

第2回みえインバウンド誘客計画検討有識者会議 議事次第

日時:令和7年12月25日(木)

14時15分~16時15分頃

場所:三重県庁3階 プレゼンテーションルーム

1 開会

2 議事

○知事挨拶

○高山市の取組紹介(高山市)

○伊勢志摩の取組紹介 (伊勢志摩観光コンベンション機構)

○三重県の強み・弱みについての説明 (三重県)

~休憩~

○質疑応答・意見交換

3 閉会

第2回みえインバウンド誘客計画検討有識者会議 出席者名簿

【敬称略/50音順】

	氏名	所属・役職名	備考
1	伊与田 美歴	独立行政法人国際観光振興機構 理事	Web参加
2	柴原 昇	公益社団法人三重県観光連盟インバウンド委員会 委員長 (株式会社御木本真珠島 取締役)	会場参加
3	須崎 充博	公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構 専務理事	Web参加
4	高木 俊道	三重県旅館ホテル生活衛生同業組合 青年部長 (賢島の宿 みち潮 代表取締役)	会場参加
5	三重野 真代	武蔵野大学経営学部 特任教授	会場参加
6	山田 桂一郎	JTIC.SWISS 代表(スイスツエルマツ観光局) 和歌山大学観光学部客員教授	会場参加

ゲストスピーカー

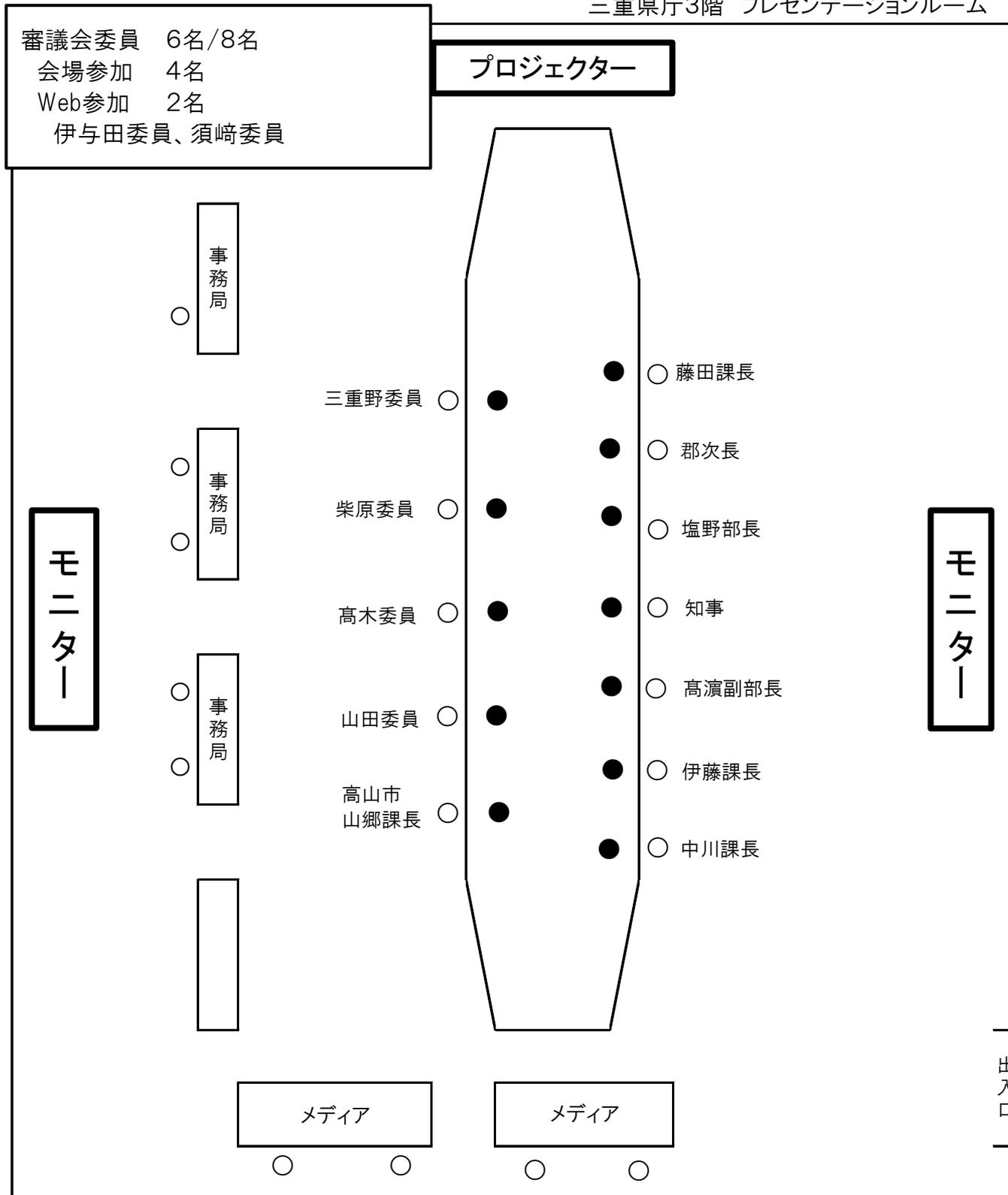
	氏名	所属・役職名	備考
1	山郷 三昭	高山市飛騨高山プロモーション戦略部 観光課 課長	会場参加

欠席

	氏名	所属・役職名	備考
1	石阪 督規	埼玉大学 教授	
2	本保 芳明	一般財団法人アジア太平洋観光交流センター 理事長	

第2回みえインバウンド誘客計画検討有識者会議(12月25日)配席図

三重県庁3階 プレゼンテーションルーム



第2回みえインバウンド誘客計画検討有識者会議 進行シナリオ

時間	項目
14:15-14:20	開会 【知事挨拶（5分程度）】
14:21-14:41	高山市の取組紹介（高山市）
14:42-14:57	伊勢志摩の取組紹介（伊勢志摩観光コンベンション機構）
14:58-15:13	資料説明（三重県）
15:13-15:18	休憩
15:18-16:14	質疑応答・意見交換
16:14-16:15	閉会

伊勢志摩及び周辺地域 〈令和7年度 中間報告〉

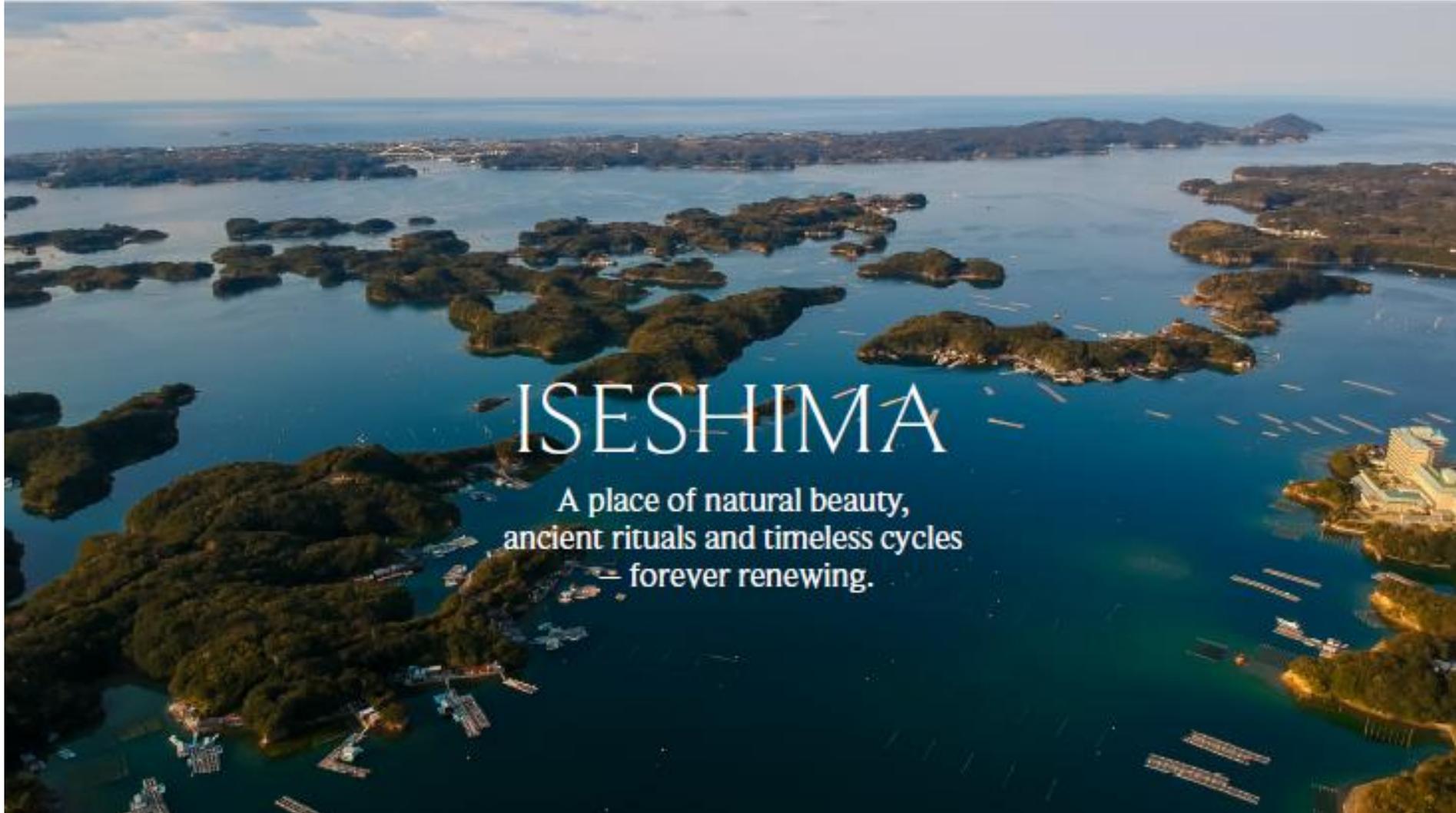
みえインバウンド誘客計画検討有識者会議

令和7年12月25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)

これまでの事業を通じて、伊勢志摩の「コアバリュー」を再定義

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」



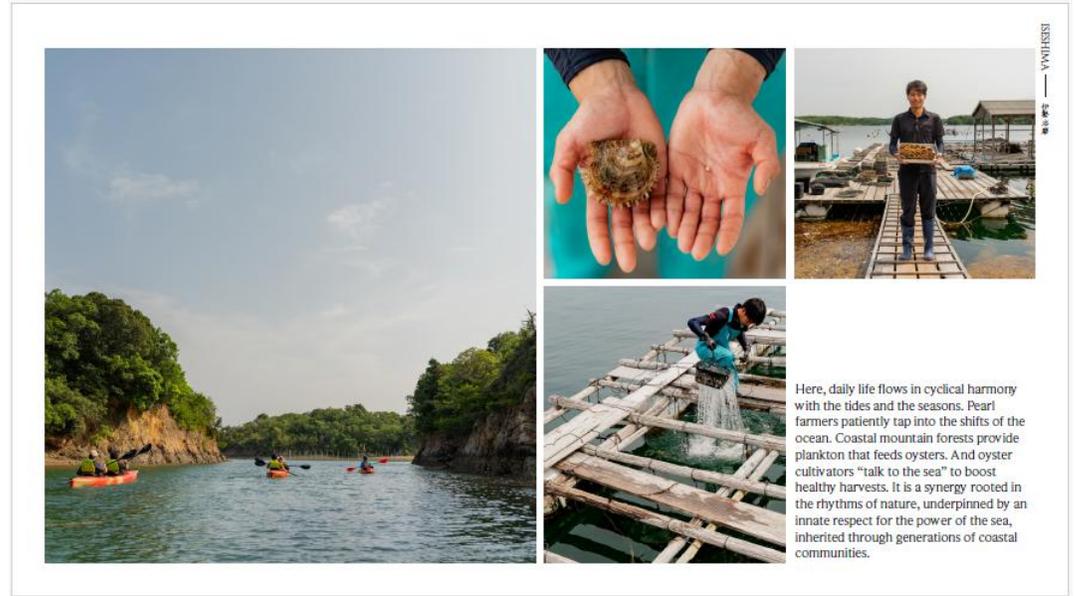
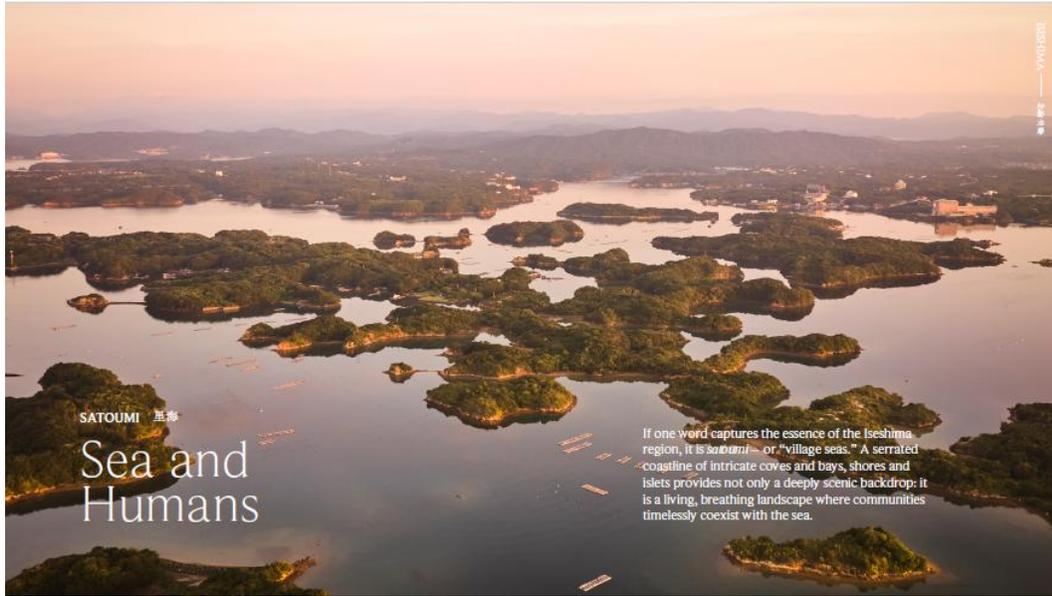
コアバリューを体現する要素は、伊勢神宮を筆頭に多数



ISSEJIMA — 伊勢神宮

Ise Jingu is the region's heartbeat. Steeped in thousands of years of rituals, mythology and craftsmanship, the ancient Shinto shrine is home to *Amaterasu-Omikami*, the Sun Goddess and ancestor of the Imperial Family. Among the stillness of tall sunlight-filtering trees is a scattering of 125 sacred sites — some are simple places of worship for objects from nature, such as rocks; others offer the quiet sanctity of wooden shrines. Many structures are painstakingly dismantled and rebuilt every two decades in a 1,300-year-old ritual — reflecting an inherent respect for the timeless cycles of humans and nature, craftsmanship and spirituality.

全てのパーツが、「承継の営み」となって循環しています



伊勢志摩は、コアバリューを背景に、
国内外のお客様へ唯一無二の体験価値を提供できる観光コンテンツを擁しています

Explore

探検

Pearl Cultivation

Around
1 hour

Isehima was the first place in the world to successfully cultivate pearls – and today, remains globally recognized for its high-quality pearls. Visitors can harvest pearls, learn about the cultivation and create unique pearls accessories at facilities such as Shinju-no-sato and Pearl Miki.



Shinto Journey

Around
3 hours

Dive deep into Isehima's rich spiritual heritage with a unique Shinto journey. Activities include taking part in a special workshop making *shimenawa* sacred ropes followed by a ceremonial feast with prayers offered to gods and nature. The experience aims to reconnect visitors to Isehima's 2,000-year-old rituals, the power of nature and the wisdom of Shintoism.

Crafts Workshop

Around
2 hours



Isehima is the birthplace of *gikakushi*, a traditional Japanese *washi* paper material resembling leather which dates back to the late 1600s. The craft was revived in recent years – and visitors can take part in a hands-on *gikakushi* workshop, using traditional techniques passed down for generations.

Ama Boat Trip

Around
1 hour

Join an *ama* diver during a private cruise across Ago Bay. The special excursion on board a small charter boat includes a leisurely coastal tour followed by a private *ama* diving demonstration in the sea.



Sunset Cruise

Around
1 hour

Ago Bay is renowned as one of Japan's 100 best sunset spots. Enjoy this natural spectacle with an Ago Bay Sunset Cruise – as the sky turns vivid shades of orange, reflected across the still waters of the ocean.



Eat

食べる



French Restaurant “La Mer”

Located in Shima Kanko Hotel The Bay Suites, French Restaurant “La Mer” is an elegant one-star Michelin restaurant serving creative cuisine focused on the region’s local delicacies, such as Japanese spiny lobster, abalone and Matsusaka beef. Dining unfolds alongside panoramic views across Ago Bay.

en.miyakohotels.ne.jp/shima/restaurant/lamer/

Ise Sangen

Ise Sangen, located on the banks of the Miya River, is a high-end restaurant serving traditional multi-course Japanese *kaiseki* meals. A string of dishes reflect a curation of seasonal ingredients from Iseshima, presented on a crafted collection of modern and antique tableware. Both counter seats and private dining rooms are available.



Kazo

Kazo is an intimate restaurant at Cova Kakuda, a serene retreat hidden in Ago Bay. Here, guests can enjoy contemporary creative dishes rooted in *satsurni*, expressed through local ingredients from sea and land such as Japanese spiny lobster, Akoya oyster, blue crab and freshly picked vegetables.

cova-isehima.jp/dining

Sleep

宿泊

01 Cova Kakuda



Hidden in a serene coastal spot where a pearl factory once operated, Cova Kakuda is an intimate retreat rooted deeply in the natural beauty and heritage of its setting in Iseshima National Park. Four seafront villas fuse crafted Japanese touches and natural materials with contemporary design (two with private saunas). Immersive experiences and locally-inspired cuisine are added to the mix at the hotel, which aims to sustainably revitalize the coastal region.

cova-iseshima.jp

02 Amanemu

Secluded and serene, Amanemu is a contemporary luxury hotel sitting high above Ago Bay, with 32 spacious villas offering a minimalist crafted riff on traditional Japanese homes. Highlights include an expansive outdoor hot spring bathing complex and wellness center; high-end cuisine tapping into local ingredients; and bespoke immersive experiences across the region.



www.aman.com/resorts/amanemu

03 Moku Iseshima



Remote and escapist, this one-suite luxury hotel spans a small island accessible only by boat. A stay here mixes contemporary Japanese design and modern comforts with exquisite natural scenery. Guests can soak in an infinity pool, warm up in an innovative "tearoom sauna" and enjoy freshly-prepared sushi at an intimate on-site restaurant.

moku-iseshima.com

04 Oyado The Earth

Surrounded by ancient forest on a rocky peninsula jutting into the Pacific Ocean, Oyado The Earth combines modern *ryokan*-style luxury with a wild touch of nature. There are 16 rooms, each with private outdoor hot spring *onsen* baths, combined with servings of quality traditional *kaiseki* cuisine showcasing local flavours through the seasons.



www.the-earth.in/en

Plan

プラン

Day 1

Start your journey with a taste of local Iseshima flavors, with an expertly prepared traditional lunch at the restaurant Ise Sangen.



Walk through ancient forests in the sacred outer grounds of Ise Jingu, accompanied by an expert guide.

Immerse yourself in the living spirit of Shinto culture— by joining a ritual experience with priests, making sacred ropes and lighting a ceremonial fire.

Visit *Naiku* — Ise Jingu's Inner Shrine and home to *Amaterasu-Omikami*. Here, in Shintoism's most sacred site, feel the still beauty of Japan's spiritual heart.

Stay and dine at Amanemu, an exclusive luxury escape offering expansive views from above Ago Bay. Experience contemporary architecture inspired by the surrounding landscape alongside high-quality cuisine, before unwinding in the hot springs.

Day 2

Join a craft experience exploring the world of *gikakushi*, a material resembling leather made from traditional Japanese *washi* paper. A round 350 years ago, *gikakushi* was a popular Ise souvenir and today is recognized as a Mie Prefecture Designated Traditional Craft.



Visit Yokoyama Observatory for sweeping views of Iseshima's saw-toothed coastline. Learn how this unique landscape has shaped generations of communities, harmonizing humans and gods with seas and mountains.

Enjoy a Matsusaka beef lunch, savoring one of Japan's most renowned *wagyu* varieties, raised with care in Mie Prefecture.



Uncover the origin of cultured pearls, with an immersive experience exploring the techniques developed in Iseshima, a region globally famed for its pioneering pearl heritage.

Check into Cova Kakuda, a serene sanctuary in a former pearl farm. Enjoy an immersion in nature, beauty and modern Japanese design, with dinner on-site at Kazo and sustainable activities aimed at revitalizing coastal living.

Day 3

Charter a private boat for a cruise across Ago Bay. Observe *ama* divers at work — women who free-dive, using traditional fishing techniques to source seafood. The experience offers a rare glimpse into *ama* divers' millennium-old practices, rooted in strength, community and living in harmony with the sea.



ISESHIMA — 島根県



Enjoy a freshly-caught seafood lunch at Satoumi-an. Share stories with working *ama* divers around a traditional hearth while tasting the rich bounty of the sea.



Tour the atelier of copperplate artist Kenji Yoshida, whose works capture the beauty of the world of *ama* divers. Learn how his artistic process aims to preserve and honor their timeless connection to the sea.

R7年度 プロジェクトの推進状況

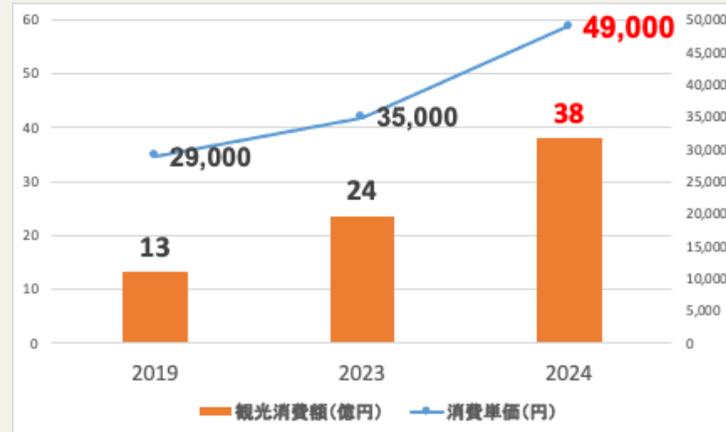
これまでの成果

数字に現れつつある成果 (観光庁統計データ)

インバウンド観光者数は2024年、
対2019年比72%増・宿泊数も増加傾向



観光消費額は38億円、
消費単価は2019年比70%増の49,000円



独自調査・ヒアリング

■ 観光消費額が上昇・富裕層が拡大傾向 (独自アンケート調査結果の推移)

- 宿泊代が1万円以下: R6年1月 **73%** → R7年8月 **58%**
- 旅行代金が100万円以上: R6年1月 **0%** → R7年8月 **24%**

■ 宿泊者数が拡大傾向

● 伊勢志摩での滞在期間

R6年1月 日帰り **71%** 1泊 **29%**

R7年8月 日帰り **40%** 1泊 **27%** 2泊以上 **33%**

■ 伊勢神宮に関する理解度が徐々に向上

R6年度通年: よく知っている **14%**

R7年8月: よく知っている **22%**



■ 訪日外国人旅行者の増加(ヒアリング)

宿泊施設(志摩市内の施設から聞き取り)

- この2年で、海外利用確実に増えている
- インバウンド比率 **2023年 13%**
→**2025年 50%超となる見込み**

R6年度から配布している
QRコードカードが効果

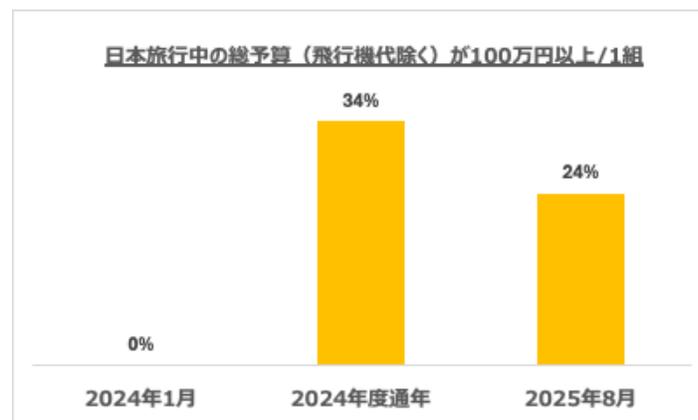
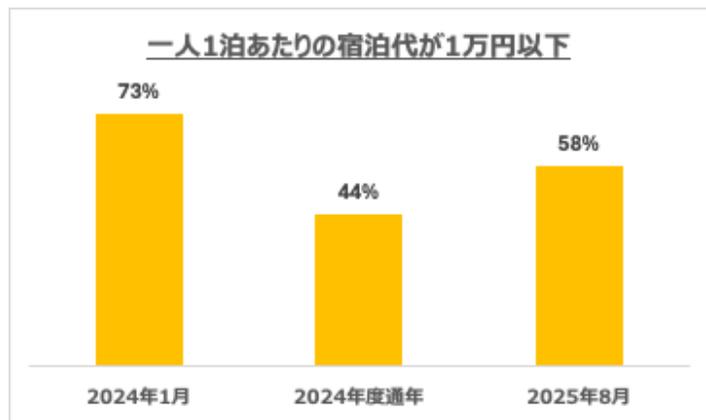
”はじめて遷宮のことを知り
とても勉強になった”

今年度の実績

施策1-1: インバウンド向けヒアリング調査: R6年から、消費額・滞在日数等に変化がみえている

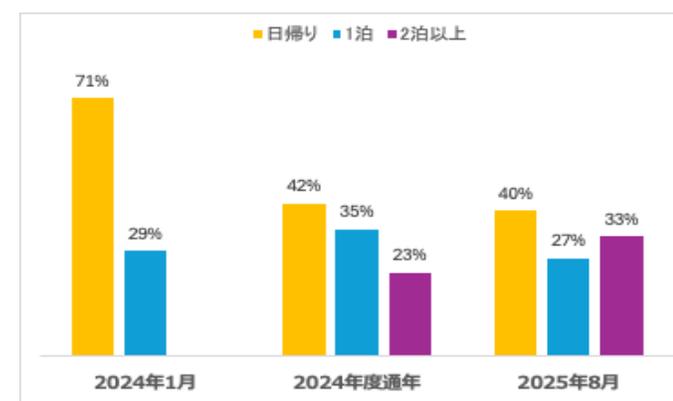
観光消費額

2024年初旬比、高付加価値旅行者が徐々に拡大傾向



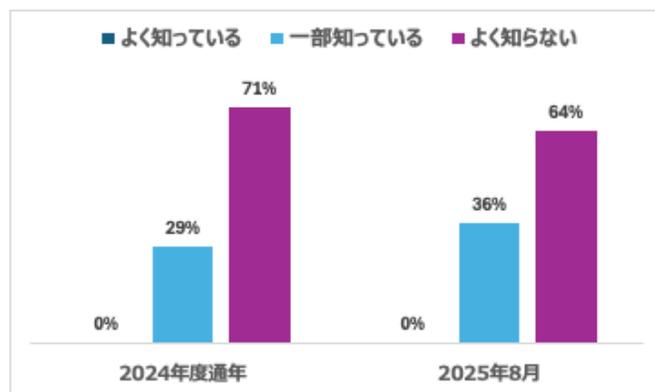
伊勢志摩での滞在期間

宿泊需要が明らかに拡大



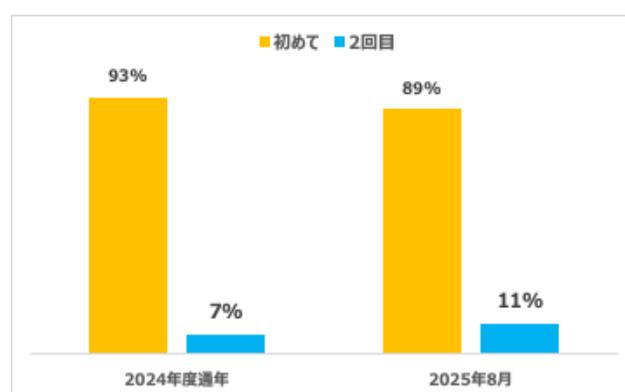
伊勢志摩の認知度

認知度はまだ低めも徐々に向上



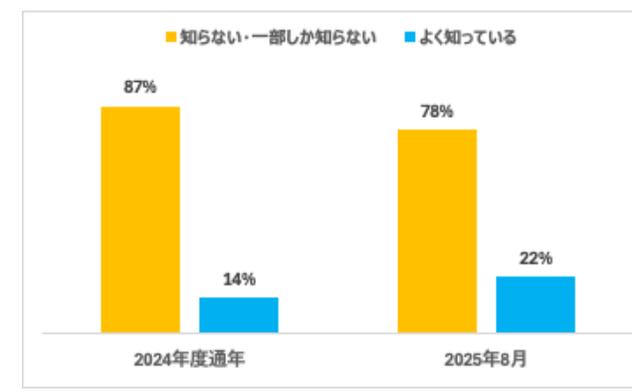
伊勢神宮への訪問

インバウンド・リピーターはごくわずか



伊勢神宮への訪問

情報提供は徐々に効果拡大



1-1:【ウリ】の販売に向けた調査・実証・クリエイティブ制作①
インバウンド向けヒアリング調査の実施

1-2:【ウリ】の販売に向けた調査・実証・クリエイティブ制作②
● シンボルとなる体験の受入体制の強化(既存磨き上げと新規)
● 地域全体のストーリーの構築

1-2:【ウリ】の販売に向けた調査・実証・クリエイティブ制作②
【アシの確保、改善】
タクシー会社等の地域事業者との調整
タクシーにおける域内外人材活用・都市部の事業者との連携

2:【ウリ】の販売に向けた調査・実証・クリエイティブ制作③
● 地域全体のストーリーの構築
● ストーリーを意識した地域・ツアー・コンテンツ等の商材制作
● 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
● 観光地づくりに向けたビジョン設計・ワークショップの実施

3:【コネ】の形成・継続①
【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に向けた関係性構築】※紀伊山地エリアと連携

- 米英仏豪メディアへのPR、セールスの継続
- ファムトリップの受入に向けた調整
- PR、セールス、ファムトリップ等による成果集約

4-1:【コネ】の形成・継続②
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積に向けた関係性構築(シンガポール対象)
● ○現地メディア・AGT等へのPR、セールスコールの継続
● ○伊勢志摩への招請に向けた調整
● ○シンガポールで伊勢志摩独自のイベント等を開催

4-2:【コネ】の形成・継続③
【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に向けた関係性構築】(サンディエゴを中心とした米国西海岸対象)
● 現地トラベルデザイナーに対する市場ヒアリング、セールス
● 米国西海岸において、伊勢志摩独自のイベント等を開催

4-3:【コネ】の形成・継続④
【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に向けた関係性構築】
● 海外メディア・AGT・インフルエンサー等招請によるファムトリップ等実施

5:【ヒト】の発掘・育成
● 伊勢志摩に関するエキスパートガイド(バトラー)の発掘・育成
● ガイド取りまとめ機能(組織)の発足検討・情報発

6:【ヤド】の調査継続、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

7-1:情報発信、コミュニケーション
● ウェブサイトへの掲載コンテンツ強化
● ウェブサイト・SNS等への流入用広告配信/既存ページの現状把握

7-2:情報発信、コミュニケーション
● リール動画等制作、配信によるSNSを通じた認知度向上、地域理解を促進する取組

8-1:推進体制強化・機運醸成①
【域内向け取組周知(ローカルメディア連携)】
● 取組に関する記事制作・配信(SNS・タブロイド誌)による取組周知、賛同者拡大

8-2:推進体制強化・機運醸成②
【参加型企画の開催による機運醸成】
● プレイヤーの整理と拡大に向けた意見交換会の開催
● 域内外プレイヤーの傘下による研究会・勉強会等イベントの開催

8-3:推進体制強化・機運醸成③
【域外への取組周知(メディアプロモート)】
● メディアプロモート:取組等のメディア掲載に向けたリリース配信、プロモート活動による取組周知、賛同者拡大

9:KPI測定、域内経済活性化方策検討
● 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

10-2:DMC設立②
【DMC設立】
● ローカルDMC機能の整備に向けた課題整理、装備する機能の検討

今年度、アクションプラン推進において、特に重視しているポイント

- 令和5年・6年に実施した定性・定量調査を踏まえた実装
- 伊勢志摩観光コンベンション機構が中心となり進める事業から、**民間への移譲**を見据えたファイナルステージとしての**民間事業者の巻き込み**
- 次年度からの確実な**「販売」の実現**に向け、特に**実践的取組**を中心に推進
- 民間事業者を含めたプレイヤーにおける**意識醸成とチームビルディング**

【ウリ】の販売に向けた調査・実証①



- 伊勢・鳥羽・志摩のそれぞれの地域を訪れるインバウンド観光客を対象にヒアリングによるアンケート調査の実施。
- 11月調査 全サンプル数21か国から78件。
「フランス」19件(全体の24.4%)、「台湾」12件、「ドイツ」10件、「アメリカ」7件。以上4か国で計48件、全サンプル数の約62%。

■ 調査実施内容:第2回目調査

実施概要

場所	調査実施日	対象国(サンプル件数)	計
伊勢市 (内宮宇治橋前)	11/7(金) 9時~16時	フランス(7)、ドイツ(4)、アメリカ(4)、スペイン(2)、カナダ(2)、台湾(2)、インド	22
	11/8(土) 9時~16時	フランス(5)、台湾(5)、中国(2)、オーストラリア(2)、スウェーデン(2)、ドイツ(2)、アメリカ、イスラエル、イギリス、スペイン、オランダ、スイス、ベルギー、インドネシア	26
	11/9(日) 9時~16時	フランス(4)、ドイツ(4)、ベルギー、台湾、スイス、イギリス、オランダ、イタリア、アメリカ、ポーランド、オーストラリア、韓国	18
鳥羽市 (はちまんかまど)	11/2(日)	台湾、マレーシア	2
	11/3(月)	フランス(2)、台湾(2)	4
	11/4(火)	香港、フランス、台湾	3
志摩市 (さとうみ庵)	11/1(土)	タイ	1
	11/5(水)	アメリカ	1
	11/10(月)	スイス	1

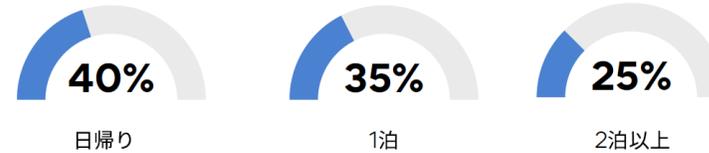
国別サンプル数

対象国	フランス	台湾	ドイツ	アメリカ	オーストラリア	スペイン	スイス	カナダ	ベルギー	スウェーデン	オランダ	イギリス	中国	香港、イスラエル、インドネシア、イタリア、ポーランド、韓国、マレーシア、タイ、インド、	計
実績	19	12	10	7	3	3	3	2	2	2	2	2	2	各国1 (9カ国)	78

回答結果(抜粋)

滞在期間

日本での滞在期間は平均約20.2日間でしたが、伊勢志摩地域での滞在は平均2.0日間で、「日帰り」が27組、「1泊」が24組、「2泊以上」が17組でした。

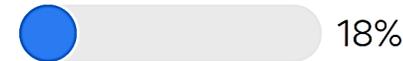


観光消費額

一人一泊あたりの宿泊代は、「1万円以下」が、68組のうち、43組(63%)でした。

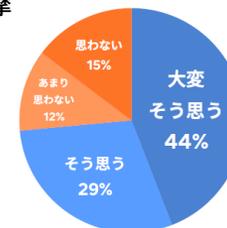


日本旅行中の総予算(飛行機代を除く)「100万円以上/1組」は12組(18%)でした。

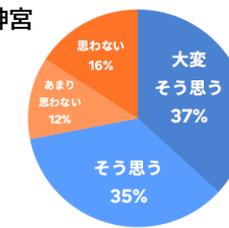


再訪問意向

伊勢志摩全体



伊勢神宮



定性意見抜粋

【伊勢市(内宮宇治橋前)】

(いずれも、ガイドのアテンドによる案内無し)

- フランス、ドイツ等ヨーロッパの国:三重を知ったきっかけは、友人からの紹介、JNTOのウェブサイト、国立公園のウェブサイト、母国の現地でのJNTO主催の食のイベント等

- 神宮に関する紙媒体があれば助かるという意見があり。標識や看板等ないので、紙媒体の配付所(衛士見張所)があることに気付くことができない。

【鳥羽市(はちまんかまど)】

- YouTubeや知人の紹介で海女文化を体験しに鳥羽に来たものの、伊勢や志摩など周辺観光地についてはあまり知識がなく、日帰り。

【志摩市(さとうみ庵)】

- 宿泊施設からも特に、神宮含めについて情報取得ができず、周囲のスポットについてはあまり知識がなかった。神宮の存在も認知せず。

【ウリ】体験コンテンツの造成

磨き上げコンテンツ①

【宮忠】

2000年変わらない日本人の精神
伊勢志摩「神道」文化体験



磨き上げポイント

- 特別な体験会場・食事の再調整
- しめ縄体験のみ等のライト版の開発
- 雨天時を想定した代替案の開発
- ツアーオペレーション会社の発掘

磨き上げコンテンツ②

【明和観光商社】

革新する和紙を使った伝統工芸
伊勢志摩 擬革紙クラフト体験



磨き上げポイント

- ラグジュアリーホテルや観光施設と連携した出張展開の確立
- 通訳ガイドやタクシー事業者と連携
- 完成物の見せ方のアップデート

磨き上げコンテンツ③

【伊勢福】

創業300年以上の老舗グループスタッフによる
おかげ横丁プライベートガイドツアー



磨き上げポイント

- 三重テラスと連携した取組
(旅ナカで、伊勢志摩旅行を提案できる食事と案内役を組み合わせたコンテンツ)
- 体験内容の見直し
- 案内役の育成・接客品質の安定化

新規コンテンツ案

【パール美樹】

真珠養殖に半世紀以上携わる
プロフェッショナル
真珠ナラティブ体験(仮)

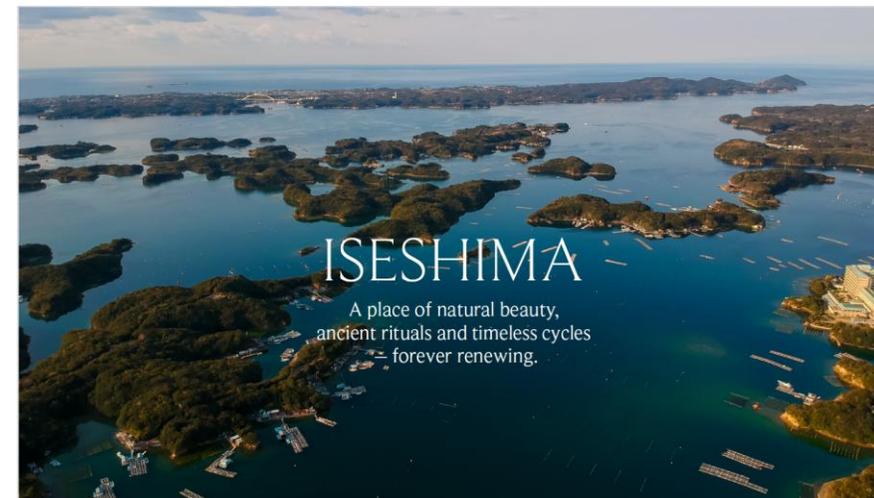


コンテンツのコンセプト

- ストーリー性とガイドによる案内に重きを置いたプログラム
- 体験では、素材にこだわり高品質な仕上がりを目指す
- 単なる物づくり体験ではなく、真珠の背景にある文化・産業も伝える

【ウリ】 クリエイティブ制作

- ブランドブック(to B利用) 10月に完成。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。
- 今後、一般観光客向け(to C)ブランドブックも制作し、宿泊施設への配布等も想定。



タグライン:

昨年度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)

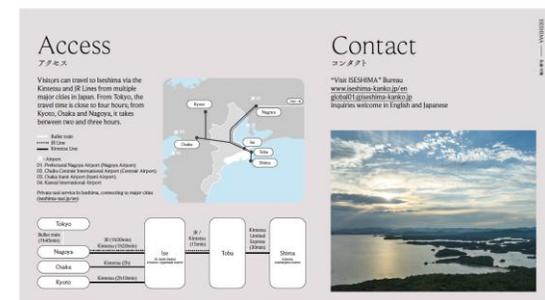
A place of natural beauty, ancient rituals and timeless cycles
— forever renewing

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



伊勢志摩の文化の承継のための、ハイレベルなガイド育成

- R6における調査を通じた課題の抽出に対する具体的対応策としてR7のアクションプランを遂行
- “ポテンシャル”の高い人材を発掘し、高付加価値に対応できるガイドを育てるだけでなく、「今後の伊勢志摩地域での高付加価値旅行者」の受け入れ拡大を目指す取組

伊勢志摩におけるインバウンドガイドの現状と課題 (R6調査結果)

①ガイドの不足

伊勢志摩地域ではインバウンド向けガイド人材が潜在的・顕在的にも不足しており、有償・無償に関わらずガイド実績のある人材が少ない状況

②ガイドのスキル不足

英語力はあるが、地域に関する知識や「コミュニケーション」「ホスピタリティ」能力が不足するガイドが少なくない。ストーリー展開の案内ができず、モダンラグジュアリー層からのガイド満足度には達していない

③ガイド取りまとめ機能の不在

ガイド手配やスキルアップを取りまとめる団体がいないため、継続したガイドの実態把握が難しい。リレーション有無がビジネスに直結していることで、参入障壁ができています

①ガイド人材の掘り起こし

伊勢志摩地域のガイドに限定せず、広域エリアにも募集範囲を拡大し、対象をガイドだけでなく、宿泊施設等の従業員に対しても育成機会を創出

②ガイド研修の実施

- 伊勢志摩地域の知識の他、コミュニケーションやホスピタリティ能力向上を目指した実践的研修を実施
- ガイディングにおけるストーリーテリング、用語辞典の整備を行い関係者が閲覧可能に

③ガイド取りまとめ機能の発足・検討・情報発信

- 伊勢志摩地域内のガイドを取りまとめ、サポート、実態把握機能(組織)の発足を検討
- 伊勢ガイド人材のプラットフォームを整備し高付加価値旅行者等がガイドを利用しやすくなる導線を整備

【ヒト】の発掘・育成：「ガイド」の育成・強化

ガイド研修プログラム

5回にわたる段階的なプログラムを経て、高付加価値ツアーでのハイレベルなガイドの実装を目指す

2026年1月～2月に
実施予定

第1回(7/18) コミュニケーション／ホ スピタリティ研修

- ガイドに求められるホスピタリティ、コミュニケーション能力を学ぶ
- 顧客とエンゲージメントできる高いスキルのガイド像を明らかにする



第2回(7/26, 8/5) 知識習得 フィールドワーク研修

- 伊勢志摩地域の「価値」の理解
- ストーリー性をもって伝える技術の習得



第3回(9/16,24) 現役ガイドによる ガイディング手法研修

- 伊勢志摩や他地域で高付加価値旅行者の案内経験が豊富な、現役の通訳案内士による英語ツアーを体験



第4回(10/20,21) ガイド実践研修

- 台本を参考に、受講者が対象コースをガイドし、講師や他受講者からフィードバックをもらい、ガイディングの磨き上げにつなげる
- 第三者的視点からガイドに必要とされるスキルについて考えるきっかけとなる
- 独自の評価シートによって採点を可視化

第5回 モニターツアー

- 在日外国人の一般モニターと専門家モニターを招聘し、ガイド実践研修の結果選抜された2-4名がモニターツアーのガイディングを実施
- モニターからのFBは本人にも共有

【ヒト】の発掘・育成：「ガイド」の育成・強化

■ 実行計画に基づきガイド研修を推進中

- 第5回モニターツアーに向け、最終ポテンシャル人材を選定。
- 第4回実践研修を経て、現在2名が候補として参加予定。

スケジュール

座学	第1回 コミュニケーション/ホスピタリティ研修	第1回: 「コミュニケーション研修基礎研修/異文化理解」 ・「ゲストへのエンゲージメント」研修	2025/7/18
	実地研修	第2回 知識習得 フィールドワーク研修	第2回: 知識習得・フィールドワーク研修① (音羽氏)
第3回 現役ガイドによる ガイドング手法研修		第2回: 知識習得・フィールドワーク研修② (パール美樹・大野氏・渥美氏)	2025/8/5
		第3回: 現役ガイドによるガイドング手法研修① (伊藤氏)	2025/9/16
実践研修	第4回 ガイド実践研修	第3回: 現役ガイドによるガイドング手法研修② (村口氏)	2025/9/24
		第4回: 英語でのガイドング実践研修① (パール美樹)	2025/10/20
	第4回: 英語でのガイドング実践研修② (内宮・おはらい町)	2025/10/21	
	第5回 モニターツアー	(モニターツアーに向け、 コンテンツ造成(宮忠・擬革紙)視察 候補日)	2026/1/15, 16,19
		第5回: DMC向けモニターツアー	2026年1月 ~2月

第4回実践研修における評価(抜粋・一部非表示)

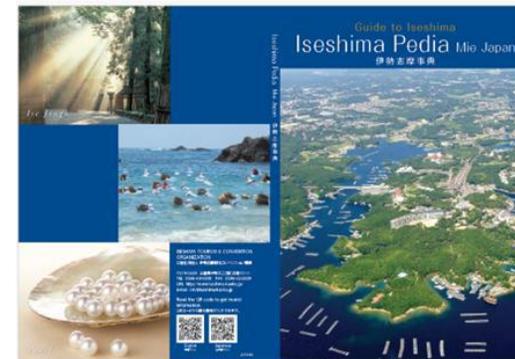
	Aさん	Bさん
着眼点	平均	平均
ゲストを名前呼んでいるか、ガイドも名前呼ばれているか	1	2.5
笑顔でゲストと接しているか	1	3.5
ゲストの発言や表情に反応し、共感の言葉やジェスチャーを返しているか	1	3
ゲストに対してアクティブリスニングができているか(ゲストの話を広げる努力)	1.5	3
メンバー全員に平等に話かけているか	1	4
ゲストが何かしたようなサインを読み取っているか(ゴミを捨てたい、トイレ等)	1	3
案内するエリアの概要を説明しているか	1.5	3
各訪問先で話の流れができているか(大枠→詳細)	1.5	3
意外性のあるストーリーやウィットやジョークを交えた話ができているか	1.5	4
WHY?を伝えられているか	1.5	2
ゲストの興味関心(国籍・年齢等)を常に観察し、ツアーの流れや話題を調整できているか	1.5	1.5
自分の経験を話しているか	2	2.5
ゲストが新しい発見することをサポートできているか("WOW"な体験)	1.5	3.5
ゲストにとって重要な情報(集合時間、注意点、トイレ等)を、明確に伝え、ゲストが理解しているか確認できているか。	1	3
その他全体的な印象(清潔感、声のトーン、立ち居振る舞い等)	1.5	3.5
<略>

【ヒト】の発掘・育成：「ガイド」の育成・強化

■ 用語集作成

- 構成内容(案)– A4版32～40ページを想定
- 広範囲で「総花」的解説ではなく、重点的に以下4点のテーマに絞って構成
- インバウンドに説明する際のポイントを付記
- 随所にインバウンドを想定したFAQを付記
- ガイドだけでなく地域のホテル、タクシー事業者、お伊勢さん観光案内人等の地域関係事業者にも配布

ストーリーテリング等整備



2016年に当機構制作の用語辞典

<https://www.iseshima-kanko.jp/downloads/media/6670>

これらをベースにしつつ、ガイディングスキルテキストへのアップデート

主な構成案:

①イントロダクション:伊勢志摩(国立公園)全体に通じるストーリー

- 里山・里海の自然と伊勢神宮の歴史と文化、地域の暮らしと伊勢志摩の自然がどのようにかかわり合っているのか
- 御食つ国を支える森と海

②当用語辞典の活用方法・ガイドの基本的な心得・マインドセットなど

- ガイド・ガイド候補生だけでなく、様々な関係者にもわかりやすい基礎内容

③ フォーカスするテーマ

- 伊勢神宮・海女文化・真珠

- タクシー会社3社に対する伴走支援継続
- 伊勢志摩タクシー事業者サービス価値基準ガイドラインの検討
- Webサイトによるテストマーケティングを実施

タクシー会社への伴走支援

- 事業者別で課題を整理し、今後のアプローチを構築し、取組実施



サービス価値基準ガイドラインの策定

- 高付加価値旅行者のタクシー利用を見据え、伊勢志摩を訪れる旅行者に対し、タクシー事業者がどのような姿勢でサービスを提供すべきかをまとめたもの。
- タクシードライバーやマネジメント層の参考となるよう。高付加価値旅行者の特性、伊勢志摩地域の価値のほか、「伊勢志摩のつなぎ役」としての在り方等を集約。
- 単なる移動手段の提供者ではなく、伊勢志摩の魅力を伝える案内人としなることを目指す。



WEBサイトによるテストマーケティング <https://iseshima-taxi.jp/>

■ 調査内容

- 予約転換率効果
- ランドオペレーター等BtoB問合せの質と数の変化
- ガイド連携を前提とした仮ニーズの可視化

■ 現状 (11月現在)

- 9月の改修前から 問合せが急増(累計13件/改修後も4件発生)
- 予約確定: 9件
- 改修後、直前の問合せも出てきた。

■ 見えてきたこと

- クルーズ船客への訴求が有効
- 直前手配ニーズに確実に対応できている
- 成約が発生しているのは主に 観光タクシー(Discovery)
- 問合せから予約成立までに 平均 5 往復程度のコミュニケーションが必要 (= いきなり予約リクエストはほぼ無い)

配車アプリでは取りきれない
“非アプリ型ニーズ”に対応できている可能性が高い！

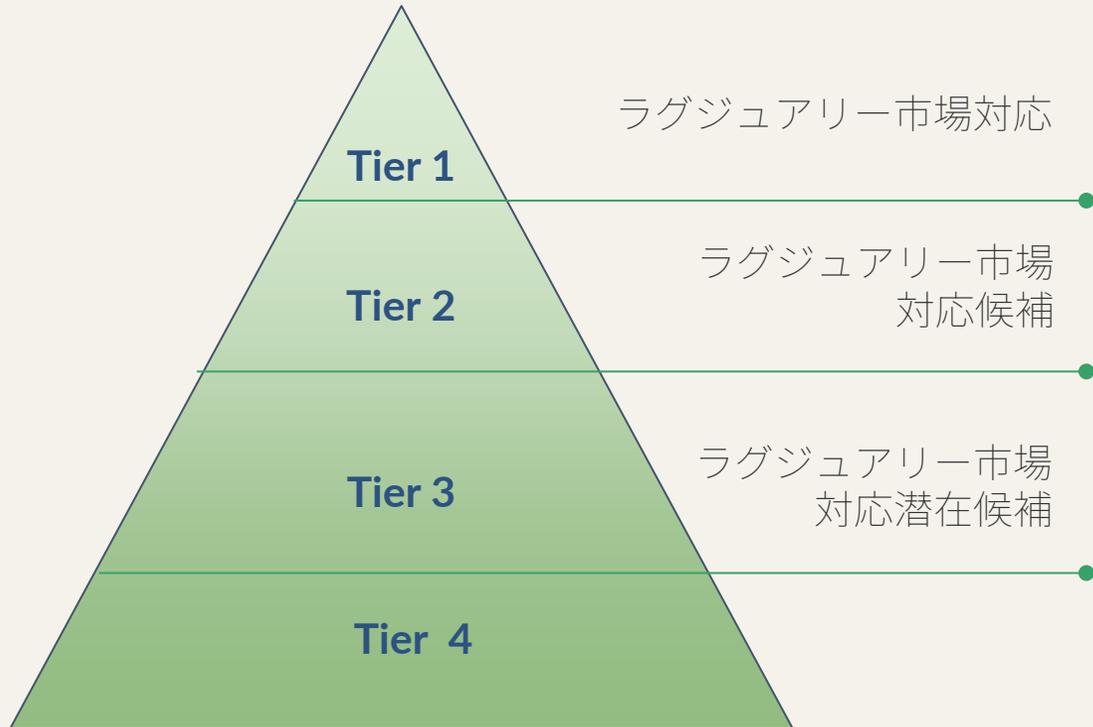


観光タクシー受注強化を図れる
WEBサイトを活用した受注体制構築を実装させていくことを目指す。

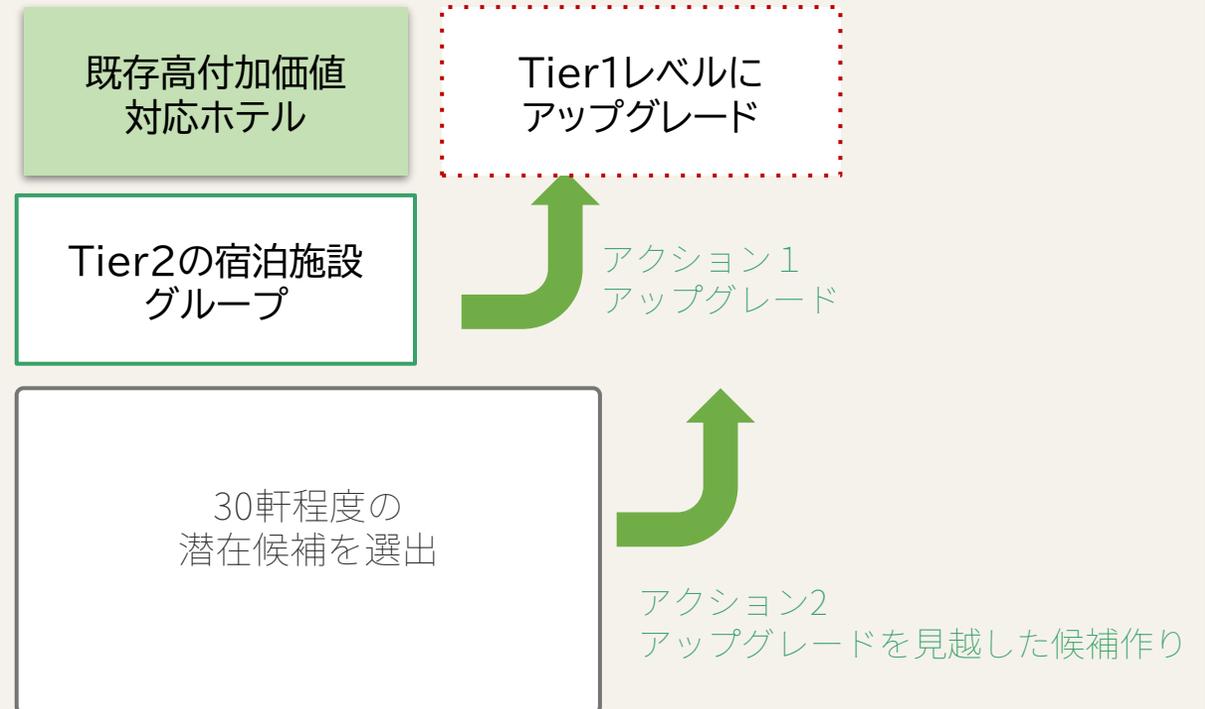


伊勢志摩地域の宿泊施設を「高付加価値化」 宿泊施設の現状を調査し、一つ上の段階へ”アップグレード”を図る施策

既存宿泊施設を4段階に分類



アクション1: Tier2からTier1へのアップグレード
アクション2: アップグレードを見越したTier3候補づくり



紀伊山地エリアとの連携を継続し、**広域でのプロモーションを共同実施**。多くのメディア露出を獲得

■ メディアアプローチ（2025年10月末時点）

- セールスコール 米英仏豪 計**157**者に実施
- 英・仏・豪メディア関係者へ向けニュースレター配信。
仏メディア向けには、NIPPONIA 伊勢河崎商人町(伊勢市)を紹介
→ **Journal des palaces**に掲載

■ セールス活動による露出結果（2025年4月以降） 一部抜粋

<米国>

- Smart Luxury (2025/4/17)
- Travel Dreams Magazine (2025/4/22)
- Adventure.com** (2025/6/7)
- Vogue (2025/7/22)

<英>

- Ni Travel (2025/9/16)

<仏>

- Le Figaro (2025/5/7)
- The Good Life (2025/5/25)
- Vogue (2025/7/22)
- Journal des palaces (2025/7/18)
- Voyage de Luxe (2025/10/27)

<豪>

- Get Lost (2025/10)

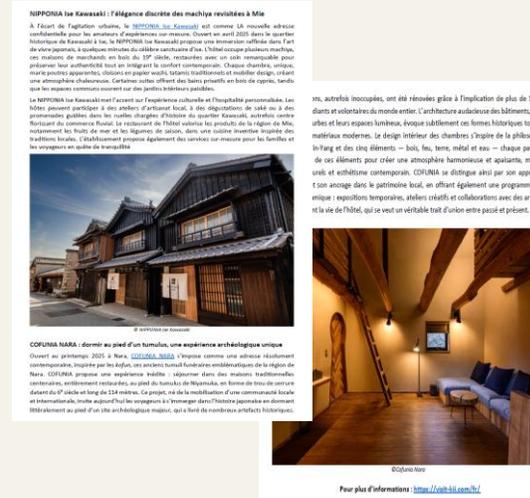
<その他>

- Virtuoso, The Magazine (2025/10)

仏 | Journal des palaces

2025/7/18掲載(ニュースレター配信による)

- 紀伊半島内の3件の新しい高級宿泊施設のオープンに関する記事。
- 3件のうち、伊勢志摩ではNIPPONIA伊勢河崎商人町が紹介。2025年4月オープン。
- 伊勢河崎地区に残る木造家屋(町家)複数について、伝統を残しながら現代的な快適さを取り入れつつ、修復。梁が見える天井、和紙の障子、伝統的な畳、デザイナーズ家具が融合した温かい雰囲気を紹介。



米 | Adventure.com

2025/6/7掲載（2024年12月記者来訪）

- 海女の林喜美代さんに焦点。海女文化の後継者不足、地球温暖化による海洋環境の変化等に言及。
- 海女の伝統・海を守るため、国内外からの旅行者に、海女小屋で食事をしたり、ダイビング体験に参加したりして交流していただき、海女の仕事と生き方を学んでほしいと訴えている。
- 月間サイト訪問者数(UVM):63,375



(米国)サンディエゴにおけるネットワーキング

- Japanese Friendship Garden イベント
- 第1回 University Club Educational イベント
 - 時期:10月8日・9日
 - 地域住民向けに、ワークショップ等を通じ伊勢志摩への関心を高める企画。
 - 現地会員制エグゼクティブクラブ「University Club」と連携し、同クラブ会員へ伊勢志摩の文化・食に関する体験を提供。
 - 志摩観光ホテル総料理長樋口宏江氏、現役海女の林喜美代氏も参加。



■ University Club名誉会長 Dan Hom氏による視察

- 時期:10月27日・28日



■ 第2回 University Club Educational イベント

- 時期:2026年1月8日(木)
- 企画趣旨:Hom氏の伊勢志摩訪問での体験をベースに「体験共有型プロモーションイベント」としてセミナーを開催。

(シンガポール)現地旅行会社へのセールス・イベント開催

■ ネットワーキングイベント

- 時期:10月14日
- 現地のラグジュアリー旅行会社に対して、地域全体のブランド認知の獲得を目指し、地域に対して愛着を持ってもらう旅行担当者の獲得を狙う企画。
- 現地会員制エグゼクティブクラブ「University Club」に対し、文化・食の体験を提供。
- 全国通訳案内士安井久美氏、有限会社伊勢志摩冷凍石川隆将氏も参加。



■ 現地メディア・旅行会社によるファムトリップ

- 時期:10月27日~29日



■ 現地旅行会社に対するセールスコール 継続中

■ ニュースレター配信 継続中

■ 現地旅行会社向けオンラインセミナー実施(1月14日予定)

WEBサイト

- 高付加価値旅行者をターゲットとした英語ウェブサイトの制作。
- スポット紹介のみならず、伊勢志摩での体験をまとめた記事を掲載。
- 10月6日 ローンチ。今後もアップデート予定。
<https://traveliseshima.com/>



リール動画

- 伊勢志摩地域の認知度を高めるほか、旅マエ・旅ナカにおいても地域の価値への理解を深めることを目的に、インバウンド旅行者にもフィットした縦長ショート動画を制作・配信。
- 国内に限らずインバウンド旅行者によるエンゲージメントも獲得する日本人クリエイターをテーマ別にアサインし、伊勢志摩観光コンベンション機構と共同投稿(既に一部配信済)。

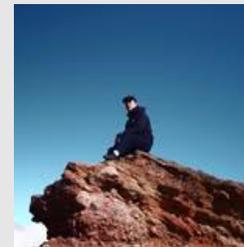
伊勢志摩の寺社仏閣 (伊勢神宮・二見興玉神社等)

reo_film
Reo 🇯🇵 Travel Japan
https://www.instagram.com/reo_film/



伊勢志摩の旅関連 (1泊2日の滞在プラン)

akiratrip_ AKIRA ONOUE | Travel Storyteller
<https://www.instagram.com/akiratrip/>



伊勢志摩の食関連 (ローカルな飲食店等)

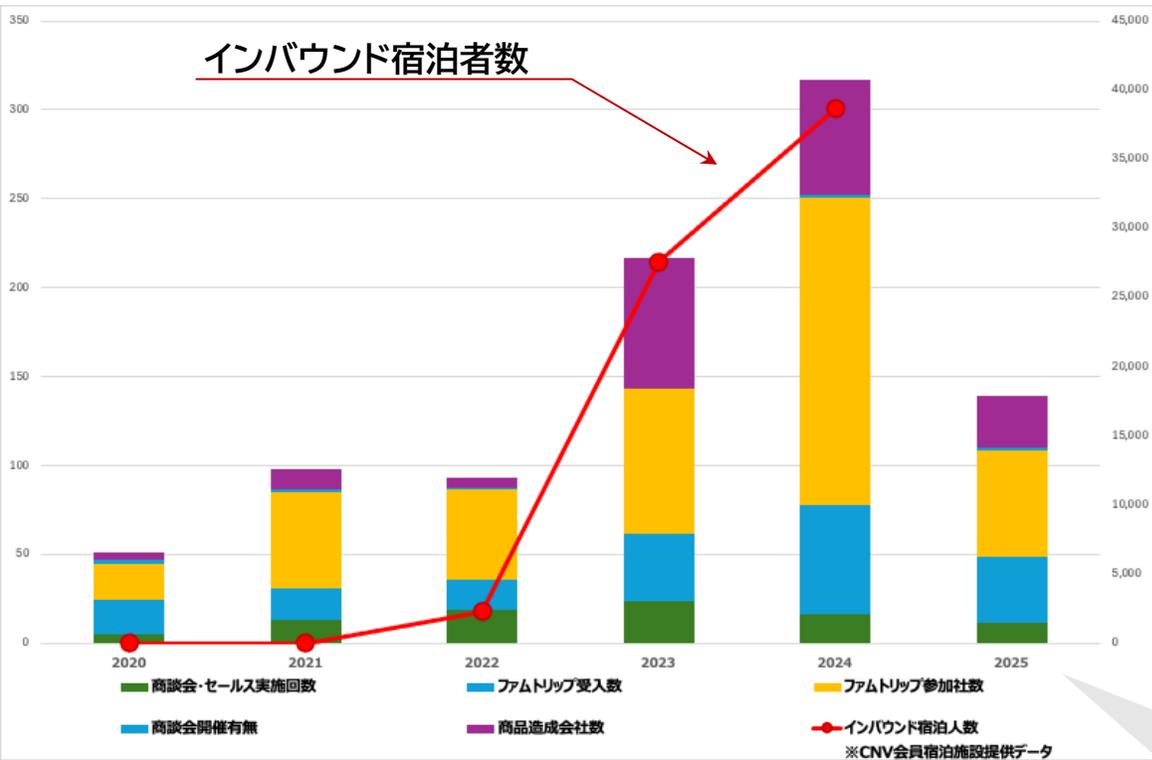
gacchi_gourmet がっち夫婦の飯テロ
【名古屋・岐阜グルメ/東海グルメ】
https://www.instagram.com/gacchi_gourmet/#



今年度の実績：伊勢志摩地域におけるインバウンドプロモーション実績

商談会・ファムトリップ等の実績の積み重ねにより、インバウンド旅行者数はコロナ以降の着実な回復と成長が見られる

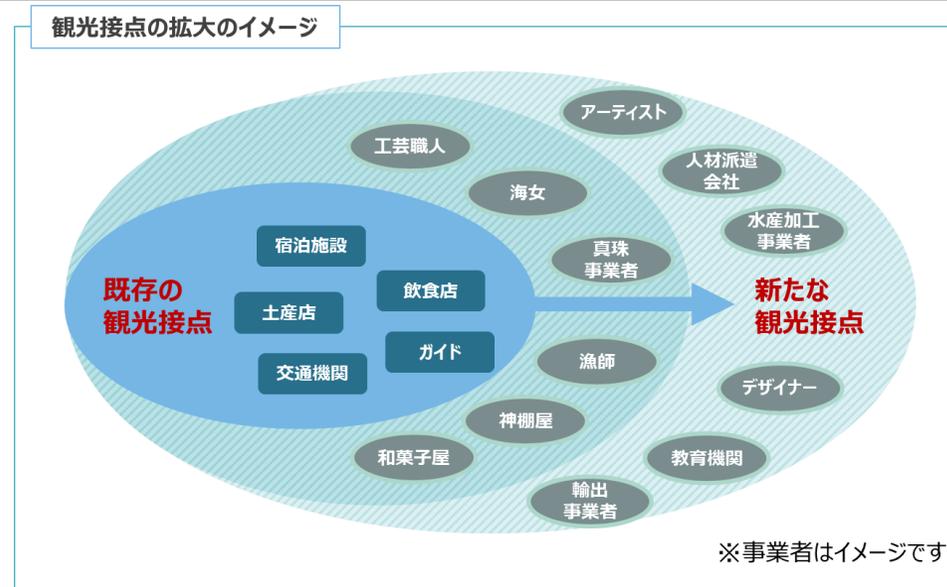
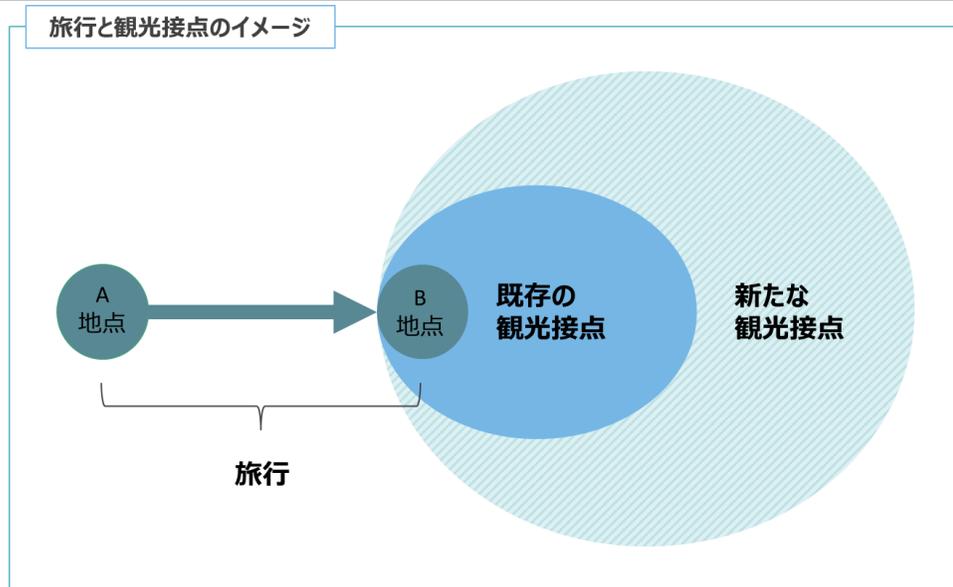
2025年下半期も多数活動予定



		2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1	商談会・セールス実施回数	5	5	13	19	24	17	12
2	ファムトリップ受入数	8	20	18	17	38	61	37
3	ファムトリップ参加社数	10	20	54	51	81	173	60程度
4	商談会開催有無	0	2	2	1	0	1	1
5	商品造成会社数	不明	4	11	5	74	65	29
6	インバウンド宿泊人数※	30,032	50	15	2,295	27,590	38,644	9,691
		← コロナ禍 →				高付加価値モデル地域事業実績含む		

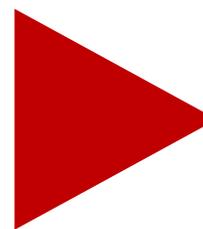
※CNV会員宿泊施設提供データ

2025年は8月までの実績
秋にイベント多数



■地域が一体となった観光ののりしろの拡大に向けて・・・

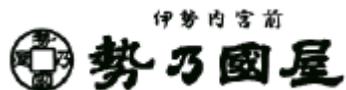
- ① 既存の観光業以外や地域内外のプレイヤーとの**接点づくり**
- ② 観光地づくりに向けたプレイヤーの**意見・意志のアウトプット**
- ③ 地域が実践している事業の**情報発信**



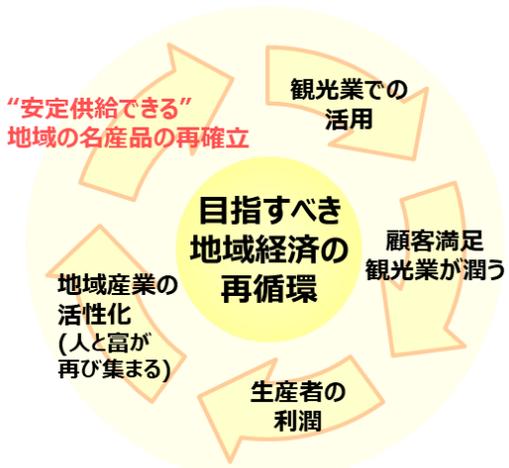
これまで接点のなかった
プレイヤーを巻き込み、
**地域の観光ポテンシャルの
更なる深掘りを図る**

推進体制強化・機運醸成：地域の巻き込み事例

域内調達の促進



伊勢海老などの高級食材の水揚げが激減するといった環境変化の影響を背景に、新たな地域食材の調達が求められている。食材流通の鍵を握るプレイヤーと連携し、旅行者へのヒアリング、仕入れの意向調査、地域事業者とのワークショップを行い、新食材の流通拡大に向け域内調達の促進に必要な要素の検証を行う



地域プレイヤー・コーディネータ発掘

地域を動かす！ 脳動ゼミナール

主体的に行動できる地域プレイヤーを発掘・育成する取組。地域への関与や共創に関心ある人材を対象に、本年10月より開催。当企画を通じて繋がったプレイヤー候補が、伊勢志摩を舞台に活動する流れを育むとともに関係人口拡大を目指す



共創型ワークショップ

地域の事業者と共に「未来の伊勢志摩観光の理想像」を考えるワークショップ。参加者の意見を踏まえながら、「これから目指していきたい伊勢志摩観光のあり方」を規定し、その実現に必要な今後の取組計画を検討

GO FOR 2035 ISESHIMA



地域内PRの強化



域内PR強化施策。三重県情報メディアOTONAMIEと連携し、域内事業者等を巻き込み情報発信を実施。伊勢志摩が推進する観光事業の取組に対し、地域内外の観光業に限らない様々な事業者や住民の参加意識や賛同者を拡大する



DMC設立

KNT-CT

高付加価値旅行者受入れ拡大のために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設立に向けた調査を実施。旅行手配に加え、域内の働き手確保、ノウハウ継承、事業者間の連携の不足など、解消不可欠な課題の解決方針と、マーケティング、情報発信など地域経営の軸を定める方向性を明らかにし、次年度以降のDMC設立に向けた必要機能の検討を進める

- 狙い：
 - 地域内外の事業者や住民の参加意識の向上
 - 広くは地域づくり、結果として高付加価値インバウンド事業に繋がる情報発信

域内向け取組周知を目的としたローカルメディア「OTONAMIE」との連携企画： 連載：伊勢志摩インバウンド「Iseshima Connect」

■ 第1弾 10月16日公開「生産地の観光地づくり」
<https://otonamie.jp/?p=94225>

取材対象：友栄水産社長(まるきんまる) 橋本 純さん
扇芳閣社長 谷口 優太さん



第1弾



域外への取組周知を目的としたメディアプロモート施策： 「Iseshima Connectプロジェクト」を発足

■ 第1弾 10月30日リリース

- 1) 25年度新プロジェクト発足+ビジュアル公開
- 2) 25年度活動方針 特に、新体験プログラムの発表と地元人材育成プログラムについて深掘り



PRTIMES



- ・メディアプロモート実施
- ・新聞等への記事掲載を獲得 (中日新聞・朝日新聞等)



11月13日 中日新聞 朝刊(伊勢志摩版)



11月19日 朝日新聞 朝刊(三重版)

■ 第2弾 12月30日公開予定「伊勢志摩の地域資源の伝え方」

推進体制強化・機運醸成： 地域を動かす！脳動ゼミナール

- 伊勢志摩に関心を持つ地域内外のプレイヤーとのリレーションの強化と共に「これからの伊勢志摩との接点」を考えるセミナー。
- 事前説明会を含め全5回の講座について完了。リアル・オンラインのハイブリッド開催で、延べ186名参加。
- 1月に開催する成果発表会に向けて、プログラムを検討、参加者への声掛けを実施。

■ 事前説明会

- 日時:10月1日(水)19:30-21:30
- 講師:
 - 坂本 大祐 オフィスキャンプ代表
 - 奥田 博貴 シーシャバー店長
 - 水谷 岳史 On-Co代表

■ 第1回脳動ゼミナール

- 日時:10月21日(水)19:00-21:00
- 講師:
 - パレキ ジョナサン ミュージシャン・通訳等
 - ノア カマチョ ALT
 - ジョタン ケヴィン 研究者
- テーマ:
HOW
ABOUT
ISESHIMA脳



名古屋メイン会場
(manasaso)

■ 第2回脳動ゼミナール

- 日時:10月29日(水)19:00-21:00
- 講師:
 - 福田ミキ On-Co 取締役
 - 水戸リ~な(合)Reena代表
 - サムライ koichi murata
- テーマ:同場所絶対無理脳



東京サテライト会場(三重テラス)

■ 第3回脳動ゼミナール

- 日時:11月7日(水)19:00-21:00
- 講師:
 - 橋本純 3代目漁師
 - 谷口優太 扇芳閣経営者
- テーマ:虎視眈々世界脳



伊勢メイン会場(sandbox)

■ 第4回脳動ゼミナール

- 日時:11月18日(火)19:00-21:00
- 講師:
 - 吉澤克也 JR東海
 - 小山桂樹 伊勢志摩CONV
 - 福田ミキ On-Co 取締役
- テーマ:滅私奉公創脳



名古屋メイン会場(manasaso)

1月17日(土):合同報告会開催

<午前>
伊勢志摩ツアー

+

報告会 14:00-16:00 (予定)
会場:Folk Folk(三重県伊勢市)
内容:実績発表・有識者講演・交流会等

「iseshima connectプロジェクト」2025セミナー

～高付加価値旅行者の誘客をフックとした持続的な地域づくり～

本プロジェクトの説明のほか、事業趣旨や伊勢志摩地域を俯瞰した価値やその提供方法等を、参加される皆様と共に考える企画。地域の価値に精通した地元有識者のほか、観光庁・日本政府観光局(JNTO)の御担当者様をお呼びした講演・パネルディスカッションを展開予定。

【概要】

- ・ 日程 : 令和7年12月24日(水)13:00～15:00
- ・ 場所 : 三重県伊勢庁舎 4階401会議室(住所:伊勢市勢田町628-2)
- ・ 参加者:伊勢志摩地域内 事業者・行政・観光協会等(当機構会員等を含む。)
- ・ 登壇者(予定)



音羽 悟氏
神宮司庁 広報室次長



加藤 倫之氏
G&Cコンサルティング株式会社 取締役



木坂 祐一朗氏
観光庁 観光地域振興部観光地域振興課広域連携推進室長



伊藤 亮氏
日本政府観光局(JNTO) 市場横断プロモーション部
高付加価値旅行推進室 マネージャー

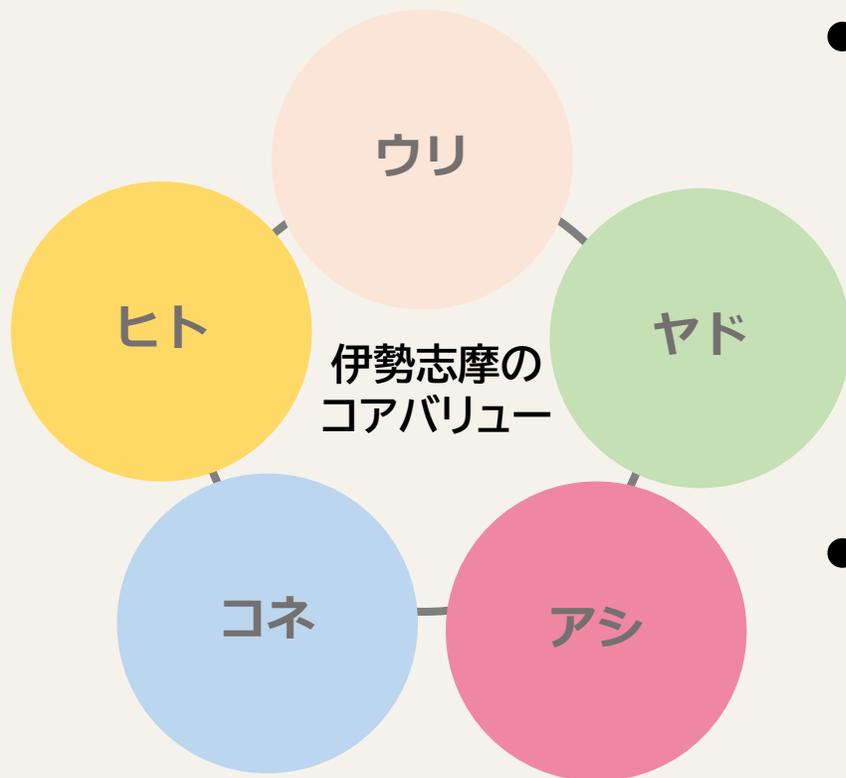


<ファシリテーター>
永谷 亜矢子氏
株式会社an 代表取締役・立教大学 客員教授



<ファシリテーター>
須崎 充博
公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構

R7年度後半も、17のプロジェクトを有機的に連携させながら計画を推進します



- 共感人口の拡大、高付加価値旅行者の行動変容の促進を目指した国内外との連携・コネクション造成
 - サンディエゴ(北米)でのWS・セミナー開催
(現地住民、ソーシャルクラブを対象とした企画)
- 地域民間事業者の更なる巻き込みと機運醸成
 - GO For ISESHIMA 2035, 脳動ゼミナール
- 情報発信強化
 - ウェブサイト改修、SNS施策

他

令和7年12月25日(木)
第2回みえインバウンド誘客計画検討有識者会議

本県のインバウンドの強みと弱み

～本県の課題をふまえて～

三重県観光部

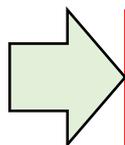
三重県の観光産業で認識される5つの課題（テーマ）

「ゲート・流動・周遊」「認知」「受入環境（宿泊施設、交通アクセス、ガイド）」「対象市場」「取組の継続性」という観点から、課題（テーマ）を整理

<p>ゲート 流動・周遊（1）</p>	<p>中部国際空港から入国する旅行者だけではなく、ゴールデンルート を周遊する旅行者など、関空や成田・羽田から入国する旅行者の取 込みが不十分</p>	
<p>認知（2）</p>	<p>海外での認知度（観光地、本県へのアクセス）が低い</p>	
<p>受入環境 （3）</p>	<p>宿泊施設 ①</p> <p>交通 アクセス②</p> <p>ガイド③</p>	<p>宿泊施設や二次交通などの受入体制（観光インフラ）の整備が 不十分</p>
<p>対象市場（4）</p>	<p>対象とする国・地域ごとに戦術が定まっていない</p>	
<p>取組の継続性（5）</p>	<p>取組を継続することが必要</p>	

課題(1) 中部国際空港から入国する旅行者だけではなく、ゴールデンルート^①を周遊する旅行者など、関空や成田・羽田から入国する旅行者の取り込みが不十分

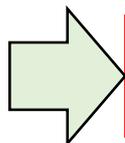
強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ○ 関西国際空港・羽田空港・成田国際空港など他空港における航空便の復便・増便によって、複数ゲートからの誘客が可能である ○ 名古屋・大阪双方から2時間圏という立地の強みが、周遊ルート形成において他県より優位に働く ○ 近隣の中部国際空港・関西国際空港からのアクセスが容易である 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 本県訪問者の利用空港が中部国際空港に偏っており、他空港利用の旅行者を取り込めていない ○ 中部国際空港の国際線の復便が遅れている ○ 中部国際空港の就航都市数や便数、外国人入国者数は、関西国際空港・羽田空港・成田国際空港と比較して少ない ○ 旅行者への周遊ルートの提示・誘導が弱く、周遊行動を促す仕掛けが不十分 ○ 旅行会社に対する周遊ルート商品の造成の働きかけが不十分



- 本県は中部国際空港への依存度が高い
- 中部国際空港は他の国際空港と比較し、便数が少ない

課題(2) 海外での認知度(観光地、本県へのアクセス)が低い

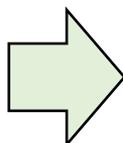
強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ○ 訪日旅行において、「都市部から地方」のトレンドが追い風となり、地方部にある県の認知を高めるチャンスが拡大している ○ 欧米豪市場の旅行者等、ストーリー性のある文化体験に関心が高い層に対して本県の資源は相性が良い ○ 本県には訴求力のある観光資源が複数あり、個別のコンテンツでは一定の認知を獲得しているものもある 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 京都・奈良・高山・金沢などと比較すると本県の認知度は低く、旅行先として選ばれにくい ○ アクセス(東京・名古屋・大阪からの移動方法)が海外旅行者にとって分かりにくく、認知形成の妨げとなっている ○ 三重県を訪れる訪日外国人旅行者が少ないため、SNSや口コミなど、旅行者自身が発信している情報が少ない



○本県は、訪日外国人旅行者による口コミの投稿が少なく、十分な認知を獲得できていない
 ○本県としての認知度は低いものの、個別のコンテンツによっては一定の認知を獲得している

課題(3) ① 宿泊施設や二次交通などの受入体制(観光インフラ)の整備が不十分

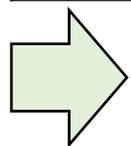
強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ○ 国・県・市町の支援策(補助金や専門家派遣など)のメニューを活用できる環境が整っている ○ 各種デジタルツール等、インバウンド受入に活用可能な手段が豊富にそろっている ○ 本県には伊勢志摩・東紀州など、長年にわたり国内旅行者を受け入れてきた観光地があり、宿泊・受入の基本的な運営ノウハウが地域に蓄積している 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 国内旅行者が一定数存在するため、インバウンド投資の必要性が低く認識されがちで対応が進まない事業者もある ○ インバウンド対応(多言語・決済等)が充分でない宿泊施設もあり、対応のレベルにばらつきがある ○ 本県はエリアによって宿泊可能室数が少なく、時期によっては受入不足(機会損失)が生じる可能性がある



○ 人手不足に加え、インバウンド対応が充分でない観光施設もあり、受入体制の強化が必要

課題(3) ② 宿泊施設や二次交通などの受入体制(観光インフラ)の整備が不十分

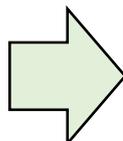
強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ○ MaaS・オンデマンド交通・デジタルチケットなど、交通DXの導入により、弱点である二次交通の課題を改善できる可能性がある ○ 大阪・名古屋圏から近く、鉄道・高速道路などの基盤は一定整備されているため、主要都市からのアクセスは比較的容易である 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 交通事業者の人手不足・運転手不足が顕在化している ○ 二次交通の選択肢が限られ、滞在中の体験密度(訪問できるスポット数・多様性)が低くなりがちである ○ 多言語対応の交通案内や標識・運行情報が不足しており、初めて訪れる旅行者にとってハードルが高い ○ セントレアから伊勢志摩へのアクセスは物理的に遠いという声がある ○ 名古屋駅で新幹線から近鉄に乗り換える際、分かりにくく、また下りは階段しかなく、スーツケースを持った移動が困難。



○一次交通は「乗り換えの不便さ」、二次交通は「選択肢の少なさ」が指摘されている

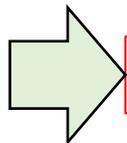
課題(3) ③ 宿泊施設や二次交通などの受入体制(観光インフラ)の整備が不十分

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ○ 国の補助制度が充実しており、体系的なガイド育成を進めるチャンスがある ○ 音声ガイドやAI翻訳の進展により、多言語化の難易度が下がり、ガイド育成の効率化が進めやすい ○ 三重県は歴史的・文化的価値の高い資源が多く、「語る素材」が豊富である ○ 地元住民や観光協会など、地域をよく知る潜在的ガイド人材が一定数存在する 	<ul style="list-style-type: none"> ○ ガイド業務は収入・雇用が不安定になりがちで人材が定着しにくく、中長期的に人材不足に繋がる可能性がある ○ ガイドによって知識量・説明力・ホスピタリティに差があり、体験の質が一定せず、満足度のばらつきにつながりやすい ○ 訪日客のニーズが専門化・高度化しており、ガイドの質の差がそのまま旅行者満足度に直結する


 ○簡易な接客などの外国語対応は一定できているが、歴史・文化など、観光資源の価値を伝達するストーリーテラーが不足している

課題(4) 対象とする国・地域ごとに戦術が定まっていない

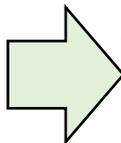
強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ○ 周遊データや関連統計の提供も進み、国・地域別の行動データの取得が容易になり、ターゲット選定の精度を高めやすい ○ 本県には自然・歴史・食・アクティビティなど、多様な市場に対応できる幅広い観光資源が揃っており、国・地域ごとのニーズに合わせた訴求がしやすい ○ 一部の事業者や地域では、特定市場に対する成功事例やノウハウが蓄積しつつある 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 市場別戦略が曖昧なままだと、県内のリソースが分散し、効果が出にくい ○ 行政・支援機関・事業者の時間軸(短期/長期)や視野が揃わず、県全体の戦術統一が難しい ○ 組織ごとにターゲット国・属性がバラバラで、県全体としての「集中と選択」が効きにくく、施策が分散しやすい ○ ターゲットが曖昧なため、商品造成・情報発信・誘客営業の方向性が揃わず、成果につながりにくい



○県内DMO、県内事業者のターゲット国やターゲット属性は様々である

課題(5) 取組を継続することが必要

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ○ データ共有基盤・分析環境の整備により、継続施策の検証・改善が行いやすくなっている ○ 三重県観光連盟(全県DMO)や伊勢志摩観光コンベンション機構(地域連携DMO)など、多層的な観光組織が存在し、県全体の推進体制の土台がすでにある 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 年度予算や組織再編の影響により、施策の中断・縮小が起こる構造的なリスクがある ○ 行政機関の人事異動や、出向者中心で運営されるDMOの体制により、組織の中にノウハウが蓄積しにくい ○ 事業者・DMO・行政の役割分担が曖昧で、継続した取組を支えるための推進主体が不明確になりやすい



○過去の施策の継続性、一貫性を不十分とする声もある