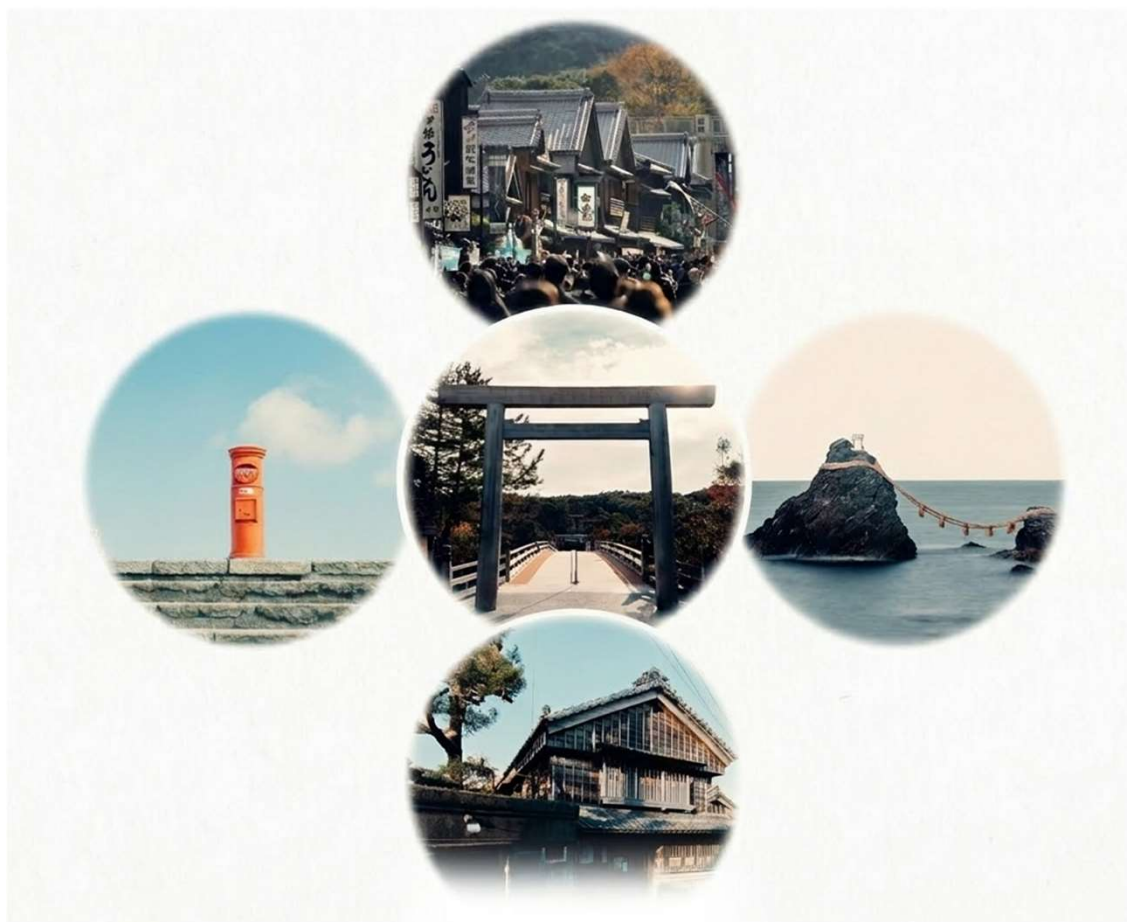


伊勢市における 観光地経営戦略プラン

令和 8 年度～令和 1 1 年度



地域DMO 公益社団法人伊勢市観光協会

令和 8 年 3 月

目次

1	はじめに	・・・ P2
2	ビジョン	・・・ P4
3	重要目標達成指標	・・・ P5
4	戦略の重要成功要因	・・・ P8
5	ビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命	・・・ P9
6	データの活用方針	・・・ P11
7-1	外部環境分析Ⅰ」（PEST）	・・・ P12
7-2	外部環境分析Ⅱ（5 Forces）	・・・ P13
7-3	内部環境分析Ⅰ（農水省による整理軸）	・・・ P14
7-4	内部環境分析Ⅱ（VRIO分析）	・・・ P15
7-5	内外環境分析Ⅰ（3C+C分析）	・・・ P16
7-6	内外環境分析Ⅱ（SWOT分析）	・・・ P17
7-7	内外環境分析Ⅲ（内外環境分析クロスSWOT）	・・・ P18
8-1	観光地域マーケティング戦略（S：セグメンテーション）	・・・ P19
8-2	観光地域マーケティング戦略（T：ターゲティング国内）	・・・ P20
8-3	観光地域マーケティング戦略（T：ターゲティング国外）	・・・ P21
9-1	観光地域マーケティング戦略（ポジショニング国内）	・・・ P22
9-2	観光地域マーケティング戦略（ポジショニング国外）	・・・ P23
10	観光地域マーケティング戦略（ブランディング）	・・・ P24
11	観光地域マーケティング戦略のアウトプット・戦略コンセプト	・・・ P25
12	地域のマーケティングミックス（4P戦略）	・・・ P26
13-1	マネジメント区域における受入環境整備の方針（インバウンド）	・・・ P27
13-2	マネジメント区域における受入環境整備の方針（二次交通）	・・・ P28
13-3	マネジメント区域における受入環境整備の方針（ガイド）	・・・ P29
14	顧客管理の方針	・・・ P30
15	観光による受益を広く地域に行きわたらせる方針	・・・ P31
16-1	戦略の重要成功要因（KPI）（項目）	・・・ P32
16-2	戦略の重要成功要因（KPI）（数値目標）	・・・ P33
17-1	実行計画	・・・ P35
17-2	実行計画（内容Ⅰ）	・・・ P36
17-3	実行計画（内容Ⅱ）	・・・ P37
17-4	実行計画（内容Ⅲ）	・・・ P38
18	効果検証体制とその方法	・・・ P39
19	スケジュール	・・・ P40
20	おわりに	・・・ P41

1 はじめに

伊勢市観光協会は、令和5年3月31日付で、*1DMO（観光地域づくり法人）の登録法人に認定されています。

DMOとは、地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた、観光地域づくりの司令塔となる法人です。

そのため、DMOである伊勢市観光協会が中心となって「伊勢の観光」についての戦略プランを構築し、「観光による受益が伊勢に行きわたり、伊勢が活性化する」という目標達成のために、各団体の活動を把握して調整し、伊勢市に存在している資源（ヒト・モノ・カネ）を最大限に有効活用できるよう、このプランの各取組を推進していきます。

つまり、この戦略プランは観光協会のプランではなく、伊勢市全体の観光戦略プランなのです。組織の垣根を超えて、ぜひ一緒にチームで伊勢を盛り上げましょう！

• 目的

伊勢市観光振興基本計画を基に、伊勢市の観光関係団体が団結して戦略的に伊勢市の観光を推進する。

• 期間 令和8年度～令和11年度

• 戦略検討

DMO会議

参加団体：伊勢市・伊勢商工会議所・伊勢まちづくり株式会社・公益社団法人伊勢市観光協会

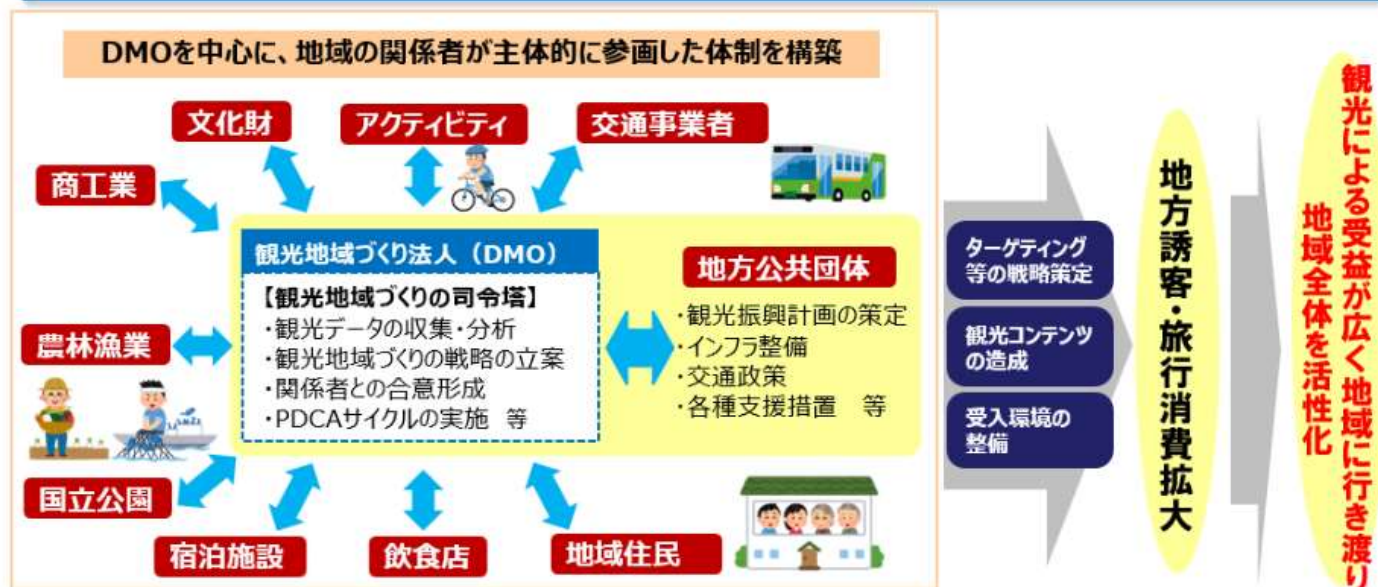
• 実施計画推進

伊勢市・伊勢商工会議所・伊勢まちづくり株式会社及び公益社団法人伊勢市観光協会の各種取組の中で進める。

*1 DMOとは
 出典：国土交通省 観光庁 HP
https://www.mlit.go.jp/kankoch/seisaku_seido/dmo/dmotoha.html

観光地域づくり法人（DMO: Destination Management/Marketing Organization）

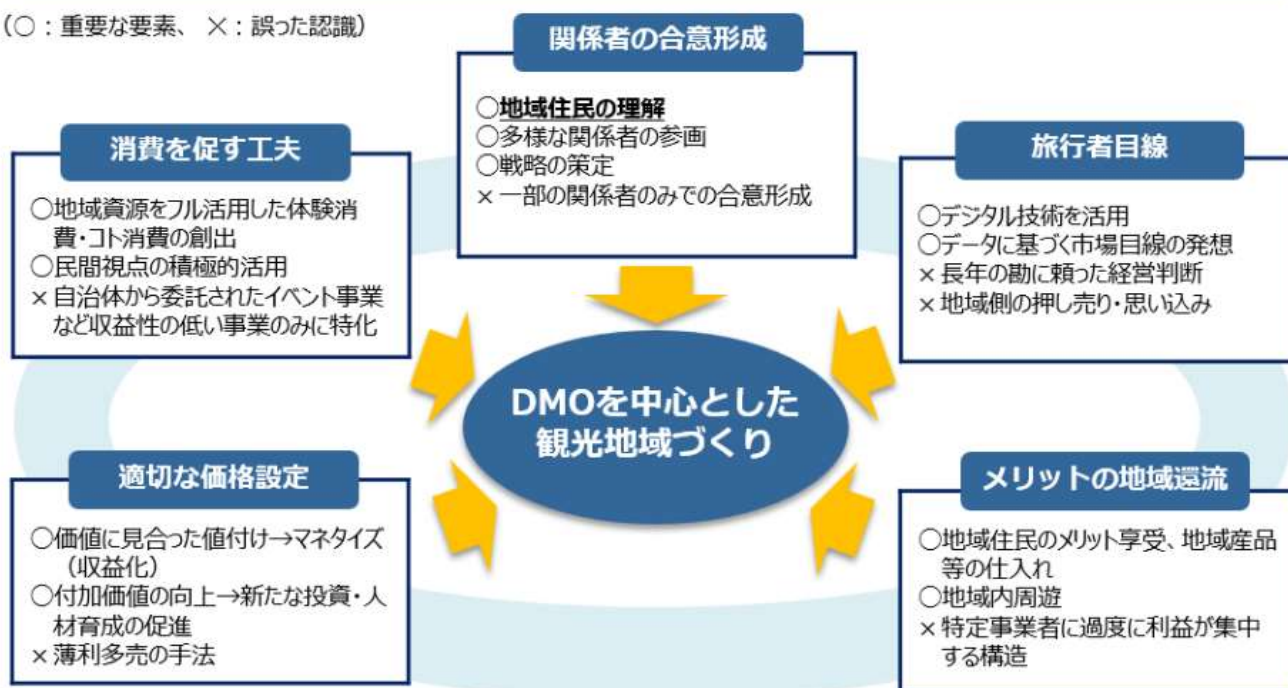
地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人



DMOの使命

持続可能な観光地域づくり

（○：重要な要素、×：誤った認識）



2 ビジョン

どこかが我慢しているような状態ではどんな取組も長続きはみこめません。

「みんながうれしい」状態を追求しながら、下記①②③をバランスよく向上させる必要があります。

ビジョンを伊勢市全体で共有し、折々に立ち返る場として伊勢の観光に関わる皆の指針にしていきましょう。

観光客・事業者・住民

みんながうれしい!

三方良しの伊勢のまち

①観光で地域が
稼ぐ
地域内で経済を
循環させる

②観光客の
伊勢への愛着と
興味を向上させる

③住民が
伊勢への愛着と
誇りを持てる

3. 重要目標達成指標 (KGI: Key Goal Indicator)

DMOとして目指すべきKGIは、DMOの使命として、①観光消費額及び②経済波及効果と観光庁から指針が出ています。

観光消費額については、次ページからの根拠*2にて算定しました。令和11年までに853億円をベンチマークとして目指していきます。なお、「伊勢市観光振興基本計画目標」の達成目標である870億円も視野に入れ、各種取組を行っていきます。

経済波及効果については、産業連関表を作成していない地域にあるDMOでの目標設定について、まだ議論が定まっていないため、全県DMO・中部運輸局・近隣市町の地域DMO等に継続的に相談の上、分析手法を確立してから、目標設定を行っていく予定です。

①観光消費額：年間853億円

達成期限 令和11年

②経済波及効果：追って設定

※参考：（観光振興基本計画目標870億円）

令和11年（2029年）伊勢市の観光消費額KGI

令和7年10月20日
伊勢市スマートシティ推進フェロー 矢口太一

0. 結論（ターゲット）

- 基準ターゲット（稼働率60%想定）：**約853億円**

※R6=2024年度実績：日帰り入込 5,629,805人／日帰り単価 8,371円／宿泊入込 692,783人／宿泊単価 26,908円／**観光消費額 65,768,502,619円**

1. 基本式

観光消費額 = (日帰り入込客数 × 日帰り平均消費額) + (宿泊入込客数 × 宿泊平均消費額)

- 宿泊側：供給制約（客室×稼働率）で上限が決まる

2. 宿泊は「供給制約」で上限を置く

2-1. 上限式

宿泊入込客数の上限（人）＝

客室数 × 365 × 平均稼働率 × (1室当たり平均人数) ÷ 平均在泊日数

- 平均在泊日数（伊勢市）：R6実績 1.25泊。R4も1.24泊で安定。city.ise-mie.jp+1
- 1室当たり平均人数：1.7人を使用。[参議院](#)
- 客室稼働率の相場感（三重）：2024年52.4%、大阪府は**75.4%**と高水準。[国土交通省](#)

2-2. 客室数のキャリブレーション（現状の供給力の把握）

客室数 = 延べ宿泊者数 ÷ (365 × 稼働率 × 1室当たり人数)

- R6の延べ宿泊者数 865,979人泊（市調査）を起点に、上記の慣用値（1.7人／室、三重稼働52.4%、365日、1.25泊）で逆算すると、伊勢市の客室数は概ね2700室規模と推定できる（推定のため丸め）。
- この供給力を前提に、稼働率を60%としたときの宿泊入込上限は80万人。

3. 成長率の設定（ベンチマーク根拠）

3-1. 単価（名目・円）

- 物価見通し：日銀の最新展望では、コアCPIは2025年度2%台後半 → 2026年度1%台後半 → 2027年度2%程度のレンジ。
→ 平均+2%前後に、観光の付加価値化を+1pt上乗せし、単価+3%/年を採用。[日本銀行](#)

3-2. 量（人）

- 日帰り入込：需要の平常化を踏まえ、+2%/年を採用。

4. 設定した前提（R6→R11＝5年）と計算

- 日帰り入込：5,629,805人 → 6,215,760人（+2%/年）
- 日帰り単価：8,371円 → 9,704円（+3%/年）
- 宿泊単価：26,908円 → 31,194円（+3%/年）
- 宿泊入込（人）：上限式に基づき、稼働率ごとに設定
 - 60%：約800,000人
（1室1.7人、平均在泊1.25泊、客室≒2,700室前提）

以上の入力を基本式に代入。

5. R11 観光消費額の試算

稼働率（年間平均）	宿泊入込（人）	宿泊消費額	日帰り消費額	合計
60%	約800,000	約250億円	約603億円	約853億円

※端数は見やすさ重視で四捨五入しています（合計は約852.7億円→約853億円）

4. 戦略の重要成功要因 (KSF : Key Success Factor)

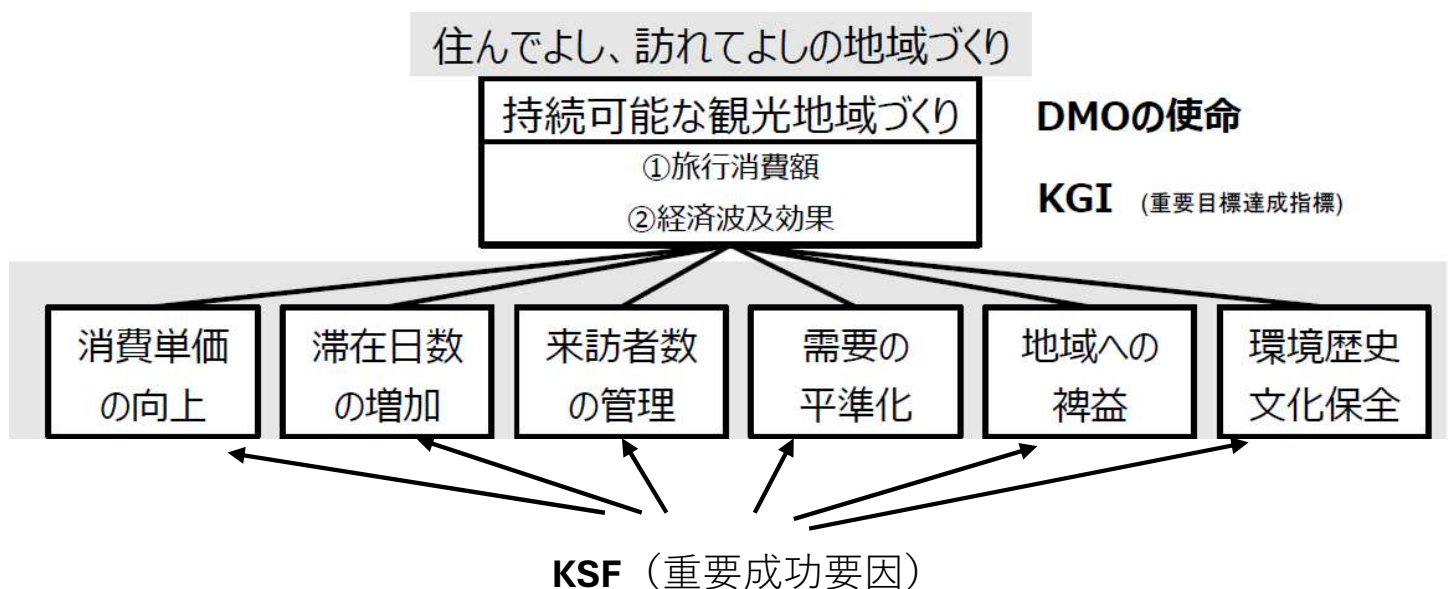
DMOとして目指すべきKGIに貢献するKSF（重要成功要因）として、観光庁から6の項目が示されています。

この6項目それぞれにKPIを設定し、データを基に評価しながら、「伊勢として取り組むこと」を「取捨選択」していきます。

難しいのは「新しく取り組むこと」ではなく、「やっている取り組みをやめること」。

しかし、そこにメスをいれなければ、「ヒト・モノ・カネの有効活用は不可能です。

そこで、「KPIに貢献しているか、貢献していないか」をデータで測ることが重要となってくるのです。



5. ビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命

公益社団法人伊勢市観光協会基本理念

力を合わせ、
神宮ご鎮座のまち伊勢市の観光を振興し、
地域経済を活性化する

伊勢市観光協会は、上記基本理念をもとに活動しています。

伊勢は神宮ご鎮座の地であるおかげで、国内でも知名度の高い観光地となっています。

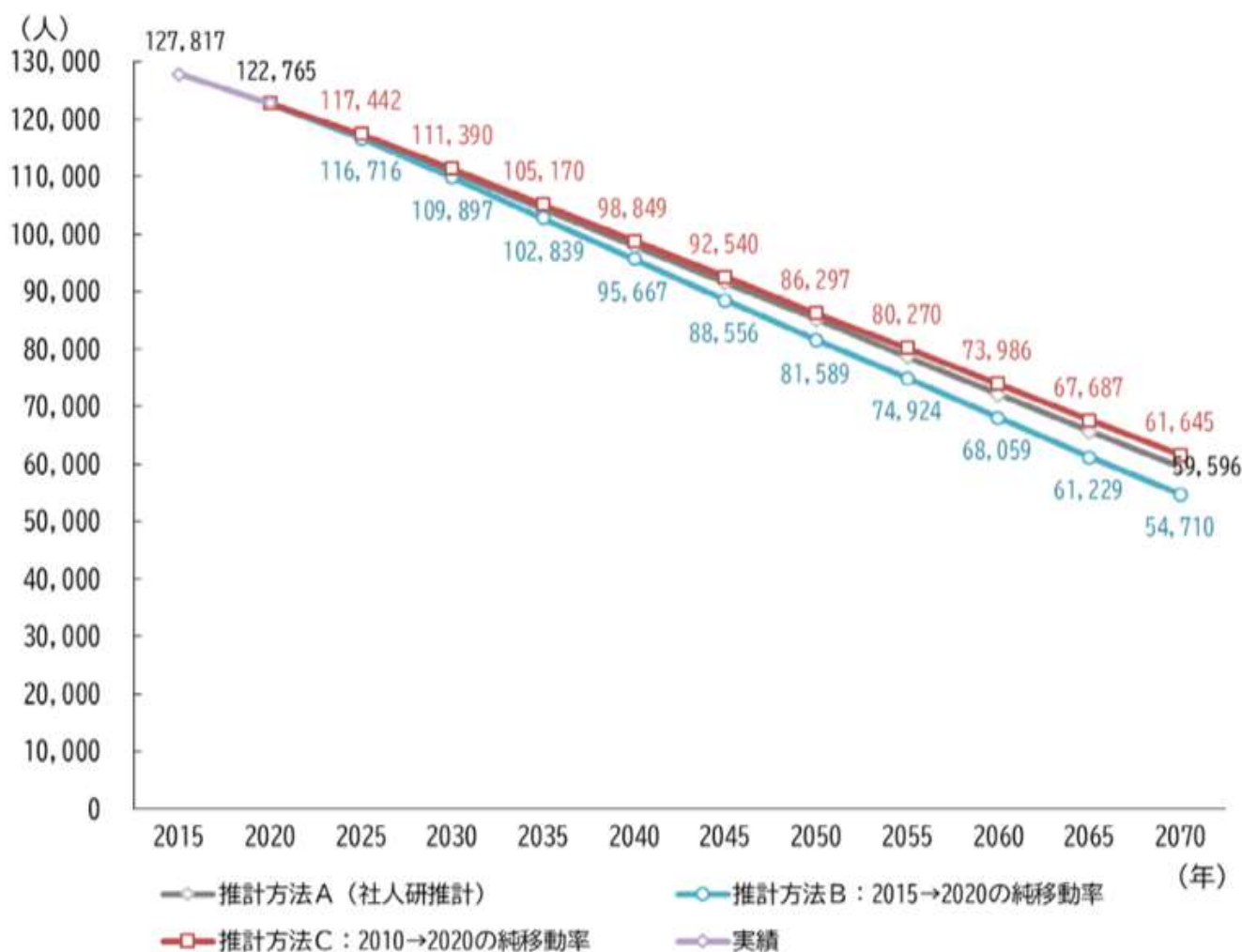
しかし、インターネットや技術の発達は目覚ましく、価値観や距離感はものすごいスピードで変化していています。

また、伊勢市の人口は減り続けており、さらに高齢化により、まちとしてのパワーを失っていきます^{*3}。

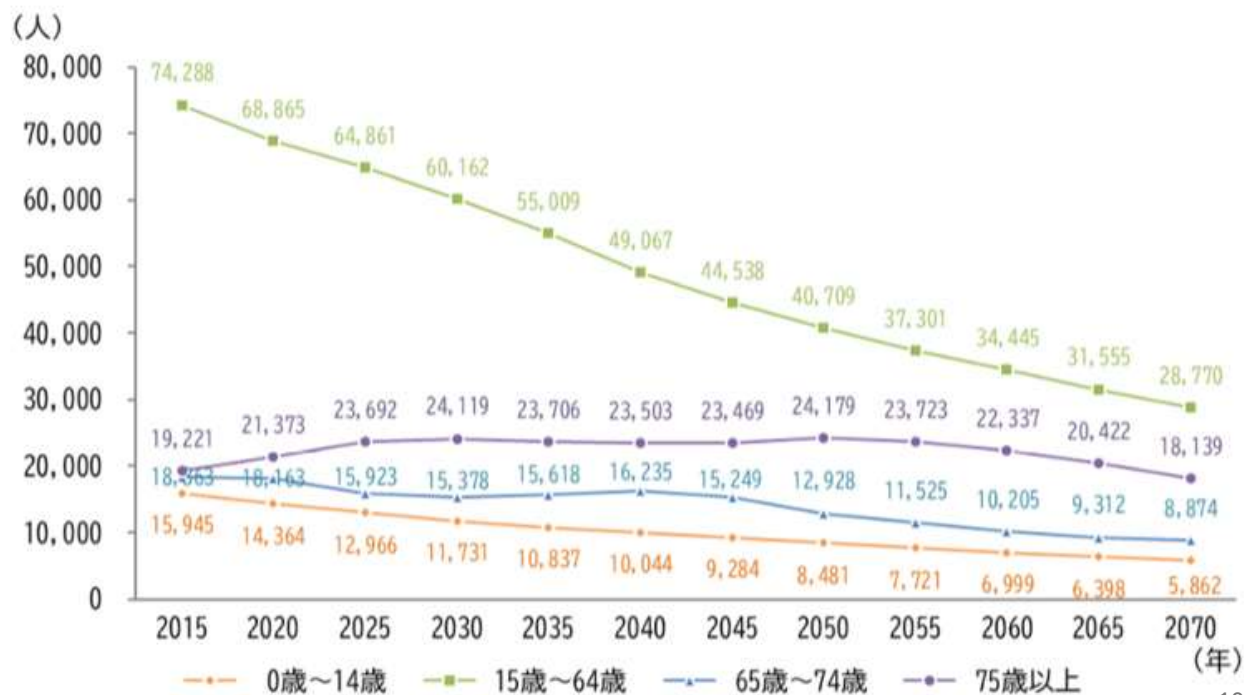
このまま今の知名度に甘えていれば、努力した地方に置いていかれ、伊勢は忘れられた地方都市となってしまいます。

今のうちに、未来への取組を開始する必要があるのです。

図表 42 人口推計結果



図表 43 年齢4区分人口推計結果（推計方法C）



6. データの活用方針

「4. 戦略の重要成功要因」で述べたように、この先伊勢として取り組むことを取捨選択するためには、「KPIに貢献しているか、貢献していないか」をきちんとデータで測り、評価することが重要となってきます。

そのためには、現状のアンケート等既存データのアナログ分析から、DXを活用した効果的データ活用にシフトしていく必要があります。そのような分析を行うことで、大きな戦略を立て、強い観光地へと推進していくことが可能になります。

また、地域が稼ぐために、地域内の事業者を活用してもらえることも目指していく必要があります。

①効果的なマーケティングの実施

- ロイヤルカスタマーの属性や行動データを分析し、ターゲットに合わせた企画に繋がります。
- 分析に基づき、新規顧客獲得に効果的な広報媒体やプロモーション方法を選定します。
- ビッグデータも適宜活用して分析を行い、地域内取得データの偏りを補正します。

②顧客体験の向上

- アンケート等から得られる顧客のニーズや不満点を分析し、各観光事業の精査に繋がります。
- 各種顧客情報を活用し、KGI達成に貢献度の高いロイヤルカスタマーを囲い込みます。
- 再訪を促進するしかけや情報提供を行い、顧客満足度を高めます。

③地域内連携の強化

- 地域の事業者とデータ分析情報を共有し、地域内事業者の企画やサービス構築を支えます。
- 分析に基づき、地域全体の観光資源を最適化し、観光客にとって魅力的な地域づくりを推進します。

7 -1. 外部環境分析 I (PEST)

PEST分析は、自社や地域を取り巻く「外部環境」を整理するための分析手法です。自分たちではコントロールできない要因を、大きく4つに分けて見ます。

伊勢市の観光を取り巻く外部環境を、「政治・経済・社会・技術」の側面から分析しました。

神宮の唯一無二の存在は揺るぎなく、観光目的地でもあるものの、神宮自体は営利活動と一線を画しており、地域で稼ぐための営利活動への貢献を期待できるものではありません。**DMO**としての目標である観光消費額を向上させるためには、観光事業者が、参拝者（＝観光客）に求められるサービス・商品を効果的・効率的に提供することで、消費を向上させる必要があります。

- | | |
|--------------|--|
| • Politics | 宗教法人（神宮）は基本的に非課税
宗教法人（神宮）は営利活動と一線を画す |
| • Economy | 物価上昇による材料費の高騰
最低賃金上昇による人件費の高騰
少子高齢化による消費額の減少
宿泊より小売り・飲食が支える産業構造 |
| • Society | 少子高齢化による担い手の減少
若年層の伝統的歴史文化（神宮）理解不足
既存事業廃止の難しさ |
| • Technology | IT技術を活用した観光顧客囲い込みの遅れ
IT技術を活用した観光マーケティング導入の遅れ |

7-2. 外部環境分析Ⅱ（5 Forces）

業界の「儲けやすさ・競争の厳しさ」を5つの力で見極める分析手法です。伊勢市の観光について、「競合との競争」の側面から分析しました。

競合は、一番伊勢に送客している「名古屋」を起点に、社寺等が中心の観光地と考えると「京都・箱根・金沢」などになります。

想定競合地と比較すると、伊勢は高価格帯の観光商品があまり無いことが差異として挙げられます。また、社寺の中でも伊勢神宮は「説明が不可欠」です。社寺以外のコンテンツで魅力を高めている地域の追い上げもあります。

届けたいターゲットへの確かな情報を届けること、ターゲットの選択肢を増やすことを検討する必要があります。

売り手の交渉力

競合地は「サービス」「非日常感の追求」といったニーズに応える幅広い価格帯の観光商品が揃っているため、贅沢な旅行をしたい人にはそれなりの商品のラインナップがある一方、伊勢は高価格帯の観光商品があまりなく、全体的に「お手頃感」が強い。

新規参入者の脅威

離島や城、テーマパーク、アウトレットなど、社寺以外がコンテンツの観光地もさらなる魅力を高める取り組みを強化してきている

競合との競争

名古屋からの競合地は京都（箱根・金沢）。参拝・癒し・まち並みの、層の厚さがある。

代替品の脅威

伊勢神宮参拝と、伏見稲荷・清水寺・金閣寺などの社寺参拝の違いについては歴史や文化の説明が必要

買い手の交渉力

京都・名古屋など、都会の平均賃金は比較的高額であり、購買力は高い。また、外国人であれば、体験商品にかなりの額を投入する場合も多い。

7-3. 内部環境分析Ⅰ (農水省による整理軸)

地域が「今、何を持っていて、どこが弱い」を体系的に把握するための内部環境分析の枠組みです。伊勢市の観光を取り巻く内部環境を、「顧客・商品サービス・人材育成・財務」の側面から分析しました。

伊勢は顧客を獲得しているものの、観光消費額向上のキーマンとなるロイヤルカスタマーを特定できていません。

また、観光消費額の要となる宿泊と夜の飲食などの弱さが指摘されています。伊勢市全体で「ヒト・モノ・カネ」の有効活用が必要です。そのための事務局機能を持つべきDMO組織の運営も安定させていく必要があります。

課題改善と長所の強化を行うスキームを構築していきます。

・ 顧客（地域が既に獲得している顧客の状況）

認知度・評判・観光入れ込み客数・リピーター率・顧客の属性…R6観光客実態調査で数値の高いもの

→（トップ数値の内容）愛知/50代/女性/友達・夫婦で/日帰り/車で/来訪10以上/前に来てよかったから/参拝に/1～3地点訪問/鳥羽も行く/遷宮は知っている/87%が観光に満足

・ 商品・サービス（観光資源としてみた際の地域のコンテンツやハード面の整備状況）

観光資源の魅力・ブランド力 →唯一無二の神宮、お伊勢参りのブランド

食事交通宿泊の整備状況 →メイン観光地の昼間は食事・交通充足、繁忙期の宿泊施設は不足気味、夜間は営業飲食店がわかりにくく、交通も不足

公共インフラの整備状況 →[移動交通]・[情報案内の満足度]が、R6観光客実態調査の数値で最下位・準最下位

・ 人材組織（地域全体で観光誘客や観光客の対応を行う体制）

受入体制 →神宮ガイドは充実・観光エリアの観光客に対する地域住民の理解度は高め。しかし、伊勢市全体で観光戦略を行う体制はまだ構築されておらず人材という資源の有効活用はこれから

情報発信力 →観光情報発信は協会にH集約、H30から、HP・SNSを充実強化中

・ 財務（施策を実施する上で必要となるDMOの財源の状況）

DMOの運営財源 →市の委託費・負担金に依存

自主財源と言われる、ふるさと納税・手荷物預り・レンタサイクルは、ある意味、市に依存している状況

7 -4. 内部環境分析Ⅱ (VRIO分析)

「自組織の強みは長期的な競争優位につながるか？」を4つの視点でチェックする方法です。

伊勢市の観光を取り巻く内部環境を、「価値 (value) ・希少性 (rarity) ・模倣可能性(imitability) ・組織(organization)」の側面から分析しました。

伊勢は唯一無二の神宮ご鎮座の地であることから、価値・希少性が高く・模倣可能性も困難であることから、他地域より優位であることは間違いありません。

この状況を活用して、市全体で、効率的な取り組みを推進していけば、他地域に負けない強い観光地として、生き残れる地域になっていくはずです。

- 価値（自地域の観光資源に価値があるか） **はい**
- 希少性（自地域の観光資源に希少性があるか） **はい**
- 模倣可能性（自地域の観光資源の模倣は困難か） **はい**
- 組織（自地域の観光資源を活用する体制は適切か） **いいえ**

→※活用されない競争優位 →有効活用を工夫していく

7 -5. 内外環境分析 I (3C + C分析)

自地域・顧客・競合地域・今日業者との関係性を整理し、戦略の方向性を見極める分析です。これまで実施した内部環境外部環境分析からのアウトプットで分析しました。

これにより、伊勢市の観光政策としては、日帰り観光客よりも宿泊客の増加に焦点をあてる必要が明確となりました。

宿泊施設のキャパシティを見据えつつ、伊勢市に宿泊するインセンティブを上げる体験型商品の精査・構築・販促や、稼働率を上げるための閑散期対策などを進める必要があります。

分析軸	情報ソース（インプット）	分析結果（アウトプット）
Company 自地域	・ 農林水産省における整理軸の結果	・ 日帰り客が多い傾向がある。 ・ 宿泊収容数については伊勢志摩全体でのキャパシティで検討することは可能 ・ 移動交通・情報の満足度を上げる必要がある。 ・ 組織横断的に観光を推進する体制づくりが未整備。 ・ DMOの財源は市依存で、財源が必要なDMO独自事業の実施は難しい
Customer 顧客	・ PEST分析の結果 ・ 農林水産省による整理軸の結果	・ 愛知・大阪からのリピーターが多い ・ 参拝だけでは地域にお金が落ちない ・ ニーズに応じた宿泊収容数はを確保する必要があるため、まずは現存施設の魅力を高め、客室稼働率の向上を図る必要がある
Competitor 競合地域	・ 5 Force s 分析の結果	・ 神宮の特殊性について他のエリアの社寺との違いを明確に伝達する必要がある。 ・ しかし、神宮参拝者が増加しても周辺で消費してもらわないと地域税収にはならず、周辺事業者に稼いでもらう必要がある。 ・ 地域内で滞在時間を延伸させる旅行商品等の厚みが必要
Co-operator 協業者	・ 民間企業へのヒアリング ・ 観光関連有識者へのヒアリング	・ JR東海がアイドルを起用して伊勢への誘客キャンペーンを実施している。 ・ 伊勢志摩観光コンベンション機構を中心とし、近鉄を巻き込んだせんぐう旅のキャンペーンを開始している ・ 三重交通とともに、着地型旅行商品を造成して販売している

7 -6. 内外環境分析Ⅱ（SWOT分析）

7 -7. 内外環境分析Ⅲ （内外環境分析クロスSWOT）

内外環境について、「好影響・悪影響」でクロス分析し、また、「強み・弱み・機会・脅威」のクロス分析を行いました。

これにより、来る第六三回神宮式年遷宮の、御木曳、宇治橋架け替え、御白石持ちの各行事を契機に、

- ・ 宿泊客誘客促進のとりくみ
- ・ 神宮について理解できる情報や高付加価値体験の提供
- ・ 来訪リピーターで伊勢が好き、かつ観光消費額の高い「ロイヤルカスタマー」の特定とはたらきかけ

について、積極的に動いていく必要があることが明確となっています。合わせて、課題である

- ・ 混雑緩和、ごみ対策
- ・ 夜間交通手段
- ・ 人材のまきこみ

についても、解消に動いてく必要があります。

これらは、国内だけでなく、インバウンド観光客にも対応できるようにしていくことが鍵となります。

もちろん、やるべきことを実施していくのに合わせ、実施事業の終了も避けては通れません。その際は広域への集約など、広域での取り組みと連携していく必要があります。

7-6. 内外環境分析Ⅱ（SWOT分析）

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・伊勢神宮の唯一無二の存在価値 ・伊勢神宮に付随する歴史・文化 ・物語性で繋ぐことのできる地域 ・多様な名産品 ・伊勢のおもてなし文化 ・リピーター率の高さ	弱み（Weaknesses） ・域内を網羅する交通手段の不足 ・インバウンド認知度の低さと国外への価値の伝えづらさ ・次世代を担うべき地元若者の神宮自体の知識不足 ・観光人材不足 ・体験プラン不足 ・滞在時間の少なさ ・旅行消費額の低さ ・データマーケティングの不足 ・資源（人・モノ・カネ）を有効活用する体制の不足
外部環境	機会（Opportunity） ・R15年第63回神宮式年遷宮 - R8・9お木曳 - R11宇治橋架け替え - R15お白石持、遷御の儀	脅威（Threat） ・地震等自然災害発生 ・感染症 ・交通渋滞 ・人口減少・高齢化 ・インフラの老朽化

7-7. 内外環境分析Ⅲ （内外環境分析クロスSWOT）

	機会	脅威
強み	強み×機会 積極的攻勢 ⇒遷宮を契機とする誘客企画の構築・実施 ⇒来訪観光客に神宮や伊勢の歴史を体験できる付加価値の高い旅行商品の提供 ⇒ロイヤルカスタマーへの仕掛けや情報発信	強み×脅威 差別化戦略 ⇒観光客が増加する遷宮時に向けた混雑緩和・ゴミ対策・インフラ整備 ⇒渋滞を回避するベスト周遊スケジュールの提案 ⇒来訪に関わらず伊勢の商品を売るための取組
弱み	弱み×機会 弱点強化 ⇒遷宮や神宮の価値を理解促進できる情報の提供 ⇒交通不便を逆手にとった価値の付加 ⇒御木曳時来勢者のロイヤルカスタマー化及びマーケティングの実施	弱み×脅威 防衛 / 撤退 ⇒インバウンド含む人材のまきこみ ⇒次世代を担う地元若者のまきこみ ⇒観光客集中エリアの導線対策を地域周遊へ繋げる情報発信 ⇒地域一体となった観光推進体制で資源（人・モノ・カネ）の有効活用

8-1. 観光地域マーケティング戦略 (S:セグメンテーション)

セグメンテーションについて、「伊勢を好む人はどんな人達なのか」から検討しました。国内旅行者は参拝と美味しいものを食べるいう非日常（リセット）を求め、家族やパートナーなど親しい人と伊勢を訪れています。国外旅行者は、日本の文化の深部としての興味（文化探求）から、少人数で伊勢を訪れています。

では今後どうセグメントしていくかについては、これまでの分析から、「リピーター・伊勢のことが好き・消費額が高い」方をセグメントし、見える化して取り組むことが重要です。よって、国内向きには「宿泊消費額の高い会社役員・経営者層とその家族が、日常をリセットする旅」を、外国向きには「来訪の多いエリアと日本の文化への興味」、に注目し、宿泊へと導く手段を検討していきます。なお、多数来訪する平均的消費額の観光客の方に向けては、今までの取り組みへの支援体制を継続していきます。

整理軸	具体例	伊勢について
人口動態変数 (デモグラフィック変数)	年齢	40代～60台 中高年 (①60.9%)
	性別	わずかに女性が多い (①53.6%)
	家族構成	家族あり (①51.1%)
	所得	不明
	職業別消費額	会社役員 (③617百万) ・ 専門職 (③398百万) / 会社員 (③389百万)
	教育	不明
地理的変数 (ジオグラフィック変数)	地方	国内：愛知・三重・大阪 (①46.6%) 国外：台湾・香港・アメリカ・フランス (②35%)
	気候	温暖
	地域特性	地方部：名古屋から1時間20分
心理的変数 (サイコグラフィック変数)	ライフスタイル	国内：車で来訪、参拝・飲食・街並み散策 (①) 国外：日本の歴史・伝統文化体験 / 自然・景観地観光 (④)
	パーソナリティ	社寺参拝率：会社役員・経営者80%/退職者75.5% (⑤)
行動変数 (ビヘイビアル変数)	ベネフィット	厄落とし・御祈祷、お守り、おみくじ (⑤)
	旅行形態	子供連れ家族・夫婦・友人 (①)
	来訪頻度	リピーター率75～80% (①)
	態度	社寺参拝に行く66.4% 行かない33.6% (⑤)

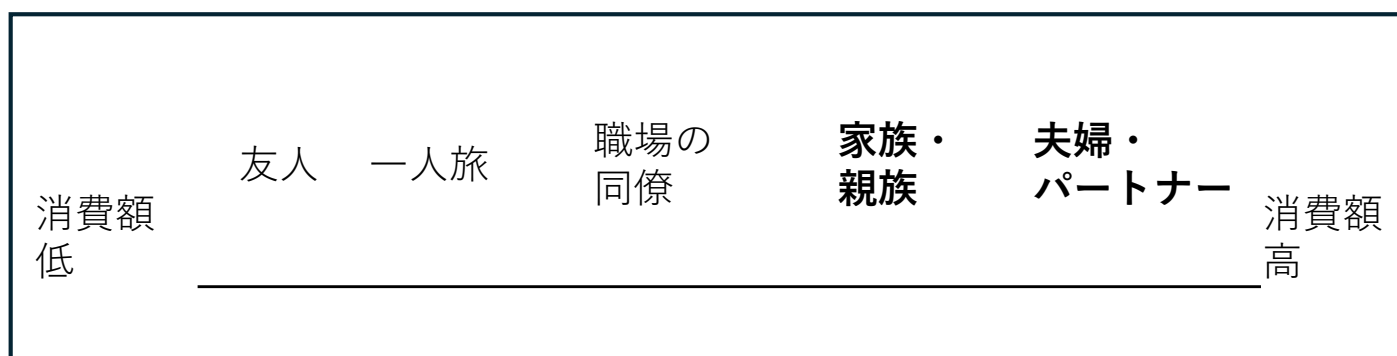
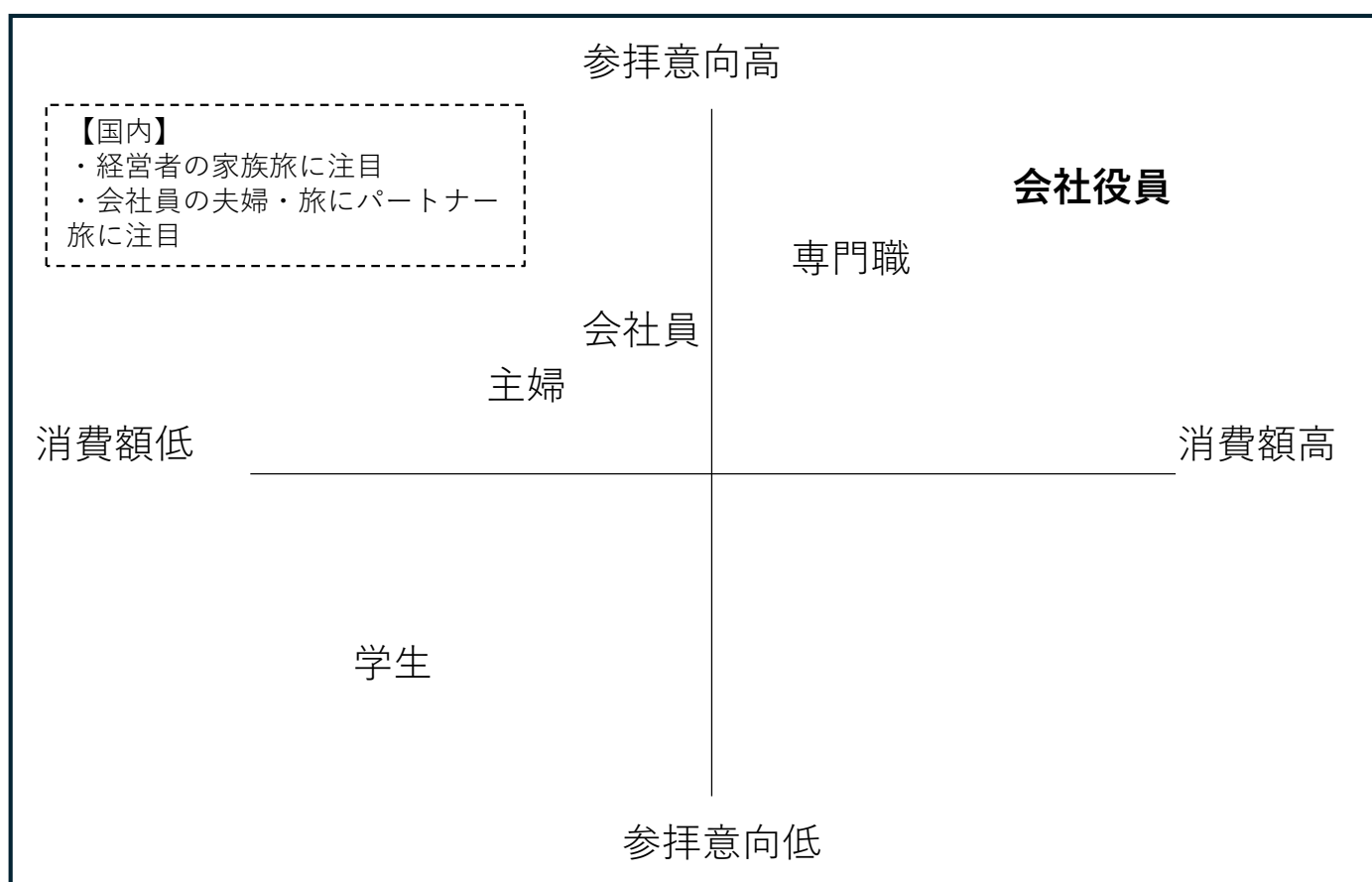
出典：①令和6年度伊勢市観光客実態調査 / ②2024年度伊勢市観光案内所外国人統計
③2024年観光庁旅行・観光消費動向調査 / ④2024年観光庁インバウンド消費動向調査
⑤2018Fromプラネット第90号お寺・神社に関する意識調査

8-2. 観光地域マーケティング 戦略 (T:ターゲティング 国内)

国内観光客のセグメンテーションにて、消費額の高低、参拝意向の高低について、チャートで整理をしてみました。

伊勢として観光消費額を向上させるには、宿泊客を増加させること、宿泊施設の稼働率を平準化することに、公共の資源を投入することを検討する必要があります。

そこで、宿泊消費額が高く社寺訪問率の高い会社役員の家族旅にメインで注目し、サブとして、一般的収入のある会社員が消費意向を高める夫婦・パートナー旅も見ていくこととします。

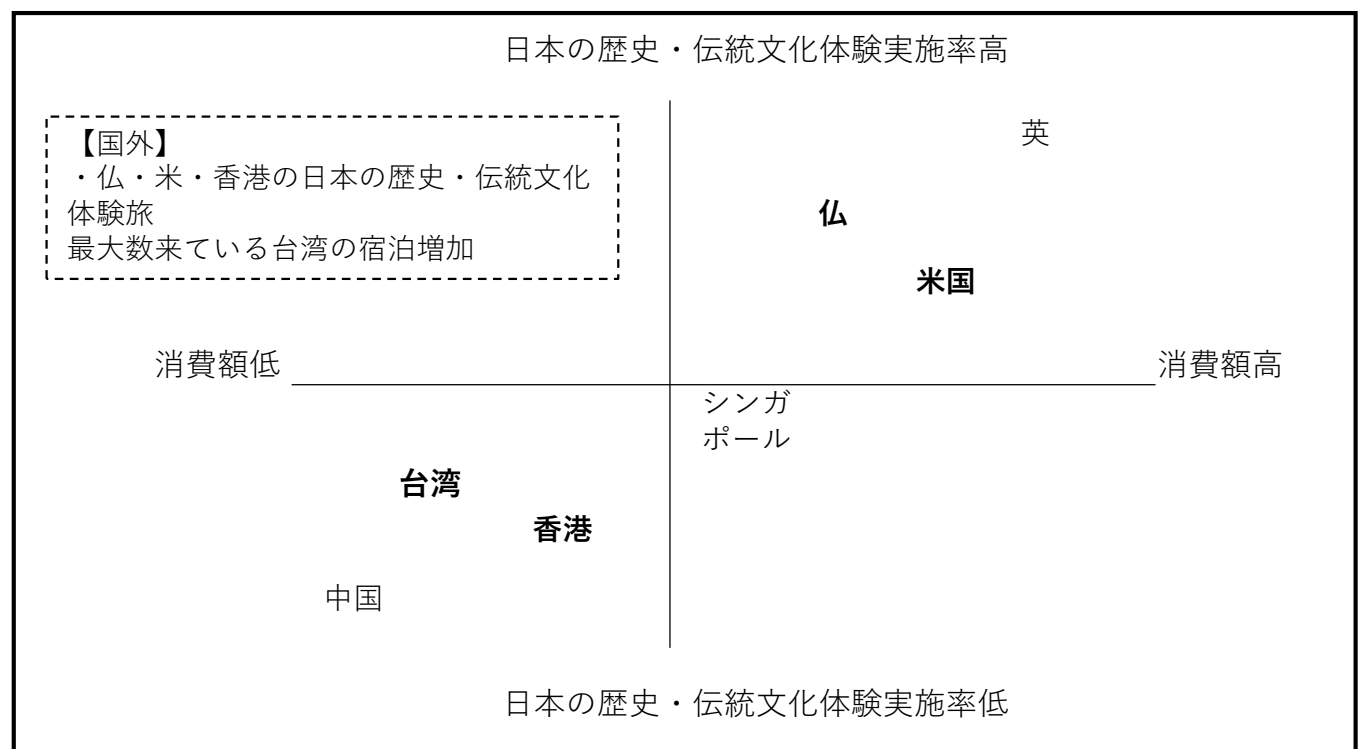
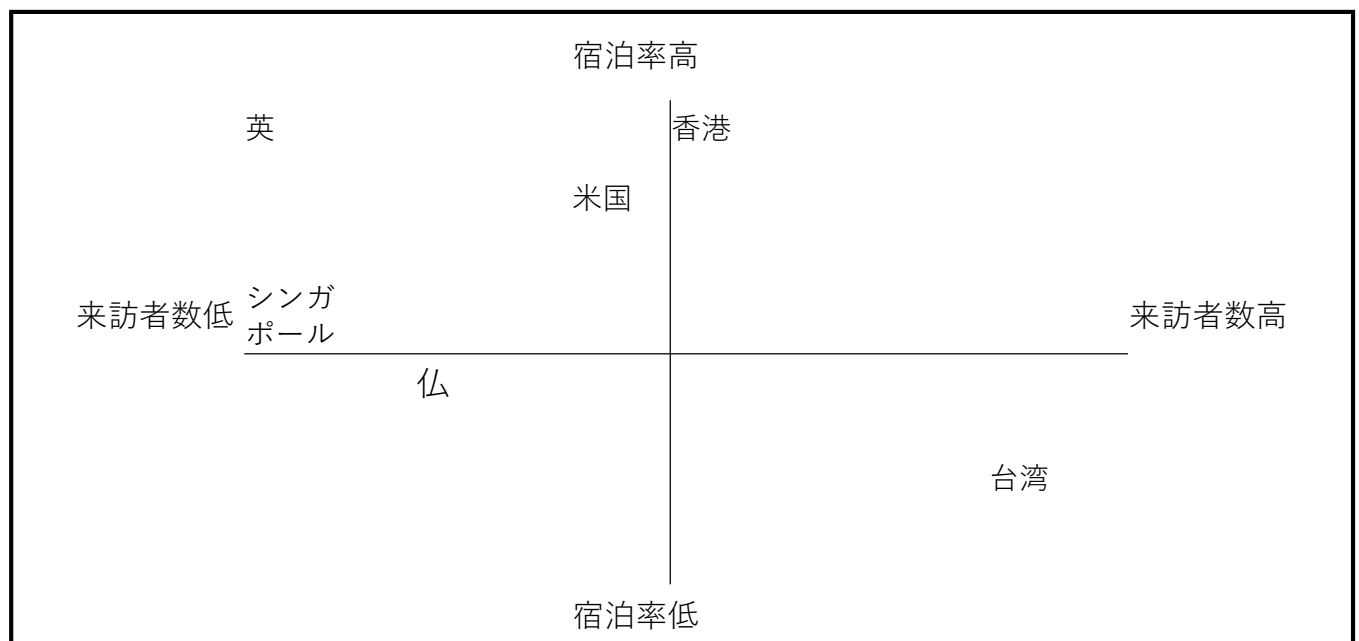


8-3観光地域マーケティング戦略 (T:ターゲット 国外)

国外観光客のセグメンテーションで注目した伊勢に訪問数が多い国について、来訪者数と宿泊率、また、日本の歴史・伝統文化体験実施率の高低、消費額の高低で整理をしました。

伊勢として観光消費額を向上させるには、外国人観光客についても宿泊客を増加させる必要があります。

そこで、来訪者数・宿泊率・宿泊消費額が高いフランス・アメリカ・香港に注目し、また、来訪数トップの台湾からの旅行者については宿泊増加を視野に入れ、取り組む事業を検討していきます。

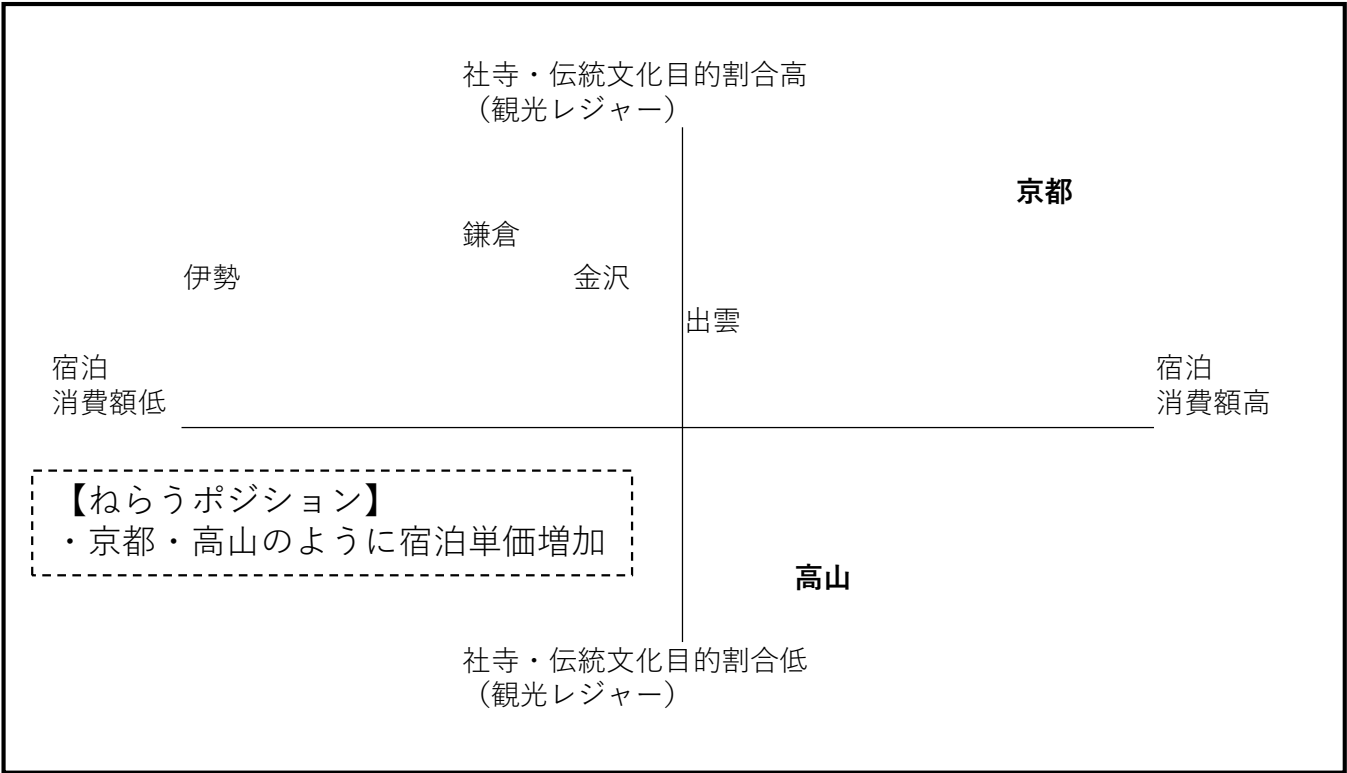


9-1 観光地域マーケティング戦略 (ポジショニング 国内)

ポジショニングについて、国内向きは、最も観光客を送客している名古屋から伊勢と比較検討される観光地の位置づけから検討しました。

宿泊消費額を高めていくことに取り組みつつ、文化観光に伊勢ならではの価値を付加していくことを検討します。

先に述べて来たとおり、DMOや行政は「宿泊を伴う観光客」へ何等かの取組を行って、観光消費額を高めるというミッションがあることから、そのミッションを遂行するために、「伊勢に宿泊することが参拝や歴史文化体験の充足に貢献する」という取り組みを実施できれば、他地域との差別化が可能と考えられます。



社寺・歴史伝統文化が特徴の観光地

2024年度	京都市	金沢市	出雲市	高山市	伊勢市	鎌倉市
宿泊単価（円）	69801	32884	35044	39955	26908	30865
日帰り単価（円）	13232	21990	6334	13584	8371	7638
社寺・伝統文化目的割合 (観光・レジャー)（％）	87.8	81.1	75.7	30.3	78.9	83.1

※出展：各市町観光関係統計。単価非掲載の場合は総額÷客数で計算

9-2観光地域マーケティング戦略 (ポジショニング 国外)

ポジショニングについて、国外向きは、伊勢と比較される社寺を持つ国内観光地の位置づけから検討しました。

国内と違い外国人旅行者は、来日1回目で三重県に来ることは少なく、日本に10回以上来てやっと三重（伊勢）にいてみようと思うことがわかります。これは、島根（出雲）も同様で、三重や島根で感じられる日本の伝統・文化は外国人にはすぐには理解しがたいことを表していると思われます。

また、消費額を向上させるための宿泊促進が課題です。

そこで、「伊勢に宿泊することで、日本の理解が促進する」という取り組みを実施できれば、他地域との差別化が可能と考えられます。

※観光庁インバウンド消費動向調査2024
外国人一人1泊あたり観光消費額（県）
注：（県名）上段の地名は、当該県有名観光地

【ねらうポジション】

・京都や鎌倉のように消費単価が高く
来訪1回目で選ばれる観光地

消費額 低	出雲 （島根）	伊勢 （三重）	高山 （岐阜）	金沢 （石川）	鎌倉 （神奈川）	京都 （京都）	消費額 高

※観光庁インバウンド消費動向調査2024
日本への来訪回数（県）

	三重県	京都府	石川県	岐阜県	神奈川県	島根県	愛知県
1回目	168	9995	892	1064	3035	26	1935
2回目	153	2681	349	563	1007	18	1141
3回目	120	1375	260	537	618	12	988
4回目	99	755	187	381	387	12	773
5回目	121	633	230	486	384	22	894
6～9回目	150	836	276	565	550	27	1102
10～19回	206	705	235	554	531	42	1215
20回以上	111	391	103	267	404	34	754

10. 観光地域マーケティング戦略 (ブランディング)

これまでの分析を経て、伊勢のブランディングを検討すると、伊勢ブランドは「伊勢神宮」に由来していることは間違いありません。

しかし、伊勢神宮そのものは、観光消費額を向上させるための、伊勢としての取組自体にはなりません。

活気のある潤ったまち・伊勢にしていくためには、伊勢神宮を中心として、観光客、住民、観光事業者の「三方良し」につながる施策を検討し、事業を実施していく必要があります。

そこで、地域周遊と消費促進ができることも含めたメッセージとして、ブランドメッセージを決定します。

観光地のブランド価値

伊勢神宮とそれに付随する歴史・文化を体験できるまち

きよ み かみ
【**浄め、満ちる。神のまち**】

参拝で自分を新たにする場所「神宮」と、
直会（自分へのご褒美）として楽しむ伊勢のまちを表現



11. 観光地域マーケティング戦略の アウトプット・戦略コンセプト

これまでの検討のまとめが下記となります。

伊勢として、ビジョン・ブランドメッセージを共有し、ターゲットに向けて課題を解決しつつ、役割を終えた取組を終了させ必要な手を打って行く。

それを継続狙う観光地のポジションに到達でき、伊勢ならではの価値をロイヤルカスタマーに提供できるようになります。

【ビジョン】

・観光客・事業者・住民・みんなが
うれしい！三方良しの伊勢のまち

観光で伊勢地域が稼ぐ、観光客も住民も
愛着を持つ

【ブランドメッセージ】

・浄め、満ちる。神のまち

【ターゲット】

・会社役員・退職者の家族旅
・会社役員・労働者のカップル旅
・香港・西欧米・台湾の歴史・文
化・宗教探求旅行

【ターゲットのニーズと悩み】

・会社役員層が宿泊したいような宿
泊施設の不足
・ファミリーで楽しめる体験の不足、
カップル向き体験の不足
・インバウンド受入環境整備の遅れ

【環境分析で明らかとなった課題点】

・域内を網羅する交通手段の不足
・インバウンド認知度の低さ/価値の伝えづらさ
・次世代を担うべき地元若者の歴史・文化（神宮）
の知識不足
・観光人材不足 / 体験プラン不足 / 旅行消費額
の低さ
・データマーケティングの不足
・取組事業がビジョンに貢献しているか評価不足
・ロイヤルカスタマーの囲い込み未実施
・資源（人・モノ・カネ）を有効活用する仕組み不
足

【環境分析で導きだされた戦略の方向性】

・伊勢の歴史・文化、神宮について体験できる高付
加価値旅行商品の構築
・ロイヤルカスタマーの囲い込み、仕掛けや情報発
信
・資源（人・モノ・カネ）を有効活用する仕組みづ
くり
・データマーケティングの実施

【地域のポジション】

<国内向け>

・宿泊で歴史文化の理解が深まる観光地を目指し差別化する
・文化観光で高単価な体験を重ねて消費額を向上させる

<国外向け>

・歴史・文化・宗教探求の知的好奇心に触れる特別な体験を提供し、認知と宿泊を促進する

【ターゲットへの提供価値】

<国内向け・国外向けともに>

・高品質な体験と「非日常」を味わえる環境 / ・リピートを促す深い繋がり新しい発見

12. 地域のマーケティングミックス（4 P 戦略）

環境分析で導き出された戦略（セグメンテーション）の方向性から、伊勢にまだ充足していない「体験型商品」の構築を重点的に創出していくための、4つのP（Product/Price/Place/Promotion）について、検討してみます。

ファミリーや、夫婦・カップルで体験できる、付加価値のある「伊勢ならではの」体験を検討、創出し、ターゲットに届くように広報するという取り組みを進めます。

地域全体で重点的に創出していくべき商品・サービスのコンセプト

<Product 商品・サービス>

- ・ 神宮や伊勢の歴史を体験できる高付加価値旅行商品の構築（インバウンド含む）
- ・ ファミリー、また、夫婦カップル2人で楽しめる体験商品の構築

<Price 価格>

- ・ 会社役員・専門職が求める上質な商品の価格設定（インバウンド含む）
- ・ 会社役員・会社員が家族・カップルで支払う場合に納得度が高い単価設定

<Place 場所>

- ・ すでに認知を得ている伊勢市観光協会ホームページの活用
- ・ ビジネスパーソンが活用するOTAとの連携検討

<Promotion プロモーション>

- ・ ターゲットに合わせ、広報媒体を選択していく
- ・ リピーターを囲い込み、直接情報提供を行う

13-1. マネジメント区域における 受け入れ環境整備の方針 (インバウンド)

環境分析で洗い出された課題点に、「インバウンド認知度の低さ/価値の伝えづらさ」があります。令和6年伊勢神宮参拝者数（約750万人）の外国人参拝者数は、全体の1.5%（約11万人）となっており、国内の他の観光地より割合が低くなっています。そのため、インバウンドの受入環境については、まだまだやるべきことがあるというところです。

なお、外国人の割合が低い原因の1つとして、日本人には伊勢神宮は特別であっても、外国人には「神社は大都市にもあるのでわざわざ遠くの伊勢神宮にいかなくてもいい」という感覚です。

日本の文化を知るためには伊勢に来る、という位置づけを狙っていきます。

基礎的なインバウンド受け入れ環境整備の方針

1. 情報発信・案内の多言語対応

- 案内媒体の多言語版の内容を精査していきます。また、スマートフォンの普及を受け、SNSを効果的に活用します。
- 伊勢市内の公共交通機関での周遊について、理解してもらいやすい媒体での多言語による情報提供を調査・研究します。

2. 体験のサポート

- 伊勢の歴史・文化について、理解してもらうための動画や、ガイドによるサポートを検討します。
- 多言語対応可能な観光ガイドへの、わかりやすいアクセス手段を検討します。

3. 文化理解の促進

- 伊勢の歴史・文化を紹介する展示施設の有効活用を検討します。
- 地元住民へのインバウンド理解促進研修を検討します。

4. 安全・安心の確保

- 災害時の多言語対応マニュアルの整備を検討します。

13-2. マネジメント区域における受け入れ環境整備の方針 (二次交通)

環境分析で洗い出された課題点に、「域内を網羅する交通手段の不足」があります。移動交通が、R 6 観光客実態調査の数値で満足度78.5%であり、項目の中で最下位となっています。

二次交通の課題は費用負担面の問題も大きく、一朝一夕で改善できるものではありません。しかし、ライドシェアの法的整備などの未来を見据えて、伊勢市・三重県などの行政や、交通関係各社に相談・議論を重ねつつ、観光地域経営の範疇では、適切な「案内」で観光客の不便を取り除くことに取り組んでいきます。

二次交通の課題解決や確保の方針

1. 夜間交通の確保

- ・ 日本版ライドシェアなど、夜間交通を恒常的に確保する手段の検討に参画します。

2. レンタサイクル・電動モビリティの普及

- ・ レンタサイクル、電動自転車等の貸出を促進します。
- ・ 適切なサイクリングルートの提案と安全対策を検討します。

3. 交通案内の多言語化と視認性向上

- ・ 案内表示の適正な多言語化を検討します。

4. 持続可能な交通インフラの整備

- ・ 環境に配慮したEVバス等の検討に参画します。

13-3. マネジメント区域における受け入れ環境整備の方針 (ガイド)

環境分析で洗い出された課題点に、「体験プラン不足」戦略の方向性に、「伊勢の歴史・文化、神宮について体験できる高付加価値旅行商品の構築」があります。

ハード整備はハードルが高いですが、ソフトの整備はtry & errorを重ねて柔軟に取り組めます。ガイドは既存の神宮ガイドが定着していることから、まち歩きガイドの制度化を進めます。

ガイドの確保や育成の方針

1. まち歩きガイドの育成と制度化

- ・伊勢市内の歴史・文化・食・商店街などを案内する「まち歩きガイド」育成を検討します。

2. ガイド活動のマネタイズ支援

- ・有償ガイドによるツアー商品化（まち歩き＋体験＋食事などのパッケージ）を検討します。

3. ガイドの専門性向上

- ・神宮に関することに加え、伊勢の歴史・建築・食文化などの専門知識を持つガイドの育成を検討します。

4. 多言語対応ガイドの確保

- ・英語ガイドの育成を推進します。

5. ガイド活動のデジタル化

- ・オンラインで予約だけでなく、決済まで完了できる仕組みを検討します。
- ・デジタルガイドの可能性を検討します。

6. ガイド活動の魅力発信

- ・ガイド活動の魅力を情報発信する手法等を検討します。

14. 顧客管理の方針

伊勢はたくさんのリピーターの方に訪問いただいております。しかし、今まで、「誰が」リピーターなのか、ということには注目してきませんでした。

しかし、観光地域経営を進める上で、「ロイヤルカスタマー」が誰なのか把握し、差別化することは必須です。ロイヤルカスタマーに、引き続き伊勢を好きいてもらうよう伊勢全体で何らかの仕組みを構築していきましょう。そうすることで、マーケティングも有効になっていきます。

CRMの方針

1. ロイヤルカスタマーの定義と特定

- ・ 伊勢神宮への定期的な参拝者、複数回訪問歴のある観光客のうち、消費額が高く、伊勢に愛着を持つ観光客をロイヤルカスタマーとして定義し、来訪履歴や購買履歴をもとに顧客データを収集・分析することを検討します。
- ・ 地域全体でCRMプラットフォームを構築し、一元管理できることを目指します。国内観光客向けCRMの確立後には、外国人観光客向けCRMの可能性検討を開始します。

2. 会員制度・ポイント制度等の導入

- ・ CRMと合わせた伊勢市独自の伊勢ファン会員制度、また、地域通貨やポイント制度等の導入を検討し、継続的な来訪や消費を促進します。
- ・ リアルイベント（例：伊勢ファン感謝祭）等による顧客との関係強化策を検討します。

3. パーソナライズされたマーケティング

- ・ 顧客属性や興味に応じた観光情報・イベント案内・限定キャンペーンの配信や、訪問履歴に応じた「次回おすすめルート」や「季節の体験」などの提案を検討します。

4. 地域事業者との連携強化

- ・ 宿泊・飲食・土産・交通などの事業者と連携し、顧客情報の共有と地域一体のサービス向上を目指します。

5. CRMの効果測定と改善

- ・ 顧客満足度・再訪率・購買単価などのKPIを設定し、定期的に分析・改善し、顧客の声を反映したサービス改善サイクルの構築を目指します。

15. 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

この戦略プランで、伊勢の観光におけるビジョンは、「観光客・事業者・住民・みんながうれしい！三方良しの伊勢のまち」と策定されました。

観光地域経営としては、観光客が来ることにより生まれる利益をまちに還元することが鍵となります。

直接的な観光事業に取り組ながら、行政や各団体・個人と力を合わせて、地域課題に対し観光ができることがないか、議論と実践を重ねていきます。

1. 事業者の観光事業への参画促進と支援強化

- 地元の小規模事業者が観光事業に参加しやすい仕組みの整備を目指します。
- 地域資源を活かした体験型コンテンツを通じて、観光消費を広く地域に分散させることを目指します。

2. 観光客の周遊性向上による消費の分散

- 内宮周辺に集中する観光客を、周辺地域へ誘導するルートや情報発信を強化していきます。
- 地域ごとの特色を活かした取り組みを活かし、広域周遊を促進します。

3. 住民との共生を重視した観光マネジメント

- 観光エリアの渋滞・ごみ問題等に対して、地元住民の声を反映した施策を検討します。

4. 地域内での経済循環を促す仕組みづくり

- 地元産品の販売促進（地産地消）や、観光消費が地域内に還元される仕組みを検討します。
- 宿泊施設、交通事業者、地域商店のコラボレーションを促進します。

5. 持続可能な観光の推進と評価指標の導入

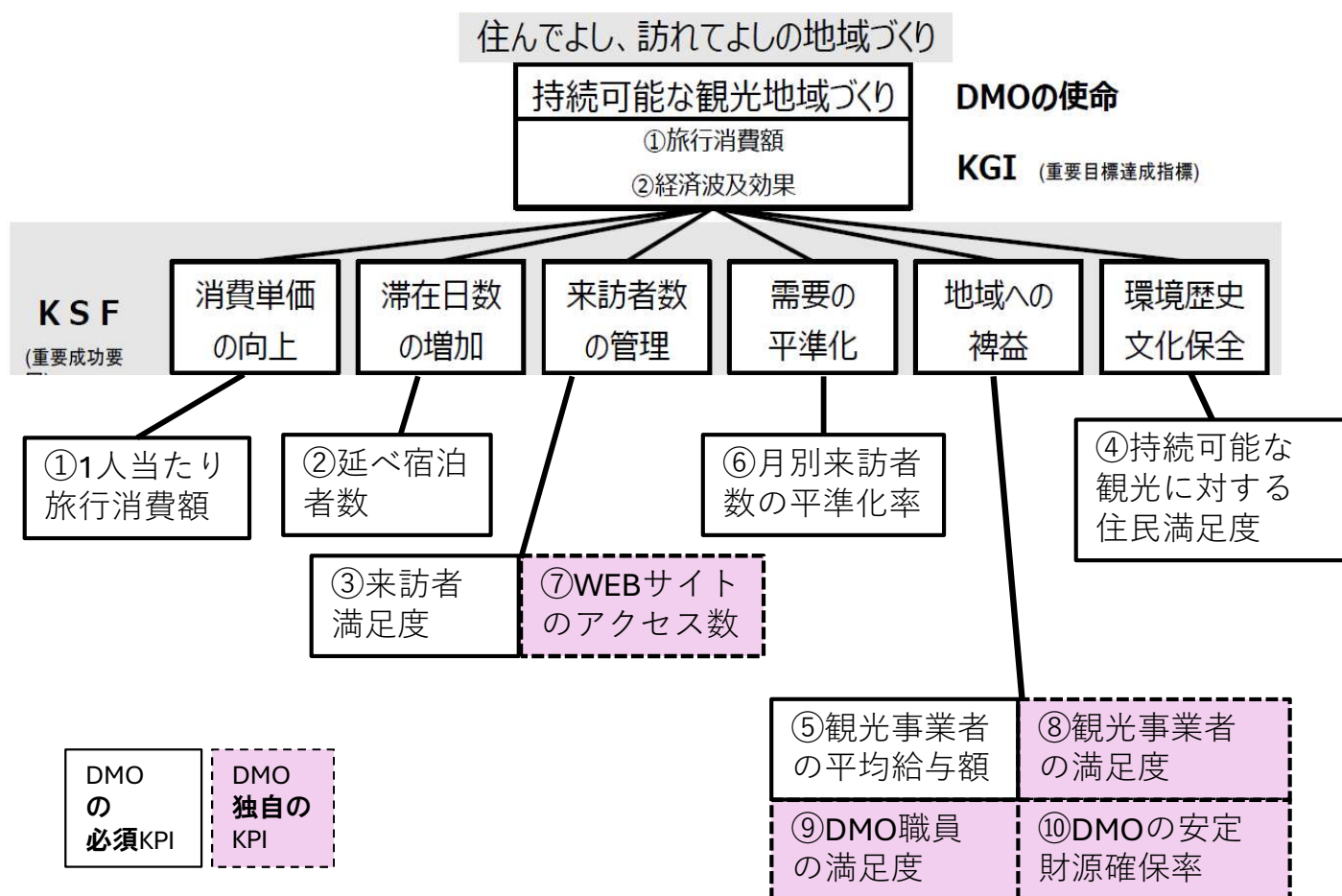
- 観光による地域課題を把握し、改善策を継続的に実施できるように取り組みます。
- 観光の「質」（地域満足度、住民の幸福度など）を評価する指標を継続監視します。
- 受益者負担での観光財源を検討し、安定的事業実施を目指します。

16-1.戦略の重要成功要因（KPI） （項目）

観光地域経営に関するKPIを、KPIツリーに表すと、下図のとおりとなります。

地域DMOとしては、6つのKSFに基づき、KPI①～⑥の必須KPIの全てと、DMO独自のKPIとして、KPI⑦～⑩のDMOの活動による直接的な成果指標を、マーケティング（対旅行市場）・マネジメント（対地域）それぞれに特に注力している取組について設定し、計測していきます。

また、KPIの測定及び分析により、取り組事業を効果的なものに変えていくことに躊躇することがないような風土づくりを行っていきます。



16-2. 戦略の重要成功要因（KPI） （数値目標）

各KPIについては、下記のとおり令和11年度達成目標数字を設定します。

数字の設定にあたっては、観光振興基本計画目標*4を鑑みながら、まずはDMO独自の目標達成を目指します。

観光振興基本計画と同じ数値目標のKPIについては、その旨記載しています。

1. 一人当たり観光消費額

- ・ 日帰り 8,371円(R6) → **9,704円(R11目標)**
- ・ 宿泊 26,908円(R6) → **31,194円(R11目標)**
(※外国人観光消費額も参考値として国内消費額同額を目指す)

2. 延べ宿泊者数（観光振興基本計画目標同数）

- ・ 865,979人(R6) → **946,000人(R11目標)**
(※観光入込み客宿泊者数(DMO会議算定基準)
692,783人→800,000人)

3. 来訪者満足度（観光振興基本計画目標同数）

- ・ 87.4%(R6) → **91.5%(R11目標)**

4. 持続可能な観光に対する住民満足度（観光振興基本計画目標同数）

- ・ 76.5%(R6) → **80%(R11目標)**

5. 観光事業者の平均給与額 ・ 調査時点 × 108%

6. 月別来訪者数の平準化率

- ・ 17.3%(R6) → **20% (25%MAX) (R11目標)**

7. WEBサイトのアクセス数（観光振興基本計画目標同数）

- ・ 1,638,701(R6) → **1,871,000(R11目標)**

8. 観光事業者の満足度 ・ 調査時点 × 106%

9. DMO職員の満足度 ・ 調査時点 × 106%

10. DMOの安定財源確保率 ・ 調査時点 × 106%

*4 伊勢市観光振興基本計画のKGI及びKPI

				令和4年 2022	令和5年 2023	令和6年 2024	令和7年 2025	令和8年 2026	令和9年 2027	令和10年 2028	令和11年 2029	備考
				実績値	実績値	実績値	計画・推定	目標	目標	目標	目標	
①	KGI③	市内延べ宿泊者数 (伊勢+二見)	人泊	722,394	837,900	865,979	870,000	893,000	922,000	934,000	946,000	延べ人数
②	KPI⑦	外国人推計宿泊者数	人泊	2,241	16,364	26,172	27,000	29,000	32,000	35,000	38,000	延べ人数
③	KPI①-1	神宮参拝者数	人	6,037,417	7,173,329	7,541,762	7,574,000	7,770,000	8,010,000	8,100,000	8,190,000	延べ人数
④		参拝者数のうち外国人	人	18,698	84,703	110,439	113,000	120,000	130,000	140,000	150,000	延べ人数
⑤		観光入込客数・日帰り	人	3,940,163	4,446,606	5,629,805	5,652,000	5,801,000	5,996,000	6,069,000	6,150,000	実人数
⑥		観光入込客数・宿泊客	人	①÷平均宿泊数	582,576	665,000	692,783	696,000	714,000	738,000	747,000	実人数
⑦		観光入込客数・合計	人	④+⑤	4,522,739	5,111,606	6,322,588	6,348,000	6,515,000	6,734,000	6,816,000	実人数
⑧	KPI②	平均消費額・日帰り	円	6,803	6,685	8,371	8,600	8,900	9,300	9,700	10,100	
⑨	KPI②	平均消費額・宿泊客	円	26,558	27,462	26,908	28,000	29,100	30,300	31,500	32,800	
⑩		観光消費額・日帰り	億円	⑤×⑧	268.0	297.3	471.3	490	520	560	590	620
⑪		観光消費額・宿泊客	億円	⑥×⑨	154.7	182.6	186.4	190	210	220	240	250
⑫	KGI②	観光消費額・合計	億円	⑩+⑪	422.7	479.9	657.7	680	730	780	830	870

© 2024 JTB Tourism Research & Consulting Co.

17-1. 実行計画

実行計画は、各KPI目標の達成に資する取り組みを計画します。

ただし、観光まちづくりには必要だが、観光の取組の範疇を超えるものは、実行計画に羅列したとしても、実効性が乏しくなり絵にかいた餅となります。

ついては、この戦略プランの実行計画は、観光の取組としてDMO会議が取り組めるものを中心とした実行計画とし、観光の取組の範疇を超えるものは、各取組主体への問題提起や相談を行うこととして、対応していきます。

この戦略プランでまとめてきた「観光地域マーケティング戦略のアウトプット・戦略コンセプト」に基づき、下記の項目を計画していきます。

① 1人あたり 旅行消費額	② 延べ宿泊 者数	③ 来訪者 満足度	⑥ 月別来訪者 数の平準化率	⑤ 観光事業者 の平均給与額
④ 持続可能な 観光に対する 住民満足度	⑦ WEB サイトの アクセス数	⑧ 観光 事業者の満 足度	⑨ DMO 職員の 満足度	⑩ DMOの 安定財源確 保率

1. 観光事業者提供商品プラスアルファの取り組み①⑤
2. 前泊が必要となる伊勢旅行の情報展開②⑦
3. 交通・安心安全にかかる情報の工夫③⑦
4. 閑散期対策事業の実施⑥
5. ゴミや渋滞の問題解決方策④
6. 観光データやロイヤルカスタマー情報の取得、共有、活用⑧
7. 伊勢市全体での地域経営の仕組み構築⑧⑨
8. ふるさと納税の促進・宿泊税の導入等の市税の充足⑩

17-2. 実行計画（内容Ⅰ）

実行計画1～4について、具体的な内容として、下記に取り組みしていきます。

① 1人あたり 旅行消費額	② 延べ宿泊 者数	③ 来訪者 満足度	⑥ 月別来訪者 数の平準化率	⑤ 観光事業者 の平均給与額
④ 持続可能な 観光に対する 住民満足度	⑦ WEB サイトの アクセス数	⑧ 観光 事業者の満 足度	⑨ DMO 職員の満 足度	⑩ DMOの 安定財源確 保率

1. 観光事業者提供商品プラスアルファの取り組み①⑤

通常商品に加えた富裕層・インバウンド向け商品の企画と広報（会議所・協会）

まち歩きガイド構築・英語ガイドのアクセス整備・予約システム整備（市・会議所・協会）

周遊に資する事業者間コラボレーション（会議所・まち会社）

2. 前泊が必要となる伊勢旅行の情報展開②⑦

「二見での禊 / 伊勢に泊まって潔斎 / 朔日参り」等、宿泊につながる情報の広報（市・協会）

インバウンドの方も理解しやすい「神宮・遷宮」の広報（市・会議所・協会）

3. 交通・安全安心にかかる情報の工夫③⑦

既存交通を有効活用した周遊スケジュールや安全安心情報の発信・英語版発信（市・協会）

日本版ライドシェア・レンタサイクル・EVバス等の情報発信（市・協会）

4. 閑散期対策事業の実施⑥⑦⑧

猛暑期間のミスト・日陰づくりや、屋内観光情報の効果的提供（市・協会）

17-3. 実行計画（内容Ⅱ）

実行計画5～9について、具体的な内容として、下記に取り組みしていきます。

① 1人あたり 旅行消費額	② 延べ宿泊 者数	③ 来訪者 満足度	⑥ 月別来訪者 数の平準化率	⑤ 観光事業者 の平均給与額
④ 持続可能な 観光に対する 住民満足度	⑦ WEB サイトの アクセス数	⑧ 観光 事業者の満 足度	⑨ DMO 職員の 満足度	⑩ DMOの 安定財源確 保率

5. ゴミや渋滞の問題解決方策④

ゴミを持ち帰りたくなる、きちんとゴミ箱を使いたくなる
しくみづくり（市・会議所・協会）

駐車場対策や混雑緩和の導線づくり（市・会議所・協会）

6. 観光データやロイヤルカスタマー情報の取得、共有、活用⑧

観光データの整理分析、地域事業者への情報の提供
（協会・まち会社）

CRMの整備、地域事業者のマーケティングへの活用
（協会・まち会社）

観光DXの推進（市・協会・会議所・まち会社）

ファンクラブの構築としかけ（協会・まち会社）

7. 伊勢市全体での地域経営の仕組み構築⑨

トップ層会議の構築（市・会議所・協会）

観光業界における多種多様な人材を巻き込む仕組みづくり
（会議所・協会・まち会社）

住民理解促進研修（外国人文化理解）等の実施
（市・会議所・協会）

多言語災害時対応マニュアル構築（市・協会）

8. ふるさと納税等収入の拡大、宿泊税の導入等の市税の充足⑩

eまちギフトの促進（市・協会）

地場産品のふるさと納税での広報（市・会議所・協会）

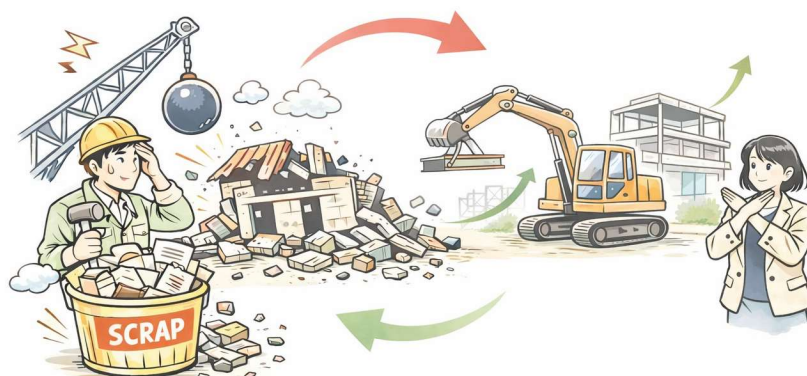
宿泊税等観光客の受益者負担による市税の充足（市）

17-4. 実行計画（内容Ⅲ）

実行計画を推進していくにあたっては、現状取り組んでいるが、役割を終えたもの、広域で取りまとめることが効果的であるものなどを洗い出し、廃止や移管を検討する風土づくりを開始します。

9. 現状取り組み事業の整理整頓

ビジョンへの貢献度、KGI・KPIへの貢献度、広域での効果を鑑み、廃止や移管を検討・実施



18. 効果検証の体制とその方法

実行計画を推進するにあたり、効果検証を的確に行う必要があります。

下記①～⑤を事業実施サイクルに組み込み、戦略を実行していきます。

①検証責任者の明確化

- KPIごとに担当者や責任者を設定し、進捗管理と効果検証の役割を明確化します。

②定期的な進捗レビューの実施

- 月次・四半期ごとなど、定期的に進捗状況をレビューし、目標達成度や課題を確認します。

③データ収集と分析体制の構築

- KPIの数値や活動実績を定量的・定性的に記録し、分析します。

④改善アクションのフィードバックループ

- 効果検証の結果をもとに、必要な改善策を速やかに実施し、PDCAサイクルを回します。

⑤関係者への情報共有と透明性確保

- 検証結果や改善内容を関係者に共有し、伊勢市全体で目標達成に向けた意識を高めます。

19. スケジュール

戦略プランの実行計画を進めるにあたり、まずは初年度にスケジュールを固めます。その後は事業実施→ 検証・分析→改善→ 再実施とサイクルを回していき、次の戦略プランへつなげていきます。

①令和8年：体制運用開始・初期検証

- 実行計画案毎の年度別具体的取り組み内容とスケジュール策定・令和8年分取り組み実施
- 効果検証体制の構築及びKPIデータの収集・分析の実施
- 定期レビュー内容の計画・決定、改善サイクルの制度構築と実施

②令和9年：運用・検証強化

- 実行計画の令和9年度実施（改善の必要な実施事項の修正）
- KPIデータの収集・分析・効果検証実施
- 定期レビューの実施及びフィードバック、実施計画の入れ替え

③令和10年：運用・検証の定着・最適化

- 実行計画の令和10年度実施（改善の必要な実施事項の修正）
- KPIデータの収集・分析・効果検証実施及び効果検証体制の最適化
- 定期レビューの実施及びフィードバック、実施計画の入れ替え

④令和11年：総括・次期計画策定

- 実行計画の令和11年度実施（改善の必要な事項の修正）
- KPIデータの収集・分析・効果検証実施
- 定期レビュー及び4年間の成果総括
- 次期計画・体制の見直し・次期計画策定

20.おわりに

伊勢においては、**DMO**戦略プランを策定し、実施していくのは今回が初めてとなります。

うまく行く事ばかりではないことは理解しつつ、このエリアがいつまでも生き残り、イキイキした人々が暮らし、観光客が「伊勢にいきたい」と思える地域であり続けることを目指して、はじめの一步としていければと思います。

・このエリアに暮らす・訪れる方が様々な形で関わってくれて、伊勢の観光まちづくりがもっと一人ひとりに身近になる未来を目指して。

