

令和5年度 事業報告

I 課題解決に向けた重点項目

令和6年3月31日現在

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

事業項目	事業概要	実績・効果
① 高付加価値なインバウンド観光地づくりの基盤整備(DMCの設立準備と連携強化)		
ア	DMCの設立準備 高付加価値なインバウンド観光地づくりのモデル地として、継続的に運営できるDMCの設立に向け、地域の民間事業者をまとめ準備を行う。	<p>○高付加価値旅行者の市場動向、地域資源・宿泊施設・飲食施設等における同旅行者の受入可能性、インバウンドを対象としたソーシャルリスニング等のデスクリサーチを実施。</p> <p>○伊勢市・鳥羽市・志摩市に訪するインバウンドを対象に、属性や旅行形態・消費額のほか、伊勢志摩や伊勢神宮についての認識・理解度を調査。計42組81人にヒアリング。</p> <p>○地元事業者・学術研究者・行政関係者等を招き、伊勢志摩のコアバリューを検証するためのワークショップを令和5年10月に開催。以後、12月・翌年2月にも同様の関係者を集め、事業の進捗報告等を実施し、地域内の体制構築に向けた機運醸成の取組を実施。</p> <p>○高付加価値旅行者とのコネクションを有する国内外ゲスト(DMC、ジャーナリスト、建築家、アーティスト等)を招請。神宮・国立公園・海女との交流等を通し、伊勢志摩のコアバリューやPR上の訴求ポイント、同旅行者の受入に当たっての課題等を検証するエクスカージョンを実施。</p> <p>○本事業における成果指標等設定のため、地域経済波及効果等の調査計画を策定(令和6年度に調査実施)。</p> <p>○観光庁主催の研修(リアル開催3回、オンライン開催8回)への参加等により、DMCの設立を含め、高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けた検討を継続。</p> <p>○そのほか、インバウンド推進事業と連携し、高付加価値旅行者を対象としたファムトリップ支援や商談会出展を実施(【基本戦略3】インバウンドの取組強化に記載)。</p> <p>○令和6年2月29日 マスタープランを策定し、観光庁へ提出。同年3月に公表。</p>
イ	三県等との連携強化(三重県・奈良県・和歌山県) ・域外(周辺地域や東紀州地域)との連携を強化し、選ばれる観光コンテンツづくりを行う。 ・三重県、奈良県、和歌山県の3県が連携を強化し、広域の観光コンテンツのコースづくりを行う。	<p>○紀伊半島意見交換会に4回参加し、奈良県・和歌山県・三重県(東紀州地域を含む)と紀伊半島のブランディングや体制構築を含めた今後の方向性等について意見交換。</p> <p>○令和5年11月には、英国旅行会社を対象とした商談会出展、ファムトリップ支援を紀伊半島一体で実施。</p>
② 高付加価値なインバウンドに向けてのプロモーション		
高付加価値なインバウンドを対象としたイベントの開催	高付加価値なインバウンドを対象としたイベントを開催し、伊勢志摩地域の認知度を向上させ、観光コンテンツ情報を発信する。 ・在仏日本大使館での写真展示(森田恭通氏の神宮の写真展示に伴う招待客パーティー) ・「Table for Sustainability」の開催(GSN(Global Sustainability Network)総会とのコラボ(前夜祭))	<p>○在仏日本大使館での写真展示(令和5年10月18日～20日) 大使館でのイベントを主催(参加者82名)したほか、鳥羽市事業とも連携しつつ、セールス・PR等実施。 18日(水)ケ・ブランリー美術館にて海女セミナー JALパリ支店意見交換会 伊勢志摩鳥羽観光PRレセプション 19日(木)森田恭通伊勢神宮パリ写真展レセプション 政府関係機関・MIKIMOTOパリ支店訪問 20日(金)日本商品販売施設視察 イヨネスコ高校にて海女文化授業 ※すべての日程において旅行会社セールスを実施(鳥羽市観光協会・三重県庁も参加)</p> <p>○Table for Sustainability・GSNカンファレンス(令和6年3月26日・27日) 世界の富裕層が集うグローバル・サステナビリティ・ネットワーク(GSN)カンファレンスを伊勢志摩エリアに誘致し、歓迎の意味を含め前夜祭イベント(Table for Sustainability)を企画し、GSNカンファレンスを共催。 26日(火)Table for Sustainability 参加者23人 27日(水)GSN in JAPAN 参加者60人</p>

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

事業項目	事業概要	実績・効果
ア	「伊勢志摩せんぐう旅博」の企画立案 宿泊促進(宿泊客の常連化、日帰り客から宿泊客へ、宿泊客は延泊へ)を主目的に、令和6年度(あるいは令和7年度)から中長期に事業化する「伊勢志摩せんぐう旅博」の実施に向け、段階的に盛り上げるための企画立案を行う。併せて、地域の受入環境の整備、地元の機運醸成などの準備も行う。	・令和5年9月11日に伊勢志摩キャンペーン実行委員会を解散し、新たな実行委員会の立ち上げについて承認された。 ・令和6年1月29日に第1回伊勢志摩せんぐう旅博実行委員会が開催され、実行委員会が設立された。 ・前回の式年遷宮におけるプロモーション効果の課題分析や伊勢志摩が持つ課題を踏まえ、次期遷宮に向けた中長期的なプロモーション戦略に必要な骨子要素の設計を行った。
イ	国内誘客プロモーション事業(地域内消費の拡大) 当機構LINEによる情報発信力、デジタルマップの活用をさらにブラッシュアップさせて消費促進施策を実施する。また、新型コロナウイルス感染症での旅行自粛の反動等により旅行意欲が一層高まってきているため、大都市圏をターゲットに効果的にプロモーションを実施する。	○周遊促進事業 ・委託業者:アド近鉄 ・契約期間:令和5年6月27日～令和6年3月15日 ・イベント開始:R5年11月1日～R6年1月10日 ・事業内容:周遊促進・滞在期間延長等を目的に伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町を対象にデジタルスタンプラリーを開催。計57ヶ所の観光施設等をスポットに置き、併せてポイントも付与し、集めたポイントに応じて、特別賞、S賞、A賞、B賞、C賞の5つの賞に応募できるイベント内容となっている。 ■実績 ・LPアクセス数:52,843 ・総参加者数:4,891 ・応募者数:1,475 ○大都市圏プロモーション事業 ・委託業者:ジェイアール東海エージェンシー ・契約期間:令和5年6月27日～令和6年3月15日 ・事業内容:大都市圏からの誘客促進・消費拡大を目的に、インフルエンサーによる情報発信やSNSを起点として立体的な情報展開で情報リーチの効率をあげ、伊勢志摩にしかないブランド価値を打ち出す事業内容となっている。 ■実績 ・GENIC 公式 Instagram リーチ数:40,324 再生数:61,394 ・クリエイターInstagram(6名) リーチ数:84,333 ・GENIC_magazin クリック数:7,226 リーチ数:377,581

(3)フィルムコミッションの推進【基本戦略4:来訪機会の創出の一部】

事業項目	事業概要	実績・効果
ア	ロケ地の問い合わせ対応など支援体制の充実 映画、TV、CM等の撮影に係る支援活動を積極的に行う。伊勢志摩地域の魅力を映像作品を通じて発信することにより、魅力の再発見や知名度の向上、イメージアップを図る。	・問合せ件数:134件 (参考)令和4年度実績 87件 ・問合せのあった映像作品等に対し、作品の内容を問わず積極的な支援を実施 撮影・掲載件数:75件 (参考)令和4年度実績 34件
イ	営業活動等による映像作品の誘致 ・映画、TV、CM等の映像作品を積極的に誘致するために、影響力のある映像制作会社等へ営業活動を行う。 ・営業ツールとして紹介動画及び卓上カレンダーを作成 ・地域と制作者がマッチングする商談会へ出展	映画、TV、CM等の映像作品を積極的に誘致するために、影響力のある映像制作会社等へ営業活動を行った。 ・フィルムコミッション卓上カレンダーを作成 ・JFCが主催するロケ地フェア(展示会)に出展 ・JFCが主催する全国ロケ地マップフェアに出展 ・都内、名古屋地区、関西地区の制作会社にセールスを実施

(4) 学生団体誘致委員会事業【基本戦略4: 来訪機会の創出の一部】

事業項目		事業概要	実績・効果
① 誘致活動			
ア	セールス活動	新型コロナウイルスの感染状況に応じて、旅行会社、校長会等へ訪問セールを実施する。 ・九州(福岡) ・北陸(新潟) ・近隣県(岐阜) ・関東(東京・神奈川) ・関西(大阪、京都、兵庫、和歌山) ・支援制度に関する要望活動	・九州セールス(6月27、28日実施) →福岡・熊本の旅行会社13社 ・北陸セールス(7月13、14日実施) →新潟の旅行会社10社 ・近隣県セールス(7月27、28日実施) →愛知・岐阜の旅行会社12社 ・関東セールス(12月14、15、18、19日実施) →東京・神奈川・千葉・埼玉の旅行会社41社 ・関西セールス(2月29日、3月1日実施) →大阪・京都・兵庫の旅行会社29社 ・三重県へ補助金等の要望書の提出(12月27日)
イ	現地招聘事業	伊勢志摩地域の魅力を効果的に伝えるため、旅行会社営業担当者や教育関係者を招聘し、現地視察を実施する。 ・大手旅行会社 ・関西圏の中小規模の旅行会社	日本旅行の教育旅行担当者13名を招聘し、体験施設及び宿泊施設の視察を行った(1月24～26日)。商談会・懇親会も開催し、視察で訪問できなかった施設の担当者にもPRの機会を創出。
② 情報発信			
ア	ホームページ改修	各種情報を更新するとともに、特集記事作成等を行い、新しい情報を発信する。	伊勢志摩地域の教育旅行受け入れ施設をまとめて発信するため、情報収集を行った。(HPへの掲載は6月頃を想定)
イ	ガイドブック・パンフレット等の作成	学生団体旅行パンフレット「おいさないさあ」の情報を更新し、増刷する。 令和4年度 1,400部配布(在庫約1,500部) ⇒ 令和5年度 3,000部増刷予定	学生団体旅行パンフレット「おいさないさあ」を3,000部改訂増刷。
③ 受入環境の整備			
ア	コンテンツ強化	事務局にて作成し、都度印刷して使用していた「SDGsプログラム」のパンフレット化。	パンフレット化の必要性について再度検討の必要があると判断し、実施していない。
イ	受入実態調査	以下の調査を実施する。 ・宿泊施設を対象に県内・県外別来訪者数の調査 ・宿泊施設を対象に県別来訪者数の調査 ・学誘委委員を対象に受入実態及び学誘委事業への意見等についての調査 ・旅行会社を対象に送客実績及び伊勢志摩の印象等についての調査 ・小中学校を対象に、修学旅行の実態及び伊勢志摩の印象等についての調査	・宿泊・体験等施設を対象とした実績調査(9月実施) ・宿泊施設を対象とした実績調査(3月実施) ・学誘委委員を対象に学誘委事業への意見等についての調査(3月実施)

Ⅱ 伊勢志摩観光振興プランに基づく事業





【基本戦略1】魅力の向上

事業項目	事業概要	実績・効果
① 魅力の柱「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」の4つの活用		
魅力の4本柱の活用	環境省国立公園オフィシャルパートナーシップにより、国立公園の魅力を経済省と相互連携し、国内外へ情報発信を行う。 また、「高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル地として、国(観光庁)の協力を得ながら総力でPR活動を行う。	【高付加価値なインバウンド観光地づくり事業関連】 ○地元事業者・学術研究者・行政関係者等を招き、伊勢志摩のコアバリューを検証するためのワークショップを令和5年10月に開催。以後、12月・翌年2月にも同様の関係者を集め、事業の進捗報告等を実施し、地域内の体制構築に向けた機運醸成の取組を実施。 ○高付加価値旅行者とのコネクションを有する国内外ゲスト(DMC、ジャーナリスト、建築家、アーティスト等)を招請。神宮・国立公園・海女との交流等を通じ、伊勢志摩のコアバリューやPR上の訴求ポイント、同旅行者の受入に当たっての課題等を検証するエクスカージョンを実施。
② 観光地としての伊勢志摩ブランドの確立		
国内誘客プロモーション事業	伊勢志摩ブランドのイメージづくりを実践し、認知度向上のため、ストーリー性等を付加した消費促進施策や大都市圏でのプロモーションを実施し、観光客の誘客及び地域内消費の拡大、滞在時間の延長を図る。	○周遊促進事業 ・委託業者:アド近鉄 ・契約期間:令和5年6月27日～令和6年3月15日 ・イベント開始:R5年11月1日～R6年1月10日 ・事業内容:周遊促進・滞在期間延長等を目的に伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町を対象にデジタルスタンプラリーを開催。計57ヶ所の観光施設等をスポットに置き、併せてポイントも付与し、集めたポイントに応じて、特別賞、S賞、A賞、B賞、C賞の5つの賞に応募できるイベント内容となっている。 ■実績 ・LPアクセス数:52,843 ・総参加者数:4,891 ・応募者数:1,475 ○大都市圏プロモーション事業 ・委託業者:ジェイアール東海エージェンシー ・契約期間:令和5年6月27日～令和6年3月15日 ・事業内容:大都市圏からの誘客促進・消費拡大を目的に、インフルエンサーによる情報発信やSNSを起点として立体的な情報展開で情報リーチの効率をあげ、伊勢志摩にしかないブランド価値を打ち出す事業内容となっている。 ■実績 ・GENIC 公式 Instagram リーチ数:40,324 再生数:61,394 ・クリエイターInstagram(6名) リーチ数:84,333 ・GENIC_magazin クリック数:7,226 リーチ数:377,581

【基本戦略2】効果的な伊勢志摩の発信

事業項目		事業概要	実績・効果
① インターネットやSNSなどによる情報発信			
ア	ホームページ・SNSでの情報発信	公式SNS(Instagram、Twitter、Facebook、LINE)を活用して、各々の特色に合わせた形で、年間を通じて観光情報等を継続的に発信する。 ・時期に応じた特集記事の作成 ・動画や写真の画像の活用	・伊勢志摩観光ナビ(4/1~3/31の実績) ページビュー数:5,926,974ページビュー (前年度同期間比約105%) セッション数:3,062,884セッション (前年度同期間比約109%) ・各SNSフォロワー数(3/31時点) facebookいいね数 約13,566 (年度当初比約100%) instagramフォロワー数 約6,992人 (年度当初比約117%) twitter フォロワー数 約6,900人 (年度当初比約115%)
イ	運用の強化	観光スポット情報・特集記事を充実させ提供情報の網羅性を高める。 特集記事は従来の記事掲載に加え、体験記風の記事も作成する。 公式サイト掲載用の写真を厳選し、サイトのビジュアル面の強化を図る。	・特集記事 : 56本制作・情報更新 (伊勢志摩レポーター21本含む) ・特集記事の内容を更新 ・スポット記事:約89件追加
② DX対応による情報発信			
	LINE公式アカウント	令和4年度に「友だち」数が大幅に増加したLINE公式アカウントを活用し、月1回から2回程度、観光情報等の情報を発信する。	・LINE公式アカウント友だち数:48,561名(3/31時点) (年度当初比:約103%) ・メッセージ配信数:403,618通 開封率:53.4% クリック率:11.9%
③ パンフレットによる情報発信(日本語版)			
	伊勢志摩観光ガイドブック 「美し国伊勢志摩」 「ゆる旅すぽっと伊勢志摩」	「美し国伊勢志摩」50,000部増刷予定 「ゆる旅すぽっと伊勢志摩」30,000部増刷予定	○観光パンフレット「美し国伊勢志摩」の増刷を行った。また、増刷に伴い、パンフレット内の情報を更新した。 発行部数: 60,000部 ○観光パンフレット「ゆる旅伊勢志摩」の増刷を行った。また、増刷に伴い、当パンフレットに掲載されている一部イラストを松尾たいこ氏著書「伊勢で幸せ開き」内で使用されているイラストへ差し替え、より観光客に利用いただけるよう、更新した。 発行部数: 130,000部 
④ 国内誘客プロモーション事業【I-課題解決に向けた重点項目-(2)に掲載】			
⑤ 誘客促進事業			
	伊勢志摩スタンダード	地域が一体となった新型コロナウイルス感染拡大防止策として、制度を継続し、観光客への普及啓発と情報発信を行う。(感染の状況に応じて、制度の見直しを行う。)LINE公式アカウント友だち追加キャンペーンと連動させ、観光客への「新しい旅のエチケット」の普及と伊勢志摩地域への誘客を推進させる。	・5月8日から感染症法上の位置づけが「第5類感染症」に変更されたことにより、検討会議や当機構のあり方検討会において、事業の継続を検討し、令和5年度で事業廃止が決定。 ・伊勢志摩スタンダードへの参加事業者は「伊勢志摩デジタルマップ」に移行が完了している状況。 <参考> 厚生労働省「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」や「新型コロナウイルス感染症拡大防止に向けた『三重県指針』」については5月8日付けで廃止された。
⑥ 伊勢志摩キャンペーン事業【I-課題解決に向けた重点項目-(2)に掲載】			

事業項目	事業概要	実績・効果
<p>① マーケティング</p> <p>各種データの集計、発信</p>	<p>令和元年度から実施している「外国人宿泊施設データ」などをもとに地域内の傾向を把握し、インバウンド事業の効果的かつ効率的な実施に努める。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・伊勢志摩地域外国人宿泊者データ集計(月1回) ・JNTO訪日外客数推計値集計(年2回) 	<p>宿泊者データ、JNTO推計値は2024年2月まで集計完了。(4月22日現在)</p> <p>当機構会員宿泊施設31社に依頼。内、外国人宿泊者が確認されている15社がデータを提供</p> <p>【2023年度の傾向(伊勢志摩)】 2024年2月時点で2019年比を上回った国は下記のとおり。 韓国、タイ、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インド、豪州、アメリカ、カナダ、ドイツ、ロシアの11か国。 来訪人数上位5か国は、台湾、香港、米国、中国、タイの順です。特にFITは14の国で、2019年比を上回る数値となっている。 増加率上位5か国は、ロシア、マレーシア、豪州、インド、カナダとなる。 全体数値では、2019年比91%弱程度の回復に留まっている。要因としては、グループツアーの割合が2019年比4.2%減少し、FITが増加しているため。世界的にFIT化が進んでいるが、グループツアーの需要の高い国もあり、地域の宿泊施設の大きさを鑑みた場合、FIT、グループツアー共に誘致していくことが必要。</p> <p>※当機構会員施設様から提供可能な範囲のデータから集計しているため、実数値と異なります。</p> <p>【2023年度の傾向(日本)】 ※JNTO訪日旅行者数推計値から 合計値では、2019年比90%程度まで回復。下半期は、毎月2019年比同等か、それ以上の訪日旅行者数を記録している。 来訪人数上位5か国は、韓国、台湾、中国、香港、米国の順。 増加率上位5か国は、メキシコ、韓国、アメリカ、カナダ、シンガポールの順。</p> <p>【伊勢志摩地域と日本全体の対比】 伊勢志摩地域の傾向と日本全体の傾向を比較した場合、東アジアのシェアが最も大きいことは変わらないが、欧米豪の割合が全国よりも伊勢志摩地域は、高い。東南アジアは、全体の傾向よりも低い割合である。 国別に見ると、伊勢志摩地域・日本全体の共通事項としてカナダのマーケットが拡大していることが分かる。伊勢志摩地域は、その他マレーシア、豪州、インドも増加率が高い。日本全体を見ても、この3か国は、TOP5には入っていないものの、マーケットが拡大している。 伊勢志摩地域は、韓国からの来訪が少なく、タイからの来訪が多いことも特徴。また、伊勢志摩地域ではロシアからの来訪が増加しているが、日本全体で見た場合、2019年度比50%以下の来訪人数となっている。</p>
<p>② 受入環境の整備</p> <p>ア</p>	<p>訪日外国人受入環境整備支援事業(三重県の委託事業)</p> <p>伊勢志摩地域の事業者の訪日外国人観光客受入技術向上に向けた支援を希望事業者へ実施する。(事業内容変更の可能性あり。三重県と要調整)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個別支援(多言語対応対策、HP・SNS対策、セールス対策) ・各種セミナー、グループ支援(多言語対応、HP・SNS対策、セールス対策、SDGs対策など) ・モニターツアー(個別支援) <p>・個別支援</p> <p>アドバイザーを派遣し、個別相談を行う。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多言語対応の整備(館内表示、案内ツール等の整備、口頭説明方法、新型コロナウイルス感染症に係る多言語対応支援等々) ・HP・SNS対応(情報発信方法、運用方法の支援等々) ・セールス対応対策(セールス資料作成補助等々) 	<p>詳細は、下記「個別支援」、「グループ支援」に記載</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多言語対応:5件 12月11日、12月19日、1月11日、1月24日 ・HP/SNS対応:4件 11月6日、11月14日 ・セールス対応:1件 1月18日

② 受入環境の整備		
ア	<p>・各種セミナー・グループ支援</p>	<p>セミナー・研修会を開催する。(候補)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各種セミナー (外国人対応のコツやツールの活用、HP・SNSの運用、SDGs等々) ・合同セールス研修 <p>【セールス支援】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・合同セールス 7月実施済み(東京・タイ) 参加事業者数:5社 訪問AGT等:12社 ファムトリップやツアーの造成につながっている 9月実施済み(台湾) 参加事業者数:5社 訪問AGT数:12社 ツアーの造成を依頼。秋冬に向けてツアーを造成予定。 <p>【各種セミナー】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多言語セミナー(オンライン) 10月13日開催 16名参加 内容:インバウンド対応のアプリの紹介、活用方法、Chat GTPの活用方法 など ・HP/SNSセミナー(オンライン) 第1回 10月25日開催 6名参加 内容:DX化のメリット、デメリット など 第2回 12月21日開催 14名参加 内容: SNS動画の重要性 など 第3回 3月5日開催 12名参加 内容: SNS広告の活用方法 など ・インバウンド受入れのコツセミナー(対面) 2月2日開催 23名参加 内容: インバウンド受入れ時の注意点 など ・SDGsセミナー(オンライン) 2月21日開催 6名参加 内容: インバウンド向けSDGsについて
イ	<p>ホームページ改修</p>	<p>伊勢志摩観光ナビの多言語版ページの特集記事を充実させる。</p> <p>【特集記事テーマ】 10月フランスPR事業に合わせリリース ＜式年遷宮について＞</p>  <p>ページビュー数:155 ※2024年 3月末数値</p> <p>＜真珠と海女＞</p>  <p>ページビュー数:119 ※2024年 3月末数値</p> <p>全体ビュー数が日本語に比べ少ないが、10月以降定期的に仏語HPビュー数のTOP10にランクインしている。</p>  

③ プロモーション		
ア	大阪・関西万博(令和7年)をフックにした誘客の取組	令和7年大阪・関西万博開催期間に伊勢志摩に来訪を促すためのプロモーションを開始する。 ・関西観光本部や近隣県と連携し、参加表明済みの国の現地AGTセールス ・関西観光本部や近隣県と連携し、参加表明済みの国からのファミトリップの招請 ・万博専用予約サイトで販売される商品造成(三重県庁と連携し提案) ・式年遷宮と絡めた情報発信(JNTOのサービスなどを活用) ・地域のSDGsの取組みと絡めた情報発信(JNTOのサービスなどを活用) ・下記事業においても関西万博を絡め、伊勢志摩のプロモーションを実施
イ	商談会出展、海外・国内セールス	海外商談会・旅行博へ参加し、併せて現地の旅行会社等へセールスを行う。 ・国内・海外商談会出展 ・オンライン商談会出展 ・海外現地・国内旅行会社セールス
<p>【令和5年度商談実績合計】 商談数旅行会社数:243社 ファムトリップ受注数:33社(予定含む) 商品造成社数:60社(予定含む) 送客件数:23件(予定含む)</p> <p>【6月】61商談 ・ILTM Asia Pacific出展 ・シンガポール現地セールス <結果> ファムトリップ受注:5社 商品造成:10社/送客件数(予定含む):5件</p> <p>【7月】28商談 ・三遠南信・伊勢志摩商談会(事務局) 参加事業者:8社 ・東京セールス ・中部国際空港主催タイ訪日旅行セミナー/ 商談会出展 ・タイ現地セールス ・大阪セールス <結果> ファムトリップ受注:8社 商品造成:14社/送客件数(予定含む):4件</p> <p>【9月】23商談 ・志摩市観光協会主催台湾商談会出展 ・台湾現地セールス <結果> ファムトリップ受注:0社 商品造成:13社/送客件数(予定含む):1件</p> <p>【10月】20商談 ・タイ現地旅行博出展 ・タイ現地セールス ・伊勢志摩仏現地PRイベント開催 ・フランス現地セールス ・東京セールス <結果> 旅行博ブース来訪者数:1,400人以上 (数値根拠:SNSフォローCP) PRイベント来訪者数:82人出席 ファムトリップ受注(2024年来訪含む):6社 商品造成:9社/送客件数(予定含む):3件</p> <p>【11月】39商談 ・伊勢市観光協会主催シンガポール現地PRイベント参加 ・シンガポール現地セールス ・JNTO主催商談会参加 ・紀伊半島高付加価値事業商談会 <結果> イベント来場者数:40人程度 ファムトリップ受注:4社 商品造成:5社/送客件数(予定含む):4件</p>		

③ プロモーション		
イ		<p>【12月】35商談 ・ILTM Cannes 出展 <結 果> ファムトリップ受注(2024年来訪含む):6社 商品造成:1社/送客件数(予定含む):2024年4月時点不明</p> <p>【令和6年1月】32商談 ・三重県主催タイ商談会 ・タイ現地セールス ・JNTO 国内ネットワーキング <結 果> ファムトリップ受注(2024年来訪含む):1社 商品造成:6社/送客件数(予定含む):6社</p> <p>【令和6年3月】5商談 ・フランス現地旅行博出展 ・フランス現地セールス実施 <結 果> 旅行博ブース来訪者数:550人以上 (数値根拠:アンケート取得数) ファムトリップ受注(2024年来訪含む):3社 商品造成:3社/送客件数(予定含む):2024年4月時点不明</p>
ウ	<p>ファムトリップ</p> <p>旅行会社の招請を中心として、メディアからの取材対応など各種ファムトリップをサポートする。 ・欧米豪、アジア圏の旅行会社、ランドオペレーター ・広域団体等からの依頼対応</p>	<p>【令和5年度ファムトリップ受入れ実績合計】 ファムトリップ受入れ会社数:81社 当機構主催ファムトリップの他、三重県庁や関係事業者主催ファムトリップの支援、国内ランドオペレーター紹介海外旅行会社の受入等々。</p> <p>【4月】2社 ・GSN視察対応:2024年3月8名 伊勢志摩カンファレンス参加 ・ランドオペレーター:商品造成・送客済</p> <p>【5月】2社 ・ランドオペレーター(富裕層):ツアー造成、2024年送客予定。 ・タイインフルエンサー (SNSなどで観光地を現地に配信)</p> <p>【6月】1社 ・ドバイ領事館職員視察</p> <p>【7月】1社 ・ドイツ人インフルエンサー(観光地・ヴィーガン対応を発信)</p> <p>【8月】4社 ・ランドオペレーターウェビナー:商品造成・送客済 ・三重県レップ2社:フランス・富裕層 (今後、フランス国内AGTにセールス、海外AGTファムトリップの招請を予定) ・タイ旅行会社:ツアー造成済み。 ・富裕層ホテル会員組織 (関係AGTに視察提案、Webサイトで情報発信)</p> <p>【9月】2社 ・関西観光本部インフルエンサー事業 (大学生に取材をしてもらい、アジア圏、英語圏に動画を配信) ・ランドオペレーター(東南アジアAGT):ツアー造成済み・2024年送客予定。</p> <p>【10月(予定)】11社 ・ランドオペレーター(富裕層) ・韓国旅行会社合同(7社):商品造成・送客済み ・香港メディア ・フランス旅行会社:商品造成済・2024年送客予定 ・JNTOドバイインフルエンサー</p> <p>【11月】17社 ・フランス旅行会社:商品造成済・2024年販売開始 ・タイ インフルエンサー取材 ・シンガポール旅行会社(富裕層):商品造成・送客済 ・国内ランドオペレーター(5社):商品造成済 ・JNTO中国・広州インフルエンサー ※アテンドなし ・イギリス旅行会社(4社) ・三重県フランス旅行会社(4社):商品造成中</p> <p>【12月】6社 ・タイ旅行会社:商品造成済み。 ・セントレア中国旅行会社 ・アメリカ旅行会社:商品造成済・2024年送客予定 ・高付加価値事業モニターツアー(3社)</p> <p>【令和6年1月】9社 ・国内ランドオペレーター(4社) ・三重県富裕層旅行会社(4社) ・近鉄台湾インフルエンサー取材 ※アテンドなし</p> <p>【令和6年2月】16社 ・インドネシア旅行会社:商品造成済・2024年送客予定。 ・タイメディア取材 ・セントレア台湾旅行会社(8社) ・シンガポール旅行会社 ・高付加価値事業ファム(5社)</p> <p>【令和6年3月】10社 ・香港メディア取材 ・近鉄台湾旅行会社(5社) ・JAL中国旅行会社(5社)</p>

工	近畿東中央部FIT促進事業 (旧VJ事業)	・三重県、近畿日本鉄道と連携し、東南アジア、欧州からの誘客を強化する。 (VJ事業の補助金は令和5年度も休止)	【タイ】 10月FITフェア出展 旅行博ブース来訪者数:1,400人以上 FITを取り扱う現地旅行会社セールスを実施 訪問社数:4社 / 商品造成:1社/送客件数:1社 【フランス】 令和6年3月SMT Paris出展予定 旅行博ブース来訪者数:550人以上 現地旅行雑誌取材受注:1件 FITを取り扱う現地旅行会社セールスを実施 訪問社数:5社 / ファムトリップ受注:2社 / 商品造成:2社/送客件数:2024年未定
オ	EXCITING KANSAI (旧称:プラスワントリップキャンペーン)	・関西観光本部と連携し、関西圏の周遊促進を目指し、専用HPの充実、商品造成を実施する。(8つのエリア) ・公式HPのコンテンツ充実 など	EXCITING KANSAI ホームページの改修、地域コンテンツの充実。令和5年度は、紀伊半島(和歌山、吉野、熊野、伊勢志摩)をアップデート。   【公式 HP】 【デジタルパンフレット】
カ	SDGsに係る情報発信	旅行会社、メディア用セールス資料に地域の伝統的なSDGsの取組を掲載し、情報発信する。	上記、商談会やセールス時に地域のSDGsの取組に興味のある旅行会社へPR。
④ 伊勢志摩国立公園に関する取組			
	環境省国立公園オフィシャルパートナーシップ	国立公園の魅力の発信により、利用者の拡大と地域の活性化のため伊勢志摩地域の事業者等と連携し、取組を実施する。	国立公園エコツーリズム推進協議会総会に出席し、今年度の方向性や事業計画を共有した。

【基本戦略4】来訪機会の創出

事業項目	事業概要	実績・効果
① MICEの誘致		
助成制度の継続、県内・隣県・中京・関西・首都圏方面への営業活動	「伊勢志摩リゾートMICE推進協議会」と連携して地域が一体となった誘致活動を行う。 ・開催支援サービスの充実強化 ・支援のあり方の検証	今年度のMICE開催6件(うち支援申請件数は5件) ○学会関連関係先及び首都圏、関西圏のコンベンション会社への積極的な営業活動の実施(28件) ○IME2024への出展及び商談会(12団体) ○三重テラスで開催された三重県MICEセミナーへの参加 当エリアの施設紹介及び商談(20件) ○近畿コンベンション連絡会へ参加し情報交換 ○近畿日本ツーリスト中部観光産業推進協議会・商談会参加(10件) ○次年度以降開催予定の学会の会場下見同行及び打合せ(3件) ○令和6年度MICE開催6件(申請件数6件)
② フィルムコミッションの推進【I-課題解決に向けた重点項目-(3)に掲載】		
③ クルーズ船の誘致		
鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会との連携	鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会と協力し、クルーズ客の地域内周遊につなげ、消費拡大やリピーター獲得を図る。 また、鳥羽港等が寄港地として選ばれるよう魅力と認知度の向上を図り、VJTMなどの商談会やクルーズ船社へのセールス活動に取り組む。	7月18日、12月2日、3月16日にダイヤモンドプリンセスが寄港し、受入れ対応を行った。

【基本戦略5】受入環境の整備

事業項目		事業概要	実績・効果
① 観光情報の調査研究及び観光客の満足度向上に関する事業			
旅行者アンケートの実施	コロナ禍における伊勢志摩地域への来訪者に係るデータを収集し、来訪者の傾向を把握・分析した上で、コロナ禍の様々な課題の解決に向け、取組の効果検証や来年度以降の施策立案に活用する。(旅行者アンケートのデジタル化を検討し、紙面アンケートと併せて実施する。)	<ul style="list-style-type: none"> 伊勢志摩旅行者アンケートを4月下旬から通年通して実施した。令和5年度より用紙でのアンケートからWEB上でのデジタルアンケートに移行し、令和5年度は2,521名がアンケートに回答した。 国内誘客プロモーション事業「伊勢志摩デジタルスタンプラリー」において、参加登録時に簡易的なアンケートを実施。属性情報に加え、位置情報などのクロス集計も可能となった。 ツーリズムEXPOジャパン2023において、来場者に簡易的なアンケートを実施 	
おもてなしセミナーの実施	観光産業や観光文化の振興を図るため、観光人材の育成のセミナーを実施する。 <ul style="list-style-type: none"> 関連事業と連携したセミナーの開催 伊勢志摩地域の課題解決 	インバウンド事業と連携し、SDGsセミナーを実施	
② 快適に周遊できる環境づくり			
公共交通を活用した伊勢志摩周遊デジタル化推進事業(伊勢志摩観光型MaaS事業)	観光客の利便性の向上や地域内周遊の促進、公共交通機関の利用促進、地域内での観光消費拡大に繋げるため、伊勢志摩観光型MaaSの普及を目的とした伊勢志摩観光型MaaS推進協議会を立ち上げ、伊勢志摩の地域のプラットフォームサービスをリリースし、キャンペーンやプロモーションを実施する。また、みえ旅おもてなしプラットフォームにデータを蓄積し、プロモーションなどに活用していく。	<ul style="list-style-type: none"> 3回の準備会を開催し、令和5年10月23日に伊勢志摩観光型MaaS推進協議会が設立した。 令和6年3月12日に伊勢志摩地域のプラットフォームサービス「ぶらりすと」をリリースした。 「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業(面的DX化)」を活用し、デジタルマップ上でクーポン事業を構築し、店舗管理システムをリリースし、事業者側でクーポンの編集や利用者の属性情報などを確認できるようになった。 	
③ 安全・安心な観光地づくり			
ア 伊勢志摩スタンダード【Ⅱ-基本戦略2-⑤に掲載】			
イ	バリアフリー対応	受入基盤として、だれもが安全で安心して観光地を周遊できる環境を整備する。 <ul style="list-style-type: none"> 「MIRAIRO ID」と連携した取組の実施 伊勢志摩地域内の事業者への聞き取りの実施 	伊勢志摩観光ナビ内の伊勢志摩レポーター取材記において、車いすでの神宮参拝をサポートする事業や、横山展望台の車いすレンタル事業、バリアフリー情報の特集記事を掲載

【基本戦略6】推進体制

事業項目		事業概要	実績・効果
① 組織体制の強化			
ア	事務局体制	伊勢志摩の広域観光を十分に担うため、行政、関係団体、事業者等と連携し、伊勢志摩地域の観光振興を推進する事務局体制を構築する。また、伊勢志摩観光コンベンション機構のあり方検討会による検討結果を踏まえ、令和4年度に申請した「先駆的DMO」として運営強化を図る。 <ul style="list-style-type: none"> 事務局職員(専務理事を含む) 外部人材を含め増強を検討する。 	令和4年度に引き続き、当機構のあり方検討会を合計8回開催 <ul style="list-style-type: none"> 必要な専門人材については、当面は民間活力の導入や、雇用調整助成金等の国の制度活用を検討 新たな事業を実施する場合、人件費増額にかかる部分を各市町の事業負担金に含めて按分 自主財源確保に向けた収益事業の取組みを検討
イ	会員の拡大	会員になることのインセンティブの充実を図り、情報を発信する。また、伊勢志摩の広域的なメリットを活かし、官民が一体となって観光振興事業の展開及び推進を図り、新規会員の確保に積極的に取り組む。	【新規会員】 7事業者(令和5年4月～令和6年3月) 【退会会員】 15事業者(令和5年4月～令和6年3月) 【特別会員(新規)】 大紀町(令和5年12月25日入会)
ウ	会員への情報提供	様々な関係者と連携した取組を進めるため、地域とのつながりの強化やコミュニケーションを図る。また、会員向けの情報を提供する機会や情報交換の機会を作る。 <ul style="list-style-type: none"> 観光関連事業者からの提案による事業化 	【会員向け支援情報の発信】 令和5年度 12件
② 企業・団体・個人とのマッチング機会の設定			
	収入確保の取組(ホームページへの有料記事掲載)	観光施設等の有料記事掲載を促進し、財源確保につなげる。 <ul style="list-style-type: none"> 特集記事 バナー広告 また、伊勢志摩観光コンベンション機構のあり方検討会の検討結果を踏まえ、令和4年度に申請した「先駆的DMO」として運営強化を図る。 <ul style="list-style-type: none"> 収益事業の実施 観光客のデータを分析し提供するなど会員へのサービス強化を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> 有料の特集記事掲載実績：4件

【基本戦略7】地域経済活性化

事業項目		事業概要	実績・効果
地域内消費の拡大【Ⅰ-課題解決に向けた重点項目-(1)(2)に掲載】		インバウンドの取組強化と国内誘客プロモーション	