

# 伊勢市インバウンドエリアマーケティング事業 結果概要

- 伊勢の魅力は伊勢神宮を中心とした歴史・文化が根付く町で、観光地化されすぎていなく、落ち着いたところ。
- 伊勢の認知度はかなり低いが、自身の興味・関心に基づいて行動する個人旅行者には、伊勢の魅力が伝わる。
- 日本の歴史を知らない外国人にもきちんと魅力が伝わるように、平易な表現で情報発信する必要がある。
- 雰囲気壊さないよう看板は日本語と英語のみ、もしくはマークのみとし、看板を増やしすぎない。



## ①伊勢の魅力

- ・伊勢神宮を中心とした日本人の精神文化の象徴的な町であり続けながらも、おはらい町・おかげ横丁や伊勢の食、特産品なども多く、観光地としての魅力も兼ね備えている。
- ・河崎・二見エリアをはじめ、伊勢のローカルな魅力も残っていて、落ち着いた町。観光地化されすぎている点がないが魅力。本物の日本。



## ③訪問前の情報発信

- ・「伊勢に行きたい気持ちを喚起する情報発信」と、行ってみたいと思った後に、主要都市からのアクセス・費用・時間など旅行計画を補助する「伊勢に行きやすくする情報発信」の両方が必要。
- ・伊勢神宮の歴史・文化などを、日本の歴史を知らない外国人にとっても分かりやすい表現で情報を発信する。

## ⑤受入環境

- ・「何の店」かが分かるように示す必要あり。
- ・トイレは床が濡れていたり匂いがする。洋式のトイレの数が不足している。
- ・Wi-FiはWi-Fiスポットがどこにあるのかわかりにくい、つながらない。Wi-Fiがなくても、無料の地図などで十分町歩きはできる。

## ②伊勢の認知度・関心度

- ・伊勢の認知度はかなり低い。
- ・伊勢神宮が日本全国にある他の神社と比べてどんな特徴があるのかが伝わっていない。
- ・伊勢神宮が日本人にとって大切な場所であることや、遷宮を中心とした伊勢神宮の歴史・文化の独自性が伝われば、外国人は伊勢の魅力に気づく。
- ・国籍に関わらず自身の興味・関心に基づいて行動する個人旅行者は伊勢神宮、伊勢の歴史・文化に強い興味を示す。

## ④訪問後の情報発信

- ・伊勢神宮参拝の作法や写真撮影の可否など、ルールやマナーは外国人にも伝わるシンプルな看板やパンフレットなどで示す。
- ・伊勢神宮や伊勢の雰囲気を壊さないよう看板は日本語と英語のみ、もしくはマークのみが良い。看板が増えすぎて観光地化されてしまうことを外国人は望んでいない。
- ・「伊勢ならではの、伊勢でしかできない」を分かりやすく伝えることで、訪問・消費につながる。
- ・市内周遊の交通手段・費用・時間の情報をきちんと提供する。

## ⑥おもてなし

- ・伊勢は親切な人が多い。親切な対応は旅行者の印象をよくし、旅がより楽しくなる。
- ・観光地なのに、料金が良心的でサービスレベルが高い。有料のサービスは事前に料金を知りたい。



〈調査の目的〉国際観光都市を目指す伊勢市において外国人観光客の受入体制整備に向け、言語や文化、習慣が異なる外国人観光客目線で伊勢の魅力や要改善点を調査し、今後の伊勢市のインバウンド施策の足掛かりとすることを目的とする。

〈調査日・調査エリア〉 1回目：平成29年4月18日(火)～19日(水) 外宮、内宮、朝熊山等、2回目：平成29年5月16日(火)～17日(水) 二見、河崎等

〈調査方法〉外国人調査員5名(アメリカ、イタリア、台湾、中国、韓国)による町歩き調査を行った。合わせてワークショップを開催し、町の方々と意見交換を行った。