

令和7年度 伊勢志摩国立公園地域協議会

令和7年度の 代表的な取組について

- ① **指定80周年に向けてやってきた事、これから行う事**
((一財) 伊勢志摩国立公園協会)
- ② **指定80周年にかかる活動**
(志摩市観光経済部 観光・プロモーション課)
- ③ **エコツーリズムの推進**
(鳥羽市観光商工課)
- ④ **「巨大マグロと泳ぐ」体験を核とした欧州向け
日帰り体験ツアー造成事業について**
(南伊勢町役場観光商工課・南伊勢町観光協会)
- ⑤ **船越大池の持続可能なアンペライ利用事業**
(伊勢志摩国立公園ふれあい推進協議会)

**⑥登茂山集団施設地区桐垣展望台の柵改修・修景伐採と
神島の修景伐採について**

(三重県農林水産部みどり共生推進課と
環境省伊勢志摩国立公園管理事務所)

⑦バリアフリー観光の推進について
(三重県観光部観光総務課)

⑧環境型の受入環境づくり・交通アクセス等の充実
(伊勢市産業観光部観光振興課)

**⑨いせしませんぐう旅事業と
高付加価値なインバウンドまちづくり事業の進捗について**
(伊勢志摩観光コンベンション機構)



指定80周年に向けてやってきた事、 これから行う事

(一財) 伊勢志摩国立公園協会

伊勢志摩 T S U T A E 隊結成 (皇学館大学CLL活動連携)

伊勢志摩管内の小学生4～6年生約4,000人を対象に、皇学館大学の学生が現地で学びながら、「ふるさと教育ツール(下敷き・学習パンフレット)」を企画・開発し、子どもたちへ届けるプロジェクト。現地調査や伊勢まつりでのPRを経て、令和8年3月に完成予定。



鳥羽水族館ラッコのメイちゃんPR大使任命式

令和7年7月21日、その愛くるしい姿から、鳥羽水族館のアイドルとして知られるラッコのメイちゃんが、伊勢志摩国立公園指定80周年記念事業のPR大使に就任。任命式では大勢の観覧者が見守る中、伊勢海老やイカを飾り付け、中央に「80」の数字をあしらった特製アイスクーキが贈られました。



80周年記念広報媒体のお披露目イベント

令和7年11月20日、今年で8回目となる石原円吉賞表彰式に合わせて、Happy Birthday伊勢志摩国立公園イベントを開催。鳥羽市ゆかりの推理小説家の江戸川乱歩にちなんで、名(メイ)探偵に扮したPR大使「ラッコのメイちゃん」のイラストや、80周年記念ロゴマーク、ポスターをお披露目しました。



80周年記念エコツアー

地域の子どもたちに伊勢志摩国立公園の魅力を感じてもらえるよう、令和8年3月14日にシーカヤックツアーなどの体験イベント「里海里山体験フェスタ～ふれる・楽しむ・未来へつなぐ～」を公園管内各所で同時開催します。同年11月21日にもエコツアーイベントを実施予定です。



帆船「日本丸」の体験乗船会

令和8年4月26日、地域の子どもたちを対象に、鳥羽港に寄港する大型帆船「日本丸」の体験乗船会を実施します。この機会を通して、伊勢志摩国立公園ならではの海洋文化や、豊かな自然と歴史に触れる貴重な体験を提供することで、自然環境への関心を育み、次世代の環境保全意識の醸成を図ります。4月27日には地元の中学生在が日本丸を描いた船絵馬を青峯山正福寺に奉納します。



イメージ画像

ふるさと探求！国立公園教室

小学生が伊勢志摩の自然、暮らし、産業などについて興味や関心を持ち、現地を訪れるなどして自ら調査・研究を行います。その探究の成果をプレゼンテーション資料にまとめ、代表として選ばれた数校が、令和8年11月20日に実施される80周年記念式典にて発表を行う予定です。



80周年記念ハイキング

近畿日本鉄道株式会社と連携し、伊勢志摩国立公園管内の伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町を全4コースに分けて、自然や歴史文化を巡るハイキングを開催します。ご家族やご友人とお楽しみいただけるプランを絶賛企画中。詳しい内容は令和8年夏頃に発表予定です。



80周年記念式典

指定80周年を迎える令和8年11月20日、地域住民と関係者が集い、伊勢志摩の貴重な自然環境を改めて見つめ直し、その価値を共有しながら、当たり前の日常の中にある特別さを再認識する機会を設けます。そして、この日常が未来へ受け継がれるよう、新たな一歩を踏み出す日とします。





志摩市活動報告

80周年にかかる活動

志摩市 観光・プロモーション課

令和8年3月3日

1

80周年ロゴ等活用報告

1. HPの作成



<https://www.city.shima.mie.jp/kakuka/sangyoshinkobu/kanko/iseshimanationalpark80th/index.html>



2. プレス様式、バックパネル



2

3. 名刺の作成



4. 名札の作成

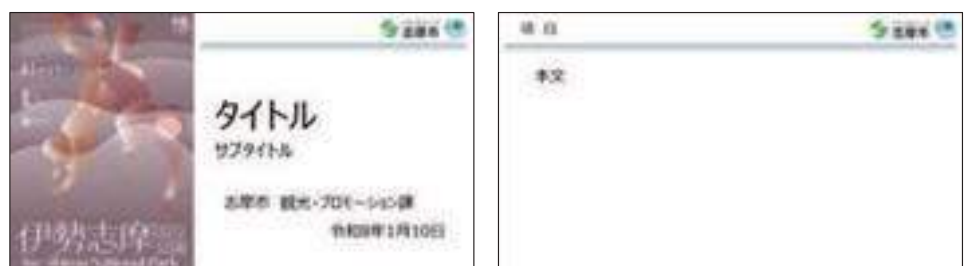


3

5. 広報しま



6. プレゼンテーション様式



4

7. 行政チャンネル



8. その他



5

引き続き、鋭意計画中！



6

鳥羽市

令和7年度の取組の報告

(9) エコツーリズムの推進

鳥羽市

取組 エコツアーカフェの開催

目的

観光関係者や市民を対象としたエコツーリズムの普及
鳥羽及び伊勢志摩の魅力を再発見する

内容

専門の講師や映像等を利用して、分かりやすい講演を開催
フィールドワークや体験などを通して、エコツーリズムに触れる
講演のあとは参加者全員でコーヒーを飲みながら座談会



29年度のエコツアーカフェの様(平成29年11月13日開催)

(9) エコツアーリズムの推進

○今年度の開催内容

募集対象者：三重県民

概要：県内の子どもたちが、わかめの刈り取り体験や地域内のエコツアーリズム事業者との交流を通じて、鳥羽ならではの体験や観光エコツアーに少しでも触れる機会を創出する。

また、鳥羽で獲れた食材を使用したお弁当を味わうことで、地域の自然や産業とのつながりを身近に感じてもらう。本事業を通じて、鳥羽市の関係人口の増加や将来のエコツアーの担い手になるきっかけづくりを目的とする。



(9) エコツアーリズムの推進

詳細



ECO-TOUR CAFE

伊勢志摩国立公園
80th Anniversary



わかめの刈り取り体験に挑戦！
海とともに生きる鳥羽の暮らしと、体を動かしながら体感しよう。



体験して、学ぶ。
鳥羽の自然と未来を感じる1日。

イベント開催日 受付開始

2026/3/27 (金) 2/17 (火) [申込フォーム](#)

<p>時間 9:00～14:15</p> <p><small>※2回制、詳細は要議</small></p>	<p>人数 1～12名</p> <p><small>※参加費最大22名</small></p>	<p>料金 2,500円</p> <p><small>※高校生以上</small></p>	<p>対象 3/18 (水)</p> <p><small>※先着順</small></p>
--	--	--	--

対象者 三重県民（小学生以上）
※高校生以下は保護者同伴でお願いします



エコツアーカフェ（わかめ刈り取り体験）詳細



内容

- ・わかめを獲りながらの体験と、体験と一緒に地元産品を堪能
- ・体験後、鳥羽からのお弁当を召し上がる
- ・参加費は、鳥羽産わかめを主成分としたエコツアーリズム推進費とさせていただきます

予約料

1名 2,500円

2名 3,000円～10,000円

3名 3,500円～12,250円

4名 4,000円～14,500円



内容

- ・体験が完了後、鳥羽産わかめを主成分としたエコツアーリズム推進費とさせていただきます
- ・エコツアーカフェ（わかめ刈り取り体験）
- ・お弁当召し上がる
- ・お土産（わかめ）
- ・お土産（わかめ）

対象者 三重県民（小学生以上）
・体験費2,500円（小学生以上）
・体験費2,500円（小学生以上）
・体験費2,500円（小学生以上）

予約料 1名 2,500円
・体験費2,500円（小学生以上）
・体験費2,500円（小学生以上）
・体験費2,500円（小学生以上）

※体験料は、鳥羽産わかめを主成分としたエコツアーリズム推進費とさせていただきます

※体験料は、鳥羽産わかめを主成分としたエコツアーリズム推進費とさせていただきます

※体験料は、鳥羽産わかめを主成分としたエコツアーリズム推進費とさせていただきます

主催：鳥羽市エコツアーリズム推進委員会
協賛：伊勢志摩国立公園 鳥羽産わかめくらぶ
TEL：0599-25-1117（鳥羽市観光推進課）

南伊勢町・南伊勢町観光協会 令和7年度の取組の報告

三重県南伊勢町 | 「巨大マグロと泳ぐ」体験を核とした 三重県度会郡南伊勢町
欧州向け日帰り型体験ツアー造成事業 南伊勢町観光協会

地域観光魅力向上事業【様式4】

事業費：6,111千円
補助見込額：5,055千円

<p>事業概要</p>	<p>南伊勢町は、リアス式海岸の穏やかな入江に囲まれた全国有数のマグロ養殖場です。マグロはこの町にとって、ただの「水産物」ではなく地域の誇りであり、漁業者の誇りでもあります。三つのブランドマグロが育つこの海で、「海と命のつながりを体で感じてほしい」という漁師たちの想いから、日本初の「マグロと一緒に泳ぐ体験」を生み出します。透明度が高く、穏やかな海で、安全にスノーケル体験ができる環境が整っており、地域の民宿等を「食事・体験・休憩」の拠点として活用することで、日帰りでも深い地域体験が可能なプレミアムツアーとなっています。本物志向の欧州圏（特にフランス・ドイツなど）富裕層をターゲットにします。</p>		
<p>事業を実施する地域の課題</p>	<p>①人口減少と高齢化の進行 ②漁業・農業の収益低下と後継者不足 ③空き家の増加と地域サービスの衰退 ④資源観光の未活用と事業者の経験不足 ⑤宿泊施設の稼働率低下と事業継続の不安</p>	<p>地域の課題の解決に向けた本事業の貢献</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・地域経済の循環と生活サービスを守る ・漁業・農業者の新たな収入機会の創出 ・空き家を「体験の拠点」として再価値化 ・既存観光事業者の意識改革と顧客層の拡大 ・宿泊施設の「稼働の機会」を増やす
<p>地域の課題に対するこれまでの取組</p>	<p>①観光体験の割引キャンペーンの実施 ②宿泊費の大幅割引→割引に頼りきった集客モデルとなりつつあり、【安くしなければ売れない】という考え方が町内事業者に定着してしまっている。割引キャンペーンの利用者数も年々減少傾向にあり、価格依存型の限界が見えている。</p>		
<p>造成する観光コンテンツの具体的内容及び本事業の取組方針</p>	<p>観光地化されていないからこそ本物の暮らしと人にふれられる。食・文化・人との交流をひとつの物語としてつなげます/専用車で伊勢市駅or宿泊先を出発→漁船で養殖いけすへ→マグロと泳ぐ体験（安全ガイド・撮影付き）体験後は民宿にて入浴・漁師が握るマグロ寿司と郷土料理のランチ/午後は、選択式。地元スーパー、文化体験（味噌づくり・集落散策など）→海辺や滝でのティータイム→送迎で出発地へ。約8時間で、「命・食・人」と出会う南伊勢の濃密な1日旅。体験の深さとオーダーメイド感を演出します。</p>		
<p>アピールポイント (独自性・新規性等)</p>	<p>01.本物でしか人は動かない/南伊勢の漁師が自ら考え、受け入れ、語る。これは「演出」ではなく、「本気」の体験です。02.こじかできない、「命と向き合う旅」泳ぐ体験、食べる体験、語り合う体験が一本のストーリーに。03.地域の未来につながる挑戦 空き家を交流や休息ができる「一日の体験拠点」として段階的に整備・宿泊施設等の再生・漁業者支援・仕事の創出など、観光が地域の力を取り戻す要になります。</p>		
<p>実施体制</p>	<p>【連携】：南伊勢町役場（観光商工課、水産農林課、まちづくり推進課）、伊勢志摩観光コンベンション（DMO）【販売】：伊勢志摩ツーリズム【専門】YamaTrips</p>	<p>スケジュール</p>	<p>7月8月デモ①・調査、勉強会/9月販売店向けデモ②/10月ガイド育成/11月トライアルツアー/12月コンテンツタリフ、販売戦略作成/1月HP完成/2月報告書/4月販売開始</p>
<p>販路開拓計画及び情報発信計画</p>	<p>【販路】伊勢志摩ツーリズム・海島遊民くらぶ2社での販売を予定。将来的に欧州富裕層向け旅行エージェントとの連携により販路を拡大。【情報】自然旅好きフォロワーをもつ「YamaTrips」と連携しSNSで宣伝。</p>	<p>事業の目標 (KGI・KPI) ※販売単価、集客数等、収益性を定量的に記載</p>	<p>▼販売額：8万円/人～12万円/人（日帰り/体験・食事・ガイド・送迎含む）▼販売目標：R8年度50名▼ツアー造成：デモツアー3回、ガイド講習3名以上、安全ガイドライン作成、コンテンツタリフ作成</p>
<p>事業の将来性 (令和8年度以降の取組、持続可能な観光地づくりに向けた取組)</p>	<p>◆短期（令和8年度）日本初の「巨大マグロと泳ぐ」体験を軸に、地域事業者が連携した高付加価値ツアーの販売を開始。商談会への参加や、SNSや動画広告を活用し、欧州市場で話題化と国際販路の確立を目指します。 ◆中長期（令和9年度以降）空き家の活用を進め、町内の宿泊施設も含めた滞在型モデルへ拡張し、地域内循環をさらに強化。最終的には全国の農村漁村や離島にも展開可能な、持続的な観光モデルを確立します。</p>		

事業の種類		
販売型	新創出型	○

※当てはまる種類のボックスに○を記入

メインツアー
巨大マグロと泳ぐ体験



魅力的なオプションツアー
町の一次産業・自然・郷土文化を深しむ複数のツアーを創出します

- ▼食文化体験
 - 味噌づくり体験
 - 稲刈り体験
 - 大倉づくり体験 など
- ▼漁業体験
 - 地元漁師との対話
 - 養殖現場と泳ぐ など
- ▼自然体験
 - 崖づくり体験
 - 海トレッキング など



船越大池の持続可能な アンペライ利用事業

伊勢志摩国立公園自然ふれあい推進協議会

伊勢志摩国立公園

～悠久の歴史を刻む伊勢神宮、人々の営みと自然が織りなす里山里海～



船越大池の位置

- ・伊勢志摩国立公園の南東部、志摩市大王町船越にある**海跡湖**
- ・二つの止水域と周囲に湿地が発達している
- ・池の周囲は標高20～40mの台地に囲まれ、照葉樹林が形成されている
- ・日本の重要湿地500に選定
- ・三重県RDBにおいて希少野生動植物主要生息地の一つとして掲載



船越大池
面積：約6ha
周囲：約1.6km





船越大池に生育する希少植物

トキソウ 環境省RL：準絶滅危惧
三重県RL：絶滅危惧Ⅱ類



テツホシダ 三重県RL：絶滅危惧ⅠB類



アンペライ 三重県RL：準絶滅危惧



ドクゼリ 三重県RL：絶滅危惧ⅠA類



オオクグ 環境省RL：準絶滅危惧
三重県RL：絶滅危惧ⅠA類



ヒメハシゴシダ
三重県RL：絶滅危惧Ⅱ類

ハマカンゾウ
三重県RL：準絶滅危惧

ハマオモト
三重県RL：準絶滅危惧

等々…

30



船越大池の植生保全活動

かつてはアンペライを草履や肥料として利用しており、人が手を入れることで生態系のバランスが保たれていた。近年、生活様式の変化や化学肥料の普及により、アンペライを刈り取る機会が減ったことで、著しく繁茂し、他の希少植物の生育が脅かされている。



おいけクラブによる
定期的なアンペライの刈り取り



アンペライで草履作成・販売



希少植物が回復



船越大池の植生保全活動

かつてはアンペライを草履や肥料として利用しており、人が手を入れることで生態系のバランスが保たれていた。近年、生活様式の変化や化学肥料の普及により、アンペライを刈り取る機会が減ったことで、著しく繁茂し、他の希少植物の生育が脅かされている。

資金不足
人出不足

おいけクラブによる
定期的なアンペライの刈り取り

担い手不足
売り上げ少

アンペライで草履作成・販売



希少植物が回復



船越大池の植生保全活動

将来的には…

アンペライの利用



アンペライの刈り取り



船越大池の生態系維持



草履など製品作成・販売

売り上げの一部を刈り取り費用に

アンペライ事業開催状況

年度	開催年月日	参加人数	備考	年度	開催年月日	参加人数	備考
5	令和5年12月4日(水)	6人	草刈り作業	6	令和6年12月16日(月)	7人	草履づくり教室 (復習篇)
	令和5年12月9日(土)	7人			令和6年12月19日(木)	6人	草刈り作業
	令和5年12月11日(月)	6人			令和6年12月20日(金)	5人	
	令和5年12月18日(月)	5人			令和6年12月21日(土)	8人	草履づくり教室 (復習篇)
	令和5年12月19日(火)	4人			令和6年12月22日(日)	5人	草刈り作業
	令和5年12月21日(木)	4人			令和7年1月24日(金)	8人	草履づくり教室 (新規)
	令和6年2月19日(月)	8人	令和7年2月3日(月)		8人		
	令和6年2月28日(水)	8人	令和7年2月8日(日)		8人		
	令和6年3月6日(水)	8人	草履づくり教室 (新規)		令和7年3月3日(月)	1人	草刈り作業
	令和6年3月7日(木)	6人			令和7年3月10日(月)	1人	
	令和6年3月8日(金)	6人	草刈り作業		令和7年10月27日(月)	5人	草履づくり教室 (復習篇)
令和6年10月30日(水)	7人	草刈り作業	令和7年11月10日(月)	8人			
令和6年12月10日(火)	1人		令和7年11月14日(金)	8人			
令和6年12月12日(木)	1人		令和8年1月26日(月)	7人	草履づくり教室 (新規)		
令和6年12月13日(金)	1人		令和8年2月7日(土)	7人			
令和6年12月14日(土)	1人		令和8年2月20日(金)	8人			
令和6年10月15日(日)	1人						

今後の予定

- ★環境省としてのアンペライ事業については3年間で一区切り。
- ★事業を行ったことで、地元の方がこれからもやっていこうという気持ちが醸成しつつある。
- ★現在は横山ビジターセンター売店でアンペライ草履歩販売しており、売れ行きも順調に推移している。
 令和6年度 大人用164足 子供用5足 布草履1足
 令和7年度 大人用172足 子供用16足 布草履22足
 (1月末までの集計)
- ★今後は協議会が自主的な事業としてやれる範囲で、草履づくりに利用するアンペライの刈り取りや草履づくり教室は開催していく。

三重県農林水産部

令和7年度の取組の報告

登茂山集団施設地区 桐垣展望台



改修前



改修後



- 登茂山園地、桐垣展望台において老朽化により破損した転落防止柵の改修を行い利用者の安全を確保した。環境省による修景伐採と合わせて、気持ちよく英虞湾の景色を楽しんで頂くことのできる展望台となった。

修景伐採

環境省伊勢志摩国立公園管理事務所

登茂山集団施設修景伐採業務

- 登茂山園地、桐垣展望台において眺望を阻害している樹木の伐採や枝払いを実施。三重県による展望台の改修と合わせて、気持ちよく英虞湾の景色を楽しんで頂くことの出来る展望台となった。



近畿自然歩道神島地区修景伐採業務



伐採箇所 A



伐採箇所 B

近畿自然歩道神島地区修景伐採業務

伐採箇所 A



伐採箇所 B



三重県 観光部

令和7年度の取組の報告

SUP2025（2021-2025）の取組の報告 バリアフリー観光の推進について 【三重県観光部】

エリア共通の取組

三重県は平成25（2013）年に「日本一のバリアフリー観光県推進宣言」を行い、誰もが安心して快適に旅行できる「日本一のバリアフリー観光県」を目指してバリアフリー観光を推進している

- 「心のバリアフリー認定制度」の普及促進
観光施設における心のバリアフリー認定数
三重県：144件（全国6位）※令和8年1月末時点
主な取組：



- ・「心のバリアフリー認定制度」普及促進セミナー、エリア別研修会の開催 年3回程度
- ・バリアフリー施設調査&アドバイス 年8か所程度



研修会でのバリアフリー体験

- 伊勢志摩バリアフリーツアーセンターと旅行会社等との連携
- ・「ツーリズムEXPOジャパン2024」へ出展し、商談会を実施（R6）
- ・伊勢志摩地域、東紀州地域で視察モデルツアーを実施（R7）



「ツーリズムEXPOジャパン2024」の出展

- 伊勢志摩バリアフリーツアーセンターのHPを改修し、
カテゴリー別に地域の情報を検索しやすくするなど情報発信を強化（R6）



視察モデルツアー（伊勢神宮）

- 交通事業者へのヒアリング調査（R7）

引き続き、セミナーの開催や宿泊施設・観光施設等の調査を行うとともに、旅行会社・交通事業者と連携し造成したモデルルートについて効果検証を行うなどバリアフリー観光の推進に向けた取組を進めていく

伊勢市

環境型の受入環境づくり
・ 交通アクセス等の充実



【概要】伊勢市の地域公共交通

- 人口約11万8,000人（令和6年12月現在）
- 経年的に人口が減少、高齢化が進展（R2時点高齢化率：32% H27時点高齢化率：29%）

主な地域公共交通

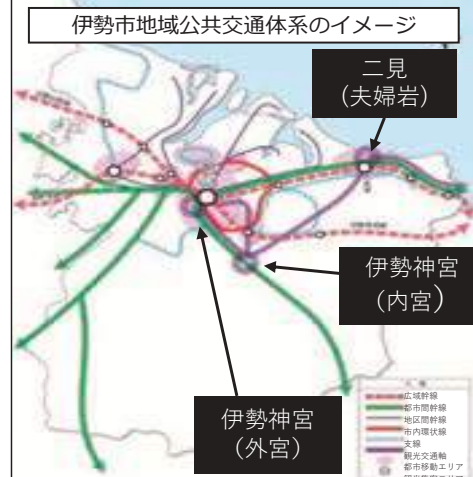
- 鉄道・路線バス：伊勢市駅等を中心に放射状に運行する鉄道（JR東海・近畿日本鉄道）
路線バス網 17路線（三重交通・三交伊勢志摩交通）
- コミュニティバス（おかげバス）：5路線。一部エリアにおいてデマンド運行を実施。
- 市内環状バス：主要な病院、商業施設、行政施設を結ぶ循環ルート。既存鉄道バス路線網と接続。
- 沼木自主運行バス：自家用有償旅客運送により、市から地元まちづくり協議会へ委託し運行を実施。



バス運転士の人材確保
式年遷宮に向けた観光交通の充実
生活路線の維持・改善



交通DXの活用



環境負荷軽減【R5～R7年度】おかげバスへの小型電気バス導入



国、三重県、伊勢市が推進する「低炭素なまちづくり」の実現に向けた取組みを幅広い年代層に知っていただくため、三重県と包括連携協定を締結している株式会社ポケモンの賛同とデザイン協力を得て、みえ応援ポケモンの「ミジュマル」をはじめ、ポケモンデザインのラッピングがされています。

電気バス運行に伴うCO₂削減効果
⇒R6年度実績 2台で約51t/年

©Pokémon. ©Nintendo/Creatures Inc./GAME FREAK inc.

ポケットモンスター・ポケモン・Pokémon は任天堂・クリーチャーズ・ゲームフリークの登録商標です。

環境負荷軽減【R5～R7年度】自転車活用の推進

伊勢志摩地域自転車等活用推進計画の策定

- 伊勢志摩地域8市町(伊勢市・鳥羽市・志摩市・玉城町・度会町・大紀町・南伊勢町・明和町)による広域の計画
- 地方版自転車活用推進計画の策定は【県内初】



シェアサイクル ・レンタサイクル



高齢者電動アシスト 自転車購入補助



サイクルトレイン



人材不足対策【R6～R7年度】「日本版ライドシェア」実証実験

日本版ライドシェア
伊勢に再上陸!
タクシーも呼べます!

20:00～24:00
伊勢市・津市・桑名市・四日市市・美濃市・瑞穂市・尾花町・桑名町・津市・桑名町・美濃市・瑞穂市・尾花町・桑名町



【伊勢の夜はタクシーがつかまらへん】 → 「週末はすぐつかまる」へ
日本版ライドシェアで夜間の移動の足を提供

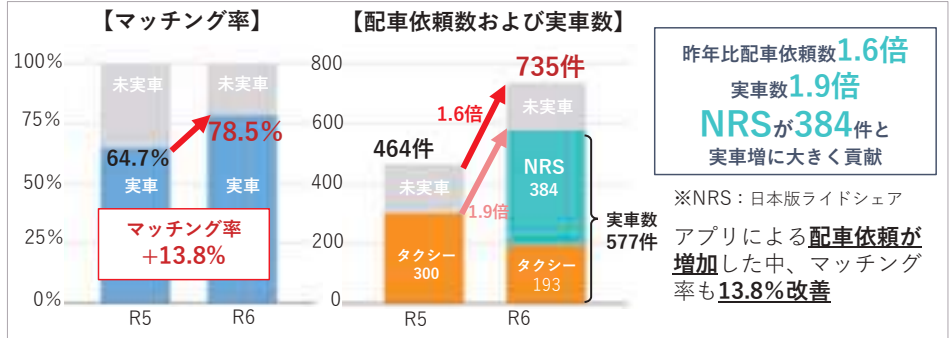
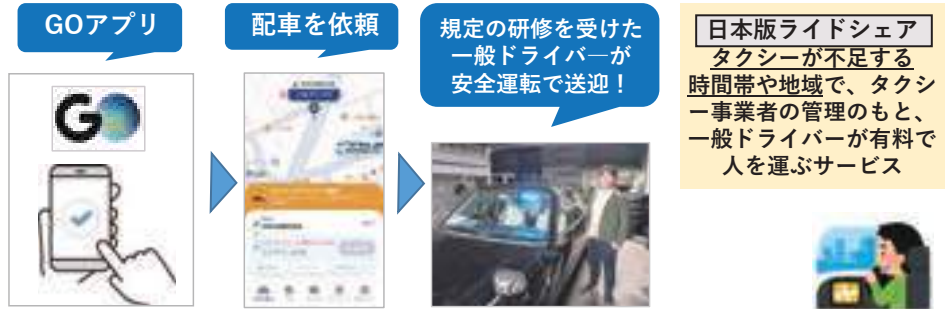
GOアプリ
配車を依頼
規定の研修を受けた一般ドライバーが安全運転で送迎!

日本版ライドシェア
タクシーが不足する時間帯や地域で、タクシー事業者の管理のもと、一般ドライバーが有料で人を運ぶサービス

昨年比配車依頼数1.6倍
実車数1.9倍
NRSが384件と
実車増に大きく貢献

※NRS：日本版ライドシェア
アプリによる配車依頼が増加した中、マッチング率も13.8%改善

「伊勢の夜はタクシーがつかまらへん」 → 「週末はすぐつかまる」へ
日本版ライドシェアで夜間の移動の足を提供



人材不足対策【R6～R7年度】自動運転バス実証事業

地域のみなさまへ
自動運転バスの
実証実験が始まります

令和7年度
内宮前～土宮前線実証
**自動運転バス
実証実験**

ぜひ試乗にご参加
ください

12月15日(月)
～12月26日(金)

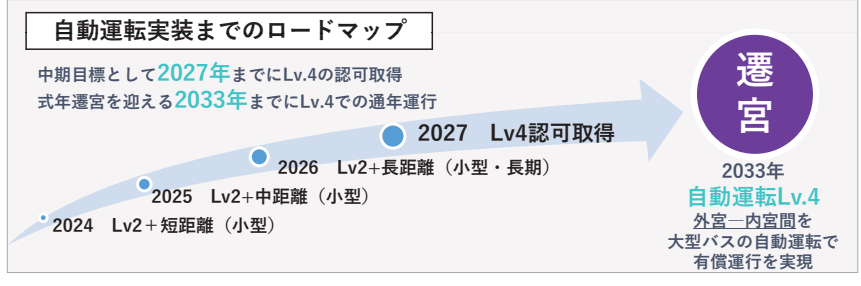
実証に使う車両
実証のルート

ティアフォー社製 Minibus
乗客定員 14名
最高時速 35km/h (最大)

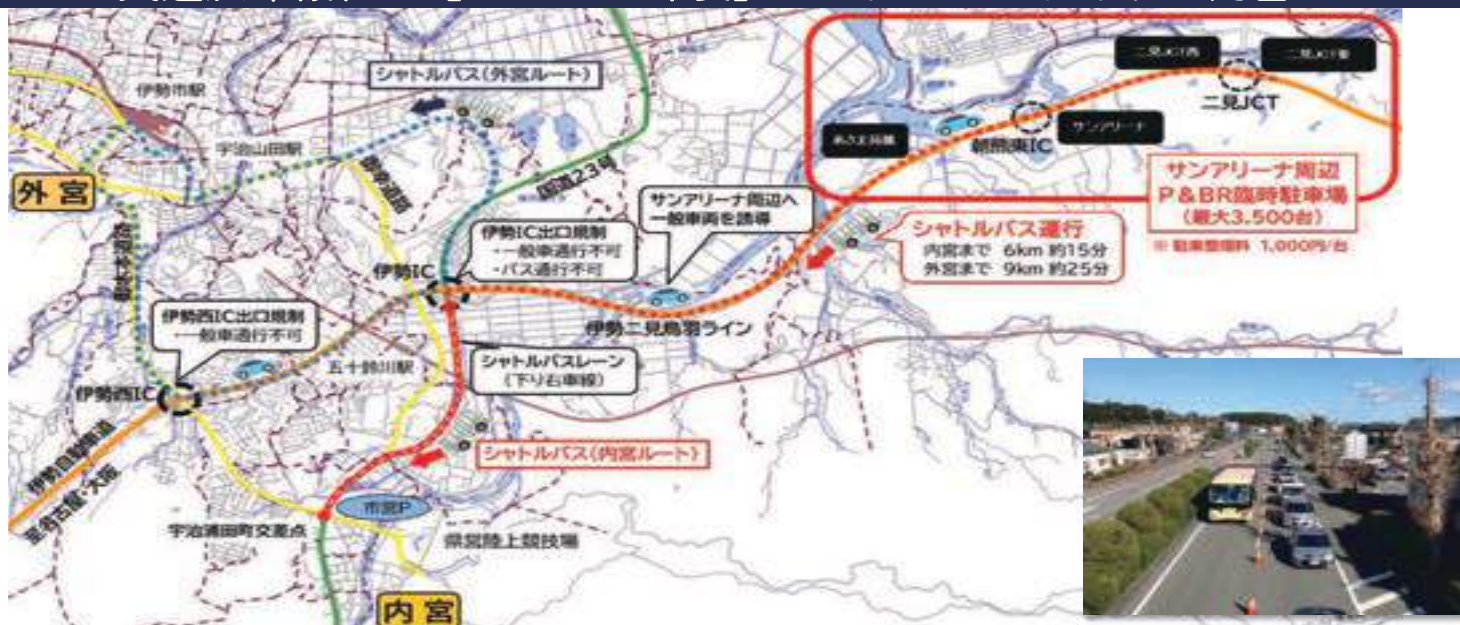


- バスの運転士不足に貢献
- 生活路線の維持に貢献
- 観光客のスムーズな輸送を実現

自動運転レベル4
運転席が無人での
自動運転をめざします



交通渋滞緩和 【R3～R7年度】パーク&バスライドの内容



- ・伊勢自動車道の名古屋・大阪方面から来た自動車を伊勢西ICと伊勢ICの出口を規制し、その延長上にある伊勢二見鳥羽ラインの約4km先の県営サンアリーナ周辺駐車場に誘導。
- ・駐車整理料を徴収後、シャトルバスで内宮及び外宮周辺に乗客を運ぶ。
- ・内宮行きシャトルバスは、伊勢ICから国道23号の片側2車線のうち1車線をシャトルバス専用レーンとし、安定的に短時間で運行できる体制を設ける。
- ・シャトルバスレーンには公共交通機関である路線バスも走行可能とし、定時制の確保を図る。

交通渋滞緩和 【R3～R7年度】連節「神都ライナー」の運行

東海エリア初の国産連節バス「神都ライナー」は、国産車両により令和2年12月19日よりプレ運行を開始し、現在は伊勢市駅～外宮～内宮を結ぶ外宮内宮線にて「特急」として運行しております。



〔外宮前バス停付近〕

連節バス「神都ライナー」運行によるCO₂削減
⇒R4年度実績 約132t/年

- ・大量輸送
- ・定時性の確保
- ・速達性の確保
- ・観光交通渋滞対策
- ・運転手不足の対応
- ・まちの魅力向上



公共交通の利用促進による
CO₂排出量の削減

公益社団法人 伊勢志摩観光コンベンション機構

令和7年度の取組の報告

54

1. いせしませんぐう旅事業 事業進捗について

伊勢志摩せんぐう旅博実行委員会の設立

<委員会名>

伊勢志摩せんぐう旅博実行委員会
(令和5年11月28日設立)

<設立目的>

令和15年に予定される第63回神宮式年遷宮に向け、地域全体で伊勢志摩エリアの観光活性化と観光客の恒常的な誘致を目指した事業を実施すること。

<委員会の事業>

- (1)伊勢志摩地域のプロモーション
- (2)伊勢志摩地域の受入環境
- (3)伊勢志摩地域の機運の醸成
- (4)伊勢志摩地域外との連携

	実行委員会構成団体		実行委員会構成団体	
1	伊勢市	18	玉城町商工会	
2	鳥羽市	19	伊勢旅館組合	
3	志摩市	20	二見町旅館組合	
4	南伊勢町	21	鳥羽旅館事業協同組合	
5	度会町	22	三重県	
6	玉城町	23	公益社団法人三重県観光連盟	
7	公益社団法人伊勢市観光協会	24	東海旅客鉄道株式会社	
8	一般社団法人鳥羽市観光協会	25	近畿日本鉄道株式会社	
9	一般社団法人志摩市観光協会	26	三重交通株式会社	
10	南伊勢町観光協会	27	株式会社赤福	
11	玉城町観光協会	28	株式会社伊勢福	
12	伊勢商工会議所	29	株式会社鳥羽水族館	
13	伊勢小俣町商工会	30	伊勢志摩リゾートマネジメント株式会社	
14	鳥羽商工会議所	31	三重テレビ放送株式会社	
15	志摩市商工会	32	近鉄グループホールディングス株式会社	
16	南伊勢町商工会	33	公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構	
17	度会町商工会	参与	神宮司廳広報室	

令和15年までのロードマップ案

第1期「ブランド形成期」

第2期「認知拡大期」

第3期「成熟期」



	令和7年	令和8年	令和9年	令和10年	令和11年	令和12年	令和13年	令和14年	令和15年
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・情報サイト制作→運用 ・ポスター/リーフレット等ツール制作 ・WEBや動画を活用したプロモーション(プロポーザルを実施) ・(お木曳行事との連携の検討) 			<ul style="list-style-type: none"> ・大都市圏でのプロモーション(東・名・阪+デジタル) ・情報サイトの更新 ・ポスター/リーフレット等ツール制作 			<ul style="list-style-type: none"> ・大都市圏でのプロモーション(東・名・阪+デジタル+イベント) ・情報サイトの更新 ・ポスター/リーフレット等ツール制作 ・いせしまエリアでのイベント 		
受入環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・コンセプトを基にした認定制度の検討(お土産、宿泊/食事メニューなど) ・デジタルマップの整備 ・デジタルマップでの周遊キャンペーン ・二次交通改善に向けた議論/交渉 			<ul style="list-style-type: none"> ・エリア、業種横断型の周遊キャンペーンの仕組みづくり(ワークショップ) ・宿泊客拡大(連泊)に向けた施策開発 ・デジタルマップでの周遊キャンペーン ・二次交通改善施策(トライアル) 			<ul style="list-style-type: none"> ・エリア、業種横断型の周遊キャンペーンの仕組みづくり拡張 ・宿泊客拡大(連泊)に向けた施策運用 ・デジタルマップでの周遊キャンペーン ・二次交通改善施策(運用) 		
機運醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・エリア住民への啓蒙 ・伊勢志摩地域での祭り等との連携検討 ・ホスピタリティ向上に向けた講演、ワークショップ ・講演会・シンポジウム 			<ul style="list-style-type: none"> ・体験プログラムの拡充 ・ホスピタリティ向上に向けた講演、ワークショップ(継続) ・周遊活性化、宿泊拡大課題に対するワークショップ ・講演会・シンポジウム 			<ul style="list-style-type: none"> ・体験プログラムの拡充 ・ホスピタリティ向上に向けた講演、ワークショップ(継続) ・周遊活性化、宿泊拡大課題に対するワークショップ ・講演会・シンポジウム 		

第1期

R7

R8

R9

プロモーション

- ・LPの作成
- ・メインビジュアル、ポスター作成
- ・WEBや動画を中心としたプロモーション（プロポーザルを実施）
- ・地元からの情報発信の仕組み化検討

- ・LPの更新と運用
- ・ポスターの横展開(他のパターン)
- ・WEBや動画を中心としたプロモーション（お木曳を絡めるか要検討）
- ・継続的な情報発信体制の構築
→ツール制作（ポスター/冊子など）

- ・LPの更新と運用(認定のくりで周知)
- ・ポスターの横展開(他のパターン)
- ・WEBや動画を中心としたプロモーション（お木曳を絡めるか要検討）
- ・旅メディア、旅行代理店との協業、タイアップを検討

受入環境整備

- ・土産・宿、飲食店の認定制度の検討・実施
- ・ツール制作&設置（ステッカー、のぼりetc）
- ・式年遷宮認知度の調査実施

- ・コンセプトを基にした認定制度 実施
- ・デジタルマップの整備（玉城町、度会町追加）
- ・モデルコースの開発
- ・二次交通改善に向けた議論/交渉

- ・認定制度の見直し・更新
- ・デジタルマップでの周遊キャンペーン
- ・二次交通改善に向けた議論/交渉
- ・第1期検討/第2期計画策定

機運醸成

- ・住民向け啓蒙の検討（一般市民向け）
（観光従事者向け）
（民間事業者からの提案受付）
- ・住民向け講演会の開催

- ・住民向け啓蒙の検討/実施（一般市民向け）
（観光従事者向け）
（民間事業者からの提案受付）
- ・シンポジウムの検討

- ・住民向け啓蒙の検討/実施
- ・シンポジウムの開催
- ・第1期検討/第2期計画策定

日本経済新聞



式年遷宮で誘客 コラボ商品86点 ポーチ、伊勢茶など / 三重



中日新聞



取材メディア
中日新聞社 毎日新聞社 読売新聞社 伊勢新聞社
三重テレビ5社

いせしませんぐう旅プロモーション動画作成

ロング動画 (約3分)



いせしませんぐう旅プロモーション動画

ショート動画 (15秒)



(一部)

いせしませんぐう旅札

周遊施策の実施・運用



伊勢志摩地域への周遊促進 (イメージ)

概要・目的

- ・旅行者といせしまエリアの関与度向上と周遊拡大
- ・いせしまエリアの事業者に対しては集客促進

仕組み・展開

- ・いせしまエリア (6市町16か所+宿泊施設) を巡回する仕組みを構築
- ・いせしませんぐう旅札を2,500円 (税別) で販売し、購入者が無料で旅カードを集める。
- ・いせしませんぐう旅札を購入しない方には、旅カードを200円で販売。
- ・旅カードの種類は順次増やしていく。

参宮之証紙札

「参宮」

「参宮」と「参拜」同じような意味合いを感じ、聞きなれた言葉、しかし、それぞれに意味があります。正解としては、「参拜」とは社寺に参りて神仏を拜むこと、「参宮」とは神社に参詣すること、特に伊勢神宮に参詣することを記さされています。



「乙巳」(きのとみ)

令和八年の干支は乙巳。乙はしたやかに伸びる草木を表し、巳は鋭く強く成長する蛇の生命力から不屈の心を象徴するとともに神の使いとして信仰されてきました。乙と巳の組み合わせである年は、日本の歴史が物事を安定させていく静寂の良さを表しています。

「丙午」(ひのえうま)

令和八年の干支は丙午。丙は大の変遷をもつ十干の3番目で、明るく光を放つ太陽の生命力を表し、午は力強い躍動感で豊よく物事の発展に繋がる静寂の良さを表しています。



表

裏

表

裏

「いせしませんぐう旅」 幟

■いせしませんぐう旅 幟 (ボンジ)

白地に文字3色 100枚×2種 (CとE)



■いせしませんぐう旅 幟 (ボンジ)

高橋清帆さんの書十ロゴマーク



オリジナル

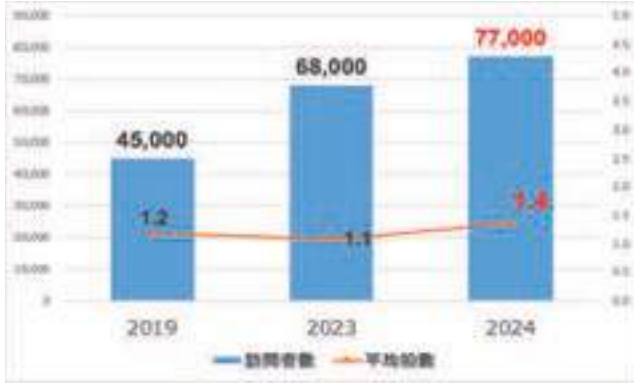
2. 高付加価値なインバウンドまちづくり事業 事業進捗について

(1) 3年間の取組を通じて得た成果

伊勢志摩におけるインバウンド旅行者に関する動向

インバウンド旅行者

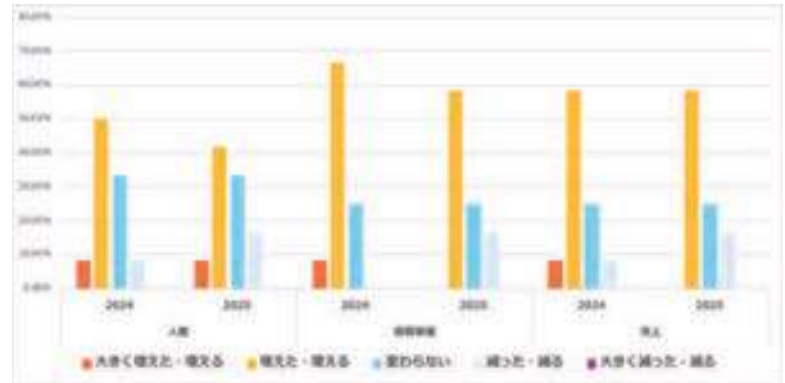
2024年、対2019年比**72%増**・宿泊数も増加傾向
平均泊数の伸びも認められる



観光庁資料：モデル地域別訪日外国人集計表（2024年 暦年（2023年、2019年比掲載版））

インバウンド高付加価値旅行者

Q：高付加価値旅行者の動向についてアンケート調査
6割程度が「増加」と回答
消費単価・売上も上昇



域内宿泊施設へのアンケート調査。同旅行者（1人1泊40,000円以上）を受け入れた12施設回答

高付加価値旅行者受け入れのサイクルを創出

1 伊勢志摩の「コアバリュー」の可視化

ブランドブックの制作により伊勢志摩の価値が関係者間においてもより確実に共有することが可能に

2 R6年から継続的に実施した地域内における機運醸成

宿泊施設等が独自のプロモーションを展開するなど民間による自助努力がみられる

3 地域内外・多業種のプレイヤーを巻き込んだ体制づくり

4 ポテンシャル顧客への直接的働きかけ

既存商談会ではなく、自主運営によるエージェントや富裕層顧客との直接会話を通じて伊勢志摩の価値をじっくり伝える機会を創出

5 継続的国内外のメディア露出拡大

ARCADIA (UK)、婦人画報 (日本) などインパクトのあるメディア掲載が功奏

6 強力なDMCとの連携により確立されつつある「送客のサイクル」

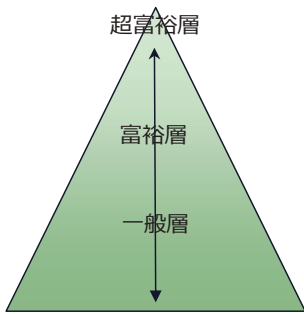
成果2

継続的に注力した地域内機運醸成の成果 「関与者数」の拡大・多様化

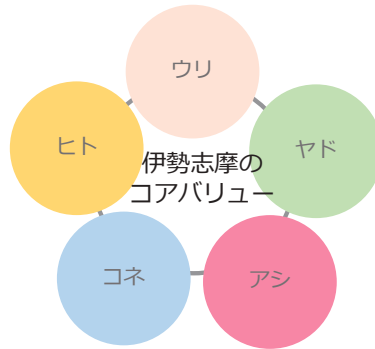
本プロジェクト推進における一貫した方針
地域全体を巻き込む。

- 超富裕層から一般層までの観光客を視野に、地域内外の観光事業者だけでなく幅広い関連事業者と連携することにより地域全体での観光産業の底上げをはかる
- 域内だけでなく、域外からの知見・意見の導入・さらにはプレイヤーの誘引

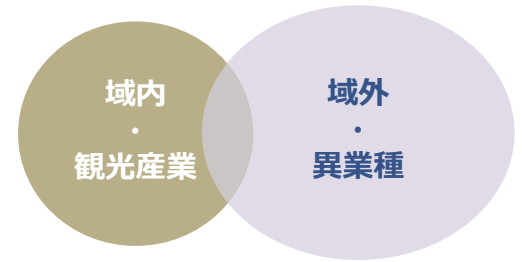
インバウンド観光客数および
関連事業者数のイメージ
“超富裕層”だけでなく一般層からの底上げも



各テーマ領域が相互に連携
コネからヒト、アシとヤドとの連携、全てに波及するウリ等相互に作用



域内の機運醸成・域外からの新規参入誘致
域内における機運醸成はもちろん、域外からのプレイヤー創出。さらに、観光関連産業だけでなく異業種も参画



68

継続的に注力した地域内機運醸成の成果 「関与者数」の拡大・多様化

域内外・多種多様な業種の皆様に参画いただきました！

共創型セミナー
"GO FOR
ISESHIMA"
参加者

宿泊施設

湯元館ニュー浜島
覚田真珠
COVA KAUDA
株式会社伊勢
パールピアホテル

運輸

近鉄グループ
ホールディングス

観光サービス

プロダクション玉屋
有限会社藤屋窓月堂

地域産業

ヤシマ真珠
有限会社兵吉屋
株式会社 宮忠

その他

エイチエムプロデュース
NONKI合同会社

自治体・省庁

伊勢市観光協会
伊勢市
環境省

参加者数

239名
延べ申込者数

224名
延べ参加者数

年齢層



伊勢志摩との関係

ある	40
なし	13

伊勢志摩に関係ない方も
多数参加！

職業分布

食品メーカー	1
電機メーカー	2
観光サービス	1
経営コンサル	2
素材メーカー	1
メディアサービス	2
教育機関	2
保険	2
デジタルマーケティング	2
学生	4
飲食	2
自治体	6

69

(2) 令和7年度プロジェクトの実績報告

令和7年度アクションプラン：17に及ぶプロジェクトを進行

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
● 伊勢志摩への招聘に向けた調整
● シンガポールで伊勢志摩独自のイベントを開催

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聘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（パトラー）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

主な実施内容：【ウリ】の販売に向けた調査・実証・クリエイティブ制作



ブランドブックの作成

ウリのセールスツールとして、海外商談会で活用中。BtoC向けのブックも制作し、域内の宿泊施設へ配布
(推進：博報堂)

POINT

- 伊勢志摩のコアバリューを受け手に伝えることを再重要視し、「**タグライン**」の開発から着手
- 資料は、高付加価値観光客向けコンテンツの個別紹介にとどまらず、**伊勢志摩のバリューを「ストーリー」**として表現



72

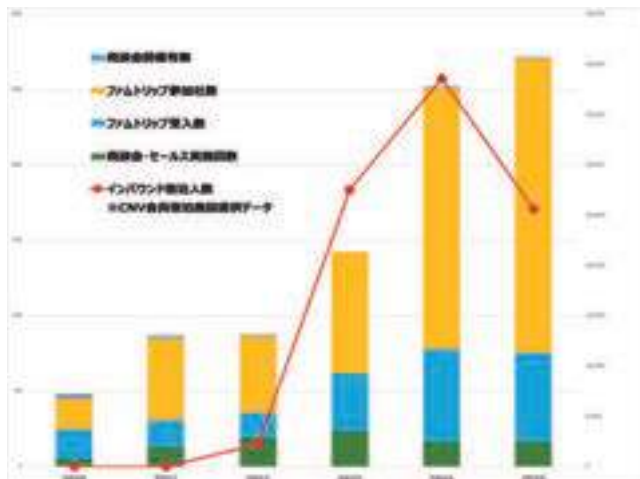
主な実施内容：伊勢志摩地域におけるインバウンドプロモーション実績



POINT

活動の実績が着実に成果に 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

プロモーション活動数推移



2025年12月までの実績(インバウンド宿泊人数は、2025年11月未まで)

	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	17
2 ファムトリップ受入数	8	20	18	17	38	61	59
3 ファムトリップ参加社数	10	20	54	51	81	173	195
4 商談会開催有無	0	2	2	1	0	1	1
5 インバウンド宿泊人数※	30,032	50	15	2,295	27,590	38,644	25,693
					← 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11月未までの人数。

73

主な実施内容：【コネ】の形成・継続

POINT

ダイレクトな顧客発掘

海外における主要商談会への参加だけでなく自主主催のエージェント向けイベントや直接「ポテンシャル観光客」にアプローチするBtoCのコミュニケーション戦略を実施

シンガポールを拠点とした高付加価値セールスルート整備
(推進：Vivid)

- シンガポールを拠点とするエージェントへのアプローチ (24社)
- エージェントへのニュースレター配信 (全3回)
- ネットワーキングイベントの開催 (10月14日開催・10社13名が参加)
- オンラインセミナー開催 (1月14日開催・28名が参加)

10月、ネットワーキングイベント開催
3時間に渡り、伊勢志摩について情報提供

8月、1回目ニュースレター配信
50%以上の開封率となり高い関心



米国サンディエゴにおける富裕層コミュニティとのコネクション形成
(推進：merbiz)

- 伊勢志摩CONV主催のtoC向けイベントの開催 (全2回)
- カルチャーイベント"Japanese Friendship Garden" (10月8日)
- 富裕層コミュニティ"University Club"でのイベント(10月9日)
- 伊勢志摩CONV主催toBイベント
- University Clubトラベルクラブメンバー等を対象としたイベント (1月8日)
- ファムツアー実施：University Club会長の伊勢志摩訪問 (10月27-28日)
- トラベルコンサルタント、富裕層等に対するプレゼンテーション・ヒアリング実施 (10月~)

カルチャーイベントでは伊勢志摩伝統工芸の体験コーナーを設置

University Clubでのイベントの様子



74

主な実施内容：【ヒト】の発掘・育成

伊勢志摩に関するエキスパートガイド (パトラー) の本格発掘・育成
(推進：羅針盤)

POINT R6からの調査をベースに育成プログラムを構築、高付加価値旅行者対応のできるガイドを、研修重ね2名輩出

高付加価値ガイド輩出に向けた本格育成プログラム
29名の応募から16名を選考



ガイド向け「虎の巻」作成
(推進：羅針盤)

POINT ● 地域をナラティブに解説
● ガイド以外の幅広い事業者 (ホテル・タクシー・体験事業者等) が使用することを想定

概要：

- A4サイズ：36ページ
- ストーリーテリングを意識した虎の巻を整備。単なる用語集に留まらず、地域を俯瞰した説明、取るべき姿勢などにも言及

主な構成：

- ①ガイドの基本的心得・マインドセット等
 - ・ ガイド・だけでなく、関係者にもわかりやすい基礎内容
- ②伊勢志摩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・御食つ国を支える森と海
- ③ フォーカスするテーマ
 - ・ 伊勢神宮・海女文化・真珠



75



地域・分野の多様性

域内外への情報共有を強化、参加型企画を開催し、これまで接点のなかったフィールドの事業者・プレイヤーにも、関わりしるを持つことを念頭に置いて推進

“GO FOR 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
(推進：博報堂)

- 全3回開催
- 地域内外の事業者延べ32人が参加



「未来の伊勢志摩観光の理想像」ビジョン設計



脳動ゼミナール
ポテンシャルの高い「プレイヤー」を発掘
(推進：On-Co)

- 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人



OTONAMIE
で地域内発信強化
(推進：OTONAMIE)

- 三重のローカルウェブメディア“OTONAMIE”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
- タブロイド発行（予定）（印刷版）



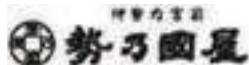
域外メディアプロモート
メディアを巻き込み広域理解拡大
(推進：PRefully)

- 国内・域外に向けたメディア発信。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出最大化を狙う。中日・朝日新聞等の露出獲得



DMC調査
観光分野における意識改革および基盤整備
(推進：KNT-CT)

- 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・教育等の分野へ10事業者以上へのヒアリング調査実施



地域産品調達の促進とブランド強化による観光収益の地域経済循環に関する調査
実際に販売する「実証販売」から1,2,3次産業の連携を推進する事業

R6 の調査からも可視化された課題 伊勢志摩の農水畜産品を楽しむ機会が減少！

- 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、地域産品の供給体制が弱まり、地域調達が減少
- 新たな地域食材の調達が求められている
- 安定供給でき、売り手(観光事業者)にも買い手(観光客)にも求められる製品を作ることで、負のサイクルの根源を断ち切ることが重要



R7年 の取り組み

①実証販売 ②実態調査

実施内容

達成目標

実証販売

「未来干物」(冷凍) 既存のブリ干物に加え、ボラなどの低利用魚を使用した未来干物を新たに開発・販売開始



- 売れる成功事例の創出と再現可能な販売モデルの設計
- 販売を通じたアンケート調査

アンケート調査

実態調査

・ BtoC
実証販売を通じたアンケート調査。(12月時点約340件)
・ BtoB
15の事業者に対して域内産品の取り扱い意向に関するアンケート実施

BtoBアンケートの主な結果

- 8割以上が地元品使用意向強い
- 安定供給は必須
- 生産者連携へも前向き

2月ワークショップ開催

プロフェッショナルによる商品のウリを考える研究会

- 1次、2次、3次事業者が15名程度参加
- FAB分析をベースに未来の「商品」を検討する
- 実証実験・調査から得られた情報をベースに議論する

(3) .事業を通じて明らかとなった課題と対応状況

78

プロジェクトを通じて明らかになった地域事業者が直面する構造的課題と 本事業としての対応状況

想像以上の人手とノウハウの不足

- ガイドや2次交通ドライバーが不足だけでなく、バックオフィス業務の人員が欠如
- DX推進が進捗しない（AI活用などのスキル不足）

2つの事業異なる状況：

1. ビジネス拡大余地があるのに機会損失
2. そもそも市場がシュリンクしている



DMC構想

人的リソースの不足を構造的に補完し、
事業継続と拡大を支援するハブ機能

人材ストック機能としての役割

伊勢志摩の「価値」認識の曖昧さ

- 地域プレーヤーにおける「高付加価値」定義のブレ
- 結果としてディレクションの一貫性が欠如
- モダンラグジュアリー層のニーズを体感・言語化できていない



ブランドブック制作

価値の具体化・言語化

抽象的な価値を定義し、
地域全体でのディレクションを統一することで
第一想起の構築を目指す

伊勢志摩の認知の低さ

- 様々なメディア露出・情報発信を展開しているもののまだまだグローバル市場における認知は低い
- R7の活動を通じて、その傾向は顕著



多様な情報発信手法

メディア・SNSに加えAI社会における発信検討
海外マーケットで直接的コミュニケーション

79

(4) ヤドの必要容量調査に基づく確保計画およびその具体的な着手状況

【ヤド】ヤドの必要容量調査に基づく確保計画およびその具体的な着手状況



高付加価値旅行者向け宿泊施設の確保に向けたロードマップ

(1) 地域のコアバリューを体現するために必要な宿泊施設の容量・種類

- ✓ 伊勢志摩地域には、宿泊施設が豊富に存在するも、高付加価値旅行者に対応可能な部屋数・施設は不足。
- ✓ ティア2からティア1へのアップグレードを通し、高付加価値旅行者に対応可能な部屋数を増やすことが重要。

	客室数			施設数 (R9年度)			
	現状 (R7)	目標数 (R9)	目標増加数	現状	目標数	目標増加数	
合計	9,241	9,195	-46	329	329	-	
施設の種類の別	ティア1 宿泊施設 (高付加価値インバウンド対応済)	34	115	81	2	9	7
	ティア2 宿泊施設 (高付加価値インバウンド未対応)	2,058	2,080	-22	27	20	-7
	ティア3 宿泊施設 (廉価型施設)	7,149	7,000	-149	300	300	-
運営資本の種類別	地域資本施設	7,269	-	-	278	-	-
	地域外資本施設	1,968	-	-	51	-	-

注：上表のティア1から3は、伊勢志摩観光コンベンション機構が設けた独自基準 (①ハードとして高付加価値旅行者の受入に耐えられるか、②言語対応ができていないか、③地域の文化をストーリーとして伝えられているか) により分類したもの (令和7年度調査)。今後も引き続き、精査が必要。

(2) 宿泊施設の確保に向けた課題及び解決の方向性

課題	解決の方向性
<ul style="list-style-type: none"> • 自然公園法や建築基準法などの法規制が新たな施設誘致の障壁となる • 既存施設の改装・整備への関心が高く、地域の観光事業者 (特に宿泊事業者) から宿泊施設の誘致が求められていない 	<ul style="list-style-type: none"> • 伊勢志摩観光コンベンション機構が主体となって構築した地域経営の組織体となることで、法規制に関する行政との折衝を円滑に進める • 宿泊施設の新規進出に向けて、地域として英虞湾や神宮周辺などへの投資ポテンシャルが一定数あることが把握できており、実証的に特定の地域で法規制を緩和させ、地元資本事業者との連携などを条件にスモールラグジュアリー宿泊施設の新規開業を促進させる

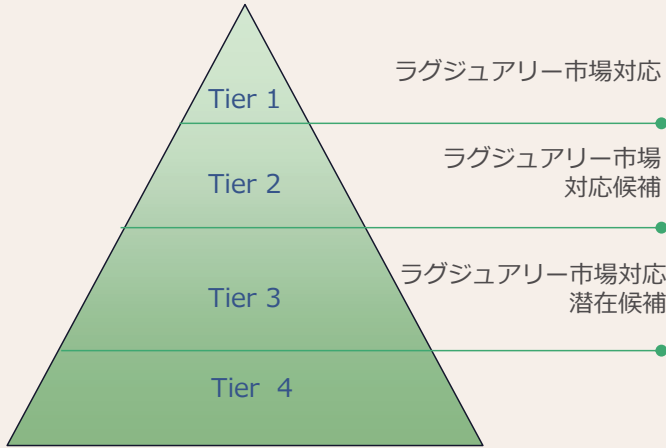
【ヤド】主体的に動いた具体事例

伊勢志摩地域の宿泊施設に関する高付加価値化への取組方法の整理

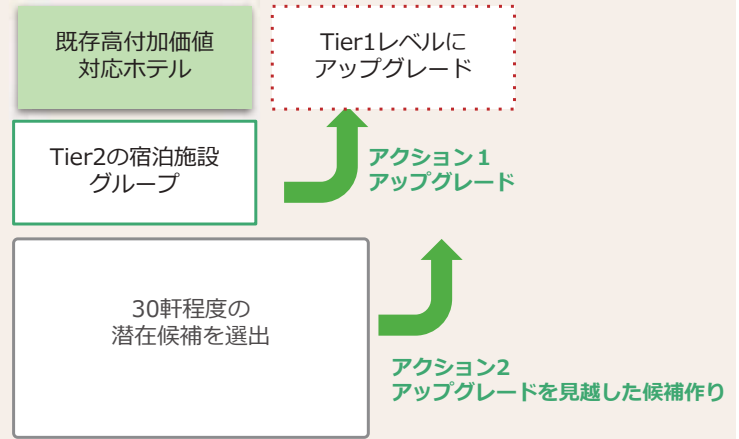
宿泊施設の現状を調査してTier1~4に分類

それぞれのTierの宿泊施設に対してワンランクのアップグレードを図る高付加価値化への取組を展開

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



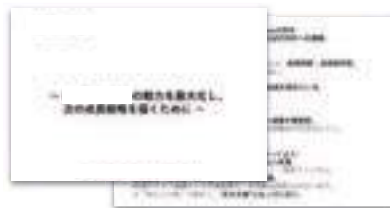
【ヤド】主体的に動いた具体事例

アクション1：Tier2からTier1へ

- 公募によって選出された宿泊施設2件を対象に、売上・稼働率等のデータ踏まえ、SWOT分析・STP分析といったマーケティング分析とゲストの宿泊導線の確認など詳細に現状把握
- ブランドコンセプトの具現化や宿泊体験のタッチポイント改善に向けた具体的なアクションプランを策定

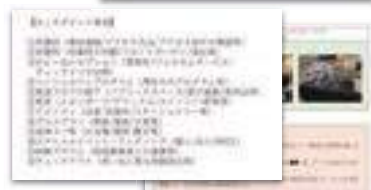
分析レポート

- アンケート・インタビュー・経営データを元に60ページに及ぶ分析レポート作成



アクションプランの策定

- 分析をベースに具体的な改善のためのアクション提案書提出



アクション1：アクションプラン実施に向けた支援

- ブランディングやサービスの設計と、顧客とのタッチポイント（滞在前・滞在中の接点）の再検討
- 宿泊施設への滞在全体を俯瞰し、一貫した没入体験の設計やアメニティや調度品のアップグレードの提言



今後のステップ

支援を受け、各施設が、自らの価値を「自分たちの言葉と思想」で語る状態へ導く契機へ

今後、経営層やスタッフ等との対話をさらに重ねて支援を継続し、調査・施設単体の成長のほか、地域全体の地域づくりへの寄与を見据え、施設の自走を目指す

アクション1：受入拡大に向けた学び

- 客室やパブリックスペースの宿泊ハードにゲストの嗜好と合う“特徴”があること
- 合わせてゲストにとっての“唯一無二の体験”（ソフト）が提供できること
- それに向けてソフト面（体験・接遇・ブランド理解）の“統合的な強化”が求められる

【ヤド】主体的に動いた具体事例

アクション2：アップグレードを見越したTier3作り

- 今後、高付加価値旅行市場に対応する潜在性を有する宿泊施設を発掘するため、伊勢志摩管内の宿泊施設25件を調査（令和8年2月まで実施予定）

- 事前のデスクリサーチに加え、訪問インタビューを実施し、宿泊施設がそれぞれ有する価値やポテンシャル、また課題を可視化。
- 管内の多様な宿泊施設を15のチェックポイントを元に、5類型に分類して方向性を整理し、アップグレードに向けた伸び代を検討した。

今後のステップ

高付加価値旅行では、必ずしも豪華な宿泊施設の宿泊が求められるのではなく、“訪れる価値のある”特徴を持つ宿泊施設（ハード）と“唯一無二”の体験（ソフト）が掛け合わさる必要がある。

類型②、③の宿泊施設を軸として、モデル観光地事業で磨き上げが可能なソフト面ではブランディングも含めた統合的なブラッシュアップを支援し、高付加価値旅行者の受入に向けた裾野の拡大を目指す

アップグレードを見越した磨き上げの伸び代として、類型②、類型③の合計11施設の事業者に向けた支援プログラムの検討を進める

類型別	宿泊施設の特徴	磨き上げの伸びしろ
類型① 精神文化型 / フューチャード型 ：2施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 宿泊そのものが伊勢志摩の持つ精神性・時間軸・思想的背景を体感させる宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在体験はほぼ完成されており、そのままを発信するほうが良い
類型② 個性深化型 / インディビジュアル型 ：7施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業者の個性が宿泊施設及び滞在サービスに強く反映された宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在体験は個性的だが、高付加価値化にはブランドに基づいたコンテンツの磨き上げが効果的で伸びしろが大きい。
類型③ 付加価値多様化対応型 / フレキシブル型 ：4施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 客室、体験、価格帯に幅があり、市場・客層に応じた使い分けが可能な宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 上位の客室での滞在体験は個性的だが、コンテンツには磨き上げの伸びしろが大きい。
類型④ 世界観・非日常体験型 / ノンディリー型 ：3施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 建築・景観・空間演出そのものが価値となり、「泊まるだけで非日常が成立する」宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在体験はほぼ完成されており、テーマに応じた市場への販売支援を優先すべき。
類型⑤ 大型受入基盤・ハブ型 / コネクテッド型 ：4施設	<ul style="list-style-type: none"> ● 団体・シリーズ・初訪日客を安定的に受け止める、伊勢志摩全体の「入口」を担う宿泊施設。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 滞在体験は幅広く盤石なため、高付加価値を含めたマス型の販売支援を優先すべき。

※類型に表記する施設数は1月30日現在

84

（5）ラグジュアリーマーケットへの販売・ランオペ体制含む地域経営主体の構想

85

(従来の構想) 推進体制：地域経営主体の将来構想からの展開

地域経営主体の将来構想

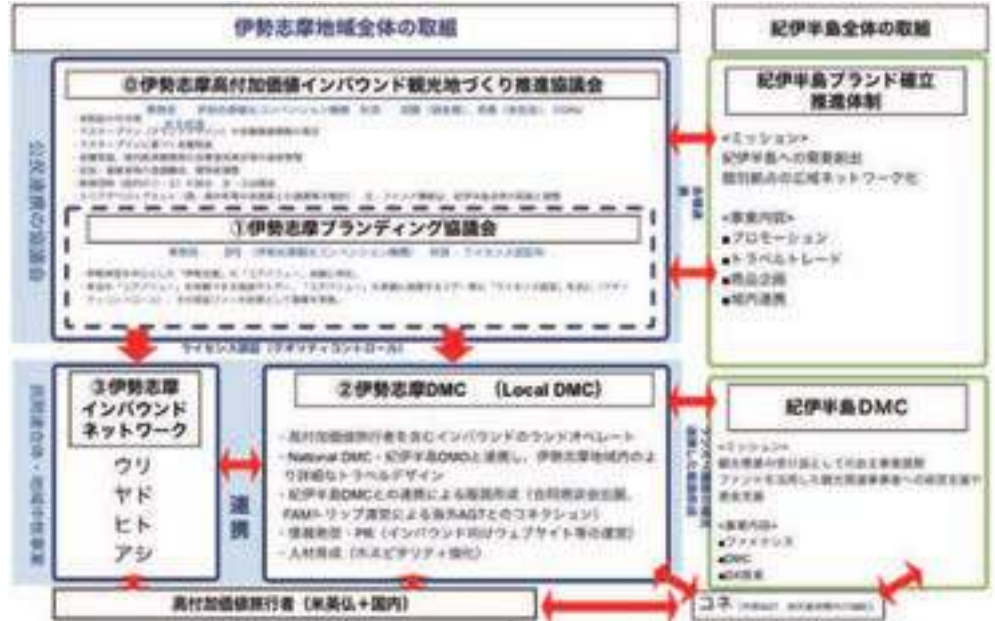
継続的視点と新たな視点

● 地域との連携は継続的重点ポイント

従来より、多くの地域の方々を巻き込み、連携し推進する組織体という視点に重点を置いて計画

● 「マネジメント力」を備えた経営体の実現へ

一方で、単なる「ランオペ」機能の強化という役割ではなく、観光産業を支えるマネジメント力・マーケティング力を持った経営主体の重要性にも視点をおく



86

今期実施した調査から見えてきた課題

様々な産業分野・職業・年齢の方々にヒアリング調査実施

1. 観光・旅行 (DMC・ガイド)

■ 現状:
韓国市場へのセールスや欧州からのFITが増加。ポテンシャルは高いものの、対応できるプランナーや多言語スタッフが不足。

■ ガイドの役割:
単なる案内ではなく、ストーリーテリングによる高付加価値化が重要視されている。一方で、ガイド単体での生計維持が難しく、持続可能な就労環境の整備が課題。

■ 連携:
手配・調整ができるDMC (地域経営組織) として、点ではなく「面」でのストーリー訴求や、事業者連携のハブ機能が求められている。

3. 文化・観光施設

■ 現状:
インバウンド比率が上昇し、団体からFITへシフト。入館料の適正化 (割引廃止) により単価は向上しているが、プロモーション予算やセールス人材に限られている。

■ 企画力:
施設の新しい集客を推進するにも、人手とノウハウの不足により、これまで実施していることを継続し続けるしかない状況。

全体を通じた共通課題

- 深刻な人材不足: どの業界も、「企画・営業ができる人材」や「現場のプレイヤー」の不足に直面
- デジタル化の遅れ: データ共有やDXの必要性は認識されているものの、リテラシーや体制の面で不十分。
- 地域内連携の不足: 各業界がバラバラに動いている現状。行政・観光協会・民間事業者が、統合的に連携する仕組みが必要

2. 産業・サービス (漁業・タクシー・宿泊)

■ 漁業:
環境変化や就労人口減により、生産量を増やすモデルから、加工による小ロット・高付加価値化への転換を図っている。インターンシップを通じた人材育成にも注力。

■ タクシー:
ドライバーの高齢化と人手不足が深刻で、観光客の局所的な需要に応えきれないリスクがある。宿泊事業者との連携強化が不可欠。

■ 宿泊:
建築費高騰や人手不足が大きな課題。バックオフィスのDXや、データドリブンなマーケティング (AI活用、口コミ分析など) の必要性が高まる傾向。

4. 人材・教育 (人材派遣会社・県立高校)

■ 人材派遣:
従来の派遣から、有料紹介業へのシフトやタイミー等の活用を模索。地元企業の経営参謀となるような高度な人材が不足している。

■ 県立高校:
総合学習「志摩学」を通じて地域への愛着を醸成。生徒は「働きやすさ」や「やりがい」を重視しており、地域活動への参加意欲も一定数存在。

県立高校におけるヒアリングの様子



志摩学について

県立志摩高校の地域連携型キャリア教育。地域事業者と連携したフィールドワークにより、課題に対するアクションプランの実践を通じて、地域事業者の取組みを学習する。

地域の実情を踏まえ、伊勢志摩における地域経営主体が装備すべき機能や業務等を検討

(令和7年度から開始。引き続き調査が必要)

87

新たな視点に基づいた地域経営主体とは・体制案についての整理

【体制の必要性・理念（地域経営主体とは）】

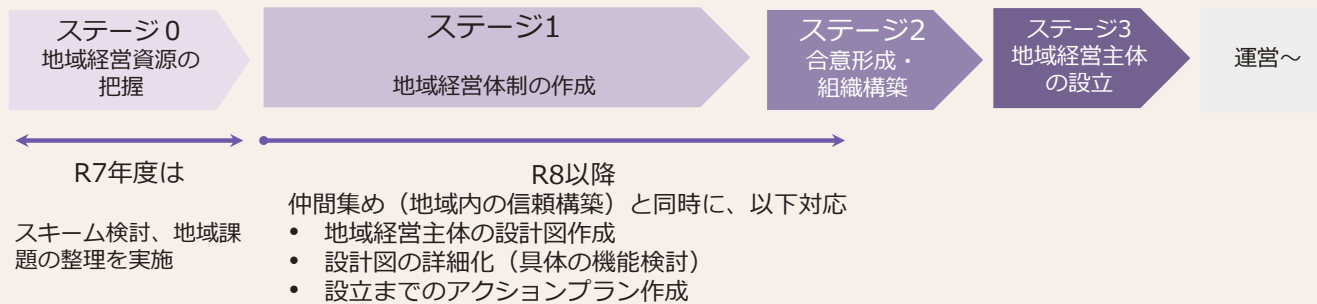
- 観光庁:高付加価値旅行者の誘客を推進する観光地経営
- 伊勢志摩として重要なのは、単にランオペ機能だけではなく、「付加価値の高い観光産業の実現」の推進を牽引する経営団体

【体制検討における留意点】

- 販売、実装を意識した体制
- ランオペ機能に留まらず、地域課題の解決に向き合いながら、マネタイズできる機能を有した体制
- 民間機能を意識しつつも、伊勢志摩観光コンベンション機構がこれまでに蓄積してきた地域内・国内外のネットワークを活用
- 地域にとって必要とされる存在を目指し、地域との関係を踏まえた丁寧な議論、検討

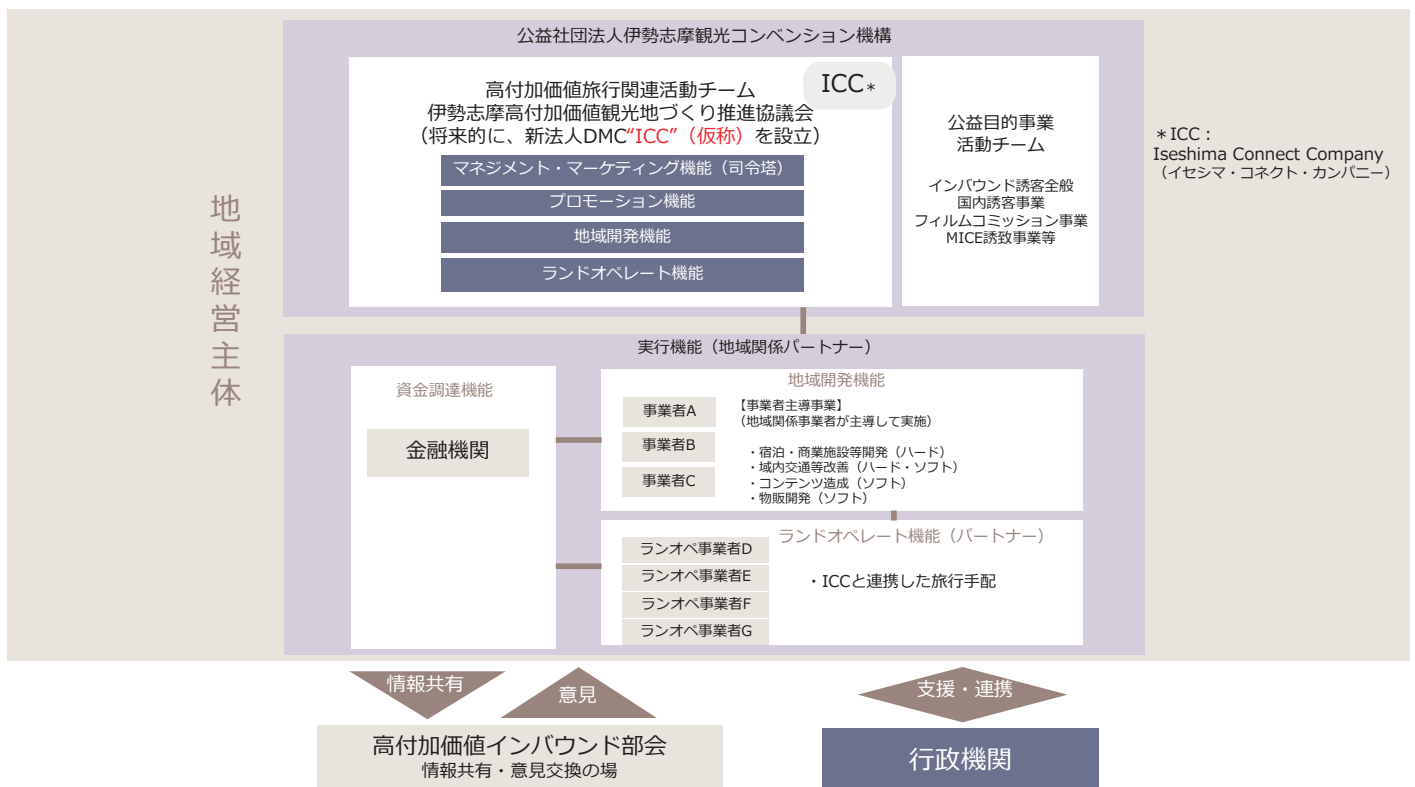
目指すのは：地域経済の好循環や価値の承継を確立させ、地域住民と来訪者とが共鳴する持続可能な地域

地域経営主体の構築に向けた取組ステージ



88

伊勢志摩における地域経営主体の構想



89

DMC構想・持つべき機能、果たすべき役割

伊勢志摩の観光産業の底上げを図るべく役割に加え、人材派遣・事業者派遣等の機能連携

