

三重県観光振興基本計画

(令和2(2020)年度～5(2023)年度)

令和2(2020)年3月

三重県

はじめに

観光産業は、その経済効果が、宿泊業や飲食業、運輸業といった分野だけでなく、製造業、農林水産業など幅広い分野に波及する裾野の広い産業であり、地域経済の活性化や雇用の増大等に大きな期待が寄せられています。

本県では、観光産業を本県経済を牽引する産業の一つとして大きく育てていくため、平成 23 年に「みえの観光振興に関する条例」を策定し取組を展開してきました。

これまで、平成 25（2013）年の第 62 回神宮式年遷宮、平成 28（2016）年の伊勢志摩サミットなど全国・世界からの注目が集まるチャンスを最大限生かす取組を展開してきた結果、観光消費額は 4 年連続で増加し、平成 30（2018）年には、平成 25（2013）年の 5,342 億円に次ぐ過去 2 番目となる 5,338 億円と高水準を維持し、観光の産業化に向けた取組が着実に実を結びつつあります。

平成から令和へと時代が移り、日本人の「心のふるさと」である伊勢神宮、忍者、海女等、三重らしい歴史、伝統文化、暮らしなどが改めて注目を集めています。こうした三重ならではの観光資源をさまざまな観点から磨き上げることで、より一層、世界を魅了する三重の観光を創出していく必要があります。

観光産業に関わる社会変化のスピードは上がり続けており、新たな旅行スタイルへの対応、人口減少や少子高齢化も見据えた観光産業での働き方の改革等により、激動する社会状況や課題に対して、旅行者・働き手目線で変革し続けられる持続可能な観光産業を構築していかなければなりません。

今回策定する三重県観光振興基本計画（令和 2 年度～5 年度）では、これまでの成果を生かし、イベントに頼らずに誘客できるよう三重のブランド力を向上させ、持続可能な観光の実現に皆さんとオール三重で取り組んでいきたいと考えています。

最後になりましたが、本計画の策定にあたり、熱心にご審議いただきました「三重県観光審議会」の委員の皆さまをはじめ、貴重なご意見やご教示をいただきました関係者の方々に、心より感謝申し上げます。

令和 2 年 3 月

三重県知事 鈴木 英敬



目次

第1章 計画の基本的な考え方	1
1 計画策定の趣旨	1
2 計画の性格	1
3 計画期間	1
第2章 三重の観光を取り巻く状況	2
1 これまでの4年間と新たな時代の三重の観光	2
2 観光を取り巻く環境	3
3 国の方向性	5
第3章 取組の成果と今後の方向性	6
1 取組の成果	6
2 三重の観光に関わる関係者等の声と全国の先進事例	9
3 取組の方向性	11
第4章 計画目標と施策体系	13
1 計画目標	13
2 施策体系	15
第5章 三重の観光の持続的な発展に向けた施策の展開	16
1 観光誘客の推進「世界の人びとを魅了する三重の観光」	16
2 観光産業の振興「TOKOWAKA ～変革し続ける観光産業へ～」	22
第6章 推進体制の整備	28
1 計画の推進体制	28
2 観光統計の整備	29
3 計画の進行管理	29
参考資料	31
1 各種統計資料	32
2 ヒアリング・アンケート結果	44
3 みえの観光振興に関する条例	48

第1章 計画の基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

三重県が魅力ある観光の目的地として国内外から選ばれ、観光産業を三重県経済をけん引する産業のひとつとして大きく育てていくため、三重県では観光振興を担うさまざまな主体の役割、観光の振興に関する基本的施策等を定めた「みえの観光振興に関する条例」を平成23（2011）年10月に公布・施行しました。

この条例に基づき、これまで平成24（2012）年3月、平成28（2016）年3月の2度にわたり、「三重県観光振興基本計画」を策定し、観光で地域の稼ぐ力を伸ばす観光の産業化の取組を展開してきました。

計画の中で最も重視してきた観光消費額については、神宮式年遷宮¹のあった平成25（2013）年に過去最高を記録するとともに、平成27（2015）年以降も4年連続で増加し続けており、観光の産業化の取組が着実に実を結びつつあります。

今後、これまでの成果をふまえ、人口減少および少子・超高齢社会の到来やインバウンド²の拡大等、社会経済情勢の変化に柔軟に対応しながら、三重の観光を持続的に発展させるべく、みえの観光振興に関する条例第21条に基づき新たに三重県観光振興基本計画を策定します。

2 計画の性格

この計画は、県が取り組む観光振興に関する施策等を明らかにした行政計画です。

また、本計画は、県、市町のほか、県民、観光地域づくり法人（以下、「DMO」という。）³、観光事業者、観光関係団体等それぞれが「公」を担う主体として、「協創」の考え方をふまえ、行動することで、「協働」による成果を生み出し、めざすべき三重の観光の将来の姿とその実現に向けた共通指針となるものです。

3 計画期間

この計画は、おおむね10年先を見据えつつ、令和2（2020）年度を初年度とし、令和5（2023）年度を目標年とする4か年の計画とします。

¹ 式年遷宮：遷宮とは、神宮の正殿を造営・修理する際や、正殿を新たに建てた場合に、御神体を遷すこと。式年とは定められた年という意味で、伊勢神宮では20年に一度行われる。

² インバウンド：外国人旅行者のこと。または、その誘致のこと。

³ DMO：Destination Management/Marketing Organizationの略語。地域の「稼ぐ力」を引き出す「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら戦略を策定し、着実に実施するための調整機能を備えた法人。

第2章 三重の観光を取り巻く状況

1 これまでの4年間と新たな時代の三重の観光

平成 28（2016）年度からの4年間は、伊勢志摩サミット（平成 28（2016）年）やお伊勢さん菓子博 2017（平成 29（2017）年）、インターハイ（平成 30（2018）年）の開催等により三重が国内外から注目され知名度が飛躍的に向上するとともに、新名神高速道路の県内区間全線開通等、道路ネットワークが大幅に充実しました。

官民が一体となった観光の産業化の展開や、伊勢志摩サミット開催の好機を生かした戦略的なインバウンド誘致、国際会議等 MICE⁴誘致、三重県来訪の新たなゲートウェイとしてのクルーズ客船誘致等にオール三重で取り組みました。それらと相まって、観光事業者の皆さんのたゆまぬ努力と創意工夫ある取組により、国内外から多くの旅行者に三重を訪れていただき、観光入込客数は、4年連続で増加し、平成 30（2018）年には過去最高の 4,260 万 5 千人を記録するとともに、外国人延べ宿泊者数も平成 24 年の約 3.6 倍となる 34 万人となりました。また、観光消費額についても、4年連続で増加し、神宮式年遷宮のあった平成 25（2013）年の 5,342 億円に次ぐ過去 2 番目となる 5,338 億円と高水準を維持し、観光の産業化に向けた取組が着実に実を結びつつあります。

「令和」という新しい時代を迎えた今、従来の社会モデルが通用しない時代に入っています。また、近年の技術革新のスピードはめざましく、さまざまな形で社会的課題の解決につながる先端的な技術が生まれています。

観光産業においても、こうした社会変化に対応し、先端技術を積極的に取り入れることなどを通じて社会的課題の克服につなげ、一人ひとりが幸福感を持って暮らせる持続可能な社会の実現に貢献していくことが必要です。

今後、東京 2020 オリンピック・パラリンピック（令和 2（2020）年）、大阪・関西万博（令和 7（2025）年）やリニア中央新幹線開業（令和 9（2027）年 東京～名古屋）等の日本の観光にとって重要なプロジェクトが多数予定されており、これを三重の観光に生かしていくことが重要となります。

県内でも、新たな集客施設や宿泊施設のオープンや第 9 回太平洋・島サミット、三重とこわか国体・三重とこわか大会（令和 3（2021）年）の開催が予定されており、令和 15（2033）年の神宮式年遷宮を見据えて、世界が憧れる質の高い観光地づくり、イベントに頼らずに誘客できる観光産業の構築にオール三重で取り組みます。

⁴ MICE：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の略語。

2 観光を取り巻く環境

観光産業は、県内総生産の3%（平成28（2016）年）を超える産業⁵として成長してきており、地域経済の活性化や雇用の増大等の経済的な効果が高く、本県経済の稼ぎ手としてさらなる発展が期待されています。

また、観光振興は、異なる価値観や多様な文化の尊重、国際的な相互理解の促進、地域資源の保全・継承・活用、郷土への愛着や誇りの醸成等の効果も期待でき、経済、社会、環境を牽引していく役割が求められています。

本県観光が将来に向けて持続的に発展し、豊かで活力に満ちた地域社会の実現を図っていくためには、環境変化に柔軟かつ的確に対応し、変革し続けていくことが必要です。

〈主な社会環境の変化と将来の展望〉

（1）拡大するインバウンド市場

国際観光市場の長期予測を見ると、アジア・太平洋地域は世界の中で最も高い伸びが予測される市場で、国際観光客到着数⁶は平成30（2018）年に14億人を超え、令和12（2030）年には18億人（伸び率5.7%）に到達する見通しとなっています。

その中でも、平成30（2018）年の訪日外国人旅行者数は、6年連続で過去最高を更新し、はじめて3,000万人を突破し3,119万人となりました。また、訪日外国人旅行者の消費額は、平成24（2012）年以降急速に拡大し、平成30（2018）年は4兆5,189億円となり2年連続で国内旅行消費額全体の15%を超えています。

（2）人口減少社会の到来

日本の人口は平成27（2015）年の1億2,700万人から、令和7（2025）年には1億2,300万人と400万人減少、令和12（2030）年には1億1,900万人と800万人減少すると推計されています（国立社会保障・人口問題研究所）。このような中、①国内旅行者の減少、②観光産業の担い手不足の深刻化等が懸念されています。

全国的なトレンドとしては、滞在日数の長い訪日外国人旅行者の増加と国内旅行者の減少が同時に進行する可能性が高いことから、令和4（2022）年には訪日外国人旅行者の宿泊数が日本人の宿泊数を上回ることが見込まれています。

⁵ 観光産業が県内総生産に占める割合：3%（2,782億円）（参考：輸送用機械9%、電子部品・デバイス6%）。

⁶ 国際観光客到着数：世界各国の海外旅行者受入数のこと。

(3) ICT 技術の進歩

観光情報の収集・発信手段として、多くの旅行者がスマートフォンを利用するようになり、デジタルマーケティング⁷の重要性が増しています。観光庁、日本政府観光局（JNTO）でも、訪日外国人旅行者の誘客に向けてデジタルマーケティングを強化する方針を打ち出しています。

デジタルマーケティングの根幹を担うのが「データ」であり、データの活用は、観光分野において、新たな観光の魅力創造や需要の掘り起こしにつながり、非常に重要になっています。

データを活用することにより、旅行前の興味・情報収集段階に向けたプロモーションから、旅行中の情報発信・受入環境整備による満足度向上、旅行後の旅行者目線による SNS⁸での共有まで、旅行に関わる行動を包括的に捉えたマーケティングを展開できるほか、働き方改革⁹等を推進することも可能となり、労働時間を短縮し、商品開発や接客等の付加価値を高める取組の展開につなげることができます。

(4) 観光が果たす役割への期待の高まり

平成 29（2017）年に国連世界観光機関（UNWTO）により持続可能な観光国際年として取組が展開されるなど、成長が見込まれる観光分野に対する SDGs¹⁰への貢献の期待が高まってきています。デジタル革新を通じて、社会課題の解決や自然との共生をめざす「Society 5.0」¹¹の観点もふまえ、観光が、今の時代に合った持続可能な経済（雇用創出や観光収入の増大等）、社会（多様な文化の受入等）、環境（自然資源の持続可能な開発等）に貢献していくことがこれまで以上に重要になっています。

また、年齢や障がい等の有無にかかわらず、全ての人が気兼ねなく参加でき、楽しめるユニバーサルツーリズム¹²の促進や、近年多発している地震や豪雨等の自然災害への対応も不可欠です。特に、観光防災については、災害時の旅行者の安全・安心を

⁷ デジタルマーケティング：デジタルツールを活用した情報発信やデータ活用等のマーケティング手法のこと。

⁸ SNS：Social Networking Service の略語。インターネットを使った人とのつながりやコミュニティ形成を支援するサービス。

⁹ 働き方改革：働く方の置かれた個々の事情に応じ、多様な働き方を選択できる社会を実現するための改革のこと。

¹⁰ SDGs：「誰ひとり取り残さない」社会の実現をめざして平成 27（2015）年に国際連合で採択された 17 の開発目標のこと。

¹¹ Society 5.0：サイバー空間（仮想空間）とフィジカル空間（現実空間）を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会のこと。

¹² ユニバーサルツーリズム：全ての人が楽しめるよう創られた旅行であり、年齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行のこと。

確保するため、旅行者への周知や避難誘導訓練のほか、発災後の滞留旅客への対応などに観光事業者、市町等と連携して取り組み、観光における「防災の日常化」を推進するとともに、観光施設や宿泊施設の災害時の円滑な事業継続等に向けた取組を促進することが必要です。

3 国の方向性

観光は、本格的な人口減少および少子・超高齢社会を迎える中で、真に我が国の地方創生の切り札、成長戦略の大きな柱と位置づけられています。平成 28（2016）年 3 月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において、令和 2（2020）年訪日外国人旅行者数 4,000 万人、旅行消費額 8 兆円、令和 12（2030）年訪日外国人旅行者数 6,000 万人、旅行消費額 15 兆円等の大きな目標を掲げ、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」の実現を図るため、官民一体となった取組が進められています。

このような状況のもと、平成 28（2016）年から平成 30（2018）年には、旅館業法、通訳案内士法、旅行業法、出入国管理法等、観光に関連する法令が多数改正されるとともに、住宅宿泊事業法が新たに制定され、観光を取り巻く産業のあり方に大きな変革をもたらされました。

また、財源の面では、平成 30（2018）年に国際観光旅客税法が新たに制定され、年間 500 億円の規模で国家予算に計上されるなど、観光基盤の拡充・強化を図るための恒久的な財源が確保され、それを活用した高次元の観光施策を推進していくこととされています。

「明日の日本を支える観光ビジョン実現プログラム 2019」においては、地域のよい取組を応援し、それを全国に広げ、真の観光立国を実現していくこととされており、国と地方がそれぞれの強みを生かし、より一体となって取り組みを進めていくことが必要です。

地方部¹³での外国人延べ宿泊者数については、令和 2（2020）年 7,000 万人を目標に取組が進められています。平成 24（2012）年から平成 30（2018）年にかけて、4 倍以上に増加はしているものの、3,636 万人にとどまっている状況です。一方で、訪日リピーターの増加により、今後さらなる地方への訪問増加が見込まれており、こうしたチャンスをしっかり生かすためには、三重県へのインバウンド誘客を積極的に進めていく必要があります。

¹³ 地方部：埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知、京都、大阪、兵庫以外の道県のこと。

第3章 取組の成果と今後の方向性

1 取組の成果

「三重県観光振興基本計画目標項目別達成状況」

目標項目	目標値	実績値			
	令和元 (2019) 年度	平成 27 (2015) 年度	平成 28 (2016) 年度	平成 29 (2017) 年度	平成 30 (2018) 年度
(1)観光消費額	5,000 億円以上	4,830 億円	4,919 億円	5,273 億円	5,338 億円
(2)観光客満足度	25.5%	21.5%	26.7%	18.5%	29.9%
(3)県内の延べ宿泊者数	1,000 万人	946 万人	930 万人	832 万人	890 万人
(4)県内の外国人 延べ宿泊者数	450,000 人	391,740 人	351,870 人	334,230 人	340,580 人
(5)国際会議の開催件数 (累計)	20 件	－	17 件	25 件	41 件

前計画期間中は、「観光の産業化のさらなる推進」、「伊勢志摩サミット開催等の好機を生かした誘客戦略」、「利便性・快適性に優れた人にやさしい観光の基盤づくり」の3つの戦略に基づき、観光の産業化、国内外からの誘客にオール三重で取り組み、大きな成果をあげることができました。

最も重視する指標「観光消費額」は4年連続で増加するとともに、令和元(2019)年度の目標値5,000億円以上を2年前倒して達成し、平成30(2018)年度は神宮式年遷宮のあった平成25(2013)年に次ぐ過去2番目となりました。

「観光客満足度」については、これまでの水準を大幅に上回る過去最高の29.9%を達成しています。

「県内の延べ宿泊者数」は神宮式年遷宮のあった平成25(2013)年に過去最高を記録してから、900万人前後と高水準を維持しており、「外国人延べ宿泊者数」については、伊勢志摩サミット開催が決定した平成27(2015)年以降、G7¹⁴をはじめとする欧米からの宿泊者が増加するなど、これまでの水準を大きく上回る30万人規模となっています。

「国際会議の開催件数」については、政府系国際会議の開催等、平成28(2016)年から令和元(2019)年までの累計目標20件に対して平成30(2018)年末時点で41件と実績があがっています。

¹⁴ G7：アメリカ、カナダ、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、日本のこと。

（主な取組）

○観光の産業化のさらなる推進戦略

官民一体の組織である「みえ観光の産業化推進委員会」を設置し、「観光の産業化」の推進、「日本版 DMO」に対する支援、受入体制のさらなる充実・強化、マーケティングに基づくプロモーションの4つの視点で、観光の質を高め、観光消費額の増加につなげるとともに、持続可能な観光地域づくりを推進する取組を展開しました。

三重の強みの一つである「食」をテーマにした「みえ食旅パスポート」では、県内全域約 700 の観光事業者等とネットワークを構築し、民間企業等とのコラボ版パスポートの発給やパスポート付き宿泊プランの造成等、観光事業者の稼ぐ力を高める仕組みも取り入れた展開を図り、三重ファンの増加やリピーターの創出につなげました。この成果も生かしスマートフォンを使って楽しみながら県内を周遊・滞在できるようにするとともに、デジタルでデータを収集する仕組に進化させ、得られたデータを生かしてさらなる観光客の満足度向上につなげるキャンペーンに取り組みはじめました。

日本版 DMO については、県内では、令和 2（2020）年 1 月末時点で地域 DMO 4 法人、同候補法人 7 団体が登録され、地域が一体となった観光地域づくりが進みつつあります。

これらの地域 DMO の活動を支援するため、平成 30（2018）年 7 月に地域連携 DMO に登録された（公社）三重県観光連盟と連携しながら、「マーケティングデータの分析・提供機能」および「広域プロモーション機能」の充実・強化に取り組んでいます。

さらに、従業員満足度向上が顧客サービスの質の向上等につながるよう、宿泊施設の働き方改革や生産性向上に資するモデル事例の創出、その事例の県内宿泊施設への水平展開に取り組みました。

また、多様な産業との連携強化を図るため、「三重まるごと自然体験ネットワーク」の構築による自然体験プログラムの創出支援や、外国人旅行者に伊勢志摩国立公園¹⁵を満喫してもらうための人材の育成、エコツーリズム¹⁶の推進、天空カフェテラスの整備等を国・地域で一体となって進めました。

観光産業を担う人材確保の観点では、インターンシップ¹⁷等を通じて観光産業を中心とした地元の産業の理解を深める取組を進めるなど、地元の高校生に向けた観光教育等を行うとともに、地域おこし協力隊等、県外からの三重への人材の呼び込みを行い、地元でのカフェの開店等、地域の活性化につなげています。

¹⁵ 国立公園：日本を代表する優れた自然を守り、後世に伝えていくものとして国が指定し管理する自然公園のこと。

¹⁶ エコツーリズム：自然観察や歴史・文化等、地域固有の魅力を旅行者に伝えることにより、その価値や大切さが理解され、保全につながっていくことをめざす仕組みのこと。

¹⁷ インターンシップ：企業等で「就業体験」をすること。

○伊勢志摩サミット開催等の好機を生かした誘客戦略

伊勢志摩サミット開催による知名度向上を生かし、他府県や DMO、民間事業者等とも連携しながら、近隣のアジア諸国に加え、G7 構成国をはじめとする欧米からの誘客に官民一体となって取り組みました。特に個人の外国人旅行者（FIT）の増加に対応し、インスタグラムを活用した「#visitmie」キャンペーンの展開等 SNS による情報発信を強化し、「Mie, Once in Your Lifetime(一生に一度は訪れたい三重県)」という三重県の観光ブランドと客が客を呼ぶサイクルの確立に向けた取組を行っています。また、日本初となる「日本ゴルフツーリズムコンベンション 2018」開催等、先進的な取組によりゴルフデスティネーションとしての三重の知名度向上につながりました。さらに、伊勢志摩サミットから5周年の節目となる令和3（2021）年に開催されることが決定した「第9回太平洋・島サミット」にオール三重で取り組んでいくことで、MICE 開催地としてのブランド価値を向上させていきます。

○利便性・快適性に優れた人にやさしい観光の基盤づくり戦略

人にやさしいバリアフリー観光を推進し、来訪者の満足度向上につなげるため、宿泊施設等を対象にしたパーソナルバリアフリー基準¹⁸やユニバーサルデザイン¹⁹の普及促進、外国語対応等調査・助言、観光ボランティアガイド研修等に取り組みました。また、障がい者等の旅を助けるバリアフリー観光情報誌「みえバリ2」が NPO 法人伊勢志摩バリアフリーツアーセンターから発行され、多くの方に利用されています。

観光防災については、「三重県防災・減災対策行動計画」に基づき、旅行者の安全・安心を確保するため、避難訓練等への支援やセミナー・研修会等を開催するとともに、災害時にも訪日外国人旅行者が安心して移動・避難できるよう、災害時に必要なウェブサイト・アプリ等の情報源について周知しました。また、旅行者の決済の利便性を高め、消費額の増加につながるよう、キャッシュレス化の取組を進めています。

平成 29（2017）年3月の伊勢二見鳥羽ライン無料化、平成 31（2019）年3月の新名神高速道路の県内全区間および東海環状自動車道の東員 I C - 大安 I C 間の開通等、道路ネットワークも充実したことにより、観光施設や宿泊施設へのアクセス向上が図られています。このことにより、県外から本県への誘客促進が期待され、今後も引き続き、近畿自動車道紀勢線等の高規格幹線道路や中勢バイパス等の直轄国道の整備促進を行います。

こうした取組によって充実した観光の基盤を生かし、関係者、市町等と一体となって、外国人旅行者を含めた観光客の満足度を高め、リピーター確保や新規顧客の獲得につなげていきます。

¹⁸ パーソナルバリアフリー基準：バリアの基準は段の高さや施設の有無ではなく、障がいの種類や程度により一人ひとり異なるという考え方のこと。

¹⁹ ユニバーサルデザイン：年齢や障がいの有無、体格、性別、国籍等にかかわらず利用可能であるようにしているデザインのこと。

2 三重の観光に関わる関係者等の声と全国の先進事例

持続的に成長・発展する三重の観光を実現するため、市町、DMO、観光事業者等と連携し、オール三重で観光誘客の推進、観光産業の振興に取り組んでいく必要があります。

そのため、外国人の目線も含めて観光に携わる関係者や旅行者の視点で三重県の強みや課題を洗い出し、それぞれの立場からの意見を集約するとともに、他府県の先進事例も参考にしながら方向性を定める必要があります。

〈観光関係者や外国人の声をふまえた方向性〉

新たな顧客の獲得の観点から、観光関係者のインバウンドへの関心は高く、引き続き取組を強化していく必要があります。全国的には、計画期間中に外国人宿泊者数が日本人宿泊者数を上回るとの推計がなされているものの、三重県においては、日本人の宿泊者の減少を外国人宿泊者の増加で補う発想ではなく、日本人の三重の観光への期待と同様に外国人からも期待される観光地となり、地域の振興につながるよう、これまで以上に積極的にインバウンドへの取組を展開し、消費単価の高い欧米や富裕層の誘致を加速させていく必要があります。

三重県在住の外国人からは、三重の有する観光資源の面で、「魅力が高いもののまだ知られていない」という声が多く、また、現地での説明が不足している点の指摘や、「ガイドが必要ではないか」という提案がなされており、発地、着地双方での外国人に向けた情報発信をさらに強化していく必要があります。

三重県に来訪する外国人旅行者は、自然、食等の三重が有する資源を目的として来訪することが多い一方、文化面については、その価値を分かっていることができず説明が不足していることから、外国人に魅力が伝わっていない可能性があります。今後、文化的な側面も含めた三重県の魅力の発信が重要となります。

人材の面では、観光産業を担う若者が定着せず、人手不足を懸念する声が多くありました。また、就労の場としては、休暇を取りやすい環境を整備することや業界内の若者同士の交流の場を設けることが観光産業を若者にとって魅力的な職場とするためには必要との指摘が多くありました。今後、県内への人材の定着や、県外からの人材の呼び込み、業界内の交流の場づくりなどを充実させていく必要があります。

景観や交通の面では、廃業した旅館や空き店舗等によって景観が損なわれている点、また、夜にタクシーを利用することができないなど二次交通²⁰の課題を指摘する声が多く、それらの課題解決に向けても取り組んでいく必要があります。

これらの点を解決していく一つの方策として、デジタルツールの活用は非常に重要です。デジタルツールは、旅行前の旅への興味喚起に向けたプロモーションの面で重

²⁰ 二次交通：鉄道駅や空港等の交通拠点と目的の観光地を結ぶアクセス交通のこと。

要な役割を果たすだけでなく、旅行中の情報取得・受入環境の充実による満足度向上、旅行後の旅行者目線による SNS 等を通じた情報拡散等、旅行者の行動様式を包括した取組が可能となるだけでなく、ソーシャルリスニング等によって実際の声を把握し、得たデータをフィードバックすることで、観光地域づくりに生かすことなど、効率的な PDCA の確立にもつなげることができます。また、人口減少、少子・超高齢社会の到来により働き手の確保も喫緊の課題となっており、より効率的な働き方の実現という観点からもデジタル化の取組は重要です。デジタルツールの活用について期待する意見も出てきていることから、観光産業におけるデジタルツールの活用に向けた取組をいっそう推進していく必要があります。これに加え、地域の稼ぐ力を引き出すためのブランド価値向上や、観光の付加価値を高めるための滞在型観光の推進、持続的な観光地づくりのための財源確保や人材育成など、他府県における先進事例もふまえて、取組を展開していく必要があります。

〈先進事例〉

① 世界水準の DMO 形成（せとうち DMO 等）

世界水準の DMO の形成をめざして各地で取組が展開されています。地域合意の下、徹底したデジタルマーケティングや金融機関を巻き込んだファンド運営によって新たな観光魅力を創出し、地域のブランド価値を向上させ、広域的な観光振興に成功している DMO が生まれてきています。

② インバウンド向け滞在型観光の推進（青森県、長野県等）

日本人観光客の減少に直面している中、インバウンドに活路を見出し、スノーリゾートを中心とした着地型観光の整備を推進することでインバウンドが急増している地域など、各地で地域が有する資源を生かした魅力の創出による、インバウンド向けの滞在型観光が推進されています。

③ 持続可能な観光地づくりに向けた財源の確保（福岡県、京都市等）

持続可能な観光地づくりに向けて、宿泊者から費用を収めていただく「宿泊税」を創設するなど、将来に向けた観光地づくりを行うための独自財源確保をしている地域も生まれてきています。

④ 人を生かした地域づくり（熱海市、田辺市等）

若者の流入をめざしてリノベーション²¹まちづくりなどを進めることで、若者による起業を促進し、定着につなげている地域や外国人が地域で活躍し、外国人の目線を取り入れた受入環境整備によって、欧米豪からの旅行者の誘客に成功している地域等、人に着目した取組による地域づくりがさまざまな地域で取り組まれています。

²¹ リノベーション：手を加えてよくすること。修復。再生。

3 取組の方向性

SDGs という新たな考え方のもと、観光が、令和という新たな時代に合った持続可能な経済（雇用創出や観光収入の増大等）、社会（多様な文化の受入等）、環境（自然資源の持続可能な開発等）に貢献していくことが今まで以上に求められています。観光産業を持続的に成長させるために、三重の観光に関わる観光関係者等にも、自然や文化、人びとの生活と調和した体験メニューの創出等、観光地の魅力づくりや誘客の推進、また、就労の場の確保の観点も含めた観光産業の魅力向上等、さまざまな観点から SDGs に貢献していくことが期待されています。

将来の人口減少、少子・超高齢社会の進展や、リニア中央新幹線の開業等による都市圏からのアクセス向上に伴って日帰り圏が拡大することで、三重県への宿泊旅行の減少も懸念されます。こうした中、次期神宮式年遷宮が行われる約 10 年先を見据えて、観光の目的地として三重が世界から選ばれ続けるよう、これまでの成果や三重の強みを生かす取組が必要となります。そのためには、デジタル革新を通じて社会課題の解決や自然との共生をめざす「Society 5.0」の観点もふまえて、三重ならではの世界の人びとを魅了する本物の魅力をデジタルの力で引き出す取組が今まで以上に重要になっています。

これらの状況をふまえ、今後の 4 年間は、次の 2 つの視点に基づき、オール三重での観光振興に取り組んでいきます。

〈視点Ⅰ 観光誘客の推進「世界の人びとを魅了する三重の観光」〉

三重の観光を振興するためには、三重県の認知度を高め、来訪し観光消費を促すための取組を推進していく必要があります。そのためには、三重県が有する観光資源、立地環境等をふまえ、旅行者目線でブラッシュアップさせた観光誘客の推進に取り組んでいく必要があります。

三重には、日本人の文化聖地とも言える文化・伝統、伊勢志摩国立公園をはじめとする美しい自然、世界の人びとを惹きつける豊かな食、その魅力を引き出す人びとの知恵と技術等、世界の人びとを魅了するポテンシャルの高い資源が多くあります。こうした「三重ならではの価値」を生かし、「三重に行かなければ味わうことのできない」新たな価値＝ブランドを旅行者の目線もふまえてオール三重で創造するとともに、それぞれの旅行者に合わせた情報を提供していくことで旅行者が真の意味で三重の観光を楽しみ、その情報を旅行者目線で拡散していただく、客が客を呼ぶ好循環の確立につなげていく必要があります。

近年、旅行者の多くはスマートフォンを利用しており、この好循環の実現に向けて、

デジタルマーケティングの重要性が益々高まっています。多様なデータを収集・分析することで、旅行者の関心や嗜好にそった観光コンテンツやサービスの情報をタイムリーに提供するなど、戦略的な観光マーケティングの仕組みを確立し、DMO や市町等と連携し、データを活用した県内各地域の効果的なプロモーションや地域の魅力づくりにつなげます。

〈視点2 観光産業の振興「TOKOWAKA～変革し続ける観光産業へ～」²²〉

快適に旅行を楽しめる環境を整備し、三重を来訪した旅行者をもてなし、満足度を高めることで、何度でも訪れたいと思う観光地を実現していくことが重要です。そのためには、旅行者目線に立って、オール三重で観光産業を変革し続ける必要があります。

旅行者にとっての利便性を向上させるためには、最新の技術を積極的に活用し、MaaS²³の推進、自動運転の導入促進、将来的な空飛ぶクルマの活用等のモビリティサービスの充実、AIチャットボット²⁴等による観光案内機能の向上、キャッシュレス決済環境の整備等、旅行者にとって快適な環境を提供するサービスを実現していくことが重要となります。

また、観光産業の高付加価値化を図るため、DMO、観光事業者のみならず、農林水産業をはじめ、製造業、サービス産業等、多様な産業の連携を深め、各事業者のポテンシャルを生かしてオール三重で観光振興を進め「稼ぐ力」を引き出すとともに、観光推進組織のあり方や観光振興のための新たな財源確保等の体制整備についても検討していくことが必要です。

これらの変革を実現するためには、観光産業に関わる人材の確保・育成が不可欠であり、観光産業を魅力的な産業とするために、関係団体と連携した観光産業の就業環境の改善や、観光産業を担う若年層を中心とした人材の確保・育成、起業支援等の観光産業の基盤づくりを進めることで変革し続ける観光産業の構築に取り組み、観光客満足度を高めていきます。

²² TOKOWAKA：本計画では、常に瑞々しい状態を保つ「常若」の精神を、本県の観光が急速に変化する社会に適応し、旅行者目線で常に変革し続ける産業をめざすことの意味を持たせることとし、アルファベットで表記します。

²³ MaaS：Mobility as a Service の略語。出発地から目的地まで、利用者にとっての最適経路を提示するとともに、複数の交通手段やその他のサービスを含め、一括して提供するサービスのこと。

²⁴ AIチャットボット：コンピューターが人間に代わって自動で対話するプログラムのこと。

第4章 計画目標と施策体系

1 計画目標

本計画における数値目標を次の6項目と定め、多面的な視点から施策の達成状況を確認します。

《計画を実現させる計画目標》

目標項目	現状値	目標値 (令和5(2023)年度)
(1) 観光消費額 (観光入込客数×一人あたりの観光消費額)	5,338億円 (平成30(2018)年)	6,000億円以上 (令和5(2023)年)
(2) 観光客満足度 (「大変満足」「満足」「やや満足」と回答された割合)	94.9% (平成30(2018)年度)	95.0%以上 (令和5(2023)年度)
(3) 県内の延べ宿泊者数	890万人 (平成30(2018)年)	950万人 (令和5(2023)年)
(4) 県内の外国人延べ宿泊者数	34万人 (平成30(2018)年)	68万人 (令和5(2023)年)
(5) 国際会議の開催件数	16件 (平成30(2018)年)	20件 (令和5(2023)年)
(6) 宿泊・飲食サービス業における収入の全国順位	全国12位 (平成30(2018)年)	全国10位以内 (令和5(2023)年)

【目標項目の説明／目標値設定の考え方】

(1) 観光消費額

観光客が県内において支出した観光消費額（交通費、宿泊費、飲食費、入場料、土産代等）

【観光政策課調べ】

周遊性、滞在性を高める取組および外国人旅行者の誘客促進等により、令和5(2023)年に観光消費額6,000億円以上をめざします。

(2) 観光客満足度

県内の観光地を訪れた観光客の7段階の満足度調査で「大変満足」「満足」「やや満足」の上位3項目を回答した割合

【観光政策課調べ】

観光の魅力づくり・人づくり、観光の基盤づくり等の総合的な取組を通じて、平成 30（2018）年度に達成した過去最高である 94.9%の高水準を維持し、令和 5（2023）年度まで継続して 95%以上とすることをめざします。

（3）県内の延べ宿泊者数

県内の宿泊施設における延べ宿泊者数

【観光庁「宿泊旅行統計調査」】

周遊性、滞在性を高めることで日帰りから宿泊への移行や、外国人旅行者の増加等により、延べ宿泊者数 950 万人をめざします。

（4）県内の外国人延べ宿泊者数

県内の宿泊施設における外国人延べ宿泊者数

【観光庁「宿泊旅行統計調査」】

外国人延べ宿泊者数の増加に向けた取組をさらに加速させ、外国人延べ宿泊者数 68 万人をめざします。

（5）県内の国際会議の開催件数

県内で開催された国際会議の開催件数

【海外誘客課調べ】

伊勢志摩サミット開催で高まった国際会議開催地としての知名度を生かした取組を展開し、20 件の開催をめざします。

（6）県内の宿泊・飲食サービス業における収入額の全国順位

県内の宿泊・飲食サービス業の収入額(所定内給与額×12 か月+年間賞与額)の都道府県別順位

【厚生労働省「賃金構造基本統計調査」】

観光消費額増加に向けた取組とともに、観光産業を魅力的な職業としていくための総合的な取組を通じて、県内の宿泊・飲食サービス業における収入額の向上を図り、全国順位 10 位以内をめざします。

2 施策体系

三重の強みを伸ばし、課題を乗り越えるための施策体系は、以下のとおりとし、効果的且つ効率的に令和2（2020）年度から令和5（2023）年度までの事業を運営していきます。

《計画を実現させる施策体系》

戦略	施策展開の柱	施策
観光誘客の推進 「世界の人びとを魅了する三重の観光」	世界から選ばれる三重の観光のブランディング	体験型観光の創出・充実による滞在型リゾートの形成、客が客を呼ぶサイクルの構築に向けた三重の観光のブランディング展開
		伊勢志摩サミット開催地の知名度を生かしたMICE開催地としてのブランド価値向上
	一流の観光資源の磨き上げ・オンリーワンの観光の魅力づくり	日本の文化聖地という三重のイメージ、多様な自然環境、食等、三重ならではの一流の観光資源を生かした国内外からの誘客促進
		持続可能な自然資源の保全・活用
三重県の立地を生かした国内外からの誘致	リニア中央新幹線全線開業や大阪・関西万博等を見据えた首都圏、関西圏、中京圏からのインバウンドも含めた誘客推進	
	三重県の立地を生かした観光産業の投資促進、人材の呼び込み	
観光産業の振興 「TOKOWAKA～変革し続ける観光産業へ～」	旅行者目線に立った旅行環境の変革	AI や ICT などの新技術を生かした快適で利便性の高い受入環境の整備促進
		安全・安心に旅行できる環境の整備促進
	観光産業を担う人材育成、若者定着	観光産業の働き方改革・起業・事業承継等の経営革新
		観光産業の持続的な発展を支え、観光産業を若者にとって魅力的な産業にするための人材の確保・育成
	観光産業に関わる組織改革・連携強化	オール三重で観光振興を進める、新たな推進体制の構築
		農林水産業、製造業、サービス産業等、多様な産業間連携強化・KUMINAOSHI ²⁵ による新たな観光魅力創造

²⁵ KUMINAOSHI：人材や技術、地域の資源、ビジネスなどのさまざまな要素について、既存のものだけでなく新たなものを積極的に取り込み、それらを組み合わせたり、つなぎ直したりすることで、イノベーションを起こし新たな価値の創出につなげること。

第5章 三重の観光の持続的な発展に向けた施策の展開

1 観光誘客の推進「世界の人びとを魅了する三重の観光」

(1) 世界から選ばれる三重の観光のブランディング

施策展開の柱

自然や文化、人びとの生活と調和した体験メニューの創出等、世界の人びとを魅了する「三重ならではの価値」を生かし、「三重に行かなければ味わうことのできない」新たな価値＝ブランドを、旅行者の目線もふまえてオール三重で創造し、滞在型リゾートを形成するとともに、旅行者の関心や嗜好に合わせた情報を提供するなど、客が客を呼ぶサイクルの確立に向けたブランディングを展開します。あわせて、伊勢志摩サミット開催地の知名度も生かした MICE 開催地としてのブランド価値を向上させます。

ア 体験型観光の創出・充実による滞在型リゾートの形成、客が客を呼ぶサイクルの構築に向けた三重の観光のブランディング展開

1. 体験型観光の創出・充実

伊勢志摩国立公園をはじめとした豊かな自然や農山漁村地域の資源を活用し「三重まるごと自然体験構想 2020」に基づき磨き上げた自然体験や、地域の気候、風土が育んだ食文化体験、ゴルフツーリズム²⁶やサイクリング、スポーツ体験、健康をテーマとしたツーリズム、ナイトタイムエコノミー²⁷、住むように楽しむ、学べる三重の歴史・文化・産業体験の推進等、多様な観点から滞在魅力を複合的に向上させ、富裕層でも満足できる宿泊・滞在交流を促進します。

2. デジタルマーケティングの推進

デジタルツールを活用し、顧客情報を蓄積・分析することで顧客ニーズにマッチした観光コンテンツや新たなサービスの創出につながる戦略的な観光マーケティングの仕組み「三重県版観光スマートサイクル」を確立します。ターゲットの明確化、進捗の可視化、プロモーション結果の数値化や旅前、旅中、旅後という旅行者の行動様式を刺激し、旅行決定の動機付け、宿泊・体験等の予約、利用後の口コミ拡散につなげる情報発信システムの構築等、戦略的なデジタルマーケティングを推進します。

3. 観光地の魅力づくり支援

地域連携 DMO（公社）三重県観光連盟と連携し、デジタルマーケティングに

²⁶ ゴルフツーリズム：ゴルフと地域の観光の魅力を組み合わせた旅行形態のこと。

²⁷ ナイトタイムエコノミー：18時から翌日朝6時までの活動のこと。

基づいた観光データの分析・提供、広域プロモーションに取り組み、県内 DMO 等が実施する観光地の魅力づくりを支援します。

4. インバウンドプロモーションの推進

欧米市場、富裕層、個人の外国人旅行者（FIT）をターゲットに、トップセールスやミッション派遣、海外メディア・旅行会社等の取材招聘・県内視察に積極的に取り組み、本県の認知度を高めるなど、さらなるインバウンド誘致拡大を図ります。また、特に連泊が期待でき、観光消費額も大きい海外からのゴルフ客をターゲットにしたゴルフツーリズムを推進します。

5. 三重県の認知度向上のための情報の充実

旅行者の県内での滞在時間を延ばし、宿泊につなげるため、三重県の魅力を深く知るための情報を充実させるとともに、地域の観光ガイドや体験コンテンツを予約するための仕組みを充実させます。

6. 三重ファンによる魅力の拡散

みえの国観光大使等、三重県ゆかりの著名人等の協力を得た観光魅力のPRを行います。また、関係人口の拡大等に取り組み、三重ファンを育成することで、三重の魅力を拡散していただきます。

7. 地域ブランドの推進

農林水産物の国際認証取得や地域産品のブランド力強化、六次産業化等に取り組みるとともに、こうした地域資源を活用したビジネスに取り組み人材の育成や体制の強化、情報発信等に取り組み、付加価値向上や販路拡大等の取組を支援します。

8. フィルムコミッション²⁸の活動支援

県内各地でのフィルムコミッションの活動を支援し、本県における映画の撮影および旅行者の誘致につなげるとともに、三重にゆかりのある映画に関する偉人の顕彰や映画祭のPRなどに取り組みます。

イ 伊勢志摩サミット開催地の知名度を生かした MICE 開催地としてのブランド価値向上

9. MICE 開催地としてのブランド価値向上

第9回太平洋・島サミットをはじめとした MICE をオール三重で成功させることで MICE 開催地としてのブランド価値を向上させ、三重ならではの特色を生かし、ターゲットを明確にした戦略的なプロモーションを行うことで、国際会議やインセンティブ旅行（企業の報奨旅行・研修旅行）の受け入れにつなげます。

²⁸ フィルムコミッション：映画、テレビ、CM などのロケーション撮影を誘致したり、実際のロケをスムーズに進めるための機関。「FC」と略される。

(2) 一流の観光資源の磨き上げ・オンリーワンの観光の魅力づくり

施策展開の柱

「日本の文化聖地」という三重のイメージ、「神宮」や「世界遺産熊野古道伊勢路」「海女」「忍者」「日本酒」等をはじめとする、三重が世界に誇る文化・歴史、自然、産業といった一流の観光資源を磨き上げ、他の地域では味わうことのできないオンリーワンの魅力を創出し、国内外からの誘客拡大につなげます。

ア 日本の文化聖地という三重のイメージ、多様な自然環境、食等、三重ならではの一流の観光資源を生かした国内外からの誘客促進

10. 日本の文化聖地のイメージを生かした誘客促進

日本人にとっての心のふるさととして親しまれてきた「日本の文化聖地」としてのイメージを生かして誘客に向けて取り組むとともに、歴史的・文化的に価値の高い文化財の積極的な活用を支援します。また、文化にふれ親しみ、創造する機会の充実や「日本遺産」²⁹の活用等により、文化のおもしろさや価値等を伝えるとともに、さまざまな主体の文化活動を促進し、まちづくりなど多様な分野との連携を通じ、新たな三重の文化を創造します。

11. 三重県ならではの観光資源の磨き上げ

神宮、忍者、海女、真珠、伊勢えびやあわびなどの海産物、松阪牛、伊賀牛、ナガシマリゾート、鈴鹿サーキット、国立公園、ユネスコエコパーク³⁰や世界遺産熊野古道伊勢路等、世界に誇れる一流の魅力を生かした観光資源の磨き上げを行います。

12. 食を生かした観光魅力の創造

商品開発や販路開拓等に取り組む事業者への支援等を行うなど、長い歴史を背景とした三重の豊かな食文化を活用した滞在の魅力向上を図るとともに、県産食材を活用した食の魅力創造を促進します。

13. 伝統産業を生かしたプロモーション

伝統産業・地場産業等の事業者の創意工夫や、他事業者等との連携による商品づくり、体験メニューの開発等、新たな魅力や価値を創出する取組を支援するとともに、伝統工芸品と日本酒や食材等、他の製品との一体的なプロモーションにより、広く情報発信します。

²⁹ 日本遺産：地域の歴史的の魅力や特色を通じて文化・伝統を語る、国の認定を受けたストーリーのこと。

³⁰ ユネスコエコパーク：豊かな生態系を有し、地域の自然資源を活用した持続可能な経済活動を進めるモデル地域のこと。県内では大台ヶ原・大峯山・大杉谷が認定されている。

14. 世界遺産熊野古道伊勢路の保全・活用

世界遺産熊野古道伊勢路をはじめとする東紀州地域ならではの地域資源を生かし、関係市町等と連携した保全活動を展開するとともに、伊勢から熊野を結ぶ環境づくり、国内外への情報発信、訪日外国人旅行者の受入環境整備等の取組をさらに進めます。また、集客交流拠点施設を十分に活用し、交流人口の拡大を図ります。

イ 持続可能な自然資源の保全・活用

15. 国立公園等の保全・活用

国立公園、国定公園、県立自然公園、ユネスコエコパーク等における豊かな自然とのふれあいを促進するとともに、公園や自然遊歩道等の施設整備、安全確保のための維持管理を推進します。

16. エコツーリズム推進

自然公園施設の維持管理・計画的な整備とともに、民間団体等による自然公園等の資源を生かしたエコツーリズムの取組を促進します。

17. 農山漁村の有する多面的機能の維持・発揮

農山漁村の有する多面的機能の維持・発揮を図るため、農村地域における農地・水路・農道等の地域資源の保全や景観形成等に向けた共同活動を支援します。

18. 潤いのある水辺空間の創出

河川が本来有している多様性に富んだ自然環境と河川景観を保全・整備するとともに、海浜を保全・復元することにより、潤いのある水辺空間の創出を進めます。

19. 持続可能なもうかる農業の実現

持続可能なもうかる農業の実現を図るため、多様な担い手の確保・育成を進めるとともに、安全で安心な農産物の安定的な供給に取り組みます。

20. 「緑の循環」の推進と県産材の利用の促進

利用期を迎えた森林資源を活用し、「植え、育て、収穫し、また植える」緑の循環を確実に進めるため、持続可能な林業生産活動を促進するとともに、県産材の利用の促進に取り組みます。

21. 水産資源の維持・増大

水産資源の維持・増大を図るため、科学的知見をふまえた新たな資源管理体制の構築や効果的な栽培漁業の推進等に取り組みます。

(3) 三重県の立地を生かした国内外からの誘致

施策展開の柱

リニア中央新幹線の全線開業、大阪・関西万博等を見据えて三重県の立地を生かした国内外からの旅行者誘致を推進します。また、観光産業の持続的な発展を支えるため、国内外からの投資や旅行者の多様なニーズに応えられる人材の呼び込みを促進します。

ア リニア中央新幹線全線開業や大阪・関西万博等を見据えた首都圏、関西圏、中京圏からのインバウンドも含めた誘客推進

22. スーパー・メガリージョン形成等に向けた誘客推進

高速道路網の整備による大都市圏からのアクセス向上やリニア中央新幹線全線開業によるスーパー・メガリージョン形成のインパクトを最大限生かせるよう、国内外からの誘客を促進します。また、県内の声もふまえて、中長期的な観点から MICE 施設等が一体となった特定複合観光施設（IR）に関する調査を進めていきます。

23. 大都市圏プロモーション

東京 2020 オリンピック・パラリンピックや大阪・関西万博等、さまざまなビッグチャンスをつかみ、大都市圏において三重の食・観光をはじめとした多彩な魅力を発信します。

24. 広域連携プロモーション

中部および関西圏という両圏域の結節点に位置する地理的特性を生かし、他府県や関係機関との連携を強化し、デジタルツールも活用しながら広域でのインバウンド向けプロモーションに取り組みます。

25. 空港利用の促進

旅行者の移動に不可欠な鉄道や地域間バス等の利用促進とともに、LCC³¹などのエアライン、鉄道やバス、高速船等とも連携して、関西国際空港、中部国際空港の利用促進や広域周遊を促進するための取組や二次交通の充実等、旅行者の利便性向上に取り組みます。

26. クルーズ・スーパーヨット誘致促進

三重県クルーズ振興連携協議会によるおもてなしの向上や、港でのクルーズ船の受入環境の充実・強化に取り組むとともに、富裕層誘客に向けたスーパーヨットなどの受入体制について検討します。

³¹ LCC：効率的な運営によって低料金の運行サービスを提供する航空会社。Low Cost Carrier の略語。

イ 三重県の立地を生かした観光産業の投資促進、人材の呼び込み

27. 観光分野への投資促進

観光分野における新事業の創出や既存事業の高度化、観光分野への新たな進出等に取り組む中小企業・小規模企業に対し、関係団体と連携した総合的な支援を行います。

28. サービス産業に係る投資の促進

急増するインバウンドの取り込みなどに向けた外資系ホテルの誘致に取り組むほか、付加価値の高いサービスを提供する集客・交流関連産業の整備に係る投資を促進します。

29. 移住促進

「ええとこやんか三重 移住相談センター」を中心に、具体的な就労情報や住まいに関する情報の提供等、きめ細かな移住相談を行うとともに、多様な暮らし方のできる三重の魅力等、移住希望者のニーズに沿った情報発信に取り組みます。

30. 国際インターンシップの受入促進

県内企業の海外人材獲得を促進するため、県内大学等と連携し、国際インターンシップの受入を推進します。

2 観光産業の振興「TOKOWAKA ～変革し続ける観光産業へ～」

(1) 旅行者目線に立った旅行環境の変革

施策展開の柱

外国人や高齢者、障がい者等、誰もが安心して快適に旅行ができる環境づくりや観光情報案内の充実、二次交通の整備等の受入環境整備を促進します。また、AI や ICT などの新たな技術を生かし、外国人を含む旅行者がストレスフリーかつ快適に周遊・滞在できる環境を整備します。

ア AI や ICT などの新技術を生かした快適で利便性の高い受入環境の整備促進

31. AI や ICT を活用した公共交通の利便性向上

最新の AI や ICT 技術を活用し、出発地から目的地まで、利用者にとっての最適経路を提示するとともに、バス、レンタカー、タクシー、海上交通等、複数の交通手段や観光サービスなどを含め、一括して提供するサービスである MaaS の取組を推進し、主要駅等と観光地を結ぶ二次交通の利便性の向上を図ります。

32. 次世代モビリティの導入促進

自動運転技術を活用した次世代モビリティをはじめとする新たな移動手段の導入について検討を行う市町等の取組に参画・支援することで、観光地におけるシームレスな移動手段の確保を促進します。

33. 空飛ぶクルマの促進

「空飛ぶクルマ」の活用によるさまざまな地域課題の解決、新たなビジネスの創出をめざして、「空の移動革命」促進に取り組めます。

34. ストレスフリーな旅行環境整備

主要な観光地、交通結節点、旅館・ホテル等において、AI チャットボットやデジタルサイネージ、多言語翻訳システム機器、多言語表記、ピクトグラム表示等、観光案内機能の充実や、無料公衆無線 LAN 整備、施設のバリアフリー化等、訪日外国人旅行者がストレスフリーに旅行できる環境整備を促進します。

35. 消費環境の整備促進

外国人旅行者向け消費税免税店の拡大を図るとともに、キャッシュレス決済環境の整備を促進します。

イ 安全・安心に旅行できる環境の整備促進

36. 安心して観光を楽しむことができる交通サービスの確保・充実

安心して滞在できる観光地づくりを推進するため、交通空白地域や、早朝や夜間等、交通サービスを利用しにくい交通空白時間における交通手段の確保も含めた、交通サービス充実化に向けた取組を検討します。

37. 観光危機管理の推進

外国人を含む旅行者を災害から守るための自然災害に関する迅速な情報提供や発災後に旅行者が安全な場所に避難できる体制づくり、観光事業者等による発災後の事業継続計画（BCP）策定等への支援など観光防災の推進とともに、事故、自然災害、感染症の拡大等による三重の観光産業への影響緩和に取り組む観光危機管理を推進します。

38. 日本一のバリアフリー観光の推進

パーソナルバリアフリー基準により、関係団体等と協働しながらバリアフリー観光を推進し、また、ユニバーサルデザインに配慮した施設整備を促進します。

39. 観光地としての景観形成促進

市町や県民等による主体的な景観づくりを進めるため、景観づくりに関する情報提供や知識の普及、専門家派遣等を行うとともに景観に配慮した建築物・工作物等の規制誘導等を図ります。また、適正な屋外広告物の表示・設置のための取組を進め、良好な景観の形成、風致の維持および公衆に対する危害の防止を進めます。都市環境を保全し、その機能を高めるため、街路の整備や電線類の地中化に向けた取組を進めます。

40. 社会資本整備の促進

東海環状自動車道、近畿自動車道紀勢線等の高規格幹線道路や、北勢バイパス、中勢バイパス等の直轄国道の整備を促進するとともに、そのアクセス道路等となる県管理道路の整備を推進することで、県内外との交流を広げる道路ネットワークの形成を図ります。県管理の道路・河川・海岸等の施設について、安全・安心の確保に向けて計画的な維持管理を進めます。

41. 衛生管理等の促進

農産物の生産工程管理および衛生管理の促進等、農水産物の安全・安心の確保に取り組めます。食品による健康被害の防止等のため、HACCP に沿った衛生管理の取組を監視指導等により確認します。また、旅館、ホテル、住宅宿泊事業等に関する衛生管理の監視指導等により宿泊者の安全・安心の確保につなげます。

42. 外国人受入医療機関の充実

訪日外国人旅行者が安心して観光地を周遊することができるよう、外国人患者を受け入れる医療機関における多言語対応等の充実に向けて取り組みます。

43. 旅行業等の適正な運営促進

旅行業等の適正な運営促進を図ることにより、旅行業務等に関する取引の公正の維持、旅行の安全の確保等により旅行者の利益を守ります。

44. 暴力団排除

「三重県暴力団排除条例」に基づく普及・啓発を進め、飲食店および宿泊事業者等からの暴力団排除に取り組めます。

(2) 観光産業を担う人材育成、若者定着

施策展開の柱

関係団体と連携して就業環境の改善や起業支援等に取り組み、観光産業を担う若年層を中心とした人材の確保・育成を図ります。また、次世代を担う若者が、起業や事業承継等により活躍できる環境整備や融資等経営支援を推進し、観光産業の経営革新につなげます。

ア 観光産業の働き方改革・起業・事業承継等の経営革新

45. 働き方改革の推進

人手不足の解消や若者の定着等を促進するため、関係団体と連携して職場環境の整備を進めるとともに、多様な就労の支援や人材育成、生産性の向上や人材の確保・定着につながる働き方改革に取り組み、若年層を中心とした人材確保を進めます。

46. 起業・事業承継の促進

創業、第2創業を促進するとともに、三重県事業承継支援方針に基づき、後継者を求める県内の個人事業主と「起業」「継業」に関心のある移住希望者とのマッチングを推進するなど、きめ細かな支援を関係支援機関と連携しながら、総合的・集中的に実施します。

47. 中小企業・小規模企業の経営力の向上

観光事業者を含む中小企業、小規模企業の経営改善と安定、発展を図るため、円滑な資金供給等、事業者ごとの課題やニーズに即応したきめ細かな支援を行い、経営基盤の強化を図ります。

48. 小規模事業者の資金調達の円滑化

三重県中小企業融資制度を活用し、観光事業者を含めた小規模事業者対象の「小規模事業資金」等の各種融資により、資金調達の円滑化を支援します。

49. 多様な人材が活躍できる場づくり

若者、女性、障がい者、高齢者等、多様な人材が安心して働き続けられる労働環境を整備するなど、誰もが参画・活躍できるダイバーシティ社会³²の実現に向けた取組を推進します。

50. 外国人材の受入体制・労働環境づくり

外国人材の受入を円滑に行うため、企業側の受入体制の整備を図り、適切な労働環境の確保につなげていきます。

³² ダイバーシティ社会：多様な背景を持った人びとや価値観を包含し受容する社会のこと。

イ 観光産業の持続的な発展を支え、観光産業を若者にとって魅力的な産業にするための人材の確保・育成

51. 食の人材育成

「みえ食の産業振興ビジョン」に基づき、商品開発や販路開拓等を関係企業・団体等と連携して支援するとともに、新たな価値を創出できる「みえの食」の将来を担う人材育成に取り組みます。

52. 地域の魅力を伝えるガイド育成

地域の文化・自然体験等をコーディネートできる人材の育成・確保を促進します。全国通訳案内士業務の適正な実施およびその利用促進を図るとともに地域通訳案内士の導入について検討し、外国人旅行者に対するおもてなしの向上を図ります。

53. 教育機関と連携した観光人材育成

高等学校での職業教育や授業等を通じて、観光産業で活躍できる人材育成を推進するとともに、県内高等教育機関と連携し、若者から選ばれるしごとの創出や働く場の魅力向上を図るなど、教育機関と連携した観光人材の育成を推進します。

54. 県民に向けた意識啓発

県民の郷土を愛する心や地域に貢献する意欲を育む郷土教育を推進するなど、県民に向けた意識啓発に取り組みます。

55. 若者の就職支援

おしごと広場みえを拠点に、県内企業の魅力を県内外へ発信するとともに、就職相談から企業とのマッチングまできめ細かな就労支援に取り組むほか、就職支援協定締結大学や経済団体等と連携し、U・Iターン³³就職を促進します。

56. 国際感覚に優れた人材育成

国際交流および多文化共生教育、英語教育、郷土教育等の取組をとおして、グローバルな視野と志を持ち、異なる文化に対する理解、郷土への愛着、語学力やコミュニケーション能力を高め、将来、世界にあっても、地域にあっても活躍できる人材を育成します。

³³ U・Iターン：「Uターン」は、一度生まれ育った場所以外で就学、勤務した後に、再び出身地に戻って働くことを指し、「Iターン」は、生まれ育った場所で就学、勤務した後、出身地以外の場所に移住して働くこと。

(3) 観光産業に関わる組織改革・連携強化

施策展開の柱

本県の主力産業であり、本県経済の活性化に不可欠である観光のさらなる発展に向け、DMO、観光事業者等と一体となってオール三重で観光施策を推進する組織づくりを検討します。また、農林水産業をはじめ、製造業、サービス産業等、多様な産業の連携を深め、各事業者のポテンシャルを生かした「稼ぐ力」を引き出す取組を促進します。

ア オール三重で観光振興を進める、新たな推進体制の構築

57. 観光推進組織・財源の検討

観光事業者をはじめとする民間事業者や DMO、市町等と一体となってオール三重で観光振興を推進する観光組織や財源のあり方を検討します。

58. オール三重でのデジタルマーケティング・広域プロモーション

県内の地域 DMO、同候補法人や観光地域づくりを行う団体・事業者による観光地の魅力づくりを支援するため、全県 DMO（公社）三重県観光連盟と連携してデジタルマーケティングに基づく観光データの分析・提供、広域プロモーションに取り組みます。

59. 国との連携強化

日本政府観光局（JNTO）の現地事務所や駐日外国公館等との協力関係を深め、誘客につなげるための情報交換、海外に向けた情報発信に取り組みます。

イ 農林水産業、製造業、サービス産業等、多様な産業間連携強化・KUMINAOSHIによる新たな観光魅力創造

60. オープンイノベーション³⁴の推進

地場産業等、三重の風土に根付いた技術と県産品、県産食材に加え、ものづくり産業が有する技術や製品・サービスなど、多様な三重の魅力（特性）を生かしながら、新たな発想・手法により、あらゆる分野・活動において、新たな観光コンテンツやサービスの提供につながるイノベーションを促進し、新しい価値の創出につなげます。

³⁴ オープンイノベーション：企業内部と外部のアイデアを有機的に結合させ、価値を創造することであり、①組織の外部で生み出された知識を社内の経営資源と戦略的に組み合わせることと、②社内で活用されていない経営資源を社外で活用することにより、イノベーションを創出すること、の両方を指す。

61. フードイノベーション³⁵の促進

他分野連携のフードイノベーションの促進や AI・IoT などの先進技術の積極的な活用により、新たな商品・サービスの創出に取り組みます。

62. スタートアップ³⁶支援

企業の新陳代謝とさらなる成長促進により、三重県経済の発展を図るため、スタートアップ支援等に取り組みます。

63. 一次産業との連携強化による新たな魅力創造

さまざまな主体と連携し農山漁村地域の資源等を活用した体験やビジネスの創出を促進するなど、一次産業と観光の連携を強化します。

64. 観光産業におけるデータ活用・ICT化促進

旅行者へのサービスの向上や新たなビジネス・雇用の創出等による地域活性化を図るため、関係機関と連携し、データを積極的に活用した取組を進めるとともに、ICT化を促進します。

³⁵ フードイノベーション：農林水産資源を活用し、生産者や食品産業事業者、ものづくり企業等の多様な業種や、大学、研究機関、市町、県等の産学官のさまざまな主体の知恵や技術を結集し融合することで、地域が抱える課題を解決し、新たな商品やサービスを革新的に生み出す仕組みのこと。

³⁶ スタートアップ：新しい技術やサービスによる創業・第二創業を総称し、「ベンチャー」と同義として使用しています。具体的には、新しいビジネスモデルにより、短期間による成長を目ざす（遂げる）創業間もない企業・事業のこと。

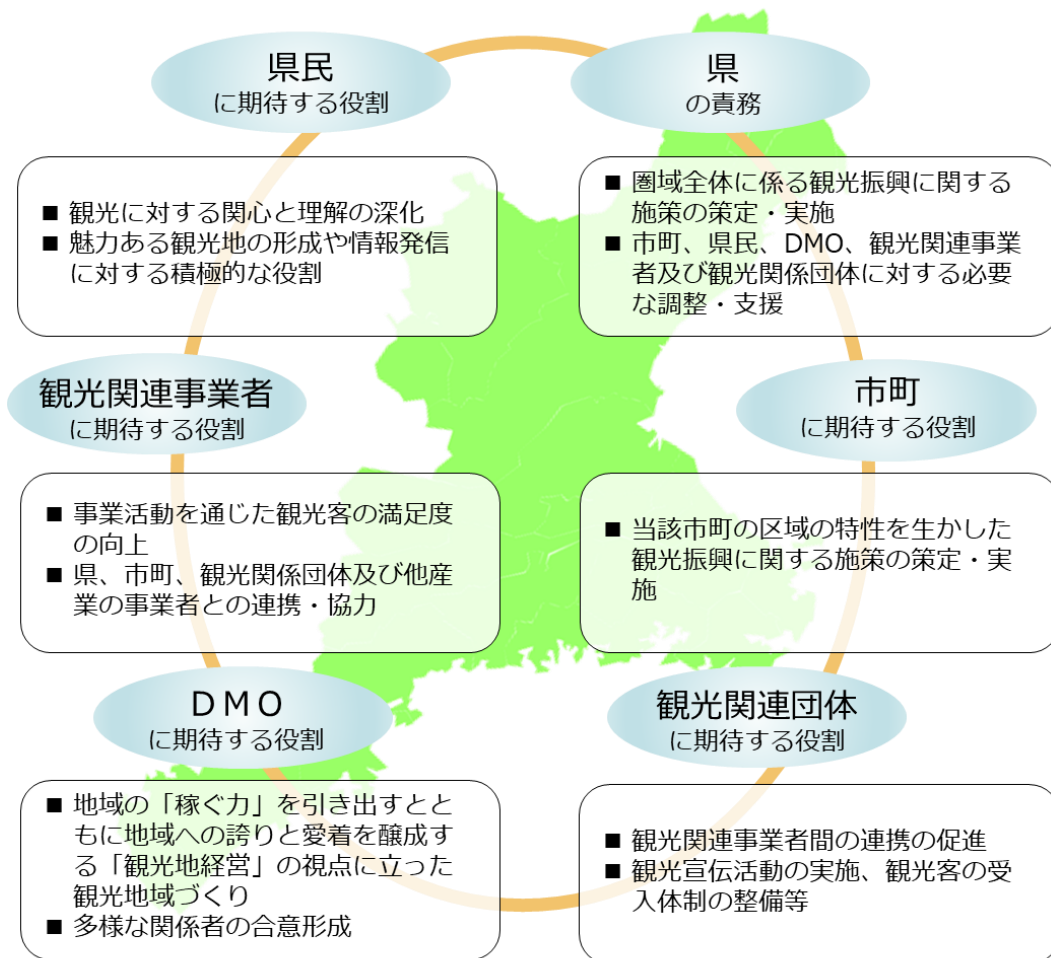
第6章 推進体制の整備

1 計画の推進体制

観光振興の主役は、観光事業者、観光関係団体等の「民間」であり、「行政（県、市町）」は、民間の主体的な努力が実を結ぶよう、その環境づくりや支援を行うことが大切です。

その基本的なスタンスをふまえつつ、県、市町、県民、DMO、観光事業者、観光関係団体がそれぞれの役割を担いながら、連携・協力して本計画を推進します。

(1) 基本的な役割分担



(2) 県における推進体制

本計画に基づく観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、庁内の関係部局等が緊密な連携と調整を進める体制を整備します。あわせて、観光事業者をはじめとする民間事業者や DMO、市町等と一体となってオール三重で観光施策を推進する観光組織について検討します。

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

2 観光統計の整備

県は、平成 17（2005）年より、観光入込統計の再編、観光旅行者の満足度等を把握する観光客実態調査の実施等、観光統計の整備に取り組んできました。

観光振興が地域経済の活性化に与える影響の大きさに対する認識が、近年、急速に高まる中、観光振興に関する施策を立案するための基礎となる観光統計の充実の必要性が増しています。

観光統計の整備を、観光振興における重要なインフラ構築と位置づけるとともに、県内全域にわたる最新の観光情報を継続的に収集・把握している（公社）三重県観光連盟との連携強化を図るなど、市町、DMO、観光事業者、観光関係団体等との連携・協力を深め、旅行市場に関する情報・データの把握、観光客の動向調査等、観光に関する情報の収集および分析等を拡充させていきます。

また、これらの成果の公表を通じて、市町をはじめ観光産業に携わるさまざまな主体との情報共有を進め、観光統計の利活用の促進を図ります。

3 計画の進行管理

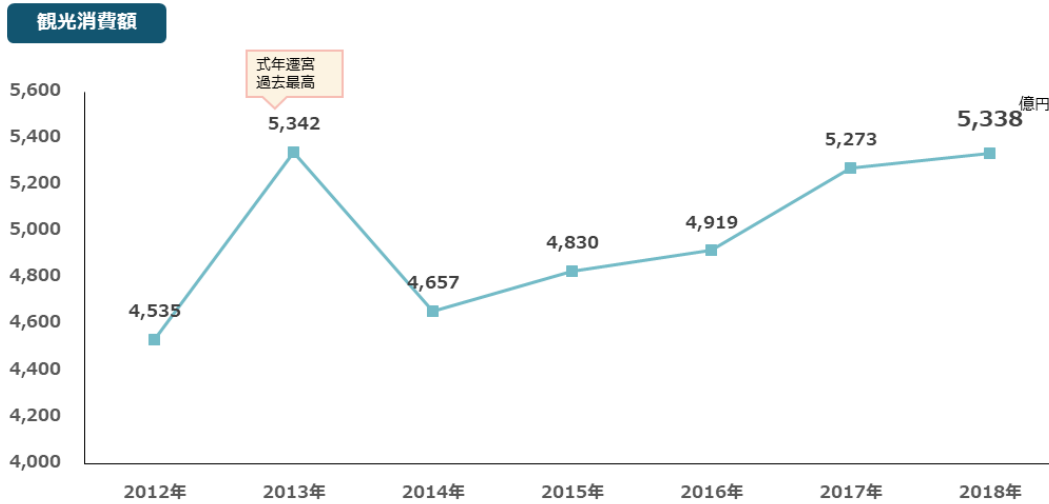
本計画を着実に推進していくため、各施策の進捗状況等を把握し、適切に進行管理を行います。また、進捗状況の結果については、毎年度公表します。

具体的には、本計画に掲げた施策の実施状況等を、毎年、年次報告書としてまとめ、条例第 21 条第 5 項の規定に基づき、三重県議会、三重県観光審議会に報告する等、幅広く公表します。また、公表を通じていただく意見をもとに、今後の施策の進め方について必要な見直しを図るなど、評価・改善のサイクルを回していきます。

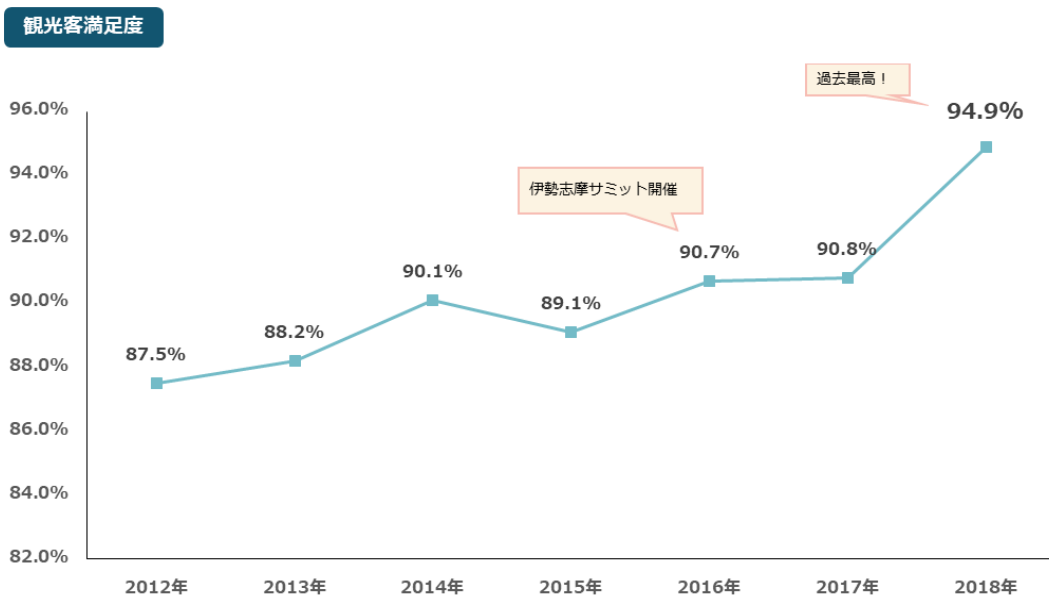
參考資料

1 各種統計資料

(1) 計画目標値に関する統計 (三重県)

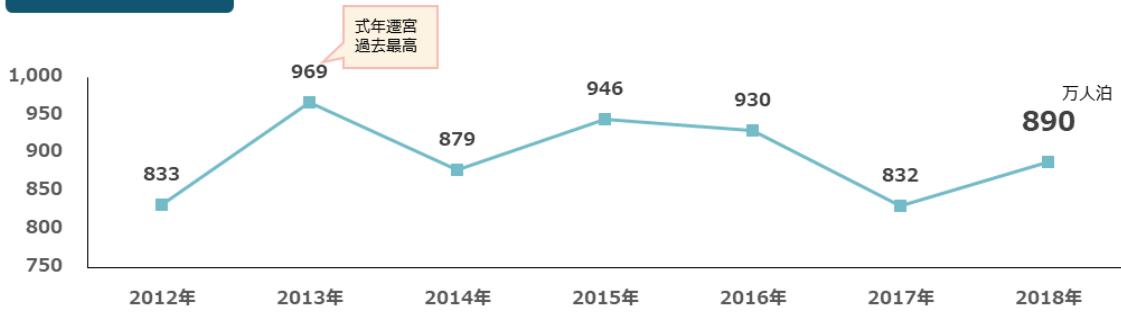


三重県「観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査」

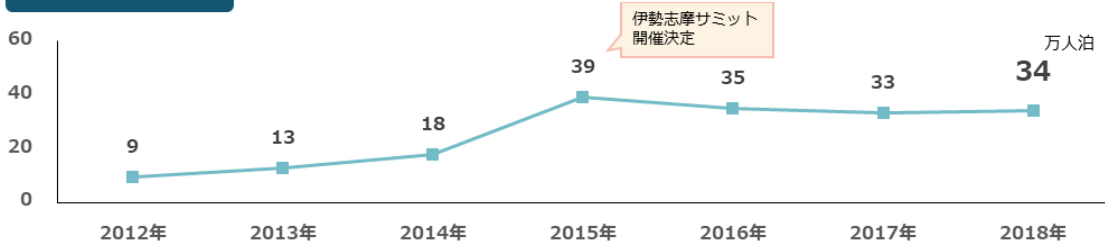


三重県「観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査」

延べ宿泊者数

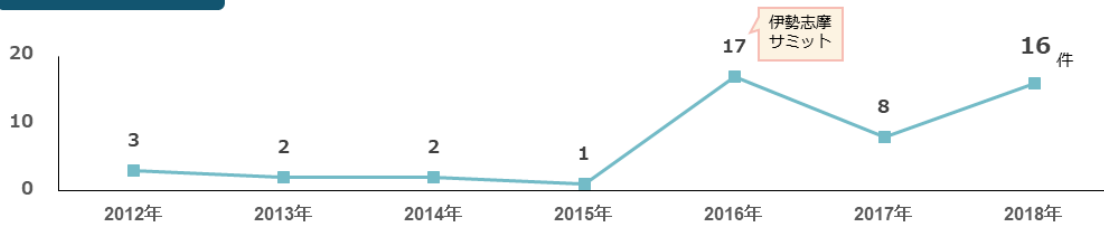


外国人延べ宿泊者数



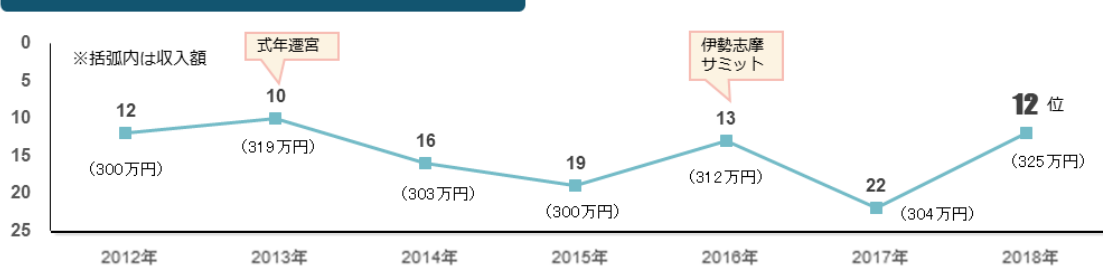
観光庁「宿泊旅行統計調査」

国際会議開催件数



日本政府観光局「JNTO国際会議統計」

宿泊業・飲食サービス業における収入額の全国順位



厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

○観光消費がもたらす経済効果

平成 30 年の県内の観光消費額は 5,338 億円であり、その経済波及効果^{※1}は 6,940 億円、付加価値額^{※2}は 4,048 億円（県内総生産の 4.9%）、雇用創出効果^{※3}は 63,256 人（県内就業者数の 7.2%）と推計されます。

※1 経済波及効果＝直接効果＋第1次間接波及効果＋第2次間接波及効果

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

※3 雇用創出効果＝経済波及効果の増加により必要となる雇用者数（直接効果）

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

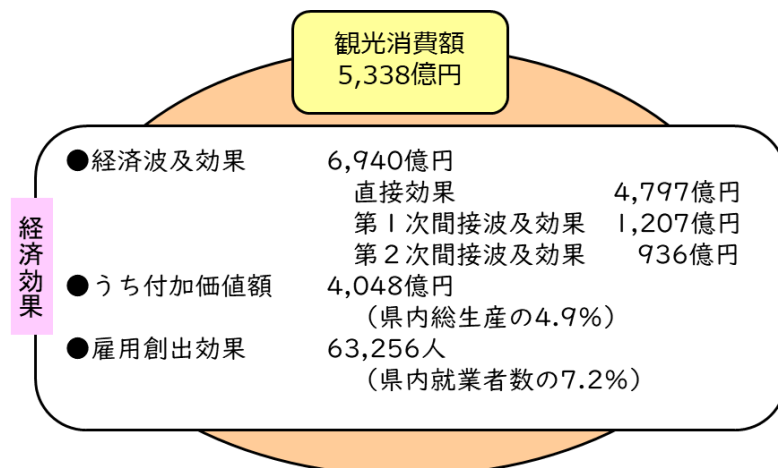
（第1次間接波及効果）

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

（第2次間接波及効果）

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

＜県内の観光消費がもたらす経済波及効果の推計＞

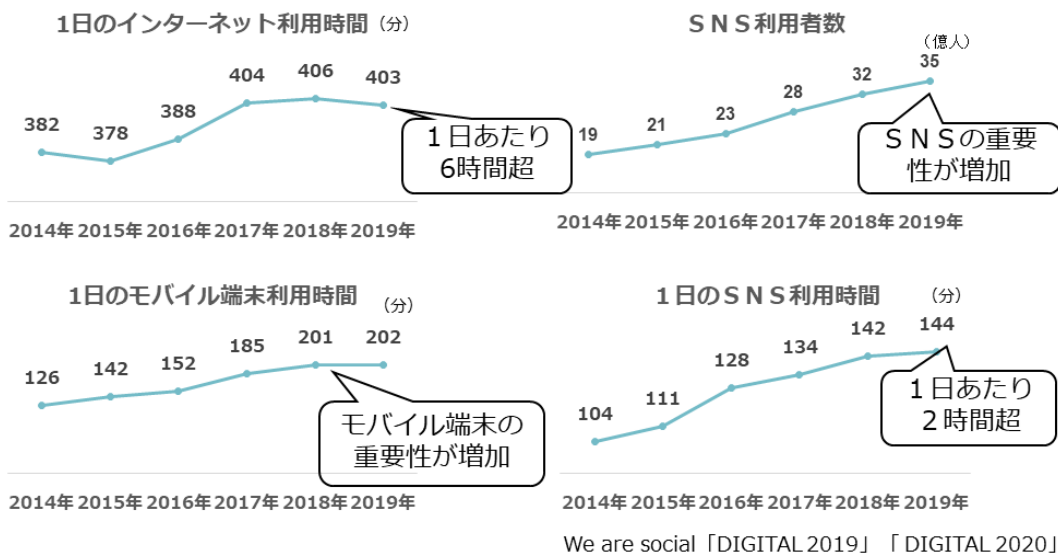


資料：「平成 23 年三重県産業連関表」に基づく統計課算出資料、「平成 30 年観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査報告書」に基づき、統計課で作成

(2) 世界・全国の動向

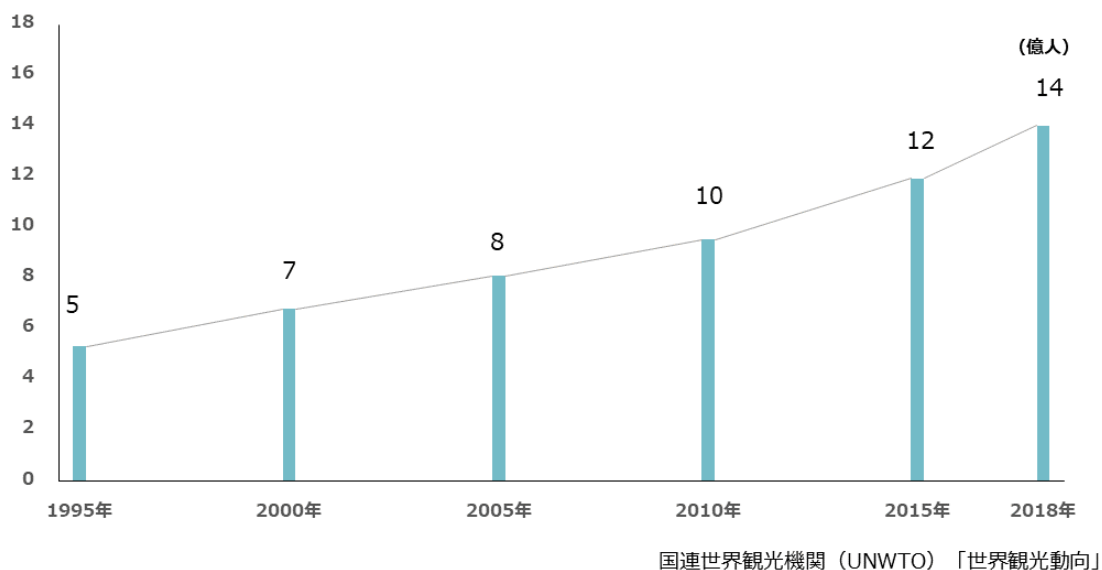
デジタル市場の急速な発展 (全世界)

- インターネット利用時間は増加しており、**デジタル対応は不可欠**となっている
- 特に**モバイル端末、SNSの利用者の影響力が増加**している

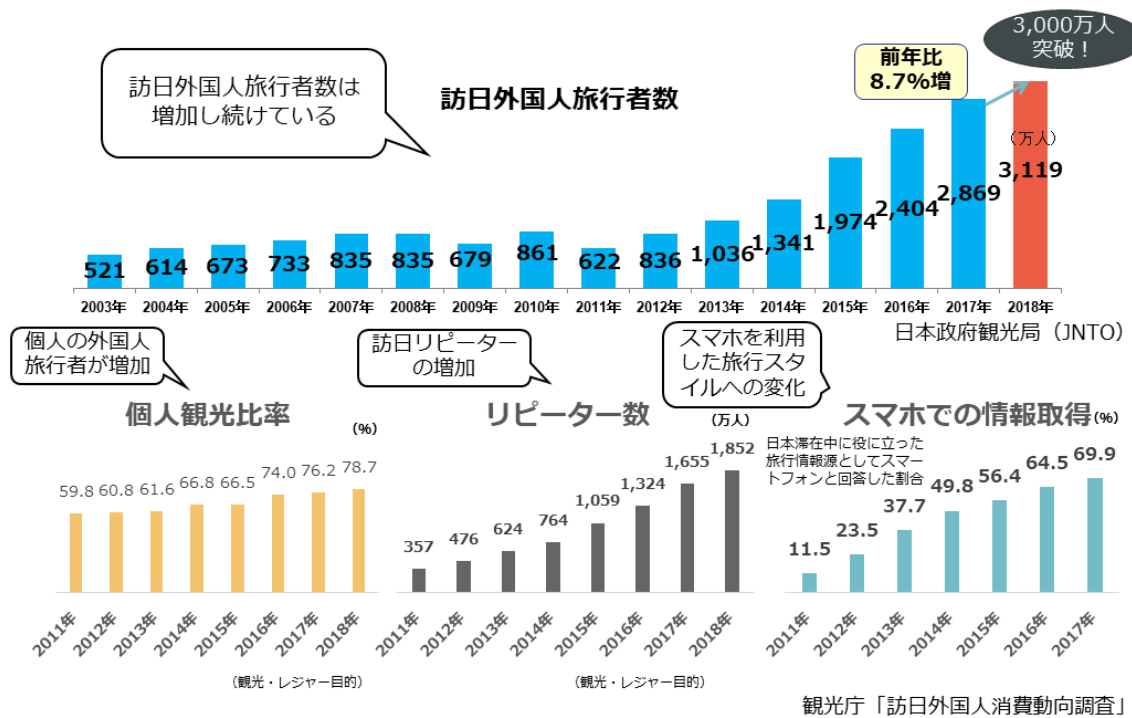


国際観光客到着数について (全世界)

- 2018年の国際観光客到着数は**14億人** (前年比5.6%増) となった
- 今後も国際観光客到着数は増加が見込まれており、特に**アジア・太平洋地域は世界の中で最も高い伸びが予測されている**



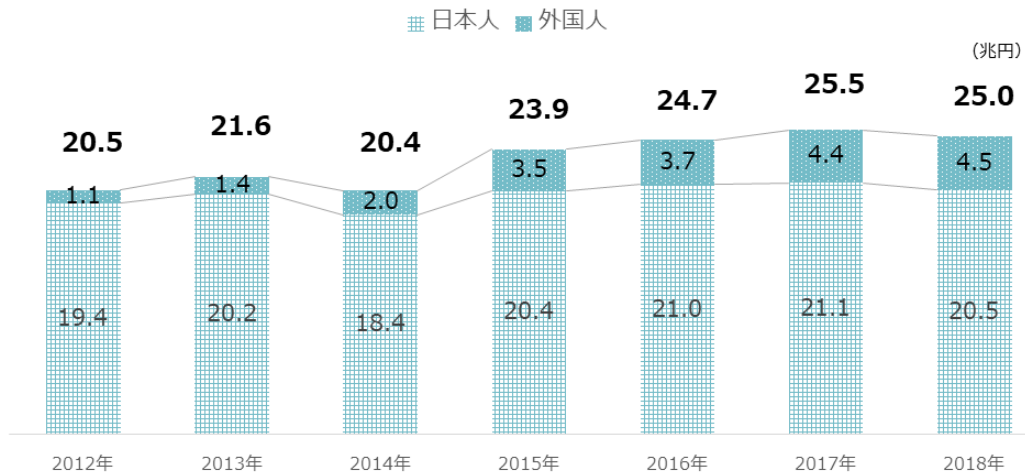
訪日外国人旅行者の動向について（全国）



観光消費額の推移について（全国）

- 国内旅行の消費額は横ばいである中、**インバウンドの観光消費額は急激に増加**している
- 近年のインバウンドの観光消費額は全体の15%超となっている

インバウンド・国内旅行の観光消費額（全国）



出所：観光庁「訪日外国人消費動向調査」
「旅行・観光消費動向調査」

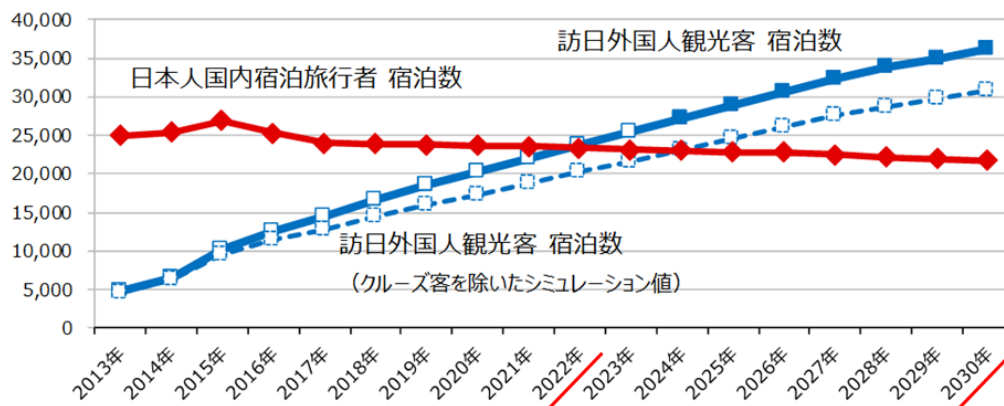
日本人宿泊数と外国人宿泊数の推計について（全国）

- ▶ インバウンド需要の高まりにより、観光旅行宿泊数は、早ければ2022年には、外国人の宿泊数が日本人の宿泊数を逆転する推計がなされている。
2022年 訪日外国人が日本人とほぼ同数 ⇒ 2030年 訪日外国人が日本人の1.7倍

全国

■観光旅行宿泊数推計（万泊）国内全体

※じゃらんリサーチセンターにおいて観光庁の目標値を基に推計



観光庁予算の推移について

- ▶ インバウンドの増加にあわせて観光庁の予算も拡充されている
- ▶ **国際観光旅客税法**の施行により、令和元年度当初予算には**500億円規模**で国家予算に計上されている

観光庁予算額の推移



出所：観光庁予算概要

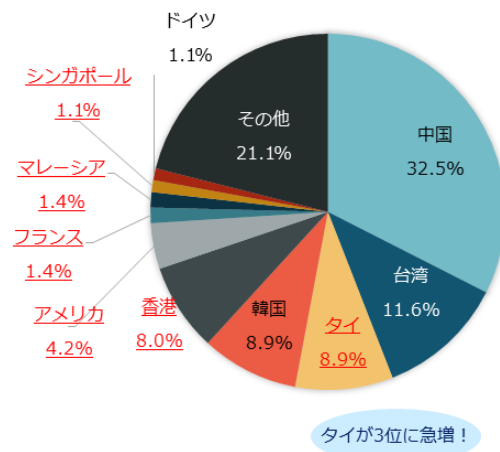
(3) 三重県への旅行者の動向

三重県インバウンドの現状 (国・地域別)

- 中国、台湾、タイ、韓国、香港のトップ5で全体の約3/4を占める。
- 国・地域別に異なる宿泊動向。
- 2018は、下半期の東アジアが減速する一方、タイをはじめとした東南アジア、欧米豪など、幅広い市場で増加

2018 外国人宿泊者 (国・地域別)

※1~12月の確定値 ※赤字は過去最高を記録。



①中国：前年比12%減。(8月の約7.5千人減が影響)

②台湾：前年比12%減。(9-12月の減少)

③タイ：前年比124%増と倍増し、過去最高を記録。

※ H29は、前年比50%増

④韓国：前年比24%減。(8-11月の計6.5千人減が影響)。

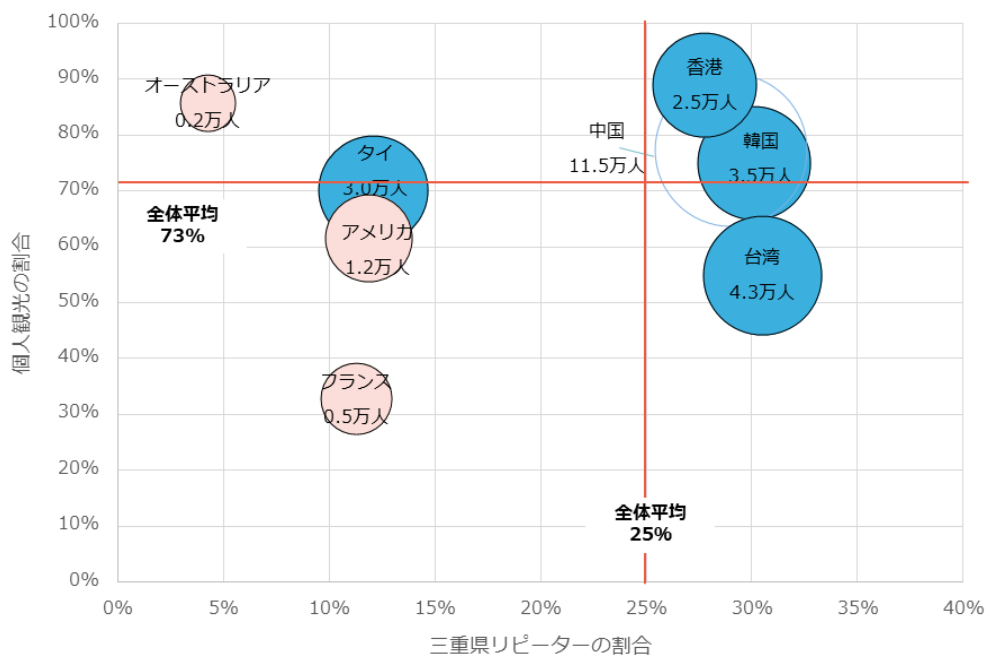
⑤香港：前年比6%増と、過去最高を記録。

※ H29は、前年比94%増で、過去最高。

・東南アジア：幅広い市場で好調に推移し、マレーシア(前年比5%増)、シンガポール(12%増)は過去最高。

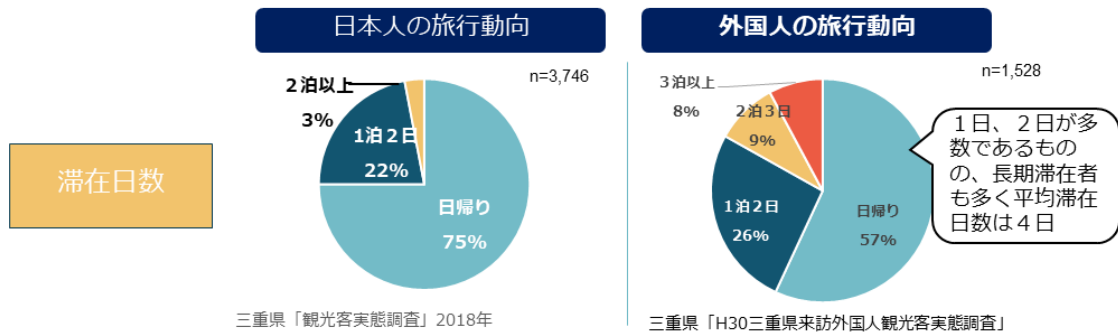
・欧米豪：幅広い市場で好調に推移し、米国(68%増)、フランス(20%増)、オーストラリア(33%増)、スペイン(523%増)、カナダ(17%増)、ロシア(309%増)は過去最高。

外国人旅行者の動向 (三重県来訪外国人へのアンケート) n = 1,528

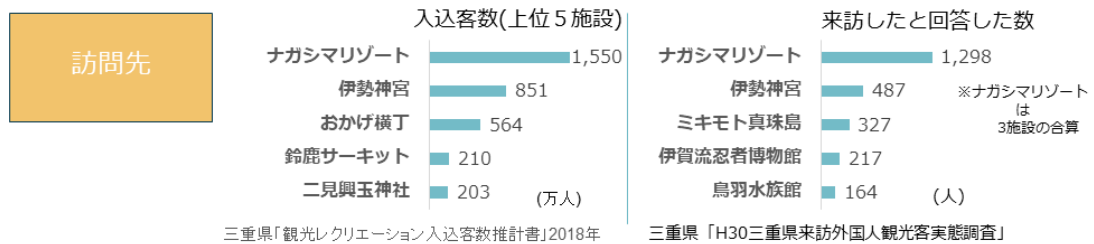


(注) リピーター率・個人観光の割合は、三重県「三重県来訪外国人観光客実態調査」2018年
円上の数値は観光庁「宿泊旅行統計調査」における延べ宿泊者数

三重県来訪観光客の動向（三重県来訪観光客へのアンケート等）

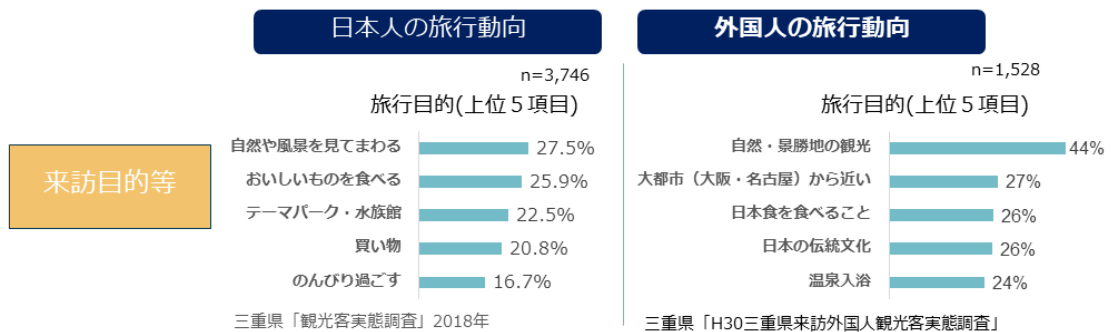


- 三重県観光は日本人、外国人ともに日帰り観光が中心
- 外国人の宿泊日数は日本人に比べて多い

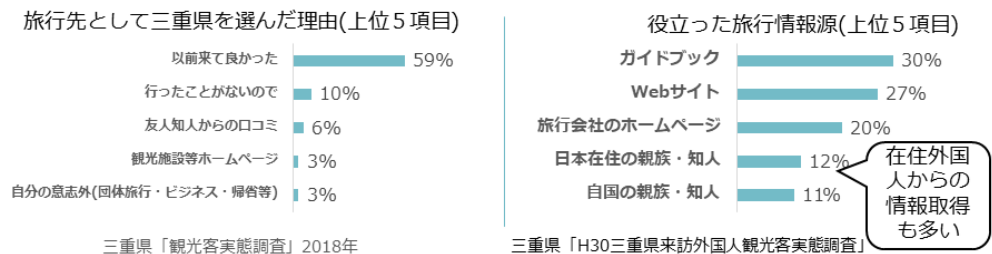


- 外国人にとってもナガシマリゾート、伊勢神宮が人気となっている
- 外国人は、海女、真珠、忍者など、三重県ならではの文化に関心を持っている可能性

三重県来訪観光客の動向（三重県来訪観光客へのアンケート等）



- 日本人、外国人ともに自然を目的に三重県を訪問している
- 外国人にとっては大阪・名古屋から近いことも訪問理由となる



- 日本人の訪問のきっかけとなっているのは過去の訪問での満足度
- 外国人はガイドブックが最多。Webサイトや親族・知人からの口コミも上位となっている

三重県来訪観光客の動向（三重県来訪観光客へのアンケート等）

日本人の旅行動向

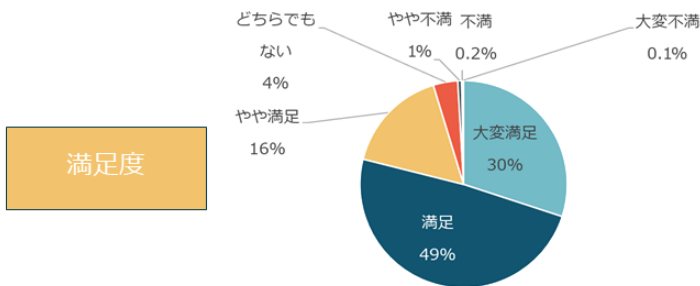
n=3,746

三重県滞在中の消費額（1人あたり）

消費額	利用総額	土産代	飲食費	宿泊	その他
宿泊	26,270	4,696	5,058	12,552	3,964
日帰り	5,634	2,451	1,647	-	1,536

三重県「観光客実態調査」2018年

満足度（7段階）



三重県「観光客実態調査」2018年

外国人の旅行動向

n=1,528

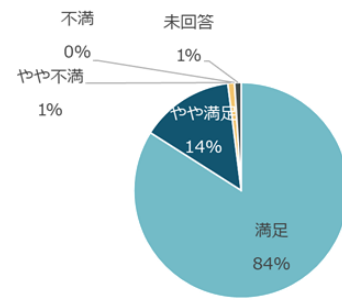
三重県滞在中の消費額（1人あたり）

消費額	利用総額	買い物	食事	宿泊
宿泊	66,399	24,400	17,404	24,596
日帰り	35,934	28,231	7,703	-

滞在日数が多く、日本人と比較して消費額が大きい

三重県「H30三重県来訪外国人観光客実態調査」

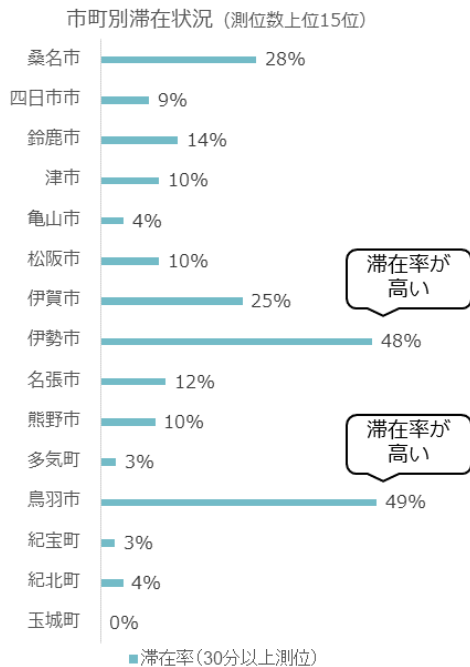
満足度（4段階）



三重県「H30三重県来訪外国人観光客実態調査」

外国人旅行者の動向（GPSデータ）

市町別測位者数：13,226



分析項目	分析結果
属性分析	<ul style="list-style-type: none"> 三重県に来訪する外国人は「香港」ユーザーが多い 初訪（22%）が最も多いが、リピーター率（78%）も高い（※全国は65%） 自然・食・歴史といったキーワードで来訪する外国人が多い
滞在分析	<ul style="list-style-type: none"> 測位率の高い市町村は桑名市、四日市市など、北勢地域に集中している一方、伊勢志摩地域での滞在率が高い 日中は桑名市に滞在者が集中
旅程分析	<ul style="list-style-type: none"> 入国空港は中部国際空港、出国空港は東京国際空港・成田国際空港に集中 三重県への宿泊タイミングは初日が多い 国籍別にみても旅程序盤に三重県に宿泊する傾向が強い
相関分析	<ul style="list-style-type: none"> 名古屋市や大阪市など、近隣の大都市とともに滞在される市町が多い また、伊勢市は寺社仏閣や歴史遺産が多い市町村（京都、奈良、広島など）との結びつきが強い
流動分析	<ul style="list-style-type: none"> 名古屋市や奈良、滋賀、京都方面との流動が双方向で多い

出所：三重県「H30三重県来訪外国人観光客動向調査」

国内旅行者の動向（日本人旅行者へのアンケート）

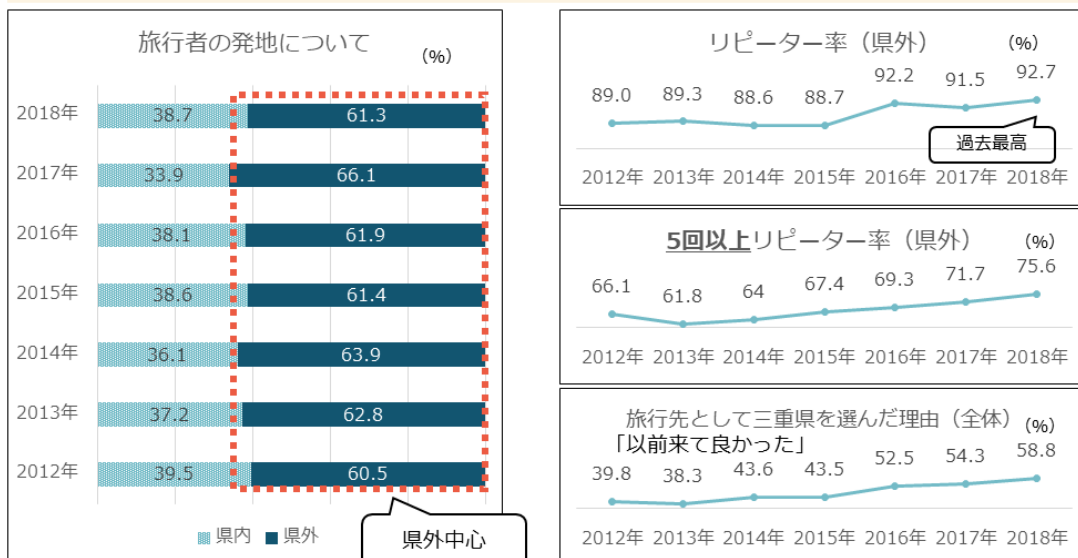
発地（居住地） 2018年

全体			宿泊			日帰り		
発地	H30通年		発地	H30通年		発地	H30通年	
1	三重県	38.7%	1	愛知県	22.1%	1	三重県	49.5%
2	愛知県	20.6%	2	大阪府	16.7%	2	愛知県	20.1%
3	大阪府	9.8%	3	兵庫県	10.2%	3	大阪府	7.5%
4	滋賀県	4.5%	4	京都府	6.8%	4	滋賀県	4.7%
5	奈良県	4.4%	5	三重県	6.2%	5	奈良県	4.4%
6	京都府	4.2%	6	東京都	5.5%	6	岐阜県	3.8%
7	兵庫県	3.7%	7	奈良県	4.3%	7	京都府	3.3%
8	岐阜県	3.7%	8	滋賀県	4.0%	8	和歌山県	1.7%
9	和歌山県	1.9%	9	静岡県	3.2%	9	兵庫県	1.6%
10	静岡県	1.8%	10	岐阜県	3.2%	10	静岡県	1.3%
11	東京都	1.7%	11	神奈川県	3.1%	11	東京都	0.5%
12	神奈川県	0.8%	12	和歌山県	2.2%	12	石川県	0.2%
13	埼玉県	0.5%	13	埼玉県	1.8%	12	福井県	0.2%
14	千葉県	0.4%	14	千葉県	1.6%		香川県	0.2%
15	長野県	0.3%	15	長野県	1.2%	15	福岡県	0.1%
16	福井県	0.3%		広島県	1.2%	15	埼玉県	0.1%
17	広島県	0.3%	17	岡山県	0.9%		北海道、神奈川、長野、岡山、徳島、愛媛、宮崎県	0.1%
18	岡山県	0.3%	18	福井県	0.7%			0.1%
19	福岡県	0.2%	19	福岡県	0.6%			0.1%
20	石川県、香川県	0.2%	20	栃木県、島根県	0.4%			0.1%

出所：三重県「三重県観光客実態調査」

三重県のリピーター率の推移について（日本人旅行者へのアンケート）

- リピーター率は過去最高となっており、5回以上訪問者も順調に増加している
- 旅行先として三重県を選んだ理由として、「以前来て良かった」を選択する方が増加している
- 引き続き、リピーターの満足度を高める取組が重要

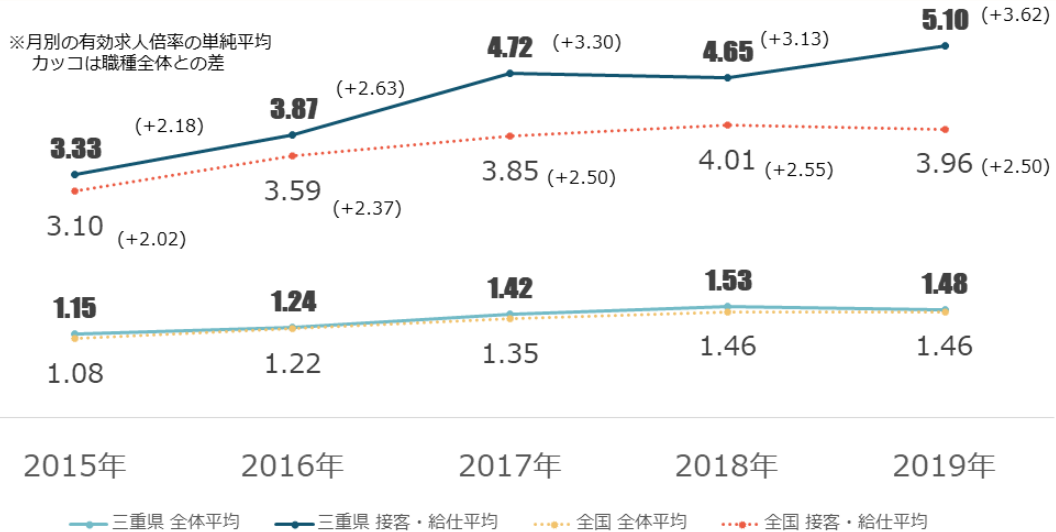


出所：三重県「観光客実態調査」

(4) 観光産業に関する労働関係統計

有効求人倍率について (三重県)

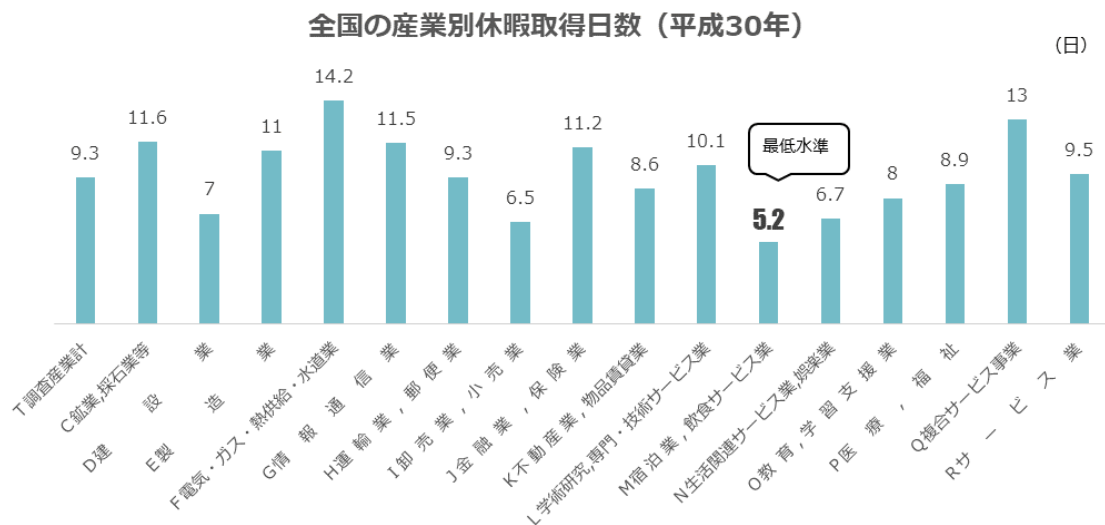
- ▶ 接客・給仕業務の有効求人倍率は年々増加。人手不足の状況が顕著になっている
- ▶ 特に三重県においては職種全体との差が著しく大きくなっている



厚生労働省・三重県労働局「職業安定業務統計」

宿泊業・飲食サービス業における休暇取得 (全国)

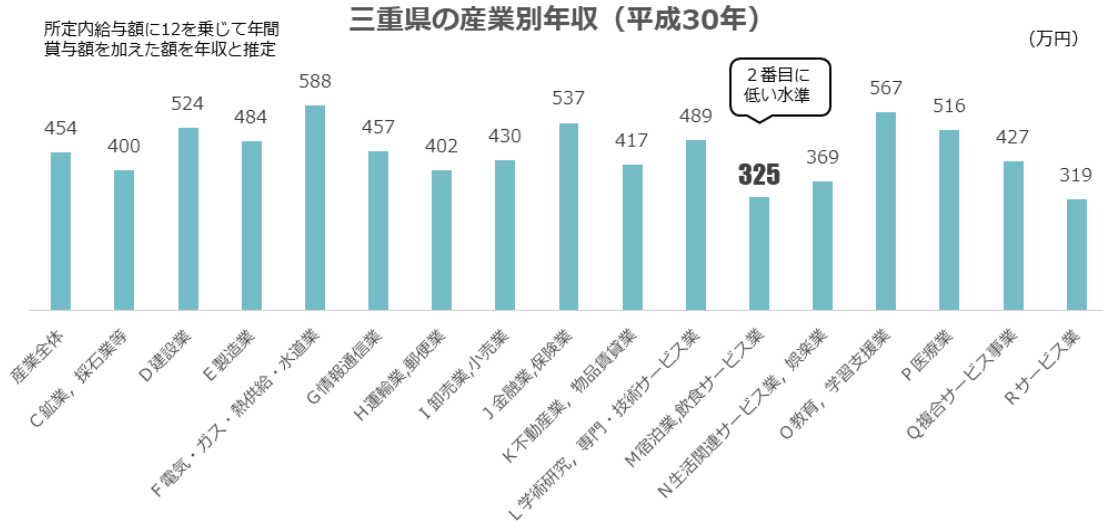
- ▶ 宿泊業・飲食サービス業は他の産業と比較して最も低い休暇取得日数となっている
- ▶ 人手不足の業界における休暇取得日数が少ない傾向となっている



厚生労働省「就労条件総合調査」

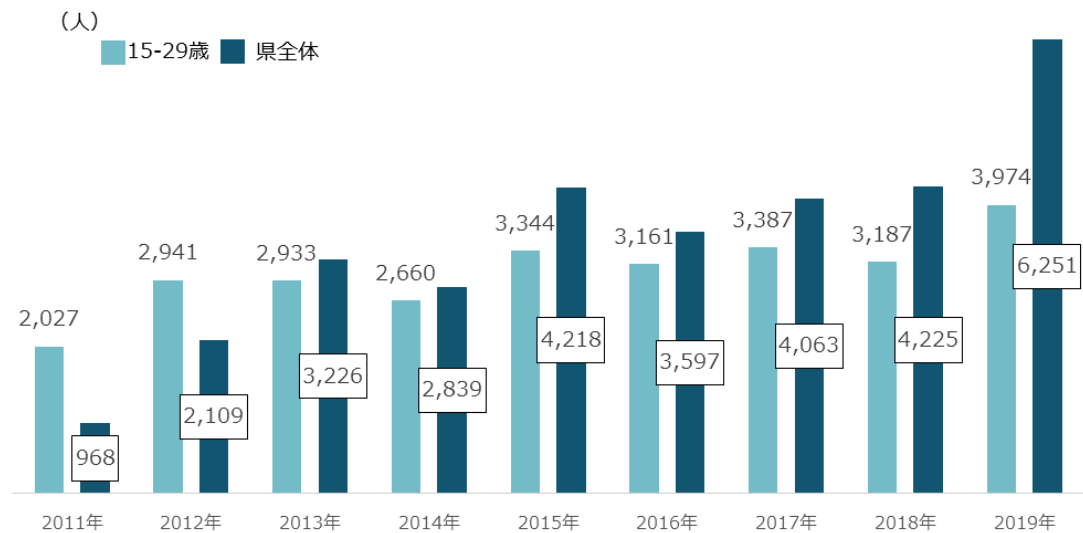
宿泊業・飲食サービス業における賃金構造（三重県）

- 宿泊業・飲食サービス業は他の産業と比較して低い賃金構造となっている
- **平成30年は全産業の中で2番目に低い水準になっている**



若者と県全体の転出超過数（三重県）

- 2019年は6,000人を超える転出超過。
- うち15-29歳が約6割を占める。



総務省「住民基本台帳人口移動報告」

2 ヒアリング・アンケート結果

外国人従業員等ヒアリング 結果

n = 26

三重県の魅力

- **三重県の自然はきれいでアクティビティにも適しているが、欧米と比較するとまだまだアウトドアがディベロップされていない。**よい自然があるのもったいない。外国人が遊びに来てもやることがない。
- 日本には、風景も食べ物もどこでもよいものがある。**その土地ならではの、特別なことが必要。**地域ごとの違いや魅力が重要。
- **特別だと感じるのは海女さん。**アジア系の人たちは食の面から海女を見ているが、欧米系の方は文化としての海女に魅力を感じている。**文化と人。**貝には興味ない。海女さん自体に魅力を感じている。
- 深い文化的背景や自然も素晴らしい。伊勢神宮を中心に様々なものを見ていただくのがよいのではないかと。
- 三重県の魅力は十分に発信されていないように感じる。知れば魅力的なのに。オンラインで情報取得できることも重要。
- **菓子がおいしい。**せんべいに興味をもたれる。ペーパースターラーメン(おやつタウン)はよいと思う。抹茶が好き。
- 三重県に来るのは、2回、3回日本に来ている人。
- 行ったことがある人の経験が知りたい。**情報発信にはSNSが有効。**

観光地の解説等

- 言語の障壁がある。**説明等がないと、そこに何の価値があるのかが分からないし、楽しくなく、長く滞在できない。**現地を詳しく紹介するガイドも必要。正確な英語での情報発信は重要。
- そこで何ができるのかが知りたい。着物の体験など**体験が重要**だと思う。それは**富裕層向けの取組にも重要**になると思う。

交通・景観・ICT等

- 電車がとても厳格な時間管理がなされており、それぞれの線の連結も非常によい。そのため、関西からの誘客という観点では重要
- **車がないと移動に困る。バスなどの乗り方は難しい。**
- **景観は重要**であり、駅前など目立つ場所にある廃ビルなど、まちづくりの観点から使うのか使わないのかの判断をすべき。
- **AIやICTの活用は非常に重要。**ブランディングの取り組みとAI、ICTの取り組みは密接に連関

日本での暮らし

- 日本で暮らす上で、困難なのが、コントラクト。毎年契約が必要になるため、とても不安定な身分となる。**先が見通せない就業状況では働きにくい。**
- **給料が低く、ハイスペックな人材は雇えない。**日本人の語学ができる方に対してはそうだが、語学に対する対価が不当に安いのでは。そういった文化が変わっていかないといけないのではないかと。クルーズの際など、ボランティアを募集しているが、よく人が来てくれていると思う。
- **仕事柄、休みが平日になるため、友人を作るのが難しい。**
- **海外に住んでいる友人から情報提供を求められる。**歴史を知らないと説明ができないので、歴史を学べるような研修会があるといい。観光業は自然や歴史に興味がある人に向いていると思う。

DMO等ヒアリング 結果

n = 26

マーケティング

- **体験などのコンテンツづくり**にも注力していかねばならないと考えている。魅力的なコンテンツを作って、プロモーションしてもらえるようにしたい。
- 着地型商品として、**夜のツアー、ナイトアクティビティ**などについても検討している。
- 課題と捉えているのは、**ホテル誘致。**様々な不動産会社、ホテルにアプローチしていく必要がある
- 県には、**域外の事業者との連携のつなぎ役**や、**マーケティングデータの提供**や情報発信にあたってのサポート、**規制緩和などの働きかけ**を県には期待している
- 日帰りよりも宿泊、1泊よりも2泊という思いで、**連泊を促進**していきたい。
- 観光を下支えしている**ボランティアガイド**の人たちを大事にしたい思いを持っている
- 行政に期待するのは、**景観づくり。**ナショナルパークとして認定されたこの地域をどうやってブランディングしていくか。やはりこの地域の売りは**良好な景観**だと思っている。
- **ミシュランガイド**では、多くのレストランが選ばれ、バラエティも豊かであった。自分たちで気づいていなかったようなお店も掲載されており、**もう一度掘り起こし**をする必要があるのではないかと。美食のまちとしてやっていけるのではないかと感じた。

二次交通

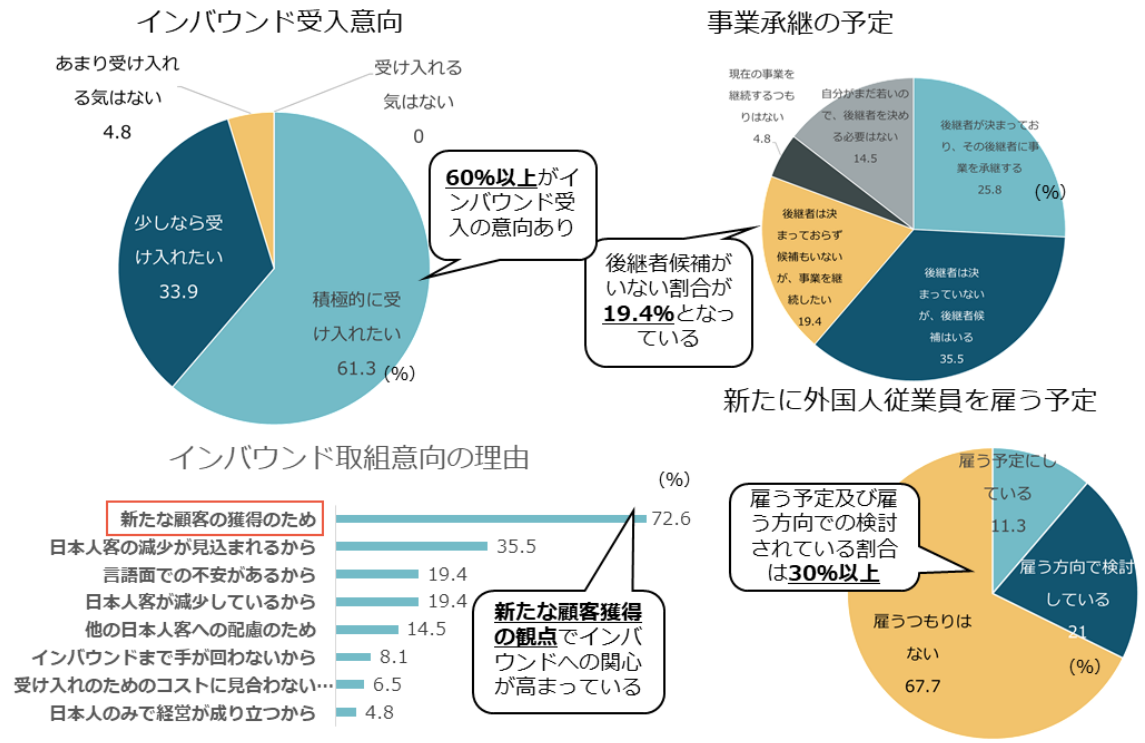
- **朝夜のタクシーが走っていないこと**など、二次交通が多くの地域で課題となっている。「宿泊+体験+送迎」をセットで売り、支払いはまとめてキャッシュレスにしたり、市内のホテル(数か所)のロビー等でお土産を売ったりしたいと思っている。
- MaaSの取組について、関心がある。
- タクシーが少ないことについて、恥ずかしいという思いを持っている。
- 飲み屋街でお金を出しあってタクシーを走らせるための費用を捻出しようという話は持ち上がるものの、参加しない飲食店も多い。**夜の営業を行っていないかつ、7:00頃には閉まってしまう飲食店も多い。**

マンパワー

- **マンパワーが不足**しており、新たな商品をつくるのが難しく、ウェブサイトの管理などに追われている
- 歴史・文化を知っている人がいないと回らない部分があり、外部登用は難しい面がある。行政機関や金融機関からの出向者を受け入れていくのがよいと考えている。
- 地域の経営者の高齢化、**担い手となる若者不足。**お客様をおもてなしするためのプレイヤーが不足。
- づらい仕事であるため次代に継がせたくないとする経営者が増加。

事業者アンケート 結果

n = 62



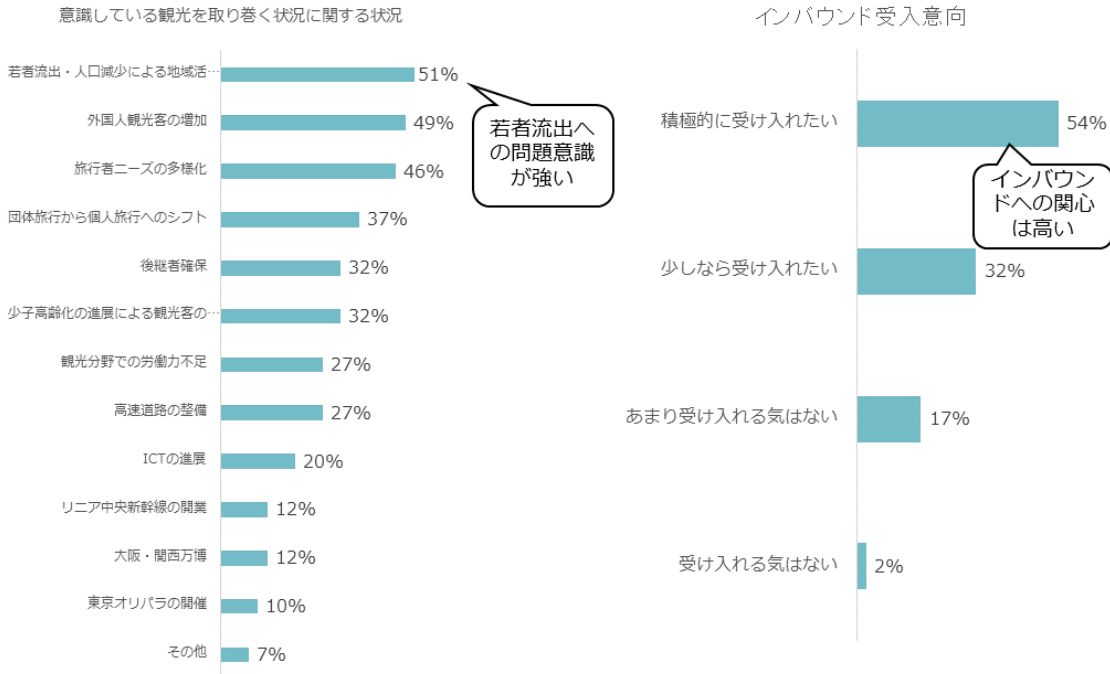
事業者アンケート 自由記述

n = 62

- 魅力づくり**
 - 地元で長く滞在し、**体験や交流を楽しんでもらう客層をつかみたい**
 - **地域の事をもっと勉強してお客様に聞かれたらなんでも答えられるコンシェルジュ的な知識を持った従業員の育成が、必要**と思います
 - 三重県内には伝統的工芸品が5産品あり、**日本の伝統文化に興味のある外国人向けパッケージ**ができるのではないかと思います。
 - **日本人、外国人双方にとって魅力的に思える観光地域づくりを進める必要性**がある。
- 受入環境整備**
 - 個人の観光客にとって、行きたい場所にスムーズに行けるかどうかは大切な視点だと考えているが、**公共交通でのアクセス手段が乏しい**ため、駅前などの限定的な観光で終わっている。
 - 人口減少による観光地の、**シャッター化や空き家対策**を成功させる事と地域活性化は同じと考え、地元商材の掘り起こしを行い地域外貨獲得の為の対策が必要。
- AI・ICT関連**
 - 人手不足のなか、**ICT活用してのフロント無人化(省人化)**にて、人手が必要な作業にすることで、休日確保や過重労働を無くし、人材を呼び込むこと
- 連携強化**
 - 個々の店や会社ではなく、**地域一体となった取り組み(テーマ)**が必要かなと思います。
 - 地域の宝を様々な観点から掘り起こして、交通事業者、観光業者、飲食業者と連携していくことが重要である。
 - **観光と空き家、文化財活用など行政でも観光のみにとらわれず、他の課と問題を共有し、連携**もしていかなければならないと思う。
- 意識向上**
 - 三重県に住んでいる方と都市、海外の方との意識、感性、価格設定等のギャップ。**もっと世界の一流を知る必要がある。**
 - **若者の自由な発想も取り入れながら**地域に目的を持って訪れていただくために、一人十色以上の**選択肢を用意**してリピートしていただける地域を作る必要がある。地域連携が不可欠だが昔のいい時期を知る年配の方との考え方にズレがある。
 - 訪日外国人の誘致に力を入れるべきだが、**地域や施設によって受入に対する意識の差は大きい。**
- 職場としての観光**
 - 国内外からのインターンシップ受入拡大等を通じて、様々な価値観が浸透、**就業の意識改革**
 - 専業で働くだけでなく、**副業として様々な業種に気軽に就業できる雰囲気作り**をしていきたい。

市町・団体アンケート 結果

n = 41



市町・団体アンケート 結果

n = 41

魅力づくり

- ・ **ナイトタイムエコノミー** ← 夜も開いているお店や夜のタクシー(移動手段)の不足が課題
- ・ 地域資源活用での**体験型商品造成・充実**
- ・ 外国人観光客のコト消費ニーズへの対応、**富裕層をターゲットとした事業**
- ・ 地域の統一したブランド。統一された農林水産物、統一されたサービス、統一された景観等、それらをうまくコーディネートできる人材。
- ・ インターネットでなんでも手に入ってしまう時代ではありますが、「ここにしかない、ここでしかできない」オンリーワンの価値をもつ観光地づくりを行い、周知をすることが大切だと思います。

受入環境整備

- ・ 観光地として質の高いソフト・ハード基盤整備(**宿泊施設、2次交通、景観の確保など**)
- ・ 行政が公衆トイレ、フリーWi-Fi、案内看板、駐車場等の整備など広域的に観光産業の支援となるような取組を進めることが必要。

AI・ICT関連

- ・ **ICTやAIなどの新技術を活用した受入環境の整備が重要**だと思います。
- ・ IoTを活用した生産性の向上。観光に関するより詳細な統計データを収集し、観光戦略につなげることが必要と考える。

連携強化

- ・ 域内と県内外との広域連携強化
- ・ **行政、地域が同じ目的に向かって、話をしっかりと進めていく必要がある。**現場の声が一番大切。
- ・ 市町という枠を外しての連携。個人観光客の増加、多様な観光ニーズに対応するためにも、観光客一人ひとりにあったサービスを提案できるように協力体制・情報共有が必要かと思えます。
- ・ 既存地域資源に対する観光視点への転換、得意分野間での連携等により、地域内で回遊し収益が生まれる仕組みを構築する。

意識向上

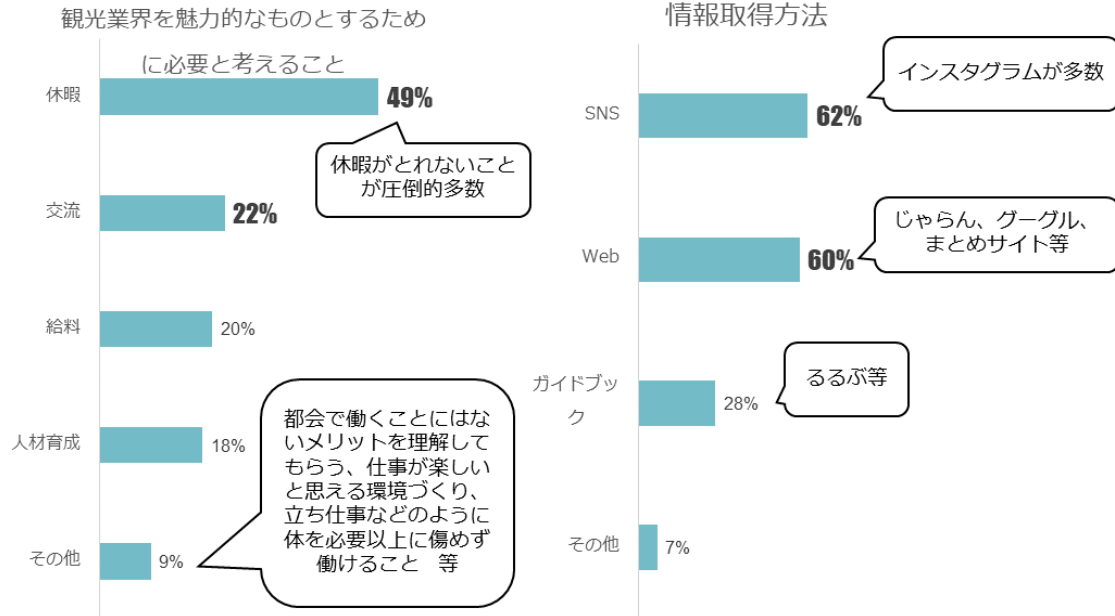
- ・ **『地域力』を高めること。『地域愛』を高めること。**
- ・ 市民意識向上

少子超高齢化

- ・ 地域の事業者が高齢化等により衰退していく現状があり、観光客が来ても飲食店や土産物が少ないといわれている。**空き家や古民家をゲストハウスやカフェ等に変わって起業していくなど、人が憩える場所をつくる地道な努力の積み重ねが必要**ではないか。
- ・ 観光誘客に取り組むことで高齢者の生きがいづくりや耕作放棄地、空き家等の対策にも繋げていきたい

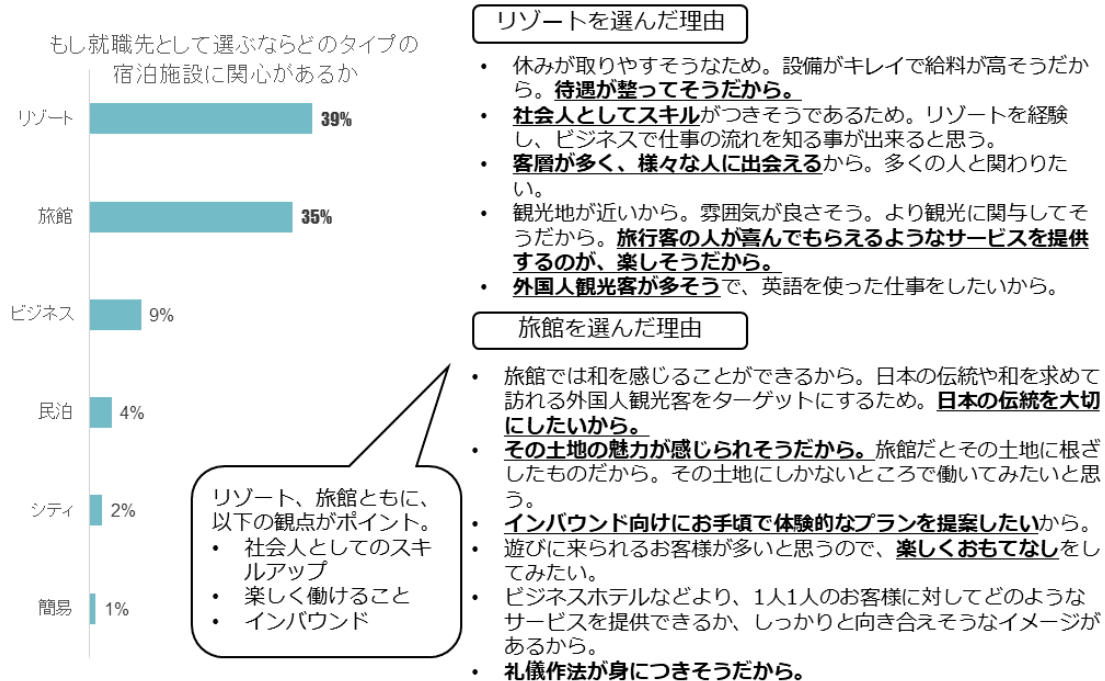
大学生等アンケート 結果

n = 178



大学生等アンケート 結果

n = 178



3 みえの観光振興に関する条例

平成23年10月20日
三重県条例第34号

目次

前文

第1章 総則（第1条－第3条）

第2章 観光の振興に関する役割等（第4条－第8条）

第3章 観光の振興に関する基本的施策

第1節 国内外に対する観光宣伝活動の強化（第9条－第12条）

第2節 魅力ある観光地の形成及び人材の育成（第13条－第16条）

第3節 観光旅行を促進するための環境の整備（第17条－第20条）

第4章 観光の振興に関する施策の推進（第21条－第24条）

第5章 三重県観光審議会（第25条－第31条）

附則

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

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

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

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

第1章 総則

(目的)

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

(定義)

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

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

(基本理念)

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

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

第2章 観光の振興に関する役割等

(県の責務)

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

2 県は、市町及び県民等が相互に連携して観光の振興に関する取組を行うことができ

るよう必要な調整及び支援を行うものとする。

(市町の役割)

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

(県民の役割)

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

(観光事業者の役割)

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

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

(観光関係団体の役割)

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

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

第3章 観光の振興に関する基本的施策

第1節 国内外に対する観光宣伝活動の強化

(本県及び県内の観光地の情報提供の充実強化)

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

(観光旅行者の来訪及び滞在の促進)

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

(外国人観光旅客の来訪の促進)

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

(広域的な課題への対応)

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

第2節 魅力ある観光地の形成及び人材の育成

(地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成)

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

(観光の振興に寄与する人材の育成)

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

(新たな観光旅行の分野の開拓)

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

(県民の観光行動の促進)

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

第3節 観光旅行を促進するための環境の整備

(観光地における良好な景観の形成)

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

(観光旅行者の利便の増進)

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

(観光旅行の安全の確保)

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

(交通基盤の構築)

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

第4章 観光の振興に関する施策の推進

(基本計画)

第21条 知事は、観光の振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、観光

の振興に関する基本的な計画（以下「基本計画」という。）を定めるものとする。

2 基本計画は、次に掲げる事項について定めるものとする。

（1）観光の振興に関する基本的な方針

（2）観光の振興に関する主要な目標

（3）観光の振興に関し、県が総合的かつ計画的に講ずべき施策

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

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

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

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

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

（観光に関する統計の整備等）

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

（推進体制の整備）

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

（財政上の措置）

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

第5章 三重県観光審議会

（設置）

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

（組織）

第26条 審議会は、委員20人以内で組織する。

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

(委員)

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

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

3 委員は、再任されることができる。

(会長及び副会長)

第28条 審議会に会長及び副会長各1人を置く。

2 会長及び副会長は、委員の互選により定める。

3 会長は、会務を総理し、審議会を代表する。

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

(会議)

第29条 審議会の会議は、会長が招集し、会長が議長となる。

2 審議会の会議は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。

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

(庶務)

第30条 審議会の庶務は、雇用経済部において処理する。

(委任)

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

附 則

1 この条例は、公布の日から施行する。

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



三重県観光振興基本計画（令和2（2020）年度～5（2023）年度）

令和2（2020）年3月

三重県雇用経済部観光局観光政策課

三重県津市広明町13番地

TEL：059-224-2077 FAX：059-224-2801

E-mail：kanko@pref.mie.lg.jp