

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

令和6年2月29日

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 9
4：地域のディスティネーションブランディング	P 11
5：課題（ゴールと現状のギャップ）とアクションプラン	P 22
6：ブランディングと体験価値の方向性	P 31
7：ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの課題分析	P 42
8：目標設定（KPI・KGI）	P 49
9：今後の工程表	P 53
10：推進体制（地域経営主体）の将来構想	P 56

1 . 策定主体・コアゾーン

推進体制

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

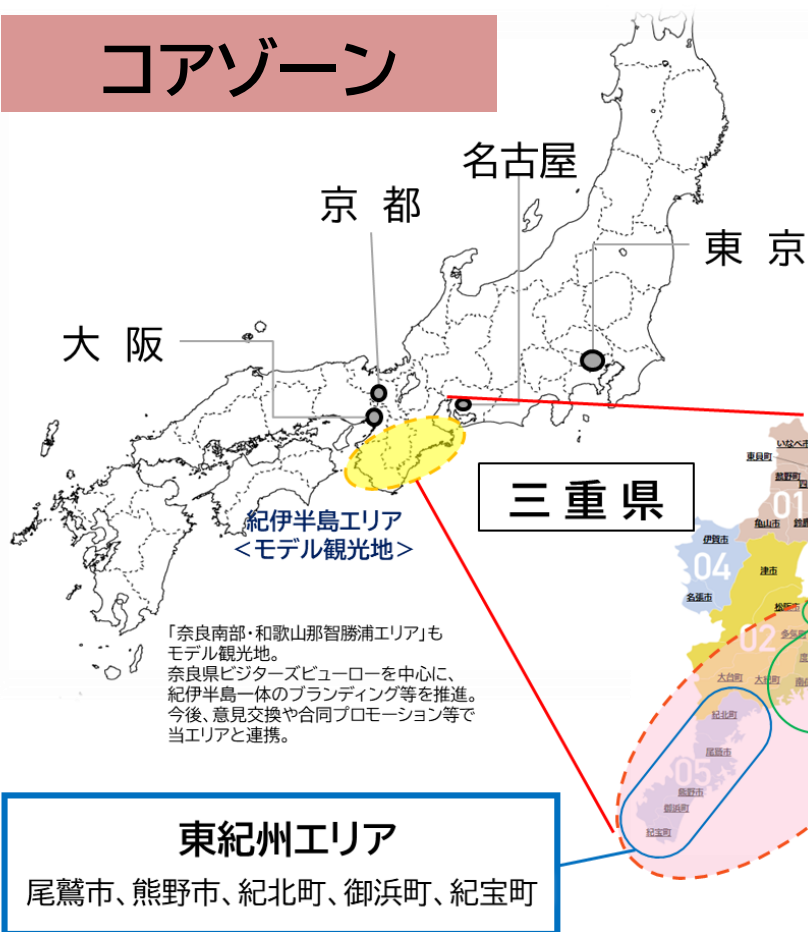
【構成団体】

- 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(伊勢志摩ブランディング協議会・伊勢志摩DMC)の設立
- エリアデベロップメント(国・県市町等の各施策との連携策の検討)

コアゾーン



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

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

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。

インバウンド比率

約**0.39%** (2019年)【観光庁】訪日外国人消費動向調査の結果(観光目的の来訪。伊勢志摩及び周辺地域を抜粋)

インバウンド消費単価

29,000円 (2019年)
<三重県:44,000円>

訪問地	2019年 暦年 (単位:万人)			(単位:万円/人)	
	標本サイズ	訪問率	訪問者数	標本サイズ	消費単価 ^{注1}
6 伊勢志摩及び周辺地域	182	0.2%	4.5	181	2.9

消費単価(宿泊)

32,117円 (2019年)
<国平均:54,810円(※)>
(※)日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出(旅行単価)

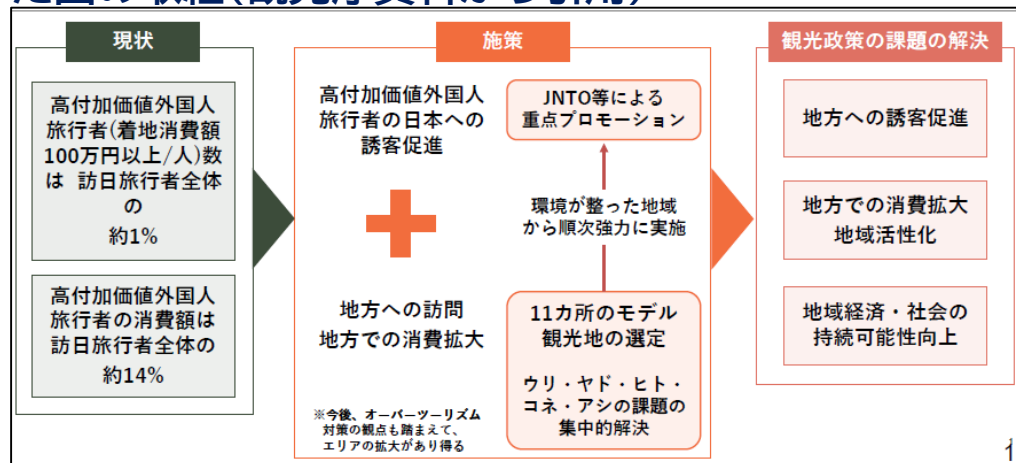
【三重県】「観光レクリエーション入込客推計書」・「観光客実態調査報告書」から伊勢志摩地域の数値を推計

	平成31(2019)年	令和02(2020)年	令和03(2021)年	令和04(2022)年
入込客(実数)	11,488,000	7,144,000	5,693,000	9,297,000
1人あたりの観光消費額(宿泊)	32,117	26,441	31,283	28,179
1人あたりの観光消費額(日帰り)	8,445	7,116	8,591	7,714

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)

- 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。



- 伊勢神宮および伊勢志摩地域の観光資源価値を鑑みても**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%程度**という状況を鑑み、「**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することが重要

R6

高付加価値旅行者を受け入れる基盤構築

セグメントごとの戦略的アプローチ

中長期プラン

セグメント 1

セグメント 2

セグメント 3

セグメント 4

...

【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

R5年度の取組から見えてきたこと

- ✓ そもそも高付加価値旅行者の誘客に向けた地域としての戦略は存在しないことが改めて明白になった
- ✓ 伊勢志摩地域の本来の「価値」への認識ギャップがあり、目指すべきゴールが曖昧であることも判明
- ✓ 同時に目指すべきゴールと現状の様々なギャップと課題が判明

R5年度のアウプット

- ✓ 伊勢志摩地域の本来の価値の再確認と目指すべきゴールの設定
- ✓ ゴールとのギャップがどこにあるか、課題の可視化
- ✓ マスタープラン作成における戦略構築・課題解決方針の決定

マスタープランの役割

- ✓ 伊勢志摩地域の価値設定の再確認
- ✓ 国内外への価値の発信の基軸
- ✓ 地域全体としてのゴールへの共感と共有
- ✓ 各地域・事業者が高付加価値旅行者誘致戦略を図る際の指標
- ✓ R6にやるべきことのアクションプラン

R5年度事業

R6年度事業（軌道修正・完成）

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

伊勢神宮に代表される伊勢志摩に根づく承継の営み

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鳴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、 格別のお宮である「伊勢神宮」に代表される承継の精神

※「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

【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。

伊勢神宮・遷宮
目に見えない価値を引き継ぐ行事

【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

精神文化

【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

豊かな自然の恵み

【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。
- ・ 本当に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
承継の営み・暮らし

街並み・景観・養殖・
匠の技術

ものづくり文化

豊かな食文化

参道とともに発達した食など
松阪牛・鮑・伊勢海老・

コアバリューの言語化の検討

- ・ 神社仏閣の代表
- ・ Authentic of authentic
- ・ Top of the top
- ・ Serendipity
- ・ 承継の歴史と暮らし
- ・ This is the chosen place
等、伊勢志摩地域の「コアバリュー」を表現する最も的確な言葉の検討が重要

「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①



- 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**。伊勢志摩全体の精神性を体現した象徴でもあり、伊勢神宮を巡るツアー等のプログラムを戦略素材として選定。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ツアー、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を学ぶ、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の体験プログラムを、上質なサプライヤーと調整する必要あり。**

精神文化

ものづくり文化

戦略素材②



- 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：エクスカージョンでは、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、体験に落とし込むかで、有望な戦略素材となる**と考えられる。

精神文化

食文化

ものづくり文化

戦略素材③



- 戦略素材：海女小屋体験や海女との交流
- 選定根拠：**コンテンツマップの「施設」部門で最も高い評価を得るだけでなく、エクスカージョンの結果、海女小屋体験は高評価を獲得**。海女が大切に継承してきた価値を体感するコンテンツの一つでもある。メニューをカスタマイズできるようにする、動物愛護などの視点からの質問に回答できるようにしておくなど微調整は必要であるが、伊勢志摩の戦略素材として有力候補である。海女小屋での食事体験の他に、オフシーズンの海女さんとクルーズに出て泳ぎ方を学ぶ、漁をしているところを見せてもらうなど、様々な応用編の体験も考えられる。そして、その多様な体験が海女文化保全につながるというストーリーが作れるとなお良い。

食文化

戦略素材④



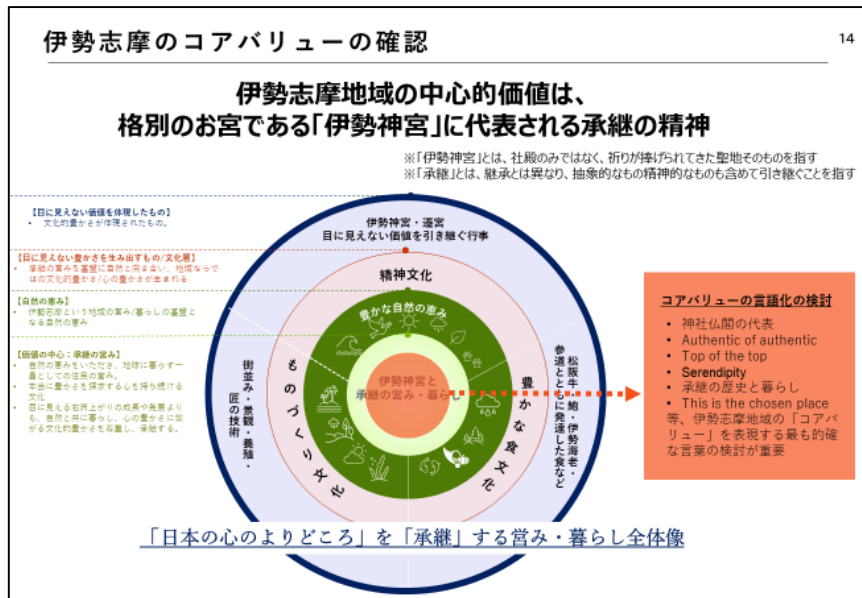
- 戦略素材：上質な宿泊施設とそのストーリー及び体験
- 選定根拠：エクスカージョンで視察した宿泊施設のCOVA KAKUDAについては、**招請者から最も高い評価を得た**。単なる宿泊施設ではなく、真珠の養殖の再興を願い、里山里海の保全する意義を旅行者と共有する体験を提供。サウナ、クルーズ、ネイチャーガイドとの薪割り、星空観察など高付加価値旅行者も楽しめる滞在のコンテンツも豊富。**高付加価値旅行者は「宿」を起点として旅を楽しむ傾向にあることから、高付加価値旅行者の宿及び体験提供のハブとして戦略素材として選定。**

食文化

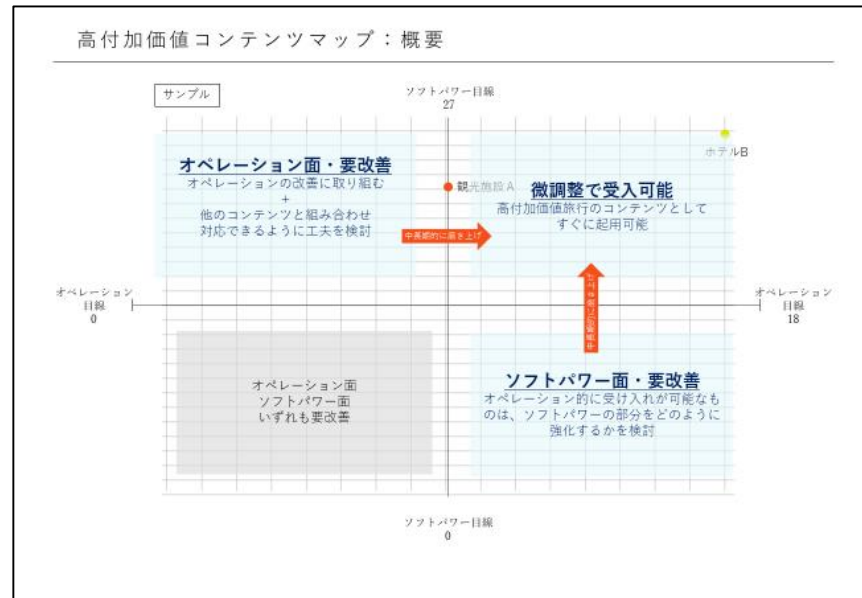
ものづくり文化

コアバリュー及びコンテンツ調査、エクスカージョンの結果を総合的に考察し、戦略素材として選定予定

コアバリュー



コンテンツ調査



地元事業者や研究者等とのディスカッションを通して浮かび上がった伊勢志摩が最も大切にする「承継」の精神と、伊勢神宮の特殊性を兼ね合わせたコアバリューの表現方法を今後選定

伊勢志摩エリアのコンテンツを、ソフトパワー目線（価値観や文化の魅力で共感を得る力）・オペレーション目線（高付加価値旅行者受入体制）で整理（次頁の概要参照）

エクスカージョンツアー



外国人ゲスト（高付加価値旅行者に精通した海外富裕層向けDMC、ジャーナリスト、コピーライター等）を招請し、コアバリューやシンボルエクスペリエンスを検証

調査概要 (調査対象コンテンツ：40件)

1. デスクリサーチ：伊勢志摩の観光関連事業者を4つのカテゴリー（施設、宿、レストラン、ヒト〔体験提供者〕）に分け、高付加価値旅行者受入れの可能性が高いコンテンツをリストアップ。オウンドメディア（HP）の掲載内容について、ソフトパワー視点、オペレーション視点の項目に沿って、評価・分析をおこない数値化。
2. ヒアリング：1.デスクリサーチの結果において、各事業者のオウンドメディア（HP）では把握できない内容が多かった事業者にはヒアリング調査を実施。

(調査項目) ソフトパワー視点

【基礎条件】を備えているか？

Authentic：その地域にしかない本物の価値を提供しているか
 Notable：唯一無二の価値として評価できるものか、注目されているか
 Valuable：値段に見合った価値が提供されているか

【高付加価値旅行の価値観】を一部でも満たしているか？

Sustainability：地球環境に配慮しているか、旅先に悪影響を及ぼさないか
 Responsible：旅先の理解が深まるか、旅先の規範を犯すものでないか
 Regenerative：旅先の環境の改善や社会・文化の発展に寄与するものか
 Innovative：これまでになかった革新的なものか
 Transformative：旅人に新しい気づきを与える、学びがあるか
 Wellness：旅人の心身を整えるものか

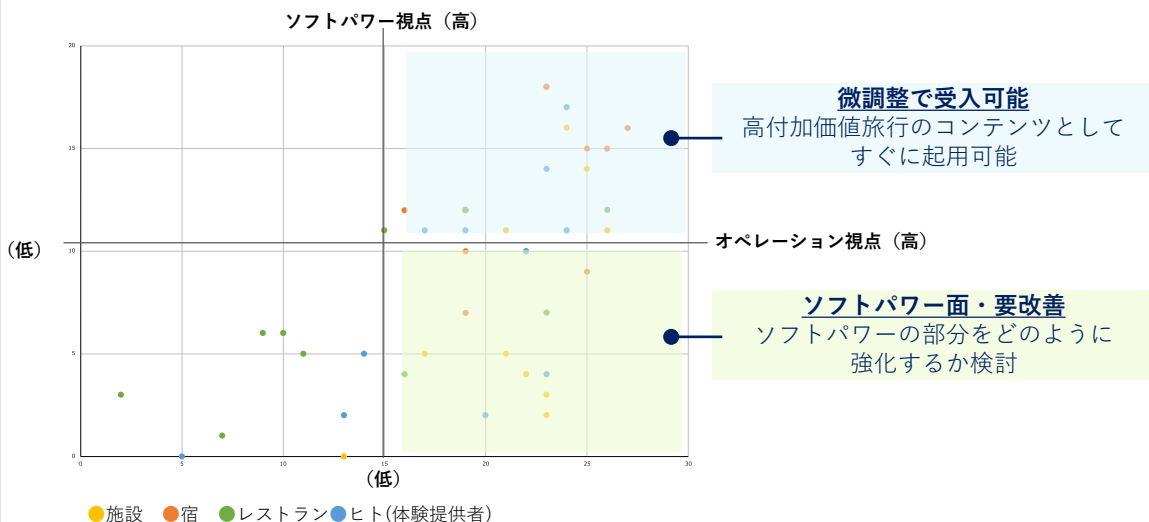
オペレーション視点

【基礎サービス】

Webサイトの英語版の有無
 旅中：英語でのサービス提供
 オンラインでの申し込み・決済の有無/クレジットカード対応
 Exclusive：エクスクルーシブな限定の体験手配
 Personalize：パーソナライズされた柔軟なサービス提供
 Professional：プロフェッショナルなサービス提供

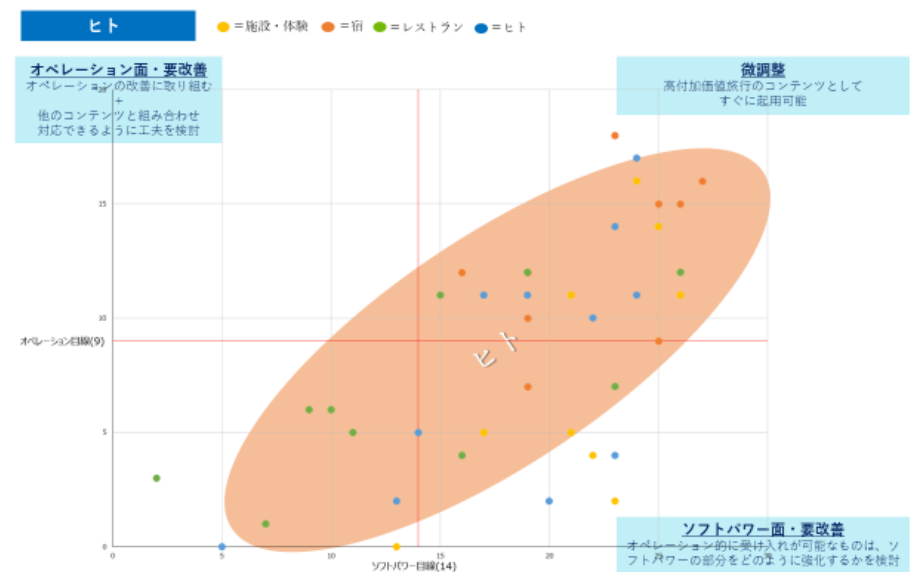
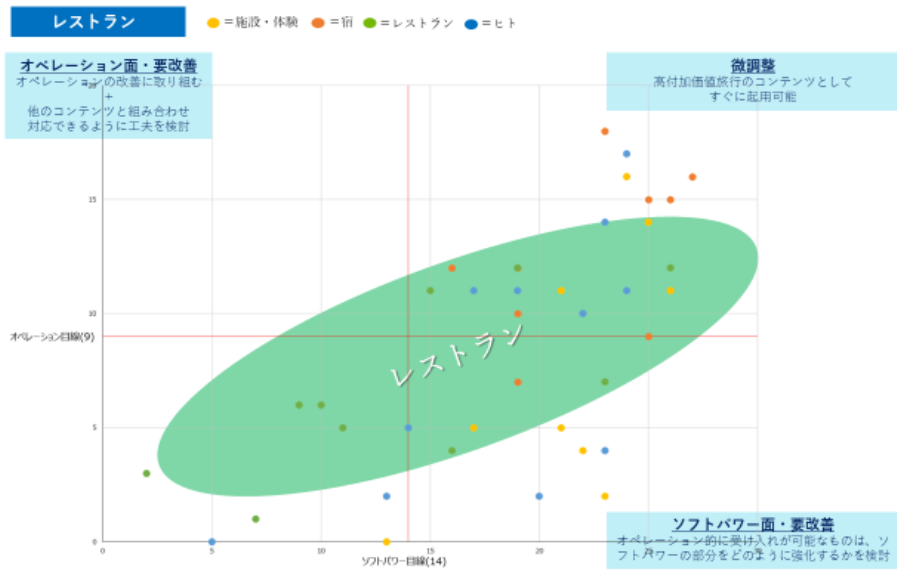
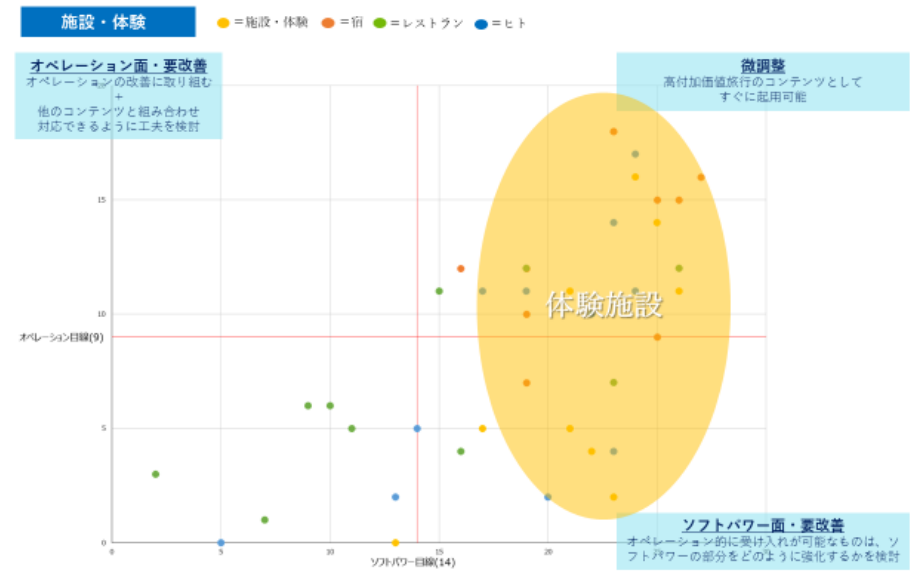
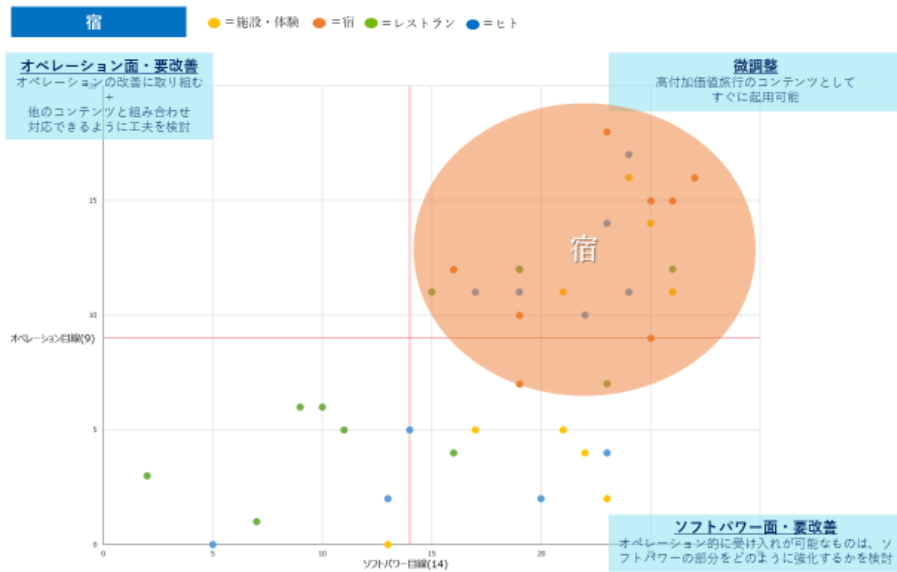
伊勢志摩の高付加価値コンテンツマップ

調査結果をもとに、高付加価値コンテンツの分布を可視化



【調査結果について】

- 事前にスクリーニングをしたうえで調査を実施し、高付加価値旅行者の受け入れの可能性が高いコンテンツを中心に整理。
- 伊勢志摩において、「宿」や「ヒト」はソフトパワー視点およびオペレーション視点ともに高評価のコンテンツが多く、主に「微調整で受入れ可能」なゾーンに分布している。
- 「施設」は「微調整で受け入れ可能」なものもあるが、「ソフトパワー面・要改善」のゾーンに多く分布している。今後、ストーリー性を意識したコンテンツの改善が重要となる。
- 「レストラン」については、デスクリサーチおよびヒアリングだけでは判断が難しい部分が多く、ウェブサイト上での基本的な情報発信を強化するほか、現地に赴いて高付加価値旅行者向けコンテンツとして起用が可能か地道な確認が必要となる。
- 本調査は、高付加価値旅行者向けのコンテンツを洗い出す第一歩として実施したものである。次年度以降、新たなコンテンツの継続的な発掘や、各コンテンツの磨き上げ、情報発信体制の強化が欠かせない。



4-3

ターゲット層

高付加価値旅行者：定義

「訪日旅行 1回当たりの総消費額 100 万円以上／人の旅行者」

各種取組から得られた推察結果

伊勢神宮、その価値を承継する伊勢志摩の精神を理解していただけるような層を呼び込む必要。
しかし、訪日外国人がそもそも1%程度であり、日本市場も視野に入れた高付加価値旅行者の対策が必要。

日本人富裕層を取り込み、彼らが有するコネクションから、海外富裕層の誘客へ波及させることも企図。

西欧文化	伊勢志摩の価値/文化
文明的＝物質的豊かさ重視	文化的＝心の豊かさ重視
中心がある文化	調和する文化（自然と人間の調和も含む）
保全と保護の文化（例：石の文化）	変わらないために生まれ変わる文化（例：木の文化）/遷宮
成長・効率化の重視	細く・長く・循環/承継することを重視
人の手が入った自然の美しさ	自然を畏れる/信仰する美しさ

【伊勢志摩地域を象徴する承継の文化】

- 精神文化
伊勢神宮・遷宮・・・目に見えない価値を引き継ぐ行事
- 豊かな食文化
神宮に奉納される鮑・伊勢海老・塩、松阪牛
参道と共に発達した食
- ものづくり文化伊勢神宮・遷宮
街並み・景観・養殖・匠の技術

- これらを取り巻く自然
- 支える人々

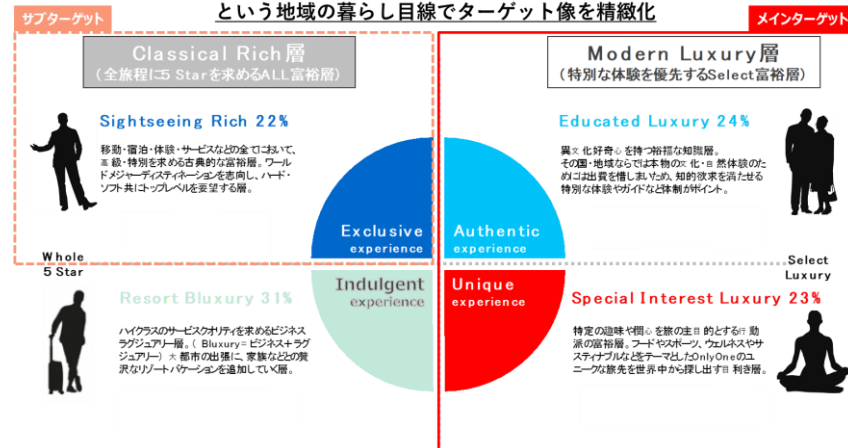
重点市場

高付加価値市場としてのポテンシャルや市場との相性を踏まえて
高付加価値旅行者の重点市場は米国・英国・フランスとしつつ、
日本国内の富裕旅行者も視野に入れる。

メインターゲット

特別な体験を優先するModern Luxury層

コアバリューの相性が良いModern Luxury層をターゲットを念頭に置き
「どのような旅人に来てもらい、どのような地域にしていきたいか？」
という地域の暮らし目線でターゲット像を精緻化

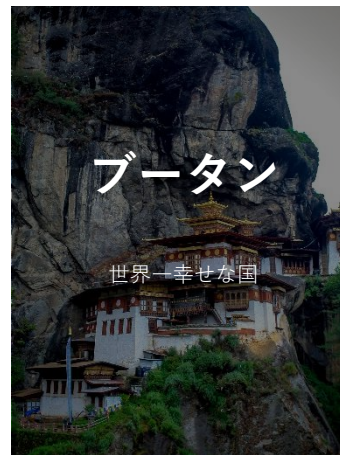


	高付加価値市場のポテンシャル	伊勢志摩のコアバリューと市場の特性の相性	近年の実績 (三重県・伊勢志摩)
	高付加価値旅行者人口は推定270万人。2019年の訪日旅行者数は約172万人であり、ターゲット市場の中で最も多い。	長い歴史・文化を享受できる土地に対する憧れが強い。知識xエンターテインメント性のバランスを求める。	2019年時点(県):ターゲット市場の中で12,250人が訪れ誘客数が最も多い。 2022・23年時点(伊勢志摩):県同様に、ターゲット市場の中で来訪者数が最多の国。
	高付加価値旅行者人口は推定55万人。2019年の訪日旅行者数は約42万人であり、ターゲット市場の中で第3位。	東洋的な異国情緒を求めて訪日し、歴史・文化(工芸やアート)に対する関心も高い。また、自然の要素も求める。	2019年時点(県):訪問者数は5,990人であり、米国アメリカの次に多い。 2023年時点(伊勢志摩):米・仏・豪・独に次ぎ、ターゲット市場の中で宿泊客数が多い。
	高付加価値旅行者人口は推定11万人。2019年の訪日旅行者数は約33万人であり、ターゲット市場の中で第4位。	知的欲求が高く、「固有の伝統文化」と「強い経済に裏打ちされた現代性」の両面を持つ旅先に対する関心が高い。	2019年時点(県):誘客数は右肩上がり増加し5650人が訪れ、英国とほぼ同数。 2022・23年時点(伊勢志摩):ターゲット市場では米国に次ぎ、欧州では最多の来訪。
	HNW・VHNW・UNHWのいずれの富裕層セグメントにおいても、日本は米国・中国に次ぎ世界3位の富裕層人口を有する。 伊勢志摩の外国人旅行者の割合が1%程度という状況に鑑み、高付加価値旅行者のみに焦点を当てた施策でなく、国内富裕旅行者も視野に入れ、そのニーズを充足できるサービス等を整備することも必須。		

差別化を図るポジショニング（案）

非西欧文化の中でのポジショニング

調”和”の文化
Exotic & HARMONY

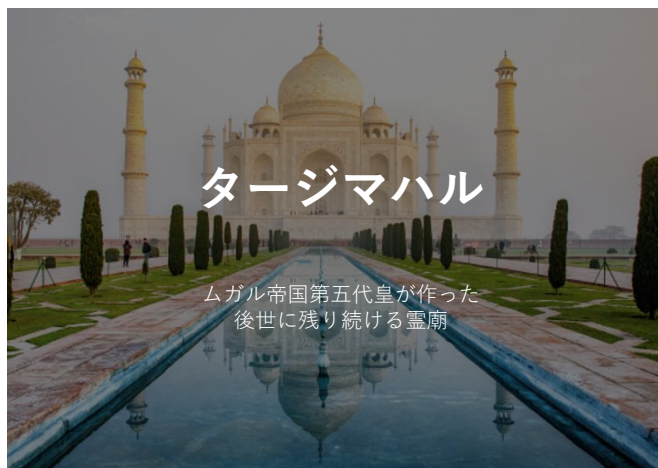


※伊勢志摩の現在のポジション



刺激的な
アイコン・コンテンツ
がある旅先

精神的な魅力で
惹きつける旅先



Exotic & MIXTURE/CHAOS
多様な文化

5 . 課題（ゴールとのギャップ）

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、文化等の継承）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
 - **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**

令和6年度アクションプラン
解決に向け地域として取り組むべき課題

(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)

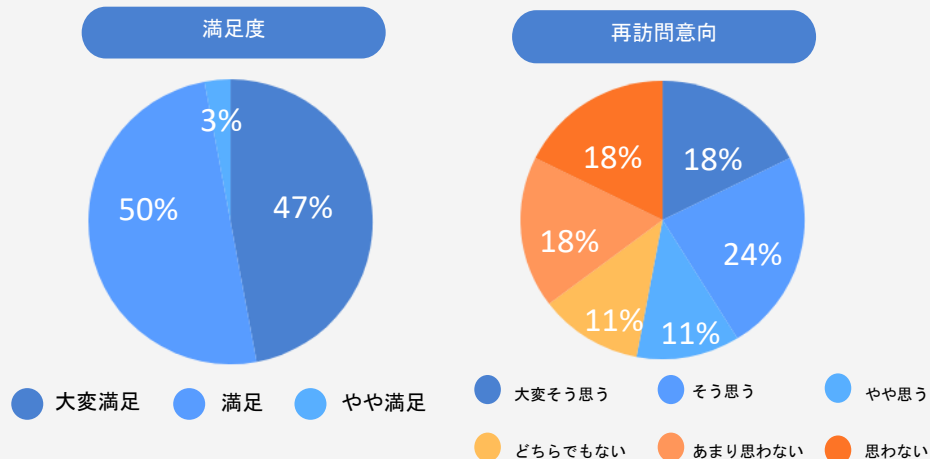
価値の承継のため
の具体的施策

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。

インバウンドへのヒアリング調査結果より

- ✓ 49%の人が事前情報なしで来訪
- ✓ 100%の人が満足しているのに47%が再来しないと回答
- ✓ 事前情報を調査してきたものの、伊勢神宮は説明なく理解できなかった
- ✓ 日光では英語の説明があったが伊勢神宮にはなかった
- ✓ 情報収集はGoogle検索、Google Map
- ✓ ツアーガイドを活用していた人は1組。ガイドの知識不足は顕著



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**
 - 伊勢神宮をはじめとした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に、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。
- 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。

【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。

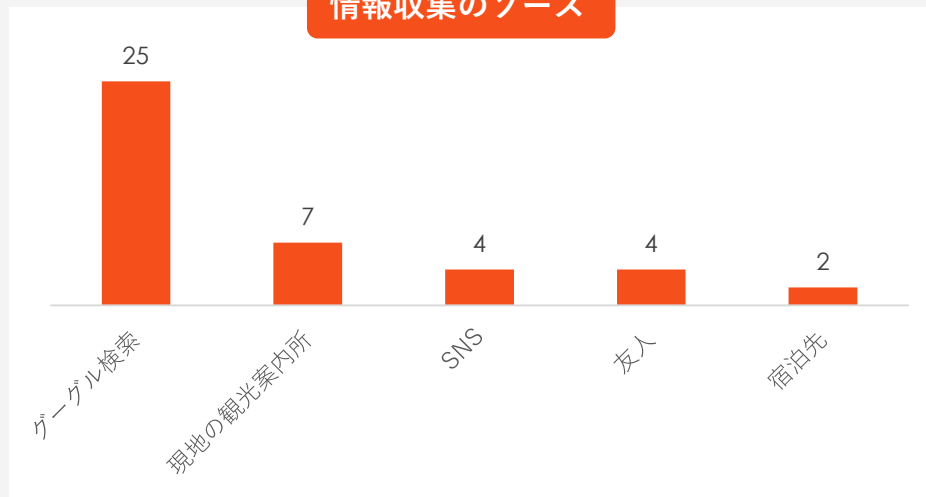
現 状

- 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。

インバウンドへのヒアリング調査結果および観光庁データより

- ✓ 訪日外国人の来訪者数は1%程度
- ✓ 消費単価についても低い（伊勢志摩29,000円）
- ✓ アンケートでは宿泊費は45%が1万円以下と回答。日本への旅行総予算が200万円以上の人でも宿泊費は1万円以下
- ✓ 情報収集はGoogle検索
- ✓ 事前にツアースケジュールを立てている人はほとんどいない

情報収集のソース



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（高付加価値旅行者は本当にいないのか？）

● 「伊勢志摩に根付く承継の営み」の理解促進（再掲）

【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に、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ートメントを制作し、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。
- ▶ 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。

【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。

● 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

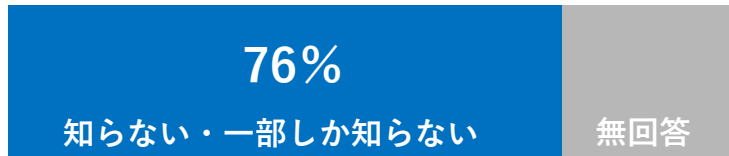
現 状

- 事前に全旅行スケジュールを立てているわけではない。
- 来訪前はもとより帰る時も理解を得ないままの観光客が多い。うち半分は再訪意向なしと回答。

インバウンドへのヒアリング調査結果より

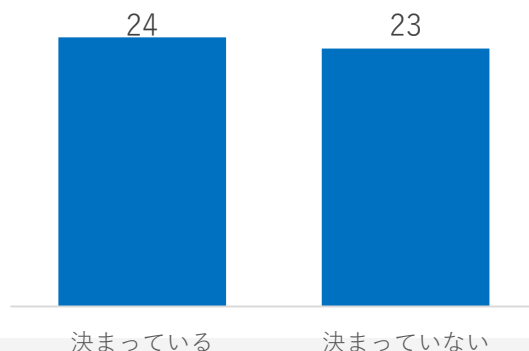
神宮について理解しているか？

「よく理解している」と回答した人は0%



事前にスケジュールを決めているか？

決まっている日も決まっていない日もあるパターンが多い



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。

現 状

- 事業主体となるべき地域内の観光事業者の間で高付加価値旅行者に向けた観光への意識が低い。
- 「地域経済の循環」と「価値の継承」という長期的でサステナブルな取組という意識がない。

伊勢志摩エリア内の事業者に対するアンケート

No.	選択肢	%	回答数
1	3.聞いたことはある（内容は知らない）	40.3	48
2	2.知っている	31.1	37
3	4.全く知らない	23.5	28
4	1.よく知っている	5	6
総回答数			119

モデル地域への伊勢志摩エリアの選定について

No.	選択肢	%	回答数
1	2. 観光をフックとした地域産業の付加価値額・住民等の所得向上	22.7	27
2	1. 富裕層（高付加価値旅行層）をターゲットとした観光施策	63.9	76
3	3. 観光をフックとした地域資源（自然・伝統・文化等）の次世代への継承	13.4	16
総回答数			119

「高付加価値な観光」のイメージについて

No.	選択肢	%	回答数
1	高付加価値旅行層に訴求力のある魅力的なツアー・土産物等の造成	13.3	56
2	高付加価値旅行層の受入を見据えたランドオペレーティング（※）機能の整備	9	38
3	高付加価値旅行層を含めた訪日外国人旅行者への情報発信強化	13.1	55
4	高付加価値旅行層以外の旅行者への波及効果（来訪増・中継増・認知度向上等）	13.8	58

本取組により事業者が期待すること（アウトプット）

- ✓ 国のモデル地域に選定されたことについて、回答事業者の約6割が、「聞いたことはあるが内容は知らない」「全く知らない」
- ✓ 「高付加価値な観光」のイメージについて、半分以上が「富裕層をターゲットにした観光」と回答
- ✓ この取組により事業者が期待することで最も多い回答は、「高付加価値旅行層以外の旅行者への波及効果」

地域として取り組むべきアクション

- **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。
 - **機運醸成**
マスタープラン等を地域関係者（住民・事業者等）に共有し、本取組への共感獲得、地域に対する愛着・誇りの醸成。
(セミナー等の観光教育の実施)
 - **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。
- **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**

現状

- 観光による経済効果が生み出せていない。
- 地域内の事業者に、同地域における観光産業の成長の遅れに対する課題意識が共有されていない。

地域の所得循環構造(伊勢志摩3市1町、2018年) 出典: 環境省 地域経済循環分析 http://chikijunkan.env.go.jp/manabu/bunseki/ **参考**

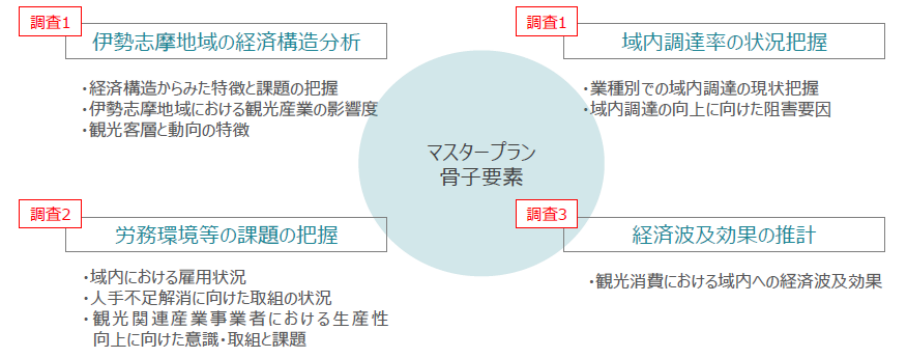


- ✓ 低い労働生産性 (697.9万円/人 < 全国平均962.5万円/人)
- ✓ 低い所得 (397.6万円/人 < 全国平均439.7万円/人)
- ✓ 観光等による消費流入はあるも、全体では1,704億円の流出
- ✓ 観光においても、短期滞在地となる傾向
(伊勢神宮に行ったらそのまま名古屋や大阪等へ移動・・・)

地域として取り組むべきアクション

● マスタープランの共有・共感

- 伊勢志摩の観光事業の現況に加え、域内調達、労務環境等の状況を把握し、改善するための今後の方策を検討。
- 本事業を通じた経済波及効果を示し、本取組への理解促進。



● 周遊の仕組みの構築

- 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。

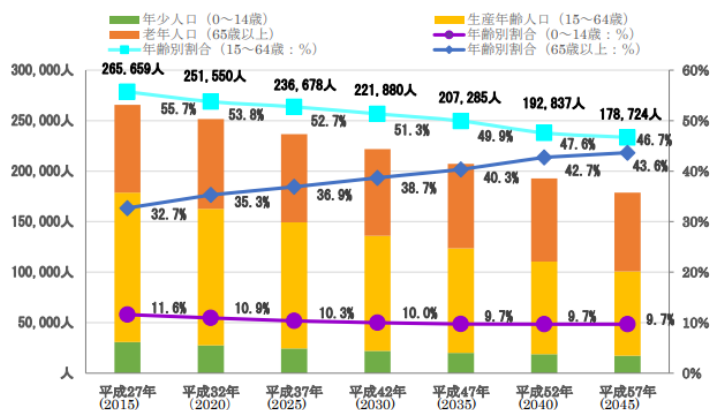
(例)

- 伊勢神宮正宮(外宮・内宮)に留まらないお社への参拝。
- 古くから伊勢神宮とも関わりが深い海女文化の保全に向け、海女との体験のレポーターを増やす。

- 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。

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。



※『日本の地域別将来推計人口』(平成30年3月推計)の数値を用いて作成
 ※年齢別割合については、四捨五入の処理を加えていることから、合計が100%にならない年があります。

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
- 関係人口の拡大

【To 地域関係者】(再掲)

- 価値意識の共有
- 機運醸成
- 体制構築

- 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

6 . ブランディングと体験価値の方向性





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 (*P27参照)
- 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

参考：価値の可視化における参考情報

【R5年度事業から得られたインサイト】

- ディスティネーションのブランドイメージを作っていくために、**旅行者の関心を踏まえて開発された表現（キャッチコピー等）が必要**
- エクスカーション後に出てきた、伊勢志摩の魅力を表現する外国人目線でのキーワードは下記の通り

伊勢志摩の価値を表現するキーワード（例）

Responsible Luxury Unveiled – Ise-Shima's Serene Blend

明かされるラグジュアリーな責任ある旅 -伊勢志摩の静謐な調和

Blend of culture

調和する文化

Nature serenity

自然の静けさ

This is the chosen place

選ばれた地

Inaccessible but accessible

アクセスできなさそうに見えて、そうではない

small/scares

希少性

Unveiled

明らかにする（発見する）

Precious + endangered : locals and travelers have to work together

貴重で継承していく危機にあるもの：地元の人と旅人が共に取り組みの重要性

Preservation Paradise

保全の宝庫

Transcending beyond the trip


旅を超えて受け継がれる

Heritage Haven / Spiritual haven (retreat)

遺産や心の避難所

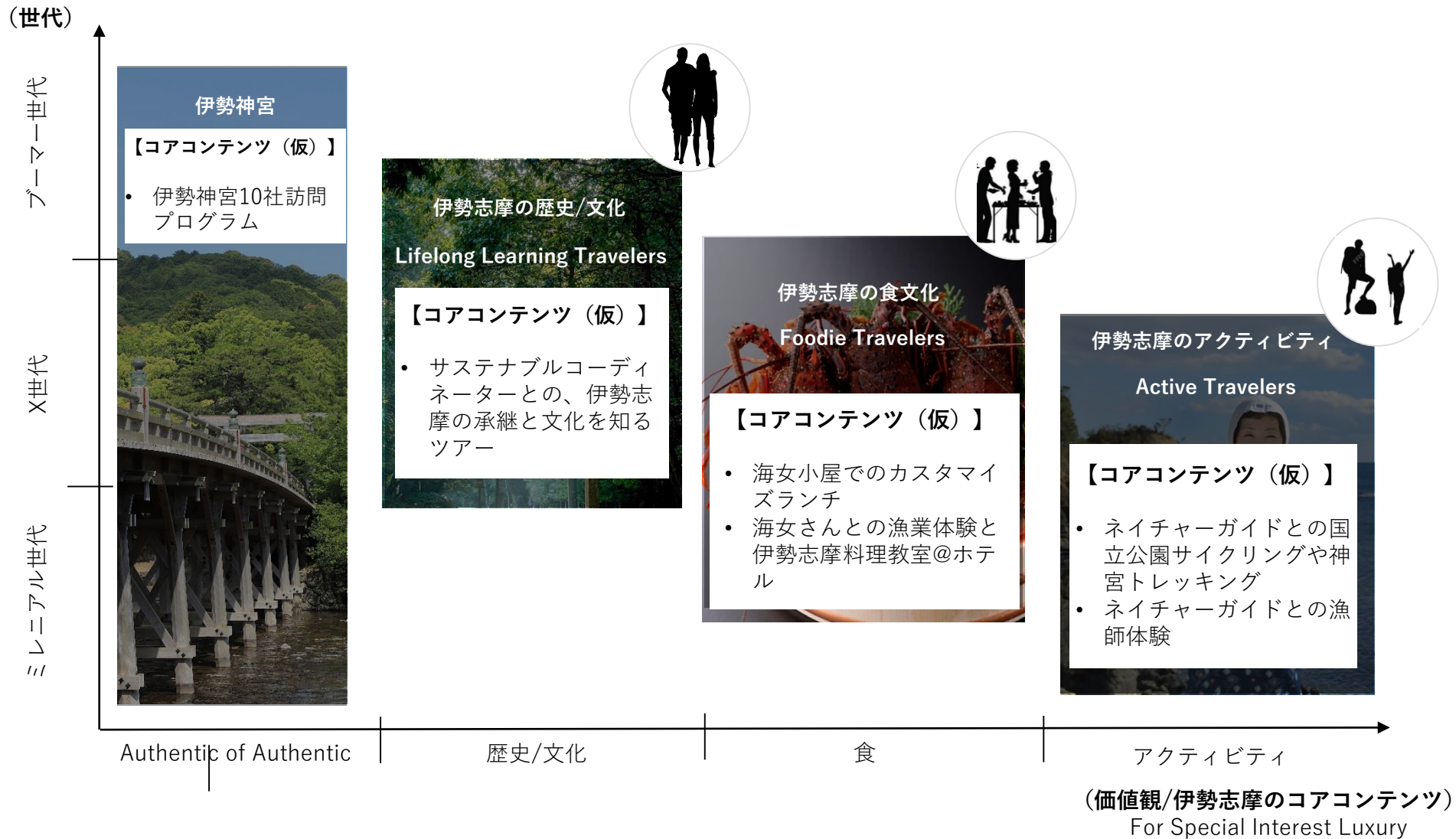
R5年度に得られた外国人目線の伊勢志摩に対するインサイトを活用しながら

R6年度にコピーやビジュアルを開発していく



**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**





For Educated Luxury

- 高付加価値観光客のための宿泊施設を、アマナム、COVAといったADR10万円を超えるホテルだけでなく **6－8万円程度の宿泊施設** 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



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
- 伊勢志摩における豊富な食文化の存在を認知し理解してもらうことが重要
- 地産地消等、「食べる」だけではない付加価値も提供
- 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：アマネム宿泊者でも、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

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

ヒト

価値の伝達者が不足！

せっかく色々調べて訪れたが現地では誰も説明してくれなかった。
余計にわからなくなった。
(今期調査より)

ガイドをつけたが、ガイドもわかっていなかった
(今期調査より)

ガイド登録者は多いが、マッチング機能がない。
多言語対応も不十分。



- 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**

【R5年度事業から得られた方向性】

- 伊勢神宮を、他の社寺や聖地と同列に並べるのではなく（参拝施設・観光施設ではない）、**伊勢志摩の文化・価値承継のストーリーのシンボル**と位置づけ、伊勢神宮単体だけでなく「宿」「食」等**地域全体の価値を体験できる組み合わせを提案することが必要。**
- 今年度のエクスカージョンでは、**承継の営みを体感できるCOVA KAKUDAに対する評価**が非常に高かった。THE EARTHは招請者から改善点の指摘はあったが基本的に高付加価値旅行者の受入が可能。
- 幅広い「食」の選択肢があることも地方デスティネーションとしての伊勢志摩の大きな強みである。

R6実施案：コアバリューを体現するためのプログラムの提案

伊勢志摩全体の魅力を体感できる旅の提案 — 訴求コンテンツの組み合わせ Responsible Luxury Unveiled (案)

伊勢神宮

+

伊勢志摩体験（ウリ）

+

上質な宿泊（ヤド）

+

豊富な食の提案

+

サブコンテンツ
（コアバリューと連動する
様々な地域要素）

+

ガイド
（エキスパート・通訳
・コンシェルジュ等）

+

快適な移動
（ハイヤー・船・ヘリ等）

ガイド付き
10社訪問



海女さんとの語らい・
横山展望台



コアバリューを感じるsmall luxury



ローカルフードも含めた
幅広い選択肢



各宿の高付加価値旅行者受け入れに向けて試行錯誤（改善）を進めると同時に

エクスペリエンスをどのように組み合わせ、伊勢志摩を見せていくかのストーリーを開発していく

7 . ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの課題分析

	現状評価と課題	今後の方針
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。
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)
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。
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。
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。

本事業の基本調査とエクスカージョンでの評価も踏まえて、シンボルとなるウリ素材を仮定。
今後、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磨き上げを行う。

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）

本事業の検証を通し、アマネム以外にもCOVA KAKUDAをはじめ高付加価値旅行者の受入が可能な（又はポテンシャルあり）宿泊施設が複数存在することが明らかになったため、全体としてのレベル向上・新規開発ガイドラインなどを検討していく。

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

- ・アマネム
- ・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

ヒトについてはエキスパート/通訳案内士/コンシェルジュの3つの役割に分け、発掘・育成を進めていくことが重要。それ以外の役割においても、地域一体で、ホスピタリティの向上・伊勢志摩の価値の理解醸成・人材の裾野を広げる取組が必要。

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（①散孔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。

アシについては、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する。

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

○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）



○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）

○新規事業者参入の検討

○周辺エリアとの連携

・名古屋/大阪の事業者

○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

○海事業者（クルーズ）・スーパーヨット対応の現状把握

コネについては、アマナム宿泊でのヤド単体ではなく、エリアでの体験を提供できる手配の仕組みの整備が重要。
併せて、高付加価値旅行者に精通するプレイヤー等ともコネクションを持ち、地域でノウハウを蓄積。

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（アマンベース）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し、本事業を推進する上でのノウハウ不足。

今後の解決方針

- 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
▼
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（合同商談会出展、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）
- 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
- 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。
- 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。

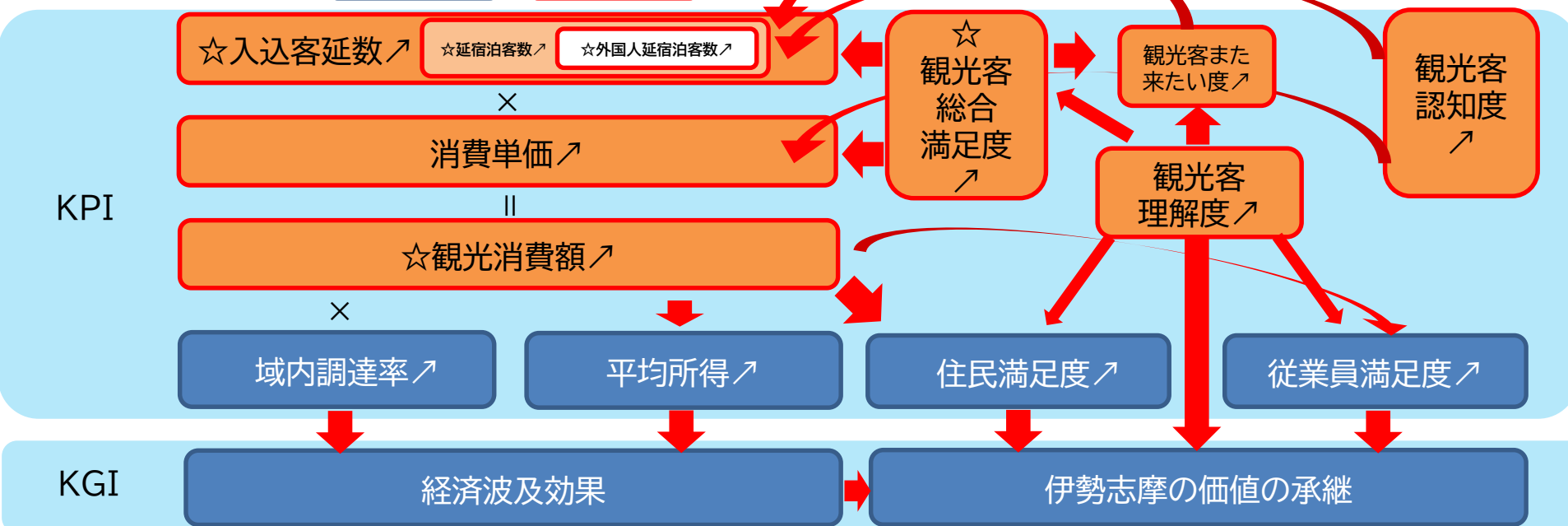
8 . 目標設定

【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)



地域全体の数値(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。

	R1 実績値	R4 実績値	R5 実績値	R6~10 目標値	出典
域内調達率	-	-	-	〇%	R6年度の経済波及効果等に係る調査等で、算出方法・その後のフォローアップ方法等を検討。
平均所得	-	-	-	〇円	R6年度の経済波及効果等に係る調査等で、算出方法・その後のフォローアップ方法等を検討。
住民満足度	-	74.3%	(調査中)	〇%	三重県「みえ県民1万人アンケート」から推計 ^(※) 。
従業員満足度	-	-	-	〇%	R6年度の経済波及効果等に係る調査等で、算出方法・その後のフォローアップ方法等を検討。

(※)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)。

観光産業の数値(案)

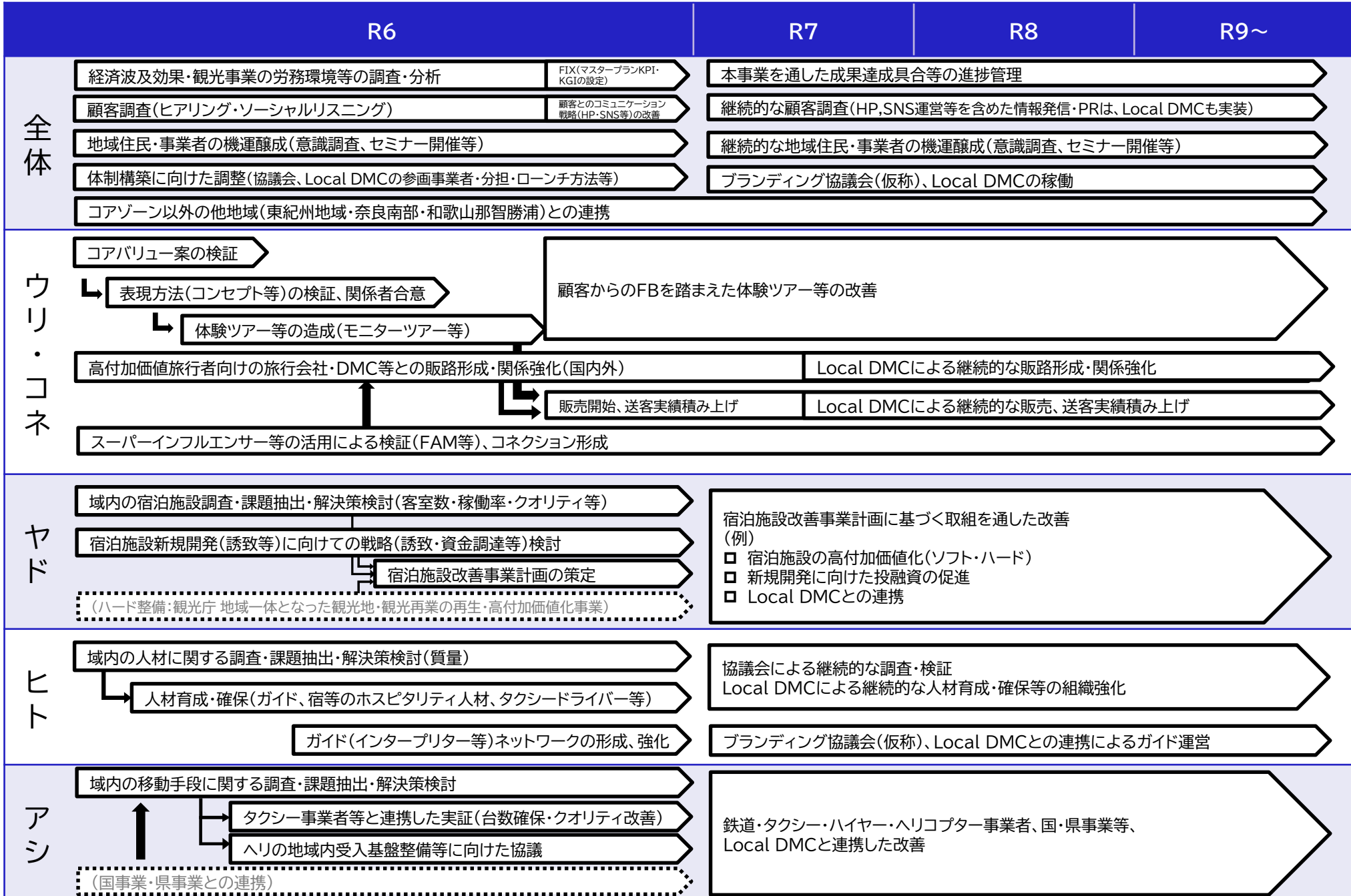
「-」は、調査実績なし。「〇%・人・円」は、今後の調査・検討を通し、目標値に設定するかどうか、設定する場合は数値等を検討。

		R1 実績値	R4 実績値	R5 計画値(実績値)	R6~10 目標値	出典
「☆」は、「伊勢志摩観光振興プラン」において指標設定済の数値。						
	観光客認知度	-	-	(調査中)	〇%	当機構アンケート
	観光客理解度	-	-	(調査中)	〇%	当機構アンケート
	☆観光客また来たい度	59.1%	66.5%	60.0%	70.0%	当機構アンケート
	☆観光客総合満足度	41.3%	46.6%	40.0%	50.0%	当機構アンケート
	☆入込客延数	29,983,433人	21,290,644人	2,996万人	3,148万人	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	420万人泊	各市町統計
	(国内)	3,901,930人泊	3,389,111人泊	3,906,640人泊	3,984,640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	215,360人泊	各市町統計
	延日帰り客数	25,979,366人	1,789万人	2,584万人	2,728万人	各市町統計より推計
	(国内)	-	-	-	〇人	観光庁統計 県実態調査 各市町統計等
	(外国人)	-	-	-	〇人	
	消費単価					
内	(国内宿泊)	32,117円	28,179円	(今後調査)	〇円	県実態調査
	(国内日帰り)	8,445円	7,714円	(今後調査)	〇円	県実態調査
	(外国人)	29,000円	(調査中)	(今後調査)	〇円	観光庁統計(※)
	☆観光消費額	2,673億円	1,914億円	2,375億円	2,807億円	県実態調査

(※)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。

9 . 今後の工程表

今後、5年後を見据えた事業計画



継続した調査・分析

- 伊勢志摩のコアバリュー
- 顧客調査(ヒアリング・ソーシャルリスニング)
- 住民調査(認知・意向)
- 事業者調査(認知・意向、ウリ・ヤド・ヒト・アシの質・量)
- 経済波及効果(域内調達率、労務環境等)

体験プログラム造成

- プログラムを構成する要素の整理・改善
 - ✓ ウリ(体験・食):付加価値の向上、磨き上げ
 - ✓ ヒト(ガイド等):発掘・育成、クオリティ担保
 - ✓ ヤド(宿泊施設):アクションプラン作成
 - ✓ アシ(二次交通):地元タクシー会社等との連携
- ⇒ 高付加価値旅行者(海外)向けプログラム造成
- ⇒ 高付加価値旅行者(国内)向けプログラム造成

体制構築・機運醸成

- 域内外で協力者を集い、推進体制の構築(協議会内部の強化も必須!)
 - ブランディング協議会・ローカルDMCの立ち上げ検討
 - 地域住民・事業者向けセミナー等開催
- (マスタープラン共有、伊勢志摩が誇る価値の理解醸成を通じた賛同者の拡大)

コミュニケーションプランの策定

- 価値の可視化
- 情報整理
- 情報獲得導線の確保
- 価値の表現方法の検討(コンセプト・ビジュアル等)

コネクション形成

- 高付加価値旅行者(海外)向け旅行会社等との販路形成
- 高付加価値旅行者(国内)向け旅行会社等との販路形成
- 高付加価値旅行者に精通し、実績あるプレイヤーとの連携
- 優良顧客を動かせるスーパーインフルエンサーとの連携
- MICE等開催による出会い
- ローカルDMC機能を含めた体制検討

10. 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

伊勢志摩地域全体の取組

③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：伊勢志摩観光コンベンション機構 財源：国費（調査費）、県費（負担金）、CONV自主財源

- ・本取組の司令塔
- ・マスタープラン(ブランドデザイン)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(図内の①・②)の設立 注:③は既設
- ・エリアデベロップメント(国・県市町等の各施策との連携策の検討) 注:ファンド機能は、紀伊半島全体の取組と調整

①伊勢志摩ブランディング協議会

事務局：【P】(伊勢志摩観光コンベンション機構) 財源：ライセンス認証料

- ・伊勢神宮を中心とした「伊勢志摩」の「コアバリュー」継承に特化。
- ・本当の「コアバリュー」を体験できる施設やツアー、「コアバリュー」の継承に貢献するツアー等に「ライセンス認証」を出し(クオリティコントロール)、その認証フィーを財源として事業を実施。

ライセンス認証(クオリティコントロール)

紀伊半島全体の取組

紀伊半島ブランド確立推進体制

<ミッション>

紀伊半島への需要創出
個別拠点の広域ネットワーク化

<事業内容>

- プロモーション
- トラベルトレード
- 商品企画
- 域内連携

各種連携

公民連携の協議会

民間連合体・地域中核事業

③伊勢志摩インバウンドネットワーク

ウリ
ヤド
ヒト
アシ

連携

②伊勢志摩DMC (Local DMC)

- ・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(合同商談会出展、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)

ランオペ機能の補完
連携した販路形成

紀伊半島DMC

<ミッション>

観光需要の受け皿としての自主事業展開
ファンドを活用した観光関連事業者への経営支援や資金支援

<事業内容>

- ファイナンス
- DMC
- DX推進

高付加価値旅行者(米英仏+国内)

コネ(外部AGT・海外富裕層向けDMC)