

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり

伊勢志摩及び周辺地域 マスタープラン (改訂)

令和8年1月30日

伊勢志摩高付加価値インバウンド観光地づくり推進協議会
(事務局：公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構)

目次（マスタープランの構成）

1:策定主体・コアゾーン	P 3
2:マスタープランの意義・役割	P 5
3:地域の将来像	P 13
4:地域のディスティネーションブランディング	P 15
5:課題(ゴールとのギャップ)	P 24
6:ブランディングと体験価値の方向性	P 45
7:コネクション形成の方向性	P 63
8:ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの課題とアクション	P 67
9:目標設定(KPI・KGI)	P 75
10:今後の工程表	P 81

1 策定主体・コアゾーン

推進体制

策定主体（本取組の推進主体） ・ コアゾーン

策定主体

伊勢志摩高付加価値インバウンド観光地づくり推進協議会

【構成団体】

- 伊勢志摩観光コンベンション機構
- 行政機関
- その他民間事業者等

【取組内容】

- 本取組の司令塔
- マスタープラン(グランドデザイン)や各種事業戦略の策定
- マスタープランに基づく各種取組
- 各種取組、域内経済循環等の成果達成具合等の進捗管理
- 住民・事業者等の意識醸成、関係者調整
- 新規団体(ローカルDMC(伊勢志摩版))の整備に向けた取組
- エリア開発(国・県市町等の各施策との連携策の検討)

コアゾーン



明和町

伊勢志摩エリア
 伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町
 度会町・玉城町・大紀町

- 伊勢市
- 鳥羽市
- 志摩市
- 南伊勢町
- 度会町
- 玉城町
- 大紀町
- 明和町

伊勢志摩及び周辺地域エリア
＜モデル観光地＞

2 マスタープランの意義・役割

具体的な観光地域づくりの指針

「準備フェーズに注力したこと」と「実証フェーズ～未来に繋げていく最も重要なこと」

「準備フェーズ」令和5～7年度

「実証フェーズ」令和8年度～

準備フェーズにおいて注力したこと

徹底した「現状把握」と「意識改革」

- 伊勢志摩地域の価値に鑑みても、高付加価値観光は同地域における観光産業発展に必須の取組という前提のもと
 - R6から、本事業において「観光基盤の構築」に着手。
 - 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)の「意識改革」に着手。
- ⇒R7も調査を継続するほか、「コアバリュー」の可視化による統一的なコミュニケーションの実践、国内外DMCのほかポテンシャル顧客へのダイレクトにアプローチも展開。実装を見据え、地域に必要とされる体制の在り方の検討等も加速化。
- ⇒さらに、地域内外・多業種のプレイヤーとの関係構築による「意識醸成」、観光業に留まらず様々な地域産業への調査を推進。

令和8年度からの実証フェーズ、自走化に向けた未来においても、重要なこと

伊勢志摩地域と観光客の「共存」

伊勢志摩が提供する付加価値とは、同地域が有する精神文化・自然・産業・承継の歴史・全体を取り巻く国立公園という位置付けといった類まれな高い価値を理解してもらうこと。

それによって地域と観光が「共存」することが可能に

地域：

受け入れ体制の強化

(地域住民の機運醸成・理解促進を含めたハード・ソフトの強化)

観光客：

価値への理解の拡大

(魅力の伝達によるターゲット観光客数の拡大)

背景：伊勢志摩地域観光の現状

- 伊勢志摩は、伊勢神宮をはじめ、食や自然を求める年間約1000万人の観光客に来訪いただいている地域。
- これまで、伊勢志摩観光コンベンション機構や周辺市町により、伊勢神宮・海女文化・伊勢志摩国立公園・食文化を4つの柱として、国内外からの誘客に向けた取組を進めてきたところ。
- 国外からのインバウンド(訪日外国人観光客)の比率については1~2%程度と少なく、全体の1%を下回る年も。
- 観光客の消費額についても、他地域に比べ低い傾向。→インバウンド消費単価については、他モデル地域に比べ増加傾向(2024年前年比)

インバウンド比率

約**0.71%** (2024年)
 比較:約0.64%(2023年)、約0.39%(2019年)

インバウンド消費単価

49,194円 (2024年)
 前年比**41.8%増**
 比較:36,929円(2023年)、29,000円(2019年)
 <三重県:52,140円>

消費単価(宿泊)

33,214円 (2024年)
 比較:31,196円(2023年)、32,117円(2019年)
 <国平均:46,585円(※)>
 (※)日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)

【観光庁】インバウンド消費動向調査の結果(観光・レジャー目的の来訪。伊勢志摩及び周辺地域を抜粋)

2024年 暦年

訪問地	標本サイズ	訪問率	(単位:万人)		(単位:万円/人)		平均泊数
			訪問者数	標本サイズ	消費単価 ^{注1}	旅行消費額 ^{注1}	
9 伊勢志摩及び周辺地域	318	0.3%	7.7	272	4.9	38	1.4

注1)本表の「消費単価」「旅行消費額」には団体・バックツアー料金に含まれる訪問地収入分が含まれる。モデル地域別の「消費単価」「旅行消費額」には都道府県間交通費は含まれない。

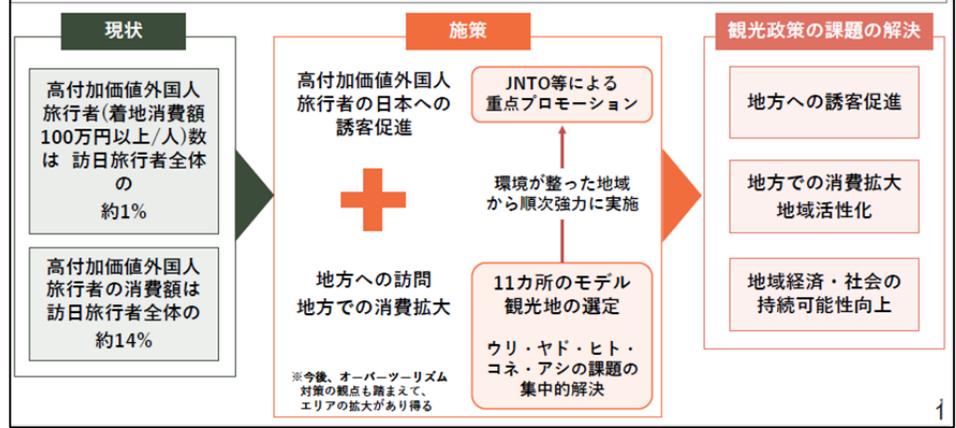
【三重県】「観光レクリエーション入込客推計書」・「観光客実態調査報告書」から伊勢志摩地域の数値を推計

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年(R5)	2024年(R6)
入込数(実数)	11,488,000	7,144,000	5,693,000	9,397,000	10,820,000	10,872,000
1人あたりの観光消費額(宿泊)	32,117	26,441	31,283	28,179	31,196	33,214
1人あたりの観光消費額(日帰り)	8,445	7,116	8,591	7,714	7,864	8,951

高付加価値旅行者の地方部への誘客・消費拡大に向けた国の取組(観光庁資料から引用)

画像:令和5年度内容

- いわゆる高付加価値外国人旅行者(着地消費額100万円以上/人)は、訪日旅行者全体の約1%(32万人)に過ぎないが、消費額は約14.0%(6,700億円)を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。
- 高付加価値外国人旅行者の日本誘客、特に地方への誘客と消費拡大を図るため、11モデル観光地を選定し、総合的な施策を集中的に実施し、その成果やノウハウを他地域にも伝播。それにより、観光政策の課題解決を目指す。



→ 令和5年3月、伊勢志摩及び周辺地域がこの取組のモデル観光地に選定され、各種取組の推進に向けたマスタープランを策定。

背景：伊勢志摩地域観光の現状（経済波及効果）

R6における高付加価値旅行者による宿泊施設売上高から推計

（伊勢志摩管内の宿泊施設 14施設から回収）

➤ 最終需要 **12.24**億円

➤ 波及効果(総合効果) **11.3**億円、波及倍率 **1.431**倍



最終需要…観光客や住民などが最終的に支払う支出(例:宿泊・飲食・交通・買物)

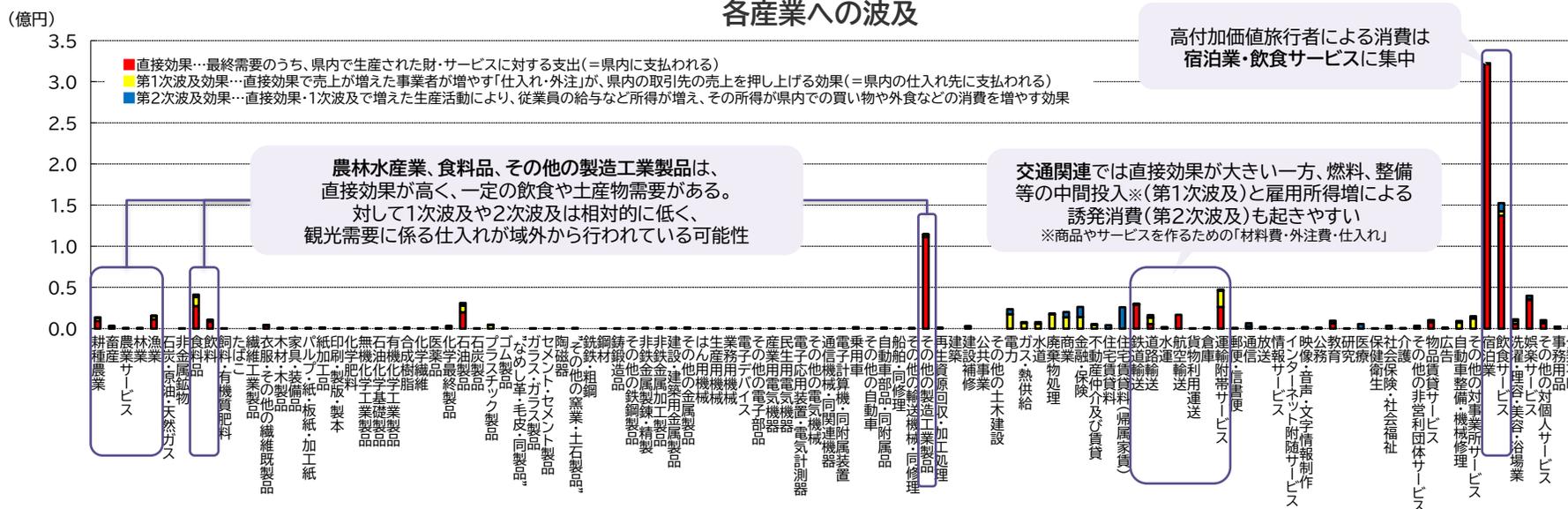
経済波及効果…観光などの需要増が、直接効果(売上)に加え、仕入れ(1次波及)や所得や消費(2次波及)を通じて、地域の生産・所得を押し上げる効果。

特徴

- 高付加価値旅行者による観光消費は「宿泊業」、「飲食サービス」に集中している。
- 一方、「農林水産業」、「食料品」、「その他の製造工業製品」では、直接効果はあるものの、第1次・第2次波及が相対的に小さいことから、原材料や商品の調達を域外に依存している可能性がある。域内調達を促進することで地域内に残る付加価値を高め、経済波及効果の拡大が期待できる。
- 「交通関連」(鉄道輸送・道路輸送・運輸附带サービス等)は、直接効果に加えて一定の波及がある。域内周遊の促進や二次交通便利性向上により、経済波及効果のさらなる拡大が期待できる。

参考

- 三重県全体の観光による波及倍率は、約1.3倍。約5,564億円の観光消費に対し、波及効果を含めた総額が約7,209億円(2019年データ、推計値)
- 波及倍率の好事例として、高山市(約2.12倍、平成29年)



<留意点>

- 伊勢志摩管内の宿泊施設 40,000円/人・泊の利用があった宿泊施設のうち、回答のあった14施設の売上高から推計。地域内売上高をより捕捉することで、より実態に近い波及効果の推計が可能。
- 経済波及効果は、三重県の産業連関分析シート(2020年)を用いて算出しており、経済波及効果は第2次波及効果まで算出している。モデル観光地「伊勢志摩」に対して県全体(三重県)の経済波及効果分析ツールを使用しているため、結果の参照にあたっては留意が必要である。

背景：伊勢志摩地域観光の現状（訪日外国人旅行者の動き）

訪日外国人旅行者に対する独自アンケート

独自調査・ヒアリング

■ 観光消費額が上昇・富裕層が拡大傾向

(独自アンケート調査結果の推移)

- 宿泊代が1万円以下： R6年1月 **73%** → R7年度通年 **61%**
- 旅行代金が100万円以上： R6年1月 **0%** → R7年度通年 **20%**
(100万円以上の旅行者平均消費額 R6通年239.4万円 → R7通年302.9万円)

■ 宿泊者数が拡大傾向

● 伊勢志摩での滞在期間

R6年1月 日帰り **71%** 1泊 **29%**
↓
R7年度通年 日帰り **40%** 1泊 **32%** 2泊以上 **28%**

■ 伊勢神宮に関する理解度が徐々に向上(訪問後の情報取得有無)

R6年度通年：インプットあり **10%**

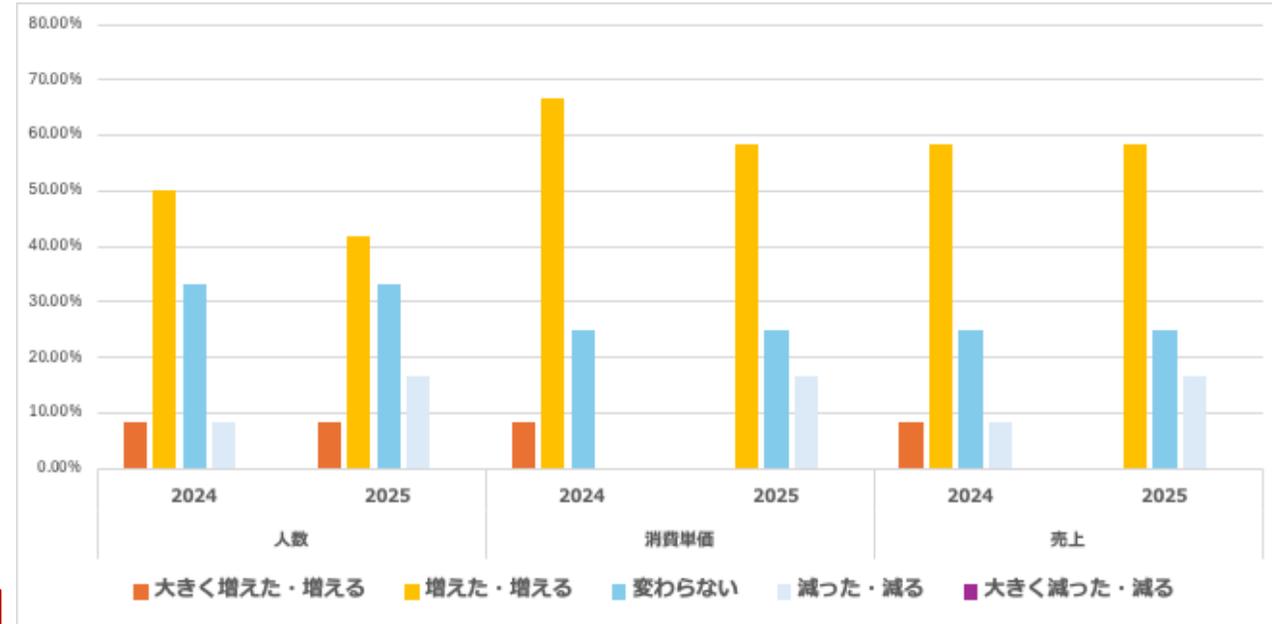
R7年度通年：インプットあり **25%**



伊勢志摩管内宿泊施設に対するアンケート

高付加価値旅行者DI(Diffusion Index)

インバウンド高付加価値旅行者
Q: 高付加価値旅行者の動向についてアンケート調査
6割程度が「客数増加」と回答(2024年、前年比)
消費単価・売上も上昇

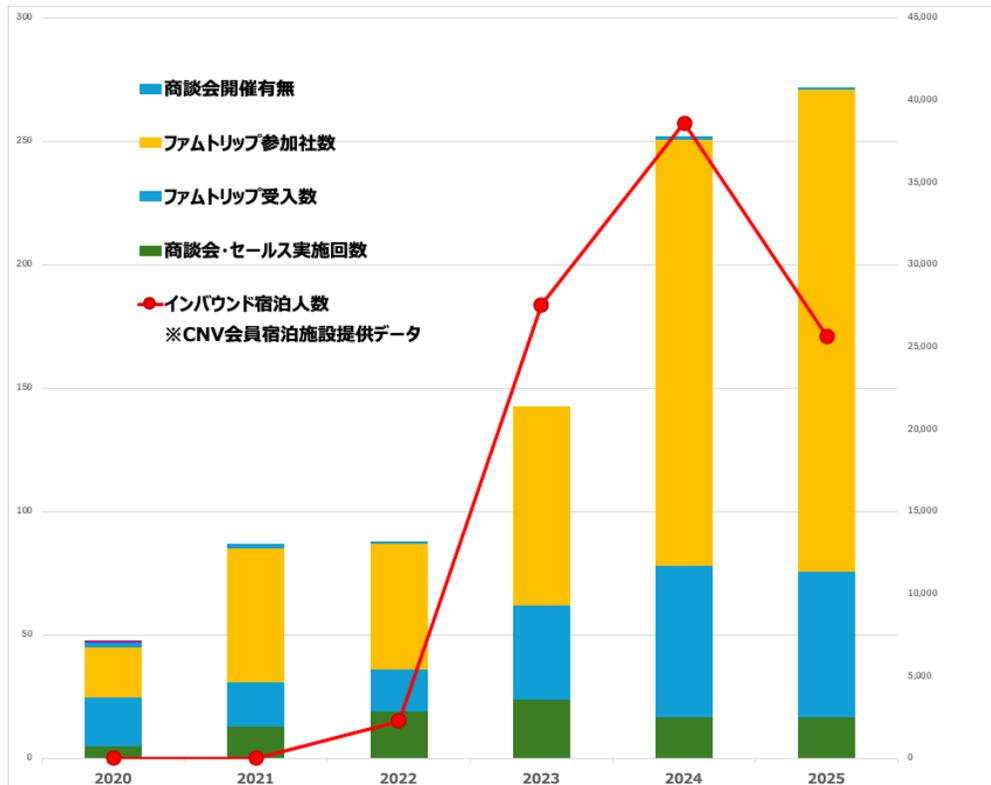


域内宿泊施設へのアンケート調査(2025年夏回答)
: 同旅行者(1人1泊40,000円以上)を受け入れた12施設回答。
同旅行者動向の前年比(2024年:2023年比の比較、2025年:2024年比(見込))

活動の実績が着実に成果に

- 商談会・ファムトリップ等の実績の積み重ねにより、インバウンド旅行者数はコロナ以降の着実な回復と成長が見られる

プロモーション活動数推移



2025年12月までの実績(インバウンド宿泊人数は、2025年11月末まで)

		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	商談会・セールス実施回数	5	5	13	19	24	17	17
2	ファムトリップ受入数	8	20	18	17	38	61	59
3	ファムトリップ参加社数	10	20	54	51	81	173	195
4	商談会開催有無	0	2	2	1	0	1	1
5	インバウンド宿泊人数※	30,032	50	15	2,295	27,590	38,644	25,693
			← コロナ禍 →			高付加価値モデル地域事業実績含む		

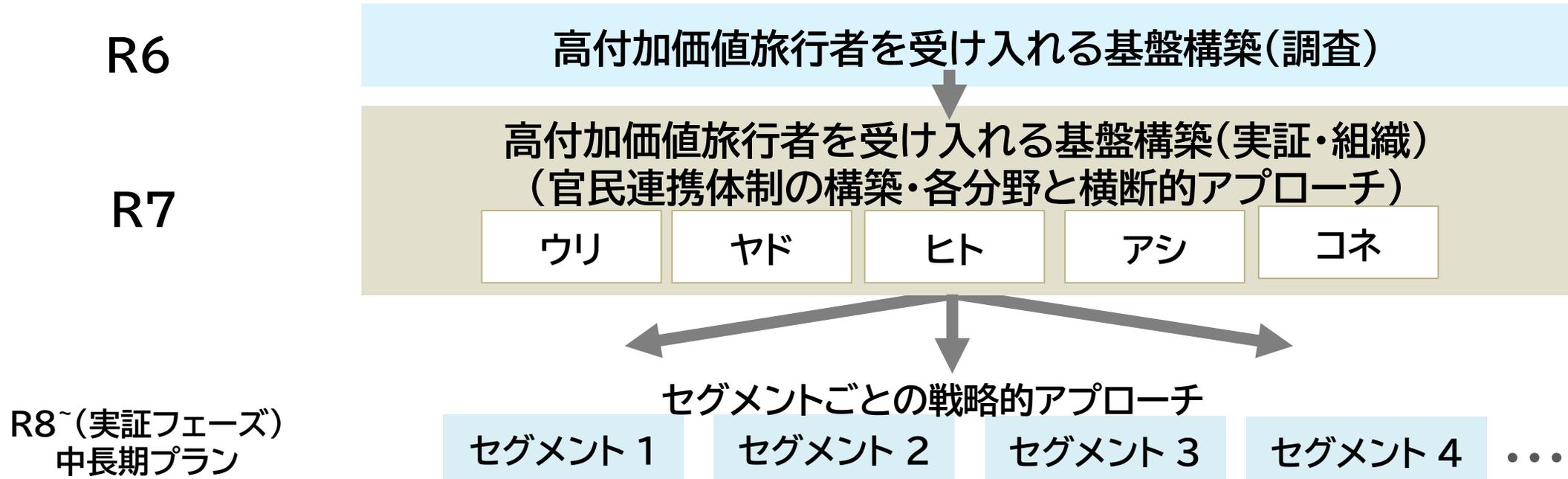
※CNV会員宿泊施設提供データ。2025年11月末までの人数。

背景：高付加価値観光推進における留意点

前提：「高付加価値」とは＝「産業/地域の価値向上」つまり「客単価×稼働率」の拡大。
これによる地域内の経済循環 & 地域の持続可能性向上

- 伊勢志摩地域の価値に鑑みても、高付加価値観光は同地域における観光産業発展に必須の取り組み
- 一方で、このインバウンドブームにおいて、外国人旅行者が1～2%程度という状況に鑑み、「高付加価値旅行者xインバウンド」ターゲットを絞り全予算を投入するのは極めて危険。一過性の取り組みで終わってしまう可能性
- 令和6年度においては、国内富裕層も含めたターゲットに対して、「高付加価値旅行者を受け入れる基盤」を構築することを前提とし、セグメントごとに徹底的な調査を実施
- 令和7年度においては、6年度に実施した現状把握とポテンシャルの吸い上げとをベースとして、**実証・育成を展開、未来に向け「官民連携の組織化」を目指し、17に及ぶプロジェクトを展開**

→ 令和8年度以降も、これまで機構が中心となり構築した地域内外・国内外とのリレーションを武器にした体制強化・認知拡大、受入環境整備等を推進



マスタープランの意義・役割

【伊勢志摩としてのマスタープランの意義】

本マスタープランは、伊勢志摩の観光事業における持続可能な高付加価値観光戦略。
伊勢志摩の唯一無二の価値を明確にし目指すゴールを地元住民・事業者等が理解・共感し、
地域全体が一丸となって持続可能な地域づくりに取り組むために、
地域として表明する観光戦略のグランドデザイン

準備フェーズ（R7まで）の取組から見えてきたこと

マスタープランの役割

- ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシ、各観光分野ごとに徹底的な**現状把握調査を実施**
- 富裕層インバウンド観光への**受け入れ体制が意識的にも体制的にも未整備な箇所を詳細に確認**
- 伊勢志摩への価値意識は高いものの、**統一的な価値の言語化の不備が散見、結果伝わらない状況**
- 一方で、**宿泊施設、ガイド、体験コンテンツ等、高い価値意識を有するポテンシャルのある資産・人材も確認**
- さらに、一部の宿泊施設などでは、伊勢志摩地域が目指す将来像と一致する独自の動きもあり

- **地域と観光が「共存」するための、伊勢志摩の価値設定の言語化による再確認**
- 国内外への**真の価値の正しい発信の基軸**
- 地域全体としての**ゴールへの共感と共有**
- 各地域・事業者がマーケティング視点に立った**高付加価値旅行者誘致戦略を図る際の指標**
- **実証フェーズ、未来の自走化に向けて、やるべきことのアクションプラン**

R7年度までの事業

R8年度から未来に向けての事業方向性

3 地域の将来像

目指す観光産業の姿、地域の姿

マスタープランの中核となるゴール設定

伊勢志摩の地域活性化と持続性に向けたマスタープランが目指すゴール

伊勢志摩が誇る唯一無二の真の価値・文化

「伊勢神宮や海・山に囲まれた国立公園、そこに共存する人々、その承継の営み」

に対する理解を国内外で促進し、

地域の誇りと競争力のあるアイデンティティを再確認しながら、

高付加価値旅行者(本質的なモダンラグジュアリー層)の誘客を拡大します。

これによって地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、

地域住民と来訪者とが「共存」する持続可能な地域づくりを目指します。

4 地域のディスティネーション ブランディング

①地域の滞在価値 ②地域の戦略素材 ③ターゲット層

4-1

地域の滞在価値

伊勢志摩地域の中心的価値は、 「伊勢神宮や海・山に囲まれた国立公園、そこに共存する人々、その承継の営み」

【目に見えない価値を体現したもの】

- ・ 文化的豊かさが体現されたもの。

【目に見えない豊かさを生み出すもの/文化層】

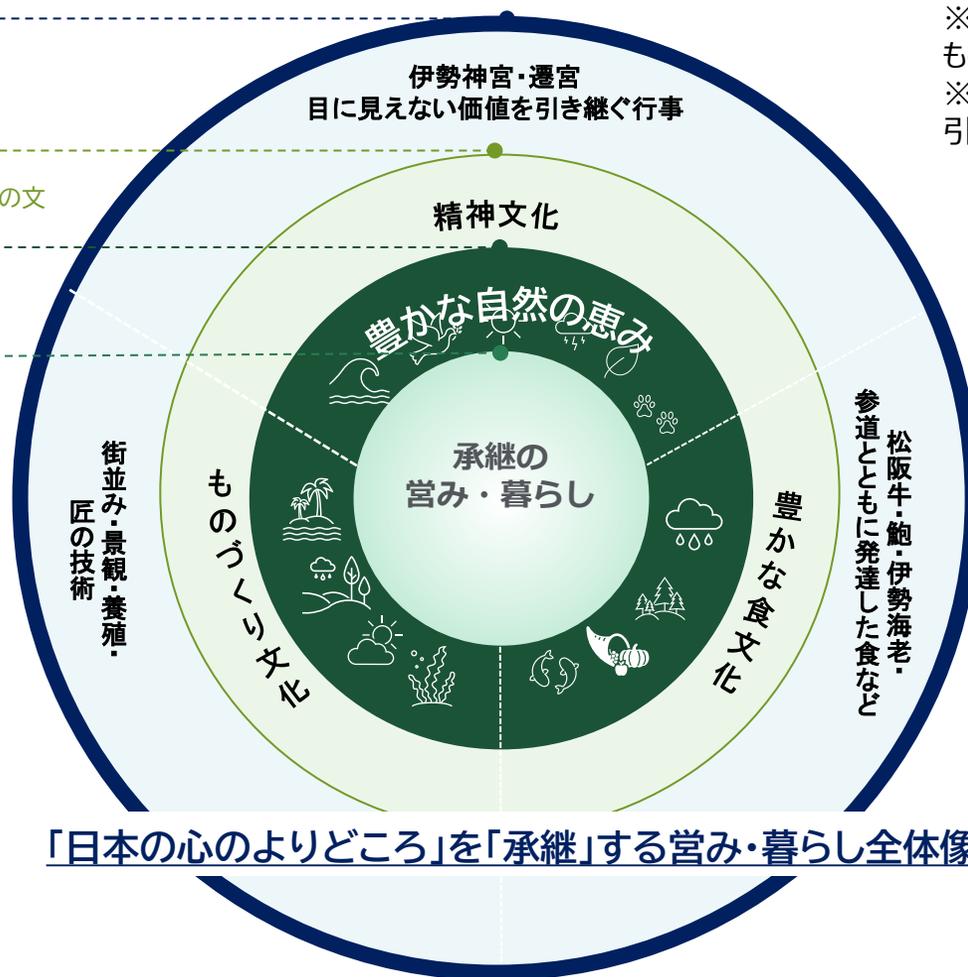
- ・ 承継の営みを基盤に自然と向き合い、地域ならではの文化的豊かさ/心の豊かさが生まれる

【自然の恵み】

- ・ 伊勢志摩という地域の営み/暮らしの基盤となる自然の恵み

【価値の中心:承継の営み】

- ・ 自然の恵みをいただき、地球に暮らす一員としての住民の営み。
- ・ 本当の豊かさを探求する心を持ち続ける文化
- ・ 目に見える右肩上がりの成長や発展よりも、自然と共に暮らし、心の豊かさに繋がる文化的豊かさを尊重し、承継する。



※「伊勢神宮」とは、社殿のみではなく、祈りが捧げられてきた聖地そのものを指す

※「承継」とは、継承とは異なり、抽象的なもの精神的なものも含めて引き継ぐことを指す

「日本の心のよりどころ」を「承継」する営み・暮らし全体像

4-2

地域の戦略素材

戦略素材とは、観光客の「価値」への理解を高め、地域と観光客の「共存」を実現するためのもの

戦略素材①

伊勢神宮



- 戦略素材: 伊勢神宮を巡るプログラム
- 選定根拠: 伊勢神宮はコアバリューに直結する日本固有の心の拠り所であり、伊勢志摩の人々のシビックプライドの根底にある存在。伊勢志摩における自然と信仰の繋がりが作り上げる価値における「信仰」の中核、かつ全体の精神性を体現した象徴。そうした意味で伊勢神宮を巡るツアー等のプログラムは戦略素材として重要。日本の歴史に理解が薄い外国人旅行者向けには、伊勢神宮の1300年前から変わらない空間を楽しむ、神宮内に植えられた木々を遷宮に使うなどサステナビリティの視点、建築的な魅力など、様々な角度から伊勢神宮ならではの「常若(とこわか)の精神」を知ってもらうツアー等、上質なストーリー展開で提供。既存活用・新規造成両面で検討。

戦略素材②

自然



- 戦略素材: 伊勢志摩国立公園で受け継がれてきた自然とそれを楽しむ体験
- 選定根拠: R5・6に外国人ゲストを招請したエクスカーション等では、伊勢志摩を象徴する写真として「横山展望台」からの景色や、プライベート温泉から見える風景に対する評価が最も高かった。ツアー等の体験プログラムを通して、豊かな自然の中で、人の営みと密接に関わりながら、その生態系が維持されてきたことを伝えることが価値となる。この地に受け継がれてきた国立公園の自然を“いかに見せるか”、どのように他の戦略素材と組み合わせるかで、有望な戦略素材となると考えられる。

戦略素材③

宿



- 戦略素材: 上質な宿泊施設とそのストーリー及び体験
- 選定根拠: AMANEMUをはじめ、伊勢志摩地域には、高付加価値旅行者の受入れが可能な施設が複数あり、実際に評価も良い。その中でもCOVA KAKUDAは、R5・6に外国人ゲストを招請したエクスカーション等でも高い評価を得た。単なる宿泊施設ではなく、真珠の養殖の再興を願い、里山里海の保全する意義を旅行者と共有する体験を提供。サウナ、クルーズ、ネイチャーガイドとの薪割り、星空観察など高付加価値旅行者も楽しめる滞在中のコンテンツも豊富。このほかにも、志摩観光ホテル・御宿The Earth・海の蝶など、伊勢志摩地域には高付加価値旅行者の受入れに前向きな施設多数。高付加価値旅行者は「宿」を起点として旅を楽しむ傾向にあることから、戦略素材として、「宿」を中核の一つとしポテンシャルの高い宿泊施設の底上げを推進する。

戦略素材④

体験



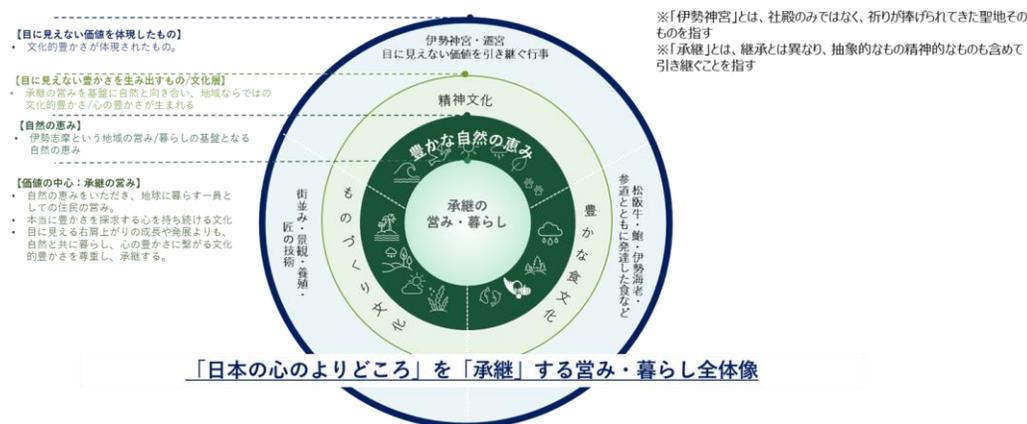
- 戦略素材: 地域文化が有する価値への理解・共感を生む体験プログラム
- 選定根拠: 海女小屋体験、昆布づくり体験、しめ縄づくりなど、伊勢志摩の価値を「体験」を通じて知り、理解を深めることができる体験プログラムは極めて重要。特にモダンラグジュアリー層は、体験価値を重んじる。伊勢志摩の2000年続く承継の営みが体感できる「持続可能な文化と自然の共存基盤」を伝えられる体験プログラムを今後も増やしていくことが重要。また、重要コンテンツの一つである「食」を切り口とした体験も戦略素材。「御食国」と呼ばれた伊勢志摩における自然・信仰・食のつながりや、地産地消の基盤をストーリー性を持って解説しながら、食べるだけではない付加価値を提供。

R5年度から継続検討し、R6年度に再整理したコアバリュー及び調査から得られたインサイトを基に、総合的に検討
R5年度選定の戦略素材から若干改訂し、R6年度に選定

R6年度に再整理したコアバリュー

伊勢志摩のコアバリューの確認

伊勢志摩地域の中心的価値は、
「伊勢神宮や海・山に囲まれた国立公園、そこに共存する人々、その承継の営み」



R6年度調査過程から得られたコンテンツに関するインサイト

Wondertrunk社専門チームによる調査

- 旅のイントロダクションとしての「伊勢神宮」と「ビーチではない日本の海の文化」
- 富裕層客に対応できる宿泊施設が複数存在

インフルエンサー訪問からのインサイト

- 伊勢神宮を巡るコンテンツは非常に強力であり、「キラークンテンツ」として十分なインパクトを持っている
- 「人が住む(共存する)国立公園」というテーマが非常に有効
- 体験コンテンツ(海女小屋)は、非常に興味深いアウトプットの整理が必要



4-3

ターゲット層

ターゲット層選定の重要な背景（R6再設定時の内容）

2024年の日本への外国人観光客の状況 (ターゲット層を選定した2024年時点の状況)

- 急拡大、2024年**コロナ前をはるかに更新**見込み
- 8割**がアジアから
- 韓国・台湾・香港は**85%**が「2回以上」
- 香港は**4割**が**10回以上**
- 一方で、欧米からはいずれも**7割**が**初めて**の来日

一生に一度しか来日しないかもしれない全体の15%程度の欧米豪人だけをターゲットにするのは、伊勢志摩を来訪し理解を深める蓋然性が低すぎる。

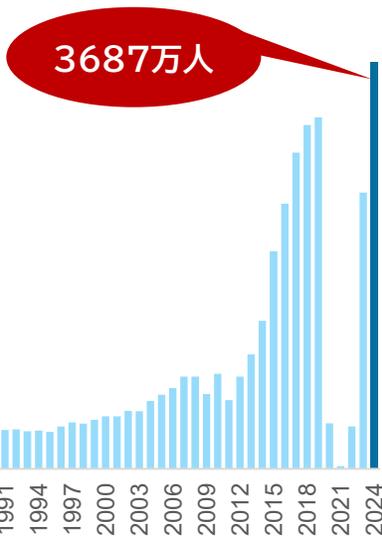
重要なのは、

- 伊勢志摩の価値への高い探究心を持った
- 伊勢志摩地域と「共存」し得る

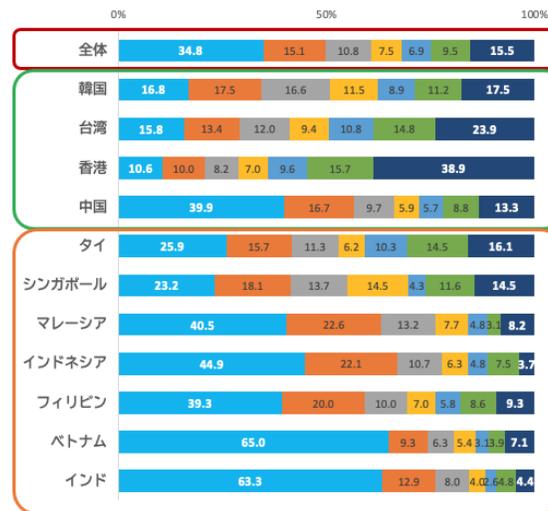
インバウンド観光客。

(その上で、改訂前の本マスタープラン及び「伊勢志摩観光振興プラン」におけるターゲット設定に鑑み、米英仏・東/東南アジア(台湾・香港・シンガポール・タイ)を重点市場に設定。)

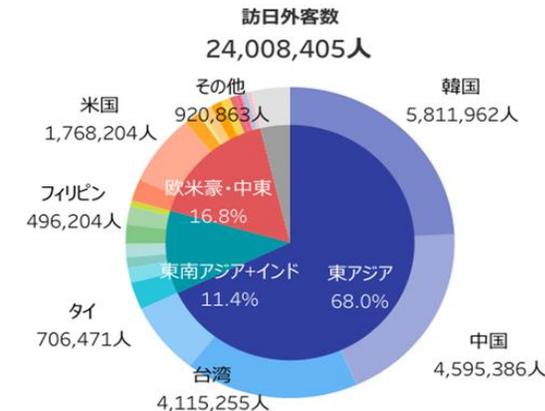
[年別訪日外国人人数]



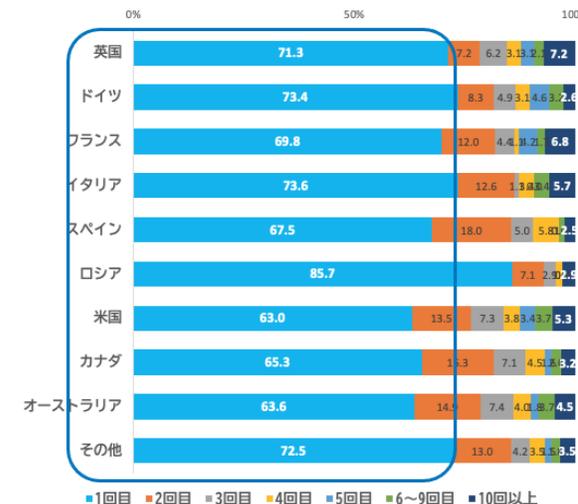
JNTO訪日外客統計



[2024年8月まで内訳]



©日本政府観光局 (JNTO)



2024年Q2(4-6月)JNTO インバウンド消費動向調査より

5 課題（ゴールとのギャップ）

①観光インフラ向上の意義・プロセス ②現状・課題・アクションの方向性

R5事業における調査等を経て、伊勢志摩の観光における現状が見えてくる中で、マスタープラン作成の基点となる多くの課題が顕在化

地域側

価値への理解と情報発信の課題

- ✓ 全国の神社で最大の聖域であり、格別のお宮である伊勢神宮をはじめとした伊勢志摩の価値についての可視化が不十分。来訪者の情報認知経路が未確立なため、情報が圧倒的に不足。
- ✓ 神宮を含めた伊勢志摩が擁する個別の資源は良いとしても、総花的な見せ方で、「軸」「ストーリー性」を持って見せられていない。

観光客受け入れの課題

- ✓ 神宮をはじめとした伊勢志摩の価値を体感できるような体験プログラム(ツアー等)も不足

体制の課題

- ✓ 推進体制が脆弱(地域に知見・ノウハウがない)
- ✓ 地域住民・事業者も、取組について理解不足。着実な取組をしなければ、その効果(経済波及効果、文化等の承継)が見えず、地域住民・事業者が離反する可能性も…

観光客

- ✓ 伊勢神宮をはじめとした伊勢志摩が誇る価値についての認識・理解がない
- ✓ 高付加価値旅行者含め、訪日外国人にとって、伊勢志摩の情報に関するタッチポイントが少なく(オンライン・オフラインのいずれも)、認知不足。

→ 来訪機会の損失

- ✓ 観光客は理解がないまま来訪
- ✓ 結果、伊勢志摩全体の価値への理解度が低い可能性
- ✓ せっかく来訪しても、その価値についての理解がないまま帰国している

→ 消費機会の損失

→ 周遊機会の損失

→ リピート来訪機会の損失

→ 顧客ロイヤルティの構築が不十分

R6から、分野別に徹底リサーチを実施し、現状把握・意識改革に着手。未来に向けた施策を始動

アクションプラン

解決に向け地域として取り組むべき課題解決 (R6からの継続)

(0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備

(1)

伊勢志摩の
文化・価値の
理解促進

(2)

高付加価値
旅行者の
戦略的誘致施
策

(3)

価値体験
プログラムの
造成

(4)

地域一体での
チーム
ビルディング

(5)

地域経済の
循環

(6)

価値の承継の
ための具体的
施策

(7)

コネクション形成
コミュニケーション
(R7追加)

5-1

観光インフラ向上の意義・プロセス

(0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備: 情報発信

R6以降、マスタープランをベースに、まずは「基盤構築」のための試みを重点的に実施
現状把握調査を複数分野で実施し、現状把握・課題抽出の上で対策を講じた

情報発信に関する調査と対策

伊勢志摩に関する外国人観光客に幅広くアンケート調査 (R7年度通年:101組227人を対象)

■ 伊勢志摩の認知度

訪問者への質問にもかかわらず、伊勢志摩全地域を「知っている」と答えた人は0(R5から変化なし)



■ 情報収集の方法

情報は、R5から一貫してGoogle・YouTube等のデジタルからの収集が多数。SNS等に加え、R7の回答からAI(ChatGPT)を利用するという声も。



■ 伊勢神宮に関する知識(伊勢神宮に訪問した57組が対象)

● 訪問前
事前知識なしと答えた人が50%以上。

神宮に対する事前知識有無

事前知識なし (29組)

51%

● 訪問後
「インプットが特になかった」と答えた人が75%

神宮訪問後の情報取得有無

インプットありが19組(※)で、特になしが56組でした。



(※)18組は神宮案内カード、1組は参宮案内所の紙

R6以降、情報発信対策に着手

● 旅ナカ情報対策:QRコードから情報へ誘導(R6)

下図の方法で情報への誘導を実施。

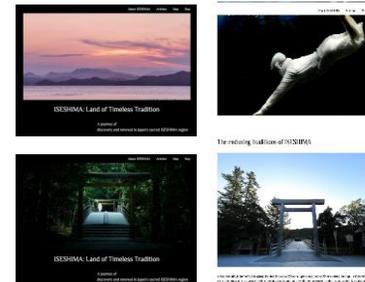
QRを表示した名刺カードを飲食店・店舗等に幅広く設置



伊勢神宮に関する情報をわかりやすくコンパクトにまとめたサイトへ

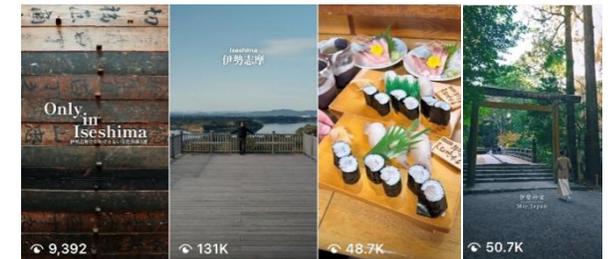
● 旅マエ情報対策:「伊勢志摩観光ナビ」の拡充(R6・7)

英語で、伊勢志摩の魅力をわかりやすく伝えるウェブサイトを増設



● 旅マエ・ナカ情報対策: SNSへのリール動画投稿(R7)

伊勢志摩に関する縦長ショート動画を制作し、外国人フォロワーを多く擁するクリエイターとSNS(Instagram)で共同投稿

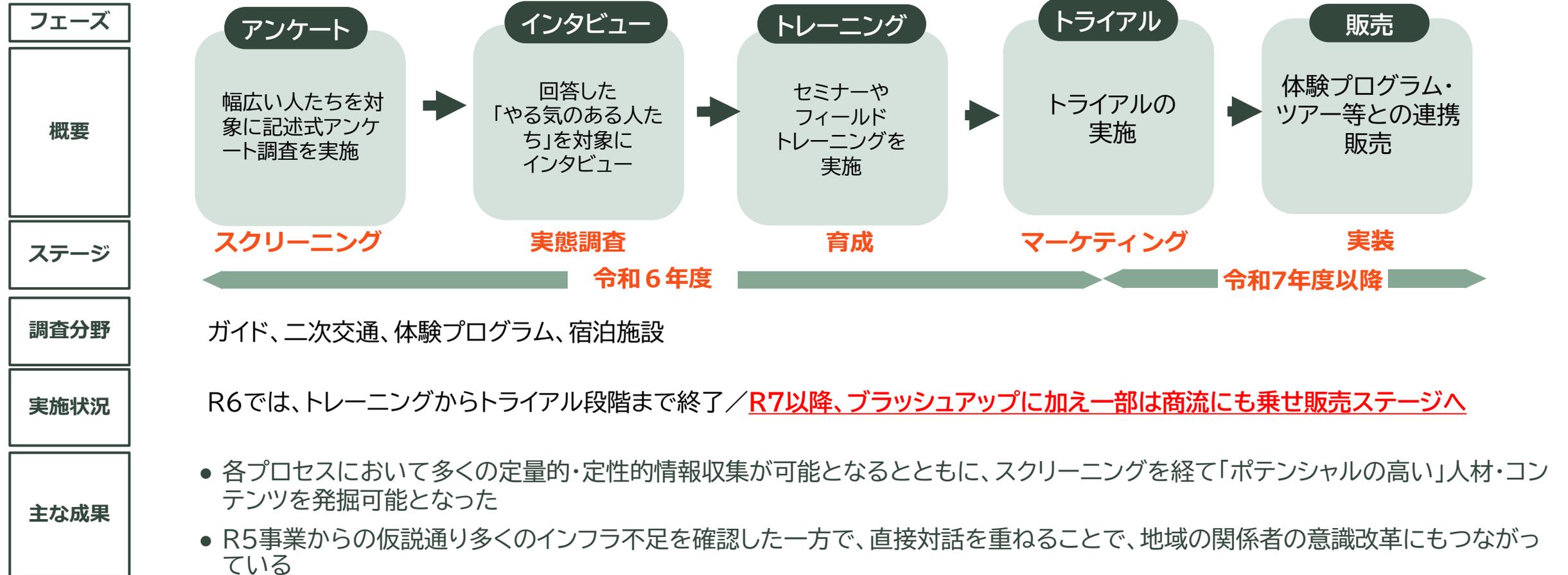


(0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備:ガイド、二次交通、宿泊、体験

ガイド、二次交通、体験プログラム、宿泊施設においては、
現状把握から育成・販売につながる「観光インフラ」の強化のためのモデルを構築し実施

現状把握から育成・販売までのモデルとは？

各観光分野で調査を実施。現状把握・ポテンシャルの発掘・育成・実装までを視野に調査手法を構築



各分野の実態調査のサマリー

ガイド

(令和6年度調査)

■ 実施内容:

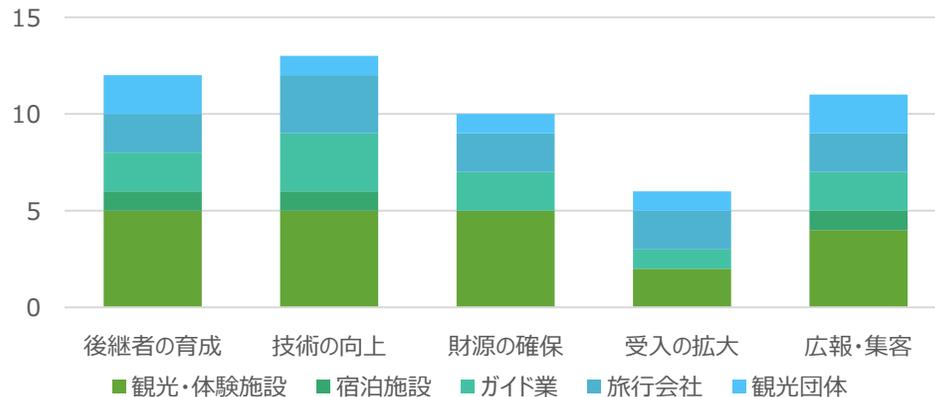
- 通訳案内士や伊勢志摩の観光事業者に対して、有料ガイドの経験有無や英語レベル、ガイドとしてのモチベーションなど、ガイドの実態を把握するための調査を実施。
- 幅広いガイド向けにコミュニケーションや歴史・文化などを学ぶ①座学研修、さらにスキルを高めたいガイド向けに、既に高付加価値旅行者に対応のできるガイドを講師とした②フィールドワーク研修、事務局でコミュニケーションや知識など、他のガイドよりもポテンシャルがあると認めたガイド向けに③モニターツアー研修を実施。

■ 全体:

伊勢志摩を中心に、現状において高付加価値旅行者向けガイドは5名程度ではあるものの、**ポテンシャルのある地域人材は地域内外で4名程度**いることが分かった。コミュニケーションと知識のインプットが求められる。

■ 主な調査結果

施設ジャンル別のガイド課題 (N=20)



■ 課題

- 外国語は話せるが、適切なコミュニケーションを取れるガイドはまだ少ない。**
- ガイド手配やスキルアップを**取りまとめる団体が不在**。またガイドの基盤が弱い。
- ガイド団体がいないため、継続したガイドの実態把握が難しい。
- リレーション有無がビジネスに直結していることで、参入障壁ができています。
- 人口減少などにより**地域内だけでなく地域外からのなり手を確保する必要**。

■ ポテンシャルの発掘

- これまでにリレーションのなかったガイドとの関係を構築できた。
- 少人数のガイドで活動している有志グループの存在を把握できた。

■ R7年度以降の施策

- 個別スキルの把握と継続した研修実施。
- 宿泊施設のコンシェルジュや従業員の育成機会の創出。
- 地域外のポテンシャルガイド人材とのリレーションづくり。
- ガイド団体の立ち上げに向けたサポートや予約システムの構築。

(令和7年度 実施内容から)

- 研修事業の継続。
- 案内時に参照する虎の巻を制作。ガイドの心構え、地域をストーリー立てた英語による解説を掲載。コンテンツ事業者・宿泊事業者等にも共有。
⇒引き続きのレベルアップ、虎の巻の浸透、ガイド取りまとめ機能やガイド利用導線整備に向けたガイド情報の整理が必要。

各分野の実態調査のサマリー

二次交通

(令和6年度調査)

■ 実施内容:

- 地域内のタクシー会社3社に対して車両・乗務員のマネジメントについて、併せて地域で活躍する高付加価値旅行者向けガイドに対しても車内サービスについてヒアリング調査を実施。
- 全国で先進的に乗務員のマネジメントや、サービス提供に取り組んでいるタクシー会社に対してヒアリング調査と視察を実施。
- 旅ナカのインバウンド向けに、伊勢志摩のタクシーサービスのLP制作と広告配信を行い、ニーズ把握のためのテストマーケティングを実施。
- 高付加価値旅行者向けのサービス向上に向け、マネジメント体制の構築や新規ビジネスの創出など、タクシー会社の取組に向けた機運醸成とサポートを実施。

■ 全体:

アルファードなどのプレミアム車両と専属乗務員はあるものの、高付加価値旅行者向けのタクシーサービス拡充に向けて、各社において**乗務員マネジメント・育成が十分に働いていない現状**が分かった。また**セールスにはほとんど手が回っていない状況**。

■ 調査の様子



■ 課題:

- タクシー各社が高付加価値化に向けて**何から手を付けて良いか判断できない**。
- **体系的な乗務員育成のプログラムを実施できている事業者がない**。
- 乗務員のマネジメントが効きづらい事業者が多く、サービス向上に向けたプラン計画を立案から実施までに時間を要する可能性が高い。
- 役員・マネジメント層が実務を行っていることが多く、**乗務員やサービス管理まで十分な意識が行き届かない状況**にある。
- 現状の一般タクシーの運行を優先するため、**高付加価値化に向けた取組が後手**に回りやすい状況にある。

■ ポテンシャルの発掘:

- 具体的な取り組みができていないことから、何かをしなければならないという機運が醸成されつつある。
- プレミアム車両は2024年に車両が更新されるなど、タクシー会社としても必要な車両として認識をしている。
- プレミアム車両を担当する乗務員が限られている分、高付加価値旅行者向けガイドとは日頃から連携しており、ガイドと一体となったサービス向上の切り口がある。

■ R7年度以降の施策:

- ガイドからのヒアリングの継続し、インバウンドサービスのモニタリングを実施。
- ガイド・乗務員と連携した伊勢志摩型の高付加価値旅行者向けタクシーサービス提供スキームを企画・構築。
- 質の高いドライバー確保のために、先進タクシー会社との連携や域内外人材の活用をサポート。
- タクシー事業者ごとにサービス向上に向けた個別施策の伴走支援を実施。

(令和7年度 実施内容から)

- 現場ドライバーに留まらず、マネジメント層・受注担当・配車担当を含んだチームへの理解浸透等を図った伴走支援の継続。
 - タクシー・ガイド・ホテル間の連携を図り、ガイドのほか域内ホテルへのヒアリング。
 - 移動手段としての役割を超え、「語り手」となるドライバーの確保を見据えた「タクシーサービス価値基準」の策定。
- ⇒サービスのレベルアップ、価値基準の浸透を図ったドライバー研修といった伴走支援に加え、地域内事業者等との連携体制構築などが必要。

各分野の実態調査のサマリー

宿泊

(令和6年度調査)

- **実施内容**：宿泊施設6件に対して37の質問項目をインタビュー形式で調査
- 質問項目：差別化・特別感・利便性・安全性・快適性・ホスピタリティ・持続可能性（総設問数：37）
- **全体**：
ほぼ全事業者が**インバウンドに注力**したい様子ではあったが**実際に進んでいない事業者が多く見受けられた**
- **課題**：
 - ・ **言語の壁が想定以上に高い**。深く、柔軟性のあるコミュニケーションができない
 - ・ 英語をはじめ外国語を話せる人材がほぼいない。スモールトークも不可。電話問合せで“No English!”と言い放ってしまう
 - ・ **英語人材が豊富な宿泊施設も、地域の情報について手薄**
 - ・ **地域情報を説明できる資料を提供する必要**
 - ・ 高いホスピタリティレベルでの対応能力が必須
- **R7年度以降の施策**：
 - ・ インバウンド対策の伴走支援
 - ・ 実際のアクションに移して行くまで支援

(令和7年度 実施内容から)

・伊勢志摩管内2施設に対する伴走支援に着手。ブランディングやサービスの設計と、顧客とのタッチポイント(滞在前・滞在中の接点)の再検討、宿泊施設への滞在全体を俯瞰し、一貫した没入体験の設計やアメニティや調度品のアップグレードを提言。
⇒今後、経営層やスタッフ等との対話をさらに重ねて支援を継続し、調査・施設単体の成長のほか、地域全体の地域づくりへの寄与を見据え、施設の自走を目指す。

・今後、高付加価値旅行者市場に対応する潜在性を有する宿泊施設の発掘に向けた調査を実施。
⇒訪れる価値があり、唯一無二の体験を提供可能な施設に対し、総合的なブラッシュアップ支援。

体験コンテンツ

(令和6年度調査)

- **実施内容**：体験コンテンツ提供事業者6件に対して64の質問項目をインタビュー形式で調査
- 質問項目：定量的質問26件と定性的質問：差別化・特別感・利便性・安全性・快適性・ホスピタリティ・持続可能性（総設問数：37）
- **全体**：
ほとんどの事業者がインバウンドに力を入れており、実際に来ている箇所も多数。しかし、**言語の壁は高い**
- **課題**：
受入対応ができていところもいくつかあるが言語の課題が残る。また、ガイドがないとききちんとした説明ができていないケースも多々あり。「インタラクティブ」な対応が必要。一方で、事業者からは、**エンターテインメント性を持って語れるレベルの高いガイドは1名くらいしかいない。と言う声も**
- **R7年度以降の施策**：
 - ・ ガイドを含めて外国人対応ができる人材育成
 - ・ 各ヒト分野における共有可能なマニュアルの作成

(令和7年度 実施内容から)

- ・ ガイド事業において、研修・虎の巻制作。虎の巻は、ガイド以外の宿泊事業者・タクシー事業者等でも、伊勢志摩をストーリー立てて解説する際の参考となるものを目指したマニュアルとして活用。
- ・ 高付加価値旅行者向け体験コンテンツの造成・磨き上げを令和6年度から継続して実施。ファミトリップ受入等を通して実践を重ね、販売につなげた事業も。
⇒虎の巻等の浸透、事業者の意欲・主体性引き延ばしを前提としたコンテンツ造成の継続が必要。
⇒特に、ターゲット国現地とダイレクトにリレーションを構築し、高付加価値旅行者の嗜好を現地に鑑みたテーマ(ウェルネスプログラム等)も検討。

(0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備:地域連携・機運醸成

令和5年度から、地域内の事業者向けのワークショップ、講演等を開催

取組の報告のほか、コアバリューの検討、「ウリ」・「ヤド」「ヒト」「アシ」等に係る議論の場を設け、機運醸成

【令和6年度の取組】

ワークショップ（令和6年8月22日）

- グループ分け：各グループ 7名～10名 x 4グループ
- グループ構成：宿泊、交通、飲食、物販等、多業種の方々に構成
- 実施内容：
 - 1) 「ウリ」「ヒト」「ヤド」「アシ」の具体的アクション案を参加者が各々ポストイットに明記し、グループ内発表
 - 2) 発表された「アクション」を時系列と優先順位で整理、各内容を深掘り議論
 - 3) 各グループによる全体発表

■ WSのディスカッション内容抜粋

A-Dグループともに短期的共通課題として出たのが外国語による情報発信の促進だった。

- ソーシャルメディアを活用したプロモーション
- 外国人にも理解できる魅力の発信
- 知名度の向上
- 案内掲示板の活用
- 一にも、二にもピーアール など

さらに、「域内の連携」も情報発信と連携し、課題として共有された。

- 域内全体としての発信が重要
- 人流を作る
- コンテンツの連携（ストーリー性）

また、より経済効果を高めることの重要性を指摘する意見も多数出た。

- 夜間営業の促進。（アシとの連携）
- 利用者負担の考え方の重要性（有料化）
- 自然道の活用 など

「自然環境問題への理解」など、中長期で観光面でも重要な意見も出された。



参加者:29名

行政、DMO・観光協会、交通事業者、飲食店、娯楽・レジャー、宿泊業、小売、漁業・農業事業者

シンポジウム（令和6年9月4日）

- 対象者：地域内事業者、観光関連団体、行政（伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町の各首長）、地域住民等
- 参加人数：約180名
- 実施形態：講演・パネルディスカッション形式
- 場所：志摩市 阿児アリーナ
- プログラム：
 - 14:30～15:45 第1部 高付加価値インバウンド関連
 - ・CONVから取組について報告
 - ・パネルディスカッション（施策意義、インバウンド動向、マーケティング等）
 - 16:00～17:45 第2部 講演の部（EGL袁社長）
- 登壇者（第1部）：
 - 岡本 岳大 氏（Wondertrunk）
 - 永谷亜矢子氏（立教大学客員教授）
 - 渡邊 玲緒 氏（伊勢かぐらリゾート 千の杜）
 - 曾我 裕子氏（観光庁）

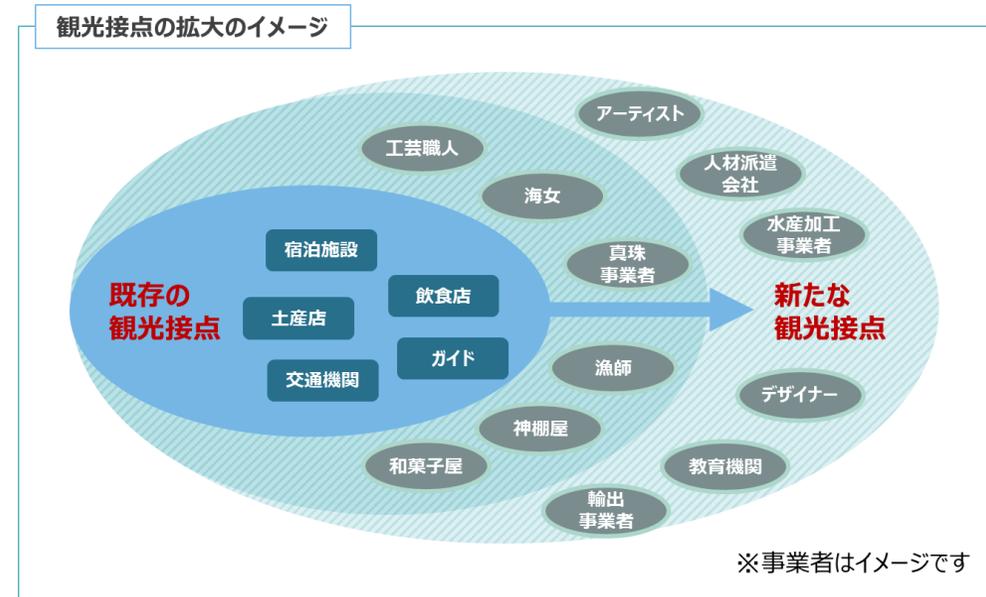
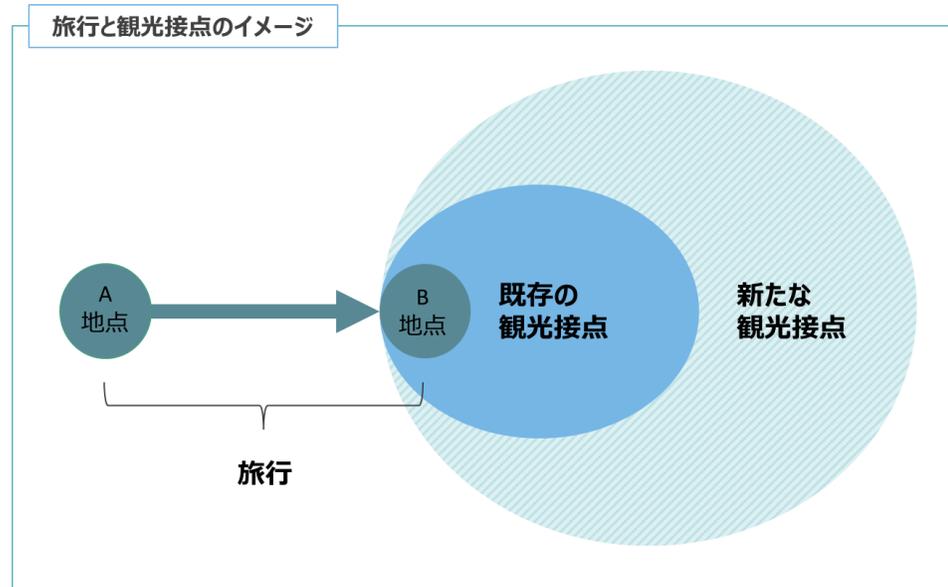


三重テレビ放送「ニュース情報番組Mieライブ」
(9月4日)

(0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備:地域連携・機運醸成

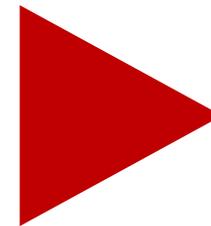
令和7年度から、iseshima connect プロジェクト始動

単なる観光振興に留まらず、積極的に異業種も交えるなどして、観光消費の拡大のみならず、地域事業者の新しい連携や雇用創出を通じ、持続可能な地域づくりを目指す
⇒どのプロジェクトにおいても、地理・産業分野・年齢等多様なプレイヤーとの繋がりを創出することを意識して、取組を推進



■ 地域が一体となった観光ののりしろの拡大に向けて...

1. 既存の観光業以外や地域内外のプレイヤーとの
接点づくり
2. 観光地づくりに向けたプレイヤーの**意見・意志の**
アウトプット
3. 地域が実践している事業の**情報発信**



これまで接点のなかった
プレイヤーを巻き込み、
地域の観光ポテンシャルの
更なる深掘りを図る

(0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備:地域連携・機運醸成

iseshima connect プロジェクト(令和7年度における取組一覧)

単なる観光振興に留まらず、積極的に異業種も交えるなどして、観光消費の拡大のみならず、地域事業者の新しい連携や雇用創出を通じ、持続可能な地域づくりを目指す

域内調達促進

地域経済循環関連調査

共創型ワークショップ

GO FOR 2035 ISESHIMA

伊勢海老などの高級食材の水揚げが激減するといった環境変化の影響を背景に、新たな地域食材の調達が求められている。食材流通の鍵を握るプレイヤーと連携し、旅行者へのヒアリング、仕入れの意向調査、地域事業者とのワークショップを行い、新食材の流通拡大に向け域内調達の促進に必要な要素の検証を行う



地域の事業者と共に「未来の伊勢志摩観光の理想像」を考えるワークショップ。参加者の意見を踏まえながら、「これから目指していきたい伊勢志摩観光のあり方」を規定し、その実現に必要な今後の取組計画を検討。地域内外事業者延べ32人が参加



地域プレイヤー・コーディネータ発掘

地域を動かす！ 脳動ゼミナール

主体的に行動できる地域プレイヤーを発掘・育成する取組。地域への関与や共創に関心ある人材を対象に、R7.10~R8.1に開催。当企画を通じて繋がったプレイヤー候補が、伊勢志摩を舞台に活動する流れを育むとともに関係人口拡大を目指す。延べ224人参加



地域内PRの強化



域内PR強化施策。三重県情報メディアOTONAMIEと連携し、域内事業者等を巻き込み情報発信を実施。伊勢志摩が推進する観光事業の取組に対し、地域内外の観光業に限らない様々な事業者や住民の参加意識や賛同者を拡大する



Iseshima connect プロジェクトセミナー

DMC(地域経営主体)設立

地域事業者等へのヒアリング

令和7年12月24日開催。本プロジェクトの説明のほか、事業趣旨や伊勢志摩地域を俯瞰した価値やその提供方法等を、参加者と共に考える企画。伊勢志摩の地域価値に精通する有識者、国・有識者等を招聘。35名参加



高付加価値旅行者受入れ拡大のためにランドオペレート機能だけでなく、地域経営強化を視野に入れた地域経営主体(DMC)設立に向けた調査を実施。旅行手配に加え、域内の働き手確保、ノウハウ継承、事業者間の連携の不足など、解消不可欠な課題の解決方針と、マーケティング、情報発信など地域経営の軸を定める方向性を明らかにし、次年度以降のDMC設立に向けた必要機能の検討を進める

(0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備:地域連携・機運醸成

DMC(地域経営主体)設立に向け、様々な産業分野・職業・年齢の方々にヒアリング調査(令和7年度)

1. 観光・旅行(DMC・ガイド)

- 現状: 韓国市場へのセールスや欧州からのFITが増加。ポテンシャルは高いものの、対応できるプランナーや多言語スタッフが不足。
- ガイドの役割: 単なる案内ではなく、ストーリーテリングによる高付加価値化が重要視されている。一方で、ガイド単体での生計維持が難しく、持続可能な就労環境の整備が課題。
- 連携: 手配・調整ができるDMC(地域経営組織)として、点ではなく「面」でのストーリー訴求や、事業者連携のハブ機能が求められている。

3. 文化・観光施設

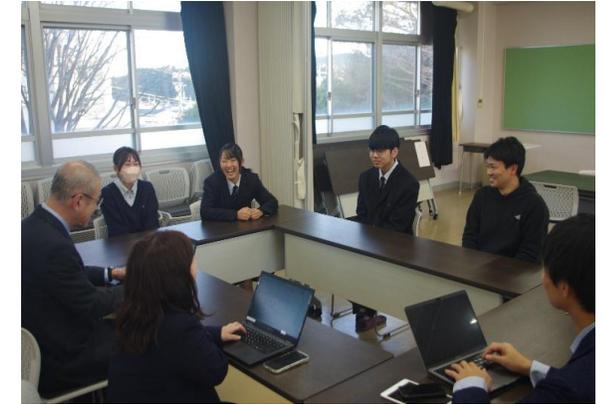
- 現状: インバウンド比率が上昇し、団体からFITへシフト。入館料の適正化(割引廃止)により単価は向上しているが、プロモーション予算やセールス人材が限られている。
- 企画力: 施設の新しい集客を推進するにも、人手とノウハウの不足により、これまで実施していることを継続し続けるしかない状況。

2. 産業・サービス(漁業・タクシー・宿泊)

- 漁業: 環境変化や就労人口減により、生産量を増やすモデルから、加工による小ロット・高付加価値化への転換を図っている。インターンシップを通じた域外人材との接点づくりにも注力。ただし、事業拡大に向けて経営人材の不足が課題。
- タクシー: ドライバーの高齢化と人手不足が深刻で、観光客の局所的な需要に応えきれないリスクがある。安定した需要拡大に向けて宿泊事業者との連携強化が不可欠。
- 宿泊: 建築費高騰や人手不足が大きな課題。バックオフィスのDXや、データドリブンなマーケティング(AI活用、口コミ分析など)の必要性が高まる傾向。

4. 人材・教育(人材派遣会社・県立高校)

- 人材派遣: 従来の派遣から、有料紹介業へのシフトやタイマー等の活用を模索。地元企業の経営参謀となるような高度な人材が不足している。
- 県立高校: 総合学習「志摩学」など地域との接点づくりを通じて愛着を醸成。生徒は「働きやすさ」や「やりがい」を重視しており、地域活動への参加意欲も一定数存在。



県立高校におけるヒアリングの様子

志摩学について

県立志摩高校の地域連携型キャリア教育。地域事業者と連携したフィールドワークにより、課題に対するアクションプランの実践を通じて、地域事業者の取組みを学習する。

地域の実情を踏まえ、
伊勢志摩における
地域経営主体が装備すべき
機能や業務等を検討

(令和7年度から開始。
引き続き調査が必要)

全体を通じた共通課題

- 深刻な人材不足: どの業界も、「企画・営業ができる人材」や「現場のプレイヤー」の不足に直面
- デジタル化の遅れ: データ共有やDXの必要性は認識されているものの、リテラシーや体制の面で不十分。
- 地域内連携の不足: 各業界がバラバラに動いている現状。行政・観光協会・民間事業者が、統合的に連携する仕組みが必要

5-2

現状・課題・アクションの方向性

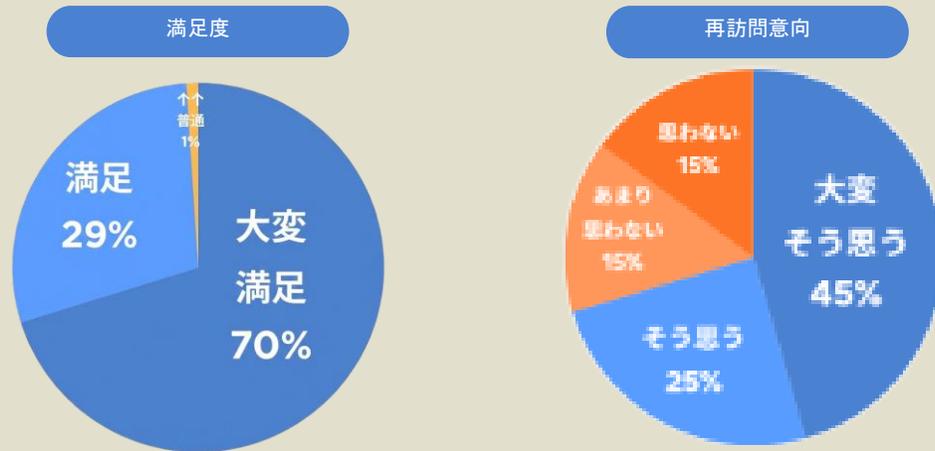
(1)伊勢志摩の文化・価値の理解促進

現状

- 旅行者は、旅マエ・ナカ・アト、どのステージでも、伊勢神宮をはじめとした伊勢志摩の価値を理解を得る機会がない。
- 「雰囲気」の満足度は高いものの、本当の価値を理解しづらいためロイヤルカスタマーになりづらい。

■定量データ(R7, N=101組227人)

- ✓ 伊勢志摩地域に関して62%の人が「よく知らない」38%が「一部しか知らない」で来訪している。
- ✓ 訪問後、ほぼ100%の人が満足しているものの、30%は再来訪意向がない
- ✓ 情報収集はGoogle検索、Google Map
- ✓ 伊勢神宮でツアーガイドを活用していた人は0(R6は7%)



■定性データ(R6,7)

- 「この地域は英語の情報が少なすぎる気がする」
- 「旅マエ情報がほとんどなく短期滞在にってしまった。わかっていたら滞在期間を長くした」
- 「Google Businessの情報をちゃんと更新してほしい」
- 「内宮宇治橋前で英語の案内リフレットをどこからもらえるかわからない」
- 「英語ガイドをどこで手配してもらえるかわからない」

地域として取り組むべきアクション

- 伊勢志摩の価値を確認
 - 伊勢志摩の価値の重要性を整理し、理解を深化。
 - 価値を体現するウリ・ヤド・ヒト等を整理し、ストーリー性を持たせて面をつなげる。

● 伊勢神宮及び伊勢志摩の文化・価値・観光資源の理解促進

【情報発信】

- 伊勢神宮をはじめとした伊勢志摩の文化等の理解を促進できるよう、その価値を可視化し、可視化した情報の整理、情報獲得させるまでの導線を確保。
- その後、旅行者に合わせた戦略的コミュニケーションプランを策定し、旅行者が魅力的と思える表現を開発。
- また、その表現に対する理解を深めるためのステイトメントを制作し、ウェブサイトやソーシャルメディアで、ストーリー性を持って、適切に情報発信。

⇒ 旅行者の目線に鑑みつつ、トンマナが統一されたプロモーションを展開し、

「〇〇と言えば伊勢志摩」という第一想起の構築を目指す。

- ウェブサイト等の運営では、より検索にヒットするように、多言語化、SEO対策等を実施。
- デジタル上に正確な情報を整備し、AIによる提案等における情報を拡充。

【旅ナカにおける理解促進】

- ストーリー性に留意した案内スキル、ホスピタリティを備えたスルーガイド等の確保、育成、クオリティ担保。

(2)高付加価値旅行者の戦略的誘致施策

現 状

- 外国人観光客が他の観光地に比べて極めて少ない
- 特に高付加価値旅行者は限定的
- 多くのポテンシャルはあるものの、富裕層インバウンド観光客への受け入れ体制そのもの各分野(宿泊・体験プログラム・二次交通)が整っていない
- 国立公園としての自然や伝統への関心が高く、ストーリーと共に伝えられる「体験プログラム」が重要

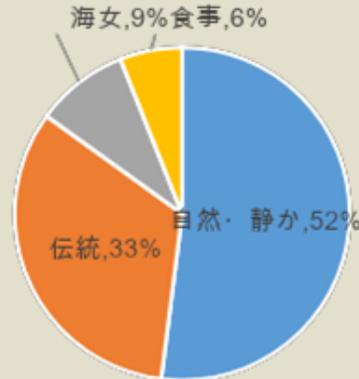
■ 定量データ(R6,7)

- ✓ 訪日外国人の来訪者数は全体旅行者の1%程度
- ✓ 消費単価についても低い
(伊勢志摩地域36,929円、2023年)
- ✓ アンケートでは、76%が宿泊単価5万円以下と回答。
1万円以下は42%(ヒアリング調査、R6)
- ✓ 宿泊費が10万円以上が13名、うち10名がAMAN滞在。来訪目的自体がAMAN(ヒアリング調査、R6)
- ✓ 満足した理由に「自然・静かな環境」を上げた人が50%前後で一位(ヒアリング調査、R6,7)

■ 定性データ(R6)

「明治神宮には英語説明があったのに伊勢神宮にはない」
「海女小屋体験は興味深い、アウトプットの整理が必要。ストーリーを説明できるストーリーテラーのような人がいたらなお良い」
「COVA KAKUDAのクルーズはとても良かったが、富裕層の方々は大変洋服を気にされるので水対策は必須」

伊勢志摩への旅に満足した理由



地域として取り組むべきアクション

- 更なる調査
 - ・ 高付加価値旅行者への調査(推移)
- 「伊勢志摩に根付く承継の営み」の理解促進
(前ページ「伊勢神宮及び伊勢志摩の文化・価値・観光資源の理解促進」方針と同様)
- ターゲットの再設定
 - ・ マーケティング目線に立ったターゲットの再設定
 - ・ 重点ターゲットにフォーカスしたプロモーション
- 高付加価値旅行者向けのプログラム造成(次ページ参照)
 - ・ 伊勢志摩における「戦略素材」の精緻化(マスタープラン6-2参照)
 - ・ 価値を体感できる「体験プログラム」の造成
 - ・ 戦略素材の効果的組み合わせとストーリー構成による「モデルプラン」の造成
- 販売・実装までの体制づくり
 - ・ 長期的体制強化に向けた販売トライアルのアクション
 - ・ 地域理解促進・機運醸成を通じた官民連携体制の強化

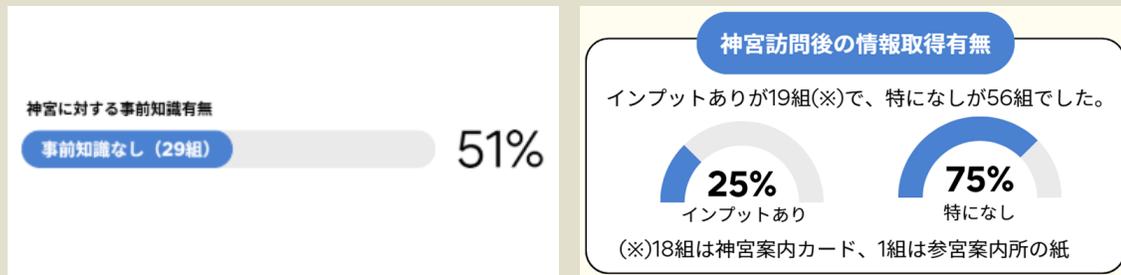
(3) 価値体験プログラムの造成

現状

- 訪問後に「知識を得られた」と答える人が全体の4分の1程度 (R7調査)。ガイドのサポートが大きく寄与
- 事前に旅のスケジュールを決めていない人は57%以上 (高付加価値旅行者に絞ると60%) (R7調査)

■ 伊勢神宮に関する知識(R7、伊勢神宮に訪問した57組)

- 訪問前
事前知識なしと答えた人が50%以上。
- 訪問後
「インプットが特になかった」と答えた人が75%



■ 事前に旅にスケジュールを決めているか(R7、N=101組227人)

■ パッケージツアー ■ 事前に決めている ■ 決まっていない (一部含む)



地域として取り組むべきアクション

- 高付加価値旅行者向けのプログラム造成
 - 価値を体感できるプログラムの造成。
 - 伊勢神宮をはじめ伊勢志摩全体を周遊できる仕組みとプログラムの造成。
- プログラムを構成する受入体制の整理・改善 (ヤド・アシ・食・ガイド等)
- プログラムの販売方法に多くの選択肢を提示
 - 国内外個人旅行者(FIT)が8割となっている中、事前予約ツアーに参加する人は極めて少ない
 - 一方で、高付加価値旅行者を顧客に扱う旅行会社等も存在。セールスルートを一社に限定せず、複数有することも必要。

→ オンライン(国内外から事前予約可能な情報)・オフラインの双方で検討。

→ 旅マエ・旅ナカで予約できる仕組みの構築

(4)地域一体でのチームビルディング

現 状

- 「高付加価値観光」について、シンポジウム等で一定の理解を得られたものの、地域としての関心は薄い。
- 「高付加価値観光」への理解が至っていない。「高付加価値」=「富裕層」特化の取組という認識を持たれる傾向。
(令和5年度調査：「高付加価値な観光」のイメージについて、回答した事業者の半分以上が「富裕層をターゲットにした観光」)
- 各取組やそれを通じた最終目標を可視化しきれておらず、取組の先のゴール(地域経済の循環、価値の承継)が見えていない。
- 域内の宿泊施設の多くは、中間価格帯。

→ 取組への共感は、

令和7年度改訂時点も、依然十分に得られていない

→ 一部プレイヤーのみの取組に留まり、地域内を分断する恐れ

**事業者から伊勢志摩観光コンベンション機構へ寄せられた声
(令和5年度 マスタープラン初稿策定当時)**

高付加価値インバウンドの話が多く、伊勢志摩の宿泊施設の大半を占める中間価格帯の宿泊施設が取り残されているように聞こえる

高付加価値とは、金額以上の価値をお客様に提供すること。富裕層宿泊施設が売上高が高いから高付加価値であるという認識となるのは避けていただきたい

高付加価値の事業について、何をしているのかという声がある。
高付加価値の最終ゴールが見えにくい。

地域として取り組むべきアクション

- **機運醸成**
そもそもの高付加価値観光の趣旨、**それに基づく取組を地域関係者(住民・事業者等)の立場に立ち、継続して、丁寧に共有。**
- 地域内のプレイヤーの意見・困りごとなどに耳を傾け、本取組への共感獲得、地域に対する愛着・誇りの醸成。
(継続した域内向け広報、事業者に対する伴走支援、セミナー等の観光教育の実施)
- **価値意識の共有**
伊勢志摩地域の唯一無二の価値の可視化と地域内の全ステークホルダーへ共有・共感。
- **体制構築**
域内の機運醸成を図り、域内外で協力者を集い、推進体制を構築。観光産業を支える人材の裾野を拡大。人手不足の中でも、体制を持続させる仕組みの導入(人材シェア等)。

→ **本取組の理解促進、共感者を増やし仲間集め**

(様々な取組で、これまで機構が蓄積したネットワークを武器に、非観光事業者、域内外を問わず、幅広く関わりしるを用意)

→ **伊勢志摩の価値・しきたり・行事等を、後世に承継する仕組みづくり**

(5) 地域経済の循環

現状

- **伊勢志摩地域における県内調達率は、37%**(観光関連業種の売上に対する域内調達額の割合、三重県調査、R6)。

- 事業者の域内食材の取扱意向は高くても、その**調達を阻害する要因として、価格の高さや供給ロットの不安定さが存在**。そのほか、**地元産品が店舗や観光客のニーズを充足しない、情報や機会の観点でのマッチング不足等が課題**。域内食材の活用のため求める支援として、マッチング機会が全業種で最多。(機構調査、R6,7)



地域内事業者への調査「地元産品の活用を阻害する要因」(機構調査、R7)

	マッチング機会 (展示会・商談会)	観光客向けの ストーリー・PR 素材の提供	安定供給・在庫 情報の共有	試食・サンプル などの提供	地元産品の品質・ 安全性の保証	価格補助・イン センティブ制度	共同仕入れ・ 販売の仕組み	事業所数
飲食業、小売店 (土産物店など)	5	4	2	2	1	1	1	7
小売店 (土産物店など)	3	1	2	0	3	1	0	5
飲食業	6	8	10	5	6	4	4	14
宿泊業	6	5	3	7	2	3	0	13
回答総数	20	18	17	14	12	9	5	39

地域内事業者への調査「地元産品の活用のために求める支援」(機構調査、R7)

- 観光業従事者の満足度に最も影響を与える「勤務体系(勤務日、勤務時間帯、勤務頻度)」の不規則さが、勤務継続・企業収益を阻む要因に(三重県「観光従事者満足度アンケート」、R5)

- ✓ 低い労働生産性・低い所得(三重県における平均年収、宿泊業409.3万円・全産業505.1万円、R6)
- ✓ 観光等による消費流入はあるも、全体では1,704億円の流出(環境省「地域経済循環分析」から推計:伊勢志摩3市1町、H30)。
- ✓ 食材の域内調達を目指すも不安定な供給能力。食料原産地の「ゆれ」、伊勢志摩を象徴する食材でも、メニューへの産地表示の困難さを生じさせている。
- ✓ 不規則な勤務体系が、顧客ロイヤリティ、企業収益へも影響し悪循環を生じさせている可能性。

地域として取り組むべきアクション

- **地域ブランドの訴求による付加価値の向上**

関係機関とも協力し、事業者向けの支援スキーム構築

- 伊勢志摩地域を象徴する食材を中心に、域内での供給体制を「安定化」。
- 生産者・販売者とが連携するマッチング機会を創出。状況・思い・ノウハウ等を共有し、相互理解の土壌を構築。「地域ブランド」を効果的に訴求するマーケティングメッセージを打ち出すなど、共通目標のもとで事業者の垣根を越えて名産品を生み出せるよう、共同の学びの場等を整備。

- **持続可能な労働環境の創出**

- 観光業のオペレーション改善や従事者向け研修制度の充実により、持続可能な労働環境が創出されるよう、事業者を支援。
- 人出不足等解消するための取組(人材シェア・研究会発足等)。

- **継続した調査・分析のスキーム構築**

- 観光による経済波及効果、域内調達率・労働生産性等の調査・分析を、地域全体で継続的に実施するスキームの構築、実装。

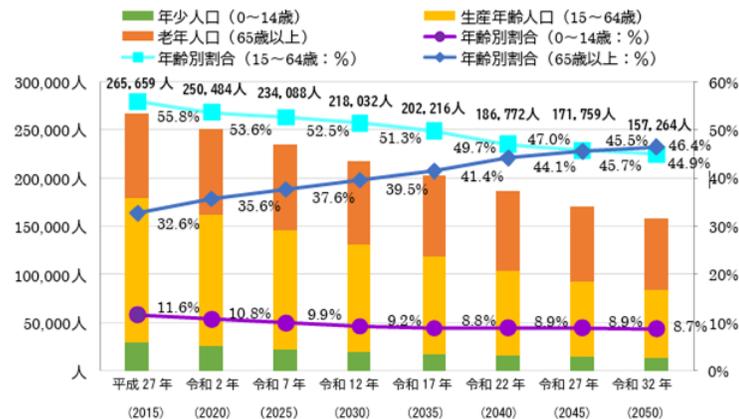
- **周遊の仕組みの構築による域内経済活性化**

- 伊勢神宮に留まらず、地域の周遊・長期滞在・消費増を促すツアー等のプログラム提供。
- 旅行者が伊勢志摩を旅して体験することで、伊勢志摩に承継されてきた文化や自然、人の営みが未来へとつながる地域の仕組みの構築を検討。

(6) 価値の承継のための具体的施策

現状

- 伊勢志摩地域でも少子高齢化・転出超過が続く傾向。
- このような中では、経済面で地域の持続が危ぶまれる中、伊勢志摩が誇るべき文化・自然等の価値の承継も難しくなる懸念。



年齢3区分人口と年齢別割合の推移
 伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町・玉城町・度会町・大紀町の計(伊勢志摩定住自立圏共生ビジョン)

- ✓ 令和15年に予定される神宮の次期御遷宮に向け、伊勢市内の町ごとに自主組織である奉曳団の結成準備が進まれているところ、地域の少子高齢化が進行し、参加人員の不足が課題として顕在。
- ✓ そのほかの地域のお祭りや伝統文化なども、同様の課題を抱える。
- ✓ 「御食国(みけつくに)」が誇る食文化も、農業漁業従事者の高齢化や後継者不足等の課題。
- ✓ 日本一の数を誇る海女も、同様の課題を高齢化や後継者不足の課題を抱えるほか、海水温の上昇による漁獲量の減少等に直面。

地域として取り組むべきアクション

【To 旅行者】

- 高品質・高単価なサービス・商品の提供
- 旅行者も、地元住民と共に伊勢志摩の価値を理解し、それを承継できるようなシステムの構築

(例)

- 承継をテーマとし、本質が理解できる体験プログラムの提供
- 旅行者と地元が交流するサロンやイベントの開催

- 伊勢志摩へのロイヤルティの形成
- 関係人口、共感人口の拡大

【To 地域関係者】(再掲)

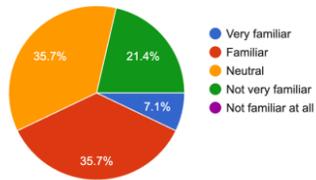
- 機運醸成
 - 価値意識の共有
 - 体制構築
- 域内での本取組の理解促進、共感者を増やし仲間集め
 (様々な取組で、これまで機構が蓄積したネットワークを武器に、
非観光事業者、域内外を問わず、幅広く関わりしるを用意)
- 伊勢志摩の価値・しきたり・行事等を、
 後世に承継する仕組みづくり

(7)コネクション形成・コミュニケーション

現状

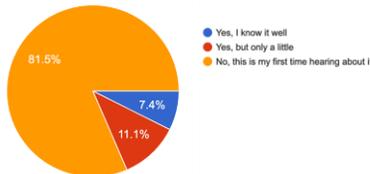
- 令和5年にモデル地域に選定される前から、高付加価値旅行者を取り扱う旅行会社を対象とした商談会等への出展、セールスを進めてきたところ。
- 各種統計(国・県)や、令和5年度から独自で進めているヒアリング調査を通し、令和7年度まででインバウンド人数・単価・滞在日数は徐々に高まってはいることを確認。
- 令和7年度から、旅行会社以外にも、エンドユーザーたる高付加価値旅行者、同旅行者の旅をキュレーションする国外トラベルコンサルタント、同旅行者が国内で利用するホテルのコンシェルジュ等とのコネクションとの接点を開拓。同旅行者の嗜好・トレンド・ニーズ等について意見交換、伊勢志摩側からの直接のプレゼンテーションを進めている。
- 一方で、インバウンドからの伊勢志摩に対する認知度は低い。

【To B】シンガポール旅行会社対象の
オンラインセミナーにおける
アンケート(R8.1.14)



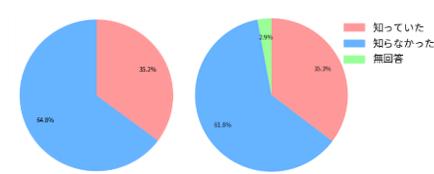
セミナー前の伊勢志摩の認知度:約 **42%**
(どちらでもない35.7%、あまり知らない21.4%)

【To C】米国サンディエゴ 日本庭園
イベント参加者(現地住民等)への
アンケート(R7.10.8)



イベント前の伊勢志摩の認知度:**18.5%**
(初めて伊勢志摩のことを知った:81.5%)

【To B】富裕層向け商談会
“ILTM APAC/Cannes”
機構から商談相手への聞き取り(R7年度)



商談前の伊勢志摩の認知度:
APAC **35.2%** (N=54)
Cannes **35.3%** (N=34)

- 高付加価値旅行者やその関連旅行会社等も、情報収集先としてInstagramやYouTube等のオンライン環境を利用するも、伊勢志摩の情報手薄。令和7年時点で、AIを利用し旅程作成するインバウンドも見受けられる中、AIにより伊勢志摩が提案されにくい現状。

地域として取り組むべきアクション

★ターゲットとする旅行者の目線を踏まえつつ、

トンマナが統一されたプロモーションを展開し、

「〇〇と言えば伊勢志摩」という第一想起の構築を目指す

- 高付加価値旅行者向けセールスルートの複層的な整備、地域へのノウハウ蓄積に向けた関係性構築

関係機関とも協力し、事業者向けの支援スキーム構築

- 海外メディア・旅行会社へのセールスコールの継続
- 海外にて、to C/to Bの独自イベントの開催(域内事業者も帯同)
 - 伊勢志摩に対する認知がない、来訪経験がない「ポテンシャル観光客」にアプローチするB to Cのコミュニケーションを実施
- 他モデル観光地との連携による広域セールス・ファムトリップ等の受入
- 国内での伊勢志摩レコメンド体制の構築
 - 国内メディア・旅行会社とのリレーション強化
 - インバウンド旅行者とのタッチポイントが多い都市部(東京・京都等)の宿泊施設・飲食店・(航空・鉄道・タクシー等)タクシー事業者等との連携による広報、視察による意見交換会・勉強会開催

- 構築したスーパーインフルエンサー・富裕層等とのコネクションの継続

引き続き招請を続けるほか、過去来訪者へのアップデートした情報の継続共有、アンケート等の協力依頼

【再掲】

- 伊勢神宮及び伊勢志摩の文化・価値・観光資源の理解促進

6 . ブランディングと体験価値の方向性

①価値の可視化 ②多様なプログラム造成

6-1

高付加価値旅行者の目線に合わせた
価値の可視化

- 来訪者のほぼ100%が同地域について理解していないと回答している現状*から、伊勢神宮・伊勢志摩地域の価値を的確に「可視化」することが極めて重要(5-1(0)観光インフラの向上 参照)
- 可視化により国内外へメッセージ伝達が可能となる。価値の理解促進のためのコミュニケーションプランのスタートライン

価値の可視化

- 伊勢志摩地域の価値を可視化
- 情報の整理
- 来訪者が訪れるまでの情報獲得導線の確保

コミュニケーションプラン・プロモーションプランの策定

- 新規顧客(伊勢神宮・伊勢志摩地域について全く知らない人)、来訪経験者、それぞれに向けたコミュニケーション
- 伊勢志摩地域の価値をわかりやすく伝えるための戦略的コミュニケーションプランを策定

R6からのアップデート

- ターゲットの再設定
- 各観光分野における価値発信に関する力量の確認

更なる推進

ウェブサイト・SNS等デジタルツールの活用、メディア戦略(PR・ファムツアー・タイアップ等)等だけでなく、ウリ・ヤド・コネ・アシ全てに関わる「ヒト」によるコミュニケーションカアップも視野に入れた強化戦略

コミュニケーションの土台としての価値の可視化

R5から着手したコアバリュー検討・クリエイティブ調査等を踏まえて、ブランドブックを制作

- R7にブランドブック(to B利用) 完成。既に海外イベント等で使用。
- 高付加価値旅行者関連の旅行会社等が閲覧することを想定し、地域を表すタグライン・ステートメントのほか、地域の概観、スポット、モデルコース、アクセス情報等を収録。
- 伊勢志摩のことを認知しない旅行会社等担当者やゲストに、デスティネーションとしての日本の地方部を想起させるための有ツールとして活用。
- 今後、一般観光客向け(to C)ブランドブックも制作し、地域内宿泊施設への配布、地域内事業者への共有会開催等も想定。

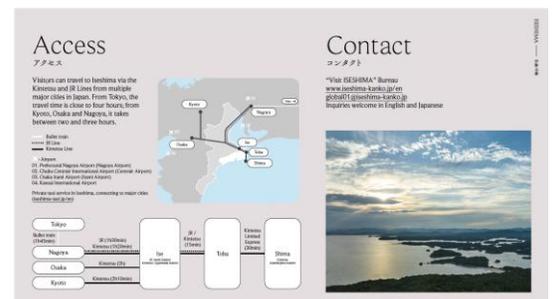


タグライン:

令和6年度に改訂した伊勢志摩のコアバリューを丁寧に伝えることを目指し、一つ一つの言葉を吟味し決定。(日本語訳は参考訳)

A place of natural beauty, ancient rituals and timeless cycles
— forever renewing

(自然の美しさと古来の儀式が息づく、時を超えた巡り永遠に新しく、生まれ、変わり続ける伊勢志摩)



ブランドブック(to B) デジタルデータ

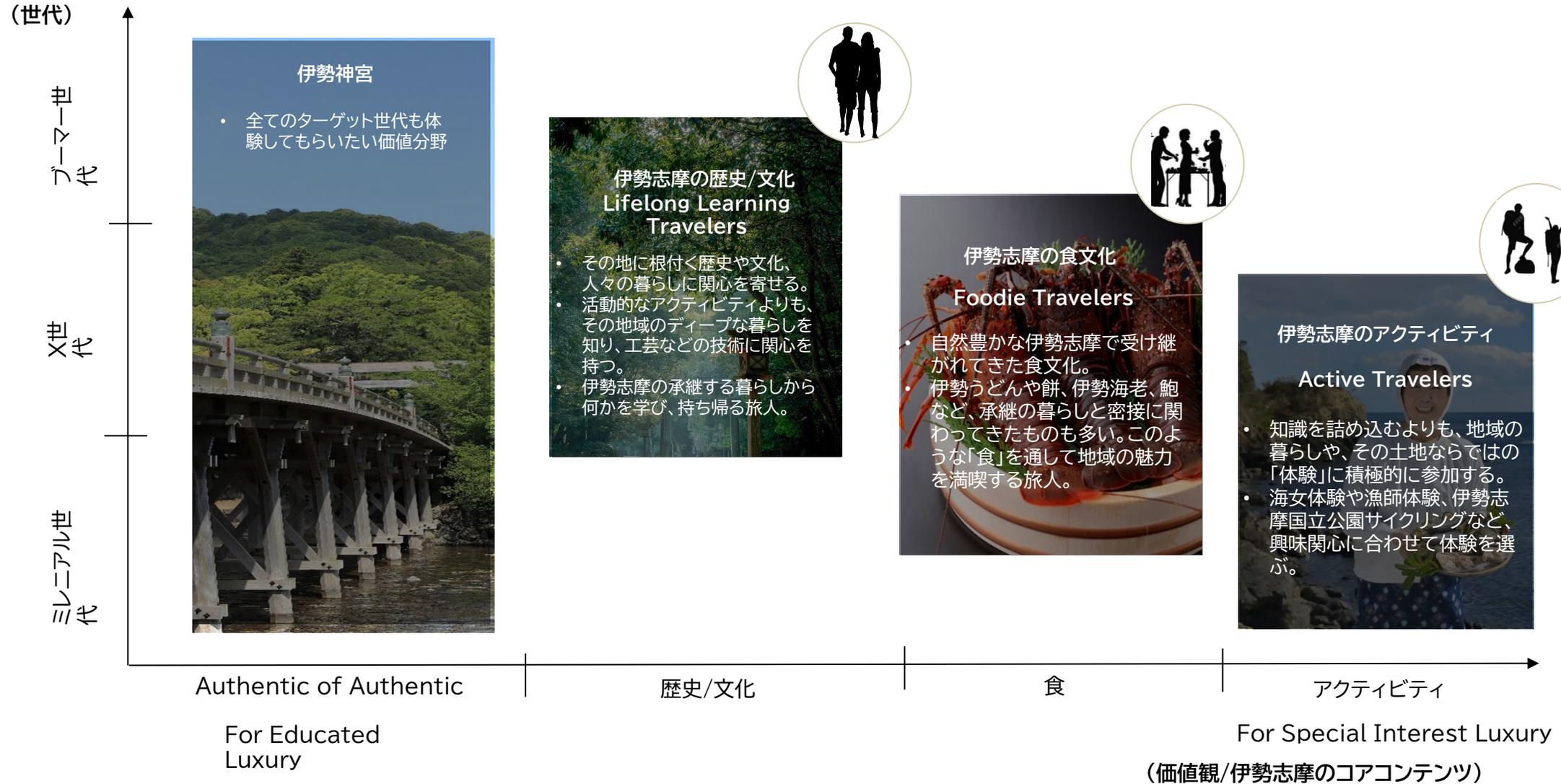
[https://drive.google.com/file/d/1DrzATNl5_Bir46mb-BKn0CP-nRNjoxM/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1DrzATNl5_Bir46mb-BKn0CP-nRNjoxM/view?usp=drive_link)

6-2

伊勢志摩の価値を体験できる
多様な体験プログラムの造成

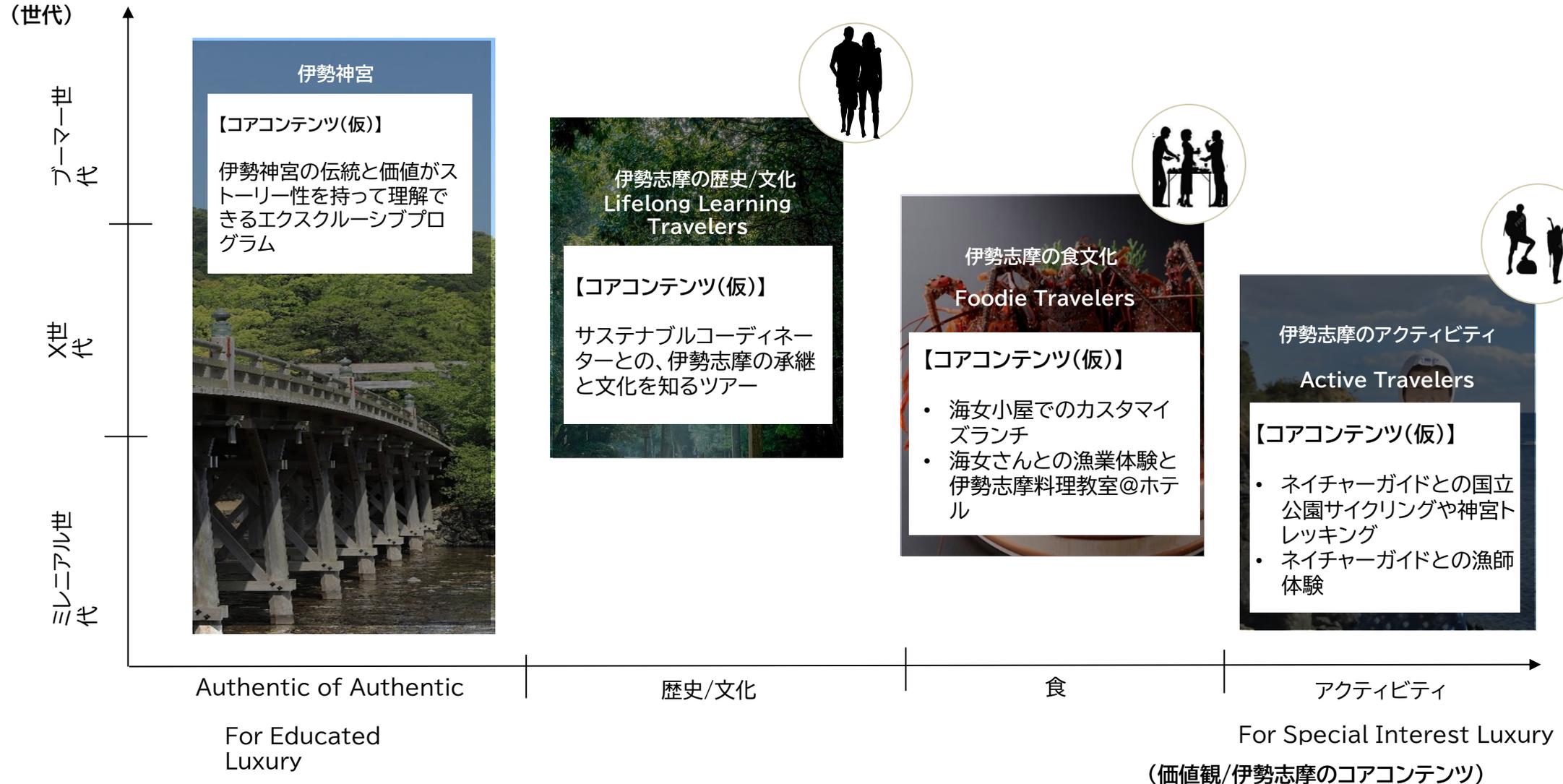
Modern Luxuryターゲットの関心エリアの精緻化（仮説）

ポジショニングのセグメント方法についても引き続き検討



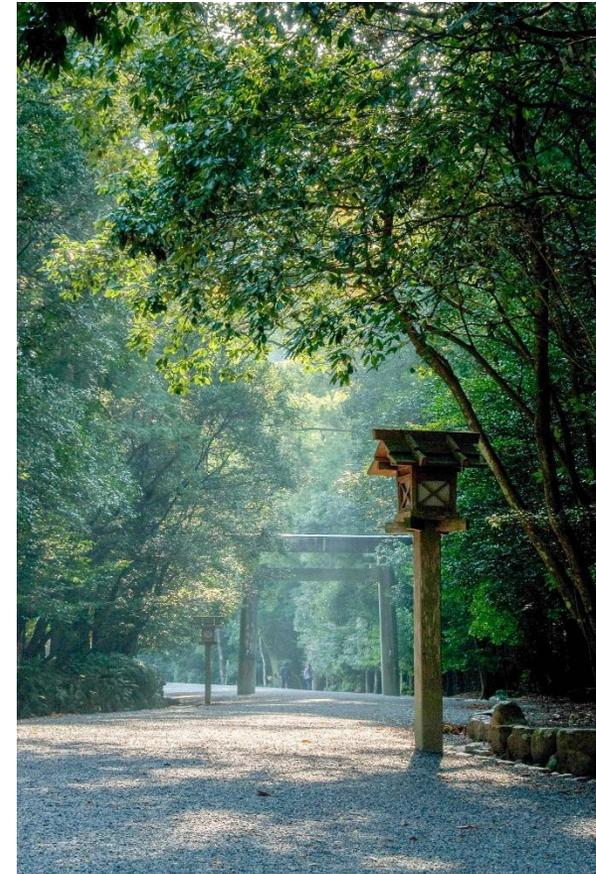
Modern Luxuryターゲットの関心エリアの精緻化（仮説）

ポジショニングのセグメント方法についても引き続き検討



ターゲット層に訴求するコンテンツ：「自然」と「信仰」

- 6万haにも及ぶ伊勢志摩国立公園は海と山に囲まれた非常に自然豊かな場所でありながら、自然と人が共存してきた稀有な場所。「自然と人との共存」は、伊勢志摩の最大の魅力の一つ
- 伊勢神宮を観光の入り口とすることはもちろん、伊勢神宮を中心とする地域の信仰と自然の関わりを理解してもらえる観光コンテンツとしてのアウトプットが重要



ターゲット層に訴求するコンテンツ：「宿」

- 伊勢志摩には高付加価値観光客向けのホテルを含めて300以上もの宿泊施設が存在するのは地域の優位性の一つ
- 高付加価値観光者のための宿泊施設としては、1泊1人10万円を超える高価格帯ホテルだけでなく5-10万円の**中価格帯の宿泊施設**も重要
- ターゲットによっては、宿泊自体に重きを置かない高付加価値観光客も多数
- 既存施設のインバウンドを含めた**受入体制**を整え、**稼働率を上げる**施策がまずは重要
- 長期的には新施設の建設も検討

■ 高価格帯宿泊施設:14施設



■ 中価格帯宿泊施設:16施設

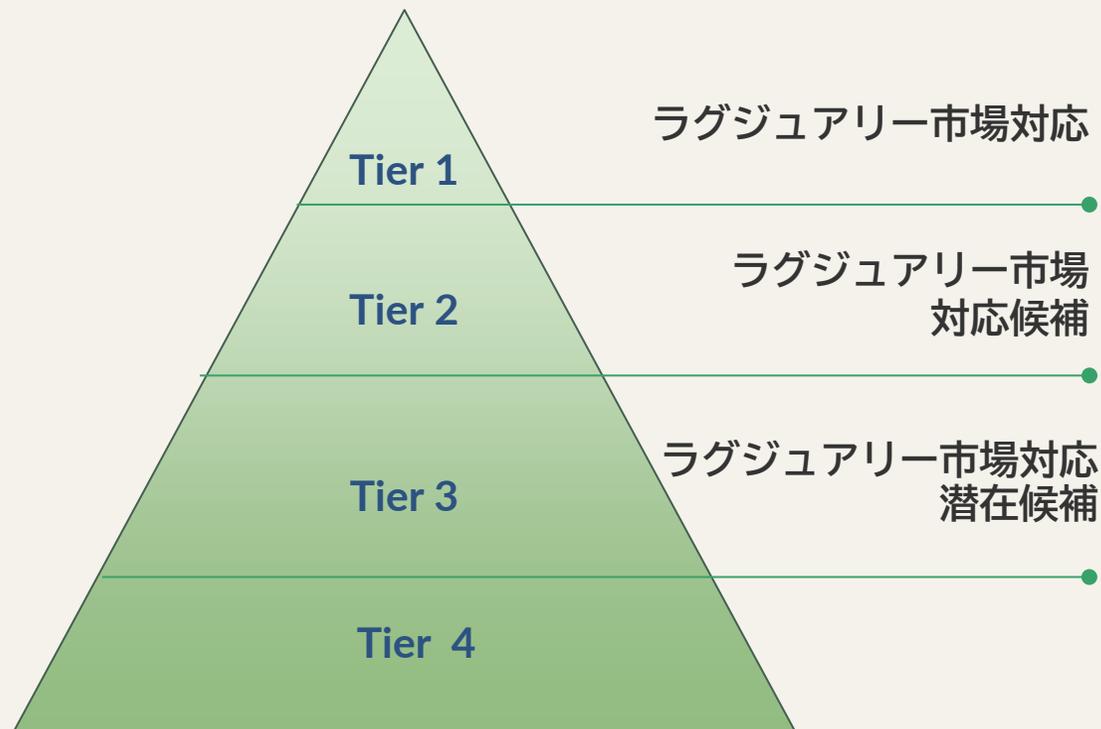


伊勢志摩地域の宿泊施設に関する高付加価値化への取組方法の整理

R7の本事業において、宿泊施設の現状を調査してTier1～4に分類。

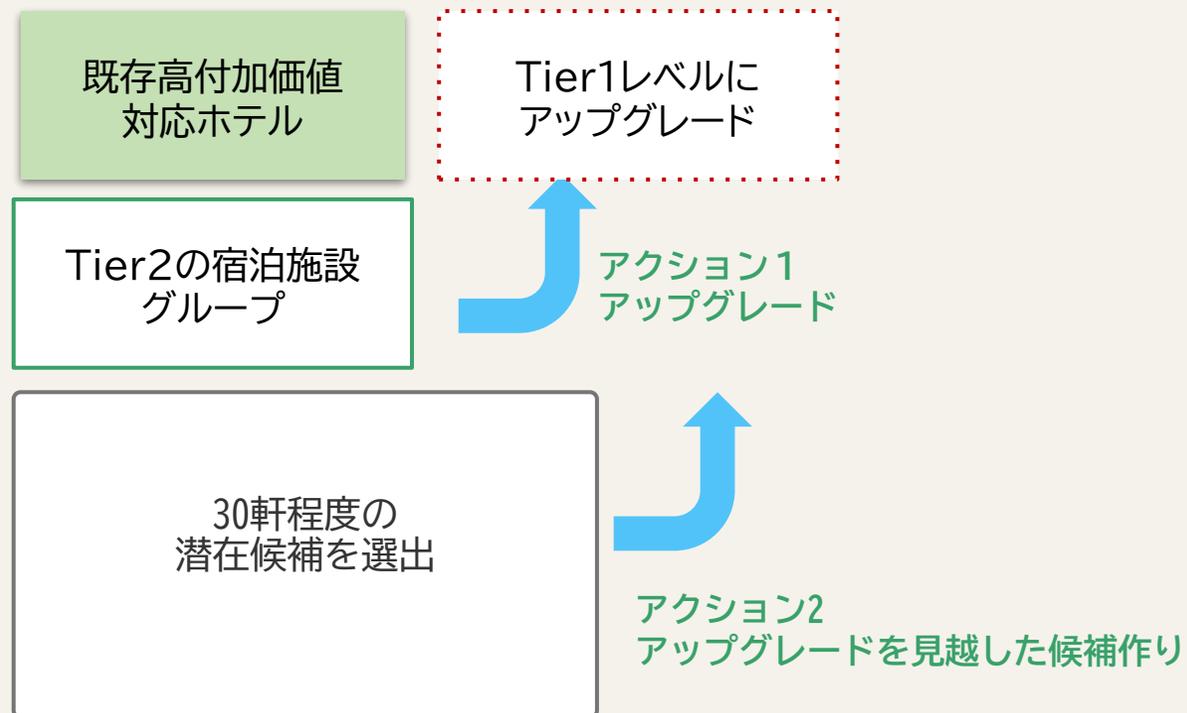
それぞれのTierの宿泊施設に対してワンランクのアップグレードを図る高付加価値化への取組を展開

既存宿泊施設を4段階に分類



アクション1: Tier2からTier1へのアップグレード

アクション2: アップグレードを見越したTier3候補づくり

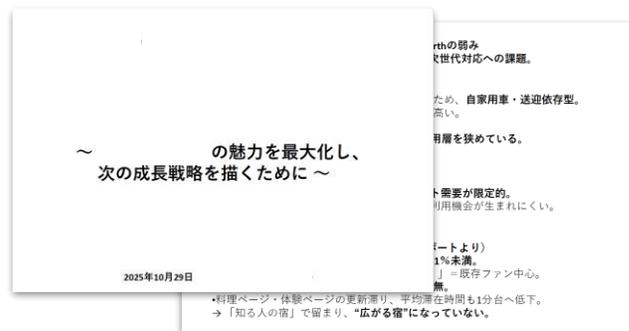


アクション1：Tier2からTier1へ

- 公募によって選出された宿泊施設2件を対象に、売上・稼働率等のデータ踏まえ、SWOT分析・STP分析といったマーケティング分析とゲストの宿泊導線の確認など詳細に現状把握
- ブランドコンセプトの具現化や宿泊体験のタッチポイント改善に向けた具体的なアクションプランを策定

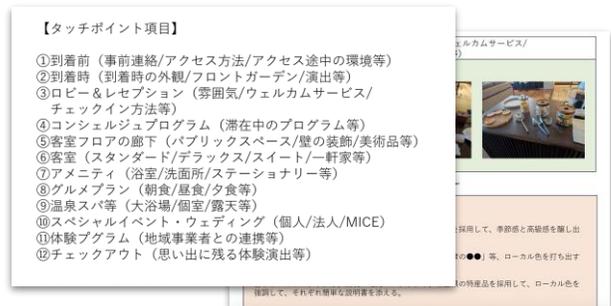
分析レポート

- アンケート・インタビュー・経営データを元に60ページに及び分析レポート作成



アクションプランの策定

- 分析をベースに具体的な改善のためのアクション提案書提出



アクション1:アクションプラン実施に向けた支援

- ブランディングやサービスの設計と、顧客とのタッチポイント(滞在前・滞在中の接点)の再検討
- 宿泊施設への滞在全体を俯瞰し、一貫した没入体験の設計やアメニティや調度品のアップグレードの提言



今後のステップ

支援を受け、各施設が、自らの価値を「自分たちの言葉と思想」で語れる状態へ導く契機へ

今後、経営層やスタッフ等との対話をさらに重ねて支援を継続し、調査・施設単体の成長のほか、地域全体の地域づくりへの寄与を見据え、施設の自走を目指す

アクション1:受入拡大に向けた学び

- 客室やパブリックスペースの宿泊ハードにゲストの嗜好と合う”特徴”があること
- 合わせてゲストにとっての”唯一無二の体験”(ソフト)が提供できること
- それに向けてソフト面(体験・接遇・ブランド理解)の”統合的な強化”が求められる

アクション2：アップグレードを見越したTier3作り

- 今後、高付加価値旅行市場に対応する潜在性を有する宿泊施設を発掘するため、伊勢志摩管内の宿泊施設25件を調査(令和8年2月まで実施予定)

- 事前のデスクリサーチに加え、訪問インタビューを実施し、宿泊施設がそれぞれ有する価値やポテンシャル、また課題を可視化。
- 管内の多様な宿泊施設を15のチェックポイントを元に、5類型に分類して方向性を整理し、アップグレードに向けた伸び代を検討した。

今後のステップ

高付加価値旅行では、必ずしも豪華な宿泊施設の宿泊が求められるのではなく、“訪れる価値のある”特徴を持つ宿泊施設(ハード)と“唯一無二”の体験(ソフト)が掛け合わさる必要がある。

類型②、③の宿泊施設を軸として、モデル観光地事業で磨き上げが可能なソフト面ではブランディングも含めた統合的なブラッシュアップを支援し、高付加価値旅行者の受入に向けた裾野の拡大を目指す

アップグレードを見越した磨き上げの伸び代として、類型②、類型③の合計11施設の事業者に向けた支援プログラムの検討を進める

類型別	宿泊施設の特徴	磨き上げの伸びしろ
類型① 精神文化型/ フューチャード型 : 2施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 宿泊そのものが伊勢志摩の持つ精神性・時間軸・思想的背景を体感させる宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在体験はほぼ完成されており、そのままを発信するほうが良い
類型② 個性深化型/ インディビジュアル型 : 7施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業者の個性が宿泊施設及び滞在サービスに強く反映された宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在体験は個性的だが、高付加価値化にはブランドに基づいたコンテンツの磨き上げが効果的で伸びしろが大きい。
類型③ 付加価値多様化対応型/ フレキシブル型 : 4施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 客室、体験、価格帯に幅があり、市場・客層に応じた使い分けが可能な宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 上位の客室での滞在体験は個性的だが、コンテンツには磨き上げの伸びしろが大きい。
類型④ 世界観・非日常体験型/ ノンデイリー型 : 3施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 建築・景観・空間演出そのものが価値となり、「泊まるだけで非日常が成立する」宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在体験はほぼ完成されており、テーマに応じた市場への販売支援を優先すべき。
類型⑤ 大型受入基盤・ハブ型/ コネクティッド型 : 4施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 団体・シリーズ・初訪日客を安定的に受け止める、伊勢志摩全体の「入口」を担う宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在体験は幅広く盤石なため、高付加価値を含めたマス型の販売支援を優先すべき。

※類型に表記する施設数は1月30日現在

ターゲット層に訴求するコンテンツ：「食」

- 高付加価値観光客にとって「食」の体験価値は最優先される重要な要素
- 「御食国」と呼ばれ伊勢志摩における自然・信仰・食のつながりや、地産地消の基盤をストーリー性を持って解説しながら、食べるだけではない付加価値を提供。
- 高付加価値旅行者も含めて8割以上がFITという背景を鑑み、各飲食店が受入体制を整えることが必須
(参考:アマナム宿泊者でも、コンシェルジュに依頼し、周辺居酒屋を利用するケース多数。)

伊勢志摩の「食」のバラエティ



伊勢うどん



みかん



牡蠣



横輪いも

ターゲット層に訴求するコンテンツ：「体験」

- 伊勢志摩の価値を深く理解できるストーリーを持った体験プログラムを造成
- 既存の体験プログラムをターゲット層にマッチする形で修正、また「既存の営み」を「体験プログラム」化し販売していく

海女小屋体験



昆布削り体験



英虞湾クルーズ



真珠取り出し体験



- 本事業で、R6から3案件、R7から1案件の新規造成に着手、R7年に向けて販売・実装まで繋げる
- 伴走支援しながら、新規体験コンテンツを造成。特に富裕層にも対応し得る内容を検討
- 伴走支援しながらも、地域事業者主体で造成することで、域内の観光産業活性化へのモチベーション拡大に繋げる

R6・R7から、造成・磨き上げを図っている体験コンテンツ

コンテンツ① R6~

【宮忠】

2000年変わらない日本人の精神
伊勢志摩「神道」文化体験



コンテンツ② R6~

【明和観光商社】

革新する和紙を使った伝統工芸
伊勢志摩 擬革紙クラフト体験



コンテンツ③ R6~

【伊勢福】

創業300年以上の老舗グループスタッフによる
おかげ横丁プライベートガイドツアー



コンテンツ④ R7~

【パール美樹】

真珠養殖に半世紀以上携わる
プロフェッショナル
真珠ナラティブ体験(仮)



ターゲット層に訴求するコンテンツをサポートする要素：「二次交通」と「ヒト」

R6からの調査を通じて、体験価値を最大化するために最も重要な要素として再認識した「二次交通」と「ガイド」も優先事項として発掘・育成を図る

二次交通

伊勢志摩においては二次交通が大きく不足している状況

- タクシー事業者不足
- ハイヤーを提供する事業者はさらに少ない
- 言語対応可能なドライバーも不足
- ヘリ活用についてもヘリポート確保等で課題

- 「二次交通」は、伊勢を来訪する人が伊勢神宮だけでなく、伊勢志摩全体を周遊するために必須な訴求コンテンツ
- 「食」コンテンツや造成プログラムの認知拡大施策と連動した開発が極めて重要

ガイド

価値の伝達者が不足！

ガイド登録者は多いが、本当にストーリーテリングができる人材が不足。マッチング機能がない。多言語対応も不十分。

“英語ガイドの説明が浅く、外国人訪問者にとって伊勢神宮や神道の文化的背景を十分に理解できる内容ではなかった”

—R6 インフルエンサーコメント

- 伊勢志摩の価値への理解促進において「ガイド」の発掘・育成は必須
- 現地を訪れた人に、正確にストーリー性を持って伊勢神宮および伊勢志摩の価値を伝えられることがリピーター拡大に大きく寄与

R6年度に策定したモデルプラン(R7年度一部改訂)

伊勢志摩の「海のリトリートと暮らし」を体験するエクスクルーシブツアー

【テーマ・ターゲット・価格帯】

- ターゲット: 欧米市場のセレクト富裕層をターゲットに想定。関心の高い層の好奇心を満たす文化体験や、豊かな自然を感じる宿泊や体験を含める
- 想定販売価格帯: 2泊3日, 2名で90~120万円程度

訴求ポイント

■ 高付加価値ポイント

- 世界の富裕層旅行ではニーズは高いが、日本(東京/京都/大阪/金沢)にはない「日本の海と暮らし」「リトリート」にフォーカス
- VIP対応も可能なトップレベルのガイドが、世界レベルのラグジュアリー宿泊施設、移動、食もふくめて地域の「承継のストーリー」を伝えるツアー

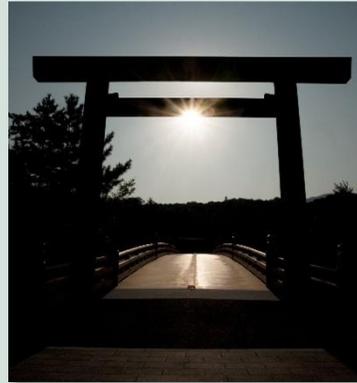
■ 伝える価値

- 伊勢神宮や海と暮らしをフックに「持続可能性」「人と自然の共存」「成長より承継」というコアバリューを訴求。(伊勢神宮を支える生態系、海女、真珠、国立公園、御食国など)
- 世界初の温泉のアマン(AMANEMU)、真珠工場をリノベした上質なリトリートホテル(COVA KAKUDA)など、伊勢志摩の自然と文化と信仰をゆったりと体験できる滞在を提供

Day 1

旅のイントロとしての伊勢神宮

プライベートガイドと歩く神宮・おかげ横丁ツアー、サンセットクルーズを堪能

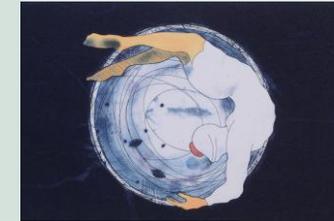


宿泊: COVA KAKUDA

Day 2

文化や暮らしの体験

海女やアーティスト本人と交流し、伊勢志摩の文化を体感



宿泊: AMANEMU

Day 3

自然と信仰の歴史

英虞湾を臨む展望台。最終日に旅の総括になる「海と承継のストーリー」をガイドより提供



R7以降 ブラッシュアップすべきポイント

- 伊勢志摩地域全体への周遊・消費を目指し、各体験のブラッシュアップや地域資源の掘り起こしを図るほか、アシ・ヒト・ヤドの連携が必要
- ストーリーテリング: 体験提供の背景、担い手の視点、伊勢志摩らしさ、信仰・自然・食のつながり
- 演出: ガイド・スタッフ、上質さを感じさせる環境



今後策定するモデルプランの構想(例)

テーマを絞ったストーリーラインで伊勢志摩の価値を伝えるモデルプランを構築準備
R6年度に造成したプロトタイプツアーより若干安価な価格帯を想定

食

御食国・伊勢志摩、ガストロノミープラン(案)

- ・「御食国」伊勢志摩の食をテーマに、「神様に奉納する食」の文化を学び体験できるガストロノミーツアー
- ・神宮に縁のある鯉節や塩の工房、100年の歴史を持つ酒徳昆布、餅屋をルーツとしビール製造まで行う二軒茶屋餅角屋本店など、伊勢志摩に根付く食体験を堪能しながら、「衣食住」を司る神様への感謝と自然の恵みを学ぶ



歴史

伊勢神宮・歴史文化モデルプラン(案)

- ・倭姫命を主人公に伊勢神宮の物語を辿る歴史ストーリーツアー
- ・今から2,000年以上前、天照大御神を祀るふさわしい場所を探す旅をして、現在の伊勢神宮を創建したと言われていたのが倭姫命。その足跡を辿る旅



7 . コネクション形成の方向性

観光客誘致目的だけでなく、地域の関係資産への投資としてのコミュニケーション戦略に発展

BtoB x BtoC x 直接的 x 間接的コミュニケーションを連動させ「共感人口」拡大ー地域の観光基盤を強化

戦略のポイント “関係資産への投資”へ

関係性の深さ・密度

従来型: BtoBコミュニケーション

短期・点的接触

- 旅行博・商談会・ファムツアー
- 明確なターゲットに即効性

メディアを活用した プロモーション

面の認知の拡大

- 海外メディア露出
- 独自メディア(SNS/WEB)

機運醸成促進のための コミュニケーション

“理解促進”を目的に据えたコミュニケーション展開

- シンポジウム、ワークショップ開催
- 国内メディアへの発信

- ILTM等世界の旅行博参加
- 域内事業者を対象としたワークショップ
- シンポジウム開催
- グローバルメディアPR
- 超富裕層インフルエンサー誘致

関係資産の拡張・波及

- 共感人口を拡大する

域内外・多様な産業分野から、関わりしろを持った人々の参画を拡大し長期的プレイヤー基盤を構築

- マーケットを知る

BtoCの直接的コミュニケーション機会を構築し、エンドユーザーへの理解を深め、将来的ポテンシャル顧客の拡大を目指す

- 共創型ワークショップGo for 2035 Iseshima
- 脳動ゼミナール開催
- シンガポールにおけるAgent向けイベント主催
- サンディエゴにおけるtoCプロモーション実施
- グローバルメディアPR

~2022

2023

2024

2025~

米国サンディエゴにおいて、海外における主要商談会への参加だけでなく、**富裕層コミュニティや現地住民に対するイベントを実施**。直接「**ポテンシャル観光客**」にアプローチするほか、**現地トラベルエージェントとのコネクションを形成**。

- 伊勢志摩CONV主催のtoC向けイベントの開催(全2回)
 - カルチャーイベント”Japanese Friendship Garden”(10月8日)
 - 富裕層コミュニティ”University Club”でのイベント(10月9日)
- 伊勢志摩CONV主催toBイベント
 - University Clubトラベルクラブメンバー等を対象としたイベント(1月8日)
- ファムツアー実施:University Club会長の伊勢志摩訪問(10月27-28日)
- トラベルコンサルタント・富裕層等に対するプレゼンテーション・ヒアリング実施(10月～)

カルチャーイベントでは伊勢志摩伝統工芸の体験コーナーを設置



University Clubでのイベントの様子



University Club 米国サンディエゴの会員制のエグゼクティブクラブ。地域の経済・文化・教育・医療・政治・法律・テクノロジー分野においてリーダー的存在である会員たちが集い、ビジネス交流や社会的ネットワークを広げる場。

主な会員層: 経営者、スタートアップ創業者・弁護士、会計士、医師などの専門職・投資家、富裕層ビジネスオーナー・大学関係者、文化・芸術・教育機関の幹部

イベントの主な成果

- ① 「ストーリー」による地域ブランドの確立
伊勢神宮の精神文化、海女文化、真珠、ガストロノミーを一貫したストーリーとして提示。
- ② 「実体験者」(語り手)による信頼性の獲得
伊勢志摩の現役海女・総料理長・ガイドが、自らの言葉で伊勢志摩の魅力を訴求。
- ③ ネットワーク(コネクション)の形成と継続的な繋がり
ファムツアーとして、現地伊勢志摩を訪れた会長による伊勢志摩体験記の展開、クラブ会員へのレコメンド。

⇒参加者の約90%が満足と回答。
⇒伊勢志摩現地のメンバーや会長が、旅行会社等を経由せず、富裕層を含んだ現地住民・会員の来訪意欲をダイレクトに喚起することに成功。
⇒富裕層関連のトラベルアドバイザー・ネットワークとの継続的な対話チャネルを確保。

トラベルコンサルタント・富裕層等に対するヒアリングから得られた示唆

- ① ガイド品質の重要性
知識の切り売りではなく、興味に合わせて体験を編集する「キュレーター」を重視。
- ② 本物(オーセンティック)志向:
過度な装飾よりも、昔ながらの営みが保存されている「本物感」に高い価値。本物と言っても、日本人・国内AGT等とは異なる観点で捉えている様子。
- ③ デジタル・アクセスの整備
ChatGPT等のAIを活用した旅行計画、モバイル完結のストレスフリーな予約導線への期待。

⇒築いたコネクションを維持し、引き続き対話を重ね、ニーズに沿った提案と来訪喚起。
⇒富裕層の嗜好を聞き取り、伊勢志摩にマッチするペルソナを具体化する必要。

シンガポール現地のラグジュアリー旅行会社に対して、地域全体のブランド認知獲得を目指したネットワーキングイベント、オンラインセミナーを開催。継続した旅行会社向けのセールスコール、ニュースレター配信も実施。

- シンガポールを拠点とするエージェントへのアプローチ(24社)
- エージェントへのニュースレター配信(全3回)
- ネットワーキングイベントの開催(10月14日開催・10社13名が参加)
- オンラインセミナー開催(1月14日開催・28名が参加)

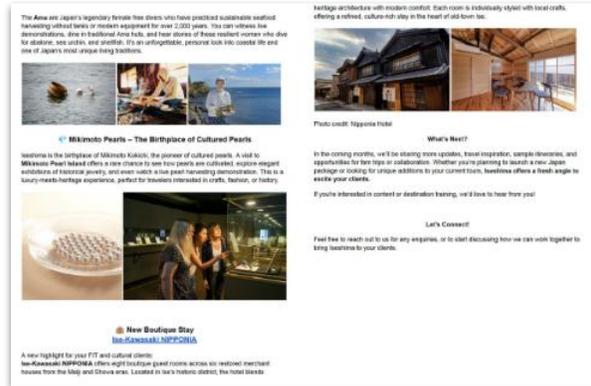
主な成果

- ① 個別セールス / ネットワーキング / セミナーなど、多様な方法でエージェントとのコネク션을形成。
- ② シンガポール旅行業界へ「伊勢志摩の本気度」を発信できた
シンガポール市場に対してアクティブに取り組み、受け入れ体制強化を進めている姿勢を示すことに成功。
- ③ 認知・興味の向上に貢献
業界内での目的地としての存在感を高め、問合せ・会話機会の増加につながった。ネットワーキングイベントに参加した旅行会社からは、プライベートで視察の相談も。
- ④ セールスの結果、送客にも貢献した。
旅行会社から具体的なツアーの相談があり、伊勢志摩の地元DMCを紹介。
- ⑤ ファムトリップ実施でシンガポール最大手メディアの露出による認知度向上に貢献
シンガポール最大手のメディアCNA Lifestyle、英字新聞メディアThe Straits Times、ラグジュアリートラベルメディアDestinAsiaの3メディアに掲載を獲得。
- ⑥ ファムトリップを通し、伊勢志摩のコンテンツに対して旅行会社・メディア目線で評価した
本事業内で造成したコンテンツ(擬革紙)を含め、伊勢志摩がラグジュアリー向けに推奨しているコンテンツに対してフィードバックを集めた

10月、ネットワーキングイベント開催 3時間に渡り、伊勢志摩について情報提供



8月、1回目ニュースレター配信 50%以上の開封率となり高い関心



⇒伊勢志摩について、「知っているが行ったことがない」トラベルデザイナーが多数存在。
⇒関心が高まる中、ファムトリップ受入など引き続きのコミュニケーションが有効。

8

ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの課題とアクション

	(R5)現状評価と課題	(R5)今後の方針	R6以降(将来に向けて)
ウリ	シンボルとなる体験はあるが、それらを通し、伊勢志摩の価値を理解していただくことと、個々の体験を有機的につなぐことが必要。ソフトパワーが不足している施設の磨き上げも必要。	ウリ素材の磨き上げのほか、伊勢志摩の価値を可視化させた上でのコミュニケーションプランの策定、地域全体のストーリー化とサブコンテンツも含めた全体の磨き上げ。	受入体制強化(言語・サービス等)、地域全体のストーリー構築(モデルプラン等・販売・実装に向けた再検証、第一想起の構築に向けた取組)、非観光事業者も含むプレイヤーの拡大
ヤド	高付加価値旅行者の受入が可能な宿泊施設は、ポテンシャルを含め複数存在。同旅行者の受入状況、意向、クオリティ・キャパシティ等について調査し、進むべき方向の検討が必要。	調査を継続して実態を把握し、アクションプランを策定。(既存事業者の稼働率やレベル向上のための施策、品質管理のためのガイドライン策定等)	継続的な実態調査、宿泊施設アクションプラン策定、プランに沿った継続的な支援(受入体制等)、中長期的にはハード面改善、地域産品調達推進や労務環境改善に向けた支援
ヒト	地域の全容は掌握未済。高い専門性・ホスピタリティ等が必要だが、いずれも十分とは言えず、レベルもまちまちの可能性。担保するための育成が必要。	エキスパートガイド、通訳案内士、コンシェルジュ(※)の役割に分け、引き続き調査。エキスパートガイド・通訳案内士の発掘・育成、コンシェルジュ機能の強化、ワーキンググループ等を発足し課題共有、クオリティ担保。((※)の3者以外についても、)地域一体で、ホスピタリティの向上に向けた取組、観光産業を支える人材の裾野を広げる取組を実施。	継続的な実態調査・ポテンシャル人材の発掘・エキスパートガイド(バトラー)の育成、伊勢志摩の価値表現をまとめた虎の巻の制作とその浸透、ガイドを取りまとめる組織の発足、実態把握とクオリティの担保、マッチング機能など
アシ	都市部からのアクセスの悪さ、地域内の二次交通事業者の不足があり、ヘリコプターの活用においても課題。	既存事業者へのヒアリングを踏まえて、高付加価値化対応の可否と代替案を検討。ハイヤー運行実証、ヘリ受入に関する検討等。	タクシー会社への伴走支援の継続、域内外人材の活用・都市部事業者との連携、その他交通機関の現状把握
コネ	アマナム等で既に個別にネットワークを有するも、エリア一体で体験を提供できる地域事業者は不在。高付加価値旅行者に対応する知見・ノウハウも不足。	DMC機能を含め、地域一体で手配できる体制の整備。高付加価値旅行者に精通するプレイヤー等の巻き込み。	DMCの体制強化、海外メディア・旅行会社のほか、富裕層関連コミュニティなどto Cとの関係構築、構築したスーパーインフルエンサー・富裕層等とのコネクションの継続

【ウリ】の課題と今後の解決にむけての方針

様々な調査と連携し、伊勢神宮と伊勢志摩国立公園の自然と承継の営みのストーリーの価値の高さを再認識、ツアーやコンテンツ造成に反映するも、伊勢志摩へ来訪する外国人の多くは、**神宮・海女小屋等をスポットで知っていても、地域を面的には理解・周遊していない現状**。受入側の事業者も、**言語の壁が高いことに加え、独自で外国人対応を推進できている事業者は少数**。引き続き、**地域全体のストーリー構築、プレイヤー拡大、受入体制の強化、情報発信が必要**。

令和5年度策定のマスタープランにおいて記載した事項

現状評価と課題

○伊勢神宮に象徴される「承継」という全体のコアバリューにもとづいて、シンボルとなるウリの体験は、以下の通り。

●イントロとしての「ガイド付きの伊勢神宮訪問」

神宮が、日本の精神性を代表する唯一無二の存在であるも、
 ・125社で構成されているが、内宮だけ参拝し帰る客が多数。
 ・神宮の存在意義や価値についての認知不足。
 ・神宮の価値を体感できるプログラムが不足。
 ・案内人も限られ、その質も多言語対応を含めばらつき。

●神宮参拝以外の体験

シンボルとなりうる体験は神宮以外に存在するも、
 ・認知度が低く、神宮のみ来訪し伊勢志摩から離れる客多数。
 ・体験が点であり、有機的・面的につなげられていない。
 ・伊勢志摩の食(飲食店)についての認知・受入不足。
 ・それぞれに、満足度を高めるための個別課題も存在。

(例)

「海女さんとの語らい」

自然/海/人間/祈り…海女との触れ合いで承継を実体験
 ・持続可能性、生物保護等の視点でのケア必要
 ・言語対応、カスタマイズ対応等の運営課題

「横山展望台」(伊勢志摩国立公園)

伊勢志摩の地形・環境を俯瞰できるスポット
 ・動線的设计、ガイドによる解説が必須

今後の解決方針

①シンボル体験のさらなる磨き上げ

・コアとなる体験についても、オペレーション部分で改善が必要。
 ・高付加価値旅行者向けロジスティクスや言語対応を改善。

②価値の確認、地域全体のストーリーの構築

・伊勢志摩の価値の可視化・情報整理・情報取得のための導線確保を図り、コミュニケーションプランを策定。
 ・それを基にしたストーリー、モデルルートの作成。
 ・コアバリューを軸に体験をつなぎ、サブと組み合わせしていく。
 ・高付加価値旅行者向けにはパッケージツアーは機能しないため、強弱をつけながら複数のストーリーと行程モデルを作成。

③地域のストーリーのプレイヤーの整理と拡大

・サブコンテンツも含めたプレイヤーを洗い出す。
 ・高付加価値旅行者対応と本事業への関与の優先度を整理。

④推進するための継続的な会議体を整備

・コア体験と③の優先度が高いプレイヤーを中心に、継続的な会議体を組成。
 ・ワーキンググループの設置(ブランド協議会内・仮)

R6以降(将来に向けて)

①シンボルとなる体験の受入体制の強化

○インバウンド旅行者の受入に向けたモチベーションの維持・向上企画の実施
 ○事業者のサービス・オペレーション、言語・話術、設え等の調査。その改善に向けた伴走支援の実施
 ○地域を面で捉え、それを意識した域内コンテンツ・スポットに対する解説を拡充(【ヒト】にて詳述)し、体験価値を向上

②地域全体のストーリーの構築

○地域を俯瞰して策定したモデルプランについて、ヒト・ヤド・アシの取組・成果もフル稼働させながら、構築したコネ等との連携も強化の上、コアバリューを軸に再検証し、販売・実装まで繋げる
 ○非観光事業者を含んだ域内の多様な人材との連携によるアップデート
 ○コンテンツ造成(新規・磨き上げ)対象の洗い出し
 ○需要性調査・域内調査の結果を踏まえたクリエイティブ制作・普及
 ○第一想起の構築に向けた統一プロモーションの展開、調査等

③プレイヤーの整理と拡大に向けた情報共有・採用実証

○非観光事業者を含んだ域内のステークホルダーへ、施策を定期的に情報共有する仕組みを構築。「関わりしろがある」と感じていただける人材を増やす
 ○担い手確保のための域内外を対象としたプレイヤー採用プログラムの実証(ワーホリ人材の帰国後の採用等)

④推進するための会議体の継続・拡大

○全体を対象とした共有・協議の場のほか、プレイヤーを主体とした研究会(企画、誘客、サービス、域内調達・生産性向上等の分野別)の立ち上げ
 ○高付加価値旅行者に訴求する地域ブランドの創出、そのための供給体制検討

+ α 情報発信

○To B・To Cの情報発信強化(ウェブ・SNS・Google Map等)
 ○ウリ・ヤド・ヒト・アシの予約機能の拡充等による利便性向上
 ○AI活用による地域全体のマーケティング、AI検索のベースとなる情報格納

【ヤド】の課題と今後の解決にむけての方針

アマナム・COVA KAKUDAのほか高付加価値旅行者の受入可能な(又はポテンシャルありの)宿泊施設は複数存在。一方で、それ以外の施設を含め多くの事業者がインバウンドに注力したいものの、**柔軟性のあるコミュニケーションができ、館内に留まらず地域全体の情報も説明できるスタッフは不足**することを調査により推測。**地産物の活用・勤務体系等にも課題**。引き続き、**現状把握とともに、ホスピタリティ等の向上に向けた宿泊施設の伴走支援が必須**。

令和5年度策定のマスタープランにおいて記載した事項

現状評価と課題

- (前提として)宿についての調査は次年度も継続する。
- 今年度の事業で明らかになったヤドの現状は以下の通り。

Sグループ:現状ですでに高付加価値旅行者対応可能

- ・アマナム
 - ・COVA KAKUDA
- エクスカーションや調査を通して非常に高い評価、承継やサステナビリティの観点でも全体ストーリーと合致し、ホスピタリティの点においても国際的な競争力をもつ。

Aグループ:今後、高付加価値旅行者対応の可能性あり/意向あり

the Earth、MOKU ISESHIMA、月夜見の座、伊久志摩観光ホテル、ひらまつ賢島、季さら別邸
AUBERGE YUSURA

上記以外にも複数の開発計画あり。
大手資本だけでなく、独立系のSmall Luxury嗜好の宿泊施設が一定のクオリティで複数存在しているのが伊勢志摩の特徴であり強み。

今後の解決方針

①継続調査を実施

- ・新規開発計画の把握
- ・各施設の高付加価値旅行者の受入意向をあらためて把握
- ・高付加価値旅行者旅行会社によるinspection

②ヤド領域の数値をベースに全体のキャパシティを設定

- ・高付加価値旅行者の対応が可能な部屋室数の把握
- ・部屋室数×稼働率×インバウンド率

③ヤド領域のアクションプランの作成

他のモデル地域に比べると、伊勢志摩は開発ありき・グローバル資本誘致ありきではなく、既存事業者の稼働率の向上・レベル向上と新規開発の品質を管理するガイドライン策定の優先度が高いといえる。

- 1)現状の高付加価値旅行者向けホテルの開発計画との連携
- 2)開発希望者に対してのガイドライン策定
- 3)既存事業者(高付加価値旅行者受入希望者)の意識向上やホスピタリティ研修の実施
- 4)国際認証基準・格付けなどとの連携

R6以降(将来に向けて)

①・②宿泊施設についての質量調査の継続

- 有識者を伴った個別調査(ヒアリング等)の実施
- ファミトリップやメディアツアーの招聘者が有する意見のデータベース化

③以下を通し、宿泊施設に関するアクションプラン(※)を策定し、伊勢志摩地域の宿泊施設として進めるべき方向性を可視化。プランに沿った継続支援

(※)高付加価値旅行者を受け入れる宿泊施設の必要要件を検討し、その確保・維持等に必要計画

- ①・②を基に、既存事業者に対するソフト面での支援、ナレッジ蓄積
 - ・高付加価値旅行者に対応するオペレーション・言語等の改善支援
 - ・地域に関する情報のインプット、域内事業者とのリレーション構築
- ハード面での取組の支援(国・県による改修補助事業とも連携)
- 稼働率・レベルの向上等に向けたガイドライン策定・普及

+ α 宿泊施設の新規進出促進に向けた取組

- 進出に当たっての阻害要因調査
- 法規制の緩和に向けた研究会等の組成

+ α 情報発信

- 域内の宿泊施設を取りまとめ、情報発信強化、利便性向上
- 各宿泊施設が独自に有する思い・理念・取組の可視化の支援(ウェブサイト等の施設のオウンドメディア・Googleビジネスプロフィール等)
- AI活用による地域全体のマーケティング、AI検索のベースとなる情報格納

+ α プレイヤーの整理と拡大に向けた情報共有(再掲:【ウリ】に記載)

- 高付加価値旅行者を現に受け入れている宿泊施設以外にも、地域全体へ裨益させることを視野に取組であることが伝わるよう定期的な情報共有

+ α 地産物の活用推進、生産性向上に向けた支援(再掲:【ウリ】に記載)

- 域内調達推進、安定供給、勤務体系改善に向けた先進事例のナレッジ化・実証、研究会等の開催(先進事例のナレッジ組織・機能設置等)
- 担い手確保のための域内外を対象としたプレイヤー採用プログラムの実証(ワーホリ人材の帰国後の採用等)

【ヒト】の課題と今後の解決にむけての方針

今後伊勢志摩で活躍するポテンシャルのあるガイド人材が数名程度いることを確認するも、**外国語は話せるが、適切なコミュニケーションを取れるガイドはまだ少数**。また、**ガイド手配やスキルアップを取りまとめる団体が不在**。個別スキルの把握と継続した研修実施、**地域外のポテンシャルガイド人材とのリレーションづくり、ガイド団体の立ち上げに向けたサポートや予約システムの構築**のほか、ガイド以外でも従業員の育成機会の創出が必要。

令和5年度策定のマスタープランにおいて記載した事項

現状評価と課題

- (前提として)地域の全容は把握していないため、ガイドについての調査は次年度も継続する。
 - 専門性・ホスピタリティのいずれも十分とは言えず、レベルもまちまちの可能性。
 - エキスパート/通訳案内士/コンシェルジュの3つの役割で検討。
- エキスパートガイド(高い専門性)**
日本語でも良いので高い専門性・ホスピタリティをもって解説ができる方
・伊勢神宮
・海女さん
シンボル体験には「語れるエキスパート」がいるのが強み、サブコンテンツやその他スポットでもエキスパートの発掘が重要。

通訳案内士(高い英語力と文化翻訳力)

エキスパートの通訳も含めて対応できる方

- ・KAGURA SALONはじめ複数名存在
- ただし伊勢神宮はじめ、英語化や解説が難しいものが多く、トレーニングが必要。

コンシェルジュ(宿泊施設やDMCで全体案内役)

COVA KAKUDA、アマナムでは対応
その他施設についてはさらなる調査が必要。

今後の解決方針

①エキスパートガイド(専門家)の発掘・育成

- ーシンボル体験の解説ができる方の複層化(嗜好に合わせたカスタマイズ)
- ーサブコンテンツとなる体験の語り手の発掘と巻き込み
例:角屋酒造、真珠関連、伝統文化職人関連など

②通訳案内士の発掘・育成

- 伊勢神宮の精神性等は、言語化が難しいが、全体ブランドとしてのクオリティを保つため、統一的な語りポイントや用語を整備していく必要。
案:ガイドワーキンググループの発足。
- ・エキスパートガイドとの定期的な情報交換
- ・ストーリーテリングの工夫
- ・用語辞典の共有
- ・フィードバックの共有など
- ・ガイドのプラットフォーム整備・導線確保

③コンシェルジュ機能の強化

- コアとなる宿泊施設において、地域の価値を語れる方を発掘・育成。

④地域一体でのホスピタリティ向上・価値理解醸成・人材の裾野拡大

- ー地域一体でホスピタリティの向上を図る研修等の取組を実施。
- ー本事業を通じた伊勢志摩の価値をセミナー等で住民等関係者に示し、理解醸成(観光教育等)。
- 次代を担う若者を始めとする住民の地域に対する愛着・誇りを醸成し、観光産業を支える人材の裾野を広げ、伊勢志摩の価値・しきたり・行事等を後世に承継する残す仕組みづくり。

R6以降(将来に向けて)

①・②伊勢志摩に関するエキスパートガイド(バトラー)の発掘・育成

- ポテンシャル人材を対象に、知識のほか、コミュニケーションやホスピタリティ能力のレベルアップも目指した研修の継続
- 域内事業者の語り手(真珠関連・伝統文化職人関連等)とポテンシャル人材とリレーション構築
- 域外からのポテンシャル人材とのリレーション構築
- ストーリーテリング、用語辞典(虎の巻)の整備・浸透

③コンシェルジュ機能の強化(再掲:【ヤド】に記載)

- 宿泊事業者、従業員に対するソフト面での支援、ナレッジ蓄積
・高付加価値旅行者に対応するオペレーション・言語等の改善支援
- ・地域に関する情報のインプット、域内事業者とのリレーション構築

④地域一体でのシンボルとなる体験の受入体制の強化(再掲:【ウリ】に記載)

- 対象をガイド・宿泊以外の事業者・住民に広げ、セミナー・研修等開催や広報を実施
- 研修等を通し、地域を面で捉え、それを意識した域内コンテンツ・スポットに対する解説を拡充し、体験価値を向上
- 地域と観光客の共存を視野に、住民を対象とした観光教育の実施

+α ガイド取りまとめ機能(組織)の発足検討・情報発信

- 域内のガイドを取りまとめ、ガイドサポートのほか実態把握を進める機能(組織)の発足検討
- 取りまとめたガイドのプラットフォームを整備し、旅行者がガイドを利用しやすくなる導線を確保

【アシ】の課題と今後の解決にむけての方針

タクシーに関連し、地元3社や調査した結果、各社が高付加価値化に向けて何から手を付けて良いか判断できず、体系的な乗務員のマネジメント、サービス向上に向けた体系的な育成が不十分な現状。本取組を通し、高付加価値旅行者向けのサービス展開に向けた機運を醸成しているため、引き続きインバウンドサービスのモニタリング、先進事例との連携等による伴走支援を実施。タクシー以外でも、高付加価値旅行者向けのヘリや鉄道サービス等について調査を継続。

令和5年度策定のマスタープランにおいて記載した事項

現状評価と課題

○都市部からのアクセスの悪さ

- ・三重県内に空港・新幹線駅がない
- ・伊勢志摩へのアクセス時にハブとなる都市部の駅・空港からも、乗り換えが必要となるなど利便性が悪い

○地域内の二次交通事業者の不足

- ・伊勢志摩に降り立った後、地域内を周遊するための二次交通が不足。
- ・高付加価値旅行者が利用するクラスのハイヤー等も不足
- ・言語対応ドライバーの不足

○ヘリコプター活用に関する課題(三重県事業)

- ・ヘリを使って来訪する価値のある高付加価値旅行者向けコンテンツ・ツアー等の開発、販路開拓が必要
- ・当該コンテンツ付近におけるヘリポートの適地確保
- ・移動中の安全性、エンターテインメント性、快適性を高めるためのハード・ソフト整備(内装の設え、ガイド等)
- ・移動手段としてのヘリの認知拡大

<○海動線(クルーズ・スーパーヨット)は調査未済>

今後の解決方針

①地域事業者へのヒアリング

- ・高付加価値へのモチベーション
- ・現状課題(価格/人員/資金/規制)



①地元事業者との調整

(タクシー会社等と連携したハイヤー運行実証等)

②新規事業者参入の検討

③周辺エリアとの連携

- ・名古屋/大阪の事業者

④ヘリコプター活用に関する協議会(三重県・市町・民間事業者等で構成)との連携

地域内のヘリ受入基盤整備等に向けた協議

⑤海事業者(クルーズ)・スーパーヨット対応の現状把握

R6以降(将来に向けて)

①タクシー会社等の地域事業者との調整

- R6実証事業で連携したタクシー会社3社に対する伴走支援の継続
- 同3社のサービスに対するガイドヒアリングの継続によるモニタリング継続
- 同3社以外のタクシー会社とも関係を構築し、高付加価値旅行者向けサービスの提供スキームの構築
- 「伊勢志摩タクシー事業者サービス価値基準」を策定・普及し、移動手段としての立場を超えたサービスの提供

②・③域内外人材活用・都市部(東・名・京・阪)の事業者との連携

- 域内外人材の活用に向けた調査
- 伊勢志摩におけるタクシーサービス等の都市部における広報推進
- 都市部の先進事例との連携(育成・利用促進)

④ヘリコプター活用に向けた検証

- 伊勢志摩におけるヘリ運航及び乗降前後の二次交通の有効性継続検討
- 適地確保に向けた協議

⑤その他交通(鉄道・バス海事業者(クルーズ)・スーパーヨット等)対応の現状把握、連携

【コネ】の課題と今後の解決にむけての方針

海外旅行会社・メディアを対象としたファミトリップの実施、スーパーインフルエンサー等の招聘を通し、**旅行商品やメディア・SNS露出につながったケースあり**。一方、地域の認知はされても、**インバウンドのランドオペレート機能は不十分**。引き続き、**メディア・旅行会社へのセールスコールの実施、国内旅行会社や都市部の宿泊施設等とのコネクションも強化し認知を獲得**するとともに、**DMCの機能・体制等の検討に向け、ステークホルダーへの情報共有を推進**。

令和5年度策定のマスタープランにおいて記載した事項

現状評価と課題

○**地域内の事業者で、個別で販路ネットワークを有する状況**

・アマナム など

○**高付加価値旅行者にルートをもつNational DMCも伊勢志摩エリア(アマベース)はすでに手配している**

○**集約して複数日を手配できる地域事業者が不在**

2日程度であれば、アマナム・COVAなど宿泊施設を中心とした手配だけで実現可能。

しかし、伊勢志摩を中心に、3日～1週間などを手配し、承継のコアバリューを体感してもらうためには、宿泊施設やナショナルDMCだけではなく、地域を複数日・複数スポットで手配できるプレイヤーが必須である。

○**高付加価値旅行者とのコネクション不足**

地域としてコネクションをあまり有しないので、顧客インサイトや動向等についての知見が不足、本事業を推進する上でのノウハウ不足。

今後の解決方針

④**ヤド単体ではなく、移動・体験等をセットできる高付加価値旅行者対応ができる手配体制の整備**

①**ローカルDMC機能の整備**

(期待される機能)

- ・高付加価値旅行者を含むインバウンドのランドオペレート
- ・National DMC・紀伊半島DMOと連携し、伊勢志摩地域内のより詳細なトラベルデザイン
- ・紀伊半島DMCとの連携による販路形成(合同商談会出席、FAMトリップ運営による海外AGTとのコネクション)
- ・情報発信・PR(インバウンド向けウェブサイト等の運営)
- ・人材育成(ホスピタリティ強化)

②**セールスルートは多様にもつことが重要であり、戦略的に複数の開発と整備を継続していく。**

<ルート案>伊勢志摩単体/National DMC/紀伊半島DMC

③**高付加価値旅行者に精通し、観光コンテンツ・二次交通・ガイド育成・ガストロノミー等の各分野で実績のあるプレイヤーの参画を募り、PTを組成するなどし、地域でノウハウを蓄積。**

④**優良顧客を動かせるスーパーインフルエンサー等(文化人を含む。)を活用し、コネクションを形成。**

R6以降(将来に向けて)

①**地域経営主体(ローカルDMC)機能の整備**

○整備・資金確保に向けた域内ステークホルダーへの取組の定期的な情報共有、意見交換。
(事業終了後の自走化、持続可能な観光地経営の体制構築も念頭)

○**地域経営主体(ローカルDMC)機能の検討。**

- ・高付加価値旅行者を含むインバウンドのランドオペレート
- ・他モデル観光地との連携による販路形成(合同商談会出席、FAMトリップ運営による海外AGTとのコネクション)
- ・情報発信・PR(インバウンド向けウェブサイト等の運営)
- ・人材育成(ホスピタリティ強化)
- ・単価・域内調達の向上に寄与する地域ブランドの創出
- ・域内製品の供給能力の引き上げ

②・③**高付加価値旅行者向けセールスルートの複層的な整備、地域へのノウハウ蓄積に向けた関係性構築**

○海外メディア・旅行会社へのセールスコールの継続。

○海外でのto C/to Bイベントの開催(域内事業者も帯同)

○他モデル観光地との連携によるファミトリップ等の受入

○国内での伊勢志摩レコメンド体制の構築

- ・国内メディア・旅行会社とのリレーション強化
- ・インバウンド旅行者とのタッチポイントが多い都市部(東京・京都等)の宿泊施設・飲食店・(航空・鉄道・タクシー等)タクシー事業者等との連携による広報、視察による意見交換会・勉強会開催

④**構築したスーパーインフルエンサー・富裕層等とのコネクションの継続**

○引き続き招請を続けるほか、過去来訪者へのアップデートした情報の継続共有、アンケート等の協力依頼

これまでに培った課題の把握・解決に向けた様々なノウハウ・関係構築を基盤に伊勢志摩の観光産業とそれに紐づく全産業・人々との連携を深め、「訪れたい場所」から「住みたい場所」「働きたい場所」への発展を目指す体制づくりを推進

①価値の可視化:

伊勢志摩の観光産業の中核である、価値の可視化を行い、地域内外・世界の人たちにより伝わりやすい体制を完備する。ブランドブックを基軸に、関わるすべての人が理解を深め価値の伝達における軸のブレがないようにする

②BtoB、BtoC、直接・間接の多様な組み合わせによる「共感人口拡大」戦略

従来、殊にコロナ明けからは、積極的に展開してきた旅行博への参加やファミツアーといったセールス活動が着実実績を上げている。継続推進すると同時に、より深く理解を深める場として、自主開催による海外エージェントとの懇親会の開催、世界の富裕層(エンドユーザー・ポテンシャル観光客)との直接的な対話の場なども創出。同時にマーケットの人物像(ペルソナ)への理解の深化を図る

③マーケットの変化に常に追従可能なプロモーション戦略

目まぐるしく変化する世界のコミュニケーションデバイスの環境に常に敏感に対応しながら、情報発信の強化を図る。富裕層観光客層という特殊な市場を鑑み口コミ効果や影響力の高いといった従来型のコミュニケーションも継続しながら、FITのトレンドなどを常に注視し、AIを軸とするデジタル分野における情報発信を推進。今後は本分野への本格注力が重要と考えている

④関係資産への投資

誘客装置としての様々なコミュニケーション施策だけでなく、伊勢志摩の観光産業の従事者・リーダーとなり得る人材との接点の拡大も推進する。R7では、脳動ゼミナールを開催し、幅広い産業従事者、年齢層の方々に参加いただいたが、今後も地域全体の底上げにつながる関係資産の拡大への投資として推進

⑤域内における理解促進と機運醸成

従来より最重要課題として設定してきた域内における理解の促進と機運醸成であるが、一定の評価を得つつあるもののまだまだ皆様への理解拡大が重要。引き続き推進していく

9 目標設定

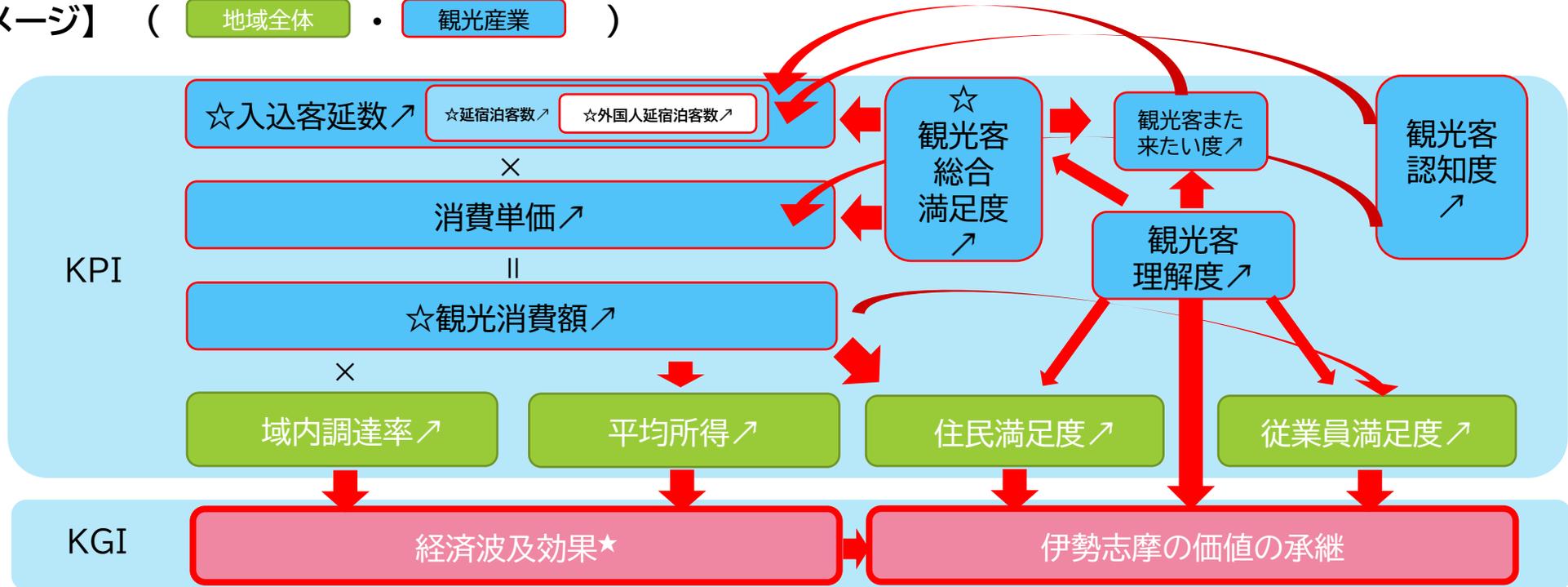
地域の将来像と成果目標

【地域が目指す姿】

地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、
地域住民と来訪者とが共鳴する持続可能な地域づくり

この取組を通して得られる成果の指標を、経済面に加え、伊勢志摩の価値の理解・承継という側面からも設定し、取組による裨益効果が見えるものとなるよう留意。

【成果指標のイメージ】 (地域全体 ・ 観光産業)



★令和10年度 観光消費額 目標値3,213億円(後述)がもたらす伊勢志摩への経済波及効果: **2,809億円(推計)**

観光消費がもたらす経済波及効果

マスタープランの施策が着実に実行された場合確実な経済成長

令和10年度における目標値:観光消費額**3,213億円**を達成するためには・・・

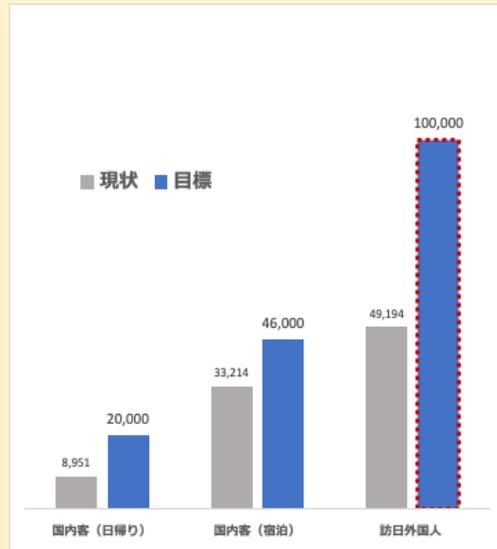
<外国人観光客の消費単価>

R5:36,929円/人→R6:49,194円/人→目標:**100,000**円/人

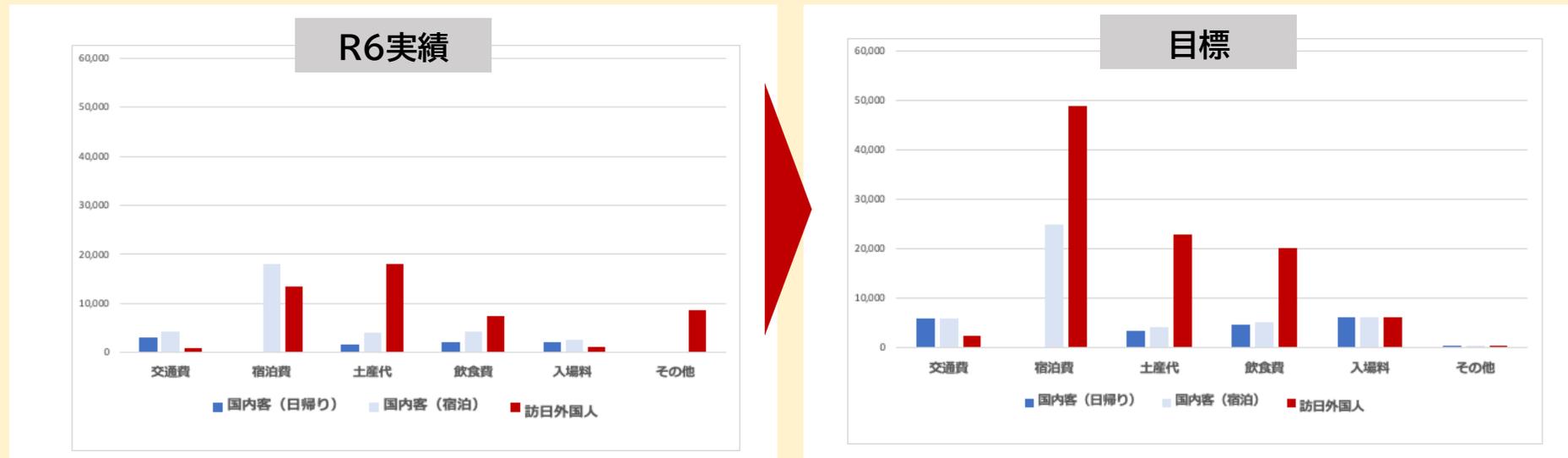
<項目別では>

宿泊費 R5:12,964円/人 R6 13,365円/人→**48,774**円/人
お土産代 R5:6,067円/人 R6 17,939円/人→**22,826**円/人

旅行消費単価(円)



旅行消費単価・項目別(円)



観光消費額3,213億円がもたらす伊勢志摩への経済波及効果:**2,809**億円(推計)
(飲食・宿泊・娯楽・運輸郵便・教育研究・漁業・農業等)

地域の将来像と成果目標

地域全体の数値(案)

「-」は、調査実績なし。「○%・円」は、今後の調査・検討を通し、目標値に設定するかどうか、設定する場合は数値等を検討。

	R1 実績値	R4 実績値	R5 実績値	R6 実績値	R6~10 目標値	出典
域内調達率	-	-	-	37% (伊勢志摩地域)	○% (本事業における調査、その他三重県調査・計画等の動向を注視しつつ、目標値を設定)	三重県「観光産業に関する県内調達率」調査。R8以降、管内独自調査実施含め、実施を検討。
平均所得 (三重県内宿泊業における年収)	367.3万円	334.8万円	361.2万円	409.3万円	○円 (本事業における調査、その他三重県調査・計画等の動向を注視しつつ、目標値を設定)	厚生労働省「賃金構造基本統計調査」から三重県調べ。R8以降、管内独自調査実施含め、実施を検討。
住民満足度	-	74.3%	73.7%	55.1%	85%	三重県「みえ県民1万人アンケート」から推計 ^(※) し、県観光振興基本計画等を基に目標値を設定。
従業員満足度	-	-	52.6% (宿泊業、三重県内)	60.2% (宿泊業、三重県内)	60% (三重県、R8目標値)	三重県「県内宿泊施設従業員を対象とした県独自アンケート」。R8以降、管内独自調査実施含め、実施を検討。

(※)三重県「みえ県民1万人アンケート」にて、「観光客が増えると、どのような効果や影響があると思うか」に対し、「経済活性化や働く場の増加」「地域のにぎわいの向上」など、プラスの効果があると回答した割合(対象者を三重県全域から伊勢志摩地域の住民に絞り込み、推計)。

地域の将来像と成果目標

観光産業の数値(案)

「-」は、調査実績なし。「〇%・円」は、今後の調査・検討を通し、目標値に設定するかどうか、設定する場合は数値等を検討。

「☆」は、「伊勢志摩観光振興プラン」 において指標設定済の数値。	R1 実績値	R4 実績値	R5 計画値(実績値)	R6 実績値(一部R7併記)	R6~10 目標値	出典
観光客認知度	-	-	- (37.5%)	29%(R7: 38%)	50%	当機構アンケート <small>(インバウンド向け)</small> <small>(※1)</small>
観光客理解度	-	-	- (0%)	10%(R7: 25%)	60%	当機構アンケート <small>(インバウンド向け)</small> <small>(※2)</small>
☆観光客また来たい度	59.1%	66.5%	60.0%(64.3%)	65.8%	70.0%	当機構アンケート(国内客向け)
☆観光客総合満足度	41.3%	46.6%	40.0%(44.8%)	45.8%	50.0%	当機構アンケート(国内客向け)
☆入込客延数	29,983,433人	21,290,644人	2,996万人 (24,885,407人)	26,202,518人	3,032万人	三重県観光レクリエーション 入込客数推計
内 ☆延宿泊客数	4,004,067人泊	3,400,525人泊	412万人泊 (3,742,670人泊)	3,911,512人泊	458万人泊	各市町統計
(国内)	3,901,930人泊	3,389,111人泊	3,906,640人泊 (3,674,385人泊)	3,832,247人泊	4,330,000人泊	各市町統計より推計
(☆外国人)	102,137人泊	11,414人泊	215,360人泊 (68,285人泊)	79,265人泊	250,000人泊	各市町統計
延日帰り客数	25,979,366人	17,890,119人	2,584万人 (21,142,737人)	22,291,006人	2,574万人	各市町統計より推計
消費単価						
内 (国内宿泊)	32,117円	28,179円	(31,195円)	33,214円	46,000円	県実態調査
(国内日帰り)	8,445円	7,714円	(7,864円)	8,951円	20,000円	県実態調査
(外国人)	29,000円	-	(36,929円)	49,194円	100,000円	観光庁統計 ^(※3)
☆観光消費額	2,673億円	1,914億円	2,375億円 (2,280億円)	2,543億円	3,213億円 <small>【R6観光振興プラン設定: 3,208億円】</small>	県実態調査

(※1・2) 当機構調査結果。伊勢志摩へ来訪する訪日外国人旅行者へのヒアリング調査の結果。「認知度」:伊勢志摩地域全域を「よく知っている」「一部知っている」と回答した割合 / 「理解度」:伊勢神宮訪問前後で、「インプットがあった」と回答したの割合

(※3) 観光庁「訪日外国人実態調査」の結果。対象エリアを伊勢志摩地域に絞り込み、推計。R2年~R4年までの数値は無。

高付加価値旅行者向け宿泊施設の確保に向けたロードマップ

(1) 地域のコアバリューを体現するために必要な宿泊施設の容量・種類

- ✓ 伊勢志摩地域には、宿泊施設が豊富に存在するも、高付加価値旅行者に対応可能な部屋数・施設は不足。
- ✓ ティア2からティア1へのアップグレードを通し、高付加価値旅行者に対応可能な部屋数を増やすことが重要。

		客室数			施設数 (R9年度)		
		現状 (R7)	目標数 (R9)	目標増加数	現状	目標数	目標増加数
合計		9,241	9,195	-46	329	329	-
施設の種別	ティア1 宿泊施設(高付加価値インバウンド対応済)	34	115	81	2	9	7
	ティア2 宿泊施設(高付加価値インバウンド未対応)	2,058	2,080	-22	27	20	-7
	ティア3 宿泊施設(廉価型施設)	7,149	7,000	-149	300	300	-
運営資本の種別	地域資本施設	7,269	-	-	278	-	-
	地域外資本施設	1,968	-	-	51	-	-

注: 上表のティア1から3は、伊勢志摩観光コンベンション機構が設けた独自基準(①ハードとして高付加価値旅行者の受入に耐えられるか、②言語対応ができているか、③地域の文化をストーリーとして伝えられているか)により分類したもの(令和7年度調査)。今後も引き続き、精査が必要。

(2) 宿泊施設の確保に向けた課題及び解決の方向性

課題	解決の方向性
<ul style="list-style-type: none"> 自然公園法や建築基準法などの法規制が新たな施設誘致の障壁となる 既存施設の改装・整備への関心が高く、地域の観光事業者(特に宿泊事業者)から宿泊施設の誘致が求められていない 	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢志摩観光コンベンション機構が主体となって構築した地域経営の組織となることで、法規制に関する行政との折衝を円滑に進める 宿泊施設の新規進出に向けて、地域として英虞湾や神宮周辺などへの投資ポテンシャルが一定数あることが把握できており、実証的に特定の地域で法規制を緩和させ、地元資本事業者との連携などを条件にスモールラグジュアリー宿泊施設の新規開業を促進させる

10. 今後の工程表

事業計画

令和7年度までのアクションに加え、実装に向けた取組を加速

【ウリ】の販売に向けた調査・実証・クリエイティブ制作

- シンボルとなる体験の受入体制の強化
- モデルプラン・コンテンツの販売・実装に向けた伴走支援
- ツアー・コンテンツ等の商材(タリフ等)制作

【ヒト】の発掘・育成

- エキスパートガイド(バトラー)の発掘・育成
- シンボルとなる体験の受入体制の強化(人材面)
- ガイド取りまとめ機能(組織)の発足検討等に向けたガイド情報整理

【ヤド】調査継続、アクションプラン作成

- 宿泊施設についての質量調査の継続
- 宿泊施設に関するアクションプランに沿った施設への伴走支援
- 宿泊施設の新規進出に向けた調査

【推進体制強化・機運醸成】

- 地域経営主体の整備に向けた検討の加速化(機能検討・合意形成・事業計画作成等)
- プレイヤーの整理と拡大に向けた情報共有、地域価値や域内産品活用促進・働き方等について考える各種勉強会等の開催

【KPI測定】

- 経済波及効果関連調査等の継続によるKPIモニタリング(定点調査)、検証

【コネ】コネクション形成・継続

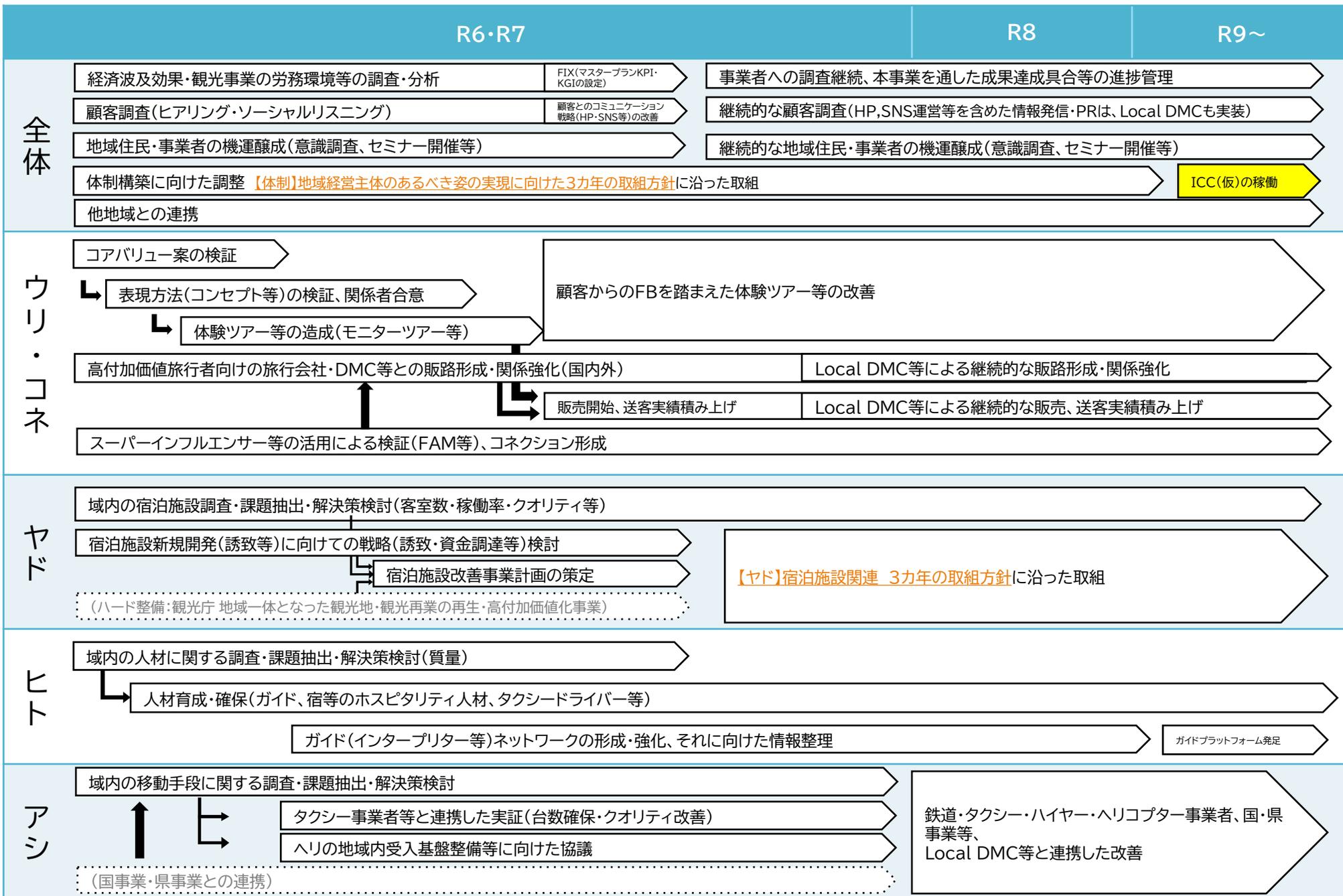
- 高付加価値旅行者向けセールスルートの複層的な整備
- 地域へのノウハウ蓄積のための海外エージェント、メディア等との関係構築施策
- スーパーインフルエンサー・富裕層等とのコネクション継続のための情報共有・アンケート等の協力依頼

【アシ】の確保・改善

- 地元タクシー会社に対する伴走支援の継続
- ヘリコプター活用に向けた検証
- その他交通(鉄道・バス・海事業者(クルーズ)・スーパーヨット等)対応の現状把握、連携
- 域内外人材活用・都市部(東・名・京・阪)の事業者との連携推進

【情報発信・コミュニケーション】

- 地域全体、各分野横断的かつ一貫したTo B・To Cの情報発信強化
- 統一されたプロモーションの展開
- オンライン上、AI等による伊勢志摩の提案等を促進するための地域情報整理



【体制】 地域経営主体のあるべき姿の実現に向けた3カ年の取組方針

令和7年度設定

実施項目	実施主体	令和6年度 まで	令和7年度				令和8年度				令和9年度			
			4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
I. 地域のあるべき姿の明示	(1) 意義・取組等説明	CONV												
	(2) ワークショップ等開催	CONV												
	(3) 地域としてあるべき姿の提示	CONV												
	(4) クオリティコントロール	CONV/ICC												
II. プレイヤーの発達・拡大・民間移行への準備	(1) プレイヤー拡大	CONV												
	(2) 振振り役等発掘	CONV												
	(3) 民間移行準備	協議会												
III. 民間主要の組織発達 (新法人ICC(仮)の発発)	(1) 機能整理・分担	協議会												
	(2) 事業計画床定	協議会												
	(3) 資金調達	協議会												
	(4) 事務手続き	協議会												
	(5) 新法人ICC(仮)発足	協議会												
	(6) 運営開始	ICC												

CONV: 伊勢志摩観光コンベンション機構

ICC : Iseshima Connect Company(仮) 新法人

注:本工程は、令和7年度時点の方針。今後、専門家・地域関係者等との協議により、変更となる場合あり。

宿泊施設の確保に向けた3年間の取組方針【開発構築段階】

実施項目	令和6年度まで	令和7年度				令和8年度				令和9年度			
		4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
1. 法規制の緩和の調査	(1) 宿泊進出にかかる阻害要因の現地調査					■							
	(2) 阻害要因の整理・分析・レポート作成						■	■					
2. 法規制の緩和に向けた地域での機運醸成	(1) 研究会の運営準備						■	■					
	(2) 地域ステークホルダーとの研究会の運営						■						
	(3) 視察・外部専門家による勉強会の開催						■	■	■	■	■	■	■
	(4) 研究会の定期発表会							■	■		■	■	■
3. 一時的な法規制の緩和に向けた提言	(1) 提言内容の整理									■	■		
	(2) 研究会を中心とした提言書の作成										■	■	
	(3) 関係省庁への提言											■	

既存施設の高付加価値化(アップグレード)に向けた3年間の取組方針

実施項目	連携先 ※実施主体は開発主体	令和6年度まで	令和7年度				令和8年度				令和9年度			
			4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
1. 宿泊ソフトの向上	(1) ヒアリングの実施			■										
	(2) 支援のプランニング			■										
	(3) 伴走支援の実施				■									
2. 宿泊ハード改修の検討	(1) 開発計画の検討・策定					■	■							
	(2) 事業計画の策定						■	■						
	(3) 開発にかかる資金調達							■	■					
3. 宿泊ハードの開発	(1) 設計・建設									■				
	(2) 開業準備										■			
	(3) 開業											■		

注:本工程は、令和7年度時点の方針。今後、専門家・地域関係者等との協議により、変更となる場合あり。

11 推進体制（地域経営主体）の将来構想

中長期的なマスタープランの推進体制

新たな視点に基づいた地域経営主体とは・体制案についての整理

【体制の必要性・理念(地域経営主体とは)】

- 観光庁:高付加価値旅行者の誘客を推進する観光地経営
- 伊勢志摩として重要なのは、単にランオペ機能だけではなく、「付加価値の高い観光産業の実現」の推進を牽引する経営団体

【体制検討における留意点】

- 販売、実装を意識した体制
- ランオペ機能に留まらず、地域課題の解決に向き合いながら、マネタイズできる機能を有した体制
- 民間機能を意識しつつも、伊勢志摩観光コンベンション機構がこれまでに蓄積してきた地域内・国内外のネットワークを活用
- 地域にとって必要とされる存在を目指し、地域との関係を踏まえた丁寧な議論、検討

目指すのは:地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、地域住民と来訪者とが共鳴する持続可能な地域

地域経営主体の構築に向けた取組ステージ



R7年度は

伊勢志摩地域のステージ
スキーム検討、地域課題の整理を実施

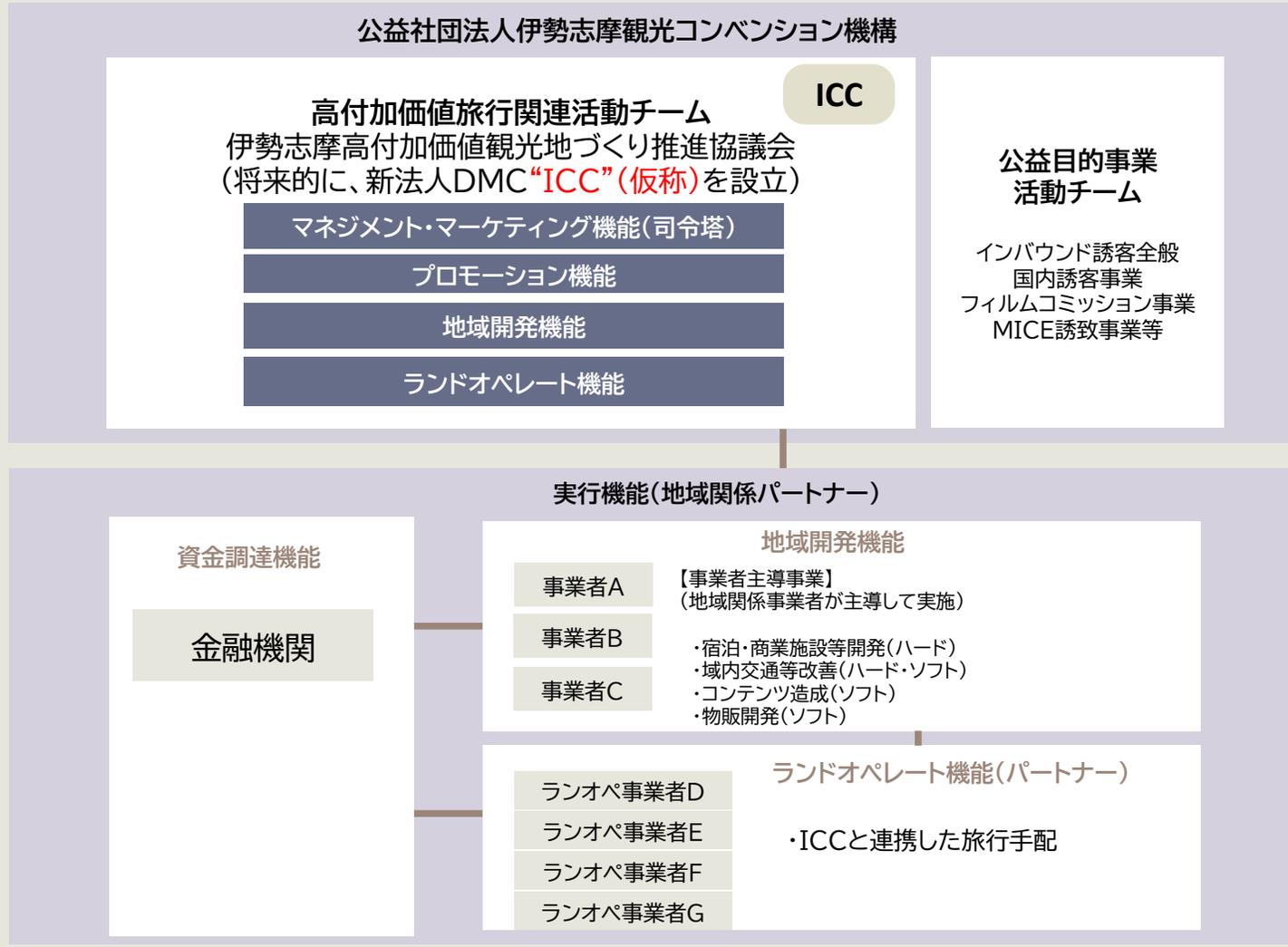
R8以降

仲間集め(地域内の信頼構築)と同時に、以下対応

- 地域経営主体の設計図作成
- 設計図の詳細化(具体の機能検討)
- 設立までのアクションプラン作成

伊勢志摩における地域経営主体の構想

地域経営主体



*ICC:
Ise-shima Connect
Company
イセシマコネクトカンパ
ニー

情報共有

意見

支援・連携

高付加価値インバウンド部会
情報共有・意見交換の場

行政機関

DMC構想・持つべき機能、果たすべき役割

伊勢志摩の観光産業の底上げを図るべく役割に加え、人材派遣・事業者派遣等の機能連携



- これまでに、地域の多くの人たちに参画いただき、地域主体という視点で推進してまいりました
- 事業を通じて、地理・産業分野・年齢等多様なプレーヤーとの繋がりも創出
- 令和7年度には、地域の皆様で共通の価値認識を持つために、ブランドブックとビジョンマップも作成

今後も、
地域の皆様に丁寧に取組を共有し、
賛同を得ながら、
伊勢志摩の価値への理解促進と
誇りの醸成を通じて
地域全体の発展につながる
観光基盤の構築を目指してまいります

ビジョンマップ

10年後の理想とする「伊勢志摩」の地域像
地域の皆様と議論を参考に、作成しました

