

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7年1月31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 10
4：地域のディスティネーションブランディング	P 12
5：課題（ゴールとのギャップ）	P 21
6：ブランディングと体験価値の方向性	P 39
7：ウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシの課題とアクション	P 55
8：目標設定（KPI・KGI）	P 62
9：今後の工程表	P 67
10：推進体制（地域経営主体）の将来構想	P 70

---

# 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



- 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

# 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

# 「令和6年に注力したこと」と「令和7年に繋げていく最も重要なこと」

## R6年に注力したこと

### 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**の取り組みという前提のもと
- R6、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。また、地域内・外部事業者の連携も強化**

## 未来に向けて重要なこと

### 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

(地域住民の機運情勢・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。

インバウンド比率 約**0.64%** (2023年)

インバウンド消費単価 36,929円 (2023年)  
<三重県：40,630円>

消費単価(宿泊) 31,196円 (2023年)  
<国平均：44,034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】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)

訪問地	2023年 暦年 <sup>注2</sup>		(単位：万人)		(単位：万円/人)		(単位：泊/人)	
	標本サイズ	訪問率	訪問者数	標本サイズ	消費単価 <sup>注1</sup>	平均泊数		
6 伊勢志摩及び周辺地域	157	0.4%	6.9	149	3.7	1.1		

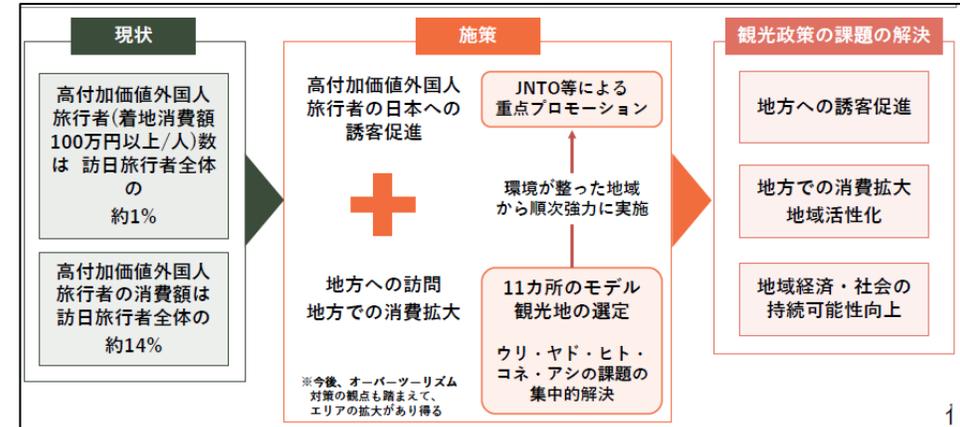
【三重県】「観光レクリエーション入込客推計書」・「観光客実態調査報告書」から伊勢志摩地域の数値を推計

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

## 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。

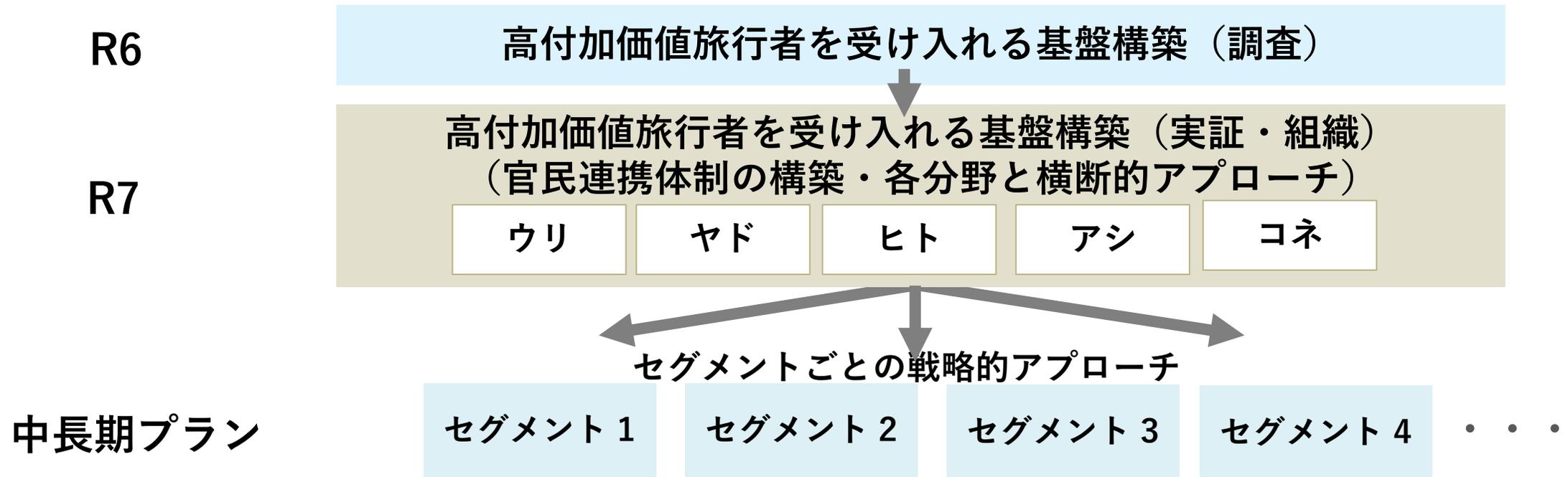
➡ 令和5年3月、伊勢志摩及び周辺地域がこの取組のモデル観光地を選定され、各種取組の推進に向けたマスタープランを策定。



# 背景：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、外国人旅行客が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」を目指す



# 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

### R6年度の取組から見えてきたこと

- 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

R6年度事業

### マスタープランの役割

- **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**
- **R7にやるべきことのアクションプラン**

R7年度事業方向性

# 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】

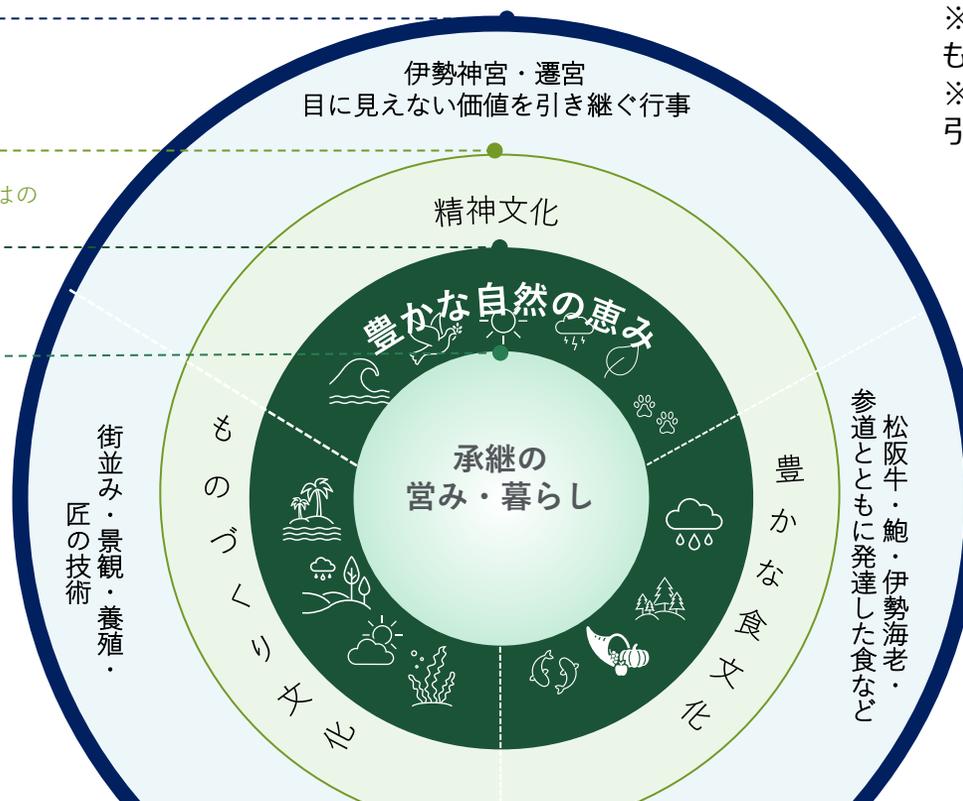
- 承継の営みを基盤に自然と向き合い、地域ならではの文化的豊かさ/心の豊かさが生まれる

### 【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：過去2年間の招請ツアーでは、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て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。**

### 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、過去2年間の調査の中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



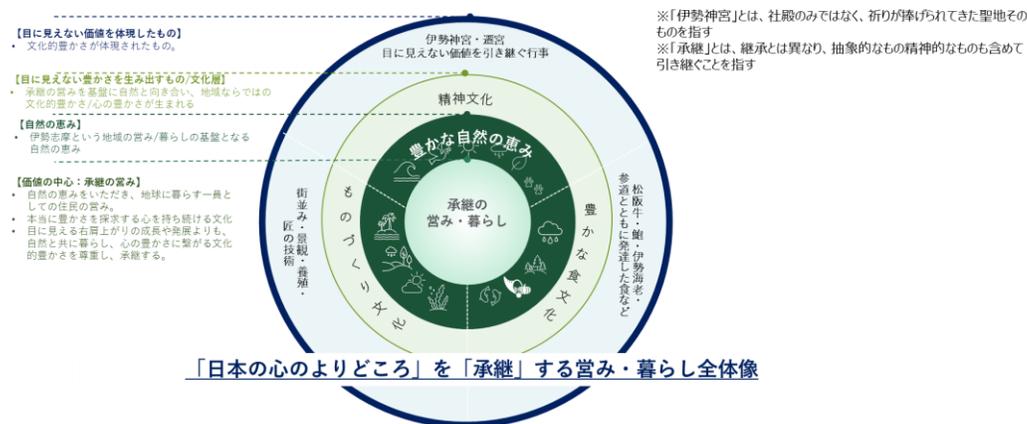
- 戦略素材：地域文化が有する価値への理解・共感を生む体験プログラム
- 選定根拠：海女小屋体験、昆布づくり体験、しめ縄づくりなど、**伊勢志摩の価値を「体験」を通じて知り、理解を深めることができる体験プログラムは極めて重要。**特にモダンラグジュアリー層は、体験価値を重んじる。伊勢志摩の2000年続く承継の営みが体感できる「持続可能な文化と自然の共存基盤」を伝えられる体験プログラムを今後も増やしていくことが重要。また、重要コンテンツの一つである**「食」を切り口とした体験も戦略素材。**「御食国」と呼ばれた伊勢志摩における自然・信仰・食のつながりや、地産地消の基盤をストーリー性を持って解説し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

R5から継続検討している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選定の戦略素材から若干改訂して選定

## 本年度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、「キラーコンテンツ」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

## 2024年の日本への外国人観光客の状況

- 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、

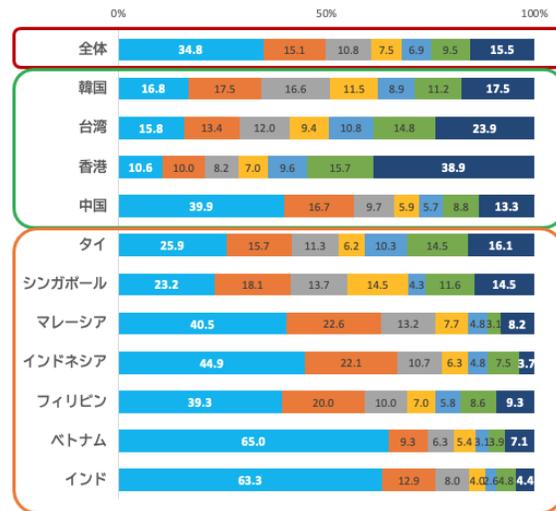
- 伊勢志摩の価値への高い探究心を持った
- 伊勢志摩地域と「共存」し得る **インバウンド観光客。**

(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]

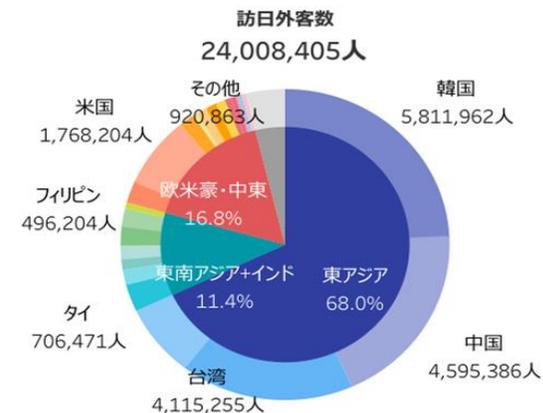


JNTO訪日外客統計



2024年Q2(4-6月) JNTO インバウンド消費動向調査より

[2024年8月まで内訳]



©日本政府観光局 (JNTO)



# 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

# 見えてきたゴールとのギャップ — 解決すべき課題

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

→ **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、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**

令和7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

# 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事業では、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

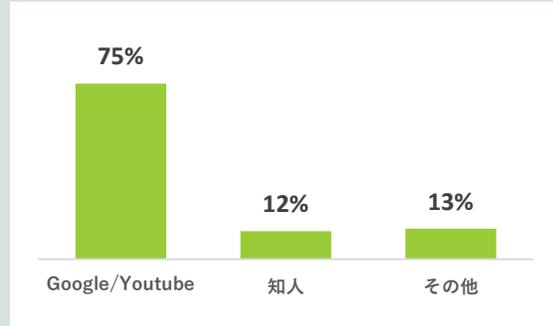
### 伊勢志摩に関する外国人観光客に幅広くアンケート調査 (156組456人を対象)

#### ■ 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

#### ■ 情報収集の方法

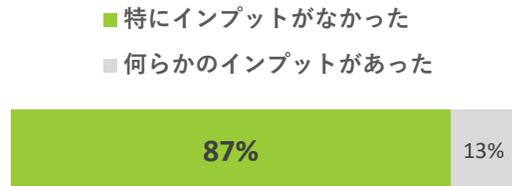
情報収集はデジタル



#### ■ 伊勢神宮に関する知識 (伊勢神宮に訪問した105人が対象)

● 訪問前  
事前知識なしと答えた人が50%以上。

● 訪問後  
「特に知識を得られなかった」と答えた人が87%



### R6、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

下図の方法で情報への誘導を実施。

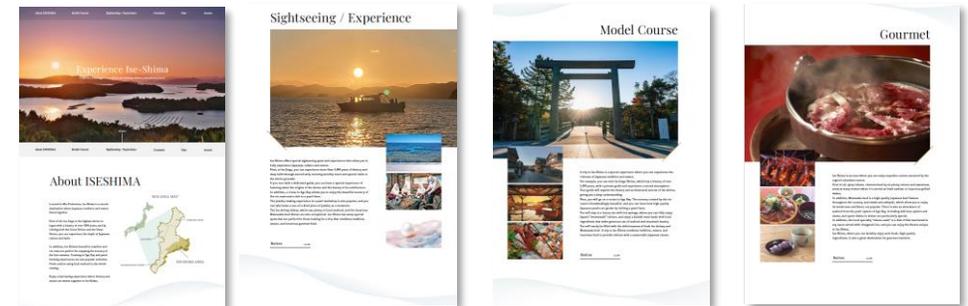
QRを表示した名刺カードを  
飲食店・店舗等に幅広く設置



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

英語で、伊勢志摩の魅力をわかりやすく伝えるランディングページを増設

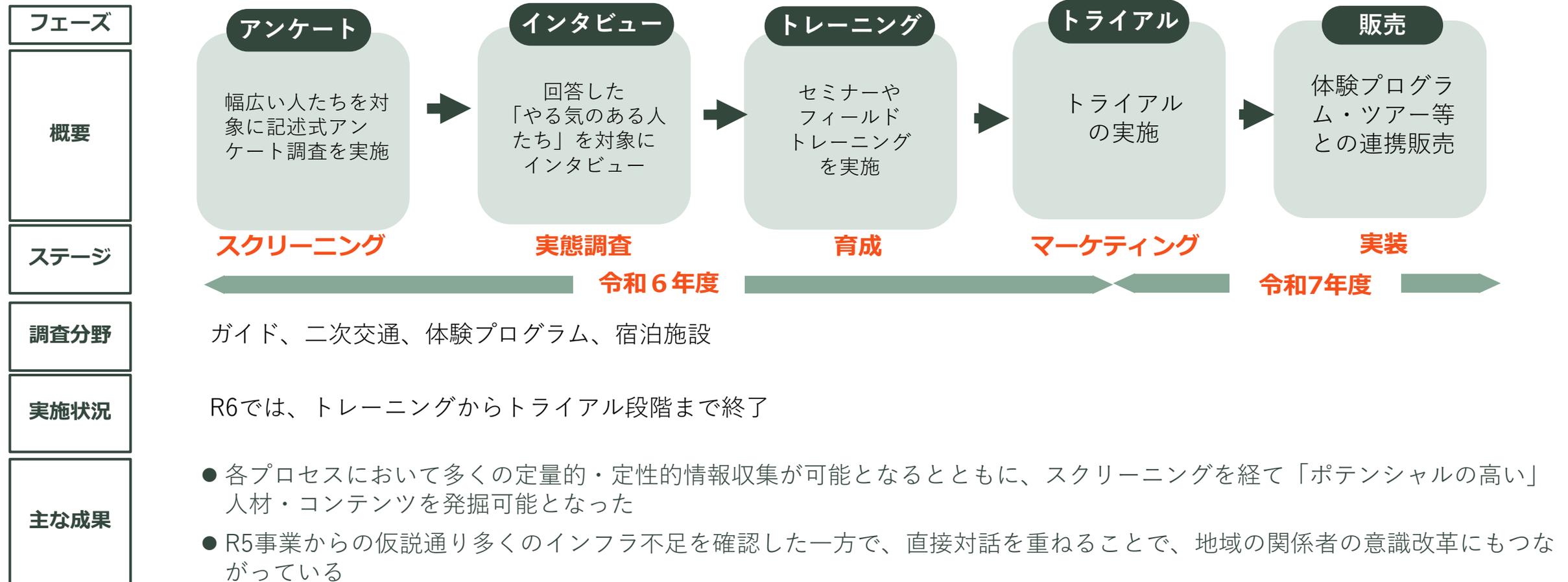


# (0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備：ガイド、二次交通、宿泊、体験

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



## R6で実施した、各分野の実態調査のサマリー

### ガイド

#### ■ 実施内容：

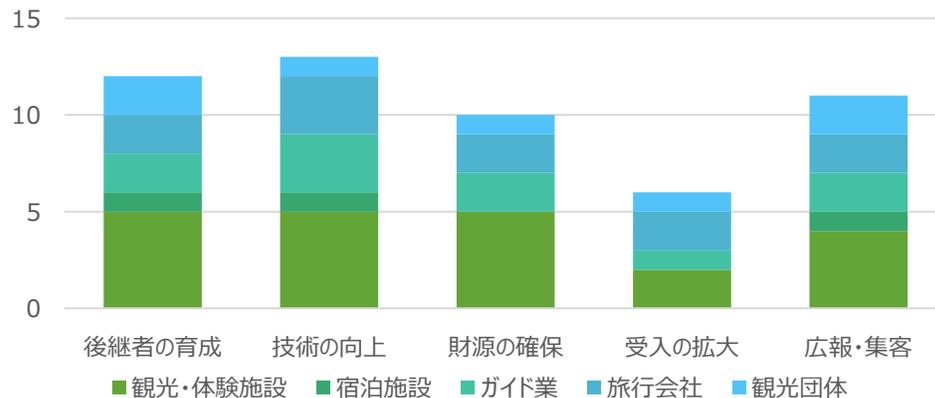
- ・ 通訳案内士や伊勢志摩の観光事業者に対して、有料ガイドの経験有無や英語レベル、ガイドとしてのモチベーションなど、ガイドの実態を把握するための調査を実施。
- ・ 幅広いガイド向けにコミュニケーションや歴史・文化などを学ぶ①座学研修、さらにスキルを高めたいガイド向けに、既に高付加価値旅行者に対応のできるガイドを講師とした②フィールドワーク研修、事務局でコミュニケーションや知識など、他のガイドよりもポテンシャルがあると認めたガイド向けに③モニターツアー研修を実施。

#### ■ 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。

#### ■ 来年度以降の施策

- ・ 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。

## R6で実施した、各分野の実態調査のサマリー

### 二次交通

#### ■ 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。

#### ■ 来年度以降の施策：

- 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。

## R6で実施した、各分野の実態調査のサマリー

## 宿泊

- **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
- **来年度以降の施策**：
  - ・ 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

## 体験コンテンツ

- **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。という声も**
- **来年度以降**：
  - ・ 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

## (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・機運情勢

### 地域内の事業者を対象にワークショップを開催

#### 観光分野関係者への情報発信及び忌憚のないディスカッションを通じて情報収集と機運情勢

##### 実施概要

- 日付： 2024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」の具体的な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：
  - 環境省、三重県、伊勢市、志摩市、鳥羽市
- ・ 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



シンポジウムを開催。本事業に関する丁寧な情報共有の場として開催  
地域一体化に向けた取り組み

■ 開催概要

- 日時： 2024年9月4日（木）
- 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
  - ・ C O N V 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（E G L 袁社長）
- 登壇者： 岡本 岳大氏（Wondertrunk）  
 （第1部） 永谷亜矢子氏（立教大学客員教授）  
 渡邊 玲緒氏（伊勢かぐらばリゾート 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)

公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構  
"Ise-SESHIMA" Bureau

PRESS RELEASE

2024年9月4日

公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構  
会長(志摩市長) 磯爪 政吉  
副会長(伊勢市長) 鈴木 健一  
副会長(鳥羽市長) 中村 欣一郎  
副会長(南伊勢市長) 上村 久仁

香港の大手旅行会社 EGL Toursの袁社長が来日しセミナーに登壇「伊勢志摩インバウンドシンポジウム2024」を開催しました

伊勢志摩観光コンベンション機構(以下、本機構)は、9月4日に阿児アリーナにて「伊勢志摩インバウンドシンポジウム2024」を開催し、インバウンドマーケットを熟知するプロフェッショナルたちによるパネルディスカッションと、香港の大手旅行会社 EGL Toursの袁社長によるセミナーが催され、地域内外から約180名が参加しました。

本シンポジウムは、観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」のモデル観光地(全11地域)の一に選定されたことを契機に、地域の事業者や市町などの首長に実施している取組をお伝えし、インバウンド誘客の機運などを考える機会として企画しました。

第1部では、地方における高付加価値なインバウンドの受け入れに向けた観光地づくりや、今後の高付加価値旅行者の誘致などをテーマにパネルディスカッションが行われました。登壇された海菜 RYOKANS 代表取締役社長 遠藤玲緒氏は「観光業に携わっても給与水準が低い、収益を上げてからではなく先に給与を上げて、社員の待遇を改善しないと高付加価値な旅行者の対応はできない」と高付加価値化に向けた事業革新の重要性を述べ、観光庁長官特別顧問 曾我裕子氏は「高付加価値化とは、地域の価値を伝えて適正な対価をいただくこと。マーケティングの目録で地域が評価され、磨き上げを通して地域をより良くしていきたい。伊勢志摩地域は推進主体の熱意とリソースがある」と、今後の伊勢志摩の取組の推進を誓いました。

第2部では、香港最大の旅行会社 EGL Toursの社長 袁文英氏を講師に招き、コロナ禍が明けた香港の旅行市場の動向や、高付加価値旅行者のニーズなど香港市場からの誘客のポイントとなるポイントをテーマにセミナーが行われました。その中で、伊勢志摩の誘客のポイントとして、「沖縄で提出した導線図が香港で正式に愛用される仕上がりになっていること、船旅旅行がブームになっている。船旅サービス提供だけでなく、演出があり、サービスが香港とシームレスに繋がっていることが、これらの誘客の力になる」と、地域のポテンシャルの伸びしろを指摘しました。

本機構では、令和5年度のモデル観光地の選定を受けて、高付加価値旅行者の誘致や受け入れに向けてマスタープランを策定し、それに基づき「高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値」、ヒト(ガイド・インフラ・ホスピタリティ)コト(高付加価値旅行者とのネットワーク、情報発信)などの拡充を目標として、実践事業に取り組んでいます。このシンポジウムを皮切りに、高付加価値なインバウンドの受け入れに向けて、体験コンテンツの造成、ガイドの育成、旅行会社の視察の受け入れ、また地域での機運醸成を目的とした地域プレイヤーとの懇話会の開催など、統合的な事業推進を目指します。

【問合せ先】 (公社)伊勢志摩観光コンベンション機構 担当: 須崎・川上・加藤  
TEL:0596-44-0800 E-Mail: info@iseshima-kanko.jp

高付加価値インバウンドへ  
伊勢志摩の宿泊事業者らがシンポジウムで議論

外国人観光客の誘致に、観光コンベンション機構が初めて主催し、宿泊施設、飲食店、土産物店、交通機関など、高付加価値なインバウンドの受け入れに向けた取組を共有し、今後の取組について話し合った。

伊勢志摩観光コンベンション機構(以下、本機構)は、9月4日に阿児アリーナにて「伊勢志摩インバウンドシンポジウム2024」を開催し、インバウンドマーケットを熟知するプロフェッショナルたちによるパネルディスカッションと、香港の大手旅行会社 EGL Toursの袁社長によるセミナーが催され、地域内外から約180名が参加しました。

本シンポジウムは、観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」のモデル観光地(全11地域)の一に選定されたことを契機に、地域の事業者や市町などの首長に実施している取組をお伝えし、インバウンド誘客の機運などを考える機会として企画しました。

第1部では、地方における高付加価値なインバウンドの受け入れに向けた観光地づくりや、今後の高付加価値旅行者の誘致などをテーマにパネルディスカッションが行われました。登壇された海菜 RYOKANS 代表取締役社長 遠藤玲緒氏は「観光業に携わっても給与水準が低い、収益を上げてからではなく先に給与を上げて、社員の待遇を改善しないと高付加価値な旅行者の対応はできない」と高付加価値化に向けた事業革新の重要性を述べ、観光庁長官特別顧問 曾我裕子氏は「高付加価値化とは、地域の価値を伝えて適正な対価をいただくこと。マーケティングの目録で地域が評価され、磨き上げを通して地域をより良くしていきたい。伊勢志摩地域は推進主体の熱意とリソースがある」と、今後の伊勢志摩の取組の推進を誓いました。

第2部では、香港最大の旅行会社 EGL Toursの社長 袁文英氏を講師に招き、コロナ禍が明けた香港の旅行市場の動向や、高付加価値旅行者のニーズなど香港市場からの誘客のポイントとなるポイントをテーマにセミナーが行われました。その中で、伊勢志摩の誘客のポイントとして、「沖縄で提出した導線図が香港で正式に愛用される仕上がりになっていること、船旅旅行がブームになっている。船旅サービス提供だけでなく、演出があり、サービスが香港とシームレスに繋がっていることが、これらの誘客の力になる」と、地域のポテンシャルの伸びしろを指摘しました。

本機構では、令和5年度のモデル観光地の選定を受けて、高付加価値旅行者の誘致や受け入れに向けてマスタープランを策定し、それに基づき「高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値」、ヒト(ガイド・インフラ・ホスピタリティ)コト(高付加価値旅行者とのネットワーク、情報発信)などの拡充を目標として、実践事業に取り組んでいます。このシンポジウムを皮切りに、高付加価値なインバウンドの受け入れに向けて、体験コンテンツの造成、ガイドの育成、旅行会社の視察の受け入れ、また地域での機運醸成を目的とした地域プレイヤーとの懇話会の開催など、統合的な事業推進を目指します。

中日新聞(9月10日朝刊)

# 5-2

**現状・課題・アクションの方向性**

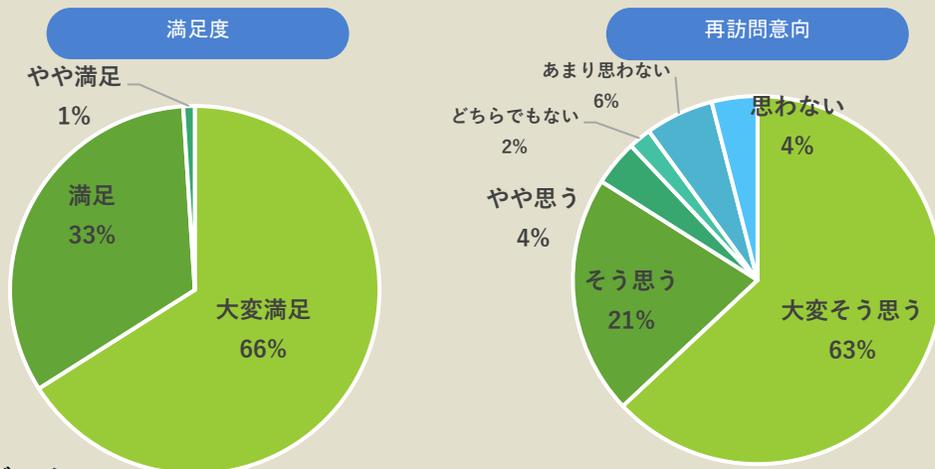
# (1) 伊勢志摩の文化・価値の理解促進

## 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

- ✓ 伊勢志摩地域に関して71%の人が「よく知らない」29%が「一部しか知らない」で来訪している。
- ✓ 訪問後、100%の人が満足しているものの、12%は再来意向がない
- ✓ 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7%程度



### ■ 定性データ

- 「この地域は英語の情報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」

## 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認。
- 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。

➢ **そもそもデジタル上に正確な情報を整備**

#### 【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

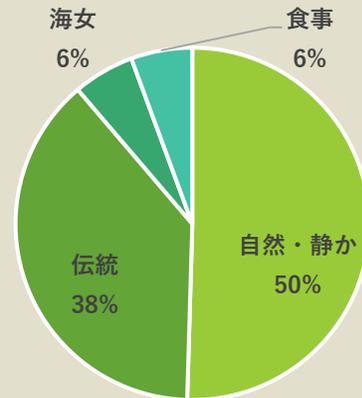
#### ■ 定量データ

- ✓ 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)
- ✓ アンケートでは宿泊単価は76%が5万円以下と回答。(1万円以下は42%)
- ✓ 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
- ✓ 満足した理由に「自然・静かな環境」を上げた人が50%

#### ■ 定性データ

「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が、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わずか13%程度。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たちは50%以上

#### ■ 伊勢神宮についての知識

##### 訪問前知識



事前知識なし

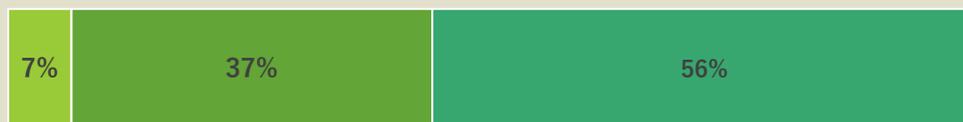
##### 訪問後知識

- 特にインプットがなかった
- 何らかのインプットがあった



#### ■ 事前に旅にスケジュールを決めているか

- 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、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

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

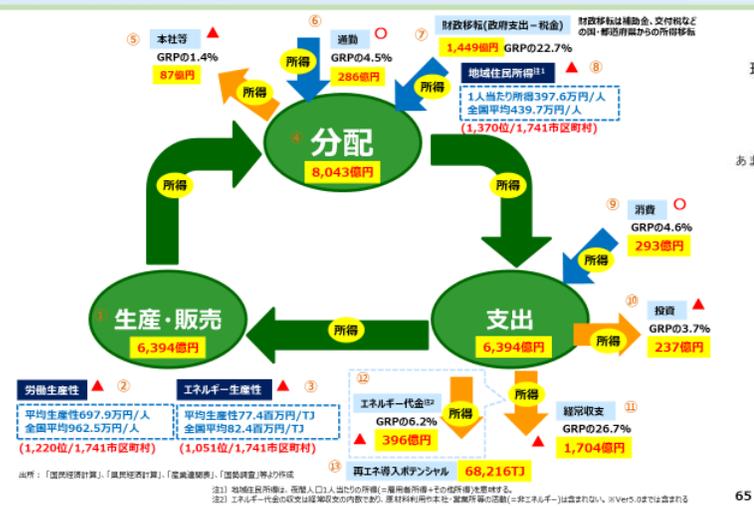
- **機運醸成**  
そもそもの高付加価値観光の趣旨、それに基づく取組を地域関係者（住民・事業者等）に継続して共有。地域内のプレイヤーの意見・困りごとなどに耳を傾け、本取組への共感獲得、地域に対する愛着・誇りの醸成。  
(継続した域内向け広報、事業者に対する伴走支援、セミナー等の観光教育の実施)
  - **価値意識の共有**  
伊勢志摩地域の唯一無二の価値の可視化と地域内の全ステークホルダーへ共有・共感。
  - **体制構築**  
域内の機運醸成を図り、域内外で協力者を集い、推進体制を構築。観光産業を支える人材の裾野を拡大。
- **域内での本取組の理解促進、共感者を増やし仲間集め**
- **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

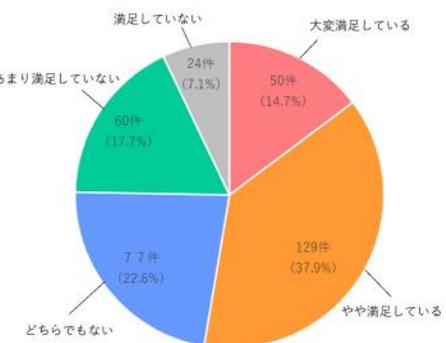
- 観光による経済効果が生み出せていない。
- 食材について、事業者の域内調達を阻害する要因として、供給ロットの不安定が存在し、域内・域外調達の併用に依存。結果、地域としての付加価値を押し下げる要因に。
- 観光業従事者の満足度に最も影響を与えているのは「勤務体系（勤務日、勤務時間帯、勤務頻度）」（※）。不規則な勤務形態により勤務継続が難しく、キャリアビジョンを描きづらい現況。企業収益を阻む要因に。

（※）三重県「観光従事者満足度アンケート」、令和5年

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://chiikijunkan.env.go.jp/manabu/bunseki/> **参考**



現在の職場に対し、全体としてどれくらい満足していますか。



三重県「観光従事者満足度アンケート」、令和5年

## 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、事業者が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」。
- 原料産地の「ゆれ」を解消することで、顧客に「地域ブランド」を訴求しやすい環境を整備。
- 「企画」「生産」「流通」の3点から、「地域らしい付加価値」の供給能力の安定化を図る。

### ● 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。

### ● 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

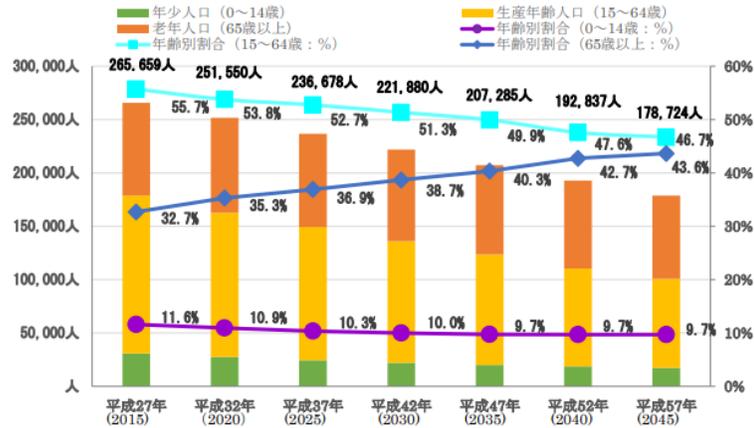
- 伊勢神宮に留まらず、地域の周遊・長期滞在・消費増を促すツアー等のプログラム提供。
- 旅行者が伊勢志摩を旅して体験することで、伊勢志摩に承継されてきた文化や自然、人の営みが未来へとつながる地域の仕組みの構築を検討。

- ✓ 低い労働生産性・低い所得。
- ✓ 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。
- ✓ 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。

## (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。



※『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）

- 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
- 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

---

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

# コミュニケーションの土台としての価値の可視化

- 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 (\*P25参照)
- 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力アップも視野に入れた強化戦略

# クリエイティブ調査からの価値表現の方向性

## 伊勢志摩地域のコアバリューを伝える最も有効な表現の検討して調査を実施

概要：

- ・ アメリカ・イギリス・フランスの各国200の合計600サンプル。日本に旅行を検討しているか旅行予算が100万円以上の富裕層が対象。
- ・ 日本への旅行以降等のアンケート調査とともに、4つの「表現コンセプト案」を提示し、印象を確認
- ・ 総設問数は23（自由記述含む）

### 「旅先としての見せ方」ストーリーアングルの4つの候補を確定

#### コンセプト案①

**2000年前に起源を持つ  
伊勢神宮を訪れ、  
日本人の心のふるさと  
(Soul of Japan) に触れる旅**

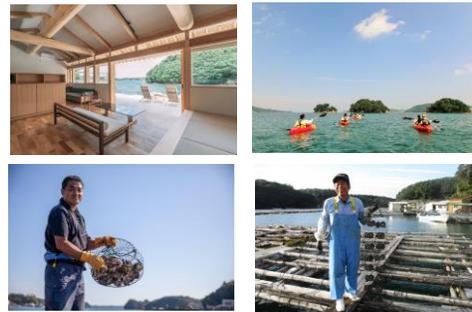
伊勢志摩では、日本人の心のふるさとに触れることができる旅先です。



#### コンセプト案②

**2000年続く歴史を感じながら、  
日本の里海文化に触れる  
リゾート旅**

伊勢志摩は、都会の喧騒を忘れ、日本ならではの里海文化に触れながら、海に面した上質な宿でゆっくり過ごせる旅先です。



#### コンセプト案③

**2000年続く歴史を感じながら、  
自然と共生する  
暮らしに触れる旅**

伊勢志摩は、自然豊かな国立公園の静かな入り江に泊まり、日本ならではの自然と共生する暮らしを体感できる旅先です。



#### コンセプト案④

**2000年続く歴史と共に  
受け継がれる  
食文化に触れる旅**

伊勢志摩には約2000年の歴史を持つ伊勢神宮があり、ここの食文化は、伊勢神宮との密接な関係によって形成され、地域の自然や伝統、祭り、暮らしをおして受け継がれてきました。



# クリエイティブ調査からの価値表現の方向性

## 現時点での調査結果（中間報告）

### 1) 案①～④の“伊勢志摩エリア訪問意向”

- いずれも高スコアで拮抗。受容性は高い。  
- 「とても行きたい」7割程度、行きたい計（「とても+やや行きたい」）9割以上

### 2) “興味度”と“独自性”

- 案②「里海文化に触れるリトリート旅」がやや高め

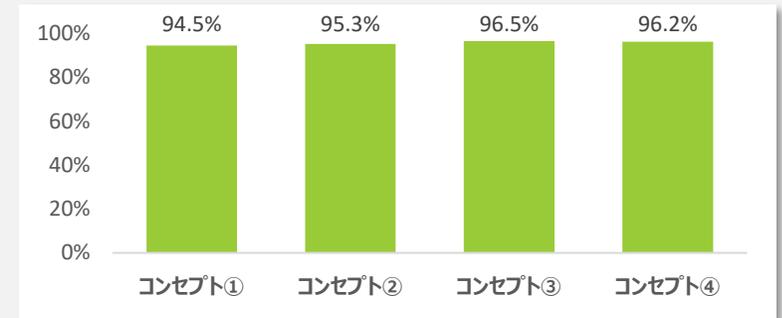
### 3) コンセプトの魅力要素

- 案②の要素「伊勢志摩は、都会の喧騒を忘れ、日本ならではの里海文化に触れながら、海に面した上質な宿でゆっくり過ごせる」が最も高評価
- 案④の要素「伊勢神宮と食文化の歴史」も高評価

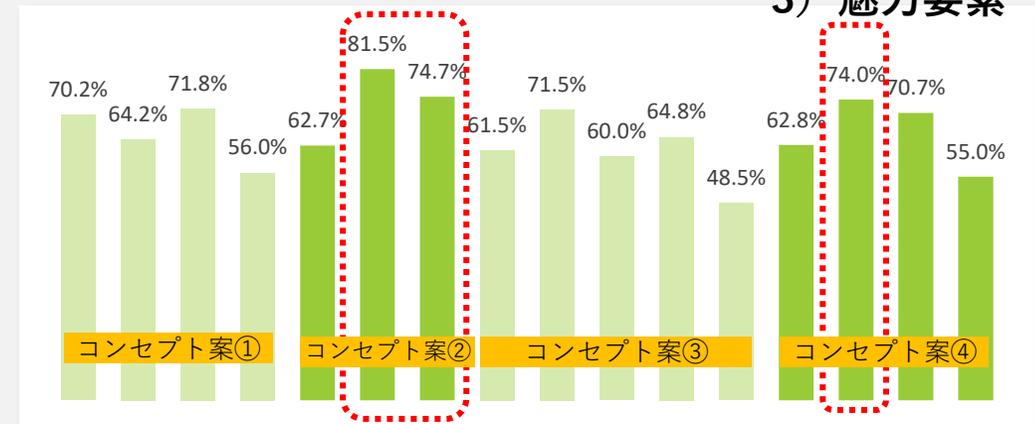
### 4) コンテンツとしての評価

- 「伊勢神宮（と食文化）」「伊勢志摩国立公園」「里山里海文化を感じる宿」「英虞湾の景色とアクティビティ」「海女文化と食」の評価が高い

### 1) 伊勢志摩エリア訪問意向



### 3) 魅力要素



※アンケート詳細別紙参照

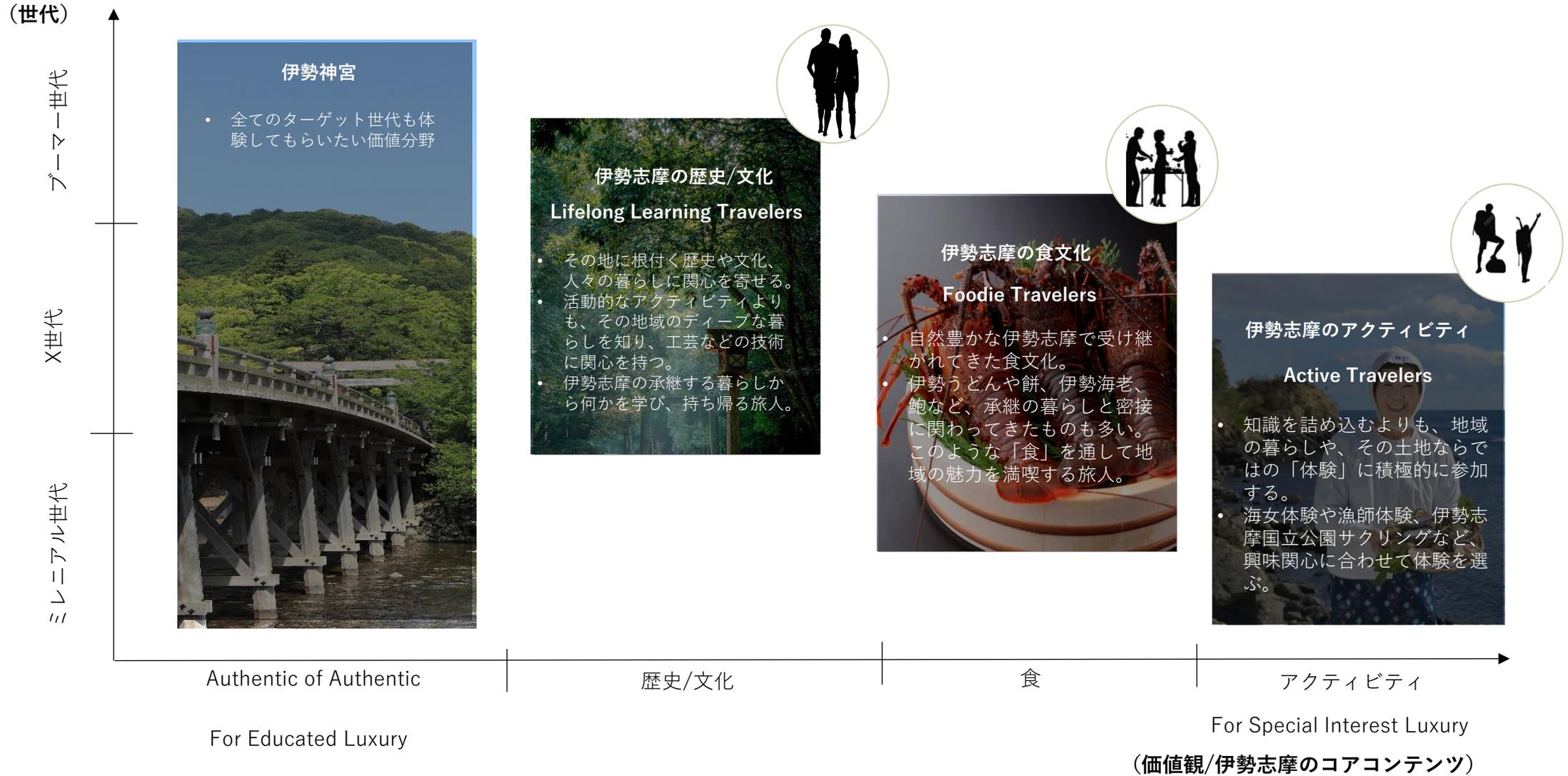
上記の結果を参考に、

- ターゲット再設定に伴い追加調査の必要性
  - 他調査で獲得した様々なインプット 等を検討・加味して
- 今後、具体的な表現/プロモーション施策やツアーの内容を、クリエイターや旅行会社と共に開発予定。

# 6-2

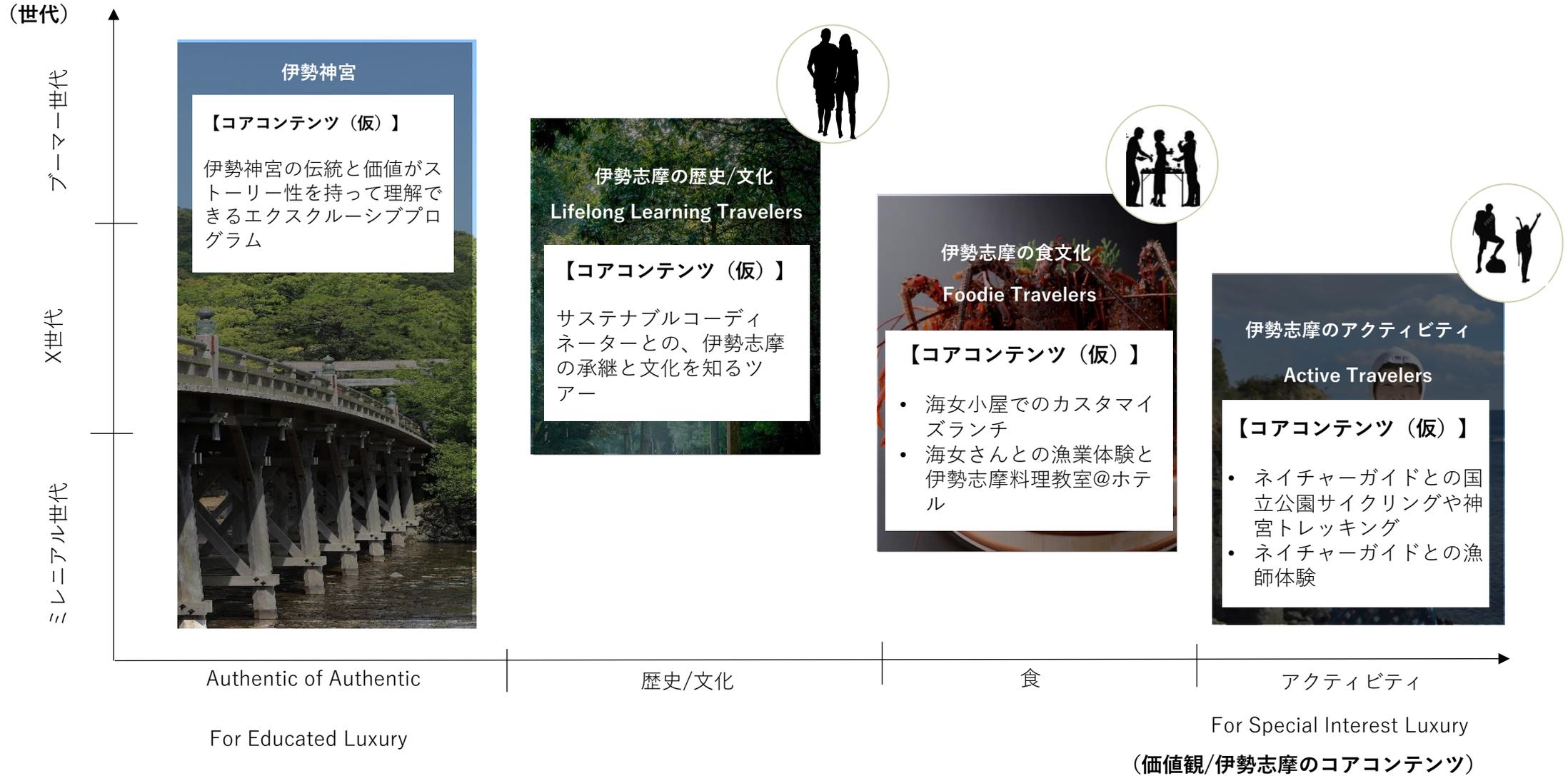
**伊勢志摩の価値を体験できる  
多様な体験プログラムの造成**

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



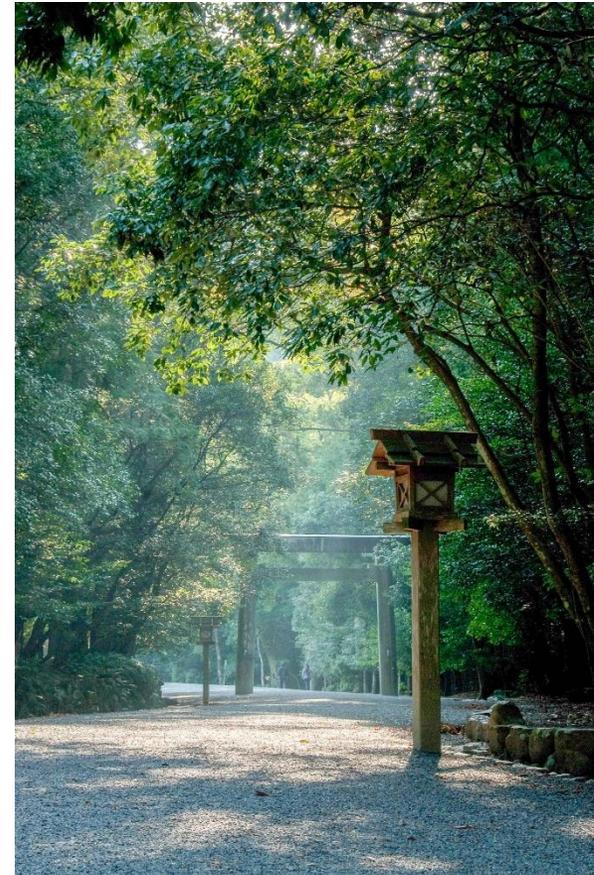
# Modern Luxuryターゲットの関心エリアの精緻化（仮説）

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



# 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

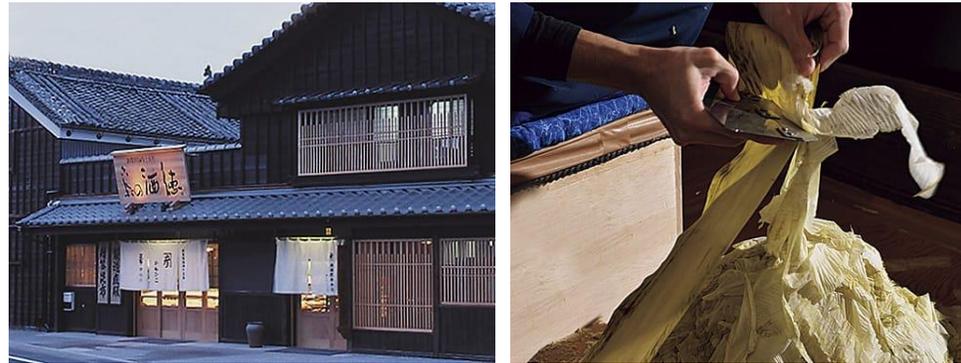
# ターゲット層に訴求するコンテンツ：「体験」

- 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



# ターゲット層に訴求するコンテンツ：「体験」（続き）

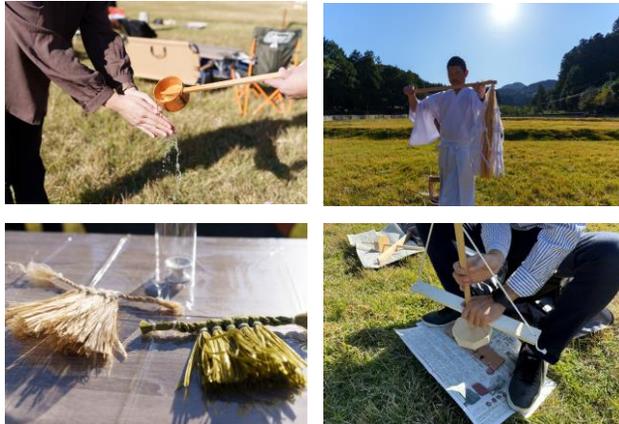
- ・ 本事業でR6において3案件を新規造成に着手、R7年に向けて販売・実装まで繋げる
- ・ 伴走支援しながら、新規体験コンテンツを造成。特に富裕層にも対応し得る内容を検討
- ・ 伴走支援しながらも、地域事業者主体で造成することで、域内の観光産業活性化へのモチベーション拡大に繋げる

## R6年度に造成着手した体験コンテンツ

### 宮忠

信仰と伝統を伝える：  
神棚づくり体験

神宮文化を学び、自分を見つめ直し新しい自分へ。火を灯し自然の中で願う、神と人の心をつなぐ神具作り



### 伊勢福

将来的なバトラーサービス提供  
に向けた現地ツアー

赤心慶福のおもてなしのまごころを。創業300年以上の赤福が提供する上質な伊勢時間



### 明和観光商社

伝統と産業のつながりを伝える：  
擬革紙を使ったアート体験

擬革紙の価値を高める体験の提供。伝統と新しさの魅力の掛け合わせ。擬革紙の技法を活かし、アーチザンが独自価値の表現方法で体験を提供



# 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

## 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



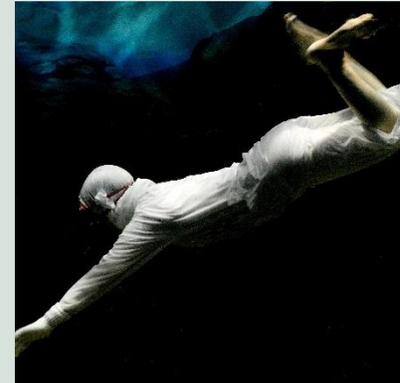
宿泊：COVA KAKUDA



### Day 2

文化や暮らしの体験

真珠体験や海女体験などを通じて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



## 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るのが倭姫命。その足跡を辿る旅



# 7 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を受けての今後 (R7に向けた方針)
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。	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）、価値ストーリーの整備、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、受入体制強化、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 <sup>(※)</sup> 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のマニュアル化、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	アマネ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・旅行会社等との関連強化、インバウンドに強い国内等との関係構築、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のもとづいて、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、サブと組み合わせる。
- ・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を受けての今後

#### 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
- 必要性調査・域内調査の結果を踏まえたクリエイティブ制作、統一プロモーションの実施

#### 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

# 【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
- エクサ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ーを設定

- ・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を受けての今後

#### 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

- （※）高付加価値旅行者を受け入れる宿泊施設の必要要領を検討し、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

#### +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）

#### +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）地域の全容は掌握していないため、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、レベルもまちまちな可能性。
  - 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を受けての今後

### 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、用語辞典の整備

### 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
- 研修等を通じ、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を受けての今後

### 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

### 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

### 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足らず、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**  
▼
- 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、伊勢志摩地域内に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を受けての今後

#### ①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)
- 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）  
・＜NEW＞ 単価・域内調達の向上に寄与する地域ブランドの創出  
・＜NEW＞ 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。
- 海外での独自商談会の開催（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

# 8 . 目標設定

---

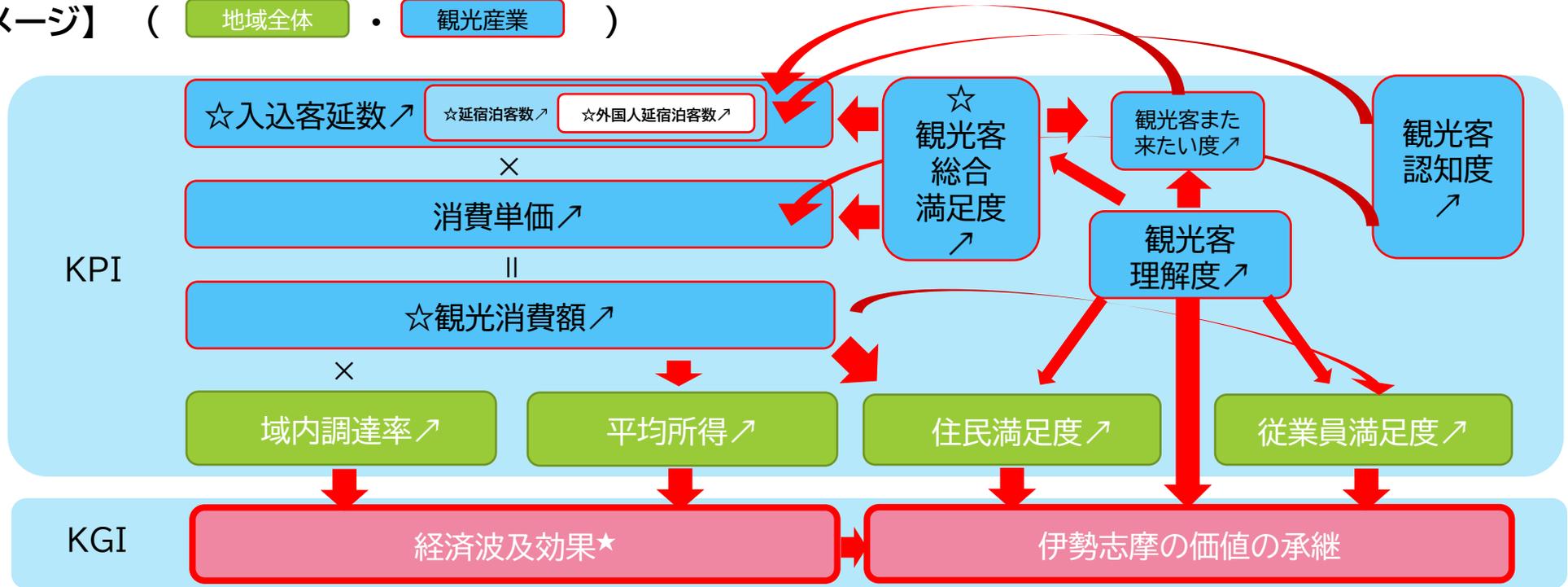
# 地域の将来像と成果目標

【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

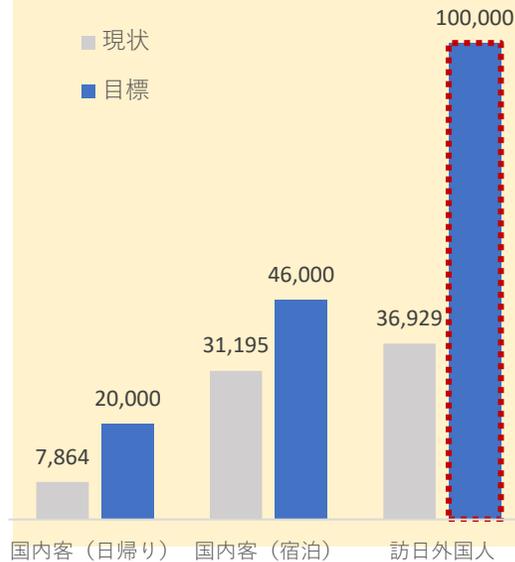
## マスタープランの施策が着実に実行された場合確実な経済成長

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・・・

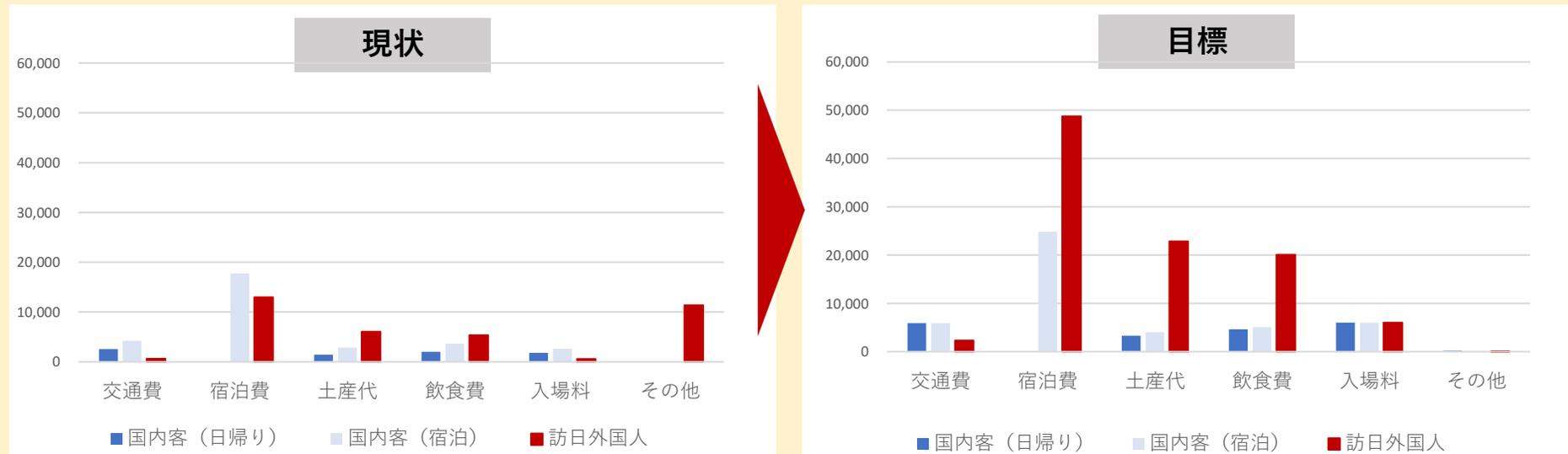
<外国人観光客の消費単価>  
現在36,929円/人 → **100,000**円/人

<項目別では>  
宿泊費 12,964円/人 → **48,774**円/人  
お土産代 6,067円/人 → **22,826**円/人

旅行消費単価・総額（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	R6~10 目標値	出典
域内調達率	-	-	-	○% (本事業における調査、その他三重県等の調査を踏まえ、R6数値の実態を把握後、目標値を設定)	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	-	-	-	○円 (本事業における調査、その他三重県等の調査を踏まえ、R6数値の実態を把握後、目標値を設定)	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%	73.7%	85%	三重県「みえ県民1万人アンケート」から推計 <sup>(※)</sup> 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	-	-	-	○円 (本事業における調査、その他三重県等の調査を踏まえ、R6数値の実態を把握後、目標値を設定)	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)。

# 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)	R6~10 目標値	出典
	観光客認知度	-	-	- (37.5%)	50%	当機構アンケート(インバウンド向け)
	観光客理解度	-	-	- (0%)	60%	当機構アンケート(インバウンド向け)
	☆観光客また来たい度	59.1%	66.5%	60.0%(64.3%)	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%)	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)	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)	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)	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)	250,000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 (2,622万人)	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)	46,000円	県実態調査
	(国内日帰り)	8,445円	7,714円	(7,864円)	20,000円	県実態調査
	(外国人)	29,000円	(調査中)	(36,929円)	100,000円	観光庁統計(※)
	☆観光消費額	2,673億円	1,914億円	2,375億円 (2,280億円)	3,213億円 【R6観光振興プラン設定: 3,208億円】	県実態調査

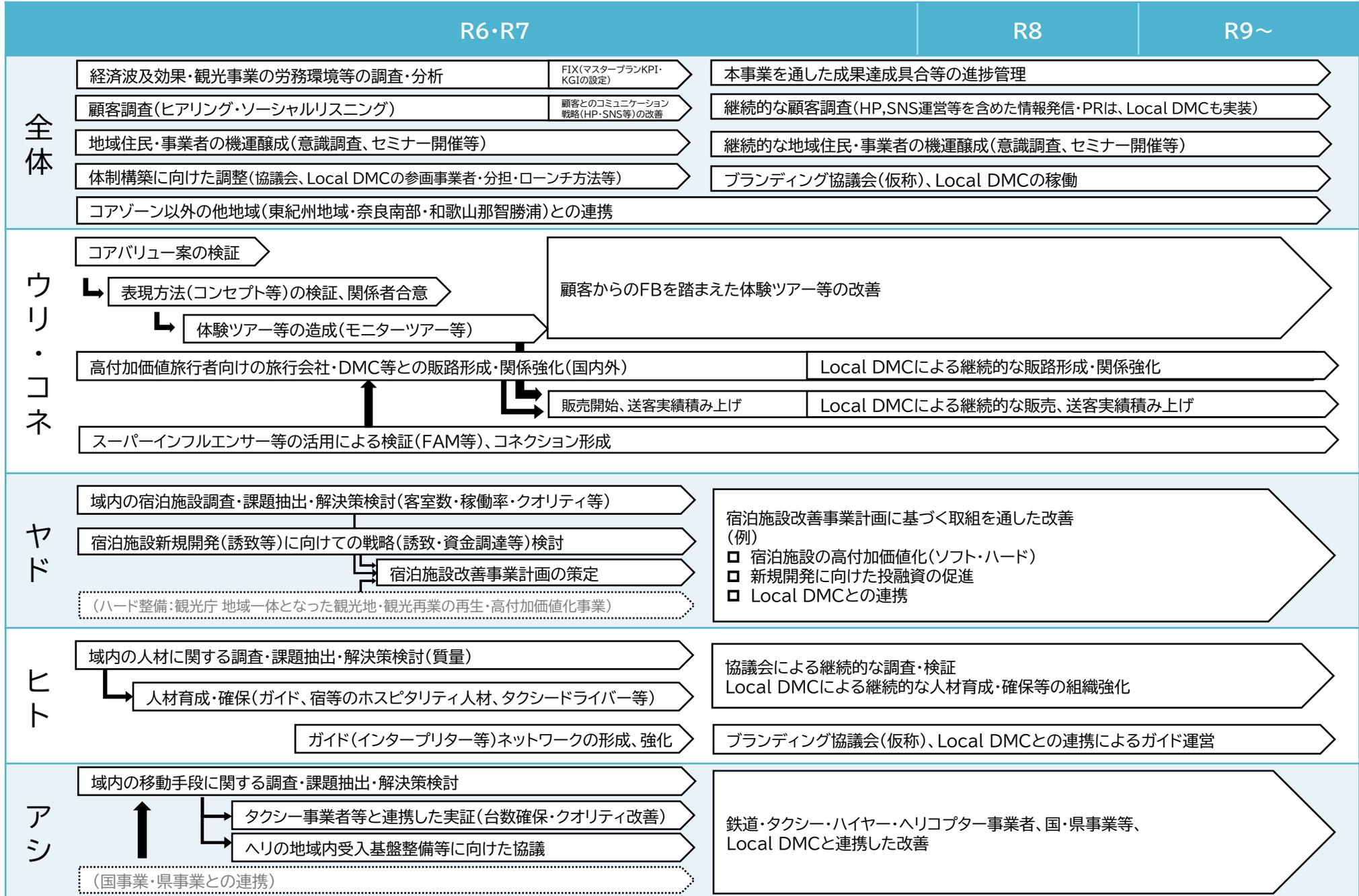
(※)観光庁「訪日外国人実態調査」の結果。対象エリアを伊勢志摩地域に絞り込み、推計。R2年~R4年までの数値は無。

# 9

## ・ 今後の工程表

---

今後、5年後を見据えた事業計画



## アクション分類を「ウリ」「コネ」「ヒト」「アシ」「ヤド」で整理

### 【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・実装に向けた検証
- 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・情報発信

### 【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（ソフト面・ハード面）

### 【推進体制強化・機運醸成】

- ローカルDMC機能の整備
- プレイヤーの整理と拡大に向けた情報共有

### 【KPI測定、域内経済活性化方策検討】

- 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
- 域内経済を活性化させるための仕組み・地産物の活用推進、生産性向上に向けた支援

### 【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整備
- 地域へのノウハウ蓄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の継続

### 【アシ】の確保・改善

- 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
- 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】

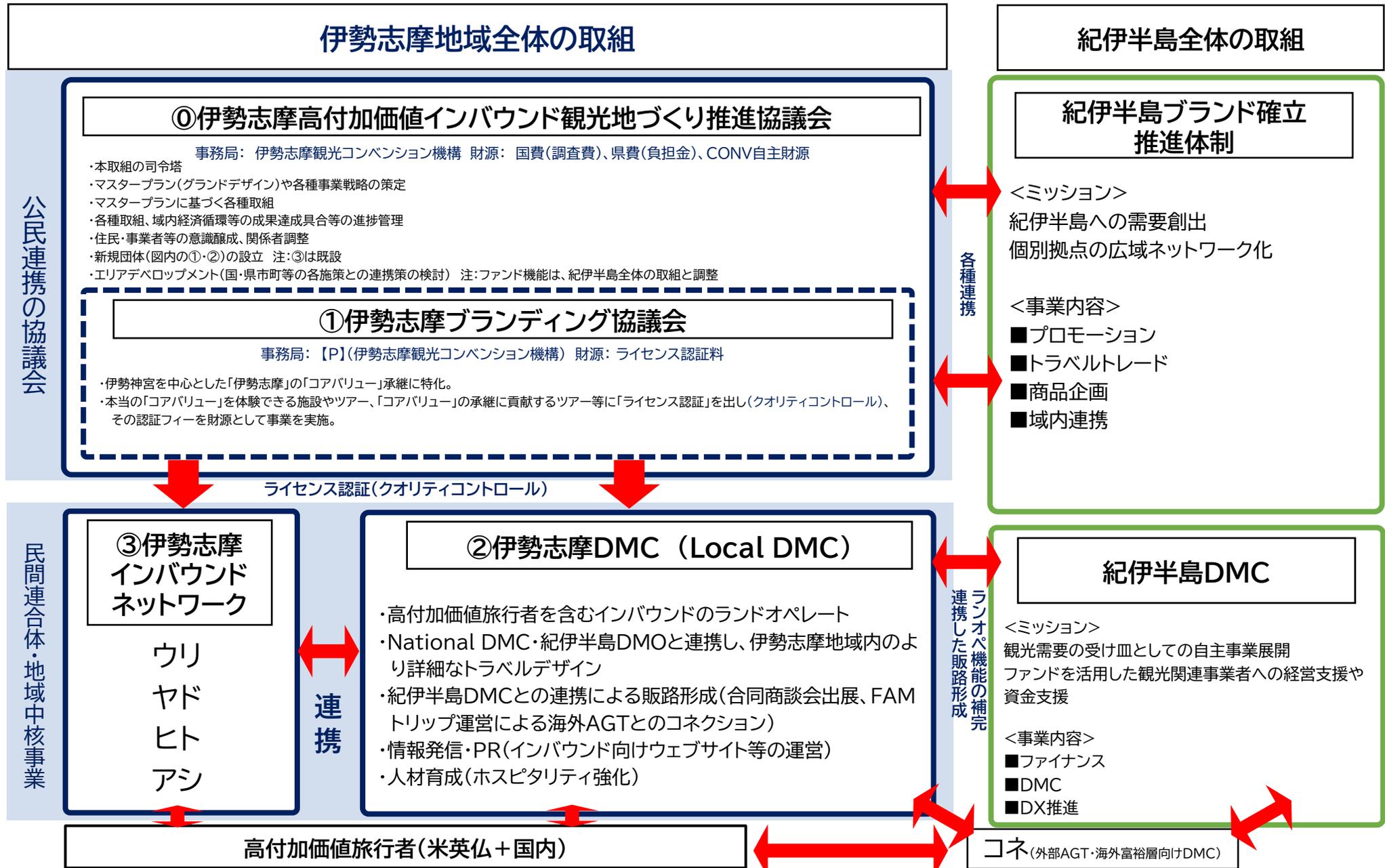
- 地域全体、各分野横断的かつ一貫したTo B・To Cの情報発信強化
- 価値の可視化（地域全体のストーリーを俯瞰したコピー等のクリエイティブ制作、各分野における価値表現のマニュアル化）
- 宿泊施設など各発信者による独自の可視化における支援

# 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

# 推進体制（地域経営主体）の将来構想 <R9年度末>



# 推進体制（地域経営主体）

公民連携の協議会

## 意思決定機関

- ・本取組の司令塔
  - ・マスタープラン（ランドデザイン）や各種事業戦略策定
  - ・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（ブランディング協議会・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）
- 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

### <会員>

下線付きは、実働部隊（次頁）を兼任。

- |      |                 |                       |
|------|-----------------|-----------------------|
| 伊勢市  | 一般社団法人明和観光商社    | 近鉄グループホールディングス株式会社    |
| 鳥羽市  | 一般社団法人東紀州地域振興公社 | 三重交通株式会社              |
| 志摩市  | 伊勢商工会議所         | 伊勢志摩リゾートマネジメント株式会社    |
| 南伊勢町 | 鳥羽商工会議所         | 株式会社赤福                |
| 玉城町  | 志摩市商工会          | 株式会社御木本真珠島            |
| 度会町  | 公益社団法人伊勢市観光協会   | 株式会社百五銀行              |
|      | 一般社団法人鳥羽市観光協会   | 株式会社三十三銀行             |
|      | 一般社団法人志摩市観光協会   | 公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構 |
|      | 南伊勢町観光協会        |                       |

### <オブザーバー>

- 三重県
- 国土交通省中部運輸局
- 環境省等

### <アドバイザー>

①伊勢志摩  
ブランディング  
協議会

出された意見等を、マスタープランや取組に適宜反映。  
部会メンバーは、協議会へオブザーバー参加可。

## 情報共有・意見交換

- ・本取組の情報共有、意見聴取
- ・各事業者の現況等の意見交換
- ・ワークショップ・セミナー開催等

## 高付加価値インバウンド部会

- ・マスタープラン、DMC設立への共感・賛同を醸成。
- DMC設立へのヒト・カネ等における支援も呼びかけ。
- ・民間事業者のマスタープランに紐づく取組を促進。

メンバー：  
2025年1月現在  
53社参加

参加

（将来的に  
立ち上げ）

## ③伊勢志摩インバウンドネットワーク<既設>

商談会参加・旅行会社セールス参加  
セミナー参加・情報共有等

参加（正会員）

参加（準会員）

伊勢志摩観光コンベンション機構  
会員

伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町  
観光協会会員

## その他

- ・R5高付加価値インバウンド関連  
ワークショップへの参加事業者
- ・その他希望者（業種等不問）

既存会員等の枠組に囚われず、広く募集

## 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  
のランドオペレーター
- ・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）

民間連合体・地域中核事業