令和2年度　事業報告

令和3年3月末現在

Ⅰ　課題解決に向けた重点項目

(1)withコロナ・GoToキャンペーン対応事業【基本戦略5：受入環境の整備(安全安心の取組)】

新型コロナウイルス感染拡大の影響に対応するための重点項目として事業計画を変更し以下の事業を実施した。

事業名・項目	事業実施概要	実績・効果
①　伊勢志摩スタンダード		**4，302千円**
制度構築	・商工団体、行政で組織した検討会議により、業種別ガイドラインをわかりやすくまとめたガイドライン集や、標示ステッカーを作成。(検討会議開催回数：7回)	・成果物4種作成完了 ガイドライン集／ 宣言書／ チェックリスト／ 標示ステッカー／
参加事業者拡大	・参加事業者募集開始のプレスリリースを実施。(9月16日) ・各市町の商工団体、観光協会、行政による周知を依頼。 ・事業者向け説明会を実施。(4会場7回開催) ・訪問営業活動を実施。(130事業者以上)	**・参加事業者数　199事業者　285店舗** ・事業者向け説明会　参加人数：187名
旅行者への普及・情報発信	・参加事業者へ標示ステッカーを掲出 ・機構HP内に特集記事を作成。事業主旨、参加事業者一覧、特徴的な取組の記載があった事業者(48事業者)の情報を掲載。 ・各種メディアでの情報発信。 ラジオ大阪「ちょんまげの為のラジオ」 三重テレビ「ええじゃないか。」 テレビ東京「ハーフタイムツアーズ」 CBCテレビ「チョイス！」 「日経Bizスタイル」 関東、関西、中部鉄道各社中吊り広告 「観光庁×All AboutタイアップWEBサイト」 ・新しい旅のエチケットの普及を組み合わせた、LINE公式アカウント友だち追加による除菌スプレー配付キャンペーンの実施。 (期間：令和2年12月4日～令和3年1月31日)	**・LINE公式アカウント友だち数:4,309名**
②　withコロナ時代の対応		**－**
会員アンケートの実施	・新型コロナの影響の把握や必要な取組を検討することを目的に実施。(期間：令和2年3月19日(木)～4月6日(月))	・回答率：26.0%(53/204会員) ・事業計画の見直しに反映。
ワーケーション事業参画 (環境省補助事業)	・令和2年度環境省補助事業「国立・国定公園への誘客の推進事業」に参画。実施主体である伊勢志摩国立公園エコツーリズム推進協議会との業務委託契約により、観光客の長期滞在及びテレワーク、ワーケーションの推進に資する環境整備事業を実施。 【内容】 協力7団体と連携し、体験アクティビティのフィールド等の環境整備を実施した。	・協力7団体 サニーコーストカヤックス (有)兵吉屋 (合)遊ばんせ (有)オズ 海島遊民くらぶ 島の旅社推進協議会 (株)KABUKU (一社)志摩ネイチャー倶楽部 ・体験アクティビティのフィールド等の環境改善を実施した。
③　GoToトラベルキャンペーン(地域共通クーポン)対応		**P4の国内誘客プロモーションを参照**
参加事業者説明会	・キャンペーン実施に対応できるよう、情報収集に努めた。 ・地域共通クーポン取扱店舗を地域内で増やすため、GoToトラベル三重県事務局、各市町商工団体、各市町と連携し、事業者向け説明会を実施。(4会場7回開催)	・事業者向け説明会　参加人数：187名 ・GoToトラベル地域共通クーポン **取扱店舗数：1,308店舗**(伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町、玉城町、度会町)
地域共通クーポン利用促進	・GoToトラベル地域共通クーポンは、伊勢志摩への旅行であっても隣接県での利用が可能となってしまうことから、クーポンを伊勢志摩地域内で使い切っていただくことを目的に、特設サイトの開設、ミニガイドブックの制作(旅行会社店頭にて配付)を実施。 特設サイトの公開時期については、GoToトラベル一時停止に伴い、令和3年6月末まで延長予定。	・特設サイト閲覧数 3,875ビュー ・ミニガイドブック 配付部数　約30,000部 ・旅行会社店頭PR 約140店舗

(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)】　1，751千円

新型コロナウイルス感染拡大の影響により発生した県内・近隣県特需に対応するため、継続して実施している事業のほか、事業計画を変更して以下の事業を実施した。

事業名・項目	事業実施概要	実績・効果
① 誘致活動		
セールス活動	新型コロナウイルス感染拡大の影響により発生した特需にいち早く対応するため、事業計画を変更し、県内・近隣県を中心とした訪問セールスを実施した。 ・亀山市校長会出席(6月22日) ・三重県内セールス(6月～7月) ⇒ 教育委員会24市町、旅行会社21社 ・岐阜県セールス(7月30日) ⇒ 教育委員会4市、旅行会社11社 ・大阪府小学校校長会出席(10月7日) ・兵庫・大阪セールス(10月27、28日) ⇒ 旅行会社10社 ・ビジネスマッチング商談会への参加(3月8日) ⇒ 旅行会社2社、事業者6社 関係団体訪問 ・三重県内セールス(3月18、19日) ⇒ 教育委員会29市町、旅行会社18社 ・パンフレットの送付(5月～7月) 220件 ⇒ 全国の大手旅行会社、浜松市内の旅行会社、愛知県内教育委員会及び旅行会社等 ・パンフレットの送付 (3月) 150件 ⇒ 全国の大手旅行会社等	・**来訪実績966校 82,316名(昨対比210%)** 学生団体旅行パンフレット 「伊勢志摩においないさぁ」
現地招聘事業	・東武トップツアーズ首都圏及び川崎市立中学校の招聘事業を計画していたが、新型コロナウイルス感染症の影響により、実施できなかった。	－
② 情報発信		
ホームページ改修	・以前のガイドブックに即した様式であったため、デザインを一新し、より見やすく、検索しやすいレイアウトに変更した。 ・旅行会社から問合せの多い事項(受入れ可能な宿泊施設一覧・昼食会場一覧・出張体験一覧等)の情報を追加した。	・HPの改修により、旅行会社等への案内の簡素化と対応力の強化
③ 受入環境の整備		
受入講習会	・学生団体旅行の受入れに関する講習会を実施(9月24日) 	・参加者32名 ・9割以上が、「大変満足・ほぼ満足」と回答。 ・修学旅行の受け入れについての対応や対策を事業者間で共有することができた。
受入実態調査	①宿泊施設を対象に新規来訪者数の調査を実施(7月) ②宿泊施設を対象に県内・県外別来訪者数の調査を実施(11月) ③宿泊施設を対象に県別来訪者数の調査を実施(3月) ④学誘委委員を対象に受け入れの実態及び学誘委事業への意見等についての調査を実施(3月) ⑤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を実施(3月) ⑥三重県内小中学校を対象に、修学旅行の実態及び伊勢志摩の印象等についての調査を実施(3月)	① 新規来訪校: 695校 62,572名 ② 来訪者数 ： 全体 1,046校 87,861名 県内 332校 25,995名 県外 708校 60,807名 ③ 来訪者数 ： 全体 966校 82,316名 (63施設より回答あり) ④ 学誘委に対するアンケート 12/41委員 ⑤ 旅行会社に対するアンケート 18/40社 ⑥ 学校に対するアンケート 62/497校 ・今後の事業に活かすことができる情報を収集することができた。 ※ 年度途中のアンケートでは、予約数を含め計上していることから、キャンセルの発生など3月に実施したアンケート調査結果と符合しない。

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

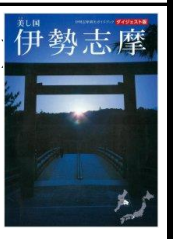
新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けながらも、「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」の魅力の4本柱を中心としてパンフレット等による情報発信に努めるとともに、国の補助事業等を活用して、地域の観光コンテンツの磨き上げを実施した。

事業名・項目	事業実施概要	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	【環境省国立公園オフィシャルパートナーシップの締結】 ・環境省との相互協力を行い、国立公園の魅力を国内外へ発信し、地域の活性化を図ることを目的とする。 ・環境省国立公園オフィシャルパートナーシップ締結式 日時 令和3年3月10日（水）※オンラインにて実施 期間：令和3年3月10日～令和7年12月31日 国立公園 オフィシャルパートナー	・**環境省国立公園オフィシャルパートナーシップを締結。** 今後は相互協力のもと以下の取組事項を実施。 【取組事項】 ①：海外向けファムトリップの実施による国立公園の魅力発信および誘客促進 ②：インバウンド推進事業における国立公園のプロモーションによる魅力発信 ③：伊勢志摩国立公園エコツーリズム推進協議会および地域学生と連携した、国内外向けの国立公園に係るコンテンツ造成およびプロモーションの実施 ④：環境省が作成する動画等による国立公園の認知向上およびウェブサイト等における国立公園オフィシャルパートナーシップである旨の明示並びロゴマークの掲載
② 観光地としての伊勢志摩ブランドの確立		－
「VISIT伊勢志摩」事業による地域資源の発掘・磨き上げ	・コロナ禍の影響に対し、より効果的に対応するため、「いやし」のコンセプトは継承したうえで、大都市圏事業、遠隔地事業と事業を統合し、国内誘客プロモーション事業として実施した。 ・事業内容は【基本戦略2】効果的な伊勢志摩の発信 -④国内誘客プロモーション事業を参照。	・【基本戦略2】効果的な伊勢志摩の発信 -④国内誘客プロモーション事業を参照。

【基本戦略2】効果的な伊勢志摩の発信

新型コロナウイルス感染拡大の影響への対応として、伊勢志摩地域における消費拡大を目的に、近隣の大都市圏へのプロモーションを行うとともに、情報内容、発信時期など地域住民や地元事業者に配慮しつつ、インターネット、SNSやマスメディア等を活用して適切な情報、適切な時期に効果的な発信を行った。

事業名・項目	事業実施概要	実績・効果
① インターネットによる情報発信		2，317千円
ホームページ・SNSでの情報発信	・伊勢志摩観光ナビ、instagram、twitter、facebookの運用 ・当機構の会員情報の発信 ・伊勢志摩観光ナビの情報更新・追加 ・伊勢志摩観光ナビのデザイン改修 ・イベントなどの観光情報の随時発信	・**伊勢志摩観光ナビ** ページビュー数：4,501,033 （前年度比約82%） セッション数　：2,043,415 （前年度比約92%） ・**各SNSフォロワー数** facebookいいね数　約12,700 （前年度比約103%） instagramフォロワー数　約3,600人 （前年度比約164%） twitter フォロワー数　約4,770人 （前年度比約117%）
特集記事・モデルコース	・「お取り寄せ特集」や「アウトドア特集」などコロナ禍において観光客の需要にあった特集記事を伊勢志摩観光ナビに掲載 ・モデルコースのブラッシュアップ	・**特集記事：10本制作（内有料特集記事2本）** ・お取り寄せ特集　約15,000ページビュー ・アウトドア特集　約13,000ページビュー ・ふるさと納税特集　約3,000ページビュー ・重複していたモデルコースを整理・内容のブラッシュアップ ・新規モデルコース　8コース追加
メッセージ動画	・コロナ禍において、収束後のV字回復を狙うための取組として伊勢志摩のイメージアップにつながる動画を作成、公開した。 ・第1弾「落ち着いたら、また来てな。」 公開：令和2年5月13日 ・第2弾「のんびりしにおいない。」 公開：令和2年10月9日	・**動画再生回数** **第1弾「落ち着いたら、また来てな」17,420回** **第2弾「のんびりしにおいない。」** 10,119回

LINE公式アカウント	・認証済みLINE公式アカウントを開設 ・伊勢志摩観光PRの効果的な発信として、友だち追加時の初回あいさつメッセージを作成 ・12月からメッセージ配信を開始	**・LINE公式アカウント友だち数:4,309名** **・メッセージ配信数:30,610通** **開封率:51.9%　クリック率:12.1%** **(12月後半分～3月後半分　月2回程度)**
② メディアによる情報発信		**3,536千円**
三重テレビ放送 「ええじゃないか。」	・三重テレビ毎週月曜よる7時、(再放送)土曜あさ10時05分 ・計8回放送。 単独放送(伊勢市1回、鳥羽市1回、南伊勢町1回) 2市合併放送(伊勢市・鳥羽市1回、鳥羽市・志摩市1回、伊勢市・志摩市1回) 3市特別放送(伊勢市・鳥羽市・志摩市2回)	・伊勢志摩の情報を全国へ効果的に発信できた。 **(カバーエリアは3037万世帯、全国の56.8%)**
③ パンフレットによる情報発信(日本語版)		**2,552千円**
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」の情報を更新し、増刷した。 ダイジェスト版:80,000部増刷 通常版　　:15,000部増刷	各観光施設・個人への配布 令和2年度配布実績(改訂前後含む) ダイジェスト版:約25,400部 通常版　　:約14,800部 
④ 国内誘客プロモーション事業		**16,034千円**
交通広告展開	・「いやしの、伊勢志摩へ。」をコンセプトにポスターを作成し、中京、関西、首都圏の各電鉄での中吊りポスター、駅貼りポスターなどの掲示を実施。 当初の予定では、GoToトラベルキャンペーンの訴求を予定していたが、一部を「落ち着いたら、また来てな。」のメッセージ性のあるデザインに変更し実施。	**・ポスター合計配布数　約20,500枚** **・掲出先数　13社**
YouTuberの活用	・YouTuberに実際に伊勢志摩で1泊2日の癒し旅を体験してもらい、視聴者の伊勢志摩への来訪意欲を想起させる動画を3/20(土)に公開。 ※YouTuber　ゆきりぬ: メイク、ファッション、旅行、一人飯など多数のジャンルの動画を投稿するYouTuber。 登録者数　121万人。 所属事務所　UUUM(HIKAKIN、はじめしゃちょー等トップYouTuberが在籍)	**・動画再生回数　約76,000回**
地域共通クーポンの利用促進 (再掲)	Ⅰ-(1)-③に記載	
その他	・WEB広告(Yahoo/Google/Instagram) 2/12(金)～3/14(日)実施。伊勢志摩観光ナビにリンク。 ・CM広告(CBC創立70周年記念特番 30秒CM) 12/16(水)19:00～20:00放送 ・パブリシティ(CBC情報番組チョイス 約30秒告知) 12/17(木)10:24頃～ ・テレビ東京「ハーフタイムツアーズ」 約10秒告知 11/19(木)	・WEB広告　リンククリック数 Yahoo　18,251 Google　28,909 Instagram　11,636 ・伊勢志摩スタンダードの認知拡大や伊勢志摩観光ナビへのアクセスなど、新型コロナの収束時やGoToトラベル再開時の旅行を検討する際に「伊勢志摩」を想起させる意識づけを行った。
⑤ 誘客促進事業		P1の伊勢志摩スタンダードを参照
伊勢志摩スタンダード (再掲)	Ⅰ-(1)-①に記載	
⑥ 伊勢志摩キャンペーン事業		―
休止中	休止中のため事業は実施していません。 (次年度に実施すべき「木札キャンペーン」の検討を行った。)	・12支を集め抽選に応募した観光客 (毎年伊勢を来訪している常連の観光客) に対する賞品等の検討を行った。

【基本戦略3】インバウンドの取組強化　　20，697千円

新型コロナウイルス感染拡大の影響によりインバウンド対策を大幅に変更することとなった。
伊勢志摩地域における受入環境の整備（県の委託事業を含む。）については、地元事業者にヒアリングを行い、セミナーの実施、アドバイザーの派遣を必要に応じて実施するとともに、パンフレットやホームページの充実・強化に取り組んだ。また、プロモーションでは、ファムトリップの受入対応、オンライン商談会への参加、海外メディアへの広告掲載など伊勢志摩の魅力の4本柱を中心に発信を行った。

事業名・項目	事業実施概要	実績・効果
① マーケティング		
各種データの集計、発信	・会員宿泊施設外国人宿泊者データの集計 ・JNTO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	**・宿泊者データ集計** **外国人宿泊者データ提供施設向け　月1回配信** **・JNTO月次データ集計** **外国人宿泊者データ提供施設向け** **インバウンドネットワーク向け　年1回配信** **・WHOデータ集計** **各市町行政、観光協会** **インバウンドネットワーク向け　週1回配信**
② 受入環境の整備		
(1) 訪日外国人受入環境整備支援事業（ネットワークの充実、セミナー開催、アドバイザー派遣等）	・三重県からの委託事業 ・伊勢志摩インバウンドネットワークの参加会員の充実 ・受入環境整備の支援として、アドバイザー派遣、グループ支援、各種セミナーを実施	・伊勢志摩インバウンドネットワーク参画事業者 **令和元年度　66社　⇒　令和2年度　82社** ・受入環境整備支援参画事業者 **令和元年度　19社　⇒　令和2年度　20社**
アドバイザー派遣	・伊勢志摩インバウンドネットーワーク参画事業者を対象 ・多言語対応に係る、館内表示、スタッフの語学力向上、来年度以降に向けてのアドバイス ・HP、SNSの運用方法、アカウント作成、HP改修アドバイス ・商談方法、商談ツール作成支援	・多言対応アドバイザー派遣 5社（3社支援見送り） ・HP、SNS対応アドバイザー派遣　7社 ・セールス支援　1社
グループ支援	・多言語対応セミナー（英語） ・HP・SNS活用セミナー	・多言語対応セミナー　7社/10名 ・HP・SNS活用セミナー　4社/5名
セミナー	・Googleマイビジネスセミナー（YouTube限定配信） ・ゼロから始めるSNSセミナー（オンライン開催） （詳細はⅡ-基本戦略5-②に掲載） ・観光庁「地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修」中級	**・Googleマイビジネスセミナー再生回数** **134回** **・ゼロから始めるSNSセミナー　25社/31名** **・観光庁「地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修」中級　14社/16名**
(2) 公式HPの改修	・仏語版HPの改修 ・繁体字HPの改修	・コンテンツの充実 ・特集記事掲載
仏語HPの改修	・トップページの改修 ・コンテンツの充実 ・特集ページの新設	・アクセス情報などをトップページに移設 **・39コンテンツ追加** **・プロモーション4本柱に係る特集記事を掲載**
繁体字HPの改修	・コンテンツの充実 ・特集ページの追加	**・100コンテンツの追加** **・ランチ特集を掲載**
(3) 多言語版パンフレットの充実	・仏語版パンフレットの新規作成 ・英語版体験メニューパンフレットの新規作成	
仏語版パンフレットの新規作成	・ターゲット コロナ禍の中、訪日旅行再開を待っているフランス人 ・配布方法 JNTO海外発送サービスなどを活用し、現地に届ける。 （JNTOパリ事務所）	・11月の発送を検討していたが、新型コロナウイルスの影響により現地旅行博が中止になり、JNTO事務所の在庫が多い為、発送サービス中止。
英語版体験メニューパンフレット新規作成	・ターゲット 伊勢志摩地域に到着後旅程が決まっていない外国人観光客 ・二日前～当日までに予約が可能、外国人受入可能施設を掲載 ・カテゴリーごとにコンテンツを掲載	**・掲載コンテンツ数：** **42コンテンツ** ・作成部数： 2,000部 ・配布場所： 地域内の観光案内所、ホテル・旅館等

③ プロモーション		
(1) 商談会出展、 海外・国内セールス	・リアル商談会は、開催中止やオンライン商談会に変更 ・コロナ収束後の動向などをヒアリング ・三重県主催 台湾オンライン商談会に出展 ・WTM(World Travel Mart) London Virtual 2020 に出展 ・三重県主催 ベトナムオンライン商談会に出展 ・JNTOバンコク事務所主催 タイオンライン商談会に出展 ・国内ランドオペレーターへのセールスの実施	・三重県主催 台湾オンライン商談 **商談数：6社** ・WTM Virtual 2020 **商談数：11社** ・三重県主催 ベトナムオンライン商談会 **商談数：15社** ・JNTOバンコク事務所主催 タイオンライン商談会 **商談数：3社** ・国内ランドオペレーターセールス **訪問数：3社**
(2) ファムトリップ	・訪日旅行再開に向けて国内ランドオペレーターを招請 ・海外への情報発信として各種媒体メディアを招請	**・ファムトリップ受入件数20件** **（内訳） AGT5社、メディア14社、視察自治体1団体** ・海外AGT向け オンラインファムトリップ配信 1回 ・ライブ配信 2回
(3) オンライン商談会の開催	・三重県産業支援センターの「海外サプライチェーン・販路拡大補助金」を活用 ・豪州市場、東南アジア市場と伊勢志摩地域の事業者の商談機会を創出 ・運営をランドオペレーターに委託	**・豪州市場AGT：6社（1社当たり複数名参加）** **・東南アジア市場AGT：8社** **・伊勢志摩地域事業者：延べ19社**
(4) メディアプロモーション	・WTM Virtual 2020において商談を実施 National Geographic Traveller UKへ 記事広告を掲載 （世界的な知名度があり、伊勢志摩の魅力が届く読者層を持つメディアを活用し、伊勢志摩地域の認知度向上とコロナ収束後の誘客を促す。）	**・3/4（水） 雑誌リリース** **・3/18（木） Web記事リリース** **・HPビュー数：242.8%増（前月比）**
(5) 広域連携事業	・近畿運輸局VJ事業（三重県、近畿日本鉄道、奈良県） ・プラスワントリップキャンペーン（関西観光本部） ・National Geographic Traveller UK Food 記事掲載（関西観光本部）	
近畿運輸局VJ事業	・フランス市場、タイ市場に向けたプロモーションを実施 ・フランス市場は雑誌、Web記事を発信 ・タイ市場は動画プロモーションと各種SNS情報発信	・タイ市場 PR動画：6本 キャンペーン：1本 二次利用可能写真：34枚 ・フランス市場 記事掲載：5媒体/合計11記事
プラスワントリップキャンペーン	・関西エリアを8つのエリアに分け、関西エリアの周遊を促進 ・伊勢志摩地域は「紀伊半島」と「奈良伊勢志摩」の2つのエリアに属する。 ・公式HPの作成 ・各エリアの動画作成 ・ツアー商品造成の準備	・事業体制の構築 （各地域の観光事業者や自治体、観光協会、ランドオペレーターやHP運営会社等） ・HP公開 ・商品造成
National Geographic Traveller UK Food	・美し国をテーマに京都、若狭、淡路、伊勢志摩の特集記事を掲載 ・伊勢志摩のアワビをテーマに海女文化や神宮を絡めた内容 ・三重県からも負担金の協力を得て実施	**・2/10（水）雑誌リリース** **・2/4（木）Web記事リリース** **・HPビュー数：459.1%増（前月比）**
④ 伊勢志摩国立公園に関する取組		
環境省国立公園オフィシャルパートナーシップ締結（再掲）	Ⅱ-基本戦略1-①に掲載	

【基本戦略4】来訪機会の創出

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、MICE誘致やクルーズ船誘致がほとんどできない状況となったが、営業ツールの整理など誘致再開後を見据え今できることを準備した。また、フィルムコミッションでは、ロケ地の問い合わせ等に積極的に対応するなど誘致に向けあらゆる角度から支援を実施した。

事業名・項目	事業実施概要	実績・効果
① MICEの誘致		792千円
助成制度の継続、県内・近県への営業活動	・コロナウイルス感染拡大により県外誘致を自粛し、県内のみセールスを実施 ・開催実績のある団体に対してダイレクトメールを実施	MICE開催実績　1件（中止：17件） 後援名義使用　1件（中止：3件） ダイレクトメール　219件 MICEセールス用クリアファイル作成　10,000枚 （訪問営業やダイレクトメールなどセールスツールとして相手先で保存してもらうため） MICE用ペーパーバック作成　2,000袋 （MICE主催者へのサービスとしてMICEの参加者に使用してもらうため）
② フィルムコミッションの推進		7千円
ロケ地の問い合わせ対応など支援体制の充実	・映画、テレビ、CMなどの制作にあたり、ロケ地の提案や人物の紹介など制作会社のサポートをワンストップサービスで実施	・問合せ対応・取材・撮影サポートの件数　52件 ・実際に取材・撮影した件数　17件
③ クルーズ船の誘致		―
鳥羽湾クルーズ船誘致受入協議会との連携	・新型コロナの感染拡大の影響により、クルーズ船の来航が激減（日本船籍のみ） ・地元での消費拡大につなげるため、乗客へパンフレットを配付するなどPR活動を実施	日本船籍　3件 海外船籍　0件

【基本戦略5】受入環境の整備

観光客が来訪する主要な観光スポットにおいて、旅行者アンケートを実施し、観光客の満足度等を調査するとともに、その分析結果をプロモーション等の事業に活用しました。また、観光産業等の振興や観光人材の育成を目的に、おもてなしセミナーを実施し、観光客の受入環境の充実強化を図った。

事業名・項目	事業実施概要	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		143千円
旅行者アンケートの実施	・伊勢志摩地域内において、9施設にご協力をいただき、年4回に分けて旅行者を対象にアンケートを実施 （例年は11施設で実施するが、コロナの影響により減少） ・アンケート集計し検証を実施 	・1年を通して、2,067件のサンプル数を入手 （コロナ禍おける貴重な旅行者の動向調査） ・今後、分析結果をもとに事業実施に活用
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		150千円
おもてなしセミナーの実施	・令和2年度おもてなしセミナー 「ゼロから始めるSNSセミナー ～実際SNSってなんなん～」 講師：飯髙悠太氏 （株式会社ホットリンク 執行役員CMO） 日時：令和3年3月16日（火）14:00～16:00 内容：初心者向けのSNS活用 	・セミナー実績 参加事業者（事務局含む）：25事業者　31名 ・アンケート結果 「概ね理解できた」、「やや理解できた」と回答 次回セミナーには、多方面の新しい内容や業種の話を希望する意見が多くあった。 ・セミナー再配信（YouTube限定） 期間：令和3年4月5日（月）～4月16日（金） 対象：会員 及び セミナー受講者
③ 安全・安心な観光地づくり		P1の伊勢志摩スタンダードを参照
伊勢志摩スタンダード（再掲）	Ⅰ-(1)-①に記載	
バリアフリー対応	・「MIRAIRO　ID」と連携した取組を検討 ・伊勢志摩地域内の事業者への聞き取りを実施	・参画を希望される事業者が複数あった。

【基本戦略6】推進体制

専務理事をはじめ専門人材の活動を通じて、オンライン商談会の企画、助成金等の支援情報の発信など会員向けのサービスを充実させ、会員拡大を行った。また、地域連携DMOの登録法人となるべく国に申請を行うとともに、今後の組織運営の強化を図るため、新たな収入確保について検討を深めた。

事業名・項目	事業実施概要	実績・効果
① 組織体制の強化		ー
事務局体制	・事務局職員14名により、伊勢志摩地域の事業者、団体等と連携・協力を図り、各種事業を実施 ・令和3年3月31日、登録観光地域づくり法人（登録DMO）に登録	専務理事　1名 事務局　13名 （内訳）プロパー職員（インバウンド担当）1名 近畿日本ツーリスト中部派遣　1名 三重交通派遣　1名 伊勢市派遣　2名　鳥羽市派遣　2名 志摩市派遣　2名　南伊勢町派遣1名 三重県駐在　1名　スタッフ　2名
会員の拡大	・伊勢志摩スタンダードなど当機構の広域的な活動を説明し、理解のもと新規会員の勧誘を行った。 （新規会員勧誘のためのセールスセットを公用車に常備し、何時でも誰でも説明できるよう環境を整備した。）	【会員数】 210会員 令和元年度：205会員⇒令和2年度：210会員
会員への情報提供	・コロナ禍における会員向けの支援情報など分かりやすくコンパクトにまとめて情報発信を実施	【年間発信数】 20回
収入確保の取組	・会員の拡大による会費収入の確保を図った。 ・関係団体や関係事業者と連携・協力し、国等の助成金等の確保に努めた。 ・登録DMOとなり、国等の補助金の対象となる事業の幅が拡大した。	【会員口数】 令和元年度：380口⇒令和2年度：368口 【登録DMO】 登録観光地域づくり法人（地域連携DMO） 3月31日登録
② 企業・団体・個人とのマッチング機会の設定		ー
情報交換・マッチング機会の創出	【基本戦略2】効果的な伊勢志摩の発信を参照 例えば、「お取り寄せ特集」や「ふるさと納税特集」など記事を活用して、コロナ禍における事業者と個人とのマッチングの機会を創出した。 【基本戦略3】インバウンドの取組強化を参照 ランドオペレーターに委託し、海外の旅行会社と地元事業者とのマッチング機会を創出した。	**・お取り寄せ特集　約15,000ページビュー** **・ふるさと納税特集　約3,000ページビュー** **【再掲】** **・豪州市場AGT：6社（1社当たり複数名参加）** **・東南アジア市場AGT：8社** **・伊勢志摩地域事業者：延べ19社**

【基本戦略7】地域経済活性化

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、伊勢志摩地域の観光事業者が危機的な状況に直面しており、当機構では、観光産業の復活に積極的に取り組み、観光産業の健全な発展と振興、地域の活性化に向けて重要な役割を果たすべく関係機関、関係団体、関係事業者と連携を深めた。また、伊勢志摩地域の消費を拡大させるため、プロモーションを実施した。

事業名・項目	事業実施概要	実績・効果
① 地域内消費の拡大		**P4の国内誘客プロモーションを参照**
地域共通クーポンの利用促進（再掲）	Ⅰ-(1)-③に記載	
地域内消費拡大キャンペーン	・コロナ禍の影響で疲弊した地域経済を活性化させる対策として、afterコロナにおける地域内消費拡大キャンペーンの検討を行った。	・三重GoToEatキャンペーン事務局を担った事業者からの企画提案を基に、企画内容を検討中。