



明和観光商社（DMO）版 持続可能な観光地域づくり計画

2025 年 2 月

一般社団法人明和観光商社

第0章 本計画の位置づけ・基本的な考え方	1
1. 本計画の位置づけ	1
2. 計画の期間	2
3. 基本的な考え方	2
第1章 DMO 設立と明和町で観光を行う意義	3
1. DMO が明和町で活動する意味と目的	3
（1）明和町の自然・地勢・古代の歴史等	3
（2）斎宮跡と日本遺産について	4
（3）伊勢街道と明和町	5
2. 明和観光商社の歴史とビジョン、戦略	7
（1）設立のきっかけ	7
（2）明和観光商社の設立目的	7
（3）明和観光商社が掲げる既存の観光地域づくり等ビジョンについて	7
（4）明和観光商社の事業概要	11
第2章 マーケットデータから観光の現状（国、県、町）	13
1. 外部マーケットデータ分析	13
（1）2024 年 アウトバンド・インバウンド 観光統計速報	13
（2）インバウンド観光客の現状	14
（3）日本人国内観光客の動向	22
（4）三重県の観光動向 観光レクリエーション入込客数推計書	23
（5）三重県の観光振興基本計画における今後の課題と展望	37
（6）三重県データ等からの所感	37
2. 明和町を取り巻く観光情勢・データ分析	38
（1）斎宮・外宮・内宮の入込込み客数	38
（2）遷宮時の入込客数と近年の入込客数の比較	38
（3）主要施設入込客数推移	39
（4）明和町の観光に関する SWOT 分析	40
（5）明和町の観光についてのフレーム分析	41
第3章 JSTS-D ガイドラインにおける本町の現状と課題	42
1. 持続可能な観光基準（GSTC・JSTS-D 等）とは	42
（1）つくられた背景	42
（2）用語理解	43
（3）持続可能な観光基準（GSTC・JSTS-D 等）の策定経緯	44
（4）持続可能な観光基準にそった地域づくりを進める意義	44
（5）日本の取り組み（JSTS-D の策定）	45
（6）持続可能な観光の概念について	46
（7）認証制度・評価指標	47
2. JSTS-D ガイドラインの理解と要点整理	49
（1）JSTS-D の役割	49
（2）JSTS-D の構成	49
3. 明和観光商社がチャレンジしてきた持続可能な観光地域づくりの取り組み	50
4. 明和町の JSTS-D チェックの現状	51
（1）JSTS-D チェックリスト診断結果（全体）	51

(2) 各項目詳細確認.....	52
第4章 課題の抽出.....	55
1. マーケティングデータの分析から考える明和町の観光の問題点.....	55
(1) 現状分析.....	55
(2) 明和観光商社視点での優先課題の抽出.....	56
2. JSTS-D 等持続可能な観光地域づくりから考える問題点.....	57
(1) 明和観光商社における JSTS-D の取組：現状と問題点の整理.....	57
(2) 優先課題の抽出.....	57
3. 明和町の観光の現状から考える最重要課題の抽出.....	58
(1) 明和観光商社が考える明和町の観光の問題点.....	58
(2) 明和町の観光に関する明和観光商社が考える課題.....	58
第5章 明和観光商社が掲げる将来像（ビジョン）.....	59
1. 明和観光商社の理念体系（ビジョン、ミッション、戦略の関係性）.....	59
2. 各要素の意義とつながり.....	59
第6章 明和観光商社の戦略ビジョン達成課題の抽出.....	61
第7章 アクションプラン.....	63
1. 取り組みの基本方針 25-29.....	63
2. 基本施策（重点施策の柱）.....	64
3. 実施施策.....	65

第0章 本計画の位置づけ・基本的な考え方

1. 本計画の位置づけ

明和町では、平成23（2011）年3月に平成24（2012）～令和2（2020）年度までの「明和町観光振興計画」を策定し観光振興に積極的に取り組んできた。

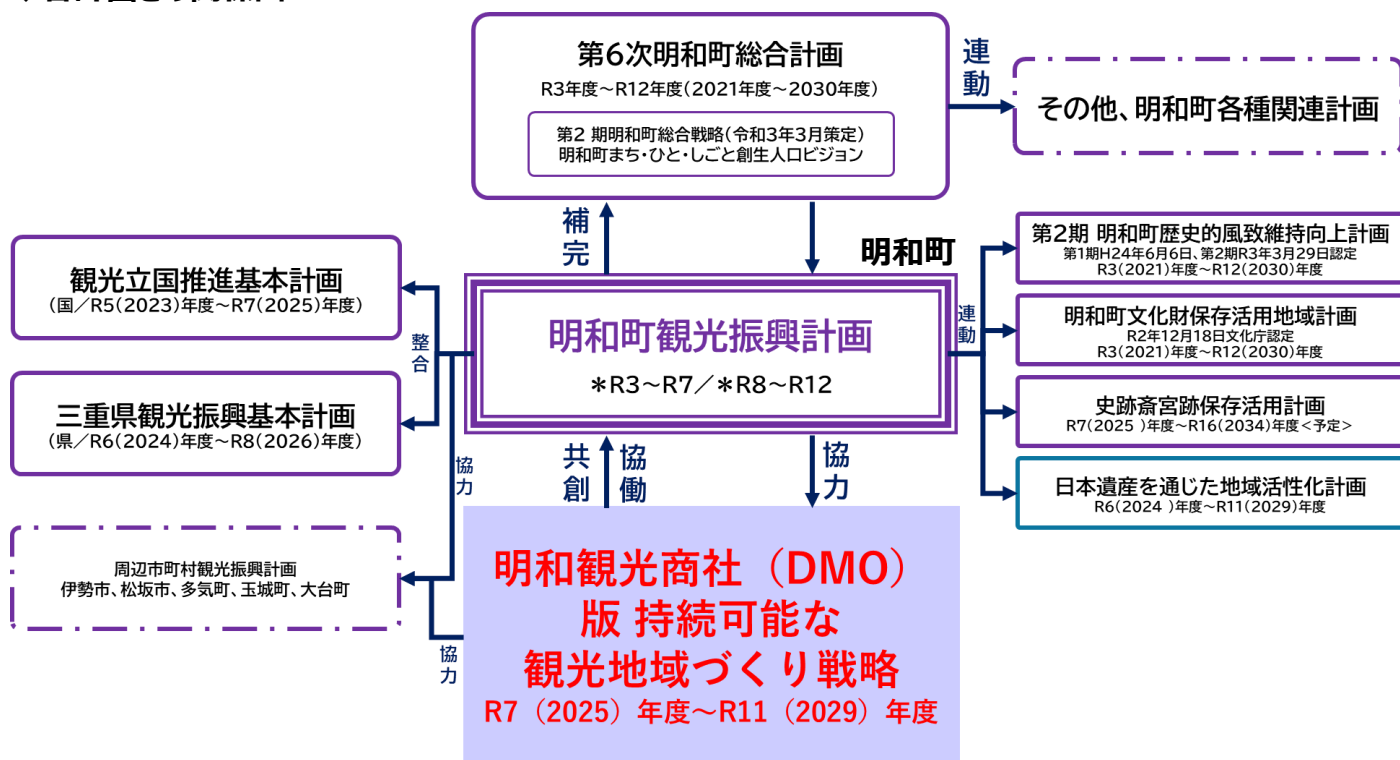
日本遺産登録認定が決定した平成27（2015）年度には明和町観光振興計画の見直しを実施、さらには、令和3（2021）年斎宮復元建物を整備した史跡公園「さいくう平安の杜」の完成、観光PRや史跡斎宮跡の保存活用を進めるための活動拠点「いつきのみや地域交流センター」の完成等、斎宮歴史博物館やいつきのみや歴史体験館に加え、新たなハード的な整備を進めてきた。

明和町の観光全体の「マーケティング＆マネジメント」を行うDMO組織として、（一社）明和観光商社が設立されたのが2019（平成31）年1月であり、この時点では、観光庁に認定されている「形成・確立計画」がDMOとしての戦略であった。

明和町の観光振興計画は、令和8（2026）年度に改定が予定されており、令和7（2025）年度に住民グループ等を組成し観光を下支えする行政の方針と取り組み（アクションプラン）が策定される。

このような中、本書は **DMO 単独の「観光振興計画」として、2033 年の式年遷宮の開催にあわせた 5 年間の戦略書「明和観光商社（DMO）版 持続可能な観光地域づくり計画」として作成**する。明和町の各計画との関連性は、以下の図の通りである。

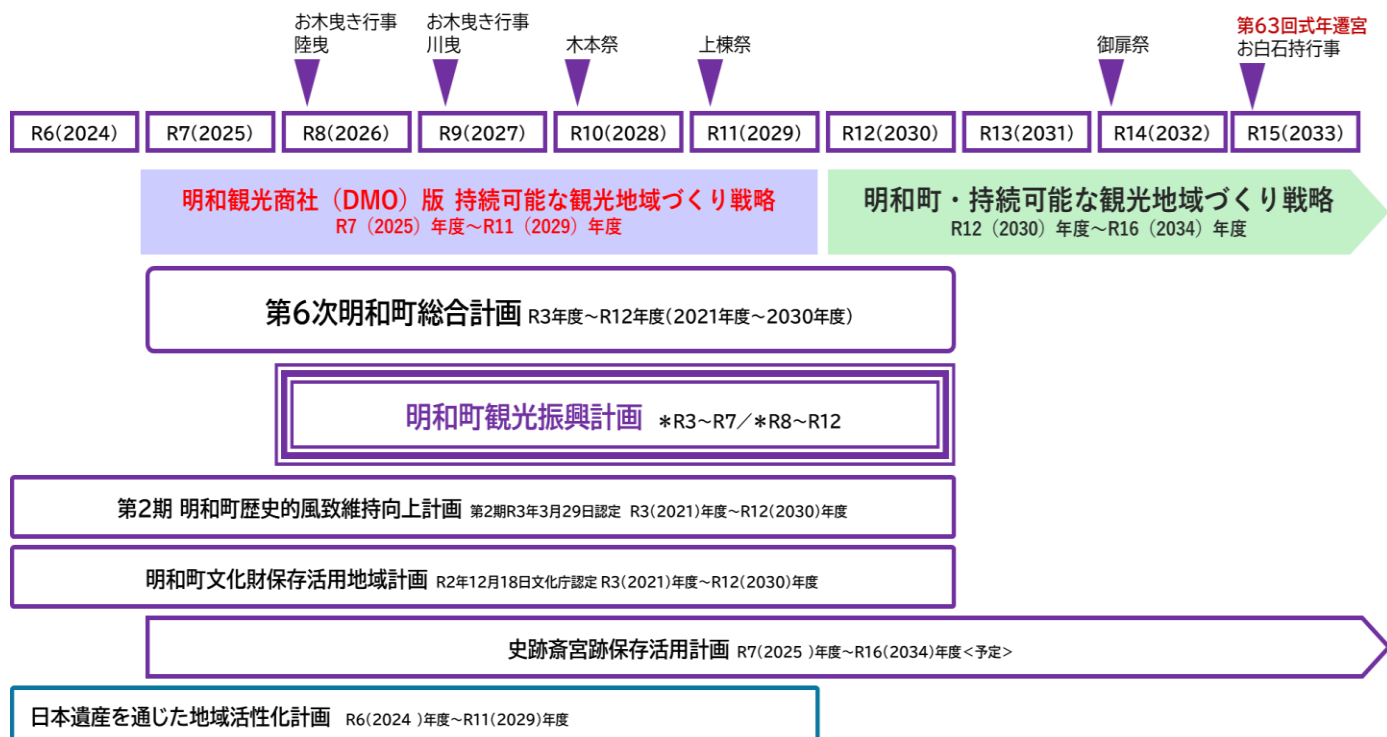
※各計画との関係図



2. 計画の期間

本戦略計画の期間は、令和 7 年（2025）年度から令和 11（2029）年度の 5 年間とする。最終年度に、その後の式年遷宮を迎える約 5 年間の戦略の見直し等を行う。

なお、本計画書は、明和町の新たな観光振興計画の策定より 1 年早い令和 7 年度から開始されるため、明和町の観光振興計画の策定内容と整合性をとり、アクションプランや KPI 等の変更が必要となった場合は、柔軟に本計画の改定を行う。



3. 基本的な考え方

本戦略計画は、観光庁が開発した国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）」への取り組みおよび「JSTS-D」に基づくPDCAサイクルを実施する事を大前提とする。

その上で、DMOである明和観光商社が効果的な持続可能な観光地マネジメントを実行することで、目指すビジョンやミッションを達成し、50年後も100年後も本地域に町民が住み続け、旅行者を惹きつけ続けられる地域へと共に成長していくことを目的としている。



「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」ロゴマーク

第 1 章 DMO 設立と明和町で観光を行う意義

1.DMO が明和町で活動する意味と目的

(1) 明和町の自然・地勢・古代の歴史等

1) 自然環境と地勢

明和町は、伊勢平野の中央部に広がる農業地帯であり、北部には櫛田川が流れる。かつては海岸線が現在よりも内陸に位置しており、潮の干満が生活に影響を与えていたと考えられる。また、伊勢湾に面することで海運や漁業といった文化も育まれた。

2) 古代の歴史と伊勢神宮との関係

明和町は、かつて幻の都として町民の間で口伝えされていた「斎宮（さいくう）」が置かれた地として、最近では知られるようになった。

「斎宮」とは、天皇の代理として伊勢神宮に仕える斎王（さいおう）が居住した御殿やその事務を行う「斎宮寮」という役所のあったみやこのことで、飛鳥・奈良時代の 7 世紀から南北朝時代の 14 世紀にわたって存在した。この制度は伊勢神宮との強い結びつきを示しており、斎宮の歴史は明和町のアイデンティティの根幹をなしている。

現在は、国指定史跡「斎宮跡」として保全されており、発掘調査によって多数の建物跡や遺物が確認されている。また、斎宮の歴史および斎王にまつわるストーリー「祈る皇女 斎王のみやこ斎宮」が平成 27 年（2015 年）4 月 24 日に「日本遺産」として認定され、全国的にも重要な歴史資源となっている。

3) 中世から近世の発展

斎宮制度の廃止後も、伊勢街道の発展とともに交通の要衝としての役割を果たした。特に江戸時代には、**伊勢参宮**が庶民の間で盛んになり、500 万人の旅人が熱狂的に伊勢を目指し明和町を通過したといわれている。伊勢街道沿いには宿場町や茶屋が形成され、地域経済の活性化につながった。

農業も発展し、豊かな伊勢平野の土壌を活かした稲作が主要産業となった。幕末から明治にかけて、近代化の波が押し寄せる中で、農業生産の増強が進められた。

4) 近代化とモータリゼーションの影響

明治時代に入ると当時の人々が地域の伝統や文化、信仰を重んじ、近代化の波に対して慎重な姿勢を取って鉄道をひくのを反対した経緯があり、現在の「伊勢街道」は、江戸時代から明治時代にかけての賑わいを、令和の時代に残し切れていない。

明和町は、古代から続く歴史的な町であり、伊勢神宮との深い関わりを持つ。斎宮を中心とした文化的遺産は、日本遺産にも登録されており、観光資源としても重要である。また、近代化による変化を経ながらも、伝統と現代の調和を図りながら発展を続けている。今後も、この歴史的価値を活かした地域振興が期待される。

(2) 斎宮跡と日本遺産について

1) 発掘によって明らかとなった国指定史跡斎宮跡の姿

斎宮にお住まいだった「斎王」は、「斎王制度」によって都からここ明和に派遣されてきた独身の皇女である。この「斎王制度」とは、673 年の大来皇女に始まり、以後、660 年もの長い間続いたが、朝廷の威信が弱まるにつれて途絶えた制度である。

斎宮跡の発掘調査は、昭和 45（1970）年に始められ、令和の今に至るまでまだ 18%ほどしか終わっていないともいわれており、後 200 年は続くと言われている。

最初に、斎宮歴史博物館周辺の「古里地区」で住宅団地を造る計画立ち上がり、それをきっかけに行われた発掘調査の結果、奈良時代や鎌倉時代の建物、溝、井戸等の跡や硯、土馬、緑釉陶器等の遺物が見つかり、長い間「幻の宮」と呼ばれていた斎宮ではないかと考えられ、昭和 48 年からは遺跡の広がり確かめる範囲確認調査が行われ、結果、昭和 54 年に東西約 2 km、南北約 700m、面積約 137 haに及ぶ広大な範囲が国の史跡に指定された。

今から 1200 年～1300 年前の飛鳥時代から奈良時代の斎宮は、博物館周辺の史跡の西の方にあったとされ、令和の時代の発掘調査にて大来皇女が入られたとされる飛鳥時代の斎王宮殿域や、元正朝の久勢女王・井上女王（聖武天皇即位後は井上内親王）が入られたとされる奈良時代の斎王宮殿域（東・西正方位区画）等、斎宮にとって中心となる施設が次々と発見されている。

2) 斎王宮跡の保存運動と国の指定

中南勢大規模開発が計画された昭和 40 年代の初めころ、三重県内の大手不動産会社による住宅団地造成計画が持ち上がり、斎宮の史跡が実在するか否かもわかっていなかったため、昭和 45（1970）年に三重県教育委員会が伝承されてきた斎王宮跡の発掘調査を実施、次々と発見された出土品や建物跡の様子から、斎宮跡に深い関連がある遺跡であろうと思われるようになり、住民組織を組成して遺跡の重要性と保存について国、県、町へ訴える活動を行い、保存の声が全国に広がっていった。

発掘調査を開始して約 10 年後の昭和 54 年 3 月 27 日に国の史跡に指定されることとなった。

この調査によって都のような「方格地割」という碁盤の目状の区画道路を備え、伊勢神宮の社殿にも類する 100 棟もの建物が整然と並んでいたことが明らかになった。他にも緑釉陶器や蹄脚硯、墨書土器、祭祀用具の出土により、斎宮では都のような雅やかな生活が営まれていたことや、常に清浄を求め、禊を行っていたことが裏付けられた。今も続く、斎宮究明の発掘調査。すべて調査し終えるまであと 200 年以上かかるとされている。

3) 日本遺産登録認定

日本遺産は、地域の文化財や伝統文化を活用し、歴史や風土に根ざしたストーリーのもとで情報発信や人材育成、環境整備を進めることで、地域活性化を図る取り組みである。文化財の価値付けや保護を目的とする世界遺産や文化財指定とは異なり、地域の文化資源を「面」として活用し、魅力を発信することを重視している。

制度開始年である平成 27（2015）年 4 月 24 日、明和町が申請した「祈る皇女斎王のみやこ 斎宮」は古代から中世にわたり伊勢神宮に仕えた「斎王」と、地元の人たちによって守られてきた斎宮跡一帯のストーリー性が認められ、全国 18 ストーリーの一つとして認定された。この年の秋に、復元施設「平安の杜」が完成。歴史と史跡を守り、伝えてきた静かな明和町は、ここから観光活性化に向け、本格的に動き出したといっても過言ではない。

（3）伊勢街道と明和町

1）伊勢街道エリアの地理的分析

明和町を通る伊勢街道の観光客にとっての地理的な課題は、名古屋や大阪・難波等から特急、急行が停まらず乗り換えが発生することであるが、全国的な事例で考えると利便性は高い方であるとする。

A. 伊勢街道の地理的特徴

明和町内の伊勢街道は約 6km にわたり、町の南北を貫いている。

三重県内の伊勢街道は、四日市市日永の追分で東海道から分岐し、また、いくつか戸の街道とも合流して伊勢湾沿いを南下し、伊勢へと至るおよそ十八里（約 70km）の道であった。都のあった「大和」と聖地「伊勢」を結ぶルートであったため、古代から多くの人がこの道を利用した。

伊賀神戸、青山高原、伊勢中川を通る「初瀬街道」は、壬申の乱（672）に大海人皇子が大友皇子を倒すために名張へと向かった道で、7 世紀から 14 世紀まで続いた斎王（天皇に代わって伊勢神宮に仕えた皇女）もこの道を通っている。



- ・漕代駅から斎宮駅を過ぎ中町公民館までの約 2km が、「国指定史跡斎宮跡」の中を通過。
- ・近鉄山田線と並行、うち 3 駅（漕代駅、斎宮駅、明星駅）が明和町内。
- ・漕代駅、斎宮駅、明星駅の 3 駅は街道に近接し、公共交通との連携が可能。
- ・観光やウォーキングルートとしての利便性が高い。

B. 街道沿いの歴史的・文化的要素

「伊勢に行きたい、伊勢路がみたい。たとえ一生に一度でも」と伊勢音頭にも歌われ、多くの人があこがれた伊勢参り。時に 500 万人もの人々が熱狂的に伊勢を目指し歩いたとされる伊勢街道は、東海道に次いで交通量が多く、物資や文化、情報の行き交う賑やかな街道だったと記されている。

東海道、伊勢別街道、伊賀街道、和歌山街道など多くの街道と合流する伊勢街道は、伊勢国の幹線道路として旅人だけでなく地元の人々にも利用されていた。

また、斎宮の歴史を紐解くと、一部、斎王様が伊勢にお参りした際に使われたと考えられるまっすぐな部分が明和町の牛葉地区に残されており、昔の賑わいが偲ばれる場所となっている。

2) 参宮街道の様子

1588 年、松坂入城した武将の蒲生氏郷は、その年、参宮街道（今の伊勢街道）を、三渡川辺りから内陸部寄りに付け替えたといわれている。この 1588 年以降の参宮街道が、明和町内を東西に貫く県道伊勢小俣松阪線になる。

A. 祓川

祓川の渡しは、冬から春にかけての渇水時には板橋をかけ、夏から秋にかけての増水時は船を活用して旅人を向こう岸へ渡し、橋銭、舟賃を徴収していた。

B. 旅籠屋・茶屋

明和 8（1771）年のお蔭参りが発生し、諸国から数百万人の参宮客が訪れるようになり、この盛行とともに江戸時代の後期になると旅籠屋や茶屋の数が急激に増えていったといわれている。

町内には金剛坂の岡野屋、竹川の大文字屋、櫛田屋、釜屋、道者屋、柳屋が、斎宮には和泉屋、三木亭、浪花屋、伊勢屋、車屋が、上野は三田屋、小島屋、新茶屋には秋田屋、和泉屋、柳屋等が軒を並べ、旅人で賑わっていた。

中でも、新茶屋のイズミヤ吉右衛門家や、江戸時代末期に刊行された各種参宮講（特定の神社や寺院を信仰する人々が集まり、代参を行う組織。講中とも呼ばれる。当地域の場合は、伊勢神宮が対象）の定宿帳に「御用達」と記され、紀州藩はもとより諸大名家の休憩所とに指定されていた。

茶屋の名物としては、明星茶屋のトコロテンと白酒が知られていた。

C. 参宮土産

参宮土産としては、なんといっても、「擬革紙」で作られた煙草入れや印籠、菅笠があげられる。

煙草入れは、竹川の竹八、福屋、明星の山城屋、的屋、新茶屋の三島屋等で売られていた。中でも、製造直売の三島屋忠次郎店（三忠）は、稲木の壺屋とともに有名であった。

印籠は、新茶屋の亀屋、菅笠は竹川の田所伝兵衛店等で売られていた。田所家は、江戸に店を設けて大規模に販売していた。

D. 街道の衰退

街道を行き交う旅人の賑わいは、明治 36（1893）年の参宮鉄道開通とともに激減し、にぎわった宿場も土産屋も茶屋も衰退していった。

2. 明和観光商社の歴史とビジョン、戦略

(1) 設立のきっかけ

本町は巨大観光地である伊勢市と松阪市の間で、長く史跡・歴史の町として観光とはほぼ無縁の静かな生活環境を持つ町であったが、H27 年の日本遺産認定をきっかけに、地方創生や国の観光立国の政策、健全な地方自治等を目指し、史跡保全・活用に背中を押されて DMO を設立することによる観光産業の活性化に舵をきった。

DMO 設立までに 2 年の月日をかけており、平成 28 年度に明和町が「明和町 DMO 研究会」を立上げ、平成 31 年 1 月の設立までに、明和町の観光の将来像や今後の展開等を、学生等から構成される若い人材で勉強しながら DMO 組織の検討、ビジョンの策定を行った。

DMO が掲げる地域（活性）コンセプトとして、DMO 研究会にて「悠久の平安 蘇る遺跡と HANA のまち」と策定し、観光庁の指導の下、観光 DMO 会議の設立に至り、平成 31 年 1 月 15 日に県内 5 例目となる DMO として一般社団法人明和観光商社が設立されたのである。

同年度に登録 DMO の候補法人として観光庁へ申請を行い、その後、候補法人として認定され、令和 2 年 10 月に観光づくり法人＝DMO として正式に認定を受け、活動を開始した。

【設立経緯】

- ・H29 年 9 月 明和町観光 DMO 研究会発足
- ・H31 年 1 月 15 日 一般社団法人明和観光商社 設立

(2) 明和観光商社の設立目的

観光商社の設立目的は、明和町の地域資源を活用し、行政、企業、団体、個人と連携をして、観光と健康をテーマに推進する滞在交流型プログラムや商品を開発している地域住民及び来訪客に対して提供することで、まちづくり全体に寄与していくということであり、その手法として、「地域の稼ぐ力」を引き出す活動を展開してきている。

(3) 明和観光商社が掲げる既存の観光地域づくり等ビジョンについて

①— 1 活動テーマ ※設立当初設定	神話の時代から南北朝・平安時代の日本文化が残る日本遺産の歴史のまちで、 斎王が愛した「文化」「祈り」「食」「自然・花」を体験してもらい、 雅な時間や癒しの時間を過ごしてもらい、結果、「斎王」について知ってもらう  悠久の平安 よみがえる遺跡とHANAのまち
①— 2 考え方	都会の喧噪とは無縁のゆったりと流れる時間、広い空に感じる開放感、四季折々に咲き乱れる美しい花々。明和町は、斎王の生きた平安文化に思いを馳せるとともに、心の平安を感じられる場所である。

	HANA は、H = Health&Healing（心と体の健康・癒し） A = Agriculture(農水産物) N = Nature（空、農村風景、花等の自然） A = Activity（体験プログラム） の意味を持ち、この4つのテーマで明和町の魅力を伝えていくことを意味付けした。 この明和町の魅力を明和町の住民にも町外から訪れる人々にもわかりやすい端的な言葉で表現することで、今後の観光による地域づくりに向けた理解醸成、ディステーションマーケティングの一助とする。
②－1 誘客ビジョン	2033年の「式年遷宮」を戦略ポイントとし 伊勢神宮に行く前に立ち寄る場所としていく誘客ビジョン 令和の時代の新しいお伊勢参りを提唱
②－2 考え方	斎宮駅をビジットセンター兼フロントとして誘客体制を整え、歴史ある伊勢街道の街並みを再生し、空き家活用による滞在型分散型観光施設の整備、および伝統工芸（擬革紙、御糸織）の継承、日本遺産や史跡を活用したプログラム開発など滞在コンテンツの高付加価値化を短期集中で展開することにより地域の誘客力を高め、「齋宮→外宮→内宮」という新たなお伊勢参りスタイルを確立。 100年後、200年後も旅行者を惹きつける伊勢街道（国指定指摘齋宮跡含む）の賑わいづくりを、R4年度に神宮ゲートウェイ構想として調査・策定、R5年度にコンセプト部分のブラッシュアップを実施した。 実施報告 □伊勢街道（史跡齋宮跡含む）の賑わいをつくるコンセプト（案） お伊勢参りは齋宮から＝「神宮ゲートウェイ」 令和の新しいお伊勢参り 齋宮－外宮－内宮 お伊勢参りの前に立ち寄っていただくための要素 - お伊勢参りがもっと楽しくなる - ここでしか食べられない食がある ※空間、人、歴史、食材等 - 歩ける・歩くと楽しい伊勢街道 お伊勢参りの前に立ち寄っていただく必然性（コンセプト） 「祈り」を知る・体験することにより、イキイキとした自分やいきいきと生きることを取り戻す 癒やしの時間を、齋宮を持つ伊勢街道で楽しく過ごしてもらう 素材として、齋王やお伊勢参りに来た人をおもてなしした「文化」や「食」「自然・花」「雅な時間」を活用する 100年後・200年後につなぐ静かな賑わいづくり 既存古民家の整備/祈りの場にふさわしい事業者選定 未来への貢献・歴史の継承（空地の活用） 300年後の指定文化財の新設・将来の古民家整備

デスティネーションコンセプト
(どんな価値を“旅”に変え、守っていくか?)

「神様のおわす宮、伊勢神宮を詣でる前には、
祈りを捧げる宮、斎宮におこない」(仮)

明和町の皆様が大切に受け継ぎ、次世代へと引き継いでいきたい
「コアバリュー(その土地ならではの「住まう価値」)」

古代には、500人もの、神に“祈りを捧げる人びと”が暮らしていた場所、斎宮。

伊勢街道沿い、祓川を渡った斎宮周辺は、江戸時代にはお伊勢参りの入口であり、
多くの人が、“人域”の終着点であったこの地で宵の明星を眺めて心を静め、一泊して俗世の垢を落とし、
翌日の明け方より、朝日に照らされながら神妙な気持ちで“神域”である伊勢神宮(外宮・内宮)へと入っていった。

古来より、“神域”の前、神殿に繋がる道にあって、人々に“祈りの意味”を感じさせてきた街。
遠くから祈りを捧げるために集まってきた人々を、温かく迎えてきた街。

2000年以上の長きにわたり、日本人の信仰の場であった伊勢神宮は、今も日本人の“祈り”の象徴と言える場。
ストレスの絶えない現代社会において、人々の“祈る”心が少しでも安らかで、清々しいものであるように。
斎宮のあった地で、“祈りを捧げる人びと”を温かく迎え続け、祈る心に寄り添う街であり続けたい。

観光街づくり方針

古代には“祈りを捧げる人びと”が暮らし、
江戸時代には、伊勢街道の“人域”と“神域”の境にあって“俗世の垢おとし”の場であった
「神宮ゲートウェイ」ならではの体験価値を現代に蘇らせ、外宮・内宮の前に必ず立ち寄る定番スポットとして
“祈りを捧げる人びと”を温かく迎え、“祈る心”に寄り添う街づくりを目指す。

<初期のメインターゲット> 伊勢神宮に祈りを捧げ心身ともにWell-beingを実現し、維持したい”30～50代の女性層
(伊勢参りに関する定番立ち寄りスポット化 ⇒ リピーター化 ⇒ 宿泊地化)

①移動・回遊における体験価値
(滞在中にどう周回、どう楽しませるか?)

②中核となる体験価値
(来訪目的となる固有の体験は何か?)

③宿泊における体験価値
(泊まる理由は何か? どう満足させるか?)

<施策1> “祈りの意味を深く考える”アクティビティ
午後13時～14時をスタートに、2時間程度、斎宮周辺を
ゆっくりと周り“祈る意味”を考えることができる、サイクリング
ガイド+アクティビティコンテンツ+ティータイム
(初訪者向け/リピーター向け)

<施策2> “俗世の垢おとしを楽しめる”滞在・宿泊体験
夕方から買い物をし、食事をし、宿泊し、翌朝早く起床し、
“安らかで清々しい気持ちで深い祈りを捧げる”ために
ベストな時間に出発し、ベストな方法で移動し、ベストな
コンディションで外宮・内宮にたどり着くような滞在・宿泊体験

<施策3> “伊勢参拝を楽しむ一泊の滞在体験”を高付加価値化するサイクルツーリズムステーション
江戸時代のように、斎宮周辺に前泊し、垢を落とし、伊勢神宮を詣でた後に斎宮周辺に立ち寄り、清々しい心持で楽しく一泊する。
そうした<斎宮⇒外宮⇒内宮⇒斎宮>と巡る“楽しい伊勢参拝”を、サイクルツーリズムで効率的に味わって頂くステーションを設立。

<施策4> “深い祈りを捧げたい現代女性同士の交流”を(住民・来訪者)に提供するコミュニティ形成
高ストレスな現代社会に疲れ、人間性の回復、心身ともにWell-beingを求める女性たちの交流促進。住む女性が、訪れる女性を迎え、
祈りとともに交流を深め、元気を与え、いただく。いつしか交流が来訪目的となり、帰るように旅するようになる(移住するかもしれない)。

③社是

●ポジティブ、イノベティブ、クリエイティブ

Positive

- まずはやってみる。
- 出来ない理由を考えない。
- 失敗の反対は成功ではなく「やらないこと」

Innovative

- これまでありそうでなかったつながりを作る。
- 常識を覆してみる。
- 多様性を認める。

Creative

- ワクワクすることを見つけ、取り組む。
- 問題の本質は何かを考える。

明和観光商社の コアバリュー

④観光による 地域づくり ビジョン	●50年後、100年後も住み続けられる、人を惹きつけられる明和町 私たちは、まちづくりのビジョンとして、本フレーズを掲げている。観光により産業が創出され、次世代が当町に残り、町民もまた、訪れる人も、50年後も100年後も当町に訪れ続ける、住み続けられる町の実現を目指していく。 わたしたちが目指すVISION 50年後・100年後も住み続けられる、人を惹きつけられる明和町の実現 
⑤ミッション	●次世代のQOL（クオリティー オブ ライフ）を豊かにする 「50年後、100年後も人を惹きつけ、人が済み続けられる町 明和町」をつくっていくことや、「50年後、100年後も人が歩き、楽しめる伊勢街道」をつくることは、DMOの最終目標ではない。斎宮のPRや街並みの維持もまたしかりである。 DMOとしての私たちのミッションは、明和町や斎宮・伊勢街道周辺に「暮らす人たちの本質的な幸福」を守り育てることであり、今住まう人に加え、50年後、100年後につないでいく「次世代」の住まう人を幸福にする「次世代のQOL（クオリティー オブ ライフ）を豊かにする」ことである。
⑥持続可能な観光 地域づくりビジョン	●将来にわたって旅行者を惹きつける地域＝持続可能な観光地域づくりを 実践するまち歴史・文化がサステナブルな“斎宮”の創生 将来的に世界に選ばれる観光地、世界遺産登録等を目指していくために、持続可能な観光地域づくりのビジョンを以下に設定している。 将来にわたって旅行者を惹きつける地域＝持続可能な観光地域づくりを実践するまち 歴史・文化がサステナブルな“斎宮”の創生 歴史文化の維持継承だけにとらわれず、サステナブルな「宮（みや／みやこ）」として、斎宮（明和町）を位置づけ、創生していく。 - GSTC、JSTS-D（日本版持続可能な観光ガイドライン）に基づいた「持続可能な観光地域づくり」を推進 - 地域の伝統を継承、自然の保全と活用に取り組んでいく人材（サステナブルコーディネーター）の育成 - 世界的な潮流や新型コロナウイルスの感染拡大がもたらす大きな社会変容の中、観光客だけではなく、地域住民にも配慮した取組を推進 - 地域の子ども達を対象に地域内の郷土文化、産業に加えGSTCの考え方を養うことで「住み続けたい」、「戻りたい」まちとして機運醸成

（４）明和観光商社の事業概要

１）全体概要（取り組みテーマ）

明和観光商社は、以下の４つのテーマで事業を行っている。



２）各取り組みテーマごとの説明

テーマ	内容
観光地域 マーケティング ・マネジメント	持続可能な観光地域づくりのため、可能性調査やデータに基づいた戦略の策定、受入体制の構築、地域資源の磨き上げ、プロモーションなどを地域内外と連携して行う。 また、新しいコトづくりを行うことで明和町の潜在価値を高めていく。 マネジメントについては、JSTS-D や GSTC の項目にそって、住民との関係性を大事に、観光地経営および観光地マネジメントを進める。 ❖実施内容 ・来訪者調査、住民調査、その他調査研究・計画作り ・指定管理（施設：博物館、体験館、いつき茶屋、平安の杜） ・指定管理（ふるさと納税業務） ・販売事業（体験プログラム、土産品等） ・エリア開発 ・プロモーション ・ブランディング ・地域外連携 ・ライドシェア、自転車の活用等による二次交通の充実 ・有償ガイド、インバウンドガイドツアー育成
世界に向けた 地域 ブランディング	世界から選ばれる明和町になるために、グローバル視点でのブランディングを実施。 明和町の歴史、文化をプロジェクトやコンテンツで伝え「斎宮→外宮→内宮」のお伊勢参りを作り上げていく。

テーマ	内容
	また、世界基準の「持続可能な観光地域」になるために認証制度も活用していく。 ❖実施内容 ・グリーンディステネーションズ認証、JSTS-D 認証 ・世界遺産登録チャレンジ
地域共創による 好循環と 新たな価値づくり	観光による持続可能な地域づくりを実現していくため、地域共創による新たな価値づくりを行う「コト」で小さな好循環を生み出し、それを大きな好循環に育て上げていく。 地域住民や地域事業者と、共創のテクノロジーを活用した関係性を構築していくことで、観光による新たな価値づくりや経済効果の波及を促進していく。 ❖実施内容 ・竹神社 ・花畑および生ゴミを活用したたい肥づくり ・伊勢麻による GX ・満月屋台による地域とのつながりづくり ・めいわ観光まちづくり研究会による観光コミュニティの運営 ・子供自然体験、自然体験による明和町への愛着づくり ・学校教育、観光産業に関する啓もう、啓発活動 ・グリーンスローモビリティ、ライドシェア等による環境対応
地 域 資 源 の 高 付 加 価 値 化	地域の持続可能性を高めるために、新たな商品やコンテンツの造成、地域資源の高付加価値化をコトづくりを通じておこなっていく。 ❖実施内容 ・サイクルツーリズム ・ガストロノミーツーリズム ・アートツーリズム（斎宮文化芸術祭、プロジェクションマッピング、薪能、百鬼夜行、満月参り+斎王等） ・文化観光体験（平安あそび、平安貴族の1日、占い等） ・伝統工芸体験（擬革紙、等） ・麻体験（クラフト、麻ごはん等） ・日本酒ツーリズム（神都の祈り） ・ローカルツーリズム（氏子体験、他） ・禊等心のお洗濯（リジェネラティブ・リトリートツーリズム）

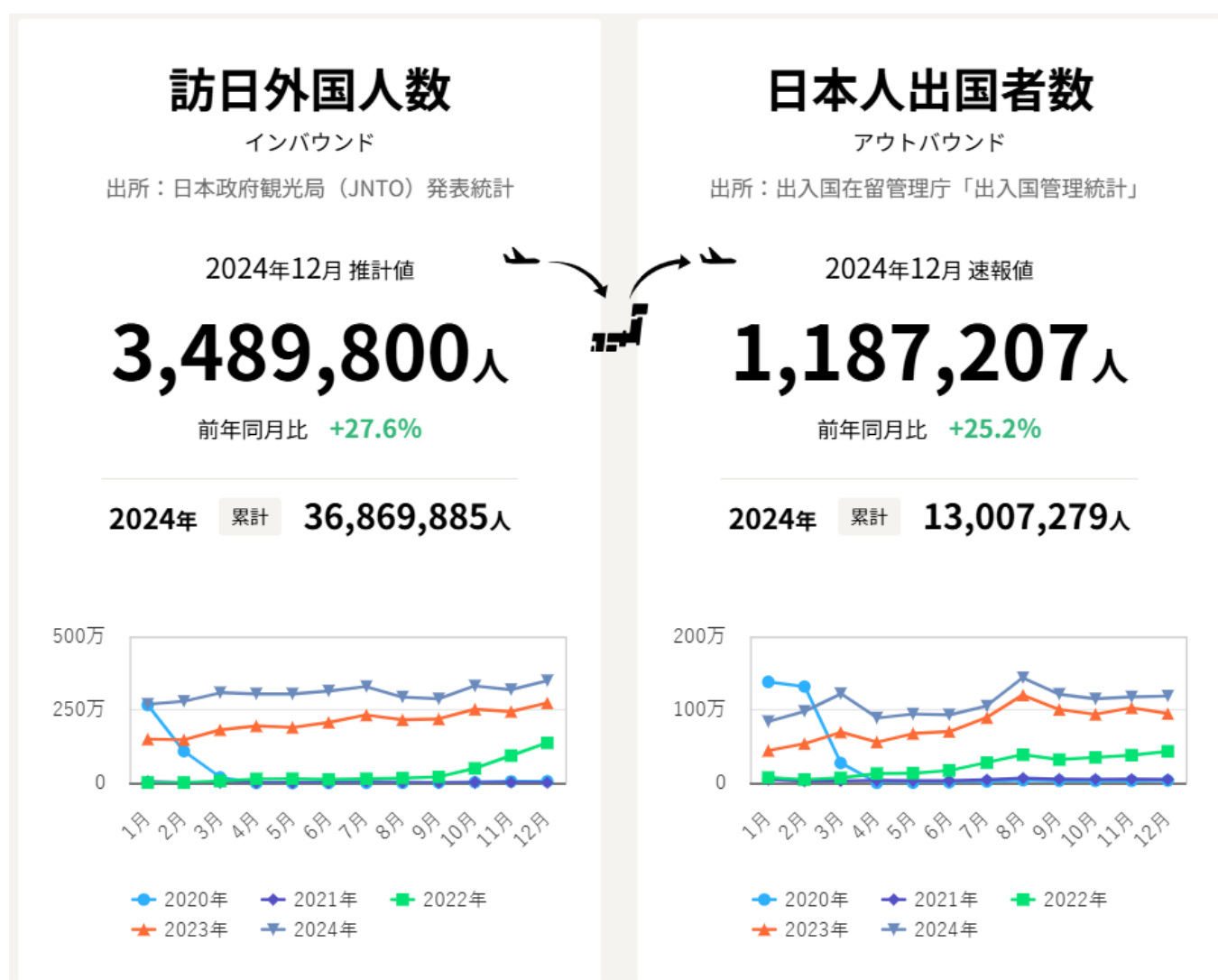
第2章 マーケットデータから観光の現状（国、県、町）

1. 外部マーケットデータ分析

（1）2024年 アウトバンド・インバウンド 観光統計速報

JNTO の推計によると、2024 年計の訪日外客数は 36,869,900 人（2019 年比 +15.6%）で、過去最高を更新した。

一方、法務省出入国在留管理庁の速報値によると、2024 年計の日本人出国者数は前年比 +35.2%の 1300 万人。しかしながら、コロナ前の 2019 年比では -35.2%であった。

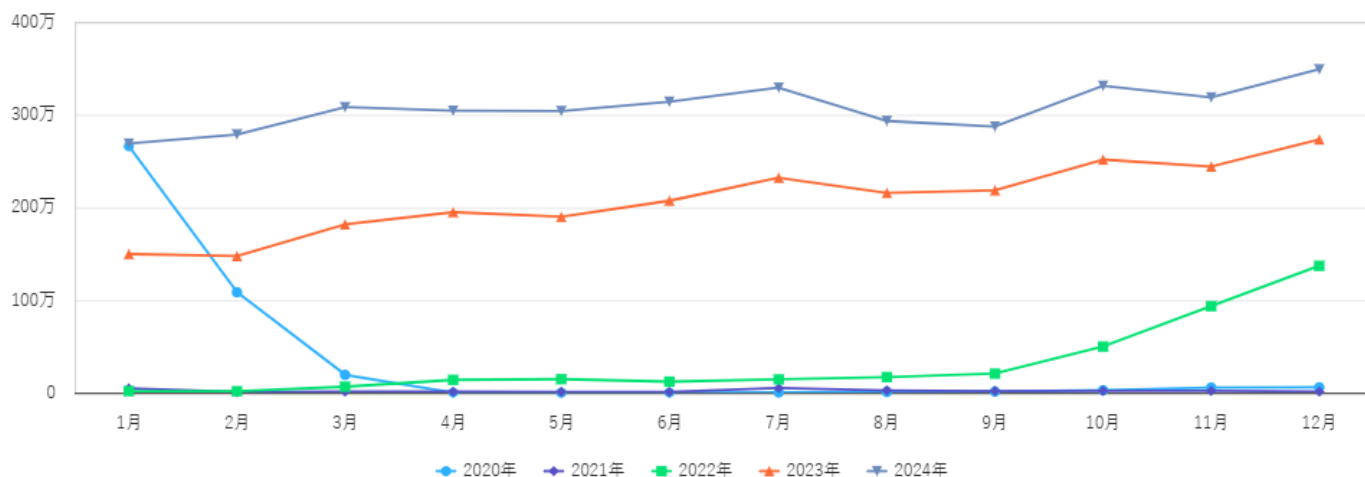


出典：JTA 総研 HP
2025 年 2 月 4 日速報値

(2) インバウンド観光客の現状

1) 2024 年の訪日外国人数 月別推移

- JNTO の推計によると、2024 年 12 月の訪日外客数は 3,489,800 人(2019 年比+38.1%)、
年間では **36,869,900 人** (2019 年比+15.6%) で、過去最高を更新した。

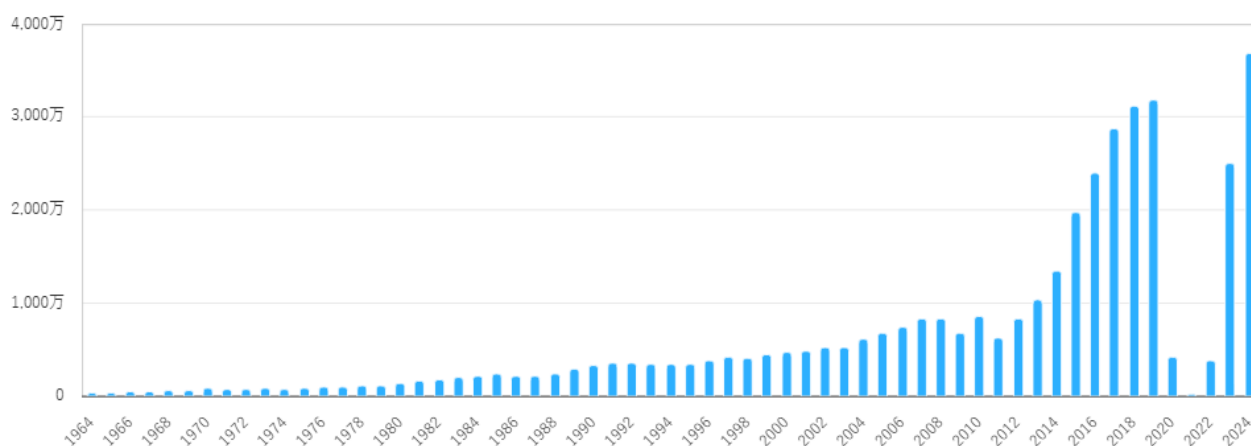


出所：日本政府観光局 (JNTO) 発表統計より JTB 総合研究所作成
2025 年 2 月 19 日速報値

2) 年別訪日外国人数の推移(1964 年以降)

インバウンド観光客の入込数字をみると、コロナ前の数値を大きく超えて、過去最高となっている。

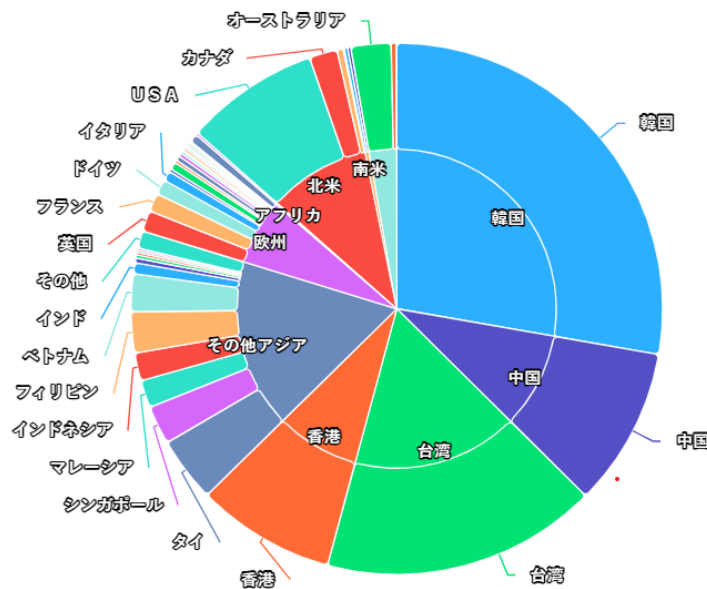
2019 年は 31,882,049 人、2024 年は 36,869,900 人であり、2019 年と比較すると 115.6%の伸びとなっている。



出所：日本政府観光局 (JNTO) 発表統計より JTB 総合研究所作成

3) 最新年国・地域別訪日外国人数 (2023 年)

2023 年値では、韓国が最多で、6,958,494 人 (27.8%)、次いで台湾の 4,202,434 人 (16.8%)、3 位に中国の 2,425,157 人 (9.7%) となっている。香港 (8.4%)、USA (8.2%)、が続く他、タイ (4.0%)、フィリピン (2.5%)、シンガポール (2.4%)、ベトナム (2.3%)、マレーシア・インドネシア (1.7%) 等、アジア勢だけで 79.8%となっている。

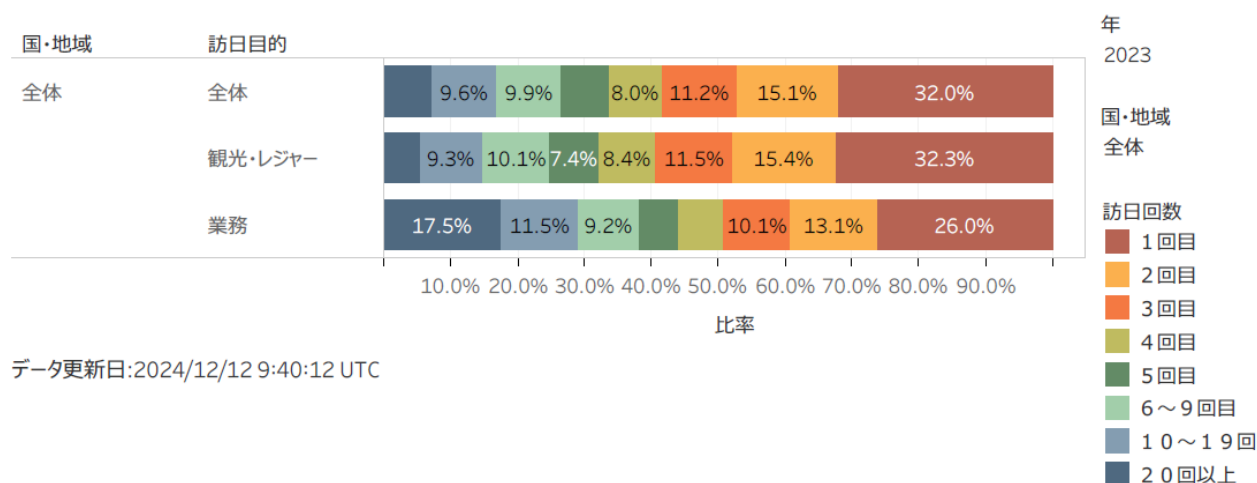


出所：日本政府観光局 (JNTO) 発表統計より JTB 総合研究所作成

*暫定値

4) 2023 年 訪日回数別の内訳 (主客)

訪日客の訪日回数は、23 年で初回が 3 割、2 回目が 15.1%、3 回目が 11.2%。20 回以上も 7% 以上存在しており、6～19 回で約 2 割となる。複数回の来訪で、観光・レジャーでも多くなっている。



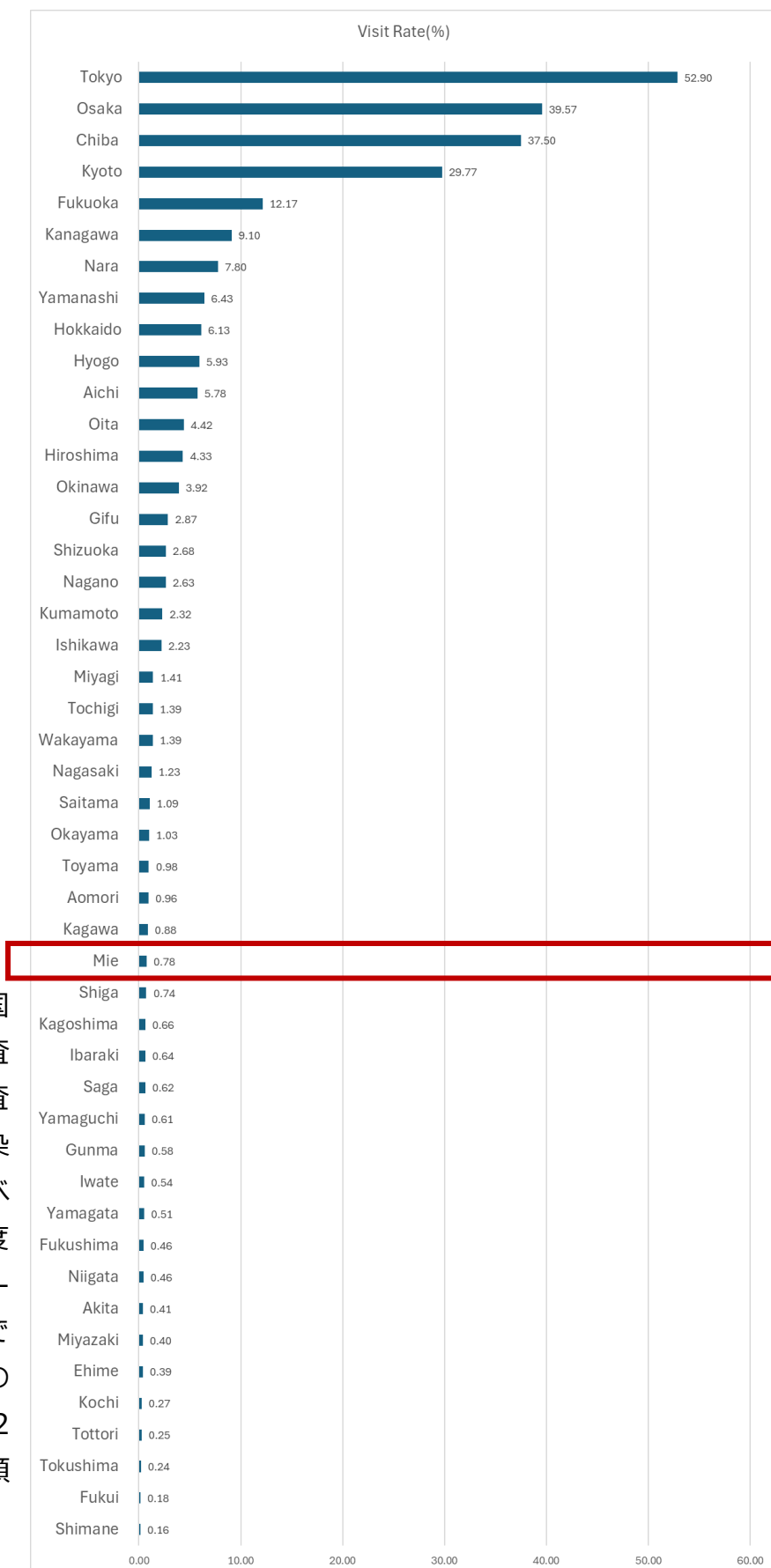
データ更新日: 2024/12/12 9:40:12 UTC

- ◆日本を出国する訪日外国人 (1 年以上の滞在者、日本での居住者、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く) 対象の聞き取り調査である。
- ◆それぞれの調査年で、国籍や訪日目的ごとの標本数が異なるため、比較においては注意が必要である。
- ◆値はすべて確報値である。

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

5) 2023 年 都道府県別訪問率ランキング

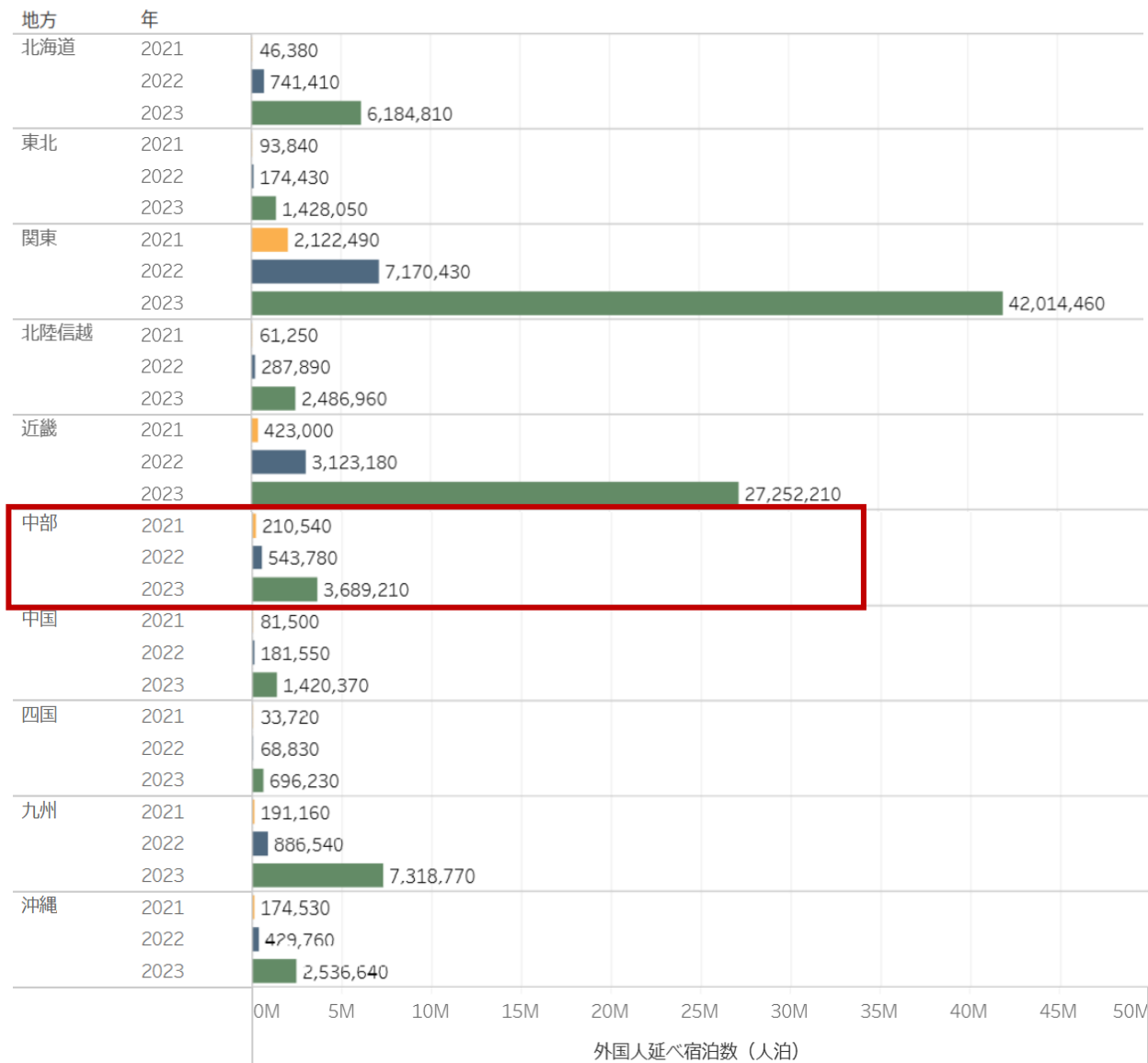
三重県は、29 番目、0.78%の訪問率である。



※本データは観光庁「訪日外国人消費動向調査」のB1 地域調査の集計結果である。B1 地域調査については、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、従来に比べて入国者数が少なく、統計精度が担保できないことから2020年4-6月期～2023年1-3月期まで調査を中止していたため、本表の集計対象期間は2023年4-12月期となり、各集計値は暦年の傾向を反映したものではない。

6) 年別 地方ブロック別外国人延べ宿泊者数（全体）

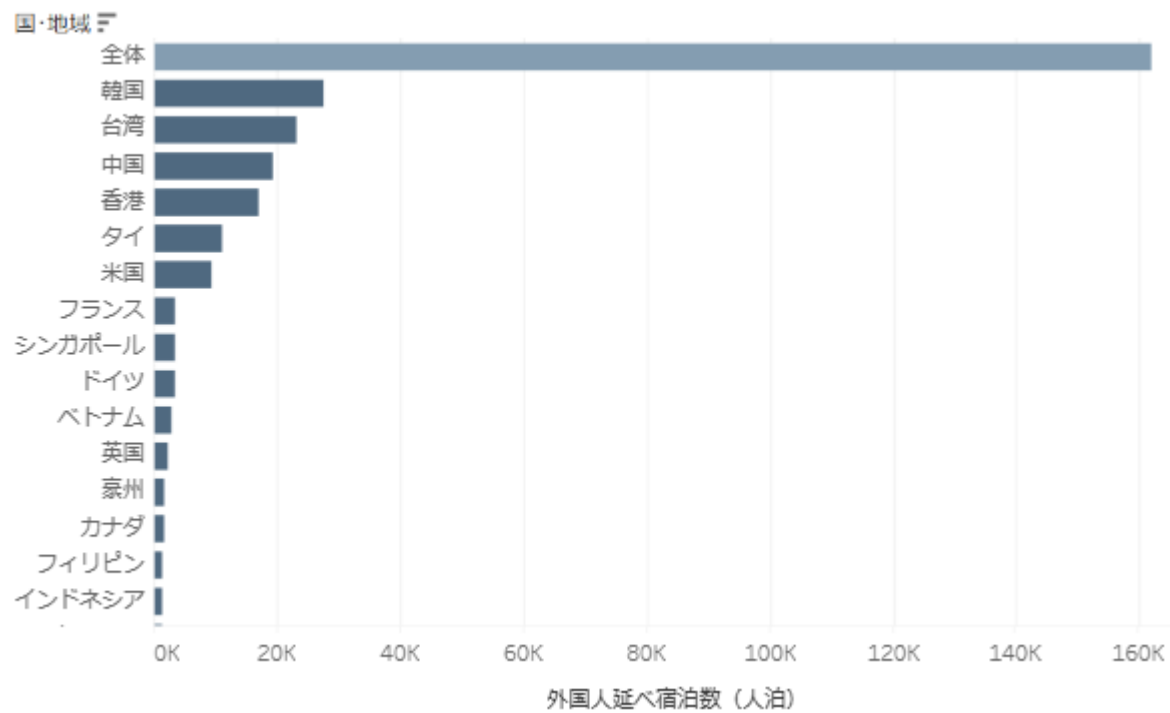
年別にみると、インバウンドの宿泊者数は、2023 年に大幅にアップしていることがわかる。全国の中で、中部エリアの宿泊者数は、北海道や九州エリアよりは低いですが、北陸信越や中国、沖縄エリアよりは多くなっており、3,689,180 人泊であった。



出典：日本政府観光局（日本の観光統計データ）

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>

7) 三重県のインバウンド宿泊国籍



2023 年の三重県の宿泊者数で最多は韓国の約 3 万人、次いで、台湾の 2.3 万人、中国、香港、タイ、アメリカ、フランスとづく。

この数値から想定すると、多く来訪しているアジアの人も宿泊してくださっているのが、アメリカ、フランス、シンガポール、ドイツ、ベトナム、イギリス等の順で、三重県に来訪していることがわかる。

Overall	162,090
South Korea	27,780
Taiwan	23,370
China	19,390
Hong Kong	17,110
Others	12,600
Thailand	11,250
United States	9,280
France	3,670
Singapore	3,570
Germany	3,500
Vietnam	2,900
United Kingdom	2,320
Australia	1,890
Canada	1,740
Philippines	1,610
Indonesia	1,580
Malaysia	1,390
India	1,040
Spain	1,000
Italy	680
Russia	220

出典：日本政府観光局（日本の観光統計データ）

<https://statistics.jnto.go.jp/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking>

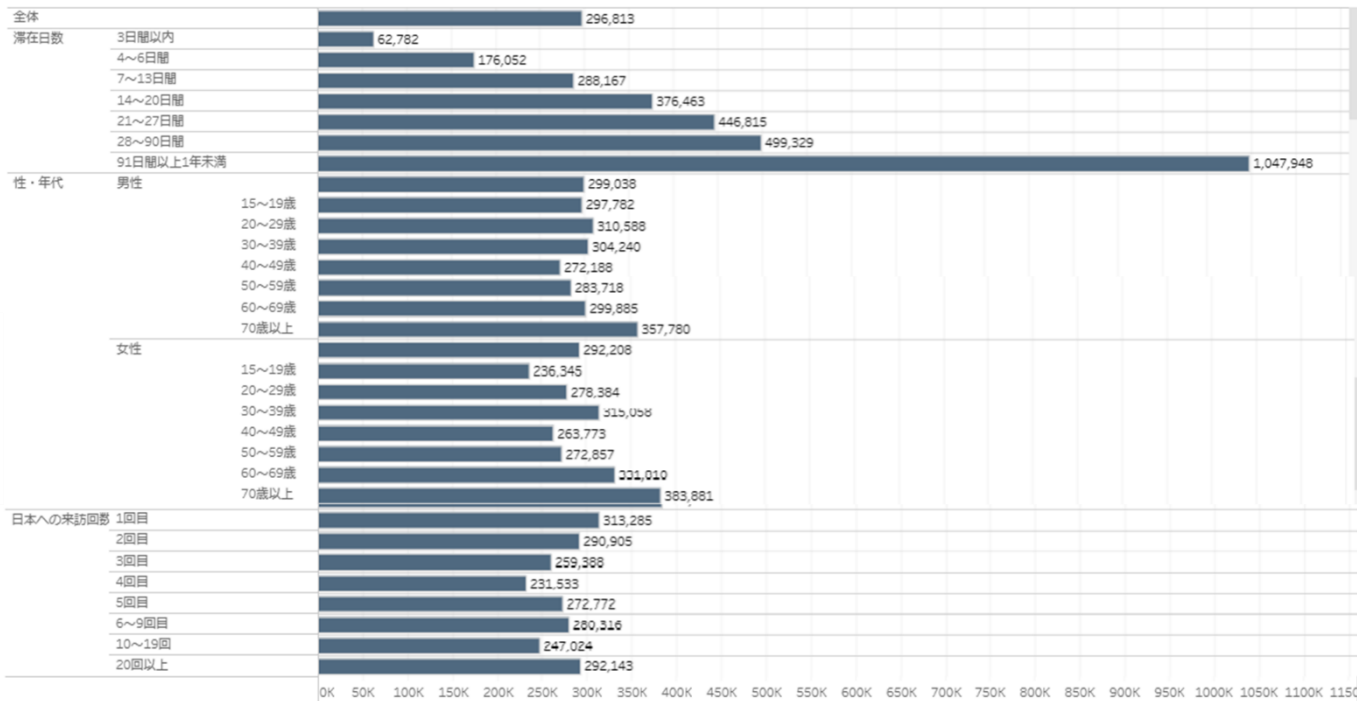
8) 訪日外国人旅行者 1 人当たりの旅行支出額の推移

消費額については、今回、広告で反応がよかった「アメリカ」と、もともと狙っている「台湾」、また、歴史資源と擬革紙や御糸織、麻といった伝統工芸と相性がよさそうな「フランス」をピックアップして記載する。

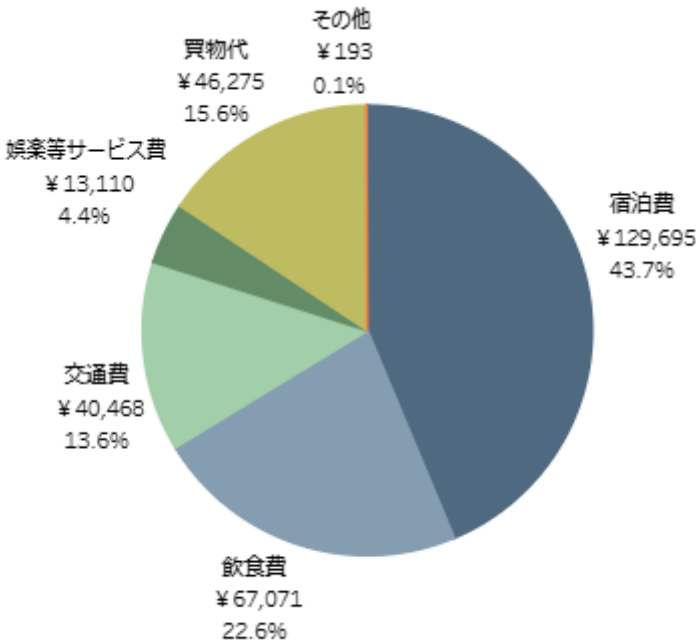
ア. アメリカ

年齢が若くて男性の方が、消費額が高い傾向であるが、おおよそ 30 万円前後を、国内で消費している。

属性別1人あたりの旅行支出（2023年, 米国・全体）



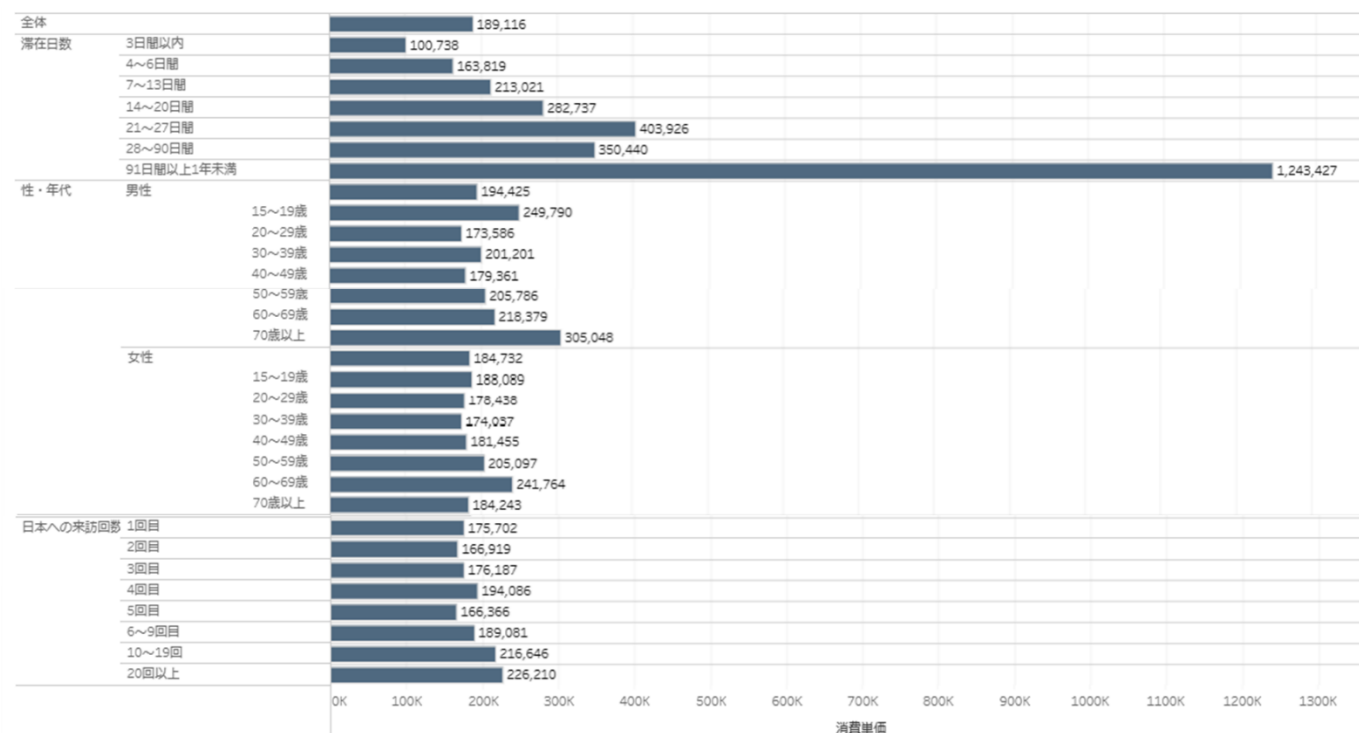
費目別にみると、宿泊費の半分ほどを飲食費にあてており、娯楽等サービスよりも圧倒的に高額となっている。



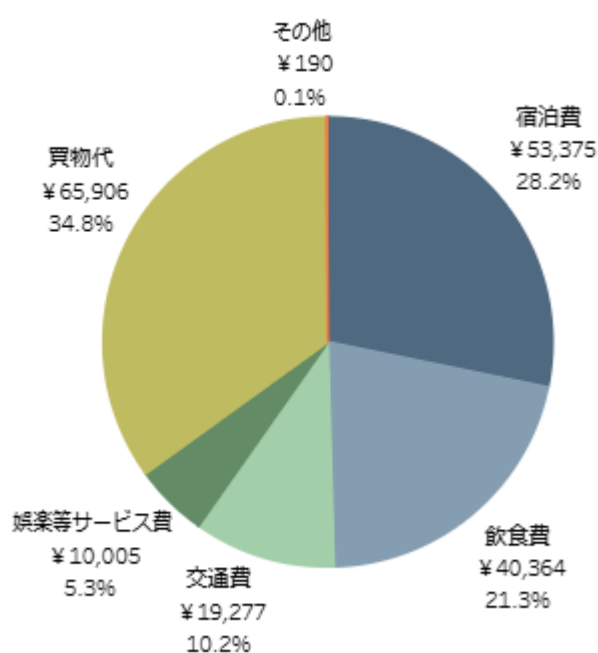
イ. 台湾

台湾の消費額は、アメリカに比べると 20 万円以下に減少する。また、20 代の若者の消費額が低く、さらには、20 代の男性は 20 代の女性より消費額が低い傾向となっている。年齢があがっても、おおよそ 20 万円程度の消費額となっている。

また、滞在日数が 3 日以内であると、10 万円程度の消費額となっている。



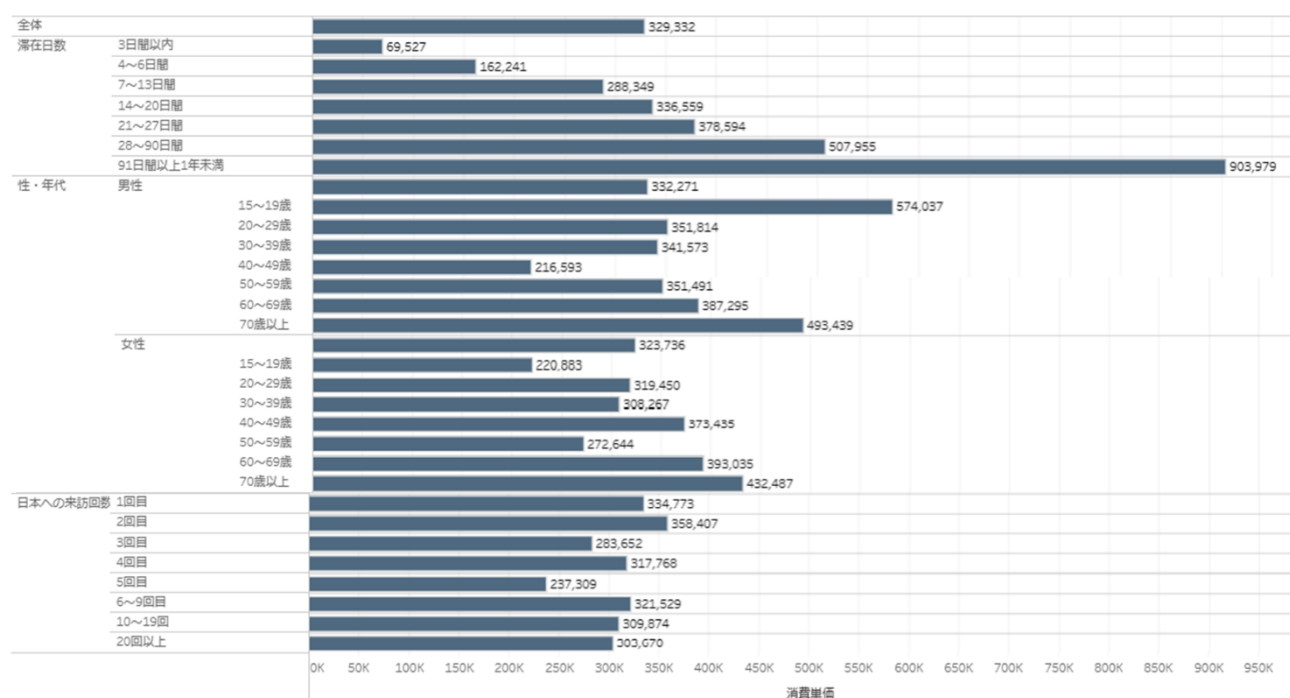
費目別にみると、最多は買い物代であり、宿泊費よりも多い。飲食費も 4 万円とおおよそ多いとは言えない額であり、交通費も 2 万円であるため、比較的近い台湾からの観光客は、日本国内ではあまり移動していないようである。



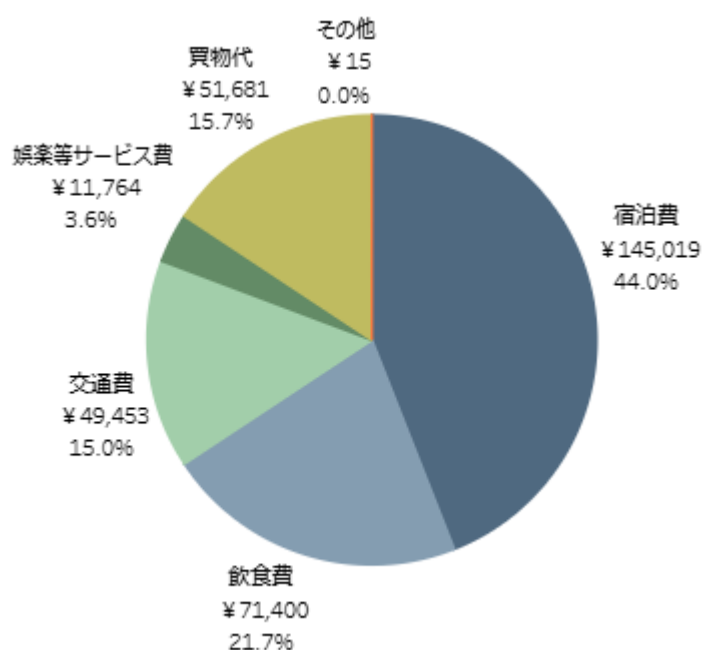
ウ. フランス

フランスは、泊数によって消費額に大きな差が生じている。

また、なぜか 20 歳以下の男性の消費額が 60 万円近くになっており、どの年代の消費額よりも突出して多い。一方、男性の 40 代の消費額が、女性の 15～19 歳とほぼ同じ約 22 万円となっている。



フランス人は、宿泊代が前に記載した 2 国よりも多く、買い物代が少ない。飲食費も、宿泊費の半分ほどであり、同 2 国よりも少ない傾向となっている。交通費は、逆に前 2 国よりも多くなっており、移動を厭わず、目的にあわせて観光していることが推測される。

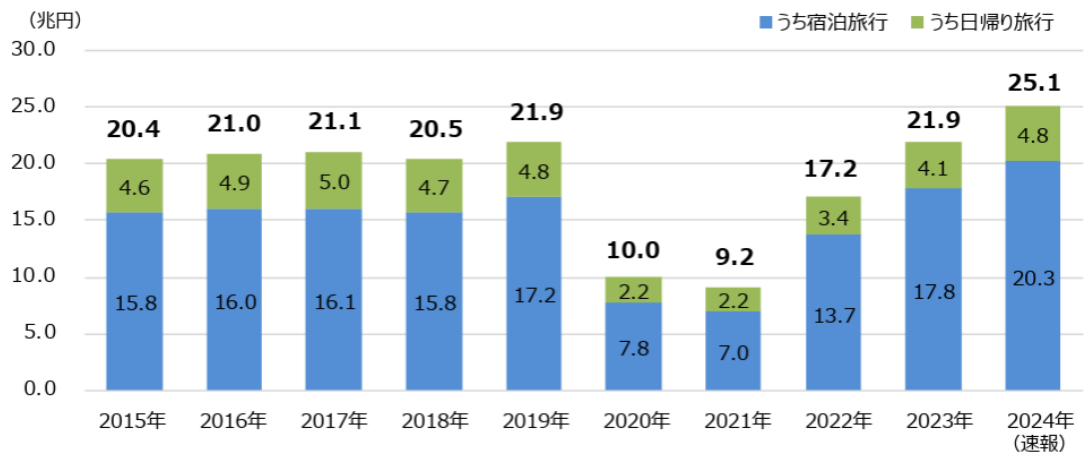


(3) 日本人国内観光客の動向

1) 国内消費額

2024 年の日本人国内旅行消費額（速報）は 25 兆 1,175 億円（2019 年比 14.5%増、前年比 14.6%増）となった。

日本人国内旅行消費額のうち、宿泊旅行消費額は 20 兆 3,189 億円（2019 年比 18.4%増、前年比 14.2%増）、日帰り旅行消費額が 4 兆 7,986 億円（2019 年比 0.5%増、前年比 16.6%増）となった。



観光庁調べ

2) 国内延べ宿泊者数

2024 年の日本人国内延べ旅行者数（速報）は 5 億 3,925 万人（2019 年比 8.2%減、前年比 8.4%増）、うち宿泊旅行が 2 億 9,305 万人（2019 年比 6.0%減、前年比 4.2%増）、日帰り旅行が 2 億 4,619 万人（2019 年比 10.6%減、前年比 13.9%増）となった。

2024 年の日本人国内旅行の 1 人 1 回当たり旅行支出（旅行単価）※（速報）は 46,579 円/人（2019 年比 24.7%増、前年比 5.8%増）、宿泊旅行が 69,336 円/人（2019 年比 25.9%増、前年比 9.6%増）、日帰り旅行が 19,491 円/人（2019 年比 12.4%増、前年比 2.4%増）となった。

日本人国内延べ旅行者数¹⁾

単位：万人

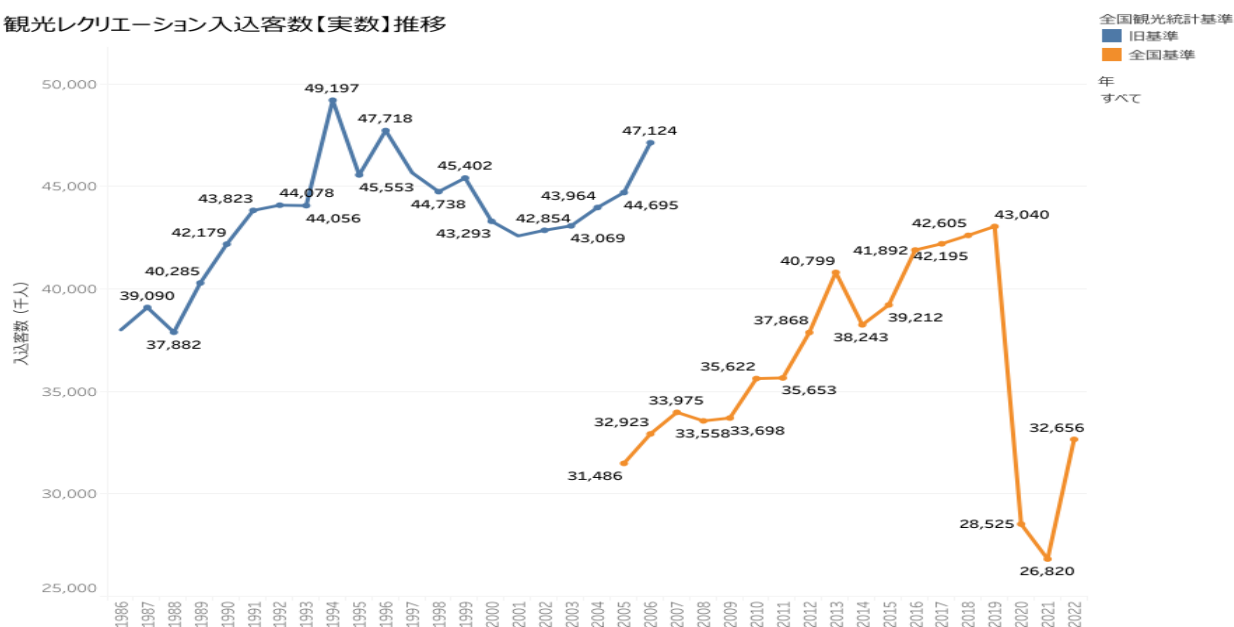
国内旅行全体				うち宿泊旅行			うち日帰り旅行		
	延べ旅行者数	2019年比	前年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比	延べ旅行者数	2019年比	前年比
2015年	60,472		+1.6%	31,299		+5.3%	29,173		-2.1%
2016年	64,108		+6.0%	32,566		+4.0%	31,542		+8.1%
2017年	64,751		+1.0%	32,333		-0.7%	32,418		+2.8%
2018年	56,178		-13.2%	29,105		-10.0%	27,073		-16.5%
2019年	58,710		+4.5%	31,162		+7.1%	27,548		+1.8%
2020年	29,341	-50.0%	-50.0%	16,070	-48.4%	-48.4%	13,271	-51.8%	-51.8%
2021年	26,821	-54.3%	-8.6%	14,177	-54.5%	-11.8%	12,644	-54.1%	-4.7%
2022年	41,785	-28.8%	+55.8%	23,247	-25.4%	+64.0%	18,539	-32.7%	+46.6%
2023年	49,758	-15.2%	+19.1%	28,135	-9.7%	+21.0%	21,623	-21.5%	+16.6%
2024年 (速報)	53,925	-8.2%	+8.4%	29,305	-6.0%	+4.2%	24,619	-10.6%	+13.9%

(4) 三重県の観光動向 観光レクリエーション入込客数推計書

1) 観光入込客数

三重県の総数：約 3,512 万 7 千人で、前年（令和 4 年）から 7.6% の増加となった。コロナ禍前の令和元年と比較すると、約 81.6% の水準に留まっている。

観光レクリエーション入込客数【実数】推移



2) エリア別観光入込客数

エリア別での 2022 年のデータでは、北勢地域の 14,382 千人が最も多く、次いで伊勢志摩地域の 9,297 千人、3 番目に明和町も所属している中南勢地域の 5,155 千人が続く。

2022 年時点では、コロナ前の水準まで回復してはいない。

北勢地域は、長島スパランドやなばなの里、三井アウトレットパーク等があり、入込客数が多いことには納得感がある。

年別地域別入込客数【実数】



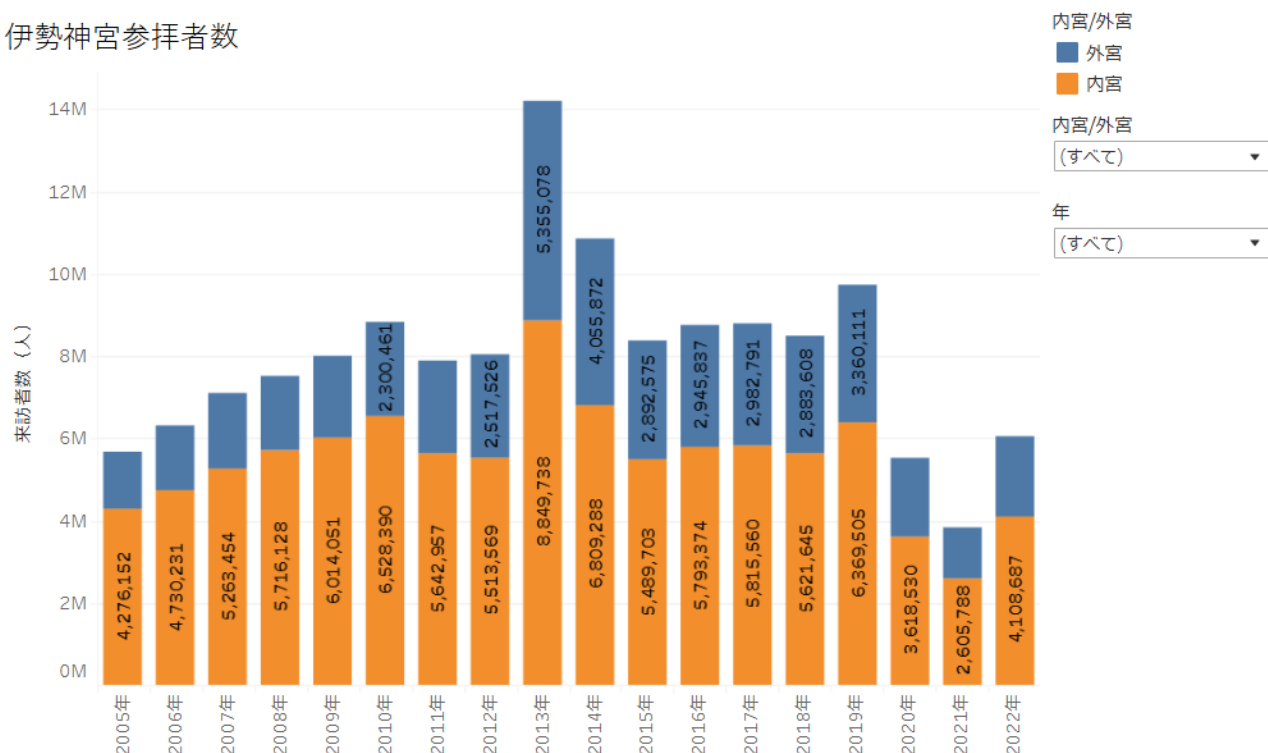
出典：三重県観光統計データ

3) 伊勢神宮の参拝客の現状

明和町と深いかわりがある伊勢神宮の参拝客については、2022 年のデータでは内宮に 4,108,687 人来訪している。一方、外宮には 1,928,730 人が来訪しており、内宮参拝者の約 47% が来訪しているデータとなっている。

下記グラフの中でもっとも伸びが高かった 2013 年は、式年遷宮がおこなわれた年であり、内宮には 8,849,738 人と約 900 万人が、外宮には 5,355,078 人と約 500 万人が来訪しており、この年の外宮来訪者は内宮来訪者の 6 割に上っている。内宮、外宮の来訪者をあわせると、2013 年は約 1400 万人が伊勢神宮を訪れたこととなっている。

伊勢神宮参拝者数



出典：三重県観光統計データ

4) 三重県観光客実態調査報告書

ア. R5 年度 回答者属性 (三重県)

(ア) 日帰り客

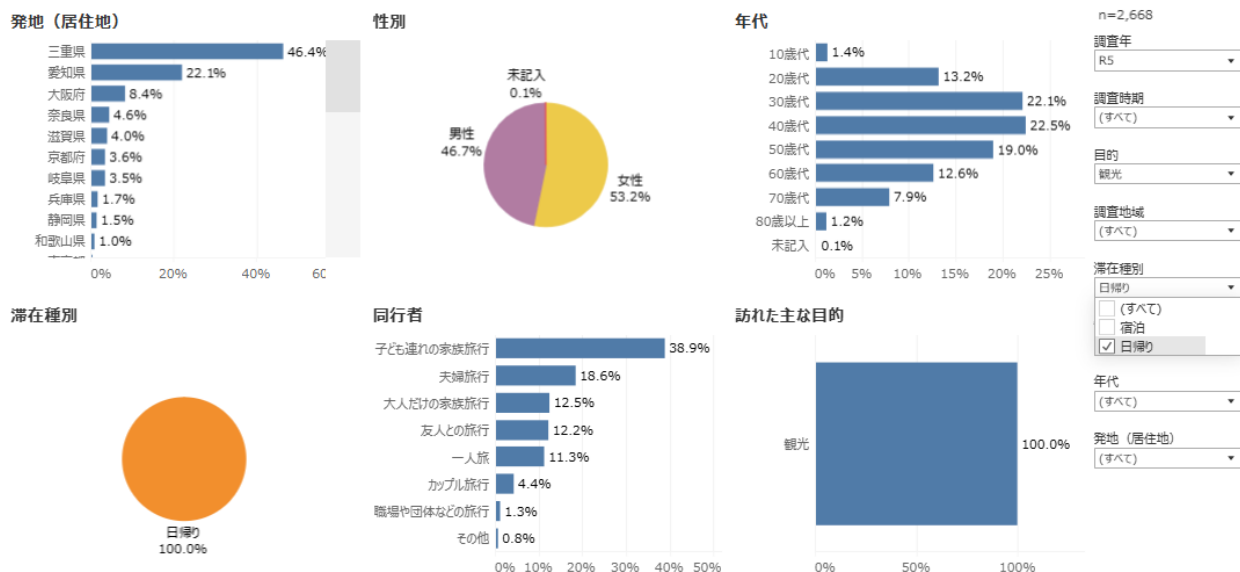
日帰り観光客の実態調査では、40 歳代 22.5%、30 歳代 22.1%とこの 2 つの層で 44.6%となり、次いで 50 歳代が 20%弱で続いている。

男女の割合としては、女性がやや多く 53.2%であった。

日帰りのため、居住地は三重県が約半数となる 46.4%になっており、愛知県が 22.2%、大阪が大きく下がって 8.4%となっている。名古屋からも大阪の難波からも特急で来訪できるし、かかる時間もあまり変わらないが、名古屋・愛知県からの来訪が多い結果となっている。

また、子供連れの家族旅行が 38.9%と約 4 割で、夫婦旅行が 18.6%、大人だけの家族旅行や友人との旅行等が 12.5%、12.2%で続いている。一人旅も 1 割強存在。

回答者属性



(イ) 宿泊客

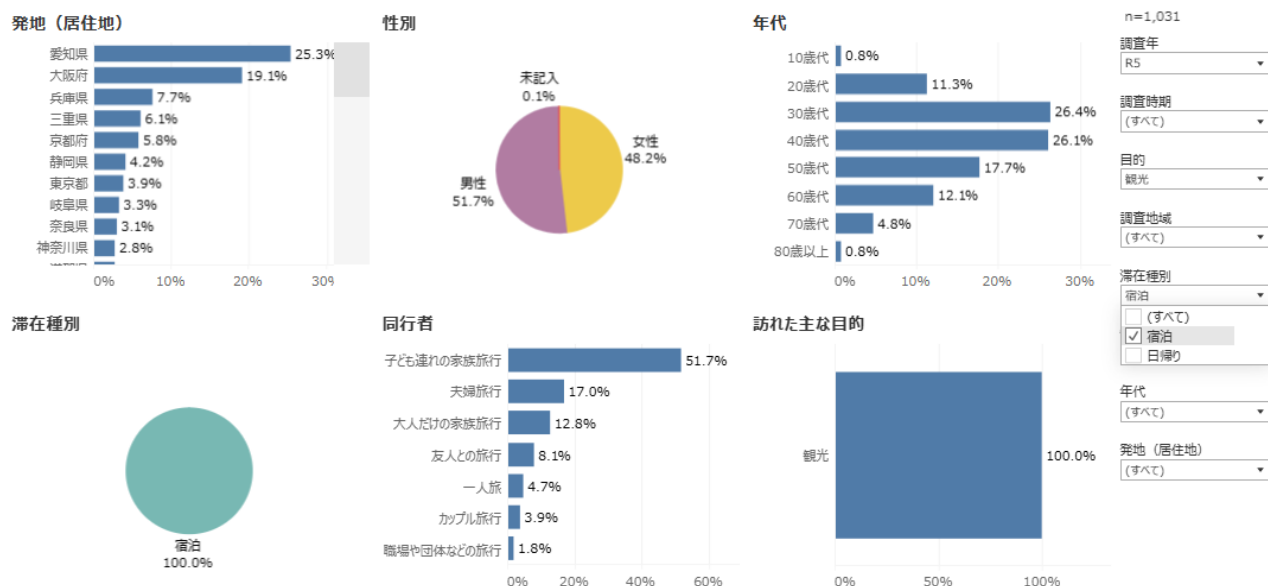
三重県での宿泊客は、愛知県からが 25.3%、大阪からが 19.1%と、愛知県は日帰りも宿泊も多い結果となっており、一方大阪からは宿泊客が日帰り客の 2 倍以上となっている。

年代では、30 歳代が 26.4%、40 歳代が 26.1%と、おおよそ日帰りの客層と同様になっている。

性別では、51.7%が男性と、やや女性より多い結果であった。

また、子供連れの家族旅行が 5 割強の 51.7%で大半となっており、夫婦旅行 17%、大人だけの家族旅行 12.8%、友人との旅行 8.1%等が続いているが、日帰り旅行よりも友人との旅行の率が 4.1%低くなっている。

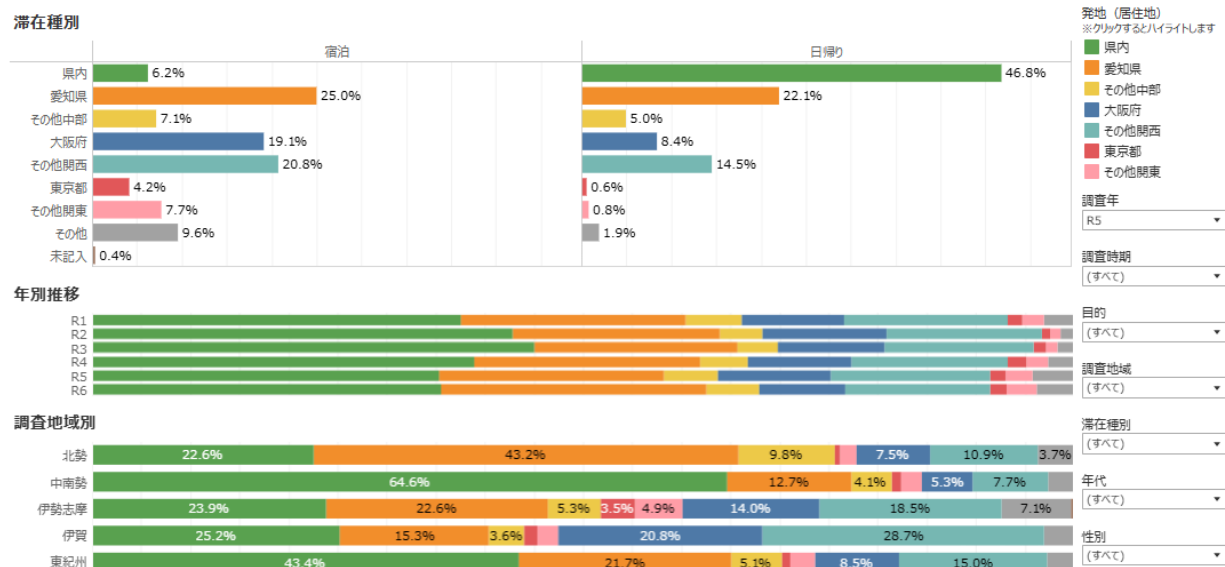
回答者属性



(ウ) 居住地比較（R5 年のみ）

宿泊と日帰り客の居住地の比較グラフを掲載する。県内からの観光客は、圧倒的に日帰りであるが、愛知県はやや日帰りが多いものの宿泊も 22.1%あり、一方、大阪からの観光客は宿泊が 19.1%だが日帰りが 8.4%と、宿泊客の方が多くなっている。

発地（居住地）

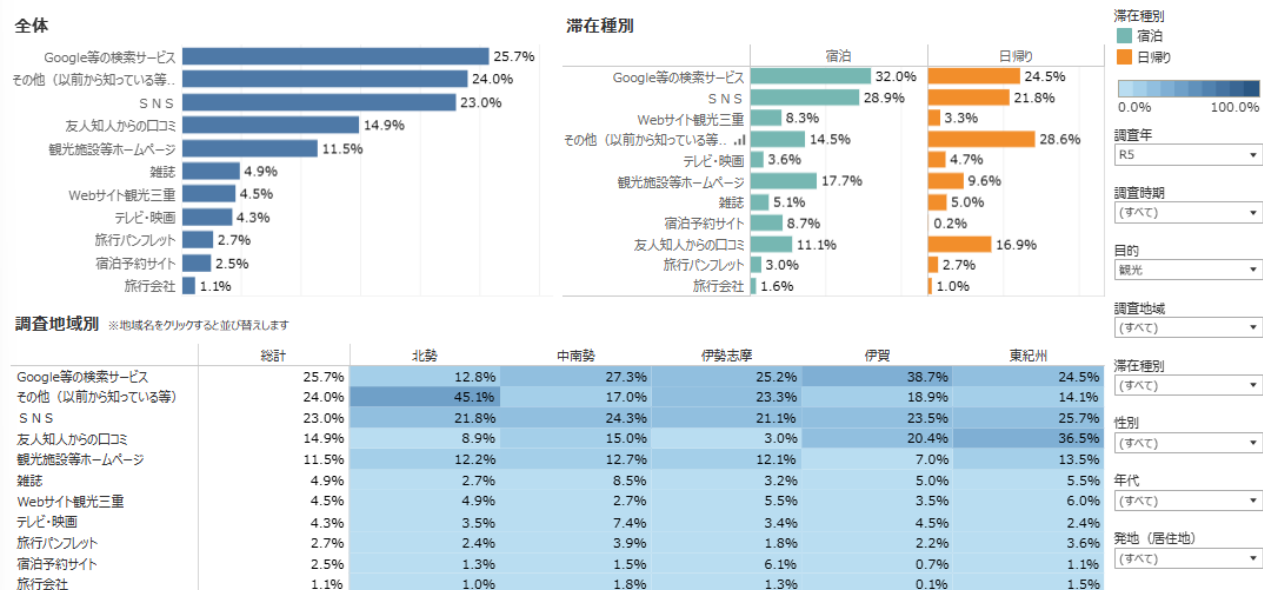


イ. 旅マエの情報源として活用したメディア

(ア) 全年代、性別、観光目的（R5 年）

旅マエの情報源として活用したメディアは、全体では、グーグル検索が 1 位となっている。

旅マエの情報源として活用したメディア



(イ) ターゲットを意識した活用メディア分析

ア) 20 代・女性・愛知県（観光目的）R5 年

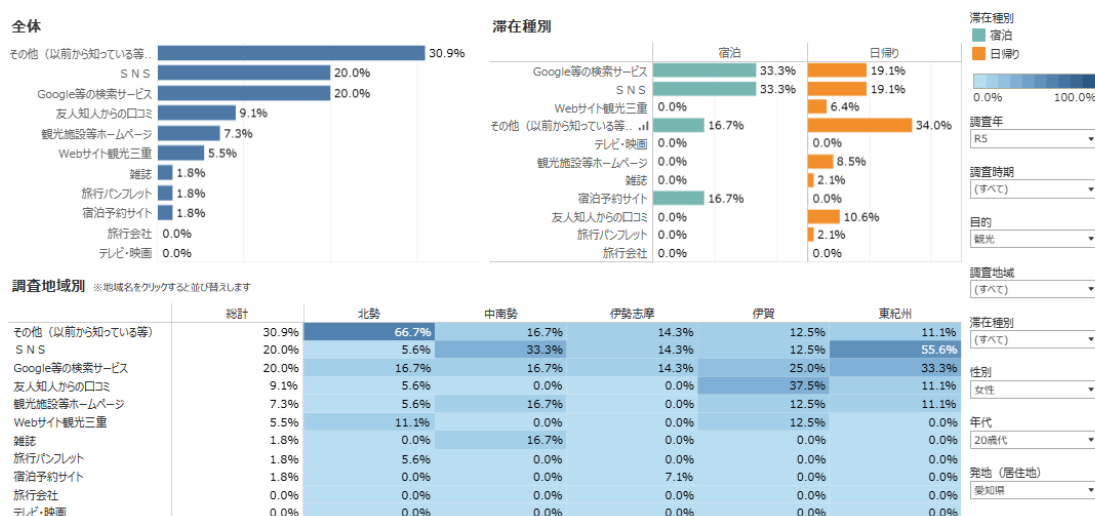
愛知県の 20 代女性層は、旅マエで活用したメディアとして、3 割が「以前から知っている等」と回答。2 位、3 位では「SNS」および「Google など検索サービス」がいずれも 20.0%となっている。

宿泊においても日帰りにおいても、おおよそ 2 位と 3 位の「SNS」および「Google など検索サービス」については値が大きくは変わらないが、「以前から知っている等」については日帰りの方が 3 割を超えていた。

北勢エリアについては、「以前から知っている等」が 66.7%と突出しており、目的となる観光施設の知名度の高さが推測される。

その一方で、中南勢については、目立った観光スポットが少ないせいか、「以前から知っている等」は 16.7%と、平均の 3 割の半分に満たない数値となっており、逆に「SNS」が 3 割を超えている。「SNS」で

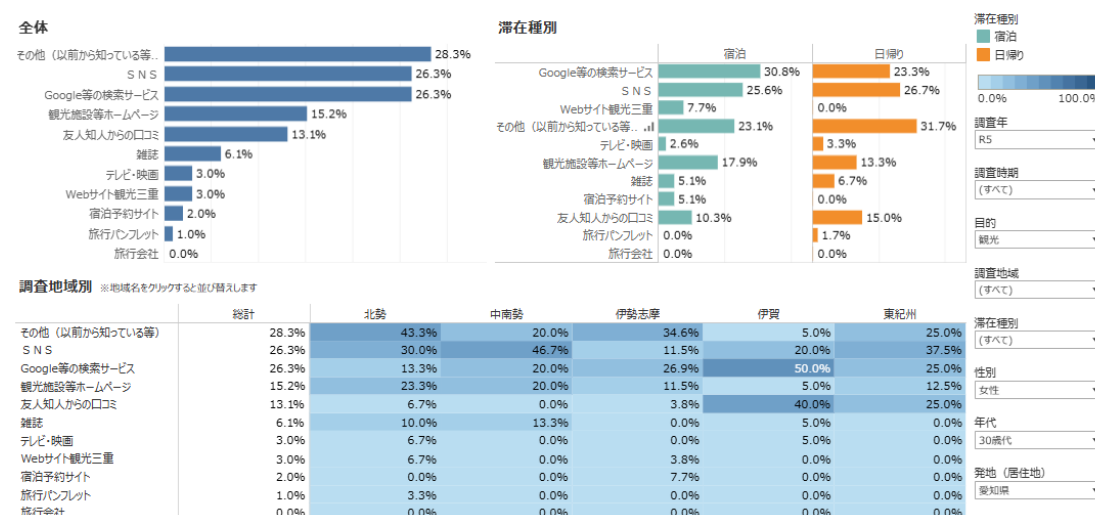
発信された情報が行動喚起につながっているのは、他に「東紀州」エリアが 55%を超えている。



イ) 30 代・女性・愛知県（観光目的）R5 年

30 代女性で愛知県からの観光客については、「以前から知っている等」「SNS」「Google 検索サービス」がおおよそ拮抗している。しかしながら、日帰り客のケースでは、「以前から知っている」が 3 割を超え、また、「Google 検索サービス」よりも「SNS」の方が値が 3.4%ほど高くなっている。20 代では少なかった「観光施設等ホームページ」の割合が、宿泊日帰りをあわせた結果では「Google 検索サービス」に次いで多いが、日帰りだけでみると、「観光施設ホームページ」の 13.3%よりも「友人知人からの口コミ」15.0%が高くなっている。

宿泊になると、この数値は逆転し、友人知人からの口コミ 10.3%に対し、「観光施設ホームページ」が 17.9%と多くなる。



ウ) 40 代・女性・愛知県（観光目的） R5 年

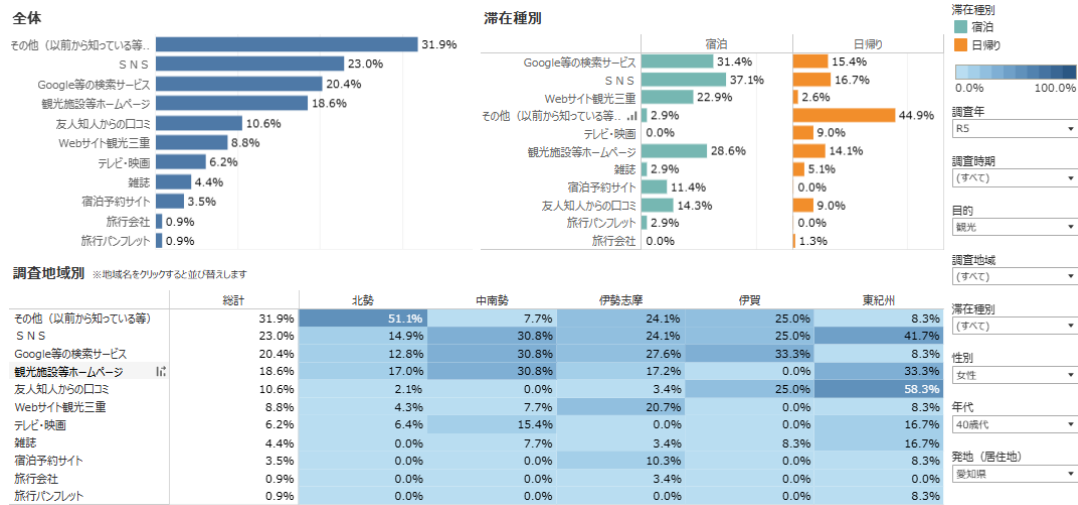
40 代女性で、愛知県からの観光客についても、「以前から知っている」がトップで、「SNS」「Google 検索サービス」が続いていることは 20 歳代、30 歳代と変わらない傾向となっているが、「観光施設等ホームページ」が他年代よりやや高い数値であった。とくに宿泊客については、「SNS」が 37.1%でトップとなっており、次いで「Google 検索サービス」の 31.4%、3 番目に「観光施設等ホームページ」の 28.6%が続く結果となっており、全体では 1 位の「以前から知っている」は 2.9%と非常に低い数字となっている。

逆に、「以前から知っている等」の数字を平均であげているのは、日帰り客で 44.0%の回答率であり、日帰りと宿泊で活用するメディアが大きく違うことも 40 歳代の特長である。

「以前から知っている」の値が高いのは、北勢エリアで 51.1%と 5 割をこえているため、巨大観光スポットへリピーター来訪していることが推測される。東紀州エリアは、3 つの年代でいずれも、友人・知人からの口込みや、「SNS」が突出して高い結果となっている。

明和町が含まれる中南勢エリアは、突出している部分はあまりなく、「SNS」「Google 検索サービス」

「観光施設等ホームページ」がいずれも同率の 30.8%であった。



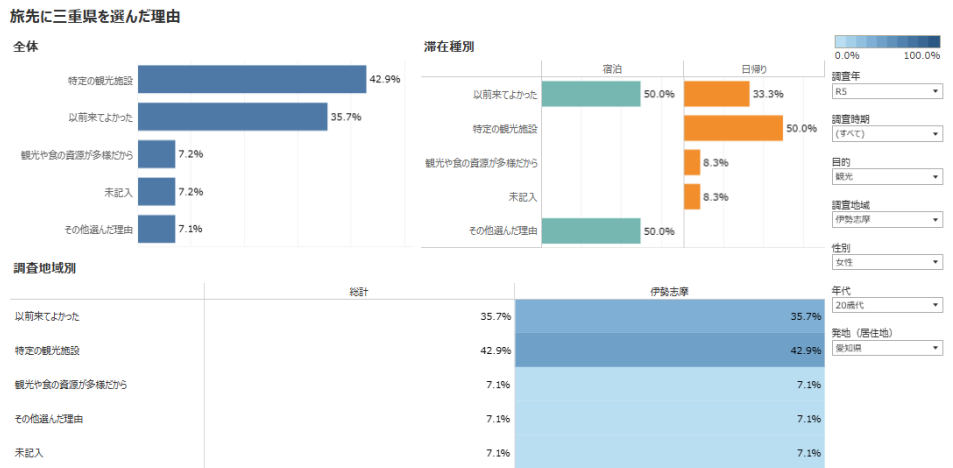
いずれのデータも、出展：三重県観光統計データ

ウ. 旅先に三重県を選んだ理由（伊勢志摩エリアに特化した分析）

(ア) 20 代女性、愛知県、観光目的

目的をみると、「宿泊」は、「以前に来てよかった」が 5 割。日帰りは、逆に、以前来てよかったが 3 割に減り、特定の観光施設が 5 割となった。

我々が魅力と考えがちな「観光や食の資源が多様だから」という目的で来訪している人は、宿泊者では 0 人であった。



出典：三重県観光統計データ

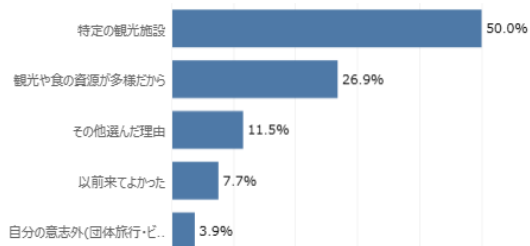
(イ) 30 代女性、愛知県、観光目的

30 歳代の女性では、日帰りは「特定の観光施設」が 8 割となっている。

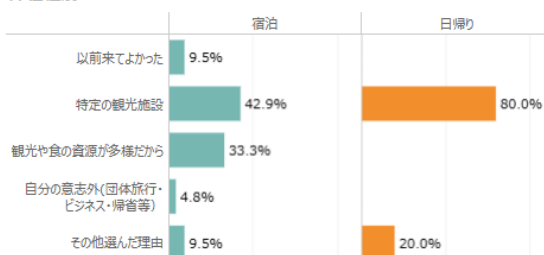
一方、日帰りでの「以前来てよかった」は 1 割未満に減少し、「特定の観光施設」が 42.9%、「観光や食の資源が多様だから」が 33.3%にアップしている。

旅先に三重県を選んだ理由

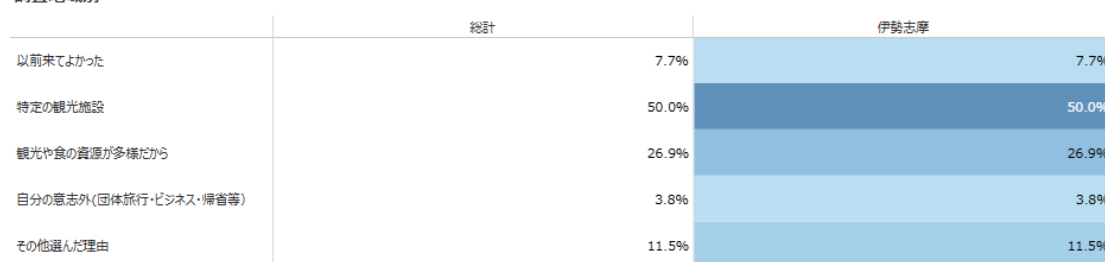
全体



滞在種別



調査地域別



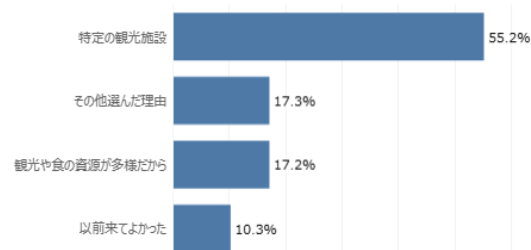
出典：三重県観光統計データ

(ウ) 40 代女性、愛知県、観光目的

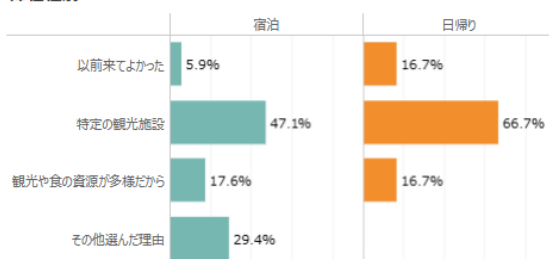
40 歳代女性は、日帰りも宿泊も、「特定の観光施設」と回答している人がトップであった。「以前来てよかった」「観光や食の資源が多様だから」は、日帰り客では同率の 16.7%になっている。「宿泊」客については、「その他選んだ理由」が 3 割近く存在している。

旅先に三重県を選んだ理由

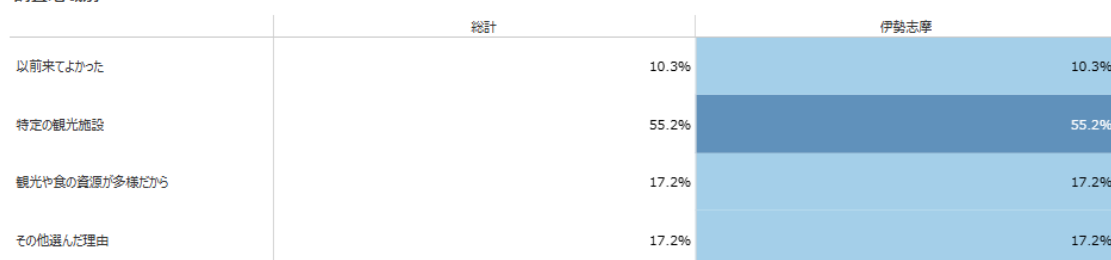
全体



滞在種別



調査地域別

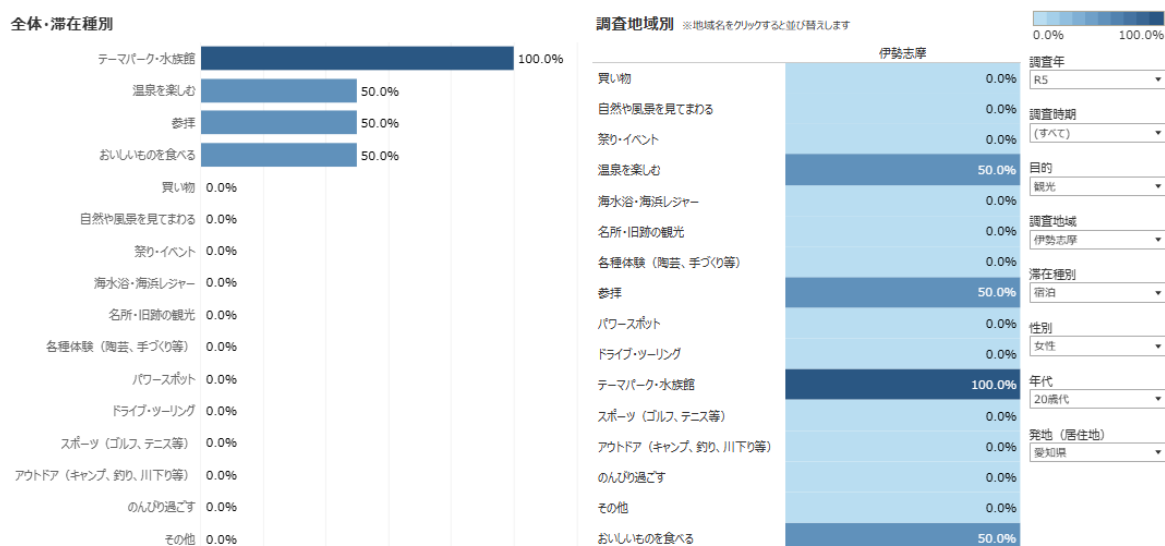


出典：三重県観光統計データ

エ. 旅行の目的（伊勢志摩エリアに特化した分析）

（ア）20 代、女性、愛知県、観光目的（R5 年）

20 歳代の愛知県からの女性の、伊勢志摩への旅行の目的は、100%「テーマパーク・水族館」となっている。次いで、5 割が「温泉を楽しむ」「参拝」「おいしいものを食べる」で、同率であった。

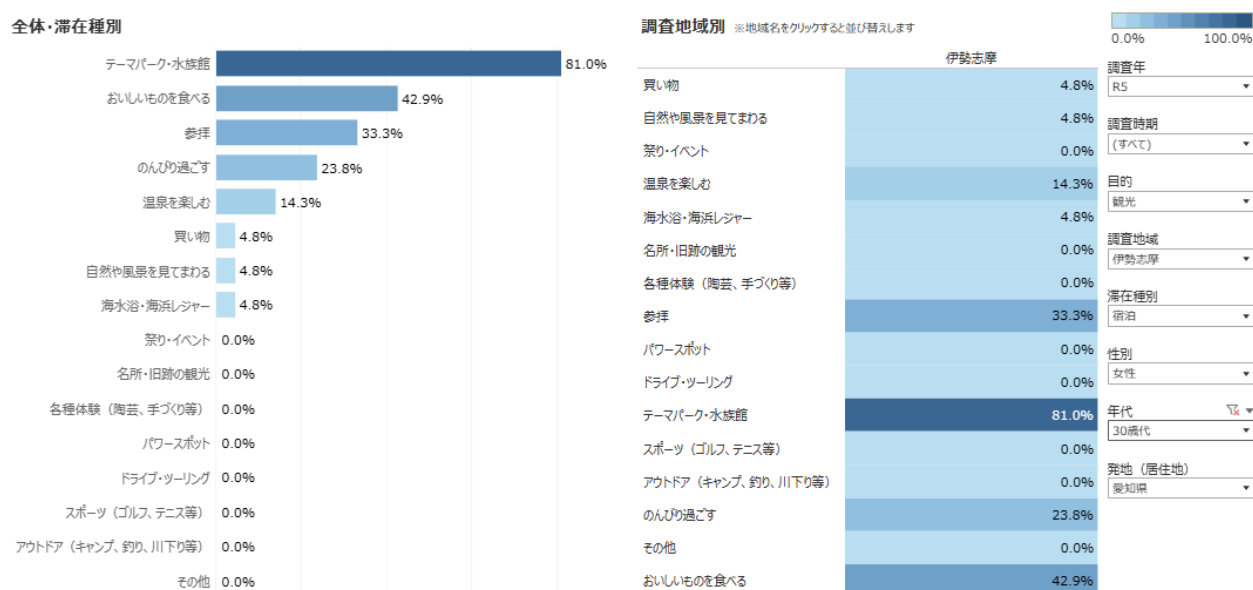


出典：三重県観光統計データ

（イ）30 代、女性、愛知県、観光目的（R5 年）

30 歳代の愛知県からの女性の旅行目的は、8 割が「テーマパーク・水族館」で、次いで 4 割が「おいしいものを食べる」、3 番目に「参拝」33.3%となっている。

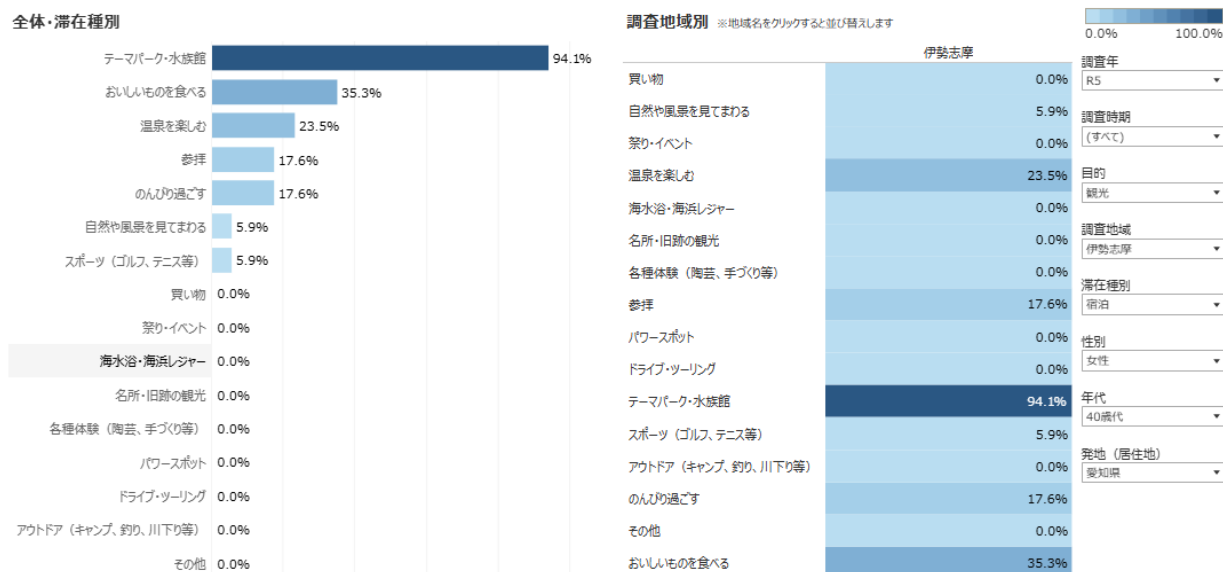
「のんびり過ごす」が 23.8%となっており、ゆっくりした旅行も、求めていることがわかる。



出典：三重県観光統計データ

(ウ) 40 代、女性、愛知県、観光目的 (R5 年)

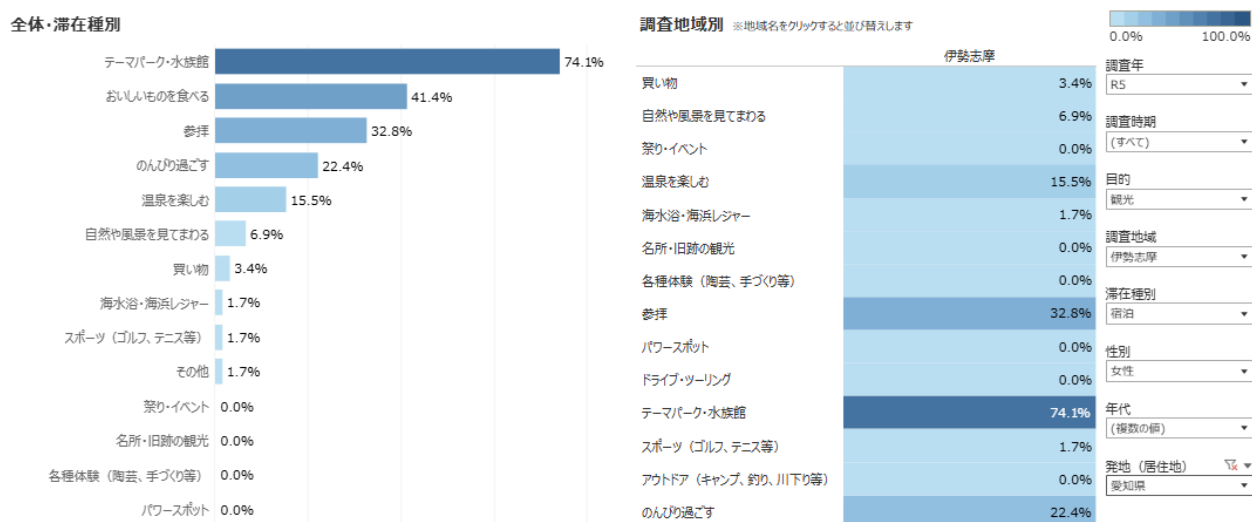
40 歳代の愛知県からの女性の観光客の旅行目的は、9 割以上が「テーマパーク・水族館」であった。また、2 位は「美味しいものを食べる」35.3%で、他年代と変わらないが、「温泉を楽しむ」23.5%が、「参拝」の 17.6%よりも多くなっており、「参拝」目的が下がっている。



(エ) 全年代、女性、愛知県、観光目的 (R5 年)

全年代の愛知県からの女性の、伊勢志摩への旅行の目的は、7 割以上が「テーマパーク・水族館」となっている。次いで、4 割が「おいしいものを食べる」で、3 割が「参拝」であった。

「のんびり過ごす」の 22.4%が、「温泉を楽しむ」の 15.5%よりも高い存在しており、特長的であると思われる。



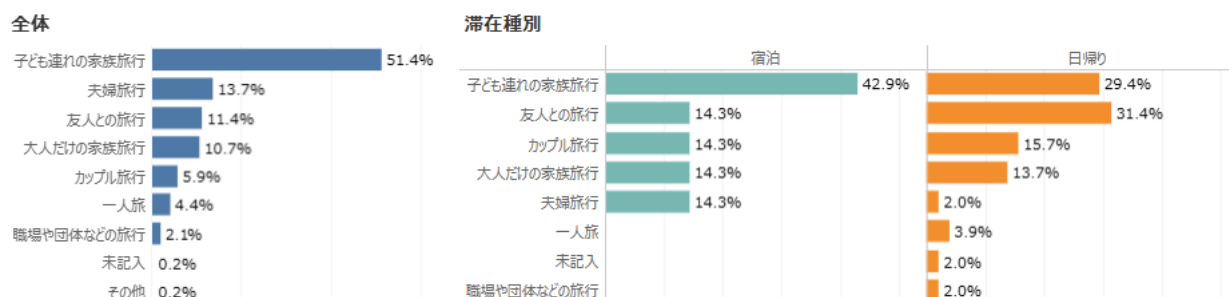
出典：三重県観光統計データ

オ. 同行者（伊勢志摩エリアに特化した分析）

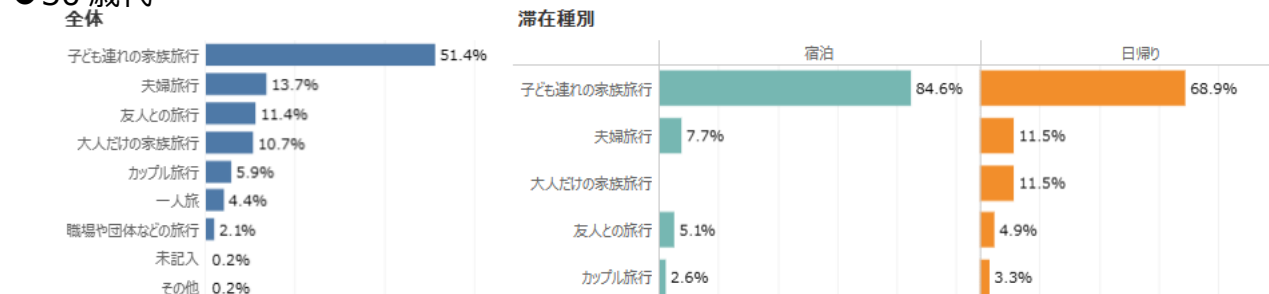
同行者は、女性、愛知県から伊勢志摩エリアへの観光目的で特化してみていると、鳥羽水族館他のテーマパークへの来訪が多くなるため、いずれの年代も「子供をふくむ家族旅行」が多くなっている。

20 歳代は、2 番目に、「友人との旅行」がランクインし、40 歳代は「大人だけの家族旅行」が同様にランクインする。いままでみてきていない 50 歳代は、「大人だけの家族旅行」が宿泊だと 36%、「夫婦旅行」も 28%、「子供連れの家族旅行」20.0%となり、「友人との旅行」の割合が、日帰りでも減少する。50 歳代の女性で、日帰りの場合、「一人旅」が 6.3%にランクインしてくる。

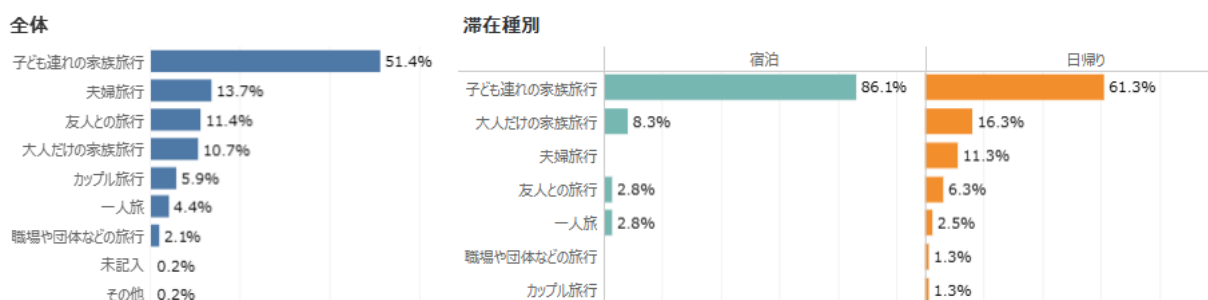
● 20 歳代



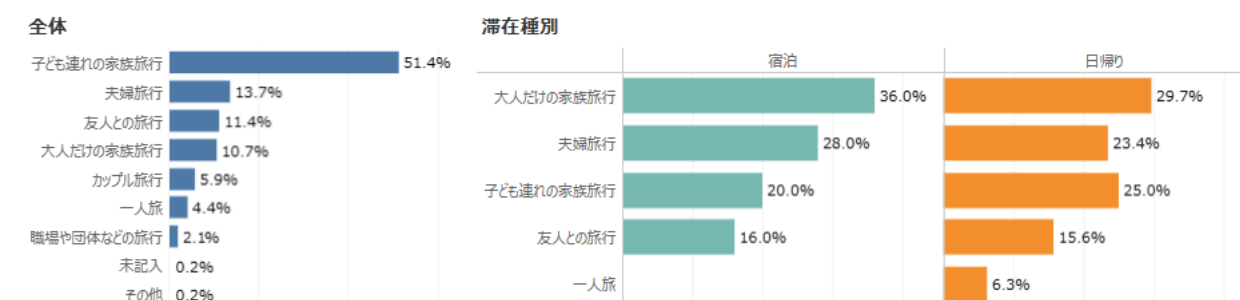
● 30 歳代



● 40 歳代



● 50 歳代



カ. 滞在時間（伊勢志摩エリアに特化した分析）

平均滞在時間及び平均宿泊数を、愛知県からの観光目的の女性旅行者の全年代でみてみると、R5 年は平均滞在時間 5.1 時間、平均宿泊数 1.09 と、2 泊に満たない結果となっている。

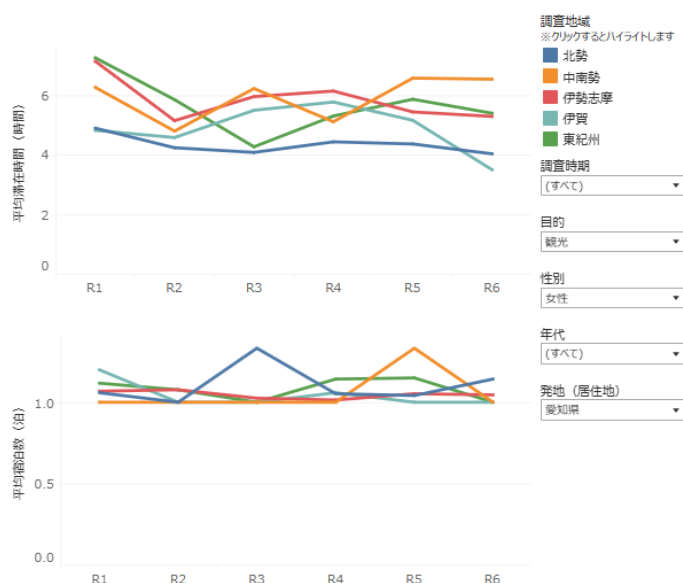
平均滞在時間・平均宿泊数

平均滞在時間（時間）

調査年	総計	北勢	中南勢	伊勢志摩	伊賀	東紀州
R1	5.8	4.9	6.3	7.2	4.8	7.3
R2	4.6	4.2	4.8	5.2	4.6	5.9
R3	4.7	4.1	6.2	6.0	5.5	4.3
R4	5.0	4.4	5.1	6.1	5.8	5.3
R5	5.1	4.4	6.6	5.4	5.2	5.9
R6	4.9	4.0	6.5	5.3	3.5	5.4

平均宿泊数（泊）

調査年	総計	北勢	中南勢	伊勢志摩	伊賀	東紀州
R1	1.09	1.06	1.00	1.07	1.20	1.12
R2	1.05	1.00	1.00	1.08	1.00	1.08
R3	1.05	1.33	1.00	1.03	1.00	1.00
R4	1.04	1.05	1.00	1.01	1.06	1.14
R5	1.09	1.04	1.33	1.05	1.00	1.15
R6	1.05	1.14	1.00	1.05	1.00	1.00



キ. 来訪回数・滞在種（伊勢志摩エリアに特化した分析）

愛知県からの来訪回数、リピーター率は、100%の年もあるほど、高い数値であった。基本的に、「子供を含む家族旅行」が多いため、小さいころから伊勢・志摩エリアに遊びに来ており、10 代や 20 代でも、日帰りの場合はリピーターとしての率は 100%に近くなっている。

しかしながら、宿泊に関するリピーターは 8 割にとどまる等となっている。

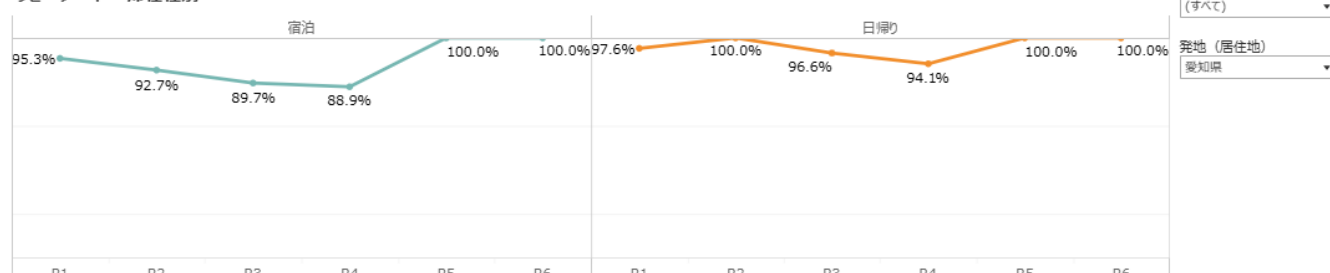
来訪回数 - 滞在種別

全体	R1	R2	R3	R4	R5	R6
初めて	3.5%	3.8%	7.4%	9.4%		
二回目	5.9%	11.5%	5.9%	10.4%	8.8%	5.0%
三回目	7.1%	10.3%	10.3%	5.7%	4.9%	2.5%
四回目	2.4%	2.6%	2.9%	5.7%	2.0%	5.0%
五回目以上	81.2%	71.8%	73.5%	68.9%	84.3%	87.5%

滞在種別

	R1	R2	R3	R4	R5	R6
初めて	4.7%	7.3%	10.3%	11.1%		
二回目	4.7%	9.8%	10.3%	12.5%	14.3%	
三回目	7.0%	7.3%	10.3%	5.6%	3.6%	
四回目	4.7%	4.9%		6.9%	1.8%	
五回目以上	79.1%	70.7%	69.2%	63.9%	80.4%	100.0%

リピーター率 - 滞在種別



ク. 利用総額（伊勢志摩エリアに特化した分析）

愛知県からの観光目的の女性の旅行客の全年代での平均的な利用総額は、宿泊客の R5 年での総計は 3 万 131 円、そのうち宿泊費 18,114 円、飲食費 3,177 円、土産代 2,567 円であった。

日帰りの方は、R5 年での総計は 1 万円を超えず、8 千円台で、うち、土産代 1,761 円、飲食 2,190 円、入場料 1,684 円等となっている。

別途、20 歳代、30 歳代、40 歳代でみていくと、20 歳代の R5 年の宿泊費は 45,500 円で、うち宿泊費が 31,500 円とかなり高額となっている。日帰りの方は、R5 年は 6,405 円で、うち交通費が 2,726 円、飲食費も土産代も 1500 円前後になっており、「おいしいものを食べる」目的で旅行している割には、支払い費用額は小さい。

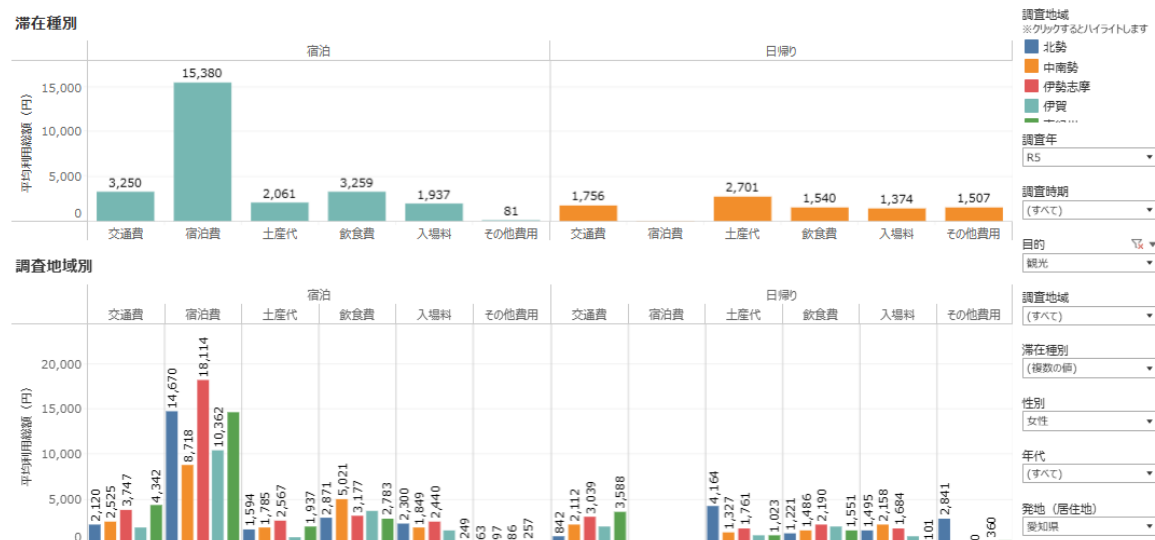
30 歳代は R5 年の宿泊総費用も 25,913 円と低く、日帰りの方も 8,360 円、40 歳代の宿泊総費用は少し高く 32012 円だが、日帰りの方は 8,717 円と、子どもが含まれているためか、20 歳代よりは少し高くなっている。

利用総額



◆参考 愛知県 女性 観光目的客 全年代 費目別利用総額比較グラフ

利用総額 - 費目別



ケ. 満足度・再来訪意向・紹介意向（伊勢志摩エリアに特化した分析）

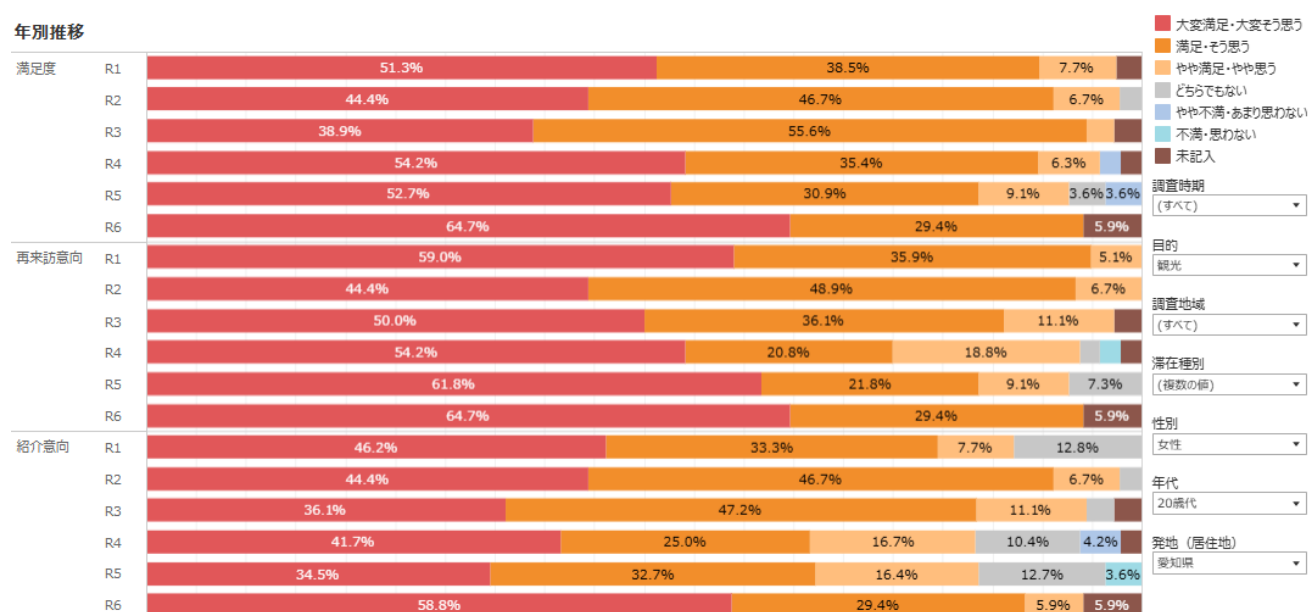
（ア）愛知県 女性 20 歳代 （R5 年）

以下のデータで R6 年は 1 月～3 月のデータのため、分析からはずしている。

R5 年の愛知県からの女性の 20 歳代の満足度では、「大変満足」が 52.7%と過去 5 年の中で 2 番目に多かったが、「満足」をあわせたトップ 2 ボックスとしては、過去 5 年の中で一番悪い数字となっている。

同様に、再来訪意向については、「大変そう思う」は過去 1 であったものの、トップ 2 ボックスでは、4 番目であった。

一方、紹介意向は、「大変そう思う」が過去 5 年の中で最も悪く、「不満・思わない」が R4 年に次いで多くなっている。



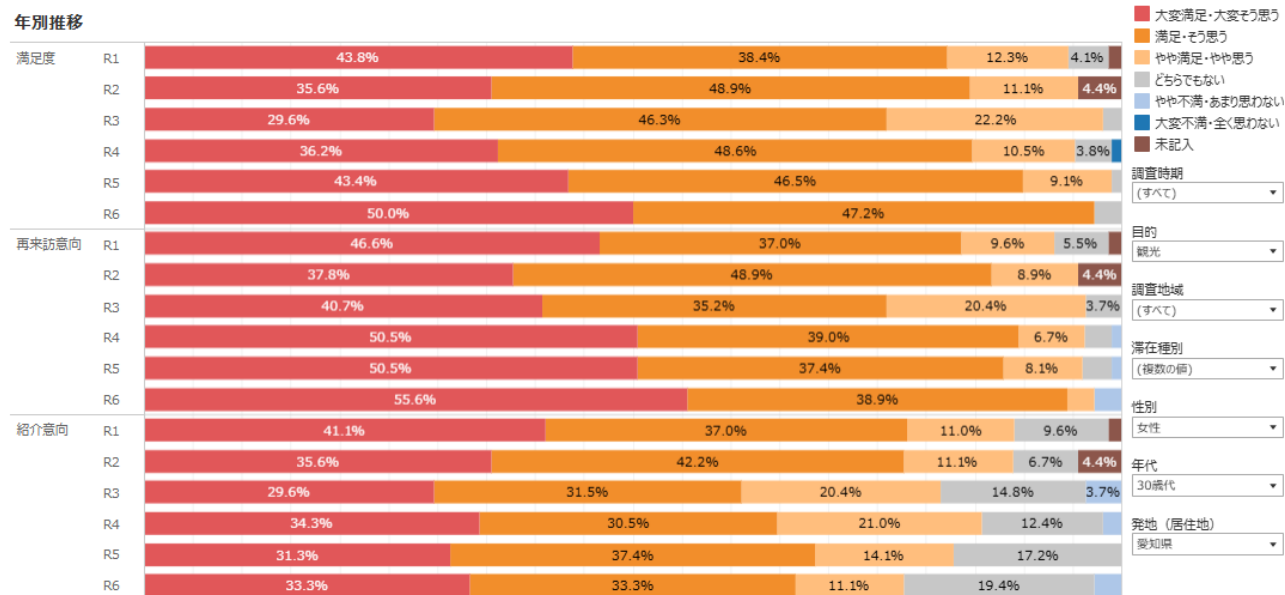
（イ）愛知県 女性 30 歳代 （R5 年）

30 歳代の女性で、愛知からの旅行者の R5 年の満足度は 43.4%と、R1 年が最高値であったことに比べて 0.4%ほど減少しているが、過去 5 年の中で最高値であった。しかしながら、トップ 2 ボックス並びにトップ 3 ボックスにおいて、過去 5 年の中で最も良い数字であった。

再来訪意向としては、R4 年同様に 50.5%と、過去 5 年の中で最高値であったが、トップ 2 ボックスの数値では、2 番目となっており令和 4 年度より下がっている。

紹介意向については、過去 2 番目に悪い数字となっているが、トップ 2 ボックスでみても 3 番目の順位となっている。

満足度・再来訪意向・紹介意向



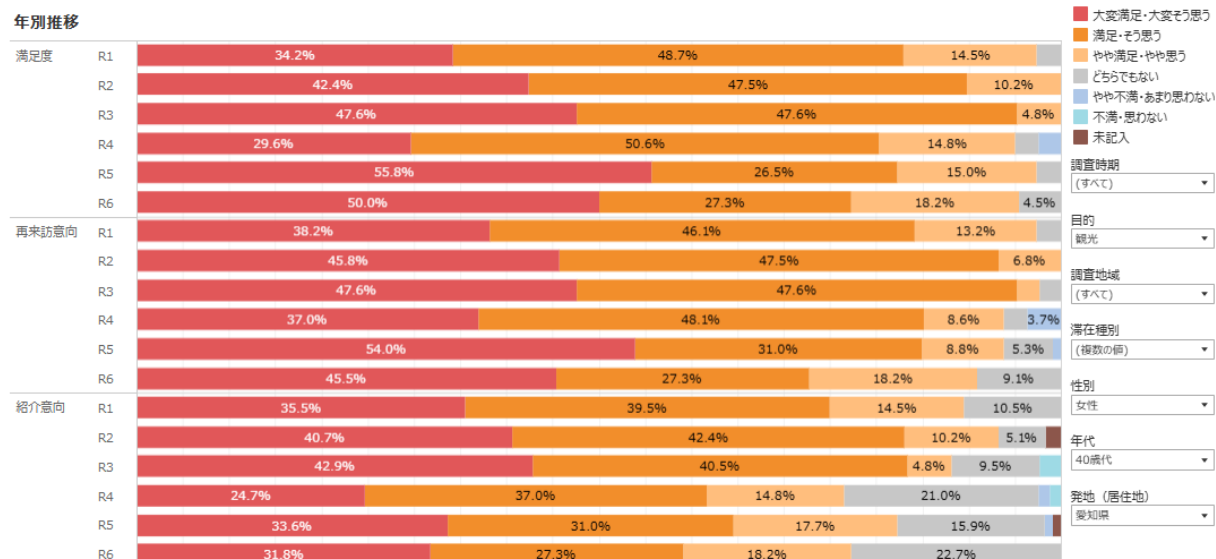
(ウ) 愛知県 女性 40 歳代 (R5 年)

40 歳代の愛知県の女性の満足度のうち、「大変満足」は 55.8%と過去最高である。

再来訪意向も、「大変そう思う」については、54%で、過去最高である。

しかしながら、「紹介意向」については、33.6%と、過去 2 番目に悪い数字となっている。

満足度・再来訪意向・紹介意向



(5) 三重県の観光振興基本計画における今後の課題と展望

- 三重県観光振興基本計画（令和 6 年度～令和 8 年度）では、2026 年までに観光消費額を 6,000 億円～7,000 億円に増加させることを目標としている。
- 首都圏やインバウンド需要の取り込みが課題とされ、戦略的な観光プロモーションや高付加価値旅行者の誘客推進、MICE 誘致などが計画されている。

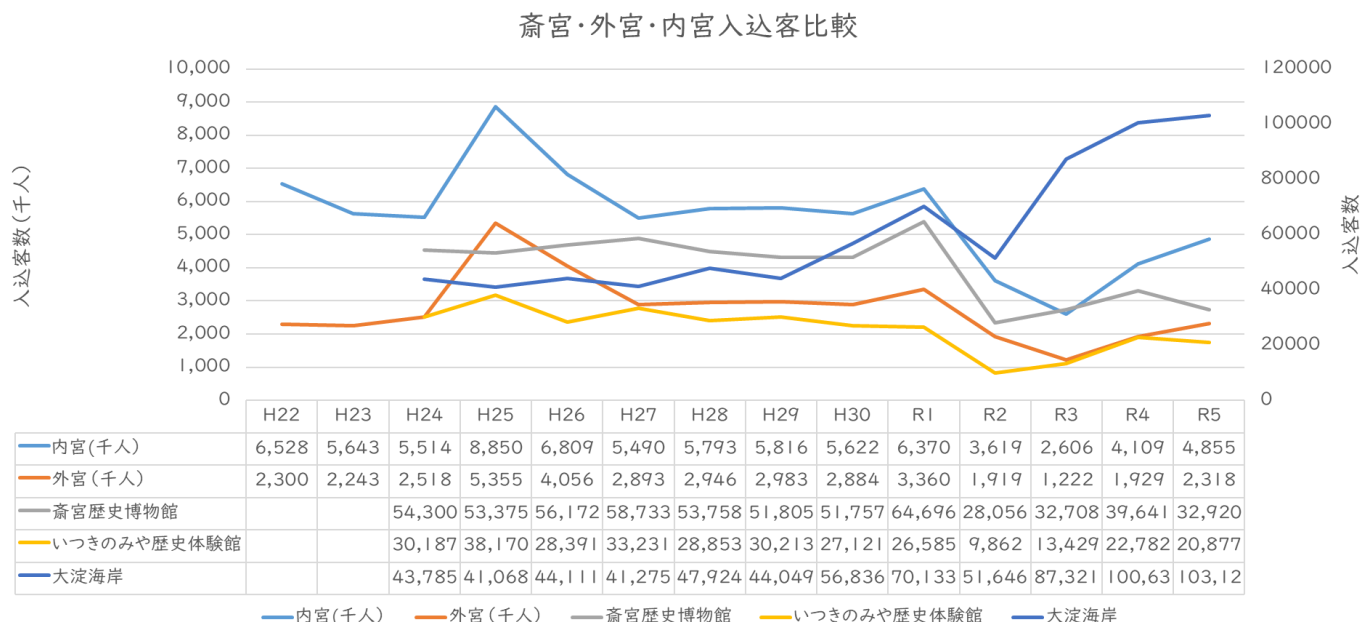
(6) 三重県データ等からの所感

- 三重県へのリピート率が高く、県外での来訪者数が多い「愛知県」からの観光客については、30 歳代等をターゲットに設定していたものの、子供連れの家族旅行者が大半で、また、宿泊費もその他、飲食や土産代等もさほど高くはないことを考えると、「十二単の着付け体験」については、安価であれば名古屋・愛知県のエリアからの日帰り誘客の可能性があるが、宿泊とあわせて想定する中で、大阪や東京等都市部からの 30 代、40 代の女性層を狙っていく方が、単価の面等でもよいように感じた。
- 愛知県や三重県内からのお客様は、やはり、リピート利用が見込めるため、価格帯やプログラム内容への工夫を行い、何回もきてもらえる工夫が必要だと感じた。
- 前回の遷宮時のデータも分析が必要であるが、やはり、「遷宮」は特別であるため、近隣の圏域からの来訪が見込めるものの、「特別感」があり、さらには、露出が多くなることを想定しても、上記同様、「大阪」「東京」「福岡」など、遠方のお客様で、リピート率が低いお客様を付加価値の高いプログラムを体験しに来訪してもらうことも想定していくべきと考える。

2. 明和町を取り巻く観光情勢・データ分析

(1) 齋宮・外宮・内宮の入り込み客数

本データから、内宮、外宮への来訪客が全体的にコロナ前の水準に戻っていないことがわかる。

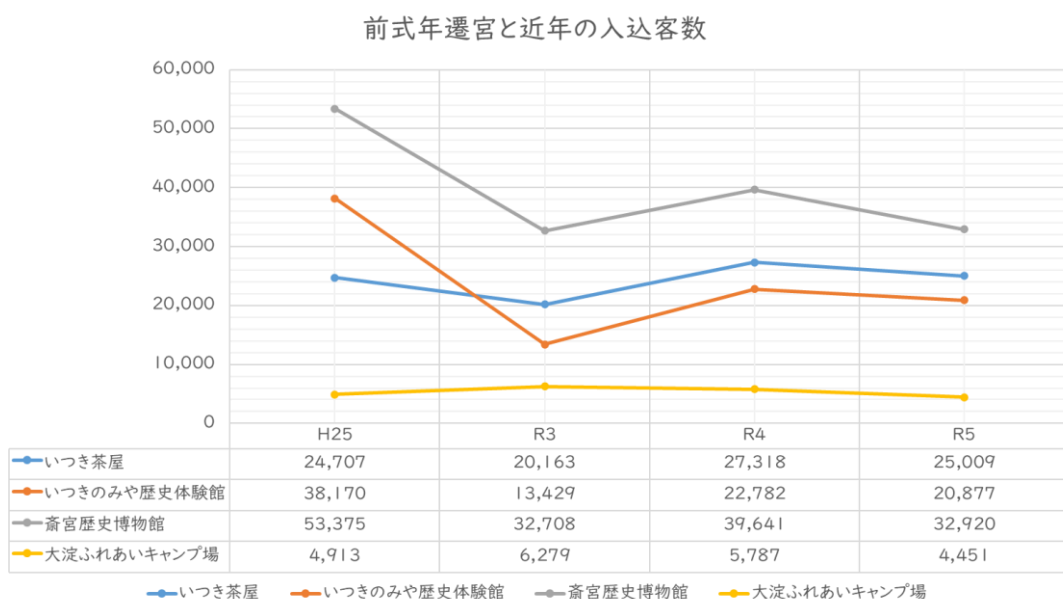


(2) 遷宮時の入込客数と近年の入込客数の比較

前回の式年遷宮時は、齋宮歴史博物館が 5 万 3 千人の来訪があったが、こす年では 3 万 2 千人等、来訪客数の減少がみられる。

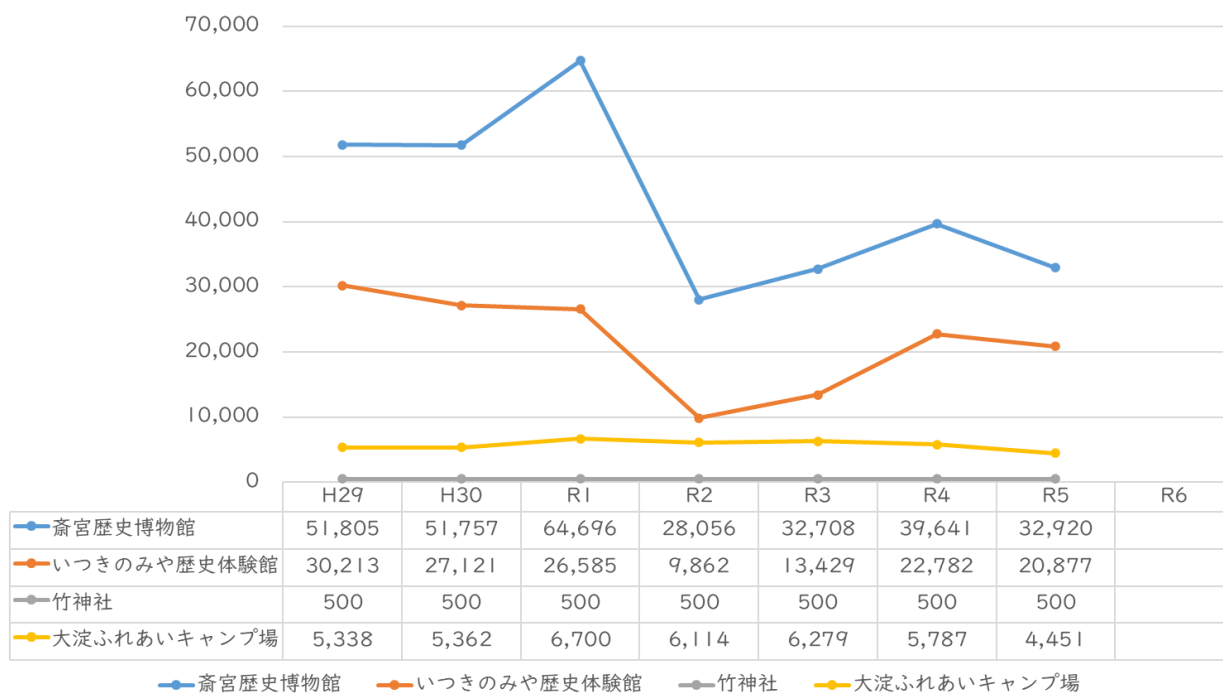
いつき茶屋については、R 4 年、5 年と、式年遷宮時より入込客数が多くなっており、地元客等の取り込みやリピーターの確保等が評価できると考える。

いつきのみや歴史体験館については、毎年の利用人数の差が大きい、別途、分析が必要である。

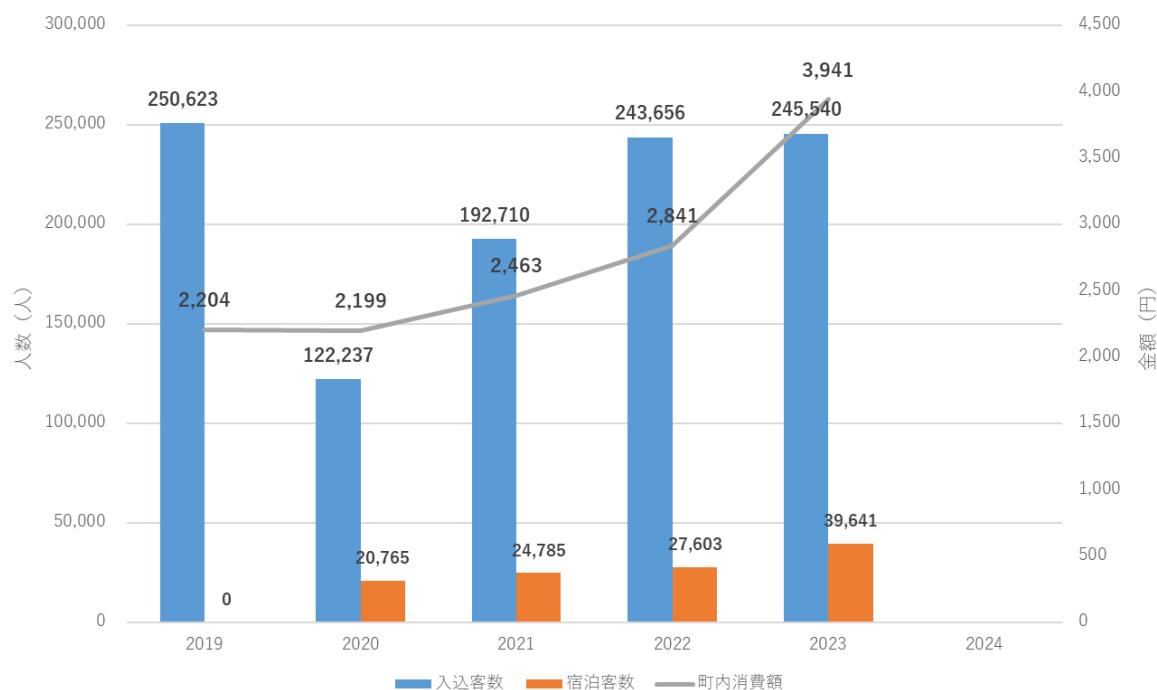


(3) 主要施設入込客数推移

主要施設入込客数 推移（年別）



観光入込客数・宿泊者数・一人当たりの消費額



(4) 明和町の観光に関する SWOT 分析

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ・ ヒトの強み ・ あたたかい住民気質、地域への想いと絆 ・ 地域おこし協力隊の起業 ・ 集客や観光地域づくりへの理解、協力機運 ・ 明和町の全面協力体制 ・ 花守、竹神社氏子、ガイドボランティア等、住民コミュニティの存在 ・ コトの強み ・ 広い空、水平線、癒され感 ・ 斎王のイメージを刷新するキーワード「輝く女性」の活用、平安時代感 ・ 竹神社の活性化 ・ 麻等、産業化に向けた新たなチャレンジ ・ モノの強み ・ 斎宮跡と関連施設 ・ 伊勢街道 ・ 海、山、田畑の風景 ・ 伝統工芸、特産品 ・ 水、水源 ・ 伊勢街道添いの空き家の活用 ・ 十二単という皇女の装束と、それを着つけられる人の存在	弱み (Weaknesses) ・ 心理的な弱み ・ 住民気質(史跡保全意識の高さ) ・ 若い人が魅力的に思うコト消費づくり ・ 消極的な PR ・ 物理的な弱み ・ 宿泊施設 ・ 魅力的な食 ・ 消費できる観光施設の少なさ ・ 史跡であることによる弱み ・ 保全しなければいけない資源であること ・ 史跡としての法的制限が多くあること
外部環境	機会 (Opportunity) ・ 伊勢神宮や松阪との距離が近い ・ 歴史的にも関係性がある ・ 日本遺産がある ・ 域内旅行ブーム ・ ウォーキングブーム ・ 自然体験の提供が可能(海) ・ スーパーシティ構想 ・ 三重県が力を入れる観光政策 ・ 周辺DMOとの連携機会 ・ 紀伊半島ブランディング等、3県及び積極性のあるDMO等のネットワークと機運 ・ 高付加価値化やストーリー性のあるコンテンツ	脅威 (Threat) ・ 周辺市町村の宿泊施設増 ・ 巨大観光地との連携の難しさ ・ 津波、災害イメージ ・ アクアイグニス多気、VISON 開業 ・ スマートインター開設による大台、多気への交流客流入 ・ 景観の悪化 ・ 伊賀市の日本遺産、ニッポニア化

（５）明和町の観光についてのフレーム分析

PEST 分析とは、政治（Politics）・経済（Economics）・社会（Society）の３つの視点から外部環境を分析するフレームワーク。

3C 分析とは、顧客や市場のトレンドや競合他社の動向、自社の現状をコンパクトに分析するフレームワーク。

SWOT 分析とは、経営戦略を立案するために、内部環境と外部環境のプラス面・マイナス面を洗い出す現状分析手法。「SWOT」とは、内部環境と外部環境における各要素を表している。

SWOT 分析は、（４）にて詳細に述べた。ここでは、PEST と 3C と SWOT を、コンパクトにまとめた。

分析手法	テーマ	内容
PEST ★技術は 抜いている	●政治：Politics ●社会：Economics ●経済：Society	インバウンド政策、観光立国 サステナビリティ、持続可能性、本物（島国の日本） 少子高齢化・人口減少などの課題、地域社会の疲弊 足踏み状態、円安傾向の継続
3C	●競合：Competitor ●組織：Company ●顧客：Customer	京都（皇女・歴史）、奈良（近鉄）、関宿・伊賀（伊勢街道） 観光庁に認定登録された DMO である 若い人材が活躍している 公的機関からの出向等がないため、公務員的な働き方をしておらず、自由度やモチベーションアップに関する気質がある 現状では域内ファミリー客（イベント目当て） 今後の顧客は、都市部で働きながら丁寧な暮らしに憧れる女性（伊勢神宮への参拝等が軸）
SWOT	●強み：Strength ●弱み：Weakness ●機会：Opportunity ●脅威：Threat	国内唯一無二 皇女も庶民も国の安寧を祈る為に来訪した史跡斎宮 認知度が低い、宿・店・食がない、各停＝一次交通が弱い 20 年に一度の式年遷宮（9 年後）、VISON 等の FIT 客、円安 円高？？？、周辺市町村の観光充実

第 3 章 JSTS-D ガイドラインにおける本町の現状と課題

1. 持続可能な観光基準（GSTC・JSTS-D 等）とは

（1）つくられた背景

持続可能な観光基準（Sustainable Tourism Criteria）は、**観光の発展と環境・社会・文化・経済の持続可能性を両立させるために策定**されたものであり、その背景には急激かつ世界的な「観光」の発展とその負の影響による地球規模での環境破壊等の影響が大きい。

✧世界的な観光の急成長

- 観光産業は多くの国で重要な経済基盤となり、地域経済・雇用創出・文化交流に貢献。
- 国際観光客数は 1950 年には 2500 万人だったが、2019 年には約 14 億人に急増（UNWTO 統計）。
- そのため、一部の観光地では環境破壊や社会問題が深刻化、オーバーツーリズムといわれる現象が起きている。

✧観光により起きている環境・社会問題

名称	概要
・オーバーツーリズム	観光客が過剰に集中し、地域住民の生活や文化遺産の保護に悪影響を与える問題。 例：ヴェネツィア（イタリア）、バルセロナ（スペイン）、京都（日本）など。
・環境負荷の増大	- 大量の観光客による CO2 排出（航空機・自動車の利用増加） - ゴミ問題、水資源の過剰利用、森林破壊（リゾート開発など）。 例：モルディブの珊瑚礁破壊、ネパールの登山客によるゴミ問題。
・文化の商業化・地域社会への影響	- 地元住民の生活環境が悪化し、観光客と対立するケースが増加。 - 土地・住宅価格の高騰、地域文化の形骸化（伝統文化が「ショー化」され、文化が消費され陳腐化し尊厳を奪う結果になりかねない現状）。 例：京都・祇園での無許可撮影問題、バルセロナの地元住民による観光客反対デモ。
・観光産業の不安定性（パンデミックなど）	2020 年の COVID-19 パンデミックにより、国際観光客数が 70% 減少、観光依存度が高い地域ほど経済的な打撃を受けた。 - 持続可能な観光モデルが求められる契機に。

(2) 用語理解

1) 国際基準・指標

名称	概要
GSTC	(Global Sustainable Tourism Council) ・ グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会 ・ 持続可能な観光の国際基準を策定・推進する組織 ・ 企業、自治体、観光地が「持続可能な観光」を実践するためのガイドラインを提供。 ※GSTC 基準 (GSTC Criteria) は世界的な観光サステナビリティ指標として活用される。
GSTC-D	(GSTC Destination Criteria) ・ 観光地 (デスティネーション) 向けの持続可能な観光基準 ・ 観光地域の環境・文化保全、社会的影響の管理、持続可能な経済発展などを評価する。 ※観光地の持続可能性を評価・認証するための指標。
GSTC-I	(GSTC Industry Criteria) ・ 観光関連企業 (ホテル・ツアーオペレーター等) 向けの持続可能な観光基準 ※環境負荷の低減、文化・地域社会への配慮、従業員の労働環境改善などを評価する。

2) 日本の持続可能な観光ガイドライン

名称	概要
JSTS-D	(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations) ・ 日本版持続可能な観光ガイドライン (デスティネーション向け) ・ 観光庁が策定し、日本国内の観光地向けにローカライズされた持続可能な観光評価指標 ・ GSTC-D を基に、日本の地域特性を反映 ・ 「持続可能なマネジメント」「社会・経済」「文化」「環境」の 4 つの柱で評価

（３）持続可能な観光基準（GSTC・JSTS-D 等）の策定経緯

年	出来事
1992 年	： リオ地球サミット 持続可能な開発（Sustainable Development）の概念が国際的に注目される（アジェンダ 21（Agenda 21）**で、観光業の持続可能性確保が課題として提起）。
2002 年	： 持続可能な観光の世界サミット - 世界観光機関（UNWTO）が持続可能な観光の原則を策定。 「環境」「経済」「社会・文化」のバランスをとることが重要と提唱。
2008 年	： GSTC（グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会）の設立 - GSTC 基準（GSTC Criteria）**が策定され、世界的な認証制度として発展。 - 旅行業界、自治体、観光施設向けの基準として普及。
2015 年	： SDGs（持続可能な開発目標）の採択 - 国連が 17 の持続可能な開発目標（SDGs）を発表。 **SDG8（働きがいのある成長）、SDG12（持続可能な生産と消費）、SDG13（気候変動対策）**が観光に関係。 - 観光は SDGs の実現に貢献できる分野として注目される。
2020 年 ～現在	： COVID-19 による観光業の危機と回復 - コロナ禍を契機に、観光の「量」から「質」への転換が加速。 「サステナブルツーリズム」「スローツーリズム」「ローカルツーリズム」が新たな観光スタイルとして台頭。 - 日本でも持続可能な観光が政策の中心となり、「JSTS-D（日本版持続可能な観光基準）」が策定された。

（４）持続可能な観光基準にそった地域づくりを進める意義

持続可能な観光基準（GSTC・JSTS-D 等）が目指すものは、以下のような点に集約され则认为る。

意義	理由
（１）環境保全と観光の両立	- 観光開発が自然環境に悪影響を与えないように管理する。 - エネルギー・水資源の節約、ゴミ削減、環境教育の推進。
（２）地域経済の持続可能性	- 観光収益が地元還元され、地域経済の活性化につながる仕組みをつくる。 - 雇用創出、地元企業の支援、フェアトレード観光の推進。
（３）地域社会との共生	- 住民が観光産業から恩恵を受けられるようにする。 - 観光による住民の幸福度向上、文化遺産の保護、観光公害の防止。

意義	理由
(4) 観光地としてのブランド価値向上	- 持続可能な観光を実施することで、地域の魅力を長期的に保つ。 - 認証制度（GSTC 認証・JSTS-D 認証など）を活用し、観光地のブランド力を向上。

(5) 日本の取り組み（JSTS-D の策定）

- JSTS-D は、GSTC（グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会）が定めた国際基準に準拠し、日本の特性を反映して観光庁が作成
- 持続可能な観光（Sustainable Tourism）の実現を目的に、観光の経済的・社会的・環境的影響を評価・管理するためのツール。
- 「観光による負の影響（オーバーツーリズム等）」を最小限に抑え、地域住民の生活の質と観光客の満足度を両立することが重要視されている。

意義	理由
(1) JSTS-D の目的	- 日本の観光地向けに、持続可能な観光の基準を分かりやすく提供。 - 国際基準（GSTC）をベースに、日本の文化・地域特性を反映。 - 持続可能な観光の自己評価ツールとして機能
(2) JSTS-D 重点領域	- 持続可能なマネジメント（観光計画の策定、ステークホルダーの協力） - 社会・経済のサステナビリティ（地域雇用・経済貢献） - 文化のサステナビリティ（文化遺産・伝統の保護） - 環境のサステナビリティ（エネルギー管理・廃棄物削減）
(3) JSTS-D の活用	- 自治体・DMO が観光戦略を策定する際の指針として利用。 - 観光事業者が持続可能な経営を行うためのガイドラインとしても機能。
(4) 観光地としてのブランド価値向上	- 持続可能な観光を実施することで、地域の魅力を長期的に保つ。 - 認証制度（GSTC 認証・JSTS-D 認証など）を活用し、観光地のブランド力を向上。

(6) 持続可能な観光の概念について

意義	理由
サステナブルツーリズム	(Sustainable Tourism) ・ 現在および将来の経済・社会・環境に対する影響を考慮し、観光を持続可能なものにする取り組み。 ・ 短期的な利益ではなく、地域社会・環境・文化の保全と調和しながら観光を発展させる。 ・ 国連世界観光機関（UNWTO）が推奨。
レスポンシブルツーリズム	(Responsible Tourism) ・ 観光地や観光客が「責任ある行動」をとることを強調した観光のあり方 ・ 旅行者が地域文化や環境に配慮し、倫理的に行動することを求める。
スローツーリズム	(Slow Tourism) ・ 移動や滞在をゆっくり楽しみ、地域の暮らしや文化を深く体験する観光 ・ 短期間で多くの観光スポットを巡るのではなく、地域にゆっくり滞在し、その土地の魅力をじっくり味わうことを求める。
リジェネラティブツーリズム	(Regenerative Tourism) ・ 単なる「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）」を超えて、観光地や地域社会の回復・再生・活性化を目指す観光の概念。 ・ 観光を通じて地域をより良い状態にすることを目標とする。 ・ 観光客・事業者・地域住民が協力し、文化・環境・経済の再生を促進する仕組みをつくることを求める。 例：地域の森林再生、文化復興プロジェクト、ローカルビジネス支援 ・ 観光による地域の変化をプラスに転換 ・ 観光の負荷を抑えるのではなく、観光が地域の成長や幸福度向上に寄与することを重視する。

(7) 認証制度・評価指標

持続可能な観光に関する第三者認証を以下の表にまとめた。これらの認証は、観光地や宿泊施設、旅行会社などが持続可能な観光を推進する際の指標となる。

なお、下記表内の「国」表記の記載については、以下のとおり。

・「デンマーク」「オーストラリア」など特定の国名：その国の組織が運営・管理する認証制度やその国で発祥したもの

・「国際」：特定の国に限定されず、世界中の観光地・企業が取得可能な認証制度

例) **GSTC 認証** (国際機関 GSTC が管理し、全世界の観光地・宿泊施設に適用)

Travelife (オランダの ECEAT が運営だが、グローバルな観光業界で広く活用)

認証名	主催・運営	特徴	国	対象
Green Destinations Top 100 Stories	Green Destinations (オランダ)	持続可能な観光の優良事例を持つ地域を毎年 100 選出。	オランダ	地域
Green Destinations Awards & Certification Program	Green Destinations (オランダ)	持続可能性の評価に応じて、ブロンズ、シルバー、ゴールド、プラチナの各賞を授与。最終的に認証取得が可能。	オランダ	地域
EarthCheck Sustainable Destinations Program	EarthCheck (オーストラリア)	持続可能な観光地の評価と認証を提供。環境管理や社会的責任を重視。	オーストラリア	地域
GSTC 認証	GSTC 認定の第三者認証機関 (国際)	GSTC 基準に準拠した認証を提供。ホテル、ツアーオペレーター、観光地が対象。	国際	ホテル、ツアーオペレーター、観光地
ブルーフラッグ	Foundation for Environmental Education (デンマーク)	海岸やマリーナ、持続可能なボートツーリズム事業者に与えられる環境認証。	デンマーク	海岸、マリーナ、ボート事業者
グリーンフィンズ	Reef-World Foundation & UNEP (国際)	ダイビングやシュノーケリング事業者向けの環境基準と認証を提供。	国際	ダイビング、シュノーケリング事業者

認証名	主催・運営	特徴	国	対象
星空保護区認定制度（ダークスカイプレイス・プログラム）	International Dark-Sky Association（アメリカ）	光害の少ない地域を認定し、星空の保護と観光を推進。	アメリカ	地域
ジオパーク	UNESCO（国際）	地質学的に重要な自然遺産を持つ地域を認定し、教育や持続可能な観光を推進。	国際	地域
世界遺産	UNESCO（国際）	文化的・自然的に重要な遺産を持つ場所を認定。観光資源としての価値が高い。	国際	地域
Travelife	ECEAT Projects（オランダ）	旅行会社や宿泊施設向けの持続可能性認証プログラム。GSTC 承認基準を使用。	オランダ	旅行会社、宿泊施設
Green Key	Foundation for Environmental Education（デンマーク）	宿泊施設やレストラン向けの環境認証。持続可能な運営を評価。	デンマーク	宿泊施設、レストラン
Biosphere Sustainable	Responsible Tourism Institute（スペイン）	持続可能な観光地や企業を認証。GSTC 承認基準を使用。	スペイン	地域、企業

国内では JAL（日本航空）が、**国際的な第三者認証ではないが**独自で持続可能な観光に関連する認証制度「さくらクオリティ（SAKURA QUALITY）」を展開している。

✿ さくらクオリティの概要

主催・運営 日本航空（JAL）と SAKURA QUALITY 認証機関

特徴 日本の宿泊施設向けに、安全・安心・環境・持続可能性の基準を満たす施設を認証

🌿 さくらクオリティの特長

- 宿泊施設が「安全・安心・快適・持続可能性」を満たしていることを示す認証。
- 日本の観光産業の品質向上を目的とし、JAL が旅行者に推奨する施設として認定。
- JAL 独自の基準で評価。

2. JSTS-D ガイドラインの理解と要点整理

(1) JSTS-D の役割

① 自己分析ツール

- 自治体や DMO が、観光政策の決定や観光計画の策定に活用できる。
- 地域の強み・弱みを把握し、持続可能な観光地運営の方向性を明確化。

② コミュニケーションツール

- 住民や事業者と観光の現状を共有し、持続可能な観光の理解促進。
- 地域全体での合意形成を支援し、関係者の協力体制を構築。

③ プロモーションツール

- 持続可能な観光を実践することで、ブランド化を進め、国際競争力を向上。
- **国際的な観光認証（GSTC 認証等）の取得**を通じて、持続可能な観光地としての価値を高める。

(2) JSTS-D の構成

JSTS-D は、以下の 4 つの主要カテゴリーと、38 の大項目・174 の小項目で構成されている。

❖ 4 つの主要カテゴリーと主な大項目例)

1. 持続可能なマネジメント (A)	○ デスティネーション戦略の公開 (A2) ○ 危機管理体制の整備 (A11)
2. 社会経済のサステナビリティ (B)	○ 地域経済への貢献度 (B1) ○ 地元産品の活用促進 (B3)
3. 文化的サステナビリティ (C)	○ 文化遺産の保全・修復 (C1) ○ 観光の文化的影響の管理 (C6)
4. 環境のサステナビリティ (D)	○ 来訪者管理 (D2) ○ エネルギー消費削減の促進 (D5)

3. 明和観光商社がチャレンジしてきた持続可能な観光地域づくりの取り組み

明和観光商社では、2022（令和4）年に町内で GSTC 研修を行い、翌令和5年8月には地方自治体や DMO 等が持続可能な観光マネジメントを行うための観光指標である「日本版持続可能な観光地域づくり」（JSTS-D）に沿った取組を行う地域・DMO が使用できる「JSTS-D」のロゴマークを取得するなど、県内では比較的早い時期から積極的に「持続可能な観光地域づくり」をすすめてきている。

活動としては、2019 年より持続可能な神社運営を地域住民と取り組む「竹神社」でのコミュニティ生成と誘客、2021 年から住民ボランティアとつくる「斎王の庭・空と風の花ばたけ」による史跡活用×生ゴミのたい肥化×レスポンスブルーツーリズムによる好循環づくり、大麻草による GX、グリーンスローモビリティ×観光の導入、そして 2 回目の GSTC 公認トレーニングプログラムの実施（2022 年、2025 年）等である。

グリーンディステーションにもチャレンジしており、これらの取り組みにより、50 年後、100 年後に続く明和町の創生と、世界から選ばれる観光地づくりを行っている。



年度	取り組み内容	具体的活動内容	JSTS-D カテゴリー
令和2年 (2020)	地域資源体験商品の造成	禊体験・サイクリング・農家体験などを商品化	文化資源の保全と活用
令和3年 (2021)	観光ビジョン策定支援	住民参加のワークショップを複数回実施し、まちづくり構想に反映	地域住民の参画
令和4年 (2022)	JSTS-D 試行導入	観光庁と連携して持続可能な観光指標を導入・モニタリング開始	観光の持続可能性評価
令和5年 (2023)	JSTS-D 結果公開・住民WS	モニタリング結果を住民と共有。「花畑」整備や緑地再生事業に着手	情報の透明性・協働
令和6年 (2024)	脱炭素観光モデル＋地域農地再生	脱炭素観光（交通・宿泊・食）に加え、「斎王の庭」など花畑創出と地域グリーンツーリズムを推進	気候変動への対応・循環型観光
令和7年 (2025)	“禊と祈り”の観光地域づくり深化	スピリチュアル・ウェルネス層向けの体験拠点整備、女性観光人材育成、点在型宿泊施設の本格整備と地域経済活性化	健康と福祉・地域経済の活性化

4. 明和町の JSTS-D チェックの現状

(1) JSTS-D チェックリスト診断結果（全体）

2025 年 2 月末現在の明和観光商社がチェックした JSTS-D の結果は以下のとおりで、100pt 中、61pt であった。

歴史・文化の町であることから、最もポイントが高かったのは「D 文化的サステナビリティ」の 72pt で、次いで、A 持続可能なマネジメントより 1pt 高い 64pt だった「社会経済のサステナビリティ」であった。

明和町は、伊勢湾に面し祓川等自然環境がよくかつ歴史的なストーリーも持つ自然資源も少なくはないが、米どころで豊富な地下水の恵まれた伊勢平野が広がる町であり、環境に関する持続可能な活動が遅れがちになっている。

❖STAR s JSTS-D 診断チェック結果

61 pt / 100 pt

診断者名: 千田良仁



(2) 各項目詳細確認

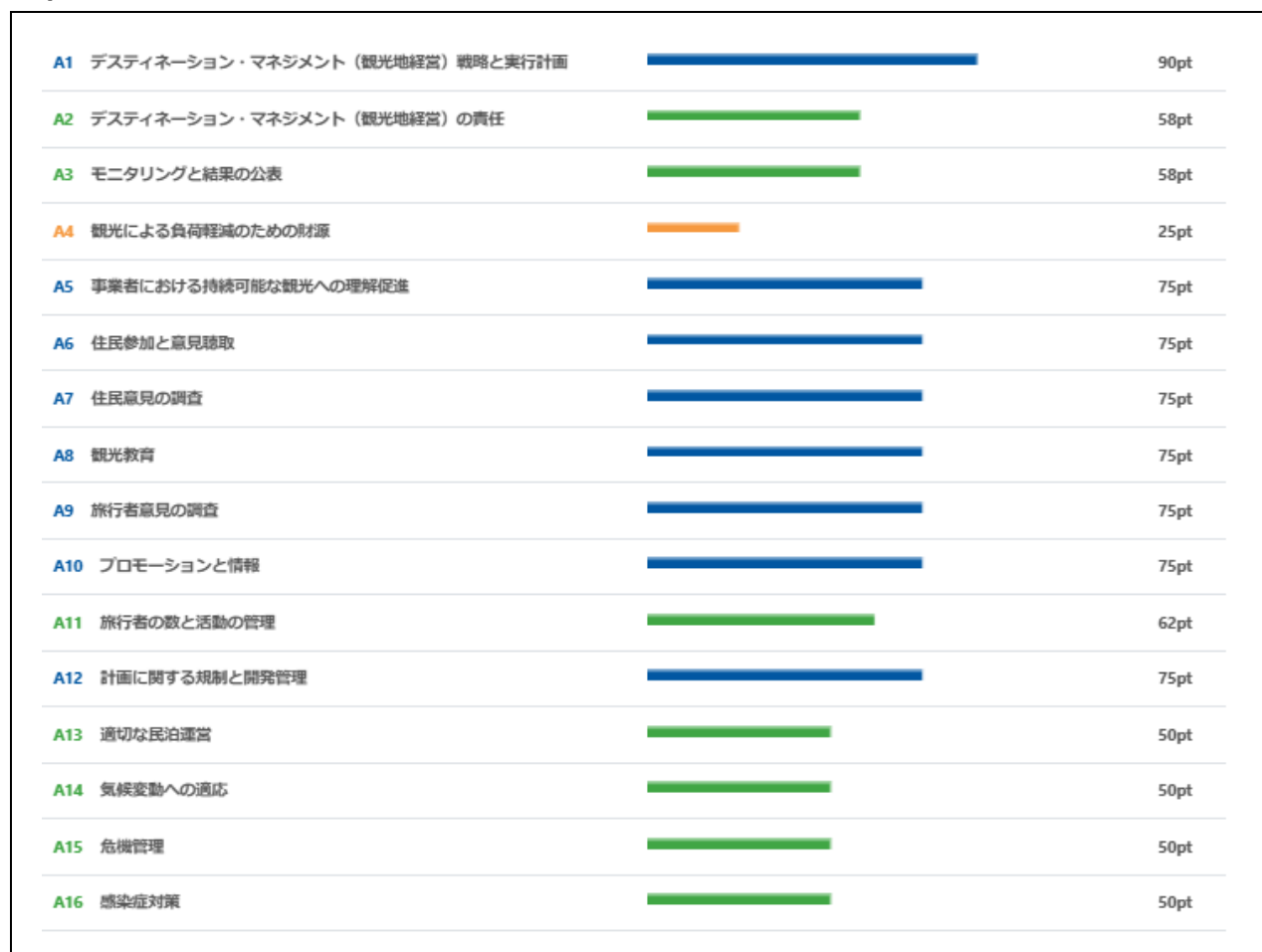
1) SECTION A: Sustainable management 持続可能なマネジメント

16 項目ある SECTION A は 61pt で、中でも最も低い数値の項目は、「観光による付加軽減のための財源」25pt であった。当地は観光による負荷を住民が感じるほどに至っていない状況ではあるが、今後「保全協力金などの制度化を検討していくことを想定している。

その他、50%以下の項目については、いずれも、「現在準備中」の項目で、「A13 適切な民泊運営」、A14「気候変動への適応」、A15「危機管理」、A16「感染症対策」の 4 項目であった。

このうち、A14「気候変動への適応」については、明和町が令和 6 年 9 月に発行した「明和町地球温暖化対策実行計画」にのっとり施策の見直しを行うことで pt の向上が見込める。A15 についても、3 万人等の人が来訪する明和町の 2 大祭りにおける危機管理等を行うことで pt の向上を見込む。

※結果グラフ SECTION A



2) SECTION B: Socio-economic sustainability 社会経済のサステナビリティ

8 項目と SECTION A の項目の半分しかない SECTION B は 64pt で、中でも最も低い数値の項目は、「観光による付加軽減のための財源」25pt であった。当地は観光による負荷を住民が感じるほどに至っていない状況ではあるが、今後「保全協力金などの制度化を検討していくことを想定している。

本項目で最も pt 数向上が難しいと思われる「観光による経済効果の測定」については、しっかり pt 向上を目指していくためのデータの収集や分析、実施施策の実施が重要と考えている。

❖結果グラフ SECTION B

B1	観光による経済効果の測定		50pt
B2	ディーセント・ワークと雇用機会		62pt
B3	地域事業者の支援と公正な取引		75pt
B4	コミュニティへの支援		75pt
B5	搾取や差別の防止		50pt
B6	地権と使用権利		75pt
B7	安全と治安		62pt
B8	多様な受入環境整備		64pt

3) SECTION C: Cultural sustainability 文化的サステナビリティ

本項目も B と同様、8 項目である。明和町役には、「斎宮跡・文化観光課」という課があり、「観光」よりも前に、「斎宮跡」という言葉がつく等、平成の時代までは唯一無二の「国指定史跡斎宮跡」の保全・保護を軸としたまちづくりが推進されてきたこともあり、「C1 文化遺産の保護」「C2 有形文化遺産」の項目については 100pt、「C 2 無形文化遺産についても 91pt と高 pt を記録している。

観光に舵をきった時期が日本遺産認定登録前後であること等から、「C6 文化遺産における旅行者の管理」「C7 文化遺産における旅行者のふるまい」がいずれも 50pt と、「準備中」となっている。

❖結果グラフ SECTION B

C1	文化遺産の保護		100pt
C2	有形文化遺産		100pt
C3	無形文化遺産		91pt
C4	地域住民のアクセス権		75pt
C5	知的財産		50pt
C6	文化遺産における旅行者の管理		50pt
C7	文化遺産における旅行者のふるまい		50pt
C8	観光資源の解説		66pt

4) SECTIOND: Environmental sustainability 環境のサステナビリティ

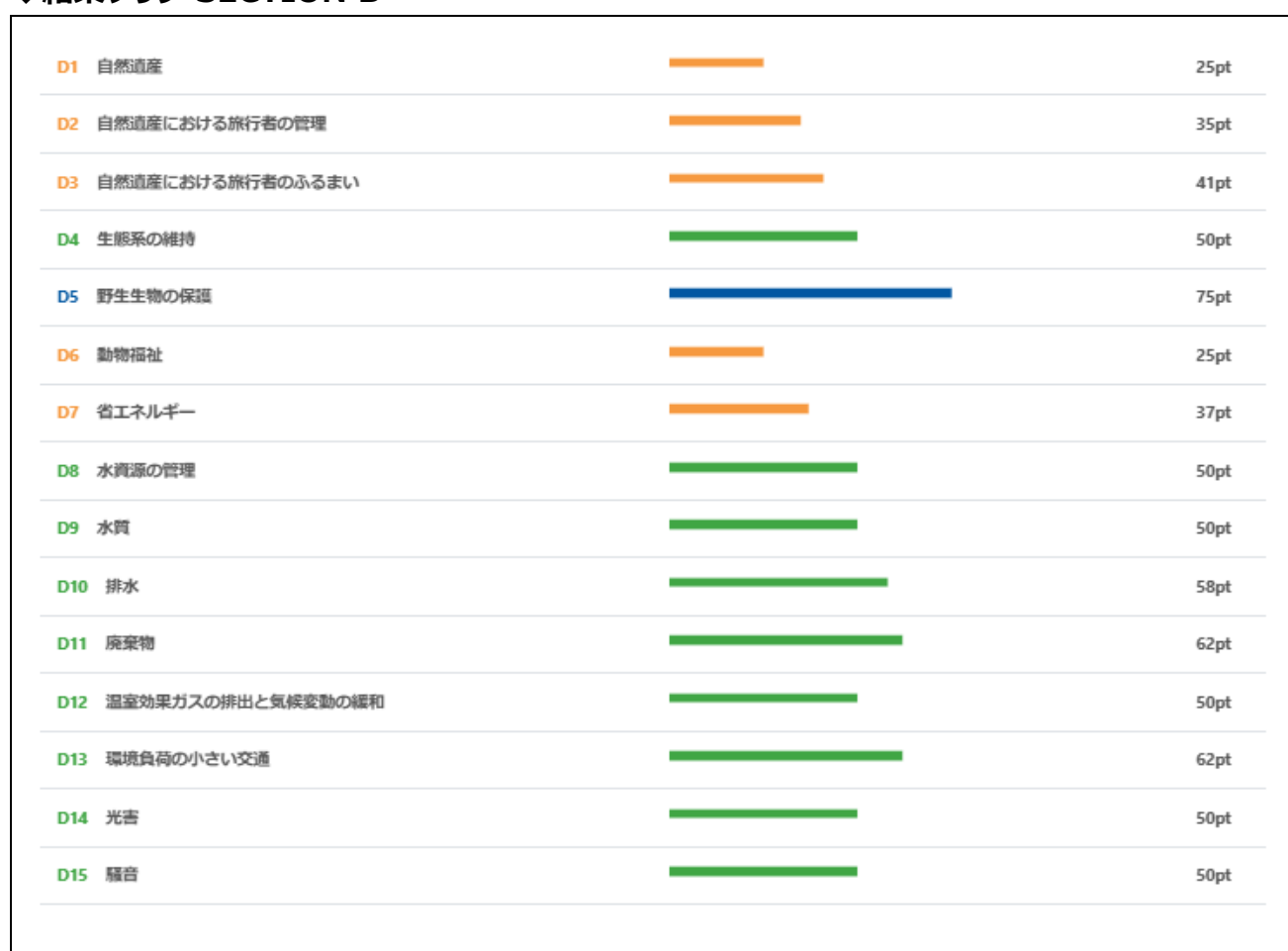
15 項目ある本項目は、最も pt が低く、50pt 未満の項目が 5 項目と、実に 3 割以上となっている。

唯一「している」と回答している「野生生物の保護」以外は、いずれも 50pt 以下で、特に、「D1 自然遺産」、「D6 動物福祉」については、「準備中」であるため 25pt であった。

一方で、「D6 水資源の管理」「D9 水質」「D10 排水」「D11 廃棄物」「D12 温室効果ガスの排出と気候変動の緩和」等の項目については、来年度は pt 向上に寄与できる計画等が明和町内でそろいつつある。

明和観光商社としては、「D2 自然遺産における旅行者の管理」や「D3 自然遺産における旅行者のふるまい」、「D13 環境負荷の小さい交通」等、観光分野に係る指標についての向上をおこなっていけるよう、町、教育委員会、事業者、住民と共創関係をつくりながら pt 向上を実施していく。

❖結果グラフ SECTION B



第 4 章 課題の抽出

1. マーケティングデータの分析から考える明和町の観光の問題点

(1) 現状分析

分類	現状	問題点
国 (全国)	・2024 年の訪日外国人数は過去最高の 3,686 万人 (2019 年比 115.6%) ・アメリカ、台湾、フランスなどからの旅行支出額も高水準 ・国内旅行支出額は過去最高水準に近づき、宿泊旅行単価は 69,336 円	・オーバーツーリズム、環境負荷の増大、文化の商業化と形骸化など世界的な課題 ・地方への旅行分散が十分ではなく、都市部や一部観光地に集中しやすい構造
三重県	・観光入込客数は前年比+7.6%、令和元年比 81.6%と回復途上 ・2023 年、三重県の外国人宿泊数トップは韓国・台湾・中国だが、欧米も増加傾向 ・インバウンド宿泊数は中部地方内で三重県は中堅レベル (北陸信越より上) ・三重県観光振興基本計画 (R6 年度～R8 年度) の 10 年後の目指す姿は、『旅行者よし、事業者よし、地域住民よしの持続可能な観光地』である。旅行者がおすすめしたい観光地になることで、観光産業が地域経済に貢献し、三重県全体の発展に寄与するとともに、住民が地域に対して愛着や誇りを持っている	・県内の観光地間格差 (北勢> 伊勢志摩> 中南勢) ・伊勢神宮以外の周辺地域 (例: 明和町) への波及が弱い ・欧米豪など高付加価値市場へのアプローチが遅れている ・三重県観光振興基本計画 (R6 年度～R8 年度) における課題は、持続観光な観光マネジメント、観光の質向上と高付加価値化、地域住民・観光従事者の満足度向上、観光 DX とマーケティング活用 (横断的施策) 等が課題としてあげられており戦略とアクションプランにまとめられている。
明和町	・伊勢神宮への近接性と斎宮跡の歴史的かつ文化的価値、並びに斎宮跡と重なる伊勢街道の街道文化は国内でも唯一無二である ・観光地の歴史的資源 (伊勢街道・祓川・斎王) は、大河ドラマの影響や愛子様の来明等もあって、今年度は注目度が高くなったといえる ・町内への訪問客数や滞在時間は限定的	・宿泊施設や観光サービスの不足 (食・宿・体験が一体で提供されにくい) ・一次交通や、町内または伊勢市等との回遊性の課題 (乗り換え等による鉄道・バス交通の低利便性) ・町としての観光ブランドの希薄さ (伊勢神宮とのかかわりや魅力が伝わりにくい)

(2) 明和観光商社視点での優先課題の抽出

国や県、そして明和町が掲げる観光ビジョンや目標、課題を分析し、DMO である明和観光商社が明和町の観光活性を担っている上での優先課題を以下のように抽出した。

滞在・体験価値の創出による観光消費額の向上

◆背景と根拠：

- 三重県観光振興計画では、観光消費額を R8 年度に 6,000 億～7,000 億円へ増加させる目標（KGI）。
- 明和町は「伊勢神宮参拝の道中」にあるが、滞在型観光地としての魅力訴求が不十分。
- 「もう一泊・もう一食・もう一体験」を促す高付加価値体験の不足。

先駆的 DMO を目指す等持続可能な観光地マネジメントの体制強化

◆背景と根拠：

- 三重県の施策では「先駆的 DMO」認定を目指す方針があり、現在は 0 法人。
- 明和観光商社では、JSTS-D のチェックを一部実施済だが、制度的運用・可視化には至っていない。

住民参加型の観光づくりと、理解・誇りの醸成

◆背景と根拠：

- JSTS-D や GSTC においても、住民参加型や住民の幸福度等、住民マネジメントの重要性があがっており、明和観光商社においても現場で観光活性を実施している中で、住民とのコミュニケーションの重要性をよく理解できているため。
- 明和町は史跡保存運動の経験があり、地域主導型文化保護の素地あり。

域内調達率の向上と経済循環の可視化

◆背景と根拠：

- 三重県は域内調達率の調査を開始。DMO としても調達率の向上は課題。
- 明和町では、地元産品やサービスの観光活用が一部にとどまっている。

人材・財源の確保と DMO 自走力の強化

◆背景と根拠：

- 三重県は DMO の「財源・人材不足」を明確に課題認識。
- 明和観光商社も財源確保に苦慮しており、持続可能な収益基盤の確立が課題となっているため、エリア開発とファンドの導入等も含め重要性が高い。

2. JSTS-D 等持続可能な観光地域づくりから考える問題点

(1) 明和観光商社における JSTS-D の取組：現状と問題点の整理

以下に、4つのサステナビリティの指標について、現状と課題を整理した。

	現状	課題
A マネジ メント	「観光振興計画（令和 3～7 年度）」はあり、PDCA を意識した運用、公表も行われている。 - ステークホルダーとの意見交換や住民アンケートは実施。 - サステナビリティ・コーディネーター配置済み。 - 来訪者調査や観光統計の収集・活用も継続。	- JSTS-D への明示的な取り組みは観光計画に未記載（次期計画に盛込予定）。 - 財源確保は自主財源ベースで、持続可能性には課題。 - 地域教育（観光教育）・住民参加の深化、定期調査の制度化などは未整備
B 社会 経済	- 来訪者調査により直接効果（観光消費額）を把握。 - 雇用や特産品の活用、地域企業との連携には一定の取り組みあり。 - 清掃活動など、地域貢献型観光コンテンツも複数実施。	- 間接経済効果、地価・雇用等の定量把握は今後対応。 - ハラスメント対策、医療体制、外国人対応等の社会的側面は行政連携を前提としており、現段階では未整備。 - 公正な取引・多様性配慮（バリアフリー等）の体制整備が必要。
C 文化 的	- 地域計画に基づく文化遺産の保全管理、無形・有形文化の継承に関する方針は存在。 - DMOによる来訪者アンケートの実施とフィードバックの活用あり。	- 文化遺産の観光客管理や行動規範の周知などは未整備。 - 地域住民のアクセス権、知的財産保護の仕組みづくりが必要。
D 環境	- 大淀エリア等の事業者による自然保護活動（例：ウミガメ保護など）やビーチクリーン等は実施されている。 - 省エネ・動物福祉のモニタリングは「今後整備」と明記。	- 旅行者の流れ・混雑・マナー啓発等の管理体制が一般的に未整備。 - 生態系・外来種・野生生物保護、排水・浄化システムなどに関して具体的な仕組みやモニタリング体制が不十分。 - 環境影響評価・持続可能なエネルギー転換の施策も未導入。

(2) 優先課題の抽出

・データ整備と活用：

統計・効果測定などは実施されているが、より制度的・包括的な形での整理・整備が必要である。

・地域住民・事業者・旅行者との共創体制の構築・強化：

行動変容を促すための教育・啓発・ガイドライン策定及び旅行者への公開、啓蒙が遅れているため推進を強化する。

・立ち遅れている環境項目の対応：

特に D セクション（環境）で「今後整備予定」が集中しており、実行レベルでの推進が必要。

3. 明和町の観光の現状から考える最重要課題の抽出

(1) 明和観光商社が考える明和町の観光の問題点

認知度が低く、観光入込客数が増大しない

明和観光商社の設立（平成 31/令和元（2019）年 1 月）から早 6 年を終えようとしているが、その間 3 年間はコロナ禍であったものの、「明和町」や「斎宮」「斎王」等、当町に関する観光資源や体験プログラムの認知はいまだ低く、観光入り込み客数も、コロナ禍前の水準に戻っていない。

観光に資する施設が少なく、観光による経済メリットや波及効果が感じられない

全体が 137 ha にも及ぶ広大な国指定史跡斎宮跡は、広大な芝生公園と居住エリアに分かれている埋設文化財であり、奈良市の平城京や高槻市の安満遺跡公園のように遺跡と一体的な距離感での観光施設を整備することができない（令和 7 年度現在）という現状がある。

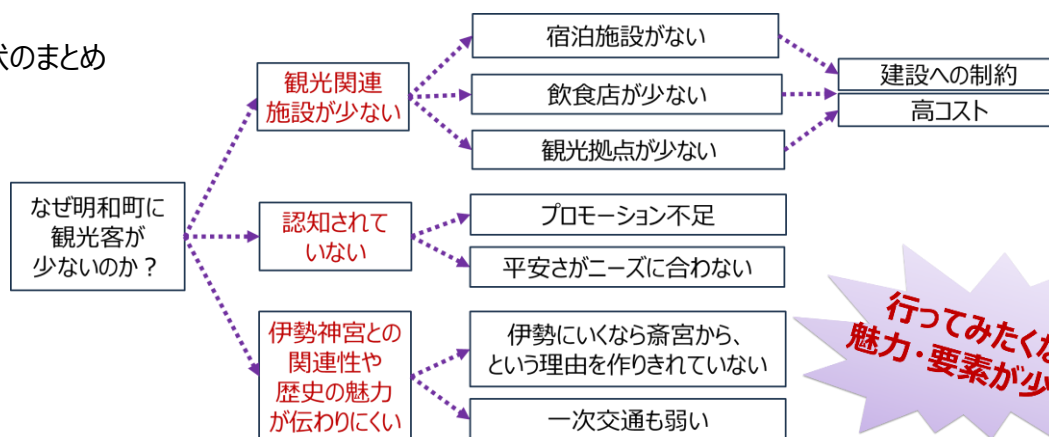
そのため、史跡を体感できる道の駅や土産物屋等が整備しづらく、現状では伊勢街道沿いに数店舗店があるだけで、観光客を惹きつけかつ町内に経済効果をもたらせるような施設が少ない。

伊勢神宮との関連性や、唯一無二の史跡斎宮の魅力が伝わりにくい

斎宮も伊勢街道も伊勢神宮との関連性が深い資源であるが、その魅力は町内外の人に伝わりにくく、来訪意向にもつながりにくい。

(2) 明和町の観光に関する明和観光商社が考える課題

* 現状のまとめ

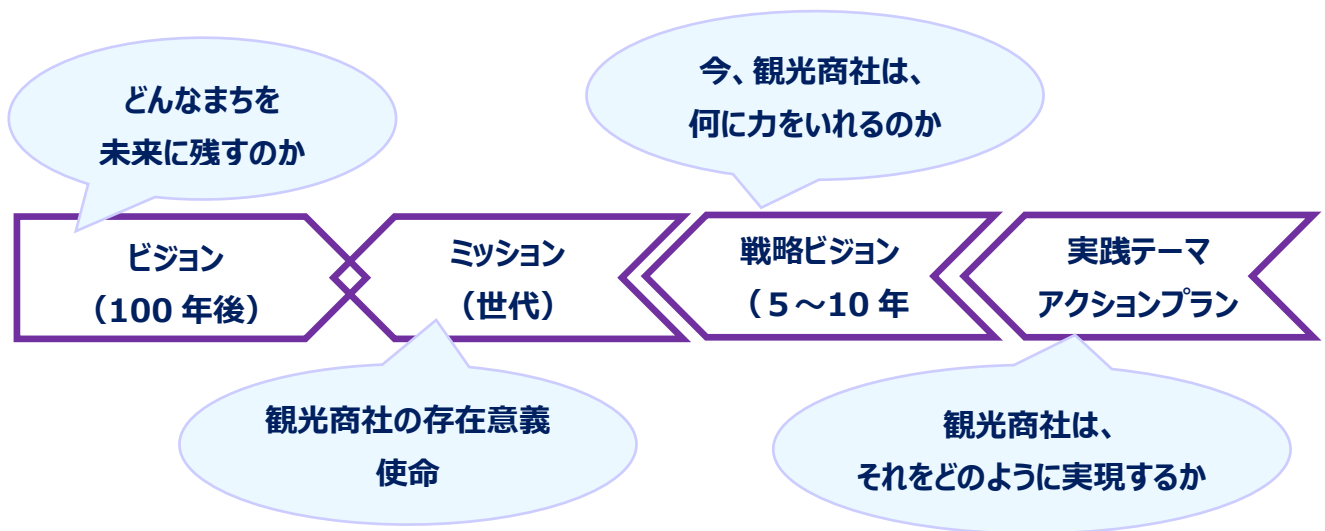


斎宮・外宮・内宮の人の流れを作り出し、来訪意向につながる魅力・要素の創出

DMO が描く観光地域づくりの将来像（5～10 年後）とのギャップから想定すると、「斎宮・外宮・内宮」という人の流れを作り出すための「魅力・要素」が少ないことが問題点であるといえる。認知や来訪者につなげるためには、「行ってみたい場所」「行ってみたい店」「食べてみたい食」「してみたい体験」等、魅力ある施設、食、体験等が一体的に存在しているべきであり、明和町では圧倒的に、「施設」「食」が不足している。

第 5 章 明和観光商社が掲げる将来像（ビジョン）

1. 明和観光商社の理念体系（ビジョン、ミッション、戦略の関係性）



階層	フレーズ・内容
ビジョン (Vision)	50 年後、100 年後も人を惹きつけられる明和町づくり
ミッション (Mission)	次世代の QOL（生活の質）を豊かにする
戦略ビジョン (10 年)	神宮ゲートウェイ 令和の時代の新しいお伊勢参り 「斎宮ー外宮ー内宮」の実現 ※2033 年の「式年遷宮」を戦略ポイントとし 伊勢神宮に行く前に立ち寄る場所としていく誘客ビジョン
実践テーマ (戦術・施策)	持続可能な観光まちづくり、体験型コンテンツの高付加価値化・販売、地域経済循環の仕組みづくり、住民参加、観光教育、DX 活用、など

2. 各要素の意義とつながり

（1）ビジョン：50 年後、100 年後も人を惹きつけられる明和町づくり

本ビジョンは長期ビジョンであり、また、基本理念でもある。以下の考え方を軸とする。

意味・意義	観光は一過性でなく、文化・自然・営み、そして町そのものを未来に繋ぐ営みであるという考えに基づき、「百年先を見据えた町づくり」として訪れる人にとっても住む人にとっても魅力的な環境を未来につないでいく。
キーワード	持続可能性、永続性、文化継承、環境共生、まちの魅力の熟成
位置づけ	明和観光商社が果たすべき“存在意義”の最上位にあたる。

（２）ミッション：次世代の QOL を豊かにする

観光を通じて、地域の暮らしや働き方、生きがいにポジティブな変化をもたらし、次の世代もその次の次の世代も、「この町で暮らしたい」「この町に住み続けたい」と思える選択肢を提供していくことが、明和観光商社の使命である。

意味・意義	観光は“娯楽”にとどまらず、「地域の豊かさ」「暮らしの充実」「誇れるふるさと」を生み出す原動力であるという考え方。
Q O L の中身	次世代が明和町で暮らしたい、住み続けよう、住み続けたいと思える選択肢の提供、心の豊かさ、経済的還元、安心安全な町づくり。
対象	住民・働く人・未来の子どもたちすべて

（３）10 年戦略ビジョン：神宮ゲートウェイ 令和の時代の新しいお伊勢参り

次回の伊勢神宮式年遷宮に向けて、歴史的・精神的玄関口である斎宮を起点に、「令和時代の新しい伊勢参り体験」をデザイン。今はまだ町内に少ない宿泊・飲食・体験・買い物など観光産業の“根っこ”を整え、地域経済と住民生活に持続的な恩恵をもたらす基盤をつくる。

033 年の「式年遷宮」を戦略ポイントとし伊勢神宮に行く前に立ち寄る場所としていく誘客ビジョン

令和時代の新しいお伊勢参り 斎宮・外宮・内宮



意味・意義	斎宮ー外宮ー内宮という古代からの“神宮参拝のルート”を再解釈し、現代的に再構築する
ねらい	● かつての「お伊勢参り」の原点である斎宮を入口に据えることで、“前泊文化”と、お参り前の“禊”や、心のお洗濯を体験できる観光体験に ● 外宮・内宮への参拝の流れを「ストーリー性のある巡礼旅」として再設計 ● 伊勢神宮単体でなく、その文化圏（神宮文化圏）としての「面」の観光を打ち出す
特長	● ただの観光ルートではなく、“心と時間の旅”を重視したリトリート性 ● 明和町（斎宮）を玄関口＝ゲートウェイとする、精神的・文化的な導線設計 ● 令和の時代らしく、サステナビリティ・多様性・ウェルビーイングの視点も内包

第 6 章 明和観光商社の戦略ビジョン達成課題の抽出

明和観光商社の戦略ビジョンを達成するために、おおよそ 8 年後の遷宮までに解決すべき課題は、大きくは以下の通り。

戦略ビジョン「神宮ゲートウェイ」の体現と拠点づくり

- 現状：** 「斎宮－外宮－内宮」の新しい参宮体験のビジョンや方向性は策定済。
体験プログラムや受入拠点（斎宮駅ビジターセンター等）の整備が進行中。
- 課題：** 点在型コンテンツ（宿・食・祈り・文化体験）の回遊性・導線設計が不十分。
世界水準の高付加価値化と一貫したブランディングが必要。
- 方向性：** 「まえのり（前泊）文化」×「リジェネラティブ・リトリート」など体験構築。
国際市場（アメリカ・台湾・フランス等）へのプロモーション強化。

住民の QOL 向上と地域共創

- 現状：** 花畑・たい肥事業、満月屋台、斎王文化体験等住民と共に実践する活動が点在。
斎宮エリアの住民の方も含め、町内の住民とのコミュニケーションが十分ではない。
- 課題：** 観光＝地域資源の持続的活用という認識が一部にとどまる。
全町（斎宮エリア含む）住民とコミュニケーションをとろうとする姿勢と工夫が不足。
- 方向性：** QOL 向上の可視化と共有：暮らしの豊かさを測る観光指標の導入。
観光協菊（学校との連携）や地元人材育成による地域参加の仕組み化。
QOL を図る観光指標の調査、分析による問題点の洗い出しと課題の設定、毎年のアクションプランの設定による QOL 向上の仕組みづくり

地域経済波及効果および地域経済循環（域内調達率）の向上

- 現状：** 地元の工芸・農産物等は観光商品に組み込まれているが、広がりが限定的。
- 課題：** 「誰に・何が・どのくらい経済効果をもたらしているか」が可視化されていない。
- 方向性：** 地産地消マップや「明和ラベル」など、見える化と評価指標の創設。
地元事業者との定期的な連携ワークショップの実施。

人材育成と組織の持続性（自走力強化）

- **現状：** 多様な事業に取り組む中核人材はいるが、各々で事業を運営していることが多く、プロジェクトで取り組む経験者が少なく、メリットが理解できていない。
情報共有が不足している。
- **課題：** 若手や専門人材（ガイド、データ分析、体験開発）の育成が不十分
ファンド・民間資金の活用による財源の多様化が課題。
- **方向性：** 個々ではなく、プロジェクト等チームで動ける体制づくりと実証
観光まちづくりファンドやクラウドファンディング等の財源確保プロジェクトの開発。
高校・大学・企業・外部クリエイターとの協働による人材循環モデルの構築等の
チャレンジの実施。

※プロジェクト等チームで動くメリット

項目	メリット
役割と責任の明確化	チーム内で「誰が何を担うか」が明確になり、機動力が上がる。
多様な視点と知恵が集まる	観光・文化・自然・教育など異分野が連携することでアイデアが広がる。
ノウハウの共有・蓄積	チーム内で成果・課題を共有しやすく、組織としての学習が進む。
持続可能性の向上	特定の人に頼らず体制で動けるため、人が変わっても事業が継続が可能。
戦略との整合性確保	DMO の全体ビジョンや戦略に沿った連携・統合が可能になる。

JSTS-D に基づくマネジメント体制の確立

- **現状：** JSTS-D チェックは実施済みだが、制度的な運用・可視化には至っていない。
- **課題：** モニタリング指標（サステナビリティ 4 領域：社会・経済・文化・環境）の定期測定
体制、仕組み化が未整備。
住民・関係者の理解促進と継続的な協働体制が構築できていない。
- **方向性：** 「STARs」診断結果に基づく改善優先領域の特定と KPI 設定。
JSTS-D に準拠した PDCA モデルの導入と第三者認証取得を視野にいれた行動
計画の策定

● JSTS-D の活用ステップ（持続可能な観光を進めるための手順）

1. ○意識向上（地域の観光関係者に JSTS-D の意義を周知）
2. ○観光地のプロフィール作成（地域の基本情報を整理）
3. ○関係者（ステークホルダー）間のワーキンググループ（WG）の形成
4. △役割と責任の明確化
5. ×データ収集・記録
6. ×結果分析
7. ×継続的な改善・発展

→本計画で取り組むべき課題

第 7 章 アクションプラン

1. 取り組みの基本方針 25-29

以下の考え方を、5 年間の基本方針とする。

**「まちを耕す、つなぐ、育てる次の 100 年」のために、
観光を“消費”ではなく、“関係”や“共感”へ再接続する
交通・拠点整備・地域共創・歴史文化史跡活用が一体となった
観光を起点とした取り組みにより、暮らしと地域経済を持続的に循環させ、
次世代につなぐまちの土台を整える 5 年とする。**

明和町は、かつて斎王が天皇の代わりに伊勢神宮に祈りを捧げるために暮らされた「斎宮」の歴史や、伊勢街道の文化、さらには今も豊かに息づく自然、風景、人々の暮らしを未来へとつないでいくまちである。

明和観光商社は、この地域に根ざす物語を観光の力で再編集し、ともすればいオーバーツーリズム等で相反しがちな「住民の幸福」と「来訪者の満足」が共に叶うまちづくりを実践していく。

明和観光商社は、観光を起点に「まちを耕し、つなぎ、育てる」ことを目指す民間型 DMO として、交通・拠点整備・地域共創・歴史文化資源の活用を一体的に推進する持続的な戦略体系を構築していく。

斎宮や伊勢街道、日本遺産、麻文化など、明和町ならではの歴史的・文化的資源を活かした「Re コネクト・コンテンツ」の創出により、地域の魅力を再編集し、観光客と住民、満足と誇り、過去といまを結びなおす体験を提供する。

また、mobi を活用した地域内モビリティ確保や、下御糸小学校跡地の温浴拠点整備、伊勢街道の回遊性向上といったインフラの整備と連動し、観光産業の“根っこ”を育て、地域経済の循環を生み出す。

地域ガイドの育成や観光教育、自然体験プログラムの開発を通じて、次世代に誇れる明和町を引き継ぐとともに、地域の挑戦者たちが活躍できる場を整える。

さらに、観光 DX によるデータの可視化、SNS やストーリーテリングによる発信強化、そして JSTS-D を基盤としたマネジメント体制の構築により、持続可能な観光経営を実践する。

これらの取り組みにより、観光の力で「住んで良し・訪れて良し」が共に叶うまちを実現し、地域の未来への投資を着実に進めていく。

明和観光商社が、次の 5 年で「つくる」のは、「観光地」ではなく、

観光によって関係が生まれ、文化が育ち、経済が回る “まちの仕組み” である。

そのために必要な仕組みの一つが、**Re コネクト・コンテンツ**であり、**交通や拠点整備、地域共創、歴史文化資源の活用**で基盤を固める。

2. 基本施策（重点施策の柱）

（１）Re コネクト・コンテンツ*注 1）による観光価値の再編集と販売・受け入れ体制整備

日本遺産「祈る皇女斎王のみやこ斎宮」のストーリーや、明和町の歴史性、伊勢街道、大淀海岸や祭り等資源を活かしながら、観光客と住民、満足度と幸福度、過去と今と未来をつなぐ「Re コネクト・コンテンツ」を開発・展開し、つなぎなおす観光体験の再設計、ブラッシュアップに取り組む。

注 1）Re コネクトコンテンツとは、

観光客と地域、過去と現在、住民の誇りと来訪者の感動を“つなぎなおす”体験型観光コンテンツの名称です。高付加価値のものもあれば無料のものもあるが、単なる“見る観光”ではなく、五感を使い、土地の記憶にふれ、今ここに暮らす人々と出会い、**心の深いところで「つながる」実感ができる体験**を意味する名称。

訪れた人にとっては、旅を越えた**心の記憶**となり、地域の人にとっては当たり前の日常が**誇りに変わる瞬間**になる。観光を“消費”ではなく、“関係”や“共感”へと再接続していく——、それが「Re コネクト・コンテンツ」の意味である。

（２）観光産業の根っこづくりと地域循環の創出

宿泊・飲食・体験・買い物などの観光産業の“根っこ”を育てるエリア開発、施設整備、商品開発、事業者支援・誘発を行い、交通を含めたエリアマネジメントを通じて、地域内経済の波及効果並びに循環を実現し、観光産業創出の一助とする。

（３）未来を担う人材の育成と地域プレイヤーとの共創、理解促進

地域ガイド（ボランティア・有償・インバウンド対応）、観光教育による次世代の担い手育成、挑戦する地域プレイヤー（地元、地元外含む）の育成等、ネットワークを育み地域が“自走”する土壌をつくる。

（４）DX 等データと物語による魅力発信の高度化

観光 DX によるデータの見える化と、SNS・WEB・ストーリーテリングを融合させ、明和観光商社としての明和町「らしさ」やプログラム、実施施策等を効果的に発信・PR し、来訪意欲を高め、関係人口増に寄与する。

（５）持続可能な観光経営の確立と共創型マネジメントの運用、組織の自走化

JSTS-D を活用したマネジメント体制を構築し、施策の PDCA と効果検証を回しながら、行政・住民・事業者と連携し、持続可能な観光まちづくりを推進する。

（６）明和観光商社の組織体制強化

明和観光商社は、令和 7 年度から「ふるさと納税チーム」「観光チーム」「指定管理チーム」の 3 部門体制へと再編され、地域経済と文化の循環を一体的に推進する体制へと進化し、持続可能な観光地経営を推進するために、組織体制の強化を行う。

3. 実施施策

(1) Re コネクト・コンテンツによる観光価値の再編集と販売・受け入れ体制整備

1) Re コネクト・コンテンツの開発と展開

- ① 斎宮から伊勢参りを始めるためのリトリート・プログラムの開発
- ② 五感体験型プログラムの開発（麻・街道文化など）
- ③ 滞在プログラムやガイドツアーの設計
- ④ 季節・時期に応じたコンテンツのブラッシュアップ

・KPI：体験参加者数、満足度アンケートスコア、リピート率、体験商品数

2) 麻文化や伝統工芸など地域の文化資源の体験化・物語化

- ① 地元事業者との連携による工芸体験に関する Re コネクトコンテンツ開発、造成、商品化
- ② 麻に関する食、伝統文化、産業等の発展的なコンテンツ開発、造成、商品化

・KPI：麻・伝統工芸関連体験の提供回数、参加者数、コンテンツ開発件数

3) 日本遺産「祈る皇女斎王のみやこ斎宮」のストーリー活用

- ① 日本遺産ストーリーに基づく観光商品や Re コネクトコンテンツツアーの造成
- ② 日本遺産のサブストーリー発掘、再解・活用による新たな Re コネクトコンテンツの開発、造成
- ③ ガイド育成と連動した国指定史跡斎宮跡や斎王関連の解説の標準化、ガイドの習得

・KPI：斎王関連ツアー開催数、日本遺産 PR 回数、日本遺産理解度（アンケート）

4) 観光客と住民、満足度と幸福度をつなぐ体験設計

- ① 地域交流型体験プログラム（氏子体験、神都の祈り日本酒プログラム等の後継）の開発
- ② 体験マエ・ナカ・アトの地域内消費・回遊設計、帰宅後消費の導入、促進

・KPI：交流型体験実施数、地域内消費額、交流参加後の満足度

(2) 観光産業の根っこづくりと地域循環の創出

1) 伊勢街道の面的整備と回遊性向上

- ① 伊勢街道エリアマネジメントによる経済循環の実現
- ② 心の洗濯や禊、癒し等をテーマとした点在型リトリートに関する Re コネクトコンテンツの開発、販売
- ③ ウォーカブルな伊勢街道での回遊性の向上実現に向けた調査、計画策定
- ④ 収益の再投資による施設維持やイベント運営
- ⑤ エリアマネジメントによる経済循環の実現

・KPI：エリア内収支、再投資額、住民合意形成数、街道回遊者数、滞在時間、満足度スコア

2) 宿泊・飲食・体験・買い物分野での事業者支援と創出

- ① 起業支援、商品開発伴走、リノベ支援
- ② 観光における地域内消費の機会創出

・KPI：新規観光関連事業者数、観光消費額、取扱商品数

3) 下御糸小学校跡地等の観光拠点整備

- ① 温浴施設・滞在施設等の事業検討、設計・整備・運用
- ② みいとベースとの連携、海の自然体験との連携
- ③ 地域住民コミュニティと交流客をつなぐ拠点の多機能化（イベント等）の企画、実施

・KPI：施設利用者数、稼働率、地域事業者との連携件数

4) 交通空白地自家用有償旅客運送による住民と観光客の移動支援

- ① mobi のシステム利用による自家用有償旅客運送の仕組み構築、運用
- ② 観光ルートと生活ルートをつなぐ施策の企画、実施

・KPI：利用者数、観光回遊率、住民満足度

(3) 未来を担う人材の育成と地域プレイヤーとの共創、QOL向上への一歩

1) 地域ガイド（ボランティア・有償・インバウンド対応）の育成

- ① ボランティア、有償ガイド、インバウンドガイド各々の研修プログラムの設計・実施、ガイドの育成
- ② 現地ガイドツアー実施による実地経験支援

・KPI：ガイド育成数、ツアー実施数、参加者満足度

2) 観光教育・自然体験による次世代育成

- ① 学校連携による探究型プログラム提供
- ② 自然・農業・歴史体験プログラムの企画・実施による次世代育成の場づくりと実践

・KPI：教育プログラム実施回数、参加児童数、地域への愛着度（アンケート）

3) 地域プレイヤー・挑戦者の交渉、募集、ネットワーク形成

- ① 明和町内で活躍する事業者・NPO・移住者・プレイヤー等の交渉、募集、ネットワーク形成
- ② ネットワークコミュニティの活性化、運営及び活動への参画と理解促進
- ③ 挑戦者支援型のプラットフォーム設置

・KPI：参加団体数、共創プロジェクト件数、新規事業創出数

4) 観光と住民の共存

①観光客と住民の生活の質向上（QOL）を両立させる計画策定

②住民との共創イベントや、地元企業と連携した観光資源の開発

・KPI：QOL計画策定、地元企業との連携イベント数

（4）DX等データと物語による魅力発信の高度化、戦略プロモーションの実施

1) 観光DXによるデータ可視化・分析

①観光動向・満足度・消費動向の定期調査

②ダッシュボード等による見える化の整備

・KPI：可視化指標数、分析頻度、戦略活用回数

2) SNS・WEBによる情報発信強化

①Instagram、YouTube、WEBの戦略運用

②多言語化やPR映像等による誘客支援

・KPI：フォロワー数、閲覧数、来訪動機としてのSNS割合

3) ストーリーテリングによるブランド構築

①町の“語り”を設計するナラティブづくり

②ブランドガイドラインの整備と活用

・KPI：ブランド認知度、物語活用イベント数、媒体露出数

4) 戦略的プロモーションによる認知度と来訪意欲の向上

①SNS、WEB、リアルイベントを活用した明和観光商社全体での多層的なパブリックリレーションの実施

②NPS（ネットプロモータースコア）等の指標で、ブランド力や体験満足度を可視化・改善

・KPI：多層的PRの実施数、NPS指標達成数

（5）持続可能な観光経営の確立と共創型マネジメントの運用

1) JSTS-Dを活用したマネジメント体制の構築

①観光地域マネジメント推進組織としての役割明確化

②データに基づく地域マネジメントを通じて、持続的な観光施策の運用と進化の実現

・KPI：JSTS-D指標達成数、会議開催数、ガイドライン活用数

2) PDCAサイクルとKPIに基づく評価・改善

①観光地域づくりモデル（JSTS-D）による計画・実行・評価・改善のPDCAサイクルの定着

②KPIに連動した柔軟な施策調整

・KPI：評価実施回数、改善施策件数、外部評価スコア

3) 行政・住民・事業者との連携による推進

- ① 共創パートナーとの協働プロジェクトの推進
- ② 定例会・対話の場づくりと運営

・KPI：共創事業数、連携主体数、参画者満足度

4) 国際的な観光ブランドの確立

- ① 持続可能な観光地としての認証取得（GSTC など）を目指し、国内外に発信
- ② 明和町の文化的価値（斎宮、日本遺産など）を活かした世界に向けたブランド構築

・KPI：GSTC 認証取得のための Stars 数の向上、

（6）明和観光商社の組織体制強化

- ① 組織ミッション・目標の共通化
- ② 横断型プロジェクトの設置（チーム横断の“共創プロジェクト”設置：観月会、追儺の祭り等）
- ③ 情報と人材の“循環設計”（各チーム間での定期的な「知見・現場・人材」の交流機会の創出）
- ④ データ・効果検証の共通基盤化（DX）（各チームが集めたデータの一元管理、共有化）
- ⑤ スタッフの定着と挑戦の場づくり（観光商社で長く成長できる環境整備、外部研修、視察等）

❖DMO や自治体が取り組むべき JSTS-D の導入における段階的な取り組み

初級（スタート段階）

- 観光地の現状分析（デスティネーションプロフィールの作成）
- チェックリストを活用し、地域の持続可能性を自己診断 ……今、ここ

中級（発展段階）

- 持続可能な観光のための具体的施策を実施
- 観光の経済・環境・社会的影響をデータで評価
- PDCA サイクル（計画→実行→評価→改善）の実践

上級（ブランド確立・認証取得）

- 持続可能な観光の国際認証（GSTC 等）を目指す
- 国内外に向けたプロモーション展開
- 観光収益の地域還元モデルの確立

❖NPS の重要性

●NPS（ネット・プロモーター・スコア）とは？

「あなたはこの観光地（サービス）を、家族や友人にどのくらいおすすめしたいと思いますか？」という問いに、0～10 点で答えてもらい、その回答をもとに、“ファンの割合”を数値化する指標です。

●なぜ NPS が「重要」なのか？

1. 未来の“口コミ”を予測できる

NPS が高い = 「ファン」が多い → SNS・クチコミ・紹介で勝手に広がる ✨

NPS が低い = 「批判者」が多い → 不満がジワジワ広がって逆ブランディングに

2. 単なる満足度より、行動につながる

満足度（満足したか？）よりも、「誰かにすすめたいか？」の方が、現実的なファンづくりにつながる。

3. 改善ポイントが明確になる

点数の内訳を見ると、どこが「感動」で、どこが「不満」かがわかる→ サービス改善・商品企画に直結！

4. ベンチマークしやすい（他社・他地域と比較できる）

多くの企業・自治体が使っているため、スコア比較ができる→「全国平均より〇点高い！」という使い方も可

	区分	意味
9～10 点	プロモーター（推奨者）	熱心なファン。人にすすめてくれる人。
7～8 点	ニュートラル（中立者）	満足してるが積極的にはすすめない。
0～6 点	ディトラクター（批判者）	不満や失望があり、他人に悪い印象を与える可能性もある人。

●NPS の算出方法

= プロモーターの割合% - ディトラクターの割合% ※ 例：推奨者 60%、批判者 20%→NPS = 60 - 20 = 40 点

●導入メリット

導入メリットは、KGI/KPI としての説得力、地域ブランディング・ファンづくりの指標になる、定点観測により改善点が見えてくる（9→10 点にする工夫など）

❖参考資料 自家用郵送旅客運送について

- ◆ 運送できる対象 一地域住民の移動（買い物・通院・生活交通）
一時的な来訪者（観光客）も、地域交通の一環として乗車可能
- ◆ 運行方法 登録したドライバーが、自家用車を使って送迎可能
デマンド型（予約制）運行が原則（定期バスのように時刻表運行はできない）
運賃設定は認可された範囲内で
- ◆ 運行エリア 明和町全域（＝町内ならどこでも運送可能）

【制限】

- ◆ 商業的な旅客運送はできない 一般のタクシー業のように、利益目的での運送サービスは不可
「住民・地域の福祉」の延長での運送であることが前提
- ◆ 町外への運送はできない 明和町外への送迎は原則 NG（特別な許可がない限り）
- ◆ ドライバーや車両の登録制限 運転手・車両は事前に登録された人・車両のみ使用可
非登録者が運行する「ライドシェア」は NG（Uber 的な形態は不可）

【mobi との組み合わせ】

- ▶ mobi は「住民・観光客を含む地域の移動」を予約制でシステム管理する仕組み
交通空白地有償運送の許可とマッチングの仕組みを持つ mobi は相性が良い
「観光客の宿から史跡へ」「住民がスーパーへ」など、生活と観光をシームレスに支える交通として運用できる

【まとめ】

項目	内容
✔ できること	明和町内での住民・観光客の予約制送迎、地域交通補完、観光 MaaS 運用（mobi 等）
✘ できないこと	タクシー業のような商業運送、町外への送迎、非登録車両・ドライバーによる運行
💡 活用の方向性	高齢者・住民の日常足と観光客の周遊を一体化した交通インフラとして展開可能

- * 短期的には 「明和町内での快適な回遊」に全力を注ぐ＋
伊勢方面へは「駅やバスとの乗り継ぎ」をスムーズにする情報発信＆接続サービスを提供する。
- * 中長期的には 「町外送迎のニーズ・頻度・実績」をもとに将来的な制度ステップアップや新たな許可（申請型）を検討。

❖参考資料 ナラティブづくり

- ナラティブとは 単なる“情報”や“ストーリー”じゃなくて、人の心や経験の中で意味を持って紡がれていく物語のかたち。
 - 「町の“語り”を設計する」とは？：「このまちは、どんなまち？」と聞かれたときに、誰がどう答えるのか。
観光パンフだけでなく、地元の人言葉や、ガイドの語り、街並みや祭りの空気からもそのまちが“語っている”もの。それを、意図を持ってデザインしていくのが「ナラティブづくり」
 - ナラティブづくり＝町の人格を育てること
・観光客も関係人口も、「どんな声で話しかけてくる町か」によって、その土地の印象がまったく変わる。
 - 実際の施策に落とすなら：ガイドの語り口の統一・育成、看板やパンフのトーン整備、ナレーション付き動画・音声ガイド
地域住民の語り直しワークショップ、ブランドガイドラインの言語・物語パート など
- 「ナラティブづくり」とは、町の声のトーンを整え、誰が語っても“明和町らしい”物語が伝わるようにすること。単なる情報発信ではなく、“意味が残る体験”を届けるための、土台づくり。

◆参考資料 ブランドガイドライン

ブランドガイドラインとは、まちの印象や世界観を“言葉”で整える核となる部分。

●そもそもブランドガイドラインとは？

企業や自治体・DMO などが、発信やプロモーションをする際に以下を統一するための「設計図」のようなもの

- ・ トーン・スタイル・ビジュアル・フォント・ロゴ
- ・ 使う色、写真の雰囲気、メッセージの言葉づかい

●その中の「言語・物語パート」とは、下記を言葉で定義・共有する部分

《言語パート》の要素例

要素	内容例（明和観光商社での想定）
キーワード	Re コネクト、斎王、祈り、つむぐ、回遊、ゆらぎ、つながり、など
タグライン	「観光を、関係にかえる。」「暮らしと旅の“あいだ”で、出会うまち。」
使う語り口	丁寧語でやさしく、しかし奥行きのある言葉で（例：「ふれる」「ひらく」「つむぐ」など）
NG ワード	「にぎわい創出」「観光地化」「インバウンド戦略」など、商業的すぎる言葉は避ける

《物語パート》の要素例

要素	内容例（明和観光商社での想定）
ストーリーの軸	「祈る皇女斎王のみやこ斎宮」から受け継がれる“静かなる時間”と“共にある暮らし”
主人公視点	旅人、地域の人、かつての斎王、子どもたち——誰が語っても“同じ物語”につながる設計
ナラティブ設計	体験者が「自分がこのまちでなにかを受け取った」と思える、余白のある語り口

●“言葉のルール”を持っておくメリット

- ・ SNS やパンフなどのトーンがブレなくなる
- ・ ガイドや地域プレイヤーも同じ物語を語れるようになる
- ・ 「明和らしいことば」に包まれた統一感ある体験価値が生まれる
- ・ 補助金・PR 素材・外部発信でも信頼感が増す

●明和町での記述例（ガイドラインに載せるとしたら）

ブランド言語方針：明和町は、「つながり」や「祈り」、「時間のめぐり」を感じさせる、やさしく余白のある語り口で発信を行います。直接的・商業的な言葉を避け、土地や人の記憶にふれる表現を重視します。

●物語の構造方針：

明和の物語は、“ひと・とき・こと”が出会う場の中で生まれます。

誰が語っても、その語りが“斎宮”や“暮らし”の文脈に自然につながっていくよう、統一されたストーリー軸を設けます、等

【ブランドガイドライン | 言語・物語パートおよびナラティブ設計】

■ 言語パート（Language Design）

● ブランドキーワード（明和観光商社の核となる語彙）

- ・ Re コネクト
- ・ 斎王・斎宮
- ・ 祈り・つながり・つむぐ
- ・ 暮らし・記憶・五感
- ・ 回遊・ゆらぎ・静けさ

- 次の世代・めぐり・まもる
- タグライン例
 - 観光を、関係にかえる。
 - 暮らしと旅の“あいだ”で、出会うまち。
 - めぐる時間と、つながる体験を。
- 語り口のルール
 - 丁寧でやわらかい文体（例：「ふれる」「ひらく」「つむぐ」などを活用）
 - 自然体で誇張のない表現
 - 「まちと対話するような」語りかけ
- 避けたい表現（NG ワード例）
 - にぎわい創出（＝商業性が強すぎる）
 - 観光地化・誘致合戦（＝表層的）
 - ガチ勢・超絶・映え（＝一過性・過激な言葉）
 -
- 物語パート（Narrative Design）
- ナラティブ設計とは？
 - 明和町が持つ歴史・自然・暮らしの価値を、体験・語り・空気感を通じて「物語」として共有可能な状態に整えること。
- 主人公視点
 - 旅人の目線（非日常の発見）
 - 地域住民の目線（誇り・記憶）
 - 子どもの目線（次世代への継承）
- ストーリー軸
 - 日本遺産「祈る皇女斎王のみやこ斎宮」に連なる祈りと時間の物語
 - 伊勢街道を通る人々の足跡
 - 麻や土、自然にふれる暮らしの手ざわり
- ナラティブの要素例
 - ガイドの語り（ストーリーテリング技術の設計）
 - まち歩き中の掲示・案内文の統一トーン
 - 地元の人が語る言葉・記憶の活用
 - 観光コンテンツに物語を紐づけた「Re コネクト・コンテンツ」の展開
- ブランドとして目指す状態
 - 町の人格が語りかけてくるような一貫性のある体験
 - 「このまちには、声がある」と感じさせる空気感
 - 訪れた人の中に“物語が残る”観光体験の実現

❖ まえのり文化

「まえのり文化」とは？

- **基本の意味：**旅行や参拝などの目的地に向かう前に、前日に近くの地で“泊まる・整える・備える”という文化や習慣
- **明和町での意味・価値：**
 - 伊勢神宮へ行く前に斎宮で心を整えるという、古来の「禊（みそぎ）」に通じる流れ。
 - 単なる“前泊”ではなく、心身ともに整えるリトリート的な前日体験。

- ・ 食・文化・祈りを通じて、参拝本番の価値を高める“前奏”のような時間。

● 明和町における「まえのり文化」の実践例：

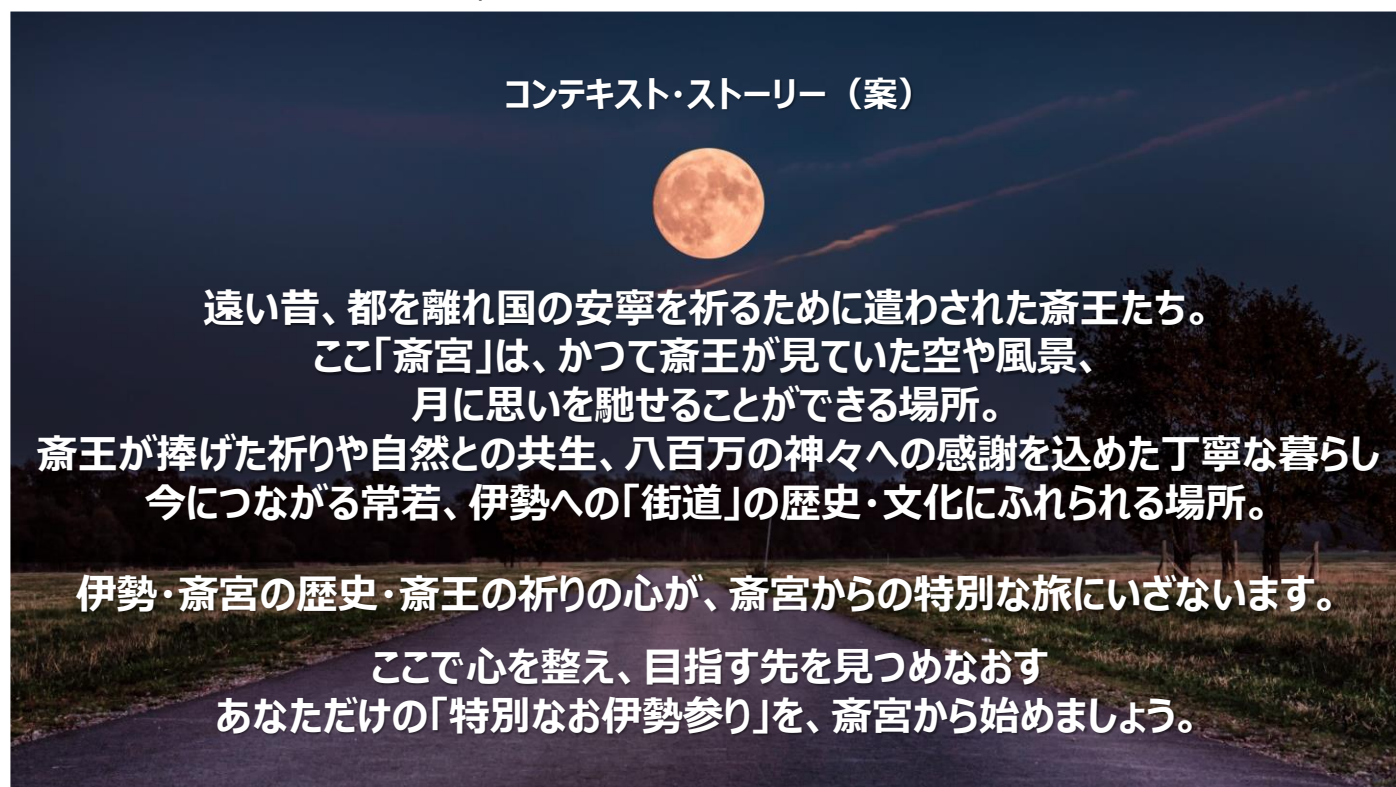
- ・ 斎宮歴史文化の学びや体験（斎王体験、史跡散策など）
- ・ 地域食材を活かした“整うごはん”
- ・ 満月屋台や心の浄化イベント
- ・ 静かな宿泊体験による“心のお洗濯”

● なぜ「まえのり文化」が大切なのか？

- ・ 単なる“通過点”ではなく、体験価値のある目的地として明和町を確立できる。
- ・ 「心を整えてからお参りする」＝令和時代の“新しいお伊勢参り”の形として差別化できる。
- ・ 滞在型観光や高付加価値観光に対応し、もう一泊・もう一体験を促進。

要するに、「まえのり文化」は、明和町を観光の“ゲートウェイ”として位置づける鍵になるコンセプトである。

❖ 参考資料 コンテキスト・ストーリー案



コンテキスト・ストーリー（案）

遠い昔、都を離れ国の安寧を祈るために遣わされた斎王たち。
ここ「斎宮」は、かつて斎王が見ていた空や風景、
月に思いを馳せることができる場所。
斎王が捧げた祈りや自然との共生、八百万の神々への感謝を込めた丁寧な暮らし
今につながる常若、伊勢への「街道」の歴史・文化にふれられる場所。

伊勢・斎宮の歴史・斎王の祈りの心が、斎宮からの特別な旅に 이어あります。

ここで心を整え、目指す先を見つめなおす
あなただけの「特別なお伊勢参り」を、斎宮から始めましょう。