

志摩市観光振興計画（案）

オール志摩・次代へつなぐ“里海ツーリズム”

オール志摩で取り組む「訪れてよし」の志摩市づくり
次代へつなぐ“里海ツーリズム”による新しい観光地の創生



平成27年2月

志摩市

序章

1. 計画策定の背景

1. 志摩市の地域力の減退傾向

～観光産業(6次産業)振興による経済効果への期待、雇用拡大、地域活性化へ

地方公共団体の財政力を示す財政力指数に見るとおり、志摩市の財政状況は年々厳しくなっており、過疎団体とされる0.4に近づこうともしています。こうした減退傾向が続く志摩市において、既存産業の活性化のためにも、水産業、農業、観光・サービス業などの連携による地産地消の推進、あるいは志摩市の経済活性化の原動力となる観光産業の総合産業(6次産業)化による経済効果(生産波及、雇用誘発)を期待し、志摩の活力維持を図っていく必要があります。

2. 人口減少時代・少子高齢化社会における志摩市の生き残り

～定住人口確保(雇用・生活)と交流人口獲得による活性化

志摩市の人口は減少傾向が続いており、平成42年には、人口は4万人を切ると予想されています。志摩市の生き残りのためにも、観光産業の振興による雇用の場の拡大、生活圏の維持による定住人口確保(特に若者流出阻止)が重要な課題となります。また、定住人口確保とともに観光振興による交流人口の獲得により、志摩市の活性化を目指す必要があります。

3. 第62回式年遷宮後の志摩ならではの観光政策・誘客戦略の必要性

～志摩ならではの魅力の訴求による観光客、宿泊客の維持確保

20年に1度の神宮遷宮の特需を終えようとしている今、神宮遷宮後の志摩市の観光客数、宿泊者数もその反動を見せています。国内各地他地域においては魅力ある観光地域づくりが年々進んでおり、独自の志摩の魅力を訴求できる観光政策、誘客戦略を立てていく必要があります。特に里海の自然資源を中心とする志摩市の観光資源をいかにして志摩市全体で活用し、観光客を獲得し、地域への経済効果を生み出していくことが求められます。

4. 「新しい里海創生によるまちづくり」の方向性

～「志摩市里海創生基本計画」に掲げられる方向性に準じた観光振興計画づくり

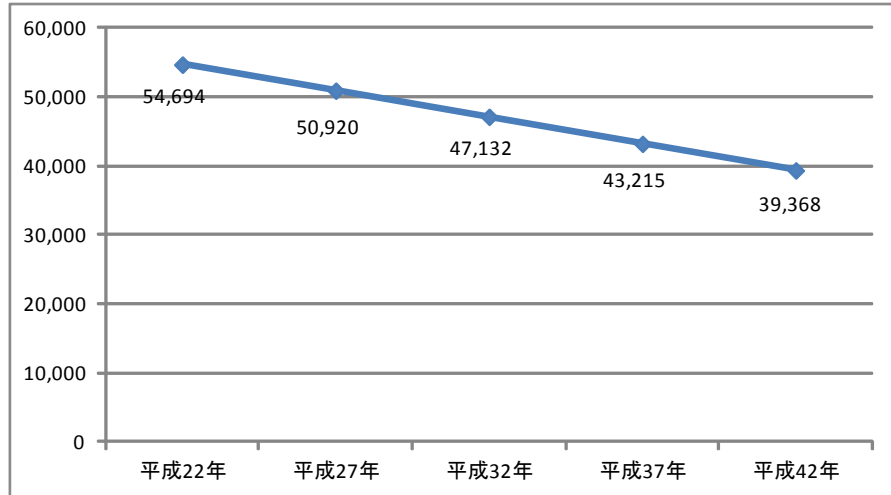
志摩市の重要施策である「志摩市里海創生基本計画」においては、志摩市が「御食つ国」、「伊勢志摩国立公園」として「自然の恵みを保全しながら利用」してきた地域であることをベースとしながら「さまざまな地域資源をブランド化」することによる地域経済の活性化が謳われています。里海の志摩市ならではの価値をもったブランド力(=志摩の価値と志摩の本物のよさ)をPRするとともに、ブランド力を活用した観光振興を進めていくことが求められています。

《参考データ》

■志摩市における各種データ推移

| | 平成20年 | 平成21年 | 平成22年 | 平成23年 | 平成24年 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 財政力指数 | 0.52 | 0.51 | 0.49 | 0.47 | 0.45 |
| 小売業販売額(百万円) | 47,595 | — | — | — | 37,688 |
| 製造品出荷額(百万円) | 21,944 | 17,662 | 17,302 | 19,095 | 13,456 |

■志摩市の将来人口予測



出典：日本の地域別将来推計人口（平成25年3月推計）（国立社会保障・人口問題研究所）

2. 計画の位置づけ

志摩市総合計画（後期基本計画）〔23～27年度〕

『住んでよし、訪れてよしの志摩市』

《主な観光関連部分》

■基本目標3：地域経済の志 まちを潤す

政策3：観光づくりの展開

施策①：観光の振興（集客力の向上、心のおもてなしづくり、連携体制の強化）

施策②：観光拠点の整備

政策4：志摩ブランドの構築

施策①：志摩ブランドの向上、高付加価値化の推進、産業間の連携、地産地消の推進

志摩市里海創生基本計画〔24～27年度〕

稼げる！学べる！遊べる！
新しい里海のまち・志摩

《主な観光関連部分》

- 農林水産業、観光業の振興を図ります
- 志摩ブランドの創出を図ります
- 地産地消（食）の推進を図ります
- 環境教育の推進を図ります（体験学習など）

■具体的な取り組み（観光関連部分）

1. 『新しい観光』の推進

①『新しい観光』推進に向けた体制の構築

②里海ツアーの企画及び展開

2. 観光客に対する里海学習や体験学習機会の提供

①新しい里海創生の取り組みを盛り込んだツアーの開発

②観光施設などにおける環境配慮の強化と認証制度

伊勢志摩観光振興プラン〔26～30年度〕

（公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構）

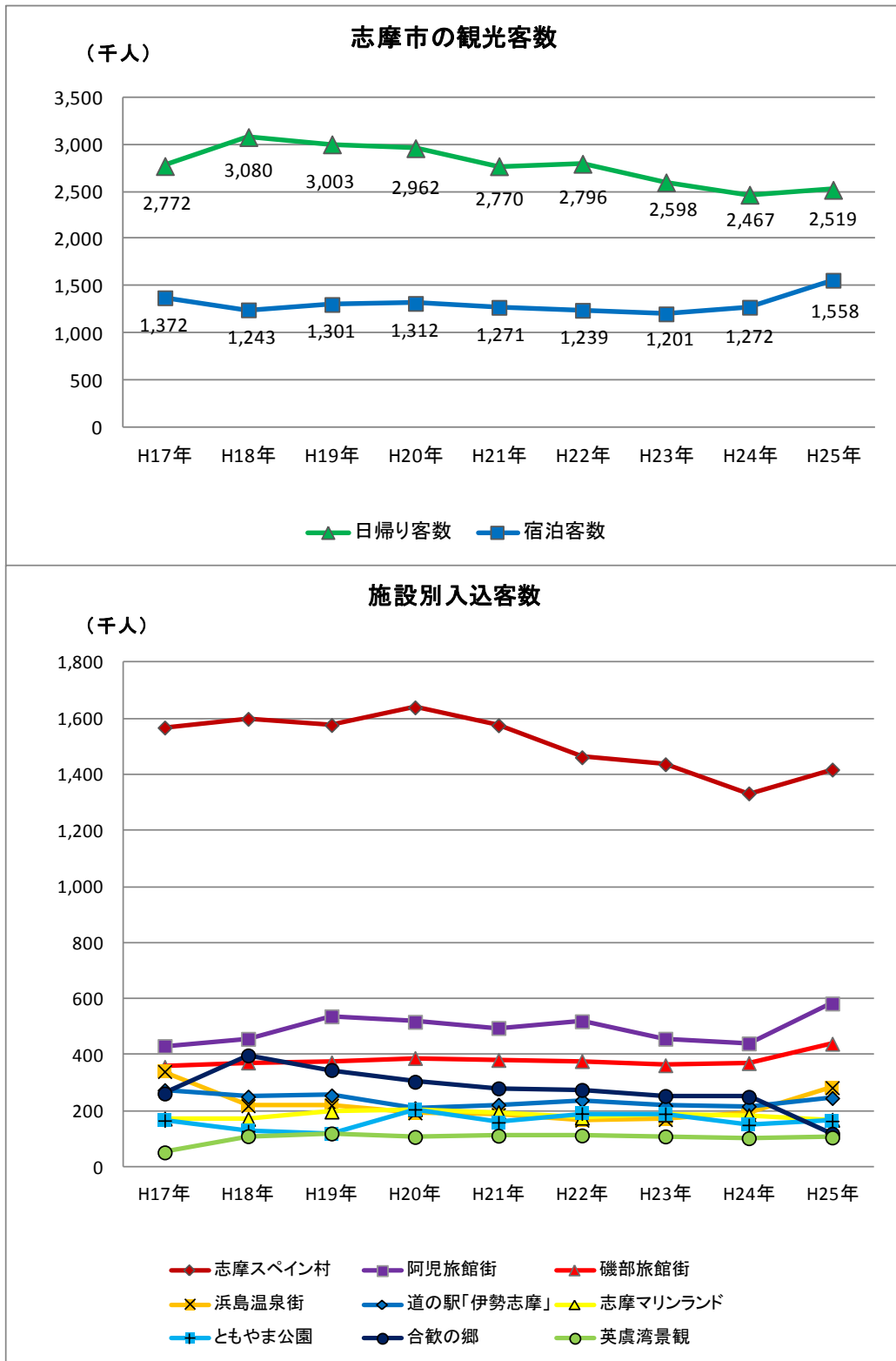
“観光立圏”伊勢志摩経済圏の
活性化をめざして

1. 魅力の向上 ～伊勢志摩ブランドコンセプト（魅力の柱）の確立
(1)個人マーケットへの対応・着地型観光の充実・推進
(2)団体マーケットの需要創造
2. 満足度の向上
(1)誰にも優しい観光地づくり (2)宿泊力の強化
(3)おもてなしの向上推進 (4)周遊性（二次交通）の向上
(5)安全・安心な観光地づくり (6)環境に優しい観光地づくり
3. 情報発信・誘客力の強化
4. 協働推進体制の強化

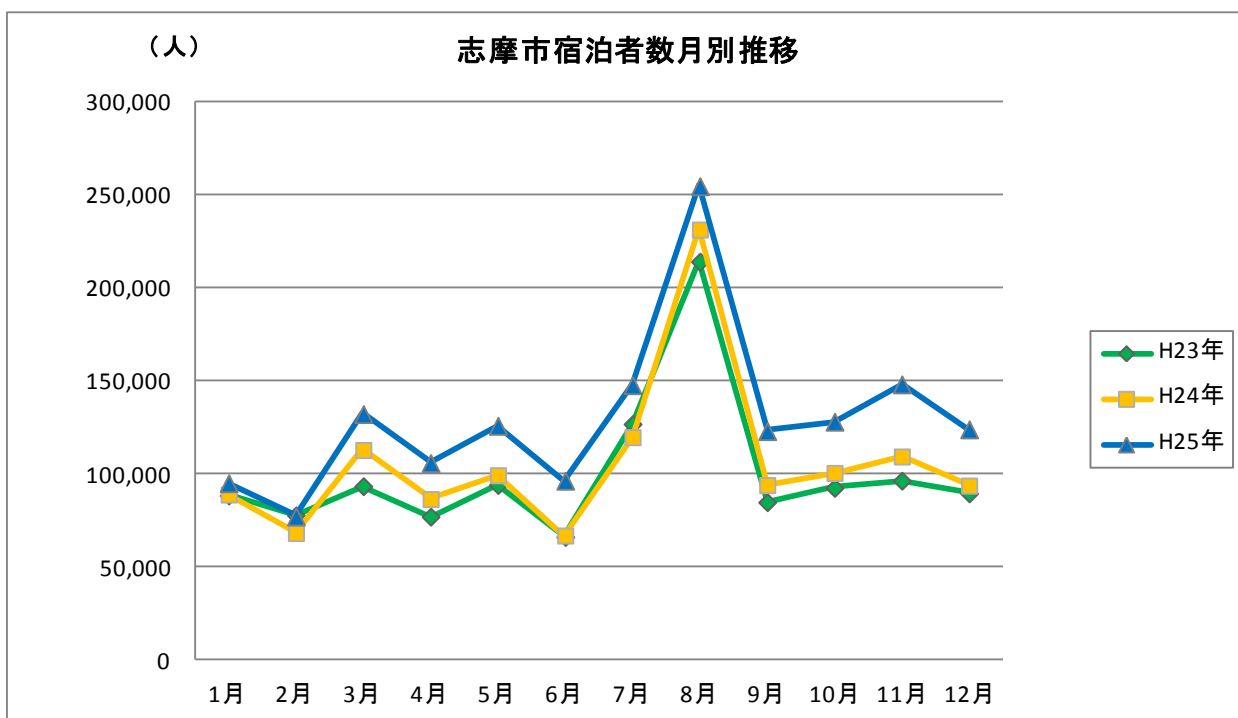
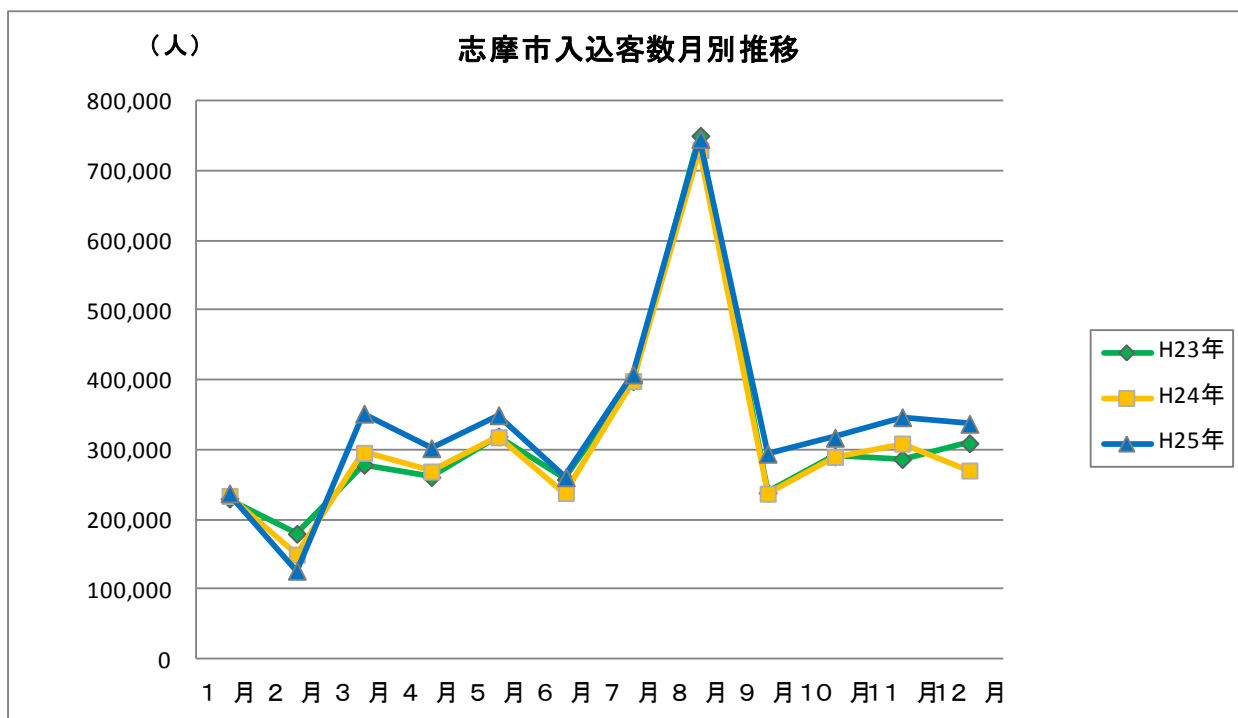
志摩市観光振興計画〔27～31年度〕

「志摩市総合計画」（後期基本計画〔23～27年度〕）及び志摩市の重要施策である「志摩市里海創生基本計画」〔24～27年度〕の両計画との関連性をもつことと、志摩市も参画する伊勢志摩観光コンベンション機構の「伊勢志摩観光振興プラン」〔26～30年度〕の方向性も踏襲したうえで、「志摩市観光振興計画」を策定します。

3. 志摩市観光の現状



志摩市の日帰り観光客数は、平成20年以降、300万人を切った状態で減少傾向が続きましたが、平成25年には神宮遷宮効果もあり7年ぶりに増加に転じました。志摩市の観光客数は、志摩スペイン村が約半数を占めており、志摩スペイン村の客数の推移とほぼ同じ傾向が見られます。また、宿泊客数は、ここ数年ほぼ130万人前後で推移してきましたが、平成25年には神宮遷宮効果もあり150万人を突破しました。ただし、データはまだ未集計ですが各所へのヒアリングによれば平成26年は遷宮の反動もあり、日帰り客、宿泊客ともに再び減少傾向となっているのが現状です。



志摩市への観光客の月別の傾向を見ると、日帰り客、宿泊客ともに、夏の訪問が高く、特に8月が突出して高くなっています。次いで多いのが同じく夏の7月、そして3～5月、10～12月の時期が次いでおり、それ以外の月では2月、6月が最も少ない時期となっています。夏は海のイメージの強い志摩の魅力が訴求されているとともに、子どもの夏休みを利用したファミリーを中心とする来訪者が多い結果となっています。また、10～12月にかけて比較的多いのは、志摩の旬な食を求めての来訪者であると思われます。この傾向は、志摩市内全体の施設に同様の傾向が出ており、過去3年間も同様の傾向を示しています。

4. 志摩市観光の現状と課題

志摩市の観光の現状を図るために、統計データの分析のほかに、実際に志摩市を訪れている宿泊者、来訪者へのアンケートを実施したほか、インターネットアンケートによる伊勢志摩観光への意向も含め、志摩市観光の現状を把握しました。また、主な観光施設、宿泊施設へのヒアリングにより、志摩市の直近の来訪者傾向を把握するとともに志摩市の観光の課題についても整理をしました。

志摩市観光の現状・課題

I. アンケート

【宿泊者・来訪者アンケート(H25年～26年)】

- ・関西4割、東海3割、関東1割
- ・訪問形態は、夫婦・カップル4～5割、家族が3割。
- ・志摩訪問の目的は、食事、参拝(神宮含む)、温泉、景色、宿泊。
- ・7～8割がリピーター(3割は5回超)
- ・6～7割が車、電車が2～3割。関西では車、電車がほぼ4割ずつ。
- ・主な訪問先は神宮、おはらい町。志摩では志摩スペイン村、志摩マリランド、大王崎、横山展望台など。
- ・志摩の魅力(伊勢えび、里海風景、海女、伊勢志摩国立公園 等)
- ・志摩への再訪意向は宿泊約7割。
- ・満足度(自然6割、まちなみ4割、施設5割、おもてなし6割、食事6割、お土産4割、住民2割、情報2割、費用2割)※大変良かった、良かったの合計

たの合計

【伊勢志摩アンケート(H25年)】

- ・伊勢神宮、海の幸、郷土料理、風光明媚な景色が高い魅力。
- ・伊勢志摩へ行かない理由は、魅力を感じない、交通不便。
- ・旅行はネットでの個人手配が大半。
- ・旅行情報源は、テレビ、Web、雑誌。
- ・求める観光整備は、わかりやすさ。

II. ヒアリング

※主な宿泊施設、観光施設等へのヒアリングによる意見集約

【現状】

施設によっても異なるが、概ね遷宮効果によりH25年は好調。ただし、26年に入り反動があり低下。26年の夏も宿泊はやや低迷。

【主な課題】

- ・観光振興の推進体制(協会再生)
- ・志摩市全体(旧5町)の一体感欠如
- ・推進体制強化、市町間の連携強化
- ・交通アクセス、二次交通の充実
- ・志摩市の観光イメージの希薄
- ・市民の観光への関心・関わりが希薄
- ・入湯税のより有効な活用
- ・変化するマーケットへの対応
- ・多様化する宿泊形態への対応
- ・インバウンド(訪日外国人誘客)への対応
- ・志摩市内の周遊性向上
- ・神宮への依存率の高さ(旅行目的地が神宮で志摩でない)
- ・シーズン波動が大きい(夏に集中)

III. 環境変化・今後の動き

■観光を取り巻く社会環境変化

- 少子高齢化
- 超高齢社会
- 人口減少、後継者問題(志摩市の将来人口、H42年には約4万人を割る予測)
- 消費税増税による旅行費用減
- 訪日外国人2千万人時代へ(国の2020年の目標)

■志摩に及ぼす影響

- 北陸新幹線金沢開業による関東マーケットの変化(H27年3月14日 開通)
- 紀勢自動車道(H26年3月全線開通)
- 新東名全線開通(H28年春予定(27年度末))
- 高野山1200年(H27年)
- アクアイグニス多気(仮称)(H30年)

■今後の志摩の動き

- 伊勢志摩国立公園70周年(H28年)
- 東京オリンピックキャンプ誘致
- 海女振興協議会の活動
- プロゴルフトーナメント毎年開催
- 全国菓子大博覧会(伊勢)H29
- 三重国体(H33)の競技種目誘致

5. 志摩市観光に関するSWOT分析

志摩市の観光振興の方向性を示すために、志摩市観光を取り巻く「強み (S)」「弱み (W)」「機会・プラス要因 (O)」「脅威 (T)」を整理し、前項の現状や環境変化、今後の動きなどを把握したうえで、これからの志摩市の観光への期待、そして今後の方向性についてまとめました。

■Strengths(強み)

- ・英虞湾・伊勢志摩国立公園の風光明媚な自然・里海の景観
- ・夕日・朝日・星空、温暖な気候、澄んだ空気、灯台、60以上の島々・これらの景観とフォトスポット
- ・真珠のふるさと
- ・温泉(施設が集積、1日で数件回ることも可能)
- ・リゾート感あるオシャレな施設・女性向けゴルフコース
- ・御食つ国・海の食の宝庫(ふぐ、伊勢えび、宝彩えび、あわび、かき、かつお、アカモク、あおさ、あらめ等)
- ・三重ブランドの食材(伊勢えび、あわび、あのにふぐ、的矢かき)
- ・魚釣り場が豊富(船釣り、筏釣り、磯釣り、防波堤、砂浜等)
- ・農の食の宝庫(きんこ、南張メロン、レッドパール等)
- ・神宮文化・スピリチュアルなスポット
- ・海女文化(ユネスコ無形文化遺産への動き)
- ・安乗文楽・各地の祭り
- ・トライアスロン、ウォーキング、サイクリング、サーフィン、ビーチバレーなどのスポーツ観光、世代別嗜好に合うメニュー
- ・各種体験プログラムの充実
- ・人のよさ、優しく、あたたかい人柄
- ・“伊勢志摩”の知名度
- ・志摩スペイン村、志摩マリンランドなどファミリーレジャーが充実
- ・観光協会に市内ほとんどの事業者が加盟
- ・観光協会の機能(鵜方駅前に案内所及び事務所)
- ・観光戦略室の存在――対外的信用力、イベント等のノウハウ

■Weaknesses(弱み)

- ・大都市マーケットからのアクセスの不利
- ・志摩市の位置・地理感がつかめない
- ・市内の2次交通不足(バス、タクシー、レンタサイクル、船等)
- ・地域全体として観光推進する一丸となったプラットフォームの不在(各団体、企業等が一体となって推進する体制)
- ・水産業がまだ十分に観光に活かされていない
- ・旧5町間・事業者間の連携による魅力創造がまだ乏しい
- ・観光の目玉不足(志摩といえば「○○」)
- ・夏以外のシーズン(繁閑差)、季節の魅力(花など)の不足
- ・代表的観光地の駐車場不足(波切、安乗、横山等)
- ・観光協会の会員の減少、高齢化、産業全般の後継者不足
- ・観光協会内の内部連携、機能分担、本部＝支部との連携等
- ・協会事業の改廃などの精査による効率的事業運営が未実施
- ・旅行会社やマスコミとの関係性を保つ実務スキル不足
- ・継続的なセールス活動ができていない、情報発信不足
- ・多言語対応の遅れ
- ・地域一体となった共有できる将来ビジョンの欠如
- ・地元向けの祭り・イベント等への傾注(観光につながらない)
- ・ピーク時に十分に稼げていない(もっと稼げる)
- ・土産・物販店の不足・駅前に活気がない
- ・まちのオシャレ感がない

志摩観光に関するSWOT分析

■Threats(脅威・懸念事項)

- ・伊勢神宮・遷宮効果の反動～伊勢志摩離れ
- ・北陸新幹線開通(北陸デスティネーションキャンペーン等)
- ・リニア中央新幹線(品川～名古屋)H39年
- ・新東名高速道路の開通による名古屋マーケットの変化
- ・大阪ブーム(ユニバーサルスタジオジャパン、あべのハルカス等)
- ・アクアイグニス多気(仮称)の開業(H30、医食泊の総合リゾート)
- ・鳥羽マルシェの開業(H26年10月)
- ・少子化によるファミリー客層の減少
- ・志摩市の人口減少⇒後継者不足・若者離れ
- ・南海トラフ地震等による海辺観光のイメージ
- ・リピーター確保の難しさ、目玉施設の衰退
- ・担い手の危機感不足
- ・耐震対応による宿泊、商業の改装問題(場合によっては廃業など)

■Opportunities(機会・プラス要因)

- ・観光協会の新体制とそれに対する会員、関係団体の期待
- ・インバウンド推進事業員、観光おもてなし事業員の採用
- ・伊勢志摩国立公園70周年(H28年)
- ・2016年(H28年)主要国首脳会議・関係閣僚会議、志摩市へ誘致
- ・しまかぜ京都線、H26年10月より運行
- ・「伊勢志摩里海学舎」の構築・渚の交番の推進
- ・超高齢化社会におけるのんびりゆったり旅行ニーズ
- ・「食」ニーズの高まり、食の安全、高品質
- ・ストレス社会(癒しへのニーズ)・訪日外国人の増加
- ・東京オリンピック・パラリンピックに向けたスポーツ観光ブーム
- ・プロゴルフトーナメントの継続開催
- ・海女文化・世界遺産へ、海女サミット、海女小屋体験再開
- ・第27回全国菓子大博覧会・三重～神都いせ菓子博2017(仮称)開催
- ・2018インターハイ開催(平成30年度全国高等学校総合体育大会)(三重県をはじめとする愛知県、静岡県、岐阜県の東海ブロックで開催)

今後の方向性

- ①観光協会の再スタートによる地域一体となった観光振興への期待。
- ②志摩市里海創生基本計画の観光面での具体的な推進。
- ③伊勢志摩国立公園制定70周年に向けた取組。志摩の自然を改めてPR。
- ④スポーツツーリズム、スポーツ観光都市としての志摩独自の魅力の訴求。
- ⑤志摩の観光の魅力の再発掘、再整理、再活用。
- ⑥食の活用、海女、真珠、志摩独自の生活文化など改めて志摩の観光資源の魅力を再発掘することにより志摩全体の魅力の底上げ。

志摩市観光振興計画

1. 目的とスローガン

《目的》

- ①志摩市全体(旧5町)が一体となった**総合力による観光まち育て**
- ②志摩市の観光イメージを伝える**志摩ブランドの確立と情報発信**
- ③産業間連携(6次産業化)による**地域経済活性化**
- ④誰にも優しい**受入体制・おもてなし力の向上**
(満足・快適・安全・安心の「おもてなし」)
- ⑤観光産業活性化による**雇用拡大と定住人口確保(若者離れ防止)**

《スローガン》

オール志摩・次代へつなぐ“里海ツーリズム”

オール志摩による「訪れてよし」の志摩市づくり
次代へつなぐ“里海ツーリズム”による新しい観光地の創生

II. 計画期間及び数値目標

(1) 計画年次

本計画期間は、平成27年度から平成31年度までの5年間とします。
(5か年計画とし、5年後に見直し)

(2) 目標

オール志摩・次代へ繋ぐ“里海ツーリズム”の推進に向け、以下の7つの目標を掲げ、志摩市における総合的な観光まちづくりの一体化と、里海ツーリズムを推進する具体的な各計画を展開するものとします。

基本的な考え方としては、伊勢志摩観光振興プラン(伊勢志摩観光コンベンション機構、H26年策定)に掲げられた目標に準じながら、各種事業の実施により上積みをめざすものとします。

(尚、目標数値については、遷宮前の平成24年の平常時を基準とします。)

| 目標項目 | 平成24年 | 平成31年 | 増加率 |
|---------------|---------|--------------|------|
| ①延宿泊客数 | 127万人 | → 133万人 | 5%増 |
| ②外国人延宿泊客数 | 16,970人 | → 25,000人 | 50%増 |
| ③入込客数 | 374万人 | → 393万人 | 5%増 |
| ④1人あたり観光消費単価 | 8,770円 | → 9,210円 | 5%増 |
| ⑤観光消費額 | 328億円 | → 362億円 | 10%増 |
| ⑥観光客満足度 | 20.5% | → 30% | 10%増 |
| ⑦志摩周遊率・立寄り訪問率 | 平成27年調査 | → 10%増(対訪問率) | 10%増 |

①延宿泊客数の増加

平成24年 127万人 → 平成31年 133万人 (5%増)

②外国人延宿泊客数の増加

平成24年 16,970人 → 平成31年 25,000人 (約50%増)

③入込客延数の増加

平成24年 374万人 → 平成31年 393万人 (5%増)

④1人あたり観光消費単価の増加(観光ブランド化)

平成24年 8,770円 → 平成31年 9,210円 (5%増)

(三重県観光統計による伊勢志摩地域内観光消費額 平成24年 2,233億円 を志摩市内に按分したうえで志摩市内の入込客数で平均値を算出し、1人あたりの消費単価とした。観光消費単価とは、宿泊施設、飲食店及び土産物店等に支払われる1人あたりの消費額のことを指す)

⑤志摩市内観光消費額の増加

平成24年 328億円 → 平成31年 362億円 (10%増)

(入客数と消費単価双方の増加により、志摩市の観光消費額の増加を目指す。)

⑥伊勢志摩観光客満足度の向上

平成24年「大変満足」20.5% → 平成31年 30% (約10%増)

(三重県調査による伊勢志摩エリアにおける満足度の向上を目指す。)

⑦志摩周遊率・立寄り訪問率の上昇

自主アンケート調査を27年度に実施し、31年度には27年度の訪問率に対して10%増を目指す。

Ⅲ. プラン推進の考え方

(1)観光推進体制の確立による事業の継続と役割分担の明確化

市担当課、関係各課、観光協会、関係団体、各事業者、市民等の連携による観光推進体制を確立することにより、個々の事業の継続実施、各主体の役割分担の明確化によりプランを推進します

(2)具体的事業の提案と事業実現方策の検討

必要とされる具体的事業の提案と、事業実施主体・体制を含めた事業実現方策の提示によるプランを推進します

(3)5か年計画における短・中・長期的な計画を推進

短期対応から、中期、長期的展望をもったロードマップを作成し、確実に5年後の絵姿を描きながらのプランを推進します

IV. 志摩市観光振興計画アクションプラン

1. つなぐ・むすぶ ～地域の総合力、地域の一体感の醸成～

旧5町が合併して10年経過したものの、依然として志摩市全体の一体感、連携が乏しく、志摩が持っている総合力が十分に発揮できていない面があります。まずはオール志摩による地域一体となった志摩市観光推進のための推進体制を確立し、具体的に地域間、団体・組織間、事業者間等で連携あるいは協働できる事業を展開し、地域の総合力を高めて参ります。

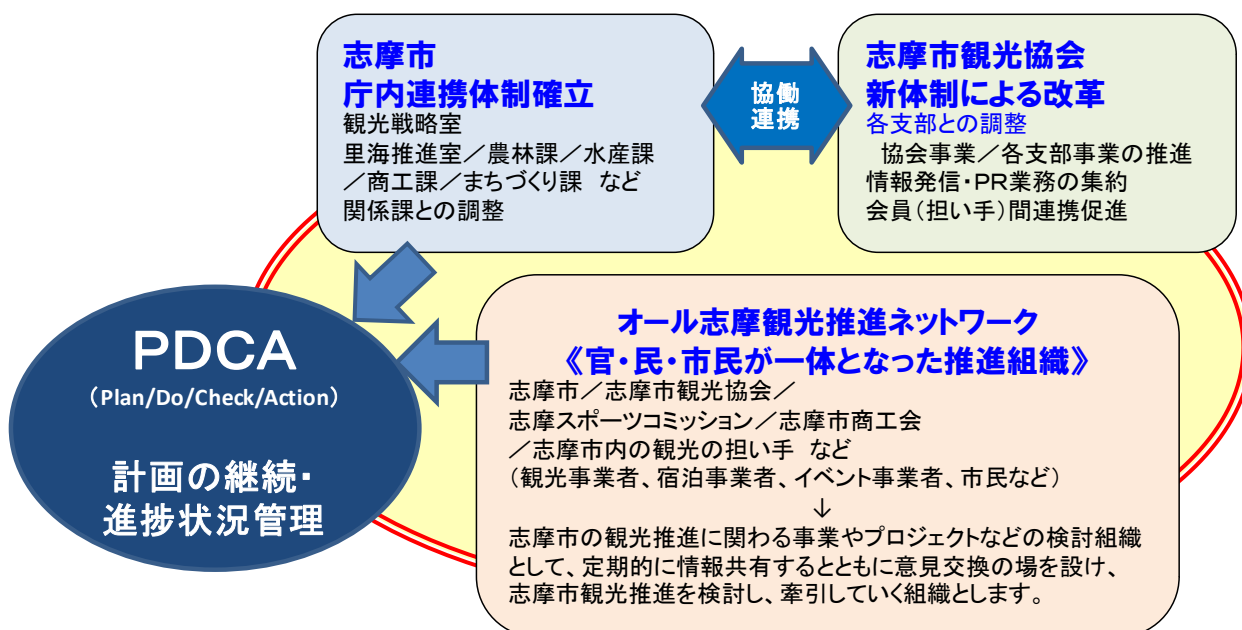
■主なアクションプラン

(1) 推進体制、連携体制の構築

① 地域の総合力による官・民・市民が一体となった観光推進体制の構築

～オール志摩観光推進ネットワークの確立～

志摩市の観光推進においては、志摩市と志摩市観光協会が両輪となって推進しながら、その両輪の活動や各種事業と協働、連携、支援する組織として官民一体となった「オール志摩観光推進ネットワーク」を立ち上げ、志摩市の観光振興に関わる様々な事業、プロジェクトをより充実したものととして推進できるよう官・民・市民が一体となって取り組んでいくこととします。また、本振興計画の継続と進捗状況については志摩市と観光推進ネットワークが管理していくものとします。



② 広域連携(既存連携及び新規連携など)による誘客

～インバウンド、関東・関西マーケットなどを対象に戦略的に展開～

～現在の連携体制の継続と連携強化と新規連携によるPR・誘致活動

公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション機構、伊勢志摩学生団体誘致委員会、伊勢鳥羽志摩インバウンド協議会、伊勢志摩国立公園協会、海女振興協議会、三重県外国人観光客誘致促進協議会、伊勢志摩国立公園自然ふれあい推進協議会、伊勢鳥羽志摩観光連絡協議会、昇龍道プロジェクト推進協議会など、既存連携組織は継続し、新たなマーケット開拓に向け様々な連携を検討しながら実践します。

(2) 観光協会の強化

- ① 観光協会の資源の集中と選択、将来ビジョンの明示、本部一支部間の運営ルールの統一・徹底
- ② 観光協会の事業実施、事業会社化の検討
～協会主導による事業推進(着地型旅行事業(旅行業免許取得)、人材派遣、営業代行など)～

(3) 連携事業・協働事業の展開

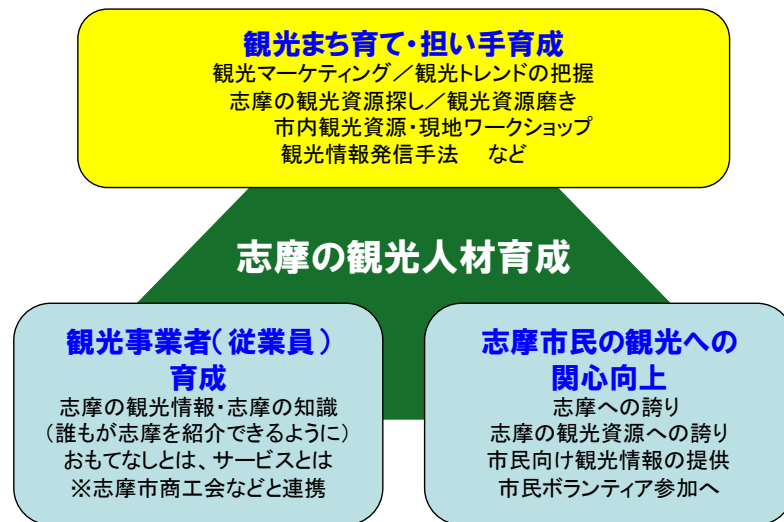
- ① オール志摩で取り組む地域一体型イベント開催による旧5町・関係事業者間の連携力・総合力の醸成
(地域が一体となった食のイベント(志摩御食つ国・里海うまいもん博(案))、里海体験フェスティバル、癒しの里海キャンペーン など)
⇒ 地域全体でのブランド発信力の強化、各種団体間の連携、秋開催などオフシーズン対策にも活用

(4) 市民との連携、市民参加による地域一体化

- ① 市民参加型の観光まち育ての推進(ボランティア活動、市民活動の活用、市民協力 など)

(5) 志摩市観光人材育成プロジェクト

観光振興において最も重要なことは、いかに地域の担い手の方々が志摩のことを誇りに思い、仕掛けていくかです。志摩の観光振興を担う、仕掛人・担い手、あるいは観光に従事する方々、また、志摩市民自身が志摩を誇りに思ってもらえるような仕掛けを展開します。



2. 創る ～志摩の魅力の再編成、創造・活用による地域への潤い創出～

志摩には、伊勢志摩国立公園の里海の自然や体験をはじめ、御食つ国としての食文化、温泉、様々なタイプの宿泊施設、志摩スペイン村に代表されるファミリーエンターテイメント施設、神宮文化、各地に残された伝統文化や祭り・行事、様々なスポーツができる環境など、豊富な魅力が揃っています。これらの魅力を整理・再編成することによって、魅力を高めることが可能であり、それらの組合せによって新たな魅力の創造を可能とします。また、これらの活用により志摩市における観光産業が芽生え、育つことにより地域への潤いを実現するものと考えます。

■主なアクションプラン

(1) 志摩の強み「志摩ブランド」の深化

志摩市観光ブランドコンセプト

「里海創生」～自然と文化、里海の志摩

- 伊勢志摩国立公園の美しき自然に囲まれた志摩は、環境・文化を守り、保持してきたことにより本物の観光の価値をもたらしている。里海の本物の価値を伝えることにより志摩を満喫してもらう里海ツーリズム

「御食つ国／海女文化」～食の志摩

- 里海がもたらした食材の宝庫、御食つ国(みけつくに)志摩、海女文化が息づく志摩

「癒し・温泉」

- 里海に囲まれた自然環境のもと、温泉に浸かり、のんびり滞在する癒しの志摩

「テーマパーク」

- 中部地方を代表するテーマパーク「志摩スペイン村」をはじめ、様々なファミリー向けレジャー施設の集積による“遊べる”志摩

「スポーツ観光都市」

- 1年中、様々なスポーツやアクティブな観光が堪能できるスポーツ観光都市志摩

①里海ツーリズムの本格推進

- ・里海志摩の観光資源の魅力(=価値)を伝え、豊かな自然環境の素晴らしさや、その自然環境に根ざした産業などについて学び、体験できる「里海ツーリズム」を推進
- ・里海ツーリズムの推進により、志摩が守り、保持してきた里海の自然の恵みを活用した志摩の魅力に対する価値の理解促進による志摩市のファンづくり
- ・志摩市里海創生計画で推進する「伊勢志摩里海学舎」の本格展開
- ・里海を活用した持続可能な発展のための教育(ESD)の展開(学習体験、研修など)
- ・伊勢志摩国立公園70周年(H28年)を活用したイベント展開(御食つ国サミットなど)
- ・里海体験～島・文化・海の町めぐり、あおさの養殖体験など～ など



②食ブランドの具体的展開による地域への還元(潤い)・地域活性化の推進

- ・里海の“潮食”(朝食)、昼食プロジェクト(宿泊施設、飲食施設連携)、漁港などでの朝市開催など
- ・志摩ならではの食材の価値の訴求(ブランド化)による魅力創出
～高級食材の付加価値のさらなる向上、未利用資源の商品化 など
- ・買い物拠点強化・整備



■短期・重点アクションプラン① 食のブランド化・地産地消促進・地域連携プロジェクト

志摩市観光の強いブランドである「食」を活かした市内が一体となった「食」のキャンペーンを展開します。御食つ国としての志摩の「食」の価値を伝え、広くアピールするとともに、既存の各地のイベントや取り組みをまとめ、共同情報発信するとともに、これらのキャンペーンに合わせた志摩の本物の「食」ブランドの価値を維持しながら情報発信できる新たな仕掛けを追加実施し、志摩市観光においてピークの夏を終え、集客力の弱まる秋に開催することによって、観光客（特に宿泊客）の誘客強化を目指します。



秋

御食つ国志摩



里海うまいもん祭り (提案・仮称)

毎年10～12月

祭

イベント・祭り

- ・9月 : わらじ祭り 安乗文楽
- ・10月 : 浜島大祭 真珠祭
- ・11月 : 灯台記念日(大王) / 片田稲荷祭 / 磯部神社大祭
- ・12月 : 年末海族市

買

買う・市

- ・★提案: 真珠見本市(市内店舗の協力)
- ・道の駅「伊勢志摩」
- ・和具漁港など、朝市の開催
- ・★提案: 志摩特産市(商工会)
- ・年末海族市

食

御食つ国・志摩・食の地産地消PR

- ・志摩市内のお宿が、それぞれのお宿ならではの旬なおいしい“潮食”(朝食)を提供。
- ・志摩の食材を活かした「里海どんぶり・里海ランチ」などを飲食店、宿泊施設一体となって展開。
- ・夕食は、伊勢えび、的矢かき、あのりふぐの10月の解禁にちなんで食のキャンペーンを展開。御食つ国志摩・里海うまいもん祭りなど。
- ・志摩名物である「てこね寿司まつり」を展開。市内の協力店舗において共同キャンペーン。
- ・秋の海女さん祭り～海女小屋「さとうみ庵」をはじめ、海女さんの協力によるイベントを開催。

楽

“まるごと志摩ぐるめ”食旅

- <イメージ>
- ・食のふるまいなどを含めたイベント開催 (例: 2014年開催のサイクリングイベント など)
 - ・海女小屋体験
 - ・秋の志摩・伊勢えび・的矢かき・あのりふぐ三味～旅行会社・バス会社等へ旅行企画の提案
 - ・波切、和具など漁村めぐりと食べ歩きツアー開催
 - ・鉄道会社とのタイアップのウォーキングイベント

※各地区ならではの旬の食材を活かした食体験。



■食のブランド化・地産地消推進新たな仕掛けの例(提案)

志摩市への宿泊客誘致のためのひとつの志摩の売りとして、朝食にスポットを当て、里海の志摩ならではの朝ごはん「潮食」として、各宿泊施設の朝ならではのメニュー（一品でも可）を提供していただくことにより、1泊2食の魅力（「伊勢志摩」においても、志摩に泊まる理由）を高めて参ります。また、志摩市内での滞在時間を伸ばし、消費単価も高めるために、昼食の魅力を高める「里海どんぶり・里海ランチ」（統一メニューではなく、志摩の地産地消メニュー）を飲食施設に提供いただき志摩での食事の魅力を高めます。

いずれも里海の食のブランド（価値）を損なうことなく、本物も志摩の良さが伝えられる品質とメニュー内容などを管理しながら取り組むものとしします。

御食つ国・里海の志摩だから

“志摩の潮食”

旬の里海の朝ごはん

志摩のとれたて新鮮な魚、いかがですか。

それぞれのお宿でそれぞれの朝ごはん。

とれたての美味しい朝が待っています。

里海・志摩ならではの新鮮な食をどうぞ。

それぞれのお宿の潮食をお楽しみください。

御食つ国・里海の志摩だから

“志摩の地産地消ごはん”

里海どんぶり・里海ランチ

志摩のとれたて新鮮な魚、いかがですか。

里海・志摩ならではの地産地消オリジナルランチ。

もう1食、志摩の「食」をお楽しみください。

③海女文化の活用

- ・海女小屋体験施設「さとうみ庵」のPR、海女操業見学、海女体験、海女との触れ合い など
- ・海女文化の継承、保存活動(海女振興協議会における活動)
- ・海女を活用した志摩市観光のPR



■短期・重点アクションプラン② 御食つ国・志摩の海女文化の活用

里海・志摩の自然の恵み

守り・伝えてきた本物の文化

御食つ国・志摩の海女文化の活用

海女小屋体験
海女との交流
「さとうみ庵」他、民間施設

海女との触れ合い
食文化体験
海女操業見学、体験 など

↓
宿泊との連携による
滞在魅力の創出



海女文化の継承・活用
ユネスコ無形文化遺産登録
に向けて

海女サミットの継続
海女文化保存継承活動

↓
三重県、鳥羽市、漁協との
海女振興協議会の活動
海女ブランド「海女もん」の
利活用



海女を活用した
志摩市観光のPR

海女文化を活用した
志摩市の観光PR活動

↓
海女によるイベント協力、
キャラクター(しまこさん、
碧志摩メグ)の活用、海女
着着用で志摩のPR など



④「スポーツ観光都市・志摩」の推進

- ・スポーツイベント誘致・推進、団体・合宿誘致、通年スポーツ観光都市としてのPR
(ウォーキング、トレッキング、マラソン、サイクリング、トライアスロン、ビーチスポーツ(ビーチバレー、ビーチサッカーなど)、サーフィン、ゴルフ、シーカヤック、ソフトボール など)
- ・東京オリンピックにおけるトライアスロン競技のキャンプ誘致の展開



志摩市で進められている各種スポーツイベントや各種スポーツ施設などを一体となってPRすることにより、スポーツ観光都市・志摩のブランド力を高め、既存イベントの集客力の拡大、イベント内容の強化・展開、あるいは新たな大会の誘致、合宿誘致、オリンピックキャンプ誘致などにもつなげていく総合的な取り組みとします。推進にあたっては、一般社団法人志摩スポーツコミッションを中心に関係各機関、各団体、民間企業、市民、行政、観光協会などと連携しながら推進するものとします。

■短期・重点アクションプラン③ オールシーズン・スポーツ志摩推進プロジェクト



オールシーズン・スポーツ志摩

SPORTS TOURISM SHIMA

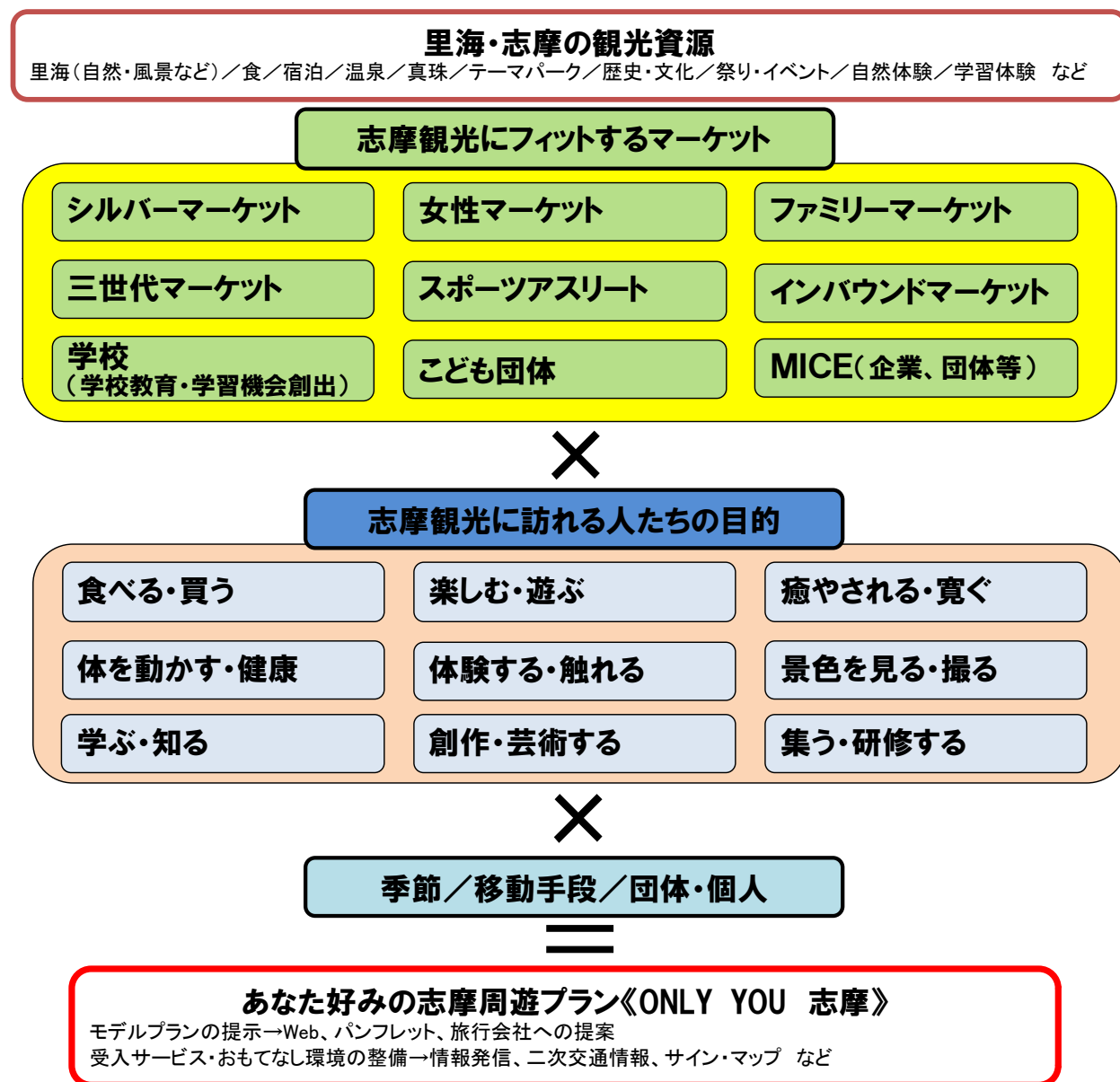
ウォーキング／マラソン／サイクリング／シーカヤック
トライアスロン／ゴルフ／サーフィン／ビーチバレー・サッカー



(2) マーケット別・目的別周遊プランの提供

観光へのニーズが多種多様に拡散するなか、志摩市の魅力もマーケット別、ターゲット別に絞り込み訴求することによって、それぞれの観光客が望む志摩での観光イメージをもっていただき、志摩への誘客につなげます。志摩の観光資源をそれぞれのマーケット別に整理するとともに、目的別の過ごし方などを示し、個人客あるいは旅行会社への情報発信内容、情報ツール、情報提供手法も併せて検討しながら、それぞれのマーケットに“届き・響く”志摩の魅力を提供します。

■短期・重点アクションプラン④ 「ONLY YOU志摩」推進プロジェクト



あなた好みの志摩周遊プラン《ONLY YOU 志摩》モデルプラン(例)

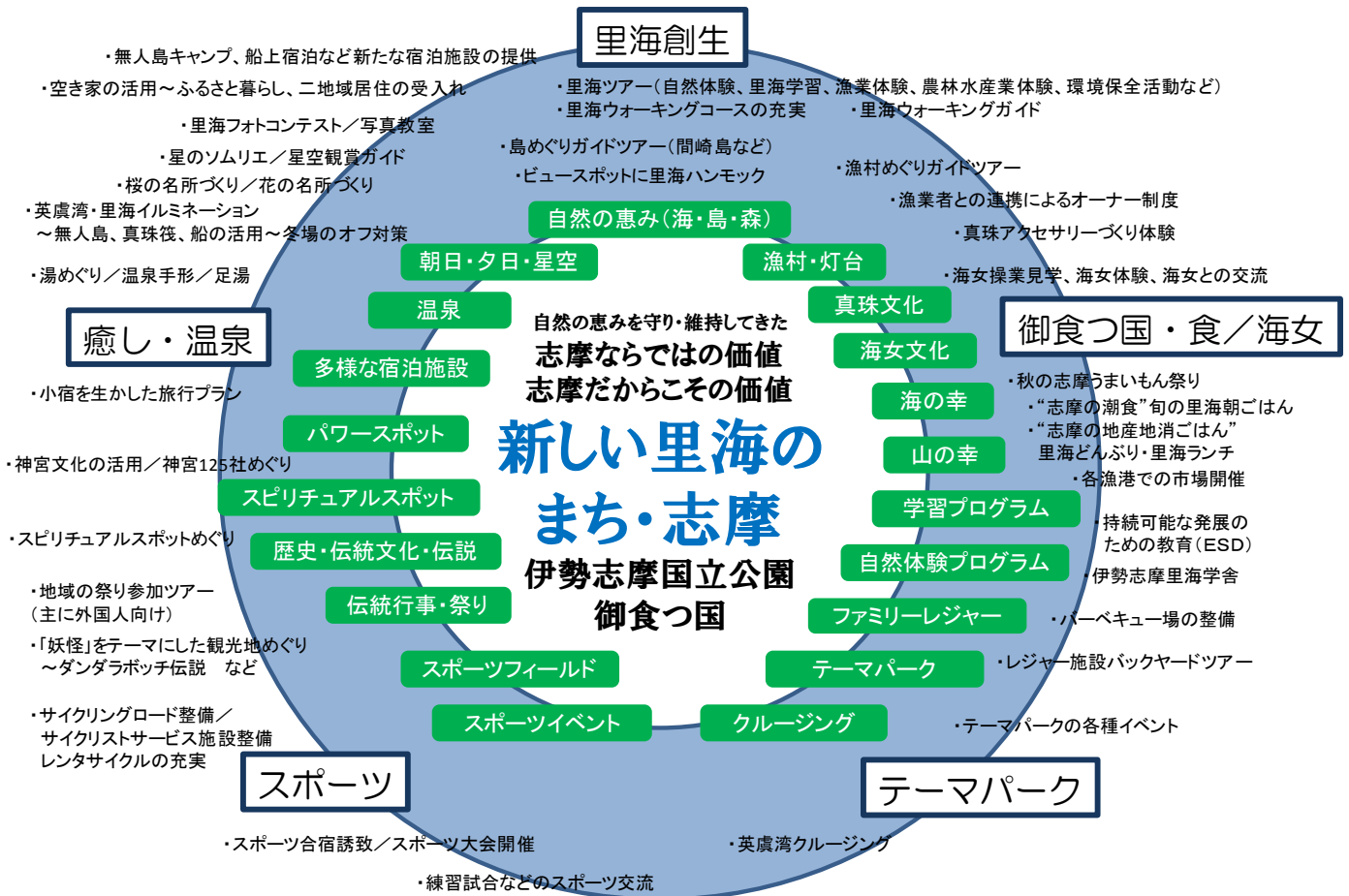
| 対象・テーマ・時期 | モデルプラン |
|--|---|
| <p>《アクティブ・シルバー向け》</p> <p>志摩の里海まるごとウォーキング</p> <p>(個人の電車・船利用旅) (時期: 春～初夏)</p> | <p>1日目: 近鉄・志摩横山駅着 →</p> <ul style="list-style-type: none"> ①横山展望台ウォーキング(横山でのガイド依頼) →近鉄・志摩横山駅 → 賢島駅 (賢島周辺で昼食) ②賢島周辺ウォーキング →賢島 → 浜島 (あご湾定期船) ③浜島周辺ウォーキング →浜島温泉泊 → 夜の散策(びん玉ロード、星空観察など) <p>2日目: 浜島 → 御座 (あご湾定期船)</p> <ul style="list-style-type: none"> ④御座～和具周辺ウォーキング (石仏～爪切不動尊～金比羅山～海女小屋体験「さとうみ庵」 [昼食]～あづり浜～和具漁港～和具) 和具 → 間崎 (あご湾定期船) ⑤間崎島ウォーキング 間崎 → 賢島 (あご湾定期船) → 賢島で買い物(&夕食) 近鉄・賢島駅 → 帰路へ |
| <p>《三世代ファミリー向け》</p> <p>三世代家族で楽しむ志摩の里海・ほっこり笑顔の休日</p> <p>(家族での自家用車旅) (時期: 夏休み)</p> | <p>1日目: ①志摩スペイン村・パルケエスパーニャ ～夜の花火まで</p> <p>→ 志摩スペイン村周辺、浜島周辺などでの宿泊</p> <p>2日目: ②磯体験施設「海ほおずき」(てこね寿司づくり体験) 昼食</p> <ul style="list-style-type: none"> ③志摩マリンランド (水族館裏方体験 など) ④英虞湾めぐり(クルージング) ⑤道の駅「伊勢志摩」で買い物 → 帰路へ |
| <p>《20～40代 女子グループ向け》</p> <p>志摩の里海自分磨きでリフレッシュ&グルメ満喫の女子旅</p> <p>(グループでの自家用車旅) (時期: 秋)</p> | <p>1日目: ①天の岩戸(森林浴でリフレッシュ、パワースポットで願い事)</p> <ul style="list-style-type: none"> ②おうむ岩(パワースポットで願い事) ③伊雑宮(日頃の感謝、神宮の森でリフレッシュ) ④道の駅「伊勢志摩」で買い物 ⑤市内で昼食(てこね寿司) ⑥志摩自然学校 自然体験でリフレッシュ (シーカヤック、スノーケリング、ウォーターボールなど) ⑦ともやま公園からの夕日でリフレッシュ → 大王町もしくは志摩町での宿泊 → 海の幸・地元食 <p>2日目: ⑧御座周辺ウォーキングでリフレッシュ</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑨大王崎周辺「灯台もと暮らし 味わいさんぽ」ガイド (ランチコースもしくはスイーツコース) ⑩安乗崎周辺ウォーキング ～夕食(あのにふぐ もしくは 的矢かき) ～もしくは ゴージャスに洋食ディナー (志摩スペイン村、志摩地中海村、合歓の郷、その他ホテルなど) →帰路へ |

(3) 観光資源の発掘、魅力創造、観光資源の磨き上げ

里海の志摩ならではの価値のある、志摩だからこそその価値のある観光資源を中心に、志摩の観光資源の素材を生かした観光の魅力を再発掘するとともに、今ある観光資源を魅力的なものに磨き上げることによる魅力創造を展開します。

■短期・重点アクションプラン⑤ 志摩の観光資源魅力創造プロジェクト

観光資源の発掘、魅力創造、観光資源の磨き上げ
(アイデア例 一部実施中も含む)



3. 伝える ～マーケット戦略に基づいた効果的PR・情報発信～

各地の観光振興が盛んとなり、地域が競ってわがまちの観光の魅力を訴求しているなか、志摩市の観光がオンリーワンかつ他都市とは違う魅力ある観光地であることを伝えていく必要があります。まずは志摩市の魅力のブランド化（価値の向上）を進め、「志摩の観光」にはどんな魅力があるのかを前面に打ち出し、それらに基づいて志摩市観光が狙うべきマーケットへの訴求、情報発信を積極的に推進します。

(1) マーケティング戦略の策定

① 来訪者、宿泊者アンケートなどによる定期的なマーケティング調査の実施と事業者への情報提供

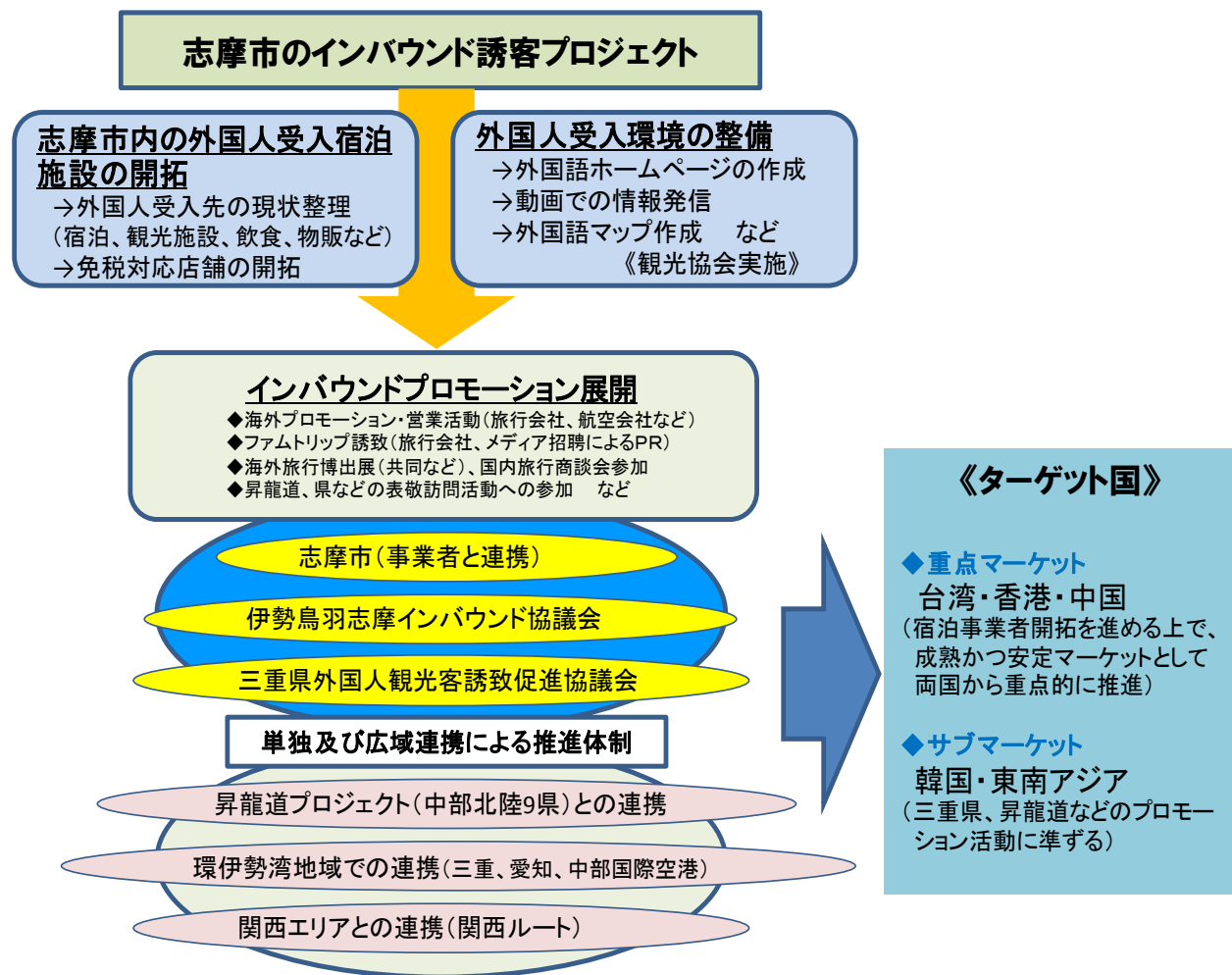
② 的確なマーケティングに基づいたエリアマーケット戦略の見直し

～三重県など足元マーケットへの訴求をはじめ、東海、関西、関東など主マーケットへの効率的かつ効果的なPR方法の再検討

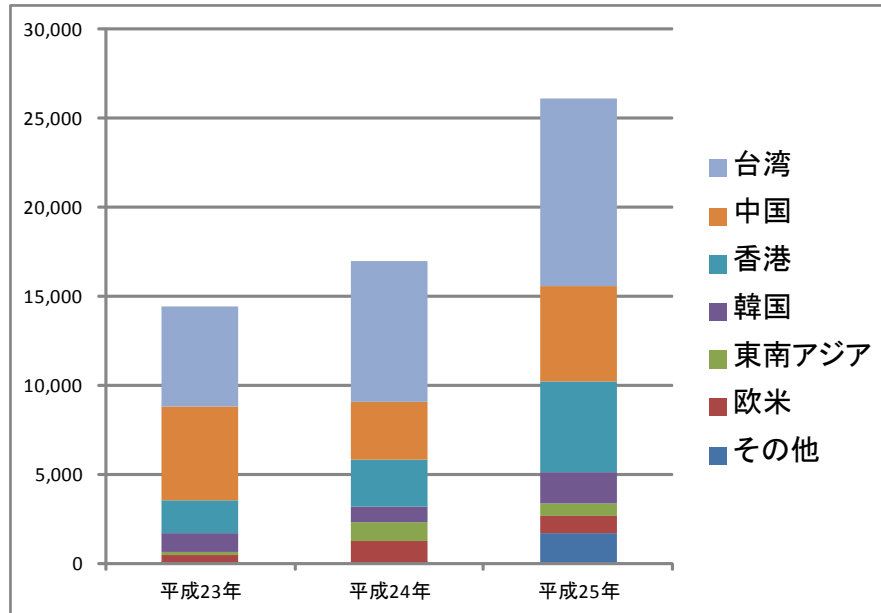
(2) インバウンドマーケットへのPR・誘客強化

志摩市へのインバウンドマーケットのターゲットを絞り込んだうえでの志摩市のPR、及び広域連携によるPR、誘客活動の強化

■短期・重点アクションプラン⑥ 志摩市のインバウンド誘客プロジェクト



■志摩市の訪日外国人延宿泊者数



(単位:人)

(3)国内外MICEマーケットへのPR・誘客強化

志摩市へのMICEマーケット(会議、研修、コンベンション、大会など)の受入環境の実態を把握したうえで、MICE都市としてのPR、誘客活動の強化

(4)マーケティング戦略に基づいたPR展開

①志摩の観光ブランドイメージのPR強化・情報ツール再構築

(Webサイト、パンフレット、ポスターなど各種情報発信ツールの見直し、再検討)

～里海、御食つ国、寛ぎ・温泉、ファミリーエンターテインメント、スポーツ～

オンリーワンの魅力の訴求、キャッチフレーズ、ロゴなどの検討

②SNS(facebook、twitter、tumblr、line等)の連動による本格的口コミ戦略の展開

③キャラクター「あおさ～」、「しまこさん」、「碧志摩メグ」などの効果的活用

④フォトコンテスト・撮影観光(撮り旅)の常時通年開催、絵かきコンテストなどの実施



あおさ～



しまこさん



碧志摩メグ

4. もてなす ～快適に満足、かつ安全、安心の観光地づくり～

観光地が継続してリピーターを受け入れていくためには、観光地としての“おもてなし”が欠かせません。観光客が快適に満足して帰ってもらえるよう、市内の受入環境の整備や2次交通サービスの提供、誰もが観光しやすいユニバーサルツーリズムの推進、その他、満足度を高めるサービスなどの“おもてなし”を推進します。また、観光客を守り、安心して観光できる環境の整備も推進します。

(1) 2次交通対策の実施

- ① 2次交通対策の実施(バス、タクシー、船、レンタカーなどの利用案内の充実・利用方法の明確化、レンタサイクルの整備、各地へのレンタサイクルポートの充実など)
- ② 周遊観光バスの運行の検討(トップシーズン、3連休など)
(例:阿児町・磯部町コース 伊雑宮～天の岩戸～おうむ岩～横山展望台～西山慕情が丘など)
- ③ 中部国際空港、名古屋駅などからの直行バス定期運行の検討

(2) 観光客受入環境整備の推進

- ① 市内誘導サイン、マップ看板等の見直し、再設置、主要ポイントにおける多言語化(英語表記など)
- ② ユニバーサルツーリズムの推進(バリアフリーなどのハード面、ソフト面での確認、事業推進など)
パーソナルバリアフリー基準によるバリアフリーツーリズムの推進
(高齢者にも障がい者にも優しい観光地、旅のバリアフリーデザイン化(ハード・ソフト面))
- ③ 観光ICT化の推進(Wi-Fi環境整備、スマートフォン・タブレットなどのアプリ対応など)

(3) 市民による観光おもてなしの推進

- ① 市民参加のおもてなし事業の展開(里海景観の美化活動、環境保全活動、ガイドボランティア活動やイベント協力など市民参加による観光おもてなし)

(4) 安全安心の観光地づくりの推進

- ① 安全・安心(防災)の観光地づくり(事業者間での防災対策マニュアル、避難マップなどの作成)
- ② 伊勢志摩全体での防災連携の推進

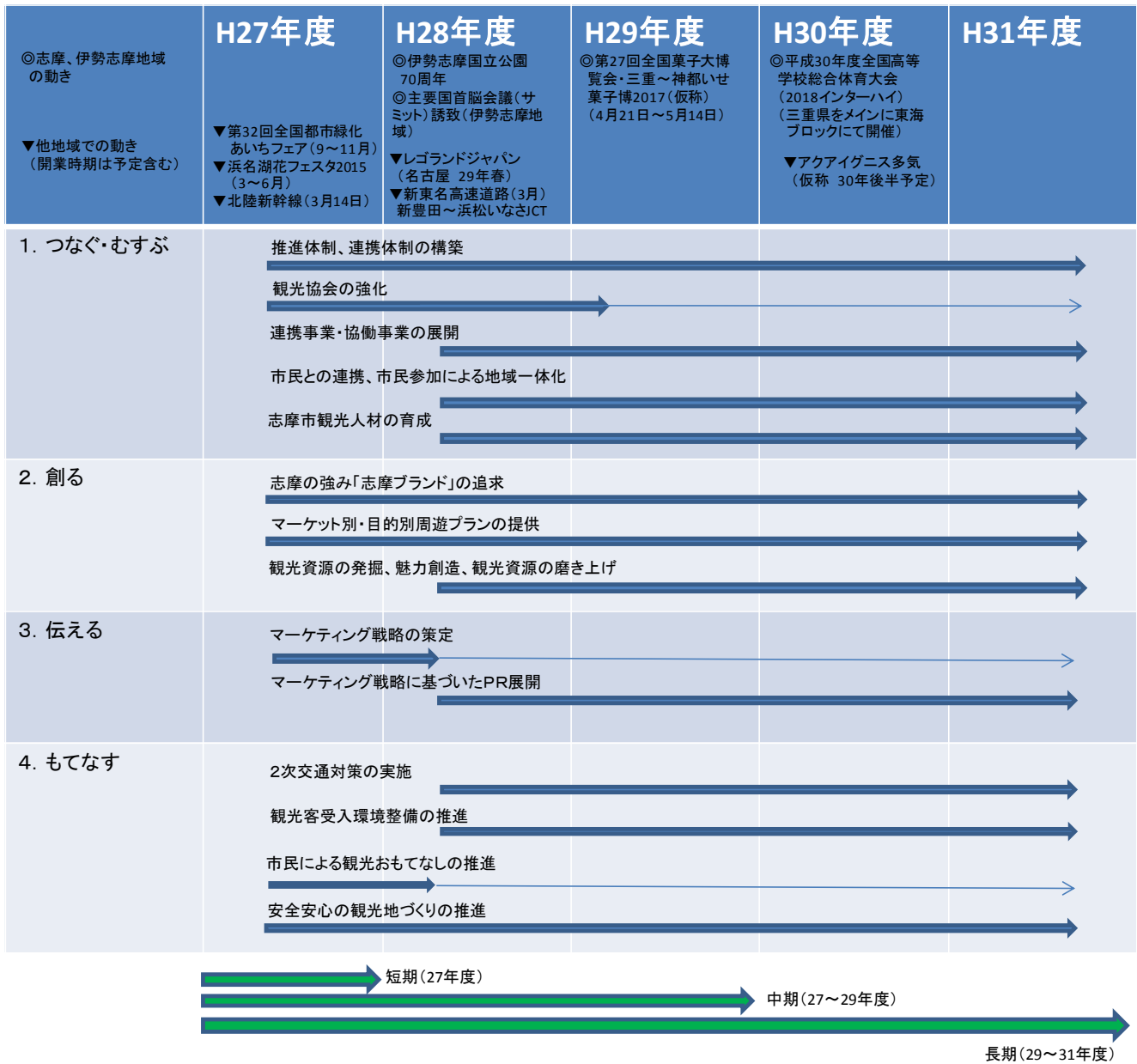


VI. プラン実施主体・役割関連表

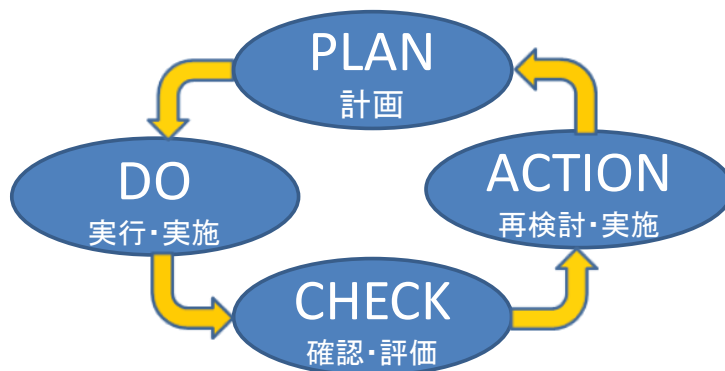
| | 志摩市 | 志摩市観光協会 | 志摩スポーツコミッション | 志摩市商工会 | 旅館・ホテル・観光事業者 | 交通事業者・旅行会社 | 市民 |
|---|-----|---------|--------------|--------|--------------|------------|----|
| 1. つなぐ・むすぶ ～地域の総合力、地域の一体感の醸成～ | | | | | | | |
| (1) 推進体制、連携体制の構築 | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| (2) 観光協会の強化 | ○ | ◎ | | | | | |
| (3) 連携事業・協働事業の展開 | ◎ | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| (4) 市民との連携、市民参加による地域一体化 | ◎ | ○ | | | | | ○ |
| (5) 志摩市観光人材の育成 | ◎ | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2. 創る ～志摩の魅力の再編成、創造・活用による地域への潤い創出～ | | | | | | | |
| (1) 志摩の強み「志摩ブランド」の深化 | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| (2) マーケット別・目的別周遊プランの提供 | ◎ | ○ | | | ○ | ○ | ○ |
| 3. 伝える ～マーケットへの訴求、ブランド化、情報発信～ | | | | | | | |
| (1) マーケティング戦略の策定 | ◎ | ○ | | | | | |
| (2) マーケティング戦略に基づいたPR展開 | ◎ | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ | |
| 4. もてなす ～快適に満足、かつ安全、安心の観光地づくり～ | | | | | | | |
| (1) 2次交通対策の実施 | ◎ | ○ | ○ | | | ○ | |
| (2) 観光客受入環境整備の推進 | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| (3) 市民による観光おもてなしの推進 | ◎ | ○ | ○ | | | | ○ |
| (4) 安全安心の観光地づくりの推進 | ◎ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

◎は主たる実施主体者、○は関連する団体など

VII. プラン実現に向けたロードマップ（行程表）



プランの推進にあたっては、PDCAサイクルのもと、毎年、計画の進捗状況を確認・評価するとともに、観光を取り巻く環境の変化に対応しながら、アクションプランを推進して参ります。



志摩市観光振興計画 策定委員会名簿

| 所 属 | 氏 名 |
|------------------------|---------|
| 桜花学園大学 観光総合研究所 所長 ★ | 森 川 敏 育 |
| 志摩市観光協会 会長 | 西 尾 新 |
| 志摩市商工会 会長 | 坂 下 啓 登 |
| 近畿日本鉄道(株) 伊勢志摩事業推進部長 | 伏 見 晋 也 |
| (一社) 志摩スポーツコミッション 代表理事 | 柴 原 行 正 |
| (株)志摩スペイン村 取締役社長 | 串 田 幹 男 |
| (株)合歓の郷 取締役社長 | 野 並 健 治 |
| (株)志摩地中海村 取締役社長 | 大 西 晶 |
| 商工観光部 部長 | 西 崎 巳 喜 |
| 農林水産部 部長 | 前 田 周 作 |

★委員長

(順不同・敬称略)

資料編

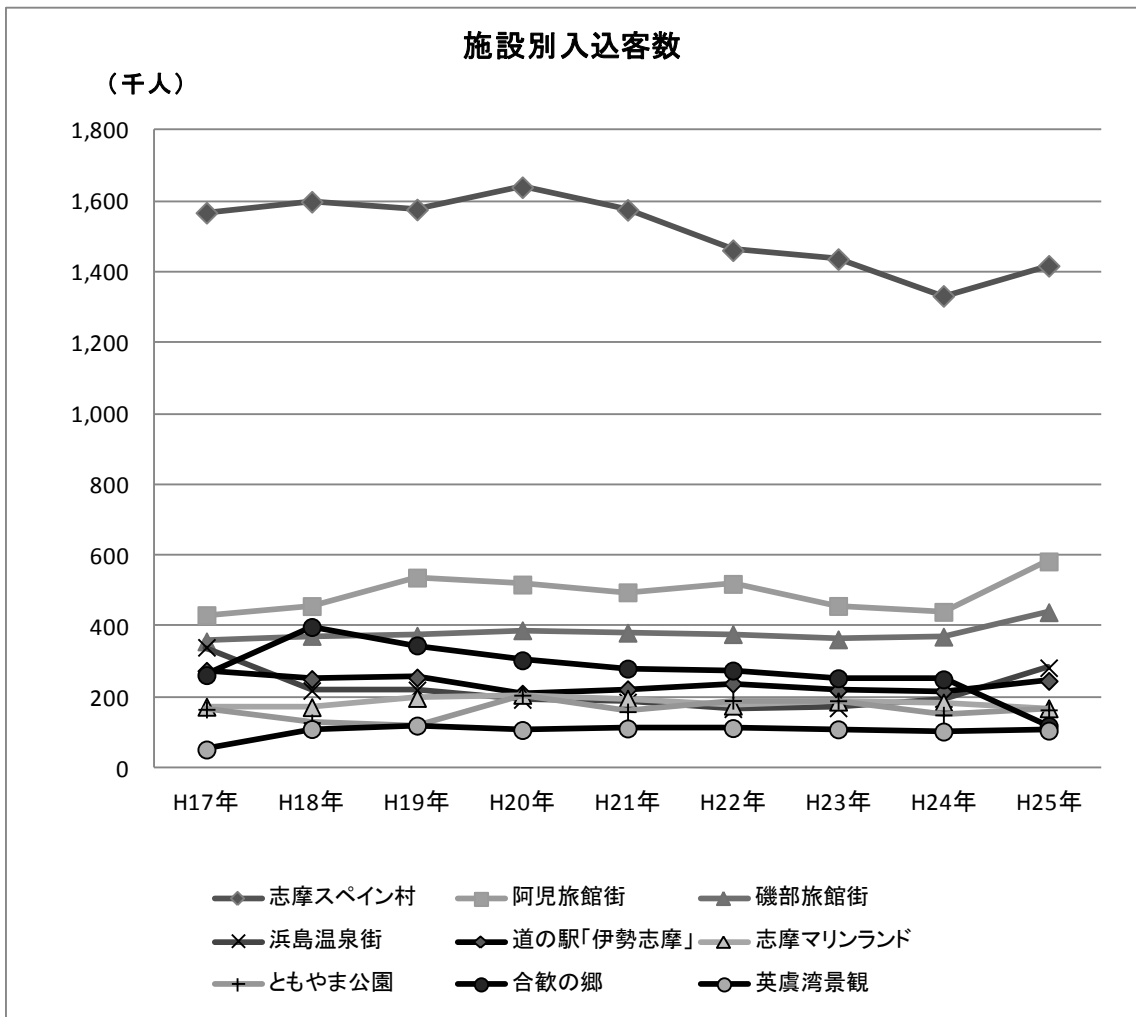
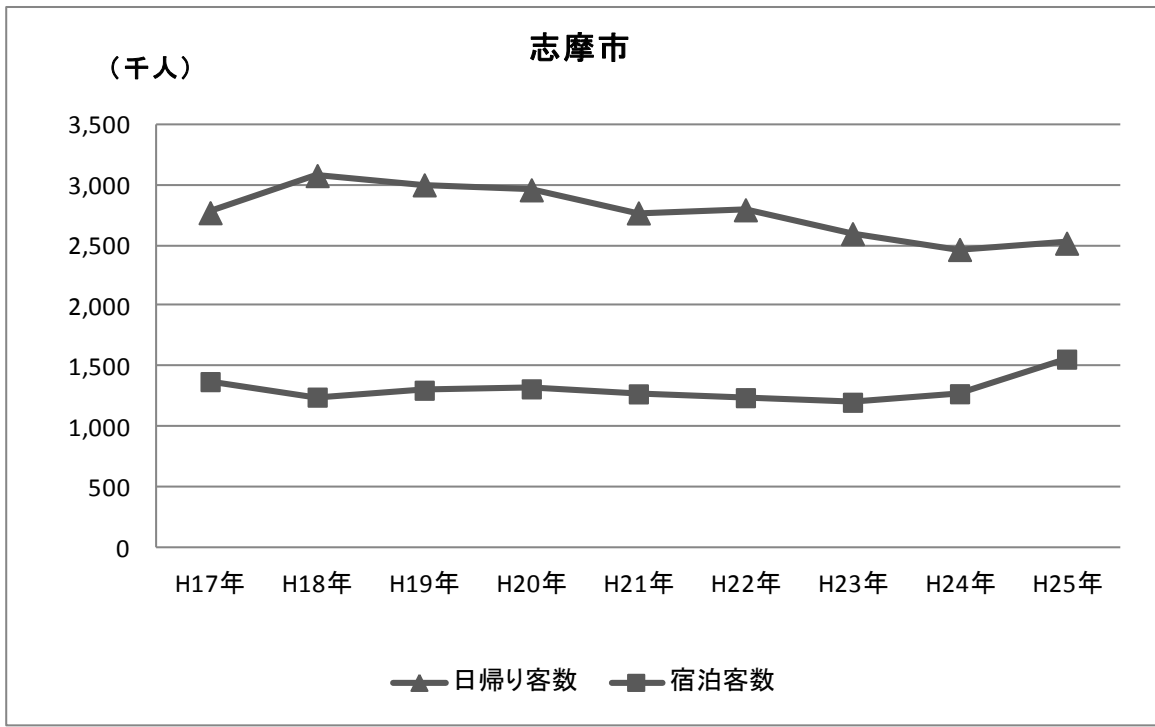
参考資料 1 志摩市観光統計 概要

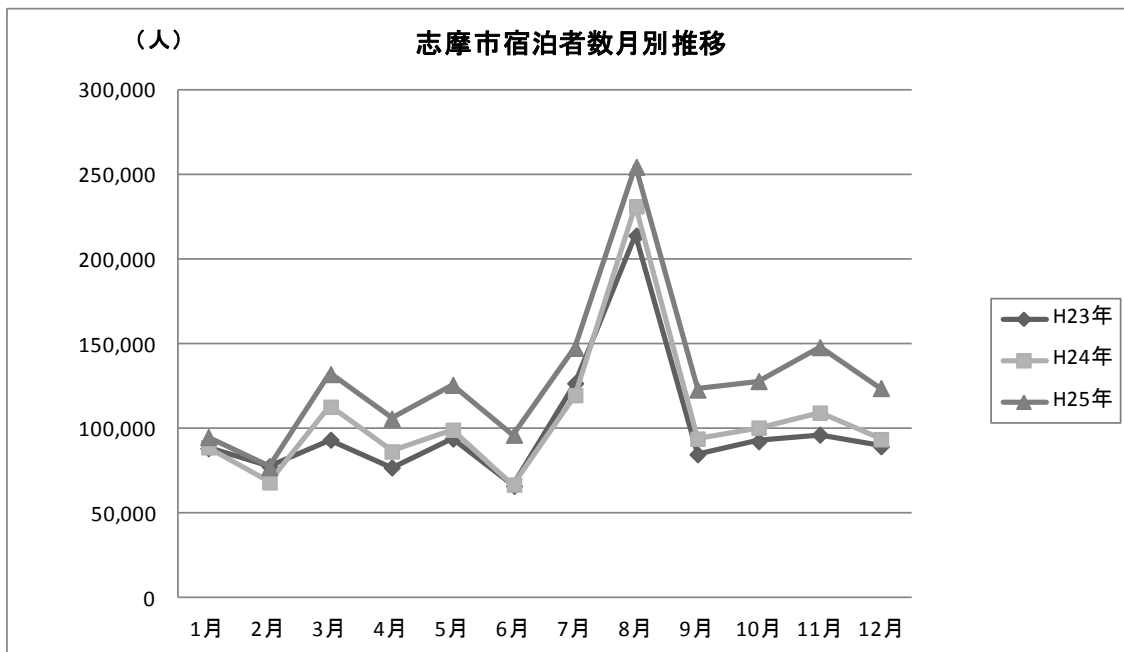
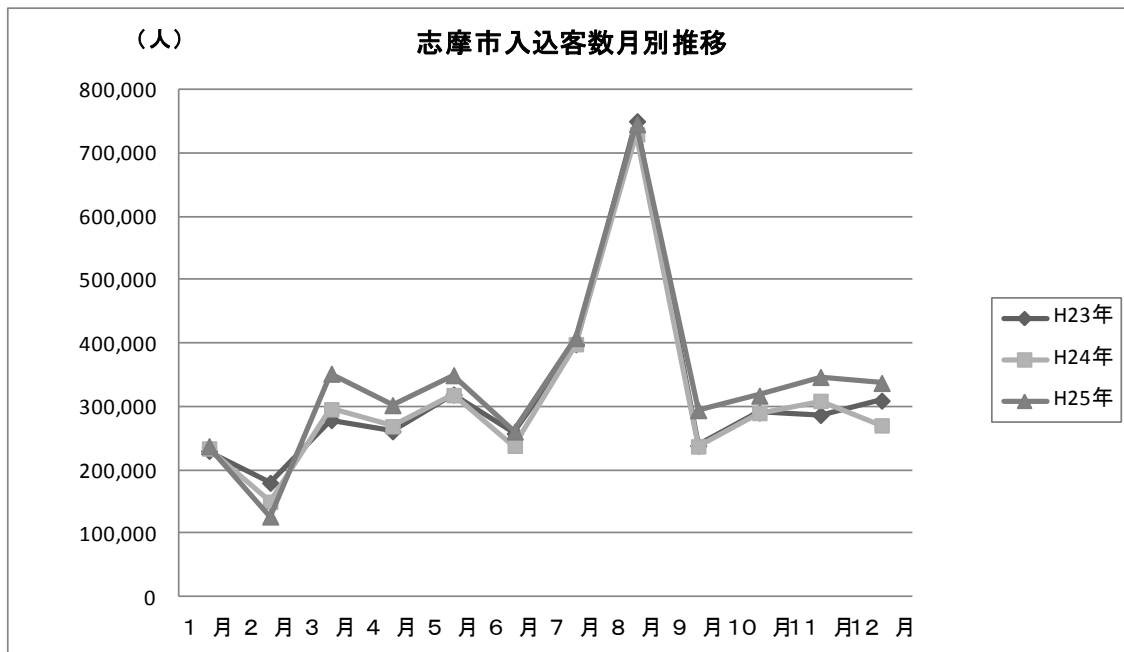
日帰り客数・宿泊客数集計(平成17年～・新基準による)

| 地域 | 種別 | H17年 | H18年 | H19年 | H20年 | H21年 | H22年 | H23年 | H24年 | H25年 |
|------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 浜島地域 | 日帰り客数 | 312,127 | 341,861 | 273,982 | 236,280 | 220,658 | 274,445 | 229,111 | 207,044 | 94,678 |
| | 宿泊客数 | 319,790 | 299,877 | 315,914 | 285,291 | 276,322 | 232,269 | 241,559 | 289,502 | 356,181 |
| | 入込客数 | 631,917 | 641,738 | 589,896 | 521,571 | 496,980 | 506,714 | 470,670 | 496,546 | 450,859 |
| 大王地域 | 日帰り客数 | 122,862 | 113,980 | 141,371 | 169,567 | 132,345 | 184,192 | 178,142 | 124,948 | 128,466 |
| | 宿泊客数 | 120,639 | 93,063 | 65,736 | 109,387 | 101,662 | 98,239 | 104,051 | 107,916 | 119,902 |
| | 入込客数 | 243,501 | 207,043 | 207,107 | 278,954 | 234,007 | 282,431 | 282,193 | 232,864 | 248,368 |
| 志摩地域 | 日帰り客数 | 169,508 | 177,336 | 171,324 | 185,102 | 135,113 | 171,817 | 93,722 | 99,292 | 94,087 |
| | 宿泊客数 | 74,160 | 61,531 | 60,911 | 59,791 | 58,004 | 53,369 | 62,108 | 62,208 | 59,293 |
| | 入込客数 | 243,668 | 238,867 | 232,235 | 244,893 | 193,117 | 225,186 | 155,830 | 161,500 | 153,380 |
| 阿児地域 | 日帰り客数 | 273,277 | 469,447 | 463,165 | 458,363 | 418,777 | 430,813 | 398,564 | 385,737 | 409,198 |
| | 宿泊客数 | 431,049 | 403,548 | 477,843 | 457,456 | 460,820 | 449,470 | 422,743 | 421,283 | 551,109 |
| | 入込客数 | 704,326 | 872,995 | 941,008 | 915,819 | 879,597 | 880,283 | 821,307 | 807,020 | 960,307 |
| 磯部地域 | 日帰り客数 | 1,894,209 | 1,976,964 | 1,952,902 | 1,912,283 | 1,863,337 | 1,734,692 | 1,698,668 | 1,650,111 | 1,792,952 |
| | 宿泊客数 | 426,440 | 385,437 | 380,466 | 400,308 | 373,860 | 405,668 | 370,593 | 390,861 | 471,889 |
| | 入込客数 | 2,320,649 | 2,362,401 | 2,333,368 | 2,312,591 | 2,237,197 | 2,140,360 | 2,069,261 | 2,040,972 | 2,264,841 |
| 志摩市 | 日帰り客数 | 2,771,983 | 3,079,588 | 3,002,744 | 2,961,595 | 2,770,230 | 2,795,959 | 2,598,207 | 2,467,132 | 2,519,381 |
| | 宿泊客数 | 1,372,078 | 1,243,456 | 1,300,870 | 1,312,233 | 1,270,668 | 1,239,015 | 1,201,054 | 1,271,770 | 1,558,374 |
| | 入込客数 | 4,144,061 | 4,323,044 | 4,303,614 | 4,273,828 | 4,040,898 | 4,034,974 | 3,799,261 | 3,738,902 | 4,077,755 |

観光レクリエーション入込客数(全国基準 H17～)

| 調査地点 | H17 | H18 | H19 | H20 | H21 | H22 | H23 | H24 | H25 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 合歓の郷 | 261,735 | 397,668 | 345,639 | 303,594 | 280,119 | 274,572 | 252,819 | 249,763 | 118,102 |
| 磯体験施設「海ほおずき」 | 29,951 | 25,817 | 24,180 | 25,243 | 30,993 | 25,551 | 18,908 | 21,289 | 20,121 |
| 浜島温泉街 | 340,231 | 218,253 | 220,077 | 192,734 | 185,868 | 166,591 | 168,943 | 195,494 | 282,636 |
| 志摩旅館街 | 74,618 | 74,673 | 76,559 | 78,839 | 77,848 | 67,178 | 77,094 | 75,458 | 72,982 |
| 阿児旅館街 | 431,049 | 456,755 | 537,216 | 517,547 | 495,558 | 519,433 | 457,092 | 440,430 | 582,857 |
| 英虞湾景観 | 51,559 | 109,429 | 119,149 | 106,585 | 111,072 | 112,035 | 108,530 | 102,270 | 104,892 |
| ともやま公園 | 165,101 | 127,643 | 117,438 | 205,032 | 158,540 | 189,974 | 189,338 | 149,402 | 163,624 |
| 磯部旅館街 | 356,939 | 372,458 | 372,963 | 388,348 | 381,454 | 377,545 | 362,736 | 370,376 | 439,464 |
| 志摩マリンランド | 172,435 | 171,239 | 197,321 | 206,093 | 195,171 | 175,484 | 186,858 | 184,267 | 167,966 |
| 賢島エスパーニャクルーズ | 49,283 | 50,546 | 70,218 | 71,239 | 62,373 | 59,237 | 57,490 | 67,360 | 93,248 |
| 渡鹿野島 | 71,639 | 75,256 | 62,647 | 75,089 | 58,102 | 53,749 | 44,200 | 50,214 | 60,446 |
| 大王埼灯台 | 78,400 | 79,400 | 89,669 | 73,922 | 75,467 | 60,957 | 56,855 | 51,962 | 53,244 |
| 御座白浜海水浴場 | 169,050 | 164,194 | 155,676 | 166,054 | 115,269 | 158,008 | 78,736 | 86,042 | 80,398 |
| 志摩スペイン村 | 1,568,000 | 1,599,000 | 1,577,000 | 1,640,000 | 1,576,000 | 1,462,000 | 1,437,000 | 1,333,000 | 1,418,000 |
| 伊勢志摩ゆりパーク | 50,282 | 65,024 | 65,863 | - | - | - | - | - | - |
| 道の駅「伊勢志摩」 | 273,789 | 250,663 | 254,895 | 209,154 | 221,641 | 237,893 | 218,079 | 216,203 | 245,428 |
| ミズノクラシック～伊勢志摩～ | - | 18,264 | 17,105 | 14,355 | 15,423 | 14,094 | 11,337 | 12,693 | 11,344 |
| 第48回自然公園大会 | - | 67,026 | - | - | - | - | - | - | - |
| 志摩ロードパーティ | - | - | - | - | - | 9,173 | 7,246 | 8,560 | 8,236 |
| 伊勢えび祭 | - | - | - | - | - | 40,000 | 30,000 | 30,000 | 30,000 |
| 年末海族市 | - | - | - | - | - | 31,500 | 36,000 | 31,500 | 31,500 |
| 伊雑宮 | | | | | | | | 62,619 | 93,267 |
| ●志摩市入込客延数 | 4,144,061 | 4,323,308 | 4,303,615 | 4,273,828 | 4,040,898 | 4,034,974 | 3,799,261 | 3,738,902 | 4,077,755 |





参考資料 2

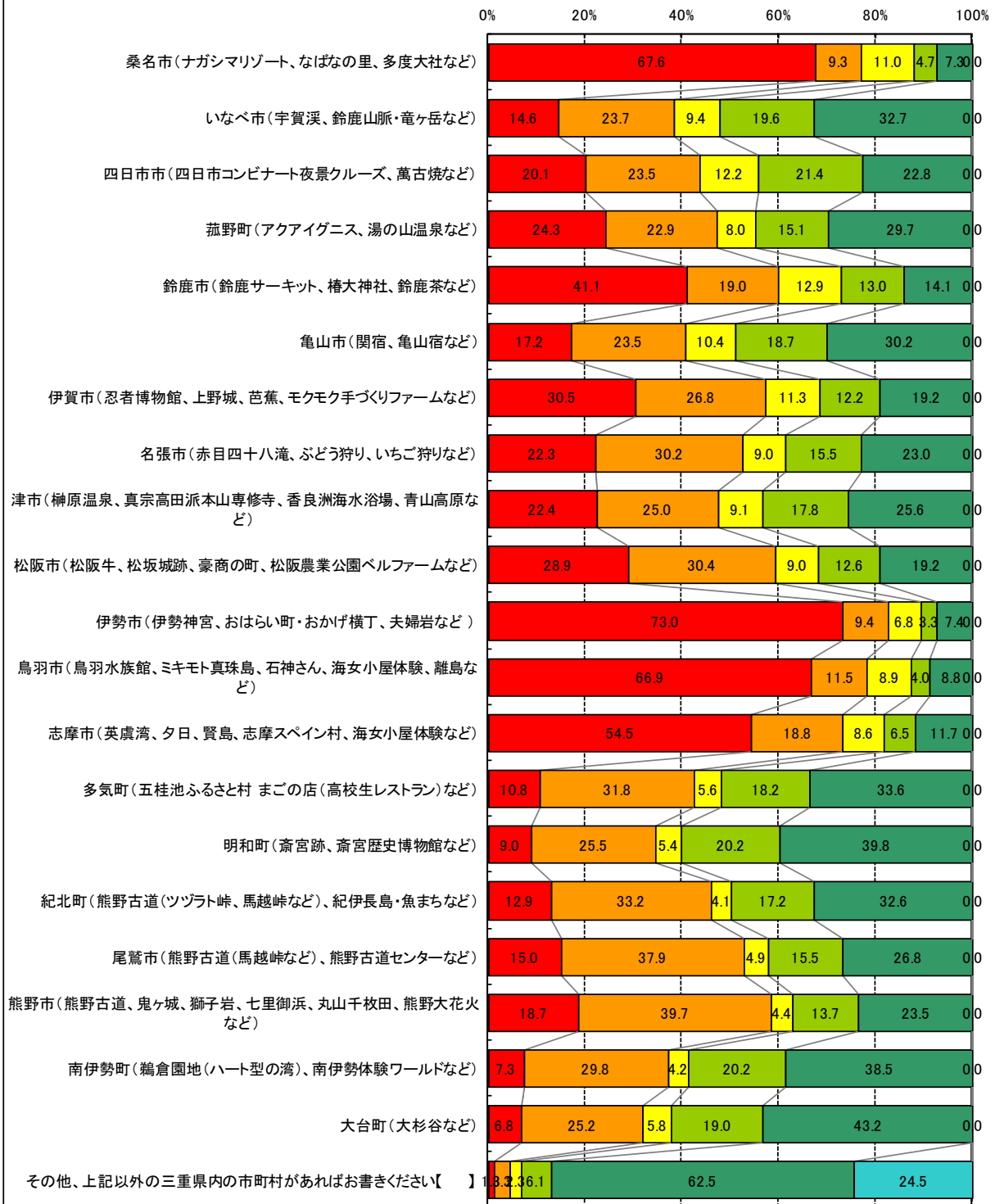
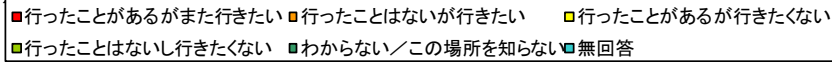
■東海エリア消費者ネットアンケート（H26.9.13～15 実施）東海地方 1000 人

三重県内の市町村における、あなたの観光やレジャーでの訪問についてご回答ください。（それぞれひとつずつ）

※ご自身が現在お住みの市町村についても、観光やレジャーで訪れたいかについてお答えください。

※（ ）内の観光施設等はあくまで参考であり、それらの施設に対する回答ではなく、各市町村への訪問意向をご回答ください。

【その他以外必須】



■志摩市への訪問意向（県別） 前ページ回答クロス集計

| | 行ったことがあるがまた行きたい | 行ったことはないが行きたい | 行ったことがあるが行きたくない | 行ったことはないし行きたくない | わからない／この場所を知らない |
|-----|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 岐阜県 | 49.5 | 21.4 | 10.0 | 8.1 | 11.0 |
| 静岡県 | 42.4 | 21.0 | 5.2 | 8.6 | 22.9 |
| 愛知県 | 55.0 | 21.0 | 8.3 | 5.5 | 10.2 |
| 三重県 | 70.5 | 9.5 | 11.0 | 4.8 | 4.3 |

■志摩市への訪問意向（年齢別）

| | 行ったことがあるがまた行きたい | 行ったことはないが行きたい | 行ったことがあるが行きたくない | 行ったことはないし行きたくない | わからない／この場所を知らない |
|---------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 20才～24才 | 30.0 | 20.0 | 7.1 | 12.9 | 30.0 |
| 25才～29才 | 37.9 | 28.6 | 2.1 | 10.0 | 21.4 |
| 30才～34才 | 48.4 | 17.6 | 6.6 | 7.7 | 19.8 |
| 35才～39才 | 52.1 | 21.8 | 5.9 | 5.0 | 15.1 |
| 40才～44才 | 61.8 | 16.7 | 7.8 | 1.0 | 12.7 |
| 45才～49才 | 64.8 | 12.0 | 8.3 | 7.4 | 7.4 |
| 50才～54才 | 69.9 | 14.0 | 10.3 | 1.5 | 4.4 |
| 55才～59才 | 60.8 | 23.0 | 6.8 | 4.1 | 5.4 |
| 60才以上 | 56.7 | 16.7 | 15.7 | 8.6 | 2.4 |

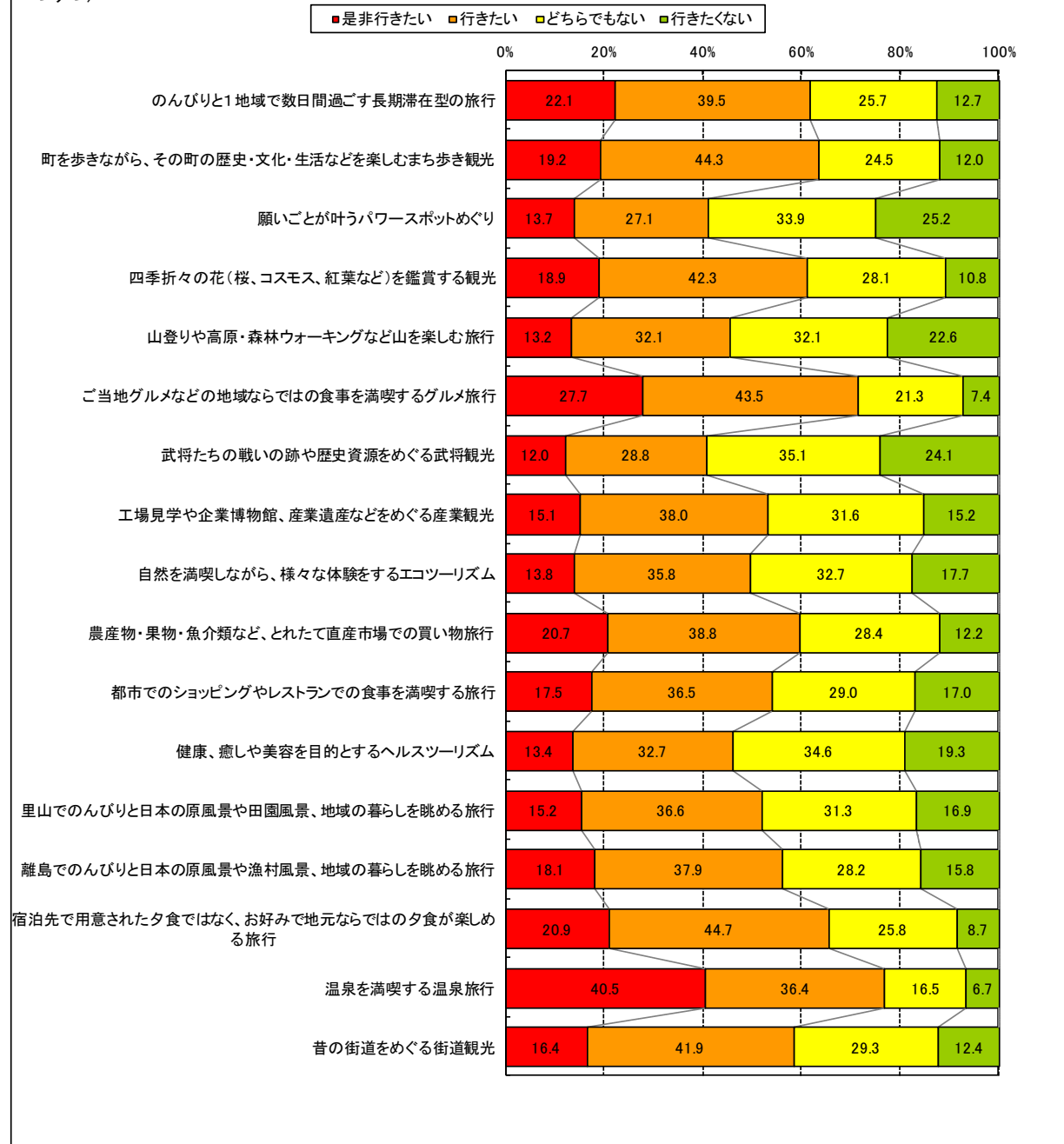
■志摩市への訪問意向（性別）

| | 行ったことがあるがまた行きたい | 行ったことはないが行きたい | 行ったことがあるが行きたくない | 行ったことはないし行きたくない | わからない／この場所を知らない |
|----|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 男性 | 50.9 | 18.3 | 8.4 | 7.8 | 14.7 |
| 女性 | 58.1 | 19.2 | 8.8 | 5.1 | 8.8 |

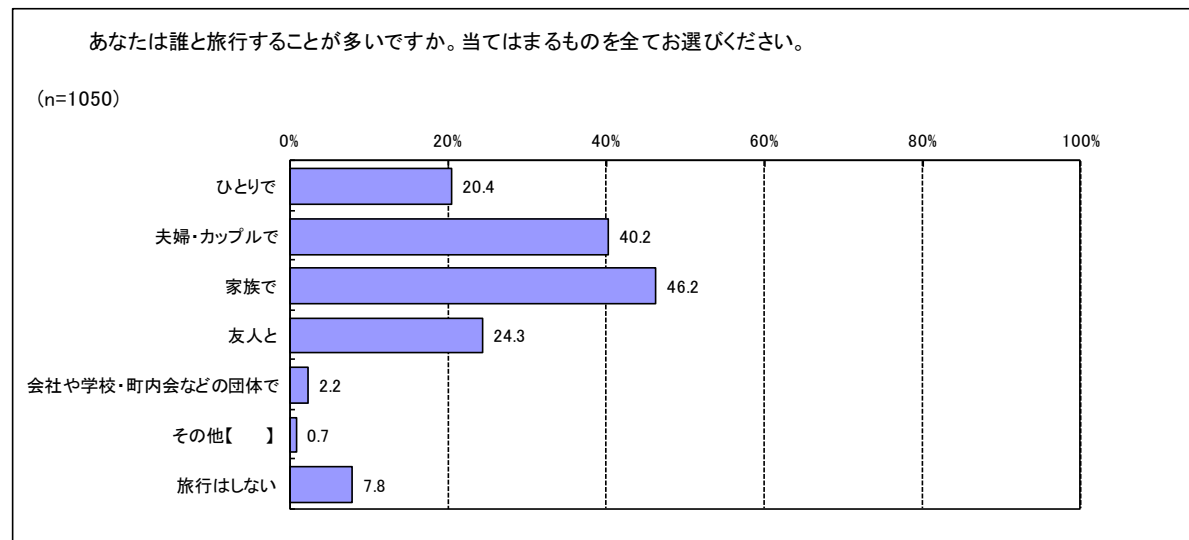
| ■観光で行きたい市町村 | | | | | | | (%) | |
|-------------|------------------------------------|-----|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|--|
| 順位 | 市町村名(主な観光資源) | 県 | 行ったことがあるがまた行きたい | 行ったことはないが行きたい | 行ったことがあるが行きたくない | 行ったことはないし行きたくない | わからない／この場所を知らない | |
| 1 | 名古屋市(名駅・栄繁華街、名古屋城、動物園・水族館・科学館など) | 愛知県 | 83.0 | 2.2 | 10.1 | 1.8 | 3.0 | |
| 2 | 伊勢市(伊勢神宮、おはらい町、夫婦岩など) | 三重県 | 73.0 | 9.4 | 6.8 | 3.3 | 7.4 | |
| 3 | 桑名市(ナガシマリゾート、なばなの里、多度大社など) | 三重県 | 67.6 | 9.3 | 11.0 | 4.7 | 7.3 | |
| 4 | 鳥羽市(鳥羽水族館、ミキモト真珠島、石神さん、海女小屋、離島など) | 三重県 | 66.9 | 11.5 | 8.9 | 4.0 | 8.8 | |
| 5 | 高山市(古い町並み、新穂高、平湯など) | 岐阜県 | 58.9 | 17.6 | 7.4 | 4.9 | 11.2 | |
| 6 | 志摩市(英虞湾、夕日、賢島、志摩スペイン村、海女小屋体験など) | 三重県 | 54.5 | 18.8 | 8.6 | 6.5 | 11.7 | |
| 7 | 犬山市(犬山城、明治村、日本モンキーパーク、リトルワールドなど) | 愛知県 | 53.9 | 11.6 | 20.8 | 5.9 | 7.8 | |
| 8 | 浜松市(かんざんじ温泉、浜名湖、浜松城、フラワーパーク、うなぎなど) | 静岡県 | 52.1 | 16.4 | 10.4 | 7.0 | 14.2 | |
| 9 | 下呂市(下呂温泉、小坂の滝など) | 岐阜県 | 50.2 | 27.5 | 7.5 | 6.1 | 8.7 | |
| 10 | 常滑市(中部国際空港、やきもの散歩道、コストコなど) | 愛知県 | 48.9 | 21.0 | 7.1 | 11.0 | 12.1 | |
| 11 | 美浜町(南知多ビーチランド・おもちゃ王国、えびせんべいの里 など) | 愛知県 | 44.4 | 19.2 | 10.4 | 10.1 | 15.9 | |
| 12 | 静岡市(三保の松原、清水港、日本平、久能山東照宮など) | 静岡県 | 42.8 | 22.4 | 11.0 | 9.0 | 14.9 | |
| 13 | 南知多町(内海、師崎、日間賀島、篠島など) | 愛知県 | 42.4 | 23.1 | 7.6 | 9.7 | 17.1 | |
| 14 | 蒲郡市(蒲郡温泉郷(三谷・西浦・形原・蒲郡)、ラグーナ蒲郡など) | 愛知県 | 41.7 | 17.2 | 13.0 | 13.0 | 15.1 | |
| 15 | 鈴鹿市(鈴鹿サーキット、椿大神社、鈴鹿茶など) | 三重県 | 41.1 | 19.0 | 12.9 | 13.0 | 14.1 | |
| 16 | 中津川市(馬籠宿など) | 岐阜県 | 41.0 | 16.0 | 11.7 | 11.8 | 19.4 | |
| 17 | 富士宮市(富士山、白糸の滝、浅間大社、富士宮やきそばなど) | 静岡県 | 41.0 | 31.0 | 5.4 | 9.0 | 13.7 | |
| 18 | 白川村(白川郷など) | 岐阜県 | 39.1 | 35.4 | 8.2 | 8.1 | 9.1 | |
| 19 | 飛騨市(飛騨古川など) | 岐阜県 | 38.4 | 32.3 | 7.6 | 8.9 | 12.9 | |
| 20 | 郡上市(郡上八幡、サンプル食品など) | 岐阜県 | 38.0 | 27.0 | 8.4 | 11.0 | 15.7 | |
| 21 | 岐阜市(長良川鵜飼、岐阜城など) | 岐阜県 | 37.7 | 20.4 | 10.8 | 13.2 | 17.9 | |
| 22 | 焼津市(焼津さかなセンターなど) | 静岡県 | 36.6 | 22.9 | 10.9 | 11.0 | 18.7 | |
| 23 | 恵那市(恵那峡、岩村城など) | 岐阜県 | 36.4 | 18.3 | 12.7 | 12.1 | 20.6 | |
| 24 | 熱海市(熱海温泉、起雲閣、MOA美術館など) | 静岡県 | 36.3 | 31.2 | 8.9 | 8.1 | 15.5 | |
| 25 | 富士市(富士山、富士山こどもの国など) | 静岡県 | 35.7 | 29.9 | 6.3 | 12.2 | 15.9 | |
| 26 | 土岐市(土岐プレミアム・アウトレット、美濃焼など) | 岐阜県 | 35.5 | 24.9 | 9.4 | 13.7 | 16.5 | |
| 27 | 裾野市(富士サファリパーク、ぐりんぱなど) | 静岡県 | 35.4 | 30.0 | 9.4 | 11.5 | 13.6 | |
| 28 | 養老町(養老の滝、養老公園など) | 岐阜県 | 34.0 | 19.6 | 14.5 | 11.3 | 20.6 | |
| 29 | 豊田市(トヨタ会館(工場見学等)、香嵐渓、足助の町並みなど) | 愛知県 | 33.8 | 21.0 | 12.2 | 14.3 | 18.7 | |
| 30 | 豊川市(豊川稲荷、いなり寿司など) | 愛知県 | 32.1 | 21.6 | 12.2 | 15.9 | 18.2 | |
| 31 | 田原市(伊良湖岬、どんぶり街道、メロンいちご、菜の花まつりなど) | 愛知県 | 31.6 | 25.3 | 7.6 | 14.6 | 20.9 | |
| 32 | 長久手市(愛・地球博記念公園(モリコロパーク)、ござらっせなど) | 愛知県 | 31.1 | 18.1 | 16.6 | 17.5 | 16.7 | |
| 33 | 伊豆市(修善寺温泉、サイクルツーリズム、天城温泉など) | 静岡県 | 30.7 | 31.6 | 7.2 | 11.6 | 18.9 | |
| 34 | 伊賀市(忍者博物館、上野城、芭蕉、モクモク手づくりファームなど) | 三重県 | 30.5 | 26.8 | 11.3 | 12.2 | 19.2 | |
| 35 | 松阪市(松阪牛、松坂城跡、豪商の町、ベルファームなど) | 三重県 | 28.9 | 30.4 | 9.0 | 12.6 | 19.2 | |
| 36 | 海津市(千代保稲荷神社、木曾三川公園など) | 岐阜県 | 28.7 | 18.8 | 11.1 | 14.9 | 26.6 | |
| 37 | 岡崎市(岡崎城、八丁味噌の郷、くらがり溪谷など) | 愛知県 | 28.5 | 22.4 | 13.4 | 15.9 | 19.8 | |
| 38 | 御殿場市(御殿場プレミアム・アウトレットなど) | 静岡県 | 27.4 | 31.0 | 6.7 | 16.2 | 18.8 | |
| 39 | 各務原市(河川環境楽園、アクア・トぎふ、航空宇宙科学博物館など) | 岐阜県 | 27.0 | 24.2 | 10.4 | 15.9 | 22.5 | |
| 40 | 豊橋市(のんほいパーク(豊橋総合動植物公園)、市電、手筒花火など) | 愛知県 | 26.0 | 21.5 | 9.9 | 19.0 | 23.6 | |

■旅行の嗜好

これから旅行をする場合、以下のような旅行にはどの程度行きたいと思いますか。(それぞれひとつずつ)



■旅行する相手



■消費で増やしたい項目

