



伊勢志摩観光振興プラン

【2024(令和 6)年度版】

“観光立圏”伊勢志摩経済圏の活性化をめざして

2024(令和 6)年 6 月



“Visit ISESHIMA” Bureau

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年のG7伊勢志摩サミットや、令和5年のG7三重・伊勢志摩交通大臣会合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、どこも誘客面で今後厳しい状況が予想されますが、当地域はこれからの未来に明るい展望を描くことができる地域です。

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。

民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SDGsの実践そのものの地です。

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、2024年度から2028年度までの5か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、本プランの改定にあたりご尽力いただきました、検討会議等にご参加いただいた皆様、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。

令和6年6月

公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構
会長 中村 欣一郎



目次

第1章 プラン策定の基本的な考え方	1
1. 策定の背景や趣旨	1
2. 位置づけ	1
第2章 現状と課題	2
1. 観光の動向	2
(1) 全国的な観光の動向	2
(2) 伊勢志摩の観光動向	3
2. 前プランの総括	4
3. 課題	5
第3章 プランの理念・目的等	12
1. 計画期間	12
2. 理念・目的	12
3. 数値目標	12
第4章 プランの基本戦略	14
1. 基本戦略づくりの基礎的環境「伊勢志摩地域の魅力」	14
環境：魅力の4本柱「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」	15
2. 基本戦略ごとの取組方針	16
基本戦略1：効果的な伊勢志摩の発信	16
基本戦略2：インバウンドの取組強化	18
基本戦略3：来訪機会の創出	21
基本戦略4：受入環境の整備	23
基本戦略5：推進体制	25
3. 基本戦略の最終目標	26
基本戦略の最終目標：地域経済活性化	26
第5章 実現に向けて	27
1. 進行管理	27
2. 役割分担	27
3. スケジュール（ロードマップ）	28

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2,000万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月の伊勢志摩サミットの開催や、令和5年6月のG7三重・伊勢志摩交通大臣会合の開催を通じ、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。

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。

一方で、令和2年以降の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大によって、観光をめぐる状況は大きく変わりました。国内外の観光需要は大きく落ち込み、宿泊、交通・運輸業をはじめ、飲食、小売業など、観光に関わる産業が大変厳しい状況に陥りました。

さらに、国内外の社会環境や人々の意識も大きく変化し続けています。持続可能な社会・観光への関心の高まり、急速なデジタル化や働き手となる人材不足の問題、依然として大きいマーケットであるものの減少傾向にある国内誘客のみに頼らず、新たな外国人旅行者の獲得の必要性など観光をとりまく環境は、大きな変化の時期を迎えています。

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、今後5年間の方向性や戦略を改めて定めるものであり、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. 観光の動向

(1) 全国的な観光の動向

令和2年から続く新型コロナウイルス感染症も、終息には至っていないものの、感染拡大の波を何度も受け、緊張と緩和を繰り返したウイズコロナ禍を乗り切りました。令和5年度には感染症法上の位置づけも5類へ移行され、国内外への観光需要の高まりから、国内旅行者、インバウンド旅行者共に、全国的にはコロナ以前の状況に戻りつつあります。



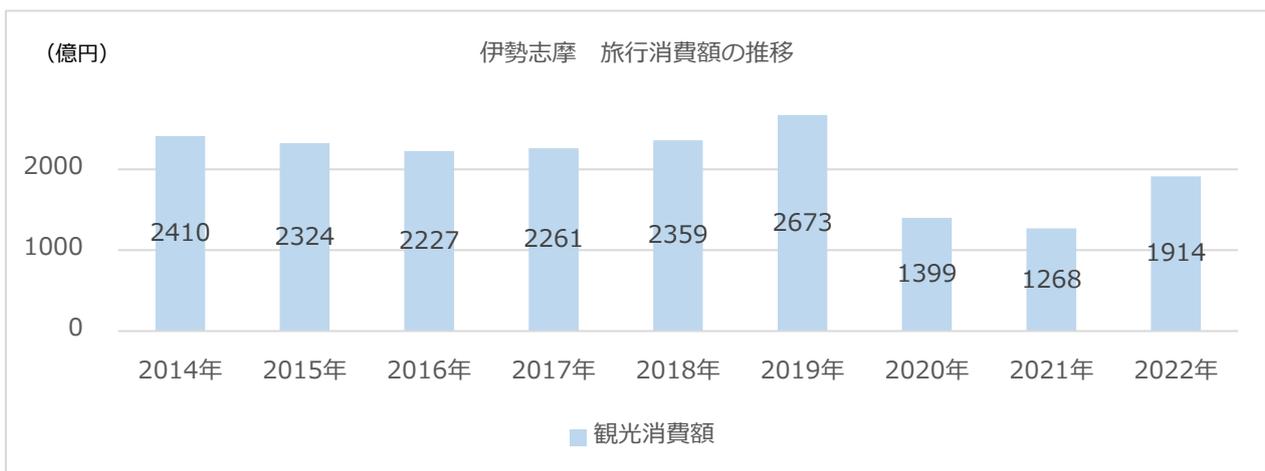
出典：観光庁 宿泊旅行統計より当機構で作成



出典：観光庁 旅行・観光消費動向調査より当機構で作成

(2) 伊勢志摩の観光動向

伊勢志摩エリアにおいても、令和2年から続く新型コロナウイルス感染症拡大の波を何度も受けたものの、令和4年からは回復の傾向がみられ、令和5年度にはコロナ以前の状況に戻りつつあります。また、伊勢志摩エリアの外国人宿泊者の割合については、全国と比べても低い水準となっており、日本人宿泊者の割合が全体の宿泊者数の約97%以上を占めています。



2. 前プランの総括

前プランの数値目標達成状況等の総括を行います。

(1)観光消費額

目標値の 2,375 億円に対し、令和 4 年度は 1,914 億円となり、達成率は 80.6%

(2)延宿泊客数

目標値の 412 万人泊に対し、令和 4 年度は 340 万人泊となり、達成率は 82.5%

(3)外国人延宿泊客数

目標値の 215,360 人泊に対し、令和 4 年度は 11,414 人泊となり、達成率は 5.3%

(4)入込客延数

目標値の 2,996 万人泊に対し、令和 4 年度は 2,129 万人泊となり、達成率は 71.1%

(5)総合満足度

目標値の 40%に対し、令和 4 年度は 46.6%となり、達成率は 116.5%

(6)また来たい度

目標値の 60%に対し、令和 4 年度は 66.5%となり、達成率は 110.8%

(7)HP アクセス数

目標値の 250 万セッションに対し、令和 4 年度は 278 万セッションとなり、達成率は 111.2%

(8)会員数

目標値の 282 会員に対し、令和 4 年度は 227 会員となり、達成率は 80.5%

項目	実績値				目標値	目標値
	R 元年度	R 2 年度	R 3 年度	R 4 年度	R 5 年度	達成率
観光消費額	2,673 億円	1,399 億円	1,268 億円	1,914 億円	2,375 億円	80.6%
延宿泊客数	400 万人泊	265 万人泊	236 万人泊	340 万人泊	412 万人泊	82.5%
外国人延宿泊客数	102,137 人泊	6,752 人泊	886 人泊	11,414 人泊	215,360 人泊	5.3%
入込客延数	2,998 万人	1,822 万人	1,412 万人	2,129 万人	2,996 万人	71.1%
総合満足度	41.3%	45.5%	47.1%	46.6%	40%	116.5%
また来たい度	59.1%	69.3%	70.2%	66.5%	60%	110.8%
HP アクセス数	223 万セッション	204 万セッション	186 万セッション	278 万セッション	250 万セッション	111.2%
会員数	205 会員	210 会員	218 会員	227 会員	282 会員	80.5%

3. 課題

観光を取り巻く状況や前プランの達成状況を踏まえ、課題を抽出しました。

(1)観光消費額

現状分析						課題抽出
項目名	R4 達成率	達成・未達となつた要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
観光消費額	81%	コロナ禍で全国的に観光客数が減少しており、当該エリアもその影響を受け、観光消費額の減少に繋がったのでは？	①観光白書 ②伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町（以下「3市1町」という）の観光統計	A.仮説は正しいと思われる	全国的な宿泊客数は、R元年と比較し75%ほどの水準となっており、当該エリアは85%ほどの水準である。回復水準は全国よりもやや高いものの、観光客数は回復途上であると言え、観光消費額の計画値未達に繋がったものと考えられる。	コロナ禍による影響と思われるので、コロナ禍以降となる地域の直近の回復率と、全国値や他地域との数値を比較して課題を見出したい。
観光消費額	81%	・コロナ禍による旅行等の減少からの回復時期に当たるのでは？	三重県観光客実態調査	A.仮説は正しいと思われる	2019年からコロナ禍により自粛が求められ、2023年にその自粛から脱却を目的に行われた全国旅行支援により伊勢志摩ジャンボキャンペーンを行った。その結果、伊勢志摩地域への入込客数が増加し、それと比例して消費者額が増加したと思われるが、全国で様々なキャンペーンが行われ、想定以上に数値が伸びなかったと思われる。	伊勢志摩地域へ観光客を流入させるための継続的なイベントやキャンペーンが必要。
観光消費額	81%	伊勢神宮に訪れる参拝客などの観光客が、伊勢志摩エリアを周遊できていないのでは？ (周遊を促進できていないのでは)	①旅行者アンケート「問6 立ち寄り地」	A.仮説は正しいと思われる	鳥羽市内及び志摩市内での調査地点から伊勢市に立ち寄っている割合が全体総数の50%を超え、伊勢市内での調査地点から鳥羽市への立ち寄り率は13.8%で、志摩市の立ち寄り率は5.0%、南伊勢町への立ち寄り率は0.2%である。 また、同じ伊勢市内でも河崎や朝熊岳金剛證寺などの立ち寄り率は低い。	伊勢志摩エリアでの周遊促進に向けた取組を行い、滞在時間の延長や消費拡大を目的とした事業を展開。
観光消費額	81%	一人当たりの消費額が減っているのでは？	①三重県観光客実態調査報告書 ②観光白書	A.仮説は正しいと思われる	宿泊客の平均利用額総額は、R元年の32,117円に対し、R4年は28,179円と約13%も減少している。三重県内の他の4地域と比較しても、地域の減少率が最も顕著となっている。一方で全国における国内の宿泊旅行者の一人当たりの平均利用総額は増加している。	宿泊単価の高い宿泊先を選ぶ富裕層の取込み。 主に宿泊者への伊勢志摩エリアの魅力発信を通じ、市エリア内の周遊や消費拡大に向けた取組み。 宿泊につながりやすい首都圏や遠隔地へのプロモーション強化。

(2)延宿泊客数

現状分析						課題抽出
項目名	R4 達成率	達成・未達となった要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
延宿泊客数	83%	コロナ禍で全国的に観光客数が減少しており、当該エリアもその影響を受け、延宿泊客数の減少に繋がったのでは？	①観光白書 ②伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町 (以下「3市1町」) という)の観光統計	A.仮説 は正しいと思われる	全国的な宿泊客数は、R元年と比較し75%ほどの水準となっており、当該エリアは85%ほどの水準である。回復水準は全国よりもやや高いものの、観光客数は回復途上であると言え、延宿泊客数の計画値未達に繋がったものと考えられる。	コロナ禍による影響と思われるので、コロナ禍以降となる当地域の直近の回復率と、全国値や他地域との数値を比較して課題を見出したい。
延宿泊客数	83%	・コロナ禍による旅行等の減少からの回復時期に当たるのでは？	三重県観光客実態調査	A.仮説 は正しいと思われる	2019年からコロナ禍により自粛が求められ、2023年にその自粛から脱却を目的に行われた全国旅行支援により伊勢志摩ジャンボキャンペーンを行った。その結果、伊勢志摩地域への入込客数が増加し、それと比例して消費者額が増加したと思われるが、全国で様々なキャンペーンが行われ、想定以上に数値が伸びなかったと思われる。	伊勢志摩地域へ観光客を流入させるための継続的なイベントやキャンペーンが必要。
延宿泊客数	83%	コロナ禍の影響で観光客数の減少は地域別に差があり、近隣よりも遠方の方が減少しているのでは？	①旅行者アンケート ②三重県観光客実態調査報告書	B.仮説 は誤っている	当機構の旅行者アンケートの結果によると、三重県、愛知県、大阪府からの旅行者においてR元年が全体の49%、R4年が全体の51.3%と大きな変化は見受けられなかった。また、三重県観光客実態調査報告書の結果(全件データ)をみても、三重県、愛知県、大阪府からの旅行者について、R元年が70.5%、R4年が72.4%となっており、大きな変化は見受けられなかった。なお、三重県観光客実態調査報告書の結果に基づき、伊勢志摩エリアの旅行者(宿泊+日帰り客)に占める宿泊客の割合を確認したところ、R元年が62.6%、R4年が63.0%と近似値であった。	

(3)外国人延宿泊客数

現状分析						課題抽出
項目名	R4 達成率	達成・未達となった要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
外国人延宿泊客数	5%	・コロナ禍による渡航制限が原因では？	観光白書	A.仮説は正しいと思われる	2020年～2022年まで世界的に観光目的の往来がストップしており、この3年間の外国人宿泊者数は、大きく下降してしまった。 訪日外国人旅行者数は令和元年比で12.0%ほどの水準となっており、観光客数は回復途上であると言え、外国人延宿泊客数の目標数値は未達となった。	コロナ後の観光目的の入国を再開以降、海外旅行の行先として日本を上位にあげる国や旅行会社が増えている。日本の中から伊勢志摩へ誘客するための施策が必要。
外国人延宿泊客数	5%	・コロナ前の最大マーケットである中国訪日旅行の再開遅れが原因では？		A.仮説は正しいと思われる	2019年の伊勢志摩に滞在する訪日旅行者の最大のマーケット中国は、2023年夏まで観光目的の海外渡航を制限していた。	同上
外国人延宿泊客数	5%	・コロナ後の観光目的の入国再開の遅れが原因では？		A.仮説は正しいと思われる	日本の観光目的の入国再開が2022年の夏と他国に比べ、遅れ東南アジアなどの旅行者が韓国や欧州を選ぶ傾向が多く発生。	同上
外国人延宿泊客数	5%	・国内、国外 AGT のコネクションの不足が原因では？		A.仮説は正しいと思われる	当機構は2019年からインバウンド事業を本格的に開始したが、国内ランドオペレーター（DMC）や海外旅行会社との関係がほぼ皆無であった。まず、国内・海外の旅行会社との関係構築する必要があった。	インバウンド誘客を進めるにあたり、国内・海外旅行会社との関係構築は、重要である。コロナ以降、旅行会社の担当者への入れ替わりも多く、継続したセールスやファミトリップの誘致を増やし、商品造成と誘客を促進させる必要がある。
外国人延宿泊客数	5%	・欧米豪市場の認知度の低さが原因では？	出展商談会の AGT の反応	A.仮説は正しいと思われる	2019年から2023年に参加した商談会にて、AGTの反応は、伊勢志摩を知らない。富裕層ではアマナムに宿泊させたことがあるにも関わらず、アマナムが伊勢志摩にあることを知らない AGT も多い。	アジア圏に比べると欧米豪の伊勢志摩の認知度は低い。地域知名度、コンテンツを PR し、認知度を向上させ、旅行会社からお客様に伊勢志摩を勧めてもらえる信頼感と地域の体制づくりが必要。

現状分析						課題抽出
項目名	R4達成率	達成・未達となった要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
外国人延泊客数	5%	・周遊情報に係る情報発信の不足が原因では？		A.仮説は正しいと思われる	BtoB/BtoC 向けの地域周遊に係る情報発信の不足。	BtoB 向けは、定期的な商談会への出席、現地セールスを充実。 SNS などを活用した BtoC 向けの情報発信方法を根本から見直す必要がある。機構としてインバウンド向けに SNS を運用するのであれば、専門人材や外部委託を検討。また、各市町に情報発信を頼る場合も同様。
外国人延泊客数	5%	・地域全体の SNS 活用に関する熟練度の低さが原因では？		A.仮説は正しいと思われる	コロナ禍の3年間を経て、SNSなどを活用したデジタルプロモーションの重要度が大きく変化。個人・各事業者が片手間で運用するのは、難しいフェーズにある。プロに外部委託または、自社で専門職員を採用するが育てることが必要。	現在、当機構で SNS などの情報発信はほぼしていない。公式ウェブサイトの更新のみ特集記事の作成等。SNS は、三重県や各市町の発信に頼っている状況。当機構で運営していく必要があるか検討。
外国人延泊客数	5%	・デジタル施策の複雑化が原因では？		A.仮説は正しいと思われる	コロナ前は YouTube の動画やインスタグラムの写真投稿が主だったが、現在、通常の動画のクオリティが高まっているのはもちろん、ショート動画の重要性が高まり、SNS を活用したプロモーションのトレンドは年々変化するため、専門知識のある人材が必要。	機構としてインバウンド向けに SNS を運用するのであれば、専門人材や外部委託を検討。
外国人延泊客数	5%	インバウンド（高付加価値旅行者を含む。）の受入に当たっての課題抽出、世界に誇るべき価値整理の不足が原因では？		A.仮説は正しいと思われる	インバウンド（高付加価値旅行者を含む。）の誘客・受入に当たり、その行動・嗜好等の概況を把握した上で、他地域にはない伊勢志摩の価値整理を通じたデスティネーションブランディング、シームレスに顧客対応ができる体制構築等が必要。	顧客目線で、インバウンドの受入に当たるウリ・ヤド・ヒト・コネ・アシ等の課題を抽出・分析し、伊勢志摩地域として目指す方向性を整理し、マスタープランとして提示（国の高付加価値インバウンドモデル事業を活用。）。
外国人延泊客数	5%	インバウンド（高付加価値旅行者を含む。）の受入に当たっての地域の機運醸成の不足が原因では？		A.仮説は正しいと思われる	国内観光客を多く受け入れてきた地域特性があるため、インバウンド（高付加価値旅行者を含む。）の誘客・受入については地域一丸となって取り組めていない傾向。地域事業者・住民を巻き込んだチームビルディングができていないと断言できず、インバウンドの誘客・受入の姿勢について事業者・市町によりムラがある現状。	地域事業者・住民目線で、インバウンドの受入に当たり感じるメリ・デメを把握。伊勢志摩地域一体でインバウンドを受け入れることによるスケールメリットを、経済波及効果等の調査により整理。経済的観点のほか、文化・伝統・自然等の継承といった地域住民への裨益効果等も整理し、マスタープランとして提示（国の高付加価値インバウンドモデル事業を活用。）。

(4) 入込客延数

現状分析						課題抽出
項目名	R4 達成率	達成・未達となった要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
入込客延数	71%	コロナ禍で全国的に観光客数が減少しており、当該エリアもその影響を受け、入込客数の減少に繋がったのでは？	①観光白書 ②伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町（以下「3市1町」という）の観光統計	A.仮説は正しいと思われる	全国的な国内旅行者数（入込客数）は、R元年と比較し71%ほどの水準となっており、当該エリアも71%ほどの水準である。回復水準は全国なみであり、観光客数は回復途上であると言え、入込客数の計画値未達に繋がったものと考えられる	コロナ禍による影響と思われるので、コロナ禍以降となる当該地域の直近の回復率と、全国値や他地域との数値を比較して課題を見出したい。
入込客延数	71%	・コロナ禍による旅行等の減少からの回復時期に当たっては？	三重県観光客実態調査	A.仮説は正しいと思われる	2019年からコロナ禍により自粛が求められ、2023年にその自粛から脱却を目的に行われた全国旅行支援により伊勢志摩ジャンボキャンペーンを行った。その結果、伊勢志摩地域への入込客数が増加し、それと比例して消費者額が増加したと思われるが、全国で様々なキャンペーンが行われ、想定以上に数値が伸びなかったと思われる。	伊勢志摩地域へ観光客を流入させるための継続的なイベントやキャンペーンが必要。
入込客延数	71%	新規の伊勢志摩への観光客の取込みができていないのでは？	三重県観光客実態調査報告書	B.仮説は誤っている	観光客全体に見る初めて伊勢志摩を訪れた方の割合は、R元年が17.6%、R4年が17.2%と大差はなく、三重県内の他地域と比較しても、他地域は90%以上が地ピーターであるのに対し、伊勢志摩エリアにおいては80%台に止まっていることから、新規旅行者の獲得も出来ていると考えられる。	

(5)総合満足度

現状分析						課題抽出
項目名	R4 達成率	達成・未達となった要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
総合満足度	117%	食事や景色に対する満足度が高いのでは？	旅行者アンケート	A.仮説は正しいと思われる	0~5 までの 6 段階で実施した総合満足度のうち「最高評価 5」のみの割合としているが、「景色」や「店員の対応」、「食事」に対する満足度評価は高い。一方、普通評価となる「3」の割合が高いものとして、「店員の対応（413/1,795 人）」や「案内表示（494 人/1,849 人）」、「お土産（538 人/1,740 人）」、「交通利便性（614 人/1,916 人）」、「料金（743 人/1,755 人）」があり、低評価となる「0~2」の評価はいずれも全体の 1 割未満であるが、多いものとしては「交通利便性（199/1,916 人）」、「料金（116/1,755 人）」、「宿泊施設（82 人/1,401 人）」、「案内表示（77 人/1,849 人）」、「お土産（57/1,740 人）」がある。 数値目標は達成しているものの、これら数値が弱い部分を伸ばすことで、更なる満足度向上を獲得できる。 (参考) 伊勢志摩地域への旅行目的は、順位の高いものから「テーマパーク・水族館」、「食」、「参拝」、「のんびり過ごす」、「自然風景」となっている。	<p>目標達成しているが、更なる満足度向上のために・・・</p> <ul style="list-style-type: none"> ・二次交通の不便性解消にかか る取組み ・地域内のおもてなし向上への 取組み ・地域特産品の掘り起こし ・新商品開発への支援 ・観光客目線に立った案内表示 の見直し <p>※料金設定については、各施設 の考え方があると思われるた め、料金に見合う以上のサービ ス内容であれば問題ないと考え る。</p>

(6)また来たい度

現状分析						課題抽出
項目名	R4 達成率	達成・未達となった要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
また来たい度	111%	満足度が高いことから「また来たい度」が高いのでは？	旅行者アンケート	A.仮説は正しいと思われる	同上	

(7)HPアクセス数

現状分析						課題抽出
項目名	R4 達成率	達成・未達となった要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
HP アクセス数	111%	「伊勢志摩ジャンボ!!キャンペーン」や「好きなだけ伊勢志摩プレゼントキャンペーン」を実施したことによりアクセス数が伸びたのでは？	伊勢志摩観光ナビ アクセスログレポート	A.仮説は正しいと思われる	両キャンペーンを実施した令和4年9月～令和5年1月前後は、多い月では前年数値の2倍程度のページビュー数を記録している。また、当該期間中の人気ページTOP4には、いずれかのキャンペーンが入っているため、このことによりHPアクセス数増加につながったと考えられる。	・観光客の求める情報発信 ・観光客の目にとまる取組み
HP アクセス数	111%	・イ最新情報及びキャンペーン等の促進情報の提示	Google アナリティクス のデータ	A.仮説は正しいと思われる	コロナ禍による制限解除となり、行動範囲が拡充されたことによる旅行等の選定時に参考としてHP利用が増加したと考える。また、最新情報を提示することにより、旅中での情報収集並びにイベント参加における情報収集にも活用したと考える。	

(8)会員数

現状分析						課題抽出
項目名	R4 達成率	達成・未達となった要因の仮説	検証のために使用するデータ名	検証結果	検証の考え方	現プランの数値 目標未達要因解消のための課題
会員数	81%	会員メリットが乏しいのでは？	なし			・会員メリットにつながる取組み

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、2024(令和6)年度～2028(令和10)年度(5か年)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

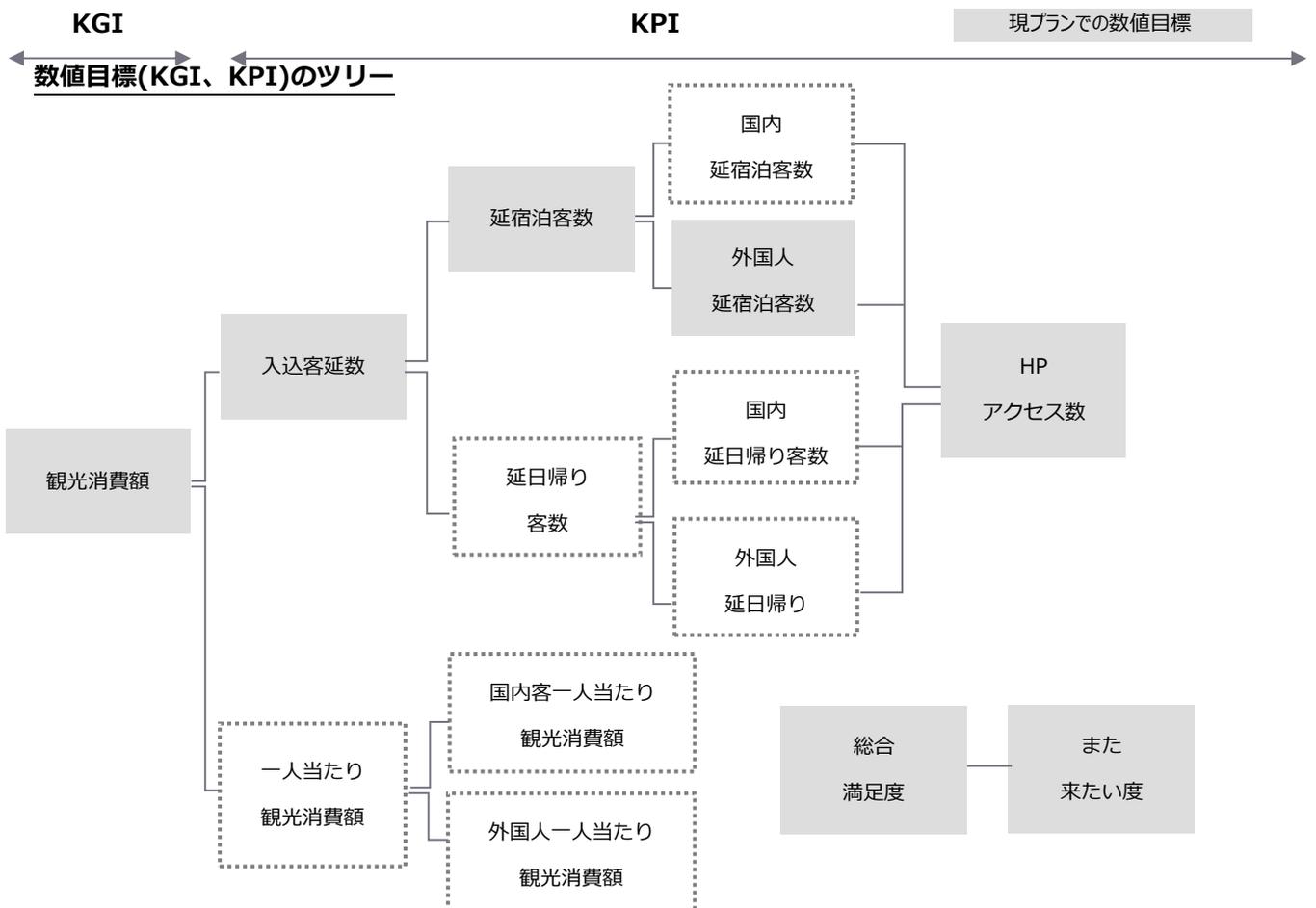
3. 数値目標

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	実績値				旧目標値	新目標値	備考
	R1年度	R2年度	R3年度	R4年度	R5年度	R10年度	
観光消費額	2,673億円	1,399億円	1,268億円	1,914億円	2,375億円 (5%増)	3,208億円(R1実績×前回遡宮時伸び率)	三重県観光客実態調査より算出
延宿泊客数	400万人泊	265万人泊	236万人泊	340万人泊	412万人泊 (5%増)	458万人泊 (入込客延数×宿泊客数実績割合)	各市町統計より算出
外国人延宿泊客数	102,137人泊	6,752人泊	886人泊	11,414人泊	215,360人泊 (100%増)	250,000人泊 (観光庁の目標値より算出)	観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」目標値より算出

項目	実績値				旧目標値	新目標値	備考
	R1 年度	R2 年度	R3 年度	R4 年度	R5 年度	R10 年度	
入込客延数	2,998 万人	1,822 万人	1,412 万人	2,129 万人	2,996 万人 (5%増)	3,032 万人 (R1 実績×前回 遷宮時伸び率× 一人当たり旅行 回数増減率)	三重県観光レクリエーション入込客数推計よ算出
総合満足度 (※)	41.3%	45.5%	47.1%	46.6%	40%	50% (上方修正)	当機構旅行者アンケートより算出
また来たい度 (※)	59.1%	69.3%	70.2%	66.5%	60%	70% (上方修正)	当機構旅行者アンケートより算出
HP アクセス数	223 万 セッション	204 万 セッション	186 万 セッション	278 万 セッション	250 万 セッション	600 万 ページビュー (上方修正)	目標値をセッション数からページビュー数に変更 (R4 ページビュー数: 約 560 万)
会員数	205 会員	210 会員	218 会員	227 会員	282 会員 (100%増)	250 会員 (10%増)	-

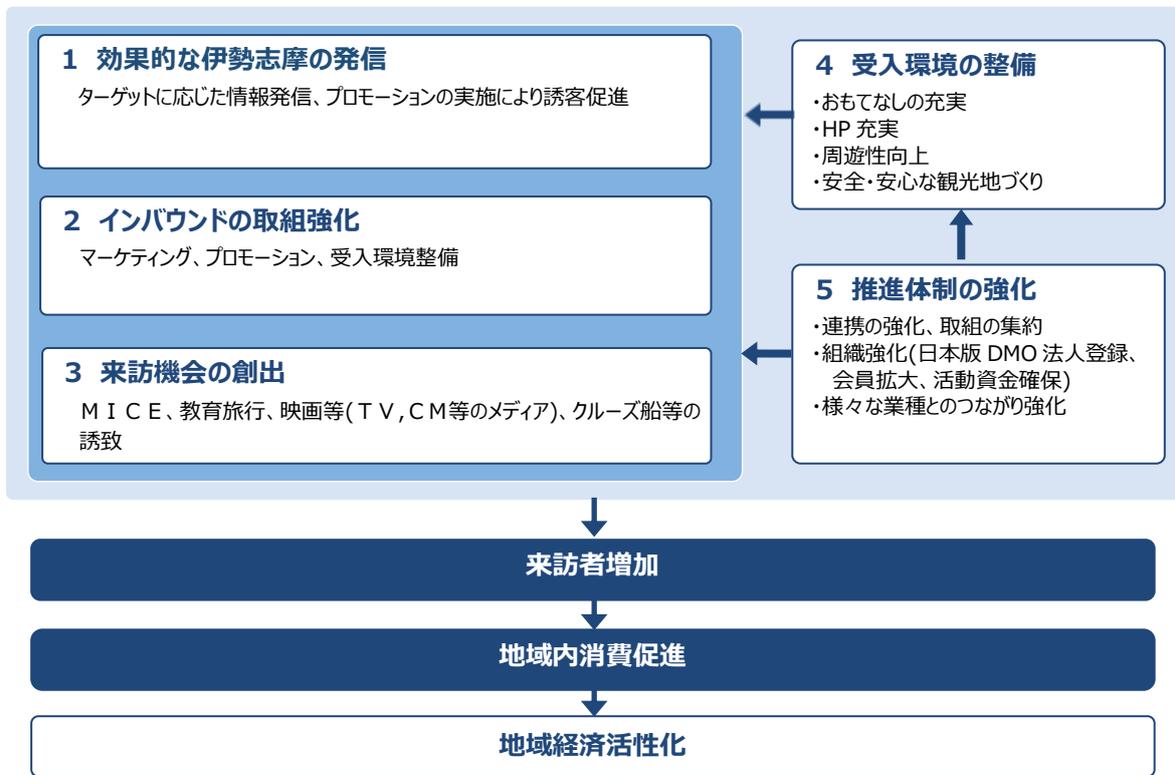
※6段階評価(0~5)における最高評価5の割合(旅行者アンケート)



第4章 プランの基本戦略

1. 基本戦略づくりの基礎的環境「伊勢志摩地域の魅力」

伊勢志摩地域には、日本人ばかりでなく外国人に対しても心に響く魅力（コアバリュー）があり、それを最大限に生かすことにより、「【基本戦略1】効果的な伊勢志摩の発信」、「【基本戦略2】インバウンドの取組強化」、「【基本戦略3】来訪機会の創出」と併せて、「【基本戦略4】受入環境の整備」、「【基本戦略5】推進体制の強化」を充実させ、伊勢志摩への来訪者の増加をもたらして、「【最終的な観光地域づくりの目標】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

環境：魅力の4本柱 「神宮」、「食」、「伊勢志摩国立公園」、「海女文化」

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本柱に据えます。

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を伝え、歴史・文化、食の体感や体験にいきないます。

魅力の生かし方

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。
- ・ 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、地域の魅力が食や製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。

2. 基本戦略ごとの取組方針

基本戦略1：効果的な伊勢志摩の発信

令和15年に予定される「神宮式年遷宮」は遷宮年だけではなく、何年も前から祭事や行事が行われます。「式年遷宮」という流れのある祭事が中長期的に執り行われる伊勢志摩地域だからこそ、単発的な情報発信ではなく、年度毎の事業や各ツールでの発信が有機的に結びついた一連の繋がりのある発信を展開します。

(1) 伊勢志摩せんぐう旅博

来る「式年遷宮」を契機として、令和7年の関連祭事が行われるのを皮切りに、三重県が一丸となり全国からの観光客をお迎えする長期的なソフト博覧を展開します。

① 地元の盛り上げムードを演出する

- ・ 地元への意識啓発が難しい課題であるという認識に立ち、関係機関、関係団体などと連携を深めて、住民を意識した（巻き込む）イベントづくりを進めます。

② 観光関連事業者の受入環境を整える

- ・ 民間事業者が主体となって、国内外の観光客への「おもてなし」の心、職場の環境改善、地域との連携協力など課題解決を進めます。

③ 長期的かつ面的なキャンペーンを実施する

- ・ 「式年遷宮」のプロモーションと連携し、観光キャンペーンに参加した観光客が感動し次への期待感につながるよう強力な企画力と強烈的な推進力で事業を進めます。

(2) 誘客プロモーション

大規模な展示会等への出展、あるいは、メディア等の活用により、伊勢志摩地域が一体となったプロモーションを実施し、全国から伊勢志摩地域への観光客の誘客を図ります。

① 大規模な展示会への出展

(御遷宮や大阪・関西万博をフックにした誘客プロモーション)

- ・ 御遷宮の開始や大阪・関西万博の機会をフックに「神宮」や「遷宮」をテーマに、歴史・文化の繋がりや魅力的なストーリーを紐づけた伊勢志摩が一体となったプロモーションを実施します。

【取組例】万博関連イベントへの出展

ツーリズム EXPO ジャパンへの出展

② メディアを活用した誘客プロモーション

- ・ テレビ局を活用し、伊勢志摩の旬の話題やお得な情報などを発信し、関西・中部地域だけでなく、全国から伊勢志摩へ観光客の流入を図ります。

【取組例】三重テレビ放送の「新・ええじゃないか」を活用したプロモーション

(3) インターネットによる情報発信

インターネット等を活用して伊勢志摩地域の観光情報等を素早く情報発信します。

① パーソナライズされた情報の発信

- ・ 報発信では、一人一人の個別利用者の属性や行動歴などに基づき最適なパーソナライズされた情報提供を行い、提供情報には、透明性や信頼性を向上させ、より確実性の高いデータ情報を提示します。

② ソーシャルメディアの活用

- ・ ソーシャルメディアを活用し、視覚的なコンテンツを提供することで、インタラクティブな要素を重要視した情報提供を行います。ハッシュタグやロケーション情報などのコミュニティ形成を活かし、コンテンツの多様性とクオリティの高い情報を、定期的な更新や新しいメディア形式にて魅力的な伊勢志摩地域の情報発信を展開します。

(4) パンフレットによる情報発信

観光客の傾向を的確につかみ、パンフレットを作成して伊勢志摩の魅力を多くの人に発信します。

① パンフレット構成

- ・ ターゲット層に沿ったコンテンツを組み合わせることで消費者の傾向を的確につかみます。

- ・ 将来の伊勢志摩ファンの獲得やリピーター増加に繋げられるよう、メインパンフレットは毎年度更新を行い、伊勢志摩の最新情報を提供します。

② 伊勢志摩の強みの発信

- ・ 伊勢志摩地域特有の食や施設、自然等をパンフレットに盛り込み、カラーコンテンツの神宮のみならず、その他の伊勢志摩の強みを発信できるようパンフレットを作成します。

基本戦略2：インバウンドの取組強化

我が国は国をまたぐ往来が停止したコロナ禍を経験しましたが、徐々に訪日観光客が戻り、令和5年11月頃から令和元年同月比と同程度まで回復しました。伊勢志摩地域でも訪日観光客は回復傾向にあります。今後、伊勢志摩地域への訪日観光客を誘客するにあたり、高付加価値層の人口も多く、訪日旅行の機運が高まっているイギリス、フランス、オーストラリア、アメリカの4カ国を中心に欧米豪をメインターゲットとし、近隣の府県などと連携を図り、広域で伊勢志摩の周遊を促進する事業に取り組みます。

(なお、アジア圏へのプロモーションの実施に当たっては、三重県観光連盟、観光協会等と協力します。)

(1) 受入環境の整備（訪日観光客向け環境整備）

観光関連事業者の連携・協力関係づくりを図り課題解決に取り組むとともに、様々な媒体を活用して伊勢志摩地域の情報発信を強化します。

① ネットワークの構築

- ・ 伊勢志摩地域の観光関連事業者が集う伊勢志摩地域インバウンドネットワークの拡大に努めます。

② 観光関連事業者の課題解決

- ・ 伊勢志摩地域の観光関連事業者の共通する課題の解決のためのセミナー等を実施します。

③ 地域情報の配信

- ・ 伊勢志摩観光ナビ内の外国語ページに観光スポット情報を充実させ、特集記事を作成し配信します。

④ 外国語パンフレット

- ・ 英語、仏語、繁体字、韓国語のパンフレットを更新し、必要に応じデジタル化に取り組みます。

⑤ 政府関係機関等との連携・協力

- ・ 多数の外国人フォロワーを確保する JNTO、関西観光本部、中央日本総合観光機構、三重県などと連携・協力し、伊勢志摩地域の情報発信力を高めます。

(2) プロモーション（商談会出展、海外・国内セールス等）

国内外の商談会、旅行博等への出展、機構独自の商談会の開催、国内外の旅行会社への訪問、ファミトリップやメディア取材の受入れなどを実施し、伊勢志摩地域の認知度の向上、商品の造成など営業（セールス）を積極的に展開します。

① 商談会、旅行博等への出展

- ・ 伊勢志摩地域の観光関連事業者と連携を図り、国内外で開催される商談会や旅行博に出展します。

【取組例】 ILTM Cannes

ILTM Asia Pacific

Japan Luxury Showcase

Visit Japan Travel & MICE Mart など

② 商談会の開催

- ・ 機構独自の商談会を開催するなど観光関連事業者が国内外の旅行会社等にセールスできる機会を設けます。また、観光関連事業者の販路拡大、伊勢志摩地域への定期的な送客に向け旅行会社等の新規開拓に努めます。

③ 国内外の旅行会社への訪問

- ・ 伊勢志摩地域の観光関連事業者と連携を図り、国内外の旅行会社への訪問を実施します。

④ ファミトリップやメディア取材の受入れ

- ・ ファミトリップやメディア取材を希望する旅行会社等を招請し、旅行会社等の特徴や希望施設を聴き取り、誘客を促進します。

⑤ 政府関係機関等との連携・協力

- ・ JNTO、関西観光本部、中央日本総合観光機構、三重県などと連携・協力し、インフルエンサーなどの KOL を含むメディア取材の受入れ、FIT 向けのプロモーションなど強化します。

(3) 伊勢志摩国立公園に関する取組

伊勢志摩国立公園に係る環境省及び伊勢志摩エコツーリズム推進協議会と連携し、魅力の4本柱の一つである伊勢志摩国立公園の魅力を発信します。

① 環境省との連携によるプロモーション

- ・ 商談会、旅行博等におけるプロモーションでは、国立公園協会の出展に協力します。

② 商談会の開催

- ・ エコツーリズムの推進に係る取組では、三重県と連携・協力し、視察の対応、商品の造成などを支援します。

(4) 高付加価値なインバウンド観光地づくり

伊勢志摩地域の地元住民・観光関連事業者・行政等の機運醸成を図りながら、中長期的なマスタープランの策定とそれに基づいた取組（市場調査、マーケティング戦略の策定、推進体制の構築に向けた調整等）、進捗管理を行います。今後、地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、地域住民と来訪者とが共鳴する持続可能な地域づくりを目指します。

① 高付加価値なインバウンド観光地づくり

- ・ 高付加価値なインバウンド観光地づくりに向け最も重要である「マスタープランの策定」を策定し、それに基づいた「エリアブランディング」等の取組を行います。その中で、域内経済循環等の調査やコンサルティング等の取組を通じて、伊勢志摩地域に適した成果指標を設定します。

② 高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けた受入環境の整備

- ・ 伊勢志摩地域の観光の魅力を伝えるガイド人材等の発掘・育成、地域を周遊させるためのプログラムの充実、高付加価値なインバウンドに提供されるサービスの維持管理（クオリティーコントロール）など、伊勢志摩地域が抱える課題を地元事業者や外部で実績のあるプレイヤー等を巻き込みながら解決に導きます。

(5) 高付加価値なインバウンドへのプロモーション

国の「高付加価値なインバウンド観光地づくり」のモデル観光地として、国のプロモーション戦略と連携・協力するとともに、施策2と併せて伊勢志摩地域独自のプロモーションも展開します。

① 商談会、旅行博等への出展

- ・ 高付加価値なインバウンドばかりでなく、それ以外のインバウンドも併せて、旅行会社、トラベルデザイナー、DMC等が集まる商談会に出展し、伊勢志摩地域の魅力を発信します。また、旅行会社等に訪問し、戦略的にセールスを行います。

② イベント等への参加、独自イベントの開催

- ・ 高付加価値なインバウンドを対象としたイベント等への参加や独自イベントの開催により、話題性を提供し伊勢志摩地域の魅力の拡散に努めます。

③ ファムトリップやメディア取材の受入れ

- ・ 施策2と併せファムトリップやメディア取材を希望する旅行会社等を招請し、旅行会社等の特徴や希望施設を聴き取り、受入れの支援を行い、誘客を促進します。伊勢志摩地域の魅力の拡散など効果的に実施します。

④ HP、SNS等の効果検証による魅力発信方法等の見直し

- ・ 高付加価値なインバウンドのターゲット層に効果的に魅力が届くよう、伊勢志摩観光ナビやSNS等の効果の検証を行い、発信方法等の見直しを行います。

(6) マーケティング

旅行者アンケート、各種統計、ホームページアクセス状況等のデータを把握することにより、継続的かつ総合的に観光客の動向や傾向を分析し、戦略づくりに生かします。

① マーケティング人材の育成・確保

- ・ 機構内に取得したデータを分析できるマーケティング人材を確保し、職員の育成を図ります。

② ICT等を活用したデータの取得

- ・ ICT等の活用によりインバウンドの周遊情報、消費情報等のデータを取得することにより、インバウンドの周遊動向や消費動向を分析します。

③ PDCAサイクルの確立

- ・ 戦略づくりにおいてKGI、KPIを設定し、PDCAサイクルによる改善ループを確立することで、挑戦できる環境を整えます。

基本戦略3：来訪機会の創出

MICE、フィルムコミッション、教育旅行、イベント開催等を誘致することにより、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、来訪のきっかけに伊勢志摩ファンとなり、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、地域一体となってMICE誘致を強化します。

① 積極的なセールス活動

- ・ 展示会等への出展、旅行会社等への訪問など誘致セールスを積極的に実施します

② 特別感の創出等

- ・ 伊勢志摩地域への来訪の特別感の創出や当地域ならではのユニークベニューの開発など、観光関連事業者と連携を深め、MICE の誘致活動に生かします。

③ 助成金制度の見直し

- ・ MICE 誘致のインセンティブとして活用されるよう助成金制度等の支援メニューを見直し、旅行会社を含め主催者への支援制度の充実を図ります。

(2) フィルムコミッションの推進

伊勢志摩地域への来訪者の増加を図るため、映像を活用し、観光情報、地域情報、生活文化情報等の発信に努めます。

① 撮影の誘致

- ・ 映画、TV、CM等の各種映像を通して伊勢志摩地域の魅力の効果的な発信につながるよう、商談会、展示会等への参加、制作会社やテレビ局へのセールスの実施等により積極的な撮影の誘致を行います。

② ジャパンフィルムコミッション等との連携・協力

- ・ ジャパンフィルムコミッション、三重県フィルムコミッション協議会等の関係団体と連携を強化し、支援体制を充実させます。

③ 迅速な問い合わせ対応

- ・ 制作会社の目線に立ちロケ地等に関する問い合わせに対し迅速に対応し、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など支援します。

④ 地元への貢献

- ・ 撮影を通してファン層の誘客、地域内の周遊、地元消費の拡大につなげ、さらに地元の誇りや愛着心、地元の再発見、地域文化の振興に貢献します。

(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・協力し、クルーズ船の誘致を行います。

① 商談会への参加、セールス活動

- ・ 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みます。

② 乗客の地域内周遊の促進

- ・ 伊勢志摩地域の消費拡大、伊勢志摩地域への再来訪を図るため、クルーズ船の乗客の地域内周遊を促進します。

(4) 学生団体の誘致

伊勢志摩地域における教育旅行の現状を把握し、教育旅行に関する情報の充実、ガイドブックの充実、旅行会社等への訪問、旅行会社等の招聘を行うことにより学生団体旅行の誘致を積極的に展開します。

① 教育旅行に関する情報の充実

- ・ 伊勢志摩観光ナビの中の教育旅行ページに掲載される施設情報等を充実させ、戦略的に発信します。

② ガイドブックの充実

- ・ 学生団体旅行パンフレットの内容を見直し、必要に応じて充実を図ります。

③ 旅行会社等への訪問

- ・ 来訪実績のある地域や新規に誘致できる見込みのある地域の旅行会社を訪問し、情報収集を兼ねた誘致活動を展開します。

④ 旅行会社等の現地招聘

- ・ 教育旅行における伊勢志摩地域の魅力を肌で実感してもらうため、旅行会社営業担当者や教育関係者を招聘し、現地視察を実施します。

⑤ 伊勢志摩地域の教育旅行の現状把握

- ・ 伊勢志摩地域における教育旅行の現状を把握するため、以下の調査を実施し、より効果的な誘致活動につなげます。

【調査】 宿泊施設を対象に県内・県外別来訪者数
宿泊施設を対象に県別来訪者数
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

基本戦略4：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、伊勢志摩地域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) 観光客の実態の把握及び満足度の向上

観光客へのおもてなしの向上を目的に、旅行者アンケート調査などを行い、実態把握に努めます。調査結果や意見等を機構会員に周知し、更なるサービスの向上を目指します。

① 観光客の実態把握

- ・ 観光客へのおもてなしの向上を目的に、域内観光地において旅行者アンケート調査などを行い、実態把握を行います。

② 調査結果の周知と公開

- ・ 調査結果や意見等を機構会員に周知し、更なるサービスの改善を図り、観光客の満足度の向上を目指します。併せて、今後の広域観光施策の基礎資料とし、伊勢志摩観光ナビでも公開します。

(2) 観光産業と観光文化の振興及び人材の育成

伊勢志摩地域において、観光振興をリードする人材を育成するとともに、観光従事者の接遇向上、観光地域づくりなど観光産業、観光文化等の振興に関して地元の意識啓発を図ります。

① 人材の育成等

- ・ 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られるよう観光従事者の接遇対応等の習得に加え、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。
- ・ インバウンドの受入環境の整備を支援することにより、地域のインバウンド人材を育成します。
- ・ 地域住民の地元愛を育み、個々による伊勢志摩地域の魅力発信（口コミ等）につなげます。

(3) デジタル化の推進

伊勢志摩地域内の周遊性・滞在時間の向上、並びに観光コンテンツ開発等による誘客促進、観光消費額の拡大を図るため、観光客が伊勢志摩地域をスマホひとつで便利で快適に旅行を楽しめる地域のプラットフォームサービス「ぶらりすと」を地域一体として推進・活用します。また、観光客の利便性を向上させるため決済環境のデジタル化を推進します。

① 伊勢志摩観光型 MaaS の推進

- ・ 伊勢志摩観光型 MaaS 推進協議会を設立し、WEB 広告や MaaS を活用したキャンペーンなどのプロモーション展開、クーポンの発券や混雑情報の提供などデジタルマップの機能の拡充、民間事業者のチケットサービス拡充など事業内容を協議し、取組を実践します。
- ・ 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ます。

② 決済環境の整備

- ・ 観光客の利便性を向上させるため、決済環境の改善に向け検討します。
- ・ 「伊勢志摩WAON」カードとの連携・協力し、その利用の促進を図ります。

(4) 安全・安心な観光地づくり

伊勢志摩地域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るとともに、バリアフリー観光の関係団体と連携し、バリアフリー対応の意識向上に協力します。

① 災害時の対応等

- ・ 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、平常時から伊勢志摩観光ナビにおいて情報（避難場所、道路等）を発信します。
- ・ 避難場所への経路検索など観光客の利便性を確保するため、デジタルマップ上に避難情報等を案内します。
- ・ 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）」の策定を見据え、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。
- ・ 伊勢志摩バリアフリースターセンターと連携し、観光関連事業者等の意識向上に協力します。

基本戦略5：推進体制の強化

観光関連事業者等の関係者と連携し、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。また、地域の舵取り役としての役割を果たすことを目指し、専門人材の活用など組織体制を強化するとともに、取り組むべき事業の質、専門性や継続性の向上を図り、先駆的な「観光地づくり法人」に向けた取組を進めます。

(1) 企業・団体・個人とのマッチング機会の創出等

様々な観光関連事業者等の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ります。

① 機構会員間のマッチング機会の創出

- ・ 様々な業種と連携し、機構会員間の情報交換やマッチングの機会を創出します。

② 有益情報の提供

- ・ 地元事業者にとって有益な情報を入手し、会員に提供します。

③ 先進事例等の調査研究

- ・ 積極的に他地域の先進事例や先端技術の情報を把握し、調査・研究を行います。

(2) 事務局体制の強化等

伊勢志摩地域の広域観光の舵取り役としての役割を果たすため、行政、関係団体、事業者等と連携し、専門人材の活用など伊勢志摩の観光振興を推進する体制を構築し、組織強化を進めます。

① 組織体制の強化

- ・ 専務理事や専門人材の配置により強化した体制のもと、先駆的な「観光地づくり法人」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、会員等の観光関連事業者と協働し、激動する市場に適応しながら、明確なコンセプトに基づく戦略づくりを行い着実に実行します。

② 財政運営の強化

- ・ 機構の事業活動資金を確保するため、国・県の支援等を獲得します。
- ・ 機構の稼ぐ力を育み、財源確保（ホームページ関係（予約サイト充実、有料広告等））に取り組むとともに、ICTの活用等による新たな収入確保策にも取り組みます。
- ・ 機構の財政運営の強化にあたり、伊勢志摩地域の観光関連事業者の経済活動に配慮します。

③ 会員拡大

- ・ 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会員への参画を促進します。
- ・ 会員の対する責任の重さを十分に理解し、会員のインセンティブの充実を図ります。

【取組例】 会員間の交流会

マッチングの機会

マーケティングデータの提供

動画や画像の配信 など

3. 基本戦略の最終目標

基本戦略の最終目標：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、基本戦略1から基本戦略5までの各施策を実行し、地域経済の活性化を図ります。各施策の実行に際しては、地域経済の活性化に寄与しているかを可能な限りチェックし、施策の改善につなげていきます。

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、消費拡大をもたらし、“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）

	2024(令和6)年度	2025年度	2026年度	2027年度	2028年度
基本戦略1 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・消費拡大対策				
	プロモーション（次期神宮式年遷宮や関西・大阪万博と連携）				
基本戦略2 インバウンドの取組強化	メインターゲット：欧米豪 サブターゲット：東・東南アジア（タイ、シンガポール、香港、台湾）				
	※マーケティングは継続				
	プロモーション、受入環境整備				
	多言語版HP充実				
基本戦略3 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				
基本戦略4 受入環境の整備	デジタル化の推進				
	人材育成（インバウンド人材等）				
	安全・安心・満足度向上				
基本戦略5 推進体制の強化	プランの実施期間（2024～2028年度）				
	次期プラン検討				
	組織強化（体制充実、会員拡大）				
	先駆的 DMO 登録に向けた取組				
	収入確保の取組（予約サイト充実、有料広告等）				
伊勢志摩地域 主要イベント等	・伊勢志摩せんぐう旅博	・伊勢志摩せんぐう旅博 ・山口祭 ・第44回全国豊かな海づくり大会	・伊勢志摩せんぐう旅博 ・第1次お木曳行事 ・伊勢志摩国立公園指定80周年	・伊勢志摩せんぐう旅博 ・第2次お木曳行事	・伊勢志摩せんぐう旅博
県内 主要イベント等	・熊野古道世界遺産登録20周年		・三重県政150周年		
国内 主要イベント等		・大阪・関西万博	・アジア競技大会/愛知	・ワールドマスターズゲームズ関西 ・リニア品川-名古屋間運行開始予定 ・セントレア第2滑走路供用開始予定	

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