

伊賀市
シティプロモーション指針

平成 30 年 3 月 31 日

改定履歴

版	日付	改定内容
1.00	H29/3/31	・ 初版作成
2.00	H30/3/31	・ 「伊賀市の現状や地域の特性」の追記 ・ 「「観光」を軸としたまち全体のブランド化」の追記 ・ 「協働による事業の推進」の更新 ・ 「PDCA サイクルの確立」の追記
		・
		・
		・
		・
		・
		・
		・

目次

1	シティプロモーションの背景	4
2	シティプロモーションとは	5
3	シティプロモーションに不可欠な視点・要素	6
4	伊賀市におけるシティプロモーションの位置づけ	7
5	伊賀市の現状や地域の特性	9
6	伊賀市シティプロモーションのテーマ	11
7	伊賀市シティプロモーションの重点取り組み	12
	Ⅰ. 「観光」を軸としたまち全体のブランド化	13
	Ⅱ. シビックプライドの醸成	14
	Ⅲ. 「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上	15
	Ⅳ. 協働による事業の推進	16
8	PDCA サイクルの確立	17
9	企画コンテンツ例	19

1 シティプロモーションの背景

近年、日本の各地方都市では、出生率の低迷（自然減）と三大都市圏への人口の流出（社会減）による人口減少が深刻化しており、それらに起因する地域経済の低迷、税収の減少、活力の低下、地域コミュニティの衰退などの悪影響が大きな社会問題となっています。さらに、日本創生会議が 2014（平成 26）年 5 月に発表した「ストップ少子化・地方元気戦略」によると、人口減少が現在の水準で進むと仮定した場合、2040（平成 52）年には 896 市区町村(全国の 49.8%)の存続が困難になると言われています*。

このような中、各地方自治体では、持続可能なまちづくりを進めるために必要な経営資源（ヒト・モノ・カネ）を域内だけで確保・調達することが次第に困難になってきているため、域外に向けた取り組みを強化しており、その結果、地域間の経営資源をめぐる争いが激化しています。

* 人口の「再生産力」を示す「若年女性（20～39 歳）」が現在より 50%以上減少する状態



一般的に利用されているシティプロモーションの概念

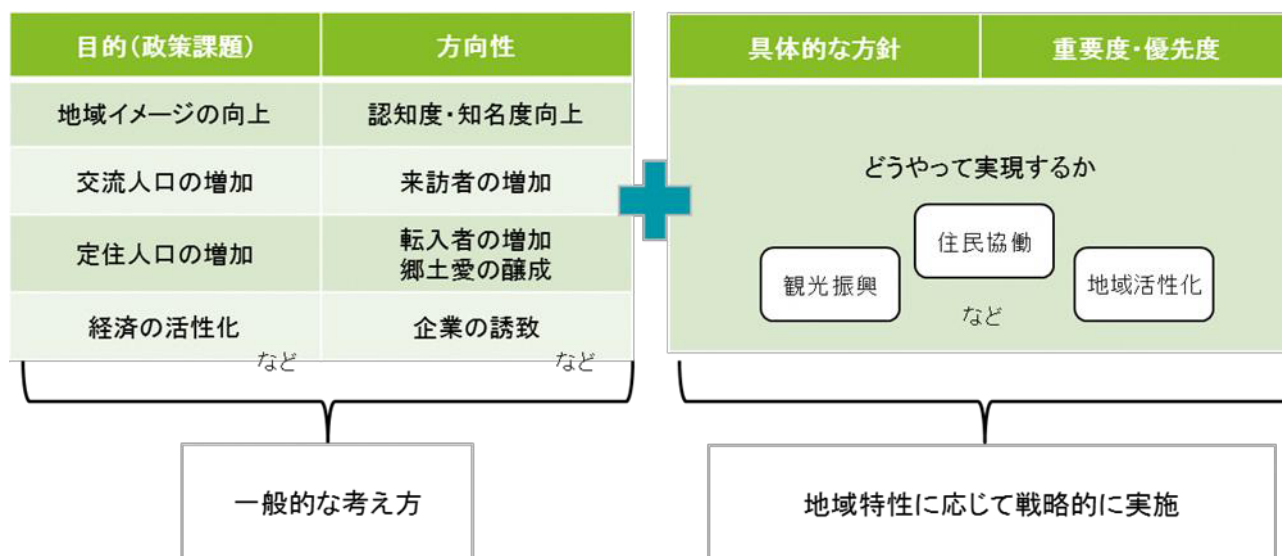
2 シティプロモーションとは

シティプロモーションとは、自らの地域のイメージを高め相対的な優位性を確保することにより、域外から経営資源の獲得を目指す活動や、地域住民のまちづくりへの参画意識を醸成することにより、域内の活性化を目指す活動など、各地域が人口減少社会における持続可能なまちづくりを進めるための取り組みです。

シティプロモーションの一般的な目的は、「地域イメージの向上」「交流人口の増加」「定住人口の増加」などがあります。また、取り組みの方向性としては、認知度の向上、観光客の増加、地域への愛着の向上などが考えられており、これらの目的や取り組みの方向性は、密接に関連しています。

また、シティプロモーションとは、それ自体が全く新しい取り組みによるものだけではなく、観光振興、住民協働、地域活性化など複数の概念や、以前から取り組んでいる数多くの施策を複合的に捉えたものであるとも言えます。

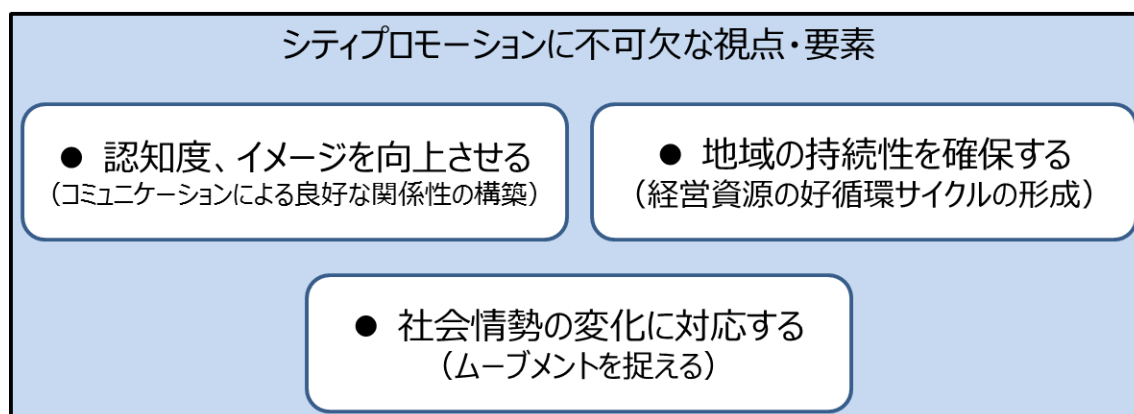
よって、各自治体は、地域の持つ状況や課題、これまで取り組んできた政策や実現すべき目標などを照らし合わせ、自らの地域特性に応じたシティプロモーションに取り組むことが求められています。



3 シティプロモーションに不可欠な視点・要素

前述のとおり、各自治体がシティプロモーションに取り組む背景は、地域間競争の中でも持続可能な地域を形成するために、経営資源を獲得あるいは創出することです。

これまでから取り組んでいる施策や事業を、シティプロモーションの考え方や概念の中で進めていく際に求められる視点は、①認知度やイメージを向上させ良好な関係を構築することにより、商品・サービスなどの本質的な価値を向上させるだけでなく相対的な価値を向上させること ②域内で経営資源が循環し、持続可能なサイクルを形成すること であると言えます。



4 伊賀市におけるシティプロモーションの位置づけ

伊賀市では、第2次伊賀市総合計画において、私たちが目指す姿（将来像）を『ひとが輝く 地域が輝く』伊賀市と定め、それを実現するための施策や事業を示す第2次再生計画では、『「誇れる伊賀市」、
「選ばれる伊賀市」へ』を計画のテーマの一つとし、地域間（自治体間）競争が激化する中で「伊賀流」・
「伊賀らしさ」を追求することにより、地方創生の実現を目指しています。

第2次 伊賀市総合計画	基本構想	伊賀市の将来像
		『ひとが輝く、地域が輝く』伊賀市
	再生計画 第2次	計画のテーマ
		(1)ガバナンスの確立 (2)「市政再生」の深化・進展 (3)「誇れる伊賀市」、「選ばれる伊賀市」へ

伊賀市シティプロモーション指針は、『誇れる伊賀市』『選ばれる伊賀市』の実現に向け、伊賀市におけるシティプロモーションの目的や伊賀市の特性に基づき重点的に取り組むべき方向性などを定めるものであり、これらの考え方を市全体として共有し、市民・地域・市がそれぞれの力を発揮することで、伊賀市のシティプロモーションを推進することを策定の目的とします。

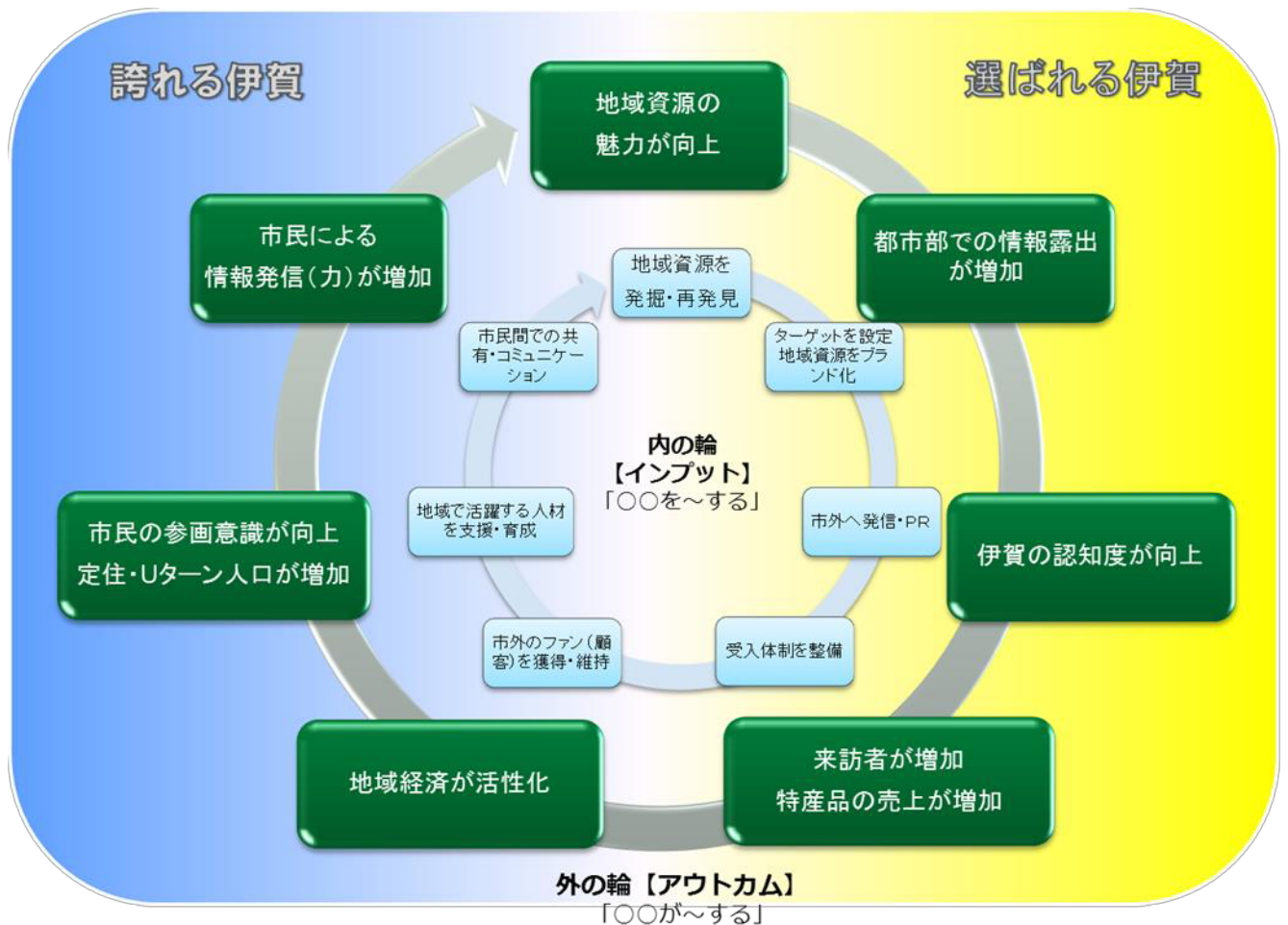


図 伊賀市シティプロモーションのテーマと目的・方向性・効果の関連イメージ

5 伊賀市の現状や地域の特徴

伊賀市のシティプロモーションを推進するにあたり、重点的に取り組む方針を定めるため、前述のシティプロモーションに不可欠な視点から伊賀市の現状や地域特性について整理します。

① 伊賀市の認知度・イメージ（相対的な特性について）

伊賀市の有する地域資源や関連するコンテンツのうち、忍者の認知度は国内外を問わず非常に高く、日本を訪れる外国人における忍者の認知度は85%となっています（当市調べ）。一方で、地域ブランド調査*によると、伊賀市の全国的な認知度は246位（1,000市町村中）で、上昇傾向であるものの近隣市町村と比較しても高いとは言えません（津市150位、鈴鹿市99位、伊勢市30位、鳥羽市124位、志摩市83位）。同調査による産品購入意欲度（その自治体の産品を購入したいか）は上昇傾向にあり（5.8（H25）→23.4（H28））、伊賀ブランドに対する関心が高まっていることが伺えますが、想起率（具体的に何が欲しいか）は下落傾向にあり、伊賀市に対するイメージが具体的な産品に結びついていないことが伺えます。また、実際に伊賀地域を訪れた観光客の満足度は、三重県の他地域と比較すると高くない傾向にあり、伊賀のリピーターになってもらうには十分な水準ではないと考えられます。

これらのことから、①忍者の認知度を伊賀市への興味・関心につなげること、②伊賀市のイメージを具体的な地域産品をはじめとした地域資源に結びつけること、③地域資源全体の魅力をさらに向上させることが重要です。

*株式会社ブランド総合研究所発行「地域ブランド調査2016」

相対的な特性	課題	方向性
伊賀流忍者発祥の地	忍者の認知度は高いが、伊賀への関心が低い	忍者を伊賀市への興味や関心につなげる
歴史に裏づけされた文化・伝統産業	個の発信力・訴求力が弱い	個々のコンテンツをつなげて地域のイメージを形成する
魅力ある地域資源	伊賀を訪れた方の満足度が十分な水準ではない	魅力をさらに磨き上げる

図 シティプロモーションの視点による伊賀市の主な相対的特性

② 持続可能なサイクルの形成（まちづくりの方針について）

平成24年に策定した伊賀市観光振興ビジョンでは、「伊賀における『観光』とは、市民にとっての自分のまちへの誇り・愛着を育み、観光産業の振興のみでなく、多くの産業が互いに連携しながら、市民すべてにとっての、元気の素となるもの」と位置づけており、観光によるまちづくりを掲げています。

また、全国に先駆けて制定・導入した、住民自治協議会を核とした住民自治のしくみを定める「伊賀市自治基本条例」などのまちづくりのしくみに特色があります。

これら伊賀市の特色あるまちづくりを持続的に進めていくためには、住民との情報共有やコミュニケーションの促進により、まちづくりに主体的な意識を持った住民を増やす取り組みや、Uターンを視野に入れた若者の定住に向けた取り組みが必要不可欠です。

まちづくりの方針	課題	方向性
観光立市 (伊賀市観光振興ビジョン)	国内来訪者が減少傾向	海外を含めた誘客促進
住民自治 (伊賀市自治基本条例)	担い手の不足 世代間交流	各主体との情報共有 後継者の育成
子どもは伊賀の宝 (第2次再生計画)	若者の転出超過	地域に根付き、将来の伊賀を担う 若者の育成

図 シティプロモーションの視点による伊賀市の主なまちづくりの方針

③ 伊賀市をとりまく情勢（社会のムーブメント）

訪日外国人旅行客数は、円安の進行や訪日ビザの発給要件緩和、LCC（格安航空会社）の就航数増加、免税制度拡充などを背景に伸びを加速させており、2015（平成27）年の旅行客数は1,974万人（日本政府観光局（JNTO））で、2020年に2,000万人としている目標が前倒して達成される勢いとなったことを受け、国は東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年の目標を倍増の4,000万人とすることを決定しました。

今後は、ビジット・ジャパン（VJ）とクールジャパン（CJ）の連携や、エンターテインメント、ファッション、デザイン、アニメ、食、歴史文化等の様々な業界の連携による新たな価値を持つ訪日プロモーションの実施などが期待されています。

その中でも、究極のクールジャパンコンテンツと言われている「NINJA」を活用した取り組みが全国で活気を帯びており、全国の忍者に関わる自治体による「日本忍者協議会」の発足や、自民党の「忍者（NINJA）議員連盟」の設立、さらには、民間企業による忍者エンタテインメント事業への参画表明など、伊賀市が誇る資源である「NINJA」コンテンツの全国的、世界的な重要度は急速に高まっています。

このような中、伊賀市は2017（平成29）年2月22日に全国の自治体に先駆けて「忍者市」宣言を行いました。さらには、三重大学が中心となり、同年7月に忍者の学術研究の国際拠点となる「国際忍者研究センター」がハイピア伊賀内に設立され、2018（平成30）年2月には、忍者の国際的な学術研究を推進する「国際忍者学会」が設立されるなど、各主体が連携しながら伊賀市を「忍者の聖地」にするためのオンリーワンの取り組みが進められています。

6 伊賀市シティプロモーションのテーマ

シティプロモーションのテーマとは、伊賀市全体として、同じ方向を向くことで、シティプロモーションを効果的に実施するために設定するものであり、伊賀市においては、伊賀市の現状や特性を踏まえ、シティプロモーションテーマを以下に設定します。

伊賀市シティプロモーションのテーマ

「忍びの伊賀、趣きの伊賀、奥深き伊賀」

(= 忍者市プロモーション)

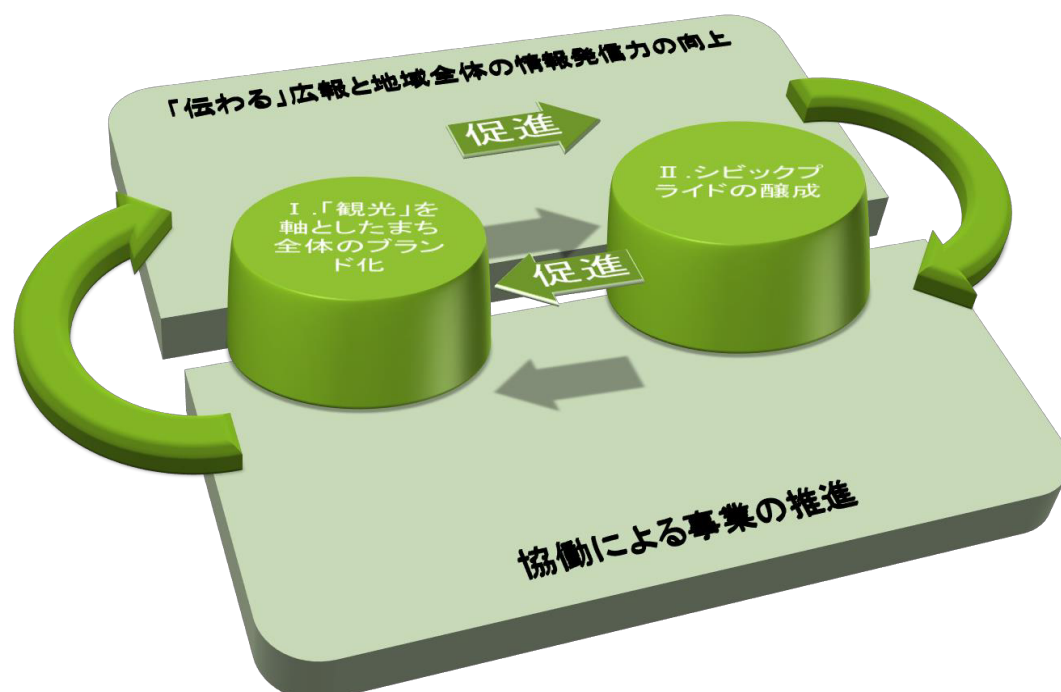
※今後、忍者に係るロゴマーク、キャラクターの有効な活用方法について検討予定

シティプロモーションを通じて、伊賀の魅力を市内外に認識してもらう必要があると考え、忍びの国としての歴史感を表現したことと合わせ、伊賀流忍術を生み出した伊賀独自の趣きと奥深さがある伊賀の魅力を数多くの人に知って頂きたい、発信すべきであるとのメッセージを込めて設定しました。

7 伊賀市シティプロモーションの重点取り組み

伊賀市シティプロモーションのテーマである「忍びの伊賀、趣きの伊賀、奥深き伊賀」のもと、以下の重点取り組みを推進します。

事業分類	重点取り組み方針	もたらされる主な効果
シティプロモーションを推進する上で核となる取り組み	I.「観光」を軸としたまち全体のブランド化	<ul style="list-style-type: none"> ・地域資源の魅力向上 ・来訪者の増加 ・特産品の売上増加
	II.シビックプライドの醸成	<ul style="list-style-type: none"> ・定住・Uターン人口の増加 ・参画意識の向上 ・市民による情報発信の増加
効果を増幅させ、好循環サイクルを加速させる取り組み	III.「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・ I、IIのもたらされる効果を増幅させ、好循環サイクルが加速
事業を支える体制	IV.協働による事業の推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ I、IIの継続的な実行



I. 「観光」を軸としたまち全体のブランド化

伊賀市が域外から認知され、選ばれる最大の理由は、忍者をはじめとした魅力ある地域資源を生かした「観光」であり、観光振興はシティプロモーションを推進するにあたって最も重要な要素です。伊賀市は、これまで「伊賀市観光振興ビジョン」に基づく、観光施策に取り組んできましたが、今般、忍者をテーマとした観光を打ち出す地域も全国的に増加するなど、これまで伊賀市の代名詞と言えるコンテンツにおいても自治体間競争が激しくなっております。

一方で、伊賀市は忍者市を宣言した唯一の自治体であることから、その優位性を活かしながら他市との差別化を図っていくことが可能です。伊賀市の代名詞「忍者」を有効に活用していくことが伊賀市全体のブランド化に寄与するものと考えます。

そのため、伊賀市を知ってもらうきっかけ（入口）を忍者と捉え、忍者を中心に歴史・自然、文化、伝統、特産品など伊賀市の有する魅力的な地域資源を伊賀市外に十分にプロモーションすることで、伊賀市外の方々が伊賀市の魅力に気づき、関心を持って頂き、実際に伊賀市に足を運んでもらうための取り組みが必要です。また伊賀市に足を運んで頂いた方の満足度を向上させ、リピーターになって頂くためには、地域資源の魅力をさらに向上させることが必要不可欠です。

これらを通じて、伊賀市全体の観光地としての底力を上げ、伊賀市全体のブランド化を推進します。

- (1) 伊賀を忍者の聖地にする取り組み（忍者といえば伊賀）
- (2) 伊賀流忍術を生み出した歴史や文化のイメージを核とした地域資源のプロモーション
- (3) 観光の裾野を広げ、地域資源の魅力を磨く取り組み

<イメージ図>



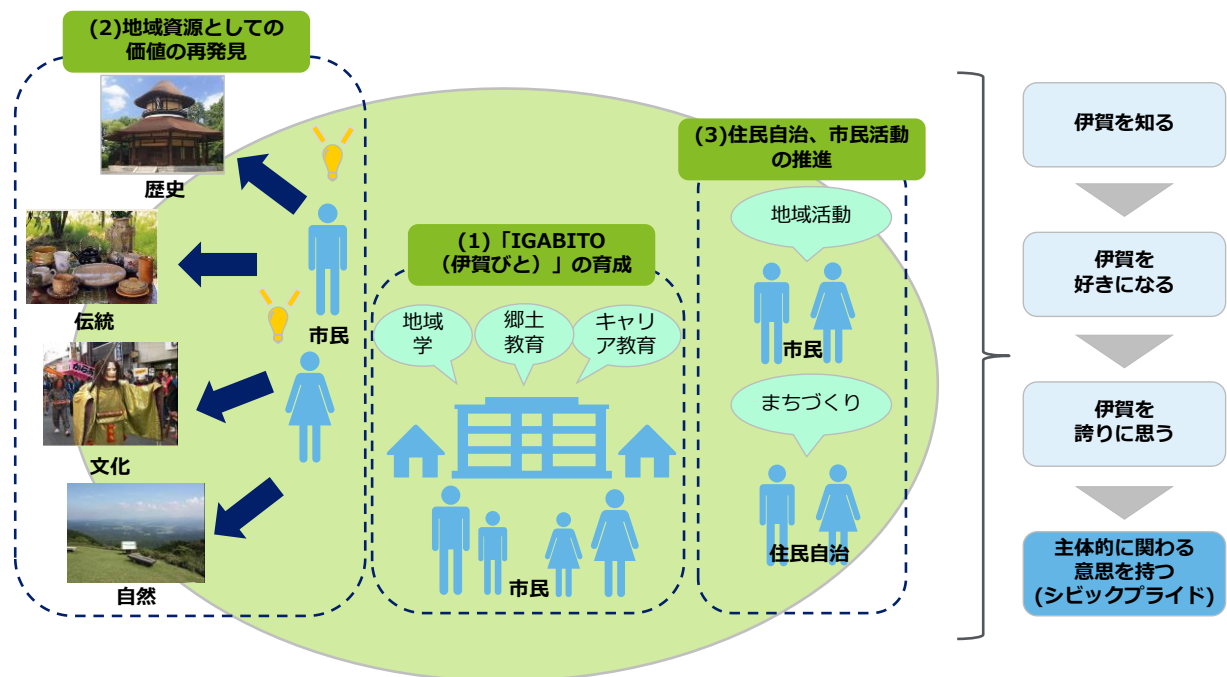
Ⅱ.シビックプライドの醸成

シビックプライドとは、「伊賀市民であること、伊賀出身であることを誇りに思うこと」「伊賀がより良い地域になるために主体的に関わる意思を持つこと」です。

伊賀に愛着を感じ、自らの意思で伊賀に関わる市民意識を醸成するための取り組みを、これからの伊賀市を担う若者に主眼を置いて行うことにより、「Ⅰ.「観光」を軸としたまち全体のブランド化」により地域にもたらされる効果を単に受け入れるだけでなく、それらを住民が主役となったまちづくりの推進につなげます。

- (1) 地域に根付き、より良い“伊賀”を創る意識や実行力を持った若者「IGABITO (伊賀びと)」の育成
- (2) 自然・歴史・文化・伝統の地域資源としての価値の再発見
- (3) 住民自治、市民活動の推進

<イメージ図>



Ⅲ. 「伝わる」広報と地域全体の情報発信力の向上

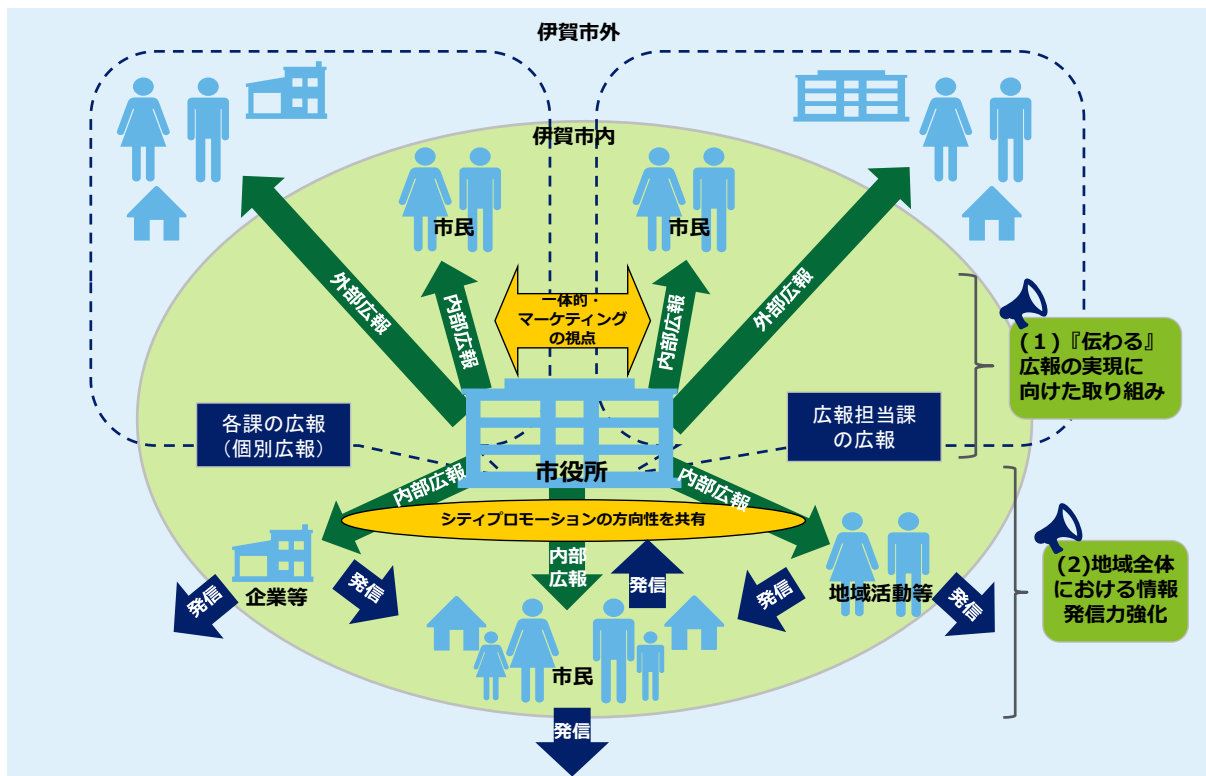
「Ⅰ.「観光」を軸としたまち全体のブランド化」と「Ⅱ.シビックプライドの醸成」によってもたらされる様々な効果を増幅させ、経営資源の好循環サイクルを加速させるためには、認知度やイメージを向上させたり、まちづくりに主体的に関わる意思を持った人を増加させることが必要であり、そのためには、コミュニケーションにより相手と良好な関係性を構築することが重要です。

市役所の各課が実施している観光や地域製品のPR（個別広報）と、広報担当課が行っている住民向けの市広報を一体的に捉え、「伝える」ではなく「伝わる」ための広報をマーケティングの視点なども取り入れながら取り組みます。

また、伊賀市シティプロモーションの方向性を伊賀市全体で共有し、市民をはじめとした各主体が取り組む事業が市内外に効率的かつ効果的に発信されるよう、地域全体の情報発信力を強化する取り組みを行います。

- (1) 「伝わる」広報の実現に向けた取り組み
- (2) 地域全体における情報発信力の強化

<イメージ図>



IV. 協働による事業の推進

第2次再生計画では、行政による取り組みだけではなく、多様な主体が、当事者意識を持って、目標を共有し、協働することで、地域を育む取り組みを継続的に行っていくこと（ガバナンス）をテーマの一つに掲げています。

経営資源の好循環サイクルを構築し、ガバナンスの視点から伊賀市シティプロモーションを継続的に推進させるためには、主体的に関わる意思を持つ人を育むだけでなく、それらの思いを実行していくことが必要です。

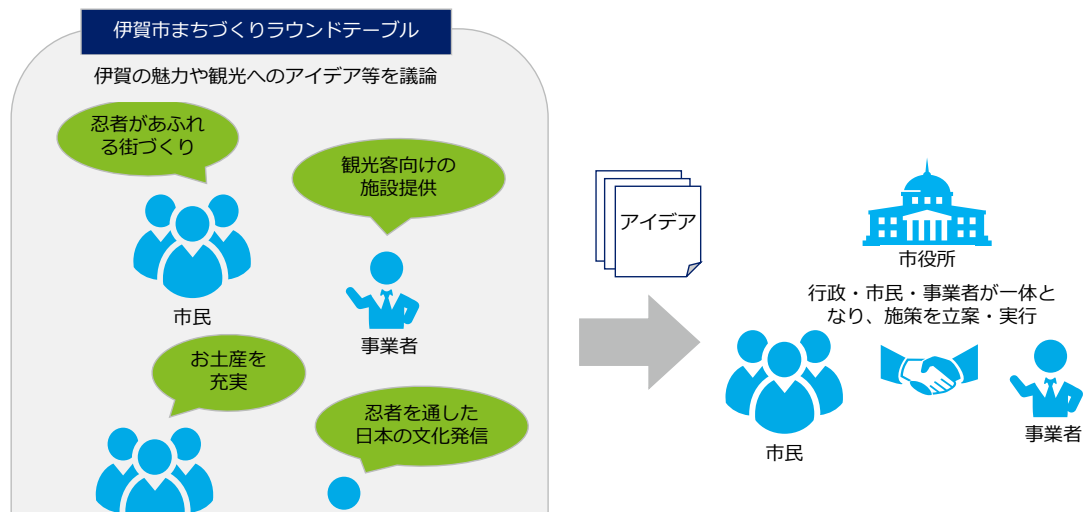
また、それらの担い手は地域住民だけでなく、伊賀市出身者や地域にルーツを持つ「近居の者」や「遠居の者」、過去に勤務や居住、滞在の経験等を持つ「何らかの関わりがある者」や、地域と行き来する「風の人」等、人々と「ふるさと」との関わり方は多様化しています。地域外の人材も担い手として重要な役割を果たすと考えられるため、多様な主体が集まり、会話や議論の中でアイデアや方向性を集約し、それらに基づいて具体的な取り組みにつなげていくための仕組みが重要です。

これらを踏まえ、長期的な「定住人口」や短期的な「交流人口」でもない、地域や地域の人々と多様に関わる者である「関係人口」に着目し、「ふるさと」に想いを寄せる地域外の人材との継続的かつ複層的なネットワークを形成することにより、伊賀市を「ふるさと」と感じていただく人との関わりを深め、地域内外の連携によって自立的で継続的な地域づくりを実現します。

伊賀市シティプロモーションをガバナンスの視点から推進する体制を構築するために、下記の取り組みを行います。

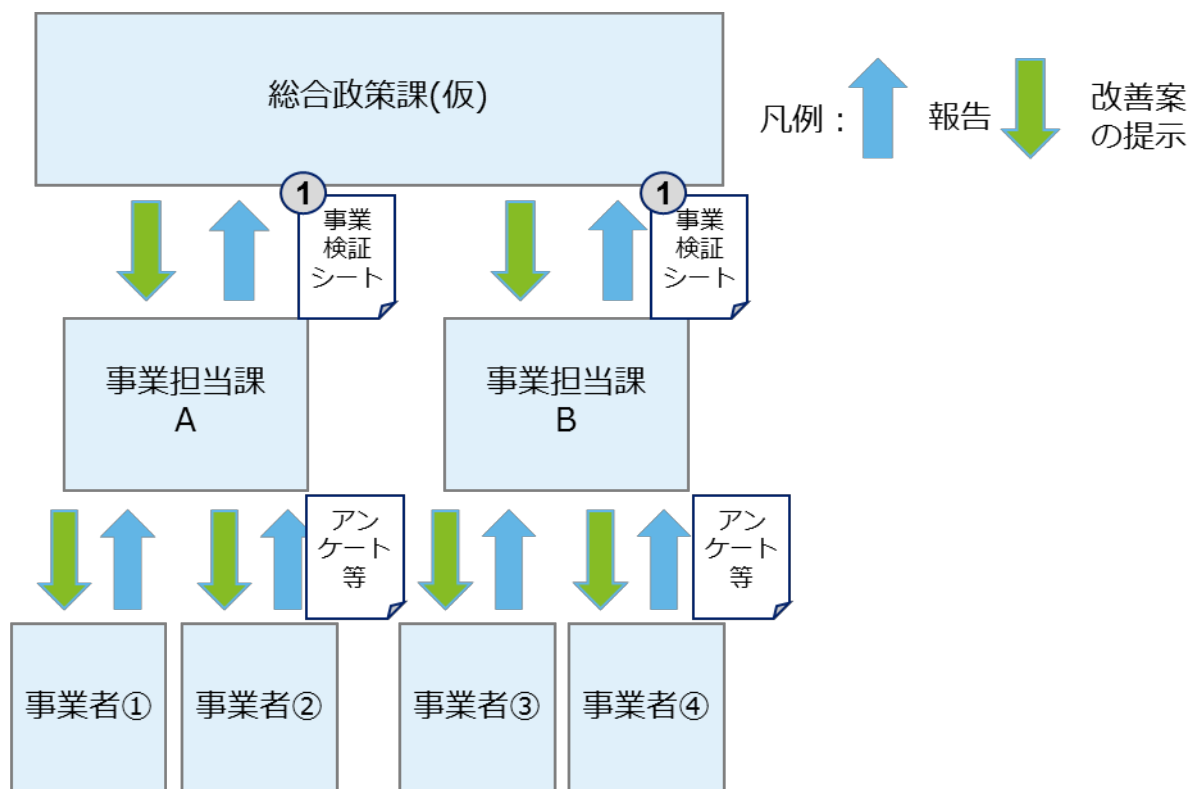
- (1) 多様な主体との協働による施策の立案と実行に係る仕組みづくり(イメージ図参照)
- (2) 伊賀市シティプロモーションの推進主体の組織化
- (3) ふるさとサポーター制度の有効活用による関係人口の創出

<イメージ図>



8 PDCA サイクルの確立

シティプロモーションを効果的に実施していくためには、実施した事業結果をもとに各事業内容の修正、改善を行い、より良い事業にしていく必要があります。事業の改善を進める上では、PDCA サイクルを効率的かつ効果的に回すことが必要不可欠であり、伊賀市においては、下記の流れで事業を推進していくことで、事業効果の向上を目指します。



● 効果検証スキームの説明

各事業者は観光客や関係者からのアンケート等の結果を事業担当課へ報告します。各事業担当課は受領したアンケート等の情報から図 6-2 に示す事業検証シートを作成し、総合政策課(仮)に報告します。総合政策課(仮)は、各事業担当課に対して、必要に応じて、具体的な改善案を提示します。各事業担当課は、その内容を受けて、各事業者に対して改善案を提示し、各事業者とともに改善案を実施していきます。

伊賀市観光プロモーション事業 進捗管理対象年度 平成 28 年度		事業検証シート				作成日 平成 年 月 日 点検日 平成 年 月 日	
事業番号	事業の名称			担当課			
				担当課			
				担当課			
(1) 事業内容							
事業の目的							
事業内容							
(2) 事業の予算、目標値							
各指標の 推移・目標値	単位	H29 上期	H29 下期	H30 上期	H30 下期	根拠(目標)/測定方法(実績値)	
予算	-						
目標 ※定性、定量ど ちらでも可	I						
	II						
実績値	I						
	II						
(3) 今後に向けた分析および改善案							
①事業を進めた中で よかった点							
②事業を進めた中で 悪かった点							
③悪かった点の原因 ※自身に起因することを記載							
④今後に向けた改善案							

図 事業検証シート

9 企画コンテンツ例

伊賀市シティプロモーションの重点取り組みに関するコンテンツ例を示します。

取り組みの内容		取り組みの方向性	具体的なコンテンツ案
戦略的なプロモーション	メディア戦略	・パブリシティの有効活用	・忍者市宣言 PR ・メディア戦略策定
		・SNSの有効活用	・インスタグラムやフェイスブックによる情報発信・発信体制の整備
		・効果的な広告の実施	・国別の忍者ガイドブックの発行 ・情報発信計画の策定
	PR戦略	・観光案内所 PR	・案内所への誘客看板の設置 ・案内所での多言語対応
		・市民を含めた一体的な PR	・市民参加型イベントの実施
		・忍者関連着地型イベントによる PR	・忍者フェスタでの忍者に関連する展示 ・伊賀忍者の歴史紹介ビデオ作成
		・都市部向け忍者イベントによる PR	・伊賀忍者に特化した都市部イベント
		・ターゲットを明確にした忍者 PR	・情報発信計画の策定
ブランディング戦略	・歴史の再認識・新たな発見	・大学等の研究機関による忍者関連調査	
	・忍者に関連する街並み・景観の整備	・上野市駅周辺に対する忍者の景観の整備 ・市街地以外の忍者スポット整備	
	・忍者に関連する取り組み及び施設整備	・飲食施設・宿泊施設・物産品販売施設における忍者コンテンツの充実 ・伊賀忍者を象徴する衣装の製作	
	・伊賀でしか体験できない忍者に関連する体験コンテンツ	・体験イベントにおける伊賀流忍者認定書の発行 ・史実に基づく忍者体験イベントの開催	
地域資源に観光客を波及させる仕組み作り	・伊賀で他の地域資源に関心、触れる機会の創出	・市内中心部にオシャレな休憩処を整備し、その場での簡易体験	
	・他の地域資源を絡めた観光ルートの開発・案内	・伊賀の伝統満喫コース(伊賀焼体験⇒組紐体験⇒しょうゆ作り体験) ・伊賀の農業体験コース(有機野菜の栽培体験⇒伊賀米田植え体験)	

取り組みの内容	取り組みの方向性	具体的なコンテンツ案
	<ul style="list-style-type: none"> ・訪れた観光客向け PR の充実 ・四季の魅力を感じさせる PR ・観光客の滞在時間を延ばす取り組み ・イベントを通じた伊賀の魅力を PR する仕組み 	<ul style="list-style-type: none"> ・上野市駅前に伊賀のおすすめ観光ルートを掲載した看板を設置 ・伊賀の四季を記載した情報誌の発行 ・空き家を再利用した外国人バックパッカー向け宿泊施設の準備、民泊可能施設の充実 ・伊賀の観光名所や特産品を堪能するランニング・ツーリングイベントの開催 ・伊賀牛や伊賀酒等の伊賀の「食」に特化したイベントの開催
改善に係る取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド力を継続的に改善していく仕組み ・おもてなし精神の醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光関連事業の事業検証 ・市民参加型イベントの実施 ・幼少期からの郷土教育 ・忍者に関わる学習機会の提供
忍者を核とした「見る」「食べる」「遊ぶ」「買う」を通じた観光全体の底上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・既存施設の魅力向上（見る） ・飲食業全般の活性化（食べる） ・農林畜産業の担い手確保（食べる） ・豊富な自然を活かした体験型コンテンツの充実（遊ぶ） ・特産品の販売促進（買う） 	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケート結果をもとにした既存施設の改善 ・上野市駅周辺の食べ歩きルート開発 ・高校生カフェ ・就農体験イベントの実施 ・里山を活かした体験施設の整備 ・組紐・伊賀焼体験施設の拡充 ・特産品購入可能施設の充実 ・市外向け EC サイトの構築
潜在的な魅力を発掘する取り組み	<ul style="list-style-type: none"> ・伊賀を訪れた観光客や市民から継続的に魅力を確認する取り組み 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民向けワークショップの開催