

(別紙) 第4回推進会議の意見

計画の基本方針	計画の具体的方針	Aグループ	Bグループ		
<p>4. 【観光・交流】を効果的に届ける</p> <p>ターゲット別PR戦略と検証可能な取り組み</p>	(1) ターゲット・目的に合わせた戦略的な情報発信	① 明確なターゲットに向けた誘客PR・キャンペーンの実施	<ul style="list-style-type: none"> ● 総体や国体は、これまで神宮や伊勢に興味の無かった人が伊勢に来る間口を広げることに繋がる。軽い気持ちで伊勢に来た人もリピーターになってもらうために、ストーリーを伝えていくことが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 宿泊客をターゲットとした誘客に取り組むべき。特に関東地方からの誘客が大切だ。 	
		② 滞在時間を伸ばし、消費を広げる地域内での効果的な情報発信の実施		<ul style="list-style-type: none"> ● 内宮・外宮の参拝時間を質問されることがある。「すぐに参拝できます」とも言えず、悩ましいところ。 ● 外宮と内宮の参拝日を分けたツアーが増加している。外宮前(中心市街地)の魅力が向上したことが要因であり、駅前のホテルの稼働率も高い。 	
		③ 新たな滞在・消費を生み出す旅行商品の企画と販売	<ul style="list-style-type: none"> ● 団体客はイベントや行事が無いと減少する。一方で「まわりゃんせ」で来る人が増えており、様々な関心に合った周遊プラン(所要時間などの情報も)を提案することが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 修学旅行が減少する中、「初TABI」は良い企画。ただし、再訪したくなる仕組みが弱い。現在は「モノ消費」「コト消費」から「ヒト消費」にニーズが変わっている。地域の人と交流するプログラムの開発が大切だ。 	
		④ マスコミを積極活用した話題作りで情報を発信	<ul style="list-style-type: none"> ● スポーツに関する情報はまとめて発信してはどうか。 		
	(2) 観光情報を効果的に届ける仕組み・体制の強化	① 効率的な発信を行うための観光情報の整理・強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 発地で行きたいと思わせるための情報と、既に行こうと思っている人への情報、着地で既に伊勢に来ている人への情報は、その内容が異なる。それぞれの対象にとって最適な情報発信が必要である。 ● マップなどの情報媒体は統一できると良いが難しい。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域の人のオススメ商品を発信することが大切だ。広告よりも口コミや評価が信頼される時代である。 ● 今はとにかく「写真」が大切。写真をきっかけに、正しい情報を知ってもらうことが大切。 	
		② 伊勢の正しい理解のための情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ● なぜ著名人は伊勢に来て頂けるのか、伊勢の本当の価値を発信することが大事である。 ● イベント後の反動が課題なので、普遍的な神宮の価値を継続して伝えることが必要。 ● 何度参拝してもよい、ということを経験発信したい。 		
		③ 窓口対応の品質向上			
	(3) 伊勢の魅力認知、新たな交流のきっかけの企画・誘致	① 新たなきっかけとなるスポーツイベントの開催、誘致		<ul style="list-style-type: none"> ● 「伊勢フットボールヴィレッジ」は5面サッカー場(人工芝)があり、人気が高い。近くに宿泊施設はなく、二見浦に宿泊するが、夏は予約が取れないほど。 ● 夏以外の合宿需要が弱い。全国の大学に合宿パンフレットは送付しているものの、20~30人規模で宿泊できる施設は少なく、100人以上が一緒に食事できる場所もない(かつてあった宴会系ホテルはビジネスに変化)。 	
		② 周辺地域と連携したコンベンション誘致			
	<p>5. 【観光・交流】を広域で受け入れる</p> <p>「競争と協働」視点での広域連携の推進</p>	(1) 伊勢志摩地域全体で連携した受け入れ取り組みの推進	① 教育、スポーツ、コンベンション等団体誘致での連携	<ul style="list-style-type: none"> ● 間口を広げるため、あるいはインバウンド対応の視点からも、広域で取り組むことは重要である。 ● 伊勢志摩観光コンベンション機構は、活動範囲がより広域的になってきている。 ● 三重県内事業者の連携はバラバラで、愛知県のように連携できていない。 ● 各市町の観光案内所相互でも情報共有できるように、プラットフォームが必要である。 	
			② 個人旅行者向けのストーリー性のある誘客キャンペーンでの連携	<ul style="list-style-type: none"> ● 広域のキャンペーンでもターゲット別の視点が大事。 ● 伊勢志摩の括りでルートやマップを考えたい。 ● 平成30年10月~平成31年3月までのJRデスティネーションキャンペーンも活かしたい。 	

計画の基本方針	計画の具体的方針		Aグループ	Bグループ
	(2) その他地域とのテーマに合わせた連携	① 歴史、文化、自然などのテーマに合わせた地域との連携		<ul style="list-style-type: none"> ● 伊勢志摩ブランドは低下しており、神宮へ参拝しても宿泊場所は京都や名古屋だったりする。もっと広域連携で取り組むべきだ。
6. 【観光・交流】のつながりを磨く 市民の地域愛からにじみ出る「おかげさまの心」	(1) 伊勢の歴史・文化を学び、郷土を愛する市民力の向上	① 伊勢の歴史文化を学び、地域を理解する機会の提供支援	<ul style="list-style-type: none"> ● 親から子に伝えられなくなっている中で、地域の人が教育現場に入って伊勢の歴史や文化を伝えられるようにしたい（職業体験のように）。 ● 子どもには、体験型で楽しんで伝えることが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 座学で学ぶだけでは身につかない。まち歩き等で地域資源を巡ってはどうか。 ● 地域資源の情報を集約した「拠点」が必要。拠点で情報を調べることで、まち歩きをすることが出来る。
		② 外部の視点や評価との接点提供による地域愛や誇りの醸成	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光客に小さい子が手を振るようなことが昔はあった。それだけでも嬉しい気持ちになる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 平成33年国体の愛称が「三重とこわか国体」。県知事は「常若」を全国に発信したいと考えている。言葉が先行しないよう、中身も肉付ける必要がある。
	(2) 「常若の精神」の継承を担う人材の育成・活用推進	① 新しい風を送り込む次の世代の担い手育成・活用推進	<ul style="list-style-type: none"> ● U-35のような若い人が活躍できる場、参加型の場を提供し、先輩が大事なことを伝えられるようにしたい。 ● 高校生ぐらいになると、興味を持って取り組める年齢になってくる。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「常若の精神」を市民は語れない。市民が伝え、継承するのは「神領民の精神」だ。 ● 「常若の精神」は日本人のライフスタイルのこと。式年遷宮だけでなく、毎日のご飯も「常若」だ。そうしたことを市民がかみ砕いて理解し、自身のライフスタイルに取り入れることが大切だ。 ● 市内に若い人はいるが、年配者との交流がなく、工夫が必要だ。
		② 交流の起点となる観光案内人・ガイドの育成		<ul style="list-style-type: none"> ● まち全体のホスピタリティを向上させる必要がある（四国の「お接待」）。 ● 既存のボランティアガイド組織と連携し、いつでもガイドを頼める体制構築が必要。