

みえ元気プラン (最終案)

三 重 県

目 次

はじめに みえ元気プランの趣旨	1
第1章 みえ元気プランでめざす三重県.....	2
第2章 みえ元気プランで進める7つの挑戦.....	16
(1) 大規模災害に対応した防災・減災、県土の強靱化対策の加速・深化 ..	17
(2) 新型コロナウイルス感染症等への対応	23
(3) 三重の魅力を生かした観光振興.....	28
(4) 脱炭素化等をチャンスにとらえた産業振興.....	34
(5) デジタル社会の実現に向けた取組の推進	40
(6) 次代を担う子ども・若者への支援・教育の充実.....	43
(7) 人口減少への総合的な対応.....	53
第3章 政策・施策	60
第1節 政策体系とは	60
第2節 政策体系（政策・施策）	61
第3節 施策の概要	64
第4章 行政運営	197
第1節 施策の推進を支えるために.....	197
第2節 民主的かつ公正中立な行政運営（行政委員会）	211
第5章 計画の進行管理.....	214
第1節 みえ元気プランの進行管理.....	214
第2節 行財政改革の取組	215
（参考資料） 県議会、市町、有識者、県民の皆さんからの意見反映	218

はじめに みえ元気プランの趣旨

県では、長期的な視点からおおむね 10 年先の三重県の姿を展望し、県政運営の基本姿勢や政策展開の方向を示した、長期構想「強じんな美し国ビジョンみえ」を策定しています。

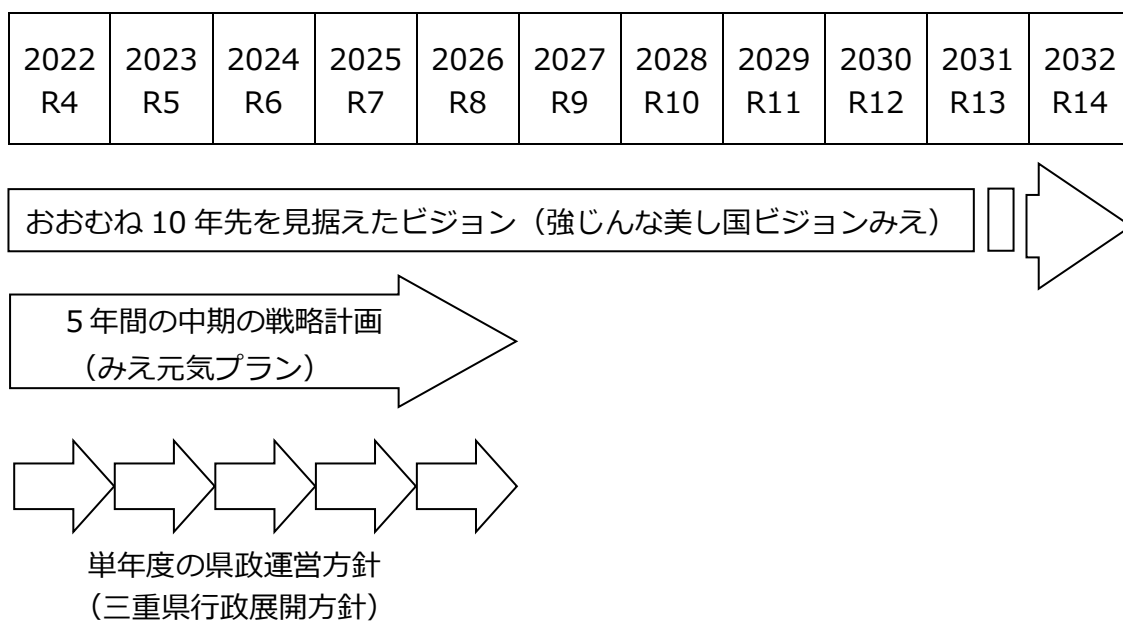
「みえ元気プラン」は、今後の三重の成長戦略として、「強じんな美し国ビジョンみえ」が掲げる基本理念「強じんで多様な魅力あふれる『美し国』」の実現に向けて推進する取組内容をまとめた、令和 4(2022)年度から、県政 150 周年の節目となる令和8(2026)年度までの 5 年間の中期の戦略計画です。

県民の皆さんが将来にわたって、安全・安心を感じながら元気に暮らすことのできる、新しい三重づくりを進めるためのプランです。

●計画期間

令和4(2022)年度から令和8(2026)年度までの5年間

●「強じんな美し国ビジョンみえ」と「みえ元気プラン」の関係



(2) 観光産業の振興

[2026 年の見通し]

- 人口減少に伴い国内マーケットの縮小や観光産業の担い手不足等の課題が顕在化するなど、観光産業を取り巻く環境は厳しい状況です。
- 世界的に SDGs の取組が加速するなか、オーバーツーリズム対策をはじめ、地域の自然や文化、環境や経済に配慮した持続可能な観光地づくりが求められており、旅行者から持続可能な観光地として認識されなくなれば、観光地における魅力が低下し、滞在時間の減少や目的地として選ばれなくなる可能性があります。
- コロナ禍により、旅行スタイルの変化に拍車がかかるとともに、旅行者ニーズの多様化がより一層進み、変化に対応できない観光地や観光事業者は取り残されていきます。
- 令和7(2025)年には大阪・関西万博が、令和8(2026)年にはワールドマスターズゲームズ 2021 関西の開催が見込まれます。また、令和9(2027)年にはリニア中央新幹線東京・名古屋間が開業予定であるなど、国内外から多くの人を訪れることが期待されます。

[めざす姿と取組方向]

- 国内旅行者が減少する中においても国内外から選ばれ続ける三重県となり、旅行者の長期滞在を促進して観光消費額の増加を図るため、戦略的な観光マーケティングを展開するとともに、三重ならではの魅力的な観光資源の磨き上げやプロモーションの強化に取り組むことにより、拠点滞在型観光を推進します。
- 地域住民をはじめ、地域全体で観光客の受入れ機運を高めるほか、カーボンニュートラルへの対応や経済面、文化面、環境面などを総合的に考慮した地域のサステナブルな観光地経営の支援に取り組めます。
- 観光産業の質的な変革を促進し、魅力的な観光地づくりを進めるため、観光DXを推進するとともに、宿泊施設におけるサービスの高付加価値化など、変化に対応する観光地の受入体制の整備に取り組めます。
- 大阪・関西万博等の好機を生かし、高付加価値旅行者層を含む国内外の需要を獲得するため、広域観光を推進するとともに、質の高い宿泊施設の誘致、クルーズ船の受入環境の充実等も行いつつ、周遊ルート設定の検討等により、国内外からの誘客に向けて事業者等と連携した取組を進めます。

(3) ものづくり産業・中小企業の振興

[2026 年の見通し]

- 道路網の整備が進み、リニア中央新幹線延伸への期待も高まる中、県内への企業立地ニーズは引き続き高いものの、産業用地の不足により県内への新たな投資が制約される事態が懸念されます。

第2章 みえ元気プランで進める7つの挑戦

第1章において整理をしたさまざまな課題の中から、「強じんな美し国ビジョンみえ」で示す基本理念の実現に向けて5年間で取組を一層加速させていかなければならない課題を抽出し、積極果敢に対応していくため、以下の7つの取組を「みえ元気プランで進める7つの挑戦」として位置づけています。

それぞれの課題の解決に向けて、新たに着手・推進すべき取組、既に実施しているがさらに充実・強化を図っていく必要のある取組を展開していきます。

- (1) 大規模災害に対応した防災・減災、県土の強靱化対策の加速・深化**
- (2) 新型コロナウイルス感染症等への対応**
- (3) 三重の魅力を生かした観光振興**
- (4) 脱炭素化等をチャンスととらえた産業振興**
- (5) デジタル社会の実現に向けた取組の推進**
- (6) 次代を担う子ども・若者への支援・教育の充実**
- (7) 人口減少への総合的な対応**

(3) 三重の魅力を生かした観光振興

現状

(1) 観光消費額、観光入込客数等の状況

平成 25(2013)年の第 62 回神宮式年遷宮や、平成 28(2016)年の伊勢志摩サミットなど、県内外で行われた大規模イベントを県内観光のチャンスととらえ、積極的な観光キャンペーンを展開し、令和元(2019)年には過去最高の観光入込客数および観光消費額を記録しました。

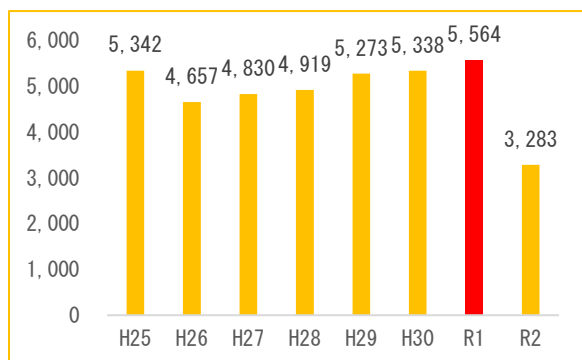
直近の統計によると、平成 30(2018)年の観光消費額(5,338 億円)が県内総生産額(84,114 億円)に占める割合は 6.3%(全国 10 位)となり、観光産業は三重県経済において大きなウェイトを占めています。

一方、平成 30(2018)年の延べ宿泊者数に占める外国人延べ宿泊者数の割合は 3.83%で、全国 38 位となっています。

その後の新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、県内の観光産業は大きな影響を受けており、これからの5年間は、感染収束後を見据え、本県が地域間競争を勝ち抜き、選ばれ続ける魅力的な観光地となるための取組が求められています。

【観光消費額】

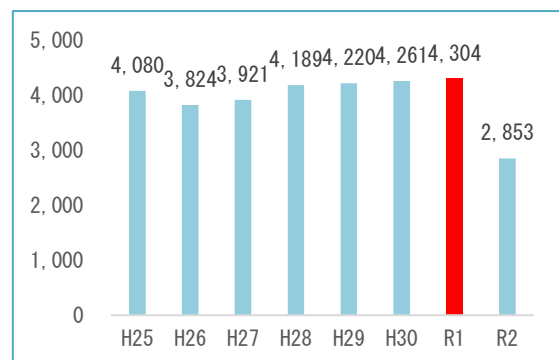
億円



三重県観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査

【観光入込客数】

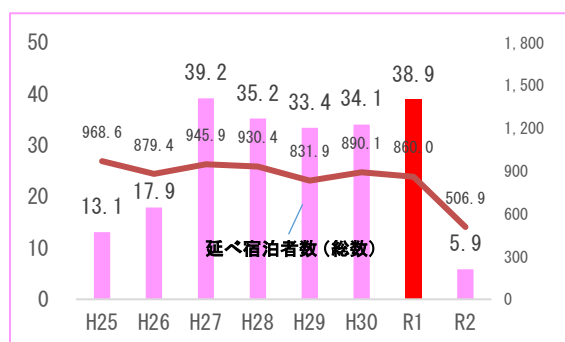
万人



三重県観光レクリエーション入込客数推計書

【外国人延べ宿泊者数】

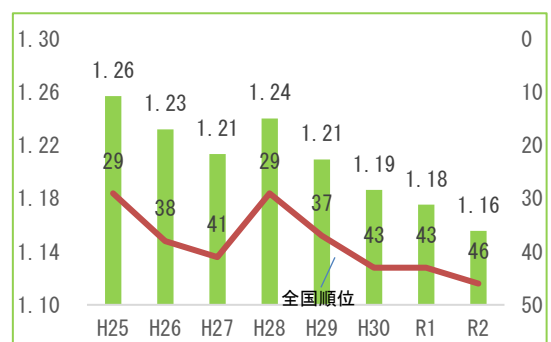
万人



観光庁宿泊旅行統計調査

【平均宿泊日数】

泊、位



観光庁宿泊旅行統計調査から作成

(2) 「持続可能な観光」への関心の高まり

「持続可能な観光」とは、UNWTO(国連世界観光機関)によると、「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティ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」とされており、観光庁とUNWTOが発行する「日本版持続可能な観光ガイドライン(2020年6月)」において、「世界的に旅行者の間でも持続可能な観光への関心は高まっており、持続可能性を積極的にアピールすることは、観光地としての価値を高める効果が見込める」とされています。

世界最大級のホテル予約サイトであるブッキングドットコムが実施したアンケート「2019 sustainable travel report」の結果が、次のとおり紹介されています。

- ・「旅行会社は消費者により持続可能な旅行の選択肢を提供すべきである」と答えた旅行者が全体の 71%となっていること
- ・「旅行会社が旅行中の持続可能性を高めるためのヒントを提供することを求める」としている旅行者が、日本人では 22%、世界では 41%となっていること

(3) 三重県観光にとってのチャンスの到来

令和6(2024)年に熊野古道世界遺産登録 20 周年を迎えるとともに、令和7(2025)年に大阪・関西万博の開催、令和8(2026)年には第 63 回の神宮式年遷宮に向けた諸行事が始まります。その後も道路や鉄道といったインフラ整備も順次予定されているなど、数年にわたり行われるこれらのビッグイベントやインフラ整備は三重県観光にとってのチャンスとなります。

2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
	熊野古道世界遺産登録 20 周年	大阪・関西万博	第 63 回神宮式年遷宮のお木曳 ワールドマスタース ゲームズ関西(予定)		大阪 IR 開業 (予定)	
				東海環状自動車道全線開通予定		
					中部国際空港第 2 滑走路供用開始予定	
					リニア東京・名古屋間運行開始予定	

課題

三重県観光における課題を整理すると、旅行者のニーズに対応できる「戦略的な観光誘客」と、新たな観光スタイルに対応した「質の高い観光地づくり」に大別され、それぞれの課題を整理する必要があります。

(1) 「戦略的な観光誘客」

「地域ブランド調査 2021」(ブランド総合研究所)における都道府県魅力度ランキングでは三重県は 23 位と中位にあることから、旅行者のニーズを正確に把握し、戦略性を持ったプロモーションとしてさらに強化していくことが必要です。

また、大阪・関西万博や次期神宮式年遷宮など、国内外から多くの人が訪れるイベントのほか、リニア中央新幹線東京・名古屋間の開業等の好機を生かして観光の目的地として選ばれ続ける三重となるため、対象を明確にした効果的な観光プロモーションを展開していく必要があります。

〇三重県における課題

「課題 1」 戦略的な観光マーケティングの欠如

人口減少や少子高齢化により国内の旅行者は減少していくことが予想される中、観光地間競争の激化、団体から個人旅行へのシフトなど、より旅行者一人ひとりニーズに視点を置いた観光マーケティングの重要性が増しています。

これまで、三重県では、旅行者データに基づく観光マーケティングが観光地マネジメントに活用できるものになっていませんでしたが、今後、県、市町、DMO、観光関連団体、観光関連事業者など多くの関係者が「三重県観光マーケティングプラットフォーム」に参画し、旅行者データを共有・有効活用することにより、魅力的な観光地づくりを進め、何度も訪れてくれるファンづくりに取り組むことが必要です。



旅行者データに基づく観光マーケティングの推進が必要

「課題 2」 三重が選ばれ続けるための観光プロモーションの不足

「地域ブランド調査 2021」における都道府県魅力度ランキングでは、三重県は中位であり、三重県の魅力が全国の人びとに十分届いているとは言えません。令和7(2025)年の大阪・関西万博や次期神宮式年遷宮に向けた令和8(2026)年のお木曳行事等、国内外から多くの人々が訪れるイベントのほか、リニア中央新幹線東京・名古屋間の開業等の好機を見据え、三重県の認知度をさらに高め、観光地として選ばれ続けるためには、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ことが必要です。特に、国内外の人流やあらゆる情報が集中する首都圏での情報発信を強化していく必要があります。



戦略的な観光プロモーションの強化が必要

(2) 「質の高い観光地づくり」

令和2(2020)年の平均宿泊日数は全国 46 位の 1.16 泊に落ち込むなど、旅行者が快適かつ便利に滞在できる旅行環境が不足する状況になっています。三重県の魅力的な地域資源を長期滞在に適したコンテンツやサービスに磨き上げることで、旅行者の滞在時間や日数のさらなる延長を図ることが必要です。長期滞在型観光を促進することは県内の観光消費額を引き上げ、観光産業の振興や地域経済の循環につながります。

〇三重県における課題

「課題 1」 旅行者の滞在時間・日数を伸ばすコンテンツやサービスが不足

三重県には神宮をはじめ、世界遺産熊野古道や伊賀流忍者、海女、伊勢えび、松阪牛など世界に誇れる歴史・文化、自然、伝統、食などが数多くありますが、旅行者の滞在時間・日数の延伸や、地域経済の好循環に対して、これらの地域資源が十分に生かされていません。三重県を訪れる国内外の旅行者に、より深く地域の文化や暮らしを体感してもらえるようなコンテンツやサービスはまだ不足しており、地域の住民も観光による恩恵を実感できる段階には至っていません。



長期滞在に適したコンテンツやサービスの磨き上げが必要

「課題2」 旅行者が快適かつ便利に滞在できる環境が不足

三重県は国際空港からの距離が遠く、目的地までの移動に時間を要することに加え、県内の観光地では夜間のバスやタクシーの利用ができないなど、二次交通の課題を指摘する声が多く聞かれます。また、廃屋や空き店舗等により観光地として景観が損なわれている地域があること、外国人旅行者向けの多言語案内表示が不足がちであること、さらには需要が高まっている高付加価値旅行者層が選択する上質な宿泊施設が少ないことなど、多くの課題があります。



旅行者にやさしい受入れ環境の整備が必要

取組方向

【持続可能な三重県観光の推進に向けて】

世界的にSDGs の取組が加速する中、観光地を選ぶ基準の一つとして「持続可能な観光地」であることが注目されているなど、地域全体で受入れ環境を整えることが求められています。旅行者よし、事業者よし、地域住民よしの「三方よし」の持続可能な観光地につなげるため、地域経済の持続的な成長のほか、社会・文化や環境の持続性への配慮など、地域の総合力を発揮した三重県観光の推進として、以下の取組を進めます。

（1）戦略的な観光誘客の推進

令和7(2025)年の大阪・関西万博や次期神宮式年遷宮に向けた令和8(2026)年のお木曳行事等、国内外から多くの人々が訪れるイベントのほか、リニア中央新幹線東京・名古屋間の開業等の好機を見据え、三重県の認知度をさらに高め、観光地として選ばれ続けるために、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ます。

〇具体的な取組

1 旅行者データに基づく観光マーケティングの推進

- 三重県観光マーケティングプラットフォームの活用(旅行者データの収集、旅行者ニーズに合わせた情報発信)
- データ分析による観光マーケティングの推進
- 観光分野におけるさらなるDXの推進(人材育成等)



2 戦略的な観光プロモーションの強化

- 首都圏等大都市圏でのプロモーション強化(駅、商業施設等)
- 来訪者に対する的確な情報発信(観光DX、観光案内所等)
- メディアやSNS等を活用した国内外への発信強化
- JNTO(日本政府観光局)と連携した海外への情報発信の強化



(2) 質の高い観光地づくり

観光消費額をさらに引き上げ、地域経済を循環させる原動力とするため、地域ならではの食事・文化や自然をじっくり味わう体験を旅行者に提供するなど、拠点滞在型観光を進めていきます。これに向けて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、地域の観光事業者はもとより地域住民の皆さんとも連携しながら、多くの旅行者を迎え入れる環境整備を進めます。

○具体的な取組

1 長期滞在に適したコンテンツやサービスの磨き上げ

- 新たな地域資源の掘り起こし(歴史・文化、食、体験等)
- 既存資源の磨き上げ(資源の高付加価値化)
- 魅力ある地域資源を生かした周遊ルートの作成、商品化・販売促進
- 三重の食材を用いた美食旅の推進
- JNTOと連携したコンテンツの評価
- 地域住民の参画、意見の反映



2 旅行者にやさしい受入れ環境の整備

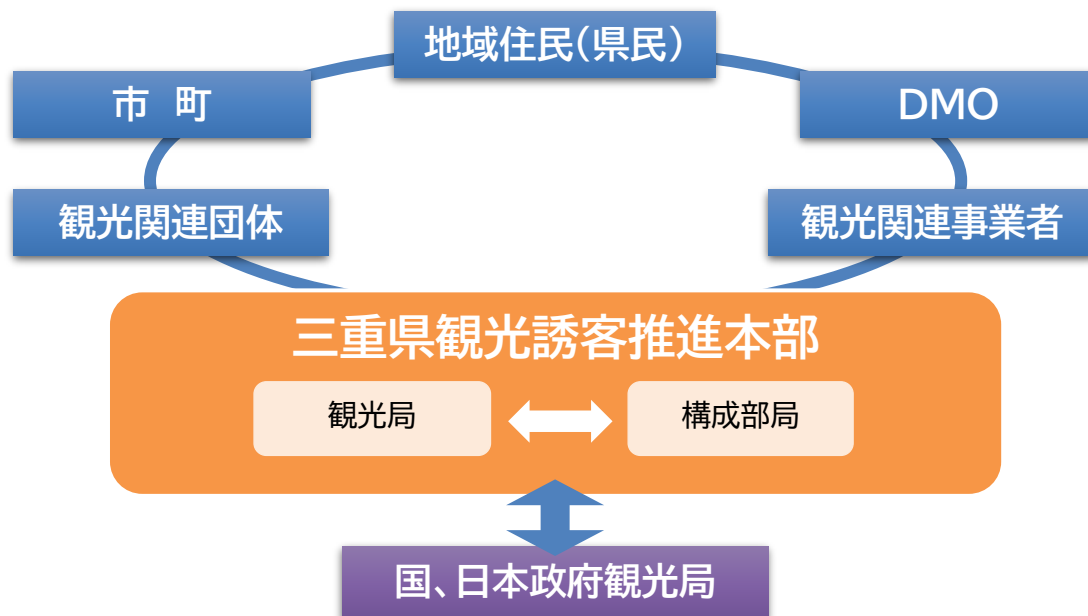
- 宿泊施設等受入れ環境整備(施設改修、多言語案内機能の強化等)
- 高付加価値旅行者層向けの上質な宿泊施設の誘致・整備促進
- 観光地の景観改善に向けた廃業した旅館や空き店舗等の撤去
- 観光人材の育成(宿泊施設、観光施設、案内所等)
- 二次交通の充実(バス、タクシー等)
- 空飛ぶクルマなどの次世代モビリティの活用
- 「日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)」の活用促進



推進体制

観光施策を効果的に推進するため、令和4年3月に「三重県観光誘客推進本部」を設置し、全庁横断で対策を検討するとともに、関係機関と連携しながら取組を進めます。

観光施策の進捗については、みえの観光振興に関する条例に基づき、進捗状況を、三重県議会、三重県観光審議会に報告するとともに、今後の進め方について必要な見直しを図りつつ、取組を着実に進めていきます。



(参考) 有識者からの意見

有識者からは、今後の三重県の観光振興について、以下のような意見をいただいています。施策への反映のほか、進捗にあわせ引き続き検討しながら今後の展開に生かしていきます。

- 持続可能な観光は選択肢ではなく必須である。観光政策の基本である。
- 文化の継承、統一感のあるエリア整備、交通・通信インフラ整備などにおいて、行政の果たす役割が重要である。
- 地域住民の「おもてなし意欲」や「観光客受容度」を高めていくことが重要である。
- 上質な宿泊施設の整備が、観光消費額を押し上げ、より質の高い観光地につながっていく。
- 三重県には、自然も文化もトップクラスのものがあるので、最もポテンシャルの高いところを題材としてしっかりと作り込んでいくことが必要である。
- 魅力的に食を提供できる仕組みとその支援策を考えるべきである。
- 「神宮」の魅力を十分に発信するための方策について検討していく必要がある。
- 団体旅行から個人旅行への変化している中、個人が発信する情報が旅行の主要な情報源となる。ソーシャルメディアの活用を強化しないといけない。
- 熊野古道など広域連携によるブランド力の向上を図るべきである。
- 観光施策の向かうべき方向性を整理するための評価の導入が必要である。

施策5-1 持続可能な観光地づくり

施策の目標

(めざす姿)

魅力ある地域資源を生かした観光コンテンツの提供や、質の高い宿泊施設等の受入れ環境整備など、旅行者のニーズに対応した受入れ体制が整備されることで、三重県を訪れた人びとが観光を満喫でき、観光客の満足度が向上するとともに、平均宿泊日数が増加しています。

また、地域住民をはじめ、地域全体で旅行者の受入れ機運を高め、三重県の持続可能な観光が推進されることで、三重県を訪れた旅行者がより深く観光コンテンツを体験でき、長期滞在が増加するなど、三重県の「拠点滞在型観光」のイメージが定着しています。

(課題の概要)

観光地を選ぶ基準として、社会・文化や環境に配慮し、旅行者や地域住民など観光に関わる人びとが利益を享受できる「持続可能な観光地」であることが注目されており、地域全体で受入れ環境を整えることが求められています。観光産業の担い手確保も含めた環境整備を通じて、高付加価値旅行者に選ばれる観光地づくり、拠点滞在型観光を可能とする観光地づくりを進めることが必要となっています。

現状と課題

- 観光産業は、その経済効果が、宿泊業や飲食業、運輸業といった分野だけでなく、製造業、農林水産業など幅広い分野に波及する裾野の広い産業であり、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。
- 近年、旅行者が目的地の選択において、持続可能な観光を重要視することが、国際的な潮流となっています。地域住民をはじめ地域全体で旅行者の受入れ機運を高めていくほか、SDGsの達成、カーボンニュートラルへの対応等、経済面、社会・文化面、環境面を総合的に考慮した地域のサステナブルな観光地経営を支援していく必要があります。
- 旅行者が地域の文化にふれ、住民との交流や、豊かで深い体験を味わうことは、長期滞在やリピーターの獲得につながることが期待できるため、長期滞在に適した受入れ環境の整備や三重県ならではの地域資源を生かした体験コンテンツの磨き上げなど、宿泊施設等を拠点とした「拠点滞在型観光」を推進する必要があります。
- 観光消費額を押し上げ、より質の高い観光地につなげていくため、高付加価値旅行者向けの上質な宿泊施設の誘致や、三重の豊かな「食」を旅行者に対して魅力的に提供する仕組みの構築などに取り組んでいく必要があります。
- 三重県は、全国に先駆けて「バリアフリー観光」の推進に取り組んできたほか、事故、自然災害、感染症の拡大などによる三重の観光産業への影響を最小限にするための「観光危機管理」に取り組んできており、引き続き、安全で安心に旅行できる環境の整備促進に取り組む必要があります。

取組方向

■ 基本事業1：拠点滞在型観光の推進

世界の人びとから旅の目的地として選ばれるよう、県内市町、観光協会、DMO（観光地域づくり法人）等と連携を図りながら、三重ならではの美しい自然、豊かな食、歴史・文化、サステイナブル、バリアフリーなどの視点で地域資源の掘り起こしや磨き上げ（高付加価値化）、それらを生かした周遊ルートの活用などに取り組みます。また、観光の3要素である「宿泊施設」「食」「地域資源」のさらなる磨き上げによって、「拠点滞在型観光」を推進し、旅行者の「もう一食、もう一泊、もう一体験」につなげます。

■ 基本事業2：DMO（観光地域づくり法人）等の支援

地域のDMO等が行う、観光地の価値を創造するブランディング、地域経済活性化支援機構（REVIC）と連携した観光産業の構造的課題を解決するための取組、「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」が掲げる観光指標に基づく観光地マネジメントなど、県内各地で展開される持続可能な観光地づくりに向けた取組を支援します。

■ 基本事業3：受入れ環境の整備

旅行者の受入れ環境を整備するため、高付加価値旅行者層のニーズにも応えられる質の高い宿泊施設の誘致をはじめ、既存施設の再整備や古民家を再生し観光資源としての活用を進めるほか、三重の豊かな「食」を、旅行者に対して魅力的に提供できる仕組みづくりや、クルーズ船の受入れ環境の充実、二次交通の確保などに取り組みます。また、安全・安心な観光地づくりに向けて観光防災を推進するほか、誰もが快適でストレスフリーに旅行ができる旅行者目線に立った受入れ環境整備としてバリアフリー観光を推進していきます。

■ 基本事業4：観光人材の育成

地域の観光資源を熟知した人材、観光地経営を担う人材など、質の高いサービスを提供できる観光人材の育成・確保に向け、研修の充実などに取り組みます。

KPI（重要業績評価指標）			
項目	現状値	令和8年度の目標値	項目の説明
観光客満足度	94.4% (2年)	95.0%	県内の観光地を訪れた観光客の7段階の満足度評価で「大変満足」「満足」「やや満足」の上位3項目を回答した割合
県内の平均宿泊日数	1.16泊 (2年)	1.33泊	「観光庁宿泊旅行統計調査」に基づく、県内の宿泊施設における延べ宿泊者数を実宿泊者数で除して得た日数
リピート意向率	93.9 (2年)	95.0%	県内の観光地を訪れた観光客の「本県を再び訪れたい」と回答した割合

施策5-2 戦略的な観光誘客

施策の目標

(めざす姿)

国内外の多くの旅行者が観光の目的地として三重県を選び、県内の観光消費額が増加しています。また、旅行者データや観光統計に基づく観光マーケティング・マネジメントを行い、旅行ニーズに合わせた戦略的な観光プロモーションを展開することで、三重県ファンが増加するとともに、国内外から三重県への来訪や宿泊が増加しています。

(課題の概要)

旅行スタイルや旅行者のニーズがますます多様化していく中で、三重県が観光地として選ばれ、観光入込客数や観光消費額の増加につなげていくためには、三重県の強みを生かした首都圏、関西圏への戦略的なプロモーションに加えて、デジタル技術を活用して多様なニーズへの確に対応していくことが求められています。

現状と課題

- 新型コロナウイルス感染症の拡大により、令和元(2019)年に 5,564 億円であった県内の観光消費額が令和2(2020)年には 3,283 億円(▲2,281 億円)となるなど、本県の観光産業は大きな打撃を受けており、観光消費を促進させていくことが急務となっています。
- 人口減少および少子高齢化の進展による国内市場の縮小や観光産業の担い手不足等の課題への対応とともに、旅行スタイルの変化や旅行ニーズの多様化にも対応していくため、観光産業における DX を推進するとともに、旅行者の行動を収集・分析し、データに基づいた観光マーケティング・マネジメントに取り組み、きめ細かなおもてなしを提供することで、何度もリピートする三重ファンを確保していく必要があります。
- 令和7(2025)年の大阪・関西万博、令和8(2026)年に開催が見込まれるワールドマスターズゲームズ 2021 関西等、海外からも多くの人が訪れるイベントのほか、次期神宮式年遷宮に向けた令和8(2026)年のお木曳行事や、リニア中央新幹線東京・名古屋間開業等の好機を見据え、三重県の認知度をさらに高め、観光地として選ばれ続けるために、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取り組むことが必要です。特に、首都圏は国内外の人流やあらゆる情報が集中することから、三重の観光情報を強力に発信していく必要があります。

取組方向

■ 基本事業1： 観光マーケティングの推進

三重県観光マーケティングプラットフォームを活用することで旅行者データを収集し、旅行者一人ひとりのニーズに合わせた情報発信等に取り組むとともに、プラットフォームのデータを分析することで、戦略的な観光マーケティングを推進していきます。また、観光産業におけるDXを推進するため、観光事業者やDMO(観光地域づくり法人)が戦略的な観光マーケティングを実施できるよう支援していきます。さらに、データに基づく観光地マネジメントが進むよう、プラットフォームも活用して即時性と実効性のある観光統計の集約・共有・活用に取り組んでいきます。

■ 基本事業2： 観光プロモーションの強化

国内外の人びとから旅の目的地として選ばれ続けるよう、美しい自然や豊かな食、歴史や文化など、三重ならではの魅力的な観光資源を生かし、首都圏をはじめとする大都市圏および海外への観光プロモーションを強化します。多くの人が訪れることが期待される大阪・関西万博や第63回神宮式年遷宮を絶好の好機ととらえ、三重の観光の魅力発信に取り組みます。また、この好機を生かし、国内旅行需要とインバウンド需要の双方の獲得を図るため、高速道路や鉄道、航空事業者等と連携した周遊性の高い旅行商品の造成・販売の支援やソーシャルメディアの活用の強化、県境を越える広域連携の活用、高付加価値旅行者層への働きかけなど、三重県への誘客促進に取り組めます。

■ 基本事業3： インバウンドの誘客

インバウンド再開時に「選ばれる三重県」となるため、アフターコロナにおける旅行ニーズの変化をふまえ、日本政府観光局(JNTO)との連携を一層強化し、その知見や発信力を活用した情報発信を行うとともに、レップを活用した海外の旅行会社等へのセールス等の観光プロモーションを展開します。また、国際会議や海外からの産業観光の受入れなど県内へのMICE誘致に取り組めます。

KPI(重要業績評価指標)			
項目	現状値	令和8年度の目標値	項目の説明
観光消費額	3,283億円 (2年)	6,500億円	観光客が県内において支出した観光消費額(交通費、宿泊費、飲食費、入場料、土産代等)
県内の延べ宿泊者数	507万人 (2年)	1,041万人	「観光庁宿泊旅行統計調査」に基づく、県内の宿泊施設における延べ宿泊者数
県内の外国人延べ宿泊者数	5.9万人 (2年)	45.4万人	「観光庁宿泊旅行統計調査」に基づく、県内の宿泊施設における延べ外国人宿泊者数

施策5-3 三重の魅力発信

施策の目標

(めざす姿)

県産品の販路拡大や観光誘客の促進などにつなげるため、大都市圏等における県内市町、関係団体、民間事業者、三重ファン等と連携した面的な情報発信やイベント実施等による戦略的なプロモーション活動が進んでいます。また、産業・地域経済の活性化につなげるため、付加価値の高い商品・サービスの創出に取り組むとともに、業種を超えた多様な連携による販売促進の取組が進んでいます。

(課題の概要)

国内のビッグイベントの機会を生かして、県産品の販路拡大や観光誘客の促進などにつなげるため、戦略的かつ効果的なプロモーションを展開する必要があります。

また、県産品の販路を拡大するため、業種を超えた多様な連携による商品やサービスなど、消費者ニーズに合わせた新たな価値の創出やそれらを担う人材の育成が求められています。

現状と課題

- 令和7(2025)年に大阪・関西万博が、令和8(2026)年に関西でワールドマスターズゲームズ、愛知県でアジア競技大会が開催される予定です。また、令和9(2027)年にはリニア中央新幹線東京・名古屋間が開通する予定です。これら国内のビッグイベントの機会を生かして、観光誘客や三重県の認知度の向上、県産品の販路拡大などを促進するため、市町、関係団体等と連携し、首都圏、関西圏、中部圏および海外において戦略的かつ効果的なプロモーションを展開する必要があります。
- 首都圏においては、三重テラスを核とした三重の魅力情報の発信、県産品の販路拡大、三重ファンと連携した取組等を行っているほか、包括協定を締結した企業等との連携による物産観光展等を開催しています。引き続き、さらなる三重ファン獲得に向けた戦略的なプロモーションを進めていく必要があります。
- 関西圏においては、令和7(2025)年に大阪・関西万博の開催、令和11(2029)年に大阪IRの開業を控え、インバウンドを含む観光需要が増大することが見込まれます。これらの動向を的確にとらえ、県産品の販路拡大や観光誘客の促進などにつなげていくため、三重県の認知度の向上に向けたプロモーション活動をさらに強化していく必要があります。
- 伝統産業および食関連産業等は、地域の伝統や技術、原料など、三重の風土に根づいた魅力(特性)を生かした貴重な産業であることから、県産品の魅力を再認識するとともに、消費者のニーズや価値観に対応できる新たな魅力や価値を創出し、国内外への発信や販路拡大につなげていく必要があります。特に、国内市場が縮小傾向にある中、輸出の拡大に向けた支援を積極的に行う必要があります。
- 一般的に伝統産業および食関連産業等は、労働生産性および労働者の定着率が低いことから、産学官が連携し、労働環境の改善に向けた意識向上、新たな価値やサービスを創出できる人材の育成が求められています。また、県産品の販路拡大を効果的に展開するため、県内事業者の商談機能の向上が求められています。

取組方向

■ 基本事業1： 戦略的なプロモーション活動の展開

市町、県内事業者、関係機関等と連携し、①魅力的な情報発信、②県産品の販路拡大、③観光誘客の促進を柱とした一体的なプロモーション活動を、首都圏、関西圏、中部圏および海外において展開します。また、包括協定を締結した企業等との連携による物産観光展や商談会を開催するとともに、三重ファンと連携した取組を拡大し、重層的な三重の魅力発信に取り組みます。

■ 基本事業2： 首都圏における魅力発信

首都圏は国内最大の市場であることから、引き続き最重要エリアと位置づけ、戦略的なプロモーションを進めていきます。具体的には、常設の情報発信拠点である三重テラスを核としつつ、首都圏の集客施設における広告宣伝や包括協定を締結した企業等との連携による物産観光展、ホテルや飲食店と連携したフェア等を実施することで県産品の販路拡大や観光誘客の促進などを進めるとともに、三重県の認知度の向上および三重ファンのさらなる拡大と連携に取り組みます。

■ 基本事業3： 関西圏における魅力発信

関西圏における県産品の販路拡大や観光誘客の促進などに向けて、「関西圏営業戦略」に基づき、関西圏の経済団体や県人会など多様なパートナーとのネットワークを生かすとともに、県、市町、県内外の事業者、関係機関など官民一体となって、ターゲットを絞った三重の魅力発信、観光物産展、商談会等などの取組を効果的に展開します。また、大阪・関西万博開催のチャンスを生かし、三重を知って、選んで、来て、リピーターになっていただけるよう、強力なプロモーション活動を進めます。

■ 基本事業4： 県産品の高付加価値化と販売促進

伝統産業および食関連産業等の多様な連携を促進し、SDGsやエシカルなどの新しい視点を取り入れた付加価値の高い商品・サービスの創出に取り組みます。また、オンラインや体験など多様な手法を活用して、背景・ストーリーとともに商品の魅力を積極的に発信するほか、国内外への販売促進につなげるため、伝統工芸品や食をはじめとする県産品フェアの開催、商談支援等を行います。

■ 基本事業5： 新たな価値創出につなげる人材育成

「みえ食の“人財”育成プラットフォーム」と連携し、学生と企業との交流会やインターンシップ、マーケティング研修等を実施し、新たな価値やサービスを創出できる人材の育成を進めます。また、商談会等による商談機会の創出と合わせ、バイヤー等による商談スキル向上セミナー等を開催することで、県内事業者の商談力向上を図ります。

KPI(重要業績評価指標)			
項目	現状値	令和8年度の 目標値	項目の説明
首都圏・関西圏における観光旅行先としての三重県への訪問意向および三重県産品の購入意向の割合	65.6%	74.0%	首都圏・関西圏におけるアンケート調査で、「観光旅行で三重に行きたい」、「購入したい三重県産品がある」と考えている人の割合
三重テラスにおける魅力発信件数(累計)	92 件	1,058件	三重テラスにおいて、県内の市町、団体、事業者、三重の応援団・応援企業等の三重ファンと連携した情報発信やイベントの実施等により、三重の魅力発信を行った件数
伝統産業および食関連産業における消費者ニーズに対応した付加価値の高い商品・サービスの開発数(累計)	18件	138 件	伝統産業および食関連産業等の地域資源を活用し、消費者ニーズの変化等に対応するため、異業種との連携等により開発された商品・サービス数
新商品や魅力あるサービスの開発など、新たな価値創出に取り組むことができる人材の育成数(累計)	255 人	1,905 人	県および「みえ食の“人財”育成プラットフォーム」が実施する ・マーケティング研修 ・食品衛生研修 ・SNS等活用研修 等を受講し、商品やサービスの新たな価値創出に取り組むことができる人材の育成数