

第2期 伊賀市中心市街地活性化基本計画 素案
(抜粋)

平成26年3月

第2期伊賀市中心市街地活性化基本計画 目次

1. 伊賀市及び中心市街地の概要	
1-1 伊賀市の概要	1
1-2 中心市街地の現状	2
1-3 中心市街地の位置	6
1-4 中心市街地の区域	7
2. 中心市街地の位置づけ及び第1期中心市街地活性化基本計画の評価	
2-1 中心市街地の位置づけ	8
2-2 第1期中心市街地活性化基本計画の評価	11
3. 市民意向調査の整理	
3-1 調査概要	14
3-2 調査結果	15
4. まちづくりの方向性	
4-1 これまでの成果と課題	19
4-2 まちが目指す方向性	20
5. 活性化に向けた基本戦略	
5-1 クロスSWOT分析と事業の優先順位	24
5-2 活性化の事業展開と重点プロジェクト	26
6. 中心市街地活性化に向けた目標	
6-1 5年間で達成したい目標	30
6-2 目標の達成度を把握するための目標指標	31
7. 中心市街地活性化基本計画の推進体制	
7-1 エリアマネジメント	33
7-2 総合コーディネート及び事業プロデュース機能	33

参考資料

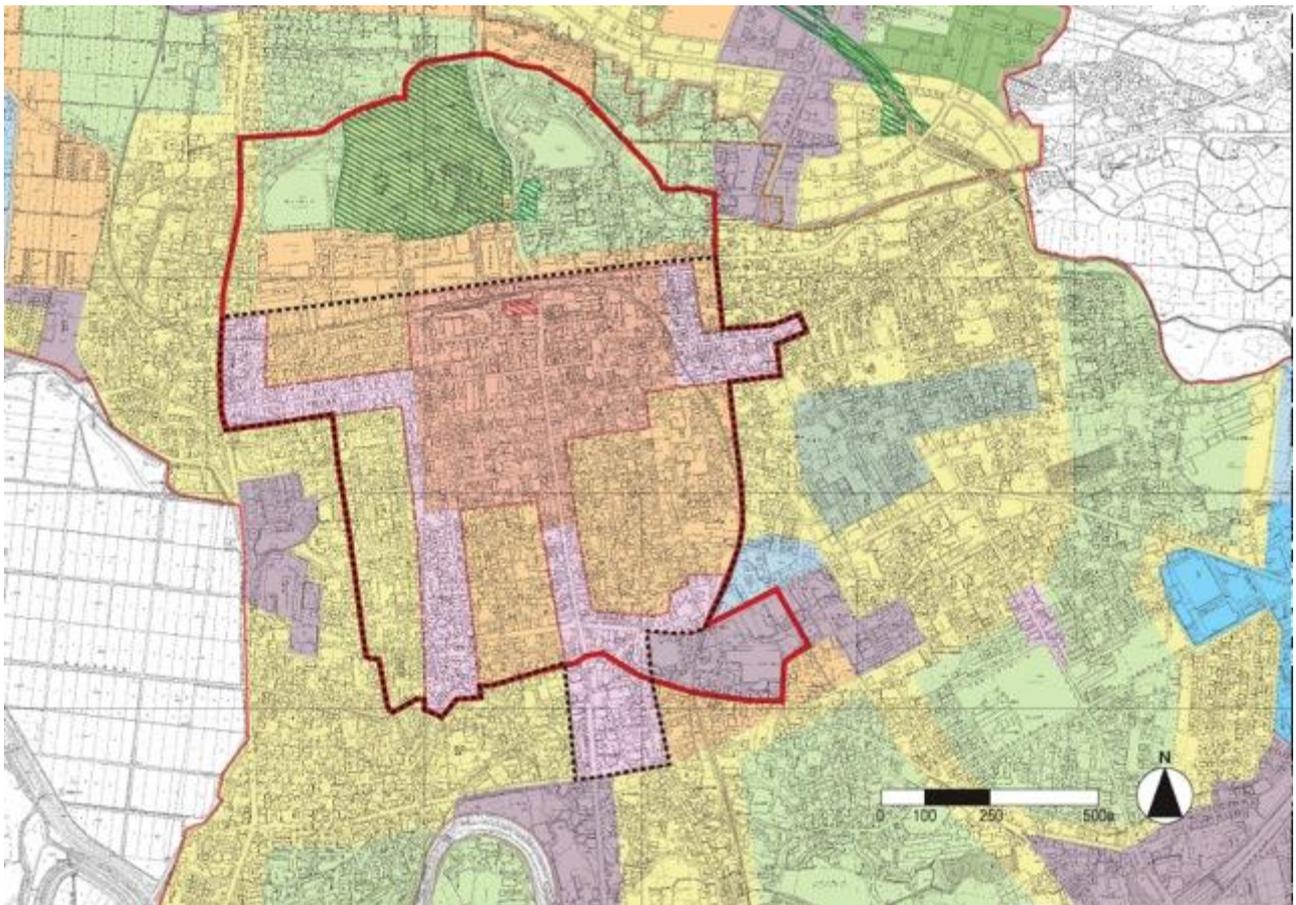
1) 重点地区のイメージ図	36
2) 策定経過	37
3) 伊賀市中心市街地活性化基本計画策定委員会設置要綱	38
4) 伊賀市中心市街地活性化基本計画策定委員名簿	40

1-4 中心市街地の区域

本市中心市街地を設定するにあたっては、施策の継続性という観点から第1期中心市街地活性化基本計画と同様の区域とします。

北側は、上野公園（上野城、伊賀流忍者博物館、芭蕉翁記念館、だんじり会館を含む）を含み、東西については、用途地域の商業地域を踏まえ商店街が分布する商業集積を基本とします。

南側については、大型店であるイオン伊賀上野店を含め、かつ商業集積の存在する場所を区域として設定します。



2. 中心市街地の位置づけ及び第1期中心市街地活性化基本計画の評価

2-2 第1期中心市街地活性化基本計画の評価

第1期基本計画の評価については、目標数値や事業実施から見た評価、計画の組み立てやマネジメントからみた評価の2つの視点から考えることにします。

●第1期中心市街地活性化基本計画の概要

◇計画期間：平成20年11月から平成26年10月

◇区域面積：約140ha

◇中心市街地活性化の基本理念

「うえのまち」を生かす-くらしとにぎわいのまちづくり

～まち暮らし、まち巡り 時を紡ぎ、未来に息づく城下町～

◇中心市街地活性化の基本方針

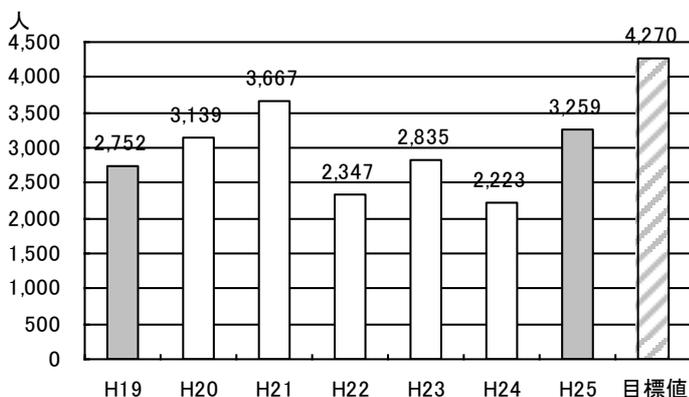
- ①歴史のたたずまいの中「歩くまち」
- ②人が集まりにぎわう「元気なまち」
- ③安心して豊かに暮らせる「生きるまち」

1) 目標数値や事業実施から見た評価

①目標数値からみた評価

目標指標 (単位)	基準値 (H19)	目標値	最新値	達成率
歩行者・自転車通行量 (人/日)	2,752	4,270	3,259 (H25)	76.32%
小売業年間販売額 (百万円)	2,452	2,460	2,420 (H24)	98.38%
コミュニティバスの利用者数 (人/年)	51,355	52,000	25,445 (H24)	48.93%

<歩行者・自転車通行量>



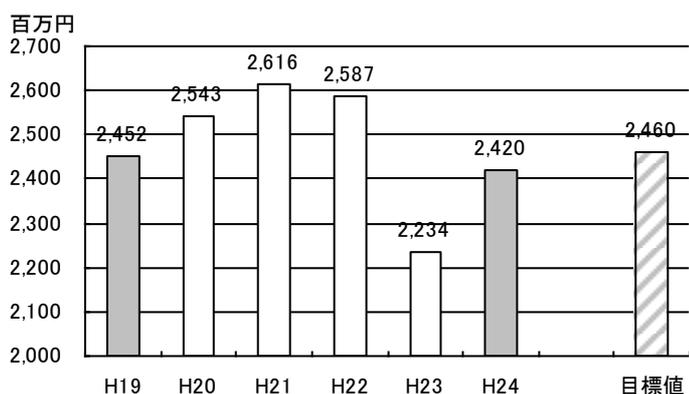
歩行者・自転車通行量については、平成21年度をピークに概ね減少傾向で推移していましたが、第1期計画の核事業として実施した「上野市駅前地区第一種市街地再開発事業」による拠点施設「ハイトピア伊賀」の完成後においては増加傾向へと転じ、目標達成に向けた効果が発現していることがわかります。また、この拠点施設の完成と

あわせて、再開発事業による駅前整備、道路美装化事業による歩行者空間の整備や、本町通り周

辺商業集積再生事業による店舗誘致等による効果が相乗効果を生み、数値が増加していると考えられます。

このことは、第1期計画において実施した環境整備が一定の評価を受けた効果であり、今後の事業の継続・拡充、ソフト事業における施設の活用を推進することでより高い効果が期待できます。

<小売商業年間販売額>

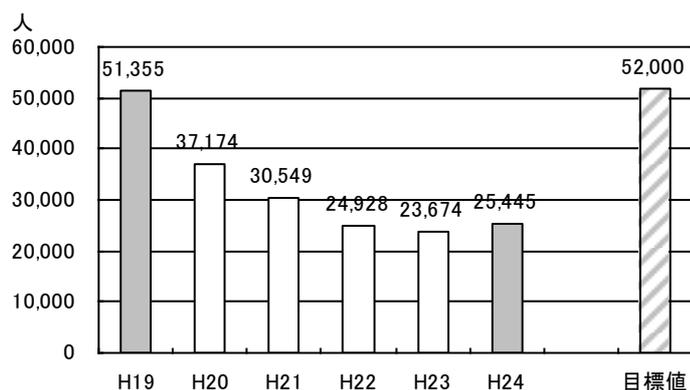


中心市街地における年間販売額は、平成16年から平成19年度に底をつき、停滞しているとみられます（統計資料参照）が、商業重点軸における販売額は平成22年度まで概ね増加傾向となっています。これは、重点軸における店舗が、地域の消費活動のベースとなっていることを意味し、徒歩や自転車を交通手段とする多くの方が、近隣

で買い物をするためと考えられます。平成23年に大型小売店が閉店したことで一旦大きく販売額を減らしましたが、平成24年度は同所に別店舗が開店し、販売額は回復傾向を見せています。

エリア全域の販売額は減少傾向から底をついたとみられますが、依然として重点軸では消費ニーズがあり、魅力的な店舗誘致や空き店舗の活用、起業支援など地域商業再活性化の可能性を持っているといえます。

<コミュニティバスの利用者数>



コミュニティバスの利用者数は年々減少し、平成23年度で下げ止まりとなった感はあるが、平成19年度と比較すると、平成24年度の利用者数はおよそ半数まで減少しています。事業実施による利用者数増加の効果は発現していない状況です。利用者数が伸び悩む原因として、市民が移動に求めるニーズが多様化し、移動手段そのもの

の多様化が進んでいることから自家用車への依存が高いことなどが考えられます。

今後は、相乗効果の見込める他の事業と連携することや、新たな巡回ルートの発掘などの取り組みが必要といえます。

②事業実施からみた評価

<市街地の整備改善のための事業>

上野市駅前地区第一種市街地再開発事業による「ハイトピア伊賀」及び駅前広場整備を中心としつつ、市街地内の道路美装化や広場整備が進み、概ね順調に施策として推移しているといえます。

<都市福利施設を整備する事業>

上野市駅前地区第一種市街地再開発事業によって、保健センター、子育て包括支援センター、生涯学習センター、男女共同参画センターが整備され、中心市街地内における都市福利施設整備が進んだといえます。（仮称）芭蕉翁記念館整備事業については、建設場所等についての検討に時間を要し、工事着工には至っていません。

<街なか居住の推進のための事業>

直接人口増加につながる事業は計画されていなかったため、具体的な成果は見えにくいですが、現在、中心市街地においては民間住宅販売事業者により積極的に住宅供給がなされており、居住環境として中心市街地の利便性が認識されていると考えられます。

<商業の活性化のための事業>

計画されていた多くの事業を実施してきたにもかかわらず、地域商業の状況が改善されている、又は地域が良い方向に変わりつつあるという実感が無いのが現状です。景気動向の影響も少なからずあるものの、事業ごとの成果が計画全体の成果に繋がっていない状況といえ、目標の明確化や、計画の組み立て、マネジメント体制の再検討が必要と考えられます。

<公共交通機関の利用促進のための事業>

コミュニティバス関連の事業は実施されているものの、利用者数は減少傾向にあり、効果があったとは言い難い状況となっています。しかし、仮に公共交通の利便性だけが向上したとしても、中心市街地を訪れる理由が存在しなければ利用者の増加は見込めず、相乗効果の見込める他の事業と連携することや、新たな巡回ルートの発掘などの取り組みが必要といえます。

2) 計画の組み立てやマネジメントからみた評価

第1期基本計画では、行政、民間それぞれが実施したい事業を束ねて整理した計画となっていた傾向があり、まちの目指すべき姿や、その達成に向けたプロセスに関する議論、また各事業をマネジメントする機能が不足していたといえます。その結果、各事業主体がそれぞれに事業効果を得るものの、計画全体としての効果や、まちの目指すべき姿が曖昧になってしまったといえます。

3. 市民意向調査の整理

3-1 調査概要

①調査目的

中心市街地活性化が特定のエリアにとどまらず、伊賀市全域に波及することを目指し、市全域の魅力向上を図り、市民が伊賀地域に愛着と誇りをもって豊かな生活を送ることを目的として取り組んでいることを市民に周知する。また第2期計画の基本的な戦略等について市民の意向を問い、計画策定の基礎資料とする。

②期間

平成25年11月28日から12月16日

③対象

住民基本台帳（満20歳以上、1世帯1人）から各支所を単位とした地区別人口に応じて無作為に抽出（一部年齢階層を考慮）した者

④調査方法

郵送による配布回収

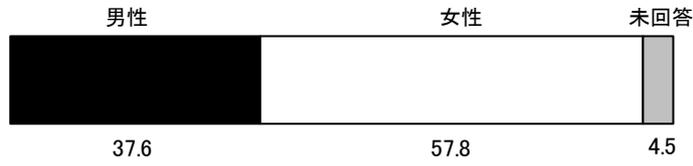
⑤配布数と回収数

配布数：2,309件 回収数：706件（回収率：30.6%）

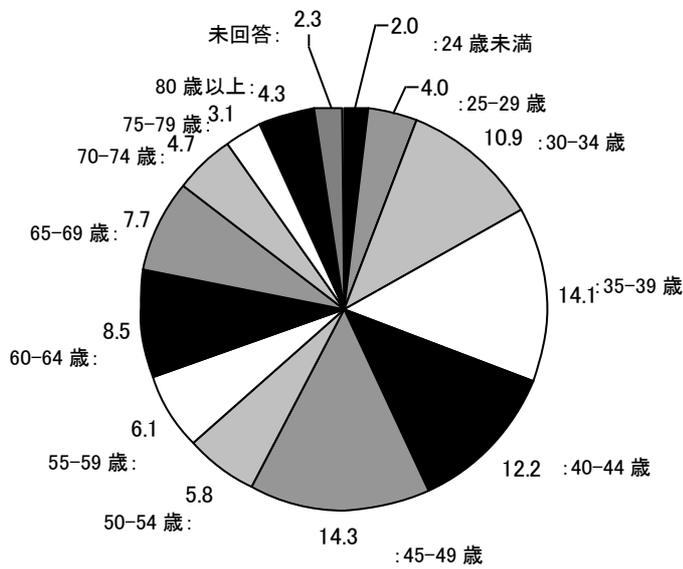
3-2 調査結果

1) 属性

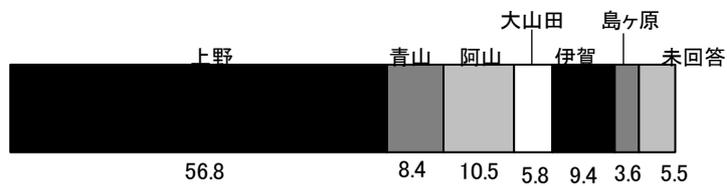
①性別



②年齢

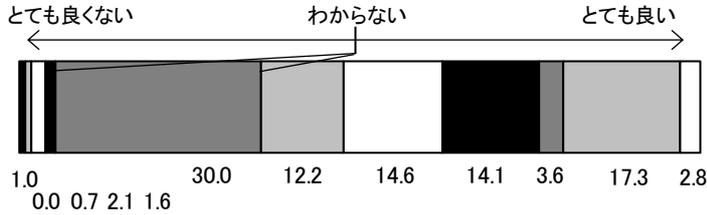


③居住地



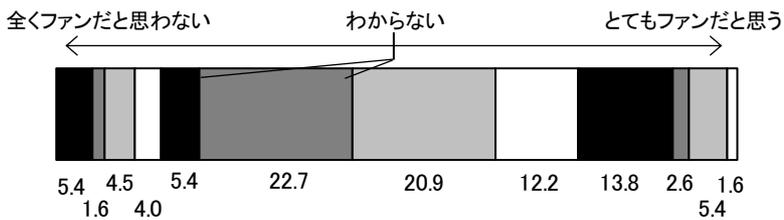
2) 中心市街地活性化における基本的な考え方「伊賀のファンづくり」について

「まちのファンをつくる」という考え方に 61.8%の市民が「良い」と回答しています。一方で、「良くない」との回答は 5.4%となっており、中心市街地活性化の基本的な考え方であるファンづくりについて多くの市民が肯定的であるといえます。



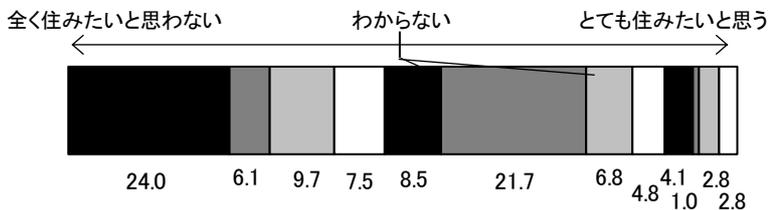
3) 伊賀市民自身の伊賀ファン度について

54.9%の市民が自身を「伊賀ファン」であると認識しています。中でもファン度3以上の市民は 21.8%であり、この数字を上昇させていくことが中心市街地活性化の大きな目標であるといえます。一方で「わからない」は 22.7%、「ファンではない」との回答は 20.9%です。



4) 中心市街地への居住意向について

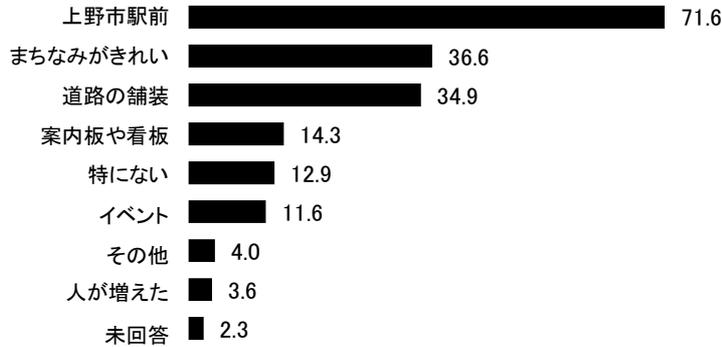
「住みたいと思わない」という回答が 55.8%と過半数を超えており、人口が減少する中心市街地にとって憂うべき状況です。一方で「住みたいと思う」は 19.5%です。



5) 中心市街地において 10 年前と比べて良くなった点・悪くなった点

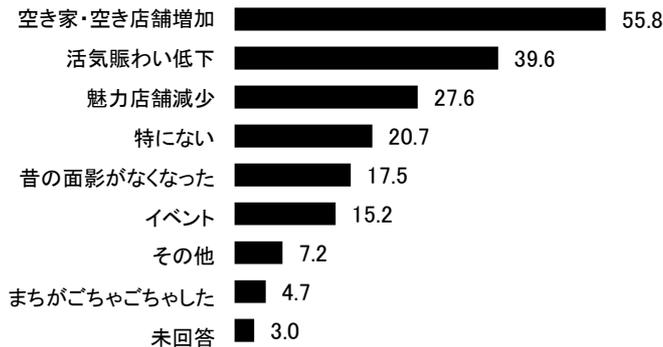
①良くなった点

71.6%とかなり多くの市民が「上野市駅前」が良くなったと回答しています。上野市駅前再開発事業による環境整備の影響であると考えられます。次いで、「まちなみがきれい」36.6%「道路の舗装」34.9%となっており、ハード整備の効果が現れているといえます。



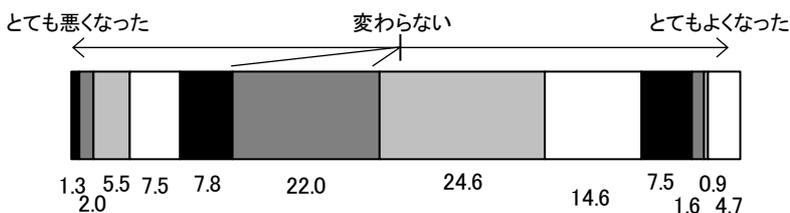
②悪くなった点

「空き家・空き店舗増加」が 55.8%で最も多く、次いで「活気・賑わいの低下」が 39.6%、「魅力店舗減少」が 27.6%と続き、地域商業の衰退傾向が伺える結果となっています。



6) 中心市街地の全体的な印象

前項で地域商業の衰退傾向が明らかになっているものの、10 年前と比べて印象については、「良くなった」との回答が 49.2%と半数近くとなっています。「10 年前と比べて良くなった点」として多くの市民が回答した「上野市駅前」の印象によるものと考えられます。



7) 中心市街地の満足度を高めるために必要な事業

まちの魅力を若い世代に伝えるということに関して多くの市民が必要であると回答しています(62.2%)。次いで「町家保存・まちなみ保存」46.0%、「子育て世代向け町家住宅」43.9%、「職人の技や伝統を継承」43.9%が多くの回答を得ています。その他の選択肢においても3割前後の回答を得ているものが多く、それぞれ中心市街地活性化に向けて取り組むべき事業であるといえます。



4. まちづくりの方向性

4-1 これまでの成果と課題

中心市街地の現状、上位計画での位置づけ、第1期計画の評価、市民意向調査を踏まえ、伊賀市中心市街地のこれまでの成果と課題を以下に整理します。

1) 第1期中心市街地活性化基本計画の成果と課題

第1期基本計画は、旧中心市街地活性化基本計画の反省を踏まえ、庁内における「伊賀市中心市街地活性化推進会議」の設置、事業実施主体となる「株式会社まちづくり伊賀上野」及び多様な組織が参画する「伊賀市中心市街地活性化協議会」を設立し、活性化の体制づくりを進めた上で、各種事業を実施してきました。

中でも、第1期基本計画の核事業である上野市駅前地区市街地再開発事業による駅前のハード整備は、完成後多くの利用をいただいております、道路美装化や公園整備などの環境整備とあわせ、市民意向調査結果でも良くなった点として多くの支持が得られている第1期基本計画の成果であるといえます。

しかし、観光入込客数や小売商業販売額の減少といった中心市街地の現状や、中心市街地への居住意向の低さ、空き家・空き店舗の増加への危機意識といった市民意向調査の結果を考慮すると、それらの体制づくりが活性化に上手く活かされていたとはいえません。計画全体としての効果は十分とはいえず、活性化に向けた各組織も十分機能したとはいえませんでした。

2) 第2期中心市街地活性化基本計画に取り組む必要性

第1期基本計画では、上野市駅前地区市街地再開発事業等の公共事業によるハード整備が進んだことが大きな成果としてあげられます。しかし、その一方で、中心市街地は、居住人口の減少とともに空き家・空き店舗の増加が深刻な状況にあり、まちの賑わい創出や空洞化する商店街の再生等、中心市街地活性化の実現は道半ばであるといえます。

こういった現状を受け、5年間の取り組みで兆しの見え始めた活性化の機運を今後も継続させるよう官民が一体となって取り組み、第1期基本計画で整備した「ハイトピア伊賀」や「駅前広場」をまちの魅力を発信する拠点施設として有効に活用し、周辺地域と連携しながら、市全域の活性化へと波及させるため、第2期基本計画を策定する必要性は高いと考えています。

4-2 まちが目指す方向性

第1期基本計画の課題に対応するため、既存ストックとまちの持つ潜在的な魅力により、限られた資源の中で最大限の効果を得られるように、次の4つの柱に基づく事業を実施することにより活性化に取り組みます。

1) 日常にある伊賀の魅力を見直し・再確認します

中心市街地を形成している上野城下町の魅力は、非日常的な要素ではなく、長い年月を経て培われた日常生活にこそ多様な魅力が存在することです。また、中心市街地の経済は、もともと観光によって成立してきたわけではなく、文化的、経済的に関連する周辺地域との人・モノ・情報の交流によって成り立ってきたものであり、そうした歴史的な積み重ねが中心市街地の魅力要素を構築してきたといえます。

そこで、江戸時代の町割りの中に町家から近代洋風建築まで多様な建築物が存在するまちなみ、三筋町に残る城下町の文化を引き継ぐ商い等、日常にあふれる魅力を再確認し、歴史性を重んじて守り育て、内外に発信することで、まちの個性を際立たせ、他のまちとの差別化を無理なく行うことができると考え、第1期基本計画の成果である各施設の有効利用も踏まえた取り組みを進めます。

2) まちの魅力を伝えるために情報発信を強化・工夫します

市民意識調査における「情報発信」への関心の高さは、まちの魅力がしっかりと伝わっていないことを示した結果といえます。伊賀の魅力要素は、日常に根付いた一見わかりづらく、生活者でも見落としがちな繊細なものであるといえます。この魅力を伝えるには、それらまちの個性を丁寧に紐解き、表現することが必要になります。

また、その魅力を「誰に」伝えるかということも重要であり、伝える側がきちんと魅力要素を理解し、伝えるターゲットを明確にした上で、ターゲットにあった表現方法を工夫することで、より情報が伝わりやすくなります。まちの魅力を伝えるために情報発信を強化・工夫します。

3) まちの個性と調和する魅力要素を積極的に作り出すことにより、まちに新陳代謝を生み出します

長期的に衰退傾向にある中心市街地の商業機能は、商店数の減少だけではなく、それぞれの個性が失われつつあるといえます。それはまさに、城下町であった中心市街地の日常の魅力要素が消えつつあるという危機的状況と認識すべきです。そこで、まちの個性と調和した日々の暮らしの質を向上させるような魅力要素を積極的に作り出すことにより、まちの個性に魅力を感じるファンが素直にその魅力要素に反応すると考えられます。ファンがファンを呼び、マーケットを拡

大きさせるための「新陳代謝」を生み出すことを目指して取り組みを進めます。

4) 周辺地域と連携することにより、市全域の活性化へと波及することを目指します

中心市街地が文化的、経済的に活性化してきた背景には、長い歴史のもと、周辺地域との交流により、多くの資源を取り込むことができたからであるといえます。現在においては、買物傾向調査による購買動向の低下や、市民意識調査結果の居住意向の低さを鑑みると、周辺地域から見た中心市街地の重要度や求心力は非常に低下しています。そこで、第1期基本計画で整備した施設を魅力発信の拠点として有効に活用し、中心市街地の魅力要素だけではなく、周辺地域にしかない魅力要素(体験できる観光・農業など)との相乗効果を考えた取り組みを進めることにより、周辺地域にとっても中心市街地の魅力が感じられ、市全域の活性化へと波及することを目指します。

また、このような周辺地域との連携には、公共交通機関の役割が重要であり、今後、市交通計画を見直し、まちづくりと連携した交通体系の構築に努めます。

このように、まちが持つ魅力を見直し、進むべき方向性を将来像として決めました。

●第2期基本計画が目指すまちの将来像

「城下町の日常 身近で、気軽に、日々の暮らしが好きになるまち」

<日常に存在する魅力要素>

伊賀の日常にある魅力要素は、このまちがもともと持つものに加え、長い歴史の中で周辺地域との繋がりによってもたらされるものも含め、これら全てがまちの魅力であり、周辺地域との連携に取り組むことで発信力を高め、中心市街地の拠点性を強化します。

美味しい伊賀	伊賀牛、伊賀米、伊賀酒、和菓子など
絵になる伊賀	まちなみ、伊賀上野城の石垣、酒蔵、雲海、田園風景など
手しごとな伊賀	伊賀焼、組紐、酒造り、農業加工品など
渋い・隠れ里な伊賀	忍者、松尾芭蕉翁、上野天神祭、漬物など
レトロ・かわいい伊賀	和洋歴史建築、銭湯、レトロ旅館、カフェなど

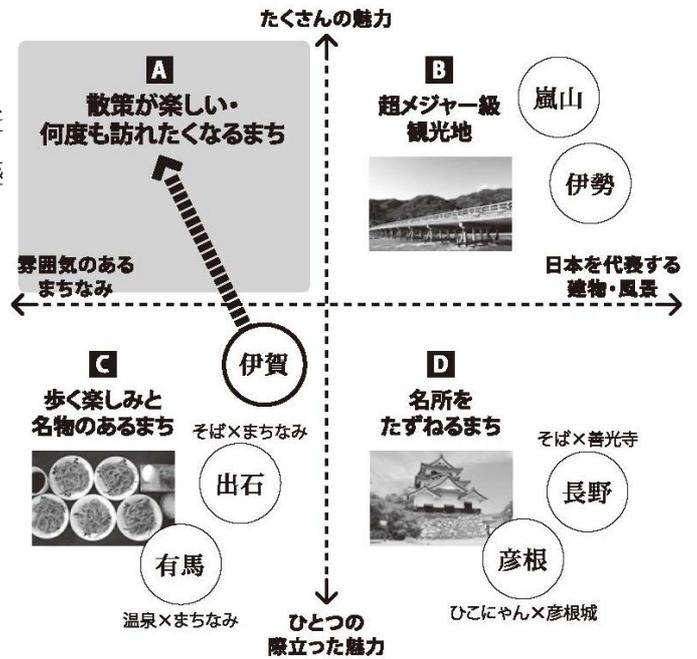
<まちのポジショニング>

伊賀の魅力要素を再確認したうえで、これからを目指すのか、個性が際立ち、他との差別化を図ります。

<目指すまちの方向性>

●散策が楽しい、何度も訪れたくなるまち

伊賀には、右図にある他の観光地のような大きなスポットや際立った名物があるわけではありません。今後そのような物を作ろうとすると多くの時間と費用を要し、リスクが高いといえます。しかし、伊賀には前述のような歴史に培われた日常に存在する多彩な商いと城下町のたずまいがあります。そんな雰囲気とたくさんの魅力で勝負するまちを目指すことが、個性を磨き、他との差別化を図ることになると考えています。



＜まちのファンづくりに取り組みます＞

まちの日常の魅力を的確に把握し、まちが目指すべき方向を明確にした上で、「伊賀のファン」づくりに取り組みます。ファンとは、地域内外を問わず、文字どおり伊賀のことを好きになってくれる人のことをいいます。伊賀のファンを増やすことで、何度も訪れたいくなるまちを実現し、口コミや誘い合わせての来街によりファンが広がっていくことが期待されます。

＜ターゲットの設定とシーダーの役割を設定します＞

多くの市民や来街者にまちのファンになってもらうためには、ターゲットを絞り丁寧に魅力を伝えることが必要であり、中心市街地活性化事業で使うことができるリソース（資源：人・モノ・カネ・時間）は限られていることから、その中で最大限の効果が得られるようにターゲットを決定する必要があります。

第2期基本計画では、ターゲットとする特定の層を「シーダー」と位置付けることとします。シーダーとは、種をまく人という意味で、伊賀の魅力を理解して好きになり、多くの人に伊賀の魅力を広める役割を担い、これにより効率的に多くの人に伊賀の魅力が伝わることとなります。

＜“シンプル族”をシーダーとします＞

第2期中心市街地活性化基本計画では、「1970年から1980年前後に生まれた女性層＝シンプル族」の特徴を持つ層をシーダーとします。

シーダーであるシンプル族には以下のような特徴があり、伊賀の魅力を多くの人に伝える役割としての能力と機会を有しているといえます。

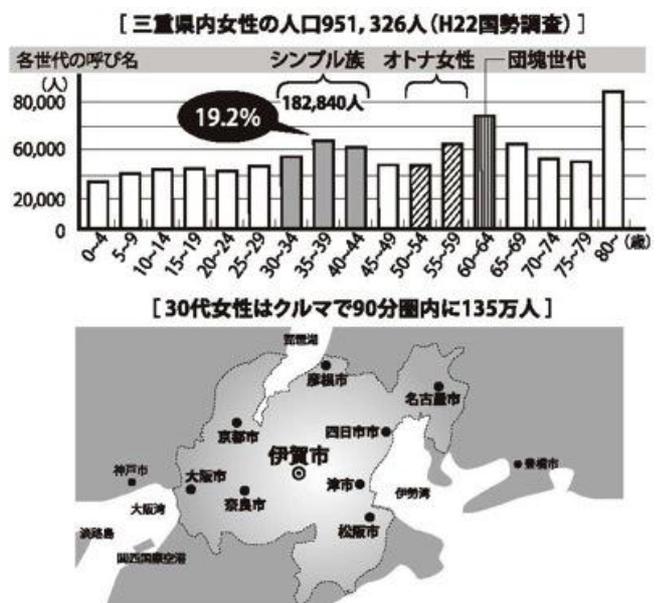
◇シンプル族の特徴

- ・手しごとやていねいな商い、歴史や文化への尊敬、興味を持っている
- ・モノをあまり買わないが、自分が良いと考えるモノやコトへの出費はいとわない
- ・口コミやネットで情報を伝える能力が高い
- ・デザインへの関心が高く、きちんとデザインされていないものに反応しにくい
- ・資産や所得を持つ母親（団塊世代）や50代大人女性への消費影響力が大きい

人女性への消費影響力が大きい

・小さな子どもを持つことが多く、家族単位で行動する

いわゆるシンプル族の年齢は30歳代から40歳代ですが、シーダー設定は、年齢による設定ではなく、この層の特徴と同様の特徴を持つ女性はもちろん、同じ傾向の志向を持つ男性も含まれます。



5. 活性化に向けた基本戦略

5-1 クロスSWOT分析と事業の優先順位

① クロスSWOT分析とは

伊賀市中心市街地活性化では、ファンづくりを基本的な考え方として、たくさんの人に伊賀の魅力伝えてくれるシーダーに向けて事業を展開します。シーダーは「シンプル族」の特徴を持つ層としていますが、彼らが魅力を感じる事業について、何を優先的に進めることが必要なのかを検討するために、伊賀のもつ魅力要素に関してクロスSWOT分析を行います。

クロスSWOT分析はマーケティングで使われる一般的な手法ですが、ここでは中心市街地活性化に役立つよう、まちづくりバージョンにアレンジしてクロスSWOT分析を行います。以下にそれぞれの項目の比較を示します。

・SWOT分析の要素に関する説明

SWOTの項目	マーケティングでは	まちづくりでは
S=Strength	自社の強み	《強い魅力要素》 無くなると、そのまちでは無くなってしまふ要素
W=Weakness	自社の弱み	《弱い魅力要素》 潜在的なファン層に伝わっていない要素
O=Opportunity	自社の外にある機会・チャンス	《伸びしろ》 潜在的なファン層が反応して、伸びていく可能性が高い
T=Threat	自社の外にある脅威・都合の悪い要素・競合	《ライバルが多い》 潜在的なファン層を獲得する際に、困難が多い可能性あり

② 中心市街地活性化におけるクロスSWOT分析と事業の優先順位

伊賀の魅力要素について、クロスSWOTのそれぞれの領域に具体的に当てはめる中で、特に重要なのは、下図右下の領域「取り組まない・投資しない」というものです。基本戦略を組み立てるにおいて、何に投資しないか、つまりどんな事業については中心市街地活性化として取り組まないかをはっきりさせることで、優先順位の高い事業に集中することができ、限られた資源を有効に活用できます。

次に、具体的な戦略の中身を決定する優先順位を示します。まず、中心市街地において「O=伸びしろ」があり「S=強い魅力要素」として位置づけられるものは、「城下町のたたずまい・伝統（祭）、公共公益施設、歴史建築」であるといえます。中心市街地からこれらの要素が無く

なってしまうと、そのまちではなくなってしまうため、必ず守らなければならない要素であるといえ、「守るプログラム」として、優先順位が一番高い事業となります。

続いて「育てるプログラム」「攻めるプログラム」の2つについては、どちらを優先させるということではなく、中心市街地活性化において同様に投資を行っていく必要があります。

まず、「O=伸びしろ、W=弱い魅力要素」があり、「T=潜在的なファン層に伝わっていない要素」は、伊賀焼・組紐・地酒等の「手しごと」、まちなみ・上野城の石垣等の「絵になる風景」、忍者・芭蕉翁・天神祭等の「渋い・隠れ里」などの要素であるといえます。これらは「育てるプログラム」として、弱い魅力要素を強い魅力に変えていくために伝え方を再検討するなどの取り組みが求められます。次に、「T=ライバルが多いが、S=強い魅力要素」の領域は、潜在的なファン層を獲得する際に困難が多い可能性はあるが取り組む価値のある「攻めるプログラム」となります。この領域には、伊賀牛・伊賀米・和菓子等の「美味しい」と銭湯・レトロ旅館等の「レトロ・かわいい」の要素があります。これらの要素を主に活用した事業は、他都市でも先進的に取り組んでいますが、慎重かつ積極的に取り組むことで、潜在的なファン層に伊賀の魅力要素を力強く発信することができ、ファン増加に効果が高いといえます。

・中心市街地活性化におけるクロスSWOT分析

	伸びしろあり 《O》	ライバルが多い 《T》
強い魅力要素 《S》	守るプログラム（優先順位1）	攻めるプログラム（優先順位2）
	城下町のたたずまい・伝統（祭） 公共公益施設、歴史建築	美味しい（伊賀牛・伊賀米・和菓子他） レトロ・かわいい（銭湯、レトロ旅館他）
弱い魅力要素 《W》	育てるプログラム（優先順位2）	取り組まない・投資しない プログラム
	手しごと（伊賀焼・組紐・地酒他） 絵になる風景・場所（まちなみ、石垣他） 渋い・隠れ里（忍者、芭蕉翁、天神祭他）	

5-2 活性化の事業展開と重点プロジェクト

ここまで示してきた目指すべきまちの方向性に基づき、目標の達成に向けた事業を展開するために、5-1) に記したまちづくりのクロスSWOT分析に基づく事業イメージを提示します。

なお、事業の実施にあたっては、第1期基本計画における評価で事業効果が十分得られなかった分野の強化に注力し、各事業の内容に応じて区域内をさらに細分化し、重点地区（P. 37 参考図）を設けるなどの資源配分を検討することとします。

1) 事業展開における重点プロジェクト

活性に向けた事業を実施するにあたり、まちづくりのクロスSWOT分析にあてはめて重点プロジェクトを決定します。これを定めることにより、限られた資源を集中的に投資し、最大限の効果を得ることを目指します。

・重点プロジェクト（基本戦略）決定のためのクロスSWOT分析

	伸びしろあり <<O>> ファンが反応し、伸びる可能性が高い	ライバルが多い <<T>> ファンを獲得する際に、困難が多い
強い魅力要素 <<S>> 無くなるとそのまちでは無くなってしまいう要素	守るプログラム（優先順位1） まちのたたずまい・雰囲気を守る・創る 城下町のまちなみ整備	攻めるプログラム（優先順位2） 伊賀の魅力を高める商いを 守り育てる 歴史建築の積極的活用
弱い魅力要素 <<W>> ファン層に伝わりきっていない要素	育てるプログラム（優先順位2） 伊賀の魅力を知ってもらう 伊賀の日常をブランディング ※	取り組まない・投資しない

※ブランディング…商品等売り込む方法のひとつですが、まちづくりでは、まちの魅力要素について、市民や来街者等に他都市との違いをわかりやすく伝え、その価値を認識してもらうための取り組みのことです。

2) 重点プロジェクト（基本戦略）のイメージと想定される事業

<守るプログラム まちのたたずまい、雰囲気を守る・創る>

【キーワード】城下町のまちなみ整備

中心市街地は城下町としての歴史・文化、まちとしての骨格を残し、公共公益機能を長年有する都市です。そのたたずまい、雰囲気、機能を守り育てることは、もっとも資源を集中させ、不断の取り組みが求められます。シーダーが魅力を感じる歴史の文脈に沿ったまちなみ整備や歴史的建造物の保全、高いデザイン性を伴った伝統文化の継承、利便性だけではなく、機能を重視した公共公益施設の集中化等に取り組みます。

【事業案】 事業主体のイメージ…●「官」主体事業 ○「民」主体事業 ◎「協働事業」

◎登録有形文化財登録促進事業

…有形文化財登録を行うことで、建物の価値を客観的に評価し、活用・保全に繋げる

●修景助成制度拡充事業

●公共空間整備事業（美装化、広場・緑地、無電柱化）

●上野天神秋祭バックアップ事業

◎城下町めぐり手引書作成事業（城と城下町のいろは）

○城下町めぐりツアー開催事業

◎上野公園散歩、ランニングコース整備事業

●上野城と城下町についてわかりやすい案内板やサイン整備事業

◎町家活用支援事業（町家を活用した店舗、住宅への外観及び内装支援）

…町家などの歴史的建造物の内外装改修を支援し、活用を促進させることでまちなみを保全する

○まちなみに調和するモデル住宅整備事業

…まちなみに調和し、ターゲット層が住みたいと感じるモデル住宅を整備することでまちなみを保全する

●景観に合わない建物を除却、修景する事業

○まちなみ活用ライトアップ事業

…普段とは違った城下町の風情を演出し、そのたたずまいを感じられるようにライトアップを行う

○フィルムコミッション事業

●下水道整備検討事業

【事業展開のイメージ】

城下町のまちなみ



まちやガーデン伊賀



<育てるプログラム 伊賀の魅力を知ってもらう>

【キーワード】伊賀の日常をブランディング*

まちの個性の中で、現在しっかりと伝わっていない潜在的な魅力要素をシーダーに訴える表現で切り取り伝えていくことが求められます。潜在的な魅力要素は、日常の中にある、一見なんでもないような、しかしとても繊細で深いものです。丁寧に紐解き、シーダーが自分の志向に合うと感じるように、伊賀の日常を豊かな表現力で訴える取り組みを進めます。

※ブランディング…商品等売り込む方法のひとつですが、まちづくりでは、まちの魅力要素について、市民や来街者等に他都市との違いをわかりやすく伝え、その価値を認識してもらうための取り組みの事です。

【事業案】 事業主体のイメージ…●「官」主体事業 ○「民」主体事業 ◎「協働事業」

●オフィシャルガイドブック制作事業

…全市を範囲とした多様な伊賀の魅力素材を紹介することで、伊賀の魅力を的確に伝える冊子の製作

○伊賀の暦に合わせたプロモーション事業（WEB及び動画制作）

○女性向け旅行誌等とのタイアップ事業

○職人マッチング、就労支援、職人の技や伝統継承事業

◎多彩な魅力や商いを体験できるイベント事業（伊賀版オンパク事業「伊賀ぶら」開催）

…様々なプログラムの実施による体験型イベントを実施し、今まで埋もれていたまちの魅力を見出す

○自分が素敵だと思うお店を積極的に使い、お薦めするキャンペーン事業

○シーダー層の心をつかむおもてなし研修事業

○伊賀焼土鍋体験事業

○絵になる風景、場所整備事業

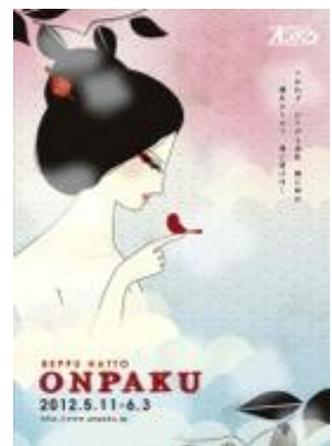
【事業展開のイメージ】



季刊誌「ダーコ」全8号



オンパク事業（別府市）



<攻めるプログラム 伊賀の魅力を高める商いを守り育てる>

【キーワード】 歴史建築の積極的活用

城下町の歴史と、伊賀地域における中心都市であった中心市街地の商業機能は、来街者の日々の生活を支える多彩で充実したものでした。しかし、現実には商圈構造が変化し、その変化に対応できる商いに変化していくことが求められます。そこで、これまでの商いを大切にしつつ、伊賀にとってのスタンダード（標準）が、シーダーにとってサプライズ（驚き）となるような魅力ある商いを育てるため、歴史建築を活用する取り組みを進めます。

【事業案】 事業主体のイメージ…●「官」主体事業 ○「民」主体事業 ◎「協働事業」

○伊賀の日常を体験できる旅館整備事業

…町家等の建物を旅館として整備し、宿泊してもらうことで、暮らしているように伊賀のまちを旅することのできるプランを提案する

●伊賀の魅力と調和する魅力店舗出店支援事業

…伊賀の魅力を活かした店舗出店の際に、事業プロデュースや初期投資の軽減などの出店支援制度を整え、伊賀の魅力をより多様な形で発信できる店舗を増やす

○日常生活がより豊かになる、みんなが売り買いできる定期マーケット事業

…伊賀の魅力を構成する商品やサービスを売り買いできるマーケットを定期的で開催することで、新たな魅力の創出や今ある伊賀の良さの再確認、新しい商いのチャレンジの場をつくる

○伊賀の魅力を活用した起業を考えている人向けのセミナー開催事業

○伊賀の魅力につながる商業者の新しいチャレンジを応援する事業

【事業展開のイメージ】

新天地 otonar i



集落丸山宿泊施設（篠山市）



