

・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8年1月30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>

「準備フェーズに注力したこと」と「実証フェーズ～未来に繋げていく最も重要なこと」

「準備フェーズ」令和5～7年度

「実証フェーズ」令和8年度～

準備フェーズにおいて注力したこと

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組という前提のもと
 - R6から、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。
- ⇒R7も調査を継続するほか、「コアバリュー」の可視化による統一的なコミュニケーションの実践、国内外DMCのほかポテンシャル顧客へのダイレクトにアプローチも展開。実装を見据え、地域に必要とされる体制の在り方の検討等も加速化。
- ⇒さらに、地域内外・多業種のプレイヤーとの関係構築による「意識醸成」、観光業に留まらず様々な地域産業への調査を推進。

令和8年度からの実証フェーズ、自走化に向けた未来においても、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

(地域住民の機運醸成・理解促進を含めたハード・ソフトの強化)

観光客：

価値への理解の拡大

(魅力の伝達によるターゲット観光客数の拡大)

背景：伊勢志摩地域観光の現状

- 伊勢志摩は、伊勢神宮をはじめ、食や自然を求める年間約1000万人の観光客に来訪いただいている地域。
- これまで、伊勢志摩観光コンベンション機構や周辺市町により、伊勢神宮・海女文化・伊勢志摩国立公園・食文化を4つの柱として、国内外からの誘客に向けた取組を進めてきたところ。
- 国外からのインバウンド(訪日外国人観光客)の比率については1～2%程度と少なく、全体の1%を下回る年も。
- 観光客の消費額についても、他地域に比べ低い傾向。→インバウンド消費単価については、他モデル地域に比べ増加傾向(2024年前年比)

インバウンド比率

約**0.71%** (2024年)

比較:約0.64%(2023年)、約0.39%(2019年)

【観光庁】インバウンド消費動向調査の結果(観光・レジャー目的の来訪。伊勢志摩及び周辺地域を抜粋)

2024年 暦年

| 訪問地 | 標本サイズ | 訪問率 | 訪問者数 | 標本サイズ | 消費単価 ^{注1} | 旅行消費額 ^{注1} | 平均泊数 |
|--------------|-------|------|------|-------|--------------------|---------------------|------|
| 9 伊勢志摩及び周辺地域 | 318 | 0.3% | 7.7 | 272 | 4.9 | 38 | 1.4 |

注1)本表の「消費単価」「旅行消費額」には団体・バックツアー料金に含まれる訪問地収入分が含まれる。モデル地域別の「消費単価」「旅行消費額」には都道府県間交通費は含まれない。

【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

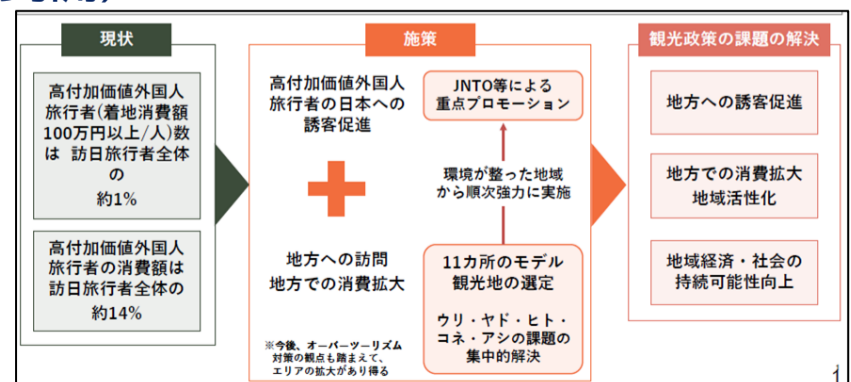
| | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年(R5) | 2024年(R6) |
|------------------|------------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 入込数(実数) | 11,488,000 | 7,144,000 | 5,693,000 | 9,397,000 | 10,820,000 | 10,872,000 |
| 1人あたりの観光消費額(宿泊) | 32,117 | 26,441 | 31,283 | 28,179 | 31,196 | 33,214 |
| 1人あたりの観光消費額(日帰り) | 8,445 | 7,116 | 8,591 | 7,714 | 7,864 | 8,951 |

画像:令和5年度内容

高付加価値旅行者の地方部への誘客・消費拡大に向けた国の取組(観光庁資料から引用)

- いわゆる高付加価値外国人旅行者(着地消費額100万円以上/人)は、訪日旅行者全体の約1%(32万人)に過ぎないが、消費額は約14.0%(6,700億円)を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。
- 高付加価値外国人旅行者の日本誘客、特に地方への誘客と消費拡大を図るため、11モデル観光地を選定し、総合的な施策を集中的に実施し、その成果やノウハウを他地域にも伝播。それにより、観光政策の課題解決を目指す。

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



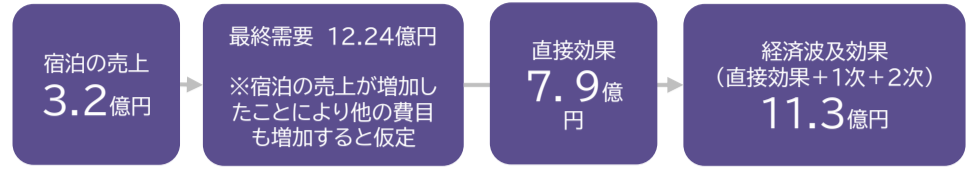
背景：伊勢志摩地域観光の現状（経済波及効果）

R6における高付加価値旅行者による宿泊施設売上高から推計

（伊勢志摩管内の宿泊施設 14施設から回収）

➢ 最終需要 **12.24**億円

➢ 波及効果(総合効果) **11.3**億円、波及倍率 **1.431**倍



最終需要…観光客や住民などが最終的に支払う支出(例:宿泊・飲食・交通・買物)

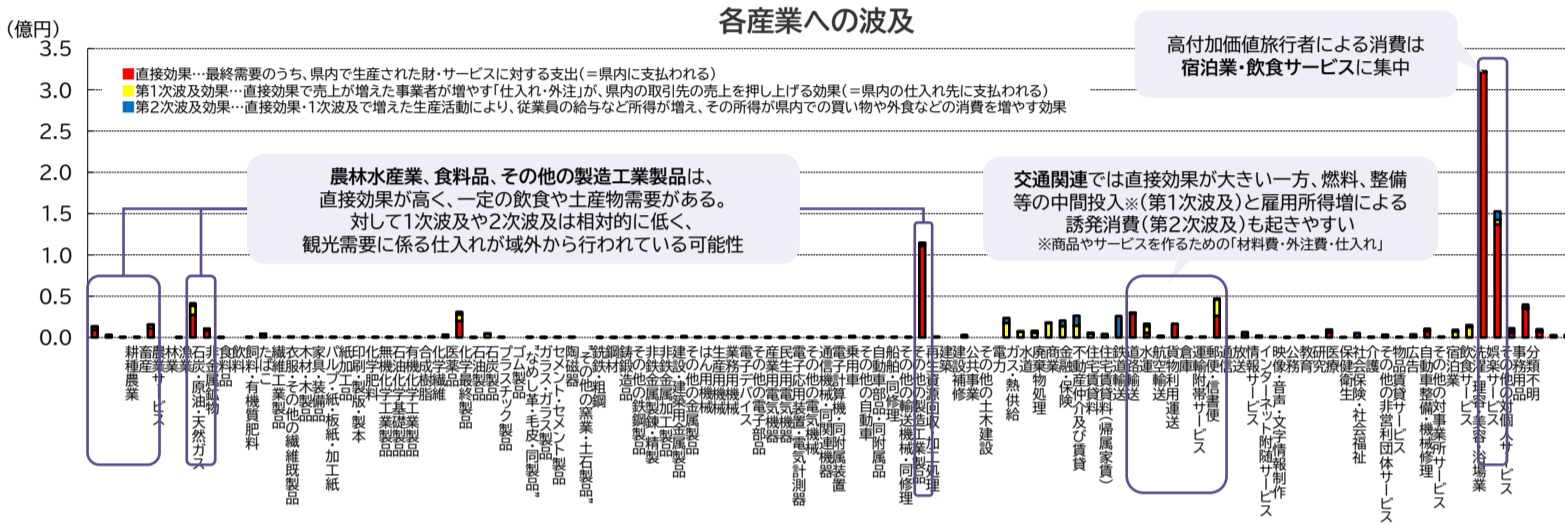
経済波及効果…観光などの需要増が、直接効果(売上)に加え、仕入れ(1次波及)や所得や消費(2次波及)を通じて、地域の生産・所得を押し上げる効果。

特徴

- 高付加価値旅行者による観光消費は「宿泊業」、「飲食サービス」に集中している。
- 一方、「農林水産業」、「食料品」、「その他の製造工業製品」では、直接効果はあるものの、第1次・第2次波及が相対的に小さいことから、原材料や商品の調達を域外に依存している可能性がある。域内調達を促進することで地域内に残る付加価値を高め、経済波及効果の拡大が期待できる。
- 「交通関連」(鉄道輸送・道路輸送・運輸付帯サービス等)は、直接効果に加えて一定の波及がある。域内周遊の促進や二次交通利便性向上により、経済波及効果のさらなる拡大が期待できる。

参考

- 三重県全体の観光による波及倍率は、約1.3倍。約5,564億円の観光消費に対し、波及効果を含めた総額が約7,209億円(2019年データ、推計値)
- 波及倍率の好事例として、高山市(約2.12倍、平成29年)



<留意点>

- 伊勢志摩管内の宿泊施設 40,000円/人・泊の利用があった宿泊施設のうち、回答があった14施設の売上高から推計。地域内売上高をより捕捉することで、より実態に近い波及効果の推計が可能。
- 経済波及効果は、三重県の産業連関分析シート(2020年)を用いて算出しており、経済波及効果は第2次波及効果まで算出している。モデル観光地「伊勢志摩」に対して県全体(三重県)の経済波及効果分析ツールを使用しているため、結果の参照にあたっては留意が必要である。

マスタープランの中核となるゴール設定

伊勢志摩の地域活性化と持続性に向けたマスタープランが目指すゴール

伊勢志摩が誇る唯一無二の真の価値・文化

「伊勢神宮や海・山に囲まれた国立公園、そこに共存する人々、その承継の営み」

に対する理解を国内外で促進し、

地域の誇りと競争力のあるアイデンティティを再確認しながら、

高付加価値旅行者(本質的なモダンラグジュアリー層)の誘客を拡大します。

これによって地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、

地域住民と来訪者とが「共存」する持続可能な地域づくりを目指します。

伊勢志摩のコアバリューの確認

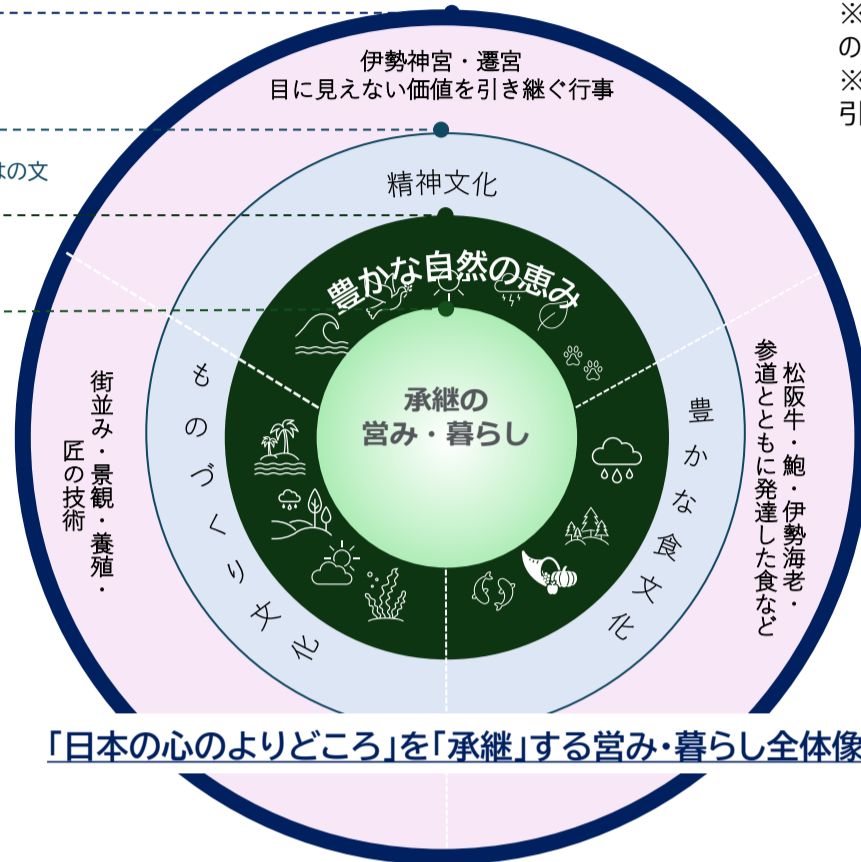
伊勢志摩地域の中心的価値は、 「伊勢神宮や海・山に囲まれた国立公園、そこに共存する人々、その承継の営み」

【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

地域の戦略素材／その根拠

戦略素材とは、観光客の「価値」への理解を高め、地域と観光客の「共存」を実現するためのもの

戦略素材①

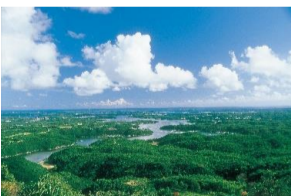
伊勢神宮



- 戦略素材:伊勢神宮を巡るプログラム
- 選定根拠:伊勢神宮はコアバリューに直結する日本固有の心の拠り所であり、伊勢志摩の人々のシビックプライドの根底にある存在。伊勢志摩における自然と信仰の繋がりが作り上げる価値における「信仰」の中核、かつ全体の精神性を体現した象徴。そうした意味で伊勢神宮を巡るツアー等のプログラムは戦略素材として重要。日本の歴史に理解が薄い外国人旅行者向けには、伊勢神宮の1300年前から変わらない空間を楽しむ、神宮内に植えられた木々を遷宮に使うなどサステナビリティの視点、建築的な魅力など、様々な角度から伊勢神宮ならではの「常若(とこわか)の精神」を知ってもらうツアー等、上質なストーリー展開で提供。既存活用・新規造成両面で検討。

戦略素材②

自然



- 戦略素材:伊勢志摩国立公園で受け継がれてきた自然とそれを楽しむ体験
- 選定根拠:R5・6に外国人ゲストを招請したエクスカーション等では、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るかで、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、R5・6に外国人ゲストを招請したエクスカーション等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。

当地域で狙うべき高付加価値旅行者のターゲット-R6からの再設定

高付加価値旅行者:定義
 各種取組から得られた推察結果
 重点ターゲット (R6から改訂)

「訪日旅行 1回当たりの総消費額 100 万円以上／人の旅行者」 ※観光庁による定義

伊勢神宮、その価値を承継する伊勢志摩の精神を理解していただけるような層を呼び込む必要。
 しかし、訪日外国人がそもそも1%程度であり、日本市場も視野に入れた高付加価値旅行者の対策が必要。
日本人富裕層を取り込み、彼らが有するコネクションから海外富裕層の誘客へ波及させることも企図。

ターゲット層を再選定:以下の指標でターゲット層を精緻化。その上で重点国を設定

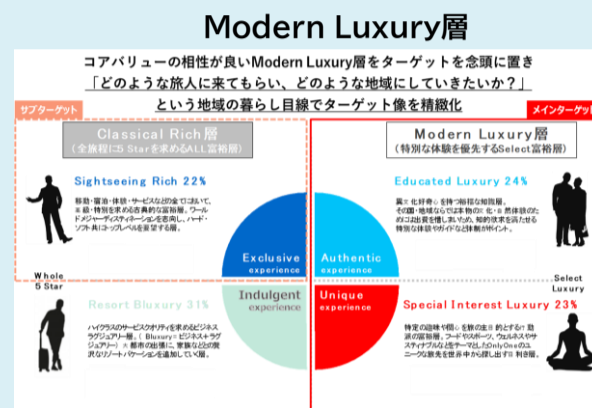
- 来訪確度の高さ………マーケット規模の大きな分野をターゲット
- 伊勢志摩の価値を知ることへの探究心……こうした層に「刺さる」価値ストーリーをベースとしたプロモーション展開
- 地域と観光の共存を促進し得る層……地域への理解を深め敬意と愛情を持って訪問してくれる観光客

重点ターゲット:より具体的な顧客イメージ

- 特別な体験を優先し社会的な課題に配慮したストーリーを意識するModern Luxury層
- リピーター率が高い、アジアの層も含めた世界各国からのインバウンド観光客
- 特に3回目以上来日経験のある日本好きのインバウンド観光客
- 地方部に2泊3日滞在し、約30~50万円消費する人達

重点国:

- 東アジア・東南アジア:台湾・香港・シンガポール・タイ
- 欧米 :アメリカ・イギリス・フランス



見えてきたゴールとのギャップ — 解決すべき課題

R5事業における調査等を経て、伊勢志摩の観光における現状が見えてくる中で、マスタープラン作成の基点となる多くの課題が顕在化

地域側

価値への理解と情報発信の課題

- ✓ 全国の神社で最大の聖域であり、格別のお宮である伊勢神宮をはじめとした伊勢志摩の価値についての可視化が不十分。来訪者の情報認知経路が未確立なため、情報が圧倒的に不足。
- ✓ 神宮を含めた伊勢志摩が擁する個別の資源は良いとしても、総花的な見せ方で、「軸」「ストーリー性」を持って見せられていない。

観光客受け入れの課題

- ✓ 神宮をはじめとした伊勢志摩の価値を体感できるような体験プログラム(ツアー等)も不足

体制の課題

- ✓ 推進体制が脆弱(地域に知見・ノウハウがない)
- ✓ 地域住民・事業者も、取組について理解不足。着実な取組をしなければ、その効果(経済波及効果、文化等の承継)が見えず、地域住民・事業者が離反する可能性も……

観光客

- ✓ 伊勢神宮をはじめとした伊勢志摩が誇る価値についての認識・理解がない
- ✓ 高付加価値旅行者を含め、訪日外国人にとって、伊勢志摩の情報に関するタッチポイントが少なく(オンライン・オフラインのいずれも)、認知不足。

→ 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から、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

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

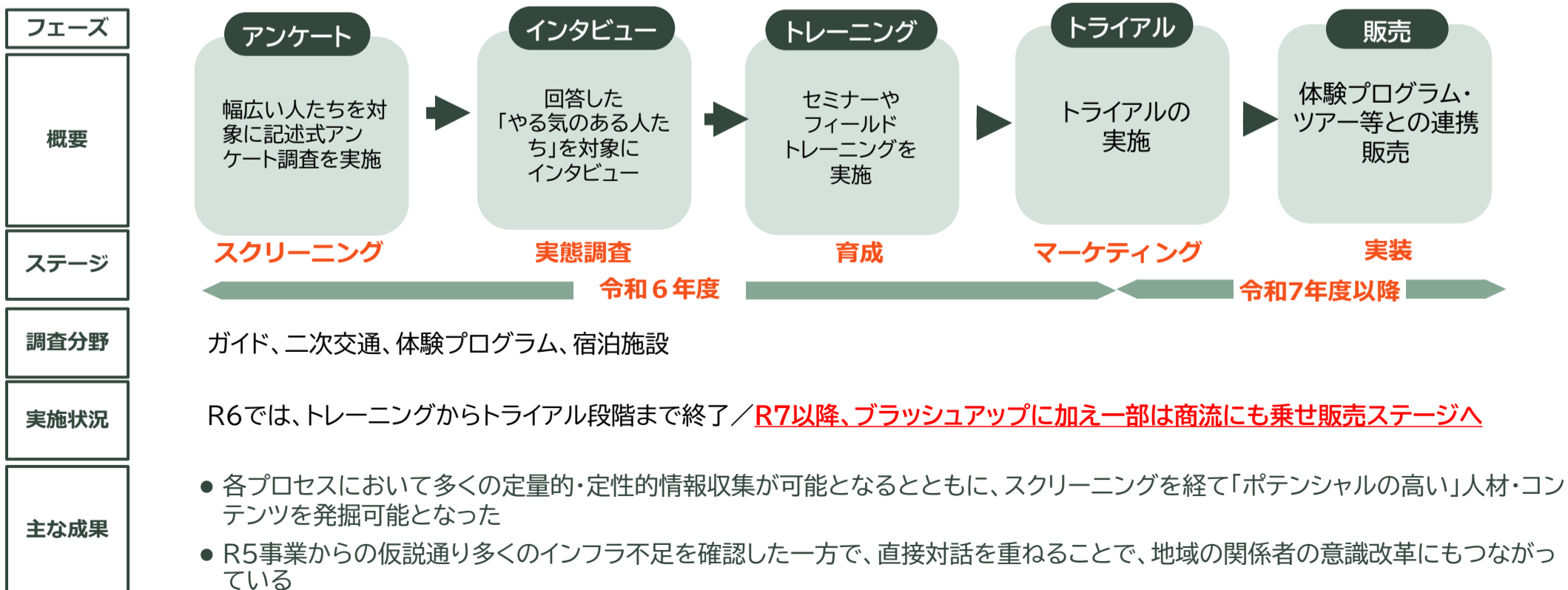
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
|-----------|---|--|--|--|--|--|---|
| 課題の分類 | 伊勢志摩の文化・価値の理解促進 | 高付加価値旅行者の戦略的誘致施策 | 価値体験プログラムの造成 | 地域一体でのチームビルディング | 地域経済の循環 | 価値の承継のための具体的施策 | コネクション形成コミュニケーション(R7追加) |
| アクションの方向性 | <ul style="list-style-type: none"> 伊勢志摩の価値を確認 伊勢神宮及び伊勢志摩の文化・価値・観光資源の理解促進 <ul style="list-style-type: none"> 情報発信 旅ナカにおける理解促進 | <ul style="list-style-type: none"> 更なる調査 伊勢志摩に根づ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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 機運醸成 価値意識の共有 体制構築 <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <p>【To 旅行者】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 <p>【To 地域関係者】</p> <p>(4) 参照</p> | <ul style="list-style-type: none"> 「共感人口」の拡大に向けて関係資産への投資と位置付けたコミュニケーション戦略の推進 域内の理解促進と機運醸成は変わらず最重要点 従来型のセールスルート、メディア展開に加え、重要市場での直接的な接点構築も AI社会に敏感に対応するメディア戦略 |

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

ガイド、二次交通、体験プログラム、宿泊施設においては、現状把握から育成・販売につながる「観光インフラ」の強化のためのモデルを構築し実施

現状把握から育成・販売までのモデルとは？

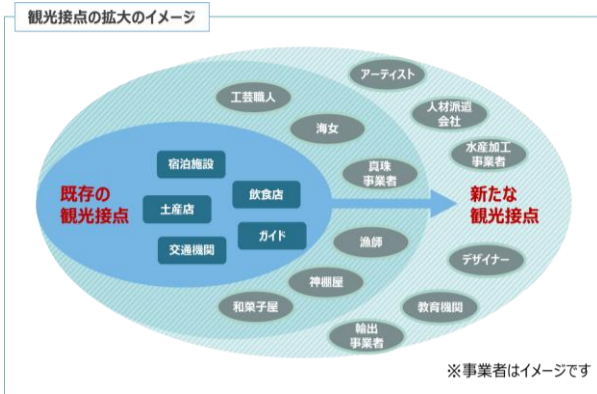
各観光分野で調査を実施。現状把握・ポテンシャルの発掘・育成・実装までを視野に調査手法を構築



(0) 観光インフラの向上 それぞれの観光分野における意識改革および基盤整備:地域連携・機運醸成

令和7年度から、iseshima connect プロジェクト始動

単なる観光振興に留まらず、積極的に異業種も交えるなどして、観光消費の拡大のみならず、地域事業者の新しい連携や雇用創出を通し、持続可能な地域づくりを目指す
⇒どのプロジェクトにおいても、地理・産業分野・年齢等多様なプレイヤーとの繋がりを創出することを意識して、取組を推進



■ 地域が一体となった観光ののりしろの拡大に向けて・・・

1. 既存の観光業以外や地域内外のプレイヤーとの**接点づくり**
2. 観光地づくりに向けたプレイヤーの**意見・意志のアウトプット**
3. 地域が実践している事業の**情報発信**



令和7年度取組一例

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| <h3>域内調達の促進</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 域内産品に関する旅行者、取扱事業者へのヒアリング ● 地域事業者とのワークショップ “安定供給できる”観光業での活用 “地域の名産品の再確立” | <h3>“GO FOR 2035 ISESHIMA” (共創型ワークショップ) を通じたビジョンマップの作成</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 全3回開催 ● 地域内外の事業者延べ32人参加 | <h3>脳動ゼミナールポテンシャルの高い「プレイヤー」を発掘</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 東京・名古屋・伊勢を繋いで、オンライン・オフラインハイブリッド型セミナーを全5回開催 ● 地域内外のプレイヤー延べ224 | <h3>OTONAMIEで地域内発信強化</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 三重のローカルウェブメディアで域内向け取組周知を目的とした記事掲載 ● 全3回、連携記事掲載 | <h3>域外メディアプロモートメディアを巻き込み広域理解拡大</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 国内・域外に向けた発信。新規プレイヤー・賛同者へアピール ● プレスリリース 2回 (予定)。主要メディアへの掲載最大化。中日・朝日新聞等の露出獲得 | <h3>DMC調査 観光分野における意識改革および基盤整備</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● ランドオペレート機能だけでなく、地域経営強化を視野に入れたDMC設立に向けた調査 ● 観光・産業・教育等の分野10事業者以上へのヒアリング実施 |
|---|--|---|---|---|---|

コミュニケーションの土台としての価値の可視化

- 来訪者のほぼ100%が同地域について理解していないと回答している現状*から、伊勢神宮・伊勢志摩地域の価値を的確に「可視化」することが極めて重要(5-1(0)観光インフラの向上 参照)
- 可視化により国内外へメッセージ伝達が可能となる。価値の理解促進のためのコミュニケーションプランのスタートライン



価値の可視化

- 伊勢志摩地域の**価値を可視化**
- 情報の整理
- 来訪者が訪れるまでの**情報獲得導線の確保**



コミュニケーションプラン・プロモーションプランの策定

- 新規顧客(伊勢神宮・伊勢志摩地域について全く知らない人)、来訪経験者、それぞれに向けたコミュニケーション
- 伊勢志摩地域の価値をわかりやすく伝えるための**戦略的コミュニケーションプラン**を策定

R6からのアップデート

- ターゲットの再設定
- 各観光分野における価値発信に関する力量の確認



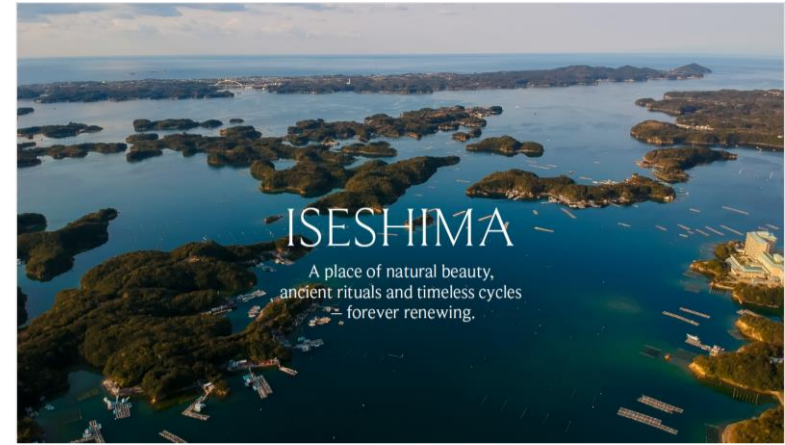
ウェブサイト・SNS等デジタルツールの活用、メディア戦略(PR・ファムツアー・タイアップ等)等だけでなく、**ウリ・ヤド・コネ・アシ**全てに関わる「**ヒト**」による**コミュニケーションカア**ップも視野に入れた**強化戦略**

更なる推進

コミュニケーションの土台としての価値の可視化

R5から着手したコアバリュー検討・クリエイティブ調査等を踏まえて、ブランドブックを制作

- R7にブランドブック(to B利用) 完成。既に海外イベント等で使用。
- 高付加価値旅行者関連の旅行会社等が閲覧することを想定し、地域を表すタグライン・ステートメントのほか、地域の概観、スポット、モデルコース、アクセス情報等を収録。
- 伊勢志摩のことを認知しない旅行会社等担当者やゲストに、デスティネーションとしての日本の地方部を想起させるための有ツールとして活用。
- 今後、一般観光客向け(to C)ブランドブックも制作し、地域内宿泊施設への配布、地域内事業者への共有会開催等も想定。



タグライン:

令和6年度に改訂した伊勢志摩のコアバリューを丁寧に伝えることを目指し、一つ一つの言葉を吟味し決定。(日本語訳は参考訳)

A place of natural beauty, ancient rituals and timeless cycles
— forever renewing

(自然の美しさと古来の儀式が息づく、時を超えた巡り永遠に新しく、生まれ、変わり続ける伊勢志摩)



ブランドブック(to B) デジタルデータ

https://drive.google.com/file/d/1DrzATNl5_Bir46mb-BKn0CP-nRNjoxM/view?usp=drive_link

現状と課題

| | (R5)現状評価と課題 | (R5)今後の方針 | R6以降(将来に向けて) |
|----|--|--|---|
| 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、第一想起の構築に向けた取組)、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、宿泊施設アクションプラン策定、プランに沿った継続的な支援(受入体制等)、中長期的にはハード面改善、地域産品調達推進や労働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(パトラー)の育成、伊勢志摩の価値表現をまとめた虎の巻の制作とその浸透、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 | アマナ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・旅行会社ほか、富裕層関連コミュニティなどto C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 |

地域の将来像と成果目標

地域が目指す姿: 地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、地域住民と来訪者とが共鳴する持続可能な地域づくり

地域全体の数値(案)

| | R6 実績値 | R6~10 目標値 | 出典 |
|-------------------------|---------------------|--|---|
| 域内調達率 | 37% (伊勢志摩地域) | 〇% (本事業における調査、その他三重県調査・計画等の動向を注視しつつ、目標値を設定) | 三重県「観光産業に関する県内調達率」調査。R8以降、管内独自調査実施を含め、実施を検討。 |
| 平均所得 (三重県内宿泊業における年収) | 409.3万円 | 〇円 (本事業における調査、その他三重県調査・計画等の動向を注視しつつ、目標値を設定) | 厚生労働省「賃金構造基本統計調査」から三重県調べ。R8以降、管内独自調査実施を含め、実施を検討。 |
| 住民満足度 | 55.1% | 85% | 三重県「みえ県民1万人アンケート」から推計 ^(※1) し、景観振興基本計画等を基に目標値を設定。 |
| 従業員満足度 | 60.2% (宿泊業、三重県内) | 60% (三重県、R8目標値) | 三重県「県内宿泊施設従業員を対象とした県独自アンケート」。R8以降、管内独自調査実施を含め、実施を検討。 |

観光産業の数値(案)

| | R6 実績値(一部R7併記) | 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 | 29%(R7: 38%) | 50% | 当機構アンケート ^(※1) |
| 観光客理解度 | 10%(R7: 25%) | 60% | 当機構アンケート ^(※2) |
| ☆観光客また来たい度 | 65.8% | 70.0% | 当機構アンケート(国内客向け) |
| ☆観光客総合満足度 | 45.8% | 50.0% | 当機構アンケート(国内客向け) |
| ☆入込客延数 | 26,202,518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 | 3,911,512人泊 | 458万人泊 | 各市町統計 |
| | (国内) | 4,330,000人泊 | 各市町統計より推計 |
| | (☆外国人) | 250,000人泊 | 各市町統計 |
| 延日帰り客数 | 22,291,006人 | 2,574万人 | 各市町統計より推計 |
| 消費単価 | | | |
| 内 (国内宿泊) | 33,214円 | 46,000円 | 県実態調査 |
| (国内日帰り) | 8,951円 | 20,000円 | 県実態調査 |
| (外国人) | 49,194円 | 100,000円 | 観光庁統計 ^(※3) |
| ☆観光消費額 | 2,543億円 | 3,213億円 <small>[R6観光振興プラン設定: 3,208億円]</small> | 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)**★

令和8年度以降のアクションプラン <まとめ>

アクション分類を「ウリ」「コネ」「ヒト」「アシ」「ヤド」で整理

令和7年度までのアクションに加え、実装に向けた取組を加速

【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・実装に向けた伴走支援
- 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)の発足検討等に向けたガイド情報整理

【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に沿った施設への伴走支援
- 宿泊施設の新規進出に向けた調査

【推進体制強化・機運醸成】

- 地域経営主体の整備に向けた検討の加速化(機能検討・合意形成・事業計画作成等)
- プレイヤーの整理と拡大に向けた情報共有、地域価値や域内産品活用促進・働き方等について考える各種勉強会等の開催

【KPI測定】

- 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

【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複層的な整備
- 地域へのノウハウ蓄積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継続のための情報共有・アンケート等の協力依頼

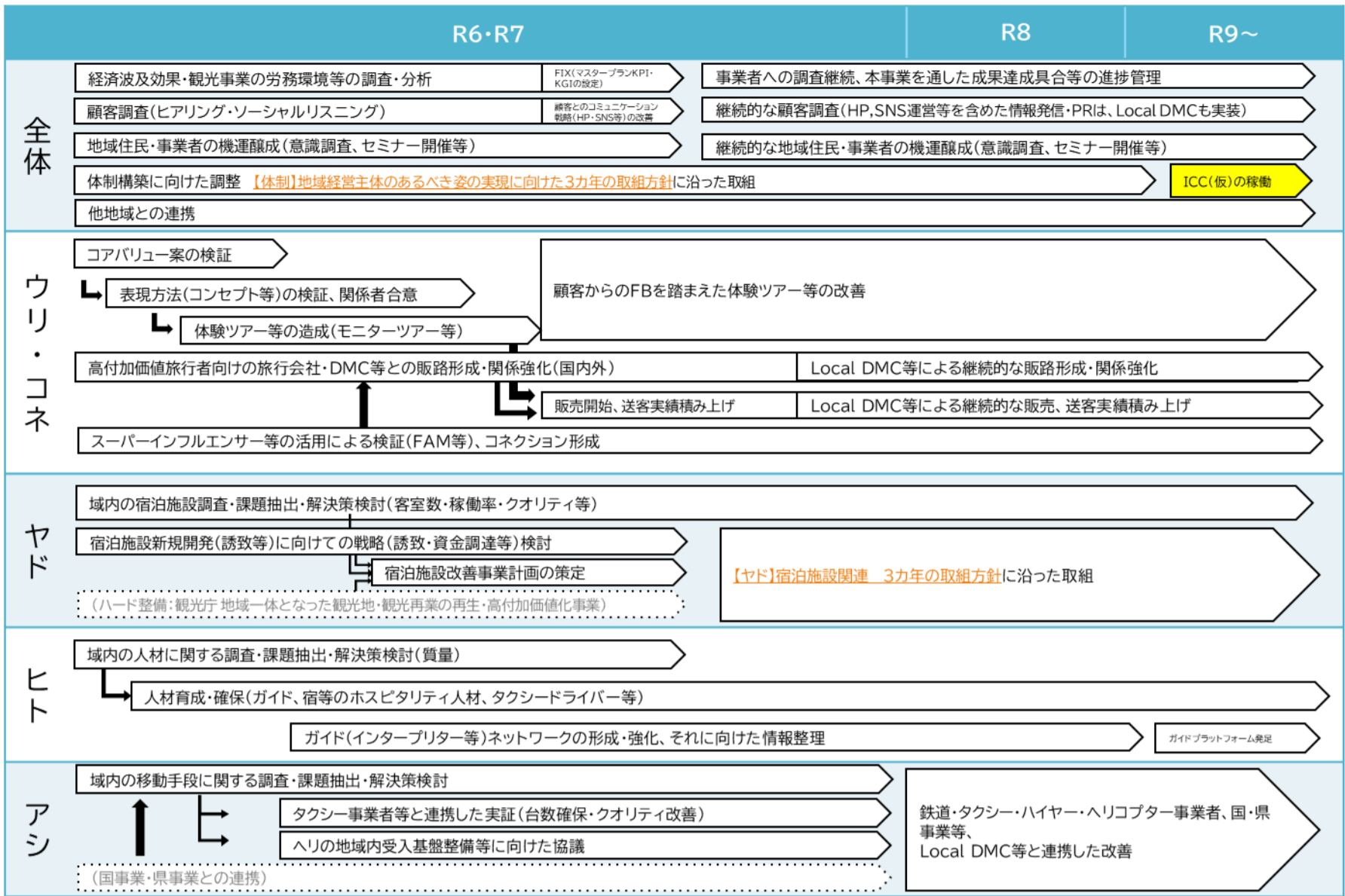
【アシ】の確保・改善

- 地元タクシー会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
- 統一されたプロモーションの展開
- オンライン上、AI等による伊勢志摩の提案等を促進するための地域情報整理

工程表



伊勢志摩における地域経営主体の構想

*ICC: Iseshima Connect Company
イセシマコネクトカンパニー

