

## 観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和 5 年 7 月 2 8 日

## 1. 観光地域づくり法人の組織

|                                                              |                                             |                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 申請区分<br>※該当するものを○で囲むこと                                       | 広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>               |                                                                                                                                                                 |
| 観光地域づくり法人の名称                                                 | 公益社団法人 伊勢市観光協会                              |                                                                                                                                                                 |
| マネジメント・マーケティング対象とする区域                                        | 三重県 伊勢市                                     |                                                                                                                                                                 |
| 所在地                                                          | 三重県伊勢市本町 16-2                               |                                                                                                                                                                 |
| 設立時期                                                         | 昭和 25 年 1 月                                 |                                                                                                                                                                 |
| 事業年度                                                         | 4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間                |                                                                                                                                                                 |
| 職員数                                                          | 20 人【常勤 8 人（正職員 8 人）、非常勤 12 人】              |                                                                                                                                                                 |
| 代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）<br>※必ず記入すること              | （氏名）<br>濱田 典保<br>（出身組織名）<br>株式会社 赤福         | 伊勢市の観光産業における代表格ともいえる老舗が出身母体であり、大きな影響力を持つ。公益社団法人伊勢市観光協会の会長として、また、伊勢商工会議所の副会頭として地域の様々なパイプ役となっている。                                                                 |
| データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）<br>※必ず記入すること | （氏名）<br>谷 朋恵「専従」<br>（出身組織名）<br>（公社）伊勢市観光協会  | 民間企業勤務時、店舗・教室の長として運営管理に携わる。伊勢市役所観光所管課にて係長・課長補佐として平成 25 年第 62 回神宮式年遷宮時、国内誘客事業・インバウンド事業等に携わる。観光協会にて案内所運営など受入環境整備事業や誘客事業、観光 HP の構築、SNS 情報発信などを担当。国内旅行業務取扱管理者の資格取得。 |
| 財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）<br>※必ず記入すること                    | （氏名）<br>小山 直子「専従」<br>（出身組織名）<br>（公社）伊勢市観光協会 | システム会社等を経て、数社で経理業務に携わる。伊勢市観光協会の経理担当として、公益と収益の会計を取り纏める。                                                                                                          |

|                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                             |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 経営・マネジメント責任者<br>兼 インバウンド責任者       | (氏名)<br>西村 純一「専従」<br>(出身組織名)<br>(公社)伊勢市観光協会                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 民間企業勤務時、日本・中国にて国際貨物輸送及び輸出入業務に携わる。その後留学経験を活かして渡米、現地で映像制作会社に勤務。13年を超える米国生活により英語堪能・中国語も可。伊勢市観光協会専務理事として、観光協会の経営・マネジメントに従事している。 |
| 連携する地方公共団体の担当部署名及び役割              | 伊勢市産業観光部 観光振興課(観光客受入環境整備・計画・統計・イベント)<br>観光誘客課(国内外観光誘客・国内外観光情報発信)<br>商工労政課(商工業振興・商工業情報発信)<br>伊勢市都市整備部 交通政策課(観光交通対策)<br>伊勢市情報戦略局 企画調整課(ふるさと納税)<br>文化政策課(文化財情報)<br>デジタル政策課(ICT活用、DX推進)<br>三重県観光部 観光各課(国内外観光誘客・国内外観光情報発信)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                             |
| 連携する事業者名及び役割                      | 伊勢志摩観光コンベンション機構(広域連携誘客・修学旅行誘致)<br>三重県観光連盟(情報発信)<br>伊勢商工会議所(事業連携)<br>伊勢まちづくり株式会社(出資・事業連携)<br>三重交通・近畿日本鉄道・JR東海・各タクシー等(二次交通)<br>伊勢旅館組合・二見町旅館組合・伊勢二見浦民宿組合(宿泊)<br>伊勢河崎商人館・賓日館・伊勢福・伊勢シーパラダイス・忍者キングダム・伊勢志摩 e-POWER ROAD・たび蔵等(観光施設・事業者)<br>神宮司庁・猿田彦神社・二見興玉神社・松尾観音寺 等(社寺)<br>おはらい町会議・外宮参道発展会・外宮にぎわい会議 等(地域団体)                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                             |
| 官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み | <p>【該当する登録要件】①<br/>行政、商工会議所、旅行業者、宿泊業者、飲食業者、物産業者、金融業者、交通事業者、IT事業者、文化施設等、多様な関係者が参画し、本法人が事務局を務める会議として、総会(年2回:直近令和5年6月16日)、理事会(年12回:直近令和5年7月18日)を開催しているほか、多様な関係者が参画する中期政策検討部会、おもてなし行事部会、情報発信部会を設置、その部会下部組織のインバウンド委員会、IT委員会等の委員会も含めて不定期で開催している。また、多様な関係者が参画し、45歳以下の会員が活動する青年部も月例会(年12回)を開催するほか、活発に委員会活動を行っている。さらに、本法人が主導して近隣7市町の観光協会の観光協会長会議を開催するとともに、市の総合計画会議、観光振興基本計画会議、交通対策会議など、官民連携の重要な会議に参画し、伊勢市政策調整の一翼を担っている。</p> <p>【該当する登録要件】②<br/>令和4年度から、本法人が主導して伊勢市観光振興課・伊勢市観光誘客課・伊勢まちづくり株式会社と、実務担当者のDMO会議を月1回行い、役割分担のさらなる明確化と投入資源の集約の検討を行っている。</p> |                                                                                                                             |
| 地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組   | 伊勢市観光協会が主導し、伊勢市及び伊勢商工会議所と協働で、地域住民や地域企業を対象に受入環境整備にかかる研修を実施してきた。(コロナ禍で令和2.3.4年は休止)令和5年度は研修を再開し、情報をHPに公開するなど他の手法にも取り組む。別途、令和3・4年度は観光庁作成の教材を活用した「地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修」を市と共催し、観光事業者と市民向けに行った。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                             |

|              |                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|              | 地域住民にとって一大行事である神宮式年遷宮に関しては、御遷宮委員会、伊勢市及び伊勢商工会議所と協働し、初穂曳等の御遷宮にかかる民俗行事の企画・実行に参画し、地域住民に対し意識啓発・参画促進を行っている。 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 法人のこれまでの活動実績 | <b>【活動の概要】</b>                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|              | 事業                                                                                                    | 実施概要                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|              | 情報発信・プロモーション                                                                                          | <p>・令和2年度～4年度 ISE SHOP 事業<br/>         コロナ禍で売上の減少した伊勢の事業者の産品を、関東・関西で期間限定ショップを運営し、PR・販売促進した。<br/>         ◇令和2年度実績…関東1回(2か月)、売上約1,056万円<br/>         令和3年度実績…関東2回、関西1回 売上約2,268万円<br/>         令和4年度実績…関東1回、売上約296万円</p> <p>・令和2年度～ 伊勢市観光HPの強化<br/>         コロナ禍で実際に旅行をする機会が減ったことを受け、令和3年度に伊勢の観光HPを刷新して情報発信力を強化した。令和4年度はフォトライブラリーの整備やSNSと連動したユーチューバーの活用、外国語の自動翻訳を適正な訳に変更するなどに取り組んだ。また、令和4年12月からは、ホームページのチャットボット機能の有人チャットを活用し、どこからでもリアルタイムでチャットができる環境を構築している。<br/>         ※その他、先の遷宮～平成31年度/令和元年度まで、伊勢市と協働しながら関東・北海道等にて観光展の実施なども行ってきた。<br/>         ※かねてより、伊勢市観光協会は伊勢市と連携し、発地型パンフレット作成、観光ホームページ運営など伊勢の情報発信を担う。<br/>         ※また、「ええじゃないか伊勢・会員広報誌」にてDMOの活動を広報している。</p> |
|              | 受入環境の整備                                                                                               | <p>・令和2年度～ 伊勢クリーン大作戦事業<br/>         コロナ対策としてアルコール消毒が有効であったため、伊勢市内の観光客が通る沿道にアルコールスタンドを設置している。管理にあたっては沿道の店舗の協力を得ている。引き続き感染症対策として継続する予定である。<br/>         ◇設置件数…67件</p> <p>・令和2年度～ 観光地等混雑状況配信事業<br/>         コロナ対策として密の回避が課題であったため、伊勢市内観光地等の混雑状況がWEBで事前に確認できるシステムを導入している。令和3年度から非接触デジタルサイネージを導入、駅等でも状況の確認が可能となった。今後も観光客の分散化対策に活用する予定である。</p> <p>・昭和25年～ 観光案内所業務の受託<br/>         観光協会設立当初から観光案内所を行ってきた。外国人観光案内所も取得し、伊勢市の観光案内所の業務を請け負う。令和4年度12月から、リモート観光案内機能を伊勢市と協働して導入、来訪数の多くない案内所を非接触リモート案内所とし、コンシェルジュ案内所と位置付けた核となる案内所と遠隔で繋いでいる。遠隔案内機はフレキシブルに設置場所を変更・増設できる利点から、来る遷宮に向けて機能的な案内を検証している。</p>                                                                               |

|           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | <p>・平成 25 年～ 手荷物預かり所運営事業</p> <p>外宮への玄関口ＪＲ伊勢市駅に不足する、手荷物預かりを担う。令和 5 年度 8 月から手書きの伝票をシステムで入力できるよう改善し、顧客情報を収集する予定。</p> <p>※その他、先の遷宮から、伊勢市と協働しながらレンタサイクル事業も実施している。</p> <p>※かねてより、着地型パンフレット作成・おもてなし事業や研修の実施を行い、伊勢の受入環境整備を担っている。</p>                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 観光資源の磨き上げ | <p>・令和 2 年度～ 伊勢市二見ビーチ等活性化事業</p> <p>コロナ禍等で海水浴場を開設できなかったことから、二見エリア活性化のために、体験プラン「絆体験」を提案、造成している。</p> <p>・令和 4 年度 観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」</p> <p>外宮内宮の参拝前に二見で禊をすることを周知し、伊勢市への宿泊促進と滞在時間延伸につながるコンテンツを検証するツアーを構築し、モニターツアーを実施した。モニターの評価を基に販売可能な体験をブラッシュアップし、令和 5 年度中に商品化を目指す。</p> <p>・令和 4 年度三重県「魅力ある観光地作り補助金」</p> <p>伊勢に電動モビリティ（バイク・トゥクトゥク）による体験ツアーを導入し、新たな魅力を構築した。</p> <p>※先の遷宮～平成 31 年度/令和元年度まで、伊勢市・伊勢商工会議所と協働しながら外宮周辺魅力創造事業・夜の魅力創出事業に取り組んできた。これにより、減少していた外宮参拝者数が増加した。</p> |

**【定量的な評価】**

会員数は令和 5 年 7 月 28 日現在、446 団体となっており、市内の主要な観光事業者が加入している状況となっている。

＜観光案内所案内数・神宮参拝者数比較＞

|                  |            |           |      |                  |                |                 |      |
|------------------|------------|-----------|------|------------------|----------------|-----------------|------|
|                  | 5案内所<br>総計 | 神宮参拝者数    | 割合   |                  | 5案内所<br>外国人数総計 | 神宮参拝者数<br>(外国人) | 割合   |
| H 29年度           | 318,553    | 8,798,000 | 3.6% | H 29年度           | 10,207         | 104,000         | 9.8% |
| H 30年度           | 287,224    | 8,505,000 | 3.4% | H 30年度           | 9,054          | 101,000         | 9.0% |
| H 31年度<br>R 1 年度 | 212,340    | 9,729,000 | 2.2% | H 31年度<br>R 1 年度 | 8,092          | 96,000          | 8.4% |
| R2年度             | 86,809     | 5,538,000 | 1.6% | R2年度             | 346            | 21,000          | 1.6% |
| R3年度             | 85,593     | 3,827,000 | 2.2% | R3年度             | 278            | 8,000           | 3.5% |
| R4年度             | 115,153    | 6,037,000 | 1.9% | R4年度             | 1,094          | 19,000          | 5.8% |

※神宮は暦年・概数

※神宮は暦年・概数

## &lt;手荷物預り・ホテル配送数（暦年）&gt;

| 年      | 預かり    | 配送     | 合計     |
|--------|--------|--------|--------|
| H29    | 31,104 | 26,685 | 57,789 |
| H30    | 26,233 | 17,486 | 43,719 |
| H31/R1 | 31,207 | 17,558 | 48,765 |
| R2     | 9,705  | 6,092  | 15,797 |
| R3     | 7,690  | 2,874  | 10,564 |
| R4     | 22,180 | 7,565  | 29,745 |

## &lt;観光ガイド案内数&gt;

|        | 案内件数 | 案内人数  | 件数<br>前年対比 |
|--------|------|-------|------------|
| H29    | 4012 | 12890 | 116.6      |
| H30    | 3763 | 11774 | 93.8       |
| H31/R1 | 3712 | 11818 | 98.6       |
| R2     | 978  | 4380  | 26.3       |
| R3     | 851  | 4535  | 87.0       |
| R4     | 1833 | 6796  | 215.4      |

## &lt;レンタサイクル貸出数（暦年）&gt;

| 年   | 外宮前観光案内<br>所 | 宇治山田駅観<br>光案内所 | 手荷物預かり<br>所 | オレンジ | 合計    |
|-----|--------------|----------------|-------------|------|-------|
| H29 | 1,297        | 633            | 2,251       | —    | 4,181 |
| H30 | 1,050        | 337            | 2,157       | —    | 3,544 |
| R1  | 1,287        | 122            | 2,112       | —    | 3,521 |
| R2  | 1,118        | 152            | 1,326       | —    | 2,596 |
| R3  | 723          | 88             | 1,390       | 162  | 2,363 |
| R4  | 1,000        | 93             | 2,821       | 223  | 4,137 |

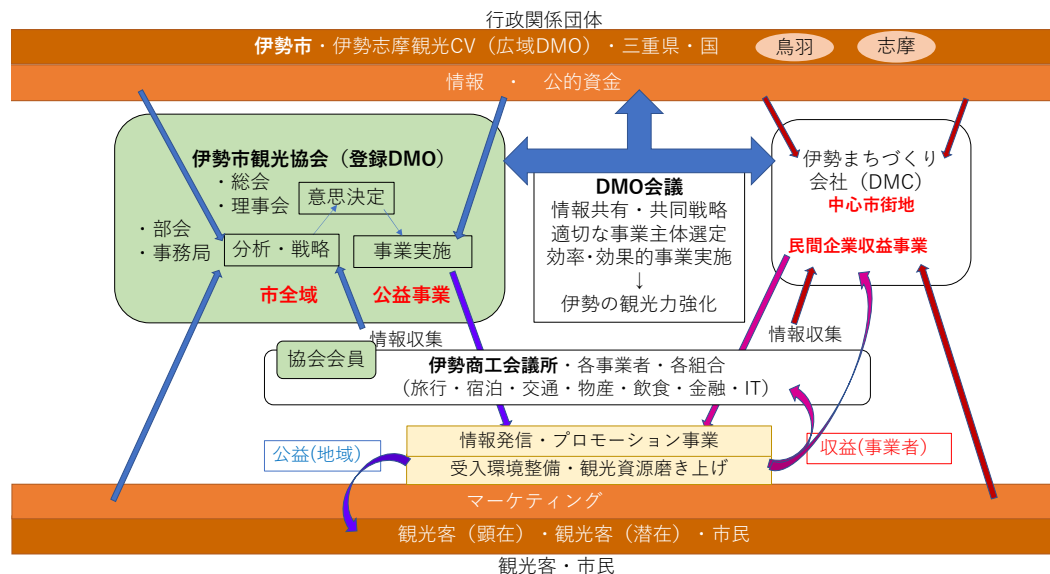
## 実施体制

※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。

## 【実施体制の概要】

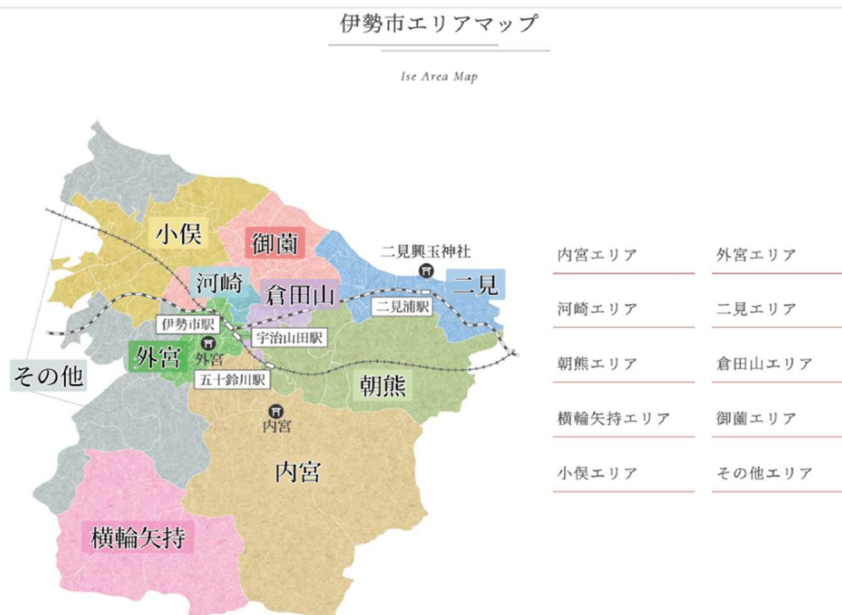
（公社）伊勢市観光協会が母体となり、行政、旅行業、宿泊業者、飲食業者、物産事業者、金融事業者、交通事業者、IT事業者、文化施設等、多様な関係者が参画し、各部会・各専門委員会が事業を実施する。また、伊勢市・伊勢商工会議所・伊勢まちづくり株式会社とDMO会議を設置、組織をまたいだ資源の集約の検討を行う。

## 【実施体制図】



## 2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

## 【区域の範囲が分かる図表を挿入】



## 【区域設定の考え方】

伊勢市は市内に山・海・川・市街地など多様な観光資源がある恵まれた都市である。また、外宮・内宮・二見エリアをキラーコンテンツとした観光が目立ってはいるが、神宮を中心として、市内各エリアに歴史・文化に基づくストーリーが息づいており、全体が繋がっている。これらのストーリーを活かし市内全体を観光活性化区域として設定し、伊勢市及び様々な主体とともに、DMOとして多様な魅力を創出し、活性化に取り組んでいくことが大切であると考えている。

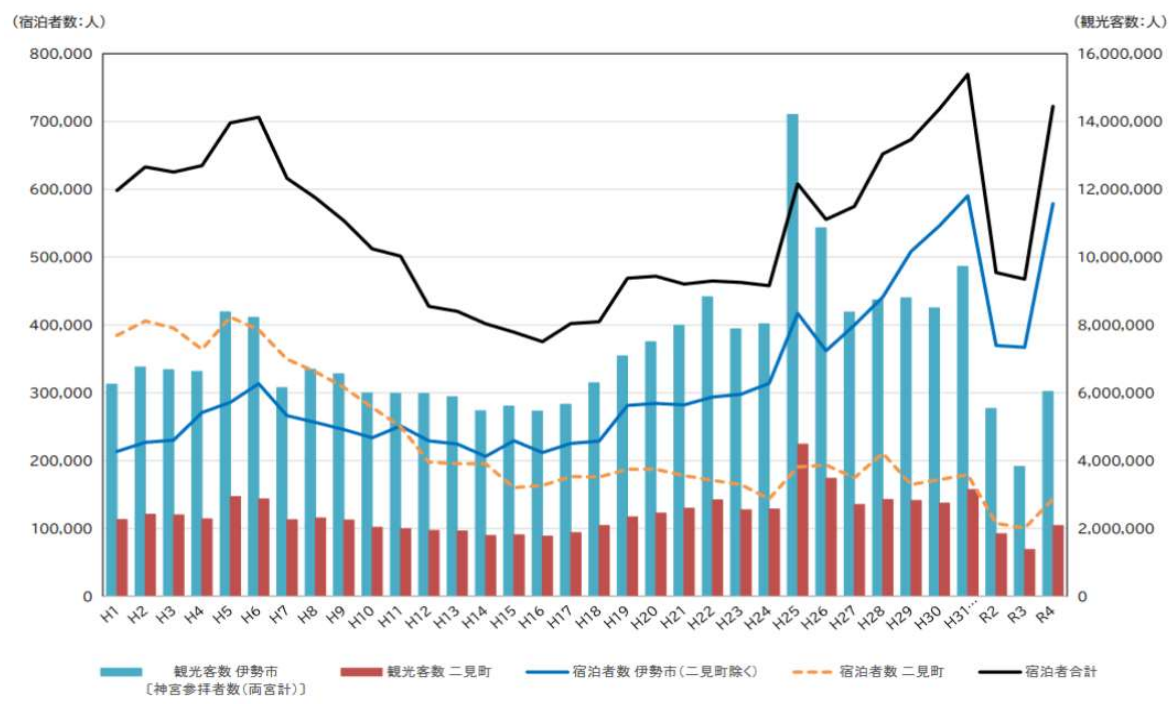


### 【観光客の実態等】

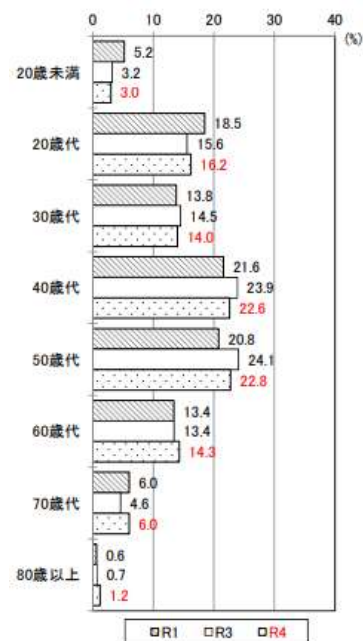
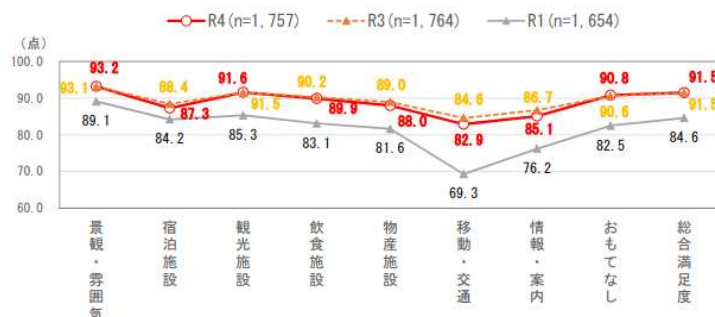
平成5年の遷宮時までは、ピークの観光客数が約800万人、その前後の平常時の観光客数が600万人程度という流れであったが、平成25年の遷宮時の観光客数は1,400万人、平常時の観光客数が800万人という良い流れとなっていた。しかし、コロナ禍の影響により、令和3年は380万人台となり、令和4年度は600万人台に回復したものの、800万人台まで持ち直したいところである。コロナ禍の影響を排除して考えると、平成25年の遷宮時に、本来からある伊勢の優良コンテンツの魅力を効果的に発信することができたため、しっかりと伊勢が参拝と観光の地として再認知され、それが継続してリピーター化している。満足度も85～90パーセント程度と比較的高い数値を保っていること、観光客の年齢層も若年層から年配層まで渡っていることから、訪問する価値のある旅行先として選ばれるようになっている。しかし、移動・交通の満足度が一番低く、情報・案内の満足度が2番目に低いことから、この部分が課題となっている。また、伊勢地域の宿泊を担っていた二見エリア宿泊者数は、平成11年頃を境に伊勢市街（伊勢市エリア）の宿泊者数を下回るようになったが、二見の観光客数は伸びており、宿泊地から立ち寄り地へ変遷をしている途上であると分析する。ニーズに合わせたまちづくりも課題となっている。

コロナの影響を受ける以前：2019年全国平均の宿泊旅行単価55,054円/人、日帰り旅行単価17,334円/人に比べると、伊勢市の観光消費額は半分以下となっており、単価の上昇が課題である。なお、伊勢市観光協会で令和3年度リピーターを対象に行ったアンケート調査では、旅行単価が1～3万が多く、仮に1万円～3万円を2人の予算とすると5千円～1万5千円程度の消費の方が多いうことになる。この調査は宿泊者率が多かった（3万円以下の消費額のものについて、宿泊：日帰りは1.1：1）ことから、コロナ禍では宿泊費のみの支出でほとんど消費せずに帰っている宿泊客も多かったことが示唆される。なお、伊勢市の観光客実態調査のH31/R1年の日帰り旅行単価は7,647円であり、日帰り旅の消費先として食事とおみやげ購入と考えられるが、コロナ禍で御土産購入が激減してから、その後土産の購入量の復活が鈍い。御土産の習慣の復活の仕掛けも必要である。

### ＜観光客数と宿泊者数の変遷＞

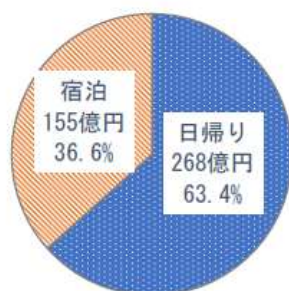


# <観光客の満足度/観光客の年代（R1・3・4年度）>

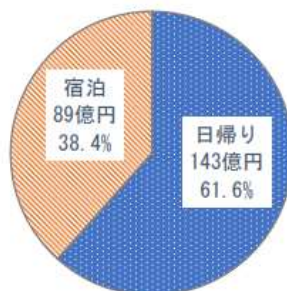


## <観光消費額（R1・3・4年度）>

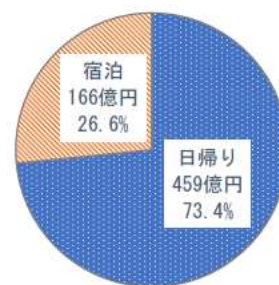
■令和4年観光消費額(合計423億円)



■令和3年観光消費額(合計232億円)



■令和元年観光消費額(合計625億円)

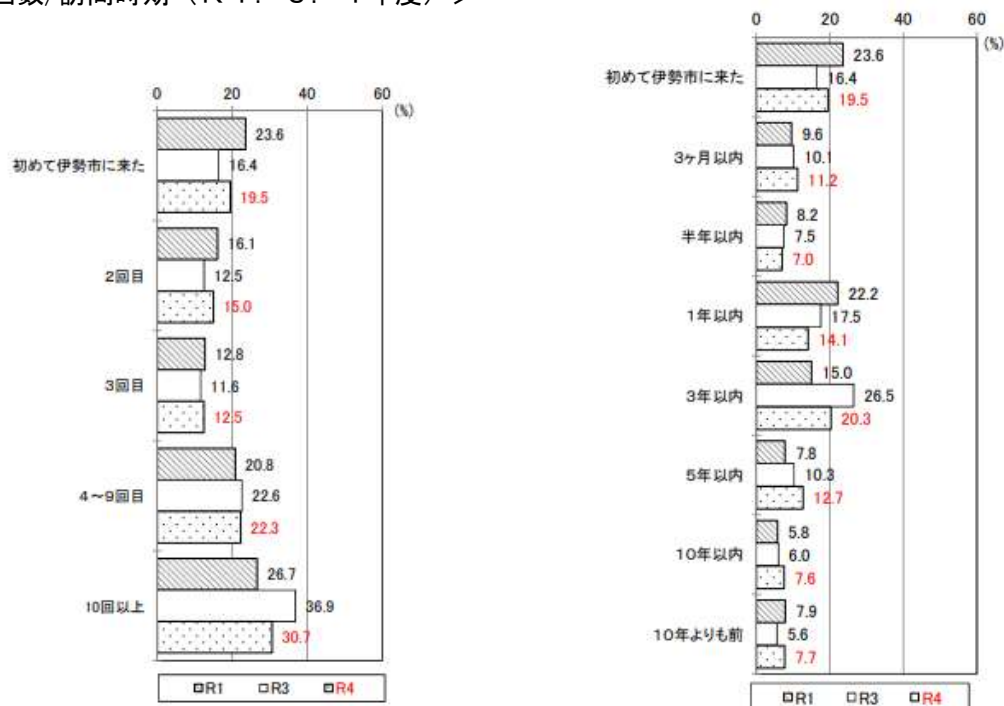


## <観光消費額一人当たり単価（R4年度）>

| 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  | 消費額 | —        | 2,868 円 | 2,972 円 | 55 円  | 67 円  | 590 円   | 251 円 | 6,803 円  |
| 市内宿泊 | 消費額 | 13,324 円 | 4,951 円 | 6,162 円 | 184 円 | 309 円 | 1,055 円 | 573 円 | 26,558 円 |



## &lt;訪問回数/訪問時期（R1、3、4年度）&gt;

**【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】**

主な観光資源は、神宮（内宮・外宮・別宮等）、二見（二見興玉神社・夫婦岩）、河崎のまちなみ（伊勢河崎商人館）、朝熊山（金剛證寺、奥之院、朝熊山上公苑）など。

主な商業施設は、おはらい町通り・おかげ横丁、外宮参道、夫婦岩めもと横丁、伊勢シーパラダイス、忍者キングダム、伊勢志摩 e-POWER ROAD など。

主な自然は、二見浦・朝熊山（伊勢志摩国立公園）、横輪・矢持の山里、伊勢平野の田園風景など。

主な文化は、食（伊勢餅文化、伊勢うどん、さめのたれ、御師料理など）、博物館（神宮各博物館、伊勢河崎商人館、賓日館、古市参宮街道資料館など）、御師、注連縄、朔日参りなど。

主なスポーツ・イベント等は、伊勢神宮奉納全国花火大会、お伊勢さんマラソン、全日本大学駅伝、ソフトテニス全国大会、伊勢楽市、外宮奉納市など。

**【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】**

伊勢市における宿泊施設は、二見エリアと伊勢エリアに2分される。市内全域としては、令和4年度は宿泊施設数 63、収容人数は 5449 人となっている。これは、鳥羽・志摩の半分にも満たないため、キャパシティの増加が課題である。また、鳥羽・志摩は観光客数の約 34～40%が宿泊者数であるが、伊勢は 9%程度である。観光客に伊勢市内に宿泊してもらう取り組みが課題である。

また、伊勢市内には富裕層の好むランクのホテルがほとんどないため、ホテルランクのバラエティー強化も課題であり、誘致等について市とともに取り組む必要がある。

## ＜伊勢・二見宿泊者数＞

| 年      | 伊勢    |             |      | 二見    |             |      | 人数合計    | 備考   |
|--------|-------|-------------|------|-------|-------------|------|---------|------|
|        | 宿泊施設数 | 宿泊人員<br>(人) | 収容人数 | 宿泊施設数 | 宿泊人員<br>(人) | 収容人数 |         |      |
| H25    | 30    | 417,256     | 2287 | 22    | 190,733     | 1747 | 607,989 | 遷宮   |
| H26    | 31    | 362,044     | 2332 | 22    | 193,689     | 1871 | 555,733 |      |
| H27    | 34    | 399,930     | 2387 | 20    | 174,840     | 1602 | 574,770 |      |
| H28    | 35    | 441,117     | 2704 | 21    | 211,007     | 1683 | 652,124 | サミット |
| H29    | 33    | 508,504     | 2927 | 20    | 164,861     | 1789 | 673,365 |      |
| H30    | 36    | 546,072     | 2975 | 22    | 172,152     | 1740 | 718,224 |      |
| H31/R1 | 40    | 590,342     | 3116 | 22    | 179,277     | 1943 | 769,619 |      |
| R2     | 40    | 369,730     | 3152 | 22    | 107,629     | 1943 | 477,359 | コロナ  |
| R3     | 39    | 367,091     | 3135 | 23    | 100,472     | 1832 | 467,563 | コロナ  |
| R4     | 41    | 578,810     | 3617 | 22    | 143,584     | 1832 | 722,394 | コロナ  |

## 【利便性：区域までの交通、域内交通】

交通面は、名古屋方面から近鉄又はＪＲで１時間２０分程度、大阪京都方面から近鉄で２時間程度、中部国際空港から鉄道経由で２時間半程度、東京方面からは新幹線を利用して合計３時間程度であり、各都市圏から日帰り圏内の旅行地となっている。

道路に関しては、伊勢自動車道伊勢インター又は伊勢西インターから市内に入ると、神宮へは国道２３号、御幸道路、御木本道路が利用でき、二見へは国道４２号、伊勢二見鳥羽ラインとルートも充実している。

公共交通での来勢者の市内の交通手段は主に三重交通バス、タクシー・レンタサイクル、徒歩などとなっている。伊勢から鳥羽志摩方面へ向かうことが多く、伊勢志摩エリアのゲートシティとしての重要な役割を果たしている。



### 【外国人観光客への対応】

コロナ前の、平成 31 年度/令和 1 年度であっても、伊勢の外国人観光客数は、全体の観光客数の 1 %程度であり、インバウンドに選んでいただける観光地としてはまだまだである。認知度の向上から取り組んでいるところであり、欧米系の知識層とアジア系の親日知識層に伊勢の文化を伝え興味をもていただく取り組みを、三重県・伊勢市・伊勢志摩の近隣団体等とともに実施している。

なお、案内所については令和 4 年 12 月 1 日に統合を行った。核となる伊勢市駅観光案内所は JNT0 認定観光案内所のカテゴリⅡを取得し、外国人への対応とおもてなしを対面案内で行うとともに、市内 4 か所に設置した遠隔案内機を通じて各エリアでの英語対応が可能となったため、英語対応案内は強化されている。また、観光ホームページについては、令和 3 年 4 月に改修を行い、日本語ページの情報ボリュームを確保し、かつコストパフォーマンスを向上させるため、多言語自動翻訳を導入した。機械翻訳の誤訳対応として、変更のあまりない部分については、令和 3 年度に翻訳チェックを行い、アフターコロナのインバウンド対応に向け準備を行った。なお、英語の AI チャットボットを令和 3 年度整備し、世界中からの対応も可能にしている。

## 3. 各種データ等の継続的な収集・分析

| 収集するデータ       | 収集の目的                                                | 収集方法                                                                            |
|---------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 旅行消費額         | 観光消費額の拡大を目指し、一人当たり消費額を向上させる手段に取り組むため。                | 伊勢市観光客実態調査にて観光消費額を調査の上、三重県、観光庁の観光消費額の調査、独自アンケート等を鑑みて分析している。                     |
| 延べ宿泊者数        | 伊勢市の延べ宿泊者数等を把握し、滞在時間延伸・観光消費額増加の指標とする。                | 伊勢市の観光統計、市政統計要覧から分析している。                                                        |
| 来訪者満足度        | 来訪者の満足度を向上させ、訪問リピート率を上げるため。                          | 伊勢市観光客実態調査の各項目を調査、満足度の推移と率をもとに分析している。                                           |
| リピーター率        | 伊勢を訪れる観光客の傾向、特性を把握する。                                | 伊勢市観光客実態調査、伊勢志摩観光コンベンション機構旅行者アンケート、独自アンケート等から分析している。                            |
| WEBサイトのアクセス状況 | 伊勢市等の観光情報発信をタイムリーに行うとともに、観光客の需要を把握するためにも閲覧状況を活用している。 | Google Analytics, Google search console 等を活用して実施。                               |
| 住民満足度         | 観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。                               | 市民アンケートの「伊勢市に自分のまちとしての愛着を感じているか」、「国内外に誇れるか」及び「伊勢市が力を入れるべき項目」の観光に対する結果等を参考にしている。 |
| 外国人観光客数       | 外国人観光客数及び把握し、海外への情報発信や、受け入れ観光整備の施策を行う指標としている。        | 観光案内所外国人案内数・伊勢神宮外国人参拝者数を調査の上、伊勢市外国人観光客実態調査を鑑みて分析している。                           |

|          |                                                |                                                                              |
|----------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 観光経済波及効果 | 主に宿泊業、小売業、飲食サービス業の動向を把握し、観光施策が経済に波及しているのか検証する。 | 経済センサス活動調査結果をまとめた伊勢市統計レポート（R4 速報 R9 結果）等から発表され次第分析したい。また、産業連関表等の活用なども検討していく。 |
|----------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|

## 4. 戦略

### （１）地域における観光を取り巻く背景

伊勢市は神宮の遷宮が観光入込客数のピークとなる周期変動を繰り返してきたが、平成 25 年の遷宮で 1,400 万人を記録して以後、平成 5 年の遷宮時程度の 800 万人の観光入込客数を維持するという今までにない状況を見せてきた。この状況の中積極的に観光事業に取り組んできたものの、直近の令和 2 年から 3 年にかけて新型コロナウイルス感染拡大という未曾有の状況が発生し、入込客数も大きく落ち込みを見せた。このコロナ禍の経験が今後の人々の観光動向にどのような影響を及ぼしていくかは、専門家の分析も一定ではないが、ポストコロナとなった今、観光客に伊勢の魅力を感じてもらい、観光を基幹産業化していく施策が必要となっている。そのベースとして、常日頃から地震や感染症等の危機管理を行い、安心安全に観光客を受け入れることが必須である。

また、観光という業界は一定の人気はあるものの、給与面等条件的なこともあり、地方の観光を担う人材は不足している。この点をいかに強化していくかも大きな課題である。

### （２）地域の強みと弱み

|      | 好影響                                                                                                                                                                                                                         | 悪影響                                                                                                                                                                                                             |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 内部環境 | <b>強み (Strengths)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・伊勢神宮の唯一無二の存在価値</li> <li>・伊勢神宮に付随する歴史・文化</li> <li>・物語性で繋ぐことのできる地域</li> <li>・多様な名産品</li> <li>・伊勢のおもてなし文化</li> </ul>                                             | <b>弱み (Weaknesses)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・域内を網羅する交通手段の不足</li> <li>・インバウンド認知度の低さ</li> <li>・国外への価値の伝えづらさ</li> <li>・観光人材不足</li> <li>・体験プラン不足</li> <li>・滞在時間の少なさ</li> <li>・旅行消費額の低さ</li> </ul> |
| 外部環境 | <b>機会 (Opportunity)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・R15 年第 63 回神宮式年遷宮（予定）<br/>R8・9 お木曳（予定）<br/>R11 宇治橋架け替え（予定）<br/>R15 お白石持、遷御の儀（予定）</li> <li>・R3 VISON の開業</li> <li>・R4 ジブリパークの開業</li> <li>・R7 大阪万博</li> </ul> | <b>脅威 (Threat)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地震等自然災害発生</li> <li>・感染症</li> <li>・交通渋滞</li> <li>・人口減少・高齢化</li> <li>・インフラの老朽化</li> </ul>                                                              |

※上記に加え、P E S T 分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

### (3) ターゲット

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>○第1ターゲット層<br/>伊勢神宮への参拝と食べ物を楽しみに来訪する夫婦・家族（個人旅行）</p>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>○選定の理由<br/>令和4年度観光客実態調査の同行者調査にて、伊勢へ来訪者として1位含む上位を占めるのが夫婦を含む家族層であり、来訪理由1位・2位の参拝と食べ物を楽しみに、リピートして来訪しているロイヤルカスタマーである。</p> <p>○取組方針<br/>神宮に毎年参拝していただけるように、参拝の価値や神宮存在の意味を「知る欲求」を満たす形で伝えていく取組を図る。伊勢独自の食べ物や商品の魅力などについて、購入に繋がるようなわかりやすく魅力ある情報発信に取り組む。既にリピーターとして定着している方々と伊勢を繋ぐ取り組みも検討・実施していく。</p>                  |
| <p>○第2ターゲット層<br/>風景自然・街並みを楽しみ、写真スポットに興味がある方（個人旅行）</p>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <p>○選定の理由<br/>令和4年度観光客実態調査の伊勢への来訪理由の3位・4位である、風景自然・街並み賑わいを楽しむ層である。</p> <p>○取組方針<br/>滞在時間延伸の為には「サイトシーイング」だけでなく「エクスペリエンス」が必須である。現在楽しまれているサイトシーイングに「体験」を盛り込むことで観光商品としていくような取り組みを図る。具体的には現在じゃらんとともに取り組んでいる体験コンテンツ商品「絆体験」のような体験コンテンツ、伊勢のまちあるきを楽しんでいただけるような商品等を造成し、「見る」だけでなくプラスαの活動を購入してもらうことで、観光消費額を向上させていく。</p> |
| <p>○第3ターゲット層<br/>神宮という日本文化に興味のある外国の方（知識層）</p>                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <p>○選定の理由<br/>少子高齢化の日本の観光において今後を見通し生き残る観光地となるためには必須なインバウンドであるが、令和4年中の神宮参拝者数のうち外国人の割合は0.3%と、1%を切っている（神宮司庁調べ）。この状況を改善する必要があるため。</p> <p>○取組方針<br/>伊勢神宮のこと、伊勢という町のことについて、英語を中心に多言語でターゲットに発信し、文化的価値を理解し、知りたいと思う層に効果的に知ってもらえるような施策を検討し取り組む。広域DM<br/>○当とも協力し、インバウンドに関する統計の不足も補っていく。</p>                           |
| <p>○第4ターゲット層<br/>一人旅のSBNR（宗教的ではないが精神的豊かさを求める）層の方（個人）</p>                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>○選定の理由<br/>令和4年度観光客実態調査では伊勢旅行者の12.5%程度を一人旅の方が占めており、また、トラベルズー・ジャパンの2021年調査では、一人旅の目的の第1位は寺社仏閣めぐりとなっている。一人旅は、神宮の神聖さを感じに来ている傾向が特に強いセグメントであると推察される。</p> <p>○取組方針<br/>神宮域内の大木に象徴されるような、神道の根底にある地球・自然の畏怖を感じに来ている方々に、SDGS目標14・15にも通じる、「常若（常に若々しくある状態）の精神」や、「山・川・海をめぐ</p>                                        |



る命の水」のような、神宮が大切にしてきたものを切り口とした旅行を提案する。一人でも満足感のある旅ができるという情報発信を促進する。

#### （４）観光地域づくりのコンセプト

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ①コンセプト     | <p>神宮の価値・歴史・文化と魅力的なまちあるきを誇る伊勢</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参拝により「自分自身の禊を行い浄化する」という非日常の感覚</li> <li>・神宮とは何なのか、なぜここにあるのかという知的好奇心の喚起</li> <li>・食や体験を含んだ伊勢のまちあるきの楽しさの提供</li> <li>・まち並みだけではないまちの魅力</li> <li>・本質的おもてなしの追求</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ②コンセプトの考え方 | <p>伊勢への旅行で普段の自分をリセット（禊）し、帰宅後は心機一転し、また普段の毎日を頑張るというサイクルを効果的にPRし、リピート率の高い観光地を目指す。自分をリセットする旅先がなぜ伊勢なのかということについて、20年ごとに神様にお遷りいただく神宮式年遷宮が、「常若（常に若々しくある状態）」の精神に基づき資源や技術・伝統を循環させながら連綿と行われてきたという伊勢の歴史や文化を知ることが答えに近づく方法であるとともに、そのストーリーをもった市内各所への周遊を目指すことで、魅力を高めブランド力の向上を図る。神宮前に発展している鳥居前町を始め、興味に応じた伊勢のまちあるきを楽しんでいただけるような商品企画・提案・情報発信に取り組み、飽きさせないまちというブランドを目指すとともに、周遊手段の確保という課題にも取り組む。</p> <p>なお、八百万の神を認める日本の文化は「価値観の違いを認める」ことであり、世界平和について考えるヒントにもなる可能性を秘めている。日本文化の根本にある、神社という存在の頂点の神宮がご鎮座する伊勢は、世界の知識層の興味も国内観光客と同様に喚起できるものであると確信している。伊勢市のこれまでのインバウンドの取組は、欧米の研究者やアーティストの招聘に絡めた英語による情報発信や、エリアをターゲティングしたGoogle広告を活用した動画配信、欧米の大学等での現地イベントなどを通じ、世界的には無名の「伊勢」というまちの存在の認知・興味喚起を図ってきた。この先は御遷宮の諸行事に合わせて認知・興味喚起を加速させ、訪問先として選択してもらえるような旅行商品化を目指した取り組みを検討していく。</p> |

#### 5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

| 項目                                | 概要                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 戦略の多様な関係者との共有<br>※頻度が分かるよう記入すること。 | <p>総会・理事会、情報発信部会・おもてなし行事部会・中期政策検討部会・青年部・各委員会等<br/>DMO会議</p> <p>多様な関連団体で構成される理事会（毎月開催）、情報発信部会・おもてなし行事部会・中期政策検討部会や各委員会（不定期開催）にて、事業計画・予算計画及び、活動の意義・内容・成果・KPI達成状況や地域経済や社会状況の分析結果等を記載した事業報告書・決算報告書を作成し、総会（年2回）の場で承認いただくとともに、HPで公開している。また、伊勢市の総合計画（年4. 5回）や観光振興基本計画（年4</p> |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | <p>4. 5回) 交通対策会議(年4. 5回)などの主要会議に参画し、観光に直接関係しない事業者や、市民の方との意見交換・情報共有を図っている。</p> <p>なお、伊勢まちづくり株式会社とは定期的(月1回程度)に情報共有・戦略の統一を図ってきたが、それを発展させ、令和4年度から、本法人が主導して伊勢市観光振興課・伊勢市観光誘客課・伊勢まちづくり株式会社、伊勢商工会議所と、実務担当者によるDMO会議を月1回行い、役割分担のさらなる明確化と投入資源の集約の検討を始めている。現在は伊勢市内の資源集約等の協議を行っているが、コンベンションとも密に連絡連携し、伊勢志摩エリアでの取組との相乗効果を意識している。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築  | <p>かねてより、二見ビーチ活性化事業として、伊勢市とともに「絆体験」として着地型体験旅行商品の造成に、じゃらんとともに取り組んでいる。また、今年度は神宮参拝を看板商品の構成要素として地域に資源を落とせる形にしていくため、観光庁の「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」にて創出したコンテンツをブラッシュアップし、二見で夜の浜参宮(禊)を行うことで宿泊を促進し、特別ガイドブックで外宮・内宮の理解を深めて参拝する商品の造成・販売を目指した取り組みを行う。また、三重県の「魅力ある観光地作り補助金」にも手をあげ、伊勢に電動モビリティ(バイク・トウクトウク)による体験ツアーも導入し(令和4年11月開始)、魅力の増加を図るとともに、滞在時間の延伸・宿泊の促進に取り組んでいる。歴史ある団体のメリットとして、各社寺、公共交通機関等とのパイプも太く、観光案内所にてそのお客様の旅に必要な効果的公共交通機関利用の案内を行うとともに、伊勢まちづくり株式会社が三重県と取り組むMaas事業にも参画している。観光人材の育成としては、令和3・4年度は観光庁作成の教材を活用した「地域の観光人材のインバウンド対応能力強化研修」を(直近:令和4年9月13日)市と共催、観光関係者や市民への研修を行っている。CRMについては、三重県が現在構築しているものへのデータ提供及び利用と、Maas事業アプリの情報利用を検討しているが、同時に伊勢市としての導入も視野に入れ何か効果的かを検討していく。現在は、市や協会において顧客アンケートや事業者アンケートを実施し、結果を検証することで、顧客サービスの向上を図っており、特に伊勢市観光客実態調査にて満足度の推移を注視し、受け入れ環境整備事業を中心に満足度を向上させる取り組みを実施・検証している。</p> |
| 観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション | <p>観光スポット・観光施設・飲食店・土産物店・宿泊施設・各団体主催イベント等の細やかな情報の集約を行い、伊勢地域の観光情報発信プラットフォームとして、伊勢市と統一した伊勢の観光HPを運営している。また、SNSのうち、インスタとツイッターについては、ホームページへの誘導にもつなげるような情報発信を進めている。さらに令和4年度からは伊勢市とともにLINE内周遊アプリ「伊勢 DESIKA」構築に参画し情報発信・市内周遊につなげている。今年度再編成した伊勢市観光案内所の拠点となる伊勢市駅観光案内所では、将来的にワンストップ観光案内コンシェルジュを目指していく方向を定めた。</p> <p>平成25年度の遷宮時に取り組んだ、地域一体となった「外宮から内宮へ」のプロモーションが一定の成果を見せたことを受け、それに引き続き、地域一体で、「二見から外宮・内宮へ」のプロモーションを行うことで伊勢市内への宿泊促進・泊食分離に取り組んでいる。伊勢市として伊勢市内の宿泊施設等の高付加価値化にも取り組む。</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |                                                                                                               |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | インバウンドについては伊勢単独での取組よりも伊勢志摩エリアで取り組むべきであることから、広域DMOの伊勢志摩観光コンベンション機構が取り組む観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業に参画していく。 |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

## 6. K P I（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

### （1）必須K P I

| 指標項目                                             |    | 2020<br>(R2)<br>年度 | 2021<br>(R3)<br>年度 | 2022<br>(R4)<br>年度 | 2023<br>(R5)<br>年度 | 2024<br>(R6)<br>年度 | 2025<br>(R7)<br>年度 |
|--------------------------------------------------|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●旅行消費額<br>(百万円)                                  | 目標 |                    |                    | 23350              | 39500              | 47600              | 60100              |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                |
|                                                  | 実績 | 29980              | 23190              | 42270              |                    |                    |                    |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                |                    |                    |                    |
| ○1人当たり旅行消費額（日帰り）（円）<br>※観振基本計画目標                 | 目標 |                    |                    | 5500               | 6000               | 7000               | 8500               |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                |
|                                                  | 実績 | 5448               | 5793               | 6803               |                    |                    |                    |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                |                    |                    |                    |
| ○1人当たり旅行消費額（宿泊）（円）<br>※観振基本計画目標                  | 目標 |                    |                    | 24000              | 26000              | 28000              | 30000              |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                |
|                                                  | 実績 | 22954              | 24475              | 26558              |                    |                    |                    |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                |                    |                    |                    |
| ●延べ宿泊者数<br>(千人)<br>※観振基本計画目標                     | 目標 | 711                | 712                | 500                | 550                | 600                | 700                |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                |
|                                                  | 実績 | 477                | 468                | 722                |                    |                    |                    |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                |                    |                    |                    |
| ●来訪者満足度<br>(%)<br>※観振基本計画目標<br>(2021年度実績の維持を目指す) | 目標 | 87.5               | 87.6               | 91.5               | 91.5               | 91.5               | 91.5               |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                |
|                                                  | 実績 | 91.1               | 91.5               | 91.5               |                    |                    |                    |
|                                                  |    | (100)              | (93)               | (-)                |                    |                    |                    |
| ●リピーター率<br>2回以上 (%)                              | 目標 |                    | 80                 | 81                 | 82                 | 83                 | 84                 |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                | ( )                |
|                                                  | 実績 | 86.2               | 83.6               | 80.5               |                    |                    |                    |
|                                                  |    | ( )                | ( )                | ( )                |                    |                    |                    |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値。R4年度は外国人満足度調査に足るサンプルが取れず。今後は市と協議し、訪日外国人旅行者に関するデータ取得を検討中。

※観光振興基本計画記載以外の目標値はDMOとして設定

※伊勢市観光振興計画の目標値は当DMO含め市内各団体参画の観光振興基本計画推進委員会で決定したものである。

### 目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

#### 【検討の経緯】

伊勢の観光動向としては、20年に1度の神宮式年遷宮の年をピークとして繰り返す波型となる。過去最高の数値となった平成25年以降は、下降しても平成5年度遷宮のピーク時の数値である800万程度を保ち、高止まりの傾向を見せていた。令和2年からのコロナ禍により観光市場は世界的に激減したが、令和5年はコロナ禍が解消し「リアルな旅」の魅力が再認識されると見通し、選ばれる観光地になるための施策を行わねばならない。

観光が伊勢の産業として力を発揮するために、旅行消費額を向上させる取り組みをあらゆる施策で行う必要があるが、宿泊・滞在時間の増加により様々に消費につなげる、また、満足度を高めリピーター率を上げて顧客数を確保するという取り組みが必須であり、そのため下記のKPIを設定し戦略に生かしていく。なお、現状は既存統計をもとに検討しているが、この先三重県のCRM、もしくは市独自のCRM等を活用したマーケティングできるようにステップを踏んでいくことを検討する。

### 【設定にあたっての考え方】

#### ●旅行消費額

伊勢市観光客実態調査をもとに分析。コロナ前：2019年全国平均の宿泊旅行単価 55,054 円/人、日帰り旅行単価 17,334 円/人に比べると、伊勢市の観光消費額は半分以上となっており、単価の上昇が課題である。なお、伊勢市観光協会で令和3年度リピーター対象に行ったアンケート調査では、旅行単価が1～3万が多く、仮に1万円～3万円を2人の予算とすると5千円～1万5千円程度の消費の方が多いということになる。この調査では宿泊者率が多かった（3万円以下の消費額のものについて、宿泊：日帰りは1.1：1）ことから、宿泊費のみの支出でほとんど消費せずに帰っている宿泊客も多かったことが示唆される。なお、伊勢市の観光客実態調査のH31/R1年の日帰り旅行単価は7,647円であり、日帰り旅の消費先として食事とおみやげ購入と考えられるが、コロナ禍では御土産購入が激減した。今後はコロナ前の金額への回復を段階を追って目指すとともに、+αの支出をしてもらえるような体験型旅行商品の提案を進めることを検討する。

#### ●延べ宿泊者数

伊勢市観光統計をもとに分析。令和3年度は宿泊施設数 62、収容人数は 4,967 人となっている。これは、鳥羽・志摩の半分にも満たないため、キャパシティの増加が課題である。また、鳥羽・志摩は観光客数の約 50%・30%が宿泊者数であるが、伊勢は 12%程度である。観光客に伊勢市内に宿泊してもらうインセンティブを打ち出すことが課題である。なお、平成 25 年度以降はホテルの開業が廃業を上回り、次の遷宮に向けて好循環の兆しが見えている。伊勢市内には富裕層の好むランクのホテルがほとんどないため、ホテルランクのバラエティー強化も課題であり、誘致等について市とともに取り組む必要がある。今後はコロナ前の宿泊者数への回復を段階を追って目指すとともに、遷宮に向けては前回の遷宮時の宿泊者数を超えるように方策を検討していく。

#### ●来訪者満足度

伊勢市観光客実態調査をもとに分析。コロナ禍では必然的にリピーター率が上がるため、満足度はそれに連動して高く出ている可能性がある。しかし、年度に関わらず、どの年も移動・交通の満足度が一番目に低く、情報・案内の満足度が2番目に低いことから、この部分が課題となっている。移動・交通の課題解決は難易度も高く時間も必要であることから、移動交通のコツの情報発信に力を入れ、満足度を向上させる施策を検討・実施していく。

#### ●リピーター率

伊勢市観光客実態調査をもとに分析、伊勢志摩観光コンベンション機構の調査も参考にしている。平成 25 年の遷宮時に、インターネット等の媒体により、伊勢の魅力を効果的に発信することができたため、しっかりと伊勢が参拝と観光の地として再認知され、それが継続してリピーター化している可能性が伺える。このことは、コンベンションの調査と比較すると、伊勢は伊勢志摩他エリアより4回以上の訪問者数が多いこと、また、リピーターのうち1年以内の再訪者の割合が令和3年度 35.1%、令和4年度 32.3%と高いことにも表れている。今後は、さらにリピーター増加を目指し、定期的な訪問を促すことが出来る取り組みを検討・実施していく。



## (2) その他の目標

| 指標項目                                                  |    | 2020<br>(R2)<br>年度 | 2021<br>(R3)<br>年度 | 2022<br>(R4)<br>年度 | 2023<br>(R5)<br>年度 | 2024<br>(R6)<br>年度 | 2025<br>(R7)<br>年度 |
|-------------------------------------------------------|----|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ●観光入込客数<br>(千人)<br>※1月～12月<br>※観光振興基本計画目標<br>(外国人数除く) | 目標 |                    |                    | 5500<br>(40)       | 6000<br>(75)       | 7000<br>(95)       | 8000<br>(145)      |
|                                                       | 実績 | 5538<br>(21)       | 3827<br>(8)        | 6037<br>(19)       |                    |                    |                    |
|                                                       |    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| ●HPセッション数<br>※1月～12月<br>※観光振興基本計画目標<br>(外国語除く)        | 目標 |                    |                    | 400000<br>(4470)   | 1273000<br>(9900)  | 1300000<br>(11000) | 1350000<br>(12000) |
|                                                       | 実績 | 370040<br>(3149)   | 399941<br>(4333)   | 912399<br>(8262)   |                    |                    |                    |
|                                                       |    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| ●住民満足度<br>(%)<br>※観光振興基本計画目標                          | 目標 |                    |                    | 72.3<br>( )        | 72.3<br>( )        | 72.3<br>( )        | 72.3<br>( )        |
|                                                       | 実績 | 72.3<br>( )        | 66.3<br>( )        | 62.6<br>( )        |                    |                    |                    |
|                                                       |    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| ●ふるさと納税<br>受託収入<br>(千円)                               | 目標 |                    | 12000<br>( )       | 13000<br>( )       | 15000<br>( )       | 15500<br>( )       | 15700<br>( )       |
|                                                       | 実績 | 5092<br>( )        | 13657<br>( )       | 13243<br>( )       |                    |                    |                    |
|                                                       |    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| ●レンタサイクル<br>貸出数(台)<br>※1月～12月                         | 目標 |                    | 2800<br>( )        | 3200<br>( )        | 4200<br>( )        | 4400<br>( )        | 4600               |
|                                                       | 実績 | 2596<br>( )        | 2363<br>( )        | 4137<br>( )        |                    |                    |                    |
|                                                       |    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| ●手荷物預件数<br>(預り+配送)<br>(件)<br>※1月～12月                  | 目標 |                    |                    | 16000<br>( )       | 35000<br>( )       | 38000<br>( )       | 42000<br>( )       |
|                                                       | 実績 | 15797<br>( )       | 10564<br>( )       | 29745<br>( )       |                    |                    |                    |
|                                                       |    |                    |                    |                    |                    |                    |                    |

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

※観光振興基本計画記載以外の目標値はDMOとして設定

※伊勢市観光振興計画の目標値は当DMO含め市内各団体参画の観光振興基本計画推進委員会で決定

## 指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

## 検討の経緯】

観光消費額を確保するためには、単価を向上させるとともに入込客数増加が大切となってくる。また、人口減少社会で下落が予想される国内需要を見据えて代替するインバウンドを徐々に増加させる必要があるため、外国人観光客数の確保も重要である。また、伊勢市観光協会がDMO組織として持続可能であるためには、協会自体の必要な収入も安定的に確保する必要があるため、収入を確保しながら顧客満足につながる指標もしっかりと設定する。

## 【設定にあたっての考え方】

## ●観光入込客数

伊勢市は伊勢神宮参拝者数を観光入込客数としているので、それをもとに分析。遷宮諸行事の無い期間の客数落ち込みを最小限にする施策が必要であるが、まずはコロナ前の伊勢神宮参拝者数に段階を追って戻していく。

### ●ホームページセッション数

Google Analytics の数値をもとに分析。WEB上の取組はコロナ禍でも世界中への情報発信手段となる。なお、情報収集源はSNSに移行していくと思われるため、SNSの閲覧数を指標に設置することも見越しているが、時間軸・空間軸で観光地を俯瞰して公式に正しい情報を伝える役目を担うのはまだまだホームページであるため、これまで以上に閲覧してもらう施策に取り組む。外国人の数値は（英・簡・繁・韓・仏・西・独）の合計。

### ●住民満足度

「市民アンケート」で分析。市に愛着がある、市に住んでいたい、も注視している。住民が満足する町であることが、国内外の観光客に魅力を伝える根本として必要十分条件あることから、伊勢市観光振興基本計画では過去最高となった令和2年度数値を維持できるレベルを目指す。

### ●ふるさと納税受託収入

ふるさと納税の事業は観光地を物産と共に宣伝できる格好の事業であり、尚且つ税収ではない市としての新たな収入源を確保する地方創生事業として大きな役割を果たしている。その受託収入を安定化させるため、受託条件や範囲を市と調整し、収入の柱としていく。

### ●レンタサイクル貸出数

レンタサイクル事業は観光のSDGsカーボンニュートラルを意識したコンテンツであり、自転車での観光はそれらを推進していくツールとなる事業である。快適な自転車旅を行える受入環境整備を市と共に検討・実施し、まずは、段階を追ってコロナ前の件数への回復を目指す。

### ●手荷物預け件数

鉄道旅行者が手ぶらで観光できるよう環境を整える事業であり、利便性向上とともに公益収入を確保し、レンタサイクルと共に安定経営を目指すもう一つの収入の柱としていく。まずは、段階を追ってコロナ前の件数への回復を目指す。

## 7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

### （１）収入

| 年（年度）          | 総収入（円）         | 内訳（具体的に記入すること）                                                                                                           |
|----------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2020（R2）<br>年度 | 251,300,483（円） | 会費収入 11,950,500<br>賛助金・寄附金 1,104,000<br>市負担金・委託料 116,194,310<br>国負担金 3,260,190<br>公益事業収入 6,125,477<br>収益事業収入 110,156,189 |

|                  |                 |                                                                                                   |                                                                                                                     |
|------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  |                 | 寄付金振替額等                                                                                           | 2,509,817                                                                                                           |
| 2021 (R 3)<br>年度 | 191,352,911 (円) | 会費収入<br>賛助金<br>市負担金・委託料<br>県補助金<br>国補助金<br>公益事業収入<br>収益事業収入<br>寄付金振替額                             | 5,945,750<br>1,000,000<br>139,340,590<br>24,864<br>3,499,999<br>8,411,028<br>30,699,405<br>2,431,275                |
| 2022 (R 4)<br>年度 | 159,916,784 (円) | 会費収入<br>賛助金<br>市負担金・委託料<br>受取補助金 (国庫)<br>受取補助金 (県)<br>受取補助金・助成金 (他)<br>公益事業収入<br>収益事業収入<br>寄付金振替額 | 12,361,000<br>1,000,000<br>91,079,928<br>6,482,400<br>6,818,557<br>530,000<br>26,969,899<br>12,243,725<br>2,431,275 |
| 2023 (R 5)<br>年度 | 135,550,880 (円) | 会費収入<br>賛助金<br>市負担金・委託料<br>公益事業収入<br>収益事業収入<br>寄付金振替額                                             | 12,000,000<br>1,000,000<br>76,835,605<br>34,659,000<br>8,625,000<br>2,431,275                                       |
| 2024 (R 6)<br>年度 | 129,431,275 (円) | 会費収入<br>賛助金<br>市負担金・委託料<br>公益事業収入<br>収益事業収入<br>寄付金振替額                                             | 12,000,000<br>1,000,000<br>73,000,000<br>38,000,000<br>3,000,000<br>2,431,275                                       |
| 2025 (R 7)<br>年度 | 129,431,275 (円) | 会費収入<br>賛助金<br>市負担金・委託料<br>公益事業収入<br>収益事業収入<br>寄付金振替額                                             | 12,000,000<br>1,000,000<br>73,000,000<br>38,000,000<br>3,000,000<br>2,431,275                                       |

(円)

## (2) 支出

| 年 (年度) | 総支出 | 内訳 (具体的に記入すること) |
|--------|-----|-----------------|
|--------|-----|-----------------|

|                  |                 |                                           |                                                                  |
|------------------|-----------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 2020 (R 2)<br>年度 | 232,929,074 (円) | 旅客誘致事業<br>賃貸事業<br>物品販売事業<br>会員互助事業<br>管理費 | 114,311,859<br>1,725,202<br>106,406,620<br>410,716<br>10,074,677 |
| 2021 (R 3)<br>年度 | 179,070,263 (円) | 旅客誘致事業<br>賃貸事業<br>物品販売事業<br>会員互助事業<br>管理費 | 112,676,435<br>1,883,138<br>54,490,787<br>412,875<br>9,607,028   |
| 2022 (R 4)<br>年度 | 157,097,423 (円) | 旅客誘致事業<br>賃貸事業<br>物品販売事業<br>会員互助事業<br>管理費 | 121,918,684<br>2,761,262<br>21,150,965<br>733,525<br>10,532,987  |
| 2023 (R 5)<br>年度 | 133,548,510 (円) | 旅客誘致事業<br>賃貸事業<br>物品販売事業<br>会員互助事業<br>管理費 | 99,569,007<br>3,065,078<br>20,419,417<br>1,028,110<br>9,466,898  |
| 2024 (R 6)<br>年度 | 128,700,000 (円) | 旅客誘致事業<br>賃貸事業<br>物品販売事業<br>会員互助事業<br>管理費 | 101,000,000<br>2,800,000<br>14,000,000<br>1,000,000<br>9,900,000 |
| 2025 (R 7)<br>年度 | 128,700,000 (円) | 旅客誘致事業<br>賃貸事業<br>物品販売事業<br>会員互助事業<br>管理費 | 101,000,000<br>2,800,000<br>14,000,000<br>1,000,000<br>9,900,000 |

### (3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

団体の活動としては、市の観光事業を受託・協働実施することにより、委託料・負担金収入を得て事業を実施してきたが、その年度の市の事業数や規模に左右されるという面がある。今後さらにDMOとして強い組織になるために、安定的な収入を確保し、フレキシブルに観光事業に取り組めるようにしていく必要がある。

運営資金確保の取組・方針として、ふるさと納税事業の業務委託を受託しているので、規模拡大による件数増加に取り組み、収益を確保して収入の柱としていけるよう取り組んでいる。かつ、手荷物預り所の運営形態を変更することにより、収入の柱とするよう取り組んでいる。

なお、DMOとして伊勢地域の観光を発展させることにより、賛同する事業者の会員化による会費収入の確保に努める。また、市とは旅行者の受益者負担による財源確保について継続的に協議していく。旅行業の取得による着地型旅行商品の造成販売等も視野に入れ検討する。

## 8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

三重県伊勢市は、(公社)伊勢市観光協会を三重県伊勢市における地域DMOとして登録したいので、(公社)伊勢市観光協会とともに申請をいたします。

## 9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

《伊勢まちづくり株式会社について》

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

エリアが重複する伊勢まちづくり会社地域DMOとは、かねてから月に一度程度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行うとともに、令和4年度からは市観光所管課も巻き込んだDMO（担当者）会議を開催してきた。この地域としての話し合いの中で、伊勢まちづくり株式会社はDMOを返上してDMCとなることを、会社として決定したため、この先は、当協会がDMOを担い、伊勢まちづくり株式会社がDMCとして観光まちづくりを含めた伊勢市としての中心市街地の発展に努めていく方向となる。

《伊勢志摩観光コンベンション機構について》

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

伊勢志摩観光コンベンション機構（広域DMO）とは、年4.5回ずつ開催される各種会議（観光企画委員会・フィルムコミッション・伊勢志摩学生団体誘致委員会・インバウンド委員会）に参画するとともに折々に連絡し、伊勢志摩エリアでの面的取り組みについて協働している。

【区域が重複する背景】

観光客が伊勢志摩エリアに旅行する際は、行政区域に関係なくこのエリアを一体として捉える傾向にある。そのため、伊勢志摩エリアでは、かねてより情報共有・協議・意思疎通を行い、平成25年の第62回神宮式年遷宮や伊勢志摩サミットなど、伊勢志摩観光コンベンション機構（広域DMO）、伊勢志摩各行政・各観光協会、三重県（三重県観光連盟（広域DMO））でしっかり役割分担を行い、広域連携で遂行してきた。

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】



特に第 62 回神宮式年遷宮の際は、伊勢神宮に参拝に来る方々にできるだけ伊勢志摩エリアに周遊してもらうため、コンベンションが中心となり各エリアの取組と伊勢の取組を繋いだ「伊勢志摩キャンペーン」を展開した。また、三重県は遷宮の参拝客にいかに関内県内で周遊してもらうかの知恵をしぼり、伊勢志摩キャンペーンを側面支援し上手く連携した。このように、各地域は地域の魅力を発揮した集客に取り組み、その各エリアの集客を伊勢志摩エリア内に効果的に周遊させるのが伊勢志摩観光コンベンション広域 DMO である。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

伊勢志摩各地域は集客の得意分野を活かす。伊勢エリアは伊勢エリアで知恵を絞って集客し、それを伊勢志摩エリアへの周遊につなげることで、また鳥羽・志摩での集客を伊勢エリアへの周遊につなげるという役割をコンベンションが担うことが上手くいけばいくほどに、このエリアが発展する。また、そもそも広域での取り組みが効果を出すインバウンド、フィルムコミッションや学生団体誘致などをコンベンションが担っていることも、このエリアの強みである。

## 10. 記入担当者連絡先

|             |                   |
|-------------|-------------------|
| 担当者氏名       | 谷 朋恵              |
| 担当部署名（役職）   | 事務局               |
| 郵便番号        | 516-0074          |
| 所在地         | 三重県伊勢市本町 16-2     |
| 電話番号（直通）    | 0596-28-3705      |
| F A X 番号    | 0596-27-1049      |
| E - m a i l | info@ise-kanko.jp |

## 11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

|             |                             |
|-------------|-----------------------------|
| 都道府県・市町村名   | 三重県伊勢市                      |
| 担当者氏名       | 東 良二                        |
| 担当部署名（役職）   | 伊勢市産業観光部観光振興課 主幹 兼 観光企画係長   |
| 郵便番号        | 516-8601                    |
| 所在地         | 三重県伊勢市岩渕 1-7-29             |
| 電話番号（直通）    | 0596-21-5566                |
| F A X 番号    | 0596-21-5651                |
| E - m a i l | kanko-sinko@city.ise.mie.jp |

|             |                         |
|-------------|-------------------------|
| 都道府県・市町村名   | 三重県                     |
| 担当者氏名       | 藤野 和輝                   |
| 担当部署名（役職）   | 観光部観光振興課受入環境促進班 主事      |
| 郵便番号        | 514-8570                |
| 所在地         | 三重県津市広明町 13 番地          |
| 電話番号（直通）    | 059-224-3116            |
| F A X 番号    | 059-224-2801            |
| E - m a i l | fujink02@pref.mie.lg.jp |

## 基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 三重県伊勢市

【設立時期】 昭和25年1月

【設立経緯】

③区域の観光協会がDMOに移行

【代表者】 濱田 典保

【マーケティング責任者(CMO)】 谷 朋恵

【財務責任者(CFO)】 小山 直子

【職員数】 20人(常勤8人(正職員8人)、非常勤12人)

【主な収入】

会費 12百万円、事業収益 95百万円、補助金等14百万円

負担金 35百万円 (R4年度決算)

【総支出】

事業費 147百万円、管理費 10百万円(R4年度決算)

【連携する主な事業者】

伊勢志摩観光コンベンション機構・三重県観光連盟

伊勢まちづくり会社・伊勢商工会議所、伊勢福、

伊勢神宮をはじめとする各社寺、地域団体等

## 戦略

【主なターゲット】

・伊勢神宮への参拝と食べ物を楽しみに来訪する夫婦・家族(個人旅行)

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

神宮参拝の価値や存在の意味を「知る欲求」を満たす形で伝える。伊勢独自の食べ物や商品の魅力について、購入に繋がるような情報発信に取り組む。リピーターとして定着している方々と伊勢を繋ぐ取り組みも検討する。

【観光地域づくりのコンセプト】

神宮の価値・歴史・文化と魅力的なまちあるきを誇る伊勢

## KPI(実績・目標)

記入日: 令和5年7月28日

※( )内は外国人に関するもの。※R4満足度サンプル取得できず。

| 項目                 |    | 2020<br>(R2)年 | 2021<br>(R3)年 | 2022<br>(R4)年 | 2023<br>(R5)年 | 2024<br>(R6)年 | 2025<br>(R7)年 |
|--------------------|----|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 旅行<br>消費額<br>(百万円) | 目標 | ( )           | ( )           | 23350<br>( )  | 39500<br>( )  | 47600<br>( )  | 60100<br>( )  |
|                    | 実績 | 29980<br>( )  | 23190<br>( )  | 42270<br>( )  | —             | —             | —             |
| 延べ<br>宿泊者数<br>(千人) | 目標 | 711<br>( )    | 712<br>( )    | 500<br>( )    | 550<br>( )    | 600<br>( )    | 700<br>( )    |
|                    | 実績 | 477<br>( )    | 468<br>( )    | 722<br>( )    | —             | —             | —             |
| 来訪者<br>満足度<br>(%)  | 目標 | 87.5<br>( )   | 87.6<br>( )   | 91.5<br>( )   | 91.5<br>( )   | 91.5<br>( )   | 91.5<br>( )   |
|                    | 実績 | 91.1<br>(100) | 91.5<br>(93)  | 91.5<br>(—)   | —             | —             | —             |
| リピーター率<br>(%)      | 目標 | ( )           | 80<br>( )     | 81<br>( )     | 82<br>( )     | 83<br>( )     | 84<br>( )     |
|                    | 実績 | 86.2<br>( )   | 83.6<br>( )   | 80.5<br>( )   | —             | —             | —             |

## 具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・二見「絆結び体験」プランの構築
- ・R4看板商品創出事業で作成した商品のブラッシュアップ及び販売
- ・R4魅力ある観光地づくり事業で導入の「伊勢ぷちたび」の促進等

【受入環境整備】

- ・伊勢クリーン大作戦事業、観光地等混雑状況配信事業にて感染症対策及び混雑平準化に対応。
- ・手荷物預り・レンタサイクル事業にて利便性を向上
- ・伊勢市観光案内所をリモー案内機でフレキシブルに運営 等

【情報発信・プロモーション】

- ・ISE SHOP事業にて観光物産展実施
- ・伊勢観光HP運営、各種SNS情報発信事業 等

【その他】

- ・ふるさと納税返礼品対応業務受託

