

第3章 宇陀市の観光分析

宇陀市の観光材をマーケティングの手法を用いて分析します。観光材のポジショニング分析（*）、SWOT分析（*）、ギャップ分析（*）により、観光振興の現状を可視化します。これにより観光振興に取り組む全ての人々が観光材の現状を把握しやすくなり、対策や戦略を立てやすくなります。

3.1 マーケティングの手法 ポジショニング分析から

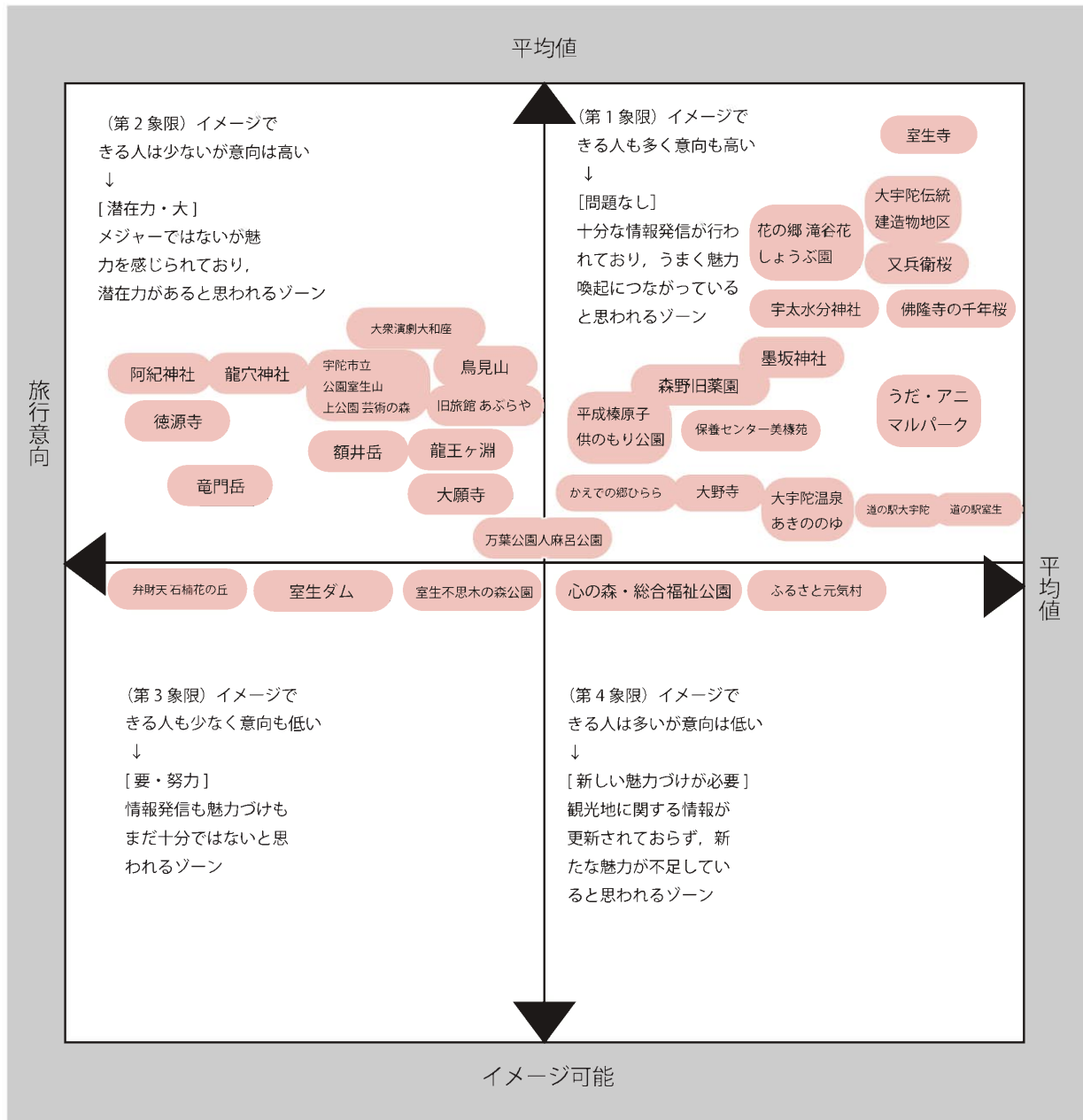
本市の観光材のポジショニング分析をします。観光振興に関わる観光ブランド・ポジショニング分析とは、本市の観光材の旅行意向状況と横軸のイメージ可能状況を分析し、現在の観光地の相対的位置づけを理解することを目的としています。

3.1.1 観光材のポジショニング分析

観光材の「ポジショニング」では、本市の観光材とブランドの関わり方をマトリックスで表現することによって、それぞれの観光材のイメージを測ります。具体的には縦軸の旅行意向状況（日帰りや宿泊を伴う旅行をしたい）と横軸のイメージ可能状況（観光でどんなものが見られるか、どんなことができるかある程度イメージできる）の2つの軸で分けられる4つの象限によって観光材の現在の相対的位置づけを記しています。第1象限に位置する観光材は、その該当する観光材をイメージできる人が多く、さらに旅行の意欲も高いことから十分に観光促進ができていると捉えて良いでしょう。また、該当する観光材の観光促進をより強化することで、効果をさらに大きくすることができる可能性が高くなります。第2象限の観光材は、旅行の意欲は高いもののイメージできる人が少ないことからイメージや認知の向上が必要となります。第3象限の観光材は旅行の意欲やイメージとも低いことから、新しいブランド戦略が必要となります。最後に、第4象限の観光材は、イメージはできるが、旅行の意欲が低いことから観光材の魅力の向上を図る必要があります。

3.1.2 宇陀市の観光地のポジショニング分析

これを用いて本市の観光材のポジショニング分析をしているものが、図表のものです。ここでは、本市の代表的な観光材を例に説明します。第1現象では、室生寺がもっともポジションが高く情報発信が十分に行われており、うまく魅力喚起につながっている可能性が高いでしょう。また、第2現象では、鳥見山があまり知られていないことから観光材としての潜在力があると判断できます。第3現象では、弁財天石楠花の丘が情報発信も魅力の発掘もしきれていない状況です。第4現象では、ふるさと元気村が認知されているものの魅力を示す詳細な情報が更新されておらず、観光者に情報が届いていないことから情報発信が必要な状況です。



図表 宇陀市の観光振興に関するポジショニング・マトリックス

3.2 マーケティングの手法 SWOT 分析から

本市の観光材の SWOT 分析をします。観光振興に関わる SWOT 分析とは、目標を達成するために、外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の 4 つの要因として分析し、当該地域の環境変化に対応した観光材の最適活用を図ることを目的としています。

3.2.1 宇陀市の観光振興に関わる SWOT 分析

SWOT 分析を用いて観光振興のための成功要因を分析し、取るべき方策のヒントとします。以下では、本市の外部環境条件や内部環境条件を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の 4 つの要因を分析します。

3.2.2 SWOT 分析 -Strength (強み) について

観光振興に関わる SWOT 分析での Strength (強み) では、歴史的資源、文化・芸能資源、自然環境資源といった地域に根ざした観光材が強みであります。比較的新しく開発された観光材の強みとしては、アニマルパークや花火大会、還暦野球、自転車競技大会等スポーツツーリズムの振興があげられます。また、交通の利便性は大阪・京都、名古屋・三重まで1時間弱といったアクセス環境の良さが強みです。

<Strength (強み)>

- * 記紀万葉に由来するなどの潜在的な歴史性。
- * 室生寺、宇太水分神社など歴史的観光材の存在。
- * 観光ネットワークの構築の基礎となりうる伊勢本街道等多くの街道の存在。
- * 豊かな伝統芸能、祭り、イベント等伝統文化の多さ。
- * 四季を通じて美しいのどかな歴史的景観や自然的景観。
- * 奈良県の地場産業である毛皮革産業の存在。
- * 還暦野球や、自転車競技大会等スポーツツーリズムの振興。
- * 奈良県に3つしかない重伝建地区（松山地区）が存在している。
- * アニマルパークという多くの家族連れが訪れる施設がある。
- * 近鉄で大阪都市部より約1時間での交通利便性。
- * はいばら花火大会という奈良県下でも大規模な有数のイベントがある。

3.2.3 SWOT分析 Weakness（弱み）について

観光振興に関わる SWOT 分析での Weakness（弱み）では、人的資源、地域資源の周知の低さ、インバウンド対策の遅れ、観光振興に関わる環境整備の遅れ、地域ブランドの未開発が弱みとしてあげられます。特に観光材そのものが周知されていないことへの対策が必要でしょう。

<Weakness（弱み）>

- * 少子化、生産人口の減少。
- * 高齢化による外出機会の減少。
- * 人材育成の遅れ、観光関連団体の連携不足。
- * 宇太水分神社等の歴史観光材が十分に周知されていない。
- * 地域の特産品が少ない。
- * 知られていない多くの観光材。
- * 未整備な道路ネットワーク。
- * 駐車場不足。
- * 列車本数、バス本数など公共交通ネットワークの不備。
- * 地域内交通の利便性が低いため観光者の周遊が困難。
- * わかりづらい標識、不統一な標識等、観光ルートを示す案内が不十分。
- * 遅れている観光弱者への配慮。
- * 外国人観光者に対する受け入れ体制の不備。
- * トイレ、休憩所等付属施設の不備。
- * 不十分な観光地を含む観光材間の連携（観光材の散在）。
- * 旧町村地域の連携不足。
- * 駅前や地元商店街の衰退や飲食店、宿泊施設の少なさ。
- * 後継者不足による空き店舗の増加、事業者の減少。
- * 着地型旅行商品が乏しく、長時間滞在に結びつきにくい。
- * 観光のまちとしての受け入れ体制は不十分。
- * 市民を巻き込む仕掛けが不十分。

3.2.4 SWOT分析 -Opportunity（機会）について

観光振興に関わる SWOT 分析での Opportunity（機会）では、観光自体への日本政府の政策が大きく影響しています。その中でも、広域観光 DMO の要請や健康ブーム、スポーツブーム、インバウンド観光の隆盛があげられます。本市の観光振興についてもこれらに焦点を当てて、取り組みことが重要です。

<Opportunity（機会）>

- * 広域観光協議会の連携事業強化。
- * 広域観光 DMO（東奈良・名張マーケティング、ツーリズム）の設立。
- * 文化財を使った観光振興気運の高まり。
- * ウォーキングブーム、健康ブーム。
- * 御朱印帳ブーム。
- * インバウンド観光の隆盛。
- * 東京オリンピック開催に伴う外国人観光旅行の気運のたかまり。
- * スポーツイベント開催気運の高まり。
- * スポーツツーリズムの高まり。
- * 広域連携による PR 力の高まり。
- * ネームバリューの高まり（還暦野球、スポーツツーリズム、アントレプレナー等）。

3.2.5 SWOT分析-Threat（脅威）について

観光振興に関わるSWOT分析でのThreat（脅威）に関しては、全国的な課題でもあるように本市においても顕著です。

特に、国内観光消費額が年々減少傾向にあることは、価値観の多様化による観光需要の低迷やインバウンド需要などによる影響が大きいと考えられます。したがって、観光振興についてもこれらに焦点を当てて、取り組むことが重要です。

<Threat（脅威）>

- *個人所得の伸び悩みによる国内観光者数やこれによる消費額の減少。
- *価値観の多様化による観光消費需要の低迷。
- *駅前衰退。
- *バス利用者、鉄道利用者の減少による不便なダイヤへの悪循環。
- *観光業の担い手の後継者不足。
- *地域経済をささえる人材の高齢化。
- *観光イベントで旧地域での開催は継続しているが、本市が一体となった取り組みが行われる状況には至っていない。
- *観光という気運が部分的には見られるが、一体化した観光醸成の気運が見えにくい。

- * 記紀万葉に由来するなどの潜在的な歴史性。
- * 室生寺、宇太水分神社など歴史的観光材の存在。
- * 観光ネットワークの構築の基礎となりうる伊勢本街道等多くの街道の存在。
- * 豊かな伝統芸能、祭り、イベント等伝統文化の多さ。
- * 四季を通じて美しいのどかな歴史的景観や自然的景観。
- * 奈良県の地場産業である毛皮革産業の存在。
- * 還暦野球や、自転車競技大会等スポーツツーリズムの振興。
- * 奈良県に3つしかない重伝建地区（松山地区）が存在している。
- * アニマルパークという多くの家族連れが訪れる施設がある。
- * 近鉄で大阪都市部より約1時間での交通利便性。
- * はいばら花火大会という奈良県下でも大規模な有数のイベントがある。

Strength (強み)

- * 少子化、生産人口の減少。
- * 高齢化による外出機会の減少。
- * 人材育成の遅れ、観光関連団体の連携不足。
- * 宇太水分神社等の歴史観光材が十分に周知されていない。
- * 地域の特産品が少ない。
- * 知られていない多くの観光材。
- * 未整備な道路ネットワーク。
- * 駐車場不足。
- * 列車本数、バス本数など公共交通ネットワークの不備。
- * 地域内交通の利便性が低いため観光者の周遊が困難。
- * わかりづらい標識、不統一な標識等、観光ルートを示す案内が不十分。
- * 遅れている観光弱者への配慮。
- * 外国人観光者に対する受け入れ体制の不備。
- * トイレ、休憩所等付属施設の不備。
- * 不十分な観光地を含む観光材間の連携（観光材の散在）。
- * 旧町村地域の連携不足。
- * 駅前や地元商店街の衰退や飲食店、宿泊施設の少なさ。
- * 後継者不足による空き店舗の増加、事業者の減少。
- * 着地型旅行商品が乏しく、長時間滞在に結びつきにくい。
- * 観光のまちとしての受け入れ体制は不十分。
- * 市民を巻き込む仕掛けが不十分。

Weakness (弱み)

- * 広域観光協議会の連携事業強化。
- * 広域観光DMO（東奈良・名張マーケティング、ツーリズム）の設立。
- * 文化財を使った観光振興気運の高まり。
- * ウォーキングブーム、健康ブーム。
- * 御朱印帳ブーム。
- * インバウンド観光の隆盛。
- * 東京オリンピック開催に伴う外国人観光旅行の気運のたかまり。
- * スポーツイベント開催気運の高まり。
- * スポーツツーリズムの高まり。
- * 広域連携によるPR力の高まり。
- * ネームバリューの高まり（還暦野球、スポーツツーリズム、アントレプレナー等）。

Opportunity (機会)

- * 個人所得の伸び悩みによる国内観光者数やこれによる消費額の減少。
- * 価値観の多様化による観光消費需要の低迷。
- * 駅前の衰退。
- * バス利用者、鉄道利用者の減少による不便なダイヤへの悪循環。
- * 観光業の担い手の後継者不足。
- * 地域経済をささえる人材の高齢化。
- * 観光イベントで旧地域での開催は継続しているが、本市が一体となった取り組みが行われる状況には至っていない。
- * 観光という気運が部分的には見られるが、一体化した観光醸成の気運が見えにくい。

Threat (脅威)

図表 宇陀市の観光振興に関わる SWOT 分析

3.3 マーケティングの手法 ギャップ分析から

本市の観光振興のギャップ分析をします。これは理想と現実の差異を課題と捉え、目的を達成するために必要な課題解決に取り組むための分析です。観光の基本的なビジョンを達成するためのステージを明確に示すことで、向かう方向性を観光振興に関わる者が共有の方針として認識することができます。

3.3.1 宇陀市の観光振興に関わるギャップ分析

観光振興に関わるギャップ分析では、現状を「市民の観光振興への意識を高める必要がある」段階としており、目的を「本観光振興を通じて、市民が郷土愛（シビックプライド）を持ち観光者とコミュニケーションを深めることで、本市の魅力を感じ定住する」としました。これにより現状と目的の差を認識することができます。

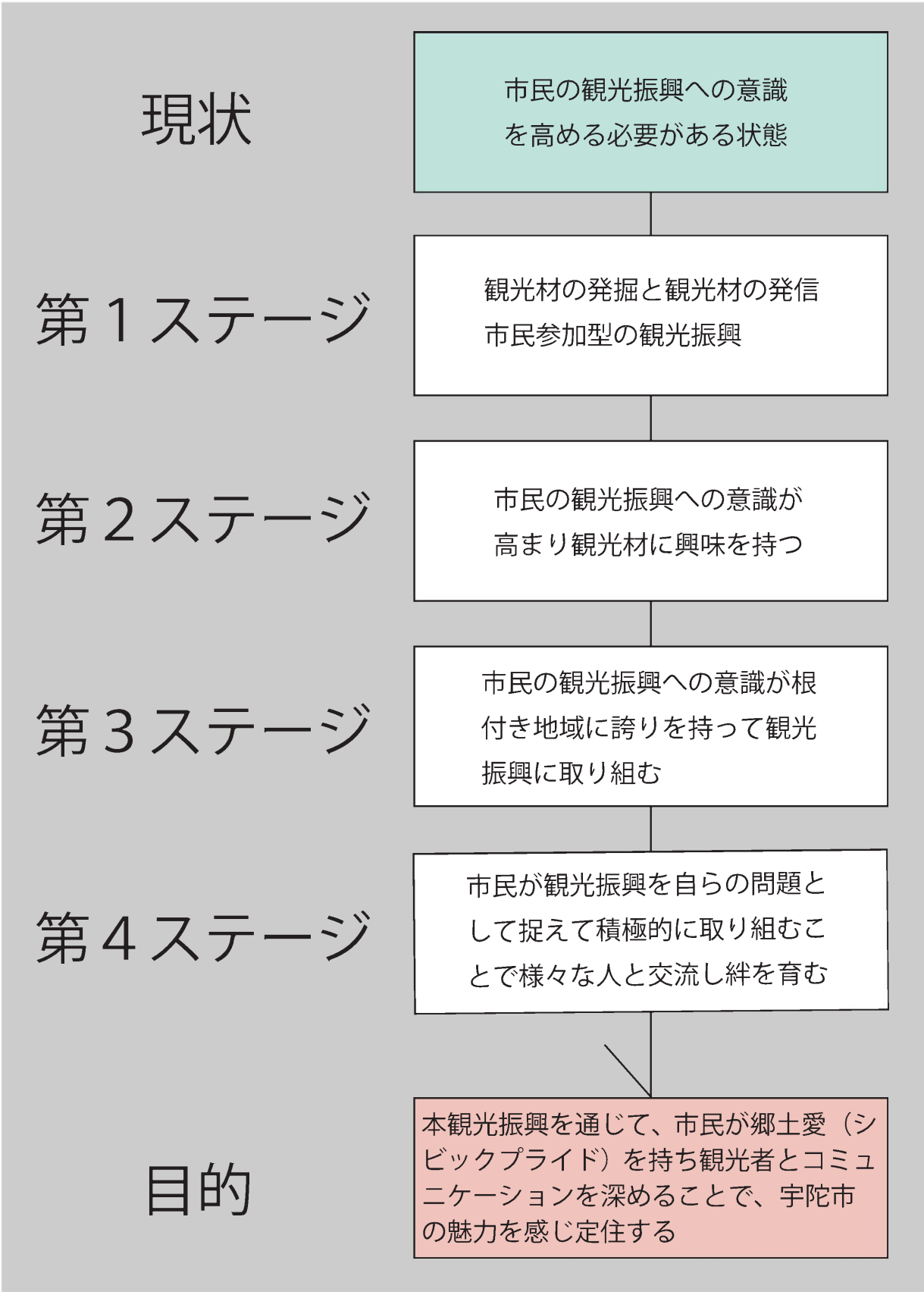
この場合、各段階では、現状から第1ステージの観光材の発掘と発信による市民参加型の観光振興が求められます。

第2ステージでは、市民参加型の観光振興に取り組むことで、市民の観光振興への意識が高まり、地元の観光材に興味を持つことで、本市の観光振興を自らの問題として捉えることができます。

これにより第3ステージでは、市民が自らの地域資源について誇りを持ち、観光振興に取り組むことで、より活発な観光振興となります。

第4ステージでは、本市の観光振興を自らの問題として捉えることで地域への愛着をより深めることができます。この郷土愛（シビックプライド）を持つことで、観光者との良好なコミュニケーションを築くことができ、本市の豊かな観光材を共有したいという意識が生まれます。

これを通じて、観光者は、本市への居住に興味を持ち、本市への愛着を深く抱くことで、定住したいという想いを持つ可能性が高くなります。本市への愛着を市民だけでなく、他地域からの観光者が持つことで定住促進につながる可能性を有します。



図表 宇陀市の観光振興に関わるギャップ分析

3.3.2 マーケティング分析からみた観光振興の課題

これらの分析から読み取れるのは、8つの課題です。下記の課題への対策と観光振興の基本姿勢、観光振興の考え方、観光振興の戦略を4章、5章、6章で組み立てます。

①本市の観光材の認知度がまだ十分ではないこと。

課題を示した分析：(ポジショニング分析) (SWOT分析)。

②観光者が行動に移したいと思える本市の観光材が十分ではないこと。

課題を示した分析：(ポジショニング分析) (SWOT分析)。

③本市の観光材を含めた観光振興の可視化が十分ではないこと。

課題を示した分析：(ポジショニング分析) (SWOT分析)。

④観光者の受け入れが十分ではないこと。

課題を示した分析：(ポジショニング分析) (SWOT分析)。

⑤本市内の観光材間、本市観光材と周辺地域観光材間の周遊ルートなどの観光連携が図れていないこと。

課題を示した分析：(ポジショニング分析) (SWOT分析)。

⑥観光者を受け入れる設備が十分ではないこと。

課題を示した分析：(SWOT分析)。

⑦本市市民の観光振興への意識が十分ではないこと。

課題を示した分析：(SWOT分析) (ギャップ分析)。

⑧これらをまとめた統一された観光ブランドの確立がなされていないこと。

課題を示した分析：(SWOT分析) (ギャップ分析)。