

令和7年度 事業報告

I 課題解決に向けた重点項目

令和8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

事業名・項目	事業概要	実績・効果
ア 継続的な観光誘客を目指すプロモーション	プロモーションのベースとなる特設サイトやポスター作成に加え、WEBや動画などを活用したプロモーションについては、プロポーザルを実施し、広く企画提案を受ける。また、観光客に対して、来訪意欲を高める伊勢志摩内でのプロモーションの実施や大阪・関西万博会場でのPRを実施する。	製作したプロモーション動画の積極的な発信をホームページ及びSNSで行った。プロモーション動画については、滋賀県で開催された第8回日本国際観光映像祭において、滋賀三重部門で最優秀賞を受賞した。 また、中部国際空港国内線、国際線到着ロビーのデジタルサイネージにおいても、令和8年度4月より一年間、無償放映されることとなった。
イ 観光客の満足度を高める受入環境整備	「いせしませんぐう旅」認定制度の検討を行い、お土産・飲食店、宿泊施設などをとりまとめて特設サイトに掲載する。 また、いせしませんぐう旅の周知ツールなどを作成・設置し、観光客の再来訪意欲を高める。	いせしませんぐう旅応援商品の募集 ・事業者数:24社 ・完成商品数:86商品申請:66商品完成 ○PRスタンド作成:100% ○いせしませんぐう旅幟旗作成 300枚 卓上幟旗 200本
ウ 式年遷宮に向けた地域の機運醸成	伊勢志摩エリアの地域住民に向け、講演会などの啓蒙活動を行い、伊勢志摩への誇りや愛着、おもてなしの心を醸成し、ホスピタリティを高める。	地域への誇り(プライド)と「おもてなし」意識の向上を目的とした講演会を年2回実施した。

② 誘客プロモーション事業

事業名・項目	事業概要	実績・効果
ア 展示会への出展	ツーリズムEXPOや、三重県観光連盟主催の共同プロモーション事業、大阪・関西万博等の出展会へ出展し、スケールメリットを活かしたプロモーションを地域一体となって実施する。	達成済 ○いいものうまいものフェア ・近鉄上本町駅:5月31日～6月1日 ○三重テラスin大阪 ・新大阪駅会場:8月22日・・難波会場:9月14日 ○大阪・関西万博 ・「美し国みえ体験広場」各市町催事出展:6月19日～6月15日 ・「三重のお祭り大集合～MIEフェスティバル in EXPO:9月22日 ○三重県共同プロモーション事業 ・東京CAFE:9月1日～7日 ・名古屋CAFE:9月10日～17日 ・名古屋まつり:10月18日～19日 ・ツーリズムEXPOジャパン出展:9月25日～28日 ○イオン京都桂川 12月6日～7日
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。	放送日 令和7年12月1・8日

(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)

事業名・項目	事業概要	実績・効果
ア マスタープランに基づく取組	高付加価値なインバウンド観光地づくりモデル地域として、マスタープランに掲げた目標の実現を見据え、以下の事業を実施する。 事業の詳細内容は、観光庁事業費、三重県負担金といった活用する財源の方向性・要項等を踏まえ、調整する。 ○地域資源(ウリ・ヤド等)の実態調査・発掘、受入基盤整備、事業者育成・伴走支援等による受入基盤整備 ○エキスパートガイド・バトラー等のプレイヤー発掘、レベルアップ、手配体制拡充 ○ヘリ・レンタカー・タクシー等の実態調査、事業者育成・伴走支援、周遊プラン等検 ○コネクション形成(「ILTM Asia Pacific」・「ILTM Cannes」等の商談会出席・ファムトリップ受入) ○観光を通じた域内経済活性化のための施策 ○情報発信強化(ウェブサイト構築・ストーリー・コンセプト等表現の構築) ○施策の域内外への広報・セミナー等開催による事業者との関係構築・機運醸成 ○専門人材招聘、必要な経営主体の構造や規模の具体化	ブランドブックが完成し、伊勢志摩地域のコンセプトやウリを周知するツールを作成。今後、地域の宿への設置依頼、BtoB商談会の場などで活用する。 【ヒト】ガイド育成、ガイド育成においてガイド教習本(Iseshimaスイッチ)を作成、【アシ】タクシー会社受入れ環境整備支援としてタクシーサービス価値基準・タクシー会社ガイドラインの作成、【ヤド】課題ヒアリング、ソフト整備(Webサイトなど)、【ウリ】コンテンツ造成、磨き上げ、【コネ】BtoBイベント(シンガポール)、BtoCイベント(サンディエゴ)、メディア招請・掲載を実施。令和8年度は国から販売実績を求められる背景もあり、過去2年間継続してきた事業が令和7年度に形となり、海外AGT、ナショナルDMC等に販売できる基礎の整備を実施し、さらに地域の機運醸成の一貫として情報発信を実施した結果、新聞やニュース番組で取り上げられた。 ・サンディエゴ事業成果： 地域コミュニティの伊勢志摩認知度向上・誘客促進、商品造成1件(R08送客予定)、現地トラベルアドバイザー協会とのコネクション構築 ・シンガポール事業成果： 現地セミナー(BtoB)からAGT・メディア1件ずつ招請の結果、商品造成が3件とその他問合せベースが数件あった。

(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

事業名・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。 スタンプラリーイベントやクーポン利用で収集した利用者情報やチケットサービスにて近鉄グループホールディングスが収集した利用者情報を分析し、プロモーションなどに活用する。 デジタルマップ登録事業者に対し、クーポンの発券の協力を依頼する。 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。	・追加のSNS広告の実施 ・追加の伊勢志摩ポケットの実施(10/7～13、11/18～24) ・「新・ええじゃないか」でのイベントの紹介 ・12/6-7 三重県フェア(桂川) での告知

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

事業名・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up	取材等を実施し、伊勢志摩地域の魅力を発信する投稿の実施。
	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。	旬な情報や店舗情報などの情報を新鮮なものを提供し、伊勢志摩地域の魅力を発信の実施。
	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。	ターゲットニーズにあった訴求を実施し、季節に合わせた情報の発信を実施。

④ パンフレットによる情報発信

事業名・項目		事業概要	実績・効果
ア	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」70,000部増刷予定	観光パンフレット「美し国伊勢志摩」のリニューアルを行った。また、リニューアルに伴い、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

事業名・項目	事業概要	実績・効果
訪日外国人受入環境整備支援事業 ※令和5年度をもって、当該事業の三重県からの業務委託は終了。 ア	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)＞ OTAの活用、外国語人材確保の方法、SDGs関係 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) 【令和6年度実績】(令和6年11月時点) 1. セミナー開催回数:1回※開催時期調整週内、未実施 オンライン:2回 / リアル開催1回 3. 国内旅行会社合同セールス 参加事業者数:14社 / 訪問会社数:6社 4. 海外旅行会社合同セールス 参加事業者数:11社 / 訪問会社数:31社	【セミナー開催】 OTAセミナースケジュール実施。講師としてExpediaを招聘。 地域の11事業者が参加。 ・世界の旅行者の予約行動の傾向と、OTAの役割 ・訪日旅行市場のトレンド ・Expediaを活用したインバウンド集客の具体的アプローチについて知識を深め、今後のOTAの活用方法について学んだ。 【合同セールス】 のべ30事業者と合同セールスを実施。DMC20社、海外AGT43社 送客実績などは、下記プロモーション欄にて報告。
ホームページ改修 イ	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・作成を行う。 外国語HP特集記事の作成を外部に委託し、HPへ掲載する。 (候補:英、繁、韓)	【R08 掲載特集記事詳細】 ・式年遷宮特集(繁体字)  令和7年8月リリース ページView数:1750 (令和7年8月～令和8年3月) 【乗り物特集】  令和8年3月リリース ページView数:未計測 ※令和8年3月31日記事リリースのため。 ページビュー数減少の大きな理由として考えられるのは、AIO/GIO対策の不足。ウェブ検索方法がこの2～3年で大きく変わり、AIへの対処が急務である。一方で各言語で式年遷宮の特集記事のページビュー数が伸びており、神宮の神事への関心が高くなっている。
パンフレット作製 ウ	アジア向け英語パンフレットの作成。2,000～3,000部程度(最終更新:2019年1月) 繁体字版をベースに英語に翻訳を予定。	主に域内の観光案内所、施設からの要望がメインの旅ナカの活用が主だが、JNTO海外発送サービスや海外旅行博への提供など旅マエの情報収集ツールとして活かせる場にも提供。

② プロモーション

	事業名・項目	事業概要	実績・効果
ア	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6年度実績】 1. 招請旅行会社数:13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 5. のべ送客人数 約3,100人(R07年3月～9月) 約1,306人(R07年10月～R08年3月) (国籍:米、仏、ドイツ、スペイン、タイ、シンガポール、台湾、香港、中国、韓国、スイス、ベルギー、ブラジルなど)	令和7年度は三重県観光連盟と共催にて実施。 伊勢志摩地域外の施設も知ってもらい、実際に伊勢志摩地域を含むファムトリップにも参加してもらいDMCとしては、より広域の情報を集めることができ、有益だったと感じた。 一方で、DMCのアンケート結果から評価の高い施設は伊勢志摩地域が多く、運営上DMCに対し、地域事業者が多く、充分な商談時間を確保できないなどの課題点も多かった。今後、商談会を開催する場合は、伊勢志摩地域単独で開催する方向性で検討。
イ	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):落選 ※出展確定した場合は、インバウンドネットワーク参画事業者に参加いただく予定。(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 :出展確定 ※高付加価値化モデル地域事業国費または、県費利用(会議費、旅費) d. ILTM Asia Pacific:出展確定 ※高付加価値化モデル地域事業国費または、県費利用(会議費、旅費) e. 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、出展。 例)JNTO、三重県 or 観光連盟主催商談会、セントレア主催商談会、各市町主催商談会 f. 三遠南信・伊勢志摩広域連携協議会「商談会」(事務局) 募集対象:伊勢志摩インバウンドネットワーク正会員事業者	国内DMCは伊勢志摩地域で神宮やミキモト真珠島、志摩観光ホテルなど、基礎知識はあるが、それぞれの歴史・文化の繋がりがりや知られていないコンテンツも数多くある。ILTMなどに出席する海外AGTにいたっては、ほぼ地名の認知度はないが、日本は依然として人気の行先であり、新しい情報を求めている、ファムトリップ参加の意向が高い。台湾やタイなどアジア圏では、伊勢志摩の認知度は比較的高く、最新の情報や、以前から観光客を受入れているが知られていないコンテンツを求めている。 【出展商談会実績】 1,200人程度送客 (上記数値の内、250人程度が高付加価値旅行者層) ※人数が判明しているAGTのみ。その他、顧客提案中、商品造成販売案件もあり。
ウ		【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。 【令和7年度商談会・旅行博出展実績】 1. 参加商談会数:13件 海外商談会:11件 / 国内商談会:2件 2. 訪問国数:8か国 計10回 香港、シンガポール、タイ、ベトナム、オーストラリア、アメリカ、フランス、台湾 4. のべセールス訪問数(国内・海外):62社 国内旅行会社:14社 / 海外旅行会社:48社	
エ	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6年度招請実績】 1. ファムトリップ実施数:72回 海外旅行会社:41社 / 国内旅行会社:3社 / 取材対応等:28社	令和6年度以前の商談AGT含め、ファムトリップの要望もあり、コロナ以後順調に伊勢志摩地域への興味、認知度は高くなっている。その他、他団体(JNTO、三重県、観光連盟など)からのファムトリップ支援の依頼もあり、72件のファムトリップの支援を実施した。 一方で、ファムトリップ実施後の商品造成、送客実績のフィードバックをもらう手法が確立できていないのが実情。現状はAGTからのファムトリップ後の問合せや先方からの情報共有を実績として反映しているため、より正確な件数、人数など把握する手法を引き続き、検討していく。
オ	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7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 ・Voyage & Saveurs du Japon(現地旅行博)出展	令和7年度はファムトリップ希望は少数だったが、コロナ前からこの事業に取り組み、送客人数はおおよその数字だが、タイが少なく見積もっても約200名以上の送客がある。フランスも100名以上の送客があり、近鉄を活用した三重県滞在ルートの認知度が向上している。
カ	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。	伊勢志摩地域が対象事業がある場合に適時、調整
キ	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、各事業に付随

③ 伊勢志摩国立公園に関する取組

事業名・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	環境省及び伊勢志摩国立公園エコツーリズム推進協議会で実施する事業を都度調整し、実施。

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

事業名・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) ・外国語版伊勢志摩観光ナビのアクセスデータ集計(月1回)	令和元年度から会員宿泊施設に協力いただき、外国人宿泊データの集計を継続してきたが、令和7年度は初めて50,000人に到達した。 各ターゲット国も前年比を越え、コロナ以後に地域事業者と連携し、継続してきた誘客事業や、高付加価値事業でのメディア露出、イベントの成果が形となった一年だったと考える。

【基本戦略3】来訪機会の創出

① MICEの誘致

事業名・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	・学会事務局や大都市圏のMICE誘致会社及び三重大学、開催見込団体へのセールスを行う。 ・三重県観光部と連携し、伊勢志摩地域へのMICE開催に繋げる。 ・伊勢志摩地域におけるMICE開催状況の把握や推進協議会会員との情報共有、近隣のMICE誘致団体との情報交換を行う。	・学会事務局を中心に19件をセールス、今後の開催地の候補に入れていただけるよう会場施設や支援内容等の説明した。 ※一部の事務局より東海・関西の支部を紹介していただき、今後、支部単位の学会・大会のセールスを行う。 ・三重県MICEセミナー(大阪・東京)に参加し、伊勢志摩エリアの会場施設の紹介のプレゼン及び商談／件数48件 ・Japan MICEEXPO2025、IME2026へ出展し商談／37件 ・中部コンベンション連絡協議会へ参加 中部圏内の16のコンベンション組織と意見交換を行い情報共有を図った。

② フィルムコミッションの推進

事業名・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、新たな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:122件 (参考)令和6年度 134件 問い合わ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:50件 (参考)令和6年度 48件
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する。 ・地域と制作者がマッチングする商談会へ出展する。	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の営業活動を行った。 ・JFCロケ地フェア(商談会)に出展 ・JFCが主催する全国ロケ地マップフェアに出展 ・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」 「伊勢志摩ロケ地MAP」を作成し配布した。  

③ クルーズ船の誘致

事業名・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、乗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。	セールスツールの作成および情報発信 ・クルーズEXPOジャパン2025(12/6)にてセールス実施。

④ 学生団体の誘致

誘致活動

事業名・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を訪問し、情報収集を兼ねた誘致活動を行う。 国内：・四国/山陽 ・関西 ・関東 ・中部 海外：台湾	・セールス件数 111件 山陽・四国28件、中部近県18件、関西23件、首都圏42件 ・イベントブースへの出展 2件 第42回全国修学旅行研究大会、第18回教育旅行シンポジウム ・商談会への参加 3件 台湾における商談会(R7.6.10～6.11 台北、高雄) KNT-Cパートナーズ会(R7.7.17 東京) 日台教育関係者との意見交換会(R7.10.21)
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。 ・国内大手旅行会社 ・台湾教育旅行関係者	・東武トップツアーズ社員招聘事業(R8.3.10～3.12) ・台湾教育旅行地方視察(R7.10.21～10.25.)

情報発信

事業名・項目	事業概要	実績・効果
ア ホームページの利用	学誘委の施設の新しい情報や最新の体験情報を掲載し、新鮮な伊勢志摩地域の魅力を発信する。	学誘ホームページアクセス数：29,897回
イ ガイドブック・パンフレット等の改訂・増刷	学生団体旅行パンフレットを必要に応じ改訂、在庫状況に応じ増刷する。	・下期以降、中部、首都圏、関西へのセールス(221部)及び大阪市内の小学校への配布(302部) ・「おいさないさあ」に記載されていない新会員等の情報を別紙で作成
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	北海道・東北 376人 関東 2,379人 中部 4,513人 近畿 36,214人 中国 145人 四国 20人 九州・沖縄 0人 合計 41,268人

【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

事業名・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。	・各アンケート配置施設の発行状況により、都度積極的に配布いただくよう促す。

② 観光産業と観光文化の振興及び人材の育成

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。	実施実績及び予定 ○いせしませんぐら旅事業：計2回 ・全2回(10月2日(木)・2月5日(木)) ○インバウンド事業(高付加価値事業含む)：計10回 ・高付加価値セミナー・パネルディスカッション(4月) ・脳動ゼミナール全4回+成果報告会(10月・11月・R08.1月) ・高付加価値インバウンドセミナー1回(12月) ・おもてなし・接遇スキルアップ研修(11月) ・高付加価値インバウンドセミナー(R08.2月) ・インバウンドOTAセミナー(R08.2月)
-------------------	---	---

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

事業名・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。	達成済み 避難場所が増えた場合は随時更新する。

【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

事業名・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)	公式HPの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	機構HPでのユーザー数、ページビュー数を伸ばし、多くの方に魅力的な情報発信を実施。

② 事務局体制の強化等

事業名・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	研修は実施できなかったが、事務局内で随時情報交換会を実施した。
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。	33社以上セールスを実施した。
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)	今後も会員情報の収集を行いながら、積極的なプロモーションを行う。