

第5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11月9日(火) 9:00～

場所：伊賀市役所 4階 庁議室

1. 開会
2. 事項説明
3. 委員プレゼンテーション&ディスカッション「私の考える“未来”と“観光”」
4. (仮称) 観光振興ビジョン策定に係る今後のスケジュールについて
5. 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5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	出席	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	欠席	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	欠席	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	〇L	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		欠席		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	出席	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5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	欠席	地域活性化起業人
5	株式会社キカクラブ		児島 永作	出席	地域力創造アドバイザー

第4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10月7日（木）9:00～10:15

■場 所：ゆめテクノ伊賀3階 テクノホール

■出席者： ※敬称略、OL：オンライン対応

〔委員〕木根 英男、浅野 正嗣、山口 真由子、長島 祥行、柳生 厚義（OL）、松田 美紀、
三橋 源一（OL）、榊 太基（OL）、中川 智仁（OL）、神田 昌典、勝原 みどり

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

■議 事：

1. 開会 挨拶
2. 第3回ディスカッションのまとめ
3. （仮称）伊賀市観光振興ビジョンの構成について
4. 委員プレゼンテーション①
初恵美容室 松田 美紀委員
— 休憩 —
4. 委員プレゼンテーション②
株式会社きねや 木根 英男 委員
— 休憩 —
5. その他
… 次回：事務局で調整の上、案内

■第3回ディスカッションのまとめ（サマリーに基づき報告）／事務局

■ドイツ人青年から届いた便りについて／三橋 委員

- ・旅住包摂や今回のテーマである10年後の伊賀を考える際、長いスパンで人とどのように付き合っていくかということについて、この場でも以前紹介したドイツ人青年から先月、当方に届いた手紙を紹介したい。

— 手紙紹介 —

- ・手紙の差出人は伊賀の持続可能な村・コミュニティのあり方に感銘を受け、それを基に欧米のSDGsと日本の忍術とSDGsについて勉強をしている。
- ・観光の一つの形として、伊賀ならではの生き方を示すことで、滞在者の長い人生に影響を与え、SDGsの取り組みや日本を再訪してお互いに学びあうことの足がかりができた。

■伊賀市観光振興ビジョンの構成について／事務局

- ・全体は三部構成とし、第一部は策定目的、期間、上位計画等との関連を示し、伊賀市が何のために観光振興に取り組むのかについて整理する。
- ・第二部では、観光振興の将来像として持続可能な観光まちづくりの在り方、これに対する現状分析からみたギャップを整理する。
- ・第三部では、第一部で言及した伊賀市のあるべき将来像を実現するために、市民から共感を得ることの必要性やどのように共感を醸成するかについて整理、合わせて、市民、事業者、公共の三者が一体となり、役割分担しながら取り組む方向性を示したい。
- ・観光振興ビジョン策定の背景や目的、構成や期間等は第一回の委員会で事務局から示した策定方針に基づき記載する。
- ・3-1の市民からの共感醸成については第二回での柳生委員と榊委員のプレゼンテーションとそれを踏まえたディスカッション、2-1の持続可能なまちづくりによる多様な価値観の包摂には第三回の西川委員と三橋委員からのプレゼンと議論を反映する。
- ・これら以外に細かな議論ができていない部分としては、1-2の10年後にどうありたいかということ、これは第一回に簡単に触れさせていただいたが、4回の委員会を通じて、改めて10年後にどうありたいか議論したい。
- ・また、2-2現状と将来像のギャップ、3-2具体的な取り組みについて、どのように現状とのギャップを埋めて理想像に近づいていくかということについて、今回と次回で皆さんに発表いただきつつ、内容を埋めていきたい。
- ・第四回では、事前に松田委員と木根委員に回の進め方を説明した上で、10年後の伊賀市とそのための取り組みについてのプレゼンを頂いただく。
- ・第5回となる次回は、各委員に10分程度の時間で同様のプレゼンをお願いし、最後に全体を通じたディスカッションを行い、取りまとめていきたいと考えている。

— 今後の進め方について、承認 —

- ・前回、多久和アドバイザーから観光の好循環についての理想イメージをフレームワークとして提示いただいた
- ・改めて委員各位の立ち位置を考えていただき、伊賀市全体としてどうあればよいか等について考えまとめ、今後、伊賀市にとってどのようなことがプラスになるのかをイメージしていただきたい。
- ・初回委員会で本ビジョンはバックキャストで検討したいとお伝えしている。
- ・10年後に持続可能な伊賀市がどうあるべきかについてイメージいただき、そこから逆算する形で、この5年間でどういったコンセプトで進んでいくのか、現状に照らして解決すべき課題が何なのかなど、提示をいただきたい。
- ・委員の中には既に観光に事業として携わっておられる方もある一方、市民としての立場で

観光を捉える方もおられ、それぞれの立場でどのように観光振興に取り組んでいけばよいか、伊賀市全体としてどうあるべきかについて考えていただきたい。

- ・プレゼンにあたり、あまり細かく様式を示すと内容を整理しづらいこともあるので、大まかに考えていただきたい項目を整理したので、10年後にどうありたいか、現状とそれに対する取り組みについて、伊賀市全体と委員各位の立場で整理をお願いしたい。
- ・これから検討、とりまとめていく内容は、観光振興ビジョンであり、将来の伊賀市全体の展望、こうしたい、ということをお約束という形で発信していくものであるため、まずは10年後の伊賀市について考えるところから始めていきたい。
- ・前回の多久和アドバイザーの話にもあった、観光を目的ではなく、地域の魅力を高めて、いろいろなプラスを生み出していくための手段として捉え、観光を通して何をどうしていきたいかを考え、整理していただきたい。
- ・先ほどの好循環フレームにもあった、市民、事業者、公共の三位一体の取り組みが大事であるという中で、具体的に取り組みたいこともあると思うが、将来像にたどり着くための取り組みの方向性を示していただきたい。
- ・イメージするのに具体的な取り組みが整理される方がわかり易ければ、そうした整理をいただいてもよい。
- ・次回の委員会では、本日の2名を除き12人の委員の方々に10分ずつ、計120分のプレゼンテーションののち、ディスカッションを行う予定である。

■委員プレゼンテーション①／松田 委員

- ・旧伊賀町で母と2人で美容師をしている。数年間修行に出て約10年前に帰ってきた私と引き継がれて現在4代目。
- ・小さい頃から都会に出たいと思うこともなく高校を卒業するまで伊賀に住んでいた。
- ・車が無いとどこにも行けないことが電車やバスが苦手な自分が唯一不便と感じたことで、卒業前から運転をして出かけていた。
- ・奈良県生駒市の美容室に勤めていた時は、奈良の様々なところを仕事終わりに巡り、お客さんとの会話で、「地元の私より良く知っている」と言われ、それが嬉しくもあった。
- ・2つ目に勤め先でも、同様に色んな道や場所を巡っていたが、途中から実家・伊賀からそう遠く無いと思ってからは、探索などしなくなった。
- ・どちらのお店でも伊賀の話になると、ゴルフ、もくもくファーム、やぶっちゃんの温泉へ行く方が多く、日帰りの方が多かった印象が強い。
- ・伊賀に戻り、ある日お客さんに伊賀のおすすめランチスポットを聞かれたり、伊賀に嫁いできた人が、友達が遊びに来て遊ぶところが少なく案内できず困っていることを聞かれたが、その時は答えられず、自分が伊賀のことを知らないことに気付いた。
- ・そこから地元のいい所に興味が湧き、お客さんから聞かれた時に話せるようにもっと知ろうと思うようになった。

- ・奈良に勤めていた時に、伊賀から近いところという印象だったが、今は道もよくなり新名神もできて京都、福井、大阪含めさらに行きやすくなっており、逆に伊賀に来てもらいやすくなったという事である。
 - ・交通条件がいい土地なのに上手く活用出来ていないと感じていた時、観光ビジョンの策定に参画することとなった。想像より皆さんの熱量がすごく、それぞれがそれぞれの形で伊賀を良くしようと行動されている方達ばかりで驚いた。
 - ・これまで、仕事でもお客さんと「こうしたらいいのに」等と話す事はあったが、自分自身が実行に移すまでは考えたこともあまりなかったように思う。
 - ・ビジョンの委員会に参加して普段は見えていなかったことも分かってきた。
 - ・一定の信念を持って事業をされている“客層”が明確である方々、子どもから大人まで、各地にファンや協力してくれる方がいて全国に飛び回っている方、地域に根付いてきたもの、生活の一部を観光として、自分自身と向き合える場所を提供している方など、どの方もすごいと感じた。
-
- ・現在の伊賀市に関しては認知度が低く、連想されるものは忍者や芭蕉以外に思いつくものが少なく、分野に詳しい人に聞く以外は“伊賀のいいところ・もの”がすぐ出てこないという印象があり、自分自身も地元を実は意外とよく知らない。
 - ・10年後の伊賀では“伊賀のいいところ・もの”に地元の方々が興味を持ち、それらを知らない人たちにその良さを伝えていけるような人がたくさん住んでいる地域になればと思う。
 - ・私は30代に入ってから、伊賀の“今”を知るようになり、加えて、伊賀市観光ビジョン検討委員会に参加し、さらに観光事業を知り、自分が伊賀の理想像に近づく途上であると感じた。
 - ・まだ今(現状)を知らない人におもしろいお土産や隠れた観光スポット等をもってもらえると、地元・伊賀を知る大人たちが増えていき、考え繋げていってくれればと考えます。
-
- ・そんな中で感じたことはPRが不足しているのではないかということ。
 - ・SNSを含むWEB媒体、従来の紙媒体を含め情報をもっと分かりやすく発信し、また市と市民とのホウレンソウ(報告・連絡・相談)ならぬカクレンボウ(確認・連絡・報告)強化により情報をもっと地域で共有していく必要があると考えます。
 - ・例えば、市民やお店などが周知したいことについて自分たちでPR材料を作成した上で、市がそういった情報を一箇所に集約したSNS等に自分たちで気軽に載せられるような環境を作ってみてはどうか。
 - ・掲載内容等については市が各地域の状況を随時把握している必要があるし、定期的に情報懇談会のようなものを開催してもよい。
 - ・周知の輪を広げること同時に市と市民の情報共有の場が生まれ、自然と情報の輪が広がっていけばと思う。

- ・前回、地域住民や共感できる旅行者への発信を、「誰が」「どのように」という議論があったが SNS 時代の昨今は「誰が」は「誰もが」になってくるのだと思う。
- ・現在は「伊賀を良くしよう」と考えている人たちが各々でネット展開や宣伝等をしている中、情報を1か所からすべて見られるようにすれば、知られていなかった伊賀のいいところが発見でき、市民としても生活に活かせる情報が得られるのではないかと思う。
- ・そうすることで、観光客の方や伊賀に住んでみたいと思う方が自然と増えていくのではないか。
- ・また、様々な客層に対して取組をされている方の話を聞き、市としてはエリアごとにターゲットを絞る形で展開を試みるのはどうかと思った。城下町は夜のスポット・ご飯屋・お土産屋を強化するなど、観光客重視で整備し、白鳳通りはひぞっこ横に遊具がある公園を作るなど、共通して利用する地元の人との 交流の場となっていけば。
- ・コロナ禍の今だからこそ“地元・伊賀”を学ぶ為に年に数回授業を設けるなど、小さな頃から学ぶような取組が大切。
- ・“地元・伊賀”を勉強した子供たちにどうすれば住み良い・来てもらいやすい町・村になるのか聞いてみると、大人たちより違った発想から良いアイデアが得られるかもしれない。
- ・私自身の取り組みとしては、コロナ禍で気軽に出かけるというのは市内でも難しいが、新しい取り組み気になるスポットに、気兼ねなく出ていけるようになれば、少しずつ巡って伊賀の文化や魅力をもっと知っていければと思う。
- ・5年後、10年後には市内・外から来られるお客様にも興味を持ってもらえるように、伊賀のことをなんでも話せる美容師になりたいと考えている。

— 休憩 —

■委員プレゼンテーション②／木根 委員

- ・私の会社の創業は10年前の2011年、企業理念として、自社が関わるすべての人の豊かな人生を送れるよう、楽しい食環境、上質な食を追求することを掲げている。
- ・主な事業内容は、食料品の製造販売、食料品の宅配、飲食店の運営であり、食べ物を扱った仕事は祖父が戦後、食料品関係の事業を始めて以来、創業につながっている。
- ・創業当時、地域資源や風土のように食とおもてなしで世界に誇れる地域コンテンツを創ることをミッションとした。
- ・弁当の宅配については当時、伊賀の高齢者の方々が食事に困っておられると聞き、これは必要とされるのではと考えて始め、これは現在も続けている。
- ・高齢者への配食事業からスタートして以降、カフェや日本料理店を開設したが、この10

年間の途中で店は閉鎖、事業継続の大変さを感じつつ、試行錯誤して現在に至っている。

- ・人口が減少する中で関係人口を意識しつつ事業拡大を進める必要があり、地元で事業を行う上で観光は欠かせないものと考えている。
- ・事業を進めるために観光について考えるようになり、そうした中、2020年に街なかに西町やかかんという複合施設を開設した。
- ・コンセプトは、「伊賀の場づくり」、伊賀を知ってもらい、感じてもらい、食してもらい、憩うといったキーワードから、観光客をおもてなしする場所、地元の方にも愛される場所、暮らしを豊かにするという願いを込めて、築130年の町家を改修し、天ぷら屋、コーヒースタンド、IGAMONO ショップ、まちなか観光案内所、忍者変身処・体験道場を配置した。
- ・小さな場所にコンテンツを詰め込んでいるが、この規模で行うだけでも様々な調整や事業を進めていく上で必要なことが数多くあり、例えば、芭蕉に因んだキャラクターを作成しようとした時に、芭蕉顕彰会に相談して承諾を頂いたり、観光案内所でも、情報を自分たちだけで集めることもできず、観光協会や関係機関との連携・協力をいただく中で、忍者変身処や体験道場も運営している。
- ・規模が小さい施設のため、多くの人を集中して受け入れきれない状況も生じる中、コロナ禍で全く人が来なくなるなど、真逆の状況が続く中で事業を行っている。
- ・IGAMONO ショップでは、伊賀ブランドの認定事業者の商品を約300点し、コーヒースタンドでは地元のものも取り扱いたいという中で、百姓工房さんが作っている米やパンのコラボ商品として扱っている。
- ・天ぷら屋は夜間のみ営業としており、地元農家から仕入れた食材を提供している。
- ・検討委員会でも出ている、多様性や時間軸、社会貢献、子育て、介護、ワークライフバランス、サステイナブル、SDGsなど、事業を始めてまだ10年ではあるが、時代の変化を実感する中で、ワークライフバランスを考慮した社内の制度を整えることなど、組織として形を作らないと事業継続、やりたいことができなくなるため、10年後は、より大きく、強く、魅力ある組織になりたいと思う。
- ・地域の中で自分たちが、観光客、地元の方々にも意味のある存在であり続けるために、きちんと成長していく必要があり、そのことが10年後にどうありたいかということに直結していると考えている。
- ・10年後の取り組みについては、言葉にすると「より付加価値の高いサービスを提供する」ということに尽きるかと考えている。
- ・その中で、自分たちだけで行えることは限られているため、自社以外の企業とのつながりを持ち、コラボしていくことが重要となる。
- ・ありがたいことに、事業を継続していると、いろんなところから声が掛かり、それらを精

査しながら、取り組みをまとめている状況である。

- 付加価値の高いサービスを提供しようとする、自分たちの魅力をゼロからつくることは難しいため、今ある地元の魅力を守っていくこと、補うこと、伝えることにもつながるよう、コラボして育てるということを意識しており、こうした取り組みを一つずつ形にしていきたい。
- 次に旅ナカ体験がキーワードで、伊賀の街なかでこんなことがあるといいなあと思う中にウォーキングツアーがあり、海外ではルーブル美術館をウォーキングツアーで回ったこともあるが、予約不要の街なかでのウォーキングツアーを開催できたら良い。
- また、インバウンド対応は、今後、考えなければいけないことであり、2019年で3,000万人以上が日本を訪れていることを考えると無視できないし、2015年のミラノ万博の際は日本のパビリオンの人気があったとも聞いている。
- 今後インバウンド需要が高まることを期待しており、これらの受け入れをきちんとしていく必要があると考えおり、弊社は、食を通じた事業を行っているが、多言語でのメニュー表の作成をはじめ、現場に落とし込んでやらなければいけないことが多すぎて、リストアップする作業だけでも大変に感じているが、こうした対応を進めることが、付加価値の高いサービスにもつながると思っている。
- 伊賀のまちを楽しめているかということも、観光客はもとより、暮らす人々にとっても大事なことで、弊社としては食とおもてなしの企業として、伊賀のおいしさを創り続けること、名物・名所の創造の二つをテーマに掲げ、一つでも多く形にしていきたいと考えている。
- 民間の中小企業ができることは限られているため、伊賀市にはより広角的に観光をサポートする存在であってほしい。
- 例えば、店前の路上駐車に従業員が対処していくと、顧客はそのことに嫌気がさして来店しなくなる、悪いクチコミが拡散する等の状況も見られる等、正しいことを行っても伝わっていかないこともあり、そうしたことがないように行政が整理してくれると嬉しい。
- 観光インフラの整備は観光客だけでなく、住んでいる人にとってもプラスになることである。
- 例えば、街なかでは、旧庁舎周辺に駐車場が整備されているが、伊賀線を越えるか否かで全く違うため、南側から北側に流れる動線を整備していただけると、街なかにも人が来やすくなると思う。
- また、歩行者天国になる時間帯があったり、ベビーカーを押しながら街を歩けるような環境が良いがこうした環境は、車が通っていると難しい。
- 周遊バスの運行等をサービスとして提供する等は民間がお金を回しながら取り組むことは難しいため、市民用の周遊バスと組み合わせる等、海外の取り組みも調査しつつ、観光

インフラの整備に取り組んでもらいたい。

- ・次に、DXについて、現社会では手軽に通信媒体に接するようになっており、様々なことをそれらを通じてやっていく必要があるが、中小企業が投資できることではないため、情報を発信するところがあれば、行政として一元的に取り組んでいただきたい。
- ・最後に、地元企業が調整するプロジェクトへの投資であり、先に挙げた旅ナカ体験や企業間コラボには資金が必要となる。
- ・事業には投資が不可欠であり、行政等からも様々な取り組みに助成をする制度があるが、市外からの参入企業に対してだけでなく、地元企業間のコラボ事業に対しても一定額の助成をお願いできれば、もっと多くの取り組みができると思っている。
- ・新規事業に使える資金は、相当の利益が出ていないと確保できないし、コロナのような問題が生じる中では、簡単に新規投資ができなくなってしまう。
- ・そうした時に、国や県といった大きな規模ではなく、市レベルで支援を頂ければ、非常にありがたく、観光振興の取り組みが社会貢献につながっていると思っただけの風土づくりがされると非常にうれしい。

- ・昔から「伊賀は秘蔵の国」とされており、この言葉は非常にポジティブな言葉と捉えており、この言葉に期待をもって訪れる人の思いを裏切ってはいけないし、そう思われる地域に住む人がそれを忘れてはいけないと思っている。
- ・観光に来て、つながるということを大切にしていかなければいけないし、付加価値の高いサービスを提供することで、来てもらった人に喜んでもらえる、伊賀に来て良かった、楽しかったと思ってもらえることに尽きると考えている。
- ・観光に携わる人たちがそうした思いを忘れずに、5年、10年と取り組みを進めていければと考えている。

事務局 : 今回は、最大12名のプレゼンを予定している。プレゼンテーション資料の作成は必須ではないが、多くの委員が発表を行うため、発表の目次程度は準備していただきたい。

神田委員長 : 次回の予定について、日程は事務局にて調整をお願いしたい。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

「私の考える“未来”と“観光”」

メナード青山リゾート
柳生厚義

・本質

不易流行（多久和様）

日本人が行きたくなるまちづくり & 日本人が住みたくなるまちづくり（浅野委員）

地元の人を楽しめる、持続的な観光振興（鈴木委員）

・取り組み

情報インフラの整備（地元民・観光客の両方）

食事施設・観光施設などの場所・営業時間・定休日・おおまかなメニュー（料金）など
ネット（観光サイト）、SNS、紙媒体など 様々な年代を幅広くサポート

事業者が情報提供しやすい仕組みづくり

多数ある観光サイトの取りまとめ

伊賀上野観光協会、伊賀ぶらり旅（観光戦略課）、観光三重、icotto、ぐるたびなど
※時代に合った情報媒体での情報発信、一方通行にならない発信（榊委員）

【情報受信 → 興味 → 行動 → 情報発信 → 情報受信 …】

事業者間の情報共有

現在の伊賀市の部門別消費額・来訪者数状況など、今後の観光施策について

観光以外の産業も重視

他所の観光地の取り組みなど

ハウレンソウ・カクレンボウの強化、仕組みづくり（松田委員）

【依頼 → 連絡 → 発信 → 受信】

※PR資料を作るノウハウのない方でも情報提供できる簡易な仕組みづくりが重要

全ての事業者・自治体の企業努力・発展

不易流行（多久和様）

より付加価値の高いサービスを提供する（木根委員）

・イベント

地域住民が参加できていないものがほとんど（実体験）

天神祭り、能（名張市）

硬い情報発信よりも柔らかい情報発信（市の広報<カジュアルなもの）

【伊賀市の未来】

情報発信都市（地元民・観光客の両方）

観光に限らず、生活におけるあらゆる情報を遅延なく発信・受信する

目的に応じ取捨選択できるように、分かりやすいものが理想

市民に優しく、居住したくなる観光都市

イベント参加、休日の憩い

収益、税還元（住みやすさの提供）、

【伊賀市の観光】

旅中で迷わない、ストレスのない観光

食べる、遊ぶ、癒やし

地元の人もまちぶらが楽しめる魅力ある地域



伊賀の京丸屋

IGA CITY IN MIE PREFECTURE, A PLACE THAT IS
ALSO KNOWN AS THE BIRTHPLACE OF THE IGA NINJA,
IS THE BIRTHPLACE OF "NINJA SOUVENIR BRAND".

1. これまでの取り組み
2. 10年先にむけた取り組み 未来と観光



京伊賀の京丸屋

1. これまでの取り組み

- 2018年5月 忍者のお土産を盛り上げたいと、伊賀へ移住
- 2018年8月 伊賀の京丸屋スタート コンセプトは「観光客ががっかりしないお土産づくり」
- 2018年11月 観光協会お土産販売開始（2000円代のTシャツ売り場に4000円の商品を納品）
- 2019年1月 伊賀市インキュベーション室を事務所に構える
- 2019年2月 33FG ビジネスプランコンテスト2018（三重銀行）で優秀プランを受賞
- 2019年4月 伊賀くみひもスカジャン クラウドファンディング開始（20日ほどで達成）
- 2019年4月 京Oデザイン 開始（デザイン事業開始 アパレル・ポスター・HP他）
- 2019年12月 伊賀くみひもスカジャン販売開始
- 2020年1月 新型コロナウイルス発生**
- 2020年9月 IGAMONO 伊賀ブランド スカジャン2型登録
- 2021年3月 伊賀流忍者博物館 公式商品プロデュース
- 2021年3月 伊賀の京丸屋 直営店オープン
- 2021年3月 伊賀の京丸屋オリジナル「ディズニーコレクション」販売開始

主な取引先

伊賀市・伊賀市文化都市協会・伊賀上野観光協会・日本忍者協議会・香港日本領事館・中部国際空港 ほか

京 伊賀の京丸屋

10年後にはほとんど消えている可能性がある 一度なくなると二度と取り戻せない。



伝統産業を未来の産業へ。生産量上げる為の商品開発 × 消費量上げるための販売促進。



雇用

チェーン店本格参入



日本人の消費



外国人の消費



事業継承

観光地として収益の増加

この町で暮らしたい。商売がしたい。

PR

コンペチター参入

UNI
QLO

BEAMS
JAPAN



持続



移住者の増加

10年後の未来と観光

地域金融機関としての取り組み

北伊勢上野信用金庫 勝原みどり

10年後の伊賀市の観光

「伊賀市に行ってみたい」

「また行きたい」

「伊賀市に住みたい」

と思ってもらえる市になってほしい

- 伊賀を訪れた人が迷わず楽しめる施設
- また訪れたいと思う「思い出」が作れる体験できる施設

そもそも、信用金庫とは？

- 地域の方々が利用者・会員となって互いに地域の繁栄を図る相互扶助を目的とした協同組織の金融機関です。
- 利益第一主義ではなく、営業区域は一定の地域に限定されており、会員すなわち地域社会の発展に生かされている点が銀行等とは全く違います。
- 地域に根ざした金融機関であり、**地域と運命共同体**にあります。

→地域の発展を第一に考える金融機関です

観光施設の整備

伊賀を訪れた人が迷わず楽しめる施設

- 現在利用できる施設の有効活用
- 上野城・忍者市駅周辺の商業施設の充実

例えば、旧市役所の利用（土産物、地域の特産物を販売する・地元の飲食店の出前出店等）

また訪れたいと思う「思い出」が作れる体験型施設

- 忍者体験や歴史学習施設
- 子どもたちの学校行事・遠足・修学旅行で学ぶ歴史
- 移動も楽しめる（コミュニティーバス土日限定ルートの利用）

観光商品の開発・販売

- 地域資源を生かした高付加価値な観光商品の開発・提供
- 地域の特産品・お土産物の販売

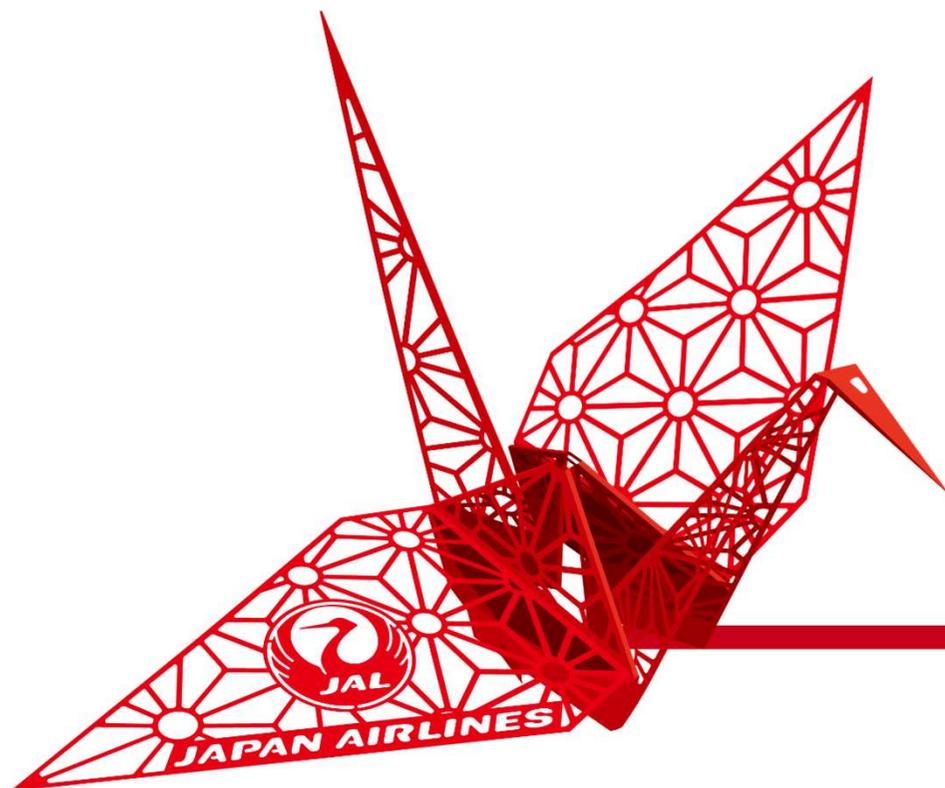
EC・アンテナショップ等活用

観光産業の構造的課題解決への取り組み・協力

- 特定シーズンに需要が集中する繁閑さの課題
繁忙時に対応する店舗、施設の整備・人員の確保
(ボランティア等に頼らない体制の構築)
- WithコロナAfterコロナにおいて生じる課題解決
団体客中心から個人客主体への過渡期に生じる、定員削減や
ゆとりある施設利用のニーズが高まるために生じる採算性の悪化等

信用金庫人としてできること

- 地域金融機関として伊賀市・DMO・事業者との連携
- まち塾等で開発されたお土産物・観光コンテンツ等の販売・実践
- 事業者のサポート(総合的なバックアップ)
- 各種プロジェクトへの参加(まちづくり企画塾等)
- 各種団体への協力を通しての取組
- 信用金庫の全国規模のネットワークの活用(観光推進・情報発信)
- 伊賀市の観光・歴史の学びを深める研修会等の参加



伊賀市との5-10年後 「私の考える“未来”と“観光”」

日本航空 中部支社

2021/11/09

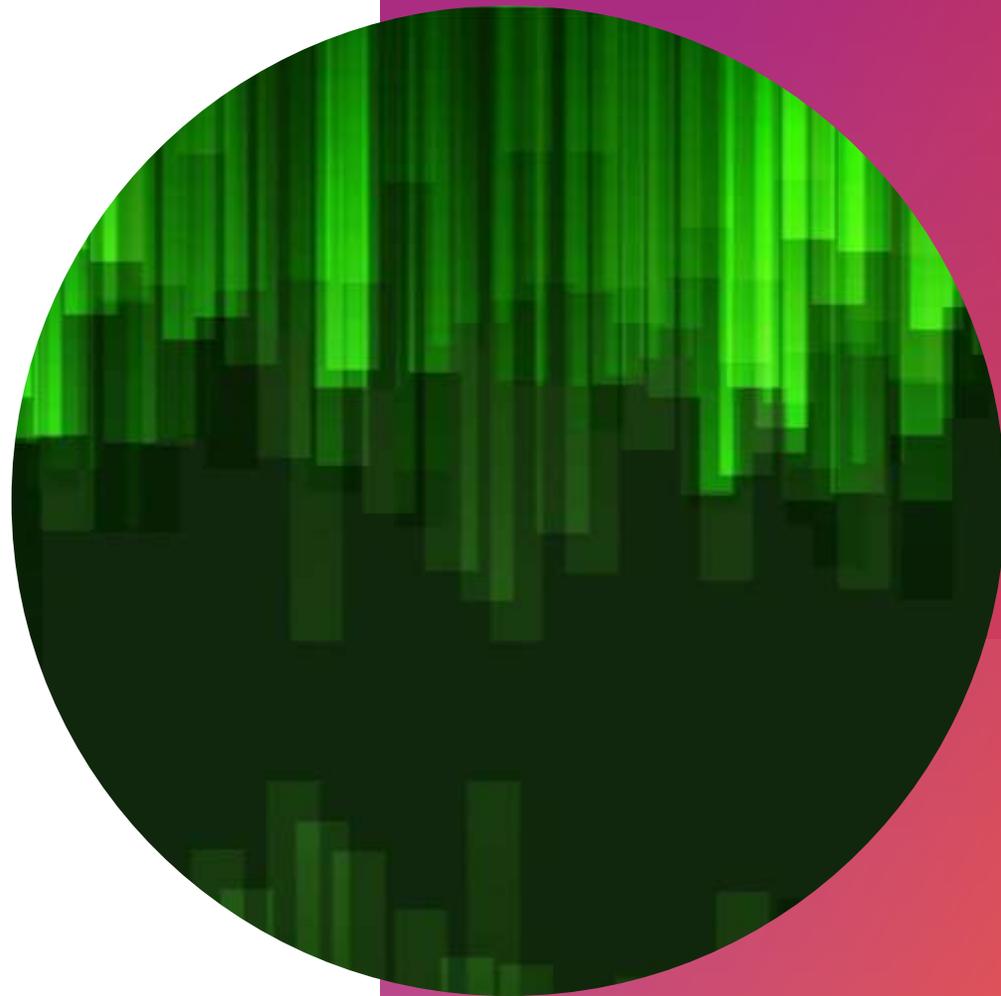


JAPAN AIRLINES

- ・伊賀市との関わり
- ・地元の方々との交流
- ・JALとしての関わり
- ・将来の目指す姿

明るい未来の 伊賀市を 考える！

私たちにできること





お

ん

牛乳石鹸

牛乳石鹸

お
ん



伊賀市の取り組み



この写真の作成者 不明な作成者は [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) のライセンスを許諾されています

私の取り組み



羅威堂



10年後の観光を目指して

- 市民と伊賀市の協力体制の強化
- 連携を図る必要性
- 温度差の縮小

「10年後の伊賀の未来について」

三橋 源一

○SDGsの観点から持続可能な社会のあり方から十年先を見据えることが必要

○伊賀地域＝持続可能な社会が継続

＋住民の自治によって外交・戦争・災害等にも対応してきた

⇒・平時の時の持続可能な社会のあり方

・有事でもしなやかに強いコミュニティのあり方

両面を持ち合わせていた地域が伊賀市

○「忍術」をツールとして、現代にあった形で

「持続可能で、災害等にもしなやかに強いコミュニティ」を実現するために尽力したい。

⇒農業や民泊・防災コンサルタント、伝統的といわれる忍術師範、

また地域活性化に関して大学院で研究を続ける立場として、

○私の具体的な取り組み

①労働を通じた自然と人間の交流

②観光を含めた地域外の交流人口と地域住民との橋渡しの役割

③武神館・甲賀伴党の両流派の伝統武道継承者として

④災害にもしなやかに強いコミュニティを実現するために

以上①～④をすすめることによって10年後の目標を達成する

私の考える “未来”と“観光”

いが☆グリオ実行委員会 榊 太基



いが☆グリオ事業の二本柱

- ① 地域の子どもたちの健全育成
- ② 観光振興による地域活性化



私の考える“未来”と“観光”

①地域の子どもたちの健全育成

10年後、伊賀市の人口は7万人!?

今、暮らしている子どもたちの転出を防ぎたい

【10年後こうありたい、こうあって欲しい】

多くの子どもたちが能動的に地域を発信できる若者に育てている！

幼い頃からのシビックプライドの醸成
地域を発信できる人材を育てよう！
観光と教育の連携・一体化を！



私の考える“未来”と“観光”

②観光振興による地域活性化

これから始動する観光まちづくり事業を活用

ex.「伊賀市にぎわい忍者回廊整備に関するPFI事業」

【10年後こうありたい、こうあって欲しい】

多くの子どもたちが能動的に地域を発信できる若者に育っている！

子どもたちに誇れる観光まちづくりの実現
→今ある事業にプラスアルファして
子どもたちが参画できるまちづくりに！



「伊賀市にぎわい忍者回廊整備に関するPFI事業」に絡めて

伊賀市

- 住民サービス向上
- 観光資源力アップ
- 観光PR力アップ

魅力の相乗効果

民間事業者

次世代を担う子どもたち (地域住民)



自分として10年後どうありたいか？

「グリオ☆ランド（仮称）」を 作りた〜い！！！！

- ・伊賀に来たらグリオくんに会える場所
- ・伊賀でしか体験できないことが出来る場所
- ・伊賀との繋がりを個人的に感じられる場所





ご清聴ありがとうございました

第5回観光振興ビジョン策定検討委員会

「私の考える”未来”と”観光”」

株式会社 NOTE 伊賀上野 西川

■要旨

【マクロ要因】

- ・ 前提として、人口減は避けられない。この環境下で50年100年後に伊賀という地域をどうやって文化とともに残せるか。
- ・ 生き残るためには「ミニ東京」を目指すのではなく、地域（伊賀）にしかない資源を活用して、ある程度”尖った”まちにしていく必要があると考えている。

【弊社の経験や実現させたいこと（改めて）】

- ・ 弊社が空き家改修、バリューマネジメント社にて施設運営という座組みで事業展開している「NIPPONIA 伊賀上野 城下町」では、「一人の村人として、暮らすように泊まる」ということをコンセプトとしている。
- ・ 我々としては、観光という入り口の中で、その1~2日単位の短期滞在の中で、地域（伊賀）の良さを知ってもらい、その後長期滞在、そして移住に繋げていきたいと考えている。

【国の大きな流れ】

- ・ 最新の観光庁の資料の中でも上記と近い内容がうたわれはじめています。
- ・ 観光庁説明資料『「第2のふるさとづくりプロジェクト」に関する有識者会議』のP2,7,8から抜粋。

【結論】

- ・ 国内外問わず、伊賀の観光/文化資源を活用して、まずは短期での観光を楽しんでいただく。その後「第2のふるさと」化させて、将来的な移住に繋がられるような「全国から選ぶ理由がある」まちにしていきたい。

第1回 「第2のふるさとづくりプロジェクト」 に関する有識者会議

令和3年10月27日(水)

観光庁説明資料

第2のふるさとづくりプロジェクトの概要について

- インバウンドが本格的に回復するまでには時間がかかるため、**国内観光需要の掘り起こし**が必要。
- コロナの影響により、**密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズが増加**。また大都市にはふるさとを持たない若者が増え、**田舎にあこがれを持って関わりを求める動きも存在**。
- こうした新しい動きも踏まえ、コロナの影響により働き方や住まい方が流動化している今、
 - ① いわば「**第2のふるさと**」を作り、「**何度も地域に通う旅、帰る旅**」という**新たなスタイルを推進・定着**させ、
 - ② **地域が一体となって「稼げる地域」とし、地域活性化を図りたい**。なお、こうした取り組みは、二地域・多地域居住や移住の推進にも大いに寄与するものと考えられる。

① 滞在コンテンツ

お手伝い型なりわい観光コンテンツ提供

(三重県鳥羽市)



人材不足に悩むワカメ漁 ⇔ 社会貢献をしたい都市部人材
➡ 体験にとどまらず、「第2のふるさと」化

地域の課題解決に参画するコンテンツ提供

(山梨県北杜市)



- 多世代が集う社員研修の中で、地方部でコメ作りに参画
 - 荒地の整備から田植え、収穫までを経験。
- ➡ 地域の課題解決参画により、「第2のふるさと」化

② 滞在環境

古民家活用による魅力的な滞在環境提供

(兵庫県丹波篠山市)



- 古民家を活用し、宿泊、飲食等を通じて限界集落を再生
- マルシェ等により新たな交流を創出し、魅力的な生業・居住環境等を提供

港町の個性豊かな空き家群を面的に再生

(広島県尾道市)



- 地域に多数存在していて問題になっている空き家を改築し、地域の生活感ある新しい宿泊の受け皿を用意し、柔軟な滞在環境を提供

③ 移動の足の確保

鉄道運賃 + 宿泊サブスクリプション



- J R 西日本と(株)KabuK Styleが提携
- 交通運賃割引・宿泊施設のサブスクにより、新たなライフスタイルを推進する実証事業を実施

日本初の観光型MaaS「Izuko」

MaaSを通じて提供しているサービス



- 伊豆の旅行において、鉄道、バスのほか、デマンドタクシー、レンタカー、自転車等目的地までの最適ルート検索、予約・決済が可能なシステム

「第2のふるさとづくりプロジェクト」有識者会議

有識者や関係者からヒアリングを行い、プロジェクト推進のために解決すべき課題やその方法等を議論。年内に中間とりまとめをめざす。

＜委員＞ ※五十音順 敬称略

井口 智裕 (一社)雪国観光圏代表理事

沢登 次彦 (株)リクルート ジャらんリサーチセンター センター長

中村 朋広 クラブツーリズム(株) 取締役テーマ旅行本部副本部長

深谷 信介 ノートルダム清心女子大学教授、名古屋大学未来社会創造機構特任教授

三輪 美恵 東日本旅客鉄道(株) 執行役員 事業創造本部 部長

矢ヶ崎 紀子 東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授

※交流審、国政局など省内関係局、関係省庁のオブザーバー参加を念頭。

- 観光庁内でも観光地域振興部長をPT長とする検討体制を構築し、議論を進める。
- 観光庁の若手中堅職員（民間企業、自治体からの出向者を含む）もPTに参画（※）

※ ①先進事例の事例収集、②先進事例・有識者のヒアリング（すでに10数回を実施）、③仮説構築について、民間企業、自治体等出向元の経験からの視点、個人的視点（若手中堅として、一旅行者として 等）を活かして参画。

第2のふるさとづくりプロジェクトPT（観光庁内）

PT長	大野 観光地域振興部長
副PT長	片山 観光戦略課長
	星 観光資源課長

<統括チーム>

【観光資源課】

【外客受入参事官室】

【観光戦略課】

【観光地域振興課】

【旅行振興室】

<各WG> 観光庁若手中堅職員（民間企業、自治体からの出向者含む）

○マーケティング・コンテンツWG

○滞在拠点WG

○地域の足WG

○情報発信WG

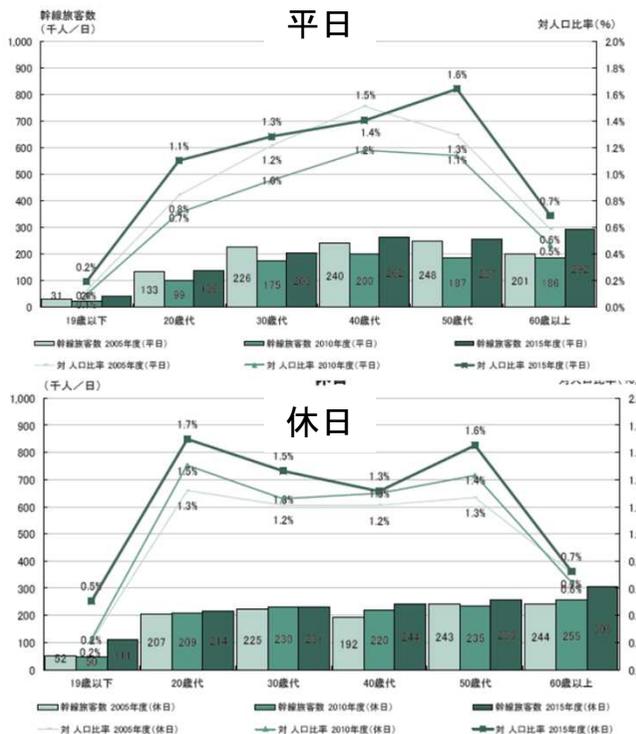
国内旅行の現状と新たな市場創出の可能性

- 近年、一人当たりの宿泊旅行は平均年2.5回(5.5泊)、日帰り旅行は年2回程度で推移。
- 休日の幹線移動における「旅行」は全体の3~4割にとどまる一方で、その外数として「知人・親族訪問(私用・帰省)」が約3割存在する。なお、この「知人・親族訪問」は、移動に伴う個人消費額が大きいなどの特徴があるとされている。
- この「知人・親族訪問」に近い感覚の旅(「何度も地域に通う旅、帰る旅」)の需要を刺激し、旅行の潜在需要を創出、滞在頻度や滞在日数、個人消費の増加を実現することは、観光・交通産業や地場産業に、新たな市場創出、平日・休日需要の平準化等の効果をもたらす可能性。

年齢層別の幹線旅客移動の状況

<一人・日あたり頻度(平日/休日別)>

<目的構成率(平日/休日別)>

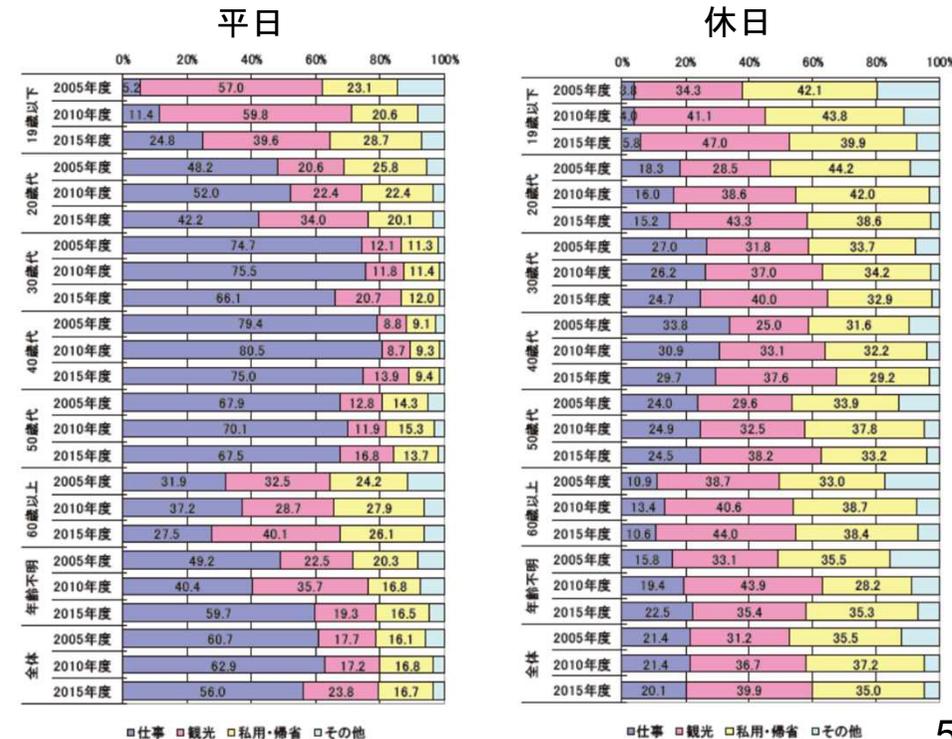


※年1回以上の「旅行」をしない層も約4割存在。

※「知人・親族訪問」については、災害時等でも落ち込みが少ない傾向がある。

潜在市場を予測するには、世代や層(ペルソナ)に即し、観光行動の傾向や阻害・促進要因を把握・分析することが必要か。

国土交通省 全国幹線旅客流動調査(2015)



□仕事 □観光 □私用・帰省 □その他

□仕事 □観光 □私用・帰省 □その他

「何度も地域に通う旅、帰る旅」の潜在需要

- 各層(旅行する層/しない層、年齢層、ペルソナ)の関心や特性は。どのような旅の提示(地域体験のプロセス)が有効か。
 - 新たな需要が、どの程度の新規市場を創出するか。
- ※来年度モデル実証に先立ち、調査・分析を予定。

どのような層が感度が高いか

例えば、コロナ禍や新たな働き方・住まい方の普及を背景に、国内アッパー層・シニア層、Y世代(1980年～1995年生)、Z世代(1996年～2010年生)などを中心に、地域の自然、食、農業等に回帰する流れが加速しているのではないか。

- ✓ 心身の解放、充足を感じる「何もない」があるところへ
- ✓ 古くから地域に引き継がれてきた「ホントのコト」があるところへ

どのような関心層(ペルソナ)が潜在需要を持つか。 需要を引き出すアプローチや旅のスタイル(地域体験のプロセス)は。

博報堂調査(2016年1月)では、移住意向者と観光意向者の価値観には、関連がある(共通する部分や二面性がある部分がある)としている。

＜移住意向者の7つの価値観＞

 <p>感性を生かしモノを創りたい こだわりモノづくり志向</p> <p>⇒余分なものも所有せず、必要なものだけに囲まれて生きたい</p>	 <p>地域のクオリティライフを楽しむ スローライフ志向</p> <p>⇒地域の方が、クオリティライフがあると考えている</p>	 <p>都市生活に疲れた アーリーリタイア志向</p> <p>⇒都会での限定的生活に飽き、周囲に気兼ねなく自由に生きたい</p>	 <p>地域で子育てをしたい 教育移住志向</p> <p>⇒地域の自然や、豊かな環境で子供の教育を考えたい</p>
 <p>新しいコミュニティを創りたい 地域コミュニティ創造志向</p> <p>⇒地域に根ざした活動を行ったりコミュニティを作って、地域を盛り上げたい</p>	 <p>起業家マインドが強い スタートアップ志向</p> <p>⇒ゼロから自分のビジネスをスタートしたい 起業して新しく事業を起こしたい</p>	 <p>自分の経験、専門知識を活かしたい 地域(社会)貢献志向</p> <p>⇒自分の知識や能力を世の中に還元したい 社会課題の解決のために行動したい</p>	

(例)

子育て中の女性は、「環境豊かな場での子女の教育」に高い関心(移住関心)ある一方で、観光には「癒し、リフレッシュ」を求める傾向(観光関心)。



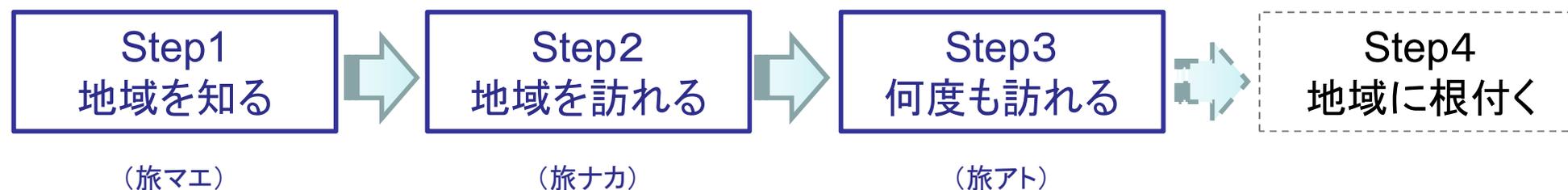
間口を広くし、段階的なアプローチをとることが有効か。

＜観光意向者の6つの価値観＞

 <p>有名な名所や旧跡は外せない 定番・名所周遊志向</p> <p>⇒有名な名所に一度は訪れたい思いが強く事前に旅の計画もしっかり練る</p>	 <p>その土地にしかない自然風景を好む 自然満喫志向</p> <p>⇒たまの旅行で自然に触れることで心身を健康に保ちたい</p>	 <p>旅先の歴史や伝統に触れたい 文化体験・学習志向</p> <p>⇒旧跡や文化財を見るだけでなく、その土地の文化を自分で体験し、楽しみがほしい</p>
 <p>日頃のストレスを解消したい 癒し・リフレッシュ志向</p> <p>⇒思いっきり羽を伸ばして、ちよっとだけ異国のんびり楽しみたい</p>	 <p>普段経験できない真新しいことや刺激を求める アクティブ体験志向</p> <p>⇒新しい人や暮らしとの出会いを求めており、自分が体験したことをSNSで発信したい</p>	 <p>予定や計画には縛られたくない 自由気まま志向</p> <p>⇒旅先では流れに身を任せて、偶然の出会いを楽しみたい。</p>

「何度も地域に通う旅、帰る旅」 (地域と自身をよく知り、感じる旅)

「旅するように暮らす」
(自分らしく、地域と暮らす)



- 食、自然、農業、歴史、社会・文化、伝統産業・産品など地域資源に触れ、原体験や感動を得つつ、自身の生きやすさ、心身の充足を実感できる旅(「何度も地域に通う旅、帰る旅」)を提案。
- 地域参画の下、徹底した観光マーケティング(ファンマーケティングの手法などを活用したCRM(カスタマー・リレーション・マネージメント)※)を展開。地域住民と観光客の双方が、地域のコト／ヒト／モノを深く知り、関係性を深める体験等を通じ、再来訪理由・目的を創出。
- これにより、地域への来訪の高頻度化、滞在期間の長期化、個人消費の増進等を加速。二地域・多地域居住の推進にも寄与。

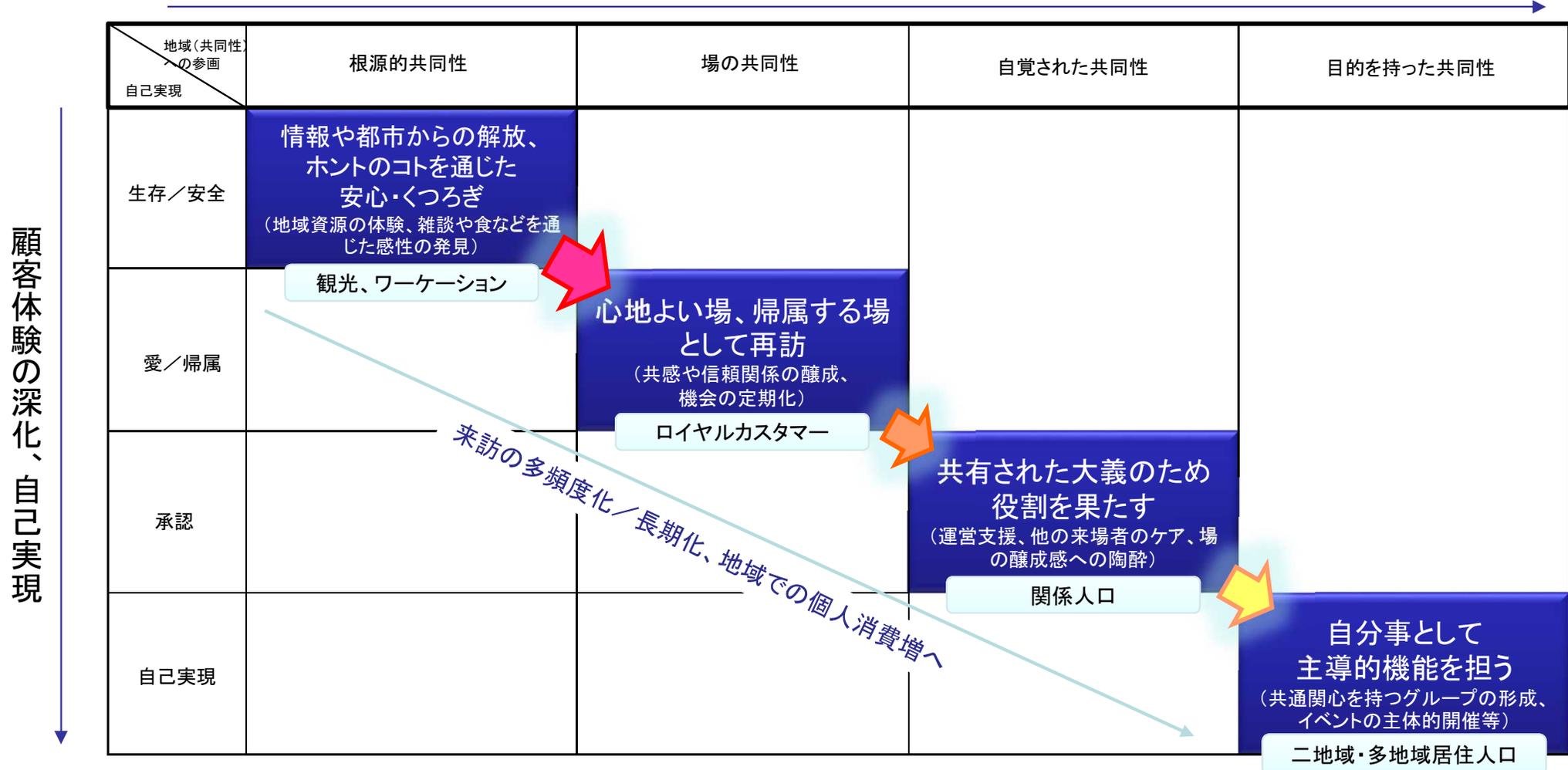
※ 地域資源の特定の側面に強い関心を持つ良質なリピート観光客の行動分析を実施。その分析に即して、更なる観光行動につながる(ファン心理を刺激する)情報を発信。これにより、高頻度訪問と地域消費、滞在期間の伸長等を促進する手法のこと。

検討のアプローチ(案) - 「何度も地域に通う旅、帰る旅」による交流・関係人口の更なる創出 -

○ 地域資源に触れ、地域との関係性や参画が段階的に深まる中で、顧客体験(CX)が深化。結果自発的な来訪多頻度化や滞在長期化、地域での個人消費増加等を誘発する可能性があるか。

「観光客」が、「関係人口」や「多地域居住・二地域居住・移住層」に緩やかに移行するプロセス(仮説)

関係性や地域参画の深化



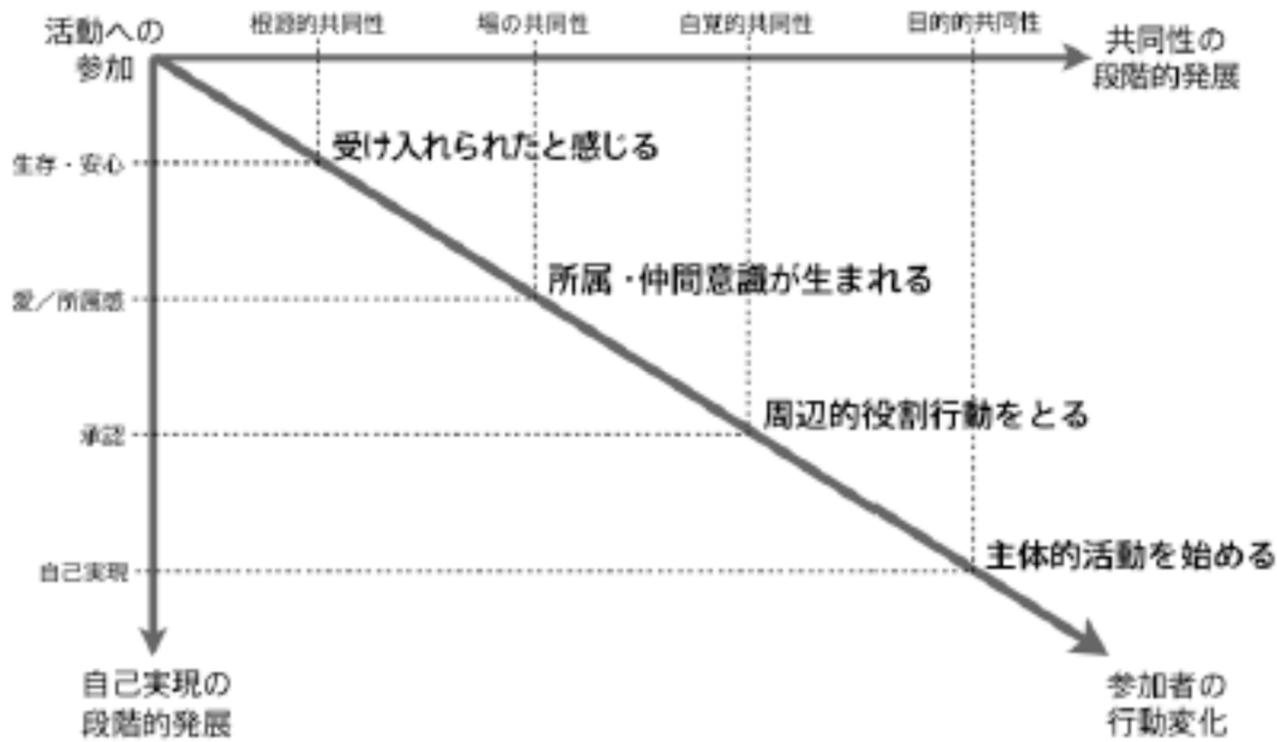
※ 坂倉杏介、保井俊之、白坂成功、前野隆司「『共同行為における自己実現の段階モデル』による『地域の居場所』の来場者の行動分析:東京都港区「芝の家」を事例に」(2012年)を参考に、観光庁星作成。

(参考) 観光客の交流人口・関係人口化とは

(第3の場における)コミュニティの創出・再生は、既往研究から以下の段階的プロセスで生じるとされている。地域における観光客の交流人口化・関係人口化についても、同様のプロセスを経る可能性。

交流人口・関係人口化のプロセス(仮説)

(共同行為における自己実現の段階モデル)



「共同性」と「自己実現の段階」の定義

	共同性の段階	自己実現の段階
受け入れられたと感じる	1) 根源的共同性 知人の誘いやテーマへの関心、その他の偶然から参加する。その場に独特の雰囲気やあたたかさ、他では見られない参加者の多様性を感じる。他者とともにいるが、まだ自発性は低く、様子見の状態。	1) 安心、安全 はじめてでも受け入れられたと感じ、居心地の良さを感じる。場違い感を感じる場合もあるが、自分が尊重され、自由に行動したり、本質的な話題や気持ちを話せたりする安心感を感じ、何らかの期待感を持つ。
仲間・所属意識が生まれる	2) 場の共同性 継続的に関わるようになり、定期的に参加したり生活サイクルのなかに位置づけられたりする。多様な人との交流が増え、知り合いや相談相手が増えていく。運営の手伝いやイベント準備など受動的な行動をはじめ。	2) 愛/所属感 コミュニティへの好意的感情が高まり、信頼できる仲間や自分の居場所が得られた感覚が生まれる。対話や交流を通じて自分のやりたいことへの模索がはじまる。少しずつ、自分も行動してもよいという自信が芽生える。
周辺の役割行動をとる	3) 自覚的共同性 運営の手伝いや他の来場者の世話などを自発的に行い、コミュニティの一員であるという自覚が高まる。小さなイベントを開催する、進行役を務めるなど、周辺の参加やその後の活動につながる予備的活動を行う。他者と関わることへの心理的障壁が低くなる。	3) 承認 周辺の参加を通じて、自分の個性を自覚し、自己肯定感・自己効力感を得る。役に立つ、感謝されることを喜びを感じる。主体性が芽生え、能動的に行動するようになる。独自の行動をはじめると自信が生まれる。活動への参加や他者との関わりから自己への理解が深まる。
主体的活動を始め	4) 目的的共同性 独自の事業やイベントなど、これまでになかった主体的な活動をはじめ。目的を共有する仲間や誰かが助けてくれるという安心感が一歩踏み出す勇気につながる。自信を持って他者と関われるようになった、やさしく接するようになったなど、他者関係の変化への自覚があり、それとともに身の回りに起こることも変化する。	4) 自己実現 自分の個性や関心を十分に発揮できる活動が見つかり、自分が求めていたこと、やりたかったことはこれだ、という意識が生じ、活動がアイデンティティになる。行動に躊躇が少なくなり、自由な自己表現ができる。自分の行動が他者の幸福につながる実感を得られ、活動継続の動機になる。働き方や暮らし全般が新しい価値観で書き換えられる。

※坂倉杏介、保井俊之、白坂成功、前野隆司『共同行為における自己実現の段階モデル』による『地域の居場所』の来場者の行動分析:東京都港区「芝の家」を事例に(2012年)、『共同行為における自己実現の段階モデル』を用いた協創型地域づくり拠点の参加者の意識と行動変化の分析(2015)による。

(参考)働き方、住まい方の変化 -テレワークの原則化、地方への転出増加-

○ 民間大手企業では、就労・人事給与体系を、居住地と勤務地の分離を前提としたものに見直す動きが急速に進んでいる。また、地方部への人の転出や移住関心の高まりが加速。

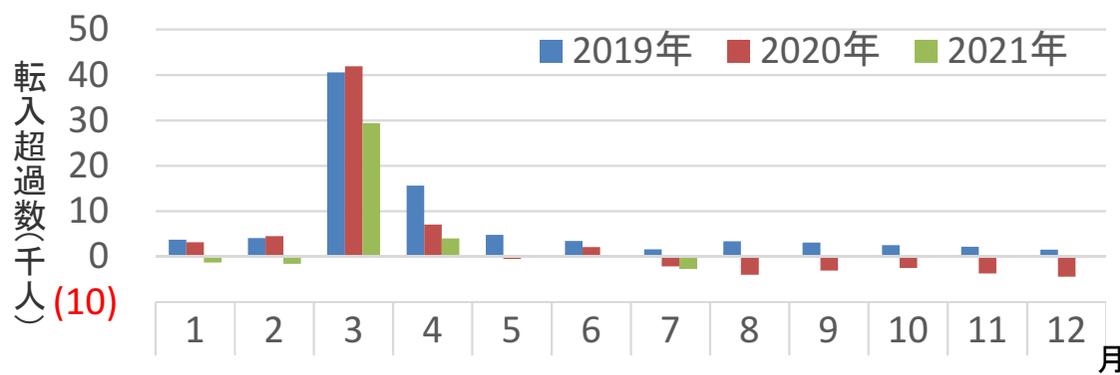
テレワークの原則化(居住地と勤務地の分離)

トヨタ自動車	テレワークを原則化。上司が認めれば勤務地から離れた地域に住むことが可能に。出社の通勤費用は全額支給。
NTT	転勤・単身赴任の廃止。全国に260のサテライトオフィスを確保。
富士通	家族都合を条件に遠隔勤務を導入(単身赴任解消)。
カルビー	原則在宅(単身赴任も解消)。本社利用を、関係構築のための打合せなどに限定
ルピシア	本社をニセコに移転。営業などテレワーク原則化。
SHIFT	在宅勤務専門のエンジニアを全国で採用。

(各社発表等に基づき観光庁作成)

地方部への転出加速(東京都の転出入動向)

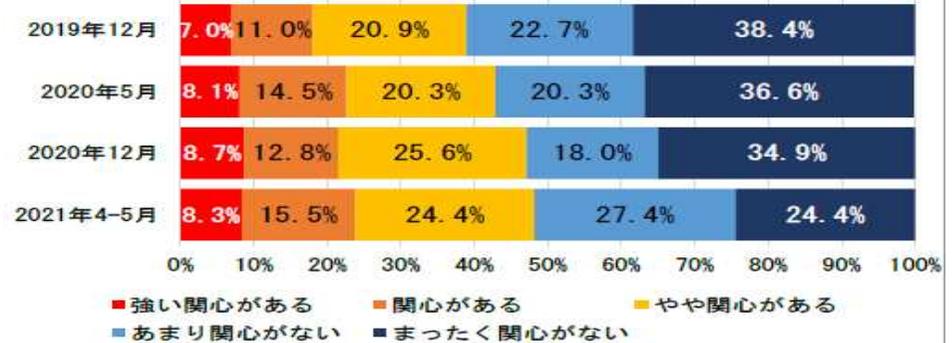
東京都では、2020年7月から8カ月連続で転出が転入を超過。



出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告」(日本人移動者)

移住関心の高まり

東京圏に在住する20歳代の4割強が地方移住に関心。
東京圏就業者の約4割が地方との二地域居住や多拠点居住に関心。



出典：内閣府「第3回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(令和3年6月)

伊賀市未来観光について

(仮称)伊賀市観光振興ビジョン策定検討委員会
株式会社 三重旅行サービス 神田 昌典

自身と地域の取組み

- ・株式会社三重旅行サービス 創業1967年(54年目) 旅行業の前は旧青山で旅館業
- ・企業登録から2代目(登録前からは4代目)
- ・2008年より隣町(社団法人化に伴い、初代名張市観光協会事務局長として就任3年間)
そのころから地元への観光に対しての考え方の変化で取組に協力する事になる。
- ・商品化のお手伝いとして
伊賀市城下町和菓子巡り・着地型観光商品開発事業・いがぶら・忍者フェスタIN東京
ミラノ博覧会など(着地型観光商品開発事業で旧村部の調査等を行う。)
- ・現在ではインバウンドを中心に伊賀エリアの発信を独自ネットワークで実施
台湾/ベトナム/フィリピン/アメリカ/韓国など

経験上から見えた課題

- ・直接観光産業に携わっている方と携わっていない方との考え方の違いが大きい
(理論的に(書面など)説明しても理解して頂けない事が多い)
- ・1年を通して特にオフシーズンの取組の必要性、イベント開催の在り方(定期的な開催)
- ・日常の中にある光る物を見つけるむずかしさやそれを商品化するための下準備の必要性
- ・地域の中心となる民間事業者の必要性
- ・目的別の旅行商品や取組が必要
- ・「一緒にやりましょう」「手伝って下さい」が観光産業の第一歩
など

伊賀の10年後

- ・国内をはじめ海外からの観光客が普通に伊賀市を訪れ地域の方々と触れ合える
それが地域の「にぎわい」に繋がり活気あふれる街になってほしい
そのために旅行業としての商品開発、観光地域づくりに必要な協力を今後も続けて行きたい。

私の考える“未来”と“観光”

地域力創造アドバイザー

児島永作

伊賀発

世界経由 未来行き



商品



サービス



コンテンツ

ビジョンの重要性

ミッション・ビジョン・バリューとは

ミッション

企業が果たすべき使命
なぜそれをやるのか？



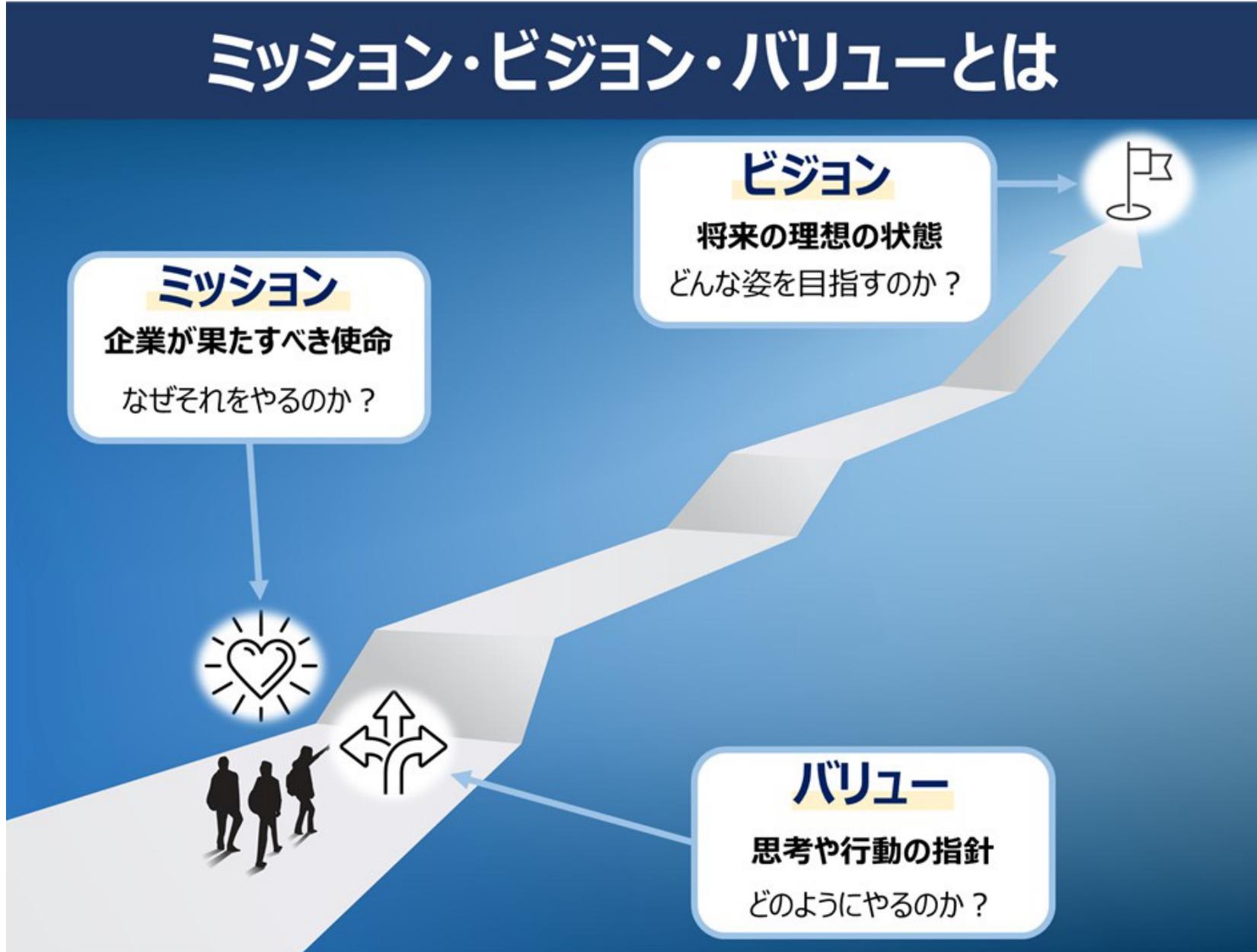
ビジョン

将来の理想の状態
どんな姿を目指すのか？



バリュー

思考や行動の指針
どのようにやるのか？

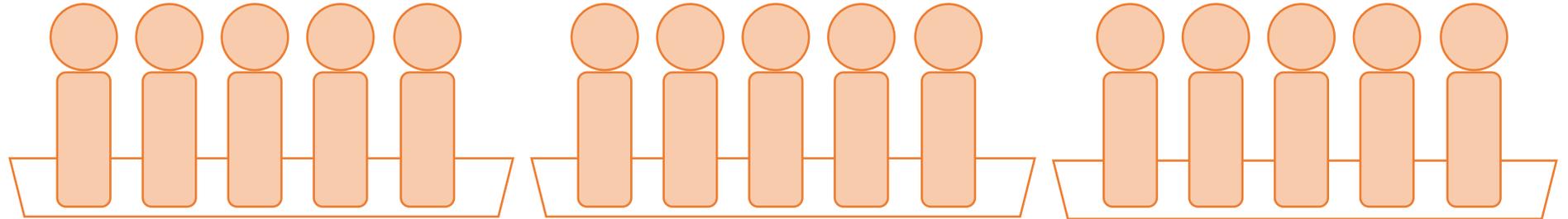




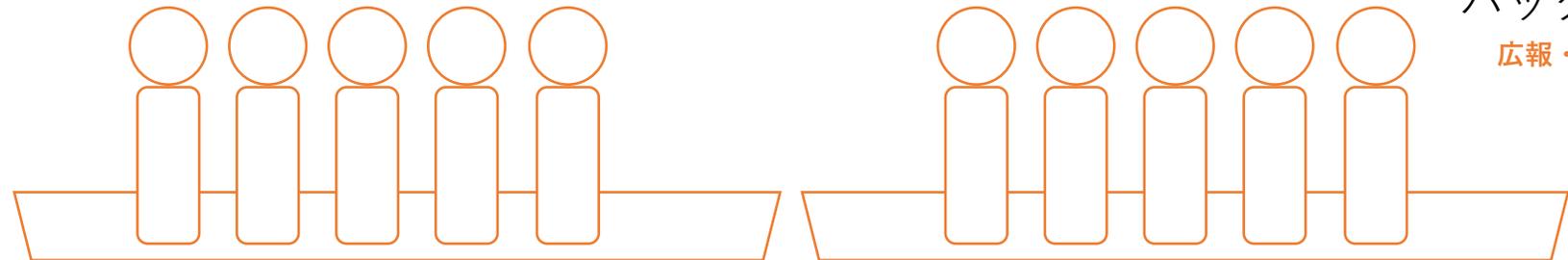
観光客・移住検討者・Uターン検討者



市民・事業者
衣・食・住・美・体験



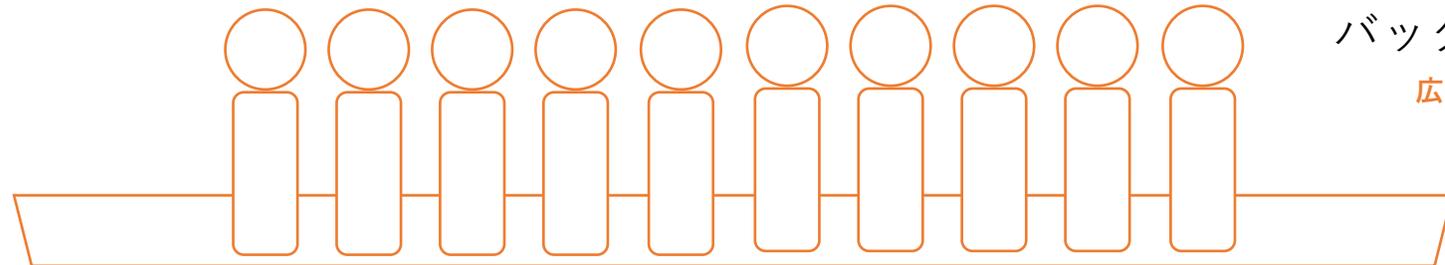
DMOや商工会議所
金融機関



バックアップ

広報・企画支援・資金調達

行政

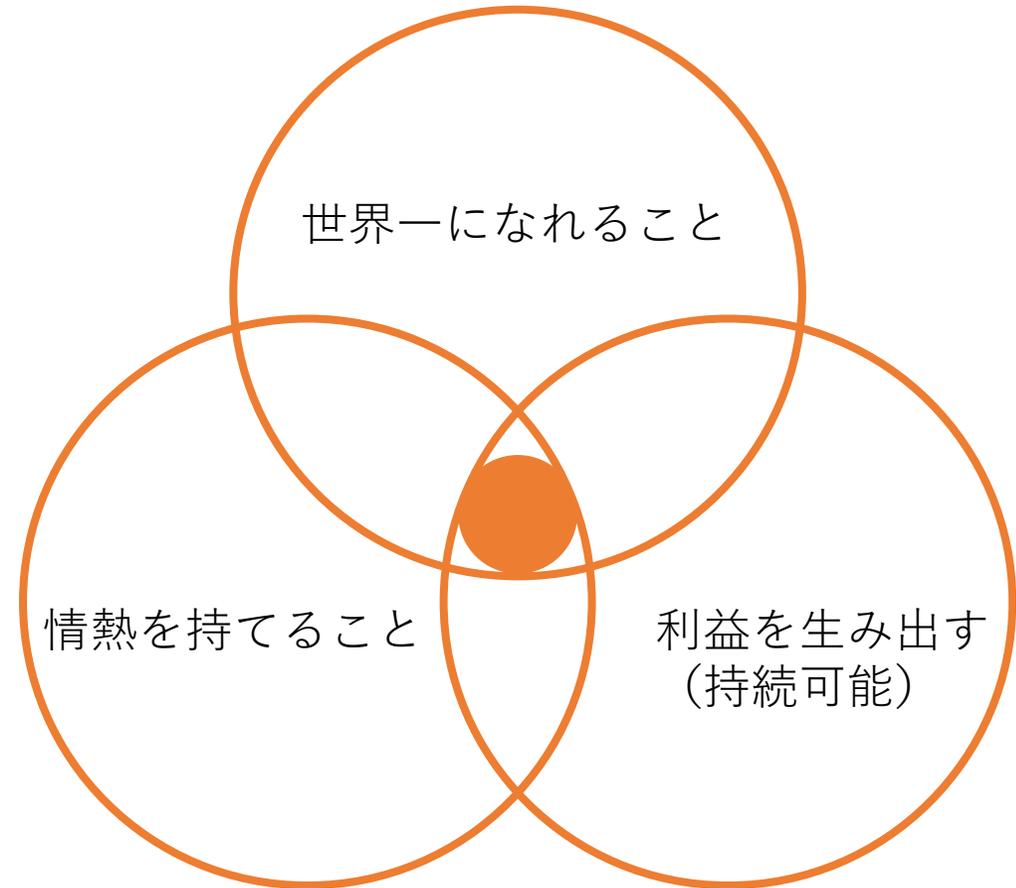


バックアップ

広報・企画支援・資金調達

それぞれが同じ方向を向いた上でそれぞれのビジョンを持つ

ビジョナリー・カンパニー



忍びきれない伊賀

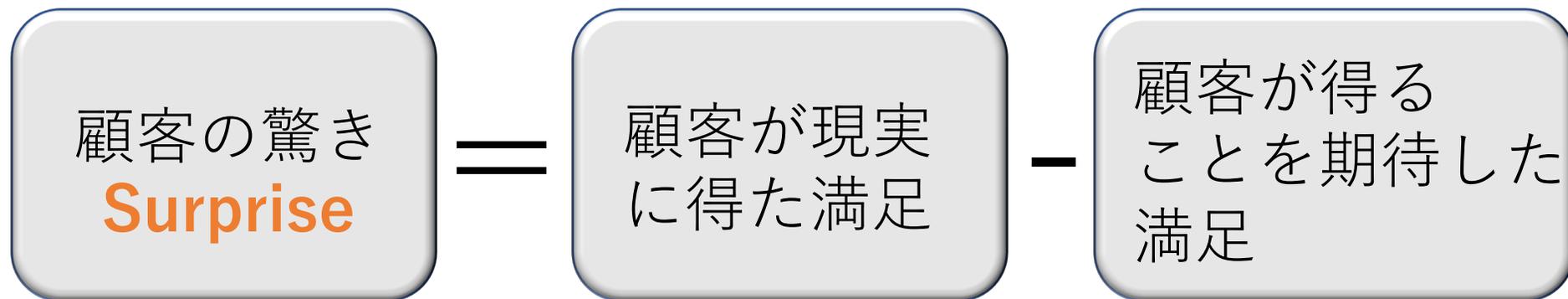
意識を変える

お客さまは
モノを買っているのではない
●●を買っているのだ。

意識を変える

お客さまは
モノを買っているのではない
体験を買っているのだ。

経験経済（エクスペリエンス・エコノミー）



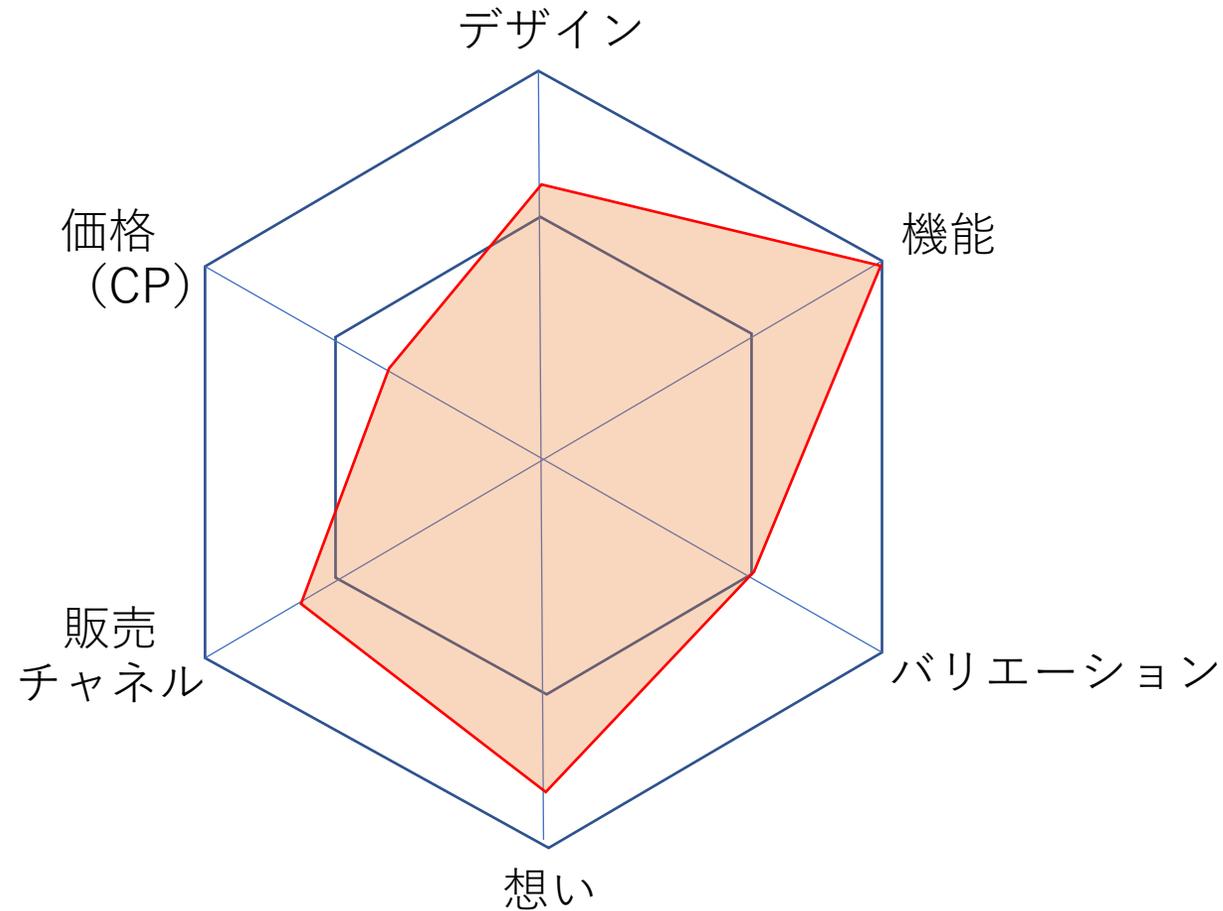
普通のことでは人は振り向かない



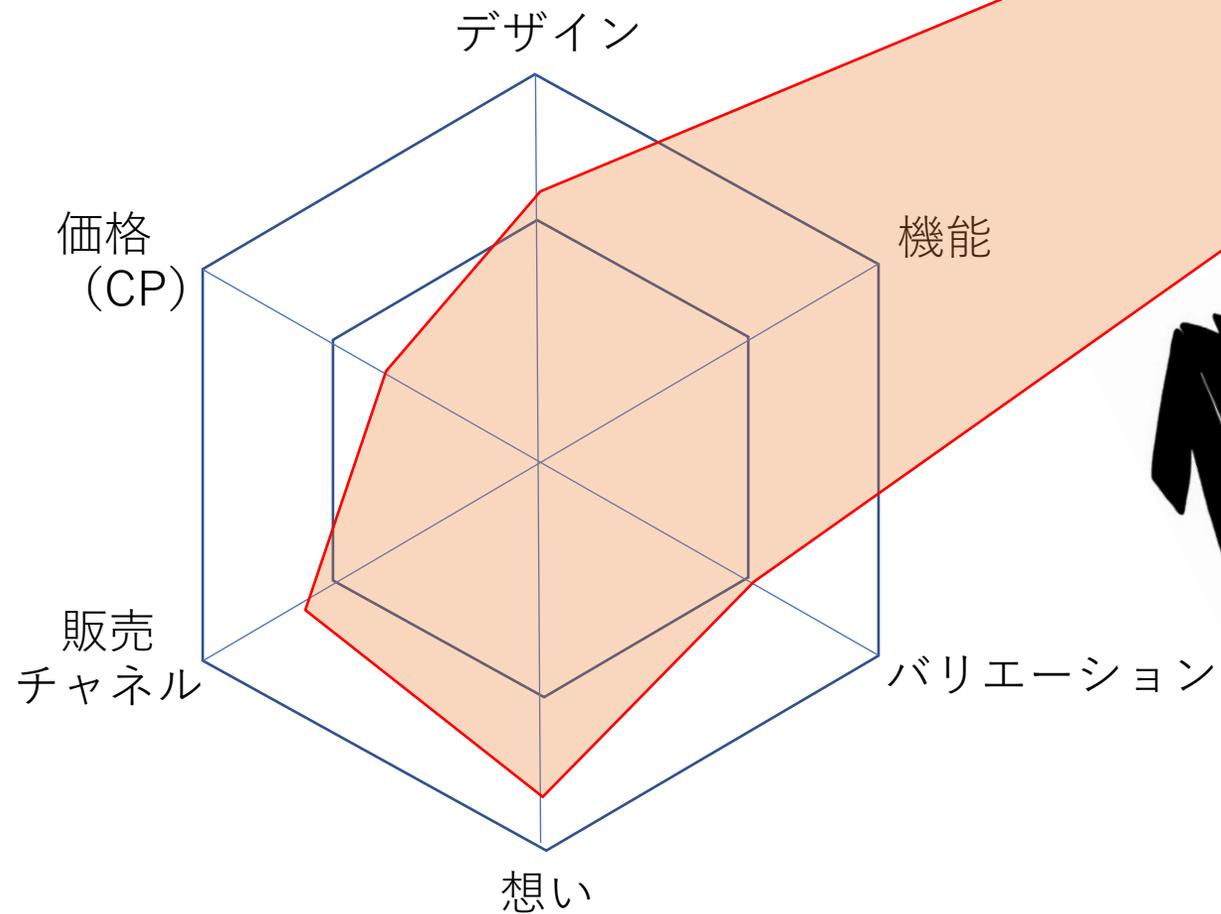
ヒットの法則

「私」のためのはみ出した魅力

できあがった新商品をこんなグラフで
評価するとしたら・・・



世界で勝てる商品とは





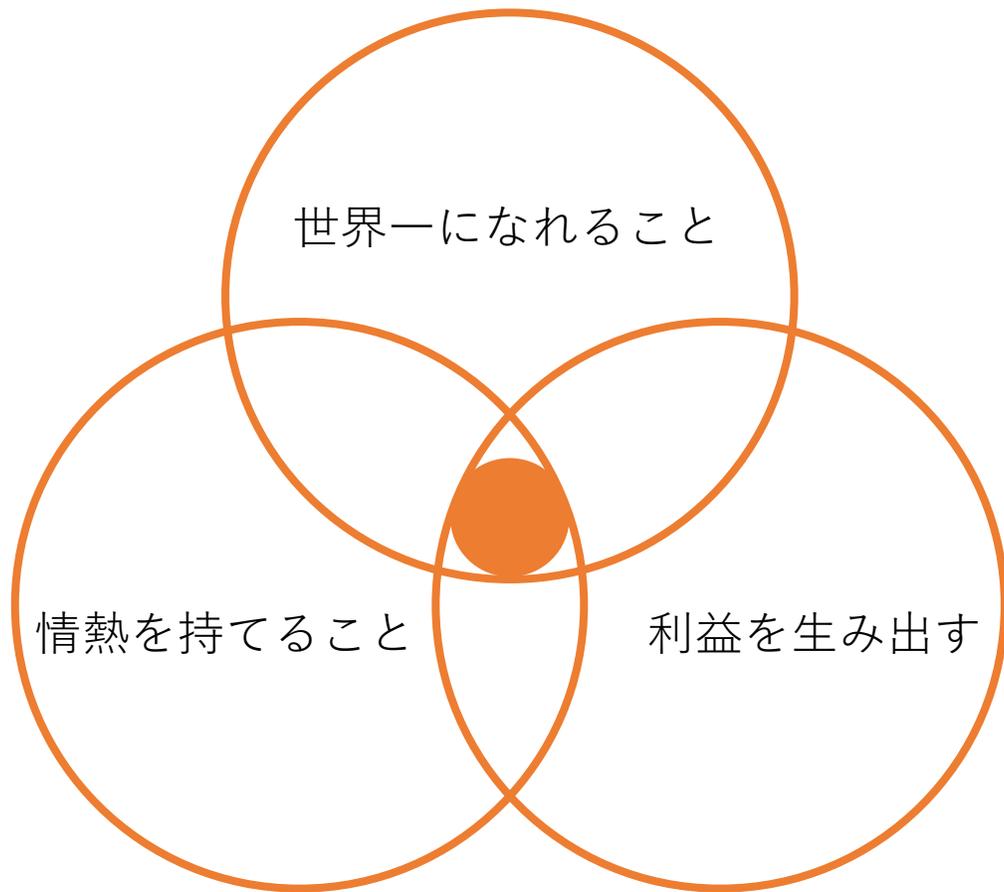
弱点を平均点にあげることもよりも、
ただ1つの強みをとことん

はみ出させる！

迷ったときは
普通じゃないほうへ

はみ出したコンテンツ

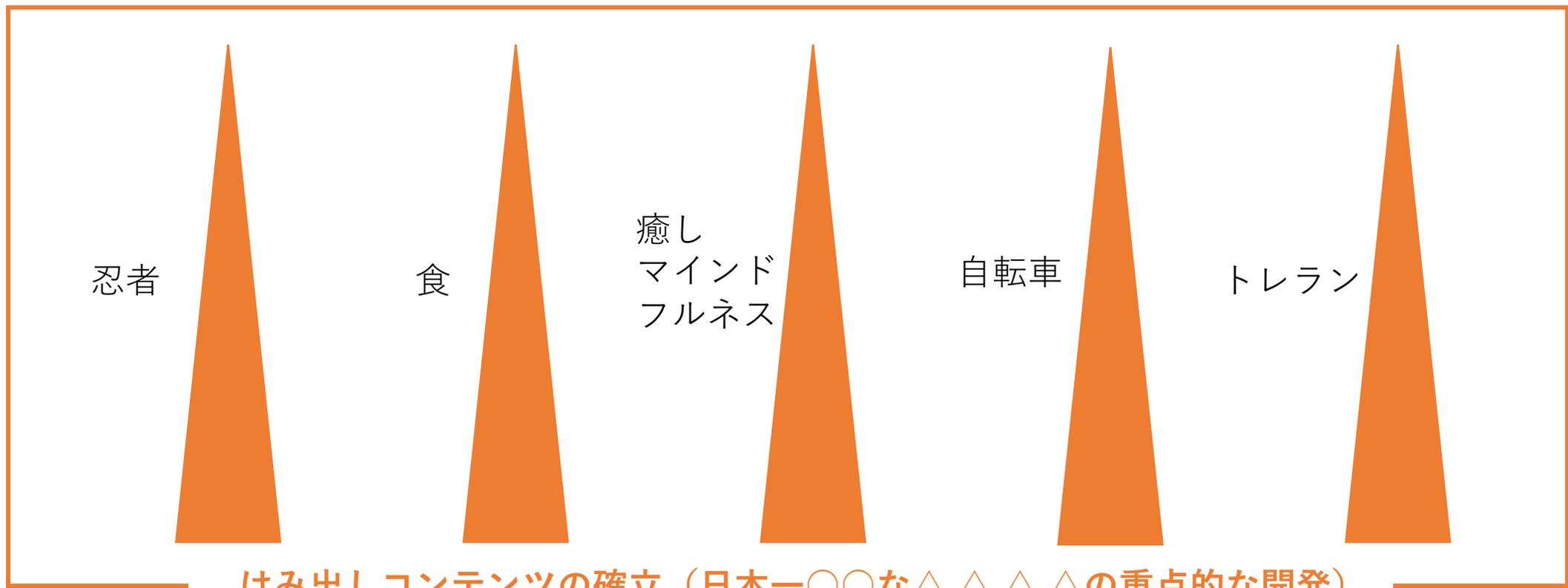
=



+

腹を決めてやりきれぬ主体者





忍者

食

癒し
マインド
フルネス

自転車

トレラン

はみ出しコンテンツの確立（日本一〇〇な△△△△の重点的な開発）



- ・ 駐車場が少ない → 普通：駐車場を作る
はみ出す解決：伊賀の駐車場はあえて遠くに
- ・ 観光情報の整備 → 普通：WEBサイトの整備、SNSのフォロワー増
はみ出す解決：366日楽しめる伊賀アプリへの全集中

はみ出しの魅力を阻害してしまうマイナスポイントをプラスへ向ける活動

将来世代の参画

人口 = (既存 + 出生率 + 流入人口) - (自然減 - 流出人口)

(例) 伊賀の事業者の動画を撮ってみる

- ・ その事業者の一番輝いているポイントを撮影しないと意味がない
- ・ 5Gの時代の幕開け。あらゆるシーンで動画の価値は上がり続ける
- ・ 催事やSNSでの情報発信に実際に使うための動画を作ってみる
- ・ カメラは3台貸し出せます。



動画制作の過程

事業者のPRポイントを言語化し
それを直感的に感じられるように
映像化する



SNSを使った情報発信や
催事での売り子体験も
可能になるはず！

facebook



IGAを伊賀のこどもたちが発信する

オーディエンスを編集



編集完了後は忘れずに保存しましょう。

性別 ⓘ

すべて

男性

女性

年齢 ⓘ

21 ▼

- 40 ▼

地域 ⓘ

日本

📍 日本

韓国

📍 韓国

オーストラリア

📍 オーストラリア

次の条件に一致する人を含める: ⓘ

中小ビジネス

農業

興味・関心 > ビジネス・業界 > デザイン

インテリアデザイン

ファッションデザイン

行動 > デジタルアクティビティ

中小企業のオーナー

利用者層 > 仕事 > 業界

マネジメント

利用者層、興味・関心、行動を追加

おすすめ | 参照

[📄 概要](#) [✎ 編集](#)

パフォーマンス

6日間日間で¥18,910を消化しました。

リンクのクリック

179

リーチした人数 96,389

リンククリックの
単価 ¥106

アクティビティ

Facebookでのエンゲージメント

リンクのクリック

179

動画の再生

3,123

プレビュー

...



週に1回15分の講義×1年間でヒット商品の企画ノウハウを習得しよう！各分野のプロフェッショナルが講師を勤め学校でもMBAでも学べなかった超実践的な内容です。どんな業種にも応用可能！

オーディエンス

...

この広告はオーディエンスの96,389人にリーチしました。

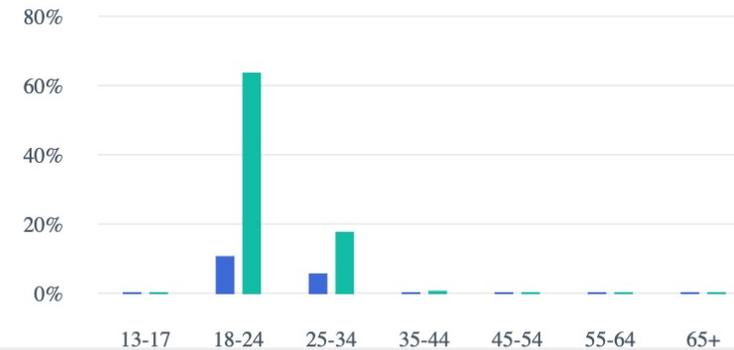
利用者層

配置先

地域

16.6% 女性

83.4% 男性



詳細

...

 ステータス アクティブ[⚙️ ヘルプセンター](#)[もう一度広告を作成](#)[閉じる](#)



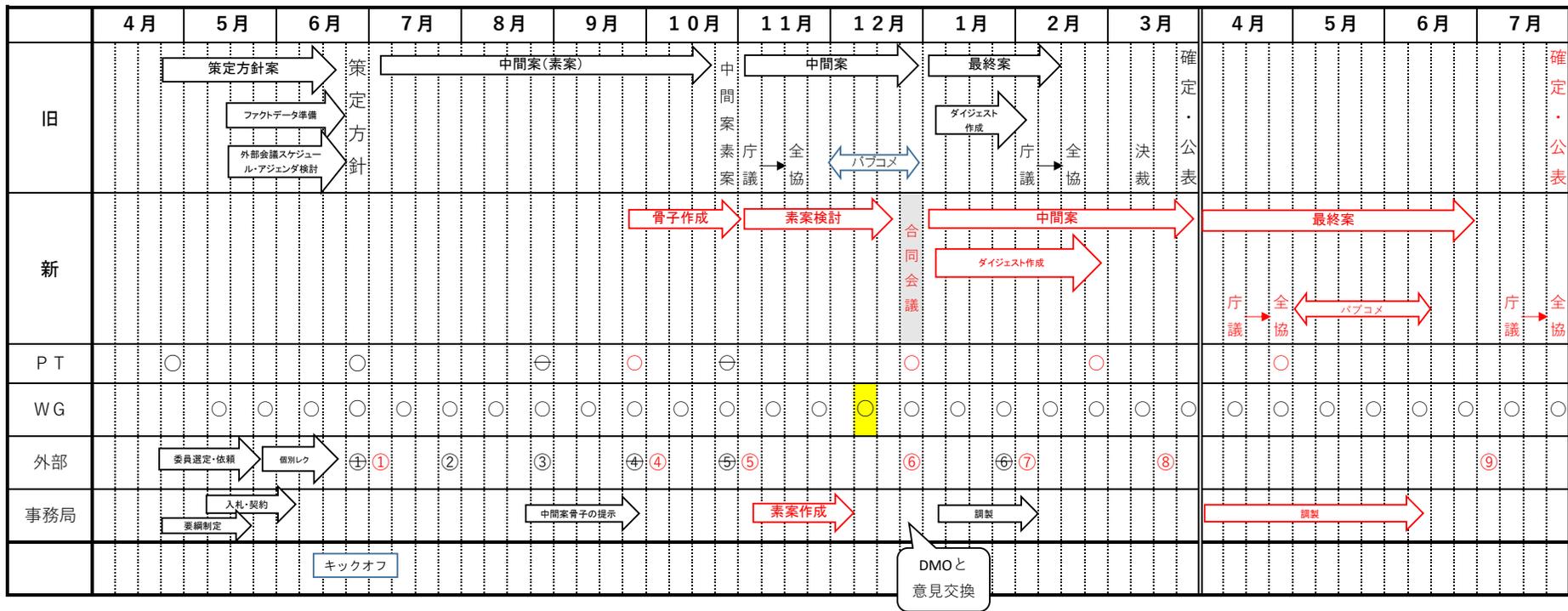
本当に世界とつながるIGAの中高生

ビジョナリー・カンパニー



弾み車の法則

「劇的な転換はゆっくりはじまる」



- ① 委員委嘱、委員会の進め方について、
プレゼン&ディスカッション① 多久和AD「10年後の伊賀市観光の展望について」
- ② プレゼン&ディスカッション② メナード青山 柳生委員「メナード青山と地域との関わり」
プレゼン&ディスカッション③ いが☆グリオ実行委員会 榎委員「キャラクター活動と子どもたちの健全育成、観光振興による地域活性化」
伊賀市観光戦略課 「数字で見る伊賀市と観光産業」
- ③ プレゼン&ディスカッション④ NOTE伊賀上野 西川委員「(仮)持続可能な観光まちづくりについて」
プレゼン&ディスカッション⑤ 共衛 三橋委員「(仮)持続可能な観光まちづくりについて」
プレゼン&ディスカッション⑥ 多久和AD「なぜ観光が必要か」
- ④ プレゼンテーション⑦ 初恵美容室 松田委員「5年後、10年後の伊賀市観光について」
プレゼンテーション⑧ 株式会社きねや 木根委員「観光ビジョンに向けて」
- ⑤ プレゼンテーション⑨ ④でプレゼンの委員以外全員「10年後の観光とそのための取り組み」
- ⑥ 中間案(素案)の提示、伊賀上野DMOとのディスカッション
- ⑦ 中間案(最終案)の提示、アクションに向けた体制づくり
- ⑧ 中間案(最終案)の決定、承認
- ⑨ パブコメ確認、最終案の承認、答申