

令和7年度第1回三重県観光審議会 議事次第

日時:令和7年7月1日(火) 10時00分～12時00分

場所:三重県庁3階 プレゼンテーションルーム

(ハイブリッド形式)

1 開会

2 意見交換

議題1

インバウンド戦略策定に向けて

事務局からの説明を踏まえ、次の点について御意見を賜りたい。

- ・本県のインバウンドの現状と課題をふまえた施策の方向性
- ・ターゲット市場の選定について

議題2

三重県観光振興基本計画(令和6年度～令和8年度)に基づく令和8年度アクションプラン(案)の策定に向けた令和6年度の取組の振り返りと今後の取組方針について

- ① 平均宿泊日数について
- ② 外国人延べ宿泊者数について

事務局からの説明を踏まえ、次の点について御意見を賜りたい。

- ・各項目における本県の取組方針に対する見解
- ・各項目の課題解決に向けた新たな視点

3 閉会

(説明資料)

- 資料1 本県のインバウンドの現状と課題 ～岐阜県との比較を中心に～
- 資料2 令和7年度アクションプラン概要版
- 資料3 本県の観光における主な課題について

(参考資料)

- 資料4 令和7年度アクションプラン本冊(令和7年6月版)

令和7年度第1回三重県観光審議会 委員名簿

【敬称略/50音順】

	氏名	所属・役職名	備考
1	石阪 督規	埼玉大学 教授	会場参加
2	伊与田 美歴	独立行政法人国際観光振興機構 理事	Web参加 6/24付委嘱
3	江崎 貴久	有限会社オズ 代表取締役	会場参加
4	佐藤 達夫	株式会社地域経済活性化支援機構 マネージング・ディレクター	会場参加
5	沢登 次彦	株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター センター長	Web参加
6	竹谷 賢一	公益社団法人三重県観光連盟 会長	会場参加
7	千種 清美	皇學館大学文学部非常勤講師	Web参加
8	中村 直美	株式会社交通新聞社 常務取締役 コミュニケーションデザイン事業部長	会場参加
9	萩 美香	三重県「みえの国観光大使」	会場参加
10	濱田 典保	公益社団法人伊勢市観光協会 会長	欠席
11	原田 静織	TOUCH GROUP株式会社 代表取締役	Web参加
12	本保 芳明	一般財団法人アジア太平洋観光交流センター 理事長	会場参加
13	山田 桂一郎	JTIC.SWISS 代表(スイスツエルマット観光局)	会場参加

令和7年度第1回三重県観光審議会(7月1日)座席表

三重県庁3階 プレゼンテーションルーム

審議会委員 12名/13名
 会場参加 8名
 Web参加 4名
 伊与田委員、沢登委員、千種委員
 原田委員

プロジェクター

事務局

○

江崎委員○

●

○ 酒井課長

●

○ 中川課長

佐藤委員○

●

●

○ 藤田課長

竹谷委員○

●

●

○ 郡次長

○

事務局

○

中村委員○

●

●

○ 石阪会長

モニター

○

事務局

○

萩委員○

●

●

○ 知事

本保委員○

●

●

○ 塩野部長

モニター

山田委員○

●

●

○ 伊藤課長

●

○ 竹内課長

メディア

○

○

メディア

○

○

出入口

本県のインバウンドの現状と課題 ～岐阜県との比較を中心に～

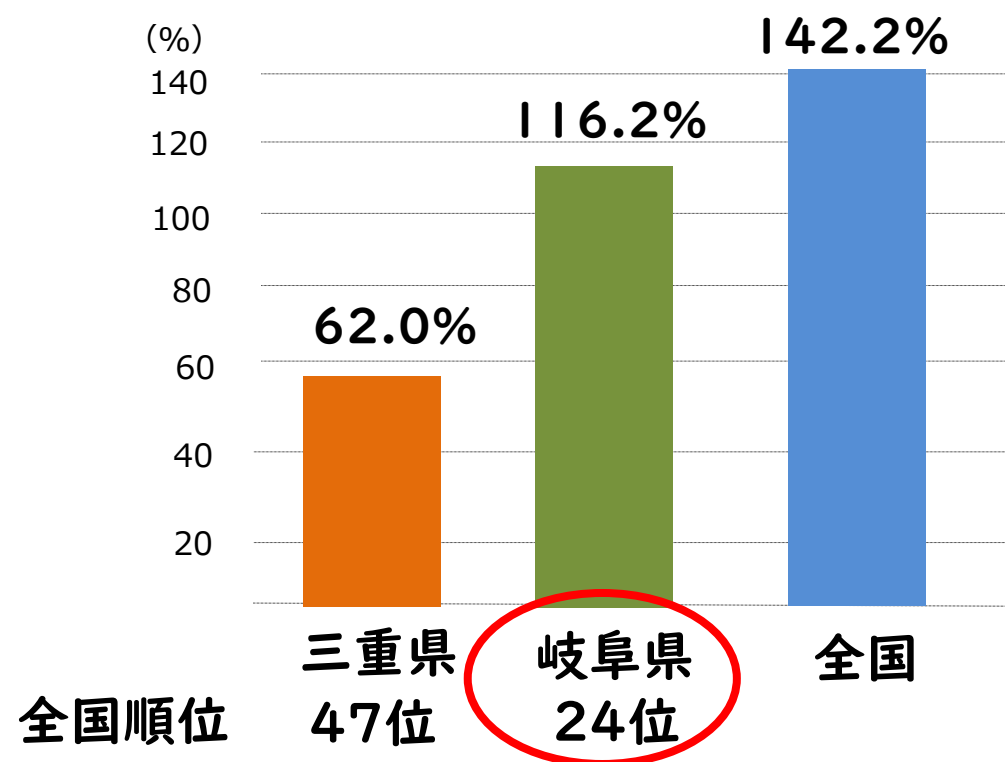
令和7年7月1日（火）
三重県観光審議会

県では、インバウンド誘客に向けた戦略の策定を進めています。
本資料は、戦略策定の参考となるご意見をいただくため、インバウンドが好調な隣県の
岐阜県との比較を中心に、データや取組状況等をまとめたものです。

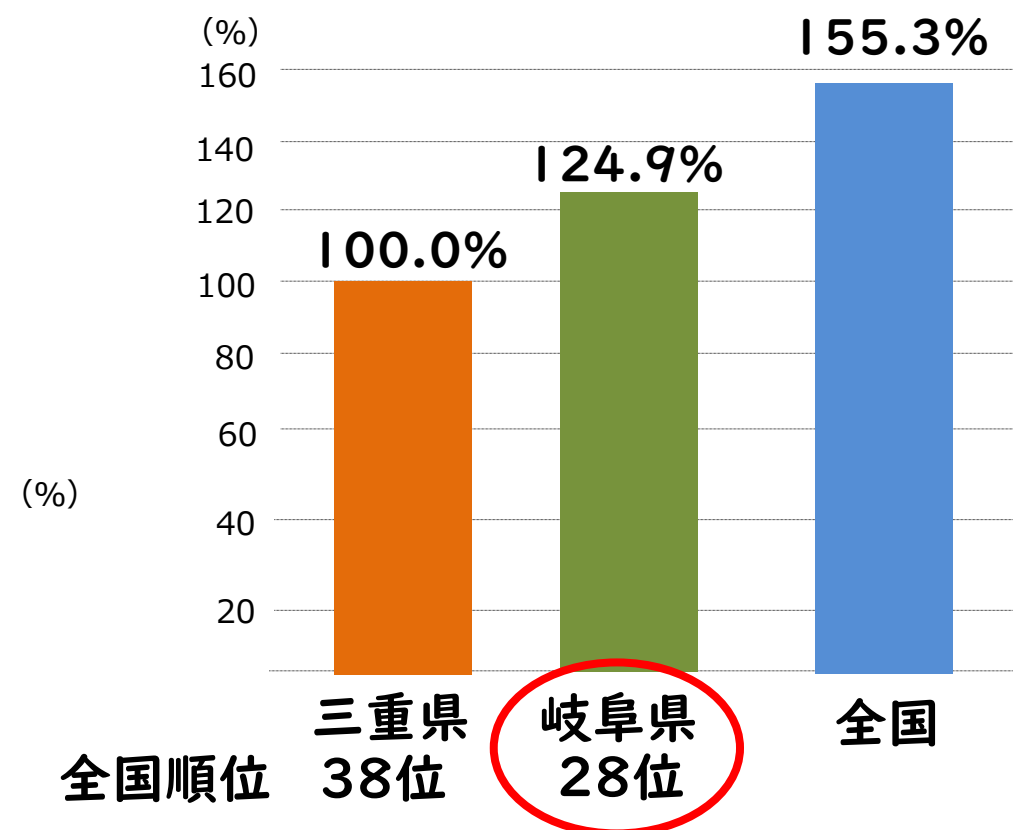
外国人延べ宿泊者の回復率（コロナ前との比較）

○全国ではコロナ前の2019年と比べ回復しているが、本県は回復が遅れている。
なお、**岐阜県は回復している。**

2019年(1月～12月)と
2024年(1月～12月)の比較



2019年1～4月と
2025年1～4月の比較



【データ】
観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成2025年は速報値、2019年、2024年は確定値

⇒ インバウンド誘客に成功している岐阜県（高山市）などを参考に、本県の現状と課題について整理が必要。

【全国】国・地域別延べ宿泊者数(コロナ前との比較)

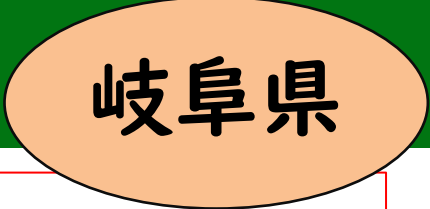
全国

○中国を除いて回復しており、特に韓国やアメリカが増加。

全国	2024年 宿泊者数(万人) 【A】	構成比 (%)	2019年 宿泊者数(万人) 【B】	構成比 (%)	増減数 【B】-【A】	増減率(%)
中国	2,519	18.2	2,985	29.5	▲466	▲15.6
台湾	1,841	13.3	1,347	13.3	494	36.6
韓国	1,800	13.0	972	9.6	828	85.2
アメリカ	1,449	10.5	728	7.2	721	99.0
香港	779	5.6	698	6.9	81	11.5
オーストラリア	566	4.1	307	3.0	259	84.5
シンガポール	414	3.0	245	2.4	169	68.7
タイ	383	2.8	360	3.6	23	6.3
イギリス	279	2.0	209	2.1	70	33.2
カナダ	238	1.7	113	1.1	125	109.6
フランス	219	1.6	156	1.5	63	39.9
ドイツ	196	1.4	115	1.1	81	70.6
フィリピン	193	1.4	117	1.2	76	65.5
インドネシア	185	1.3	137	1.4	48	34.9
マレーシア	179	1.3	136	1.3	43	31.4
イタリア	164	1.2	93	0.9	71	75.7
⋮			⋮			
インバウンド全体	13,853		10,131		3,722	36.7

【データ】 観光庁「宿泊旅行統計調査」※従業員が10人以上施設の集計。

【岐阜県】国・地域別延べ宿泊者数(コロナ前との比較)

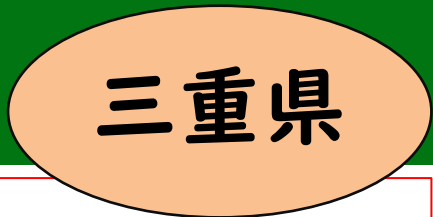


○全国と同じく、中国を除いて回復している。

岐阜県	2024年 宿泊者数(人) 【A】	構成比 (%)	2019年 宿泊者数(人) 【B】	構成比 (%)	増減数 【B】-【A】	増減率(%)
中国	215,040	15.6	526,700	41.1	▲ 311,660	▲ 59.2
台湾	184,000	13.3	177,230	13.8	6,770	3.8
香港	120,050	8.7	91,310	7.1	28,740	31.5
韓国	97,720	7.1	35,730	2.8	61,990	173.5
タイ	87,880	6.4	74,570	5.8	13,310	17.8
アメリカ	70,810	5.1	39,550	3.1	31,260	79.0
スペイン	60,230	4.4	35,400	4.4	24,830	70.1
オーストラリア	53,560	3.9	29,910	2.3	23,650	79.1
シンガポール	46,730	3.4	23,420	1.8	23,310	99.5
イギリス	45,250	3.3	28,480	2.2	16,770	58.9
イタリア	41,610	3.0	20,790	1.6	20,820	100.1
フランス	38,160	2.8	25,280	2.0	12,880	50.9
ドイツ	31,930	2.3	16,370	1.3	15,560	95.1
マレーシア	29,260	2.1	25,780	2.0	3,480	13.5
インドネシア	25,830	1.9	19,030	1.5	6,800	35.7
カナダ	16,810	1.2	8,030	0.6	8,780	109.3
⋮						
インバウンド 全体	1,382,580		1,281,280		101,300	7.9

【データ】
観光庁「宿泊旅行統計調査」※従業員が10人以上施設の集計。

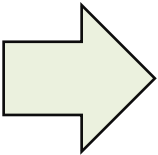
【三重県】の国・地域別延べ宿泊者数(2024年、2019年)



○中国のほか、タイ・韓国などで減少。一方、欧州を中心に回復している国もある。

三重県	2024年 宿泊者数(人) 【A】	構成比 (%)	2019年 宿泊者数(人) 【B】	構成比 (%)	増減数 【B】-【A】	増減率(%)
中国	38,160	17.8	154,490	43.8	▲ 116,330	▲ 75.3
台湾	36,190	16.8	40,050	11.4	▲ 3,860	▲ 9.6
香港	19,540	9.1	27,170	7.7	▲ 7,630	▲ 28.1
韓国	13,120	6.1	24,920	7.1	▲ 11,800	▲ 47.4
アメリカ	12,220	5.7	12,250	3.5	▲ 30	▲ 0.2
タイ	9,420	4.4	26,800	7.6	▲ 17,380	▲ 64.9
フランス	6,720	3.1	5,650	1.6	1,070	18.9
シンガポール	6,260	2.9	3,960	1.1	2,300	58.1
ドイツ	5,880	2.7	4,100	1.2	1,780	43.4
ベトナム	4,860	2.3	4,610	1.3	250	5.4
マレーシア	4,580	2.1	7,360	2.1	▲ 2,780	▲ 37.8
オーストラリア	4,070	1.9	2,780	0.8	1,290	46.4
イギリス	3,960	1.8	5,990	1.7	▲ 2,030	▲ 33.9
フィリピン	3,430	1.6	3,220	0.9	210	6.5
インドネシア	2,260	1.1	2,010	0.6	250	12.4
イタリア	2,070	1.0	2,920	0.8	▲ 850	▲ 29.1
⋮						
インバウンド 全体	214,960		352,750		▲ 137,790	▲ 39.1

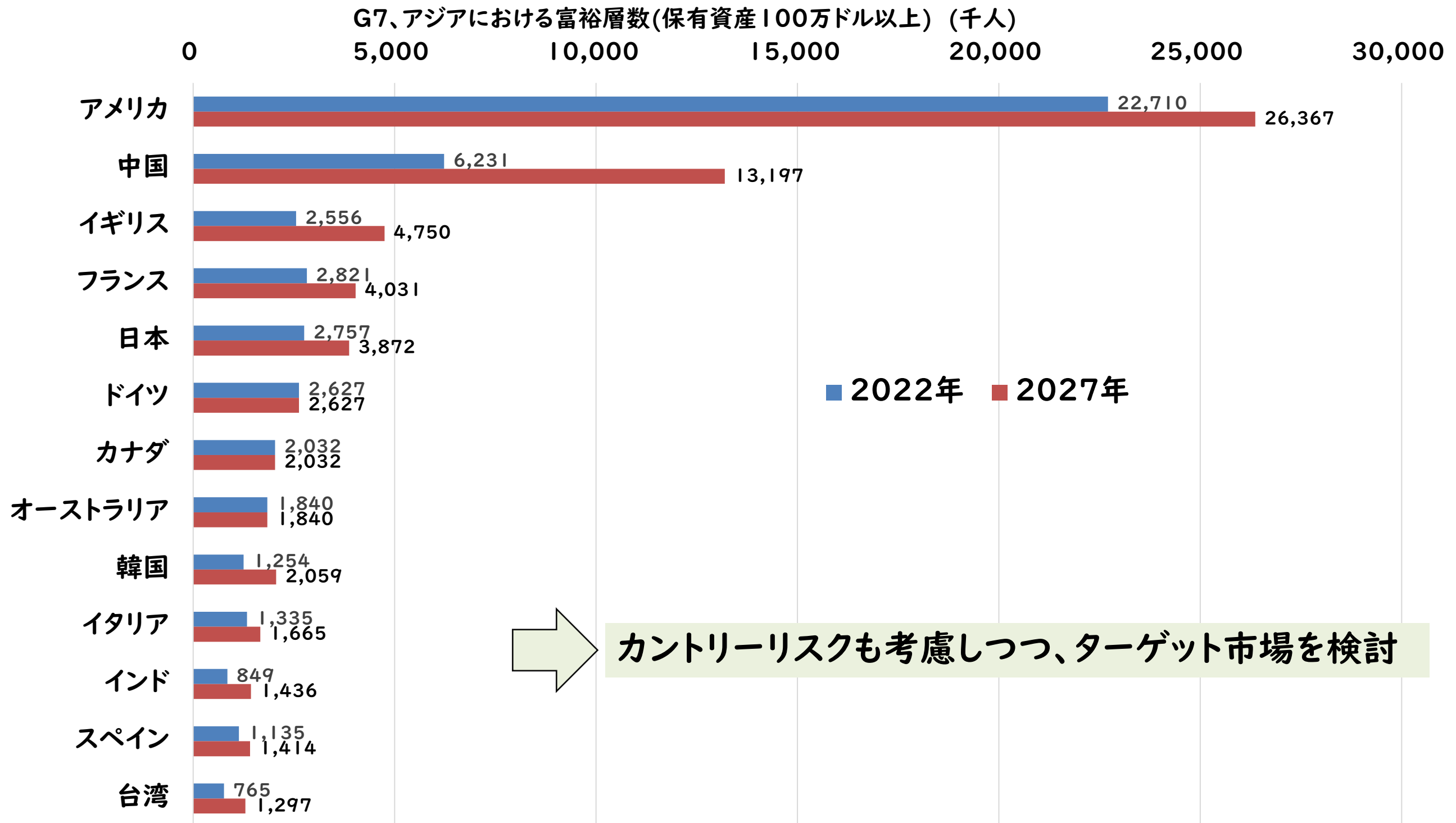
【データ】 観光庁「宿泊旅行統計調査」※従業員が10人以上施設の集計。



オーバーツーリズムを回避しつつ、インバウンド誘客を進めるため、高付加価値旅行者の誘客に比重をおく考えのもと、富裕層者数や観光消費額などを総合的に勘案しながら、ターゲット市場を検討。

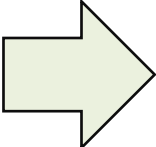
国・地域別の富裕層者数

○アメリカが最も多く、中国のほか、イギリスやフランスが多い。



国・地域別！人あたり観光消費額・平均泊数

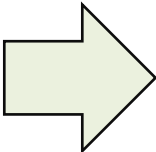
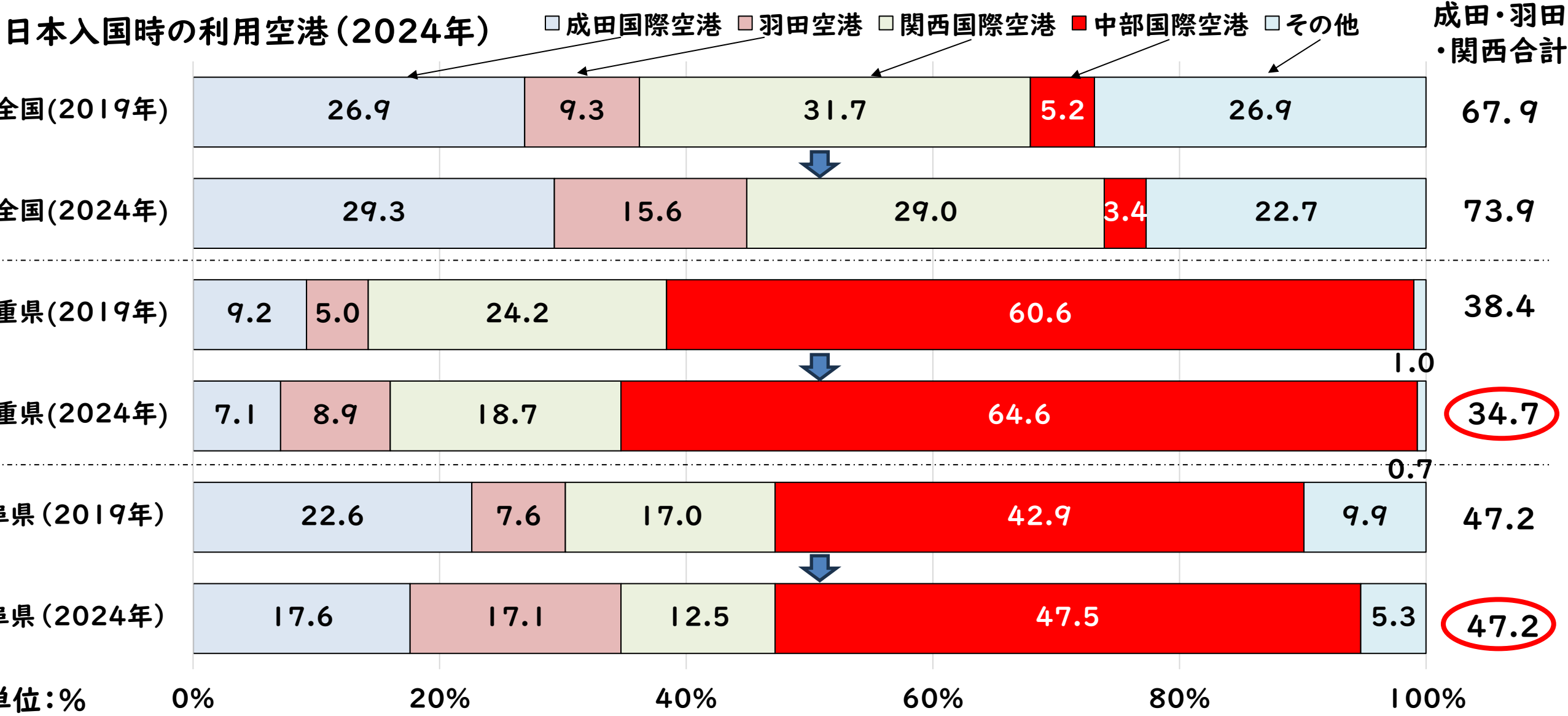
順位	国・地域名	滞在消費額(円)	平均泊数 (日)	1泊あたりの消費額 消費額(円)	順位
1	イギリス	381,318	13.2	28,888	5
2	オーストラリア	380,492	13.9	27,374	7
3	スペイン	368,428	14.1	26,130	9
4	フランス	360,952	16.7	21,614	14
5	イタリア	358,471	13.2	27,157	8
6	ドイツ	333,027	16.3	20,431	15
7	アメリカ	331,976	12.1	27,436	6
8	カナダ	306,272	12.2	25,104	11
9	シンガポール	291,047	8.9	32,702	2
10	中国	276,604	9.2	30,066	4
11	香港	248,882	6.8	36,600	1
12	インド	241,590	16.3	14,821	17
13	ベトナム	221,401	35.4	6,254	19
14	マレーシア	216,437	9.5	22,783	13
15	インドネシア	215,034	13.6	15,811	16
16	タイ	197,305	8.0	24,663	12
17	台湾	187,512	6.0	31,252	3
18	フィリピン	185,518	15.1	12,286	18
19	韓国	109,103	4.2	25,977	10



欧米豪は平均宿泊日数が長いこともあり、1人あたりの観光消費額が高い。

空港別の利用割合

- 全国では、成田国際空港、羽田空港、関西国際空港で70%を超える一方、中部国際空港は3.4%と少ない。
- 本県は中部国際空港が約65%となっている。

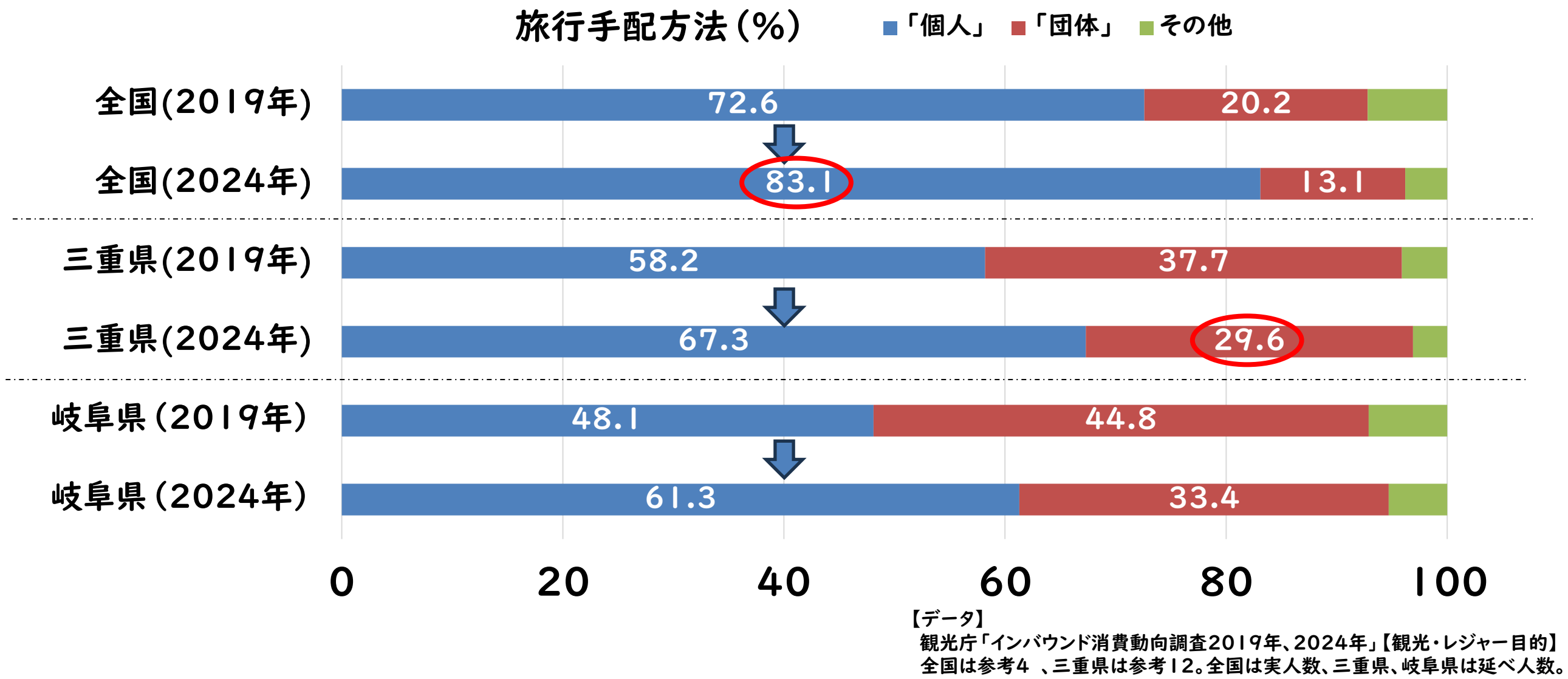


中部国際空港の利用促進に加え、成田国際空港や羽田空港、関西国際空港を利用し、ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込みが重要。

【データ】
観光庁「インバウンド消費動向調査2024年【一般客（観光・レジャー目的）】」全国は参考4、三重県・岐阜県は参考12より作成。

旅行手配方法

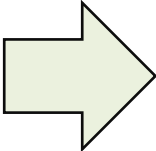
- 全国平均では個人手配の割合が高まっており8割を超えている。
- 本県においても個人手配の割合は高まっているが、団体の割合が全国平均よりも高く、約30%を占める。



➡ 「個人（FIT）」の取り込みに向けたプロモーション強化が必要。
フランス福利厚生旅行の拡大や産業観光の県内宿泊促進など、「団体」の取り込みも検討。

プロモーション取組（高山市・岐阜県との比較）

項目	高山市（岐阜県）	三重
情報発信	○外国語HP （高山市）開設年：1996年 言語数：11言語 （英・繁・簡・韓・仏・独・西・葡・伊・露・タイ） ※飛騨・高山コンベンション協会 （岐阜県）言語数：9言語 （英・簡・繁・韓・タイ・インドネシア・仏・伊・西） ※岐阜県観光連盟 ○外国語SNS （高山市）Facebook、Instagram 言語数：1言語（英）	○外国語HP 開設年：2005年 言語数：4言語（英・繁・タイ・仏） ※三重県観光連盟 ○外国語SNS Facebook 言語数：7言語 （英・繁・韓・仏・独・タイ・西） Instagram 言語数：3言語（英・繁・タイ） Weibo 言語数：1言語（簡）
現地セールス	（高山市） R5：4か国・地域 計4回 R6：3か国・地域 計3回	R5：5か国・地域 計14回 R6：10か国・地域 計17回
JNTO等との連携	（高山市）派遣開始年：2011年 現在の派遣先：東京本部、パリ事務所	派遣開始年：2018年 現在の派遣先：東京本部、 ニューヨーク事務所
ターゲット国	（高山市）全世界 加盟している協議会ごとに様々な国をターゲット （岐阜県）現状は欧州・アジア 同一のターゲット国を最低3年間は継続し、物産・食・観光の 三位一体で連携	検討中



およそ30年前からインバウンド誘客に取り組んでいる高山市など、他地域の取組事例も参考にしながら戦略策定を進める。

(取組例Ⅰ) フランス企業の福利厚生旅行

(これまでの取組)

- Belle Planete (ベルプラネット) 社と三重県への福利厚生旅行誘致に向けたMOUの締結 (R6.10)
- フランス現地にて福利厚生旅行を対象とした観光セミナーの実施 (R6.10)
- 福利厚生旅行実施企業を対象としたファムトリップの実施 (R7.1)

Belle Planete社とのMOU締結締結式/ 福利厚生旅行を対象とした観光セミナー

フランスから三重県への送客推進にかかる覚書締結。
Belle Planete社とフランス企業の福利厚生旅行決定権者を対象に三重県をPRする観光セミナーを実施。



MOUの締結後の記念撮影



観光セミナーの様子

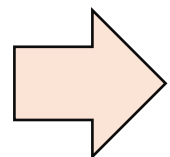
フランス企業の福利厚生旅行に取り組むメリット

- (1) 企業の福利厚生旅行のコースに選定されると非常に高い確率で催行される。
- (2) 一度造成されると複数年にわたりコンスタントに催行される。
- (3) 国からの補助があり比較的安価に旅行できることに加え、所得の高い旅行者が多いことから旅先での消費額が高い傾向にある。

(実績)

フランス企業の福利厚生旅行による宿泊者が600人泊増加
(催行時期: 3~6月、9月~11月)

(訪問先: 伊勢神宮、おかげ横丁、鳥羽、ミキモト真珠島、伊賀 等
宿泊先: 志摩市内、津市内)



「団体」の取り込み強化策の一つとして、三重県内を含むツアー件数の増加、県内での宿泊日数増加に向けた取組を実施。

(取組例2) 産業観光

海外の企業経営者や管理者層を対象とした研修旅行の受入と、見学等受入先企業の拡大について、三重県産業観光推進協議会と連携しながら進めている。

これまでの受け入れ実績

	実施件数	参加者数	参加国数
令和4年度	64	1,019	23
令和5年度	377	7,394	35以上
令和6年度	411	8,250	60以上



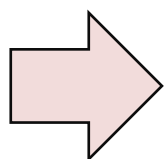
産業観光受け入れの様子



産業観光受け入れの様子

【課題】

- ①見学が終わると、すぐに県外に移動するケースが散見され、必ずしも県内宿泊や滞在の長期化に繋がっていない。(参加者数全体の1～2割程度)
- ②受け入れが県北部のエリアに偏っている。



県内の宿泊促進や受け入れ企業の拡大、県中南部への誘客促進。

(取組例3) インフルエンサーの発信力を活用した誘客プロモーション

海外における本県の**知名度を向上**させ、インバウンド誘客を進めるには
インフルエンサーの活用が重要!

「Mie Inbound Ambassador」制度の創設

- 海外で影響力・発信力を持つインフルエンサーを活用するため、**今年度から制度の運用を開始**
- タイで著名**なインフルエンサーである**オーパルさん**を第1号の「**Mie Inbound Ambassador 2025**」として本年5月に委嘱

【名前】 パーニサラ・アラヤスックル(ニックネーム:オーパル)

【フォロワー数】 Instagramアカウント **約650万人**

【略歴】

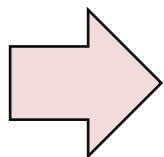
- ・俳優、司会者や歌手、化粧品ブランドオーナーとしても活動。
- ・これまでに「Star Entertainment Awards 最優秀助演女優賞」や「Women Health Awards 美の変革者」等を受賞。
- ・これまで伊勢神宮や鳥羽水族館、忍者博物館等を訪問。



【委嘱式の様子】



【Instagramの投稿】



トップインフルエンサーの発信力を活用した情報発信。

(取組例4) インドネシアミッション時の誘客プロモーション

実施概要

- JNTOジャカルタ事務所長との意見交換
- 三重県観光セミナー・現地旅行会社との意見交換会

インドネシア市場の特性

- 2024年の訪日数は過去最高(51.7万人)。人口は約2.79億人とポテンシャルは高い。
- 未訪日者層が多く、旅行者の多くはゴールデンルートに集中する傾向。

JNTOとの意見交換

- 将来的なインバウンド誘客の取組強化に向けた意見交換を実施。
- 県とJNTOが連携したプロモーションを進めていくことで合意。



【JNTOのコメント】

- ・インドネシア人は日本でしかできない体験を求めている。
- ・三重県はインドネシア人が好むコンテンツにあふれている。

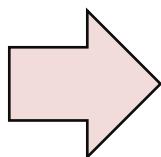
三重県観光セミナー・意見交換会

- 現地旅行会社5社に対して三重県の魅力をPR。
- 知事から、ゴールデンルートから近い地理的特性や県内の魅力的な体験施設を紹介し、ツアー造成・送客を依頼。



【旅行会社のコメント】

- ・忍者や海女、鈴鹿サーキットは旅のハイライトになりうる。
- ・三重県は東京と大阪の真ん中に位置しており、ツアー造成はしやすい。



既に三重県で宿泊する商品が造成されており、旅行会社への情報提供や JNTOとの連携等を通じてフォローアップ活動を継続。

(取組例5) 受入環境整備(DMO強化)

現状と課題

- 令和7年度のDMO登録要件の見直しにより、インバウンドの受入環境整備項目を含む要件が追加されるなどDMOの役割が向上。
- 県内DMOにおいて、観光地域づくりの司令塔として、観光データ等を活用した観光地マネジメントやマーケティングを支援する必要。



DMO等を対象としたデータマーケティング研修



三重県観光連盟公式サイト「観光三重」

➡ 全県DMOである三重県観光連盟の予算・人員体制の強化により受入環境整備、DMO支援に係る機能を充実。

(取組例6) 受入環境整備(コンテンツの磨き上げ)

現状と課題

- 旅行者の滞在の長期化や周遊を促進するため、県内の魅力的な観光コンテンツを活用し、地域における滞在価値の創出を支援していく必要。
- 地域に根差した食や食文化を生かし、食に高い関心を持つ旅行者の誘客に取り組んでいく必要。



伊賀組紐香り袋作り体験



専門家による熊野古道（馬越峠）の視察

三重ならではの観光資源の発掘・磨き上げや、旅行商品の提供・販売体制の構築及び地域ブランディングに取り組むDMO等の支援。

歴史や文化等に根差した三重ならではの食のストーリー化に取り組むとともに、国内外に向けて、観光・物産・食が一体となったプロモーションを実施。

(取組例7) 受入環境整備(宿泊施設誘致)

現状と課題

○観光消費額を高めていくため、海外の高付加価値旅行者から選ばれる観光基盤の充実が必要である



上質な宿泊施設の誘致などによる
受入環境整備



高付加価値旅行者に対応できる観光
ガイド人材の育成

➡ 宿泊施設立地補助金を活用した上質な宿泊施設誘致を推進するとともに、ホテル・観光施設の高付加価値化やガイドの育成などの受入環境整備に取り組む

(取組例8) 二次交通の整備

現状と課題

- ・熊野古道の峠と主要駅や駐車場等を結ぶ移動手段(二次交通)が少ない。



○熊野古道アクセスバスの運行

- ・JR特急「南紀」の停車駅(紀伊長島、尾鷲、熊野市)を発着する3つの区間で運行
- ・4.19~6.1の土日と祝日で運行



- タクシー事業者と連携した実証事業を新たに実施

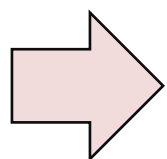


- ・バスやタクシー運転士が不足する中、
- ・地域の交通事業者と連携して、一般ドライバーを活用した「ライドシェア」の推進が必要。



○日本版ライドシェアの実証事業

- ・第1弾:志摩市(R6.7月~9月)
- ・第2弾:伊勢市(R6.11月~R7.3月)



地域の交通事業者等とwin-winとなる形で、鉄道との接続強化やライドシェアの導入などの二次交通・充実に注力

三重県観光振興基本計画（令和6年度～令和8年度）に基づく 令和7年度アクションプラン概要版

○ アクションプランの位置づけ

三重県観光振興基本計画の実効性を高めるツールとして、令和6年度に引き続き作成・活用します。

○ アクションプランの構成

- ①主目標・副目標をK G Iとし、「目標値・実績」、「令和7年度目標達成に向けた方向性」を設定
 - ②①を達成するために3つの施策の柱を定め、施策の柱の具体的な戦略ごとに「目標値（K P I）・実績」、「令和6年度のK P Iの達成状況及び評価」、「令和7年度のK P I達成に向けた重要達成要因（K S F）」、「令和7年度 of 取組の方向性」、「令和8年度の取組の方向性」を設定
- ※戦略目標であるK P Iを達成することでK G Iを達成する仕組み

目 標 項 目 （K G I）		R 6 目標	R 6 実績	達成率
主目標	観光消費額	5，130億円	5，236億円	102.1%

目 標 項 目 （K G I）		R 6 目標	R 6 実績	達成率
副目標1	観光紹介意向率 ※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	36.5%	33.5% ※速報値 （「大変そう思う」「そう思う」「やや思う」の合計は83.5%）	91.8%
副目標2	観光従事者満足度	55%	60.2%	109.5%
副目標3	観光がプラスの効果をもたらすと捉えている地域住民の割合	71.5%	54.9%	76.8%

①質が高く、持続可能な観光地づくり

戦 略		R 6 戦略目標 (K P I)	R 6 実績 (達成率)	達成状況及び評価	令和7年度の主な取組の方向性
1 1	持続可能な観光地マネジメント	持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数：累計1地域	累計1地域 (100.0%)	・持続可能な観光地域づくりに取り組む地域DMOを支援できるよう、引き続き（公社）三重県観光連盟の基盤強化が必要	・全県DMOである（公社）三重県観光連盟が観光地経営の司令塔としての役割を担い、地域DMOへの支援業務を着実に実施するための基盤強化を実施
		先駆的DMOの認定数：0	0 (—)		
1 2	観光の質の向上による高付加価値化	日本人宿泊者観光消費単価 ：28,000円	29,538円 (105.5%) ※速報値	・現状として目標値を上回っているものの、宿泊料等消費者物価指数の上昇や円安の影響等により高上げされている側面もあることから、引き続き、高付加価値旅行者の多様なニーズをふまえて観光基盤や旅行体験の充実を図ることが必要	・「上質な『みえ旅』宿泊施設立地補助金」を活用した宿泊施設の誘致活動の実施 ・高付加価値旅行者層のニーズに対応できる観光ガイド人材育成のための実践的講座の実施
		外国人観光消費単価 ：47,300円	63,000円 (133.2%)		
1 3	三重の特色を生かした滞在型観光の推進	平均宿泊日数 ：1.26泊	1.21泊 (96.0%)	・現状値として目標値を下回っており、かつ、前年(1.23泊)よりも低下していることから、旅行者の周遊促進に向けた滞在価値の創出に向けた支援が必要	・滞在型観光を推進するため、地域のDMO等による滞在価値向上に向けた取組や旅行商品の提供・販売体制の構築等を支援
1 4	旅行者を受け入れる基盤の整備	宿泊者満足度 ：46.6%	48.6% (104.3%) ※速報値	・リピート率が目標値を下回っている。「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024」では「現地へのアクセスが良かった」と回答した人の割合は47.4%と低く、全国平均との差が最も大きくなっている（▲6.2）ことから、二次交通の充実をはじめ、三重県を訪れる旅行者に快適に観光を楽しんでもらうための受入環境の充実や基盤の整備が必要	・宿泊施設の和洋室化やトイレの洋式化及び世界遺産熊野古道伊勢路沿線のトイレの環境整備の支援 ・第63回神宮式年遷宮に向けた機運醸成や受け入れ態勢を強化 ・伊勢志摩地域の市町・DMO・交通事業者等と連携して、観光型MaaSの運用支援
		県外宿泊者5回以上リピーター率 ：61.7%	58.9% (95.5%) ※速報値		



←戦略1－3 “魚まち”の生節加工工場の見学（紀北町・左）
伊賀組紐での香袋作り体験（伊賀市・右）

戦略1－4 宿泊施設の和洋室化による高付加価値化改修→



②戦略的な観光誘客の推進

戦 略		R 6 戦略目標 (K P I)	R 6 実績 (達成率)	達成状況及び評価	令和7年度の主な取組の方向性
2 1	戦略的な観光 マーケティングの推進	観光地域マーケティング戦略を策定したDMO の数：1	1 (100.0%)	・現状として目標を達成している。引き続き、全県DMOである（公社）三重県観光連盟が地域DMOに対してコンサルティング支援を行うことが必要	・全県DMOである（公社）三重県観光連盟が地域DMOの観光地域マーケティング戦略の策定・見直しについてのコンサルティング支援を実施 ・観光統計やデータマーケティング研修の実施により、県内のデータリテラシーを高め、観光施策のEBPMを推進
2 2	国内観光誘客 の推進	日本人延べ宿泊者数 ：821万1千人	812万9千人 (99.0%)	・日本人延べ宿泊者数は、前年の実績は上回っているものの、令和6年の目標値には達していないため、首都圏等大都市圏向けプロモーションや大規模イベントの機会を生かした誘客に、より一層取り組んでいくことが必要	・大阪・関西万博を契機に、交通事業者と連携した企画きつぷと旅行商品の販売促進に向けたプロモーションの実施 ・首都圏を中心とした大都市圏の旅行者層の誘客に向けた、SNSやテレビ等の多様な媒体を活用したプロモーションの展開 ・株式会社ポケモンと連携した県内への観光誘客及び周遊促進の実施
		宿泊を伴う教育旅行で 県外から訪れた学生数 ：69,000人	38,459人 (55.7%)	・宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数は、生徒数減少に加え、コロナ禍で増えた県内学校や近隣の中部圏の実績減により、目標値を下回ったため、県外からの教育旅行誘致に向けて、関西圏・首都圏の学校などターゲットを明確にした発信が必要	・県外からの教育旅行の誘致に向けた、旅行会社へのセールスやポータルサイトを活用した情報発信の実施
2 3	インバウンド 誘客／MICE・ 産業観光の推進	外国人延べ宿泊者数 ：38万9千人	24.1万人 (62.0%)	・外国人延べ宿泊者数について令和元年との比較では、回復率は62.0%に留まっているため、全国的に増加しているインバウンドを本県に取り込んでいくことが必要 ・国際会議誘致については、今年度の開催結果は3件だったが、補助金の運用見直し等の取組により令和7年に開催予定の学会については令和7年3月末時点で9件の開催見込み。これら会議の円滑な開催に向けた支援を行いつつ、大学との連携やレップ等を活用しながら、今後も引き続き国際会議等の誘致の取組が必要	・ゴールデンルートや近隣県へ旅行を計画している旅行者に向けた海外OTAや検索サイトによる広告配信の実施 ・観光誘客に重点的に取り組む市場における観光・物産・食が一体となったプロモーションの実施 ・奈良県・和歌山県と連携し紀伊半島として広域での高付加価値旅行者を誘致 ・より効果的なインバウンド誘客に向けた戦略の策定
		国際会議開催件数 ：9件	3件 (33.3%)		

③魅力的な観光産業の確立

戦 略		R 6 戦略目標 (K P I)	R 6 実績 (達成率)	達成状況及び評価	令和 7 年度の主な取組の方向性
3 1	観光産業の 生産性向上	生産性向上に取り組んだ事業者数：累計 10 者	累計 64 者 (640.0%)	・現状として目標値を上回ったものの、アンケート調査において生産性向上に取り組んでいない事業者のうち、R7年度取組の意向を示している事業者は約4割にとどまっているため、意識向上に向け機運を醸成していくことが必要	- 観光産業における人材不足等の課題解決に向け、事業者向けのセミナーや個別コンサルティングの実施により、観光事業者の生産性向上・人材確保に向けた取組への一体的な支援 - 観光産業の魅力向上に向けた県内観光事業者の先進的な取組等の発信
3 2	観光産業を支える人材の確保・育成・定着	待遇改善に取り組んだ事業者数：累計 10 者	累計 46 者 (460.0%)	・現状として目標値を上回ったものの、アンケート調査において待遇改善に取り組んでいる事業者は約4割にとどまっており、意識向上に向け機運を醸成していくことが必要	



↑戦略 2－3
伝統工芸品（伊勢木綿）工場の視察



↑戦略 2－3
フランスでのトップセールス



↑戦略 2－3
海外の旅行会社による県内視察



↑戦略 3－1、3－2
観光事業者向けセミナーの実施

本県の観光における主な課題

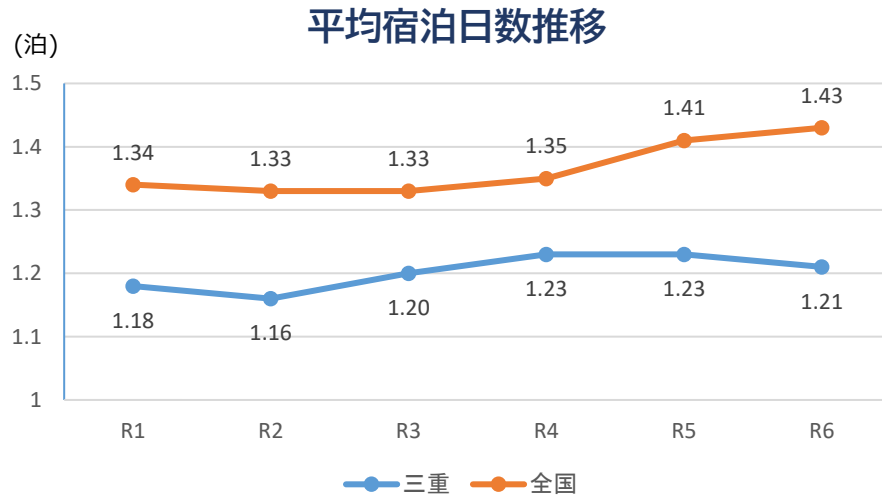
資料3

平均宿泊日数が低位

(平均宿泊日数)

三重県	1.21泊
全国	1.43泊

R6戦略目標(KPI) 1.26泊
R6実績(達成率) **1.21泊(96.0%)**



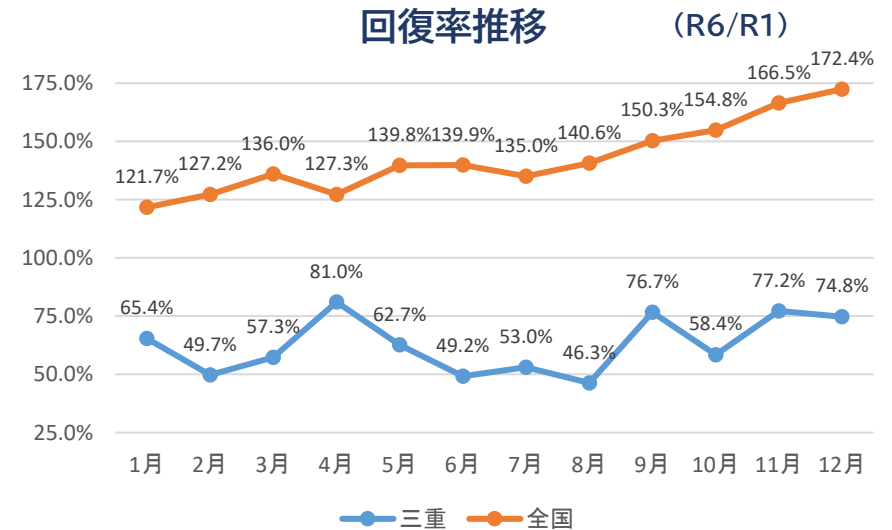
(R6)
全国 **42** 位

延べ外国人宿泊者数回復率が低位

(R1年とR6年の比較)

三重県	62.0%
全国	142.2%

R6戦略目標(KPI) 38.9万人
R6実績(達成率) **24.1万人(62.0%)**



(R6)
全国 **47** 位

戦略1－3：三重の特色を生かした滞在型観光の推進

戦略目標（KPI）：平均宿泊日数※

	R1(基準値)	R5	R6	R7	R8
目標値	1.18泊	1.23泊	1.26泊	1.30泊	1.33泊
実績			1.21泊		

※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。

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- ・現状値として目標値を下回っており、かつ、前年よりも低下していることから、旅行者の周遊促進に向けた滞在価値の創出に向けた支援が必要である。

KPI 達成に向けた重要達成要因（KSF）の考え方

●KSF 設定の考え方

- ・ 三重県における魅力的な滞在コンテンツを創出する。特に、関東圏の宿泊者向けに2泊3日の滞在パッケージを季節ごとに商品化し、継続的に販売していく。
- ・ 連泊客への取組を強化するため、宿泊施設の高付加価値化やインバウンド誘客を進めるとともに、県内宿泊施設が連泊の宿泊プランを企画・販売できるよう、宿泊関連団体と検討を行う。
- ・ 旅行者の連泊を増やすため、「もう1泊、もう1食、もう1体験」を促進する受入環境を整備。

令和 8 年度 of 取組の方向性(案)

○上質な宿泊施設の誘致を継続して推進します。

○宿泊施設や観光施設の高付加価値化やユニバーサルツーリズムに資する改修及び熊野古道沿線のトイレの充実化等について、令和7年度の補助事業の活用状況を踏まえ、今後の支援の実施を検討します。

○ODMO等による、自然、歴史・伝統文化、食など三重の特徴的な観光資源を活用したツアー商品化や提供・販売体制の構築を継続的に支援します。

過去委員から頂いた意見

○ターゲットについて

- ・比較的に長い日数宿泊する高付加価値旅行者に重点を置いてプロモーションを行うべき。

○連泊を促す取り組みについて

- ・割安で連泊できるキャンペーンを実施するとともに、キャンペーンを消費者に認知してもらえるようプロモーション方法を工夫する必要がある。
- ・閑散期である平日はリネンの交換や食事の提供を行わない代わりに、3泊目の料金を無料にするキャンペーンを行っている宿泊施設がある。
- ・宿で食事を用意する代わりに、近隣の飲食店で使用できる食事券を配付することで、食の選択肢を充実させ連泊を促すとともに、宿泊施設の負担も軽減することができる。

戦略2-3:インバウンド誘客/MICE・産業観光の推進

戦略目標 (KPI):外国人延べ宿泊者数(暦年)^{※1}

	R1(基準値)	R5	R6	R7	R8
目標値	38万9千人		38万9千人	42万人	45万4千人
実績		20万1千人	24万1千人		

※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。

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- 外国人延べ宿泊者数については、241,130人であり、前年と比べると19.9%増ではあるものの、令和元年との比較では、回復率は62.0%に留まっている。全国的に増加しているインバウンドを本県に取り込んでいく必要がある。

KPI 達成に向けた重要達成要因 (KSF)の考え方

●KSF設定の考え方

- 外国人延べ宿泊者数の目標達成にはアジア市場の取り込みが必要であるが、その中でも、政治的リスクが低く、訪日リピート率が高い(地方部への訪問率が高い)市場に絞って誘客に取り組むことが効果的。
- ゴールデンルートからの日帰りでの立ち寄りを、宿泊に転換させる施策が必要。そのためには、滞在時間を延ばすためのコンテンツ作りとその情報発信が重要だが、それに加え外国人旅行者の受け入れに積極的な宿泊事業者を増やし、様々な旅行者のニーズに対応できるようにすることも重要。
- 1人あたりの消費額の増加を図るためには、日帰り客への宿泊促進に加え、インセンティブツアーや高所得者層などによる高付加価値旅行の増加が必要であり、高付加価値旅行を扱う旅行会社等への働きかけが効果的。

令和8年度の実施の方向性(案)

- F1日本グランプリ、大阪・関西万博(R7)、愛知・名古屋アジア競技大会(R8)、ワールドマスタースゲームズ関西(R9)などの機会をとらえた、県内への周遊促進に取り組みます。
- 引き続き、(公社)三重県観光連盟はじめ日本政府観光局(JNTO)、広域連携DMO、近隣自治体、観光事業者等、関係者と連携した誘客プロモーションに取り組みます。
- インバウンド誘客に向けた戦略の検討結果をふまえ、重点的に取り組むべき市場に対し、効果的なプロモーションを実施します。
- 高付加価値旅行者の誘致を促進するため、奈良県、和歌山県と連携し、紀伊半島のブランド化、商談会への参加や旅行会社、メディアを対象としたファムトリップの実施等に広域で取り組みます。また、フランスに設置した営業代理人(レップ)や商談会参加等を通じ引き続き高付加価値旅行者層を中心とした誘客プロモーションを実施します。

過去委員から頂いた意見

○発地側の取組について

- ・中部空港の復便が遅れているため、関西空港圏からも観光客を誘客する手段を検討する必要がある。
- ・三重県の観光コンテンツがどの国に有効であるのか、国ごとにマーケティングを行い、注力してプロモーションに取り組む国を選別する必要がある。

○着地側の取組について

- ・宿泊施設がインバウンドを取り込む意向があるのか検証することが必要である。
- ・宿泊施設が経営力を向上できるよう支援を行う必要がある。

三重県観光振興基本計画（令和6年度～令和8年度）に基づく
令和7年度アクションプラン

令和7年6月
三重県観光部

「アクションプラン」とは・・・

三重県観光振興基本計画の目標に向けた方向性や戦略に従い、具体的にどのように効果的な取組を実施していくのかをまとめたものです。
毎年度作成し、本計画の実効性を高めるツールとして活用します。

<アクションプランの構成>

主目標・副目標について

目標(KGI):〇〇〇(三重県観光振興基本計画で定めた主目標・副目標)

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値	計画最終年度である令和8年度までの目標値を記載			
実績				
●目標設定の考え方 ●R7目標達成に向けた方向性		目標設定の考え方、目標達成に向けた方向性を記載しています。		

戦略〇－〇:〇〇〇(三重県観光振興基本計画における戦略番号と戦略名)

戦略目標 (KPI):〇〇〇(三重県観光振興基本計画で戦略ごとに定めた目標)

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

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

令和6年度の KPI の達成状況及び評価について記載しています。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因 (KSF)

●KSF 設定の考え方

<考察を踏まえたKSF>

上記を整理のうえ、設定したKSFを記載しています。

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

令和7年度を取組の方向性

【〇〇〇(取組内容名)】

令和7年度の具体的な取組内容を記載しています。

<令和7年度の主な事業>

- 〇〇〇事業(細事業名)〔〇〇千円(予算額):〇〇部(事業実施部局名)〕
事業内容を記載します。

「令和7年度を取組の方向性」に沿う令和7年度の事業について、細事業名、予算額、事業実施部局名を記載し、事業内容が細事業の一部分である場合は「(一部)」と記載しています。

令和8年度を取組の方向性

令和7年度に取り組む事業をふまえ、戦略目標の達成に向けて令和8年度以降に実施する取組の方向性を記載しています。

(考察)

- KPIに係る考察

主目標・副目標について

主目標(KGI):観光消費額

	R1(基準値)	R6	R7	R8
目標値	5,564億円	5,130億円	5,560億円	6,000億円～7,000億円
実績		5,236億円		

●主目標の設定の考え方(令和6年度アクションプラン策定時)

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

●R7目標達成に向けた方向性

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

(観光客数の増加)

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

(一人あたり消費単価の増加)

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

副目標1(KGI):観光紹介意向率※1

	R4(現状値)	R5	R6	R7	R8
目標値			36.5%	40.8%	45%
実績	27.9%	30.6%	33.5%※速報値 (「大変そう思う」「そう思う」「やや思う」の合計は83.5%)		

※1: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。

●副目標1の設定の考え方(令和6年度アクションプラン策定時)

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

●R7目標達成に向けた方向性

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

副目標2(KGI):観光従事者満足度※1

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		55%	57%	60%
実績	52.6%	60.2%		

※1:県内宿泊施設従業員を対象とした県独自アンケート調査にて、「大変満足」「やや満足」と回答した人の割合。

●副目標2の設定の考え方(令和6年度アクションプラン策定時)

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

●R7目標達成に向けた方向性

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

副目標3(KGI):観光がプラスの効果をもたらすと捉えている地域住民の割合※2

	R4(現状値)	R5	R6	R7	R8
目標値			71.5%	73.2%	75%
実績	68.1%	58.9%	54.9%		

※2: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。

●副目標3の設定の考え方(令和6年度アクションプラン策定時)

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

●R7目標達成に向けた方向性

- ・ 地域住民の観光に対するプラスの効果を伸ばし、マイナスの影響を減少させることにより、観光がプラスの効果をもたらすと捉えている地域住民の割合を増やすことをめざす。

(プラスの効果の増大)

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

(マイナスの影響の減少)

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

戦略1－1:持続可能な観光地マネジメント

戦略目標（KPI）:持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数※1

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

※1 「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」に沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域として観光庁の承諾を受けてロゴマークを取得した自治体やDMO等の団体数。

戦略目標（KPI）:先駆的 DMO の認定数※2

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		0	0	1
実績	0	0		

※2 持続可能で国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを行う「世界的なDMO」をめざすDMOに対し、観光庁が戦略的に支援を実施するために募集・選定したDMOの数。

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- ・JSTS-Dのロゴマーク取得や先駆的 DMO の認定により、持続可能な観光地域づくりに取り組む新たな地域は無かったが、引き続き、DMO 等への意識啓発や理解促進を図る必要がある。
- ・持続可能な観光地域づくりに取り組む地域 DMO を支援できるよう、(公社)三重県観光連盟の基盤強化が必要である。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因（KSF）

●KSF 設定の考え方

- ・持続可能な観光地マネジメント体制の確立を目指す意欲のあるDMOを対象とした、人材育成やタスク整理の実践に向けた支援や、JSTS-Dの活用に対する理解の促進。
- ・(公社)三重県観光連盟が、地域DMOに対し、データの収集・分析、戦略の策定・見直し、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信など、持続可能な観光地マネジメントに必要な取組をコンサルティング支援。

<考察を踏まえたKSF>

○持続可能な観光地づくりの推進

○DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメントの確立

令和7年度の取組の方向性

【持続可能な観光地づくりの推進】

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

【DMOを中心とした持続可能な観光地マネジメントの確立】

○DMOが持続可能な観光地マネジメント体制を確立するうえでの課題を解決できるよう、(公社)三重県観光連盟による地域DMO等が主体的に実施する国・県事業等へのコンサルティング支援を実施します。

<令和7年度の主な事業>

●全県DMO経営基盤強化事業費〔33,932千円(一部):観光部〕

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

●拠点滞在型観光推進事業費〔2,763千円(一部):観光部〕

持続可能な観光に取り組む地域を引き続き支援するとともに、観光地マネジメントに基づいた戦略や観光計画の策定、実行に向けたアクションプラン作成をハンズオンにより支援します。

令和8年度の取組の方向性

○地域DMOの持続可能な観光地マネジメント体制の確立に向けた三重県観光連盟の支援機能を更に充実させます。

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

(参考)

●KPIに係る考察(令和6年度アクションプラン策定時)

【KPI設定の考え方】

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

【国の方針】

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

【三重県の現状】

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

戦略1－2:観光の質の向上による高付加価値化

戦略目標（KPI）:日本人宿泊者観光消費単価※1

	R1(基準値)	R5	R6	R7	R8
目標値			28,000円※2	29,500円※2	30,960円※2
実績	26,922円	26,391円	29,538円※2		

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

※2 物価上昇率を除いて計算した場合。

戦略目標（KPI）:外国人観光消費単価※3

	R1(基準値)	R5	R6	R7	R8
目標値			47,300円※2	48,950円※2	50,600円※2
実績	44,000円	46,000円※4	63,000円		

※3 県内を訪問した外国人旅行者が支出した観光消費単価。観光庁「インバウンド消費動向調査」による。

※4 「インバウンド消費動向調査」は 2020 年 4-6 月期～2023 年 1-3 月期まで調査を中止していたため、集計対象期間は 2023 年 4-12 月期となり、暦年の傾向を反映したものではない。

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- ・現状として目標値を上回っているものの、宿泊料等消費者物価指数の上昇や円安の影響等により嵩上げされている側面もあることから、引き続き、高付加価値旅行者の多様なニーズをふまえて観光基盤や旅行体験の充実を図ることが必要である。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因（KSF）

●KSF 設定の考え方

- ・高付加価値インバウンドから選ばれる観光地をめざし、全国と比べて差別化できるコアバリューを創造し、エリアブランディングを推進。「ウリ」、「ヤド」、「ヒト」、「コネ」の4分野で総合的な施策を講じる。
- ・旅行者の「もう1泊、もう1食、もう1体験」を実現し、滞在中の観光消費（宿泊費、飲食代、入場料、交通費など）を増加。特に「食」については三重県の強みを生かした施策を強化。
- ・既存の宿泊施設、飲食店、体験提供施設、ガイド等のサービスの付加価値を高め、これらを組み合わせた周遊・滞在パッケージの創出により消費単価を上げる施策を実施。

<考察を踏まえた KSF>

- 高付加価値旅行者から選ばれる観光基盤の充実
- 高付加価値旅行者の旅行体験の充実

令和7年度の取組の方向性

【高付加価値旅行者から選ばれる観光基盤の充実】

- 「上質な『みえ旅』宿泊施設立地補助金」を活用した誘致活動を実施します。
- 宿泊施設や観光施設の高付加価値化やユニバーサルツーリズムに資する改修及び熊野古道沿線のトイレの充実化等を支援します。
- 海外からの高付加価値旅行者の誘致を促進するため、奈良県、和歌山県と連携し、紀伊半島のブランド化を図るとともに、商談会への参加や旅行会社、メディアを対象としたファムトリップの実施等に取り組みます。また、フランスにレップを設置し、旅行会社との連携強化を通じて、新たな旅行者層を対象とした誘客プロモーションを実施します。

【高付加価値旅行者の旅行体験の充実】

- DMO等による三重ならではの体験コンテンツや滞在価値の磨き上げ及び提供・販売体制の構築を支援します。
- 高付加価値旅行者に対応できるガイドを育成するため、ガイドに求められる知識やスキル、ホスピタリティ等に関する実践的な講座を実施します。

<令和7年度の実施事業>

- 観光客受入環境整備事業費〔5,633 千円(一部):観光部〕
宿泊施設の誘致に関する専門的な知見を有するアドバイザーを活用し、上質な宿泊施設の誘致に取り組みます。
- 観光客受入環境整備事業費〔607,150 千円(一部):観光部〕
国内外の旅行者が快適に観光を楽しめる環境の充実のため、宿泊施設や観光施設の高付加価値化や宿泊施設の和洋室化やトイレの洋式化等の取組や熊野古道伊勢路沿線のトイレの環境整備を支援します。
- 高付加価値旅行者層誘致促進事業費〔65,291 千円:観光部〕
海外からの高付加価値旅行者層を誘致するため、欧州レップ(営業代理人)によるプロモーションや商談会参加による旅行会社へのセールスを行うとともに、フランス市場からの福利厚生旅行等の誘致に向けて観光セミナーや旅行会社の招請を実施します。また、奈良県、和歌山県と連携し、紀伊半島として広域での高付加価値旅行者層の誘致に取り組みます。
- 拠点滞在型観光推進事業費〔30,218 千円(一部):観光部〕
観光地づくりに意欲的な DMO 等が行う歴史・文化や自然など三重ならではの観光資源を生かした滞在型のコンテンツ磨き上げや提供・販売体制の構築を支援します。
- 観光客受入環境整備事業費〔8,997 千円(一部):観光部〕
高付加価値旅行者層のニーズに対応できる観光ガイドの確保・育成に向けた実践的な講座や活躍機会創出に取り組みます。
- 熊野古道活用促進事業費〔26,097 千円:地域連携・交通部南部地域振興局〕
熊野古道伊勢路の保全活動および伊勢路全体を安全・安心・快適に歩くための案内標識等の観光インフラ整備に対する支援、伊勢路の誘客プロモーション等に取り組みます。
- Easy Access to 東紀州！プロジェクト推進事業費
〔4,231 千円(一部):地域連携・交通部南部地域振興局〕
(一社)東紀州地域振興公社等と連携し、外国人旅行者を含む誘客促進や東紀州地域の資源を生かした体験型コンテンツの造成等に取り組みます。
- 文化観光推進事業〔34,298 千円:環境生活部〕
斎宮を核とした文化観光を推進し、史跡斎宮跡を周遊していただけるよう、ツアーガイドの育成や発掘体験を行うとともに、斎宮歴史博物館の展示リニューアルに向けた展示設計や周遊に必要な史跡公園の整備計画策定のための発掘調査を行います。

令和8年度の取組の方向性

- 上質な宿泊施設の誘致を継続して推進します。
- 宿泊施設や観光施設の高付加価値化やユニバーサルツーリズムに資する改修及び熊野古道沿線のトイレの充実化等について、令和7年度の支援事業の効果検証を行うとともに、今後の支援のあり方を検討します。
- 高付加価値旅行者の誘致を促進するために、海外の旅行会社等とのネットワークの構築や広域連携によるプロモーションに取り組むとともに、県内のガイド間の連携促進に向けた取組を強化します。
- コアバリュー（滞在価値（ブランド）を牽引する世界的価値）となる可能性のある商材・コンテンツの更なる高付加価値化と認知度向上を図ります。

（参考）

●KPIに係る考察（令和6年度アクションプラン策定時）

【KPI 設定の考え方】

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

【観光消費単価の分解】

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

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

【旅行者の追加消費行動】

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

【訪日外国人旅行者の傾向】

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

【国の方針】

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

戦略1－3:三重の特色を生かした滞在型観光の推進

戦略目標（KPI）:平均宿泊日数※

	R1(基準値)	R5	R6	R7	R8
目標値	1.18泊	1.23泊	1.26泊	1.30泊	1.33泊
実績			1.21泊		

※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。

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

・現状値として目標値を下回っており、かつ、前年よりも低下していることから、旅行者の周遊促進に向けた滞在価値の創出に向けた支援が必要である。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因（KSF）

●KSF 設定の考え方

- ・三重県における魅力的な滞在コンテンツを創出する。特に、関東圏の宿泊者向けに2泊3日の滞在パッケージを季節ごとに商品化し、継続的に販売していく。
- ・連泊客への取組を強化するため、宿泊施設の高付加価値化やインバウンド誘客を進めるとともに、県内宿泊施設が連泊の宿泊プランを企画・販売できるよう、宿泊関連団体と検討を行う。
- ・旅行者の連泊を増やすため、「もう1泊、もう1食、もう1体験」を促進する受入環境を整備。

<考察を踏まえた KSF>

○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

○ガストロノミーツーリズムの推進

令和7年度の取組の方向性

【周遊促進に向けた滞在価値の創出および宿泊・滞在拠点の整備】

○「上質な『みえ旅』宿泊施設立地補助金」を活用した誘致活動を実施します。【再掲】

○宿泊施設や観光施設の高付加価値化やユニバーサルツーリズムに資する改修及び熊野古道沿線のトイレの充実化等を支援します。【再掲】

○ODMO等による三重ならではの体験コンテンツや滞在価値の磨き上げ及び提供・販売体制の構築を支援します。【再掲】

【ガストロノミーツーリズムの推進】

○ガストロノミーに高い関心を持つ旅行者をターゲットに、三重でしか食べることができない料理や地酒が味わえ、その地域の食文化を知り、学び、体験できる滞在価値の魅力を発信します。

<令和7年度の実施事業>

●観光客受入環境整備事業費〔5,633 千円(一部):観光部〕(再掲)

宿泊施設の誘致に関する専門的な知見を有するアドバイザーを活用し、上質な宿泊施設の誘致に取り組みます。

●観光客受入環境整備事業費〔607,150 千円(一部):観光部〕(再掲)

国内外の旅行者が快適に観光を楽しめる環境の充実のため、宿泊施設や観光施設の高

付加価値化や宿泊施設の和洋室化やトイレの洋式化等の取組や熊野古道伊勢路沿線のトイレの環境整備を支援します。

- 拠点滞在型観光推進事業費〔30,218 千円(一部):観光部〕(再掲)
観光地づくりに意欲的な DMO 等が行う歴史・文化や自然など三重ならではの観光資源を生かした滞在型のコンテンツ磨き上げや提供・販売体制の構築を支援します。
- 拠点滞在型観光推進事業費〔3,045 千円(一部):観光部〕
御食国ブランド強化ならびにツーリズム化の推進により、地域の旅行消費額が増加するよう、4府県(兵庫県、福井県、三重県、京都府)の食を巡る「御食国ツーリズム」のプロモーションを展開します。
- Easy Access to 東紀州！プロジェクト推進事業費
〔4,231 千円(一部):地域連携・交通部南部地域振興局〕(再掲)
(一社)東紀州地域振興公社等と連携し、外国人旅行者を含む誘客促進や東紀州地域の資源を生かした体験型コンテンツの造成等に取り組めます。
- 農泊の推進・レベルアップ事業費〔8,937 千円:農林水産部〕
農山漁村ならではの「食」、「泊」、「体験」を楽しむ「農泊」の取組を加速推進するため、地域資源活用の更なるブラッシュアップに向けた研修会の開催、新たな需要の獲得に向けた企業の研修等に活用できる体験プログラムの実証などに取り組めます。

令和 8 年度の方針の方向性

- 上質な宿泊施設の誘致を継続して推進します。【再掲】
- 宿泊施設や観光施設の高付加価値化やユニバーサルツーリズムに資する改修及び熊野古道沿線のトイレの充実化等について、令和7年度の支援事業の効果検証を行うとともに、今後の支援のあり方を検討します。【再掲】
- ODMO等による滞在型のコンテンツを活用したツアー商品化や提供・販売体制の構築を継続的に支援します。
- ガストロノミーに意欲的なシェフや宿泊事業者、農林水産事業者等の交流・連携機会を拡大するとともに、国内外に向けて、御食国に関する4府県が連携して発信します。

(参考)

●KPIに係る考察(令和6年度アクションプラン策定時)

【KPI 設定の考え方】

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

【関東圏からの宿泊者対策】

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

日本人宿泊者の発地(エリア)別平均宿泊日数・延べ宿泊者数(R1 推計)

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

【周遊促進の仕組みづくり】

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

【連泊で地域消費を促す仕組み】

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

【重点市場国別の平均泊数】

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

【国の方針】

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

戦略1－4:旅行者を受け入れる基盤の整備

戦略目標 (KPI):宿泊者満足度※1

	R4(現状値)	R5	R6	R7	R8
目標値	43.2%		46.6%	48.3%	50%
実績			46.6%	48.6%※速報値	

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

戦略目標 (KPI):県外宿泊者5回以上リピーター率※2

	R4(現状値)	R5	R6	R7	R8
目標値	58.3%		61.7%	63.4%	65%
実績			58.4%	58.9%※速報値	

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

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

・リピーター率が目標値を下回っている。「じゃらん観光国内宿泊旅行調査 2024」では「現地へのアクセスが良かった」と回答した人の割合が低く、全国平均との差が最も大きくなっている(▲6.2)ことから、二次交通の充実をはじめ、三重県を訪れる旅行者に快適に観光を楽しんでもらうための受入環境の充実や基盤の整備が必要である。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因 (KSF)

●KSF 設定の考え方

- ・旅行者のニーズに合わせた移動手段の提供。
- ・あらゆる人が本県の旅を安全・安心に楽しめるような受入環境の充実。
- ・地域のDMOが中心となって、宿泊施設や体験提供事業者、飲食店などと連携した宿泊者の滞在プランや宿泊環境を整備。
- ・高付加価値インバウンドの多様なニーズに対応できるガイドの確保・育成。
- ・旅ナカでの情報提供の強化。また、外国人対応ができる観光案内所ネットワークの整備。

<考察を踏まえた KSF>

- 旅行者のニーズに合わせた二次交通の充実
- 受入れ環境の充実
- バリアフリー観光の推進
- 観光危機管理の推進

令和 7 年度の取組の方向性

【旅行者のニーズに合わせた二次交通の充実】

○伊勢志摩地域の市町、DMO、観光協会、観光事業者、交通事業者等と連携して観光型 MaaS の運用を支援します。

【受入れ環境の充実】

○宿泊施設や観光施設の高付加価値化やユニバーサルツーリズムに資する改修及び熊野古道沿線のトイレの充実化等を支援します。【再掲】

【バリアフリー観光の推進】

○県内の宿泊施設や観光施設において、「観光地における心のバリアフリー認定」の取得促進を含む、バリアフリー推進及びバリアフリー情報の効果的な発信を行います。

○高付加価値旅行者に対応できるガイドを育成するため、ガイドに求められる知識やスキル、ホスピタリティ等に関する実践的な講座を実施します。【再掲】

【観光危機管理の推進】

○旅行者の安全を確保し、安心して快適な県内の観光旅行を提供するため、観光防災の取組を推進します。

< 令和7年度の主な事業 >

●観光客受入環境整備事業費 [11,000 千円(一部):観光部]

「伊勢志摩観光型 MaaS 推進協議会」に参画し、観光型 MaaS の運用を支援します。

●観光客受入環境整備事業費 [607,150 千円(一部):観光部](再掲)

国内外の旅行者が快適に観光を楽しめる環境の充実のため、宿泊施設や観光施設の高付加価値化や宿泊施設の和洋室化やトイレの洋式化等の取組や熊野古道伊勢路沿線のトイレの環境整備を支援します。

●観光客受入環境整備事業費 [6,932 千円(一部):観光部]

伊勢志摩バリアフリースターセンターと連携し、県内の宿泊施設や観光施設のバリアフリー推進及びバリアフリー情報の効果的な発信に取り組みます。

●観光客受入環境整備事業費 [8,997 千円(一部):観光部](再掲)

高付加価値旅行者層のニーズに対応できる観光ガイドの確保・育成に向けた実践的な講座や活躍機会創出に取り組みます。

●観光戦略費 [4,733 千円(一部):観光部]

旅行者の安全を確保し、安心して快適な観光旅行を提供するため、観光事業者向けの観光防災セミナーやワークショップを開催するなど、観光防災マニュアル作成に向けた取組を実施します。

●地域における移動手段の確保に向けた総合対策事業費

[154,000 千円:地域連携・交通部 ※2 月補正予算含みベース]

国(中部運輸局)とともに市町を訪問して交通課題の解決策を検討する場の開催や、交通事業者も交えた実務者レベルでの個別取組の検討など、市町における効果的な施策立案の伴走型支援を行うとともに、公共ライドシェア(自家用車有償旅客運送制度)に基づく移動サービスの導入など地域の実情に応じた取組に対して財政支援を行います。また、運転士不足に対応するため、運転士就職イベントへ交通事業者と共同出展するとともに、二種免許取得費用や誰もが働きやすい職場環境づくりへの支援など交通事業者の運転士確保を支援します。

●Easy Access to 東紀州! プロジェクト推進事業費

[26,409 千円(一部):地域連携・交通部南部地域振興局]

熊野古道への来訪時における二次交通の利便性向上に向けた調査・実証事業に取り組

みます。

令和8年度の取組の方向性

- 「伊勢志摩観光型MaaS推進協議会」に参画し、大阪・関西万博の来場者への観光型MaaSの利用促進プロモーションを強化します。
- 宿泊施設や観光施設の高付加価値化やユニバーサルツーリズムに資する改修及び熊野古道沿線のトイレの充実化等について、令和7年度の支援事業の効果検証を行うとともに、今後の支援のあり方を検討します。【再掲】
- 外国人旅行者向けに観光施設や宿泊施設、公共交通機関等での多言語案内を充実するとともに、「JNTO 認定外国人観光案内所」の認定施設数の増加を図ります。
- 県内の宿泊施設や観光施設において、「観光地における心のバリアフリー認定」の取得促進を含む、バリアフリー化の推進及びバリアフリー情報の効果的な発信を促進します。
- 観光防災を推進するため、県内の観光事業者や観光関係団体が、大規模地震発生時に起こりうる事態を具体的に想定しながら、観光旅行者の安全を確保できるよう、研修会の開催に加え、先進的な取組事例を調査し、得られた知見をふまえ、観光関係者向けの観光防災マニュアルを作成します。

(参考)

●KPIに係る考察(令和6年度アクションプラン策定時)

【KPI 設定の考え方】

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

【宿泊者の満足度】

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

【年代別の宿泊者満足度】

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

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

【三重県への宿泊旅行目的】

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

【リピート意向について】

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

戦略2-1:戦略的な観光マーケティングの推進

戦略目標 (KPI):観光地域マーケティング戦略を策定した DMO の数※

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		1	2	3
実績	0	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。

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- ・観光地域マーケティングの実践に向けて、市町、DMO、観光事業者等においてデータ分析ができるようなノウハウを蓄積させていくことが必要である。
- ・現状として目標を達成している。令和7年度目標達成に向け、(公社)三重県観光連盟が地域 DMO の戦略策定や見直しについてコンサルティングできるよう、三重県観光連盟が地域 DMO へのコンサルティング支援に取り組むことが必要である。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因 (KSF)

●KSF 設定の考え方

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

<考察を踏まえた KSF>

- 観光マーケティングデータの収集・分析・提供
- DMO等におけるデータに基づいたマーケティングの支援

令和7年度の実施の方向性

【観光マーケティングデータの収集・分析・提供】

○観光統計データ基盤の確立を目的として構築した Web サイト「三重県観光統計データ」におけるデータの充実に取り組みます。さらに、市町・DMO・観光協会を対象に、観光統計やデータマーケティングの研修を実施し、データリテラシーを高め、観光施策のEBPMを推進していきます。

【DMO等におけるデータに基づいたマーケティングの支援】

○全県DMOである(公社)三重県観光連盟により、観光地域マーケティング戦略を策定するうえでの課題解決に向けたコンサルティングによる支援や、自社サイトや自社SNS等を活用した情報発信及びデータ分析手法に関する支援を行います。

<令和7年度の主な事業>

●観光データ調査事業費〔8,650 千円(一部):観光部〕

「三重県観光統計データ」サイトにおける各種データの公開及びマネジメントデータ利活用研修の実施により県だけでなく、市町、DMO、観光協会におけるデータリテラシーを高め、EBPMの推進につなげていきます。

●全県DMO経営基盤強化事業費〔203,305 千円(一部):観光部〕(再掲)

全県DMOである(公社)三重県観光連盟が、観光地経営の司令塔として地域DMOへの支援業務を着実に実施するための基盤強化を図るとともに、地域DMOの観光地域マーケティング戦略の策定・見直しやデータマーケティングの実践を支援します。

令和8年度の取組の方向性

○「全県DMOを担う三重県観光連盟のあり方検討会議」が行う「データマーケティング業務」の検討結果をふまえ、(公社)三重県観光連盟の観光地域マーケティング機能及び地域DMOへの支援機能の更なる強化を図ります。

(参考)

●KPIに係る考察(令和6年度アクションプラン策定時)

【KPI 設定の考え方】

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

【国の方針】

- ・観光庁は、DMOが観光地域マーケティングを主体的に担えるよう、「観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック」を策定・公表。

【三重県の現状】

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

戦略2-2:国内観光誘客の推進

戦略目標 (KPI):日本人延べ宿泊者数※1

	R1(基準値)	R5	R6	R7	R8
目標値	8,211千人	7,135千人	8,211千人	9,040千人	9,956千人
実績			8,129千人		

※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。

戦略目標 (KPI):宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数※2

	R4(現状値)	R5	R6	R7	R8
目標値	68,895人	40,243人	69,000人	69,000人	69,000人
実績			38,459人		

※2 (公社)伊勢志摩観光コンベンション機構調査による。

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- ・日本人延べ宿泊者数は、前年の実績は上回っているものの、令和6年の目標値には達していないため、首都圏等大都市圏向けプロモーションや大規模イベントの機会を生かした誘客に、より一層取り組んでいく必要がある。
- ・宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数は、調査中ではあるものの、生徒数減少に加え、コロナ禍で増えた県内学校や近隣の中部圏の実績減により、目標値を下回った。県外からの教育旅行誘致に向け、魅力あるプログラムの造成に加え、関西圏の小中学校、首都圏の高校などターゲットを明確にしたうえで発信していく必要がある。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因 (KSF)

●KSF設定の考え方:日本人延べ宿泊者数

- ・人口やGDPが集中する関東圏に向けては、三重県観光の認知向上を目的に様々なメディアを連動させた戦略的なプロモーションを実施するとともに、人口減、団体旅行減のトレンドであっても一定水準以上の観光消費が見込める、比較的消費単価の高い顧客層を対象とした情報発信や交通事業者等と連携した旅行商品の造成・販売等による誘客促進に取り組む必要がある。
- ・大阪・関西万博といった大規模イベントを契機とした県内への誘客の促進が必要である。
- ・三重県へのアクセス手段がバス・貸切バスから自家用車へシフトし、旅行手配のトレンドが団体旅行から個人旅行へ変化していることがうかがえるため、関西圏・中京圏の近隣地から自家用車で来県する層に向けたドライブプラン事業の実施による周遊促進や、関東圏に向けた個人向け旅行商品の造成・販売を促進する必要がある。
- ・民間事業者との包括連携協定を活用した誘客・周遊促進策の実施により、リピーターの定着及び新たな顧客層の取り込みを推進する必要がある。
- ・延べ宿泊者数の増加に対応するためには、宿泊施設の安定的な稼働に向け、需要の平準化や人材不足に対応することが必要である。

●KSF設定の考え方:宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数

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

<考察を踏まえた KSF>

- 大都市圏向けプロモーションの推進
- 大規模イベント等を契機とした誘客の推進
- 次世代を見据えた誘客の推進

令和7年度の取組の方向性

【大都市圏向けプロモーションの推進】

○首都圏を中心とした大都市圏からの誘客を図るため、SNS やテレビ等の多様な媒体を活用することにより、効果的に本県の魅力発信を行うなど、引き続き本県の強みを生かし、認知度向上につながる観光プロモーションを展開します。

【大規模イベント等を契機とした誘客の推進】

○大阪・関西万博の開催を契機とし、企画きっぷ等のプロモーション等により、万博とあわせて本県来訪を促すなど、誘客に向け取り組みます。

【次世代を見据えた誘客の推進】

○閑散期や平日の需要喚起を図るとともに、将来のファン獲得に向け、関西圏の小中学校、首都圏の高校などをターゲットとし、県外からの教育旅行誘致に取り組みます。

<令和7年度の実施事業>

●大都市圏プロモーション事業費〔122,702 千円：観光部〕

比較的消費単価の高い旅行者層を誘致するため、首都圏等の大都市圏を中心にSNSやテレビ等の多様な手段を活用したプロモーションを実施することで、効果的に三重の魅力を発信し、本県の認知度向上を図ることで誘客につなげます。

●観光誘客促進事業費〔87,028 千円：観光部〕

大阪・関西万博を契機として県内への誘客を促進するため、交通事業者と連携した企画きっぷや旅行商品の販売促進に向けたプロモーションを実施します。また、県内で撮影された映画・ドラマ等のロケ地情報や周囲の観光地情報の発信などにより、県内への誘客や周遊促進に取り組みます。

●観光需要平準化促進事業費〔85,198 千円：観光部 ※2月補正予算含みベース〕

観光需要の平準化を図るため、平日を対象に体験コンテンツの利用促進や高速道路を利用した県内周遊につながる方策を進めるほか、教育旅行の誘致促進などに取り組みます。

●プロモーション推進事業費〔44,105 千円：政策企画部〕

「三重県プロモーション推進方針」に基づいて、三重の強みや良さを生かし「選ばれる三重・多くの人々をひきつける三重」を実現していくため、本県の豊かな地域資源を活用し、三重の魅力を効果的に発信するとともに、「三重県」全体の認知度を高める効果的なプロモーションに取り組みます。

●関西圏営業基盤構築事業費〔1,180 千円(一部)：政策企画部〕

本県への観光誘客のため、関西圏で情報発信等に取り組みます。

●伊勢志摩国立公園 80 周年記念事業費〔36,023 千円：農林水産部〕

令和 8 年に伊勢志摩国立公園指定 80 周年を迎えることから、同国立公園が持つ美しい自然景観や歴史・文化を生かしたツアーのブラッシュアップやイベントの開催、事前公園施設の整備に取り組みます。

●首都圏営業拠点推進事業費〔118,602 千円：雇用経済部〕

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

●大阪・関西万博を契機とした関西圏プロモーション強化事業費

〔596,767 千円：雇用経済部〕

大阪・関西万博に出展する三重県ブースを運営するとともに、会場内2箇所で開催し、県内の祭りの実演や観光 PR、県産品の販売等を行います。また、大阪府内に期間限定の情報発信拠点を複数箇所設置し、効果的なプロモーションに取り組めます。

令和8年度の実施方針

- 三重県が観光地として選ばれ、観光入込客数及び観光消費額の増加につなげていくため、引き続き三重県の強みを生かした首都圏等大都市圏へのプロモーション、イベントや本県を舞台にした映画撮影等の機会を生かした誘客や周遊の促進に取り組めます。
- 令和7年度も引き続き実施する平準化に向けた取組の効果や観光地を取り巻く状況を注視しながら、閑散期や平日の需要促進を図るとともに、ターゲットを明確にしたうえで県外からの教育旅行の誘致に取り組めます。

(参考)

●KPIに係る考察(日本人延べ宿泊者数)(令和6年度アクションプラン策定時)

【KPI 設定の考え方】

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

【関東圏からの誘客】

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

【関西圏・中京圏からの誘客】

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

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

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

【交通機関(三重県へのアクセス手段)】

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

交通機関(三重県まで) 暦年比較

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

●KPIに係る考察(宿泊を伴う教育旅行で県外から訪れた学生数)(令和6年度アクションプラン策定時)

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

戦略2-3:インバウンド誘客／MICE・産業観光の推進

戦略目標（KPI）:外国人延べ宿泊者数(暦年)※1

	R1(基準値)	R5	R6	R7	R8
目標値	38万9千人	20万1千人	38万9千人	42万人	45万4千人
実績			24万1千人		

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

戦略目標（KPI）:国際会議開催件数(暦年)※2

	R4(現状値)	R5	R6	R7	R8
目標値	5件	9件	9件	12件	15件
実績			3件		

※2 JNTOが定める国際会議の選定基準を満たした会議件数。

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- ・外国人延べ宿泊者数については、241,130人であり、前年と比べると19.9%増ではあるものの、令和元年との比較では、回復率は62.0%に留まっている。全国的に増加しているインバウンドを本県に取り込んでいく必要がある。
- ・国際会議誘致については、今年度の開催結果は3件だったが、補助金の運用見直し等の取組により令和7年に開催予定の学会については令和7年3月末時点ですでに9件の開催見込みが立っている。これら会議の円滑な開催に向けた支援を行いつつ、大学との連携やレップ等を活用しながら、今後も引き続き国際会議等の誘致に取り組んでいく必要がある。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因（KSF）

●KSF設定の考え方

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

<考察を踏まえた KSF>

- インバウンドプロモーションの推進
- 海外の高付加価値旅行者の誘客推進
- MICE誘致・産業観光の推進

令和7年度の実施の方針

【インバウンドプロモーションの推進】

- 大阪・関西万博やF1日本グランプリなど、海外からも注目される大規模イベントを目的に来訪する外国人旅行者や、ゴールデンルートを周遊する外国人旅行者の三重県への周遊・宿泊を促進するため、海外OTA（オンライン旅行会社）や検索サイトを活用するほか、関西観光本部や日本政府観光局（JNTO）等と連携し、情報発信に取り組めます。
- 観光誘客に重点的に取り組む市場において、本県に対する認知度や関心の向上を図るため、観光・物産・食が一体となったプロモーションに取り組めます。
- 観光誘客における本県の強み・弱みや、これまで蓄積したインバウンドに関するデータ等を分析し、重点的に取り組むべき市場や効果的なプロモーション手法、受入環境整備の方策などについて戦略を策定します。
- インバウンド誘客の取組は民間との連携が効果的であることから、官民連携組織である（公社）三重県観光連盟が取り組むアジア市場のインバウンド向けプロモーションを支援します。

【海外の高付加価値旅行者の誘客推進】

- 海外からの高付加価値旅行者の誘致を促進するため、奈良県、和歌山県と連携し、紀伊半島のブランド化を図るとともに、商談会への参加や旅行会社、メディアを対象としたファムトリップの実施等に取り組めます。また、フランスにレップを設置し、旅行会社との連携強化を通じて、新たな旅行者層を対象とした誘客プロモーションを実施します。〔再掲〕

【MICE誘致・産業観光の推進】

- 海外からの企業の報奨旅行・研修旅行の増加につなげるため、三重県産業観光推進協議会によるプロモーション等の活動を支援します。また、レップの設置や商談会参加に加え、補助金の対象を企業による会議やインセンティブ旅行まで拡充し、さらなるMICE誘致に取り組めます。

<令和7年度の主な事業>

●プラス三重旅促進事業費〔78,042 千円：観光部〕

ゴールデンルートを周遊する旅行者や大阪・関西万博、F1など世界的イベント等を機に三重県周辺地域を訪問するインバウンドの県内への周遊・宿泊を促進するため、海外OTAや検索サイトを活用した情報発信に取り組みます。また、JNTOやEXPO2025 関西観光推進協議会、中部圏の近隣自治体と連携したプロモーションに取り組みます。

●海外誘客推進プロジェクト事業費〔108,246 千円：観光部〕

観光誘客に重点的に取り組む市場において、商談会や旅行会社・インフルエンサーの招請等の取組を強化するとともに、観光・物産・食が一体となったプロモーションに取り組むことで、本県に対する認知度や関心の向上を図ります。また、県内周遊において利便性の高いレンタカーを活用した情報発信に取り組みます。加えて、より効果的なインバウンド誘客に向けた戦略を検討します。

●全県DMO経営基盤強化事業費〔149,728 千円(一部)：観光部〕

三重県観光連盟の中期事業計画に定めた地域(東南アジア、台湾、香港)から三重県への誘客を促進するため、体制の整備及びプロモーションを行います。

●高付加価値旅行者層誘致促進事業費〔65,291 千円：観光部〕(再掲)

海外からの高付加価値旅行者層を誘致するため、欧州レップ(営業代理人)によるプロモーションや商談会参加による旅行会社へのセールスを行うとともに、フランス市場からの福利厚生旅行等の誘致に向けて観光セミナーや旅行会社の招請を実施します。また、奈良県、和歌山県と連携し、紀伊半島として広域での高付加価値旅行者層の誘致に取り組みます。

●海外MICE誘致促進事業費〔34,075 千円：観光部〕

G7伊勢志摩サミットやG7三重・伊勢志摩交通大臣会合の開催地としてのブランド力や美しい自然、歴史・文化、多様な産業の集積といった強みを生かし、国内外において積極的なセールス活動を行うことで、県内経済への波及効果が高い国際会議等の誘致に取り組みます。

●Easy Access to 東紀州！プロジェクト推進事業費

〔4,231 千円(一部)：地域連携・交通部南部地域振興局〕(再掲)

(一社)東紀州地域振興公社等と連携し、外国人旅行者を含む誘客促進や東紀州地域の資源を生かした体験型コンテンツの造成等に取り組みます。

●伊勢茶ブランド展開戦略構築事業費〔14,500 千円：農林水産部〕

コト消費を重視する時代に即し、観光需要に対応した新たな伊勢茶ブランドの展開を図るため、インバウンドを含めた県外から伊勢茶産地に消費者を誘客する戦略を構築するほか、海外での伊勢茶プロモーションやブランドの再評価につながる関西茶品評会での入賞に向けた支援に取り組みます。

●農山漁村インバウンド受入加速化事業費〔7,000千円：農林水産部〕

農山漁村における収益の確保につなげるため、訪日外国人旅行者に対する農山漁村への観光ニーズに特化したマーケティング調査の実施、調査を基にした満足度の高い体験プログラムの開発への支援に取り組みます。

令和8年度の実施の方針

- F1日本グランプリ、大阪・関西万博(R7)、愛知・名古屋アジア競技大会(R8)、ワールドマスタースゲームズ関西(R9)などの機会をとらえた、県内への周遊促進に取り組めます。
- 引き続き、(公社)三重県観光連盟はじめ日本政府観光局(JNTO)、広域連携DMO、近隣自治体、観光事業者等、関係者と連携した誘客プロモーションに取り組めます。
- インバウンド誘客に向けた戦略の検討結果をふまえ、重点的に取り組むべき市場に対し、効果的なプロモーションを実施します。
- 高付加価値旅行者の誘致を促進するため、奈良県、和歌山県と連携し、紀伊半島のブランド化、商談会への参加や旅行会社、メディアを対象としたファムトリップの実施等に広域で取り組めます。また、フランスに設置した営業代理人(レップ)や商談会参加等を通じ引き続き高付加価値旅行者層を中心とした誘客プロモーションを実施します。
- 行政並びに、MICEを受け入れるコンベンション施設や宿泊施設および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誘致推進体制の整備を進めます。

(参考)

●KPIに係る考察(令和6年度アクションプラン策定時)

【KPI 設定の考え方】

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

【外国人旅行者にかかる三重県の現状】

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

【主目標(観光消費額)との関係性】

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

【MICE にかかる国の方針】

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

戦略3－1:観光産業の生産性向上

戦略目標（KPI）:生産性向上※1に取り組んだ事業者数※2

	R5(現状値)	R6	R7	R8
目標値		累計 10者	累計 25者	累計 40者
実績	0	累計 64者		

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

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

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- ・観光事業者を対象としてアンケート調査を行ったところ113者から回答があり、うち64者(約6割)がR6年度に事業効率の向上による生産性向上に取り組んでおり、目標を達成している状況。
- ・また、令和6年度事業において、観光産業の生産性向上に向け、11事業者13施設に専門家を派遣し個別コンサルティングを行い生産性向上の取組導入を支援し、その取組内容をまとめた事例集の作成や報告会を実施し、横展開を図っている。
- ・現状として目標値を上回ったものの、上記アンケート調査において生産性向上に取り組んでいない事業者は49者で、来年度取組の意向を示している事業者は約4割にとどまっているため、意識向上に向け機運を醸成していく必要がある。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因（KSF）

●KSF 設定の考え方

- ・生産性向上は、経営者層の意識が重要であるため、生産性向上や待遇改善に関するセミナーを開催することで気づきの場を提供し、観光事業者が生産性向上に取り組む機運を醸成する。
- ・生産性向上への取組には、さまざまなアプローチがあることを知ってもらうため、身近な成功事例をつくって横展開していくことで、生産性向上に取り組む事業者を増加させ、県内観光産業全体の生産性の向上につなげる。

<考察を踏まえた KSF>

- 観光事業者の経営力向上

令和7年度の取組の方向性

【観光事業者の経営力向上】

○R6 年度に引き続き、生産性向上の事例を創出するモデル事業を実施し、横展開を図ることで、観光事業者が生産性向上に取り組むきっかけをつくり、県内観光産業全体の生産性の向上をめざします。

<令和7年度の主な事業>

●観光産業支援事業費〔41,991 千円:観光部〕

観光産業が抱える生産性の低さや人材不足等の課題解決に向け、個別コンサルティングやセミナーの実施等により生産性向上及び人材確保に一体的に取り組むとともに、本事業の取組を情報発信し、観光産業の魅力向上に取り組めます。

令和8年度の取組の方向性

- モデル事業として生産性向上に取り組んだ事業者の事例を増やすとともに、令和6、7年度の事例をふまえ、他の事業者に対し、生産性向上に資する取組の導入を促進します。
- 令和7年度の取組もふまえつつ、事業継承やワンストップ相談窓口等を含め、課題解決に向けたアプローチを検討します。

(参考)

●KPIに係る考察(令和6年度アクションプラン策定時)

【KPI 設定の考え方】

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

【観光産業の現状】

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

戦略3－2:観光産業を支える人材の確保・育成・定着

戦略目標（KPI）:待遇改善※¹に取り組んだ事業者数※²

	R5	R6	R7	R8
目標値	0	累計 10 者	累計 25 者	累計 40 者
実績		累計 46 者		

※¹ 待遇改善:給与アップ、有給休暇取得率の向上、残業時間の減少 等

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

令和6年度の KPI の達成状況及び評価

- ・観光事業者を対象としてアンケート調査を行ったところ、113者から回答があり、うち46者（約4割）がR6年度に待遇改善に取り組んでおり、目標を達成している状況。
- ・現状として目標値を上回ったものの、上記アンケート調査において待遇改善に取り組んでいる事業者は約 4 割にとどまっており、意識向上に向け機運を醸成していく必要がある。

令和7年度の KPI 達成に向けた重要達成要因（KSF）

●KSF 設定の考え方

- ・観光従事者満足度への影響が大きい勤務体系や給与水準といった待遇改善について、経営者層が取り組まなければならないという意識を持つことが重要であるため、待遇改善につながるセミナーを開催することで気づきの場を提供し、観光事業者の取組への機運を醸成する。
- ・勤務体系を改善するために、個別の人事コンサルティング事業を通して人手不足対策を支援するとともに、観光産業での働きがいや魅力をPRしていくことで、将来的な担い手確保に取り組む。

<考察を踏まえた KSF>

- 人材の確保・育成

令和7年度の取組の方向性

【人材の確保・育成】

- 生産性向上と人材確保の事業をパッケージ化して実施し事業者の経営力向上を支援するとともに、これらの事業を一体的に発信することで、観光産業の魅力向上を図ります。

<令和7年度の主な事業>

●観光産業支援事業費〔41,991千円:観光部〕(再掲)

観光産業が抱える生産性の低さや人手不足等の課題解決に向け、個別コンサルティングやセミナーの実施等により生産性向上及び人材確保に一体的に取り組むとともに、本事業の取組を情報発信し、観光産業の魅力向上に取り組めます。

令和8年度の取組の方向性

- 令和7年度の事業結果をふまえ、引き続き観光産業の人材確保に取り組むとともに、観光従事者の待遇改善に向けて具体的な取組が進むよう、観光事業者を支援していきます。

(参考)

●KPI 設定に係る考察(令和6年度アクションプラン策定時)

【KPI 設定の考え方】

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

【観光従事者満足度アンケート】

- ・計画の副目標である「観光従事者満足度」の現状値(R5)は、52.6%。沖縄県で行われた同様の調査結果(R3)は57.0%であり、やや下回っている。
- ・観光従事者満足度アンケートを分析したところ、満足度に最も影響を与えているのは「勤務体系(勤務日、勤務時間帯、勤務頻度)」であり、他の要因としては、「仕事に対するやりがい」、「給与水準」、「業務内容」、「人事評価制度」の順で影響を与えていることが分かった。
- ・副目標「観光従事者満足度」のR8目標値である60%を達成するためには、勤務体系の改善をめざし、生産性向上や、人材確保により従業員一人あたりの負担軽減に取り組むとともに、待遇改善(給与アップ、業務内容の見直し、適切な人事評価等)に取り組む事業者を増やす必要がある。

【三重県における生産年齢人口・宿泊業の年収】

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