

**伊勢市観光振興基本計画推進委員会**  
**平成30年度第2回検証部会会議 議事録要旨**

日時 : 平成31年3月25日(月) 15:00~16:40

場所 : 伊勢市役所本庁舎 東館4-2会議室

出席者(敬称略)

: 委員 山本(部会長)、前田、竹内、音羽、高橋(8名中5名出席)

: 事務局 東世古、中村洋、北村、畑(以上、伊勢市役所)

1. あいさつ

2. 計画の検証について

(1) 計画の検証

○「資料①」について説明

資料①のとおり検証結果とする(議決)

- ・神宮参拝客数、観光消費額、観光客総合満足度、市民プライド(誇り)等  
について意見が出された。

別紙参照(2ページ)

(2) その他

○意見交換

- ・滞在時間延伸の仕組みづくりと周遊促進の重要性について、議論された。
- ・滞在の動機となるプログラム・体験メニューの必要性について意見が出された。
- ・インバウンドの状況と、今後の受入対策についての意見があった。
- ・改元を契機とした誘客の取り組みや、情報発信等について意見交換が行われた。

別紙参照(3~4ページ)

(以上)

## ■ 計画の検証について

### 【神宮参拝者数】

- 目標値や前年値との比較はもちろん大切だが、遷宮年をピークとしたその後の減少抑制こそが命題である。前回遷宮以降の動きは、谷が浅くなっている（減少幅が小さい）。数値としては達成できていないが、目標は実現できている。
- 旅行目的が、参拝だけではない人も増えている。若い人など、おはらい町・おかげ横丁のみで、参拝はしない層もある。

### 【観光消費額】

- 一人当たり消費額と併せて人数も見る必要がある。日帰りと宿泊の比率はどうか。  
→〈事務局〉日帰り 543 万人（89.8%）、宿泊 62 万人（10.2%）という結果。観光消費額 583.0 億円。〔平成 30 年伊勢市観光客実態調査・いずれも推計値〕
- 宿泊費の減少について、同じホテルでも昨年と比べ単価が下がっているのだろうか？そのあたりもふまえて分析できるとよい。
- 学生など若年層は、あまり消費しない。飲食でも一つを複数人でシェアするなど。  
→他店で購入したものを持ち込む（フードコートの感覚で）など、マナー違反の行動も見られる。（当人にはマナー違反とは意識されていない。）
- 若い世代は、衣類はファストファッションなどでお金をかけないが、飲食には昔と比べて使う面もある。そのあたりの見極め（どのような条件なら支払うのか）も必要。
- 日常的な消費は節約しようとするが、旅先で「ここでしか買えないモノ」、思い出や記念となるものを持ち帰りたいという指向は強まっているように感じる。
- おはらい町あたりでも、昼食の単価は上昇傾向。それでも満足度は上昇している。
- 東京で昼食費が安くなり、かえて地方の方が高くなっている状況。
- 若い男性の消費の傾向は、女性化していると感じる。（例、シェアしあう）
- 数字だけではなく、その背景を探ることが大切。

### 【観光客総合満足度】

- 宿泊施設の満足度が下がっていることについて。宿泊単価が違えば、サービスは異なる。個々の宿の努力は必要だが、そのことが満足度に与える影響も加味して判断したいところ。
- 満足度は、どういったものさしで測っているのかによって変動する。

### 【市民プライド（誇り）】

- 以前から伊勢市民には、地元が好きな傾向が見られる。
- 今回、前年と比べ急上昇した理由は？どのように分析しているか？  
→〈事務局〉情報発信等によりメディア等で伊勢が取り上げられる機会が増え、市民がそれを見聞きすることで「外から見ても魅力的な地域に住んでいるんだ」という自信につながっているのではないか。

## ■その他意見

### 【滞在時間の延伸と周遊促進】

- 滞在時間をどう延ばすかが重要。滞在する理由があれば、宿泊数の増加や消費にもつながる。
- 滞在してもらえるプログラムをどう作るか。鳥羽・志摩や紀伊半島などエリア連携も含めたプログラムも、周遊促進・滞在時間の延長に有効だろう。

### 【プログラム・体験メニューの必要性】

- プログラム・メニューとしてかたちがあれば、せんぐう館、徴古館農業館、神宮美術館などへと、若い世代など徒歩やレンタサイクルで周遊するのでは。
- 若者やリピーターなどの「伊勢を知りたい」という知的欲求の高まりを満たせるプログラムがあるとよい。
- 他地域で、日常の風景を体験するツアーが外国人に受けている。「普段着の伊勢」を感じられるツアーを造成できないか。

### 【インバウンドの状況・受入について】

- 今のところ伊勢を訪れるインバウンドは少ないが、他の地域では「オーバーツーリズム」が問題となっている。問題になってからでは遅い。
- このお正月にも、おはらい町が歩行者で渋滞し、ほぼ身動きが取れない状況が生じた。インバウンドの受入が受入可能な数を超えないよう、観光危機管理という視点からの取り組みは重要。
- 京都市などオーバーツーリズムが生じている地域を、日本人観光客が敬遠し始めている。そうあってはいけない。外国人にとっても、日本を感じられなければ魅力は減じる。見方によってはチャンス。「伊勢らしさ」「日本らしさ」という魅力を大切にしたい。
- 将来、観光客に占める外国人の割合を、どのあたりにもっていくか考えなくてはならない。戦略をもってインバウンド受入を進めるべき。
- インバウンド誘客の戦略はどうなっているか？ターゲットは？  
→〈事務局〉市単独では、欧米をターゲットとした誘客を進めている。主に、米国西海岸や英国でのPRに力を入れている。東アジアへのPRは、伊勢志摩や県、中部北陸の広域連携で実施。
- 全国の傾向と伊勢市の傾向を比べるとどうか。  
→〈事務局〉全国は東アジアが7割。JNTO（日本政府観光局）の調べでは、韓国、中国、台湾、香港の順に多い。伊勢市は、東アジアの割合が全国より少なく、欧米系が多い傾向となっている。

#### 【改元を契機とした取り組み】

- 天皇陛下・皇后陛下の行幸啓が予定されており、報道や情報発信がなされる。多くの人に関心を持ってもらうチャンス。御代替わりで伊勢へお越しになるのはなぜか、というあたりから伊勢を知ってもらう好機である。  
→〈事務局〉旅番組や情報番組だけでなく、報道・ニュースで報じられることが伊勢の強みである。
- マスコミで取り上げられることは、非常に影響力がある。ローカル局のみならず、キー局にしっかりと、じっくり伝えてもらえるといい。  
→〈事務局〉年始に三重県や伊勢志摩観光コンベンション機構等とともに、東京のキー局を回って、PRを行った。

#### 【その他】

- 「伊勢外宮参宮みやげ」の開発・販売の取り組みのなかで、「伊勢の道しるべ」を伊勢市駅観光案内所、外宮前観光案内所、伊勢菊一の3箇所で無料配布している。12月に配付開始後、3か月で約4,000枚がなくなった。外宮を伝えるツールとして、多くの人に手にとってもらえている。
- 「伊勢外宮参宮みやげ」は、20～40代の女性をメインターゲットに据えているため、女性オンライングループ「ビジョカツ」をアドバイザーに迎えて開発を行ったが、その後「アンバサダー」として、情報発信にも携わってもらっている。ターゲットを絞ることで、新たなつながりと継続的な活動が生まれた。