

商学部における特色ある学部教育の補助「国内実態調査」 報告書

テーマ：伊勢神宮および門前町における伝統ブランド価値と現代マーケティングの可能性

科目名：演習Ⅰ、演習Ⅲ

担当教員：久保 知一

調査先：三重県伊勢市

調査期間：2025年8月3日(日) ~ 2025年8月5日(火)

参加学生数：1年生 0名 2年生 名 3年生 13名 4年生 11名

調査の趣旨（目的）

日本を代表する歴史的観光資源である伊勢神宮とその門前町を対象に、伝統が持つブランド価値を現代のマーケティングでいかに最大化するかを実施調査する。観光客の参与観察を通じ、持続可能な地域活性化に繋がる戦略を考察する。

調査結果

伊勢神宮は、日本人の心のふるさとや一生に一度は行きたい場所というイメージが強く、宗教施設でありながら観光地としても大きな存在感を持っていると感じた。実際に訪れている人々の様子を観察すると、単に名所を巡るというよりも、せっかく訪れたからこそ特別な雰囲気を感じたい、気持ちを整えたいといった思いを抱いて来ている人が多い印象を受けた。このように、体験そのものや精神的な価値を重視する来訪動機が、伊勢ならではの魅力につながっていると考えられる。

また、おはらい町・おかげ横丁では、食べ歩きや土産物の購入に加え、町並みを歩きながら伊勢らしさを感じることも自体が楽しみの一つになっているように見受けられた。老舗店舗の外観や伝統的な商品、伊勢弁を交えた接客などが、日常とは異なる雰囲気を生み出しており、それが訪れてよかったと感じる要因の一つになっていると推察される。

一方で、観光客の行動を見ていると、写真撮影やSNSへの投稿を意識して行動している人も非常に多かった。特に若年層や外国人観光客においては、伝統的な雰囲気を感じられると同時に写真映えする点、来訪時の満足度に影響している可能性があると感じられた。今後は、伝統的な景観や空気感を損なわない範囲で、由来や背景となるストーリーが伝わる見せ方や、記録として残したくなる体験の演出を工夫することで、伊勢の魅力がより一層伝わりやすくなると考えられる。