

伊勢市内観光事業者および、神社仏閣向けアンケート調査

Q2・5 所在地と業種について

今回、回答いただいた事業者のエリアと業種は以下の通り。(総回答数 25 件)

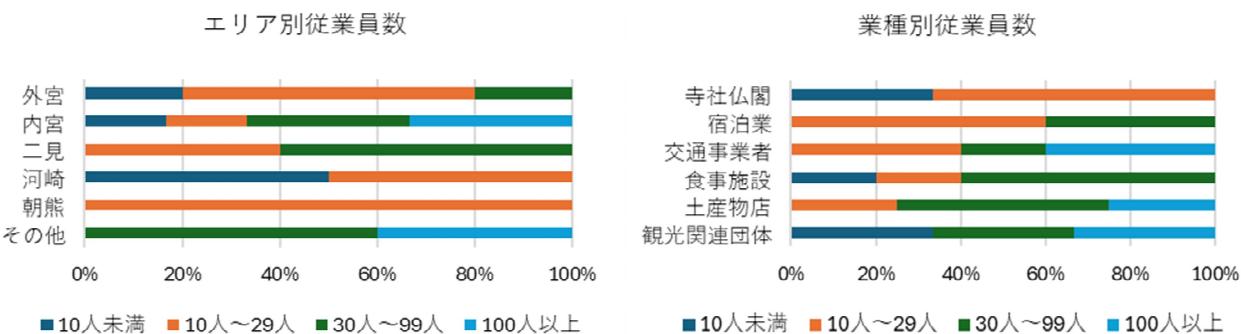
エリア	外宮	内宮	二見	河崎	朝熊	その他
事業者数	5	6	5	2	2	5

※上記のいずれにも属さない、または市内複数エリアにまたがって事業を営んでいる場合はその他

業種	神社仏閣	宿泊業	交通事業者	食事施設	土産物店	観光関連団体
事業者数	3	5	5	5	4	3

Q4 従業員/従事者数を教えてください。

(概要) 内宮、外宮、河崎などは比較的小規模な事業者が多かった。その他には交通事業者なども含まれるため大規模な事業者が多くなっている。



Q7 売り上げ動向・景況感について教えてください。

(概要) 来客数や売り上げについては、増加傾向にあるとの意見も聞かれるものの、コロナ前などのピーク時に匹敵するほどの回復に至っていないとの意見が多かった。一方で人件費や材料費の高騰により、収益性が低下しているとの意見もあり、今後の展望を危惧する声も聞かれた。

(回答例)

- コロナの落ち込みから立ち直りつつあるがコロナ前の数字にはまだ戻っていない。(土産物店)
- 売り上げが 上がってない中 人件費・材料費の高騰で 利益は どんどん少なくなっている (宿泊業)
- 収益はコロナ前と比較して減少している。 参拝者は若い人を中心に増えてきている。 経費は増大。しかし収益はなかなか数字として上がってこない。景気は明らかに後退している事を顕著に感じる。(神社仏閣)

Q8 売れ筋商品・サービスとお客様/参拝者 1 人あたりの平均単価を教えてください。

(概要) 業種別では宿泊業の約 1.8 万円が突出している。それ以外の事業者はおおむね 1,000 円～3,000 円前後の平均単価となっている。国・地域ごとの特徴としては、台湾をはじめとするアジア圏からの来客が中心との意見が多く、インバウンドの嗜好や旅行スタイルが多様化していることがうかがえた。

(回答例)

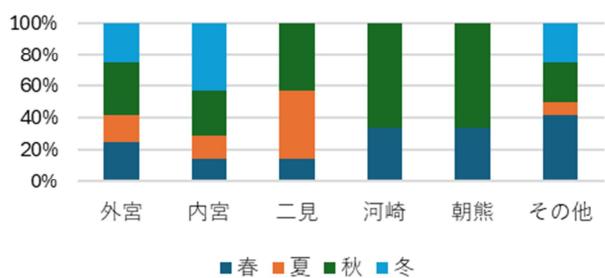
- インバウンドのなかではアジア圏のお客様が多い。オープン当初は真珠を目的に来るかたもいたが、今はどちらかというと歴史観光のニーズが強い。(宿泊業)
- 国・地域は把握していないがレンタカーを借りて来られる外国人が増えている(交通事業者)
- 中華系のお客様は伊勢海老料理がお好きで、伊勢海老づくしのコース料理が人気です。欧米のお客様は季節感のある単品料理を好む傾向にあり、お寿司や天丼などは人気ですが、定食や幕の内弁当の白いご飯は苦手なようです。(食事施設)



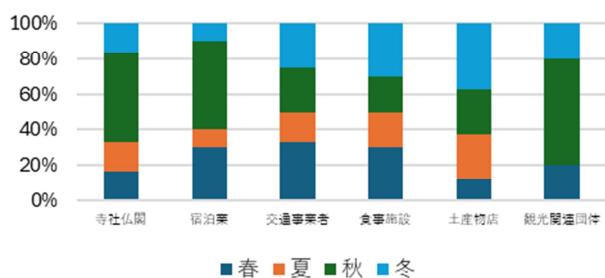
Q9 一般に多くのお客様/参拝者がいらっしゃる季節・曜日・時間帯について教えてください。

(概要) 季節別では全体的に春や秋との回答が多かったが、外宮・内宮エリアでは冬、二見エリアでは夏の来客が多いとの回答も多かった。年末年始やGWなどの連休が繁忙期との回答に加えて、年間を通じて安定的に来客があるとの回答もあった。曜日別では土日の回答が多かったが、外宮・河崎エリアでは金曜日も来客が多いと回答する施設があり、外宮エリアと内宮エリアを比べると内宮エリアの方が日曜日に来客が多いことがうかがえる。時間帯別では全体的に14時前後との回答が多かったが、外宮エリアと内宮エリアを比べると内宮エリアの方が比較的遅い時間に訪れる人が多いことがうかがえる。

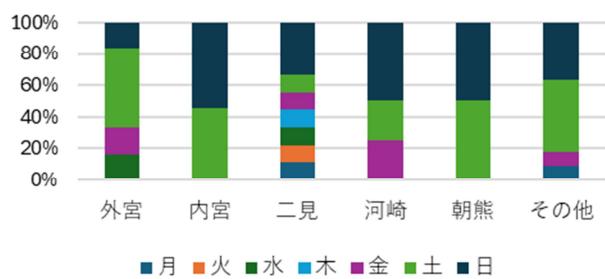
季節別の繁忙期



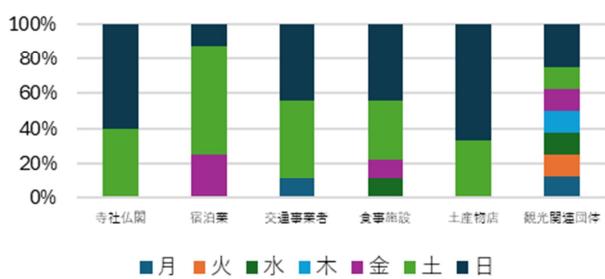
季節別の繁忙期



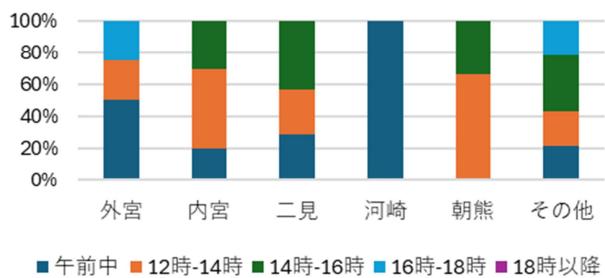
曜日別の繁忙期



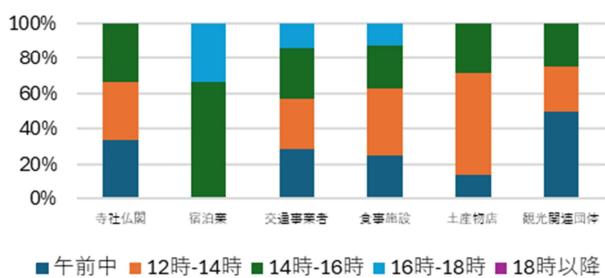
曜日別の繁忙期



時間帯別の繁忙期



時間帯別の繁忙期



Q10 外国人旅行者の国籍について、多い順に5か国程度教えてください。

(概要) いずれのエリアや業種においても、台湾、中国、アメリカが1位との回答が多く、2位以下では香港、シンガポール、タイなどのアジア圏が続き、3位以下ではフランス、イギリスなどのヨーロッパ諸国の回答も多くみられた。一方でイタリアを1位と回答する事業者や、台湾がTOP5に入らない事業者などもみられた。

各施設の外国人旅行者の国籍TOP5として回答があった国・地域（エリア別）

	外宮	内宮	二見	河崎	朝熊	その他
1位	台湾、イタリア	台湾、中国、アメリカ	台湾、中国	中国、アメリカ	回答なし	台湾、アメリカ
2位	台湾、中国、香港	台湾、タイ、フランス	台湾、中国、香港	タイ、フランス	回答なし	香港
3位	香港、韓国、シンガポール、フランス	韓国、アメリカ、フランス、イギリス	中国、香港、タイ	台湾	回答なし	中国
4位	香港、韓国、イギリス、ドイツ	香港、タイ、マレーシア	タイ、アメリカ、フランス	中国、アメリカ	回答なし	シンガポール
5位	韓国、アメリカ、フランス	ベトナム	アメリカ、フランス	オーストラリア	回答なし	回答なし

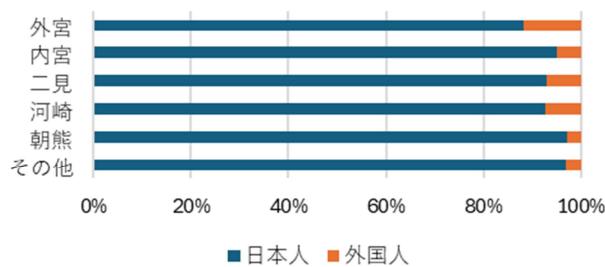
各施設の外国人旅行者の国籍TOP5として回答があった国・地域（業種別）

	神社仏閣	宿泊業	交通事業者	食事施設	土産物店	観光関連団体
1位	台湾	台湾、中国、	アメリカ	台湾、中国、イタリア	台湾、中国	中国、アメリカ
2位	中国、フランス	中国、タイ	回答なし	台湾、香港	台湾、香港、タイ	台湾、フランス
3位	タイ、アメリカ	台湾、香港、シンガポール	回答なし	中国、韓国、フランス	中国、韓国、フランス	台湾、香港、イギリス
4位	タイ、アメリカ	香港、韓国、アメリカ	回答なし	シンガポール、イギリス、ドイツ	マレーシア、フランス	中国、香港、タイ
5位	フランス	韓国、アメリカ、オーストラリア	回答なし	マレーシア、アメリカ、フランス	回答なし	ベトナム、アメリカ

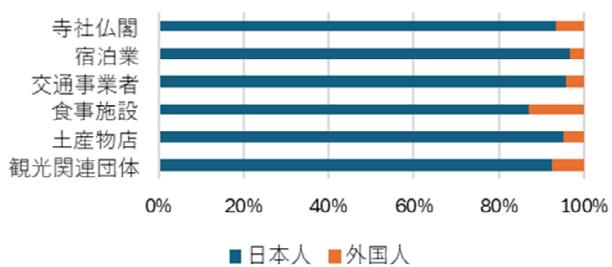
Q11 日本人旅行者と外国人旅行者の割合について教えてください。

(概要) いずれのエリア、業種においても日本人の比率が90%以上との回答が多かったが、外宮エリアや食事施設などといった特定のエリア・業種では、外国人比率がやや高い傾向にあった。

エリア別の外国人比率



業種別の外国人比率



Q12 日本人旅行者の主な居住地（東海、関西など）について教えてください。

（概要）エリア別、業種別とともにほぼすべての施設で東海と関西との回答があったが、宿泊業については関東との回答も多くみられた。

日本人旅行者の主な居住地（エリア別）

外宮	内宮	二見	河崎	朝熊	その他
北海道、関東、東海、関西	関東、東海、関西	関東、東海、関西	関東、東海、関西	東海、関西	関東、東海、関西

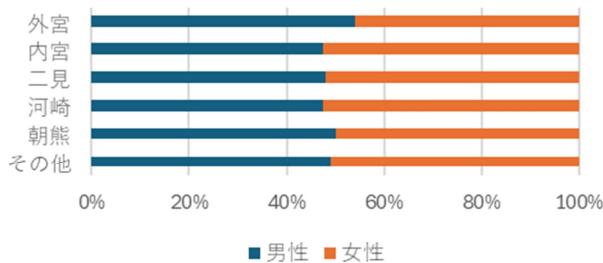
日本人旅行者の主な居住地（業種別）

神社仏閣	宿泊業	交通事業者	食事施設	土産物店	観光関連団体
関東、東海、関西	北海道、関東、東海、関西	関東、東海、関西	関東、東海、関西	関東、東海、関西	関東、東海、関西

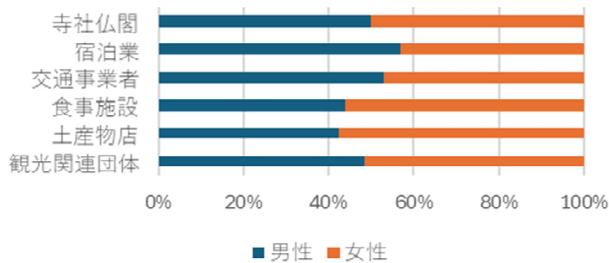
Q13 お客様/参拝者の性別の割合を教えてください。（日本人旅行者/外国人旅行者を問わず全体の割合を教えてください。）

（概要）エリア別ではいずれのエリアでも男女比はおおむね 1:1 であったが、業種別では土産物店や食事施設などは女性がやや多く、宿泊業（特にビジネスホテル）や交通事業者などでは男性がやや多くなる傾向があった。

エリア別の男女比



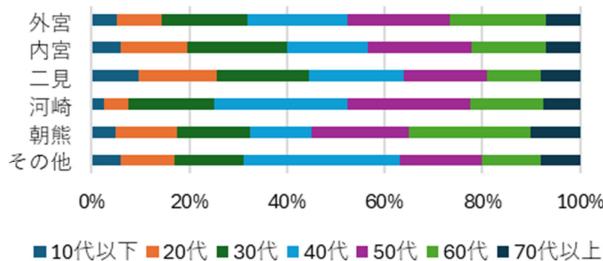
業種別の男女比



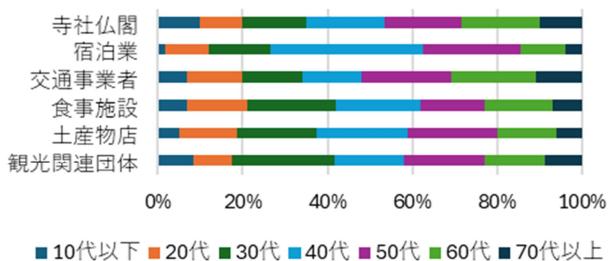
Q15 お客様/参拝者の年代別の割合を教えてください。（日本人旅行者/外国人旅行者を問わず全体の割合を教えてください。）

（概要）全体的に 10 代以下と 20 代は少ない傾向にあったが、二見エリアでは他のエリアよりも 10 代以下と 20 代の顧客が多いとの回答があった。国・地域別の特徴では、いずれの国・地域においても中高年がメイン層となっており、特にインバウンドでは年代が高いという意見があった。一方で一部の食事施設などでは 20～40 代やファミリー層が多いとの意見も聞かれた。

エリア別の年代比



業種別の年代比

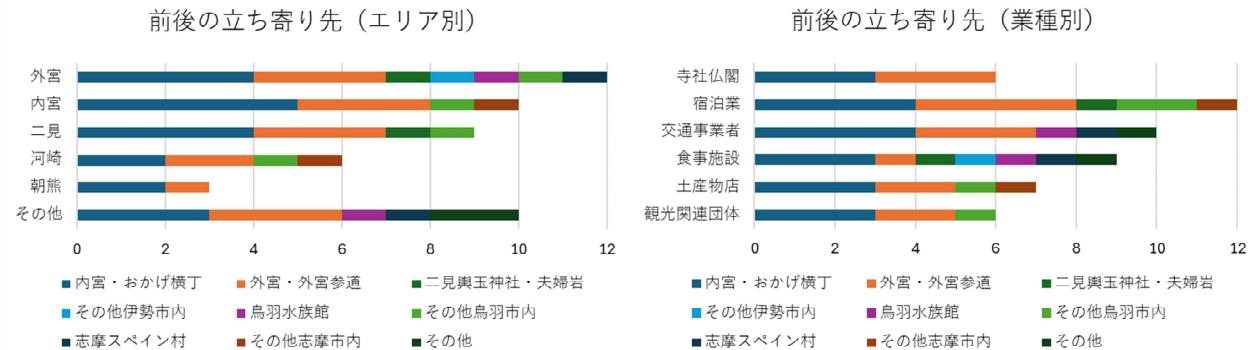


Q17 あなたの施設のお客様/参拝者が、あなたの施設を訪れる前後で、どこに立ち寄っていることが多いかを教えてください。

(概要) いずれの施設でも伊勢市内では外宮、内宮、二見、伊勢市外では鳥羽・志摩との回答が多くかった。

(その他の回答例)

- 弊店がスイーツなどを売っているので、お昼ご飯を済ませた後來店（食事施設）
- 名古屋駅を起点に近鉄又はJRを利用させる方が多い。（交通事業者）



Q18 連携している宿泊事業者や交通事業者などがあれば、事業者名とその内容を教えてください。

(概要) 連携していないという回答が最も多かったが、一部の食事施設では交通事業者とのセットプランや宿泊施設とのセットプランなどの販売などを行っているほか、バスの周遊きっぷを販売している施設もあった。

連携している事業者 (エリア別)					
外宮	内宮	二見	河崎	朝熊	その他
鉄道事業社とのセットプラン、バスの周遊きっぷの販売	バス事業者とのセットプラン	鉄道・バス・宿泊事業者とのセットプラン	鉄道事業者とのセットプラン	特になし	鉄道・バス・宿泊・タクシー・レンタカー事業者とのセットプラン

連携している事業者 (業種別)					
神社仏閣	宿泊業	交通事業者	食事施設	土産物店	観光関連団体
特になし	鉄道・バス事業者とのセットプラン、バスの周遊きっぷの販売	鉄道・バス・宿泊・タクシー・レンタカー事業者とのセットプラン	鉄道事業者とのセットプラン	鉄道・バス・宿泊事業者とのセットプラン	鉄道事業者とのセットプラン

Q19 契約している旅行会社や OTA（オンライン上の旅行・宿泊商品の販売サイト）を教えてください。

(概要) 内宮エリアでは旅行会社や OTA と契約していると回答した事業者は少なく、特に海外 OTA と契約していると回答した事業者はなかった。業種別では宿泊業では海外 OTA と契約していると回答した事業者もみられたが、それ以外の業種では海外 OTA と契約していると回答した事業者はなかった。

契約している旅行会社・OTA（エリア別）

外宮	内宮	二見	河崎	朝熊	その他
国内大手旅行会社、国内外 OTA	国内大手旅行会社、一部の国内 OTA	国内大手旅行会社、国内外 OTA	国内大手旅行会社、国内 OTA	特になし	国内大手旅行会社、国内外 OTA

契約している旅行会社・OTA（業種別）

神社仏閣	宿泊業	交通事業者	食事施設	土産物店	観光関連団体
特になし	国内大手旅行会社、国内外 OTA	国内大手旅行会社、国内外 OTA	国内大手旅行会社	国内大手旅行会社、国内 OTA	国内大手旅行会社、国内 OTA

Q20 想定しているターゲット国・地域を教えてください。

(概要) 一部では国内や欧米をターゲットとしている施設もあったが、台湾を中心とするアジア圏をターゲットと想定している施設が多かった。一方で具体的なターゲットは設定していないものの、歴史・文化などへの関心が高い層をターゲットとしたいとの意見もみられた。

想定しているターゲット（エリア別）

外宮	内宮	二見	河崎	朝熊	その他
台湾、中国、ヨーロッパ、アメリカ、アジア圏、北欧系	日本、台湾を中心としたアジア各国、フランス	欧米、タイ、台湾、日本への関心が高い人	歴史・文化への関心が高い人	台湾、韓国	台湾、香港、タイ中国、シンガポール、フィリピン、マレーシア、インドネシア、欧米豪、アメリカ、フランス

想定しているターゲット（業種別）

神社仏閣	宿泊業	交通事業者	食事施設	土産物店	観光関連団体
日本	欧米、アジア圏、歴史・文化への関心が高い人	台湾、香港、タイ中国、シンガポール、フィリピン、マレーシア、インドネシア、欧米豪、アメリカ、フランス	日本、台湾、中国、香港、ヨーロッパ、北欧系、欧米系、アメリカ	台湾を中心とした味た各国、日本への関心が高い人	台湾、タイ、フランス

(その他の回答例)

- 国内外問わず、歴史、文化への関心が高く、知的好奇心の高い方（宿泊業）
- ターゲット国無し 日本文化に造詣の深い、中間層以上（土産物店）

Q21 外国人旅行者への対応で、現在取り組んでいる内容を教えてください。

(概要) メニュー表や案内表示の多言語対応や翻訳機・翻訳アプリの活用をしている施設が多くみられた。一部では SNS 等の活用や宿泊施設では外国人材の採用、海外旅行博への出展やかいがい旅行会社へのセールスをしている施設もあった。

(回答例)

- 多言語メニュー、予約サイト（ぐるなび、食べログ、ホットペッパーグルメ）利用、ベジタリアン用メニュー、Google ビジネス・インスタグラム等の更新（食事施設）
- 文化や嗜好、宗教的な制限に伴う昼食内容に関するリクエスト対応。店内案内の英語表記、おすすめの土産品の紹介チラシ（英語表記）（土産物店 ※飲食店も併設）
- 外国語対応可能なスタッフの採用（宿泊施設）
- 現地旅行博への出展、メディア SNS 情報発信、海外旅行会社へのセールス（交通事業者）

Q22 今後取り組みたいと考えている内容を教えてください。

(概要) 「特になし」という回答もみられたが、SNS の対応や宿泊施設を中心に海外 OTA や海外エージェントとの連携強化や情報発信を検討している施設が多かった。

(回答例)

- 海外 AGT や国内ランドオペレーターへの積極的なセールス、インバウンド向けメニューの開発、Prayer room の用意、外貨両替機の店内設置（土産物店）
- 外国人へ向けた SNS 発信（交通事業者）
- 海外に強い OTA との連携（宿泊施設）

Q23 地域全体で強みだと考えていることを教えてください。

(概要) 神宮の存在そのものだけでなく、神宮に関する歴史文化や自然環境、食の豊かさ、大都市からのアクセス性などが強みとして挙げられていた。一部では年間を通じて来客があることや、インバウンドが少ないことを強みと考えている施設もあった。

(回答例)

- 天下国家第一の神様が祭祀される「神宮」を有する街であると共に、自然や食の豊かさ。（神社仏閣）
- 伊勢神宮の存在と、周囲を取り巻く独自の歴史・文化・豊かな自然（土産物店）
- 伊勢神宮というブランドに人が集まる まだインバウンド客が少なく、日本人が観光しやすい（宿泊施設）
- 1年を通して繁閑差はあるが、閑散期の落ち込み人数が少ない。（土産物店）
- 伊勢神宮を中心とした古来からの伝統、文化、歴史が今も色濃く残っていること。 大都市圏からの乗り換えなしでのアクセスが可能のこと。 式年遷宮という 20 年に一度生まれ変わる神事があり、観光面で盛り上がりがある（交通事業者）

Q24 地域全体として弱みだと考えていることを教えてください。

(概要) 二次交通が弱く車がないと不便を感じるという意見があり、駐車場不足や渋滞が大きな課題として挙がっていた。また、宿泊施設や夜間に営業している飲食店やタクシーが少ないと周辺自治体との連携不足なども課題として挙がっていた。そのほかには、神宮の理解を深めるための多言語対応や、住民を含む地域一体での連携が不足していると指摘する声もあった。

(回答例)

- 域内の二次交通（神宮周辺駐車場の不足、タクシー会社の営業時間やドライバーの対応等）、神宮の理解を深めるための多言語対応、ホテルとしてのブランディングが鳥羽、志摩に劣っている。（宿泊施設）
- 宿泊施設の不足、ナイトコンテンツの乏しさによる滞在時間の短さ。タクシーなど、夜間の公共交通不足。海外からの認知がまだまだ低い。（土産物店）
- 内宮の駐車場が少なく渋滞するため日帰りの観光客は他の施設に行く時間が無くなる（交通事業者）
- 現在はマイカーでの来勢が主で、日帰り客が多く、伊勢、志摩、鳥羽にも魅力的な宿泊施設があるのに、そことの連携が出来ていない。また公共交通機関とも同様。（観光関連団体）
- 人口減少、人材流出により、伝統、文化等の価値の継承が危ぶまれている。また、伊勢神宮の価値の理解が難しいこと（建造物ではないため）（交通事業者）

Q25 現在、事業者として課題に感じていることを教えてください。

(概要) 人材不足・物価高騰や多言語対応などを挙げる意見が多かったが、中には観光客のニーズに対応した商品開発や設備投資、組織マネジメント、繁閑期の収益差などを挙げる施設もあった。

(回答例)

- 人材確保、労働環境の改善 上がり続ける材料費と人件費について 自社の強みと効率化のバランス（宿泊施設）
- 案内看板、ウェブサイトなどの情報提供が日本語中心であり、英語や他の言語での情報が不足している（テーマパーク）
- 現代の消費需要に合わせた商品ラインナップの拡充や商品の魅力磨き上げ、店舗の老朽化、個人客の集客、閑散期対策、生産性の向上による人件費コスト削減など（土産物店）
- 建物の老朽化に伴う補修費用の捻出、限られた土地の中で毎年多くのお客様にご利用いただいているが、収容力が限界に近付いている感があります。（観光関連団体）
- 繁忙期と閑散期の収益差があり、定常的な収益確保が 難しい。また、全国的な傾向と同様に、 扱い手不足（運転士不足）が深刻化する恐れがある。（交通事業者）

Q26 現在、地域やエリアとして課題に感じていることを教えてください。

(概要) インバウンドへの取組が十分でないとする意見や、夜間の賑わいの少なさを指摘する意見がある一方で、宿泊施設からはチェックイン時間が集中するために人員配置が難しいという意見があった。また、インバウンド対応については事業者間で意識の差があるという意見や、神宮の歴史・文化を伝える体制が整っていないという意見、地域住民との連携が不足しており観光振興の効果を地域にしっかりと裨益させる必要性を訴える意見もあった。

(回答例)

- 宿泊施設が少ないため他の街に宿泊客を取られしまう事で、地域の発展に直結しにくい。(神社仏閣)
- 各町奉曳団の団員の高齢化、祭りを維持するための人材・資金不足。 お木曳き、お白石持ちなどの折々に市民が盛り上がりながらなければ集客につながりにくいと思います。 遷宮にあわせて道路が整備されるなど、観光業以外の市民にも恩恵があるので、市民の理解が深まるこを強く願います。(食事施設)
- 伊勢神宮の歴史・文化についてストーリーテリングできる人材やサービスの不足。外宮前エリアの開発とブランディング。ナイトコンテンツの不足。地域人材の域外流出。(もしくは観光業に従事する人が少ない) インバウンド集客に取り組む事業者が少ない。(土産物店)
- 17時以降のチェックインが多い為人員が過剰にかかってしまう (宿泊施設)
- インバウンドが弱すぎる(全く恩恵を受けている実感がない) 他地域はオーバーブッキングを経験し、街を挙げての対策が進んでいるが、伊勢はその経験が乏しく周回遡れにならないか心配 (食事施設)
- 二見地区の活性化が図れていないので 魅力的なコンテンツを作っていくみたい。 また、繁忙期になると駐車場の確保が難しいが 交通整理が出来ていないように思われる。(食事施設)

Q27 現在、その他で課題に感じていることを教えてください。

(概要) 災害時の対応や交通渋滞などの他に、観光客のマナー悪化に関する意見や、気候変動による食資源への影響を心配する意見、駐車場課題に対する提案などがみられた。

(回答例)

- 観光繁忙期の交通渋滞、交通規制。明らかなオーバーツーリズムを感じる。 観光防災の準備不足。(神社仏閣)
- 観光地であればテーマパークやフードコートのようにふるまえると勘違いしている人が急速に増えている気がする。人の住む町を訪れたら自分の家にされて嫌なことは訪問先でも行わない、そういうマナーがわかっているのは70歳以上になりつつある。(食事施設)
- このまま海水温が上がり続けたら主力である伊勢海老が確保しづらくなるのではないか (実際に鮑は数年前からほとんど北海道産を使用しています) 食の豊かさは維持されるのか不安です (食事施設)
- 二見地区の活性化が図れていないので 魅力的なコンテンツを作っていくみたい。また、繁忙期になると駐車場の確保が難しいが 交通整理が出来ていないように思われる。(観光関連団体)
- 伊勢市内には、大型観光バスの駐車場を保有していない ビジネスホテルが多く、夜間駐車できる場所もない。他県のバス会社や旅行会社は、近隣の市町に回送する など、対応に困っている。(交通事業者)

Q28 今後のあなたの施設の方向性や必要な支援について教えてください。

(概要) インバウンドを中心とした顧客の獲得や認知度向上を目指す意見のほか、これまでの事業を継承することをベースに自施設の独自性をどのように打ち出していくかを検討中という意見や、エリアの活性化や二次交通課題解決に向けた取り組みを行うとの意見がみられた。

(回答例)

- 今まで通り個人中心に団体も無理せず受注。インバウンドも増えてくれると閑散期も減って良いと思う (宿泊施設)
- 引き続き弊社の強みである団体客の受入をメインとし、インバウンド客の強化を図る。旅行会社と連携した独自の企画の作成により、店舗の利用価値を高める。自社ブランド商品のリブランディング及び販路の拡大。(土産物店 ※一部抜粋)
- ホテルが 多く建つ中 旅館の良さをどう出していくか (宿泊施設)
- 伊勢志摩国立公園の自然を活かし朝熊山から豊かな自然を感じてもらえるような施設づくり (交通事業者)
- 宇治山田駅を中心とするエリアの活性化を行う。首都圏での認知度向上、首都圏からの誘客を狙ったレストラン列車を導入する。着地での周遊に便利な交通手段を拡充する。(シェアリングモビリティなど) (交通事業者)

Q29 今後必要な支援について教えてください。

(概要) インバウンドを主眼としたプロモーションや他の事業者とのマッチング、人材確保を含む受入体制整備などを求める意見が多く聞かれた。一方でインバウンドをはじめとする観光客数の増加により、主に観光客のマナーに起因する問題が顕在化することを懸念する意見もあった。

(回答例)

- 海外に向けた魅力あるプロモーション。観光に来た方がホテルを頼らずにスムーズに観光ができるような案内、宣伝など（宿泊施設）
- 旅行会社や他社事業者とのマッチングの機会を支援していただきたい。また、セミナーの実施による知識ナレッジを支援いただきたい。（土産物店）
- 業務効率化、労働環境改善のアドバイス（食事施設）
- 歩行飲食やそれに伴うゴミのポイ捨て、渋滞や騒音などは、街並み運動をしている多くの地域で共通の問題のはず。地域生活者の声に耳を傾けた観光地でのマナーアップ、全国規模で出来ないか。（食事施設）
- もっとインバウンド観光客が来るよう、キャンペーンを張って欲しい。弊害もあるが、実利の方が大きい。（食事施設）
- 多様な人材の確保・育成サポート（テーマパーク）
- 点ではなく、面でのエリア開発を積極的に行ってほしい。また、2次交通対策により、地域の魅力を広域で周遊できるような取り組みを行ってほしい。（交通事業者）

Q30 今後行政に期待したいことについて教えてください。

(概要) インバウンド誘致に向けたプロモーションや、多言語対応などを含むハード整備のための補助金の拡充、中心市街地の活性化、オーバーツーリズム対策、公共交通の利用促進などを求める意見がみられた。

(回答例)

- 内宮集中ではない市内周遊手段の提供 宇治山田駅前の整備・再開発 市街中心地の人口減少対策（食事施設）
- 公共交通機関の改善 施設のハード面に対する補助金拡充 インバウンド誘客（土産物店）
- 特に観光防災について早急の取組が必要である。観光繁忙期の交通渋滞と規制について、利益を享受するのは一部の観光事業者のみであり、その他の一般市民は高速道路 IC 閉鎖や交通規制により迷惑のみ被っている状況である。当寺も参拝者が規制により参拝できない等の事象も起こってきているので、しっかりとオーバーツーリズム対策を講じて欲しい。（神社仏閣）
- 歴史ある建物も存在するので、景観地域に出店している店舗、家屋には行政からも支援（補助金）してほしい。（観光関連団体）
- 運行状況や運輸実績などの情報を共有いただき、地域全体で公共交通の在り方についてご理解をいただく。そして、公共交通利用促進に向けた施策や補助制度（財政的支援）などを、今後も整えていただくことを希望する。（交通事業者）