

伊勢志摩タクシー事業者 サービス価値基準 (ISESHIMA Value Standard)

サービス価値基準とは

「サービス価値基準」とは、伊勢志摩を訪れる旅行者に対し、タクシー事業者がどのような姿勢でサービスを提供すべきかを示す考え方である。タクシーは観光地で最初に接する存在として地域の印象を決定づける役割を担う。単なる移動ではなく、安心・快適な体験とともに伊勢志摩の魅力を伝える案内人として、旅行者に地域の価値を届けることを目的とする。

対象となる外国人旅行者

外国人旅行者のなかで注目されているモダンラグジュアリー層とは

- リピーター率が高い、欧米豪からの日本好きのインバウンド観光客
- 国際的な著名人や文化人、エグゼクティブが含まれる
- 地方部に2泊3日滞在し、約30~50万円消費する人たち
- 特別な体験を優先し、社会的な課題に配慮したストーリーを意識する層
- 心身の癒し（リトリート*）・調整（ウェルネス*）を意識する層

想定国

■欧米 : アメリカ・イギリス・フランス

対象となる旅行者（ゲスト）の代表的な特性

① 消費額は高額／価格に見合う“納得と感動”を重視

対象となる高付加価値旅行者は、日本滞在中の消費額が1人あたり100万円以上とされる層である。特徴は金額の多寡ではなく、「意味ある体験」や「個人的満足」に根ざす点にある。彼らは費用対効果よりも精神的価値や美意識を重んじ、移動においても価格に見合う“納得と感動”を無意識に判断している。

② 特別な配慮や上質な対応を受けることを前提と考える層

対象顧客層には、国際的な著名人や文化人、エグゼクティブも含まれる。これらの人々は、日常生活においても特別な場所に案内され、質の高いサービスを受けることがごく自然な環境に身を置いている。観光で訪れた先においても同様に、特別な配慮や上質な対応を受けることを前提として行動している。

③ 国際的著名人との交流と人脈の広がり

対象顧客層には、国際的な著名人や文化人、エグゼクティブも含まれ、その場で新たな人脈がつながることも少なくない。こうした出会い自体が大きなやりがいであり、接する側にとっても仕事の醍醐味となる。金銭的な対価は給与にとどまらず、チップや贈答など「アルファの評価」として返ってくる場合もある。

④ 過剰なサービスよりも「控えめで本質的な体験」を志向

旅行者は「騒々しい演出」や「過剰な接客」より、静かで洗練された Quiet Luxury を好む。価値を押しつけず、沈黙や所作ににじむ心配りが評価される。乗務員も必要以上に語らず、求めに的確に応じる「余白と間」を意識した対応が求められる。

⑤ 地域性、文化性、非日常性、没入感を重視

旅行者は「その土地でしか味わえない価値」を求め、それを通じて自身の経験値を高め、人生にとって意味のある体験を重視する。伊勢神宮の精神性、自然と共にある暮らしや食、匠の営みといったホンモノに触れることで、自分にとってプラスとなる価値を見いだす。観光地の“奥行き”にこそ深い満足を覚え、タクシーという接点を通じて、地域の空気や物語に真に没入できる接遇が求められる。

⑥ 心身の癒し（リトリート*）・調整（ウェルネス*）を意識する層

ゲストは、心身を整える「ウェルネス*」と、日常から離れて自分をリセットさせる「リトリート」を重視する層。特に伊勢志摩は、日本での長期滞在（ロングディスタンス）における最終地点となることが多く、疲弊した体を癒す場、日常生活に戻るための調整の場の両方の役割が求められる。日本の神道や呼吸法、伊勢志摩の文化体験と組み合わせたプログラムのポテンシャルも高いことが考えられる。

▶ これまでの長期日本滞在の疲れを癒す（リトリート*）

▶ これからの日常生活、ビジネスに戻るため調整（ウェルネス*）

対象となる外国人旅行者

⑦ 人との出会いと情緒的な語り（ナラティブ*）が響く層

単に絶景や歴史の事実（ストーリー）を見るだけでなく、人との出会い（例：海女や漁師など）を通じて得られる体験を重視。「あそこでああいう人に出会ってこういう体験が良かった」という、人との出会いが物語（ナラティブ*）になりやすい傾向があり、情緒的な語りかけ（ナラティブ*）が、単なる事実の解説（ストーリー）よりも求められる。

⑧ 上質なラグジュアリーホテルに宿泊

対象顧客層の宿泊先は、上質なラグジュアリーホテルに宿泊。伊勢志摩においては、上質な空間とサービスを提供している、Cova Kakuda、Amanemu、Moku Iseshima、Oyado The Earthなどが対象となる。

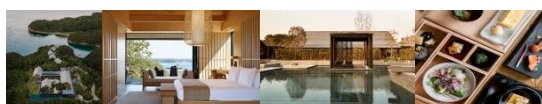
Cova Kakuda

：伊勢志摩・英虞湾の里海を独り占めできる、大人が翼を休め、日本の美を昇華させるリトリートステイ



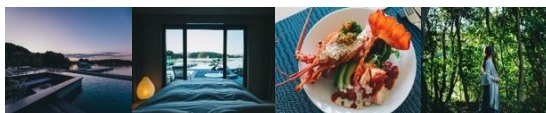
Amanemu

：英虞湾の海岸線を望む、日本の伝統的美意識を基調とした現代的な空間で、日本のおもてなしを提供



Moku Iseshima

：日本で唯一、国立公園内で大自然と鮨を味わうことができる1日1組限定のオーベルジュ



Oyado The Earth

：太平洋を一望する原生林の岬に、地球の輪郭と自然の共存を実感できる鳥羽の岬の先端に建つ宿



地域価値の理解

モダンラグジュアリー層が興味を持つ価値観

モダンラグジュアリー層は、歴史文化への好奇心、新しい挑戦や経験を重視し、ホンモノ体験やエコツーリズム・サステナビリティ、一生に一度の体験を求める傾向が強い層。

日本の旅行先に対して「本物志向」「文化・精神性」「地域性」「唯一無二の体験」に強い関心を示している。これは伊勢志摩のような地域価値とも深くつながっている。

- 単なる贅沢や消費ではなく、その土地の歴史やストーリー、精神性、本質に触れる体験を求める傾向が強い
- 地域文化や伝統、自然との共生に強い関心を持ち、他では得られない「唯一無二の体験」を重視
- 調査では、長期滞在の高付加価値旅行者ほど「日本の歴史・伝統文化体験」「四季の体感」「旅館宿泊」など日本らしさに対する興味が高いことが示されている
- 自分にとって意義のあるもの（経験値を高めるもの／体験する価値があるもの）を重視する傾向があり、新たな挑戦や、一生に一度の体験を求める姿勢が強く表れている

「日本の心のよりどころ」を「承継」する営み・暮らしを体現する伊勢志摩

伊勢志摩のコアバリュー

伊勢志摩地域の中心的価値は、

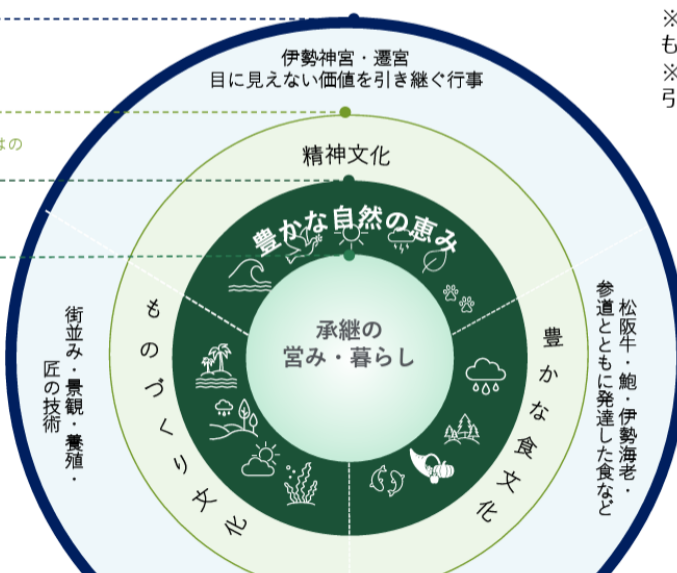
「伊勢神宮や海・山に囲まれた国立公園、そこに共存する人々、その承継の営み」

- 【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。
 - ・ 本当の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。



※「伊勢神宮」とは、ものを指す
※「承継」とは、継承を引き継ぐことを指す

「日本の心のよりどころ」を「承継」する営み・暮らし全体像

地域価値の理解

「日本の心のよりどころ」を「承継」する営み・暮らしを体現する伊勢志摩

伊勢志摩の地域価値ユニークポイント整理

地域価値のユニークポイントとして、伊勢志摩のコアバリューのエッセンスを以下のように整理

□ 自然（国立公園）

- ・（日本では）国立公園に指定されているエリアに人が生活している点は海外からみると、ユニークポイントになっている

□ 自然（山・海）

- ・伊勢志摩はリアス式海岸の地形を有し、山と海のつながりが強く、山の栄養が海へ流れ込み、まさに「山が海を育てる」豊かな自然が息づいている。

□ 真珠

- ・参拝客向けの土産品としての需要も見越して真珠養殖を開始
- ・海女文化、海女が活躍する地であったため真珠養殖も誕生した→真珠養殖の発展には海女の技術が不可欠であった

□ 参拝/産業発展

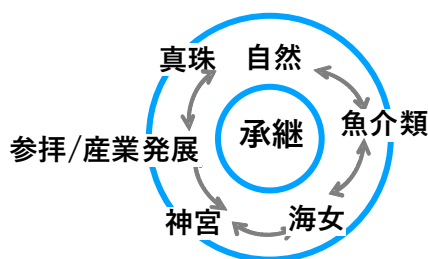
- ・伊勢神宮への参拝客増加により地域の産業（宿泊・飲食・物販）が発展

□ 神宮

- ・伊勢神宮参拝（お伊勢参り）は日本における観光旅行・団体旅行・旅行業（ツアー手配）のルーツとされる。

□ 海女

- ・伊勢志摩では海女がアワビ、伊勢海老などの魚介類、天然真珠を獲り生活



□ 魚介類（神饌）

- ・豊かな自然により、豊富な魚介類が育った
- ・神宮の鎮座地を探していた神（倭姫命/やまとひめのみこと）が海女が献上したアワビを気に入り、神宮の鎮座地となったとの逸話がある

① 国立公園に人が暮らすという「自然と生活の共存」

伊勢志摩は国立公園でありながら、その内側で人々が日々の営みを続けている。自然を“景観”として眺めるのではなく、自然と共に暮らし、その恵みと向き合ってきた地域であり、海外から見たときわめて稀有な「自然と生活の共存」を体現する土地である。

② 山と海がつながり「山が海を育てる」という循環する自然観

伊勢志摩のリアス式海岸は、山の栄養が海へと流れ込み、豊かな里海を育んできた。「山が海を育てる」という感覚は、地形だけでなく、人々が自然を循環的に捉えてきた価値観とも結びつく。訪れる人には、この“つながりの自然観”を踏まえた語りが必要となる。

③ 海女文化と豊かな魚介類、真珠養殖に続く「自然と営みの繋がり」

海女が素潜りで採る鮑や伊勢海老、そして天然真珠は、伊勢志摩の自然と人の営みが織りなす象徴である。海女の技術は真珠養殖の発展にも不可欠であり、豊かな海の恵みと、それを支えてきた人々の知恵や労働によって、この地の生業が形成されてきた。その営みの背景にある精神性まで伝える案内が求められる。

④ 神宮と参拝文化がもたらした「旅と産業発展の原点」

伊勢神宮は“祈りの場”であるとともに、日本における観光旅行・団体旅行・旅行業のルーツともされる。お伊勢参りの広まりは、宿泊・飲食・物販といった地域産業の発展にも直結し、人々の移動と地域経済を結びつける独自の文化圏を生み出した。この“旅の原点”としての歴史性を理解し、現代の観光体験に重ねて語る事が重要である。

⑤ 真珠養殖の誕生と発展に見る「文化・技術の連続性」

真珠養殖は、参拝客の土産品需要を背景に始まり、海女文化の存在と技術によって支えられてきた。自然の恵み、人の技、信仰・参拝文化が連続的につながることで成立した産業である。

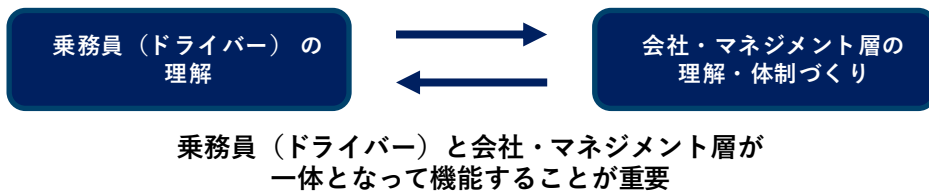
「伊勢志摩のつなぎ役」としての在り方

乗務員は「観光案内人」であり、「『伊勢志摩の地域価値』と『お客様の真のニーズ』のつなぎ役」という意識

乗務員は単なる移動手段の提供者ではなく、伊勢志摩の地域価値を伝える「観光案内人」かつ「『伊勢志摩の地域価値』と『お客様の真のニーズ』のつなぎ役」である自覚を持つ必要がある。「お客様の真のニーズ」を探り、地域の魅力を的確に伝える姿勢は旅行者の信頼と満足を高め、移動自体を観光体験とする意識と誇りが求められる。

乗務員（ドライバー）が「伊勢志摩のつなぎ役」として機能するためには、乗務員（ドライバー）と会社・マネジメント層が一体となって機能することが重要であり、その連携によって初めて、提供する価値が最大化される。

そのためには、「乗務員（ドライバー）の理解」に加えて、それを支える「会社・マネジメント層の理解・体制づくり」が必要



1. 乗務員に求められる「伊勢志摩のつなぎ役」としての在り方

「伊勢志摩のつなぎ役」として機能するために～目指す方向性と各フェーズの概要

目指す方向性を以下のように整理できる

今年度以降の施策を通じて、高付加価値タクシーサービスの提供できるように支援

今年度以降の施策を通じて支援

独自の能動的な動きによって強化

Phase 1 :

ゲストに最適なタイミングで最適な場所で地域価値を語れる

ゲストに対する基本的な情報を理解
英語での基本案内・質問への応答
(アプリ使いも視野に)

地域価値を理解し、ゲストに最適なタイミングで最適な場所で地域価値を語れる
土台となる案内と接遇を確実にするとともに、ゲストに最適なタイミングで最適な場所で地域価値を語れる

- ・接遇の基礎
- ・丁寧な運転・安全・清潔・正確

Phase 2 :

唯一無二の親友としてゲストをもてなす

ゲストの真のニーズを対話で引き出せる
ゲストの旅の目的・価値観・こだわりを自然な会話から引き出す力

ゲストの“心地よい距離感”を察知し、話す/話さないを最適化できる

ゲストに「この人といると安心」「なんでも相談できる」と感じさせる雰囲気づくり

唯一無二の親友としてゲストをもてなす

Phase 3 :

タイヤのついたパトラー
(究極の目標像)

ゲストに対する深い洞察を通じてゲストの真のニーズを引き出せる

表情・姿勢・視線から、言語化される前の感情を理解できる

旅程そのものをゲストと共創し、その場で最適化

ゲストの背景×伊勢志摩の文化・自然・食を結びつけ“意味づけ”を提供旅後も語り継がれる価値を創出

ナラティブ*として語れる能力を高める

体験に裏打ちされたものが必要

最低限の地域資源・人脈（ホテル・ガイド・飲食・文化）と繋がる

地域資源との接点・人脈（ホテル・ガイド・飲食・文化）を拡大

施策を通じて、地域資源・人脈（ホテル・ガイド・飲食・文化）との接点づくり、関係強化を支援

ナラティブ*として語れる

独自の視点で開拓した地域資源との接点・人脈（ホテル・ガイド・飲食・文化）を持っている

「伊勢志摩のつなぎ役」としての在り方

I. 乗務員に求められる「伊勢志摩のつなぎ役」としての在り方

1 感動を引き出す「与える」心構え

富裕層顧客への対応において最も大切なのは、「Give & Give」の姿勢である。料金は当然の対価として受け取るが、それ以上に与える気持ちが次の指名や長期的な信頼につながる。やりがいの源泉は“お客様の感動”であり、お礼状や涙を流される体験が乗務員にとって大きなモチベーションとなる。

また、“単なる説明や解説”を避け、感情に訴えかける**相互的なコミュニケーション**を重視した**ナラティブ***（情緒的な語り）を実践する。

2 お客様の“真のニーズ”を引き出す事前準備と対話力

お客様の“真のニーズ”を引き出すためには、推測に頼らず、直接的な対話を通じて嗜好や制約（ヴィーガン、宗教的配慮など）を把握するなど、入念な準備が不可欠である。乗務員は、旅行者が口にする要望だけでなく、その背景にある期待や動機に耳を傾け、世間話の中から興味関心をさりげなくすくい取ることで潜在的なニーズを探り当てる。そうした対応によって、旅行者自身も気づいていなかった意義ある体験へと導き、感動を伴う満足を生み出すことができる。**周到な準備こそが、テラーメイドの体験設計を可能にする鍵である。**

3 地域文化・自然への理解と語りの質

乗務員は、伊勢志摩の歴史や文化、自然環境、食、匠の技といった地域固有の価値を正しく理解し、自らの言葉で語る力が求められる。特に、「地域価値の循環と承継」の構造を理解し、パンフレットやガイドブックにある表面的な知識に留まらず、地域で暮らす人々の息づかいや季節の移ろい、体験としての深みを伝えることで、旅行者は“ホンモノ”に触れていると実感できる。

対象顧客への対応力を高める（強化する）ための取組例

a) お客様との対話力の源泉となる語学力

- ・ 語学学習：近隣の外国人と交流、英語ONLYの時間を設ける。

b) 地域との関係性づくり・人脈ネットワークづくり

- ・ 地域知識の拡充：地元の飲食・工芸・観光資源を深く知る。
日本の美術・建築に造詣の深い富裕層は多く、情報と人脈が武器となる。
- ・ 新規店開拓：週1回新規訪問／月2-3回は地元飲食店で食事をするなど
- ・ ホテル・ガイドとの連携：予約・配車を介してチームで一人のお客様を満足させる仕組みを作る。

4 移動自体を観光体験化する演出力

タクシーでの移動時間を単なる移動とせず、旅の大切な一部として演出する意識が必要である。車窓から見える景観や季節の風物詩を紹介したり、道中にまつわる物語や地域の小さな魅力を織り交ぜることで、移動そのものが価値ある体験に変わる。

「伊勢志摩のつなぎ役」としての在り方

I. 乗務員に求められる「伊勢志摩のつなぎ役」としての在り方

5 ガイドとの共通理解と連携（1+1で価値を高め、ゲストの満足度を高める）

乗務員は観光ガイドと連携し、互いの役割を尊重する必要がある。ガイドが主導する場面では支えに回り、旅行者の体験価値を高める補完的役割を理解することが求められる。

a) ガイドの発話を妨げない

ガイドが説明中は発話を控え、進行を遮らない。乗務員は自身が“主役”ではないことを認識し、観光体験を損なわないよう配慮することが求められる。

b) 質問されたときにだけ補足する／ガイドの説明を補強する立場を取る

乗客の質問やガイドからの依頼時のみ、事実に基づき簡潔に補足する。主観や断定は避け、ガイドを補強する立場を保つ。

II. 組織・マネジメント層のマインドセットと動機付け

1. 高付加価値サービス実現のための動機付けと評価の可視化

高付加価値サービスを持続的に実現するためには、安全性や労務管理に手一杯なマネージャー層や、現場のドライバーに対応してもらう動機付けが必要。

- ・ **評価の可視化の導入:** Googleレビューなどの外部評価を導入し、ドライバーのサービスや些細な申し送りが評価に繋がることを可視化する仕組みを構築する必要がある。
- ・ **高評価レビューの実践:** サービス終了直後にレビューを書き込んでもらう工夫（例：記念写真にQRコードを添付するなど）を行う。「自分の高評価レビューを書いてもらうためのサービスの実践」を意識し、サービス水準を向上させる動機。

2. マネージャー（運行管理者・配車係）に求められる意識と申し送り・情報共有

マネージャー層は、効率性や安全性だけでなく、**お客様の感情的な機微**を把握し、ドライバーに申し送り情報共有する役割を担う。

- ・ **機微の把握と伝達:** ゲストの細やかな心情や潜在的なニーズを、メールや事前対話から感じ取り、ドライバーへ具体的に申し送る意識が求められる。
- ・ **共通意識の確保:** マネージャーもドライバーも、同じ意識でお客様を「つなぎ役」として進めていくことが重要であり、マネジメント層もサービス意識を持つよう促す必要がある。