

令和6年度 事業報告

I 課題解決に向けた重点項目

令和7年3月31日現在

(1)国内誘客プロモーション事業(基本戦略1:効果的な伊勢志摩の発信の一部)

① 伊勢志摩せんぐう旅博事業

事業項目	事業概要	実績・効果
ア 遷宮に向けた中・長期企画の取組み	「遷宮」のプロモーションと連携し、観光キャンペーンに参加した観光客が感動し次への期待感につながるよう強力な企画力と強烈な推進力で事業を進める。	・令和6年1月29日に第1回伊勢志摩せんぐう旅博実行委員会が開催され、実行委員会が設立された。 ・前回の式年遷宮におけるプロモーション効果の課題分析や伊勢志摩が持つ課題を踏まえ、次期遷宮に向けた中長期的なプロモーション戦略に必要な骨子要素の設計を行った。 ・いせしませんぐう旅事業コンセプトを決定し、令和7年3月8日、9日キックオフイベントを実施した。 - 伊勢志摩特産品販売会(2日間) 154点 10万円以上の売上 - 伊勢志摩内の中学生以下への満喫チケット配布(2日間)
イ 地域の機運醸成	住民への意識啓発が難しい課題であるという認識に立ち、関係機関、関係団体などと連携を深めて、住民を意識した(巻き込む)イベントづくりを進める。 民間事業者が主体となって、国内外の観光客への「おもてなし」の心、職場の環境改善、地域との連携協力など課題解決を進める。	○公共交通を活用した伊勢志摩周遊デジタル推進事業(第1弾プレゼントキャンペーン) ・委託業者:アド近鉄 ・契約期間:令和6年4月1日～令和7年3月31日 ・イベント開始:R6年7月20日～R6年8月31日 ・事業内容:周遊促進・滞在期間延長等を目的にデジタルチケットの購入金額によりAコース(3,000円以上)、Bコース(1,000円以上)の伊勢志摩の特産品や体験チケットが当たる抽選へ応募できる内容となっている。 ■実績 ・LPアクセス数:83,442 ・Aコース応募者数:17名 ・Bコース応募者数:5名 ○公共交通を活用した伊勢志摩周遊デジタル推進事業(第2弾プレゼントキャンペーン) ・委託業者:アド近鉄 ・契約期間:令和6年4月1日～令和7年3月31日 ・イベント開始:R6年11月1日～R7年1月31日 - 周遊促進・滞在期間延長等を目的に伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町・明和町を対象にAコース(デジタルスタンプラリー)とBコース(デジタルチケット5,000円以上購入)を設定し、伊勢志摩の特産品や体験チケットが当たる抽選へ応募できる内容となっている。 ■実績 ・LPアクセス数:85,355 ・Aコース応募者数:282名 ・Bコース応募者数:39名

② 誘客プロモーション事業

事業項目	事業概要	実績・効果
ア 大阪・関西万博(令和7年)をフックにした誘客プロモーション	大阪・関西万博の機会をフックに「神宮」や「遷宮」をテーマに、歴史・文化の繋がりがや魅力的なストーリーを紐づけた伊勢志摩が一体となったプロモーションを実施する。具体的には、万博300日前イベントやツーリズムEXPOへ出展し、伊勢志摩のプロモーションを実施する。	100.0%
イ メディアを活用した誘客プロモーション	三重テレビ放送「新・ええじゃないか」を活用し、伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町の旬の話題やお得な情報などを発信し、関西・中部地域だけでなく、全国から伊勢志摩へ観光客の流入を図る。	100.0%

(2)高付加価値なインバウンド観光地づくり【基本戦略2:インバウンドの取組強化の一部】

① 高付加価値なインバウンド観光地づくりの基盤整備(DMCと連携強化)

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	マスタープランに基づく取組み	高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル地として、マスタープランの策定とそのマスタープランの実現に向けた事業を実施する。 ・マスタープランの策定とエリアブランディング(調査関係) ・域内経済循環調査 ・受入環境の整備(通訳案内士確保や二次交通対策、クオリティコントロール) ・HPやSNSなどの魅力発信戦略 ・マーケティング人材等の確保	令和6年度(マスタープラン2年目)の目的として掲げた実態把握と機運醸成は一定の達成を図ることができた。一方で、新たな課題も可視化できた。 <定性的評価> ●令和6年度の本事業において、「観光基盤の構築」に着手するため、伊勢志摩における各観光分野を細分化し、徹底的に「現状把握」を実施。関係者(観光施設・宿泊施設・小売業・ガイド・交通)への調査を実施した。その過程における直接的なコミュニケーションを通じ、事業に対する「理解促進」と「意識改革」が進んだ ●外部の専門事業者を活用しつつ、地域な事業者をチームに参画すること地域へのノウハウ蓄積が図れた ●調査過程において、「ポテンシャル」の発掘を図ることができた ●マスタープランのアップデートに向け、「コアバリューの改訂」「ターゲットの精緻化」を行なった <定量的評価> ●経済波及効果調査の実施により、より明確な定量的KPIが設定可能となった ●本年の最優先課題であった「地域への理解促進と機運醸成」に関し、「高付加価値インバウンド地域づくりネットワーク」に53社が参画(令和7年1月31日時点)
	DMC設立と組織体制づくり	高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル地として、高付加価値インバウンドの誘客に向けDMCの設立準備を行う。設立に向けた地域事業者との関係構築、情報共有、機運醸成等の取組を実施。	同上
	コネクション形成	日本国外のコネクションの形成、充実に取り組む。欧米豪メディア・旅行会社を対象としたセールス・ファムトリップのほか、インフルエンサー・有識者(KOL・富裕層関係者)を招聘。	同上
ウ			

(3)伊勢志摩デジタル化推進事業(伊勢志摩観光型MaaS)基本戦略4:受入環境の整備の一部】

① 伊勢志摩観光型MaaS

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	公共交通と連携した観光周遊促進	WEB広告、MaaSを活用したキャンペーンなどのプロモーションを展開する。 各自治体が進めるレンタサイクルや混雑情報などとの連携を検討する。 みえ旅おもてなしプラットフォームにデータを蓄積し、プロモーションなどに活用する。 伊勢志摩観光型MaaS推進協議会にて事業内容について協議する。	・デジタルマップPV数:238,183pv ・デジタルマップ利用ユーザー数:131,366人 ・LPのPV数:237,209PV ・LPのアクティブユーザー数(訪問者数):161,824人 イベントを開催したことにより、デジタルマップのPV数及び利用者数が増加し、またクーポンの利用者数も利用回数も目標に達し、デジタルマップを利用した伊勢志摩地域の周遊及び消費拡大へ繋げることができた。

Ⅱ 伊勢志摩観光振興プランに基づく事業

【基本戦略1】効果的な伊勢志摩の発信

- ① 伊勢志摩せんぐう旅博 【Ⅰ-課題解決に向けた重点項目-(1)に掲載】
- ② 誘客プロモーション 【Ⅰ-課題解決に向けた重点項目-(1)に掲載】
- ③ インターネットによる情報発信

事業項目	事業概要	実績・効果
ア ホームページ・SNSでの 情報発信	公式SNS(Instagram、X(旧Twitter)、Facebook、LINE)を活用して、各SNSの特色に合わせた形式で、年間を通じて観光情報等を継続的に発信する。 ・時期に応じた記事の作成・提供 ・動画や写真等を活用した投稿 フォロワー数・いいね数10%up	・伊勢志摩観光ナビ(4/1～3/31の実績) ページビュー数:6,047,978ページビュー (前年度同期間比102%) セッション数:3,062,884セッション (前年度同期間比103%) ・各SNSフォロワー数(3/31時点) facebookいいね数 13,921 (年度当初比102%) instagramフォロワー数 9,240人 (年度当初比132%) twitter フォロワー数 7,905人 (年度当初比114%)
イ 運用の強化	観光スポット情報や特集記事を充実させ、幅広く情報提供を図る。 特集記事は従来の記事掲載に加え、閲覧者が体験しやすく理解しやすい記事を作成する。 公式サイト掲載用の写真を厳選し、サイトのビジュアル面の強化を図る。	・特集記事 : 42本制作・情報更新 (伊勢志摩レポーター9本含む) ・特集記事の内容を更新 ・スポット記事:約167件追加
ウ LINE公式アカウント	LINE公式アカウントを活用し、月1回程度(年12回)、観光情報等の情報を発信する。	・LINE公式アカウント友だち数:50,540名(3/31時点) (年度当初48,561名 年度当初比:約104%) ・メッセージ配信数:341,381通 開封率:34.9% クリック率:4.2%

④ パンフレットによる情報発信

事業項目	事業概要	実績・効果
伊勢志摩観光ガイドブック 「美し国伊勢志摩」	「美し国伊勢志摩」108,000部増刷予定	観光パンフレット「美し国伊勢志摩」の増刷を行った。 また、増刷に伴い、パンフレット内の情報を更新した。 

【基本戦略2】インバウンドの取組強化

① 受入環境の整備

	事業項目	事業概要	実績・効果
ア	訪日外国人受入環境整備支援事業 ※令和5年度をもち、当該事業の三重県からの業務委託は終了。	伊勢志摩地域の事業者の共通課題解決に向けたセミナーや合同セールスの実施を予定。 <セミナー(案)> ・SDGsセミナー ・大阪・関西万博に係るセミナー ・DX関係(人員不足解消や顧客管理、データの活用方法など)等々 <合同セールス> ・国内ランドオペレーターセールス(東京、大阪、京都、その他地域) ・海外合同セールス(東アジア、東南アジア)	【セミナー】 ・香港市場からの誘客のポイントや地域の受入れ体制の必要性を地域事業者を共通認識を持つことができた。 ・OTA活用の必要性や今後の整備について知識を得ることができた。 【合同セールス】 ・国内:6社/送客済:3社 伊勢志摩地域の紹介、新しい担当社向けのファムトリップを受注。各旅行会社からの送客のポイントなどをヒアリング。 ・海外:37社(香港5社、タイ12社、台湾16社、フランス4社) 送客済:5社(確認が取れているAGT数) インバウンド団体ツアー補助金(4社申請/3社承認)のPR、伊勢志摩地域の紹介。各旅行会社からの送客のポイントなどをヒアリング、ファムトリップの受注。
イ	ホームページ改修	令和3年度に大規模改修をした多言語版HP特集記事の翻訳・作成業務 大阪・関西万博に向けた特集記事の作成を外部に委託し、HPへ掲載する。 (英、仏、繁、韓)	【特集記事テーマ】 <式年遷宮について(英語)>   ページビュー数:506 ※2025年 3月末数値 <食(繁体字)>   ページビュー数:1562 ※2025年 3月末数値
ウ	パンフレット作製	繁体字パンフレットの作成。2,000部程度(最終更新:2019年1月) 日本語版をベースに繁体字に翻訳を予定。	主に、旅行博やJNTO海外事務所の発送がメインだが、JNTO事務所から直接依頼が伊勢志摩地域のパンフレットの送付依頼もある。その他、地域外の観光案内所や宿泊施設などからの送付依頼を頂戴した。

② プロモーション

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	4市町トップセールス	香港から三重県・伊勢志摩への商品造成、送客促進のため、4市町首長による香港現地プロモーション ・領事館、JNTOなど関係機関の表敬訪問と意見交換 ・現地旅行会社の表敬訪問と伊勢志摩のPR ・現地旅行博視察(伊勢志摩地域へのツアー販売状況の調査)	領事館へ訪問し、香港からの訪日旅行の現状を確認し、今後のプロモーションについて意見を頂戴した。 香港内で最も訪日旅行を取扱うEGL Toursの周年記念イベント、意見交換会に出席し、袁社長はじめ、代表者へ伊勢志摩送客について意見を頂戴した。 現地旅行博を視察し、香港内の伊勢志摩の認知度や商品造成状況を確認したが、当日は三重、伊勢志摩の商品を確認できなかったが、香港市場へのPRの重要性を理解することができた。
			 
イ	大阪・関西万博(令和7年)をフックにした誘客の取組	a. 関西観光本部や三重県、近隣県と連携し、参加表明済みの国の現地AGTセールス b. 関西観光本部や三重県、近隣県と連携し、参加表明済みの国からのファムトリップの招請 c. 式年遷宮と絡めた情報発信(JNTOのサービスなどを活用) d. 地域のSDGsの取組みと絡めた情報発信(JNTOのサービスなどを活用) e. 下記事業においても関西万博を絡め、伊勢志摩のプロモーションを実施	下記のとおり
	大都市圏PR事業(大阪 or 東京)	【東京または、大阪の場合】 令和4年度に開催した東京ランドオペレーターと伊勢志摩地域の商談会と同様、インバウンドツアーの取扱いのある国内旅行会社を招請する。大阪または、東京で商談会を開催し、地域事業者と国内旅行会社との関係構築、ツアー受注の場を提供する。 【令和4年度実績】※令和5年度は未開催 1. 招請旅行会社数:20社 2. 地域事業者参加者数:19社 3. 1社あたりの商談数:13セッション 4. 1セッション商談時間:15分	多種多様なランドオペレーターを招請し、地域事業者との関係構築を促進することができた。 参加前から送客実績のあるランドオペレーターもあるが、新しい施設との関係を構築することができ、双方から今後も定期的な商談会の開催を頂戴した。
エ	商談会出展、海外・国内セールス	【出展商談会候補】 a. Visit Japan Travel Mart(VJTM) ※出展確定した場合は、インバウンドネットワーク企画事業者に参加してもらう予定。 (案:出展料は伊勢志摩観光コンベンション機構が負担、IDは各事業者で負担) b. VJTM-ASEAN・INDIA-(開催される場合) c. ILTM Cannes d. ILTM Asia Pacific e. その他オンライン商談会 f. 三遠南信・伊勢志摩広域連携協議会「商談会」(事務局) g. その他各市町、地域事業者が実施するインバウンド誘客に係るイベントの協力 例)アジア圏旅行博・イベントのブース出展など 【セールス】 ・欧米豪を中心に現地セールスを実施。東南アジア、東アジア圏についても現地セールスは実施。 ・令和5年度のフランスPR事業で鳥羽市、伊勢志摩観光コンベンション機構が訪問した旅行会社へ継続的なセールスを実施。 ・適時、国内の旅行会社へのセールスを実施。	過去に出展経験のない市場(アメリカ、オーストラリア、ニュージーランド)の商談会にも参加し、新しい市場が伊勢志摩地域への興味を持ってもらうことができるか調査も実施。 昨年までに他の国の商談会でそれぞれ、商談しているが、それぞれの国で共通しているのは、顧客に提案する新しい日本国内の滞在先を探しており、伊勢志摩のコンテンツは興味を持っていた。ファムトリップにも興味があり、今年度招請できなかった旅行会社は、来年度以降招請をできるよう、継続したPRを行う。 【令和6年度商談実績合計】 商談数旅行会社数:729社 (伊勢志摩インバウンド商談会含む) ファムトリップ受注数:24社 商品造成社数:65社(予定含む) その他PR:5件
	ファムトリップ	・当機構単独で実施するファムトリップは例年通り受入れを行う。 (国内ランドオペレーター、海外旅行会社、メディア等々) ・各市町観光協会、三重県と連携したファムトリップの実施。 【令和5年度招請実績】 1. ファムトリップ実施数:33回(予定含む R06/1月時点の見込み数) 海外旅行会社:29社 / 国内旅行会社:6社 / 取材対応等:20社 ※実施数と参加者数の誤差について 1回のファムトリップに旅行会社やインフルエンサーなど複数社が参加した事例があるため。	【令和6年度ファムトリップ受入れ実績合計】 ファムトリップ受入れ会社数:170社程度 当機構主催ファムトリップの他、三重県庁や関係事業者主催ファムトリップの支援、国内ランドオペレーター紹介海外旅行会社の受入等々。
カ	近畿東中央部FIT促進事業(旧VJ事業)	・三重県、近畿日本鉄道と連携し、東南アジア、欧州からの誘客を強化する。 【令和5年度実績】 ターゲット国:タイ、フランス 1. タイ市場 ・FITフェア(現地旅行博)出展 ・現地メディア招請 2. フランス ・SMT Paris(現地旅行博)出展	【タイ】 11月FITフェア出展 旅行博ブース来訪者数:1,500人以上 FITを取り扱う現地旅行会社セールスを実施 訪問社数:4社 / 商品造成:3社 【フランス】 令和6年3月セボン・ル・ジャポン出展 旅行博ブース来訪者数:350人以上 FITを取り扱う現地旅行会社セールスを実施 訪問社数:4社 / ファムトリップ受注:2社 / 商品造成:3社

キ	EXCITING KANSAI (旧称: プラスワントリップキャン ペーン)	・関西観光本部と連携し、広域周遊に向けた滞在圏形成のための 取組を実施する。	EXCITING KANSAI ホームページの改修、地域コンテンツの充 実。   【公式 HP】 【デジタルパンフレット】
ク	SDGsに係る情報発信	上記各プロモーション事業において、伊勢志摩地域内の伝統的な SDGsの取組みや新しい取組みを発信していく。	上記、商談会やセールス時に地域のSDGsの取組に興味のある旅行 会社へPR。 国内PRせんぐう旅博事業も意識し、式年遷宮をベースに地域の SDGsの取組もPR。

③ 伊勢志摩国立公園に関する取組

事業項目	事業概要	実績・効果
ア 環境省国立公園オフィシャル パートナーシップ	・環境省と連携した取組(VJTM出展など) ・伊勢志摩国立公園エコツーリズム推進協議会と連携した取組	令和6年度伊勢志摩国立公園地域協議会にて「伊勢志摩国立公園ビ ジョン」の検討・作成に携わり、国立公園の方向性を共有した。

④ 高付加価値なインバウンド観光地づくり 【I -課題解決に向けた重点項目-(2)に掲載】

⑤ 高付加価値なインバウンドへのプロモーション 【I -課題解決に向けた重点項目-(2)に掲載】

⑥ マーケティング

事業項目	事業概要	実績・効果
ア 外国人観光客に係るデータの把握	令和元年度から継続している当機構会員宿泊施設から提供され る「外国人宿泊施設データ」、「JNTO訪日外客数推計値」をもとに 地域内、国内の傾向を把握する。そして、渡航規制の緩和後にどの 市場からの回復が早いかなど、インバウンド事業の効果的かつ効 率的な実施に努める。 ・伊勢志摩地域外国人宿泊者データ集計(月1回) ・JNTO訪日外客数推計値集計(年2回)	当機構会員宿泊施設31社に依頼。内、外国人宿泊者が確認されて いる18社がデータを提供 【令和6年度の傾向(伊勢志摩)】 13カ国が2023年度比の数値を上回った。来訪者数上位5カ国は 下記のとおり。 台湾、中国、米国、香港、シンガポール 全体数値では、2019年比でも140.1%と伊勢志摩地域のインパ ウンドはコロナ前の数値を超えた。 FITの割合は昨年以上に増加。19カ国の市場が昨年以上の来訪者 を記録。一方でグループツアーの割合は減少しているが、英国、ス 페인などこれまで実績の少なかった国からの団体旅行が増加。タイ や台湾などの重要市場のグループの集客が低下しているのは、再度 集客に取組む必要がある。 各国にFIT化が進んでいるが、グループツアーの需要の高い国もあ り、地域の宿泊施設の大きさを鑑みた場合、FIT、グループツアー共 に誘致していくことが必要。 ※当機構会員施設様から提供可能な範囲のデータから集計してい るため、実数値と異なります。 【2023年度の傾向(日本)】 ※JNTO訪日旅行者数推計値から 合計値では、2023年比134.8%。全ての国が2023年以上の訪 日旅行者数を記録。 来訪人数上位5カ国は、韓国、中国、台湾、米国、香港の順。 増加率上位5カ国は、中国、ロシア、スペイン、イタリア、メキシコ の順。 【伊勢志摩地域と日本全体の対比】 伊勢志摩地域の傾向と日本全体の傾向を比較した場合、東アジア のシェアが最も大きいことは変わらないが、昨年同様、欧米豪の割 合が全国よりも伊勢志摩地域は、高い。東南アジアは、昨年と傾向 が変わり、ほぼ全国と同じ割合。東アジアは全国よりも10%弱低 い。これは韓国からの来訪が少ないことが影響していることが想定さ れる。 国別に見ると、伊勢志摩地域・日本全体の共通事項してマーケット が大きく拡大しているのは、中国、スペインとイタリア。伊勢志摩 地域は、その他インドネシア、英国も増加率が高い。基本的には、 どこの市場も成長している。 伊勢志摩地域は、タイやマレーシアなど東南アジア市場の減少が 気になる。とくにタイは三重県、伊勢志摩地域としても重要市場 の一つのため、今後の誘客促進のため、テコ入れが必要。欧州では ドイツからの来訪が減少している。

【基本戦略3】来訪機会の創出

① MICEの誘致

事業項目	事業概要	実績・効果
ア 助成制度の継続、県内・隣県・関西・首都圏方面への営業活動	・学会事務局、各種団体等へのセールス ・大都市圏のMICE誘致会社や開催見込団体へのセールス ・伊勢志摩リゾートMICE推進協議会と情報を共有し連携した誘致活動を実施する ・中部、近畿等、近隣のMICE誘致団体との情報交換	今年度のMICE開催7件(うち支援申請件数は6件) ○学会関連関係先及び三重大学等への積極的な営業活動の実施(26件) ○MICE EXPO 2024/三重県海外誘客課との共同出展(43件) ○三重テラスで開催された三重県MICEセミナーへの参加し当エリアの施設紹介及び商談(33件) ○IME2025への出展及び商談会(14件) ○中部コンベンション連絡協議会へ参加し情報交換 ○近畿コンベンション連絡会へ参加し情報交換 ○近畿日本ツーリスト中部観光産業推進協議会・商談会参加(8件) ○次年度以降開催予定の学会の会場下見同行及び打合せ(2件) ○令和7年度MICE開催14件(申請件数11件)

② フィルムコミッションの推進

事業項目	事業概要	実績・効果
ア ロケ地の問い合わせ対応など支援体制の充実	映画、TV、CM等の撮影に係る支援活動を積極的に行う。伊勢志摩地域の魅力を映像作品を通じて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:134件 (参考)令和5年度実績 134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:48件 (参考)令和5年度実績 76件 ・第10回 賢鳥映画祭記念プレイベント「映画活動展示会」協力  
イ 営業活動等による映像作品の誘致	・映画、TV、CM等の映像作品を積極的に誘致するために、影響力のある映像制作会社等へ営業活動を行う。 ・営業ツールとしてノベルティを作成 ・地域と制作者がマッチングする商談会	映画、TV、CM等の映像作品を積極的に誘致するために、影響力のある制作会社等へ営業活動を行った。 ・JFCが主催するロケ地フェア(展示会)に出展 ・JFCが主催する全国ロケ地マップフェアに出展 ・都内、名古屋地区、関西地区の制作会社やTV局にセールスを実施 ・国際映画祭商談会に参加 ・セールスツールとして「伊勢志摩FCロゴ入りエコバック」配布 

③ クルーズ船の誘致

事業項目	事業概要	実績・効果
ア 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。	商談会に参加し誘致宣伝を行い、7隻の寄港実績があった。内、R6年4月5日、R7年3月24日にダイヤモンドプリンセスが寄港し、受入れ対応を行った。

④ 学生団体の誘致

誘致活動

事業項目	事業概要	実績・効果
ア セールス活動	来訪実績のある地域や新規に誘致できる見込みのある地域の旅行会社へ訪問し、情報収集を兼ねた誘致活動を行う。 ・東北 ・中部 ・関西 ・関東	・東北セールス(6月20、21日実施) →岩手・秋田・宮城・山形の旅行会社20社 ・中部近隣県セールス(9月～10月実施) →滋賀・長野・山梨の旅行会社24社 ・関西セールス(2月～3月実施) →大阪・京都・兵庫の旅行会社44社 ・日台教育旅行関係者意見交換会(10月22日) ・三重県へ補助金等の要望書の提出(10月2日)
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	・10月22日～26日台湾教育旅行地方視察 6名 ・11月20日近畿日本ツーリストの教育旅行担当者17名を招聘 ・3月3日～4日名鉄観光サービスの教育旅行担当者14名を招聘 それぞれの団体に体験施設及び宿泊施設の視察を実施 また、商談会・懇親会も開催し、視察で訪問できなかった施設の担当者にもPRの機会を創出。

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	ホームページ改修	学誘委の施設情報(特に宿泊施設)を掲載するなど、掲載情報の充実を図る。	既存のホームページに記載されている記事から学誘に關係する内容記事を選び、学誘のページからもリンクさせたことでより多くの地域の魅力を紹介
イ	ガイドブック・パンフレット等の作成	学生団体旅行パンフレット「伊勢志摩におこないさあ」の掲載内容を見直し、増刷する。 令和4年度 約1,650部配布(在庫約1,350部) ⇒ 令和5年度 3,000部改訂増刷	学生団体旅行パンフレット「モデルコース」を2,500部改訂増刷 繁体字の修学旅行パンフレットを2,000部作成
ウ	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	・宿泊・体験等施設を対象とした実績調査 ・宿泊施設を対象とした実績調査 ・学誘委委員を対象に学誘委事業への意見等についての調査(4月実施)

【基本戦略4】受入環境の整備

- ① 観光客の実態の把握及び満足度の向上

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	旅行者アンケートの実施	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、伊勢志摩地域に訪れる観光客に対して、効果的な取組の検証や来年度以降の施策立案に活用する。	・伊勢志摩旅行者アンケート(デジタル)を毎年通して実施した。令和5年度より用紙でのアンケートからWEB上でのデジタルアンケートに移行し、令和6年度は2,440名がアンケートに回答した。 ・公共交通を活用した伊勢志摩「伊勢志摩デジタルスタンプラリー」において、参加登録時に簡易的なアンケート(出身地・性別・年齢・メールアドレス)を実施した。 ・ツーリズムEXPOジャパン2024において、来場者に簡易的なアンケートを実施した。

- ② 観光産業と観光文化の振興及び人材の育成

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	人材育成及び地域住民の意識啓発	インバウンドの受入環境整備の支援や、遷宮を契機とした地域住民の伊勢志摩への誇りや愛着、おもてなしの心を醸成する。	○伊勢志摩インバウンドシンポジウム 2024 9月4日 参加者:約180名 内容: インバウンドマーケットを熟知するプロフェッショナルたちによるパネルディスカッションと、香港の大手旅行会社 EGLTours の袁社長によるセミナーを実施した。 ○受入れのコツセミナー(OTA) 2月18日 参加者:20名 内容: ・インバウンドの最新の傾向(国、年代、動機など)と利用促進に向けた対策 ・受入環境整備のポイント ・OTAを利用することのメリット、デメリット

- ③ デジタル化の推進【I-課題解決に向けた重点項目-(3)に掲載】

- ④ 安全・安心な観光地づくり

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	災害対応等	避難場所への経路検索など観光客の利便性を確保するため、デジタルマップを活用して避難情報等を案内する。	今年度の目標であった伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町・明和町の避難場所の登録を完遂し、避難場所への経路検索など観光客の利便性を確保することできた。

【基本戦略5】推進体制の強化

- ① 起業・団体・個人とのマッチング機会の創出等

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	収入確保の取組 (ホームページへの有料記事掲載) (マーケティングデータの活用)	リニューアルした公式HPに観光施設等の特集記事を増加し、観光客のアクセス数の増加を図り、その傾向を分析し、新たな特集記事の発信を継続的に実施していく。 ○有料の特集記事の作成 ○体験施設の体験レポートの作成(じゃらん遊び体験のAPIとの連動) マーケティングデータの活用	・有料の特集記事 掲載実績:3件

- ② 事務局体制の強化等

事業項目		事業概要	実績・効果
ア	事務局体制	伊勢志摩地域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。 地域連携DMOとして地域経済の活性化に向け重要な役割を担う。 ○事務局職員(専務理事を含む)14名体制	・職員及び会員向けに生成AIを活用するための初級講座を実施(実施日:3/14、参加者:職員14名、会員50名⇒合計64名) ・高付加価値インバウンド観光地づくりに必要な専門人材について、三重県の補助金を活用し民間企業から社員1名の出向体制を整備 ・新たな事業を実施する場合、人件費増額にかかる部分を各市町の事業負担金に含めて按分 ・自主財源確保に向けた収益事業の取組みを検討
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。伊勢志摩地域のスケールメリットを活かし、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(名誉会員を含む)】 16事業者(令和6年4月～令和7年3月) 【退会会員】 20事業者(令和6年4月～令和7年3月) 【名誉会員(新規)】 山際 洋(令和6年12月26日入会)
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。 ○会員の新たな事業・取組などの情報発信(観光客や事業者向け)	・職員向け「生成AIを活用するための初級講座」について、会員メリットを考慮し、広く会員向けにも周知のうえ、実施(実施日:3/14、参加者:職員14名、会員50名⇒合計64名) ・Facebook投稿数 42件 Instagram投稿数 210件 ・総会後、会員全体による意見交換会の実施