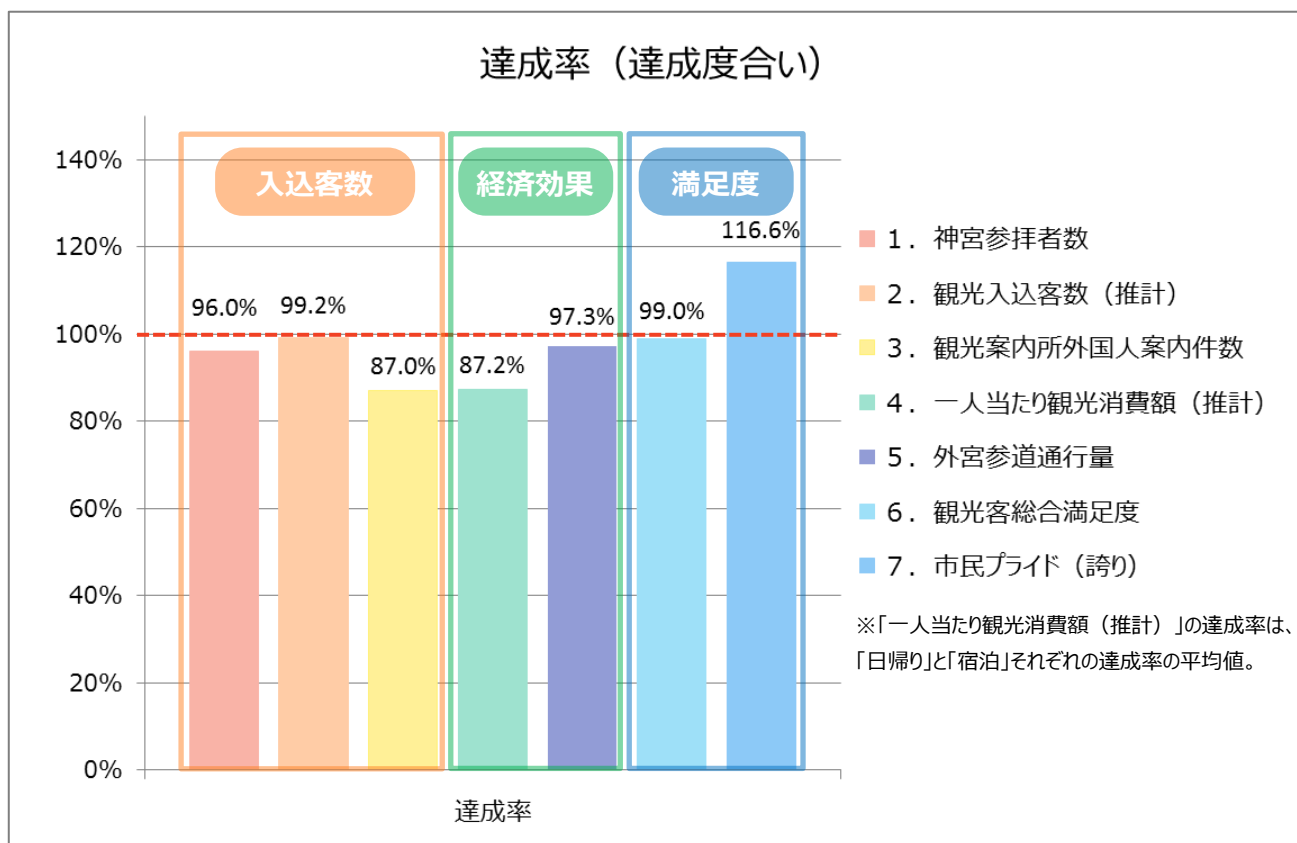


【平成 31 年 3 月】

● 7つの目標指標に基づく検証

〈全体〉



目標指標ごとの達成率を見ると、「市民プライド」は目標を大きく上回ったが、それ以外は目標達成できなかった。

『入込客数』は、「神宮参拝者数」、「観光入込客数（推計）」、「観光案内所外国人案内件数」のいずれも目標を達成することができなかった。

「神宮参拝者数」は達成率 96.0%、「観光入込客数（推計）」は同 99.2%であり、いずれも前年より減少した。遷宮後に伊勢志摩サミットやお伊勢さん菓子博といった大きな行事・イベントが続いたが、この流れが一段落したことや、夏場の記録的猛暑による出控え、行楽シーズンに相次いだ台風や豪雨などの災害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 87.0%で、目標値を 10 ポイント以上下回った。旅行前に伊勢の情報を十分に収集したうえで訪問する外国人観光客が増加し、案内所への立寄りが減っていることも考えられる。

『経済効果』については、「一人当たり観光消費額（推計）」、「外宮参道通行量」とともに、目標を達成することができなかった。

「一人当たり観光消費額（推計）」の達成率は、「日帰り」95.0%、「宿泊」79.4%、平均87.2%と、特に宿泊客の観光消費額が大きく下落した。「外宮参道通行量」は、昨年よりも増加したものの達成率97.3%で目標値に届かなかった。

『満足度』は、「観光客総合満足度」は惜しくも目標に達しなかったが、「市民プライド（誇り）」は目標値を15%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99.0%で、まずまずの結果と言えるが、飲食施設以外の全項目で点数が下がったことは気がかりである。「市民プライド（誇り）」は116.6%の達成率と、非常に好調な結果となった。今なお多くの観光客が訪れていること、改元を前に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ていること等が、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。

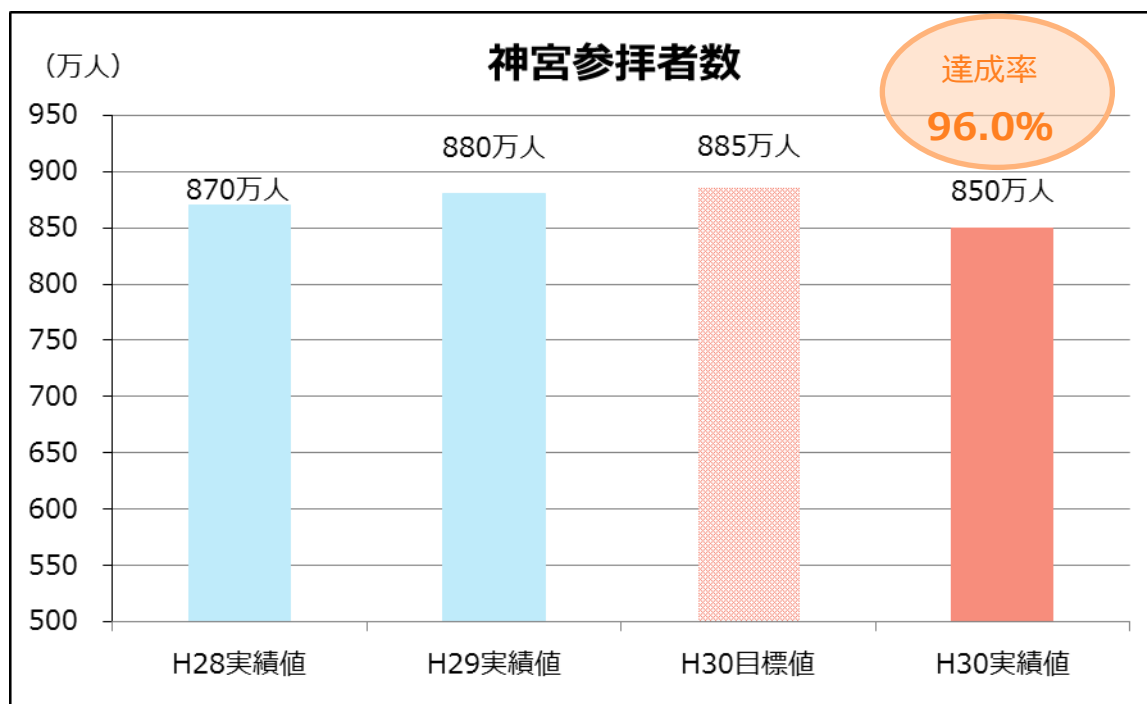
全体的に、目標達成が難しく、特に「観光案内所外国人案内件数」と「一人当たり観光消費額（推計）」は、目標を10%以上も下回るなど厳しい結果となった。しかし、「観光入込客数（推計）」、「観光客総合満足度」については、達成率99%以上と、目標未達成ではあったものの高い水準に達している。また、『入込客数』が高い値を維持していること、市民の満足度が大きく目標を上回ったことも前向きな材料と捉えられる。

消費額が大きく低下したことについては、危機意識を持って消費喚起につながるような取り組みを進める必要がある。特に、宿泊客の消費額の大幅な低下については、慎重に経過を注視したい。さらに、全国的にインバウンドの増加傾向が続くなか、外国人観光客の受け入れをいかに進めるかなど課題は多いと言えるが、概ね堅調な結果と評価できる。

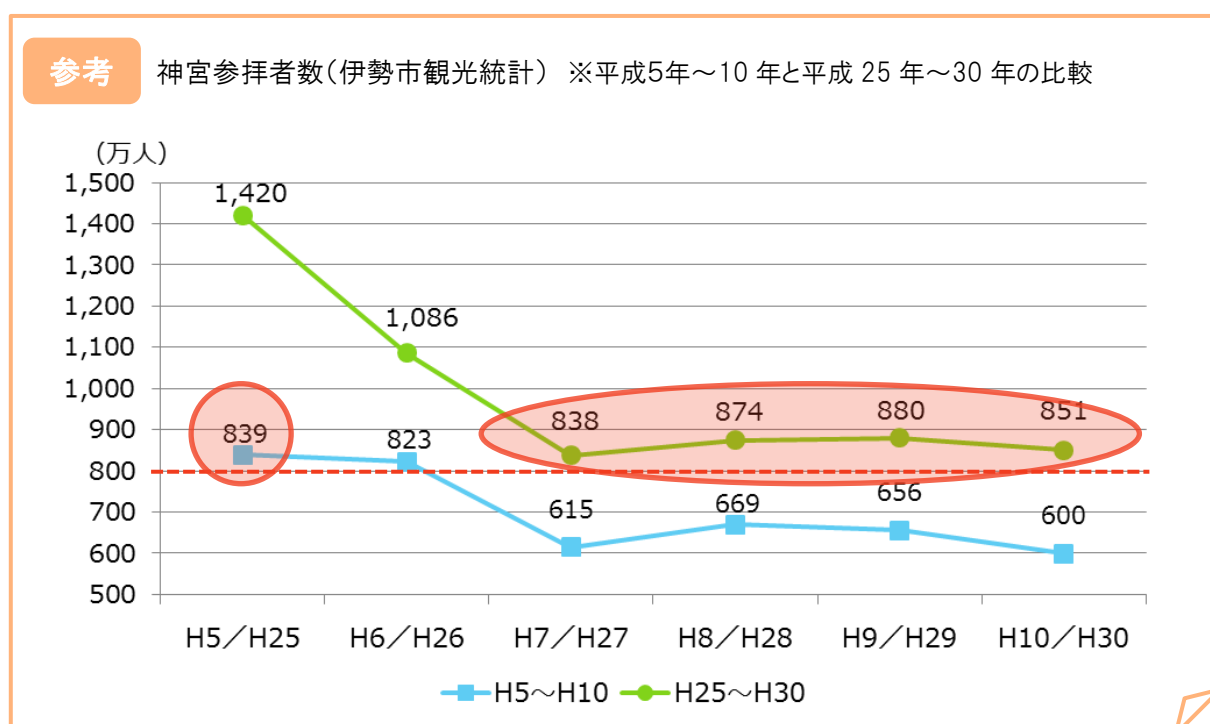
〈1. 神宮参拝者数〉



- ・目標値の 885 万人に対し、850 万人という結果となった。達成率は 96.0%。
- ・平成 29 年と比べ、30 万人の減少となった。
- ・月毎に見ると、平成 30 年初夏～晩夏にかけて記録的猛暑による出控えの影響が大きかったが、10 月以降は前年比増加に転じた。

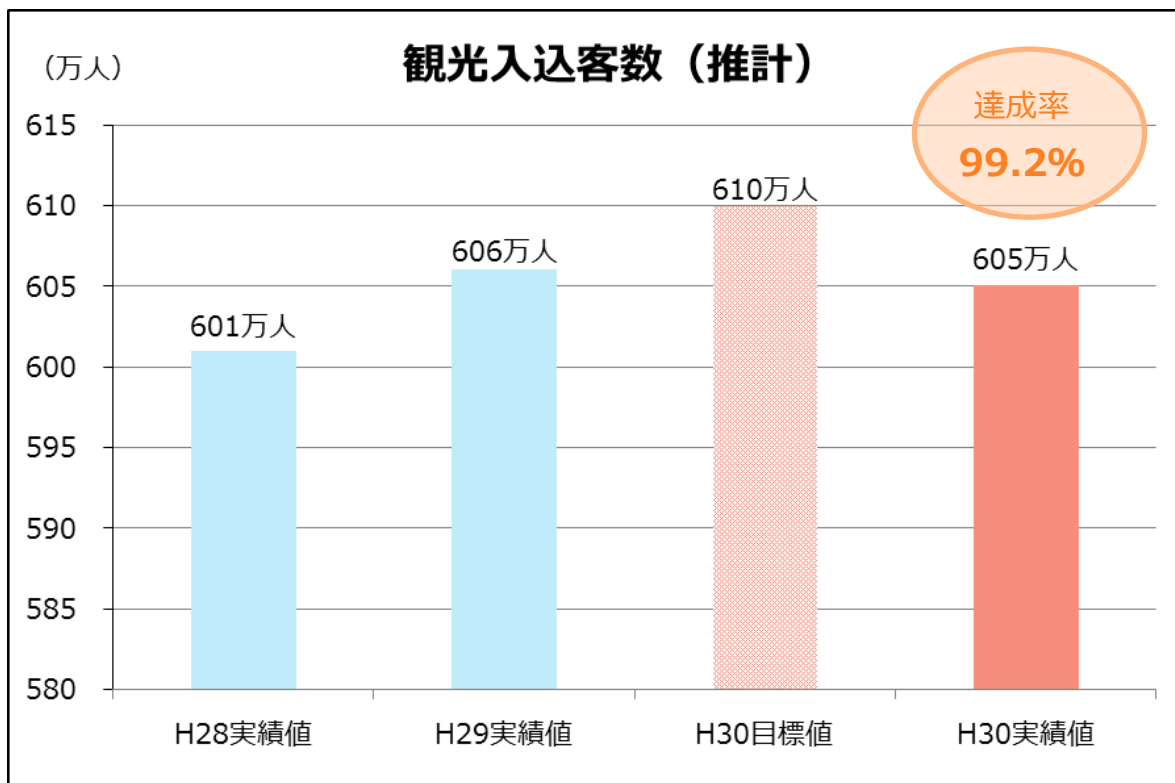


目標値は下回ったものの、前年までに引き続き、第 61 回式年遷宮（平成 5 年）のピーク時を上回る水準で推移している。遷宮後の観光客数の落ち込みを抑制できている点では、長年の課題への対応の成果が現れていると考えられ、堅調な結果と評価できる。

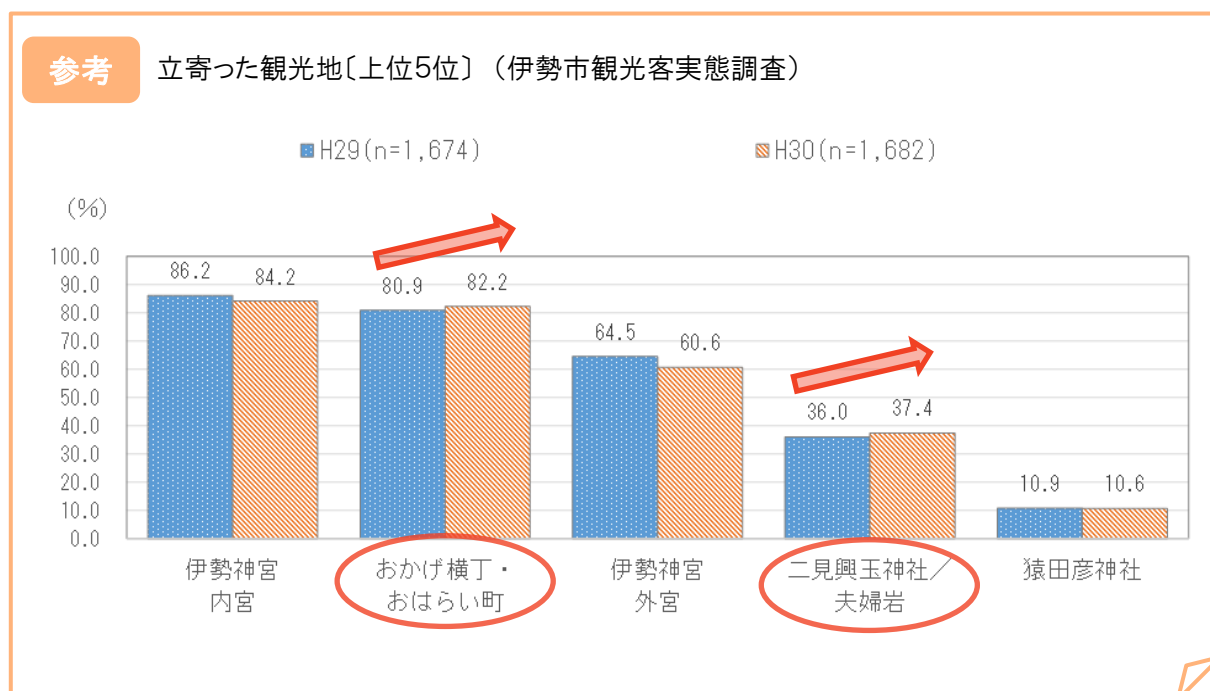


〈2. 観光入込客数（推計）〉 【 ○ △ × 】

- ・ 目標値の 610 万人に対し、605 万人という結果となった。達成率は 99.2%。
- ・ 前年の 606 万人から、1 万人の減少となった。



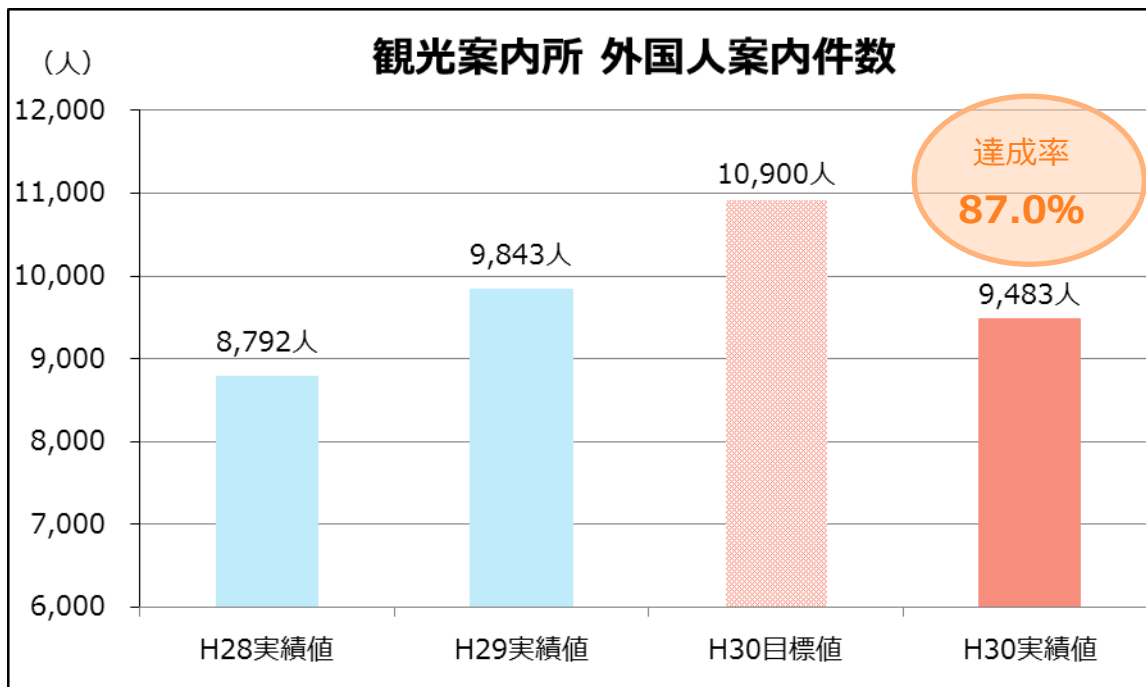
「神宮参拝者数」が 30 万人減少したにも関わらず、平成 29 年実績値の 606 万人から 1 万人 (0.2%) の減少にとどまった。神宮以外の観光地への入込客数が伸びていることが伺える。



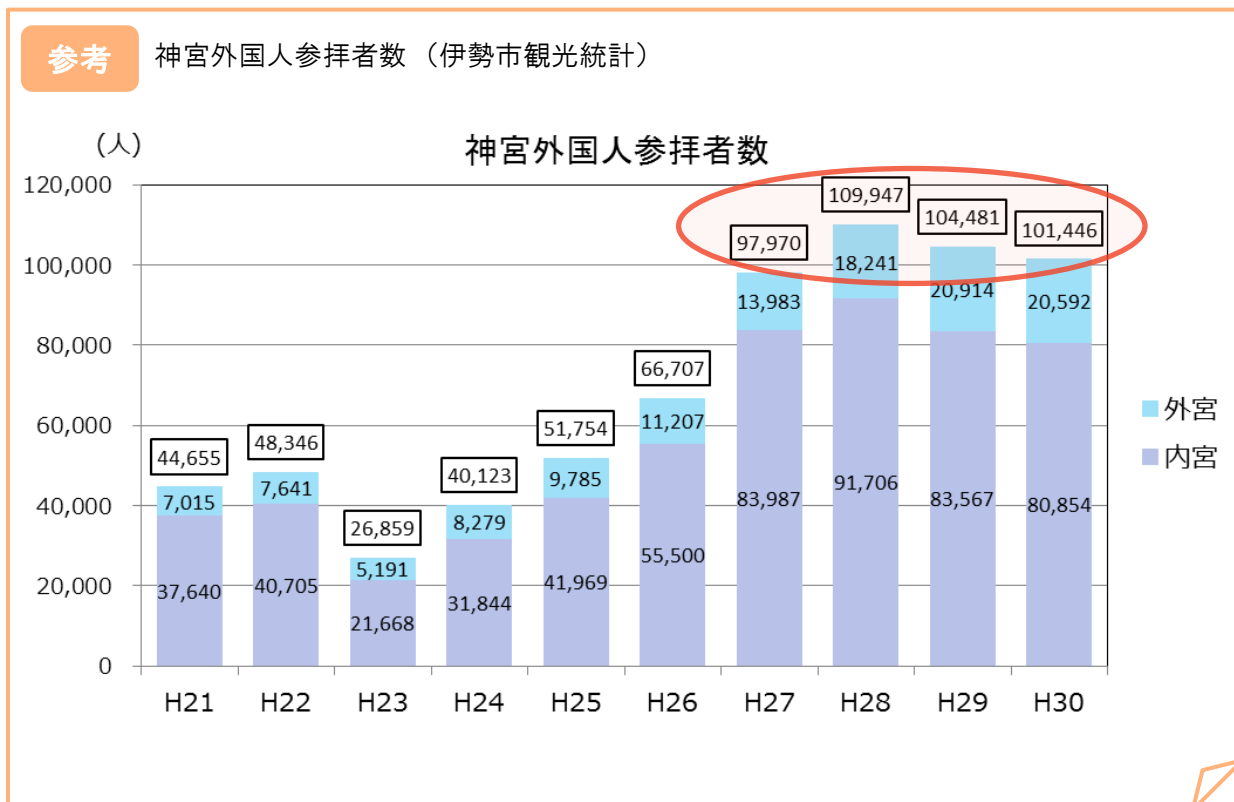
〈3. 観光案内所外国人案内件数〉



- ・ 目標値の 10,900 人に対し、9,483 人という結果となった。達成率は 87.0%。
- ・ 前年の 9,843 人から、360 人減少した。
- ・ 5 月と 7 月以降の毎月、前年同月を下回った。



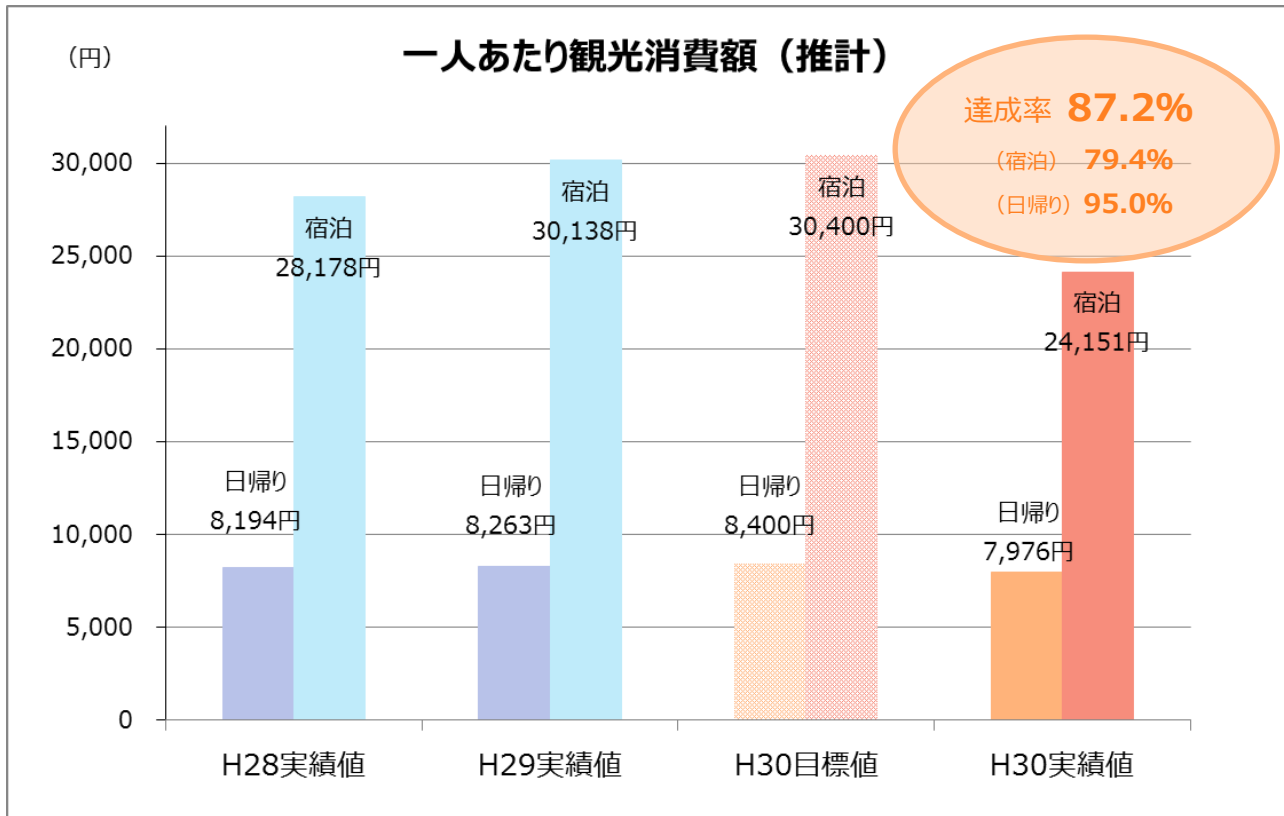
平成 30 年の神宮外国人参拝者数は、101,446 人で、過去最高となった平成 28 年からは微減傾向にあるとはいえ、平成 28 年から 3 年続けて 10 万人を超えている。



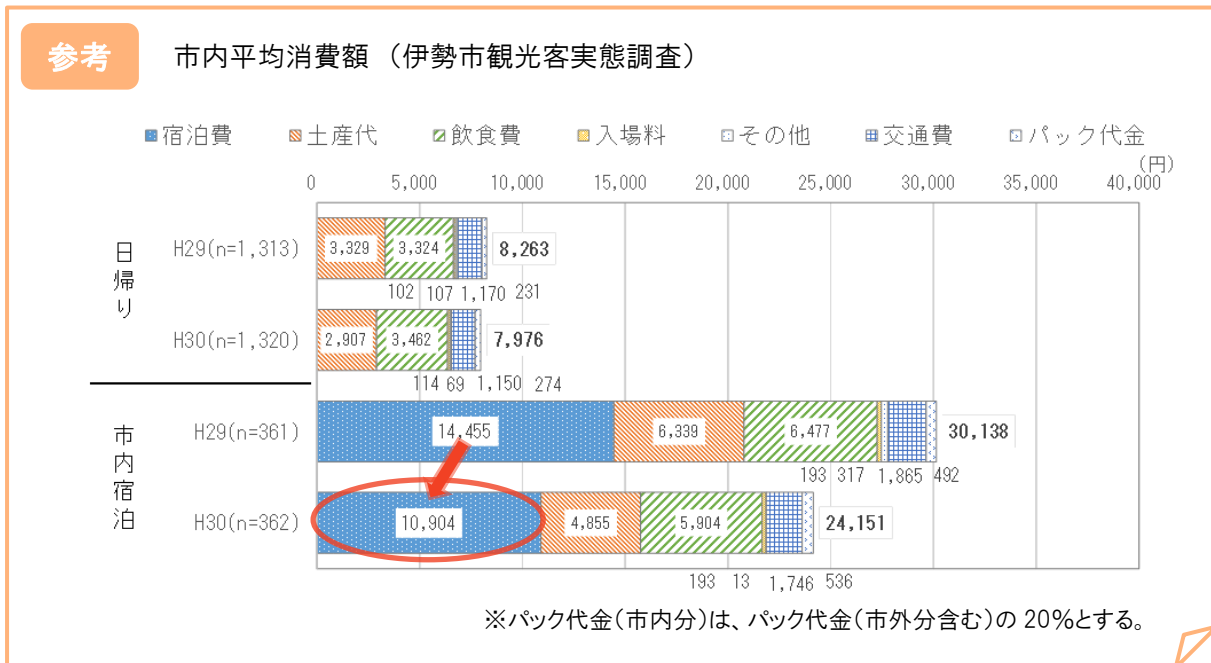
〈4. 一人あたり観光消費額（推計）〉



- ・日帰り 8,400 円、宿泊 30,400 円という目標値に対し、日帰り 7,976 円、宿泊 24,151 円となった。達成率は日帰り 95.0%、宿泊 79.4%、平均 87.2%。



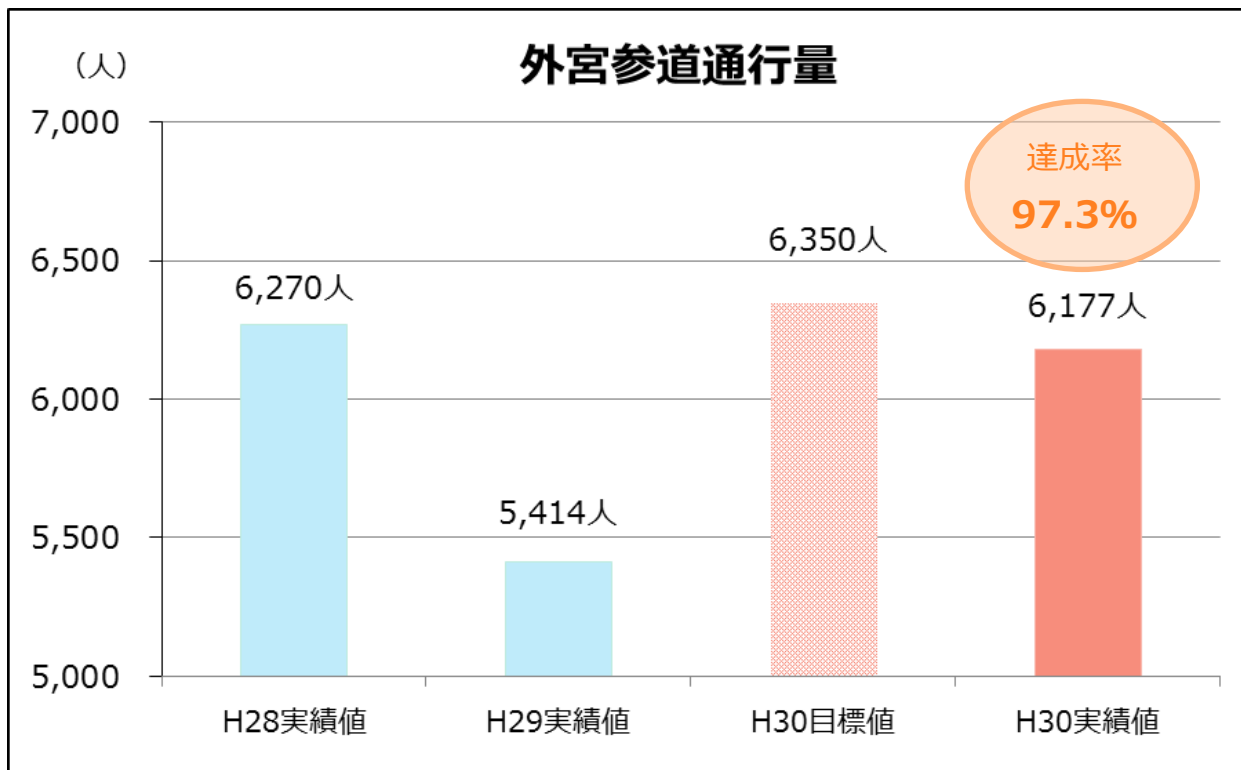
日帰りでは、飲食費が増加する一方で土産代や交通費は減少した。宿泊では、ほとんどの費目で減少し、特に宿泊費が 3,500 円以上と大幅に減少している。



〈5. 外宮参道交通量〉



- ・ 目標値の 6,350 人に対し、6,177 人という結果となった。達成率は 97.3%。
- ・ 前年の 5,414 人から、763 人増加した。



市内商店街合計では、前年（平成 29 年度）比 5.62%の増だが、外宮参道は、「シャレオサエキ前」が 14.09%増、「伊勢市駅前」が 21.31%増と、全体よりも増加率が高くなっている。伊勢市駅前商店街（これはいせモール）も増加率が高くなっており、駅周辺の人の流れが活性化していることが伺える。

参考

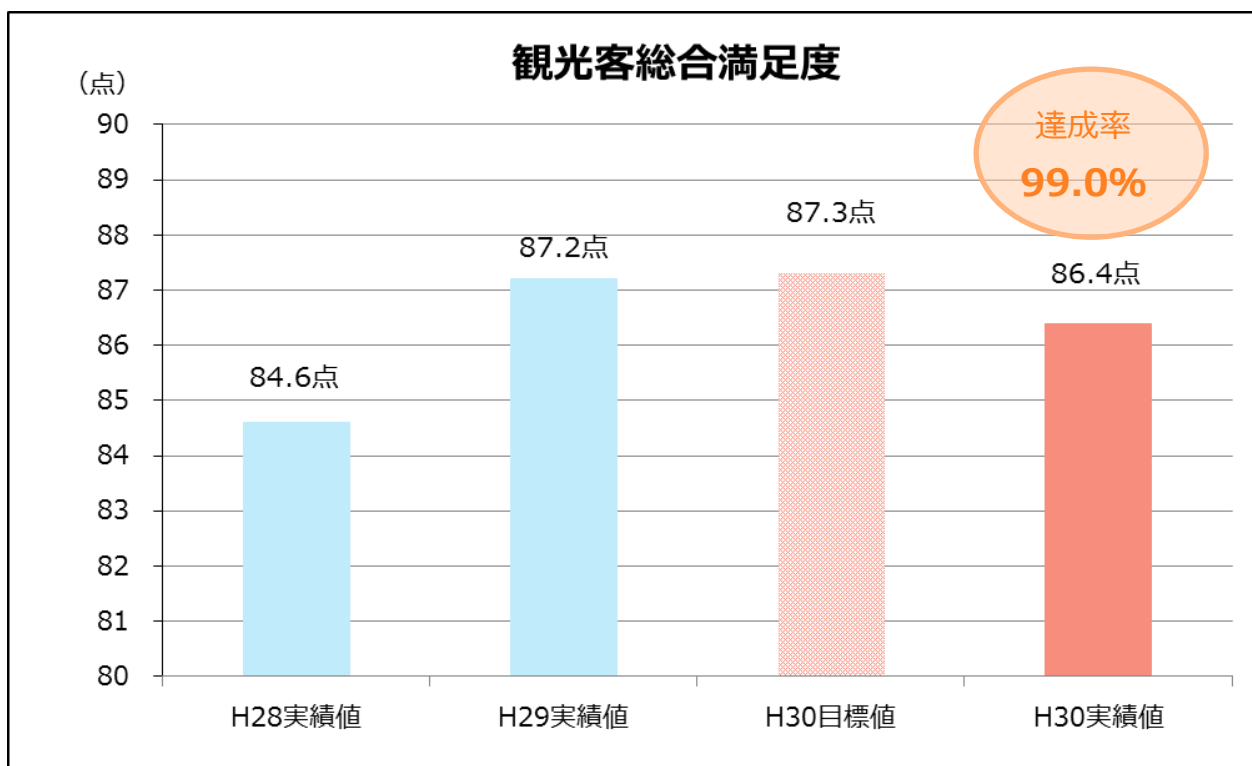
歩行者通行量（商店街歩行者通行量調査）※調査日の午前 9 時～午後 6 時の通行者数

商店街名	調査地点		H30年度 (晴)	H29年度 (晴)	H29-H30比較		H28年度 (晴)	H28-H30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	2,414	2,348	66	2.81	2,863	△ 449	△ 15.68
		女	3,763	3,066	697	22.73	3,407	356	10.45
		計	6,177	5,414	763	14.09	6,270	△ 93	△ 1.48
	伊勢市駅前	男	558	433	125	28.87	540	18	3.33
		女	518	454	64	14.10	595	△ 77	△ 12.94
		計	1,076	887	189	21.31	1,135	△ 59	△ 5.20
伊勢市駅前 商店街 (これはいせ モール)	旧三交百貨店裏	男	385	323	62	19.20	243	142	58.44
		女	414	372	42	11.29	261	153	58.62
		計	799	695	104	14.96	504	295	58.53
	伊勢ビル前鉄道側	男	602	516	86	16.67	538	64	11.90
		女	479	397	82	20.65	510	△ 31	△ 6.08
		計	1,081	913	168	18.40	1,048	33	3.15
市内商店街合計	男	10,226	10,561	△ 335	△ 3.17	10,610	△ 384	△ 3.62	
	女	12,427	10,887	1,540	14.15	12,523	△ 96	△ 0.77	
	計	22,653	21,448	1,205	5.62	23,133	△ 480	△ 2.07	

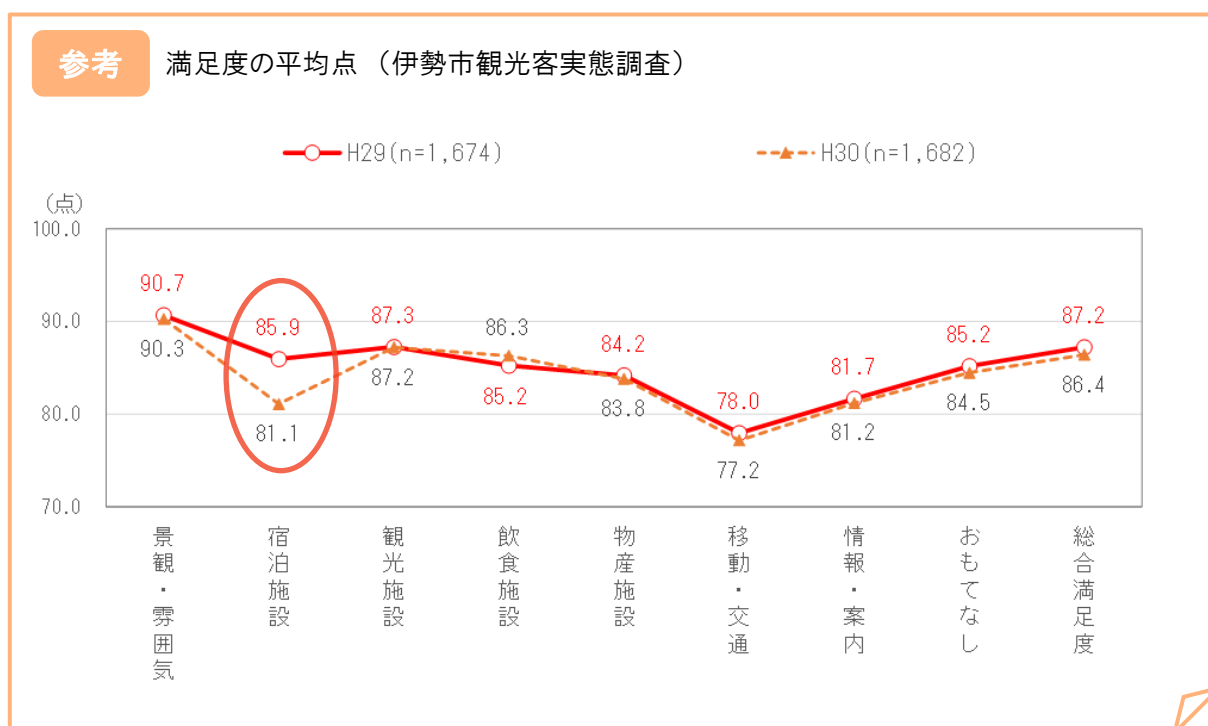
〈6. 観光客総合満足度〉



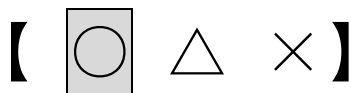
- ・目標値の 87.3 点に対し、86.4 点という結果になった。達成率は 99.0%。
- ・前年の 87.2 点から、0.8 点減点となった。



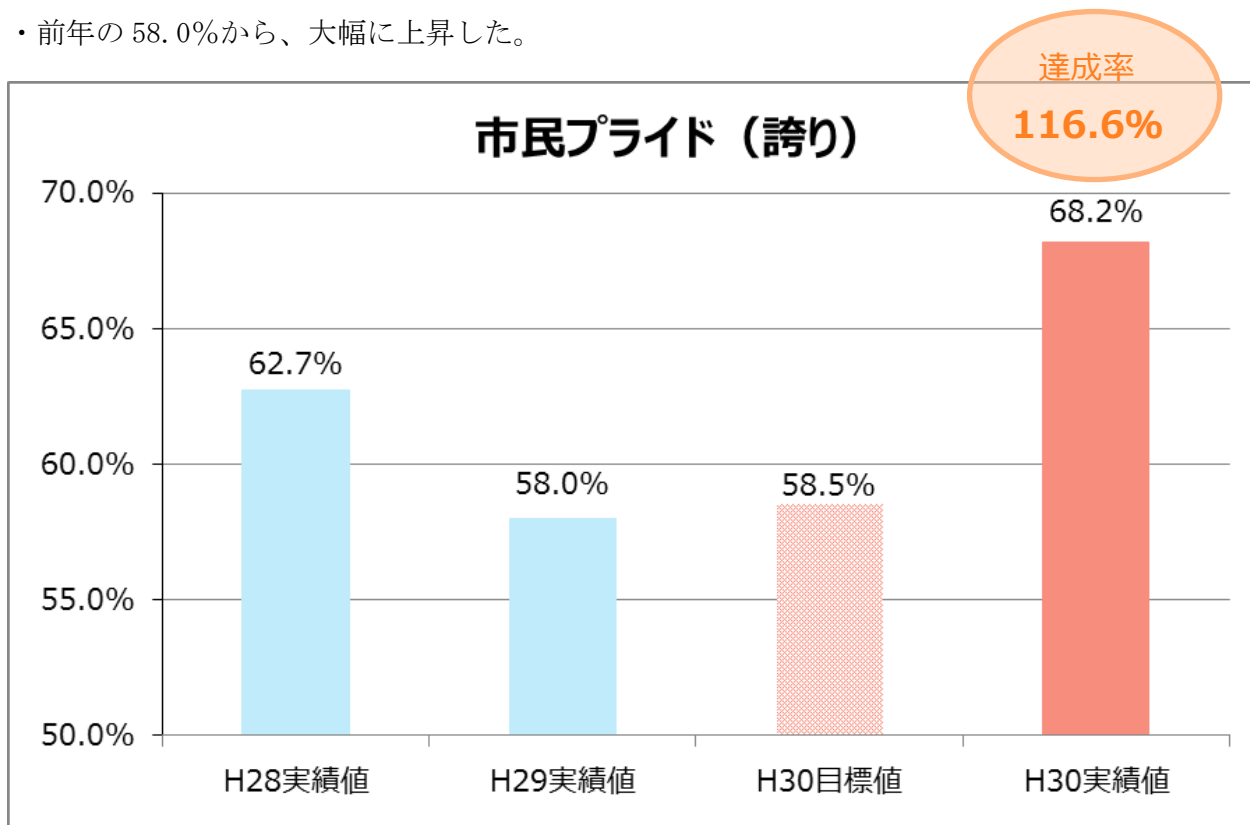
項目別に見ると、「飲食施設」以外の全てで前年より点数を下げっており、特に「宿泊施設」は、最も下げ幅が大きく、4.8 点の低下となっている。



〈7. 市民プライド（誇り）〉



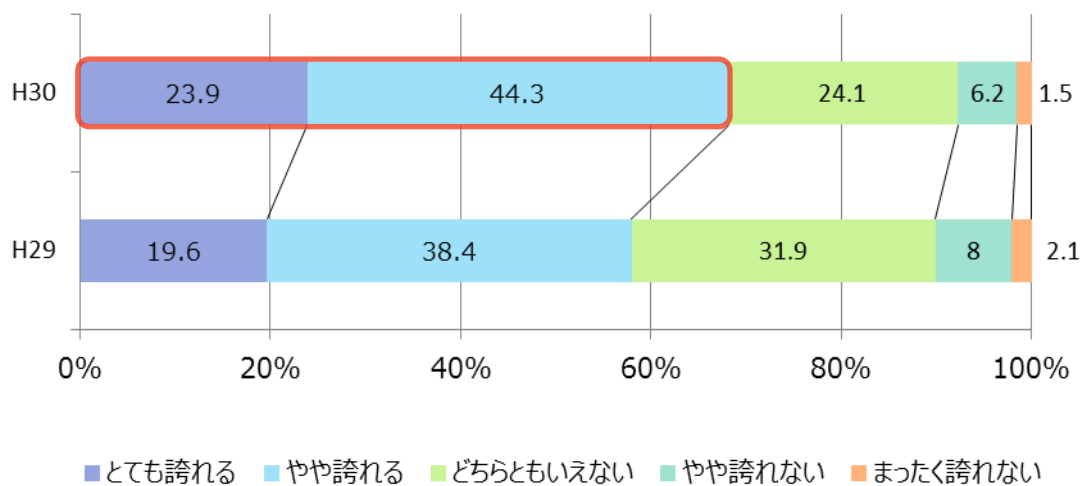
- ・目標値の 58.5%に対し、68.2%という結果になった。達成率は 116.6%。
- ・前年の 58.0%から、大幅に上昇した。



市民アンケートの結果、「とても誇れる」が 23.9%、「やや誇れる」が 44.3%という内容であり、『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。

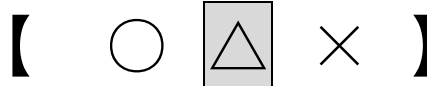
参考 「伊勢市を国内外に誇れるまちだと思いますか」（伊勢市市民アンケート）

（無回答等を除いた割合 単位：%）



●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、このまちと訪れる人との新たな交流を生み出します。

○伊勢まちづくり㈱が中心となって推進するDMO事業により、地元企業と協働で「伊勢外宮参宮みやげ」の開発・販売を行った。

★課題★ 新規来訪者を獲得取し、リピーターを離さないために、神宮へもつながる新たな地域資源の発掘、

磨き上げが引き続き必要。

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、最も注目し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。

○トレンド発信やライフスタイル提案を行い、編集力や目利きに定評のある株式会社ビームスと連携して、伊勢の物産の魅力の掘り起こしとアレンジ・開発を行い、全国へ情報発信した

○7～8月に開催された「全国高等学校総合体育大会」のため当市を訪れた関係者等に、「おもてなしクーポン（乾杯クーポン）」や「伊勢の夜（晩ごはん居酒屋のマップ）」を作成・配布し、市内周遊と飲食店での消費額の向上を図った。

○ブリュッセル国際コンクール主催の「SAKE selection」に参画し、「おかげさま純米大吟醸」等の受賞酒やコンクールの情報が世界へ発信されるのに付随するかたちで伊勢の情報発信を行った。

★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。

○ パートナーとの絆を深める旅を提案する「常若婚」事業の改善・充実を図るとともに、改元を契機とした旅行商品を造成・販売した。

○ 重要遠隔地と位置づける札幌市内でPRイベントを展開するとともに、北海道においてテレビスポットCM、ラジオ・テレビ番組の放送など、メディアを活用した情報発信及び公募ツアーの実施を行った。

★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。

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。

○ 内宮周辺の滞在環境向上を目指して、宇治浦田街路広場内へ公衆トイレを新設するため、建設工事を進めた。(H31年7月供用開始予定)

○ 外宮前広場に樹木ライトアップのための照明設備やイベント開催時に使用できる電源設備等を設置し、滞在環境を整備するとともに賑わいの創出を図った。

○ 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、雑誌広告の掲載、PRチラシの作成を行った。

○ レンタサイクル利用者の利便性の向上、利用環境の充実を目指し、新拠点の設置や乗り捨てシステムの構築を視野に入れた実証実験を行った。

★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。

- 平成 31 年 1 月 23 日に鳥羽港クルーズ船誘致受入協議会が設立されたため参画した。また、県内に寄港する大型客船の受入対応を継続して行った。
- 平成 29 年度に設立されたエコツーリズム推進協議会へ参画し、体験メニュー造成等を視野に現地視察等を実施した。
- 「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引き続き参画し、「いせでわ」キャンペーン等を展開した。

★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、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、商工会議所青年部等と協働して、次世代の担い手の育成を図った。
- ガイドの質の向上や情報の共有、連携強化を図るため、「伊勢たびナビの会」の活動を支援した。平成 30 年度は、全国高校総体開催時に各団体協同で案内を実施するとともに、会共通ののぼり旗を作成して活動時の P R に活用した。
- 国内在住の外国人動画クリエイターを講師として、宇治山田商業高校生徒が P R 動画を作成し、W E B 配信を行った。

★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。