

背景

- 観光産業は国内第2位の輸出産業に相当し、本県においても県内経済を支えていく主要産業の一つ。特に南部など人口減少が著しい地域においては、交流人口の拡大も含め、地域の活性化に不可欠。
- 本県では令和15(2033)年に神宮式年遷宮を迎えるものの、長期的には国内旅行市場の縮小が想定されることから、観光産業の持続的な発展に向けてインバウンド誘客に一層注力する必要がある。

現状と課題

- 外国人延べ宿泊者数のコロナ禍前からの回復率が全国47位(2024年)となるなど、回復に遅れ。
  - ①受入環境(観光インフラの整備が不十分)
  - ②ゲート・周遊(関空や成田・羽田からの旅行者の取り込みが不十分)
  - ③認知度(交通アクセスを含め認知度が低い)
  - ④対象市場(市場毎の戦術が不明確。コロナ前は結果として特定の国に集中)
  - ⑤取組の継続性(体制や財源など)
- 本県インバウンドは国・地域の裾野の広がりもあり一定増加の兆しが見られるが、一層この傾向を確かなものにしていく必要がある。

基本的な方針

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

重点市場

JNTOが設定する重点市場で誘客取組を実施するが、リソースの関係上、以下の市場に注力する

重点市場(アジア):台湾、タイ、シンガポール  
 重点市場(欧米豪):フランス、ドイツ、米国  
 開拓市場:インドネシア、インド  
 ※上記以外も人員・予算の範囲で対応

計画の目標

(計画期間:令和8(2026)~13(2031)年度)

- 外国人延べ宿泊者数 (令和7年) 37.2万人
- 外国人県内消費単価 (令和7年) 4.7万円
- 外国人県内消費額 (令和7年) 120.3億円

目標値については今後検討

※数値は速報値

基本戦略

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

10年後のめざす姿

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

## 3つの基本戦略と取組方向

### 【基本戦略1】観光インフラの充実

#### (1) 快適な滞在環境の整備

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

#### (2) 交通アクセスの整備

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

#### (3) 滞在型周遊観光の推進

- ①周遊促進に向けた滞在価値の創出
  - ・本県の歴史文化によるストーリー性のある周遊ルートの造成 等
- ②ガストロノミーツーリズムの推進
  - ・本県の強みを生かした食に関する高付加価値商品の造成 等

#### (4) ガイド人材等の育成・活用促進

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

### 【基本戦略3】取組の充実・継続

#### (1) 観光人材の確保・育成

- ①推進体制の強化
  - ・本県及び三重県観光連盟内における職員の育成 等

#### (2) 安定的な財源確保の検討

- ①観光振興にかかる安定的な財源確保の検討
  - ・観光振興にかかる安定的な財源確保の検討 等

### 【基本戦略2】戦略的なマーケティング

#### (1) ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込み

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

#### (2) 認知度の向上

- ①JNTO（日本政府観光局）と連携した情報発信
  - ・旅行博等の共同出展やJNTOのメディアを活用した情報発信 等
- ②デジタルを活用した情報発信
  - ・インフルエンサーや動画を活用した情報発信
  - ・観光ホームページの多言語化を含む掲載内容の充実 等
- ③観光・食・物産が一体となったプロモーションの実施
  - ・海外での観光・食・物産を一体とするプロモーション実施 等
- ④旅行会社等とのコネクションの形成
  - ・現地レップによる継続的なセールスと旅行会社との関係構築
  - ・県内観光関係者と国内外旅行会社等とのセールス機会創出 等

#### (3) 重点的に取り組む市場

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

#### (4) 市場横断的な取組

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

#### (5) データマーケティングの基盤整備

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