

出張報告

報告日 2025年2月4日

会 派 名	暮らしと笑顔
報告者氏名	池野里美
種 別	☒ 調査研究 (☒ 行政視察) ☐ 研修会 ☐ 要請・陳情 ☐ 各種会議
用 務	調査研究・伊勢市行政視察
日 時	令和7年1月29日(水)10:00 ~ 令和7年1月29日(水)12:00
場 所 (会 場)	伊勢市役所本館3階、伊勢市議委員会室 (三重県伊勢市岩渕1丁目7番29号)
調査項目等	観光戦略全般について
概 要	【伊勢市行政視察次第】(進行：議会事務局 ■■様) ・説明者(6名)：伊勢市役所産業観光部、観光振興課：■■課長、観光企画係：■■主幹、観光イベント係：■■係長、観光誘客課：■■課長、観光誘客係■■係長、公益社団法人・伊勢志摩観光コンベンション機構：■■事務局長 ① 伊勢市辻副議長より挨拶 ・4つの市町村が合併して20年。20年毎に行われる式年遷宮に向けて街づくりをしている。次回の2033年の式年遷宮に向けてこれから盛り上がっていく所。 ② 伊勢志摩観光コンベンション機構からの説明 ・組織は、平成18年4月1日に社団法人とし設立後、平成24年4月1日に公益社団法人へ移行。現在の会長は、志摩市長。(特別会員の3市、3町の首長で交代制)。役員は、理事17名、幹事2名(うち、会長1名、副会長3名、専務理事1名)会員数は224名。うち、特別会員として、伊勢志摩地区の6市町(伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町、玉城町、度会町)、伊勢・鳥羽・志摩市の商工会議所、伊勢・志摩市観光協会、三重県、明和町、多気町、大紀町。うち、正会員：(株)赤福、近畿日本鉄道(株)、三重交通(株)、(株)鳥羽水族館等。 事務局、14名体制。この官民連携の組織で、マスタープランを作成し、委員会や協議会に分かれ、年3、4回会議を実施し、伊勢志摩地域の観光振興事業を公益目的として行っている。 ・伊勢志摩は、戦後に最初の国立公園として指定された伊勢志摩国立公園が所在する地域であり、年間約8百万人が参拝する伊勢神宮をはじめ、多数の観光施設や名所旧跡を擁する観光地。広域連携した組織の中で、観光情報の発信はもとより、観光客へのアンケートを実施し実態調査や研究、フィルムコミッション事

業、リゾートMICE推進協議会を中心にコンベンション大会の誘致事業、インバウンド事業、学生団体誘致事業、人材育成などにも取り組んでいる。

③ 伊勢市観光振興課からの説明

1・伊勢市について

- ・年間約800万人が参拝に訪れる伊勢神宮のある内宮エリアに集客が集中する傾向にあるが、伊勢駅や外宮を中心とした市街地エリア、名勝二見浦を有する二見エリア、朝熊エリアなど魅力ある観光資源が点在している。

2・伊勢市の観光動向の特徴

- ・伊勢神宮は日本人の心のふるさとであり、20年毎に行われる式年遷宮を中心としたまちづくりが特徴。式年遷宮の年に併せて、道路を作ったり、おはらい町の景観を整備したり、おかげ横丁を新しく作ったり、駅前から外宮への参道を整備したりしてきている。
- ・式年遷宮の年のみ観光客が急増するが、後は横ばい。
- ・内宮のみを観光し日帰りする傾向があり、二見浦で禊をし、外宮から内宮を参拝し、鬼門である朝熊山の山頂にある金剛證寺を巡るというストーリーで誘客に力を入れたことで、外宮の伸び率が大きくなった。
- ・外国人参拝者数は2%程度であるが、伊勢志摩サミットのあった年に伊勢市が統計を取り始めて以来過去最多を記録し、初めて10万人を突破した。
- ・観光客の実態調査より、総合満足度は、90%と高い状況であるが、宿泊施設、移動交通、情報案内は比較的低い状況。一人客から家族旅行まで幅広い層が来訪し、リピーターが非常に多いのが特徴。

3・伊勢市の取組

- ・伊勢市観光振興基本計画を策定し、5つの基本理念を掲げている。
- ・昔から伊勢神宮のあるまちとして、神領民としてのプライドもあり、おもてなしの精神が根付いている。基本理念の一つ『住む人も満足ができるまち』として、市民へ丁寧な説明をしながらまち作りに協力してもらっている。
- ・具体的には、トイレの整備、デジタルツールの活用、バリアフリー観光の推進として伊勢おもてなしヘルパーによる有償ボランティア制度の構築、ターゲットを定めた誘客、伊勢っ子育て事業として次世代継承事業などを行っている。

④ 質疑応答

【質問】広域連携していく上でのメリットとデメリットについて。

【回答】・連携はメリットしかないと感じている。大きな視点で地域を捉え魅力を発信することで競い合っている。それぞれの地域の本音も受け止めつつ、間に入って丁寧に説明し、バランスを取りながら、各部長とも仲良くやれている。

- ・デメリットは無い。観光客は市区町村単位で物を見ない。各地域の良い所を活かしてプロモーションしている。

【質問】連携の苦労は？

【回答】・地域がしっかり稼げることが前提。地域が分断しないように、職員が事業所へ訪問し丁寧に説明し理解してもらったうえで事業を進めている。

- ・様々な事業者が関わっている組織だが、各店舗の儲けだけでは難しい。プライドを持ってこの地に住んで商売させてもらっているという土壌がそもそもあるので理解してもらえている。後継者問題も重要だと考えている。

【質問】インバウンドへの対応について。

【回答】・外国人観光客が2%弱と少ないが、伊勢は日本人の心のふるさととして、守らなければいけないものもあり、そもそも積極的にプロモーションをかけてこなかった経緯もある。伊勢志摩が認知されていないと感じる。アジア圏へは、三重県としてプロモーションはかけている。

- ・伊勢志摩高付加価値インバウンド観光地づくり推進協議会を立ち上げ、富裕層の獲得に力を入れている所。多様な富裕層向けに先進的のホテルを作り整備してきたが、ガイドなどの人材育成が課題。

【質問】次世代への継承についての現状と課題は。

【回答】・平成27年度から、「伊勢市っ子育て事業」として、小学校5・6年生を対象に、年4・5回観光客とのふれあいを通して、外から見た伊勢の持つ魅力に気づき、伊勢市を好きになってもらう事業を展開。現在までに延べ170名参加し、ジュニアサポーター、高校、大学と継続してサポーターとして取り組んでくれる子も出てきており、小学生で参加した子が継続して参加し、事業を計画し育てる側になった子もいる。

- ・初穂曳として、式年遷宮に伴う「お木曳行事」などの伝統・技能を伝承し次世代に継承する事を目的に昭和47年から「初穂曳」を始めた。地元小学校が4校参加し、地元の大学生も多数参画。市民が主体で常若の精神を未来に受け継ぐため取り組んでいる。

【質問】参拝客の現状と課題は。

【回答】伊勢参拝は、リピーターは多いが日帰り客が多く、内宮エリアへの一極集中が課題であった。そこで、二見浦で禊をし、外宮を参拝してから、内宮へ。朝熊へ参らば片参りといった参拝ルートをストーリーとして明確に打ち出しプロモーションをかけた。併せて伊勢市駅から外宮への参道やホテルを整備してきたこともあり、外宮の伸び率が上がった。



所 感 等	・お伊勢参りと言え、日本人なら一度は行ってみたいと思う場所であり観光には困らないのではないかと認識だったが、実際に伺ってみると、色々な課題もあり、行政、市民、事業者が連携し努力し、伊勢という地域に住む人々がこの地に住まわせてもらっているという神領民の意識をもち、皆で守っているというプライドを感じた。 ・年間 800 万人もの人が参拝に訪れる伊勢神宮であるが、外国人観光客が 2%ほどというのも驚いた。町伊勢志摩リゾート MICE 推進協議会を中心にコンベンションインバウンドの誘致に力を入れ、伊勢志摩サミットの年には、外国人参拝者の数は伊勢市が統計を取り始めて以来過去最多の 10 万人を超えたとの事だった。伊勢志摩観光コンベンション機構の事務局長からも直接話を伺ったが、3 市 3 町がともに稼げることを前提に、広域連携している体制がとても素晴らしいと感じた。柏崎市においても、市の歴史や文化を改めて学び直したい。これからは、近隣地域との広域連携は必須であると感じるので、民間と行政と市民とで連携し一体となれる仕組みを考えたい。
--------------	---

会 派 名	暮らしと笑顔
報告者氏名	池野里美
種 別	■調査研究（■行政視察） □研修会 □要請・陳情 □各種会議
用 務	調査研究・稲沢市行政視察
日 時	令和 7 年 1 月 30 日(木)10:00 ~ 令和 7 年 1 月 30 日(木)12:00
場 所 (会場)	稲沢市役所
調査項目等	シティプロモーションについて
概 要	【稲沢市行政視察次第】（進行：議事課 ■■様） ① 稲沢市：服部副議長より挨拶 ・700 年前より続く植木（苗木）の産地。一年で最も盛り上がる裸祭りが 2/10 にある。ギリシャのオリンピア市と交流があり、毎回オリンピックの聖火ランナーとして稲沢市の全中学校から一人ずつ中学生を派遣している。 ② 出席者の自己紹介 議会事務局：■■局長、総合企画部：■■部長、稲沢市総合政策部シティプロモーション課：■■課長、シティプロモーション課：■■様、■■様 ③ シティプロモーションについての説明 ◎これまでのあゆみ ・平成 30 年 1 月に「稲沢市ステージアッププラン（第六次稲沢市総合計画）」の重点戦略として「シティプロモーション」を位置づけ。平成 31 年 3 月に、具体的な事業方針を記した「稲沢市シティプロモーション戦略」を策定。令和 5 年 4 月～より積極的に・重点的に情報を発信するためシティプロモーション課設立。 ◎本市におけるシティプロモーションの定義とターゲット ・訴求力のある稲沢市の魅力を市内外の人に向けて発信していくこと→子育て世代（20～30 代）の転入者や定住者を増やすこと ◎稲沢市の魅力 ①名古屋から電車で約 10 分！、②「子育て・教育は稲沢で！」を掲げ、さまざまな支援を行っている、③名古屋駅から 10 分で自然に触れられる、④便利な大型商業施設が揃っている ◎名古屋駅のデジタルサイネージを活用した PR ・2023 年 11 月に一週間程度、名古屋駅にて PR 動画を放映 ◎ウルフドッグス名古屋とのタイアップ ・JR 稲沢駅通路の壁面にウルフドッグス名古屋の選手を装飾。フラッグなどを設置し賑わいを創出。職員がチームポロシャツを愛用したりしている。 ◎今後の課題

- ・子育て施策の更なる PR ・住みやすさの集約と発信 ・職員の情報発信に対する意識向上→自分のやっていることが市へ繋がっているという意識の醸成を図っている。

④ 質疑応答

【質問】シティプロモーション課を設置した経緯と体制について

【回答】市外への魅力発信を強化し、移住・定住施策の総合調整を図るとともに、市内に向けた広報業務も含めて、市内外への情報発信を一元的に実施する目的で設置。選抜された職員で頑張っている。観光課や他課とのつながり、外部団体とのつながりも大切にしている。

【質問】「近すぎて、ヤバいなざわ」のキャッチコピーを決めた経緯と市民の反応。

【回答】キャッチコピーは何社からかプロポーザルで提案してもらった中から決定した。「ヤバい」は本来ネガティブな意味だが、若者は「ヤバい」を「とても良い」の意味で使用する事から、斬新さとインパクトのあるフレーズとして選定。ご年配の方からのご意見もあったが否定はされておらず、若者の目に留まるために奇抜なものを選定した。

【質問】プロモーションの効果を数字で表すのは難しいと思うが、検証はどのようにしているか。

【回答】・プロモーションの効果を数値化しづらいのが本音だが、やるからには検証をという事は言われている。名古屋駅でデジタルサイネージを行った月は稲沢市へのアクセス数は増え、実際に名古屋駅でも様子を観てきたが、足を止めて PR 動画を観ている人もいた。

・若者へのアンケートで、「ヤバいなざわ」をキーワードとして書いて頂く事もあり徐々にキャッチコピーが広まってきていると感じる。また、市民が駅通路で推し選手のラッピングと写真を撮って投稿する様子もある。

【質問】シティプロモーションの特設サイトの企画・運営体制について。

【回答】シティプロモーション特設サイトについては、企画・運営を業者へ委託。公式 YouTube チャンネルは、シティプロモーション課の公報グループが担当。業者の取材、編集によるもの。「ヤバいなざわ動画」(30 秒のアニメーション PR 動画を除く)については、シナリオ作りから取材編集まで全てシティプロモーショングループ職員が手がけている。



所 感 等	・稲沢市は名古屋駅から電車で 10 分という非常に魅力的な立地であるが、同じような中核都市が名古屋市の周りに複数点在していることもあり、その中から若者に選んでもらう事に特化してシティプロモーションを行っていた。新たに、職員を選抜しシティプロモーション課を作り、ターゲットを絞って、市の魅力を効果的に発信するために、プロポーザルをかけ何社かからキャッチコピーを選択。インパクトがあり目に留まる「ヤバいなざわ!」という、一見するとネガティブであるワードを採用したことは行政としてすごいチャレンジであったと感じるが、それだけ移住・定住者を増やしたいという市の意気込みを感じた。柏崎市でもブルボンの水球チームとの更なる連携や、若者に選ばれるための効果的な発信など、とても参考になる視察であった。
--------------	--