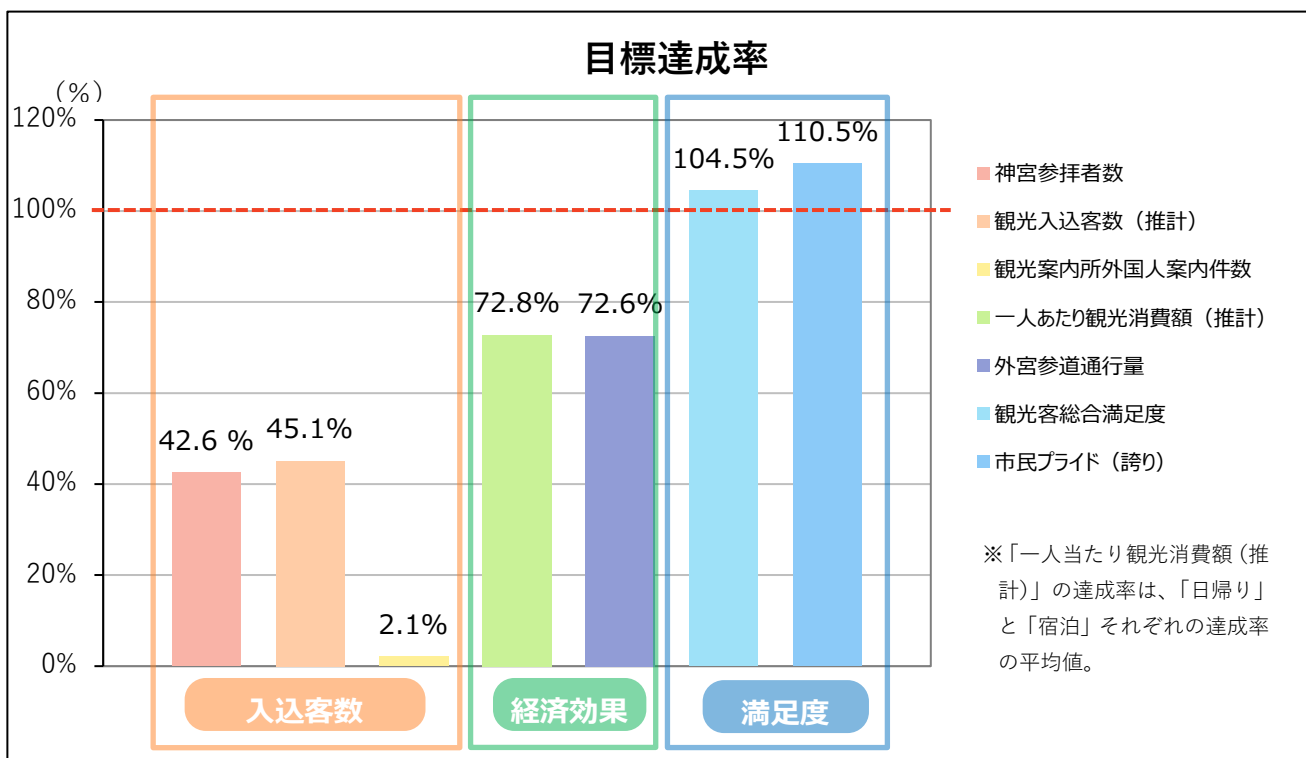


# 伊勢市観光振興基本計画 令和3年度検証結果

## ● 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、「観光客総合満足度」、「市民プライド (誇り)」の2指標は目標を達成したが、「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」、「一人あたり観光消費額 (推計)」、「外宮参道通行量」の5指標は目標未達。

『入込客数』については、3指標全てで目標未達となった。「神宮参拝者数」が達成率42.6%、「観光入込客数 (推計)」が同45.1%、「観光案内所外国人案内件数」が2.1%となり、前年からも全ての指標で数値が減少している。

『経済効果』についても、「一人あたり観光消費額 (推計)」が72.8%、「外宮参道通行量」が72.6%と2項目ともに目標を達成できなかったが、両項目共に前年を上回ることができた。

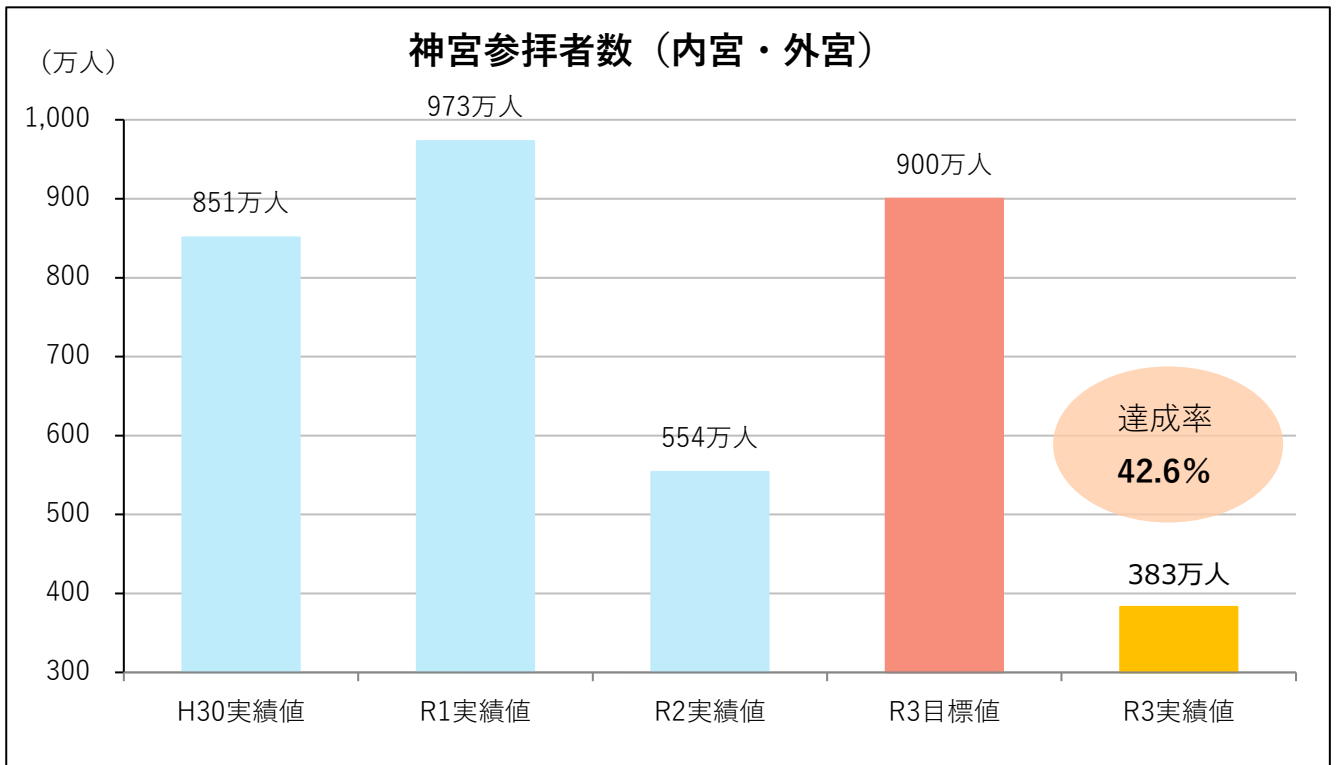
『満足度』については、「観光客総合満足度」「市民プライド (誇り)」ともに目標を達成し、「観光客総合満足度」の達成率は104.5%で、個別に見ても全項目で昨年よりも向上した。しかし「市民プライド (誇り)」については達成率110.5%ではあるが、前年よりはダウンする結果となった。

これらの結果をもたらした要因の大部分は、全国的な新型コロナウイルス感染症の感染拡大の長期化によるものや観光に対する意識の変化があるものと考えられる。従来どおりのPRに加えて、コロナ禍でも安心して楽しめる誘客施策・受入環境の整備を行い、消費喚起につながる施策を進めていく必要がある。

〈1. 神宮参拝者数〉



- ・目標値 900 万人に対して、実績値 383 万人で達成率は 42.6%。前年比約 171 万人の減。
- ・年間で 400 万人を下回るのは昭和 27 年以来 69 年ぶり。

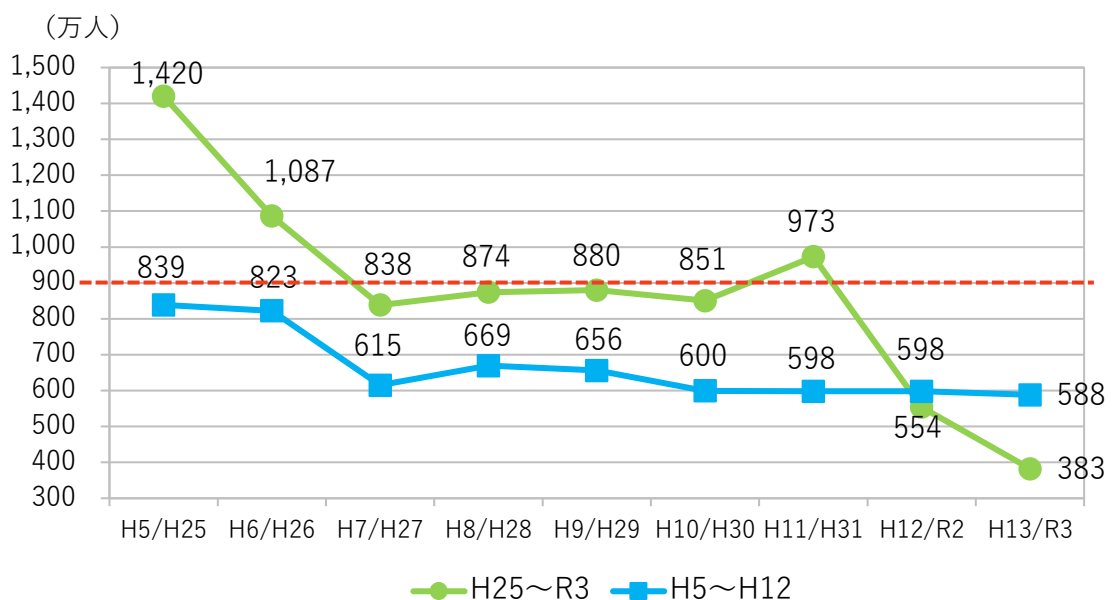


【検証】 新型コロナウイルス感染症の感染拡大による外出自粛要請や緊急事態宣言などによる影響が大きく、前年比 69.1% の 383 万人となった。9 月末に緊急事態宣言が解除されてからの 10 月、11 月、12 月は R1 年比 60%~70% 程度まで回復したが、通年では R1 年比 39.3% となった。目標値 900 万人に対しての達成率は、42.6% と目標未達成となった。

参考

神宮参拝者数 (資料提供：神宮司庁)

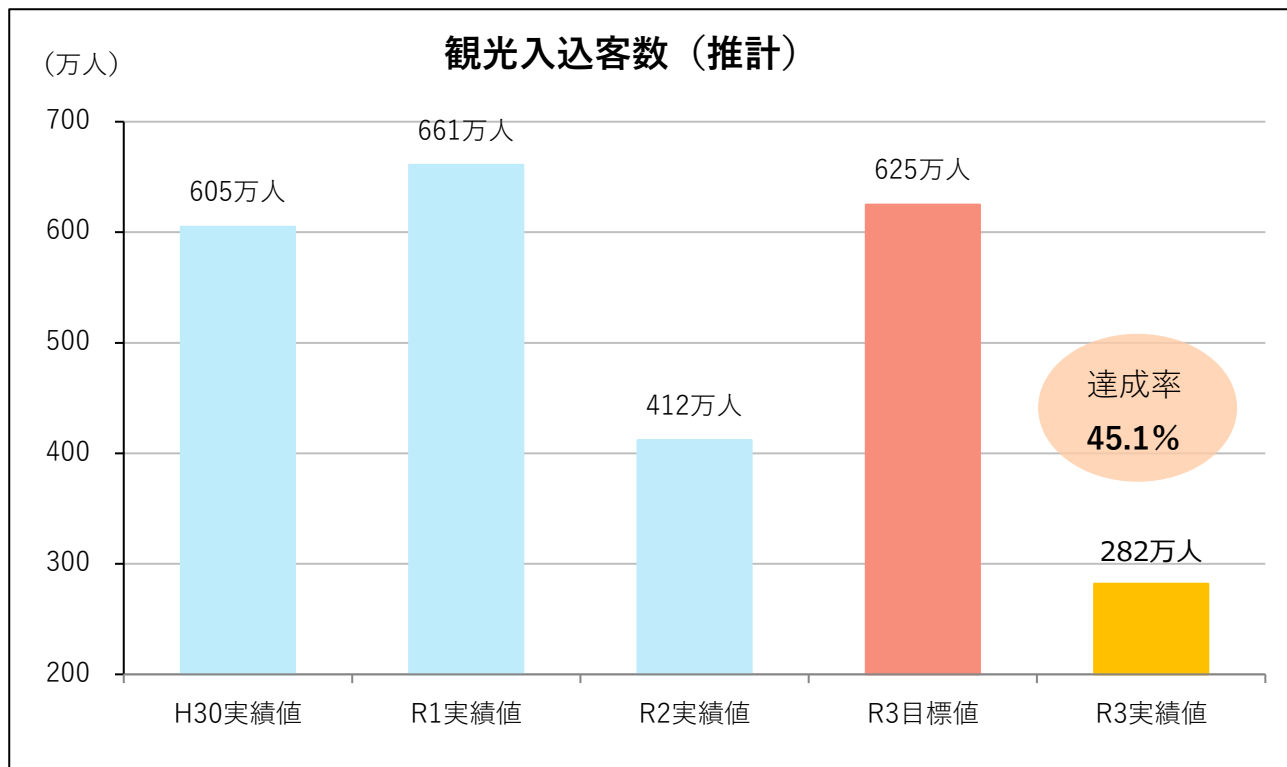
※ H5~H12 と H25~R3 の比較



## 〈2. 観光入込客数（推計）〉



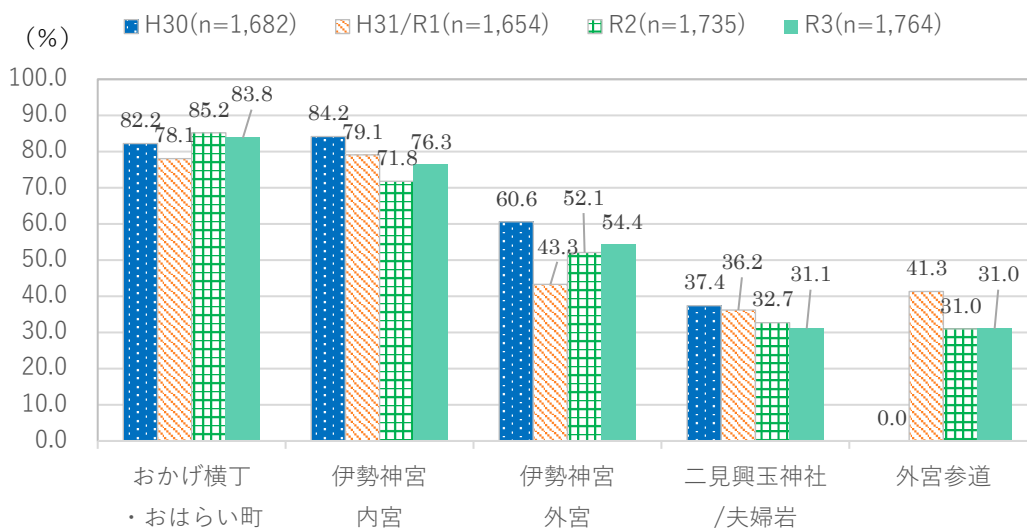
・目標値 625 万人に対して、推計値 282 万人で達成率は 45.1%。前年比 130 万人の減。



【検証】「神宮参拝者数」同様に新型コロナウイルス感染症による影響が大きく、観光入込客数（推計）も大幅に減少し、前年比 68.5%、目標達成率 45.1%となった。立ち寄り地点上位 5 地点については、「伊勢神宮 内宮」「伊勢神宮 外宮」が前年より増加したが、「おかげ横丁・おはらい町」「二見興玉神社/夫婦岩」は前年を下回った。感染リスクを避けるため、主要な観光地だけを訪問し、目的地以外への周遊を控えた結果が続いているものと推測される。

### 参考

立ち寄った観光地〔上位 5 位〕（出典：伊勢市観光客実態調査）

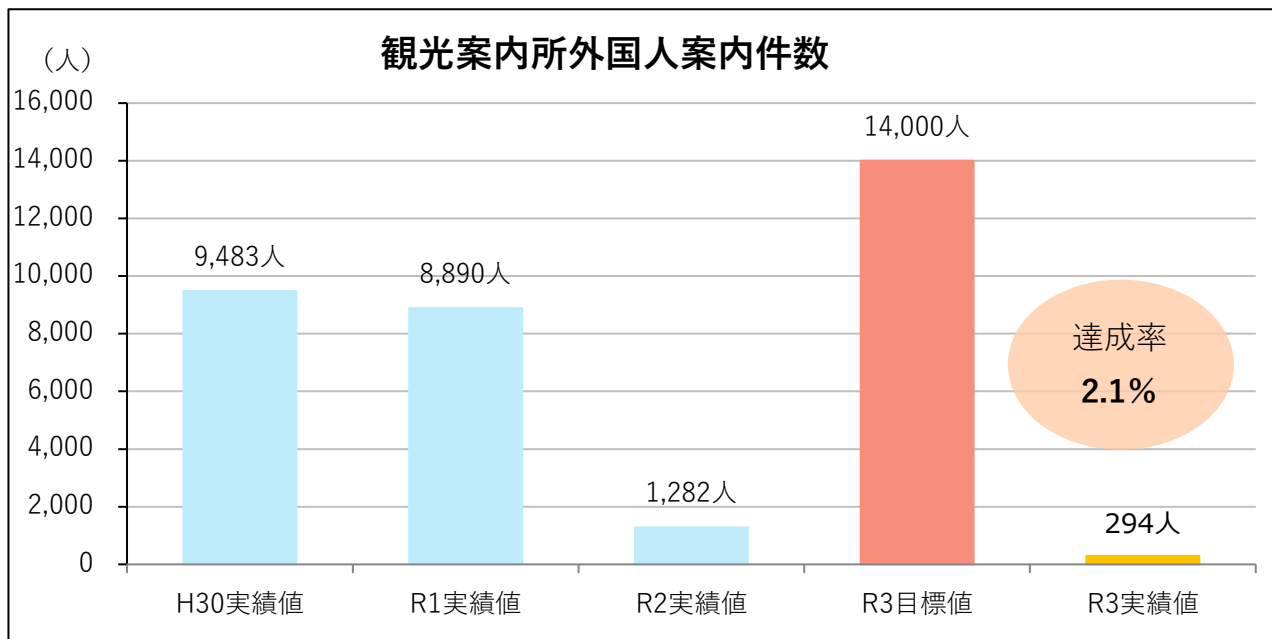


※「外宮参道」は、R1に新規追加

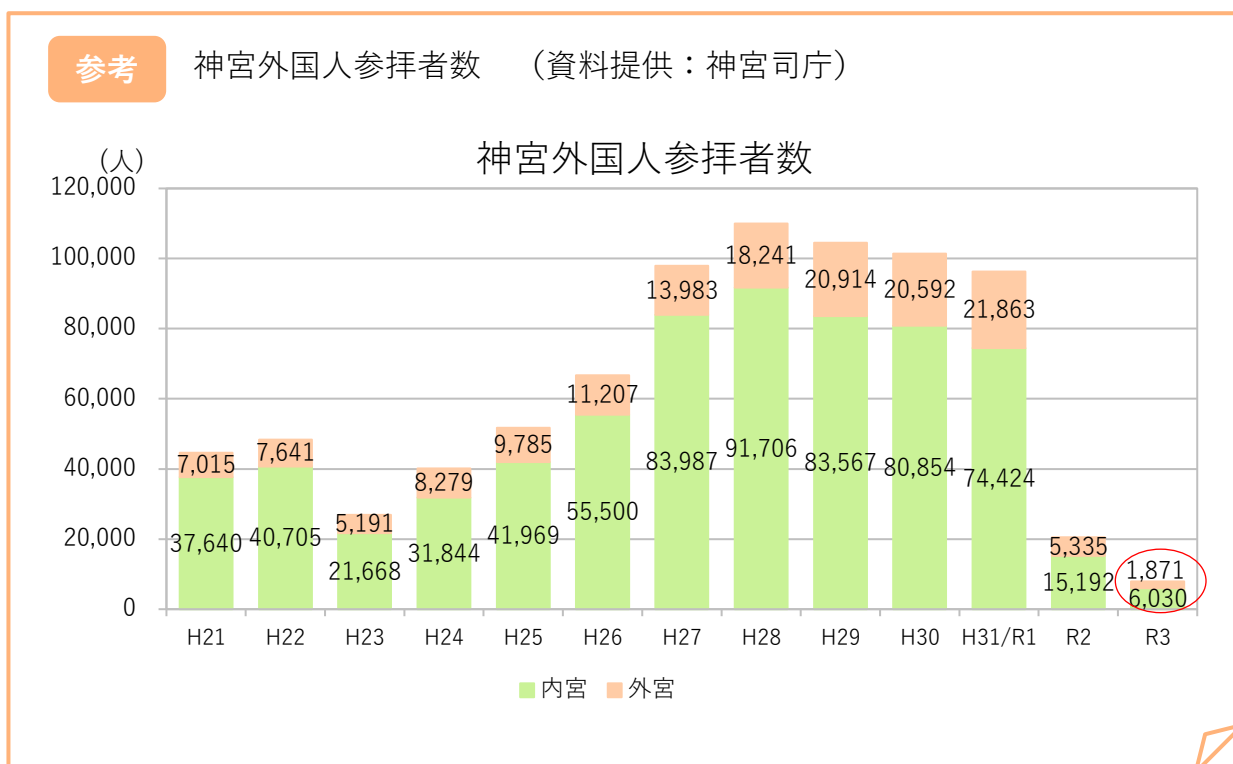
### 〈3. 観光案内所外国人案内件数〉



・目標値 14,000 人に対して、案内件数 294 人で、達成率は 2.1%。前年比 988 人減。



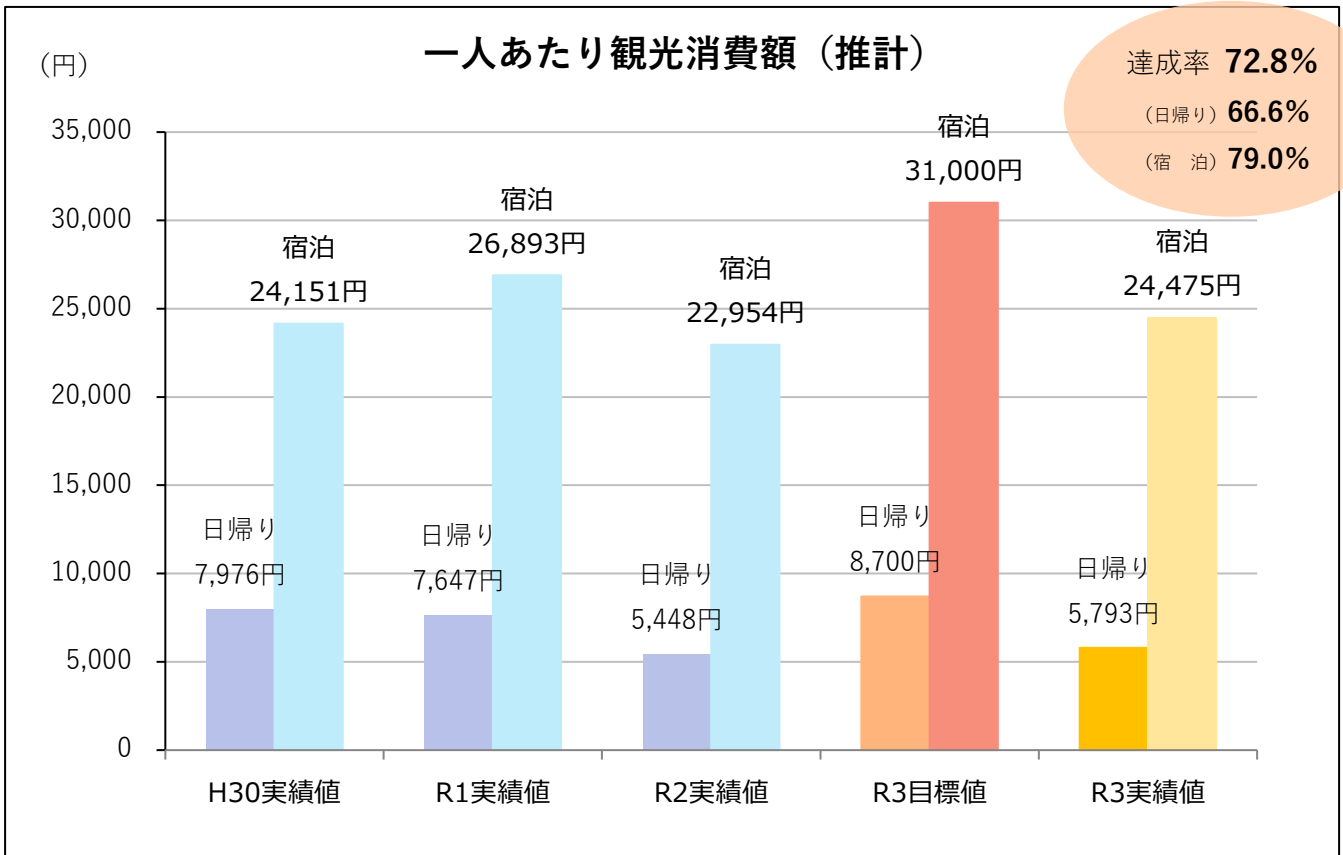
【検証】個人端末の普及やインターネットからの情報取得が一般化していることに加えて、年間を通じて外国人の入国がほとんどできなかったため目標達成率 2.1%となった。神宮を訪れる外国人参拝者数は 7,901 人となり平成元年以降、初めて 1 万人割れを記録した。このような状況下で訪れた外国人の多くは、国内在住あるいは長期滞在中の外国人であったことが考えられる。



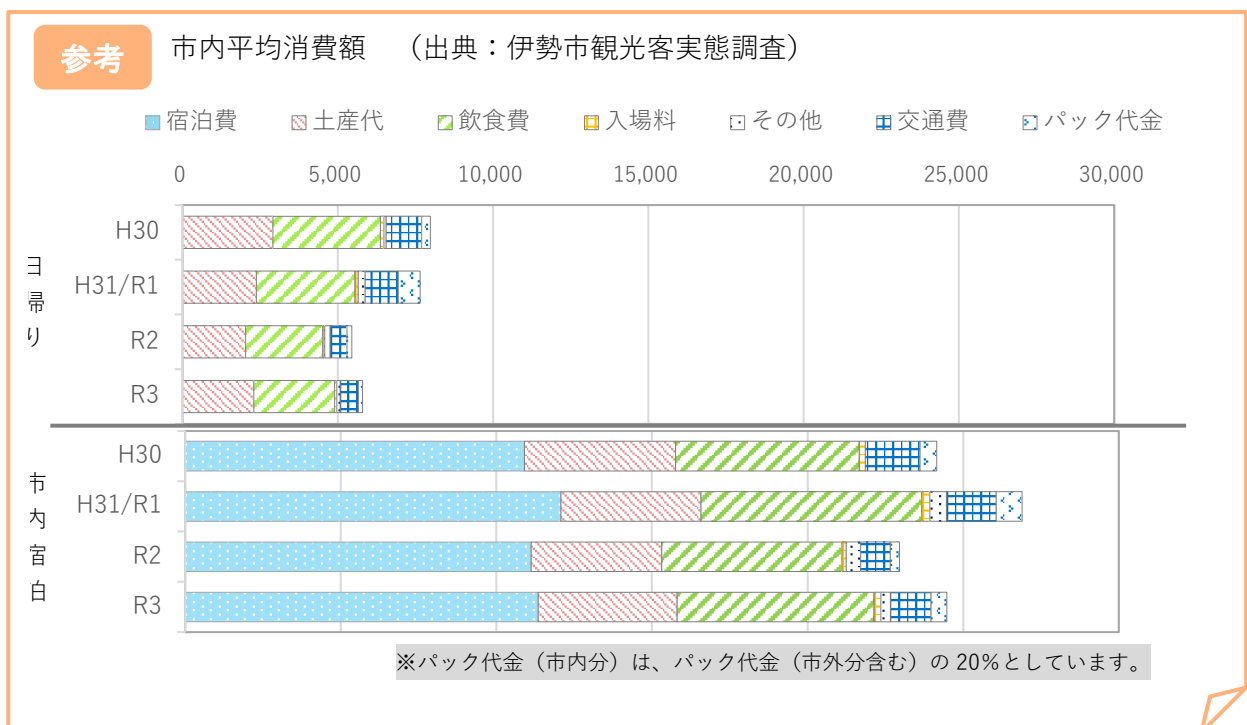
#### 〈4. 一人あたり観光消費額（推計）〉



・目標値 日帰り 8,700 円、宿泊 31,000 円に対して、推計値 日帰り 5,793 円、宿泊 24,475 円で、達成率 日帰り 66.6%、宿泊 79.0%、平均 72.8%。



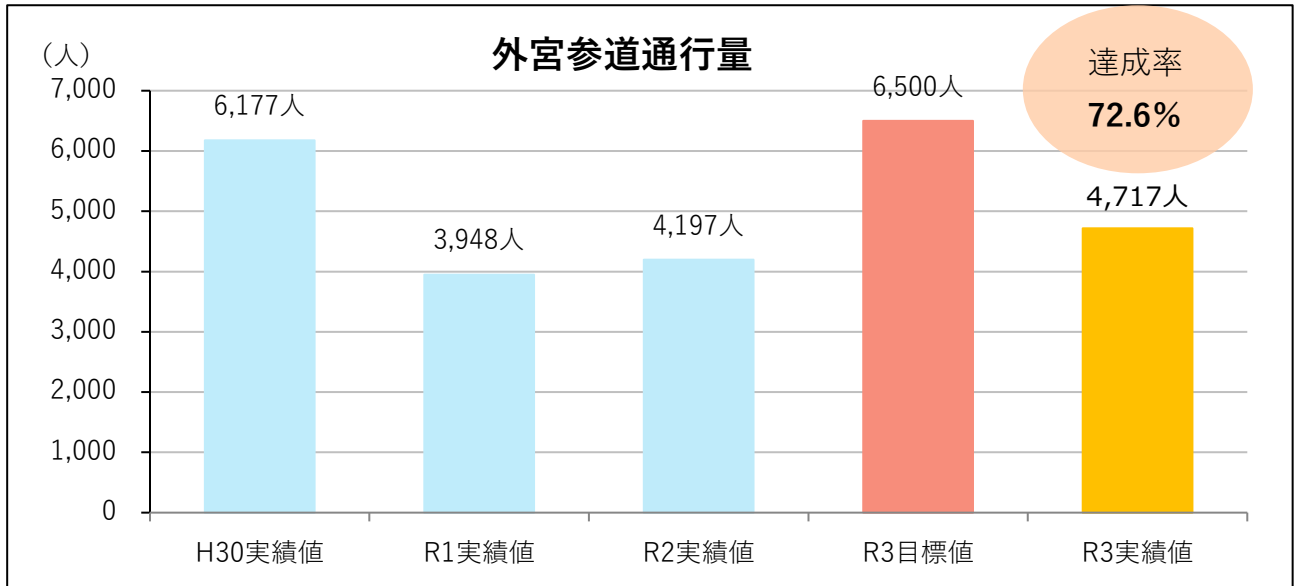
【検証】新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で市内消費額も目標に対して 72.8%と未達になったが、昨年よりも日帰り、宿泊ともに増額となった。項目別では日帰りのその他、バック代金、宿泊のその他が減少したが、それ以外の項目では昨年よりも増額となった。



〈5. 外宮参道通行量〉



・目標値 6,500 人に対して実績値 4,717 人で、達成率は 72.6%。前年比 520 人増。



【検証】目標達成率は 72.6%となったが、多くの調査地点で前年を上回る通行量となっている。昨年の調査日は新型コロナウイルス感染症の感染状況も比較的落ち着いていた時期であったこともあり、新たな生活様式を意識しながらではあるものの、一定程度のにぎわいが回復していたと考えられる。

参考

歩行者通行量 (出典：商店街歩行者通行量調査)

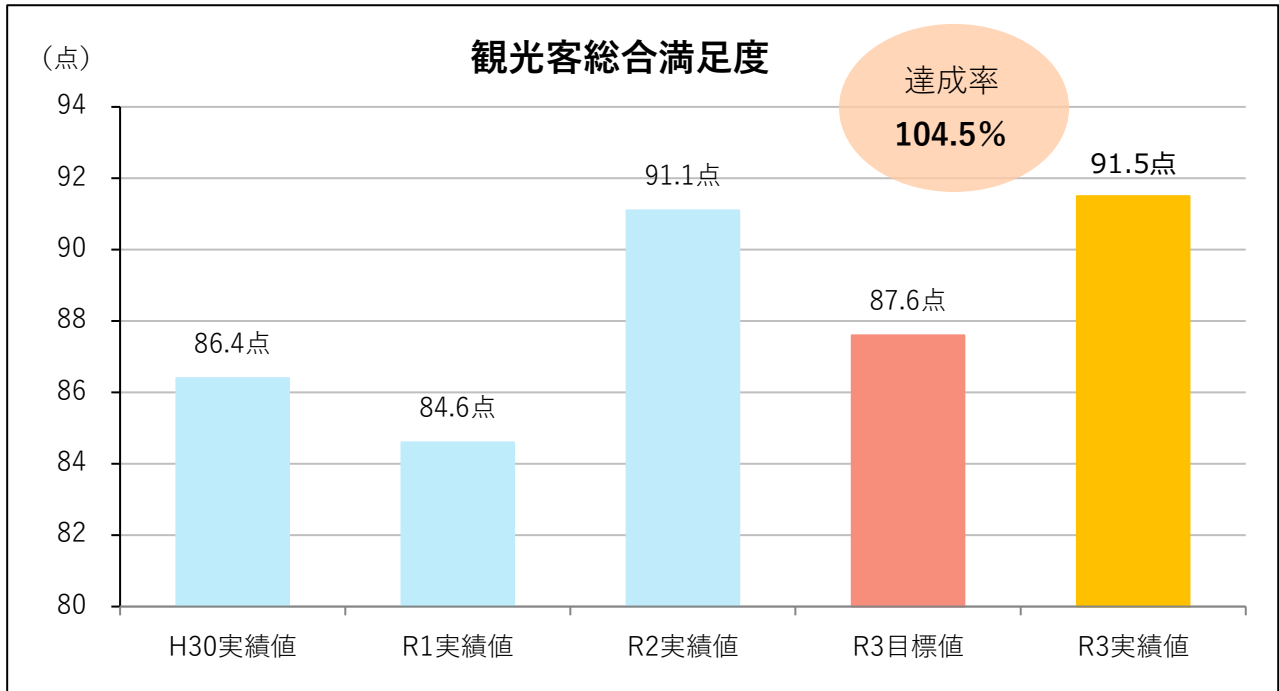
〔調査日：令和 4 年 3 月 1 2 日 (土) 午前 9 時～午後 6 時〕

			R3年度 (晴)	R2年度 (晴)	比較		R1年度 (晴)	比較	
					R3対R2年度			R3対R1年度	
					増減	前年比		増減	前々年比
伊勢明倫	西	計	265	150	115	176.7%	263	2	100.8%
	観光文化 会館前	計	306	235	71	130.2%	309	△ 3	99.0%
外宮参道	シャレオエキ前	計	4,717	4,197	520	112.4%	3,948	769	119.5%
	神泉東側	計	3,834	3,662	172	104.7%	3,425	409	111.9%
	伊勢市駅前	計	762	566	196	134.6%	561	201	135.8%
伊勢市 駅前	伊勢市駅前 再開発ビル前	計	774	615	159	125.9%	642	132	120.6%
	伊勢市駅前 再開発ビル前 鉄道側	計	873	698	175	125.1%	835	38	104.6%
伊勢銀座 新道	東	計	537	512	25	104.9%	542	△ 5	99.1%
	中央	計	498	424	74	117.5%	513	△ 15	97.1%
	西	計	407	351	56	116.0%	400	7	101.8%
さくら通り	二富士前	計	104	46	58	226.1%	67	37	155.2%
栄町	中央	計	110	80	30	137.5%	141	△ 31	78.0%
伊勢高柳	東	計	495	453	42	109.3%	506	△ 11	97.8%
	中央	計	450	541	△ 91	83.2%	595	△ 145	75.6%
浦之橋	東	計	951	627	324	151.7%	937	14	101.5%
	西	計	343	308	35	111.4%	534	△ 191	64.2%
筋向橋	旧渡辺石油前	計	333	288	45	115.6%	480	△ 147	69.4%
二俣通り	旧出崎屋前	計	378	242	136	156.2%	419	△ 41	90.2%
	伊勢市駅前 北口	計	712	433	279	164.4%			-
	河崎南側	計	321	284	37	113.0%			-
		計	17,170	14,712	2,458	116.7%	15,117	1,020	97.3%

## 〈6. 観光客総合満足度〉

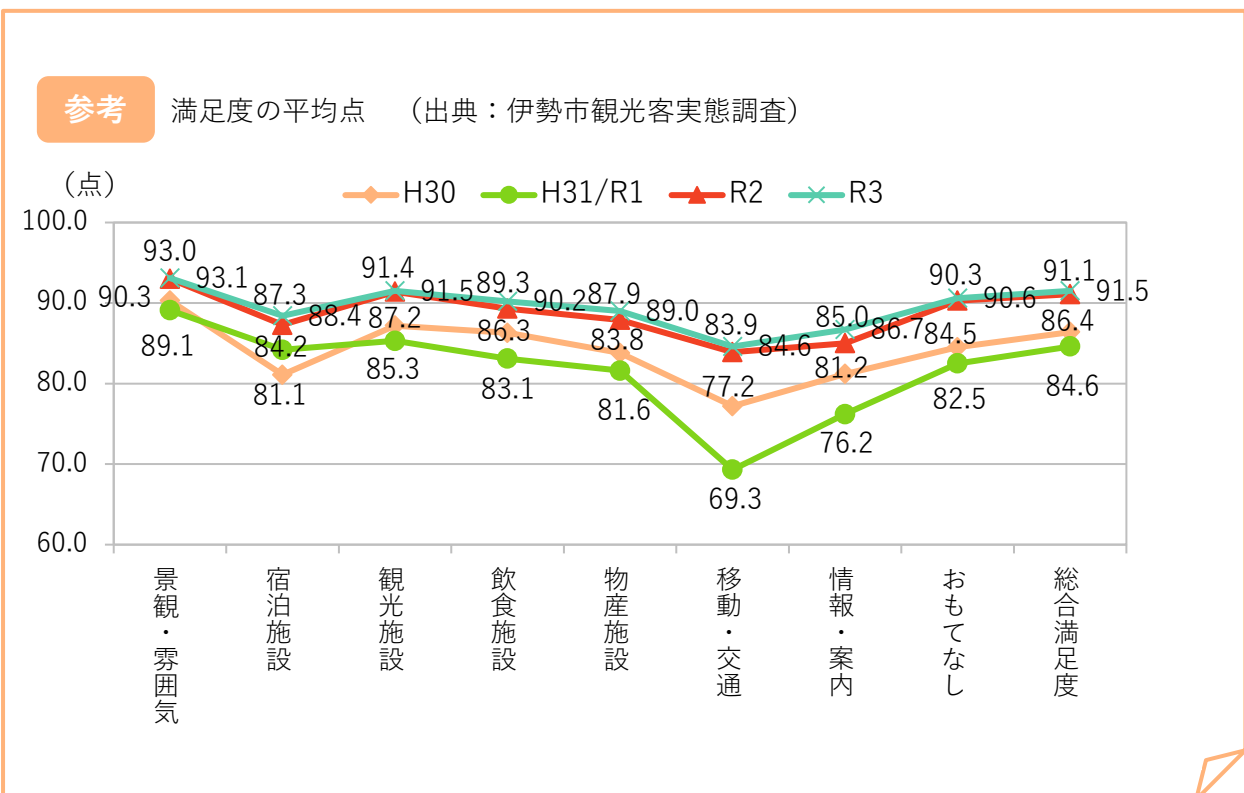


・目標値 87.6 点に対して調査結果 91.5 点で達成率は 104.5%。前年比 0.4 点アップ。



【検証】平成 29 年以降、下降傾向が続いていたが昨年に引き続き 90 点を超える良好な結果となった。項目別にみても全ての項目で過去最高であった昨年よりも点数を上げている。

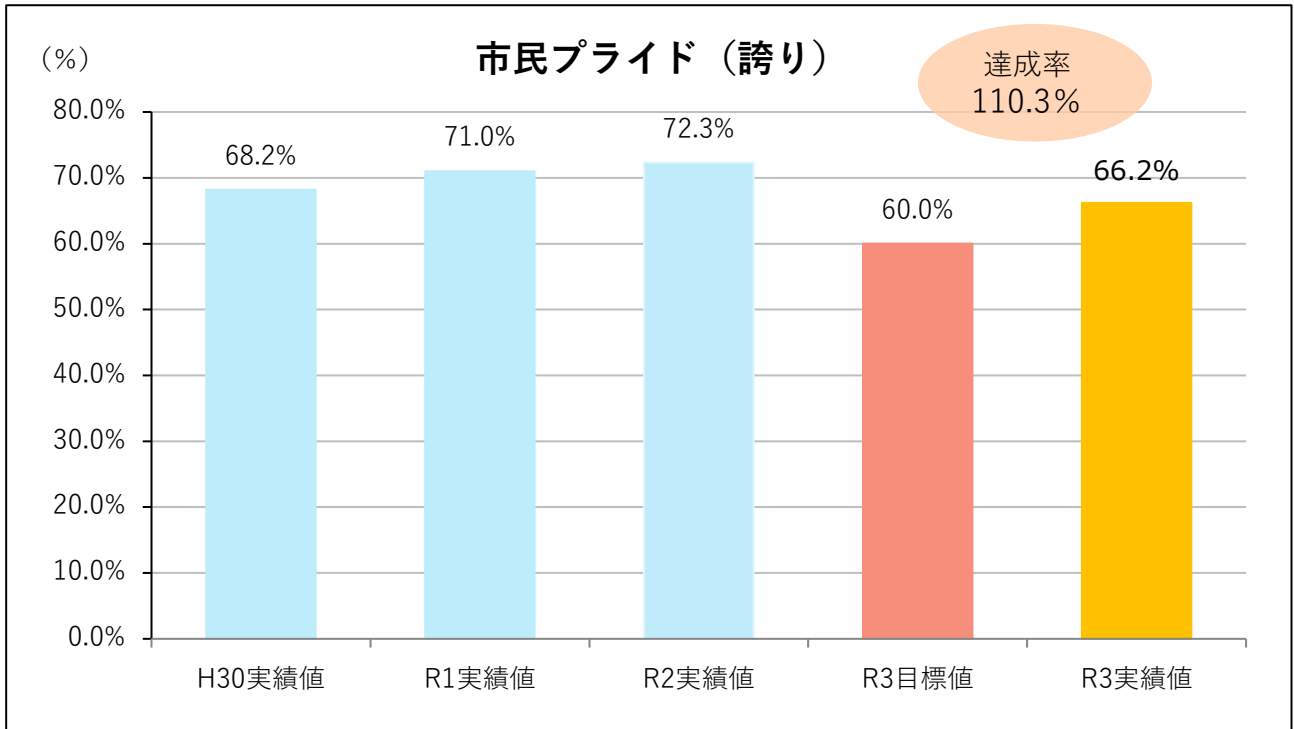
また、観光客実態調査の結果では、リピーターの割合が 8 割を超えていることから、コロナ禍においても元々伊勢によいイメージを持っていた方が観光目的地として再訪し、満足度が高い観光を楽しんだものと考えられる。



〈7. 市民プライド（誇り）〉



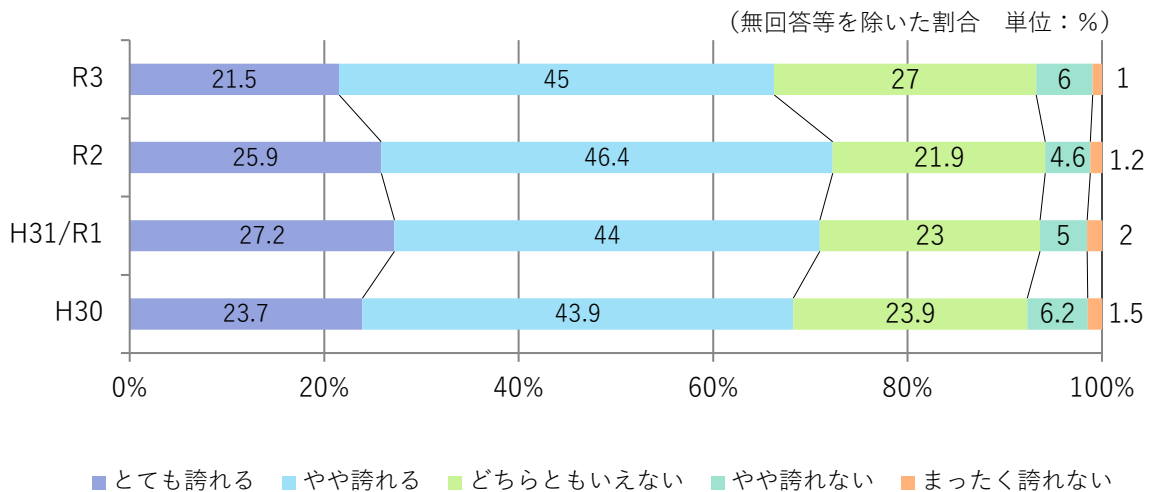
・目標値 60.0%に対して調査結果 66.2%、達成率は 110.3%。前年比 6.1%ダウン。



【検証】「とても誇れる」が 21.5%、「やや誇れる」が 44.7%であり、目標値は上回る実績となったものの、昨年より 6.1%減となった。前年に比して市内における新型コロナウイルス感染症の感染拡大や、まん延防止措置などによる生活への影響を受けたことも要因であると考えられる。また、「とても誇れる」の割合が 4.4%の減少となったため、改善していくことが重要である。

参考

「伊勢市を国内外に誇れるまちだと思いますか」（出典：伊勢市市民アンケート）

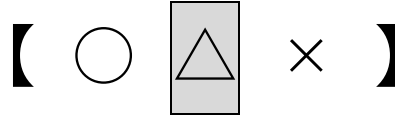


※少数第 2 位を四捨五入しているため、構成比の合計が 100%とならない場合があります。



## ●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

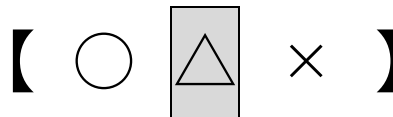


豊かな自然に囲まれた伊勢は、いにしえから神宮がご鎮座するまちとして、江戸時代に流行した「お伊勢参り」に代表されるように、世界に誇れる歴史・文化などの資源を数多く有し、そこで暮らす市民の営みもあわせて、伊勢ならではの魅力として今も多くの人達をひきつけています。

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、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。

- 東海旅客鉄道（株）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等を活用した展開による旅行商品への誘導及び情報発信を行った。
- 世界的なグラフィックデザイナー「原研哉」氏を起用して作成した観光ポスター等を、鉄道会社や空港などで展開した。
- 全国から公募したクリエイターが伊勢でワーケーションを行い滞在し、地域とも交流を図りながら伊勢の魅力の発信を行った。
- 御師制度廃止 150 年の節目の年であり、シンポジウム等を「伊勢の御師フォーラム 2021 実行委員会」に参画し開催した。

### 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。

- （公社）伊勢市観光協会と共同運営している観光情報の公式ホームページのショッピングサイトでの割引による利用促進を図った。
- （公社）伊勢市観光協会との協働事業として、市内観光事業者向けにオンラインツアー実施のための講習会を実施した。またオンラインツアー造成に向けた支援や情報発信を実施した。
- 観光客実態調査や外国人観光客実態調査等を実施し、伊勢市内の主な観光地を訪れた観光客の実態を捉え、市ホームページで公開した。また、市内主要観光地混雑状況データをオープンデータとして新たに公開。
- 主要観光地にカメラを設置し、得られた画像データをAI等を用いて解析の上で可視化し、リアルタイムでの人の混雑状況として配信し、週間予測機能を追加した。
- コロナ禍において教育旅行が中止になっている中で、新たな魅力発信と将来も見据えた旅行者の獲得へ繋げるため、教育旅行要素を含めた体験コンテンツや募集型企画旅行商品を造成販売した。
- 伊勢まちづくり（株）が販売しているデジタル版クーポンに、デジタルクーポンコードシステムを導入するとともに、旅行商品や関係団体等と連携すること等により、デジタル版クーポンの普及及び観光消費の促進を図った。

### 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。

- 首都圏で配架されているフリーペーパーやWEBサイトを活用した伊勢のPRや、今後の観光客誘致につながるデジタルマーケティングを行った。
- 伊勢にとって大切な顧客層であるリピーターを中心にキャンペーンの実施やホームページを作成し、今の伊勢の情報等の発信などを行うとともに、観光まちづくりに活かすため、アンケートを実施した。

### 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。

- 混雑時期の分散化を図るための情報発信を行うとともに伊勢市駅や観光案内所等に混雑状況やレンタサイクルの空き状況等の観光情報を表示するデジタルサイネージを配置した。(協会協働事業)
- 観光協会と連携し、感染症対策として消毒液スタンドを配布し、事業者店頭等に設置した。また、熱中症対策としてミスト噴霧器を駅前、外宮前に設置した。
- 感染拡大防止対策として伊勢志摩地域が一体となり、観光客へのオリジナル除菌スプレーの配布や、感染拡大防止ガイドライン集の改定、公式LINEの特設ページで事業の趣旨や参加事業者の一覧等を発信し、観光客の皆様が安心して旅ができるよう「伊勢志摩スタンダード」を実施した。

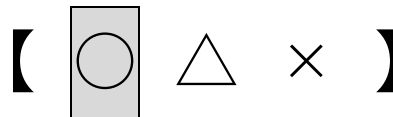
## 基本方針5 「競争と協働」視点での連携の推進



「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。

- （公社）伊勢志摩観光コンベンション機構にて、伊勢神宮と伊勢志摩の地域資源を関連付けた滞在型の旅行商品の造成販売や消費促進施策、情報発信を行い、伊勢志摩地域における消費拡大、周遊促進、滞在時間の延長を図った。
- 音無山、朝熊岳道登山口 であいの広場（駐車場）において公衆トイレの洋式化を実施した。

## 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「伊勢っ子」を募集し、伊勢の歴史文化や観光を学ぶ場を設けるとともに、外宮参道の行灯を活用した三重とこわか国体関係者向けのおもてなし動画の作成及び配信を行うなど活動を通じた次世代の担い手の育成を図った。活動にあたっては皇學館大学生、市民ボランティア等の事業参画により事業を実施した。
- 「東京 2020 パラリンピック聖火フェスティバル」との連携する任意参加企画として「伊勢っ子」参加者を対象に採火式を実施した。