



第3回イガコレMeeting
「データで見る伊賀市の観光動向」

2026/03/22



DMOとは？

伊賀上野DMOの推進体制のご説明

◆ DMOとは？

観光地域づくり法人 (DMO: Destination Management/Marketing Organization)

地域の多様な関係者と協働し、科学的アプローチを取り入れた**観光地域づくりの司令塔**となる法人



観光地域づくり法人（以下「DMO」という。）は、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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、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し、着実に遂行する機能を備えた法人です。

地方誘客及び旅行消費拡大を持続可能な形で推進する上で、地域のさらなる魅力向上や受入環境整備など、「観光地域全体のマネジメント」の取組をDMOが主体となって行うことが期待されます。

観光地域づくり法人 (DMO) の登録制度

観光庁が、5つの観点で規定する「登録要件」の全てを満たす観光地域づくり法人を「登録DMO」として登録する制度です。当該法人に対する支援等を通じて、各地における持続可能な観光地域づくりを推進します。

登録DMOには、観光立国推進基本計画の基本的な方針に沿い、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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現するための戦略を策定し、着実に遂行する機能を発揮していただきます。

制度概要

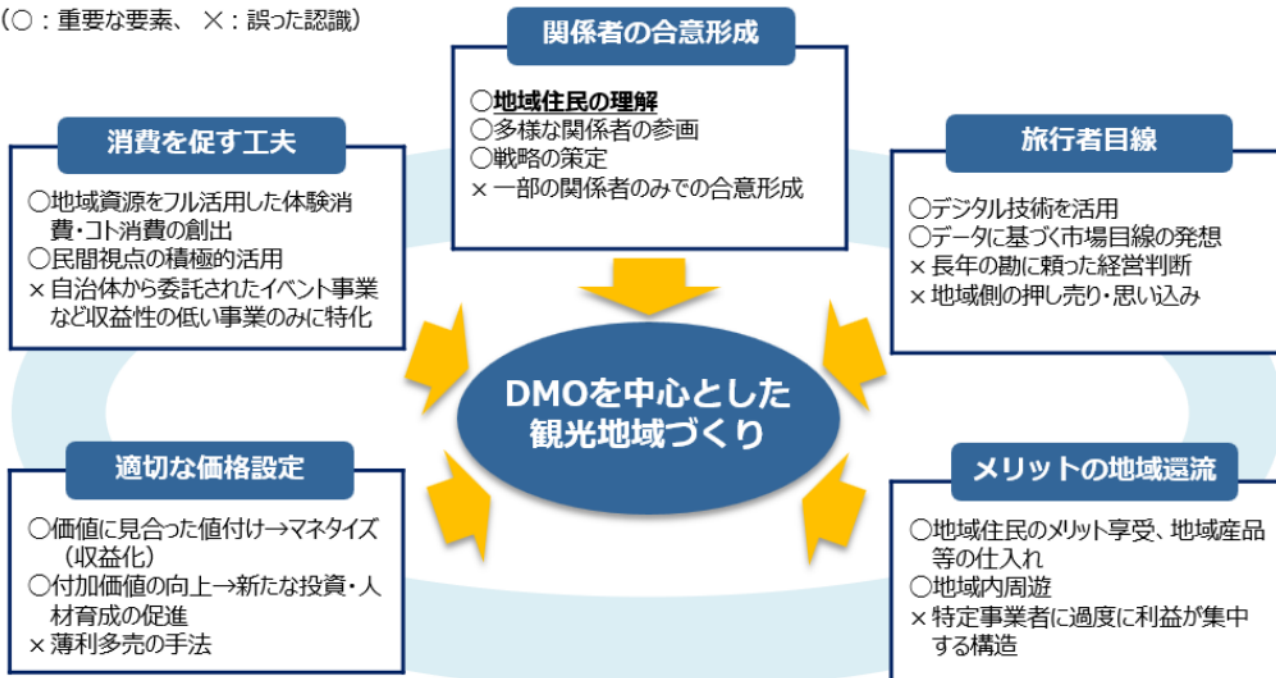
本制度は、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」に規定する登録要件を満たす法人について、観光庁が登録を行います。

登録の有効期間は3年間です。有効期間満了後も引き続き登録を受けようとする法人は、有効期間中の更新登録申請受付期間内に申請を行う必要があります

DMOの使命

持続可能な観光地域づくり

(○：重要な要素、×：誤った認識)



<DMOの基礎的な役割>

- ・各種データ等の継続的な収集及び分析
- ・明確なコンセプトに基づいた観光地経営戦略の策定
- ・重要業績評価指標 (KPI) の設定 ※1
- ・PDCA サイクルの確立

- ・着地整備に関する取組の推進
(地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げ、二次交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記、需要の平準化、旅行者のマナー啓発、自治体等と連携した発災時におけるインバウンド等に向けた適切な情報発信、観光DX推進による観光地経営の高度化 等)

- ・関係者が実施する観光関連事業と観光地経営戦略の整合性を図る調整、仕組みづくり ※2
- ・プロモーション

- ・DMOを中心とした多様な関係者との体制構築や合意形成 ※3

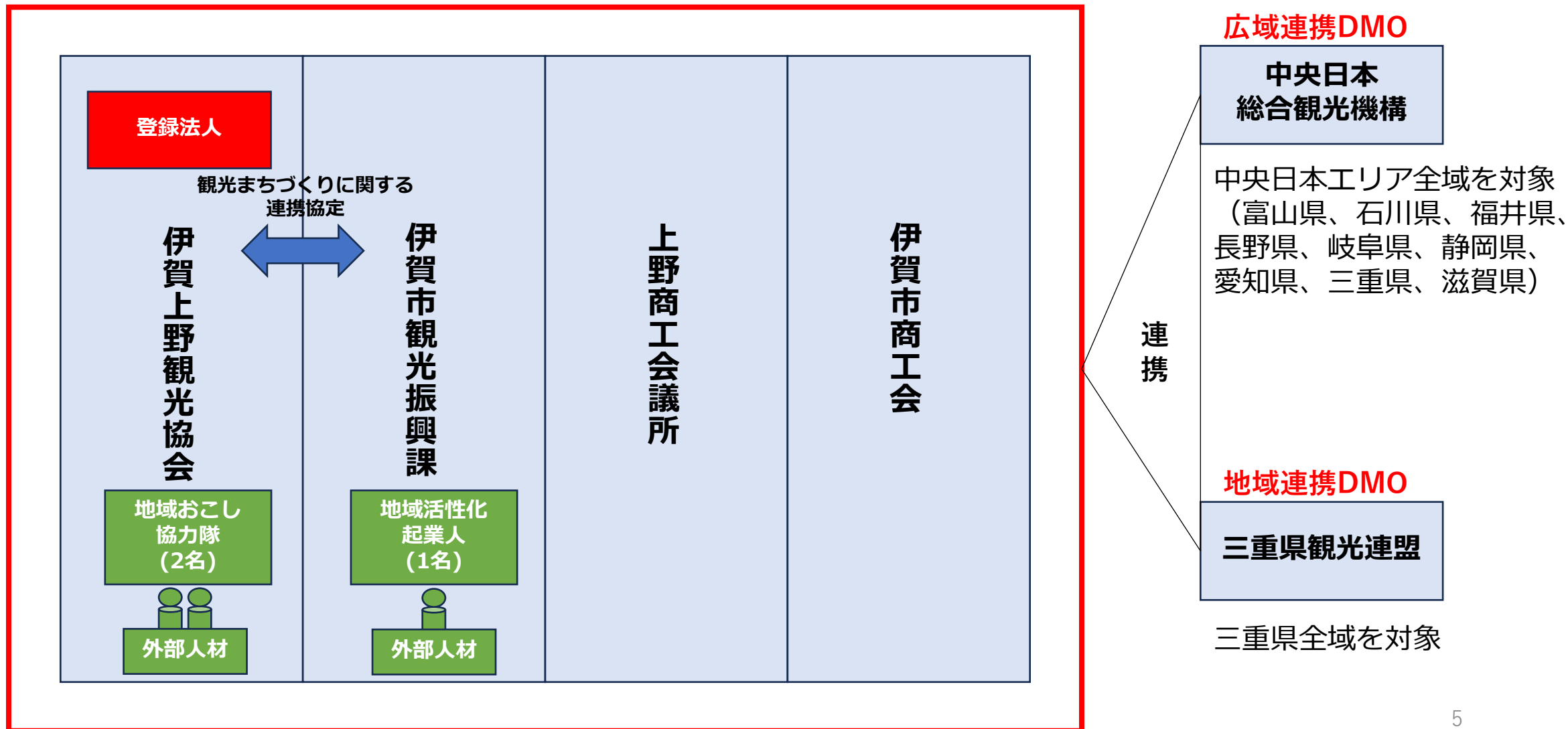
※1：科学的なアプローチにより、DMOの活動の成果を適正に評価することが求められます。

※2：着地型旅行商品の流通において販売やランドオペレーター業務等を行う事業者が不在の地域は、実情を鑑み、DMOが主体となってそれらを実施することも考えられます。

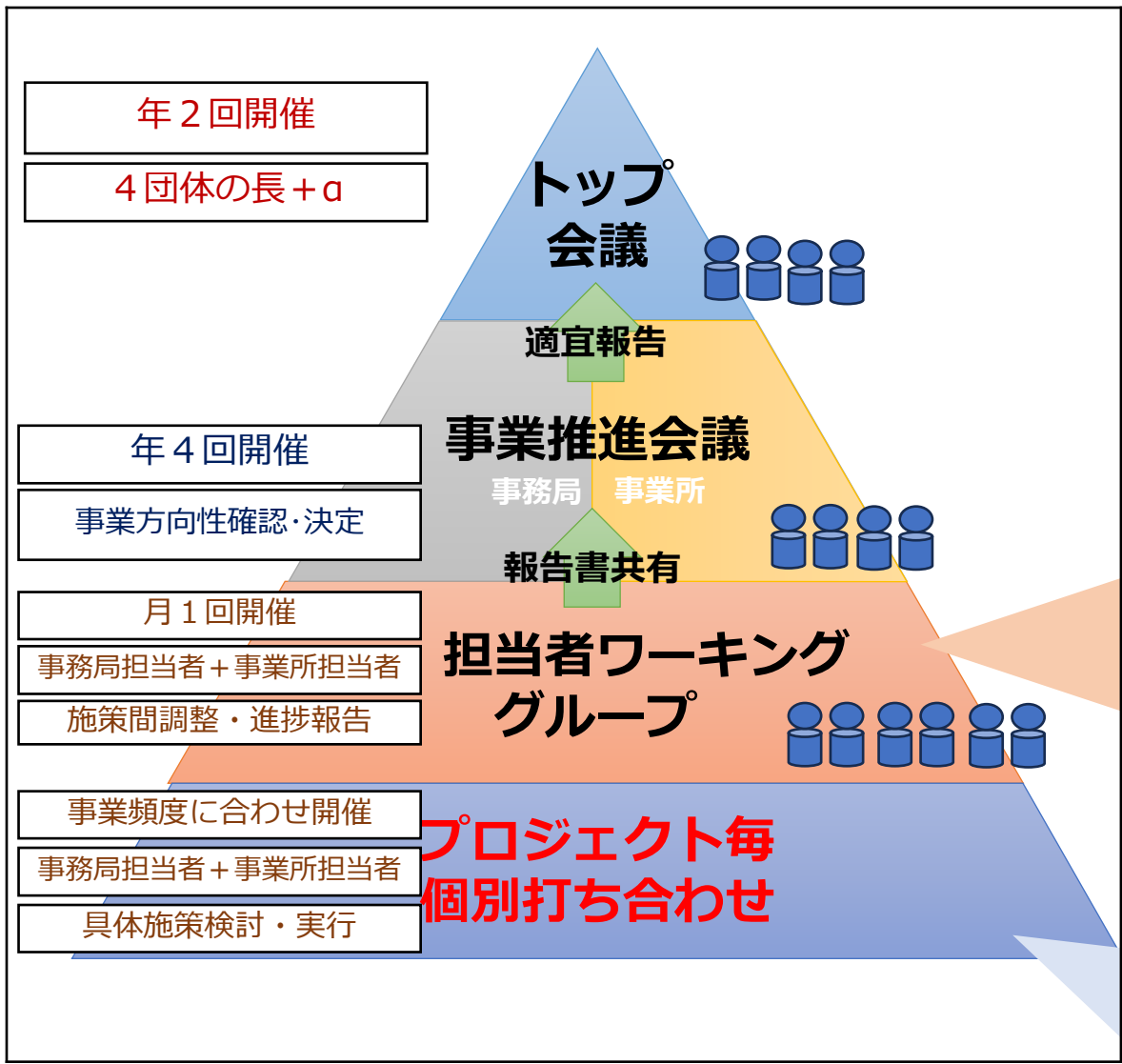
※3：DMOと関係者間の適切な連携と役割分担が重要です。

伊賀上野観光協会が登録DMOとなり、4つの組織で伊賀上野DMOを構成し、伊賀市全域を支援対象とする

伊賀上野DMO(地域DMO)



伊賀上野DMOの推進体制 イメージ



担当者WGの業務分類

【DMOガイドラインに基づき継続して取り組む事業】

#	大分類	#	中分類
1	地域のマーケティングデータ収集・分析	a	タビナカマーケティングデータ収集
		b	タビマエマーケティングデータ収集
		c	域内の観光に係る状況調査
		d	マーケティングデータ分析
2	プレイスブランディング／情報発信	a	オウンドメディアによる情報発信
		b	伊賀市観光のプロモーション (BtoCプロモーション)
		c	受入環境整備
3	旅行商品企画開発・販売及びその支援	a	新規旅行商品の企画開発、既存商品のブラッシュアップ
		b	伊賀市旅行商品のプロモーション・販売促進 (BtoBプロモーション)
4	観光人材育成	a	市民・市内事業者向け観光リーダー人材発掘・育成プログラム
5	持続可能なDMO運営体制の構築	a	マーケティングデータに基づく戦略策定、マネジメント
		b	地域内合意形成
		c	DMO拠点の整備・運営

個別事業

【国補助金を活用するなどして取り組むプロジェクト等】

担当者WG+事業者によりプロジェクトを組織して事業を実施
(例：MIRAIGAプロジェクトなど)

01 「忍者」ブランドの定着と課題

長年の取り組みで認知度は高いが、観光入込客数は減少傾向にある。

ピーク時 約300万人 → 現在 150万人以下

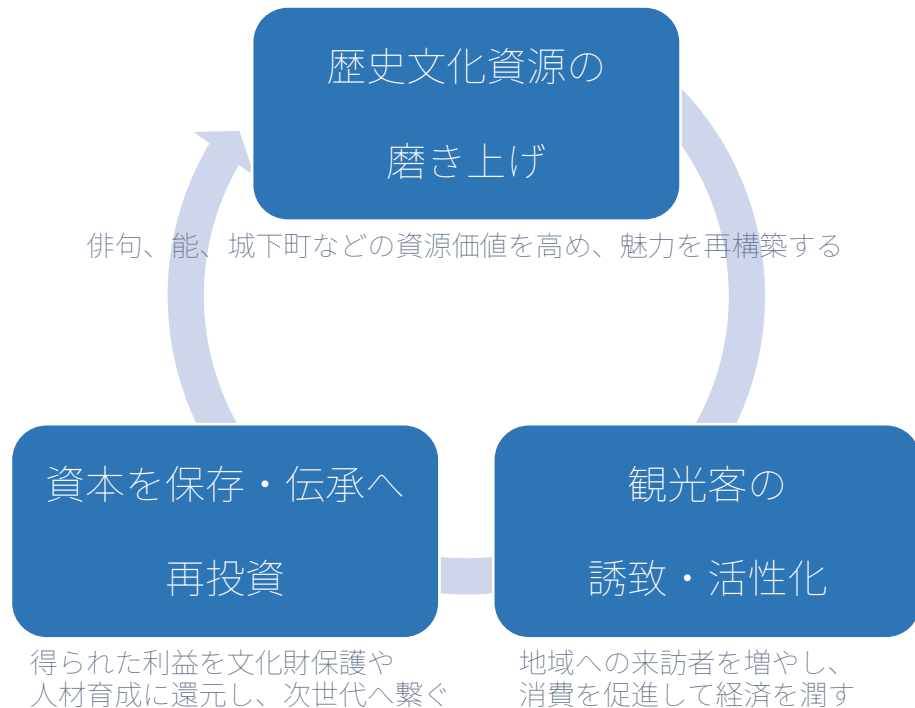
02 経済への寄与度

観光地としてのイメージは強いが、主要産業は製造業であり、観光関連産業の地域経済へのインパクトが限定的である。

03 資源の活用不足

豊富な歴史文化資源（俳句、能、近代建築等）があるが、磨き上げ不足や未利用施設の存在により魅力が低下している。

目的：「伊賀の魅力（地域全体のWell-being）」の向上



<目指すべき姿であり、意識変容のトリガーにもなるステートメント>

さすが、伊賀。 「さすが、伊賀。」を世界と共鳴させ合う

さすが、伊賀。

内
の
ひ
と

伊賀流の熱量人口

をハグクみたい。

外
の
ひ
と

伊賀市として、地域住民として、観光事業者として、人口減少を大前提にこのまちに関わる人達のWell-beingをどのように実現していくか。それは関わる一人ひとり「さすが、伊賀」と思える熱い思いを発芽または評価させ、まちづくりや交流人口の拡大に自身で考え取り組んでいくことが必要。伊賀市観光振興における持続可能性とはこの熱量を持続させていくこと、つまり熱量人口の拡大こそがこれから目指すべき観光の本質である。

S
【強み】

「忍者」のリアルな資源
世界的な知名度を誇る最強のIPコンテンツと歴史的背景
城下町の街並み・文化
小京都と呼ばれる情緒ある景観、伊賀焼・組み紐等の伝統産業
地理的優位性
京都・大阪・名古屋の主要都市からの結節点に位置する

W
【弱み】

二次交通の脆弱性
観光スポット間の移動手段が限られ、周遊性が低い
連携と収益性の課題
地域業者間のネットワーク不足および客単価の低迷
受入環境の不足
ナイトタイムエコノミー（夜間観光）等のコンテンツ不足

SWOT

O
【機会】

インバウンド需要の回復
訪日外国人客の増加と地方への分散傾向、「本物志向」の高まり

SNS映え・聖地巡礼
忍者コンテンツの視覚的魅力による情報拡散力

T
【脅威】

周辺観光地との競合
大阪・関西万博や近隣の大型商業施設への流出

類似テーマ施設の存在
他地域の忍者テーマパークやエンタメ施設との差別化が必要

【第1ターゲット】

50代の宿泊リピーター夫婦

@近畿・中部圏

#消費額高 #リピート率高 #本物志向

選定理由

経済的に余裕があり、消費額が高い層。
忍者を卒業した後の「食・温泉」といった上質な
体験を求めている。

方針

再来訪の促進
忍者以外の地域資源（歴史文化・温泉等）のバリ
エーションをPRし、大人の休日としての魅力を訴
求。

【第2ターゲット】

30～40代の子育て世代

@近畿・中部圏

#ボリュームゾーン #アウトドア #体験重視

選定理由

観光市場のボリュームゾーン。子供向けの忍者体験
や、キャンプ等のアウトドア・自然体験への需要が
高い。

方針

滞在時間と周遊範囲の拡大
日帰りだけでなく宿泊（キャンプ含む）を促し、
家族全員で楽しめる周遊型観光への転換を図る。

【第1ターゲット】

欧州圏・米国（個人・少人数）

@独・仏・米 / 個人旅行(FIT)

#本物志向 #サステナブル #知的好奇心

選定理由

日本の本物の文化体験やサステナブルな取り組みへの関心が高い層。
歴史的背景への深い理解を求めている。

方針

Authentic（本物）な体験の提供
「忍者の聖地」としての歴史的背景や精神性（正心）を訴求し、単なる娯楽を超えた深い体験を提供する。

【第2ターゲット】

アジア圏（台湾・マレーシア等）

@台湾・東南アジア / ツアー客

#忍者人気大 #インバウンド牽引 #写真映え

選定理由

忍者コンテンツへの関心が非常に高く、インバウンドのV字回復を支える優良市場。
団体旅行の需要も根強い。

方針

地域内消費の促進
単なる立ち寄り型観光から脱却し、地域内での飲食・物販などの消費を促すルート造成とプロモーションを強化。

「忍者の聖地」 = 「不易流行」 × 「旅・住包摂」

不易流行

本質を維持しつつ、新しい変化を取り入れる
松尾芭蕉の理念に基づき、伝統の核心を守りながらも、時代のニーズに合わせて革新を続ける姿勢。

- 過去と現在が交差する体験
→ 史実に基づいた「リアルな忍者」と現代的エンターテインメントの融合。
- 歴史文化資源の再定義
→ 俳句や能などの伝統文化を、現代の視点で「磨き上げ」魅力化する。

旅・住包摂

観光客を単なる「客」ではなく
地域の一部として包摂
地域住民と来訪者の境界を溶かし、共に地域の魅力を高め合う関係性を構築する。

- 「旅をするように住む」スタイル
→ 長期滞在やワーケーションなど、地域に深く入り滞在の提案。
- 持続可能な地域発展
→ 関係人口と定住人口の境界を曖昧にし、担い手不足の解消や地域活性化へ。

戦略の多様な関係者との共有

スマホアンケートシステムを使用したマーケティング分析結果等を取りまとめ、ウェブサイトで公開するとともに地域の関係者との情報共有懇談会（イガコレMeeting 年2回）を実施している。



観光客に提供するサービスについて、維持~~刺~~向上・評価する仕組みや体制の構築

- ・飲食店のインセンティブやまち歩きモデルルートを掲載したMAP（城下町エリア、全域版、英語版）を作成し、店舗や観光施設など250ヶ所にて配布。
- ・全県DMO（三重県観光連盟）やまちづくり会社（TMO）と連携し、地域事業者向け研修（Google Business Profile、通訳アプリ操作など）を実施。

観光客に対する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

- ・市の公式観光情報サイト「伊賀イド」を市との共同により運営。同名のSNS（Instagram）も運営。
- ・海外セールス担当の職員を雇用し、国内ランドオペレータとのパートナーシップの下、国内エージェントへの営業活動やVJTMなど商談会にも出展を実施。

目標数値と達成状況													
項目 【単位】		2022(R4)年度		2023(R5)年度		2024(R6)年度		2025(R7)年度		2026(R8)年度		2027(R9)年度	
		目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
必須KPI													
①-1 旅行消費額 (日帰り客単価) 【千円】	全体	5.4	5.1	6.0	3.7	6.6	3.3	4.1		4.2		4.3	
	インバウンド												
①-2 旅行消費額 (宿泊客単価) 【千円】	全体	21.6	23.1	23.8	21.4	26.2	20.4	21.6		23.7		25.8	
	インバウンド												
直近のKPI達成状況に対する分析		R6年度中に発生したアンケートシステムの不具合により取得データ数が少なく(R4:3,566件→R6:951件)、評価が難しい部分もあるが、宿泊費以外は総じて低下している。特に日帰りは、すべての項目(体験、土産、飲食)において30%程度低下。令和7~8年度にかけ、新たな観光施設が複数オープンすることに加え、忍者博物館の土産売場もリニューアルを予定。各項目の底上げを図る。											
②延べ宿泊者数 【千人泊】	全体	205,000	232,250	250,000	209,193	305,000	213,115	210,000		261,000		312,000	
	インバウンド	27,000	2,387	33,000	8,100	40,000	7,636	13,000		27,500		42,000	
直近のKPI達成状況に対する分析		コロナ禍後の回復が停滞傾向にあり、2025年度については前年を数%程度下回る程度の水準で推移している。宿泊施設別でも大きな差異はなく、地域全体での誘客促進が課題となる。2025年に新たなビジネスホテルが1棟オープンするなど好機も伺える。インバウンド宿泊者は、コロナ前に大部分を占めていた特定の団体ツアー宿泊が回復しておらず、大きな減少要因となっているが、2025年度は前年比70%程度の増加で推移している。ツアー/FITの両側面での誘客プロモーションに取り組む。											
③来訪者満足度 【%】	全体	83.0	75.8	78.0	77.0	80.0	77.3	80.0		80.0		80.0	
	インバウンド												
直近のKPI達成状況に対する分析		R4の計測方法変更(5段階→10段階)後、数値は横ばいで推移している。10段階中5~8の回答が大半であることから、その層のスコア向上を目指し、個々のサービスにきめ細やかな改善を行っていく事が重要。											
④リピーター率 【%】	全体	60.0	59.2	60.0	52.7	60.0	52.3	60.0		60.0		60.0	
	インバウンド												
直近のKPI達成状況に対する分析		リピーター率の高い施設(温泉施設など)の入込が減少であることで全体のリピーター率が減少していると考えられる。目標はやや下回ったが、概ね目標どおりの数値で推移している。リピーターは食を目的に来訪する方が多いため、初回来訪者に食に関する情報がリーチするよう努める。											

その他の目標												
Webサイトのアクセス状況【回】	全体	763000	719,141	877,000	935,543	1,066,500	1,101,658	1,215,800		1,386,000		1,556,200
	インバウンド											
直近のKPI達成状況に対する分析	2022(令和4)年度に総合観光公式サイト「伊賀-伊」を立ち上げ、2026年3月までは旧サイトとの並行稼働で運用している。2026(令和8)年度からは、1サイトでの運用となることから、一時的にアクセス数が減少する可能性があるが、SNSや紙媒体との連動性を高めるなどにより、2022年度に設定した年14%の増加率を維持する											
住民満足度【%】		52.0	46.1	54.0	45.5	56.0	41.7	45.0		47.0		50.0
直近のKPI達成状況に対する分析	R2(コロナ禍)より少しずつ下落が続いていることから、コロナ禍による経済的影響や地域内での誘客イベント等の中止や廃止により目に見える活動がなくなったことが住民の満足度に影響していると思われる。入込等は回復基調にありR4より市民向けの啓発も開始したので、それらの効果に期待したい。											
主要観光施設入込客数【人】		733,000	775,635	872,000	795,080	946,000	758,218	760,000		915,000		1,070,000
直近のKPI達成状況に対する分析	R4.4月時点でコロナ禍前の7割程度にまで回復するに至った後は、回復が鈍化し直近では微減傾向となっている。コロナ以降、各施設のリニューアルなど投資的事業が行われておらず、他地域との競争において遅れをとっていると考えられる。所有・運営者と連携し、施設への投資なども含めた市全体での取組促進を図っていくとともに、市全体の誘客プロモーションに力を入れていく。											
伊賀流忍者博物館外国人入館者数【人】			6,324	19,200	20,515	30,000	26,798	30,000		30,300		31,800
直近のKPI達成状況に対する分析	大阪・関西万博の前年度である2024(令和6)年度までにコロナ禍以前の水準までの回復を目指したが、90%程度の達成率となっているが、2024年3月からオーストラリアの団体旅行の行程に組み込まれたことにより、令和6年度の同国からの入込が前年比5,400人(240%)増となり大きな増加要因となっている。団体旅行のターゲット国である台湾・マレーシア・香港と併せて、エージェンツセールスを強化する。											
<p>宿泊施設の協力のもと、客室すべてにアンケートサイトへのQRコードを設置。同内容のカード型ツールを各観光施設に配布し、モバイルアンケートページ(WEB)へ誘導しデータを収集。また、行政と協力し宿泊事業者、観光施設管理者へ宿泊者数および入込客数の提供の依頼をしている。</p> <p>収集したデータはマーケティング担当者が可視化ツールを用いて分析を行い伊賀上野DMO事業推進会議で共有を行うとともに戦略策定・情報共有を行っている。</p> <p>市が2022(令和4)年に策定した「伊賀市観光振興ビジョン」に骨子計画の策定から参画し、その方向性に基づいた事業を実施している。</p> <p>https://www.city.iga.lg.jp/0000001615.html</p> <p>※策定におけるDMOの関与は、解説版を参照ください</p>												



「伊賀市の観光の現状」

2026/03



令和7年度
第3四半期

April 1, 2025

|

December 31,
2025

伊賀市観光マーケティングレポート

Iga City Tourism Marketing Report

伊賀上野DMO

Iga Ueno DMO 17

伊賀市観光

マーケティングレポートとは

伊賀上野DMOでは、市場環境や顧客ニーズを的確に捉え、費用対効果の高い事業を展開するため、

”データに基づく観光マーケティング“を運営の柱に位置づけています。

「伊賀市観光マーケティングレポート」は、その一環として、各種データから得られる伊賀市の観光実態や調査結果をお届けするものです。

伊賀市の観光の“今”を知っていただきながら、事業所の経営戦略の立案をはじめ、教育機関や地域コミュニティなど、様々な場面で活用して頂くことを願っています。

INDEX

- ・伊賀市の観光入込客・宿泊客統計
- ・伊賀流忍者博物館の来館データ



データ名	詳細
伊賀市の観光入込客・宿泊客統計	<ul style="list-style-type: none"> ● 収集対象施設(回答無し含む)：観光施設 29件 宿泊施設 23件 ※祭り等のイベント入込は含まない ● 取得方法： <ul style="list-style-type: none"> ① 観光入込客 収集対象の観光施設から前月1ヶ月分の入込客数を報告いただく。 原則実数として全数を把握できる数字とし、困難な施設については推計値を用いている。 ② 宿泊客 収集対象の観光施設から前月1ヶ月分の延べ宿泊客数を報告いただく。
伊賀流忍者博物館の来館データ	<ul style="list-style-type: none"> ● 取得方法：来館時に受付で来館者数をカウント。(国籍については対面で聞き取り)

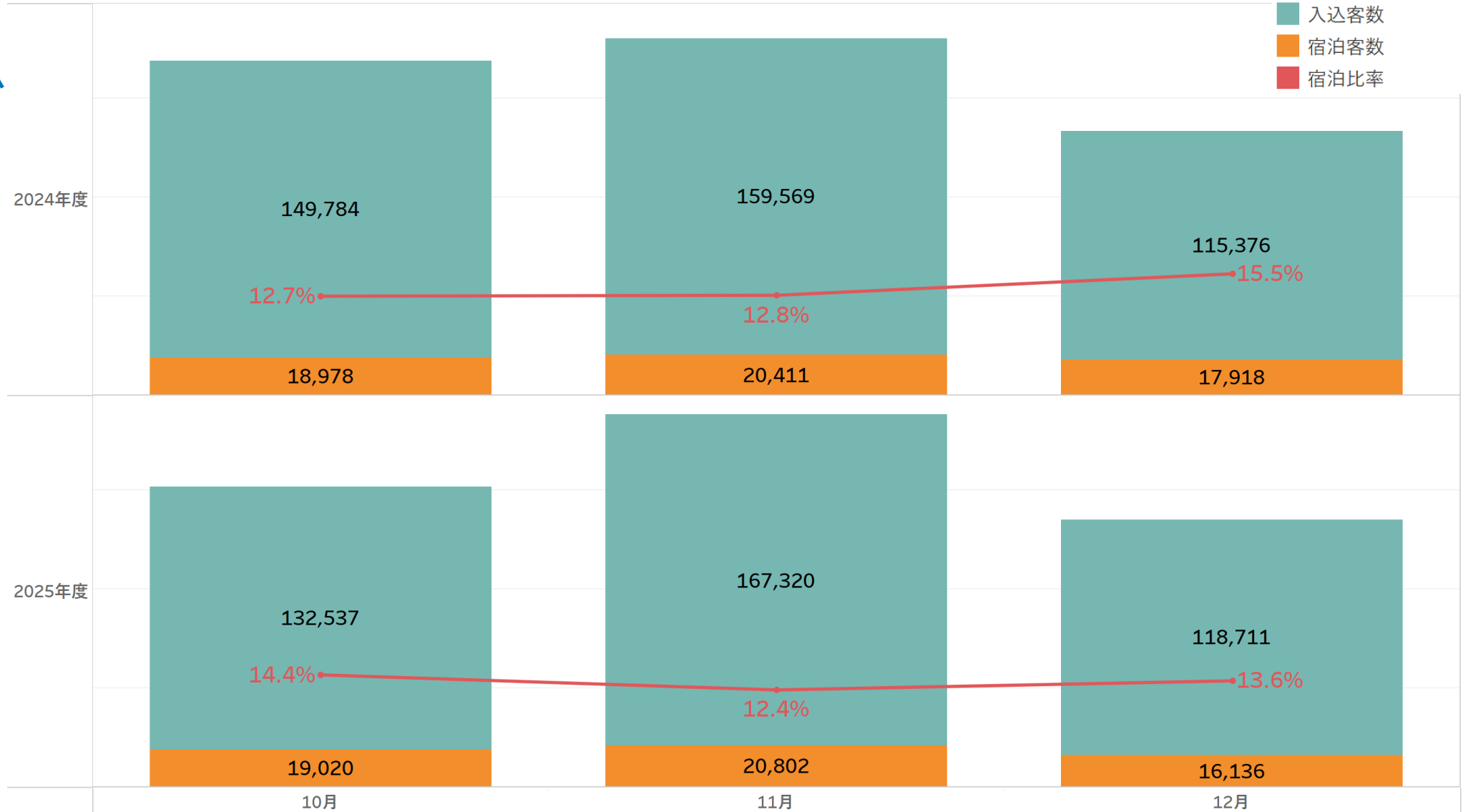
■ 入込客数・宿泊客数推移(年度別)-Q1~Q3

2025年度Q1~Q3は
入込客数 **1,202,064**
宿泊客数 **158,789**
(宿泊比率 **13.2%**)

前年度と比べ
入込客数は**減少**
宿泊客数も**減少**している



■ 入込客数・宿泊客数推移(月別)-2025年度Q3

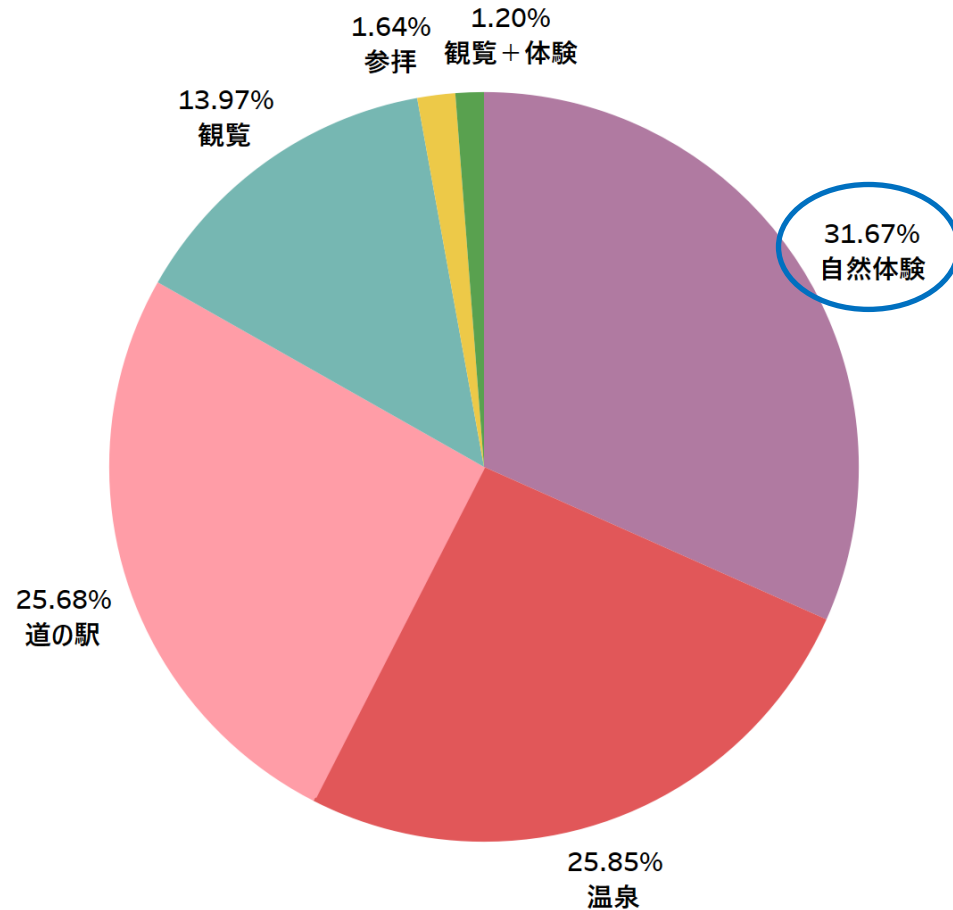


前年度と比べ
入込客数について
10月は約1万7千人減少
11月は約8,000人増加
12月は約3,000人増加

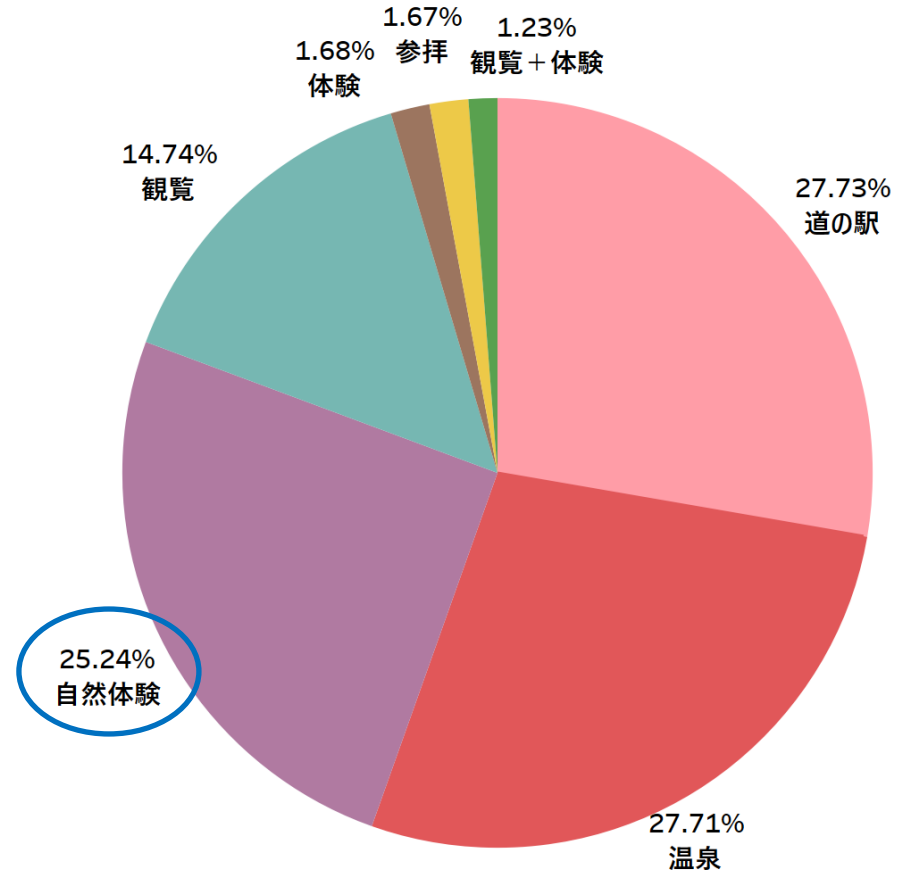
宿泊客数について
10月は横ばい
11月は約400人増加
12月は約1,800人減少

施設別に見ると前年度と比べ**自然体験の割合が減少**

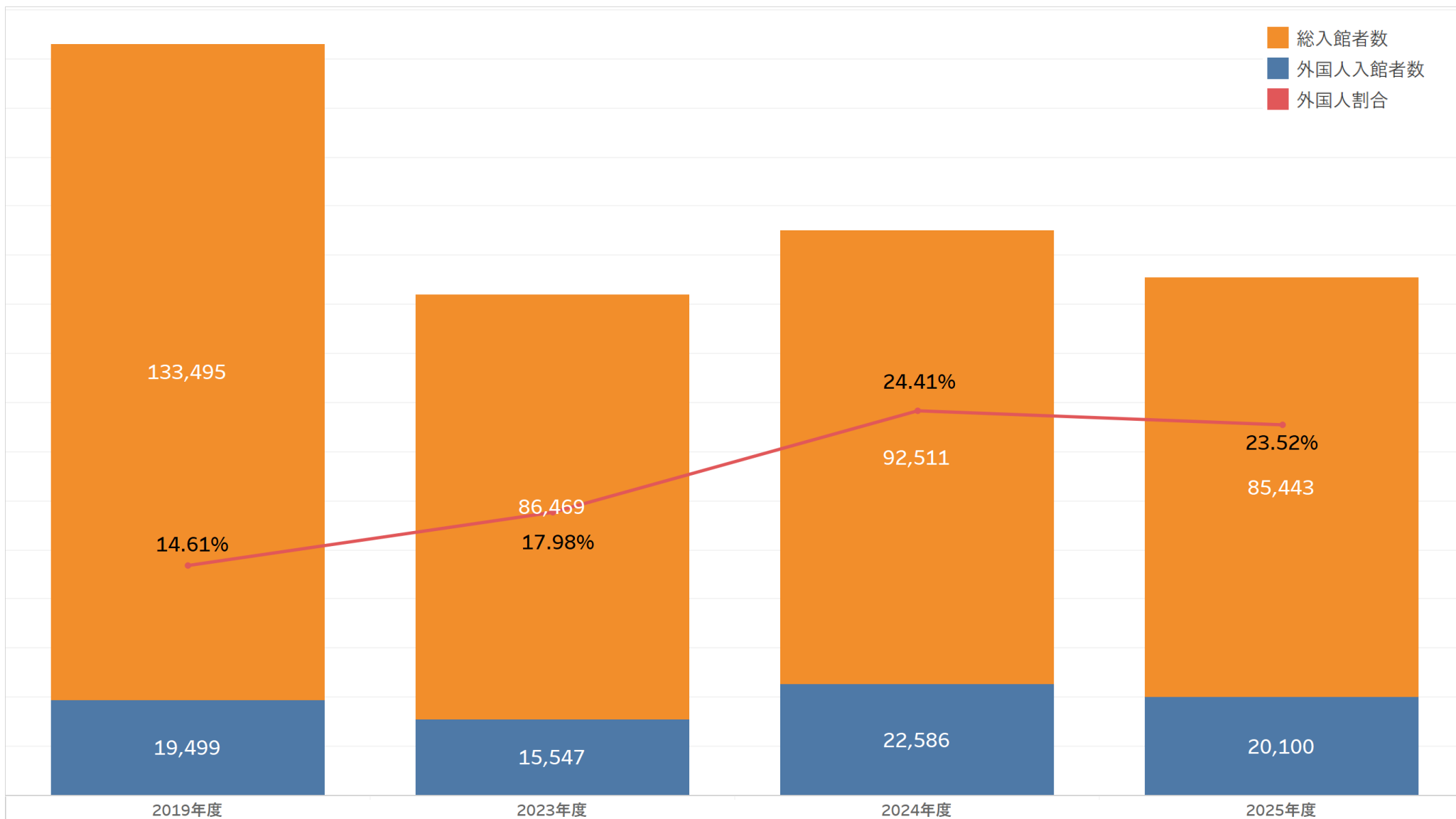
■施設種別入込客構成比(2024年度Q1~Q3)



■施設種別入込客構成比(2025年度Q1~Q3)



■外国人入館割合(年度別)-Q1~Q3



2025年度Q1~Q3は
総入館者数 **85,443**
うち外国人 **20,100**
(外国人比率 **23.52%**)

前年度と比べ
総入館者数は**減少**
また
外国人入館者数も**減少**

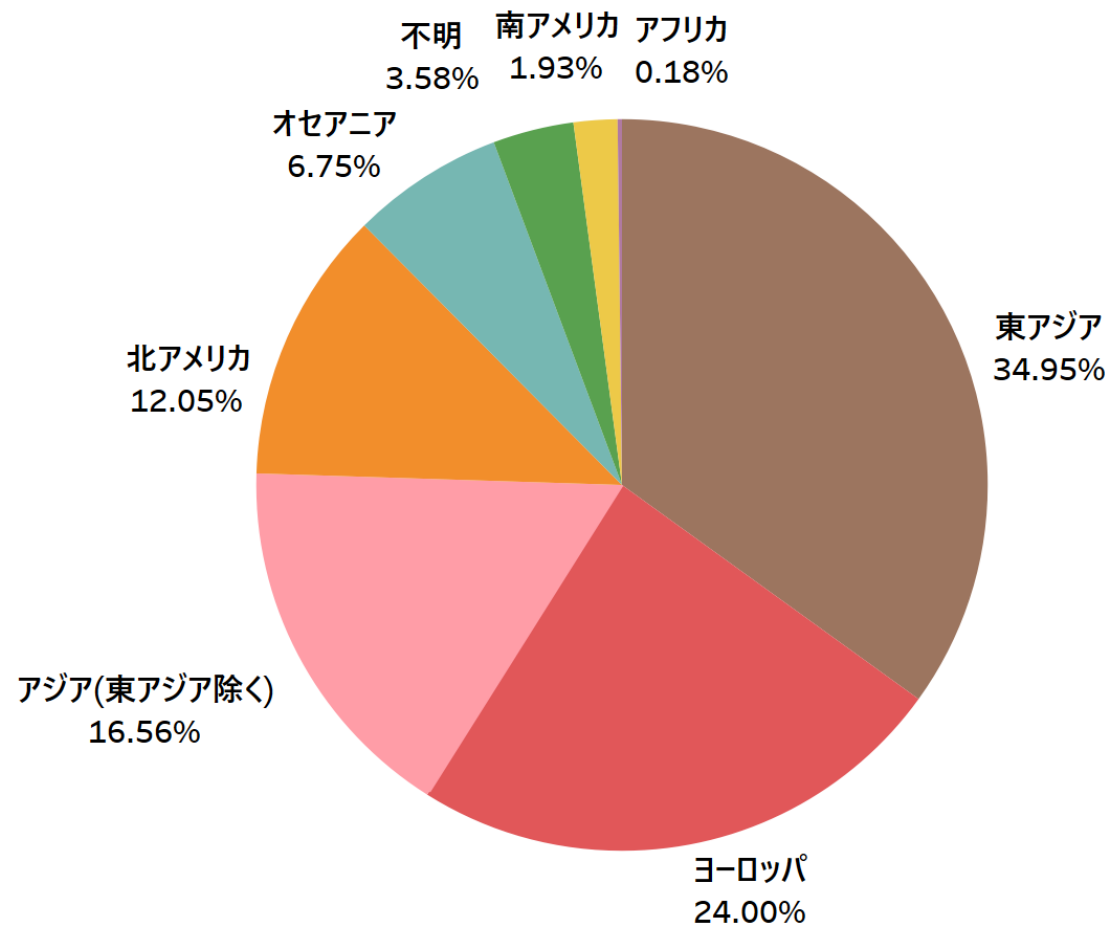
■外国人入館割合(月別)-2025年度Q3



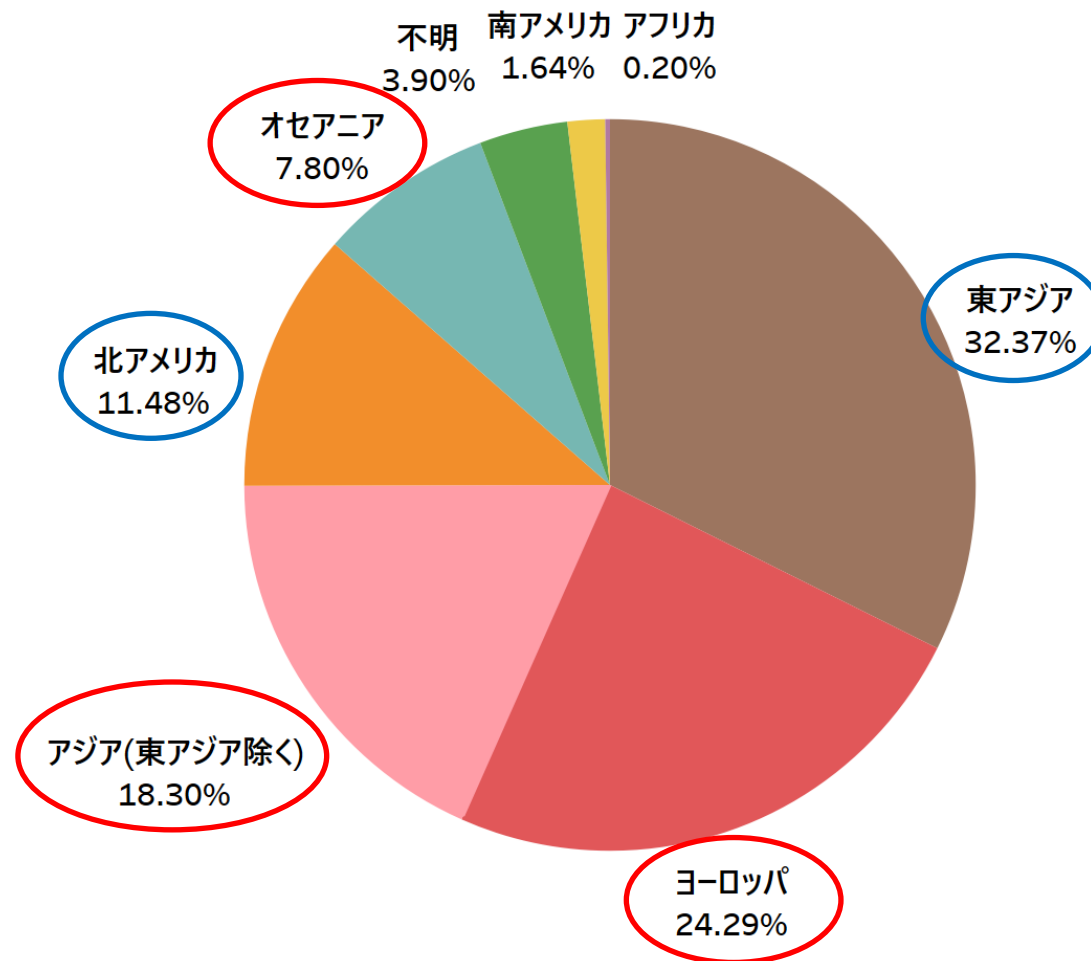
前年度と比べ
外国人入館者数について
10月は約200人増
11月は約400人減
12月は約300人減

地域別に見ると前年度と比べ東アジア、北アメリカの割合が減少し、ヨーロッパ、アジア(東アジア除く)、オセアニアの割合が増加

■ 地域別構成比(2024年度Q1~Q3)



■ 地域別構成比(2025年度Q1~Q3)

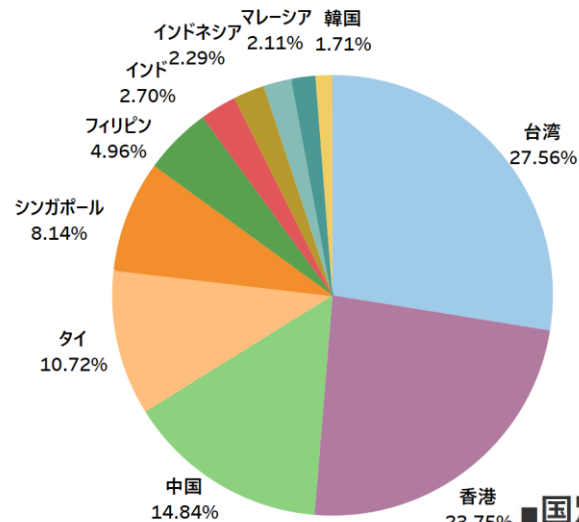


◆ 伊賀流忍者博物館の来館データ 地域・国籍割合(FIT)②

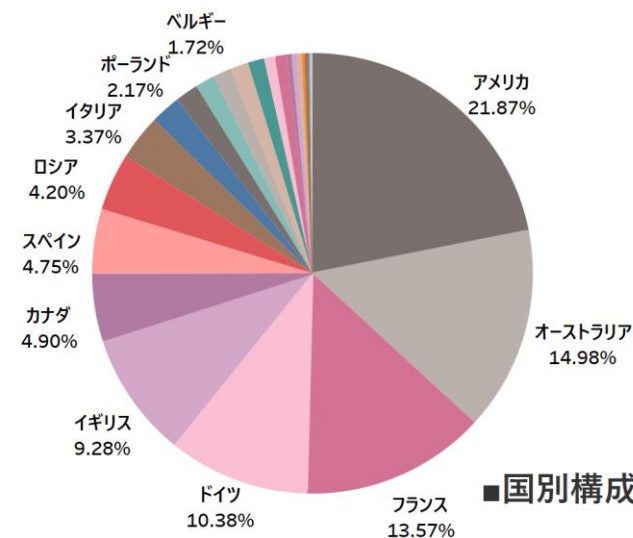
国別に見ると前年度と比べ

アジアは中国、タイ、シンガポールなどの割合が**増加**、欧米豪はオーストラリア、ロシア、スペインなどの割合が**増加**

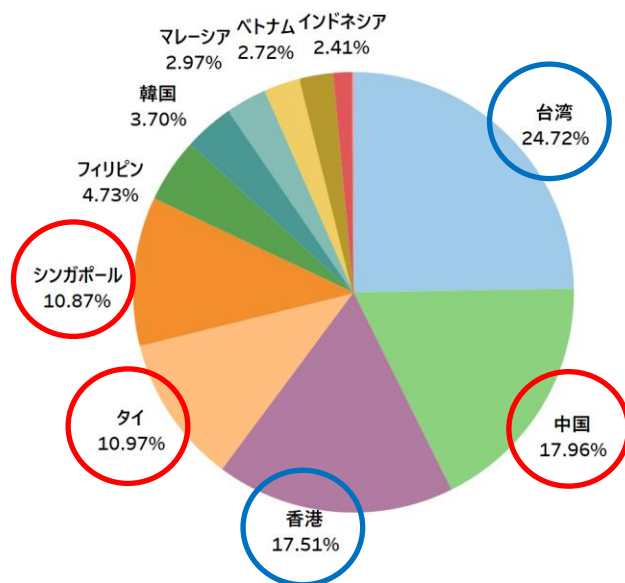
■国別構成比(アジア)-2024年度Q1~Q3



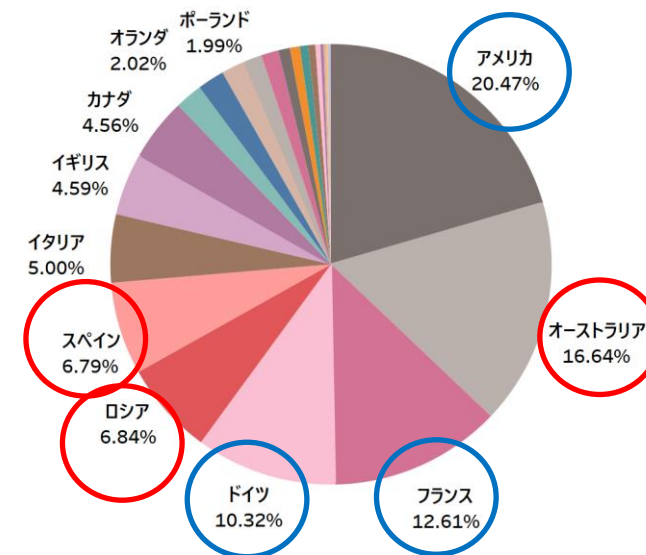
■国別構成比(欧米豪)-2024年度Q1~Q3



■国別構成比(アジア)-2025年度Q1~Q3



■国別構成比(欧米豪)-2025年度Q1~Q3



伊賀市観光マーケティングレポート



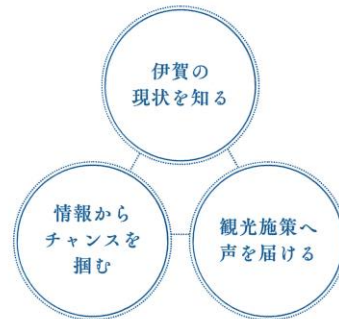
<https://www.iga-guide.com/corporation/research.html>

伊賀市観光公式サイト「伊賀イド」内



事業者様の基本情報 をご提供ください

伊賀上野DMOでは、データに基づいた観光施策を推進しています。「地域の景況データ」を皆様にお届けすると同時に、皆様が知る「伊賀の現状」を地域の観光施策に反映させるため、情報共有の基盤を整えます。



事業者情報登録方法

左記の2次元コードまたはURLから事業者情報登録用Webフォームへアクセスいただき、事業者情報を登録してください。

Webフォームからの回答が難しい場合、伊賀上野観光協会・上野商工会議所・伊賀市商工会までお問い合わせください。

※スマホで3分。基本情報（社名・連絡先等）を入力するだけで完了します。



URL : <https://forms.gle/vAKgaKS8P4JJgarv5>

事業者情報登録の3つのメリット



伊賀の
現状を知る

地域景況・観光データの還元

当DMOが収集・分析した来訪客の動向や景況レポートを定期的に配信。個人の勘だけでなく、地域の「客観的なデータ」を経営の判断材料に。



情報から
チャンスを
掴む

選りすぐりの有益情報を配信

様々な情報の中から、伊賀の事業者様に役立つ「補助金・セミナー情報等」を厳選して一括配信。情報の見落としを防ぎます。



観光施策へ
声を届ける

伊賀市の観光施策への反映

登録事業者様への定期的なアンケートを通じ、伊賀の課題を施策（プロモーションや環境整備等）に反映。あなたの意見が地域の未来を作ります。

事業者情報の取り扱い

ご提供いただく情報は、当DMOの活動目的以外では一切使用せず、情報漏洩防止のためのセキュリティ対策を講じた上で適正に管理いたします。

収集したデータを活用する際は統計処理を行い、個別の事業者様の情報が特定されない形で活用いたします。



お問い合わせ

伊賀上野DMO（事務局：一般社団法人 伊賀上野観光協会）

[所在地] 〒518-0873 三重県伊賀市上野丸之内122-4

[公式サイト] <https://www.iga-guide.com/management.html>

[お問い合わせ] HPサイトお問合せもしくは電話でご連絡ください。

TEL:0595-26-7788（一般社団法人 伊賀上野観光協会）

