地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり

概要

# 伊勢志摩及び周辺地域
# マスタープラン

令和６年２月２９日

公益社団法人　伊勢志摩観光コンベンション機構

# 策定主体（本取組の推進主体）・コアゾーン

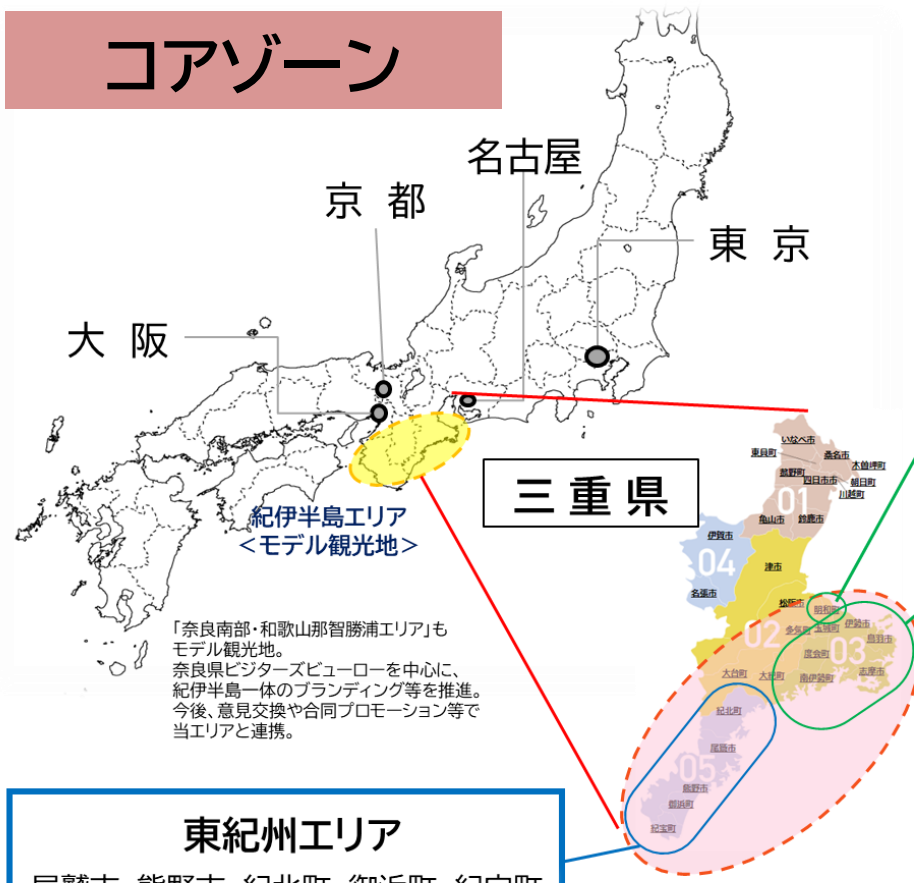


## 策定主体　伊勢志摩高付加価値インバウンド観光地づくり推進協議会

【構成団体】
- 伊勢志摩観光コンベンション機構
- 行政機関
- その他民間事業者等

【取組内容】
- 本取組の司令塔
- マスタープラン（グランドデザイン）や各種事業戦略の策定
- マスタープランに基づく各種取組
- 各種取組、域内経済循環等の成果達成具合等の進捗管理
- 住民・事業者等の意識醸成、関係者調整
- 新規団体（伊勢志摩ブランディング協議会・伊勢志摩DMC）の設立
- エリアデベロップメント（国・県市町等の各施策との連携策の検討）

## コアゾーン




**伊勢志摩エリア**

伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町
度会町・玉城町

**明和町**

**東紀州エリア**

尾鷲市、熊野市、紀北町、御浜町、紀宝町

- 伊勢市
- 鳥羽市
- 志摩市
- 南伊勢町
- 度会町
- 玉城町
- 明和町

# 背景：伊勢志摩地域観光の現状



- 伊勢志摩は、伊勢神宮をはじめ、食や自然を求める**年間約1000万人の**観光客に来訪いただいている地域。
- これまで、伊勢志摩観光コンベンション機構や周辺市町により、伊勢神宮・海女文化・伊勢志摩国立公園・食文化を4つの柱として、国内外からの誘客に向けた取組を進めてきたところ。
- 国外からの**インバウンド（訪日外国人観光客）の比率については少なく、全体の1%を下回る**年も。
- 観光客の**消費額についても、他地域に比べ低い**傾向。

**インバウンド比率**

約**0.39**%（2019年）【観光庁】訪日外国人消費動向調査の結果（観光目的の来訪。伊勢志摩及び周辺地域を抜粋）

**インバウンド消費単価**

29,000円（2019年）
＜三重県:44,000円＞

2019年 暦年

| 訪問地 | 標本サイズ | 訪問率 | 訪問者数（単位：万人） | 標本サイズ | 消費単価[注1]（単位：万円／人） |
|---|---|---|---|---|---|
| 6 伊勢志摩及び周辺地域 | 182 | 0.2% | 4.5 | 181 | 2.9 |

**消費単価（宿泊）**

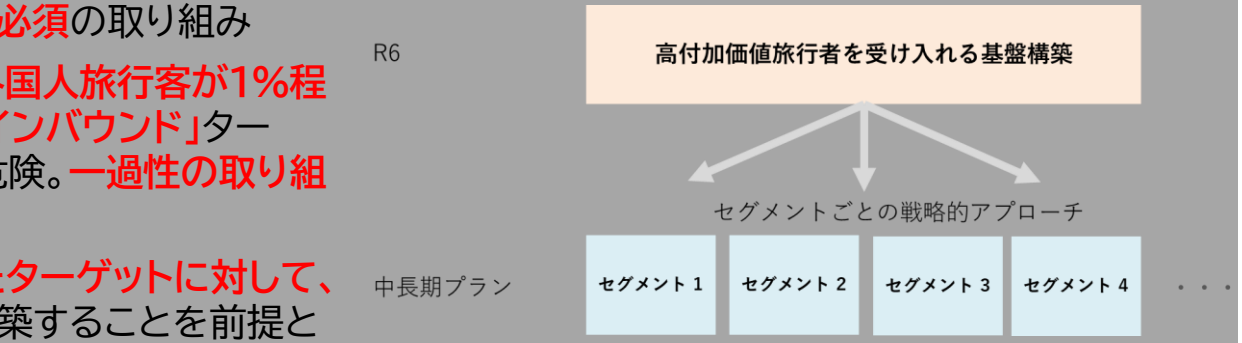
32,117円（2019年）
＜国平均:54,810円(※)＞
(※)日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出（旅行単価）

【三重県】「観光レクリエーション入込客推計書」・「観光客実態調査報告書」から伊勢志摩地域の数値を推計

| | 平成31（2019）年 | 令和02（2020）年 | 令和03（2021）年 | 令和04（2022）年 |
|---|---|---|---|---|
| 入込客（実数） | 11,488,000 | 7,144,000 | 5,693,000 | 9,297,000 |
| 1人あたりの観光消費額（宿泊） | 32,117 | 26,441 | 31,283 | 28,179 |
| 1人あたりの観光消費額（日帰り） | 8,445 | 7,116 | 8,591 | 7,714 |

## 留意点

- 伊勢神宮および伊勢志摩地域の観光資源価値を鑑みても**高付加価値観光は同地域における観光産業発展に必須**の取り組み
- 一方で、このインバウンドブームにおいて、**外国人旅行客が1%程度**という状況を鑑み、**「高付加価値旅行者xインバウンド」**ターゲットを絞り全予算を投入するのは極めて危険。**一過性の取り組み**で終わってしまう可能性
- 令和6年度においては、**国内富裕層も含めたターゲットに対して、「高付加価値旅行者を受け入れる基盤」**を構築することを前提とすることが重要



# マスタープランの意義・役割／地域の将来像



**意義・役割**

**【伊勢志摩としてのマスタープランの意義】**

本マスタープランは、伊勢志摩の観光事業における
持続可能な高付加価値観光戦略。
伊勢志摩の唯一無二の価値を明確にし
目指すゴールを地元住民・事業者等が理解・共感し、
地域全体が一丸となって持続可能な地域づくりに取り組むために、
地域として表明する観光戦略のグランドデザイン

**地域の将来像**

**【マスタープランの中核となるゴール設定】**

伊勢志摩の地域活性化と持続性に向けたマスタープランが目指すゴール

伊勢志摩が誇る唯一無二の真の価値・文化
伊勢神宮に代表される伊勢志摩に根づく承継の営み
に対する理解を国内外で促進し、
地域の誇りと競争力のあるアイデンティティを再確認しながら、
高付加価値旅行者（本質的なモダンラグジュアリー層）の誘客を拡大します。

これによって地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、
地域住民と来訪者とが共鳴する持続可能な地域づくりを目指します。

# 伊勢志摩のコアバリューの確認



## 伊勢志摩地域の中心的価値は、
## 格別のお宮である「伊勢神宮」に代表される承継の精神

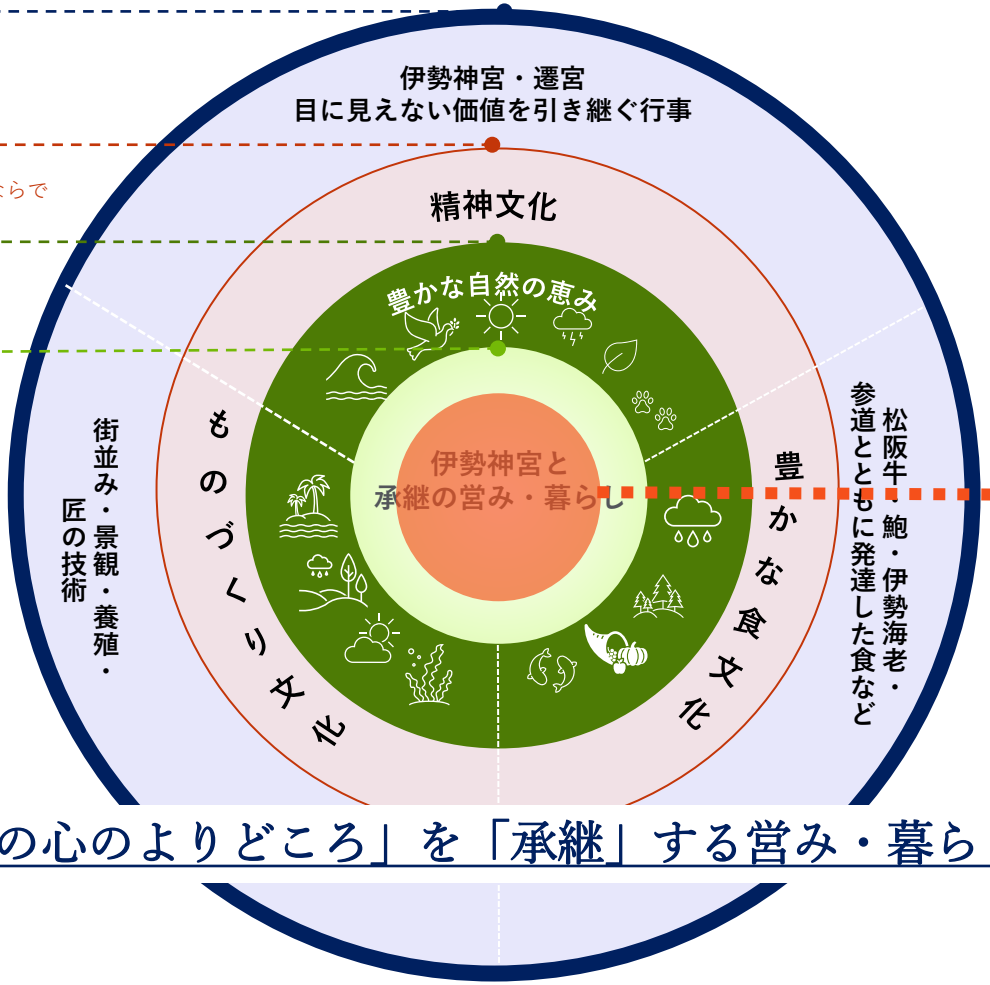
※「伊勢神宮」とは、社殿のみではなく、祈りが捧げられてきた聖地そのものを指す
※「承継」とは、継承とは異なり、抽象的なもの精神的なものも含めて引き継ぐことを指す

**【目に見えない価値を体現したもの】**
- 文化的豊かさが体現されたもの。

**【目に見えない豊かさを生み出すもの/文化層】**
- 承継の営みを基盤に自然と向き合い、地域ならではの文化的豊かさ/心の豊かさが生まれる

**【自然の恵み】**
- 伊勢志摩という地域の営み/暮らしの基盤となる自然の恵み

**【価値の中心：承継の営み】**
- 自然の恵みをいただき、地球に暮らす一員としての住民の営み。
- 本当に豊かさを探求する心を持ち続ける文化
- 目に見える右肩上がりの成長や発展よりも、自然と共に暮らし、心の豊かさに繋がる文化的豊かさを尊重し、承継する。




**コアバリューの言語化の検討**

- 神社仏閣の代表
- Authentic of authentic
- Top of the top
- Serendipity
- 承継の歴史と暮らし
- This is the chosen place

等、伊勢志摩地域の「コアバリュー」を表現する最も的確な言葉の検討が重要

「日本の心のよりどころ」を「承継」する営み・暮らし全体像

# 地域の戦略素材／その根拠

コアバリューの検討及びコンテンツ調査、エクスカーションの結果を総合的に考察し、戦略素材として選定予定。



## 戦略素材①

精神文化　ものづくり文化

■ 戦略素材：伊勢神宮を巡るプログラム
■ 選定根拠：伊勢神宮はコアバリューに直結する**日本固有の心の拠り所であり、伊勢志摩の人々のシビックプライドの根底にある存在**。伊勢志摩全体の精神性を体現した象徴でもあり、伊勢神宮を巡るツアー等のプログラムを戦略素材として選定。日本の歴史に理解が薄い外国人旅行者向けには、**伊勢神宮の1300年前から変わらない空間を楽しむツアー、神宮内に植えられた木々を遷宮に使うなどサステナビリティの視点を学ぶ、建築的な魅力など、様々な角度から伊勢神宮ならではの「常若（とこわか）の精神」を知ってもらうツアー等の体験プログラムを、上質なサプライヤーと調整する必要あり**。

## 戦略素材②

精神文化　食文化　ものづくり文化

■ 戦略素材：伊勢志摩国立公園で受け継がれてきた自然とそれを楽しむ体験
■ 選定根拠：エクスカーションでは、伊勢志摩を象徴する写真として「横山展望台」からの景色や、プライベート温泉から見える風景に対する評価が最も高かった。ツアー等の体験プログラムを通して、豊かな自然の中で、人の営みと密接に関わりながら、その生態系が維持されてきたこととを伝えることが価値となる。**この地に受け継がれてきた国立公園の自然を“いかに見せるか”、どのように他の戦略素材と組み合わせて体験に落とし込むかで、有望な戦略素材となる**と考えられる。

## 戦略素材③

食文化

■ 戦略素材：海女小屋体験や海女との交流
■ 選定根拠：**コンテンツマップの「施設」部門で最も高い評価を得るだけでなく、エクスカーションの結果、海女小屋体験は高評価を獲得**。海女が大切にし承継してきた価値を体感するコンテンツの一つでもある。メニューをカスタマイズできるようにする、動物愛護などの視点からの質問に回答できるようにしておくなど微調整は必要であるが、伊勢志摩の戦略素材として有力候補である。海女小屋での食事体験の他に、オフシーズンの海女さんとクルーズに出て泳ぎ方を学ぶ、漁をしているところを見せてもらうなど、様々な応用編の体験も考えられる。そして、その多様な体験が海女文化保全につながるというストーリーが作れるとなお良い。

## 戦略素材④

食文化　ものづくり文化

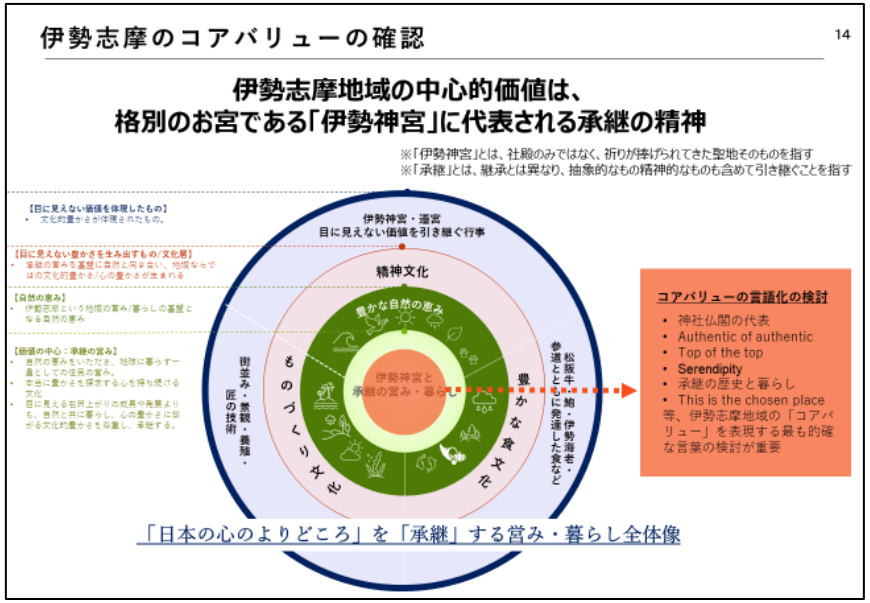
■ 戦略素材：上質な宿泊施設とそのストーリー及び体験
■ 選定根拠：エクスカーションで視察した宿泊施設のCOVA KAKUDAについては、**招請者から最も高い評価を得た**。単なる宿泊施設ではなく、真珠の養殖の再興を願い、里山里海の保全する意義を旅行者と共有する体験を提供。サウナ、クルーズ、ネイチャーガイドとの薪割り、星空観察など高付加価値旅行者も楽しめる滞在中のコンテンツも豊富。**高付加価値旅行者は「宿」を起点として旅を楽しむ傾向にあることから、高付加価値旅行者の宿及び体験提供のハブとして戦略素材として選定**。

# 地域の戦略素材／選定の根拠



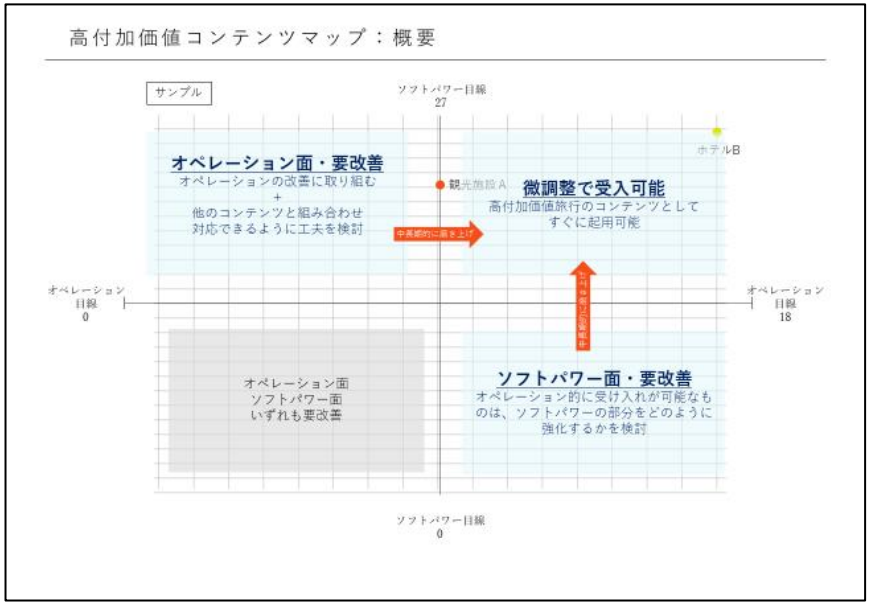
コアバリュー及びコンテンツ調査、エクスカーションの結果を総合的に考察し、戦略素材として選定予定

## コアバリュー




地元事業者や研究者等とのディスカッションを通して浮かび上がった伊勢志摩が最も大切する「承継」の精神と、伊勢神宮の特殊性を兼ね合わせたコアバリューの表現方法を今後選定

## コンテンツ調査




伊勢志摩エリアのコンテンツを、ソフトパワー目線（価値観や文化の魅力で共感を得る力）・オペレーション目線（高付加価値旅行者受入体制）で整理

## エクスカーションツアー

伊勢神宮

海女小屋体験

上質な宿泊施設視察

外国人ゲスト（高付加価値旅行者に精通した海外富裕層向けDMC、ジャーナリスト、コピーライター等）を招請し、コアバリューやシンボルエクスピリエンスを検証

# 当地域で狙うべき高付加価値旅行者のターゲット（概要）



**高付加価値旅行者：定義**　「訪日旅行 1回当たりの総消費額 100 万円以上／人の旅行者」

**各種取組から得られた推察結果**

伊勢神宮、その価値を承継する伊勢志摩の精神を理解していただけるような層を呼び込む必要。
しかし、訪日外国人がそもそも1%程度であり、日本市場も視野に入れた高付加価値旅行者の対策が必要。

☞ **日本人富裕層を取り込み、彼らが有するコネクションから、海外富裕層の誘客へ波及させることも企図。**

| 西欧文化 | 伊勢志摩の価値/文化 |
|---|---|
| 文明的＝物質的豊かさ重視 | 文化的＝心の豊かさ重視 |
| 中心がある文化 | 調和する文化（自然と人間の調和も含む） |
| 保全と保護の文化（例：石の文化） | 変わらないために生まれ変わる文化（例：木の文化）/遷宮 |
| 成長・効率化の重視 | 細く・長く・循環/承継することを重視 |
| 人の手が入った自然の美しさ | 自然を畏れる/信仰する美しさ |

【伊勢志摩地域を象徴する承継の文化】

- 精神文化
  伊勢神宮・遷宮・・・目に見えない価値を引き継ぐ行事
- 豊かな食文化
  神宮に奉納される鮑・伊勢海老・塩、松阪牛
  参道と共に発達した食
- ものづくり文化伊勢神宮・遷宮
  街並み・景観・養殖・匠の技術

→ これらを取り巻く自然
→ 支える人々

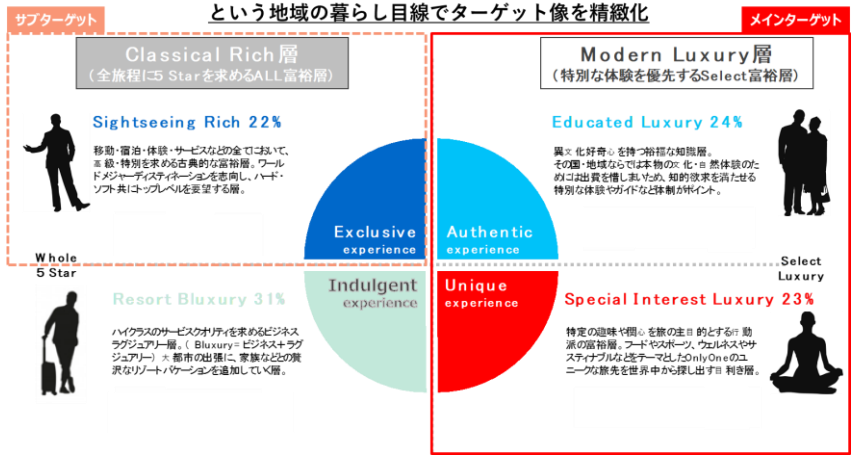
**重点市場**　高付加価値市場としてのポテンシャルや市場との相性を踏まえて
高付加価値旅行者の重点市場は米国・英国・フランスとしつつ、
日本国内の富裕旅行者も視野に入れる。

| | 高付加価値市場のポテンシャル | 伊勢志摩のコアバリューと市場の特性の相性 | 近年の実績（三重県・伊勢志摩） |
|---|---|---|---|
| | 高付加価値旅行者人口は推定270万人。2019年の訪日旅行者数は約172万人であり、ターゲット市場の中で最も多い。 | 長い歴史・文化を享受できる土地に対する憧れが強い。知識xエンターテイメント性のバランスを求める。 | 2019年時点(県)：ターゲット市場の中で12,250人が訪れ誘客数が最も多い。<br>2022・23年時点(伊勢志摩)：県同様に、ターゲット市場の中で来訪者数が最多の国。 |
| | 高付加価値旅行者人口は推定55万人。2019年の訪日旅行者数は約42万人であり、ターゲット市場の中で第3位。 | 東洋的な異国情緒を求めて訪日し、歴史・文化(工芸やアート)に対する関心も高い。また、自然の要素も求める。 | 2019年時点(県)：訪問者数は5,990人であり、米国アメリカの次に多い。<br>2023年時点(伊勢志摩)：米・仏・豪・独に次ぎ、ターゲット市場の中で宿泊客数が多い。 |
| | 高付加価値旅行者人口は推定11万人。2019年の訪日旅行者数は約33万人であり、ターゲット市場の中で第4位。 | 知的欲求が高く、「固有の伝統文化」と「強い経済に裏打ちされた現代性」の両面を持つ旅先に対する関心が高い。 | 2019年時点(県)：誘客数は右肩上がりに増加し5650人が訪れ、英国とほぼ同数。<br>2022・23年時点(伊勢志摩)：ターゲット市場では米国に次ぎ、欧州では最多の来訪。 |
| | HNW・VHNW・UNHWのいずれの富裕層セグメントにおいても、日本は米国・中国に次ぎ世界3位の富裕層人口を有する。<br>伊勢志摩の外国人旅行客の割合が1%程度という状況に鑑み、高付加価値旅行者のみに焦点を当てた施策でなく、国内富裕旅行者も視野に入れ、そのニーズを充足できるサービス等を整備することも必須。 | | |

**メインターゲット**

特別な体験を優先するModern Luxury層

コアバリューの相性が良いModern Luxury層をターゲットを念頭に置き
「どのような旅人に来てもらい、どのような地域にしていきたいか？」
という地域の暮らし目線でターゲット像を精緻化



# 見えてきたゴールとのギャップ　ー　解決すべき課題



R5事業における調査等を経て、伊勢志摩の観光における現状が見えてくる中で、
マスタープラン作成の基点となる多くの課題が顕在化

## 地域側

### 価値への理解と情報発信の課題

- ✓ 全国の神社で最大の聖域であり、格別のお宮である伊勢神宮をはじめとした伊勢志摩の価値についての可視化が不十分。来訪者の情報認知経路が未確立なため、情報が圧倒的に不足。
- ✓ 神宮を含めた伊勢志摩が擁する個別の資源は良いとしても、総花的な見せ方で、「軸」「ストーリー性」を持って見せられていない。

### 観光客受け入れの課題

- ✓ 神宮をはじめとした伊勢志摩の価値を体感できるような体験プログラム（ツアー等）も不足

### 体制の課題

- ✓ 推進体制が脆弱（地域に知見・ノウハウがない）
- ✓ 地域住民・事業者も、取組について理解不足。着実な取組をしなければ、その効果（経済波及効果、文化等の継承）が見えず、地域住民・事業者が離反する可能性も・・・

伊勢志摩エリア内の
事業者に対するアンケート

| No. | 選択肢 | % | 回答数 |
|---|---|---|---|
| 1 | 3.聞いたことはある（内容は知らない） | 40.3 | 48 |
| 2 | 2.知っている | 31.1 | 37 |
| 3 | 4.全く知らない | 23.5 | 28 |
| 4 | 1.よく知っている | 5 | 6 |
| | | 総回答数 | 119 |

モデル地域への伊勢志摩エリアの選定について

## 観光客

- ✓ 伊勢神宮をはじめとした伊勢志摩が誇る価値についての認識・理解がない

**→ 来訪機会の損失**

- ✓ 観光客は理解がないまま来訪
- ✓ 結果、伊勢志摩全体の価値への理解度が低い可能性
- ✓ せっかく来訪しても、その価値についての理解がないまま帰国している

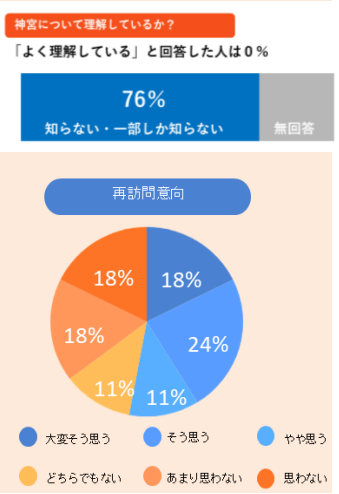
**→消費機会の損失**

**→周遊機会の損失**

**→リピート来訪機会の損失**

**→顧客ロイヤルティの構築が不十分**

内宮前でのインバウンド
ヒアリング結果




## 解決に向け地域として取り組むべき課題

| （1） | （2） | （3） | （4） | （5） | （6） |
|---|---|---|---|---|---|
| 伊勢志摩の文化・価値の理解促進 | 高付加価値旅行者の戦略的誘致施策 | 価値体験プログラムの造成 | 地域一体でのチームビルディング | 地域経済の循環 | 価値の承継のための具体的施策 |

# コミュニケーションの土台としての価値の可視化



- **来訪者のほぼ100%が同地域について理解していないと回答している現状***から、伊勢神宮・伊勢志摩地域の**価値を的確に「可視化」**することが極めて重要（＊P９参照）
- 可視化により**国内外へメッセージ伝達が可能**となる。価値の理解促進のためのコミュニケーションプランのスタートライン

## 価値の可視化

- 伊勢志摩地域の**価値を可視化**
- 情報の整理
- 来訪者が訪れるまでの**情報獲得導線の確保**

## コミュニケーションプラン・プロモーションプランの策定

- 新規顧客（伊勢神宮・伊勢志摩地域について全く知らない人）、来訪経験者、それぞれに向けたコミュニケーション
- 伊勢志摩地域の価値をわかりやすく伝えるための**戦略的コミュニケーションプラン**を策定

# 訴求コンテンツの組み合わせ提案



**【R5年度事業から得られた方向性】**

- 伊勢神宮を、他の社寺や聖地と同列に並べるのではなく（参拝施設・観光施設ではない）、**伊勢志摩の文化・価値承継のストーリーのシンボル**と位置づけ、伊勢神宮単体だけでなく「宿」「食」等**地域全体の価値を体験できる組み合わせを提案することが必要。**
- 今年度のエクスカーションでは、**承継の営みを体感できるCOVA KAKUDAに対する評価**が非常に高かった。THE EARTHは招請者から改善点の指摘はあったが基本的に高付加価値旅行者の受入が可能。
- 幅広い「食」の選択肢があることも地方デスティネーションとしての伊勢志摩の大きな強みである。

**R6実施案：コアバリューを体現するためのプログラムの提案**

**伊勢志摩全体の魅力を体感できる旅の提案　ー　訴求コンテンツの組み合わせ**
**Responsible Luxury Unveiled（案）**

**伊勢神宮**

ガイド付き
10社訪問

＋

**伊勢志摩体験（ウリ）**

海女さんとの語らい・
横山展望台

＋

**上質な宿泊（ヤド）**

コアバリューを感じるsmall luxury
アマネム・COVA KAKUDA等

＋

**豊富な食の提案**

ローカルフードも含めた
幅広い選択肢

＋

**サブコンテンツ**
**（コアバリューと連動する**
**様々な地域要素）**

＋

**ガイド**
**（エキスパート・通訳**
**・コンシェルジュ等）**

＋

**快適な移動**
**（ハイヤー・船・ヘリ等）**

**各宿の高付加価値旅行者受け入れに向けて試行錯誤（改善）を進めると同時に**
**エクスペリエンスをどのように組み合わせ、伊勢志摩を見せていくかのストーリーを開発していく**

# 現状と課題



| | 現状評価と課題 | 今後の方針 |
|---|---|---|
| ウリ | シンボルとなる体験はあるが、それらを通し、伊勢志摩の価値を理解していただくことと、個々の体験を有機的につなぐことが必要。ソフトパワーが不足している施設の磨き上げも必要。 | ウリ素材の磨き上げのほか、伊勢志摩の価値を可視化させた上でのコミュニケーションプランの策定、地域全体のストーリー化とサブコンテンツも含めた全体の磨き上げ。 |
| ヤド | 高付加価値旅行者の受入が可能な宿泊施設は、ポテンシャルを含め複数存在。<br>同旅行者の受入状況、意向、クオリティ・キャパシティ等について調査し、進むべき方向の検討が必要。 | 調査を継続して実態を把握し、アクションプランを策定。（既存事業者の稼働率やレベル向上のための施策、品質管理のためのガイドライン策定等） |
| ヒト | 地域の全容は掌握未済。<br>高い専門性・ホスピタリティ等が必要だが、いずれも十分とは言えず、レベルもまちまちの可能性。担保するための育成が必要。 | エキスパートガイド、通訳案内士、コンシェルジュ（※）の役割に分け、引き続き調査。<br>エキスパートガイド・通訳案内士の発掘・育成、コンシェルジュ機能の強化、ワーキンググループ等を発足し課題共有、クオリティ担保。<br>（（※）の3者以外についても、）<br>地域一体で、ホスピタリティの向上に向けた取組、観光産業を支える人材の裾野を広げる取組を実施。 |
| アシ | 都市部からのアクセスの悪さ、地域内の二次交通事業者の不足があり、ヘリコプターの活用においても課題。 | 既存事業者へのヒアリングを踏まえて、高付加価値化対応の可否と代替案を検討。<br>ハイヤー運行実証、ヘリ受入に関する検討等。 |
| コネ | アマネム等で既に個別にネットワークを有するも、エリア一体で体験を提供できる地域事業者は不在。<br>高付加価値旅行者に対応する知見・ノウハウも不足。 | DMC機能を含め、地域一体で手配できる体制の整備。<br>高付加価値旅行者に精通するプレイヤー等の巻き込み。 |

# 地域の将来像と成果目標



【地域が目指す姿】 地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、地域住民と来訪者とが共鳴する持続可能な地域

【成果指標】

取組により得られる成果指標を、経済面に加え、伊勢志摩の価値の理解・承継という側面からも設定する方向。

## 地域全体の数値（案）

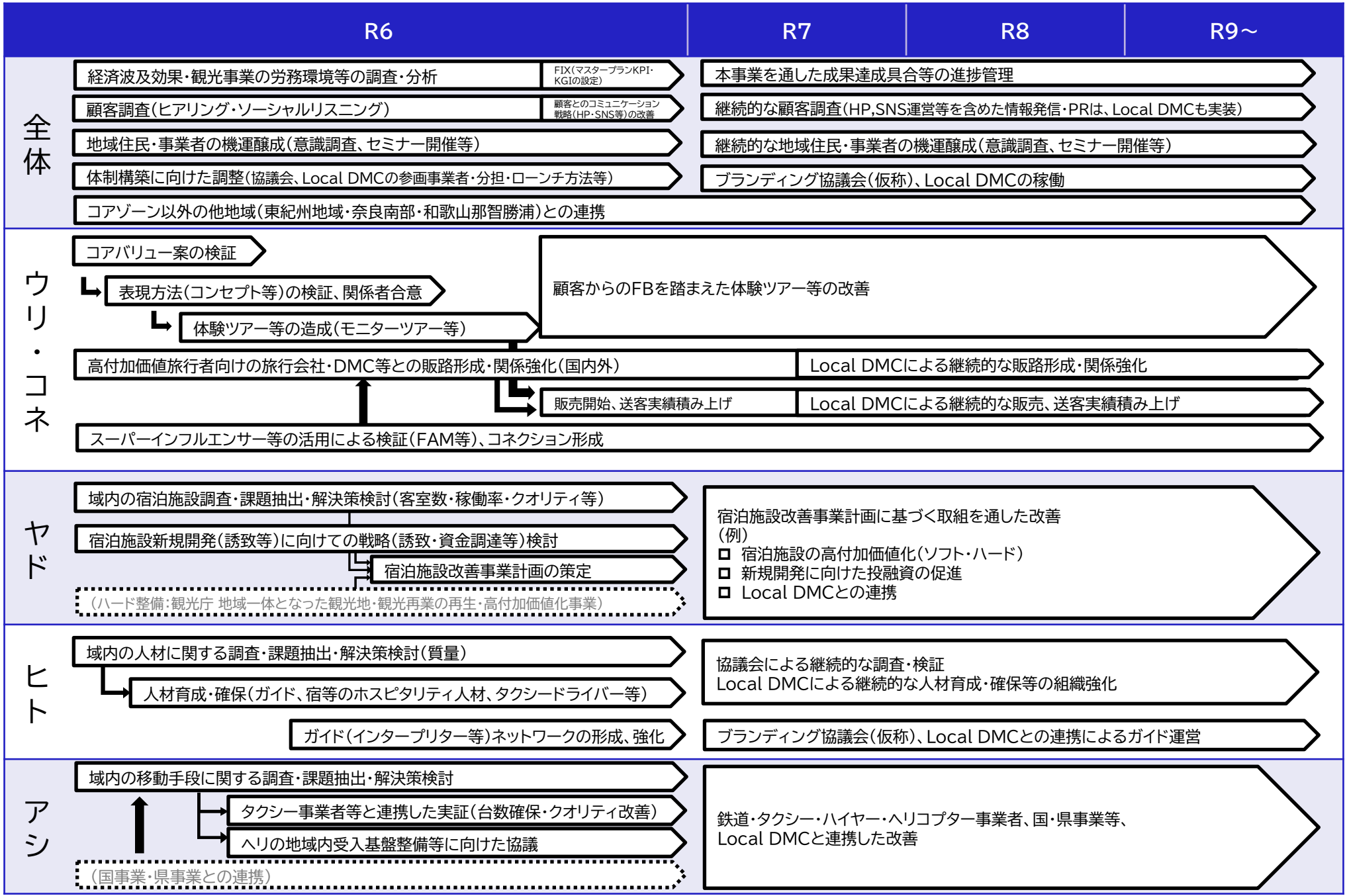
| | R1 実績値 | R4 実績値 | R5 実績値 | R6~10 目標値 | 出典 |
|---|---|---|---|---|---|
| 域内調達率 | - | - | - | 〇% | R6年度の経済波及効果等に係る調査等で、算出方法・その後のフォローアップ方法等を検討。 |
| 平均所得 | - | - | - | 〇円 | R6年度の経済波及効果等に係る調査等で、算出方法・その後のフォローアップ方法等を検討。 |
| 住民満足度 | - | 74.3% | （調査中） | 〇% | 三重県「みえ県民1万人アンケート」から推計(※)。 |
| 従業員満足度 | - | - | - | 〇% | R6年度の経済波及効果等に係る調査等で、算出方法・その後のフォローアップ方法等を検討。 |

## 観光産業の数値（案）

| 「☆」は、「伊勢志摩観光振興プラン」において指標設定済の数値。 | | R1 実績値 | R4 実績値 | R5 計画値（実績値） | R6~10 目標値 | 出典 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 観光客認知度 | | - | - | （調査中） | 〇% | 当機構アンケート |
| 観光客理解度 | | - | - | （調査中） | 〇% | 当機構アンケート |
| ☆観光客また来たい度 | | 59.1% | 66.5% | 60.0% | 70.0% | 当機構アンケート |
| ☆観光客総合満足度 | | 41.3% | 46.6% | 40.0% | 50.0% | 当機構アンケート |
| ☆入込客延数 | | 29,983,433人 | 21,290,644人 | 2,996万人 | 3,148万人 | 三重県観光レクリエーション入込客数推計 |
| 内 | ☆延宿泊客数 | 4,004,067人泊 | 3,400,525人泊 | 412万人泊 | 420万人泊 | 各市町統計 |
| | （国内） | 3,901,930人泊 | 3,389,111人泊 | 3,906,640人泊 | 3,984,640人泊 | 各市町統計より推計 |
| | （☆外国人） | 102,137人泊 | 11,414人泊 | 215,360人泊 | 215,360人泊 | 各市町統計 |
| | 延日帰り客数 | 25,979,366人 | 1,789万人 | 2,584万人 | 2,728万人 | 各市町統計より推計 |
| | （国内） | - | - | - | 〇人 | 観光庁統計 県実態調査 各市町統計等 |
| | （外国人） | - | - | - | 〇人 | |
| 消費単価 | | | | | | |
| 内 | （国内宿泊） | 32,117円 | 28,179円 | （今後調査） | 〇円 | 県実態調査 |
| | （国内日帰り） | 8,445円 | 7,714円 | （今後調査） | 〇円 | 県実態調査 |
| | （外国人） | 29,000円 | （調査中） | （今後調査） | 〇円 | 観光庁統計(※) |
| ☆観光消費額 | | 2,673億円 | 1,914億円 | 2,375億円 | 2,807億円 | 県実態調査 |

# 工程表




R6
R7
R8
R9～
全体
経済波及効果・観光事業の労務環境等の調査・分析
FIX（マスタープランKPI・KGIの設定）
本事業を通した成果達成具合等の進捗管理
顧客調査（ヒアリング・ソーシャルリスニング）
顧客とのコミュニケーション戦略（HP・SNS等）の改善
継続的な顧客調査（HP,SNS運営等を含めた情報発信・PRは、Local DMCも実装）
地域住民・事業者の機運醸成（意識調査、セミナー開催等）
継続的な地域住民・事業者の機運醸成（意識調査、セミナー開催等）
体制構築に向けた調整（協議会、Local DMCの参画事業者・分担・ローンチ方法等）
ブランディング協議会（仮称）、Local DMCの稼働
コアゾーン以外の他地域（東紀州地域・奈良南部・和歌山那智勝浦）との連携
ウリ・コネ
コアバリュー案の検証
表現方法（コンセプト等）の検証、関係者合意
体験ツアー等の造成（モニターツアー等）
顧客からのFBを踏まえた体験ツアー等の改善
高付加価値旅行者向けの旅行会社・DMC等との販路形成・関係強化（国内外）
Local DMCによる継続的な販路形成・関係強化
販売開始、送客実績積み上げ
Local DMCによる継続的な販売、送客実績積み上げ
スーパーインフルエンサー等の活用による検証（FAM等）、コネクション形成
ヤド
域内の宿泊施設調査・課題抽出・解決策検討（客室数・稼働率・クオリティ等）
宿泊施設新規開発（誘致等）に向けての戦略（誘致・資金調達等）検討
宿泊施設改善事業計画の策定
（ハード整備：観光庁 地域一体となった観光地・観光再業の再生・高付加価値化事業）
宿泊施設改善事業計画に基づく取組を通した改善
（例）
宿泊施設の高付加価値化（ソフト・ハード）
新規開発に向けた投融資の促進
Local DMCとの連携
ヒト
域内の人材に関する調査・課題抽出・解決策検討（質量）
人材育成・確保（ガイド、宿等のホスピタリティ人材、タクシードライバー等）
協議会による継続的な調査・検証
Local DMCによる継続的な人材育成・確保等の組織強化
ガイド（インタープリター等）ネットワークの形成、強化
ブランディング協議会（仮称）、Local DMCとの連携によるガイド運営
アシ
域内の移動手段に関する調査・課題抽出・解決策検討
タクシー事業者等と連携した実証（台数確保・クオリティ改善）
ヘリの地域内受入基盤整備等に向けた協議
（国事業・県事業との連携）
鉄道・タクシー・ハイヤー・ヘリコプター事業者、国・県事業等、
Local DMCと連携した改善

# 令和６年度　アクションプラン　＜まとめ＞



## 継続した調査・分析

- 伊勢志摩のコアバリュー
- 顧客調査（ヒアリング・ソーシャルリスニング）
- 住民調査（認知・意向）
- 事業者調査（認知・意向、ウリ・ヤド・ヒト・アシの質・量）
- 経済波及効果（域内調達率、労務環境等）

## 体験プログラム造成

- プログラムを構成する要素の整理・改善
  - ✓ ウリ（体験・食）：付加価値の向上、磨き上げ
  - ✓ ヒト（ガイド等）：発掘・育成、クオリティ担保
  - ✓ ヤド（宿泊施設）：アクションプラン作成
  - ✓ アシ（二次交通）：地元タクシー会社等との連携
- ⇒ 高付加価値旅行者（海外）向けプログラム造成
- ⇒ 高付加価値旅行者（国内）向けプログラム造成

## 体制構築・機運醸成

- 域内外で協力者を集い、推進体制の構築（協議会内部の強化も必須！）
- ブランディング協議会・ローカルDMCの立ち上げ検討
- 地域住民・事業者向けセミナー等開催
  （マスタープラン共有、伊勢志摩が誇る価値の理解醸成を通した賛同者の拡大）

## コミュニケーションプランの策定

- 価値の可視化
- 情報整理
- 情報獲得導線の確保
- 価値の表現方法の検討（コンセプト・ビジュアル等）

## コネクション形成

- 高付加価値旅行者（海外）向け旅行会社等との販路形成
- 高付加価値旅行者（国内）向け旅行会社等との販路形成
- 高付加価値旅行者に精通し、実績あるプレイヤーとの連携
- 優良顧客を動かせるスーパーインフルエンサーとの連携
- MICE等開催による出会い
- ローカルDMC機能を含めた体制検討

# 推進体制（地域経営主体）の将来構想＜R9年度末＞



## 伊勢志摩地域全体の取組

## 紀伊半島全体の取組

公民連携の協議会

### ⓪伊勢志摩高付加価値インバウンド観光地づくり推進協議会

事務局： 伊勢志摩観光コンベンション機構　財源： 国費（調査費）、県費（負担金）、CONV自主財源

・本取組の司令塔
・マスタープラン（グランドデザイン）や各種事業戦略の策定
・マスタープランに基づく各種取組
・各種取組、域内経済循環等の成果達成具合等の進捗管理
・住民・事業者等の意識醸成、関係者調整
・新規団体（図内の①・②）の設立　注：③は既設
・エリアデベロップメント（国・県市町等の各施策との連携策の検討）　注：ファンド機能は、紀伊半島全体の取組と調整

### ①伊勢志摩ブランディング協議会

事務局：【P】（伊勢志摩観光コンベンション機構）　財源：ライセンス認証料

・伊勢神宮を中心とした「伊勢志摩」の「コアバリュー」継承に特化。
・本当の「コアバリュー」を体験できる施設やツアー、「コアバリュー」の継承に貢献するツアー等に「ライセンス認証」を出し（クオリティコントロール）、その認証フィーを財源として事業を実施。

各種連携

### 紀伊半島ブランド確立推進体制

＜ミッション＞
紀伊半島への需要創出
個別拠点の広域ネットワーク化

＜事業内容＞
■プロモーション
■トラベルトレード
■商品企画
■域内連携

ライセンス認証（クオリティコントロール）

民間連合体・地域中核事業

### ③伊勢志摩インバウンドネットワーク

ウリ
ヤド
ヒト
アシ

連携

### ②伊勢志摩DMC（Local DMC）

・高付加価値旅行者を含むインバウンドのランドオペレート
・National DMC・紀伊半島DMOと連携し、伊勢志摩地域内のより詳細なトラベルデザイン
・紀伊半島DMCとの連携による販路形成（合同商談会出展、FAMトリップ運営による海外AGTとのコネクション）
・情報発信・PR（インバウンド向けウェブサイト等の運営）
・人材育成（ホスピタリティ強化）

ランオペ機能の補完
連携した販路形成

### 紀伊半島DMC

＜ミッション＞
観光需要の受け皿としての自主事業展開
ファンドを活用した観光関連事業者への経営支援や資金支援

＜事業内容＞
■ファイナンス
■DMC
■DX推進

高付加価値旅行者（米英仏＋国内）

コネ（外部AGT・海外富裕層向けDMC）