第６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 12 月 22 日（金）9:30～11:30

■ **場　所**：ハイトピア伊賀　３階ホール

■ **出席者**：※敬称略、OL：オンライン対応

〔委員〕木根 英男、浅野 正嗣、山口 真由子、柳生 厚義（OL）、松田 美紀、三橋 源一、
榊 太基（OL）、池澤 良武、中川 智仁（OL）、神田 昌典、西川 裕介（OL）、勝原 みどり

〔伊賀上野 DMO〕稲沢 八尺、中浦 順一郎、飛澤 好範（OL）、東 弘久、堀 久仁寿、尾登 誠、
峰　八重子、安田　聡志、岡本　恭輔（OL）、菊田　翔、堀　一貴、岩野　和磨、
竹内　博史、池田　憲彦

〔事務局〕観光戦略課 川部 千佳、辻本 康文、猪口 陽平、㈱イマイシス 多久和 敦志（OL）、
㈱キカクラボ 児島 永作、㈱テイコク 伊藤 ひろこ（OL）、原田 梨沙（OL）

■ **議　事**：

１．開会

２．観光づくり法人（DMO）とは

３．(仮称)伊賀市観光振興ビジョン　素案について

４．策定委員と伊賀上野ＤＭＯとのディスカッション

５．その他

■ 観光づくり法人（DMO）とは

観光地域づくり法人認定制度（観光庁）

資料に基づき説明。

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

・観光庁に認定されている法人は一般社団法人伊賀上野観光協会。

・単体でやっていくにはマンパワーが不足するため、伊賀市上野ＤＭＯは合議体とし、観光協会に加え、上野商工会議所、伊賀市商工会、市の観光戦略課の４者で参画・連携し、戦略・施策の策定や、予算配分を行う。

・また、市の観光戦略課だけではなく、その他組織と連携し、県や国からの補助金を活用しながら予算を事業に配分する。

・情報把握に関して、伊賀上野ＤＭＯがアンケート収集を行い、集計したデータに基づいて情報発信等を行う。

・企画開発支援について、メインの施策は以下の２本柱で行う。

【旧市街地エリア 城下町デジタルテーマパーク】

城下町などの街並みを活かし、忍者等のコンテンツを発信していくことで街中の

回遊性も含めて高めていく。

【旧群部エリア　「忍びの里伊賀」創生】

自然豊かな伊賀の里山のエリアで自然や歴史文化に触れる観光を行う。

・人材育成について、観光まちづくり企画塾という形で、事業者や市民有志と、土産物、観光コンテンツなどの開発を行う人材育成事業を進めている。

２.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）

・観光の主役は観光客であり、地域の市民や事業者が触れ合いおもてなしをすることが基本となる。

・ＤＭＯはデータ収集を行い観光客へのプロモーションを行うほか、事業者に向けて、商品開発の支援や人材育成を行う。

・市民に向けては、情報発信を行い、伊賀の取組や評価を知ってもらうことで、様々な施策への参加を促す。

・観光客にお金を落としてもらい地域が活性化すると、店舗サービスが良くなる。経済活動として地域事業者にとってもプラスになり、市民としては、地域の店が充実するため日常生活が充実する。このような相乗効果を目指す。

伊賀上野ＤＭＯの取組内容

１.来訪者アンケート

・ＤＭＯでスマートフォンを用いたアンケートを行い情報を把握。

・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しており、集計データはホームページで公開。

２.リピーターにつなげるための情報発信

・昨年度、ＤＭＯが初めてクレジットされた観光情報誌『じゃらん』を作成、様々な箇所で配布。

３.春・夏型の観光地から通年化へ

・ＤＭＯが行ったアンケート集計の結果、秋冬に観光客が少ないという結果が出たため、１年を通して観光客が訪れる観光地に整備する取組として「まちなか忍者道場」の通年化と冬のイベントとして「IGA NINJA WEEK 2021」を２月に開催。

４.施設をつなぐ導線の仕掛け

・「IGA NINJA WEEK 2021」中、城下町の現在の地図と古地図をリンクさせて町歩きを楽しむアプリを開発。古地図は現在も閲覧可能。

５.地域プレイヤー支援事業の創設

・今年からの新規事業として「忍びの里伊賀」創生観光コンテンツ造成・磨き上げ事業を開始。伊賀上野ＤＭＯとして、重点取組が必要な分野で実証を行う事業者へ補助を行う制度を創設。今年の募集は終了したが、来年も継続して実施予定。

６.土産物の購入促進、体験型企画の新規造成

・去年、今年と観光まちづくりプロジェクトである観光まちづくり企画塾にて市民参加型で、お土産物や観光コンテンツを開発して販売・情報発信を市民の協力のもと行っている。

７.国の補助事業の活用

・国の補助金を活用し、城下町のアプリをグレードアップする事業を行っている。

・教育旅行について、自然やＳＤＧｓなど、教育旅行市場でニーズとして挙がっているものを取り込むための補助も国の補助を受けて実施している。

・伊賀市の予算のみでは不足することから、国や県の補助を活用して実施している。

８.デジタルマーケティング導入

・まだ伊賀に来訪していない方のデータも必要であるため、Google マイビジネスを活用した情報収集を行っている。

・Google マイビジネスを使用し、伊賀市の認知度や、検索方法などのデータを収集していき、今年以降、この取組の発信方法を検討。

■（仮称）伊賀市観光振興ビジョン　素案について

事務局より（仮称）伊賀市観光振興ビジョン　素案 について説明。

■ 策定委員と伊賀上野ＤＭＯとのディスカッション

木根委員：やはり市民の熱量を上げることに尽きる。未来のことを話すほうが、委員会でも盛り上がりをみせたため、次世代にどのようなことを残せるのか考えるという趣旨で進めていきたい。

アンケートでは、忍者に関する記述がいくつかある。例えば、35 番『常に忍者がいる』63 番『忍者というコンテンツを持っているにもかかわらず、甲賀に完全に負けている。』これらは熱量上げていく中で、忍者を推したいという意識があるということだと思う。

甲賀に負けているとは思わないが、負けていると思う人がいることが事実である。その部分を意識的にどう変えていくのかというのが非常に重要ではないか。解決のキーワードは、35 番『常に忍者がいる』だと思う。どういう形で実現できるのかを、一つのテーマとして検討していくことができれば。

山口委員：旧市役所跡のイメージが具体的になり、完成が楽しみ。新天地商店街にいると人通りが顕著に減っていると感じているため、活用されたら良いと思っていた。

松田委員：アンケートを見る限り、７番「図書館ですが新設するときに、自習室を広く、飲食スペースを別に設けてほしい」28 番「観光には地面に行き先を示すフリーダム

トレイルなどを取り入れると行き先が分かりやすいのでは」などの意見を活かしていければ良いのではと思う。

伊賀町方面に住んでいるため、アンケートの 35 番、49 番など、旧伊賀町方面でもできることがあり市全体を見ていただけたらありがたい。

浅野委員：本アンケートは住民対象であるが、観光客対象の回答は全く違う内容になると思う。実際、事業をしていて接するのは観光客が非常に多い。忍者博物館に行った観光客の方に感想を聞くと、「トイレどうしよう（汚い）」と言われ、ハイトピアのトイレを勧めたりする。

観光ビジョン中には未来について素晴らしい記述があるが、足元が固まっていない部分もあると感じる。未来に向かっていくことも大事だが、もう少し観光客の意見も参考に課題を解決していかないといけない。

三橋委員：人間は、短期的に楽しさなどの魅力を感じるディオニュソス型と、平穏無事に淡々と過ごすことに良さを感じるアポロン型に分類される。観光はその前者に当てはまる。住民としては「住み続けていくこと」特に「次世代に渡していく」という思いが強いため、それらは分類する必要がある。

2025 年までに外部に向けて熱量を持ちつつ「住み続けられる魅力とは何なのか」「次世代繋げるためには何をするべきなのか」という視点からの深掘りも必要だと思う。

忍者だけなく、この地域を守ってきた人たちを巻き込み、価値観や要望を取り入れていくことが重要である。

池澤委員：『松江藩の忍者』という本がある。発行者は松江観光協会、印刷は地域の出版者、著者は三重大学山田先生である。この本は補助金を使用し作成されたと思うが、このように DMO もスピード感を持って実行していくべきだと思う。

市や事務局に任せるのではなく、自分たちも行動していく必要があり、そのためには実行する組織が必要。

柳生委員：「さすが伊賀」というキーワードに、伊賀の目指すべき姿や、これから何をするべきかが詰め込まれているように感じる。

こういったキーワードを市全体で共有し、各々が「さすが伊賀」と言われるために何をするべきか考えることで行動が起こせると思う。

私自身もこういったキーワードを意識しながら今後の委員会に参加させていただきたきたい。

中川委員：全国の認知度より、三重近辺など1時間半以内で来られる方の認知度のほうが重要だと考えている。そのため近辺の自治体のデータを集めていくべき。

また、比較的簡単に開催できるスポーツ系のイベントを増やすことが重要だと考えている。

人がいる状態を常につくることで、市民が「伊賀は観光に強い」と感じ熱量を増やすことに繋がるのではないか。

榊委員　：熱量人口という言葉に非常に共感できた。熱量を上げるには、リーダーが熱量を上げ、発信し、共感する人を増やしていく必要があると思う。そのリーダーが誰になるのかというところはある。

一般企業ではもう行っていることだとは思うが、顧客視点でデータを分析して、目標に向けてPDCAサイクルを回すということを、伊賀市全体で取り組んでいく必要がある。

また、市民や企業に、DMOの思いや目標、その目標を達成することで得られるものを理解してもらった上で、参画する意識を持ってもらうことが重要である。

思いや計画が浮いたものにならないように、目標値を持ち、PDCAサイクルを回すことで市民にフィードバックしていければ、市民もおのずと協力してもらえるのではないか。

観光客も伊賀市のファンになってもらい、伊賀市を支えていきたいと思ってもらえれば関係人口になる。

また、甲賀市や松阪市など、ライバルとなる身近な自治体があると先のビジョンに繋がるのではないかと思う。

西川委員：市が観光に力を入れると決めた上でこのビジョンを作成したのであれば、やり切ることが大事であり、そのためには、市民にその必要性を訴えていく。

作成したビジョンの説明会をすること、観光事業者の理解を得て、観光事業者を通じて話をしてもらうなど、市民にビジョンを理解してもらうことが重要であり、熱量を上げることに繋がると思う。

勝原委員：市民の熱量を上げることに尽きるため、一人一人に伝えていくことが重要だと思う。また、SDGsと同じで、2031年とゴールが決まっているため、スピード感持って取り組まなければ、あっという間に10年経ってしまう。

加えて、観光客の意見を重視することも今後重要な課題になると思う。

神田委員：地域課題はどの地域も抱えており、熱量は地域によって様々である。その中で、各組織、各分野の方が「どのように市民に伝えていくか」「地域の課題をいかにスピーディーにクリアにしていくか」ということが非常に重要になる。

観光に携わっている身として、その課題をクリアしなければ観光客も訪れないのが現状である。その上で、地域住民と共にいかに宣伝していくかが非常に重要になる。地域の支えがあってDMOは成り立っていると思うため、このような場で様々な話ができる観光まちづくりに繋げていきたい。

【DMO】

堀次長　：農林振興課で農泊の推進を行っている。全国でアンケートを実施したところ、約２万人の自治体、または、その関係機関が全国500カ所で推進事業を行っていることが分かった。

伊賀の熱量を上げていこうとする取り組みの中で、良い財産や資源があるという割に実際に事業をしている人たちと何が足りてないのかなどの協議をしていない。地域の農業体験など、地域の資源を利用はしていたが、観光的視点や関係人口という視点は不足していた。

そういった部分をDMOが繋いでいきたい。

東部長　：検討している成果は出ていると思う。市では来年度、産業振興条例を策定する予定である。これは市内の様々な事業者が発展を目指して、横の繋がりをつくり、市内循環や、外から人を呼ぶなどの観光全てに関わる条例である。例えば製造事業者が観光を側面的に支えていくなど、観光事業者だけが観光を考えるのではなく、側面的なシステム作りを確立していきたい。

また、伊賀市のＰＲを行ったり、ふるさと納税制度を活用するなどの取り組み行う企業が数社あり、それで得たお金を観光に回す取り組みも今年度から始めている。また、ＳＮＳなどの情報を発信するシステムも広げていきたい。

ビジョンの中で、50ページ以降の「Beyond 2025」この部分がまだ薄いと感じる。委員会ではこの部分をスピード感を持って、検討していってもらいたい。

観光は事業者、地域の方などいろいろな方が磨き上げて良いものになる。市民でも分からない、地域住民にしか分からない原石がたくさんあるため、地域住民からヒアリングした情報を集め、年中どこへ行っても何かあるまちになるようなビジョンを作っていきたい。

中浦局長：伊賀は観光地としては、まだまだ伸びしろがあり、発展が期待できるエリアであるという記載がある。

それに向かって、関係人口を増やしていくことや、熱量人口を増やしていくというプレーヤーづくりが重要である。今後は様々な方のご意見をいただきながら、情報共有し、ビジョンを詰めていくことが重要であると感じた。

意識を持って、課題をクリアしつつ、次世代につながる取り組みをビジョンを

基に進めていきたい。

稲垣専務：15 年前はシンボル軸が松尾芭蕉であった。それについて「芭蕉を金もうけに使うな。芭蕉は崇高なものだから」と言われたことがある。

50 年間、伊賀市が芭蕉をメインのシンボルに掲げてきて、経済活動に繋げることができなかったのは非常に観光に響いていると思う。物を売る、サービスを提供するというのは地域が認識されていないとできない。松阪市で例えるなら松阪牛であり、戦略的に一つのものに絞って、その地域の特色をアピールすることで知名度向上に繋がっている。

今までは小さな産業に様々な入り口を作ってきたが、それを戦略的に忍者という大きなプラットフォームを作り、各産業に繋げていきたい。

伊賀市に対する誇りや愛着を持って、それぞれの人が観光のセールスマンになって PR するような地域になって欲しいと思う。また、製造業が多いということはその会社の本社からお金をもらっている人が住んでいるということである。その方々が地元でお金を使っていただけるような仕組みも作っていきたい。

尾登委員：役所の計画というのは、計画を作ることが目的になっている場合もある。記載した事項を実行していくことが重要であり、課題をクリアにするために何をしていくべきなのが議論する必要があり、それを検討・検証していく組織が必要となってくる。

また、観光ビジョン中の目指すイメージのシンボル軸に、市街地エリアのみ記載があったが、その他地域の自然景観も優れている。都会からの観光客はゴルフ場やキャンプ場、温泉などの自然を求めて来訪するため、そのような魅力にも注視していきたい。

名阪国道では、京阪神から伊勢志摩に向かう車が多く走っている。伊賀市は良い場所であるのに、あまり立ち寄ってもらうことができない。地域がＰＲしたいものと、外の人が求めているものが違うということも注目してもらいたい。

峰局長：「伊賀市ってどこ？」と聞かれ、“忍者の町”と伝えるとわかってもらえるが、“三重県の伊賀市”と伝えても認知してもらえない。アンケートに「脱・忍者」というワードがあるが、伊賀を知ってもらうためには“忍者”というキーワードが必要であると感じる。“忍者”を中心に他の魅力ある資源とともに、新たなものを興していきたい。

また、中心市街地に観光が集中しており、旧町村地域が取り残されている感がある。現在、旧町村地域でも様々な観光ツアーが実施されているが、一時的なものになりかねない。いかに観光地として維持していくか考える必要がある。

市民にどれだけDMOの活動を理解してもらえるか、また、どのように周知するかが重要になる。全員で協力し、市民の参画を伴う組織でありたい。市民参画のもと、事業者に元気に事業を進めていただきたい。

川部課長：熱量を上げるためには何をしていくのか、様々な意見の中で、観光客の意見を掘り下げ形にしていくべき、というものがあった。現在、観光客の意見をDMOのアンケートで集計している。まだ共有できていないことが一つ課題である。

DMOの事業推進については関係各位と情報共有し懇談する中で、方向性を決めていくことが重要である。得手不得手を考え、進めていくことができれば一番効率が良いと思う。どこが取り組むのか、行政はどのように支援をすれば良いか、など腹を割った話をしていく必要がある。

以上