

令和8年2月16日(月)
第3回みえインバウンド誘客計画検討有識者会議

重点市場について

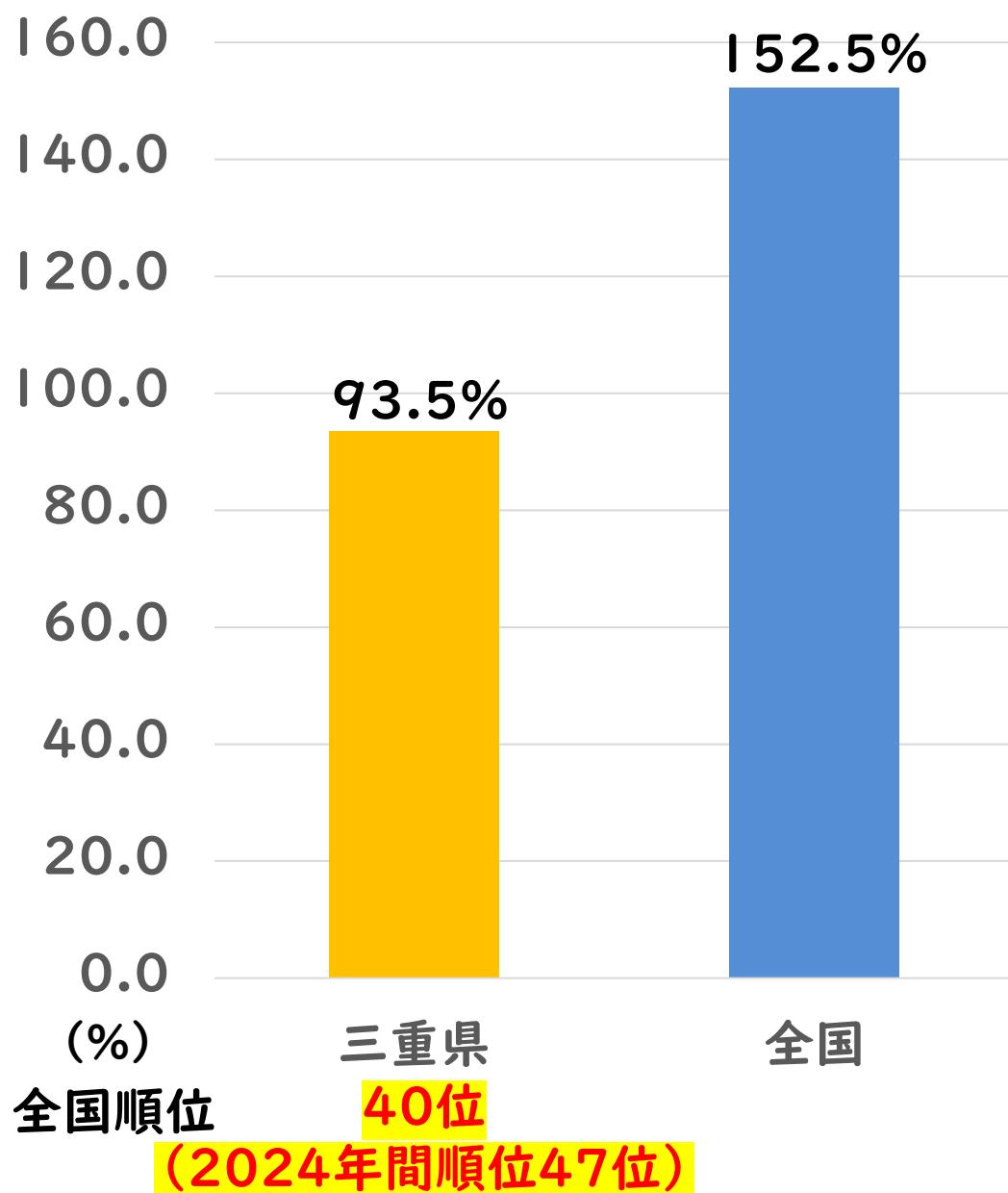
三重県観光部

インバウンドの現状

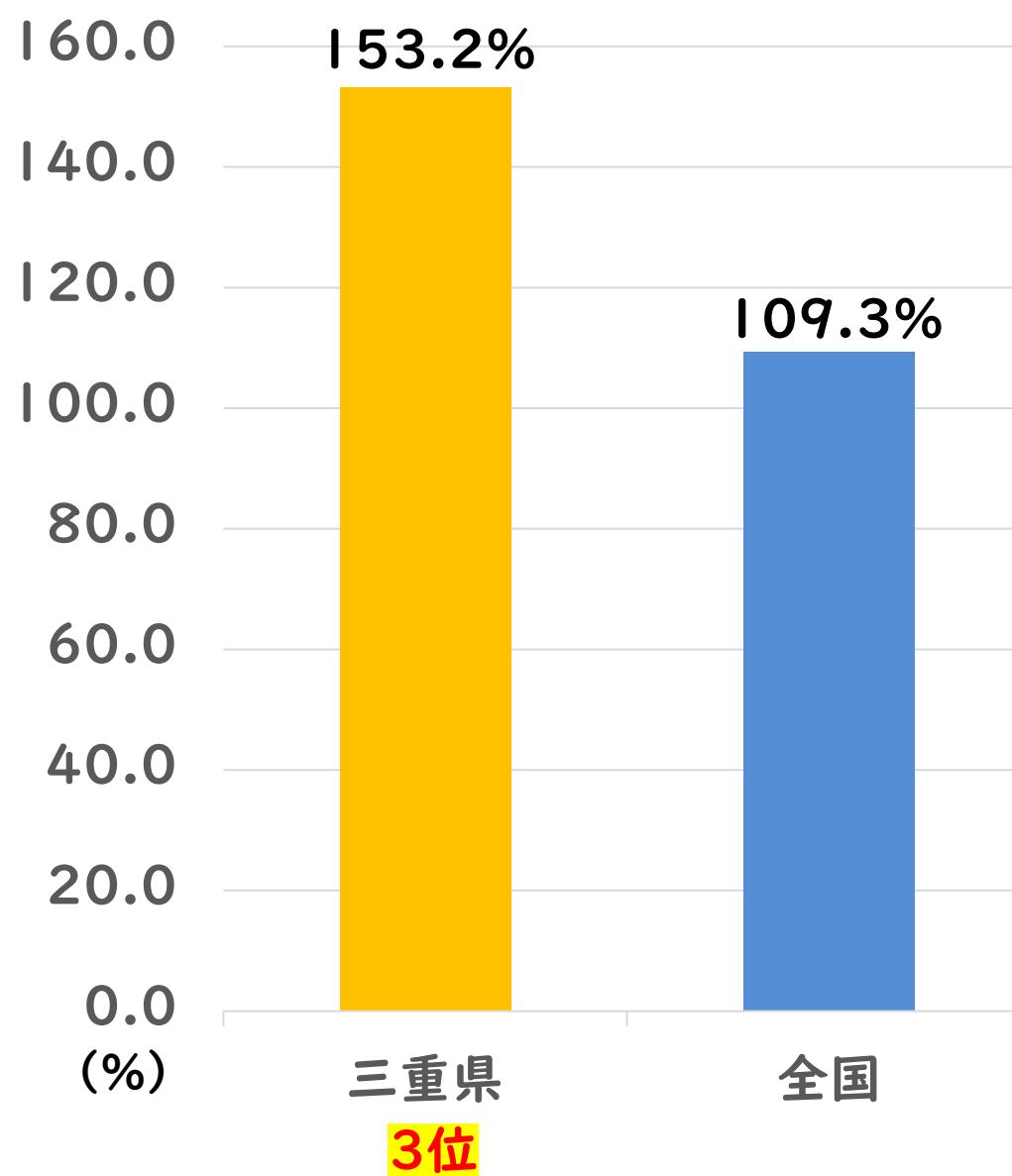
外国人延べ宿泊者の回復率(コロナ前・前年との比較)

- 全国ではコロナ前の2019年と比べ回復しているが、本県は93.5%と回復しきっていない
- 一方で、本県の2025年外国人延べ宿泊者数の前年比伸び率は153.2%と大幅に増加している

2019年(1月~11月)と
2025年(1月~11月)の比較



2024年(1月~11月)と
2025年(1月~11月)の比較



【全国】の国・地域別延べ宿泊者数(2025年、2019年 1~11月)

全国

○香港を除いて回復しており、特に欧米豪が増加している

全国	2025年 宿泊者数(万人) 【A】	構成比 (%)	2019年 宿泊者数(万人) 【B】	構成比 (%)	増減数 【A】-【B】	増減率(%)
中国	2,884	20.6	2,758	29.6	126	4.6
台湾	1,782	12.7	1,252	13.4	530	42.3
アメリカ	1,596	11.4	674	7.2	922	136.8
韓国	1,558	11.1	931	10.0	627	67.3
オーストラリア	572	4.1	279	3.0	293	105.0
香港	569	4.1	624	6.7	▲ 55	▲ 8.8
タイ	343	2.5	314	3.4	29	9.2
イギリス	321	2.3	199	2.1	122	61.3
シンガポール	316	2.3	192	2.1	124	64.6
カナダ	272	1.9	105	1.1	167	159.0
ドイツ	244	1.7	110	1.2	134	121.8
フランス	238	1.7	150	1.6	88	58.7
イタリア	193	1.4	89	1.0	104	116.9
フィリピン	177	1.3	99	1.1	78	78.8
スペイン	174	1.2	82	0.9	92	112.2
インドネシア	169	1.2	115	1.2	54	47.0
⋮			⋮			
インバウンド全体	14,008		9,312		4,696	50.4

【三重県】の国・地域別延べ宿泊者数(2025年、2019年 1~11月)

三重県

○中国などで減少。一方、韓国や欧州を中心に回復している国もある

全国	2025年 宿泊者数(人) 【A】	構成比 (%)	2019年 宿泊者数(人) 【B】	構成比 (%)	増減数 【A】-【B】	増減率(%)
中国	61,010	21.8	144,760	44.2	▲83,750	▲57.9
台湾	41,460	14.8	36,790	11.2	4,670	12.7
韓国	39,020	14.0	23,200	7.1	15,820	68.2
香港	16,070	5.8	24,480	7.5	▲8,410	▲34.4
アメリカ	12,180	4.4	11,090	3.4	1,090	9.8
タイ	11,150	4.0	24,590	7.5	▲13,440	▲54.7
ドイツ	7,960	2.8	3,990	1.2	3,970	99.5
フランス	6,570	2.4	5,430	1.7	1,140	21.0
シンガポール	6,330	2.3	3,370	1.0	2,960	87.8
マレーシア	5,010	1.8	6,480	2.0	▲1,470	▲22.7
イギリス	4,760	1.7	5,740	1.8	▲980	▲17.1
ベトナム	4,020	1.4	4,490	1.4	▲470	▲10.5
フィリピン	3,990	1.4	3,130	1.0	860	27.5
オーストラリア	3,500	1.3	2,540	0.8	960	37.8
インド	3,090	1.1	1,370	0.4	1,720	125.5
インドネシア	3,060	1.1	1,630	0.5	1,430	87.7
⋮			⋮			
インバウンド全体	279,340		327,810		▲48,470	▲14.8

【データ】観光庁「宿泊旅行統計調査」※従業員が10人以上施設の集計。

【全国】の国・地域別延べ宿泊者数(2025年、2024年 1~11月)

全国

○アジアの一部の国・地域を除いて増加しており、特に欧米豪で伸長が著しい

全国	2025年 宿泊者数(万人) 【A】	構成比 (%)	2024年 宿泊者数(万人) 【B】	構成比 (%)	増減数 【A】-【B】	増減率(%)
中国	2,884	20.6	2,275	18.2	609	26.8
台湾	1,782	12.7	1,683	13.4	99	5.9
アメリカ	1,596	11.4	1,329	10.6	268	20.1
韓国	1,558	11.1	1,624	13.0	▲67	▲4.1
オーストラリア	572	4.1	504	4.0	68	13.4
香港	569	4.1	696	5.6	▲127	▲18.2
タイ	343	2.5	329	2.6	14	4.3
イギリス	321	2.3	263	2.1	58	21.8
シンガポール	316	2.3	325	2.6	▲9	▲2.6
カナダ	272	1.9	220	1.8	52	23.5
ドイツ	244	1.7	188	1.5	55	29.4
フランス	238	1.7	210	1.7	28	13.5
イタリア	193	1.4	156	1.2	37	23.5
フィリピン	177	1.3	165	1.3	12	7.2
スペイン	174	1.2	137	1.1	37	27.1
インドネシア	169	1.2	155	1.2	14	9.1
⋮			⋮			
インバウンド全体	14,008		12,529		1,479	11.8

【データ】観光庁「宿泊旅行統計調査」※従業員が10人以上施設の集計。

【三重県】の国・地域別延べ宿泊者数(2025年、2024年 1~11月)

三重県

○中国、台湾、韓国、タイ、ドイツなどで増加している

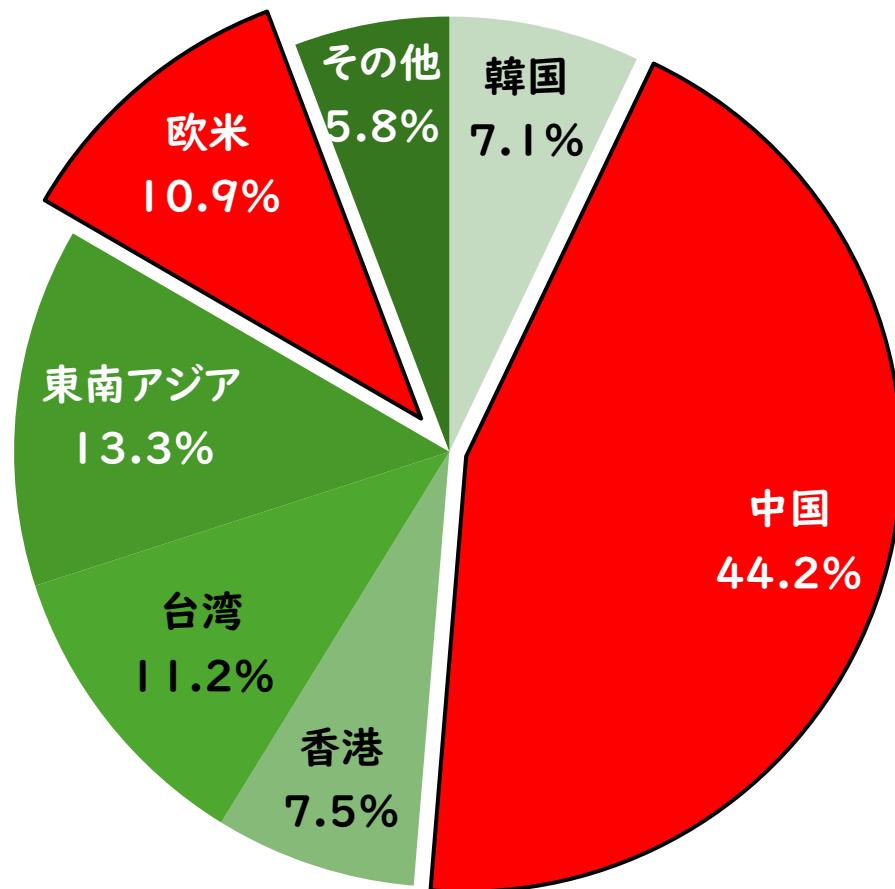
全国	2025年 宿泊者数(人) 【A】	構成比 (%)	2024年 宿泊者数(人) 【B】	構成比 (%)	増減数 【B】-【A】	増減率(%)
中国	61,010	21.8	35,390	17.9	25,620	42.0
台湾	41,460	14.8	32,240	16.4	9,220	22.2
韓国	39,020	14.0	12,240	6.2	26,780	68.6
香港	16,070	5.8	17,310	8.8	▲ 1,240	▲ 7.7
アメリカ	12,180	4.4	11,440	5.8	740	6.1
タイ	11,150	4.0	8,770	4.4	2,380	21.3
ドイツ	7,960	2.8	5,660	2.9	2,300	28.9
フランス	6,570	2.4	6,290	3.2	280	4.3
シンガポール	6,330	2.3	5,190	2.6	1,140	18.0
マレーシア	5,010	1.8	4,100	2.1	910	18.2
イギリス	4,760	1.7	3,810	1.9	950	20.0
ベトナム	4,020	1.4	4,200	2.1	▲ 180	▲ 4.5
フィリピン	3,990	1.4	3,040	1.5	950	23.8
オーストラリア	3,500	1.3	3,820	1.9	▲ 320	▲ 9.1
インド	3,090	1.1	1,080	0.5	2,010	65.0
インドネシア	3,060	1.1	2,020	1.0	1,040	34.0
⋮			⋮			
インバウンド全体	279,340		197,180		82,160	29.4

【データ】観光庁「宿泊旅行統計調査」※従業員が10人以上施設の集計。

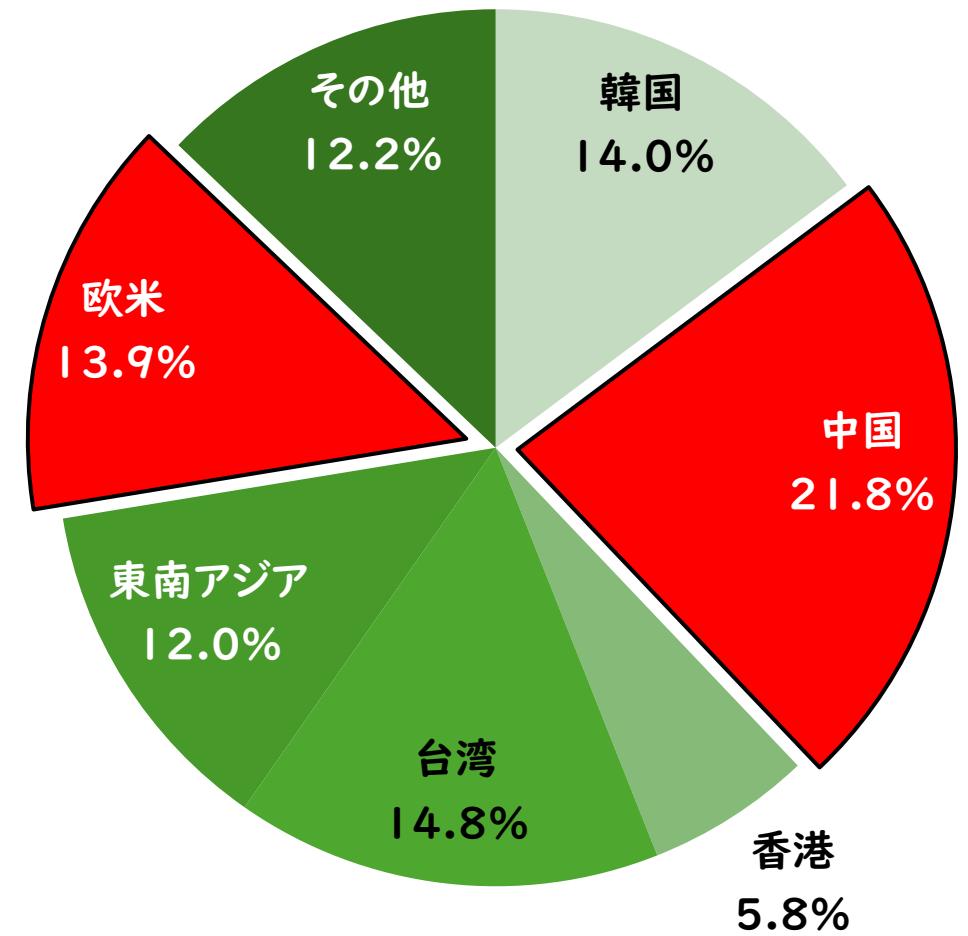
インバウンド市場の構成比

○コロナ前(2019年)と比較し、本県の外国人延べ宿泊者の国籍は多様化・分散化している

2019年1~11月



2025年1~11月



中部国際空港と関西国際空港の就航都市数、便数

○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、入国者数は約6倍の差がある

中空と関空の就航都市数、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)

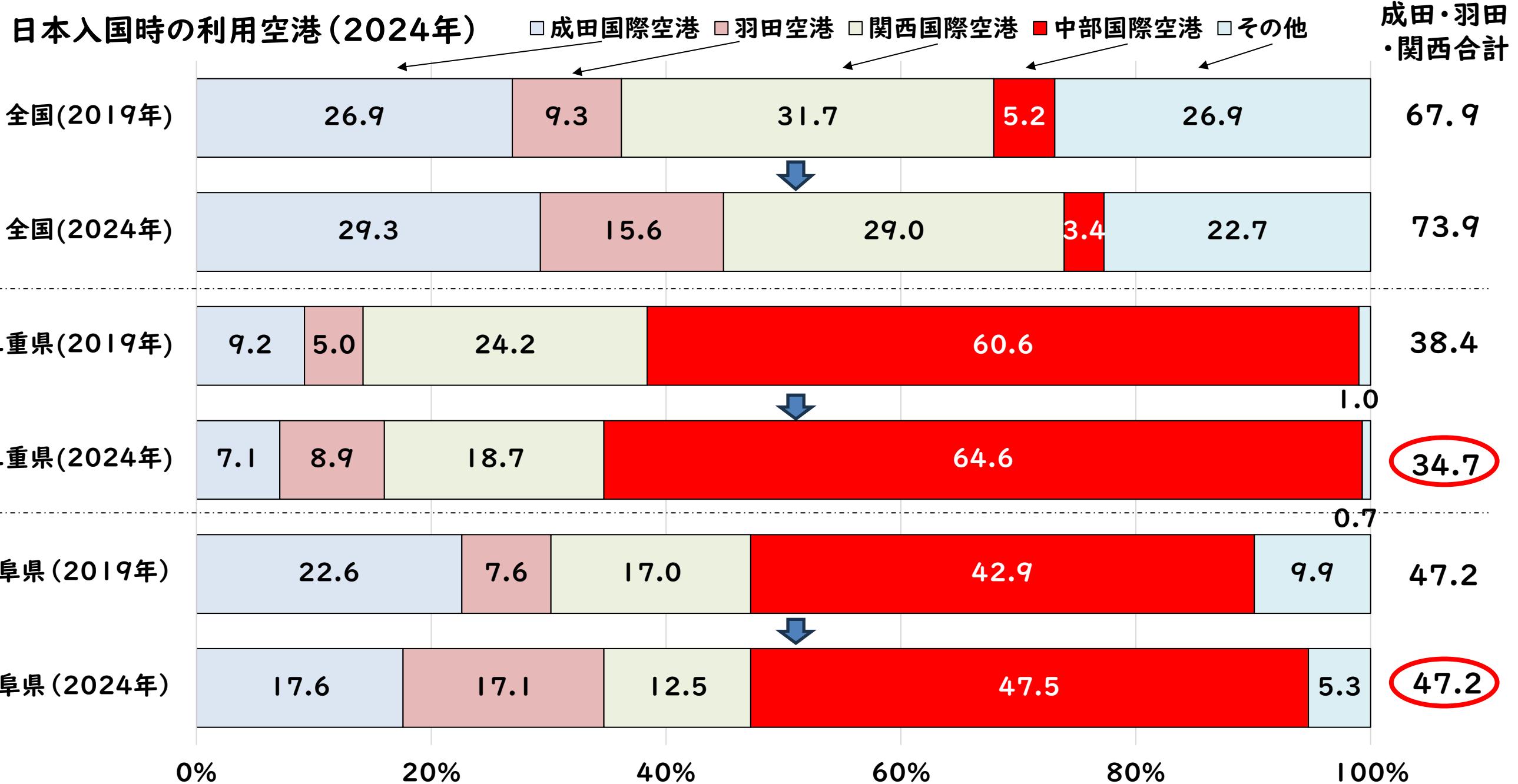
(万人)

	中部国際空港	関西国際空港
入国者数	154.6	945.8

【データ】出入国在留管理庁「出入国管理統計」より作成。

空港別の利用割合

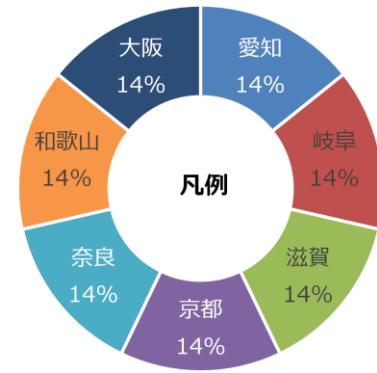
- 全国では、成田国際空港、羽田空港、関西国際空港で70%を超える一方、中部国際空港は3.4%と少ない。
- 本県は中部国際空港が約65%となっている。



単位：%

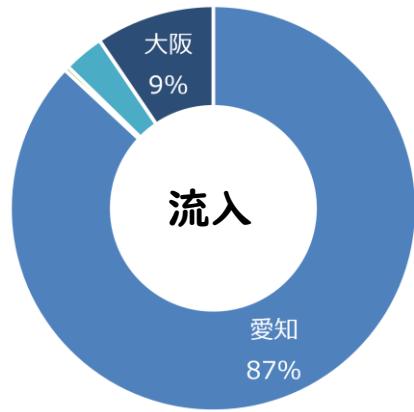
三重県への流出入ルート(国・地域別 アジア)

- **韓国**は流出入とも愛知県が大半を占めている
- **台湾や中国**は関西圏からの流入が愛知県からよりも多い

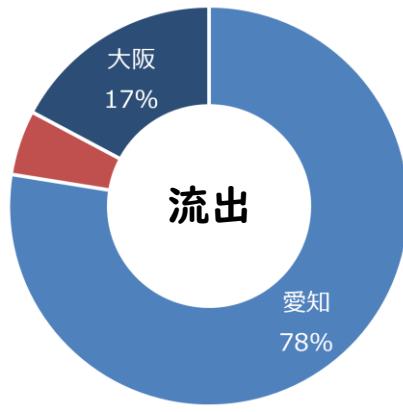


韓国

1.9万人

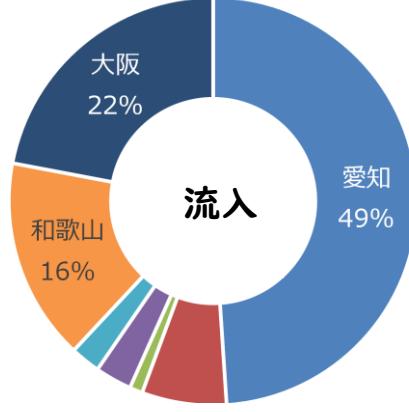


0.2万人

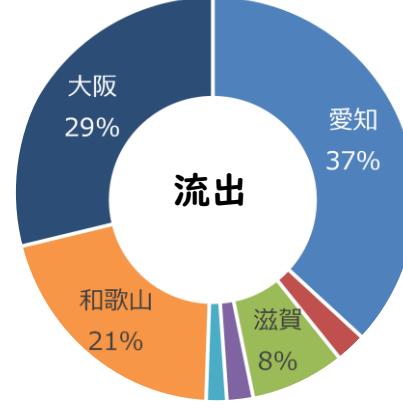


台湾

4.6万人

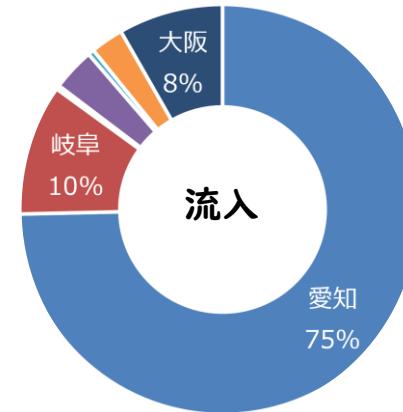


2.3万人

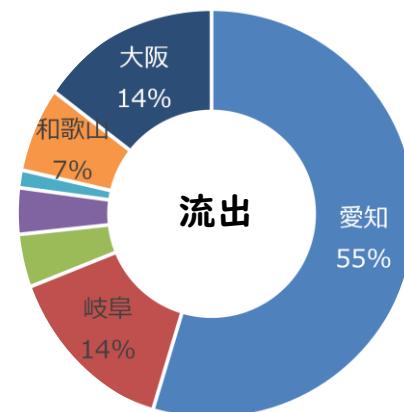


香港

2.6万人

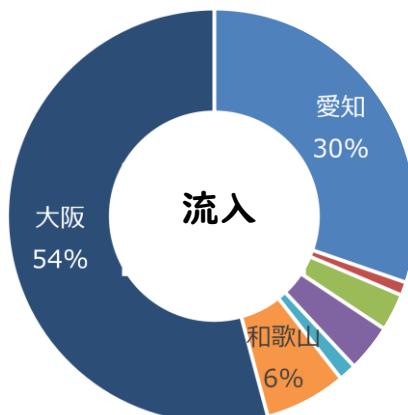


0.9万人

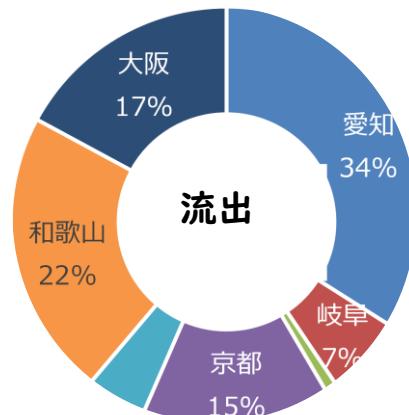


中国

2.3万人

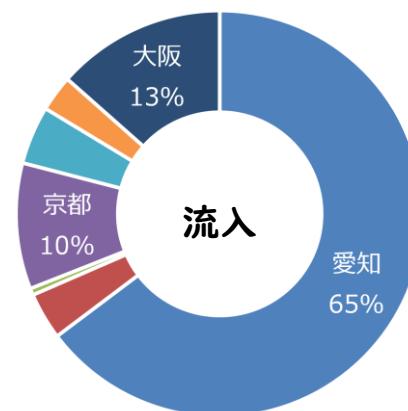


0.6万人

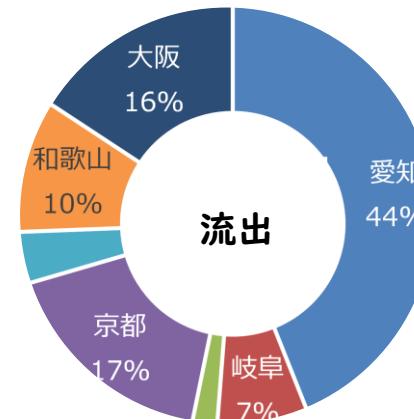


ASEAN

4.3万人

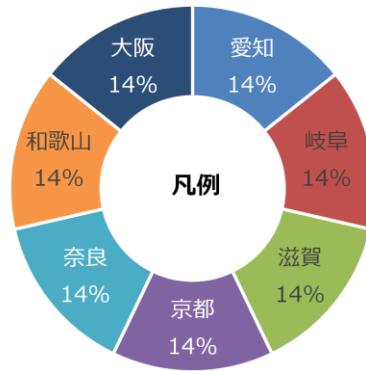


1.4万人



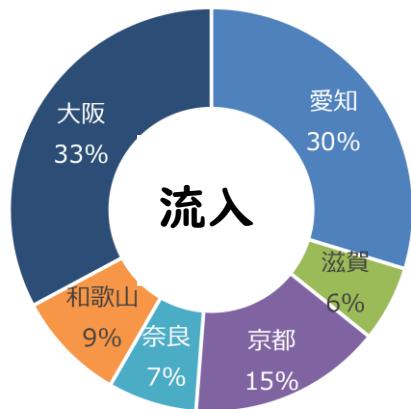
三重県への流出入ルート(国・地域別 欧米豪)

○**欧米豪**は京都や大阪、和歌山などの関西圏からの流入が多い

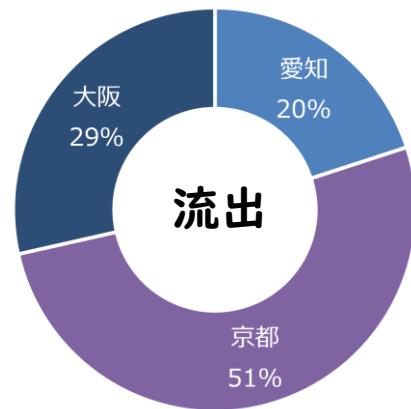


北アメリカ

0.7万人

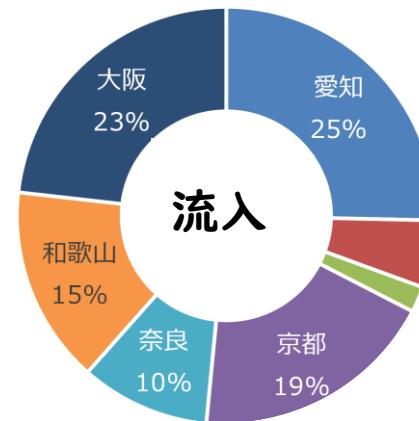


0.4万人

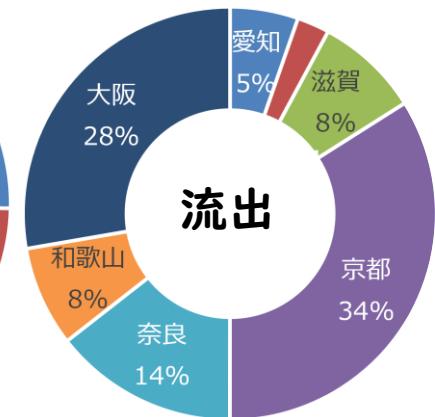


ヨーロッパ

1.0万人

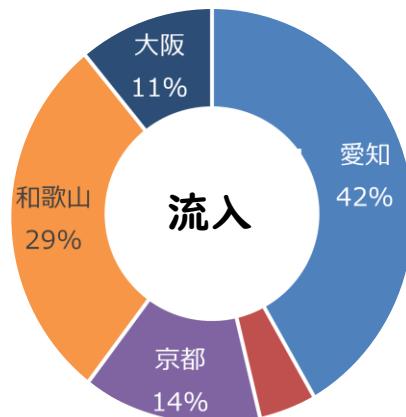


0.6万人

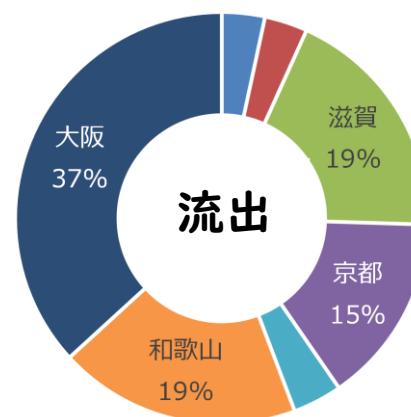


オセアニア

0.4万人



0.2万人



直近のインバウンド誘客プロモーションの取組

フランス企業の福利厚生旅行の誘致

2024年の取組

- 10月 Belle Planète社とのMOU締結
観光セミナーの実施
- 1月 ファムトリップの実施

2025年の取組

- 11月 観光セミナーの実施
- 1月 ファムトリップの実施
Belle Planète社とMOUの改定締結



【MOUの締結後の記念撮影】



【観光セミナーの様子】

2025年の実績

フランス企業の福利厚生旅行による宿泊者が
600人泊増加（催行時期：3～6月、9月～11月）
2026年はさらなる増加（1,000人泊）に向けて調整中



インフルエンサーの発信力を活用した誘客プロモーション

「Mie Inbound Ambassador」制度の創設

- 海外で影響力・発信力を持つインフルエンサーを活用するため、**今年度から制度の運用を開始**
- タイで著名なインフルエンサーであるオーパルさんを第1号**として昨年5月に委嘱

オーパルさんの発信力を活用したプロモーション

- 昨年10月に県内の観光地等（伊賀流忍者、伊勢神宮、海女小屋等）を取材・撮影。



【委嘱式の様子】

【名前】
パーニサラー・アラヤスックル
（ニックネーム：オーパル）
【フォロワー数】
Instagramアカウント **約650万人**
【略歴】
・俳優、司会者や歌手、化粧品ブランドオーナーとしても活動。

滞在中の情報発信



動画での情報発信

- Youtube（フォロワー約95.5万人）等の様々な媒体で配信（昨年11月公開）
- 本県の魅力**と併せて、**関西国際空港からのアクセスの良さを発信**



- 93万回以上再生（2月1日時点）
- 「三重に是非行ってみたい」等のコメント

กิน-เที่ยวครบ! @Mie Japan ตำนาน้ำกับอาามะ ลืมรส
เนื้อมัดดีสี่ขะกะ ไหว้พระศาลเจ้า ISE | ก็ซัดโอปโป...
51万 回視聴・2 个月前

重点市場について

重点市場の検討プロセス

- 重点市場の設定については、JNTOが定める**22のビジット・ジャパン重点市場をベース**に検討を行う
- 重点市場の検討にあたっては、**定量的なデータ分析**をベースに、**市場の嗜好と県内コンテンツとの相性**や**県・県観光連盟のリソース**などの**定性的な側面もふまえ総合的**に行う
- 国・地域毎に訪日客数等の差が大きいことから、「**アジア市場**」、「**欧米豪市場**」、「**成長市場**」に分けて検討を行う

データ分析をもとにした定量評価

アジア市場

(考え方) 相対的に滞在日数は短いものの訪日客数が多く、地方エリア訪問希望率やリピート率も高いことから、三重県を訪問する可能性が高いと考えられる成熟した市場を想定

(対象市場) 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド

欧米豪市場

(考え方) 相対的に滞在日数が長く、また高付加価値旅行者も多く、初訪日であっても地方を訪れる可能性が高いことから、富裕層が多く、地方への訪問意向の高い市場を想定

(対象市場) 豪州、米国、カナダ、メキシコ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、北欧地域、中東地域、ロシア

成長市場

(考え方) 経済成長が見込めるもしくは、現時点の訪日客数はそれほど多くないが、将来的に拡大が期待できる市場を想定

(対象市場) タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、メキシコ



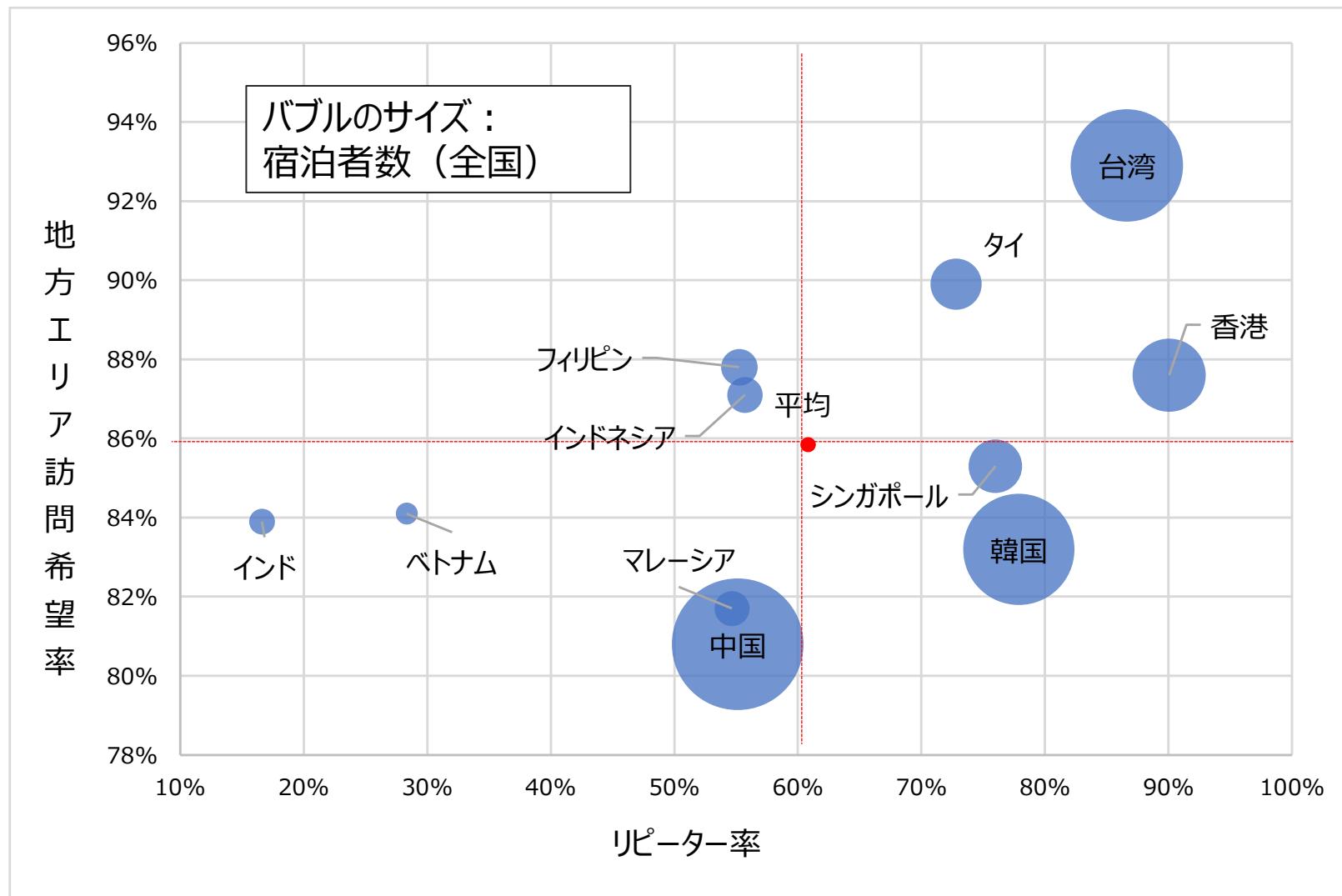
定性評価

・訪日旅行に求める嗜好と本県観光コンテンツとの相性 ・周遊ルートの特徴 ・国際情勢 など

▶ 委員のご意見や携帯電話位置情報データの分析結果等を勘案し、中間案に重点市場(案)を記載予定

アジア市場の検討

○台湾、タイ、香港はリピーター率が高く、かつ地方訪問への関心も強いいため、地方への誘客の可能性が高く、継続的な集客が見込まれる



国・地域名	割合 (%)
ベトナム	0.70
マレーシア	0.26
タイ	0.25
香港	0.25
台湾	0.20
フィリピン	0.18
中国	0.15
シンガポール	0.15
インド	0.13
インドネシア	0.12
韓国	0.07
平均(ベトナム除く)	0.18

※ベトナムは留学、技能実習等を含むその他客の多い市場であることに留意する。

三重県の宿泊者シェア平均はベトナムを除いた数値で算出

【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

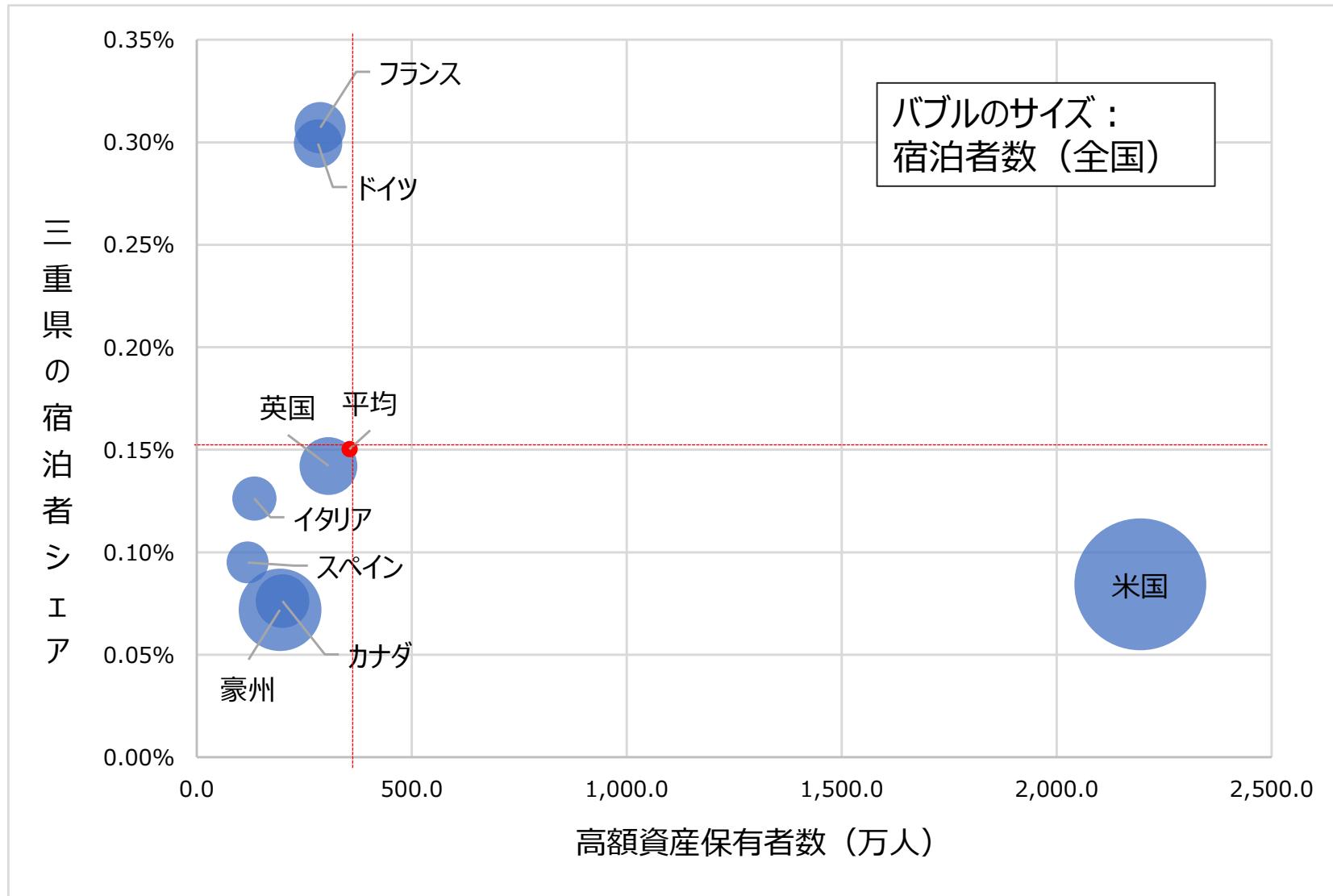
※地方エリア訪問希望率:JNTO(2023)「VJ重点市場基礎調査」

※宿泊者数(全国):観光庁(2024)「宿泊旅行統計調査」

※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

欧米豪市場の検討

- 米国は高額資産保有者数が圧倒的に多く、全国における延べ宿泊者が最も多い
- フランスとドイツは延べ宿泊者のうち訪日旅行1回あたりの平均泊数が多く、三重県の宿泊者シェアも相対的に高い



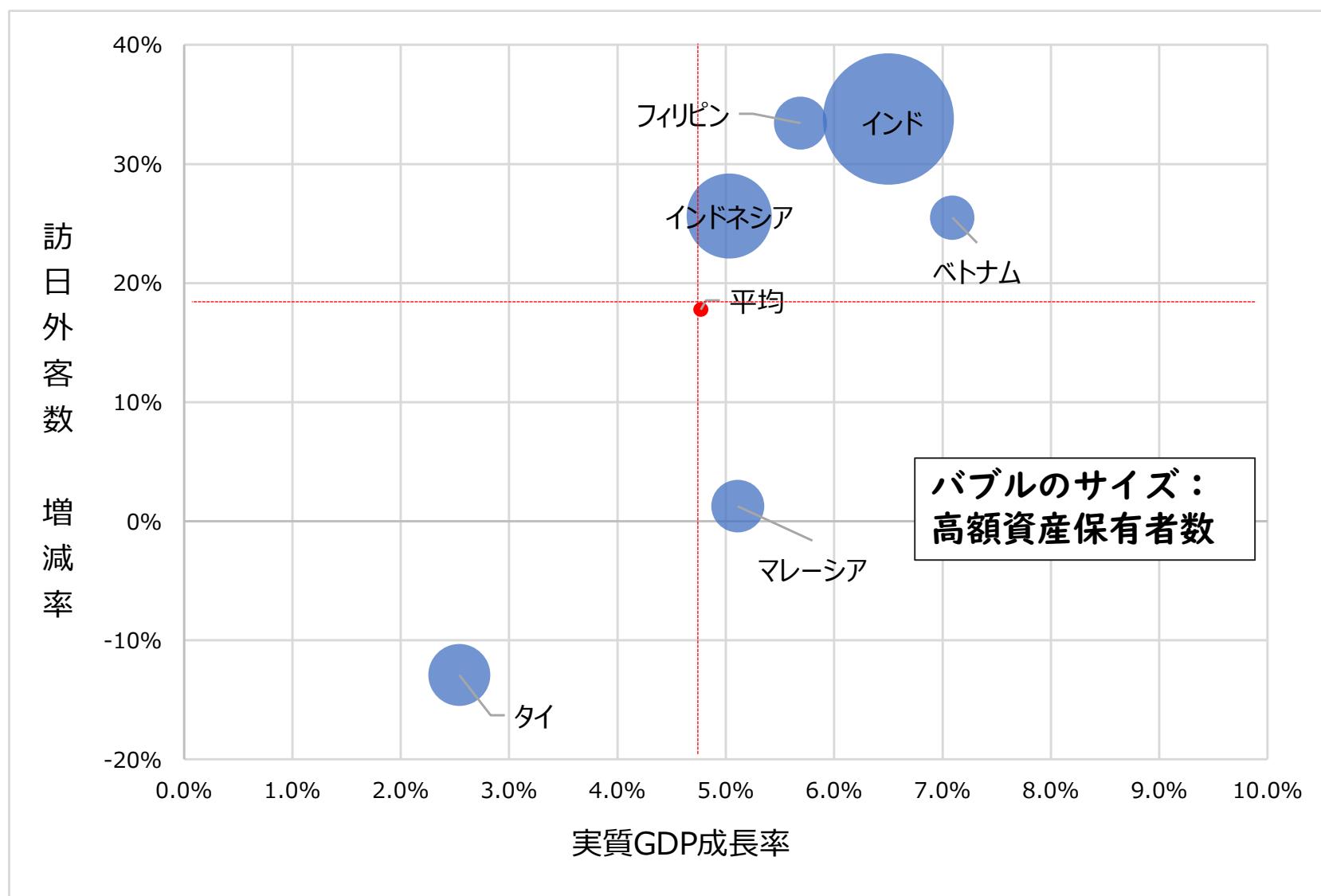
訪日旅行1回あたりの平均泊数	
国・地域名	日数(日)
ドイツ	15.5
フランス	15.1
豪州	13.7
スペイン	13.6
イタリア	13.0
英国	12.5
カナダ	12.4
ロシア	10.9
米国	10.6
メキシコ	—
北欧	—
中東	—
平均	13.0

【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」
- ※平均泊数:観光庁(2024)「インバウンド消費動向調査(観光・レジャー目的)」

成長市場の検討

- 経済成長率と訪日外客数の増加率にはゆるやかな相関関係がみられる
- インド、インドネシアなどは経済成長に伴い、高額資産保有者数も相対的に多くなっている



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)

国・地域ごとの嗜好と県内コンテンツとの相性

国・地域名 (平均泊数)	嗜好/主な訪問先	三重県コンテンツとの相性	
東アジア	韓国 (3.6)	<ul style="list-style-type: none"> ・冬は気温が低くゴルフが出来ないため、海外でのプレー需要が高い ・競争が激しい社会であり、温泉や食といった癒しを求める傾向にある ・東京、福岡、大阪、北海道、沖縄、地方の小都市 ・地方には地方空港で直接アクセスしたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴルフ場※1 ・県内各地の温泉 ・松阪牛 ・伊勢海老
	中国 (6.6)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本製品の安全性や品質の評価が高くショッピングが人気 ・グルメや桜・紅葉などの自然が人気 ・査証免除措置がない ・大都市(東京、大阪)、富士山、京都が人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・おはらい町・おかげ横丁 ・ジャズドリーム長島 ・御在所の四季の景観(紅葉、雪景色) ・熊野古道 ・赤目四十八滝 ・松阪牛 ・伊勢海老
	台湾 (5.4)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食は台湾人にとって訴求力の高い魅力であり和牛ブーム ・伊勢茶は日本最大のかぶせ茶の産地であり、清涼感のある甘みが台湾人にも受ける ・家族連れで気軽に楽しめるテーマパークを好む ・雪景色や花畑といった自然・景勝地観光が人気 ・都市生活中心の台湾人にとって農泊などの伝統文化体験は新鮮 ・リピーターが多く、地方都市が人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・松阪牛 ・伊勢海老 ・伊勢茶 ・海女小屋 ・ナガシマリゾート ・鈴鹿サーキット ・御在所の四季の景観(紅葉、雪景色) ・なばなの里 ・熊野古道 ・体験民泊※2
	香港 (6.2)	<ul style="list-style-type: none"> ・各地のブランド牛、海鮮などの食が人気 ・山岳、森林、雪、四季折々の花などの自然 ・温泉滞在を組み合わせた旅行も人気 ・レンタカーで周遊する旅行が人気 ・大阪、東京、北海道、沖縄、九州が人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・松阪牛 ・伊勢海老 ・伊勢志摩の海鮮 ・海女小屋 ・御在所の四季の景観(紅葉、雪景色) ・熊野古道 ・赤目四十八滝 ・県内各地の温泉

県内事業者等の声

※1 来訪者の8割以上が韓国人。ゴルフを主目的としているため、滞在中は施設外に出ることはほとんどない(体験施設)

※2 教育旅行の中で体験民泊として、いろいろやかまどでの郷土料理体験や、着物着付け体験等をしており、リピーターとなって再訪問に繋がることもある(DMO)

【出所】

JNTO訪日旅行誘致ハンドブック、訪日マーケティング戦略や県内事業者等からのヒアリングをもとに海外誘客課で作成

国・地域ごとの嗜好と県内コンテンツとの相性

国・地域名 (平均泊数)	嗜好・周遊ルート	三重県コンテンツとの相性	
東南アジア	タイ (6.1)	<ul style="list-style-type: none"> ・雪、桜・紅葉などの四季の景観や花畑を好む※1 ・日本食、海産物、果物等が人気で大半は食の制限無し ・市場の成熟とともに「新しい体験」と、歴史や背景などの「ストーリー性」を求めている ・初訪日はゴールデンルート主体で、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 ・レンタカーでの周遊が定着しつつある 	<ul style="list-style-type: none"> ・御在所等の四季の景観（紅葉、雪景色） ・なばなの里 ・海女小屋 ・フルーツ狩り（南紀みかん、いちご 等） ・おはらい町・おかげ横丁の食べ歩き ・伊勢神宮 ・伊賀流忍者 ・海女文化 ・真珠
	シンガポール (8.4)	<ul style="list-style-type: none"> ・訪日旅行で体験したいこととして「桜」、「紅葉」、「温泉」、「日本食」、「冬景色」の回答が多い ・食では海産物（海老、蟹、牡蠣）、和牛が人気 ・東京や大阪を起点とした旅行人気が根強いほか、北海道、白馬、白川郷、立山黒部といった雪コンテンツも人気が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・御在所の四季の景観（紅葉、雪景色） ・なばなの里 ・県内各地の温泉 ・海女小屋 ・牡蠣小屋 ・松阪牛 ・伊勢志摩の海鮮
	マレーシア (7.6)	<ul style="list-style-type: none"> ・自国で体験できない四季（桜・紅葉・雪）や日本食、ショッピングを求めて訪日旅行をする人が多数 ・海産物を好む ・訪日の中心は中華系だが、近年はマレー系（ムスリム）旅行者も増えており、食事やお祈り場所等、配慮が必要 ・地方便が少なく東京、大阪を始点、終点としたツアーが多く、北海道は初訪日リピーター問わず非常に人気 	<ul style="list-style-type: none"> ・御在所の四季の景観（紅葉、雪景色） ・なばなの里 ・ジャズドリーム長島 ・海女小屋 ・伊勢志摩の海鮮 ・伊賀流忍者※2
	インドネシア (8.0)	<ul style="list-style-type: none"> ・四季（桜・紅葉・雪）の景観や花畑を好む ・家族旅行が多く、テーマパーク、水族館の人気が高いほか、ショッピングも訪日動機の一つ ・日本食は非常に人気だが、ハラル対応にも留意 ・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気も高まっている また、九州ツアーも販売されるなど緩やかに地方の認知度も高まっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・御在所の四季の景観（紅葉、雪景色） ・なばなの里 ・ナガシマリゾート ・ジャズドリーム長島 ・鈴鹿サーキット ・志摩スペイン村 ・鳥羽水族館

県内事業者等の声

※1 東南アジアの旅行者は花（特に桜）やイルミネーションを好む傾向があり、良いコンテンツは口コミで広がっていく（体験施設）

※2 10数年前から県内事業者と連携して誘客取組を実施しており、アジアでは台湾に次ぎ多く来訪している国である（DMO）

【出所】JNTO訪日旅行誘致ハンドブック、訪日マーケティング戦略や県内事業者等からのヒアリングをもとに海外誘客課で作成

国・地域ごとの嗜好と県内コンテンツとの相性

国・地域名 (平均泊数)	嗜好・周遊ルート	三重県コンテンツとの相性	
東南・南アジア	フィリピン (7.6)	<ul style="list-style-type: none"> ・四季(桜・紅葉・雪)の景観や花畑を好む ・繁華街の街歩き、テーマパーク、ショッピング、日本食が主な訪日動機とされている ・ゴールドルートが主流であるが、北海道や九州などの地方も注目されつつある 	<ul style="list-style-type: none"> ・御在所等の四季の景観(紅葉、雪景色) ・なばなの里 ・赤目四十八滝※1 ・ナガシマリゾート ・ジャズドリーム長島
	ベトナム (6.6)	<ul style="list-style-type: none"> ・査証面や価格から日本は憧れの旅行先として認知されており、日本食、ショッピング、自然景観が主な訪日動機 ・特に四季(桜・紅葉・雪)の景観や花畑を好む ・日本食全般、果物が好まれ、和牛の人気も高く、食におけるタブーはほとんどない。 ・団体ツアーが主でありゴールドルート主体で、「富士山」「桜」「紅葉」「城、寺社仏閣」といった定番の日本コンテンツを巡る内容が多いが、他の旅行商品と差別化を図るため北海道、中部なども注目されている 	<ul style="list-style-type: none"> ・御在所等の四季の景観(紅葉、雪景色) ・なばなの里 ・ジャズドリーム長島 ・伊勢神宮、伊賀流忍者 ・松阪牛
	インド (9.7)	<ul style="list-style-type: none"> ・最新のコンテンツというよりは、<u>忍者・サムライ、舞妓 城、茶道など、定番のコンテンツイメージがまだまだ根強い</u> ・桜の人气が非常に高いほか雪景色への関心も高い ・日本食への関心は高いが多様な宗教・民族を背景とする「食」の制約、ベジタリアンメニュー対応が必要 ・ゴールドルートが主体(新幹線利用)であるほか、学校教育の影響で広島認知度が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊賀流忍者 ・御在所等の四季の景観(紅葉、雪景色) ・なばなの里

県内事業者等の声

※1 大阪からのワンディトリップで赤目四十八滝の紅葉を見学したところ非常に好評を得た(宿泊施設)

【出所】

JNTO訪日旅行誘致ハンドブック、訪日マーケティング戦略や県内事業者等からのヒアリングをもとに海外誘客課で作成

国・地域ごとの嗜好と県内コンテンツとの相性

国・地域名 (平均泊数)	嗜好/周遊ルート・訪問先	三重県コンテンツとの相性	
北中米・豪州	豪州 (13.7)	<ul style="list-style-type: none"> ・長い歴史に培われた日本独自の文化に関心を持つ人が比較的多い ・自然体験、アウトドア、ハイキングを好む ・<u>ウィンタースポーツ(スキー、スノーボード)ができる地域は人気</u> ・<u>ゴールデンルート、広島</u> ・<u>ウィンタースポーツができる地域(北海道、長野等)</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊賀流忍者 ・海女文化 ・伊勢神宮 ・関宿 ・熊野古道 ・県内に本格的なスキー場は乏しい
	米国 (10.6)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の象徴(富士山、城、神社仏閣、桜)を好む ・アドベンチャーやスポーツ体験できる場所はニーズがある ・特別な日本食や酒が体験できる場所の訪問も訪日動機となる ・<u>まだ知られていない日本の旅行先へのニーズが高まっている</u> ・<u>ゴールデンルート、広島※1</u> ・<u>日本周遊を含むアジアクルーズでの寄港</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮※2 ・伊賀流忍者 ・海女文化 ・松阪牛 ・鰹の燻し小屋 ・鈴鹿サーキット(F1)
	カナダ (12.4)	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>城、神社仏閣、日本庭園などの歴史的建築物は人気が高い</u> ・<u>桜、紅葉、山(富士山)などの自然景観が観光魅力となる</u> ・<u>旅館、温泉、茶道体験、博物館も魅力的なコンテンツとなる</u> ・<u>ゴールデンルート、広島</u> ・<u>※ゴールデンルート上の都市への集中が進んでいる</u> ・<u>訪問先はジャパン・レール・パスで行ける地域から選ばれる傾向</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮 ・伊賀上野城 ・英虞湾 ・夫婦岩 ・熊野古道 ・伊賀流忍者 ・真珠
	メキシコ (一)	<ul style="list-style-type: none"> ・<u>食事や日本酒は訪日旅行の目的の一つとなる</u> ・<u>日本独自の歴史や文化、街並みに関心がある</u> ・<u>日本の日常生活や文化体験への興味が深い</u> ・<u>ゴールデンルート(東京、京都)</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ・松阪牛 ・伊勢志摩の海鮮 ・伊勢神宮 ・関宿 ・海女文化 ・熊野古道

県内事業者等の声

※1 ゴールデンルートの中に拠点を決めて旅行する人も多く、大阪や名古屋を宿泊拠点とするなかで伊勢志摩エリアをはじめとする三重県内に立ち寄ってほしいと考えている(鉄道事業者)

※2 西海岸には日系人も多く、伊勢神宮の精神性について興味を示す人も多いと考える(旅行会社)

【出所】

JNTO訪日旅行誘致ハンドブック、訪日マーケティング戦略や県内事業者等からのヒアリングをもとに海外誘客課で作成

国・地域ごとの嗜好と県内コンテンツとの相性

国・地域名 (平均泊数)	嗜好/周遊ルート・訪問先	三重県コンテンツとの相性	
欧州	英国 (12.5)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本は東洋的な異国情緒を感じさせる伝統文化(芸者、侍等)のイメージがある ・自然・景勝地の観光を訪日旅行に求める ・持続可能な観光に対する意識が高い ・ゴールデンルート、岐阜、石川(ゴールデンルート上の訪問先) ・新幹線の利用自体も日本らしい体験となっている 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊賀流忍者 ・伊勢神宮 ・熊野古道 ・赤目四十八滝 ・夫婦岩 ・英虞湾 ・グリーンツーリズム(農村漁村体験)
	フランス (15.1)	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統文化等の本物体験のニーズが高い ・地元の人との交流も興味対象の一つである ・日本の豊かで多様な自然、保護された自然景観は高評価である ・ゴールデンルート、広島、石川、岐阜 ・本物の体験や趣味の理解を深められる場所であれば、準備や移動にかかる苦労を惜しまない 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊賀流忍者 ・伊勢神宮 ・熊野古道 ・海女文化※1 ・真珠 ・農村漁村体験 ・夫婦岩 ・英虞湾 ・赤目四十八滝
	ドイツ (15.5)	<ul style="list-style-type: none"> ・自国と異なる伝統・現代文化への興味がある ・異文化体験可能な施設としての旅館への関心も高い ・禅(精神の癒しや瞑想という不思議な魅力として捉えられてる) ・ドイツ人の休暇の王道はビーチリゾートである ・ゴールデンルート、広島 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮 ・真珠 ・県内各地の旅館 ・熊野古道※2(トレッキングを含め人気) ・伊勢志摩・東紀州の海水浴場
	イタリア (13.0)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本独自の伝統文化は異国情緒が感じられ、非日常の体験として人気がある ・日本食への興味が高まっている ・ゴールデンルート、広島、岐阜、北陸 ・メディアを介した露出が多くなるにつれ、ゴールデンルート以外の地域に興味を持つ人が増えている 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮 ・おはらい町・おかげ横丁 ・海女文化 ・鰹の燻し小屋 ・伊勢うどん ・伊勢海老

県内事業者等の声

※1 海女文化の素潜り技術や歴史的背景に興味を持つ人が多い。海に潜る体験や、海女との交流を期待する人が多い(DMC)

※2 日本文化に対する知識が高い旅行者で構成されたツアーでの利用があり、熊野古道を経由して伊勢神宮に向う人が多い(伊勢志摩:宿泊施設)

【出所】

JNTO訪日旅行誘致ハンドブック、訪日マーケティング戦略や県内事業者等からのヒアリングをもとに海外誘客課で作成

国・地域ごとの嗜好と県内コンテンツとの相性

国・地域名 (平均泊数)	嗜好/周遊ルート・訪問先	三重県コンテンツとの相性
欧州・中東	スペイン (13.6) <ul style="list-style-type: none"> ・自然に囲まれた風情ある観光地の人気が高い ※とりわけ熊野古道の露出頻度が高まっている ・日本の伝統文化への興味がある ・現地の自然や文化、生活習慣に触れる旅行商品が増加している ・ゴールデンルート、高山、白川郷、木曾路、高野山 ※2019年は統計上、高山に訪日スペイン人旅行者の2割以上が宿泊している 	<ul style="list-style-type: none"> ・熊野古道 ・伊勢神宮 ・真珠※1 ・海女文化 ・農村漁村体験
	北欧 (一) <ul style="list-style-type: none"> ・<u>日本独特の伝統的な歴史・伝統文化体験への興味がある</u> ・スキーなどのウィンタースポーツの需要もある ・ゴールデンルート、北海道、金沢 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮 ・伊賀流忍者 ・県内に本格的なスキー場は乏しい
	中東 (一) <ul style="list-style-type: none"> ・日本製商品のショッピングは訪日旅行の目的となる ・日本食への関心が高まっている ※ハラル対応が必要 ・日本は美しい自然風景があるイメージを抱いている ・日本の伝統文化に関心を持つ人もいる ・ゴールデンルート、北海道 ※まだ認知度は低いですが、伊勢志摩エリアのラグジュアリーホテルは好評である 	<ul style="list-style-type: none"> ・ジャズドリーム長島 ・真珠 ・松阪牛 ・海女小屋 ・鰹の燻し小屋 ・英虞湾(へり遊覧) ・伊勢神宮 ・ラグジュアリーホテル

県内事業者等の声

※1 スペインやフランスをはじめとするヨーロッパの旅行者は、博物館の見学に関心が高く、説明文などもしっかりと読み込む傾向がある(観光施設)

【出所】

JNTO訪日旅行誘致ハンドブック、訪日マーケティング戦略や県内事業者等からのヒアリングをもとに海外誘客課で作成