

## 第5章 観光振興の戦略

観光基本計画の目標を達成させるために必要な、具体的な観光振興戦略を示します。これにより、宇陀市の観光ブランドの価値を高め、観光を促進させるための具体的な計画を定めます。

## 5.1 戦略の柱

本市の観光振興の戦略を示します。本市は、前章でも触れてきたように自然資源、歴史資源、文化・芸能資源が豊富に揃っています。また、日本の健康ブームやスポーツツーリズムの流れを組んで、新たな観光材の開発が行われています。これらの観光材をまとめて本市の観光の印象を強くすることを目的としたブランディング戦略（\*）を目指します。

### 5.1.1 広報戦略

観光促進のためには、何よりも本市の観光材を広く深く周知することが大切です。3章でも示した通り本市には知られていない、または、観光材として充分機能していない資源が多くあります。また、近年では、大型プロモーションだけでは、観光者の興味を引きつけることは大変難しく、様々な広報媒体の活用を計画的に、また継続的に運用管理することが大変重要となります。

### 5.1.2 受け入れ環境整備

本市のハイキング道、登山道、レンタサイクル道の整備等の市内の周遊環境整備を行います。また、それらに関連する経年劣化した誘導看板、4地区が合併した際に残っていた本市の仕様の異なる看板を整備します。このように、統一的な企画仕様をおこない観光者にわかりやすい看板の作成設置を目指します。さらに、外国人観光者（インバウンド観光）に対応するため観光案内所や道の駅、宿泊施設における多言語表記の充実や多言語表記看板の設置等を目指します。これに伴い、インバウンド観光に必須とされるW I - F I 環境、キャッシュレス化の整備を行います。これらの整備のため、金融機関等とも連携を図り、調査・検討のもと環境の整備を計画的に推進する必要があります。

### 5.1.3 人材育成

観光とは、「人々に光を観せる、観る」という概念が一般的であるように、人を介してのみ観光価値が見出されるといっても過言ではありません。観光材が高い価値を生み出すときは、提供する側が、その地域の魅力やそれらを活かした的確な観光サービスを提供しているからです。これらを提供する段階でいわゆる「おもてなし」の姿勢の品質を問われることとなります。「おもてなし」の姿勢を観光施策に組み込むことで観光材の価値が高くなります。

そのためには市民一人ひとりが「おもてなし」の意識をもって、本市の観光施策に協力することが大切です。また、観光材を開発する人は、「おもてなし」を高めるために観光振興に関わる多様な切り口で協議会等を立ち上げ、これに関わる人材を発掘し、育成することで本市の観光振興の底上げを図ります。

#### 5.1.4 広域連携

本市は、主要駅である榛原駅から近隣市町村へのアクセスが充実しており、コミュニティバスを含め二次交通の整備された広域ネットワークを持っています。そのため、本市と広域の観光圏を構成できる自治体が比較的多いことも、強みです。また、中南和広域観光協議会（大和高田市、天理市、橿原市、桜井市、五條市、御所市、葛城市、宇陀市、田原本町、高取町、明日香村、吉野町、大淀町、下市町）、東大和西三重観光協会、東奈良名張ツーリズム・マーケティング（略称：ENN）、大和高原観光協議会、桜井宇陀広域連合といった広域観光を推進する広域観光促進が可能となります。これにより、関係する自治体の強みを取り込み、観光価値を高めることでプロモーションなどより強い観光振興が可能となります。

#### 5.1.5 具体的な観光材の事例による分析戦略

本市の観光材の中でも有数の観光地である室生寺では平成 29 年に観光者を対象としたアンケート調査（宇陀市 室生寺来訪者（観光者）アンケート調査結果 2018.3）が行われました。その結果、観光者のほとんどが奈良県在住の家族連れ、周辺地域在住のカップルでした。観光者の特徴が顕著に表れていることから、これを主要ターゲットとして定め、それらに適した観光材の開発に注力することが比較的效果が高いと予想されます。主要ターゲットに合わせたプロモーション、具体的な観光施策を企画立案することが求められます。さらに、現存の観光振興で取り組みを強めているスポーツツーリズムをより積極的に活用します。そして、新たなターゲット層の開拓も視野に入れていく必要があります。主要ターゲット層は、現在の観光振興には外してはならない存在ではありますが、新たに来訪してほしい、観光してほしいターゲット層へのプロモーションも分けて取り組むことができれば、将来性ある観光振興の可能性が高まります。第 6 章では、新たな観光振興について詳細に触れます。

### 5.1.6 観光ブランディング戦略

観光地ブランド（Destination Brand）とは、「情緒も含めて人が観光地に対して抱く認識やイメージの総体であり、特色のある観光魅力を表現し、競合地と差別化された永続的な観光地の要素である（UNWTO）」とされています。つまり地域資源を観光材として、ブランディングし、観光プロモーションを継続して行うことが、観光振興の効果を高めます。観光ブランドで打ち出すキーワードは、観光価値の創造と当該地域と観光者とのリレーションシップ（関係性）の構築です。また、新たな観光振興の考え方として「関わる地域をより良い場所にする」という認識を観光地の市民と観光者が共同の考えを持って観光振興に取り組む姿勢が求められるでしょう。

### 5.1.7 宇陀市の観光ブランディング戦略

本市の観光振興では、既存の観光材に力を入れるだけでなく、外向きの取り組みが必要となります。それが観光ブランディングです。地域を磨くだけでなく、ブランディングやマーケティングの視点を取り入れた「外向きの」観光まちづくりを意識します。「外向きの」観光まちづくりとは、本市にある観光材の特徴や魅力を対外的に発信することで形作ることのできる「まちのイメージ」です。

本市には、持統6年（692）の旧暦11月17日に柿本人麻呂が宇陀地域の美しい情景を詠んだ「ひむがしの野にかぎろひの立つ見えてかへり見すれば月かたぶきぬ」という秀歌が残っており、市民の多くが認識しています。この秀歌を聞くと誰もが本市に美しい情景を描きます。これは、本市という地域に美しいという印象を根付かせているといっても過言ではありません。本市では、このブランド・アイデンティティ（\*）として、新たな観光ブランディング戦略に「かぎろい」のような美しい観光材があることを「外向き」に発信することで統一した観光振興に貢献します。次のページでは、この「かぎろい」について詳細に解説します。

## 5.2 観光ブランドとなるプロジェクトと観光圏

観光ブランドを構成するプロジェクトを提案します。これは、市内外に発信する際のイメージとその観光材の統一した意義やストーリー性を持たせることができます。それにより人々の中に「宇陀市＝〇〇観光」という認識が根付き、本市の観光としての認知が高まるでしょう。また、統一された数々のプロジェクトがまとまることで、より上位の観光ブランドを確立します。

### 5.2.1 観光プロジェクト KAGIROI PROJECT と広域観光圏の可能性

ここでは、本市の観光ブランドとして統一したイメージを打ち出すものとして KAGIROI PROJECT を提案します。KAGIROI PROJECT は、本市に根ざす古代の美しい神秘的な情景とその時代の情勢、物語などロマンを感じさせる「かぎろひ」のように、本市の魅力的な観光材を後世に残すことを目的としたものです。今ある観光材の魅力を掘り下げ、後世に残すことに誇りを持つことができるように観光振興に取り組むことが求められます。「美しく貴重な情景」を、観光振興に関わる「こと」で創造することを目指します。

また、観光振興のブランディング戦略として、これらの意図を伝えるデザイン、写真などヴィジュアル化を促します。これにより、観光地としての本市の印象を強く打ち出し、対外的なプロモーションに大きく貢献できるでしょう。

さらに、これらのブランディングを支援する基準を設けることで、このプロジェクトの認証を受けている観光材は、本市からの観光振興サポートを受けやすくするなど、ブランディング戦略に特化した施策を組み立てます。

### 5.2.2 KAGIROI PROJECT と幻美観光圏

本市で KAGIROI PROJECT 事業が数多く取り組まれることで観光圏として成り立ち、広域としての観光圏の可能性を持たせることができます。この KAGIROI PROJECT のまとまりのことを総じて「幻美観光圏」と称することとします。これが本市を中心に近隣地域を巻き込み広域で展開されることで「幻美観光圏」として成り立ちます。そして本市が力を入れてプロモーションをかける観光ブランドとして、充実した観光振興のサポート体制が得られるように組み立てます。次のページでは、KAGIROI PROJECT と幻美観光圏の詳細について触れます。

## KAGIROI PROJECTとは

KAGIROI PROJECTの「かぎろひ」は、「万葉集」で柿本人麻呂の歌等にも詠まれており、美しく幻想的な情景であり自然の絶妙なバランスで生み出された貴重な景色です。奈良＝「まほろば」のように、宇陀＝「かぎろひ」と印象付けていきたいと考えます。本市には、「かぎろひ」のような唯一無二のものがあ  
り本プロジェクトは、その「かぎろひ」のような唯一無二の観光振興振興を目指していくものです。本プロジェクトでは、このようなひとときの非日常を体感することのできる場を本市を舞台に創り出すことを目標とします。非日常は観光要素として重要な要素です。本市で観光振興に関わる人が、本市の資源の価値を掘り起こして非日常的価値を作ること、人々に非日常の価値を届けることができます。本プロジェクトでは「厳冬によく晴れた夜明け、日の出1時間ほど前に現れる最初の陽光」のように美しく、幻想的な世界を作り出し、その世界が展開される本市に訪れた観光者が本市に愛着を持つこと目的とします。「かぎろひ」が象徴するような「この土地にしかない、この時にしかない類い稀な魅力の創出」を本プロジェクトの方針とします。

### かぎろひ

東の空が橙色から青、紫へと段階的に変わる「かぎろひ」。空気が澄んだ気温の低い夜明け前に起きる現象とされ、自然環境の絶妙なバランスが整った時にこの貴重な情景を見ることができます。本市には、持統6年(692)の旧暦11月17日に柿本人麻呂が詠んだこの秀歌「ひむがしの野にかぎろひの立つ見えてかへり見すれば月かたぶきぬ」が残っており、古代からのロマンを感じさせます。

今でもこの儂く、美しい情景を一目見ようと多くの人々が、柿本人麻呂が詠んだ情景の地に集まっています。

かぎろひ＝唯一無二

KAGIROI PROJECT＝唯一無二のプロジェクト



KAGIROI PROJECT =

宇陀市に根ざす古代の美しい情景とその情勢、物語などロマンを感じさせる「かぎろひ」のように、宇陀市の魅力的な観光材を後世に残すことを目的としたプロジェクト

観光材が  
複数まとまる

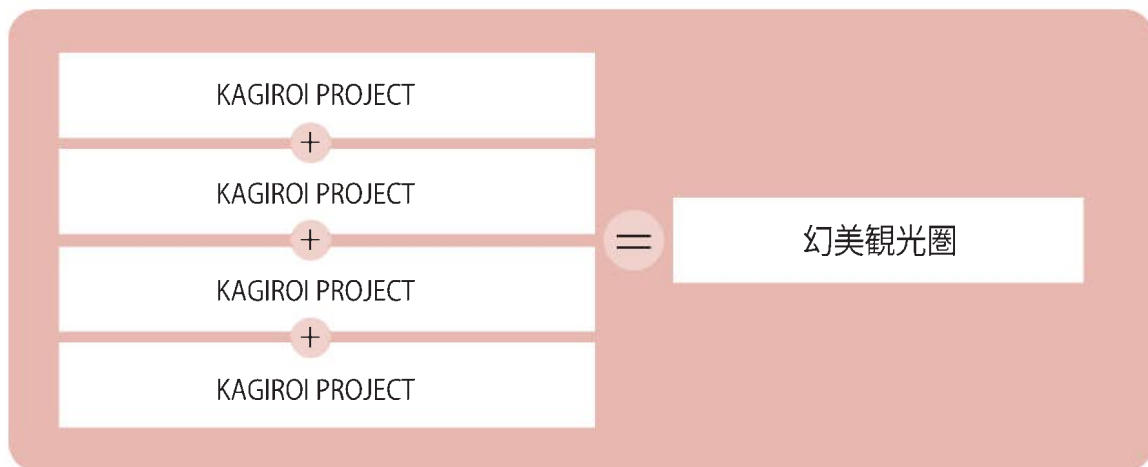
## 幻美観光圏

### 非日常と学びのプロジェクト

ここでは、観光者が本市での体験を通して、「学ぶことの楽しさ」や「非日常の体験を価値として得ること（非日常的価値）」をまとめて経験価値とします。経験価値を創るためには、観光材の提供側と観光者の双方が、対象とする観光材の魅力に共感し、本市への愛着を深めることが重要です。経験価値により観光材の価値が高まれば、本市そのものの魅力を高めることができます。これらの積み重ねが経験者（観光者）にとっての本市への強い印象となり、観光者の評価や口コミによって広く伝播することで本市のブランドイメージが高まります。

### 幻美観光圏の価値

本市で多くの KAGIROI PROJECT が生み出された時に、観光圏ブランドとしての価値を確立します。この観光価値の集合体を幻美観光圏とします。このような美しく貴重な情景の「かぎろひ」を重ねて、夢く美しい観光材を創ることで幻美価値を創造します。



## 5.3 KAGIROI PROJECT の主要要素

本プロジェクトを構成する5つのブランドの要素である「美」を上位要素とし「健」、「学」、「感」、「癒」とそれを成り立たせる観光材要素、その効果要素を示します。ブランド要素とは、本プロジェクトを構成する他の観光材（サービスも含む）との差異を明確にするための要素です。本市に眠る観光材をこれらの要素に分類することで、適切な観光振興を組み立てることができます。

### 5.3.1 KAGIROI PROJECT のブランド要素

KAGIROI PROJECT のブランド要素「宇陀市の独自性ある美しさ」の「美」を上位に掲げ、それと関連して「健」、「学」、「感」、「癒」を中位のブランド要素として決めました。「健」は効果要素として健康、癒しがあります。「学」は効果要素として本市への知識、興味喚起、教養があります。「感」は効果要素として健康、癒しがあります。「感」は効果要素として思い出、記憶、カスタマー・エクスペリエンス（\*）、感性があります。「癒」は効果要素として治療、メンタルケア、抛り所があります。これらの観光材ごとの効果要素は、時には、他の効果要素を多重に兼ねそろえている場合もあります。これは観光材の構想段階でどのような効果を持たせるかといった観光振興に関わる人の戦略にも依拠します。

### 5.3.2 KAGIROI PROJECT、幻美観光圏の価値

このようなブランド要素、観光材要素、効果要素を備えた KAGIROI PROJECT には、経験価値、共有・共感価値を踏まえた戦略が必要とされます。経験価値は、本市での1) 非日常体験をつくること、2) 価値のある思い出をつくること、3) 感覚的、情緒的、認知的連想を大切にすること、4) 共有・共感の価値を大切にすること、5) インプット、アウトプットの機会をつくること、6) 連携関係先や母体を増やすこと、7) 古くからある価値に新しい価値を融合することで効果を上げることができます。また、共有・共感価値は観光材をこれに関わる人々により共有し、共感をすることで、より魅力的な観光価値となります。これらの要素と価値を備えた KAGIROI PROJECT がまとめれば、より幻想的・神秘的な美しさ、ワクワク・ドキドキ感が醸成され、古くからの価値と新たな価値を融合させた魅力的な観光材として確立することができます。



# KAGIROI PROJECT =

宇陀市に根ざす古代の美しい情景とその情勢、物語などロマンを感じさせる「かぎろひ」のように、宇陀市の魅力的な観光材を後世に残すことを目的としたプロジェクト

観光材が  
複数まとまる

## 幻美観光圏

KAGIROI  
PROJECT  
主要要素

### ブランド要素

宇陀市の  
独自性ある美しさ

美

健

学

感

癒

### 観光材要素

食  
アクティビティ  
アート

歴史  
文化  
教え

人

自然・景色

### 効果要素

健康  
癒し

宇陀市への知識  
興味喚起  
教養

思い出  
記憶  
カスタマー・エクスペリエンス  
感性

治療  
メンタルケア  
拠り所

## KAGIROI PROJECT =

宇陀市に根ざす古代の美しい情景とその情勢、物語などロマンを感じさせる「かぎろひ」のように、宇陀市の魅力的な観光材を後世に残すことを目的としたプロジェクト

観光材が  
複数まとまる

### 幻美観光圏

KAGIROI  
PROJECT  
主要要素

提供する価値

幻美観光圏

経験価値  
(Customer Experience)  
共有・共感価値  
(Shared Values)

共有  
共感

幻美

幻美価値

経験価値、共有・共感価値を創るの7つの戦略

- 1) 非日常体験をつくる
- 2) 価値のある思い出をつくる
- 3) 感覚的、情緒的、認知的連想を大切にする
- 4) 共有・共感の価値を大切にする
- 5) インプット、アウトプットの機会をつくる
- 6) 連携関係先や母体を増やす
- 7) 古くからある価値に新しい価値を融合する

幻想的・神秘的な美しさやワクワク・ドキドキ感が醸成され、古くからの価値と新たな価値を融合させた付加観光価値です。これを幻美価値とします。

## 5.4 象徴とする観光ブランドロゴマーク

本市の観光振興の理念とビジョン、ビジュアルコンパスを指すものとして、本市観光ブランドロゴマークを示します。これにより、観光振興に関わる人々のモチベーションが高まり、対外的に本市観光振興の取り組みを発信しやすくなります。また、統一したビジュアルを打ち出すことができ、本プロジェクト自体の信頼度を高めることができます。

### KAGIROI PROJECT

観光材が  
複数まとまる

#### 幻美観光圏

本市での KAGIROI PROJECT が複数まとまって  
観光圏となることで幻美観光圏を構成します。

#### 5.4.1 KAGIROI PROJECT を象徴とする観光ブランドロゴマーク

ブランド要素、観光材要素、効果要素を備えたシンボルマークを構成するデザイン要素です。「かぎろい」のような神秘的な自然が作りだした情景は、ゆらゆらと幻想的な空気感と本市の豊かな気候が作り出す空の色彩を含み美しく輝きます。」本市の観光ブランドは、このような繊細で夢く魅力的な観光材を創造するためのデザイン要素をまとめました。



UDA  
KAGIROI  
PROJECT



幻美観光圏

● 幻美観光圏 キャッチコピー

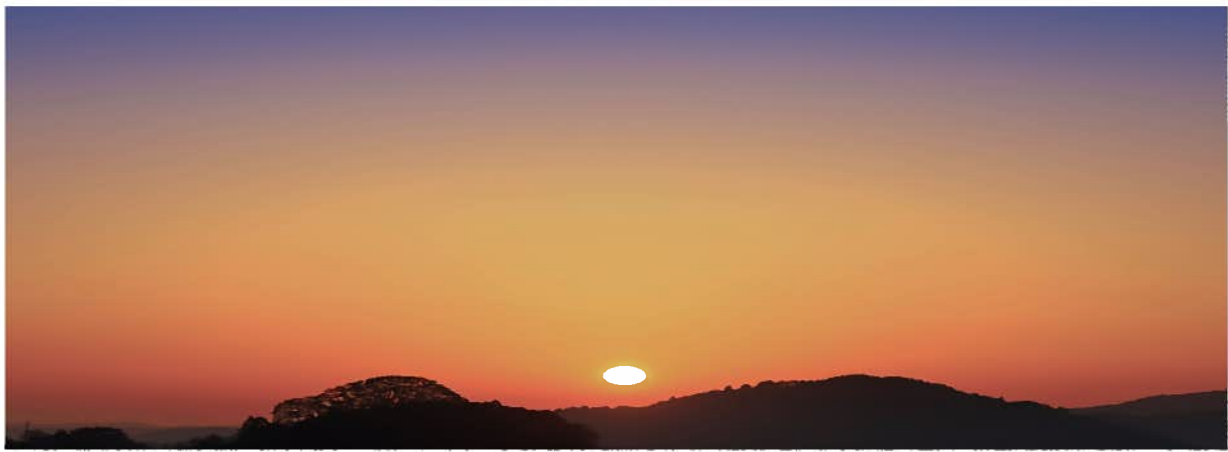
はかな  
儚く、美しいかぎろいの世界

● 幻美観光圏 KAGIROI PROJECT 宇陀市  
キャッチコピー

宇陀が守り続けた古き良き日本の原風景

● 構成要素

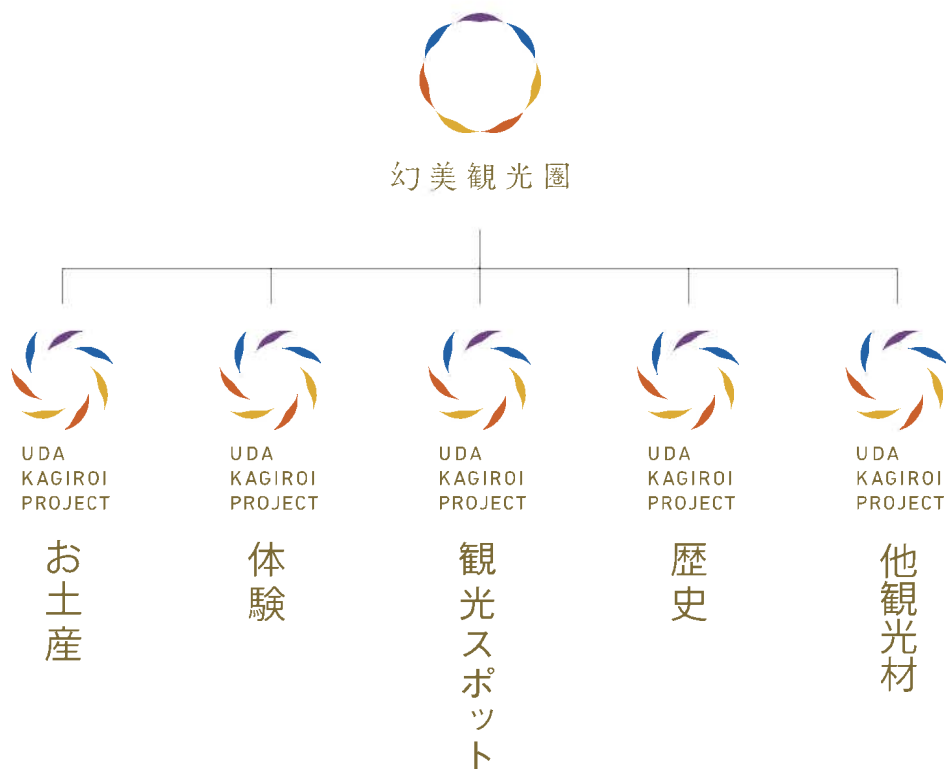
- ・神秘性 ・安らぎ 太陽 月
- ・ロマン ・時空の揺らぎ
- ・かぎろいの色 紺色、青色、紫色、オレンジ色、黄色
- ・日本の古典的な伝統文化を示す色 黄土色



#### 5.4.2 KAGIROI PROJECT、幻美観光圏ブランドロゴマークの役割と構成

本市が誇りとする観光材には KAGIROI PROJECT の観光ブランドロゴマークを観光材に表示することができます。この KAGIROI PROJECT が幾重にも重ねることにより、本市の観光全体としてのイメージを構成する「幻美観光圏」を「見える化」できます。この構造を下の構造マップで示します。これにより、本市の観光ブランドのイメージ戦略の展望が明確になります。

Title	幻美観光圏 ロゴマニュアル			
-------	---------------	--	--	--



### 5.4.3 観光ブランド「KAGIROI PROJECT」ロゴマークの構成要素

幻美観光圏を構成する KAGIROI PROJECT のシンボルとして使用するロゴマークです。幻美観光圏のマークをアレンジした形で、かぎろいの吸い込まれるような美しさを表したデザインです。また、幻美観光圏のロゴマークはエリアを意味していることに対して KAGIROI PROJECT は地域に定着していくことを意味しています。人々の興味をより惹きつけて、地域を知ってもらうためのロゴマークです。

Title		幻美観光圏 ロゴマニュアル	
基本型ロゴマーク		基本型ロゴマーク 1C	
			
基本色	<p><b>美</b> CMYK/C 35% M 40% Y 82% K 40% RGB/R 128 G 108 B 44 DIC -243 / DIC -620(金) HTMLcode/#806C2C</p> <p><b>感</b> CMYK/C 60% M 80% Y 0% K 20% RGB/R 109 G 59 B 133 DIC -148 HTMLcode/#6D3B85</p> <p><b>学</b> CMYK/C 100% M 60% Y 0% K 0% RGB/R 0 G 91 B 172 DIC -579 HTMLcode/#005BAC</p> <p><b>健</b> CMYK/C 15% M 75% Y 100% K 0% RGB/R 213 G 94 B 18 DIC -161 HTMLcode/#D55E12</p> <p><b>癒</b> CMYK/C 10% M 30% Y 100% K 0% RGB/R 233 G 184 B 0 DIC -165 HTMLcode/#E98800</p>	1C	<p>CMYK/C 35% M 40% Y 82% K 40% RGB/R 128 G 108 B 44 DIC -25 HTMLcode/#806C2C</p>
<p><b>デザインコンセプト</b></p> <p>幻美観光圏を構成する「KAGIROI PROJECT」のシンボルとして使用するロゴマークです。幻美観光圏のマークをアレンジした形で、かぎろいの吸い込まれるような美しさを表したデザインです。また、幻美観光圏のロゴマークはエリアを意味していることに対して KAGIROI PROJECT は地域に定着していくことを意味しています。人々の興味をより惹きつけて、地域を知ってもらうためのロゴマークです。</p>			

#### 5.4.4 観光ブランド「KAGIROI PROJECT」ロゴマークの活用タイプ

本市が誇る観光材が生まれるたびに、KAGIROI PROJECT が誕生します。これにより様々なチャンネル（\*）で広報プロモーションの必要性が出てきます。その多様なチャンネル展開に合わせて、観光ブランドロゴマークの活用タイプを示します。

Title	写真・動画	ロゴ・グラフィック	その他
基本型ロゴマーク(横組み)	基本型ロゴタイプ		
			
ロゴマーク 使用例			
 <p>UDA KAGIROI PROJECT</p> <p>フルカラー</p>		 <p>UDA KAGIROI PROJECT</p> <p>モノクロ</p>	
 <p>UDA KAGIROI PROJECT</p> <p>白抜き</p>			
シンボルマーク/ロゴタイプ 最小サイズ			
 <p>15mm (width), 14.7mm (height)</p>		 <p>16.5mm (width), 12.2mm (height)</p>	
 <p>20mm (width), 35mm (height)</p>		 <p>45mm (width), 27mm (height)</p>	



### 5.4.5 観光ブランド「幻美観光圏」ロゴマークの概要

デザインコンセプトは、幻美観光圏のシンボルとして使用するロゴマークです。メインカラーは黄土色です。かつて金色に輝いていた仏様や仏具が時間の経過によって、より厳かに鈍く輝く様子を表現しています。サブカラーはかぎろいをイメージした紫・青・橙・黄の4色で構成し、これらの5色はそれぞれ「美・感・学・健・癒」を表します。ゆらゆらとした形はかぎろいの風景とその観光エリアを意味しています。繊細で優しく、心が癒されるような印象を与えるデザインです。

Title	幻美観光圏 ロゴマニュアル			
-------	---------------	--	--	--

基本型ロゴマーク



幻美観光圏

基本色

美	CMYK/C 35% M 40% Y 82% K 40% RGB/R 128 G 108 B 44 DIC-243 / DIC -620(金) HTMLcode/#806C2C
感	CMYK/C 60% M 80% Y 0% K 20% RGB/R 109 G 59 B 133 DIC-148 HTMLcode/#6D3B85
学	CMYK/C 100% M 60% Y 0% K 0% RGB/R 0 G 91 B 172 DIC-579 HTMLcode/#005BAC
健	CMYK/C 15% M 75% Y 100% K 0% RGB/R 213 G 94 B 18 DIC-161 HTMLcode/#D55E12
癒	CMYK/C 10% M 30% Y 100% K 0% RGB/R 233 G 184 B 0 DIC-165 HTMLcode/#E9B800

基本型ロゴマーク 1C



幻美観光圏

1C

	CMYK/C 35% M 40% Y 82% K 40% RGB/R 128 G 108 B 44 DIC-25 HTMLcode/#806C2C
--	---

デザインコンセプト

幻美観光圏のシンボルとして使用するロゴマークです。メインカラーは黄土色です。かつて金色に輝いていた仏様や仏具が時間の経過によって、より厳かに鈍く輝く様子を表現しています。サブカラーはかぎろいをイメージした紫・青・橙・黄の4色で構成し、これらの5色はそれぞれ「美・感・学・健・癒」を表してあります。ゆらゆらとした形はかぎろいの風景とその観光エリアを意味しています。繊細で優しく、心が癒されるような印象を与えるデザインです。

### 5.4.6 観光ブランド「幻美観光圏」ロゴマークの活用タイプ

本市で生まれた数々の KAGIROI PROJECT が連なり幻美観光圏を成します。このような観光圏としての価値を創造する段階で様々なチャンネルで広報プロモーションの必要性が出てきます。その多様なチャンネル展開に合わせて、観光ブランドロゴマークの活用タイプを示します。

Title 幻美観光圏 ロゴマニュアル						
基本型ロゴマーク(横組み)				基本型ロゴマーク(縦組み)		
						
ロゴマーク 使用例						
						
幻美観光圏		幻美観光圏		幻美観光圏		幻美観光圏
フルカラー		1C		モノクロ		白抜き
シンボルマーク/ロゴタイプ 最小サイズ						
						

## 5.5 プロジェクト確立の流れ

本観光振興では、平成 30 年から 35 年にかけて、本プロジェクト展開の仕組みを構想します。この 5 年構想での仕組み作りの流れを示すことで、本市の観光振興のマイルストーンが明確となります。また、この流れを基準とし PDCA サイクルでの分析をすることで、適切な進捗管理を組み立てることができ、これに基づいた適切な戦略を組み立てることができます。

### 5.5.1 KAGIROI PROJECT を確立するため仕組み作りの流れ

KAGIROI PROJECT を確立するための仕組みづくりには、方針だけでなく、基準やそれらを運用する母体の設計、審査基準、サポート方法について十分な検討のもと準備をしなければなりません。そのため、5 年間（平成 30 年から平成 35 年）をかけて設計します。

1 年目は、観光材調査を行い、本プロジェクトの方針に沿って整理し可視化します。これにより、観光振興に関わる際には、本プロジェクトを共有することができます。

2 年目は、整理した観光材の分析、整理、連携構想、制度設計のための基礎を創ります。これにより観光材の価値が明らかとなり、これに対してどのように観光施策を打つべきか明確にした上で、観光材の連携構想、制度設計の準備をすることができます。

3 年目は、制度設計確立のための具体的なルールと便益の確立です。また、それらを普及させるための広報活動が必要となります。これにより観光振興に関わる人が観光材を開発する際の指針を示すことができるため、5W1H「いつ(When)、どこで(Where)、だれが(Who)、なにを(What)、なぜ(Why)、どのように(How)」という具体的な行動を示すことができます。

4 年目は、制度の基準とその認定マークなどを整理、運営のための仕組と母体の準備を行い、これに基づいて積極的、具体的な広報プロモーションを展開します。これにより既存の観光材、新たに開発された観光材のポジションと品質の向上をさせるための土壌が整い、有効活用することができます。

5 年目は、確立された仕組みを活かすための、具体的な取り組みがスタートします。本プロジェクトの支援制度も同じく開始されます。

このように本プロジェクトを確立するための計画を示すことで、積極的な観光振興を促します。



UDA  
KAGIROI  
PROJECT

宇陀市に根ざす古代の美しい情景とその情勢、物語などロマンを感じさせる「かぎろひ」のように、宇陀市の魅力的な観光材を後世に残すことを目的としたプロジェクト



幻美観光圏

KAGIROI PROJECT が数多く生まれ、観光圏ブランドとして観光の価値が広域で成り立つ段階では、幻美観光圏としてより観光価値の高いプロジェクト

## 計画の流れ

### KAGIROI PROJECT を確立するため仕組み作りの流れ



## 5.6 プロジェクト申請の流れ

ここでは、本プロジェクトが始動した時に、本市の観光振興が打ち出すブランド価値を活用して、観光振興に取り組みたいと考える人がどのような手順を踏む必要があるのかを示します。これにより、観光振興に関わる人がどのように、本プロジェクトに関わるのかを理解することができます。

### 5.6.1 KAGIROI PROJECT の観光材の申請手順（観光振興に取り組む当事者）

観光ツアーやイベントなどの観光材案が生み出された段階で、該当する案の企画内容を本プロジェクトの要綱に沿って組み立ます。本プロジェクトには、認証制度、特別広報支援、活動支援、助成金など本市の観光振興に必要なサポートを整える予定です。この支援を受けるための申請要綱には、ブランディング、マーケティングの基本要素の記載箇所、組み立てる方法、関係者など観光材をブラッシュアップするための項目が用意されます。その書き方や助言はKAGIROI PROJECT 運営事務局、または、観光振興に関わる本市の母体がサポートする仕組みとなっています。これらのサポートを受けて、KAGIROI PROJECT への申請を行い審査に通過すれば認証マークの付与、観光振興にかかるサポートを受けることができます。

### KAGIROI PROJECT の観光材の申請手順



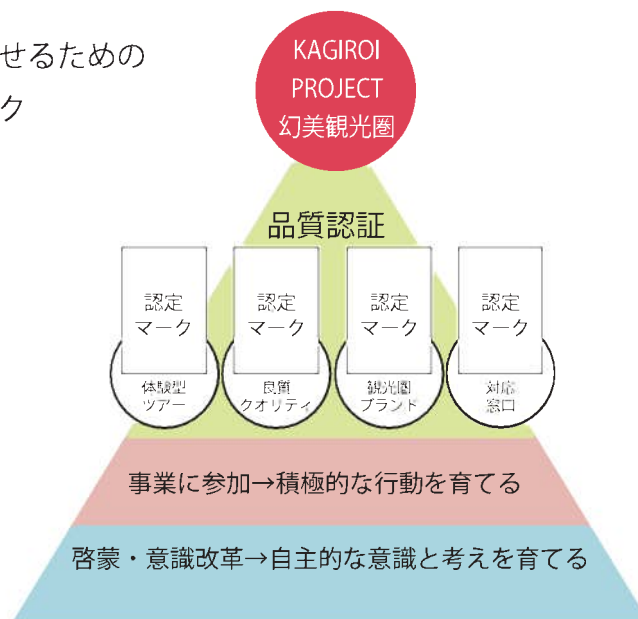
## 5.7 観光ブランドの品質管理

本観光振興による観光材の価値を高めるために欠かせないのが、観光ブランドの品質を示す基準を設けることです。これにより、観光振興に関わる観光材の信頼度を高めることができます。また、これを元に、広報プロモーション、支援内容を検討することができます。このように品質を管理することは、地域における観光材の価値の理解を深めるうえで、有効に働く可能性があります。

### 5.7.1 KAGIROI PROJECT、幻美観光圏の品質保証

観光ブランディングを形だけのもので終わらさないためには、「形」と「中身」の一致と観光材の品質を育て、PDCA サイクルを含めた運用管理をしていかななくてはなりません。これらを継続的に行い観光材の品質を保証するなどのメンテナンスを測ることで、観光者の信頼を得ることができます。また、比較基準が明確であるため、観光振興に前向きに取り組む人は規模の大小に関わらず、観光価値があるものとして支援の対象となります。これらの認証された観光材は本市の誇りとして認識されるような取り組みを評価する基準をクリアしていることから、より良い地域、社会を目指した取り組みとして、認識されるでしょう。

ブランド化を統一させるための  
品質保証の認証マーク



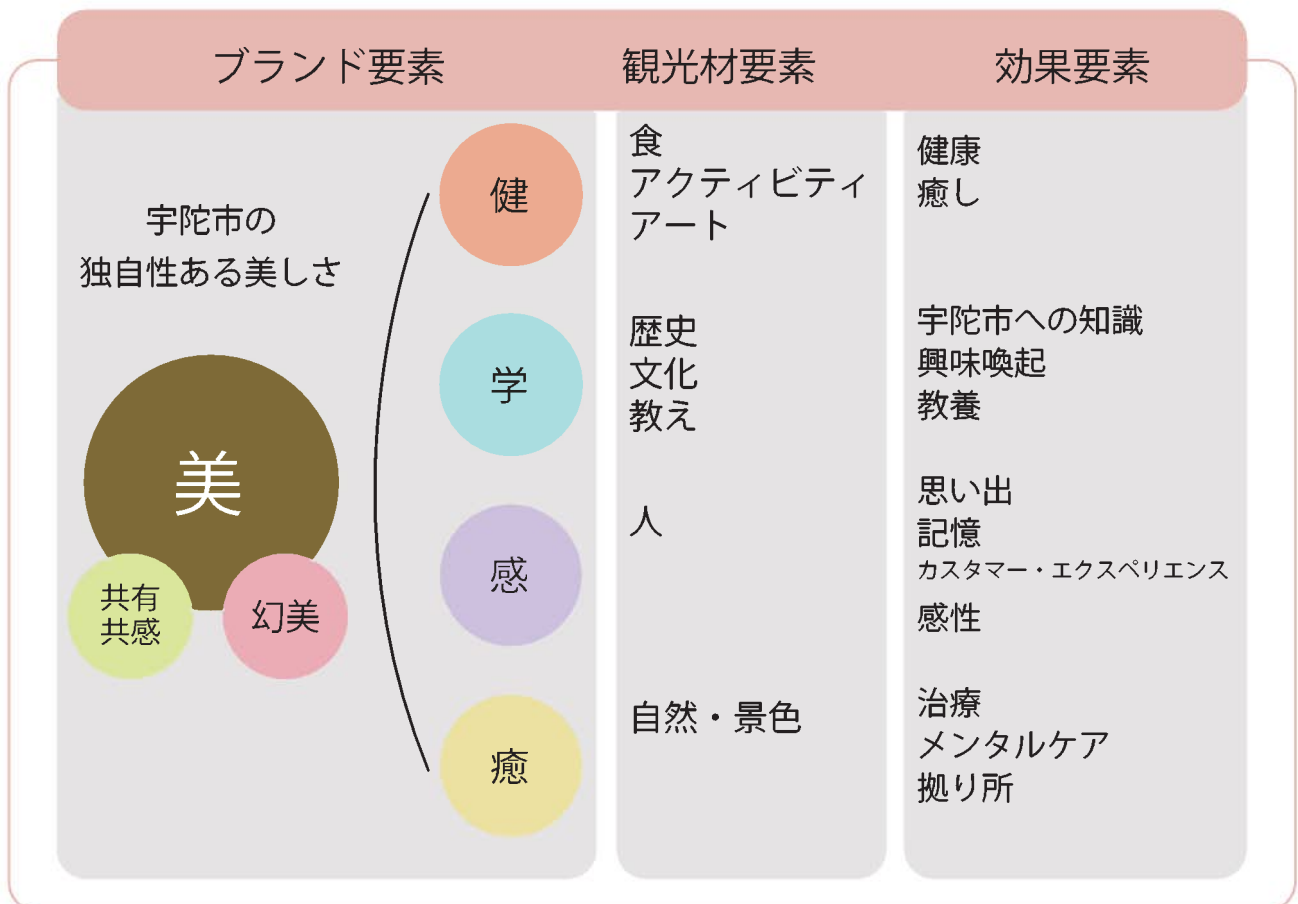


## 5.8 ブランド要素の展開

KAGIROI PROJECT である5つのブランド要素である「美」を中心とした「健」、「学」、「感」、「癒」である観光材の価値を示します。さらに、それぞれの観光材要素が与える「観光材要素」、これが与える効果を「効果要素」として整理しました。これにより、本市の観光ブランドがどのような価値があるのか理解しやすくなります。

### 5.8.1 KAGIROI PROJECT、幻美観光圏のブランド要素

このように5つのブランド要素を構成する「美」を中心とした「健」、「学」、「感」、「癒」に対して、それぞれの観光材要素をまとめました。また、本市の現存する観光材をブランド要素に当てはめることで、よりその属性を理解しやすくします。あくまでこれは、捉え方の一つであることから観光材要素、効果要素の位置が捉える人によって異なることは留意する必要があります。まずは、それぞれの観光材要素に属する観光材を丁寧に解説します。



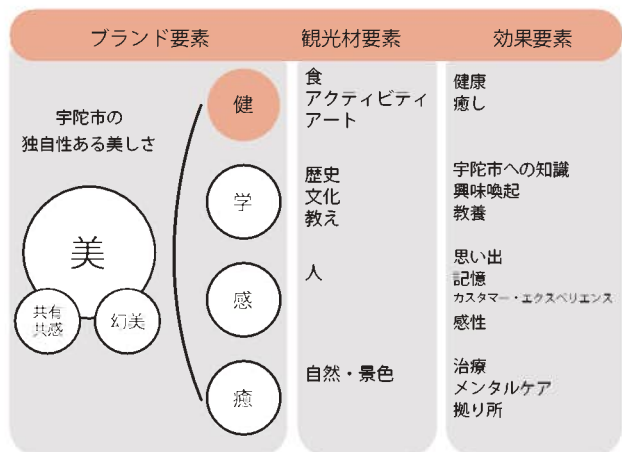
## 5.9 ブランド要素「健」

ブランド要素「健」の観光材要素とその資源の具体的な項目を示します。これをもとに効果要素の中身を分析し、その効果を表すキャッチフレーズをかかげます。これに伴うアクションを明確にし、実践的な観光振興につなげます。ただし、本アクションは現観光基本計画段階の構想であることから状況の変化で、その取り組み方に変化が生じることは留意しなければなりません。

### 5.9.1 ブランド要素「健」について

本市に眠る美しき資源の数々を戦略的に観光材として活用します。

ブランド要素は「美」を中心とした4つのブランド要素である「健」、「学」、「感」、「癒」があり、そのうちの「健」について示します。これに関わる資源の具体的な項目について下にまとめます。



資源の具体的な項目

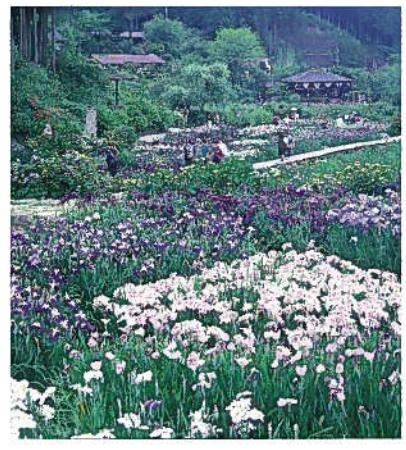
#### 特産物

- ・本葛
- ・大和茶
- ・宇陀金ごぼう
- ・宇陀産黒大豆 / 黒大豆枝豆
- ・薬草
- ・菖蒲
- ・榛原肉
- ・室生天然酵母パン

#### アクティビティ

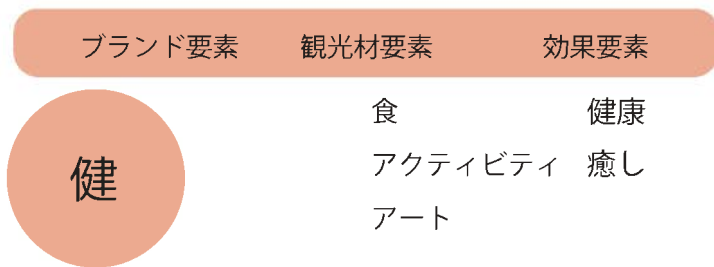
- ・還暦野球
- ・宇陀シティマラソン
- ・自転車競技
- ・サイクリング
- ・宇陀市はいばら花火大会  
全国花火まほろば競技会

KAGIROI  
PROJECT  
幻美観光圏



### 5.9.2 ブランド要素「健」概要

本市では「生きがいを感じることでできるまち」を都市構想とし、「ウェルネスシティ」を推奨します。ウェルネスとは、一般的に「健康」を意味しますが、本市では、「健康」+「幸福」の造語で「健幸都市」を目指します。本市の産物を食べ、本市の人と繋がることで、身体のみならず、心から幸せと感じられる内面的な豊かさを創造することを目的とします。住みやすいまちが、人と人を繋げ、繋がりがまちを元気づけ成長させます。まちから人へ、人からまちへ、共に成長したいと思えるまちの創造を目指し、下記のような具体的なアクションとします。



効果：食からの栄養、スポーツを通して健やかな心と身体を築き幸せに

#### アクション

- ・ 地元の人を知る美味しいお店ランキングの開催。
- ・ 葛と薬草の健康食材ライフスタイルの開発（体内から美しくライフスタイル）。
- ・ 「日本で育てた葛で本物の葛湯、葛きりを作る」宇陀葛ブランドの確立。
- ・ 「東京で売るのはなく東京から葛を買いに来てもらう」ことをコンセプトに宇陀葛のこだわりを掘り起こす。宇陀葛のこだわりを深める。
- ・ 薬草プロジェクトとして、本市の歴史から紐解いた漢方の知識を集約させ、その一環として宇陀葛や大和当帰など、大和の薬草（トウキ、シャクヤク、ジオウ、サフラン、キキョウ、クズ、ゲンノショウコ、ドクダミ、ヨモギ、ミシマサイコ、スイカズラ、サンショウ、ボタン、カリン）の魅力を発信する。そのための大和薬草 BOOK やセミナー、体験イベント、食育大学と連携した日本の食育コンテンツの育成などを展開し、それらを打ち出すための運用母体やホームページなど IT の発信を行う。また、スポーツツーリズムと連携させて、身体を作る、身体を癒す（アンチエイジング）両方の切り口からアプローチを行う。
- ・ 健幸ツーリズム巡礼パスポートの確立（IT を活用した会員制サービスも展開）。
- ・ フードスタディ 日本・宇陀市の郷土料理のスタイルの発信、体験イベント、BOOK の発行。

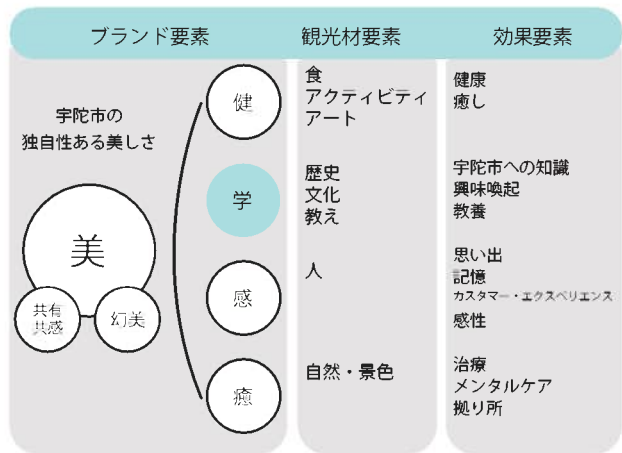
## 5.10 ブランド要素「学」

ブランド要素「学」の観光材要素とその資源の具体的な項目を示します。これをもとに効果要素の中身を分析し、その効果を表すキャッチフレーズをかかげます。これに伴うアクションを明確にし、実践的な観光振興につなげます。ただし、本アクションは現観光基本計画段階の構想であることから状況の変化で、その取り組み方に変化が生じることは留意しなければなりません。

### 5.10.1 ブランド要素「学」について

本市に眠る美しき資源の数々を戦略的に観光材として活用します。

ブランド要素は「美」を中心とした4つのブランド要素である「健」、「学」、「感」、「癒」があり、そのうちの「学」について示します。これに関わる資源の具体的な項目について下にまとめます。



資源の具体的な項目

#### 歴史資料

- ・宇陀松山城夢のあと
- ・うだ記紀・万葉
- ・おとこたち・おんなたちのUDA

#### 文化(文化財)

- ・国指定文化財(52)
- ・県指定文化財(35)
- ・市指定文化財(17)

#### 歴史ある産業

- ・毛皮革産業
- ・薬草のまちづくり

#### 寺社

- ・室生寺
- ・龍穴神社
- ・長谷寺

#### 教え(仏教・言い伝え・伝統)

- ・龍神伝説
- ・天女伝説
- ・後藤又兵衛伝説

#### 文化・体験

→次ページに詳細記載

KAGIROI  
PROJECT  
幻美観光圏





### 5.1 0.2 ブランド要素「学」の概要

歴史は、その地の成り立ちを表す記録と言われています。残されてきた様々な建物や産業、神話、一つひとつに物語があり、その記録が今でも継承されています。これらの資源が本市を作り上げています。この資源は本市を知る上でとても重要であり、観光材としても必要不可欠です。また、本市には多くの風習やお祭りも存在しています。昔ながらの生活に根ざした行事などの文化を観光者に体感してもらうことで、観光者や市民、それぞれの中に新しい記録としても残されていきます。本市に眠っている資源や記録を地元の人を見つけ出し、伝えることで観光者の増加と地元の人との繋がりができるでしょう。そして、その記録が継承されることでより魅力的な観光まちづくりを目指すことができます。これらを踏まえ下記の

ブランド要素

観光材要素

効果要素

学

歴史  
文化  
教え

宇陀市への知識  
興味喚起  
教養



効果：宇陀市への知識、興味喚起を与える

アクション

- ・ 龍が織りなす物語ツアーを開催。
- ・ 室生寺 紅葉ライトアップと龍神伝説イベントのブランド化。
- ・ 薬草産業見学（薬草を生活に根付かせるライフスタイルの発信）の開催。
- ・ 家庭でできる薬草料理、お菓子のレシピが詰まった本の出版（薬草を生活に根付かせるライフスタイルの発信）。
- ・ 宇陀市を知ろう展示会（有名歴史的建造物の紙でできた模型展示会）の開催。

### 5.1 0.3 宇陀市の主なイベント 1月から6月について

本市の1月から6月のイベントで特に賑わうのが、4月中旬から5月中旬ごろに見頃となる室生寺の石楠花です。この時期は、多くの観光者が室生寺と石楠花の幻想的で美しい情景を見に訪れます。本市の近隣地域だけでなく、遠方からも観光者のあるイベントです。また、花しょうぶ祭り、秋の蛸能についても、自然環境を最大限に生かした観光イベントで、こういった四季折々の豊かな自然を堪能できることが魅力です。大阪などの都市からも電車で1時間程度とハイキング需要があります。

## 宇陀市のおもなイベント 1月～6月

1月1日	鳥見山ご来光まつり(榛原地域) 元旦の早朝に初日の出を眺めます。
1月18日	平尾のオンダ祭り(大宇陀地域) (夕刻からの行事)
2月7日	初えびす(菟田野地域)
2月8日	宇陀初えびす(大宇陀地域)
2月10日	榛原初えびす(榛原地域)
4月初旬	水分桜まつり(菟田野地域)
4月上旬～中旬	又兵衛桜まつり(大宇陀地域)
4月上旬～中旬	大野寺桜まつり(室生地域)
4月中旬	佛隆寺千年桜の花見会(榛原地域)
4月21日	室生寺正御影供(会式)(室生地域) シャクナゲの花が咲く頃、室生寺を創建したともいわれている弘法大師、空海の命日で、地元の人々によって供養が行われます。この日は、地元の子供によるお稚児参りも見ることができ毎年多くの人が訪れます。
5月第2日曜	鳥見山つつじ祭り(榛原地域) 万葉歌碑や神武天皇の伝承地に群れる数千株の山つつじが華麗なグラデーションで山を包み込みます。当日は山開きの祭事をはじめ、楽しいイベントが用意されています。
5月上旬～	弁財天石楠花まつり(室生地域)
5月5日 (こどもの日)	野依のオンダ祭り(大宇陀地域)
5月下旬～7月上旬	花しょうぶ祭り(室生地域)
6月中旬	あきの蛸能(大宇陀地域) 垂仁天皇の御代、皇女倭姫命が天照大神をまつた宇多の秋志野(阿紀)宮が社の起こりといわれ、阿紀神社は古より大和朝廷と深い関係があったものといわれています。境内に残る能舞台では、寛文年間から大正時代の頃まで能楽興業が行われました。そこで平成4年より、この由緒ある能舞台で薪能を再開。平成7年には「あきの蛸能」と名前を変え、6月中旬のメインイベントとして開催されています。



#### 5.1 0.4 宇陀市の主なイベント 6月から12月について

8月は毎年多くの観光者を呼び込む「宇陀市はいばら花火大会」が行われます。今では有料観覧席も整備され、数多くの屋台が並びます。また、大宇陀地区の阿騎野ふるさと夏祭りは、市民が一丸となって楽しむ夏最後のお祭りです。10月は、龍神伝説の宿る室生地域で奉納祭りがあります。ここでは伝統芸能である獅子舞も披露されます。また、11月のかぎろひを観る会は、本市で読まれた秀歌を今でも愛でながら、その情景を楽しもうと多くの人が集まります。

### 宇陀市のおもなイベント 6月～12月

7月下旬	まあ～より祭(室生地域)
8月4日	宇陀市はいばら花火大会
8月15日	阿騎野ふるさと夏まつり(大宇陀地域)
8月16日	古市場納涼夏まつり(菟田野地域)
10月13日	龍穴神社例祭(室生地域)
	獅子舞 [室生地域] 太古より水の神・竜王が棲む聖地とされているため水にまつわる伝説が多く残っている室生の地には、雨乞い祈願成就のお礼、豊作への感謝をあらわす伝統行事が受け継がれ、大野海神社例祭のいさめ踊りが奉納され、また龍口白山神社の秋祭り・田口水分神社の例祭・龍穴神社の秋祭りでは、獅子舞が舞われます。
10月	菟田野秋まつり(菟田野地域)
第3日曜	1000年余りの歴史を持つこの祭は、上芳野の惣社水分神社から古市場の宇太水分神社まで御輿を中心に毛槍・花籠・御輿太鼓などを従えて、往復12kmの道のりを時代装束に身をかためて練り歩きます。また各地域から繰り出す6台の太鼓台が町内や神社境内を所せましと練り歩く姿は圧巻です。
10月	火まつり(大宇陀地域)
第4日曜	秋の豊作を祝い、田原菅原神社では2戸の当屋よりそれぞれ周囲約85cm、長さ7mの竹製大松明を担いで奉納します。「ヨイト・カイト」のかけ声とともに村の中を練り歩く姿は迫力十分。「灯祭り」と称する大松明の奉納は、約150年以上受け継がれている伝統行事です。
11月2日	榛原あいさこいさままつり・はぎあかり(榛原地域)
	榛原萩原周辺の町をロウソクなどでライトアップ
11月3日	墨坂渡御行列(榛原地域)
11月中旬	毛皮革フェアIN・UTANO(菟田野地域)
旧暦	かぎろひを観る会(大宇陀地域)
11月17日	人麻呂の歌が詠まれたとされるこの日に“厳冬のよく晴れた夜明け、日の出1時間ほど前に現れる最初の陽光”という説に基づく『かぎろひ』をたき火を囲んで待つ。阿騎野朝市などの催し物が行われます。



#### 5.1 0.5 重要伝統的建造物群保存地区を中心とした活性化

昭和 50 年の文化財保護法の改正によって伝統的建造物群保存地区の制度が発足し、城下町、宿場町、門前町など全国各地に残る歴史的な集落・町並みの保存が図られるようになりました。この国が指定する本市の歴史ある町並み「宇陀松山地区（平成 18 年選定）」を中心に地域活性化に取り組んできました。本市の歴史と風土が育む町並みは、戦国時代「宇陀三将」と呼ばれた一人、秋山氏の築いた城の城下町として発展し、以後、様々な時代の変遷を経ながら今の松山の町並みが作られてきました。この長い歴史の中で育まれてきた宇陀松山の城下町を主体とした観光振興にも力を入れます。また、本市の歴史や文化、産業を学べる教育観光の場として、観光振興に取り組みます。このような魅力をより人々に伝えるために IT インフラの充実を図り、Wi-Fi 環境の整備にも積極的に取り組んでいます。

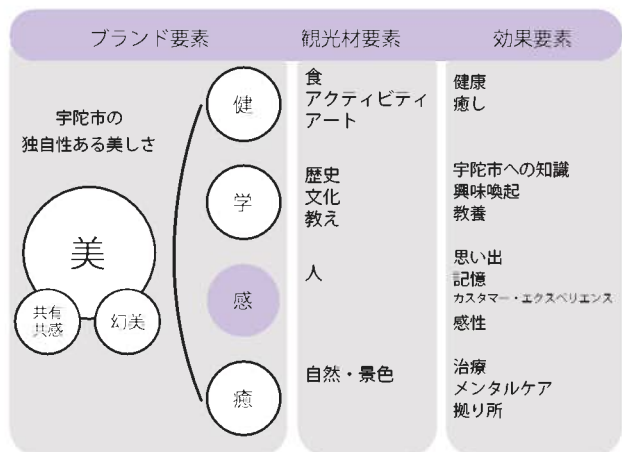
## 5.1 1 ブランド要素「感」

ブランド要素「感」の観光材要素とその資源の具体的な項目を示します。これをもとに効果要素の中身を分析し、その効果を表すキャッチフレーズをかかげます。これに伴うアクションを明確にし、実践的な観光振興につなげます。ただし、本アクションは現観光基本計画段階の構想であることから状況の変化で、その取り組み方に変化が生じることは留意しなければなりません。

### 5.1 1.1 ブランド要素「感」について

本市に眠る美しき資源の数々を戦略的に観光材として活用します。

ブランド要素は「美」を中心とした4つのブランド要素である「健」、「学」、「感」、「癒」があり、そのうちの「感」について示します。これに関わる資源の具体的な項目について下にまとめます。



#### 資源の具体的な項目

##### 見る（視覚）

- ・景色を見る
- ・風土を見る
- ・人を見る

##### 聞く（聴覚）

- ・人の話を聞く
- ・川の流れ、動物の鳴き声、自然を聞く

##### 嗅ぐ（嗅覚）

- ・季節の香りを嗅ぐ
- ・ご飯の匂いを嗅ぐ

##### 食べる（味覚）

- ・特産物を食べる
- ・家庭のご飯を食べる

##### 触れる（触覚）

- ・自然に触れる
- ・地域の人と「心」が触れ合う

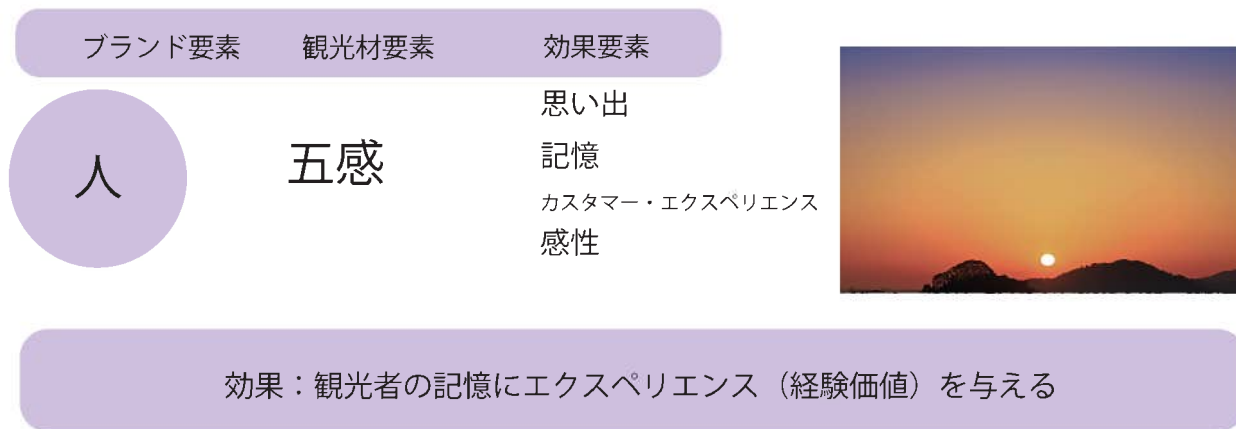
KAGIROI  
PROJECT  
幻美観光圏





### 5.1 1.2 ブランド要素「感」の概要

五感は、人に備わる重要な感覚です。人々はこの五感を働かせながら、人や物、自然などのあらゆる物と関わっています。そして、感じたものを記憶に残していきます。観光は、人を対象とした経済活動を促します。つまり、観光をする上で五感への働きかけはとても重要になってくるのが分かります。これらの一つひとつの感覚がどのように、どこで働いているか様々な面で分析をし、記憶に残るものを作ることでリピーターにも繋がる見込みが出てくるでしょう。これらを踏まえ下記のような具体的なアクションとします。



アクション

- ・五感をテーマとした観光振興計画への取り組み。

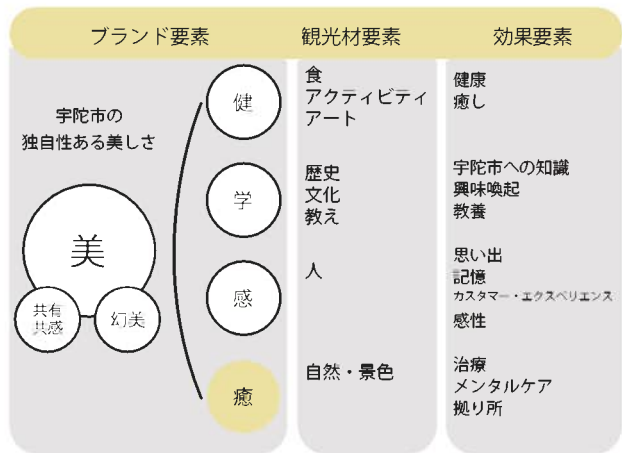
## 5.1 2 ブランド要素「癒」

ブランド要素「癒」の観光材要素とその資源の具体的な項目を示します。これをもとに効果要素の中身を分析し、その効果を表すキャッチフレーズをかかげます。これに伴うアクションを明確にし、実践的な観光振興につなげます。ただし、本アクションは現観光基本計画段階の構想であることから状況の変化で、その取り組み方に変化が生じることは留意しなければなりません。

### 5.1 2.1 ブランド要素「癒」について

本市に眠る美しき資源の数々を戦略的に観光材として活用します。

ブランド要素は「美」を中心とした4つのブランド要素である「健」、「学」、「感」、「癒」があり、そのうちの「癒」について示します。これに関わる資源の具体的な項目について下にまとめます。



資源の具体的な項目

#### 風景

- ・自然（四季折々）
- ・千年桜
- ・石楠花
- ・ダリア
- ・かぎろひ

#### 温泉

- ・大宇陀温泉
- ・美榛温泉
- ・本郷温泉

KAGIROI  
PROJECT  
幻美観光圏



### 5.1 2.2 ブランド要素「癒」の概要

観光者には「癒し」を求めて観光をする人もいます。「癒し」には、心の癒しや肉体の癒しがあります。本市にある自然景観や町並みの風景の資源は、心を癒し、温泉は、肉体を癒します。

本市の自然は、春は樹齢の長い桜や石楠花・ツツジが咲き、鳥がさえずります。夏には高原の涼やかな風の中で青々と木々が茂り、しょうぶ・紫陽花が咲きます。秋にはもみじ・オハツキイチョウ・彼岸花が里山を真っ赤に彩ります。冬にはしんとした雪化粧が野山を覆い、寒さ極まる夜明け前の山々から登り始める陽の光と気温や大気などの条件が整ったときに見られる「かぎろい」の自然情景など四季折々の美しい景色があります。

また、本市には三つの温泉が存在します。その中でも大宇陀にある源泉地周辺「阿騎野」は貴族の遊び場や水が綺麗な場として有名であったと言われていました。現在その地には、「あきののゆ」という温泉があります。この温泉は、地下約 1300 メートルから湧き出した温泉で、石鹸のようなぬめりが肌を優しくクレンジングし、入浴後にはつるつるすべすべとなることから、奈良県内屈指の美人の湯と呼ばれています。他にも県下初の治療温泉に認定された泉質や奈良では珍しいメタケイ酸が特徴とされている温泉があります。このような歴史や沢山の癒し要素を持つ本市の認知を高めるために、下記のような具体的なアクションとします。

ブランド要素	観光材要素	効果要素
癒	自然	治療
	景色	メンタルケア
	気候	拠り所



効果：治療、メンタルケア、心の拠り所を与える

#### アクション

- ・「幻の美 癒されたものをパチッと写真に」写真コンテストの開催。
- ・癒しだけをまとめたコースの作成を提案。心の癒し。身体の癒し、感性の癒しなど。
- ・身体の癒しをテーマとしたアンチエイジングイベントの展開。