

三重自慢の観光資源を活用した 滞在価値創出支援事業 説明会資料

2024年4月26日（金）

背景

- 三重ならではの滞在価値創出およびDMO等の自走力強化を目的とする「三重自慢の観光資源を活用した滞在価値創出支援事業」を実施
- 本日より公募を開始し、事業説明の場として本説明会を開催させていただく

本説明会の目的

- **事業の趣旨・重要性をご理解いただく**
- **事業の中身をご理解いただく**
- **応募に向けた対応事項と連携事業計画の作成のポイントをご理解いただく**

説明会の構成

基調講演 パート (60分)

- 事業背景および前提知識をご理解いただくためのパート
- 有識者の講演も交えながら今後の観光振興に必要な考え方をご説明

事業説明 パート (60分)

- 本事業の詳細をご理解いただくためのパート
- 事業目的・具体内容・スケジュールに加え、応募に必要な連携事業計画の作成方法について重点的にご説明

**これからの観光業の
あるべき姿・必要な取組**

三重県全域を取り巻く現状と課題

人口減少と域内GDPの減少は三重県的生活水準と地域文化の継承を脅かしており、これからの世代に引き継ぐべき自然や文化資源の保全を図るためにも、地域の活性化と持続性のある経済成長が必要となります

人口減少

- 三重県の人口は、2050年には約134万人
2020年時点の約3/4まで減少する見通し
- 一方、高齢化率は、2020年の30.2%から
2050年時点には、39.6%まで
上昇すると予測



GDP減少

- 実質GDP成長率が他国と比較して低く
推移することが予測され、人口減少やアジアの
経済成長に伴う自国の賃金上昇により、
日本の労働力が不足すると予測



住民の生活水準の維持ができない

- 生産年齢人口や雇用機会の減少、
所得の低下による人材不足によって、
住民への生活サービスが低下し、
現状の生活水準の維持ができなくなる



地域文化の継承が途絶える

- 地域文化を継承するための人材や資金が
不足し、地域文化が途絶える



三重県に必要なものは、



地域の活性化と持続性のある経済成長



観光振興の位置づけ・取り組む意義

観光産業は、政府の戦略と連動し、外貨の獲得により人口減少下においても地域活性化の推進力となる重要な存在です

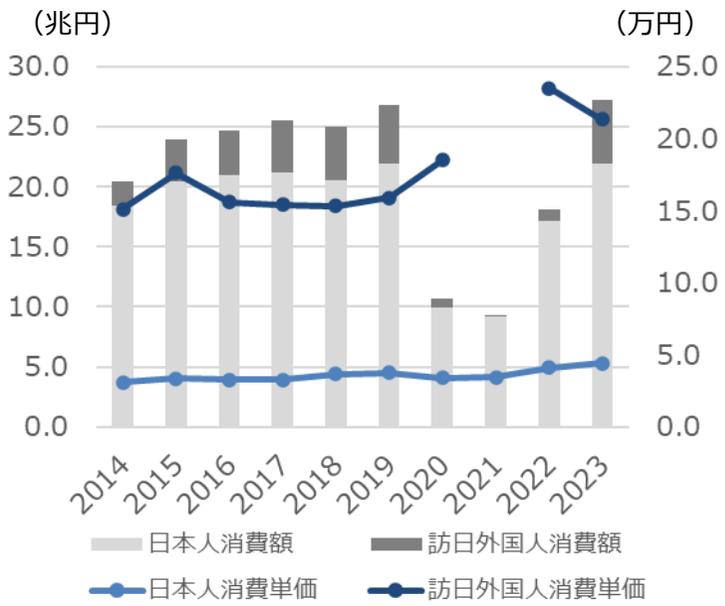
日本全体の目標値

国内
旅行消費額
¥
22兆円
(2025年目標)

訪日外国人
旅行消費額
\$
15兆円
(2030年目標)

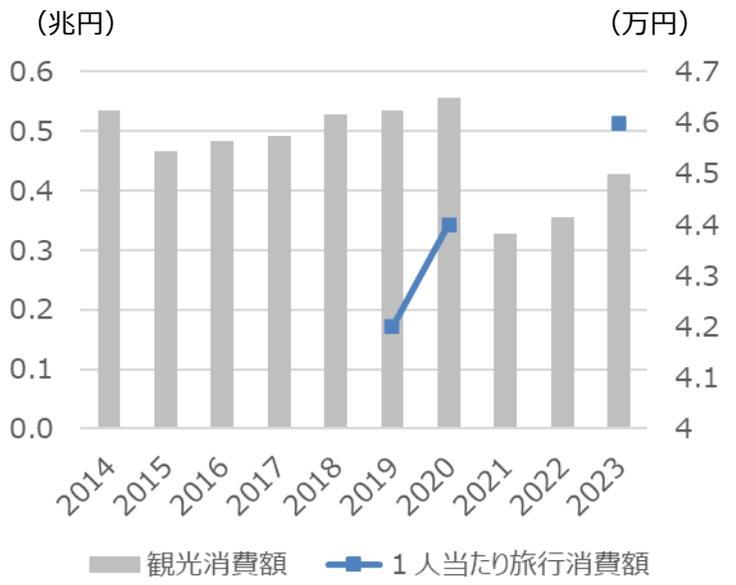
日本の現状

コロナ禍を経た2023年の観光消費額は過去最高の**27.2兆円**であり、高単価なインバウンド層の消費も回復している



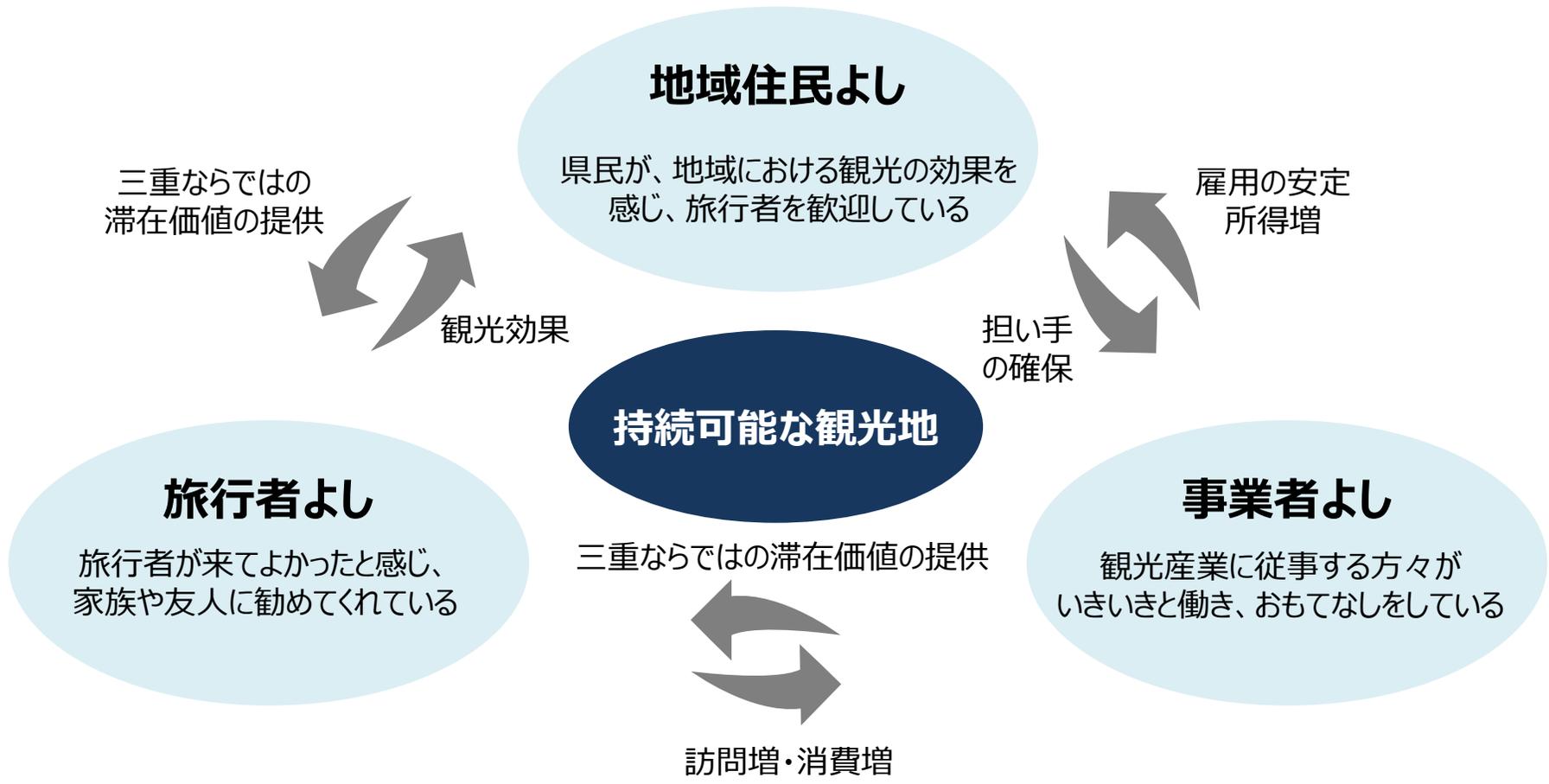
三重県の現状

コロナ禍前は、年間**5,564億円**の観光消費があったが、現時点では回復が遅れている



県が掲げる方針・目指す姿

三重県の観光振興計画は、旅行者、事業者、地域住民すべてが恩恵を受ける持続可能な観光地を目指しており、旅行者、事業者、地域住民、それぞれの立場からの満足度向上と地域の発展を追求しています



目指す姿を実現するために必要な要素

持続可能な観光地を形成するうえでは、①観光地域マーケティング、②連携事業・地域連携、③ターゲットの明確化、④DMOの機能強化の4要素が特に重要となります

① 観光地域マーケティング

ターゲットのニーズをデータを基に正確に捉えたうえでニーズに刺さる価値提案を行うことが有効



② 連携事業・地域連携

旅行者への提供価値向上・雇用増加・域内波及増加を促進するうえで、域内関係者間の連携が有効



③ ターゲットの明確化

インバウンドや高付加価値旅行者などターゲットの明確化が有効



④ DMOの機能強化

観光地域づくりの司令塔としての機能強化が必要不可欠



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

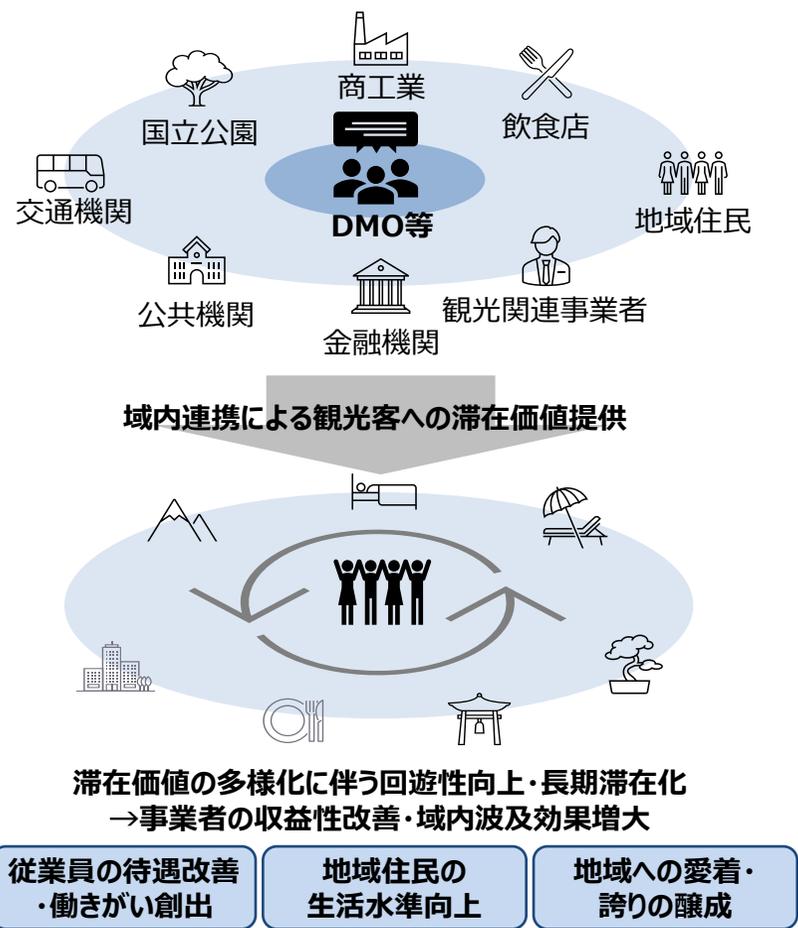
目指す姿を実現するために必要な要素①：観光地域マーケティング

観光産業が成熟し、旅行者の価値観も多様化している現代においては、データに基づく観光地域マーケティングが重要。県内各地域が有する多様な地域の特徴を市場ニーズに合致する形で提供することで、三重県全体の旅行満足度/魅力向上が期待できます

	これまで	今後あるべき姿：観光地域マーケティング
商品販売アプローチ	<p>地域が考える強み</p> <p>商品化</p> <p>地域の思いに基づいて商品を生設計</p> <p>特定のターゲットではなく、マス向けに画一的に販売</p>	<p>地域が考える強み</p> <p>市場ニーズ</p> <p>固有の滞在価値</p> <p>商品化</p> <p>A 地域が考える強みが刺さるニーズがあるか</p> <p>B ニーズに対応するためにどのような滞在価値を提供できるか</p> <p>データを基にA/B双方から地域固有の滞在価値を定義し、商品に落とし込んだうえでターゲットに訴求</p> <p>体験者の反応や継続的なニーズ調査を踏まえて商品を磨き上げ</p>
背景	<ul style="list-style-type: none"> 市場が成長期であり、供給に対して需要が旺盛だったため、<u>地域が売りたいものを販売することで自ずと成長できた</u> 	<ul style="list-style-type: none"> 市場は成熟し、旅行者の価値観も多様化している中で、<u>地域が売りたいものを訴求するだけでなく、特定の市場ニーズを捉えることが重要</u>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 有力観光地であれば一定購入されるが、一般的な認知度が高くない地域にとっては誘客に結び付けづらい 画一的なプランになるため、満足度を最大化できない可能性がある 	<ul style="list-style-type: none"> 仮に地域としての認知度が低くとも、特定のニーズに特化したコンテンツを設計することで、堅実な誘客が期待できる 観光客としても自身のニーズに合致しているため満足度が高い データ収集・分析、提供価値に対する地域内の合意形成が必須となるため、挑戦的な取組となる

目指す姿を実現するために必要な要素②：連携事業・地域連携

域内連携を行うことで、旅行客の滞在価値向上だけでなく、消費額増加・回遊性向上に伴う雇用創出効果や域内波及効果も期待できるため、持続可能な観光地を目指すうえで必要不可欠な要素です



旅行者良し

- 複数の事業者が連携して滞在価値を提供することで、地域の価値を様々な角度からストーリー性をもって提供できるようになり、**ターゲットの滞在価値向上**も期待できる
- 連携によって移動や行程がスムーズになることによる**満足度向上**も期待できる

事業者良し

- 回遊性向上に伴う**雇用創出**（特に観光業はマンパワーを要する業種であり、**雇用創出効果**が大きい）
- 滞在価値の向上に伴う単価向上・収益改善分の**待遇への還元**

地域住民良し

- 消費額が増加することで、需要を埋めるための**域内調達率が向上**
- 幅広い関係者が参画することで**域内の経済効果がさらに拡大**
- 税金の増加が**住民生活の改善**に寄与

目指す姿を実現するために必要な要素③：ターゲットの明確化

客数増加による観光消費の獲得は持続可能な観光地形成との両立が難しいため、国内富裕層・インバウンドを含む高付加価値旅行者をターゲットに据えることで、客数を抑えながら地域にも配慮した成長を期待できます

客数増加による成長の限界

客数増加と持続可能な観光地の両立は困難



旅行者

- 混雑やサービスの低下による滞在価値の低下

事業者

- 客数増加に伴う業務負荷増大
- 雇用創出は一定実現されるものの、一人当たりの収益は変わらず、待遇改善に繋がりにくい

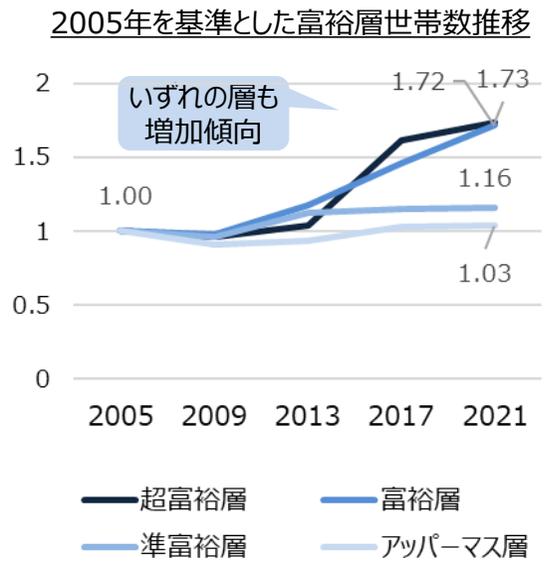
地域住民

- 混雑に伴う住民生活の質低下
- 自然環境など地域資源の毀損

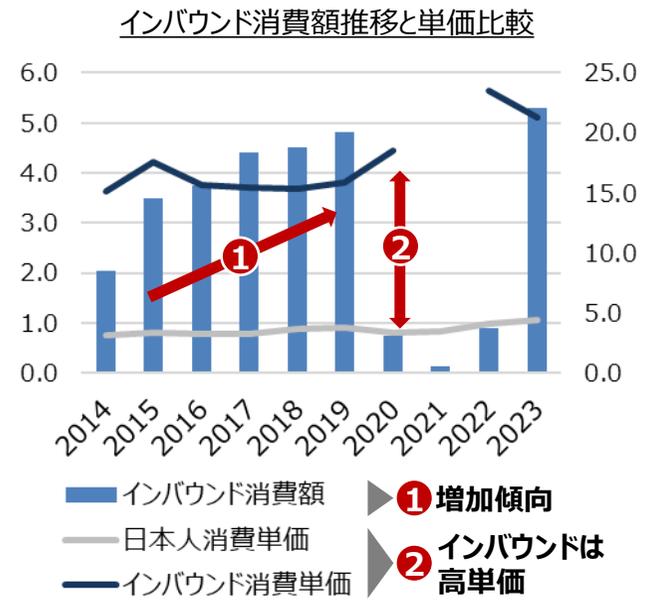
高付加価値旅行者をターゲットにした誘客

増加傾向にある高付加価値旅行者の誘客に取り組むことで、持続可能な観光地形成を実現

国内市場における富裕層増加



高単価なインバウンドの増加



出典：野村総合研究所ニュースリリース、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」

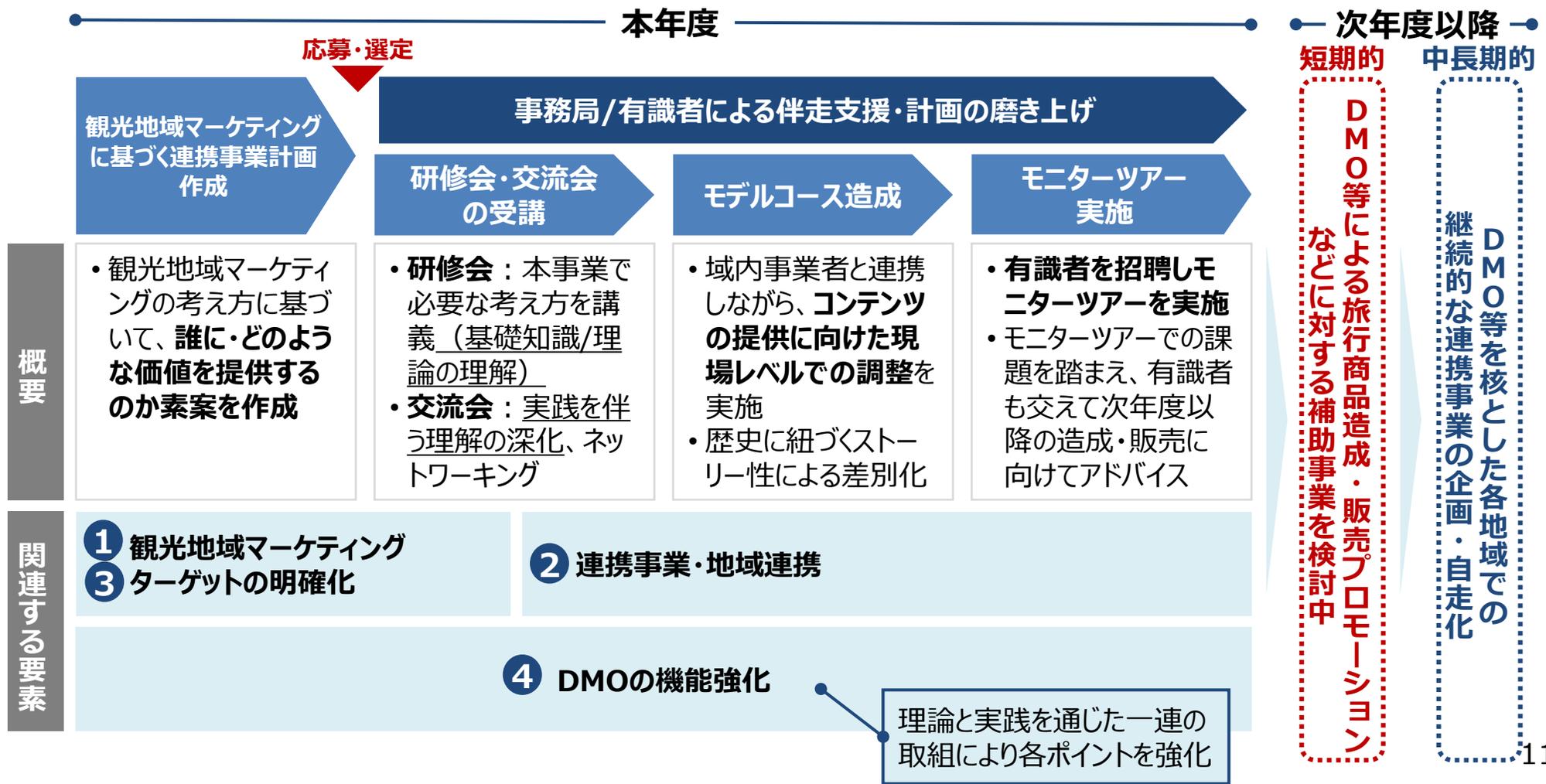
目指す姿を実現するために必要な要素④：観光地域づくりの指令塔としてのDMOの強化

地域一体となった観光地域づくりを効果的に推進するためには、DMOが観光地経営の旗振り役として合意形成・戦略策定・着地整備・域内調整など多様な役割を一気通貫で果たす必要があります

DMOの主な役割	概要・ポイント
<p>域内の受益を意識した 戦略策定・座組形成</p> 	<ul style="list-style-type: none"> DMOを中心として観光地域づくりを推進することに関する多様な関係者との合意形成/連携（観光関係者だけでなく、行政・観光以外の事業者・地域住民との合意形成も重要） できる限り多くの事業者と連携したうえで、地産地消含む地域住民・事業者への幅広い受益を意識した戦略を策定
<p>データ起点での経営</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 各種データ等の収集・分析→戦略策定/KPI設定→PDCAサイクルが適切に機能する仕組み構築 インバウンドを含む高付加価値旅行客の誘客戦略策定
<p>着地整備に関する 地域の取組の推進</p> 	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドを含む高付加価値旅行客の受入環境整備 観光資源の磨き上げ・滞在価値の向上 交通アクセスの整備 など
<p>組織運営・調整・ 対外発信</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 関係者間で合意した戦略を推進するために、域内で推進される各種観光関連事業と戦略との整合性を担保する調整・仕組みづくり 人件費・事業運営費等が安定的・継続的に確保される仕組みづくり 戦略的なプロモーション ※全県DMO（三重県観光連盟）との連携

本事業の位置づけ

本事業では、マーケティング視点に基づく連携事業計画の策定と、計画に基づく観光コンテンツ・モデルコース造成を通じて、今後の自走化に向けた下地づくりをご支援します



事業目的・趣旨・参画の利点

事業目的・趣旨

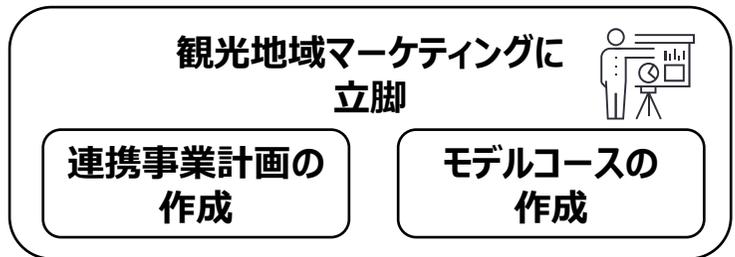
本事業の目的・趣旨は多様な事業者と連携やマーケティングの考え方に立脚した事業計画やモデルコースを作成することで三重ならではの滞在価値を創出し、DMO等を核とした持続可能な観光地の構築を支援いたします

事業目的・趣旨

- DMO等を核とした多様な事業者連携による計画策定及び同計画に基づくモデルコースの作成等を観光地域マーケティングの考え方に立脚しながら強力に支援することにより、**三重でしか味わえない特別な滞在価値の創出を目指す**
- 今年度の計画策定/モデルコース作成・商品造成・コンテンツ開発などの一連の取組を通じて、観光地域マーケティング・地域連携などこれからの観光地経営に必要な取組を実践いただくことで、「**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**」に取り組むことのできる足掛かり（きっかけ）としていただく

本事業

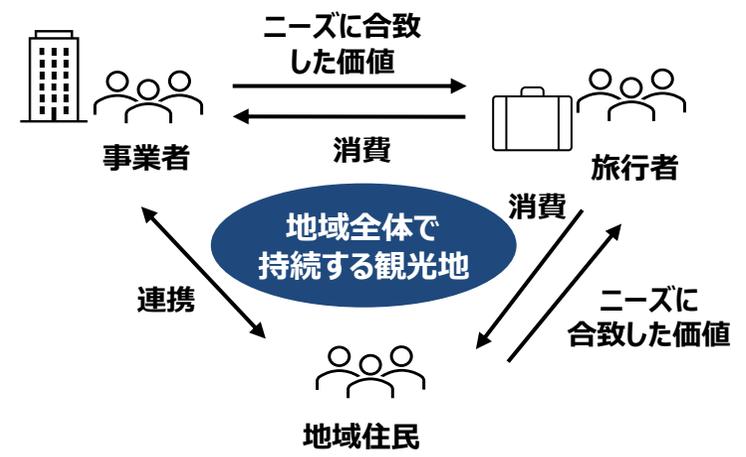
三重の滞在価値を創出する
観光地域マーケティングに立脚した商品造成



観光マーケティングに立脚した
販売に繋がる商品造成

本事業以降

継続的な集客により、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の構築



事業参画により得られる利点

本事業に参画することで、観光地域マーケティング視点でのモデルコース造成を実践するための市場分析の支援、観光地経営の考え方の体得機会、多様な関係者とのネットワークの構築機会を得ることが可能となります
また、本事業の継続事業としてプロモーションや販売のための補助金等の支援を受けられる可能性があります

マーケティング視点での モデルコース造成



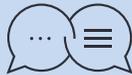
- 市場分析や外部調査等のデータ提供や、観光業に精通した有識者の伴走支援を受けながらマーケットに刺さる自地域ならではの価値を発見できる
- 伴走支援を受けながら高成長・高単価な旅行者に向けたモデルコースを造成可能

観光地経営の 考え方の体得



- ① 有識者による研修会：観光地域マーケティングや地域連携の理論を基礎知識から研修で学ぶことが可能
- ② 専門家のサポート：計画策定・コンテンツ造成の過程の中で専門家からのサポートを得ながら理論を実践することが可能

多様な関係者との ネットワーク構築



- 事業期間中に設定されている交流会や有識者による伴走支援を通じ、自組織のネットワークを強化することが可能

PR/販売を見据えた 次年度以降の 継続支援 (詳細検討中)



- 本事業において優れた成果を生み出したDMO等については、次年度以降継続事業としてコンテンツPR・商品化に向けたソフト事業の補助金を受けられる可能性がある

事業概要

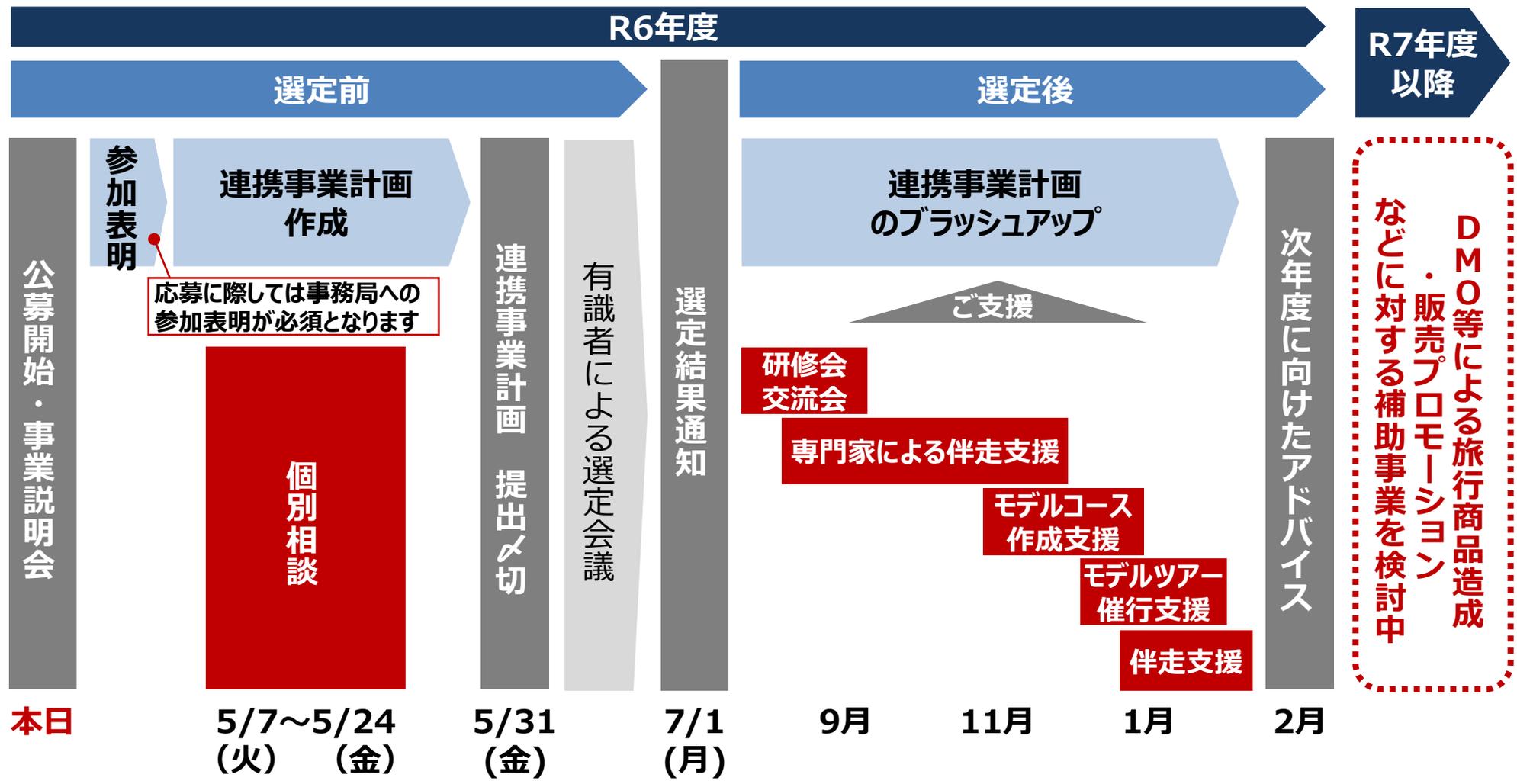
本事業は伴走支援対象の選定前後で2部に構成されており、下記のステップで構成されています

事業全体の流れ

選定前	参加意向の表明	✓ 参加意向をメールにて事務局へ表明していただく
	個別相談の実施	✓ 事務局と日程調整の上、連携事業計画の作成・磨き上げを目的とした個別相談を実施
	連携事業計画・同意書の提出	✓ 申請・選定会議に必要な書類として、連携事業計画・同意書提出 ※4/26現在公開中の連携事業計画は重要項目に絞った内容であり、追って複数項目を追加させていただく想定でおります。詳細については改めてご連絡いたします
	選定会議	提出された連携事業計画を基に伴走支援するDMO等を選定
選定後	研修・交流会	✓ 全3回予定している理論習得やネットワーキングにつながる研修・交流会へ参加 ✓ 連携事業計画のブラッシュアップへ活用
	連携事業計画のブラッシュアップ (観光地域マーケティング戦略)	✓ 三重ならではの特別な滞在価値を創出する具体的な事業計画（収支計画なども含む）を作成
	専門家による伴走支援 (計画の磨き上げ)	✓ 各地域の課題解決に適した専門家による支援を受けて、連携事業計画をコンテンツが作成できるレベルまで具体化
	モデルコースの作成	✓ 連携事業計画の内容を実践し、実際の体験価値と計画との差分を特定・解消しながらモデルコースを作成
	モニターツアーの実施	✓ モニターツアーとして、有識者にモデルコースを体験していただき、フィードバックを取得 ✓ モニターツアーの結果を踏まえて、次年度以降の取組方針について専門家による伴走支援を実施
	次年度に向けたアドバイス	伴走支援の結果の振り返りや次年度以降の取組に向けたアドバイスを実施

スケジュール

本事業は伴走支援対象の選定前後の2段階で構成されており、選定前後それぞれで、事務局による伴走支援を受けることができます
 また、R7年度以降はプロモーションを中心とした継続の補助金事業も検討しております



※7月以降のスケジュールは想定となります。確定次第随時ご連絡致します。

応募に向けた対応事項の整理

応募に向けた対応事項

応募に際しては、参加表明（メール）、個別相談の実施、公募期間内での連携事業計画作成・提出、が必要となります

応募までの対応事項	概要	本セクションの構成
<p>参加表明 (メール)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 本事業への参加を希望される場合は、事務局まで参加表明をメールでご一報ください 	<ul style="list-style-type: none"> 参加表明メールの詳細 P.28
<p>個別相談</p> <p>実施期間 5/7 (火) ~ 5/24 (金)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 事務局と日程調整の上、個別相談を実施してください ※連携事業計画に対するアドバイスやブラッシュアップ支援を致します 	<ul style="list-style-type: none"> 個別相談の詳細 p.44-p.45
<p>連携事業計画 の作成</p> <p>期日 5/31 (金) 17:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> 本事業への参加を希望される場合は、連携事業計画を記入のうえ、期間内に提出してください ※4/26現在公開中の連携事業計画について、個別相談を経て選定会議に諮るため項目の追加・内容のブラッシュアップをさせていただきます 	<ul style="list-style-type: none"> 連携事業計画の位置づけ（なぜ連携事業計画を作成するのか） p.29-p.30 連携事業計画作成ガイド（連携事業計画の書き方・躓きがちなポイント） p.31-p.43
<p>同意書の提出</p> <p>期日 5/31 (金) 17:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> 本事業への参加に対する市町からの同意書をご提出ください 	<ul style="list-style-type: none"> 対応詳細 P.45

参加表明メールの詳細

本事業への参加を希望される場合に必要な参加表明メールについて、ご案内します

参加表明メールの記載事項

- ・申請団体名
- ・個別相談の実施希望日
※第3希望まで記載してください
※個別相談は、1時間程度を予定しています
- ・連絡先

参加表明メールの送付先

こちらのメールアドレスまでご送付ください
miejiman@bsec.jp

メールサンプル

新規メッセージ

To miejiman@bsec.jp

件名 【三重自慢】参加表明

三重自慢事務局

■申請団体名：○○○○

■個別相談の希望日

第1希望 5/13 (月) 9:30~12:30

第2希望 5/16 (木) 14:00~16:00

第3希望 5/20 (月) 17:00~18:00

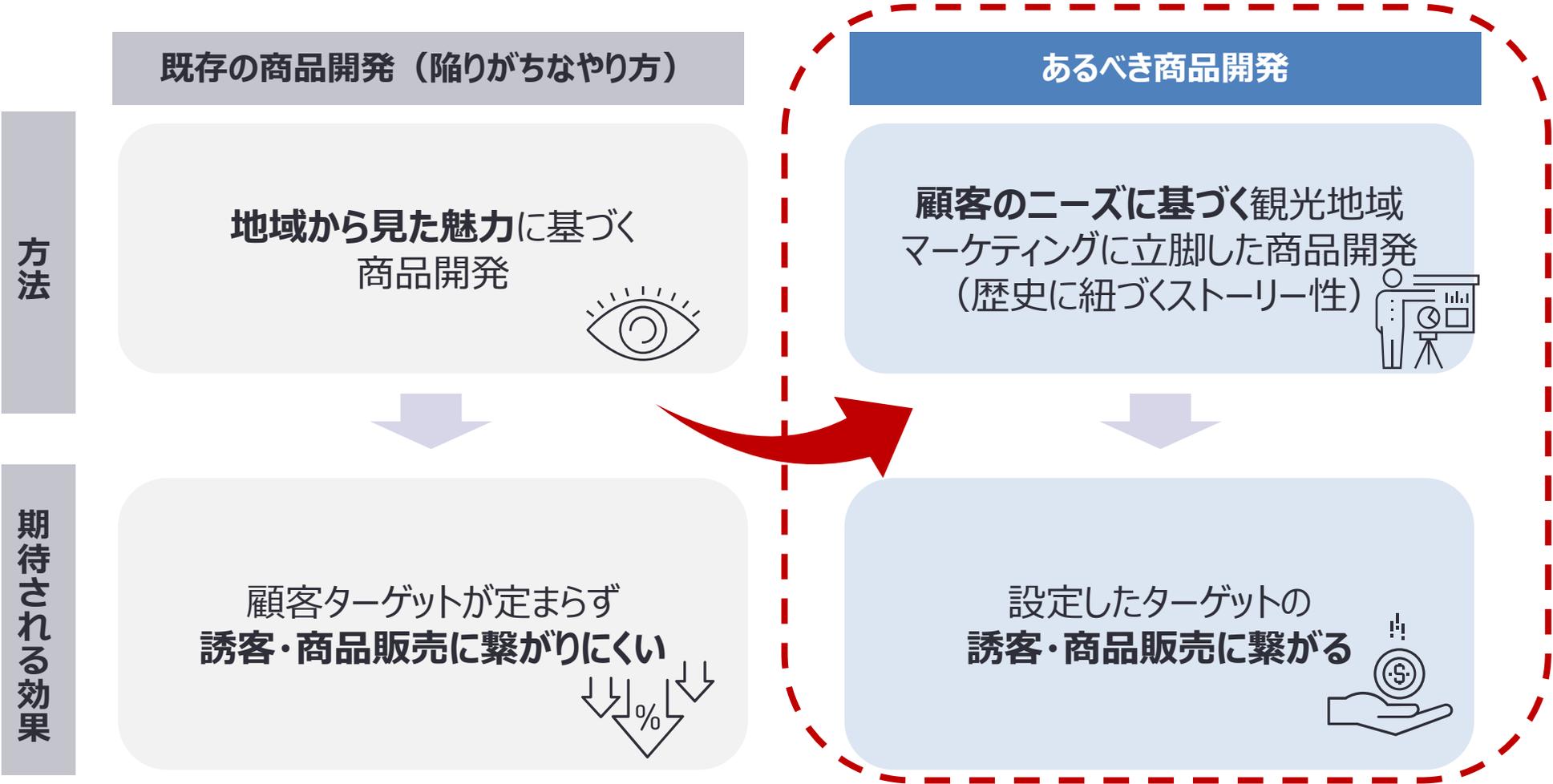
■連絡先

アドレス：x x x x x x @ x x

電話番号：000-0000-0000

連携事業計画の位置づけ (1/2)

地域の魅力を押し出すだけでは、対象の市場やターゲットの誘客につながりにくく、観光地域マーケティングの考え方を踏まえた旅行商品造成・商品開発が有効です



今回取り組んでいただくアプローチ

連携事業計画ガイド例：① 想定地域エリア

「想定地域エリア」の項目では、本事業の対象範囲・エリアを記入してください

- 連携事業計画 該当箇所
- 想定地域エリア**
- 地域の特徴を踏まえた滞在価値
- ビジョン
- 地域概要
- 地域分析
- 関係者間の合意形成の場
- プロモーション方針
- 本事業に対する意気込み・想い

項目の目的

- モデルコースを作成する際に「どのエリア・どの範囲で取り組むことが適切か？」を検討いただくための項目となります

記載内容

- 本事業でモデルコースを造成するエリア範囲と、その範囲にした理由を記入してください

良い記載例

XX町とXX市を想定しております。
XX町とXX市は**ともにXXが盛んな地域として著名**であり、**かねてから地域連携による取組を実施してきた背景**（詳細後述）もあるため、今回は本エリアで申請します。

悪い記載例

本事業ではAAエリアを想定しています。



対象としているエリアはどこで、当該エリアを設定した理由も併せて記載することが重要



エリア設定の理由が読み取れない

連携事業計画ガイド例：② 地域の特徴を踏まえた滞在価値

「地域の特徴を踏まえた滞在価値」の項目では、ターゲットのニーズから、地域が提供したい滞在価値を、どこで、どのように提供するか？を念頭に置きながら、滞在価値とターゲットの想定を記入してください

- 連携事業計画
該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を
踏まえた
滞在価値**
- ビジョン
- 地域概要
- 地域分析
- 関係者間の
合意形成の場
- プロモーション
方針
- 本事業に対する
意気込み・想い

項目の目的	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「申請エリアの滞在価値を定義する」とともに、その「滞在価値が訴求するためのターゲットを設定する」ための項目となります
記載内容	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ターゲットニーズとの整合性を前提に置きつつ、地域として提供していきたい滞在価値を具体的に記入してください

良い記載例

【滞在価値】
滞在価値：**XXというXXエリア特有の自然観に触れて自然の新たな側面を学び、感性を豊かにする旅**
構成要素：BBの参拝、CC林の散策、DD漁の体験、EE祭りの参加
【ターゲット】
ターゲット：日本の**自然環境に触れることを期待して訪日する傾向**にあるオーストラリアの富裕層
選定理由：**JNTOの統計**より訪日オーストラリア人の訪日旅行での期待内容として、日本食に次いで**「自然・景勝地観光」「日本の歴史・伝統文化体験」への期待が高いため**

地域内にある複数の観光名所（資源）を組み合わせ、歴史などのストーリー性ある価値を定義することが望ましい
ターゲットには、なるべく市場規模が大きく、滞在価値を最も訴求できると考えられる属性を設定することが重要

悪い記載例

【滞在価値】
滞在価値：AAで日本文化に触れる
構成要素：BBの参拝、CCの見学、DDの散策
【ターゲット】
ターゲット：日本文化に興味がありそうな欧米人
選定理由：欧米は日本特有の神社等の文化に関心がありそうのため

滞在価値に該当する要素が限定的であり、ターゲットの選定根拠が乏しい

参考：滞在価値の検討ステップ

地域の中でアピールしたい/大切にしたい提供価値を定義したうえで、マーケットのニーズに合致するように価値を磨き上げていくことでターゲットに刺さる滞在価値が導出されます

概要

滞在価値の仮説構築

前段で整理した強みを組み合わせることで観光客に対してどのような価値が提供できそうか洗い出す

Point

- 特定の仮説にこだわり過ぎない、幅広い滞在価値検討
- 観光資源だけでなく、他産業や日常生活等も含めた滞在価値検討

ニーズが合致するターゲットの特定

データに基づくニーズ調査を基に、前段で洗い出した滞在価値が刺さりそうな層を特定
※参考となるデータは次頁参照

Point

- 限定的になり過ぎないターゲット設定
- PRなどで訴求することが一定可能なターゲット設定

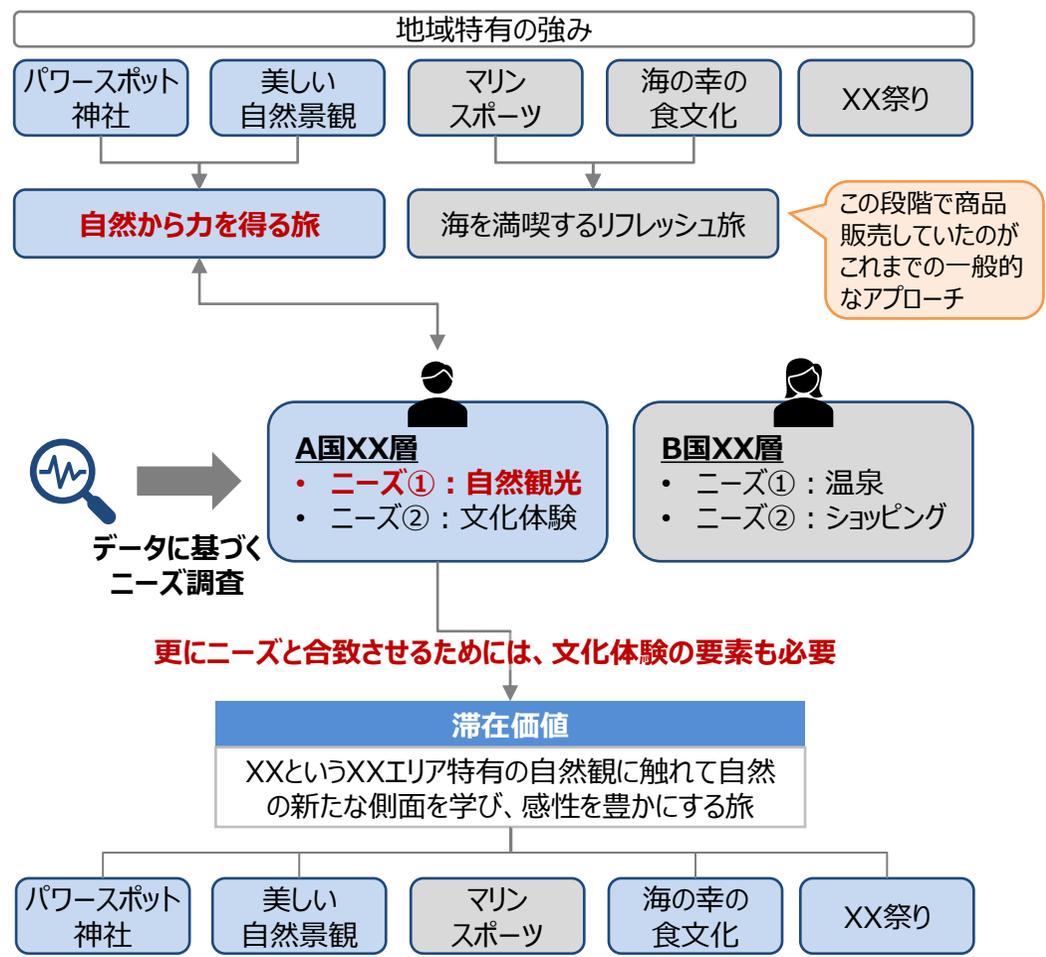
滞在価値の磨き上げ

②で洗い出した層のニーズを精査し、よりニーズに即した価値になるように磨き上げ
→磨き上げた結果が滞在価値

Point

- 地域の想いもこもった滞在価値導出（地域内で合意形成するうえで重要）

検討イメージ



参考：滞在価値の検討ステップ

マーケットニーズの調査・分析に適した公開情報は様々ございますので、地域の滞在価値を提供するターゲット選定の際にご活用ください

		データ名	取得データ例	活用例	URL
ニーズを調べる	インバウンド	訪日旅行データ ハンドブック (JNTO)	主要各国について、以下のデータを掲載 ・ 人口・所得・外国旅行傾向等の基礎データ ・ 訪日旅行への期待・消費額・訪問地などマーケティングに必要なデータ	・ ターゲットにしてみたい層や、現状多く来訪している層のニーズを調査し、自地域の強みとどの程度整合しているか確認	https://www.jnto.go.jp/statistics/data/publications.html
		訪日マーケティング戦略 (JNTO)	主要各国について以下のデータを掲載 ・ 主要各国へのマーケティング戦略 ・ 細分化されたターゲットごとのニーズ		https://www.jnto.go.jp/projects/overseas-promotion/marketing-strategy/
		訪日外国人消費動向調査 (観光庁)	訪日外国人にアンケートを実施し、以下の項目などを調査 ・ 市場（国）別の基本情報（市場特性、嗜好性など） ・ 回答者の基本属性（性別、年齢、居住地など） ・ 旅行内容（目的・訪問場所・単価・滞在期間 など） ・ 観光地への満足度・再来訪意向		https://www.mlit.go.jp/kanakocho/tokei_hakusyo/gaikokuujinshohidoko.html
	国内	国内宿泊旅行ニーズ調査 (じゃらん)	国内宿泊旅行者について、以下の項目などを調査 ・ 旅行目的（行き先・期待する体験 など） ・ 旅行形態（単価・滞在期間・同行者・交通手段 など） ・ 旅行に対する意向（検討状況・重視する情報源 など）		https://jrc.jalan.net/surveys/corona_investigation/
来訪状況を調べる		観光予報プラットフォーム (JTB)	市区町村単位で以下の宿泊データを閲覧可能 ・ 地域別の宿泊客数・今後の宿泊需要予測 ・ 宿泊者の属性（性別、年齢、居住地 など） ※会員登録が必要・一部有料機能あり	・ 県内・類似地域への来訪状況を調査 →訪問数が多い層のニーズを調査 ・ 滞在/行動データから地域の新たな強みを発見	https://kankouyohou.com/
		RESAS (位置情報・消費動向データ)	・ 都道府県単位：国籍別来訪状況、消費動向（クレジットカード、免税取引等） ・ 市区町村単位：インバウンド全体の滞在スポットデータ		https://resas.go.jp/#/13/13101
		三重県観光統計データ (三重県)	・ 三重県各地域への観光客来訪状況		https://www.tourism-statistics.pref.mie.lg.jp/data1.html

連携事業計画ガイド例：③ ビジョン（3年後の地域の姿）

「ビジョン（3年後の地域の姿）」の項目では、定義した滞在価値を浸透させることで、観光地としてどのようなポジションを3年後に目指していきたいのか？を記入してください

- 連携事業計画 該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を踏まえた滞在価値
- ビジョン**
- 地域概要
- 地域分析
- 関係者間の合意形成の場
- プロモーション方針
- 本事業に対する意気込み・想い

項目の目的

▶ 本事業を通して、「3年後（R8年）に観光地/地域として目指すべき姿を検討いただく」ための項目となります

記載内容

▶ 定義した滞在価値を浸透させることで、観光地としてどのようなポジションを3年後に目指していきたいのか？を記入してください

良い記載例

AAA（ターゲット）に訴求したモデルツアーや商品開発、マーケティング戦略により、**AAAを中心とした旅行者が増加し、XXXできるエリアとして認知度が高まっている。**
 事業者・地域住民の中でXX文化を改めて見直す動きが活発化することで、**地域全体で観光振興に取り組む体制が構築されており、観光による受益が域内全域に行き渡っている。**



本事業実施後の3年後の観光地の姿が具体的に記載されているが重要
 観光客に加えて、事業者・住民目線でどのような地域になっているのかという観点も重要

悪い記載例

多くの観光客が訪れ、賑わいがあふれるエリアとなる。



3年後の観光地の姿が総花的・模範解答的であり
 どのような姿に成りたいのかが不明瞭

参考：ビジョン検討のポイント

地域全体での目標設定/共有のためにビジョンは必要であり、地域の受益・合意形成・既存計画との整合性を意識することが、より地域に根差し、受け入れられるビジョンを定めるうえで重要となります

連携事業計画におけるビジョンとは何か？

滞在価値の提供を通じて、中長期的（3年後）に目指す**地域の姿**

なぜビジョンが必要なのか？

- ・ ビジョンが無いと中長期的なゴールが意識できず、本来手段であるべき滞在価値提供が目的になってしまう
 - ・ また、域内で合意されたビジョンが無いとそれぞれの取組がバラバラになってしまう
- 滞在価値の提供を手段とし、共通のゴールに向けて地域一体で取り組むためにビジョンが必要

ビジョンはどのようなポイントを意識すればよいか？

- ・ **地域全体の受益観点が盛り込まれているか**：持続可能な観光地を目指すうえで、ビジョンは観光に閉じず、地域全体の未来を意識した内容であることが重要
- ・ **地域で合意形成できそうな内容か**：ビジョンは地域で目指すゴールであるため、域内で合意できるかどうかも重要
- ・ **既存の計画・まちづくり方針などと整合しているか**：既に地域の観光振興計画や総合計画が定められている場合は、本ビジョンがどのように各計画と関連し、目標達成に寄与するのかを意識することで、地域にとっての本事業の意義を明確化
※本事業を通じて新たな気づきを得られた場合は、既存の計画・方針について改めて議論する機会を設定するのも有効

具体的にどのようにビジョンを定めればよいか？

- 以下の観点を意識すると、地域ならではのビジョン策定の近道になる可能性がある
- ・ 滞在価値の提供を通じて中長期的には旅行者からどのような地域として認知されたいですか？
(例) ●●No.1/●●できる地域/●●といえば本エリアとして認知されている
 - ・ 中長期的に、観光業で働く人はどんな魅力に惹かれて働いていますか？
(例) ●●の提供に向けて積極的にチャレンジできる環境に惹かれている
 - ・ 中長期的に、住民は地域/観光をどのように捉えていますか？
(例) 改めて●●を見直す動きが加速され、地域全体で観光振興に取り組む姿勢ができています

連携事業計画ガイド例：④-1 地域概要（基本情報）

「地域概要（基本情報）」の項目では、申請エリアの概況をあらためて見つめなおしていただいた上で、「第三者に対して地域をどのように紹介しているのか？」を記入してください

- 連携事業計画 該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を踏まえた滞在価値
- ビジョン
- 地域概要**
- 地域分析
- 関係者間の合意形成の場
- プロモーション方針
- 本事業に対する意気込み・想い

項目の目的

- 申請エリアの概況を改めて見つめ直していただくとともに、現時点で「第三者に対して地域をどのように紹介しているのか？」を示すための項目となります

記載内容

- 対象エリアの地理情報や、主要産業・歴史等を記入してください

良い記載例

AAエリアは、BB県の北部に位置し、美しい自然環境と豊かな歴史を持つ地域です。CCをはじめとする神社仏閣、DD島などの観光地があり、観光業が盛んです。その名の通り、AB市とAC市が中心エリアとなっています。アクセス性においては、JR線が地域を縦断しており、名古屋や大阪からのアクセスもよく、特急「EE」や「FF」などが利用されます。

基本情報には、地理的情報（位置、アクセス性）、主要産業等、地域を紹介する際に必要な内容・特徴を記載することが重要

悪い記載例

AAエリアは、BB県に位置し、美しい自然環境と豊かな歴史を持つ地域です。

基本情報として、地域の概況である地理的情報や主要産業が盛り込まれてらず具体性がない

連携事業計画ガイド例：④-2 地域概要（観光の取組状況）

「地域概要（観光の取組状況）」の項目では、当該エリアにおける過去の連携事業について、目的・事業概要・成果・課題を記入してください

- 連携事業計画 該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を踏まえた滞在価値
- ビジョン
- 地域概要**
- 地域分析
- 関係者間の合意形成の場
- プロモーション方針
- 本事業に対する意気込み・想い

項目の目的

- ▶ 申請エリアの過去の観光振興の取組を振り返り、「申請エリアで打ち出していきべき滞在価値とは何か？」を検討いただくための項目となります
- ▶ 過去の取組の成果・課題を整理いただくことで、**次段で強み・弱みを整理するうえでの参考**としていただく

記載内容

- ▶ 申請エリアにおける過去の観光振興事業の目的・事業概要・成果・課題を記入してください（特に、多様な主体が連携して実施した事業をご記載ください）

良い記載例

■ **XXXキャンペーン（20xx/xx/xx-xx）**

- 目的：**国内外若年層の誘客**
- 概要：**XXX町観光協会・XXX市観光協会・ホテル組合・XXX漁協と連携**し、XXXに向けたSNSマーケティングを展開。インフルエンサーを活用した観光地紹介・特別宿泊プランの提供などを実施
- 成果：1ヵ月間で**インバウンド観光客が前年同月比で20%増加**、SNSの露出回数が約50%向上
- 課題：ターゲットの興味を引く**新鮮なコンテンツを提供しつづけるための体制・仕組みづくり**

悪い記載例

最近の観光プロモーションにおいては、複数の団体と協力して若い人をターゲットとしてキャンペーンをSNSで実施しました。結果として観光客が増えてそれなりの反響があったようです。

観光の取組状況には、実績が分かるように、いつ、何を目的に、誰と連携し、誰に向けて、どんな取り組みを行い、どのような成果・課題が生じたのかを示すことが重要

曖昧な表現や客観的な評価が成果として記載されており、具体性に欠ける

連携事業計画ガイド例：⑤-1 地域分析（地域の強み）

「地域分析（地域の強み）」の項目では、観光客の来訪のきっかけになり得る“地域の強み”を記入してください

- 連携事業計画
該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を
踏まえた
滞在価値
- ビジョン
- 地域概要**
- 地域分析
- 関係者間の
合意形成の場
- プロモーション
方針
- 本事業に対する
意気込み・想い

項目の目的

- ▶ 現在地域が把握している申請エリアにおける「観光客の来訪のきっかけになり得る“地域の強み”を棚卸をしていただく」ための項目となります

記載内容

- ▶ 申請エリアの地域の特徴を記入してください

良い記載例

AAエリアの最大の魅力は、豊かな文化遺産と自然景観にあります。特にBBは、国内外から多くの訪問者を惹きつける日本随一のパワースポットとして知られています。また、美しい海岸や山林は、ダイビングやマリンスポーツ、ハイキング、キャンプなどのアウトドア活動を楽しむ人々にとって魅力的な環境を提供しています。古くから海の幸を活かした食文化が育まれており、CCエビなどは食の観光を求める人々のニーズにも応えています。また、自然をXXと捉える文化・自然観が浸透しており、XXを目的としたDD祭りは、この地域の文化的価値を高めているとともに多くの人で賑わいます。

悪い記載例

AAエリアの強みはBBがあり、海鮮物が豊富であり、自然が美しいことです。

○ 観光名所などの目に見える特徴だけでなく、地域の成り立ち・歴史・根底にある地域の価値観など目に見えない特徴も含め、誘客に寄与する地域独自の特徴を網羅的に記載することが重要

✗ 地域の価値観など根底にある地域の特徴の記載がなく、網羅的な理解に不足がある

連携事業計画ガイド例：⑤-2 地域分析（地域の弱み）

「地域分析（地域の弱み）」の項目では、申請地域内の誘客を妨げる地域の弱みを記入してください

- 連携事業計画 該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を踏まえた滞在価値
- ビジョン
- 地域概要
- 地域分析**
- 関係者間の合意形成の場
- プロモーション方針
- 本事業に対する意気込み・想い

項目の目的	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 現在地域が把握している「<u>申請地域内の誘客を妨げる地域の弱みの棚卸をしていただく</u>」ための項目となります
記載内容	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 本項目では、誘客を妨げる要因や、他地域と比べて劣っていると感じる部分を記入してください

良い記載例

一方で、AAエリアの弱みの一つが**アクセスの悪さ**です。主要都市からの直接の交通手段が限られているため、訪問者は複数の交通手段を利用して移動する必要があることが、訪れる際の不便さにつながっています。さらに、**多様なニーズに応える宿泊施設の選択肢が少ないという点や、外国語対応の不足は国際的な観光客を受け入れるための大きな課題**となっています。また、観光客の多くが特定のシーズンやイベントに偏って訪れる傾向にあり、**オフシーズンの集客が不安定**な点も懸念される部分です。情報発信においても、**SNSやインターネットを駆使したマーケティングが充分ではなく、特に若年層やデジタルに精通した観光客に対するアピールが弱い**と感じられます。

悪い記載例

電車やバスがあまりないので、エリアに向かうのが大変です。ホテルもたくさんはない上に外国語が話せる人も少ないです。季節によっては観光客があまり来ないので、冬は閑散としています。また、インターネットでの情報発信も少ないです。

○ 地域の弱みについては、誘客を妨げうる要素や他地域に劣っていると感じる部分を、観光客の視点も交えて網羅的に記載いただくことが重要

× 地域の弱みの詳細な説明や具体的な記述がなく改善に役立てることができない

連携事業計画ガイド例：⑥ 関係者間の合意形成の場

「関係者間の合意形成の場」の項目では、「事業の推進に向け、関係者間でどのように合意形成を図るか？」を記入してください

- 連携事業計画 該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を踏まえた滞在価値
- ビジョン
- 地域概要
- 地域分析**
- 関係者間の合意形成の場
- プロモーション方針
- 本事業に対する意気込み・想い

項目の目的

▶ 「事業の推進に向け、関係者間でどのように合意形成を図るか？」を検討いただくための項目となります

記載内容

▶ DMO等が中心となって定期的に行う進捗管理や合意形成の場、内容、頻度など具体的に記入してください

良い記載例

【協議の進め方（案）】

- 7月～9月：滞在価値に関する意見交換
- 10月：滞在価値提供に必要な連携事業者の特定・声掛け
- 11月～12月：モデルコース作成に向けた現場レベルでの課題特定・対応方針協議、伴走支援での宿題対応
- 1月：モデルツアーの詳細対応を協議
- 2月～3月：課題を踏まえた次年度以降の取組方針協議

【会議体（合意形成の場）】

- WG（ワーキンググループ）：具体取組について協議する会議体で、DMO等・参画事業者を中心に、月1回以上、頻度高く実施
- 四半期定例会議：全体の取組方針検討や進捗報告・確認を行う会議体で、自治体・有識者など幅広い主体の参加を求める

悪い記載例

- 定例会：コンテンツ実施や決めるべき事項生じた際に、実施します
- 理事会：年間の結果報告を実施します

○ 会議体だけでなく、事業スケジュールを踏まえた関係者間の合意形成ステップが明記されている

✗ 会議体の記載のみに留まっており、各会議体を活用して具体的に本年度どのように関係者間の協議を進めていくのかが不明瞭

連携事業計画ガイド例：⑦ プロモーション方針

「プロモーション方針」の項目では、本事業で作成したモデルツアーや旅行商品を造成した後、設定したターゲットに対して、3年先を見据えてどのようにプロモーションを実施していく予定かをなるべく具体的に記入してください

- 連携事業計画 該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を踏まえた滞在価値
- ビジョン
- 地域概要
- 地域分析
- 関係者間の合意形成の場
- プロモーション方針**
- 本事業に対する意気込み・想い

項目の目的

▶ 本事業で作成を予定しているモデルツアーや旅行商品を「どのようにプロモーションしていく予定か？」を検討いただくための項目となります

記載内容

▶ 本事業で作成したモデルツアーや旅行商品成した後、設定したターゲットに対して、どのようにプロモーションを実施していく予定かをなるべく具体的に記入してください

良い記載例

- AAA（ターゲット）が旅行先の情報を得るために利用する**情報源をリサーチ**します
 - リサーチの結果を踏まえて、良く閲覧される情報源に**地域の情報やモデルツアー、旅行商品の販売ページ**を出稿します
 - CCC（ターゲットの旅行先選定に影響のある団体）が主催する**旅行展への出展**します
- ※国事業や市町との連携などの兼ね合いにより、R6年度の途中で見直す可能性あり

悪い記載例

- 旅行会社のHPに作成したモデルツアーや旅行商品の記事を出稿します



どのようにターゲットに対してプロモーションを実施するのか、現段階で考えられる手順や手段を含めて具体的に記載することが重要



具体性に欠けている

連携事業計画ガイド例：⑧ 本事業に対する意気込み・想い

最後に、本事業への参画意欲と次年度以降も含めた意気込みを記入してください

- 連携事業計画 該当箇所
- 想定地域エリア
- 地域の特徴を踏まえた滞在価値
- ビジョン
- 地域概要
- 地域分析
- 関係者間の合意形成の場
- プロモーション方針
- 本事業に対する意気込み・想い

項目の目的

▶ 「本事業に取り組むことで叶えたい想いや意気込みを表現いただく」ための項目となります

記載内容

▶ 現状の課題感や、支援してほしい内容等を盛り込んだ上で、本事業への意気込みや想いを記入してください

良い記載例

今まで、地域にある観光スポットを旅行会社のHPに掲載し地域PRをしていたが、**誰に向けて何をどのようにPRすべきかというマーケティング戦略を検討していなかった**ため、掲載するHPやターゲットの精査はできていませんでした。本事業に参画することで、**観光地域マーケティングの考え方を体系的に習得すると共に、地域の滞在価値と訴求ターゲットを定めたモデルコースを造成し、次年度以降、商品として販売・PRしていくことで、AAエリアの活性化の糸口**にしたいです。

現時点で認識している課題や本事業を契機として次年度以降どのように行動するかなど、具体的に記載することが重要

悪い記載例

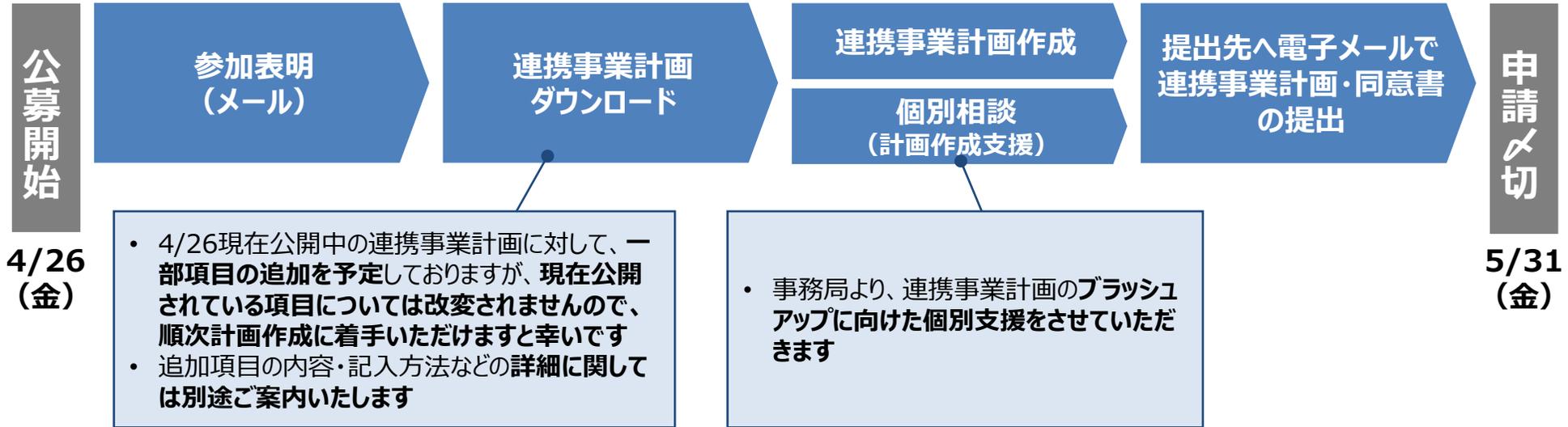
モデルコースを検討する人材が不足しているので、本事業に参画し、アドバイスを頂きながら売れるモデルツアーを造成したいです。

✖ 本事業で解決したい課題が明確になっておらず、次年度以降の行動の具体性も欠けている

公募開始から申請までの流れ

本事業への参加意向・同意書をメールにて事務局までご連絡いただくとともに、三重県プレスリリースから連携事業計画をダウンロードください。
ダウンロードの上、作成に着手いただき、作成した連携事業計画を使用して個別相談を実施してください

■ 公募開始から申請までの流れ



■ 申請に向けて不明点が生じた場合は・・・

三重県プレスリリースを確認

- 説明会動画・説明会資料 ※後日掲載
- 連携事業計画記入例
- よくある質問** ※後日掲載
- 問い合わせフォーム**

上記のメニューで解決できない場合は、**問い合わせフォーム (ここをクリック)** よりお問い合わせください

関連リンク・個別相談の詳細

事業詳細の確認リンクや、申請までの具体対応についてご案内します

事業詳細 リンク	募集要項・連携事業計画・説明会資料（後日公開予定）など、本事業に関連する情報は以下のリンク（三重県プレスリリース）に集約されておりますのでご覧ください https://www.pref.mie.lg.jp/TOPICS/m0361400023.htm	
申請までの 具体対応	参加表明（メール） <ul style="list-style-type: none">■ メールにて参加意向を表明いただけますと幸いです（詳細p.28） 送付先メールアドレス：miejiman@bsec.jp	
	連携事業計画・同意書ダウンロード <ul style="list-style-type: none">■ 連携事業計画 https://www.pref.mie.lg.jp/common/content/001135194.xlsx■ 連携事業計画（記入例） https://www.pref.mie.lg.jp/common/content/001135208.pdf■ 同意書 https://www.pref.mie.lg.jp/common/content/001135003.doc	個別相談 <ul style="list-style-type: none">■ 参加表明いただいた方に向けて、順次個別にご案内させていただきます■ 想定期間：5/7（火）～5/24（金）
	連携事業計画 + 同意書提出（メール） <ul style="list-style-type: none">■ 提出先：miejiman@bsec.jp■ 期日：2024年5月31日（金）17時まで	

「三重自慢」創出支援事業事務局

お問い合わせ先

メール : miejiman@bsec.jp

電話 : 090-5630-5883

(平日9時30分から17時30分まで)