

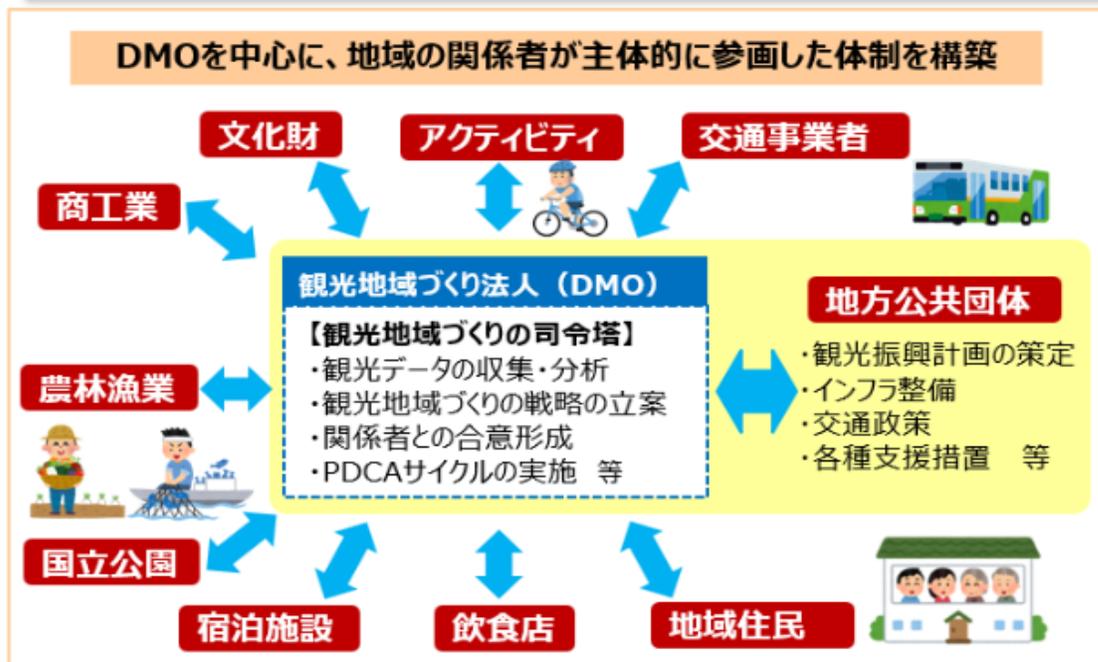


「伊賀市の観光の現状」

2026/03

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



ターゲット
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

観光による受益が広く地域に行き渡り
地域全体を活性化

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

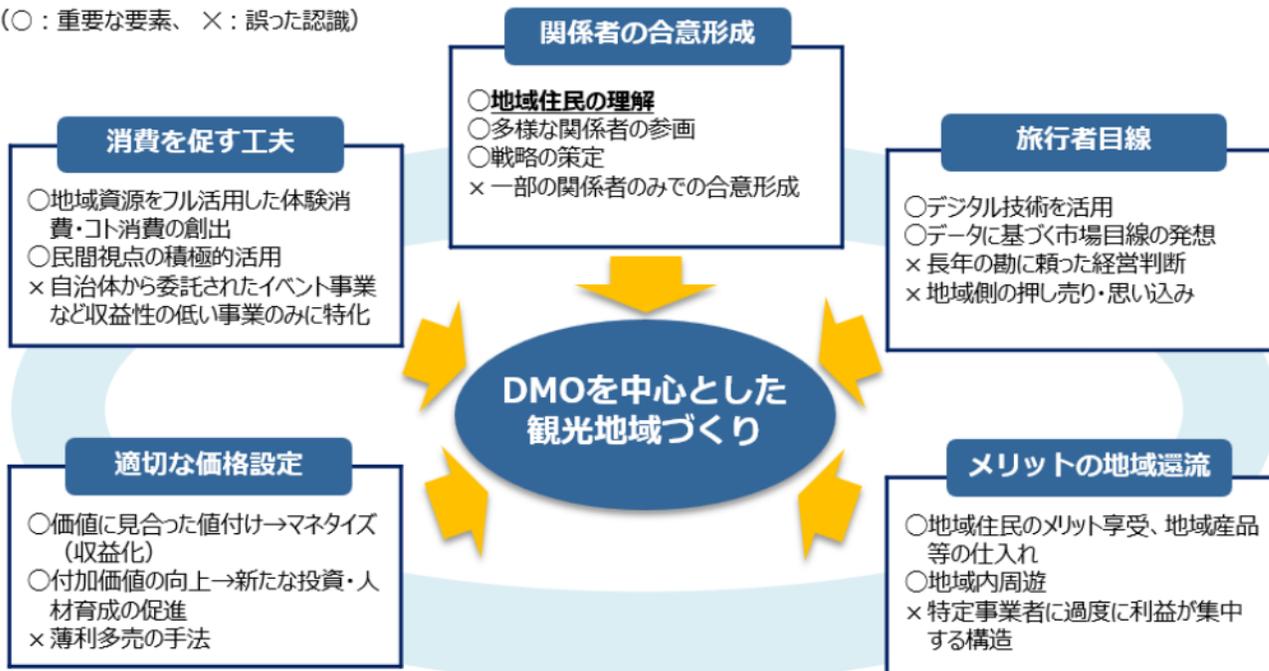
本制度は、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」に規定する登録要件を満たす法人について、観光庁が登録を行います。

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

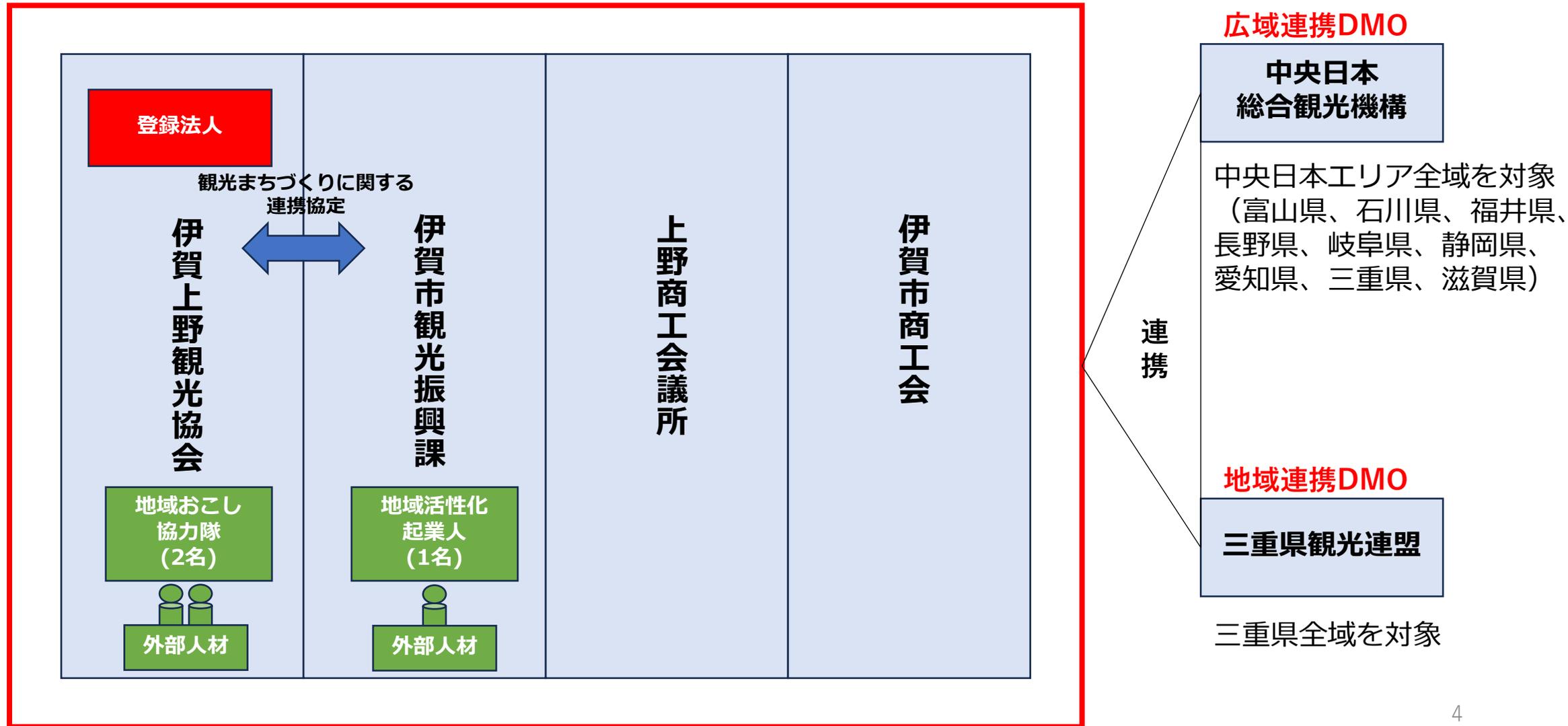
※1：科学的なアプローチにより、DMOの活動の成果を適正に評価することが求められます。

※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。

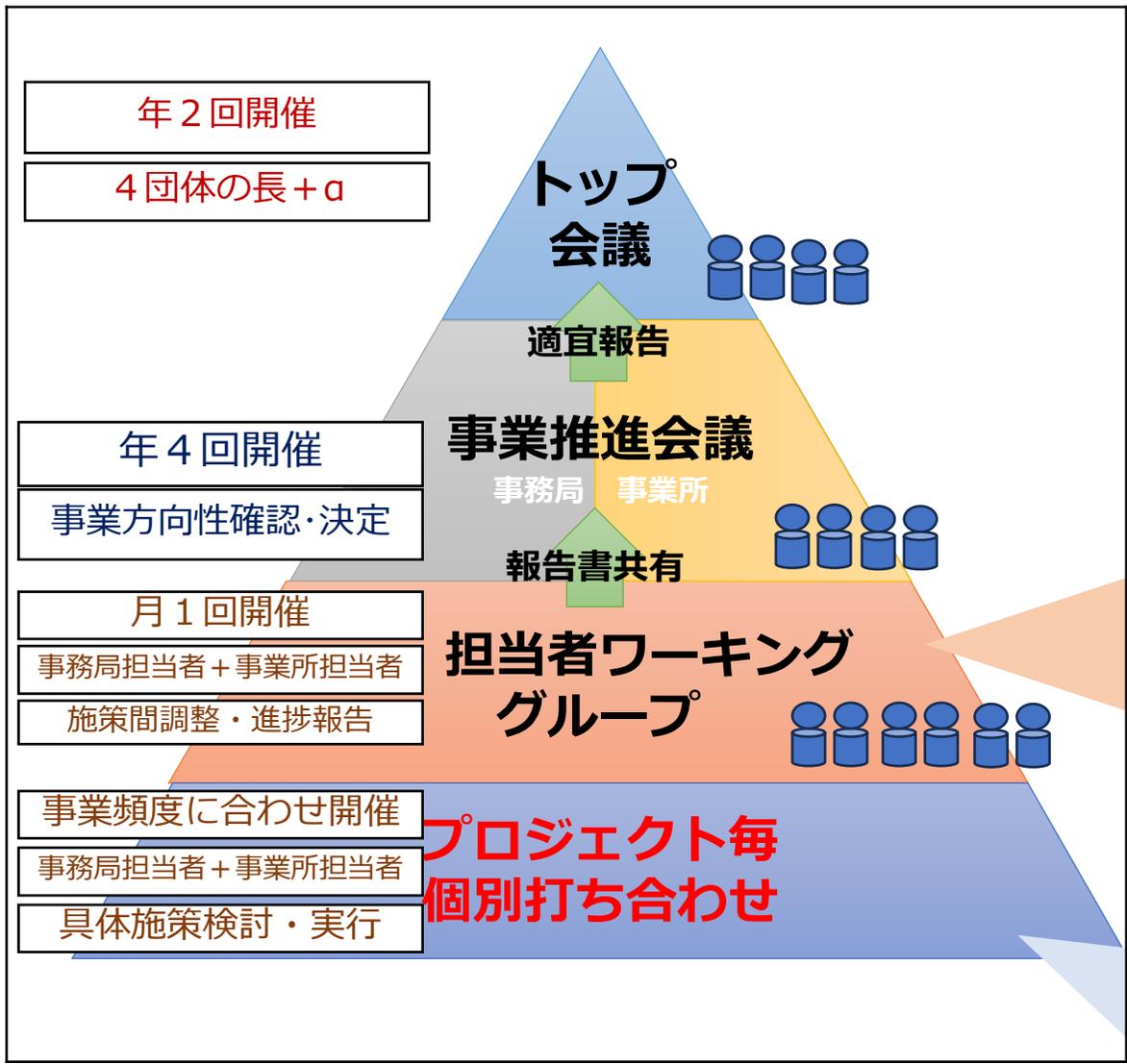
※3：DMOと関係者間の適切な連携と役割分担が重要です。

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

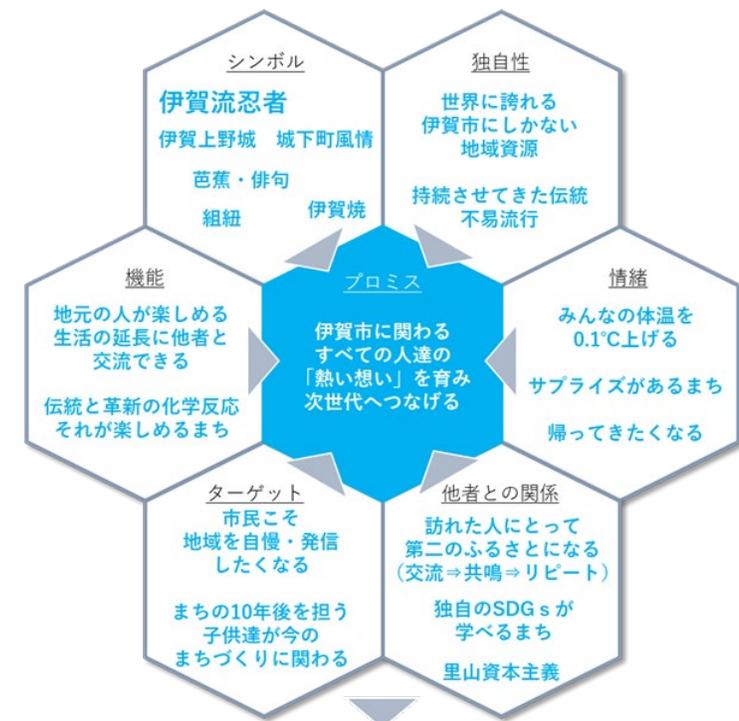
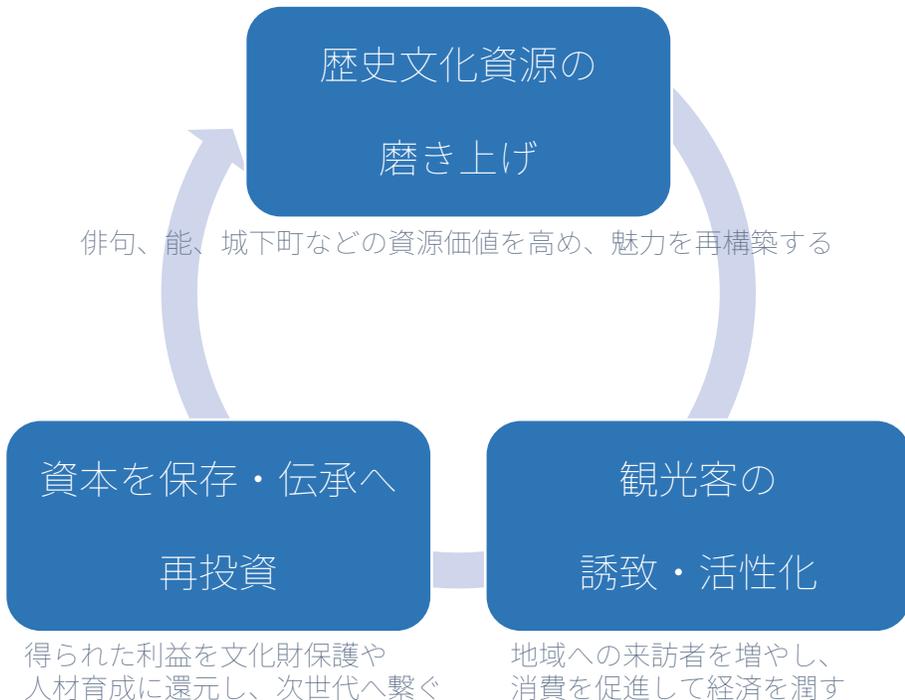
観光地としてのイメージは強いが、主要産業は製造業であり、観光関連産業の地域経済へのインパクトが限定的である。

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。

◆ 伊賀市が目指す姿

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。

◆ 地域の強みと弱み (SWOT分析)

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・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。 https://www.city.iga.lg.jp/0000001615.html ※策定におけるDMOの関与は、解説版を参照ください</p>												