

平成21年度 地方の元気再生事業 事業実施調書

(1) 取組名	～伊勢地域の歴史・文化資源を紡ぐ～伊勢の創造事業		
(2) 実施団体名	伊勢元気再生事業推進協議会	(3) 対象地域	伊勢市
(4) 代表団体名		(5) 推薦団体名	

(6)実施した取組の内容	取組①	現代版おかげ参り施行システム構築事業	
	実施主体	主担当:伊勢志摩キャンペーン伊勢地区小委員会 当初提案により予定していた計画	
	実施内容、実施結果	・実施内容 ①「施行札(木札)の制作」 ②登録加盟店の募集 ③システム構築に向けた実証実験 ・実施時期 平成21年10月～11月 ・実施場所 外宮周辺を中心とした伊勢市全域 ・取組の目的 江戸時代に流行したおかげ参りの施行のしぐみに着目し、現代版のおかげ参り施行を復興させる取組であり、神宮とゆかりのある檜材で制作した木札(施行札)を観光者に配布、それを提示すれば登録各店の様々なおもてなしが受けられるというシステムを構築し、市内への観光客の滞留、経済の循環の改善を図る。	実際の取組内容及びその結果 ・実施内容 ①「施行札(木札)の制作」 第1次15000枚、第2次7000枚制作、登録店が観光客に声をかけやすくするため、また地域別の来訪者傾向を調査するため施行札に7色の紐で地域を識別し配布する工夫を行なった。 ②登録加盟店の募集 外宮周辺を中心とした68店舗登録 ③システム構築に向けた実証実験 ・実施時期 第1次平成21年10月10日(土)～12月6日(日)土日祝、配布15000枚 第2次平成22年1月16日(土)～2月14日(日)土日、配布7000枚 午前10時から500枚限定なくなり次第終了 ・実施場所 外宮周辺とした伊勢市全域(配布場所:外宮観光案内所前、東京(上野・日本橋)イベント会場等) ・取組の結果 第1次は東海・中部36.7%、関東26.4%、近畿22.3%の来訪者に配布した結果、反響が非常に大きく近年沈滞気味であった外宮前に毎週行列が出来程盛況であり、登録店にも観光客が来店し、まちなか滞留を図ることができた。第2次は取組②と取組③の複合効果を狙って実施した。アンケート結果は(第1次終了現在)回収446名満足125名(28.0%)、やや満足95名(21.3%)、普通109名(24.4%)、やや不満29名(6.5%)、不満27名(6.1%)、無回答55名(12.3%)、他6名(1.3%)と良好な反応を得た。また、施行札を下げている観光客同士が街中で声を掛け合い旅路を楽しんでいただく等予期せぬ成果もあった。
	取組②	外宮周辺(まちなか)魅力創出事業	
実施主体	主担当:朝市事業 主)社団法人伊勢市観光協会、(従)伊勢商工会議所 外宮周辺資源活用事業 主)伊勢商工会議所、(従)伊勢市 当初提案により予定していた計画		
実施内容、実施結果	<朝市事業> ・実施内容 ①地域の海・山の幸を集めた朝市の開催 ・実施時期 第1次平成21年10月～11月 第2次平成22年1月～2月 ・実施場所 外宮周辺広場 <外宮周辺資源活用事業> ・実施内容 ②地域資源の掘起こし・まち歩きのコース作り・商品作り ③観光案内人と連携したツアー ④①②③を同時期に複合的に実証実験 ・実施時期 平成21年11月 ・実施場所 外宮周辺	実際の取組内容及びその結果 <朝市事業> ・実施内容 ①「食」の神様である外宮周辺で地域の海・山の幸を集めた土日朝市の開催 ・実施時期 第1次平成21年10月1日(木)～11月29日(日)土日7時～10時、但し10月1日(木)実施、 第2次平成21年12月5日(土)～平成22年1月31日(日)土日8時～11時、但し12月26日(土)・27日(日)除く ・実施場所 (第1次)10月外宮バス停前広場、11月外宮北御門広場、 (第2次)12月外宮北御門広場、1月外宮参道アイシーエスビル1F ・取組の結果 当初の予定では第2次は1月からであったが「定着」という視点から12月より実施した。平均16店の出店と小規模であるが、1日平均約600名弱の来場者があり、外宮周辺の魅力創出、観光客の滞留を図ることができた。約24店の業者による業者の会が準備等主体的に運営し2月以降の本格運用も決定した。 <外宮周辺資源活用事業> ・実施内容 ②地域資源の掘起こし・まち歩きのコース作り・商品作り 外宮周辺の名所・史跡を巡る「外宮周辺早わかり60・90分コース」、芭蕉ゆかりの地を巡る「芭蕉めぐり60・90分コース」のまち歩きコースを決定しパンフレットを作成した。	

(6)実施した取組の内容	<p>・取組の目的 平成23年度民間で予定されている駅前開発を視野に入れ、駅前と外宮を核とし参道をモールとして活性化させるための実証実験を行ない、外宮周辺の魅力を創出する。</p>	<p>③観光案内人と連携したツアー ④取組①並びに取組②の②③を同時期に複合的に実証実験</p> <p>・実施時期 (まち歩きコースパンフレット作成) 10月16日(金) (案内人連携ツアー)平成21年11月8・15・22・29日(日)各10:30発、10:45発計8回</p> <p>・実施場所:外宮案内所前発</p> <p>・取組の結果: 従来のパンフレットを集約し、原案をカラーコピーして取組①の施行札配布時に4日間配布、観光客の反応を見て随時変更し完成版のまち歩きパンフレットを完成した。また、ボランティアガイド(観光協会)、観光案内人(会議所)を活用したまち歩きツアーを取組①の施行札配布時に募集し8回実施、102名の参加者があり、アンケート結果は満足が79%、このツアーをPRすべきが90.3%と参加者より良好な反応があった。</p>																															
	<p>取組③ 外宮誘客事業</p> <p>実施主体 主担当:主)伊勢商工会議所、従)伊勢市</p>																																
	<p>実施内容、実施結果</p> <p>・実施内容 ①内宮～外宮間の路面バスへの外宮誘導ラッピング ②料金所信号機付近でのチラシ配布 ③横断幕の掲示 ④効果測定等アンケート調査の実施</p> <p>・実施時期 平成21年10月～22年3月</p> <p>・取組の目的 外宮周辺(まちなかへ)の誘導、効果測定</p>	<p>当初提案により予定していた計画</p> <p>・実施内容 ①内宮～外宮間の路面バスへの外宮誘導ラッピング(「お伊勢参りは外宮から内宮へ」の標語) ②高速SA・PA、料金所、近鉄各駅、内宮等でのチラシ配布(「お伊勢参りは外宮から内宮へ」の標語) ③高速跨道橋への横断幕の掲示(お参りは外宮から等2ヶ所) ④効果測定等アンケート調査の実施</p> <p>・実施時期:平成21年10月1日～平成22年3月19日(予定)</p> <p>・取組の結果: ②のチラシの配布は、事前調査の結果、当初の予定地では来訪者が既に外宮か内宮か意思決定がされているとのことでより効果が見込まれる標記場所に変更し実施した。外宮2ヶ所、内宮1ヶ所で実施したアンケート結果をみると外宮来訪者で「外宮から内宮へ」のならわしを知らない方が約4割、今回の実験で知ったという方は約1割、まだまだ少ないが少なくとも今回実験で1割の方は来訪しており、その割合は確実に増加し、それが外宮参拝客の増加に繋がっているとみる。今回の実験で知ったと回答した中でチラシ効果は25.2%(SA・PA18.6%料金所6.6%)、横断幕効果は10.4%であった。</p>																															
(7)実施体制	<p>平成21年度の取組実施における体制・役割分担</p> 	<p>当初計画からの変更点</p> <p>「外宮周辺資源活用事業」並びに「外宮誘客事業」の専門部会を統合して組織した。尚、時間的な関係上この専門部会の下部組織として伊勢市と伊勢商工会議所事務レベルによる作業部会を組織し、毎日昼食時に打ち合わせを行ない専門部会の敲き台を作成し進めた。</p>																															
(8)取組により得られた成果	<p>○成果1→ 実証実験期間中の外宮参拝客の増加</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">H20</th> <th colspan="2">H21(当初予定していた目標)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10月外宮参拝客数</td> <td>115千人</td> <td>10月外宮参拝客数</td> <td>120千人(5%増)</td> </tr> <tr> <td>11月</td> <td>133千人</td> <td>11月</td> <td>139千人(")</td> </tr> <tr> <td>12月</td> <td>113千人</td> <td>12月</td> <td>118千人(")</td> </tr> </tbody> </table> <p>H21(実際に得られた成果)</p> <p>外宮参拝客数</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">H20年</th> <th colspan="2">H21年</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10月</td> <td>115千人</td> <td>→</td> <td>111千人(3.5%減) ※内宮9.4%減</td> </tr> <tr> <td>11月</td> <td>133千人</td> <td>→</td> <td>142千人(6.8%増)</td> </tr> <tr> <td>12月</td> <td>113千人</td> <td>→</td> <td>123千人(8.8%増)</td> </tr> </tbody> </table>	H20		H21(当初予定していた目標)		10月外宮参拝客数	115千人	10月外宮参拝客数	120千人(5%増)	11月	133千人	11月	139千人(")	12月	113千人	12月	118千人(")	H20年		H21年		10月	115千人	→	111千人(3.5%減) ※内宮9.4%減	11月	133千人	→	142千人(6.8%増)	12月	113千人	→	123千人(8.8%増)
H20		H21(当初予定していた目標)																															
10月外宮参拝客数	115千人	10月外宮参拝客数	120千人(5%増)																														
11月	133千人	11月	139千人(")																														
12月	113千人	12月	118千人(")																														
H20年		H21年																															
10月	115千人	→	111千人(3.5%減) ※内宮9.4%減																														
11月	133千人	→	142千人(6.8%増)																														
12月	113千人	→	123千人(8.8%増)																														

(8)取組により得られた成果	10月の参拝客数は台風18号被害(参拝禁止)、新型インフルエンザ流行や9月のシルバーウィーク、11月の宇治橋渡り初めの出控え等の影響で外宮・内宮全体で8.0%減となり内宮と比べ健闘はしたものの5%増の目標を達成することが出来なかった。11月、12月は各々6.8%、8.8%増と宇治橋渡り初めによる交通規制(バスライド)にも関わらず目標を達成することが出来た。	
	○成果2→	エージェントが取扱可能なシステム構築
	H20	H21(当初予定していた目標)
		エージェントのH22年度取扱同意
	H21(実際に得られた成果) エージェント2社、雑誌社1社より施行札購入依頼があった。	
(9)今年度の取組成果や活動を踏まえた反省点、改善点	○その他 の成果→	観光(参拝)者ニーズ・動向の把握、外宮周辺の広域観光上の位置づけの認識、主体間の連携
	H20	H21(実際に得られた成果)
		今回の調査で観光(参拝)者ニーズ・動向、外宮周辺の広域観光での位置づけ等を把握することが出来、今後の観光施策等に活用出来ると考える。 ・外宮へ来ている方はほとんどの方は「参拝者」であり「観光者」でない。今まで参拝者と観光者を同じ扱いをしてきたが別々の施策を考えなければいけない。 ・外宮には関東の来訪者が多い(アンケート数1859東海38.2%、近畿26.9%、関東23.7%)→参道、店構、商品陳列等の見直し ・外宮へ来ている方は内宮へ来ている方と比べ鳥羽、志摩(特に鳥羽)に行く確立が高く(48.9%)、宿泊率(55.0%)、連泊率(25.1%)も高い。伊勢志摩の広域観光を考える上で外宮は重要な拠点である。 ・滞在プランの決定は伊勢に来てからが2割→今後の案内所活用の有効性 ・外宮から内宮へのならわしを知らないが約4割、ならわしを知って次回は外宮から内宮の順でとの回答が60.3%→ならわしの周知徹底が外宮活性化に有効 ・外宮周辺の観光名所、旧跡や朝市等の情報を知って次回来たいとの回答が90.8%(アンケート数2012名中1826名)→外宮周辺資源活用、PRの有効性 また今回の調査では外宮誘導チラシをはじめ、施行札とまち歩きツアーの連動等主体間の連携が非常に良く今後の官民一体事業の礎となった。
取組① 事業本格化に向けての収益の確保、組織のあり方、配布の仕方(配布者等)、12.6%の不満の解消、登録店の施行(質)の保持 取組② ＜朝市＞宿泊施設との連携、広報、青果関係の充実 ＜資源活用＞参拝者を意識したコース設定、ボランティアガイドとお伊勢さん観光案内の連携、PR方法 取組③ バス車内放送の充実、デザインバス乗車メリット・話題性の検討、今後の外宮誘導チラシの配布方法等		
(10)平成22年度以降の活動の見込み	当初提案に予定していた平成22年度以降の展開	
	取組①現代版おかげ参り施行システム構築事業 ・平成21年度を取組を検証し、システムをステップアップする。 ・エージェントと平成22年10月以降の販売戦略に間に合うよう連携を取る。 ・その間加盟店募集、宿泊施設との連携を行い、システムの有効化を図る ・運営組織については当面伊勢志摩キャンペーン伊勢地区小委員会とし、23年度以降は株式会社等組織も検討を行う。 ○本格導入に向けた具体的検討項目	今年度の取組状況を踏まえた平成22年度以降の活動の見込み 取組①現代版おかげ参り施行システム構築事業 ○事業の方向性について 次年度以降の支援がない中で比較的好評である本事業の方向性について早期より検討がなされ次の方向性が示されている。 ・運営組織について 本格運用に向け組織を立ち上げ、会議所・市は「やる気のある組織の支援・育成」という側面から広報を中心として支援を行なう。(国交省観光圏整備事業申請予定) ・システムについて 当システムは「参宮」ブランド事業の一事業という位置づけとし、幅広く収益を考え運用していくとしている。 ・エージェント・宿泊施設との関係について 当初エージェントとの早期タイアップを視野に入れていたが、施行札を購入していただけるやる気のある宿泊施設との連携及び頑強なシステム・組織の確立を最優先とし、その後エージェントとのタイアップを行なっていくとしている。

(10)平成22年度以降の活動の見込み	<p>取組②外宮周辺魅力創出事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・朝市については、業者の会を設立し、そこが中心となって運営を行う。観光協会、商工会議所、市は、定着までの立ち上がり時の支援を検討する。 ・施行システムと同様、エージェント、宿泊施設との連携を行う。 ・課題となるであろう開催予定地使用不可期間12月～1月の開催について検討を重ねる ○本格導入に向けた具体的検討項目 ○本格導入に向けた関係機関調整 	<p>取組②外宮周辺魅力創出事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○朝市事業について 21年度早い段階で24店の業者の会が中心となって第1次、第2次実証実験事業を実施しており、実証実験終了後も定着をめざし今後の継続を決定、現在実施している。観光協会、商工会議所、市は取組①施行システムと同様「やる気のある組織の支援・育成」という側面から広報を中心として支援を行なう(国交省観光圏整備事業申請予定)と共にエージェント、宿泊施設との連携の支援を行なう。また22年度商工会議所が中心となって食の安全・安心システム構築を絡めた朝市の拡充事業を計画している。 ○外宮周辺資源活用事業 今回の調査事業で上記の「その他の成果」に記載の通り伊勢志摩の広域観光を考慮する上での外宮の位置づけ、重要性、更には伊勢の快適空間性には施行システムの活用、更に外宮周辺でのあと1時間の滞在が必要(有効)ということが判明した。以上の点から近隣市町と連携すると共に外宮で1時間有意義に過ごすための魅力づくりを「観光」と「参拝」の視点更には今後重要視されてくる「駅前観光案内所」を意識し、観光案内人、外宮周辺資源を活用した取組を検討する。
	<p>取組③外宮誘客事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・継続に向けて関係諸団体と協力依頼・連携をすると共により良い外宮誘導についての取り組みを検討する。 ○本格導入に向けた具体的検討項目 ○本格導入に向けた関係機関調整 	<p>取組③外宮誘客事業</p> <ul style="list-style-type: none"> ○デザインバス運行について ・22年度も継続し「お伊勢参りは外宮から内宮へ」を周知、定着させたい。 ○高速道横断幕掲示について ・徐々に外宮誘客効果が上がってきているので継続したいところであるが、21年度実施にあたり課題があったので関係諸団体と協議して継続を検討する。 ○高速道SA・PA、料金所等での外宮誘導チラシの配布 ・関係諸団体と協議して継続させたい。