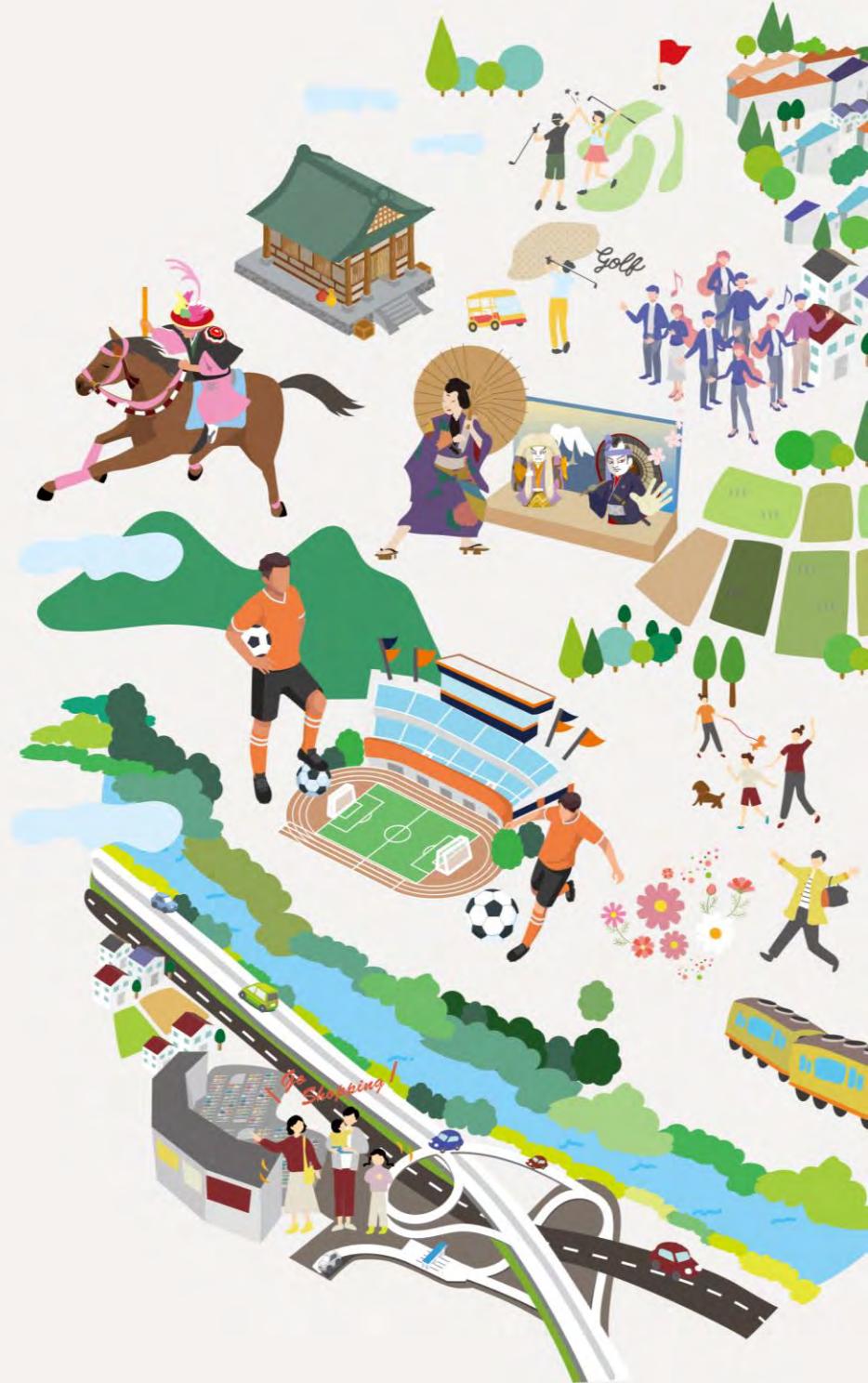


東員町観光地域づくり戦略



2024-2028

ちょこっと田舎 ちょこっと都会 ちょこっと観光





東員町は、 三重県北部にある 小さな町です。



お隣には、
伊勢国の中門口「桑名市」、
グリーンクリエイティブな
まちづくりを進める「いなべ市」、
日本有数の産業都市「四日市市」があります。
名古屋市中心部には1時間からアカセスで
「ちょこっと田舎、ちょこっと都会」が
人気の町です。

ただ「観光地」という言葉が
すぐに連想される町ではありません。
東員町は、有名観光地と同じ
取り組みはできません。
まず目指したいのはローカル観光です。

例えば、
週末に家族で東員町におでかけするような観光。
東員町独特の季節のイベントや体験を楽しむ観光。

そんな「ちょこっと観光」が
東員町独自の観光なのです。



目次

第1章 戦略の策定にあたって	P.4
1.1 東員町がなぜ観光に取り組むのか	P.5
1.2 本戦略の位置付けと計画期間	P.9
第2章 目指す姿	P.10
2.1 将来ビジョン	P.11
2.2 ターゲット	P.13
2.3 観光消費額の向上	P.15
第3章 施策展開	P.18
3.1 施策の全体像	P.19
3.2 施策の体系	P.21
第4章 現状分析	P.36
4.1 東員町の観光を取り巻く情勢	P.37
4.2 東員町の分析	P.41
4.3 東員町の観光の課題	P.50
第5章 戦略の推進	P.52
5.1 ロードマップ	P.53
5.2 目標値	P.55
5.3 目標の考え方	P.56
5.4 PDCAサイクルの構築	P.57
策定の経緯	P.58

第一章 戰略の策定にあたつて



1.1 東員町がなぜ観光に取り組むのか

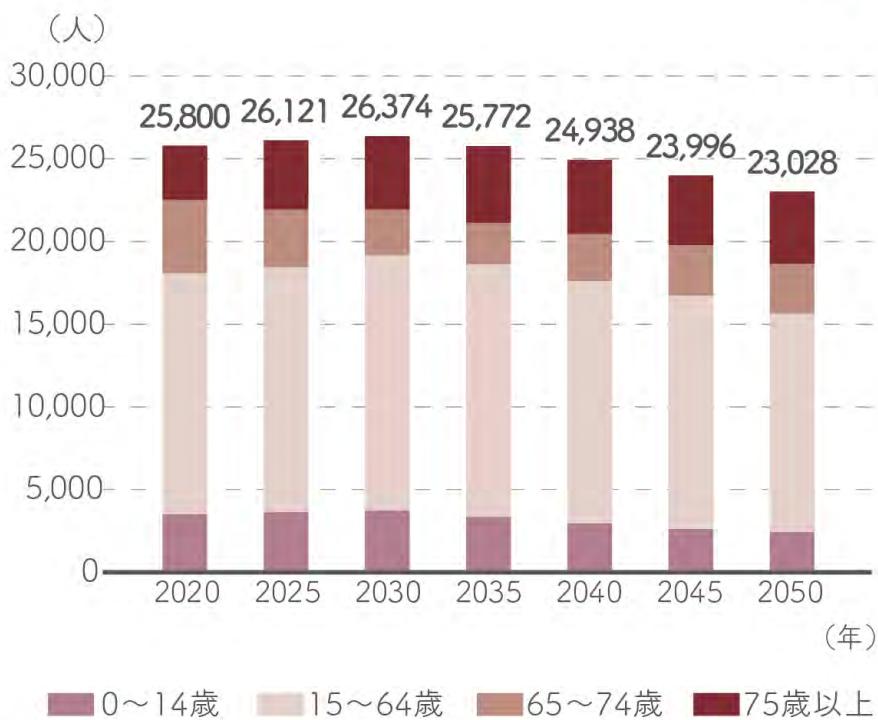
(1) 人口減少が進む

① 東員町の人口減少

我が国では人口減少と少子高齢化が急速に進んでいます。本町も例外ではなく、2024年現在で約25,800人いる人口は、2030年をピークに減少がはじまり、2050年には23,028人まで減ることが予想されます。近年は増加傾向も見られる東員町の人口ですが、2050年を見据えると、今よりも減少することが予測されています。

2050年には
約2,800人が
減少

東員町将来の人口推計

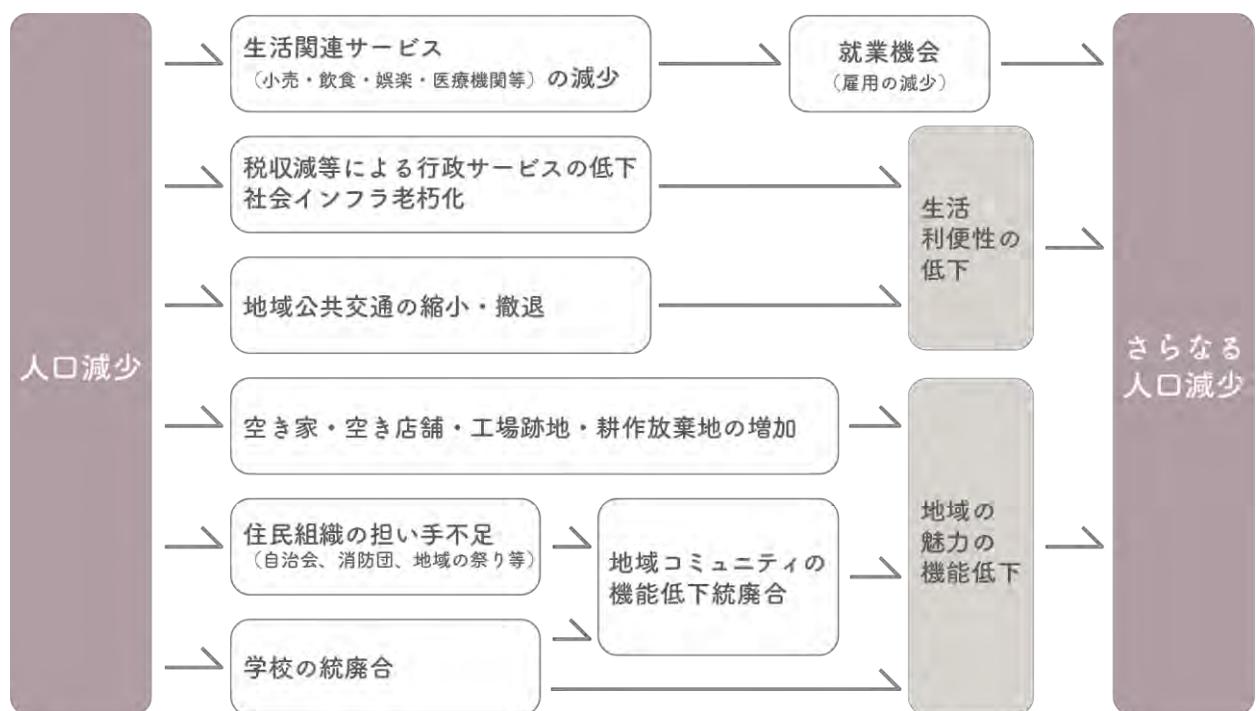


(出典) 第6次東員町総合計画

②人口減少の影響

人口の減少は、単なる働き手や消費者の減少に留まらず、生活関連サービスの減少、行政サービスの低下等に繋がり、さらなる人口減少に繋がるという悪循環を招く可能性があります。

参考：人口減少の悪循環



(出典) 国土交通省

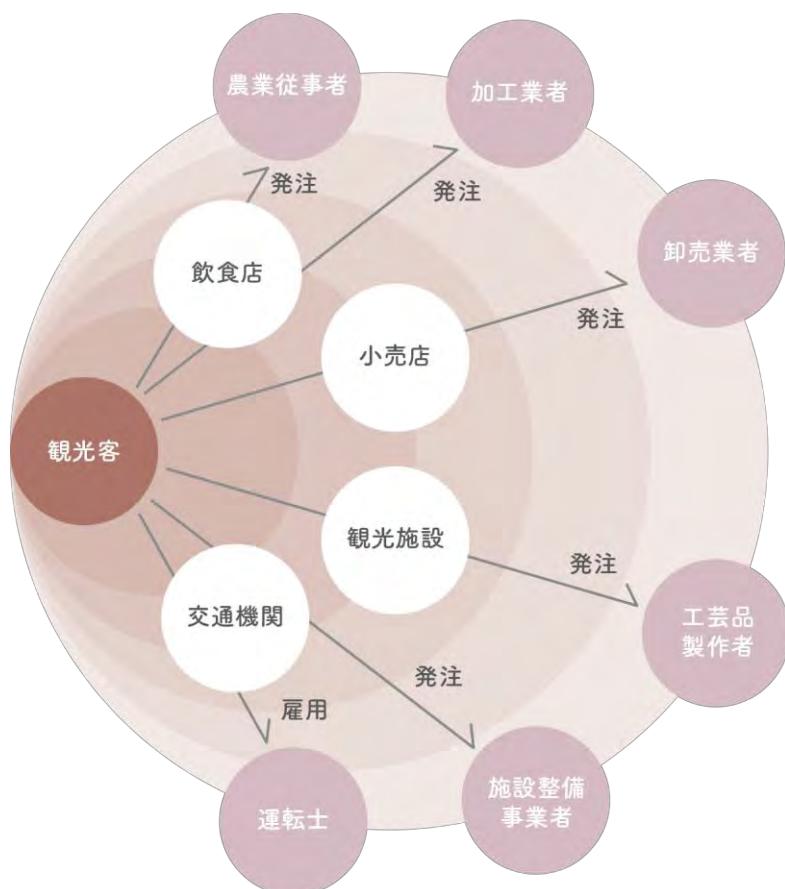
(2) 観光には力がある

① 経済波及効果

例えば旅行者が、旅行先の飲食店でお金を消費したとします。この場合、飲食店の売り上げが上がるという直接的な経済効果のみならず、飲食店の利用増によって、食材の生産者への発注が増加する、という間接的な経済効果も同時に発生することになります。

観光の行程においてはそれ以外にも、交通機関を利用する、お土産を購入する、アクティビティを体験する、スポーツを観戦する等、旅行者による様々な消費活動が発生します。これらの直接的な経済効果から波及する、間接的な経済効果を考えると、観光は地域全体に大きな経済効果をもたらす産業であることがわかります。

東員町においても、観光地域づくりに取り組み、持続的に稼げる地域になることを目指します。



②観光にはスタイルがある

東員町が観光地と答える方は少数です。「観光コンテンツが弱い」「そもそも観光でお金を使う場所がない」等、観光が盛んな町とは言い難いのが現状です。日本には素晴らしい観光地は数多くありますが、そうではない地域もあります。それでも魅力的な観光に取り組む地域は多く存在します。観光にはいろいろなスタイルがあるはずです。東員町の観光スタイルは次のようなイメージです。

東員町で食べられるおいしいグルメ、贈っても貰ってもうれしいお土産、家族で過ごすかけがえのない休日、スポーツに熱狂する子ども達の笑顔、文化芸術に触れて感動する瞬間、地域の祭りでつながる絆…。

東員町でも可能性は広がります。東員町の観光は東京や京都等の観光スタイルを目指しているわけではありません。地域の魅力に触れ、もっとカジュアルに、そして日常にちょっとした楽しさのスパイスが加わるような観光のスタイルです。

③時代とともに魅力的で持続可能な地域へ

そもそも観光とは何でしょう。観光とは人が余暇時間の中で日常を離れ、遊んだり、体験をしたり、学んだり、交流をしたりすることを目的としています。観光は日常から一旦離れた体験や経験をすることで、人を感化（インスピアイア）することがあります。それが人の原動力となり、何かを生み出す力になることもあれば、明日への希望になったり、その人の人生に大きく影響を与えることもあります。観光は人を魅了し、その地域のイメージにも大きく影響します。

人口減少、少子高齢化は、すでに始まっています。住みたくなる町を目指すには自治体間競争も避けては通れません。立ち止まっていてはヒトもマチも進化しません。時代とともに変化する必要があります。

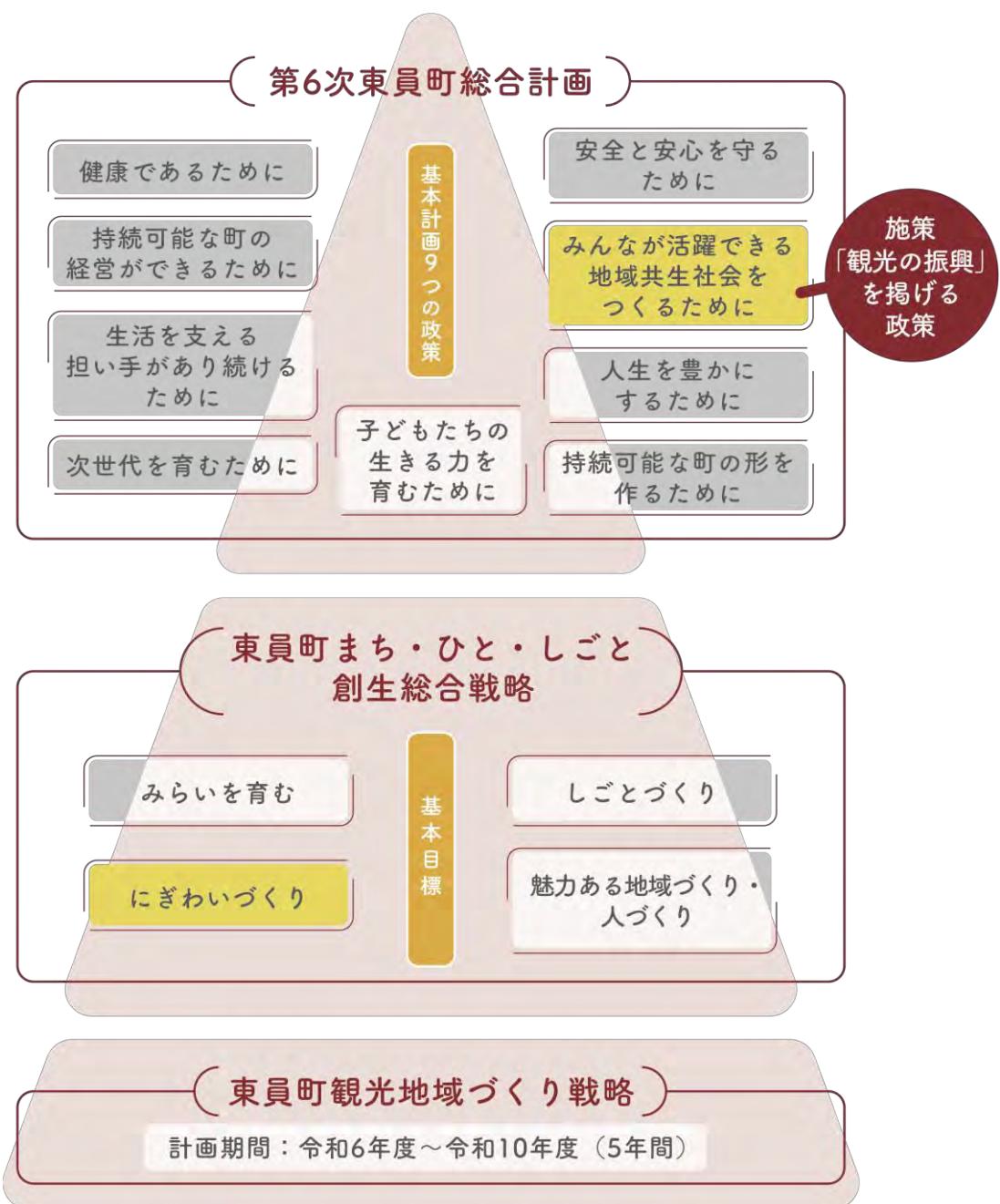
幸運なことは、東員町にも原石がひそんでいること、また町のために意欲を持った人が多く存在することです。観光地域づくりを進めるためには、原石に磨きをかけ、町に関わる意欲のある人が連携して進める必要があります。持続可能な観光地域づくりには、ヒト、モノ、コト、カネが欠かせません。これを整理し、現状を把握したうえで取り組む必要があります。そのための羅針盤となる観光地域づくり戦略が必要です。

1.2 本戦略の位置付けと計画期間

2021年4月に策定した、「第6次東員町総合計画」では、政策「みんなが活躍できる地域共生社会をつくるために」の中に、施策「観光の振興」が掲げられています。

また、「東員町まち・ひと・しごと創生総合戦略」では、「交流・にぎわいを生み出す」ことを基本目標の一つとして設定しています。

これら上位計画の施策を観光分野から実現するための戦略として位置付けます。



第2章 目指す姿



2.1 将来ビジョン

「健康発見、また訪れたくなる東員町」

東員町では健康寿命が女性84.9歳、男性80.8歳（2021年）となっており、三重県内だけでなく全国的に見ても高い水準です。第6次東員町総合計画においても「健康で暮らせるまち」を重点施策に位置づけ、一人ひとりが心身ともに健やかで活動的なまちを目指しています。

全国的に有名な観光資源を有していない東員町では、健康を核として自然・スポーツ・伝統・文化等の様々な観光コンテンツ等を気軽に体感してもらい、心身をリフレッシュして健康になってもらう、それを東員町独自の価値として位置づけます。

子どもも大人も訪れるたびに健康を発見でき、また訪れたくなるような観光地域づくりを進め、結果として子育て世代等若い世代を中心に定住人口、交流人口、関係人口が増加する好循環を生み出すことを目指します。

健康発見、また訪れたくなる東員町

健康を核に
東員町ならではの
観光体験を創出する

東員町の良さを
カジュアルに
体感してもらうことで
まちの魅力向上につなげる

健康をキーワードに、東員町が持つ自然・スポーツ・伝統・文化等の様々な観光資源を結び付け、観光しながら健康になれる東員町独自の観光を創出します。

東員町の持つ自然・スポーツ・文化・伝統を気軽に体験してもらえる「ちょっと観光」の良さを活かして、町のイメージアップを図り、訪問→リピーター化→定住へとつなげます。

稼ぐ

価値創出

イメージ
アップ

カジュアル

持続可能な事業実施を目指し、お金を生み出すための仕組みを模索し、経営視点や地域経済循環を意識して取り組みます。そのため官民の連携も進めます。

各観光コンテンツ 자체の価値向上やコンテンツ同士の連携等による付加価値を生み出します。「健康活躍のまち」を進めるための東員町独自の価値創出に取り組みます。

東員町は現在子育て世代を中心に若い世代に選ばれています。この状態をさらに向上するため常に若い世代が共感できるおしゃれさを意識しイメージアップを図ります。

キラーコンテンツがない東員町では、有名観光地の取り組みを意識するのではなく、東員町の自然、スポーツ、伝統、文化等を気軽に体験し健康になってもらうマイクロツーリズムを目指します。

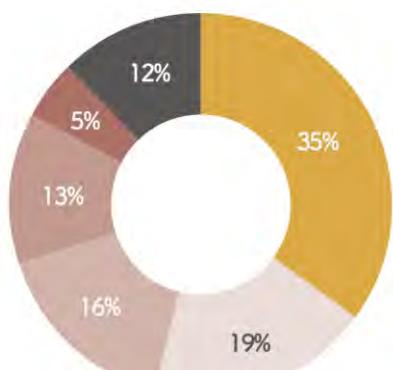
2.2 ターゲット

(1)対象エリア

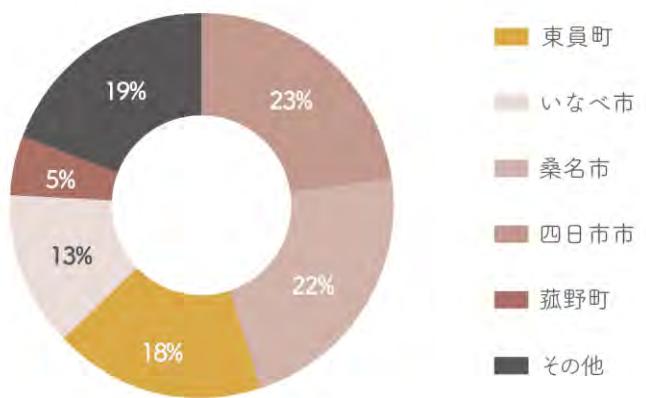
東員町での「ちょこっと観光」を広げるために、まずは近隣の自治体からの訪問客数の増加を図ります。三重県内であれば買い物等で訪れる可能性が高い北勢地域、県外であれば余暇のために東員町を訪れる可能性が高い名古屋圏にお住まいの方を主なターゲットとします。

【東員町主要観光資源への来訪者】

中部公園への来訪者居住地



LA・PITA東員スタジアムへの
来訪者居住地



（出典）データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」

・調査に用いたデータはau(KDDI)スマートフォンの位置情報ビッグデータ

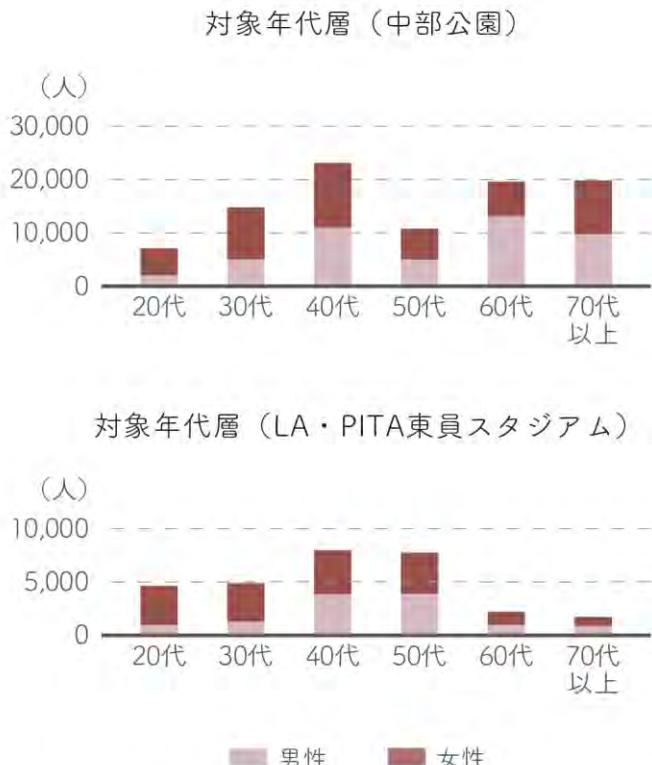
（auスマートフォンユーザーのうち、個別同意を得たユーザーが対象、かつ個人を特定できない処理を行って集計された情報）なおデータには20歳未満、およびインバウンド観光利用者のデータは含まれない。

・データは2022年4月～2023年3月の累計。

(2) 対象年代層

東員町には、中部公園やイオンモール東員、ヴィアティン三重のような、家族で楽しめる観光資源が多く、アプローチすべき層は家族連れと言えます。現状の取り組みに加え、さらに家族連れが関心を持つようなコンテンツや商品を充実させていくことが必要です。中部公園とLA・PITA東員スタジアムへの来訪者の年代層を見ると、いずれも40代が最も多くなっています。

【東員町主要観光資源への来訪者】



（出典）データ提供：KDDI・技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer」
・調査に用いたデータはau(KDDI)スマートフォンの位置情報ビッグデータ
(auスマートフォンユーザーのうち、個別同意を得たユーザーが対象、かつ個人を特定できない
処理を行って集計された情報) なおデータには20歳未満、およびインバウンド観光利用者
のデータは含まれない。
・データは2022年4月～2023年3月の累計。

2.3 観光消費額の向上

現在、東員町の各観光コンテンツ等の観光消費額を把握できる状態には至っていませんが、観光消費額を想定で算出し、その向上に向けた考え方を示します。

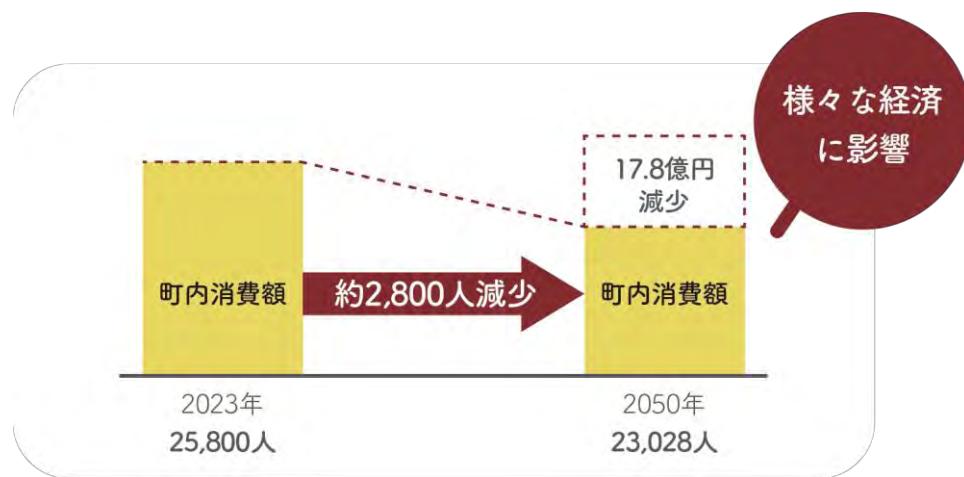
東員町は人口減少で2050年には約2,800人が減少する

東員町まち・ひと・しごと創生総合戦略の独自将来推計



2,800人減少すると約17.8億円の消費が東員町から減る

1人当たりの年間消費額は130万円（2019年家計調査 総務省）
三重県産業連関表に基づき、そのうち48.9%は町内で消費されている金額と仮定すると、2050年までに約17.8億円の消費が減る。
(130万円 × 48.9% × 2,800人 = 17.8億円)



この約17.8億円の減少を補うために観光消費を高める

現在の東員町の年間観光消費額は、想定9.5億円

2023年に観光目的で
東員町を訪問した人数
175,846人

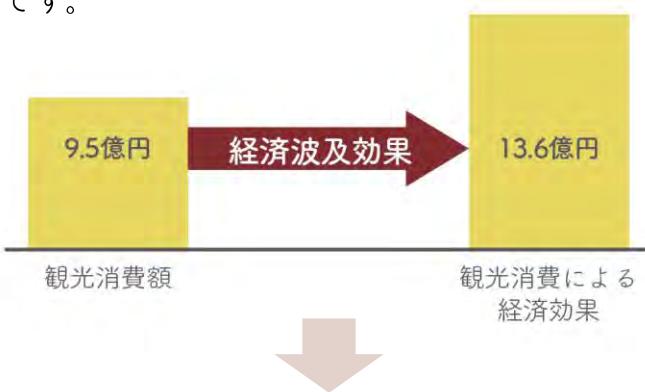
× 東員町での
平均観光消費額
5,417円

観光消費額
約9.5億円

公益社団法人 日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」
2023年に観光目的で東員町を訪問した人数

町外アンケート結果から
算出
「ちょっとしたお出かけ観光
の際に、買い物、食事、土産
等、お一人当たりどの程度お
金を使う傾向があります
か。」

この東員町の観光消費額9.5億円をもとに、三重県産業連関表（平成27年）を用いて計算すると、そこから波及する経済効果は約13.6億円です。



年間9.5億円の観光消費額を向上するために

稼ぐ視点

事業実施において常に稼ぐ視点を持つ内容を検討

観光コンテンツの分類と整理

コンテンツごとの事業内容を分類、整理し、観光消費額向上に有効な事業に絞り取り組む

観光消費額を把握できるしくみづくり

観光客が消費した金額を継続的に把握するための仕組みづくりを構築

連携できる体制づくり

稼げる観光コンテンツの磨き上げ、創設に向けた連携や民間事業者との連携

魅力発信

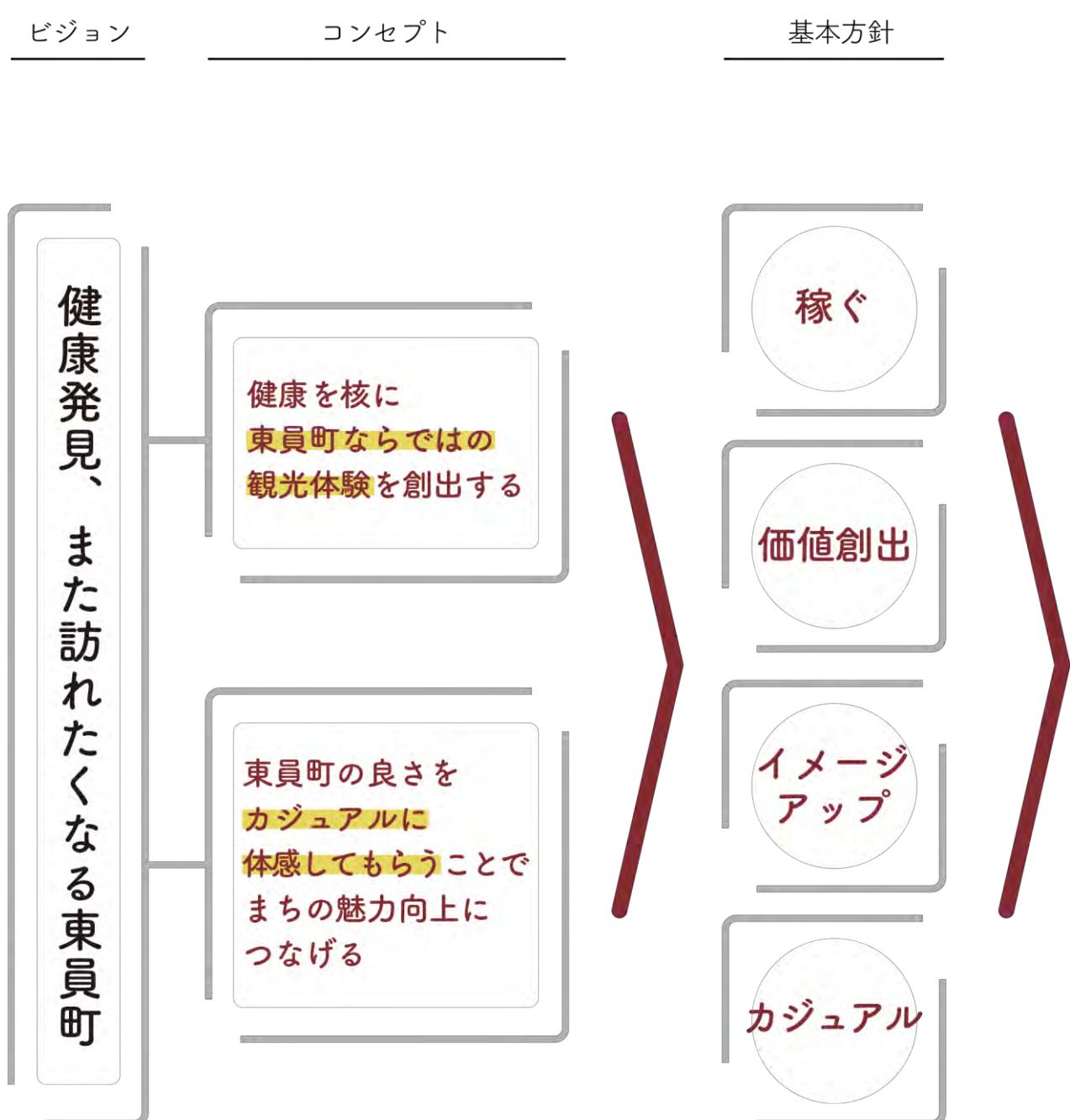
町外からの誘客を向上し町内消費してもらうための情報発信

第3章 施策展開



3.1 施策の全体像

第2章の目指す姿を実現するための施策や取り組みの全体像は以下の通りです。



施策の柱	施策	取り組み
1. 観光コンテンツ等の充実	1-1 既存観光資源の整理・魅力向上	既存観光資源の実態調査、稼ぐための事業創出に向けた仕分けと選定、一体的なPR、担い手の確保と支援、関係者と連携しながら各観光コンテンツ等の「今後の可能性」に基づく取り組み
	1-2 新たな観光資源の創出・誘致	新たな観光資源の発掘、商品開発、新規事業の立ち上げサポート、新たな担い手育成、事業者誘致
	1-3 他地域・事業者との連携	広域連携の打診、周辺自治体等との意見交換や情報共有の実施、民間企業からアイデアを募る機会の創出
2. 情報発信の充実	2-1 町の観光資源の特徴・強みを踏まえたプランディング	既存観光コンテンツも含め「健康」をテーマとしたプランディングの検討、事業者等と連携した実行チームの組成
	2-2 効果的な観光PR	観光地域づくりHPを構築し運営、プランディングに沿ったプロモーション、東員町広報戦略との連携、民間広告を活用した発信、SNSを活用した相互発信型の情報発信、町内イベントや都市部イベントでのPR
3. 観光インフラ・受入環境整備	3-1 特産物等の消費機会の創出	商品のリストアップ・調整、町内事業者と連携した消費機会の創出、道の駅等の物販施設整備の検討、物販イベント等への参加、通信販売機会の構築検討
	3-2 町内宿泊キャパシティの確保	町内の宿泊キャパシティ・宿泊施設化の可能性調査、事業者の誘致活動・マッチング活動の実施、整備にあたってのサポート
	3-3 町内の移動・町外からのアクセス性改善	駐車キャパシティ等の調査、二次交通の現状把握と検討、関連事業者のヒアリング、周遊観光ルートの検討、表示案内の充実
4. 観光推進体制の強化	4-1 観光地域づくり組織の設立・運営	組織の立ち上げ、担い手の確保・調整、組織コンセプトの策定、戦略に基づく事業展開と検証、観光関連事業者と連携機会の実施、マーケティング・データ分析
	4-2 自立的な組織に向けた体制の構築	観光中核人材の発掘や育成、継続的な運営に向けた人件費や事業費の確保、外部人材の活用検討

3.2 施策の体系

(1)施策の柱

4つの課題（第4章4.3に記載）「観光コンテンツ等の不足」「情報発信の不足」「ソフト・ハード両面での受入環境の未整備」「観光推進体制の未整備」と、将来ビジョンをふまえ、施策の柱を以下の4つに整理しています。

施策の柱1 観光コンテンツ等の充実

他自治体や民間事業者とも連携しながら、既存資源の磨き上げ、新規資源の発掘の両面から観光コンテンツ等を充実させます。

施策の柱2 情報発信の充実

ブランディングの方向性、ターゲットを明確にし、SNS等も活用して東員町の魅力を効果的に発信します。

施策の柱3 観光インフラ・受入環境整備

物販施設や宿泊施設等の観光インフラを整備することで消費機会を創出します。また二次交通や案内看板等の受入環境を整えることで町内での周遊・滞在を促進します。

施策の柱4 観光推進体制の強化

新たな観光地域づくり組織を設立し、町内外の連携を強化し、継続的に東員町の観光地域づくりを推進できる体制を構築します。

(2)施策

次頁以降において、各施策の柱に紐づく施策毎に取り組みの詳細を記載します。



施策の柱1 観光コンテンツの充実

施策1－1 既存観光資源の整理・魅力向上

【目指す姿】

既存観光資源に関する取り組みが、稼ぎ、連携して新たな付加価値が生まれ、町内外の人が認める魅力的なコンテンツになっている。

【取り組み】

既存観光資源の実態調査、稼ぐための事業創出に向けた仕分けと選定、一体的なPR、担い手の確保と支援、関係者と連携しながら各観光コンテンツ等の「今後の可能性」に基づく取り組み（以下に記載）

【既存観光コンテンツ等の今後の可能性】

既存イベント系	今後の可能性
こども歌舞伎公演	<ul style="list-style-type: none">・町外からも誘客できる観光資源へ発展・公演数の増加、町内の他イベントへの出演・出演者の募集対象地域の拡大による担い手の拡大・出演者同士の交流機会の提供を通じたコミュニティ形成、機運醸成・東員町と歌舞伎の関係や伝統芸能を学ぶ鑑賞教室等の機会の提供・イヤホンガイドによる解説の実施
商工祭	<ul style="list-style-type: none">・出店数の拡大・町内の他の観光資源・民間企業等との連携強化、コラボイベントの実施・PR強化による町外からの誘客拡大・持続的な開催に向けた収益化・自走化
スポーツフェスタ	<ul style="list-style-type: none">・町外からも誘客できる観光資源へ発展・参加費の設定やグッズ販売等を通じた収益化・自走化・健康等を軸とした、ターゲットとなる年齢層の拡大・健康測定を活用した継続的な来訪の促進（健康測定データを蓄積し、イベント時に併せて定期的な測定を行ってもらう）・東員町特産品の販売
とういんわくわくフェスタ	<ul style="list-style-type: none">・参加活動団体の収益拡大・町内事業者と連携した活動団体の仕事づくり
東員ミュージカル	<ul style="list-style-type: none">・町内での公演回数の増加、周辺自治体での公演実施・ミュージカルに関連した、東員町の文化等の学びの機会の提供・町からの支出以外での金銭的支援の模索（スポンサー等）・歌・ダンス教室による収益源拡大・運営側担い手の育成・東員町特産品の販売
東員町文化祭	<ul style="list-style-type: none">・町外在住者も参加できる体制づくりや有料イベントの実施・東員町特産品等の販売
春の文協まつり	<ul style="list-style-type: none">・町外在住者も参加できる体制づくりや有料イベントの実施・東員町特産品等の販売
東員「日本の第九」演奏会	<ul style="list-style-type: none">・自治体間の交流、出演者同士の交流を通じたコミュニティ形成・他自治体での公演実施による知名度向上・観光客が参加できる体制整備（オンラインでの練習への参加等）・東員町特産品等の販売
東員町音楽祭	<ul style="list-style-type: none">・町外からも広く発表者を募集し観光資源へ発展・鑑賞の有料化や町外発表者からの参加費の徴収

既存イベント系	今後の可能性
コスモス畑	<ul style="list-style-type: none"> ・種まき体験等、開花時期以外にも集客が可能なイベントの実施 ・夜間のライトアップ（入場料による収益化） ・押し花・ドライフラワーブルーグリ等の体験型イベントの実施 ・撮影スポットの設置 ・コスモスにちなんだ商品開発 ・更なるPRやコスモス祭り開催の扱い手発掘 ・ネモフィラやヒマワリ等違う品種での実施検討
コスモスマつり	<ul style="list-style-type: none"> ・扱い手の発掘 ・出店拡大、イベントの充実等による町外からの集客拡大 ・他の観光資源とのコラボレーション（こども歌舞伎、東員ミュージカル等） ・東員町特産品の販売
大社祭	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統をふまえ、時代に合った新たな祭事の模索（町民・観光客参加型等） ・大社祭以外の時期も含めた猪名部神社への集客拡大（東員町・猪名部神社等の歴史と一緒に学べる機会の提供、東員町歴史文化検定への協力等）
北勢線夏休み親子ツアーズ	
北勢線スタンプラリー	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット拡大、体験できることの拡充等による集客拡大 ・撮り鉄コンテストや絵描きコンテストの実施 ・北勢線の歴史、特徴等を学ぶ要素の追加 ・企業とのタイアップ企画の拡大
北勢線クリスマストレイン	
北勢線サンタ電車	<ul style="list-style-type: none"> ・町内外の幅広い年齢層（特に若者・高齢者層）の取り込みに向けたイベント拡充 ・スタジアムのサッカーの試合以外で集客できるイベントの検討（キャンプ、行政・学校等、異業種とのタイアップ） ・試合時の特産品の販売 ・LA・PITA東員スタジアムを利用したスポーツ大会、合宿需要の取込み ・アプリを使ったチケット決済を導入し、アプリ内でのグッズ等の消費促進、購買データの分析等
ヴィアティン三重サッカー	<ul style="list-style-type: none"> ・東員町内での試合実施拡大や3x3等、アリーナ以外でも実施可能な試合の機会を提供 ・サポートーや観客とチームの交流機会の拡大（イオンモール東員やスタジアム等での教室・イベントの拡充等） ・学校等への出前教室の拡充
ヴィアティン三重バスケ	
東員マルシェ (春・秋)	<ul style="list-style-type: none"> ・出店やサイドイベントの更なる充実等による町外からの集客拡大 ・他の観光資源とのコラボレーション（こども歌舞伎、東員ミュージカル等） ・夜間ステージ、キャンドルイベント等、イベント開催時間帯の拡張 ・特産品の販売拡大 ・開催回数や日数の増加 ・東員マルシェと連携した類似イベントの実施（東員グルメ祭り、フェス等） ・商工祭等との合同開催によるスケールアップ、集客拡大
六把野獅子舞	<ul style="list-style-type: none"> ・踊り子体験等、体験型イベントの実施 ・六把野獅子舞の歴史について、ストーリー性を示して発信 ・東員町歴史文化検定の実施（他の文化財も含めて出題） ・東員町特産品の販売

既存施設系	今後の可能性
中部公園 【公園利用】 【パークゴルフ】 【バーベキュー】 【マメマチCAFE】	<p>【全般】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・指定管理の検討 ・パークPFIを通じた収益性向上の検討（飲食店や売店の設置と充実、キャンプやサウナ等の新たなアクティビティのための環境整備、長期滞在や宿泊が可能な施設や環境の整備、川の整備等） ・常設店舗やブースでの特産品の販売 ・乗馬体験等、他のアクティビティの検討 ・スポーツ大会等との連携 ・水辺における学習、体験等の実施 ・住民主体となったイベントの企画と実施 ・ネモフィラ畑の活用、広域的な実施 <p>【パークゴルフ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ゴルフ以外のアクティビティの実施、イベント開催による集客拡大（キャンプ、フライングディスク等） <p>【バーベキュー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・バーベキューセットの有料貸出、食材販売（東員町産の農産物等）出張準備事業との連携等による収益拡大 ・バーベキューを通じた交流の促進 <p>【マメマチCAFE】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット・ニーズを踏まえた商品の充実（ピクニック需要・映え需要を踏まえた商品企画等） ・観光客向けのPRの充実（東員町らしさのPR等）
ポケモンマンホール (中部公園に設置)	<ul style="list-style-type: none"> ・町内観光資源・イベントとのコラボレーション ・東員町のポケモンマンホールデザインのグッズ販売 ・県内の他の設置済み市町村との連携によるイベント開催（スタンプラリー等）
幽静館（木村記念館）	<ul style="list-style-type: none"> ・カフェや宿泊施設、雑貨店、特産品ブース等への建物の活用による集客・収入の拡大
猪名部神社	<ul style="list-style-type: none"> ・大社祭以外の時期も含めた猪名部神社への集客拡大（東員町・猪名部神社等の歴史と一緒に学べる機会の提供、東員町歴史文化検定への協力、神社の歴史に係る展示、町内神社にまつわるストーリーの発信等） ・アオバズクの子育てを情報発信
北勢線	<ul style="list-style-type: none"> ・東員駅を起点としたイベント開催（ハイキング、町内の観光スポット・飲食店巡り等） ・町内イベントとの連携（コスモス畑、東員マルシェ、商工祭等、町外からの誘客を見込むイベント時の臨時列車、共同でのPR等）
イオンモール東員	<ul style="list-style-type: none"> ・特産品販売ブースの常設 ・観光情報を発信できるブースの設置 ・町内観光資源に関するイベントの開催（ヴィアティン三重関連のスポーツイベント、マメマチプロジェクト、東員ミュージカル・こども歌舞伎・日本の第九のミニ公演、マメマチCAFE等町内の飲食業者の期間限定出店等） ・イオンモール東員を起点とした町内周遊の促進（町内スタンプラリー、周遊マップ、脱出ゲーム・謎解き等）
桑名国際ゴルフ俱楽部	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴルフ場での特産品の販売/ゴルフ帰りに町内施設等に周遊してもらう施策実施（割引券発行等） ・グランピング等、ゴルフ以外での活用を通じた集客拡大 ・レストランでの宴会需要の取り込み

その他	今後の可能性
観光資源全般	町内観光資源のスタンプラリー、町内飲食店・特産品販売店のマップ作成・配布、町内ハイキング・ウォーキングコースの作成による各観光資源への集客促進、撮影が好きな方へのPR強化

施策の柱1 観光コンテンツの充実

施策1－2 新たな規観光資源の創出・誘致

【目指す姿】

東員町の持つ強み・特徴を活かした新たな観光資源が創出されている。

【取り組み】

新たな観光資源の発掘、商品開発、新規事業の立ち上げサポート、新たな担い手育成、事業者誘致

【新たな観光資源の創出のためのアイデア】（アンケートや事業者ヒアリング等から抜粋）

カテゴリ	アイデア
体験型 コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 夜も楽しめるライトアップ、プロジェクションマッピング・VRの導入 ➤ 中部公園等でグランピング体験、LA・PITA東員スタジアムでのキャンプ体験（アウトドアメーカーとのタイアップ） ➤ 中部公園で新たなコンテンツを創出（ドッグラン・川遊びコーナー、真夏に休める大きなあづま屋）
スポーツ系 コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 中部公園等を利用した出張ジムの開催 ➤ 中部公園を周回するランニング、ウォーキングコースの創設やランステーション*の開設 ➤ 企業の健康経営に資する企業研修の受け入れ ➤ ヴィアティン三重との交流を含めたスポーツ合宿の誘致 ➤ ライトアップや食事を組み合わせたナイトゴルフの開催 <p>*ランステーション：更衣室やシャワー等を備えたランニングの拠点施設。施設によってはランナー同士が交流できるスペースも備える。</p>
食系 コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 東員町の特産品を使ったヘルシーメニューの開発 ➤ 農業体験や農泊の導入、貸し農園のような近隣住民が継続的に東員町の農業に携わるサービスの開発 ➤ 中部公園やゴルフ場、スタジアム等の東員町の自然を感じられる屋外で東員町らしい食事を楽しむ期間限定屋外レストランの開設
その他	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 馬の伝統を活かしたホースセラピー ➤ 中部公園やスタジアム等の屋外施設と東員町の伝統・文化を掛け合わせた期間限定屋外劇場の開設 ➤ 道路や広場等を有効活用したオープンカフェの設置

施策の柱1 観光コンテンツの充実

施策1－3 他地域・事業者との連携

【目指す姿】

東員町と近隣市町村や民間事業者等が連携し、双方の魅力を高めるコンテンツが創出されている。

【取り組み】

広域連携の打診、周辺自治体等との意見交換や情報共有の実施、民間企業からアイデアを募る機会の創出

【連携コンテンツ創出のためのアイデア】（アンケートや事業者ヒアリング等から抜粋）

連携先	アイデア
行政機関	<ul style="list-style-type: none">➤ いなべ市と連携したキャンプ・アウトドアイベントの開催➤ 桑名市と連携した伝統行事の実施➤ 四日市市と連携した文化行事の実施➤ こども歌舞伎を実施している他自治体（小松市・長浜市・砺波市等）と連携した定期イベントの開催
教育機関	<ul style="list-style-type: none">➤ 三重大学等の大学と連携した商品開発・ヘルシーメニューの開発➤ 近隣の高校や専門学校等と連携した商品開発・ヘルシーメニューの開発
民間事業者	<ul style="list-style-type: none">➤ ヴィアティン三重と連携した、試合と連動したイベントの開催➤ イオンモール東員と連携した商品開発、イオンモール東員の催事スペースを活用したイベント開催➤ ゴルフ場と連携したゴルフ場ウォーキングイベントの開催➤ 三岐鉄道と連携したイベント列車の導入



施策の柱2 情報発信の充実

施策2－1 町の観光資源の特徴・強みを踏まえたブランディング

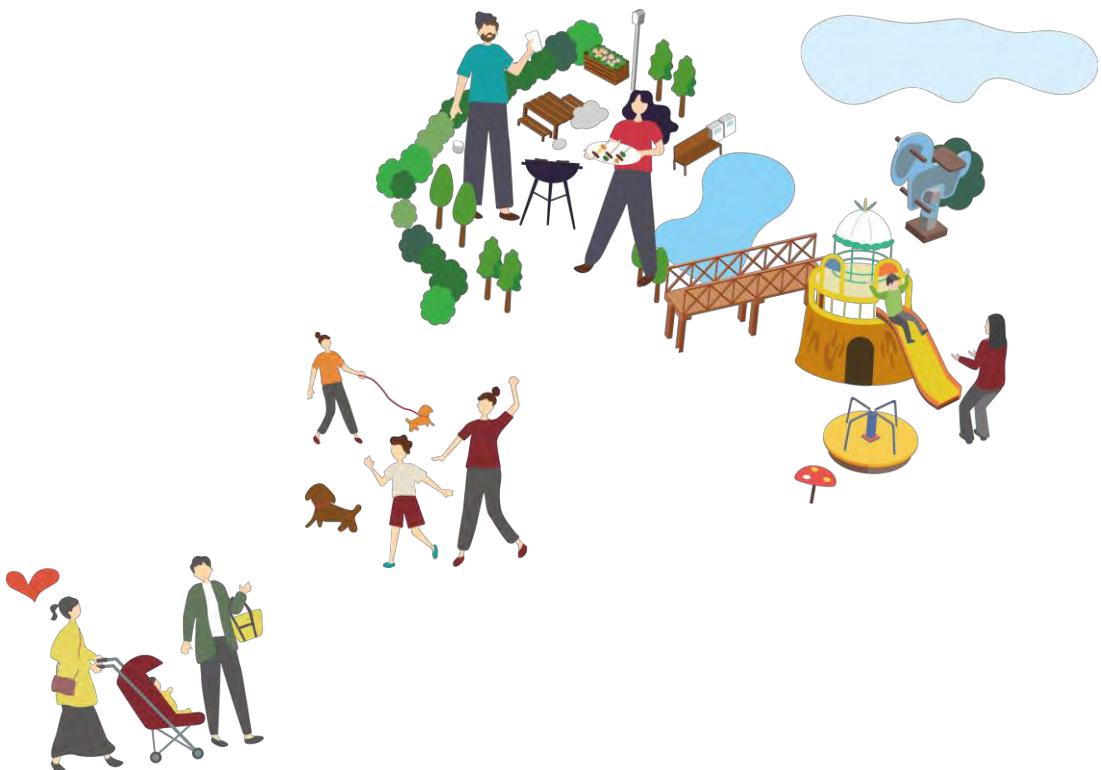
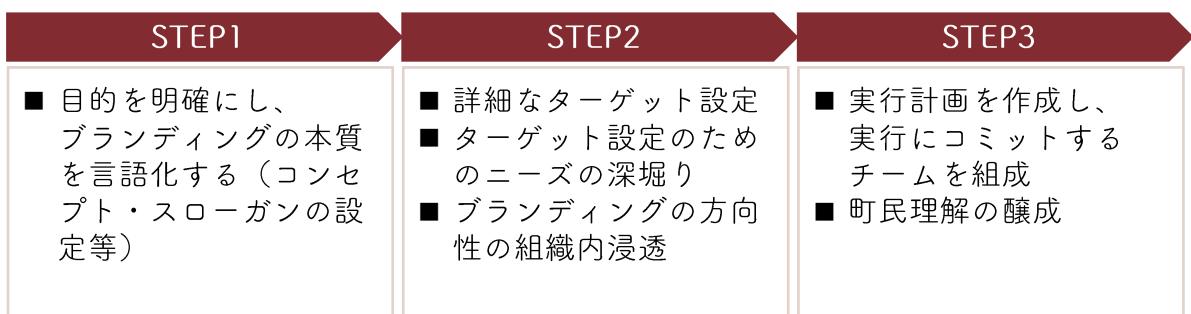
【目指す姿】

東員町の持つ自然・スポーツ・伝統・文化等の魅力と「健康」を掛け合わせた東員町ならではの観光の価値が確立できている。

【取り組み】

既存観光コンテンツも含め「健康」をテーマとしたブランディングの検討、事業者等と連携した実行チームの組成

【ブランディングのSTEPイメージ】



施策の柱2 情報発信の充実

施策2－2 効果的な観光PR

【目指す姿】

東員町の持つ観光情報をターゲットに向けて、適切なタイミングで適切な内容にて効果的に発信できている。

【取り組み】

観光地域づくりHPを構築し運営、ブランディングに沿ったプロモーション、東員町広報戦略との連携、民間広告を活用した発信、SNSを活用した相互発信型の情報発信、町内イベントや都市部イベントでのPR

効果的な
プロモーション
アイデア

- 観光推進組織HPでの情報発信強化
- HPアクセスデータの解析
- イオンモール東員と連携し、近隣エリアファミリー層向けのプロモーションイベントの実施
- ヴィアティン三重の試合会場でのプロモーション実施
- 三岐鉄道と連携したプロモーション実施
- 各種PRコンテンツの作成
- 名古屋圏での観光情報発信



施策の柱3 観光インフラ・受入環境整備

施策3－1 特産物等の消費機会の創出**【目指す姿】**

町の特産物等、東員町の観光地域づくりに関するモノ、コトの消費がしやすい機会が提供されている。

【取り組み】

商品のリストアップ・調整、町内事業者と連携した消費機会の創出、観光拠点となるような道の駅等の物販施設整備の検討、物販イベント等への参加、通信販売機会の構築検討

消費機会の
アイデア

- ヴィアティン三重の試合会場での販売
- ゴルフ場と連携した特産物の販売
- イオンモール東員と連携した販売
- 三岐鉄道と連携した販売
- 町内、町外における各種イベントでの出張販売
- ホームページ上の通信販売
- ふるさと納税と連携した販売



施策の柱3 観光インフラ・受入環境整備

施策3－2 町内宿泊キャパシティの確保**【目指す姿】**

町の空き家を活用した宿泊施設や、自然を満喫できるアウトドア施設等、東員町の特徴を活かした宿泊施設が整備されている。

【取り組み】

町内の宿泊キャパシティ・宿泊施設化の可能性調査、事業者の誘致活動・マッチング活動の実施、整備にあたってのサポート

宿泊施設の
アイデア

- 町内の空き家を活用した民泊
- お米農家等と連携した農泊
- 中部公園でのキャンプ・グランピング
- スタジアムの閑散期を利用したスタジアムキャンプ
- 周辺企業等の訪問者やスポーツ遠征等の利用をターゲットとした宿泊施設誘致



施策の柱3 観光インフラ・受入環境整備

施策3－3 町内の移動・町外からのアクセス性改善

【目指す姿】

東員町の観光にあたって、良いアクセス性が確保されている。

【取り組み】

駐車キャパシティ等の調査、二次交通の現状把握と検討、関連事業者のヒアリング、周遊観光ルートの検討、表示案内の充実

アクセス性の向上のアイデア

- オレンジバス等既存公共交通との連携、観光利用等の検討
- 公共交通事業者等による観光利便増進の検討
- 観光MaaS等の新たなモビリティサービスの基盤整備の検討
- グリーンスローモビリティの導入
- レンタサイクルの導入
- デジタルサイネージ等を活用した視認性の高い案内表示設置
- デジタル観光周遊マップの作製と配布



施策の柱4 観光推進体制の強化

施策4－1 観光地域づくり組織の設立・運営

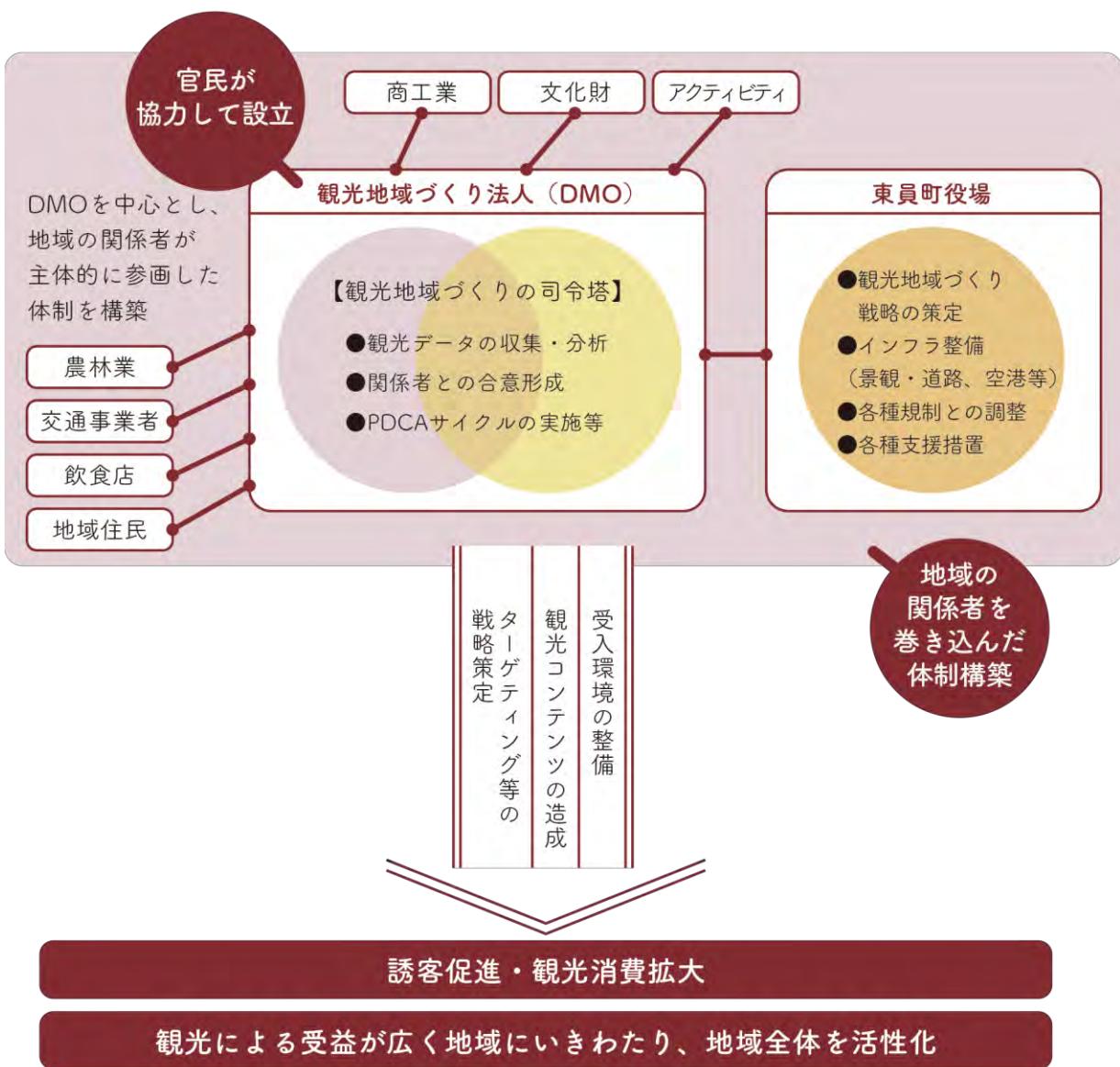
【目指す姿】

町の観光に携わるステークホルダーが連携した観光地域づくり組織が設立され、地域が一体となって観光地域づくりを実行している。

【取り組み】

組織の立ち上げ、担い手の確保・調整、組織コンセプトの策定、戦略に基づく事業展開と検証、観光関連事業者と連携機会の実施、マーケティング・データ分析

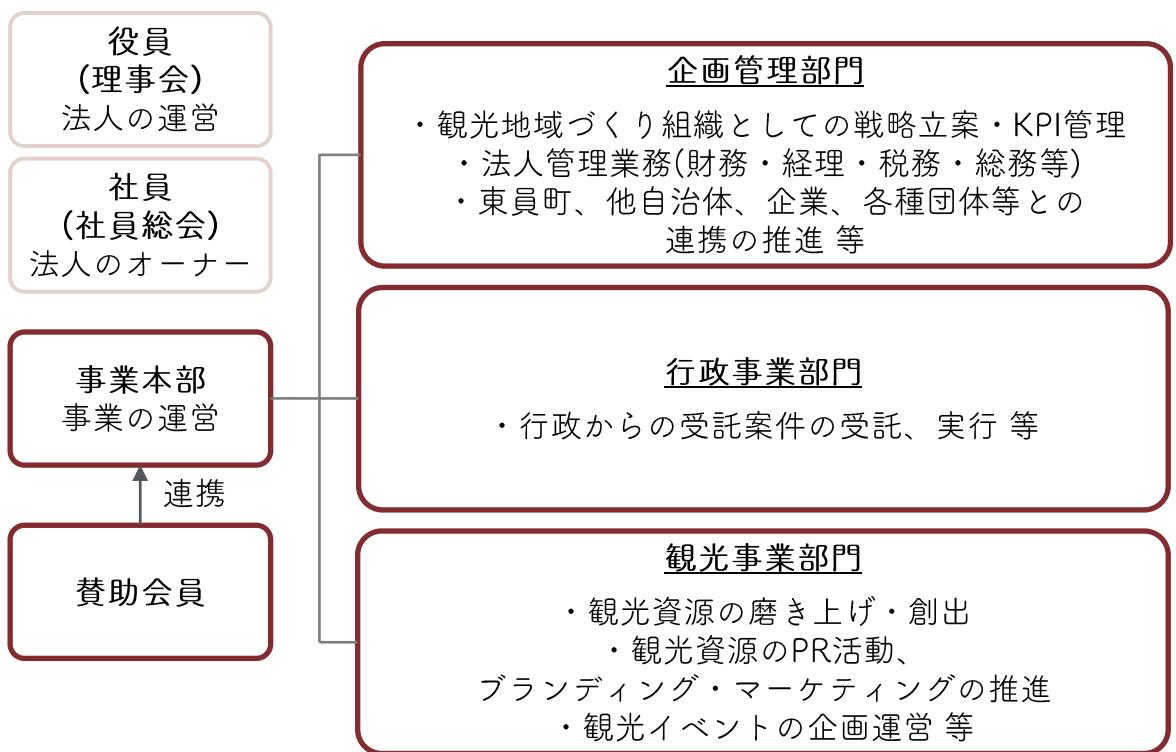
東員町観光地域づくり組織イメージ



【事業展開ロードマップイメージ】



【組織構成イメージ】



【DMOに求められる人物像】

トップ人材

■ 組織を運営し、経営責任を担う人材

- リーダーシップ（関係者との認識共有や合意形成を行う能力）、マネジメント能力（多様な関係者をまとめ、必要な人材・資金を確保し、事業の立案や進行管理を行う能力）を有する
- マーケティングやファイナンスの能力も必要だが、これらの能力は専門人材と補完し合うことも重要

専門人材

■ 経営戦略を立て、効果的に事業を実施する人材

専門人材の例として、以下のような人材が挙げられる

- データ収集・分析等の専門人材（CMO：Chief Marketing Officer）
 - 戦略策定、マーケティング、プロモーション、観光資源の発掘等、事業運営の各分野にわたる専門性・スキルを有する
- 財務責任者（CFO：Chief Financial Officer）
 - 観光地域づくり組織の財源確保に関する責任者として、財務戦略の立案・執行、安定的な資金調達を行うことができる
- その他、観光分野や東員町の観光地域づくりに資する専門性・スキルを有する人材

スタッフ
人材

■ 観光地域づくりに意欲を有する、観光地域づくりの実務を担う人材

- 各分野に関する基礎的な知識と、現場を大切にする人材であることが求められる
- 実務を行う中でノウハウを蓄積することにより、将来的には各部門を担う専門人材へと成長することが期待される

施策の柱4 観光推進体制の強化

施策4－2 自立的な組織に向けた体制の構築

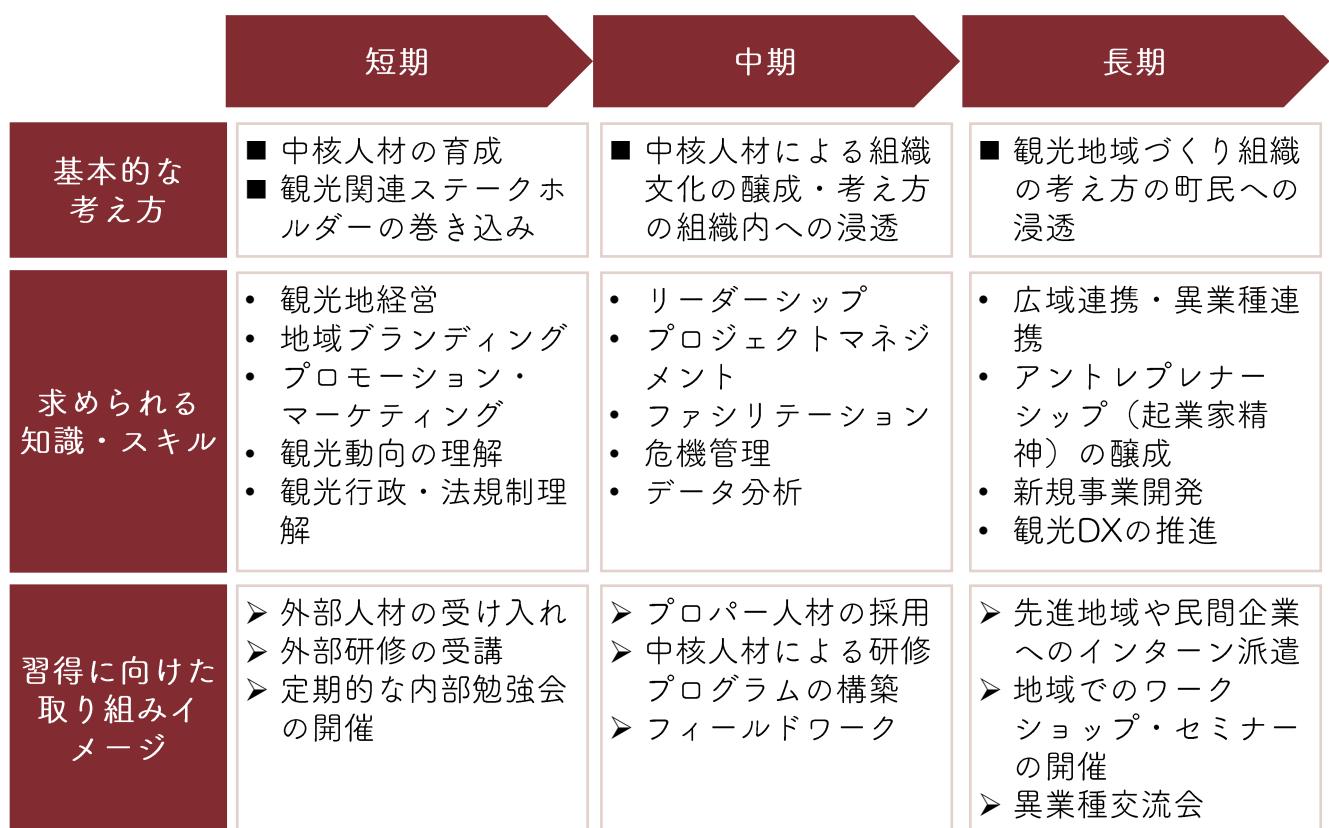
【目指す姿】

観光地域づくり組織が継続的で自立的な組織として運営ができている。

【取り組み】

観光中核人材の発掘や育成、継続的な運営に向けた人件費や事業費の確保、外部人材の活用検討

【短期・中期・長期での人材育成ロードマップ】



※「ポストコロナ時代における観光人材育成ガイドライン」（令和5年3月観光庁）を基に作成

第4章 現状分析



4.1 東員町の観光を取り巻く情勢

(1)近年の観光トレンド

①アフターコロナにおける新たな旅行トレンド

- コロナ禍を経て、地元や近隣への短距離観光であるマイクロツーリズムや、働き方の多様化によるワーケーション等、多様な旅行スタイルへのニーズが高まっています。
- 暮らしやすく働きやすい場所での生活を求めて地方移住への関心が高まっています。

②観光DX（デジタル・トランスフォーメーション）の広がり

- 観光分野においても、観光DX（観光のデジタル化）として、デジタル化による業務効率の改善や、データの取得・分析・利活用等が進んでいます。
- 例として、ウェブサイトの活用や、旅行者の移動・宿泊・購買データを利用したマーケティング等があります。こうした取り組みを通じて、旅行者の消費拡大、観光産業の収益・生産性向上の可能性が広がるため、日本の各地域でも、さまざまな形で観光DXへの取り組みが進んでいます。

③経済的な動向

- 訪日外国人観光客数、国内旅行者数はいずれもコロナ禍により大きく落ち込みましたが、近年では徐々に回復基調にあります。
- 円安や燃料・資材価格の高騰等により、日本人旅行客の海外旅行から国内旅行へのニーズが高まっている一方で、観光関連産業においては、コスト増への対応が課題になっています。

(2)国の動向

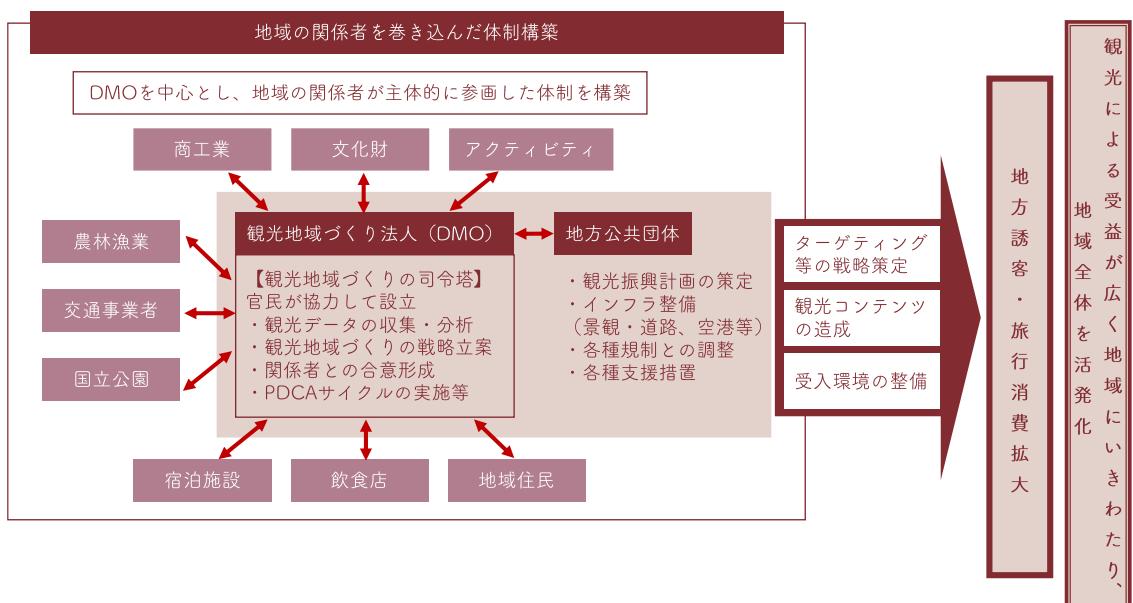
- ・国は観光立国推進基本計画（令和5年3月31日閣議決定）を策定し、主に以下のよう取り組みを進めています。
 - 「持続可能な観光地域づくり」として、地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化に向けた取り組み
 - 滞在型農山漁村の確立・形成、農山漁村の地域資源の活用支援の取り組み
 - アフターコロナにおける「インバウンド回復」に向けた取り組み
 - 地方誘客に資する各種のコンテンツ整備として、地域に根差した観光資源の磨き上げの推進や、医療や健康増進と連携した観光の推進の取り組み
 - 国内旅行需要の平準化やワーケーション等の普及・定着、第二のふるさとづくりやユニバーサルツーリズム等の定着に向けた環境整備等、国内交流拡大に向けた取り組み等
- ・国内旅行者数・訪日外客数、日本人・訪日外国人の旅行消費額は、コロナ禍で大きく落ち込み、足下ではコロナ禍前の水準にはまだ戻っていないものの、令和4年ごろから回復傾向にあります。

日本人・訪日外国人の旅行者数・旅行消費額の推移



- ・国は観光地域づくり法人（DMO）の設立や運営に向けた様々な支援を実施しています。観光地域づくり組織が一定の要件を満たすことで、国によって登録DMOとして認定され、観光庁をはじめとする関係省庁の事業活用や、観光地域づくりに関する相談等へのワンストップ対応、政策に関する情報提供等の支援を受けることができます。
- ・観光庁では、観光地域づくり法人（DMO）を次のように定義しています。
「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。

（出典：観光庁「DMO（Destination Management Organization：観光地域づくり法人）とは」）



（出典）観光庁HP

(3)三重県の動向

- 三重県では、「みえの観光振興に関する条例」に基づき、観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するため、「三重県観光振興基本計画」を策定しており、主に以下のような取り組みを進めています。
 - 体験型観光の創出・充実による滞在型リゾートの形成、客が客を呼ぶサイクルの構築に向けた三重の観光のブランディング展開
 - 三重県の立地を生かした観光産業の投資促進、人材の呼び込み
 - 農林水産業、製造業、サービス産業等、多様な産業間連携強化・KUMINAOSHIによる新たな観光魅力創造
- 2022年の三重県全体の入込客数は、ピーク時である2019年比で約75.9%と減少しました。他方、2021年比では121.8%と増加しており、コロナ後の回復が見られます。
- 2022年の県全体の観光消費額は4,269億円です。2019年比では76.7%、2021年比では119.8%と回復傾向にあります。



〔出典〕三重県「令和4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」

- 地域別・滞在種別の平均利用総額は、他4地域と比較して、北勢地域は日帰り利用総額が第1位となっており、特に土産代が高いことが特徴として見られます。

	令和4年						(円)
	利用総額	交通費	宿泊費	土産代	飲食費	入場料	
北勢	宿泊 24,359	2,608	14,176	2,301	2,620	2,190	464
	日帰り 10,282	1,126	-	4,645	1,200	1,284	2,027
中南勢	宿泊 20,284	2,531	8,792	2,690	4,206	1,867	198
	日帰り 3,146	820	-	930	804	500	92
伊勢志摩	宿泊 28,179	3,885	15,069	3,583	3,469	2,084	89
	日帰り 7,714	2,095	-	1,811	1,691	2,114	3
伊賀	宿泊 21,299	2,398	12,809	1,864	3,116	730	382
	日帰り 4,506	1,338	-	885	1,533	546	204
東紀州	宿泊 1,908	3,823	10,127	1,969	2,779	260	122
	日帰り 5,451	2,286	-	1,460	1,509	99	97

〔出典〕三重県「令和4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」

- 県内宿泊日数について、直近5年間の年平均全国順位は、日本人宿泊日数は42位、外国人宿泊日数も38位と低迷しており、今後、滞在日数を増やす取り組みが必要と考えられます。

4.2 東員町の分析

(1) 人口動態

東員町は、昭和60年代前半にかけて、子育て世代の転入に伴い急速に人口が増加しました。

その後、少子化、核家族化等も相まり、現在は町全体で高齢化が進んでいます。第1章で述べた通り、東員町の総人口は、近年は微増傾向にあります。今後、親世代となる人数も減っていくと見込まれることから、東員町の人口減少・少子高齢化はさらに進行していくことが予想されます。



(2) 健康寿命

三重県が発表している県内自治体の健康寿命を見ると、男女別の各人口が1万人未満の自治体を除くと、健康寿命は男女共に東員町が県内で一番長くなっています。

男女別三重県内自治体の平均寿命と健康寿命（2021年）（歳）

	男性		女性	
	平均寿命	健康寿命	平均寿命	健康寿命
三重県全体	81.8	79.0	87.7	81.3
東員町	82.8	80.8	90.2	84.9
桑名市	82.0	79.8	87.6	82.3
いなべ市	83.0	80.7	88.6	83.2
菰野町	82.6	80.4	89.1	83.4
四日市市	80.9	78.5	87.1	81.6

（出典）三重県ホームページより抜粋

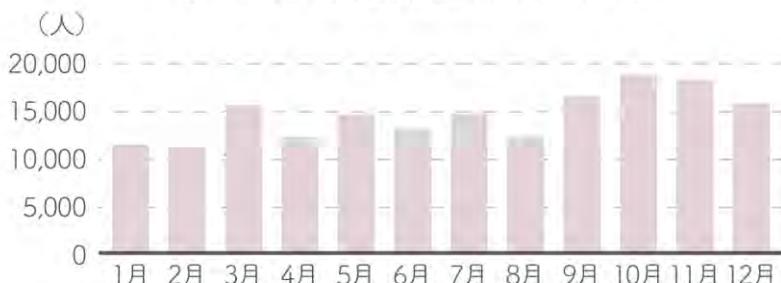
(3)観光入込客数

東員町への観光入込客数は、コロナ禍を経て大きく減少し、2022年以降は回復傾向にあります。町外からの観光入込客数は年々増加傾向にあり、2023年は17万人を超えています。また月毎のデータでは、10月から11月にかけて訪問者数が増加する傾向が見られます。

町外からの観光入込客数推移



町外からの観光入込客数（2023年）



（出典）公益社団法人日本観光振興協会デジタル観光統計オープンデータ

(4)観光消費額

東員町の主な観光資源から生まれる観光消費は、年間9.5億円と試算されます。
(第2章参照)

(5)東員町の主な観光資源

東員町の主な観光資源について、年間のスケジュールを表1、実施主体・実施費用の主な主体（売上規模、自走化の状況）について整理したものが表2です。

東員町には、レジャー施設やスポーツ、食等、さまざまな種類の観光資源があります。中でも、中部公園やLA・PITA東員スタジアム、ヴィアティン三重の試合・東員マルシェ・商工祭のように地域内外から人が訪れるイベントは、東員町の主要な観光資源となっており、年間を通じて東員町のにぎわいを生み出しています。

特に、春と秋の東員マルシェ、秋の商工祭、LA・PITA東員スタジアムでのヴィアティン三重のホームゲームや猪名部神社での大社祭等には、町内外から多くの方々が訪れています。

また、こども歌舞伎、東員ミュージカル、東員「日本の第九」といった文化振興に関するイベントや、北勢線に関するイベントも、町内をはじめとして町外からも関心を集めています。

【表1 主な町内イベントの年間スケジュール】

月	東員町の観光資源（イベント）	
4月	大社祭 東員マルシェ	ヴィアティン三重サッカー ホームゲーム（約15試合）
5月		
6月	こども歌舞伎公演	
7月	北勢線夏休み親子ツアーズ	
8月	北勢線スタンプラリー	
9月	東員マルシェ	
10月	商工祭 スポーツフェスタ コスモス畑 とういんわくわくフェスタ 六把野獅子舞 コスモスマつり（次回実施未定）	ヴィアティン三重サッカー ホームゲーム（約15試合）
11月	東員ミュージカル 東員町文化祭	
12月	東員「日本の第九」演奏会 北勢線クリスマストレイン 北勢線サンタ電車	ヴィアティン三重バスケットボール ホームゲーム（約2試合）
1月		
2月	東員町音楽祭	
3月	春の文協まつり	



【表2 東員町の主な観光資源】

イベント系	実施主体	実施費用の主体	売上規模	自走化の状況*
こども歌舞伎公演	松の会	東員町	約97万円	△（行政の補助あり）
商工祭	商工会	東員町	約500万円	△（行政の補助あり）
スポーツフェスタ	ヴィアティン三重	東員町	—	△（行政の補助あり）
とういんわくわくフェスタ	市民活動支援センター	東員町	—	△（行政の補助あり）
東員ミュージカル	演劇集団ローカルスーパースターズ	東員町	約480万円	△（行政の補助あり）
東員町文化祭	東員町文化協会	東員町	—	△（行政の補助あり）
春の文協まつり	文化協会	東員町	—	△（行政の補助あり）
東員「日本の第九」演奏会	東員町	東員町	約97万円	×（東員町による実施）
東員町音楽祭	東員町	東員町	—	×（東員町による実施）
コスモス畑	東員町	東員町	—	×（東員町による実施）
コスモスマツリ	東員町観光振興会	東員町観光振興会	—	○
大社祭・上げ馬神事	3自治会（北大社、南大社、長深）	3自治会（北大社、南大社、長深）	—	○
北勢線夏休み親子ツアーズ	北勢線事業運営協議会	桑名市、東員町、いなべ市	—	△（行政の補助あり）
北勢線スタンプラリー	北勢線事業運営協議会	桑名市、東員町、いなべ市	—	△（行政の補助あり）
北勢線クリスマストレイン	北勢線事業運営協議会	桑名市、東員町、いなべ市	—	△（行政の補助あり）
北勢線サンタ電車	四日市大学	北勢線事業運営協議会	—	○
ヴィアティン三重サッカー	ヴィアティン三重	ヴィアティン三重	—	○
ヴィアティン三重バスケットボール	ヴィアティン三重	ヴィアティン三重	—	○
東員マルシェ（春・秋）	東員町観光振興会	東員町観光振興会	—	○
六把野獅子舞	六把野新田自治会	六把野新田自治会	—	○

*自走化とは、そのイベントが町の財源からの支出がない状態で実施されている、あるいは町の財源から支出があるもののイベントでの収益によって支出を上回る収入を得ている状態を指します。

場所系	実施・管理主体	実施・運営費用の主体	売上規模	自走化の状況
中部公園 【公園利用】 【パークゴルフ】 【バーベキュー】 【マママチCAFE】	【公園利用】 【パークゴルフ】 【バーベキュー】 東員町	東員町	【公園利用】 なし	×（東員町による実施）
			【パークゴルフ】 570万円/年	
			【バーベキュー】 15万円/年	
中部公園 （ポケモンマンホール）	三重県、 （株）ポケモン	三重県	なし	△（行政の補助あり）
幽静館 （木村記念館）	東員町	東員町	なし	×（東員町による実施）
猪名部神社	猪名部神社	猪名部神社	—	○
北勢線	三岐鉄道（株）	三岐鉄道（株）、 沿線3市町	—	△（行政の補助あり）
イオンモール東員	イオンモール（株）	イオンモール（株）	数万円（東員町の特産品イベントの売上額）	○
桑名国際ゴルフ俱楽部	新日本観光（株）	新日本観光（株）	—	○

東員町特產品系	観光関連飲食店系	東員町出身著名人
いずみ味噌（社会福祉法人いずみ）	マママチCAFE	七世松本幸四郎（歌舞伎）
大豆こんにゃく・こんにゃくうどん（水谷蒟蒻店）	THE BOWL cafe (ヴィアティン三重サポーターズカフェ)	木村一族（政治家）
東員町ちりん坂 ころりん焼きどーなつ、 米粉と大豆粉のドーナツ、米粉と大豆粉のシフォンケーキ（ラ・ポアール東員店）	ラ・ポアール	石垣隈太郎（実業家）
大豆のミルクハース（ナインベーカリー）	CAFE&REST IZUMIくろがねもーち	江草重忠（有斐閣社主）
猪名部ジンジャーエール（東員町観光振興会もっとあっぷとういん）	ガトーヴァレ	中谷潤人（プロボクサー）
米粉食パン（社会福祉法人いずみ）	カフェレスト白馬	松田淳平（プロボートレーサー）
米粉焼きドーナツ・米粉パンご飯°ダ よ・米粉焼き菓子 あにまる（ハピネス be Eat Labo）		
さつまいもアーモンドタルト（まこと商店）		
干し芋（まこと商店）		
やみつき油揚げ（ミナミ産業）		
黒きな粉（東員Lab.）		
ふくろう風鈴（伊藤庄鑄造）		
東員浪漫（ガトーヴァレ）		
TOINマママチプロジェクト（東員町産大豆を使用したフードやスイーツ等）		

(6) アンケート結果・データ等からわかる東員町の現状

① 中部公園とLA・PITA東員スタジアムの来訪者分析

アンケートの結果から、町外の方の認知度が高く、町外からの来訪者も一定数いると思われる観光資源として、中部公園、LA・PITA東員スタジアムの来訪者分析を行いました。

【来訪者数】*町内居住者を含む

中部公園・LA・PITA東員スタジアムとともに、コロナ禍に来訪者数が減少しました。中部公園は、コロナ禍前の来訪者数の水準にまだ戻っていない状況です。LA・PITA東員スタジアムは、スタジアムの照明の改修や各種キャンペーンを行い、来訪客数が2022年に2万6,000人となりました。2023年についてもコロナ前に近い水準の来訪がありました。

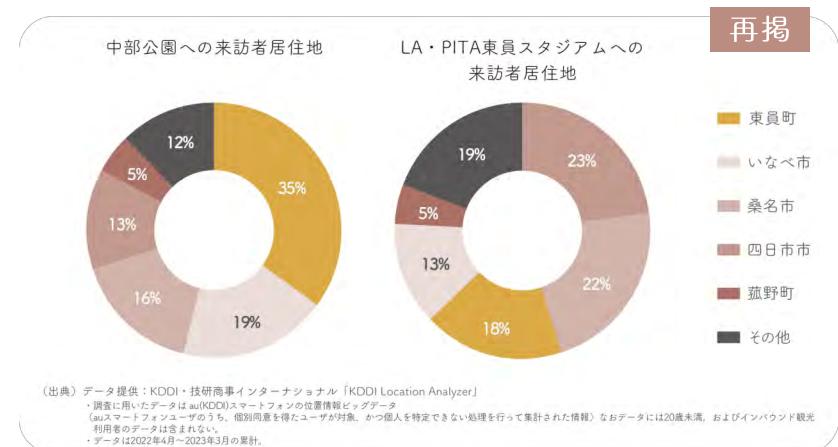


【来訪者居住地分析】

中部公園・LA・PITA東員スタジアムとともに、町外からの来訪者は桑名市・四日市市・いなべ市等の周辺自治体からの来訪が多くなっています。

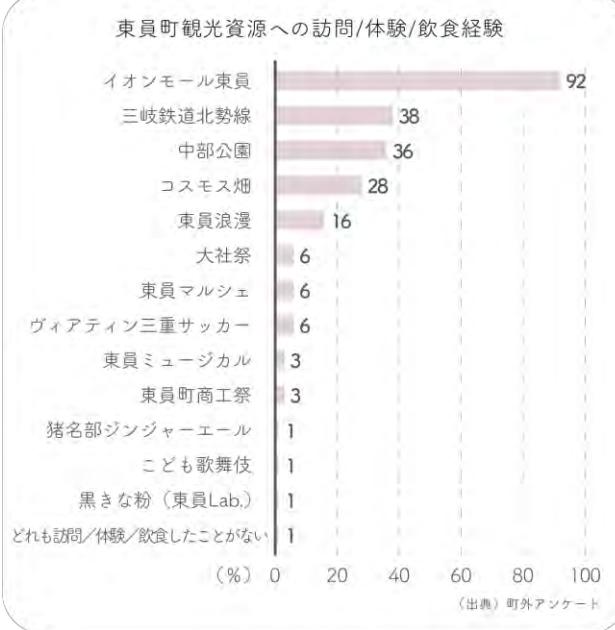
中部公園は、東員町内からの来訪割合が最も多く、LA・PITA東員スタジアムは四日市市・桑名市からの来訪者が、町内からの来訪者よりも多いことが特徴です。

その他としては、県内の北勢以外の地域や、愛知県や岐阜県、滋賀県等、近隣自治体からの来訪が多くなっています。



②町外からの来訪者の動態

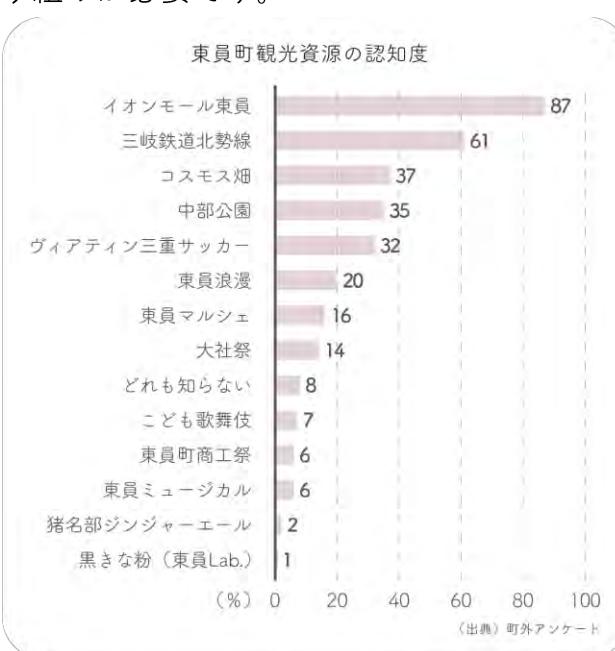
東員町への訪問経験がある方に、東員町の主要観光資源への訪問／体験／飲食経験を聞いたところ、9割以上の方がイオンモール東員へ訪れたことがあるという結果となった一方で、中部公園やコスモス畑、ヴィアティン三重サッカーといった観光資源への訪問はまだまだ少ないことが分かりました。



③町外における観光資源の認知度

東員町内の主要観光資源の認知度について、町外アンケートでは、イオンモール東員、三岐鉄道北勢線の認知度が高い一方で、ヴィアティン三重サッカーや中部公園、コスモス畑の認知度は30%程度に留まっています。

また、これら以外の主要観光資源の認知度は全て20%を下回っており、認知度向上の取り組みが必要です。



④町民の観光に関する意識調査

町内アンケートにて、観光振興に携わる意向を伺ったところ、約70%の方が「携わってもよい」または「進んで携わりたい」と回答しました。また、東員町に観光客が訪れるこことへの期待度については、80%以上の方が「望ましい」「大変望ましい」と回答しています。

東員町観光地域づくりに携わりたいと思えるような取り組みを行うことで、担い手として多くの町民の参加と観光客の増加が見込める可能性があります。

東員町の観光振興に携わることへの意向



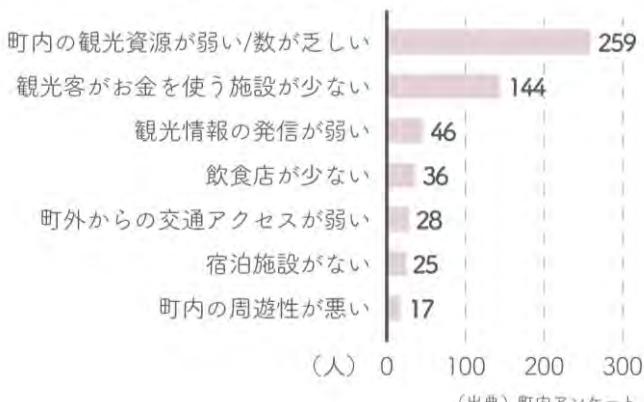
東員町に観光客が訪れるこことへの期待度



また、東員町の観光を盛り上げるにあたり、最も課題であると感じることについては、「町内の観光資源が弱い/数が乏しい」「観光客がお金を使う施設が少ない」との回答が多くなりました。

町民目線では、既存の観光資源の活用を進めるとともに、観光客がモノ・サービスを購入できる場所を設けること等が、東員町の観光振興に必要なものであると認識されていると考えられます。

東員町の観光に関する課題



⑤観光関連事業者へのヒアリング

町内の主な観光関連事業者を対象にヒアリングを実施し、東員町の現状や観光地域づくりに関するご意見を伺いました。ヒアリング実施先の団体・会社名は次の通りです。

団体・会社名	
株式会社ヴィアティン三重 ファミリークラブ	東員町商工会
三岐鉄道株式会社	演劇集団ローカルスーパースターズ
THE BOWL cafe	東員町観光振興会
イオンモール東員 (イオンモール株式会社)	桑名国際ゴルフ俱楽部 (新日本観光株式会社)
一般社団法人 グリーンクリエイティビティいなべ	猪名部神社

現状の観光誘客に関する課題

- 歴史や自然等の観光資源があるものの、周知に課題があるため認知度が低い
- 宿泊施設・公共交通等の受入環境が整っていない
- 町外への広報力が弱く、イベントの集客に課題がある
- 人手が足りておらず、実行できる施策に限りがある
- 人件費や、体力的な問題から、開催できるイベント回数に制限があり、結果として収支が赤字になってしまっている
- 中部公園を観光資源として活用しきれていない。大人がお金を使うような仕掛け作りが必要
- コロナ禍から客足が完全には戻りきっておらず、特に飲食系や衣料品系は影響を受けている

他都市と比較した東員町の特徴

- 目玉となるような観光資源はないが、文化的な資源が多く、こども歌舞伎やヴィアティン三重といった他にはない強みがある
- 他の駅と比較して、駅を基点として考えた場合の観光スポットが少ない
- 自然や買い物、公園といった施設のバランスが良く、コンパクトで住みやすい環境が整っている一方で、町として一体感が少し薄い印象がある

今後の町施策に求めること

- 情報発信やプロモーションの拡充
- 中部公園に来た大人がお金を使いたくなるような仕掛け作り
- 民泊・空き家等を活用した宿泊施設の整備
- 公共交通のあり方についての検討
- 子ども向けのイベントや施策等の増加
- 観光振興のために何ができるか、という議論の場の開設

4.3 東員町の観光の課題

これまでの話を踏まえると、東員町の観光の課題としては以下の4点が挙げられます。

(1)観光コンテンツ等の不足

- 既存の観光資源について、実施主体・主な実施費用の主体が東員町となっているものが多く、十分に収益化（自走化）されていない観光資源が一定数あると考えられます。
- 東員町にはさまざまな観光資源がありますが、中部公園でのイベントやヴィアティン三重の他には、大きな集客や観光消費額が生じている観光資源は多くないのが現状です。
- 町内・町外アンケートでは、東員町にあれば良いなど考える観光資源として、「温泉やサウナ等のリラクゼーション関連」「名産品や地場産品が購入できる直売施設」等が特に求められています。
- 町に来てもらうためには、魅力ある観光資源の創出・磨き上げと、町の観光資源を観光客に知ってもらうための情報発信が必要です。

(2)情報発信の不足

- 現状、東員町では観光に関する情報を一元的に発信する場（ホームページ、施設等）がなく、観光資源ごとや情報発信主体ごとの情報発信にとどまっています。

(3)ソフト・ハード両面での受入環境の未整備

- 集客性のある観光資源が多くないことに加え、町内に宿泊施設がないことから、東員町への来訪は滞在時間の短い日帰りが主になっており、観光消費の機会をとらえ切れていない現状があります。
- また、東員町特産品等の販売や観光情報発信の中心となる場所（道の駅等）がないことから、観光消費額の向上、東員町観光に関する情報発信が不十分となっています。

(4)観光推進体制の未整備

- 現状、東員町の観光においては、町や各事業者が同じ目標のもと、一丸となって活動できるような枠組みがない状況です。東員町の観光地域づくりを効果的、継続的に推進していくため主体的に舵を切る組織等が存在しません。

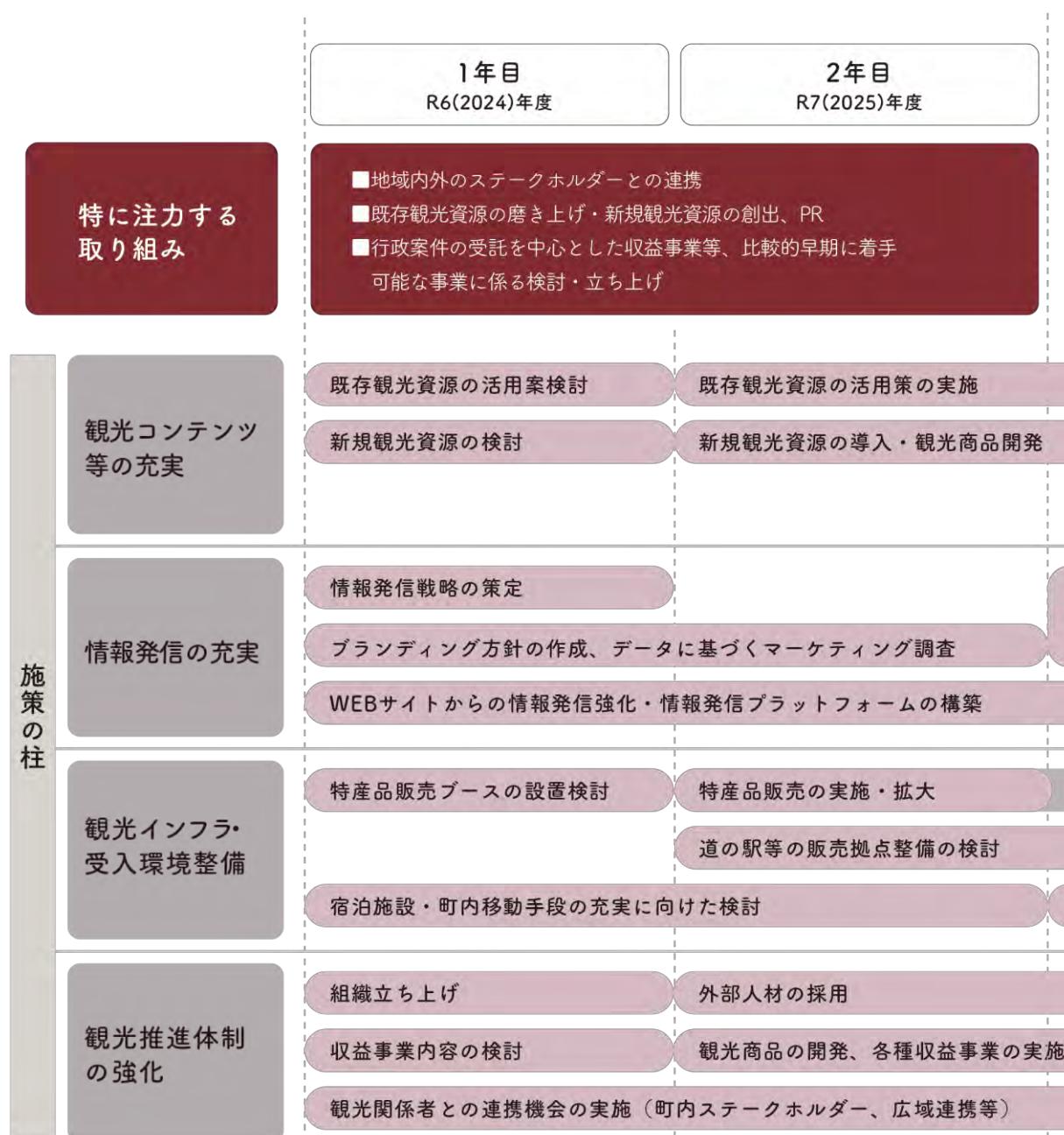
第5章 戦略の推進



5.1 ロードマップ

第3章の施策展開を踏まえ、東員町の観光地域づくりを実行していくため、戦略期間（令和6年度～令和10年度）にわたる中長期的なロードマップを、以下の通り想定しています。

施策の柱である観光コンテンツ等の充実、情報発信の充実、観光インフラ・受入環境整備、観光推進体制の強化のそれぞれについて、町内外のステークホルダーと連携しながら取り組みます。



3年目
R8(2026)年度

4年目
R9(2027)年度

5年目
R10(2028)年度

- 地域内外の連携強化
- 観光資源への誘客・消費の定着、さらなる観光資源の創出
- 行政案件の受託拡大
- 観光地域づくり組織独自の収益事業の企画・立ち上げ

- 観光地域づくり組織独自の収益事業の深化、拡大
- 事業実施ノウハウの蓄積、展開

他地域と連携した観光コンテンツの検討

他地域と連携した観光コンテンツの開発

観光商品・プロモーションイベントの企画運営、販路開拓

販売拠点整備

宿泊施設の設置・町内移動手段の充実化

観光中核人材の育成・観光ノウハウの蓄積と横展開

5.2 目標値

本戦略の最終年度である令和10年度までに以下を達成することを目指します。

	項目	現状	令和8年度	令和10年度
			中間	目標
全体KPI	観光消費額 ^{*1} 町外からの 来訪観光客数	推定約9.5億円 175,846人	5%向上 190,000人	10%向上 210,000人
1. 観光コンテンツ等の充実	東員町が実施費用の主体となっているイベントの 収支改善 観光地域づくり組織が 主導して開発した 新たな観光コンテンツ等	未自走化イベントが 18件 0	イベントの自走化を 1件達成 ^{*2} 2件開発	イベントの自走化を さらに1件達成 (合計2件) さらに2件開発 (合計4件)
2. 情報発信の充実	観光地域づくり組織の ホームページの閲覧数	ホームページ 未開設	月5万PV獲得	月10万PV獲得
3. 観光インフラ・ 受入環境整備	東員町の観光商品等の 販売機会の創出	0	臨時の 新規販売機会を 1箇所整備	常設の 新規販売機会を 1箇所整備
4. 観光推進体制 の強化	観光地域づくり組織を 主体とする継続的な 収益事業の確立	0	1件	さらに1件開発 (合計2件)

*1 現状の観光消費額は推定の値です（第2章2.3参照）今後マーケティングやデータ分析を実施し、より現状に見合った観光消費額の算定を行います。

*2 「イベントの自走化」は、そのイベントが町の財源からの支出がない状態で実施されている、あるいは町の財源から支出があるもののイベントでの収益によって支出を上回る収入を得ている状態を指します。

5.3 目標の考え方

(1)観光消費額及び町外からの来訪観光客数

2023年の町外からの来訪観光客数は175,486人と計算されています。観光客が町内で消費する金額の向上と来訪者を増やすことを目標とします。

【数値取得方法】公益社団法人日本観光振興協会が発表している、「デジタル観光統計オープンデータ」の活用によるデータ取得（中間値は令和8年1月～12月、目標値は令和10年1月～12月の数値により測定）

(2)東員町が実施費用の主体となっているイベントの収支改善

第4章で整理した通り、現状東員町で実施されているイベントのうち、東員町が実施費用の主体となっているイベントは、いずれも収支が赤字という状況です。今後の持続的な運営を目指すためには、収支の改善を図り、イベントを自走化させていくことが必要です。

【数値取得方法】 収支の集計

(3)観光地域づくり組織が主導して開発した新たな観光コンテンツ等

既存の観光資源の磨き上げだけでなく、新たな観光コンテンツ等を創出することも必要となっています。

【数値取得方法】 販売状況の確認

(4)観光地域づくり組織のホームページの閲覧数

新たに立ち上げる観光地域づくり組織は町内の観光関連施策をとりまとめる司令塔のような役割を持つため、多くの方にその活動と発信を見ていただく必要があります。その指標の一つとして、ホームページの閲覧数を設定し、訴求力の強化を目指します。

【数値取得方法】 アクセス状況の分析

(5)東員町の観光商品等の販売機会の創出

東員町特産品認定制度によって、これまで多くの特産品が生みだされていますが、販売機会が少ないことが課題となっています。町として特産品を販売する機会を整備することで、事業者の売上向上の一助になるとともに、町の魅力を多くの人に知ってもらうきっかけづくりを推進します。

【数値取得方法】 整備件数

(6)観光地域づくり組織を主体とする継続的な収益事業の確立

観光推進組織が安定的・持続的に運営を続けていくためには、行政や企業からの補助等だけではなく、組織そのものが収益を挙げていくことが必要です。反復性のある収益事業の実施を目指します。

【数値取得方法】 事業収支の分析

5.4 PDCAサイクルの構築

目標値の達成状況は本戦略の中間年度に当たる、2026年度に計画の実行状況について評価・検証を行い、着実な実行を目指します。

その時点での達成状況から、成功している要因、あるいは成功を阻害している要因を分析し、どうすれば2028年に目標を達成できるかを考え、実行していくためのPDCAサイクルを構築します。



策定の経緯

(1)取り組み経過

	取り組み	実施月
令和5年度	第1回東員町観光地域づくりミーティング	10月
	町内・町外向けアンケートの実施	11月
	観光関連事業者へのヒアリング	12月～1月
	第2回東員町観光地域づくりミーティング	2月
	議会全員協議会報告	2月
	パブリックコメント	3月
	第3回東員町観光地域づくりミーティング	3月

(2)戦略策定に伴う取り組み

①東員町観光地域づくりミーティング

東員町の主な観光関連事業者との意識共有やアイデア出しを実施

・主なテーマ

第1回 「東員町の観光地域づくりの現状と課題について意見交換」

第2回 「東員町観光地域づくり戦略案等について意見交換」

第3回 「東員町観光地域づくり戦略最終案等について意見交換」

・メンバー

所属	氏名（五十音順）
(株)ヴィアティン三重ファミリークラブ	市野 智康
(株)東員スポーツアルペングイックフィットネス 東員町商工会青年部	小葉松 賢治
(株)ラッキータウンテレビ THE BOWL cafe	近藤 均
(株)斎藤来洲	斎藤 啓太
東員町商工会	瀬戸口 一美
演劇集団ローカルスーパー スターズ	野村 幸廣
東員町観光振興会	南山 直美
イオンモール東員	保田 暢大

アドバイザー

所属等	氏名
観光庁 広域周遊観光促進のための専門家	山田 桂一郎

事務局

所属	氏名
政策課	丸山 太
政策課	小河 信彦
政策課	佐藤 彰英

②観光関連事業者ヒアリング

ヒアリング先

(株)ヴィアティン三重ファミリークラブ	東員町商工会
THE BOWL cafe	演劇集団ローカルスーパー スターズ
三岐鉄道(株)	東員町観光振興会
イオンモール東員	桑名国際ゴルフ俱楽部
(一社) グリーンクリエイティブいなべ	猪名部神社

東員町観光地域づくり戦略 2024-2028

令和6年4月発行

東員町 政策課

電話0594-86-2811 ファックス0594-86-2858

〒511-0295 三重県員弁郡東員町大字山田1600 番地

E-mail [seisaku @ town.toin.lg.jp](mailto:seisaku@town.toin.lg.jp)

ホームページ <https://www.town.toin.lg.jp/>