



---

# 伊勢志摩観光振興プラン

【2019(平成 31)年度版】

---

“観光立圏”伊勢志摩経済圏の活性化をめざして

2019(平成 31)年 3 月



**ISESHIMA**  
**TOURISM&CONVENTION ORGANIZATION**  
公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構

## 会長メッセージ

伊勢志摩は、戦後初の国立公園として指定された伊勢志摩国立公園が所在する地域であって、年間8百万人以上が参拝する伊勢神宮をはじめ、多数の観光施設や名所旧跡に加え、海女文化、自然、食等の分野における高いポテンシャルを擁する我が国有数の観光地です。

平成28年には、伊勢志摩サミットが開催されたことで、当地域の魅力が世界に発信されたところです。

人口減少社会において、誘客面で今後厳しい状況が予想されますが、これからの伊勢志摩に明るい展望を描くことができないわけではありません。

自然志向・健康志向、人との絆が、世界的な潮流となっていることから、当地域は国内も含めた全世界を魅了する大きな可能性を秘めています。

私有地の占める割合が96%と非常に高い伊勢志摩国立公園は、居住人口も多く、他の国立公園と一線を画した、地域の織りなす暮らしや営み、それにより育まれた自然が魅力を形成しており、生活、歴史、伝統、文化、風習、景観に深く触れることができる地です。

私たちは、地域資源という宝を掘り起こし、磨きをかけて次の世代へ引き継ぐと同時に、その宝を生かした観光地域づくりを行うことが、伊勢志摩ファンを増やし、伊勢志摩経済圏の活性化につながるものと確信しております。

このたび、2019年度から2023年度までの5カ年間の観光振興に関する方向性や戦略を示す「伊勢志摩観光振興プラン」を策定いたしました。

プランの推進にあたっては、地域が一丸となって連携することが、最大の力を発揮することにつながります。そのためには、当機構が地域の舵取り役となり、持続可能な観光地域づくりを進めてまいりますので、皆様のご理解とご協力をお願いいたします。

最後に、本プランの改訂にあたりご尽力いただきました、検討ワーキング会議等の構成員の皆様、貴重なご意見をいただきました会員の皆様、ならびに関係各位に心から感謝を申し上げます。

平成31年3月

公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構  
会長 竹内 千尋





## 目次

<b>第1章 プラン策定の基本的な考え方</b> .....	<b>1</b>
1. 策定の背景や趣旨 .....	1
2. 位置づけ .....	1
<b>第2章 現状と課題</b> .....	<b>2</b>
1. 観光を取り巻く状況 .....	2
(1) 国内旅行市場 .....	2
(2) 外国人観光客市場 .....	5
2. 伊勢志摩地域の現状 .....	7
(1) 統計データ .....	7
(2) 観光客の現状（旅行者アンケートより） .....	9
(3) 観光客の動態 .....	14
(4) 現行の取組の評価（会員アンケートより） .....	18
3. 課題の整理 .....	21
(1) 現状把握と分析 .....	21
(2) 現状・課題と方向性 .....	22
<b>第3章 プランの理念・目的等</b> .....	<b>24</b>
1. 計画期間 .....	24
2. 理念・目的 .....	24
3. 数値目標 .....	24
<b>第4章 プランの基本戦略</b> .....	<b>25</b>
1. 基本戦略 .....	25
2. 基本戦略ごとの取組方針 .....	26
基本戦略1：魅力の向上 .....	26
基本戦略2：効果的な伊勢志摩の発信 .....	28
基本戦略3：インバウンドの取組強化 .....	32
基本戦略4：来訪機会の創出 .....	35
基本戦略5：受入環境の整備 .....	37
基本戦略6：推進体制 .....	39
基本戦略7：地域経済活性化 .....	40
<b>第5章 実現に向けて</b> .....	<b>41</b>
1. 進行管理 .....	41
2. 役割分担 .....	41
3. スケジュール（ロードマップ） .....	42

# 第1章 プラン策定の基本的な考え方

---

## 1. 策定の背景や趣旨

---

伊勢志摩地域は、神宮、豊富な食、伊勢志摩国立公園、海女文化など多彩な観光資源があり、年間2,800万人以上の観光客が訪れ、三重県の観光を支える重要な広域観光圏です。

これまでも、伊勢志摩観光振興プランのもと、広域のスケールメリットを生かして、入込客数や宿泊客数、観光消費額の増加など、数値目標の達成に向けて取り組んできました。

第62回神宮式年遷宮が斎行された平成25年の神宮参拝者数は過去最高の1,420万人を記録し、また、平成28年5月に伊勢志摩サミットが開催されたことで伊勢志摩地域の魅力が全世界に発信され、当地域の知名度が大きく向上しました。

しかしながら、そのサミットの効果に加え、神宮の存在感、地域で連携してきた実績、伊勢志摩のポテンシャルを生かした新たな取組が急務となっています。

人口減少・少子高齢化に直面する我が国の最重要課題である「地方創生」において、観光による地域活性化のためには、海外からの誘客だけでなく、縮小傾向にあるものの依然として大きいマーケットである国内からの誘客にも力を入れることが肝要です。

国の施策として海外からの誘客に注力した結果として、訪日外国人数は順調に推移しています。また、自分らしい過ごし方を求めるなどの旅行形態の個人化と多目的化、スマートフォン等の利用者増に伴う情報発信面での対応と同時に受入れ環境の充実が求められています。

本プランは、このような背景のなか、伊勢志摩地域が広域観光を進めるにあたっての、方向性や戦略を定めるものであり、観光客の増加、消費促進等により、「“観光立圏”伊勢志摩経済圏の活性化」をめざします。

## 2. 位置づけ

---

伊勢志摩地域が一体となることで推進する観光地域づくりの方向性を明らかにするものとし、行政・観光協会・商工会議所・商工会・その他観光関連団体・事業者等が共有する指針として位置づけます。

# 第2章 現状と課題

## 1. 観光を取り巻く状況

### (1) 国内旅行市場

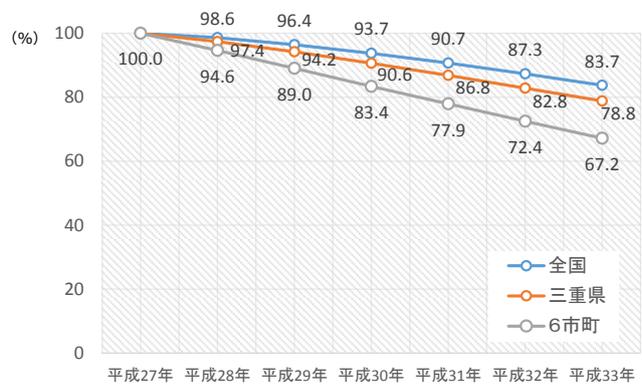
#### ①国内人口推移

国内人口は今後減少する見通しであり、それに伴い国内旅行市場は縮小することが懸念されます。日本全国で外国人誘客の取組が進められ、伊勢志摩地域も例外ではなく、交流人口を増加することが喫緊の課題となっています。

国内人口推移

現在の人口	
	平成 27 年
全国	1 億 2,709 万 4745 人
三重県	181 万 5,865 人
6市町	23 万 4,134 人
伊勢市	12 万 7,817 人
鳥羽市	1 万 9,448 人
志摩市	5 万 341 人
玉城町	1 万 5,431 人
度会町	8,309 人
南伊勢町	1 万 2,788 人

将来推計人口

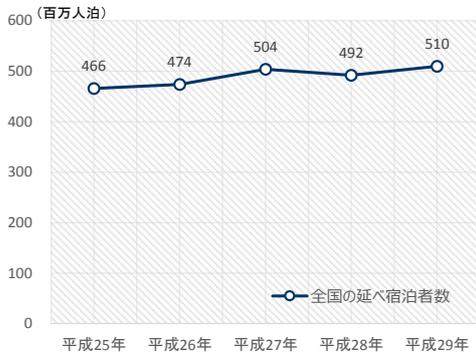


出典：国立社会保障・人口問題研究所 日本の地域別将来推計人口（平成 30 年推計）

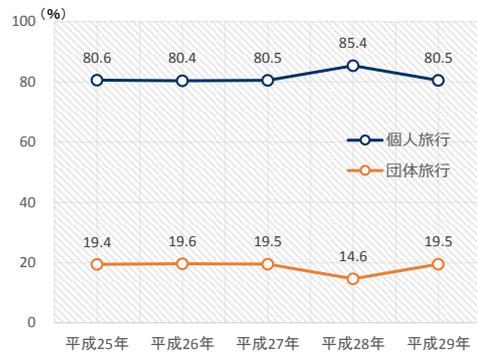
#### ②日本人国内観光客の宿泊者数・旅行形態

国内の延宿泊客数は、平成 29 年までは漸増しているが、今後、人口減少に伴い縮小する見込みです。旅行形態は、概ね 8 割が個人旅行、2 割が団体旅行となっています。

全国の延宿泊者数の推移



全国の旅行形態の推移



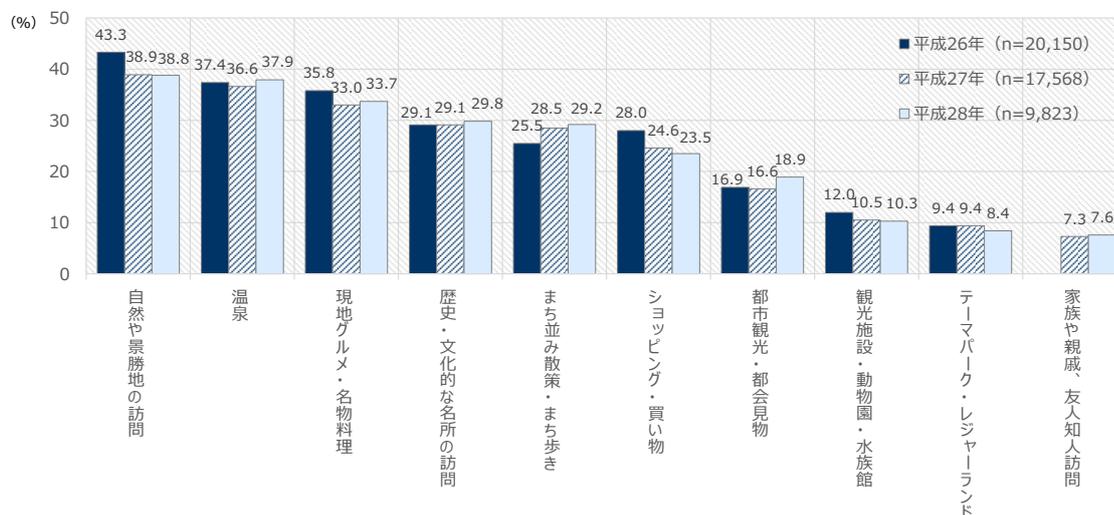
出典：（左）観光庁 宿泊旅行統計調査 平成 25～29 年

出典：（右）（公社）日本観光振興協会 観光の実態と志向 平成 25～29 年

### ③日本人国内観光客の旅行内容

まち並み散策や温泉、グルメなどが増加しており、嗜好性の多様化がみられます。

旅行先の現地活動の変化（上位10位）



出典：（公財）日本交通公社 旅行年報 平成26年～平成28年

### ④日本人国内観光客の旅行泊数

国内の平均旅行泊数はやや減少傾向にあり、そのほとんどが「1泊」（65.8%）となっています。

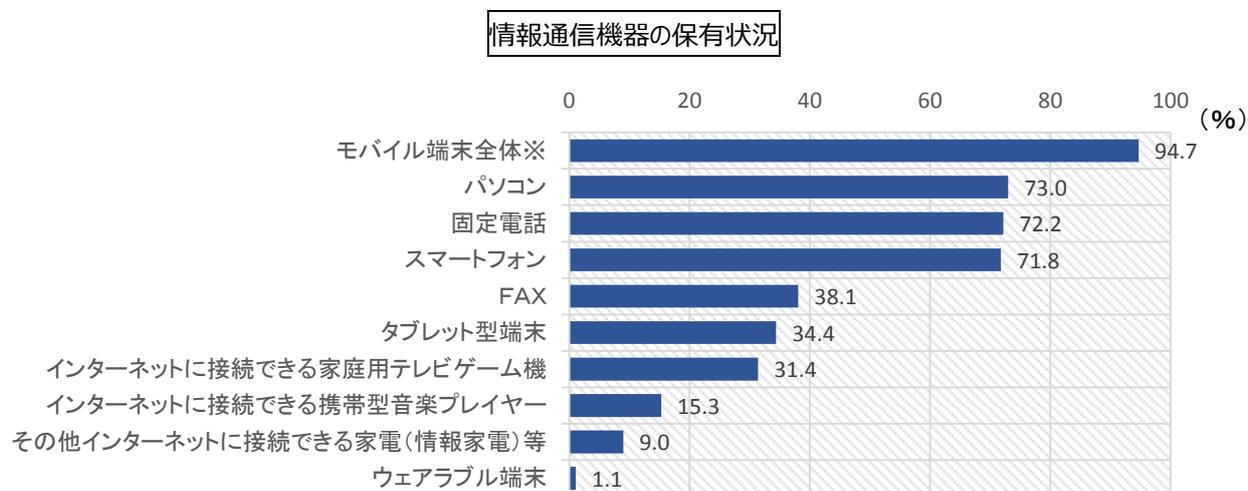
平均旅行泊数



出典：（公社）日本観光振興協会 観光の実態と志向 平成25年～平成29年

### ⑤情報通信機器保有状況

スマートフォンの急速な浸透がある一方、パソコンが減少傾向となっています。観光客が観光地情報を閲覧する際に利用している機器が変化しています。



出典：総務省 平成 28 年通信利用動向調査

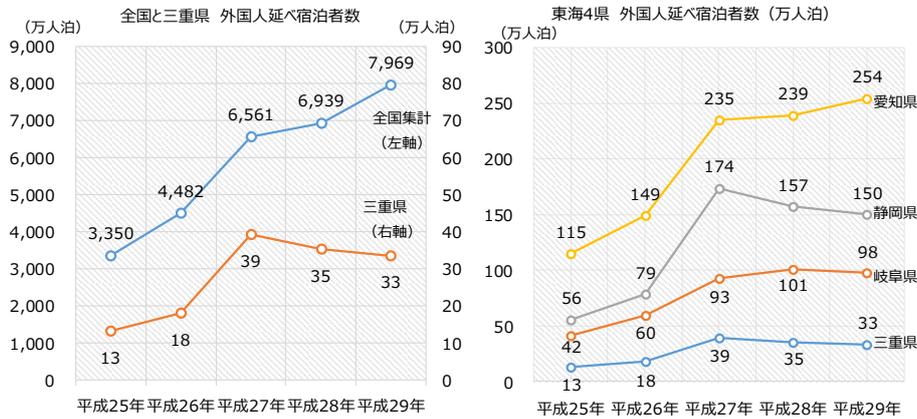
モバイル端末全体：携帯電話・PHSと、平成 21 年から平成 24 年までは携帯情報端末（PDA）、平成 22 年以降はスマートフォンを含む。

## (2) 外国人観光客市場

### ①外国人観光客の都道府県別延宿泊者数

外国人観光客市場は拡大を続けており、愛知県以外の東海三県は旺盛なインバウンドニーズを取り込めているとは言い難い状況です。

都道府県別 外国人観光客の延宿泊者数の推移



出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 ※宿泊施設タイプ不詳及び簡易宿所を含む

### ②三重県への外国人観光客の延宿泊者数

東アジアからの宿泊者が全体の76.9%を占めています。

一方で、東南アジアからの宿泊者は30,140人泊(9.8%)、欧米豪からの宿泊者は23,530人泊(7.7%)となっています。

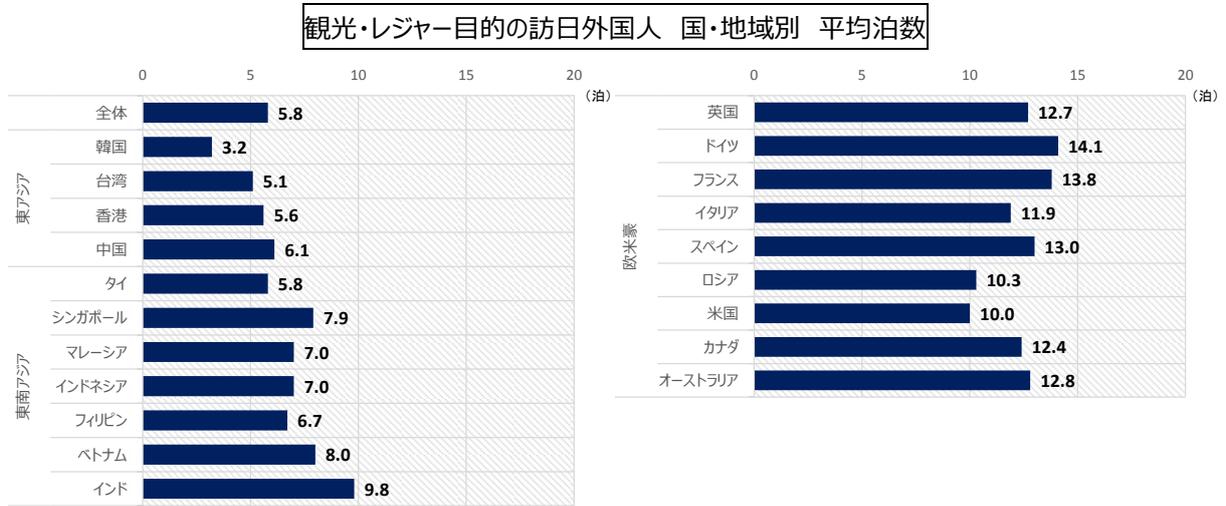
国籍別延宿泊者数

		宿泊者数	シェア
東アジア	計	236,010	76.9
	韓国	39,870	13.0
	台湾	44,860	14.6
	香港	25,800	8.4
	中国	125,480	40.9
東南アジア ※インド含む	計	30,140	9.8
	タイ	13,530	4.4
	シンガポール	3,280	1.1
	マレーシア	4,490	1.5
	インドネシア	2,130	0.7
	フィリピン	1,100	0.4
	ベトナム	4,060	1.3
	インド	1,550	0.5
欧米豪	計	23,530	7.7
	英国	4,140	1.3
	ドイツ	2,280	0.7
	フランス	4,030	1.3
	イタリア	1,200	0.4
	スペイン	420	0.1
	ロシア	240	0.1
	米国	8,440	2.8
	カナダ	1,090	0.4
	オーストラリア	1,690	0.6
その他	その他国籍	15,310	5.0
	国籍不詳	1,790	0.6
合計		306,780	100.0

出典：観光庁 宿泊旅行統計調査 ※従業者数10人以上の施設

### ③外国人観光客の平均泊数

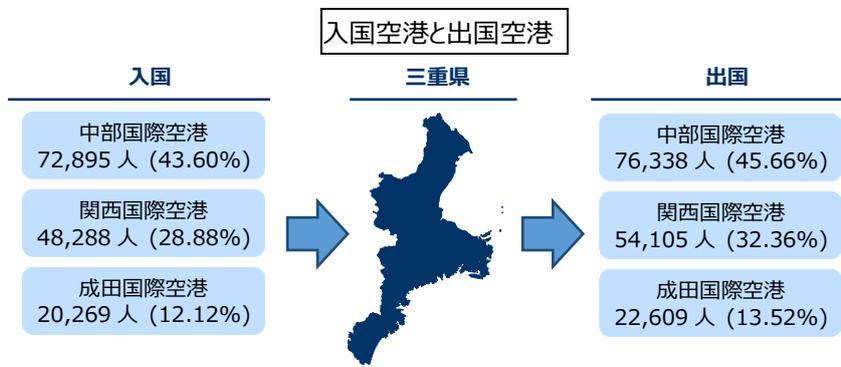
外国人観光客の日本での平均宿泊数では欧米豪は約10～14日、東南アジアは約6～10日、東アジアは約3～6日となっています。



出典：観光庁 訪日外国人消費動向調査 平成29年

### ④三重県に訪れた外国人観光客の入出空港

入出国ともに、中部国際空港が最も多く、45%前後となっています。一方で関西国際空港は30%前後、成田空港は10%強となっています。



順位	入国	人数	出国	人数
1位	中部国際空港	72,895 (43.6%)	中部国際空港	76,338 (45.7%)
2位	関西国際空港	48,288 (28.9%)	関西国際空港	54,105 (32.4%)
3位	成田国際空港	20,269 (12.1%)	成田国際空港	22,609 (13.5%)
4位	東京国際空港 (羽田空港)	17,041 (10.2%)	東京国際空港 (羽田空港)	11,331 (6.8%)
5位	その他	7,227 (4.3%)	福岡空港	1,680 (1.0%)
6位	新千歳空港	803 (0.5%)	静岡空港	528 (0.3%)
7位	小松飛行場 (小松空港)	395 (0.2%)	小松飛行場 (小松空港)	395 (0.2%)
8位	福岡空港	189 (0.1%)	百里飛行場 (茨城空港)	164 (0.1%)
9位	百里飛行場 (茨城空港)	87 (0.1%)	佐賀空港	44 (0.03%)

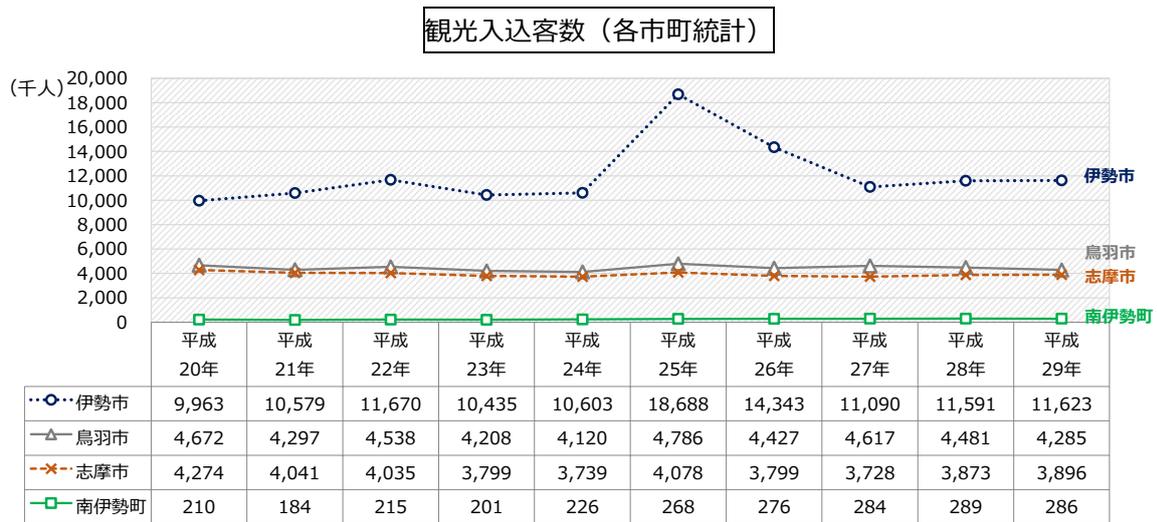
出典：RESAS 観光マップ 外国人入出国空港分析 平成28年  
国土交通省「FF-Data (訪日外国人流動データ)」より作成

## 2. 伊勢志摩地域の現状

### (1) 統計データ

#### ①伊勢志摩地域の観光入込状況

遷宮のあった平成25年を除いた長期で見ると、伊勢市、南伊勢町は漸増傾向、鳥羽市、志摩市は横ばいとなっています。



出典：各市町観光入込客数調査等

※伊勢市に関しては、伊勢市（二見町除く）と二見町に係る宿泊者数を合算

#### ②伊勢志摩地域の宿泊者数

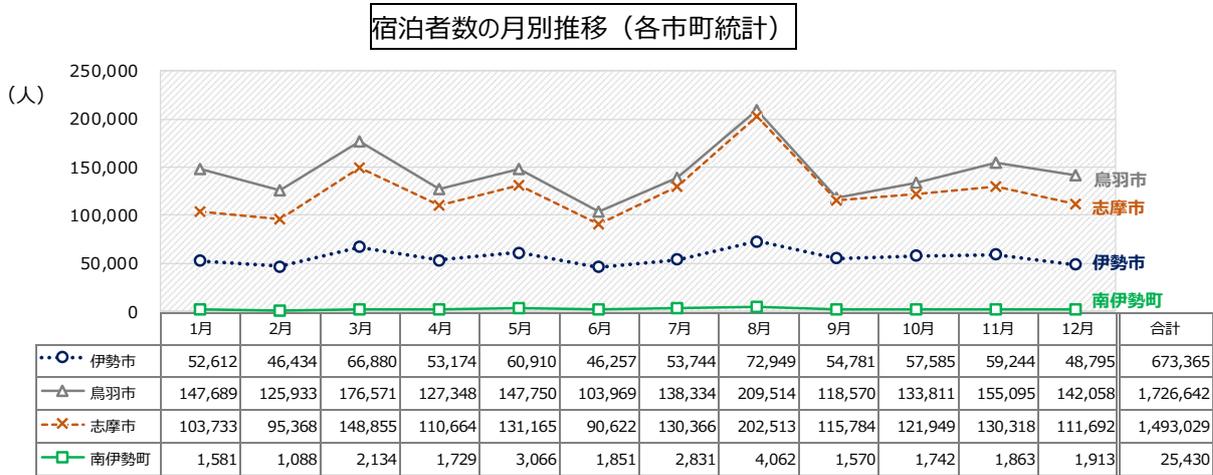
宿泊者数をみると、伊勢市が漸増傾向となっています。



出典：各市町観光入込客数調査等

### ③伊勢志摩地域の宿泊者数の月別推移

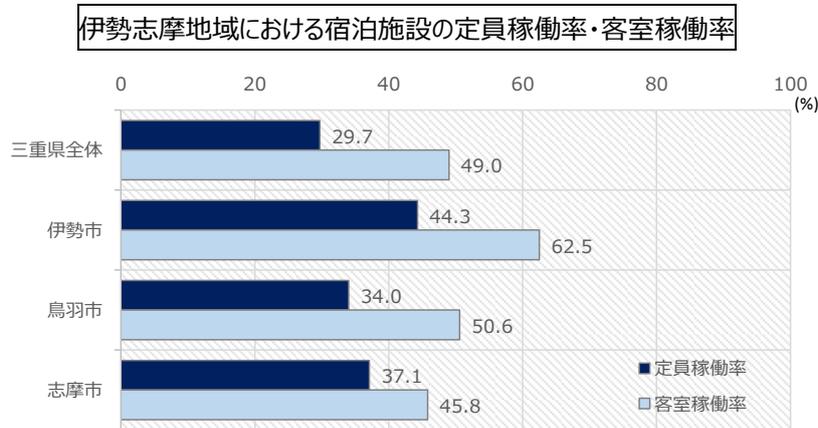
宿泊者数のピークは、3市1町ともに8月です。2月、6月は落ち込む時期となっています。



出典：各市町観光入込客数調査等 平成 29 年

### ④伊勢志摩地域の宿泊施設の定員稼働率・客室稼働率

宿泊旅行統計によると、平成29年の客室稼働率は伊勢市が62.5%、鳥羽市が50.6%、志摩市が45.8%となっており、繁忙期はややひっ迫することが考えられるが、通年の供給量には十分と言えます。



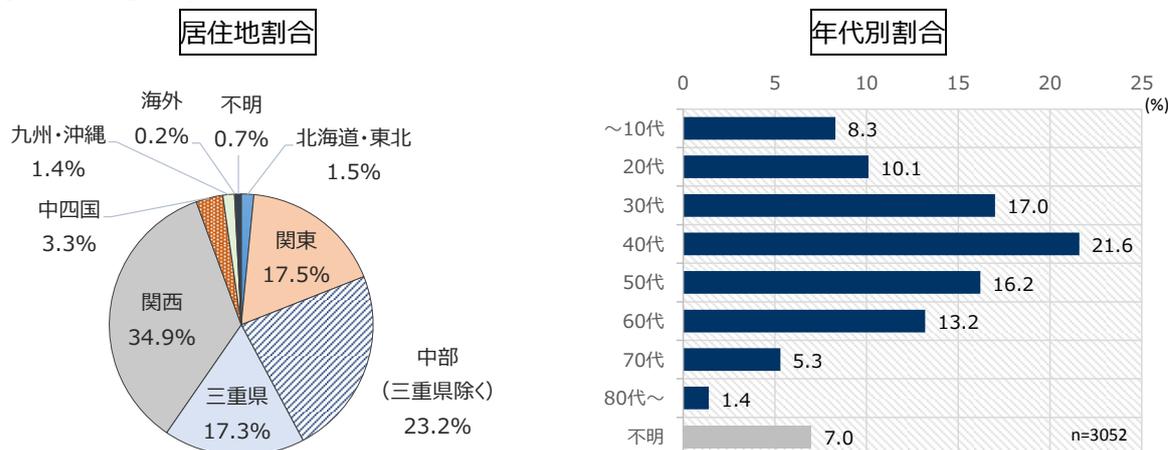
出典：観光庁 宿泊旅行統計 平成 29 年

## (2) 観光客の現状 (旅行者アンケートより)

### ①居住地／年代

観光客の居住地は、関西圏が 34.9%、三重県を除く中部圏が 23.2% (県内客は 17.3%)、関東圏が 17.5% となっています。

年代は、「40代」が 21.6% と最も多く、ボリュームゾーンは 30代～50代で合計 54.8% となっています。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケート

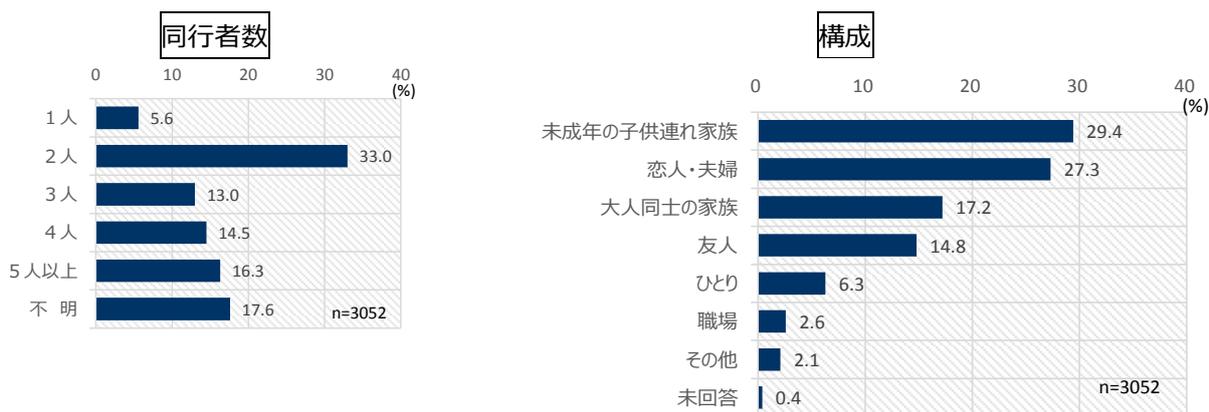
※ 関東：東京都 7.2%、神奈川県 4.0%、埼玉県 2.9%、千葉県 2.2%、その他 1.2%

※ 中部：愛知県 15.9%、岐阜県 3.6%、静岡県 2.1%、その他 1.7%

※ 関西：大阪府 15.2%、兵庫県 5.5%、京都府 5.0%、奈良県 4.9%、その他 4.2%

### ②同行者数／構成

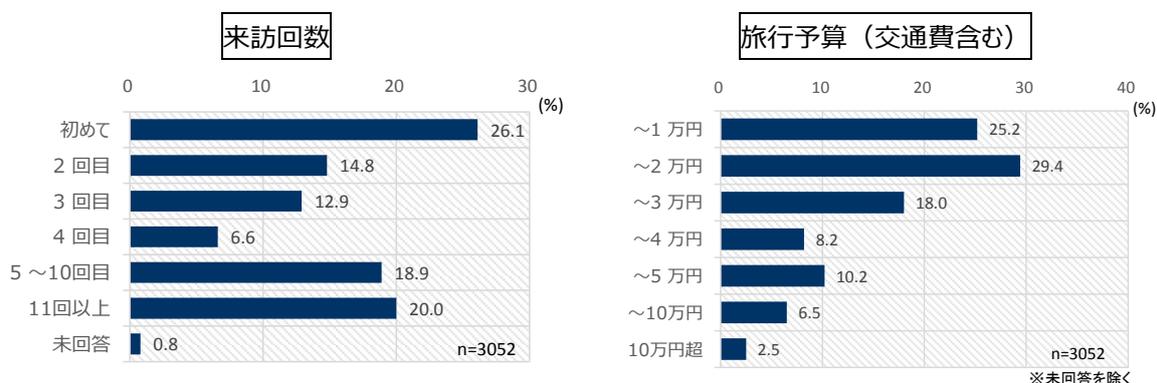
76.8%が複数人で、2人が最も多く 33%となっています。構成では「未成年の子供連れ家族」や「恋人・家族」、「大人同士の家族」といった家族層が多く、合計で 73.9% となっています。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケート

### ③訪問回数／予算

2 回以上のリピーター率は 73.2%、5 回以上のリピーター率は 40% となっています。旅行予算は 2 万円以下が半数以上となっています。

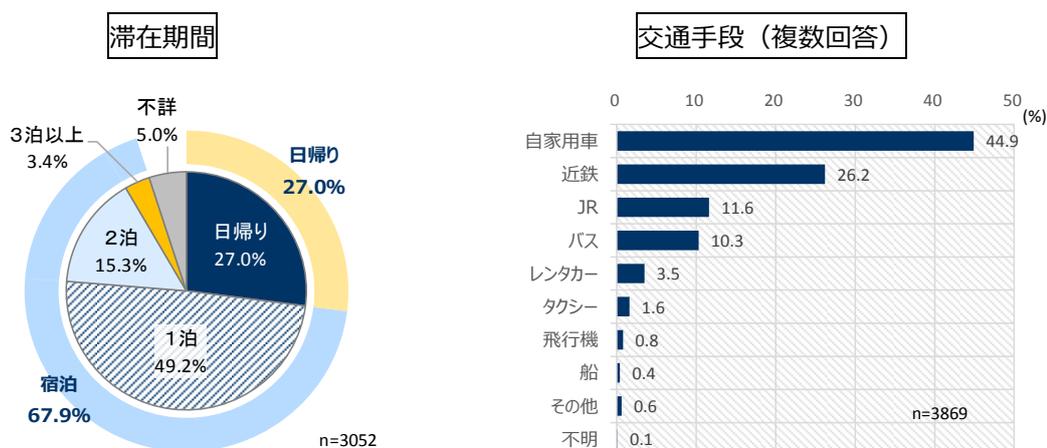


出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケート

### ④伊勢志摩地域での滞在期間／交通手段

観光客のうち日帰りが 27%、宿泊が約 68% となっており、宿泊者の多くが 1 泊となっています。

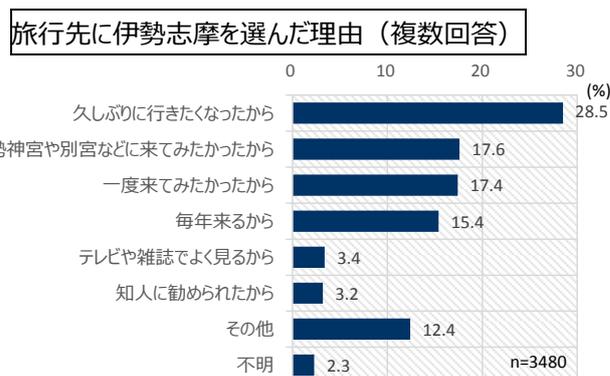
交通手段は、観光客の半数近くが自家用車を利用しています。近鉄利用者が約 26%、J R 利用者が約 12% となっています。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケート

### ⑤伊勢志摩地域訪問の決め手

「久しぶりに行きたくなったから」が最も多く、以下、「伊勢神宮や別宮などに来てみたかったから」「一度来てみたかったから」が続いています。

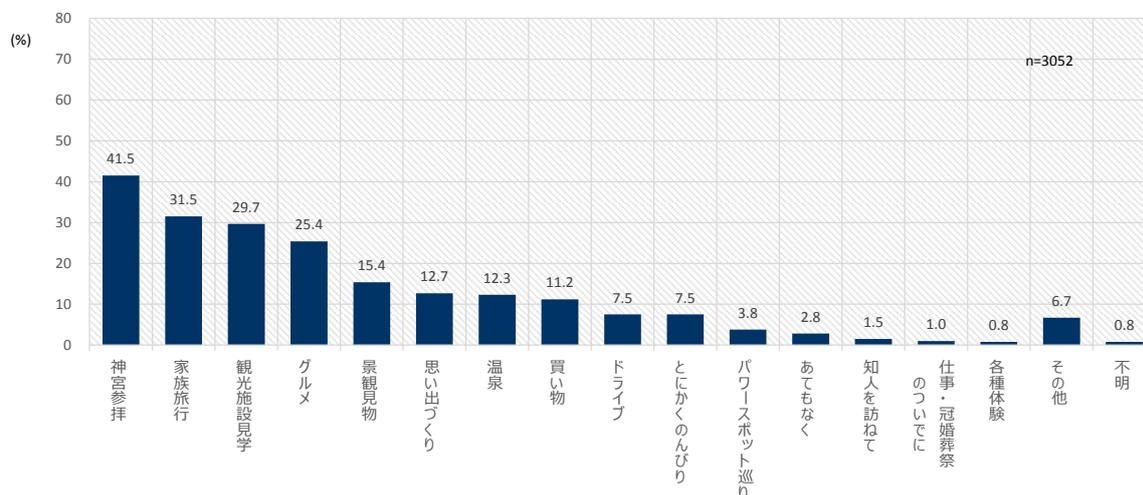


出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケート

## ⑥訪問目的

訪問目的は「神宮参拝」が最も多く、41.5%、以下、「家族旅行」が31.5%、「観光施設見学」が29.7%となっています。

訪問目的（複数回答）

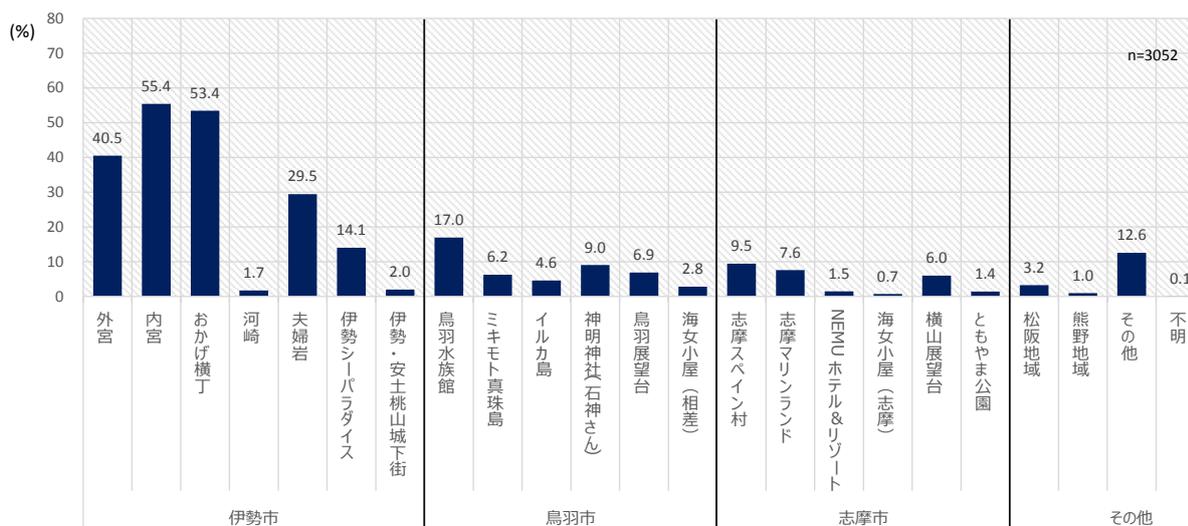


出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケートデータより算出  
 ※延べ来訪者数ではなく、ユニーク来訪者数ベースで再算出

## ⑦訪問先

訪問先は伊勢市における地点が多く、内宮、外宮、おかげ横丁が4~5割となっています。夫婦岩や鳥羽水族館なども訪問率が比較的高くなっています。

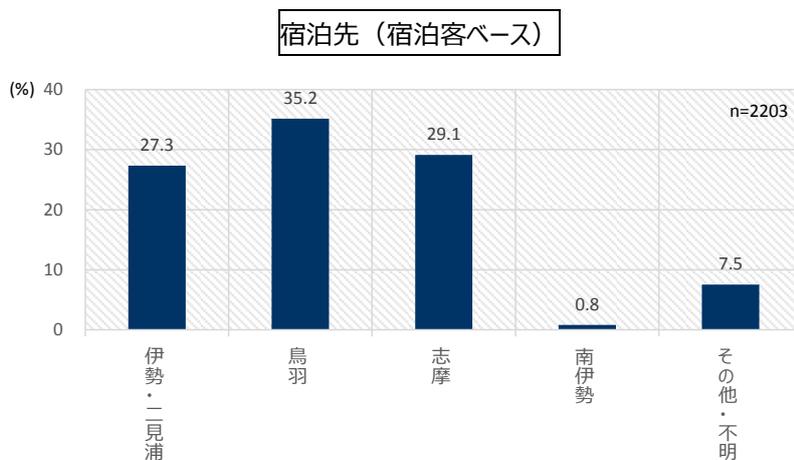
立ち寄り先（複数回答）



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケートデータより算出  
 ※延べ来訪者数ではなく、ユニーク来訪者数ベースで再算出

### ⑧宿泊先

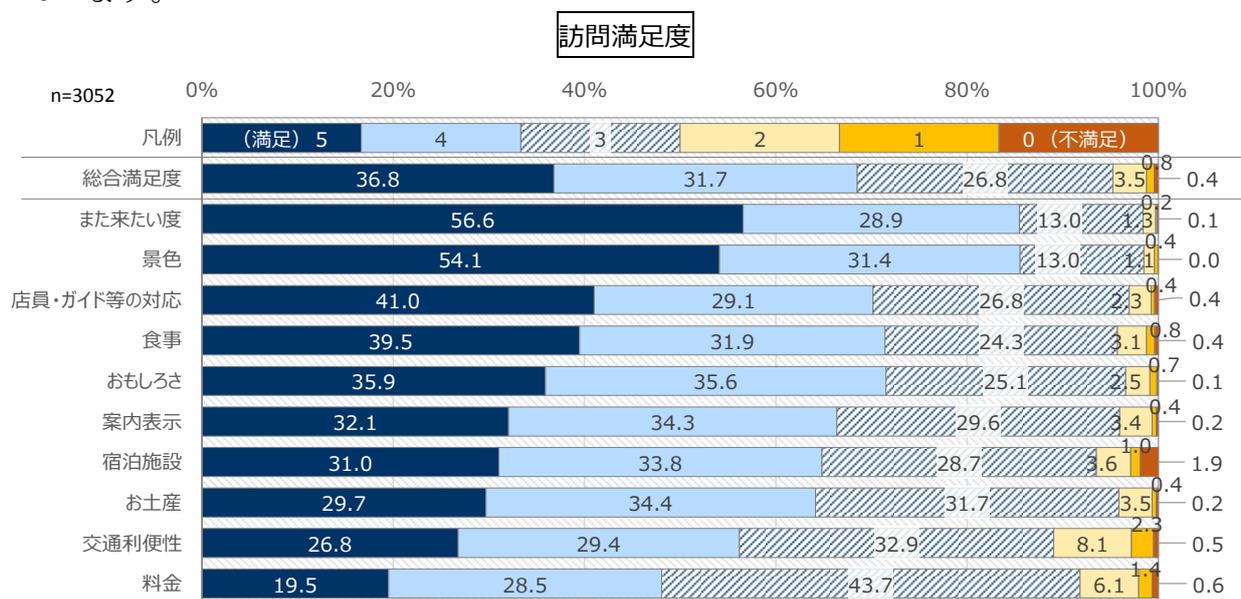
宿泊先は「鳥羽」が最も多く 35.2%、次いで「志摩」が 29.1%となっています。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケート

### ⑨伊勢志摩の訪問満足度

訪問満足度（6段階評価）をみると、「5～3」の満足側の回答が多数を占めています。しかし、「交通利便性」や「お土産」、「料金」などにおいてやや不満の回答が多くなっています。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケート  
 ※「まだ体験していない」「当てはまらない」、および無回答を除く割合

⑩居住地別の傾向（訪問経験、旅行目的、伊勢志摩を選んだ決め手、訪問地）

「北海道・東北」、「関東」、「九州・沖縄」の各地域については、6割前後が初回来訪者となっており、旅行目的、決め手、訪問地としては、神宮に関連する回答が多くなっています。

また、遠方であるほど、宿泊の傾向が強くと、訪問地点数が多くなっています。

居住地別 訪問経験・旅行目的・伊勢志摩を選んだ決め手・訪問地

(%)

		北海道・東北	関東	東海(除三重県)	三重県	関西	九州・沖縄
n		47	533	657	529	1065	43
訪問経験	初めて	68.1	60.2	15.8	7.0	16.5	55.8
	2回目	19.1	16.3	15.4	5.7	17.3	18.6
	3回目	8.5	8.6	14.8	6.4	18.2	11.6
	4回目	2.1	4.9	8.8	4.5	7.7	7.0
	5~10回目	0.0	5.4	28.9	20.0	25.1	2.3
	11回以上	2.1	4.1	15.4	54.4	14.7	4.7
	不詳	0.0	0.4	0.9	1.9	0.5	0.0
宿泊	宿泊率	74.5	85.9	66.7	23.8	78.1	88.4
	平均泊数※	2.0泊	1.7泊	1.1泊	1.0泊	1.2泊	1.8泊
旅行目的	1位	神宮参拝 83.0	神宮参拝 69.4	神宮参拝 38.4	グルメ 26.3	家族旅行 40.2	神宮参拝 65.1
	2位	観光施設見学 40.4	観光施設見学 34.7	家族旅行 33.0	観光施設見学 25.1	神宮参拝 33.8	観光施設見学 30.2
	3位	家族旅行 19.1	グルメ 28.7	観光施設見学 28.8	神宮参拝 21.0	観光施設見学 29.5	家族旅行 23.3
	4位	グルメ 17.0	家族旅行 27.6	グルメ 23.9	買い物 15.7	グルメ 25.2	景観見物 18.6
	5位	景観見物 17.0	景観見物 23.3	景観見物 14.5	家族旅行 15.7	温泉 15.5	思い出づくり 9.3
伊勢志摩を選んだ決め手	1位	一度来てみたかったから 51.1	一度来てみたかったから 45.0	久しぶりに行きたくなったから 38.1	久しぶりに行きたくなったから 39.3	久しぶりに行きたくなったから 36.9	伊勢神宮に来てみたかった 39.5
	2位	伊勢神宮に来てみたかった 44.7	伊勢神宮に来てみたかった 37.0	毎年来るから 18.3	毎年来るから 28.2	毎年来るから 18.9	一度来てみたかったから 34.9
	3位	久しぶりに行きたくなったから 12.8	久しぶりに行きたくなったから 16.5	伊勢神宮に来てみたかった 15.2	伊勢神宮に来てみたかった 6.6	伊勢神宮に来てみたかった 16.5	久しぶりに行きたくなったから 25.6
	4位	知人に勧められたから 4.3	毎年来るから 9.8	一度来てみたかったから 11.1	一度来てみたかったから 5.9	一度来てみたかったから 13.5	毎年来るから 11.6
	5位	テレビや雑誌でよく見るから 2.1	テレビや雑誌でよく見るから 4.7	知人に勧められたから 4.6	テレビや雑誌でよく見るから 3.6	観光パンフレットを見て 3.9	知人に勧められたから 2.3
訪問地	1位	内宮 97.9	内宮 84.4	内宮 53.1	内宮 30.2	おかげ横丁 51.9	内宮 88.4
	2位	外宮 91.5	外宮 76.2	おかげ横丁 52.2	おかげ横丁 29.1	内宮 48.3	おかげ横丁 67.4
	3位	おかげ横丁 80.9	おかげ横丁 74.7	外宮 30.9	外宮 25.5	外宮 30.3	外宮 65.1
	4位	夫婦岩 46.8	夫婦岩 45.4	夫婦岩 23.7	夫婦岩 14.7	夫婦岩 29.0	夫婦岩 41.9
	5位	鳥羽水族館 10.6	鳥羽水族館 19.1	鳥羽水族館 16.1	伊勢シーパラダイス 11.0	鳥羽水族館 21.7	鳥羽水族館 9.3
	平均地点数	3.7	3.8	2.5	1.8	2.7	3.2

出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成29年度旅行者アンケート

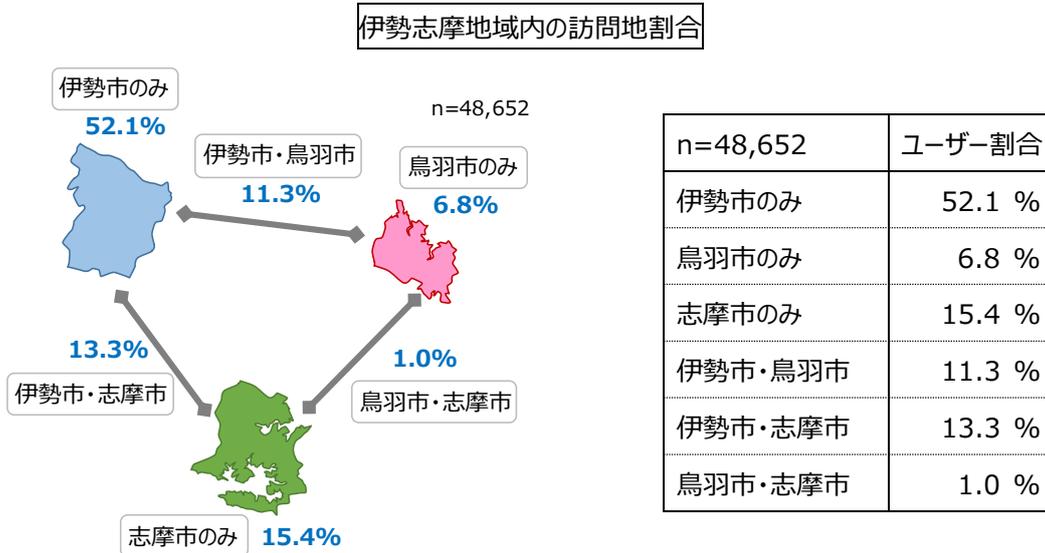
※伊勢神宮に来てみたかった：伊勢神宮や別宮などに来てみたかったから

※平均泊数：宿泊した人の平均宿泊日数（平均からは日帰り旅行者を除く）

### (3) 観光客の動態

#### ①周遊状況

伊勢志摩地域来訪者の携帯電話GPS解析結果によると、「伊勢市のみ」の訪問が52.1%、「鳥羽市のみ」の訪問が6.8%、「志摩市のみ」の訪問が15.4%となっており、合計74.3%が1市のみ訪問となっています。訪問の組み合わせで多いのは「伊勢市・志摩市」で13.3%となっています。

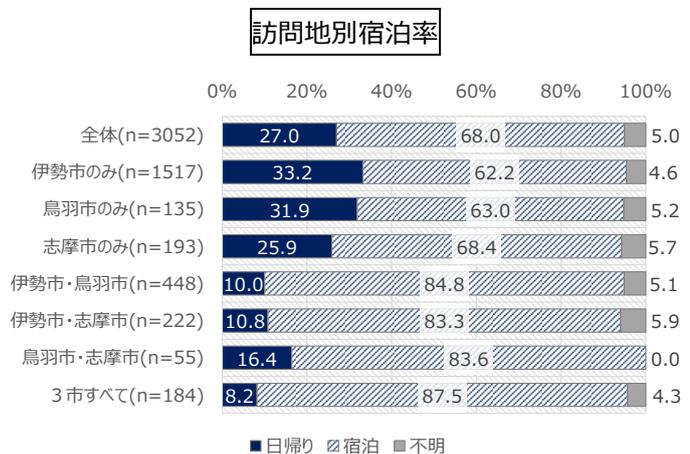


出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度伊勢志摩観光マーケティング調査（GPS データは 2017 年 1～12 月）  
 ※ 1 年間の伊勢志摩地域来訪者における、地点間移動総数に対する割合

#### ②訪問地別宿泊率

複数市を訪問した観光客の宿泊率は一定に高く8割を超えている一方、単独の市を訪問した観光客の宿泊率は、伊勢市が62.2%、鳥羽市が63.0%、志摩市が68.4%です。

また、訪問地別に宿泊地をみると、志摩市を訪問した観光客の57.3%が同市に宿泊しており、最も高い割合となっています。



**訪問地別宿泊地（宿泊客ベース・複数回答）** (%)

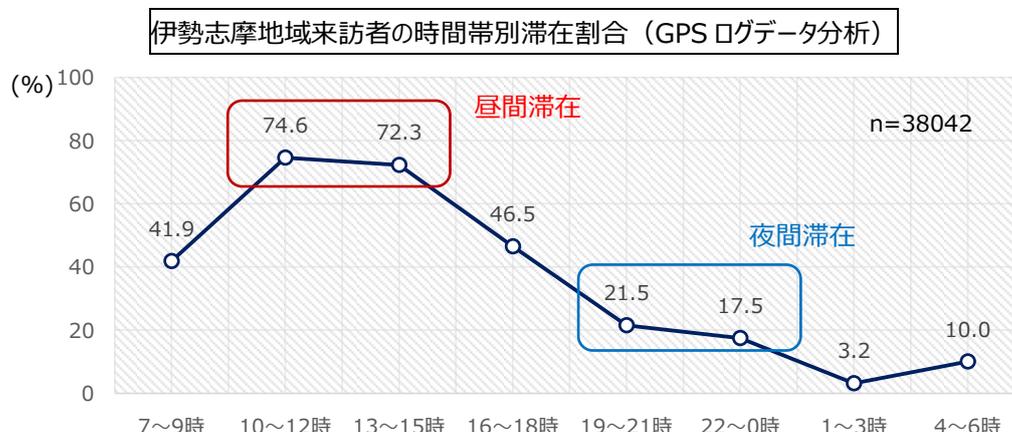
訪問地	宿泊地					
	伊勢市	鳥羽市	志摩市	南伊勢町	その他	不明
全体 (n=2074)	26.8	36.2	30.2	0.8	6.8	8.4
伊勢市 (n=1669)	31.7	36.9	26.7	0.8	7.4	7.4
鳥羽市 (n=672)	23.4	50.4	26.3	1.0	4.3	6.7
志摩市 (n=524)	15.4	26.1	57.3	0.8	5.3	8.4

出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度旅行者アンケート  
 ※延べ宿泊者数ではなく、ユニーク来訪者数ベースで再算出

### ③時間帯別滞在割合

伊勢志摩地域来訪者について、時間帯別に滞在割合をみると、10時～15時が高く、16時から減り始めています。

昼間の約70～75%に対し、夜間は20%前後となっています。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度伊勢志摩観光マーケティング調査（GPS データは 2017 年 1～12 月）

※GPS ログにおいては、徒歩や車など、移動者の位置情報が記録される特性があるため、「その時間に移動している来訪者」の割合を表している。従って、上図では「13～15 時」から「19～21 時」までの減少幅（約 50%）を日帰りの来訪者、「19～21 時」から「22～0 時」までに地域内に残っている 17～21%を宿泊者とみることが妥当である。（伊勢志摩への通勤者、居住者を除いて来訪者の GPS ログデータを分析）

### ④伊勢志摩地域非来訪者の認知等

消費者行動のプロセスを、「認知（その観光地を知る）」、「興味（興味を持つ・訪問してみたいと思う）」、「検討（訪問を検討する・情報収集する）」、「訪問（観光地に訪れる）」、「満足（満足する・推奨意向を持つ・再来訪意向を持つ）」の段階に分け、各段階の歩留まり率を整理するために、国内の各所を対象としたインターネットでの調査を行いました。

伊勢市、鳥羽市、志摩市の認知度は概ね 6 割前後、そのうち興味関心を持っている人は 2 割前後となっています。

したがって、「地名を知らない」、「地名を知っているが興味がない」という層が、来訪プロセスにおいてボトルネックになっていることが分かり、今後も広く興味関心を誘うプロモーションの必要性が示唆されます。

観光マーケティングファネル（認知～満足までの構成割合）

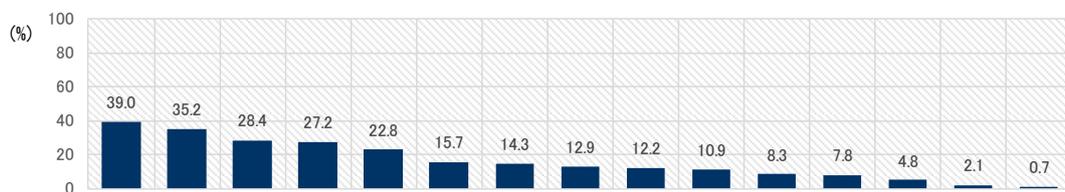
	伊勢市	鳥羽市	志摩市	玉城町	度会町	南伊勢町
<b>全体</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>
認知（良く知っている、なんとなく知っている）	62.2	56.1	56.3	8.5	8.4	10.7
知らない、地名だけ知っている	-37.8	-43.9	-43.7	-91.5	-91.6	-89.3
興味（是非旅行してみたい）	24.0	16.2	17.6	2.8	2.7	3.4
興味はあるが訪問を検討したことがない	-1.4	-0.7	-1.0	-0.2	-0.1	-0.5
検討経験（旅行先として検討したことがある）	22.6	15.5	16.6	2.6	2.6	2.9
検討したが訪問していない	-6.3	-4.6	-7.2	-0.3	-0.4	-0.8
訪問経験（複数回訪問経験がある）	16.3	10.9	9.4	2.3	2.2	2.1
訪問したが満足できなかった	-12.1	-8.3	-6.6	-0.6	-0.4	-0.7
満足（とても満足）	4.2	2.6	2.8	1.7	1.8	1.4

出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度伊勢志摩観光マーケティング調査

### ⑤旅行スタイル

日本人の旅行スタイルは、全体では「食事にこだわる」、若者層では「自分で自由に計画を立てる」、「旅行は家族・友人・知人・グループで行く」や「趣味・スポーツをその地域で行う」、シニア層では「宿泊施設にこだわる」や「費用が高くても質の良い旅行」との回答が多くなっています。

国内一般観光客の旅行スタイル



	n	食事にこだわる	自分で自由に計画を立てる	抑えるだけ費用を	旅行は家族・友人・知人・グループで行く	宿泊施設にこだわる	複数のエリアを周遊する	一か所でのんびり過ごす	良い旅行	費用が高くても質の良い旅行	ショッピングを楽しむ	移動に時間を掛けない	パッケージツアーを活用する	アクティブに過ごす	趣味・スポーツをその地域で行う	触れ合う	その土地の人と	その他
全体	800	39.0	35.2	28.4	27.2	22.8	15.7	14.3	12.9	12.2	10.9	8.3	7.8	4.8	2.1	0.7		
居住地	北海道	51	37.7	32.9	19.6	21.7	18.4	9.7	19.6	8.1	27.6	8.9	15.8	8.1	8.7	0.0	0.0	
	一都三県	462	39.4	37.7	30.7	23.8	23.7	15.2	16.9	13.4	8.6	9.3	8.1	8.7	1.7	2.6	1.0	
	東海二県	104	25.4	28.4	31.3	29.0	26.6	22.1	9.6	13.4	22.2	12.4	8.8	7.4	7.4	1.4	0.5	
	京阪神	183	46.1	33.4	23.6	36.1	19.8	15.2	9.0	12.7	11.4	14.7	6.7	5.8	10.2	1.9	0.3	
性別	男性	400	39.6	39.2	30.4	22.7	18.8	17.5	15.0	12.7	9.9	9.4	5.8	7.6	5.5	3.5	1.3	
	女性	400	38.3	31.2	26.4	31.7	26.8	14.0	13.6	13.0	14.6	12.4	10.9	8.1	4.1	0.7	0.0	
年代	20歳代	133	28.3	41.7	33.3	33.3	8.3	15.0	6.7	6.7	13.3	13.3	5.0	10.0	11.7	3.3	0.0	
	30歳代	133	42.4	32.0	31.7	22.5	17.6	9.1	14.9	11.3	13.8	14.0	2.5	12.4	3.9	4.2	0.0	
	40歳代	133	42.5	32.5	24.5	22.5	23.3	16.4	14.5	6.2	11.3	13.0	5.5	7.2	2.6	1.8	1.1	
	50歳代	133	40.6	36.2	29.3	21.1	23.1	13.5	22.8	10.8	14.7	5.0	10.6	8.3	2.4	2.0	0.3	
	60歳代	133	40.1	30.5	30.8	37.1	25.9	17.8	18.3	19.2	11.5	9.4	14.2	5.4	3.2	1.4	0.9	
	70歳以上	133	40.0	38.4	20.9	26.4	38.8	22.7	8.7	23.0	8.9	10.6	12.3	3.6	5.3	0.0	1.7	

※   : 全体より10%以上の値   : 全体より5%以上の値

出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度伊勢志摩観光マーケティング調査

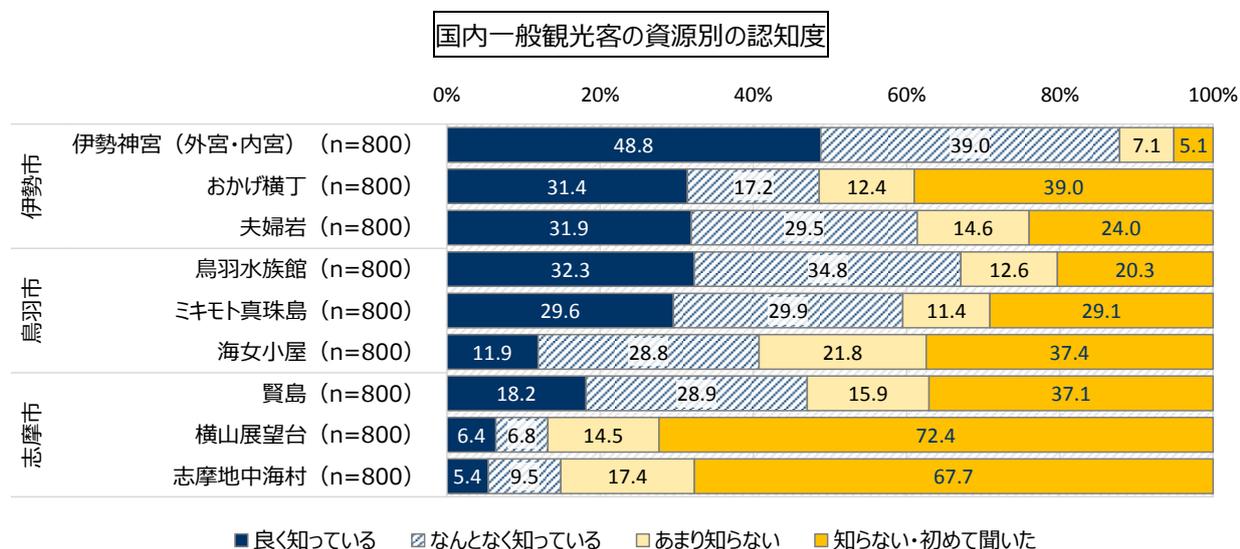
居住地：一都三県（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）

東海二県（静岡県・愛知県）

京阪神（京都府・大阪府・兵庫県）

## ⑥資源別認知度

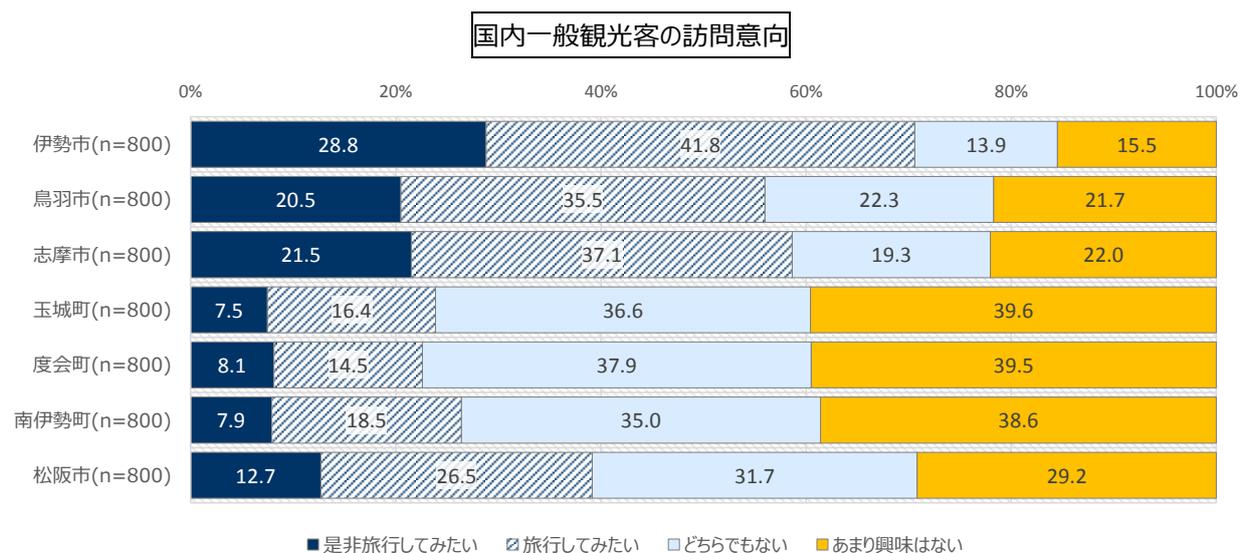
伊勢神宮（内宮・外宮）の認知度（「良く知っている」と「なんとなく知っている」の合計）は、87.8%と極めて高く、「夫婦岩」や「鳥羽水族館」、「ミキモト真珠島」についても高くなっています。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度伊勢志摩観光マーケティング調査

## ⑦訪問意向

伊勢志摩地域への訪問意向（「是非旅行してみたい」と「旅行してみたい」の合計）は、伊勢市が 70.6%、鳥羽市が 56.0%、志摩市が 58.6%となっています。

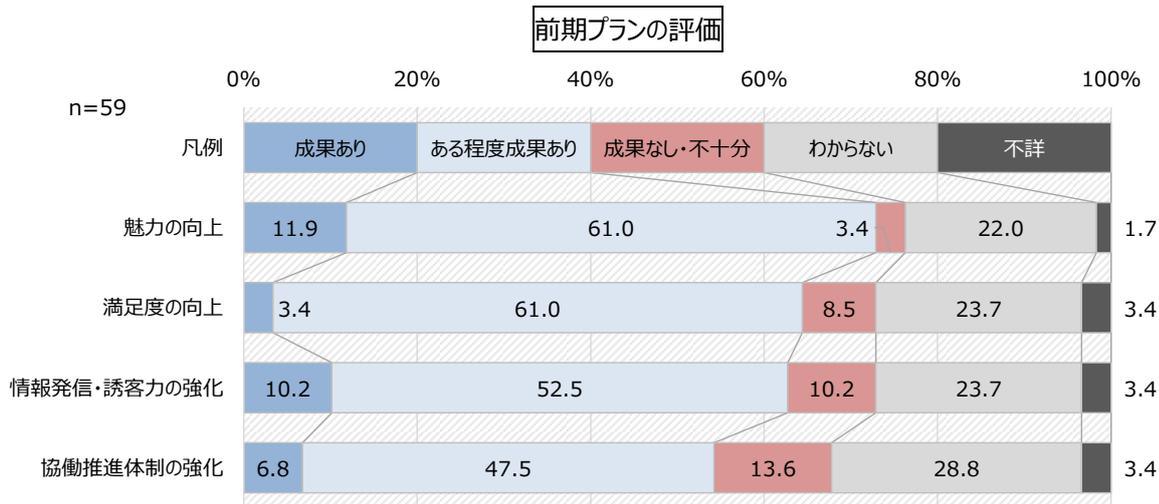


出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 29 年度伊勢志摩観光マーケティング調査

#### (4) 現行の取組の評価 (会員アンケートより)

##### ①前期「伊勢志摩観光振興プラン」の評価

前期（平成 26～30 年度）の「伊勢志摩観光振興プラン」については、伊勢志摩地域の「魅力の向上」に対して成果あり（「成果あり」と「ある程度成果あり」の合計）の回答が 72.9%となっており、最も高く評価されています。「共同推進体制の強化」の評価が最も低く、54.2%となっています。

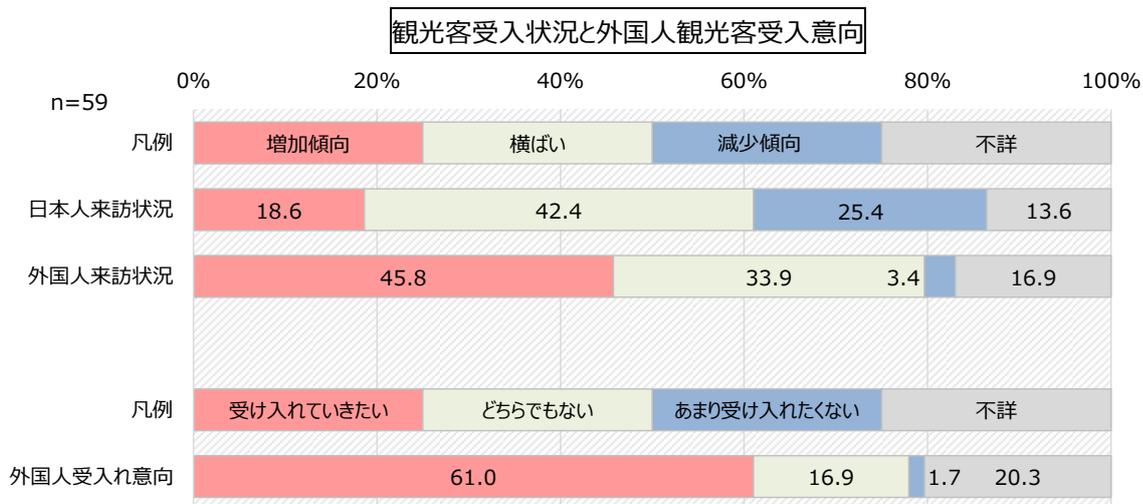


出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 30 年度会員アンケート

##### ②観光客受入の現状

日本人の来訪状況は「横ばい」が 42.4%、減少傾向の回答が 25.4%と続いています。外国人の来訪状況は「増加傾向」が 45.8%となっています。

また、外国人の受入意向は「受け入れていきたい」が 61.0%となっており、半数よりは多くなっていますが、受入に否定的な回答もありました。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 30 年度会員アンケート

< 「観光客の受入れの現状」自由回答（主なもの） >

<国内観光客の状況>

- ・ 団体旅行から個人旅行へ(旅行形態)。旅行業者からインターネットへ(旅行手配)。〈公共団体〉
- ・ 平成 29 年の入込客数は、平成 25 年以降最も多い数字となった。サミット効果が継続していると思われる。〈公共団体〉
- ・ 平成 25 年の式年遷宮に比べると顧客は減少。従来の旅館スタイルの苦戦（格安旅館、ビジネスホテル利用の増加）。〈宿泊施設〉

<インバウンドの状況>

- ・ 外客の増加がみられる。団体旅行は減少傾向。〈公共団体〉
- ・ 欧米からのお客を増やしたい。〈宿泊施設〉
- ・ 個人旅行、ヨーロッパ、アメリカ等が増加してきている。〈宿泊施設〉
- ・ インバウンド団体（取扱業者）から各体験施設の問合せ、P R できそうな体験を模索しているとの相談が増加。〈交通機関〉
- ・ 外国人については申込や予約があれば対応するが、積極的ではないという事業者が多い。〈観光案内〉
- ・ インバウンドの波が届いていない（まだまだ伸び代があるはず）。〈交通機関〉

③伊勢志摩広域観光の視点から見た現在の課題・問題点

課題として最も多く挙げられたのは「交通手段の充実」で 47.5%、次いで「周遊・滞在性の促進(宿泊客増加など)」が 42.4%となっており、周遊面での課題を指摘する回答が多くなっています。

また、「情報発信の充実や地域一丸となったプロモーション」や「伊勢志摩ブランドを高めること」などのプロモーションに対する課題感も強くなっています。



出典：伊勢志摩観光コンベンション機構 平成 30 年度会員アンケート

< 「伊勢志摩広域観光の視点から見た現在の課題・問題点」自由回答（主なもの） >

**<伊勢志摩ナショナルパークとの連動・活用>**

- ・ エコツーリズムの推進。世界水準を目差すナショナルパーク化の国の動きをもっと活用するべき。〈公共団体〉

**<二次交通手段>**

- ・ タクシー不足（回答多数あり）。〈宿泊施設〉

**<プロモーション（他）>**

- ・ 伊勢志摩サミット開催が早くも忘れられようとしている。〈宿泊施設〉
- ・ 情報発信の共用のため連携が大切である。〈印刷・情報〉
- ・ マーケティング分析を行った上での情報発信、ブランド価値の向上、交通手段の充実、受入環境の整備、魅力的な体験プログラムの創出等が必要であるとする。〈公共団体〉

**<インバウンド>**

- ・ 多言語案内のレベルがかなり低いとの外国人の意見がある。〈交通機関〉
- ・ インバウンドにおいては少なくとも伊勢志摩エリア全体としての一体となった、マーケティング、プロモーションが必要。〈旅行業者〉

④伊勢志摩広域観光への期待・意見等（自由記載）

<自由回答（主なもの）>

**<一体となったプロモーション>**

- ・ 伊勢、鳥羽、志摩の自治体の枠を超えた連係、情報発信が必要。単独自治体を目的とした旅行客は少ない。〈宿泊施設〉
- ・ 広域情報発信のさらなる強化。広域での継続的なマーケティング分析事業の実施。〈公共団体〉
- ・ 外から見れば「伊勢志摩」という大きい括りで観光地というイメージが強いと思う。「伊勢志摩」のブランド力を最大限に発揮し魅力をPRしてもらいたいと思う。〈観光案内〉
- ・ 他の観光地を意識し、伊勢志摩に足りないのは何か、他にはない優位性の認知度が低いものは何かについて、エリア全体で共通認識を持ち、一丸となって取り組むべくリーダーシップを発揮していただきたい。〈交通機関〉

**<二次交通手段>**

- ・ 夜間のタクシーの問題の解決策を探る。〈飲食施設〉
- ・ タクシーの配車が弱い。〈宿泊施設〉

**<その他>**

- ・ 国立公園の魅力を内外に広める。〈公共団体〉
- ・ 連泊型の観光地に。〈飲食施設〉

<参考>伊勢志摩観光コンベンション機構 会員アンケートの概要

実施期間	平成 30 年 8 月 17 日～8 月 30 日
実施方法	調査票と「伊勢志摩観光振興プラン（概要版）」を同封して送付し、ファックスまたは電子メールにて回答を受け付けた。
対象及び回収状況	会員(152 会員)を対象とし、回収数は 59 件であった。

### 3. 課題の整理

#### (1) 現状把握と分析

各種統計の把握、マーケティング、旅行者アンケート、会員アンケート等により、伊勢志摩地域の強み、弱みを含めた現状を把握しました。

そのうえで、課題を解決する方向性を見いだすため、当地域の観光に関する強み、弱み、外部的な機会、脅威を掛け合わせるクロスSWOT分析を行いました。

	伊勢志摩の強み(Strengths)	伊勢志摩の弱み(Weaknesses)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 神宮の存在</li> <li>・ 豊かな自然</li> <li>・ 宿泊施設、観光施設が多い</li> <li>・ 宿泊施設の受入形態について、様々な選択肢がある</li> <li>・ 体験コンテンツが多い</li> <li>・ 歴史・文化</li> <li>・ 食</li> <li>・ サミットの開催地に選ばれた実績</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光資源を生かし切れていない</li> <li>・ 神宮以外の魅力が伝わっていない</li> <li>・ 宿泊施設の受入形態別の割合について、地域によって偏りがある</li> <li>・ 情報発信力不足</li> <li>・ 二次交通の脆弱さ</li> <li>・ 料金やお土産への満足度が低い</li> <li>・ 宿泊客減少（国内）</li> </ul>
伊勢志摩の機会(Opportunities)	【成長課題への対応（積極攻勢）】	【改善課題への対応（段階的施策）】
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国体の開催</li> <li>・ ラグビーワールドカップ 2019 の開催</li> <li>・ 世界水準のナショナルパーク化としてのブランド化</li> <li>・ 高度情報化社会</li> <li>・ 外国人観光客増加</li> <li>・ パワースポット等の流行</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 伊勢志摩サミット開催地としてのブランドを生かし、積極的に国内外に PR</li> <li>・ 大会、イベント等の来訪者に対するおもてなしによる再来訪の動機づけ</li> <li>・ 神宮、海女等のコンテンツや食等の強みを生かした地域ブランディング</li> <li>・ 個人の外国人観光客や着地後の滞在型観光客への情報提供、ニーズへの対応</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊しないと味わえない朝や夜の魅力ある観光メニューの提供</li> <li>・ 神宮以外の魅力の掘りおこし</li> <li>・ 地域内の周遊を促す仕組づくり</li> <li>・ スマートフォンやタブレットユーザーをターゲットとしたインターネットの戦略的な活用</li> <li>・ 二次交通の情報提供、利便性・周遊性向上</li> </ul>
伊勢志摩の脅威(Threats)	【強化課題への対応（差別化戦略）】	【改革課題への対応（専守防衛）】
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国内人口減少</li> <li>・ 他観光地との競争激化</li> <li>・ 観光客数の季節変動・繁閑がある</li> <li>・ サミット効果の希薄化</li> <li>・ 大規模地震発生の可能性</li> <li>・ 観光ニーズの多様化</li> <li>・ 旅行形態の個人化</li> <li>・ 関連産業の高齢化・事業継承問題</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 外国人観光客の誘客</li> <li>・ 季節感のある旅行体験のモデル化、PR</li> <li>・ 複数市町で相互送客を行い、季節による繁閑差を埋める（旅行者の旅行体験を四季で検討、資源の過不足を解消）</li> <li>・ 独自性や優位性のある神宮の存在や文化、気候、中部圏や関西圏との近さを活かす</li> <li>・ 移住者や新規参入者などの積極的な受入れをはじめとした人材確保・育成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 国内旅行市場に向けては、大衆向け戦略ではなく、何度も足を運んでくれるファンを獲得するターゲットマーケティングを展開し、戦略的なプロモーションを行う</li> <li>・ 防災・安全安心面におけるガイドライン作成や普及啓発等</li> <li>・ 観光情報のデータベース化とICTを活用した情報提供、情報発信</li> </ul>

## (2) 現状・課題と方向性

伊勢志摩地域の観光の現状・課題から方向性を整理しました。

現状・課題	方向性
<b>① 観光資源の発掘・磨き上げによる魅力向上</b>	
<p>○全国レベルの知名度を持つ神宮があるものの、観光地としてのブランド力を十分に発揮しているとは言い難い状況です。</p> <p>○多様性の高い観光地ですが、その魅力が十分に活かされておらず、観光客も横ばいです。</p> <p>○リピーターは7割を超えています。</p>	<p>○当地域の多様な地域資源を磨き上げ、それぞれの魅力を十分に引き出し、伊勢志摩ブランドを高めて誘客に結びつけることが必要です。</p> <p>○各市町が単独でなく、地域全体で観光地イメージを共有し、観光客の期待に応える価値を提供することが必要となります。</p> <p>○神宮のリピーターが多いことは推認されますが、観光客を増やしていくためには新しい伊勢志摩の魅力づくりも必要です。</p>
<b>② 宿泊の魅力と滞在性の向上</b>	
<p>○近年は宿泊客数が頭打ちの状態です。また、多くの宿泊客は1泊となっています。</p> <p>○来訪者の滞在は10時から15時の時間帯が多くなっています。</p> <p>○年間の宿泊客数の推移をみると、3月、8月、10月、11月の数値が高くなっています。一方、2月や6月に落ち込む傾向があります。</p> <p>○訪れる観光客の発地は、関西圏が34.9%、中部圏が21.5%と多くを占めています。</p> <p>○料金やお土産への満足度が高いとはいえません。</p>	<p>○顧客ニーズに対応した宿泊施設の魅力向上や、長期滞在がのぞめる層の誘客をはかるための手立てが必要です。</p> <p>○宿泊しないと味わえない朝から夜までの幅広い時間軸における魅力、季節に応じた強みからなる滞在性の高いメニューの提供が必要です。</p> <p>○宿泊客数が落ち込む閑散期の対策とあわせて、平日の宿泊促進、リピーター確保による観光客数の底上げを図り、年間を通した平準化の推進が必要です。</p> <p>○中部圏・関西圏からの誘客と併せて、長期滞在が見込める遠方の大都市からの誘客にも戦略的に取り組むことにより、宿泊客を増やし、周遊性・滞在性を高め、また、朝から夜の幅広い魅力を増すことで、観光消費額を増大させて地域経済活性化につなげることが重要です。</p> <p>○“伊勢志摩”を示し得る特産品の展開、現時点で露出の少ない商品や特色の発信により、特別感やお得感を醸成することが求められます。</p>
<b>③ 周遊性の向上</b>	
<p>○観光客の訪問先は全国的な知名度を有する神宮のある伊勢市のみ、または伊勢市との組み合わせが多くなっており、当地域内での幅広い周遊は多くはありません。</p> <p>○中部圏や関西圏からの鉄道に恵まれていますが、二次交通が不十分であるため、公共交通機関による来訪者にとっては、地域内の周遊が困難です。</p>	<p>○神宮のある伊勢市を訪れた観光客の地域内周遊を促進することが必要です。また、神宮以外の魅力を確立し、観光客の嗜好に対応したテーマ性やストーリー性のある観光ルートの形成により、周遊性を高めることが必要です。</p> <p>○二次交通の情報の集約、発信とともに、利便性向上が必要です。</p>
<b>④ 効果的な発信</b>	
<p>○情報発信や誘客プロモーション等における地域の関係者の連携が十分ではありません。</p>	<p>○誘客に向けて、方向性やコンセプトの統一、ホームページの連携等、地域一丸となり連携し効率的かつ効果的に発信することが必要です。</p>

<p>○地名は知っているものの、興味が無いとの層がポトルネットとなっていることがみられます。</p> <p>○旅の主導権は女性がにぎる傾向は当地域にも当てはまります。</p>	<p>○ターゲットを明確にした発信を行い、地名を認知している人の興味・関心を誘うプロモーションが必要です。</p> <p>○女性の誘客を意識した取組を推進し、入込客数や宿泊客数の増加を図ります。</p>
<p><b>⑤ 観光客の変化への対応</b></p>	
<p>○個人旅行の増加に伴い、観光情報の収集や旅行の手配においてインターネットを用いる観光客が増加していますが、各市町の観光情報は別々に提供されているものが多く、一体的な情報収集が困難な状況です。</p> <p>○予約手配方法等のデータが示す旅行形態の個人化、多目的化、インターネットの普及はめざましいものがあります。</p>	<p>○観光客が必要な観光情報を市町の枠を超えて伊勢志摩として集約し、提供することが求められています。</p> <p>○プロモーションの際は、スマートフォンやタブレットユーザーをターゲットとし、インターネットの戦略的な活用が必要です。</p>
<p><b>⑥ インバウンドの誘客強化</b></p>	
<p>○国の施策により外国人観光客は全国的に大きく増加していますが、当地域についても増加しています。</p> <p>○ラグビーワールドカップ 2019、東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ 2021、大阪万博2025 の開催をきっかけに日本に注目が集まることが期待できます。</p> <p>○伊勢志摩国立公園のナショナルパーク化をめざす動きを活用しきれいでありません。</p> <p>○観光情報等の多言語化、観光従事者の接客対応力強化、交通アクセス等、インバウンドの受入環境整備が十分ではありません。</p>	<p>○人口減少社会において、観光により地域を活性化させるためには、国内だけでなく海外からの誘客に力を入れることは重要です。ターゲットを設定し、地域の魅力を生かしたプロモーションを強化し、ゴールデンルートからの誘客を図り、宿泊数の増加につなげる必要があります。</p> <p>○ラグビーワールドカップ 2019 等のメガスポーツイベントや、大阪万博を大きな可能性ととらえて誘客に取り組む必要があります。</p> <p>○自然と人の営みが調和した景観等の観光資源を、外国人を魅了するよう磨き上げるとともに、ストーリー性を持った体験を提供し、外国人観光客による伊勢志摩国立公園の利用者を増やす取組が必要です。</p> <p>○プロモーション活動の強化を進めつつ、外国人観光客の受入環境を整備する必要があります。また、インバウンドの誘客強化を支える地域の人材育成、受入れ気運の醸成が必要です。</p>
<p><b>⑦ 戦略的な観光地域づくり</b></p>	
<p>○地域が一丸となった戦略的な観光地づくりの実現に向けた取組が求められるなか、当機構のリーダーシップ、自治体の枠を超えた広域での展開が求められます。</p> <p>○当地域は、神宮、自然、食、歴史・文化、温泉など豊富で多彩な観光資源がありますが、地域の観光圏としての一体感、理解の面において弱点があります。</p> <p>○観光に携わる地域の関係者が地域への誇りや愛着を持つことが欠かせません。</p>	<p>○地域の稼ぐ力を引き出して観光による地域活性化を実現するため、観光地域づくりの視点に立った舵取り役としての役割を当機構が果たすことが求められています。</p> <p>○様々な業種、関係者と連携し、伊勢志摩広域として実施すべき事業、重複するプロモーション等の整理と集約、体制整備を行い、関係者と戦略を調整のうえ、広域としての取組が必要です。</p> <p>○観光地域づくりや観光を担う人材の育成が必要です。地域が一つとなって活性化していくためには、当地域の魅力を学ぶ機会をもち、地域への愛着や誇りをもって活動していくことが必要です。</p>

# 第3章 プランの理念・目的等

## 1. 計画期間

本プランの期間は、2019(平成 31)年度～2023 年度(5 ケ年)とします。

## 2. 理念・目的

本プランを推進するうえで、共有してめざす観光振興の理念・目的を次のとおり定めます。

### “観光立圏”伊勢志摩経済圏の活性化

- 1 地域資源の発掘、磨き上げにより、伊勢志摩ブランドの強化
- 2 ターゲットを明確にした発信により、伊勢志摩ファンを獲得して次世代へ
- 3 誇り・愛着の醸成、安全・安心の実現により、地域全体でおもてなし
- 4 消費の拡大と循環により、持続可能な観光地づくりで地域経済活性化

## 3. 数値目標

本プランを推進していく数値目標の指標を次のとおり設定します。

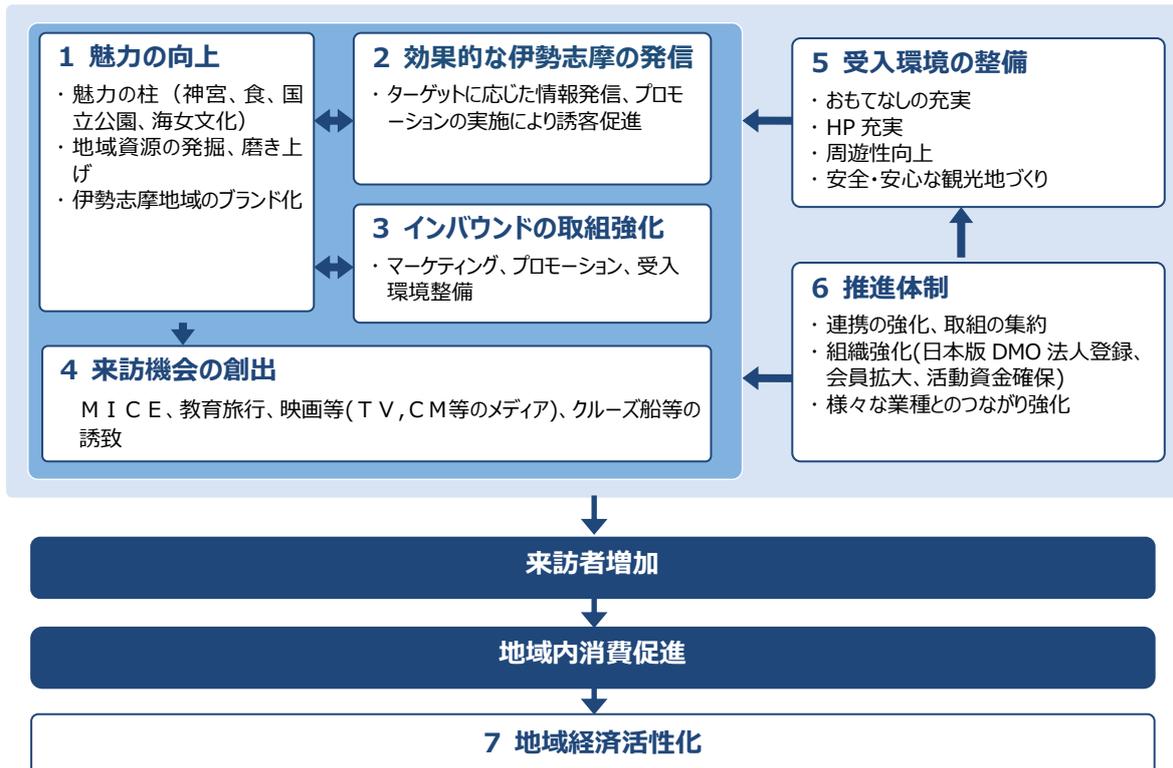
項目	現状値	目標値	備考
	平成 29(2017)年	2023 年	
観光消費額	2,261 億円	2,375 億円(5%増)	三重県観光客実態調査より算出
延宿泊客数	392 万人泊	412 万人泊(5%増)	各市町統計より算出
外国人延宿泊客数	107,680 人泊	215,360 人泊(100%増)	各市町統計より算出
入込客延数	2,853 万人	2,996 万人(5%増)	三重県観光レクリエーション入込客数推計より算出
総合満足度(※)	36.8%	40%	当機構旅行者アンケートより算出
また来たい度(※)	56.6%	60%	当機構旅行者アンケートより算出
ホームページアクセス数	193 万セッション	250 万セッション	-
会員数	141 会員	282 会員(100%増)	-

※6 段階評価(0～5)における最高評価 5 の割合 (旅行者アンケート)

# 第4章 プランの基本戦略

## 1. 基本戦略

「1 魅力の向上」、「2 効果的な伊勢志摩の発信」、「3 インバウンドの取組強化」、「4 来訪機会の創出」と併せて、「5 受入環境の整備」、「6 推進体制」を充実させることで来訪者の増加をもたらして、「7 地域経済活性化」を実現します。



### 【目標数値の指標】

- ・観光消費額
- ・延宿泊客数
- ・外国人延宿泊客数
- ・入込客延数
- ・総合満足度
- ・また来たい度
- ・ホームページアクセス数
- ・会員数

## 2. 基本戦略ごとの取組方針

### 基本戦略1：魅力の向上

より多くの観光客を集客するためには、伊勢志摩の魅力を、通年あるいはシーズンで集客できるものへと育てていく必要があります。伊勢志摩地域には神宮、海女文化、豊富な食に加え、伊勢志摩国立公園に代表される多彩な自然に関する資源があり、これらの魅力向上を図っていくことが求められます。

集客や交流に資する資源の発掘や磨き上げにより、マーケットをにらんだイメージづくり、魅力づくりを進めます。

#### (1) 魅力の柱：「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」

魅力の柱として「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」の4つを中心に据えて、魅力ある観光地づくりに取り組みます。

##### ① 魅力の柱の設定

- 伊勢志摩地域が持つオンリーワンの強み、本物の魅力である「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」を4本柱に据えて、国内外からの誘客強化に向け地域が一体となって、さらに魅力ある観光地づくりに取り組みます。

##### ② 魅力の柱の生かし方

- 当地域は朝廷の食料に海産物を納める国として重要な地位を占めていました。豊富な海の幸が2000年もの昔から伊勢神宮や朝廷に神饌として供され、万葉集に「御食国（みけつくに）」と詠われたほどの地であり、豊富な食を誇ります。神宮は、歴史、伝統、日本の精神性に触れることができる“日本人のこころのふるさと”であり、古来より「お伊勢さん」として親しまれてきました。これらの悠久の歴史の中で、神宮文化や海女文化が紡いできた伝統とそれを包み込む伊勢志摩国立公園の魅力伝え、歴史・文化、食の体感や体験にいきないます。
- 4本柱を中心に据えながら、4本柱とそれを彩る多彩な魅力（歴史・文化、温泉、養殖産業等の地域資源）を連動させる形で、誘客強化に向けた各取組に生かしていきます。

#### (2) 観光地としての伊勢志摩ブランドの確立

当地域の魅力を生かして伊勢志摩ブランドのイメージづくりを実践し、伊勢志摩広域でのプロモーションにより認知度向上を図ります。

##### ① 地域資源の発掘・磨き上げ

- 今ある資源を確認、埋もれている資源を発掘し、ストーリー性や観光客のニーズに即したテーマ性等を付加することで、新しいコンテンツとして構築し磨き上げていきます。

- ・ 当機構が実施したマーケティングの結果では、国内旅行市場における伊勢志摩地域への訪問意向が5割を超えていますが、そこに留まらず、時代のトレンドと共に先を見据えて訴えるべきターゲット層にも訴求していく必要があります。従って、既存のイメージや評価されている資源を各種の取組において活用するなかで、季節や年々により異なる魅力、地域住民しか知らない魅力を整理して「新しい伊勢志摩」の魅力を明確にし、プロモーションに生かしていきます。
- ・ 宿泊してこそ味わえる朝から夜の幅広い時間軸における伊勢志摩の魅力を伝え、周遊・滞在の向上につなげます。

【例】早朝（参拝、日の出（夫婦岩、パールロード）、朔日餅）、夕日（ともやま公園、南海展望公園）、夜の食事（地元で愛される居酒屋、伊勢のソウルフード） など

- ・ 神宮については引き続き発信し、御食国とされる食文化の発信や、海女文化と神宮が紡いできたストーリーと二見興玉神社（夫婦岩）、金剛證寺等を関連づけて神宮文化に厚みをもたせ、よりストーリー性のある周遊ルートを構築します。
- ・ 神宮以外の魅力の確立を意識し、ライフスタイルにある趣味や活動のフィールド等として伊勢志摩国立公園が活用されるよう観光地域づくりを図り、神宮参拝を目的とする層以外のリピーター化を促進します。

## ② 地域資源の組み合わせ、様々な業種・分野との連携

- ・ 地域資源の組み合わせの工夫や、様々な業種・分野との連携により新たな価値を創造します。
- ・ 伊勢志摩の歴史・文化、地域の魅力が食や産品と紐づくことで当地域の独自性が醸成され、他の観光地との差別化が可能となります。人・地域資源・生産物の交流を生み出し、地域経済活性化につなげます。
- ・ 伊勢志摩ならではの食の魅力の充実に向けて、地元の食材・料理・食文化・土産品等の発掘・磨き上げと、観光関係者が連携した魅力的な提供を行います。
- ・ 国内旅行市場は近年、街並み散策や温泉、グルメの嗜好性が高まっているため、各地域の魅力を組み合わせ、伊勢志摩地域の定番コースを例えば「食」、「街歩き」、「リゾート」、「リラックス（リフレッシュ）」、「特別感」、「歴史や文化への知的好奇心」等のテーマ別に整理し提供していきます。
- ・ 伊勢志摩国立公園ステップアッププログラム 2020 に沿って、伊勢志摩国立公園に愛着や理解を持って資源の保存と活用できる人材を育成し、ナショナルパーク化に向けて訪日外国人の満足度を高めるよう資源の磨き上げをもたらし、国立公園の魅力を高めます。

## 基本戦略2：効果的な伊勢志摩の発信

情報発信にあたっては、来訪検討者が訪れたいと思う伊勢志摩の見所やその魅力をターゲットに的確に伝えることが求められます。ターゲットに向けたパンフレットやホームページ等の情報発信ツールを効果的に組み合わせ、魅力の発信を展開します。

### (1) 誘客ターゲットの考え方

消費者の認知度やイメージ、伊勢志摩の特徴や立地の特性などから、誘客するターゲット像を設定し、戦略的な取組を展開します。

#### ①魅力の柱から見たターゲット

##### 【神宮】

- ・ 「お伊勢さん」と親しまれ、“日本人のこころのふるさと”である神宮の魅力を国内外問わず多くの人々に発信します。
- ・ 全国的な知名度をもつ神宮は首都圏や大都市圏における伊勢志摩ファンを増やし、リピーター獲得に寄与すると考えて取り組みます。
- ・ 外国人観光客には、欧米豪の歴史や文化に関心のある層にアプローチします。

##### 【食】

- ・ 豊富な食をストーリー性のある切り口で各ターゲットにあわせてPRすることにより、幅広い層にアプローチします。
- ・ あらゆる層において、伊勢志摩への興味として食の割合が高いため、食を宿の魅力と関連付けることや、朝や夜の食（ソウルフード、居酒屋等）を生かした取組により宿泊客数の増加に結びつけます。
- ・ 外国人観光客は、文化や宗教上の理由で食事や嗜好が異なるため誘客の対象を十分に研究・分析する必要がありますが、食に興味がある層が多くなっているため、「御食国（みけつくに）」と詠われたほどの豊富な食材を生かして日本食をアピールします。

##### 【伊勢志摩国立公園】

- ・ 夏休み期間は、豊かな自然や観光施設を生かし、子育て世代のファミリー層、若者をターゲットとします。
- ・ 観光客が減少する冬期（主に2月）は、その時期ならではの伊勢志摩の魅力を生かして温泉のイメージを打ち出すなど、当地域の自然や食に新たなイメージを付加させ、若者や女性の誘客を図ります。
- ・ 時代ごとのトレンドやニーズを付加していくことで新規マーケットとすることができるため、季節に左右されない若者や女性の誘客を図ります。
- ・ 外国人観光客には、ナショナルパーク化をめざす伊勢志摩国立公園の魅力を生かし、欧米豪をメインターゲットとして、外国人観光客にアプローチしていきます。

## 【海女文化】

- ・ 海女小屋体験（海女が採った食材を食す、海女との語らい）、海女漁体験（本物の海女と潜る）により海女文化と触れる機会を誘客に活用します。
- ・ 歴史・体験として関連付けた忍者や熊野古道との連携を実施し、海女文化に触れる機会をつくります。
- ・ 外国人観光客には、欧米豪をメインターゲットとして、歴史や文化に関心のある層にアプローチしていきます。

### ②立地面から見たターゲット

- ・ 当地域は最大のマーケットである中部圏・関西圏からは、電車、車共に2時間程度の距離にあり、首都圏からは電車により4時間程度で来訪可能な立地です。第1のターゲットとして、中部圏・関西圏からの誘客を図ります。季節の強みや食等をいかした取組、リピーターを意識した取組を実施します。
- ・ 第2のターゲットとして、首都圏、新幹線や飛行機による誘客が可能な大都市圏の人々と設定し、トレンドに敏感で収入に余裕がある層に向けて、まずは伊勢志摩の魅力を知ってもらうための取組を実施します。あわせて、全国的な知名度をもつ神宮への訪問が目的である観光客の誘客も有効であるため、第1、第2以外のターゲットとして取り組みます。

### ③ 誘客市場面から見たターゲット

- ・ 男女別のターゲットを考えた場合、レジャーや旅行に出かける主導権は、女性が多く握っているという各種調査結果があります。第一に、旅の主導権をにぎる女性が関連する層（女性、ファミリー、若者等）の誘客を促進することで、観光入込客数や宿泊客数の増加を図ります。
- ・ 第二に、将来にわたる伊勢志摩ファンを獲得するため、若者の誘客を促進することとします。加えて、MICEや教育旅行、スポーツ等のイベントや合宿の誘致を強化して、来訪者を増やします。これらのMICE、教育旅行、合宿等を機会に訪れた人々をもてなし、伊勢志摩の魅力を伝え、新たなファンを獲得するきっかけとします。なお、2021年度は、三重とこわか国体・三重とこわか大会の開催が予定されており、来訪者増加や消費拡大に向けた取組を実施することも重要です。
- ・ 外国人観光客については、歴史や文化に興味があり伊勢志摩の魅力が響くことが想定できること、ラグビーワールドカップ2019等の開催をきっかけに日本に大きな注目が集まる可能性が高いことに鑑み、ラグビー強豪各国を意識した欧米豪をメインターゲットと設定し、誘客に取り組みます。地域が一体となったプロモーションとあわせた受入環境を整え、誘客力を徐々に上げていきます。（※基本戦略3：インバウンドの取組強化に記載）

## (2) ターゲットを明確にした発信

ターゲットを明確化して、タイミングをとらえ、効果的な発信やプロモーションを行います。

### ①国内のエリアターゲットへの発信

#### 【中部圏・関西圏へのプロモーション】

- ・ 当地域における観光客の居住地として多くを占める中部圏や関西圏については、重要で確実なマーケットとして、行政、鉄道会社等と連携した伊勢志摩広域でのプロモーションを行うことで誘客促進を継続していきます。
- ・ 将来の伊勢志摩ファンとなることが期待できる若者や女性の誘客を狙って、リピーター確保による底上げに加え、特に宿泊客数が低調な閑散期の対策を実施します。伊勢志摩ならではの魅力やコンテンツの発信と併せて誘客につながる効果的な事業（商品造成とそのプロモーション等）を展開します。
- ・ コンテンツとして、神宮や食を活用しながら、温泉等の地域資源も連動させたプロモーションを実施し、伊勢志摩に対する温泉のイメージ付けを図ります。
- ・ 日帰り客も多い地域であるため、宿泊してこそ味わえる朝から夜の幅広い時間軸における魅力（早朝参拝、夜の食事等）の発信、周遊性向上により宿泊日数の増加を促進します。

#### 【首都圏、その他の大都市圏へのプロモーション】

- ・ タイミングやアクセス面を的確にとらえて、中部圏や関西圏以外の首都圏や大都市圏をエリアターゲットに設定したうえで、行政、鉄道会社、関連する観光地等と連携し、誘客に取り組みます。
- ・ 消費者の傾向を的確につかみ、アクティブで、トレンドに感度が高く、収入に余裕がある層（女性目線を意識）に向けて、まずは伊勢志摩の魅力を知ってもらい、効果的に訴求するプロモーションを実施します。
- ・ キラーコンテンツとしての神宮に頼るだけでなく、観光客が求める「新しい伊勢志摩」を明確に伝えます。
- ・ 遠隔の大都市圏に対しては、神宮により伊勢志摩特有の魅力が高められ、誘客への重要な推進力となることが期待されることから、神宮文化の理解に重点をおき、各種媒体を通してわかりやすくストーリーを伝えながら、来訪への意欲を喚起するとともに、神宮にまつわる食や海女文化、伊勢志摩ならではの朝から夜の時間軸、関連施設も併せて価値や関連性を説明し観光ルートとして発信し、商品造成への働きかけを行うことで、より一層の誘客強化に取り組みます。
- ・ 特に首都圏向けの取組については、伊勢志摩アンバサダーの発信力やネットワークを活用することに加え、三重の魅力を発信する首都圏営業拠点「三重テラス」等での展開により、効果的な発信を行います。
- ・ 平成 29 年度から 2019（平成 31）年度まで 3 ケ年で取り組む「伊勢志摩情報発信プロモーション事業」の成果、送客データの分析や検証結果をトレンドの先読みの根拠として、2020 年度以降の事業展開に活用します。

## ②情報発信の展開

- ・ 地域や属性（性別や年代等）に係るターゲットを明確化して、タイミングをとらえた発信やプロモーションを行います。
- ・ ターゲットが閲覧している固定ファンが多いメディア・媒体とのタイアップなど、効率的な発信やプロモーションを行います。
- ・ 旅行形態の個人化、多目的化、予約環境の多様化、情報収集・発信の自由度拡大等の高度情報化社会に対応した取組とします。
- ・ W e b や S N S、Y o u T u b e 等を活用します。
- ・ 当機構ホームページのコンテンツを充実させるなど、観光客が求める情報を提供し、発信を強化していきます。
- ・ 伊勢志摩観光ガイドブック「美し国伊勢志摩」の刷新とその配布等パンフレットによる発信も強化します。

## ③リピーターの獲得

- ・ リピーターにつながるよう、旅の主導権をもつ女性や将来の再来訪が期待できる若者向けの取組により、伊勢志摩ファンを獲得していきます。

## ④伊勢志摩アンバサダーの活用

- ・ 県内外問わず他地域で伊勢志摩の魅力を伝えるため、発信力のある人物を活用します。
- ・ 選定にあたっては、ターゲット層、地元認識度や発信力を意識します。

## ⑤マーケティング

- ・ アンケート、各種統計、ホームページアクセス状況等のデータ把握により、継続的に観光客の動向や傾向をつかみ、戦略の策定に生かします。
- ・ K P I、K G I を設定し、P D C A サイクルを確立します。
- ・ I C T を活用した位置情報、消費に係る情報等のデータにより、周遊状況や消費動向を把握、分析します。

## ⑥事業の効果の検証

- ・ 各取組にあたっては、ターゲットを明確にし、目標設定と効果検証を実施します。
- ・ 把握したデータや傾向は、当機構が取組の効果検証や施策立案に生かすのみならず、当機構の会員に提供し、当地域への誘客に係る取組に活用します。

## (3) 年間を通した誘客

閑散期や平日の宿泊促進、リピーター確保による観光客数の底上げを図り、年間を通した高位での平準化を推進します。

- ・ 新しい魅力を提示することや四季折々の姿を楽しんでもらう工夫を進めることにより、年間を通した誘客を進め、閑散期や平日の宿泊客や入込客の誘客、教育旅行

の誘致やリピーター確保による底上げを図り、高位での平準化を推進します。

- ・ 平準化の実現により、事業者の効率性向上や経営改善、雇用の維持や創出をもたらします。

### 基本戦略3：インバウンドの取組強化

観光により地域を活性化させるためには、国内マーケットだけでなく海外からの誘客に力を入れることは肝要です。また、国内観光客の動態に起因する季節間の繁閑差の平準化をもたらし、各施設のキャパシティの有効活用の観点からも利点があります。

海外誘客に向けた取組を強化していくには、ターゲット国ごとに観光客の状況を把握、分析したうえで、伊勢志摩地域が一体となったプロモーションを行うことが予算等の面で効率的です。当機構においては、2019(平成31)年度からのインバウンド業務の本格実施のため、正規職員を配置したところです。当機構は、重要なパートナーとなる様々な地域の事業者や団体を会員として構成されており、会員と連携することにより、様々な業種を包括した取組を進めることが可能です。

また、伊勢志摩鳥羽インバウンド協議会が築いてきたノウハウや様々なつながりを引き継ぎ、地域が一体となり取組を磨き込んでいきます。

当地域が誇るナショナルパーク化をめざす伊勢志摩国立公園は民有地の占める割合が96%と非常に高く、居住人口も多いなど他の国立公園と一線を画しています。地域の織りなす暮らしや営み、それにより育まれた自然が魅力を形成しており、生活、歴史、伝統、文化、風習、景観に深く触れることができる地です。

これらの魅力を磨きあげ、ターゲットに訴えかけて、海外からの誘客を促進します。

#### (1) 誘客ターゲットの考え方

魅力の4本柱(神宮、食、伊勢志摩国立公園、海女文化)を生かし、メインターゲットである欧米豪に向けて発信することに加え、有望な国、市場を選び誘客を強化します。

##### ①コンテンツ：「神宮」「食」「伊勢志摩国立公園」「海女文化」

- ・ 「御食国(みけつくに)」と詠われたほどの豊富な食、“日本人のこころのふるさと”として古より「お伊勢さん」として親しまれる神宮、これらの悠久の歴史のなかで、海女文化や神宮文化が紡いできた伝統とそれを包み込む伊勢志摩国立公園の魅力を生かすことで誘客力を強化します。

##### ②ターゲット

- ・ 当面は国を限定することなく欧米豪をメインターゲットとして取り組みます。その後、誘客効果やマーケティングに基づき、ターゲット国を絞り取組を展開します。

- 外国人宿泊者数において、7割程度と多くを占め、訪日経験者が多い東アジアは重要で大きな市場です。また、増加傾向をみせる東南アジアについては将来性を認めることができる市場です。これらのアジア圏に向けた取組も実施します。

### ③メインターゲット設定の理由

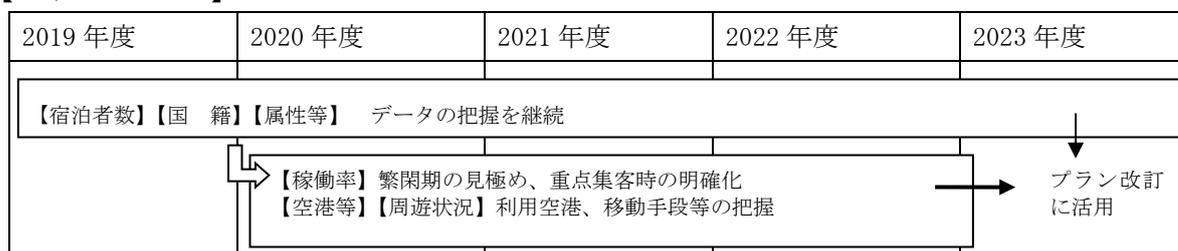
- 欧米人は歴史や文化に興味があり、伊勢志摩の魅力が響き、特に富裕者層の趣味趣向に沿うことが想定できること
- 伊勢志摩サミット開催決定後の外国人宿泊者数に占める欧米豪の割合は増加しており、欧米豪からの誘客増加の大いなる可能性をうかがうことができること
- ラグビーワールドカップ 2019、東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズ 2021、大阪万博 2025 の開催をきっかけに日本に大きな注目が集まる可能性が高いこと

## (2) マーケティング

当地域の外国人観光客に係るデータや傾向を把握し、取組効果の検証、施策の立案に生かし、戦略的な誘客強化を図ります。

- 伊勢志摩地域への外国人観光客に係るデータや傾向を戦略的かつ継続的に把握します。

### 【スケジュール】



## (3) プロモーション

伊勢志摩の魅力をメインターゲットである欧米豪に発信します。近隣自治体、鉄道事業者、観光事業者等と連携し、周遊観光の魅力をアピールするなどスケールメリットを生かしたプロモーションを実施します。

### ①伊勢志摩の魅力の発信

- 伊勢志摩の魅力をメインターゲットである欧米豪に発信し、まずは認知度を高めることをめざします。JNTOや中央総合観光機構等と連携し、作成した動画を発信すること、現地旅行会社やメディアに出向き商談の際に活用することで露出を図ります。
- 訪日してから行先を決める層の誘客については、空港や駅等の交通結節点におけるプロモーションを実施します（特に関西圏から）。訪日外国人向けの発信拠点である関西ツーリストインフォメーションセンター（KTIC）等を活用して、動画と連動したプロモーションを実施し、ゴールデンルートからの誘客を促進します。

## ②鉄道と連携した周遊企画

- ・ 個人の観光客向けに、歴史や文化、食、自然に特別な体験を加えた当地域の魅力と周遊企画（鉄道会社と連携した周遊パス等）のPRを組み合わせたプロモーションを実施します。

## ③ゴルフツーリズム

- ・ 平成30年度に伊勢志摩で開催されたIAGTO第1回日本ゴルフツーリズムコンベンションの開催を契機として、伊勢志摩のゴルフツーリズムを推進します。

## ④商談会

- ・ 商談会を利用し伊勢志摩へのツアー造成を促すことで誘客を図ります。

## ⑤ファムトリップ

- ・ 旅行会社、メディア等を招聘し、調査型ファムトリップを実施することで外国人目線での地域の魅力を発掘し、ツアー造成を促します。

## (4) 受入環境の整備

外国人観光客が快適に旅行できる環境づくりのため、観光情報の多言語化、アクセスや地域内の交通手段等の一体的な提供等に向けた取組を進めるとともに、地域の事業者の受入技術の向上をはかるなど人材育成を実施します。

### ① 地域の受入支援

- ・ 外国人観光客の受入に意欲的な事業者に対して、セミナーやアドバイス等を行うことにより、受入に関する知識や売込手法の習得、エージェントとのネットワーク構築を促進します。売込と一体となった受入支援により、効果的な誘客に取り組むとともに、地域の人材育成や受入気運の醸成につなげます。

### ②ホームページの充実

- ・ 多言語版ホームページの充実を図ります。  
(外国人目線に立ち観光施設、宿泊施設、アクセス、二次交通等に関する発信を充実)

### ③クルーズ船受入対応等（※基本戦略4：来訪機会の創出に記載）

## (5) 伊勢志摩国立公園のナショナルパーク化に向けた展開

伊勢志摩国立公園ステップアッププログラム2020に沿って、自然と人の営みが調和した魅力で外国人を魅了し、国立公園の利用を促進します。また、そこで生活する人の地域への誇りや愛着を育みます。

### ①情報発信の強化

- ・ 外国人観光客の利用増進を図るために、伊勢志摩国立公園の魅力を様々なツールを

利用し発信します。併せて、現地に至るまでの交通手段、周辺の宿泊施設、ドライブやサイクリングのモデルコースを案内する等きめ細かい情報の発信も行います。

## ② 観光コンテンツとしての魅力の向上

- ・ 高いポテンシャルを有する自然、景観、歴史、文化、食、産業等、自然と人の営みが調和した魅力的な観光資源について、外国人観光客を魅了するようさらに磨き上げ、ストーリー性を持った体験を提供していきます。既にある体験プログラムの磨き上げに加え、様々な主体と連携した新しい商品開発をすすめ、他の地域との差別化を図ります。

### 【ツアー・プログラムの例】

- ア 自然、歴史、文化、食、産業等の様々な地域資源の磨き上げを図ったうえでストーリー性をもったもの
- イ 伊勢志摩が誇る伊勢エビ、あわび等の食の体験を通し、「御食国（みけつくに）」を感じさせ、海女漁などの地域の生活文化や豊かな自然に触れることができるもの
- ウ 海の魅力を生かしたもの
- エ 富裕者層をターゲットとした宿泊施設等との連携による上質感のあるもの

## ③人材育成

- ・ 地域住民が国立公園に住んでいることに意義を感じ、誇りや愛着を持てるような取組を推進し、国立公園の魅力と大切さを再認識し、利用者に対してその魅力を伝えることができるよう、おもてなしの心を醸成します。

## 基本戦略4：来訪機会の創出

観光客の増加を図るためには、伊勢志摩の魅力を高め、効果的な情報発信を行うことで、観光を目的とした来訪者を確保することはもちろんですが、観光以外の目的での伊勢志摩地域への来訪者、特に今後リピーターとなりうる若い世代に対して、来訪をきっかけに伊勢志摩ファンになってもらうという方策も有効です。

MICE、映画撮影、教育旅行、イベント等を誘致し、施設への集客を維持するとともに、さまざまな機会を通じて訪れる人々を増やし、観光行動へと導く取組を推進します。

### (1) MICEの誘致

伊勢志摩サミット開催地としてのブランドや受入体制を生かし、伊勢志摩リゾートMICE推進協議会のもと当地域が一体となってMICE誘致を強化します。

- ・ 伊勢志摩でのMICE開催をPRするため、特別感や当地域ならではのユニークベニューの開発、利活用を関係者と連携することで推進し、MICEの誘致活動に生かします。

- ・ 助成金制度を継続しつつ、各施設の割引制度やおもてなし等の企画商品の開発により、主催者への支援制度の充実を図ります。また、支援内容や窓口の地域での集約化も見据えて取り組みます。
- ・ 各団体への誘致セールスを積極的に実施します。

## (2) フィルムコミッションの推進

映像を活用した地域の活性化や文化の振興、さらには観光情報の発信や来訪者の増加を図ります。

- ・ 映画、TV、CM等の各種映像を通し、伊勢志摩地域の魅力を発信することで、この地域の魅力の再発見、知名度や地域イメージの向上を図るため積極的な撮影の誘致を行います。
- ・ 制作会社の目線に立ち、ロケ候補地や使用許可等の申請窓口に係る情報を掲載すること等による改修を施したフィルムコミッションホームページを活用し、ロケ地等に関する問い合わせへの対応、候補地の下見への同行等の支援、エキストラスタッフの派遣協力、関係団体や県内の他フィルムコミッションとの連携を強化し、支援体制を充実させます。
- ・ 撮影した映画のPR、ロケ地マップ等の作成、関連イベント等により映画ファンの地域内周遊につなげることで、地元での映画撮影による地域への誇りや愛着心を育てること、文化レベルの高い映画の創作活動に触れることによる地域文化の振興を図ります。

## (3) 教育旅行の誘致

平日の安定的な宿泊施設の稼働と集客を維持できる教育旅行・学生団体旅行の誘致を行うため、伊勢志摩学生団体誘致委員会による取組を実施します。

- ・ 知・徳・体にわたる「生きる力」を育み、自然の中での集団宿泊体験や職場体験を重視し、キャリア教育に対応した学習要素（事前・事後学習）を取り入れていきます。
- ・ 伊勢志摩現地招聘事業により学校関係者および旅行エージェント教育旅行担当者を伊勢志摩へ招聘し、観光施設・宿泊施設の視察、当委員との意見交換会・商談会を行い、強固な関係体制の構築を図り、伊勢志摩が旅行先として少しでも多く選定されるよう認知度を向上させます。
- ・ 教育旅行誘致の枠組みだけでなく、児童・生徒・学生が将来の選択肢の幅を広げることに繋がる体験学習、スポーツ合宿や大学のゼミ旅行等、幅広く教育に係る旅行誘致につなげていきます。
- ・ 訪日教育旅行の受入実現に向けて取り組みます。セールスの前段として県、各市町の教育委員会、学校側の方針を確認したうえで、各市町、団体等と受入のための情報の交換や収集に努め、誘致に向けた体制を整備します。
- ・ 災害など観光危機発生時の学生の安全・安心の確保に努めます。（基本戦略5：受入環境の整備に記載）

#### (4) クルーズ船の誘致

消費拡大やリピーター獲得のきっかけとして、おもてなしや伊勢志摩の発信を実施します。寄港地として選ばれるための誘致も行います。

- ・ クルーズ船寄港への対応として、おもてなしや伊勢志摩の発信を行うことで、地域内周遊につなげ、消費拡大やリピーター獲得します。受入実績を積み上げ、寄港地として選ばれるための魅力と認知度の向上を図り、寄港機会の増加に向けたセールスを展開します。
- ・ 商談会参加により人脈作りと知名度アップを図ることや、クルーズ船社の伊勢志摩への招聘により、鳥羽港や観光地としての伊勢志摩の魅力を実感してもらうことに努めます。
- ・ 伊勢志摩の発信（周遊マップ、ホームページ等）やツアー造成等により乗船客の周遊を促進します。また、事前寄港地でも乗船客に伊勢志摩を発信し、伊勢志摩への期待感を醸成します。

※鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会に参画・連携し、伊勢志摩広域で取組

### 基本戦略5：受入環境の整備

観光客が必要な知識を事前に入手でき、迷うことなく快適に目的地を訪れ、伊勢志摩での滞在をゆっくりと十分に楽しんでもらえるよう、受入環境を整備します。

#### (1) 受入環境、おもてなしの充実

観光客が求める情報の提供に加え、観光振興をリードする人材の育成、観光従事者の接遇向上、観光地域づくりに対する地域の意識啓発を図ります。

##### ①人材育成

- ・ 地域の魅力が地域外に発信されること、地域を深く理解することで地域への誇りや愛着が芽生え、来訪者にもその魅力を伝えることができるようになることから、接遇対応法等の習得に加え、伊勢志摩への誇りや愛着、おもてなしの心を育むセミナーを実施します。
- ・ 外国人観光客の受入事業者を支援することにより、地域の人材を育成します。  
(※取組方針3：インバウンドの取組強化に記載)
- ・ 地域住民に魅力ある観光地であること、国立公園であることの認識、意識向上を図り、個々による魅力の発信（口コミ等）につなげます。

##### ②クルーズ船受入対応（※基本戦略4：来訪機会の創出に記載）

##### ③決済環境の整備

- ・ 観光客の利便性を向上させるため、決済環境の改善を検討します。
- ・ 現行の「伊勢志摩WAON」カードとの連携は継続し、利用促進に努めます。

## (2) 快適に周遊できる環境づくり

観光客の地域内周遊を円滑にするため、観光、交通に係る情報の一体的な提供や、二次交通情報の充実に向けた取組を行います。

### ① 二次交通情報の充実等

- ・ 二次交通に関する情報（乗り継ぎの組合せ、タクシーの情報等）を発信し、利用を促進します。また、利便性向上を図ります。
- ・ 公共交通機関の利用を促しつつも、二次交通の便が良くないスポットに関しては、各取組において企画（1日乗り放題等）を組み込むなど、レンタカーの利用を促進します。
- ・ 日本人、外国人の周遊ニーズと実態を確認し、事業者にとって収益性の高い集客・誘客の企画・仕組みを構築します。

### ② 情報提供の強化

- ・ 旅行形態の個人化と多目的化、スマートフォン等の利用者増に対応した情報提供を充実させます。
- ・ スマートフォンアプリ、メディア、SNS等に加え、全国各地のコミュニケーションツールの事例を把握するとともに、伊勢志摩に適したものを検討し、活用します。
- ・ 太平洋岸自転車道推進三重地区協議会に参画し、道路整備や案内表示等の環境整備に関して、サイクリストが求める情報、利便性向上につながる情報を発信します。（※2019年から2020年に太平洋岸自転車道が整備される。）

## (3) 安全・安心な観光地づくり

伊勢志摩を選び訪問してくれる観光客に安全・安心を提供する観光地づくりを進めます。

### ① バリアフリー対応

- ・ バリアフリー観光の推進に対する意識向上をもたらすと同時に、各取組においてバリアフリー対応の充実を図ります。

### ② 災害対応

- ・ 災害時の安全確保のため観光従事者の意識向上を図ります。
- ・ 災害時に観光客が速やかに行動、また、安心して来訪できるように、平常時からホームページにおいて情報（避難場所、道路等）を発信することで観光地伊勢志摩における安全・安心を実現します。また、観光危機管理の基本的な対応等を定める「伊勢志摩版 観光危機管理計画（仮）」を策定することも見据え、地域内の観光に係る各危機管理計画等の現状把握、分析等を行います。

## 基本戦略6：推進体制

組織体制を整備するとともに、関係者と連携し、伊勢志摩広域で一体となった取組を進める仕組を構築します。

事業の質、専門性や継続性の向上、組織体制の強化を図りながら、地域の舵取り役としての役割を果たすことをめざして、日本版DMO法人登録（地域連携DMO）に向けた取組を進めます。

### （1）連携の強化と取組の集約

本プランを実現するため、当地域で唯一の広域観光振興団体である当機構の役割を果たします。

- ・ プランを実現するために、地域の連携を進め、機構で担うべき事業がないかとの視点を持ち、集約できる取組の整理に努めます。
- ・ 行政、団体等と調整しながら、派遣職員の増員も視野に入れて、取組や予算の集約を進めます。

### （2）組織強化

伊勢志摩地域の広域観光を担うために、行政、関係団体、事業者等と連携し、伊勢志摩の観光振興を推進する体制を構築し、組織強化を進めていきます。

#### ① 体制の充実

- ・ 専務理事等の配置により強化した体制のもと、日本版DMO法人登録に向けて取組を進めます。
- ・ 地域の稼ぐ力を引き出すとともに地域への誇りや愛着を醸成する観光地経営の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、会員等の関係者と協働し、変化する市場に対応しながら、明確なコンセプトに基づく戦略を策定し、着実に実行していきます。
- ・ 活動資金を確保するため、行政、各団体からの負担金、会員からの会費に加え、事業の委託費や国からの支援等を獲得していきます。
- ・ 新たな財源確保（ホームページ関係（予約サイト充実、有料広告等）等）にも取り組めます。ICTの活用等により宿泊、交通に係る予約面での観光客の利便性向上に資する取組を推進することで誘客促進や収入確保につなげます。

#### ② 会員拡大

- ・ 当機構が取組を進めていくうえでパートナーとなる事業者等に向けて会員への参画を促進します。
- ・ 会員になることのインセンティブの充実を図り発信します。

【例】 会員交流会、マッチングの機会、マーケティングデータ、動画の提供 等

### (3) 企業・団体・個人とのマッチング機会の設定

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っていきます。

- ・ 様々な業種と連携し、当機構会員間の情報交換、マッチングの機会を創出します。
- ・ 地域の事業者にとって有益な情報を入手し、会員に提供します。
- ・ 積極的に先進事例や先端技術を把握します。

## 基本戦略7：地域経済活性化

伊勢志摩での周遊・滞在がもたらす観光消費額の増加、地域内での消費循環の促進が地域経済活性化につながり、雇用機会の創出も含めた持続可能な観光地域づくりを実現するとの前提にたち、各取組を実施します。

また、各取組が地域経済に寄与しているかを可能な限り把握し、施策の立案につなげていきます。

### (1) 地域内消費の拡大

地域経済活性化をめざし、地域内の周遊性・滞在性向上による観光消費額の増加、地域内での消費循環をもたらしめます。

- ・ 各取組の充実により地域内消費をもたらしめます。
- ・ 各取組において、域内消費額が大きい層をターゲットに設定、長期滞在がのぞめる層の誘客をはかる等、周遊性・滞在性の向上につなげる視点を常に持ちます。
- ・ 「食」の発信や活用により地元食材の消費を促進します。
- ・ 豊富な「食」等の魅力を生かした伊勢志摩らしい特産品、お土産の充実や、お得なプランの創出を促します。
- ・ 地域内消費額の把握と連動して、地域外に流出している消費機会（伊勢志摩地域にとっての機会損失）の対策を検討します。
- ・ 地域の稼ぐ力を引き出すため、様々な業種と連携し、物販の場を設定します。
- ・ 神宮参拝を目的とした日帰り客について、周遊性・滞在性を向上させ、宿泊客への誘導や転換策を実施します。

### (2) 地域内消費額の把握

観光誘客、周遊性・滞在性向上、消費拡大による地域経済への波及効果を測定し、取組に生かします。

- ・ K P I、K G Iを設定し進めながら、各取組が地域経済活性化にもたらす効果測定のため、旅行者アンケートや事業者への調査等により地域内消費額等を把握します。

# 第5章 実現に向けて

## 1. 進行管理

伊勢志摩地域の観光を戦略的、効果的に推進するために、本プランに基づいて取り組みます。プランの実行、評価、改善については、PDCAサイクルに沿った進行管理を伊勢志摩観光企画委員会において実施します。

また、日本版DMOの形成に取り組み、プラン推進のため最適な体制を確立します。



## 2. 役割分担

地域の魅力が地域外に発信されること、その魅力を深く理解することで地域への誇りや愛着が芽生え、観光客にもその魅力を伝え、あたたかいおもてなしを行うことができます。観光客が増えることで交流が発生し、一層理解が深まり、さらなる誇りや愛着をもつ好循環をもたらすことになります。

伊勢志摩の発信や来訪する人々へのおもてなしが地域の活性化につながるという意識をもって、地域全体で観光振興を図ります。

### (1) 観光事業者

宿泊施設、観光施設、飲食店、交通事業者などの観光事業者は、地域一体となって観光客を受け入れ、接客対応の向上を図り、質の高いサービスの提供に努めます。

### (2) 関係団体

地域での連携を強化するとともに、効果的な発信やイベント等を実施し、誘客をはかることで地域経済活性化をもたらします。

### (3) 行政(市町、県)

観光事業者、関係団体等の活動への支援を行います。住民や関係者との連携や情報共有に努め、地域の力が存分に発揮できる仕組づくりを推進します。

### (4) 伊勢志摩観光コンベンション機構

様々な業種、関係者から構成される当機構ならではの取組を進めるため、会員や行政と連携し、伊勢志摩広域としての観光振興を進めます。伊勢志摩広域で実施すべき事業、重複するプロモーション等の整理と集約、そのための体制整備を行い、関係者と戦略を調整のうえ、広域としての発信や受入環境の整備に取り組むことで誘客促進、消費拡大をもたらす、“観光立圏”伊勢志摩経済圏の活性化を実現します。

### 3. スケジュール（ロードマップ）

	2019(平成 31)年度	2020 年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度
<b>基本戦略 1</b> 魅力の向上	資源の発掘・磨き上げ				
<b>基本戦略 2</b> 効果的な伊勢志摩の発信	マーケティング、ターゲットの設定、効果の検証				
	宿泊強化対策（ターゲット：中部圏・関西圏対象）				
	大都市圏へのプロモーション (2019 年度までの3カ年事業)	新しい事業展開を検討			
<b>基本戦略 3</b> インバウンドの取組強化	メインターゲット：欧米豪				
	プロモーション、受入環境整備		2021 年度～ ターゲット国を設定予定	※マーケティングは継続	
	多言語版HP充実				
<b>基本戦略 4</b> 来訪機会の創出	MICE・合宿、映画、教育旅行、クルーズ船等の誘致				
	フィルムコミッション HP改修	誘致強化			
	MICE 支援の広域での集約化(助成金等)				
<b>基本戦略 5</b> 受入環境の整備	人材育成（おもてなしセミナー等）				
	観光客が必要な情報提供（二次交通等）				
	安全・安心				
<b>基本戦略 6</b> 推進体制	プランの実施期間（2019～2023 年度）				
	次期プラン検討				
	組織強化（体制充実、会員拡大）				
	日本版 DMO 本登録に 向けた取組	本登録	取組の磨き上げ		
	収入確保の取組（予約サイト充実、有料広告等）				
<b>基本戦略 7</b> 地域経済活性化	消費拡大の取組の検討				
伊勢志摩地域 主要イベント等	→	伊勢志摩国立公園 ステップアッププログラ ム 2020 最終年			
県内 主要イベント等		アクアイグニス多気オ ープン	三重とこわか国体 三重とこわか大会		
国内 主要イベント等	改元、ラグビーWC	オリンピック・パラリン ピック	ワールドマスターズゲ ームズ 2021		

公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構

住所 〒519-0609 三重県伊勢市二見町茶屋 111-1

伊勢市二見生涯学習センター1階

電話番号 0596-44-0800 FAX 番号 0596-42-2929