への流出入ルート

- アジアの訪日外国人旅行者の三重県への流出入のルートは、愛知県が多い状況にあります。特に、韓国は流出入ともに愛知県が大半を占めています。他方、台湾や中国は関西圏との流出入も多い状況です。三重県を含む複数の周遊ルートが形成されていることがうかがえます。
- 欧米豪の訪日外国人旅行者による三重県への流出入ルートは、京都、大阪、和歌山などの関西圏が中心です。三重県が、関西の近隣県を含めた観光エリアの一部として認識されていることがうかがえます。

図表 9 三重県への流出入ルート(国・地域別)

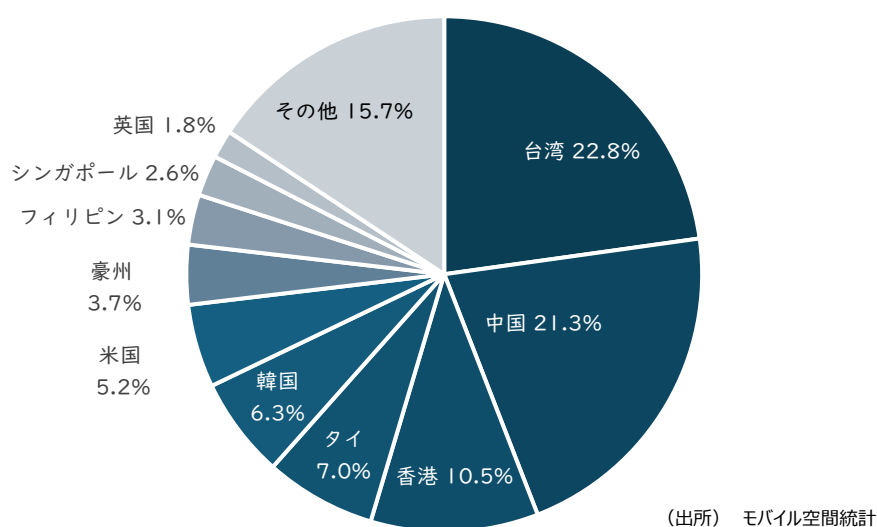


(出所) 国土交通省「FFデータ(2023)」より作成

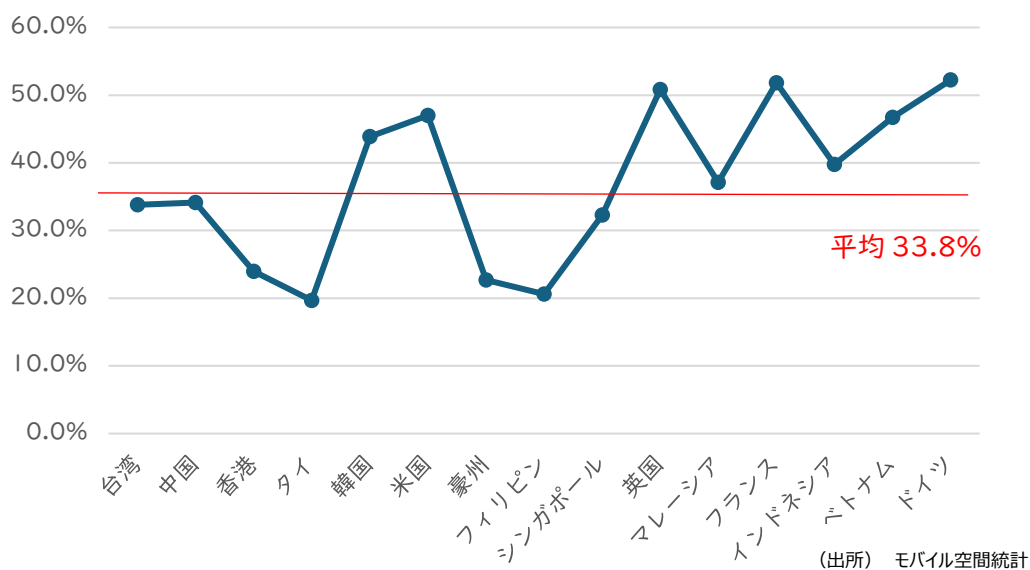
## ⑥スマートフォンの位置情報(基地局通信ログデータ)を活用したデータ

- 日帰り旅行者も含めた外国人来県者数は、台湾、中国、香港、タイ、韓国の順に多く、上位5つの国・地域で67.9%を占めます。
- 外国人来県者数全体の宿泊率は33.8%であり、欧米市場においては50%を超える国があるなど、数値が高い傾向にあります。

図表10 日帰り旅行も含めた外国人来県者数の割合



図表11 国・地域別の宿泊率



## (2) 三重県のインバウンドの現状からみた課題

- 現状把握を踏まえ、三重県の訪日外国人旅行者誘客に関する課題を、「①受入環境（宿泊施設、交通アクセス、ガイド）」「②ゲート・流動・周遊」「③認知」「④対象市場」「⑤取組の継続性」の5分野に整理し、受入環境については「宿泊施設」「交通アクセス」「ガイド」の3項目に区分することで、計7項目の課題として整理しました。

①受入環境	宿泊施設	宿泊施設や二次交通などの受入体制（観光インフラ）の整備が不十分
	交通アクセス	
	ガイド	
②ゲート 流動・周遊		中部国際空港から入国する旅行者だけではなく、ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込みが不十分
③認知		海外での認知度が低い
④対象市場		対象とする国・地域ごとに戦術が定まっていない
⑤取組の継続性		取組を継続することが必要

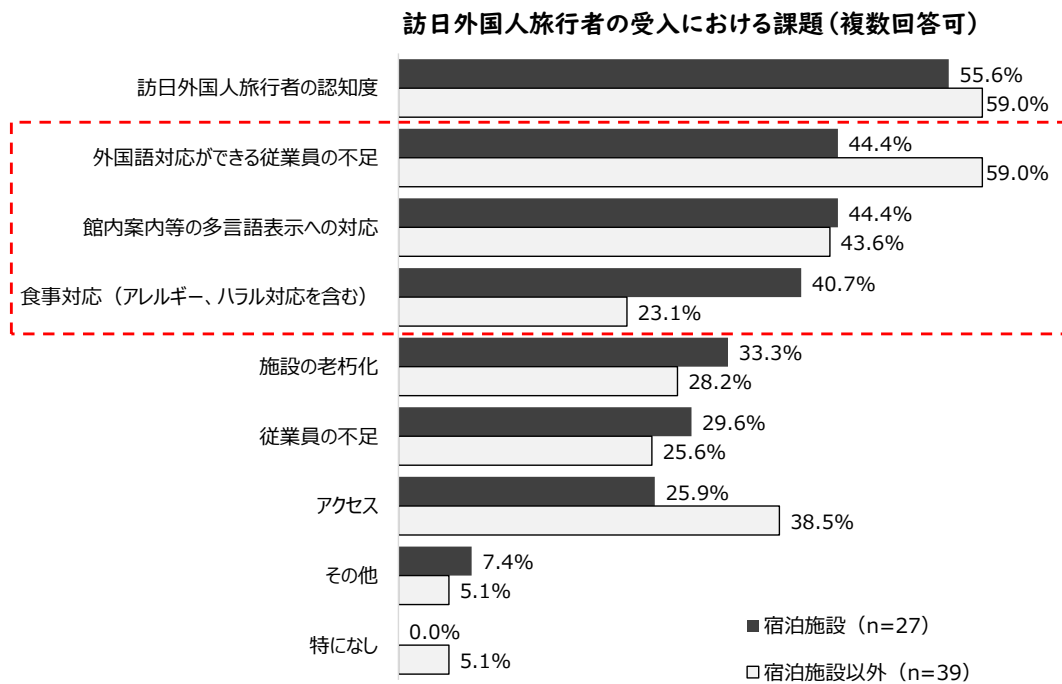
## ①宿泊施設や二次交通などの受入体制（観光インフラ）の整備が不十分

### 宿泊施設の課題

- 県内の観光関係者では、慢性的な人手不足に加えて、訪日外国人旅行者への対応ができていない施設も多い状況にあります。
- アンケート調査では、受入環境に関する県内観光関係者の課題として、「外国語対応ができる従業員の不足」や「多言語表示への対応」、さらには「食事対応（アレルギー、ハラル対応等を含む※）」などが挙げられています。

※食事対応については、アレルギーや宗教対応だけでなく「嗜好性」への対応も重要であるという指摘もあります。特に、欧米豪などの訪日外国人旅行者は滞在期間が長いいため、日本食以外の食事を希求するケースも少なくありません。

図表12 県内観光関係者へのアンケート調査



### 【県内観光関係者へのアンケート調査 実施概要】

- ・対象者：三重県内観光関係者
- ・調査時期：2025年7月10日～7月31日
- ・調査方法：三重県観光連盟インバウンド委員会、(公社)伊勢志摩観光コンベンション機構 加入団体へメールにより送付、WEBより回答
- ・有効回収数：81件（宿泊施設、宿泊施設以外観光施設、市町・DMO、旅行会社）

## 交通アクセスの課題

- 県内の観光関係者の声として、三重県に来るまでのアクセス（一次交通）と、三重県を訪れてからのアクセス（二次交通）の課題が指摘されています。
- 一次交通は、県外から三重県に行くための「アクセス方法がわかりづらい」という課題があります。特に、名古屋駅からの乗り換えが複雑であることによる来訪のハードルが高いと考えられます。
- 二次交通は、三重県内で「周遊しづらい」という課題があります。二次交通が弱いことでまちなかしか滞在できず、体験密度が高まりづらい状況にあります。また、夜の時間帯の移動手段が乏しいことで、ナイトタイムエコノミー消費の喚起が不十分です。

### 県内観光関係者へのヒアリング調査

#### ○アクセス全般

- ✓ 地域の受入れ課題としてアクセスが不便である。都心からの乗り継ぎ、また現地を訪れてからの二次交通のいずれも不便である（旅行企画業）
- ✓ インバウンドだけでなく地域へのアクセスが不便であり、二次交通の利便性を高めることが重要である。三重県に空港がないことの影響は大きい（体験施設）

#### ○一次交通

- ✓ アクセスが不便である。大阪や京都から伊賀地域へのアクセスについても乗り換えが必要となる（ので不便である）（DMO）
- ✓ イベントなどを開催しても名古屋からのアクセスが「分からない」という理由でのキャンセルが発生したことが複数回ある（DMO）

#### ○二次交通

- ✓ 二次交通が弱くまちなか滞在しかできず、郊外まで周遊ができない（DMO）
- ✓ レンタカーなら来れるが、分かりやすい公共交通の提供が必要と感じている（DMO）
- ✓ 夜の遅い時間帯に、外出先からホテルに戻るためのタクシーの予約ができないことで、宿泊者が外出そのものを控えることがある。この状態では、ナイトレジャーにおける消費機会を増やすことは難しい（宿泊施設）

## ガイドの課題

- 三重県には、海・山・温泉などの自然環境に加え、伊勢神宮や熊野古道、忍者、海女文化など、国内外で高い評価を受ける自然・歴史・文化資源が多く所在します。
- これらの地域資源を体験価値として来訪者に届けるには、ガイドによるストーリーの伝達が必要である一方、対応できる人材が不足しています。

## 県内観光関係者へのヒアリング調査

### ○外国語ガイド対応の現状

- ✓ 通訳ガイドが不足する。特に春や秋に傾向が顕著にみられる(旅行企画業)
- ✓ 英語や中国語を話することができるスタッフがおらず、外国人スタッフの採用も考えているが来てもらえるか不安である(レジャー施設)
- ✓ (言語対応は)団体では添乗員に任せており、添乗員がいないと難しい。FITで訪れる場合は、ポケトークを利用している(飲食・土産物店)
- ✓ 英語を話することができるスタッフもいるが、ポケトークやスマホの翻訳アプリ等で対応している(宿泊施設)

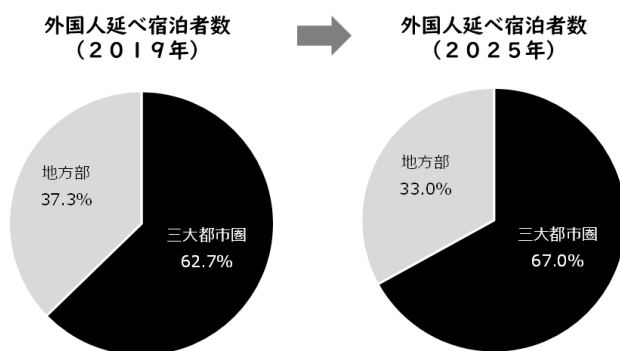
### ○外国語ガイド対応の期待

- ✓ 自然・アウトドアの知識を持ち、通訳が可能な専門ガイドが不足している(DMO等)
- ✓ FITには通訳をつけており、海女さんが話した内容を通訳が訳すことで海外文化の理解を促している(飲食・文化施設)
- ✓ 動画や通訳機器での対応を進めているが、今後は英語による直接説明の必要性が高い。現状対応できる人材はおらず、十分な説明ができていない(飲食・文化施設)

## ②中部国際空港から入国する旅行者だけではなく、ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込みが不十分

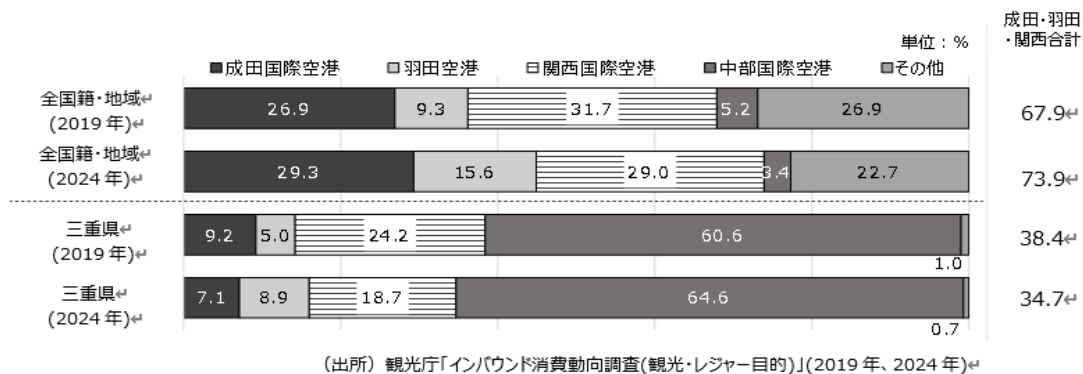
- 全国的にみて、訪日外国人旅行者の訪問地は、ゴールデンルートに含まれる三大都市圏に集中しています。特に、はじめて日本を訪れる訪日外国人旅行者は、ゴールデンルートを周遊する傾向にあると言われます。
- また、訪日外国人旅行者のゲートウェイとして、インバウンド全体では成田国際空港、羽田空港、関西国際空港の利用率は70%を上回る一方で、中部国際空港は3.4%と低い水準にあります。
- 三重県はゴールデンルートの動線上に立地しておらず、メインゲートウェイ（中部国際空港）の利用人数も少ないため、今後、ゴールデンルート上を周遊する旅行者に対して、三重県を経由するルートの認知向上を図りながら、新たな集客ルートを開拓する必要があります。
- なお、関西国際空港は中部国際空港と比べ、就航都市数は約3倍、便数は5倍、入国者数は6倍の差があります。

図表13-1 外国人延べ宿泊者数（三大都市圏、地方部）の比較



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

図表13-2 日本入国時の利用空港



図表13-3 中部国際空港と関西国際空港の就航都市数、便数

2025年冬ダイヤ(中部国際空港は12月現在)

		中部国際空港		関西国際空港	
		就航都市数(市)	便数(便)	就航都市数(市)	便数(便)
就航エリア	韓国	3	91	5	454
	台湾	3	46	2	143
	香港 (マカオ含む)	1	35	2	137
	中国	6	71	31	525
	東南アジア	5	58	9	212
	欧州	0	0	5	19
	北アメリカ (ハワイ含む)	1	7	3	28
	オセアニア (グアム含む)	1	5	4	25
	その他	0	0	2	12
	合計	20	313	63	1,554

空港別入国者数(外国人) (万人)

	中部国際空港	関西国際空港
入国者数	154.6	945.8

(出所) 中部国際空港、関西国際空港プレスリリース等から三重県が作成

(出所) 出入国在留管理庁「出入国管理統計」より作成

### ③海外での認知度が低い

- 三重県は海外での口コミ量が少なく、十分な認知が形成されていない状態にあります。
- 訪日外国人旅行者を対象にした都道府県の認知度に関する調査において、三重県の認知度は28.4%で45位(最下位)に位置していました。
- 口コミサイトの投稿数をみると、日本語(日本人)による口コミ件数は中部エリアの平均より多い反面、外国語の口コミ数は平均よりも低い水準にあります。国内旅行者に認知される一方、訪日外国人旅行者には認知されていないことがうかがえます。

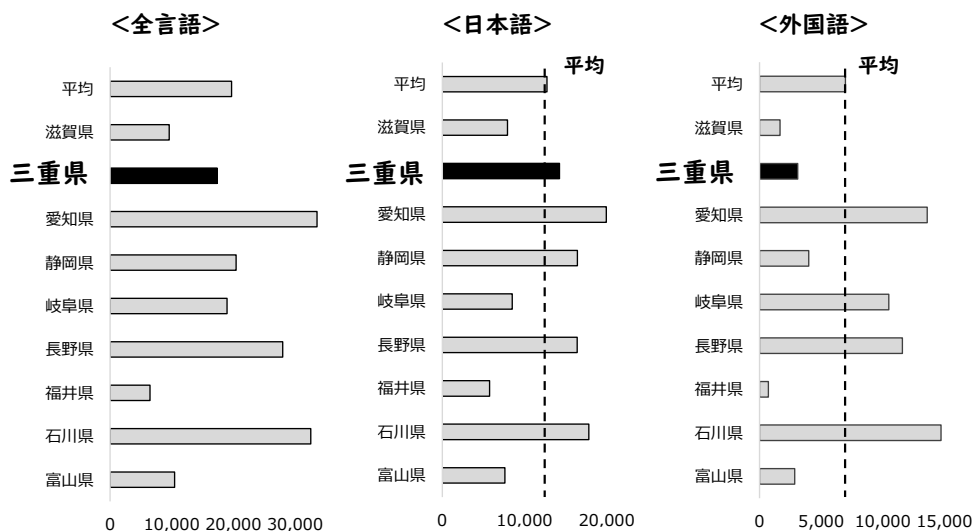
図表14-1 訪日外国人 都道府県認知度ランキング(2019年)

(N=6,000)

順位	都道府県	認知度	順位	都道府県	認知度	順位	都道府県	認知度	順位	都道府県	認知度
1	東京都	64.0%	13	愛知県	38.7%	25	埼玉県	32.8%	37	高知県	30.3%
2	大阪府	59.8%	14	静岡県	36.6%	26	鳥取県	32.6%	38	茨城県	30.2%
3	北海道	56.2%	15	鹿児島県	36.6%	27	岡山県	32.2%	39	大分県	30.1%
4	京都府	53.6%	16	長野県	36.1%	28	新潟県	32.1%	40	群馬県	30.0%
5	沖縄県	50.1%	17	兵庫県	35.8%	29	石川県	32.0%	41	滋賀県	29.6%
6	広島県	49.3%	18	熊本県	35.6%	30	山口県	31.8%	42	栃木県	29.5%
7	千葉県	45.7%	19	山梨県	35.4%	31	香川県	31.8%	43	岩手県	29.3%
8	福岡県	43.7%	20	宮崎県	34.5%	32	岐阜県	31.5%	44	島根県	28.6%
9	長崎県	43.4%	21	宮城県	33.9%	33	山形県	31.4%	45	福井県	28.4%
10	神奈川県	42.3%	22	富山県	33.2%	34	和歌山県	31.0%	45	三重県	28.4%
11	福島県	41.4%	23	青森県	33.1%	35	佐賀県	30.5%	45	愛媛県	28.4%
12	奈良県	41.3%	24	秋田県	33.0%	36	徳島県	30.4%			

(出所) JTB「訪日重点15カ国調査2019」

図表14-2 トリップアドバイザーに投稿された口コミ数



(出所) 中央日本観光データプラットフォーム「グローバル口コミサイト投稿データ」より作成

#### ④対象とする国・地域ごとに戦術が定まっていない

- 三重県の観光は、国内旅行者の底堅い需要に支えられてきた背景もあり、訪日外国人旅行者の誘客に向けた具体的な戦略が整理されていない状況にあります。
- 県内の DMO や事業者はそれぞれ独自のターゲット(国や旅行者の属性)を設定しており、個別の取組が実施されています。そのため、地域内の限られたリソース(予算、人材など)が分散している状態にあります。
- 県内のステークホルダーの目線を踏まえた、重点的に取り組む市場国の設定や施策の検討が必要であると考えられます。

#### ⑤取組を継続することが必要

- 訪日外国人旅行者の誘客成果には長い時間を要するため、継続的な取組はもちろん、ノウハウを蓄積するしゅみを構築する必要性が高まっています。
- そのためには、観光行政に精通したスペシャリストの育成を図るとともに、取組の効果検証を繰り返すことができる体制構築が求められます。
- 他方、行政機関の人事異動や出向者中心で運営される DMO などの現状の体制は、人材の流動性が高く、中核的な人材の定着が実現しづら状態にあります。

##### 先進地へのヒアリング調査

###### ○継続した取組の重要性

- ✓ 行政は数年で部署が変わるため、観光に携わるスペシャリストが少ない。そのため、DMO 組織を強化し、地域観光経営を継続的に行う必要がある(高山市)
- ✓ 毎年開催の商談会に出続けており、10 年かけて地道に継続して取り組んできたことで現地での定着がみられるなど、手ごたえを感じている(長野県観光機構)

##### 県内観光関係者へのヒアリング調査

###### ○単発ではない取組への期待

- ✓ 各団体からファミトリップや商談会などへの声かけはあるが、実施する目的は何か、目指す姿は何かを示してほしい。その場限りの参加になっており、地域としての(長期的に)目指す姿がみえにくい(宿泊施設)
- ✓ 自治体や観光団体が主催するファミトリップでは、参加できても限られた時間で、顔合わせをする時間や営業する時間がない、誘客につながりにくい(旅行企画業)

### (3) 課題を踏まえた三重県の強み・弱み

課題	三重県の強み	三重県の弱み
①受入環境 -宿泊施設 -アクセス -ガイド	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 有数の国内観光地であり、基本的な受入基盤がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 訪日外国人旅行者対応のための環境整備が不十分（外国語スタッフ、多言語表示、食事対応など）</li> <li>○ 一次交通のわかりにくさ、二次交通の不足</li> <li>○ 地域資源を外国語で届けるガイドの不足</li> </ul>
②ゲート・流動・周遊	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 名古屋・大阪が2時間圏内で観光圏を形成しやすい</li> <li>○ 首都圏、関西圏の双方とルート接続できる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 中部国際空港に集客を依存している</li> <li>○ ゴールデンルートから南下するルートを提示できていない</li> </ul>
③認知	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 国内外で高い認知を誇る地域資源が複数ある（伊勢神宮、熊野古道、鈴鹿サーキット、海女文化、伊賀流忍者など）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 「三重県」という地名での認知度は低い</li> <li>○ 来訪者が少ないため、ロコミ情報が生成されづらい</li> <li>○ アクセスの方法が知られていない、または不便である</li> </ul>
④対象市場	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 自然体験、文化体験、グルメ、遊園地など、多様な市場に対応できる幅広い地域資源が揃っている</li> <li>○ DMO や事業者の個別の取組の中で、特定市場に対する成功事例などが蓄積されつつある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 主体（事業者、支援機関、行政など）によってターゲットが異なり、県全体として方向性が揃わずリソースが分散する</li> </ul>
⑤取組の継続性	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 三重県観光部、三重県観光連盟（都道府県 DMO）、伊勢志摩観光コンベンション機構（地域連携 DMO）等、多層的な観光組織が推進の土台となっている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 行政機関の人事異動、出向者中心の DMO の体制により、組織内にノウハウが蓄積しにくい</li> <li>○ 事業者・DMO・行政の役割分担が曖昧で継続した取組を支える推進主体が不明確になりやすい</li> </ul>

## (4) 他地域の取組事例

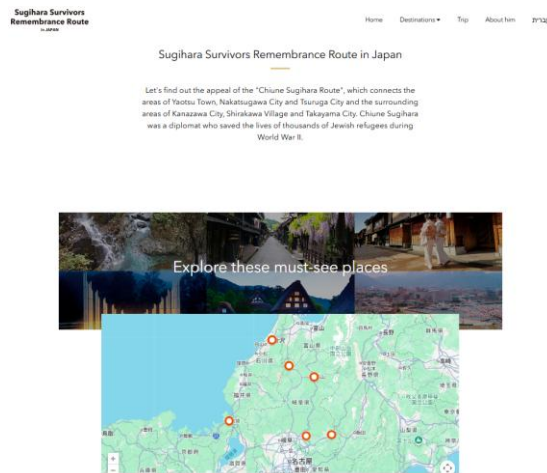
### ① 高山市(岐阜県)

#### 独自ルートを活用した誘客促進

- 「北陸・飛騨・信州3つ星街道(※1)」や「杉原千畝ルート(※2)」など、他の自治体との広域連携による観光ルートを造成し、プロモーションを実施

※1 松本、高山、白川郷、五箇山、金沢

※2 八百津、敦賀、高山、白川郷、金沢、中津川



(出所) 高山市飛騨高山プロモーション戦略部

#### 多言語にこだわった情報発信

- 多言語観光パンフレット、ホームページ等の充実(ホームページ11言語、散策マップ12言語、外国語版総合パンフレットの用意など)

#### 住民を巻き込んだ受入観光の品質向上

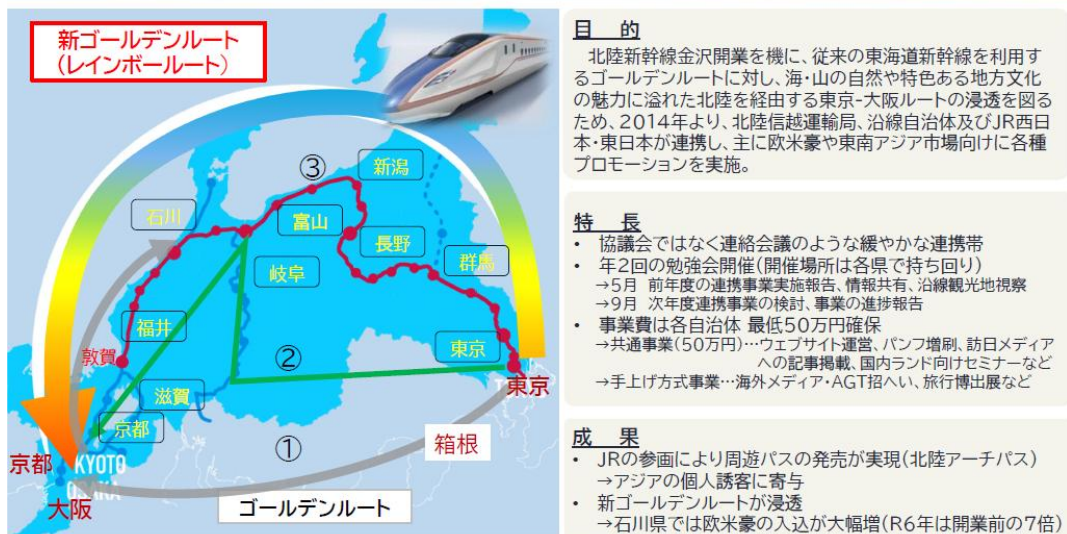
- 長い期間をかけて、地域全体として訪日外国人旅行者を受け入れる風土を醸成している。高山市民や事業者による自発的な取組や、ホスピタリティ・マインドが生まれ、体験価値の向上に寄与
- 具体的な成果として、「飛騨高山フードバリアフリー協会」によるムスリムフレンドリーな取組の推進や、飲食店など現場レベルでの英語対応などがある

## ②石川県

### 新ゴールデンルート(レインボールート)の造成

- ゴールデンルートからの訪日外国人旅行者を取り込む施策として「新ゴールデンルート(レインボールート)」を造成しプロモーションに注力
- 東京一京都にかけて、アーチ型を描くルート設計により、東京一京都・大阪間を移動する旅行者にとって、往路または復路のいずれかでも選択できるルートとして訴求
- 「グランド・サークル・プロジェクト(GCP:北陸新幹線沿線自治体連携)」は、連絡会というゆるやかな連携体を組成
- 加盟団体は共通事業のためにミニマム事業費を拠出。また、さらに進んだ取組を実施したい団体同士は「手上げ方式事業」の中での連携事業も実施

### グランド・サークル・プロジェクト(GCP:北陸新幹線沿線自治体連携)



(出所) 石川県文化観光スポーツ部

### スペシャリストの育成

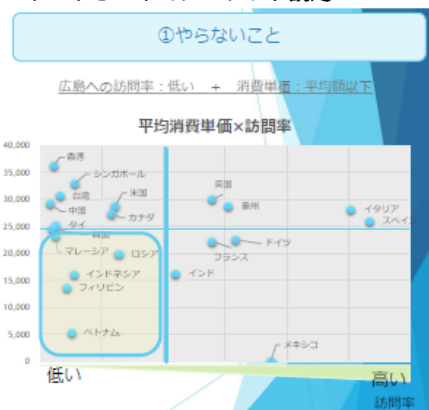
- 石川県では観光行政に従事する職員には 20 年以上在籍するメンバーもおり、ノウハウ蓄積が進展
- 新たに参画する転入者に対しては、セールス資料の作成指導や、国内外セールスでの OJT など、ベテラン職員の伴走による実地的な教育指導により、ノウハウ伝承を推進

### ③広島県

#### リソースの選択と集中

- ターゲット市場設定の考え方として、「やらないことの明確化」「やることの明確化」「連携する」を重視
- リソースに限りがある状態では、全方位的な取組を実施することは困難であるため、自分たちが取り組む領域を絞り込み。また、外部リソースを積極的に取り込むべく、ティアアップ先との連携に注力

#### メリハリをつけたターゲット設定



#### ティアアップ例



(出所) 広島県観光連盟

#### 戦略的なプロモーション

- 「移動を意識したプロモーション」として、広島県を訪れる訪日外国人旅行者がレンタカーやサイクリングをどのように利用し周遊するかについてプロモーションの段階で発信
- 「体験を意識したプロモーション」として、プロモーション素材の見せ方を工夫。定番の観光地である原爆ドームや厳島神社を全面に出すのではなく、時間帯別の体験イメージや、どんな写真が取れそうか(映えるか)といった視点から、プロモーションを実施

#### 移動を意識したプロモーション



- レンタカー利用
- サイクリング利用

#### 体験を意識したプロモーション



- メイン観光地を出さない (出すときは、早朝・夜)
- 第3の観光地を前面に出す
- 「映える」食のコンテンツ

(出所) 広島県観光連盟

## 4 具体的な取組方向

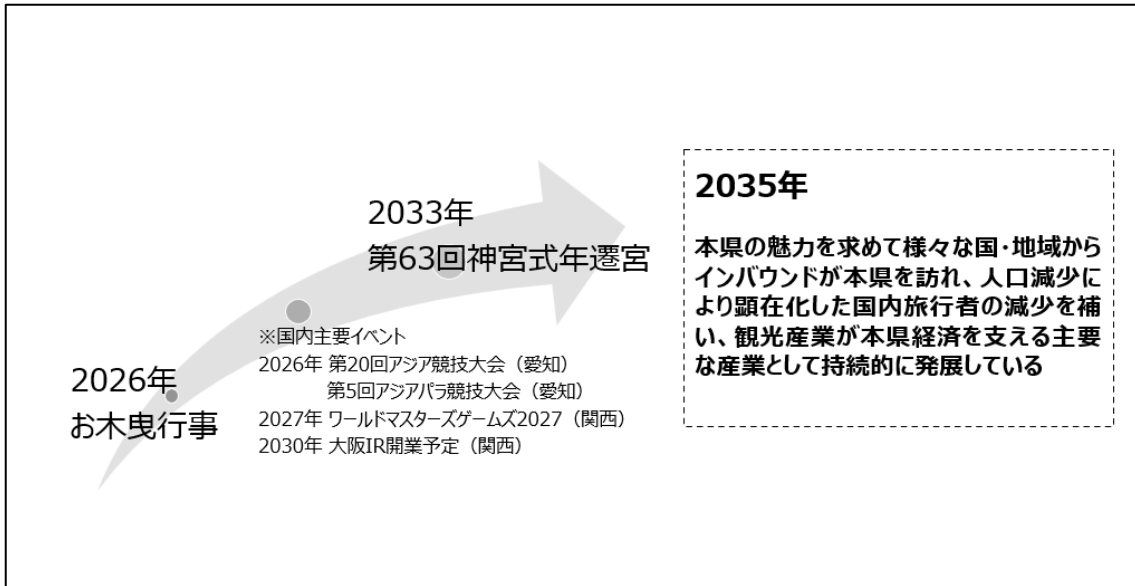
---

### 10年後のめざす姿

本県の魅力を求めて様々な国・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

### 基本的な方針

- 本県では、お木曳行事（2026～2027年）にはじまり、2033年の第 63 回神宮式年遷宮に向けて、県内外から多くの参拝者が訪れることが予想されます。  
また、将来的にはリニア中央新幹線の開業による観光流動の活発化や、アジア競技大会（2026年）、ワールドマスタースゲームズ 2027 関西（2027年）、IR開業（2030年頃予定）などのイベントも控え、訪日外国人旅行者の増加が期待されています。
- 一方、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が全国的な課題となっています。本県においても、国内旅行者をしっかりと受け入れつつ、オーバーツーリズムを未然に回避しながら訪日外国人旅行者誘客を進め、訪日外国人旅行者の国・地域の多様化・分散化を図ります。
- JNTO が設定する重点市場で誘客取組を実施しますが、リソースの関係上、データに基づき重点的に取り組む市場の絞り込みを行い、市場ごとの特徴を踏まえた戦略的なマーケティングを展開します。重点市場としてアジア地域からは台湾、タイ、シンガポール、欧米豪からはフランス、ドイツ、米国を設定し、将来的な誘客拡大が期待される開拓市場としてインドネシア及びインドを設定します。
- 三重県は、伊勢神宮や熊野古道など世界的に訴求力のある地域資源を有する一方、ゴールデンルートの動線上には位置していないことから、ゲートウェイや交通アクセスを考慮した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、東京や大阪から入国する旅行者の取り込みを図ります。また、訪日外国人旅行者を受け入れる基盤となる宿泊施設や交通アクセス、ガイド人材などの受入環境の充実を図り、滞在価値の向上、ひいては観光消費額の増加を図ります。
- 訪日外国人旅行者誘客は成果が現れるまで時間を要する一方、取組を中断すると直ちに減少する特性があることから、取組を充実・継続していくため、人材の確保・育成や安定的な財源確保の検討など、持続可能な観光行政に向けた推進体制の強化を図ります。そして、一連の計画の推進にあたっては、県内市町・DMO や観光関連事業者などのステークホルダーと柔軟かつ機動的に連携しながら、地域が一体となった観光マーケティング戦略の計画と実装を目指します。



## 取組の全体像

- 本計画では基本戦略として「観光インフラの充実」、「戦略的なマーケティング」、「取組の充実・継続」の3つを設定し、それぞれに取組方向に基づき、取組を展開します。

### 基本戦略1

## 観光インフラの充実

- 取組方向（1）快適な滞在環境の整備
- 取組方向（2）交通アクセスの整備
- 取組方向（3）滞在型周遊観光の推進
- 取組方向（4）ガイド人材等の育成・活用促進

### 基本戦略2

## 戦略的なマーケティング

- 取組方向（1）ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込み
- 取組方向（2）認知度の向上
- 取組方向（3）重点的に取り組む市場
- 取組方向（4）市場横断的な取組

### 基本戦略3

## 取組の充実・継続

- 取組方向（1）観光人材の確保・育成
- 取組方向（2）安定的な財源確保の検討

## 基本戦略 | 観光インフラの充実

### 取組方向(1) 快適な滞在環境の整備

訪日外国人旅行者が安心・安全かつ快適に滞在できる環境整備を推進します。

#### 具体的取組① 高付加価値旅行者向けの上質な宿泊施設の誘致

- 上質な宿泊施設の新規立地に向け、「上質な『みえ旅』宿泊施設立地補助金」を活用し、宿泊事業者や開発事業者の視察対応など、誘致活動に取り組みます。

【観光振興課】

#### 具体的取組② 宿泊施設・観光施設におけるインバウンド対応の推進

- 客室の和洋室化やトイレの洋式化、案内表示の多言語化、災害対応など、宿泊施設・観光施設の観光インフラの整備を支援します。【観光振興課】
- 伊勢志摩バリアフリーツアーセンターと連携し、宿泊施設・観光施設に対する「パーソナルバリアフリー基準」による調査や「観光施設における心のバリアフリー認定」の取得促進、バリアフリーを含むユニバーサルツーリズム対応に関する情報発信を行います。

【観光振興課】

#### 具体的取組③ 観光防災の推進

- 客室の和洋室化やトイレの洋式化、案内表示の多言語化、災害対応など、宿泊施設・観光施設の観光インフラの整備を支援します。(再掲) 【観光振興課】
- 訪日外国人旅行者向けに災害時の対応や情報収集の方法等を啓発するとともに、観光事業者を対象に、災害時の訪日外国人旅行者への適切な対応や災害への備え等について周知・啓発を行うなど、観光防災の取組を推進します。【観光戦略課】

## 取組方向(2) 交通アクセスの整備

訪日外国人旅行者がストレスなく観光地に移動できるよう交通アクセスの整備を推進します。

### 具体的取組① 二次交通の充実

- 観光地における二次交通の充実を図るため、公共ライドシェアの活用を含め、地域の実情に応じた移動手段の確保を進めます。【観光振興課、交通政策課】
- FI日本グランプリや神宮式年遷宮関連行事などの機会に、訪日外国人旅行者が円滑に移動できるよう、公共交通の利便性向上を図ります。【観光振興課、交通政策課】

### 具体的取組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、訪日外国人旅行者をはじめとする観光交流の拡大に向けた交通ネットワークの検討を進めます。【観光振興課、広域交通・リニア推進課】
- 主要な空港から県内の観光地へのスムーズなアクセスについて検討するとともに観光MaaSの活用やルート改善等の検討を進めます。  
【観光振興課、広域交通・リニア推進課】

### 具体的取組③ ハブ機能を担う駅の利便性向上

- 訪日外国人旅行者をはじめ、全ての人が快適に公共交通機関を利用できるよう乗換環境の改善など、県外を含むハブ機能を担う駅の利便性向上を図ります。  
【観光振興課、交通政策課】

### 取組方向(3) 滞在型周遊観光の推進

旅行者の滞在・周遊性を高めるため、歴史・文化、食、自然(癒し)等の三重ならではの地域資源を生かし、広域のブランディングやストーリー性のある滞在価値を創出します。

#### 具体的取組① 周遊促進に向けた滞在価値の創出

- お伊勢参りの歴史・文化をふまえたブランディングやストーリー性のある広域の周遊ルートの造成に取り組みます。【観光振興課】

#### 具体的取組② ガストロノミーツーリズムの推進

- 地域ならではの食や食文化の体験価値を旅行者に提供できるよう、多様な食文化へ対応しながら本県の強みを生かし、“三重に行かないと体験できない”食に関する高付加価値旅行商品の造成に取り組みます。【観光振興課】

### 取組方向(4) ガイド人材等の育成・活用促進

訪日外国人旅行者からの多様なニーズに対応するため、ガイド人材の育成及び活用を促進します。

#### 具体的取組① ガイド人材の育成・活用促進

- 高付加価値旅行者の多様なニーズに対応できる観光ガイドの育成に向けた実践的な講座を実施するとともに、旅行会社等とのマッチングを行うなど、活躍機会の創出に取り組みます。【観光振興課】
- 都道府県DMOである三重県観光連盟と連携し、インバウンド向け観光案内人特設サイトにおいて、質の高い観光ガイドに関する情報発信などに取り組みます。

【観光振興課】

## 基本戦略2 戦略的なマーケティング

### 取組方向(1) ゴールデンルート周遊する旅行者の取り込み

ゴールデンルート周遊する旅行者を含め、大阪や東京などから入国する旅行者の取り込みに向けて、ゲートウェイ(空港)と周遊ルートをふまえたプロモーションを展開します。

#### 具体的取組① 新しい広域周遊ルートの確立

- 名古屋から本県を周遊して京都や大阪に向かう新たなルートに名称をつけ、FITや旅行会社等に訴求させるための具体的な周遊ルートを造成します。【海外誘客課】

#### 具体的取組② 他府県と連携したプロモーション

- 外国人旅行者の周遊ルートを意識し、近隣府県と連携して広域でのインバウンド誘客を実施するため、上記の新しい広域周遊ルートの周知もふまえ、広域DMOである中央日本総合観光機構や関西観光本部との連携を強化します。【海外誘客課】
- ドライブツーリズムや高付加価値旅行者の誘致など訪日旅行の目的や旅行形態といった共通テーマを通じた他府県との連携プロモーションを実施します。【海外誘客課】

#### 具体的取組③ 交通事業者や空港との連携

- 本県の観光地と大都市圏から本県へのアクセス情報を徹底的にプロモーションし、本県を「大都市とセットで訪問できる観光地」としての定着を図るため、名古屋や京都、大阪といった周辺の大都市から本県へのアクセス手段となる鉄道事業者との連携を強化します。【海外誘客課】
- 訪日外国人旅行者のほぼ全てが航空機を用いて入国することから、航空会社が有する媒体の発信力を活用した情報発信や、多くの訪日外国人旅行者が入国で利用する空港と連携したプロモーションを実施します。【海外誘客課】

#### 具体的取組④ 海外OTAの活用

- 訪日旅行の個人旅行化が進むなかで県内での宿泊者数増加を目的として、訪日旅行を検討する外国人に対して海外OTAや検索サイトを活用し、検索履歴をふまえた本県の情報発信を行います。【海外誘客課】
- 海外OTAの利用促進のため、県内事業者に対して海外OTAに登録されている県内体験コンテンツの磨き上げや、新規コンテンツの登録・活用促進等のサポートを行い、本県地域資源の流通拡大を目指します。【海外誘客課】

## 取組方向(2) 認知度の向上

訪日旅行の訪問先として三重県が選ばれるために、海外現地における三重県の認知度を高めるとともに、三重県の地域資源について、訪日旅行を扱う旅行会社の商流に乗せるためのプロモーションを実施します。

### 具体的取組① JNTO(日本政府観光局)と連携した情報発信

- 訪日旅行の情報発信で強い発信力を持つ JNTO と連携し、JNTO 共同出展における海外旅行博等への出展や、JNTO ウェブサイト等の活用を通して、訪日旅行検討層に対する情報発信を実施します。【海外誘客課】

### 具体的取組② デジタルを活用した情報発信

- 訪日旅行の FIT 化が進むなかで、著名なインフルエンサーの発信力を活用して SNS 上での情報発信や番組制作を通じた本県の魅力発信を実施することで、本県の飛躍的な認知度向上を図ります。【海外誘客課】
- 名古屋や京都、大阪といったゴールデンルート上の大都市からのアクセスが便利であることを周知するため、本県の地域資源や本県への交通アクセス等をまとめた動画を作成します。【海外誘客課】
- 本県に興味を持った外国人が観光情報を容易に入手できるようにするため、本県観光ホームページの多言語化や掲載内容の充実を実施します。【海外誘客課】
- AI による観光情報の収集や旅行行程の作成が主流になっていくことを見越し、インターネット上に AI から提案されやすい質や量が伴った情報を築盛するとともに、より効果的な情報発信について調査、研究していきます。【海外誘客課】

### 具体的取組③ 観光・食・物産が一体となったプロモーションの実施

- 重点市場において日常的な本県の露出増加を目的として、観光・食・物産が一体となったプロモーションを実施し、本県の認知度拡大と県産品の消費拡大を図ります。  
【海外誘客課】

### 具体的取組④ 旅行会社等とのコネクションの形成

- 重点市場に現地レップ(営業代理人)を設置し、継続的なセールス活動を通じた現地旅行会社やメディア関係者とのコネクションを形成し、本県の認知度向上や送客に取り組めます。【海外誘客課】
- 国内外での商談会等の開催を通して、県内観光関係者とランドオペレーターを含む国内外の旅行会社へのセールス機会創出によるコネクション構築と県内地域資源の流通拡大を図ります。【海外誘客課】

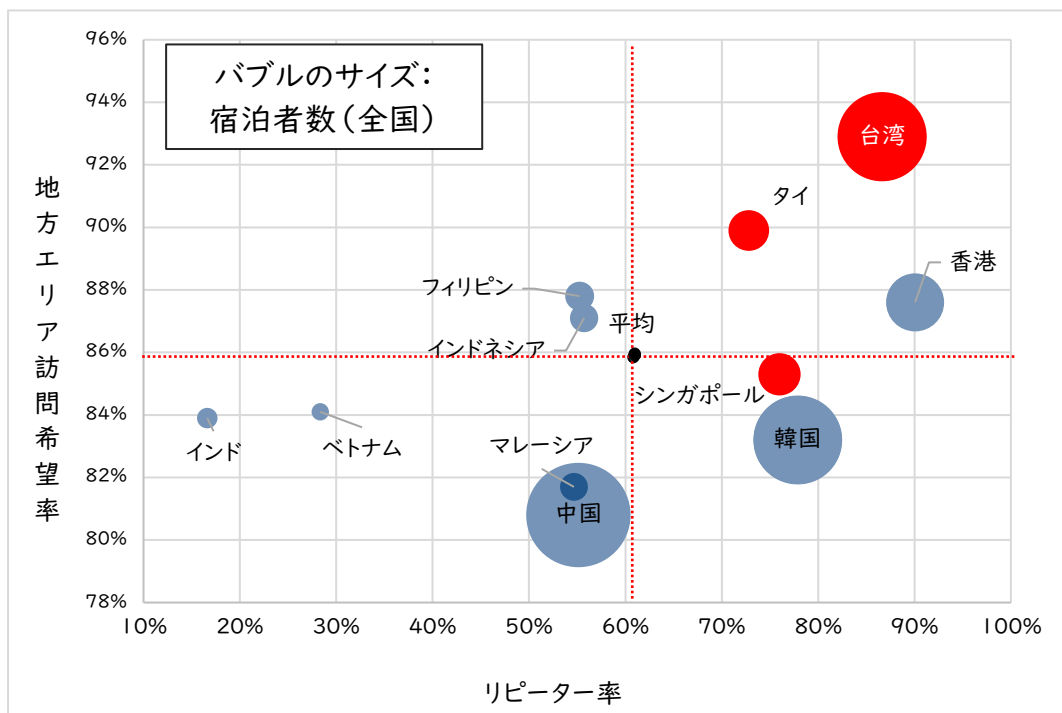
### 取組方向(3) 重点的に取り組む市場

- JNTO が定めるビジット・ジャパン重点市場(23 市場)を対象に誘客の取組を実施します。
- 県および観光連盟が継続的な現地セールス・レップ設置・ファム招請等を実施する市場を「重点市場」として設定します。  
また、神宮式年遷宮後を見据え、成長が期待できる市場を「開拓市場」として設定します。
- なお、「重点市場」や「開拓市場」以外の市場も、人員・予算の範囲内で機動的にプロモーションを実施します。

### アジア市場の考え方

- 訪日客数が多く、地方エリア訪問希望率およびリピーター率の高い市場の中から、三重県の地域資源との親和性などを踏まえ、「台湾」「タイ」「シンガポール」を重点市場に設定します。

図表 15 アジア市場の分析



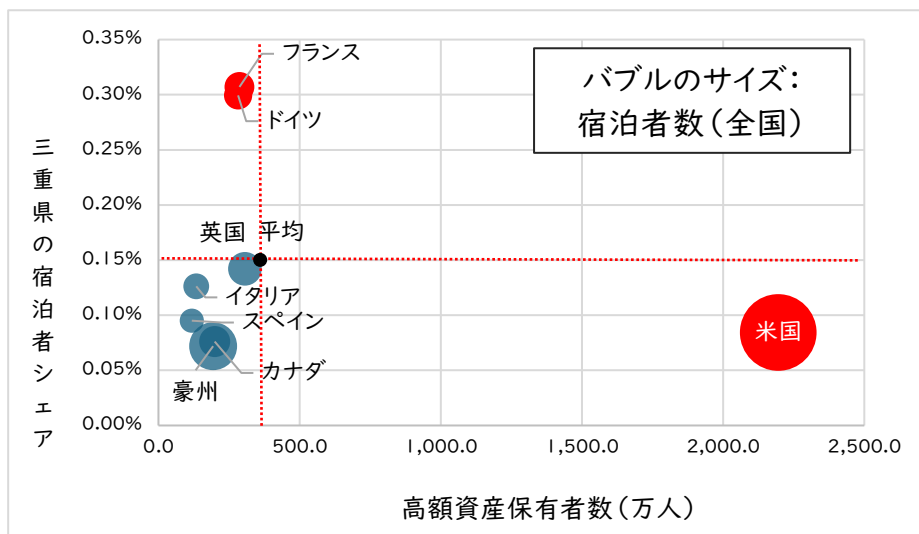
【データ】

- ※リピーター率:観光庁(2024)「インバウンド消費動向調査」の回答者のうち、「日本への来訪回数」について「2回以上」と回答した割合
- ※地方エリア訪問希望率:JNTO(2023)「VJ 重点市場基礎調査」
- ※宿泊者数(全国):観光庁(2024)「宿泊旅行統計調査」

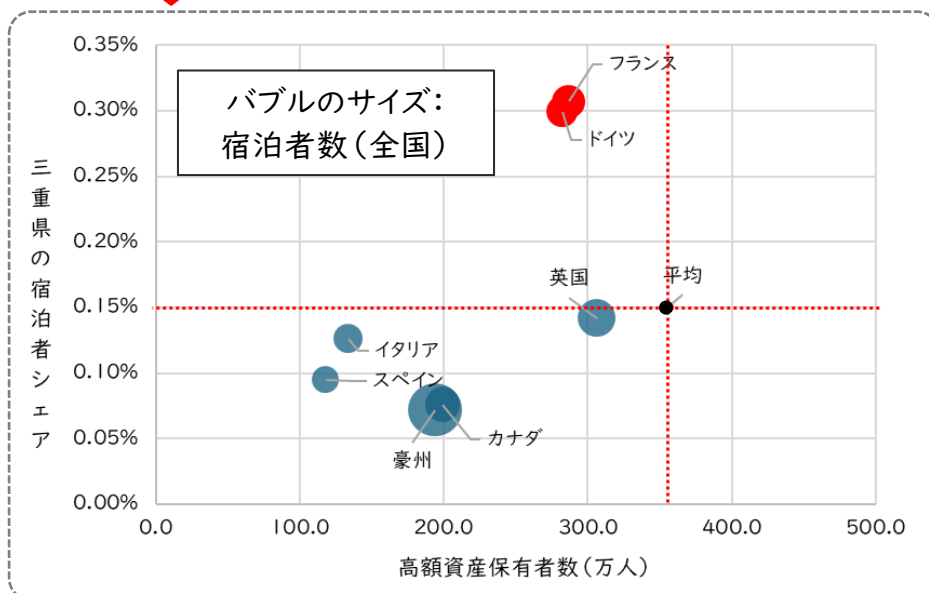
## 欧米豪市場の考え方

- 滞在日数が長く、高付加価値旅行者比率の高い市場であり、初訪日であっても本県を訪れる可能性のある市場であることから、高額資産保有者数や本県に宿泊する割合、文化・歴史などの本物志向との親和性を踏まえ、「フランス」「ドイツ」「米国」を重点市場に設定します。

図表 16 欧米豪市場の分析



※米国を除いた分布



### 【データ】

※高額資産保有者数:UBS(2023)「Global Wealth Report」で推計されている、保有資産100万\$以上の人数

※三重県の宿泊者シェア:観光庁(2024)「宿泊旅行統計調査」のデータを参考に

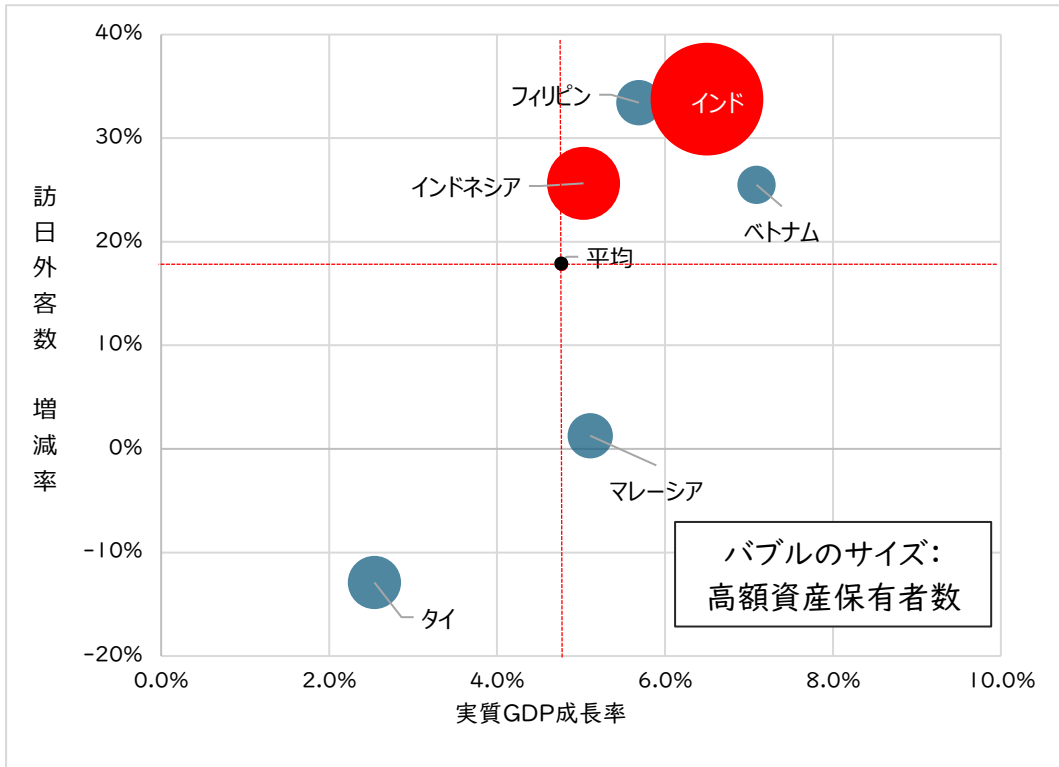
「三重県の宿泊者数÷全国の宿泊者数」を計算

※宿泊者数(全国):観光庁(2024)「宿泊旅行統計調査」

## 開拓市場の考え方

- 将来的な訪日需要の拡大が見込まれる市場の中から、経済成長率及び高額資産保有者数の増加動向を踏まえ「インドネシア」「インド」を開拓市場に設定します。

図表 17 開拓市場の分析



成長市場は以下の条件により選出  
IMF の定義で「先進国」に該当しないかつ、  
JNTO による「市場別マーケティング戦略の概要」で市場成熟度が「低」に該当

### 【データ】

※実質 GDP 成長率 (2024) : IMF 統計に基づく各国の実質ベース GDP 成長率。GDP 成長率は GDP (国内総生産) の対前年比伸び率のこと (経済成長率)。「実質ベース」は名目 GDP から物価変動による増減分を取り除いたもの。

※訪日外客数増減率: JNTO「訪日外客統計」を参考に、2019 年→24 年にかけての増減率を計算

※高額資産保有者数: JNTO「訪日旅行データハンドブック」に記載されている、100 万\$以上の「高額資産保有者数」  
(原典: ユーロモニターインターナショナル)

## 重点市場別の取組方向性（台湾）

### 1 市場の特徴

#### 【概況】

観光消費額（全国）	10,897億円	
延べ宿泊者数（全国）	1,969万人泊	
うち三重県	4.7万人泊 （全国39位）	
旅行形態	団体	FIT
	32%	68%
地方エリア訪問希望率	92.9%	
リピーター率	87%	
平均泊数	5.4泊	

（出典）

観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」  
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査（2025年）」  
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

#### 【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- **日本食が人気で、近年和牛ブーム**  
⇒ 松阪牛、伊勢海老、伊勢茶、海女小屋
- **家族連れで気軽に楽しめるテーマパークを好む**  
⇒ ナガシマスリゾート、鈴鹿サーキット、志摩スベイン村

- **雪景色や花畑といった自然・景勝地観光が人気**

⇒ 御在所の四季景観、なばなの里、能野古道伊勢路

- **農泊などの伝統文化体験は新鮮**

⇒ 体験民泊

#### 【現在の周遊ルート】

- リピーターが多い成熟市場であることから、**地方都市も一定人気を博している**

### 2 全体方針

- 訪日台湾人旅行者が「訪日前に期待していたこと」の1位は「日本食を食べること」、2位は「ショッピング」であることから、食（松阪牛、伊勢海老、伊勢茶、海女小屋）や物産と連携した**観光・食・物産・が一体となったプロモーション**を実施する。
- 成熟市場の中では団体旅行の割合が高いことから、現地旅行会社と県内事業者のネットワーク構築に向けて、**台北市に加え、高雄市や台中市等において商談会等を開催**する。
- 家族・親族旅行の中核世代である30～40代及び、最大ボリューム層である20～40代をメインターゲットに、観光施設や飲食施設の最新情報を**SNS等を活用して積極的に情報発信**する。
- 中部国際空港に加え**関西国際空港から入国する旅行者の県内周遊**を図る。
- 学校関係者の県内への招聘や現地で開催される個別相談会への参加などにより、**教育旅行の誘致と円滑な受け入れ**を図る。

### 3 ターゲティング

#### （ペルソナ1）

#### ・日本食や自然景観、レジャーを楽しむ、訪日経験が多い家族旅行者

⇒ 日本屈指の豊かな食文化（松阪牛、伊勢海老、伊勢茶、海女小屋）、海と山が織りなす豊かな自然景観（御在所の四季景観、なばなの里、熊野古道）で訴求

#### （ペルソナ2）

・**限られた滞在日数で移動負担を抑えつつ、多様な観光体験を効率的に楽しみたい個人旅行者**  
⇒ 大阪や京都、名古屋などからのアクセス情報とともに、伝統文化からレジャー施設までを含む地域資源の多様性を訴求

### 4 取組の方向性

- 観光・食・物産が一体となったプロモーション
- 現地旅行会社と県内事業者のネットワーク構築に向けた商談会等（台北市、高雄市、台中市等）
- SNS等を活用した情報発信の充実
- 将来の再来訪を見越した教育旅行誘致

重点市場別の取組方向性 (タイ)

1 市場の特徴

**【概況】**

観光消費額 (全国)	2,264億円
延べ宿泊者数 (全国)	406万人泊
うち三重県	1.3万人泊 (全国25位)
旅行形態	団体
	FIT
	23%
	77%
地方エリア訪問希望率	89.9%
リピーター率	73%
平均泊数	6.1泊

(出典) 観光消費額、地方エリア訪問希望率、JNTO「市場概況」観光消費額、観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」延べ宿泊者数、観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」その他数値、観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年)」

**【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】**

- **雪・桜・紅葉など四季の景観や花畑を好む**  
⇒ 御在所の四季の景観、なばなの里
- **日本食、海産物、果物等が人気**  
⇒ 海女小屋、おかけ横丁の食歩き、フルーツ狩り (南紀みかん、いちご等)
- **市場の成熟とともに「新しい体験」と、歴史や背景など「ストーリー性」が求められている。**  
⇒ 伊勢神宮、伊賀流忍術、海女文化、真珠

**【現在の周遊ルート】**

- 初訪日は**ゴールデンルート**主体。
- **北海道、関西の人気**が高く、東北など地方を訪れる旅行者も増加している。

2 全体方針

- 訪日旅行者のリピーター率が7割以上で地方訪問意欲も高いことから、大阪や京都、名古屋からのアクセスの良さを強調し、**中部・関西の両空港を起点とした広域周遊**の形成を図る。
- 市場の成熟とともにFIT率が高まっているため、タイ市場において特に有効とされている**SNS等を活用した情報発信に取組**、認知度向上を図る。
- 根強いニーズがある**インセンティブツアーや高付加価値旅行の誘客**をめざしたBtoBプロモーションを行う。
- タイでは見られない**四季の景観に加え、食**に対するニーズが高いことをふまえ、雪・桜・紅葉・花畑が楽しめるスポット、三重県ならではの食の魅力を中心に情報発信を行う。
- **「新しい体験」「ストーリー性」や「写真映え」**も重要なキーワードであるため、三重県ならではの歴史・文化等をプロモーションし特色ある地方の観光地であることをPRする。

3 ターゲティング

- (ペルソナ1)
- ・ **訪日経験があり、都市に加え地方の見どころも体験したい個人旅行者**
- ⇒ 三重県ならではの歴史・文化や食に加え、都市から気軽にアクセスでき自然景観を楽しめるスポーツを情報発信する。情報発信にあたっては、ゴールデンルートや関西圏からのアクセスの良さもPRし、都市とセットで訪問できる特色ある地方観光地の定着を図る。
- (ペルソナ2)
- ・ **オナーメイトや小グループ旅行を楽しむ高所得旅行者や企業のインセンティブツアー参加者**
- ⇒ 現地旅行会社向けセミナーやセールスコールにおいて「上質な体験」をキーワードに情報提供するとともに、BtoCプロモーションにおいても「上質な体験」を意識したPRを実施する。

4 取組の方向性

- 現地レップの活用やタイ旅行業協会と連携した旅行会社向けセールス
- トップインフルエンサーの発信力を活用した情報発信
- 鉄道事業者との連携による観光地やアクセス情報等をセットにしたBtoC向けプロモーション
- 現地飲食店等と連携した観光・食・物産が一体となったプロモーション
- SNS、OTA等を活用した情報発信

## 重点市場別の取組方向性（シンガポール）

### 1 市場の特徴

#### 【概況】

観光消費額（全国）	2,004億円	
延べ宿泊者数（全国）	404万人泊	
うち三重県	0.8万人泊 （全国31位）	
旅行形態	団体	FIT
	6%	94%
地方エリア訪問希望率	85.3%	
リピーター率	76%	
平均泊数	8.4泊	

（出典）

観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」、  
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」  
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年)」

#### 【趣味・趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 訪日旅行に「温泉」「日本食」「冬景色」「桜」「紅葉」などを期待している  
⇒ 御在所の四季の景観（紅葉・雪景色）、なばなの里
- 食では海産物（海老、蟹、牡蠣）、和牛などが人気  
⇒ 海女小屋、牡蠣小屋、松阪牛
- 【現在の周遊ルート】  
○ 東京や大阪を起点とした旅行の人气が根強いほか、北海道、白馬、白川郷、立山黒部といった「雪コンテツ」を求めた周遊ルートも人気である

### 2 全体方針

- シンガポール国籍保有者の7割以上が訪日旅行経験のあるリピーター中心の成熟市場であり、地方の認知、訪問率も高いことから、ゴールデンルート上からのアクセスの良さを強調し、**大阪や京都、名古屋を経由した誘客の拡大**を図る。
- FIT率が高い市場であることから、**現地旅行博やSNSを活用したプロモーション**などにより、本県の認知度向上に向けた取組を行う。
- 一方で、旅行会社を通して訪日旅行を手配する層も一定存在するため、**旅行会社とのネットワークキングを構築、維持**する。
- 1人あたりの名目GDPが高く、訪日旅行での観光消費額も大きい傾向があることから、**高付加価値旅行者の誘致**を図る。

### 3 ターゲティング

#### （ペルソナ1）

##### ・訪日経験があり、都市に加え地方の見どころも体験したい個人旅行者

⇒ 三重県ならではの歴史・文化や食に加え、大阪や京都、名古屋から気軽にアクセスでき自然景観を楽しめるスポットを情報発信する。情報発信にあたっては、交通アクセスの情報もセットでPRし、都市とセットで訪問できる特色ある地方観光地の定着を図る。

#### （ペルソナ2）

##### ・訪日経験があり、落ち着いた環境で日本らしい体験を上質に楽しみたい高付加価値層

⇒ 高付加価値旅行を扱う現地旅行会社に対して、三重県が持つ歴史や伝統、豊かな自然景観等をふまえた地域資源や、県内の宿泊施設等に関する観光情報を発信することで、リゾートの観点からもプロモーションを行う。

### 4 取組の方向性

- 現地旅行博等への出展等によるBtoCプロモーション
- SNS、OTA等によるオンラインを活用したプロモーション
- 現地の有力な旅行会社とのネットワークの構築と維持

## 重点市場別の取組方向性 (フランス)

### 1 市場の特徴

【概況】

観光消費額 (全国)	1,387億円	
延べ宿泊者数 (全国)	250万人泊	
うち三重県	0.7万人泊 (全国25位)	
旅行形態	団体	FIT
		12%
地方エリア訪問希望率	59.5%	
リピーター率	29%	
平均泊数	15.1泊	

(出典) 観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」  
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」  
その他数値 観光庁インバウンド消費動向調査(2024年)」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- **伝統文化等の本物体験のニーズが高い**  
⇒伊賀流忍術、伊勢神宮、熊野古道、真珠
- **地元住民との交流に興味を持つ**  
⇒海女文化、農村漁村体験
- **日本の豊かで多様な自然や、保護された自然景観の価値が高い**  
⇒犬伏岩、英虞湾、赤目四十八滝

【現在の周遊ルート】  
ゴールデンルート、広島、石川、岐阜などの周遊が人気で、本物の体験や趣味の理解を深められる場所であれば、移動の苦勞は惜しまない

### 2 全体方針

- 初めての訪日旅行者が本県を周遊するよう、**大阪や京都、名古屋とセットで訪問できること**を強調しながら本県の認知度向上を図る。
- 歴史や伝統文化等の本物体験への興味・関心が高いことから、**海女文化や真珠、忍者など本県ならではの地域資源**を前面に出して誘客を図る。
- SDGs、サステイナブルツーリズムへの意識が高まっており、かつ地域住民との交流に関心を示す傾向があることから**ストーリーリズム**の観点からも訴求する。
- 旅行先での消費額が高い傾向があり、一度造成されると継続的にツアーが催行され、かつツアーの催行率が高いなどのメリットがある**福利厚生旅行の誘致を継続・拡大**する。

### 3 ターゲティング

#### (ペルリナ1)

- ・**日本文化への興味が高く、ゴールデンルートに加え、地方への訪問を通して大都市以外の伝統文化にも触れたい旅行者**  
⇒ゴールデンルートからのアクセスが良いことや、忍者や真珠、熊野古道伊勢路など本県ならではの地域資源を生かした文化体験などで訴求する

#### (ペルリナ2)

- ・**地域住民との交流に関心が高く、日常から離れ、非日常の中でのリフレッシュを求める個人旅行者**  
⇒英虞湾や赤目四十八滝など豊かな自然が織りなす非日常の中でリフレッシュするとともに、海女小屋体験などによる地域に入り込んだ体験で訴求する

### 4 取組の方向性

- 本県の観光地や交通アクセスの情報をあわせたプロモーション
- 現地レップ (営業代理人) 等を活用した旅行会社とのネットワーキング
- 海外OTAサイト等を活用したBtoC向けプロモーション
- 福利厚生旅行の誘致

## 重点市場別の取組方向性（ドイツ）

### 1 市場の特徴

【概況】	
観光消費額（全国）	1,050億円
延べ宿泊者数（全国）	255万人泊
うち三重県	0.8万人泊 （全国26位）
旅行形態	団体
	FIT
	7% 93%
地方エリア訪問希望率	60.1%
リピーター率	24%
平均泊数	15.5泊

（出典）  
観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」  
延べ宿泊者数、観光庁「宿泊旅行統計調査（2025年）」  
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- **自国と異なる伝統・現代文化への興味**が強い  
⇒伊勢神宮、真珠
- **異文化を体験する施設として旅館**に関心が強い  
⇒県内各地の旅館
- **禅や瞑想などの精神文化が魅力として**捉えられている  
⇒熊野古道伊勢路

【現在の周遊ルート】  
ゴールデンルート+広島が定番の周遊ルートとなっている

### 2 全体方針

- 平均泊数は長い傾向があるが、東京、大阪、京都以外の地域について知らない人が多く、本県の地域資源と**大阪や京都、名古屋とセットで訪問できること**を強調した認知度向上を図る。
- 豊かな自然やその中で実施するハイキング等のアクティビティのニーズが高いことから、**海を見ながら歩く熊野古道や海と山が織りなす「多様な暮らし」と「本物の文化」**などとして差別化を図るなど、FITに対するプロモーションを展開する。
- 自国とは異なる日本の文化や精神性への関心が高いため、それらの本質に触れられる地域資源等について、情報収集の際によく使われる**オンライン媒体等を活用した情報発信**を行う。
- SDGs、サステイナブルツーリズムへの意識が高まっており、その土地の暮らし体験へも関心を示す傾向があることから**スローツーリズム**の観点からも訴求する。

### 3 ターゲティング

#### （ペルソナ1）

- ・ **自然の中でアクティビティや日本の精神性について関心がある個人旅行者**  
⇒大都市以外の知名度は高くないことから、「日本人の心のふるさと」と言われる伊勢神宮や、世界遺産に登録されている巡礼道である熊野古道伊勢路など、日本人の精神性が伺い知れる地域資源について、丁寧な説明を行うことを意識しながら情報発信を行う。

#### （ペルソナ2）

- ・ **その土地の暮らしへの関心が高い旅行者**  
⇒海女小屋体験や農村漁村体験など、三重県ならではの地域の人と交流できる地域資源を中心としたBtoC向けのプロモーションを行う。

### 4 取組の方向性

- 熊野古道伊勢路を中心とした魅力と交通アクセスの情報をセットにしたプロモーション
- 海外OTAサイト等を活用したBtoC向けプロモーション

## 重点市場別の取組方向性（米国）

### 1 市場の特徴

#### 【概況】

観光消費額（全国）	9,011億円
延べ宿泊者数（全国）	1,729万人泊
うち三重県	1.3万人泊 （全国37位）
旅行形態	団体
	FIT
地方エリア訪問希望率	7%
	93%
地方エリア訪問希望率	66.5%
リピーター率	31%
平均泊数	10.6泊

（出典）  
観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」  
観光消費額、観光庁「宿泊旅行統計調査（2025年）」  
延べ宿泊者数、観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」  
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

#### 【興味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 特別な日本食や酒への関心が強い  
⇒松阪牛、鯉の燻し小屋、海女小屋
- まだ知られていない日本の旅行先へのニーズが高まりつつある  
⇒伊勢神宮、伊賀流忍者、海女文化
- アドベンチャーやスポーツ体験等へのニーズが強い  
⇒鈴鹿サーキット（F1）

【現在の周遊ルート】  
○ ゴールデンルート+ 広島が定番の周遊ルートとなっている。ゴールデンルートの中に拠点を決めて旅行するスタイルが多い

### 2 全体方針

- 初めての訪日外国人旅行者が本県を周遊するよう、**大阪や京都、名古屋とセットで訪問できること**を強調しながら本県の認知度向上を図る。
- 本物の日本文化体験へのニーズが強いことから、**日本らしさが伝わる地域資源にストーリー性を持たせること**を意識してプロモーションを行う。
- 高額資産保有者が世界最多であるため、**高付加価値旅行者層の誘致**の観点からも現地旅行会社等とのコネクション形成に努める。
- 米国はFITでの訪日旅行者が多く、かつ情報発信の中心地と言われていることから、**現地での継続的な情報発信を通して米国内のみならず世界中への本県の観光情報を発信する。**

### 3 ターゲティング

#### （ペルソナ1）

- ・ **本物の日本文化体験への関心が高い旅行者**  
⇒ゴールデンルートからのアクセスが良いことや、伊勢神宮や伊賀流忍者、熊野古道伊勢路など本県ならではの地域資源を生かした文化体験などで訴求する

#### （ペルソナ2）

- ・ **忙しい日常から離れ、非日常体験である旅行を通してリフレッシュしたい旅行者**  
⇒伊勢志摩や東紀州地域など豊かな自然が織りなす非日常の中でリフレッシュすることを目的としたウエルネスツーリズムも意識したプロモーションを実施する

### 4 プロモーション方針

- 本県の観光地やアクセス情報等をあわせた認知度向上プロモーション
- 現地レップ（営業代理人）等を活用した旅行会社とのネットワーキング
- 発信力の高い各種媒体を活用したBtoC向け情報発信
- 海外OTAサイト等を活用したBtoC向けプロモーション

開拓市場のプロモーション方策（インドネシア・インド）

1 インドネシア市場の特徴

【概況】

観光消費額（全国）	1,109億円
延べ宿泊者数（全国）	201万人泊
うち三重県	0.3万人泊 (全国26位)
旅行形態	団体 12% FIT 87%
地方エリア訪問希望率	87.1%
リピーター率	56%
平均泊数	8.0泊

(出典) 観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」  
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」  
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年)」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 四季（桜・紅葉・雪）の景観や花畑を好む  
⇒御在所の四季景観（紅葉・雪景色）、なばなの里
- 家族旅行が多く、テーマパーク、水族館の人氣が高い  
⇒ナガサミリゾート、鈴鹿サーキット、志摩スベイン村、鳥羽水族館
- ショッピングが訪日旅行の動機となる  
⇒ジャズドリム長島

【現在の周遊ルート】

- ゴールデンルートを巡るツアーが主流だが、立山黒部、金沢を立ち寄るツアーの人氣も高まっている。また、九州ツアーも販売されるなど、徐々に地方の認知度も高まっている

2 インド市場の特徴

【概況】

観光消費額（全国）	562億円
延べ宿泊者数（全国）	138万人泊
うち三重県	0.3万人泊 (全国21位)
旅行形態	団体 13% FIT 87%
地方エリア訪問希望率	83.9%
リピーター率	17%
平均泊数	9.7泊

(出典) 観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」  
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」  
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年)」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 忍者・サムライ、舞妓・芸者、城、茶道など、定番の日本コンテンツが認知されている  
⇒伊賀流忍者
- 桜や雪景色などの景観への関心が高い  
⇒御在所等の四季の景観（紅葉・雪景色）、なばなの里

【現在の周遊ルート】

- ゴールデンルートが主体（新幹線利用）である他、学校教育の影響で広島の認知度が高い

3 全体方針

- 海外旅行未経験者が多数を占めるが、今後の経済成長に伴い、質量ともに旅行需要の拡大が見込まれることから、**JNTO等との連携したプロモーション**を実施する。
- 訪日旅行のボリューム層へ**SNS等によるデジタルを活用した情報発信**を行う。
- 旅行会社を利用する訪日旅行者も多いため、旅行会社との関係の構築・強化を図るとともに、旅行会社スタッフの本県の観光資源に関する知識向上に努める。
- 両市場とも宗教や嗜好等による**食の制約への対応等をはじめとする先進事例等を研究**する。

4 プロモーション方策

- 両市場の動向や趣味趣向、効果的プロモーション等の継続した研究
- 将来の本格的な誘客を見据えた食の制約や、宗教上の習慣への対応策の検討

#### 取組方向(4) 市場横断的な取組

オーバーツーリズム回避の観点も踏まえ、県内での観光消費額増大を目的に高付加価値旅行者層の誘客や、県内への波及効果が大きいMICEや産業観光を誘致します。

##### 具体的取組① 高付加価値旅行者層の誘客促進

- より大きい観光消費額が期待できる高付加価値旅行者層が多いとされる欧米市場に現地レップ(営業代理人)を設置し、旅行会社へのセールスや商談会等を通じた本県の魅力発信を行います。【海外誘客課】
- 本県の認知度向上を目的に、情報発信の中心地と言われる米国において高付加価値旅行者層へのリーチを見込める媒体を活用して本県特有の伝統や歴史・文化、自然等の情報発信を行います。【海外誘客課】
- 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」に選定されている伊勢志摩エリアと紀伊山地エリアと連携した広域でのプロモーションを実施します。【海外誘客課】
- 一度造成されると高い確率で催行され、かつ訪問先での高い消費額が見込めるフランスの福利厚生旅行のさらなる誘致を目的としたプロモーションを実施します。【海外誘客課】

##### 具体的取組② MICE誘致の促進

- 国際会議をはじめ、海外からの参加者を含んだ企業ミーティングや報奨・研修旅行といったMICEの県内開催について、MICE誘致促進の補助金制度の活用や会場提案、関連事業者の紹介等の開催支援を、関係機関と連携して実施します。【海外誘客課】
- MICE誘致のレップ(営業代理人)によるセールスや商談会への参加、地元大学等県内高等教育機関へのセールス活動を通じ、MICE誘致におけるキーパーソンとの関係構築に努めるとともに、MICE開催における三重県の優位性をPRします。【海外誘客課】

##### 具体的取組③ 産業観光の誘致促進

- 三重県産業観光推進協議会と連携し、海外の企業経営者層が日本企業の見学等を通じて学びを得る研修旅行の誘致促進を図るため、国内外の商談会やセミナー等の開催を通じ、キーパーソンとなるエージェンต์とのネットワーク構築に取り組みます。また、産業観光の県内普及を図るため、企業訪問や説明会の開催等に取り組み、見学等受入企業のさらなる拡大を進めます。【海外誘客課】

## 取組方向(5) データマーケティングの基盤整備

各種インバウンドに関するデータの収集を行うとともに、データに基づく戦略的なマーケティングを実施します。

### 具体的取組① データに基づく観光マーケティング

- 属性、県内での立ち寄り地などインバウンドの動態、県内宿泊事業者のインバウンドの受入状況等のマーケティングとマネジメントに関するデータの取得に取り組み、データに基づいた観光マーケティングを実施します。【観光戦略課】

## 基本戦略3 取組の充実・継続

### 取組方向(1) 観光人材の確保・育成

継続的なインバウンド誘客を行うため、観光地経営の司令塔としての役割を担うDMOとの連携を強化し、DMOの組織内にインバウンド誘客に関するノウハウを蓄積します。また、観光産業の従事者の確保・育成に努め、持続的な観光地づくりに向けた受け入れ態勢の確立と向上を図ります。

#### 具体的取組① 推進体制の強化

- 本県及び三重県観光連盟内においてインバウンド誘客業務に従事する職員の育成や、旅行会社や県内観光関係事業者等とのコネクションの構築・継承に努めます。  
【観光振興課、海外誘客課】
- 観光産業における生産性向上や、人材戦略の構築支援による観光産業の従事者の確保・育成・定着を通じて、観光関連事業者の経営基盤の強化を図ります。  
【観光戦略課】
- 都道府県DMOである三重県観光連盟が、インバウンド向けプロモーション、データマーケティング、地域DMO等への支援を着実に実施できるよう基盤強化に取り組みます。  
【観光振興課】

### 取組方向(2) 安定的な財源確保の検討

継続的なインバウンド誘客のために必要となる財源について、他自治体等の事例も参考に検討を行います。

#### 具体的取組① 観光振興にかかる安定的な財源確保の検討

- みえインバウンド誘客計画検討有識者会議において有識者から意見があった継続的なインバウンド誘客に必要な安定的な財源の確保については、全国や県内の事例をふまえ、県内市町や観光関連事業者の声を丁寧に伺いながら検討を進めます。  
【観光戦略課】

## 5 計画の進行管理

### (1) 数値目標設定の考え方

- 本計画における数値目標は、「10年後のめざす姿」に掲げる、オーバーツーリズムを未然に回避しつつ多様な国・地域からの誘客を実現し、観光産業が本県経済を支える主要産業として持続的に発展する姿の実現に向け、訪日外国人旅行者誘客の「量」と「質」の両面から成果を把握する観点を踏まえて設定します。
- 成果目標(アウトカム目標)については、訪日外国人旅行者数の単純な増加のみを追求するのではなく、滞在の質や地域経済への波及効果を重視する観点から、「外国人延べ宿泊者数」と「外国人県内消費単価」、及び「外国人県内消費額(宿泊者のみ)」を設定します。  
これにより、誘客規模の拡大とあわせて、消費額の増加といった経済的な効果を評価することとします。

#### 【目標値の一覧】

項目		現状
		25
成果目標	外国人延べ宿泊者数※1	37.2 万人泊
	外国人県内消費単価※2	4.7 万円
	外国人県内消費額 (宿泊者のみ)※3	120.3 億円

※1 観光庁「宿泊旅行統計調査」における外国人延べ宿泊者数(施設所在地別)を参照

※2 観光庁「インバウンド消費動向調査」における「1人1回当たり旅行消費単価(訪問地別、一般客(全目的))」を参照

※3 外国人実宿泊者数と外国人県内消費単価を乗じた数値