

第 6 回 （仮称）伊賀市観光振興ビジョン策定検討委員会
事項書

日時：令和 3 年 12 月 22 日（水） 9：30～

場所：ハイトピア伊賀 3 階 ホール

1. 開会
2. 観光地域づくり法人（DMO）とは（30 分）
3. （仮称）伊賀市観光振興ビジョン 素案について（30 分）
4. 策定委員と伊賀上野 DMO とのディスカッション（60 分）
5. その他

(仮称) 伊賀市観光振興ビジョン策定検討委員会 委員

#	枠	名前	ふりがな	所属	第6回 委員会	業種名	備考
1	1号 観光協会	木根 英男	きね ひでお	株式会社きねや	出席	飲食店	
2	1号 観光協会	浅野 正嗣	あさの まさし	伊賀の京丸屋	出席	小売業	
3	1号 商工会議所	山口 真由子	やまぐち まゆこ	ダーコラボラトリ	出席	専門・技術 サービス業	
4	1号 商工会議所	長島 祥行	ながしま よしゆき	株式会社ミヤマトータルイノベーション	欠席	生活関連 サービス業	
5	1号 商工会	柳生 厚義	やぎゅう あつよし	メナード青山リゾート	〇 L	宿泊業	
6	1号 商工会	松田 美紀	まつだ みき	初恵美容室	出席	生活関連 サービス業	
7	2号	三橋 源一	みつはし げんいち	共衛	出席	宿泊業	三重大学大学院 人文社会科学 研究科 地域文化論専攻 忍 者・忍術学修士号
8	2号	榊 太基	さかき たいき	いが☆グリオ実行委員会	〇 L	その他	シティプロモーション活動
9	3号	池澤 良武	いけざわ よしたけ	銭湯 池澤湯	出席	生活関連 サービス業	公募
10	3号	中川 智仁	なかがわ ともひと		〇 L		公募
11	4号	神田 昌典	かんだ まさのり	株式会社三重旅行サービス	出席	生活関連 サービス業	
12	4号	西川 裕介	にしかわ ひろすけ	株式会社NOTE 株式会社NOTE伊賀上野	〇 L	宿泊業	NIPPONIA伊賀上野
13	4号	佐野 裕子	さの ゆうこ	日本航空株式会社	欠席	航空運輸業	忍びの里伊賀創生プロ ジェクト会議
14	4号	勝原 みどり	かつはら みどり	北伊勢上野信用金庫	出席	金融業	

(事務局)

	所属	役職	氏名	第6回 委員会	備考
1	伊賀市産業振興部 観光戦略課	課長	川部 千佳	出席	
2	伊賀市産業振興部 観光戦略課	誘客推進係長	辻本 康文	出席	
3	伊賀市産業振興部 観光戦略課	誘客推進係	猪口 陽平	出席	
4	株式会社イマイシス		多久和 敦志	〇 L	地域活性化起業人
5	株式会社キカクラブ		児島 永作	出席	地域力創造アドバイザー

伊賀上野DMO 推進PT/担当者WG 出席者名簿

N o .		氏 名	構成団体	所属・役職	出欠
1	推進 PT	稲垣 八尺	(一社) 伊賀上野観光協会	専務理事	出席
2	推進 PT	中浦 順一郎	(一社) 伊賀上野観光協会	事務局長	出席
3	推進 PT	飛澤 好範	(一社) 伊賀上野観光協会	アドバイザー	OL
4	推進 PT	東 弘久	伊賀市	産業振興部長	出席
5	推進 PT	堀 久仁寿	伊賀市	産業振興部次長	出席
6	推進 PT	尾登 誠	上野商工会議所	専務理事	出席
7	推進 PT	峰 八重子	伊賀市商工会	事務局長	出席
8	担当者 WG	安田 聡志	(一社) 伊賀上野観光協会	事務局 企画課長	出席
9	担当者 WG	岡本 恭輔	(一社) 伊賀上野観光協会	伊賀流忍者博物館長補佐兼企画係長	OL
10	担当者 WG	菊田 翔	伊賀市	産業振興部 観光戦略課	出席
11	担当者 WG	堀 一貴	上野商工会議所	相談・支援課 係長	出席
12	担当者 WG	岩野 和磨	上野商工会議所	まちづくり課	出席
13	担当者 WG	竹内 博史	伊賀市商工会	経営指導員	出席
14	担当者 WG	池田 憲彦	伊賀市商工会	経営支援員	出席

観光地域づくり法人（DMO）とは？

観光地域づくり法人認定制度（観光庁）

観光地域づくりの現状・課題

観光地域のマネジメント・マーケティングに関する課題

- **宿泊、交通、農林漁業等の関連事業者や地域住民等の多様な関係者の巻き込みが不十分**
 - 地域の幅広い資源の最大限の活用につながらない
 - 地域住民の誇りと愛着を醸成する豊かな地域づくりにつながらない
- **来訪客に関する継続的なデータの収集・分析が不十分**
 - 「どんな人が」「どんな所へ」「どうやって」来ているのか、自分たちの地域を訪れている観光客の基本的な情報を把握していない
 - 観光客の動向を把握しておらず、変化する観光市場に対応できない
- **データに基づく「顧客視点（＝マーケットイン）」の発想に立脚した戦略策定が不十分**
 - 観光地とターゲットとの親和性よりも、地域が売り出したいモノが先行しており、必ずしもデータに基づいた戦略になっていない
 - 「親和性」「市場規模」「競合」などを意識した、ロジカルな戦略になっていない
- **地域が観光客に提供するサービス等の開発及び品質管理(改善)が不十分**
 - 「この地域ならではの」といえるもの（例えば自然、文化、食など）の提供ができていない
 - 適切なK P Iに基づくP D C Aサイクルによる品質管理・品質改善の取組が十分ではない
- **効果的なブランディングやプロモーションが不十分**
 - 観光客に訴求する地域のコンセプトが十分に練られていない
 - 旧態依然としたマスプロモーションなどが戦略の主流であり、効果的・効率的な取組が出来ていない

観光地域づくり法人(DMO)の形成・確立

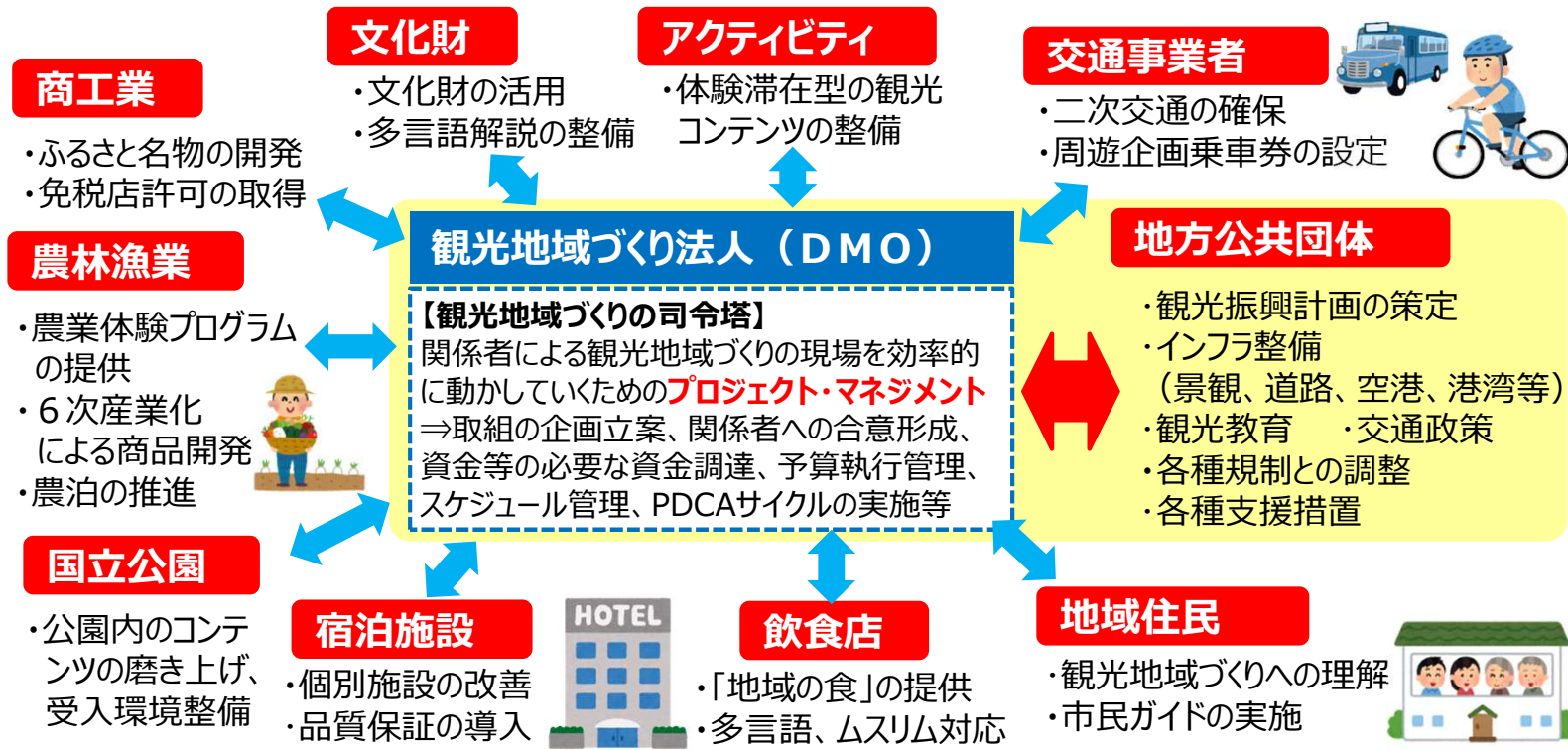
観光地域づくり法人(DMO)

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人

DMO : Destination Management / Marketing Organization

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築

観光地域づくり法人(DMO)を中心とし、地域の関係者が主体的に参画した体制を構築



ターゲティング等の戦略策定

観光コンテンツの造成

受入環境の整備

地方誘客・旅行消費拡大

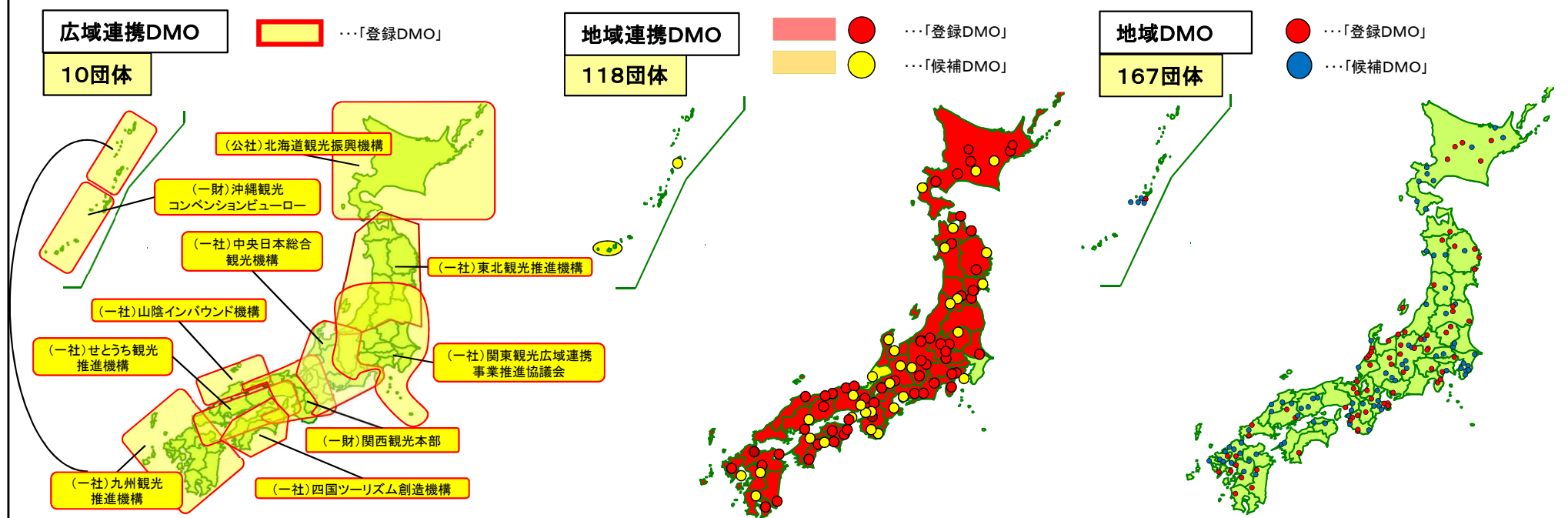
「観光地域づくり法人(DMO)登録制度」

「観光地域づくり法人(DMO)」 登録の5要件

- (1) 「DMO」を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- (2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーションの実施
- (4) 法人格の取得、責任者の明確化、データ収集・分析等の専門人材の確保
- (5) 安定的な運営資金の確保

すでに該当している = 「登録DMO（登録観光地域づくり法人）」
今後該当する予定 = 「候補DMO（観光地域づくり候補法人）」

「DMO登録制度」として295団体（※）が登録（R3.3.31時点）



※「登録DMO」登録数：198団体、「候補DMO」登録数：97団体

DMO登録の5要件

(1) DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

いずれか1項目

DMOの意思決定に関与できる立場で行政や幅広い分野の関係団体の代表者が参画

DMO内に行政や関係団体をメンバーとする委員会等を設置

(2) データの継続的な収集、戦略の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立

全項目必須

各種データ等の継続的な収集・分析

データに基づく明確なコンセプトを持った
戦略の策定

KPIの設定・PDCAサイクルの確立
※ 観光消費額、延べ宿泊者数、満足度、
リピーター率の4項目は必須。

(3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

全項目必須

地域社会とのコミュニケーション・地域の
観光関連事業者への業務支援を通じた
多様な関係者との戦略の共有
(例) 観光地域づくりに関する定期
ミーティングの開催等

地域が観光客に提供するサービスを、
維持・向上・評価する仕組みや体制の
構築
(例) 地域の「食」を提供する仕組み等

地域一体となった戦略に
基づく一元的な情報発信・プロモーション
(例) ワンストップ窓口の設置、
ターゲット別のプロモーション
方針の作成等

(4) DMOの組織

全項目必須

法人格の取得

意思決定の仕組みの構築
(責任を負う者の明確化)

データ収集・分析等の専門人材が
DMO専従で最低一名存在

財務責任者の設置

(5) 安定的な運営資金の確保

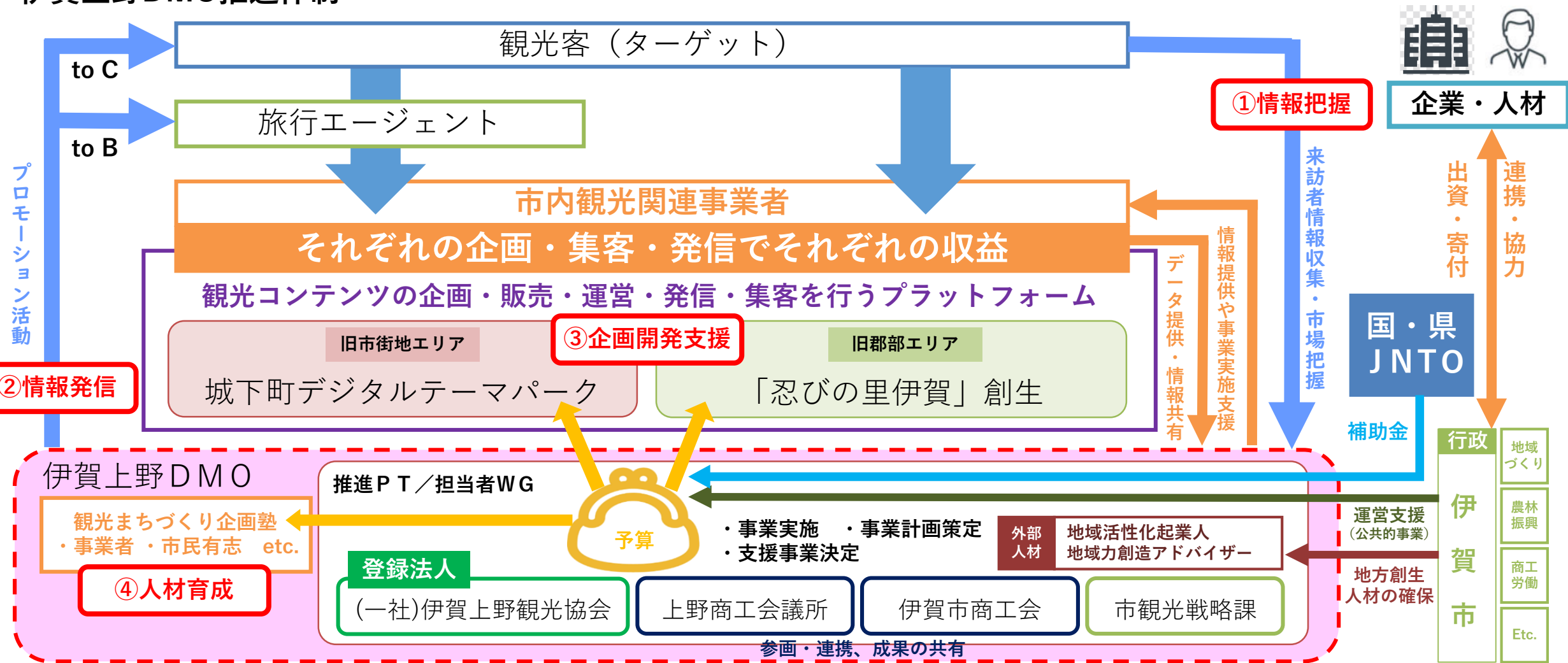
自律的・継続的に活動するための安定的な運営資金の確保の見通し
(例) 収益事業(物販、着地型旅行商品の造成・販売等)、特定財源(法定外目的税、分担金)、行政からの補助金・委託事業等

伊賀市における 観光地域づくり法人（DMO）

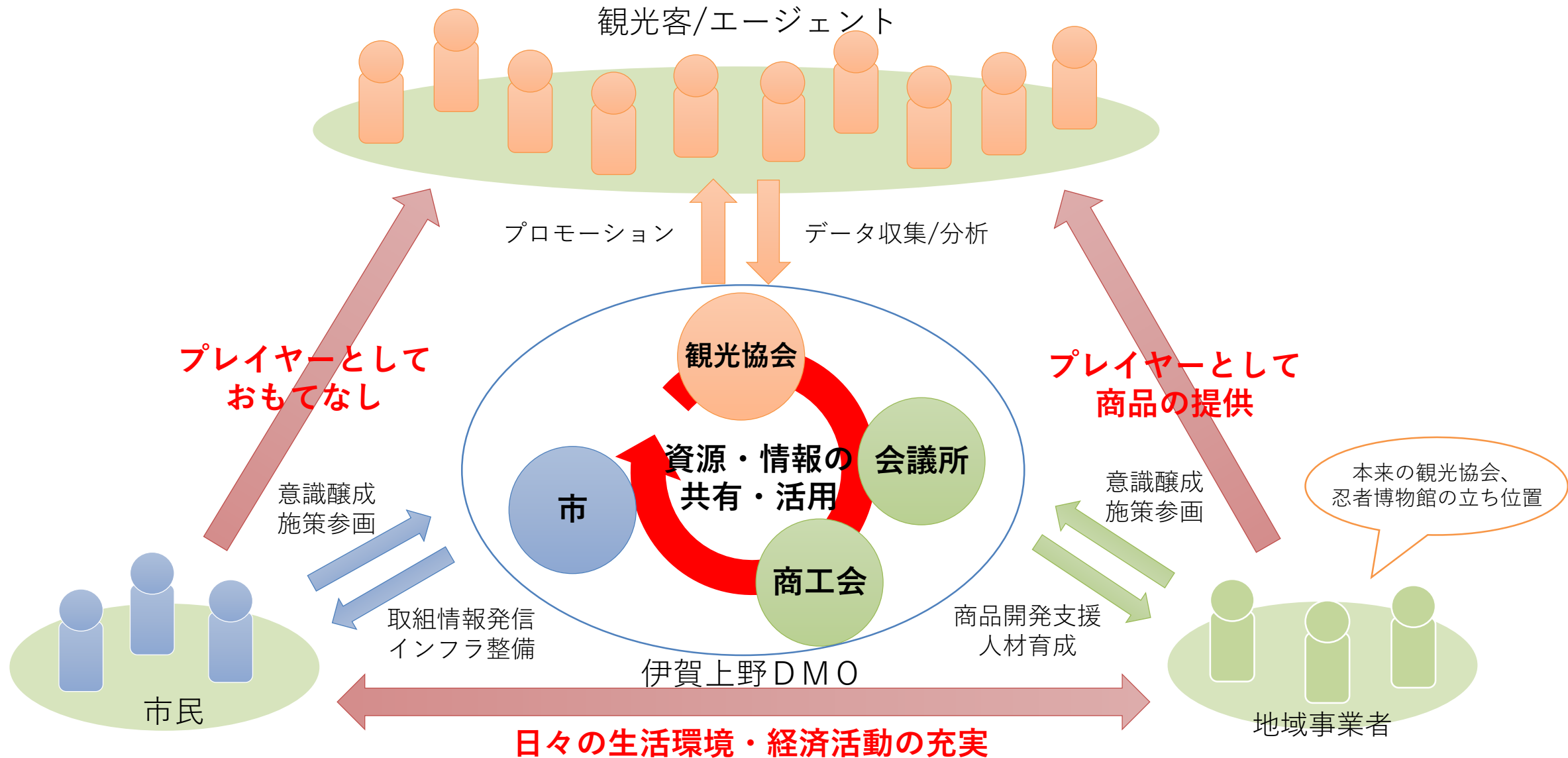
1. 伊賀市における観光地域づくり法人（DMO）の体制

- ・ 2017年12月 （一社）伊賀上野観光協会が「日本版DMO法人 候補法人」に登録
- ・ 2020年2月 （一社）伊賀上野観光協会が「観光地域づくり法人(DMO)」認定取得

伊賀上野DMO推進体制



3. 観光地域づくり法人（DMO）の役割と業務領域（構成団体の役割）



DMOは観光地域づくりのプレイヤーではなく **マネージャー/マーケター**

伊賀上野DMOの取組内容

1. 来訪者アンケート ①情報把握

→ 宿泊施設、観光施設利用者にwebアンケートを実施し、課題を抽出

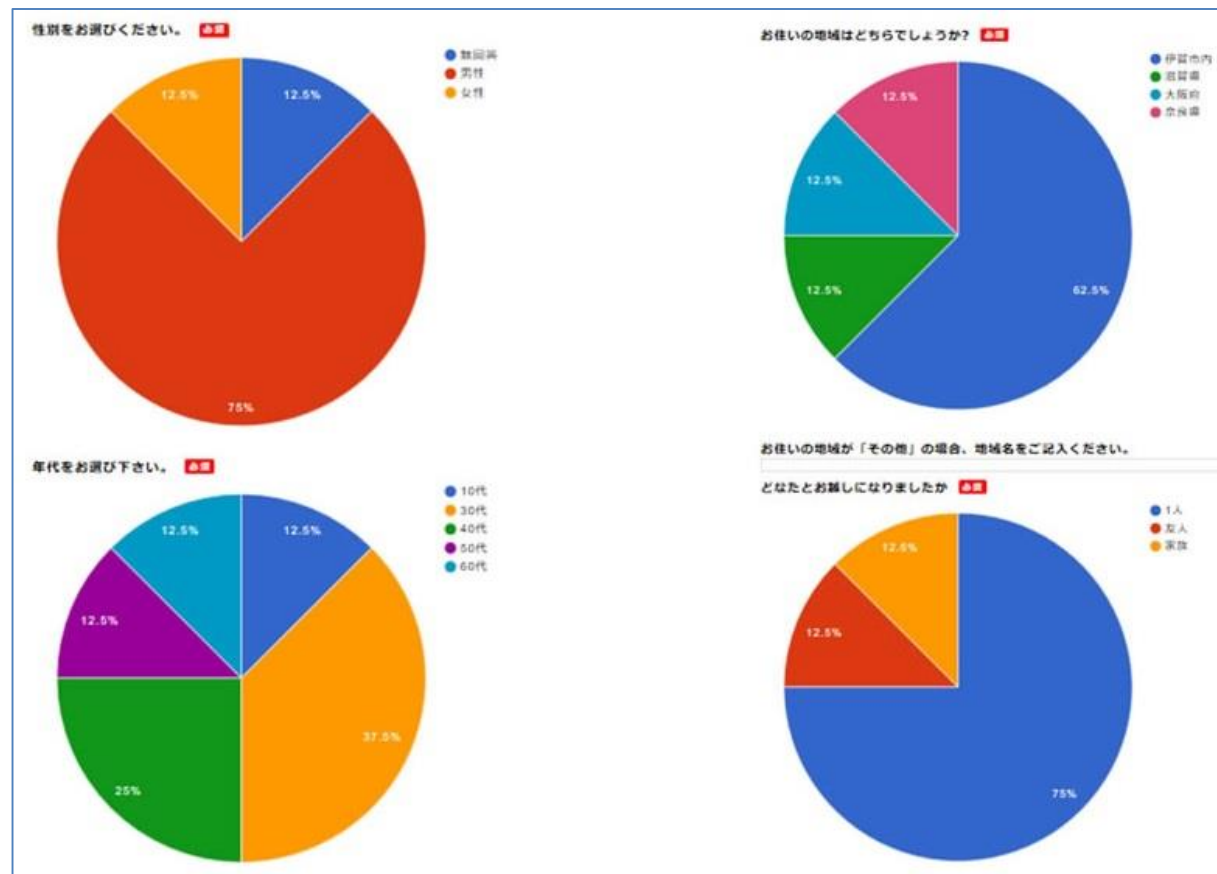
名刺サイズフライヤー
(観光施設で配布)



チラシ (宿泊施設に配架)



年間を通じて来訪者アンケートのデータを取得



旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率の
KPI数値を設定し、施策を検討

2. リピーターにつなげるための情報発信

②情報発信

- 「伊賀でしたい15のこと」と題し、多様な観光目的に対応した通年利用の観光パンフレットを作成。年度ごとの情報発信は差し込み版を順次作成していく。



3. 春・夏型の観光地から通年化へ

③企画開発支援

→ まちなか忍者道場の通年化を図るため、
忍者道場関連施設を整備。

→ 令和3年2月22日（忍者の日）周辺に
「IGA NINJA WEEK 2021」を開催。



**心・技・体
伊賀忍者道場**

伊賀上野城下の忍者道場で
あなたの忍者魂を試してみよう！

2月20日(土)～2月23日(祝)
10:00～16:00 (観覧は17:00まで)

**手順1
伊賀忍者道場手形と道場券を入手**
一人 1,300円 (税込)
伊賀上野観光インフォメーションセンター
0595-26-7788で申し込みできます。

**手順2
伊賀忍者道場を回るべし！**
忍者道場は5か所。それ以外に心斎／技研所等として伊賀流忍者博物館や歴史館なども回ってみよう。

**手順3
伊賀忍者の認定を受ける**
道場での心斎や技研を修了したら伊賀上野観光インフォメーションセンター(0595-26-7788)へ伊賀忍者の認定を受けよう！

伊賀上野 DMO
お問い合わせ：(一社)伊賀上野観光協会 ☎518-0873 三重県伊賀市上野丸之内122-4 ☎0595-26-7788



～古地図で巡る城下町リアル＆バーチャル忍者体験～

IGA NINJA WEEK 2021

2/20(土)-2/23(火・祝)
(10:00～16:00)

XR-DOOR ～おもてなしは5層へ～
スマートフォンを空間にかけると目の前に扉が現れて、様々な謎を解いていく。ARとVRがシームレスに繋がる空間の拡張現実体験をお楽しみください。
【場 所】 上野公園 本丸広場・上野市駅前広場
【予 約】 当日受付(予約無し)
【料 金】 無料

e-NINJA/トル
もっと忍者で楽しもう！世界初のレーザーゲームを体験しよう！伊賀に登場！手裏剣をこすってレーザーを反射、相手に3回HITさせたら勝利のバーストスタイル。ソーシャルディスタンスを確保しながら、忍者のスキルを使ってプレイする。非接触型新感覚スポーツです！ご家族やご友人とぜひご参加ください。
【場 所】 成善平等院跡
【予 約】 当日受付
【料 金】 300円

プロジェクションマッピング
伊賀市各自治体メンバー全員で取り組んできたプロジェクションマッピングのお祭りを予定しています。
【場 所】 上野市駅前広場・NTTビルディング・ハイトピア伊賀駅前

心技体 伊賀忍者道場
伊賀上野城下町にある忍者道場体験施設。忍者の心・技・体を体験しよう！まずは、手裏剣打ちなどの忍者道場の練習を体験。各道場では、心技体のバリエーションが豊富で、初心者から上級者まで参加できる。最後に、忍者の心・技・体を修得したら、最後に伊賀忍者の認定を受けるよう。
【場 所】 伊賀上野観光インフォメーションセンター(0595-26-7788)伊賀市上野丸之内122-4
【予約】 アンビュート、伊賀上野観光インフォメーションセンター
【料金】 1,300円

伊賀の秘伝書をとりにかえせ！
新しいテクノロジーと古地図を組み合わせた「オリジナルまち歩きアプリ」を使って、「伊賀の秘伝書」を収集しよう！日本酒と味噌の町伊賀「shumushum」のストーリーに沿ってまち歩きと謎を解いてみよう。
【場 所】 伊賀上野城下町
【予 約】 事前予約(HP上で掲載)
【料 金】 500円/冊

新しい伊賀のお土産もの市
今までにないNEWな伊賀のお土産もの市。日本酒と味噌の町伊賀「shumushum」のストーリーに沿ってまち歩きと謎を解いてみよう。
【場 所】 上野市(忍者市) 駅前広場

忍者モニュメント
「伊賀」の忍者の歴史を伝えるモニュメントが上野市駅前広場に登場。伊賀の歴史を思い起こし、学びたい。ぜひご来場。
【場 所】 上野市駅前広場

主催 伊賀上野DMO TEL 0595-26-7788
協力 伊賀市・伊賀上野NINJAフェスタ実行委員会

4. 施設をつなぐ導線の仕掛け

③企画開発支援

→城下町の現代地図と古地図をリンクさせたアプリを開発し、謎解きをしながら
まちなかを周遊するコンテンツを開発。※観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業を活用



デジタル化した古地図（享保年間）



デジタル古地図、バーチャル地図と謎解きコンテンツを搭載

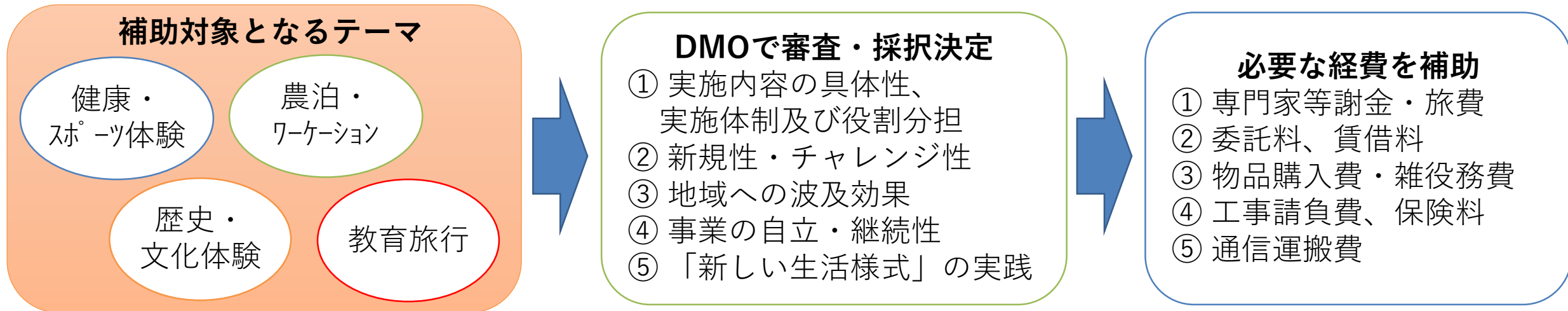


謎解きラリー体験の様子

5. 地域プレイヤー支援事業の創設 ③企画開発支援

↳ 「忍びの里伊賀」創生 観光コンテンツ造成・磨き上げ事業の創設

事業目的	伊賀市の持つ歴史的背景、環境特性を活かした観光地域づくりを推進するため、伊賀ならではの本物の忍びの「心・技・体」を体現できる新たな着地型体験プログラムや新たな生活様式に対応した観光コンテンツの開発を支援する。
補助率	10分の10（対象となるものの購入・設置に関する費用は2分の1）
申請期間	2021（令和3）年8月20日（金）～2021（令和3）年10月29日（金） ※ 毎月末日までに提出のあった提案について、翌月末までに採択結果を通知。



⇒事業の詳細な条件等は伊賀上野DMOのホームページをご確認ください。

6. 土産物の購入促進、体験型企画の新規造成

④人材育成

→観光まちづくり企画塾にて市民参加型でお土産物、観光コンテンツを開発し、販売・情報発信



薄くて小さい新しいかたやき
「うたかたやき」
15枚入り 1080円（税込）



疲れをほぐす落雁くず湯
「ゆるくる」
16個入り（8杯分） 1800円（税込）



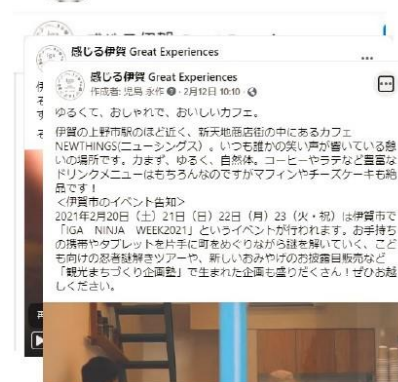
女性にうれしい成分たっぷり
「明日晴茶（アスパラ茶）」
30g(15杯分) 1620円（税込）



伊賀の美し風呂〜日本酒と清め塩〜
「shumushumu」
3回分 1980円（税込）



感じる伊賀 Great Experiences
(facebook)



伊賀のアーティストたちが描く伊賀 IGA ARTLINK
てぬぐい 1枚900円（税込）

あずま袋 1600円（税込）

マスク 1200円（税込）

日本酒3蔵の特別ラベル 1100円（税込）



ごみひずる なかのあさこ



伊藤尚美



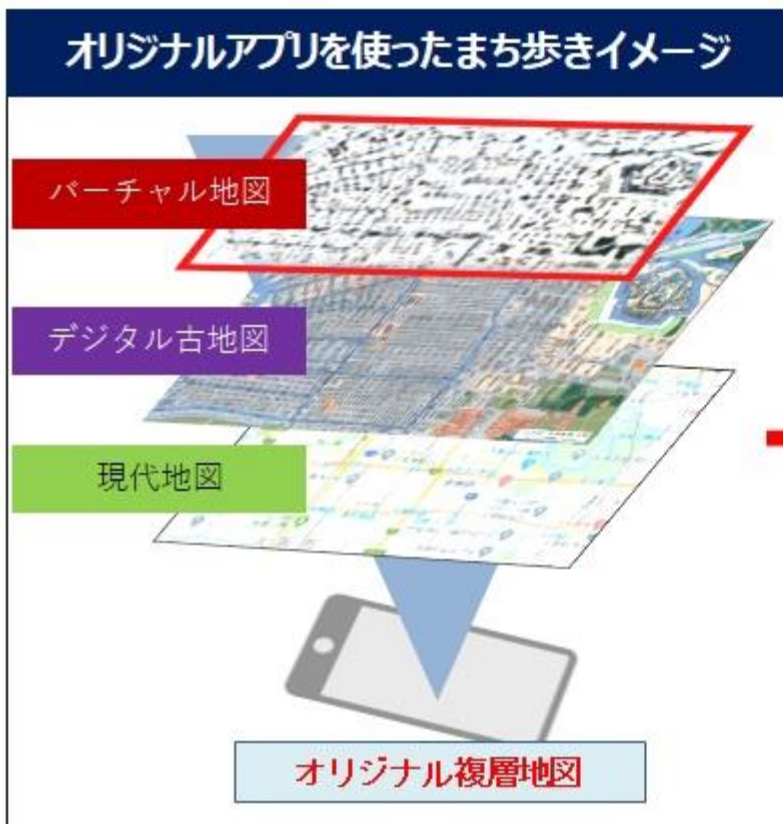
すべて三人のアートワークを流用して展開（写真は伊藤尚美さんver）



7. 国の補助事業の活用

▶ 観光庁「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」を活用したコンテンツ造成

伊賀上野城下町デジタルテーマパーク

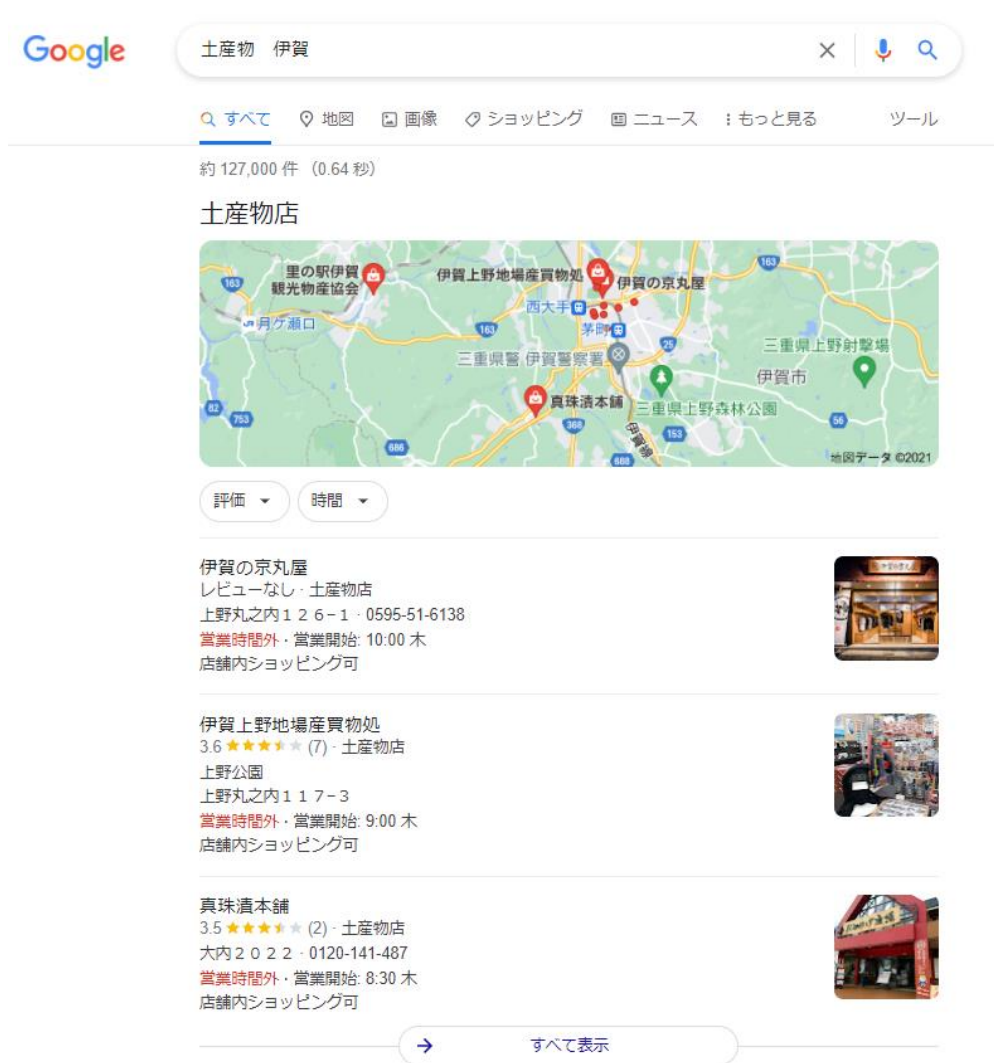


教育旅行3.0



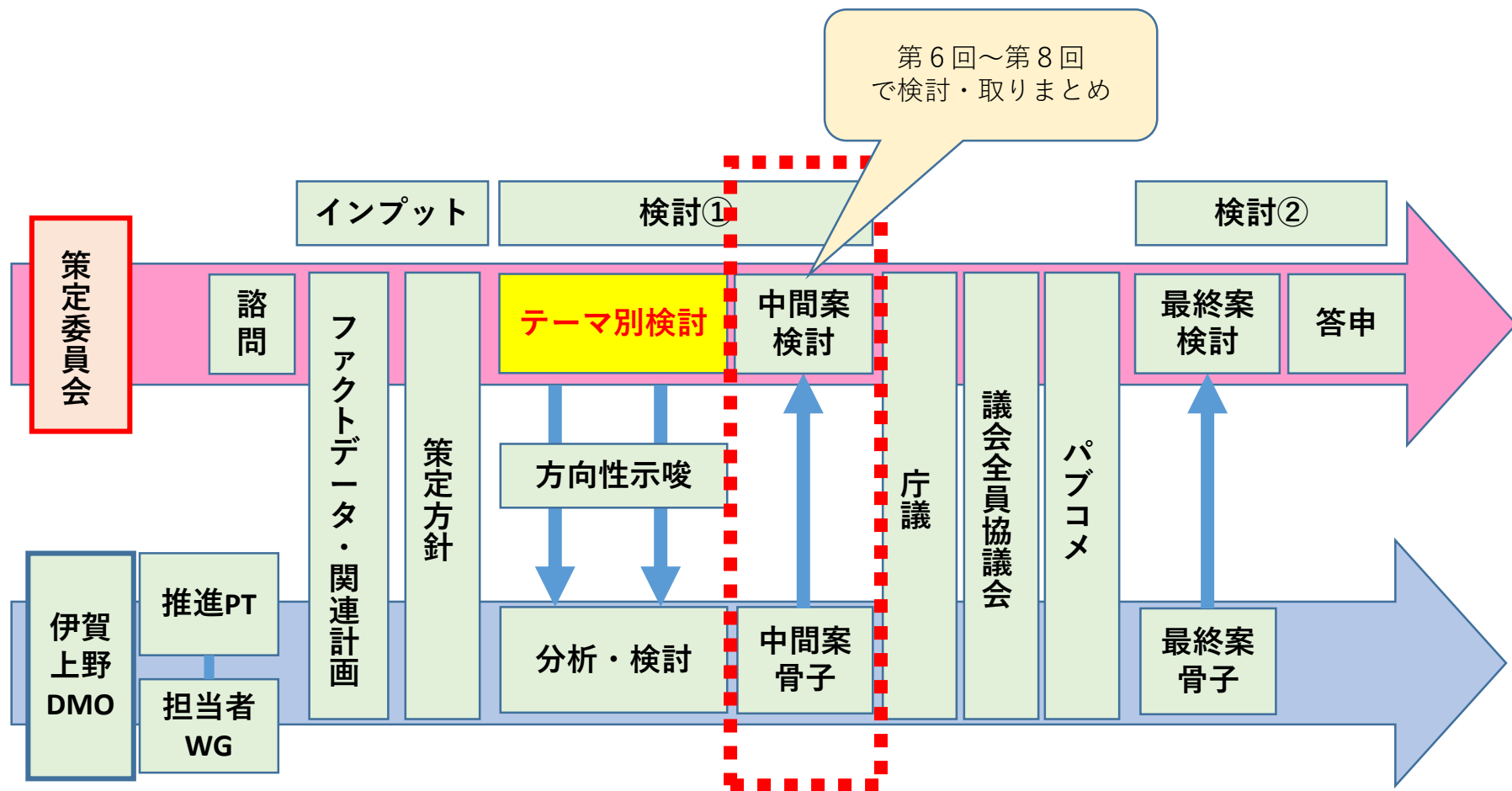
8. デジタルマーケティング導入

→ Googleマイビジネス（ビジネスプロフィール）を活用した情報収集・発信

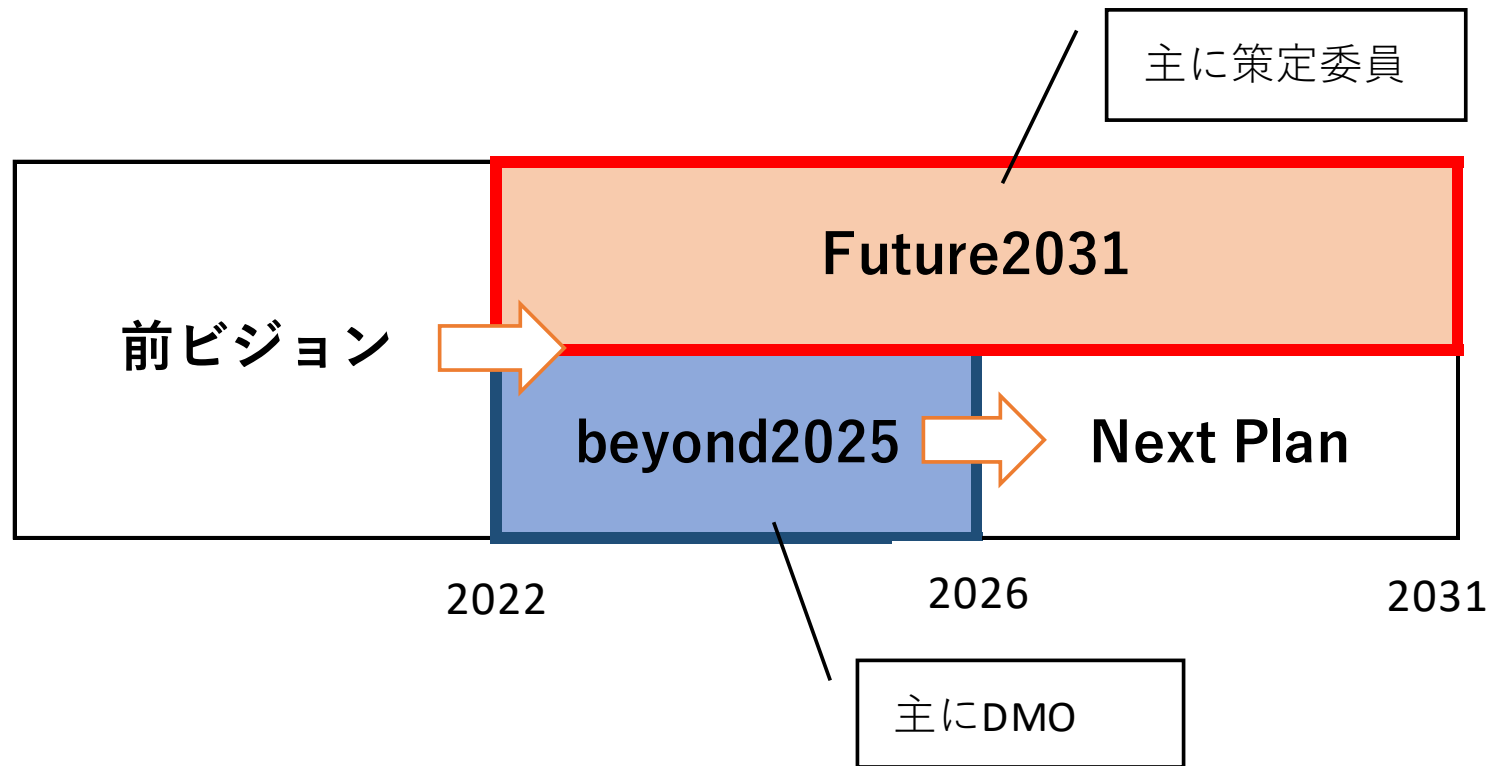


※三重県観光連盟「デジタルマーケティング導入支援事業」を活用

(仮称) 観光振興ビジョン策定検討委員会の進め方について



今回ビジョンの主な検討分野



伊賀市観光振興ビジョン（案）

中間案

令和 ●年 ●月



伊 賀 市

目 次

1. はじめに	3
1.1. 観光振興ビジョン策定の背景	4
1.2. 伊賀市観光振興ビジョンの基本的な考え方	18
2. 伊賀市における観光振興の将来像～Future2031～	21
2.1. 伊賀市観光の現状と将来展望	22
2.2. 伊賀市観光が目指す姿と実現のしくみ	28
3. アクションプラン～beyond2025～	38
3.1. マイルストーンとしての 2025 年の位置づけ	39
3.2. 優先的に取り組むべきテーマ	43
3.3. 取組の方向性、視点、考え方	43
3.4. 伊賀上野DMOの役割	45
3.5. Beyond2025 プロジェクト（案）	50
3.6. 目標指標（KGI）	53
4. 参考資料	58
4.1. 検討体制	58
4.2. 検討経過	60

1. はじめに

1.1. 観光振興ビジョン策定の背景

1.1.1. 前回ビジョンの振り返りと本計画の策定趣旨

- 前回計画は、2012（平成 24）年 3 月に今後 10 年間を見据えたビジョン（将来像）を示すものとして策定されました。計画における基本理念は、『まち、さと、やまで培われてきた地域の宝に出会い、味わい、わかちあう「場」＝（ささやかな本物に出会える博物館）をつくる』とし、その場づくりのビジョンとして、①多様なものに出会える場 ②価値をじっくり味わえる場 ③誰もが参加して支える場 の 3 つを掲げるとともに、市内に点在する観光資源のひとつひとつを点に見立てた上で、それらの点に「光をあて」、「結び」、「持続的に輝かせる」ことを取組の基本方向としました。また、観光振興が地域にもたらす効果として、雇用機会の増大等による税収拡大等の経済的効果と交流人口の増大等による地域社会の活性化等の社会的効果の両面が期待できること、そして、それらにより人材の育成、地域文化の伝統と保存及び環境の保全と創造等が促進されることを示すとともに、本市における「観光」とは、「市民にとっての自分のまちへの誇り・愛着を育み、観光産業の振興のみでなく市民すべてにとっての元気の素となるもの」であるとするなど、本市における観光振興の重要性について言及しています。
- 今回、前回計画の策定後 10 年が経過し、計画期間が 2021（令和 3）年度で終了となることから、当市の観光に関するマスタープランとなる新たな計画を策定しようとするものですが、この 10 年間で観光を取り巻く環境は大きく変化しました。2011（平成 23）年の約 620 万人から 2019（令和元）年には約 3,190 万人と 5 倍以上に激増したインバウンド（訪日外国人旅行者）の数は、2020（令和 2）年 3 月以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行によりほぼ完全に消滅し、また 1 年延期となっている 2020 東京オリンピック・パラリンピックは、外国からの観客受入れが困難な状況となるなど、短期的には予測が困難で不安定な状況が続いており、それらは当市における経済や観光産業に深刻な被害を生じさせています。
- 一方で、この新型コロナウイルスの脅威による悪影響は、未来永劫続くものではないという前提に立った場合、今必要なことは、来るべきアフターコロナのフェーズを万全な状態で迎えるための方策を地域全体で検討することであるといえます。これらのことから、今回策定する計画は、アフターコロナ時代における持続可能な観光まちづくりを実現するための中期的な基本計画（ビジョン）とそれを実現するための具体的な取組（実施計画）を示すものとします。

1.1.2. 観光を取り巻く状況の変化

(1) 社会状況の変化（コロナ前～）

1) 人口減少社会の到来

- 日本の人口は、2015（平成 27）年の 1 億 2,700 万人から、2025（平成 7）年には 1 億 2,300 万人と 400 万人減少すると推計されています（国立社会保障・人口問題研究所）。このような中、①国内旅行者の減少と②観光産業担い手不足の深刻化等が懸念されていま

す。

2) インバウンド市場の拡大

- 国際観光市場の長期予測によると、アジア・太平洋地域は世界の中で最も高い伸びが予想される市場で、国際観光客到達数は2018（平成30）年に14億人を超え、2030（令和12）年には18億人に到達する見通しとされています。
- 国内需要が将来にわたり減少していくことが予想される中、政府は、国策（アベノミクス成長戦略の一環）として「ビジット・ジャパン（VJ）」、「クールジャパン（CJ）」といったインバウンド戦略の推進を図っており、2030年までに訪日外国人旅行者数を6,000万人まで増加させる目標を掲げていることから、今後もインバウンド観光客が急増することが見込まれます。
- 全国的なトレンドとしては、滞在日数の長い訪日外国人旅行者の延べ宿泊数が日本人の宿泊者数を上回ること見込まれています。



Japan. Endless Discovery.



Japan. Cool Japan.

3) I C T技術の進歩

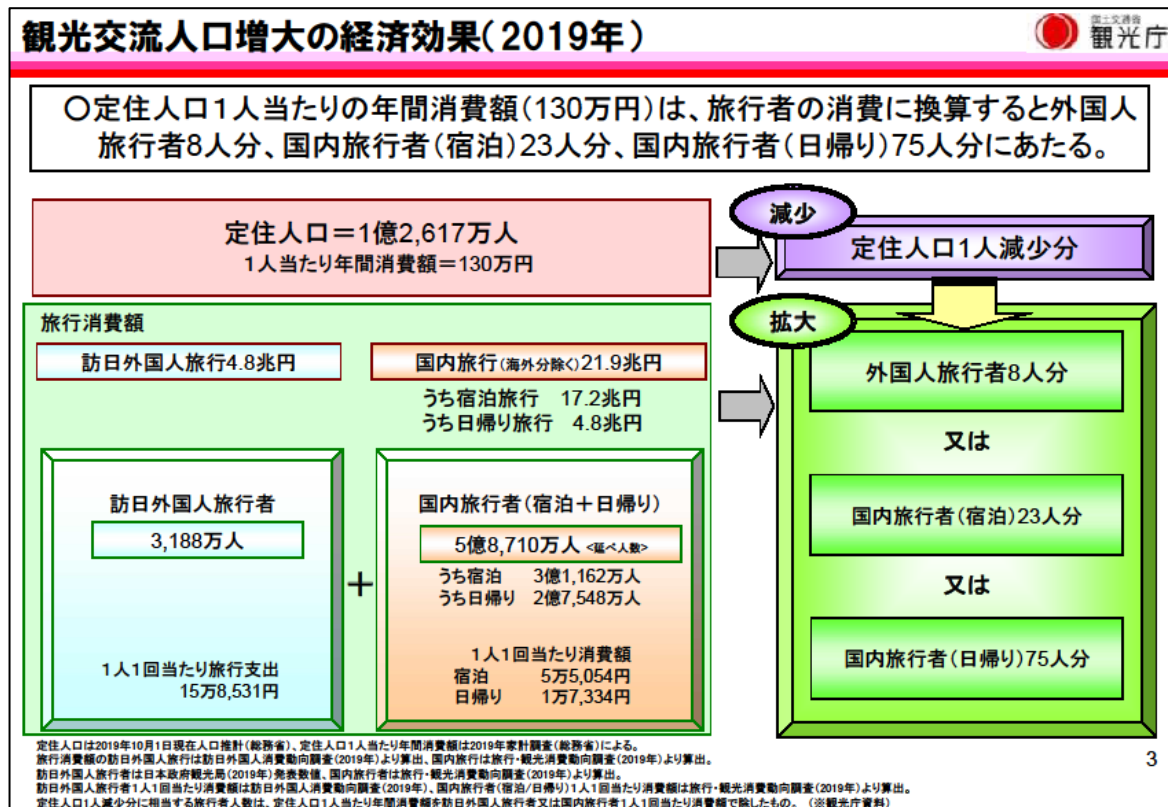
- 観光情報の収集・発信手段として、多くの旅行者がスマートフォンを利用するようになり、デジタルマーケティングの重要性が増しています。観光庁、日本政府観光局（J N T O）でも、訪日外国人旅行者の誘客に向けてデジタルマーケティングを強化する方針を打ち出しています。デジタルマーケティングの根幹を担うのがデータであり、データの活用は観光分野において新たな観光の魅力創造や需要の掘り起こしにつながり、非常に重要になっています。データを活用することにより、旅行前の興味・情報収集段階に向けたプロモーションから、旅行中の情報発信・受け入れ環境整備による満足度向上、旅行後の旅行者目線によるSNSでの共有まで、旅行に関わる行動を包括的にとらえたマーケティングを展開できるほか、働き方改革等を推進することも可能となり、労働時間を短縮し、商品開発や接客等の付加価値を高める取り組みの展開につなげることができます。

(2) 地方創生・成長戦略の柱としての観光への期待

- 観光は、本格的な人口減少及び少子高齢化社会を迎える中で、真に我が国の地方創生の切り札、成長戦略の大きな柱と位置付けられています。

1. はじめに

- 観光庁の試算によると、定住人口1人あたりの年間消費額は、旅行の消費に換算すると外国人旅行者で8人分、国内宿泊旅行者23人分、国内日帰り旅行者75人分に相当するとされており、人口減少による経済の縮小を観光交流人口によって補うことが可能であるとされています。



(出典：観光庁「観光交流人口増大の経済効果(2019年)」)

図1-1 観光交流人口増大の経済効果

(3) 新たな課題

1) オーバーツーリズム

- 急激なインバウンド観光客の増加により、観光地にキャパシティ以上の観光客が押し寄せ、観光地に居住する地域の人々に負担と悪影響を与え、生活や地域環境を破壊する「オーバーツーリズム」の問題が、世界的に顕在化してきています。
- オーバーツーリズムは、観光客の満足度や再来訪希望に影響を及ぼすとともに、地域住民の日常生活に支障が生じ、最終的には観光に対する地域住民の反感や嫌悪感が生まれ、観光の持続可能性が低下してしまいます。

【参考】オーバーツーリズムの代表事例：ヴェネツィア

観光客数	年間約2,000万人 (最混雑時で1日12万人)	
居住者数	約5.5万人	
急増要因	LCCや安価なクルーズ船、民泊等の普及、日帰り旅行者の割合増加 ※過去25年でホテル宿泊が2/3に縮小し、クルーズ船での来訪が増加。 日によってはのべ4.4万人がクルーズ船で到来。イタリア全土を周遊する弾丸ツアーも多い。	
影響	✓ 生活圏の恒常的な混雑、騒音の発生、観光客の迷惑行動 (例：大型荷物の牽引、セルフィー、橋での食事・生活水路での水泳) ✓ 市内で提供される食事・販売物品が観光客志向に偏重 ✓ 観光産業関連事業以外での就労機会の減少 ✓ 上記の結果として、ヴェネツィア外への人口流出が深刻化 (30年前：約12万人 → 現在：約5.5万人)	

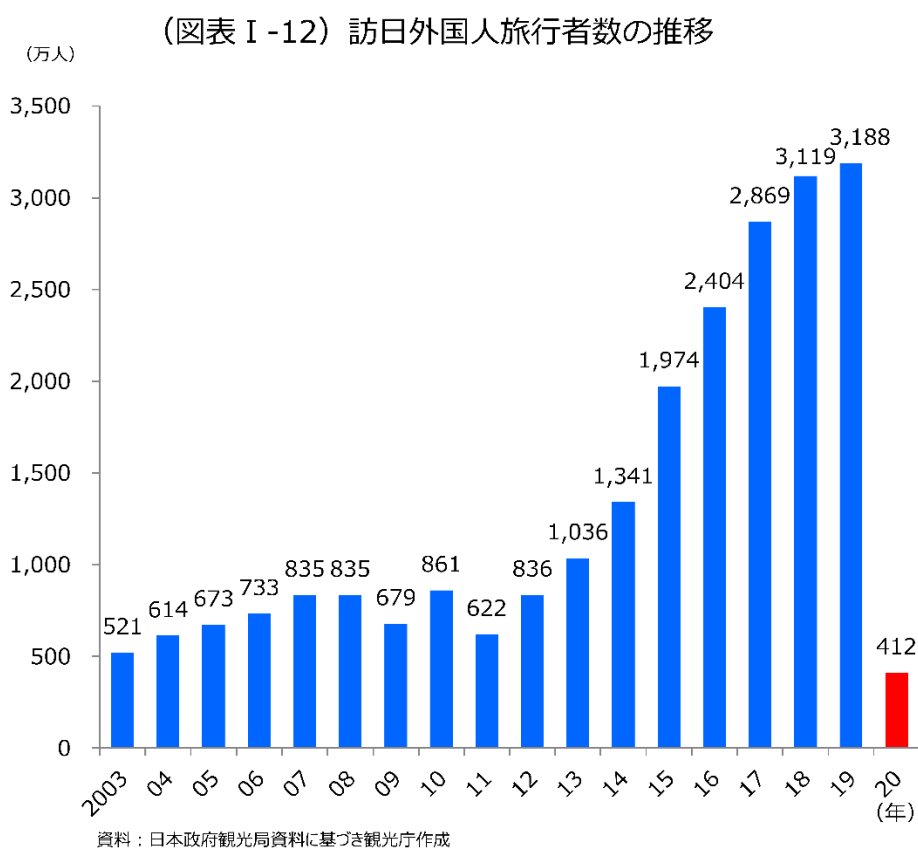
出典：OVERTOURISM IN VENICE <https://www.responsibletravel.com/copy/overtourism-in-venice>

(出典：OVERTOURISM IN VENICE)

図1-2 オーバーツーリズムの参考事例

2) 新型コロナウイルス感染症拡大

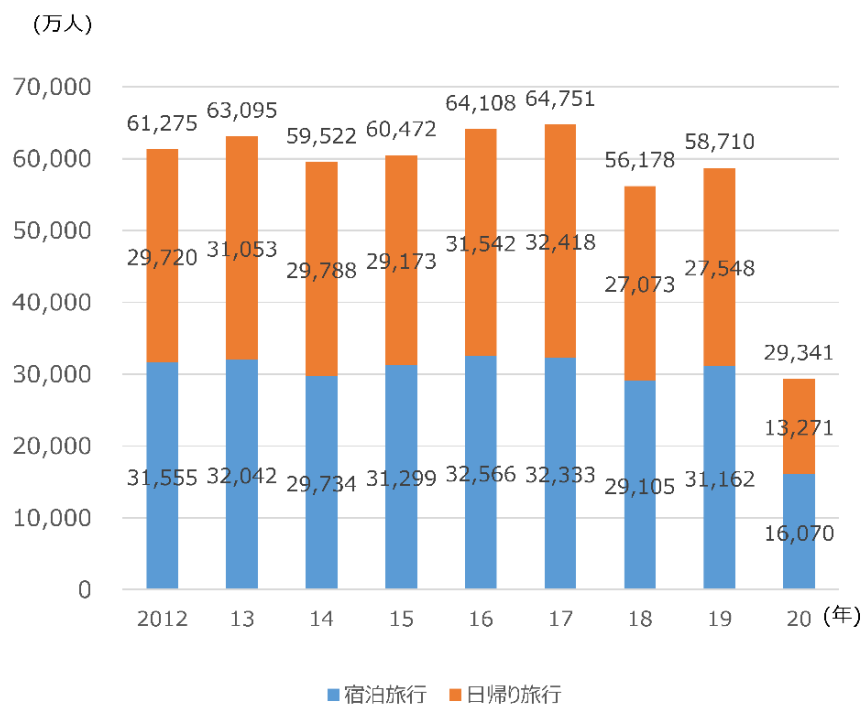
- 2020年の4月以降は、新型コロナウイルス感染症の流行により、世界の旅行需要が低迷し、海外から日本への渡航が途絶えており、インバウンド観光の本格的な回復には時間を要すると考えられます。
- 2020年現在の日本人の国内宿泊旅行延べ人数は1億6,070万人（前年比48.4%減）、日帰り旅行延べ人数は1億3,271万人（前年比51.8%減）であり、コロナの影響を受けて前年の半数以下となっています。
- 2020年の訪日外国人旅行者数は412万人（前年比87.1%減）となっています。



(出典：観光庁「令和3年版観光白書について」)

図1-3 訪日外国人旅行者数の推移

(図表 I -26) 日本人国内宿泊旅行延べ人数、
国内日帰り旅行延べ人数の推移



(出典：観光庁「令和3年版観光白書について」)

図1-4 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移

1.1.3. これからの時代における観光政策の意義

(1) 持続可能な社会の形成

1) SDGs

- 2017（平成 29）年に国連世界観光機関（UNWTO）により持続可能な観光国際年としての取組が展開されるなど、成長が見込まれる観光分野に対するSDGsへの貢献の期待が高まってきています。デジタル革新を踏まえて、社会課題の解決や自然との共生を目指すSociety5.0の観点も踏まえ、観光が今の時代に合った持続可能な経済、社会、環境に貢献していくことが重要になっています。
- 2021（令和3）年6月に日本政府観光局（JNTO）は、SDGsへの貢献と持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の推進に向けた取組方針を策定しました。これにより、日本も国際社会の一員として、政府や経済団体連合会をはじめ、各企業でもこの目標に向けた取り組みを進めていくことを国内外に表明しています。

取組方針の概要

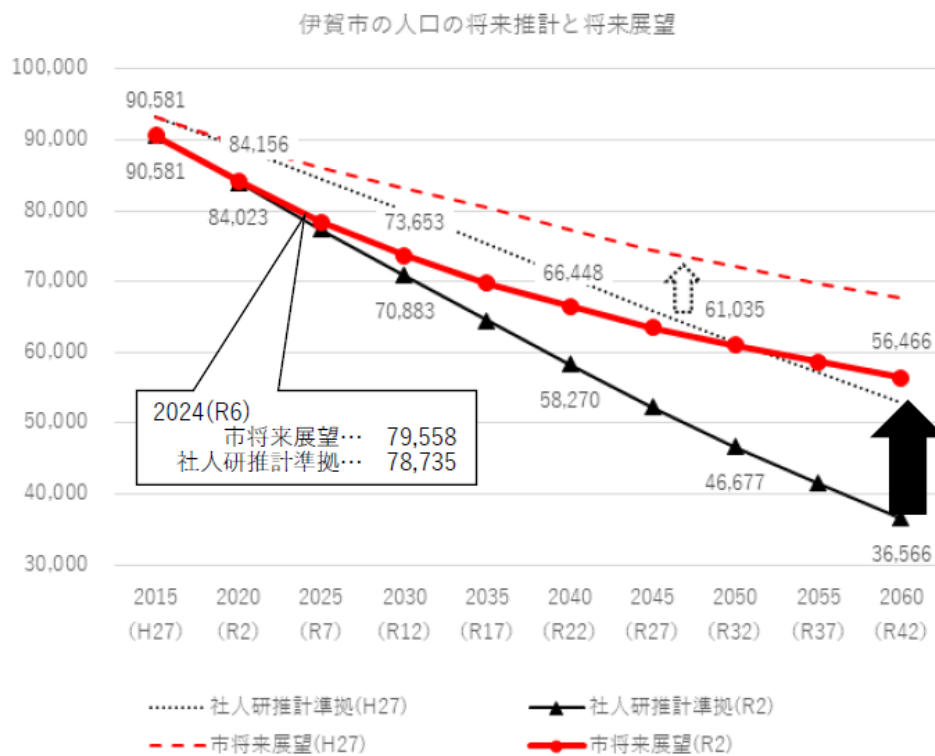


JNTOが考える持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）

地域の「環境」を守る・育む	地域の「文化」を守る・育む	地域の「経済」を守る・育む
・環境資源を最適な形で観光に活用している事例を情報発信	・地域の有形無形の伝統・文化資産等を魅力ある形で海外に発信	・日本全国各地への外国人旅行者の安定した誘客・滞在の促進 ・地域ならではの体験や特産品等の購入促進
→自然や生物多様性の保全等に貢献	→外国人旅行者による体験等を通じて、伝統・文化の保存・継承に貢献	→地域経済の活性化と安定的・長期的な雇用を創出し、住んで良し・訪れて良しの地域づくりに貢献

2) 伊賀市まち・ひと・しごとの創生

- 2021（令和3）年4月に改訂した「伊賀市人口ビジョン」によると、“平成の大合併”により本市が誕生し15年が経過する中で、人口は約1万人減少しました。こうした人口減少に歯止めをかけ、引き続き活力あるまちを維持していくため、本市の人口の自然動態と社会動態の状況から見た目指すべき将来の方向を定めています。
- 自然動態の方向性としては、出生数を増やし、出生率を向上させる必要があることから、2世代先を見据えた2040（令和22）年までに人口置換水準に引き上げるべく、まずは2025（令和7）年までに合計特殊出生率を国民の希望出生率（1.8）へ上昇させることを目指すとしています。
- 社会動態の方向性としては、将来的には社会増への転換を図ることを視野に入れながら、2040（令和22）年までに社会増減の均衡を目指すとしています。



- 第2次伊賀市総合計画に掲げる目指すべき将来像を実現するためには、『まち・ひと・しごと創生』の取り組みを一刻も早く、そして切れ目なく継続して実施することが必要です。
- そのため、国及び三重県の動向を踏まえ、次のとおりこれまでの4つの基本目標を受け継ぎ、より分かりやすい視点を打ち出しながら実際の取り組みへとつなげていきます。具体的には、「子ども」「暮らし」「にぎわい」の3点を、「コロナの先の伊賀づくり」の重要テーマとします。

<「まち・ひと・しごと創生」の4つの基本目標>

- 基本目標1 誰もが希望を持って働くことができる
- 基本目標2 安心して子どもを産み、育てることができる
- 基本目標3 心豊かに暮らし続けることができる
- 基本目標4 魅力を高め、にぎわいと交流を生み出す



(2) 価値観の多様化

1) 旅行形態の多様化

- 価値観の多様化により旅行形態が多様化（モノ観光からコト・ヒト観光へ）しています。これらのニーズ変化により新たなマーケットが生まれる可能性があります。

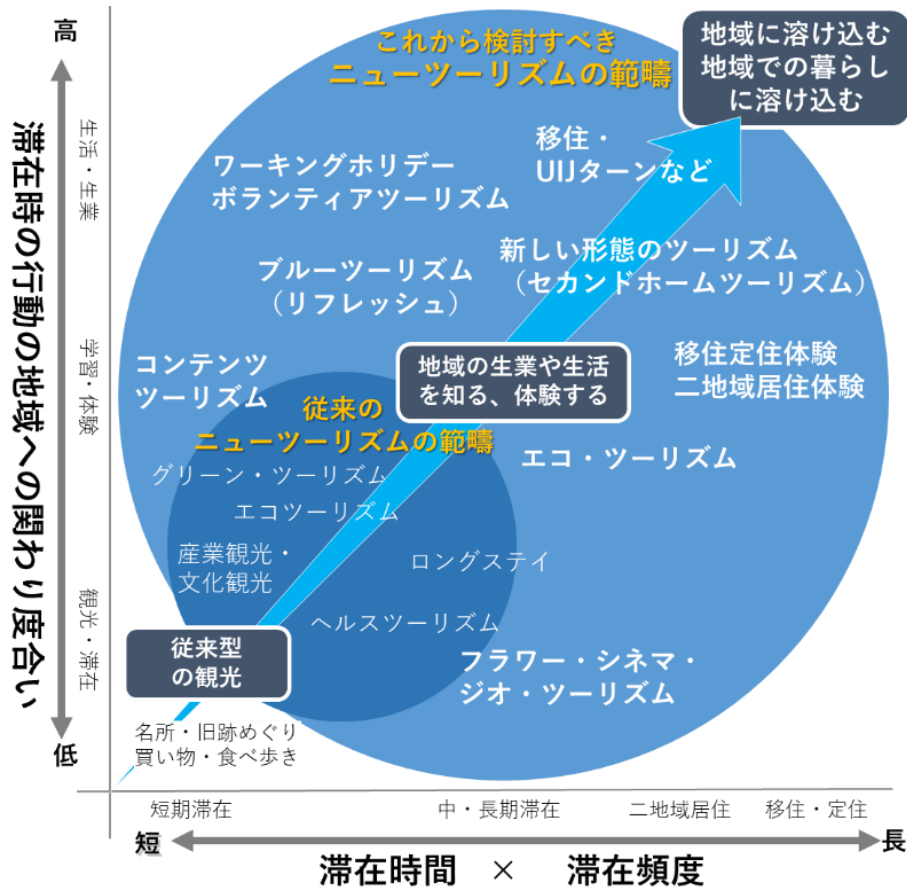


図 1-5 ニューツーリズムの範疇

2) 豊かさの捉え方の変化

- 社会状況の変化に伴い、個人の生活における豊かさの捉え方に変化が起こりつつあります。
- 具体的には、経済的・物質的な豊かさを重視する生き方だけでなく、「Well-being」（＝安心・安全、心身の健康、生きがいなどを重視する価値観）を大切にする生き方を選ぶ人が増えています。
- これらのことから、アフターコロナの新しい時代に向けて、「何のために観光に取り組むのか」「なぜ地域に観光が必要か」といった今後の観光振興に関する基本的な考え方について、地域全体として認識を共有する必要があります。

(3) 観光政策の特長と効果

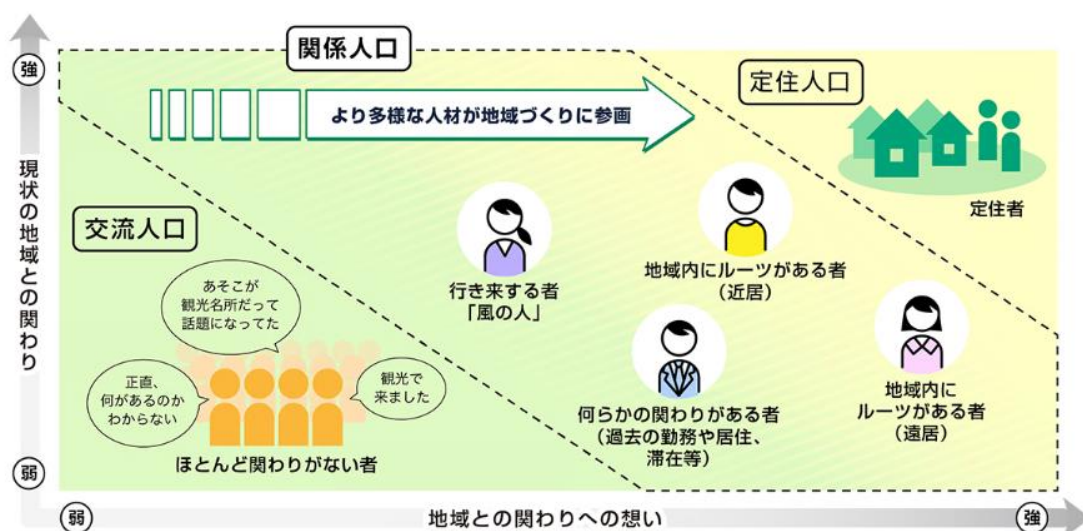
- 観光政策は、人口減少に伴う地域経済の活動縮小を補うことができることに加え、地域資源を活用した取組であることから、地域コミュニティの維持、歴史伝統文化の継承、人流・交流促進によるにぎわい創出などの副次的効果が期待できるため、多くの住民が受益者となり得る特長があります。(受益≠経済、=豊かさ)



図1-6 観光振興が地域にもたらす効果

(4) 関係人口の創出

- 「関係人口」とは、移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々を指す言葉です。
- 地方は、人口減少・高齢化により、地域づくりの担い手不足という課題に直面していますが、地域によっては若者を中心に、変化を生み出す人材が地域に入り始めており、「関係人口」と呼ばれる地域外の人材が地域づくりの担い手となることが期待されています。



(出典：総務省「関係人口ポータルサイト」)

図1-7 関係人口のイメージ

1.1.4. 国の方向性

(1) 観光地域づくり法人 (DMO)

- 「観光地域づくり法人」(DMO: Destination Management/Marketing Organization) は、「地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人」を意味し、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人とされています。
- 観光庁は、地方公共団体と連携して観光地域づくりを担う法人を対象に「観光地域づくり法人 (DMO)」登録制度を設けており、その目的を以下のとおりとしています。

- ① 地域の取組目標となる水準の提示による観光地域づくり法人の形成・確立の促進
- ② 関係省庁が観光地域づくり法人の形成・確立を目指す地域の情報を共有することによる支援の重点化
- ③ 観光地域づくり法人の間の適切な連携を促すことで各法人間の役割分担がされた効率的な観光地域づくり

観光地域づくり法人 (DMO) の目的



（出典：観光庁「観光地域づくり法人」）

図1-8 観光地域づくり法人（DMO）の形成・確立

- 観光地域づくり法人が必ず実施する基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）としては、以下の点が挙げられます。

- ① 観光地域づくり法人を中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ② 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- ③ 地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進
- ④ 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

- 観光地域づくり法人は、「持続可能な観光地域づくり」や閑散期対策などの需要の平準化など「観光地域全体のマネジメント」の観点での取組も必要であり、さらに、災害等の非常時における訪日外国人を含む旅行者への情報発信や安全・安心対策について、自治体等と連携して取り組むことも必要となります。
- 加えて、地域の官民の関係者との効果的な役割分担をした上で、例えば、着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務の実施など地域の実情に応じて、観光地域づくり法人が観光地域づくりの一主体として個別事業を実施することも考えられます。

(2) 第二のふるさとづくりプロジェクト

- コロナ禍等によって働き方・住まい方に関する意識が変化する中で、密を避け、自然環境に触

れる旅へのニーズの高まりや、ふるさとを持たない大都市の若者が増え、田舎にあこがれを持って関わりを求める動きがあります。

- こうした新しい動きも踏まえ、いわば「第2のふるさと」として、「何度も地域に通う旅、帰る旅」というスタイルを推進・定着させることで、国内観光の新しい需要を掘り起こし、地域経済の活性化につなげることが重要であるという考えの下、観光庁では「第2のふるさとづくりプロジェクト」を立ち上げ、取組の方向性や具体的な取組内容について検討を行うため、これに関する有識者会議を開催しています。

第2のふるさとづくりプロジェクトの概要について

別紙1 観光庁

○ インバウンドが本格的に回復するまでには時間がかかるため、**国内観光需要の掘り起こし**が必要。

○ コロナの影響により、**密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズが増加**。また大都市にはふるさとを持たない若者が増え、**田舎にあこがれを持って関わりを求める動きも存在**。

○ こうした新しい動きも踏まえ、コロナの影響により働き方や住まい方が流動化している今、

① いわば「**第2のふるさと**」を作り、「**何度も地域に通う旅、帰る旅**」という新たなスタイルを推進・定着させ、

② **地域が一体となって「稼げる地域」とし、地域活性化を図りたい**。

① 滞在コンテンツ

お手伝い型なりわい観光コンテンツ提供
(三重県鳥羽市)

人材不足に悩むワカメ漁 ⇄ 社会貢献をしたい都市部人材
➡ 体験にとどまらず、「第2のふるさと」化

地域の課題解決に参画するコンテンツ提供
(山梨県北杜市)

○ 多世代が集う社員研修の中で、地方部でコメ作りに参画
○ 荒地の整備から田植え、収穫までを経験。
➡ 地域の課題解決参画により、「第2のふるさと」化

② 滞在環境

古民家活用による魅力的な滞在環境提供
(兵庫県丹波篠山市)

○ 古民家を活用し、宿泊、飲食等を通じて限界集落を再生
○ マルシェ等により新たな交流を創出し、魅力的な生業・居住環境等を提供

港町の個性的な空き家群を面的に再生
(広島県尾道市)

○ 地域に多数存在している問題になっている空き家を改築し、地域の生活感ある新しい宿泊の受け皿を用意し、柔軟な滞在環境を提供

③ 移動の足の確保

鉄道運賃+宿泊サブスクリプション
HafH ワークेशन

○ JR西日本とKabuK Styleが提携
○ 交通運賃割引・宿泊施設のサブスクにより、新たなライフスタイルを推進する実証事業を実施

日本初の観光型MaaS「Izuko」
MaaSを軸に連携しているサービス

○ 伊豆の旅行において、鉄道、バスのほか、デマンドタクシー、レンタカー、自転車等目的地までの最適ルート検索、予約・決済が可能なシステム

(出典：観光庁「『第2のふるさとづくりプロジェクト』に関する有識者会議資料」)

図1-9 第2のふるさとづくりプロジェクトの概要

- 有識者会議の中で、「何度も地域に通う旅、帰る旅」、「暮らすような旅や仕事を持ち運ぶような滞在」において、一般に求められる滞在・移動環境として、以下の3つの視点を示している。

視点① 地域魅力を発揮し、仕事を持ち運ぶような旅に必要な機能が、「ヤド（宿ナカ）」にあるか。

- ・「暮らすように滞在する」、「地域の中で仕事をする」ための機能があるか。
- ・「マチ」に緩やかに触れるため情報やきっかけがあるか。
- ・高頻度往来や長期滞在に対応した割引やサービスの工夫はあるか。

視点② 地域魅力を発揮し、仕事を持ち運ぶような旅に必要な機能が、「マチ（宿ソト）」にあるか。

- ・安心と居心地があるか。まちで、いつでもリモートワークができるか。
- ・来訪者と地域住民の双方で共有され緩やかに交流を生む場、ホンモノに触れる場があるか（カフェや地元の食など飲食店、足湯、コワーキングスペース、そこだけの地域資源についての情報や、地域への関わりしるの紹介など）。

視点③ 地域魅力を発揮し、仕事を持ち運ぶような旅に必要な機能が、移動の「アシ」にあるか。

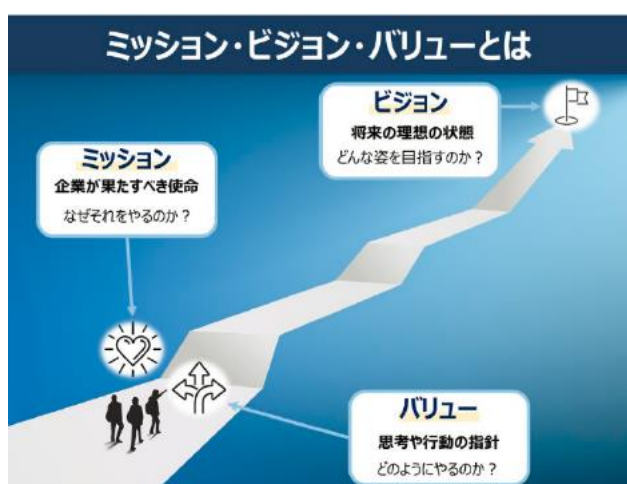
- ・観光と生活が交わる新たな移動・滞在ニーズに適応できる柔軟な公共交通、手軽で自由な移動手段はあるか。高頻度往来や長期滞在に対応した割引や旅行商品、サービスはあるか。

1.2. 伊賀市観光振興ビジョンの基本的な考え方

1.2.1. ビジョンの基本的な考え方、重要性

(1) ビジョンとは

- 原語としてのビジョン（vision）には、①視覚・視野、②創造力・洞察力、③未来図、展望、④幻、幻覚、⑤光景などの意味があるとされていますが、日本語としてのビジョンでは、主に未来図や展望の事を指し、（会社や事業が）将来のどの時点でどのような成長を遂げているか、という未来像を指す語として用いられます。特に、事業におけるビジョンとは、具体的かつ現実的な計画を根拠とし、目標や理念を目指して掲げられる展望であり、実現可能な理想像であるとされます。



(2) 観光振興ビジョンの考え方

- 行政主導による観光ビジョンの設定では、観光を主体的に行う事業者や副次的な受益者である市民の理解や共感が得られにくく、地域全体として観光客を受け入れ、もてなすために必要なモチベーションが伴わないことになりました。結果として、伊賀市の魅力を享受する側の伊賀市を訪れる、または潜在的な観光客に対し、地域の魅力が十分に伝わらないという課題があります。
- そのため、本ビジョンの考えを地域全体で共有することにより市民や観光事業者のモチベーションが向上されることが、地域の観光をよりよくする力の源泉であること、そして、それらが市の魅力度や発信力の向上、観光客との交流や共感の拡大、そして、シビックプライド醸成に繋がっていくという好循環を基本の考え方とします。

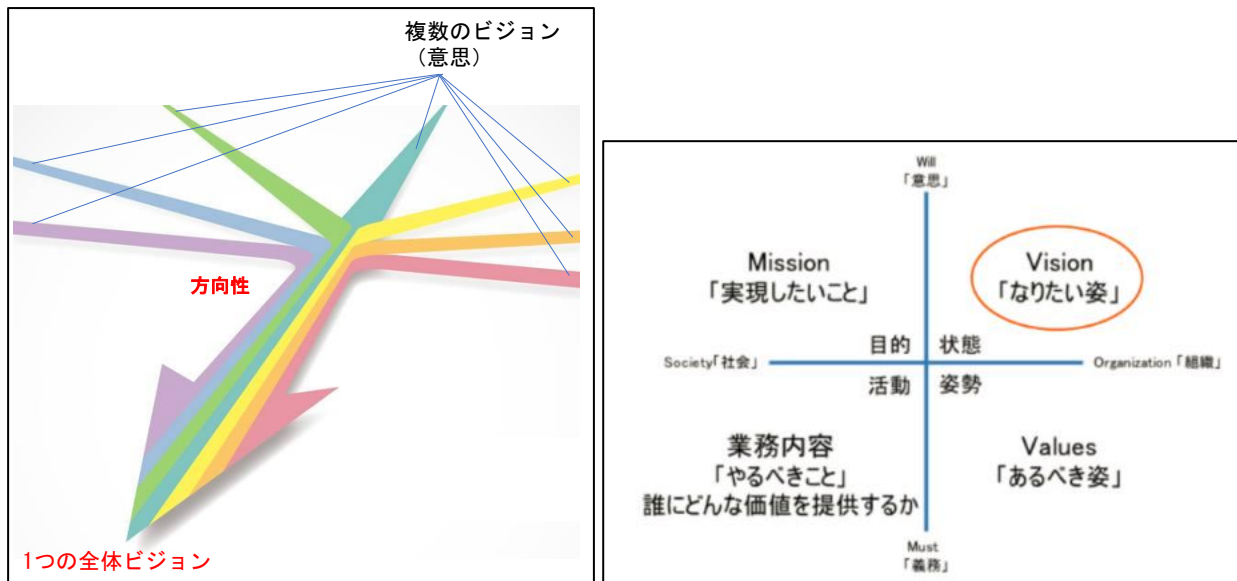
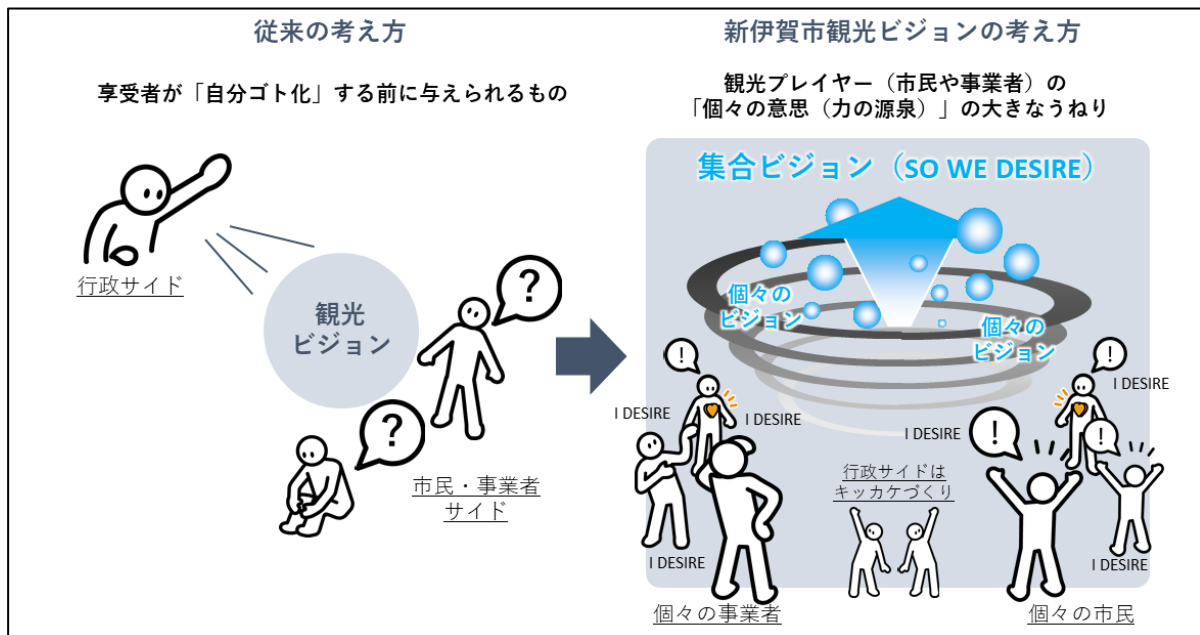


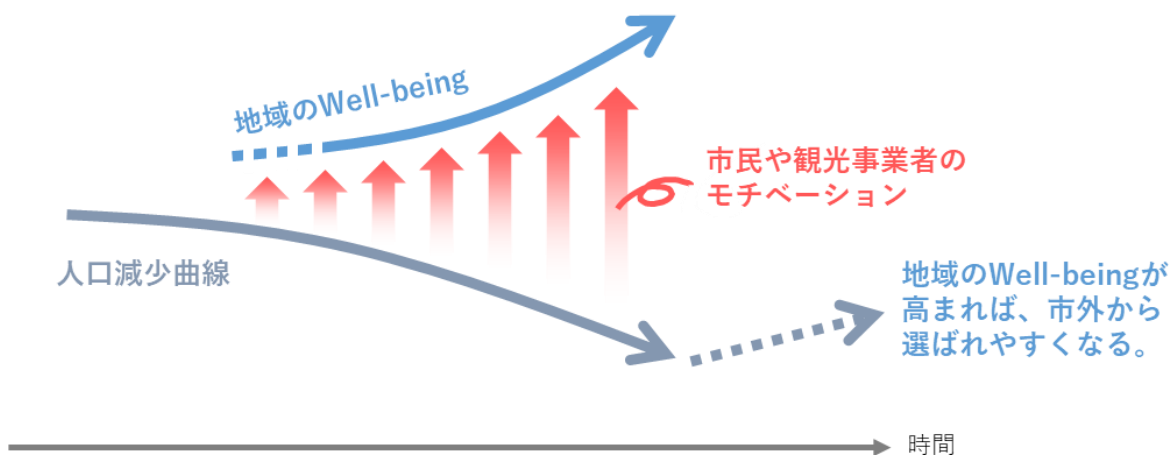
図 1-10 方向性のイメージ図



(3) 観光振興ビジョンの基本的な視点

これまでの整理を踏まえ、本ビジョン策定にあたっての基本的な視点を以下のとおりとします。

- 1) 人口減少を前提とした地域づくりをデザインする
- 2) 観光に取り組む基本的な目的を、住民生活の豊かさ向上 (Well-Being) とする
- 3) 市民や観光事業者のモチベーションこそが、伊賀の観光をよりよくするものとする



人口減少を前提とした地域づくりにおける、大事な視点の相関図

1.2.2. 伊賀市観光振興ビジョンの構成と期間

- 「伊賀市観光振興ビジョン」は、10年後に「あるべき伊賀市の観光振興の将来像を示す」総論としての「Future2031」と、それらに基づいて、「今後取り組む観光施策の方向性を示す」各論（アクションプラン）で構成します。
- アクションプランについては、「Future2031」の中間地点にあたる2025年に、「2025年日本国際博覧会（略称：大阪・関西万博／英称：EXPO大阪2025）」が開催される予定であるため、当該年度を節目（マイルストーン）とした前半計画を「beyond2025」として取り組み、2026年に見直しを図った上で「NextPlan」に移行するものとします。
- 世界の潮流・市場トレンド、またはこれからの一人ひとりの生活様式や価値観がますますSDGs 2030へと向かう中、Future2031ビジョンとしては、その世界潮流を踏まえる視点を考慮します。また、その中間段階におけるBeyond2025では、大阪・関西万博開催年ということ、さらには万博のテーマである「いのち輝く未来社会のデザイン」を踏まえ、それを契機とした社会的価値観の変革を観光にとりいれた考え方を採用します。それらにより、市民や観光従事者においてもより豊かで具体的な自身の未来像を描きやすいビジョンの策定につながるものと考えます。

