

## 令和5年度 伊勢志摩観光コンベンション機構 事業計画

令和2年から続く新型コロナウイルス感染症は、ワクチン接種や新薬開発などにより、感染の拡大と縮小の波を繰り返しています。令和4年の秋には、国内の行動制限を撤廃し、外国との入出国の規制もない状況を実現しました。

そのため、令和5年度には、全国旅行支援などの国・県の支援制度が途切れ、観光客の来訪も低迷することが予想されています。また、マイクロツーリズムのムードも落ち着き、修学旅行などの学生団体旅行の県内需要も減少することが見込まれています。

その一方で、高い水準の円安の影響もあり、訪日外国人旅行者も増加する傾向にあります。令和5年6月のG7三重・伊勢志摩交通大臣会合の開催、令和7年の大阪・関西万博の開催などにより、伊勢志摩地域にも訪日外国人旅行者の受入機運が高まっています。

このような状況から、令和5年度は、ロードマップのフェーズⅢからフェーズⅣへと観光産業の完全回復に向け以下の4事業を主軸に、これまで以上に積極的に取り組んでいきます。

### (1) インバウンド向けのプロモーション

#### 【高付加価値インバウンド推進事業・インバウンド推進事業】

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル候補地として関係団体・関係事業者等や他地域と連携して受入環境を整備し機運を醸成します。また、ターゲットとする国や地域の商談会・展示会への参加、ファムトリップの実施などにより積極的にプロモーションを行い、「伊勢志摩」の認知度を向上させます。

### (2) 国内観光客向けのプロモーション

#### 【国内誘客プロモーション事業】

令和4年度「伊勢志摩ジャンボキャンペーン」における宿泊者データの分析により、大都市圏や関西・中部圏に向け戦略的かつ効果的なプロモーションを行います。また、関係団体・関係事業者との連携の輪を活かし、地域内消費の拡大を図るための事業を展開します。

### (3) 映像による魅力の発信

#### 【フィルム・コミッション事業】

映画、旅番組、SNSなどメディア（制作会社など）に対し手厚い支援を行います。また、商談会・展示会への参加、キャラバンの実施などにより、「伊勢志摩」を積極的に売込み、映像を通じた地域の魅力の発信に努めます。

### (4) 教育旅行の新規開拓

#### 【伊勢志摩学生団体誘致委員会事業】

これまでの誘致活動に加え、高校生など新たなターゲットを設定し誘致の幅を広げます。また、関係団体等との連携強化を図り、SDGs関連の体験コンテンツづくりなど受入環境の整備に努めます。

# 令和5年度 事業計画

令和5年2月現在

## I 課題解決に向けた重点項目

### (1)高付加価値なインバウンド観光地づくり【基本戦略3:インバウンドの取組強化の一部】

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント	
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の設立準備と連携強化)			
ア	DMCの設立準備	高付加価値なインバウンド観光地づくりのモデル地として、継続的に運営できるDMCの設立に向け、地域の民間事業者をまとめ準備を行う。	連携協力できる民間事業者を選定し、以下の点をもとに出資などを求める。 ・目玉となる観光コンテンツづくり ・盤石な経営組織づくり 等々
イ	三県等との連携強化(三重県・奈良県・和歌山県)	・域外(周辺地域や東紀州地域)との連携を強化し、選ばれる観光コンテンツづくりを行う。 ・三重県、奈良県、和歌山県の3県が連携を強化し、広域の観光コンテンツのコースづくりを行う。	DMO的な役割を担う協議会の設置を行う。(財政運営や事務局体制が課題)
② 高付加価値なインバウンドに向けてのプロモーション			
高付加価値なインバウンドを対象としたイベントの開催	高付加価値なインバウンドを対象としたイベントを開催し、伊勢志摩地域の認知度を向上させ、観光コンテンツ情報を発信する。 ・在仏日本大使館での写真展示(森田恭通氏の神宮の写真展示に伴う招待客パーティー) ・「Table for Sustainability」の開催(GSN(Global Sustainability Network)総会とのコラボ(前夜祭))	国際的なイベントを開催するため、一定程度の国・県の関与が必要となる。(令和7年の大阪・関西万博も視野に入れる)	

### (2)Withコロナ禍の国内誘客プロモーション【基本戦略2:効果的な伊勢志摩の発信の一部】

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント	
ア	「伊勢志摩せんぐう旅博(仮称)」の企画立案	宿泊促進(宿泊客の常連化、日帰り客から宿泊客へ、宿泊客は延泊へ)を主目的に、令和6年度(あるいは令和7年度)から中長期に事業化する「伊勢志摩せんぐう旅博(仮称)」の実施に向け、段階的に盛り上げるための企画立案を行う。 併せて、地域の受入環境の整備、地元の機運醸成などの準備も行う。	三重県を含め広域的に実施することにより効果の最大化を図る。
イ	国内誘客プロモーション事業(地域内消費の拡大)	当機構LINEによる情報発信力、デジタルマップの活用をさらにブラッシュアップさせて消費促進施策を実施する。また、新型コロナウイルス感染症での旅行自粛の反動等により旅行意欲が一層高まってきているため、大都市圏をターゲットに効果的にプロモーションを実施する。	・「伊勢志摩ジャンボキャンペーン」で構築したキャンペーン体制(関係事業者の連携体制も含む)を令和7年度から開始される式年遷宮関連祭事等に向けたキャンペーンへと継続させる。 ・多くの事業者がプロポーザルに参加し、効果的なプロモーションが実施できるように留意する。

### (3)フィルムコミッションの推進【基本戦略4:来訪機会の創出の一部】

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント	
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。	作品の内容を問わず支援活動を積極的に行い、制作者との繋がりを大事にする。
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。 ・営業ツールとして紹介動画及び卓上カレンダーを作成 ・地域と制作者がマッチングする商談会へ出席	営業活動にあたっては、制作者が求めている情報を引き出したうえで、的確な情報提供を行い、映像作品の誘致を図る。

### (4)学生団体誘致委員会事業【基本戦略4:来訪機会の創出の一部】

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント	
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スを実施する。 ・県内 ・近隣県(岐阜) ・関西(大阪、京都、兵庫、和歌山) ・北陸(新潟) ・九州(福岡) ・支援制度に関する要望活動	教育旅行の入札時期、地域事業者や旅行会社の動きを考慮し、適切なタイミングでのセールスが必要。 セールス方法は、SDGs学習をはじめとして学び中心のメニューや行程を提案していく。学校が教育旅行に求めるものなど必要な情報の収集も行う。
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 ・関西圏の中小規模の旅行会社	ただ見学するだけでなく、実際に体験することで現場の雰囲気や新たな発見を促し、学校への提案に繋げていく。 旅行会社と地域事業者とが関わる重要な機会であるため、今後の関係構築に努める。

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	旅行会社や学校が求める情報を適宜更新し、伊勢志摩の魅力が伝わるよう充実を図る。
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「おいなさいあ」の情報を更新し、増刷する。 令和3年度 1,078部配布（在庫約3,000部） ⇒ 令和4年度 増刷予定なし ⇒ 令和5年度 5,000部増刷予定	ガイドブック及びパンフレットが不足することがないよう、日々の在庫管理を徹底する。 SDGsの資料については、各事業者に継続的に働きかけ、適宜メニューの更新を行う。
③ 受入環境の整備			
ア	コンテンツ強化	伊勢志摩地域のSDGsコンテンツをブラッシュアップまたは新規作成する。 ・主に体験等施設を対象	私立高校を新たな誘致ターゲットに追加するにあたり、高校が求めるSDGs学習に耐えうるコンテンツに更新していく。
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・県外来訪者数の調査 ・宿泊施設を対象に県外来訪者数の調査 ・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	今後の誘致活動に活きる情報を収集する。 来訪者数の調査においては、メディア等への情報提供を視野に調査の精度高めるとともに、情報の分析も充実させる。

## 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	事業計画概要	事業実施のポイント
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により、国立公園の魅力と環境省と相互連携し、国内外へ情報発信を行う。 また、「高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル地として、国(観光庁)の協力を得ながら総力でPR活動を行う。	国の協力を得ながら如何に魅力を発信していくのか、伊勢志摩地域外との連携を深めながら如何に独自性を強調していくのか検討が必要である。
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	伊勢志摩ブランドのイメージづくりを実践し、認知度向上のため、ストーリー性等を付加した消費促進施策や大都市圏でのプロモーションを実施し、観光客の誘客及び地域内消費の拡大、滞在時間の延長を図る。	「伊勢志摩ジャンボキャンペーン」で構築したキャンペーン体制(関係事業者の連携体制も含む)をブラッシュアップさせ、令和7年度から開始される式年遷宮関連祭事等に向けたキャンペーンへと継続させる。

### 【基本戦略2】効果的な伊勢志摩の発信

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント	
① インターネットやSNSなどによる情報発信			
ア	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	・各SNSの特色に合わせた情報発信を行う。 ・各SNSでは、見た人にとって、より親しみやすい雰囲気となるよう発信する。 ・植物や花々など伊勢志摩の自然を楽しめる特集を作成し、季節ごとに更新する。開花情報などは自治体や観光協会等のSNSと連携し紹介する。 ・既に登録があるスポットでも、まめに取材して写真や情報を更新する。
イ	運用の強化	観光スポット情報・特集記事を充実させ提供情報の網羅性を高める。特集記事は従来の記事掲載に加え、体験記風の記事も作成する。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。	・旬の情報や新店舗の出店などがあつた場合、スポット情報を入力し情報を掲載する。 ・HPでアクセスが多いスポットページを中心に、体験レポート形式の特集記事を作成して内容を掘り下げる。 ・伊勢志摩レポーターが執筆した記事を活用し、スポットやSNSの発信等とリンクさせることでサイト内周遊を図る。
② DX対応による情報発信			
	LINE公式アカウント	令和4年度に「友だち」数が大幅に増加したLINE公式アカウントを活用し、月1回から2回程度、観光情報等の情報を発信する。	・セグメント配信機能を活用し、よりターゲットを絞った情報発信を行う。 ・適宜、取材などで情報を集める。 ・季節の特集記事だけでなく、キャンペーン等機構の取組をさらに活かすための配信も必要であるため、機構内で情報共有を行う。
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 「美しい伊勢志摩」 「ゆる旅すぽっと伊勢志摩」	「美しい伊勢志摩」50,000部増刷予定 「ゆる旅すぽっと伊勢志摩」30,000部増刷予定	・在庫状況を確認しながら増刷を行う。情報が変わっている部分は要確認。
④ 国内誘客プロモーション事業【I-課題解決に向けた重点項目-(2)に掲載】			

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」の普及と伊勢志摩地域への誘客を推進させる。	・行動制限が緩和され、感染防止対策の動向についても注視し、伊勢志摩スタンダード事業についてのあり方も再検討が必要となる。
⑥ 伊勢志摩キャンペーン事業【I-課題解決に向けた重点項目-(2)に掲載】		

### 【基本戦略3】インバウンドの取組強化

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント
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。 ・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)	各データを活用し、事業実施の方向性の調整、次年度の事業など、インバウンド事業の効果的な実施に努める。
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。(事業内容変更の可能性あり。三重県と要調整) ・個別支援(多言語対応対策、HP・SNS対策、セールス対策) ・各種セミナー、グループ支援(多言語対応、HP・SNS対策、セールス対策、SDGs対策など) ・モニターツアー(個別支援)	伊勢志摩地域の訪日旅行者受入意向のある事業者の外国人受入対応技術の向上と環境整備を支援する。
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、運用方法の支援等々) ・セールス対応対策(セールス資料作成補助等々)	各事業者の課題や改善点を洗い出し、個々の課題に沿った支援を実施する。
	・各種セミナー・グループ支援 セミナー・研修会を開催する。(候補) ・各種セミナー (外国人対応のコツやツールの活用、HP・SNSの運用、SDGs等々) ・合同セールス研修 ・モニターツアー	共通する課題を持つ事業者を集め、セミナーを開催する。 本格的に再開したインバウンド誘致に向け、地域事業者と国内、海外AGTとの関係の再構築の支援など実施する。
イ	ホームページ改修 伊勢志摩観光ナビの多言語版ページの特集記事を充実させる。	仏語の特集記事の作成を外部に委託し、特集記事をHPへ掲載する。(SDGsの取組など)
③ プロモーション		
ア	大阪・関西万博(令和7年)をフックにした誘客の取組 令和7年大阪・関西万博開催期間に伊勢志摩に来訪を促すためのプロモーションを開始する。 ・関西観光本部や近隣県と連携し、参加表明済みの国の現地AGTセールス ・関西観光本部や近隣県と連携し、参加表明済みの国からのファムトリップの招請 ・万博専用予約サイトで販売される商品造成(三重県庁と連携し提案) ・式年遷宮と絡めた情報発信(JNTOのサービスなどを活用) ・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) ・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	令和7年の大阪・関西万博に来訪する外国人旅行者をターゲットに令和5年度から近隣県と連携を深め、関西周遊に三重県、伊勢志摩を組んでもらうプロモーションを進めていく。
イ	商談会出席、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・海外商談会出席 ・オンライン商談会出席 ・海外現地・国内旅行会社セールス	令和5年度は主に海外の商談会に積極的に出展していく。(ILTM Cannes, ILTM Asia Pacificなど) 商談会などに合わせ、海外セールスにも注力していく。
ウ	ファムトリップ 旅行会社の招請を中心として、メディアからの取材対応など各種ファムトリップをサポートする。 ・欧米豪、アジア圏の旅行会社、ランドオペレーター ・広域団体等からの依頼対応	国内ランドオペレーターなどと協力し、海外旅行会社の招請なども実施していく。
エ	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。 (VJ事業の補助金は令和5年度も休止)	過去はインフルエンサー招請や現地旅行博に出展し、BtoCプロモーションを実施。
オ	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、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) ・公式HPのコンテンツ充実 など	大阪、京都、熊野古道などから伊勢志摩に来訪をしてもらうため、関西圏との連携を深める。商品造成や専用HPの充実など進め、将来的な訪日外国人の関西周遊を促進する。
カ	SDGsに係る情報発信 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。	各種SDGsの情報も各プロモーションを活用し、PRする。
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	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。	オフィシャルパートナーシップを最大限に活用できるように、具体的な連携手法を検討する必要がある。

【基本戦略4】来訪機会の創出

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント
① MICEの誘致		
助成制度の継続、県内・隣県・関西・首都圏方面への営業活動	「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	今後のMICE開催の条件・環境を見極め、開催規模・時期などを考慮して、域内への誘致活動を実施する。 関西・首都圏方面への営業活動再を強化する。
② フィルムコミッションの推進【I-課題解決に向けた重点項目-(3)に掲載】		
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、鳥羽港等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。	前年同様、引き続き鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会と協力して誘船、誘客活動を実施していく。

【基本戦略5】受入環境の整備

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント
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。(旅行者アンケートのデジタル化を検討し、紙面アンケートと併せて実施する。)	新型コロナウイルス感染症の影響により協力施設によっては来訪者が減少し、アンケート回収率が低迷している。 アンケートの方法(デジタル化など)、協力施設について検討する。
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	新型コロナウイルスの感染状況や受講者の利便性を鑑み、オンラインを併用して実施できる環境を整備する。
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】		
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	事業者を対象として、メリット感を説明する。 (ミライロとセールスフォースとの連携事業を視野に)

【基本戦略6】推進体制

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント
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、伊勢志摩観光コンベンション機構のあり方検討会による検討結果を踏まえ、令和4年度に申請した「先駆的DMO」として運営強化を図る。 ・事務局職員(専務理事を含む) 外部人材を含め増強を検討する。	伊勢志摩観光コンベンション機構のあり方検討会での検討を進め、業務改善、財政改善、組織の見直しを行う。
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。	伊勢志摩地域のスケールメリットを生かした会員相互の連携・交流の促進を図り、会員のメリットにつながる事業活動を行う。
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	会員向けの有益な情報発信について素早く発信することが重要であるため、メールでの送信環境を整備する。
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 また、伊勢志摩観光コンベンション機構のあり方検討会の検討結果を踏まえ、令和4年度に申請した「先駆的DMO」として運営強化を図る。 ・収益事業の実施 観光客のデータを分析し提供するなど会員へのサービス強化を図る。	伊勢志摩観光コンベンション機構のあり方検討会での検討を進め、業務改善、財政改善、組織の見直しを行う。

【基本戦略7】地域経済活性化

事業名・項目	事業計画概要	事業実施のポイント
地域内消費の拡大【I-課題解決に向けた重点項目-(1)(2)に掲載】 インバウンドの取組強化と国内誘客プロモーション		