

既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業（観光庁）

【2】交通事業者と連携した実証実験

目的・概要： 斎宮駅をビジター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、「斎宮→外宮→内宮」という新たなお伊勢参りスタイルを確立

主な取組の内容

交通事業者（アケミ交通有限会社、WILLER株式会社、近畿日本鉄道、クラブツーリズム、パナソニック映像株式会社）と連携した実証実験

日本遺産を巡るレストランバスの企画、実証運行

既存バス停の活用を前提に地元飲食店と連携した2階建てレストランバスの活用

斎宮駅を起点とした近隣市町をつなぐ観光シャトルバスの企画、実証運行

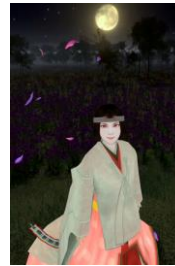
貸切バス（レストランバス、ハイエース）、タクシーの実証運行

鉄道を活用したイベントの開催（VRを活用した斎王群行体験）

斎王群行がVRで体験できる映像のシナリオおよび3DCGの制作とVR端末を実装して映像体験イベント実施

斎王群行列車（京都—斎宮間）の企画・運行

臨時列車「楽」「かげろひ」を貸切り、京都または名古屋都から斎宮までの観光体験ツアーイベントおよびアンケート調査実施。



5) 乗合バス停出張飲食イベント(レストランバス)企画・プロモーション

3)や4)の募集型とは別に、斎宮ガストロノミーをテーマとして、町内でも数か所新たに開発したメニューを提供する共創型の「乗合バス停出張飲食イベント(レストランバス)」を実施する(3事業者以上との共創を実現し、目標であった8回開催)

日程	運行	イベント
1 11月15日	レストランバス toitoito ランチコース	町内1軒家レストランによるランチコース運行
2 11月29日	レストランバス Ryuランチコース	地元のランチレストラン3店舗、ガイド付特別運行
3 11月30日	レストランバス Ryuランチコース	地元のランチレストラン3店舗、ガイド付特別運行
4 1月15日	レストランバス toitoito ランチコース	町内1軒家レストランによるランチコース大運行
5 1月16日	レストランバス しめい氷室ランチコース	町内1軒家海鮮居酒屋によるランチコース運行
6 1月19日	レストランバス エキスタシガ ランチコース	町内1軒家海鮮居酒屋によるランチコース運行
7 1月22日	レストランバス しめい氷室ランチコース	町内1軒家海鮮居酒屋によるランチコース運行
8 1月25日	レストランバス toitoito ランチコース	町内1軒家レストランによるランチコース運行

得られた成果

- 交通事業者、町内の飲食店3店舗と連携してレストランバスの企画を実証。予約開始後、すぐに完売し、追加で座席を確保するなど人気を博し、実際の利用者の満足度も高かった。また、レストランバスをグループ利用で貸切り、近隣市町への観光ツアーも実施。
- 斎王群行をテーマにしたVR映像制作とそのVR体験について、実際体験した人からは、ほぼ全員満足の成果を得られた。
- 群行列車は、ほぼ満席に近い状態で集客ができ、コロナ禍下の中でも根強い歴史・観光ツアーを楽しみにしている来訪者も多かった

今後に向けた課題・活動の見通し

- コロナ対策は実施したが、県外移動の自粛など、交通事業者と連携した企画は大きく変更を余儀なくされたが、その中でも参加した方のアンケートによると、「大変満足」「やや満足」が大半をしめていた。
- レストランバスは大変好評だったので、引き続き後継事業が出たらチャレンジする。

既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業（観光庁）

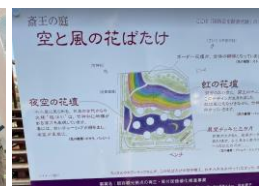
【3】誘客力を高める実証実験

目的・概要： 斎宮駅をビジター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、「斎宮→外宮→内宮」という新たなお伊勢参りスタイルを確立

主な取組の内容

事業者（アドバンスカンパニー、一旗、マインドシェア、パナソニック本社、パナソニック映像株式会社）と連携した実証実験

駅前活性化イベント・トークショー・シンポジウムの開催、効果検証	プロジェクションマッピングVRの活用による斎宮跡ミュージアム化	統合管理システムの開発・実証、共通チェックインアプリの開発・実証	花コンテンツ利活用による斎宮跡の魅力化の実証実験
熱気球、スクリーンシアター、こどもわいわい、音楽イベントおよび斎宮満月屋台の実証	斎宮平安絵巻をテーマに、タレント壇蜜さんを起用して、復元建物にVRを投影	デジタルスタンプラリーや遠隔コミュニケーションシステム、人流計測センサーの効果検証	新たな花畑を創出し、人流計測やニーズ検証、ワークショップ等を行い、持続可能な花畑観光ビジネスの効果検証を実施



得られた成果

- 駅前活性化イベントでは、熱気球、音楽、シアター、満月屋台など全体で来場者8,730名。メディア掲載19回。アンケート回答者数909名で高い満足度が得られた。
- プロジェクションマッピングでは、3日間で約1万人の来場者。メディア掲載26回。プロモーション映像視聴回数9863回。アンケート回答者474名。
- 統合管理システムでは、人流計測、遠隔コミュニケーション、周遊性を高めるスタンプラリーなどを実証し、管理に係る省人化を検証し、対費用効果の高い結果が得られた。
- 花コンテンツ実証実験では、十二単や満月をイメージした花畑を創出し、人流計測やニーズ検証、ワークショップ等を行い、持続可能な花畑観光ビジネスの効果検証を実施

今後に向けた課題・活動の見通し

- コロナ対策を施したうえで実施するイベントについては、来場者数も多く、飲食など収益性の高い事業を同時に展開すれば活性化イベントのマネタイズ化は可能である。
- 統合管理システムでは、観光に資する観光データの蓄積をさらに解析して、マーケティング情報を集積し、データに基づいた観光施策への提言を行う。
- 花コンテンツのような新たな観光スポットの創出は維持管理のコスト面での課題はあるが、新規来場者も増えており、持続可能な運営体制づくりが今後の課題である。