

名張市観光戦略[2023改定版]

～『観光』で名張を元気に！暮らしを豊かに！～



赤目四十八滝イメージキャラクター
タッキー&さんちゃん

三重県名張市

2023(令和5)年4月

目次

第1章 名張市観光戦略の改定に当たって	3
1. 戦略改定の趣旨	
2. 戦略の位置付けと性格	
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	5
1. 観光を取り巻く環境	
(1) 日本国内の観光市場の現状	
(2) 今後の展望と課題	
2. 名張市観光戦略〔2019改定版〕の取組成果と課題の検証	
(1) 重点戦略ごとの主な取組内容と成果	
(2) 目標指標の検証	
3. 近年の名張市の観光市場の動きと様々な取組を通じて見えてきた課題	
(1) 近年の名張市の観光市場の動き	
(2) 取組を通じて見えてきた今後に向けた課題	
第3章 名張市の観光の目指す姿	16
1. 目指す姿と四つの基本戦略	
(1) 名張市が目指す観光の姿	
(2) 四つの基本戦略	
2. 取組目標	
3. 目指す姿の実現に向けて4年間で取り組むこと	
(1) 【戦略1】観光マーケティングに基づく良質な商品とサービスの充実	
(2) 【戦略2】おもてなし環境の充実	
(3) 【戦略3】戦略的で効果的なプロモーションとセールスの展開	
(4) 【戦略4】広域観光の推進によるブランド力の強化	
第4章 戦略の推進に当たって	21
1. 「バショ・モノ・コト・ヒト」様々な地域資源の活用・保全・循環	
2. 観光DXの推進	
3. 戦略推進体制の効率化	
4. 「観光」を切り口にした産業基盤の確立を目指して	
5. 「住んでみたいまち 住み続けたいまち 名張」の実現を目指して	
資料編	22
○名張市観光戦略推進会議委員名簿	
○名張市観光戦略〔2023改定版〕策定経緯	
○名張市観光戦略推進会議設置要綱	
○用語解説（五十音順）	

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

観光を活用した産業基盤づくりと持続可能なまちづくりを目指して

観光は、多くの産業が関係する裾野の広い産業です。様々な産業に波及効果をもたらし、大きな雇用の受け皿となる可能性を秘めています。そして、それは経済面だけでなく、社会、文化、環境といったあらゆる分野にも影響するため、様々な関係者が関わり横断的に取り組むことにより、観光を切り口に地域課題の解決につなげていくことも期待できる、正に持続可能なまちづくりの実現を目指すための有効な政策分野であるといえます。

2020（令和2）年から始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大により、観光産業を取り巻く環境が大きく変化している中、今、“新しい観光”への対応が求められています。加えて、人口減少や少子高齢化といった避けて通ることのできない現実を踏まえた上で、いかに観光産業、さらには観光を切り口に様々な産業の発展と地域経済の活性化につなげていくか、市民の暮らしや社会全体の豊かさにつなげていくかが問われています。

そうした中、2025（令和7）年には大阪・関西万博が開催されます。2027（令和9）年にはワールドマスターズゲームズ関西の開催も予定されています。国内外から多くの人が関西に集まります。本市としても、この大きなチャンスを逃すことなく、関西に集まる観光客の受け皿となれるよう、魅力ある観光商品づくりや情報発信に、官民一体となって着実に取り組んでいく必要があります。

こうした背景を踏まえ、この度、2019（令和元）年4月に策定した「名張市観光戦略」の改定を市民の皆さんと共に行います。

2. 戦略の位置付けと性格

（1）戦略の位置付け

本戦略は、名張市が目指すべき観光の姿と、その実現に向けた中期的な取組の方針を示すものであり、名張市総合計画に掲げる観光施策を補完するものです。

（2）戦略の性格

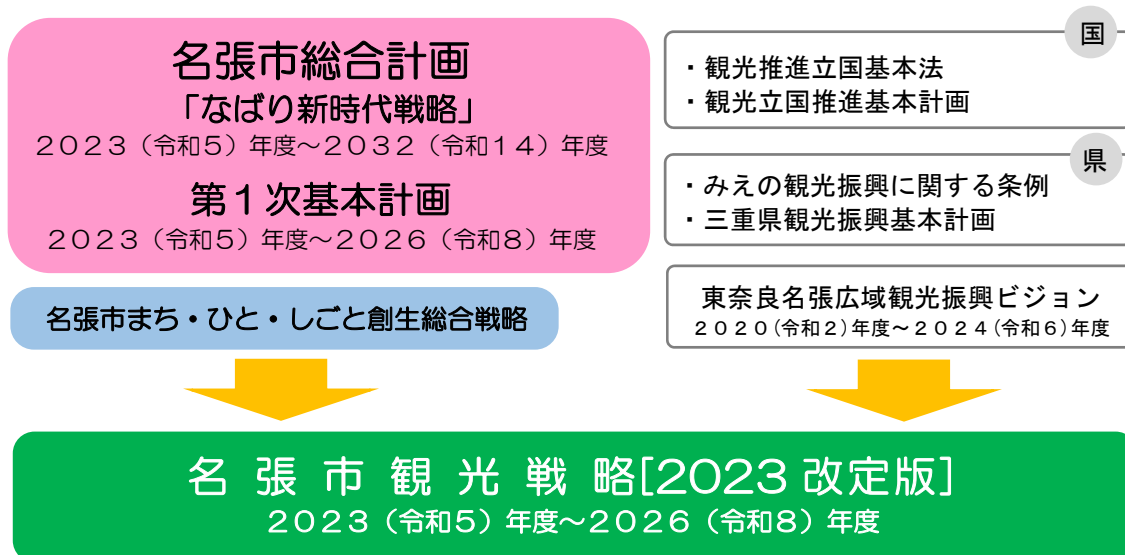
本戦略は、行政や観光関連団体、事業者はもとより、市民、地域、団体、事業所、学校などのあらゆる関係者が観光振興を担う主体であると認識し、本市が目指すべき観光の姿の実現を目指して共有する指針とします。

また、本戦略に掲げる各種取組は、産業部観光交流室を中心に、部局を超えて全庁横断的に関係する部署の連携により推進します。

3. 戦略の計画期間

この戦略は、概ね10年先の名張市の観光の目指すべき姿の実現に向けて、2023（令和5）年度から2026（令和8）年度までの4年間の取組計画とします。

[図 1-1] 名張市観光戦略の位置付け



4. 戦略の進行管理

本戦略に基づく取組を戦略的・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、学識経験者、地域づくり組織の代表者、観光事業関係団体の代表者等で構成する名張市観光戦略推進会議において毎年度点検を行い、必要に応じて見直しを行うこととします。

また、本戦略の進行管理に当たっては、地元学生との意見交換を行うなど、随時、若者が参画できる機会を設けます。

第2章 戦略改定の背景

1. 観光を取り巻く環境

(1) 日本国内の観光市場の現状

2020（令和2）年から始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大による観光需要の低迷を受け、観光産業は、かつてない厳しい状況に直面しています。

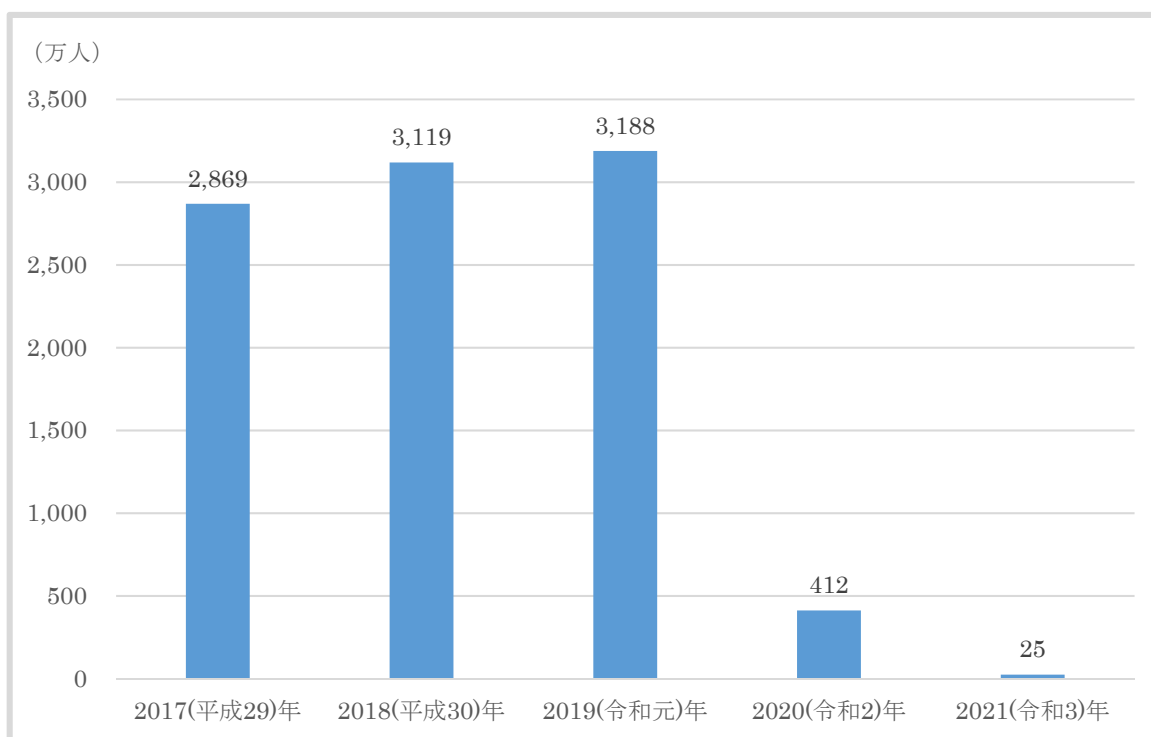
2013（平成25）年から7年連続で過去最高を更新し続けてきた訪日外国人客は、2020（令和2）年は対前年比87.1%減の412万人に減少し、2021（令和3）年は大きく減少した2020（令和2）年から更に94.0%減の25万人にまで減少しました。

日本国内をみても、日本人の国内宿泊旅行者数は、2020（令和2）年が対前年比48.4%減の1億6,070万人、2021（令和3）年は対前年比11.8%減の1億4,177万人、加えて緊急事態宣言や移動の自粛といった事実上の規制を受け、日帰りでの旅行者数も大きく減少する結果となりました。

そして、2021（令和3）年の日本人と訪日外国人客を合わせた日本国内での旅行消費額は9.4兆円で、新型コロナウイルス感染症感染拡大前の2019（令和元）年の28.0兆円と比較して33.6%に止まるなど大きく減少しています。

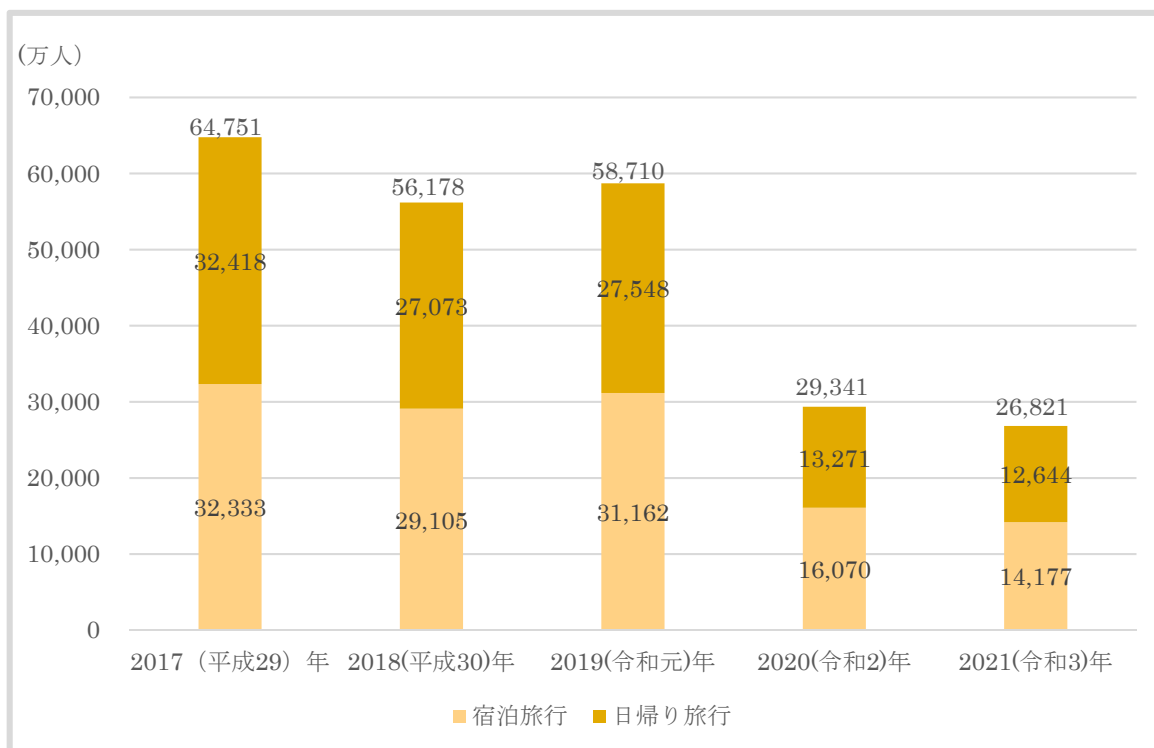
こうした状況の中、2021（令和3）年1月から9月までに休廃業・解散した観光関連企業は全国で143件（帝国データバンク調査の速報値）と、既に前年実績を上回り過去10年で最多の水準で推移しているなど、約900万人の雇用を抱えるとされる裾野の広い観光業界は深刻なダメージを受けています。

〔図2-1〕 訪日外国人客数の推移



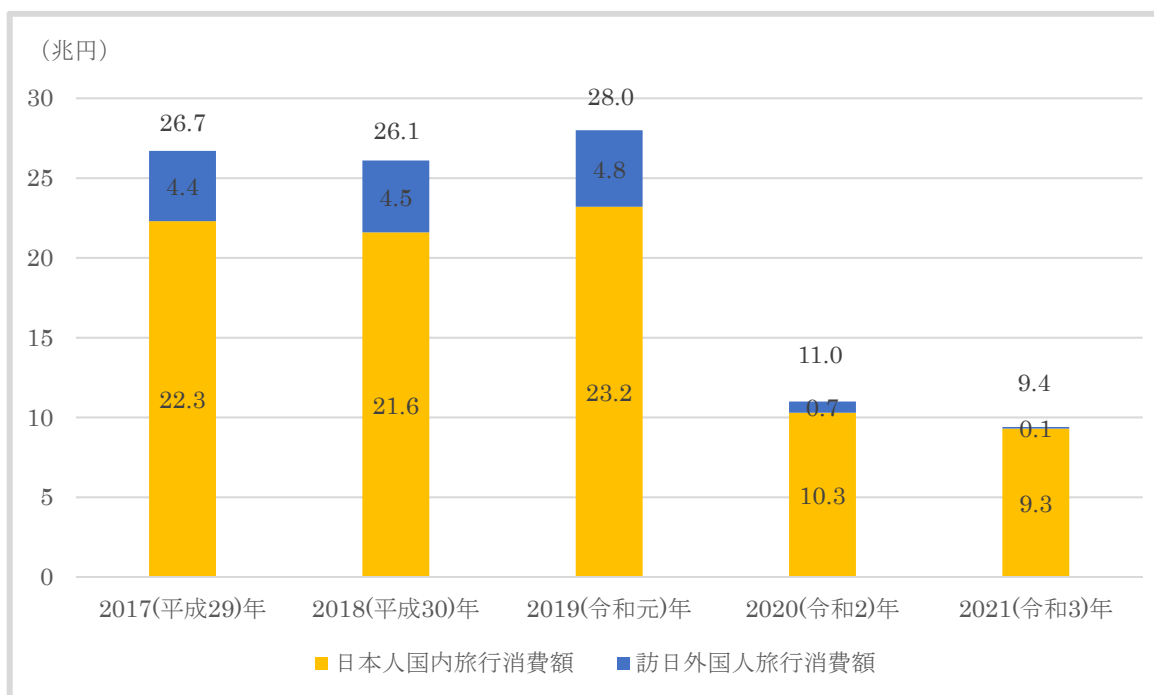
資料：日本政府観光局（JNTO）

[図 2-2] 日本人の国内宿泊旅行者数の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

[図 2-3] 日本人と訪日外国人客とを合わせた日本国内での旅行消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」

(2) 今後の展望と課題

日本政策投資銀行が行った、アジア・欧米豪の12の国や地域の海外旅行経験者を対象にしたアンケート調査によると、新型コロナウイルス感染症の終息後に海外旅行したい国で、日本はアジアでは1位、欧米豪では米国に次いで2位となっています。国籍別に見ると、中国、香港、台湾、タイ人の6割を超える方々が訪日を希望しています。そうしたことから、新型コロナウイルス感染症の終息後は、日本人を含めた観光客数はV字回復するとの期待が高まっており、2025（令和7）年に開催が予定されている大阪・関西万博もこれを後押しすると期待されています。

また、コロナ禍において旅行者の意識が大きく変化し「新しい旅のスタイル」が生まれました。自宅で楽しめるバーチャルオンラインツアーや近隣を旅するマイクロツーリズム、働きながら休暇を取るワーケーション、キャンプなど自然の中でのアウトドア、高価格帯の国内旅行などの新しいトレンドが生まれたほか、少人数やマイカー旅行にシフトする傾向も見受けられました。

一方で様々な課題も出てきました。その一つが訪日外国人客をはじめ、観光客数に依存し過ぎていたという点です。観光客数は、今回の新型コロナウイルス感染症のような世界規模での感染症拡大のほかにも、気候や自然災害、国際情勢などの外的要因によって大きな影響を受けます。

したがって、行政が講じる施策においても、こうした不安定な要素や危機への対応力や回復力を高めていくことを含め、将来を見据えた観光産業の育成やより良い観光地づくりといった視点で、観光を持続可能な産業として育てていくという視点が求められています。

2. 名張市観光戦略[2019改定版]の取組成果と課題の検証

(1) 重点戦略ごとの主な取組内容と成果

①市場創造戦略

○外国人誘客の推進

- ・東奈良名張ツーリズム・マーケティングによる外国人誘客に向けた取組（多言語対応のオンラインプロモーション、外国人向け観光コンテンツづくり、英語版ドライブマップ作成、旅行商談会への出展やファムトリップの開催を通じたセールス、観光事業者のスキルアップセミナーの開催など）

○ニューツーリズムの推進

- ・東奈良名張ツーリズム・マーケティングによる、広域周遊型のサイクルツーリズムの商品化に向けた取組（コース設定及び試走、専門家や外国人によるモニタリング、ガイド役を担うエスコートライダーの養成など）
- ・新たなエコツアープログラム「ガイドと歩く苔さんぽ」の造成と商品化
- ・近畿日本鉄道との連携によるロゲイニングイベントの開催
- ・赤目溪谷でのメディテーションプログラム（溪谷内で瞑想やヨガを体験できる新たな体験プログラム）の造成と商品化

○教育観光の推進

- ・「ふるさと学習」を通じた市内小学生の観光地見学の促進
- ・イタリアの食科学大学大学院の「食」をテーマにした研修旅行の受入れ
- ・団体バスツアー催行への助成を通じた小中学校の修学旅行誘致
- ・大手旅行会社主催のSDGs教育旅行の受入れ

[主な成果]

- ・外国人誘客も見据えた広域周遊型サイクリングコンテンツを造成し、地元のサイクルショップやサイクリストとの連携により、体験プログラムとして販売を行っていくための体制を整えることができました。
- ・溪谷でのメディテーションプログラムの造成に取り組み、赤目四十八滝の神秘的な空間と忍者修行の精神を生かした新たな看板商品が完成しました。

②ブランディング戦略

○「忍者」をキーワードとした新たな観光資源の開発

- ・溪谷の自然と伊賀流忍者の歴史を紹介する「赤目自然歴史博物館」の整備支援
- ・「まるごと1ヶ月忍者修行選手権」「本気の忍者修行体験」「修験・悪党・忍者の地を訪ね歩くウォークイベント」など、特別プログラムの実施
- ・修験道者の先達による「長坂山回峰行体験トレッキング」の商品化に向けたモニタリングイベントの開催
- ・地元の錦生自治協議会との協働による、伊賀流忍者の開祖百地三太夫の砦跡とされる「竜口城址」の整備及びお披露目を兼ねたトレッキングイベントの開催

- ・T i k T o kやY o u T u b eを活用し、忍者修行体験のP R動画を配信
- ・NHKの「プラタモリ」、「中部ネイチャーシリーズ」及び日本テレビの「世界の果てまでイッテQ」等、テレビ局への撮影協力
- ・「修験・悪党・忍者」に関する各界有識者によるシンポジウムの開催及び日英2か国語でのY o u T u b e動画配信

○食をテーマにした観光の推進

- ・名張市観光協会主催による日本酒と食のフェスタ「DON! BARIBARU」の開催
- ・名張市観光協会の「なばりのお菓子屋さんめぐり」をリニューアルスタート
- ・名張市観光協会女性部会「ばりめっこ」の企画、名張駅西口広場イルミネーション「なばり嬉来てピリオド」開催による駅前飲食店への誘客とキッチンカーによる地元グルメの発信
- ・伊賀流忍者観光推進協議会主催による三重テラス（東京）での「伊賀流忍者バル」開催を通じた地酒や地元食材を使った料理のP R
- ・伊賀牛をテーマにした、日本テレビの「満点☆青空レストラン」への撮影協力

○「名張遊び」の応援

- ・「名張遊び（名張で体験できるアクティビティ）」の紹介を中心とした新たな観光ガイドブックの作成及び各種ウェブサイト、SNSでの情報発信

○「なばり竹あかりSDGsプロジェクト」

- ・市民参加型竹あかりづくり体験ワークショップの開催
- ・赤目溪谷ライトアップイベント「幽玄の竹あかり」の開催

[主な成果]

- ・「自然×忍者×精神」という本市ならではの忍者コンテンツが生まれ、Y o u T u b eでの動画配信などを通じ国内外に発信することができました。（再生回数25万回超え）
- ・赤目溪谷「幽玄の竹あかり」が新たな冬の風物詩として定着し、例年閑散期となる晩秋から冬にかけての観光客の増加につなげることができました。
- ・「竹あかりSDGsプロジェクト」の取組を通じ、赤目四十八滝の事業者と赤目地域の住民との連携により、サステナブルツーリズムの受入体制が完成しました。
- ・「竹あかりSDGsプロジェクト」の取組を通じ、赤目四十八滝の若手事業者が主体となった「竹あかりフェスティバル」が、赤目地域の住民、観光協会、商工会議所、市内の各種事業者との連携により開催されました。

③広報戦略

○SNSなどの新たな発信ツールの活用

- ・8言語対応の観光情報サイト「G u i d o o r（ガイドア）」への掲載
- ・インターネット広告を活用した戦略的、効果的なプロモーション
- ・若年層に人気のインフルエンサーによるT i k T o kやY o u T u b eでの動画配信
- ・「#名張感動」I n s t a g r a m投稿キャンペーンの実施

○多岐にわたる主体との連携による情報発信

- ・東大和西三重観光連盟による近畿日本鉄道関西主要駅での観光キャンペーンの実施
- ・名張高校商業系列学生との連携による、高校生が選んだ市内のおすすめカフェの発信や、新たな観光ポスターの作成
- ・市内企業の外国人労働者の協力による観光モニタリングと情報発信

○セールスとプロモーションの強化

- ・「関空旅泊」「ツーリズムEXPO」「エコライフフェア」等の観光展への出展
- ・東奈良名張ツーリズム・マーケティングによる、日本政府観光局が主催する国内最大級旅行商談会「Visit Japan トラベル&MICE マート(VJTM)」ほか国内外での各種旅行商談会での旅行会社等へのセールス
- ・東奈良名張ツーリズム・マーケティング主催による国内外の旅行会社を対象としたファミトリップ（現地視察旅行）の実施

[主な成果]

- ・インターネット広告やインフルエンサーを活用した効果的な情報発信とともに、「Guidoor（ガイドア）」への登録により8言語での観光情報の発信ができました。
- ・旅行商談会への出展を通じ中央日本総合観光推進機構や国内外の旅行会社など、セールスにつながる新たなネットワークが構築できました。

④体制強化戦略

○日本版DMOの設立

- ・東奈良名張ツーリズム・マーケティングを構成する市村及び関係事業者との継続協議

○おもてなしの推進

- ・キャッシュレス決済、簡単英会話、食の多様性対応、安心・安全な観光地づくり、インバウンド対応など、観光事業者を対象としたおもてなしセミナーの開催
- ・三重県の実施する「みえ安心おもてなし認証制度」への市内事業者の認証取得促進
- ・観光関連施設の改修等への支援を通じた観光地の高付加価値化

○観光地域づくりの推進

- ・赤目四十八滝キャンプ場の民営化
- ・赤目地域の住民による「赤目竹あかりSDGsプロジェクト」への支援
- ・錦生地域の住民による「竜口城址」の環境整備とトレッキングコースづくりへの支援

○その他の取組

- ・名張市エコツーリズム推進協議会主催によるエコツーリズム関連事業者を対象とした講演会や研修会の開催
- ・国内外の旅行会社等へのセールス活動の強化と着地型観光商品の販売を目的に、総合旅行業務取扱管理者資格と国内外での豊富な旅行業務経験を持つ地域おこし協力隊を観光総合プランナーとして採用

[主な成果]

- ・赤目地域において赤目四十八滝キャンプ場を拠点とした若い世代を中心とした取組や、“竹”と“SDGs”をテーマにした取組など、住民が主体となった観光地域づくりが本格的にスタートしました。
- ・観光総合プランナー（地域おこし協力隊）を新たな戦力として迎え入れたことにより、これまで行政や観光協会ではできなかった旅行会社等との商談や着地型旅行商品の販売を目指した体制構築に向け、大きな一歩を踏み出すことができました。

⑤その他の取組

○観光市場調査

- ・観光客を対象としたモバイルアンケート調査（広域で実施）
- ・市内宿泊者数調査
- ・名張高校商業系列の学生による赤目四十八滝での来場者アンケート調査

○新型コロナウイルス感染症感染拡大の影響を受けた市内観光産業の再生支援

- ・「観光応援キャッシュバックキャンペーン」「宿泊割引クーポン」「体験観光プログラム料金割引」「ワクチン接種等安心割引」等市民の市内観光促進による観光消費喚起

○観光DXの推進

- ・市内観光・飲食関連事業者のGoogleビジネスプロフィールの導入と活用促進

[主な成果]

- ・「なばり観光応援キャッシュバックキャンペーン」をはじめとする市内観光産業の再生支援の取組（総事業費約2,525万円）により、市民を中心に約14,000人の方に市内観光をいただき、約6,050万円の観光消費を生み出すことができました。
- ・市内観光産業の再生支援を通じた“ジモト旅”の促進により、市民に市内観光の魅力を再発見していただく機会となりました。

（２）目標指標の検証

全ての指標において、中間目標値は未達成となりました。

2021（令和3）年度の観光入込客数は80万3,311人で、名張桜まつりや名張川納涼花火大会といった大規模イベントが2年連続で中止や規模縮小を余儀なくされたことなどが影響し、新型コロナウイルス感染症感染拡大前の2019（令和元）年度と比較して28.0%減となりました。また、旅行会社の団体バスツアーの減少などにより、2021（令和3）年度の青蓮寺湖観光農園の入込客数も前年度と比べ38.5%減と大きく減少しました。

一方、赤目四十八滝の2020（令和2）年度の入場者は対前年度比103.7%と前年度を上回り、2021（令和3）年度も新型コロナウイルス感染症感染拡大前の2019（令和元）年と比較して6.9%減に止まりました。コロナ禍におけるアウトドア志向の高まりや閑散期の集客イベント「幽玄の竹あかり」の開催が功を奏したものと考えています。

名張市観光協会公式ホームページへのアクセス件数については、全国的な観光需要の低迷とともに、例年アクセスが集中する名張川納涼花火大会が2年連続で規模を縮小してサプライズ花火として開催されたことが主な要因だと考えています。

[図 2-4] 名張市観光戦略[2019改定版]目標指標の達成状況

指標項目	現状値 2017(H29)年度	実績値 2019(R1)年度	上段：中間目標値 下段：実績値 2020(R2)年度	実績値 2021(R3)年度	最終目標値 2022(R4)年度
延べ観光レクリエーション 入込客数	1,229,520人	1,117,235人	1,280,000人	803,311人	1,350,000人
			764,951人		
赤目四十八滝 への延べ入込 客数	141,839人	116,695人	156,000人	108,676人	172,000人
			121,202人		
赤目四十八滝 を訪れた外国 人の延数	2,924人	3,221人	5,000人	1,330人	10,000人
			1,190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	270,983件	284,000件	227,541件	313,000件
			249,122件		

[図 2-5] 名張市の観光レクリエーション入込客数の推移 (単位：人)

NO	施設・イベント名	2017 (平成29) 年度	2018 (平成30) 年度	2019 (令和1) 年度	2020 (令和2) 年度	2021 (令和3) 年度
1	赤目四十八滝	141,839	124,637	116,922	121,202	108,676
	(うち外国人入込客数)	2,924	2,904	3,230	1,190	1,330
2	赤目自然歴史博物館	—	—	—	22,325	18,993
3	香落溪	139,696	150,542	130,048	102,237	108,361
4	青蓮寺湖	83,974	88,379	73,609	62,118	60,963
5	青蓮寺湖観光農園	47,089	43,704	36,756	36,685	22,610
6	旧細川邸 やなせ宿	22,840	23,469	22,740	6,600	—
7	とれたて名張交流館	158,535	139,839	135,253	119,276	120,631
8	癒しの里名張の湯	306,905	293,918	283,922	205,182	242,702
9	まちの駅アスパ	62,760	53,769	49,680	41,860	48,600
10	アドバンスコープADSホール	33,536	30,764	31,832	10,266	14,575
11	宇流富士禰神社	49,700	49,700	49,700	37,200	37,200
12	名張桜まつり	30,000	22,000	35,000	未開催	未開催
13	名張川納涼花火大会	65,000	20,000	60,000	未開催	未開催
14	隠(なばり)街道市	28,000	20,000	30,000	未開催	未開催
15	体育・健康フェスタ	5,646	—	5,000	未開催	未開催
16	とれたて！なばり	24,000	25,000	25,000	未開催	未開催
17	八日戎	30,000	32,000	32,000	未開催	20,000
合計		1,229,520	1,117,721	1,117,462	764,951	803,311
	忍者の森	9,065	8,395	6,468	5,279	4,869
	赤目四十八滝キャンプ場	3,583	3,352	3,347	1,519	1,476
	夏見庵寺展示館	1,354	1,569	1,529	828	645
	名張藤堂家邸	3,003	2,484	1,713	1,590	1,478
	旧細川邸 やなせ宿	—	—	—	—	9,966

*全国観光統計基準に基づき、前年の年間観光入込客数が1万人以上又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ました。

3. 近年の名張市の観光市場の動きと様々な取組を通じて見えてきた課題

(1) 近年の名張市の観光市場の動き

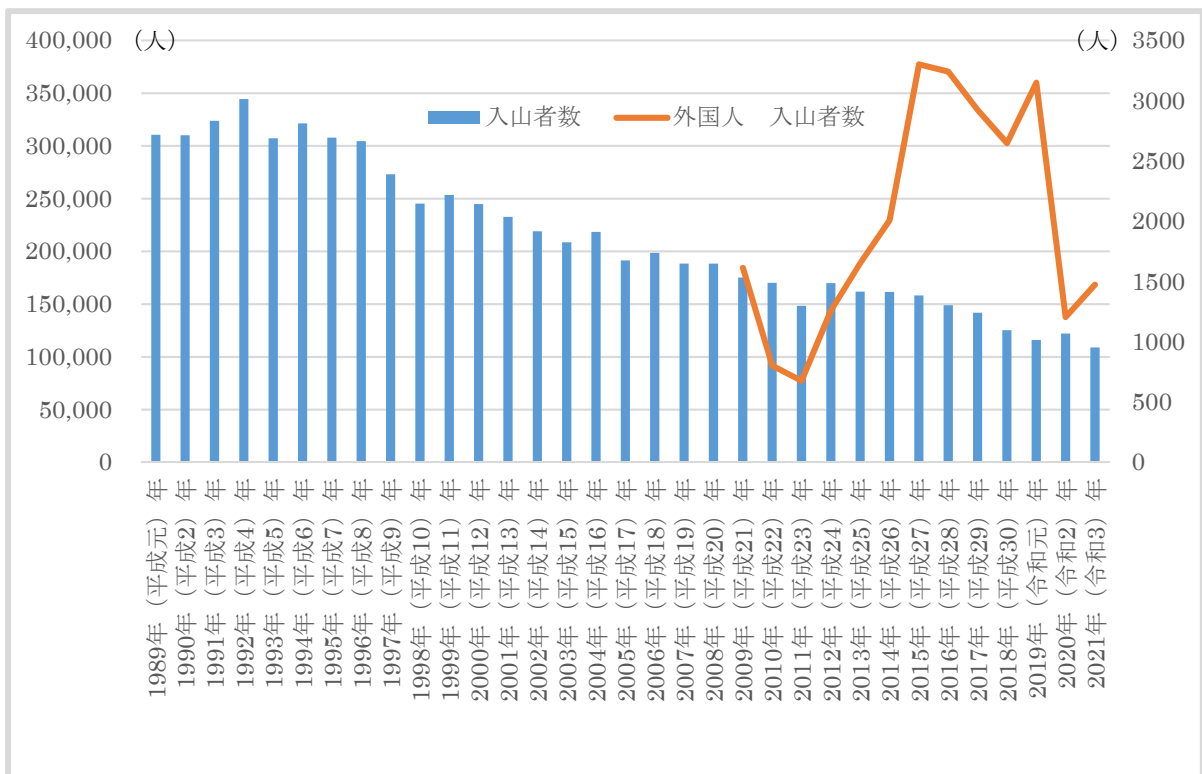
名張市内においても、新型コロナウイルス感染症の感染拡大による観光入込客数の減少により、宿泊施設をはじめ、土産物店や飲食店などの観光関連事業者は深刻なダメージを受けています。

市内主要観光地をみると、赤目四十八滝の観光入込客数は年々減少しています。観光客の年齢層をみると40歳代から50歳代までの層に人気で、20歳代から30歳代までの層の取り込みができていません。また、忍者修行体験をはじめエコツアーの参加者が大きく減少し、運営するNPO法人赤目四十八滝渓谷保勝会の経営を苦しめています。青蓮寺湖観光農園を運営するぶどう組合では会員農家が高齢化等により年々減少しており、今後もこうした状況が続いた場合は、観光事業の継続も危ぶまれる状況になりかねません。

また、2020（令和2）年度から始まった赤目渓谷「幽玄の竹あかり」での来場者アンケートでは、「土産物店が閉まっていて残念」「食事や買い物ができなかった」といった声が多くみられ、観光客の減少や経営者の高齢化等により門前界隈の土産物店の開店日数も減少しているように見受けられます。

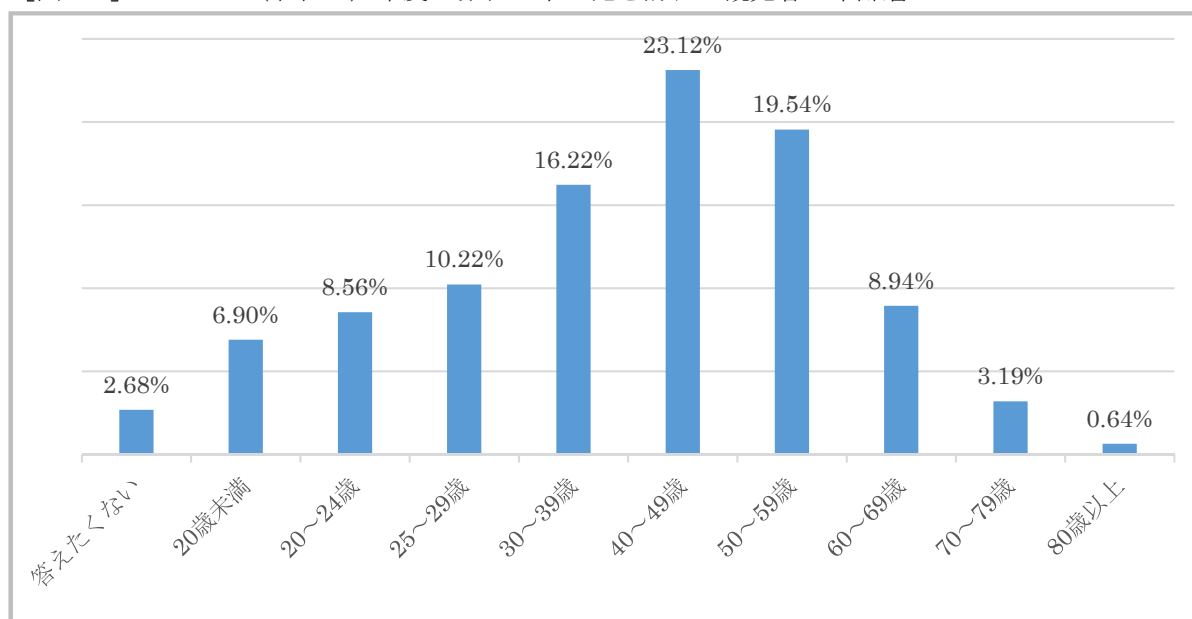
観光消費額については、三重県が実施している観光客実態調査をみると2019（令和元）年に伊賀地域を訪れた観光客1人1回当たり旅行単価は宿泊が19,864円/人、日帰りが4,475円/人といずれも全体平均を下回っており、土産代は県下で最も低い数字となっています。観光庁「旅行・観光消費動向調査」における日本人の国内旅行全体の旅行単価の宿泊55,054円/人、日帰り17,334円/人と比較すると大きく下回っています。

【図2-6】赤目四十八滝の観光入込客数の推移



資料：赤目四十八滝渓谷保勝会より

[図 2-7] 2021（令和3）年度に赤目四十八滝を訪れた観光客の年齢層



資料：赤目渓谷「幽玄の竹あかり」来場者アンケート調査

[図 2-8] 2019（令和元年）年に三重県内各地域を訪れた観光客の旅行単価（単位：円）

		利用総額	交通費	宿泊費	土産代	飲食費	入場料	その他
北勢	宿泊	24,486	2,075	11,765	3,627	3,331	3,265	424
	日帰り	7,014	977	—	2,195	1,547	1,738	558
中南勢	宿泊	23,819	2,934	7,617	5,793	5,900	816	760
	日帰り	3,997	756	—	1,447	1,213	181	399
伊勢志摩	宿泊	32,117	3,647	13,585	5,583	6,219	2,535	547
	日帰り	8,445	1,618	—	2,399	3,204	967	257
伊賀	宿泊	19,864	1,574	11,067	2,522	3,722	771	209
	日帰り	4,475	826	—	1,238	1,806	431	174
東紀州	宿泊	19,767	2,882	10,597	2,604	3,107	152	425
	日帰り	5,248	1,799	—	1,427	1,632	71	320
全体	宿泊	26,992	2,929	11,985	4,521	4,989	2,008	489
	日帰り	5,451	1,085	—	1,660	1,716	640	350

資料：三重県「観光客実態調査報告書」

[図 2-9] 三重県内各地域を訪れた観光客の滞在種別の推移（単位：%）

		北勢	中南勢	伊勢志摩	伊賀	東紀州	全体
令和元年	宿泊	22.8	12.1	62.6	17.3	22.8	28.4
	日帰り	77.2	87.9	37.4	82.7	77.2	71.6
令和2年	宿泊	16.1	5.1	64.5	19.2	27.2	26.9
	日帰り	83.9	94.9	35.5	80.8	72.8	73.1
令和3年	宿泊	12.4	7.7	60.3	12.3	19.8	23.3
	日帰り	87.3	91.8	39.4	87.5	79.7	76.3
	未記入	0.2	0.5	0.3	0.2	0.5	0.3

資料：三重県「観光客実態調査報告書」

(2) 取組を通じて見えてきた今後に向けた課題

① 長期滞在や高付加価値化による観光消費額拡大の必要性

本市の主要観光地である赤目四十八滝を訪れた観光客の約8割が日帰りであり、1人1回当たり旅行単価も全国平均を大きく下回っているという調査結果を踏まえ、市内はもとより近隣観光スポットも含めた周遊による長期滞在を促すことが大きな課題です。また、ターゲットを絞り込んだ付加価値の高い商品やサービスの造成も必要であり、長期滞在や高付加価値化による観光消費額の拡大は持続可能な観光産業を確立していくための最重要課題です。

② 広域でのブランド化の必要性

これまでの国内外の旅行会社へのセールスを通じ、周辺の観光資源を含めた広域でのプロモーションの重要性が見えてきました。世界を相手にプロモーションを行っていくためには、本市が単独で取り組むのではなく、市域・県域を越えた同一コンセプトを有する周辺観光地との連携による広域でのブランド化は必須です。

③ 長年の課題への対策の必要性

訪日外国人を受け入れていくための言葉や食文化への対応とともに、長年課題となっている公衆トイレをはじめ民間施設も含めた観光施設の老朽化、アクセス道路や駐車場、二次交通の充実、加えて事業者の経営継続、担い手や従業員の確保・育成などについても早急に対策を講じていく必要があります。

第3章 名張市の観光の目指す姿

1. 目指す姿と四つの基本戦略

(1) 名張市が目指す観光の姿

『観光』で名張を元気に！暮らしを豊かに！

をテーマに、10年後には次のような観光の姿を目指します。

- ・新たな観点で様々な地域資源(バショ・モノ・コト・ヒト)が観光に生かされている
- ・観光が地域ビジネスを生み出し、地域課題の解決につながっている
- ・あらゆる主体が関係した持続可能な観光産業が確立している
- ・観光産業の活性化が他の幅広い産業に波及効果をもたらしている
- ・産業の活性化が市民の暮らしや社会の豊かさにつながっている
- ・「行ってみたいまち」「住んでみたいまち」「住み続けたいまち」名張

(2) 四つの基本戦略

「名張市が目指す観光の姿」を実現していくため、次の四つの基本戦略を柱に掲げ、各種取組を横断的・多面的かつ一体的に進めます。

【戦略1】観光マーケティングに基づく良質な商品とサービスの充実

- 市場調査の強化と効果的な活用
- 新たな誘客コンテンツや観光商品・サービスの造成
- 観光消費の拡大

【戦略2】おもてなし環境の充実

- 安心・安全の観光地づくり
- 観光客の受入れ環境の整備
- 訪日外国人の受入れのための環境づくり

【戦略3】戦略的で効果的なプロモーションとセールスの展開

- オンラインを中心としたプロモーションの充実
- 民間事業者との連携によるセールスの強化
- 市民や来訪者を巻き込んだ情報発信

【戦略4】広域観光の推進によるブランド力の強化

- 市域・県域を越えた観光コンテンツの造成
- 近隣自治体や観光DMOとの連携
- 官民協働による広域観光推進体制の確立

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、次のとおり取組目標を定めます。

目標項目の設定に当たっては、今後の課題を踏まえた本戦略の取組の方向性と、その進捗状況や成果を明らかにするため、観光消費の拡大に関する項目（②④⑤）や雇用の創出に関する項目（⑥）を新たに追加しました。

[図 2-10] 取組目標一覧

目標項目	基準値 2019 (R1) 年度	中間目標値 2024 (R6) 年度	最終目標値 2026 (R8) 年度
① 赤目四十八滝への延べ観光入込客数	116,695 人	120,000 人	144,000 人
② 赤目四十八滝を訪れた人のリピーター率	60.14%	63.00%	69.00%
③ 赤目四十八滝を訪れた外国人の延べ数	3,221 人	3,200 人	4,800 人
④ 市内宿泊客の延べ数	46,037 人	54,000 人	65,000 人
⑤ 名張市を訪れた人の1人1回当たり旅行単価	9,582 円	10,000 円	13,000 円
⑥ 市内観光関連事業所（宿泊・飲食サービス業）従業者数	2,079 人	2,100 人	2,200 人
⑦ 名張市観光協会公式ホームページへのアクセス件数	270,983 件	270,000 件	297,000 件

※基準値は、新型コロナウイルス感染症感染拡大前の2019年度の数値としました。ただし、2019年度に調査を実施していない②は2020年、④⑤⑥は2021年の数値をそれぞれ採用しています。

※①③は赤目四十八滝溪谷保勝会より

※②は随時の独自調査によるものです。

※④は調査にご協力いただいている市内8施設の合計

※⑤は東奈良名張ツーリズム・マーケティングの実施する観光客モバイルアンケート調査より

※⑥は経済センサス（総務省統計局）に基づく名張市統計資料より

※⑦は名張市観光協会より

3. 目指す姿の実現に向けて4年間で取り組むこと

2025（令和7）年に開催される大阪・関西万博を大きなビジネスチャンスと捉え、関西圏からのアクセスの良さと美しい自然をはじめとする豊富な地域資源を最大限活用し、観光誘客と観光消費額の拡大による市内経済の活性化を図るため、四つの基本戦略を柱に次に掲げる各種取組を進めます。

(1) 【戦略1】観光マーケティングに基づく良質な商品とサービスの充実

市場動向や観光需要を踏まえ、ターゲットを明確にした良質で付加価値の高い新たな観光商品とサービスの充実と、赤目四十八滝を中心に観光客の市内周遊を促し、観光消費額の拡大を図ります。

① 市場調査の強化と効果的な活用

- ・観光客モバイルアンケート、観光入込客数と宿泊者数の調査、オンラインプロモーションを通じたアクセス調査等を行い、その結果を各種取組に活用します。

② 新たな誘客コンテンツや観光商品・サービスの造成

- ・オオサンショウウオを生かした本市特有の新たな観光コンテンツや商品、特産品づくりに取り組みます。
- ・地元食材を活用した料理やスイーツ、お土産品や特産品の開発・商品化の支援を行い、本市ならではの「食」を生かした観光誘客に取り組みます。
- ・地域おこし協力隊〔地域ビジネスサポーター〕が中心となり「竹あかりSDGsプロジェクト」を継続して推進するとともに、大阪・関西万博への来場者をターゲットに、市内外のあらゆる観光資源を絡めた新たな展開を図ります。
- ・青蓮寺湖、香落溪、観光農園、サイクリング、釣り、カヌー（カヤック）、宿泊施設、温泉、カフェ、ホッケー、キャンプ場跡、歴史や伝統などの豊かな地域資源を生かし、青蓮寺観光の新たな観光コンテンツと商品づくりに取り組みます。
- ・「名張市エコツーリズム推進全体構想」に基づくエコツーリズムを促進するとともに、ガイドの育成や実施事業者の拡大を図ります。
- ・年齢や障害等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加いただける観光商品づくりに取り組みます。

③ 観光消費の拡大

- ・来訪者の満足度向上によるリピーターの確保、滞在時間の延長による消費額の拡大を図るため、関連事業者の皆さんとともに赤目四十八滝門前界限の賑わいづくりに取り組みます。
- ・本市の周辺の観光地も含めた周遊観光プランや宿泊を伴う滞在型商品の造成等により、観光客の市内周遊、宿泊、長期滞在を促します。
- ・国内外の富裕層等に対応した、付加価値の高い宿泊旅行商品や体験プログラムの造成に取り組みます。

(2) 【戦略2】おもてなし環境の充実

観光客が安心・安全に満足感の高い旅を楽しみ、また来たいと思っていただけるおもてなし環境を、ハードとソフトの両面から充実します。

① 安心・安全の観光地づくり

- ・観光DXの推進やキャッシュレス決済導入促進など、新たな旅行者の需要に対応した観光地づくりに取り組みます。
- ・観光客が安心して楽しめる観光地の安全対策に取り組みます。

② 観光客の受入れ環境の整備

- ・観光案内所や公衆トイレ、ハイキングコースなど、観光施設の充実と適切な管理を行います。
- ・赤目四十八滝へのアクセス道路や二次交通の充実に向け、関係行政機関及び交通事業者に働きかけます。
- ・観光事業者の承継や担い手の確保、育成をします。

③ 訪日外国人の受入れのための環境づくり

- ・各種セミナーの開催等により、言葉や食文化など訪日外国人の受入れのための観光事業者等の対応力の強化に取り組みます。
- ・多言語表記による案内や公衆トイレの改修など、訪日外国人の受入れのための施設整備に取り組みます。

(3) 【戦略3】戦略的で効果的なプロモーションとセールスの展開

首都圏や関西を中心に、若者も巻き込んだ戦略的で効果的な国内外への情報発信に取り組むとともに、旅行会社へのセールスや着地型旅行会社による直接販売も含め、民間事業者との連携によるセールスを積極的に展開していきます。

① オンラインを中心としたプロモーションの充実

- ・Webサイト、SNS、インターネット広告などオンラインによる戦略的で効果的な情報発信に取り組みます。
- ・多言語による外国人目線での魅力発信に取り組みます。
- ・都市部での観光キャンペーンやイベント会場での情報発信に取り組みます。
- ・三重県との連携により首都圏でのプロモーションに取り組みます。

② 民間事業者との連携によるセールスの強化

- ・近畿日本鉄道やホテルなど関西を中心とする民間事業者との連携により、関西方面へのセールスに取り組みます。
- ・旅行商談会への出展やファミトリップの開催等を通じ、国内外の旅行会社へのセールスに取り組みます。
- ・地域おこし協力隊[観光総合プランナー]との連携によるセールスに取り組むとともに、市内での着地型旅行会社の設立に対する支援を行います。

③ 市民や来訪者を巻き込んだ情報発信

- ・市民の市内観光を促すとともに、ふるさと学習「なばり学」を通じた市内小学生が市内の景勝地等を訪れる機会を促し、市民の愛着と誇りの醸成を図ります。
- ・若年層の誘客を図るため、名張高校総合学科観光ビジネス専攻の学生をはじめ地元高校や市内外の高等教育機関等との連携により、若者ならではの感性による観光プロモーションや新たな観光スポットづくりに取り組みます。
- ・SNS投稿など、来訪者による魅力発信を促すための仕掛けづくりに取り組みます。

(4) 【戦略4】 広域観光の推進によるブランド力の強化

大阪・関西万博開催を契機とした誘客拡大に向け、市域・県域を越えた近隣自治体等関係者との連携をこれまで以上に強化し、広域での観光コンテンツの確立によるブランド力の強化を図ります。

① 市域・県域を越えた観光コンテンツの造成

- ・東奈良名張ツーリズム・マーケティングの取組を通じた、室生赤目青山国定公園を中心とする自然を生かしたアドベンチャーツーリズムを継続して推進します。
- ・伊賀流忍者観光推進協議会の取組を中心に、伊賀市との連携による世界に向けた忍者コンテンツの発信を強化します。

② 近隣自治体や観光DMOとの連携

- ・三重県及び伊賀市をはじめとした近隣自治体との連携をこれまで以上に強化します。
- ・三重県観光連盟や伊勢志摩観光コンベンション機構、伊賀上野観光協会、奈良県デジタルビューローなど、周辺の観光DMOとの連携を図ります。

③ 官民協働による広域観光推進体制の確立

- ・広域観光の推進に当たり、関係する自治体及び関連行政機関、DMOや各市村の観光協会、民間の観光関連事業者とともに、既存の枠組みの再検討も視野に入れた広域観光推進体制を確立します。

第4章 戦略の推進に当たって

1. 「バショ・モノ・コト・ヒト」様々な地域資源の活用・保全・循環

市内及び周辺地域を含めた「バショ・モノ・コト・ヒト」などあらゆる地域資源に目を向け観光に生かしていくとともに、「名張市エコツーリズム推進全体構想」に基づき、美しく豊かな自然、古の歴史や先人から受け継がれてきた伝統や文化など、限りある地域資源を守り、育て、持続可能で発展的な好循環を図るよう努めます。

2. 観光DXの推進

旅行者データに基づく観光マーケティングやオンラインによる時流に合った情報発信、デジタル技術を活用した質の高い観光サービスの提供など、観光DXの推進により旅行者の利便性や満足度の向上と観光産業の生産性向上による持続可能な観光地経営を目指します。

3. 戦略推進体制の効率化

行政、名張市観光協会、各種広域観光団体、民間事業者が明確な役割分担の下、それぞれが得意分野を生かし、重複することなく効率の良い連携を図ることのできる体制を確立します。

4. 「観光」を切り口にした産業基盤の確立を目指して

名張商工会議所、名張市物産振興会、伊賀ふるさと農業協同組合等との連携をこれまで以上に強化し、観光関連事業者だけでなく、直接観光に関わらない多様な力を集結して目標を共有するとともに観光消費を地域に還元していく仕組みを構築することで、商工業や農林業など幅広い産業への波及効果を生み出し、「観光」を切り口にした産業基盤の確立を目指します。

5. 「住んでみたいまち 住み続けたいまち 名張」の実現を目指して

「観光」と市民の暮らしとの調和を図り双方の質を高め合うこと、「観光」を糸口に地域課題（空き家、耕作放棄地、高齢化、担い手不足など）の解決を図ること、「観光」を切り口に仕事を創出し若者定住につなげること、「観光」により交流人口と関係人口を拡大させ、移住・定住につなげていくことにより、「住んでみたいまち 住み続けたいまち 名張」の実現を目指します。

資料編

○名張市観光戦略推進会議委員名簿

※名張市観光戦略[2023改定版]の策定に携わっていただいた委員の皆様

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 教授
委員	地域づくり組織の代表者	ふじ むら すみ こ 藤 村 純 子	赤目まちづくり委員会 会長
	農林業関係団体の代表者	そ わ とし あき 曾 和 敏 明	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 (令和4年12月22日解任)
		かめ い きく お 亀 井 喜久雄	名張商工会議所 会頭 (令和4年12月23日委嘱)
	観光業関係団体の代表者	てら だ かず ひこ 寺 田 一 彦	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	もり まさ かず 森 将 和	三重県雇用経済部観光局 観光政策課 課長
	名張市職員	た くみ かつ や 内 匠 勝 也	名張市産業部 部長

○名張市観光戦略〔2023改定版〕策定経緯

年 月 日	内 容
令和4年 7月 6日	第1回 名張市観光戦略推進協議会 ・名張市観光戦略〔2023改定版〕（骨子案）の説明及び意見聴取
7月22日	特定非営利活動法人赤目四十八滝溪谷保勝会（総会）への名張市観光戦略〔2023改定版〕（骨子案）の説明及び意見聴取
8月29日	一般社団法人名張市観光協会（理事会）への名張市観光戦略〔2023改定版〕（骨子案）の説明及び意見聴取
9月 8日	名張高校総合ビジネス系列ビジネス専攻の学生との名張市観光戦略〔2023改定版〕（骨子案）についての意見交換
9月29日	第2回 名張市観光戦略推進協議会 ・名張市観光戦略〔2023改定版〕（素案）の説明及び意見聴取
10月13・19日	主管室長会議・庁議 ・名張市観光戦略〔2023改定版〕（素案）に係るパブリックコメントの実施について
11月11日	市議会産業建設委員会協議会 ・名張市観光戦略〔2023改定版〕（素案）に係るパブリックコメントの実施について
11月17日 ～12月17日	パブリックコメント
12月23日	第3回 名張市観光戦略推進協議会 ・名張市観光戦略〔2023改定版〕（案）の説明及び意見聴取
令和5年 1月6・13日	主管室長会議・庁議 ・名張市観光戦略〔2023改定版〕（素案）に係るパブリックコメント意見募集結果及び戦略（案）について
2月 8日	市議会産業建設委員会協議会協議会 ・名張市観光戦略〔2023改定版〕（素案）に係るパブリックコメント意見募集結果及び戦略（案）について

○名張市観光戦略推進会議設置要綱

(設置)

第1条 名張市観光戦略（観光客を名張市内へ誘客するための施策を展開する上での基本的な方針をいう。以下同じ。）の策定及び推進に当たり、広く市民、観光業関係団体等の意見を反映させるため、名張市観光戦略推進会議（以下「推進会議」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 推進会議は、次に掲げる事項を所掌する。

- (1) 名張市観光戦略の策定及び変更に関し、意見を述べること。
- (2) 名張市観光戦略の推進に係る連絡調整に関すること。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、市長が名張市観光戦略に関し必要と認める事項

(組織)

第3条 推進会議は、委員10人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱し、又は任命する。

- (1) 学識経験者
- (2) 地域づくり組織の代表者
- (3) 農林業関係団体の代表者
- (4) 商業関係団体の代表者
- (5) 観光業関係団体の代表者
- (6) 関係行政機関の職員
- (7) 市職員
- (8) その他市長が必要と認める者

(任期)

第4条 委員の任期は、3年とする。ただし、再任を妨げない。

2 補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(会長及び副会長)

第5条 推進会議に会長及び副会長を置き、委員の互選により定める。

2 会長は、推進会議を代表し、会務を総理する。

3 副会長は、会長を補佐し、会長に事故があるとき又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第6条 推進会議は、会長が招集し、会議の議長となる。

(庶務)

第7条 推進会議の庶務は、産業部観光交流室において処理する。

(委任)

第8条 この要綱に定めるもののほか、推進会議の運営に関し必要な事項は、会長が推進会議に諮って定める。

附 則

この要綱は、告示の日から施行する。

○用語解説（五十音順）

アドベンチャーツーリズム

「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち二つ以上で構成される旅行のこと。

インフルエンサー

世間や人の思考・行動に大きな影響を与える人物のこと。SNSなどを使った情報発信によって、利用者に大きな影響を与える人物を指して使うことが多い。

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のこと。

SNS

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（Social networking service）の頭文字をとった略称。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のこと。

SDGs

2015年9月に国連総会で採択された、持続可能な世界を実現するために2030年までに達成すべき国際社会全体の目標。17の大きな目標とそれらを達成するための具体的な169のターゲットで構成。Sustainable Development Goalsの頭文字をとった略称のこと。

観光DX

ICTの導入により、単に作業省力化やデジタル化を図るだけでなく、デジタル技術の活用によって観光価値を向上させ、これまでにない新しい観光コンテンツの創出を目指す取組のこと。

観光DMO（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。Destination Management Organizationの頭文字をとった略称のこと。

キャッシュレス決済

クレジットカード、電子マネー、各種プリペイドカード、QR／バーコード決済などにより、現金を使わずに支払いを済ませる決済方法のこと。

Googleビジネスプロフィール

Googleが提供している無料の情報管理ツール。登録する事で、Google検索やGoogleマップ検索の結果に表示されるお店や会社、施設などの情報を管理する事ができる。

コンテンツ（観光コンテンツ）

「内容」や「中身」という意味。観光コンテンツとは、様々な地域資源を活用し、地域固有のテーマ性やストーリー性を付加して作り上げた観光資源のこと。

サステナブルツーリズム

「持続可能な観光」のこと。現在だけではなく未来を含めた地域の経済、社会、環境への影響を十分に考慮し、旅行者や企業、環境、受け入れ側など地域の需要に対応した観光のこと。

食の多様性

様々な思想や文化を持つ人々が、同じようにおいしい食事を取り、空腹や不自由さを感じることなく快適に過ごせる状態のこと。訪日外国人の増加を背景に、昨今では日本においてもその重要性が唱えられている。

地域おこし協力隊

都市地域から過疎地域等の条件不利地域に住民票を異動して「地域協力活動」を行いながら、その地域への定住・定着を図ることで地域力の維持・強化を図っていくことを目的とした総務省の制度のこと。

着地型旅行商品

旅行者を受け入れる側の地域において、地元精通の人がその土地ならではの様々な地域資源を活用して作られた旅行商品。商品造成を通じて、新たな観光資源の掘り起こしや地域の活性化にも期待できる。

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。

名張市エコツーリズム推進協議会

名張市エコツーリズム推進全体構想に基づく取組の推進・評価・改善検討を行うための組織。エコツーリズムを実施する事業者を中心に、関連団体や関係行政機関で組織している。

名張市エコツーリズム推進全体構想

エコツーリズム推進法第5条第2項に基づき、名張市におけるエコツーリズムを推進する地域や実施方法、自然観光資源の保護等の事項等が定められた構想。名張市は、平成26年7月9日、全国で5番目に主務大臣（環境大臣、国土交通大臣、文部科学大臣、農林水産大臣）の認定を受けている。

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のこと。

バーチャルオンラインツアー

インターネットを通じて行う疑似体験ツアーのこと。

東奈良名張ツーリズム・マーケティング

名張市、奈良県宇陀市、曾爾村、御杖村、山添村、東吉野村で構成する、訪日外国人を中心とした観光誘客に取り組む組織のこと。

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としたエリアの一体的なPR事業に取り組む組織のこと。

ファムトリップ

観光誘客のための旅行商品化を図るため、ターゲットとする国の旅行会社やメディア関係者などに現地を視察してもらう旅のこと。

マイクロツーリズム

新型コロナウイルス感染症の流行をきっかけに感染防止の観点で広がった、自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。

マーケティング

商品を効率的に売るための仕組みづくりや戦略を立てること。誰に、何を、いくらで、どのように提供していくかを決定するための、市場調査・分析、それらにもとづく商品企画・開発、広告宣伝・プロモーションなどの一連の行為のこと。

みえ安心おもてなし認証制度

新型コロナウイルス感染症の感染リスクが続く中でも、県民等が安心して飲食や観光を楽しむ環境づくりを進めるため、感染防止対策に取り組む三重県内の飲食店や観光事業者からの申請を受け、県が基準に基づき現地確認の上、認証し、ステッカーを交付するとともに認証店・認証施設を公開する三重県が実施する制度のこと。

メディテーション

「瞑想」など、精神を集中させる修練のこと。

ロゲイニング

地図を基に時間内にチェックポイントを回り写真を撮るなどして得点を集める野外スポーツのこと。

ワークショップ

参加者の主体性を重視した体験型の講座、グループ学習、研究集会などを指す言葉のこと。

ワーケーション

「ワーク（労働）」と「バケーション（休暇）」を組み合わせた造語で、リゾート地や地方などの普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得等を行う仕組みのこと。

名張市の観光情報

問い合わせ先

一般社団法人名張市観光協会 なばり観光案内所
〒518-0713 三重県名張市平尾3225番地10
TEL 0595(63)9087



公式ホームページ

名張市観光戦略 [2023改定版]

発行：令和5年3月
問い合わせ先：名張市 産業部 観光交流室
〒518-0492 三重県名張市鴻之台1番町1番地
TEL 0595(63)7648
FAX 0595(64)0644
Eメール kankou@city.nabari.lg.jp