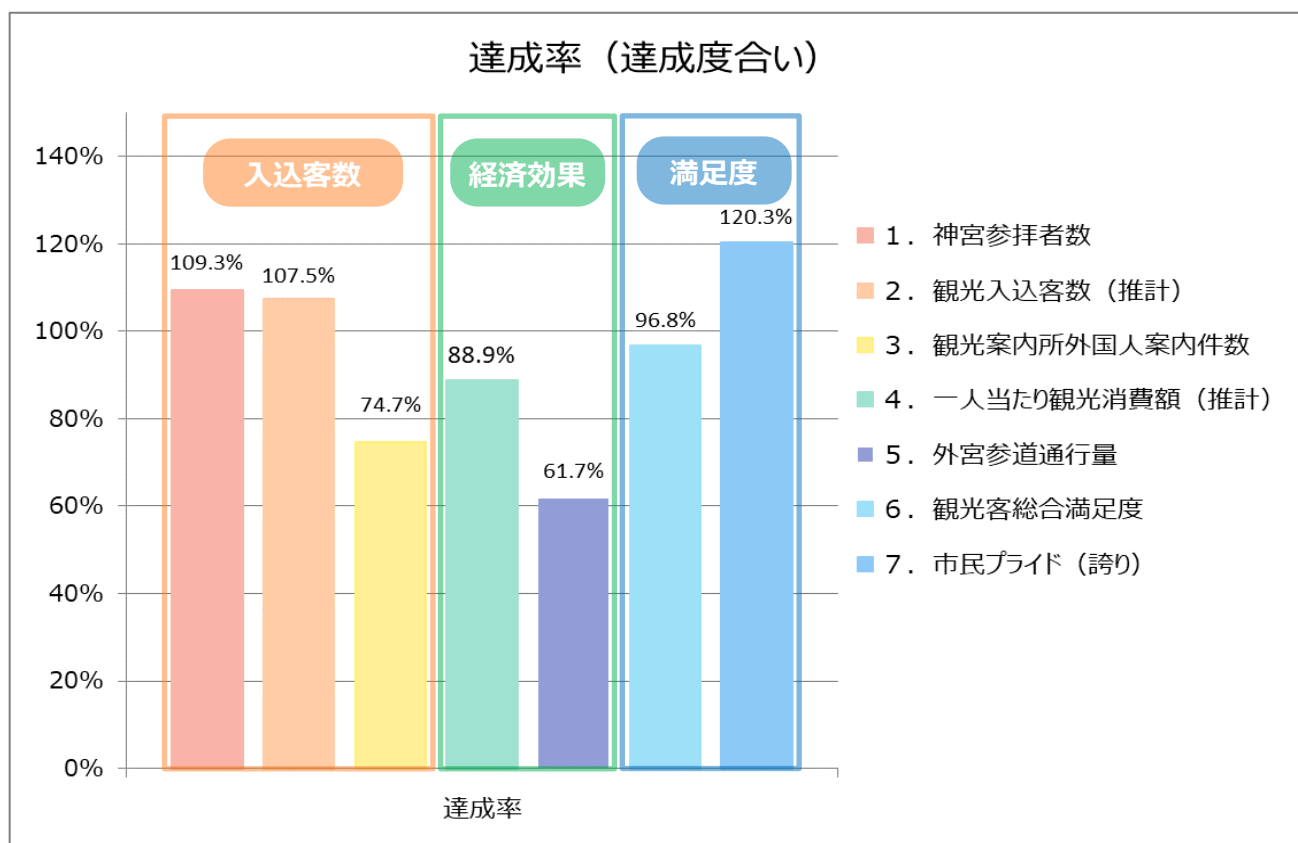


## 伊勢市観光振興基本計画 令和元年度検証結果

### ● 7つの目標指標に基づく検証

〈全体〉



指標ごとの達成率を見ると、「神宮参拝者数」、「観光入込客数（推計）」、「市民プライド（誇り）」の3指標は目標を上回ったが、「観光案内所外国人案内件数」、「一人当たり観光消費額（推計）」、「外宮参道通行量」、「観光客総合満足度」の4指標は目標を達成できなかった。

『入込客数』については、「神宮参拝者数」、「観光入込客数（推計）」は目標を達成したが、「観光案内所外国人案内件数」は目標を達成できなかった。

「神宮参拝者数」は達成率 109.3%、「観光入込客数（推計）」は同 107.5%であり、いずれも前年より大きく増加した。天皇皇后両陛下の伊勢への二度の行幸啓や、平成から令和への改元を契機に伊勢や伊勢神宮に関する報道が増加したことに加えて、夏の暑さが比較的控え目であったことなどの影響があったものと推測される。「観光案内所外国人案内件数」は達成率 74.7%で、目標値を 25 ポイント以上下回った。伊勢志摩サミットが開催された平成 28 年をピークに神宮外国人参拝者数が漸減傾向にあることに加えて、インターネット情報の充実やスマートフォンの普及等により、旅行前や旅中に伊勢の情報を十分に収集することが可能になったことで、案内所への立寄りが減っていると推測される。

『経済効果』については、「一人当たり観光消費額（推計）」が88.9%、「外宮参道通行量」が61.7%で、ともに目標を達成できなかった。

「一人当たり観光消費額（推計）」の達成率は、「日帰り」90.0%、「宿泊」87.9%、平均88.9%となったが、宿泊客の観光消費額は前年から約2,700円増加となった。「外宮参道通行量」（調査日：令和2年3月7日土曜日）は、新型コロナウイルス感染症の広がりへの懸念による出控えの影響が大きく、昨年から36.1%減となり、達成率61.7%で目標を達成できなかった。

『満足度』については、「観光客総合満足度」は目標に達しなかったが、「市民プライド（誇り）」は目標値を20%以上も上回る好調な結果となった。

「観光客総合満足度」の達成率は96.8%で、前年から2.2ポイント低下している。宿泊施設以外の全項目で点数が下がったことは気付きである。「市民プライド（誇り）」は120.3%の達成率と、非常に好調な結果となった。天皇皇后両陛下の行幸啓や改元に伴って、伊勢に関連する情報をメディア等で見聞きする機会が増えたことなどが、市民が伊勢市を誇りに思う気持ちを押し上げているものと考えられる。

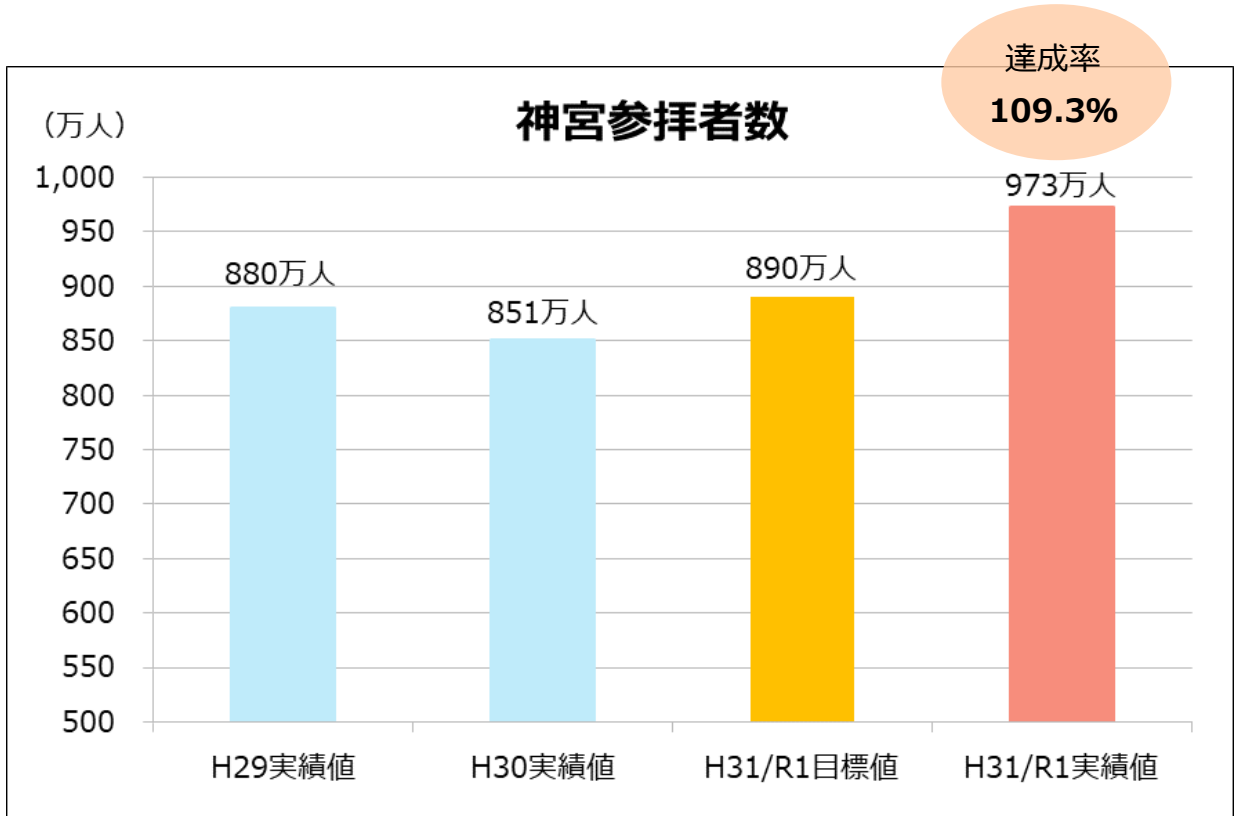
達成率は全体的に厳しい結果となり、特に「観光案内所外国人案内件数」、『経済効果』は目標を10%以上も下回った。一方で、『入込客数』と「市民プライド（誇り）」が大きく目標を上回ったことは明るい材料と捉えられる。しかし、これらの好調な結果をもたらした要因は、その大部分が改元に伴うものと考えられることから、今後はその効果を可能な限り維持しながらも、伊勢への観光に新たな価値を生み出す取り組みを促進し、さらなる観光振興につなげていく必要がある。

令和2年に入り、新型コロナウイルスの感染が世界的な広がりを見せている。国内においても、感染拡大防止のため各種イベント等の中止や延期が決定されるなど影響が広がっている。国内外からの観光客の減少や国内産業全体の冷え込みが懸念されるなか、観光を取り巻く諸情勢を慎重に見極めながら、消費喚起につながる取り組みを適時進めていく必要がある。

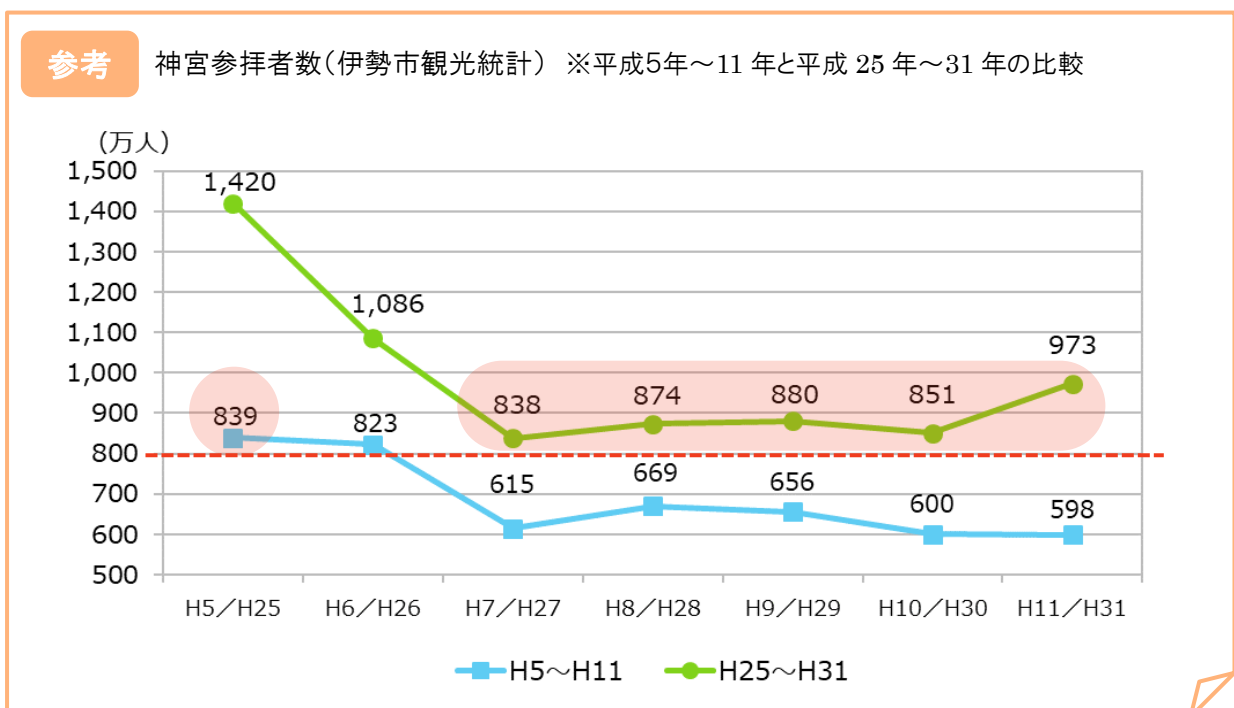
# 【 ○ △ × 】

## 〈1. 神宮参拝者数〉

- ・ 目標値の 890 万人に対し、973 万人という結果となった。達成率は 109.3%。
- ・ 平成 30 年と比べ、約 122 万人の増加となった。
- ・ 月毎に見ると、台風や秋雨前線の影響で悪天候が続いた 10 月を除き、全ての月で増加した。



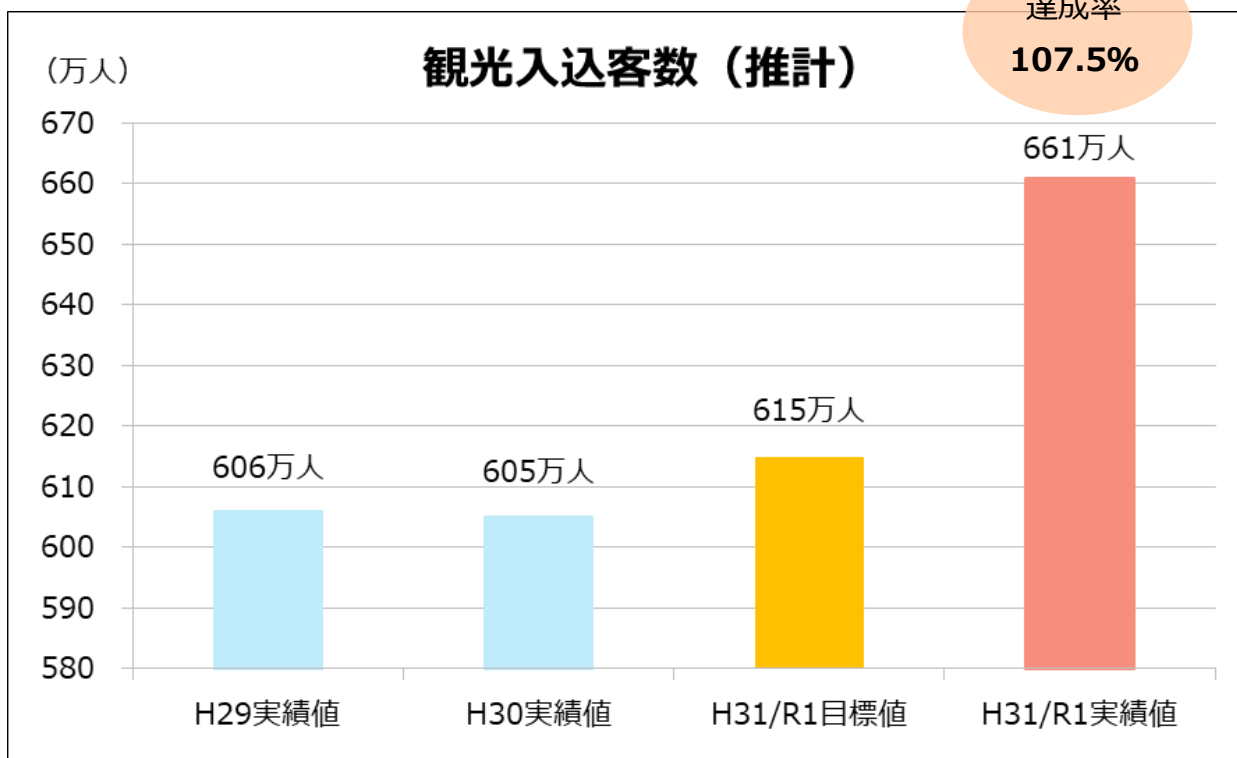
改元の効果が大きかったと考えられるが、目標値を大きく上回った。前年までに引き続き、第 61 回式年遷宮（平成 5 年）のピーク時を上回る水準で推移している。遷宮後の観光客の落ち込み抑制への対応の成果が現れていると考えられ、堅調な結果と評価できる。



## 〈2. 観光入込客数（推計）〉

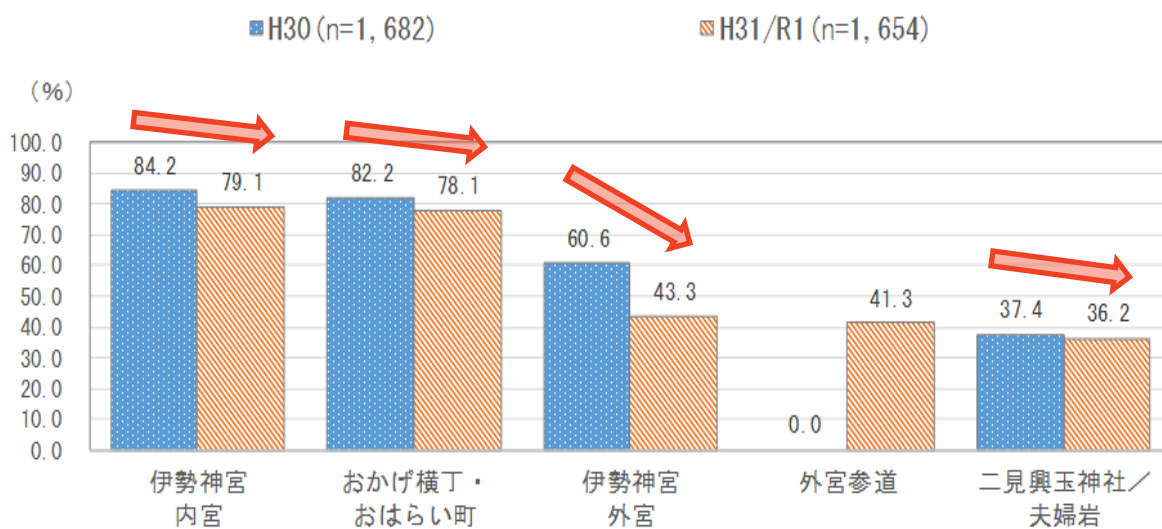


- ・目標値の615万人に対し、661万人という結果となった。達成率は107.5%。
- ・前年の605万人から、56万人の増加となった。



「神宮参拝者数」が122万人、「観光入込客数（推計）」が56万人増加した一方で、各観光地への立ち寄りの割合は減少傾向にある。

### 参考 立ち寄った観光地〔上位5位〕（伊勢市観光客実態調査）

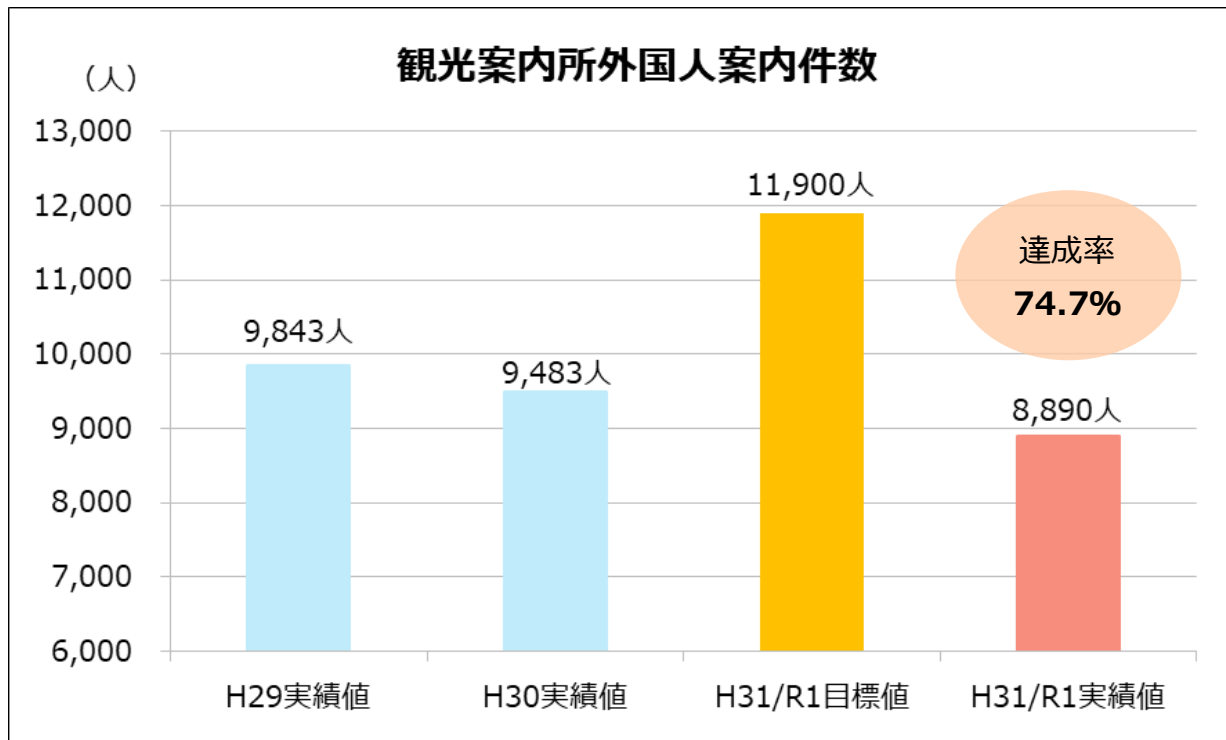


※「外宮参道」は、H31/R1に新規追加

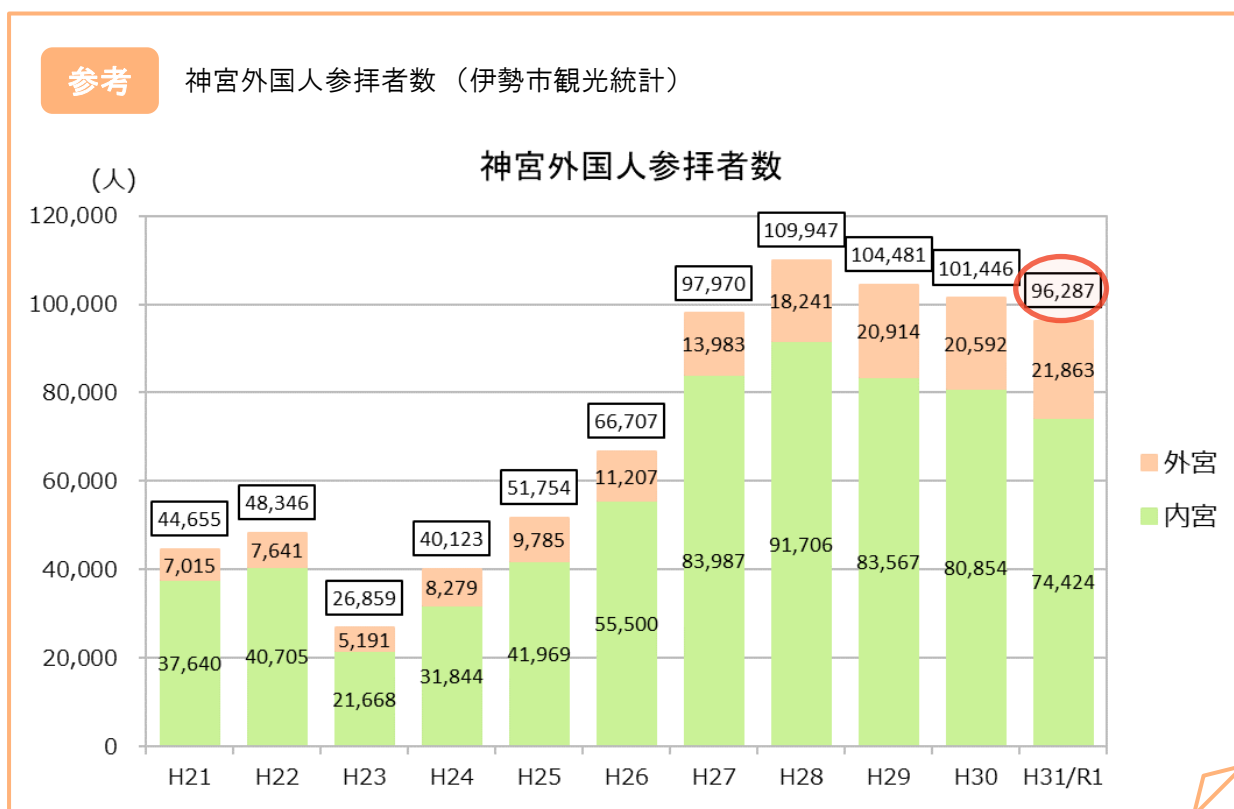
### 〈3. 観光案内所外国人案内件数〉



- ・目標値の11,900人に対し、8,890人という結果となった。達成率は74.7%。
- ・前年の9,483人から、593人減少した。
- ・2月、9月、12月を除く各月で前年同月を下回った。



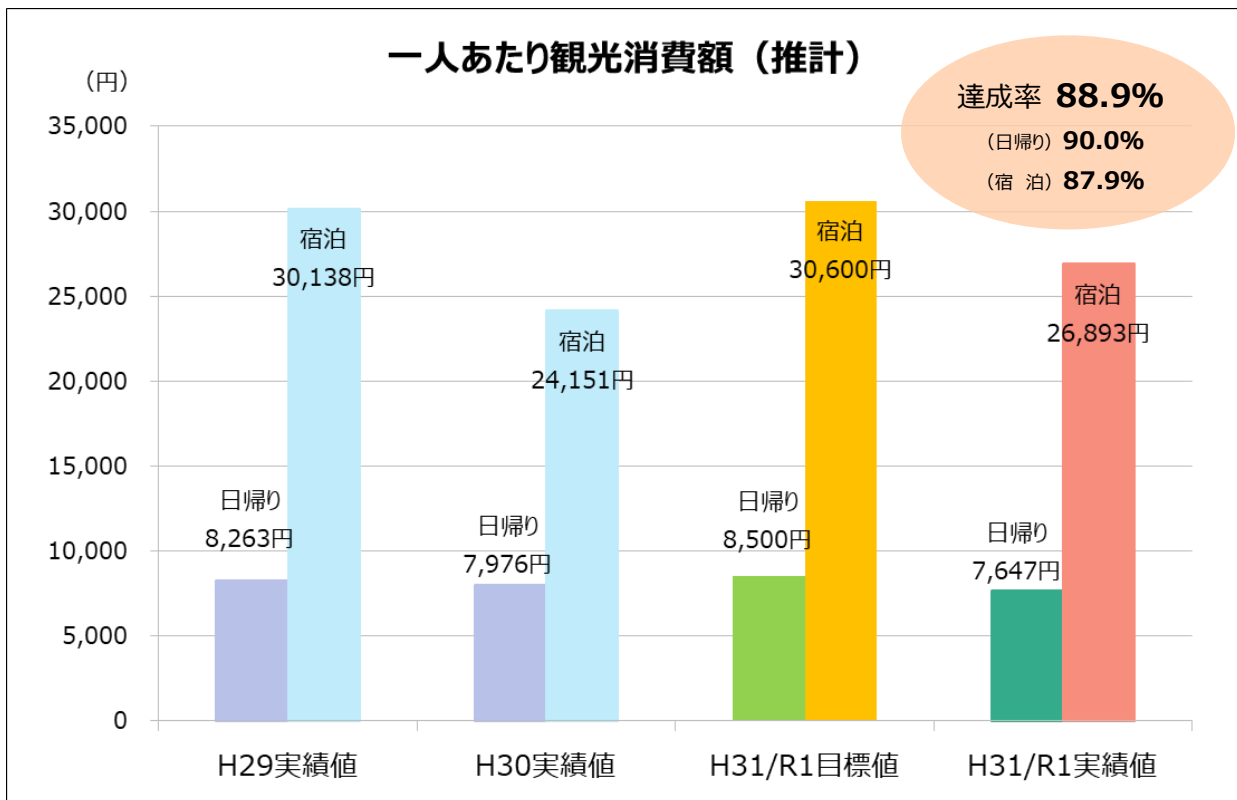
「神宮外国人参拝者数」は96,287人で、過去最高となった平成28年以降初めて10万人を下回った。



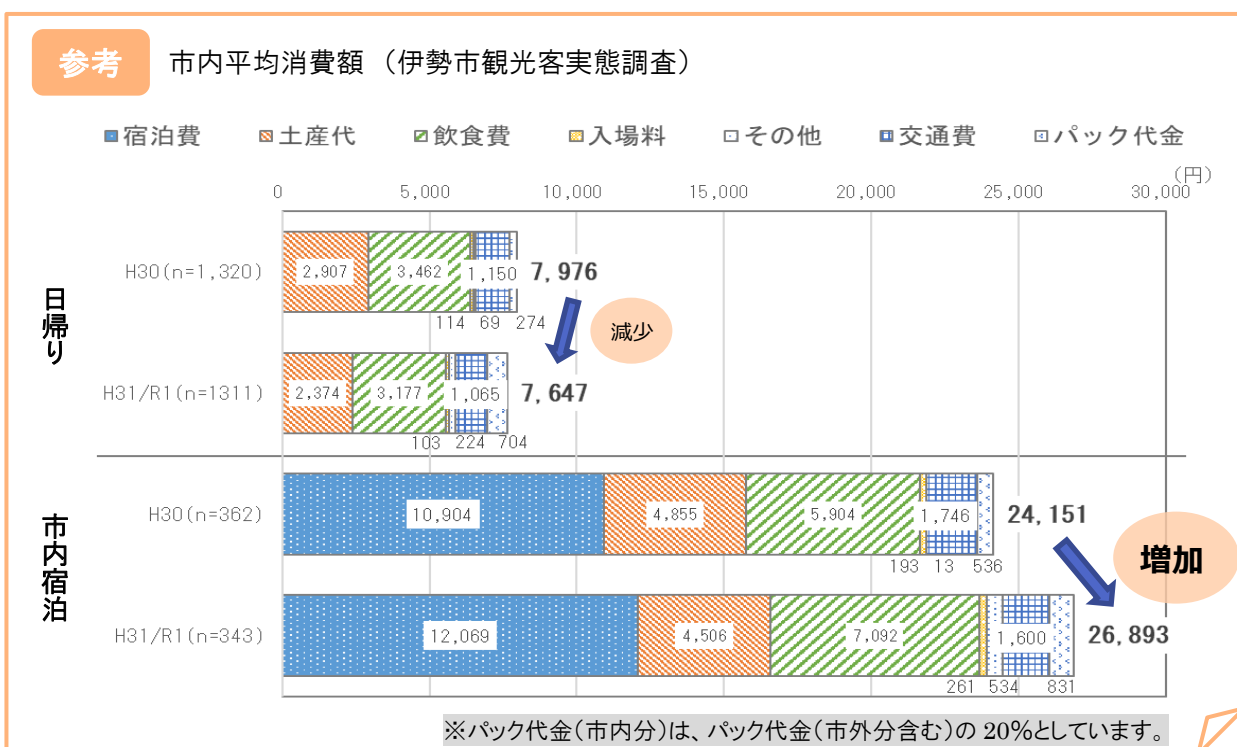
#### 〈4. 一人当たり観光消費額（推計）



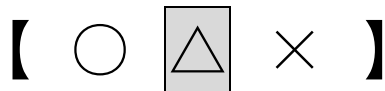
- ・日帰り 8,500 円、宿泊 30,600 円という目標値に対し、日帰り 7,647 円、宿泊 26,893 円となり、達成率は日帰り 90.0%、宿泊 87.9%、平均 88.9%。
- ・平成 30 年に比べると、宿泊の消費額は改善がみられるが、日帰りは減額傾向が続いている。



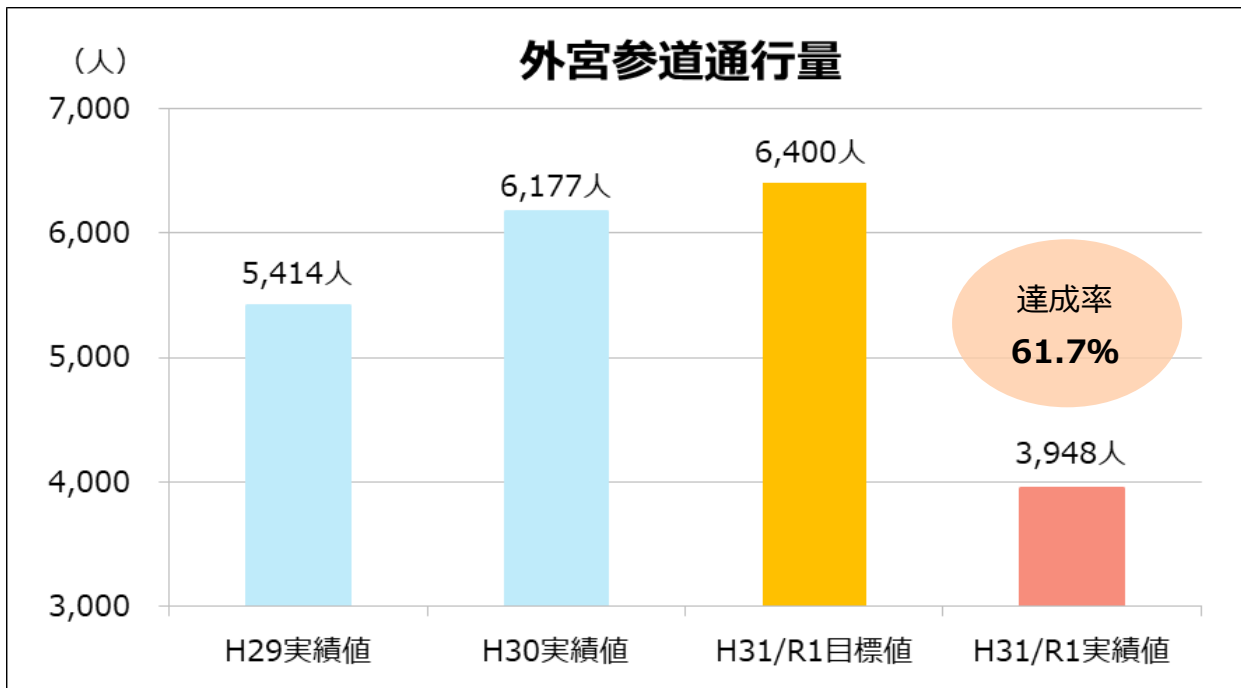
「日帰り」では、ほとんどの費目で減少し、全体で約 300 円の減少となった。「市内宿泊」では、土産代と交通費は減少したが、宿泊費や飲食費などが伸びたことから、全体で約 2,700 円の増加となった。



〈5. 外宮参道通行量〉



- ・目標値の6,400人に対し、3,948人という結果となった。達成率は61.7%。
- ・前年（平成30年度）の6,177人から2,229人減少し、前年比36.09%減となった。（調査日の外宮参拝者数も、前年の調査日と比べ同程度の割合で減となった。）



市内商店街合計で、前年（平成30年度）比33.27%の減となった。調査時期が例年3月上旬であるため、今年度は新型コロナウイルス感染症の広がりへの懸念による出控えが大きく影響したと考えられる。通行量の多くを観光客が占めると考えられる外宮参道では、「シャレオサエキ前」が36.09%減、「伊勢市駅前」が47.86%減となり、市内商店街合計の減少率を上回った。一方、伊勢市駅前商店街（「これはいせモール」）は比較的減少率が低くなっている。

参考 歩行者通行量（商店街歩行者通行量調査）

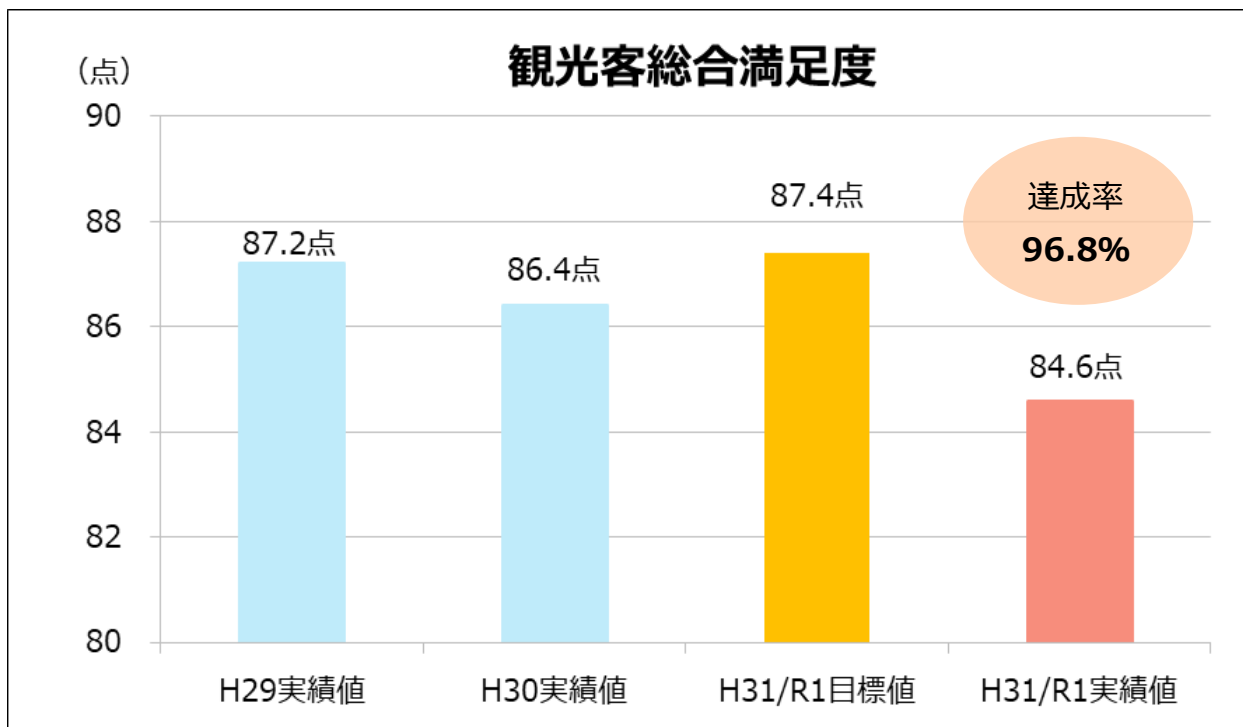
調査日(令和2年3月7日土曜日)の午前9時～午後6時の通行者数

商店街名	調査地点		R1年度 (晴)	H30年度 (晴)	H30-R1比較		H29年度 (晴)	H29-R1比較	
					増減(人)	増減率(%)		増減(人)	増減率(%)
外宮参道	シャレオサエキ前	男	1,718	2,414	△ 696	△ 28.83	2,348	△ 630	△ 26.83
		女	2,230	3,763	△ 1,533	△ 40.74	3,066	△ 836	△ 27.27
		計	<b>3,948</b>	6,177	△ 2,229	<b>△ 36.09</b>	5,414	△ 1,466	△ 27.08
	伊勢市駅前	男	288	558	△ 270	△ 48.39	433	△ 145	△ 33.49
		女	273	518	△ 245	△ 47.30	454	△ 181	△ 39.87
		計	561	1,076	△ 515	<b>△ 47.86</b>	887	△ 326	△ 36.75
伊勢市駅前 商店街 (これはいせ モール)	旧三交百貨店裏	男	299	385	△ 86	△ 22.34	323	△ 24	△ 7.43
		女	343	414	△ 71	△ 17.15	372	△ 29	△ 7.80
		計	642	799	△ 157	<b>△ 19.65</b>	695	△ 53	△ 7.63
	伊勢ビル前鉄道側	男	421	602	△ 181	△ 30.07	516	△ 95	△ 18.41
		女	414	479	△ 65	△ 13.57	397	17	4.28
		計	835	1,081	△ 246	<b>△ 22.76</b>	913	△ 78	△ 8.54
市内商店街合計	男	7,221	10,226	△ 3,005	△ 29.39	10,561	△ 3,340	△ 31.63	
	女	7,896	12,427	△ 4,531	△ 36.46	10,887	△ 2,991	△ 27.47	
	計	15,117	22,653	△ 7,536	<b>△ 33.27</b>	21,448	△ 6,331	△ 29.52	

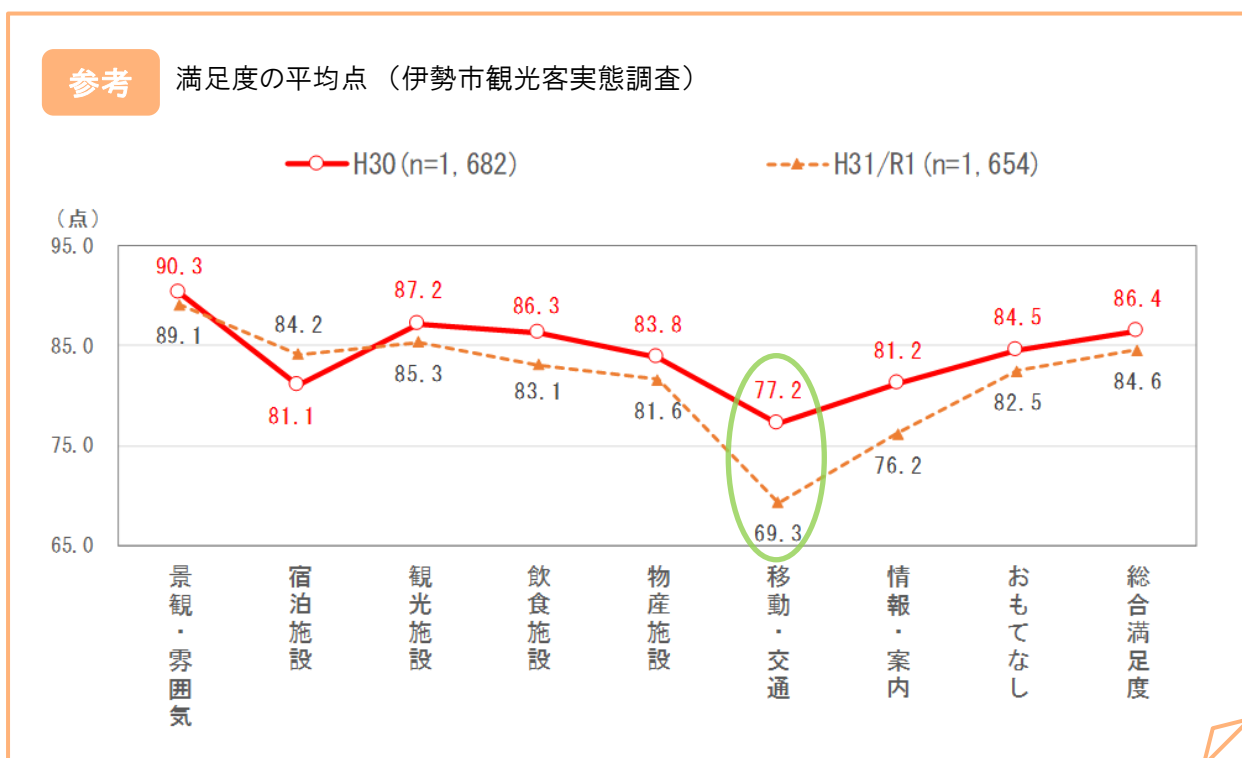
## 〈6. 観光客総合満足度〉



- ・目標値の 87.4 点に対し、84.6 点という結果になった。達成率は 96.8%。
- ・前年の 86.4 点から 1.8 点の低下となった。平成 29 年以降、下降傾向が続いている。



項目別に見ると、「宿泊施設」以外の全てで前年より点数を下げており、特に「移動・交通」は、最も下げ幅が大きく、7.9 点の低下となっている。「移動・交通」の不満の理由としては、「駐車場が遠い／混んでいる／少ない」、「バスの本数が少ない／混んでいる」、「交通の便が悪い」などが挙げられている。

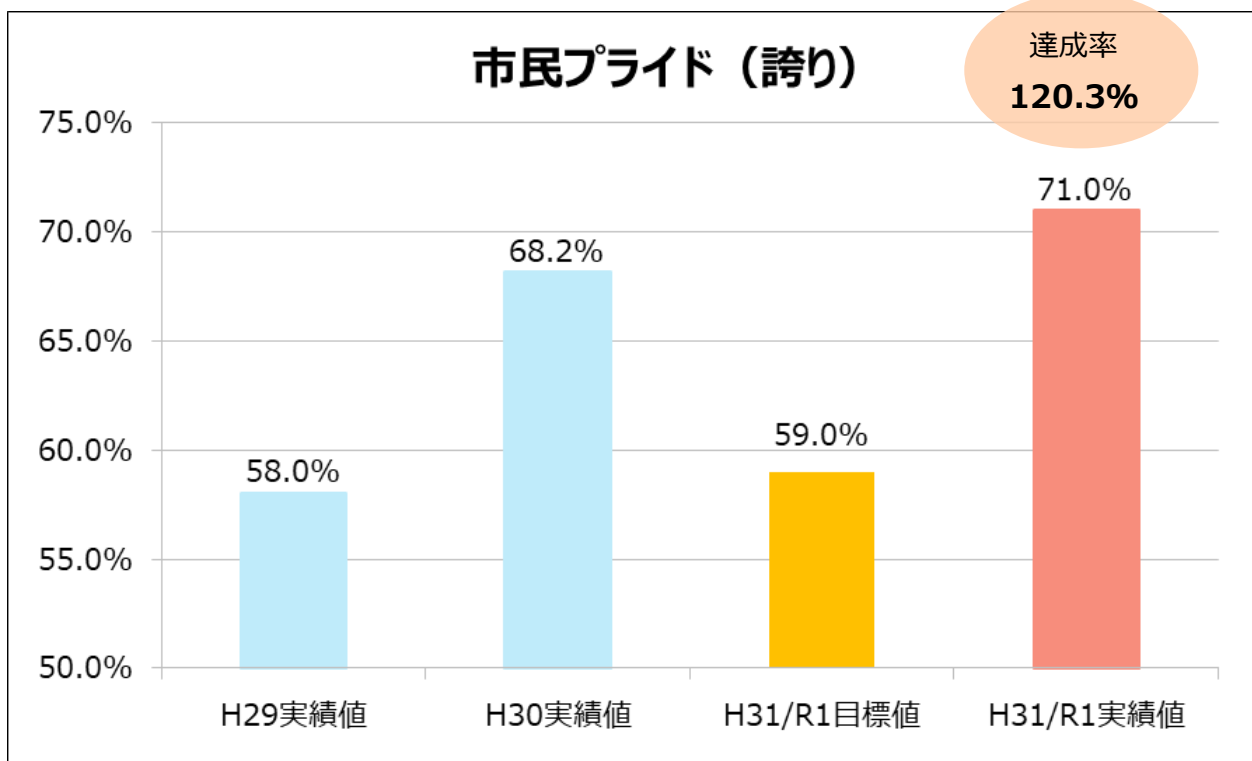




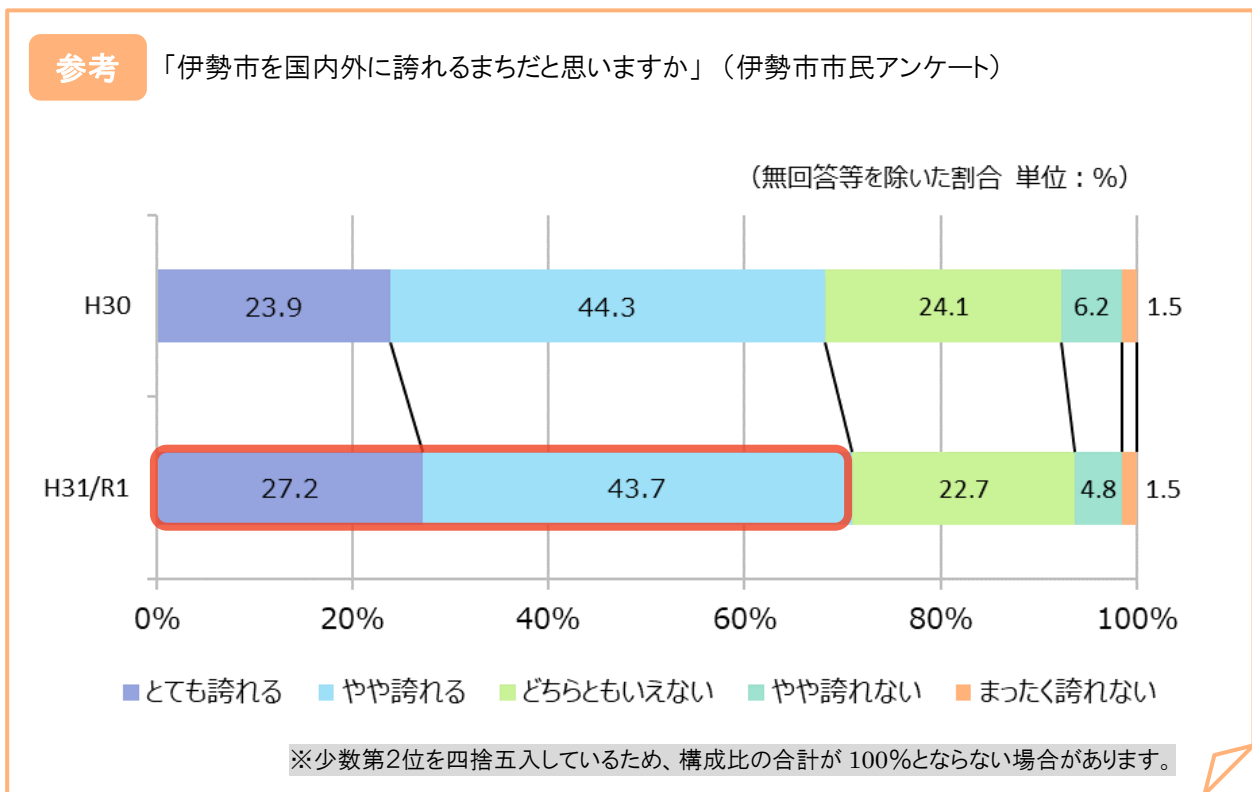
〈7. 市民プライド（誇り）〉



- ・目標値の 59.0%に対し、71.0%という結果になった。達成率は 120.3%。
- ・前年の 68.2%から、2.8%の上昇となった。



『誇れる』の内訳は、「とても誇れる」が 27.2%、「やや誇れる」が 43.7%であった。『誇れる』の割合を増やす努力とともに、「とても誇れる」の割合を高めていくことも大切である。



## ●基本方針に基づく取組みと検証

### 基本方針1 「神宮を中心とした物語性」の発掘



豊かな自然に囲まれた伊勢は、いにしえから神宮がご鎮座するまちとして、江戸時代に流行した「お伊勢参り」に代表されるように、世界に誇れる歴史・文化などの資源を数多く有し、そこで暮らす市民の営みもあわせて、伊勢ならではの魅力として今も多くの人達をひきつけています。

しかし、地域の日常生活や文化の中にも、私たち自身がその魅力に気づいていないものもたくさんあるでしょう。そういった潜在的な観光資源も神宮へとつながっているはずです。これらを地域で一緒に掘り起こし、洗練していくことで、このまちを訪れる人との新たな交流を生み出します。

- J R 東海との協働で観光キャンペーンを展開するなかで、東京駅などの主要駅構内等のデジタルサイネージを活用した展開をするとともに、SNS による旅行商品への誘導及び情報発信を行った。
- 英国の公的な国際文化交流機関であるブリティッシュ・カウンシルとの協働により、英国から6組7名のアーティストを招聘し、神宮をはじめとする伊勢の文化の体験や地元の伝統工芸職人等との交流を含む事業（「英国アーティスト・イン・レジデンス伊勢」事業）を実施した。
- 米国の動画メディアであるテイストメイド社との連携により、米国から2名のソーシャルメディア・クリエイターを招聘し、神宮をはじめとする市内各所で撮影した伊勢の食と旅をテーマとする動画をテイストメイドのウェブサイト・SNS 等で発信した。

★課題★ 新規来訪者を獲得し、リピーターを離さないために、引き続き新たな地域資源の発掘、磨き上げが必要。

### 基本方針2 産業視点での観光の推進



観光には、様々な側面があります。中でも、地方創生の流れの中、最も注目されているものが産業視点での観光です。ただ人が来訪するだけでは産業にはつながりません。観光により消費を生み出し、地域に効果を波及させることを意識する必要があります。

- 伊勢の榊の葉から抽出したサカキ葉エキスを使用したご当地フェイスマスク「お伊勢ルルン」（㈱グライド・エンタープライズ）、伊勢の水道水を使用したハンドクリーム「五十鈴川のお水が湧き出るハンドクリーム」（㈱よろし化粧堂）、伊勢ゆかりの素材を使用した豆菓子「伊勢幸のたま」（徳永製菓㈱）の開発に協力し、売上金額の3%が市の伝統文化行事継承費用として寄附される協定を締結した。
- ふるさと応援寄附金のPRと寄附者への返礼品の開拓を観光協会に委託し、返礼品として採用した特産品等を全国の寄附者に送付することで、販路拡大の支援を行った。
- スポーツ合宿や集大会で市内のスポーツ施設を利用し市内宿泊した宿泊者に、補助金を交付した。

★課題★ 情報発信の効果を検証し、各種実態調査の結果や市場のトレンド等を踏まえて、観光消費額の拡大に向けた各種取組みを進める必要がある。

### 基本方針3 ターゲット別PR戦略と検証可能な取り組み 【 ○ △ × 】

伊勢の魅力をたくさんの人に知っていただき、観光誘客を促すためには、明確なターゲットを定め、それらに対してタイムリーに、かつ的確なPRを仕掛けていくことが重要になります。やみくもな情報発信では、認知はされても誘客に至らず、また来訪いただいても求めていたものと異なっているために満足度が低く、結果としてリピートされないなど、成果につながらない取り組みとなってしまいます。ターゲット設定と合わせ、具体的な目標を立て、結果をしっかりと検証し、改善を重ねていくことも重要です。

- 若い世代の女性に強い影響力を持つ4名のインフルエンサーを招聘し、女性目線での宿泊モデルコースを造成するとともに、観光協会ホームページ及びインフルエンサーのSNSでの情報発信を行った。
- 首都圏、大阪・名古屋、重点取組み遠隔地（北海道）をターゲットにPRキャラバンを実施した。北海道においては、ラジオ番組の放送など、メディアを活用した情報発信を行った。

★課題★ ターゲット設定やその狙いを明確にし、効果の検証を行いながら適時・適切な情報発信を行うことで、より効果的なPRを行う必要がある。

### 基本方針4 笑顔で迎える受入環境・受入基盤の整備 【 ○ △ × 】

素晴らしい資源があり、誘客に成功したとしても、滞在環境により不快な思いをした方は、リピーターになっていただけません。また、先進的なトイレが誘客要因になるなど、観光ニーズは多様性を極め、時代に応じたアップデートが求められています。観光に携わる事業者や市民のホスピタリティはもちろんのこと、「負のイメージ」を持たれないよう、来訪者に良い「思い出」を残し、再び訪れていただけるよう努力が必要となります。

外国人の受け入れ体制も含め、障がい者や高齢者など様々な来訪者を「笑顔で迎え入れ、笑顔でお帰りいただく」ため、まちとして観光客を受け入れる基盤作りを推進します。

- 伊勢のバリアフリー観光情報を広く発信し、伊勢おもてなしヘルパーの利用者拡大などにつなげるため、雑誌への広告掲載を行った。
- 伊勢地域観光交通対策協議会、三重交通(株)と協働で実施する「御代替わり奉祝特別企画」として、ゴールデンウィーク中のパーク&バスライドで外宮行きシャトルバスに乗車する観光客へ、外宮前から内宮前の路線バス無料利用券を配布し、市内の周遊性向上を図った。
- 内宮周辺の滞在環境向上のため、宇治浦田街路広場内へ公衆トイレを令和元年7月に新設した。また、本トイレの稼動に伴い、宇治浦田観光案内所のトイレ区画をより必要性が高い授乳室・倉庫等に改修した。
- 朝熊山を神宮に続く観光資源としてPRし、外国人観光客の訪問・周遊を促進するため、地元の自治会連合会やまちづくり協議会等の協力を得て、近鉄朝熊駅から朝熊山登山道入口までの案内看板を設置した。

★課題★ 受入環境・受入基盤の整備が、来訪者の満足度を向上させるのみならず、誘客につながるよう情報発信も併せて行う必要がある。

## 基本方針5 「競争と協働」視点での連携の推進 【 ○ × 】

「伊勢志摩」と呼ばれるように、伊勢市は昔から鳥羽・志摩エリアとは切っても切れない関係にあります。また近年は、伊勢市が中心市となり、近隣市町同士がそれぞれの有する都市機能や地域資源を有効に活用しあいながら相互に連携し、圏域全体で様々な課題に対応していく定住自立圏構想も推進しています。観光誘客活動においても、伊勢市単独で行うのではなく、鳥羽、志摩など周囲の地域とも連携することで、お互いの観光資源を有効活用することができ、より多くの集客が可能になります。周辺地域との協力で、ライバルとして競い合いながらも互いにメリットのある関係を築き、共にさらなる発展を目指していきます。

- 鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会に参画し、鳥羽港に寄港する大型客船の受入対応を行った。
- 「西の伊勢参り・東の出羽三山参り」双方向交流推進プロジェクトチームに参画した。
- エコツーリズム推進協議会に参画し、体験メニュー造成に向けた現地調査等を実施した。
- 伊勢志摩観光コンベンション機構と連携し、伊勢志摩広域での観光情報発信事業、VISIT 伊勢志摩事業、インバウンド事業、伊勢志摩学生団体誘致委員会事業等を実施した。

★課題★ 連携を進めるにあたっては、目的や有効性を十分に検討する必要がある。

## 基本方針6 市民力の向上、人材育成及び活用推進 【 ○ × 】

観光客にとって、歴史・文化や食だけでなく、その地で出会う地元の「人」との触れ合いが、その旅をよりよいものにします。このため、魅力ある観光地として伊勢市が持続的に発展していくためには、人づくりが不可欠となります。

市民が伊勢について学び、知ることで、伊勢市に住むことの誇りや地域愛が醸成され、そして、意識することなく「おかげさま」の心が自然とにじみ出るとともに、伝統文化を引き継いでいく。そのような高い「市民力」を持つ人材の育成及び活用を支援します。

- 小学生高学年を対象に、楽しみながら観光案内などを体験し伊勢の歴史文化や観光に触れる「伊勢っ子育て事業」を継続実施。皇學館大学生、市民ボランティア、観光協会等と協働して、次世代の担い手の育成を図った。
- 市内の観光案内ガイドの連絡協議会「伊勢たびナビの会」の活動を支援し、協働して事業を実施することで、ガイドの質の向上、情報の共有、団体同士の連携強化を図った。
- 観光協会、商工会議所との協働により、観光業従事者向けの研修会「おもてなし基礎講座」を開催し、電話応対のおもてなしやバリアフリー対応について参加者のスキルアップを図った。
- 世界的なファッション・デザイナーの山本寛斎氏を招聘し、皇學館大学での学生に対する講演会等を実施した。

★課題★ 市民力向上のため、市民が伊勢を知るためのセミナーなど、さらなる取り組みの充実が必要である。