

【JT B三重支店】
三重県内でのマイクロツーリズムの取組み

2022年1月17日

株式会社 J T B 三重支店
支店長 中野浩明

J T B 三重支店・自己紹介

■ J T B 三重支店

JTB47DMC個所の一つ。三重県内、法人営業1個所+リテール5店舗の構成。

・2019年4月～

三重県内の法人営業個所（津支店と四日市支店）を統合し三重支店を設立。

発営業に加え、着地型の事業展開・地域創生等、取り組み強化できる体制へ。

（営業課、教育営業課、業務課、観光開発プロデューサー）

・2021年4月～

三重支店（法人営業個所）とリテール（5店舗）を統合。一体営業体制に変更。

※県内5店舗：（イオンモール東員店、四日市店、鈴鹿アクロスプラザ店、津店、イオンモール明和店）

■ 自己紹介

・株式会社JTB三重支店、支店長、中野浩明（三重県生まれ、1996年にJTB入社）

・略歴：名古屋エリアで法人営業、本社営業部（旧JTB中部）、中部国内航空仕入課長、四日市支店長、東京2020大会等。

AGENDA

1、マイクロツーリズムとは

2、マイクロツーリズムの取組み

2-1、取組事例：県内修学旅行向け着地コンテンツ開発

2-2、取組事例：JATA三重地区委員会 受託事業 三重県令和3年度県内旅行商品造成・販売業務

3、マイクロツーリズム取組みの所感、今後に向けて

1、マイクロツーリズムとは

既存のツーリズム	マイクロツーリズム
<ul style="list-style-type: none"> ・日常生活圏を一時的に離れる旅行 	<ul style="list-style-type: none"> ・自宅から1～2時間程度の移動圏内「地元」で観光する近距離旅行 ⇒他地域へのコロナ拡散に繋がりにくい
<ul style="list-style-type: none"> ・非日常 	<ul style="list-style-type: none"> ・安心感 ・地域の魅力、再発見（≒非日常） ⇒域内の関係人口、消費の増加
<ul style="list-style-type: none"> ・日程は短期から長期（休暇取得、バケーション） 	<ul style="list-style-type: none"> ・日程は短期（日帰り・宿泊） ⇒お手頃、気軽、思い付きでもいける。 長期休暇は必要なし。リピート化も重要。

マイクロツーリズムは

- ◎ 深掘りしたストーリー、その土地でしか体感できない世界感、リピート化する仕組みが必要。
- ◎ コロナ感染がある程度抑制されている状況であれば、安定的な需要が期待できる。
- ◎ 通常のツーリズム（旅行）より単価が低い為、旅行会社にとってはマネタイズが課題。

2、マイクロツーリズム取り組み（背景）

■コロナ前

- ・発営業（国内・海外）に加え、**観光を基軸とした地域活性化の取り組み・コンテンツ開発等、着地での事業拡大**を推進。（県外、インバウンドが主な誘客のターゲット。）

■コロナ禍の動向

- ・コロナ感染症の拡大で、**個人・団体旅行、インバウンドの見通しは立たず**。
- ・**修学旅行から実施に向けた動き**。県内の学校が、安心感のある近場（県内）での修学旅行の企画の検討。
- ・個人は、GOTOトラベルで国内需要回復も、第3波以降冷え込み。
旅行の方面は、**安心感のある近場が選ばれる傾向**。県内のお勧め施設情報などを整備。
⇒必然的にマイクロツーリズムを考える環境。

■コロナ禍の課題

- ・県内修学旅行では、テーマパークや自然系体験コンテンツに予約が集中。（混雑）
県内修学旅行向けに**三重県の魅力を伝える新たなコンテンツの整備**が必要。
- ・個人向け県内商品・コンテンツ・情報発信の強化。（近場の販売力の向上）

2、マイクロツーリズム取り組み

■ 2020年度からの取り組み

・個人：GOTOトラベルと併せて、県民割の対応強化。

・教育旅行：県内（近場）修学旅行の提案

修学旅行向け、三重県の魅力を伝える新たな着地コンテンツの開発

～修学旅行への思い～

コロナ禍、行動制限の多い学校生活。一生に一度の修学旅行、良い思い出を作って欲しい。

折角、県内で修学旅行に行くのなら、地域を担う生徒さんに、

三重県の魅力（食、自然散策、文化体験、人々など）を感じてもらいたい。

■ 2021年度からの取り組み

・**県内需要の活性化。コンテンツ開発と販売が連動した取り組み。三重県の魅力を発信。**

法人営業とリテール店舗が連携し、地元・三重県の理解を深め、魅力を発信。

滞在型イベントの提案、着地コンテンツ開発。今後、県外・インバウンドの需要回復時にも繋げたい。

※リテール店舗での県民割、県内商品などのディスプレイ・プロモーション強化。

三重の体験コンテンツ（苔玉作り体験）のイベントを実施。マイクロツーリズムを訴求。

2-1、取組事例：県内修学旅行向け着地コンテンツ開発

G7伊勢志摩サミット2016で首脳会議場となった志摩観光ホテルでのランチと御食国・日本の食文化講座！

■企画のポイント

・ランチの前に「かつおのてんぱく」のご協力を得て、御食国・日本の食文化講座を実施。

・「志摩観光ホテル」でフランス料理のランチとテーブルマナー講習。

地産地消メニュー、ガストロノミー、一流のおもてなしを体験。（お土産付き）

※教育旅行専用の貸切の特別プランとなります。（県外からの修学旅行にも対応可能）



庭園



志摩観光ホテル ザ クラシック 外観



食事 イメージ

2-1、取組事例：県内修学旅行向け着地コンテンツ開発

教育旅行専用特別ランチプラン

ランチメニュー（サンプル）

海の幸 伊勢海老のコンソメジュレとともに

伊勢海老クリームスープ

伊勢まだい 包み焼き

牛フィレ肉のステーキ 三重県産茸のソース

パン

デザート

コーヒー

【ザ クラシック】

宴会場 最大利用人数、120名様となります。

※ソーシャルディスタンスをとった場合の人数

営業時間 11:30～15:30 ※11:30～13:00内にスタート。

食事所要時間：約**160分** ※お土産付



サミットテーブル



御食国（みけつくに）
日本の食文化講座（イメージ）



伊勢志摩サミットギャラリー



ザ クラシック 外観



伊勢志摩サミットギャラリー



ラ・メール ザ クラシック

2-1、取組事例：県内修学旅行向け着地コンテンツ開発

■成果

【生徒・学校】

- ・御食国・日本の食文化講座、フレンチのランチ、一流のホテルのサービス（おもてなし）は非常に好評。
- ・家族旅行でまた来てみたい。
- ・キャリア教育にも繋がった。（地域や職業理解が深まった）
⇒今後、事前（事後）学習の整備することで、探求学習にも繋がれないか。

【施設・地域】

- ・コロナ禍、空いているバンケットの活用。地域貢献にも繋がる。（ブランドも向上）
- ・地産地消、地元食材の訴求。

※ソーシャルディスタンスの関係で、人数（120名）制限、大規模学校の受入れが困難。
日程をずらしてなどで対応。

2-2、取組事例：JATA三重地区委員会、受託事業 三重県令和3年度県内旅行商品造成・販売業務

■事業の背景

新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により

- ・旅行スタイルが団体旅行から個人旅行へ急速に移行。
- ・団体旅行の縮小に伴い、交通事業者（鉄道、バス、タクシー及びレンタカー等）と連携した旅行商品が減少したことにより、交通事業者の経営状況が逼迫。
- ・団体旅行の縮小により、県内観光地での消費が減少し、県内観光関連事業者の経営にも甚大な影響を及ぼしている。

三重県内観光客数の推移



地域別の入込状況

三重県エリア	令和1年	令和2年	対前年増減数	対前年比
北勢	19,330千人	13,344千人	△5,986千人	69.0%
中南勢	6,790千人	4,412千人	△2,378千人	65.0%
伊勢志摩	11,488千人	7,144千人	△4,344千人	62.2%
伊賀	3,158千人	2,090千人	△1,068千人	66.2%
東紀州	2,274千人	1,535千人	△739千人	67.5%
合計	43,040千人	28,525千人	△14,515千人	66.3%

出展：三重県「令和2年観光レクリエーション入込客数推計書・観光客実態調査報告書」

2-2、取組事例：JATA三重地区委員会、受託事業 三重県令和3年度県内旅行商品造成・販売業務

■ 事業内容

旅行事業者が交通事業者と連携した県内を発着かつ目的地とする。
県民向けの旅行商品（宿泊・日帰り）の造成、販売を行う。

■ 事業目的

- ①安全・安心な旅行環境の提供に資する新たな旅行商品の造成に対する支援。
- ②鉄道、バス、タクシー及びレンタカー等を活用した旅行商品の造成により交通事業者を支援。
- ③県内の土産物店、飲食店及び体験施設等に立ち寄る旅行商品の造成により、
県内観光地における消費を喚起し、県内観光関連事業者を支援。
- ④県民に三重の魅力を再発見していただく。

■ 事業目標

20,000人分(宿泊旅行:10,000人/日帰り旅行:10,000人)

2-2、取組事例：JATA三重地区委員会、受託事業 三重県令和3年度県内旅行商品造成・販売業務

■ JATA三重地区委員会・会員（9社）



JTB（幹事・事務局）（※）、近畿日本ツーリスト（※）、日本旅行（※）、東武トップツアーズ、名鉄観光、三重交通株式会社（※）、(株)三重トラベル、富士交通株式会社（※）、株式会社 I N T ' L
（※）：商品造成をしている会社（5社）

■ 取組みの経緯

- ・コロナ禍、需要低迷も、マイクロツーリズムは**県内の観光を活性化する重要な事業**。
 - ・JATA三重地区委員会で毎年の地域貢献活動で連携し協業できる関係。（県民割も協業）
JATA各社協力し、各社の強みを活かし、地域の魅力を伝える商品を造成。
またJATAだけでなく、ANTA様と共に販売することで大きな成果を期待できる。
 - ・**新たな商品、施設様や関係各社の連携が、今後の県外・インバウンド需要の獲得に繋げていける。**
- ※JATA各社に賛同頂き、共同事業として企画提出。受託に至る。

2-2、取組事例：JATA三重地区委員会、受託事業 三重県令和3年度県内旅行商品造成・販売業務

■ 県内発着商品数（132コース、2021年12月末現在）

- ・宿泊：47コース
- ・日帰り：85コース

■ 取組みの中で特に意識したこと

- ・自治体・観光協会・DMOから頂いた地域情報・コンテンツは**JATA造成担当会社で共有**。
情報展開することで早期造成に繋げる。
- ・造成担当各社で、**県内各エリア**で、新たなコンテンツや商品開発を実施。
※近鉄「ひのとり」を貸切り、定期運行していない賢島駅利用の特別企画を商品化。
※行程内で観光協会の立ち寄り（お土産購入）、国体向けに作成した観光案内を配布。等

2-2、取組事例：JATA三重地区委員会、受託事業 三重県令和3年度県内旅行商品造成・販売業務

■ 成果

- ・予想を反し、**日帰り商品がとても良い反応**。（コロナ禍、近くで、安心感。県民割の効果も大きい）
- ・各社刺激しあう事で、魅力的なコンテンツ開発・商品造成・販売が加速。
- ・三重県の魅力を再発見（**県内消費**）、旅が身近になる（**今後の旅行需要拡大**）に繋がる。
- ・旅行会社にとっても、三重県の魅力を再発見、新たな連携に繋がる。

■ 反省（課題）

- ・感染状況を踏まえた対応が重要。**造成と販売時期のズレ。宿泊商品の仕入れ調整**。（工数過多）
- ・新たなターゲット（Z世代向け等）を意識した商品・情報発信の検討。

■ 今後期待できること

- ・本事業から、**アフターコロナでの県外・インバウンド向けコンテンツへの進化**。
- ・**リピート化に向けた仕組み作り。新たなメニュー開発、県内消費に繋がる商品造成、情報発信**。

3、マイクロツーリズム取組みの所感、今後に向けて

■ 所感

- ・先ずは行動、協力者・仲間を作りが重要。（商品・コンテンツ開発）
 - ・地域理解の深耕（縦）× 地域連携の拡大（横）の重要性。
地域の磨き上げが進み、今後の県外・インバウンド需要にも繋がる。
 - ・お客様・地域の為に。常に三方良し。（共創）
- ※アフターコロナでもマイクロツーリズムの取組みは重要。

■ 今後に向けて

- ・着地コンテンツ開発事業や商品造成事業の継続支援。
- ・地域理解・連携促進の為の支援。
- ・マイクロツーリズム、リピート化・平日利用促進に向けた支援。
- ・マイクロツーリズム（近場）×ワーケーションの取組み支援。

ご清聴、ありがとうございました。



感動のそばに、いつも。