

第2回（仮称）伊賀市観光振興ビジョン策定検討委員会 議事要旨

■日 時：令和3年7月27日（火）14:00～17:00

■場 所：ゆめぼりすセンター 2階大会議室

■出席者： ※敬称略、OL：オンライン対応

〔委員〕 浅野 正嗣、山口 真由子、長島 祥行、柳生 厚義、松田 美紀、三橋 源一、榎 太基、神田 昌典、西川 裕介、佐野 裕子（OL）、勝原 みどり／オブザーバー 日本航空 鈴木氏（OL）

〔事務局〕 伊賀市観光戦略課 川部 千佳、辻本 康文、猪口 陽平、菊田 翔、㈱イマイシス 多久和 敦志（OL）、㈱テイコク 南 雅

■議 事：

1. 挨拶
2. 第1回ディスカッションのまとめ
3. 委員プレゼンテーション・ディスカッション①
メナード青山リゾート 柳生 厚義 委員
— 休憩 —
4. 委員プレゼンテーション・ディスカッション②
いが☆グリオ実行委員会 榎 太基 委員
5. 数字で見る伊賀市と観光産業
6. その他

… 次回：8月24日（火）14:00～17:00、場所は後日、事務局より案内

■委員プレゼンテーション・ディスカッション①／柳生 委員

- ・メナード青山リゾートの概要、利用客の概況を紹介
- ・地域出身者の雇用は全体の3割を超えており、毎年地域からの新規雇用も継続している。
- ・提供する食材や土産等についても、地産地消を意識し地域産品を継続的に使用している。
- ・地域の祭への出展や地元交通事業者との連携、地元企業とのタイアップによる料理教室など地域でのイベント等にも参画している。
- ・自社製品である「青山高原の天然水」を伊賀ブランドに認定いただくとともに、売店では他の伊賀ブランド認定品の販売を行っている。
- ・宿泊客に対して地域の飲食店や観光施設等についても案内をしているほか、企業見学等の問い合わせにも対応している。
- ・伊賀市民の宿泊も冠婚葬祭や施設利用等で日帰り・宿泊ともで利用がある。
- ・遠方から赴任してきた従業員も伊賀の住みやすさに定住しているケースが増えている。

- ・メナード青山リゾートと伊賀市民の関係性について、地域あつての企業としてよい関係性を保っていききたい。
- ・市民にとってはハードルがあるようなので身近で気軽に利用できる施設を目指したい。

〔ディスカッション・要旨〕

- 神田委員長：企業として、地域との共存を強く意識されているように感じている。
一つ質問したいが、東海地域の利用客増加の理由は何か。
- 柳生委員：東海地域でのTVコマーシャルを増やしたことが挙げられる。
- 神田委員長：事業におけるデメリットは。
- 柳生委員：地域活性化の取組として、特にデメリットは感じていない。むしろ、地域活動としてはやりやすい事からやっており、まだ足りていないと思っている。
- 三橋委員：主な利用客の家族構成は。
- 柳生委員：概ね、二世帯での利用が中心で、正月や盆、GWの時期は三世帯が中心である。
- 三橋委員：ゴルフ場の利用客は。
- 柳生委員：9～10月、6月は利用客の半数がゴルフ場の利用客。
- 三橋委員：現在、地元出身の従業員おられる中で、このコロナ禍で採用数を抑えていくと思うが、今後も地元の従業員雇用は継続されるか。
- 柳生委員：業種柄、離職率が比較的高いこともあり、地元従業員の継続雇用は続けていくことになると考えている。
- 三橋委員：コロナ禍での人材確保は、どのように考えているか。
- 柳生委員：コロナ対策で業務量は増えたが、例えば、フロントで手の空いたスタッフが客室管理を行うなど、従業員のマルチタスク化を進めている。
- 長島委員：地元向けのお得なプランの打ち出し等はあるか。
- 柳生委員：少し幅は広いが三重県民を対象とした利用プランのPRを進めている。
- 長島委員：食べ物や場所、また忍者をモチーフにしたりなど、プラン展開の基軸はあるか。
- 柳生委員：自社で完結したプランとなっている。
- 榊委員：いが☆グリオとも協力関係にあり、全国規模のキャラクターと地元キャラクターを使い分けてイベントを実施して頂いているが、伊賀地域のブランドとメナードブランドのバランスに配慮していることはあるか。
- 柳生委員：弊社は、自然の中の総合型リゾートのイメージを前面に打ち出しており、そこに伊賀らしさを訴求することは少ないかも知れない。
チラシやフリーペーパー等を含め、市民向けのPRにノウハウがない。市民向けのPRツールがあれば活用していきたい。
- 榊委員：施設の敷地内で、地域の店舗が出店したり等のイベントを催してもよいのではないか。
- 柳生委員：期間を設ければそういったイベントはありがたい。物産展も実施したが、市民

の中には距離的に敬遠する方もおられたようである。

神田委員長：発信媒体では何が有効か。ターゲットとなる世代にもよるかも知れないが。

山口委員：20歳から40歳代では、行きたい場所の検索手段としてInstagramを利用することが多いように思う。HPをみることはほとんどなく、クチコミや食べログでもないようである。むしろ、インスタのフォロワーを信用しているところがある。但し、紙でないと表現できないこともあり、目的によって使い分けられているのではないか。

松田委員：30歳代の私は、HPをみることもあるが、掲載されている情報内容が薄いようにも思われる。発信媒体としては、ダーコラボラトリが作成した地図などにも気に入っており、当店の利用客にも配布している。

浅野委員：コロナ禍では日本人客が中心であるが、以前は外国人の宿泊も多かったのか。

柳生委員：弊社では、以前から常連客に迷惑をかけないように、インバウンド団体客は会社として受け入れておらず、個人客は受入を行っていたが年間20~30組程度であった。

そのおかげでコロナ禍での大きな打撃はなかった。

浅野委員：インバウンド需要がいつ回復するかはわからないが、回復を見越した取組は重要である。インバウンド対応は、今後もこれまでと同じように対応していくのか。

柳生委員：その通りである。

浅野委員：どの国からの宿泊が多かったか。

柳生委員：アジアよりも欧米が多いように思う。OTAや顧客からの直接のメールなど、予約方法は多様でどこで自社を知ったかは分からなかった。

神田委員長：市民もメナードリゾートに対する敷居の高さも拭えないところもあるが、食の講師としての地域人材の活用など、メナードリゾートに行きたくなる取組を進めていただければ。

三橋委員：企業と地域の接点として、地域の祭りとはどのように関わっておられるか。

柳生委員：弊社は、地元の祭りの運営支援を行っている。

三橋委員：地域にとっては、祭りを維持することも大変な中で、祭りの準備に地域外の人たちの支援が受けられることはありがたい。自分の活動地域から見ると羨ましい。こういったモデルが増えていけばと思う。

神田委員長：宿泊施設が地域の祭りに参加するセットプランを提供することで、地域との信頼関係が構築されることもよくみられる。

三橋委員：観光で来た人間も地域に役立つことで地域になじむ、歴史ある地域に訪れ特別な体験ができることは、共感型の新たな観光振興のモデルとなりうるのではないか。

神田委員長：インバウンドにも祭り等への参加ニーズは高い、特に、欧州を中心とした客層

は2週間程度の滞在も少なくない。

三橋委員 : ブルーベリーの収穫体験を実施したが、地域の方が「今年は来ないのか」と聞いてくれた。そういった繋がりが広がる。

勝原委員 : 御社は創業44年の中で地域との交流もあると思うが、創業当初の何も関係性がなかった当時の住民の声は、観光客に対して地域住民がどのように思っていたのか。

柳生委員 : リゾート開発は、地域住民にとってある意味では静かな暮らしを阻害することにもなり、例えば、創業当時に大型観光バスが近傍の集落を通行することへのクレームもあったと聞いている。しかし、こうしたクレームも弊社の地域密着の関係づくりの中で様々に積み重ねられることで解消されていったようである。地元雇用も創業当時からのものであり、地元との一体化が続いた要因と考えている。

西川委員 : 伊賀市民が年300人も利用されていることに驚いている。NIPPONIAホテルでは市民向けの内覧会を行い、域外の方が価値を感じられるものを紹介しているが、宿泊することはほとんどない。宿泊される伊賀市民の満足度は。

柳生委員 : リピーターも多く、毎週宿泊していただけるお客様もおられる。こうした方々は観光目的ではなく、純粹に美味しいものを食べて泊まることに満足されている。コロナ禍以前の2018年には、伊賀市民の宿泊者数が400名程度あったこともあり、のんびりと過ごすことが目的化しているようである。

事務局 : 客層の男女比は。

柳生委員 : 特にデータはないが、先ほどご紹介した毎週宿泊されるお客様は女性、この他に夫婦や3~4人の男性ゴルフ客など、多様である。利用された方が近所の方に勧められてお越しいただくケースもある。

事務局 : ご両親や帰省した家族に利用を促すことも多いように聞いている。

榊委員 : ロケーションが、山を抜けて全く違った世界、雰囲気広がる印象が強く持っている。

勝原委員 : 身近だけれど、別世界のような。

佐野委員 : 私は、一昨年に御社の施設を利用させていただき、素晴らしかった印象がある。

佐野委員 : 今後の地域密着とインバウンド対応のバランスについて、どのように考えられるか。

柳生委員 : お客様が快適に過ごされることが重要であり、海外の方がたくさん来ると経済活性化につながるのわかっているが、今後も国内の個人客を中心に受け入れる予定である。

多久和氏 : 宿泊客が伊賀市の観光資源や観光体験をどのように評価しているのか、実際に聞いたエピソード等はあるか。

柳生委員 : 夏休みの時期は子ども連れの家族層が多いが、来られるお子さんは、ほとんど

が忍者コスチューム。市や県のパンフレットをみると、伊賀市の観光パンフレットの減り具合が顕著であり、問い合わせが多いが、市内観光の感想については個別に聞いていない。

多久和氏 : 顧客から生の声を聴き、明文化することで地元に対する自社や伊賀市の観光に関する発信になるのではないかと思った。また、外から来た生の評価から市民の方といっしょに何かを創り出すチャンスがあるように思う。外からの生の評価を地域に伝えていくことで、よりよい宿泊や観光といったことにもつながることを期待したい。

— 休憩 —

事務局 : 柳生委員のプレゼンテーションの内容についてテーマに沿った内容で地域におけるメリットとして①従業員の暮らしやすさ、②ブランド価値の維持、地域経済と企業利益の結びつきという話があった。これに対し、ディスカッションの中で市民・観光客それぞれに対する情報発信について話があり、市民とのコミュニケーションについては観光客からの評価を市民に伝えていくのが良いという話であった。また、市民に選ばれる観光施設として、「のんびりしたい」というのも観光の目的となりうるということ、地域の祭りやイベントへの参画(CSR活動)も地域に受け入れられる要因としてあるということがあった。前半の内容をまとめるにあたり、追加で3つの質問を設定した。まず、市民のメナード青山リゾートに対する敷居が高いというイメージについて、どう考えられるか。

柳生委員 : 客が自社に持つイメージとして、そうした、ある種の高級感は施設ブランドとしてプラスに働く要因でもあり、一方で、市民には利用にハードルが高いという印象と考えている。

事務局 : 設立当初と比較すると自社のブランド力、また伊賀市のブランド力は変化しているか。

柳生委員 : 自社に対する客の知名度・信頼感が高まることと併せて伊賀市ブランドの評価も高まっていると思う。

事務局 : 最後に客単価はコロナ禍で変化があるか、コロナ後はどうなると考えるか。

柳生委員 : 利用価格は近隣よりも高く設定している。コロナ禍によって消費喚起ニーズが高まっている感じは持っており、コロナ後においては宿泊単価はあげないが、食事や客室のグレードを上げる等、消費単価を上げる取り組みを進める。

■委員プレゼンテーション・ディスカッション②/榎 委員

- ・いが☆グリオ実行委員会のキャラクター活動は、地域の子どもたちの健全育成と観光振興による地域活性化の2本柱で行っている。

- ・地域の子どもたちの健全育成には、幼いころからのシビックプライドの醸成が重要と考え、地域の子どもたちが誇れる「気持ち上がる」文化を作るため、キャラクターを地域で生み出し育てるというコンセプトのもとが☆グリオ、はいくちちゃんが誕生した。
- ・愛郷心を醸成するきっかけとしてキャラクターの分かりやすい切り口から地元を知ることが重要で、さらに教育分野と観光が連携し、まちの魅力を知り、将来まちづくりを積極的に行う人材の育成につながると考えている。
- ・結果的に地域に住む人々の幸せが観光客の幸せにつながると考えている。
- ・観光振興による地域活性化には、ぶれないコンセプトでわかりやすく、インパクトのある「会いたくなる」要素を含むキャラクターが重要。
- ・時代に合った情報媒体で発信し、一方通行にならない発信を継続的に行う。
- ・今回の観光に関するビジョンでも伊賀市全体がデジタルで繋がり、生きた情報や描いたビジョンを伊賀市のファンと共有していくことが必要。
- ・ターゲットを絞り、継続的なフォローによる顧客管理、ファンサービスでの差別化を行い、新規ファンを獲得しつつ、また会いたいと思える存在となることを意識している。
- ・取組は事業に夢中になれるコア人材と地域内外の協力者・理解者との関係づくりが重要。
- ・地域住民を観光に巻き込むには、観光の地域住民に対する貢献度の目標と結果が可視化され、信頼できることが重要。

〔ディスカッション・要旨〕

神田委員長：現在、活動に携わっているスタッフは。

榑委員：イベント規模によって2～10名程度、市のイベントは市職員など催事によって様々な方の協力も得て活動している。

神田委員長：14年間の活動継続はすごいことであり、一つのビジネスモデルともいえるが、これまでの苦勞は。

榑委員：好きなことを行っており、苦に感じたことはない。むしろ楽しくて仕方がないが、忙しすぎて倒れたこともあった。

神田委員長：子どもたちが地域を学ぶ機運が高まる中、榑さんの活動のように、楽しみながら学ぶことは大事である。私も15年前からキャラクター活動をしていたが、それがどのように観光につながるか、観光事業者にも理解がえられなかった。

榑委員：ご当地キャラも個々での活動だけでなく、キャラクターイベント等でキャラクター同士が交流し合うことで発信力が高まるし、他地域との連携のきっかけにもつながる。

伊賀には多くの文化があり、キャラがなくてもいいこともあるが、来街のきっかけづくりになればと思って活動しているところもある。

まちの良い所は観光と教育を一緒にして、例えば、観光客を小学生がもてなす

イベント等もあってよいのではないかと思う。コロナ禍ではあるが、いが☆グリオがまちを案内する姿を見て、子供たちが自分たちも案内をできるとしてもらえるような取組を続けていきたい。

勝原委員 : 会えることが取組の中で重要だと思うが、コロナ禍の会えない状況で新たに始めた取組はあるか。

榊委員 : SNS 等ネットを使った情報発信に力を入れ、週一回の Show Room によるライブ配信や YouTube による配信を行っている。会えない状況でも何かしらの形で繋がっている状態が重要。

勝原委員 : 配信活動に対する反響や手応えは。

榊委員 : 視聴者数は、普段は 100~200 人程度であるが、時には 1,000 人近くになることもある。とにかく発信し続けることが重要と考えている。また、伊賀焼とのコラボ商品も販売すると即完売の状況でファンは待っているというのが良く分かった。

勝原委員 : やはり、継続的に発信することが重要というのが良く分かった。

神田委員長 : 日本航空様においてもキャラクターを用いた企業や商品等の PR 活動を行われていると思うが、その効果はどうか。

佐野委員 : 正確な経済効果はわからないが、コンセプトや思いを届けたいターゲット設定を明確にすることが重要と考えている。コンセプトに基づくキャラクター活用が成功すれば、強いコンテンツとなる。

西川委員 : 私は、週一回のインスタ更新も大変に感じているが、情報発信を継続して行える理由は「好きだから」に尽きると思うが、どうやったら再現性のある取組になるかを考えていた。

キャラクターや伊賀にそれだけ思い入れができるということはそれだけで才能であり、貴重な人材だと思う。

榊委員 : 活動にどこまでの自由度を持たせるか、行政にはできないところを民間の活動ではできるという面白さと一方での公共性のバランスへの配慮が必要。続ける力という意味では常に写真のストックをしっかりとっておいたり、今日は何の日ということに合わせた情報発信を行う等工夫している。

三橋委員 : シビックプライドを考える中でプライドや誇りは、自分ひとりで完結するのではなく世代を超えて自分自身につながっているものに対して感じるものだと思う。

持続するものが人に伝わり誇りであると言えるので、コロナ禍では地域密着で動くのが良いと考えている。私は五右衛門塚の整備をしているが、伊賀・甲賀が日本遺産となっていることは地元の人にはあまり知られてはいない。いが☆グリオがそこに行く等、地域の史跡や祭りに来てもらえると多くの市民

に興味をもってもらえると思う。

いが☆グリオが、出てくると地域貢献を想起させるようになると別の形でファンが増えていくと思う。

■数字で見る伊賀市と観光産業

〔ディスカッション・要旨〕

事務局：(資料3を用いて伊賀市の観光関連産業の状況について説明)

神田委員長：事務局からの問題提起も含めて紹介された内容が、観光振興ビジョンを策定する中で一番の課題と考えられる。三重県では伊勢志摩が飲食、鳥羽は宿泊が主という構図の中、伊勢志摩では鳥羽と競合する宿泊機能の強化に取り組んでいる。伊賀市は観光関連事業者が少ないものの、かつては街なかに小売店が集積していたし、地域内需要が高く、都会の人々からは消費単価が低いことを指摘されることも少なくない。観光消費は、客に評価されれば無限に伸びる産業といわれるが、多くの人に少ない単価で売上を高めるか、少人数で高単価とするかなど、観光振興ビジョンを検討するポイントとなる。この点について多久和さんのご意見を伺いたい。

多久和氏：客数と単価は結果として整理するとそうなるが、日帰りや宿泊でも市場規模が異なる中で周辺市場の規模感をしっかり見据えるべき。あとは、一万人が年に一回訪れるまちを目指すか、1人が年に一万回訪れるか、どちらを目指すかによっても異なる。どこを戦略的に狙っていくかが大切になる。

柳生委員：まさに、この点を決めないと観光振興の方向性が見通せない。これに関する伊賀市のデータはあるか。

事務局：第1回配布資料の資料3-2では伊賀地域として示しているが、県内では客単価は最低レベルにある。

柳生委員：観光振興を複合的に捉えることと共に、何かに尖ることも大切だと考える。

榊委員：ターゲット設定とともに受入のキャパもある。高級なホテルや旅館とともに、ビジネスホテルも多く立地する伊賀市では、新しく宿泊施設を作っていくのは難しいと思われる。宿泊形態で2極化した方向性で検討し、加えて民泊化できる施設がどの程度あって、質の高いおもてなしをしていくか等、受入体制を見たうえで、どこに泊まらせてどこで金を落とさせるか考えていくべき。

神田委員長：受け入れ態勢づくりも重要である。今後は、団体より個人・グループ客による長期滞在が旅の主流となりそうであり、小さな枠を地域内でどれだけ提供できるか。

長島委員：観光も土産から宿泊まで幅広い。伊賀というブランドを広域も含めてどのようにPRできるかがポイントとなろう。日帰りが多い中でリピーターにつながることは、地域に魅力を感じていると考えられ、地域のブランド力をうまくP

Rできるとよいのではないか。

山口委員 : 伊賀はコンパクトで多くの地域資源がある中で、案外と遠方からの客にはそれらを評価してもらっているように感じている。新天地商店街の若い店主たちが楽しんでいることをみていると、未来は暗くはなく、誰に向けて何をするかを戦略的に進めることができればよい。

浅野委員 : 観光では人に会うためにリピートすることも多いが、伊賀の人で伊賀の観光を評価する、ちゃんと褒める人はほとんどいない。良い店はあるので、観光よりも多様化するニーズを受け入れるために何かをこじつける必要はない。伊賀の観光に関するHPをみても情報が多すぎて、どこに行けばよいかかわからなくなる。忍者屋敷へ行った後に食事難民となるケースもみられる。回遊動線が整っていない中では、今ある良いもの、地元の人と観光客の評価が高いものを伸ばしていくことが大事である。

事務局 : 芭蕉は、日々の暮らしが旅であって、旅の暮らしが日常であると言っている。地元の人が楽しめることが外の人を呼び込むことにつながっていく。住民と観光客の双方に良いものを、日頃から地域資源として磨いていくこと、アフターコロナでは、これまでの観光客数に戻らないかも知れないが、単価の増加はあり得る。そのためにも地元の良さを磨くことが重要と考えている。

ブランディングと情報発信について話が上がっていたが、その2つは厳密にはニュアンスが違うため、次回以降に考え方についてテーマとしたい。

現状で市ができていないことを、何故できないか、何故やらなければならないかについての考え方を共有できればと考えている。観光政策になぜ取り組むのか、数字だけ見れば産業政策としては企業誘致をすればよい、そうではなく観光政策で地域振興を進める事が産業としての数値以外の影響が重要という理論になると思う。何故、観光政策に取り組むのか、皆さんには考えていただき、意見を共有していただきたい。

現状の統計データだけでは、伊賀市の観光政策を正確に把握することは難しい。観光は裾野の広さ故にデータ取りがとても難しいが、肌感覚だけで観光振興の方向性を決めるのではなく、現状をしっかりと認識するにも、成果を把握するにも、どのデータが必要でそれをどうやって取るのかを地域と合意しながら決め、データに基づき評価をしていく必要がある。

神田委員長 : 観光は幅広すぎて難しい。行政と民間の各々ができることを考えあわせ、少しずつ課題を解決していければよいと思う。本日は、長時間の協議をいただき、ありがとうございました。

以上