

インバウンド誘客のターゲット市場設定に向けた考え方

【従来】

特にリピーター率が高く、三大都市圏のみならず地方への訪問率が高い東アジア地域（台湾、香港）、所得の向上や親日感情等により今後の訪日客の着実な増加が期待できる東南アジア諸国（タイ、マレーシア）、欧州の中で日本文化に対する関心が高いフランスを重点的に取り組んでいる。

【考え方】

- インバウンド誘客においては、「**ボリュームゾーン（人数）を狙う取組**」と「**単価を向上させる取組（高付加価値旅行者層）**」とでは、**手法等が大きく異なるため分けて考える必要がある**
- 「**ボリュームゾーン（人数）を狙う取組**」のターゲットは東アジア・東南アジアであるが、多くの国で既に官民で具体的な誘客活動が進み、民間の取組との効果的な連携が必要であり、官民連携組織である**DMOの取組（次ページ）を県がオーソライズする**
- 「**単価を向上させる取組（高付加価値旅行者層）**」については、民間での取組が進んでいないため、**県が行政資源を重点的に投じたうえで主導的に取り組みを果たす必要がある**
→ 従来からの取組に加え、今年度の市場調査の結果、**アメリカ、イギリス、フランス**については、更なる誘客の可能性が見込めるため、**この3市場をターゲットとした実験的なプロモーションを行う**とともに、その成果をアジアを含むその他市場に向けても展開する。

三重県観光連盟インバウンド業務における 対象市場の選定の考え方

● 地方への誘客見込の大きい訪日レポート率の高い国

	2016		2019		2022	
	初回訪問	リピーター	初回訪問	リピーター	初回訪問	リピーター
韓国	34.2%	65.8%	12.3%	87.7%	17.1%	82.9%
台湾	16.5%	83.5%	12.2%	87.7%	4.4%	95.6%
香港	20.3%	79.7%	9.1%	90.9%	4.3%	95.7%
中国	62.8%	37.2%	46.9%	53.1%	7.7%	92.3%
タイ	39.4%	60.6%	33.9%	66.1%	16.3%	83.7%
シンガポール	31.0%	69.0%	24.2%	75.8%	16.3%	83.7%
マレーシア	64.3%	35.7%	45.9%	54.1%	34.3%	65.7%

● 延べ宿泊者数の伸び率(2016→2019)が大きい国

年	台湾	香港	タイ	シンガポール
2016年	10,528,620	5,209,240	2,394,180	1,516,300
2019年	13,470,920	6,982,380	3,603,770	2,454,590
伸び率	1.28	1.34	1.51	1.62

● 2023年延べ宿泊者数上位10ヶ国

順位	対象市場	延べ宿泊者数	シェア
1位	韓国	1,381万人泊	14.9%
2位	台湾	1,286万人泊	13.8%
3位	中国	1,072万人泊	11.5%
4位	アメリカ	1,039万人泊	11.2%
5位	香港	661万人泊	7.1%
6位	オーストラリア	349万人泊	3.8%
7位	シンガポール	347万人泊	3.7%
8位	タイ	328万人泊	3.5%
9位	イギリス	188万人泊	2.0%
10位	カナダ	169万人泊	1.8%
—	その他	2,465万人泊	26.7%
	合計	9,285万人泊	

※2023年の数値は速報値。国籍不明の宿泊者数は除外。

● コロナ後、相対的に本県への誘客が進んでいない国

ランキング	韓国	台湾	アメリカ	中国	香港	オーストラリア	タイ	シンガポール
17	岐阜県	若手県	長崎県	大分県	和歌山県	沖縄県	福島県	新潟県
18	長野県	大分県	宮城県	宮城県	石川県	宮城県	栃木県	沖縄県
19	佐賀県	香川県	栃木県	奈良県	新潟県	岡山県	沖縄県	大分県
20	宮崎県	岐阜県	熊本県	広島県	香川県	岩手県	石川県	富山県
21	愛媛県	岡山県	奈良県	香川県	鹿児島県	大分県	新潟県	宮城県
22	山梨県	福島県	新潟県	岡山県	滋賀県	奈良県	群馬県	青森県
23	滋賀県	広島県	岡山県	新潟県	長崎県	熊本県	富山県	鹿児島県
24	栃木県	青森県	青森県	岐阜県	群馬県	青森県	長崎県	長崎県
25	石川県	長崎県	大分県	鹿児島県	青森県	和歌山県	山形県	群馬県
26	広島県	新潟県	鹿児島県	青森県	宮城県	長崎県	岩手県	栃木県
27	三重県	滋賀県	埼玉県	栃木県	富山県	香川県	三重県	和歌山県
28	和歌山県	富山県	山口県	埼玉県	岡山県	青森県	岡山県	
29	埼玉県	群馬県	茨城県	長崎県	岩手県	鹿児島県	奈良県	
30	山口県	愛媛県	群馬県	滋賀県	徳島県	群馬県	埼玉県	山形県
31	新潟県	山形県	和歌山県	三重県	愛媛県	山形県	滋賀県	愛媛県
32	富山県	栃木県	岩手県	群馬県	佐賀県	富山県	岡山県	滋賀県
33	茨城県	茨城県	香川県	福島県	山形県	愛媛県	和歌山県	宮崎県
34	宮城県	和歌山県	三重県	茨城県	三重県	福島県	茨城県	岩手県
35	岡山県	鹿児島県	宮崎県	岩手県	福井県	埼玉県	佐賀県	三重県
36	奈良県	佐賀県	滋賀県	佐賀県	栃木県	滋賀県	奈良県	香川県
37	青森県	高知県	富山県	富山県	埼玉県	徳島県	鹿児島県	埼玉県
38	群馬県	三重県	愛媛県	愛媛県	広島県	佐賀県	宮崎県	福島県
39	鳥取県	秋田県	徳島県	山形県	鳥取県	秋田県	秋田県	茨城県
40	岩手県	奈良県	福島県	宮崎県	宮崎県	茨城県	香川県	高知県
41	山形県	埼玉県	佐賀県	鳥取県	奈良県	高知県	愛媛県	徳島県
42	高知県	徳島県	山形県	秋田県	高知県	三重県	福井県	佐賀県
43	秋田県	福井県	秋田県	高知県	茨城県	宮崎県	山口県	秋田県

三重県の平均順位以下

2023年1-9月期の国別の延べ宿泊者数（人泊）の都道府県ランキング

● 三重県観光部で取組を続けてきた実績のある国（台湾、タイにおいてレップを設置）

● リスク回避から、我が国と政治的・経済的関係が安定している国

重点対象市場

台湾、タイ

※ その他 東アジア・東南アジアについては、連盟内で統計データ等を踏まえて機動的に対応

令和6年度に重点的なプロモーションを実施する高付加価値旅行者層のターゲット市場について

観光庁やJNTO等のデータから、高付加価値旅行者層の誘致が見込める5市場を選定し、詳細な分析を実施した。

市場	訴求できる三重県のコンテンツ	マーケットサイズ (地方エリアにおける推計)				旅行会社の存在		国内他エリアとの競合	
		規模	単位: 億円	単価: 万円	人数: 人	体制	競合		
アメリカ	・伊勢神宮 ・海女 ・英虞湾 ・熊野古道	○	278.4	180	15,900	○	日本専門の旅行会社が、家族連れを含むラグジュアリークライアントを囲い込んでいる。	○	他の地域からの臨時プロモーションも数多くあるが、地方エリアの競合はヨーロッパほど激しくない。
オーストラリア	・伊勢神宮 ・英虞湾 ・熊野古道	○	66.2	130	5,000	△	アドベンチャー旅行に強い旅行会社が多い。多くの富裕層向旅行会社はイギリスに拠点を置いている。	×	成熟市場であり、多くの地域からプロモーションされており、最も競合が多い。
イギリス	・伊勢神宮 ・海女 ・英虞湾 ・熊野古道	○	33.8	90	3,700	○	イギリスとアメリカに顧客を持つ強力な旅行会社が存在しており、2か国の富裕層に強力な影響力がある。	△	日本の中でも多数の地域がプロモーションを実施しており、競合は激しい。
フランス	・伊勢神宮 ・海女 ・英虞湾 ・シーフード	○	28.7	100	2,900	○	先進的なツアー商品を提案する日本のスペシャリストが集まる。	△	競合は非常に多く、有名な目的地以外に地方エリアからのプロモーションも頻繁にされている。
ドイツ	・海女 ・英虞湾	△	23.1	110	2,100	△	日本のスペシャリストは限られており、訪日旅行を扱う旅行会社も少ない。	○	プロモーションを実施している地域は少なく、最も競合地域が少ない市場。

※マーケットサイズは高付加価値旅行者層のうち、ゴールデンルートに加えて地方への訪問を好むタイプや、観光地化されていない場所への訪問を好むタイプにおける地方エリアでの推計消費額、単価である。

オーストラリア市場はマーケットサイズは大きいですが、1.同市場のニーズが高いスノーリゾートに関し県として強みを有しないことや、2.他自治体も多くプロモーションを実施していることから競争が激しく、インパクトを与えるには多額の費用が必要にもかかわらず、高付加価値旅行を扱う旅行会社が少ないこと等を考慮し、優先順位を下げることとする。

【結論】

三重県の観光資源の特徴や各国のマーケットサイズ、旅行ツアーを造成する旅行会社の存在等から、三重県への高付加価値旅行者層の誘致については、**アメリカ、イギリス、フランス**の3市場が有望であるという仮説がでた。来年度は従来の取組に加え、上記3市場を高付加価値旅行者層誘致におけるターゲット国と設定したうえで実証実験的なプロモーションを行い、年度末に効果を検証する。

(備考) 上記5市場以外で高付加価値旅行者層が多いと推測される市場の検討

【中国】

・日中間の政治問題や、団体旅行解禁後の訪日旅行回復の遅さを考慮すると優先度は低い。

【中東 GCC6か国】

・ハラール食や、県内での礼拝への対応が充分でないこと、マーケットサイズを考慮すると優先度は低い。

各市場におけるヒアリング結果

市場	ヒアリング結果
全市場共通	<p>【英虞湾】</p> <ul style="list-style-type: none"> アマネムをはじめとする英虞湾周辺に点在するハイエンドな宿泊施設は、美しい自然を満喫できるとともに、「隠れ家」的な雰囲気も魅力的である。 伊勢神宮参拝や海女小屋体験等のコンテンツは、アマネム経由で行われることもある。 <p>【熊野古道】</p> <ul style="list-style-type: none"> 現状、ほぼ全ての旅行会社が和歌山側の熊野古道しか歩いていない。
アメリカ	<p>【伊勢神宮】</p> <ul style="list-style-type: none"> 遷宮のプロセスは興味深い。外国人観光客が少ないことも魅力の一つになる。 <p>【海女】</p> <ul style="list-style-type: none"> 歴史に加え、その地域特有で文化的、かつ伝統が残っていることが魅力的である。 <p>【熊野古道】</p> <ul style="list-style-type: none"> ハイキングを好む人の多くが、熊野古道について調べ、深い美しさを持つスピリチュアルな巡礼地として訪問すべきトップスポットの1つに挙げている。 伝統的な中辺路ルートを訪れたことがある人に適している。
オーストラリア	<p>【伊勢神宮】</p> <ul style="list-style-type: none"> 訪日旅行は寺社が多くなりがちのため、見飽きてしまう。伊勢神宮は外国人観光客が少ないことも新しい目的地を探している旅行者にとって強みになる。 <p>【海女】</p> <ul style="list-style-type: none"> オーストラリア人は、見慣れない魚介類を食べたがらない。 <p>【熊野古道】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の自然として思い浮かべるものであり、文化、歴史、精神的な重要性を兼ね備えていることが、熊野古道をハイキングに最適な場所としている。
イギリス	<p>【伊勢神宮】</p> <ul style="list-style-type: none"> 神道は仏教よりもスピリチュアルで興味深いものである。伊勢神宮に加え、その地域ならではの関連したコンテンツが加わればさらに良い。 伊勢神宮は、スピリチュアルよりも日本文化との関連で興味を持たれている。 <p>【海女】</p> <ul style="list-style-type: none"> 伝統的に女性だけの職業はあまりなく、女性のエンパワーメントを重視する文化的傾向とも合致している。 <p>【熊野古道】</p> <ul style="list-style-type: none"> 興味深く変化にとんだ景色を楽しみながら歩くことが魅力的である。
フランス	<p>【伊勢神宮】</p> <ul style="list-style-type: none"> ガイドがいないとストーリーが伝わりにくいが、自然や雰囲気は良い。 <p>【海女】</p> <ul style="list-style-type: none"> 三重県で一番有名なコンテンツ。とてもユニークで間違いなくツアーのメインに持ってこられるコンテンツである。 <p>【シーフード】</p> <ul style="list-style-type: none"> 海沿いの文化や様々なシーフードへ深い関心があり、英虞湾で獲れる豊富な海産物は、魅力的である。
ドイツ	<p>【伊勢神宮】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本では多くの寺社を見ることが多いが、伊勢神宮では神殿の撮影が許可されていないため、がっかりする人もいる。 <p>【海女】</p> <ul style="list-style-type: none"> この地域にある唯一無二で独特な特徴であり、よく知られている。「クール・ジャパン」の一部として認識する人もいる。

(出典)

- ①「令和5年度海外からの高付加価値旅行者層誘致にかかる新市場調査」における各国現地旅行会社へのヒアリング
- ②「令和5年度海外高付加価値旅行者層向けプロモーション」におけるファミトリップ招請会社からのアンケート