

令和5年定例会
政策企画雇用経済観光常任委員会
所管事項説明資料

◎ 所管事項説明

- (1) 『令和5年版県政レポート』に基づく今後の『県政運営』等に係る意見
への回答について . . . 1
- (2) 三重県観光振興基本計画年次報告について . . . 3
- (3) 三重県観光振興基本計画（令和6年度～令和8年度）中間案について
. . . 7
- (4) 指定管理者が行う三重県営サンアリーナの管理状況報告について . . . 15

別冊1 三重県観光振興基本計画（令和6年度～令和8年度）中間案

令和5年10月10日

観 光 部

(1)『令和5年版県政レポート』に基づく今後の『県政運営』等に係る意見への回答について

【政策企画雇用経済観光常任委員会】

●施策の取組

施策番号	施策名	主担当部局名	委員会意見	回答
5-1	持続可能な観光地づくり	観光部	県内旅行者のリピート意向率のみならず「リピート率」についても調査を進められたい。	リピート意向率と併せてリピーター率も毎年度調査を実施しているところです。次期三重県観光振興基本計画作成において、目標値の設定方法についても検討していきたいと考えています。
			障がい者や高齢者の方々も安心・安全に旅行できるよう、バリアフリー観光の全県的な展開を図られたい。	バリアフリー観光について、国が進める「観光施設における心のバリアフリー認定」制度の取得に向けた研修を全県的に実施しているところです。また、伊勢志摩バリアフリーツアーセンターと連携し、宿泊施設を中心に、環境づくりのアドバイス等の支援を行っており、引き続きサービス向上に取り組んでいきます。
5-2	戦略的な観光誘客	観光部	低評価となった理由として、新型コロナ水際対策の緩和が令和4年10月となった影響を直接的に受け個人の外国人旅行者が伸び悩んだ事情があげられるが、アフターコロナにおける観光誘客においては、看板等の多言語対応など外国人旅行者に選ばれる施策について検討されたい。	多言語対応については、課題として認識しています。取組を進めるにあたっては、観光事業者や交通事業者など関係者の理解を得る必要があることから意識の共有を図りつつ長期的な取組として、次期三重県観光振興基本計画に位置づけることを検討したいと考えています。

(2) 三重県観光振興基本計画年次報告について

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）第 21 条の規定に基づき、三重県観光振興基本計画（令和 2 年度～5 年度）（以下、「基本計画」という。）に基づく施策の実施状況等について、令和 4 年度分を年次報告として取りまとめました。

1 三重県観光振興基本計画の目標達成状況

新型コロナウイルスの感染拡大により観光産業全体が大きな影響を受けたため、目標は達成できませんでしたが、安全・安心な観光地づくりや、県民割や全国旅行支援、教育旅行支援等の需要喚起策（県民割利用者数約 77.7 万人、全国旅行支援利用者数約 200 万人、教育旅行支援実績 1,039 校）、三重ならではの魅力的な体験プランの造成や磨き上げ、インバウンドプロモーションなど、コロナ禍からの観光産業の早期回復に向けた取組を実施しました。

目標項目	旧基本計画 (平成 28 年度～令和元年度)		現基本計画 (令和 2 年度～5 年度)			
	平成 30 年度 実績値 (現計画策定時)	令和元年度 実績値	令和 2 年度 実績値	令和 3 年度 実績値	令和 4 年度 実績値	令和 4 年度 目標値
① 観光消費額（年）	5,338 億円	5,564 億円	3,283 億円	3,562 億円	4,269 億円	5,970 億円 以上
② 観光客満足度 ^{※1} （年度、年 ^{※2} ）	29.9%	38.5%	94.4%	93.5%	94.4%	95.0% 以上
③ 県内の延べ 宿泊者数（年）	890 万人	860 万人	507 万人	518 万人	688 万人	940 万人
④ 県内の外国人延べ 宿泊者数（年）	340,580 人	388,950 人	58,560 人	16,990 人	48,740 人	590,000 人
⑤ 国際会議の 開催件数（年） ^{※3}	41 件	54 件	1 件	0 件	5 件	19 件
⑥ 宿泊・飲食サービ ス業における収入 の全国順位（年） ^{※4}			15 位	14 位	26 位	11 位

※1 旧基本計画では「大変満足」の割合で算出していたが、現基本計画では「大変満足」「満足」「やや満足」の割合で算出。

※2 令和 4 年三重県観光客実態調査から、集計方法を年度ではなく暦年に改めている。

※3 旧基本計画では平成 28 年度から令和元年度までの年累計であったが、現基本計画では単年で集計。

※4 出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

2 令和4年度の主な取組状況

(※基本計画に記載の主な取組を抜粋。部局名は令和4年度当時のもの。)

(1) 観光誘客の推進「世界の人びとを魅了する三重の観光」

〔体験型観光の創出・充実〕

○宿泊施設を拠点とした旅行者の長期滞在を推進するため、専門家による伴走支援のもと、三重ならではの魅力的な体験プランを造成しました。

・造成・磨き上げ数：46プラン（36事業者）

・モニターツアー参加者数：212名

【雇用経済部観光局観光資源課】

○体験予約サイト「アソビュー！」に掲載している三重県内で催行される体験・アクティビティの全てが通常料金の半額で利用できるキャンペーンの実施や、参画事業者に対するセミナーの実施など、遊び体験の利用促進に取り組みました。

【雇用経済部観光局観光誘客推進課】

〔デジタルマーケティングの推進〕

○観光DXの推進に向け、「三重県観光マーケティングプラットフォーム」の運用を開始するとともに、旅行者のロイヤリティを高める仕組みとして「みえ旅おもてなしポイントプログラム」を令和4年11月にスタートしました。蓄積した旅行者データは6万人超となり、プラットフォームに参画している観光関連施設数は400施設以上となりました。また、「みえ旅おもてなしポイントプログラム」の周知促進のため、バナーやシール等のPRツールの制作に加え、Webや雑誌に広告を出稿するとともに、首都圏での三重県プロモーションイベントにおいてPRを行いました。

【雇用経済部観光局観光政策課、観光誘客推進課】

〔インバウンドプロモーションの推進〕

○台湾、欧州（フランス）、タイに設置したレップ（営業代理人）を通じて、現地旅行会社へのセールス等に取り組むとともに、令和4年10月の水際対策の大幅緩和により、個人旅行（FIT）が再開されたことから、インバウンドの早期回復を図るため、県内事業者等と連携し、海外旅行会社へのセールス、海外商談会への参加、現地セミナーの開催、旅行博への出展等の現地プロモーションに取り組みました。

【雇用経済部観光局海外誘客課】

○三重県の魅力的な観光資源を活用し、高付加価値旅行者の県内周遊滞在を促進するため、海女小屋体験施設や赤目四十八滝等、県内の観光資源を生かした高付加価値なインバウンド向け観光コンテンツを13件整備し、世界有数の高付加価値旅行商談会である「ILTMカンヌ」への参加や、旅行会社の招請、オンラインを活用した海外への情報発信などのプロモーションに取り組みました。

【雇用経済部観光局海外誘客課】

〔MICE 開催地としてのブランド価値向上〕

○「第2回太平洋島嶼国・日本地方自治体ネットワーク会議」を本県で対面開催しました（令和4年5月17日～18日）。在京大使館のある太平洋島嶼国6か国および日本側地方自治体12道県が参加しました。

【雇用経済部国際戦略課】

〔三重県ならではの観光資源の磨き上げ〕

○株式会社ポケモンとの包括連携協定（令和3年12月21日）に基づき、みえ応援ポケモン「ミジュマル」を活用したプロモーション活動を行いました（スタンプラリー、ご当地コラボ商品の販売、ポケモンがデザインされたマンホール蓋『ポケふた』の設置など）。また、「三重県×ミジュマル」のTwitter アカウントや特設サイトで各取組について情報発信を行いました。

【雇用経済部観光局観光誘客推進課】

〔世界遺産熊野古道伊勢路の保全・活用〕

○熊野古道の関係者が一堂に会し、意見交換等を行う場である「熊野古道協働会議」の中に分科会を立ち上げ、「持続可能な保全体制づくり」分科会では、伊勢路全域で持続可能な保全の仕組みが構築できることをめざし工程表を作成したほか、「案内等表記のルールづくり」分科会では、伊勢路全域で案内看板等の表記ルールを統一化するための「案内等表記ガイドライン」を策定しました。

【地域連携部南部地域活性化局東紀州振興課】

〔大都市圏プロモーション〕

○首都圏を中心とした大都市圏において、戦略的に観光プロモーションを展開していくため、マーケティング調査や専門家の意見もふまえ、令和5年度以降のプロモーションの方向性や手法等の検討を行うとともに、その効果や課題等を検証・整理するため、首都圏等でトークイベント等の開催、交通広告の掲出等のプロモーションを実験的に実施しました。

【雇用経済部観光局観光誘客推進課】

○首都圏や関西圏をはじめ国内外の大型商業施設において、「食」、「観光」、「物産」などの三重の魅力を総合的に発信する三重県フェアを開催しました。また、三重テラスではオープン以来構築してきたネットワークの活用、日本橋エリアの関係団体や他県アンテナショップとの連携等を通じた情報発信により、三重テラス及び三重県の認知度向上、観光誘客、販路開拓に取り組みました。

【雇用経済部県産品振興課】

〔観光分野への投資促進〕

○県内の観光産業が新型コロナウイルス感染症の影響から再生し、持続的に発展していくために、新たな旅行者の誘客や、地域での長期滞在や周遊性の向上を促進させ、「拠点滞在型観光」を推進することを目的に、市町・DMO・観光協会・観光関連事業者が行う前向きな取組に対して、「魅力的な観光地づくり補助金」により補助を行いました。

【雇用経済部観光局観光政策課】

〔移住促進〕

○「ええとこやんか三重 移住相談センター」や大阪、名古屋での相談会などにおいて、きめ細かな相談対応を行うとともに、移住交流ポータルサイトでの積極的な情報発信やセミナーの開催など、市町と連携した取組を進めた結果、令和4年度の県及び市町の施策を利用した県外からの移住者数は577人、累計では3,037人となりました。移住相談件数についても1,499件となり、集計を始めた平成27年度以降、移住者数、移住相談件数ともに最高となっています。

【地域連携部移住促進課】

(2) 観光産業の振興「TOKOWAKA～変革し続ける観光産業へ～」

〔観光危機管理の推進〕

○令和3年6月に創設した観光事業者版「みえ安心おもてなし施設認証制度（あんしん みえリア）」を引き続き運用し、旅行者が宿泊施設や観光施設等を安心して利用できる環境の整備を行いました（令和4年度末認証店舗数1,448店舗）。

【雇用経済部観光局観光政策課】

○新型コロナの影響を受ける県内観光産業の早期回復に向け、令和4年4月から県民割「みえ得トラベルクーポン」を、令和4年10月からは全国旅行支援「おいでよ！みえ旅キャンペーン」を実施するなど、県内旅行需要の喚起に取り組みました（県民割利用者数：約77.7万人、全国旅行支援利用者数：約200万人（令和5年3月末時点））。また、県内を訪問先とした県内学校の教育旅行を支援することで県内観光地での消費促進に取り組みました（支援実績：1,039校、68,903人）。

【雇用経済部観光局観光誘客推進課】

〔日本一のバリアフリー観光の推進〕

○観光施設等のバリアフリー及び外国語対応調査とアドバイスを3施設で実施するとともに、「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の認定施設数を増加させることを目的とし、研修会を県内3地域で実施し、計31事業所が参加しました。加えて、研修会参加事業者を含む計40事業者に対して、申請に関する個別のアドバイスを実施し、認定制度の申請につなげました。

【雇用経済部観光局観光政策課】

〔食の人材育成〕

○事業者に対する伴走型支援を行う「みえの食レップ（貿易アドバイザーで構成）」を設置し、海外に商流を持つバイヤーとの商談会や台湾での三重県フェアを開催するとともに、海外の商習慣への対応や外国語による商談シートや見積書の作成のサポートなど事業者に寄り添った支援を行いました。オンライン商談会の開催（参加事業者：21、参加バイヤー：10、商談件数：49）、県内地域商社等2社と連携し、シンガポールや台湾を中心に県産品（延べ42社、68商品）の販路を拡大するなど、継続的な輸出に繋がる新たな商流を築きました。

【雇用経済部県産品振興課】

〔教育機関と連携した観光人材育成〕

○鳥羽高等学校では、観光を中心とした地元の産業の理解を深めるために、2年生でインターンシップ、3年生でデュアルシステム※を実施するとともに、地元をPRする商品の企画、他県の高校生を市内の観光地に案内する観光ガイドなどに取り組みました。また、観光ビジネス系列では、社会人として活躍するために必要なビジネスマナー等を学ぶとともに、創造力、企画力、プレゼンテーション能力を身に付けるための授業を行いました。

※実践的な職業教育の手法として、企業での実習と学校での講義等の教育を組み合わせる仕組み。

【教育委員会事務局高校教育課】

(3) 三重県観光振興基本計画(令和6年度～8年度)中間案について

1 検討状況

平成23年10月に制定した「みえの観光振興に関する条例」に掲げた理念の具体化を図るため、条例に基づき「三重県観光振興基本計画」を策定し、観光施策を総合かつ計画的に推進してきたところですが、三重の観光を持続的に発展させるため、新しい計画である「三重県観光振興基本計画(令和6年度～8年度)」を策定するものです。

策定にあたっては、持続可能な観光地づくりに取り組む重要性の高まり、データに基づいた観光マーケティングの必要性、観光産業の生産性向上や人材確保・育成など、三重県の観光の現状や課題を整理し、三重県観光地域診断(D-NEXT)の結果や、6月21日の本常任委員会でいただいたご意見、三重県観光審議会(5月30日、9月19日に開催)における有識者からのご意見を踏まえ、検討を進めています。

2 三重県観光振興基本計画(令和6年度～8年度)中間案の特徴

- (1) 「経済、社会、環境」への影響を考慮した「持続可能な観光地づくり」の推進に取り組むとともに、DMOを中心とした持続可能な観光地づくりを支援する。
- (2) 魅力的な観光産業の確立に向け、観光産業の生産性の向上や、観光産業を支える人材の確保・育成に取り組む。
- (3) 主目標として観光消費額を設定。観光紹介意向率、観光従事者満足度、観光に対する県民満足度の3つの副目標を設定。また、参考指標として「域内調達率」^{*1}を導入し、域内調達率の向上による地域経済の活性化に向けた取組を進める。
※1：観光収入が地域内で循環しているかを測る指標の一つ。観光産業における経済効果が地域の経済発展・活性化に貢献するためには、観光産業によって得られた収入を地域で循環させることが重要と考えられている。
- (4) 本計画の目標に向けた方向性や戦略に従い、具体的にどのように効果的な取組を実施していくのかをまとめたアクションプランを毎年度作成し、本計画の実効性を高める。

3 今後の予定

- | | |
|--------|------------------------|
| 10月中旬 | パブリックコメントの実施(～11月中旬) |
| 11月下旬 | 三重県観光誘客推進会議での審議 |
| 11月24日 | 三重県観光審議会での審議 |
| 12月11日 | 政策企画雇用経済観光常任委員会で最終案を説明 |
| 2月 | 三重県議会定例会2月定例会に議案として提出 |

令和5年度第2回三重県観光審議会の概要

令和5年9月19日（火）に開催しました第2回三重県観光審議会において、次期三重県観光振興基本計画策定に向けて、本計画の中間案について審議いただきました。主な意見は以下のとおりです。

<計画全般>

- ・内容が総花的で具体性が弱い。どう取り組むのか、どのように支援するのか、どのように充実させるのか、もう一步踏み込んだ内容になればさらに良い。
- ・計画のコンセプトを「三方よし」としているが、近江商人を想起させるものを三重県が使用するのはいかがでしょうかと思う。

<目標項目・目標数値>

(主目標)

- ・観光そのものが与える波及効果は経済だけではないので、KGI（最上位の目標達成指標）に関しては経済分野だけではなく、例えば環境や社会、文化についてのKGIを置くというのも良い。
- ・域内調達率を上げる目的は経済波及効果、雇用創出効果を上げることであり、その一つの方法が域内調達率の向上。

(副目標1：観光紹介意向率)

- ・目標値を40%としているが、半分を超えなくて良いのか。目標値が半分以下というのはあまり印象が良くなく、半分以下の目標で良いという印象が強くなる。

(副目標3：観光に対する県民満足度)

- ・オーバーツーリズムなど、観光客がたくさん訪れたが地元住民の迷惑になったということが無いよう、住民理解を促進させ、住民目線で観光振興を進めることが必要。
- ・観光のことをよく理解していない県民ほど、多くの観光客が来れば多くの経済効果があると単純に考えてしまい勘違いが起こる。ヨーロッパだと総合学習の中で地域経済について学ぶが、そういったことをしっかりやらなければならない。アンケートで満足度を測るだけでは、県民の観光に対する理解度が足りないのに、その満足度がどうなのか判断できない。

<施策の柱1：質が高く、持続可能な観光地づくり>

- ・戦略1-1「DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメント」とあるが、DMOを中心とすることはわかるが、その中で県は何をするのか。

<施策の柱2：戦略的な観光誘客の推進>

(戦略2-2：国内観光誘客の推進)

- ・令和4年の観光三重のWebサイト閲覧数がスマホ全国1位、PC全国2位と大変良いことだが、実際の来訪に繋がっているか、Webサイトをきっかけに来訪しているのか、分析・検証をした方が良い。
- ・三重県のSNSによる情報発信はまだ静止面に留まっている。動画コンテンツの発信やインフルエンサーの活用はどの地域も活発にやっているので、早急に遅れを取り戻していくべき。
- ・戦略2-2(3)「地域ブランドイメージを打ち出したプロモーション」がとても良い。伊勢神宮は誰もが知っているので、地域ブランドの中心になるのではないかと。しかし、どういう伊勢神宮を打ち出していくのか、これも大きな問題であり、しっかり議論した上でやってほしい。

(戦略2-3：インバウンド誘客/MICE・産業観光の推進)

- ・インセンティブ旅行について、三重県は自然、ゴルフ、産業観光、文化体験的な素材もたくさんあり、ポテンシャルが大変高い地域。高付加価値旅行者とインセンティブ旅行は、個人か団体かという違いはあるが、付加価値を求める、本物の素材が必要、という部分はよく似ているので、一体的に取り組んでみてはどうか。
- ・戦略2-3(3)「MICE誘致・産業観光の推進」で、MICE誘致の推進のテーマの中に「食」があるが、ガストロノミー関係の旅行やコンテンツを開発するのは大変良いことであり、その強みが三重県にはある。一方、世界中から人が集まるので、素材の魅力だけでなく食の多様性への対応が求められる。食に関し様々な考えを持つ方々に対し満足度が高い食を提供できるか、かつ、素材を地域の中で消費する、そのやり方をどうするかという事を、県内観光施設、レストラン、旅館、ホテル等が共通の意識を持って取り組むことが必要。
- ・実績、取組の成果等の情報発信についても検討いただきたい。海外或いは県外の方に、県内で実施したイベントやその開催結果を積極的に発信すると、認知度も上がりブランド強化にもなる。さらに、県内の方にとっては、イベントに対する理解が広がり、満足度も上がるのではないかと。

<施策の柱3：魅力的な観光産業の確立>

(戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成)

- ・地域の観光人材不足への対応は、短期、中期、長期の取組を同時に、早急に開始する必要がある。
- ・短期的には、テクノロジーの導入による裏方業務の省力化や、業務細分化によるマッチング向上など比較的すぐに成果が期待できる取組を行う。
- ・中期的には、待遇改善による人材の安定確保、定着を図る等、継続することで成果が期待できる取組を行う。

- ・長期的には、子どもたちが将来の地域の担い手になるよう、将来的に成果が期待できる取組を行う。
- ・人材が足りないと言って域内で奪い合っているけども仕方がない。実際どれくらい足りないのか、どれくらい流出しているのか、まずは把握する必要がある。
- ・働き方改革について、外国人旅行者が増えると平日忙しくなり、土日が空いたりする。平日に観光客が入るなら、土日や繁忙期で人材確保が難しい時期や食材が高騰する時期の営業をしない、というのも選択肢の一つ。若い人材が定着しない理由の一つが休暇の取りにくさだと思うので、毎週は難しくとも、月2回必ず週末を休めるとなれば、大きく違うと思う。

三重県の観光地域診断（D-NEXT）結果の概要

三重県では令和 5 年 6～7 月に観光関連事業者、観光関連団体、県議会議員、行政関係者等 3,264 名を対象に観光地域診断（D-NEXT）にかかるアンケート調査を実施し、687 名の方に回答いただきました（回答率 21.0%）。

アンケートは約 140 項目にわたり、対象者の自己評価に基づき三重県の観光地としての位置づけを可視化するもので、その結果は以下のとおりとなりました。

※D-NEXT とは

米国の Next Factor 社が開発した観光地域診断ツール。公益社団法人日本観光振興協会が同社と連携して自治体等に対し活用を薦めている。

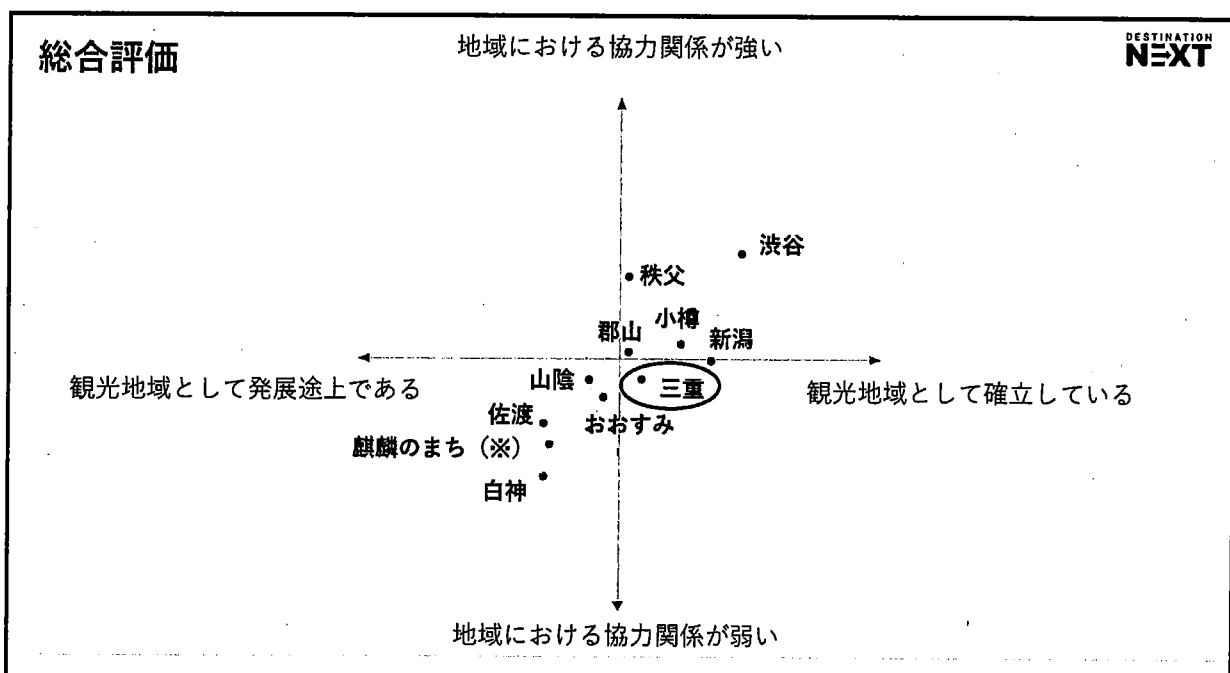
観光関係者等を対象にアンケートを実施し、観光地としての位置づけを「観光地域としての発展の度合い」と「地域における協力関係の強さ」の 2 つの軸で可視化し、観光地や観光推進組織に対する評価を得ることができる。

これまでに世界 62 ヶ国 837 団体が採用。

1. 三重県の総合評価

三重県は、観光地域としての発展の度合いは平均を上回っているが、地域における協力関係の強さは平均をやや下回った。

全国 11 地域での比較において、観光地域としての発展の度合いが第 4 位、地域における協力関係の強さが第 6 位となっており、いずれの評価からも発展・強化の余地があると考えられる。



(※) 鳥取県東部と兵庫県北西部の自治体による DMO

2. 観光地域としての発展の度合い

県全体でみると、「宿泊」「観光・娯楽施設や体験」「健康と安全」は評価が高く、本県の強みと考えられる。一方で、「イベント・祭」は世界平均や日本全体と比較して大きく下回っており、また、「地域内での移動のしやすさ」は評価が低く、本県の課題であると考えられる。なお、9月15日に開催した観光地域診断結果（D-NEXT）報告会では、「飲食・買い物・エンターテインメント」のうち「ナイトライフ」が2.71と非常に低いとの説明があった。

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

3. 地域における協力関係の強さ

★…高評価 ▲…低評価

県全体でみると、「観光地域の持続性と回復性」は評価が高く、本県の強みと考えられる。一方で、「地域における協力関係」は、世界平均や日本全体と比較して大きく下回っており、また、「DMOの安定した十分な財源」「DMOの組織経営・統治」「公平性、多様性、インクルージョン」「働き手の確保」の評価が低く、本県の課題であると考えられる。

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

4. 今後の方向性

★…高評価 ▲…低評価

観光地域診断（D-NEXT）の結果を次期三重県観光振興基本計画に反映させるとともに、県内各地域間の評価ギャップも踏まえ、評価が低い項目部分について改善に向けた取組を進める。

(4) 指定管理者が行う三重県営サンアリーナの管理状況報告について

1 管理状況の県議会の報告

指定管理者制度に関する取扱要綱に基づき、三重県営サンアリーナに関する「令和4年度 指定管理者が行う公の施設の管理状況及び評価」を報告します。【資料1】

2 指定管理の状況

公の施設	指定管理者	指定期間
三重県営サンアリーナ	株式会社スコルチャ三重	令和3年4月1日～ 令和8年3月31日【4期目】

3 評価基準

(1) 指定管理者の自己評価の基準

① 評価の項目「1 管理業務の実施状況」の評価

「A」 → 業務計画を順調に実施し、特に優れた実績を上げている。

「B」 → 業務計画を順調に実施している。

「C」 → 業務計画を十分には実施できていない。

「D」 → 業務計画の実施に向けて、大きな改善を要する。

② 評価の項目「2 施設の利用状況」「3 成果目標及びその実績」の評価

「A」 → 当初の目標を達成し、特に優れた実績を上げている。

「B」 → 当初の目標を達成している。

「C」 → 当初の目標を十分には達成できていない。

「D」 → 当初の目標を達成できず、大きな改善を要する。

(2) 県の評価の基準

「+」(プラス) → 指定管理者の自己評価に比べて高く評価する。

「-」(マイナス) → 指定管理者の自己評価に比べて低く評価する。

「 」(空白) → 指定管理者の自己評価と概ね同じ評価とする。

指定管理者が行う公の施設の管理状況報告(令和4年度分)

< 県の評価等 >

施設所管部名 : 観光部 観光総務課

1 指定管理者の概要等

施設の名称及び所在	三重県営サンアリーナ (伊勢市朝熊町字鴨谷4383-4)
指定管理者の名称等	株式会社スコルチャ三重 代表取締役 濱田典保 (伊勢市朝熊町字鴨谷4383-4)
指定の期間	令和3年4月1日～令和8年3月31日
指定管理者が行う管理業務の内容	1 サンアリーナの事業の実施に関する業務 2 サンアリーナの施設等の利用の許可等に関する業務 3 サンアリーナの利用料金の収受等に関する業務 4 サンアリーナの施設等の維持管理及び修繕に関する業務 5 前各号に掲げる業務のほか、三重県がサンアリーナの管理上必要と認める業務

2 施設設置者としての県の評価

※指定管理者が変わった場合、前年度の評価は斜線を記入しています。

評価の項目	指定管理者の自己評価		県の評価		コメント
	R4	R3	R4	R3	
1 管理業務の実施状況	A	A			開設から28年が経過し、経年劣化が進む中、職員が日常的に施設・設備の監視・点検を行い、軽微な不具合や障害に迅速に対応するとともに、設備投資により施設の利用環境の改善を図るほか、新型コロナウイルス感染防止対策を徹底するなど、適切な施設管理に努めている。
2 施設の利用状況	B	B			新型コロナウイルス感染症の影響で、総利用人数の項目では目標値を下回ったが、感染防止対策を徹底した上で、集客が大きいコンサートを年間2件誘致するなど、集客の回復に向けて着実に取り組んでいる。 今後もサンアリーナを安全・安心に利用いただくため管理を徹底するとともに、コロナ禍後の更なる利用拡大に向けて、魅力的な自主事業等の実施など、施設利用の増加に向けた取組が求められる。
3 成果目標及びその実績	C	C			新型コロナウイルス感染症の影響により、6つのうち4つの項目で成果目標を達成することができなかった。 令和5年5月に、新型コロナの感染症法の位置づけが5類感染症に移行されたことを受け、コロナ禍前のにぎわいを取り戻しつつあるが、引き続き感染防止対策には留意しながら、より多くの利用に向けて施設のPR等に努めるなど、成果目標を達成できるよう、一層の創意工夫ある取組が求められる。

※「評価の項目」の県の評価 :

- 「+」(プラス) → 指定管理者の自己評価に比べて高く評価する。
- 「-」(マイナス) → 指定管理者の自己評価に比べて低く評価する。
- 「 」(空白) → 指定管理者の自己評価と概ね同じ評価とする。

総合的な評価	<p>○開設から28年が経過し、経年劣化が進む中、職員が日常的に施設・設備の監視・点検を行い、軽微な不具合や障害に迅速に対応するとともに、設備投資により施設の利用環境の改善を図るほか、新型コロナウイルス感染防止対策の徹底など、適切な施設管理に努めている。</p> <p>○コロナ禍の中、大型イベントの開催には慎重さが求められたが、令和4年度は2件のコンサートを誘致し、感染対策を徹底して実施することで大きな集客につなげるとともに、自主事業による中小規模のイベントを実施するなど、コロナ禍後の更なる集客に向けて積極的かつ適切に取組を進めた。</p> <p>○新型コロナウイルス感染症の影響により、6つのうち4つの項目で目標値を下回ったものの、感染防止対策を徹底した上で各種イベントを実施することで、メインアリーナ、サブアリーナ、会議室等の平均稼働率は令和3年度実績を上回り、令和3年度比で利用人数は約184%、料金収入は約135%に増加させることができた。</p> <p>○今後は成果目標を達成できるよう、コンサートのほか、フットサルリーグやバスケットボールBリーグなどのプロスポーツの誘致を進めるとともに、魅力的な自主事業等の着実な実施により、コロナ禍後の利用促進を図ることが求められる。</p>
--------	--

1 管理業務の実施状況及び利用状況

(1) 管理業務の実施状況

① 三重県営サンアリーナ管理運営事業の実施に関する業務

■新型コロナウイルス感染症の影響が出始めてから3年目になり、スポーツ大会、イベント等の開催が、これまでの全て中止又は延期から、基本的対処方針やガイドラインに沿った感染対策を行った上で実施する方針に変化してきた。そのため、各主催者との事前打合せを綿密に行い、サンアリーナでのスポーツ大会やイベント等は、結果として感染拡大を誘引することなく終えることができた。

■広報及び利用促進活動についても、独自の広報誌である「サンアリーナかわら版」をはじめ、伊勢市・鳥羽市・度会町・玉城町で約65,000部配布されているフリーペーパー「イセラ」にボルダリングDAYの開催案内を中心に掲載し、「広報いせ」にもイベント告知のお知らせを5回掲載した。施設ホームページも年間61回の更新を行い積極的に情報発信を行った。直接誘致の取組として、日本サッカー協会や三重県フットサル連盟に対し、サンアリーナ開催の誘致について協議を行った。

■自主事業については、30件、延べ124回のイベントを開催し、5,395名の来館者をお迎えした。新型コロナウイルス第7波・第8波と感染状況が刻一刻と変化する中、その状況を注視しながら中小規模のイベントを実施し、開催時は感染予防対策を徹底した。イベント参加後の感染者は確認されていない。

■地域活性化活動においても、令和4年度も大規模なイベントの開催は難しく、8年にわたりスポーツツーリズムの観点から継続してきた「伊勢の森トレイルランニングレース」の開催を、参加者が全国に及ぶこと、運営に携わるボランティアスタッフの確保が困難であることなどから3年連続中止したこともあり、地域と繋がるのが難しくなった。そんな中でも3年振りに2回のコンサートが開催されたことを契機に関連の地域企業や団体、周辺企業とも連携しながら、地域におけるサンアリーナの役割を果たすことができた。

■照明設備による電力消費量の一層の削減を図るため、1階サブアリーナ前男女トイレ及びバリアフリートイレ、1階サブアリーナ前男女更衣室、授乳室等の照明設備について人感センサー化を実施した。

② 施設及び設備の維持管理及び修繕に関する業務

■令和4年度も職員による日常巡視を行い、施設・設備・備品の適正な維持管理に努めた。その中で発生した不具合等に迅速に対応した。新型コロナウイルス感染症対策にも積極的に取り組んだ。館内主要設備の日常運転は、中央監視室に常駐する委託先作業員と協力し適正に管理を実施した。

■環境整備事業は、下記3件の事業について例年どおり計画的に実施し、令和4年度も施設の安全性・利便性の維持向上を図った。

- ・第1回環境整備事業 県営サンアリーナ 非常用発電機排気消音器更新
- ・第2回環境整備事業 県営サンアリーナ A駐車場ライン引き直し及び増床
- ・第3回環境整備事業 県営サンアリーナ 冷水機入替工事

③ 県施策への配慮に関する業務

■思いやり駐車場の増設

県が推進するユニバーサルデザインのまちづくりへの取組として、A駐車場のライン引き直し及び増床工事に併せて、以前からあるA駐車場の思いやり駐車場を充実した。駐車区画2.5m幅で4区画から、3.5m幅で5区画に増設し、全て車いすでのご利用が可能となった。

■近隣窃盗事件捜査への協力

伊勢市朝熊山麓公園駐車場2か所において発生した自動販売機窃盗事件において、伊勢警察署より監視カメラ映像の確認及びデータ提供依頼があったため、協力した。

④ 情報公開・個人情報保護に関する業務

■令和4年度、情報開示請求はなかった。

⑤その他の業務

■周辺交通・駐車場対応

コンサートが2年4か月ぶりに開催され、周辺交通・駐車場対応について心配されたが、10代～20代のファンが多いアーティストのコンサートということもあり、公共交通機関の利用も多く、地域住民に迷惑になるような事象もなく終了した。

■人材育成事業

人材育成事業として、下記講習等に職員が参加した。

- (1) 三重労働基準協会主催「衛生推進者養成講習」総務G1名(5月)
- (2) 陸災防三重県支部主催「フォークリフト運転技能講習」サービスG1名(6月)
- (3) 日本スポーツ施設協会主催「上級スポーツ施設管理士資格更新講習」資格取得者4名(6月)
- (4) 伊勢税務署主催「インボイス制度説明会」総務G1名(6月)
- (5) みえのスポーツフォーラム実行委員会主催「みえのスポーツフォーラム」サービスG2名(9月)
- (6) 三重県食品衛生協会主催「食品衛生責任者新規養成講習会」サービスG1名(9月)
- (7) 伊勢商工会議所主催「電子帳簿保存法改正の概要と対応ポイント」総務G1名(12月)
- (8) 伊勢商工会議所主催「ビジネスマナー研修講座」サービスG1名(3月)

(2)施設の利用状況

	【平均稼働率】(4年度実績)(目標)(3年度実績)			【利用人数】(4年度実績)(目標)(3年度実績)		
メインアリーナ	53.5%	60.0%	45.1%	アリーナ	106,616人	51,393人
サブアリーナ	66.3%	70.0%	62.3%	会議室等	14,960人	10,027人
会議室等	14.0%	20.0%	11.0%	トレーニング室	5,209人	5,384人
				フィットネス室	4,078人	4,101人
				合計	130,863人	70,905人
					300,000人	

2 利用料金の収入の実績

	4年度実績	4年度目標	対目標比	3年度実績	対前年比
利用料金収入	63,314,542円	65,318,000円	96.9%	46,877,286円	135.1%
※利用料金減免等の内訳	割引金額 3,225,436円	減免金額 1,573,285円	特別割引金額 69,158円	特別減免金額 2,953,800円	合計 7,821,679円

3 管理業務に関する経費の収支状況

(単位:円)

	収入の部		支出の部		
	R4年度	R3年度		R4年度	R3年度
指定管理料	210,437,000	214,235,000	人件費	67,863,500	64,821,919
利用料金収入	63,314,542	46,877,286	光熱水費	49,566,837	37,982,614
自主事業収入	7,538,600	4,128,437	その他一般管理費	124,213,319	128,084,858
営業外収入	7,658,175	6,413,777	自主事業経費	10,513,070	5,613,940
			消費税	9,567,771	9,189,021
合計 (a)	288,948,317	271,654,500	合計 (b)	261,724,497	245,692,352
収支差額 (a)-(b)	27,223,820	25,962,148			

※収支差額は法人税等税引前当期純損益額

※指定管理者が変わった場合、前年度の収支状況には斜線を記入しています。

※参考

利用料金減免額	7,821,679	4,679,221
---------	-----------	-----------

4 成果目標とその実績

【数値目標】	目標値	成果・実績	備考(参考数値)
メインアリーナ平均稼働率	60.0%	53.5%	令和3年度 45.1% 令和2年度 34.2% 令和元年度 55.8% 平成30年度 69.0% 平成29年度 59.6% 平成28年度 65.9% 平成27年度 55.4% 平成26年度 51.4%
サブアリーナ平均稼働率	70.0%	66.3%	令和3年度 62.3% 令和2年度 59.5% 令和元年度 69.7% 平成30年度 73.3% 平成29年度 70.6% 平成28年度 75.0% 平成27年度 67.1% 平成26年度 66.9%
会議室等平均稼働率	20.0%	14.0%	令和3年度 11.0% 令和2年度 8.5% 令和元年度 19.1% 平成30年度 17.1% 平成29年度 20.5% 平成28年度 29.0% 平成27年度 16.2% 平成26年度 14.7%
自主事業イベント件数	30件	30件	・スポット型27件/35回/年間(スポーツ健康振興事業、文化事業等) ・通年型3件/89回/年間(スポーツ教室、ダンススクール、 ボルダリングDAY)
全館年間利用件数	500件	510件	令和3年度 387件
アリーナ利用人数	—	106,616人	令和3年度 51,393人 令和2年度 31,155人 令和元年度 291,946人 平成30年度 221,732人 平成29年度 783,867人 平成28年度 196,636人 平成27年度 247,031人 平成26年度 192,273人
会議室等利用人数	—	14,960人	令和3年度 10,027人 令和2年度 9,268人 令和元年度 21,466人 平成30年度 20,199人 平成29年度 45,534人 平成28年度 22,584人 平成27年度 20,180人 平成26年度 21,998人
トレーニング室利用人数	—	5,209人	令和3年度 5,384人 令和2年度 5,387人 令和元年度 9,321人 平成30年度 9,648人 平成29年度 7,266人 平成28年度 8,853人 平成27年度 15,667人 平成26年度 13,190人
フィットネス室利用人数	—	4,078人	令和3年度 4,101人 令和2年度 2,862人 令和元年度 3,417人 平成30年度 4,518人 平成29年度 4,201人 平成28年度 3,898人 平成27年度 3,891人 平成26年度 3,732人
サンアリーナ利用人数合計	300,000人	130,863人	令和3年度 70,905人 令和2年度 48,672人 令和元年度 326,150人 平成30年度 256,097人 平成29年度 840,868人 平成28年度 231,971人 平成27年度 286,769人 平成26年度 231,193人
今後の取組方針			<p>■新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針は廃止されたものの、新型コロナウイルスがなくなったわけではない。これまでの貸館業務におけるコロナ禍での大会・イベント等運営に関して、動線の確保や観客数の管理など蓄積してきたノウハウを活用し、主催者と密にコミュニケーションを取りながら感染対策等をサポートし、安全・安心に利用出来るサンアリーナをめざす。</p> <p>■来場者数をはじめ収益面でも重要視する大型コンサートやスポーツ系、エンターテインメント系イベント等の興行会社に対し、直接提案活動の取組をこれからも継続して行い、運営協力やチケット販売協力など、主催者にとっても開催メリットのある環境づくりを行いながら、積極的な誘致に取り組む。</p> <p>■自主事業においても、フットサルのFリーグやバスケットボールのBリーグの試合を開催し、国内トップレベルのプレーに触れることができる機会を創出することによって、地域における競技普及に寄与していく。新型コロナの影響により3年連続で中止としてきたが、2012年から8年間開催してきた「伊勢の森トレイルランニングレース」を4年振りに開催する。ボランティアスタッフをはじめ人的確保の問題など課題が山積しているが、工夫を凝らして安全・安心な大会運営を検討し、スポーツツーリズムによる地域の活性化、地域との連携につなげたい。</p> <p>■キャッシュレスの普及が進む現代において、アリーナショップでの利用者の利便性向上を目的として、電子決済システムの導入に取り組む。</p> <p>■世界規模でSDGsが浸透していく中、三重県の大規模スポーツ施設の取組として、これまでも順次進めている照明のLED化をはじめ社用車のEV化なども検討し、三重県が進めるSDGsの実現に貢献する。</p> <p>■まもなく築30年を迎えるサンアリーナを管理するにあたり、日常管理業務の重要性を再認識し、サンアリーナの保全と利用者の快適性維持に努める。日常の監視、点検、整備を確実に実行し、不良箇所などの早期発見、早期修繕を実践することで、日常の貸館に支障をきたさないよう努める。</p>

5 管理業務に関する自己評価

※指定管理者が変わった場合、前年度の評価は斜線を記入しています。

評価の項目	評価		コメント
	R4	R3	
1 管理業務の実施状況	A	A	<p>■職員により日常点検を行い、施設・設備・備品の適正な維持管理に努めた。その中で発生した不具合や障害に関しても、迅速な対応にあたった。館内主要設備の日常運転は、中央監視室に常駐する委託先作業員と協力し適正に管理を実施した。</p> <p>■令和4年度も新型コロナウイルス感染症防止対策に取り組んだ。日常の点検で各箇所の手指消毒液の補充や、諸室利用後にはアルコール噴霧スプレーガンでの消毒を徹底して行った。自主事業開催時の新型コロナウイルス感染防止対策、熱中症予防対策として換気強化のため、大型扇風機3台を購入し活用した。</p> <p>■予防保全を徹底することが運用上の支障や、利用者の事故・怪我等の未然防止につながるという観点から、担当職員全員が高い意識をもって日常巡視に努めた。サブアリーナのボルダリングマットを連結しているマジックテープ部分が経年劣化により粘着力が弱くなり、危険なためマットカバーを更新した。</p>
2 施設の利用状況	B	B	<p>■令和3年度とは違い、様々なスポーツ大会やコンサートも開催され、徐々に賑わいが戻ってきた。平均稼働率では、メインアリーナ・サブアリーナ・その他会議室全ての施設で前年を上回った。</p> <p>■2回のコンサートが開催されたことをはじめ、お伊勢さんマラソンや全日本中学生ソフトテニス大会、伊勢志摩労働者福祉協議会の福祉フェスティバルなど大型のスポーツ大会やイベントも開催された。</p>
3 成果目標及びその実績	C	C	<p>■令和4年度も新型コロナウイルス感染症の影響は大きくあり、各スポーツ大会やイベントも以前の規模での開催は難しい状況のなか、平均稼働率については、前年比メインアリーナで118.6%、サブアリーナで106.4%、その他会議室で127.3%と増加した。利用人数についても、合計で前年比184.6%となったが、目標値の達成には至らなかった。</p> <p>■貸館件数は令和3年度の387件から令和4年度は510件と、目標の500件を上回った。自主事業実施件数も、新型コロナウイルス感染防止対策を工夫しながら実施し、30件の目標を達成した(令和3年度18件)。</p>

※評価の項目「1」の評価 :

- 「A」 → 業務計画を順調に実施し、特に優れた実績を上げている。
- 「B」 → 業務計画を順調に実施している。
- 「C」 → 業務計画を十分には実施できていない。
- 「D」 → 業務計画の実施に向けて、大きな改善を要する。

※評価の項目「2」「3」の評価 :

- 「A」 → 当初の目標を達成し、特に優れた実績を上げている。
- 「B」 → 当初の目標を達成している。
- 「C」 → 当初の目標を十分には達成できていない。
- 「D」 → 当初の目標を達成できず、大きな改善を要する。

総括的な評価

■年度当初からバドミントンや体操、新体操競技の県高校総体が一部有観客にして実施された。他にも東海大学男女バレーボール春季大会や伊勢市内スポーツ少年団のスポ少フェスタも開催されるなど、低迷していた来館者数も徐々に回復してきた。

■6月、2年4か月ぶりにアリーナツアーコンサートが開催され、3日間で約21,000人の来館者数となった。新型コロナウイルス感染症の影響により中止となって以降、久しぶりの開催であったため、来場者チェックなど感染防止の取組をはじめ、駐車場の問題等主催者と事前に綿密な協議をおこない、大きな問題もなく終えることができた。

■7月には、新型コロナウイルス感染症「第7波」による感染の急拡大により、三重県内でも連日多くの感染者数が発表された。そんな中でも各スポーツ団体主催者もこれまでの経験をもとに、直ぐに「中止」ではなく工夫を凝らして「実施」に向けて準備するようになり、施設側としても綿密に打ち合わせを行い、その一助となることができた。その流れで年末の「野口みずき杯2022中日お伊勢さんマラソン」に8,000人以上、3月には4年ぶりに「第34回都道府県対抗全日本中学生ソフトテニス大会」が開催され、全国から3,000人以上が来館された。年度後半の大会は有観客で開催され、コロナ禍以前の賑わいが戻ってきた。

■令和3年度に続き、多人数が参加の講習会や総会でのご利用があり、主催者側の新型コロナウイルス感染対策上、従前の開催場所より大きな会場での開催を希望する新たなニーズが生まれた。これらは令和5年度以降も予約が続いている。

■サブアリーナのボルダリング施設の活用では、令和3年度末に初級者用コースルートのリニューアル工事を行い、広報も積極的に実施した結果、5月のリニューアルイベントには過去最高の77名の参加者となった。3月には、設置当時にもお招きした四日市市出身のプロスポーツライマー、渡部圭太さんを特別講師にお迎えして「ボルダリング設置5周年記念イベント」を実施した。

■自主事業では、新型コロナウイルス感染症の影響により、3年連続で「伊勢の森トレイルランニングレース」の中止、Bリーグ公式戦も未開催となったものの、目標の30件を達成し、実施した30件全てのイベントで感染防止対策を徹底し、一人の感染者も出さずことなく終えることができた。

三重県観光振興基本計画

(令和6(2024)年度～令和8(2026)年度)

【中間案】

令和5(2023)年10月
三重県

【目次】

第1章	計画の方向性	1
1	計画の基本的な考え方	1
2	計画期間	1
3	計画のコンセプト	2
4	10年後のめざす姿と目標	3
5	計画の目標項目・目標数値	4
6	施策の柱	5
7	計画の施策体系	6
第2章	計画の施策展開	7
	施策の柱1 質が高く、持続可能な観光地づくり	7
	施策の柱2 戦略的な観光誘客の推進	24
	施策の柱3 魅力的な観光産業の確立	34
第3章	計画を推進する仕組み	42

第1章 計画の方向性

1 計画の基本的な考え方

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

（基本理念）

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

- ・観光産業の持続的かつ健全な発展が図られること。
 - ・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。
 - ・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。
 - ・観光客の満足度の向上が図られること。
 - ・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。
 - ・地域の環境の保全と観光旅行を促進するための環境の整備との調和が図られること。
- ・これまでの成果をふまえつつ、社会経済情勢の変化に柔軟に対応しながら三重の観光を持続的に成長させるべく、「みえの観光振興に関する条例」第21条に基づき、新たに「三重県観光振興基本計画」を策定します。

2 計画期間

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

第1章 計画の方向性

3 計画のコンセプト

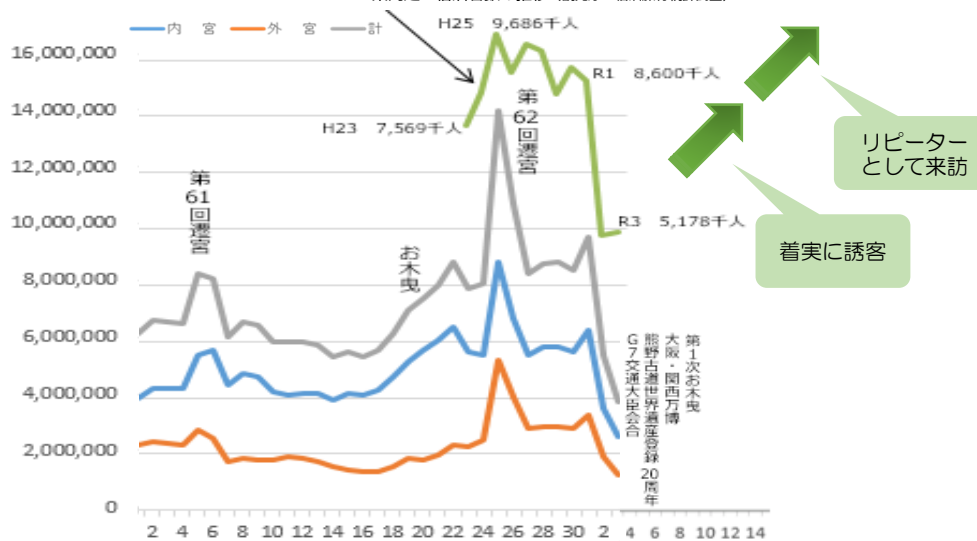
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033
計画	前計画	基本計画				次期基本計画					
イベント	G7三重・伊勢志摩交通大臣会合	熊野古道世界遺産登録20周年	大阪・関西万博	三重県政150周年 次期式年遷宮 お木曳行事 アジア競技大会/愛知	ワールドマスターズゲームズ 関西			次期式年遷宮 宇治橋架け 替え渡始式			次期式年遷宮
インフラ		新宮紀宝道路 開通予定		東海環状自動車道 県内全面開通予定	リニア 品川-名古屋間 運行開始予定 セントレア 第2滑走路 供用開始予定			大阪IR 開業予定			

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

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

伊勢神宮参拝者数の推移

県内延べ宿泊者数の推移 (観光庁・宿泊旅行統計調査)



リピーターとして来訪
着実に誘客

4 10年後のめざす姿と目標

『三方よし（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している

→ **主目標：観光消費額**（旅行者が観光地域内で消費した金額）

<参考指標> **域内調達率**（旅行者が地域内で消費した金額のうち、地域に還元される金額の割合）

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

→ **副目標1：観光紹介意向率**

（三重県を訪れた旅行者が、家族や友人に三重県を紹介したいと思う割合）

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

→ **副目標2：観光従事者満足度**

（観光産業に従事する方々が現在の業務に満足している割合）

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

→ **副目標3：観光に対する県民満足度**

（旅行者が増えるとプラスの効果があると感じる県民割合）

第1章 計画の方向性

5 計画の目標項目・目標数値

目標項目	現状（R4）	目標年度（R8）
主目標 観光消費額 ^{※1}	4,269億円	6,500億円
<参考指標> 域内調達率 ^{※2} （参考値）	※R5現状値 0%	※今後、調査をして算出し、現状値から伸長する目標値を設定 0%

※1 観光消費額：県「観光レクリエーション入込客数推計書」・「三重県観光客実態調査」、観光庁提供データから算出。

※2 域内調達率：宿泊事業者を対象とした独自アンケート調査にて、食材や土産物における域内調達率を暫定的に算出。今後、計画期間の3年間をかけて調査方法を確立していくため、現時点では参考値とする。

観光消費額の目標数値については、まず令和6（2024）年にコロナ禍前の水準に回復させ（過去最高額となった令和元（2021）年の5,564億円）、その後は、コロナ禍前における三重県観光の平均伸び率（2.96%）や、大阪・関西万博等の大規模イベントが近隣で開催されることをふまえ、令和7（2025）年は6,000億円（令和6年比8%増）、令和8（2026）年は6,500億円（令和7年比8.3%増）を目標とする。

目標項目	現状（R4）	目標年度（R8）
副目標1 観光紹介意向率 ^{※3} （「大変そう思う」の割合）	27.9%	40%
副目標2 観光従事者満足度 ^{※4}	※R5現状値 0%	※今後、調査をして算出し、現状値から伸長する目標値を設定 0%
副目標3 観光に対する県民満足度 ^{※5}	68.1%	70%

※3 観光紹介意向率：県「三重県観光客実態調査」の「紹介意向」にて、「大変そう思う」と回答した人の割合。

※4 観光従事者満足度：観光産業に従事している方を対象とした独自アンケート調査にて算出。

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

第1章 計画の方向性

6 施策の柱

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

首都圏客・インバウンド需要の取り込みが弱い。三重県観光のブランド構築が途上

持続可能な観光産業の発展に向けてより一層取組を進めることが必要

○質が高く、持続可能な観光地づくり

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

旅行者
よし

地域住民
よし

○戦略的な観光誘客の推進

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

事業者
よし

旅行者
よし

○魅力的な観光産業の確立

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

事業者
よし

地域住民
よし

◎観光DX

各施策に観光DXの視点を取り込む

(観光マーケティングデータの利活用、デジタルマーケティング、観光産業の生産性向上 等)

■ 実効ツール

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

第1章 計画の方向性

7 計画の施策体系

10年後のめざす姿：『三方よし（旅行者よし、事業者よし、地域住民よし）の持続可能な観光地』

目 標

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している。

<主目標1>観光消費額
※参考指標：域内調達率

旅行者よし

旅行者が来てよかったと感じ、家族や友人に勧めてくれている

<副目標1>観光紹介意向率

事業者よし

観光産業に従事する方々がいきいきと働き、おもてなしをしている

<副目標2>観光従事者満足度

地域住民よし

県民が、地域における観光の効果を感じ、旅行者を歓迎している

<副目標3>観光に対する県民満足度

施策の柱

1. 質が高く、持続可能な観光地づくり

2. 戦略的な観光誘客の推進

3. 魅力的な観光産業の確立

戦 略

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

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

- 3-1 観光産業の生産性向上
<戦略目標> ワークショップ参加事業者数
- 3-2 観光産業を支える人材の確保・育成
<戦略目標> 就職説明会参加事業者数

第2章：計画の施策展開 施策の柱－1

<施策の柱－1：質が高く、持続可能な観光地づくり>

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

戦略		取組内容	戦略目標
1-1	持続可能な観光地マネジメント	<ul style="list-style-type: none"> (1) 持続可能な観光地づくりの推進 (2) DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメントの確立 (3) 域内調達率の向上 (4) 観光に対する地域住民の満足度向上 (5) 三重の観光資源を守る取組の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数：3団体 ・先駆的DMOの認定数：1
1-2	観光の質の向上による高付加価値化	<ul style="list-style-type: none"> (1) 高付加価値旅行者から選ばれる観光基盤の充実 (2) 高付加価値旅行者の旅行体験の充実 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内旅行宿泊者観光消費単価：令和元年比15%増 ・訪日外国人宿泊者観光消費単価：令和元年比15%増
1-3	三重の特色を生かした滞在型観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> (1) 周遊促進に向けた滞在価値の創出および宿泊・滞在拠点の整備 (2) 「三重にしかない」食を生かしたツーリズムの推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・平均宿泊日数：1.33泊
1-4	旅行者を受け入れる基盤の整備	<ul style="list-style-type: none"> (1) 社会資本整備の促進・活用 (2) 旅行者のニーズに合わせた二次交通の充実 (3) 受入れ環境の充実 (4) 景観まちづくりの推進 (5) バリアフリー観光の推進 (6) 観光危機管理の推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊者満足度（大変満足割合）：50% ・県外宿泊者5回以上リピーター率：60%

戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<現状と課題>

○持続可能な観光

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

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

○持続可能な観光地づくりの体制

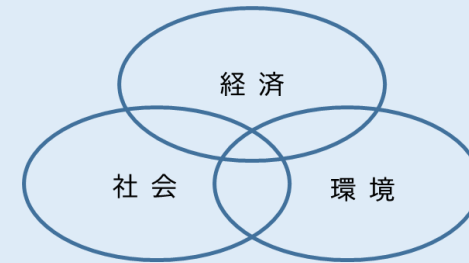
- ・観光地域づくり法人（DMO：Destination Management/Marketing Organization）は、地域内外の多様な関係者と協力関係を構築・維持しながら、「観光地経営」の視点に立った観光地づくりの司令塔となることが求められており、県内には13のDMOが存在しています（候補DMO含む）。
- ・持続可能な観光地づくりは、DMOのような官民が連携した分野横断的な推進体制を構築して取り組むことが求められますが、県内のDMOは財源・人材等のリソースが不足しており、その機能を十分に発揮できていない状況です。

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

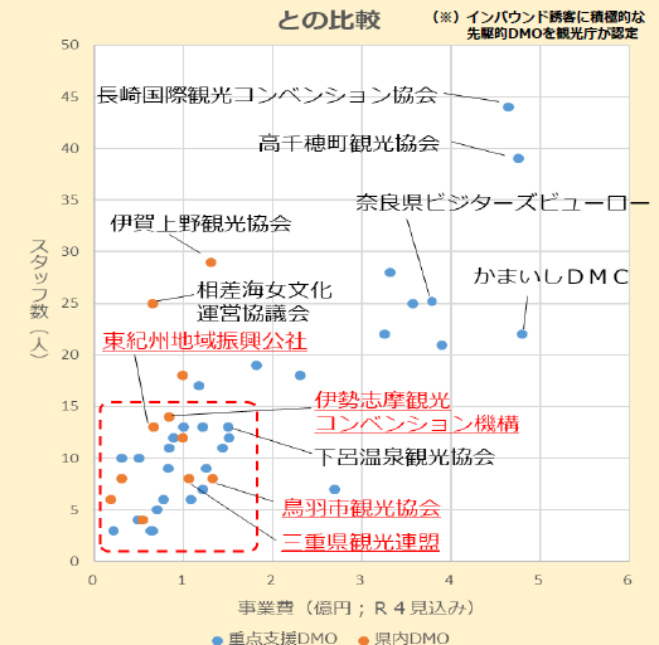
≪持続可能な観光≫

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

出典：UNWTO（国連世界観光機構）駐日事務所



県内DMOと他県の重点支援DMO



戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<現状と課題>

○持続可能な観光（地域への経済効果）

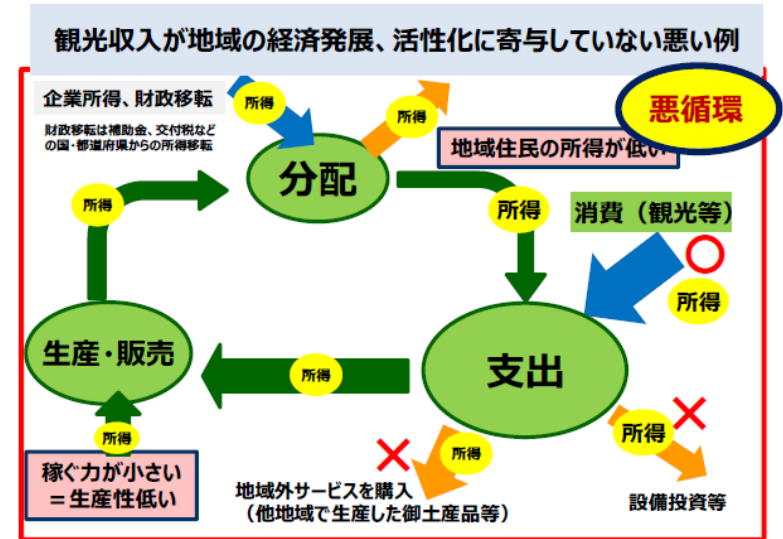
- ・観光産業は、その経済効果が、宿泊業や飲食業、運輸業といった分野だけでなく、サービス業、農林水産業など幅広い分野に波及する裾野の広い産業であり、持続的な成長によって地域経済や雇用へ波及することが期待されています。
- ・観光産業における経済効果が、地域の経済発展・活性化に貢献するためには、観光産業によって得られた収入を、地域で循環させることが重要となります。
- ・観光収入が地域内で循環しているかどうかを測るための指標の一つである「域内調達率」（旅行者が地域内で消費した金額のうち、地域に還元される額の割合）を向上させる取組が求められます。

→ 域内調達率を適切に把握し、高めていくための取組を推進する必要があります。

○持続可能な観光（地域住民への配慮）

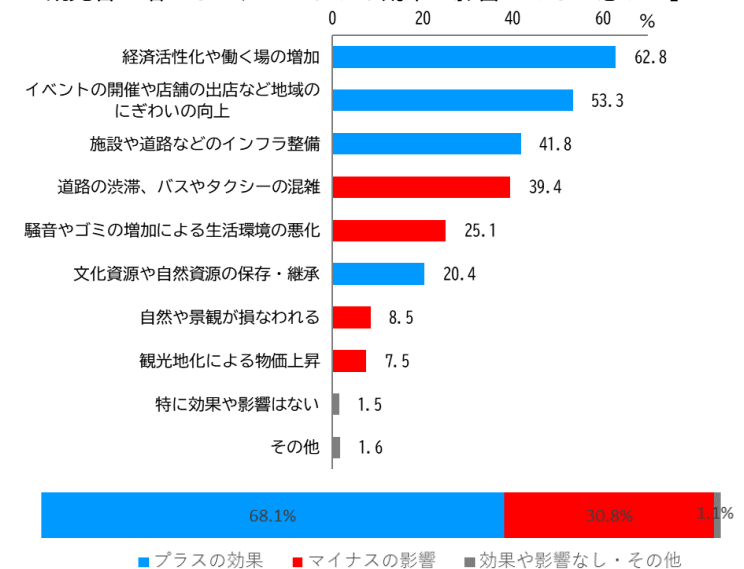
- ・みえ県民1万人アンケートにおいて、観光客が増えることで「経済活性化や働く場の増加」「地域のにぎわいの向上」など、プラスの効果があると回答した割合は68.1%となった一方、「道路の渋滞」「生活環境の悪化」など、マイナスの影響があると回答した割合は、30.8%でした。
- ・地域住民を幸せにすることが観光地マネジメントの目的の一つであるため、観光振興によるプラスの効果を高め、マイナスの影響を抑えるとともに、観光産業が地域経済に貢献していることを地域住民に理解してもらうことも重要となります。

→ 旅行者のマナーを向上させるなど、観光に対する地域住民の満足度を高める必要があります。



出典：環境省「地域経済循環分析自動作成ツール、地域経済波及効果分析ツール 共通手引き詳細編（副読本）」

みえ県民1万人アンケート（第1回）※令和4（2022）年度
「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」



戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<現状と課題>

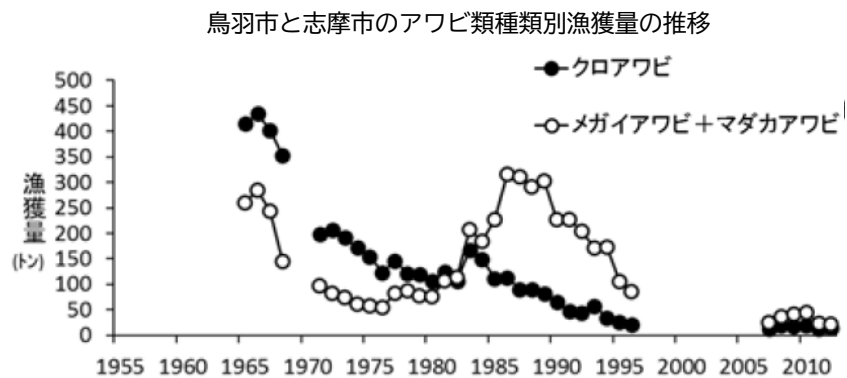
○持続可能な観光（環境・文化財の保護）

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

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

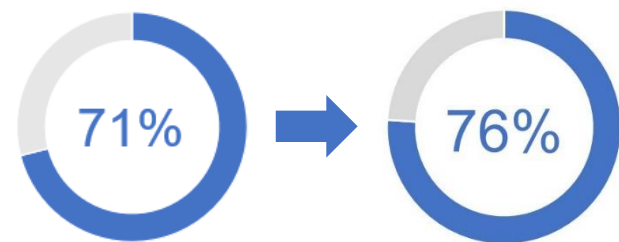
<取組の方向性>

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



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

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



令和4（2022）年

令和5（2023）年

出典：ブッキング・ドットコム「サステナブル・トラベルに関する調査」

戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<取組内容>

(1) 持続可能な観光地づくりの推進

① 「日本版 持続可能な観光ガイドライン」の活用促進

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

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

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

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



(2) DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメントの確立

① 持続可能な観光地づくりの体制整備支援

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

② 観光地経営人材の育成

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

戦略1-1：持続可能な観光地マネジメント

<取組内容>

(3) 域内調達率の向上

① 域内調達率の向上

域内調達率を向上させるため、宿泊施設等の食材における県内の農水産物の利用比率を高めるための取組を進めるとともに、他の品目においても三重県内の事業者からの調達が増えるよう取り組みます。

なお域内調達率については、暫定的に宿泊施設における食材と土産物について算出していますが、今後、調査の範囲を広げることにより、観光産業における適正な域内調達率を算出できるよう、調査手法について検討を進めます。

(4) 観光に対する地域住民の満足度向上

① 旅行者の責任ある行動の推進

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

② 地域に対する誇りや愛着の醸成

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

③ 観光に対する県民の理解の推進

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

戦略1－1：持続可能な観光地マネジメント

<取組内容>

(5) 三重の観光資源を守る取組の推進

① 自然環境の保全

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

② 水産資源の維持・増大

水産資源の維持および増大に向け、科学的知見をふまえた新たな資源管理体制の構築や効果的な栽培漁業の推進等に取り組みます。

③ 文化財の保存・活用・継承

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

④ 観光関連事業者による環境保全活動の推進

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

<戦略目標>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数 ^{※1} (年度)	—	1地域	3地域
先駆的DMOの認定数 ^{※2} (年度)	—	—	1

※1 「日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)」に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域として観光庁の承諾を受けてロゴマークを取得した自治体やDMO等の団体数。
※2 持続可能で国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを行う「世界的なDMO」をめざすDMOに対し、観光庁が戦略的に支援を実施するために募集・選定したDMOの数。

戦略1-2：観光の質の向上による高付加価値化

<現状と課題>

○国内旅行者の減少

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

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

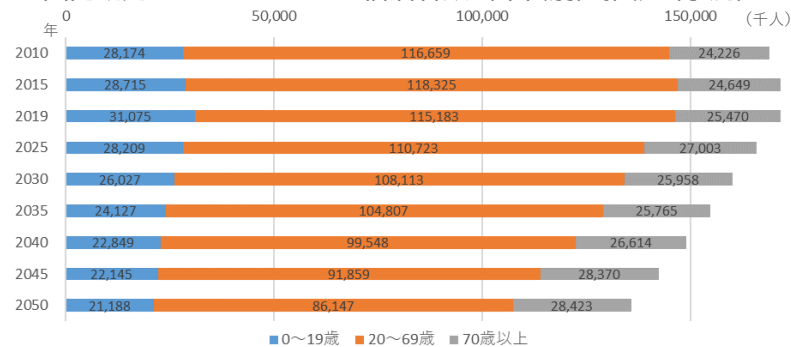
○海外の高付加価値旅行者の消費動向

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

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

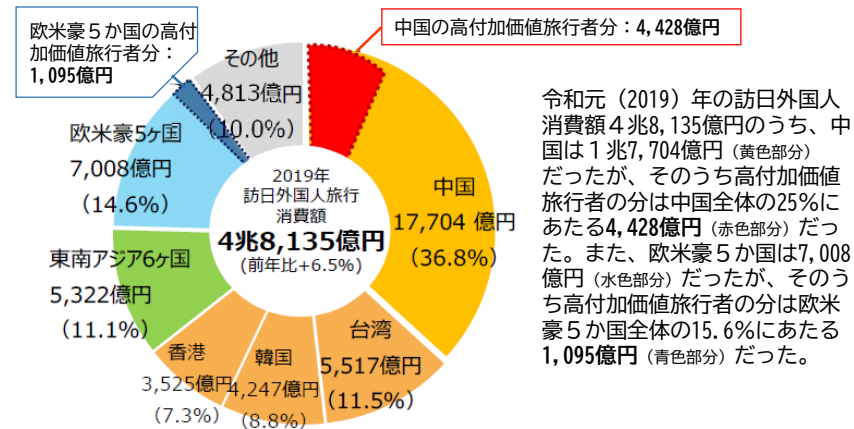
→ 観光消費額を上げていくために、海外の高付加価値旅行者に選ばれる地域づくりが必要です。

国内観光レクリエーション宿泊者数（年代別）推移（予測）



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

海外の高付加価値旅行者の消費額（令和元（2019）年）



令和元（2019）年の訪日外国人消費額4兆8,135億円のうち、中国は1兆7,704億円（黄色部分）だったが、そのうち高付加価値旅行者の分は中国全体の25%にあたる4,428億円（赤色部分）だった。また、欧米豪5か国は7,008億円（水色部分）だったが、そのうち高付加価値旅行者の分は欧米豪5か国全体の15.6%にあたる1,095億円（青色部分）だった。

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

<取組の方向性>

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

戦略1-2：観光の質の向上による高付加価値化

<取組内容>

(1) 高付加価値旅行者から選ばれる観光基盤の充実

① 上質な観光地づくりに向けた基盤整備

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

② 上質な宿泊施設の誘致

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

③ 海外の高付加価値旅行エージェントとのコネクション形成

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

④ さまざまな交通手段の活用の検討

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

⑤ 世界遺産等文化資源や国立・国定公園等自然資源の活用

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

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

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

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

戦略1-2：観光の質の向上による高付加価値化

<取組内容>

(2) 高付加価値旅行者の旅行体験の充実

① 上質な体験コンテンツの充実

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

上質な体験コンテンツの一例

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



本物の海女と漁体験&プライベートビーチで志摩の食



斎王十二単と平安王朝文化づくし特別体験



江戸時代の熊野詣を再現 熊野古道新体験～馬越峠



木のカーブが描く美 日本の伝統工芸・関宿の桶



赤目四十八滝の大自然の中でのリトリート

② プロフェッショナルガイドの確保・育成

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

<戦略目標>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
国内旅行宿泊者観光消費単価 ^{※1} (暦年)	26,922円	24,990円	令和元年比15%増 (物価上昇率は除く)
訪日外国人観光消費単価 ^{※2} (暦年)	44,000円	—	令和元年比15%増 (物価上昇率は除く)

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

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

戦略1-3：三重の特色を生かした滞在型観光の推進

<現状と課題>

○平均宿泊日数の動向

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

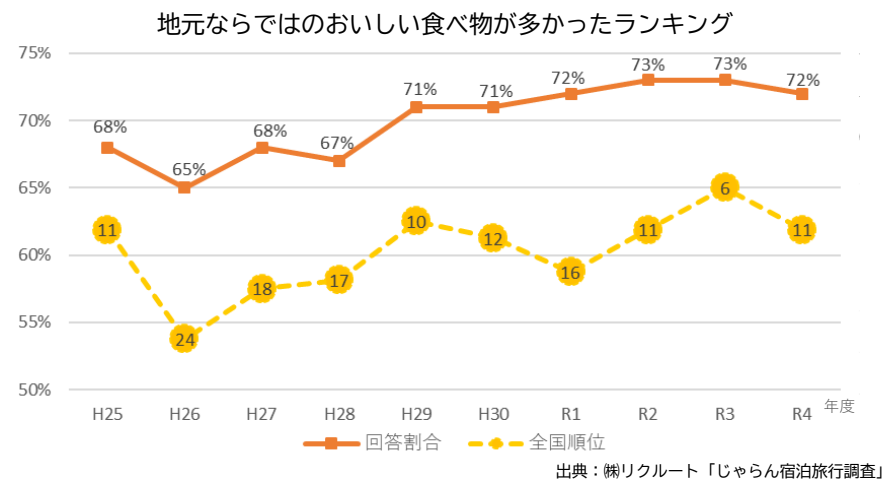
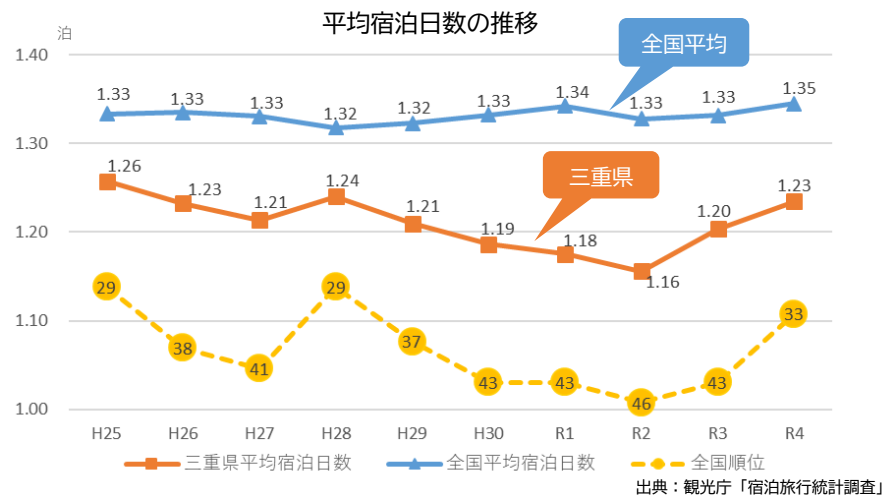
→ 旅行者の滞在の長期化と周遊を促進するため、魅力的な観光コンテンツの造成とともに、ハード整備から情報提供までの取組を一体的に支援する必要があります。

○食を活用したツーリズム

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

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

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



<取組の方向性>

滞在日数を伸ばしていくため、県内周遊を促進するとともに、三重の強みである食のコンテンツ化や魅力的な観光コンテンツ造成の支援に取り組めます。

戦略1-3：三重の特色を生かした滞在型観光の推進

<取組内容>

(1) 周遊促進に向けた滞在価値の創出および宿泊・滞在拠点の整備

① 三重自慢の観光資源を活用した滞在価値の創出

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

特徴的な観光資源の一例



熊野古道伊勢路



国宝「専修寺御影堂・如来堂」



海女小屋体験



観音巡礼



エコツーリズム



太平洋岸自転車道



祭り



街道文化



フィッシングツーリズム



インフラツーリズム
(君ヶ野ダムライトアップ)



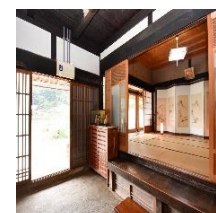
ゴルフツーリズム



ユネスコエコパーク



温泉



農家民泊

② 周遊に必要な宿泊・滞在拠点の整備

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

③ ワークেশョンの推進

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

戦略1-3：三重の特色を生かした滞在型観光の推進

<取組内容>

(2) 「三重にしかない」食を生かしたツーリズムの推進

① ガストロノミーツーリズムの推進

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

② 県内料理人のネットワーク強化および人材育成

スペイン サン・セバスティアン市との料理人交流事業の成果を生かし、同市のトップシェフ等を講師として県内料理人や料理人をめざす若者を対象とした研修会・交流会を開催することで、今後の「みえの食」を担う料理人のネットワーク強化および人材育成に取り組みます。

③ 大都市圏における県産食材の魅力発信

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

<戦略目標>

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

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

戦略1-4：旅行者を受け入れる基盤の整備

<現状と課題>

○交通アクセスの現状

・三重県に宿泊する旅行者の県内交通手段は、「自家用車」が77%（令和4（2022）年）と大半を占めています。一方、現地のアクセスに関する満足度について、令和3（2021）年度は42%（全国32位）となっています。

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

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

○多言語対応

・増加する外国人旅行者にとっても快適に県内旅行を楽しんでもらうためには、外国語での適切な対応が重要となります。

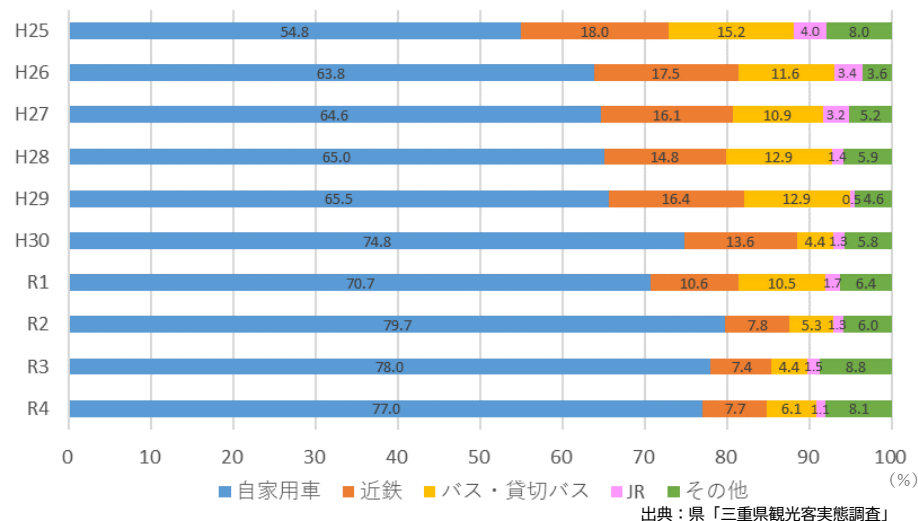
→ 外国語での案内や、観光案内所での訪日外国人対応が必要です。

○観光危機管理

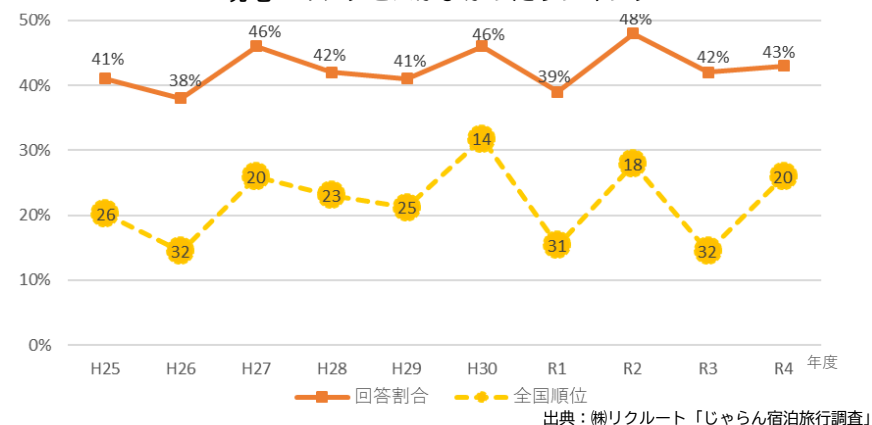
・観光産業は、自然災害や感染症などのさまざまなリスクがあることから、観光関連事業者においては平時からリスクに備えておくことが求められます。

→ 観光事業者が取り組むリスクマネジメントへの支援が必要です。

県内宿泊者における三重県内で利用した交通機関の推移



現地へのアクセスがよかったランキング



<取組の方向性>

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

戦略1-4：旅行者を受け入れる基盤の整備

<取組内容>

(1) 社会資本整備の促進・活用

① 道路の整備促進

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

② リニア開業時の県内広域交通網の確保・充実に向けた取組の推進

リニア東京・大阪間の一日も早い全線開業に向け、JR東海をはじめ、国土交通省や沿線自治体と連携・協力して一体となった取組を一層進めるとともに、三重県駅の開業効果を県内全域に波及・発展させるための取組を推進します。また、三重県駅利用者の利便性・快適性・安全性を向上させる「三重県駅周辺の道路整備」および広域的な交流や地域の活性化を支えるため、「広域道路ネットワークのあり方」を検討します。

(2) 旅行者のニーズに合わせた二次交通の充実

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

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

② バス・タクシーの確保・充実

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

③ さまざまな交通手段の活用の検討【再掲】

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

④ 空の移動革命の促進

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

戦略1－4：旅行者を受け入れる基盤の整備

<取組内容>

(3) 受入れ環境の充実

① 多言語案内の充実

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

② 外国人旅行者向け観光案内所の充実

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

③ プロフェッショナルガイドの確保・育成【再掲】

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

④ 医療機関における多言語対応の充実

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

(4) 景観まちづくりの推進

① 観光地としての景観形成促進

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

② 花とみどりの名所の活用や情報発信

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

戦略1-4：旅行者を受け入れる基盤の整備

<取組内容>

(5) バリアフリー観光の推進

① バリアフリー観光の推進

あらゆる人びとの旅の実現をめざす「パーソナルバリアフリー基準」、バリアフリーに関するソフト面の対応や情報発信に積極的に取り組んでいる観光施設を認定する「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の活用や、ユニバーサルデザインタクシー（UDタクシー）の導入促進を図るなど、三重県版バリアフリー観光を三重県全域に浸透させ、年齢や障がいの有無、日本語の理解度に関わらず、安心して訪問できる魅力ある観光地づくりを推進します。

(6) 観光危機管理の推進

① BCPの策定促進

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

② 観光防災マニュアルの作成

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

<戦略目標>

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

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

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

第2章：計画の施策展開 施策の柱－2

<施策の柱－2：戦略的な観光誘客の推進>

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

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

戦略		取組内容	戦略目標
2-1	戦略的な観光マーケティングの推進	(1) 観光マーケティングデータの収集・分析・提供 (2) DMO等によるデータに基づいたマーケティングの推進	・観光地域マーケティング戦略を策定したDMOの数：3
2-2	国内観光誘客の推進	(1) 大都市圏向けプロモーションの推進 (2) 大規模イベントや周年事業を契機とした誘客の推進 (3) 観光情報発信の充実 (4) 次世代を見据えた誘客の推進	・国内延べ宿泊者数：9,956千人 ・宿泊を伴う教育旅行で訪れた学生数：68,000人
2-3	インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進	(1) インバウンドプロモーションの推進 (2) 海外の高付加価値旅行者の誘客促進 (3) MICE誘致・産業観光の推進	・訪日外国人延べ宿泊者数：454,000人 ・国際会議開催件数：15件

戦略2-1：戦略的な観光マーケティングの推進

<現状と課題>

○観光マーケティングデータの収集・分析

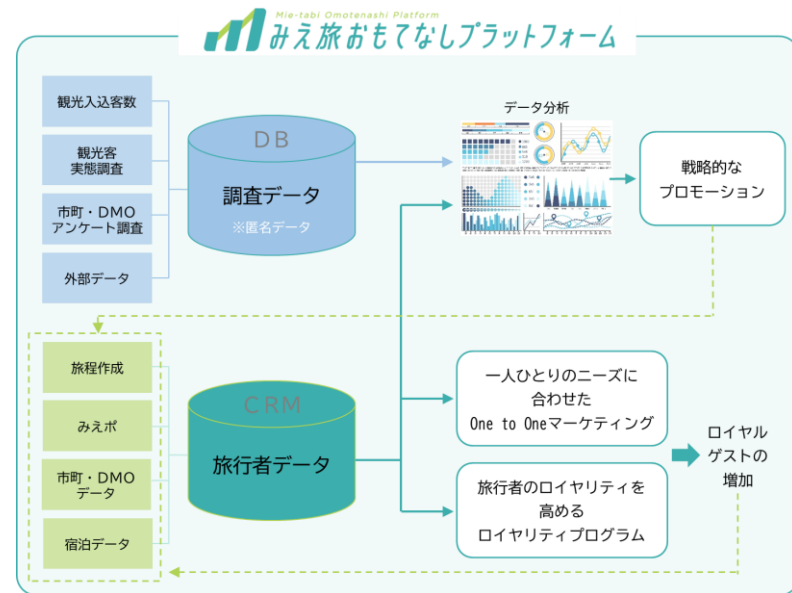
・環境の変化が激しく、不確実性の高い現代のビジネス環境においては、客観的なデータに基づく意思決定が重要となってきます。観光地におけるマーケティング活動を進める上では、さまざまな観光マーケティングデータを収集し、データを可視化して分析し、関係者間で共有することが求められます。

→ 三重県内の観光マーケティングデータを一元的に収集・分析できる仕組みである「みえ旅おもてなしプラットフォーム」の活用促進が必要です。

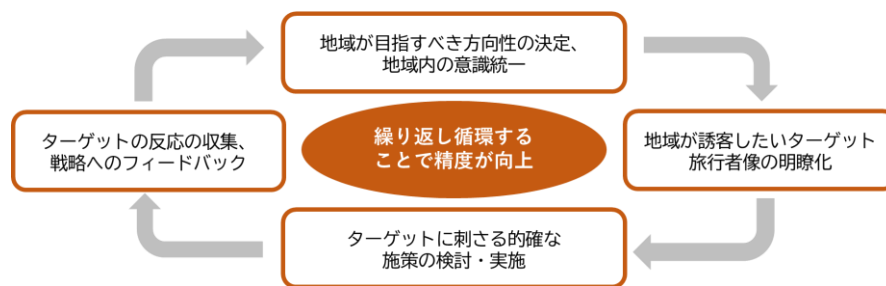
○観光地域マーケティング

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

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



▼観光地域マーケティングにより生まれる好循環



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

<取組の方向性>

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

戦略2-1：戦略的な観光マーケティングの推進

<取組内容>

(1) 観光マーケティングデータの収集・分析・提供

① 観光マーケティングデータの収集・分析・提供

三重県内の観光マーケティングデータを一元的に収集・分析できる仕組みである「みえ旅おもてなしプラットフォーム」の活用を促進し、データの見える化と関係者への提供に取り組めます。

(2) DMO等によるデータに基づいたマーケティングの推進

① DMOによる観光地域マーケティングに基づく戦略の実行支援

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

② 旅行者のロイヤリティ（旅行先への愛着）の向上支援

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

③ 観光関連事業者におけるマーケティング支援

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

④ 観光地経営人材の育成【再掲】

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

<戦略目標>

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

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

戦略2-2：国内観光誘客の推進

<現状と課題>

○首都圏からの宿泊来訪者の推移

- 首都圏からの来訪者の観光消費額は他地域よりも高額であり、宿泊日数も長期化の傾向がありますが、宿泊者のシェアは減少傾向にあります。

→ 首都圏向けプロモーションを強化する必要があります。

○大規模イベント・周年の機会

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

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

○観光情報の発信

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

→ 旅ナカでの情報発信力を強化する必要があります。

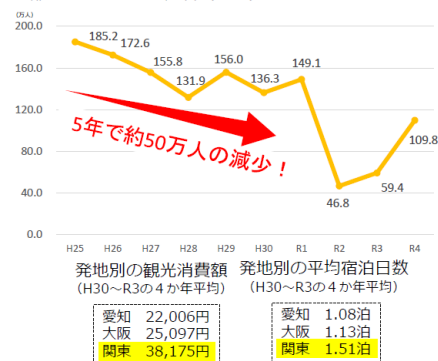
○次世代を見据えた取組

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

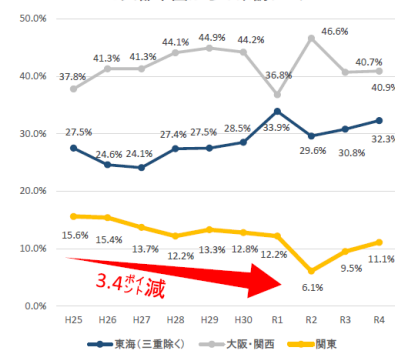
→ 若年層をターゲットとした誘客に取り組む必要があります。

首都圏からの宿泊来訪者・3大都市圏からの来訪シェアの推移

首都圏からの宿泊来訪者（推計）



3大都市圏からの来訪シェア



出典：県「三重県観光客実態調査」

公式観光サイト「観光三重」令和4（2022）年閲覧者数の来訪シェアの推移

都道府県公式観光情報サイトのスマートフォンからの推計閲覧者数

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

都道府県公式観光情報サイトのPCからの推計閲覧者数

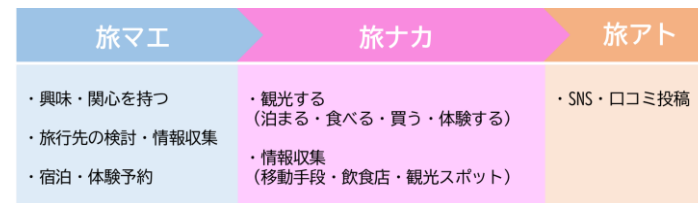
rank	観光情報サイト名	都道府県	URL	2022年 推計閲覧者数	2021年 推計閲覧者数	前年比
1	OSAKA-INFO	大阪府	https://osaka-info.jp/	2,720,000	1,050,000	259.0%
2	観光三重	三重県	https://www.kankomie.or.jp/	1,480,000	908,000	163.0%
3	観光かながわNow	神奈川県	http://www.kanagawa-kankou.or.jp/	1,440,000	348,000	413.8%

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

©VALUES, inc.

出典：株式会社ヴァリュース「2022観光関連サイト閲覧者数ランキング」

旅行前から旅行後までの一連の行動プロセス



<取組の方向性>

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

戦略2-2：国内観光誘客の推進

<取組内容>

(1) 大都市圏向けプロモーションの推進

① 首都圏向けプロモーションの推進

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

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

② 関西圏・中京圏からの誘客活動

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

③ 地域ブランドイメージを打ち出したプロモーション

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

(2) 大規模イベントや周年事業を契機とした誘客の推進

① 大規模イベントや周年事業を契機とした誘客の推進

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

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

戦略2-2：国内観光誘客の推進

<取組内容>

(3) 観光情報発信の充実

① 旅ナカでの観光情報の充実

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

② One to Oneマーケティングの展開

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

(4) 次世代を見据えた誘客の推進

① 若年層を意識したプロモーションの推進

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

② 教育旅行の誘致促進

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

<戦略目標>

目標項目	コロナ前（R1）	現状値（R4）	目標数値（R8）
国内延べ宿泊者数 ^{※1} （暦年）	8,211千人	6,831千人	9,956千人
宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数 ^{※2} （年度）	34,740人	68,895人	69,000人

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

※2 （公社）伊勢志摩観光コンベンション機構調査による。

戦略2-3：インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進

<現状と課題>

○訪日外国人旅行者（インバウンド）の状況

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

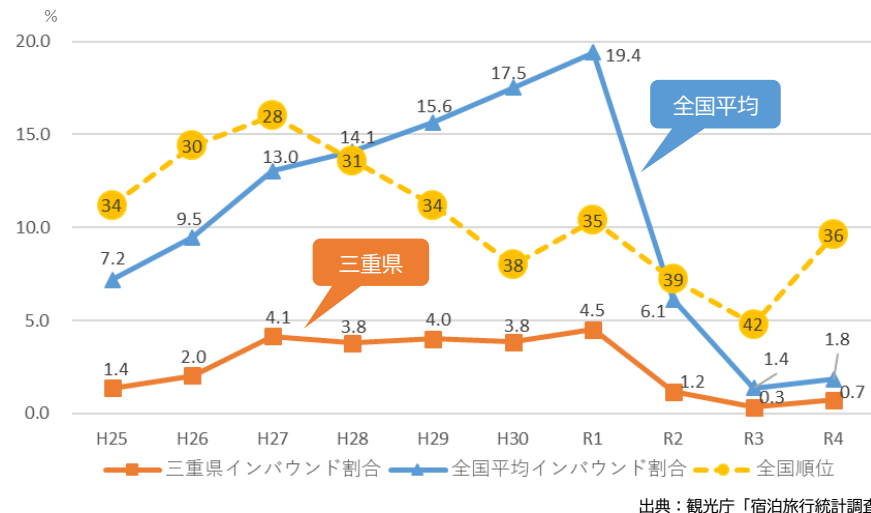
→ 国内旅行者の減少を埋め、旅行需要の平準化を図るためにも、インバウンド誘客に力を入れる必要があります。

○海外の高付加価値旅行者の消費動向

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

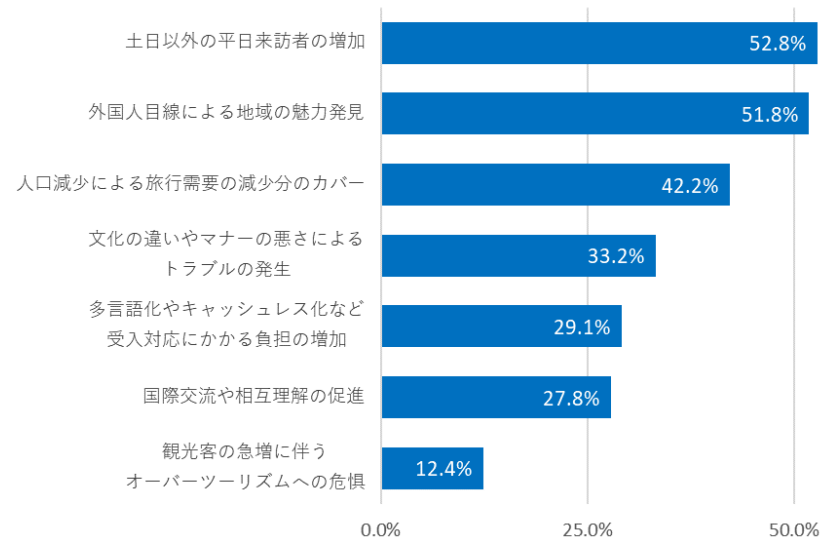
→ 観光消費額を上げていくために、海外の高付加価値旅行者の誘客活動に取り組む必要があります。

延べ宿泊者数のうち訪日外国人旅行者（インバウンド）が占める割合の推移



三重県観光地域診断（D-NEXT）

「インバウンドに積極的に取り組むと、どのような効果や影響があると思うか」



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

戦略2-3：インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進

<現状と課題>

OMICEの開催効果

- ・国際会議等MICEの開催は、(1)地域への高い経済効果、(2)地域での新たなビジネス機会やイノベーションの創出、(3)開催地の競争力・ブランド力向上、の効果があるとされています。
- ・特に(1)の経済効果については、国際会議参加者1人当たりの支出額は一般の訪日外国人旅行者と比べ約1.8倍であること、また会議の開催は事前に決定されることから、景気等の影響を受けず安定的に開催地域へ大きな経済波及効果を生み出します。
- ・平成28(2016)年度以降に海外MICE誘致促進補助金を支給した国際会議29件の県内経済波及効果は、1件あたり約4,684万円となっています。

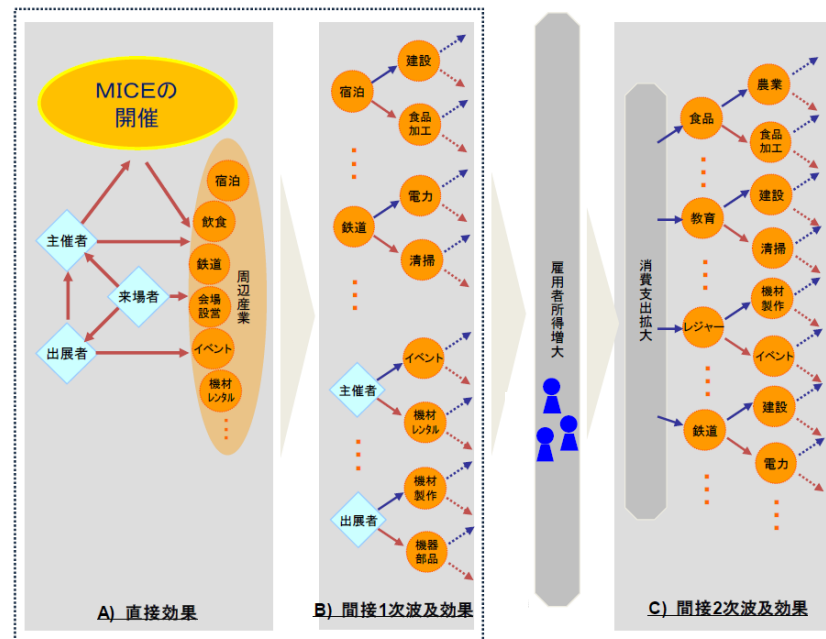
→ MICEの開催は、開催に伴うPR効果を通じ、観光面のみならず企業誘致など産業面も含めて三重のブランド力の向上に資することから、誘致を推進する必要があります。

○産業観光の取組

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

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

MICEによる経済波及効果の把握フロー（直接効果と間接効果）



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

三重県における産業観光の視察の様子



日本型ものづくり工場の視察



伝統工芸品工場の視察

<取組の方向性>

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

戦略2-3：インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進

<取組内容>

(1) インバウンドプロモーションの推進

① 官民連携によるプロモーションの推進

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

② 広域連携プロモーションの展開

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

③ ゴールデンルート旅行者へのプロモーションの強化

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

④ 大規模イベントの機会を捉えたプロモーションの強化

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

(2) 海外の高付加価値旅行者の誘客促進

① 海外の高付加価値旅行者に対するプロモーションの推進

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

② 上質な体験コンテンツの充実【再掲】

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

③ プロフェッショナルガイドの確保・育成【再掲】

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

<取組内容>

(3) MICE誘致・産業観光の推進

① MICE誘致の推進

三重県にはG7伊勢志摩サミットおよびG7三重・伊勢志摩交通大臣会合としてのブランド力、伊勢神宮などの歴史文化、伊勢志摩国立公園などの美しい自然環境や豊富な食材といった強みに、製造業を始め三重県に集積する多様な産業の現場を視察できるといった新たな強みを加え、こうした強みが活用できる「歴史・文化」、「環境・海洋」、「食」、「産業」といった地域の発展に資するテーマを中心に、地域への波及効果が高いMICEの誘致に取り組みます。

② MICE誘致推進体制の強化

官民が連携してMICE誘致に取り組むため、関係する行政、MICEを受け入れるコンベンション施設や宿泊施設、エクスカーションの候補となる観光施設の事業者等で構成するMICE誘致推進体制を強化するとともに、県内での新たなコンベンション施設の必要性や事業可能性等について検討します。

③ 産業観光の推進

海外からの企業関係者の誘客促進と県内での滞在長期化、産業観光の先進地としてのブランド化を目的に、三重県産業観光推進協議会によるプロモーションや視察受入れ企業の裾野拡大などの活動と組織強化への支援に取り組むことで、海外からの企業の報奨旅行・研修視察旅行の増加につなげます。

<戦略目標>

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

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

※2 JNTOが定める国際会議の選定基準を満たした会議件数。

第2章：計画の施策展開 施策の柱－3

<施策の柱－3：魅力的な観光産業の確立>

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

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

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

戦 略		取 組 内 容	戦 略 目 標
3-1	観光産業の生産性向上	(1) 観光産業事業者の経営力向上 (2) 観光産業における事業承継の推進 (3) ワンストップ相談窓口の検討	・ワークショップ 参加事業者数：累計 60者
3-2	観光産業を支える人材の確保・育成	(1) 働き方改革の推進 (2) 若手・中堅人材の確保 (3) スキルアップ支援 (4) インバウンド対応人材の確保 (5) ワンストップ相談窓口の検討【再掲】	・就職説明会 参加事業者数：累計 60者

戦略3-1：観光産業の生産性向上

<現状と課題>

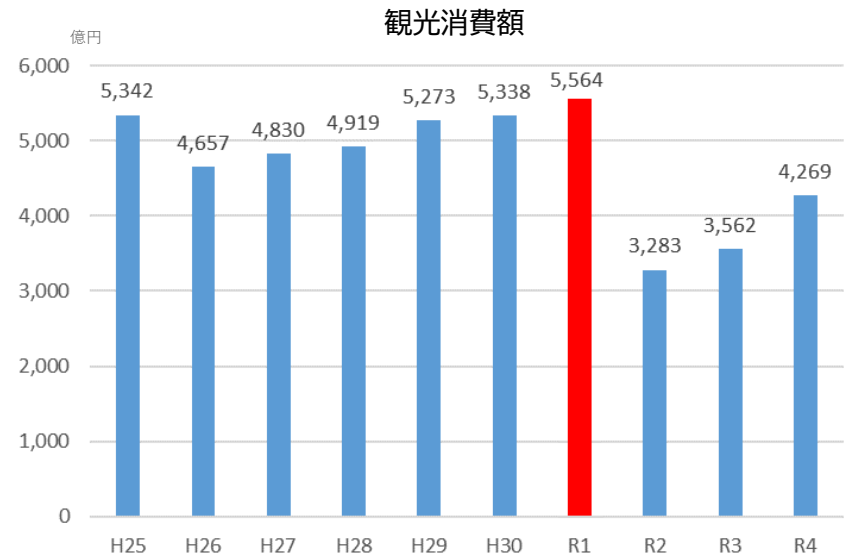
○観光産業のポテンシャル

- ・人口が減少し、少子高齢化が進む中、交流人口・関係人口の拡大は地域の活力の維持・発展に不可欠であり、観光は成長戦略の柱、地方活性化の切り札に位置づけられています。
- ・観光産業は、観光地における宿泊業、旅行業や交通・飲食・物販・伝統工芸・農林水産など多岐にわたる総合的な産業分野であり、地域におけるこれらの広範な産業に対する経済波及効果を生むという点において、我が国の地域経済の重要な担い手になっています。

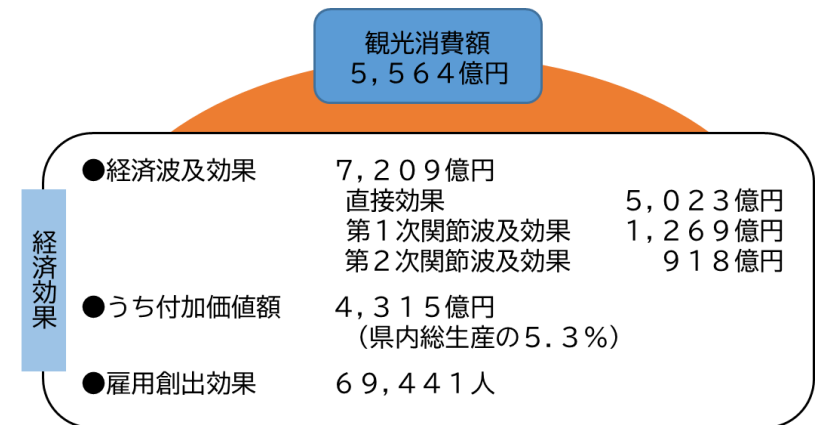
※以上、観光庁「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて～稼げる地域・稼げる産業の実現～」(R4.5)から引用

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

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



観光消費がもたらす経済効果（令和元（2019）年観光消費額から推計）



戦略3-1：観光産業の生産性向上

<現状と課題>

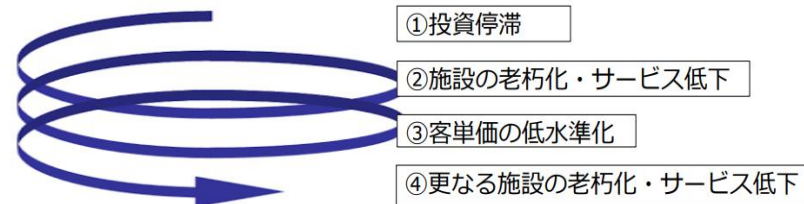
○観光産業の抱える構造的な課題

- ・国によると、観光産業は大きな成長が見込まれる一方で、観光産業の中核をなす宿泊業および旅行業については、IT化への遅れなどによる生産性の低さや旧来型の事業モデルへの依存といった課題を解消できない状態が続いている、とされています。
 - ・特に、宿泊業については、国の「観光戦略実行推進会議」においても、宿泊施設への投資の停滞により、施設が老朽化し、サービス改善もなされず、客単価が低い水準にとどまる「負のスパイラル」から宿泊業が抜け出せていない、と議論されています。家業的な経営形態、事業承継や事業譲渡の停滞、低生産性・担い手不足の深刻化についても指摘されています。
 - ・また、旅行業においては、従来型商品・サービスの低迷、将来的な国内市場の縮小への対応、イベントリスクへの耐性の不足、コロナ後の不安解消、安全・安心の確保が指摘されています。
- ※以上、観光庁「アフターコロナを見据えた観光地・観光産業の再生に向けて～稼げる地域・稼げる産業の実現～」(R4.5)から引用

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

地域旅館産業の抱える構造的課題

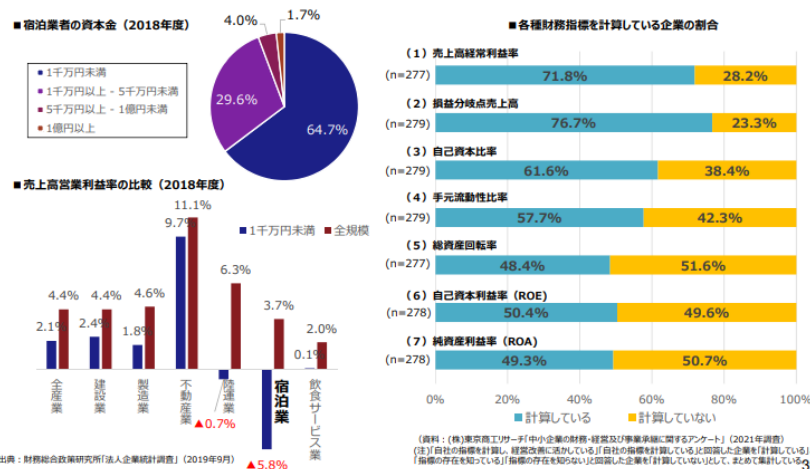
負のスパイラル



出典：観光庁「地域旅館の面的再生に向けて一分科会報告書（概要資料）」

小規模宿泊業者等の経営改善の必要性

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



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

<取組の方向性>

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

戦略3-1：観光産業の生産性向上

<取組内容>

(1) 観光産業事業者の経営力向上

① 経営課題の発掘と解決への着手

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

(2) 観光産業における事業承継の推進

① 円滑な事業承継の支援

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

(3) ワンストップ相談窓口の検討

① 相談窓口機能の強化

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

<戦略目標>

目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
ワークショップ参加事業者数 (年度)	—	—	累計 60者

戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成

<現状と課題>

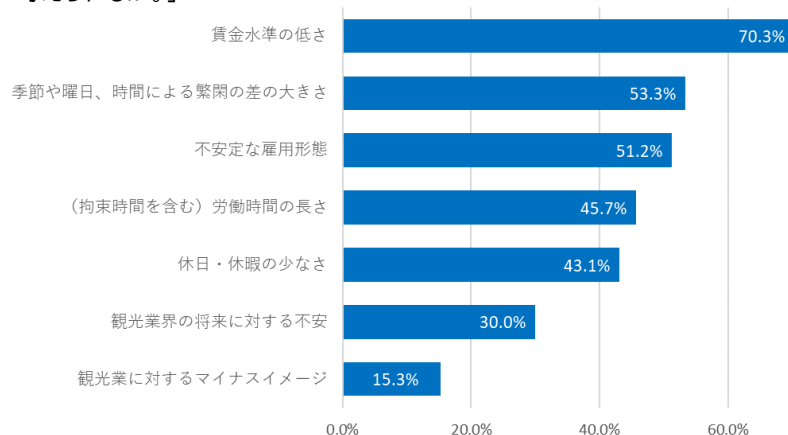
○観光産業における労働環境

- ・観光産業は、平均年収が少なく、勤務日や勤務時間が不規則な働き方が原因となり、離職率が高く、人材が定着しない状況があります。
 - ・令和4（2022）年の三重県における産業別平均年収は、全体平均481万円に対し、「宿泊業」の平均年収は335万円で、産業別で最下位となっています。
 - ・令和3（2021）年度の三重県における年次有給休暇の平均取得日数は、全体平均10.4日に対し、「宿泊業・飲食サービス業」は6.7日と、全体平均より3日程度少なくなっています。
- ※出典：県「令和4年度三重県内事業所労働条件等実態調査」
- ・令和4（2022）年の三重県における産業別平均勤続年数の全体平均は12.4年に対し、「宿泊業」は9.2年と勤続年数が短くなっています。
 - ・また、コロナ禍により旅行者の減少の影響を大きく受けた観光産業では、人員整理が進んだ結果、旅行者が戻りつつある現状でも必要な人材を確保できず、人材不足がより深刻な状況となっています。そのため、現場で働く者が疲弊してしまい、離職につながり、人材不足に拍車がかかっていることが危惧されています。

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

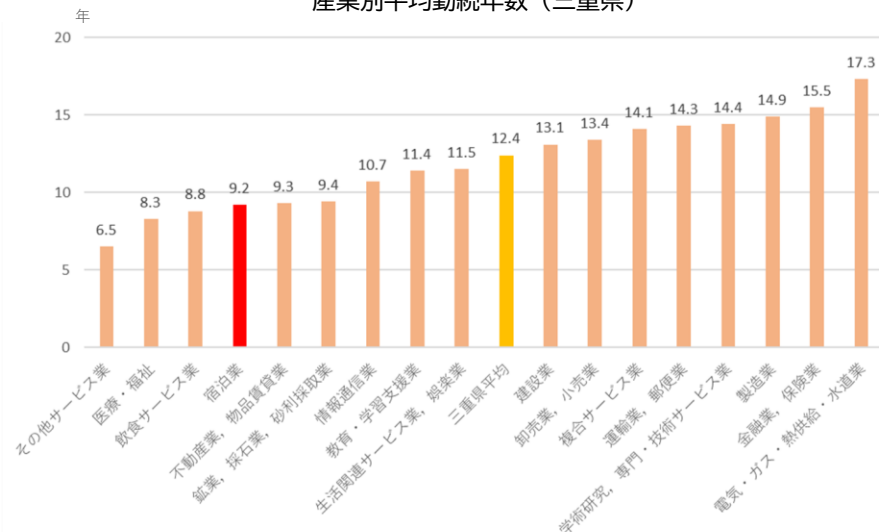
三重県観光地域診断（D-NEXT）

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



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

産業別平均勤続年数（三重県）



戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成

<現状と課題>

○観光業界に対するイメージ

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

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

○おもてなしの向上

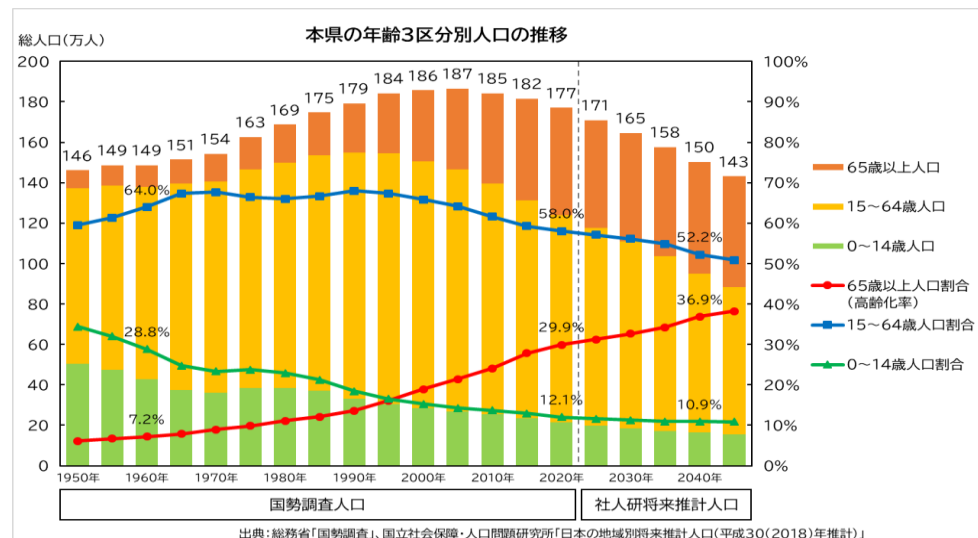
- ・人口減少とともに国内旅行者が減少していく中で、中長期的な視点で旅行者を確保するには、旅行者の満足度を高め、再訪してもらうため、おもてなしの向上が求められています。

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

○インバウンド対応

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

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



「現場の声」

- 宿泊施設へ就職希望の人材であっても、給与や福利厚生などの条件面が原因となり、他業種に転職している人材もいる。
[出典：宿泊事業者専用のマッチングサイト運営事業者へのヒアリング]
- 京都市観光協会の調査によると、就職希望者が少ない要因として、「賃金を上げる経営的な余裕がないから」、「勤務時間などの制約があるから」があげられている。
[出典：「京都市観光協会 観光業界における人手不足についての調査」]
- 令和5(2023)年卒業予定の大学生・大学院生対象の業界イメージ調査では、ホテル・旅行業界では、従来からマイナスイメージが強い「休日・休暇・労働時間」に加えて、「安定性」、「将来性」に対するマイナスイメージが強まっている。[出典：マイナビ「大学生業界イメージ調査」]

<取組の方向性>

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

戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成

<取組内容>

(1) 働き方改革の推進

① 新たな働き方の導入

新たな働き方の導入、子育て環境の整備など、多様な働き方を推進することを目的としたセミナーを開催するほか、企業へのアドバイザー派遣の活用を促進し、働き方改革の推進に取り組みます。

新たな働き方の例：休館日の導入、休日の平準化、プチ勤務（時短勤務）、分業体制、マルチタスク制、泊食分離 等
活用ツールの例：じゃらん「Airワーク」、「おてつたび」、「Timee」等

② 経営のDX化の推進

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

(2) 若手・中堅人材の確保

① 担い手確保に向けた取組の推進

観光産業の担い手を確保するため、高校生、大学生を対象とした観光産業の就業体験の受入れを促進し、若者の観光産業への興味関心を高め、県内観光産業への就職を促進します。

② 観光人材のマッチング支援

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

③ 観光産業の魅力発信

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

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

戦略3-2：観光産業を支える人材の確保・育成

<取組内容>

(3) スキルアップ支援

① ニーズに応じたスキルアップの支援

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

(4) インバウンド対応人材の確保

① インバウンド対応人材の確保に向けた取組の推進

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

② 受入れ事業者への支援

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

(5) ワンストップ相談窓口の検討 【再掲】

① 相談窓口機能の強化

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

<戦略目標>

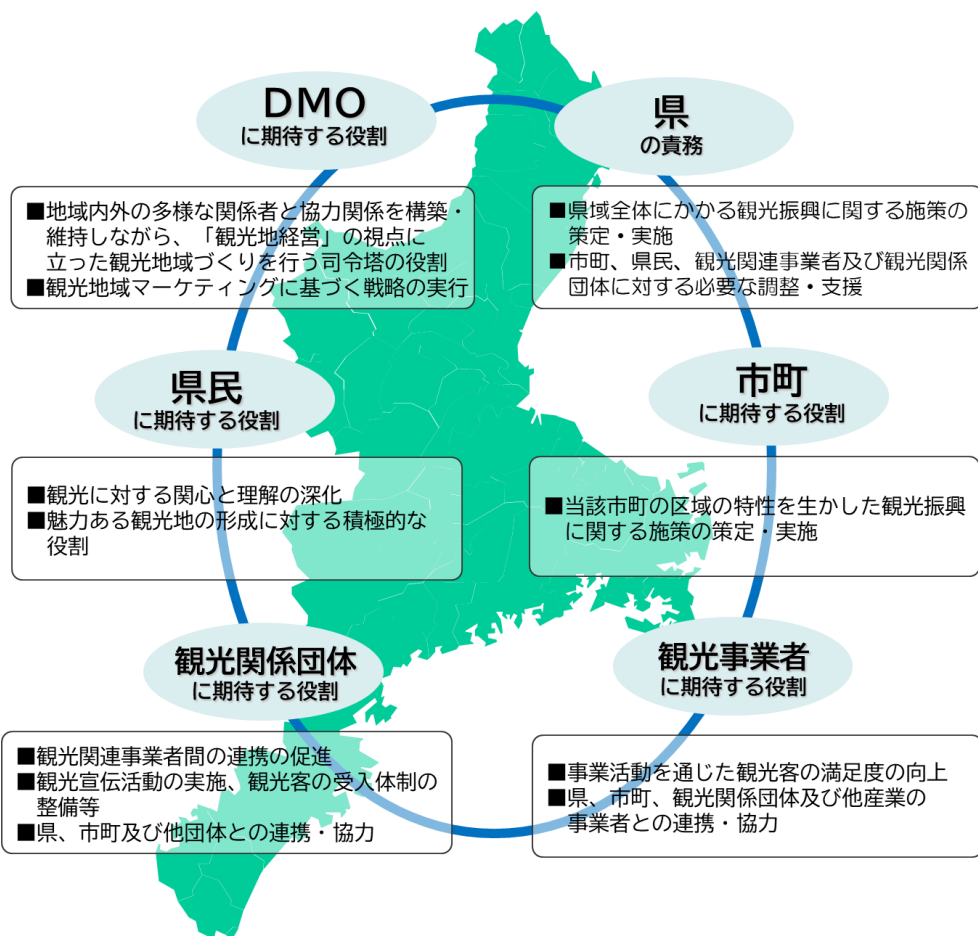
目標項目	コロナ前 (R1)	現状値 (R4)	目標数値 (R8)
就職説明会参加事業者数 (年度)	—	—	累計 60者

第3章 計画を推進する仕組み

1 計画の推進体制

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

2 基本的な役割分担



3 県における推進体制

本計画に基づく観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、庁内の関係部局等が緊密な連携と調整を進める体制を整備します。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。

4 計画の進行管理

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

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

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