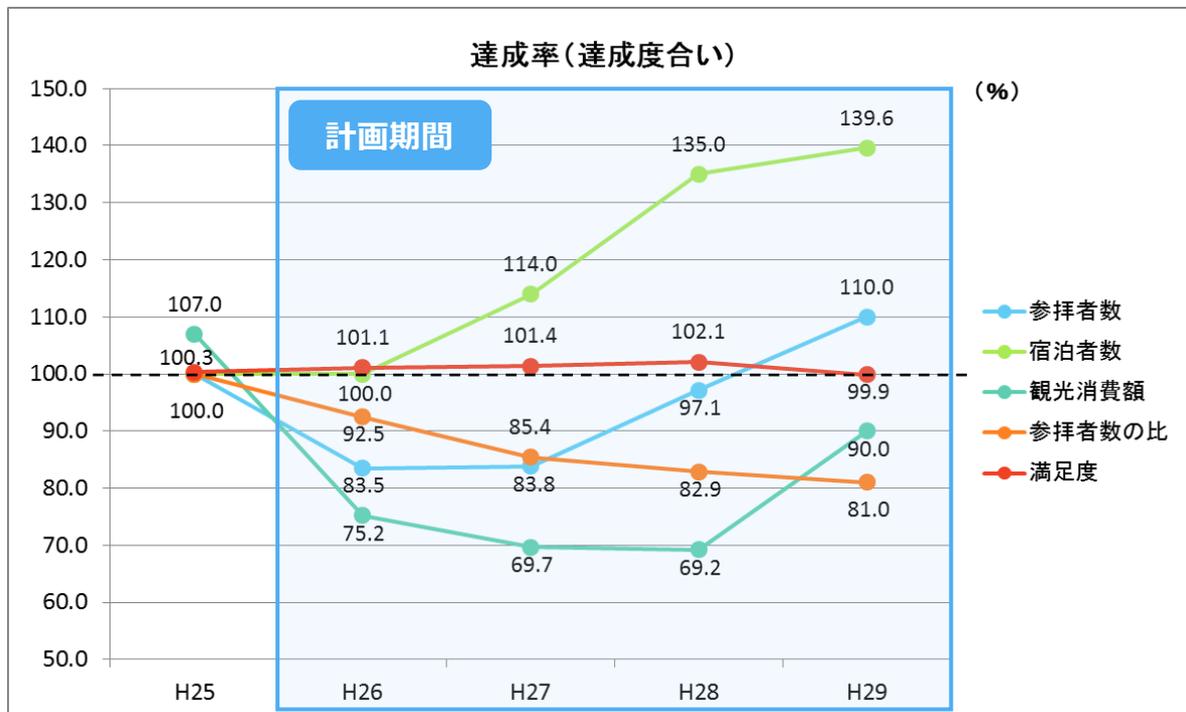


# 伊勢市観光振興基本計画の検証結果 【平成26年～平成29年】

## ●5つの指標に基づく検証

〈全体〉 目標に対する達成度合い 平成26年：93.5% ⇒ 平成29年：102.8%



「宿泊者数」と「満足度」は、計画期間中ほとんどの年で目標を達成した。

「参拝者数」は、期間前半は8割程度の達成率であったが、後半は下げ止まり、最終的に目標を達成した。

「観光消費額」と「参拝者数の比」は、期間中一度も目標を達成することがなかった。

⇒入込客数は、平成5年の式年遷宮のピーク時と同等の水準を維持し続けており、市内宿泊者も順調に増加している。満足度は、概ね84～85点で推移しており、まずまずの結果といえる。

外宮・内宮参拝者数の比率は思うように伸びてはいないが、遷宮前の水準まで落ち込むことなく35%程度を保ち続けている。観光消費額については、概ね参拝者数の動きと連動しており、参拝者数の減少により額を落としたが、平成28年から29年にかけてはむしろ上昇に転じるなど下げ止まった感がある。最終的に目標未達成ではあったものの、達成率9割まで到達した。

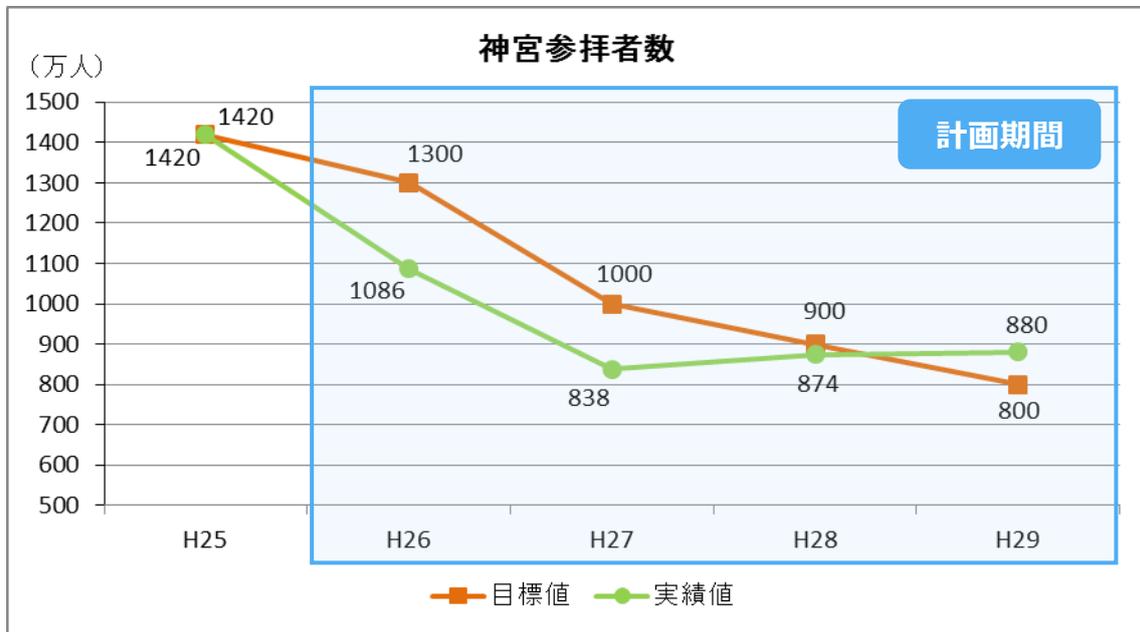
観光に携わる官民学それぞれの、あるいは連携のもとでの多様な取り組みが、若年層から高齢者、障がいのある方、外国人まで多様な属性の観光客の取り込みにつながっており、リピーターの獲得・確保にも良い影響を与えたと推測される。遷宮後の参拝者数の減少幅の縮小には一定の成果を得られた。反面、入込客数の好調さが、市内周遊の広がりや消費額の増加にはつながっておらず、この点は次期遷宮に向けて取り組むべき課題である。

遷宮後最初の4年としては、課題を残しつつも全体に概ね好調な結果を得られたといえる。

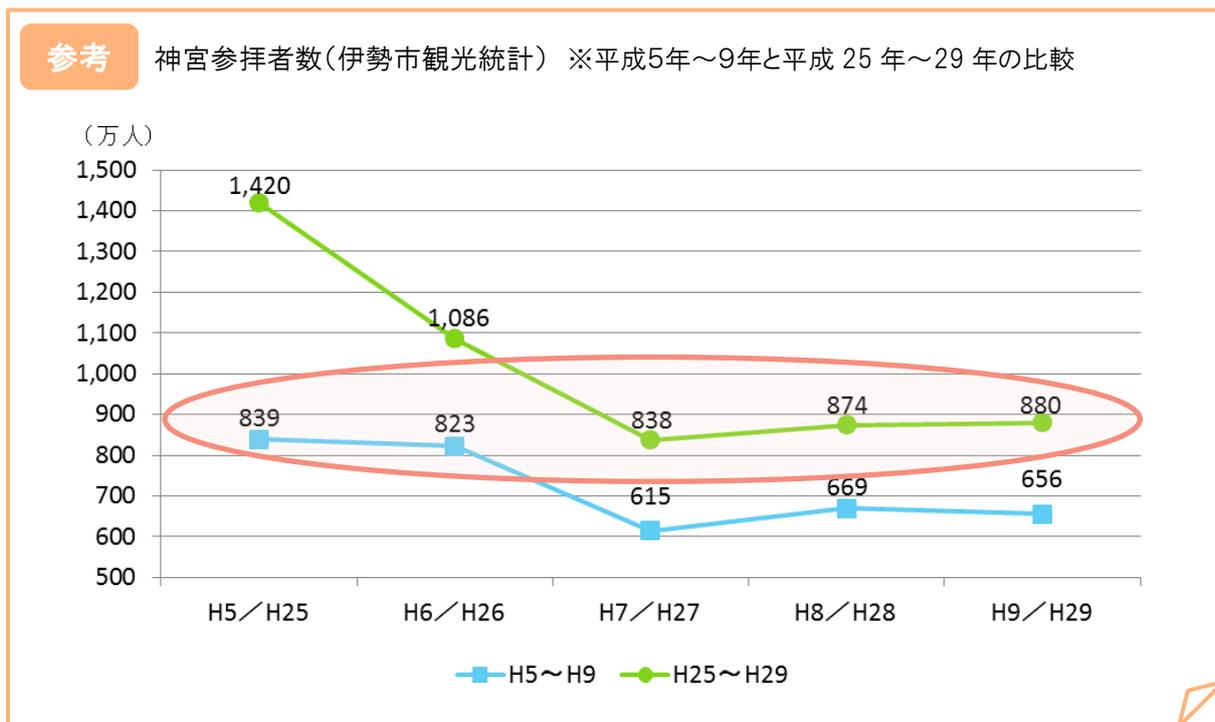
〈A 神宮参拝者数〉



- ・平成 28 年まで目標値を下回っていたが、徐々に下げ幅が縮小し、最終年には目標を達成した。
- ・伊勢志摩サミット（平成 28 年）、菓子博（平成 29 年）など大きな行事・イベントの開催が続いたこと、継続実施している PR 事業が功を奏したことなどから、好調に推移したと考えられる。



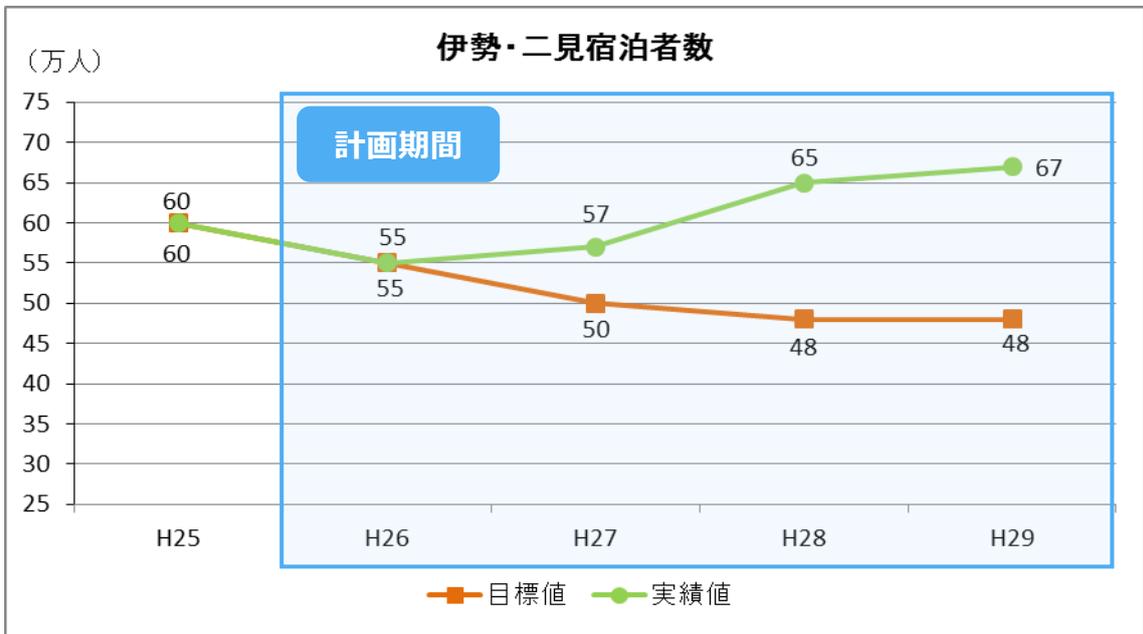
平成 29 年の参拝者数は、第 61 回式年遷宮（平成 5 年）のピーク時を上回る水準を保っている。計画策定時の大きな課題であった、遷宮後の観光客数の落ち込みの抑制に関しては、ある程度実現できている。



〈B 伊勢・二見宿泊者数〉



- ・目標値を約4割上回る、非常に好調な結果となった。
- ・宿泊数増加には、相次ぐ宿泊施設の市内新規出店が影響していると考えられる。一方で休廃業するところもある。
- ・首都圏をはじめとする遠隔地へのPRの効果が現れたと考えられる。



伊勢市観光客実態調査の結果から、観光客全体に占める市内宿泊者数の割合増加が確認できる。日帰りよりも市内宿泊する観光客の方が消費額が大きいことから、好ましい傾向である。

**参考** 平均宿泊数(伊勢市観光客実態調査)

平成29年の調査の結果、観光客数1,674人の内、伊勢市内宿泊客数は361人であった。  
平成28年の調査時は、観光客数1,693人の内、伊勢市内宿泊客数は321人であった。

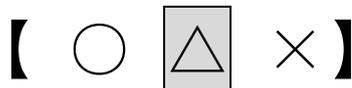
平成29年

区分	人数(割合)	平均宿泊数
市内宿泊客	361人( <b>21.57%</b> )	1.15泊

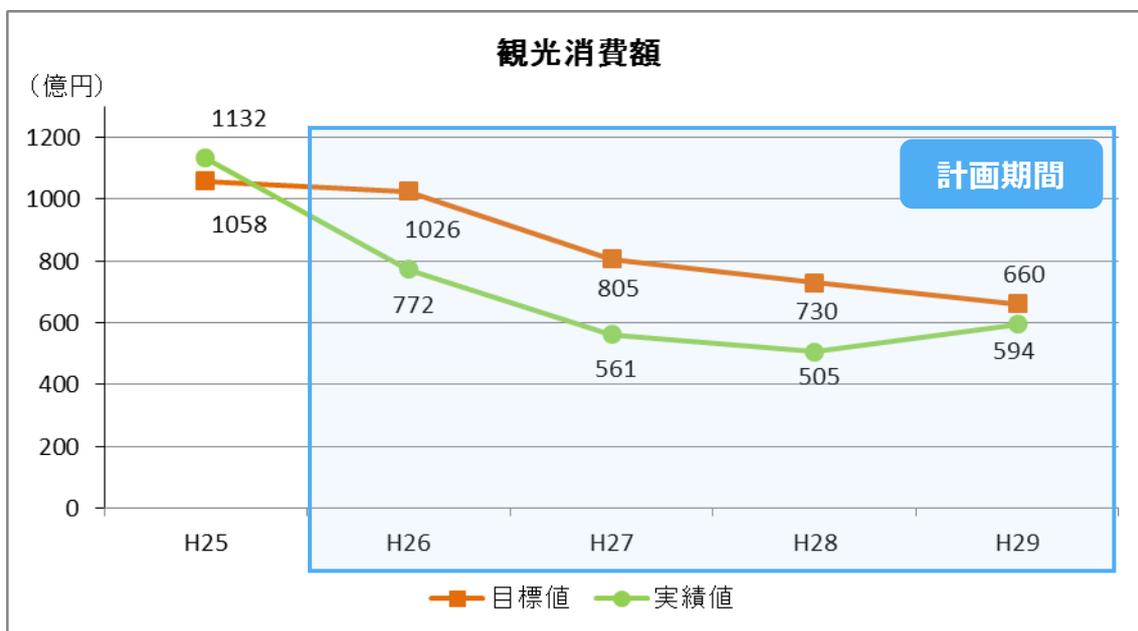
平成28年

区分	人数(割合)	平均宿泊数
市内宿泊客	321人( <b>18.96%</b> )	1.31泊

## 〈C 観光消費額〉



- ・計画期間中（平成 26 年～29 年）、実績値が常に計画値を下回ったが、最終年には増額に転じ目標値の 9 割にまで迫った。



(注) 三重県観光客実態調査（伊勢志摩地域）の数値を使用。

上記の目標指標である地域内での「観光消費総額」は、観光客数の影響を受けることから、新計画では「一人あたり観光消費額（推計）」を使用する。

### 参考 市内平均消費額(伊勢市観光客実態調査)

観光客一人あたりの観光消費額(推計)の総額は、平成 28 年と平成 29 年を比較すると、日帰り客が 16,095 円⇒14,108 円、宿泊客が 50,830 円⇒41,078 円と、いずれも減少している。

平成 29 年(0円を除く)

区分	宿泊費	土産代	飲食費	入場料	その他	交通費	バック代金	総額
日帰り	—	3,841 円	3,517 円	883 円	3,522 円	1,279 円	1,066 円	14,108 円
宿泊	15,717 円	6,790 円	6,643 円	1,072 円	7,156 円	1,924 円	1,776 円	41,078 円

※バック代金(市内分)は、バック代金(市外分含む)の 20%とする。

平成 28 年(0円を除く)

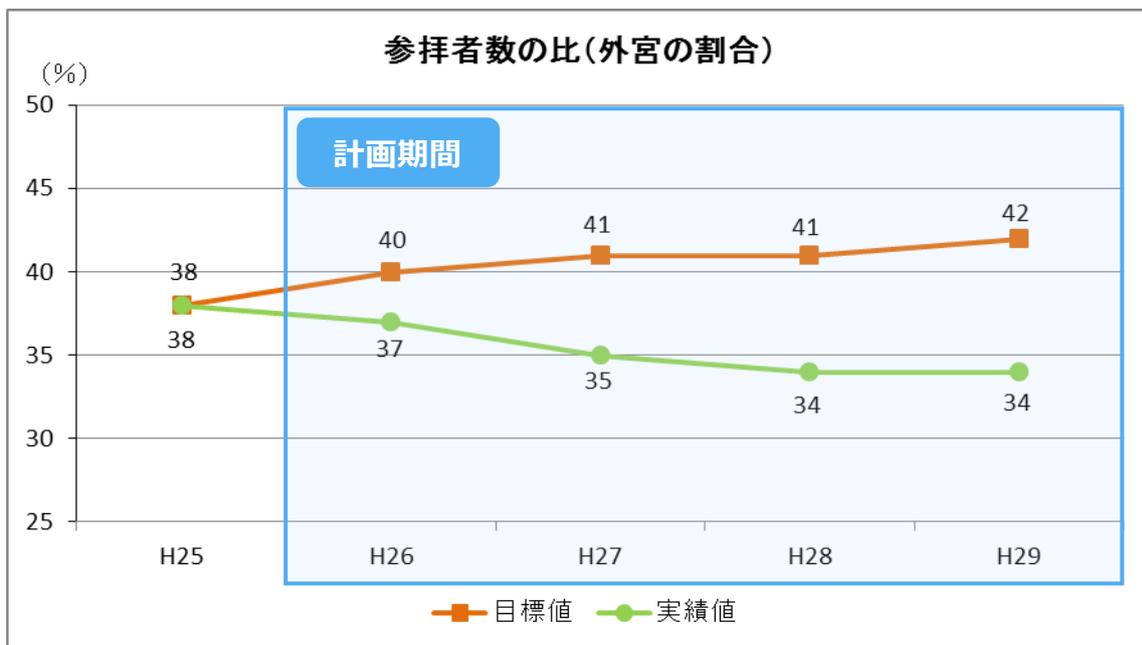
区分	宿泊費	土産代	飲食費	入場料	その他	交通費	バック代金	総額
日帰り	—	3,195 円	2,794 円	1,398 円	4,840 円	1,122 円	2,746 円	16,095 円
宿泊	16,249 円	5,889 円	6,137 円	1,265 円	11,519 円	1,861 円	7,910 円	50,830 円

※バック代金(市内分)は、バック代金(市外分含む)の 20%とする。

## 〈D 外宮・内宮参拝者数の比〉



- ・平成 25 年の比率から 4 ポイント増加することを最終的な目標としていたが、逆に 4 ポイントの減少となった。
- ・計画期間（平成 26 年～29 年）を通して一度も目標値に達することがなかった。
- ・外宮周辺のみならず、二見、河崎など複数の市内観光スポットへの周遊を促すため、更なる取り組みが必要である。



平成元年以降の外宮・内宮参拝者数の比率の推移から、現在は両宮参拝が一定程度定着しつつあるといえる。

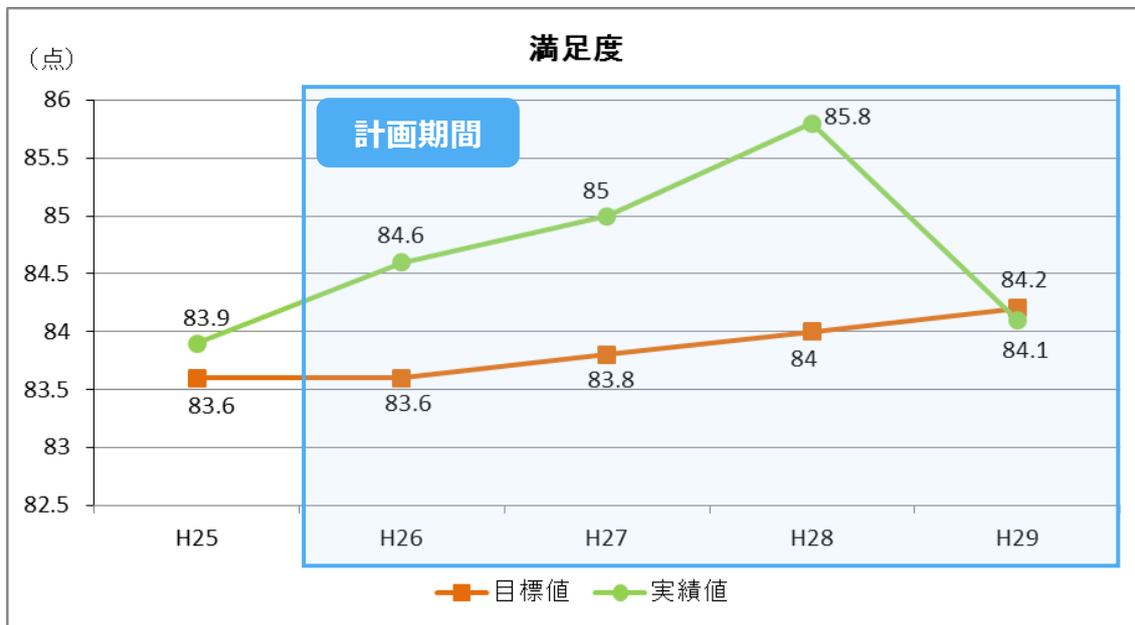
### 参考 外宮内宮参拝比(伊勢市観光統計)

平成5年の式年遷宮、おかげ横丁の開設以降、マイカー観光の増加や中心市街地の衰退に伴って、外宮参拝者の比率は下降していった。平成13年～23年は、11年間にわたって外宮参拝者の比率が30%を下回っており、平成20年には23.84%と統計開始以降最低の数字となった。

年	内宮	外宮	年	内宮	外宮	年	内宮	外宮
平成元	63.42%	36.58%	平成11	68.44%	31.56%	平成21	75.30%	24.70%
平成2	63.96%	36.04%	平成12	69.07%	30.93%	平成22	73.94%	26.06%
平成3	64.60%	35.40%	平成13	70.47%	29.53%	平成23	71.56%	28.44%
平成4	65.08%	34.92%	平成14	72.04%	27.96%	平成24	68.65%	31.35%
平成5	65.92%	34.08%	平成15	74.37%	25.63%	平成25	62.30%	37.70%
平成6	69.10%	30.90%	平成16	74.57%	25.43%	平成26	62.67%	37.33%
平成7	72.43%	27.57%	平成17	75.56%	24.44%	平成27	65.49%	34.51%
平成8	72.45%	27.55%	平成18	75.14%	24.86%	平成28	66.29%	33.71%
平成9	72.42%	27.58%	平成19	74.27%	25.73%	平成29	66.10%	33.90%
平成10	70.34%	29.66%	平成20	76.16%	23.84%			

## 〈E 満足度〉 【 ○ △ × 】

- ・平成 28 年まで常に目標値を上回り、順調に伸び続けていたが、平成 29 年に大きく数値を落とし、初めて目標値を下回った。
- ・計画期間を通じて、80 点以上の高水準で推移している。

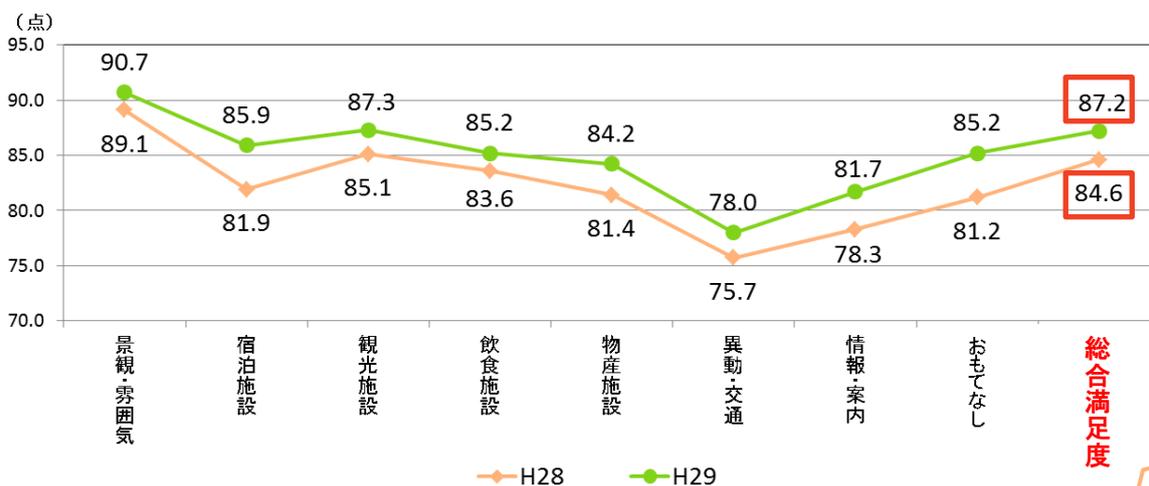


(注) 三重県観光客実態調査(伊勢志摩地域)の「満足度評価点」を使用。  
H28、H29は同「総合満足度」をもとに算出した参考数値。

三重県の調査は「伊勢志摩地域を訪れた観光客」を対象にしているが、「伊勢志摩」と「伊勢」では観光の傾向が異なると考えられることから、平成 30 年からの新計画では、市の調査結果を、達成度合いを把握する指標の一つに設定している。

### 参考 観光客満足度(伊勢市観光客実態調査)

観光客満足度は、平成 28 年と平成 29 年を比較すると、「総合満足度」が 84.6 点⇒87.2 点と上昇した。また、日帰り客と市内宿泊客を分けて見ると、日帰り客の「総合満足度」87.1 点を、市内宿泊客の 87.7 点が上回っている。



## ●基本方針に基づく取組みと検証

### 基本方針1「観光・交流を生み出す・広げる 新たな地域資源の発掘、開発・磨き上げ」

潜在的な観光・交流の資源を地域で掘り起こし、磨き上げ、洗練することで、新たな魅力を発信し続け、「新たな伊勢ファン」を開拓するとともに、「よりコアな伊勢ファン」を獲得することが必要である。

【H26】伊勢神宮奉納全国花火大会や「神嘗奉祝祭 祭りのまつり」など、集客力のあるイベントを継続して開催した。

【H27】神宮と協働で遷宮記録映画の上映会を開催した。

ネイチャーツーリズムの一つとして朝熊ヶ岳参詣マップの作成を実施した。

【H28】若者向けの体験型旅行商品の販売に向けた企画・開発・宣伝等を実施した。

【H29】菓子博を契機として食をテーマにした情報発信を行ったほか、まちあるきクーポンの作成や体験型旅行商品のブラッシュアップを行うとともに新商品の開発などを行った。(DMOとの連携)

【 ○ △ × 】

★課題★ 話題性や魅力がある新たな地域資源の発掘、磨き上げと、効果的な情報発信が必要である。

来訪者の属性や目的、伊勢に求める潜在的なニーズを深く調査・分析した上で、新たな資源を発掘する必要がある。

【H26】観光客実態調査の実施を開始した。

【H27】観光客実態調査や観光事業者に対し訪日外国人受入に関する現場の実態やニーズの調査を実施した。

【H28】観光客実態調査によりサミット前後の観光客の動向を分析した。また、観光事業者に対しサミット後の訪日外国人に関する実態調査を実施した。外国人観光客を対象としたアンケート調査も開始した。

【H29】観光客実態調査や外国人観光客を対象としたアンケート調査を H28 に引き続き実施した。

外国人モニターによるまちあるき調査を行った。

観光事業者向けの研修会で観光統計の説明を行った。

【 ○ △ × 】

★課題★ 実施した調査の結果を分析し、観光事業者への情報提供を行うことで、事業実施の際の活用につなげる必要がある。

## 基本方針2「観光・交流の負をなくす 笑顔で迎える受入基盤・環境の整備」

すべての人が快適に過ごせる空間づくりを目指し、まち全体で、ソフト・ハードの両面から受入環境の整備を実施することが必要である。

【H26】 バリアフリーマップの作成及びホームページにバリアフリー情報を掲載した。

二見地域において観光客津波避難誘導看板を整備した。(H27 で完了)

【H27】 おもてなしやインバウンド、バリアフリーに関する講習会を実施した。

【H28】 平成 29 年 2 月から神宮参拝サポート『伊勢おもてなしヘルパー』のサービス提供開始。

【H29】 内宮周辺の滞在環境向上のため、宇治浦田街路広場への公衆トイレ新設に向けて、設計等を進めた。



★課題★ 受入環境の整備が誘客にも繋がるよう、情報発信についても意識して行う必要がある。

今後増加することが予想される外国人観光客が満足できる受入環境整備を推進することが必要である。

【H26】 H25 に引き続き、多言語化補助金を実施した。(H27 で終了)

【H27】 観光案内所の英語対応可能スタッフ増員や外国人向け多言語マップを作成した。

観光案内所及び手荷物預かり所に以前よりも多くの端末に同時接続できる Free Wi-Fi を設置した。

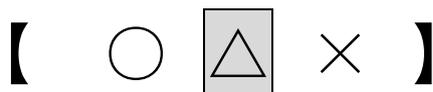
また Free Wi-Fi の面整備について、将来の負担やセキュリティ面も考慮しながら公的に整備する必要があるかを検討開始した。

【H28】 内宮周辺、外宮周辺、二見の 3 エリアにおいて、英語まちあるきマップを作成した。

宇治浦田観光案内所及び二見浦観光案内所が J N T O 外国人観光案内所に認定され、すべての市営観光案内所が J N T O 外国人観光案内所となった。

観光案内所、手荷物預かり所への誘導看板設置を行った。

【H29】 インバウンドエリアマーケティング事業（外国人モニターによるまちあるき調査）では、モニターと地域事業者が共に参加する、意見交換やワークショップを開催した。



★課題★ 施策を着実に実施していく必要がある。

### 基本方針3「観光・交流を地域一体で推進する 行政・事業者を越えた地域連携の推進」

事業者同士が分野を越えて協力し合い、そこに行政も連携することで相乗効果を生む。また、夕方以降や早朝の滞在及び消費の促進に取り組み、地域産業と連携する必要がある。

【H26】若者をターゲットに誘客キャンペーン「初TABI in 伊勢」を展開し、周遊・消費を促進した。

【H27】「伊勢お得旅商品券」を販売し、誘客、消費を促進した。

【H28】DMO構築に向けた支援を行った。

【H29】H30 全国高等学校総合体育大会に向け、全国からの参加者や関係者に伊勢市の魅力を発信し、リピーターの確保に繋げるため、関係組織との連携を図り市民へのPRを含む、おもてなし事業の検討・準備を行った。



★課題★ 今後開催されるイベント等を活用し、市内の周遊及び消費の促進に繋げる必要がある。地域産業における連携をより一層促進することが求められる。

### 基本方針4「観光・交流を効果的に届ける ターゲット別PR戦略と検証可能な取り組み」

ターゲットを絞り戦略的な情報発信を行い、結果の検証をしっかりと行うことが必要である。

【H26】首都圏、特に東京へのPR、JR東海とのタイアップなど、時節に応じて取り組みをバージョンアップした。

【H27】JR東海・近畿日本鉄道との連携で観光キャンペーンを展開。オリジナルご朱印帳プレゼントを盛り込んだ旅行商品を発売した。

H26 同様、福岡ヤフオクドームで、さらに東京ドームでも大規模なPRイベントを実施した。

【H28】鉄道事業者など公共交通機関との観光タイアップキャンペーンを実施した。

日本、特に伊勢に対し興味のある外国人に対し、WEB上で動画を配信した。

【H29】女性、若者とターゲットを絞った情報発信を実施した。

ジャパンハウスでの事業展開も視野に入れ、アメリカ西海岸地域で伊勢を発信するため、PR事業を実施している。

観光協会のホームページのリニューアルを行った。



★課題★ 伊勢の観光客はリピーターが大半を占めているが、新規顧客獲得のための取り組みも必要である。

## 基本方針5「観光・交流を広域で受け入れる 競争と協働視点での広域連携の推進」

広域連携することで、点ではなく面で誘客を図り、お互いの観光資源を有効活用することで共にさらなる発展を目指す。

【H27】お伊勢さんマラソンを観光の視点でより発展させていくため、担当部署を教育委員会から観光部署へ移行させた。

【H28】「市単独で実施」「広域で連携」とすみ分けを行い、引き続き情報発信を行った。

【H29】平成 28 年度に環境省の「国立公園満喫プロジェクト」において、伊勢志摩国立公園がナショナルパーク化を目指すモデルケースに選定されたことから、伊勢志摩国立公園地域協議会が中心となり、訪日外国人利用者の受入環境整備を進めた。

パートナーとの絆を深める旅を提案する「常若婚」のプランを官民連携により充実を図った。



★課題★広域連携によるスケールメリットを活かしつつ、効果が見えるよう連携を進める必要がある。

## 基本方針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」」

市民の地域愛を醸成し、高い「市民力」を持つ人材、将来の伊勢を担う人材の育成を図る必要がある。

【H27】・「伊勢っ子」育て事業の実施を開始した。小学生高学年を対象に、楽しみながら観光案内などを体験しつつ、伊勢の歴史文化や観光に触れる場を設け、次世代の担い手につなげる。

・観光協会、商工会議所と協働で、おもてなしやバリアフリーに関する講習会「おもてなし基礎講座」を開催した。

【H28】平成 27 年度と同様、「伊勢っ子」育て事業や観光事業者向けの研修を実施した。

【H29】人材育成を図るため、平成 28 年度に引き続き、「伊勢っ子」育て事業や観光事業者向けの研修を実施した。

民俗行事の次世代継承のため、各団体の若手を対象とした講演会及び市内各世帯へ広報誌の配布を行った。（伊勢御遷宮委員会主体で実施）



★課題★・地域の方々の熱意を活かす場や、観光客と接するスタッフのスキルアップの場が必要。