

伊賀市

観光プロモーション戦略（案）

平成 29 年 3 月 31 日

改定履歴

版	日付	改定内容
1.00	H29/3/31	・ 原案作成
		・
		・
		・
		・
		・
		・
		・
		・

目次

1 観光プロモーション戦略の位置づけ	4
2 観光プロモーション戦略の考え方	6
3 取り組み方針	7
4 具体的な取り組み内容	15
5 効果検証スキーム（PDCA サイクルの確立）	20

1 観光プロモーション戦略の位置づけ

伊賀市では、シティプロモーション指針を策定し、「忍びの伊賀、趣きの伊賀、奥深き伊賀」をシティプロモーションのテーマとし、「誇れる伊賀市、選ばれる伊賀市」の実現に向けたプロモーションを推進しています。シティプロモーション指針では、伊賀市を継続的に発展させるための重要な要素として観光を捉え、「観光」を軸としたまち全体のブランド化」をシティプロモーションの重点取り組み（以下、重点取り組み）の1つに定めています。また、シティプロモーション指針の中で、伊賀市の観光におけるプロモーションの方針、選ばれる観光地になるための戦略的なマーケティングや地域全体のブランディングの重要性を示しています。（図 1-1、表 1-1）

伊賀市シティプロモーションのテーマ

「忍びの伊賀、趣きの伊賀、奥深き伊賀」

（サブテーマについては、俳句調で来年度以降検討）

図 1-1 シティプロモーションのテーマ

表 1-1 重点取り組み

事業分類	重点取り組み方針	もたらされる主な効果
シティプロモーションを推進する上で核となる取り組み	I. 「観光」を軸としたまち全体のブランド化	・ 地域資源の魅力向上 ・ 来訪者の増加 ・ 特産品の売上増加
	II. シビックプライドの醸成	・ 定住・Uターン人口の増加 ・ 参画意識の向上 ・ 市民による情報発信の増加
効果を増幅させ、好循環サイクルを加速させる取り組み	III. 「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上	・ I、IIでもたらされる効果を増幅させ、好循環サイクルが加速
事業を支える体制	IV. 協働による事業の推進	・ I、IIの継続的な実行

シティプロモーション指針における「観光」を軸としたまち全体のブランド化」は、伊賀市を知ってもらうきっかけ（入口）を忍者と捉え、忍者を中心に歴史、自然、文化、伝統、特産品など伊賀市の有する魅力的な地域資源を伊賀市外に十分にプロモーションすることです。そのためには、伊賀市外の方々が伊賀市の魅力に気づき、関心を持ち、実際に伊賀市に足を運んでもらうための取り組みが必要です。また、伊賀市に足を運んで頂いた方の満足度を向上させ、リピーターになって頂くためには、地域

資源の魅力をさらに向上させることも必要になります。

観光プロモーション戦略（以下、本書）は、「「観光」を軸としたまち全体のブランド化」を実現するためのプロモーションに関する取り組みをまとめるとともに、行政ならびに関連団体や市民が共通認識のもと、戦略的なマーケティングや地域全体のブランディングを行うことを目指します。

なお、本書は、観光振興ビジョン（平成 24 年 伊賀市作成）、伊賀市観光実態調査（平成 29 年 近畿大学作成）および伊賀市現状棚卸分析（平成 29 年 デロイト トーマツ コンサルティング合同会社作成）の内容を踏まえ、シティプロモーション指針に沿って作成されています。

本書の位置づけは、図 1-2 に示すとおり、シティプロモーション指針における「「観光」を軸としたまち全体のブランド化」を実現するためのプロモーション戦略です。また、シティプロモーション指針の「「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上」「協働による事業の推進」の 2 つの取り組みと連動させることで効率的で効果的な戦略となるよう進めていきます。

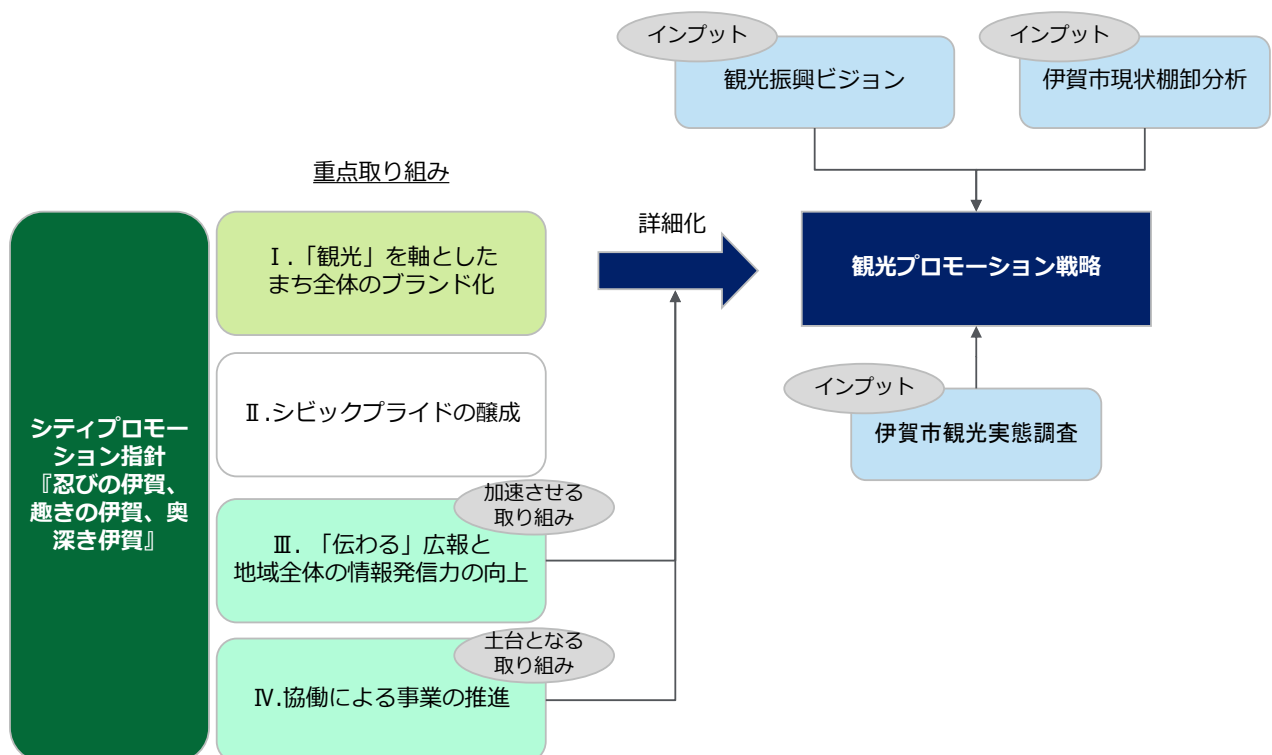


図 1-2 観光プロモーション戦略の位置づけ

2 観光プロモーション戦略の考え方

シティプロモーション指針では、世界的に認知度の高い忍者を入口とし、伊賀の認知度を向上させます。さらには、伊賀市の忍者以外の地域資源を効果的にプロモーションした上で、魅力を向上させることが効果的であるとしています。また、それらを進めていく上では、以下の図 2-1 のとおり 3 つの取り組みを段階的に実施することが有効であるとしております。

本書では、3 つの取り組みをそれぞれステップ 1、ステップ 2、ステップ 3 と位置づけ、まち全体のブランド化を進めるための取り組みを明示します。なお、本書は、プロモーションの観点から策定された戦略であり、ステップ 1「忍者の聖地にする取り組み」およびステップ 2「伊賀流忍術を生み出した歴史や文化のイメージを核とした地域資源のプロモーション」を中心に記載しています。

ステップ 3「地域資源の魅力を磨く取り組み」は、観光事業戦略としての取り組みです。そのため、本書では、プロモーションを踏まえて考えられる観光事業戦略を記載していることから、「観光振興ビジョン」および「伊賀市観光実態調査」と合わせて確認する必要があります。



図 2-1 「観光」を軸としたまち全体のブランド化のイメージ図

※出所：シティプロモーション指針

3 取り組み方針

2 観光プロモーション戦略の考え方で記したとおり、ステップ 1 からステップ 3 まで段階的に取り組みを実施していきます。ステップごとの取り組み方針を下記の通り示します。

3.1 ステップ 1 忍者の聖地にする取り組み

◆ 現状

世界における忍者の認知度は、大変高く本市の実施した訪日外国人に対する調査においては、訪日外国人数の多い、中国、台湾、韓国、アメリカ、イギリスの外国人における認知度は平均して 95%を超えています。しかしながら、忍者を観光のコンテンツとして、売り出している自治体は全国的にも増加しており、忍者の認知度が引き続き上昇したとしても、忍者＝伊賀に結びつけることは困難になってきている状況です。本市の実施した訪日外国人における伊賀の認知度調査においても、平均して 50%を下回っています。(表 3-1、図 3-1)

また一般的に「聖地」とは、「特定の分野において重要な場所。あこがれの場所。」であるとされています。例えば、エルサレムやメッカといった宗教上の聖地（重要な場所）、アニメやオタク系の聖地である秋葉原（あこがれの場所）、更には、高校球児の聖地である甲子園球場（あこがれの場所）が挙げられます。伊賀市は、歴史的に忍者の最大流派である「伊賀流忍術」の発祥の地であり、様々な忍者にまつわる史実が存在します。そのため、伊賀市は忍者における重要な場所であることは歴史的に認められており、本来、世界的に多数存在する忍者ファンのあこがれの場所であるべき場所のはずです。しかしながら、地域ブランド調査によると、伊賀市の全国的な認知度は 246 位（1,000 市町村中）で、上昇傾向ではあるものの近隣市町村と比較しても高いとは言えません（津市 150 位、鈴鹿市 99 位、伊勢市 30 位、鳥羽市 124 位、志摩市 83 位）。(表 3-2)

表 3-1 忍者を観光コンテンツと捉えている代表的な自治体

市町村名			
上田市（長野県）	嬉野市（佐賀県）	小田原市（神奈川県）	甲賀市（滋賀県）

※出所：忍者協議会関連自治体から抜粋

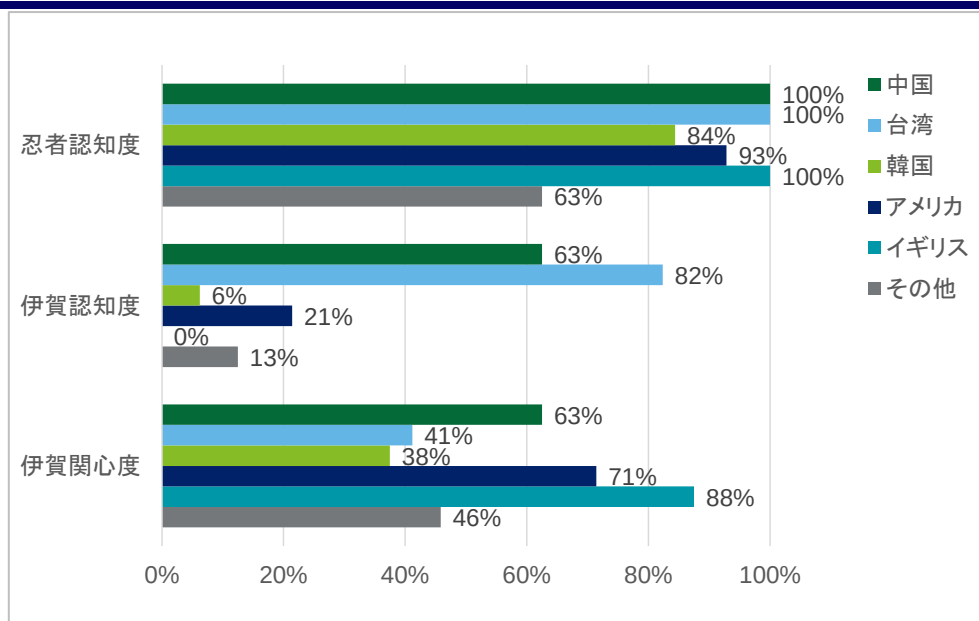


図 3-1 国籍別認知度調査の結果

※出所：伊賀市現状棚卸分析

表 3-2 市区町村別認知度ランキング

順位	市町村名	特徴
1 位	北海道函館市	五稜郭などの歴史建造物だけでなく夜景などのまちなみも有名
2 位	京都府京都市	清水寺などの歴史的なまちなみを中心として世界的に有名
3 位	北海道札幌市	雪まつりや新鮮な海産物などで全国的な札幌ブランドを構築
・	・	・
30 位	三重県伊勢市	伊勢神宮を中心としたまちづくりにより神聖な場所として全国的に有名
・	・	・
83 位	三重県志摩市	真珠やスペイン村などにより全国的な認知度を獲得
・	・	・
99 位	三重県鈴鹿市	鈴鹿サーキットによる F1 開催を通じて日本だけでなく世界的にも有名
・	・	・
246 位	三重県伊賀市	伊賀流忍者や松尾芭蕉の生誕の地として有名
・	・	・

※出所：株式会社ブランド総合研究所発行「地域ブランド調査 2016」

◆ 目指すべき姿

ステップ1で目指すべき姿は、日本だけでなく世界中の人々に「忍者の聖地（重要な場所・あこがれの場所）」つまり「忍者といえば伊賀」の認識を持ってもらうことであり、それに伴い「忍者の聖地」を目指して訪れる忍者目的の観光客が増加し、また伊賀の認知度および興味関心が世界的に高まっていることです。（図3-2、図3-3）

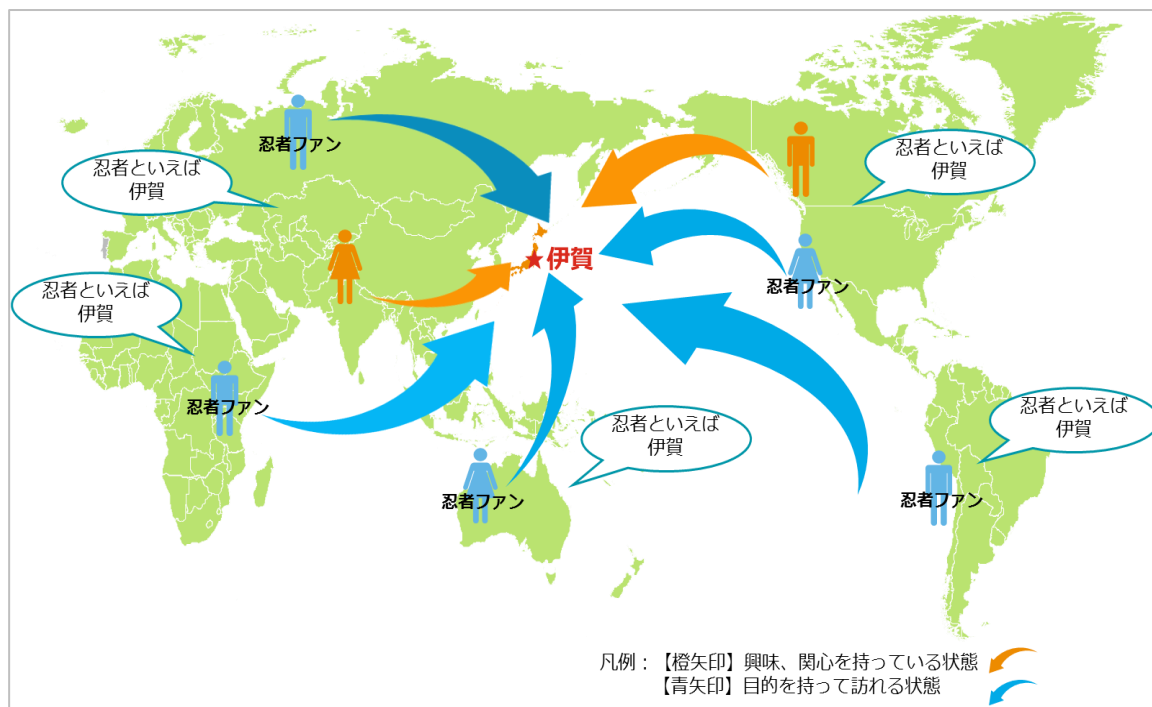


図3-2 忍者の聖地にする取り組みの目指すべき姿のイメージ図(国外)

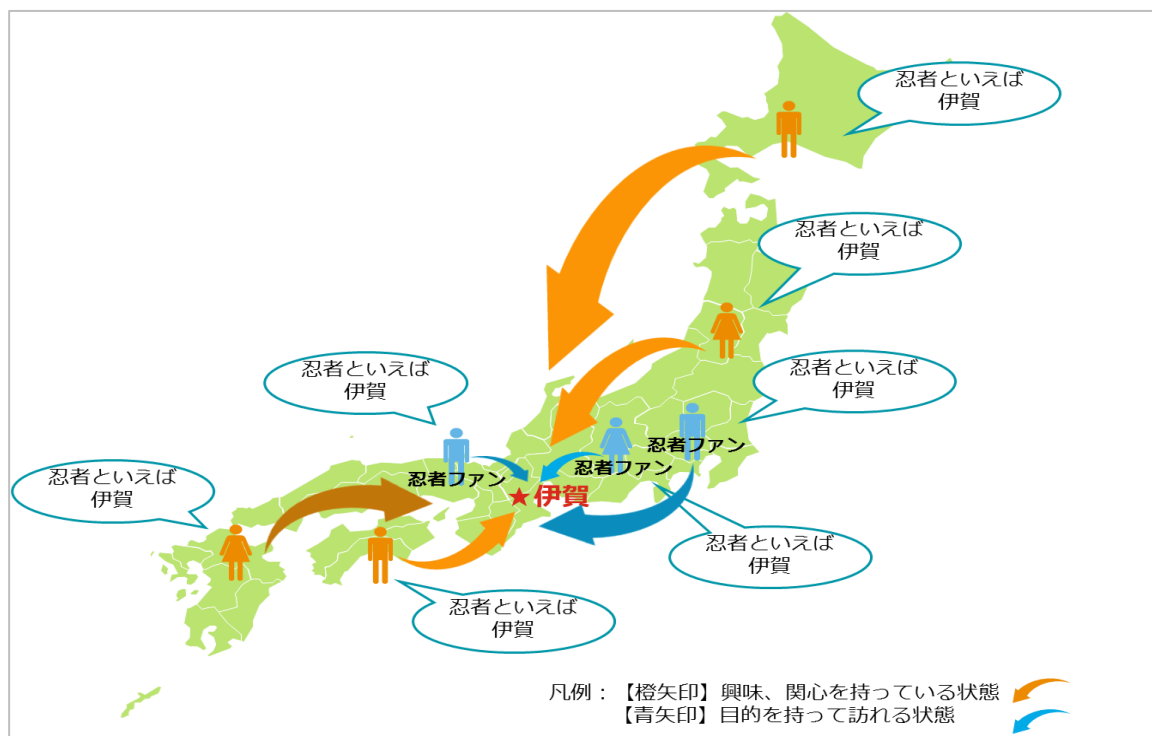


図3-3 忍者の聖地にする取り組みの目指すべき姿のイメージ図(国内)

◆ 必要な取り組み

忍者をきっかけとして伊賀を認知してもらうためには、ただやみくもに PR 活動を行うのではなく、表 3-3 に示すような国籍別の情報収集の方法等を踏まえ、ターゲットや実施効果を分析、明確にした上でトリプルメディア等を効果的に活用しながら、戦略的に PR 活動を実施する必要があります。また聖地巡礼の地の条件である「シンボルの存在」「ファンの存在」「その場所でしかない特別な体験」を満たすブランディングが必要です。

表 3-3 国籍別情報収集方法

	1位
	2位
	3位

	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	アメリカ	オーストラリア	イギリス
サンプル数	311	358	380	388	310	221	131	142	76	111	57
旅行ガイドブック	36%	39%	37%	39%	42%	24%	36%	44%	37%	30%	19%
観光案内所	26%	22%	23%	38%	45%	38%	47%	24%	21%	31%	16%
無料パンフレット・小冊子	27%	33%	37%	31%	13%	33%	44%	37%	20%	24%	30%
ホテル・旅館の従業員・店のスタッフ	22%	32%	26%	24%	33%	31%	43%	28%	30%	32%	21%
日本政府観光局(又は観光庁のHP)	10%	28%	22%	24%	25%	18%	36%	33%	18%	18%	16%
口コミサイト	9%	30%	12%	19%	27%	20%	22%	42%	24%	19%	7%
個人ブログ	27%	13%	28%	16%	27%	11%	20%	25%	13%	8%	14%
旅行会社のHP	20%	24%	8%	21%	23%	14%	25%	40%	12%	15%	5%
旅行会社のパンフレット	19%	25%	24%	18%	15%	15%	22%	21%	8%	18%	11%
ツアーガイド	16%	20%	15%	7%	30%	11%	23%	32%	20%	14%	14%
SNS	15%	26%	3%	21%	30%	4%	9%	39%	5%	4%	2%
自治体や観光協会など地域の公式HP	5%	15%	7%	24%	19%	12%	24%	29%	14%	14%	12%
駅員や交番、道を歩いている人	8%	16%	5%	14%	15%	21%	20%	20%	18%	15%	7%
日本にいる家族・知人	14%	16%	6%	5%	19%	9%	11%	32%	17%	13%	11%
日本では情報収集しなかった	14%	7%	13%	11%	6%	10%	5%	1%	16%	15%	26%
その他	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	3%	1%	5%	4%

※出所：DBJ・JTBF 「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（平成 28 年版）」

3.2 ステップ 2 伊賀流忍術を生み出した歴史や文化のイメージを核とした地域資源のプロモーション

◆ 目指すべき姿

ステップ 1 により、伊賀の存在を日本だけでなく、世界中に認識してもらいますが、伊賀には忍者以外にも数多くの魅力的な地域資源が存在します。ステップ 2 では、歴史、自然、文化、伝統、特産品など伊賀市の有する魅力的な地域資源を十分にプロモーションを行い、伊賀市外の方々が伊賀市の地域資源の魅力に気づき、関心を持って頂き、実際に伊賀市に足を運んでもらうことを目指します。忍者目的で訪れる観光客だけでなく、忍者以外の目的で訪れる観光客を増加させ、実際に地域資源に足を運んでもらうことで、中心部だけでなく、伊賀市全域を観光で活性化させます。(図 3-3、表 3-3、表 3-4)

なお、伊賀市においては、平成 29 年度の伊賀市来訪観光客へのアンケート結果の通り、情報発信や PR に課題があると考えられるため、ステップ 1 同様に戦略的な PR の実施が必要です。(図 3-4、3-5)

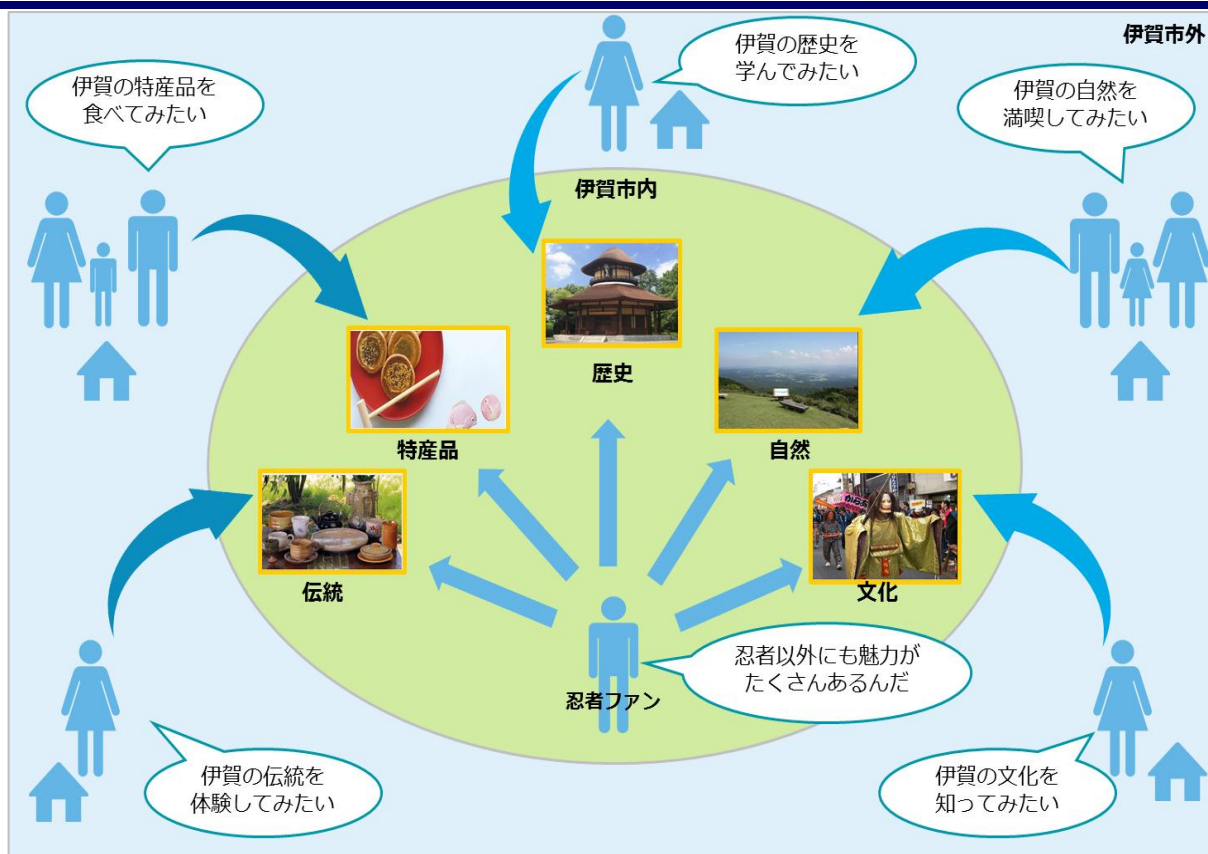


図 3-3 伊賀流忍術を生み出した歴史や文化のイメージを核とした地域資源の
プロモーションの目指すべき姿のイメージ図

表 3-3 地域別主な観光関連スポット（忍者関連以外）

上野地区	阿山地区	伊賀地区	大山田地区	島ヶ原地区	青山地区
上野城	モクモク手作りファーム	余野公園	さるびの温泉	島ヶ原温泉やぶっちゃん	青山高原
だんじり会館	ふるさとの森公園	霊山	新大仏寺	正月堂	ブナの原生林

※平成 27 年度観光入込客数の上位から抜粋

表 3-4 伊賀市の主な物産品

物産品	
伊賀組紐	かたやき
伊賀焼	和菓子
伊賀酒	伊賀産菜種油
漬物	醤油・味噌

※いがぶらサイト「名産・物産」から抜粋

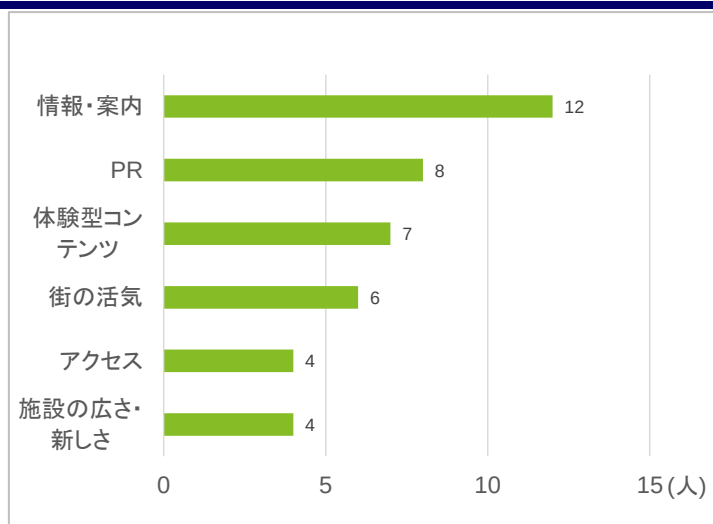


図 3-4 観光客からみた伊賀市の観光に関する改善点

※出所：伊賀市現状棚卸分析

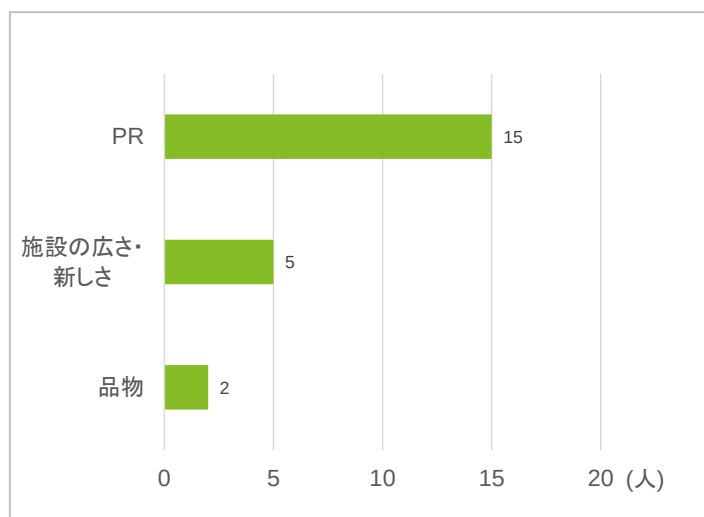


図 3-5 観光客からみた伊賀市のお土産に関する改善点

※出所：伊賀市現状棚卸分析

◆ 必要な取り組み

地域に観光客を波及させるためには、そのための仕組みが必要となります。現在の伊賀市は通過型観光地であり、上野公園周辺の観光施設のみに誘客が偏っています。地域全体に観光の経済効果をもたらすためには、通過型観光地ではなく、滞在型観光地となる必要があります。(表 3-5)

表 3-5 宿泊客の平均滞在日数・日帰り客の平均滞在日数

伊賀	Ⅰ期		Ⅱ期		Ⅲ期		Ⅳ期		通年	
	平均日帰り滞在時間(時間)	平均宿泊数(泊)	平均日帰り滞在時間(時間)	平均宿泊数(泊)	平均日帰り滞在時間(時間)	平均宿泊数(泊)	平均日帰り滞在時間(時間)	平均宿泊数(泊)	平均日帰り滞在時間(時間)	平均宿泊数(泊)
H21	—	—	4.7	1.4	5.6	1.2	—	—	5.1	1.3
H22	5.0	1.1	5.6	1.2	5.0	1.5	5.5	1.0	5.2	1.2

※出所：伊賀市観光振興ビジョン

ステップ3 観光の裾野を広げ、地域資源の魅力を磨く取り組み

前述のステップ1 忍者を聖地にする取り組みおよびステップ2 伊賀流忍術を生み出した歴史や文化のイメージを核とした地域資源のプロモーションを通じて、伊賀市に観光で訪れる観光客の増加を目指しますが、継続的に街を発展させていくためには、伊賀市を何度も訪れるリピーター作りが重要です。そのために、初めて伊賀市を訪れた方々の満足度を向上させ、もう一度訪れたいくなるような観光地づくりおよび街づくりを実施します。また、観光客が観光の行き先を検討する際に、伊賀が候補地の1つとして挙がる観光地になることを目指します。

◆ 目指すべき姿

リピーターとなってもらうためには、街に良い印象を持ってもらうことと、再訪問の目的作りが重要です。そのために、伊賀に訪れて頂いた観光客の満足度を高める取り組み、もっと深く伊賀を知りたい、体験したいと思われるようなコンテンツ作りおよび観光客を魅了する潜在的な魅力を発掘し続けることが必要です。(図 3-6)



図 3-6 観光の裾野を広げ、地域資源の魅力を磨く取り組みのイメージ図

◆ 必要な取り組み

伊賀のリピータを増やすことと観光の行き先として伊賀が候補となるためには、観光客を満足させるための要素である「見る」「食べる」「遊ぶ」「買う」のそれぞれを底上げし、十分に観光客を魅了させられる観光資源になるようにブラッシュアップします。

4 具体的な取り組み内容

前述のステップ 1 からステップ 3 を実現するための具体的な取り組み内容を下記に示します。

4.1 ステップ 1 忍者の聖地にする取り組み

(1) 戦略的な PR 活動の実施

【メディアの活用】

◆ オウンドメディアの活用

- ・ 伊賀市関連 Web サイトの充実

多くの観光客が興味をもった段階で、最初に閲覧するサイトは自治体関連の Web サイトであるため、伊賀市や観光協会等の Web サイトを有効活用し、観光客向けに効果的に情報発信を行います。

具体例：伊賀市、観光協会 Web サイトのリニューアル

◆ アーンドメディアの活用

- ・ パブリシティの活用

平成 29 年 2 月 22 日の忍者市宣言にてメディアに取り上げられたとおり、他自治体でこれまで実施されたことのない斬新な取り組みを行うことによってメディア等に数多く取り上げられることが可能となります。そのためのメディア戦略を検討し、戦略に基づいた取り組みを行います。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ)

具体例：忍者市宣言、メディア戦略策定

- ・ SNS の活用

現在において、強い影響力がある媒体の 1 つとされる SNS を有効利用し、数多くの人に伝わるための仕組み作りを行います。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ)

具体例：インスタグラムやフェイスブックによる情報発信・発信体制の整備

◆ ペイドメディアの活用

- ・ 効果的な広告の実施

広告する内容ごとに、もっとも効果が高いと考えられる広告方法および媒体を選択し、集中的に発信します。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ)

具体例：国別の忍者ガイドブックの発行、情報発信計画の策定

【PR 施策】

- ・ 忍者関連着地型イベントにおける PR の実施（忍者フェスタ等における忍者の聖地 PR）

忍者関連イベントで伊賀市に訪れた観光客に対して、イベントの中で伊賀が忍者の聖地であることを強く印象付けます。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ×Ⅳ)

具体例：忍者フェスタでの忍者に関連する展示、伊賀忍者の歴史紹介ビデオ作成

- ・ 都市部向け忍者イベントにおける PR の実施（伊賀市主催イベントでの忍者の聖地 PR）

影響人数の多い都市部で、伊賀＝忍者の印象をより多くの人に持ってもらうことを目的に、伊賀市が主催するイベントにおいて伊賀が忍者の聖地であることを強く印象付けるような PR を実施します。（重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ×Ⅳ）

具体例：伊賀忍者に特化した都市部イベント

- ・ ターゲットの明確化

国籍、年齢、性別により忍者に関するニーズが異なるため、それぞれのターゲットに対して実施すべきことを明確にし効率的かつ効果的な PR 施策を実施します。（重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ）

具体例：情報発信計画の策定

（２）聖地であり続けるためのブランディング戦略の実施

- ・ 歴史の再認識・新たな発見（伊賀学の発展）

伊賀および忍者の歴史を学問として、再調査することで、歴史認識を深めていきます。（重点取り組みⅠ）

具体例：大学等の研究機関による忍者関連調査

- ・ 忍者に関連する街並み・景観の整備

観光客に伊賀市の街並み・景観によって忍者を強く印象付けるために、中心市街地を整備した後に中心市街地以外についても段階的に整備します。（重点取り組みⅠ）

具体例：上野市駅周辺に対する忍者の景観の整備、市街地以外の忍者スポット整備

- ・ 忍者に関連する取り組みおよび施設の整備

現在取り組んでいる忍者の取り組みや忍者施設において、忍者を強く観光客に印象付けるための整備を行います。（重点取り組みⅠ）

具体例：物産品販売施設における忍者コンテンツの充実

- ・ 伊賀でしか体験できない忍者に関する体験コンテンツ

伊賀ならではの忍者を体験するためのコンテンツを用意することで、観光客に対して特別な印象を持ってもらいます。（重点取り組みⅠ）

具体例：体験イベントにおける伊賀流忍者認定書の発行

4.2 ステップ 2 伊賀流忍術を生み出した歴史や文化のイメージを核とした地域資源のプロモーション

(1) 地域資源に観光客を波及させる仕組み作り

- ・ 伊賀で他の地域資源に関心、触れる機会を創出する取り組み

忍者を目当てに訪れた観光客に対して、忍者の観光ルートの中で他の魅力ある地域資源を PR する仕組みを構築する必要があります。(重点取り組みⅠ)

具体例：市内中心部にオシャレな休憩処を整備し、その場での簡易体験
- ・ 他の地域資源を絡めた観光ルートの開発・案内

既存の観光ルートだけでなく、他の魅力ある地域資源に足を運んでもらうために、観光客のニーズを把握した上で、新規に観光ルートを開発・案内します。(重点取り組みⅠ)

具体例：伊賀の伝統満喫コース(伊賀焼体験⇒組紐体験⇒しょうゆ作り体験)

伊賀の農業体験コース(有機野菜の栽培体験⇒伊賀米田植え体験)
- ・ 訪れた観光客向け PR の充実

伊賀を訪れた観光客が他の魅力に気づき、関心を持ち、実際に足を運んでもらうための効果的な PR を実施します。(重点取り組みⅠ)

具体例：上野市駅前に伊賀のおすすめ観光ルートを掲載した看板を設置
- ・ 四季の魅力を感じさせる PR の実施

伊賀には、春、夏、秋、冬それぞれ魅力があります。また、春夏秋冬を味わえる場所は伊賀市全域に存在しているため、伊賀の四季の魅力を感じるための情報を発信していき再度訪れる動機付けを行います。

具体例：伊賀の四季を記載した情報誌の発行
- ・ 観光客の滞在時間を延ばす取り組み

伊賀に滞在する時間を多く確保するため、日帰りではなく、宿泊することで、他の資源にも足を運んでもらう可能性が増えます。したがって、宿泊するための環境整備、体制作りを行います。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅳ)

具体例：空き家を再利用した外国人バックパッカー向け宿泊施設の準備、民泊可能施設の充実
- ・ 観光案内所での PR の充実

観光客が次の行動に迷った際に訪れると考えられる場所が観光案内所であるため、観光案内所への誘導や案内所の拡充が必要です。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ)

具体例：案内所への誘客看板の設置、案内所での多言語対応

4.3 ステップ3 観光の裾野を広げ、地域資源の魅力を磨く取り組み

(1) 改善に係る取り組み

- ・ 継続的に改善していく仕組み

実際に伊賀を訪れた観光客が伊賀に対してどう思ったのか等の内容を調査し、その内容をもとに取り組みや具体施策内容の改善をすることで、観光客の満足度を継続的に向上させていきます。(重点取り組みⅠ)

具体例：観光関連事業の事業検証

- ・ おもてなし精神の醸成

伊賀市として、観光客を受け入れるための風潮の醸成や、市民の意識の変革等を実施することで、伊賀流のおもてなしが生まれ、観光客の満足度を向上させます。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅳ)

具体例：市民参加型イベントの実施、幼少期からの郷土教育

(2) 「見る」「食べる」「遊ぶ」「買う」を通じた観光全体の底上げ

- ・ 既存施設の魅力向上(見る)

既存の観光施設の景観や雰囲気等を磨き、観光客が見たいと思わせるような施設にする必要があります。そのために、施設を訪れる意味を持たせ、それを発信していきます。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ)

具体例：アンケート結果をもとにした既存施設の改善

- ・ 飲食業全般の活性化(食べる)

観光客の多くが観光の目的とする「食」を観光客ニーズに合わせて充実させることで、「食」を目的とした観光客に対応します。(重点取り組みⅠ)

具体例：上野市駅周辺の食べ歩きルート開発

- ・ 農林畜産業の担い手確保(食べる)

現在の伊賀市の畜産業(伊賀牛)は需要に対して供給量が追いついていない状況です。この状況を改善し、観光客の多くが観光の目的とする「食」を提供するためには、担い手の育成が早急に必要となります。(重点取り組みⅠ)

具体例：就農体験イベントの実施

- ・ 豊富な自然を活かした体験型コンテンツの充実(遊ぶ)

伊賀の魅力を少しでも知ってもらった人が、より伊賀の魅力を知りたい、体験したいと思ってもらうための、コンテンツを充実させます。(重点取り組みⅠ)

具体例：里山を活かした体験施設の整備、組紐・伊賀焼体験施設の拡充

- ・ 特産品の販売促進(買う)

伊賀を実際に訪れた際に伊賀の特産品に関心をもってもらい、買いたいと思ってもらう、また伊賀市外から特産品の魅力を感じてもらい、実際に買ってもらうための取り組みを行います。(重点取り組みⅠ)

具体例：特産品購入可能施設の充実、市外向け EC サイトの構築

(3) 潜在的な魅力を発掘する取り組み

- ・ 伊賀に訪れた観光客や市民から継続的に魅力を確認する取り組み

実際に伊賀に訪れた観光客からの視点での魅力や、市民が知っている伊賀の魅力を継続的に発掘していくことで、伊賀にある潜在的な魅力を発掘し、観光の裾野を広げる取り組みを行います。(重点取り組みの組み合わせⅠ×Ⅲ×Ⅳ)

具体例：市民向けワークショップの開催

5 効果検証スキーム（PDCA サイクルの確立）

伊賀市を訪れた観光客が満足し、選ばれるまちであり続けるためには、実施した事業結果をもとに、各事業内容を適宜修正、改善を行うことで、よりよい事業にしていく必要があります。事業の改善を進める上では、PDCA サイクルを効率的かつ効果的に回すことが必要不可欠であり、伊賀市においては、図 5-1 で示すスキームを事業を推進していくことで、事業効果の向上を目指します。

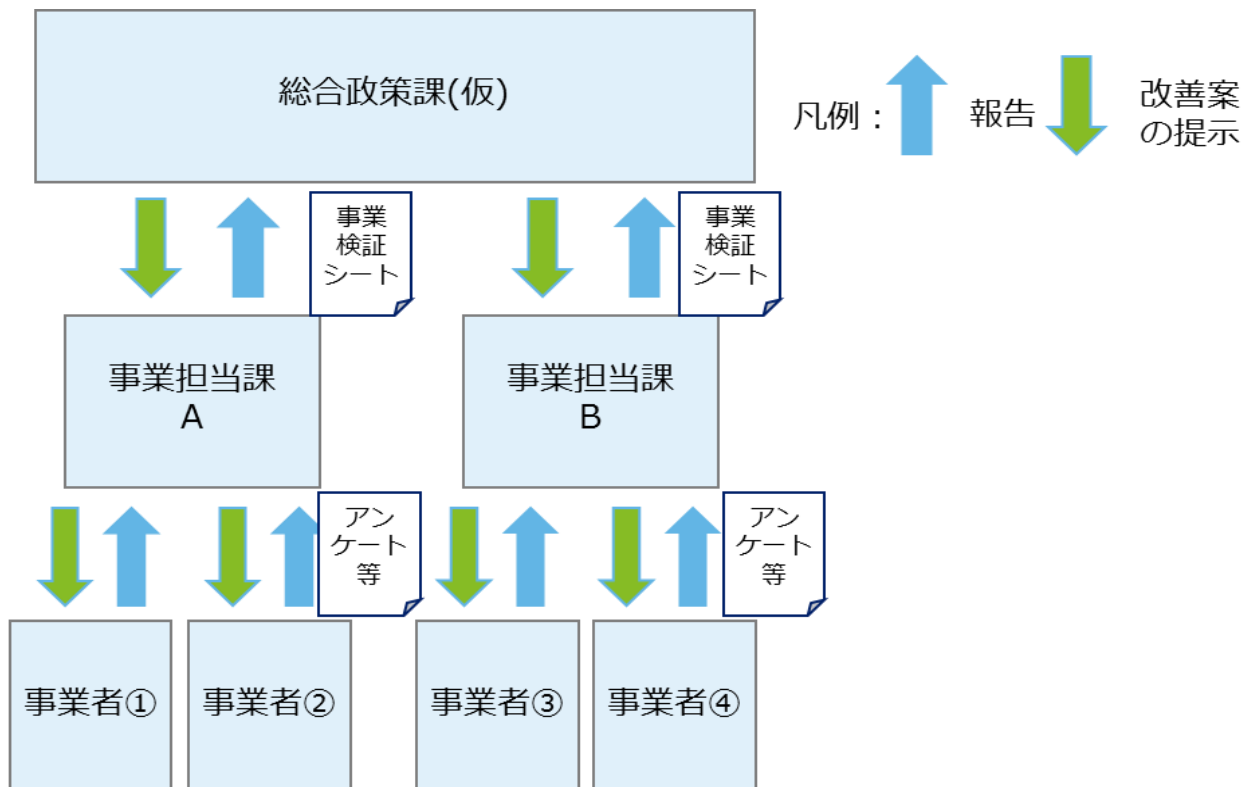


図 5-1 効果検証スキームのイメージ

◆ 効果検証スキームの説明

各事業者は観光客や関係者からのアンケート等の結果を事業担当課へ報告します。各事業担当課は受領したアンケート等の情報から図 5-2 に示す事業検証シートを作成し、総合政策課（仮）に報告します。総合政策課(仮)は、各事業担当課に対して、必要に応じて、具体的な改善案を提示します。各事業担当課は、その内容を受けて、各事業者に対して改善案を提示し、各事業者とともに改善案を実施していきます。

伊賀市観光プロモーション事業 進捗管理対象年度 平成 28 年度		事業検証シート		作成日 平成 年 月 日 点検日 平成 年 月 日		
事業番号	事業の名称		担当課			
			担当課			
			担当課			
(1) 事業内容						
事業の目的						
事業内容						
(2) 事業の予算、目標値						
各指標の 推移・目標値	単位	H29 上期	H29 下期	H30 上期	H30 下期	根拠(目標)/測定方法(実績値)
予算	-					
目標 ※定性、定量ど ちらでも可	I					
	II					
実績値	I					
	II					
(3) 今後に向けた分析および改善案						
①事業を進めた中で よかった点						
②事業を進めた中で 悪かった点						
③悪かった点の原因 ※自身に起因することを記載						
④今後に向けた改善案						

図 5-2 事業検証シート

＜参考＞コンテンツ例（案）

No.	行政/民間	コンテンツ概要	分類	主な効果・ねらい	ターゲット
1	行政	伊賀市、観光協会 Web サイトのリニューアル	忍者の聖地にする取り組み	Web サイトを通じた認知度向上および来訪動機の醸成	市外
2	行政	忍者市宣言	忍者の聖地にする取り組み	パブリシティによる認知度向上	市内/市外
3	行政	メディア戦略策定	忍者の聖地にする取り組み	メディアを最大限活用するための戦略の策定	市内/市外
4	行政/民間	Instagram やフェイスブックによる情報発信・発信体制の整備	忍者の聖地にする取り組み	SNS を通じた認知度向上および来訪動機の醸成	市内/市外
5	行政/民間	国別の忍者ガイドブックの発行	忍者の聖地にする取り組み	ニーズに合わせたガイドによる満足度向上	市外
6	行政	情報発信計画の策定	忍者の聖地にする取り組み	市の情報発信に関する計画の策定と認識の共有	市内/市外
7	行政/民間	市民参加型イベントの実施	忍者の聖地にする取り組み	ラウンドテーブルを含む伊賀の日イベントによる認識共有	市内/市外
8	行政	忍者フェスタでの忍者に関連する展示	忍者の聖地にする取り組み	忍者フェスタでの情報発信による認知度向上	市外
9	行政	伊賀忍者の歴史紹介ビデオ作成	忍者の聖地にする取り組み	SNS と連動する形で歴史紹介ビデオによる認知度向上	市外
10	行政	伊賀忍者に特化した都市部イベント	忍者の聖地にする取り組み	都市部でのイベントを忍者に特化することにより忍者といえば伊賀という認知度の向上	市外
11	民間	大学等の研究機関による忍者関連調査	忍者の聖地にする取り組み	伊賀流忍者の関連する史実を再調査し、さらなる魅力の創出	市内/市外
12	行政	上野市駅周辺に対する忍者の景観の整備	忍者の聖地にする取り組み	訪れた観光客への忍者の印象付けによる、忍者といえば伊賀という印象付け	市外
13	行政	市街地以外の忍者スポット整備	忍者の聖地にする取り組み	訪れた観光客への忍者の印象付けによる、忍者といえば伊賀という印象付け	市外
14	行政/民間	物産品販売施設における忍者コンテンツの充実	忍者の聖地にする取り組み	持ち帰った物産品に忍者を関連させることによる波及効果の創出	市外
15	行政/民間	体験イベントにおける伊賀流忍者認定書の発行	忍者の聖地にする取り組み	忍者に関する特別な体験をさせることによる、伊賀を訪れる動機付け	市外
16	行政	市内中心部にオシャレな休憩処の整備し、その場での簡易体験	地域資源のプロモーション	簡易体験から本物の体験へ波及させる仕組み作り	市内/市外
17	民間	伊賀の伝統満喫コース（伊賀焼体験⇒組紐体験⇒しょうゆ作り体験）	地域資源のプロモーション	伊賀の地域資源を有効活用することによる経済効果の創出	市外

No.	行政/民間	コンテンツ概要	分類	主な効果・ねらい	ターゲット
18	民間	伊賀の農業体験コース (有機野菜の栽培体験 ⇒伊賀米田植え体験)	地域資源のプ ロモーション	伊賀の地域資源を有効活用することによる経済効果の創出	市外
19	行政	上野市駅前に伊賀のお すすめ観光ルートに掲載した看板を設置	地域資源のプ ロモーション	忍者で訪れた観光客の他の地域資源への波及効果	市外
20	行政	伊賀の四季を記載した 情誌の発行	地域資源のプ ロモーション	再訪したい動機付けによるリピータの創出	市外
21	行政	空き家を再利用した外国人バックパッカー向け宿泊施設の準備	地域資源のプ ロモーション	滞在時間増加による周辺観光施設への波及効果	市外
22	行政	民泊可能施設の充実	地域資源のプ ロモーション	滞在時間増加による周辺観光施設への波及効果	市外
23	民間	案内所への誘客看板の設置	忍者の聖地にする取り組み	案内所への波及による他資源の紹介	市外
24	民間	案内所での多言語対応	忍者の聖地にする取り組み	訪日外国人の満足度向上	市外
25	行政	観光関連事業の事業検証	地域資源の魅力を磨く取り組み	PDCA サイクルの確立による事業の適正化	市内
26	行政	幼少期からの郷土教育	地域資源の魅力を磨く取り組み	地域人材育成による担い手増加	市内
27	行政/民間	アンケート結果をもとにした既存施設の改善	地域資源の魅力を磨く取り組み	施設の魅力向上による来訪者の増加	市内
28	行政/民間	上野市駅周辺の食べ歩きルート開発	地域資源の魅力を磨く取り組み	食を目的とした観光客の増加	市外
29	行政/民間	就農体験イベントの実施	地域資源の魅力を磨く取り組み	体験による楽しみの創出と新たな担い手育成	市外
30	行政/民間	里山を活かした体験施設の整備	地域資源の魅力を磨く取り組み	体験による楽しみの創出と新たな担い手育成	市外
31	行政/民間	組紐・伊賀焼体験施設の拡充	地域資源の魅力を磨く取り組み	体験による楽しみの創出と新たな担い手育成	市外
32	行政/民間	特産品購入可能施設の充実	地域資源の魅力を磨く取り組み	物産品販売による地域経済の活性化	市外
33	民間	市外向けECサイトの構築	地域資源の魅力を磨く取り組み	物産品販売による地域経済の活性化	市外
34	行政	市民向けワークショップの開催	地域資源の魅力を磨く取り組み	新たな視点での事業創出	市内