

第3回 (仮称) 伊賀市観光振興ビジョン策定検討委員会
事項書

日時：令和3年8月24日(火) 14:00～

場所：ゆめテクノ伊賀 テクノホール

1. 開会
2. 第2回ディスカッションのまとめ
3. 委員プレゼンテーション及びディスカッション①
株式会社 NOTE 伊賀上野 西川 裕介 委員
4. 委員プレゼンテーション及びディスカッション②
共衛 三橋 源一 委員
5. なぜ観光が必要か
地域活性化起業人 多久和 敦志
6. その他

(仮称) 伊賀市観光振興ビジョン策定検討委員会 委員

#	枠	名前	ふりがな	所属	第3回委員会	業種名	備考
1	1号 観光協会	木根 英男	きね ひでお	株式会社きねや	〇L	飲食店	
2	1号 観光協会	浅野 正嗣	あさの まさし	伊賀の京丸屋	出席	小売業	
3	1号 商工会議所	山口 真由子	やまぐち まゆこ	ダーコラボラトリ	出席	専門・技術 サービス業	
4	1号 商工会議所	長島 祥行	ながしま よしゆき	株式会社ミヤマトータルイノベーション	欠席	生活関連 サービス業	
5	1号 商工会	柳生 厚義	やぎゆう あつよし	メナード青山リゾート	〇L	宿泊業	
6	1号 商工会	松田 美紀	まつだ みき	初恵美容室	出席	生活関連 サービス業	
7	2号	三橋 源一	みつはし げんいち	共衛	出席	宿泊業	三重大学大学院 人文社会科学 研究科 地域文化論専攻 忍 者・忍術学修士号
8	2号	榊 太基	さかき たいき	いが☆グリオ実行委員会	〇L	その他	シティプロモーション活動
9	3号	池澤 良武	いけざわ よしたけ	銭湯 池澤湯	出席	生活関連 サービス業	公募
10	3号	中川 智仁	なかがわ ともひと		〇L		公募
11	4号	神田 昌典	かんだ まさのり	株式会社三重旅行サービス	出席	生活関連 サービス業	
12	4号	西川 裕介	にしかわ ひろすけ	株式会社NOTE 株式会社NOTE伊賀上野	〇L	宿泊業	NIPPONIA伊賀上野
13	4号	佐野 裕子	さの ゆうこ	日本航空株式会社	〇L	航空運輸業	忍びの里伊賀創生プロ ジェクト会議
14	4号	勝原 みどり	かつはら みどり	北伊勢上野信用金庫	出席	金融業	

(事務局)

	所属	役職	氏名	第3回委員会	備考
1	伊賀市産業振興部 観光戦略課	課長	川部 千佳	出席	
2	伊賀市産業振興部 観光戦略課	誘客推進係長	辻本 康文	出席	
3	伊賀市産業振興部 観光戦略課	誘客推進係	猪口 陽平	出席	
4	株式会社イマイシス		多久和 敦志	〇L	地域活性化起業人
5	株式会社キカクラブ		児島 永作	欠席	地域力創造アドバイザー

第2回（仮称）伊賀市観光振興ビジョン策定検討委員会 議事要旨

■日 時：令和3年7月27日（火）14:00～17:00

■場 所：ゆめぼりすセンター 2階大会議室

■出席者： ※敬称略、OL：オンライン対応

〔委員〕 浅野 正嗣、山口 真由子、長島 祥行、柳生 厚義、松田 美紀、三橋 源一、榎 太基、神田 昌典、西川 裕介、佐野 裕子（OL）、勝原 みどり／オブザーバー 日本航空 鈴木氏（OL）

〔事務局〕 伊賀市観光戦略課 川部 千佳、辻本 康文、猪口 陽平、菊田 翔、㈱イマイシス 多久和 敦志（OL）、㈱テイコク 南 雅

■議 事：

1. 挨拶
2. 第1回ディスカッションのまとめ
3. 委員プレゼンテーション・ディスカッション①
メナード青山リゾート 柳生 厚義 委員
— 休憩 —
4. 委員プレゼンテーション・ディスカッション②
いが☆グリオ実行委員会 榎 太基 委員
5. 数字で見る伊賀市と観光産業
6. その他

… 次回：8月24日（火）14:00～17:00、場所は後日、事務局より案内

■委員プレゼンテーション・ディスカッション①／柳生 委員

- ・メナード青山リゾートの概要、利用客の概況を紹介
- ・地域出身者の雇用は全体の3割を超えており、毎年地域からの新規雇用も継続している。
- ・提供する食材や土産等についても、地産地消を意識し地域産品を継続的に使用している。
- ・地域の祭への出展や地元交通事業者との連携、地元企業とのタイアップによる料理教室など地域でのイベント等にも参画している。
- ・自社製品である「青山高原の天然水」を伊賀ブランドに認定いただくとともに、売店では他の伊賀ブランド認定品の販売を行っている。
- ・宿泊客に対して地域の飲食店や観光施設等についても案内をしているほか、企業見学等の問い合わせにも対応している。
- ・伊賀市民の宿泊も冠婚葬祭や施設利用等で日帰り・宿泊ともで利用がある。
- ・遠方から赴任してきた従業員も伊賀の住みやすさに定住しているケースが増えている。

- ・メナード青山リゾートと伊賀市民の関係性について、地域あつての企業としてよい関係性を保っていききたい。
- ・市民にとってはハードルがあるようなので身近で気軽に利用できる施設を目指したい。

〔ディスカッション・要旨〕

- 神田委員長：企業として、地域との共存を強く意識されているように感じている。
一つ質問したいが、東海地域の利用客増加の理由は何か。
- 柳生委員：東海地域でのTVコマーシャルを増やしたことが挙げられる。
- 神田委員長：事業におけるデメリットは。
- 柳生委員：地域活性化の取組として、特にデメリットは感じていない。むしろ、地域活動としてはやりやすい事からやっており、まだ足りていないと思っている。
- 三橋委員：主な利用客の家族構成は。
- 柳生委員：概ね、二世帯での利用が中心で、正月や盆、GWの時期は三世帯が中心である。
- 三橋委員：ゴルフ場の利用客は。
- 柳生委員：9～10月、6月は利用客の半数がゴルフ場の利用客。
- 三橋委員：現在、地元出身の従業員おられる中で、このコロナ禍で採用数を抑えていくと思うが、今後も地元の従業員雇用は継続されるか。
- 柳生委員：業種柄、離職率が比較的高いこともあり、地元従業員の継続雇用は続けていくことになると考えている。
- 三橋委員：コロナ禍での人材確保は、どのように考えているか。
- 柳生委員：コロナ対策で業務量は増えたが、例えば、フロントで手の空いたスタッフが客室管理を行うなど、従業員のマルチタスク化を進めている。
- 長島委員：地元向けのお得なプランの打ち出し等はあるか。
- 柳生委員：少し幅は広いが三重県民を対象とした利用プランのPRを進めている。
- 長島委員：食べ物や場所、また忍者をモチーフにしたりなど、プラン展開の基軸はあるか。
- 柳生委員：自社で完結したプランとなっている。
- 榊委員：いが☆グリオとも協力関係にあり、全国規模のキャラクターと地元キャラクターを使い分けてイベントを実施して頂いているが、伊賀地域のブランドとメナードブランドのバランスに配慮していることはあるか。
- 柳生委員：弊社は、自然の中の総合型リゾートのイメージを前面に打ち出しており、そこに伊賀らしさを訴求することは少ないかも知れない。
チラシやフリーペーパー等を含め、市民向けのPRにノウハウがない。市民向けのPRツールがあれば活用していきたい。
- 榊委員：施設の敷地内で、地域の店舗が出店したり等のイベントを催してもよいのではないか。
- 柳生委員：期間を設ければそういったイベントはありがたい。物産展も実施したが、市民

の中には距離的に敬遠する方もおられたようである。

神田委員長：発信媒体では何が有効か。ターゲットとなる世代にもよるかも知れないが。

山口委員：20歳から40歳代では、行きたい場所の検索手段としてInstagramを利用することが多いように思う。HPをみることはほとんどなく、クチコミや食べログでもないようである。むしろ、インスタのフォロワーを信用しているところがある。但し、紙でないと表現できないこともあり、目的によって使い分けられているのではないか。

松田委員：30歳代の私は、HPをみることもあるが、掲載されている情報内容が薄いようにも思われる。発信媒体としては、ダーコラボラトリが作成した地図なども気に入っており、当店の利用客にも配布している。

浅野委員：コロナ禍では日本人客が中心であるが、以前は外国人の宿泊も多かったのか。

柳生委員：弊社では、以前から常連客に迷惑をかけないように、インバウンド団体客は会社として受け入れておらず、個人客は受入を行っていたが年間20～30組程度であった。

そのおかげでコロナ禍での大きな打撃はなかった。

浅野委員：インバウンド需要がいつ回復するかはわからないが、回復を見越した取組は重要である。インバウンド対応は、今後もこれまでと同じように対応していくのか。

柳生委員：その通りである。

浅野委員：どの国からの宿泊が多かったか。

柳生委員：アジアよりも欧米が多いように思う。OTAや顧客からの直接のメールなど、予約方法は多様でどこで自社を知ったかは分からなかった。

神田委員長：市民もメナードリゾートに対する敷居の高さも拭えないところもあるが、食の講師としての地域人材の活用など、メナードリゾートに行きたくなる取組を進めていただければ。

三橋委員：企業と地域の接点として、地域の祭りとはどのように関わっておられるか。

柳生委員：弊社は、地元の祭りの運営支援を行っている。

三橋委員：地域にとっては、祭りを維持することも大変な中で、祭りの準備に地域外の人たちの支援が受けられることはありがたい。自分の活動地域から見ると羨ましい。こういったモデルが増えていけばと思う。

神田委員長：宿泊施設が地域の祭りに参加するセットプランを提供することで、地域との信頼関係が構築されることもよくみられる。

三橋委員：観光で来た人間も地域に役立つことで地域になじむ、歴史ある地域を訪れ特別な体験ができることは、共感型の新たな観光振興のモデルとなりうるのではないか。

神田委員長：インバウンドにも祭り等への参加ニーズは高い、特に、欧州を中心とした客層

は2週間程度の滞在も少なくない。

三橋委員 : ブルーベリーの収穫体験を実施したが、地域の方が「今年は来ないのか」と聞いてくれた。そういった繋がりが広がる。

勝原委員 : 御社は創業44年の中で地域との交流もあると思うが、創業当初の何も関係性がなかった当時の住民の声は、観光客に対して地域住民がどのように思っていたのか。

柳生委員 : リゾート開発は、地域住民にとってある意味では静かな暮らしを阻害することにもなり、例えば、創業当時に大型観光バスが近傍の集落を通行することへのクレームもあったと聞いている。しかし、こうしたクレームも弊社の地域密着の関係づくりの中で様々に積み重ねられることで解消されていったようである。地元雇用も創業当時からのものであり、地元との一体化が続いた要因と考えている。

西川委員 : 伊賀市民が年300人も利用されていることに驚いている。NIPPONIAホテルでは市民向けの内覧会を行い、域外の方が価値を感じられるものを紹介しているが、宿泊することはほとんどない。宿泊される伊賀市民の満足度は。

柳生委員 : リピーターも多く、毎週宿泊していただけるお客様もおられる。こうした方々は観光目的ではなく、純粹に美味しいものを食べて泊まることに満足されている。コロナ禍以前の2018年には、伊賀市民の宿泊者数が400名程度あったこともあり、のんびりと過ごすことが目的化しているようである。

事務局 : 客層の男女比は。

柳生委員 : 特にデータはないが、先ほどご紹介した毎週宿泊されるお客様は女性、この他に夫婦や3~4人の男性ゴルフ客など、多様である。利用された方が近所の方に勧められてお越しいただくケースもある。

事務局 : ご両親や帰省した家族に利用を促すことも多いように聞いている。

榊委員 : ロケーションが、山を抜けて全く違った世界、雰囲気広がる印象が強く持っている。

勝原委員 : 身近だけれど、別世界のような。

佐野委員 : 私は、一昨年に御社の施設を利用させていただき、素晴らしかった印象がある。

佐野委員 : 今後の地域密着とインバウンド対応のバランスについて、どのように考えられるか。

柳生委員 : お客様が快適に過ごされることが重要であり、海外の方がたくさん来ると経済活性化につながるのわかっているが、今後も国内の個人客を中心に受け入れる予定である。

多久和氏 : 宿泊客が伊賀市の観光資源や観光体験をどのように評価しているのか、実際に聞いたエピソード等はあるか。

柳生委員 : 夏休みの時期は子ども連れの家族層が多いが、来られるお子さんは、ほとんど

が忍者コスチューム。市や県のパンフレットをみると、伊賀市の観光パンフレットの減り具合が顕著であり、問い合わせが多いが、市内観光の感想については個別に聞いていない。

多久和氏 : 顧客から生の声を聴き、明文化することで地元に対する自社や伊賀市の観光に関する発信になるのではないかと思った。また、外から来た生の評価から市民の方といっしょに何かを創り出すチャンスがあるように思う。外からの生の評価を地域に伝えていくことで、よりよい宿泊や観光といったことにもつながることを期待したい。

— 休憩 —

事務局 : 柳生委員のプレゼンテーションの内容についてテーマに沿った内容で地域におけるメリットとして①従業員の暮らしやすさ、②ブランド価値の維持、地域経済と企業利益の結びつきという話があった。これに対し、ディスカッションの中で市民・観光客それぞれに対する情報発信について話があり、市民とのコミュニケーションについては観光客からの評価を市民に伝えていくのが良いという話であった。また、市民に選ばれる観光施設として、「のんびりしたい」というのも観光の目的となりうるということ、地域の祭りやイベントへの参画(CSR活動)も地域に受け入れられる要因としてあるということがあった。前半の内容をまとめるにあたり、追加で3つの質問を設定した。まず、市民のメナード青山リゾートに対する敷居が高いというイメージについて、どう考えられるか。

柳生委員 : 客が自社に持つイメージとして、そうした、ある種の高級感は施設ブランドとしてプラスに働く要因でもあり、一方で、市民には利用にハードルが高いという印象と考えている。

事務局 : 設立当初と比較すると自社のブランド力、また伊賀市のブランド力は変化しているか。

柳生委員 : 自社に対する客の知名度・信頼感が高まることと併せて伊賀市ブランドの評価も高まっていると思う。

事務局 : 最後に客単価はコロナ禍で変化があるか、コロナ後はどうなると考えるか。

柳生委員 : 利用価格は近隣よりも高く設定している。コロナ禍によって消費喚起ニーズが高まっている感じは持っており、コロナ後においては宿泊単価はあげないが、食事や客室のグレードを上げる等、消費単価を上げる取り組みを進める。

■委員プレゼンテーション・ディスカッション②/榎 委員

- ・いが☆グリオ実行委員会のキャラクター活動は、地域の子どもたちの健全育成と観光振興による地域活性化の2本柱で行っている。

- ・地域の子どもたちの健全育成には、幼いころからのシビックプライドの醸成が重要と考え、地域の子どもたちが誇れる「気持ち上がる」文化を作るため、キャラクターを地域で生み出し育てるというコンセプトのもと☆グリオ、はいくちちゃんが誕生した。
- ・愛郷心を醸成するきっかけとしてキャラクターの分かりやすい切り口から地元を知ることが重要で、さらに教育分野と観光が連携し、まちの魅力を知り、将来まちづくりを積極的に行う人材の育成につながると考えている。
- ・結果的に地域に住む人々の幸せが観光客の幸せにつながると考えている。
- ・観光振興による地域活性化には、ぶれないコンセプトでわかりやすく、インパクトのある「会いたくなる」要素を含むキャラクターが重要。
- ・時代に合った情報媒体で発信し、一方通行にならない発信を継続的に行う。
- ・今回の観光に関するビジョンでも伊賀市全体がデジタルで繋がり、生きた情報や描いたビジョンを伊賀市のファンと共有していくことが必要。
- ・ターゲットを絞り、継続的なフォローによる顧客管理、ファンサービスでの差別化を行い、新規ファンを獲得しつつ、また会いたいと思える存在となることを意識している。
- ・取組は事業に夢中になれるコア人材と地域内外の協力者・理解者との関係づくりが重要。
- ・地域住民を観光に巻き込むには、観光の地域住民に対する貢献度の目標と結果が可視化され、信頼できることが重要。

〔ディスカッション・要旨〕

神田委員長：現在、活動に携わっているスタッフは。

榊委員：イベント規模によって2～10名程度、市のイベントは市職員など催事によって様々な方の協力も得て活動している。

神田委員長：14年間の活動継続はすごいことであり、一つのビジネスモデルともいえるが、これまでの苦勞は。

榊委員：好きなことを行っており、苦に感じたことはない。むしろ楽しくて仕方がないが、忙しすぎて倒れたこともあった。

神田委員長：子どもたちが地域を学ぶ機運が高まる中、榊さんの活動のように、楽しみながら学ぶことは大事である。私も15年前からキャラクター活動をしていたが、それがどのように観光につながるか、観光事業者にも理解がえられなかった。

榊委員：ご当地キャラも個々での活動だけでなく、キャラクターイベント等でキャラクター同士が交流し合うことで発信力が高まるし、他地域との連携のきっかけにもつながる。

伊賀には多くの文化があり、キャラがなくてもいいこともあるが、来街のきっかけづくりになればと思って活動しているところもある。

まちの良い所は観光と教育を一緒にして、例えば、観光客を小学生がもてなす

イベント等もあってよいのではないかと思う。コロナ禍ではあるが、いが☆グリオがまちを案内する姿を見て、子供たちが自分たちも案内をできるとしてもらえるような取組を続けていきたい。

勝原委員 : 会えることが取組の中で重要だと思うが、コロナ禍の会えない状況で新たに始めた取組はあるか。

榊委員 : SNS 等ネットを使った情報発信に力を入れ、週一回の Show Room によるライブ配信や YouTube による配信を行っている。会えない状況でも何かしらの形で繋がっている状態が重要。

勝原委員 : 配信活動に対する反響や手応えは。

榊委員 : 視聴者数は、普段は 100~200 人程度であるが、時には 1,000 人近くになることもある。とにかく発信し続けることが重要と考えている。また、伊賀焼とのコラボ商品も販売すると即完売の状況でファンは待っているというのが良く分かった。

勝原委員 : やはり、継続的に発信することが重要というのが良く分かった。

神田委員長 : 日本航空様においてもキャラクターを用いた企業や商品等の PR 活動を行われていると思うが、その効果はどうか。

佐野委員 : 正確な経済効果はわからないが、コンセプトや思いを届けたいターゲット設定を明確にすることが重要と考えている。コンセプトに基づくキャラクター活用が成功すれば、強いコンテンツとなろう。

西川委員 : 私は、週一回のインスタ更新も大変に感じているが、情報発信を継続して行える理由は「好きだから」に尽きると思うが、どうやったら再現性のある取組になるかを考えていた。

キャラクターや伊賀にそれだけ思い入れができるということはそれだけで才能であり、貴重な人材だと思う。

榊委員 : 活動にどこまでの自由度を持たせるか、行政にはできないところを民間の活動ではできるという面白さと一方での公共性のバランスへの配慮が必要。続ける力という意味では常に写真のストックをしっかりとっておいたり、今日は何の日ということに合わせた情報発信を行う等工夫している。

三橋委員 : シビックプライドを考える中でプライドや誇りは、自分ひとりで完結するのではなく世代を超えて自分自身につながっているものに対して感じるものだと思う。

持続するものが人に伝わり誇りであると言えるので、コロナ禍では地域密着で動くのが良いと考えている。私は五右衛門塚の整備をしているが、伊賀・甲賀が日本遺産となっていることは地元の人にはあまり知られてはいない。いが☆グリオがそこに行く等、地域の史跡や祭りに来てもらえると多くの市民

に興味をもってもらえると思う。

いが☆グリオが、出てくると地域貢献を想起させるようになると別の形でファンが増えていくと思う。

■数字で見る伊賀市と観光産業

〔ディスカッション・要旨〕

事務局：(資料3を用いて伊賀市の観光関連産業の状況について説明)

神田委員長：事務局からの問題提起も含めて紹介された内容が、観光振興ビジョンを策定する中で一番の課題と考えられる。三重県では伊勢志摩が飲食、鳥羽は宿泊が主という構図の中、伊勢志摩では鳥羽と競合する宿泊機能の強化に取り組んでいる。伊賀市は観光関連事業者が少ないものの、かつては街なかに小売店が集積していたし、地域内需要が高く、都会の人々からは消費単価が低いことを指摘されることも少なくない。観光消費は、客に評価されれば無限に伸びる産業といわれるが、多くの人に少ない単価で売上を高めるか、少人数で高単価とするかなど、観光振興ビジョンを検討するポイントとなる。この点について多久和さんのご意見を伺いたい。

多久和氏：客数と単価は結果として整理するとそうなるが、日帰りや宿泊でも市場規模が異なる中で周辺市場の規模感をしっかり見据えるべき。あとは、一万人が年に一回訪れるまちを目指すか、1人が年に一万回訪れるか、どちらを目指すかによっても異なる。どこを戦略的に狙っていくかが大切になる。

柳生委員：まさに、この点を決めないと観光振興の方向性が見通せない。これに関する伊賀市のデータはあるか。

事務局：第1回配布資料の資料3-2では伊賀地域として示しているが、県内では客単価は最低レベルにある。

柳生委員：観光振興を複合的に捉えることと共に、何かに尖ることも大切だと考える。

榊委員：ターゲット設定とともに受入のキャパもある。高級なホテルや旅館とともに、ビジネスホテルも多く立地する伊賀市では、新しく宿泊施設を作っていくのは難しいと思われる。宿泊形態で2極化した方向性で検討し、加えて民泊化できる施設がどの程度あって、質の高いおもてなしをしていくか等、受入体制を見たらうで、どこに泊まらせてどこで金を落とさせるか考えていくべき。

神田委員長：受け入れ態勢づくりも重要である。今後は、団体より個人・グループ客による長期滞在が旅の主流となりそうであり、小さな枠を地域内でどれだけ提供できるか。

長島委員：観光も土産から宿泊まで幅広い。伊賀というブランドを広域も含めてどのようにPRできるかがポイントとなろう。日帰りが多い中でリピーターにつながることは、地域に魅力を感じていると考えられ、地域のブランド力をうまくP

Rできるとよいのではないか。

山口委員 : 伊賀はコンパクトで多くの地域資源がある中で、案外と遠方からの客にはそれらを評価してもらっているように感じている。新天地商店街の若い店主たちが楽しんでいることをみていると、未来は暗くはなく、誰に向けて何をするかを戦略的に進めることができればよい。

浅野委員 : 観光では人に会うためにリピートすることも多いが、伊賀の人で伊賀の観光を評価する、ちゃんと褒める人はほとんどいない。良い店はあるので、観光よりも多様化するニーズを受け入れるために何かをこじつける必要はない。伊賀の観光に関するHPをみても情報が多すぎて、どこに行けばよいかかわからなくなる。忍者屋敷へ行った後に食事難民となるケースもみられる。回遊動線が整っていない中では、今ある良いもの、地元の人と観光客の評価が高いものを伸ばしていくことが大事である。

事務局 : 芭蕉は、日々の暮らしが旅であって、旅の暮らしが日常であると言っている。地元の人を楽しめることが外の人を呼び込むことにつながっていく。住民と観光客の双方に良いものを、日頃から地域資源として磨いていくこと、アフターコロナでは、これまでの観光客数に戻らないかも知れないが、単価の増加はあり得る。そのためにも地元の良さを磨くことが重要と考えている。

ブランディングと情報発信について話が上がっていたが、その2つは厳密にはニュアンスが違うため、次回以降に考え方についてテーマとしたい。

現状で市ができていないことを、何故できないか、何故やらなければならないかについての考え方を共有できればと考えている。観光政策になぜ取り組むのか、数字だけ見れば産業政策としては企業誘致をすればよい、そうではなく観光政策で地域振興を進める事が産業としての数値以外の影響が重要という理論になると思う。何故、観光政策に取り組むのか、皆さんには考えていただき、意見を共有していただきたい。

現状の統計データだけでは、伊賀市の観光政策を正確に把握することは難しい。観光は裾野の広さ故にデータ取りがとても難しいが、肌感覚だけで観光振興の方向性を決めるのではなく、現状をしっかりと認識するにも、成果を把握するにも、どのデータが必要でそれをどうやって取るのかを地域と合意しながら決め、データに基づき評価をしていく必要がある。

神田委員長 : 観光は幅広すぎて難しい。行政と民間の各々ができることを考えあわせ、少しずつ課題を解決していければよいと思う。本日は、長時間の協議をいただき、ありがとうございました。

以上

第2回テーマ「観光に対する市民の意識、シビックプライドの醸成」

ねらい

ビジョン策定にあたり、このまま観光を「邁進する」という方向性で本当に良いのか。市民が観光に求める期待値には疑問が残る。一方で、社会情勢や価値観の変化、それらに伴う地域の世代交代や事業承継の促進により、伊賀市が新しい時代において選ばれる観光地になりうる可能性に着目すると、それに多くの市民がまだ気づいていないだけかもしれない。

プレゼンター

① 柳生 厚義 委員（メナード青山リゾート）

メナード青山リゾートと伊賀市民との関係について

まとめ

1. 情報発信

(ア) 市民とのコミュニケーションの方法

① 市民に良さを伝える方法は？

←観光客（外からの）評価を市民に伝える

(イ) 観光客へのプロモーションの方法

① インスタグラム

② 紙媒体・HPの重要性

2. 市民に選ばれる観光施設（2018年—400～500人）

(ア) 単にのんびりしたいという欲求も観光の目的になりうる

① 市民と観光客のイメージは基本的に同じであり市民も観光客となりうるが、近いが上に期待値が低い

(イ) 祭りやイベントへの参画（CSR活動）

3. 宿泊事業者としての地域との結びつき

(ア) 従業員の住環境（住んでよし）

(イ) 地域産品のショーケース（食材、お土産）

① 宿泊施設＝観光客と地域事業者との接点

② 榊 太基 委員（いがグリオ実行委員会）

1. 観光振興による地域活性化にはファンづくりが大切。そのために必要な取組視点
 - (ア) ぶれないコンセプト・キャラクター
 - (イ) 情報発信
 - (ウ) リピーター
 - (エ) 人材・巻き込み力
 - (オ) 新しい取り組みを継続的に出来ているか

2. 将来のまちづくりに参画する人材を育成するためには、幼いころからのシビックプライドの醸成が重要
 - (ア) 気持ちが上がるしくみづくり（体温が 0.1℃上がる体験の共有）
 - (イ) 地元に憧れの存在がいる状況をつくる
 - (ウ) 地域に住まう人々の幸せが観光客の幸せのつながる

共通する視点・課題

- ・ ファンづくり／コミュニケーション（域内・域外）
 - 地域全体として「CRM」にどう取り組むか
 - 域内のコミュニケーション不足が、観光振興における分断・境界性を生じさせている可能性
 - 共通目標（KGI）の設定と共有

観光振興に対する分断・境界線が生じる理由

- ・ 観光振興は「何のために」「だれが」すべきなのかの共通理解が乏しいからではないか
- ・ **観光振興の目的は、経済的利益の追求だけではないとすれば、観光振興による地域循環フレームを共通認識として理解共有することが重要ではないか。**

①観光政策の特徴（なぜ工場誘致ではなく観光振興に取り組むのか）

1. 地域資源を活用する
2. 地域コミュニティとの関わりが強い

②観光政策の効果

1. 地域経済の活性化とまちづくりの両立が可能（経済＜社会）

③観光政策に必要な視点

1. サステナビリティ（経済を過剰に追及＝オーバーツーリズム）
 - （ア）環境的循環 →自然資産の維持
 - （イ）社会的循環（人、コミュニティ） →地域人材の発掘・育成
 - （ウ）経済的循環（自立的循環スキーム） →マーケット（市場原理）に基づく活動

次回のテーマ

持続可能な地域づくり、旅住包摂の考え方について

循環型社会を実現するために、観光政策がどのように寄与できるのか。地域・事業者・旅行者が3方よしとなる関わり方はどのようなものか？それを実現するために必要な視点や取組は何か。

プレゼンター

- ① 西川裕介（ノオト）
- ② 三橋源一（共衛）

歴史的資源を活用した観光まちづくり

株式会社NOTE
株式会社NOTE伊賀上野

※本資料は内部説明資料として作成しているため、資料内の写真資料等について著作権使用許可等をクリアしていません。使用に際しては内部資料としてのご使用をお願いします。



私たちは、歴史的建築物の活用を起点に、

その土地の文化資産を尊重したエリアマネジメントと持続可能なビジネスを実践します。

会社概要

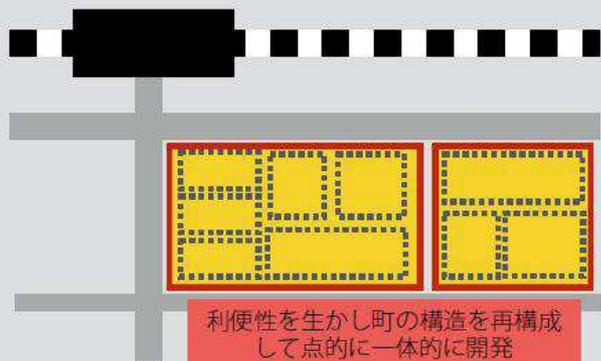
会社名：株式会社NOTE
代表者：代表取締役 藤原 岳史
本 社：兵庫県丹波篠山市二階町18番地1
設 立：2016年5月
資本金：13,400万円（資本準備金含む）
関連会社：
• 株式会社NOTE伊賀上野
• 株式会社NOTE紀州
• 株式会社NOTE奈良
など20社以上

主なお取引先

- JR西日本（西日本旅客鉄道株式会社）
 - 株式会社JR西日本イノベーションズ
 - 株式会社神戸新聞社
 - GLION GROUP
 - バリューマネジメント株式会社
 - 株式会社we
 - 株式会社一休
 - 南海電気鉄道株式会社
 - 株式会社西武プロパティーズ（西武グループ）
- など

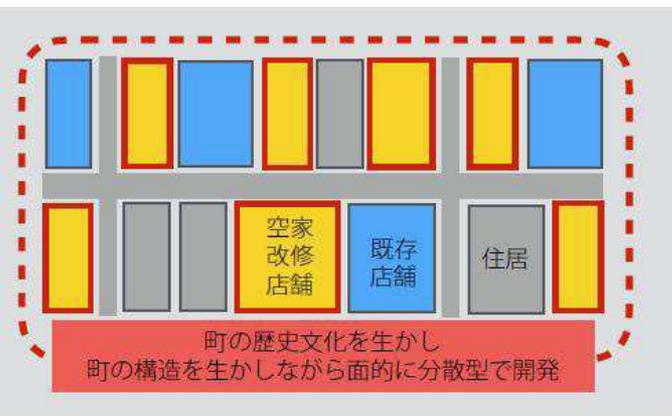
歴史的な資源を活かした開発の考え方

駅前利便・集中型開発



- アクセスや立地の良さを生かし、古い町の構造を再構成し、一体化して集中的に開発
- 立地の良い場所では高い収益を上げることができるが、人口減少社会において成立する環境が限られる
- 町の歴史文化を分断し、テナントもチェーン店など差別化が難しくなる可能性がある

地域資源活用・分散型開発



- 地域の歴史文化を生かし、古い町の構造や風情を残しながら、空家などを活用して分散型で面的に開発
- 収益性を確保しながら、立地に大きく依存せずに魅力を創出でき、町の規模に合った持続可能な開発となる
- 町の歴史文化を生かした個性あるテナントの展開が可能になり、それが町の独自な魅力の創出につながる

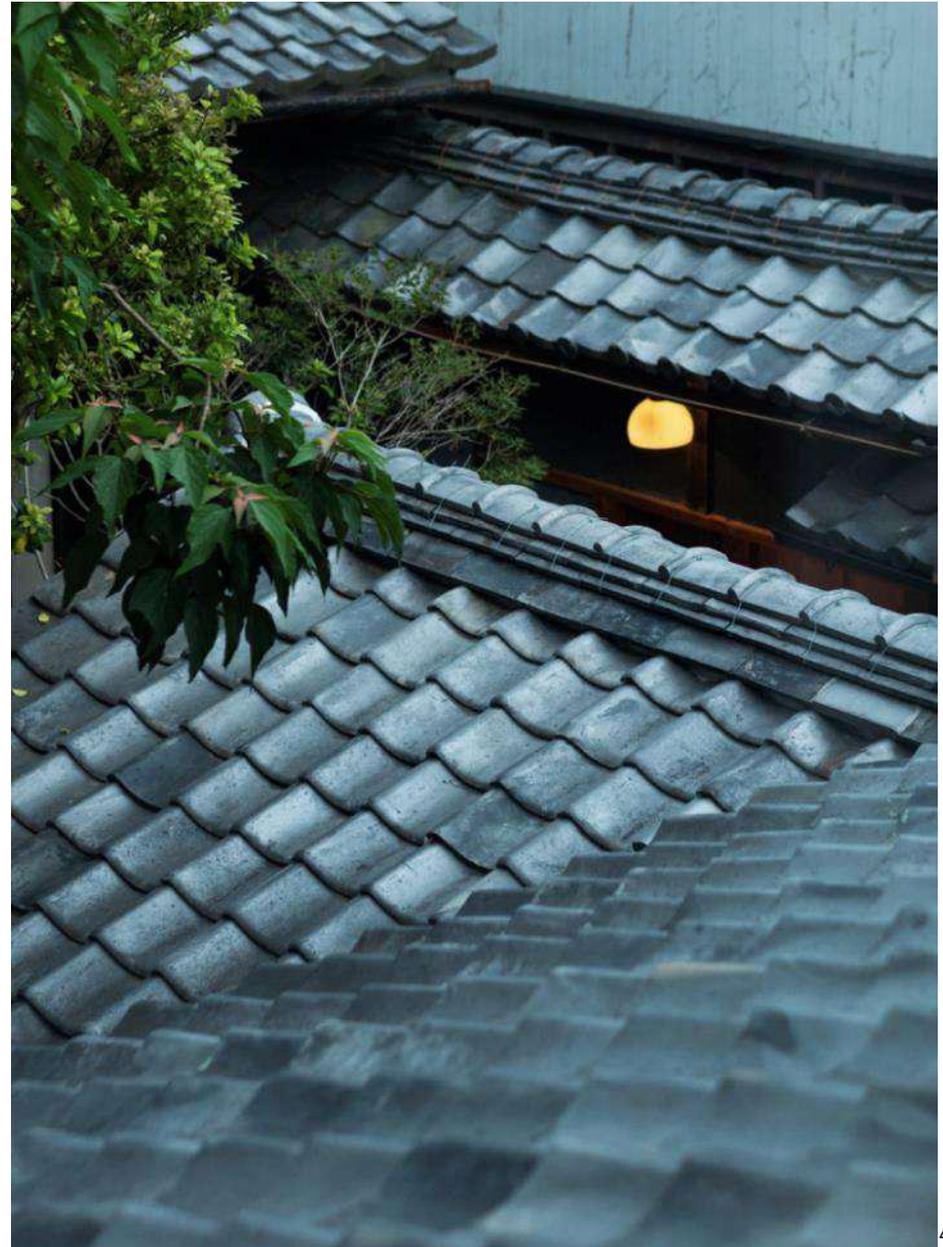
1. **歴史的建築物（古民家）を保存しながら活用できる。**
→事業性と保存のバランスを保つことができる。
2. **街歩きを誘発させることができる。**
→地域にお金を落とさせる仕組みにもなる。

なつかしくて、 あたらしい、 日本の暮らしをつくる。

羅針盤なき時代。本当の豊かさとは何か。豊かに生きる、豊かに暮らすとはどういうことか、そのことを誰も知りません。

私たちは、これまで、ひとつひとつの現場に立って、先人の知恵に学びながら、「日本の暮らし」の豊かさについて考えてきました。そして、仕事や経済の概念を、文化や観光の概念を、まちづくりや開発の概念を、これからの時代の「日本の暮らし」を描きながら、再定義してきました。

このような想いの輪が広がることが、未来に向けての「豊かな郷づくり」に繋がると信じています。



郷に いる こと。

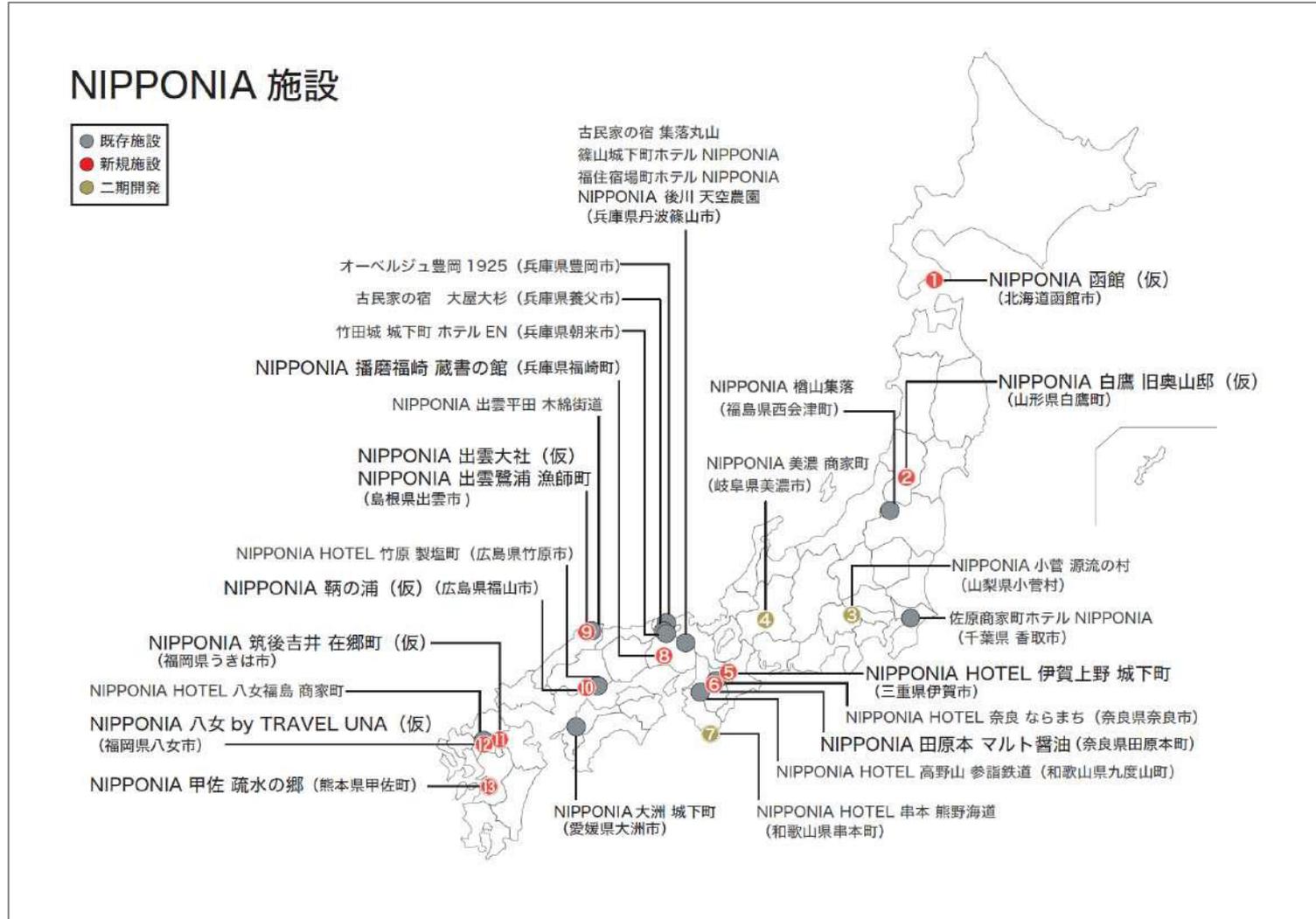
里山、集落、城下町、宿場町……。
土地に根つき、人の暮らしや地域の生業によって育まれた日本の風景。効率化が優先される現代社会の中で、日本の原風景が失われつつあります。歴史ある建物が醸し出す古き味わいは、どこか新鮮な魅力を秘めています。自然とともにある暮らし、歴史や伝統に育まれた生業は、未来の日本にとって、貴重な資産となると信じています。

郷と共に活動する人たちが、「なつかしくて、あたらしい、日本の暮らし」を創り、滞在した人たちが「なつかしくて、あたらしい、日本の暮らし」を体感し、ここに暮らす人たちと「おかえり、ただいま」と心通わせる関係を築けたら。旅人ながら居人のようにゆっくり、のんびり、暮らすように関わる。そんなささやかで贅沢な時間と出会いを大切にしたいのです。



全国への事業展開

兵庫県丹波篠山市を起点に、各地域で仲間を作りつつ、またJR西日本などの事業パートナーと連携しながら、歴史的資源を持つ全国各地域への事業展開を進行中。2021年8月現在で26地域にて開業しており、今後も開業予定の地域が複数存在します。





III

NIPPONTA

伊藤平目 本陣旅館
1234567890
1234567890



NIPPONIA

出雲平田 木綿街道

IZUMO HIRATA
COTTON ROAD



木綿街道



持田
醤油店

持田雅人



しょうゆ豆
本格的な醤油を
新しい大豆で作りました
お味は是非お試しください
2017年7月

食の安心宣言
安全安心宣言
食の安心宣言



食の安心宣言
食の安心宣言
食の安心宣言





A man and a woman are standing in front of a large, light-colored banner. The man is on the left, wearing a grey button-down shirt and black pants. The woman is on the right, wearing a dark grey, long-sleeved, floor-length dress. The banner behind them features a logo consisting of three vertical bars with horizontal lines, and the word "NIPPONIA" below it. The background shows a traditional Japanese building with a wooden frame and a garden with greenery.


NIPPONIA


NIPPONIA

小菅 源流の村
KOSUGE
VILLAGE















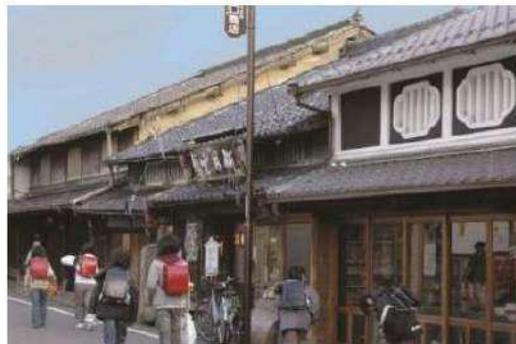
事例 NIPPONIA HOTEL 伊賀上野 城下町 (三重県伊賀市)

伊賀市の概況（伊賀市資料抜粋）

伊賀市は三重県の北西部に位置し、北は滋賀県、西は京都府、奈良県に接し、近畿圏、中部圏の2大都市の中間に位置し、古くから京都、奈良や伊勢を結ぶ大和街道、伊賀街道、初瀬街道が東西に通じ、都（飛鳥、奈良、京都）に隣接、街道には宿場町が形成され、上野城下を結び交通の要衝として栄えてきました。伊賀は京・大和文化の影響を強く受け、独自の文化を醸成し、伊賀上野城下町では、藩政時代の町割が現在まで維持され、城下町の伝統的な街区構成と宅地割りが受け継がれ、町家は、奥行き深い短冊状の宅地割りを維持し、主屋は表通りに面して建てられ、その裏手に中庭を挟みつつ離れ座敷や土蔵、付属屋などが一列に整然と配置、表通りから一直線に宅地裏手まで伸びる通り土間が結び、町家の宅地は間口幅2間半から3間半を平均として、主屋は平入りで、つし二階（中二階）建ての立ちの低い家屋形式が多く城下町特有の宅地形状を活かした家屋配置を踏襲し、城下町の町並みを特徴づけています。



PDF ファイル内の付



2020/10/16

城下町の歴史的建築物の老朽化、空き家化（伊賀市資料抜粋）

近年、少子高齢化や人口減少による空き家の増加が問題となり、市民生活に深刻な影響を及ぼしています。城下町の可住地面積に占める空き家は1km²あたり284棟を数え、城下町以外では1km²あたり7.9棟と比較して35倍もの空き家が集中し、また、75歳以上の老年人口が2030年にはピークに達し、以降は減少に転じ城下町の空洞化が加速することが想定されています。

空家法施行以後、こうした課題に対応するため、空き家対策が本格稼働し、官民連携した、空き家の適正管理と人口維持を図るための伊賀流空き家バンク制度が始まりました。制度開始以後、月平均4世帯が移住定住され城下町を除く地域の空き家は減少しています。一方、城下町は下水道が未整備で合併処理浄化槽埋設地や駐車場スペースが無いといった要因から移住が進まず、空洞化に拍車がかかっています。その結果、空き家となった町家や土蔵造り、蔵などの城下町の町並みを構成する歴史的建築物の老朽化が進み、解体されていく中、城下町の景観と町並みが失われつつあります。



総空き家数 2,052棟（R2.3.31）

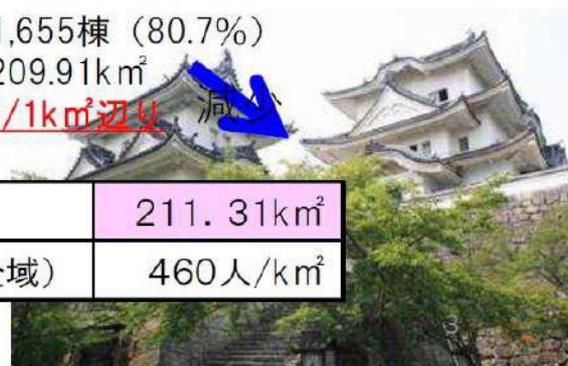
<伊賀上野城下町（中心市街地）>

空き家数（割合） 397棟（19.3%）
可住地面積 約1.4km²
空き家密度 284棟/1km²辺り 増加

<伊賀上野城下町以外（郊外）>

空き家数（割合） 1,655棟（80.7%）
可住地面積 209.91km²
空き家密度 7.9棟/1km²辺り 減少

可住地面積(市全域)	211.31km ²
可住地人口密度(市全域)	460人/km ²



各団体との連携協定による連携強化（伊賀市資料抜粋）

空家等対策計画の推進に向け、専門職団体及び企業等と個別の業務協定を結び、官民連携をより強化し情報共有を図るために包括連携協定を結び取り組みを強化



伊賀市空家等対策推進包括連携協定 伊賀市と関係7団体が包括連携協定を締結 (H28. 8. 30調印式の模様)

県建築士事務所協会 県宅地建物取引業協会 県司法書士会 全日本不動産協会県本部
県土地家屋調査士会 県建設業協会 県不動産鑑定士協会



伊賀市への移住・定住の推進に向けた包括連携協定

伊賀市と関係3団体が包括連携協定を締結 (H30. 8. 9調印式の模様)

(独)住宅金融支援機構東海支店 (一社)三重県建築士事務所協会



伊賀市エリアにおける歴史的資源を活用した地域活性化に向けた業務連携に関する協定書

伊賀市と関係3団体が業務連携に関する協定を締結 (H31. 3. 7調印式の模様)

西日本旅客鉄道株式会社創造本部 (一社)ノオト
株式会社 NOTE



行政の課題

- ・ 増え続ける空き家をどうするか。
- ・ 歴史ある町並みを保護していきたいが、税金の投下はできない。
- ・ 新たな観光資源を創出していきたい。

民間の課題

- ・ 空き家活用にあたって、地域住民や所有者、金融機関などから信用を得られない。
- ・ 事業スタート時の負担が大きい。



- ・ 空き家の活用によって、町並みの保護と新たな観光資源の創出を民間負担で実現。
- ・ 市が本計画を把握、できれば連携協定などによって市も応援しているという見せ方をすることで、地域などからの信用を得る。
- ・ 事業スタート時の負担は国の補助金（地方創生推進交付金等）などを一緒に取りに行くことで、事業の継続可能性を上げる。※継続的な補助金は補助ありきでないとならざるため出さない。

事業実施スキーム図

出資比率 10% 90% 今後

伊賀市 株式会社 NOTE 伊賀市内有力人材

物件所有者
自治体/個人など

伊賀市内の空き家

栄楽館
(伊賀市所有)

〇〇邸
(個人所有)

〇〇邸
(個人所有)

**株式会社
NOTE伊賀上野**

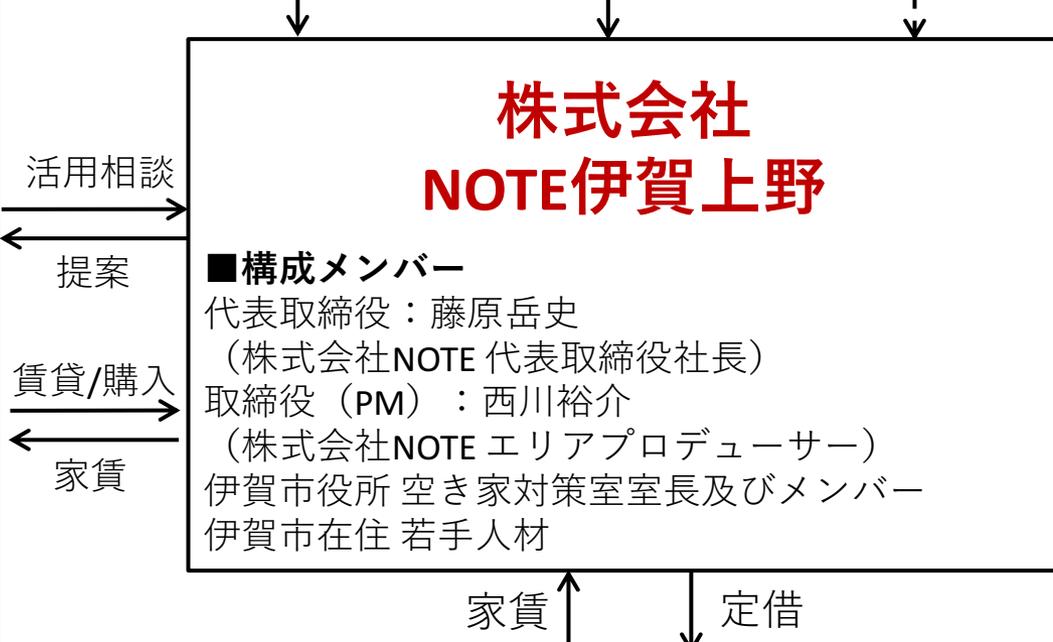
■構成メンバー
 代表取締役：藤原岳史
 (株式会社NOTE 代表取締役社長)
 取締役 (PM)：西川裕介
 (株式会社NOTE エリアプロデューサー)
 伊賀市役所 空き家対策室室長及びメンバー
 伊賀市在住 若手人材

宿泊・レストラン運営事業者
バリューマネジメント株式会社

百五銀行
北伊勢上野
信用金庫

JR西日本
連携協定先

行政



NIPPONIA HOTEL 伊賀上野 城下町

NIPPONIA HOTEL 伊賀上野城下町の宿泊予約は一体.com

マイページ 予約確認・変更・取消 行きたい旅 見込ベリスト ヘルプ/問い合わせ はじめての方 ログアウト



国内宿泊予約 海外宿泊予約 レストラン予約 スパ予約 ギフト



12,954ポイント 西川 裕介さん



ゴールド

Yahoo! JAPAN IDでログインしています

宿泊トップ > 全国ホテル > 東海ホテル > 三重(鳥羽・伊勢・志摩・津・四日市)ホテル > 伊賀ホテル > NIPPONIA HOTEL 伊賀上野 城下町



NIPPONIA HOTEL 伊賀上野 城下町

三重県 / 伊賀上野 地図

Go To Travel対象

Go To Travel 地域共通クーポンが使えるサービス・お店 >

NIPPONIA HOTEL

施設配置図

- 第1期の開発は、城下町内3棟10室を想定。
- 城下町の玄関となるフロント機能や宿泊施設、レストランを整備する。

2021年5月開業

4客室



▲古民家（客室）



今年度は栄楽館を含む3棟を宿泊施設に改修。

3客室

2020年11月開業



▲古民家（客室）

3客室+レストラン（40席程度）

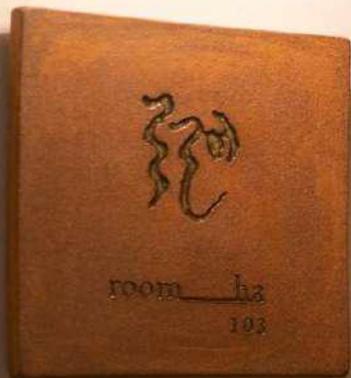
2020年11月開業



▲栄楽館（フロント）















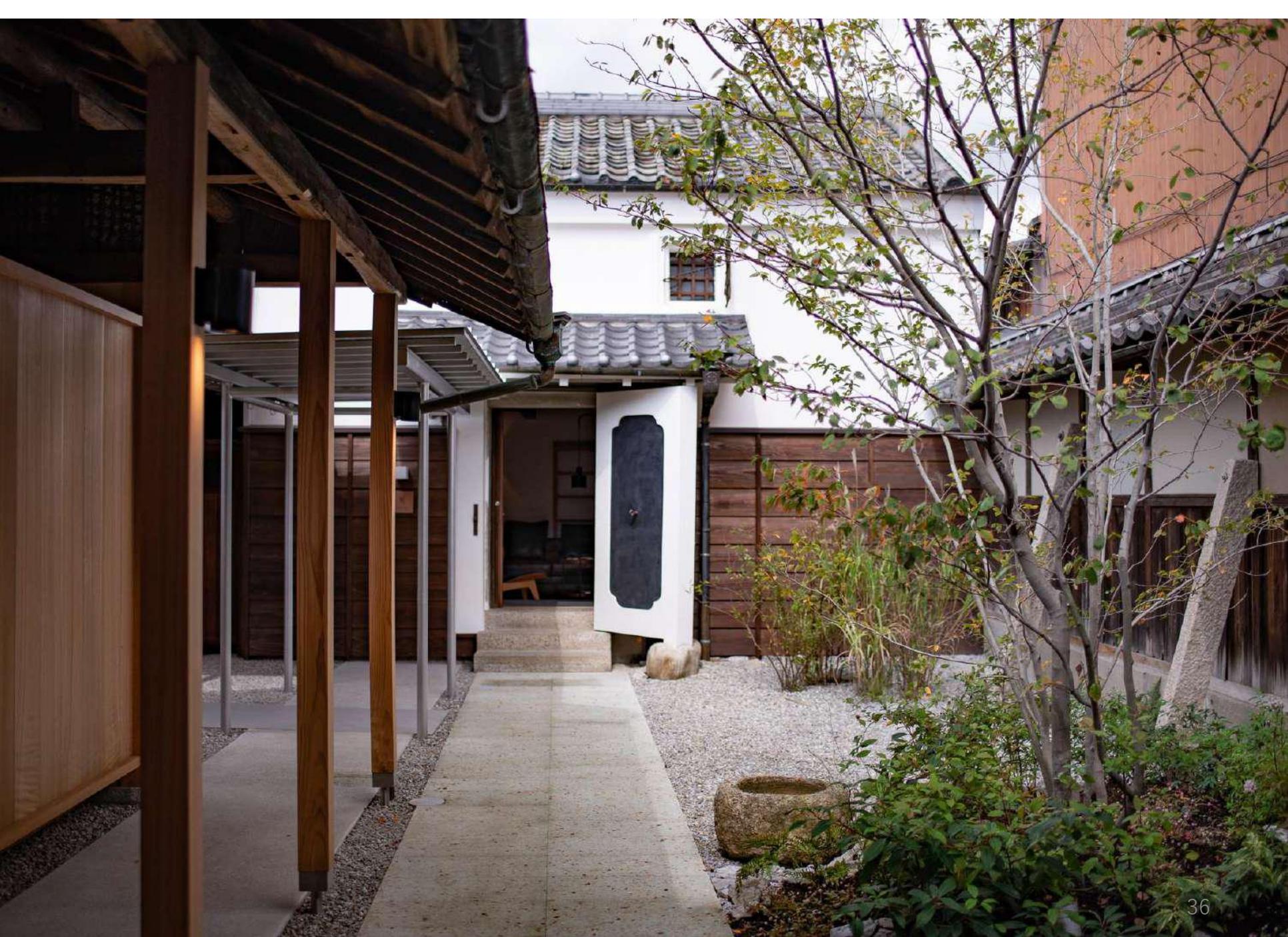
藤園組 伊賀くみしも



伊賀くみしも

三
NIPPONIA
HOTEL

伊賀上野 城下町
KOURAI







まとめ

私（NIPPONIA）が考える「歴史的資源を活用した観光まちづくり」とは…

地域ごとに**地域に根を張ったプレイヤーと手を組み**、
地域ごとにオーダーメイドの事業計画を作り、
地域の金融機関から融資を受け、
地域の歴史的建築物（古民家）を使わせていただき、
地域の設計士・工務店に改修を行っていただき、
地域のまちなみを壊さずに、
外からお越しになる方に**地域の歴史的資源（食や生活文化）を楽しんでいただく**
ことで、**地域の交流人口を増やし、地域を次の世代に繋げていくこと。**

—伊賀市観光振興ビジョン策定検討委員会資料—

持続可能な地域づくり、旅住包摂について

共衛 三橋源一

1. コロナ禍を経た観光業界の動向

従来の都市部主導の「旧世代型観光振興」からの脱却と
新たな地方創生が必要。

プロモーション型観光

➡ 広告代理店の広報で満足（**オーバーツーリズム**）

イベント型観光

➡ 一時的に人を集める（大河ドラマ等。**安定しない**）

大手企業依存型観光

➡ 都会会社丸投げ（**企業の狩場、お金地域外へ**）

経験重視型観光

➡ 成功体験から脱却できない（**ハード重視からソフトへ**）

補助金依存型観光

➡ お金がないことを理由に改善なし（**使い方限定、補助金がゴール、地域が自律的に稼ぐ知恵が育たない**）



新しい観光施策が求められ、観光客の志向も変化しつつある。

コロナ禍（三密）・災害（交通インフラ麻痺）に対する大都市の利便性の悪さ、
テレワークの推進等々。

2. 観光客の志向変化と旅住包摂

求められる新しい観光施策

- ①着地型観光：現地集合
- ②一度きりの集約型観光旅行ではなく、オフ期に歴史・**風習**等を楽しむ「気づき」旅行。
- ③「遊ぶ」から「学ぶ」、「イベント」から「**伝統行事**」旅行へ
- ④「試住の旅」：移住しないまでも、滞在して**伝統文化**に触れるラーニングホリディ
- ⑤ストーリー型テーマ旅行：現地ローカル・ナビゲーターと連携。

個人的には行けない

個人で行ってもわからない

個人で行けば高くつく



地域住民が連携して案内

- ①住民も学ぶ
- ②外部の声で誇り醸成

観光客は観光業界（エージェント）よりも地域住民（ステークホルダー）とのつながりを求めている？

旅住包摂、どこかで自身の住み方・生活の仕方を探っている？

3. 持続可能な地域とSDG s

昨今、SDGs(Sustainable Development of Goals : 持続可能な開発目標)が注目。しかし...



伊賀は西暦680年には伊賀国として分立して以来持続。**1300年以上持続可能**な地域。
温暖湿潤気候と稲作に適した水の豊かな土地、入り組んで分布する山林を里山として活用、惣国一揆をはじめとした自治によって自然・人間との調和をはかる生活スタイル、忍術や伊賀焼等地域の自然を活用した独自の文化形成 etc...



ヨーロッパ型SDG s 観光を受容する潜在性が非常に高い地域。

- ▶ 我々がそれをよく知らないのは「頭脳・文章」で学ぶスタイルの教育を受けてきたから。
- ▶ 伝統的なSDG s 思想は「技能・作法」で表現され、そこに地域や誇りが醸成されてきた。
- ▶ E-ジ ェントは既存の「文章・データ」の学びの領域から踏み出さないと旅行者・地域住民とのズレが生じるおそれがある。（例：時間軸の考え方の違い）

4. 持続可能な地域と「仕事」と「稼ぎ」

農山村と「仕事」と「稼ぎ」（内山節）

「仕事」：村の維持のために必要な仕事

例) 米作り・祭り、山・川の整備など

生活必需品を身近な自然から得る技能、自然を持続させる作法。

「稼ぎ」：仕事の補助で販売・出稼ぎ等でお金を得る。

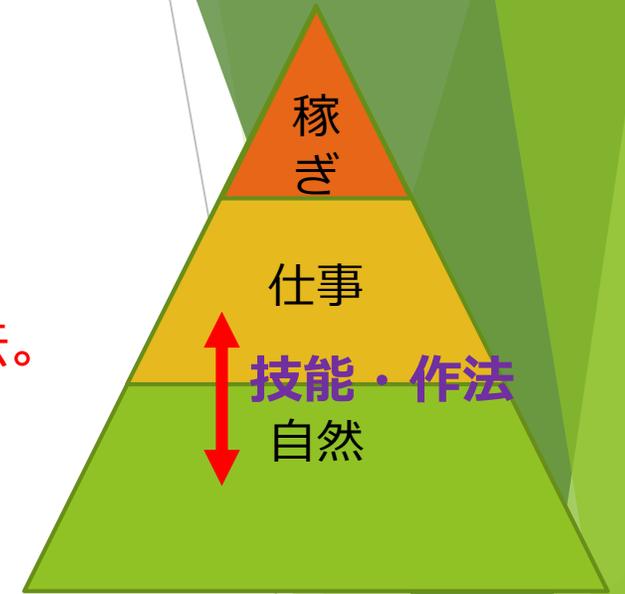
例) 材木等販売、馬で荷を運ぶなど

自然・先祖・子孫が持続する「仕事」が第一目的の“円環”の社会。



現代は「個人の人生経営」のための「稼ぎ」が第一目的の“直線型”の社会...だがSDGs。

「先がみえない時、過去を捉え直してヒントを得る」。観光客は持続する地域のあり方に何かしらヒントを得ようとして訪れているのかも知れないが、**エージェントは「稼ぎ」方しか知らない、という点は事実。「仕事」を体現する地域の方を尊重する姿勢を。**



5. 持続可能な地域・旅住包摂を目指して

観光客が地域住民（ステークホルダー）のあり方に関心があるのなら...

1) 地域住民が望む（持続可能性を考慮）観光客のかかわり方

- ①山林・地域の維持活動への参加
- ②ブルーベリー組合への作業参加 etc

⇒若者は「かかわりしろ」を求めている。



2) 観光客の地域への関心が住民の誇りを醸成

- ①忍者関連史跡への訪問、質問。
- ②「海外からこんなにも関心をもって来てくれた！」という感動。

⇒地域の「仕事」に協力の上での「観光」はちゃんと住民に向かい合った
という意識が芽生える。



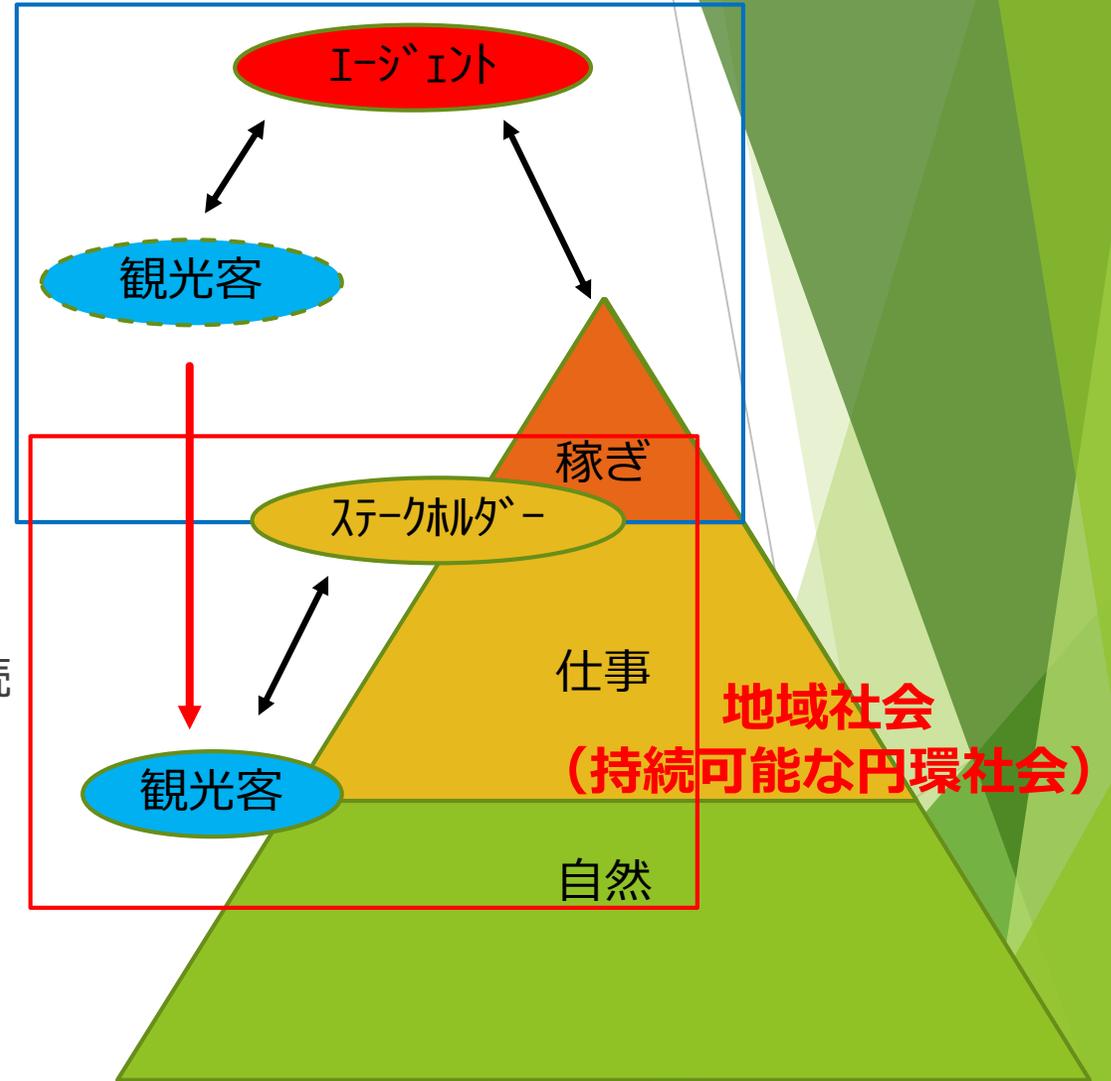
コロナ以降は観光客の制限・選定も必要。



6. 要約

- ① コロナ禍対応で旅行が変化する一方、旅行者の志向も「これからの生活スタイルのヒント」を探る方向にも変化しつつある。
- ② SDGs 等持続可能な社会の模範として、過去から受けつがれた伝統行事・風習などをステークホルダーから「学ぶ」旅のあり方（旅住包摂）が増えつつある。
- ③ 体験、試住等々「技能・作法」によって“地域を持続させる生活スタイル”を学ぶ旅行のあり方が模索。
- ④ 「稼ぎの世界」「頭・文章の学び」の領域からE-ジェントはどのように踏み出すかが今後の課題。
例) 開発における農学者のバイアス（偏見）

現代社会（持続可能でない直線型・利益極大化）



7. ヒント

1) 「半市場経済」という表現

「課題はどんな社会をつくり、生き、どんな結び合いの中で、どんな働き方をしたいか」

⇒ **市場経済の原理だけでは形成されない経済活動“半市場経済”にたどりつく**

⇒ 経済が経済以外のものと結びついて展開するかたち（経済と社会創造が一体化）



若い人ほど「伝統回帰」。現代社会に行き詰まりを感じ、過去にヒントを。

「新しい文明は異なる2つの文明の境界線に生きている人々から」 -M・ウェーバー-

2) 「里山資本主義」という表現

マネー資本主義（やくざな経済）VS 自然から生活の価値を得る（かたぎの経済）

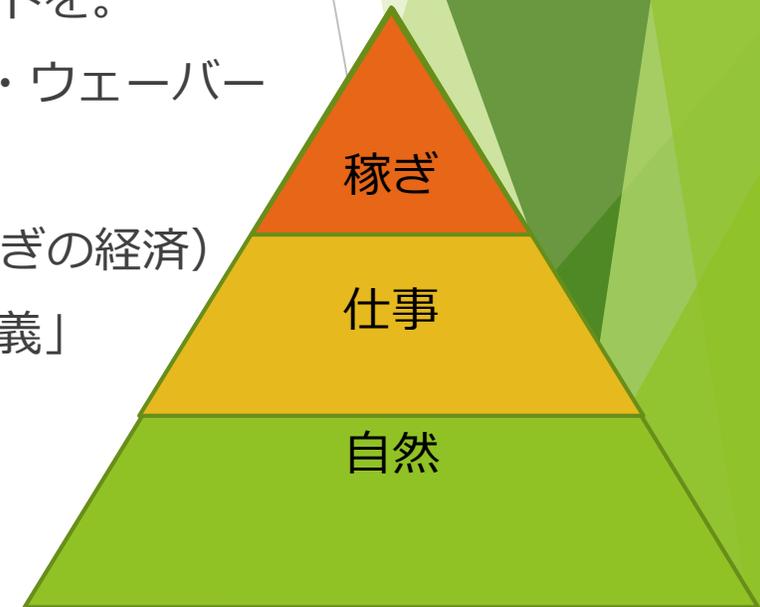
⇒ お金の循環がすべてを決するという前提で構築された「マネー資本主義」

の経済システムの横に、こっそりとお金に依存しないサブシステムを

再構築してしまおうという考え方

『間違えてはいけない。生きるのに必要なのは水・食料・燃料だ

お金はそれを手に入れる手段の一つに過ぎない。』



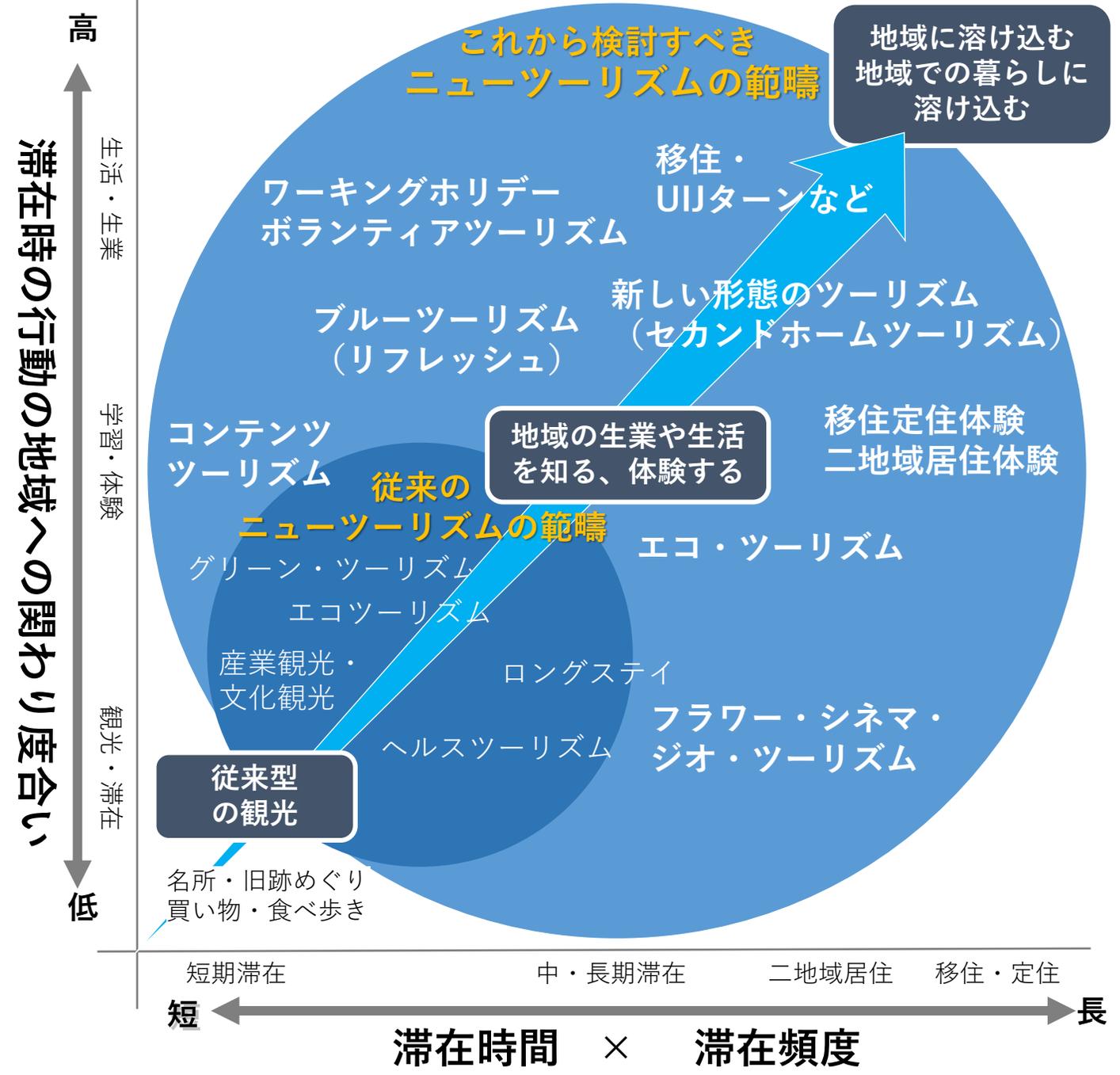
なぜ観光が必要か？

なぜ観光が必要か？：経済軸



これって企業誘致でも・・・

地域と関わりやSDGsへの取組が経営の重点指標となりつつある企業にとって、進出または出店候補地になるか？



(観光なしで) 地域に魅力ないなら . . .



●他者や社会から評価を得られない地元、
どうやって愛着形成？誇り？地域アクティビティだけで？

(シビックプライドが大事とはよくいうけれど . . .)

(地域資源の保全や補修、地域アクティビティ、誰がお金を出すの？郷土教育なくてもよい?)

観光体験によるまちの良いイメージが 将来的な移住定住促進（人口ビジョン課題）に寄与

（第1回より再掲載）居注意欲度

257位

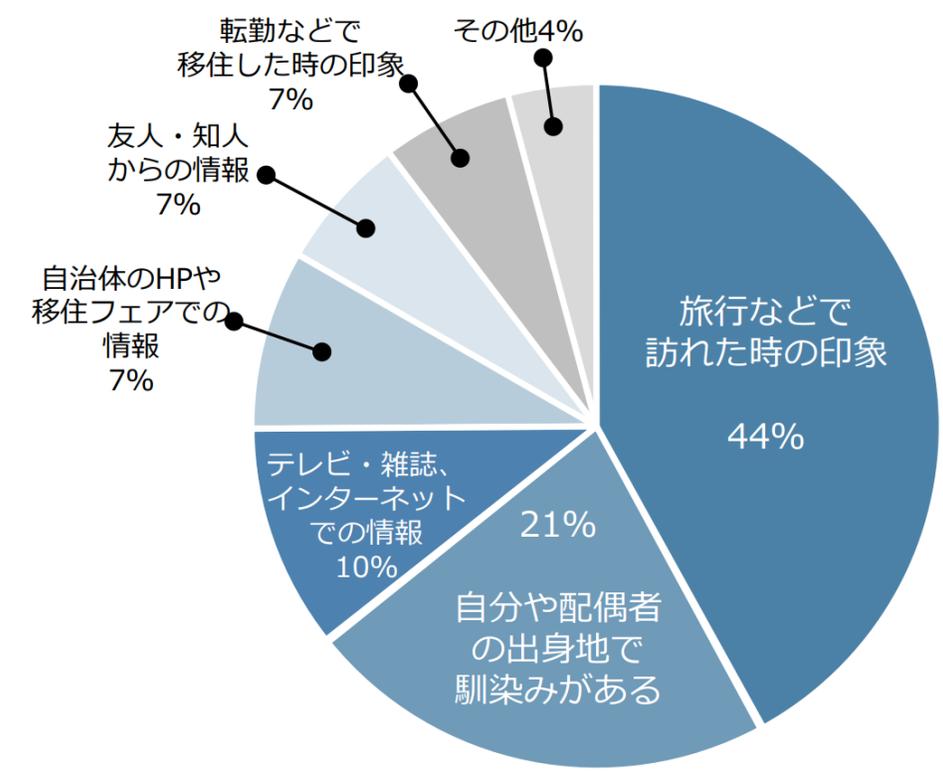
全国TOP 5

三重県TOP 5

- 1位 横浜市
- 2位 神戸市
- 3位 鎌倉市
- 4位 札幌市
- 5位 京都市

- 37位 伊勢市
- 70位 志摩市
- 190位 松坂市
- 215位 鳥羽市
- 257位 伊賀市

移住のキッカケ要因として大きいのは、旅行時の印象。

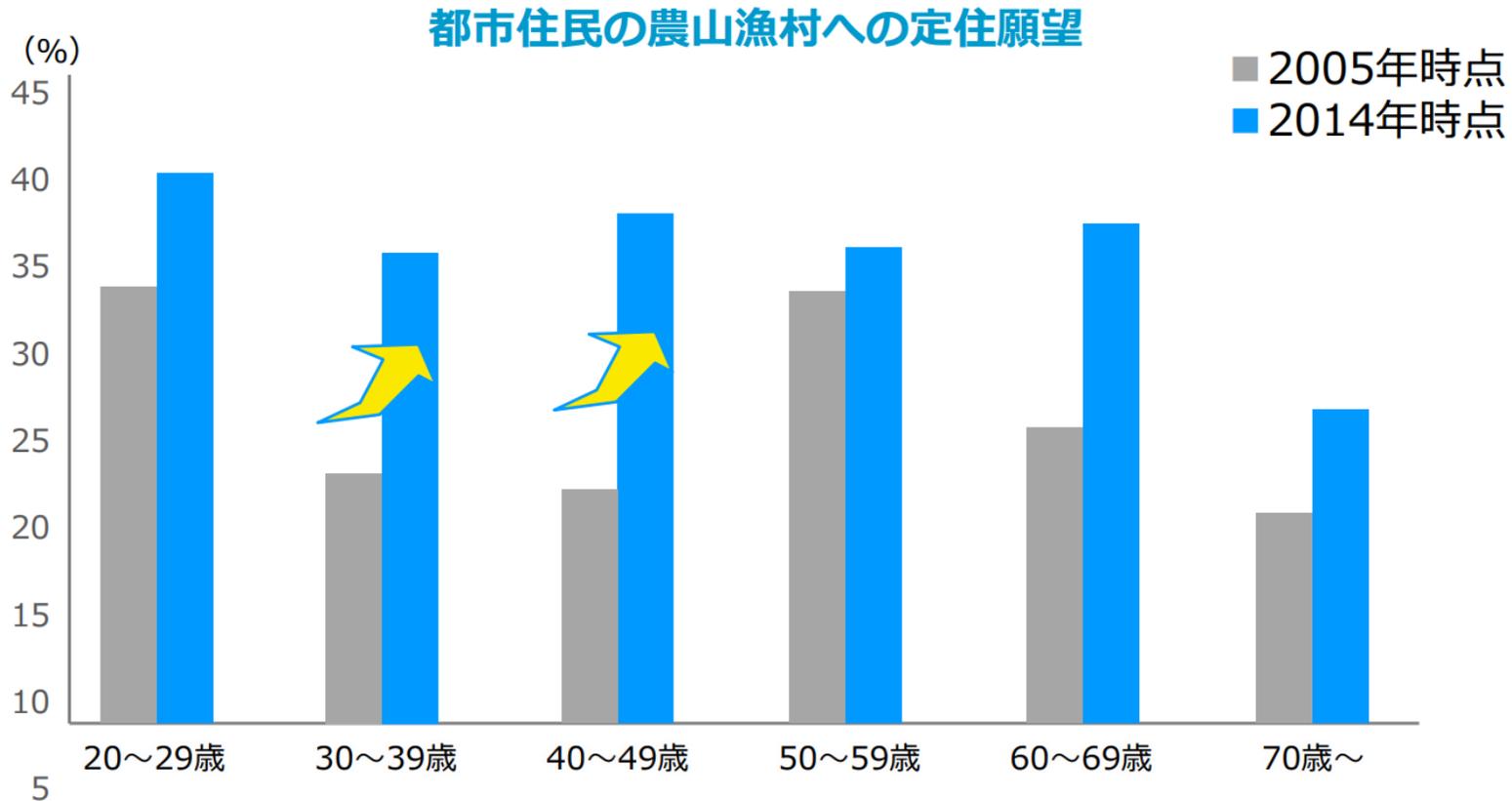


出展：四国経済連合会調査：四国を移住先として考えた要因で最も多かったのは？（2014年4月）

(参考)

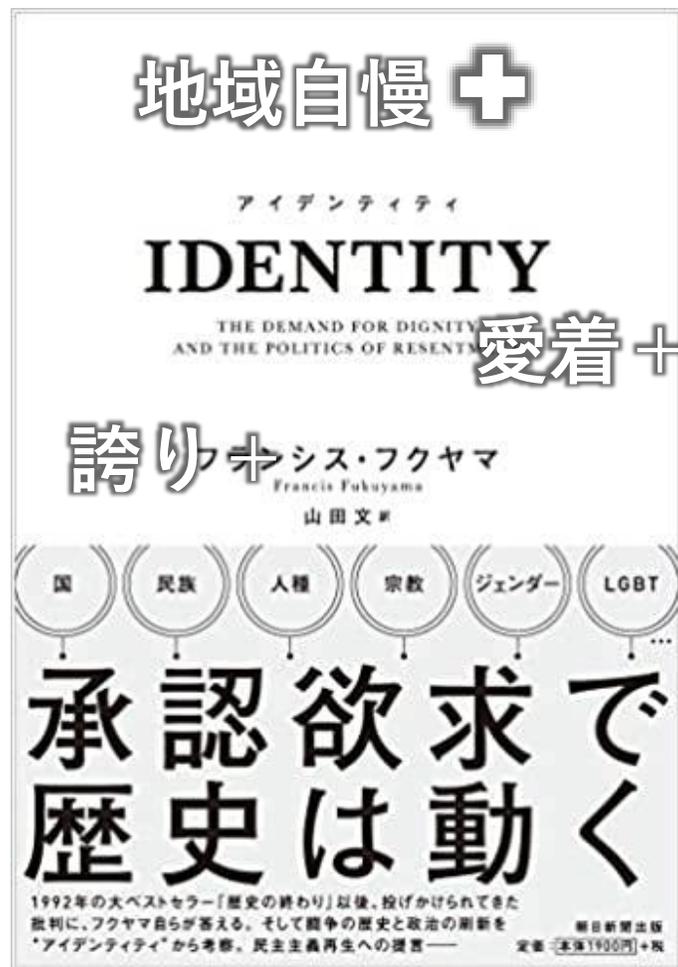
都市に住む30代～40代（これからの世帯層）の地域への移住願望を上手く取り込む 将来的な移住定住促進（人口ビジョン課題）に寄与

ii. 外部環境分析：（参考）昨今の移住トレンド



内閣府「都市と農山漁村の共生・対流に関する世論調査（2005年11月）」
及び国土交通省「農山漁村に関する世論調査（2014年6月）」より作成

地域の魅力（プラス）をネタに 様々な+プラスチャンスをつくれるから。



なぜ観光が必要か？：効果視点

地域が魅力的 + !

誰トク？
市内事業者 +
市民 +
社会～地域、市外の人 +

長期KGI：総合魅力度

不易流行

地域資源活用・昇華

サステイナブル
持続可能な地域・社会的価値

何トク？

<経済軸>

観光が経済的 +

<住民軸>

シビックプライド +

<社会・地域軸>

将来の移住定住 +

具体効果指標KPI（または取り組むべきこと）：

- ・観光意欲度の向上
- ・情報接触者数やエンゲージメントの向上
- ・観光入込客／オンライン交流人口の拡大
- ・観光消費額の向上

具体効果指標KPI（または取り組むべきこと）：

- ・地元帰属意識、誇りの向上
- ・地元への誇り/愛着の再形成
- ・地域人材の育成、地域教育
- ・心の豊かさ

具体効果指標KPI（または取り組むべきこと）：

- ・知名度/知名の質の向上
- ・上質なまちのイメージ形成
- ・まち接触者のよい思い出づくり
- ・移住/定住意欲度の向上



観光振興ビジョンの本懐→

伊賀“らしさ”の創出・再形成・再構築



伊賀市のこれからの地域ブランドづくり

→3方良しとして、3方から“選ばれる理由”を創れるのが観光。

なぜ観光が必要か？：将来的な観光好循環理想イメージ

観光プレイヤー三位一体で、3方良しとなる相乗効果を狙うのが観光

