





令和3年度 事業報告

令和4年3月31日現在

I 課題解決に向けた重点項目

(1)公式ホームページ大規模改修事業【基本戦略2:効果的な伊勢志摩の発信】

事業名・項目	事業概要	実績・効果
① インターネットによる情報発信(ホームページ・リニューアル分)		
伊勢志摩観光ナビのホームページリニューアル等事業 (観光庁の訪日外国人旅行者周遊促進事業の補助金を活用)	観光客がスマートフォンから観光情報を取得する割合が増加しているため、スマートフォンページを中心に「伊勢志摩観光ナビ」全体を観光客目線で見直す。 ・レスポンスウェブデザインの導入 ・AIによるモデルコースの自動作成機能の搭載 ・体験コンテンツを購入しやすくする機能の導入  ↓PC版 	・委託業者を選定する委員には、地域事業者から専門性を重視して選出 ・プロポーザル方式による委託業者の選定を実施済 委託業者: 株式会社トラベルジップ 契約期間: R3.9.15~R4.3.31 新ホームページ公開: R4.2.17 新伊勢志摩観光ナビ→ 
② ストーリー性の高い旅行商品の造成		
国内誘客プロモーション事業 (観光庁の訪日外国人旅行者周遊促進事業の補助金を活用)	「癒し」や「SDGs」などをテーマとしたストーリー性の高い旅行商品を造成し、新規顧客の獲得や地域内周遊の促進、リピーターの取り込みを目指す。 ・伊勢神宮を中心とした伊勢志摩広域の魅力発信 ・40代以上の中・高所得者で知的好奇心の高い方をターゲット ・5旅行商品の造成 	・国内誘客プロモーション事業において一括発注 ・プロポーザル方式による委託業者の選定 委託業者: クラブツーリズム(株) 委託事業内容: ストーリー性の高い旅行、商品の造成プロモーション、消費促進キャンペーン(伊勢志摩スタンダードやLINE公式アカウントと連携) 契約期間: 8月10日~3月24日 旅行商品販売開始時期: 11月 旅行商品催行時期: 12月4日~3月18日 旅行商品購入者数: 661名

(2)学生団体誘致委員会事業【基本戦略4:来訪機会の創出(教育旅行の誘致)】

事業名・項目	事業概要	実績・効果
① 誘致活動		
ア セールス活動	新型コロナウイルスの感染状況に応じて、旅行会社、校長会等へ訪問セールを実施する。 ・県内 ・近隣府県(静岡、奈良、滋賀、岐阜) ・関西(大阪、京都、兵庫、和歌山) ・東北(仙台市内) ・中四国(岡山、広島、愛媛、香川) ・大学(愛知、岐阜、三重) ・支援制度に関する要望活動(遠足や社会見学も視野に入れ)	・東北セールス(6月29日・30日実施) 仙台市内の旅行会社6社 ・近隣県セールス(7月14日~16日実施) 静岡・奈良・滋賀・岐阜・三重の旅行会社50社 ・中四国セールス(10月6日・7日実施) 広島・愛媛の旅行会社9社 ・関西セールス(12月14日・15日実施) 大阪・京都・兵庫・和歌山の旅行会社46社 ・大学セールス(10月~3月実施) 4大学、5名の教授との意見交換を実施 ・県への要望活動(11月30日実施) 三重県知事へ要望書を提出
イ 現地招聘事業	伊勢志摩地域の魅力を効果的に伝えるため、旅行会社営業担当者や教育関係者を招聘し、現地視察を実施する。 ・大手旅行会社 ・首都圏の校長会 ・関西圏の中小規模の旅行会社	・首都圏の東武トップツアーズ(3月23日・24日実施) ・神奈川県川崎市立校長会は実施見送り代替として川崎市立中学校校長会へ出席(11月16日) ・関西圏の中小規模の旅行会社は実施見送り コロナ禍により日程調整ができなかった。
② 情報発信		
ア ホームページ改修	セールスツールとして、ホームページリニューアルに合わせ、モデルコースを充実するなど現ホームページの改善を図る。 ・モデルコース充実 ・SDGs	・新規モデルコースを作成 ・各スポットページにSDGsロゴマークを表示 ・「お役立ち情報」を更新 ・学生団体旅行ガイドブック「伊勢志摩にいないさあ」の掲載情報と統一を図るためスポットページを更新

イ	ガイドブックの改訂	学生団体旅行ガイドブック「伊勢志摩におい ないさあ」の情報を更新し、増刷する。 令和2年度 2,375部配布 ⇒ 令和3年度 5,000部増刷予定	・「おいないさあ」の増刷(8月)2,000部 ・「おいないさあ」の改修・増刷 3,000部 ・SDGsパンフレットを新規作成(3月) (随時、必要部数をコピー) ・モデルコースパンフレットを新規作成 3,000部
③ 受入環境の整備			
ア	受入講習会	学生団体旅行の受入れに関する講習会を開催 する。 ・宿泊施設と体験等施設を対象	・「学生団体旅行の受入れに関する講習 会」 4月16日実施 34名参加 ・SDGsセミナー 12月2日実施 51名参加
イ	受入実態調査	以下の調査を実施する。 ・宿泊施設を対象に県内・県外別来訪者数の調 査 ・宿泊施設を対象に県別来訪者数の調査 ・学誘委委員を対象に受入実態及び学誘委事業 への意見等についての調査 ・旅行会社を対象に送客実績及び伊勢志摩の印 象等についての調査 ・小中学校を対象に、修学旅行の実態及び伊勢 志摩の印象等についての調査	・宿泊・体験等施設対象の実績調査 (9月実施) ・宿泊施設対象の宿泊実績調査 (2月実施) ・旅行会社を対象に送客実績及び伊勢志 摩の印象等についての調査 (2月実施) ・学校を対象に修学旅行の実態及び伊勢 志摩の印象等についての調査 (2月実施) ・学誘委委員を対象に受入実態及び学誘 委事業への意見等についての調査 (2月実施)



II 伊勢志摩観光振興プランに基づく事業

【基本戦略1】魅力の向上

事業名・項目	事業概要	実績・効果
① 魅力の柱「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」の4つの活用		
魅力の4本柱の活用	国立公園の魅力の発信により、利用者の拡大と 地域の活性化のため伊勢志摩地域の事業者等 と連携し、取組を実施する。	・環境省制作動画を伊勢志摩観光ナビに 掲載 ・伊勢志摩国立公園の写真や動画をSNS により発信 ・オフィシャルパートナーシップ企業作成の 国立公園PRポスターの掲示
② 観光地としての伊勢志摩ブランドの確立		
国内誘客プロモーション事業 (観光庁の訪日外国人旅行者周遊 促進事業の補助金を活用)	「癒し」や「SDGs」などをテーマとしたストー リー性の高い旅行商品を造成し、新規顧客の獲得や 地域内周遊の促進、リピーターの取り込みを目 指す。 ・伊勢神宮を中心とした伊勢志摩広域の魅力発 信 ・40代以上の中・高所得者で知的好奇心の高い 方をターゲット ・5旅行商品の造成	・国内誘客プロモーション事業において一 括発注 ・プロポーザル方式による委託業者の選定 委託業者：クラブツーリズム(株) 委託事業内容： ストーリー性の高い旅行、商品の造成 プ ロモーション、消費促進キャンペーン(伊勢 志摩スタンダードやLINE公式アカウントと 連携) 契約期間：8月10日～3月24日 旅行商品販売開始時期：11月 旅行商品催行時期：12月4日～3月18 日 旅行商品購入者数：661名

【基本戦略2】効果的な伊勢志摩の発信

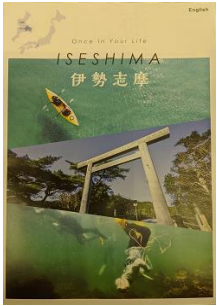
事業名・項目	事業概要	実績・効果
① インターネットによる情報発信(ホームページ・リニューアル以外)		
ホームページ・SNSでの 情報発信	公式SNS(Instagram、Twitter、 Facebook、LINE)を活用して、各々の特色に 合わせた形で、年間を通じて観光情報等を継続 的に発信する。 ・時期に応じた特集記事の作成 ・動画や写真の画像の活用	【伊勢志摩観光ナビ】 ・ページビュー数：3,754,767 (前年度同期間比約83%) ・セッション数：1,857,888 (前年度同期間比約91%) 【各SNSフォロワー数】 ・facebookいいね数：約13,250 (年度当初比約104%) ・instagramフォロワー数：約4,800人 (年度当初比約133%) ・twitter フォロワー数：約5,300人 (年度当初比約111%)
ア	   Instagram Facebook Twitter	

イ	特集記事・モデルコース	新型コロナウイルスの感染状況に応じて、特集記事の内容を検討し、観光客から求められる情報を発信する。	<ul style="list-style-type: none"> ・特集記事：18本制作・情報更新（有料特集記事2本） ・特集記事の内容を更新 ・重複していたモデルコースなどを整理し、内容のブラッシュアップを行った。
ウ	メッセージ動画	新型コロナウイルスの感染状況に応じて、動画や写真の内容を検討し、観光客から求められるものを発信する。	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢志摩の「音」に着目したショートムービー「Sound of Ise-shima」を制作・公開（緊急事態宣言の発令中であっても、解除後の伊勢志摩への旅行の想起を目的） Sound of Ise-shima #1 :8/30公開 Sound of Ise-shima #2 :9/24公開 ・令和2年度に作成したメッセージ動画(2本)について、観光PRイベント等で放映 「三重県物産展」(近鉄と県の連携イベント) 開催期間:10/6~10/12 開催場所:近鉄大阪上本町駅地上コンコース
エ	LINE公式アカウント	令和2年度に開設したLINE公式アカウントを活用し、月2回程度、観光情報等の情報を発信する。また、伊勢志摩スタンダード等の取組と連携し、友だち数の増加を図る。	<ul style="list-style-type: none"> ・LINE公式アカウント友だち数: 11,341名 ・メッセージ配信数: 130,854通 開封率: 68.4% クリック率: 13.8% ・消費拡大キャンペーン(国内誘客プロモーション事業)と連携 令和3年11月12日~令和4年2月28日 <p>友だち追加はこちら→ </p>
② メディアによる情報発信(DX対応)			
	三重テレビ放送「ええじゃないか。」	<p>三重テレビ放送をはじめYouTube等のメディアを活用した情報発信やバーチャル映像等の作成など最適な媒体を検討し、伊勢志摩の魅力を発信する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタルトランスフォーメーション(DX)の取組意識 ・コロナ禍において自宅でも楽しめるような工夫 	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響により、「ええじゃないか。」の番組が終了 ・伊勢志摩地域がロケ地となる映像作品(映画)を活用し、作品と地域を連動させた伊勢志摩地域の情報発信 ・映画「法定相続人」を活用した伊勢志摩観光PV制作(令和4年度に繰越) ・映画「ニワトリ☆フェニックス」を活用したメディアによる情報発信 (試写会の開催 3月27日 玉城町内)
③ パンフレットによる情報発信(日本語版)			
	伊勢志摩観光ガイドブック「美し国伊勢志摩」	<p>「美し国伊勢志摩」の情報を更新し、増刷する。</p> <p>ダイジェスト版 令和2年度約25,400部配布 ⇒令和3年度70,000部増刷予定</p> <p>通常版 令和2年度約14,800部配布 ⇒令和3年度増刷予定なし</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ・今年度の増刷は見送り(緊急事態宣言等の影響による配布数の減少) ・各観光施設・個人への配布 配布実績 ダイジェスト版: 約37,600部 通常版: 3,400部
④ 国内誘客プロモーション事業			
ア	ストーリー性の高い旅行商品の造成(Ⅱ-基本戦略1-②に掲載)	<p>「癒し」や「SDGs」などをテーマとしたストーリー性の高い旅行商品を造成し、新規顧客の獲得や地域内周遊の促進、リピーターの取り込みを目指す。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮を中心とした伊勢志摩広域の魅力発信 ・40代以上の中・高所得者で知的好奇心の高い方をターゲット ・5旅行商品の造成 	<ul style="list-style-type: none"> ・国内誘客プロモーション事業において一括発注 ・プロポーザル方式による委託業者の選定 委託業者: クラブツーリズム(株) 委託事業内容: ストーリー性の高い旅行、商品の造成プロモーション、消費促進キャンペーン(伊勢志摩スタンダードやLINE公式アカウントと連携) 契約期間: 8月10日~3月24日 旅行商品販売開始時期: 11月 旅行商品催行時期: 12月4日~3月18日 旅行商品購入者数: 661名
イ	地域内周遊の促進	<p>伊勢神宮を中心とした、ストーリー性の高い魅力的なプロモーションを行い、伊勢志摩地域への来訪と地域内での広域周遊を促進する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮を中心とした伊勢志摩広域の魅力発信 ・40代以上の中・高所得者で知的好奇心の高い方をターゲット 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢神宮とその他の魅力的なコンテンツを深掘りし、伊勢神宮を中心とした伊勢志摩広域の魅力を伝えるため、ランディングページを作成 ・地域を深掘りした旅行商品の造成と伊勢志摩地域の広域周遊の促進ランディングページ公開: 10月29日

ウ	地域内消費の促進	観光客を対象に、伊勢志摩地域内の消費を促進するためのキャンペーンを実施する。(LINE公式アカウント友だち追加キャンペーンと連携する。)	・伊勢志摩地域内での消費を促進するため、地域内で買物を行った旅行者を対象に、豪華賞品が抽選で当たる「消費拡大キャンペーン」を実施 消費拡大キャンペーン実施: 11月12日～2月28日 応募総数: 1,509件
⑤ 誘客促進事業			
	伊勢志摩スタンダード	地域が一体となった新型コロナウイルス感染拡大防止策として、制度を継続し、観光客への普及啓発と情報発信を行う。(感染の状況に応じて、制度の見直しを行う。) LINE公式アカウント友だち追加キャンペーンと連動させ、観光客への「新しい旅のエチケット」の普及と参画施設情報の発信に努める。	・昨年度作成した「ガイドライン集」について新しい情報に更新するなど内容の一部の改訂を実施 ・観光客へ地域一体となった感染防止対策と新しい旅のエチケット」の普及活動(LINE公式アカウント友だち追加キャンペーンとして実施) 11月12日～2月28日 ・参画店舗数: 275店舗
⑥ 伊勢志摩キャンペーン事業			
	参宮木札事業	伊勢志摩キャンペーン事業は中止中である。令和3年度は、参宮木札事業に係る必要な事務処理として、12支を揃えた応募者へのプレゼント企画を実施する。	・プレゼント企画の当選者(7組)を決定 ・宿泊券や特産品の賞品を決定 ・当選者に宿泊券や特産品を発送(コロナ禍の影響により宿泊券から特産品に変更あり)

【基本戦略3】インバウンドの取組強化

事業名・項目	事業概要	実績・効果
① マーケティング		
各種データの集計、発信	令和元年度から実施している「外国人宿泊施設データ」などをもとに地域内の傾向を把握し、インバウンド事業の効果的かつ効率的な実施に努める。 ・会員宿泊施設外国人宿泊者データの集計 ・JNTO訪日客数推計値月次データの集計 ・WHO新型コロナウイルス感染症累計感染者数の集計	・会員宿泊施設外国人宿泊者データの集計 協力事業者へ 11回共有 (令和4年2月分まで。3月分は5月に共有) ・JNTO訪日客数推計値月次データの集計 順次集計中(令和4年5月に集計結果を共有予定) ・WHO新型コロナウイルス感染症累計感染者集計 伊勢志摩インバウンドネットワークへ 49回共有 ・各種情報共有 86回
② 受入環境の整備		
訪日外国人受入環境整備支援事業 (三重県の委託事業)	伊勢志摩地域の事業者の訪日外国人観光客受入技術向上に向けた支援を希望事業者へ実施する。 ・多言語対応対策(個別支援・グループ支援) ・HP・SNS対策(個別支援・グループ支援) ・セールス対応対策(個別支援・グループ支援) ・新型コロナウイルス感染症に係る対策(個別支援・グループ支援) ・SDGs対策(グループ支援)	下記、「個別支援」、「グループ支援」参照
ア	・個別支援 アドバイザーを派遣し、個別相談を行う。 ・多言語対応の整備 (館内表示、案内ツール等の整備、口頭説明方法、新型コロナウイルス感染症に係る多言語対応支援等々) ・HP・SNS対応 (情報発信方法、運用方法等の支援) ・セールス対応対策 (セールス資料作成補助、オンラインセールス模擬練習)	順次個別支援を実施 【第1期:10月】 ・多言語対応: 10月11日～10月15日 (6件) ・HP・SNS対応: 10月18日～10月22日 (4件) ・セールス対応: 10月18日～10月22日 (2件) 【第2期:令和4年1月～2月】 ・多言語対応: 1月17日～1月21日(3件) ・HP・SNS対応: 2月7日～2月10日(4件) ・セールス対応: 3月17日(2件)

	・グループ支援	セミナー・研修会を開催する。 ・SDGsセミナー ・観光英語セミナー ・HP・SNSセミナー ・オンラインサービス活用セミナー	共通する課題に係るセミナー、研修を実施 ・SDGsセミナー(ハイブリッド) 12月2日 ・HP・SNSセミナー(オンライン) 12月9日 ・オンラインサービス活用セミナー: 令和4年1月18日 ・観光英語セミナー: 令和4年1月19日 ・合同セールス研修(中止) ⇒ 代替案として個別支援実施
	・新型コロナ対策	外国人への差別防止のポスター掲示やビラの配布など啓発活動を行う。	見送り → SDGsセミナーの開催に変更
イ	ホームページ改修	伊勢志摩観光ナビのホームページリニューアルに合わせ、外国語版ホームページを刷新する。 ・特集記事ページの充実 ・AIモデルコース機能の搭載 ・主要空港、主要駅からのアクセス方法をまとめた案内の掲載	公式ホームページのリリース: 2月17日
ウ	多言語版パンフレットの充実	英語を第一言語とする国(主に欧米豪)向けのパンフレットを新規作成する。	入札公示: 9月 委託事業者 アイブレン 制作開始: 11月 完成品納品: 3月 ※訪日外国人旅行の再開のタイミングに合わせ、JNTO 海外事務所等に配架する予定である。 
エ	AIチャットボットの導入 (三重県・伊勢市連携事業)	・観光地の「まちあるき」の満足度向上整備支援事業を活用し、伊勢市内の観光案内板の整備、伊勢市観光協会HPにAIチャットボット機能を搭載する。 ・事業計画を作成し国に申請する。 ※環境整備・事業報告については受託事業者である伊勢市、伊勢市観光協会が実施	計画書提出: 6月 計画認定: 7月 チャットボット導入: 11月30日 観光案内看板設置: 令和4年2月3日

③ プロモーション



ア	商談会出展、 海外・国内セールス	海外商談会・旅行博へ参加し、併せて現地の旅行会社等へセールスを行う。 ・国内・海外商談会出展 ・オンライン商談会出展 ・海外現地・国内旅行会社セールス	【商談会への出展】 ・EXCITING KANSAI 和歌山県商談会 7月8日 ・France-Japan Online Workshop 9月21日 ・ITB Asia Virtual 2021 10月25日～10月29日 ・タイインセンティブ旅行オンライン商談会 11月2日 ・三重県シンガポールオンライン商談会 11月30日 ・ILTM Cannes 2021 12月6日～9日 (JNTO共同出展を見送ったため出展を取りやめ →JTB GMTが単独出展するためPR委託) ・三重県台湾オンライン商談会 12月7日 ・三重県タイオンライン商談会 12月14日 ・JNTOバンコクオンライン商談会 1月24日・25日 ・JNTOインドネシアオンライン商談会 2月14日 ・Visit Japan Travel Martオンライン 3月1日～3日 【海外・国内セールス】 ・海外セールス → 中止 ・国内セールス 東京(10件) 観光庁、JNTO、AGT 11月25日・26日 東京(15件) AGT 1月5日～7日
イ	ファミトリップ	旅行会社やメディアなどから依頼のあったファミトリップをサポートし対応する。 ・欧米豪の旅行会社、ランドオペレーター ・広域団体等からの依頼対応 ・サミット等の取材対応	【ファミトリップ招請者】 53件 ・Web媒体 16件 ・ライブウェビナー 5件 ・AGT 32件
ウ	オンライン商談会開催 (大都市圏PR事業、ILTM Cannes、EXCITING KANSAI 代替案)	・香港市場、東南アジア市場を対象とするオンラインウェビナーとオンライン商談会を開催する。 (伊勢志摩地域の事業者と国内ランドオペレーター、海外旅行会社の3者をつなぐ機会とし、効果的なマッチング機会を創出する。) ※大都市圏PR事業 東京で開催を計画していた商談会が新型コロナウイルス感染症の状況を鑑み、開催が困難と判断した。	【香港市場】 ・オンラインウェビナー取材: 1月13日・14日 ・オンラインウェビナー・オンライン商談会: 2月24日(香港9社/伊勢志摩8社) 【東南アジア市場】 ・オンラインウェビナー取材: 1月26日～28日 ・オンラインウェビナー・オンライン商談会: 2月18日(東南アジア24社/伊勢志摩8社)
	各種VJ事業	近畿圏、中部圏などとの連携を深め、広域的な誘客を強化する。	—

工	<p>・関西東中央部地域及び鉄道パスの情報発信によるタイ・フランス市場からの誘客事業(近畿運輸局)</p>	<p>近畿運輸局、三重県、奈良県、近畿日本鉄道等と連携し、タイ人、フランス人の近鉄レールパスの利用促進と両国からの誘客に取り組む。</p>	<p>【タイ】 インフルエンサー招請、記事発信 まん延防止等重点措置(1月21日～3月6日)による事業催行が困難と判断され、令和4年度に延期が決定 【フランス】 メディア招請、記事発信、アンケート実施</p>
工	<p>・親族・友人訪問等を目的とした訪日観光客誘致促進事業(中部運輸局)</p>	<p>セントレア国際空港と連携し、在日ベトナム人、在日フィリピン人等を活用したプロモーションを行う。</p>	<p>【ベトナム】 インフルエンサー招請、YouTube発信 【フィリピン】 インフルエンサー招請、YouTube発信</p>
工	<p>・伊勢湾周遊セルフドライブプロモーション(中部運輸局)</p>	<p>浜松市が中心になり、伊勢湾周遊セルフドライブプロモーションを実施する。 台湾、タイのFIT層をターゲットに、フェリーやレンタカーを活用した伊勢湾周遊コースの認知度の向上を図る。</p>	<p>【台湾】 メディア招請、記事発信 【タイ】 インフルエンサー招請、記事発信</p>
オ	<p>EXCITING KANSAI (旧称:プラスワントリップキャンペーン)</p>	<p>・関西観光本部と連携し、関西圏の周遊促進を目指し、専用HPの充実、商品造成を実施する。(8つのエリア) ・伊勢志摩地域は熊野古道を中心にする紀伊半島エリア(和歌山・奈良と連携)と奈良・伊勢志摩エリアの2つのエリアに参画する。</p>	<p>・商品造成については、見送りとなった。(コロナ対策などにより参画団体の負担金の調整が困難となった。) ・HPの充実を優先して進める方針 ・コンテンツの精査、追加 ・プレミアム関西を活用した取組等々</p>
カ	<p>国際イベントでのプロモーション</p>	<p>国際イベントでのPRに取り組む。 ・東京オリンピック・パラリンピックでの取組 ・関西マスターズを見据えた取組</p>	<p>【東京オリンピック・パラリンピック】 ・東京メディアセンターPRブース出展 ※緊急事態宣言のため、機構職員の現地対応は中止(JNTO職員が現地対応) 出展時期: 9月2日・3日 ブース来訪者数: 8社 【関西マスターズ】 ・今後の新型コロナウイルス感染症の状況や事務局の動きを注視し、連携先などを検討(開催が未確定のため、今年度事業は見送り)</p>
キ	<p>対FITプロモーション</p>	<p>・Afterコロナで訪日外国人旅行の再開が最も早い層として完全個人手配のFIT層が想定される。 ・この層へ情報を届ける施策として在日外国人旅行者による口コミを狙い、在日外国人メディアである「TokyoWeekender」のニュースレターを活用する。 ・在日外国人旅行者の誘客を行い、口コミにより将来的に訪日外国人旅行者を誘客する。</p>	<p>ニュースレター配信: 2月9日配信 【令和4年3月3日時点実績】 ・連動したWebページ PV数…1,074(平均程度) UU数…1,023(平均程度) 平均滞在時間…3分51秒(平均:2分程度) ・ニュースレター 配信数…2,500 開封率…40.4%(平均25%)</p> 
ク	<p>SDGsに係る情報発信</p>	<p>旅行会社、メディア用セールス資料に地域の伝統的なSDGsの取組を掲載し、情報発信する。</p>	<p>・セールス資料を作成 ・商談会などで活用</p>
④ 伊勢志摩国立公園に関する取組			
	<p>環境省国立公園オフィシャルパートナーシップ</p>	<p>国立公園の魅力の発信により、利用者の拡大と地域の活性化のため伊勢志摩地域の事業者等と連携し、取組を実施する。</p>	<p>・環境省制作動画を伊勢志摩観光ナビに掲載 ・伊勢志摩国立公園の写真や動画をSNSにより発信 ・オフィシャルパートナーシップ企業作成の国立公園PRポスターの掲示</p>

【基本戦略4】来訪機会の創出

事業名・項目	事業概要	実績・効果
① MICEの誘致		
助成制度の継続、県内・近県への営業活動	「伊勢志摩リゾートMICE推進協議会」と連携して地域が一体となった誘致活動を行う。 ・開催支援サービスの充実強化 ・支援のあり方の検証	【開催実績】 予定10件のうち4件実施(6件中止) 中止6件のうち1件が幸いにも令和4年度実施に移行となる。 【令和4年度開催予定】 4件(うち1件は前年度より移行分) ※緊急事態宣言、まん延防止措置期間が長期に発出されたため、MICE誘致の営業活動や情報収集活動が厳しい状態となった。 また、開催形式にも変化があり、WEB・HVによる開催が主流となり、リアル開催が困難となっている。MICEの決定時期は開催の2、3年前であり、令和5年度の見込みが2件である。令和5年度以降のMICE開催誘致に不安を残すが、積極的に営業誘致活動を実践していく。
② フィルムコミッションの推進		
ロケ地の問い合わせ対応など支援体制の充実	映画、TV、CM等の撮影に係る誘致・支援活動を積極的に行う。 伊勢志摩地域の魅力を発信することにより、魅力の再発見や知名度の向上、イメージアップを図る。	・問合せ件数：88件 (参考)令和2年度実績 53件 ・問合せのあった映像作品等に対し、作品の内容を問わず積極的な支援を実施 撮影・掲載件数：33件
③ クルーズ船の誘致		
鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会との連携	鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会と協力し、クルーズ客の地域内周遊につなげ、消費拡大やリピーター獲得を図る。 また、鳥羽港が寄港地として選ばれるよう魅力と認知度の向上を図り、VJTMなどの商談会やクルーズ船社へのセールス活動に取り組む。	・コロナ禍の影響により外国船の入港がなくなっている。 ・鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会全体での受入支援及び商談会・セールス活動が実施されなかった。

【基本戦略5】受入環境の整備

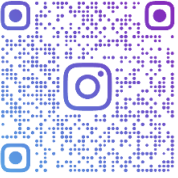


事業名・項目	事業概要	実績・効果
① 観光情報の調査研究及び観光客の満足度向上に関する事業		
旅行者アンケートの実施	コロナ禍における伊勢志摩地域への来訪者に係るデータを収集し、来訪者の傾向を把握・分析した上で、コロナ禍の様々な課題の解決に向け、取組の効果検証や来年度以降の施策立案に活用する。	・第1回：5月～6月末 第2回：7月下旬～9月末 第3回：10月下旬～12月上旬 第4回：2月上旬～3月上旬 ・第2回と第3回に南伊勢町の2施設で試験的にアンケートを実施 ・「消費拡大キャンペーン」(国内誘客プロモーション事業)において、プレゼント応募の際に簡易的なアンケート調査を実施
② 観光産業及び観光文化の振興と人材の育成に関する事業		
おもてなしセミナーの実施	観光産業や観光文化の振興を図るため、観光人材の育成のセミナーを実施する。 ・関連事業と連携したセミナーの開催 ・伊勢志摩地域の課題解決	・今年度はバリアフリー観光事業と連携 ・バリアフリー講演会の実施 (8月10日実施) 【講師】 株ミライロ代表取締役社長 垣内俊哉氏 伊勢志摩バリアフリースターセンター 理事長 中村元氏 【参加者】 行政・関連事業者 23団体 34名参加 (うち 14団体 15名オンライン参加)
		 

③ 安全・安心な観光地づくり			
ア	伊勢志摩スタンダード (Ⅱ-基本戦略2-⑤に掲載)	地域が一体となった新型コロナウイルス感染拡大防止策として、制度を継続し、観光客への普及啓発と情報発信を行う。(感染の状況に応じて、制度の見直しを行う。) LINE公式アカウント友だち追加キャンペーンと連動させ、観光客への「新しい旅のエチケット」の普及と参画施設情報の発信に努める。	・昨年度作成した「ガイドライン集」について新しい情報に更新するなど内容の一部の改訂を実施 ・観光客へ地域一体となった感染防止対策と新しい旅のエチケット」の普及活動 (LINE公式アカウント友だち追加キャンペーンとして実施) 11月12日～2月28日 ・参画店舗数: 275店舗
イ	バリアフリー対応	受入基盤として、だれもが安全で安心して観光地を周遊できる環境を整備する。 ・「MIRAIRO ID」と連携した取組の実施 ・伊勢志摩地域内の事業者への聞き取りの実施	・(株)ミライロと伊勢志摩バリアフリースターセンターとの三者が8月10日に連携協定を締結 ・バリアフリー講演会及び相談会を実施 ・伊勢志摩地域の事業者に対し「MIRAIRO ID」の普及のための周知活動 6施設 導入済 11施設 導入検討中

【基本戦略6】推進体制

事業名・項目	事業概要	実績・効果
① 組織体制の強化		
ア	事務局体制 伊勢志摩の広域観光を十分に担うため、行政、関係団体、事業者等と連携し、伊勢志摩地域の観光振興を推進する事務局体制を構築する。また、令和2年度に登録された地域連携DMOとして重要な役割を果たす。 ・事務局職員(専務理事を含む) 14名体制	・専務理事を設置 ・インバウンドのプロパー職員を雇用 ・地域連携DMOとして観光地域づくりに向けての取組 ○旅行者アンケートだけでなく、様々な調査を実施 ○役割を意識した事業活動の実施 ○収入確保の検討 ○正規職員、臨時職員の雇用条件等を見直し関係規程の整備を実施
イ	会員の拡大 会員になることのインセンティブの充実を図り、情報を発信する。 また、伊勢志摩の広域的なメリットを活かし、官民が一体となって観光振興事業の展開及び推進を図り、新規会員の確保に積極的に取り組む。	【新規会員】 14事業者(令和3年4月～令和4年2月)
ウ	会員への情報提供 様々な関係者と連携した取組を進めるため、地域とのつながりの強化やコミュニケーションを図る。また、会員向けの情報を提供する機会や情報交換の機会を作る。 ・観光関連事業者からの提案による事業化 ・コロナ禍における支援情報の発信	【観光関連事業者からの提案】 令和3年度5件の提案のうち、2件実施(国の支援関係) 【コロナ禍における支援情報の発信】 令和3年度 17件
② 企業・団体・個人とのマッチング機会の設定		
収入確保の取組 (ホームページへの有料記事掲載)	観光施設等の有料記事掲載を促進し、財源確保につなげる。 ・特集記事 ・バナー広告	・有料の特集記事 掲載実績: 2件

【基本戦略7】地域経済活性化

事業名・項目	事業概要	実績・効果
① 地域内消費の拡大		
ア 国内誘客プロモーション事業 地域内消費の促進 (Ⅱ-基本戦略2-④-ウに掲載)	観光客を対象に、伊勢志摩地域内の消費を促進するためのキャンペーンを実施する。(LINE公式アカウント友だち追加キャンペーンと連携する。)	<ul style="list-style-type: none"> ・伊勢志摩地域内での消費を促進するため、地域内で買物を行った旅行者を対象に、豪華賞品が抽選で当たる「消費拡大キャンペーン」を実施 消費拡大キャンペーン実施: 11月12日～2月28日 応募総数: 1,509件
イ ホームページ・SNSでの 情報発信	<p>公式SNS(Instagram、Twitter、Facebook、LINE)を活用して、各々の特色に合わせた形で、年間を通じて観光情報等を継続的に発信する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・時期に応じた特集記事の作成 ・動画や写真の画像の活用 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div data-bbox="709 878 873 1041" style="text-align: center;">  <p>Instagram</p> </div> <div data-bbox="974 878 1121 1041" style="text-align: center;">  <p>Facebook</p> </div> <div data-bbox="1215 878 1394 1041" style="text-align: center;">  <p>Twitter</p> </div> </div>	<p>【伊勢志摩観光ナビ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ページビュー数: 3,754,767 (前年度同期間比約83%) ・セッション数: 1,857,888 (前年度同期間比約91%) <p>【各SNSフォロワー数】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・facebookいいね数: 約13,250 (年度当初比約104%) ・instagramフォロワー数: 約4,800人 (年度当初比約133%) ・twitter フォロワー数: 約5,300人 (年度当初比約111%)