

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

申請区分	広域連携DMO・ <u>地域連携DMO</u> ・地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	公益社団法人 三重県観光連盟	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 三重県全域（29市町）	
所在地	三重県津市	
設立時期	昭和25年 6月26日	
職員数	9人	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	雲井 敬 （出身組織名） 三重交通株式会社	平成26年6月に三重県観光連盟会長へ就任。以降3年間にわたり、三重県経済界との強いパイプを活かし、三重県の観光振興に取り組んでいる。
DMO総括責任者	宮田 憲一「専従」 （出身組織名） 三重交通株式会社	平成25年から4年間、鳥羽シーサイドホテルに勤務。伊勢志摩エリアを中心に県内の観光業界に精通し、平成29年6月から三重県観光連盟の専務理事兼事務局長として観光関係者との折衝・調整に当たっている。
各種データの分析・収集等（マーケティング）の責任者（専門人材）	川口 政樹「専従」 （出身組織名） 三重県	平成27年度から1年間、三重県観光局観光誘客課に勤務し、Webを活用した観光情報発信に取り組む。平成28年度から三重県観光連盟の事務局次長としてメディア事業やデジタルマーケティング事業に取り組み、新たな収益源を確保してきた。
プロモーションの責任者（専門人材）	後藤 啓二「専従」 （出身組織名） 近畿日本ツーリスト個人旅行株式会社	近畿日本ツーリスト個人旅行株式会社にて、旅行商品の企画や仕入れを30年間担当し、三重県を含む中部エリアでの旅行業界に精通している。平成29年7月から三重県観光連盟の事務局次長として国内外のプロモーション事業を担当している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	三重県 観光局観光政策課（観光政策全般）、観光局観光魅力創造課（国内誘客全般）、観光局海外誘客課（海外誘客全般）、雇用経済部（企業振興、三重テラス、関西事務所、伝統産業振興、食の産業振興等）、地域連携部（公共交通利用促進）、南部地域活性化局（県南部地域振興）、教育委員会（文化財活用、人材育成等）、農林水産部（農林水産資源活用、自然体験、農泊等）、環境生活部（歴史・文化資源活用等）、医療保健部（旅館業法、民泊、健康増進等）、県土整備部（道路河川整備等）、防災対策部（防災情報提供等） 県内市町観光担当課（観光情報提供・観光イベント・国内外プロモーション）	

(別添) 様式 1

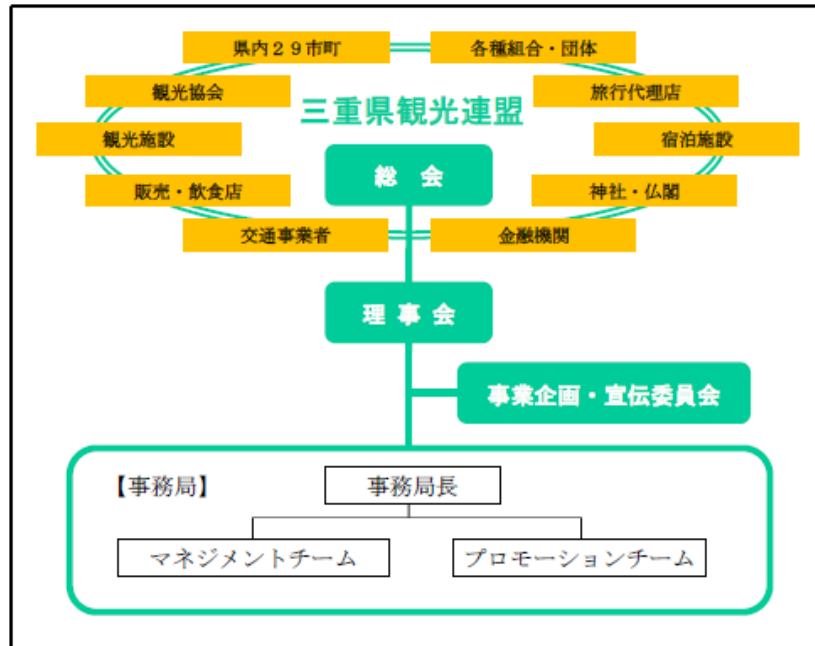
<p>連携する事業者名及び役割</p>	<p>県内市町観光協会（観光情報提供・観光イベント・国内外プロモーション） 近畿日本鉄道、JR 東海、三重交通等の県内交通事業者（交通アクセス情報提供・周遊移動支援） 県内観光施設（観光情報提供） 県内宿泊施設（宿泊情報提供） 県内旅行会社（旅行商品販売） 県内メディア、広告代理店（観光情報発信）</p>
<p>官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み</p>	<p>（該当する要件） ①、②、④ （概要） ・三重県観光連盟は、定時総会（年 1 回）・理事会（年 3 回）・県内観光協会事務局長会議（年 1 回）、県内 DMO 会議（年 1 回）を開催し、県、市町の行政や、観光協会、地域 DMO、観光事業者、交通事業者、金融機関等の幅広い分野の関係団体の代表者が、意思決定に関与できる立場で参画している。 ・地域懇談会を開催し、会員相互の情報交換・意見交換により地域のネットワーク強化を図っている。</p>
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>（地域連携 DMO のため、記入不要）</p>
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>（活動の概要） 本連盟は、三重県内における観光事業の健全な発達と振興並びに地域の活性化を図り、併せて健全な観光旅行の普及発達と国際観光の振興を促進し、もって県民生活、文化及び経済の向上発展に寄与するとともに、国際親善に寄与することを目的とし、次に掲げる事業を実施している。 ・観光情報の収集発信 ・誘致拡大のための広報宣伝 ・観光産業及び観光文化の振興 ・観光基盤整備 ・外客誘致促進</p> <p>（定量的な評価）※平成 29 年度実績 ・公式ホームページビュー数：16,117,981 PV ・公式サイト訪問者数：7,228,588 人 ・公式 SNS（Facebook、Twitter、Instagram、LINE）フォロワー数：44,094 人 ・メールマガジン購読者数：17,107 人 ・観光案内件数：6,130 件 ・観光情報誌「観光三重」作成部数：年 4 回 総部数 92 万部</p>

実施体制

(実施体制の概要)

三重県観光連盟が母体となり、構成メンバーには、当連盟の会員である行政（県内29市町）、観光協会、宿泊施設、観光施設、販売・飲食店のみならず、交通事業者、各種組合・団体（JAグループ三重、三重県文化振興事業団、三重県物産振興会等）、神社・仏閣、金融機関など多様な関係者が参画し、官民が密接に連携した運営を実施する。

(実施体制図)



2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

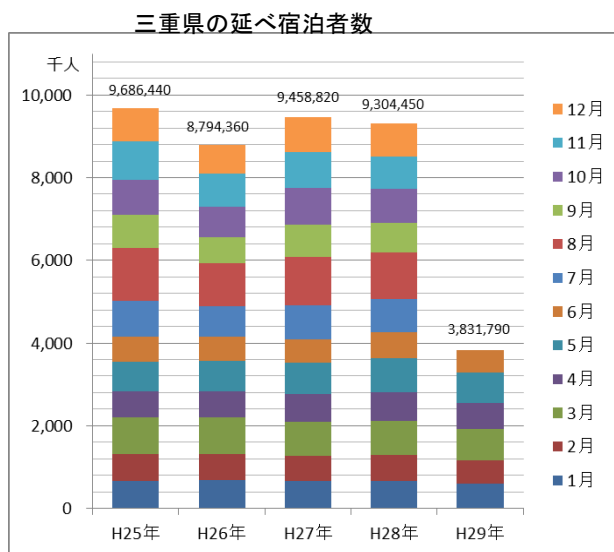


地域名 (市町数)	市町名
北勢(10)	四日市市、桑名市、鈴鹿市、亀山市、いなべ市、木曾岬町、東員町、菰野町、朝日町、川越町
中南勢(6)	津市、松阪市、多気町、明和町、大台町、大紀町
伊勢志摩(6)	伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町、度会町、玉城町
伊賀(2)	伊賀市、名張市
東紀州(5)	尾鷲市、熊野市、紀北町、御浜町、紀宝町

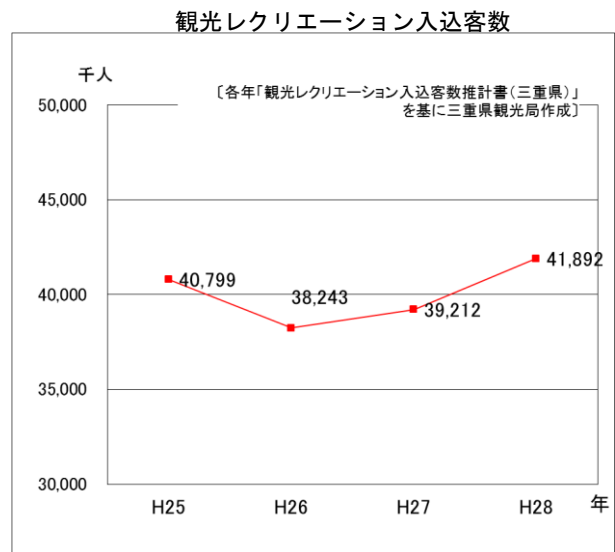
【区域設定の考え方】

- 本計画においては、三重県内の地域DMOをはじめとする各地域の取組を幅広く支援するため、対象区域を三重県内全29市町から構成される区域とする。

【観光客の実態等】



(出典:観光庁 宿泊旅行統計調査)



【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

- ・伊勢神宮、熊野古道、伊賀流忍者、海女、御在所岳などの豊富な歴史・文化・自然資産
- ・松阪牛、伊賀牛、熊野地鶏、伊勢エビ、あわび、はまぐり、伊勢茶などの豊富な食材
- ・伊勢型紙、松阪木綿、伊勢木綿、萬古焼などの伝統工芸
- ・ナガシマスパーランド、鈴鹿サーキット、志摩スペイン村などの日本有数のレジャー施設
- ・県内至る所で堪能できる種類豊富な温泉
- ・登山、サイクリング、ゴルフ、トレイルランニング、マラソン、スキーなどの雄大の自然を楽しむスポーツ・アクティビティ

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】 (平成 29 年 8 月末時点)

地域	施設数	収容力 (収容人数)	施設規模 (客室数)
北勢	284	24,091	9,590
中南勢	267	16,858	5,812
伊勢志摩	834	61,366	14,134
伊賀	81	5,571	1,943
東紀州	178	4,517	1,524

【利便性：区域までの交通、域内交通】

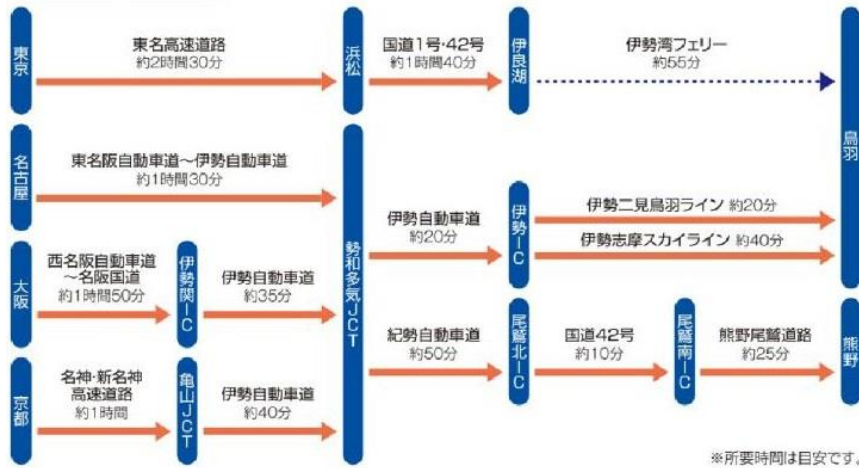


電車・飛行機でのアクセス

<p>鉄道</p> <p>東京から 名古屋まで (JR新幹線のぞみ) 約1時間40分</p> <p>広島から 新大阪まで (JR新幹線のぞみ) 約1時間30分</p> <p>博多から 新大阪まで (JR新幹線のぞみ) 約2時間30分</p>	<p>飛行機 国内定期便</p> <p>札幌(新千歳)空港から 中部国際空港へ 約1時間55分</p> <p>仙台空港から 中部国際空港へ 約1時間15分</p>	<p>バス</p> <p>伊勢まで (JR・近鉄特急) 約1時間20分</p> <p>伊勢まで (JR・近鉄特急) 約2時間30分</p> <p>伊勢まで (JR・近鉄特急) 約2時間30分</p>
---	--	--

<p>海上</p> <p>中部国際空港</p> <p>津エアポートライン(高速船) 2,470円 約45分</p> <p>●津エアポートライン株式会社 059-213-4111</p>	<p>津駅 220円 約10分</p> <p>●三重交通株式会社 中勢営業所 059-233-3501</p> <p>(神宮リムジンバス)</p> <p>伊勢市駅-伊勢神宮 1,500円 約75分</p> <p>●三重交通株式会社 伊勢営業所 0596-25-7131</p>	<p>バス</p> <p>中部国際空港</p> <p>金藏の湯駅 長島温泉 草名駅前 1,500円 約55分</p> <p>●三重交通株式会社 桑名営業所 0594-22-0595</p> <p>掛城駐車場 要之江日市 生妻稲荷 御小寺川前 近鉄四日市駅 四日市新正車庫 1,500円 約96分</p> <p>●三重交通株式会社 四日市営業所 059-323-0808</p>
---	--	---

車でのアクセス



【外国人観光客への対応】

- ・ホームページやパンフレットの多言語化
- ・Free-Wi-Fiスポットの整備
- ・宿泊施設や観光施設等の案内標識等の多言語化
- ・外国人観光客対応の人材育成

(JNTO認定外国人観光案内所) (平成29年8月末時点)

	北勢地域	中南勢地域	伊勢志摩地域	伊賀地域	東紀州地域	計
カテゴリー2			4			4
カテゴリー1	2	2	4			8
パートナー施設		1	1	2		4
計	2	3	9	2		16

※カテゴリー2 : 少なくとも英語で対応可能なスタッフが常駐。広域の案内を提供。

※カテゴリー1 : 常駐でなくとも何らかの方法で英語対応可能。地域の案内を提供。

※パートナー施設 : 観光案内を専業としない施設であっても、外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲があり、公平・中立な立場で地域の案内を提供。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行商品等購入者の顧客データ	旅行商品等を販売する県内事業者へ収集・分析データ提供し、効果的なマーケティングを提案する。	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネット広告を活用したデジタルマーケティングにより収集する。 ・Webプラットフォーム（体験予約サービス等）により、購入者属性や販売情報を収集する。
Webサイトのアクセス解析データ	観光Webサイトへの流入数・経路、地域属性等を解析し、県内事業者へWebコンテンツの改善等を提案する。	<ul style="list-style-type: none"> ・当連盟の公式サイト「観光三重」や、県内事業者が保有する観光Webサイト等のアクセス解析を一元的に実施する。
観光消費額、延べ宿泊者数	観光施策の立案・見直しの基礎資料として活用する。	観光庁「宿泊旅行統計調査」、三重県「観光客実態調査」等から収集する。
来訪者満足度、リピーター率、再来訪意向	観光施策の立案・見直しの基礎資料として活用する。	三重県「観光客実態調査」から収集する。

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) <ul style="list-style-type: none"> ・国内外に誇れる豊富な食材 ・地域ごとに特色を持った豊かな歴史・自然・文化資産 ・テーマパーク、アウトレット、牧場等のレジャー施設の充実 ・ものづくり県としての多様な産業集積 	弱み (Weaknesses) <ul style="list-style-type: none"> ・観光客来訪地域の偏り ・県南部地域における不利な地理的・経済的条件 ・インバウンドの受入体制が不十分 ・観光関連業の雇用環境の悪化 ・国内外からの宿泊者数の減少
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ・2016年伊勢志摩サミット開催 ・2016年「山・鉾・屋台行事」のユネスコ無形文化遺産登録 ・2017年伊賀忍者・甲賀忍者の日本遺産認定 ・中京圏と関西圏からのアクセスの良さ ・2018年新名神高速道路(菟野-亀山西 JCT)の開通 ・2021年国体開催 ・リニア中央新幹線開業(東京-名古屋 2027年、名古屋-大阪間 2037年) 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ・台風や集中豪雨などの風水害による影響の受けやすさ ・南海トラフを震源域とする大規模地震の発生 ・世界経済に影響を受けやすい産業構造(主に製造業) ・人口減少・少子高齢化による国内市場の縮小

(2) ターゲット

国内旅行者

<p>○第1ターゲット層 関西圏から訪れる観光客</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none">・関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、滋賀県、奈良県、和歌山県）は、三重県への入込客数全体に占める割合が、県外では最多の27.6%であるとともに、入込客に占める宿泊客の割合も最多の44.1%となっている。（平成28年度三重県観光客実態調査報告書）・平成28年度から実施している当連盟の公式サイト「観光三重」のアクセス解析において、大阪からのアクセス数が最も多く、三重県への関心が高い地域である。・近鉄特急、東名阪自動車道、新名神高速道路等、関西圏からの交通アクセスが充実している。・平成28年度からの三重県の観光施策において、関西圏をターゲットとした交通事業者との連携によるプロモーション強化や、旅行会社・メディアと県内事業者を結びつけるマッチング商談会等の開催により旅行商品造成や情報発信を行っている。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none">・インターネット広告を活用したデジタルマーケティングや、県内事業者が保有する観光Webサイト等のアクセス解析の結果に基づき、ターゲット層に強く訴求するコンテンツの磨き上げや、時期・エリア・ターゲットを絞った効果的・効率的なプロモーション展開を行う。・三重県の観光施策に併せた、効果的な誘客促進展開を行う。・平成30年度、関西圏に向け誘客を促進するプロモーションを実施している。
<p>○第2ターゲット層 関東圏から訪れる観光客</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none">・関東圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、群馬県、栃木県、茨城県）は、人口規模が関西圏、中京圏に比べて大きく、宿泊を伴う来訪を見込める地域である。・2027年の東京-名古屋間のリニア中央新幹線開業に伴う首都圏からのアクセス改善等により、今後観光客の増加が期待される。・平成28年度からの三重県の観光施策において、関東圏をターゲットとした交通事業者との連携によるプロモーション強化や、旅行会社・メディアと県内事業者を結びつけるマッチング商談会等の開催により旅行商品造成や情報発信を行っている。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none">・第1ターゲット層と同様
<p>○第3ターゲット層 中京圏から訪れる観光客</p>
<p>○選定の理由</p> <ul style="list-style-type: none">・中京圏（愛知県、岐阜県、静岡県）は、三重県への入込客数全体に占める割合が、関西圏に次ぐ26.9%であるとともに、入込客数に占める宿泊客の割合も関西圏に次ぐ27.4%となっている。（平成28年度三重県観光客実態調査報告書）・平成28年度から実施している当連盟の公式サイト「観光三重」のアクセス解析において、愛知県からのアクセス数が2番目に多く、三重県への関心が高い地域である。・三重県と同一圏内であり、交通アクセスが良好である。・平成28年度からの三重県の観光施策において、交通事業者と連携し、マーケティングに基づくプロモーションを行っている。 <p>○取組方針</p> <ul style="list-style-type: none">・第1ターゲット層と同様

(別添) 様式 1

訪日外国人旅行者

○第1ターゲット層 台湾、タイ、香港、マレーシアから訪れる観光客
○選定の理由 <ul style="list-style-type: none"> ・台湾、タイ、香港、マレーシアについては親日性・リピーター率・日本文化への関心が高い国・地域である。 ・三重県の観光施策においてもコアターゲット（重点国・地域）に位置付けられている。 ○取組方針 <ul style="list-style-type: none"> ・当連盟の公式サイト「観光三重」の多言語化や SNS を活用したマーケティング、プロモーション展開を行う。
○第2ターゲット層 G7を中心とする欧米・アジアからの富裕層、ゴルフツアー客
○選定の理由 <ul style="list-style-type: none"> ・G7伊勢志摩サミットの開催により本県知名度が飛躍的に向上した機会を生かす。 ・旅行単価が高く、観光消費額の向上において高い効果が見込める。 ・三重県の海外誘客推進プロジェクト事業において、主要なターゲットに位置付けられている。 ○取組方針 <ul style="list-style-type: none"> ・第1ターゲット層と同様

(3) コンセプト

①コンセプト	世界に選ばれた三重 ～オール三重での誘客と観光地域づくり～
②コンセプトの考え方	<ul style="list-style-type: none"> ・三重県は、2016年の伊勢志摩サミットでG7各国首脳が伊勢志摩地域、サミット関連行事のジュニア・サミットでG7各国の高校生たちが三重県内各地域を訪れるなど、世界に選ばれた実績がある。 ・また、伊勢志摩サミットの舞台となった伊勢志摩国立公園をはじめとする美しい自然、悠久の歴史を刻む伊勢神宮、世界遺産熊野古道伊勢路、忍者、海女など人々の営みに深く根差した固有の文化・歴史、伊勢志摩サミットで世界から高い評価をえた豊穡な山海の幸など、国内外に誇れる多くの魅力的な観光資源がある。 ・伊勢志摩サミット開催の好機を生かした誘客戦略及び観光の産業化のさらなる推進戦略として、三重県内各地域で創設されている地域DMO等観光地域づくりを行う団体・事業者との連携による、オール三重での誘客と観光地域づくりを推進し、国内外からの観光客・来訪者に三重県の多様な魅力を体感していただくことで、周遊性・滞在性を高め、三重県内全体の観光消費額の拡大を目指す。 ・そのために、科学的アプローチに基づいた各地域の取組の支援、観光マーケットの特性を踏まえた戦略的なプロモーション等を展開する。

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	<ul style="list-style-type: none"> ・全県域を担うDMO（当連盟）を中心として、総会（年1回）、理事会（年3回）、地域懇談会（3地域各年1回）、<u>県内観光協会事務局長会議（年1回）、県内DMO会議（年1回）</u>等の場で三重県内地域DMOや観光関連事業者を集めてコミュニケーションを図ることで、戦略の共有を実施する。 ・三重県の観光戦略とDMOの戦略を共有し、一体となって三重県全体の観光地域づくりを推進していくため、<u>必須KPIを三重県の「観光振興基本計画」の目標数値に合わせて設定する。</u> ・<u>県内地域DMOや地域の観光関連事業者に対し、デジタルマーケティング、Webアクセス解析、公式サイト「観光三重」を活用したプロモーション等の業務支援を通じて戦略の共有を行う。</u> ・地方銀行等のネットワークを活用することで、多様な関係者と戦略を共有する。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客満足度の高いサービスを提供できる観光関連産業の育成を目指し、民間事業者と連携した地域のリーダー人材や専門人材を育成する人材育成研修会の開催やOJT、地域DMOや観光関連事業者への訪問による意見交換により、サービスの維持・向上・評価を実施する。 ・<u>県が実施している「観光客実態調査」により、県全体の来訪者満足度やリピーター率、再来訪意向を把握し、観光客に提供するサービスを評価する。</u> ・観光庁等が提供する観光人材育成プログラムを活用するとともに、総会後に研修会を開き、意識の醸成や知識の向上を図る。
一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>三重県全域の観光情報発信・プロモーションについては、三重県観光局の施策と連携しつつ、県内の自治体・観光協会・観光事業者等の観光情報を取りまとめ、公式サイト「観光三重」・季刊紙「観光三重」・公式SNS等を活用して一元的に情報発信を行う。</u> ・<u>公式サイト「観光三重」を、三重県内の観光に関する情報・商品・サービスを一元的に集積して発信・販売するWebプラットフォーム化し、マイクロモーメント（人々が何かを欲した瞬間に行うスマホでの検索行動）を捉えたプロモーションを展開する。</u> ・事業者単体では出展が難しい大規模イベントについて、DMOが取りまとめて出展する。 ・<u>インバウンドプロモーションについて、多言語サイトを充実し、多言語での観光Webプラットフォームを構築する。</u>

6. KPI (実績・目標)**(1) 必須KPI**

指標項目	単位	26年度 (実績)	27年度 (実績)	28年度 (実績)	29年度 (実績)	30年度 (目標)	31年度 (目標)	32年度 (目標)
●旅行消費額 ※1	億円	4,657	4,830	4,919	5,273	4,950	5,000	<u>5,000</u>
●延べ宿泊者数 ※1 (外国人延べ 宿泊者数)	万人	879 (18)	946 (39)	930 (35)	819 (28)	995 (43)	1,000 (45)	<u>1,000</u> (45)
●来訪者満足度※2	%	20.5	21.5	26.7	18.5	24.5	25.5	<u>25.5</u>
●リピーター率 ※3	%	83.1	80.9	85.6	85.2	87.0	88.0	<u>88.0</u>

※1：暦年（1月～12月）のデータ

※2：来訪者満足度は、三重県「観光客実態調査」の「総合満足度」の項目における「大変満足」の数値をKPI指標とする。

※3：リピーター率は、三重県「観光客実態調査」の「来訪回数」の項目における「宿泊客の来訪回数が2回目以上」の数値をKPI指標とする。

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

- ・三重県観光振興基本計画（H28～31）を基に、三重県と一体となった取組を行う。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

（数値設定の考え方）

- ・平成31年度までに、基準年となる平成26年度より7%以上増加させ、5,000億円以上を目指す。具体的には、伊勢志摩サミット開催等を契機とした、三重県の強みである「食」等の取組や、地域DMO等の取組の支援により旅行者に占める宿泊者の割合を高め、215億円の消費増につなげる。
- ・また、三重県の重点国・地域である東アジア・東南アジア等からの誘客の取組に加え、新たにFIT、特に富裕層への観光誘客活動に取り組むことで、平成31年に、外国人宿泊者数を平成26年の18万人から倍増を上回る45万人とすることで、外国人宿泊者の旅行消費額168億円の増を図る。
- ・平成27～29年度までは、伊勢志摩サミットの開催決定～伊勢志摩サミット開催、菓子博といった大規模イベントが数値に影響を及ぼしており、次の年度の反動減等変化が大きく、中長期的な視点で捉える場合、その年度の施策が実績に結びついたかどうかの評価が難しい。よって平成26年度の数値を基準とし、そこから施策に対しての期待される効果と検証を進め、目標を設定することとする。
- ・28年度に比べて29年度は7.2%増加した。これまでは消費額は伸び続けているが、H28年度のサミットやH29年度の菓子博の大規模イベントによる効果や、現在の三重県内の経済状況を鑑みると今年度下がる可能性も大いにあり楽観視はできないため、目標は当初の数値を据え置く。当初計画の目標を目指し着実に増加させていく。
- ・三重県と三重県観光連盟は同じ「全県下の範囲をサポートする組織」であり、その役割分担の整理や目標数値の共有は重要であるため、平成32年度の目標については、次期

の三重県観光振興基本計画が H31 年度末までに策定された時点で、改めて設定することとし、現時点では前年目標 (H31 年度) を据え置くこととする。

●延べ宿泊者数

(数値設定の考え方) <国内延べ宿泊者数>

- ・国内誘客については、伊勢志摩サミット開催等を契機に、三重県の強みである「食」等の取組や、地域 DM0 等の取組の支援により旅行者の周遊性、滞在性を高めることでの日本人旅行者の日帰りから宿泊への移行を図る。
- ・海外誘客については重点国・地域である東アジア・東南アジア等からの誘客の取組に加え、新たに FIT、特に富裕層への観光誘客活動に取り組む。
- ・具体的な数値目標として、平成 31 年度までに日本人旅行者 94 万人の増に加え、外国人旅行者の増を 27 万人とすることで、基準年となる平成 26 年度より 121 万人増加した 1,000 万人の延べ宿泊者数を目指す。
- ・平成 27～29 年度までは、伊勢志摩サミットの開催決定～伊勢志摩サミット開催、菓子博といった大規模イベントが数値に影響を及ぼしており、次の年度の反動減等変化が大きく、中長期的な視点で捉える場合、その年度の施策が実績に結びついたかどうかの評価が難しい。よって平成 26 年度の数値を基準とし、そこから施策に対しての期待される効果と検証を進め、目標を設定することとする。
- ・伊勢志摩サミットの反動減があり、平成 29 年度の実績は 819 万人と落ち込んだ。サミットの影響が比較的少なかったと考えられる平成 26 年度の 879 万人という数字から考えても、やはり落ち込んでいるため、平成 30 年度から「宿泊」に対して県とともに対策をより強化する。前年度と比べると大きな目標となるが、宿泊に対する施策に注力するため、目標はそのまま据え置くこととし、平成 31 年度には 1,000 万人突破を目指す。
- ・三重県と三重県観光連盟は同じ「全県下の範囲をサポートする組織」であり、その役割分担の整理や目標数値の共有は重要であるため、平成 32 年度の目標については、次期の三重県観光振興基本計画が H31 年度末までに策定された時点で、改めて設定することとし、現時点では前年目標 (H31 年度) を据え置くこととする。

(項目設定の考え方) <外国人延べ宿泊者数>

- ・三重県を訪れた訪日外国人旅行者を把握し、効果的な施策立案につなげる指標として設定。

(数値設定の考え方) <外国人延べ宿泊者数>

- ・東アジア・東南アジア諸国を中心とした重点国・地域へのプロモーションに加え、欧米市場、富裕層や、FIT の取り込みをはかることで、平成 31 年度までに、基準年となる平成 26 年度の倍増を上回る 27 万人増の 45 万人の延べ宿泊者数を目指す。
- ・平成 27 年度から数字が下がり続けており、かなり厳しい状況。平成 30 年度はプロモーションにおいて、ターゲットエリア (欧米、アジアなど) ごとに効果的な手法が異なるため、画一的なものでなく、それぞれに応じた施策を展開を予定している。限られた予算の中で、最大限効果が見込めるものに集中投資し、宿泊者数を増加させられるよう県と一丸となり、取組を進める。
- ・インバウンドプロモーションについては、インバウンドの中でも三重への来訪可能性が比較的高く、かつ訪日リピーター率が最も高い「台湾・香港」に情報発信を行うため、繁体字での観光 web プラットフォームを構築した。平成 30 年度からは、いかに web サイトに呼び込むかの施策と英語等他の言語の web サイトの構築を目指す。

●来訪者満足度

(数値設定の考え方)

- ・観光の魅力づくり・人づくり、地域 DMO 等の取組の支援等の総合的な取組を通じて平成 26 年度の総合満足度「大変満足」から毎年 1%上昇させ、平成 31 年度までに 25.5%を目指す。
- ・平成 27～29 年度までは、伊勢志摩サミットの開催決定～伊勢志摩サミット開催、菓子博といった大規模イベントが数値に影響を及ぼしており、次の年度の反動減等変化が大きく、中長期的な視点で捉える場合、その年度の施策が実績に結びついたかどうかの評価が難しい。よって平成 26 年度の数値を基準とし、そこから施策に対しての期待される効果と検証を進め、目標を設定することとする。
- ・平成 29 年度に大きく落ち込んだため、平成 30 年度には旅行中の顧客の満足度を高めるために、旅ナカコンテンツ（遊び・体験）を充実させて、旅行中の観光客に対して多彩な楽しみの提案をできる仕組みを構築した。またそれにあわせ、観光連盟の会員向けに情報発信研修（遊び・体験メニューの登録方法や上手な情報発信の方法）を実施した。今後、自治体や各事業者からの遊び・体験に関する個別の相談にも対応し、旅行中の観光客に対してより満足度を高めていただけるような取り組みを進めていく。
- ・三重県と三重県観光連盟は同じ「全県下の範囲をサポートする組織」であり、その役割分担の整理や目標数値の共有は重要であるため、平成 32 年度の目標については、次期の三重県観光振興基本計画が H31 年度末までに策定された時点で、改めて設定することとし、現時点では前年目標（H31 年度）を据え置くこととする。

●リピーター率

(数値設定の考え方)

- ・観光の魅力づくり・人づくり、地域 DMO 等の取組の支援等の総合的な取組を通じて平成 26 年度の宿泊客のリピーター率から毎年 1%上昇させ、平成 31 年度までに 88.0%を目指す。
- ・平成 27～29 年度までは、伊勢志摩サミットの開催決定～伊勢志摩サミット開催、菓子博といった大規模イベントが数値に影響を及ぼしており、次の年度の反動減等変化が大きく、中長期的な視点で捉える場合、その年度の施策が実績に結びついたかどうかの評価が難しい。よって平成 26 年度の数値を基準とし、そこから施策に対しての期待される効果と検証を進め、目標を設定することとする。
- ・平成 29 年度は、平成 28 年度から微減であった。コアな三重ファンをより増加させるため、再来訪の動機となるような新しい三重の魅力を発掘、創出するための施策を展開する必要がある。平成 30 年度のデジタルマーケティング事業においては、インターネット広告の実施だけでなく、観光商品の磨き上げや、既存の商品を組み合わせることによる新たな魅力の創出を図る予定。また、公式 web サイトのコンテンツにおいても、ポテンシャルはあるが情報発信の面で不十分である観光資源を積極的に取り上げていき、1 度三重に来たことがある方に対しても、また新しい魅力のある三重に来たいと思わせるコンテンツの増加を図る。
- ・三重県と三重県観光連盟は同じ「全県下の範囲をサポートする組織」であり、その役割分担の整理や目標数値の共有は重要であるため、平成 32 年度の目標については、次期の三重県観光振興基本計画が H31 年度末までに策定された時点で、改めて設定することとし、現時点では前年目標（H31 年度）を据え置くこととする。

(2) その他の目標

(別添) 様式 1

指標項目	単位	26年度 (実績)	27年度 (実績)	28年度 (実績)	29年度 (実績)	30年度 (目標)	31年度 (目標)	32年度 (目標)
●再来訪意向※2	%	37.8	40.0	39.1	31.5	42.0	43.0	43.0
●地域DMO等事業者支援件数※3	事業者	—	—	—	20	25	30	35
●公式サイトアクセス数(PV)	万PV	1,171	1,483	1,715	1,612	1,820	1,840	1,860
●SNSファン数	人	12,441	14,458	30,511	44,094	51,500	56,500	61,500

※2：再来訪意向は、三重県「観光客実態調査」の「再来訪意向」の項目における「大変そう思う」の数値をKPI指標とする。

※3：地域DMO等事業者支援件数は、観光地域づくりの取組の支援のために県内事業者に対してデジタルマーケティング、Webサイトアクセス解析、広域プロモーション等を実施した件数とする。

※項目及び年次・目標数値の設定にあたっての検討のプロセス及び考え方

【検討の経緯】

- ・三重県観光振興基本計画（H28～31）を基に、三重県と一体となった取組を行うとともに、地域DMO等観光地域づくりを行う団体・事業者を支援する。

【設定にあたっての考え方】

●再来訪意向

（項目設定の考え方）

- ・「来訪者満足度」－「再来訪意向」－「リピーター率」の相互比較・分析により効果的な施策立案につなげる指標として設定。

（数値設定の考え方）

- ・観光の魅力づくり・人づくり、地域DMO等の取組の支援等の総合的な取組を通じて平成26年度の再来訪意向「大変そう思う」から毎年1%上昇させ、平成31年度までに43.0%を目指す。
- ・平成27～29年度までは、伊勢志摩サミットの開催決定～伊勢志摩サミット開催、菓子博といった大規模イベントが数値に影響を及ぼしており、次の年度の反動減等変化が大きく、中長期的な視点で捉える場合、その年度の施策が実績に結びついたかどうかの評価が難しい。よって平成26年度の数値を基準とし、そこから施策に対しての期待される効果と検証を進め、目標を設定することとする。
- ・平成29年度は平成28年度から数値を大きく下げってしまった。再来訪したい、と観光客に思われるような観光地になるための施策を展開する必要がある。各地域の現場の声を聞き、なぜもう一度来たいと思わなかったかの原因を探る必要がある。新しい三重の魅力の創造による来訪者満足度やリピーター率の向上と、現地でのおもてなし力の強化による再来訪意向の向上と、多面的に取り組むことにより、相乗効果を狙い、最終的には宿泊者数や消費額の向上に繋げていく。
- ・三重県と三重県観光連盟は同じ「全県下の範囲をサポートする組織」であり、その役割分担の整理や目標数値の共有は重要であるため、平成32年度の目標については、次期の三重県観光振興基本計画がH31年度末までに策定された時点で、改めて設定することとし、現時点では前年目標（H31年度）を据え置くこととする。

(別添) 様式 1

●地域 DMO 等事業者支援件数

(項目設定の考え方)

- ・三重県内の地域 DMO や観光事業者に対して、デジタルマーケティング、Web サイトアクセス解析、広域プロモーション等を実施した実績を把握し、地域との一体的な観光地域づくりの成果を把握する指標として設定。

(数値設定の考え方)

- ・平成 29 年度の事業実績を基に、支援件数の拡大を目指す。

●公式サイトアクセス数 (PV)

(項目設定の考え方)

- ・三重県の観光に対する関心度合いを把握し、公式サイトを活用したプロモーションの成果を測るとともに、地域 DMO 等に活用していただく効果的なメディアとしての価値を測る指標として設定。

(数値設定の考え方)

- ・アクセス数については年度ごとのトピックにより増減があり、平成 27 年度については「ふるさと旅行券事業」の好影響が、平成 28 年度については「伊勢志摩サミット」の好影響が要因となり、数字が伸びてきている。
- ・平成 29 年度の数値目標については、過去実績及び「お伊勢さん菓子博」の開催を鑑みて前年度比+5%と設定。しかしながら、平成 29 年度の途中経過の数値をみると前年度を下回っていること、また平成 30 年度以降は大きなトピックがないことから、前年度比+1%を目指す。

●SNS ファン数

(項目設定の考え方)

- ・三重県に訪れる可能性が高い旅行者＝優良顧客と直接コミュニケーションがとれる人数を把握し、SNS マーケティングの成果を測る指標として設定。

(数値設定の考え方)

- ・平成 28 年度に SNS の取組を強化することでファン数を 1 万人以上増加させた実績から平成 29 年度は前年度比+1 万人以上、30 年度以降は前年度比+5 千人を目指す。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入 (円)	内訳
平成 28 年度	77,639,369 (円)	【県からの補助金】 10,700,000 円 【県からの受託収益】 20,677,000 円 【会費収入】 37,549,028 円 【事業収入等】 7,915,841 円 【民間企業等からの寄付】 797,500 円
平成 29 年度	98,301,842 (円)	【県からの補助金】 7,420,000 円 【県からの受託収益】 41,468,760 円 【会費収入】 37,567,676 円 【事業収入等】 9,203,406 円 【団体受託収入】 2,642,000 円
平成 30 年度	100,736,000 (円)	【県からの補助金】 8,500,000 円 【県からの受託収益】 45,176,000 円 【会費収入】 37,800,000 円 【事業収入等】 9,260,000 円

(別添) 様式 1

平成31年度	109,300,000 (円)	【県からの補助金】	10,000,000 円
		【県からの受託収益】	50,000,000 円
		【会費収入】	38,300,000 円
		【事業収入等】	11,000,000 円
平成32年度	111,700,000 (円)	【県からの補助金】	10,000,000 円
		【県からの受託収益】	49,000,000 円
		【会費収入】	38,700,000 円
		【事業収入等】	14,000,000 円

(2) 支出

年度	総支出	内訳	
平成28年度	77,529,228 (円)	【一般管理費】	11,001,486 円
		【国内プロモーション】	59,985,240 円
		【海外プロモーション】	6,542,502 円
平成29年度	98,080,205 (円)	【一般管理費】	11,040,662 円
		【国内プロモーション】	79,740,281 円
		【海外プロモーション】	7,299,262 円
平成30年度	105,787,000 (円)	【一般管理費】	11,022,000 円
		【国内プロモーション】	85,802,000 円
		【海外プロモーション】	8,963,000 円
平成31年度	109,300,000 (円)	【一般管理費】	11,500,000 円
		【国内プロモーション】	85,000,000 円
		【海外プロモーション】	12,800,000 円
平成32年度	111,700,000 (円)	【一般管理費】	17,500,000 円
		【国内プロモーション】	81,200,000 円
		【海外プロモーション】	13,000,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

- ・ 新たな会員の増加による会費収入増額
- ・ デジタルマーケティング、Web サイトアクセス解析及び Web プラットフォームでの予約・販売による手数料収入
- ・ プロモーションメディアによる広告掲載料収入
- ・ 県・市町からの補助金・事業受託
- ・ 市町や観光関係事業者に営業し、受託広告事業をさらに拡大させる。
- ・ 県から補助金を引き続き継続的に受けられるよう、働きかけを行っていく。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

三重県は、公益社団法人三重県観光連盟を三重県における地域連携DMOとして登録したいので、公益社団法人三重県観光連盟とともに申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	川口 政樹
担当部署名 (役職)	マネジメントチーム (事務局次長)
所在地	三重県津市羽所町 700 アスト津 2F
電話番号 (直通)	059-224-5904
FAX 番号	059-224-5905
E-mail	kawaguchi@kankomie.or.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	三重県
担当者氏名	川口 瑞貴
担当部署名 (役職)	雇用経済部観光局観光誘客課 (主任)
所在地	三重県津市広明町 13 番地
電話番号 (直通)	059-224-2830
FAX 番号	059-224-2801
E-mail	kawagm04@pref.mie.jp

【区域】
三重県全域(29市町)

【設立時期】
昭和25年 6月26日

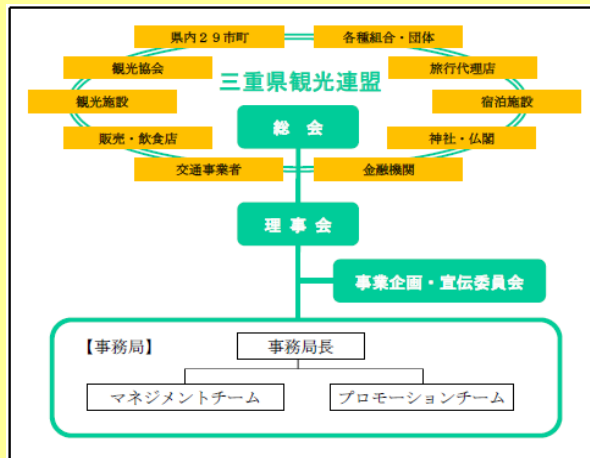
【代表者】
(公社)三重県観光連盟会長 雲井 敬

【マーケティング責任者】
(公社)三重県観光連盟事務局次長 川口 政樹

【職員数】
9人

【連携する主な事業者】
県内市町観光協会、近畿日本鉄道、JR東海、三重交通等の県内交通事業者、県内観光施設、県内宿泊施設、県内旅行会社、県内メディア

(表:実施体制)



(表:KPI(実績・目標))

指標項目	単位	26年度 (実績)	27年度 (実績)	28年度 (実績)	29年度 (実績)	30年度 (目標)	31年度 (目標)	32年度 (目標)
●旅行消費額 ※1	億円	4,657	4,830	4,919	5,273	4,950	5,000	5,000
●延べ宿泊者数 ※1 (外国人延べ 宿泊者数)	万人	879 (18)	946 (39)	930 (35)	819 (28)	995 (43)	1,000 (45)	1,000 (45)
●来訪者満足度 ※2	%	20.5	21.5	26.7	18.5	24.5	25.5	25.5
●リピーター率 ※3	%	83.1	80.9	85.6	85.2	87.0	88.0	88.0

※1:暦年(1月~12月)のデータ

※2:来訪者満足度は、三重県「観光客実態調査」の「総合満足度」の項目における「大変満足」の数値をKPI指標とする。

※3:リピーター率は、三重県「観光客実態調査」の「来訪回数」の項目における「宿泊客の来訪回数が2回目以上」の数値をKPI指標とする。

役割:地域DMO等観光地域づくりを行う
団体・事業者のサポート

機能①:マーケティングデータの分析・提供

①デジタルマーケティング事業

- ・地域DMOや観光事業者等がWeb上で個人向けに販売する旅行商品について、事業者とともにインターネット広告を活用したマーケティングを実施
- ・マーケティングデータやインターネット広告の運用ノウハウを蓄積し、より効果的なデジタルマーケティングをサポートできる体制を構築

②Webサイトアクセス解析事業

- ・地域DMOや観光事業者等が旅行商品を販売するWebサイトのアクセスデータを解析し、「どんな人が、どんなタイミングで、どんな商品を利用したか」を分析することで、有用なマーケティングデータを抽出するとともに、サイトの改善策等を提案
- ・アクセス解析データやアクセス解析ノウハウを蓄積していくことで、より効果的なアクセス解析が実施できる体制を構築

③マーケティング人材育成事業

- ・マーケティングに取り組むことができる人材を育成する講座を開設し、地域DMOや観光事業者等における人材育成をサポート

機能②:広域プロモーション

①公式サイト「観光三重」のプラットフォーム化

- ・公式サイト「観光三重」を、三重県への旅行を検討する消費者、現地を訪れた観光客に利便性の高いWebサイトとすることで、プロモーション機能を強化
- ・「体験予約」「チケット販売」「物販」の機能を追加し、プラットフォーム化を進め、地域DMOや観光事業者等のプロモーションをサポート

②メディア事業

- ・公式サイト「観光三重」や公式SNSを、地域DMOや観光事業者等にとって効果的なプロモーションメディアとして活用してもらえるよう、SEO施策やコンテンツマーケティングを実施し、メディアとしての価値を向上。
- ・すでに取り組んでいるバナー広告や記事広告に加え、Webプロモーションをセットにした効果確約型の広告プラン等を作成し、幅広いプロモーションニーズに対応

③リアルプロモーション事業

- ・事業者単体では出展が難しい大規模イベントについて、スケールメリットを活かし、取りまとめや出展のコーディネートを実施

