観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　７月　30 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･(地域ＤＭＯ)	
観光地域づくり法人の名称	公益社団法人　伊勢市観光協会	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	三重県　伊勢市	
所在地	三重県伊勢市本町 16-２	
設立時期	昭和 25 年１月	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	22 人【常勤８人（正職員８人）、非常勤 14 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 木造　隆成 （出身組織名） 松尾観音寺	奈良時代初め(712 年)に、高僧・行基が伊勢神宮参拝の際寺を創建したと伝えられている、由緒正しい松尾観音寺の住職。令和７年６月 20 日、公益社団法人伊勢市観光協会会長に就任。鈴木英敬代議士事務所の事務総長も務める。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 谷　朋恵「専従」 （出身組織名） (公社)伊勢市観光協会	民間企業勤務時、店舗・教室の管理職として運営管理に携わる。伊勢市役所観光所管課にて係長・課長補佐として平成 25 年第 62 回神宮式年遷宮時、国内誘客事業・インバウンド事業等に携わる。観光協会にて案内所運営など受入環境整備事業や誘客事業、観光 HP の構築、SNS 情報発信、ふるさと納税返礼品対応業務等を担当。国内旅行業務取扱管理者の資格取得。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 小山　直子「専従」 （出身組織名） (公社)伊勢市観光協会	システム会社等を経て、数社で経理業務に携わる。伊勢市観光協会の経理担当として、公益と収益の会計を取り纏める。

様式１

経営・マネジメント責任者 兼 インバウンド責任者 ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 西村　純一「専従」 （出身組織名） (公社)伊勢市観光協会	民間企業勤務時、日本・中国にて国際貨物輸送及び輸出入業務に携わる。その後留学経験を活かして渡米、現地で映像制作会社に勤務。13 年を超える米国生活により英語堪能・中国語も可。伊勢市観光協会専務理事として、観光協会の経営・マネジメントに従事するとともに、インバウンド誘客に従事している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	伊勢市産業観光部　観光振興課(観光客受入環境整備・計画・統計・イベント) 観光誘客課(国内外観光誘客・国内外観光情報発信) 商工労政課(商工業振興・商工業情報発信) 伊勢市都市整備部　交通政策課(観光交通対策) 伊勢市情報戦略局　企画調整課(ふるさと納税) 文化政策課(文化財情報) デジタル政策課(ICT 活用、DX 推進) 三重県観光部　観光各課（国内外観光誘客・国内外観光情報発信）	
連携する事業者名及び役割	伊勢志摩観光コンベンション機構（広域連携誘客・修学旅行誘致） 三重県観光連盟（情報発信） 伊勢商工会議所（事業連携） 伊勢まちづくり株式会社（出資・事業連携） 三重交通・近畿日本鉄道・ＪＲ東海・各タクシー等（二次交通） 伊勢旅館組合・二見町旅館組合・伊勢二見浦民宿組合（宿泊） 伊勢河崎商人館・賓日館・伊勢福・伊勢シーパラダイス・忍者キングダム・伊勢志摩スカイライン・たび蔵等（観光施設・事業者） 神宮司庁・猿田彦神社・二見興玉神社・松尾観音寺　等（社寺） おはらい町会議・外宮参道発展会・外宮にぎわい会議　等（地域団体）	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① 行政、商工会議所、旅行業者、宿泊業者、飲食業者、物産業者、金融業者、交通事業者、IT 事業者、文化施設等、多様な関係者が参画し、本法人が事務局を務める会議として、総会（年２回：直近令和７年６月 20 日)、理事会（年 12 回：直近令和７年７月 16 日）を開催しているほか、多様な関係者が参画するおもてなし行事部会、情報発信部会を設置、その部会下部組織のインバウンド委員会、IT 委員会等の委員会も含めて不定期で開催している。また、多様な関係者が参画し、45 歳以下の会員が活動する青年部も月例会（年 12 回）を開催し、かつ、活発に委員会活動を行っている。さらに、本法人が主導して近隣８市町の観光協会の観光協会長会議を開催するとともに、市の総合計画会議、観光振興基本計画会議、交通対策会議など、官民連携の重要な会議に参画し、伊勢市政策調整の一翼を担っている。 【該当する登録要件】② 令和４年度から、本法人が主導して伊勢市観光振興課・伊勢市観光誘客課・伊勢商工会議所・伊勢まちづくり株式会社と、実務担当者のＤＭＯ会議を月１回行い、役割分担のさらなる明確化と投入資源の集約の検討を行っている。	

様式１

<table>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>伊勢市観光協会が主導し、伊勢市及び伊勢商工会議所と協働で、地域住民や地域企業を対象に受入環境整備にかかる研修を実施してきた。（コロナ禍で令和２．３．４年は休止、令和５年再開）令和６年度は、「～カタカナ接客英語で外国人観光客と簡単コミュニケ―ション術～」（令和６年 12 月 12 日）を実施した。地域住民にとって一大行事である神宮式年遷宮に関しては、御遷宮委員会、伊勢市及び伊勢商工会議所と協働し、初穂曳等の御遷宮にかかる民俗行事の企画・実行に参画し、地域住民に対し意識啓発・参画促進を行っている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】

<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・令和２年度～継続　伊勢市観光ＨＰの強化
コロナ禍で実際に旅行をする機会が減ったことを受け、令和２年度に新ページを構築、令和３年度に公開。これまでにフォトライブラリーの整備やＳＮＳと連動したユーチューバーの活用、外国語の自動翻訳の適正訳への修正などを行った。またＨＰのチャットボット機能の有人チャットを活用し、どこからでもリアルタイムでチャットができる環境を構築した。

・先の遷宮～令和６年度　観光物産展
伊勢市と協働しながら、関東圏等の人口集積地にて観光展の実施なども行ってきた。令和５．６年度は東京と北海道に集約して観光物産展を実施。なお、役割分担の中で、物産展は、市の商工部門に集約していく方向。

※かねてより、伊勢市観光協会は伊勢市と連携し、発地型着地型パンフレット作成、観光ホームページ運営など伊勢の情報発信を担っている。
※また、「ええじゃないか伊勢・会員広報誌」にてＤＭＯの活動を広報している。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・昭和 25 年～継続　観光案内所業務の受託
観光協会設立当初から観光案内を行ってきた。外国人観光案内所カテゴリーⅡも取得し、伊勢市の観光案内所の業務を請け負う。令和４年 12 月から、リモート観光案内機能を伊勢市と協働して導入、来訪数の多くない案内所を非接触リモート案内所とし、コンシェルジュ案内所と位置付けた核となる案内所と遠隔で繋いでいる。遠隔案内機はフレキシブルに設置場所を変更・増設できる利点から、遷宮に向けて機能的な案内を検証、令和６年度は遠隔案内機を近鉄五十鈴川駅に増設した。

・平成 25 年～継続　手荷物預かり所運営事業
外宮への玄関口ＪＲ伊勢市駅に不足する、手荷物預かりを担う。令和５年度から手書きの伝票をシステムで入力できるようにしたが、結局お客様に手書き伝票が好まれるため、手書き削減には苦戦している。

※その他、先の遷宮から、伊勢市と協働しながらレンタサイクル事業も実施している。</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

	※かねてより、着地型パンフレット作成・おもてなし事業や研修の実施を行い、伊勢の受入環境整備を担っている。
観光資源の磨き上げ	・令和２年度～継続　伊勢市二見ビーチ等活性化事業 コロナ禍等で海水浴場を開設できなかったことから、二見エリア活性化のために、体験プラン「絆体験」を構築、造成・販売している。 ・令和４年度～継続　観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」 外宮内宮の参拝前に二見で禊をすることを周知し、伊勢市への宿泊促進と滞在時間延伸につながるコンテンツを検証するツアーを構築し、モニターツアーを実施した。モニターの評価を基に販売可能な体験をブラッシュアップし、令和５年度中に商品化した。現在ジェイアール東海ツアーズにて販売中である。 ・令和４年度～継続　電動モビリティ体験ツアー 三重県「魅力ある観光地作り補助金」を活用し、伊勢に電動モビリティ（バイク・トゥクトゥク）による体験ツアーを導入し、新たなる魅力を構築・販売している。 ※先の遷宮～平成 31 年度/令和元年度まで、伊勢市・伊勢商工会議所と協働しながら外宮周辺魅力創造事業・夜の魅力創出事業に取り組んできた。これにより、減少していた外宮参拝者数が増加した。

【定量的な評価】

会員数は令和７年７月 30 日現在、454 団体となっており、市内の主要な観光事業者が加入している状況となっている。

＜観光案内所案内数・神宮参拝者数比較＞

	5案内所総計	神宮参拝者数	割合
H31年度 R１年度	212,340	9,729,000	2.2%
R2年度	86,809	5,538,000	1.6%
R3年度	85,593	3,827,000	2.2%
R4年度	115,153	6,037,000	1.9%
R5年度	130,762	7,173,000	1.8%
R6年度	124,568	7,542,000	1.7%

※R4.11から案内所数は集約　※神宮は暦年・概数

＜観光案内所外国人案内数・外国人神宮参拝者数比較＞

	5案内所 外国人数総計	神宮参拝者数 （外国人）	割合
H31年度 R１年度	8,092	96,000	8.4%
R2年度	346	21,000	1.6%
R3年度	278	8,000	3.5%
R4年度	1,094	19,000	5.8%
R5年度	4,303	85,000	5.1%
R6年度	5,605	110,000	5.1%

※R4.11から案内所数は集約　※神宮は暦年・概数

＜手荷物預り・ホテル配送数（暦年）＞

年	預かり	配送	合計
H31/R1	31,207	17,558	48,765
R2	9,705	6,092	15,797
R3	7,690	2,874	10,564
R4	22,180	7,565	29,745
R5	35,250	8,917	44,167
R6	34,239	10,292	44,531

＜観光ボランティアガイド案内数＞

	案内件数	案内人数	件数 前年対比
H31/R1	3712	11818	98.6
R2	978	4380	26.3
R3	851	4535	87.0
R4	1833	6796	215.4
R5	2690	6480	146.8
R6	2443	5846	90.8

様式１

＜レンタサイクル貸出数（暦年）＞

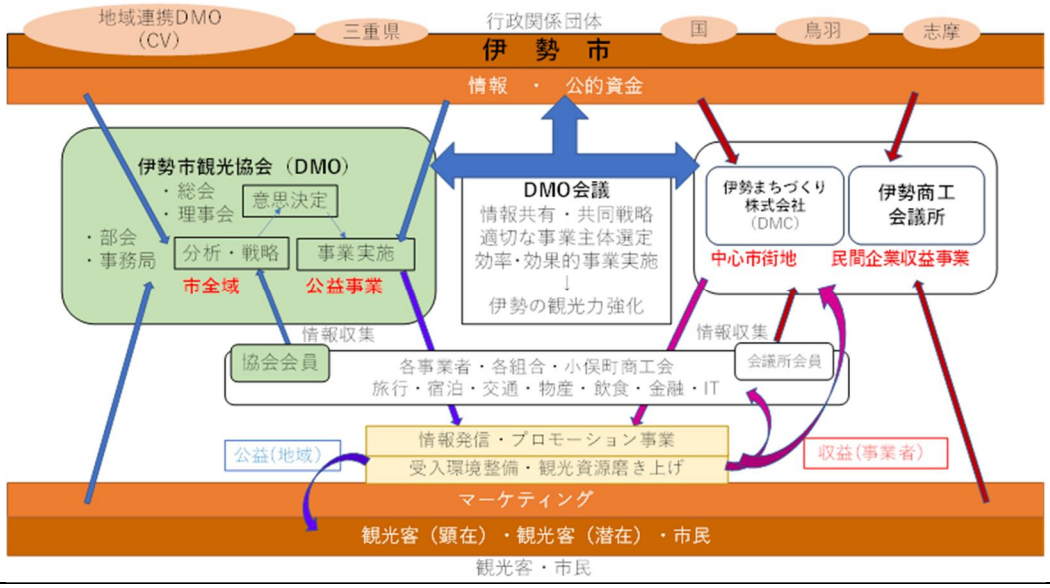
年	外宮前観光案内所	宇治山田駅観光案内所	二見浦観光案内所	手荷物預かり所	オランジェ	合計
H31/R1	1,287	122	—	2,112	—	3,521
R2	1,118	152	—	1,326	—	2,596
R3	723	88	—	1,390	162	2,363
R4	1,000	93	—	2,821	223	4,137
R5	1,257	—	50	3,286	133	4,726
R6	1,072	—	309	2,787	—	4,168

実施体制
※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

【実施体制の概要】

（公社）伊勢市観光協会が母体となり、行政、旅行業、宿泊業者、飲食業者、物産事業者、金融事業者、交通事業者、IT 事業者、文化施設等、多様な関係者が参画し、各部会・各専門委員会が事業を実施する。また、伊勢市・伊勢商工会議所・伊勢まちづくり株式会社とＤＭＯ会議を設置、組織をまたいだ資源の集約の検討を行う

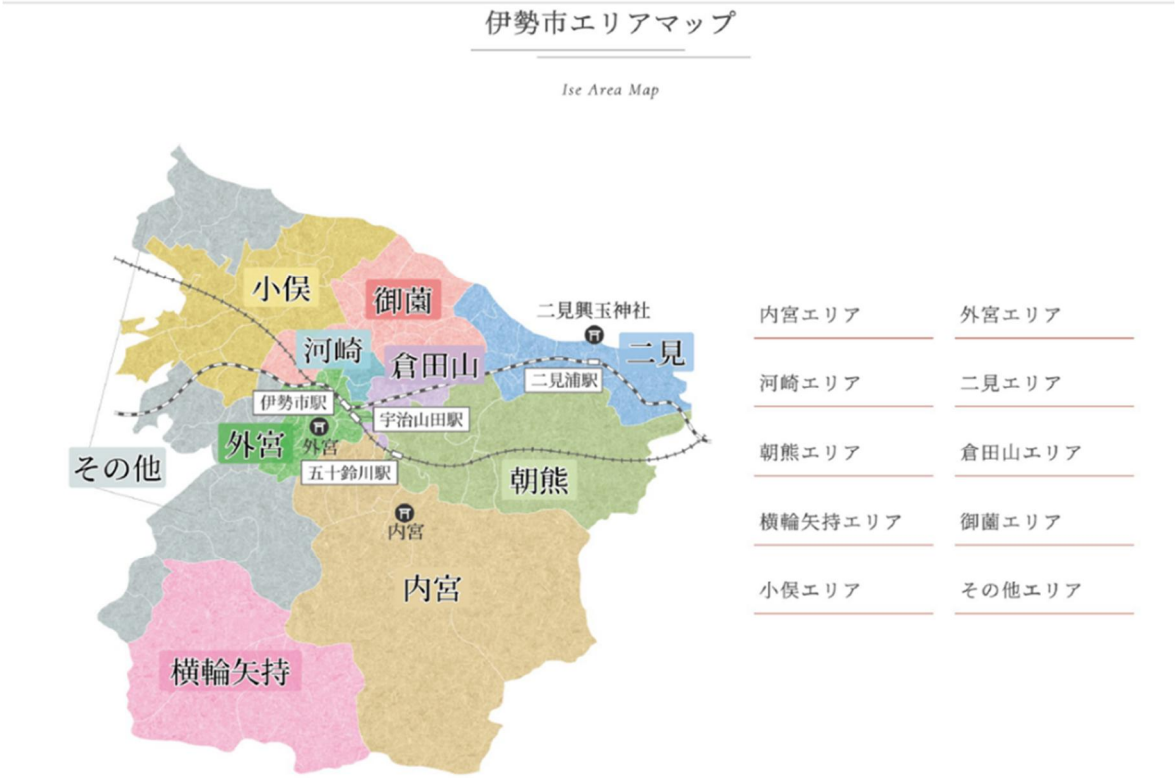
【実施体制図】



様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

伊勢市は市内に山・海・川・市街地など多様な観光資源がある恵まれた都市である。また、外宮・内宮・二見エリアをキラーコンテンツとした観光が目立ってはいるが、神宮 125 社を中心として、市内各エリアに歴史・文化に基づくストーリーが息づいており、全体が繋がっている。これらのストーリーを活かし市内全体を観光活性化区域として設定し、伊勢市及び様々な主体とともに、ＤＭＯとして多様な魅力を創出し、活性化に取り組んでいくことが大切であると考えている。

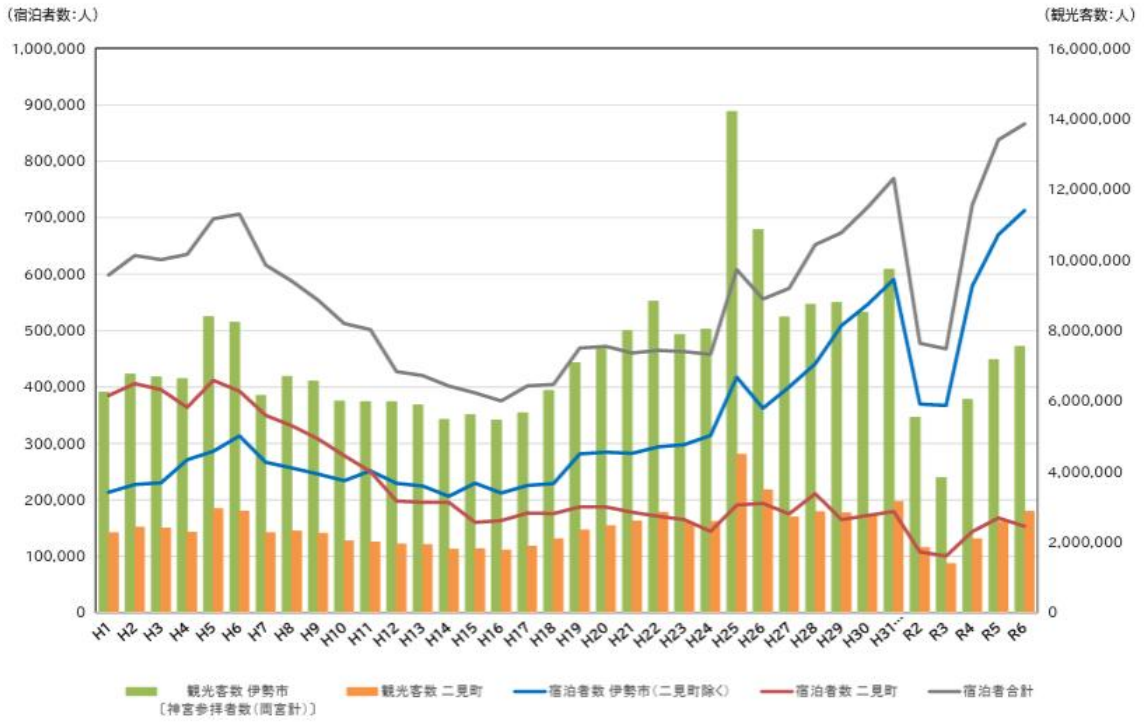
【観光客の実態等】

平成５年の第 61 回遷宮時までは、ピークの観光客数が約 800 万人、その前後の平常時の観光客数が 600 万人程度という流れであったが、平成 25 年の遷宮時の観光客数は 1,400 万人、平常時の観光客数が 800 万人という良い流れとなっていた。しかし、コロナ禍の影響により、令和３年は 380 万人台となり、令和６年度は 750 万人にまで回復したものの、800 万人台まで持ち直したいところである。宿泊施設の増加により、今年度も宿泊者数を延ばすことができた。なお、コロナ前の、平成 25 年の遷宮時に、本来からある伊勢の優良コンテンツの魅力を効果的に発信することができたため、国内観光客には伊勢が参拝と観光の地として再認知され、それが継続してリピーター化していた。コロナ後の現在、リピート率 76.8%、満足度も 85～90 パーセント程度と比較的高い数値を保っていること、観光客の年齢層も若年層から年配層までに渡っていることから、訪問する価値のある旅行先として復活できたと言える。しかし、観光客実態調査では、移動・交通の満足度が一番低く、情報・案内の満足度が２番目に低いことから、依然この部分が課題となっている。また、伊勢地域の宿泊を担っていた二見エリア宿泊者数は、平成 11 年頃を境に伊勢市街エリアの宿泊者数を下回るようになったが、二見の観光客数は伸びており、宿泊地から立ち寄り地へ変遷をしている途上であると分析する。ニーズに合わせたまちづくりも課題となっている。

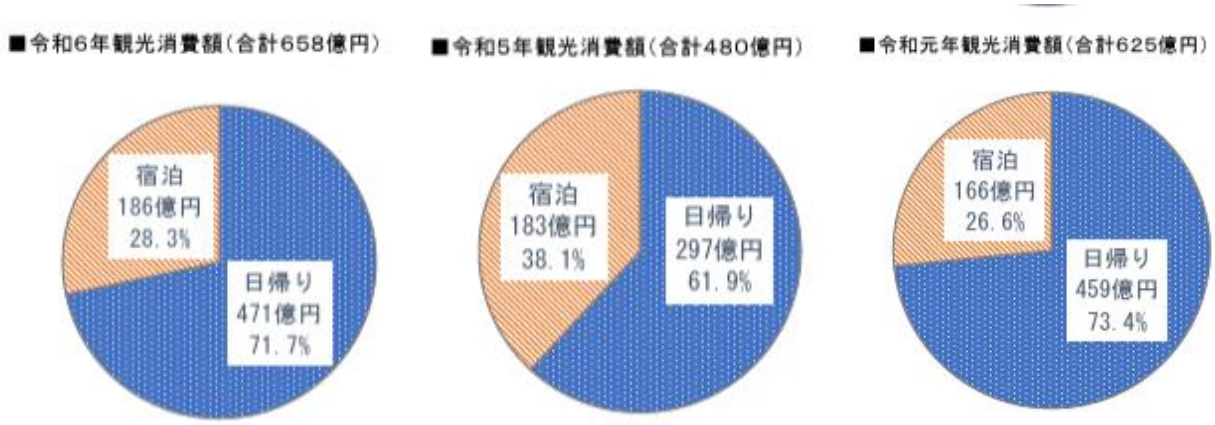
様式１

令和６年全国平均宿泊旅行単価は観光白書によると約 70,000 円/人、日帰り旅行単価は約 19,200 円/人であったことに比べると、伊勢市の観光消費額は依然半分以下となっており、単価の上昇が課題である。なお、伊勢市観光協会で令和３年度リピーターを対象に行ったアンケート調査では、旅行単価が１～３万が多く、仮に１万円～３万円を２人の予算とすると５千円～１万５千円程度の消費の人が多いということになる。この調査は宿泊者率が多かったため、お土産を買わなかったコロナ禍での伊勢の実質宿泊費は１万５千円と仮定できる。伊勢市の観光客実態調査の令和６年の宿泊旅行単価からその額を引くと、宿泊費以外は 11,000 円程度であり、令和６年日帰り旅行単価 8,371 円とさほど変わらない。宿泊増のため稼働率の平準化に取り組むとともに、高付加価値の旅行商品等の消費行動の喚起が課題である。

＜観光客数・宿泊客数推移＞



＜観光消費額（Ｒ１．５．６年度）＞

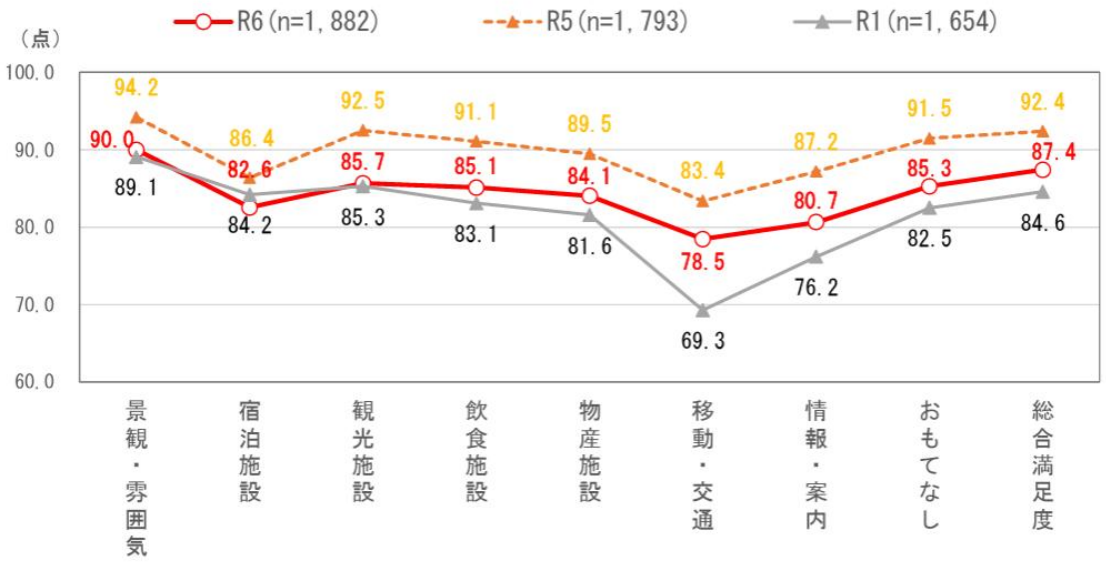


様式１

＜観光消費額一人当たり単価（Ｒ６年度）＞

区分		宿泊費	土産代	飲食費	入場料	その他	交通費	パック代金	総額
日帰り	消費額	—	2,704 円	3,599 円	193 円	443 円	824 円	608 円	8,371 円
市内宿泊	消費額	11,902 円	5,045 円	6,442 円	358 円	662 円	1,045 円	1,454 円	26,908 円

＜観光客の満足度（Ｒ１．５．６年度）＞



＜訪問回数（Ｒ１．５．６年度）＞

訪問回数　　（%）

	初めて	２回目	３回目	4～9回目	１０回以上	リピート率
R1	23.6	16.1	12.8	20.8	26.7	76.4
R5	20.0	14.2	11.6	19.2	35.0	80.0
R6	23.2	14.4	14.0	22.7	25.7	76.8

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

主な観光資源は、神宮（内宮・外宮・別宮等）、二見（二見興玉神社・夫婦岩）、河崎のまちなみ(伊勢河崎商人館)、朝熊山（金剛證寺、奥之院、朝熊山上公苑）など。

主な商業施設は、おはらい町通り・おかげ横丁、外宮参道、夫婦岩めおと横丁、伊勢シーパラダイス、忍者キングダム、伊勢志摩スカイラインなど。

主な自然は、二見浦・朝熊山(伊勢志摩国立公園)、横輪・矢持の山里、伊勢平野の田園風景など。

主な文化は、食(伊勢餅文化、伊勢うどん、さめのたれ、御師料理など)、博物館（神宮各博物館、伊勢河崎商人館、賓日館、古市参宮街道資料館など)、御師、注連縄、朔日参りなど。

主なスポーツ・イベント等は、伊勢神宮奉納全国花火大会、お伊勢さんマラソン、全日本大学駅伝、ソフトテニス全国大会、伊勢楽市、外宮奉納市など。

巡礼先としての伊勢を核に、直会として楽しむ伊勢、歴史文化の知識を深める伊勢、癒しを行う伊勢などテーマを持たせて周遊を促進する。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

伊勢市における宿泊施設は、二見エリアと伊勢エリアに２分される。市内全域としては、令和６年度は宿泊施設数 69、収容人数は 5,802 人となっている。施設数は増加しているが、これは、鳥羽 120 施設、・志摩 146 施設より少ないため、キャパシティーの増加が課題である。また、鳥羽・志摩は観光客数の約 35～39%が宿泊者数であるが、伊勢は 14%程度である。観光客に伊勢市内に宿泊してもらう取り組みが課題である。また、伊勢市内には富裕層の好むランクのホテルがほとんどないため、ホテルランクのバラエティー強化も課題であり、誘致等について市とともに取り組む必要がある。

＜伊勢・二見宿泊者数＞

	伊勢			二見					
年	宿泊施設数	宿泊人員（人）	収容人数	宿泊施設数	宿泊人員（人）	収容人数	宿泊人数合計	収容人数合計	備考
H31/R1	40	590,342	3116	22	179,277	1943	769,619	5,059	
R2	40	369,730	3152	22	107,629	1943	477,359	5,095	コロナ
R3	39	367,091	3135	23	100,472	1832	467,563	4,967	コロナ
R4	41	578,810	3617	22	143,584	1832	722,394	5,449	コロナ
R5	45	670,023	4002	22	167,877	1837	837,900	5,839	
R6	47	712,725	3965	22	153,254	1837	865,979	5,802	

【利便性：区域までの交通、域内交通】

交通面は、名古屋方面から近鉄又はＪＲで１時間 20 分程度、大阪京都方面から近鉄で２時間程度、中部国際空港から鉄道経由で２時間半程度、東京方面からは新幹線を利用して合計３時間程度であり、各都市圏から日帰り圏内の旅行地となっている。

道路に関しては、伊勢自動車道伊勢インター又は伊勢西インターから市内に入ると、神宮へは国道 23 号、御幸道路、御木本道路が利用でき、二見へは国道 42 号、伊勢二見鳥羽ラインとルートも充実している。公共交通での来勢者の市内の交通手段は主に三重交通バス、タクシー・レンタサイクル、徒歩などとなっている。伊勢から鳥羽志摩方面へ向かうことが多く、伊勢志摩エリアのゲートシティとしての重要な役割を果たしている。

様式１

【外国人観光客への対応】

コロナ前の、平成 31 年度/令和１年度であっても、伊勢の外国人観光客数は、全体の観光客数の１％程度であり、インバウンドに選んでいただける観光地としてはまだまだである。認知度の向上から取り組んでいるところであり、欧米系の知識層とアジア系の親日知識層に伊勢の文化を伝え興味をもっていただく取り組みを、三重県・伊勢市・伊勢志摩の近隣団体等とともに実施している。

なお、先の遷宮時に５か所あった案内所については、令和４年 12 月１日に統合を行った。核となる伊勢市駅観光案内所はＪＮＴＯ認定観光案内所のカテゴリーⅡを取得し、外国人への対応とおもてなしを対面案内で行うとともに、市内４か所に設置した遠隔案内機を通じて各エリアでの英語対応が可能となったため、英語対応案内は強化されている。また、観光ホームページについては、令和３年４月に改修を行い、日本語ページの情報ボリュームを確保し、かつコストパフォーマンスを向上させるため、多言語自動翻訳を導入した。機械翻訳の誤訳対応として、変更のあまりない部分については、令和３年度に翻訳チェックを行い、アフターコロナのインバウンド対応に向け準備を行った。なお、英語のＡＩチャットボットを令和３年度整備し、世界中からの対応も可能にしている。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	観光消費額の拡大を目指し、一人当たり消費額を向上させる手段に取り組むため。	伊勢市観光客実態調査にて観光消費額を調査の上、三重県、観光庁の観光消費額の調査、独自アンケート等を鑑みて分析している。

延べ宿泊者数	伊勢市の延べ宿泊者数等を把握し、滞在時間延伸・観光消費額増加の指標とする。	伊勢市の観光統計、市政統計要覧から分析している。
来訪者満足度	来訪者の満足度を向上させ、訪問リピート率を上げるため。	伊勢市観光客実態調査の各項目を調査、満足度の推移と率をもとに分析している。
リピーター率	伊勢を訪れる観光客の傾向、特性を把握する。	伊勢市観光客実態調査、伊勢志摩観光コンベンション機構旅行者アンケート、独自アンケート等から分析している。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	伊勢市等の観光情報発信をタイムリーに行うとともに、観光客の需要を把握するためにも閲覧状況を活用している。	Google Analytics, Google search console 等を活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	市民アンケートの「市を国内外に誇れる」、「観光は市に恩恵与える」の観光に対する結果等を参考にしている。
外国人観光客数	外国人観光客数を把握し、海外への情報発信や、受け入れ観光整備の施策を行う指標としている。	観光案内所外国人案内数・伊勢神宮外国人参拝者数を調査の上、観光案内書からの情報を鑑みて分析している。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

伊勢市は、神宮の遷宮時が観光入込客数のピークとなる周期変動を繰り返してきたが、平成 25 年の遷宮で 1,400 万人を記録して以後、平成５年の遷宮時程度の 800 万人の観光入込客数を維持するという今までにない状況を見せてきた。この状況の中積極的に観光事業に取り組んできたものの、令和２年から４年にかけて新型コロナウイルス感染拡大という未曽有の状況が発生し、入込客数も大きく落ち込みを見せた。コロナ禍解消となった今、観光客に伊勢の魅力を感じてもらい、観光で稼ぐ地域にしていく施策が必要となっている。そのベースとして、常日頃から自然災害や感染症等の危機管理を行い、安心安全に観光客を受け入れることが必須である。
また、観光という業界は労働者に一定の人気はあるものの、給与面等条件的なことが大きく、地方の観光を担う人材は不足している。この点をいかに強化していくかも大きな課題である。

（２）地域の強みと弱み

様式１

分析軸	情報ソース（インプット）	分析結果（アウトプット）
Company 自地域	・農林水産省における整理軸の結果	・日帰り客が多い傾向がある。 ・宿泊収容数については伊勢志摩全体でのキャパシティで検討すべきという考え方もある。 ・移動交通・情報の満足度を上げる必要がある。 ・DMOの財源は市依存で、財源が必要なDMO独自事業は難しい。
Customer 顧客	・PEST分析の結果 ・農林水産省による整理軸の結果	・愛知・大阪からのリピーターが多い ・参拝だけでは地域にお金が落ちない ・宿泊収容数は今すぐどうにかできないので、現存施設の魅力を高め、客室稼働率を確保する必要がある。
Competitor 競合地域	・５Forceｓ分析の結果	・神宮の特殊性について他のエリアの社寺との違いを明確に伝達する必要がある。 ・しかし、神宮参拝者が増加しても周辺で消費してもらわないと地域税収にはならず、周辺事業者に稼いでもらう必要がある。 ・地域内で滞在して購入する旅行商品等の厚みが必要。
Co-operator 協業者	・民間企業へのヒアリング ・観光関連有識者へのヒアリング	・JR東海がアイドルを起用して伊勢への誘客キャンペーンを実施している。 ・伊勢志摩観光コンベンション機構を中心とし、近鉄を巻き込んだせんぐう旅のキャンペーンを開始している。 ・三重交通とともに、着地型旅行商品を造成して販売している。

	好影響	悪影響
内部 環境	**強み（Strengths）** **・伊勢神宮の唯一無二の存在価値** **・伊勢神宮に付随する歴史・文化** **・物語性で繋ぐことのできる地域** **・多様な名産品** **・伊勢のおもてなし文化** **・リピーター率の高さ**	**弱み（Weaknesses）** **・域内を網羅する交通手段の不足** **・インバウンド認知度の低さ** **・国外への価値の伝えづらさ** **・次世代を担うべき地元若者の神宮自体の知識不足** **・観光人材不足** **・体験プラン不足** **・滞在時間の少なさ** **・旅行消費額の低さ**
外部 環境	**機会（Opportunity）** **・R15年第63回神宮式年遷宮** **R8・9お木曳** **R11宇治橋架け替え** **R15お白石持、遷御の儀** **・R7大阪万博**	**脅威（Threat）** **・地震等自然災害発生** **・感染症** **・交通渋滞** **・人口減少・高齢化** **・インフラの老朽化**

様式１

	機会	脅威
強み	**強み×機会　積極的攻勢** ⇒遷宮を契機とする誘客企画の構築・実施 ⇒来訪観光客に神宮や伊勢の歴史を体験できる旅行商品を提供 ⇒必ずリピート訪問したくなる仕掛けや情報発信	**強み×脅威　差別化戦略** ⇒観光客が増加する遷宮時に向けた混雑緩和対策・インフラ整備 ⇒渋滞を回避するベスト周遊スケジュールの提案 ⇒来訪しなくても伊勢の「商品」を購入できる仕組みの強化
弱み	**弱み×機会　弱点強化** ⇒遷宮や神宮の価値を理解促進できるインバウンド・若年層への情報提供 ⇒遷宮や神宮の価値を理解できる高単価のインバウンド向け及び若年層向け体験商品を提供 ⇒時間がかかることを逆手にとった価値の付加	**弱み×脅威　　防衛　/　撤退** ⇒インバウンド含む人材のまきこみ ⇒観光客集中エリアの導線対策を地域周遊へ繋げる情報発信 ⇒次世代を担う地元若者のまきこみ

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
伊勢神宮への参拝と食べ物を楽しみに来訪する経営者・退職者の家族旅

〇選定の理由
令和６年度観光客実態調査の同行者調査にて、伊勢へ来訪者として１位が家族層であり、来訪理由１位・２位の参拝と食べ物を楽しみに、リピートして来訪しているロイヤルカスタマーである。また、神社参拝にインセンティブのある層と消費額の関係を調べたところ、経営者層・退職者層が上位にあり、かつ、家族旅の消費額が高い傾向があった。

〇取組方針
　神宮に毎年参拝していただけるように、家族の安全を祈願する参拝の価値や神宮存在の意味を「知る欲求」を満たす形で伝えていく取組を図る。伊勢独自の食べ物や商品の魅力などについて、購入に繋がるようなわかりやすく魅力ある情報発信に取り組む。既にリピーターとして定着している方々と伊勢を繋ぐ取り組みも検討・実施していく。

〇第２ターゲット層
伊勢神宮への参拝と食べ物を楽しみに来訪する経営者・労働者の恋人旅

〇選定の理由
令和６年度観光客実態調査の同行者調査にて、伊勢へ来訪者として２位が夫婦プラス恋人層であり、来訪理由１位・２位の参拝と食べ物を楽しみに、リピートして来訪しているロイヤルカスタマーである。また、神社参拝にインセンティブのある層と消費額の関係を調べたところ、恋人旅の費額が高い傾向があった。恋人層と区切ると数字は高くないが、恋人のような夫婦も含めると、消費額の高いボリューム層とみることが可能。

〇取り組み方針
神宮に毎年参拝していただけるように、恋人・夫婦の歴史を重ねる参拝の価値や神宮存在の意味を「知る欲求」を満たす形で伝えていく取組を図る。伊勢独自の食べ物や商品の魅力などについて、購入に繋がるようなわかりやすく魅力ある情報発信に取り組む。現在じゃらんとともに取り組んでいる体験コンテンツ商品「絆体験」のような体験コンテンツに、カップルで楽しめるものを強化してい

○第３ターゲット層 香港・フランスのインバウンドにみられる精神的価値を神宮に求める旅
○選定の理由 少子高齢化の日本の観光において今後を見通し生き残る観光地となるためには必須なインバウンドであるが、令和６年中の神宮参拝者数のうち外国人の割合は1.5%とかなり少ない（神宮司庁調べ）。この状況を改善する必要がある。また、伊勢によく来ている香港は消費額が高く、また、フランスの観光客は、伊勢の満足度が高い。 ○取組方針 伊勢神宮のこと、伊勢という町のことについて、英語を中心に多言語でターゲットに発信し、精神的文化的価値を理解し、知りたいと思う層に効果的に知ってもらえるような施策を検討し取り組む。地域連携ＤＭＯ等とも協力し、インバウンドに関する統計の不足も補っていく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	観光客・事業者・住民・みんながうれしい！ 三方良しの伊勢のまち ①観光で伊勢が稼ぐこと・地域内で経済を循環させること ②顧客の伊勢への愛着と興味を向上させること ③住民が伊勢に愛着と誇りを持てること
②コンセプトの考え方	①観光客がお金を伊勢で使い、伊勢産の商品を消費する。 ・滞在時間延伸、宿泊を促進するため、観光商品の魅力向上を図る。 20年ごとに神様にお遷りいただく神宮式年遷宮が、「常若（常に若々しくある状態）」の精神に基づき資源や技術・伝統を循環させながら連綿と行われてきたという伊勢の歴史や文化を周知し、そのストーリーを持った市内各所への周遊が、消費に繋がるような取り組みを目指す。 なお、インバウンドの消費も取り込むため、インバウンドに理解される情報の整理と商品の吟味を行う。 ②顧客が誰かを把握し、ロイヤリティー(伊勢への愛着と興味)を向上させる ・ロイヤルカスタマーの特定・しかけ 「沢山お金を使ってくれる人/リピートして何度も来てくれる人/伊勢を好きになってくれる人」を個人で特定して囲い込む方策を探り、ロイヤルカスタマーへの働きかけを強化する取組を目指す。 ③住民が伊勢を好きになる ・観光を通じた住民の生活の質（QOL）の向上 住民が誇りに思い、好きであるまちでなければ、他地域の人にとって魅力的な地域にはなりえない。住民が我が事として観光を考え、愛着が持てる地域となる取組を目指す。

様式１

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	総会・理事会、情報発信部会・おもてなし行事部会・中期政策検討部会・青年部・各委員会等 ＤＭＯ会議
	多様な関連団体で構成される理事会（毎月開催）、情報発信部会・おもてなし行事部会・中期政策検討部会や各委員会（不定期開催）にて、事業計画・予算計画及び、活動の意義・内容・成果・ＫＰＩ達成状況や地域経済や社会状況の分析結果等を記載した事業報告書・決算報告書を作成し、総会（年２回）の場で承認いただくとともに、ＨＰで公開している。また、伊勢市の総合計画（年４．５回）や観光振興基本計画（年４．５回）交通対策会議（年４．５回）などの主要会議に参画し、観光に直接関係しない事業者や、市民の方との意見交換・情報共有を図っている。 なお、伊勢まちづくり株式会社とは定期的（月１回程度）に情報共有・戦略の統一を図ってきたが、それを発展させ、令和４年度から、本法人が主導して伊勢市観光振興課・伊勢市観光誘客課・伊勢商工会議所・伊勢まちづくり株式会社と、実務担当者によるＤＭＯ会議を月１回行い、投入資源の集約が可能な会議体設置の検討と、データ分析できるマーケティングの検討を行ってきた。伊勢志摩観光コンベンション機構とも密に連絡連携し、伊勢志摩エリアでの取組との相乗効果を意識している。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	二見ビーチ活性化事業として、伊勢市・じゃらんとともに「絆体験」として着地型体験旅行商品の造成に取り組んでいる。また、観光庁の「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」にて創出したコンテンツをブラッシュアップし、二見で夜の浜参宮（禊）を行うことで宿泊を促進し、特別ガイドブックで外宮・内宮の理解を深めて参拝する商品の造成・販売をＲ５年度から開始した。また同年、三重県の「魅力ある観光地作り補助金」にも手をあげ、伊勢に電動モビリティ（バイク・トゥクトゥク）による体験ツアーも導入し、滞在時間の延伸・宿泊の促進に取り組んでいる。歴史ある団体のメリットとして、各社寺、公共交通機関等とのパイプも太く、観光案内所にてお客様の旅に必要な、効果的公共交通機関利用の案内を行うとともに、伊勢志摩地域で取り組むＭａａＳ事業にも参画している。観光人材の育成としては、伊勢市・伊勢商工会議所と協働事業として研修を実施してきた。令和６年度は、「～カタカナ接客英語で外国人観光客と簡単コミュニケ―ション術～」（令和６年 12 月 12 日）を開催し、観光関係者や市民への研修を行っている。ＣＲＭについては、伊勢市としての導入を視野に入れ検討し令和７年度にて、市の予算と観光庁補助金の取得により取り組みを行うことを調整してきたが、ランニングコスト面等の検討状況により保留となった。現状は、市や協会において顧客アンケートや事業者アンケートを実施し、結果を検証することで、顧客サービスの向上を図っており、特に伊勢市観光客実態調査にて満足度の推移を注視し、受け入れ環境整備事業を中心に満足度を向上させる取り組みを実施・検証している。

様式１

観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	観光スポット・観光施設・飲食店・土産物店・宿泊施設・各団体主催イベント等の細やかな情報の集約を行い、伊勢地域の観光情報発信プラットフォームとして、伊勢市と統一した伊勢の観光ＨＰを運営している。また、ＳＮＳのうち、インスタグラムとＸについては、ホームページへの誘導にもつなげるような情報発信を進めている。令和４年度再編成した伊勢市観光案内所の拠点となる伊勢市駅観光案内所では、将来的にワンストップ観光案内コンシェルジュを検討している。 平成 25 年度の遷宮時に取り組んだ、地域一体となった「外宮から内宮へ」のプロモーションが一定の成果を見せたことを受け、それに引き続き、地域一体で、「二見から外宮・内宮へ」のプロモーションを行うことで伊勢市内への宿泊促進・泊食分離に取り組んでいる。伊勢市として伊勢市内の宿泊施設等の高付加価値化にも取り組む。 インバウンドについては伊勢単独での取組よりも伊勢志摩エリアで取り組むべきであることから、広域ＤＭＯの伊勢志摩観光コンベンション機構が取り組む観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業に参画していく。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	23350	39500	48300	68855	72195	75534
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	42270	47990	65770			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	500	550	600	700	720	740
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	722	838	866			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	91.5	91.5	91.5	91.5	92	92.5
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	91.5	92.4	87.4			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	81	82	83	77	78	79
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	80.5	80	76.8			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値。Ｒ６年度も外国人満足度調査に足るサンプルが取れず。市と協議し、訪日外国人旅行者に関するデータ取得を検討中。
※観光振興基本計画記載以外の目標値はＤＭＯとして設定
※伊勢市観光振興計画の目標値は当ＤＭＯ含め市内各団体参画の観光振興基本計画推進委員会で決定したものである。

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
伊勢の観光動向としては、20 年に１度の神宮式年遷宮の年をピークとして繰り返す波型となる。過去最高の数値となった平成 25 年以降は、下降しても平成５年度遷宮のピーク時の数値である 800 万程度を保ち、高止まりの傾向を見せていた。令和２年からのコロナ禍により観光市場は世界的に激減したが、コロナ禍が解消した今、全国の競争の中で選ばれる観光地になるための施策を行わねばならない。
観光が伊勢の産業として力を発揮するために、旅行消費額を向上させる取り組みをあらゆる施策で行う必要があるが、宿泊・滞在時間の増加により様々に消費につなげる、また、満足度を高めリピーター率を上げて顧客数を確保するという取り組みが必須であり、そのため下記のＫＰＩを設定し戦略に生かしていく。なお、ＣＲＭ等を活用したマーケティングができるようにステップを踏んでいくことを検討してきたが、市の意向もあり保留となったため、当面は既存統計をもとに可能なマーケティングを実施していく。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

伊勢市観光客実態調査をもとに分析。2024 年全国平均宿泊旅行単価は観光白書によると約 70,000 円/人、日帰り旅行単価は約 19,200 円/人であったことに比べると、伊勢市の観光消費額は依然半分以下となっており、単価の上昇が課題である。なお、伊勢市観光協会で令和３年度リピーターを対象に行ったアンケート調査では、旅行単価が１～３万が多く、仮に１万円～３万円を２人の予算とすると５千円～１万５千円程度の消費の人が多いということになる。この調査は宿泊者率が多かったため、お土産を買わなかったコロナ禍での伊勢の実質宿泊費は１万５千円と仮定できる。伊勢市の観光客実態調査の令和６年の宿泊旅行単価からその額を引くと、宿泊費以外は 11,000 円程度であり、令和６年の日帰り旅行単価 8,371 円とさほど変わらない。宿泊増のため稼働率の平準化に取り組むとともに、高付加価値の旅行商品等の消費行動の喚起が課題である。

●延べ宿泊者数

伊勢市観光統計をもとに分析。令和６年度は宿泊施設数 69、収容人数は 5,802 人となっている。施設数は増加しているが、これは、鳥羽 120 施設、・志摩 146 施設より少ないため、キャパシティーの増加が課題である。また、鳥羽・志摩は観光客数の約 35～39%が宿泊者数であるが、伊勢は 14%程度である。観光客に伊勢市内に宿泊してもらう取り組みが課題である。また、伊勢市内には富裕層の好むランクのホテルがほとんどないため、ホテルランクのバラエティー強化も課題であり、誘致等について市とともに取り組む必要がある。今後は宿泊キャパシティーを最大限活用できるように、遷宮に向けて方策を検討していく。

●来訪者満足度

伊勢市観光客実態調査をもとに分析。なお、コロナ禍では必然的にリピーター率が上がるため、満足度はそれに連動して高く出ていた可能性がある。しかし、年度に関わらず、どの年も移動・交通の満足度が一番目に低く、情報・案内の満足度が２番目に低いことから、この部分が課題となっている。移動・交通の課題解決は難易度も高く時間も必要であることから、移動交通のコツの情報発信に力を入れ、満足度を向上させる施策を検討・実施していく。

●リピーター率

伊勢市観光客実態調査をもとに分析、伊勢志摩観光コンベンション機構の調査も参考にしている。平成 25 年の遷宮時に、インターネット等の媒体により、伊勢の魅力を効果的に発信することができたため、しっかりと伊勢が参拝と観光の地として再認知され、それが継続してリピーター化している可能性が伺える。このことは、コンベンションの調査と比較すると、伊勢は伊勢志摩他エリアより４回以上の訪問者数が多いこと、また、リピーターのうち１年以内の再訪者の割合が令和６年度 38.1%と高いことにも表れている。今後は、さらにリピーター増加を目指し、リピーターの特定ができる状態を構築し、定期的な訪問を促すことが出来る取り組みを検討・実施していく。

様式１

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光入込客数（千人） ※１月～12 月 ※観振基本計画目標（外国人数除く）	目標	5500	6000	7000	8000	8000	8000
		(40)	(75)	(95)	(145)	(150)	(155)
	実績	6037	7173	7542			
		(19)	(85)	(110)			
●HP セッション数 ※１月～12 月 ※観振基本計画目標（外国語除く）	目標	400000	950000	1000000	1050000	1100000	1150000
		(4470)	(9900)	(11000)	(75000)	(80000)	(85000)
	実績	912399	1185877	1581114			
		(8262)	(40959)	(71452)			
●住民満足度（%） ※観振基本計画目標	目標	72.3	72.3	72.3	72.3	77.0	78.0
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	62.6	67.9	76.5			
		( )	( )	( )			
●ふるさと納税受託収入（千円）	目標	13000	15000	13560	13800	14000	14200
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	13243	10959	9587			
		( )	( )	( )			
●レンタサイクル貸出数（台） ※１月～12 月	目標	3200	4200	4914	4200	4400	4600
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	4137	4726	4168			
		( )	( )	( )			
●手荷物預件数（預り＋配送）（件） ※１月～12 月	目標	16000	35000	44980	45000	45500	46000
		( )	( )	( )	( )	( )	( )
	実績	29745	44167	44531			
		( )	( )	( )			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※観光振興基本計画記載以外の目標値はＤＭＯとして設定
※伊勢市観光振興計画の目標値は当ＤＭＯ含め市内各団体参画の観光振興基本計画推進委員会で決定

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

観光消費額を確保するためには、単価を向上させるとともに入込客数増加も大切となってくる。また、人口減少社会で下落が予想される国内需要を見据えて代替するインバウンドを徐々に増加させる必要があるため、外国人観光客数の確保も重要である。また、伊勢市観光協会がＤＭＯ組織として持続可能であるためには、協会自体の必要な収入も安定的に確保する必要があるため、収入を確保しながら顧客満足につながる指標もしっかりと設定する。

【設定にあたっての考え方】

●観光入込客数

伊勢市は伊勢神宮参拝者数を観光入込客数としてきた長い歴史があるので、それをもとに分析。遷宮諸行事の無い期間の客数落ち込みを最小限にするとともに、外宮参拝数を増加させる施策が必要である。

●ホームページセッション数
Google Analytics の数値をもとに分析。ＷＥＢ上の取組はコロナ禍でも世界中への情報発信手段となる。なお、情報収集源はＳＮＳに移行していくと思われるため、ＳＮＳの閲覧数を指標に設置することも見越しているが、時間軸・空間軸で観光地を俯瞰して公式に正しい情報を伝える役目を担うのはまだまだホームページであるため、これまで以上に閲覧してもらう施策に取り組む。外国人の数値は（英・簡・繁・韓・仏・(西)・独・泰）の合計。

●住民満足度
「市民アンケート」で分析。「伊勢市に自分のまちとしての愛着を感じているか」、「観光は市に恩恵与える」の観光に対する結果等を参考にしている。住民が満足する町であることが、国内外の観光客に魅力を伝える根本として必要十分条件あることから、高数値を維持できるレベルを目指す。

●ふるさと納税受託収入
ふるさと納税の事業は観光地を名産品と共に宣伝できる格好の事業であり、尚且つ税収ではない、市としての新たな収入源を確保する地方創生に資する取り組みとして大きな役割を果たしている。その受託収入を安定化させるため、受託条件や範囲を市と調整し、収入の柱としていく。

●レンタサイクル貸出数
レンタサイクル事業は観光のＳＤＧｓカーボンニュートラルを意識したコンテンツであり、自転車での観光はそれらを推進していくツールとなる事業である。快適な自転車旅を行える受入環境整備を市と共に検討・実施し強化を目指す。

●手荷物預件数
鉄道旅行者が手ぶらで観光できるよう環境を整える事業であり、利便性向上とともに公益収入を確保し、レンタサイクルと共に安定経営を目指すもう一つの収入の柱としていく。快適な手ぶら観光の環境を市と共に検討・実施し、強化を目指す。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	159,916,784（円）	（内訳の区分例） 会費収入 12,361,000 賛助金 1,000,000 市負担金・委託料 91,079,928 受取補助金（国庫） 6,482,400 受取補助金（県） 6,818,557 受取補助金・助成金（他） 530,000 公益事業収入 26,969,899 収益事業収入 12,243,725 寄付金振替額 2,431,275

様式１

2023（Ｒ５） 年度	125,459,762（円）	会費収入 賛助金 市負担金・委託料 受取補助金（県） 受取補助金（市） 公益事業収入 収益事業収入 寄付金振替額	12,300,500 1,000,000 65,301,571 14,378 50,000 38,255,276 6,106,762 2,431,275 （円）
2024（Ｒ６） 年度	135,064,783（円）	会費収入 賛助金 市負担金・委託料 受取補助金（県） 公益事業収入 収益事業収入 寄付金振替額	12,536,000 1,000,000 60,251,856 14,378 45,232,958 13,598,316 2,431,275 （円）
2025（Ｒ７） 年度	131,539,000（円）	会費収入 賛助金 市負担金・委託料 公益事業収入 収益事業収入 寄付金振替額	12,280,000 1,000,000 66,735,000 39,967,000 9,126,000 2,431,000 （円）
2026（Ｒ８） 年度	131,539,000（円）	会費収入 賛助金 市負担金・委託料 公益事業収入 収益事業収入 寄付金振替額	12,280,000 1,000,000 66,735,000 39,967,000 9,126,000 2,431,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	131,539,000（円）	会費収入 賛助金 市負担金・委託料 公益事業収入 収益事業収入 寄付金振替額	12,280,000 1,000,000 66,735,000 39,967,000 9,126,000 2,431,000 （円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）	
2022（Ｒ４） 年度	157,097,423（円）	（内訳の区分例） 旅客誘致事業 賃貸事業 物品販売事業 会員互助事業 管理費	 121,918,684 2,761,262 21,150,965 733,525 10,532,987 （円）

様式１

2023（Ｒ５） 年度	121,568,522（円）	旅客誘致事業 賃貸事業 物品販売事業 会員互助事業 管理費	96,534,546 1,846,850 11,247,719 806,767 11,132,640 （円）
2024（Ｒ６） 年度	126,747,196（円）	旅客誘致事業 賃貸事業 物品販売事業 会員互助事業 管理費	97,889,500 1,921,246 15,618,073 864,868 10,453,509 （円）
2025（Ｒ７） 年度	131,539,000（円）	旅客誘致事業 賃貸事業 物品販売事業 会員互助事業 管理費	106,136,000 548,700 13,539,300 747,000 10,568,000 （円）
2026（Ｒ８） 年度	131,539,000（円）	旅客誘致事業 賃貸事業 物品販売事業 会員互助事業 管理費	106,136,000 548,700 13,539,300 747,000 10,568,000 （円）
2027（Ｒ９） 年度	131,539,000（円）	旅客誘致事業 賃貸事業 物品販売事業 会員互助事業 管理費	106,136,000 548,700 13,539,300 747,000 10,568,000 （円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

団体の活動としては、市の観光事業を受託・協働実施することにより、委託料・負担金収入を得て事業を実施してきたが、その年度の市の事業数や規模に左右されるという面がある。今後さらにＤＭＯとして強い組織になるために、安定的な収入を確保し、フレキシブルに観光事業に取り組めるようにしていく必要がある。
運営資金確保の取組・方針として、抜本的に、宿泊税にてコストセンターであるＤＭＯ機能の運営資金を調達しながら適切な資源の振り分けを市全体として行うという提案を行い、組織内で検討も進めているが、宿泊施設の納得度の問題等により、実現するまでにはまだ課題がある状態。市や関係団体と、旅行者の受益者負担による財源確保および使途について継続的に協議していく。
なお、伊勢市は魅力的な農水産資源が比較的に少ないことから、ふるさと納税についても他自治体のように寄附を増加させることは難しいところもあるが、事業の業務委託を受託しているので、収益を確保して収入の柱としていけるよう取り組んでいる。かつ、手荷物預り所についても、収入の柱とするよう取り組んでいる。なお、ＤＭＯとして伊勢地域の観光を発展させることにより、賛同する事業者の会員化による会費収入の確保に努める。

様式１

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

三重県伊勢市は、（公社）伊勢市観光協会を三重県伊勢市における地域ＤＭＯとして登録したいので、（公社）伊勢市観光協会とともに申請をいたします。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

≪伊勢志摩観光コンベンション機構について≫

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

伊勢志摩観光コンベンション機構（地域連携ＤＭＯ）とは、年４．５回ずつ開催される各種会議（観光企画委員会・フィルムコミッション・伊勢志摩学生団体誘致委員会・インバウンド委員会等）に参画するとともに折々に連絡し、伊勢志摩エリアでの面的取り組みについて協働している。

【区域が重複する背景】

観光客が伊勢志摩エリアに旅行する際は、行政区域に関係なくこのエリアを一体として捉える傾向にある。そのため、伊勢志摩エリアでは、かねてより情報共有・協議・意思疎通を行い、平成 25 年の第 62 回神宮式年遷宮や伊勢志摩サミットなど、伊勢志摩観光コンベンション機構（地域連携ＤＭＯ）、伊勢志摩各行政・各観光協会、三重県（三重県観光連盟（地域連携ＤＭＯ））で役割分担を行いながら、広域連携で遂行してきた。

【重複区域における、それぞれのＤＭＯの役割分担について】

特に第 62 回神宮式年遷宮の際は、伊勢神宮に参拝に来る方々にできるだけ伊勢志摩エリアに周遊してもらうため、コンベンションが中心となり各エリアの取組と伊勢の取組を繋いだ「伊勢志摩キャンペーン」を展開した。また、三重県は遷宮の参拝客にいかに三重県内で周遊してもらうかの知恵をしぼり、伊勢志摩キャンペーンを側面支援し上手く連携した。このように、各地域は地域の魅力を発揮した集客に取り組み、その各エリアの集客を伊勢志摩エリア内に効果的に周遊させる取り組みを行うのが伊勢志摩観光コンベンション（地域連携ＤＭＯ）である。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

伊勢志摩各地域は集客の得意分野を活かす。伊勢エリアは伊勢エリアで知恵を絞って集客し、それを伊勢志摩エリアへの周遊につなげる、また鳥羽・志摩での集客を伊勢エリアへの周遊につなげる、といった役割をコンベンションが担うことが上手くいけばいくほどに、このエリアが発展する。また、そもそも広域での取り組みが効果を出すインバウンド、フィルムコミッションや学生団体誘致などをコンベンションが担っていることも、このエリアの強みである。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	谷　朋恵
担当部署名（役職）	事務局長
郵便番号	516-0074
所在地	三重県伊勢市本町 16-2
電話番号（直通）	0596-28-3705
ＦＡＸ番号	0596-27-1049
Ｅ－ｍａｉｌ	info@ise-kanko.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	三重県伊勢市
担当者氏名	中村　智成
担当部署名（役職）	伊勢市産業観光部観光振興課　観光企画係長
郵便番号	516-8601
所在地	三重県伊勢市岩渕 1-7-29
電話番号（直通）	0596-21-5566
ＦＡＸ番号	0596-21-5651
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko-sinko@city.ise.mie.jp

都道府県･市町村名	三重県
担当者氏名	松田　雄哉
担当部署名（役職）	観光部観光振興課　主事
郵便番号	514-8570
所在地	三重県津市広明町 13 番地
電話番号（直通）	059-224-3116
ＦＡＸ番号	059-224-2801
Ｅ－ｍａｉｌ	matsuy56@pref.mie.lg.jp

（登録）【地域DMO】（公益社団法人・伊勢市観光協会）

様式２

記入日：　令和7年　7月　29日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】　三重県伊勢市
【設立時期】 昭和25年１月
【設立経緯】
③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】　木造　隆誠
【マーケティング責任者（CMO）】　谷　朋恵
【財務責任者（CFO）】 小山　直子
【職員数】 22人（常勤8人（正職員８人）、非常勤14人）
【主な収入】
　会費　125百万円、事業収益　59百万円、市負担金・委託料60百万円
　（R6年度決算）
【総支出】
　事業費　116百万円、管理費　11百万円（R5年度決算）
【連携する主な事業者】
伊勢志摩観光コンベンション機構・三重県観光連盟
伊勢まちづくり会社・伊勢商工会議所、伊勢福、
伊勢神宮をはじめとする各社寺、地域団体等

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	23350（　）	39500（　）	48300（　）	68855（　）	72195（　）	75534（　）
	実績	42270（　）	47990（　）	65770（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	500（　）	550（　）	600（　）	700（　）	720（　）	740（　）
	実績	722（　）	838（　）	866（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	91.5（　）	91.5（　）	91.5（　）	91.5（　）	92（　）	92.5（　）
	実績	91.5（—）	92.4（　）	87.4（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	81（　）	82（　）	83（　）	77（　）	78（　）	79（　）
	実績	80.5（　）	80（　）	76.8（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
・経営者・退職者の家族旅行、神宮参拝旅
・経営者・労働者の恋人旅
・香港・欧米の精神・文化旅行
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
・精神性と文化に触れる特別な体験
・高品質な体験と「非日常」を味わえる環境
・リピートを促す深い繋がりと新しい発見
【観光地域づくりのコンセプト】
観光客・事業者・住民・みんながうれしい！
三方良しの伊勢のまち～・心の浄化と神さまのまちのお散歩～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・二見「絆結び体験」プランの販促
・R4看板商品創出事業で作成した商品「夜の浜参宮」の販促
・R4魅力ある観光地づくり事業で導入の「伊勢ぷちたび」の販促等
・神宮ボランティアガイドの仕組みづくり

【情報発信・プロモーション】
・遠隔地にて観光物産展実施
・伊勢観光HP運営、各種SNS情報発信、パンフレット作成　等
【その他】
・ふるさと納税返礼品対応業務
・旅先納税導入

【受入環境整備】
・手荷物預り・レンタサイクル事業にて利便性を向上
・伊勢市観光案内所をリモー案内機でフレキシブルに運営　等