

部局名:雇用経済部観光局

令和5年度当初予算知事査定ヒアリング資料

順番	細事業名	事業費(単位:千円)	ページ
1	観光パッケージ	3,406,979	1
合 計		3,406,979	

三重県観光の重点課題

- 観光産業はコロナ禍により深刻な打撃を受けており、課題解決の前に、継続的な産業支援が必要
 - ① コロナ禍で疲弊した観光産業の早期回復
- 今後の反転攻勢に向け、取り組むべき重点課題は、統計数値等进行分析した結果、以下の4点
 - ② 平均宿泊日数が低位（全国 43位・R1）
 - ③ 首都圏からの来訪者が年々減少（H25⇒R1 約50万人減）
 - ④ 外国人宿泊者割合が低位（全国 35位・R1）
 - ⑤ 観光地経営における司令塔機能が脆弱

三重県観光の重点課題に対応した取組①

○ 重点課題をふまえ、令和5年度には以下の取組を推進

① コロナ禍で疲弊した観光産業の早期回復

➡ 観光需要の喚起策の継続

- 「地域観光事業支援」は令和4年度末までの予定であり、**事業終了の反動減**や、**閑散期対策のための需要喚起**を実施
- コロナ禍で疲弊した**交通事業者への支援**として、**県内交通機関を活用した旅行商品の造成等の支援**を継続

②平均宿泊日数が低位

➡ 県内で宿泊いただける滞在環境や滞在コースの整備

- 県内周遊の重点ルートとして、「宿泊施設」、「観光施設」、「交通手段」を連携させて、旅行商品化する、地域事業者が連携した取組への支援
- 滞在を誘引する、上質な観光コンテンツの磨き上げ

③首都圏からの来訪者が年々減少

➡ 首都圏における戦略的プロモーションの展開

- 今年度の首都圏広告の成果を検証したうえでの、広告、イベント等のプロモーション活動の実施
- 三重テラス第3ステージを契機とした機能強化

④外国人宿泊者割合が低位

➡ ターゲットを絞ったインバウンドプロモーションの展開

【高付加価値層】

- ターゲットを「高付加価値旅行者層」におき、市場動向を調査
- 国のモデル観光地公募（※）に応募した

伊勢志摩・東紀州エリアへの重点支援

※「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」（観光庁）

- 地元事業者と連携した「産業観光」の取組の深度化

⑤観光地経営における司令塔機能が脆弱

➡ 地域DMO自走に向けた組織体制づくりを支援

- 観光地経営の基礎となるDMOの人材・資金面に関する課題解決を専門家派遣により支援し、自走を促進

トヨタ

予算要求規模:34億697万9千円(R4年度比 +約6.1億円)

伊勢神宮や熊野古道をはじめとした日本を代表する観光資源の活用に加え、三重の「食」や「文化」を生かした周遊ルートの造成など、旅行者の滞在時間や宿泊日数のさらなる増加を目指す拠点滞在型観光を進めます。

拠点滞在型観光の推進 ①

観光資源・受入れ環境整備の促進

① (新) 拠点滞在型観光推進事業費【一部】 (観光局) 764,982千円

(554,979千円)

新 宿泊施設・観光施設の改修など、観光資源を生かした周遊ルートの整備に取り組む地域を支援することで、宿泊単価の上昇及び旅行者の周遊性向上による地域への経済波及効果を拡大

新 「三重ならではの」特別感のある体験・アクティビティの新規造成、事業者への人材供給・人材育成支援などにより、三重県を訪れた旅行者に対して宿泊施設等を拠点とした県内での滞在を促進

新 高付加価値旅行者層を呼び込むためのヘリコプターの活用可能性について検証

② (新) 上質な「みえ旅」・長期滞在促進事業 (観光局) 53,574千円

新 「食」にかかわる滞在コンテンツの創出やツアーの造成など、「食」による観光誘客を「ガストロノミーツーリズム」に高め、長期滞在できる観光地づくりを促進

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・歴史などから育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム

新 インバウンド向けに県内周遊を促進するSIT (Special Interest Tour。三重の自然を感じるサイクリングツアーなどをモデル的に実施

新 県内の「祭り」を活用した旅行商品を造成し、周遊・滞在を促進

DMO育成支援

③ (新) 拠点滞在型観光推進事業【一部】 (観光局) 34,057千円

・持続可能な観光地づくりに向けて、全県DMOである三重県観光連盟等と連携した取組を推進

新 意欲あるDMOを対象にDMO運営人材や財源の確保に向けたコンサルティングを行うことで、DMOの司令塔機能を強化

拠点滞在型観光の推進 ②

南部地域の取組

④ (新) 熊野古道伊勢路「歩き旅」ブランディング事業
(南部地域活性化局) 12,499千円

- 新 熊野古道伊勢路の世界遺産登録20周年に向け、伊勢路全域で統一感のある案内標識の整備を支援
- 新 山歩きアプリを活用するなど、外国人も含めた人びとが伊勢路の「歩き旅」を安全に楽しめる環境を整備

⑤ (新) サイクリング観光推進事業
(南部地域活性化局) 5,500千円

- 新 東紀州地域独自のサイクリングルートを設定するとともに、地域の観光資源を活用したサイクリスト向けのコンテンツを造成

⑥ (新) 東紀州地域ランニング人口誘致調査事業
(南部地域活性化局) 9,809千円

- 新 東紀州地域の特性や全国の動向をふまえ、東紀州地域へランニング人口等を誘致する手法について、イベントの開催を含めて課題や経費、経済効果等を調査

⑦ (新) ファンとともに南部地域の観光資源PR事業
(南部地域活性化局) 6,696千円

- 新 南部地域の観光地としての魅力向上のため、地域の人びとがファン・マニアとともに、南部地域の特色ある地域資源について、観光コンテンツとしての磨き上げを実施

⑧ (新) 拠点滞在型観光推進事業【一部】(観光局) 20,000千円

- 新 熊野三山エリアに來訪するインバウンドを熊野古道伊勢路沿道に誘客するため、宿泊施設の案内機能を強化するなど、旅行者の受入環境を充実

農泊

⑨ (新) みえのさと体験推進事業(農林水産部) 10,176千円

⑩ (新) 農泊の推進・レベルアップ事業(農林水産部) 1,028千円

- 新 県南部地域の大型集客施設と連携し、農山漁村地域ならではの「食」、「泊」、「体験」を楽しむ農泊の周遊プランを造成
- 新 自然を生かした体験の促進に向けてオンライン旅行予約サイトを活用したプロモーションを実施
- 新 「農泊」を農山漁村地域における持続可能なビジネスとして強化するため、農泊実践者向けの研修会を開催

三重県経済において大きなウエイトを占める観光産業が、コロナ禍から回復できるよう、効果的なプロモーションの展開に取り組みます。

観光プロモーションと観光需要の喚起①

戦略的な観光プロモーション

⑪ (一部新) みえ観光の産業化推進事業【一部】 (観光局)
258,653千円(104,610千円)

- 主要駅での交通広告やSNSなど多様な媒体を活用した魅力発信等、三重県の強みを生かし首都圏等へ戦略的なプロモーションを実施
- プロモーションの専門的な知見を有し、県の観光ブランディングに資する助言を行う専門人材(プロデューサー)を配置

⑫ (新) 戦略的な観光マーケティング推進事業 (観光局)
54,000千円

- 三重県観光マーケティングプラットフォームを活用してデータを蓄積し、旅行者一人ひとりのニーズに合わせたOne to Oneマーケティングを実施
- プラットフォームのデータを分析し戦略的な観光マーケティングを推進

観光需要の喚起

⑬ (一部新) みえ観光の産業化推進事業【一部】 (観光局)
1,322,162千円(1,408,487千円)

- 県内観光関連産業の早期再生に向けた旅行需要喚起・観光地での消費促進

⑭ (一部新) みえ観光の産業化推進事業【一部】 (観光局)
82,304千円(139,404千円)

⑮ (一部新) 豊かな自然の中で安心して楽しめる南部地域魅力発信事業 (南部地域活性化局) 54,226千円(100,900千円)

- 県内の教育旅行のモデルコース等を集約したポータルサイトを整備し、県外からの教育旅行誘致を促進
- 教育旅行の目的地として南部地域が継続的に選ばれるよう、南部地域へのモニターツアーを実施するなど、県外学校に対する誘致活動を促進

観光プロモーションと観光需要の喚起②

首都圏・関西圏等における情報発信・誘客促進

⑯ (一部新) 戦略的営業活動展開推進事業 (雇用経済部) 13,187千円 (9,622千円)

- ・ 包括協定締結企業等との連携により三重の魅力を発信する三重県フェア等を開催
- ・ 「御食国」と呼ばれた伊勢志摩、淡路、若狭と都であった京都で連携し、各県産食材と和食の魅力を発信し、観光誘客を促進
- 新** G7関係閣僚会合の開催に合わせ、首都圏のラグジュアリーホテルにおいて、三重の伝統料理等を提供することで、ガストロノミーの観点から観光誘客を促進

⑰ (一部新) 首都圏営業拠点推進事業 (雇用経済部) 238,891千円 (93,761千円)

- ・ 首都圏における営業活動の拠点であり三重県を集めたショールームである「三重テラス」を効果的に管理・運営
- 新** 令和5年度から第3ステージを迎えることから、機能間の連携、魅力発信強化に取り組み、その効果を高めるため施設内装を改修
- 新** 「物販」「飲食」に加えて、「観光案内、交流、イベント」機能を外部委託化し、首都圏と三重県の様々な関係者のつながりを深めるコミュニティ・マネジメント機能の強化

⑱ (新) 交通拠点を活用した県産品販路拡大支援事業 (雇用経済部) 8,993千円

- 新** 県産品の販路拡大、本県および三重テラスへの誘客促進のため、首都圏の主要駅、空港等において三重県フェアを開催

⑲ (新) 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 (雇用経済部) 98,120千円

- 新** 2025年開催の大阪・関西万博への出展に向けて基本計画に基づいた設計を実施
- 新** 三重の認知度向上や観光誘客、県産品の販路拡大につなげるため、大阪市内に期間限定の情報発信拠点を設置し、消費者動向等を調査

訪日旅行の回復が見込まれる中、大阪・関西万博の機会をとらえた関西と連携した取組に加えて、三重の魅力を国内外に発信し、高付加価値旅行者層の誘致や、ものづくり企業などの技術や経営理念等を活用した産業観光の推進などに取り組みます。

インバウンド誘客の取組

高付加価値旅行者層の誘致促進

⑳ (新) 高付加価値旅行者層誘致促進事業【一部】 (観光局)
42,973千円

- 新 海外旅行会社の招請や富裕層向けの情報発信等により、海外から高付加価値旅行者層の誘致を進めるためのプロモーションを実施
- 新 県が新たに注力すべき高付加価値旅行者層の市場を調査

㉑ (新) 産業観光推進事業 (観光局)
19,877千円

- 新 三重県産業観光推進協議会と連携し、県内企業の技術や経営理念、文化などを新たな観光資源として「産業観光」を確立
- 新 SNS等による海外からのビジネス観光誘致等を実施

戦略的な海外プロモーション

㉒ (新) 高付加価値旅行者層誘致促進事業【一部】 (観光局)
12,000千円

- 新 関西圏の広域連携DMOと連携し、関西を訪問する外国人観光客の県内誘致を推進

㉓ 観光デジタルファースト推進事業 (観光局)
46,356千円 (28,087千円)

- ・ SNSや動画、ウェブサイト等のオンラインを活用し、海外に向けて外国人目線での三重県の魅力を発信
- ・ Instagramでユーザー参加型キャンペーン「#visitmie」を実施
- 新 海外観光施策について専門的な知見を有し、県の観光振興に資する助言を行う専門人材（プロデューサー）を配置

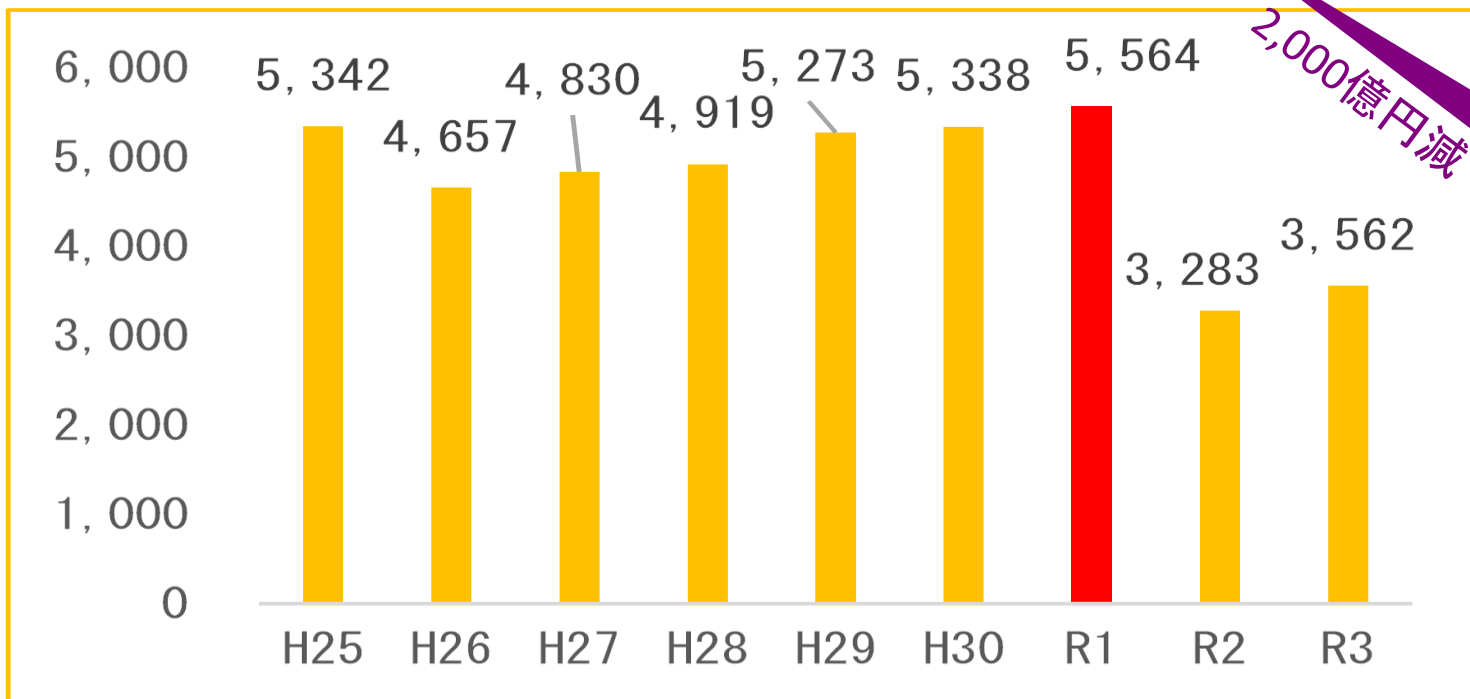
參考資料

①観光産業への打撃

(出典) 三重県観光客実態調査
三重県レクリエーション入込客数推計書

■コロナ禍で観光消費額が激減

【観光消費額】

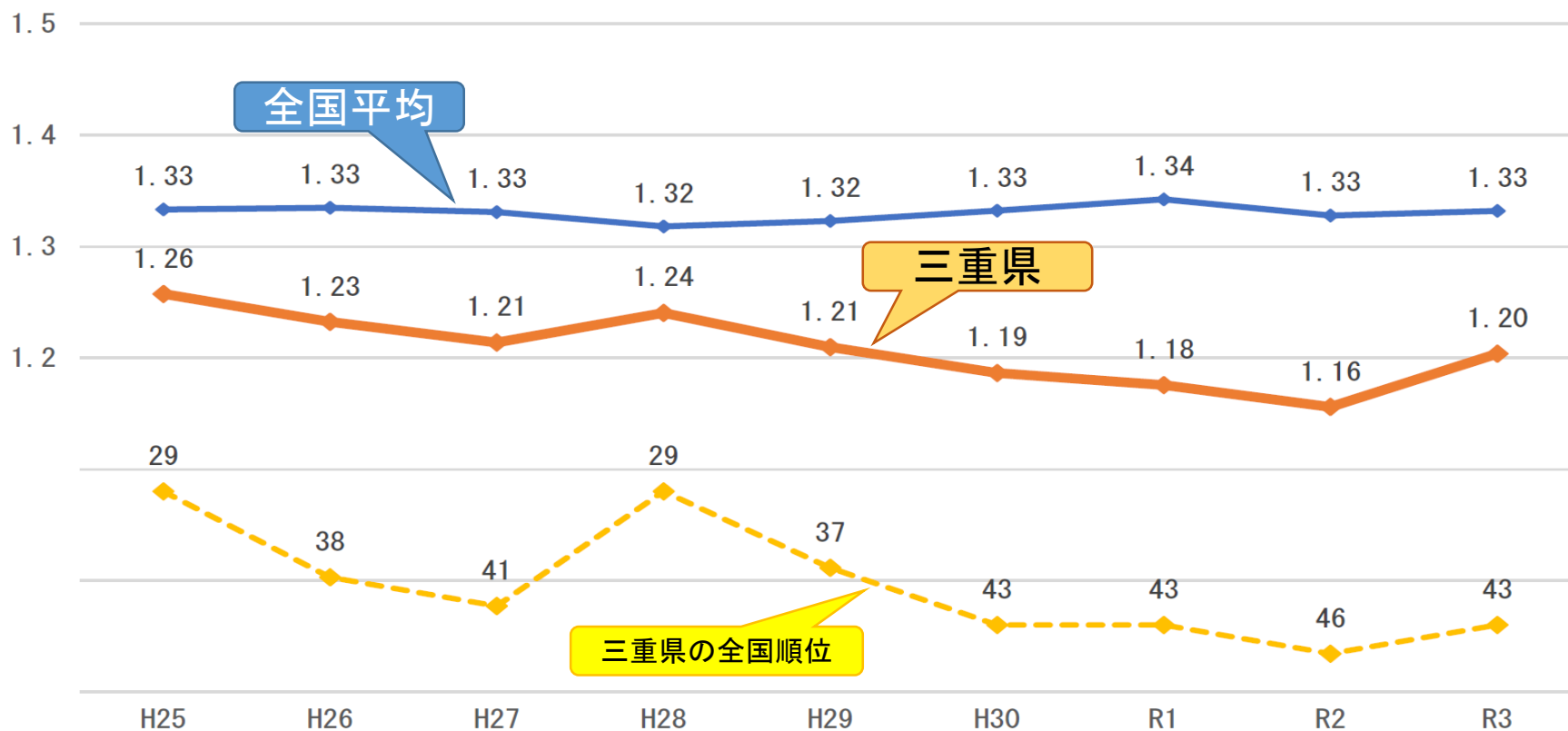


- 観光消費額（5,338億円）が県内総生産額（84,114億円）に占める割合は6.3%と、全国でも上位（全国10位） ※平成30年
- コロナで疲弊した地域経済の回復のため、継続した観光需要の喚起策を講じることが必要

②平均宿泊日数

■平均宿泊日数が全国の中でも低位

(出典) 観光庁・宿泊旅行統計調査



- 遷宮年（平成25年）以降、平均宿泊日数は低下傾向
- 特に令和2年の全国順位は46位と低迷（全国平均は1.33泊）

③首都圏からの来訪

■首都圏からの宿泊来訪が年々低下

(出典) 三重県観光客実態調査
三重県レクリエーション入込客数推計書

首都圏からの宿泊来訪者（推計）



6年で約50万人の減少!

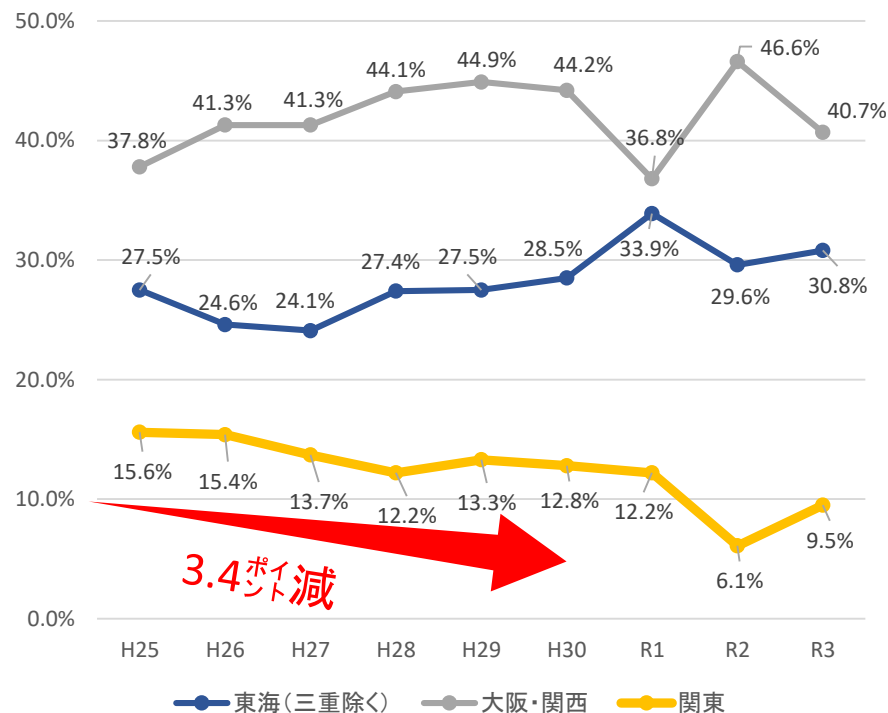
発地別の観光消費額
(H30~R3の4年平均)

愛知	22,006円
大阪	25,097円
関東	38,175円

発地別の平均宿泊日数
(H30~R3の4年平均)

愛知	1.08泊
大阪	1.13泊
関東	1.51泊

3大都市圏からの来訪シェア



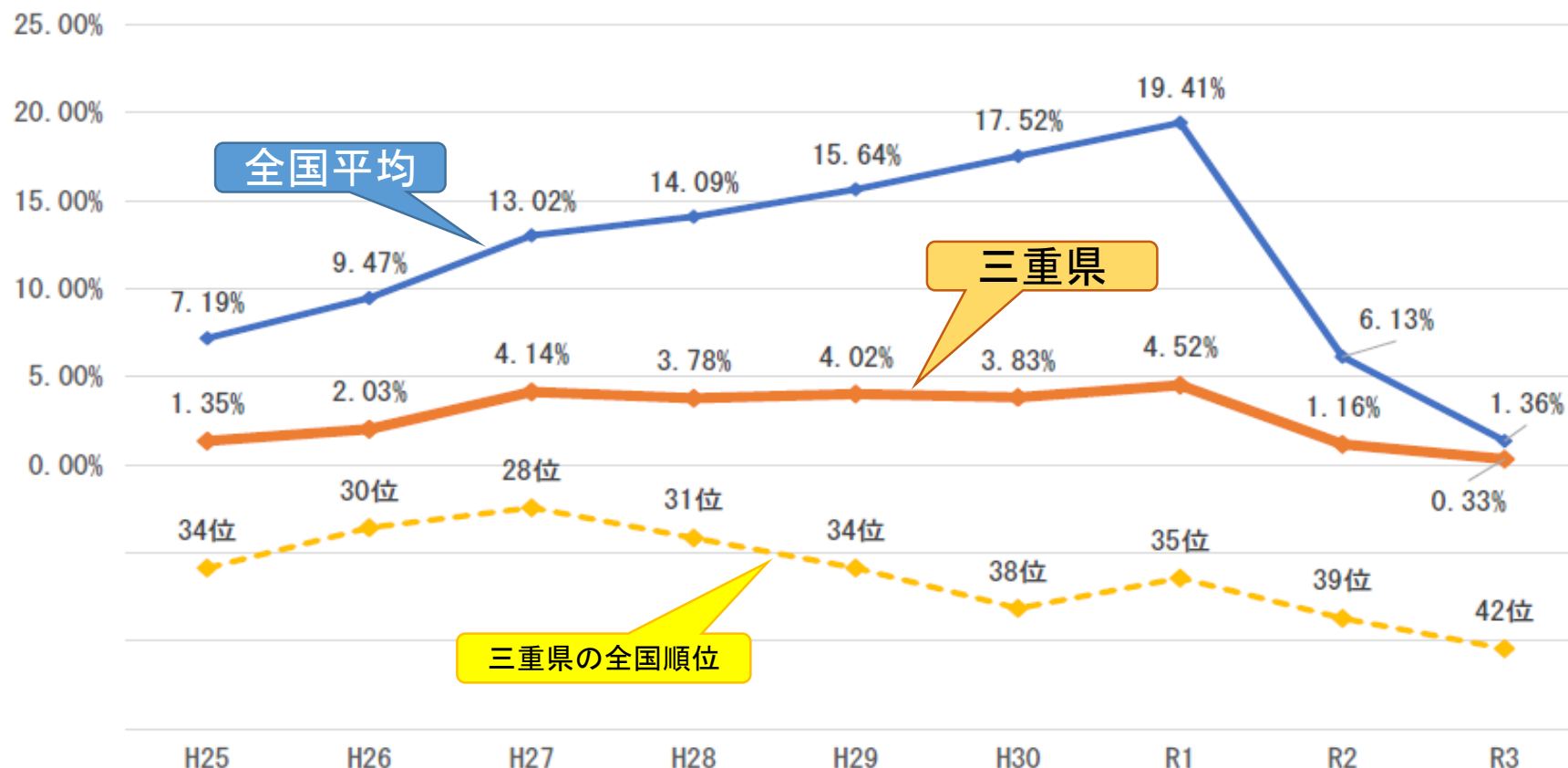
3.4ポイント減

- 遷宮年（平成25年）以降、首都圏からの宿泊来訪シェアは縮小傾向
- 首都圏からの宿泊来訪者数（推計値）も減少傾向
- 一方、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るとともに宿泊日数も長期の傾向

④外国人宿泊者の割合

(出典) 観光庁・宿泊旅行統計調査

■ 宿泊者に占める外国人宿泊者の割合が全国平均よりも低位



- 外国人宿泊者数は、コロナ禍前の令和元年まで堅調に推移
- 一方、延べ宿泊者に占める外国人宿泊者の割合は、全国平均との比較で低位にあり、将来性のあるインバウンド需要への対応に余地有

⑤観光地経営の司令塔

DMO登録要件

課題

(1) 多様な関係者との合意形成の枠組み

➡高付加価値インバウンド層を広域で誘客するための**地域の枠組みがない**

(2) データ収集、戦略策定、KPI設定、PDCAサイクルが確立

➡デジタルマーケティングのノウハウが不足

(3) 地域の観光関連事業との調整、仕組み作り、プロモーション

➡インバウンド向けプロモーションのノウハウが不足

➡個々のDMOによって役割・活動の度合いに**大きな差**

➡**重点支援DMOが不存在**

(4) DMO組織
(専門人材、財務責任者の存在)

➡データに基づき戦略的に観光地づくりを実践できる**人材が不足**

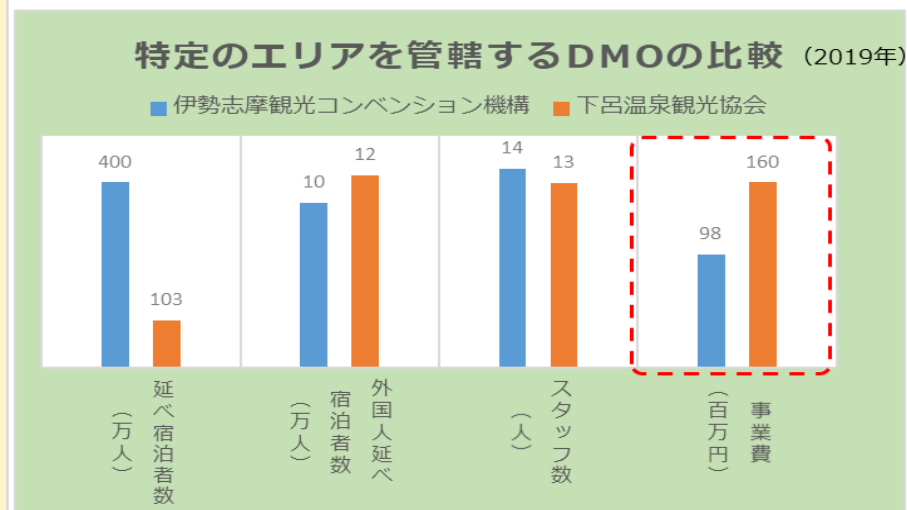
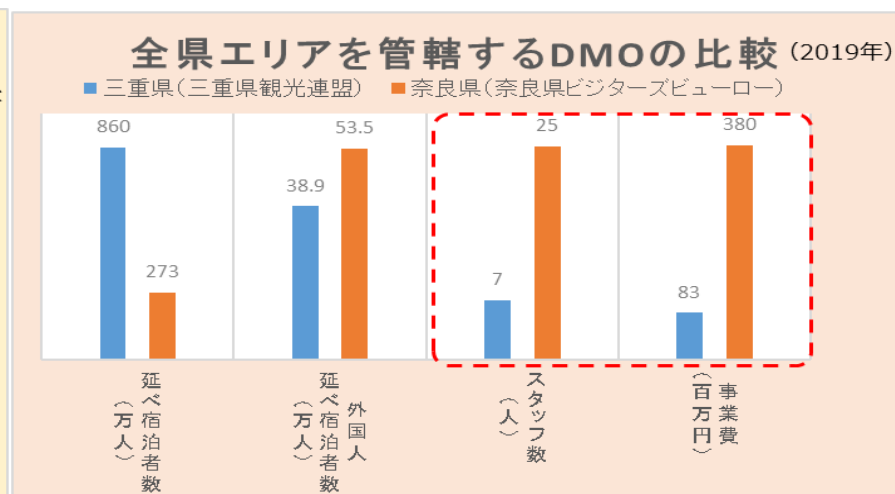
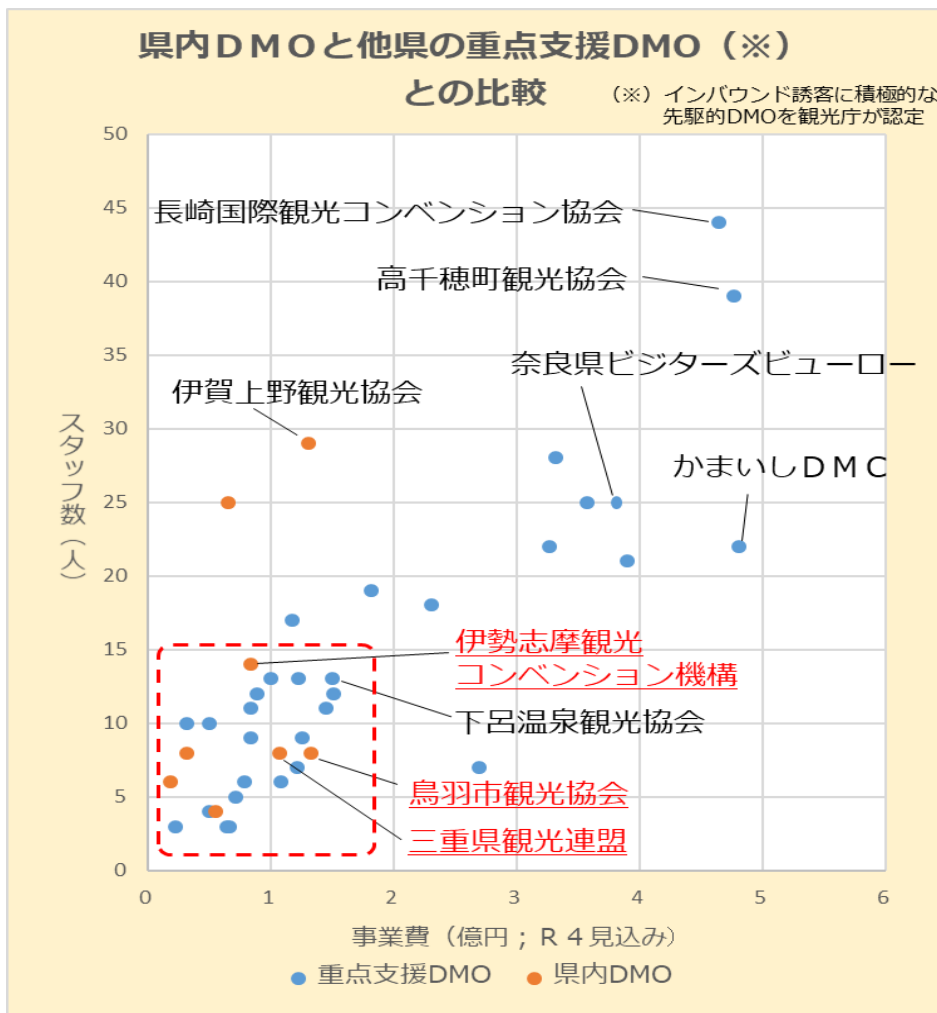
➡全県DMOの**推進体制が脆弱**

(5) 安定的な運営資金の確保見通し

➡事業の収益化等による**安定的な独自財源**の確保

⑤観光地経営の司令塔

三重県のDMO登録法人は、8法人。全国では、255法人が登録。 ※令和4年10月28日現在



他県の重点支援DMOに比べてインバウンド宿泊客を取り込むための「スタッフ」や「事業費」が不足
 → 観光地経営における司令塔機能の不足