

伊勢市

観光振興

基本計画

2018年3月



市長メッセージ



第62回神宮式年遷宮が執り行われてから4年が経過しました。過去の例とは異なり、今も継続してまちの賑わいが生み出されており、将来に向けて期待が持てる状況となっています。これもひとえに市民をはじめとした皆様のご尽力の賜物と敬服しています。

日本国内の人口減少、少子化、高齢化により、伊勢市においてもまちの活力の低下が懸念されていますが、そういった難局に対抗する手立てのひとつとして観光に力を入れています。今後は、観光の力で産業が活性化され、雇用にも好影響が及ぶよう、より一層取り組みを深化させていきます。まずは神宮をはじめとした伊勢の魅力を世界に広く伝え、さまざまな人々に訪れていただき、また、訪れる多くの観光客だけでなく、観光客をもてなす人達、そして伊勢に暮らす市民も含めてみんなが「観光」に満足を感じ、さらには「観光」を誇りに思うまち「伊勢」となるようにしていきたいと考えています。

こうして生み出された観光の効果を、伊勢市だけでなく、伊勢志摩地域、定住自立圏域の市町にも波及させ、観光が地域を持続的に発展させていく牽引役となるよう、取り組んでいきます。

この思いを実現するため、計画に定めた6つの基本方針を柱として、今後の取り組みを推進していきます。さらにそれらを通じた伊勢市独自の着眼点として、バリアフリーやインバウンド（訪日外国人観光客）、そしてスポーツに重点を置いて取り組んでいきます。伊勢市においては、いよいよ今年開催される「全国高等学校総合体育大会」を皮切りに、2020年には「全国中学校体育大会」、2021年には「国民体育大会・全国障害者スポーツ大会」が開催されます。まずはこれらの好機を活かし、取り組みを行っていきます。

結びにあたりまして、本計画の策定にあたりご意見やご提案をいただきました推進委員会委員、アドバイザーのみなさま、各種の調査やパブリックコメントなどにご協力いただきました多くのみなさまに心からお礼を申し上げます。

2018年3月

伊勢市長 鈴木 健一

目次

はじめに	1
1 計画策定の背景.....	1
2 計画の対象となる期間.....	1
3 計画の位置付け.....	1
新しい計画で取り組むことは？	2
1 伊勢市の観光における大切にしたい考え.....	2
2 計画の全体目標.....	4
3 6つの基本方針.....	7
4 目標に向けて計画を推進する指標.....	25
5 計画の振り返り体制.....	25
巻末資料	26
1 計画策定の流れ.....	26
2 実施調査等一覧.....	26
3 伊勢市観光振興基本計画推進委員会 委員名簿.....	27
4 伊勢市観光振興基本計画推進委員会 アドバイザー名簿.....	28
5 伊勢市観光振興基本計画推進委員会 検証部会名簿.....	28
6 伊勢市観光振興基本計画推進委員会 会議等実施記録.....	29

はじめに

1 計画策定の背景

2013年に第62回神宮式年遷宮が執り行われ、その年の神宮参拝者数は記録が残る1895年（明治28年）以降過去最高の約1,420万人となりました。このような中、20年後に迎える次期遷宮を見据えた「伊勢市観光振興基本計画」を2014年3月に策定しました。新たに歩み出す4年間に取り組むべき6つの基本方針を定め、計画内容に沿って現在まで着実に取り組みを進めてきました。

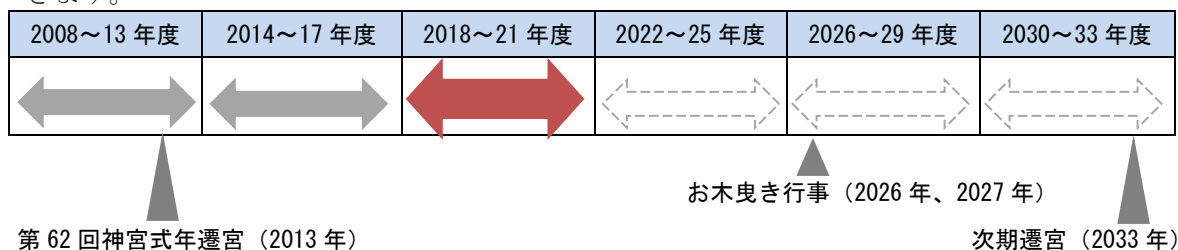
国内人口の減少や少子化、高齢化が急速に進む中、地域へ人が訪れる交流人口の拡大はますます重要になっています。そのような中、我が国を訪れる外国人観光客数は急増しており、2017年には年間2,800万人を突破しました。また、伊勢市周辺では「伊勢志摩サミット」（2016年度）や「第27回全国菓子大博覧会・三重」（2017年度）といった大きな行事・イベントが開催され、今後も「全国高等学校総合体育大会（インターハイ）」（2018年度）や「全国中学校体育大会」（2020年度）、「第76回国民体育大会（三重とこわか国体）」・「第21回全国障害者スポーツ大会（三重とこわか大会）」（2021年度）の開催が予定されており、多くの人達が伊勢市を来訪することが想定されます。

これらの状況を踏まえ、次期遷宮を視野に入れつつ、次の4年間に取り組むべきことをまとめ、「伊勢市観光振興基本計画」を策定しました。

2 計画の対象となる期間

「伊勢市観光振興基本計画」（2014年3月策定）を引き継ぎ、本計画の対象期間は、2018年度から2021年度までの4年間とします。

次期遷宮が執り行われる年である2033年度を目指した新たな4年間として取り組んでいきます。



3 計画の位置付け

新たに策定される「伊勢市総合計画」や国、県などの関連計画との連携を図ります。

新しい計画で取り組むことは？

1 伊勢市の観光における大切にしたい考え

(1) 基本理念

伊勢市は、遷宮が執り行われる 20 年の周期で交通網が整備されるなど、まちの機能が整えられ、その度に賑わいを生み出してきました。そのため、どこにでもある単なる観光地ではなく、この伊勢の地、伊勢の自然を背景に神宮を中心に育まれてきた歴史と文化は、他所には無い唯一無二の財産となっています。これらを観光資源として大切に磨き、紡いでいく必要があります。

また、伊勢に多くの観光客が訪れることには、神宮の存在とともに、誰よりも伊勢を愛し、誇りに思う市民の存在が大きく寄与しています。その伊勢を思う気持ちや営みを次の世代にしっかりと受け継いでいくことが、人口減少社会のいま、非常に大切なことです。

そして、伊勢を訪れて良かったと観光客に思ってもらえるためには、市民自身が住んで幸せだと感じる地域でなければなりません。したがって、伊勢市の「観光振興」は、伊勢の「まちづくり」そのものでもあります。

伊勢の良さを観光客に共感してもらうためには、様々な体験や市民とのコミュニケーションの機会も必要です。観光客一人ひとりの「旅」のスタイルに合わせて、ゆったりと伊勢の良さを楽しみ、理解してもらいたいと考えます。

これらのことから、伊勢市の観光振興にあたって変わらず大切にしたい考えを「基本理念」とし、次のように定めることとします。

①日本を理解し、伊勢を理解してもらう

神宮は日本人の心のふるさとであり、日本のライフスタイル（生活文化）のシンボルです。それは伊勢の市民生活に今も息づいています。神宮を通して日本人が大切にしてきたライフスタイルを文化として伝え、外国人を含む多くの人達に理解をしていただいたうえで、伊勢を訪れていただきたいと考えます。

②さまざまな人が楽しめるまち

訪れる人達が様々であるように、その目的も様々です。参拝が目的の人、宿泊が目的の人、食事が目的の人など。もともとの目的ばかりでなく、市内を周遊し、旅先での偶然の発見も含め、その人ならではの形で旅を楽しんでいただきたいと考えます。

③訪れる人が満足のできるまち

神宮のみならず、まちの様々な場所を訪れていただき、満足を感じていただくことにより、また、常に新しい一面を発信することによって、再来訪へとつながります。そのためには、様々な人達に対応した受入環境を整え、そして、伊勢というまちの魅力を発信し続ける必要があります。

④住む人も満足ができるまち

伊勢市の観光は、神宮を中心とした文化に対する市民の思いによって支えられているといっても過言ではありません。そして、観光はまちを支える柱のひとつとなっています。さらに、伊勢市に限らず、様々な活動を通じて連携することにより、観光の効果を広域へと伝播させることも可能です。

⑤観光を通じて経済的効果を高める

多くの観光客を迎えることによって、様々な消費活動が生まれ、直接的な観光のサービス業だけでなく、農林水産業や製造業など市内の多様な産業に経済的効果が期待されます。雇用にもつなげられるような観光の振興を意識していきます。

(2) 伊勢のありたい姿

伊勢市の観光振興にあたって変わらず大切にしたい「基本理念」を踏まえつつ、次期遷宮の年（2033年）における伊勢のありたい姿について、前計画の「4年後の伊勢のありたい姿」を継承し、次のように定めます。

次期遷宮の年（2033年）における伊勢のありたい姿

住む人と訪れる人がおかげさまの心を通じて交わるまち

とこわか

常若の精神を未来へ受け継ぎ、

みずみず

若々しく瑞々しいまち

「次期遷宮の年（2033年）における伊勢のありたい姿」を実現するため、本計画の計画期間である「4年後（2021年度）のありたい姿」について、次のように定めます。

4年後（2021年度）の伊勢のありたい姿

さまざまな観光客を迎え入れ、お互いが満足のできるまち

スポーツやイベントを通じ、賑わいがあふれるまち

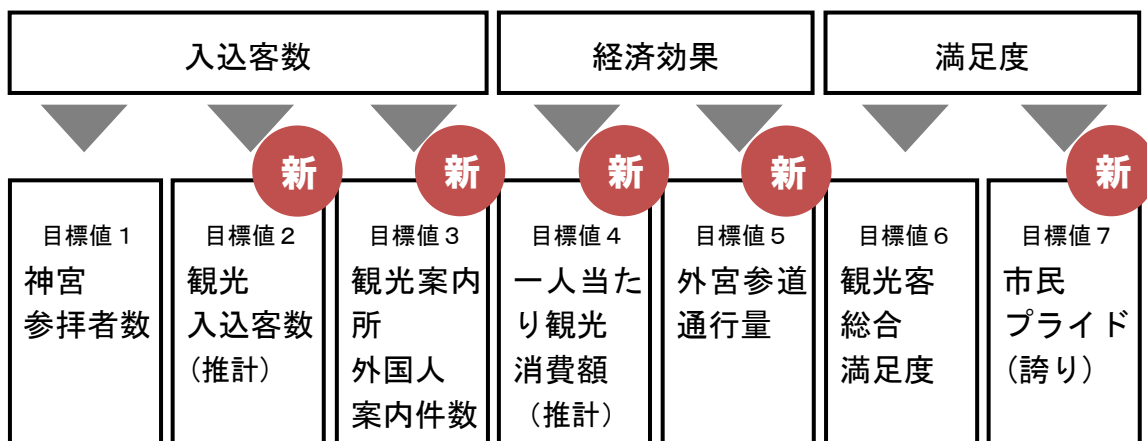
キーワード紹介

おかげさまの心	市民の神宮への感謝から生まれる心の意味として使っています。それがにじみ出て、訪れた方々に伝わり、「おもてなしの心」として感じられる姿を目指します。
常若の精神	この伊勢の地で20年に一度繰り返される遷宮は、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。

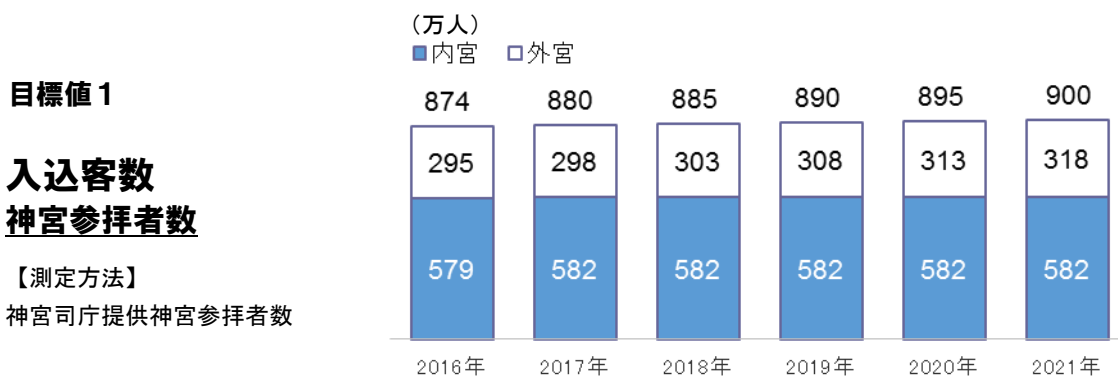
2 計画の全体目標

計画に基づいた取り組みを進めていくにあたり、目標は欠かせません。そして、目標を達成するためには、指標の設定が非常に重要となります。

今回、計画期間4年間の目標として、〈入込客数〉〈経済効果〉〈満足度〉の3種に対して、7項目の目標指標を設定しています。



※ 目標値5の2017年度の数值に関しては、計画策定時点の予測値であり、確定値ではありません。



伊勢市の入込客数を計る指標として、前計画に引き続き、神宮参拝者数（延べ）を継続して採用します。

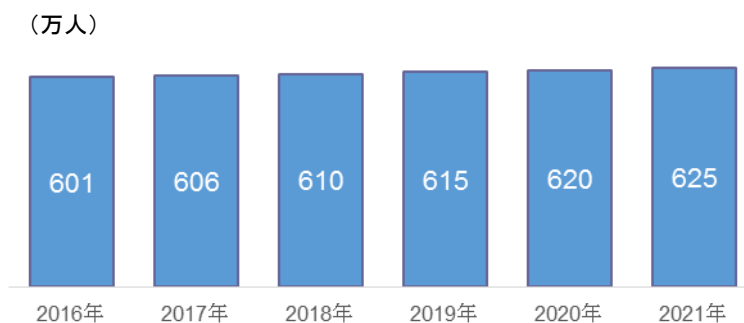
過去の神宮参拝者数は、遷宮を境にその後は徐々に減少しています。しかしながら、第62回神宮式年遷宮後は様々な取り組みが功を奏し、参拝者数は高いレベルで推移しています。新たな4年間においても、大規模な行事・イベントの開催が予定されていることから、この機会を捉え、活用し、参拝者数の増加を目指します。

目標値2

入込客数 観光入込客数(推計)

【測定方法】

伊勢市観光客実態調査



神宮参拝者数は、外宮及び内宮の参拝者数を合計した値であることから、両宮参りの方は重複してカウントされています。一方、神宮を訪れていない人は含まないことから、神宮参拝者数だけでなく、観光入込客数(推計)も指標として採用します。

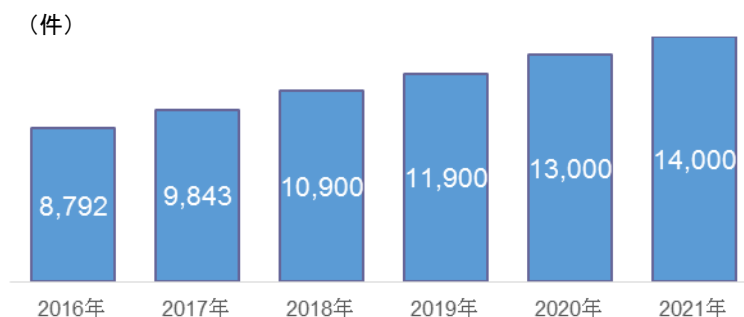
神宮はもちろんのこと、多様な観光客を誘客することで、入込客数の増加を図ります。

目標値3

入込客数 観光案内所 外国人案内件数

【測定方法】

伊勢市観光統計



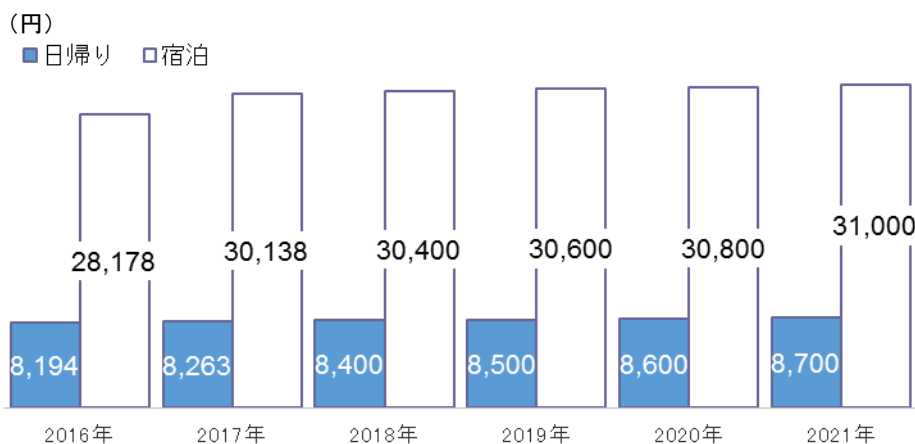
外国人観光客の入込客数を計る指標として、市内5ヶ所の観光案内所での外国人案内件数を採用します。SNSの発達等により観光案内所に立ち寄らない外国人観光客も多くいると考えられますが、外国人観光客に関する数値として継続的に把握できる数値であることから採用します。観光案内所で効果的な情報発信を行うことにより周遊・滞在・消費へとつなげます。

目標値4

経済効果 一人当たり観光 消費額(推計)

【測定方法】

伊勢市観光客実態調査※



※ 0円回答を含む

※ 宿泊は市内宿泊のみ。市外宿泊は日帰りに含む

経済効果を測る指標として一人当たりの観光消費額(推計)を採用します。

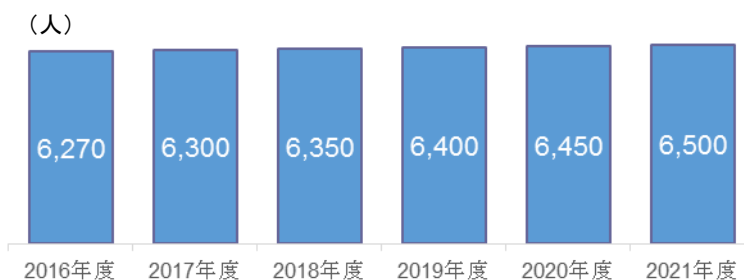
観光客一人ひとりの観光消費額を増加させるために、市内周遊の促進等に取り組みます。

目標値5

経済効果 外宮参道通行量

【測定方法】

商店街歩行者通行量調査※



※ シャレオサエキ前で1日間（午前9時～午後6時）の通行者数（上り+下り）を計測した人数

経済効果を測るもうひとつの指標として外宮参道の通行量を採用します。

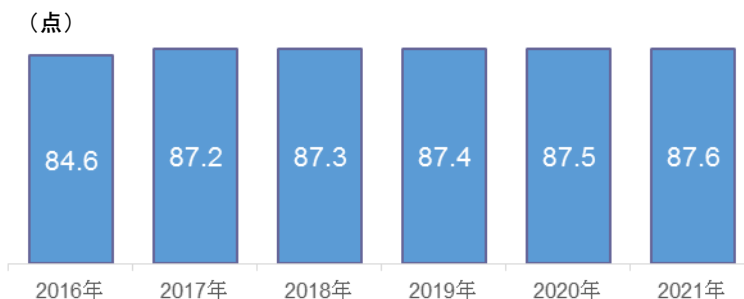
外宮参道は伊勢市の中心市街地にあり、外宮参道の通行量は中心市街地を含めた市内周遊性を表していると考えられます。市内周遊性の向上を図る施策を推進します。

目標値6

満足度 観光客総合満足度

【測定方法】

伊勢市観光客実態調査



満足度を測る指標として、前計画に引き続き、観光客総合満足度を採用します。

高い満足度は、再来訪や SNS 等での情報の拡散も期待できることから、満足度の向上を図る取り組みを推進します。

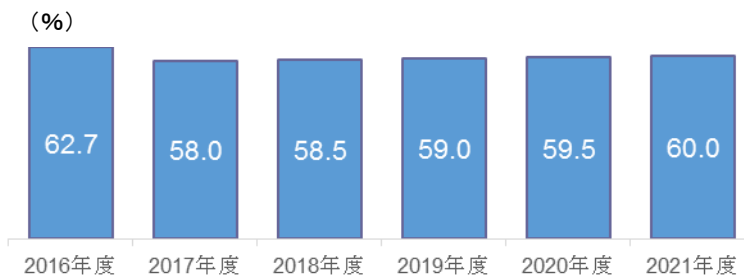
なお、前計画では「三重県観光客実態調査報告書」内にある伊勢志摩地域の数値を使用していましたが2014年から伊勢市が独自に観光客実態調査を開始したことから、本計画ではこの調査結果の数値を使用します。

目標値7

満足度 市民プライド(誇り)

【測定方法】

伊勢市市民アンケート※



※「伊勢市を国内外に誇れるまちだと思う」に対して「とても誇れる」「やや誇れる」の合計

市民とのコミュニケーションは観光客にとって旅の印象を大きく左右します。市民自らが伊勢市に対してプライド(誇り)を持ち、おかげさまの心で観光客をお迎えする指標として、市民プライド(誇り)を採用します。市民の地域愛醸成を支援します。

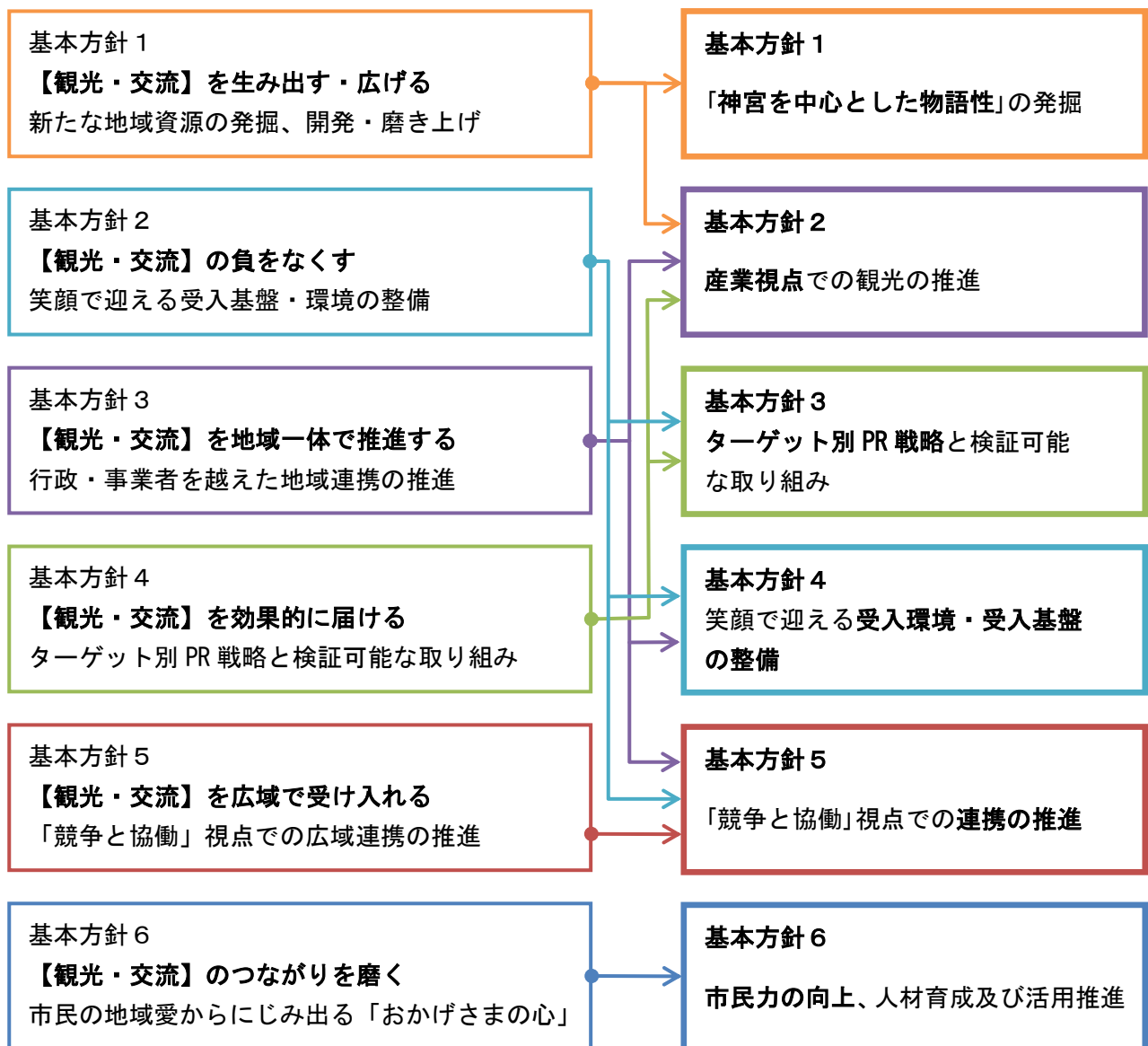
3 6つの基本方針

本計画で定める目標値を達成し、「伊勢市の観光における大切にしたい考え」で示した伊勢のありたい姿を実現するため、「**神宮を中心とした物語性**」「**産業視点**」「**ターゲット別 PR 戦略**」「**受入環境・基盤の整備**」「**連携の推進**」「**市民力の向上**」の6つの基本方針を定めます。

それぞれの基本方針に基づく取り組みがより明確になるよう、2014年3月に策定した「伊勢市観光振興基本計画」で定めた基本方針から以下のように組み換えを行っています。

伊勢市観光振興基本計画
(2014年3月策定)

伊勢市観光振興基本計画
(2018年3月策定)



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。

具体的方針 1 観光面での神宮や関連資源を改めて見つめ直し、新たな交流につなげる

これまで

神宮が持つ魅力を「知らない客層」に知ってもらうため、観光協会等と連携し首都圏や九州等の遠隔地を中心に PR 活動に取り組みました。海外向けには動画サイト「YouTube」を活用して動画広告を初めて海外へ配信し、「新たな層」へ向け魅力を発信しました。

2016年5月に開催された「伊勢志摩サミット」に関連し、国内外のニュースで「伊勢」が報道されたことも、伊勢を「知らない客層」の来訪のきっかけとなりました。

これからは

- 1 観光面での神宮の持つ価値を整理し、次期遷宮に向けて新たな交流につなげる
- 2 神宮関連施設の認知度向上に取り組むことで、利活用を推進する

神宮は外宮・内宮だけでなく、別宮など市内に多くの社やしろがあります。社以外にも、市内には博物館や史跡、建造物など、神宮に関連する資源が豊富にあります。その他にも、隠れた資源が多数あるはずで、恒常的に誘客できるように、市内に広く存在する神宮に関わる資源の価値を「観光」の視点から見直し、整理し、発信します。それにより、神宮を「知らない客層」には神宮の「認知」を高め、神宮を「知っている客層」には新たな「興味・関心」を創出し、次期遷宮に向け、観光客はもちろん市民の間にも新たな交流のきっかけが生まれるよう取り組みます。

キーワード紹介

伊勢ならではの	伊勢は古くから神宮とともに栄えてきたまちです。そのため、神宮と人、神宮とまちが深く結びついており、他の地域にはない独自性のあるまちとなっています。
神宮式年遷宮 (しきねんせんぐう)	式年とは定められた年、遷宮とは、神社の社殿を建て替えたときなどに、御神体を遷すことです。神宮では20年に一度、社殿をはじめ御装束・神宝の全てを新調して、神様に新しい社殿にお遷りいただきます。1300年にわたって続けられていて、永遠性を実現する大いなる営みでもあります。

具体的方針 2 市民(内)と観光客(外)の視点を活かして、魅力ある地域資源を発掘、発見

これまでは

新たな観光資源として、河崎、朝熊山の魅力発掘・発信に取り組みました。河崎は、若者をターゲットとした誘客キャンペーン「初 TABI in 伊勢」などの取り組みを通して外部視点で資源を発掘し、朝熊山は地域の方々と一緒に女性をターゲットとした参詣マップを作成するなど、どちらもこれまで知られていなかった様々な地域資源の発掘につながりました。

今後も、ターゲットを設定するとともに、「伊勢ならではの」の特別感を感じられる資源の発掘と「物語性」の構築が必要です。

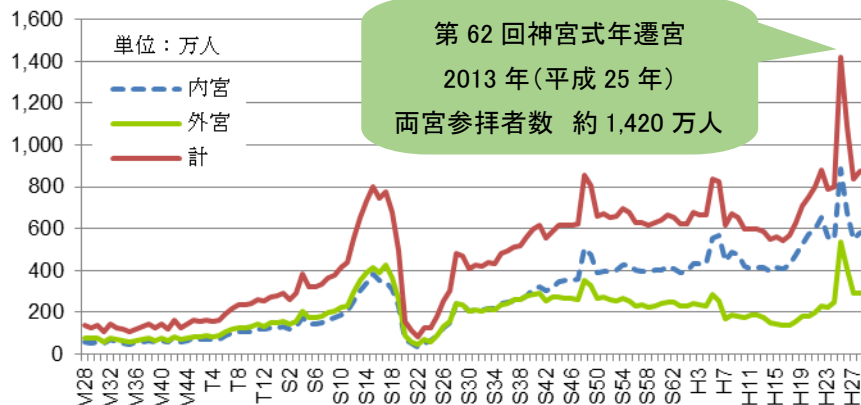
これからは

- 1 自然、景観、歴史文化、生活文化、伝統芸能・技能、食など様々な地域資源をまち全体で発掘する
- 2 今までにない新たな観光資源の発見【新規】

単に歴史がある、文化的であるというだけでは観光客に訪れていただけません。周辺の観光資源も含めて観光の視点で発掘し、磨き上げる必要があります。観光客をひきつける魅力があると考えられる地域の資源をまち全体で掘り起こし、観光資源へとつなげます。食や伝統芸能・技能など既に存在する資源も、その特性を活かして再発掘します。

一方で、工場の夜景など、一昔前には考えられなかったものが人を呼び込む資源となっている例があります。神宮だけでなく、「伊勢ならではの」暮らしに根ざした文化など、何が観光客の心に響くのかは分からないため、観光の視点で様々な事柄に意識を向け、新たな観光資源の発掘に努めます。

基本方針 1 につながる調査結果【神宮参拝者数】



神宮参拝者数は、1895年(明治28年)から現在まで毎日計測している数字で、伊勢市における観光振興の度合いを把握する重要な指標となっています。

遷宮の年をピークに20年周期で変動を繰り返すため、参拝者数を増加させることがこの4年間では重要な鍵となります。

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。

具体的方針1 マーケティングの視点で伊勢市を訪れる観光客等の実態を分析・把握する

これまでは

2014年より「観光客実態調査」、2016年からは「外国人観光客実態調査」を開始し、観光入込客数や観光消費額、満足度などの把握を行い、伊勢市の観光の実態を分析・評価できる仕組みを構築しつつあります。

これからは

- 1 伊勢市を訪れる観光客の実態を調査し、把握・分析する
- 2 伊勢市を訪れたことのない人たちのニーズ・動向等を把握・分析する

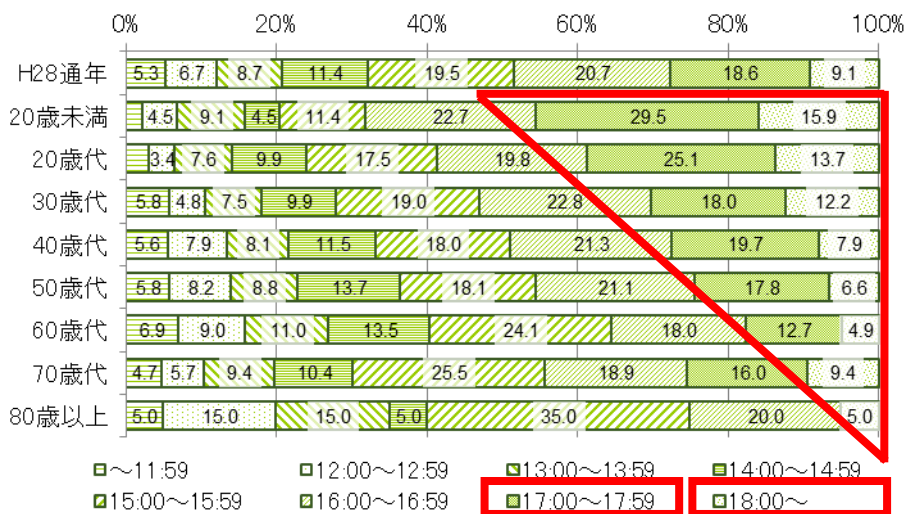
伊勢市に来てもらい、消費し、さらにリピーターとして長く訪れ続けていただくには、「認知⇒興味・関心⇒欲求⇒行動⇒満足⇒情報の共有・拡散」などと分類される消費行動の流れを認識し、対策を打つ必要があります。そのためには伊勢市を訪れる人々の属性や目的などを深く調査・分析し、まずはターゲットを設定する必要があります。

伊勢市を訪れたことがない人達については、潜在的なニーズを調査・分析し、最適な観光資源を組み合わせ、タイムリーに情報提供することにより、新たな来訪の創出が期待できます。

また、調査・分析の結果を公表し、観光事業者等に活用していただくことを推進します。

基本方針2につながる調査結果

【伊勢市観光客実態調査(クロス集計)】 年齢別の伊勢市から出る時間



若者ほど伊勢市を出る時間が遅い傾向があります。若者にターゲットを絞り、夜の魅力や「食」などの情報発信をすることが有効であると考えられます。

具体的方針 2 地域資源を開発・磨き上げ、周遊・滞在・消費を促進する

これまで

伊勢市の新たな食の名物として開発した「御饌井」の広報・宣伝に取り組みました。また、2017年春には伊勢市で「第27回全国菓子大博覧会・三重」が開催され、伊勢の「食」の魅力を全国に発信することにつながりました。

2015年に設立された「伊勢まちづくり株式会社」が中心となって推進するDMO事業や、市実施のキャンペーン「コト旅 in 伊勢」において、地域体験メニューの造成・販売に取り組みました。

これからは

- 1 “食”を切り口とした情報発信
- 2 地域の特徴を活かした滞在消費ストーリー・体験メニューの開発
- 3 地域内での効果的な情報発信

様々な調査の結果から、観光客は参拝だけを目的に伊勢市を訪れているのではないことが分かります。産業面での観光を推進するためには、消費を意識し、消費も含めたブランド化が必要です。

市の中心部には、「食の神」である「豊受大御神」を祀る外宮が存在します。外宮とともに伊勢の「食」を発信し、滞在や消費の動機付けにしていきます。

観光は「モノ」消費から「コト」消費へと移行しているとも言われています。「ヒト」が介在することにより、より一層旅の印象を強める効果が高まるためと考えられます。市内にある、地域ならではの特色を持つさまざまな資源を体験メニューとして生かし、新しい伊勢の観光コンテンツへと育てる支援を行います。

観光客への効果的な情報発信の基本は発地への情報発信ですが、旅の詳細な行程・立ち寄り先を決めずに現地を訪れている観光客も沢山います。地域内での効果的な情報発信を行うことにより、周遊・滞在・消費へとつなげます。

基本方針2につながるワーキンググループ会議で出た意見

〈地域資源開発・磨き上げに関する取り組みアイデア〉

- ・ 神宮と結びついた独自の食文化の発信（伊勢うどん等）
- ・ 自然や気候に恵まれた豊かな食材の発信
- ・ 居酒屋等の夜の楽しみの充実
- ・ 伝統技能（伊勢和紙等）の体験・発信
- ・ 外国人にとって、昔ながらの旅館への宿泊自体が体験になる
- ・ 歴史文化の追体験

具体的方針 3 地域における連携の推進

これまでは

夜のイベント開催や、飲食店情報の発信により、伊勢の夜の魅力を高め、観光客の市内の飲食店への誘導、滞在時間の延伸を図りました。

これからは

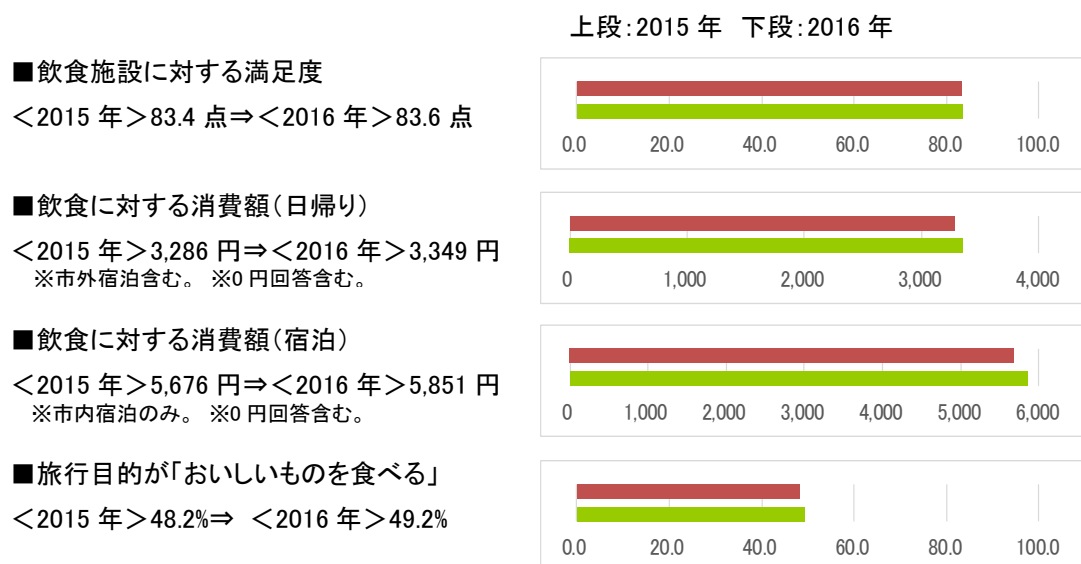
- 1 飲食店・店舗事業者の滞在・消費を広げる取り組み・支援
- 2 宿泊施設の受け入れ、満足度を高める取り組み
- 3 地域産業と連携した特産品等の開発、販路拡大の支援

これまでの調査によると、伊勢市に来訪した観光客は夕方早い時間帯に市外へ出て行く傾向となっています。このことから、滞在時間の延伸、また宿泊してもらい消費効果を上げていくため、夕方以降や早朝のまちの魅力創出が不可欠です。そのため、宿泊施設と連携するなどし、伊勢市を訪れた観光客に、地元の人が好む夜の食など「本物」の地域文化に触れてもらう機会の創出を行います。

伊勢市の特産品の多くは一店一品であるという特徴があります。地域に観光の効果を広めるために、地域産業と連携した新しい特産品の開発や、観光案内所での物産販売など既存商品の販路拡大などを支援します。

また、地域内の消費を拡大するための事業提携や情報交換の機会創出など、事業者同士の連携などの取り組みを推進します。

基本方針 2 につながる調査結果【伊勢市観光客実態調査 食に関する数値】



2015年と2016年を比較すると、伊勢市の食の満足度は高く、消費額も向上しています。「おいしいものを食べることを目的に来訪している観光客が約半数を占めることから、消費額向上のためにその層へ向けた情報発信することが有効と考えられます。

具体的方針 4 伊勢の魅力認知、消費効果の創出につながるスポーツやイベント、コンベンションの企画・誘致

これまでは

伊勢フットボールヴィレッジを中心として、大会・合宿の誘致に取り組んでいます。また、伊勢神宮奉納全国花火大会やお伊勢さんマラソンといった伊勢ならではの伝統的なイベントを開催し、クラウドファンディングの取り組みを行うなどイベントの磨き上げを行いました。

「全国高等学校総合体育大会（インターハイ）」（2018年度）や「全国中学校体育大会」（2020年度）、「第76回国民体育大会（三重とこわか国体）」・「第21回全国障害者スポーツ大会（三重とこわか大会）」（2021年度）の開催が予定されており、市内への消費の波及や、大会後のスポーツ合宿誘致に向けた取り組みが求められます。

また、市民が独自に特色のあるイベントを開催する例も生まれてきています。

これからは

- 1 新たな交流のきっかけとなるスポーツイベントなどの誘致、開催【拡充】
- 2 周辺地域と連携したコンベンション誘致
- 3 伊勢市の独自性を発信するイベントの企画、伝統行事の継承・磨き上げ

スポーツイベントやコンベンションの開催は、新たな交流のきっかけを生み出します。伊勢の魅力を感じていただいた来訪者は観光での再来訪が期待でき、さらに伊勢の魅力を、SNS等を通じて拡散してもらうことも期待できます。これらを、単なるイベントで終わらせるのではなく、開催前に地域の情報を発信するなどし、地域経済に効果を生み出す形での誘致及び企画を推進します。

また、スポーツは一般的な観光客とは異なる層の集客が見込めるメリットがある一方、伊勢市に興味を持っている人ばかりでないため、伊勢市について知っていただき再来訪につなげるため、単なるイベントではなく、伊勢市で行われることに物語性があるものとし、「スポーツ＝伊勢」を発信していきます。

スポーツやイベントの種類は、既成概念にとらわれることなく、多様性や柔軟性を持ちながら伊勢市の独自性を見出していきます。

キーワード紹介

体験メニュー

地域の幅広い資源を最大限に活用し、産業活性化につなげるために、伊勢市では体験メニューの造成・販売を推進しています。これによりリピーターになっていただけることが期待されます。

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。

具体的方針 1 ターゲット・目的に合わせた戦略的な情報発信

これまで

若者をターゲットとした誘客キャンペーン「初 TABI in 伊勢」、JR・近鉄の企画キップ利用者をターゲットとした「ようこそ お伊勢さんキャンペーン」、リピーターとして期待できる近隣圏、宿泊が期待できる首都圏などそれぞれターゲット地域を定めた PR キャラバンの展開、その他にも女性の旅を切り口とした雑誌記事掲載・WEB 連動の PR などを実施しました。

「初 TABI in 伊勢」では、18～24 歳の宿泊者数が前年比 80%増となり、ターゲットを明確にすることの有効性が確認できました。

これからは

- 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
- 2 新たな滞在・消費を生み出す旅行商品の企画
- 3 メディアを積極活用した話題作りで情報を発信【拡充】

旅行目的が多様化する中、ターゲットが求める情報を「新たな切り口で」「より迅速に」「より具体的に」「より魅力的に」届ける誘客 PR やキャンペーンを実施します。2020 年には「東京オリンピック・パラリンピック」が開催されます。世界的なイベントであることから、これをひとつの「切り口」として誘客に取り組みます。

情報発信の効果をより広く波及させ、効果を生み出すためには旅行商品化することが必要です。既存の旅行商品だけではなく、旅行会社等と連携して新たな企画を生み出し、広く流通させていきます。さらに、雑誌や TV 番組などメディアで取り上げられるよう、話題作りに努め、あわせて、幅広く情報発信していく手段として、WEB の活用を積極的に推進していきます。また、ターゲット・エリアを定めた戦略的な情報発信を行うとともに、検証の仕組みづくりにも取り組み、事業成果を把握していきます。

キーワード紹介

ターゲット別 PR 戦略

観光客へ PR を行うにはターゲットを絞り実施をしていく必要があります。伊勢市では実態把握⇒ターゲット設定⇒企画・計画⇒PR の実施⇒事業の検証という流れで戦略的な PR を実施しています。

具体的方針 2 対象とする国や地域を意識した戦略的な情報発信

これまでは

インバウンド誘客の取り組みは、2012 年度以降欧米を主なターゲットとしています。イギリスを対象として配信した「YouTube」動画広告では、40 日間での視聴回数が約 180 万回に達し、伊勢への関心が高まったと考えられます。「ジャパン・ハウス」の展開を見据え、在英国日本大使館やロサンゼルス市内サウスカリフォルニア大学等において実施した PR 行事では、日本文化と伊勢の紹介、自然にまつわる神宮の営みを記録したドキュメンタリー映画の上映等を行いました。他にも、皇學館大学との協働の取り組みである欧米系外国人短期留学生招聘・情報発信事業や、日本に長期間滞在する外国人をターゲットとしたマップの作成、三重県・観光協会と連携した台湾での観光 PR、観光協会ホームページの多言語化等を実施しました。

これからは

- 1 ターゲット地域を定めた伊勢市独自の情報発信【拡充】
- 2 三重県・伊勢志摩など連携を活かした誘客
- 3 新たな手法・連携の探求【拡充】

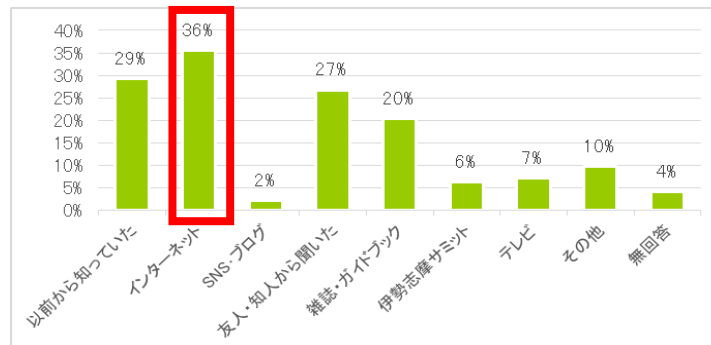
一口にインバウンドの取り組みといっても、地域によってその傾向は異なります。訪日外国人観光客の傾向を比較した場合、日本食、自然・景勝地には国や地域に関係なく高い関心を示しますが、日本の歴史・伝統文化について興味・関心が高い地域は欧米、低い地域はアジアと明確に分かれます。このため、伊勢市独自の魅力を発信し、外国人観光客の誘客につなげるターゲットとしては欧米が適していると言えます。とくに、外務省が戦略的対外発信の強化に向けた取り組みの一環として設置する情報発信拠点「ジャパン・ハウス」に関しては、今後の伊勢市の情報発信手法の核となると考えられるため、関係各所との連携を強めていきます。

現状で日本に多く訪れているアジア圏の国や地域の観光客に対しては伊勢志摩地域など広域の連携で誘客に取り組みます。

ターゲットへ確実に情報を届けるためには、その手段の選定が重要となります。中でもインバウンドにおいては、ホームページや動画サイト等 WEB の活用を積極的に推進していくとともに、あわせてアクセス解析等の分析を行うなどデジタル・マーケティングの視点で取り組みます。一方で、マップやパンフレット、ガイドブック等の紙媒体に関しても、PR ツールとして活用していきます。

基本方針 3 につながる調査結果

【伊勢市外国人観光客実態調査 伊勢に行きたくなくなったきっかけ】（複数回答）



「インターネット」が 36%と最も多くなっています。WEB の活用が有効と考えられます。

具体的方針 3 観光情報を効果的に届ける仕組み・体制の強化

これまでは

伊勢市を訪れた観光客の滞在時間や消費の拡大に向け、各種マップ・パンフレットを作成・配布しました。また、Facebook や観光協会ホームページ、デジタルサイネージ（電子看板）等の多様な情報発信に努めています。

観光客の消費行動を意識した上で、物語性のある情報を、発地と着地という観光客が情報に触れる・利用するタイミングを意識し、使い分けて発信することが大切です。また、SNS を活用した話題づくりも求められます。

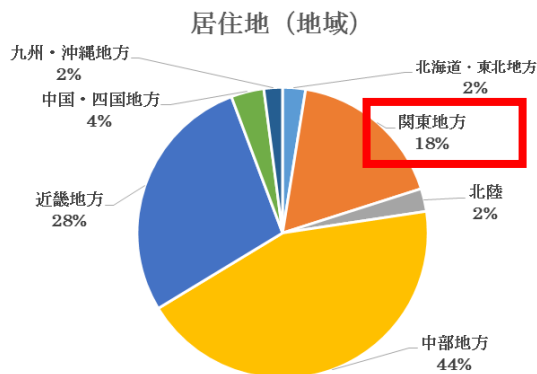
これからは

- 1 効率的な発信を行うための観光情報媒体の整理・強化【拡充】
- 2 伊勢を理解してもらうための情報発信
- 3 窓口対応の品質向上

SNS やスマートフォンなど、情報技術の進化に合わせて、より直接的に情報を届けることが可能になり、観光客に向けて情報を発信する際に、タイムリーであることは非常に重要となっています。その際に、伊勢の観光情報が効率的に届くよう、情報媒体の整理・強化に努めます。

また、外国人を含むより多くの方に、伊勢について理解していただけるよう、写真や動画を活用するなどし、正確で、分かりやすい情報発信、伊勢をより深く知ってもらえる情報発信を行います。そして、何より観光客と伊勢との直接の接点となり、魅力や満足度を高める観光案内所をはじめとした窓口対応のサービスの質の向上にも努めます。

基本方針 3 につながる調査結果【伊勢市観光客実態調査 居住地】



日本の人口の多くが集まっている関東地方の割合が約2割を占めています。この地域は伊勢市への来訪時は宿泊を伴うと考えられ、この地域からの誘客が重要です。

具体的方針 4 常に効果の検証という視点を持つ

これまでは

伊勢市では、様々な調査や数字の積み上げを行うことにより、事業の評価・検証に取り組んでいます。

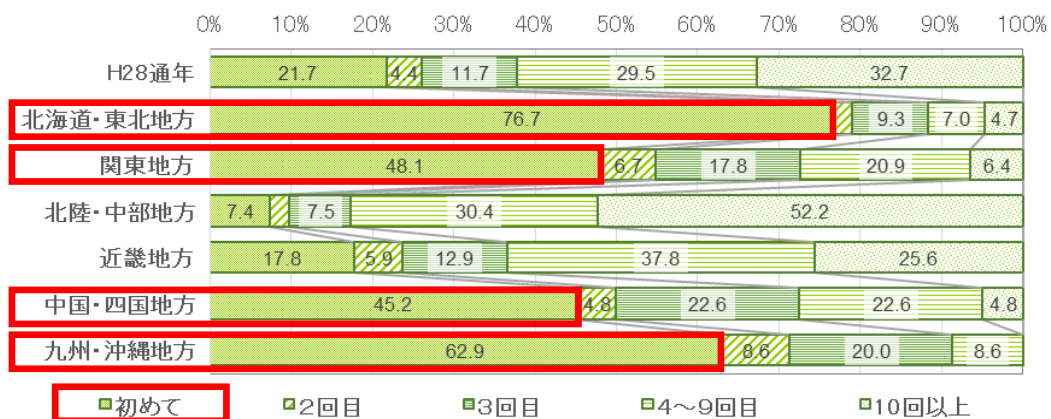
これからは

1 効果の検証が可能な手法を検討する【新規】

行政が観光に注力するのは、観光の分野にも行政にしかできない中立性や公平性、不採算的な取り組みが必要とされているからです。そのため、行政が行う「観光」は、効果が見えにくくなってしまいます。一方で、観光を通して地域を活性化させる取り組みを継続している以上、その効果の検証は非常に重要となるため、事業の企画段階から量・質の両面で効果を把握できる手法を検討し、組み込むことに努めます。

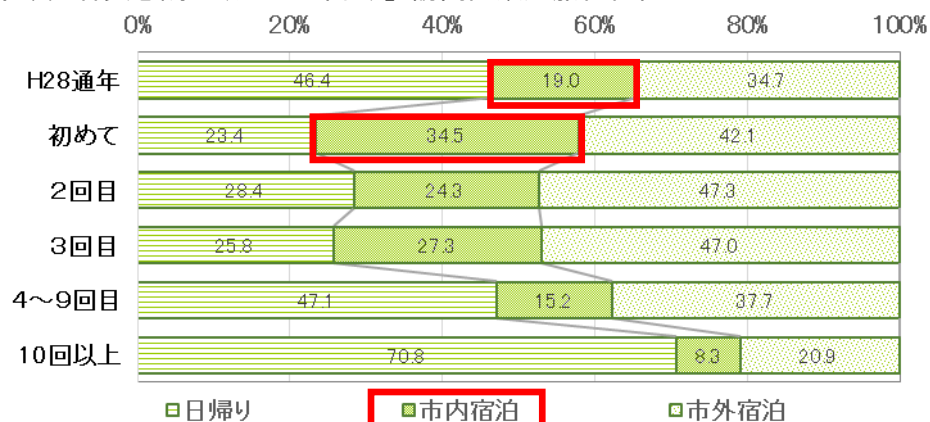
基本方針 3 につながる調査結果

【伊勢市観光客実態調査(クロス集計)】 居住地別来訪回数



居住地が遠方ほど「初めて」伊勢市を訪れる傾向が強くなっています。

【伊勢市観光客実態調査(クロス集計)】 訪問回数別旅行行程



初めて伊勢市を訪れる観光客は市内宿泊の割合が高く、全体と比較すると 15.5 ポイント上回っています。市内宿泊は、消費額の増加が見込まれることから、好ましい傾向です。市内宿泊する観光客が繰り返し伊勢市を訪れていただけるよう取り組む必要があります。

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、リピーターにはなっていないだけです。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。

具体的方針 1 まち全体で受け入れるための環境・基盤を整備する

これまで

バリアフリーまち歩きマップの作成やウェブサイト「伊勢バリアフリー」の整備、内宮の参拝をサポートする伊勢オリジナルの仕組み「伊勢おもてなしヘルパー」の構築等、バリアフリー観光の取り組みを推進しました。防災に関しては、地域と連携して作成した観光客の避難マップをもとに避難誘導看板を設置するなど特性に応じた防災対策を検討しました。また、観光事業者と連携し、災害時の一時的な観光客の避難の受け入れや帰宅困難者への物資提供などの取り組みを推進しました。外宮参道においては、まちの団体と連携し、伊勢らしい景観と、安心・安全な環境整備として行灯の整備を行いました。

これからは

- 1 伊勢らしい景観、街並みの形成を推進・整備
- 2 快適な滞在環境の整備を推進【新規】
- 3 安心・安全を担う防災対策の推進
- 4 バリアフリー観光の推進
- 5 来訪者の受け入れ窓口である観光案内所の機能強化

作り物でなく、暮らしを感じる「歴史あるまち」の雰囲気醸成し、再び訪れたいまちと思っただけのような「伊勢らしい」景観・街並みの形成を推進します。

官民が実施している各種調査結果によると、トイレ環境が観光客の満足度に大きく影響することが分かってきています。高齢化、インバウンドへの対応のためにも観光地域にある公共トイレなど快適な観光環境を整えていきます。

多くの観光客が訪れる伊勢において、観光客にとっての「安心」「安全」は、住んでいる市民の「安心」「安全」へもつながります。避難対策や備蓄など、全ての人が安心して滞在できるまちづくりを推進します。

急速に進む高齢化の中、観光面でもバリアフリーの重要性が増しています。全ての人が快適に過ごせる空間づくりを目指すため、ソフト面、ハード面でのバリアフリー化に努めます。「伊勢おもてなしヘルパー」は、バリアフリーの取り組みであるというだけでなく、伊勢の新たな観光コンテンツとしてPRしていきます。

観光案内所は、伊勢を訪れる様々な観光客のニーズに応え、満足度の向上・周遊性の向上につながるよう、体制の整備と向上に努めます。

具体的方針 2 満足度を高める交通対策を推進する

これまでは

大型連休時等のパーク&バスライド等の取り組みや、外宮・内宮エリアの交通情報を発信するウェブサイト「らくらく伊勢もうで」を開設し、交通情報の発信に努めたことにより、2013年の遷宮以降、大規模な渋滞は発生していません。その一方で、観光客の「移動・交通」に対する満足度は他の項目と比較して低く、対策を打つ必要があります。

これからは

- 1 満足度向上につながる交通対策の推進
- 2 正確で便利な交通情報の発信

観光における快適な移動と、市民の日常生活上の交通環境は、密接に関係しています。市民、事業者、行政、他地域等が連携し、公共交通機関の利用促進、「パーク&バスライド」などの渋滞対策、外宮・内宮周辺における民間駐車場も含めた利活用の検討、レンタサイクル・バス・タクシー・レンタカー等の二次交通手段のさらなる活用などにより、利便性を高め、観光客の周遊性・満足度の向上を目指します。

伊勢までの距離や、市内周遊のための移動手段、所要時間など交通移動に関する情報を正確で容易に入手できるよう発地・着地双方で適切な情報の発信を行います。

基本方針 4 につながる調査結果

【2016年伊勢市観光客実態調査】サンプル数 1,693件

伊勢市の観光に対する自由記述（728件）中の移動・交通に関する意見・感想

<よい意見>

- ・ 駐車場がリーズナブル（2件）
- ・ 交通の便が良い（2件）

<よくない意見>

- ・ 駐車場が少ない（42件）
- ・ 駐車料金が安い（33件）
- ・ 交通の便が悪い（22件）
- ・ 駐車場の情報が少ない（22件）
- ・ 駐車場が遠い（16件）

<その他移動・交通に関する意見>

- ・ 警備の誘導が素晴らしかった
- ・ 足が弱い人に駐車場の配慮がほしい

具体的方針 3 世界に本物の伊勢を感じてもらおうための外国人受入環境を整備する

これまでは

市内の観光案内所へ英語対応可能なスタッフの増員、誘導看板の設置等を行い、全観光案内所が JNTO 外国人観光案内所の認定を取得しました。他にも観光案内所への Wi-Fi 環境の整備や店舗のメニューなどの多言語化など外国人観光客を受け入れる環境整備を行いました。

5ヶ国の外国人をモニターとして行った調査の結果から、いたずらに多言語の表記を増やすことは、観光地としての伊勢の魅力を損なうことが明らかになっています。

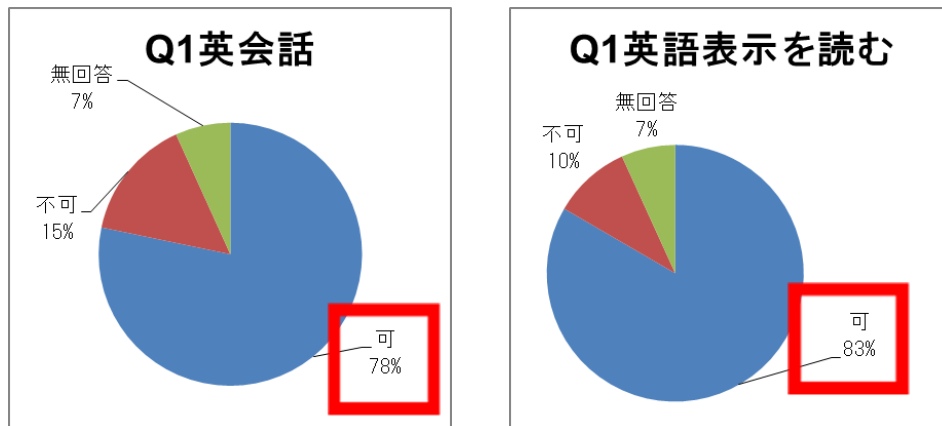
これからは

- 1 満足度を高める受入環境・体制の整備
- 2 外国人観光客に対応した観光案内所【新規】

外国人にとって分かりやすい案内表示の設置や多言語対応のパンフレット、マップ、ホームページなど、来訪した外国人の利便性を高める環境を整備するとともに、その環境が外国人観光客の満足度向上につながるよう努めます。

アジア圏の外国人観光客の傾向が団体旅行から個人旅行へ移行しており、伊勢を訪れている方に対し情報を提供する観光案内所の重要性が一層増しています。利便性、周遊性、満足度等を向上させるため、観光案内所の機能を高めていきます。また、日本を訪れる外国人観光客は、広い範囲をダイナミックに移動することが知られています。この状況に対応するため、まずは伊勢志摩地域での連携を進めます。

基本方針 4 につながる調査結果【外国人観光客実態調査 英会話・英語表示を読める割合】



国籍を問わず「英会話」「英語表示を読む」が可能な方が多くなっています。この結果から、伊勢市で外国語対応を行う場合は、景観等にも配慮し、日本語と英語のみ併記もしくはピクトグラムを記載することを検討していきます。

キーワード紹介

JNTO 外国人観光案内所

日本政府観光局（JNTO）が、観光案内所の提供するサービスの内容に応じ、1から3のカテゴリーに分けて認定する制度です。外国人観光客が地域を訪れた際の窓口であり、情報提供の拠点となっています。

「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。

具体的方針 1 伊勢志摩地域全体で連携した誘致・受け入れ取り組みの推進

これまでは

伊勢志摩学生団体誘致委員会による教育旅行の誘致や、伊勢志摩リゾート MICE 推進協議会によるコンベンション誘致に取り組みました。また、伊勢志摩地域の官民各団体や近鉄等と協働し、「伊勢志摩キャンペーン」を実施しました。

これからは

- 1 教育、スポーツ、コンベンション等団体誘致での連携
- 2 個人旅行者向けのストーリー性のある誘客企画での連携

産学官等様々な団体が訪れる大きなイベントや大会、コンベンションが開催される場合、会場や宿泊施設等、伊勢市単独では十分なサービス提供ができない場合もあり得ます。機会損失を避けるためにも、修学旅行やスポーツイベント、コンベンションなど様々な場面で、広域で連携した誘致に取り組みます。

団体から個人へ旅行形態が移っている中、多様なニーズに合わせた伊勢志摩地域全体での周遊ルート提供企画等の連携を促進します。

キーワード紹介

MICE

MICE は Meeting (会議)、Incentive Travel (研修旅行)、Convention (国際会議)、Exhibition/Event (展示会、イベント) の4つの頭文字を合わせた言葉です。来訪による消費や、以後の観光による再来訪が期待できるチャンスでもあります。

具体的方針 2 その他地域とのテーマに合わせた連携

これまでは

三重県を含めた官民連携により、共に歩んでいるパートナーとの絆を深める旅を提案する「常若婚」を開始しました。

環境省が、国立公園を世界水準の『ナショナルパーク』としてブランド化を図るために取り組む「国立公園満喫プロジェクト」においてモデルケースの1つに指定70周年を迎えた伊勢志摩国立公園が選ばれ、「伊勢志摩国立公園ステップアッププログラム2020」を策定しました。

これからは

- 1 歴史、文化、自然などのテーマに合わせた地域との連携
- 2 「ナショナルパーク」としての特徴を活かした事業の推進【新規】
- 3 国や三重県と連携した取り組みの推進

定住自立圏域など、伊勢市だけ、伊勢志摩エリアだけではない、周辺地域にわたる周遊性を高めるため、「テーマ性」を持たせた旅の提供に取り組みます。

国立公園のナショナルパーク化の取り組みなど、神宮参拝だけではない伊勢の新たな魅力の発信にもつながるため、歴史や文化、自然、食などをテーマに、ゆかりのある地域と連携してお互いを巡る交流の取り組みなどを推進します。

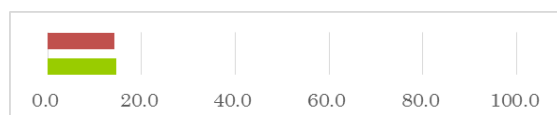
国や県が取り組む事業と連携し、世界に誇れる伊勢のストーリー・コンテンツの力を最大限生かし、効率的・効果的な観光客の誘客を目指します。

これらの取り組みが、連携する地域を含めた新たなブランドとなるよう推進します。

基本方針5につながる調査結果【伊勢市観光客実態調査 来訪目的】

上段:2015年 下段:2016年

■旅行目的が「自然や風景を見て回る」
<2015年>14.2%⇒<2016年>14.6%



伊勢市への来訪目的の約15%が「自然や風景を見て回る」となっています。伊勢志摩は豊かな自然に囲まれていることから、地域で連携して誘致・受け入れの取り組みを推進していくことが有効であると考えられます。

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。

具体的方針 1 まち全体の受入力向上支援

これまでは

市内在住の小学校5・6年生から参加者を募り、観光客のお出迎え活動を通じて伊勢の魅力を知ってもらう「伊勢っ子」育て事業を継続して実施しています。

伊勢の歴史・文化を紹介するフォーラムや、観光事業者を対象としたおもてなし基礎講座を開催し、おもてなしの質の向上に取り組みました。

観光客だけでなく、市民の中にも神宮や伊勢の歴史文化等を詳しく知らない人が多いことから、市民が地元を学ぶ機会の創出に努めることが大切です。また、観光客と市民の交流の場づくりも求められています。

これからは

- 1 新しい風を送り込む次の世代の担い手育成・活用推進
- 2 伊勢の歴史文化を学び、地域を愛する市民力の向上支援
- 3 観光客の期待に応えられる人材の育成及びレベルの向上支援

魅力あるまちは、一人ひとりが力を発揮することによってさらに輝きます。

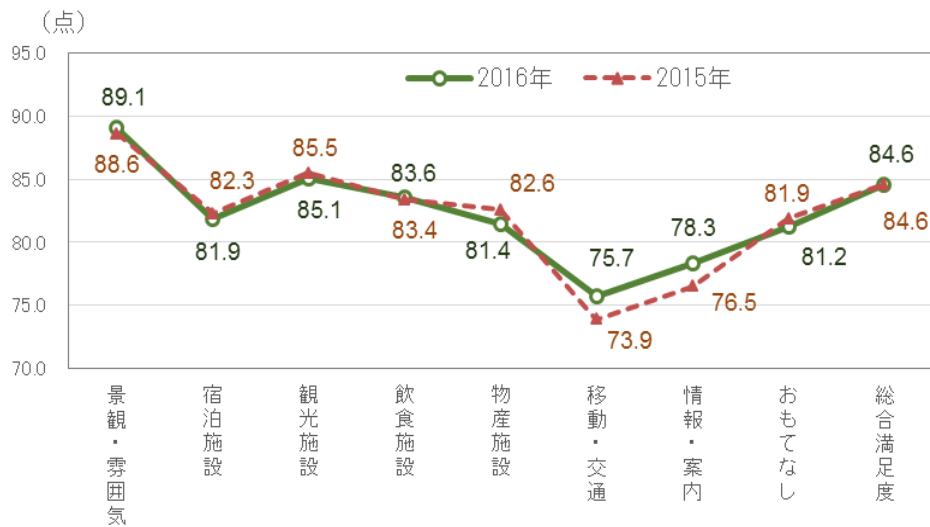
「まちづくり」は「人づくり」であると考え、多くの市民・観光事業者が「おかげさまの心」でおもてなしができるよう、高い「市民力」を持つ人材の育成と活用を支援します。

将来の伊勢市の観光を担う若い世代が伊勢市で新しい事業や取り組みにチャレンジしていくことを支援します。

市民一人ひとりが子どもの頃から、また、伊勢市に移住した時から、地域内での世代間交流や観光客との交流などを通じて伊勢の歴史や文化を学び、誇りや地域愛をはぐくむ土壌や機会を創出します。

そして、観光事業者や観光案内人・ガイドなどについては、観光客の期待に応えられる人材の育成及びレベルの向上を支援します。

基本方針6につながる調査結果 【伊勢市観光客実態調査 満足度】



2015年に引き続き、2016年は「おもてなし」も含め高い満足度となっており、非常に好ましい状況であると考えられます。

【観光事業者等へのヒアリング調査】での意見の一部

- ・本当に魅力あるまちは、一人ひとりが力を発揮することによって輝く。
- ・神宮以外の伊勢に行ってみたいと注目されるようにしていきたい。
- ・観光地は作れない。地元の人が行きたい場所が観光地になるのでは？
- ・また来たくなるまちづくりを。
- ・若い世代は、老舗のような名物を簡単につくることはできないが、老舗の協力を得て、新しい空気や環境の整備をしていかなければならない。
- ・遷宮も大切だが、遷宮だけで踊るのではなく、今日や明日を大切にすることが必要。
- ・伊勢市駅前を中心に、元気にしたい。やる側の気持ちが大切だ。
- ・まちが面白くないと、お客さんは動かない。
- ・夜になっても賑わうのが伊勢市の中心市街地の姿。

キーワード紹介

市民力

古くから、神宮を参拝する人々をおもてなしすることで伊勢のまちは栄えてきました。昔から引き継がれている市民力が伊勢のまちの活性化を推進します。

4 目標に向けて計画を推進する指標

6つの基本方針に基づいた取り組みを進めることで、計画全体の目標を達成していくために、以下の表にあるように、方針ごとに、その達成度合いを把握する指標を設定します。

	入込客数			経済効果		満足度	
	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	一人当 たり 観光 消費額 (推計)	外宮参道 通行量	観光客 総合 満足度	市民 プライド (誇り)
基本方針1 「神宮を中心とした 物語性」の発掘	○		○			○	
基本方針2 産業視点での観光の推進		○		○	○	○	
基本方針3 ターゲット別 PR 戦略と 検証可能な取り組み	○	○	○	○	○		
基本方針4 笑顔で迎える受入環境 ・受入基盤の整備			○			○	○
基本方針5 「競争と協働」視点での 連携の推進		○		○			
基本方針6 市民力の向上、人材育成 及び活用推進						○	○

5 計画の振り返り体制

前項の指標に基づき、時期を定め、繰り返し検証を行います。

その体制として、伊勢市観光振興基本計画推進委員会内に設置した検証部会により、取り組み結果や目標値に対する達成の度合いなどについて共有し、意見を聴取し、検証を行います。

巻末資料

1 計画策定の流れ

本計画は、伊勢市観光振興基本計画推進委員会を設置し、委員やアドバイザーのみなさまからご意見やご提案をいただき、策定を行いました。策定にあたり、2014年3月に策定した前計画の検証を行い、進捗状況を振り返るとともに、課題の抽出を行いました。検証については各種調査結果を分析した上で、前計画に基づく取り組みの到達点と課題を把握し、今後の4年間に必要な取り組みを推進委員会会議内で議論を行いました。

2 実施調査等一覧

調査名	内容
伊勢市観光客実態調査	観光客を対象に市内の主要観光スポットで行った対面式のアンケート聞き取り調査。2014年から開始。年4回実施。 ●場所：市内4ヶ所 外宮周辺（外宮前広場）、内宮周辺（おかげ横丁） 二見（二見浦公園駐車場）、河崎（河崎商人館周辺） ●サンプル数：年間1,600程度 ●設問項目：旅行目的、来訪手段、滞在種別（日帰り・宿泊）、立寄り箇所数、消費額、満足度など
観光客実態調査から見る伊勢志摩サミットが伊勢市の観光に与えた影響	2016年5月に開催された伊勢志摩サミットが伊勢市の観光に与えた影響について、2015年と2016年の伊勢市観光客実態調査を比較することで分析を行った。
伊勢市観光統計	市内の観光施設等の統計を集約。 ●観光施設種別：神宮、二見興玉神社、宿泊施設、公共交通機関、有料道路、市営駐車場、観光案内所など
伊勢市外国人観光客実態調査	外国人観光客を対象とした留置法によるアンケート調査。 ●2016年12月～2017年6月 ●調査場所：市内観光案内所、宿泊施設 ●サンプル数：394 ●設問項目：国籍、英会話・英語表示解読の可否、旅行形態、訪日回数、日本への滞在日数、訪問観光スポット、満足度など
観光事業者等へのヒアリング調査	市内で活躍する主に若手事業者を対象として、事業開始のきっかけ、伊勢市の観光等について聞き取り調査を実施した。
インバウンドエリアマーケティング事業	外国人調査員5名（アメリカ、イタリア、台湾、中国、韓国）によるまち歩き調査を行った。合わせてワークショップを開催し、まちの方々と意見交換を行った。
その他調査	●PR先やパンフレット送付者へのアンケート調査 ●各種事業の成果

3 伊勢市観光振興基本計画推進委員会 委員名簿

委員名	所属・役職	備考
富本 真理子	鈴鹿大学 教授	委員長
中村 基記	(公社)伊勢市観光協会 中期政策検討部会部長	副委員長
三浦 徹	伊勢商工会議所 事務局長	
松本 浩二	伊勢小俣町商工会 事務局長	
音羽 悟	神宮司庁 広報室広報課課長補佐	
江崎 明裕	伊勢まちづくり株式会社 マネージャー	
南 智子	(公社)伊勢志摩観光コンベンション機構 副事務局長	
中林 広己	三重交通(株) 伊勢営業所長	第一回会議
三村 和也	三重交通(株) 伊勢営業所長	第二回会議～
矢吹 誠志	近畿日本鉄道(株) 企画統括部 観光・宣伝部 課長	～第四回会議
岡田 英美	近畿日本鉄道(株) 企画統括部 観光・宣伝部 課長	第五回会議～
堀 保彦	東海旅客鉄道(株) 三重支店長	
小崎 琢也	三重県タクシー協会 伊勢支部長代理	
奥田 聡	伊勢旅館組合 理事	
増田 幸信	二見町旅館組合 組合長	
山本 武士	外宮参道発展会 会長	
前田 世利子	伊勢おはらい町会議 会長	
山本 直子	NPO 法人二見浦・賓日館の会 事務局長	
高橋 徹	NPO 法人伊勢河崎まちづくり衆 理事長	

敬称略、順不同

4 伊勢市観光振興基本計画推進委員会 アドバイザー名簿

分野	氏名	所属・役職
インバウンド	メイヨー・クリストファー	皇學館大学 文学部 コミュニケーション学科 准教授
地域づくり	板井 正斉	皇學館大学 教育開発センター 准教授
バリアフリー	野口 あゆみ	NPO 法人伊勢志摩バリアフリーツアーセンター 事務局長
スポーツ	石本 直樹	(一社) 志摩スポーツコミッション 事務局長
防災	山本 康史	NPO 法人みえ防災市民会議 議長
観光全般 旅行業界	小高 直弘	伊勢市観光政策アドバイザー

敬称略、順不同

5 伊勢市観光振興基本計画推進委員会 検証部会名簿

委員名	所属・役職	備考
山本 武士	外宮参道発展会 会長	部会長
中村 基記	(公社) 伊勢市観光協会 中期政策検討部会部長	
三浦 徹	伊勢商工会議所 事務局長	
松本 浩二	伊勢小俣町商工会 事務局長	
音羽 悟	神宮司庁 広報室広報課課長補佐	
増田 幸信	二見町旅館組合 組合長	
前田 世利子	伊勢おはらい町会議 会長	
高橋 徹	NPO 法人伊勢河崎まちづくり衆 理事長	

敬称略、順不同

6 伊勢市観光振興基本計画推進委員会会議等実施記録

日程	会議名等	主な内容
2017年6月15日(木)	第一回会議	<ul style="list-style-type: none"> ●現行計画について ●策定の考え方 ●会議の進め方、テーマ案
2017年7月～9月	ヒアリング調査	●観光事業者10者に対して、事業開始のきっかけ、伊勢市の観光等について調査
2017年7月27日(木)	第二回会議	<ul style="list-style-type: none"> ●基本理念について ●目標指標について
2017年8月8日(火)	第一回ワーキンググループ会議	●人づくり・誇りづくり・魅力づくり
2017年8月24日(木)	第二回ワーキンググループ会議	●インバウンド(外国人観光客)
2017年8月30日(水)	第三回ワーキンググループ会議	●スポーツ大会・イベントの活用
2017年9月29日(金)	第三回会議	●基本方針1～3のグループ討議
2017年9月29日(金)	第一回 検証部会会議	●2016年度計画の検証について
2017年10月6日(金)	第四回会議	<ul style="list-style-type: none"> ●基本方針4～6のグループ討議 ●基本理念とありたい姿、目標指標
2017年11月～12月	意見聴取	●個別分野のアドバイザー6名から意見聴取
2017年11月29日(水)	第五回会議	●計画案について
2018年1月～2月	パブリックコメント	
2018年3月29日(木)	第六回会議	●計画の策定について



伊勢市