

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 (概要・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)

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



明和町

伊勢志摩エリア
伊勢市・鳥羽市・志摩市・南伊勢町
度会町・玉城町・大紀町

- 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

伊勢志摩及び周辺地域エリア
<モデル観光地>

「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・現状を踏まえた留意点

- 伊勢志摩は、伊勢神宮をはじめ、食や自然を求める年間約1000万人の観光客に來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)

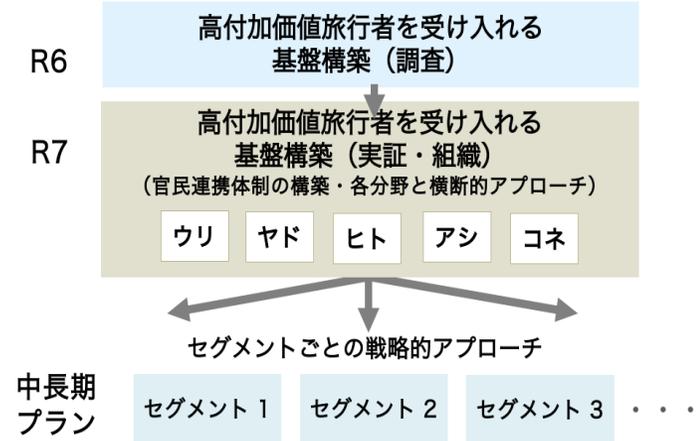
| 訪問地 | 2023年 暦年 ^{注2} | | (単位：万人) | | (単位：万円/人) | | (単位：泊/人) | |
|--------------|------------------------|------|---------|-------|--------------------|------|----------|--|
| | 標本サイズ | 訪問率 | 訪問者数 | 標本サイズ | 消費単価 ^{注1} | 平均泊数 | | |
| 6 伊勢志摩及び周辺地域 | 157 | 0.4% | 6.9 | 149 | 3.7 | 1.1 | | |

【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 |

R7マスタープラン実行における留意点

- 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



【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

マスタープランの中核となるゴール設定

R6から再定義・「自然と信仰の関わり・承継の営み」を中核に
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。

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】

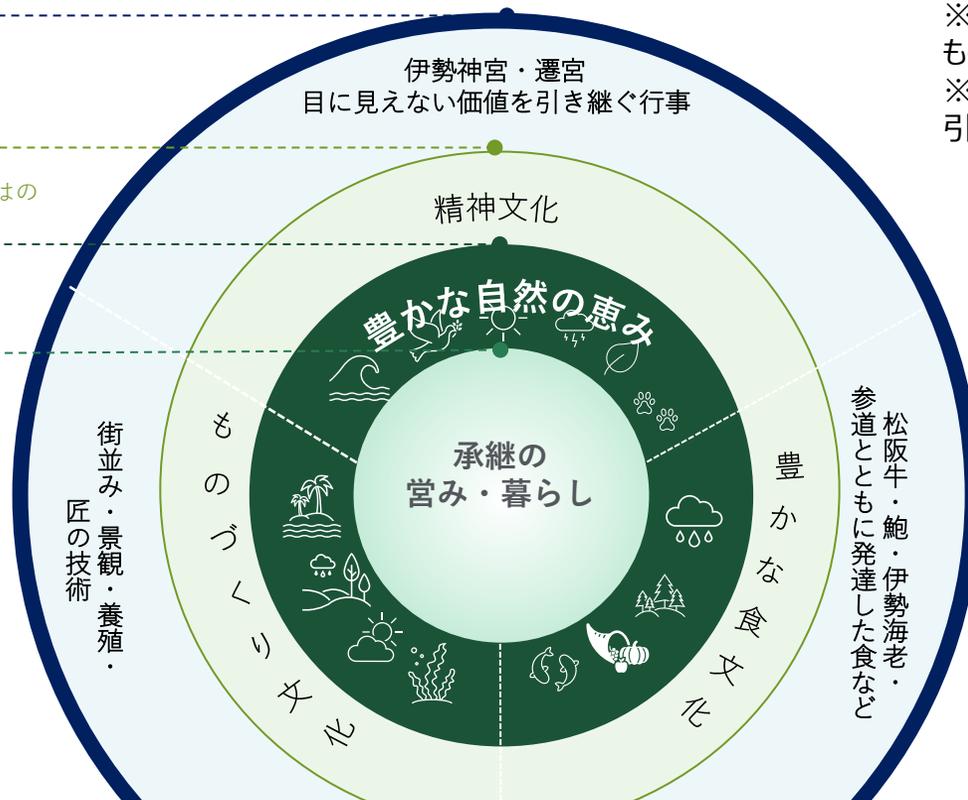
- 承継の営みを基盤に自然と向き合い、地域ならではの文化的豊かさ/心の豊かさが生まれる

【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

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

(令和6年度の調査を基に、令和5年度から若干改訂)

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

課題の分類

アクションの方向性

(1)

伊勢志摩の文化・価値の理解促進

- 伊勢志摩の価値を確認
- 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
 - 旅ナカにおける理解促進

(2)

高付加価値旅行者の戦略的誘致施策

- 更なる調査
- 伊勢志摩に根付く価値への理解促進
- ターゲット再設定
- 高付加価値旅行者向けのプログラム造成
- 販売・実装までの体制づくり

(3)

価値体験プログラムの造成

- 高付加価値旅行者向けのプログラム造成
- プログラムを構成する受入体制の整理・改善
- プログラムの販売方法に多くの選択肢を提示

(4)

地域一体でのチームビルディング

- 機運醸成
- 価値意識の共有
- 体制構築
 - 域内での取組への理解促進、共感者/仲間拡大
 - 伊勢志摩の価値を、後世に承継する仕組みづくり

(5)

地域経済の循環

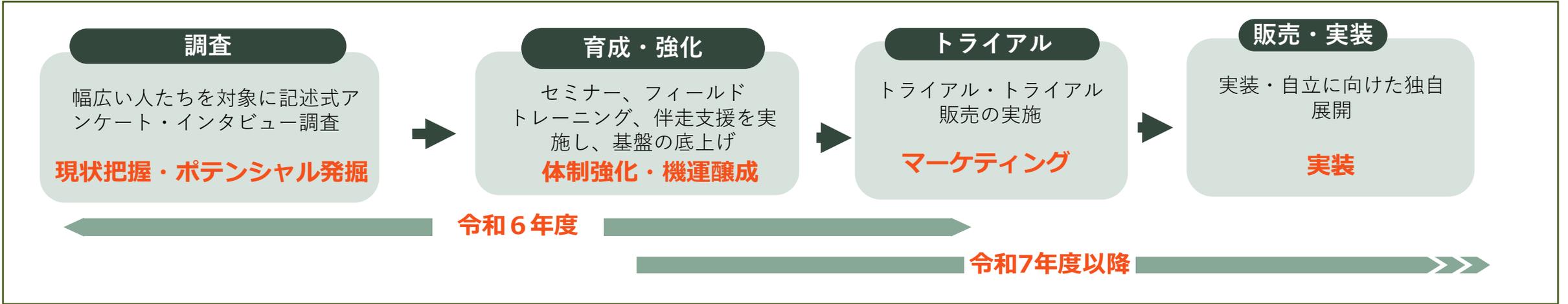
- 地域ブランドの訴求による付加価値の向上
- 持続可能な労働環境の創出
- 継続した調査・分析のスキーム構築
- 周遊の仕組みの構築による域内経済活性化

(6)

価値の承継のための具体的施策

- 【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
- 【To 地域関係者】
(4) 参照

現状把握を通じたポテンシャルの発掘、育成・強化のための伴走支援を実施。将来の実装のための戦略構築を目指す。すべての行程において、地域の人々への理解促進・機運情勢に注力する



R6に実施した主な調査・調査結果（抜粋）

■ 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

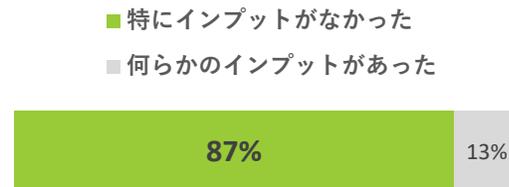


■ 伊勢神宮に関する知識

● 訪問前
事前知識なしと答えた人が50%以上。その他も、ほぼ知識なし

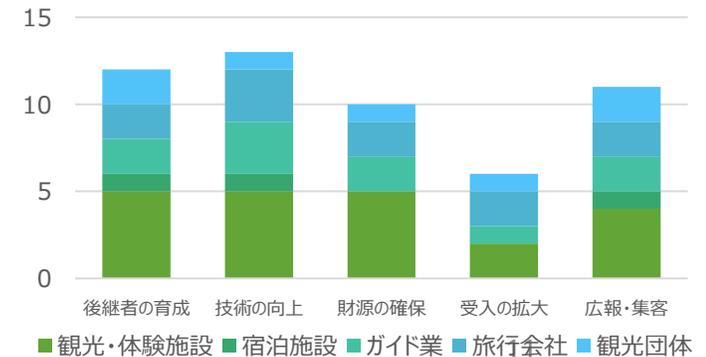


● 訪問後
「特に知識を得られなかった」と答えた人が87%



■ ガイドの課題分野

施設ジャンル別のガイド課題 (N=20)



- 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
- 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カアップも視野に入れた強化戦略

| | (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 ^(※) 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 |

■ 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

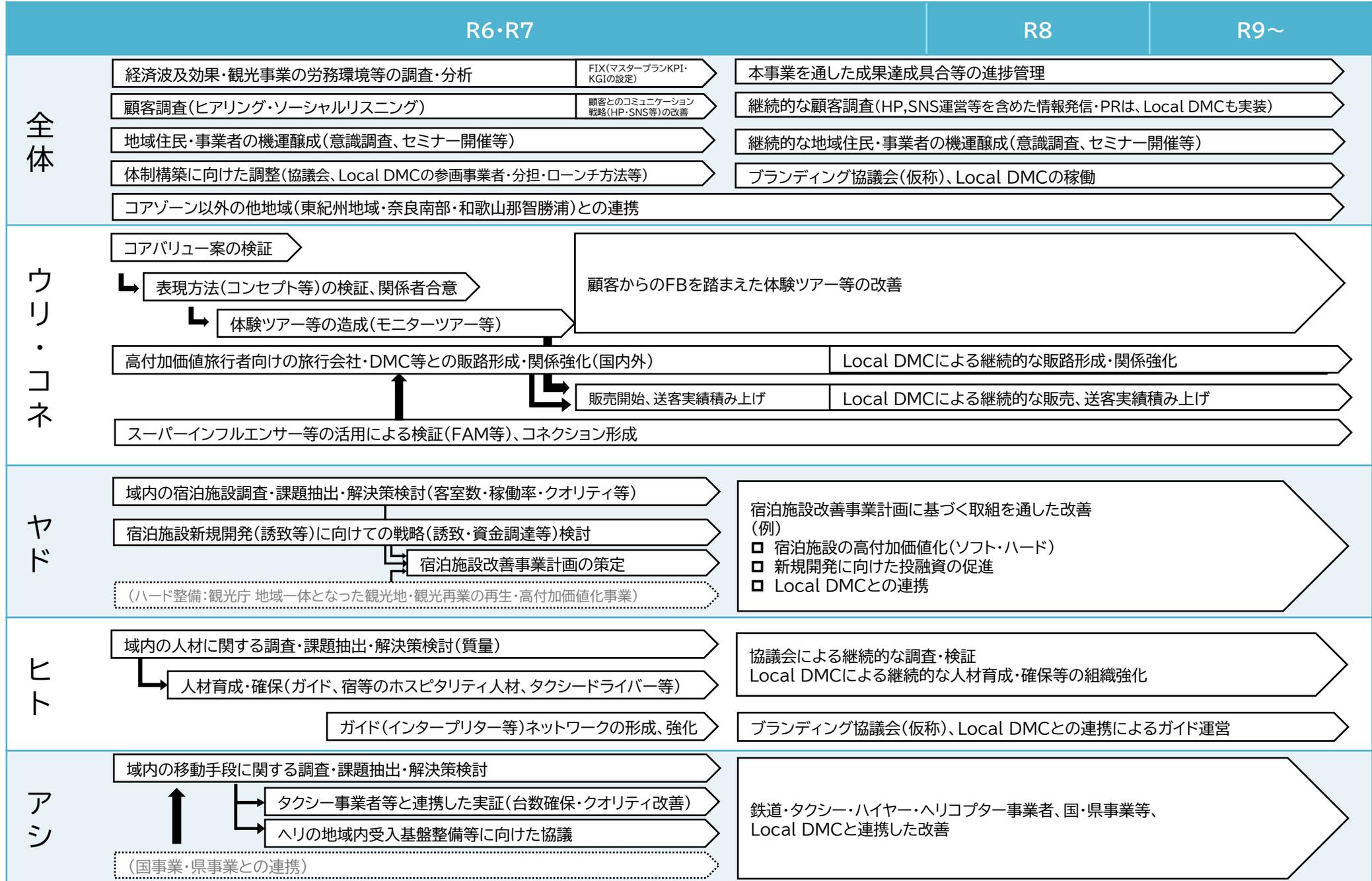
地域全体の数値 (案)

| | 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。 |

観光産業の数値(案)

| | R1 実績値 | R4 実績値 | R5 計画値 (実績値) | R6~10 目標値 | 出典 |
|---|-------------|-------------|------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|
| 「☆」は、「伊勢志摩観 光振興プラン」において 指標設定済の数値。 | | | | | |
| 観光客認知度 | - | - | - (37.5%) | 50% | 当機構アンケート |
| 観光客理解度 | - | - | - (0%) | 60% | 当機構アンケート |
| ☆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 |
| ☆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 |
| ☆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 |

★令和10年度 観光消費額 目標値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)**★



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

