

みえインバウンド誘客計画(仮称)中間案

令和8年4月

三重県

目次

1 計画策定の趣旨.....	1
(1) 背景・目的.....	1
(2) 計画の位置づけ.....	2
(3) 計画の期間.....	2
2 全国のインバウムの現状.....	3
(1) 全国のインバウムの現状.....	3
①訪日外国人旅行者の増加.....	3
②国・地域の動向.....	4
③訪日外国人旅行者の都市部への集中.....	5
④ゲートウェイの集中.....	5
⑤オーバーツーリズムの深刻化.....	6
(2) 国(観光庁)における観光立国推進基本計画の改定.....	7
(3) 日本政府観光局(JNTO)の取組.....	7
3 三重県のインバウムの現状と課題.....	8
(1) 三重県のインバウム誘客の現状.....	8
①外国人延べ宿泊者数の動向.....	8
②国・地域別の傾向.....	9
③旅行形態の傾向.....	10
④空港別の利用割合.....	10
⑤三重県への流出入ルート.....	11
⑥スマートフォンの位置情報(基地局通信ログデータ)を活用したデータ.....	12
(2) 三重県のインバウムの現状からみた課題.....	13
①宿泊施設や二次交通などの受入体制(観光インフラ)の整備が不十分.....	14
②中部国際空港から入国する旅行者だけではなく、ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込みが不十分.....	17
③海外での認知度が低い.....	19
④対象とする国・地域ごとに戦術が定まっていない.....	20
⑤取組を継続することが必要.....	20
(3) 課題を踏まえた三重県の強み・弱み.....	21
(4) 他地域の取組事例.....	22
①高山市(岐阜県).....	22
②石川県.....	23
③広島県.....	24
4 具体的な取組方向.....	25

10年後のめざす姿.....	25
基本的な方針	25
取組の全体像	26
基本戦略1 観光インフラの充実	27
取組方向(1) 快適な滞在環境の整備	27
取組方向(2) 交通アクセスの整備	28
取組方向(3) 滞在型周遊観光の推進	29
取組方向(4) ガイド人材等の育成・活用促進	29
基本戦略2 戦略的なマーケティング.....	30
取組方向(1) ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込み	30
取組方向(2) 認知度の向上	31
取組方向(3) 重点的に取り組む市場	32
取組方向(4) 市場横断的な取組	42
取組方向(5) データマーケティングの基盤整備.....	43
基本戦略3 取組の充実・継続	44
取組方向(1) 観光人材の確保・育成.....	44
取組方向(2) 安定的な財源確保の検討	44
5 計画の進行管理.....	45
(1) 数値目標設定の考え方	45

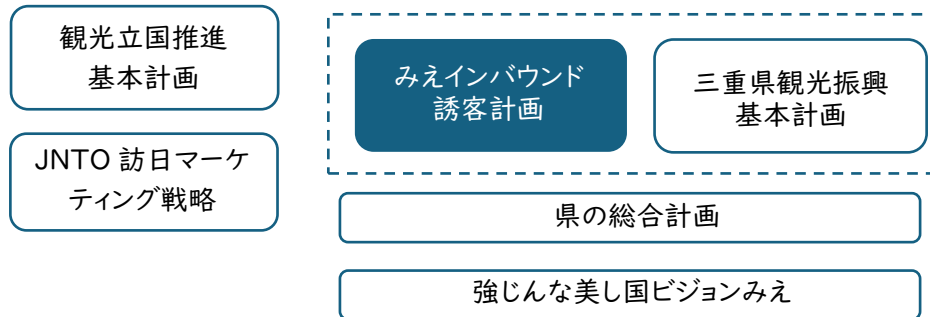
Ⅰ 計画策定の趣旨

(1) 背景・目的

- コロナ禍以降、訪日外国人旅行者数は旺盛な旅行意欲や円安を背景に著しく増加しており、観光産業は国内第2位の輸出産業に相当する水準まで成長しています。一方で、都市部を中心とした一部の地域への観光客の偏在傾向が見られ、オーバーツーリズムへの対応や地方への誘客促進などが課題となっています。
- 国は「第5次観光立国推進基本計画」に基づき、インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立を図るとともに、観光地・観光産業の強靱化などを推進していくこととしています。また、日本政府観光局（JNTO）は、様々な国や地域からの訪日を促進し、インバウンド市場の多様化の流れをさらに後押しするため、市場ごとのニーズなどもふまえながら戦略的な訪日マーケティングを展開しています。
- 三重県においては、2033年の神宮式年遷宮に向けて国内旅行者のさらなる増加が期待される一方、人口減少の進行に伴い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ります。
- 本県の外国人延べ宿泊者数のコロナ禍前（2019年）からの回復率については、2024年は全国47位でしたが、2025年は速報値ベースで全国39位となるなど、インバウンド市場の裾野も広がり、一定増加の兆しも見られます。これらの傾向を確実なものとし、さらなる誘客につなげていく必要があります。
- 「インバウンド誘客の取組は成果が現れるには時間がかかる一方、取組をやめるとすぐに来なくなる」との指摘もあります。また、さらなる誘客に向けては、宿泊施設や二次交通などの観光インフラの整備が不十分なことや海外における本県の認知度が低いこと、関西国際空港や成田国際空港・羽田国際空港から入国する旅行者の取り込みが不十分であることなど、様々な課題があります。このため、本計画に基づき、取組を充実・継続していくための推進体制の構築を図りつつ、データに基づき観光インフラの整備やプロモーションなど、戦略的なマーケティングに資する取組を展開していきます。

(2) 計画の位置づけ

- 本計画は、国の「観光立国推進基本計画」や JNTO の訪日マーケティング戦略と連動を図るとともに、県の総合計画における観光政策を推進する「三重県観光振興基本計画」に基づく訪日外国人旅行者の誘客を推進するための実施計画として位置づけます。



(3) 計画の期間

- 本計画の計画期間は、県の総合計画や「三重県観光振興基本計画」の期間にあわせ、2026 年度から 2031 年度までの6か年とします。
- 計画の推進にあたっては、中間評価を実施し、インバウンドを取り巻く環境の変化等を踏まえ、必要に応じて重点市場の見直しなど計画内容の修正を行います。

令和 8 年度 (2026 年度)	9 年度 (2027)	10 年度 (2028)	11 年度 (2029)	12 年度 (2030)	13 年度 (2031)
	県の総合計画				
	三重県観光振興基本計画				
みえインバウンド誘客計画					

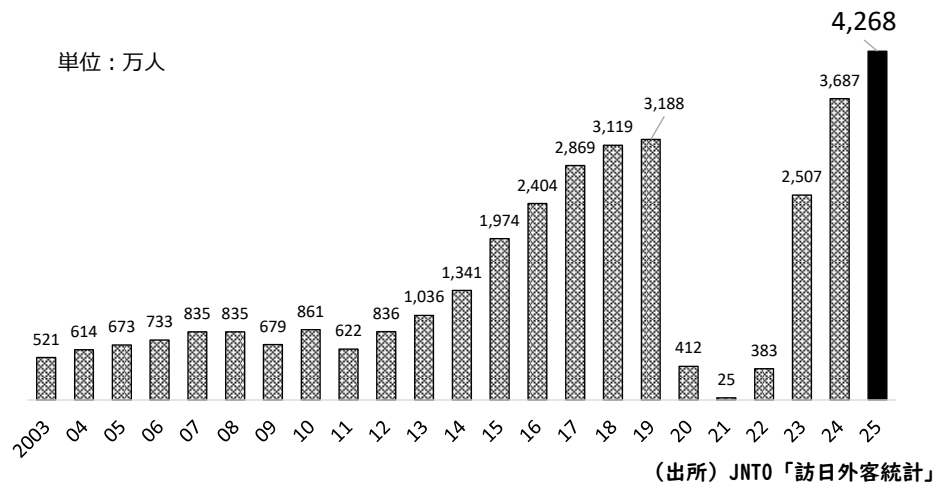
2 全国のインバウンドの現状

(1) 全国のインバウンドの現状

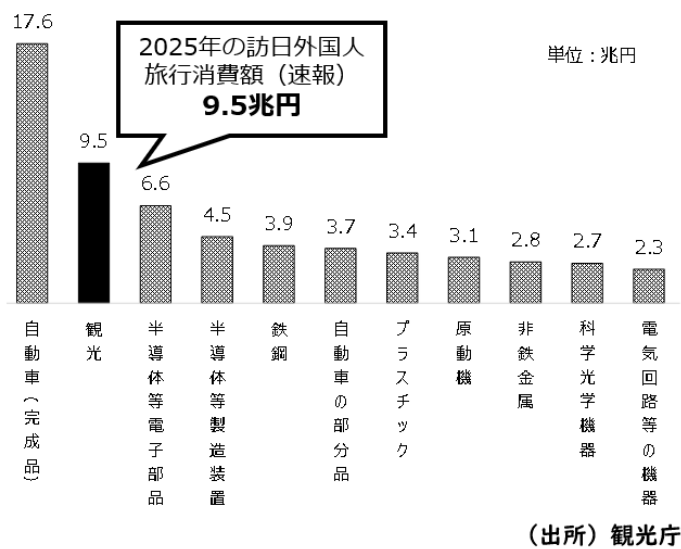
① 訪日外国人旅行者の増加

- 訪日外国人旅行者数は、旺盛な旅行意欲や円安等が追い風となり、コロナ禍前を上回る水準で大きく増加しており、2025年には過去最高の4,268万人を記録しました。
- また、2025年の訪日外国人旅行消費額は9.5兆円で、自動車産業の17.6兆円に次ぐ国内第2位の輸出産業に相当する水準となっています。

図表 1-1 訪日外国人旅行者数の推移



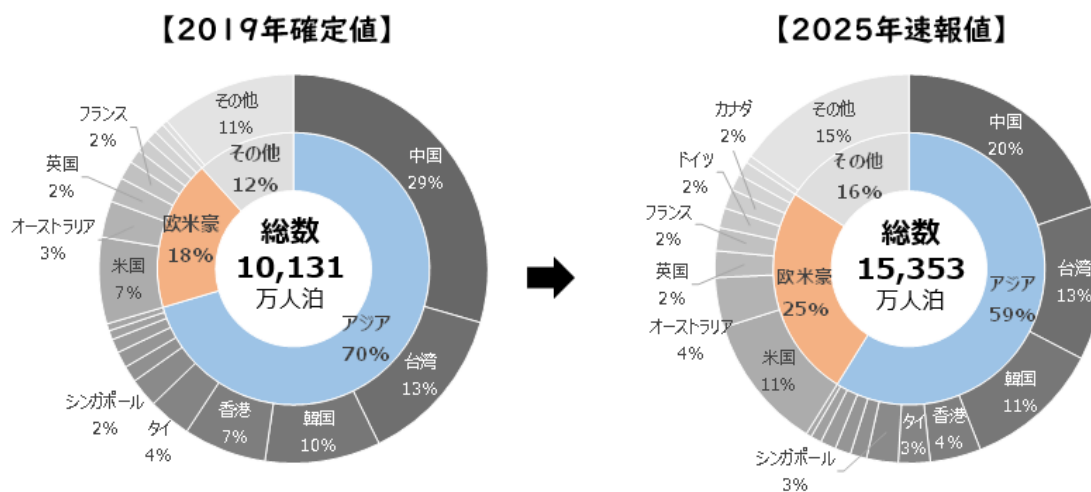
図表 1-2 製品別輸出額との比較



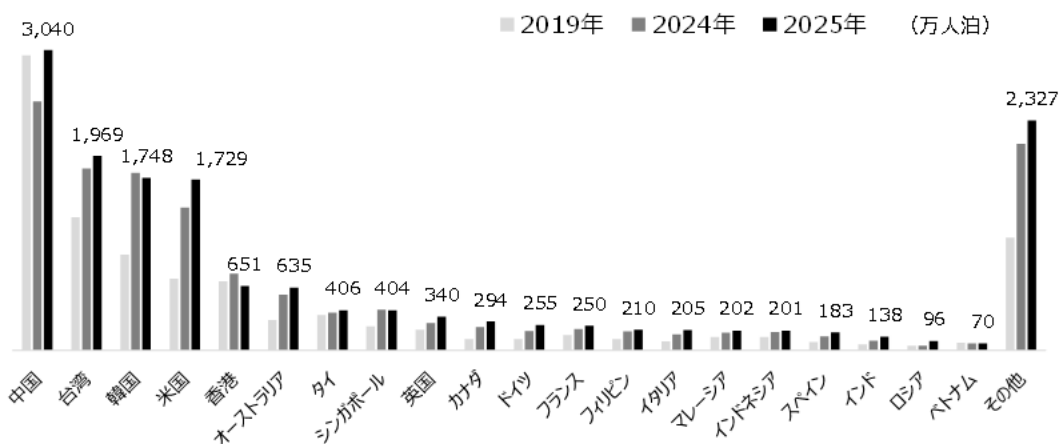
②国・地域の動向

- 国・地域別の延べ宿泊者数では、アジアの一部の国・地域を除いて増加しており、欧米豪の増加などにより訪日外国人旅行者市場の多様化が進んでいます。

図表2-1 国・地域別延べ宿泊者数及び割合(全国)



図表2-2 国・地域別延べ宿泊者数(全国)

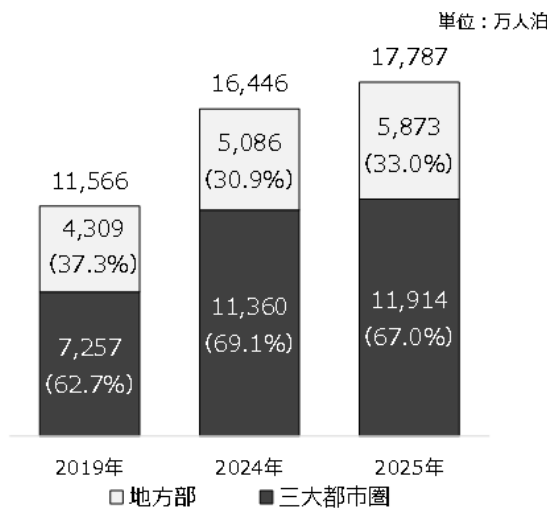


(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」
 ※従業員が10人以上施設の集計
 ※2025年は速報値、2024・2019年は確定値
 ※その他には不詳を含む

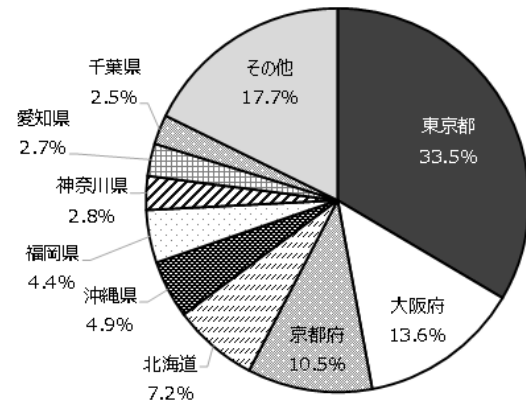
③訪日外国人旅行者の都市部への集中

- 2025 年時点で、全国の延べ宿泊者数に占める外国人の割合は、全体の四分の一超に達していますが、訪日外国人旅行者の宿泊地は東京・大阪・京都・北海道・沖縄・福岡の上位6都道府県に7割超が集中しています。
- 宿泊地の偏在傾向はコロナ禍前よりも強まっており、地方誘客の取組の重要性が増しています。

図表3-1 外国人延べ宿泊者数の比較



図表3-2 外国人延べ宿泊者数 都道府県別割合 (2025年)



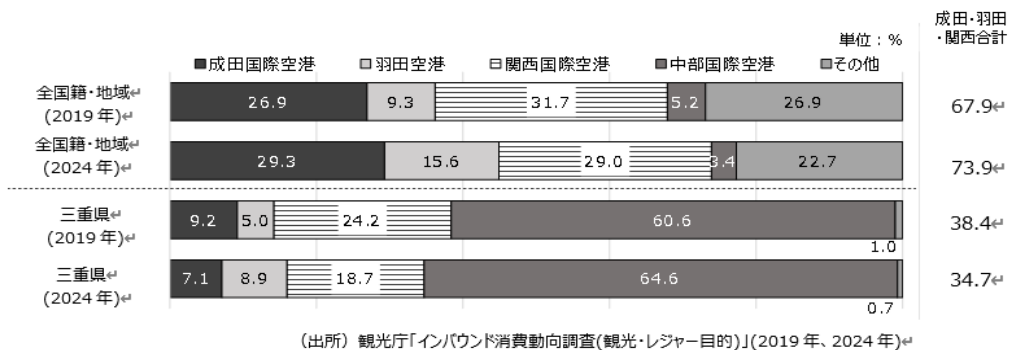
【参考】外国人比率 (2025年) 全国: 27.2% 地方部: 16.5%
 ※地方部とは、47 都道府県より三大都市圏を除いた地域
 ※三大都市圏とは、首都圏 (東京・神奈川・埼玉・千葉)、愛知、京都・大阪・兵庫

(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

④ゲートウェイの集中

- 訪日外国人旅行者の7割以上が、成田国際空港、羽田空港、関西国際空港から入国している一方、中部国際空港は全体の3.4%に留まっています。

図表4 日本入国時の利用空港



(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査(観光・レジャー目的)」(2019年、2024年)

⑤オーバーツーリズムの深刻化

- 一部の地域では、オーバーツーリズムによる過度の混雑や、マナー違反による地域住民の生活への影響が深刻化しています。
- 対策に向け、観光庁は「オーバーツーリズムの未然防止・抑制をはじめとする観光地の面的受入環境整備促進事業」により、観光地の受入環境の整備や、マナー違反防止に向けた取組を支援しています。
- また、オーバーツーリズム抑制に向けた施策の財源確保の1つとして「宿泊税」の検討・導入も進んでいます。2026年には全国で約30自治体が課税を開始する予定であり、県内では鳥羽市が4月より導入しています。

(2) 国（観光庁）における観光立国推進基本計画の改定

- 国においては、「観光立国推進基本法」に基づき、観光立国の実現に向けた施策を総合的かつ計画的に推進するため、「観光立国推進基本計画」を策定しています。
- 2026年3月に閣議決定された第5次観光立国推進基本計画（2026～2030年度）では、観光が、交流人口・関係人口の拡大による地域の活力維持や国際相互理解の促進に寄与するとともに、地域経済・日本経済の発展をリードする戦略産業であることが示されています。
- 一方で、一部の都市・地域への観光客の集中により地域住民の生活の質の低下などの懸念が生じており、観光立国の実現のためには国民の理解を得る取組の必要性が指摘されています。そのため、地方誘客・需要分散やオーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策強化等、観光客の受入れと住民生活の質の確保と両立のための施策により重点を置くことが示されました。
- 同計画では、「インバウンドの戦略的な誘客と住民生活の質の確保との両立」「国内交流・アウトバンド拡大」「観光地・観光産業の強靱化」の3つの方針に基づいて施策を推進することにより、日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させることのできる観光の実現を目指すこととしています。

(3) 日本政府観光局（JNTO）の取組

- 日本政府観光局（JNTO）では、持続可能な観光の実現、観光消費額の拡大、地方誘客の促進を目的として、2023年度から2025年度までを対象としたマーケティング戦略を策定し、市場特性に応じたきめ細かなマーケティングを展開しています。
- また、第5次観光立国推進基本計画を踏まえ、2026年度から2030年度を対象とした新たなマーケティング戦略の策定が予定されています。

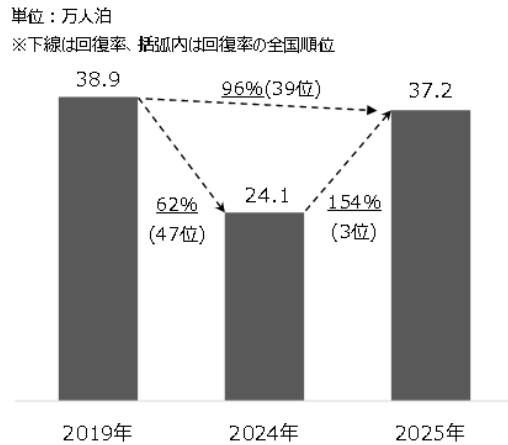
3 三重県のインバウンドの現状と課題

(1) 三重県のインバウンド誘客の現状

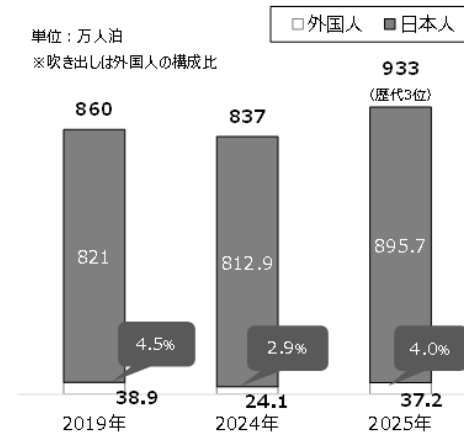
①外国人延べ宿泊者数の動向

- 本県の外国人延べ宿泊者数について、2024年は24.1万人で、コロナ禍前（2019年）からの回復率（62%）は全国47位となっていました。
- 一方、2025年（速報値）は37.2万人で現在の調査基準となった2011年以降で歴代3位の水準となりました。前年比では全国3位の154%になるとともに、コロナ禍からの回復率は96%で全国39位となり、増加の兆しが見られています。
なお、本県の日本人延べ宿泊者数をみると、2025年は歴代3位の895.7万人を記録するなど全国平均を上回って回復しており、訪日外国人旅行者を含めた全体の延べ宿泊者数も933万人で歴代3位となりました。
- 本県の2025年の延べ宿泊者数における外国人比率は4.0%で、全国平均の27.2%や全国の地方部平均16.5%よりも低い水準にあります。

図表 5-1 外国人延べ宿泊者数の推移



図表 5-2 日本人・外国人延べ宿泊者数の推移

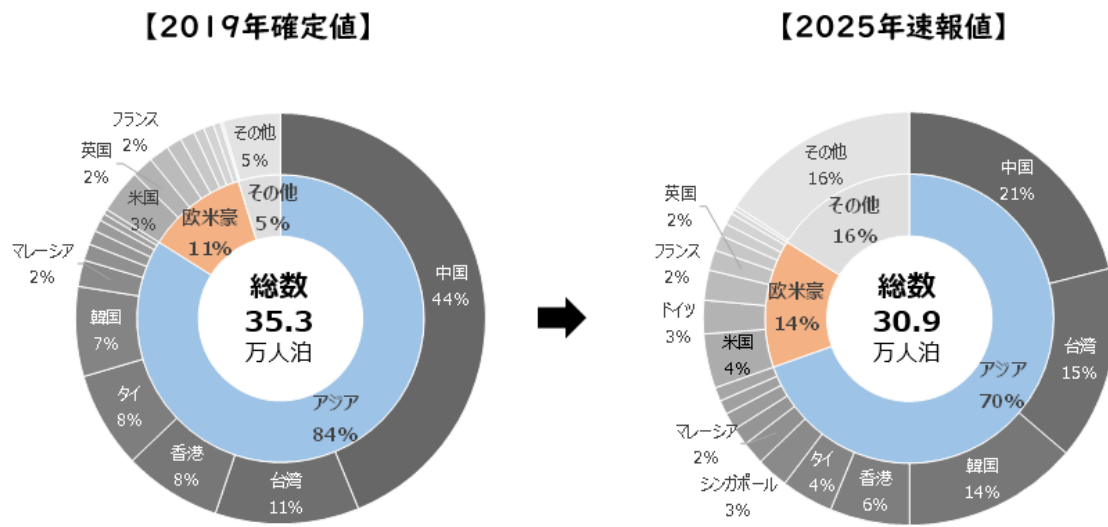


(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

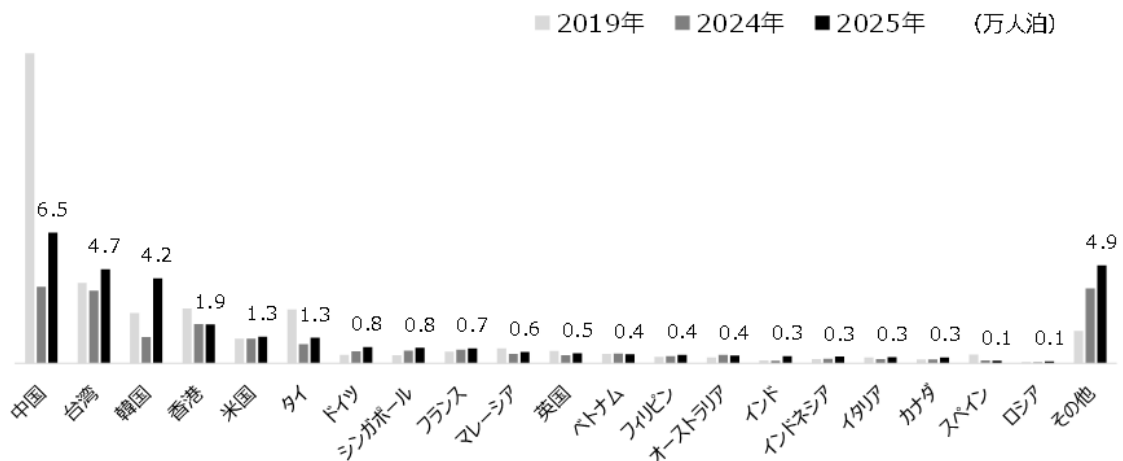
②国・地域別の傾向

- コロナ禍前(2019年)と比べ、三重県の外国人延べ宿泊者の国籍は多様化・分散化しています。
- コロナ禍前(2019年)では、中国が4割以上を占めていましたが、近年(2025年)では、欧米や韓国・台湾などの割合が増加するなど、来訪者の国・地域の割合は変化しています。

図表 6-1 国・地域別延べ宿泊者数及び割合(三重)



図表 6-2 国・地域別延べ宿泊者数(三重)

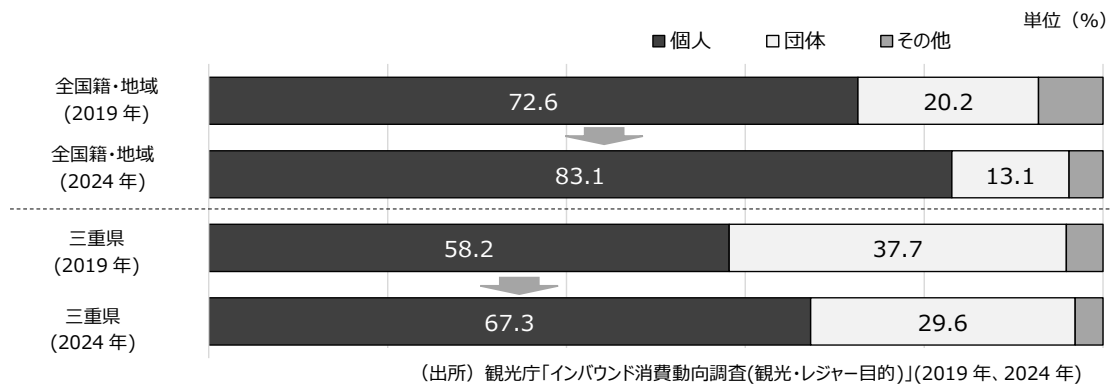


(出所)観光庁「宿泊旅行統計調査」
 ※従業員が10人以上施設の集計
 ※2025年は速報値、2024・2019年は確定値
 ※その他には不詳を含む

③旅行形態の傾向

- 三重県を訪れる訪日外国人旅行者の旅行形態は、個人手配の割合が増加傾向にあり、2024年で7割弱となっています。
- 他方、全国平均では個人手配の割合は8割を上回っています。全国と比べると、三重県は団体旅行の割合が高い水準にあります。

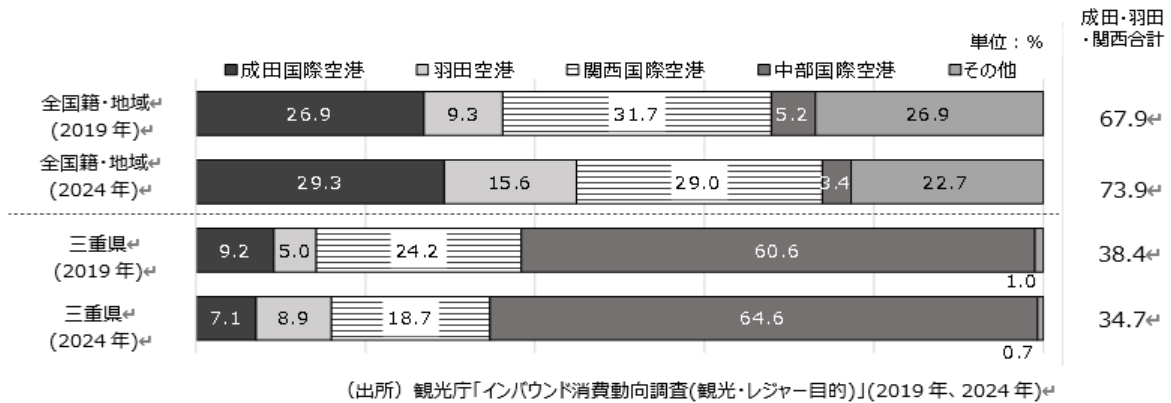
図表7 旅行手配方法



④空港別の利用割合

- 訪日外国人旅行者のゲートウェイとして、全国では成田国際空港、羽田空港、関西国際空港の利用率は70%を超える一方、中部国際空港は3.4%と低い水準にあります。
- 三重県を訪れる外国人旅行者の約65%は中部国際空港からの入国であり、利用率の低いゲートウェイ(中部国際空港)に対する依存度が高い状況にあります。

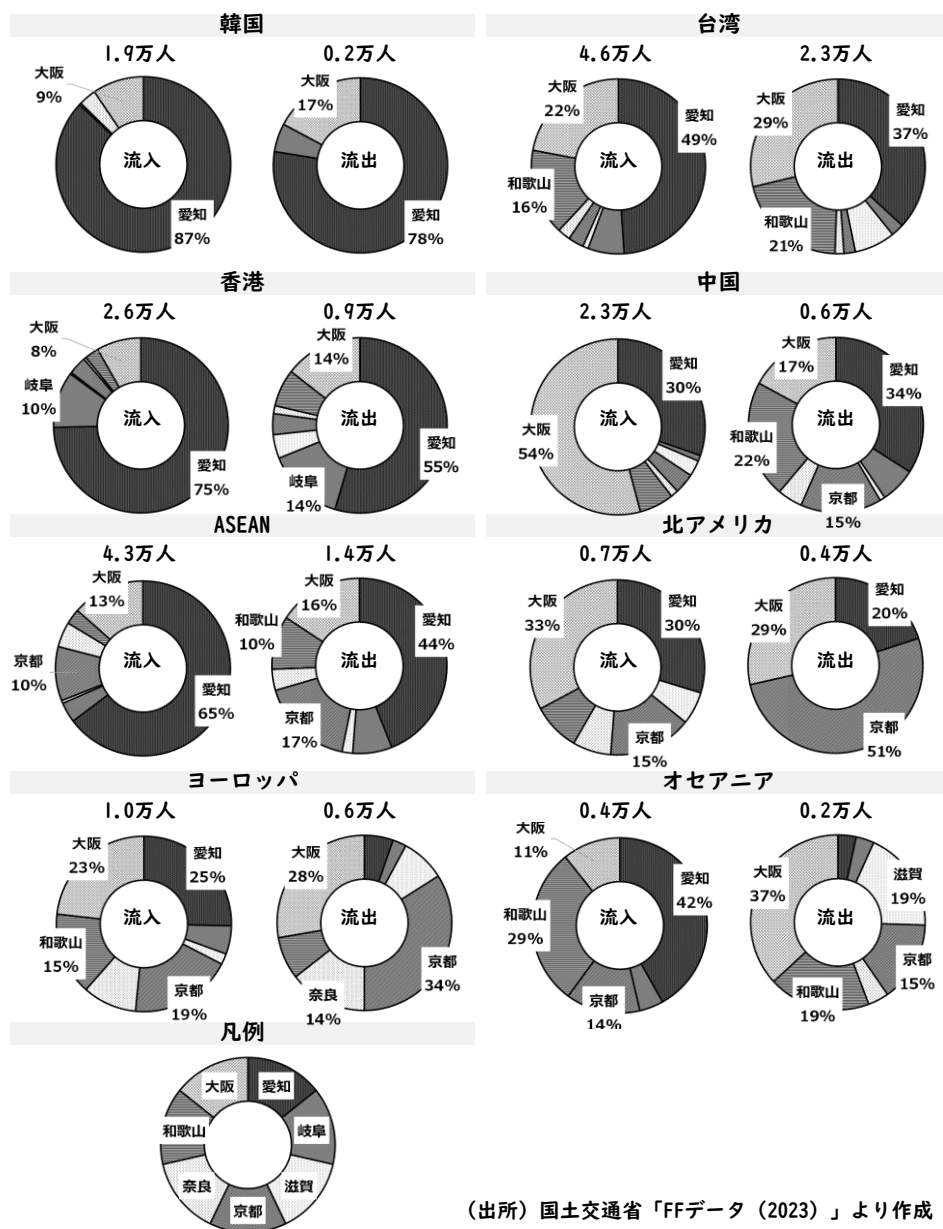
図表8 日本入国時の利用空港



⑤三重県への流出入ルート

- アジアの訪日外国人旅行者の三重県への流出入のルートは、愛知県が多い状況にあります。特に、韓国は流出入ともに愛知県が大半を占めています。他方、台湾や中国は関西圏との流出入も多い状況です。三重県を含む複数の周遊ルートが形成されていることがうかがえます。
- 欧米豪の訪日外国人旅行者による三重県への流出入ルートは、京都、大阪、和歌山などの関西圏が中心です。三重県が、関西の近隣県を含めた観光エリアの一部として認識されていることがうかがえます。

図表 9 三重県への流出入ルート(国・地域別)

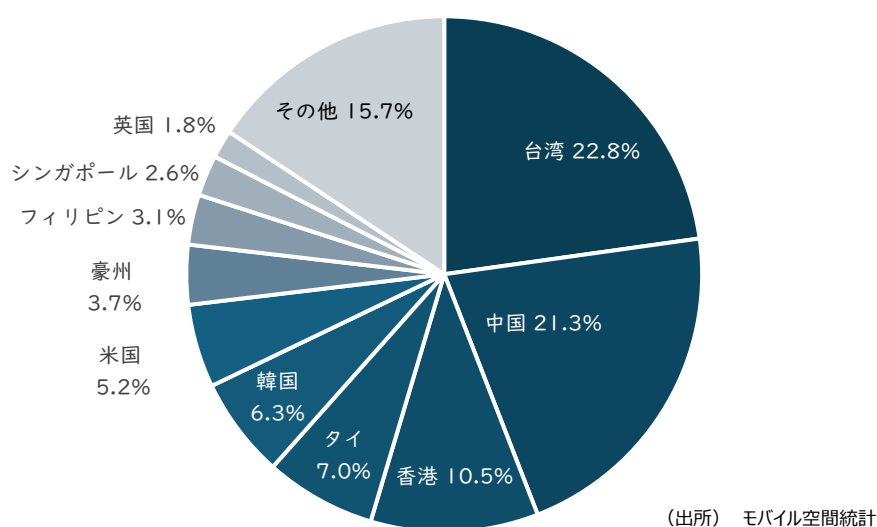


(出所) 国土交通省「FFデータ(2023)」より作成

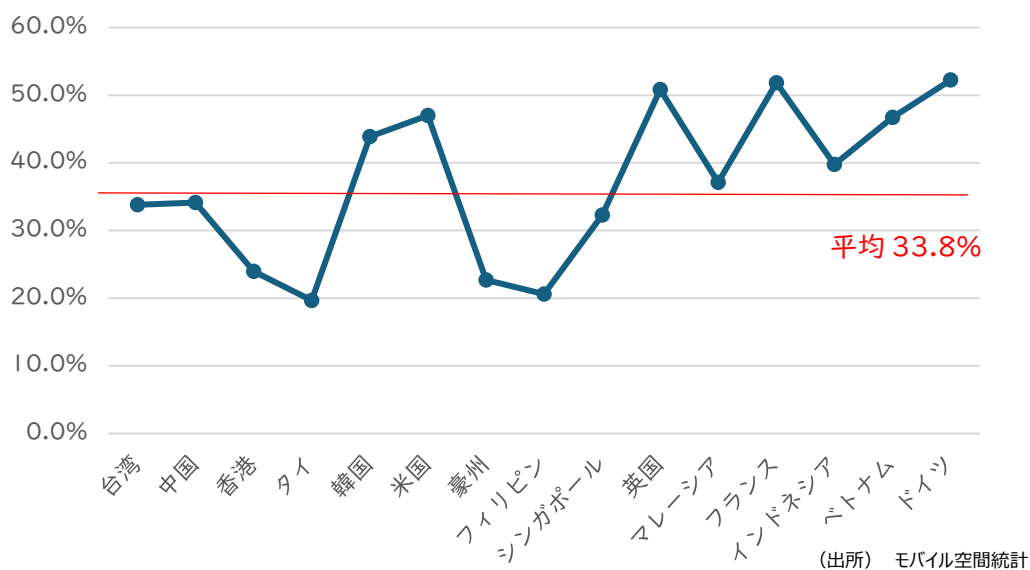
⑥スマートフォンの位置情報(基地局通信ログデータ)を活用したデータ

- 日帰り旅行者も含めた外国人来県者数は、台湾、中国、香港、タイ、韓国の順に多く、上位5つの国・地域で67.9%を占めます。
- 外国人来県者数全体の宿泊率は33.8%であり、欧米市場においては50%を超える国があるなど、数値が高い傾向にあります。

図表10 日帰り旅行も含めた外国人来県者数の割合



図表11 国・地域別の宿泊率



(2) 三重県のインバウンドの現状からみた課題

- 現状把握を踏まえ、三重県の訪日外国人旅行者誘客に関する課題を、「①受入環境（宿泊施設、交通アクセス、ガイド）」「②ゲート・流動・周遊」「③認知」「④対象市場」「⑤取組の継続性」の5分野に整理し、受入環境については「宿泊施設」「交通アクセス」「ガイド」の3項目に区分することで、計7項目の課題として整理しました。

①受入環境	宿泊施設	宿泊施設や二次交通などの受入体制（観光インフラ）の整備が不十分
	交通アクセス	
	ガイド	
②ゲート 流動・周遊		中部国際空港から入国する旅行者だけではなく、ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込みが不十分
③認知		海外での認知度が低い
④対象市場		対象とする国・地域ごとに戦術が定まっていない
⑤取組の継続性		取組を継続することが必要

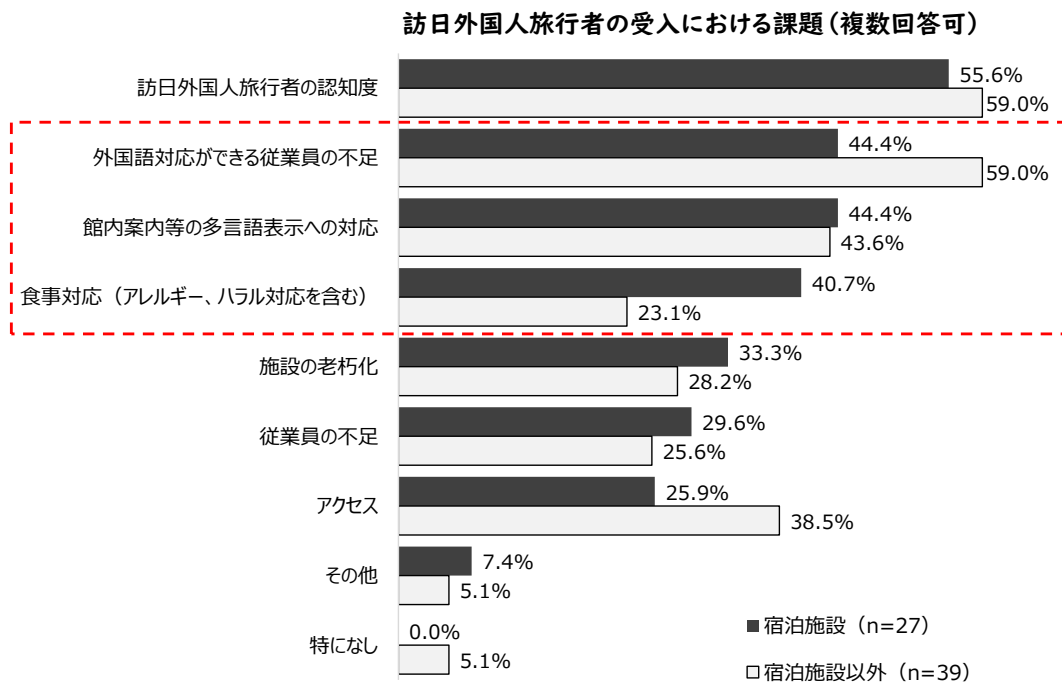
①宿泊施設や二次交通などの受入体制（観光インフラ）の整備が不十分

宿泊施設の課題

- 県内の観光関係者では、慢性的な人手不足に加えて、訪日外国人旅行者への対応ができていない施設も多い状況にあります。
- アンケート調査では、受入環境に関する県内観光関係者の課題として、「外国語対応ができる従業員の不足」や「多言語表示への対応」、さらには「食事対応（アレルギー、ハラル対応等を含む※）」などが挙げられています。

※食事対応については、アレルギーや宗教対応だけでなく「嗜好性」への対応も重要であるという指摘もあります。特に、欧米豪などの訪日外国人旅行者は滞在期間が長いいため、日本食以外の食事を希求するケースも少なくありません。

図表12 県内観光関係者へのアンケート調査



【県内観光関係者へのアンケート調査 実施概要】

- ・対象者：三重県内観光関係者
- ・調査時期：2025年7月10日～7月31日
- ・調査方法：三重県観光連盟インバウンド委員会、(公社)伊勢志摩観光コンベンション機構 加入団体へメールにより送付、WEBより回答
- ・有効回収数：81件（宿泊施設、宿泊施設以外観光施設、市町・DMO、旅行会社）

交通アクセスの課題

- 県内の観光関係者の声として、三重県に来るまでのアクセス(一次交通)と、三重県を訪れてからのアクセス(二次交通)の課題が指摘されています。
- 一次交通は、県外から三重県に行くための「アクセス方法がわかりづらい」という課題があります。特に、名古屋駅からの乗り換えが複雑であることによる来訪のハードルが高いと考えられます。
- 二次交通は、三重県内で「周遊しづらい」という課題があります。二次交通が弱いことでまちなかしか滞在できず、体験密度が高まりづらい状況にあります。また、夜の時間帯の移動手段が乏しいことで、ナイトタイムエコノミー消費の喚起が不十分です。

県内観光関係者へのヒアリング調査

○アクセス全般

- ✓ 地域の受入れ課題としてアクセスが不便である。都心からの乗り継ぎ、また現地を訪れてからの二次交通のいずれも不便である(旅行企画業)
- ✓ インバウンドだけでなく地域へのアクセスが不便であり、二次交通の利便性を高めることが重要である。三重県に空港がないことの影響は大きい(体験施設)

○一次交通

- ✓ アクセスが不便である。大阪や京都から伊賀地域へのアクセスについても乗り換えが必要となる(ので不便である)(DMO)
- ✓ イベントなどを開催しても名古屋からのアクセスが「分からない」という理由でのキャンセルが発生したことが複数回ある(DMO)

○二次交通

- ✓ 二次交通が弱くまちなか滞在しかできず、郊外まで周遊ができない(DMO)
- ✓ レンタカーなら来れるが、分かりやすい公共交通の提供が必要と感じている(DMO)
- ✓ 夜の遅い時間帯に、外出先からホテルに戻るためのタクシーの予約ができないことで、宿泊者が外出そのものを控えることがある。この状態では、ナイトレジャーにおける消費機会を増やすことは難しい(宿泊施設)

ガイドの課題

- 三重県には、海・山・温泉などの自然環境に加え、伊勢神宮や熊野古道、忍者、海女文化など、国内外で高い評価を受ける自然・歴史・文化資源が多く所在します。
- これらの地域資源を体験価値として来訪者に届けるには、ガイドによるストーリーの伝達が必要である一方、対応できる人材が不足しています。

県内観光関係者へのヒアリング調査

○外国語ガイド対応の現状

- ✓ 通訳ガイドが不足する。特に春や秋に傾向が顕著にみられる(旅行企画業)
- ✓ 英語や中国語を話することができるスタッフがおらず、外国人スタッフの採用も考えているが来てもらえるか不安である(レジャー施設)
- ✓ (言語対応は)団体では添乗員に任せており、添乗員がいないと難しい。FITで訪れる場合は、ポケトークを利用している(飲食・土産物店)
- ✓ 英語を話することができるスタッフもいるが、ポケトークやスマホの翻訳アプリ等で対応している(宿泊施設)

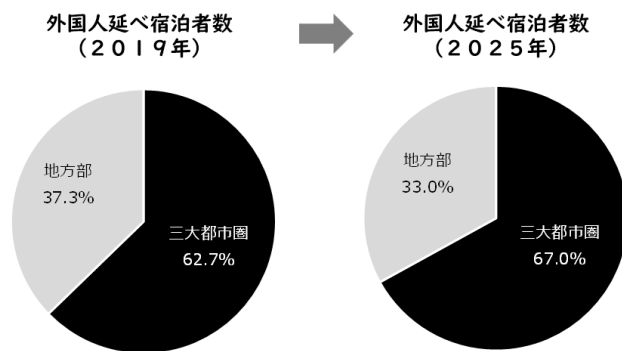
○外国語ガイド対応の期待

- ✓ 自然・アウトドアの知識を持ち、通訳が可能な専門ガイドが不足している(DMO等)
- ✓ FITには通訳をつけており、海女さんが話した内容を通訳が訳すことで海外文化の理解を促している(飲食・文化施設)
- ✓ 動画や通訳機器での対応を進めているが、今後は英語による直接説明の必要性が高い。現状対応できる人材はおらず、十分な説明ができていない(飲食・文化施設)

②中部国際空港から入国する旅行者だけではなく、ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込みが不十分

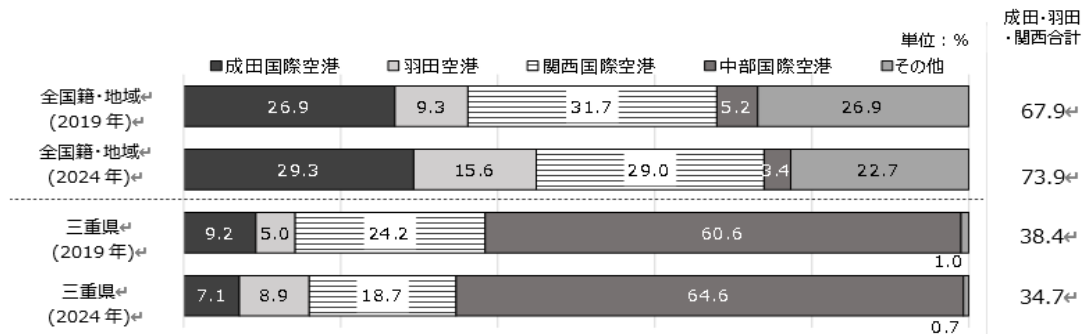
- 全国的にみて、訪日外国人旅行者の訪問地は、ゴールデンルートに含まれる三大都市圏に集中しています。特に、はじめて日本を訪れる訪日外国人旅行者は、ゴールデンルートを周遊する傾向にあると言われます。
- また、訪日外国人旅行者のゲートウェイとして、インバウンド全体では成田国際空港、羽田空港、関西国際空港の利用率は70%を上回る一方で、中部国際空港は3.4%と低い水準にあります。
- 三重県はゴールデンルートの動線上に立地しておらず、メインゲートウェイ（中部国際空港）の利用人数も少ないため、今後、ゴールデンルート上を周遊する旅行者に対して、三重県を経由するルートの認知向上を図りながら、新たな集客ルートを開拓する必要があります。
- なお、関西国際空港は中部国際空港と比べ、就航都市数は約3倍、便数は5倍、入国者数は6倍の差があります。

図表13-1 外国人延べ宿泊者数（三大都市圏、地方部）の比較



(出所) 観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

図表13-2 日本入国時の利用空港



(出所) 観光庁「インバウンド消費動向調査(観光・レジャー目的)」(2019年、2024年)

図表13-3 中部国際空港と関西国際空港の就航都市数、便数

2025年冬ダイヤ(中部国際空港は12月現在)

		中部国際空港		関西国際空港	
		就航都市数(市)	便数(便)	就航都市数(市)	便数(便)
就航エリア	韓国	3	91	5	454
	台湾	3	46	2	143
	香港 (マカオ含む)	1	35	2	137
	中国	6	71	31	525
	東南アジア	5	58	9	212
	欧州	0	0	5	19
	北アメリカ (ハワイ含む)	1	7	3	28
	オセアニア (グアム含む)	1	5	4	25
	その他	0	0	2	12
	合計	20	313	63	1,554

空港別入国者数(外国人) (万人)

	中部国際空港	関西国際空港
入国者数	154.6	945.8

(出所) 中部国際空港、関西国際空港プレスリリース等から三重県が作成

(出所) 出入国在留管理庁「出入国管理統計」より作成

③海外での認知度が低い

- 三重県は海外での口コミ量が少なく、十分な認知が形成されていない状態にあります。
- 訪日外国人旅行者を対象にした都道府県の認知度に関する調査において、三重県の認知度は28.4%で45位(最下位)に位置していました。
- 口コミサイトの投稿数をみると、日本語(日本人)による口コミ件数は中部エリアの平均より多い反面、外国語の口コミ数は平均よりも低い水準にあります。国内旅行者に認知される一方、訪日外国人旅行者には認知されていないことがうかがえます。

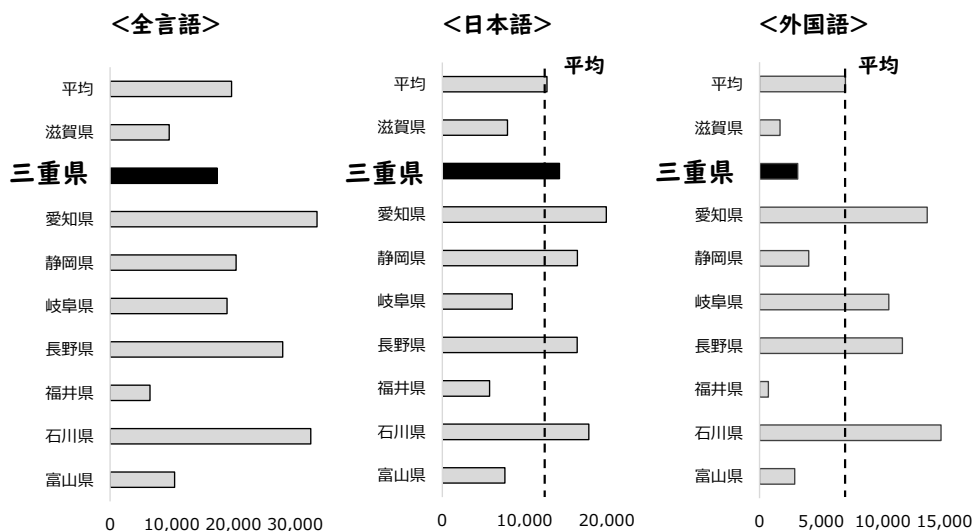
図表14-1 訪日外国人 都道府県認知度ランキング(2019年)

(N=6,000)

順位	都道府県	認知度	順位	都道府県	認知度	順位	都道府県	認知度	順位	都道府県	認知度
1	東京都	64.0%	13	愛知県	38.7%	25	埼玉県	32.8%	37	高知県	30.3%
2	大阪府	59.8%	14	静岡県	36.6%	26	鳥取県	32.6%	38	茨城県	30.2%
3	北海道	56.2%	15	鹿児島県	36.6%	27	岡山県	32.2%	39	大分県	30.1%
4	京都府	53.6%	16	長野県	36.1%	28	新潟県	32.1%	40	群馬県	30.0%
5	沖縄県	50.1%	17	兵庫県	35.8%	29	石川県	32.0%	41	滋賀県	29.6%
6	広島県	49.3%	18	熊本県	35.6%	30	山口県	31.8%	42	栃木県	29.5%
7	千葉県	45.7%	19	山梨県	35.4%	31	香川県	31.8%	43	岩手県	29.3%
8	福岡県	43.7%	20	宮崎県	34.5%	32	岐阜県	31.5%	44	島根県	28.6%
9	長崎県	43.4%	21	宮城県	33.9%	33	山形県	31.4%	45	福井県	28.4%
10	神奈川県	42.3%	22	富山県	33.2%	34	和歌山県	31.0%	45	三重県	28.4%
11	福島県	41.4%	23	青森県	33.1%	35	佐賀県	30.5%	45	愛媛県	28.4%
12	奈良県	41.3%	24	秋田県	33.0%	36	徳島県	30.4%			

(出所) JTB「訪日重点15カ国調査2019」

図表14-2 トリップアドバイザーに投稿された口コミ数



(出所) 中央日本観光データプラットフォーム「グローバル口コミサイト投稿データ」より作成

④対象とする国・地域ごとに戦術が定まっていない

- 三重県の観光は、国内旅行者の底堅い需要に支えられてきた背景もあり、訪日外国人旅行者の誘客に向けた具体的な戦略が整理されていない状況にあります。
- 県内の DMO や事業者はそれぞれ独自のターゲット(国や旅行者の属性)を設定しており、個別の取組が実施されています。そのため、地域内の限られたリソース(予算、人材など)が分散している状態にあります。
- 県内のステークホルダーの目線を踏まえた、重点的に取り組む市場国の設定や施策の検討が必要であると考えられます。

⑤取組を継続することが必要

- 訪日外国人旅行者の誘客成果には長い時間を要するため、継続的な取組はもちろん、ノウハウを蓄積するしゅみを構築する必要性が高まっています。
- そのためには、観光行政に精通したスペシャリストの育成を図るとともに、取組の効果検証を繰り返すことができる体制構築が求められます。
- 他方、行政機関の人事異動や出向者中心で運営される DMO などの現状の体制は、人材の流動性が高く、中核的な人材の定着が実現しづらい状態にあります。

先進地へのヒアリング調査

○継続した取組の重要性

- ✓ 行政は数年で部署が変わるため、観光に携わるスペシャリストが少ない。そのため、DMO 組織を強化し、地域観光経営を継続的に行う必要がある(高山市)
- ✓ 毎年開催の商談会に出続けており、10 年かけて地道に継続して取り組んできたことで現地での定着がみられるなど、手ごたえを感じている(長野県観光機構)

県内観光関係者へのヒアリング調査

○単発ではない取組への期待

- ✓ 各団体からファミトリップや商談会などへの声かけはあるが、実施する目的は何か、目指す姿は何かを示してほしい。その場限りの参加になっており、地域としての(長期的に)目指す姿がみえにくい(宿泊施設)
- ✓ 自治体や観光団体が主催するファミトリップでは、参加できても限られた時間で、顔合わせをする時間や営業する時間がない、誘客につながりにくい(旅行企画業)

(3) 課題を踏まえた三重県の強み・弱み

課題	三重県の強み	三重県の弱み
①受入環境 -宿泊施設 -アクセス -ガイド	<ul style="list-style-type: none"> ○ 有数の国内観光地であり、基本的な受入基盤がある 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 訪日外国人旅行者対応のための環境整備が不十分（外国語スタッフ、多言語表示、食事対応など） ○ 一次交通のわかりにくさ、二次交通の不足 ○ 地域資源を外国語で届けるガイドの不足
②ゲート・流動・周遊	<ul style="list-style-type: none"> ○ 名古屋・大阪が2時間圏内で観光圏を形成しやすい ○ 首都圏、関西圏の双方とルート接続できる 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 中部国際空港に集客を依存している ○ ゴールデンルートから南下するルートを提示できていない
③認知	<ul style="list-style-type: none"> ○ 国内外で高い認知を誇る地域資源が複数ある（伊勢神宮、熊野古道、鈴鹿サーキット、海女文化、伊賀流忍者など） 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 「三重県」という地名での認知度は低い ○ 来訪者が少ないため、ロコミ情報が生成されづらい ○ アクセスの方法が知られていない、または不便である
④対象市場	<ul style="list-style-type: none"> ○ 自然体験、文化体験、グルメ、遊園地など、多様な市場に対応できる幅広い地域資源が揃っている ○ DMO や事業者の個別の取組の中で、特定市場に対する成功事例などが蓄積されつつある 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 主体（事業者、支援機関、行政など）によってターゲットが異なり、県全体として方向性が揃わずリソースが分散する
⑤取組の継続性	<ul style="list-style-type: none"> ○ 三重県観光部、三重県観光連盟（都道府県 DMO）、伊勢志摩観光コンベンション機構（地域連携 DMO）等、多層的な観光組織が推進の土台となっている 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 行政機関の人事異動、出向者中心の DMO の体制により、組織内にノウハウが蓄積しにくい ○ 事業者・DMO・行政の役割分担が曖昧で継続した取組を支える推進主体が不明確になりやすい

(4) 他地域の取組事例

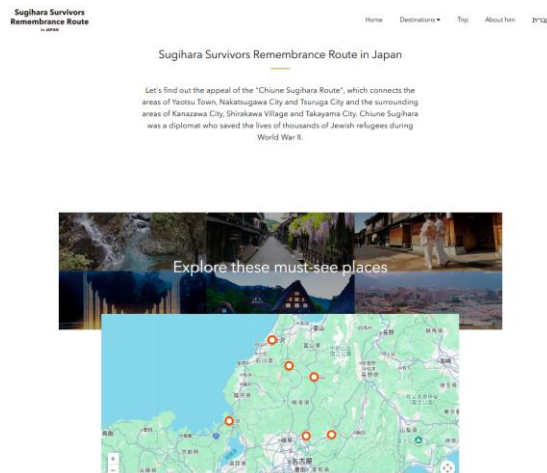
① 高山市(岐阜県)

独自ルートを活用した誘客促進

- 「北陸・飛騨・信州3つ星街道(※1)」や「杉原千畝ルート(※2)」など、他の自治体との広域連携による観光ルートを造成し、プロモーションを実施

※1 松本、高山、白川郷、五箇山、金沢

※2 八百津、敦賀、高山、白川郷、金沢、中津川



(出所) 高山市飛騨高山プロモーション戦略部

多言語にこだわった情報発信

- 多言語観光パンフレット、ホームページ等の充実(ホームページ11言語、散策マップ12言語、外国語版総合パンフレットの用意など)

住民を巻き込んだ受入観光の品質向上

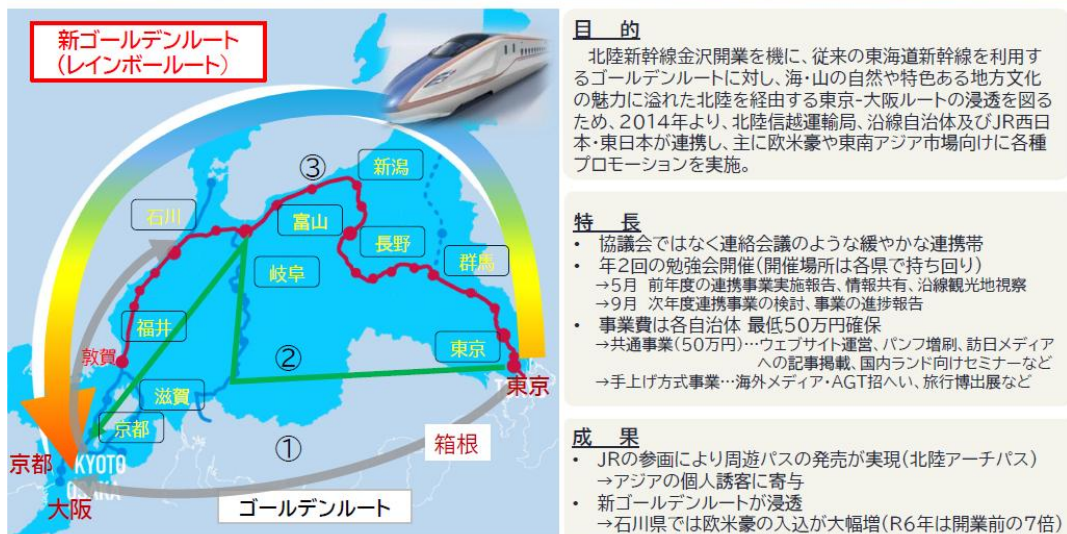
- 長い期間をかけて、地域全体として訪日外国人旅行者を受け入れる風土を醸成している。高山市民や事業者による自発的な取組や、ホスピタリティ・マインドが生まれ、体験価値の向上に寄与
- 具体的な成果として、「飛騨高山フードバリアフリー協会」によるムスリムフレンドリーな取組の推進や、飲食店など現場レベルでの英語対応などがある

②石川県

新ゴールデンルート(レインボールート)の造成

- ゴールデンルートからの訪日外国人旅行者を取り込む施策として「新ゴールデンルート(レインボールート)」を造成しプロモーションに注力
- 東京一京都にかけて、アーチ型を描くルート設計により、東京一京都・大阪間を移動する旅行者にとって、往路または復路のいずれかでも選択できるルートとして訴求
- 「グランド・サークル・プロジェクト(GCP:北陸新幹線沿線自治体連携)」は、連絡会というゆるやかな連携体を組成
- 加盟団体は共通事業のためにミニマム事業費を拠出。また、さらに進んだ取組を実施したい団体同士は「手上げ方式事業」の中での連携事業も実施

グランド・サークル・プロジェクト(GCP:北陸新幹線沿線自治体連携)



(出所) 石川県文化観光スポーツ部

スペシャリストの育成

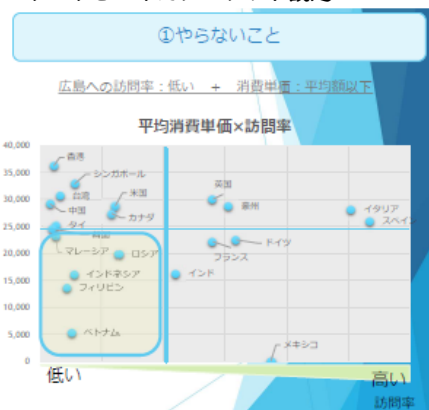
- 石川県では観光行政に従事する職員には 20 年以上在籍するメンバーもおり、ノウハウ蓄積が進展
- 新たに参画する転入者に対しては、セールス資料の作成指導や、国内外セールスでの OJT など、ベテラン職員の伴走による実地的な教育指導により、ノウハウ伝承を推進

③広島県

リソースの選択と集中

- ターゲット市場設定の考え方として、「やらないことの明確化」「やることの明確化」「連携する」を重視
- リソースに限りがある状態では、全方位的な取組を実施することは困難であるため、自分たちが取り組む領域を絞り込み。また、外部リソースを積極的に取り込むべく、ティアアップ先との連携に注力

メリハリをつけたターゲット設定



ティアアップ例



(出所) 広島県観光連盟

戦略的なプロモーション

- 「移動を意識したプロモーション」として、広島県を訪れる訪日外国人旅行者がレンタカーやサイクリングをどのように利用し周遊するかについてプロモーションの段階で発信
- 「体験を意識したプロモーション」として、プロモーション素材の見せ方を工夫。定番の観光地である原爆ドームや厳島神社を全面に出すのではなく、時間帯別の体験イメージや、どんな写真が取れそうか(映えるか)といった視点から、プロモーションを実施

移動を意識したプロモーション



- レンタカー利用
- サイクリング利用

体験を意識したプロモーション



- メイン観光地を出さない (出すときは、早朝・夜)
- 第3の観光地を前面に出す
- 「映える」食のコンテンツ

(出所) 広島県観光連盟

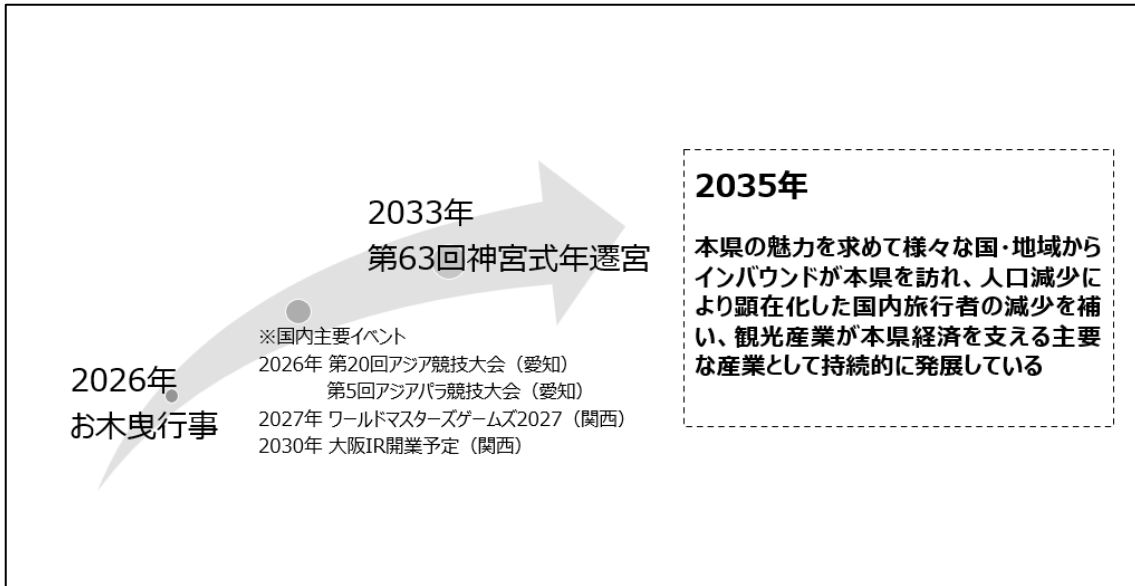
4 具体的な取組方向

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

基本的な方針

- 本県では、お木曳行事（2026～2027年）にはじまり、2033年の第 63 回神宮式年遷宮に向けて、県内外から多くの参拝者が訪れることが予想されます。
また、将来的にはリニア中央新幹線の開業による観光流動の活発化や、アジア競技大会（2026年）、ワールドマスタースゲームズ 2027 関西（2027年）、IR開業（2030年頃予定）などのイベントも控え、訪日外国人旅行者の増加が期待されています。
- 一方、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が全国的な課題となっています。本県においても、国内旅行者をしっかりと受け入れつつ、オーバーツーリズムを未然に回避しながら訪日外国人旅行者誘客を進め、訪日外国人旅行者の国・地域の多様化・分散化を図ります。
- JNTO が設定する重点市場で誘客取組を実施しますが、リソースの関係上、データに基づき重点的に取り組む市場の絞り込みを行い、市場ごとの特徴を踏まえた戦略的なマーケティングを展開します。重点市場としてアジア地域からは台湾、タイ、シンガポール、欧米豪からはフランス、ドイツ、米国を設定し、将来的な誘客拡大が期待される開拓市場としてインドネシア及びインドを設定します。
- 三重県は、伊勢神宮や熊野古道など世界的に訴求力のある地域資源を有する一方、ゴールデンルートの動線上には位置していないことから、ゲートウェイや交通アクセスを考慮した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、東京や大阪から入国する旅行者の取り込みを図ります。また、訪日外国人旅行者を受け入れる基盤となる宿泊施設や交通アクセス、ガイド人材などの受入環境の充実を図り、滞在価値の向上、ひいては観光消費額の増加を図ります。
- 訪日外国人旅行者誘客は成果が現れるまで時間を要する一方、取組を中断すると直ちに減少する特性があることから、取組を充実・継続していくため、人材の確保・育成や安定的な財源確保の検討など、持続可能な観光行政に向けた推進体制の強化を図ります。そして、一連の計画の推進にあたっては、県内市町・DMO や観光関連事業者などのステークホルダーと柔軟かつ機動的に連携しながら、地域が一体となった観光マーケティング戦略の計画と実装を目指します。



取組の全体像

- 本計画では基本戦略として「観光インフラの充実」、「戦略的なマーケティング」、「取組の充実・継続」の3つを設定し、それぞれに取組方向に基づき、取組を展開します。

基本戦略 1

観光インフラの充実

- 取組方向（1）快適な滞在環境の整備
- 取組方向（2）交通アクセスの整備
- 取組方向（3）滞在型周遊観光の推進
- 取組方向（4）ガイド人材等の育成・活用促進

基本戦略 2

戦略的なマーケティング

- 取組方向（1）ゴールデンルートを周遊する旅行者の取り込み
- 取組方向（2）認知度の向上
- 取組方向（3）重点的に取り組む市場
- 取組方向（4）市場横断的な取組

基本戦略 3

取組の充実・継続

- 取組方向（1）観光人材の確保・育成
- 取組方向（2）安定的な財源確保の検討

基本戦略 | 観光インフラの充実

取組方向(1) 快適な滞在環境の整備

訪日外国人旅行者が安心・安全かつ快適に滞在できる環境整備を推進します。

具体的取組① 高付加価値旅行者向けの上質な宿泊施設の誘致

- 上質な宿泊施設の新規立地に向け、「上質な『みえ旅』宿泊施設立地補助金」を活用し、宿泊事業者や開発事業者の視察対応など、誘致活動に取り組みます。

【観光振興課】

具体的取組② 宿泊施設・観光施設におけるインバウンド対応の推進

- 客室の和洋室化やトイレの洋式化、案内表示の多言語化、災害対応など、宿泊施設・観光施設の観光インフラの整備を支援します。【観光振興課】
- 伊勢志摩バリアフリーツアーセンターと連携し、宿泊施設・観光施設に対する「パーソナルバリアフリー基準」による調査や「観光施設における心のバリアフリー認定」の取得促進、バリアフリーを含むユニバーサルツーリズム対応に関する情報発信を行います。

【観光振興課】

具体的取組③ 観光防災の推進

- 客室の和洋室化やトイレの洋式化、案内表示の多言語化、災害対応など、宿泊施設・観光施設の観光インフラの整備を支援します。(再掲) 【観光振興課】
- 訪日外国人旅行者向けに災害時の対応や情報収集の方法等を啓発するとともに、観光事業者を対象に、災害時の訪日外国人旅行者への適切な対応や災害への備え等について周知・啓発を行うなど、観光防災の取組を推進します。【観光戦略課】

取組方向(2) 交通アクセスの整備

訪日外国人旅行者がストレスなく観光地に移動できるよう交通アクセスの整備を推進します。

具体的取組① 二次交通の充実

- 観光地における二次交通の充実を図るため、公共ライドシェアの活用を含め、地域の実情に応じた移動手段の確保を進めます。【観光振興課、交通政策課】
- FI日本グランプリや神宮式年遷宮関連行事などの機会に、訪日外国人旅行者が円滑に移動できるよう、公共交通の利便性向上を図ります。【観光振興課、交通政策課】

具体的取組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、訪日外国人旅行者をはじめとする観光交流の拡大に向けた交通ネットワークの検討を進めます。【観光振興課、広域交通・リニア推進課】
- 主要な空港から県内の観光地へのスムーズなアクセスについて検討するとともに観光MaaSの活用やルート改善等の検討を進めます。
【観光振興課、広域交通・リニア推進課】

具体的取組③ ハブ機能を担う駅の利便性向上

- 訪日外国人旅行者をはじめ、全ての人が快適に公共交通機関を利用できるよう乗換環境の改善など、県外を含むハブ機能を担う駅の利便性向上を図ります。
【観光振興課、交通政策課】

取組方向(3) 滞在型周遊観光の推進

旅行者の滞在・周遊性を高めるため、歴史・文化、食、自然(癒し)等の三重ならではの地域資源を生かし、広域のブランディングやストーリー性のある滞在価値を創出します。

具体的取組① 周遊促進に向けた滞在価値の創出

- お伊勢参りの歴史・文化をふまえたブランディングやストーリー性のある広域の周遊ルートの造成に取り組みます。【観光振興課】

具体的取組② ガストロノミーツーリズムの推進

- 地域ならではの食や食文化の体験価値を旅行者に提供できるよう、多様な食文化へ対応しながら本県の強みを生かし、“三重に行かないと体験できない”食に関する高付加価値旅行商品の造成に取り組みます。【観光振興課】

取組方向(4) ガイド人材等の育成・活用促進

訪日外国人旅行者からの多様なニーズに対応するため、ガイド人材の育成及び活用を促進します。

具体的取組① ガイド人材の育成・活用促進

- 高付加価値旅行者の多様なニーズに対応できる観光ガイドの育成に向けた実践的な講座を実施するとともに、旅行会社等とのマッチングを行うなど、活躍機会の創出に取り組みます。【観光振興課】
- 都道府県DMOである三重県観光連盟と連携し、インバウンド向け観光案内人特設サイトにおいて、質の高い観光ガイドに関する情報発信などに取り組みます。

【観光振興課】

基本戦略2 戦略的なマーケティング

取組方向(1) ゴールデンルート周遊する旅行者の取り込み

ゴールデンルート周遊する旅行者を含め、大阪や東京などから入国する旅行者の取り込みに向けて、ゲートウェイ(空港)と周遊ルートをふまえたプロモーションを展開します。

具体的取組① 新しい広域周遊ルートの確立

- 名古屋から本県を周遊して京都や大阪に向かう新たなルートに名称をつけ、FITや旅行会社等に訴求させるための具体的な周遊ルートを造成します。【海外誘客課】

具体的取組② 他府県と連携したプロモーション

- 外国人旅行者の周遊ルートを意識し、近隣府県と連携して広域でのインバウンド誘客を実施するため、上記の新しい広域周遊ルートの周知もふまえ、広域DMOである中央日本総合観光機構や関西観光本部との連携を強化します。【海外誘客課】
- ドライブツーリズムや高付加価値旅行者の誘致など訪日旅行の目的や旅行形態といった共通テーマを通じた他府県との連携プロモーションを実施します。【海外誘客課】

具体的取組③ 交通事業者や空港との連携

- 本県の観光地と大都市圏から本県へのアクセス情報を徹底的にプロモーションし、本県を「大都市とセットで訪問できる観光地」としての定着を図るため、名古屋や京都、大阪といった周辺の大都市から本県へのアクセス手段となる鉄道事業者との連携を強化します。【海外誘客課】
- 訪日外国人旅行者のほぼ全てが航空機を用いて入国することから、航空会社が有する媒体の発信力を活用した情報発信や、多くの訪日外国人旅行者が入国で利用する空港と連携したプロモーションを実施します。【海外誘客課】

具体的取組④ 海外OTAの活用

- 訪日旅行の個人旅行化が進むなかで県内での宿泊者数増加を目的として、訪日旅行を検討する外国人に対して海外OTAや検索サイトを活用し、検索履歴をふまえた本県の情報発信を行います。【海外誘客課】
- 海外OTAの利用促進のため、県内事業者に対して海外OTAに登録されている県内体験コンテンツの磨き上げや、新規コンテンツの登録・活用促進等のサポートを行い、本県地域資源の流通拡大を目指します。【海外誘客課】

取組方向(2) 認知度の向上

訪日旅行の訪問先として三重県が選ばれるために、海外現地における三重県の認知度を高めるとともに、三重県の地域資源について、訪日旅行を扱う旅行会社の商流に乗せるためのプロモーションを実施します。

具体的取組① JNTO(日本政府観光局)と連携した情報発信

- 訪日旅行の情報発信で強い発信力を持つ JNTO と連携し、JNTO 共同出展における海外旅行博等への出展や、JNTO ウェブサイト等の活用を通して、訪日旅行検討層に対する情報発信を実施します。【海外誘客課】

具体的取組② デジタルを活用した情報発信

- 訪日旅行の FIT 化が進むなかで、著名なインフルエンサーの発信力を活用して SNS 上での情報発信や番組制作を通じた本県の魅力発信を実施することで、本県の飛躍的な認知度向上を図ります。【海外誘客課】
- 名古屋や京都、大阪といったゴールデンルート上の大都市からのアクセスが便利であることを周知するため、本県の地域資源や本県への交通アクセス等をまとめた動画を作成します。【海外誘客課】
- 本県に興味を持った外国人が観光情報を容易に入手できるようにするため、本県観光ホームページの多言語化や掲載内容の充実を実施します。【海外誘客課】
- AI による観光情報の収集や旅行行程の作成が主流になっていくことを見越し、インターネット上に AI から提案されやすい質や量が伴った情報を築盛するとともに、より効果的な情報発信について調査、研究していきます。【海外誘客課】

具体的取組③ 観光・食・物産が一体となったプロモーションの実施

- 重点市場において日常的な本県の露出増加を目的として、観光・食・物産が一体となったプロモーションを実施し、本県の認知度拡大と県産品の消費拡大を図ります。
【海外誘客課】

具体的取組④ 旅行会社等とのコネクションの形成

- 重点市場に現地レップ(営業代理人)を設置し、継続的なセールス活動を通じた現地旅行会社やメディア関係者とのコネクションを形成し、本県の認知度向上や送客に取り組めます。【海外誘客課】
- 国内外での商談会等の開催を通して、県内観光関係者とランドオペレーターを含む国内外の旅行会社へのセールス機会創出によるコネクション構築と県内地域資源の流通拡大を図ります。【海外誘客課】

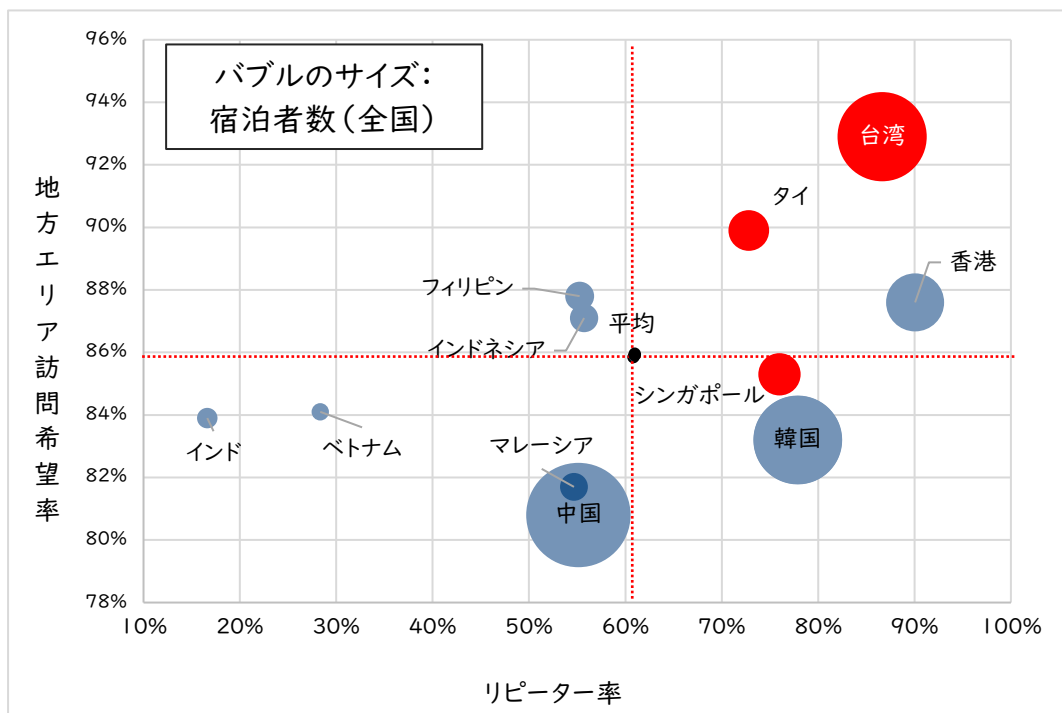
取組方向(3) 重点的に取り組む市場

- JNTO が定めるビジット・ジャパン重点市場(23 市場)を対象に誘客の取組を実施します。
- 県および観光連盟が継続的な現地セールス・レップ設置・ファム招請等を実施する市場を「重点市場」として設定します。
また、神宮式年遷宮後を見据え、成長が期待できる市場を「開拓市場」として設定します。
- なお、「重点市場」や「開拓市場」以外の市場も、人員・予算の範囲内で機動的にプロモーションを実施します。

アジア市場の考え方

- 訪日客数が多く、地方エリア訪問希望率およびリピーター率の高い市場の中から、三重県の地域資源との親和性などを踏まえ、「台湾」「タイ」「シンガポール」を重点市場に設定します。

図表 15 アジア市場の分析



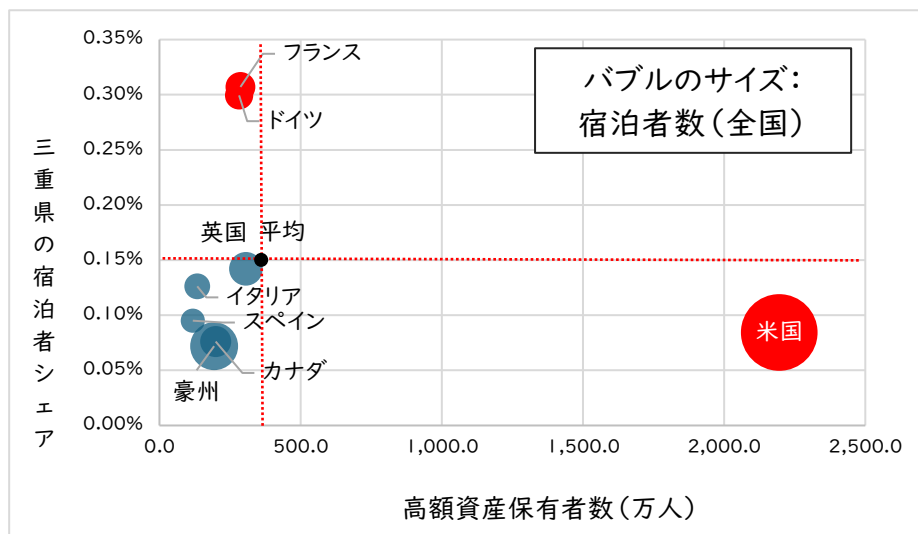
【データ】

- ※リピーター率:観光庁(2024)「インバウンド消費動向調査」の回答者のうち、「日本への来訪回数」について「2回以上」と回答した割合
- ※地方エリア訪問希望率:JNTO(2023)「VJ 重点市場基礎調査」
- ※宿泊者数(全国):観光庁(2024)「宿泊旅行統計調査」

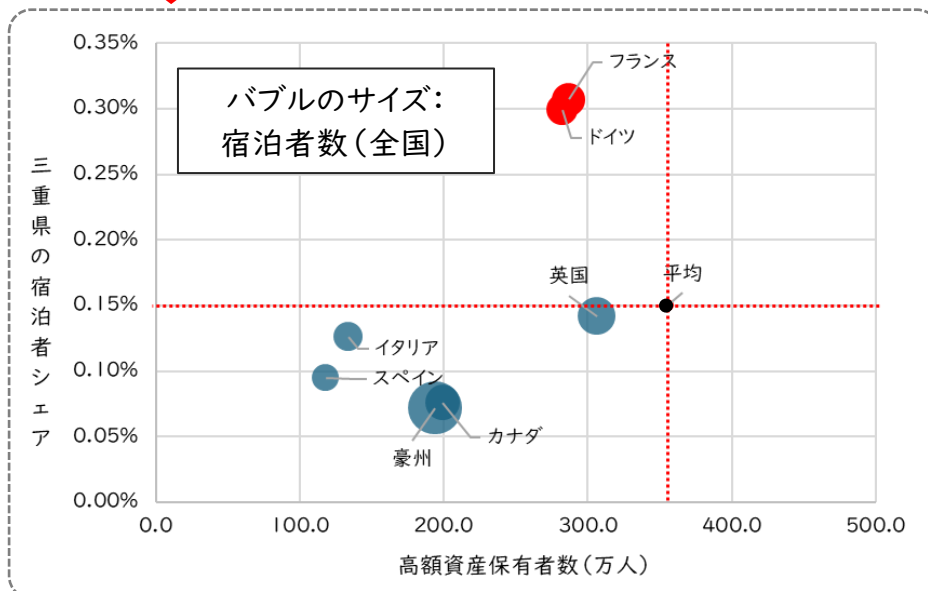
欧米豪市場の考え方

- 滞在日数が長く、高付加価値旅行者比率の高い市場であり、初訪日であっても本県を訪れる可能性のある市場であることから、高額資産保有者数や本県に宿泊する割合、文化・歴史などの本物志向との親和性を踏まえ、「フランス」「ドイツ」「米国」を重点市場に設定します。

図表 16 欧米豪市場の分析



※米国を除いた分布



【データ】

※高額資産保有者数:UBS(2023)「Global Wealth Report」で推計されている、保有資産100万\$以上の人数

※三重県の宿泊者シェア:観光庁(2024)「宿泊旅行統計調査」のデータを参考に

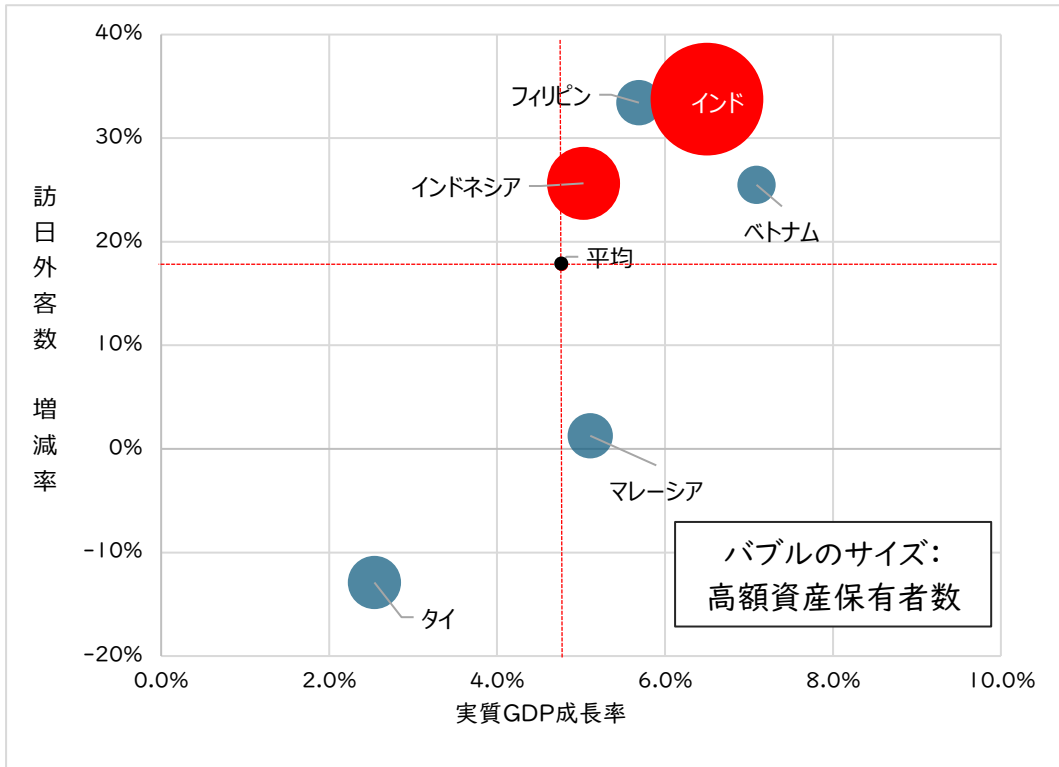
「三重県の宿泊者数÷全国の宿泊者数」を計算

※宿泊者数(全国):観光庁(2024)「宿泊旅行統計調査」

開拓市場の考え方

- 将来的な訪日需要の拡大が見込まれる市場の中から、経済成長率及び高額資産保有者数の増加動向を踏まえ「インドネシア」「インド」を開拓市場に設定します。

図表 17 開拓市場の分析



成長市場は以下の条件により選出
IMF の定義で「先進国」に該当しないかつ、
JNTO による「市場別マーケティング戦略の概要」で市場成熟度が「低」に該当

【データ】

※実質 GDP 成長率 (2024) : IMF 統計に基づく各国の実質ベース GDP 成長率。GDP 成長率は GDP (国内総生産) の対前年比伸び率のこと (経済成長率)。「実質ベース」は名目 GDP から物価変動による増減分を取り除いたもの。

※訪日外客数増減率: JNTO「訪日外客統計」を参考に、2019 年→24 年にかけての増減率を計算

※高額資産保有者数: JNTO「訪日旅行データハンドブック」に記載されている、100 万\$以上の「高額資産保有者数」
(原典: ユーロモニターインターナショナル)

重点市場別の取組方向性（台湾）

1 市場の特徴

【概況】

観光消費額（全国）	10,897億円	
延べ宿泊者数（全国）	1,969万人泊	
うち三重県	4.7万人泊 （全国39位）	
旅行形態	団体	FIT
	32%	68%
地方エリア訪問希望率	92.9%	
リピーター率	87%	
平均泊数	5.4泊	

（出典）

観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査（2025年）」
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- **日本食が人気で、近年和牛ブーム**
⇒ 松阪牛、伊勢海老、伊勢茶、海女小屋
- **家族連れで気軽に楽しめるテーマパークを好む**
⇒ ナガシマスリゾート、鈴鹿サーキット、志摩スベイン村

- **雪景色や花畑といった自然・景勝地観光が人気**

⇒ 御在所の四季景観、なばなの里、能野古道伊勢路

- **農泊などの伝統文化体験は新鮮**

⇒ 体験民泊

【現在の周遊ルート】

- リピーターが多い成熟市場であることから、**地方都市も一定人気を博している**

2 全体方針

- 訪日台湾人旅行者が「訪日前に期待していたこと」の1位は「日本食を食べること」、2位は「ショッピング」であることから、食（松阪牛、伊勢海老、伊勢茶、海女小屋）や物産と連携した**観光・食・物産・が一体となったプロモーション**を実施する。
- 成熟市場の中では団体旅行の割合が高いことから、現地旅行会社と県内事業者のネットワーク構築に向けて、**台北市に加え、高雄市や台中市等において商談会等を開催**する。
- 家族・親族旅行の中核世代である30～40代及び、最大ボリューム層である20～40代をメインターゲットに、観光施設や飲食施設の最新情報を**SNS等を活用して積極的に情報発信**する。
- 中部国際空港に加え**関西国際空港から入国する旅行者の県内周遊**を図る。
- 学校関係者の県内への招聘や現地で開催される個別相談会への参加などにより、**教育旅行の誘致と円滑な受け入れ**を図る。

3 ターゲティング

（ペルリナ1）

- ・ **日本食や自然景観、レジャーを楽しむ、訪日経験が多い家族旅行者**

⇒ 日本屈指の豊かな食文化（松阪牛、伊勢海老、伊勢茶、海女小屋）、海と山が織りなす豊かな自然景観（御在所の四季景観、なばなの里、熊野古道）で訴求

（ペルリナ2）

- ・ **限られた滞在日数で移動負担を抑えつつ、多様な観光体験を効率的に楽しみたい個人旅行者**
- ⇒ 大阪や京都、名古屋などからのアクセス情報とともに、伝統文化からレジャー施設までを含む地域資源の多様性を訴求

4 取組の方向性

- 観光・食・物産が一体となったプロモーション
- 現地旅行会社と県内事業者のネットワーク構築に向けた商談会等（台北市、高雄市、台中市等）
- SNS等を活用した情報発信の充実
- 将来の再来訪を見越した教育旅行誘致

重点市場別の取組方向性（タイ）

1 市場の特徴

【概況】	
観光消費額（全国）	2,264億円
延べ宿泊者数（全国）	406万人泊
うち三重県	1.3万人泊 （全国25位）
旅行形態	団体
	FIT
	23%
	77%
地方エリア訪問希望率	89.9%
リピーター率	73%
平均泊数	6.1泊

（出典）観光消費額、地方エリア訪問希望率、JNTO「市場概況」観光消費額、観光庁「宿泊旅行統計調査（2025年）」延べ宿泊者数、観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」その他数値、観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 〇 **雪・桜・紅葉など四季の景観や花畑を好む**
⇒ 御在所の四季の景観、なばなの里
- 〇 **日本食、海産物、果物等が人気**
⇒ 海女小屋、おかけ横丁の食歩き、フルーツ狩り（南紀みかん、いちご等）
- 〇 **市場の成熟とともに「新しい体験」と、歴史や背景など「ストーリー性」が求められている。**
⇒ 伊勢神宮、伊賀流忍者、海女文化、真珠

【現在の周遊ルート】

- 〇 初訪日は**ゴールデンルート**主体。
- 〇 **北海道、関西の人気**が高く、東北など地方を訪れる旅行者も増加している。

2 全体方針

- 〇 訪日旅行者のリピーター率が7割以上で地方訪問意欲も高いことから、大阪や京都、名古屋からのアクセスの良さを強調し、**中部・関西の両空港を起点とした広域周遊**の形成を図る。
- 〇 市場の成熟とともにFIT率が高まっているため、タイ市場において特に有効とされている**SNS等を活用した情報発信に取組**、認知度向上を図る。
- 〇 根強いニーズがある**インセンティブツアーや高付加価値旅行の誘客**をめざしたBtoBプロモーションを行う。
- 〇 タイでは見られない**四季の景観に加え、食**に対するニーズが高いことをふまえ、雪・桜・紅葉・花畑が楽しめるスポット、三重県ならではの食の魅力を中心に情報発信を行う。
- 〇 **「新しい体験」「ストーリー性」や「写真映え」**も重要なキーワードであるため、三重県ならではの歴史・文化等をプロモーションし特色ある地方の観光地であることをPRする。

3 ターゲティング

（ペルソナ1）

- ・ **訪日経験があり、都市に加え地方の見どころも体験したい個人旅行者**

⇒ 三重県ならではの歴史・文化や食に加え、都市から気軽にアクセスでき自然景観を楽しめるスポーツを情報発信する。情報発信にあたっては、ゴールデンルートや関西圏からのアクセスの良さもPRし、都市とセットで訪問できる特色ある地方観光地の定着を図る。

（ペルソナ2）

- ・ **オナーメイトや小グループ旅行を楽しむ高所得旅行者や企業のインセンティブツアー参加者**

⇒ 現地旅行会社向けセミナーやセールスコールにおいて「上質な体験」をキーワードに情報提供するとともに、BtoCプロモーションにおいても「上質な体験」を意識したPRを実施する。

4 取組の方向性

- 〇 現地レップの活用やタイ旅行業協会と連携した旅行会社向けセールス
- 〇 トップインフルエンサーの発信力を活用した情報発信
- 〇 鉄道事業者との連携による観光地やアクセス情報等をセットにしたBtoC向けプロモーション
- 〇 現地飲食店等と連携した観光・食・物産が一体となったプロモーション
- 〇 SNS、OTA等を活用した情報発信

重点市場別の取組方向性（シンガポール）

1 市場の特徴

【概況】

観光消費額（全国）	2,004億円
延べ宿泊者数（全国）	404万人泊
うち三重県	0.8万人泊 （全国31位）
旅行形態	団体
	FIT
	6%
	94%
地方エリア訪問希望率	85.3%
リピーター率	76%
平均泊数	8.4泊

（出典）
観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年)」

【趣味・趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 訪日旅行に「温泉」「日本食」「冬景色」「桜」「紅葉」などを期待している
⇒ 御在所の四季の景観（紅葉・雪景色）、なばなの里
- 食では海産物（海老、蟹、牡蠣）、和牛などが人気
⇒ 海女小屋、牡蠣小屋、松阪牛
- 【現在の周遊ルート】
○ 東京や大阪を起点とした旅行の人气が根強いほか、北海道、白馬、白川郷、立山黒部といった「雪コンテツ」を求めた周遊ルートも人気である

2 全体方針

- シンガポール国籍保有者の7割以上が訪日旅行経験のあるリピーター中心の成熟市場であり、地方の認知、訪問率も高いことから、ゴールデンルート上からのアクセスの良さを強調し、**大阪や京都、名古屋を経由した誘客の拡大**を図る。
- FIT率が高い市場であることから、**現地旅行博やSNSを活用したプロモーション**などにより、本県の認知度向上に向けた取組を行う。
- 一方で、旅行会社を通して訪日旅行を手配する層も一定存在するため、**旅行会社とのネットワークキングを構築、維持**する。
- 1人あたりの名目GDPが高く、訪日旅行での観光消費額も大きい傾向があることから、**高付加価値旅行者の誘致**を図る。

3 ターゲティング

（ペルソナ 1）

・訪日経験があり、都市に加え地方の見どころも体験したい個人旅行者

⇒ 三重県ならではの歴史・文化や食に加え、大阪や京都、名古屋から気軽にアクセスでき自然景観を楽しめるスポットを情報発信する。情報発信にあたっては、交通アクセスの情報もセットでPRし、都市とセットで訪問できる特色ある地方観光地の定着を図る。

（ペルソナ 2）

・訪日経験があり、落ち着いた環境で日本らしい体験を上質に楽しみたい高付加価値層

⇒ 高付加価値旅行を扱う現地旅行会社に対して、三重県が持つ歴史や伝統、豊かな自然景観等をふまえた地域資源や、県内の宿泊施設等に関する観光情報を発信することで、リゾートの観点からもプロモーションを行う。

4 取組の方向性

- 現地旅行博等への出展等によるBtoCプロモーション
- SNS、OTA等によるオンラインを活用したプロモーション
- 現地の有力な旅行会社とのネットワークの構築と維持

重点市場別の取組方向性 (フランス)

1 市場の特徴

観光消費額 (全国)	1,387億円	
延べ宿泊者数 (全国)	250万人泊	
うち三重県	0.7万人泊 (全国25位)	
旅行形態	団体	FIT
		12%
地方エリア訪問希望率	59.5%	
リピーター率	29%	
平均泊数	15.1泊	

(出典) 観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」
その他数値 観光庁インバウンド消費動向調査(2024年)」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- **伝統文化等の本物体験のニーズが高い**
⇒伊賀流忍術、伊勢神宮、熊野古道、真珠
- **地元住民との交流に興味を持つ**
⇒海女文化、農村漁村体験
- **日本の豊かで多様な自然や、保護された自然景観の評価が高い**
⇒犬伏岩、英虞湾、赤目四十八滝

【現在の周遊ルート】
ゴールデンルート、広島、石川、岐阜などの周遊が人気で、本物の体験や趣味の理解を深められる場所であれば、移動の苦勞は惜しまない

2 全体方針

- 初めての訪日旅行者が本県を周遊するよう、**大阪や京都、名古屋とセットで訪問できること**を強調しながら本県の認知度向上を図る。
- 歴史や伝統文化等の本物体験への興味・関心が高いことから、**海女文化や真珠、忍者など本県ならではの地域資源**を前面に出して誘客を図る。
- SDGs、サステイナビリティ・リズムへの意識が高まっており、かつ地域住民との交流に関心を示す傾向があることから**ストーリーリズム**の観点からも訴求する。
- 旅行先での消費額が高い傾向があり、一度造成されると継続的にツアーが催行され、かつツアーの催行率が高いなどのメリットがある**福利厚生旅行の誘致を継続・拡大**する。

3 ターゲティング

(ペルリナ1)

- ・**日本文化への興味が高く、ゴールデンルートに加え、地方への訪問を通して大都市以外の伝統文化にも触れたい旅行者**
⇒ゴールデンルートからのアクセスが良いことや、忍者や真珠、熊野古道伊勢路など本県ならではの地域資源を生かした文化体験などで訴求する

(ペルリナ2)

- ・**地域住民との交流に関心が高く、日常から離れ、非日常の中でのリフレッシュを求める個人旅行者**
⇒英虞湾や赤目四十八滝など豊かな自然が織りなす非日常の中でリフレッシュするとともに、海女小屋体験などによる地域に入り込んだ体験で訴求する

4 取組の方向性

- 本県の観光地や交通アクセスの情報をあわせたプロモーション
- 現地レップ (営業代理人) 等を活用した旅行会社とのネットワーキング
- 海外OTAサイト等を活用したBtoC向けプロモーション
- 福利厚生旅行の誘致

重点市場別の取組方向性（ドイツ）

1 市場の特徴

【概況】	
観光消費額（全国）	1,050億円
延べ宿泊者数（全国）	255万人泊
うち三重県	0.8万人泊 （全国26位）
旅行形態	団体
	FIT
	7% 93%
地方エリア訪問希望率	60.1%
リピーター率	24%
平均泊数	15.5泊

（出典）
観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」
延べ宿泊者数、観光庁「宿泊旅行統計調査（2025年）」
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 自国と異なる**伝統・現代文化への興味**が強い
⇒伊勢神宮、真珠
- **異文化を体験する施設として旅館に関心**が強い
⇒県内各地の旅館
- **禅や瞑想などの精神文化が魅力として捉えられている**
⇒熊野古道伊勢路

【現在の周遊ルート】
ゴールデンルート+広島が定番の周遊ルートとなっている

2 全体方針

- 平均泊数は長い傾向があるが、東京、大阪、京都以外の地域について知らない人が多く、本県の地域資源と**大阪や京都、名古屋とセットで訪問できること**を強調した認知度向上を図る。
- 豊かな自然やその中で実施するハイキング等のアクティビティのニーズが高いことから、**海を見ながら歩く熊野古道や海と山が織りなす「多様な暮らし」と「本物の文化」**などとして差別化を図るなど、FITに対するプロモーションを展開する。
- 自国とは異なる日本の文化や精神性への関心が高いことから、それらの本質に触れられる地域資源等について、情報収集の際によく使われる**オンライン媒体等を活用した情報発信**を行う。
- SDGs、サステイナブルツーリズムへの意識が高まっており、その土地の暮らし体験へも関心を示す傾向があることから**スローツーリズム**の観点からも訴求する。

3 ターゲティング

（ペルソナ1）

- ・ **自然の中でのアクティビティや日本の精神性について関心がある個人旅行者**
⇒大都市以外の知名度は高くないことから、「日本人の心のふるさと」と言われる伊勢神宮や、世界遺産に登録されている巡礼道である熊野古道伊勢路など、日本人の精神性が伺い知れる地域資源について、丁寧な説明を行うことを意識しながら情報発信を行う。

（ペルソナ2）

- ・ **その土地の暮らしへの関心が高い旅行者**
⇒海女小屋体験や農村漁村体験など、三重県ならではの地域の人と交流できる地域資源を中心としたBtoC向けのプロモーションを行う。

4 取組の方向性

- 熊野古道伊勢路を中心とした魅力と交通アクセスの情報をセットにしたプロモーション
- 海外OTAサイト等を活用したBtoC向けプロモーション

重点市場別の取組方向性（米國）

1 市場の特徴

【概況】

観光消費額（全国）	9,011億円
延べ宿泊者数（全国）	1,729万人泊
うち三重県	1.3万人泊 （全国37位）
旅行形態	団体
	FIT
地方エリア訪問希望率	7%
	93%
地方エリア訪問希望率	66.5%
リピーター率	31%
平均泊数	10.6泊

（出典）
観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」
観光消費額、観光庁「宿泊旅行統計調査（2025年）」
延べ宿泊者数、観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年）」

【興味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 特別な日本食や酒への関心が強い
⇒松阪牛、鯉の燻し小屋、海女小屋
- まだ知られていない日本の旅行先へのニーズが高まりつつある
⇒伊勢神宮、伊賀流忍術、海女文化
- アドベンチャーやスポーツ体験等へのニーズが強い
⇒鈴鹿サーキット（F1）

【現在の周遊ルート】
○ ゴールデンルート+ 広島が定番の周遊ルートとなっている。ゴールデンルートの中に拠点を決めて旅行するスタイルが多い

2 全体方針

- 初めての訪日外国人旅行者が本県を周遊するよう、**大阪や京都、名古屋とセットで訪問できること**を強調しながら本県の認知度向上を図る。
- 本物の日本文化体験へのニーズが強いことから、**日本らしさが伝わる地域資源にストーリー性を持たせること**を意識してプロモーションを行う。
- 高額資産保有者が世界最多であるため、**高付加価値旅行者層の誘致**の観点からも現地旅行会社等とのコネクション形成に努める。
- 米国はFITでの訪日旅行者が多く、かつ情報発信の中心地と言われていることから、**現地での継続的な情報発信を通して米国内のみならず世界中への本県の観光情報を発信する。**

3 ターゲティング

（ペルソナ1）

- ・ **本物の日本文化体験への関心が高い旅行者**
⇒ゴールデンルートからのアクセスが良いことや、伊勢神宮や伊賀流忍術、熊野古道伊勢路など本県ならではの地域資源を生かした文化体験などで訴求する

（ペルソナ2）

- ・ **忙しい日常から離れ、非日常体験である旅行を通してリフレッシュしたい旅行者**
⇒伊勢志摩や東紀州地域など豊かな自然が織りなす非日常の中でリフレッシュすることを目的としたウエルネスツーリズムも意識したプロモーションを実施する

4 プロモーション方針

- 本県の観光地やアクセス情報等をあわせた認知度向上プロモーション
- 現地レップ（営業代理人）等を活用した旅行会社とのネットワーキング
- 発信力の高い各種媒体を活用したBtoC向け情報発信
- 海外OTAサイト等を活用したBtoC向けプロモーション

開拓市場のプロモーション方策（インドネシア・インド）

1 インドネシア市場の特徴

【概況】

観光消費額（全国）	1,109億円
延べ宿泊者数（全国）	201万人泊
うち三重県	0.3万人泊 (全国26位)
旅行形態	団体 12% FIT 87%
地方エリア訪問希望率	87.1%
リピーター率	56%
平均泊数	8.0泊

(出典) 観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年)」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 四季（桜・紅葉・雪）の景観や花畑を好む
⇒御在所の四季景観（紅葉・雪景色）、なばなの里
- 家族旅行が多く、テーマパーク、水族館の人氣が高い
⇒ナガサミリゾート、鈴鹿サーキット、志摩スベイン村、鳥羽水族館
- ショッピングが訪日旅行の動機となる
⇒ジャズドリム長島

【現在の周遊ルート】

- ゴールデンルートを巡るツアーが主流だが、立山黒部、金沢を立ち寄るツアーの人氣も高まっている。また、九州ツアーも販売されるなど、徐々に地方の認知度も高まっている

2 インド市場の特徴

【概況】

観光消費額（全国）	562億円
延べ宿泊者数（全国）	138万人泊
うち三重県	0.3万人泊 (全国21位)
旅行形態	団体 13% FIT 87%
地方エリア訪問希望率	83.9%
リピーター率	17%
平均泊数	9.7泊

(出典) 観光消費額、地方エリア訪問希望率 JNTO「市場概況」
延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査(2025年)」
その他数値 観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年)」

【趣味趣向と訴求できる本県の地域資源】

- 忍者・サムライ、舞妓・芸者、城、茶道など、定番の日本コンテンツが認知されている
⇒伊賀流忍者
- 桜や雪景色などの景観への関心が高い
⇒御在所等の四季の景観（紅葉・雪景色）、なばなの里

【現在の周遊ルート】

- ゴールデンルートが主体（新幹線利用）である他、学校教育の影響で広島の認知度が高い

3 全体方針

- 海外旅行未経験者が多数を占めるが、今後の経済成長に伴い、質量ともに旅行需要の拡大が見込まれることから、**JNTO等との連携したプロモーション**を実施する。
- 訪日旅行のボリューム層へ**SNS等によるデジタルを活用した情報発信**を行う。
- 旅行会社を利用する訪日旅行者も多いため、旅行会社との関係の構築・強化を図るとともに、旅行会社スタッフの本県の観光資源に関する知識向上に努める。
- 両市場とも宗教や嗜好等による**食の制約への対応等をはじめとする先進事例等を研究**する。

4 プロモーション方策

- 両市場の動向や趣味趣向、効果的プロモーション等の継続した研究
- 将来の本格的な誘客を見据えた食の制約や、宗教上の習慣への対応策の検討

取組方向(4) 市場横断的な取組

オーバーツーリズム回避の観点も踏まえ、県内での観光消費額増大を目的に高付加価値旅行者層の誘客や、県内への波及効果が大きいMICEや産業観光を誘致します。

具体的取組① 高付加価値旅行者層の誘客促進

- より大きい観光消費額が期待できる高付加価値旅行者層が多いとされる欧米市場に現地レップ(営業代理人)を設置し、旅行会社へのセールスや商談会等を通じた本県の魅力発信を行います。【海外誘客課】
- 本県の認知度向上を目的に、情報発信の中心地と言われる米国において高付加価値旅行者層へのリーチを見込める媒体を活用して本県特有の伝統や歴史・文化、自然等の情報発信を行います。【海外誘客課】
- 観光庁の「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル観光地」に選定されている伊勢志摩エリアと紀伊山地エリアと連携した広域でのプロモーションを実施します。【海外誘客課】
- 一度造成されると高い確率で催行され、かつ訪問先での高い消費額が見込めるフランスの福利厚生旅行のさらなる誘致を目的としたプロモーションを実施します。【海外誘客課】

具体的取組② MICE誘致の促進

- 国際会議をはじめ、海外からの参加者を含んだ企業ミーティングや報奨・研修旅行といったMICEの県内開催について、MICE誘致促進の補助金制度の活用や会場提案、関連事業者の紹介等の開催支援を、関係機関と連携して実施します。【海外誘客課】
- MICE誘致のレップ(営業代理人)によるセールスや商談会への参加、地元大学等県内高等教育機関へのセールス活動を通じ、MICE誘致におけるキーパーソンとの関係構築に努めるとともに、MICE開催における三重県の優位性をPRします。【海外誘客課】

具体的取組③ 産業観光の誘致促進

- 三重県産業観光推進協議会と連携し、海外の企業経営者層が日本企業の見学等を通じて学びを得る研修旅行の誘致促進を図るため、国内外の商談会やセミナー等の開催を通じ、キーパーソンとなるエージェン特とのネットワーク構築に取り組みます。また、産業観光の県内普及を図るため、企業訪問や説明会の開催等に取り組み、見学等受入企業のさらなる拡大を進めます。【海外誘客課】

取組方向(5) データマーケティングの基盤整備

各種インバウンドに関するデータの収集を行うとともに、データに基づく戦略的なマーケティングを実施します。

具体的取組① データに基づく観光マーケティング

- 属性、県内での立ち寄り地などインバウンドの動態、県内宿泊事業者のインバウンドの受入状況等のマーケティングとマネジメントに関するデータの取得に取り組み、データに基づいた観光マーケティングを実施します。【観光戦略課】

基本戦略3 取組の充実・継続

取組方向(1) 観光人材の確保・育成

継続的なインバウンド誘客を行うため、観光地経営の司令塔としての役割を担うDMOとの連携を強化し、DMOの組織内にインバウンド誘客に関するノウハウを蓄積します。また、観光産業の従事者の確保・育成に努め、持続的な観光地づくりに向けた受け入れ態勢の確立と向上を図ります。

具体的取組① 推進体制の強化

- 本県及び三重県観光連盟内においてインバウンド誘客業務に従事する職員の育成や、旅行会社や県内観光関係事業者等とのコネクションの構築・継承に努めます。

【観光振興課、海外誘客課】

- 観光産業における生産性向上や、人材戦略の構築支援による観光産業の従事者の確保・育成・定着を通じて、観光関連事業者の経営基盤の強化を図ります。

【観光戦略課】

- 都道府県DMOである三重県観光連盟が、インバウンド向けプロモーション、データマーケティング、地域DMO等への支援を着実に実施できるよう基盤強化に取り組みます。

【観光振興課】

取組方向(2) 安定的な財源確保の検討

継続的なインバウンド誘客のために必要となる財源について、他自治体等の事例も参考に検討を行います。

具体的取組① 観光振興にかかる安定的な財源確保の検討

- みえインバウンド誘客計画検討有識者会議において有識者から意見があった継続的なインバウンド誘客に必要な安定的な財源の確保については、全国や県内の事例をふまえ、県内市町や観光関連事業者の声を丁寧に伺いながら検討を進めます。

【観光戦略課】

5 計画の進行管理

(1) 数値目標設定の考え方

- 本計画における数値目標は、「10年後のめざす姿」に掲げる、オーバーツーリズムを未然に回避しつつ多様な国・地域からの誘客を実現し、観光産業が本県経済を支える主要産業として持続的に発展する姿の実現に向け、訪日外国人旅行者誘客の「量」と「質」の両面から成果を把握する観点を踏まえて設定します。
- 成果目標(アウトカム目標)については、訪日外国人旅行者数の単純な増加のみを追求するのではなく、滞在の質や地域経済への波及効果を重視する観点から、「外国人延べ宿泊者数」と「外国人県内消費単価」、及び「外国人県内消費額(宿泊者のみ)」を設定します。
これにより、誘客規模の拡大とあわせて、消費額の増加といった経済的な効果を評価することとします。

【目標値の一覧】

項目		現状
		25
成果目標	外国人延べ宿泊者数※1	37.2 万人泊
	外国人県内消費単価※2	4.7 万円
	外国人県内消費額 (宿泊者のみ)※3	120.3 億円

※1 観光庁「宿泊旅行統計調査」における外国人延べ宿泊者数(施設所在地別)を参照

※2 観光庁「インバウンド消費動向調査」における「1人1回当たり旅行消費単価(訪問地別、一般客(全目的))」を参照

※3 外国人実宿泊者数と外国人県内消費単価を乗じた数値