

名張市観光戦略[2019改定版]

(案)

[目次]

第1章	名張市観光戦略の改定に当たって	2
	1. 戦略改定の趣旨	
	2. 戦略の位置付け	
	3. 戦略の計画期間	
	4. 戦略の進行管理	
第2章	戦略改定の背景	4
	1. 観光を取り巻く環境	
	(1) 観光市場の動向	
	(2) 外国人観光客の動向	
	2. 名張市の観光の現状と課題	
	(1) 名張市の概況	
	(2) 名張市の観光客の動向	
第3章	名張市の観光の目指す姿	12
	1. 戦略の狙いと目指す姿	
	2. 取組目標	
第4章	4つの重点戦略とその展開	14
	1. 重点戦略の枠組み	
	2. 戦略の展開	
	(1) 市場創造戦略	
	(2) ブランディング戦略	
	(3) 広報戦略	
	(4) 体制強化戦略	
第5章	戦略の展開に当たって	17
	1. 市場動向の調査とデータの分析・活用	
	2. 持続可能な観光振興	
	3. 地域の活性化	
	4. 観光資源の保全・継承と適切な維持管理	
	5. 多岐にわたる主体との連携・協働	

第1章 名張市観光戦略の改定に当たって

1. 戦略改定の趣旨

本市は、三重県の西部に位置し、近畿・中部両圏の接点に在ることから、古くは万葉の時代から東西往来の要所、宿駅として栄えてきました。近鉄大阪線で大阪から60分足らず、名古屋からは約90分、自動車では大阪から約80分、名古屋から約100分という恵まれた立地条件に在ります。そして、こうした状況を背景に関西圏のベッドタウンとして大規模な住宅開発が進み、本市は、四季の変化に富んだ豊かな自然、古を偲ぶ歴史と文化が息衝く町並み、そして、閑静な住宅街とといったいくつもの顔を持つ“暮らしのまち”として今日まで発展を続けてきました。

一方、昭和40年代後半から急増した本市の人口は、2000（平成12）年をピークに微減傾向を辿っており、今後もこの傾向が続くものと見込まれています。さらに、いわゆる団塊の世代が一気に転入した本市においては、今後も当分の間は老年人口が増え続けるとともに、少子化や若者の転出による若年層の減少が進み、まち全体の高齢化が全国平均より早いスピードで進むことが予想されています。

こうした状況に伴い地域内における消費の減少、地域経済の停滞による地域における内需の縮小が懸念されている中であって、訪日外国人旅行者をはじめ今後大きな経済効果が期待でき得る観光産業は、外需を取り込む重要な産業の一つと言えます。産業の活性化は地域における消費の増加や新たな雇用の創出など、幅広い経済波及効果をもたらすとともに定住人口の増加につなげることもでき、近年、地方創生を推進する国においても、観光振興はそのひとつの処方箋として注目されています。

このように人口減少、高齢化がますます加速化する中、いかに地域住民の生活を維持するかという視点と、交流人口の拡大による地域経済・地方自治体の活性化を実現していくかという2つの視点を持つことが、これからの観光振興を考えるうえで重要になると考えます。

こうした中、日々変化し続ける観光需要や市場の動向、さらには人口減少や高齢化という避けて通ることのできない現実を踏まえた上で、平成26年10月に策定した「名張市観光戦略」をベースに、その成果や課題に基づいた必要な見直しを行い、この度、観光戦略を改定します。

2. 戦略の位置付け

本戦略は、名張市総合計画「新・理想郷プラン」（2016（平成28）年～2025（平成37）年）及び名張市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2015（平成27）年～2019（平成31）年）に基づき作成するものです。

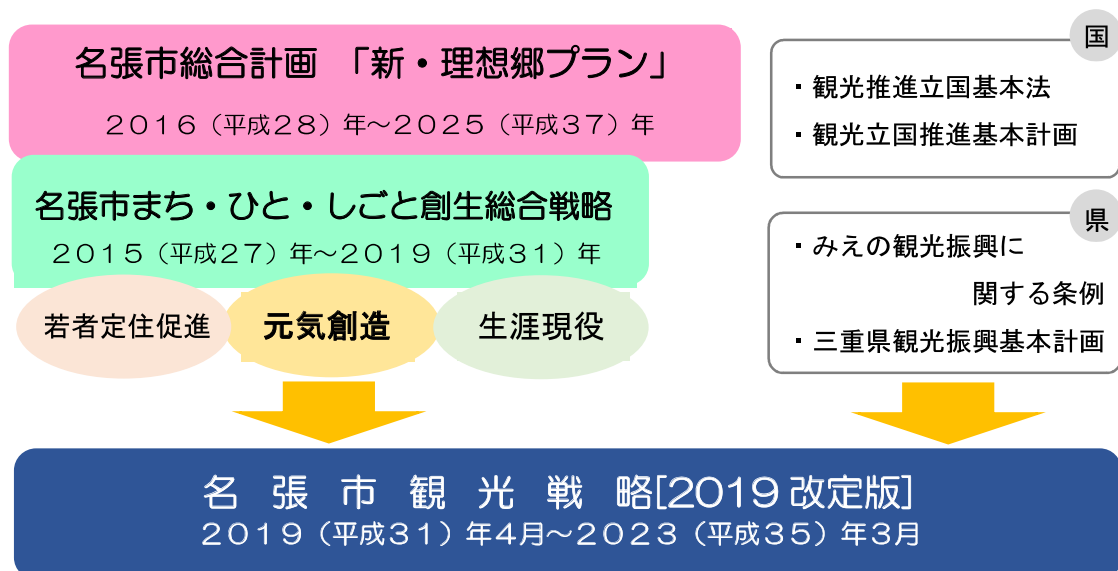
この2つの上位計画では、「元気創造」「若者定住促進」「生涯現役」の3つのプロジェクトを重点戦略に位置付け、市民の皆さんとの協働により各種施策を推進することとしています。観光振興の取組は、新たな産業や雇用の創出による地域経済の活性化を目指す「元気創造プロジェクト」の一翼を担う施策として重点的に取り組むこととしており、本戦略は行政のみならず、市民、地域、団体、事業者など観光に関わる全ての主体が共有する中期的な観光施策展開の基本的な方針を示す個別計画として位置付けます。

また、本戦略は国や県の観光関連計画との整合性を図るとともに、その動向を注視しながら推進します。

3. 戦略の計画期間

2019（平成31）年4月～2023（平成35）年3月までの4年間とします。

[図 1-1] 名張市観光戦略の位置付け



4. 戦略の進行管理

この戦略に基づく取組を効果的に進めていくため、それぞれの取組の進捗状況等について、観光戦略推進会議で毎年度点検を行い、必要に応じた見直しを行うこととします。

第2章 戦略改定の背景

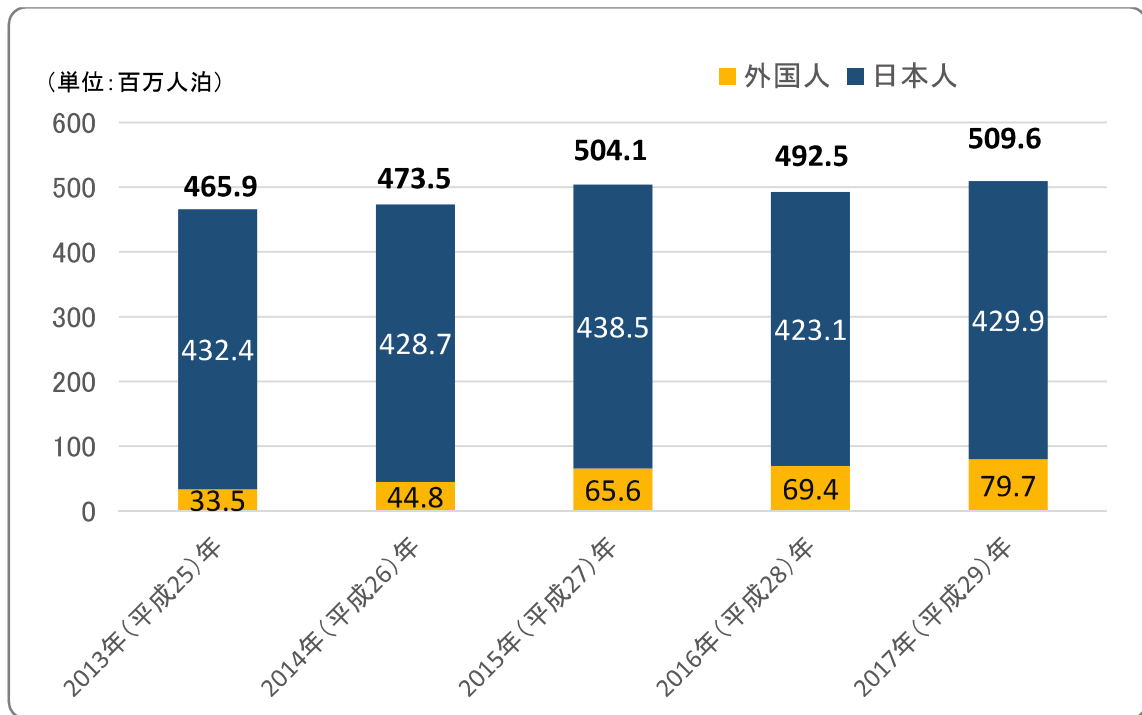
1. 観光を取り巻く環境

(1) 観光市場の動向

観光庁発表の2017（平成29）年の宿泊旅行統計調査確定値によると、2017（平成29）年の延べ宿泊者数は、前年比3.5%増の5億960万人泊となりました。そのうち日本人延べ宿泊者数は4億2,991万人泊で前年比1.6%増とほぼ横ばいの状況に対し、外国人延べ宿泊者数は7,969万人泊と前年比14.8%増と調査開始以来最高値となりました。延べ宿泊者全体に占める外国人宿泊者の割合は15.6%となっています。

宿泊施設の稼働率を見ますと、全体で前年比0.8%増の60.5%と2010（平成22）年度の調査対象拡充以降の最高値となりました。施設タイプ別では、シティホテルが79.5%、ビジネスホテルが75.3%、リゾートホテルが57.5%、旅館が37.5%で、こちらもともに調査対象拡充以降の最高値となりました。都道府県別に見ますと、大阪府が82.4%と全国で最も高く、次いで東京都80.0%、福岡県72.8%、愛知県71.3%とそれぞれ前年同様に高い水準となっています。

[図2-1] 年別・延べ宿泊者数の推移



※ 棒グラフ上に記載した数値は、日本人及び外国人の延べ宿泊者数を合計した全体の数値。

出典：観光庁 宿泊旅行統計調査より

(2) 外国人観光客の動向

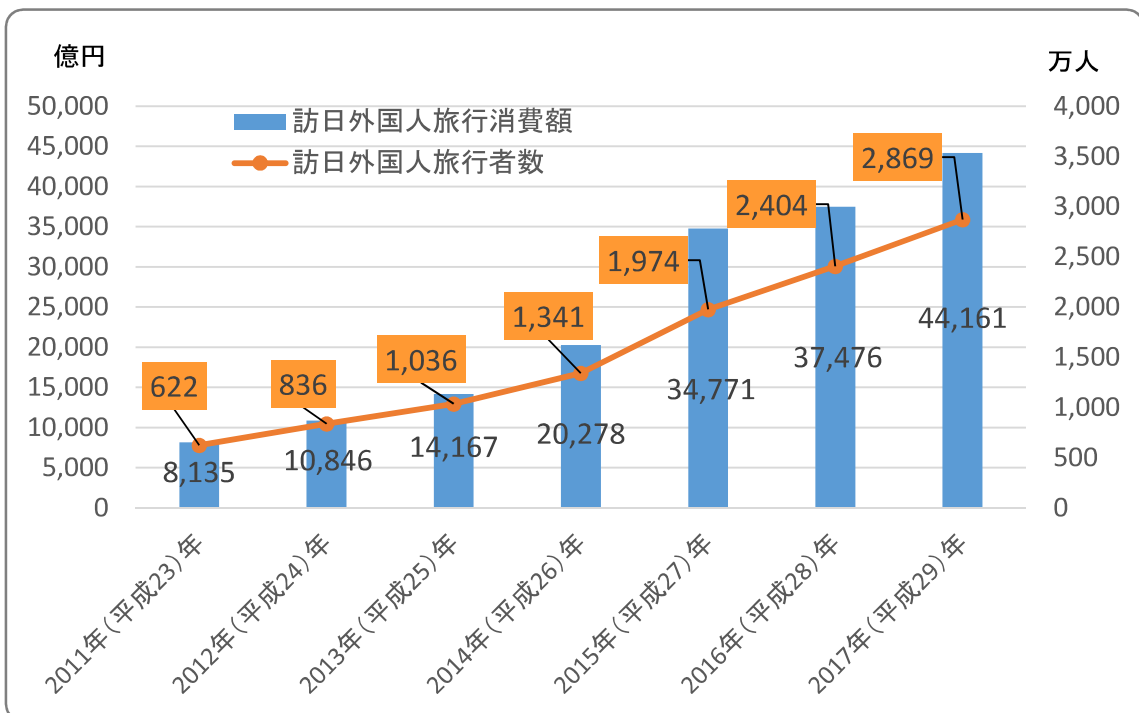
日本政府観光局（JNTO）の調べによりますと、国内旅行者数が減少する中、訪日外国人旅行者は、2013（平成25）年に初めて1,000万人に達して以来、2017（平成29）年には2,869万人と前年比19.3%増と、その伸び率には目を見張るものがあり、旅行消費額においても、前年比17.8%増の4兆4,161億円で年間値の過去最高となり、大きな経済波及効果へとつながっています。

アジア各国の経済成長やビザ要件の緩和などとともに、2019（平成31）年のラグビーワールドカップ、2020（平成32）年の東京オリンピック・パラリンピック、さらには2025（平成37）年に大阪万博の開催が決定したことなどにより、今後更に増加が期待されています。

旅行動向では、団体旅行から個人旅行へと移行する傾向がみられ、2009（平成21）年以降は全体の7割以上を個人旅行が占めています。また、スマートフォンを情報源に活用した旅行スタイルへと変化しているとともに、体験型観光などへの需要が高まり、“モノ消費”から“コト消費”へ移行しています。

さらに、観光庁発表の2017（平成29）年の宿泊旅行統計調査確定値によると、外国人延べ宿泊者数の対前年比は、三大都市圏で12.3%増、地方部で18.7%増と、2015（平成27）年から3年連続で地方部の伸びが三大都市圏の伸びを上回っており、訪日外国人旅行者をいかにして地域に呼び込み、地域内での消費を拡大していくかが重要になるとし、国では様々な策が講じられているところです。

[図 2-2] 訪日外国人旅行消費額と訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）

2. 名張市の観光の現状と課題

(1) 名張市の概況

① 山紫水明の地「名張」

本市の中心市街地の周辺には里山の原風景が残る農山村地帯が広がり、日本の滝百選や森林浴の森日本100選に指定された赤目四十八滝や香落溪など、起伏に富んだ地形が生み出す雄大で自然豊かな景勝地に恵まれています。赤目四十八滝では、自然を生かしたエコツアーや忍者修行体験ができるほか、渓谷内には国の特別天然記念物のオオサンショウウオが生息しており、入山口の日本サンショウウオセンターには、9種50余匹を展示しています。大自然に囲まれた良質な温泉も魅力の一つです。

また、名張川をはじめ、宇陀川、青蓮寺川が流れる水源都市でもあり、「青蓮寺湖」や「ひなち湖」は四季折々の美しい景観を創出するとともに、鮎釣りやバスフィッシング、キャンプやバーベキューなど、毎年多くのレジャー客で賑わっています。

② 食のまち「名張」

昼夜の寒暖の差が大きい伊賀盆地特有の気候は、伊賀米や伊賀牛、ぶどうやメロンなど様々な農畜産物の生産に適しており、伊賀米コシヒカリは日本穀物検定協会が行う米の食味ランキングで最高評価「特A」に認定されています。そして、この良質な伊賀米と周りの山々から湧き出る清らかな水でつくる名張の酒は、低温でじっくり発酵させることで芳醇でソフトな味わいに仕上がります。また、伊賀名張の酒・名酒で乾杯を推進する条例や「食べてだあこ」名張のお菓子でおもてなし条例を制定し、まちぐるみで食の特産品のPRに取り組んでいます。

観光農園では、ぶどう狩りやいちご狩りの体験も楽しめます。伊賀牛を使ったご当地グルメ「名張牛汁」も人気があります。

③ 古を偲ぶ歴史・伝統・文化が息衝くまち「名張」

本市は『記紀』に名が見える歴史と文化の薫り高いまちであり、名張藤堂家邸跡や夏見廃寺跡、黒田荘等の史跡や美旗古墳群などの豊かな歴史資源に恵まれています。初瀬街道沿いの古いまち並みでは、旧細川邸やなせ宿の運営や隠街道市の開催など、地域住民自らがボランティアガイドの皆さんとともに、まちの賑わいづくりや観光客のおもてなしに取り組んでいます。

世界無形遺産である能楽の大成者観阿弥がはじめて座を興した地であるとともに、日本の探偵小説の創始者江戸川乱歩が生まれた地でもあります。

また、赤目四十八滝の険しい地形は忍者の修行場であったとされ、市内には伊賀流忍者の開祖、百地三太夫の生家や砦跡が残されているなど、現在でも忍者のルーツをうかがい知ることができます。

そのほか、770年続いている奈良東大寺二月堂のお水取りへの松明調進行事、八日戎や愛宕の火祭り、五穀豊穰を祝う各地の秋祭りなど、現在も多くの伝統行事が市民の手によって受け継がれています。

④ 住民自治の先進都市「名張」

本市には、市内全15地域に概ね小学校単位の地区から成る「地域づくり組織」があり、各地域が理想のまちを描きながら、「住民自らが考え、自ら行う」まちづくりを進めています。このまちづくりを土台として、福祉・医療・子育て・教育・健康づくりなど様々な分野において市民総ぐるみで取り組んでおり、こうした本市のまちづくりは全国から注目されています。近年では、名張でまちづくりを学ぼうと、全国から多くの方が視察にお越しにきており、住民同士の交流を深めています。

また、地域の観光資源を生かした誘客をまちづくりのテーマの一つに掲げている地域もあり、住民自らが地域、行政、観光関係団体、事業所らと連携を図りながら観光誘客に取り組んでいます。

(2) 名張市の観光客の動向

名張市の2017（平成29）年中の観光レクリエーション入込客数は、122万5,874人で前年比2.7%減となっており、近年横ばいからやや微減傾向にあります。

2014（平成26）年に本市が実施した観光実態調査によると、回答者全体の93.8%の方が本市の観光資源を“自然・風景”であると答えています。また、訪問の目的を見ても“自然や景色の散策”と答えた人が最も多く、実際に市内全17の観光地やイベントのうち、赤目四十八滝、香落溪、青蓮寺湖の3か所で入込客数全体の約3割を占めています。

月別の入込客数を見ますと名張川納涼花火大会の開催に加え夏休み期間中にあたる7月から8月までと、溪谷の紅葉と秋のイベントが開催される10月から11月までにかけて入込客数が多くなっています。一方で、冬季は落ち込む傾向が見受けられます。

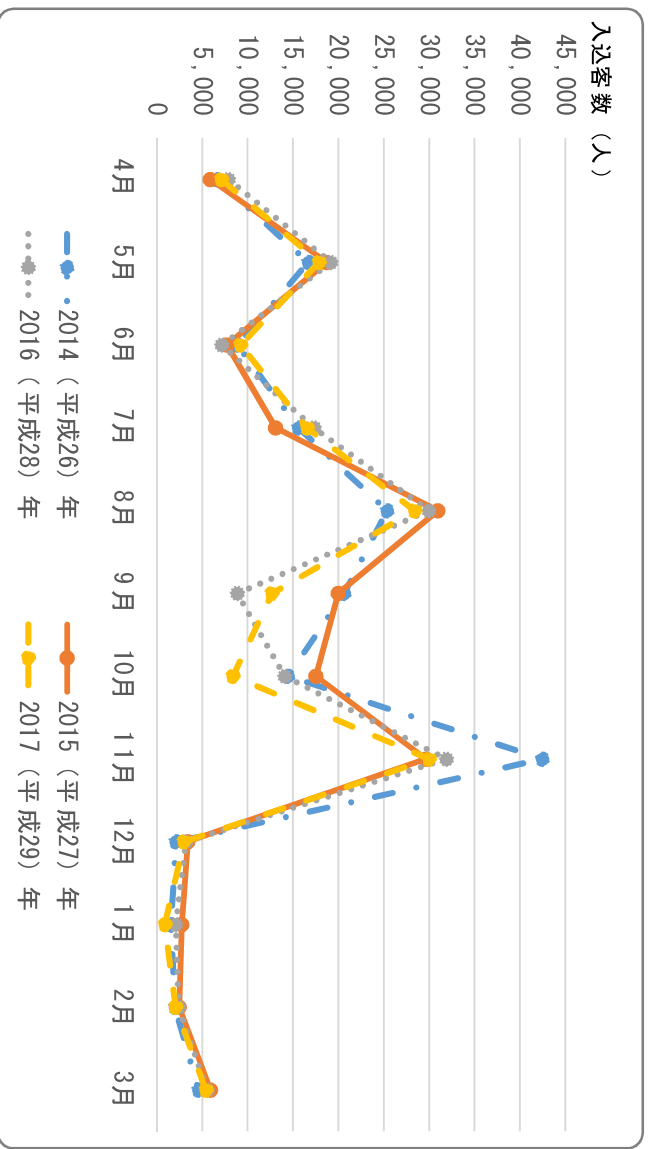
市内の主要観光地であり本市の観光を牽引してきた赤目四十八滝を見ますと、1992（平成4）年の34万4,293人をピークに減少を続け、近年15万人程度で推移している中、そのうち外国人入込客数は増加傾向にあり近年は3,000人程度となっています。

[図2-3] 名張市の施設・イベント別の観光入込客数の推移

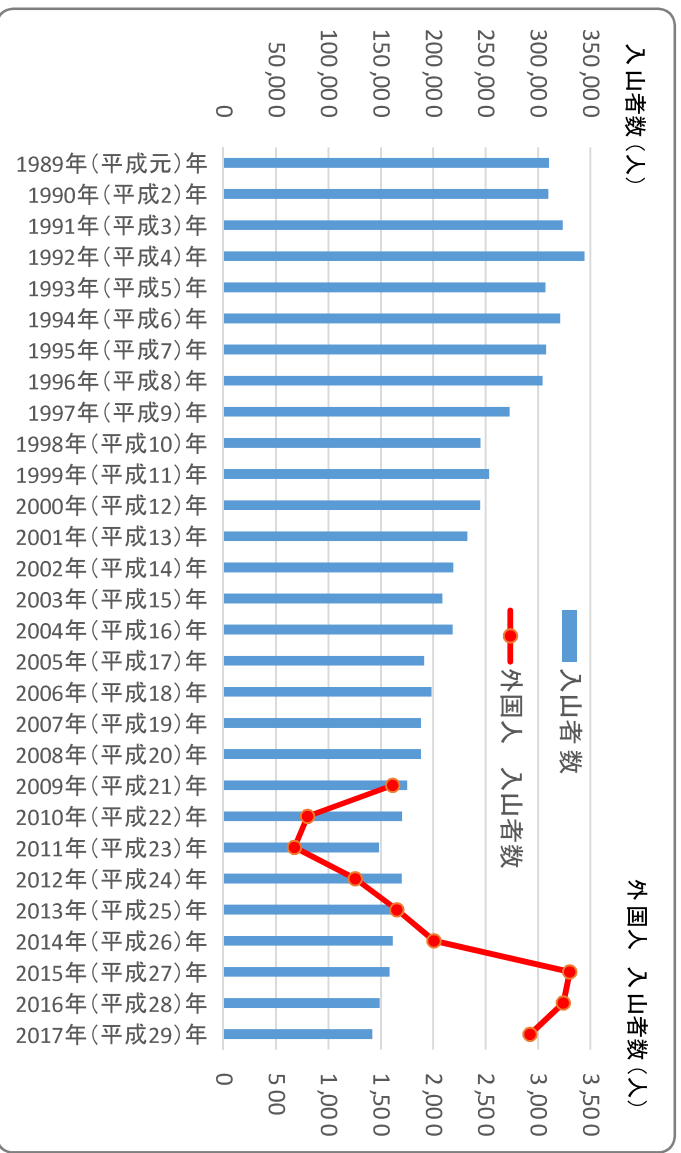
(単位：人)

NO	施設・イベント名	2012 (平成24) 年度	2013 (平成25) 年度	2014 (平成26) 年度	2015 (平成27) 年度	2016 (平成28) 年度	2017 (平成29) 年度
1	赤目四十八滝	167,466	164,340	161,241	158,196	150,081	141,839
	(うち外国人入込客数)	1,258	1,654	2,008	3,302	3,242	2,924
2	香落溪	132,338	125,356	130,591	143,136	126,669	139,696
3	青蓮寺湖	83,150	79,019	81,459	87,599	77,680	83,974
4	青蓮寺湖観光農園	56,600	54,469	53,876	53,452	47,492	47,089
5	旧細川邸 やなせ宿	—	20,571	23,299	26,420	23,941	22,840
6	とれたて名張交流館	87,343	127,934	152,574	176,874	174,217	158,535
7	癒しの里名張の湯	213,599	329,933	312,023	312,941	307,425	306,905
8	まちの駅アスピア	—	—	—	65,400	69,490	62,760
9	アドバンスコープADSホール	—	—	—	36,847	29,939	33,536
10	宇流富志禰神社	—	—	—	49,700	49,700	49,700
11	名張桜まつり	25,000	30,000	35,000	35,000	35,000	30,000
12	名張川納涼花火大会	65,000	67,000	70,000	75,000	75,000	65,000
13	隠（なばり）街道市	16,000	37,000	40,000	20,000	30,000	28,000
14	体育・健康フェスタ	5,000	—	—	—	—	5,646
15	名張秋まつり	10,000	10,000	10,000	—	—	—
16	とれたて！なばり	20,000	20,000	20,000	21,000	24,000	24,000
17	八日戎	50,000	50,000	35,000	35,000	35,000	30,000
18	ご当地グルメイベント	—	90,000	—	—	—	—
19	三重の魅力・名張元気フェア	—	43,000	—	—	—	—
20	名張・産業まちづくりフェア	5,500	—	—	—	—	—
合計		936,996	1,248,622	1,125,063	1,296,565	1,255,634	1,229,520
忍者の森		7,286	8,268	9,094	10,871	9,965	9,065
赤目四十八滝キャンプ場		2,469	2,886	3,250	3,686	2,910	3,583
夏見庵寺展示館		1,416	1,236	1,369	1,633	1,144	1,354
名張藤堂家邸		4,010	3,352	3,467	3,184	2,840	3,003

※ 2012（平成24）年からは全国観光統計基準に基づき、年間の観光入込客数が5万人以上または特定月の入込客数が5千人以上となる観光地点を調査対象としています。



【図 2-4】名張市の月別の観光入込客数の推移



【図 2-5】赤目四十八滝入山者数の推移

(3) 名張市観光戦略（2014（平成26）年10月～2017（平成29）年9月）の検証

① 目標指標の検証

戦略では、計画期間3年間の延べ観光レクリエーション入込客数を500万人とすることを目標に掲げ各種取組を推進してきましたが、結果的には371万人余となり目標値に対する達成率は74.3%に留まりました。

[図 2-6] 目標指標と達成状況

指標項目	目標値	実績値
計画期間の延べ観光レクリエーション入込客数	5,000,000 人	3,715,164 人

② 3年間の取組と新たな課題

これまでの戦略においては、「イメージ戦略」「ネットワーク戦略」「市場開拓戦略」の3つの重点項目を掲げ、誘客のための具体策として「ホスピタリティの向上」「ニューツーリズムの創出」「パブリシティの推進」「プロモーションの強化」の4項目についてそれぞれの取組を進めてきました。外国人誘客の強化に向けた広域連携DMOの設立など、国の動向を見据えた新たな取組も展開してきました。

3年間の取組を通じて、また、市民意識調査や観光客への聞き取り調査などから次のような課題も見えてきました。

- 急増する訪日外国人観光客等、日々変化する市場動向への対応の遅れ
- マーケティングの強化の必要性
 - ・ターゲットの絞り込み
 - ・新たな観光資源の発掘と旅行商品の開発
 - ・需要に対応した新たな情報発信と戦略的な旅行商品の売り込み
- 様々な需要を持つ観光客の受け入れ環境の整備
- 団体、事業者、地域、行政など、様々な主体との連携による一体的な体制の構築
- 広域観光の取組強化

新しい観光戦略の策定に当たっては、こうした取組の成果や課題を踏まえつつ、時代の変化を的確に捉え、今後の方向性を見据えた上で、新たな視点を取り入れながら、より戦略的で実効性の高いものにしていかなければなりません。

[図 2-7] 取組内容

戦略の展開	取組状況と成果	課題
市場調査結果の分析・検証	<ul style="list-style-type: none"> ・観光実態調査を実施。観光客の93.8%が「自然・風景」が魅力と回答。エコツーリズムへの需要。既存のメニューに加え、農業体験、森林体験などの体験メニューの充実等を検討。 ・外国人誘客の強化に向けた外国人モニターツアーやファムトリップの実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・モニターツアーにより収集したデータの整理と活用。 ・データ分析に基づくコンセプトやターゲットの絞り込みによる戦略的な取組。 ・ハード整備を伴う事業推進が今後の検討課題。

<p>イメージ戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「自然」や「癒し」をキーワードにコンセプトを統一したパンフレットの作成。 ・山ガールを起用したPR。 ・「忍者」と「桜」をツールとした国内外への情報発信による誘客。 	<ul style="list-style-type: none"> ・エコツーリズムを核に、歴史や文化に視点を広げた取組が必要。 ・名張にしかない「忍者」を商品化していくべき。
<p>ネットワーク戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・近鉄との連携による主要駅等での観光キャンペーン実施。三重県、伊賀市、東大和西三重観光連盟等との連携による、都市圏等での観光PRの実施。 ・地域づくり組織との連携によるモニターツアーや各種体験ツアーの実施。新たなウォーキングコースの設定。 ・観光大使による情報発信。 	<ul style="list-style-type: none"> ・広域観光においても観光キャンペーン等での情報発信に加え、インターネットの活用など、新しい形での情報発信が必要。 ・地域づくり組織をはじめ、団体、事業者などの様々な主体との連携強化。
<p>市場開拓戦略</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・市内小中学校への遠足や校外学習の促進啓発。 ・学生による旅行企画コンテストを通じて女子旅モニターツアーを実施。 ・広域連携DMO組織設立による外国人誘客の取組強化。 	<ul style="list-style-type: none"> ・エコツーリズムや野外活動による教育観光の定着化。 ・若い世代や女子の視点による観光商品づくりや情報発信の一層の深化が必要。 ・外国人誘客の強化。
<p>ホスピタリティの向上</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ボランティアガイドの育成支援。 ・外国人受け入れのための“おもてなし講座”や各種講演会の開催。 ・多言語表示の観光案内板を整備。 ・新たな観光マップやPR動画の作成。 	<ul style="list-style-type: none"> ・言語や国籍等に関係なく、楽しめる観光地づくり。 ・緊急時の対応など、観光客の安全を図るための体制の構築が必要。
<p>ニューツーリズムの創出</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統的な家庭料理を紹介した冊子の作成やツアーへの提案。 ・修験道をテーマとした新しいトレッキングコースの整備。 ・日本忍者協議会に参加し、忍者をテーマとした取組を強化。 ・移住体験、体験農泊などの拠点となるよう赤目四十八滝キャンプ場の改修整備を検討。 	<ul style="list-style-type: none"> ・農業、スポーツ、健康づくりなど様々なニューツーリズムの取組が必要。 ・外国人誘客に向けた日本の伝統文化等を体験できるメニューを充実していく必要がある。 ・赤目四十八滝キャンプ場の幅広い活用。
<p>パブリシティの推進</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・世界最大規模の観光サイトへの記事掲載や、有名観光情報誌などの取材等を通じ、市内観光地や季節ごとのみどころ、エコツアー等の情報発信を実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・全国レベルの旅行雑誌等への掲載が効果的。 ・全国から注目されるようなニュース性が必要。
<p>プロモーションの強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行商談会への出展による国内外の旅行エージェントとの商談。ファミトリップの実施。 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光協会やDMO法人等、民間主導による情報発信の強化が必要。

第3章 名張市の観光の目指す姿

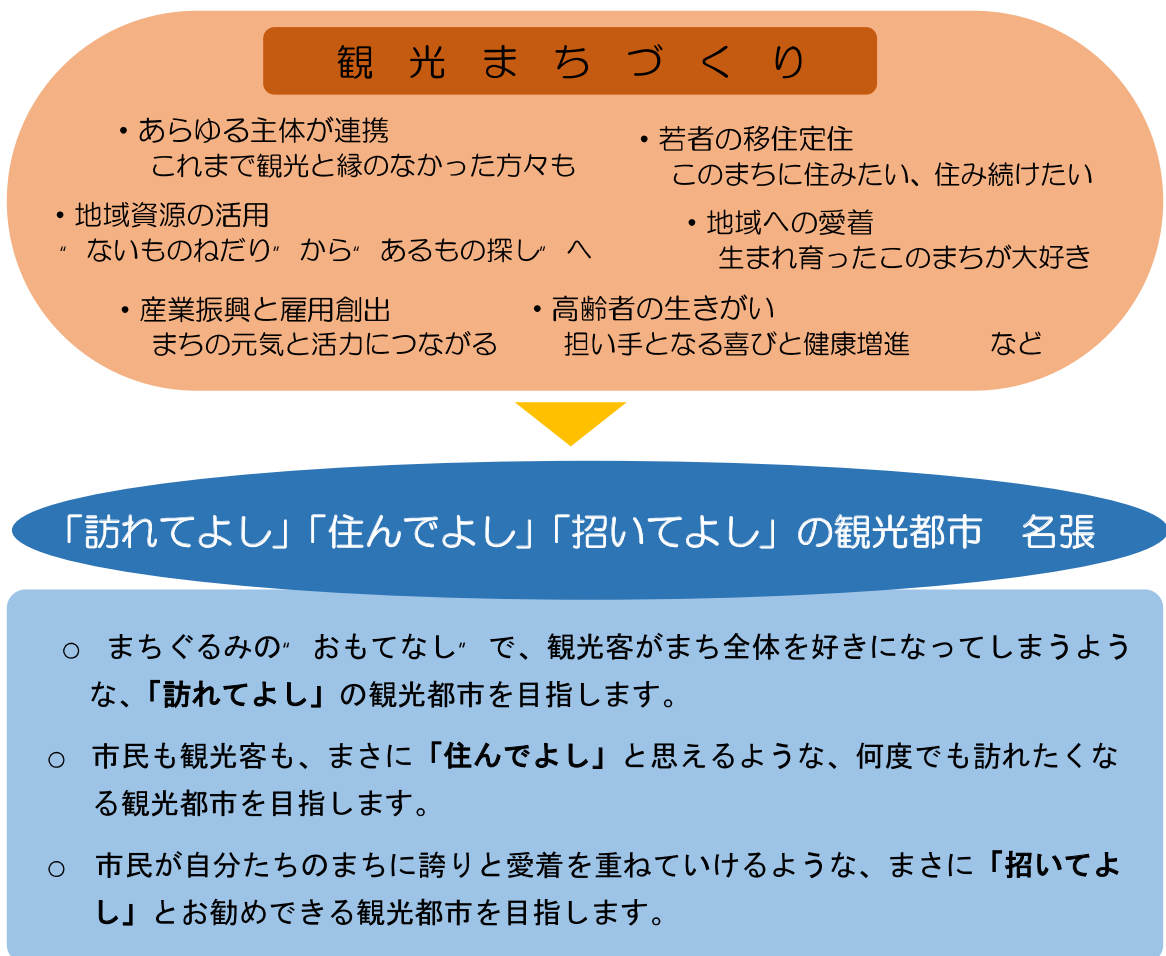
1. 戦略の狙いと目指す姿

多くの市民が「住みよい」「これからも住み続けたい」と感じる“暮らしのまち”として発展を続けてきた本市では、単なる観光誘客だけでなく、市民の暮らしとの調和と暮らしの充実を前提とした「観光まちづくり」の視点が重要です。

各種団体、事業者、地域、住民、学生、行政といったあらゆる主体が連携し、自然、文化、歴史、産業、人材など様々な地域資源を活用した誘客と交流を促すことで、まちの元気と活力を創出し、そしてそこには産業の活性化と新たな雇用のほか、地域への愛着や若者の移住・定住、さらには高齢者の生きがい生まれます。また、こうした取組を通じて様々な地域課題の解決にもつながっていく可能性も秘めています。

こうした中、本戦略においては「観光まちづくり」をテーマに“「訪れてよし」「住んでよし」「招いてよし」の観光都市 名張[※]”を目指します。

[図 3-1] 戦略の狙いと目指す姿のイメージ



2. 取組目標

本戦略の進行管理を的確に行うとともに市民に取組の進捗状況を示すため、次のとおり目標を定めます。

[図 3-2] 取組目標一覧

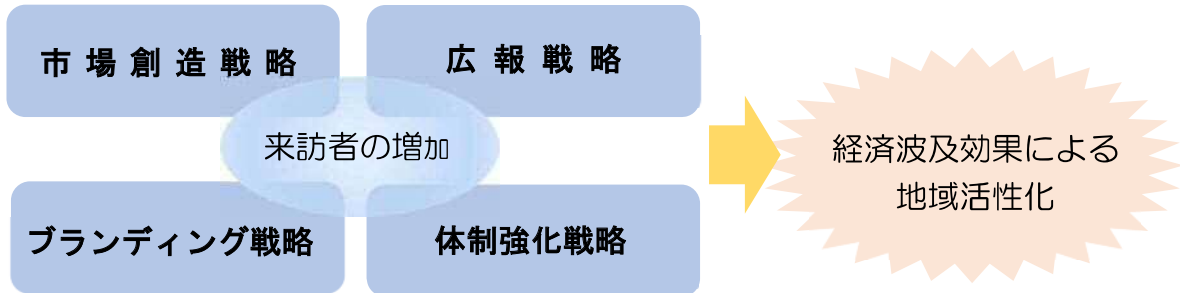
指標項目	現状値 (2017 (H29) 年度)	中間目標値 (2020 (H32) 年度)	最終目標値 (2022 (H34) 年度)
延べ観光レクリエーション 入込客数	1,229,520 人	1,280,000 人	1,350,000 人
赤目四十八滝への 延べ入込客数	141,839 人	156,000 人	172,000 人
赤目四十八滝を訪れた 外国人の延数	2,924 人	5,000 人	10,000 人
名張市観光協会公式ホーム ページへのアクセス件数	257,909 件	284,000 件	313,000 件

第4章 4つの重点戦略とその展開

1. 重点戦略の枠組み

本戦略の計画期間において、「市場創造戦略」「ブランディング戦略」「広報戦略」「体制強化戦略」の4つの戦略を重点的に展開します。

[図 4-1] 4つの重点戦略イメージ



2. 戦略の展開

(1) 市場創造戦略

マーケティングを強化し、昨今の旅行に関する流行や観光需要、訪日外国人旅行者の動向など、観光を取り巻く環境の変化を的確に踏まえ、新たな市場を創造します。

① 外国人誘客の推進

増加の一途にある訪日外国人観光客を対象にしたマーケティングを実施し、新たな観光資源の発掘と旅行商品の開発、戦略的・効果的な情報発信とセールス、さらには食習慣や言語など外国人に対応した受け入れ環境の整備に取り組み、ターゲットを絞り込んだ外国人観光誘客の取組を推進します。

② ニューツーリズムの推進

室生赤目青山国定公園や赤目一志峡県立自然公園の起伏に富んだ雄大な自然をフィールドとしたエコツアーの推進をはじめ、歴史、文化、農業、産業、スポーツ、健康づくり、四季折々のイベントなど、地域に根差した観光資源の掘り起こしと磨き上げを行い、交流人口の拡大につなげていきます。

③ 教育観光の推進

大学などのフィールドワーク、ゼミやクラブの合宿、修学旅行など、教育旅行の誘致に取り組みます。また、ふるさと学習「なばり学」を通じて、市内の児童・生徒が本市の景勝地等を訪れ、自然・歴史・伝統・文化に触れ合う機会を促し、郷土愛の醸成により本市の観光振興に関心を持つ人材の育成にもつなげていきます。

(2) ブランディング戦略

地域観光資源の発掘と磨き上げ、戦略的なマーケティングにより、「誰が、誰に、何を、どのように伝えるか」といった地域全体のブランディング要素を確立し、選ばれる観光地を目指していきます。

① “ 忍者 ” をキーワードとした新たな観光資源の開発

“ 忍者 ” をキーワードに、これまでの修行体験の取組に加え、本市に残る忍者のルーツに関する場所や資料などの情報や内容を学術的な切り口で整理し、本市でしか体験できない、また、学ぶことのできない本市特有の新たな観光資源の開発に取り組みます。

② 食をテーマにした観光の推進

本市の特産品である伊賀米、伊賀牛、伊賀酒、ぶどう、お菓子などをはじめ、地元の “ 食 ” にフォーカスした観光資源の開発に取り組みます。また、伊賀名張の酒・名酒で乾杯を推進する条例や「食べてだあこ」名張のお菓子でおもてなし条例の制定をセールスポイントに加えた “ 食フェス ” などのイベント開催による誘客にも取り組んでいきます。

③ “ 名張遊び ” の応援

鮎釣り、カヌー、サイクリング、野鳥観察、キャンプ、バーベキュー、ゴルフなど、本市の自然をフィールドとした様々な “ 名張遊び ” を、各種団体や関係機関等との連携により全国発信していきます。

(3) 広報戦略

名張の魅力や個性、観光資源、特産品などを全体で統一感をもって整理し、リアルタイムにあらゆる手法で情報発信します。

① SNS などの新たな発信ツールの活用

インスタグラムなど SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を活用し、SNS 利用者が持つ人的ネットワークへの情報拡散も含め、来てもらう前にまずは “ 見てももらう、知ってもらう ” とした戦略的な情報発信に取り組みます。動画サイトを活用した PR や、女性や若者、学生、在日外国人などの視点や発想を生かした情報発信にも注力します。各種メディアを通じた情報発信にも引き続き取り組んでいきます。

② 多岐にわたる主体との連携による情報発信

市内関係団体はもとより、近畿日本鉄道株式会社をはじめとする交通事業者、三重県観光連盟や東大和西三重観光連盟、日本忍者協会や伊賀流忍者観光推進協議会などの広域観光行政、本市ゆかりの著名人である名張市観光大使など、多岐にわたる主体との連携による観光キャンペーンの開催等、効果効率的な情報発信に取り組みます。

② セールスとプロモーションの強化

国内外の旅行エージェントが集まる旅行商談会に出展し、観光商品の売り込みとともにエージェントやメディアとの良好な営業環境の形成に取り組みます。また、三重県との連携により、外国人誘客のための海外視察やセールスにも取り組んでいきます。メディアやプレス向けのツアーを実施するなど、各種メディアや大手旅行サイト、旅行関連雑誌等へのプロモーションについても引き続き取り組んでいきます。

(4) 体制強化戦略

一般社団法人名張市観光協会を中心とした、各種関係団体、事業者、地域、行政等とのより一層の連携強化とともに、新たな広域観光組織である東奈良名張ツーリズム・マーケティングも含め、一体性をもった観光振興体制の基盤づくりを進めます。

① 日本版DMOの設立

稼げる観光地経営を目指した牽引役、舵取り役を担うべく、東奈良名張ツーリズム・マーケティングの自主・自立した日本版DMOとしての継続運営を推進し、マーケティングに基づく広域観光商品の開発と国内外への情報発信とセールスとあわせ、関係団体や事業者、地域住民の皆さんとの連携による言葉や食を中心としたおもてなしの環境づくりに取り組みます。

② おもてなしの推進

観光市場の現状や将来見通しの把握、外国人観光客への対応能力の向上等、おもてなしの体制づくりや観光を支える人づくりのため、各種団体や事業者などを対象とした各種セミナーや講演会の開催に取り組みます。

また、駅前や主要観光施設での案内所機能の充実やガイドブックの作成、案内看板の整備などに取り組み、多様化する観光客の需要への対応に努めます。

③ 観光地域づくりの推進

観光地域づくりとは、「地域住民が主体となって自然、文化、歴史、産業、人材など地域のあらゆる資源を生かすことによって、交流を振興し、活力あるまちを実現するための活動」を言います。

地域の皆さん自らが地域特有の良さを生かし、各種観光関連団体や事業者と連携した誘客に取り組み、空き家や耕作放棄地など、地域が抱える様々な課題を観光の視点で生かし解決を図っていきます。また、高齢者が観光ガイドや語り部など観光客受け入れの担い手となることによる生きがいがづくりや健康増進、さらにはコミュニティビジネスや地域の暮らしに触れる交流振興による都市部からの移住・定住につなげていくなど、住民が主体となった『観光地域づくり』の仕組みの構築に取り組みます。

第5章 戦略の展開に当たって

本戦略に掲げるそれぞれの取組の展開に当たっては、常に次の視点に基づき進めていきます。

1. 市場動向の調査とデータの分析・活用

全国的な観光市場の動向とともに、名張市を訪れる観光客の現状や観光需要、さらには名張の観光資源に関する認知度や興味度、イメージ等を調査し、名張の観光に対する潜在需要の把握に努めます。また、調査結果を踏まえ、日々変化する観光需要に対応すべく、観光資源の最適な活用と、観光施策の方向性や誘客ターゲットの明確化を図っていきます。

2. 持続可能な観光振興

一人でも多くの人に名張市のファンになっていただき、繰り返し訪れるリピーターを増やすことで観光振興を持続可能なものとしていきます。

「おもてなし心」醸成や、地域独自の新たな観光資源づくりに取り組むとともに、従来とは違った角度や方法により、観光資源の見せ方・結びつけ方を工夫しながら、ストーリー性を持たせて名張市の魅力を十分に引き出していきます。

3. 地域の活性化

名張市観光戦略の推進により、観光レクリエーション入込客数を増加させていくことで、宿泊業や飲食業、運輸業をはじめ、農林業など幅広い分野に経済波及効果、雇用創出効果を生み出し、地域経済を活性化させます。

また、先人から受け継いだ自然や歴史、文化、伝統などの地域資源の磨き上げていく中で、市民にとっても自分たちのまちに誇りと愛着を抱き、活気にあふれた地域社会の構築にもつなげていきます。

4. 観光資源の保全・継承と適切な維持管理

先人から受け継いだ本市の最大の観光資源である豊かな自然と景勝地をはじめ、歴史、文化、伝統などを大切に守り育て、次の世代につないでいきます。

また、来訪者の皆さんに、常に心地よく安全に観光をお楽しみいただけるよう、市内観光関連施設について必要な点検と修繕、更新を行っていきます。

5. 多岐にわたる主体との連携・協働

一般社団法人名張市観光協会、特定非営利法人赤目四十八滝溪谷保勝会など、観光に携わる市内の団体や事業者をはじめ、地域、市民など多岐にわたる主体が一体となって取組を進めていきます。

また、三重県や近隣市村との広域観光連盟、さらには交通事業者やメディアをはじめとした市外事業者等との連携と協働により本戦略を展開します。

○ 名張市観光戦略推進会議委員名簿

役職	選出区分	氏 名	団体等名称及び役職名
会 長	観光業関係団体の代表者	たま き えい じ 玉 置 英 治	一般社団法人 名張市観光協会会長
副会長	学識経験者	きむ さん じゅん 金 相 俊	近畿大学経営学部商学科准教授
委員	地域づくり組織の代表者	ふじ なが かず お 藤 永 和 生	赤目まちづくり委員会副会長
	農林業関係団体の代表者	つじ もと かず お 辻 本 一 夫	青蓮寺湖ぶどう組合組合長
	商業関係団体の代表者	かわ ぐち よし ひで 川 口 佳 秀	名張商工会議所会頭
	観光業関係団体の代表者	たま き じ ろう 玉 置 治 郎	特定非営利活動法人 赤目四十八滝溪谷保勝会理事長
	観光業関係団体の代表者	お がわ なお み 小 川 直 美	中伊勢温泉郷 観光推進協議会 会員
	関係行政機関の職員	か のう あき お 加 納 明 生	三重県雇用経済部観光局観光政策課長
	名張市職員	すぎ もと かず のり 杉 本 一 徳	名張市産業部長

○ 用語解説

地方創生

日本全体の人口減少と東京圏への人口流入を背景に、2014年（平成26年）9月の第2次安改造内閣発足時に掲げられた、東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることを目的とした一連の政策。ローカル・アベノミクスともいう。

エコツアー（エコツーリズム）

自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく体験・学習する観光ツアー。

ボランティアガイド

自らの郷土愛とボランティア精神をもって、観光客や地域住民に対して地域の魅力を紹介いただいている方々。

ホスピタリティ

心のこもったおもてなし。単にサービスをするだけでなく、相手のために最善を尽くすという意味がある。ラテン語の *hospes*（ホスピス）が語源。

ニューツーリズム

従来の物見遊山的な旅行に対して、テーマ性が強く、人や自然とのふれあい等体験的要素を取り入れた新しいタイプの旅行。

パブリシティ

マスコミなどに対して積極的に情報提供するなどして、記事等により報道されるよう働きかけること。

プロモーション

消費者の購買意欲を喚起する活動のこと。

マーケティング

商品が大量かつ効率的に売れるように、顧客が真に求める商品やサービスを作り、その情報を届け、顧客がその価値を効果的に得られるようにするための企業活動。「売れる仕組み」「儲かる仕組み」づくり。

モニターツアー

旅行会社が商品企画を行う際の調査を目的に、主催者が費用の一部を負担することを条件に募集を行い、旅行の内容の調査や報告をしてもらう旅行の形態。

ファムトリップ

観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行会社やメディアなどに現地を視察してもらうツアーのこと。

トレッキング

登頂を目指すことを目的としている登山に対し、特に山頂にはこだわらない山歩きのこと。

旅行エージェント

旅行商品を、企画・実施、あるいは仲介して販売する会社（旅行代理店、旅行者）のこと。

ブランディング

別の（類似した）商品との区別化して消費者に認知させ、市場における自社のポジションを明確化し、それを市場に浸透させること。

フィールドワーク

ある調査対象について学術研究をする際に、そのテーマに即した場所（現地）を実際に訪れ、その対象を直接観察し、関係者への聞き取りやアンケート調査、現地での史料・資料の採取を行うなど、学術的に客観的な成果を挙げるための調査技法のこと。

食フェス

特産品や郷土料理など、食をテーマにしたイベント（フェスティバル）のこと。

SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）

インターネット上における交流を通じて、社会的ネットワークを構築するサービス。インスタグラム、フェイスブック、ツイッターなどがその一例。

東大和西三重観光連盟

名張市、伊賀市、津市、奈良県宇陀市、曾爾村、御杖村及び圏域の交通事業者や観光事業者で構成し、室生赤目青山国定公園地域を中心に一体的なPR事業に取り組む組織。

日本忍者協会

全国の忍者と関連する自治体、大学、観光協会、国などが連携して2015年に設立した組織。2017年の「忍者の日」の2月22日には、忍者を通して国内外の人たちへ「日本の文化発信」や「地域の観光振興」を具体的に活動していくことを目的に『NINJA NIPPON PROJECT』を発足した。

伊賀流忍者観光推進協議会

名張市、伊賀市、両市の観光協会、三重大学伊賀連携フィールド及び三重県で構成し、伊賀流忍者の国内外へのPR事業に取り組む組織。

東奈良名張ツーリズム・マーケティング

外国人誘客を中心に観光事業の推進を図るため、日本版DMOを目指し名張市、奈良県宇陀市、曾爾村、御杖村、山添村、東吉野村の2市4村の構成で平成29年3月に設立した組織。

日本版DMO

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です。Destination Management Organizationの頭文字の略。

コミュニティビジネス

地域（コミュニティ）等における需要や課題に対応するため、地域資源を活かしながらビジネス的な手法によって解決しようとする事業のこと。地域の人材、ノウハウ、施設、資金等を活用することで、コミュニティを活性化し、雇用の創出やいきがい、居場所づくりにつなげるのが主な目的や役割となる場合が多い。この活動によって行政コストが削減されることも期待されている。