

伊勢市觀光振興基本計画（案）



はじめに（市長挨拶）

目次

第 1 章 はじめに.....	2
1 計画策定の背景・目的.....	2
2 計画の期間.....	3
3 計画の位置づけ.....	4
第 2 章 社会動向・観光動向（伊勢市を取り巻く観光の現状）.....	5
1 観光を取り巻く社会動向（国の動向）.....	5
(1) 持続可能な観光地域づくり戦略.....	5
(2) インバウンド回復戦略.....	5
(3) 国内交流拡大戦略.....	6
2 三重県の観光動向.....	6
第 3 章 伊勢市の観光の現状と課題.....	8
前計画の検証.....	8
(1) 目標指標（KGI）に基づく検証（令和 6 年度）.....	8
(2) 基本方針に基づく取組みと検証（令和 6 年度）.....	8
2 伊勢市の観光動向.....	9
(1) 伊勢市における人口等の現状.....	9
(2) 伊勢市における観光の現状.....	9
(3) 伊勢市を訪れるインバウンドに関する動態調査.....	15
(4) 観光事業者等の実態調査（アンケート調査）.....	20
(5) 観光市民アンケート・事業提案アンケート.....	23
(6) 課題のまとめ.....	30
第 4 章 伊勢市観光が目指す姿.....	32
1 伊勢市の観光における大切にしたい考え方.....	32
(1) 基本理念.....	32
(2) 伊勢市のありたい姿.....	33
2 計画の全体目標（KGI 指標）.....	34
第 5 章 伊勢市の観光施策.....	35
1 基本方針と具体的な事業着目点.....	35

第1章 はじめに

1 計画策定の背景・目的

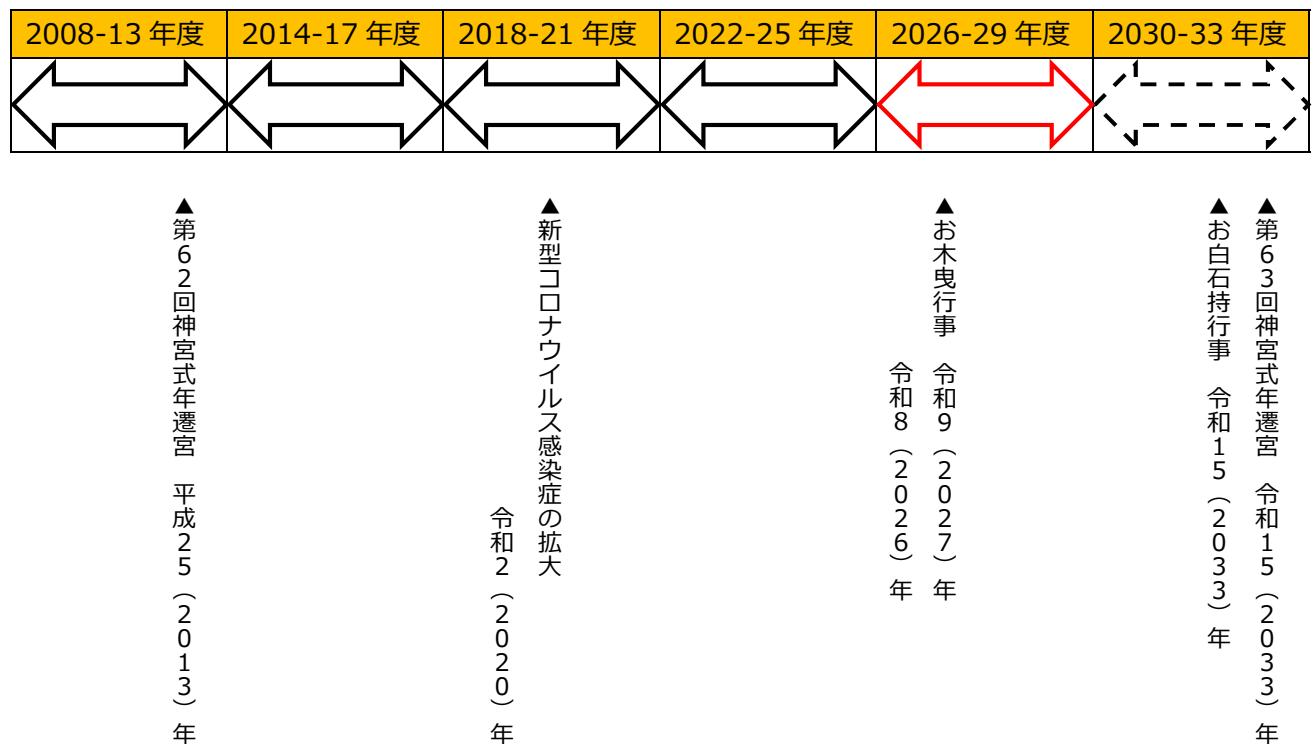
伊勢市は、古くから「日本人の心のふるさと」と呼び親しまれてきた神宮がご鎮座する観光都市として、全国から多くの観光客を迎え入れてきました。平成25（2013）年の第62回神宮式年遷宮では神宮参拝者数が過去最高を記録し、その後も継続的な観光振興に取り組んできました。しかし、令和2（2020）年の新型コロナウイルス感染症拡大により観光を取り巻く状況は大きく変化し、観光のあり方も変化を迫られています。観光立国推進基本計画に示された持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大といった国の方針を踏まえ、地域の実情に応じた観光振興を図ることが求められています。さらに、デジタル技術の活用、多様な観光ニーズへの対応、持続可能な観光の推進など、新たな課題への取り組みも必要となっています。

また、本計画の初年度となる令和8（2026）年は、第63回神宮式年遷宮関連行事である民俗行事「お木曳行事」が始まる年です。本計画の計画期間である4年間では、令和15（2033）年に行われる第63回神宮式年遷宮を見据えて、観光地としての受入体制の充実と機運醸成、旅客誘致を図ってまいります。お木曳行事による盛り上がりを観光振興、観光誘客に関する好機と捉え、その盛り上がりを令和10（2028）年以降も継続させるために重要な4年間となります。

このような背景から、観光に関する動向を踏まえ、式年遷宮を見据えた中長期的視点に立ち、4年間に取り組む方針をまとめた新「伊勢市観光振興基本計画」を策定しました。

2 計画の期間

前「伊勢市観光振興基本計画 令和4（2022）年3月策定・令和5（2023）年3月改訂」を引き継ぎ、本計画の対象期間は、令和8（2026）年度から令和11（2029）年度までの4年間とします。



3 計画の位置づけ

本計画は伊勢市のまちづくりを進める上での最上位計画である「第3次伊勢市総合計画」で掲げた目標（目指す姿）の実現に向け、観光分野における施策及び事業の推進指針を示すものになります。

また、伊勢市の他分野の計画や他部局で実施する施策等における観光分野に係る部分は、本計画との整合を図るものとします。

本計画策定にあたり、市の上位計画及び関連計画、国や県の観光振興との関係を以下のように図示します。



第2章 社会動向・観光動向（伊勢市を取り巻く観光の現状）

1 観光を取り巻く社会動向（国の動向）

平成19（2007）年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として令和5（2023）年に新たな「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました（令和5（2023）年3月31日閣議決定）。この基本計画においては、観光立国の持続可能な形での復活に向け、観光の質的向上を象徴する「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」の3つをキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に取り組むこととしています。

（1）持続可能な観光地域づくり戦略

2023年に閣議決定された観光立国推進基本計画では、観光を地域経済を支える基幹産業として位置づけ、持続可能な観光地域づくりを推進することとしています。全国的に観光産業は雇用創出効果が高く、宿泊業、飲食業、交通業、小売業など幅広い産業への経済波及効果をもたらす重要な産業となっています。

一方で、観光業界では深刻な人手不足が課題となっており、特に宿泊業や飲食業における労働力確保が困難な状況が続いている。人手不足の解消に向けては、デジタル技術の活用による業務効率化や、外国人材の活用、働き方改革の推進などが急務となっています。また、一部の人気観光地では観光客の集中によるオーバーツーリズムが問題となっており、地域住民の生活環境への影響や観光体験の質の低下が懸念されています。こうした現状を踏まえて、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりの実現に向けて、国は令和2（2020）年に各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）¹が持続可能な観光地マネジメントを行うことができるよう、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations（JSTS-D））」を開発しました。

また、観光地経営の主体については、DMOがその中心的な役割を果たすことが期待されています。DMOが主体となり、持続可能な観光地域づくりの実現に向けて、明確な戦略のもとで地域の稼ぐ力を最大限に引き出し、その地域を訪れる来訪者も、そうした来訪者を迎える地域住民も、双方が観光による社会的・経済的な恩恵を実感できるような持続的な仕組み・体制づくりが求められています。

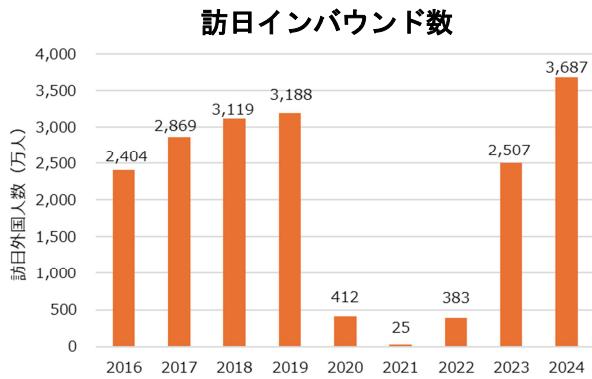
（2）インバウンド回復戦略

新型コロナウイルス感染症の影響により大幅に減少した訪日外国人旅行者（インバウンド）数は、2023年以降急速な回復を見せていました。2024年は3,687万人の外国人が日本を訪れ、過去最高であった2019年の3,188万人を上回りました。特に東アジア諸国からの回復が顕著である一方、欧米豪からの訪日客も徐々に増加傾向にあります。

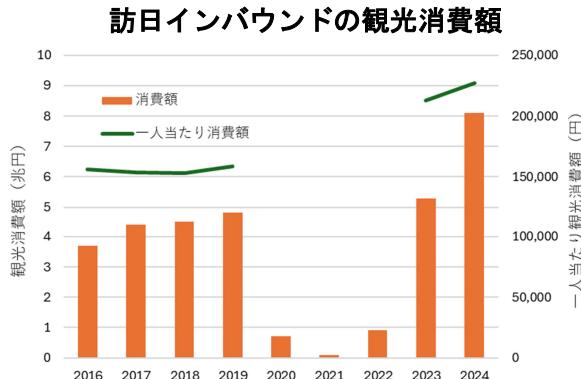
訪日外国人の旅行消費額も2024年は8兆円を上回り、国内経済への貢献度が高まっています。政府は地方部への誘客分散を重要政策として掲げており、東京・大阪などの大都市圏から地方への誘客促進が課題となっています。観光庁では、本市を含む伊勢志摩及び周辺地域エリアをはじめとする全国の14地域を「地方における高付加価値な

¹ 地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、着実に遂行する機能を備えた法人のこと

インバウンド観光地づくり「モデル観光地」に指定しており、各地域の魅力を活かしたコンテンツの造成などにより、地方への高付加価値旅行者の誘客拡大を図っています。



資料：JNTO 訪日外客統計



資料：観光庁 インバウンド消費動向調査

※2020～2022年はコロナ禍のため一人当たり消費額のデータなし（もしくは参考値）

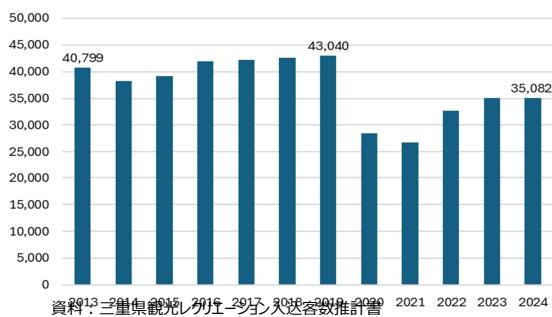
（3）国内交流拡大戦略

コロナ禍を経て国内観光需要は回復基調にありますが、旅行スタイルの多様化が進んでいます。ワーケーション²やマイクロツーリズム³、アウトドア・自然体験への関心が高まり、従来の団体旅行から個人・小グループ旅行へのシフトが加速しています。平日や閑散期の旅行需要増加に向けた、休暇取得の分散化や企業の働き方改革と連動した施策が行われ、さらにテレワークの普及を背景としたワーケーションの推進や、二地域居住の促進につながる「第2のふるさとづくり」として関係人口の創出・拡大が重要な政策として位置づけられています。また、ユニバーサルツーリズム⁴の推進による高齢者や障がい者を含む全ての人が安心して旅行できる環境整備なども進められています。これらの取り組みにより、あらゆる人が地域との継続的な関わりを持ち、地域経済の持続的な活性化を図ることが期待されています。

2 三重県の観光動向

三重県では、観光産業を県内経済をけん引する産業の1つとして大きく育てていくため、平成23（2011）年に「みえの観光振興に関する条例」を制定し、観光振興に向けた取り組みを展開しています。三重県の観光入込客数及

三重県の観光入込客数（千人）

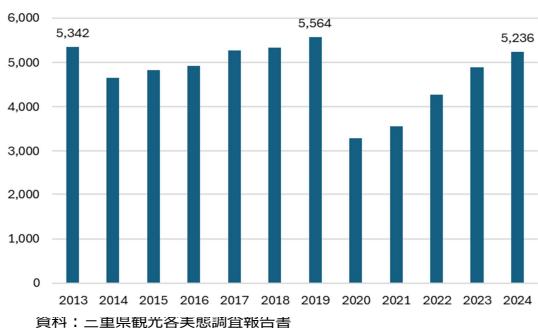


² Work（仕事）と Vacation（休暇）を組み合わせた造語で、旅先で休暇を楽しみながら仕事を行うことです。

³ 主に自家用車を使い、自宅から1～2時間圏内の「地元」で観光する近距離旅行のことです。

⁴ 年齢や障がいの有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく楽しめることを目指した旅行のことです。バリアフリー対応や多言語対応など、ソフト・ハードの両面での環境整備が求められています。

三重県の観光消費額（億円）

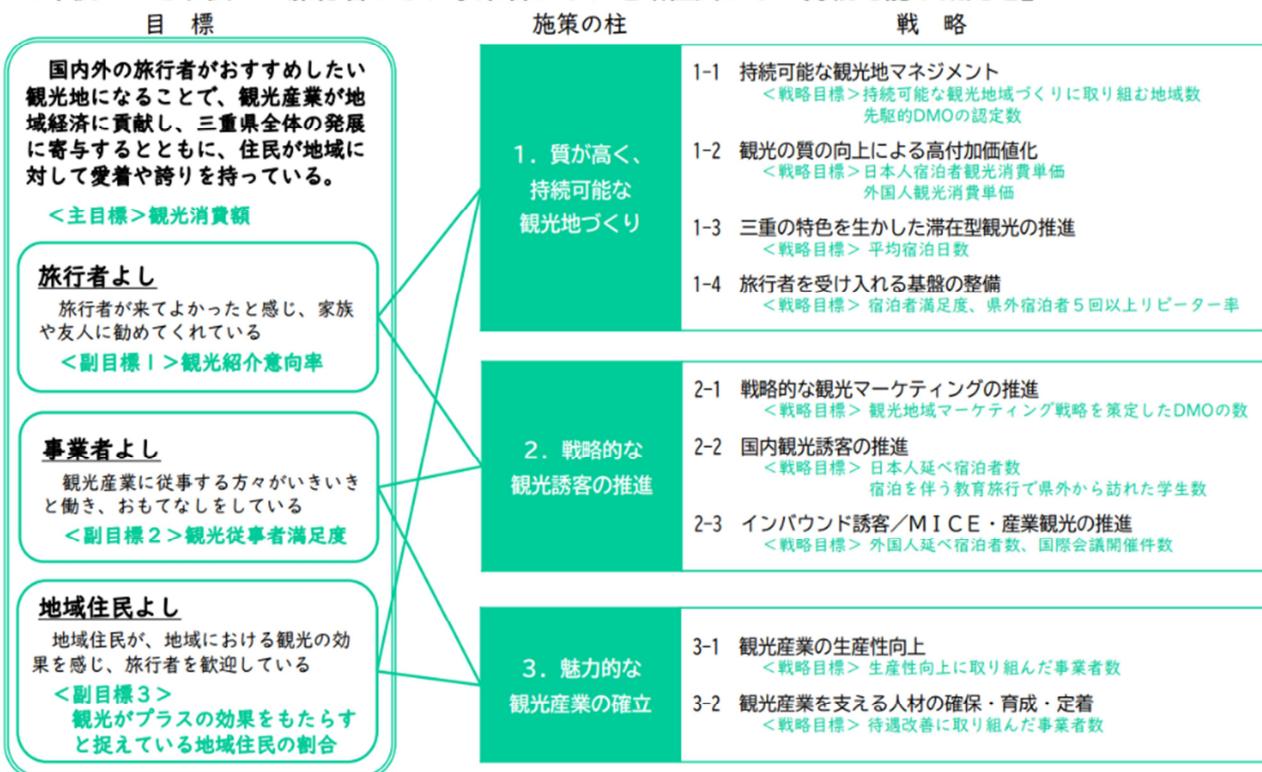


資料：三重県観光客実態調査報告書

び観光消費額は、前回式年遷宮があった平成 25（2013）年の翌年には一時的に落ち込みましたが、その後順調に回復し、令和元（2019）年にはそれぞれ過去最高を記録しました。その後、コロナ禍での入込客数と消費額の大幅な減少を経験したのちは回復傾向にあり、消費額においてはほぼコロナ前の水準まで回復しています。

こうした中、令和 6（2024）年 3 月には『三重県観光振興基本計画』を策定し、「質が高く、持続可能な観光地づくり」、「戦略的な観光誘客の推進」、「魅力的な観光産業の確立」の 3 つの柱と、それらを支える観光 DX の推進を掲げています。こうした方向性のもとに、国内外の旅行者がおすすめしたい観光地になることで、観光産業が地域経済に貢献し、三重県全体の発展に寄与するとともに、住民が地域に対して愛着や誇りを持つことを目標に、10 年後のめざす姿である「旅行者よし、事業者よし、地域住民よしの持続可能な観光地」の実現に向けた取り組みを進めています。

10年後のめざす姿：『旅行者よし、事業者よし、地域住民よしの持続可能な観光地』



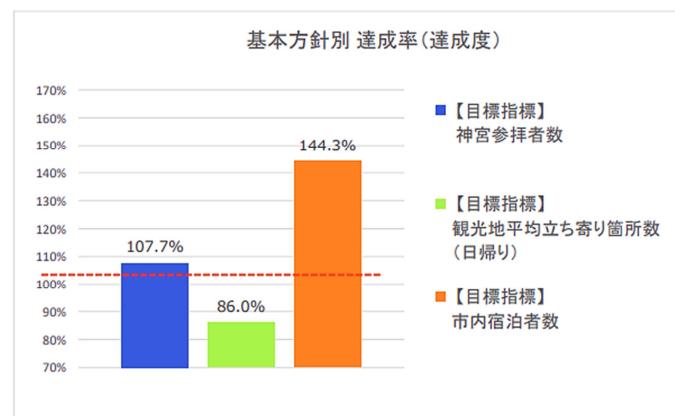
第3章 伊勢市の観光の現状と課題

前計画の検証

(1) 目標指標 (KGI) に基づく検証 (令和6年度)

新型コロナウイルス感染症に関して、令和6年は年間を通して行動制限がなくなり、伊勢市では観光交流が活発化し、概ね前年を上回るペースで多くの人々が訪れました。

目標指標 (KGI) の達成状況を見ると、「神宮参拝者数」と「市内宿泊者数」の2指標は目標を達成したもの、「観光地平均立ち寄り箇所数（日帰り）」は未達に終わりました。具体的には、年間の神宮参拝者数は目標値の107.7%で達成しました。また、市内宿泊者数は、目標値の144.3%で達成することができました。一方で、周遊や分散の指標である観光地平均立ち寄り箇所数（日帰り）は、目標値の86.0%にとどまり未達成でした。



(2) 基本方針に基づく取組みと検証 (令和6年度)

基本方針	状況	検証結果
1. 「神宮を中心とした物語性」の発掘・展開	×	<ul style="list-style-type: none">観光客総合満足度は高水準を維持するも、目標95.5%で令和5年度より減少。9項目全て前年を下回りました。リピーターが8割超と、伊勢への良いイメージを持つ方の再訪が多い状況です。さらなる再訪意欲向上には満足度向上が不可欠です。
2. ターゲット別 PR 戦略と関係人口の確保・創出	○	<ul style="list-style-type: none">目標達成率は158.1%と大きく上回る実績でした。令和3年3月のスマートフォン対応リニューアルが貢献しています。SEO対策（SNS運用、特集ページ制作）も奏功し、年間のセッション数は令和5年から大幅に増加しました。
3. 産業視点での観光の推進	○	<ul style="list-style-type: none">日帰りは達成率119.6%で目標達成しましたが、宿泊は96.1%で目標未達となりました。物価上昇で消費額は向上したものの、調査では宿泊費が令和5年度より減少しました。
4. 安全・安心な受入環境・受入基盤の整備	×	<ul style="list-style-type: none">バリアフリー認定は目標達成率55.0%と未達でした。計22施設（宿泊14、飲食5、案内所3）が認定され、研修実施等により受入整備は進んでいます。しかし、飲食店でのスタッフ対応レベルの差への懸念や人材教育への不安が、認定数伸び悩みの要因と推察されます。
5. 「共生と競争」の視点での連携の推進	×	<ul style="list-style-type: none">再訪意向率は目標に対し97.9%で未達となりました。令和3年度の過去最高98.8%には及ばないものの、令和6年度実績96.7%は高い水準を維持しています。伊勢市とその周辺が繰り返し選ばれる観光地となり、その中心が伊勢となることを目指す必要があります。
6. 市民・地域の「おかげさまの心」の醸成と連携の強化	○	<ul style="list-style-type: none">目標達成率は116.6%となり、目標を達成しました。モニタリング指標では、検定お伊勢さん合格者が16人増、「伊勢っ子」事業参加者が29人減、「伊勢たびナビの会」参加者が9人増となりました。

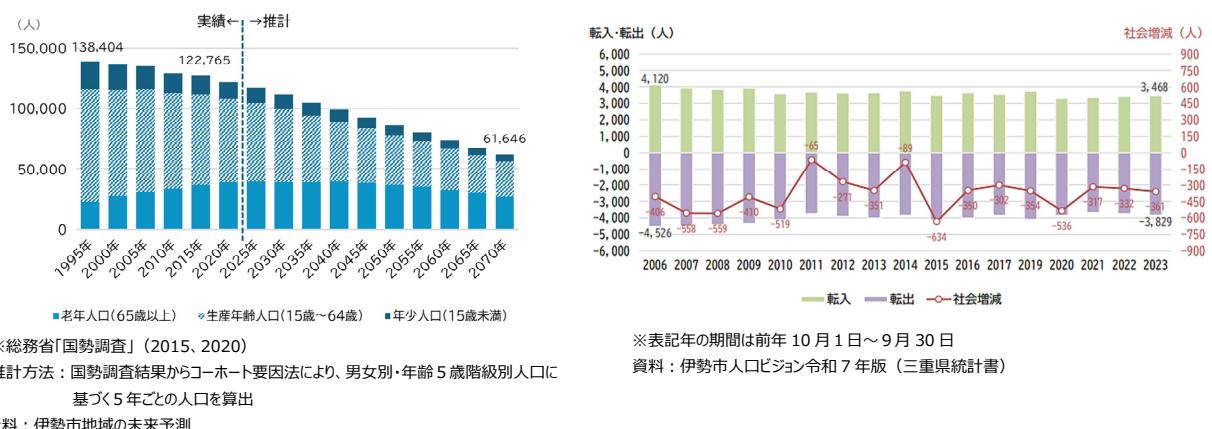
2 伊勢市の観光動向

(1) 伊勢市における人口等の現状

本市の総人口は減少し続けることが見込まれ、令和 52（2070）年の生産年齢人口は令和 2（2020）年から約 60%減の見込みです。昭和 60（1985）年の総人口に占める生産年齢人口の割合は 67.3%でしたが、令和 2（2020）年には 56.1%と 11.2pt 減少しています。年少人口は 20.7%から 11.7%と 9pt 減少、老人人口は 12.0%から 22.2%と 10.2pt 増加しており、少子高齢化の傾向が著しく進行しています。

社会増減をみると、平成 18（2006）年以降すべての年で転出超過となっていますが、前回第 62 回神宮式年遷宮（平成 25（2013）年）を含む前後の 4 年間は、社会増減が抑制されています。

生産年齢人口の減少により、労働力・量の低下、経済活動や市場規模の縮小が懸念されています。そのような状況下で、宿泊業や飲食業だけでなく農業や漁業、運送業など幅広い裾野を持ち、地域への経済的なインパクトが大きい観光業への注目が集まっています。中長期的な視点から今後の伊勢市を支えるために、観光で稼ぐことができる体制や、宿泊税等の新たな財源の検討が必要となっています。



(2) 伊勢市における観光の現状

①観光客数と神宮外国人参拝者数の推移

本市の令和 6（2024）年の観光入込客数は 632.3 万人と、コロナ禍前の令和元（2019）年比で 95.6%まで回復しています。神宮の外国人参拝者はコロナ禍に大きく減少しましたが、令和 6（2024）年には 11.0 万人の過去最高参拝者数を記録するなど、本市においても訪日外国人旅行（インバウンド）が拡大していることがうかがえます。伊勢市においては、ご遷宮に合わせた 20 年周期での観光客増減があり、平準化対策も今後必要となります。

コロナ禍を乗り越えた本市の観光は、国内外からの来訪者増加という新たな局面を迎えており、この機会を生かした持続可能で質の高い観光地づくりに向けた取り組みが必要となっています。

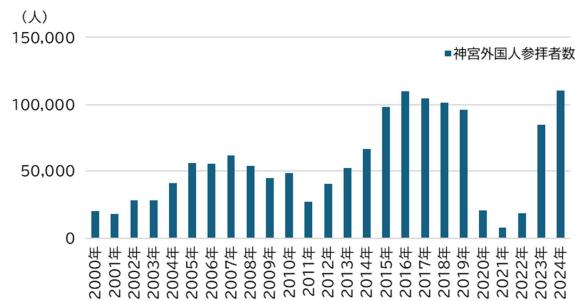


※観光入込客数（宿泊）…宿泊施設利用者延べ数と平均宿泊日数より算出

観光入込客数（日帰り）…観光地点立ち寄り延べ数と観光入込客数（宿泊）、

市内宿泊客観光地点平均立ち寄り箇所数、日帰り客観光地点平均立ち寄り箇所数より算出

資料：伊勢市観光客実態調査



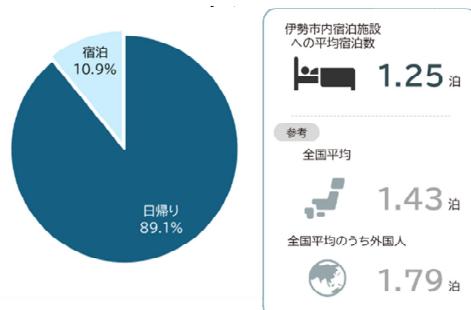
資料：伊勢市観光統計

②宿泊客/日帰り客の割合と宿泊者数の推移

本市の宿泊客・日帰り客の状況については、日帰り客が全体の約9割を占め、宿泊客が約1割しかおらず、宿泊者数の増加が課題と考えられます。宿泊者数の推移をみると、令和元（2019）年にかけて増加、その後コロナ禍で減少していましたが、令和4（2022）年以降は回復傾向にあり、令和6（2024）年には86万人を超え、過去最高の宿泊者数となっています。

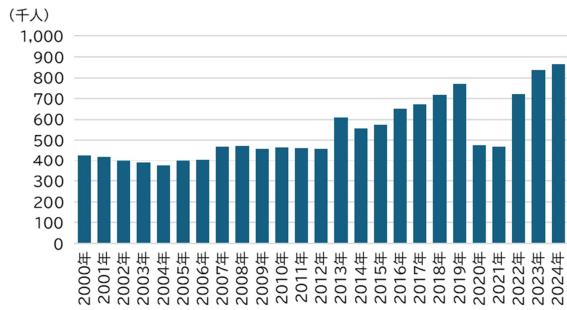
宿泊者数の増加傾向は見られるものの、依然として日帰り客中心の観光構造であるため、滞在時間の延伸と宿泊割合向上に向けた取り組みが必要です。

宿泊者と日帰りの割合（令和6（2024））



資料：伊勢市観光客実態調査（令和6年）

宿泊者数の推移

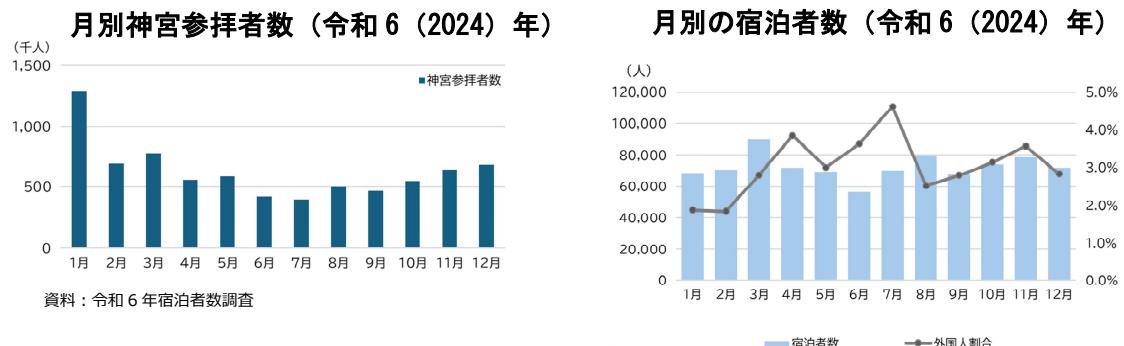


資料：伊勢市観光統計

③月別の神宮参拝者数と宿泊者数

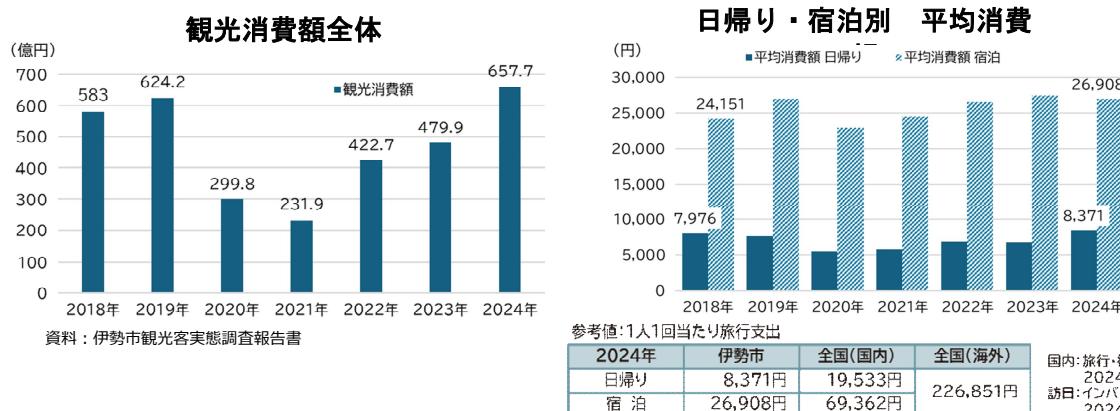
令和6（2024）年の月別神宮参拝者数は、1月が最も多く、6～9月の夏季期間はやや低い状況となっています。令和6（2024）年の月別宿泊者数は、夏季・冬季等の長期休暇等にピークがみられる全国的な傾向とは異なり、3月がやや多く、6月が全体と比べてやや少なくなっているものの、それ以外は概ね6万人前後で推移しており季節による変動は小さくなっています。外国人割合は7月が最も多くなっていますが、それでも全体の5%未満と低く、日本人を含む宿泊者全体の傾向とは異なる推移となっています。

本市における季節別の観光客数の動向としては、初参りによる1月の集中と夏季の落ち込みという季節変動がある一方で、宿泊需要は比較的安定しています。この特性を生かしつつインバウンドの誘致拡大等、観光客数の平準化に向けた取り組みを検討する必要があります。



④観光消費額

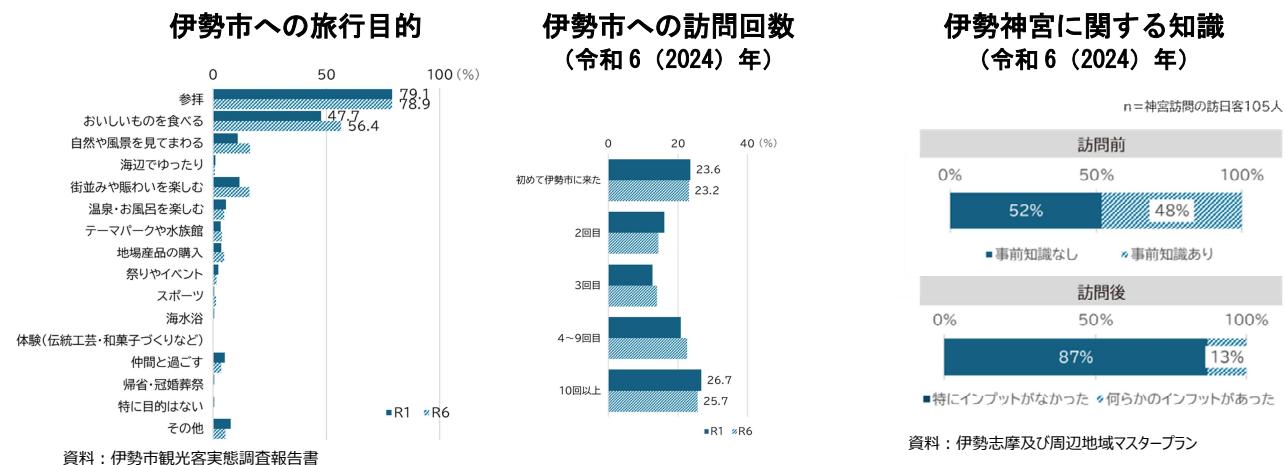
本市の観光消費額は、令和6（2024）年は657.7億円であり、コロナ禍以降増加傾向となっています。伊勢市内における観光客1人当たりの観光消費総額は、日帰り客が8,371円、市内宿泊客が26,908円で、いずれもコロナ禍以降増加傾向にあります。観光消費額の着実な回復と1人当たりの消費額の増加傾向は前向きな動きであるものの、全国水準との格差が依然として大きいのが現状です。その要因としては、伊勢市内には特別な体験ができるコンテンツや観光客向けに夕食を提供する飲食店が少ないとや、神宮やその周辺以外に立ち寄れるコンテンツが少ないと、近隣市町と比べて高単価な宿泊施設が少ないとが考えられます。今後は観光地としての付加価値向上や消費促進の強化が課題です。



⑤旅行目的、訪問回数、伊勢神宮に関する知識

本市来訪者の旅行目的は、令和元（2019）年・令和6（2024）年ともに「参拝」が約8割で最も多く、次いで「おいしいものを食べる」が4割半ば～5割半ばと、アンケートからも神宮が本市の主要な観光資源であることがうかがえます。訪問回数をみると、リピーターが全体の7割以上を占め、特に10回以上伊勢市を訪れたことがある人が全体の4分の1を占めるなど、リピーターの割合が多いことが特徴です。神宮に関する知識については、インバウンドを対象に訪問前に事前知識の有無を尋ねたところ、事前知識がある方は概ね半数程度でした。一方で、訪問後に「何らかのインプットがあった」とする割合は1割半ばに留まります。

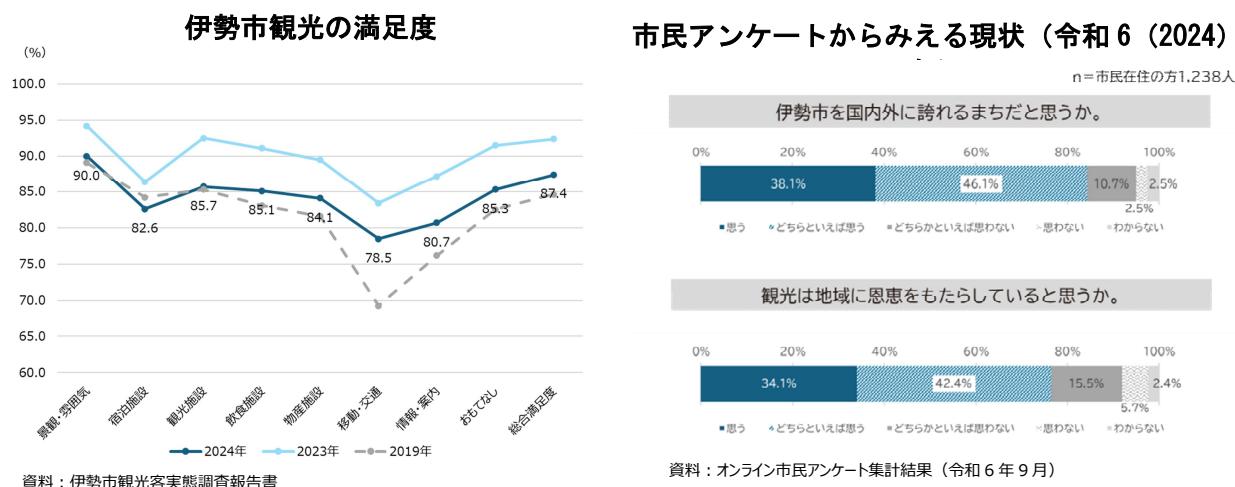
本市は参拝と食を中心とした明確な旅行目的とリピーター率の高さという強みを持つ一方、神宮への知識に触れる機会がないまま伊勢を離れるインバウンドが多いといった課題もあります。神宮をはじめとする本市の伝統・文化の魅力をより深く理解していただくための情報発信や、それを担うガイドの育成が必要です。



⑥伊勢市の観光満足度、市民アンケートからみえる現状

本市の観光満足度は、令和6（2024）年には景観・雰囲気で約9割、観光施設・飲食施設・おもてなしで8割半ばの方が満足していると回答しており、本市を訪れる観光客の満足度が高いことがうかがえます。年度により数値に違いはあるものの、コロナ禍以降これらの項目における観光満足度が高い傾向が続いている。一方で、市民アンケートからみえる現状については、「伊勢市が国内外に誇れるまちか」、「観光による地域恩恵があると思うか」という質問に「思う」と回答した人の割合はそれぞれ3割半ば～4割程度と、今後の拡大が期待されます。

本市は観光満足度の高さという強みを持つ一方で、市民の観光に対する誇りや恩恵実感が十分でない現状を踏まえ、市民と観光客双方が満足できる持続可能な観光地づくりに向けた取り組みの検討が求められています。



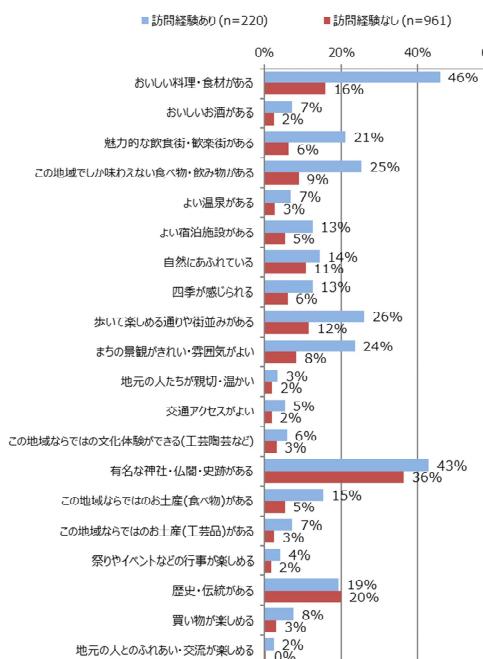
⑦地域パワーアインデックスによる分析

全国的にみた本市の強みや旅行者からの評価を明らかにするために、JTB オリジナルデータ「JTB 地域パワーアインデックス」により、伊勢神宮（伊勢市）を訪れた観光客の声を分析しました。JTB 地域パワーアインデックスは、全国 240 の観光地（都市を含む）を対象に、対象地居住者（都道府県民）が持つ地域自慢などのデータ、旅行者の認知率・イメージ・訪問意向・訪問経験、来訪者の満足度・再訪意向・推奨意向をもとに集計・分析を行った、JTB のオリジナルデータです。

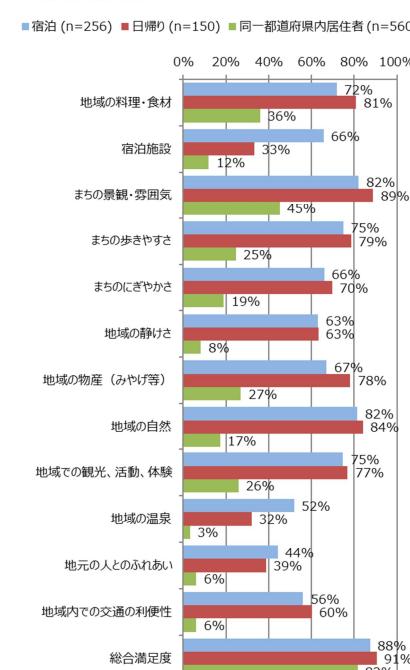
その結果、総合スコアでは認知率・訪問意向・訪問経験の項目が全国と比べて非常に高くなっています。訪問者特性による比較をみると、地域イメージでは「おいしい料理・食材がある」「魅力的な飲食街・歓楽街がある」「この地域でしか味わえない食べ物・飲み物がある」といった「飲食」に関する選択肢で、本市への訪問経験がある方が、訪問経験がない方に比べて高く評価した回答が多くなっています。同様に景観等に関する項目についても、訪問経験がある方が高く評価していることがわかりました。

本市は認知率、訪問意向、訪問経験の総合スコアが全国平均を大きく上回る高評価を得ている一方で、飲食等に関する地域イメージが訪問経験の有無により大きく異なることから、本市の食文化等の魅力をより広く発信し、未訪問者にもその価値を伝える情報発信の強化が求められています。

(D) イメージ



(E) 満足度（訪問者別）

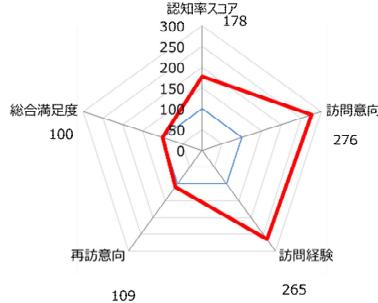


地域パワーアインデックスの概要

居住者調査	一般調査 (居住者以外で国内旅行意向がある人)	訪問者調査 (過去3年以内に該当地域に訪問経験がある人)
対象者 (1調査あたり)	国内在住の20~69才の男女 20,688人×2回	国内在住の20~69才の男女 5,150人×2回
主な調査項目	・ 住んでいる都道府県の誇れること自慢できること ・ 認知率 ・ 観光地としてのイメージ ・ 訪問意向 ・ 訪問経験	・ 満足度 ・ 再訪意向 ・ 推奨意向
調査手法	インターネットによるアンケート調査	

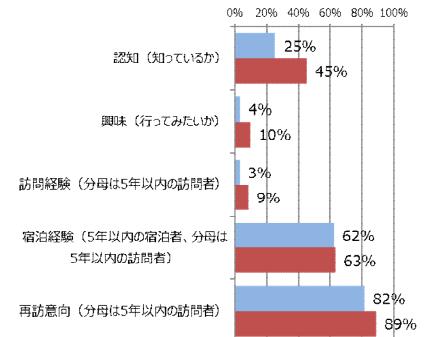
総合スコア

— 全国平均 — 伊勢神宮（伊勢市）



地域への関心・経験

■ 全国平均 ■ 伊勢神宮（伊勢市）



⑧受入体制

本市の観光受入体制について、宿泊施設は、令和6（2024）年時点で総収容人数5,683人となっています。鳥羽・志摩等の近隣の観光地と比べて収容キャパシティが少ないとことや、ラグジュアリーホテルが少ないとことなどが課題としてあげられます。このことが本市の観光消費額が全国と比べて低いことにもつながっており、インバウンド対応やバリアフリー対応等を促進し、さまざまな観光客を迎える体制を整備することが必要です。

一方で伊勢市駅観光案内所における日本政府観光局（JNTO）認定観光案内所カテゴリーⅡの取得をはじめ、多言語対応やAIチャットボットの導入など、リアルとオンラインの両方でインバウンドの対応強化・拡充に取り組んでいます。

インバウンド対応においてリアルとオンライン両面での受入環境整備が進む一方で、宿泊施設の収容力不足とラグジュアリーホテルの不足が顕著であり、観光需要の拡大に対応した多様なタイプの宿泊インフラの充実が求められています。

(3) 伊勢市を訪れるインバウンドに関する動態調査

各種位置情報データを活用し、伊勢市を訪れるインバウンドの属性や立ち寄り先などを把握することで、今後の施策検討の判断材料とします。

①モバイル空間統計

i) 調査概要

○調査対象データ：「モバイル空間統計」

※docomo回線を利用する携帯電話の基地局データを基にした推計値

○調査対象：伊勢市を訪れたインバウンド

※年間のサンプル数が100以下の国は対象から除外

○調査属性：国籍別の旅行者数/宿泊客数/日帰り客数/宿泊率/平均滞在日数

　　重点5エリア（内宮・外宮・河崎・二見・朝熊）における国籍別の旅行者数/宿泊客数

○調査期間：2024年3月～2025年2月 ※季節単位で集計

○集計方法

　　伊勢市全域：伊勢市内に2時間以上滞在した人数

　　重点5エリア：各1kmメッシュに1時間以上滞在した人数

○総サンプル数：101,833

ii) 調査結果

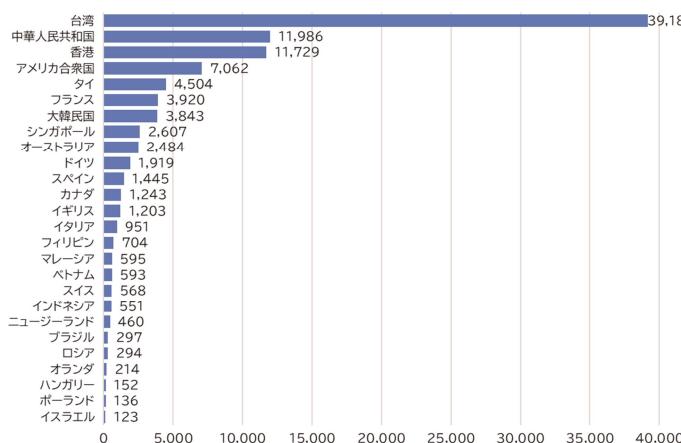
本市を訪れるインバウンドは台湾が約3.9万人と最も多く、2位の中国、3位の香港（ともに約1.2万人）の3倍以上でした。一方で宿泊数をみると台湾が約6,100人と最も多かったものの、2位の香港、3位の中国（ともに約3,600人）との差は約1.7倍と小さくなっています。台湾からの旅行者は日帰りの割合が特に高いことがわかります。季節別構成比ではいずれの国も年間を通じて比較的満遍なく来訪しているものの、宿泊に限ると特に夏に多くの方が訪れていることが分かります。また、宿泊率をみると香港や中国などのほか、欧米豪を中心とした国々が上位に位置しています。これらの国・地域では約3割の方が宿泊しており、日本人の約1割と比べるとその割合は高くなっています。季節別ではおおむねいずれの季節においても満遍なく宿泊していますが、夏と秋の宿泊率がやや高くなる傾向にあります。

一方で、重点5エリアの1kmメッシュ別の旅行者数をみると、内宮エリアと外宮エリアは来訪者数が多く、かつさまざまな国・地域からの旅行者が訪れていることが分かりました。一方で河崎エリアと二見エリアでは伊勢河崎商人館周辺や伊勢忍者キングダムなどがあるメッシュで、香港からの旅行者の割合が1位になるなど、他の地域とは異なる傾向がみられました。朝熊エリアにおいては、ほとんど人流が確認されませんでした。

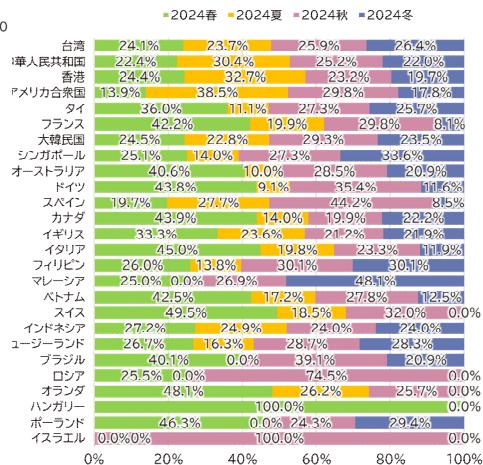
iii) 本調査から得られる示唆

伊勢市では台湾からのインバウンドが最も多いうことがわかりましたが、台湾は日帰り傾向が強く、宿泊率の低下に拍車をかけています。一方で欧米からのインバウンドは、日本人と比べて宿泊率が高い傾向があり、そうした地域をターゲットとした商品開発やプロモーションを行うことなどで、宿泊率向上や夜間の賑わい創出に貢献できる可能性があります。またエリア別では、香港において他国籍のインバウンドとは一部で異なる傾向がみられたため、そうした国・地域別の特徴を把握したインバウンド誘致を行うことで、内宮・外宮以外の市内周遊の促進などにもつながることが期待されます。

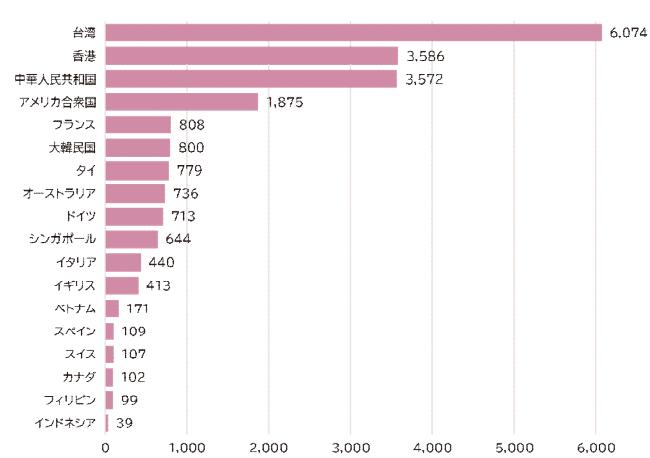
インバウンドの国別旅行者（総数）



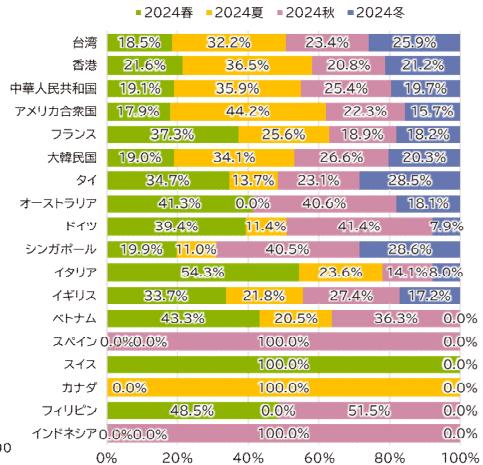
季節別構成比



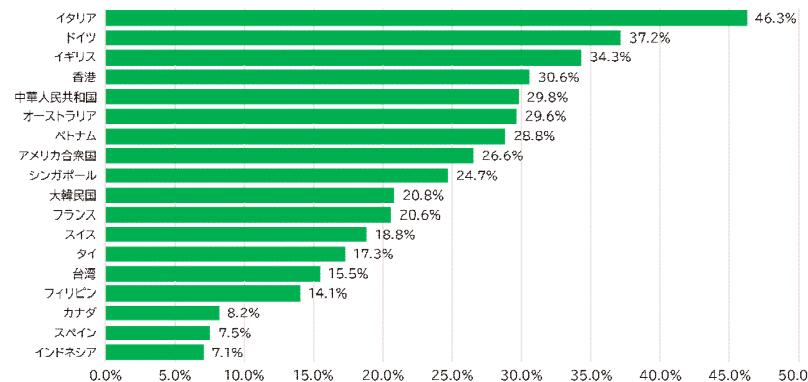
インバウンドの国別宿泊者数



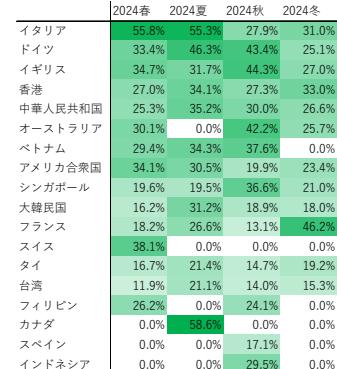
季節別構成比

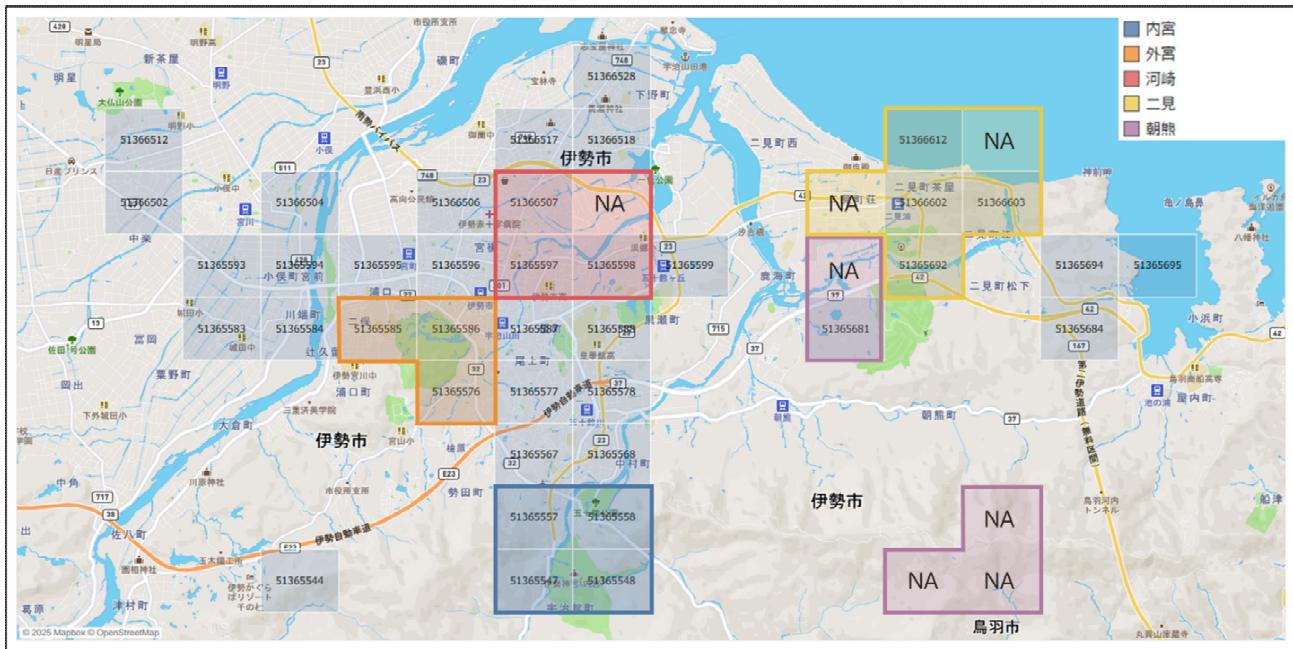


インバウンドの国別宿泊率



季節別宿泊率





※メッシュコード(8ケタの数字)の表示があるメッシュはデータあり、NAはデータなし

(単位:人、%)



②Japan Travel Bridge

i) 調査概要

○調査対象データ：「Japan Travel Bridge」

※NTT BP 社保有の Wi-Fi ダウンロードアプリデータを JTB 総合研究所独自開発の技術で分析した人流群データ

○調査対象国：台湾、香港、タイ、アメリカ、フランス、イギリス、オーストラリア

○調査属性：国籍別の性別/年代/伊勢市を訪れる前後 12 時間での立ち寄り先

○調査期間：2024 年 3 月～2025 年 2 月 ※季節単位で集計

○集計方法：伊勢市内で位置情報を残した人

○総サンプル数：9,477

ii) 調査結果

本市を訪れるインバウンドは、名古屋駅・栄周辺の名古屋市中心部やアウトレットやなばなの里があるナガシマリゾート周辺といった「名古屋・北勢方面」、大阪ミナミ・京都市内といった「関西方面」、熊野三山や紀伊勝浦温泉などといった「熊野方面」の主に 3 方面から伊勢市を訪れています。「名古屋・北勢方面」はいずれの国・季節においても一定の

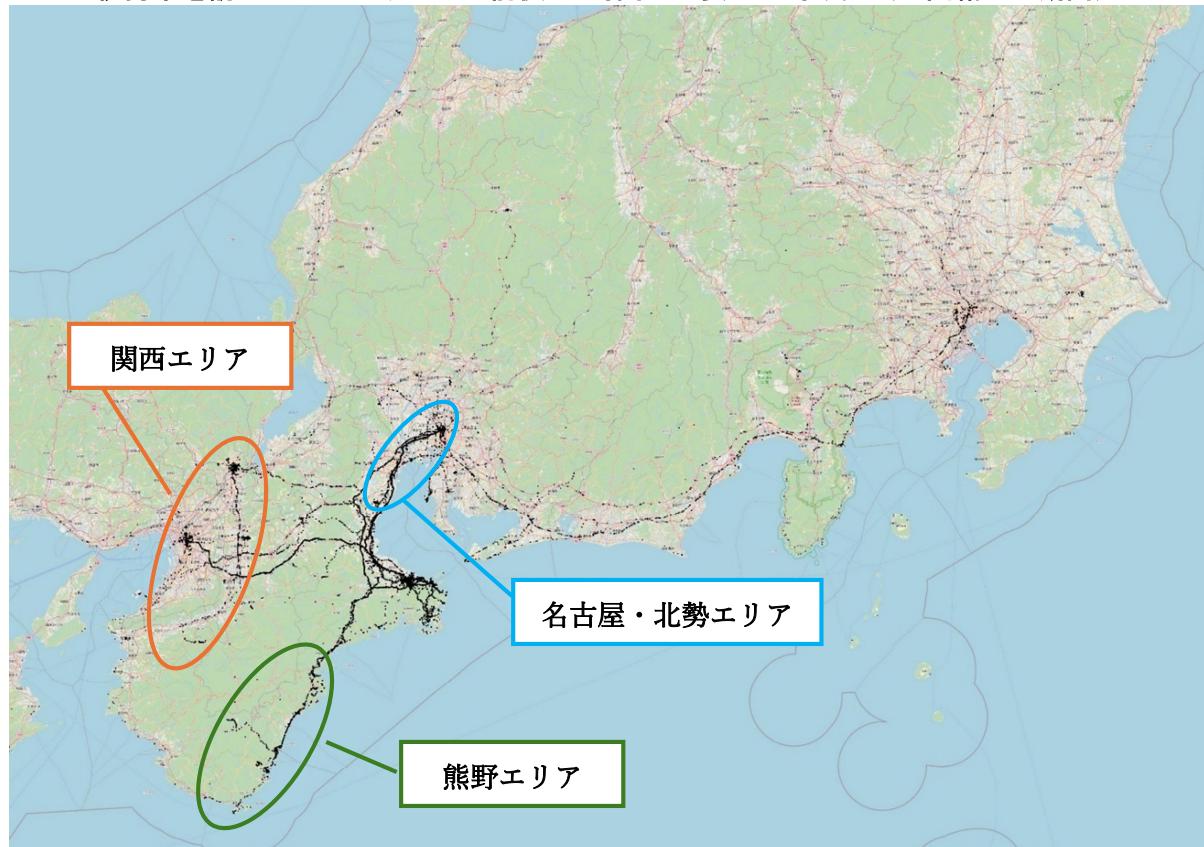
人流がありました。「関西方面」では、台湾は春や冬には全体的に少なく、アメリカは大阪には季節を問わず立ち寄る人が多いが京都には夏に立ち寄る人が多い、「熊野方面」はフランス・イギリス・オーストラリアは春が多く、アメリカは夏が多い等の国・地域による特徴がありました。その他にも一部ではありますが、高山や東京のほか、アメリカやオーストラリアでは熊野古道を歩いていると思われる人や、アメリカやフランスでは渥美半島を訪れる人、イギリスは通年で金沢から福井にかけての北陸地方を訪れている人など、国・地域により特徴的な立ち寄り先が抽出されました。

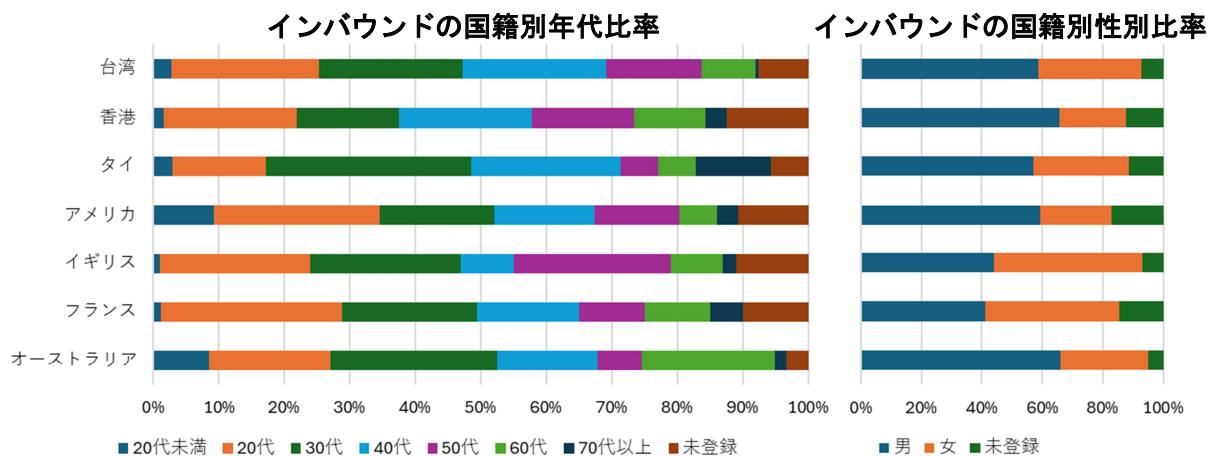
本市を訪れるインバウンドの性別は、アジア各国・アメリカ・オーストラリアでは男性が多い傾向にあり、フランスとイギリスではそれらの国と比べて女性が多くなる傾向がありました。また年代では各国とも20~40代の比較的若い層が多く来訪していることがわかりました。

iii) 本調査から得られる示唆

本市を訪れるインバウンドは本市を訪れる前後で、主に名古屋・北勢、関西、熊野の3方面を訪れていることがわかりました。このうち名古屋・北勢方面と関西方面は、鉄道駅を中心とした立ち寄りであり、本市へのアクセスのゲートウェイとして機能していることがうかがえます。一方で熊野方面では熊野本宮大社などの熊野古道関連の観光地へ立ち寄っていることがわかります。熊野古道は歴史・文化・宗教観などにより形成された文化的景観を理由に、世界遺産に登録されています。このことは本市に受け継がれてきた神宮を中心とする精神性とも共通する部分が多く、「本物の日本文化」としてインバウンドに訴求できる魅力を秘めています。このようなインバウンドの国・地域別の特徴から嗜好性を把握することで、連携すべきエリアやプロモーションの方法など、具体的な戦略を考える際の参考とすることができます。

伊勢市を訪れたインバウンドの前後12時間の主要立ち寄り先（全国籍・全期間）





(4) 観光事業者等の実態調査（アンケート調査）

観光関連事業者等にアンケート調査を実施し、統計データからは把握できない地域の現状・課題を整理したうえで、定量データと比較することによりミクロな視点での課題をあぶり出し、より具体的で実効性のある計画策定を目指します。

①市内観光事業者アンケート

i) 調査概要

調査対象：神社仏閣、宿泊事業者、土産物店、食事施設、交通事業者、観光関連団体など

調査期間：2025年10月～2025年11月

サンプル数：25

ii) 調査結果

ア. 回答者の概要と経営状況

回答者の所在地は伊勢市内全域にわたり、業種も多岐にわたります。従業員数については、内宮、外宮、河崎エリアでは比較的小規模な事業者が多く、交通事業者を含む「その他」エリアでは大規模な事業者が目立ちました。売上動向と景況感については、多くの事業者がコロナ禍からの回復傾向にあるものの、コロナ前のピーク時には及んでいないと回答しています。特に、人件費や材料費の高騰が収益性を押し下げており、「売上が上がってない中で利益は減少している」「経費は増大しているが収益はなかなか数字として上がってこない」といった懸念の声が多数聞かれました。平均単価は、宿泊業が約1.8万円と突出しており、その他の業種では1,000円～3,000円前後が主流です。インバウンド顧客については、アジア圏からの来客が中心であり、その嗜好や旅行スタイルが多様化していることが示唆されています。

イ. 顧客層と来訪動向

回答者の施設を訪れるインバウンドの国籍は、台湾、中国、アメリカが上位を占める傾向にありますが、エリアや事業者によってはイタリアが1位となるなど多様性も見られます。2位以下には香港、シンガポール、タイなどのアジア圏が続き、フランス、イギリスなどのヨーロッパ諸国も多く見られました。日本人旅行者とインバウンドの割合では、ほとんどの施設で日本人の比率が90%以上を占めていますが、外宮エリアや食事施設ではインバウンド比率がやや高い傾向にあります。一方で日本人旅行者の主な居住地は、ほぼすべての施設で東海と関西が挙げられましたが、宿泊業においては関東からの来客も多く見られました。

顧客の性別・年代については、土産物店や食事施設では女性がやや多く、宿泊業（特にビジネスホテル）や交通事業者では男性がやや多い傾向が見られました。年代別では、全体的に10代以下と20代が少ない傾向にあり、中高年がメイン層となっています。特にインバウンドでは年代が高いとの意見がありましたが、二見エリアや一部の食事施設では10代以下、20～40代、ファミリー層も多いと回答しています。

繁忙期や前後の立ち寄り先としては、来客が多い季節は春や秋との回答が多かったものの、外宮・内宮エリアでは冬、二見エリアでは夏が多いという特徴も指摘されました。年末年始やGWなどの連休が繁忙期である一方、年間を通じて安定した来客がある施設も存在します。曜日別では土日が多いですが、外宮・河崎エリアでは金曜日も来客が多く、内宮エリアは日曜日により多くの来客があることが示唆されました。時間帯は全体的に14時前後がピークですが、内宮エリアは比較的遅い時間に訪れる人が多い傾向です。顧客の周遊行動としては、伊勢市内では外宮、内宮、二見を訪れるケースが多く、市外では鳥羽・志摩への立ち寄りが一般的です。

ウ. インバウンドへの対応と今後の取組意向

インバウンドへの対応としては、メニュー表や案内表示の多言語対応、翻訳機・翻訳アプリの活用が広く行われています。一部ではSNSでの情報発信、宿泊施設での外国人材採用、海外旅行博への出展や海外旅行会社へのセールスといった積極的な取り組みも見られます。今後取り組みたい内容は「特になし」という回答もありましたが、SNS対応の強化、海外OTA⁵や海外エージェントとの連携強化、情報発信を検討する施設が多く見られます。インバウンド向けメニュー開発などを検討する事業者もいます。ターゲット国・地域としては、台湾を中心とするアジア圏を想定している施設が多いですが、具体的なターゲットは設定せず、歴史・文化への関心が高い層を狙う意見も見られました。

エ. 地域・事業者としての強みと課題

地域全体の強みとしては、神宮の存在そのものに加え、神宮に関連する歴史文化、豊かな自然環境、食の豊かさ、大都市からのアクセス性が挙げられています。年間を通じて安定した来客があることや、「まだインバウンド客が少なく、日本人が観光しやすい」ことを強みと捉える意見もありました。

地域全体の課題として最も多く指摘されたのは、二次交通の弱さとそれに伴う駐車場不足、交通渋滞です。「車がないと不便」「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」といった具体的な意見が挙がっています。また、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、夜間営業の飲食店やタクシーの不足も大きな課題です。周辺自治体や公共交通機関との連携不足、神宮の理解を深めるための多言語対応の不足も指摘されています。地域住民を含む一体的な観光振興の不足も課題として挙げられました。

一方で事業者個別の課題としては、人材不足、物価高騰が最も多く挙げられています。これに加え、多言語対応、観光客のニーズに対応した商品開発、設備投資、組織マネジメント、繁閑期の収益差なども課題と認識されています。「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」といった具体的な意見もありました。またその他の課題として、観光繁忙期の交通渋滞などに代表される「オーバーツーリズムの懸念、観光客のマナー悪化、気候変動による食資源（伊勢海老、鮑など）への影響を心配する声も聞かれました。

オ. 今後の方向性、必要な支援、行政への期待

各事業者の今後の方向性としては、インバウンドを中心とした顧客獲得や認知度向上を目指すとともに、自施設の独自性を打ち出し、これまでの事業継承をベースにエリア活性化や二次交通課題解決への取り組みを検討しています。事業者からは、海外に向けた魅力あるプロモーション、旅行会社や他事業者とのマッチング機会の提供、人材確保・育成サポート、業務効率化のアドバイスなどが求められています。観光客数の増加に伴うマナー問題への懸念から、「観光地でのマナーアップ」を全国規模で推進する支援を求める声もありました。

行政に対しては、インバウンド誘致に向けたプロモーションの強化、多言語対応を含むハード整備のための補助金拡充、中心市街地の活性化、公共交通機関の改善と利用促進が強く期待されています。特に、観光繁忙期の交通渋滞や規制による市民への影響を考慮した「オーバーツーリズム対策」の早急な取り組みが求められており、地域全体での公共交通のあり方についての理解促進と財政的支援も要望されています。また、伊勢神宮の歴史・文化をストーリーテリングできる人材育成支援も期待されています。

⁵ Online Travel Agent の略で、インターネット上のみで取引を行う旅行会社のことです。一般に店頭での営業を行っている旅行会社のオンライン販売はOTAとは呼びません。近年では特に個人旅行においてOTAでの取引が増えており、インバウンド誘致にあたってもOTAでの販売は有効な手段の1つとなります。

②周辺自治体観光協会アンケート

i) 調査概要

調査対象：本市周辺自治体の観光協会

調査期間：2025年10月～2025年11月

サンプル数：2

ii) 調査結果

ア. ターゲットとインバウンド戦略

ターゲット国・地域としては、台湾、香港、タイ、シンガポールといったアジア圏に加え、フランスも挙げられています。インバウンド誘致への対応として、現在は海外旅行会社への直接セールス（トップセールス含む）、旅行博への出展、ファムトリップの実施、SNSを活用した情報発信、宿泊費助成（連泊等の条件付き）、そして伊勢志摩観光コンベンション機構を中心とした広域連携事業が展開されています。今後は、SNSや旅行博への継続的な取り組みに加え、官民連携によるセールス、プロモーション、受け入れ環境整備を強化していく方針です。

イ. 地域の強みと課題

地域全体の強みとしては、「食の豊かさ」が筆頭に挙げられています。また、雨の日でも楽しめるスポットがある「全天候型」の地域であること、熟年層からカップル、ファミリーまで「幅広い客層に対応できる」多様性も特徴です。伊勢神宮だけでなく、さまざまな観光施設、国立公園としての豊かな自然、新鮮な食材、そして日本を代表するような多様な宿泊施設が集積している点も大きな強みと認識されています。一方で、弱みとしては、地域資源が豊富すぎるがゆえに、海外マーケットに対し「的を射たプロモーションができていない」点が指摘されています。また、地域内の観光施設間の連携不足や、二次交通の案内整理不足が「周遊性の低さ」につながっていることも課題です。

また、個別の事業者からは、インバウンドにおける「宿泊の弱さ」や「人員不足による稼働率の低下」が挙げられています。地域全体としては、情報発信の強化が求められています。中部・関西からの日帰り客が多く、「宿泊客が伸び悩んでいる」現状があり、高い集客力を持つ伊勢神宮の参拝客を自地域まで取り込めていない（自地域の資源のポテンシャルを生かせていない）という認識があります。観光地を結ぶ二次交通の不足は、観光周遊性の向上と観光消費額の増加を阻害しています。さらに、コロナ禍以降、教育旅行や一般団体旅行客の減少も課題です。インバウンド誘客においては、明確なターゲットに対するプロモーションが不足しているとの指摘もあります。その他、二次交通の整備不足とキャッシュレス決済の遅れも課題として挙げられています。

ウ. 今後の方向性と行政への期待

今後の地域全体の事業方向性としては、アジア圏を主軸に「食」を全面的に打ち出したプロモーションを展開し、誘客、周遊促進、団体誘致、インバウンド誘致を強化していく考えです。必要な支援としては、「人材の確保や育成」が喫緊の課題として挙げられています。行政に対しては、海外セールスや宿泊施設の洋室化への補助金、既存の補助金事業の継続実施や拡充、そしてインバウンド対応や誘客に関する事業者向けセミナーの実施が強く期待されています。

(5) 観光市民アンケート・事業提案アンケート

市民の皆さまの観光に関する意識や市の観光政策・施策の方向性を検討する基礎資料として活用するため、また、さまざまな視点から本市が今後実施していくべき事業を検討するために、観光市民アンケートと事業提案アンケートを実施しました。

①観光市民アンケート

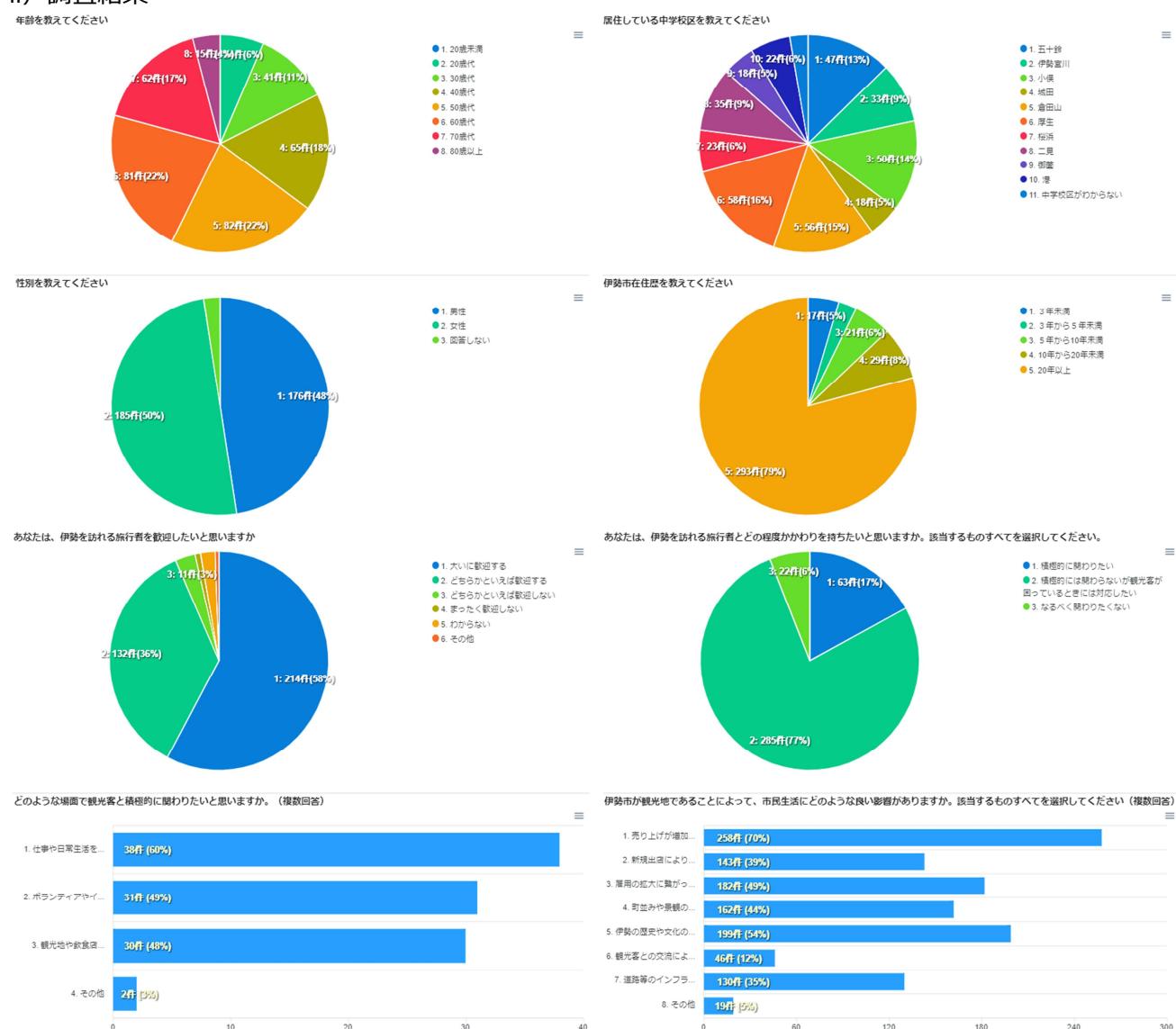
i) 調査概要

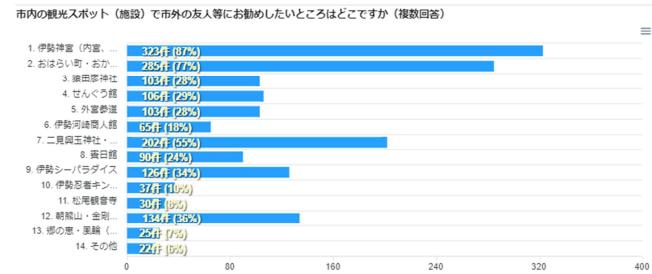
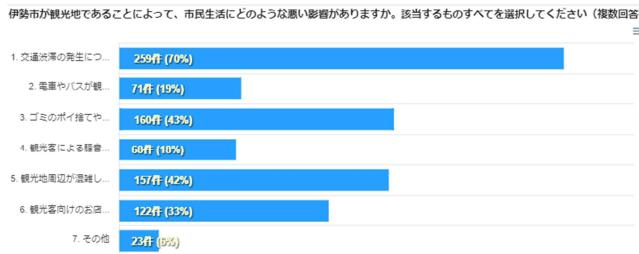
調査対象：本市在住の市民

調査期間：2025年10月31日17時まで

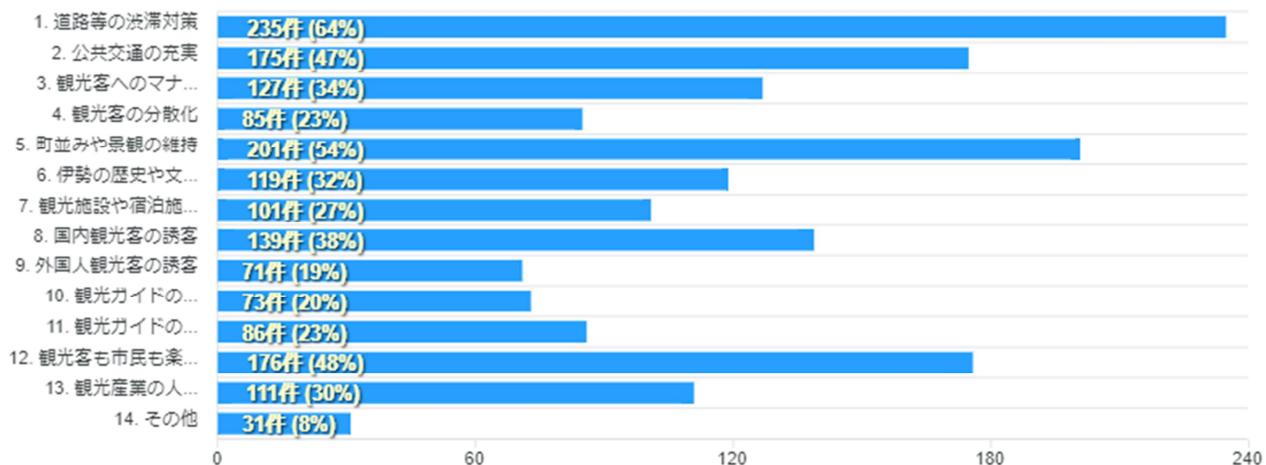
サンプル数：370件

ii) 調査結果

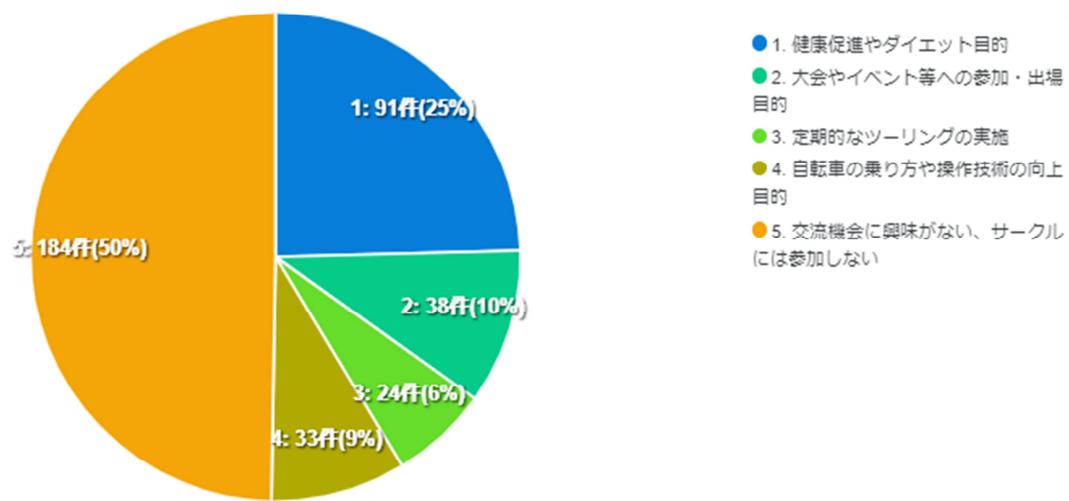




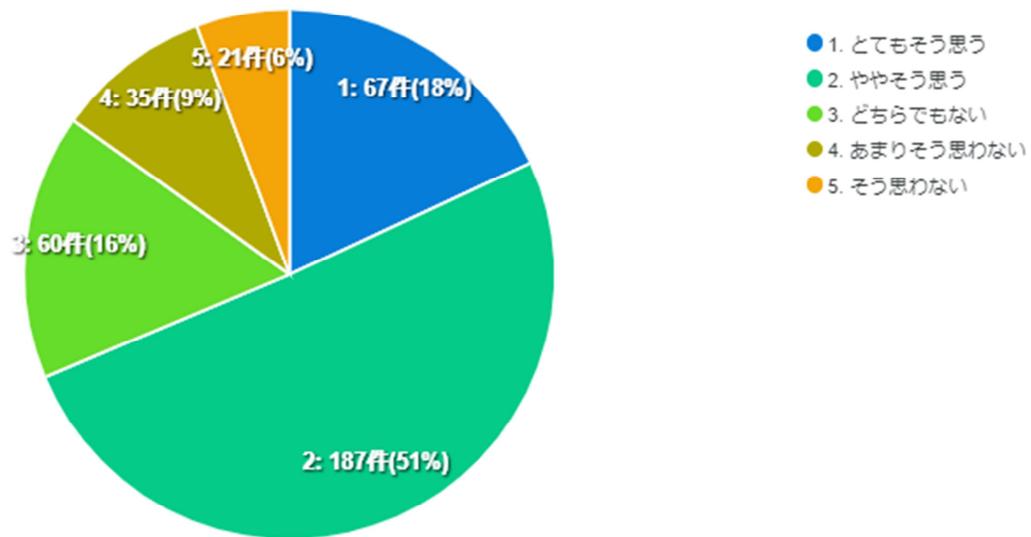
今後伊勢市で実施して欲しい（した方が良い）観光施策をすべて選択してください（複数選択）



サイクリングに関してどのような交流機会、サークルがあれば参加したいですか



伊勢市は市民生活と観光が調和した「住んで良し、訪れて良し」のまちであると思いますか



iii) 計画案検討における主だった意見

- 市民による観光客のおもてなしについて
 - ・ 伊勢市民として、観光客が来て当たり前という意識でいるのではなく、旅行先に伊勢を選んでくれた全ての一人一人に感謝の気持ちを持って迎え入れられる町になってほしいと心から思う
 - ・ 住民と観光客の間には垣根を感じる。解消法の一つに相互コミュニケーションがあるが、伊勢神宮のようなメジャー「観光地」の観光客の大半は住民に興味がない。市民生活との調和を目指すのであれば課題の一つだろう。
- 伝統・文化の継承について
 - ・ これまで、遷宮にあわせ伊勢のまちづくりがされてきました。次回遷宮に向けて、どのように全国からの参拝者をお迎えしていくのかを議論し、そのために必要な街づくりを計画、実行する必要があると思われる。
 - ・ 伊勢市の伝統と文化は是非継続してもらいたいです。私の住んでいる町でも会式は未だに開催されて盛り上がって楽しいです。他の町が無くなっていくのは寂しいです。
- 宿泊施設、ナイトタイムコンテンツについて
 - ・ 人気スポットの営業が午後5時に終了するなど、全くやる気が感じられない。観光客が夕食後やナイトタイムを楽しめる企画がなく時間を持て余す状況を改善する気もない。
 - ・ 素泊まりのホテルが増え、夕食を外でとる観光客の増加に夕食前の17時～18時くらいに時間がつぶせる場所があるとよい。夏場の明るい時間に外宮参道で夕食まで行くところがなく困っている観光客の声をよく聞いた。
 - ・ 式年遷宮に向けて、ホテルの建設も行われるようですが、宿泊する観光客が夜楽しめる場所がない。神宮の参拝時間を遅くする、外宮周辺で夜の飲食店を増やす、おはらい町の閉店時刻を遅くする等、対策が必要。

- 神宮以外の魅力の発信について
 - ・ 観光にとって最も楽しみの 1 つ。**魚介類や蓮台寺柿等の特産品もアピールしてほしい。**
 - ・ 市民の SNS 発信を活用した観光の情報の拡散の積み重ねで伊勢に興味を持ってもらうキメ細かな取り組みが不足していると思う。
 - ・ 歴史しかない町、神宮しかない町にならないように、**6 次産業化や周遊性の向上を進めて、多様な体験ができる町になってほしい。**
- オーバーツーリズムへの懸念
 - ・ インバウンドへの投資より**市民生活のみに投資が必要**と感じる。市民生活に寄り添う計画が全く成されていない。
 - ・ 市民が正常な生活ができなければ観光地があっても受け皿となる人手が無いのは本末転倒である。
 - ・ 観光事業の活性化は良いことだと思いますが、**伊勢市及び市民に適切に還元されるように進めていただきたい**です。
 - ・ 伊勢市は昔からおもてなしの精神で観光客のみなさんを受け入れてきた。その一方で慢性的な渋滞により内宮周辺に住む地域住民には我慢を強いてきたところである。**渋滞対策や駐車場対策は喫緊の課題**と思う。

②事業提案アンケート

i) 調査概要

調査対象：本市在住の市民

調査期間：2025 年 10 月 31 日 17 時まで

サンプル数：27 件

ii) 調査結果

● 神宮式年遷宮や伝統行事の活用と深化について

伊勢の観光の核である神宮式年遷宮や地域に根差した伝統行事について、**単に観光客が「見る」だけでなく、より深く「参加し、体験する」ことで、伊勢への愛着や理解を深めてもらう機会を創出すべきだ**という意見が多く寄せられました。これにより、観光客が伊勢の歴史や文化に触れ、長期的な関係人口へつながる可能性が期待されています。

(代表的な意見)

- ・ ご遷宮を見る観光でなく、長期にわたり踊りを練習、ゴールとして、御木曳、お白石持ち行事に踊りで参加できる機会・環境を提供。
- ・ 伊勢ならではの行事（お祭り・式年遷宮のご奉仕）へのご参加を国内外に募り、伊勢歴史と在り方に触れて頂き、伊勢に来て、見て、体験して、伊勢を好きになってもらい、これから伊勢、未来へ続く常若伊勢へと繋げてゆきたい。

●まちづくり・地域活性化（中心市街地、周遊性、魅力創出）について

伊勢神宮周辺の観光客集中と、それ以外の市街地、特に駅周辺の魅力不足が指摘される中で、伊勢市全体としての滞在型観光を促進し、観光客の回遊性を高めるための具体的なまちづくりに関する提案が多数寄せられました。單なる通過点ではなく、訪れる人々がまち全体を楽しみ、繰り返し訪れたくなるような魅力的な空間を創出することを目指しています。

（代表的な意見）

- 伊勢市駅前から外宮までの大通りにおしゃれなカフェや、レストラン、チョコレート専門店、アパレルショップ、ブランドショップ等、今のトレンドに合わせた店を道の両側に作って、人が駅から楽しみながらまっすぐ歩いて外宮に向かう。イメージ的にシャンゼリゼ通りの日本版。
- 宇治山田駅前を（中略）市民と観光客が滞留できるようなスペースにしましょう。（中略）例えばですが、公園広場にした上で休憩ができるような場所も作り、一角には沢村投手や野口みずきさんを紹介するような写真パネルを作るもよし、実物のお木曳の台車を展示するもよし、市民から本の寄付を募って無料の図書コーナーを作ってもよいと思います。週末にはフリーマーケットやキッチンカーイベントを開いたり、ストリートバンドのミニライブを開くなどもいいと思います。
- 内宮周辺以外への観光客の分散化と伊勢市産の農産物等のアピールと販売を目的とし、新しい道の駅の開業を目指してほしい。（中略）多気町の vison のようなインパクトのある施設になれば、観光客の増加も見込めるでは？
- 伊勢市駅前ビル 1 階のモデルハウスが終わったら、レンタルスペースにして、期間限定のチャレンジショップ（カフェの新規開拓）や、イベント会場に利用できるようにする。

●交通アクセスについて

伊勢市における交通渋滞の問題や、公共交通機関の利便性の低さが観光客の周遊性を妨げているという認識から、交通インフラの抜本的な改善を求める声が多く聞かれました。既存の交通手段の改善だけでなく、新たな交通システムの導入や、より広域からのアクセス向上を目指す具体的な提案がなされています。

（代表的な意見）

- 以前走っていた路面電車のようなバス以外の交通機関（たとえばモノレール）を新設する。伊勢市駅の敷地を再開発して JR の操車場の敷地にビルを建てて、公的機関を集約する。南勢バイパスと市内を踏切を通らなくてもよい道路を街中に新設する。または鉄道の高架化を再検討する。
- バス料金が高い。伊勢市駅、外宮、内宮、循環で安くする。
- 川舟での移動。浦田から内宮。河崎から内宮。タンデム自転車の特区
- 大阪や名古屋からの高速バスで、観光客に来てもらう。普段から近鉄や JR しかしない地元民と違い、国内の他の地域から来られる観光客や、海外からの観光客にとって、初めて行く場所の電車やバスに乗るのは難しいと思う（特急券や乗り場の移動なども含めて）ので、直通で伊勢に来れるバスを運行する。セントレアや関空など空港からが無理ならば、名古屋駅や、難波（上本町）から。1 日に何本もなくても、とりあえず行き帰り一本ずつでも良い。指定席ではなくてもいいので、予約制が良い。電車ではないので、渋滞なども考えると繁忙期は難しいかもしれないが、観光客だけではなく、伊勢市周辺に住む人の移動手段としても使えるので、とても便利だと思う。

●インバウンド誘致について

伊勢市が他の主要観光地に比べて外国人観光客（インバウンド）の誘致において遅れをとっているという現状認識に基づき、伊勢の持つ独特の魅力や神宮の深い歴史・文化を、いかに効果的に国内外に発信していくかに関する具体的な提案が多数寄せられました。多言語対応の強化や、観光客の心に響くような情報提供の工夫が求められています。一方で市としてインバウンド誘致に注力することを疑問視する意見もありました。

（代表的な意見）

- ・ 神宮の敷地内は日本語でも解説がごく僅かで、日本人でさえも説明を聞くまでは理解できない事も多々あります。
(中略) 解決のために、駅や案内所等で数か国語の説明パンフレットを配布して頂く事を提案します。それを見ながら神宮を周れば、神宮の歴史を通して文化や伝統、それを受け継ぎ守ってきた日本人の精神世界の理解につながり、伊勢に来てよかつた、日本の事をより深く理解できた、帰国して家族や友人にもその魅力を伝えよう、と思ってもらえると思います。
- ・ 百年以上観光地のネームバリューがあり築き上げた「伊勢」という観光地の中でわざわざインバウンドや観光への投資は不要（中略）。伊勢市が観光地への直接投資をするのではなく、生活インフラを整備するだけで空き地などの投資は勝手に民間が考えると思う。

●宿泊施設や体験コンテンツの拡充・多様化について

伊勢市が日帰り観光客に偏りがちな現状を打破し、より長期滞在を促すためには、**宿泊施設や体験コンテンツの拡充と多様化が不可欠**であるという意見が多く見られました。既存の宿泊施設に加え、**新たなコンセプトのホテル誘致や、地域資源を活用したユニークなコンテンツの提供**を通じて、観光客の満足度向上と地域経済への貢献を目指しています。

（代表的な意見）

- ・ 伊勢にある古市街道も昔の街道の一つですが、現在はその面影はほぼ無くただの生活道路になってしまっています。（中略）例えば片側1車線（一方通行）の道路にしてその分歩道を広く取り、案内板をもっと充実させて、天気のいい日には観光客が外宮から内宮まで歩いて昔の気分を味わう、そんな道にできないものでしょうか
- ・ 分散型ホテルの拡大（商店街の活用）
- ・ リゾート展開する宿泊施設誘致
- ・ キングダムとの協力による、二見旅館街をも取り入れた江戸時代体験（修学旅行生や海外の旅行客などに、街全体を江戸・戦国時代にした二見を体験宿泊してもらい、日本の昔を体感してもらうもの。）
- ・ 二見町の夫婦岩や海水浴場近辺も、昔は多数の旅行者や修学旅行で賑わっていたが、今は全くと言ってよいほど人がいません。少し前、ネットゲームのお陰で、人が増えましたが、その様なイベントをメーカーとコラボする事を検討してみては。

● その他の意見

- ・ 「また伊勢に会いにくる」をテーマに、滞在型観光の促進と地域回遊の仕組みをつくります。まず、「伊勢と言えばこのキャラクター！」と言われるようなシンボルキャラクター創出します。（中略）季節ごとの街並みの演出、香り・シンボルキャラクターを使った名産品とのコラボ展開を行い、訪れるたびに異なる“伊勢の顔”と出会える仕掛けをつくります。このキャラクターをハブにして、観光・宿泊・地域産業が連動することで、「一度では語り尽くせない伊勢」を体感できる持続的な観光モデルを実現します。
- ・ 勢田川の水質を改善しましょう。吹上ポンプ場から日によっては黄土色、茶色、銀紫色、その他形容できないような汚い水が流されており、潮の満引きによっては小田橋あたりまで逆流し、酷い悪臭を放つ時もあります。（中略）最近では河崎に高級ホテル(旅館)も開業したようで、国内外から宿泊客が訪れているはずですが、伊勢の汚い部分を見せているようで、市民として非常に悔しい思いです。
- ・ 伊勢神宮を中心とした、完成されたメジャーな観光は従来通り推進の必要はあるが、近年の価値観の多様化を受け、マイナーな観光も推進した方が良い。（中略）マイナー志向の観光客は少数であると推測されるが、（メジャーな観光客が完成された価値を消費するのと違い）観光客自身が価値を見出すその能動性によって、より深く町と関わることとなる。関係人口を産み出す可能性が高く、その関係人口はメジャーな観光にも繋がる好循環が期待できる。
- ・ 太平洋岸自転車道の利用を推進する（ツールドジャパン）
- ・ 伊勢市駅で待つ所が無い。駅構内にカフェ(パン屋とか)を作りたがる。唯一の参道カフェは 10:00 オープンでそれ迄用事で行き待っている場所がない。
- ・ 外宮勾玉池の有効活用。例えば季節の花をもっと沢山植える。周囲を散策出来る様にする。

(6) 課題のまとめ

これまでの調査をもとに、本市をめぐる内部環境でのプラス要因（強み）とマイナス要因（弱み）、および外部環境でのプラス要因（機械）とマイナス要因（脅威）を、以下のフレームワークに従って分類しました。

【強み】 <ul style="list-style-type: none">伊勢神宮の存在、伊勢神宮に付随する歴史・文化<ul style="list-style-type: none">内宮外宮を中心に年間数百万人が訪れる、日本屈指の観光地。令和6（2024）年には外国人参拝者数が110,439人と、コロナ前（令和元（2019）年）より増。通年で安定したインバウンドの来訪がある。伊勢のおもてなし文化<ul style="list-style-type: none">観光客の満足度は非常に高く、再訪意向も強い。特に「景観・雰囲気」「おもてなし」「飲食施設」に高評価が集まっている。多様な観光地と名産品<ul style="list-style-type: none">おかげ横丁、夫婦岩、伊勢河崎商人館など、歴史・文化・自然が融合した観光地が点在。物語性でつなぐことのできる地域<ul style="list-style-type: none">神宮を中心に古くから受け継がれてきた本市独自の精神性をもとにしたストーリー構築ができる。継続的なリピーターの獲得に成功<ul style="list-style-type: none">本市を訪れる観光客の大部分がリピーター。10回以上本市を訪れる人も多い。	【弱み】 <ul style="list-style-type: none">宿泊施設の課題と滞在時間の少なさ<ul style="list-style-type: none">宿泊施設が近隣市町に比べて少なく、宿泊者は鳥羽市や志摩市に流れおり、夜の賑わいが少ない市内宿泊者の平均宿泊数は1.25泊と短く、滞在型観光への課題あり。ラグジュアリー施設やインバウンド対応に遅れ。交通の利便性<ul style="list-style-type: none">交通と情報案内の満足度が低い。近年は改善傾向。パリアフリー対応や案内板の充実も求められている。内宮、外宮、二見以外への周遊が少ない情報発信力の不足<ul style="list-style-type: none">訪日外国人向けの情報発信に課題が残る。インバウンドにおける認知度が低い。季節波動<ul style="list-style-type: none">年末年始等特定の時期に観光客が集中し、駐車場の不足や交通渋滞などが生じている。観光消費額が全国平均を下回る観光人材が不足
【機会】 <ul style="list-style-type: none">第63回神宮式年遷宮関連行事に向けた盛り上がり<ul style="list-style-type: none">令和15（2033）年に式年遷宮を控えており、観光客数の増加が見込まれる。インバウンド観光の拡大<ul style="list-style-type: none">訪日インバウンドの急増により、外国人向けの体験型観光やガイドツアーの需要が高まっている。駅観光案内でJNTO認定観光案内所ガイドⅡ取得、市内4か所に遠隔案内機設置など、英語対応を強化中。地域連携による広域観光<ul style="list-style-type: none">伊勢志摩、熊野、関西等との連携で、周遊型観光の促進が可能。観光庁高付加価値旅行者の誘客に向けて集中的な支援等を行う「モデル観光地11地域」として、伊勢志摩及び周辺エリアが選定。	【脅威】 <ul style="list-style-type: none">人口減少と高齢化<ul style="list-style-type: none">国内観光需要の減少が長期的な課題。若年層の旅行スタイルの変化に対応する必要あり。今後、さらに観光産業を支える人材の不足が顕著となり、安定的な経営が困難に。自然災害・感染症・経済のリスク<ul style="list-style-type: none">地震や台風などの災害リスクが観光業に大きな影響を与える可能性。物価・人件費などの高騰による経営環境の悪化競合地域との比較<ul style="list-style-type: none">京都・奈良など、歴史文化を持つ地域との競争が激化。特にインバウンド客の奪い合いが予想される。持続可能な観光への対応<ul style="list-style-type: none">観光客のマナーをめぐる地域住民との軋轢の懸念観光振興への地域住民の理解・連携が不足している

上記の分類をもとに、今後の本市が採用すべき戦略は、以下の通りです。

<p>【強み×機会 攻めの戦略】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 神宮式年遷宮を契機とした誘客・ 地域の物語性とおもてなし文化を生かし、広域連携による滞在型観光を促進（伊勢志摩地域等との連携）・ 伊勢神宮や観光施設などの資源を生かし、インバウンド向け体験型観光を強化	<p>【弱み×機会 改善・改革戦略】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 宿泊施設の不足を補うため、観光客の多様なニーズへの対応や多様な施設の誘致・整備・ 情報発信力の強化（SNS・観光ウェブサイト・AIチャット）によりインバウンドへの訴求力を向上し、市内周遊を促進・ 交通案内・パリアフリー対応を進め、観光満足度を底上げ
<p>【強み×脅威 防衛戦略】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 伊勢神宮のブランド力を生かし、競合地域との差別化・ 地元の物語性と文化を生かした持続可能な観光モデルの構築・ 地域住民との協働による災害時対応力の強化（観光と防災の融合）	<p>【弱み×脅威 回避戦略】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 観光人材の育成・確保を急務としつつ、観光産業の持続的な発展に向けた、観光振興に対する地域住民の理解促進や、学校教育での郷土愛の醸成などの長期的な取り組み・ 季節波動への対応として、閑散期のイベントやキャンペーンの企画・ 高齢化に対応したユニバーサルツーリズムの推進・ 新たな財源の検討

第4章 伊勢市観光が目指す姿

1 伊勢市の観光における大切にしたい考え方

(1) 基本理念

伊勢市は、古くから「日本人の心のふるさと」と呼び親しまれてきた神宮がご鎮座する観光都市であり、豊かな自然に恵まれ、伝統と文化を継承し続けてきた歴史あるまちです。この地で育まれてきた、常に若々しく新しくあることを意味する「常若の精神⁶」は、持続可能な社会の実現を目指す SDGs の考え方にも通じるものであり、伊勢市の観光振興において最も大切にすべき価値観の一つです。

本計画では、以下の 5 つの基本理念を掲げ、伊勢市の観光振興を推進します。

① 常若の精神の継承と発信

神宮が 20 年に一度の式年遷宮を通じて古くから培ってきた「常若の精神」は循環型の文化として伊勢市の市民生活に息づいています。「常若の精神」は、単に伝統を守るだけでなく、常に新しく若々しくあることを願い、古いものや伝統を大切にしながらも、未来へつなげていく、SDGs の考え方にも通じる普遍的な価値を持っています。その精神を市民一人ひとりが大切にし、将来の世代に継承し、国内外に発信していきます。

② 地域一体となった観光地経営

観光振興は、特定の事業者や行政機関のみが担うものではなく、地域全体の未来を形作る「まちづくり」そのものです。伊勢市が持続的に発展する観光地であるためには、市民、観光事業者、行政、各種団体など、多様な主体が共通の目標を掲げ、一体となって観光地を「経営」していく視点が不可欠です。地域に暮らす人々が「自分たちのまち」を誇りに思い、来訪者をもてなす心を育むとともに、観光が地域経済に貢献し、住民の生活の質向上につながるような仕組みを構築し、地域全体で観光振興に取り組むことで、伊勢市の持続可能な発展を追求します。

③ 観光消費額の増加と地域経済の活性化

観光は本市の経済をけん引する重要な産業の 1 つであり、観光振興は地域全体の活性化にも直結します。観光消費額の増加は、宿泊業や飲食業、小売業などの観光産業に直結する産業だけでなく、農業、漁業、製造業、運送業など幅広い産業に波及効果をもたらします。観光客の滞在時間延伸や周遊促進を通じて消費額の増加を図り、観光産業だけでなく、関連するあらゆる産業の活性化と雇用創出に貢献します。

④ 住む人も訪れる人も安全・安心・快適に過ごせるまち

伊勢市が国内外から選ばれ続ける観光地であるためには、住民と来訪者双方にとって、安全で安心、そして快適に過ごせる環境を整備することが不可欠です。また、高齢者や障がい者、外国人など、多様な背景を持つ人々が安心して快適に移動し、観光を楽しめるよう、バリアフリー環境の整備や多言語対応などを推進します。多様なニーズに対応できるユニバーサルな環境整備や、災害・感染症などあらゆる危機に対応できる体制を構築し、市民と観光客双方にとって安全・安心・快適なまちを実現します。

⁶ 伊勢の地で 20 年に一度繰り返される遷宮は、古（いにしえ）と今と未来がつながる神宮の行事です。そこには、古いものや伝統を大切にしながら、常に若々しく生き、その精神を子孫へ伝えたいと願う人々の思いが重なっています。

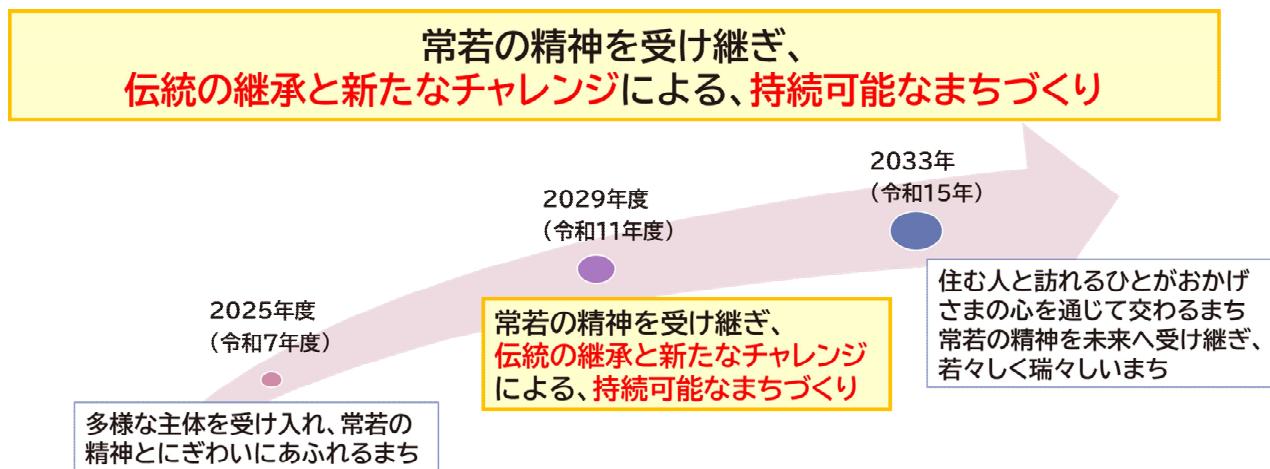
⑤ 観光の価値を高め、何度も訪れたくなるまち

本市は、神宮をはじめとする豊かな歴史、文化、自然といった地域資源に恵まれています。これらの既存の魅力を深く掘り起こし、磨き上げるだけでなく、常に新しい価値を創造し、何度も足を運びたくなるようなまちを目指して、本市やその周辺の多様な地域資源を活用した魅力的なコンテンツ開発を促進します。伊勢市ならではの地域資源を磨き上げ、新たな魅力や体験価値を創出することで、観光客に「また訪れたい」と感じてもらえるまちを目指します。

（2）伊勢市のあるべき姿

本計画では、第 63 回神宮式年遷宮の年である令和 15（2033）年度の伊勢市が目指すべき「ありたい姿」を、「住む人と訪れるひとがおかげさまの心を通じて交わるまち 常若の精神を未来へ受け継ぎ、若々しく瑞々しいまち」と定めます。この長期目標の実現に向け、本計画の最終年度である令和 11（2029）年度には、「常若の精神を受け継ぎ、伝統の継承と新たなチャレンジによる、持続可能なまちづくり」を目指します。

このありたい姿には、神宮を中心に発展してきた本市が、これまで大切にしてきた精神性を受け継ぎつつも、大きく変化する世の中にあわせて変化を恐れずにチャレンジすることで、将来にわたって市民や観光客の期待やニーズに応え続けるまちでありたいとの願いを込めています。



2 計画の全体目標（KGI 指標）

令和 11（2029）年度の「ありたい姿」の実現に向け、本計画の進捗状況を測るための主要な目標指標（KGI：Key Goal Indicator）を以下の通り設定します。

（1）観光客総合満足度

選定理由：伊勢市が持続可能なまちとなる上で、「地域一体となった観光地経営」を推進し、伊勢市全体で観光客に満足いただくことが重要であるため、観光客総合満足度を採用します。コロナ禍以降、伊勢市の観光客満足度は高い水準で推移しているため、伊勢の文化や景観、食など、いつ来ても発見がある町として、高い水準の満足度を維持することを目指します。

（2）観光消費額

選定理由：観光はすそ野が広い産業であり、観光客が増え市内での消費額も増えることで、市内の幅広い産業に好影響をもたらします。市内の産業への影響の大きさを端的に表す指標として観光消費額を採用します。国内来訪者の観光消費額を高め、将来的にはインバウンドにも波及させていくことを目指します。

（3）市内宿泊者数

選定理由：前項の観光消費額の増加に向けては、観光客数を増やすことと 1 人あたりの観光消費額を増やすことの 2 通りのアプローチが考えられます。オーバーツーリズム等の問題に配慮し、持続可能な観光地域づくりをしていくうえでは、後者の 1 人あたりの観光消費額の増加が望ましいです。そこで一般に日帰り客よりも消費単価が高い市内宿泊客の増加に向けた指標として、市内宿泊者数を継続して採用します。宿泊者数を把握する際は、インバウンドの宿泊者数も併せて把握します。宿泊が増え立ち寄りスポットが多くなることで、市内の産業振興だけでなく、まちのにぎわい創出にもつなげていきます。

第5章 伊勢市の観光施策

1 基本方針と具体的な事業着目点

本計画で定める令和11（2029）年度の「ありたい姿」を実現するため、以下の7つの基本方針に基づき、具体的な施策を展開します。

基本理念	ありたい姿	基本方針・具体的方針・KPI
①常若の精神の継承と理解・発信	【4年後（2029年）におけるありたい姿】 常若の精神を受け継ぎ、伝統の継承と新たなチャレンジによる、持続可能なまちづくり	①神宮式年遷宮を契機とする「伊勢の物語性」の継承と展開 具体的方針1「地域資源の活用」 具体的方針2「魅力発信に向けた体制づくり」
②地域一体となった観光地経営	【次期式年遷宮（2033年）におけるありたい姿】 住む人と訪れるひとがおかげさまの心を通じて交わるまち 常若の精神を未来へ受け継ぎ、若々しく瑞々しいまち	②データに基づくマーケティング視点による観光戦略 具体的方針1「来訪者の実態把握・分析」 具体的方針2「顧客の獲得のための分析と展開」
③観光消費額の増加と地域経済の活性化		③ターゲット別の施策・プロモーション展開 具体的方針1「ターゲット別戦略」 具体的方針2「情報発信手段の整備」
④住む人も訪れる人も安全・安心・快適に過ごせるまち		④安全・安心・快適な受入環境整備 具体的方針1「観光危機管理への対応」 具体的方針2「交通利便性の向上」
⑤観光の価値を高め、何度も訪れたくなるまち		⑤「共生と共創」による観光資源の磨き上げ 具体的方針1「伊勢市域による価値創出」 具体的方針2「伊勢志摩地域連携による価値創出」 具体的方針3「広域連携による価値創出」
		⑥市民・地域の「おかげさまの心」による迎え入れ 具体的方針1「市民参加型のおもてなし」 具体的方針2「持続可能な観光地域づくり」
		⑦インバウンド誘致の拡大による経済的・社会的効果の創出 具体的方針1「重点市場の設定」 具体的方針2「日本文化を体験できる地としてのブランド確立」 具体的方針3「インバウンド宿泊者数増加に向けた施策の展開」

基本方針① 神宮式年遷宮を契機とする「伊勢の物語性」の継承と展開

神宮式年遷宮を契機とし、伊勢市が持つ「伊勢の物語性」を継承し、さらに発展させることで、伊勢市ならではの魅力を国内外に発信します。

具体的方針 1「地域資源の活用」

事業着目点

(1) 遷宮とまちづくり

伊勢のまちに根付く遷宮と関連した文化や景観を地域資源として捉え、その価値を伝承・承継します。

(2) 文化観光の推進

伊勢の豊かな文化資源を生かした観光を推進します。

(3) 民俗伝統行事の推進

地域に伝わる民俗行事や伝統行事を観光資源として活用し、継承・発展させます。

具体的方針 2「魅力発信に向けた体制づくり」

事業着目点

(1) ガイドの育成

伊勢に伝わってきた歴史・文化・価値観などを深く理解し、その魅力を伝えることができる人材を育成し、国内外を問わず、観光客のニーズに応じた情報提供体制づくりを推進します。

基本方針② データに基づくマーケティング視点による観光戦略

データに基づいたマーケティング視点を取り入れ、ターゲットを明確にしたPRを展開し、「交流人口⁷」と「関係人口⁸」の創出・拡大を目指します。

具体的方針 1「来訪者の実態把握・分析」

事業着目点

(1) 来訪者の属性、宿泊者数、観光消費額、満足度などの継続的なデータ収集

継続的なデータ収集により、現状と課題を把握し、分析と効果検証を行うことでその後の施策に反映していきます。

(2) 来訪者の属性や嗜好に合わせたサービス

個々の観光客の特性に合わせたきめ細かなサービス提供を目指します。

(3) 施策効果の適宜・適切な評価と見直し

実施した施策の効果を客観的に評価し、改善に繋げます。市場や社会の変化に対応し、柔軟な事業展開を推進します。

⁷ その地域に訪れる人々のことで、その地域に住んでいる人（定住人口又は居住人口）に対する概念です。通勤・通学、買い物、習い事、観光、レジャーなど、特に内容を問わずさまざまな目的で訪れる人のことを指します。

⁸ その土地に住んでいる、または移住した「定住人口」でも、観光などで訪れた「交流人口」でもない、居住地と離れた地域を行き来して、地域活動への参加やふるさと納税による地域づくりへの貢献など、地域の人々と多様に関わる人々のことを指します。一般に交流人口よりも関係人口の方が、その地域とより密接なつながりを持つとされます。

具体的方針 2「顧客の獲得のための分析と展開」

事業着目点

(1) ターゲット市場のニーズ調査・分析

ターゲットニーズを把握し、それに応じた事業を展開します。

(2) データに基づく事業展開

収集したデータを活用し、効果的な事業展開を行います。

(3) ロイヤルカスタマー⁹（優良顧客）のデータ収集

伊勢市を繰り返し訪れる優良顧客の情報を収集・分析し、関係性を強化します。

基本方針③ ターゲット別の施策・プロモーション展開

ターゲットを明確にしたうえで、それぞれのターゲットにあわせた施策・プロモーションを展開することで、地域全体の活性化と、持続的な発展を目指します。

具体的方針 1「ターゲット別戦略」

事業着目点

(1)効果的な観光情報発信と提供

リピーター、初来訪者、ロイヤルカスタマー、地域、年代、利用交通、人数、旅行者構成など、ターゲットに合わせた情報発信を行います。

(2)来訪時期・時間・場所の平準化

季節や曜日を問わず観光客が訪れるよう、観光の分散化を図ります。

(3)各種集大会の誘致やイベントの開催

MICE¹⁰やスポーツ・文化合宿、各種イベントの誘致・開催による需要を創出します。

(4)各種メディアを活用した情報発信

SNSなどのデジタルメディアや伝統メディアなど、多様な媒体を効果的に活用した情報発信を行います。

具体的方針 2「情報発信手段の整備」

事業着目点

(1)デジタル技術の活用による来訪者満足度の向上

デジタル技術を活用し、観光客への情報提供やサービスを推進します。

(2)多様な情報媒体の活用

紙媒体、ウェブサイト、アプリなど、多様な情報媒体を活用し、情報アクセスの利便性を高めます。

⁹ 企業の商品・サービスやその企業自体への信頼や愛着が深い顧客のことを指します。ここでは本市に愛着を持ち、観光で本市を定期的に何度も訪れている旅行者のこととします。

¹⁰ Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentive（報償・招待旅行）、Convention/Conference（大会・学会・国際会議）、Event（イベント）/Exhibition（展示会）の頭文字をとった造語です。一般的の観光旅行に比べ、参加者が多く消費額も大きいことから、インバウンド振興の一環として、各地で誘致活動が盛んに行われています。

基本方針④ 安全・安心・快適な受入環境整備

観光客が安心して伊勢市を訪れ、安全、快適に過ごすことができるよう、受入環境と基盤整備を推進します。

具体的方針 1「観光危機管理への対応」

事業着目点

(1)自然災害への対応

自然災害発生時の情報提供や、来訪者の安全確保と避難・滞在支援の整備を行います。

(2) 感染症等への対応

観光地における熱中症や感染症等の対策に取り組みます。

(3) 風評被害等への対応

デマや風評被害への対策、正しい情報発信、観光地における受け入れ対応などを適切に行います。

具体的方針 2「交通利便性の向上」

事業着目点

(1)交通利便性の向上

公共交通機関の路線、数、接続などの改善や、ライドシェア¹¹、自動運転¹²といった新たな移動手段の導入により利便性を高めます。また、レンタサイクル拠点の拡充やサイクルルートの整備などのサイクルツーリズムを推進します。

(2)デジタル技術を活用した交通情報の発信

リアルタイムの交通情報や混雑状況をデジタルで提供し、スムーズな移動を支援します。

(3)主要駅や周辺駅の利便性向上

駅の施設改善や案内体制、駅周辺の整備により利用者の利便性を高め、周遊・回遊向上を進めます。

(4)主要道路、遊歩道などの整備

観光地のアクセス道路や歩行者空間、街路の整備を進めます。

(5)公共サイン計画に基づく誘導案内整備

統一されたデザインと多言語対応の誘導案内など、分かりやすい情報提供を行います。

具体的方針 3「多様な主体の受け入れ」

事業着目点

(1)ユニバーサルツーリズムの促進

高齢者、障がい者、乳幼児連れなど、誰もが旅行を楽しむことができるよう、バリアフリー対応や情報提供を推進します。

(2)インバウンドの受入環境整備

多言語対応、決済環境の整備、食文化への対応など、インバウンドが快適に過ごせる環境整備を推進します。

¹¹ 一般的のドライバーが自家用車等を用いて、乗客を目的地まで有償で運ぶサービスです。特に「日本版ライドシェア」では、タクシー事業者等の管理のもと、地域の自家用車・一般ドライバーが有償で運送サービスを提供し、地域交通の「担い手」「移動の足」不足を解消することが期待され、本市でも令和6（2024）年度から実証実験を行っています。

¹² 人に代わりシステムが、運転に関わる認知、予測、判断、操作の一部またはすべてを代行して行い、車両を自動で走らせるものです。本市ではバスの運転士不足への対応として、特定条件下での完全自動運転を実現する「レベル4」による大型バスでの有償運行を実現すべく、令和6（2024）年度から自動運転バスの実証実験に取り組んでいます。

(3)観光マナー等の向上

観光客に対して、騒音やごみ、喫煙、私有地への立ち入りなどのマナー意識啓発に取り組みます。

(4)観光案内所の機能強化

観光案内所の機能強化やデジタル化を進め、質の高い情報提供とサービスを提供します。

(5)新たなニーズ、価値への対応

多様化する旅行ニーズに対応したサービスや受入環境整備を推進します。

基本方針⑤ 「共生と共創」による観光資源の磨き上げ

伊勢市単独だけではなく、伊勢志摩地域全体、さらには広域での連携を強化し、地域資源の相互補完と新たな価値創出を図ります。

具体的方針 1「伊勢市域による価値創出」

事業着目点

(1)地域ならではの資源活用と相互補完・連携

歴史、文化、自然、食など、伊勢市内の多様な地域資源の再発見や地域間連携により、多様化するニーズなど新たな伊勢の魅力開発につなげます。

(2)神宮以外の観光魅力向上

遷宮に向けた盛り上がりを柱にしつつも、神宮や遷宮以外の隠れた魅力や、新たなサービスを発掘・展開します。

具体的方針 2「伊勢志摩地域連携による価値創出」

(1)地域資源活用と相互補完・連携

歴史、文化、自然、食など、伊勢志摩地域の多様な地域資源を連携させ、地域全体での魅力向上を図ります。

(2)神宮や遷宮と地域のかかわり

神宮や遷宮を共通点としたプロモーションや受入環境整備、機運醸成を図ります。

具体的方針 3「広域連携による価値創出」

事業着目点

(1)歴史的つながりによる相互補完

伊勢市と歴史的に関係の深い地域との連携による、広域での周遊観光に取り組みます。

(2)事業目的の同一性による相互補完

共通の目的を持つ自治体や団体と連携し、共同観光プロモーションなどを行います。

■ 基本方針⑥ 市民・地域の「おかげさまの心」による迎え入れ

伊勢市に古くから根付く神宮への感謝から生まれる心が来訪者に伝わる「おかげさまの心」を次世代へ継承し、市民が主体的に観光振興に参加する体制を強化します。

具体的方針 1「市民参加型のおもてなし」

事業着目点

(1) 来訪者への温かい迎え入れ文化の醸成

観光交流が地域経済の発展に繋がっていることを知り、市民一人ひとりが観光客を温かく迎え入れる意識を高めます。

(2) 市民の地域への愛着醸成

各地から伊勢市に多くの旅行者が訪れるこことを市民が誇りに思い、一層の地域振興へつなげます。

具体的方針 2「持続可能な観光地域づくり」

事業着目点

(1) 市民・来訪者の双方が満足する地域づくり

観光客の満足度向上だけでなく、市民の生活環境との調和を図り、双方にとって良い地域づくりを進めます。

(2) 観光産業の人材確保・育成

観光産業を担う人材の確保と、質の高いサービスを提供できる人材の育成を支援します。

(3) 文化、観光関連施設などの保全、整備

伊勢市の文化財や観光施設を適切に保全・整備します。

(4) DMO の組織強化

地域 DMO（観光地域づくり法人）の組織体制を支援し、観光振興の中核的な役割を担えるようにします。

(5) 財源の獲得

ふるさと納税などの促進や宿泊税導入の検討など、観光振興に活用できる安定的な財源の確保に努めます。

■ 基本方針⑦ インバウンド誘致の拡大による経済的・社会的効果の創出

国際的な視点を取り入れ、インバウンド誘致を推進することで、伊勢市の経済的・社会的な効果拡大を目指します。

具体的方針 1「重点市場の設定」

事業着目点

(1) 重点市場の訪日動向などを踏まえた企画立案

特定の国や地域の訪日観光客の動向を分析し、日本文化や伊勢に対して関心が高く、知的好奇心を持っている人をターゲットにした企画を推進します。

(2) 現地観光関連事業者・団体と連携した誘客の推進

海外の旅行会社やメディアなどと連携し、日本文化への知的好奇心を有する人に届く情報を発信します。

具体的方針 2「日本文化を体験できる地としてのブランド確立」

事業着目点

(1)上質な体験商品の開発

訪日観光客のニーズに応じた、伊勢ならではの上質な体験型観光商品を開発・展開します。

(2)伊勢の文化への理解を促進するプロモーション

プロモーション活動において、現地の事業者と協力し、効果的な情報発信を行います。また、文化理解に関するプロモーションにも取り組みます。

具体的方針 3「インバウンド宿泊者数増加に向けた施策の展開」

事業着目点

(1)ナイトコンテンツ・早朝コンテンツの充実

夜間や早朝に楽しむことができるコンテンツを開発するなど、滞在時間の延伸と宿泊を促進します。

(2)季節や曜日を問わない来訪の促進

特定の時期や曜日に集中しないよう、年間を通して訪日観光客が訪れるプロモーションを展開します。

(3)宿泊施設・飲食店などのインバウンド対応力の強化

訪日観光客のニーズに対応した利便性や快適性を向上する取り組み支援を推進します。