

広陵町観光まちづくりへの提案

平成30年度 近畿観光まちづくりコンサルティング事業

2019年3月

近畿観光まちづくりアドバイザー会議

もくじ

はじめに

1. 現地視察報告	4
2. 広陵町ブランドの創造	8
3. 竹取物語（かぐや姫）によるブランディングの仮説	15
4. 靴下によるブランディングの仮説	16
5. ブランディングで目指すもの	17
6. ブランドを持続させる	18
7. まちまるごとブランド化の参考事例	19
8. 点から面のブランド化	20

おわりに

はじめに

近畿観光まちづくりアドバイザー会議では今年度、重点支援地域として奈良県広陵町を選定し、現地視察や会議を通じて、広陵町の観光客誘致や旅行商品化などへつながる観光まちづくりの方向性を検討してまいりました。

現地視察では百済寺や大福寺、三吉石塚古墳、牧野古墳といった歴史文化資源をはじめ年間100万人を集客する馬見丘陵公園などを見学し、地場農産物を生かしたそらみるカフェでは食資源の可能性の一端を感じることができました。しかしながら、そうした資源を個々に見た場合、観光資源としてのインフラが未整備であり、来訪者が価値や満足を得られる仕掛けや情報発信が不十分であると指摘せざるを得ません。

反面、誰もが知っている「竹取物語」ゆかりの竹取公園や讃岐神社、生産量日本一を誇る「靴下」などがあること、積極的にボランティアやガイドに取り組む住民や、現地意見交換に同席した中学生をはじめとした若年層、イチゴ栽培にチャレンジする新規就農者ら担い手となりうる「人」に、観光まちづくりにつながるポテンシャルを感じました。

そこで私たちは、まちの人たちが感じている「住んでよし」を来訪者の「訪れてよし」に昇華させることが広陵町の観光まちづくりの方向性だと仮定し、竹取物語や靴下等をテーマとして広陵町ブランドの醸成を図ることが大切ではないかと考えました。これは広陵町が奈良県、近畿経済産業局と連携して取り組む「広陵町まるごと商品化」にも合致するものと考えます。まち全体を商品とするために、“おしゅれは足元から”が靴下であることと同様、“観光まちづくりも足元から”というご提案です。

足元を整える暮らしやすさの追求と観光まちづくりの方向性が合致し、まちまるごと商品化にもつながる「広陵町ブランド」の確立と向上に向けた方策を、本提案書でお示しました。

委員の知見をまとめた本提案書が広陵町の観光まちづくりを推進する一助になることを願ってやみません。

近畿観光まちづくりアドバイザー会議 一同

1. 現地視察報告

(1) 地域資源の評価ー1

視察した地域資源について、観光資源として利活用を図る観点から資源を評価し星数によって表しました（3つ＝歓喜！、2つ＝可能性大、1つ＝条件付で可能性あり、ゼロ＝可能性なし）。以下のポイントは、委員の星数の総和を視察した人数で割り算しました。

- ① **パークゴルフコース** 1.05ポイント
プラス点＝「町民憩いの場」「環境の良さ」「利用しやすさ」
マイナス点＝「施設の性質」「インフラ」
⇒ **イベント性を高める 機能性を高める**

- ② **百済寺** 1.28ポイント
プラス点＝「三重塔」
マイナス点＝「予約方法」「受入整備」「個性化」
⇒ **地域内連携 受入インフラ整備 ガイド養成**

- ③ **与楽寺** 1.12ポイント
プラス点＝「希少性」「住職」
マイナス点＝「価値が伝わらない」「予約方法」「ハード面」
⇒ **価値を伝える 受入整備**



1. 現地視察報告

(1) 地域資源の評価ー2

④ **大福寺** 1.70ポイント

プラス点 = 「住職の解説と意気込み」「内陣」「仏像」

マイナス点 = 「環境美化・整備」

⇒ **域内・域外連携 環境整備 高機能化**

⑤ **カフェそらみる** 1.90ポイント

プラス点 = 「美味しい地産地消」「雰囲気」「値ごろ感」

マイナス点 = 「店構え」

⇒ **料理の提供方法 拠点化**

⑥ **讃岐神社** 0.58ポイント（最低値）

プラス点 =

マイナス点 = 「サイン、案内の不足」「竹取物語の関連性が感じられない」「没個性」

⇒ **竹取物語の関連性を示す 基盤整備**

⑦ **三吉石塚古墳** 1.29ポイント

プラス点 = 「墳丘からの眺望が良い」

マイナス点 = 「墳丘から墓地を見下ろすのは異様」

⇒ **仕掛けづくり サイン案内の充実**



1. 現地視察報告

(1) 地域資源の評価ー3

- ⑧ **竹取公園** 1.14ポイント
プラス点＝「子どもが楽しめる」「環境整備」
マイナス点＝「地域利用に限定」「竹取物語の関連性／整備不足」
⇒**連携／竹取物語の関連性 園内整備／仕掛けづくり 子どもに特化**
- ⑨ **馬見丘陵公園** 2.15ポイント（最高値）
プラス点＝「充実した施設」「花」
マイナス点＝「域外客の来訪」「町内観光の拠点化」
⇒**イベント／仕掛けづくり 町との連携**
- ⑩ **牧野古墳** 1.49ポイント
プラス点＝「石室」
マイナス点＝「石室以外」
⇒**公開方法 案内充実と仕掛け**
- ⑪ **グリーンパレス** 0.72ポイント
プラス点＝「値ごろ感」
マイナス点＝「展示／解説／販売」「施設整備」
⇒**産業・情報の拠点化 施設整備 町内他施設で靴下販売PR**



1. 現地視察報告

(2) 広陵町全体の評価

委員の多くが百済寺や与楽寺、大福寺、三吉石塚古墳、牧野古墳など歴史資源、大都市近郊の田園風景の優位性を評価しました。また、竹取物語や靴下の可能性、若年層並びに新住民の前向きな姿勢を「強み」に挙げました。

一方で看板（サイン）や清掃の不行届きなど観光基盤が整えられていないこと、広陵町が「わざわざ訪れる価値」を発信していないブランディングの欠如、2次交通の脆弱性、お土産や食など観光消費を促すモノとコト消費の乏しさを指摘する意見がありました。

強み

☆自然。歴史資源の豊富さ ☆竹取物語、産業資源の可能性
☆若年層、新住民のやる気

課題

☆観光基盤の未整備 ☆ブランディングの欠如
☆二次交通の脆弱性

「強み」をさらに伸ばし、「課題」を改善し、「来訪価値」を高めるために・・・

人 ガイドなどマンパワーを生かす

ブランド 竹取物語、靴下のまちとしてのブランディング

アクセス コンパクトな町域を生かしたレンタサイクル

広陵町観光まちづくりの突破口

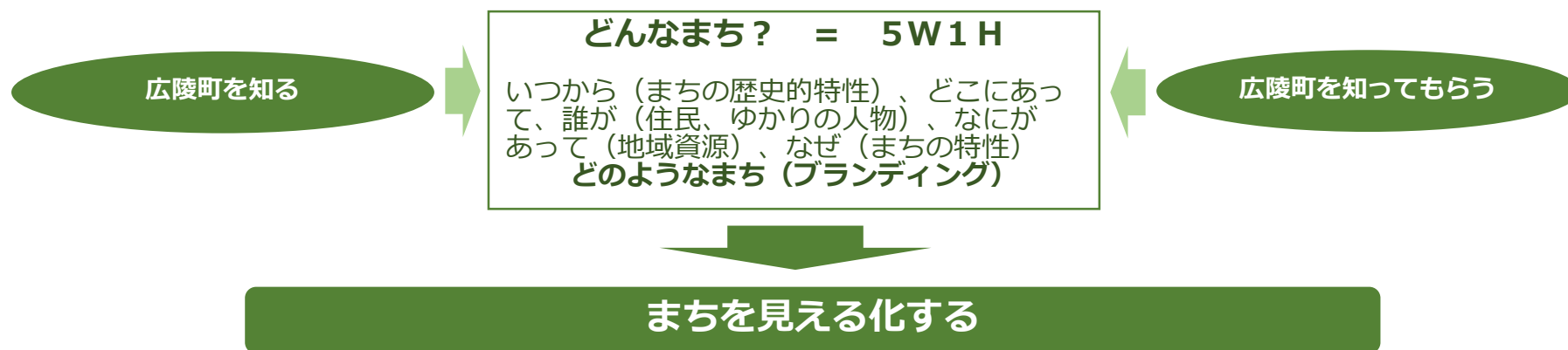
★「かぐや姫」などコンセプトの設定 ★観光まちづくり推進の組織づくり ★連携

まちのブランド創造と向上

2. 広陵町ブランドの創造

(1) 広陵町を知る、知ってもらう

まちをブランド化する第一歩は、足元を知る、知ってもらうことです。広陵町を知るから「まちを大切に思う」「まちを好きになる」のですし、広陵町を知っているから「まちが気になる」「まちへ行ってみたくなる」のだと思います。



広陵町が見えるように、見えやすくなるようにすべきことは何なのか——

あれも、これもではない何か先鋭化した「尖り」を見い出すことによって、まちの姿の焦点が合ってきます

まちとしての焦点を絞るために、観光まちづくりを進めていく

その際、強みである自然や歴史資源の豊富さ、竹取物語、産業資源（靴下、プラスチック、日本酒等）の可能性、若年層や新住民のやる気を生かし、かつ観光基盤の未整備という課題を克服していくことが重要です

そして、個性的で独自性のある際立ったまちとして広陵町をアピールしていくこと

その取り組みが広陵町ブランドの創造だと考えます

2. 広陵町ブランドの創造

(2) どんなまち 1

広陵町ブランドを創造するに当たって、現有の観光資源のみならず、まちの特性を考えてみました。

定住人口

2017年の人口増加率が奈良県内で5位（全国402位）であり、少子高齢化や人口減少が社会問題化している中で、ここ10年あまり定住人口が増加してきました。一方で、多くの市町村が力を入れている交流観光人口は思うように伸びていないことから、言ってみれば、定住人口増＞交流人口増という全国の中でも稀有なまちになります。今後については予断を許さないものの、広陵町の特性の一つと捉えました。

住民構成

視察を通じて各委員もプラス評価したのは、新しく定住した真美ヶ丘地域を中心としたガイドなどボランティア活動に取り組む「新住民」、現地視察時に同席した中学生をはじめとした意欲ある「若年層」、そしてイチゴの栽培にチャレンジする「新規就農者」の存在です。彼らがなぜ広陵町に魅力を感じ定住するに至ったのか、その要因を明らかにすることが他地域からも人を呼び込む「観光まちづくり」の突破口となるブランド創造につながるのではないかと考えました。

暮らしやすさ

委員の意見、町の紹介にもあったように、広陵町は教育水準が高いうえ、真美ヶ丘地域の分譲地の広さ、農業や靴下、酒蔵の存在など産業基盤がしっかりしていること等から生活水準が高いと推測されます。人口に対して公園の面積が大きいこと、畿央大学という高等教育機関が町内にあることも踏まえると、都市近郊で非常に「暮らしやすい」まちだと言えます。

上記を踏まえると、広陵町の大きな特性として

「住んでよし」が実現

「住んでよし」を次代に継承するブランディング

2. 広陵町ブランドの創造

(2) どんなまち2

次に、住んでよしをさらに高めるため「次世代に継承する」ことを掲げました。住んでよし、暮らしやすさを継承することこそが「広陵町の知名度を上げる」「広陵町の資産価値を上げる」ことになり、定住人口の維持、増加につながるまちのブランドになると考えます。

★広陵町の「住んでよし」は連綿とつながってきたまちの特性

古代 町内に点在する多くの古墳がこの地を特別な場所であったことを物語っている

中世 多くの寺社仏閣が建立されていること
お伽噺「竹取物語」を育んだ環境があったこと

近代 近代化の象徴である「鉄道（大和鉄道）」「繊維業（靴下）」の存在、農業の隆盛

現代 真美ヶ丘地域の開発、人口流入（新住民、若者・学生、子ども）

広陵町の特性である歴史的な資産を現代に生かす

まちの記憶を掘り起こす＝足元から始める観光まちづくり

まちの記憶、資産、人をつなぐ「観光まちづくり」
未来をつくる広陵町ブランドの創造

2. 広陵町ブランドの創造

(3) 何があるのか

広陵町ブランドとして、まちの記憶、資産、人を「観光まちづくり」の力で生かす方向性を示しました。

そのテーマとして、委員の多くが「竹取物語」「かぐや姫」「靴下」を挙げています。

広陵町の資産（資源）は、例えば寺院は近隣の奈良市内などの著名な寺院と比較して単体ではその資産価値を発信するのが難しいので、それぞれをつなぎ価値を高めることが重要だと考えます。



資産（資源）を“つなぐ”考え方

広陵三寺まいり

百済寺

与楽寺

大福寺

ガイド、住職・朱印帳等でつなぐ

お花探訪

竹取公園

馬見丘陵公園

桜並木

ガイド、イベント等でつなぐ

テーマを定めて資産（資源）を“つなぐ”

つなぐことで関連性が高まり、ストーリーが生まれる

「竹取物語（かぐや姫）」「靴下」をテーマにモノ、コトをつないでみる

2. 広陵町ブランドの創造

(4) 観光でまちの特性をつなぐ

広陵町のブランドテーマとして「竹取物語（かぐや姫）」「靴下」と仮に決めても、これらテーマを単体として捉えるのではなく、まちの特性や資産を組み合わせ、類例のない広陵町ならではのブランドにしていかなければなりません。

また、竹取物語（かぐや姫）と靴下を別個に捉えるのではなく、観光で両方を“つなぎ”融合することもブランド創出には欠かせません。

○住んでよしの特性

- ▼子育ての環境＝馬見丘陵公園、竹取公園など多数の公園、教育
- ▼現役世代＝職住近接で異空間の環境
- ▼マダム世代＝地産地消のおしゃれなカフェ
- ▼シニア世代＝パークゴルフ場、知的好奇心を刺激する歴史文化
- ▼全世代＝靴下ギフトの文化、世代間をつなぐ「元気号」

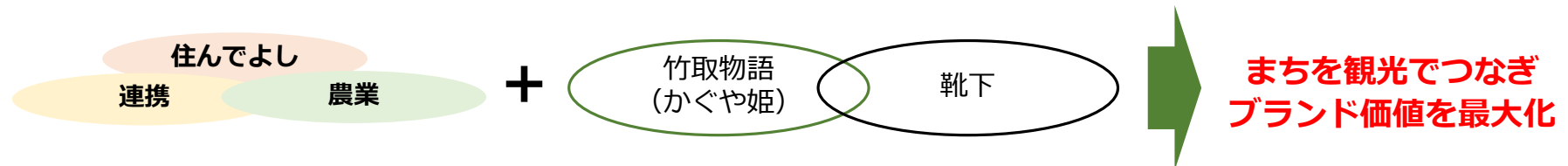
○広陵町を核とした連携（広域）の可能性

- ▼3人の歴史上の人物＝聖徳太子、弘法大師、かぐや姫
- ▼古墳＝百舌鳥古墳群、高井田古墳群（柏原市）など
- ▼百済＝韓国（扶余）、枚方市（百済王神社跡）、桜井市（百済大寺跡）など
- ▼柔道・野村選手など町輩出の著名人
- ▼竹取物語ゆかりの地
- ▼靴下、繊維業

○農業の特性

新規就農者の存在など、農業も広陵町ブランドを高める重要な素材であると言えます。農業をベースとして様々な商品化、協業などを行うことにより、広陵町の総合力向上につながる「6次産業化」が進展することも考えられます。

- ▼「古都華」ブランドのイチゴ、ナス等（ナス…ナスベきこと、イチゴ…一期一会）
- ▼そらみるカフェなど6次産業化
- ▼生産者の「顔が見える」大都市圏近郊の農産物
- ▼道の駅を見据えた直販体制、商品開発の気運向上



2. 広陵町ブランドの創造

(5) 「誰」を特定してみる

- ・全国的な知名度を持った資源や大規模なレクリエーション施設が少ない。

⇒ 余暇など**レジャー型観光**の受け地としての限界

- ・靴下など産業資源が豊富。

⇒ バイヤーツーリズムなど**ビジネス型観光、インターンシップ**の可能性

産業観光に付加できる価値によって家族同伴旅行、新規就労者の確保などに広がる考えられる

⇒ 地域産業による広陵町顧客の創造（関係人口化）

地域活動に熱心な新住民、若者、新規就農者の存在。子育て世代が多い広陵町ならではの特徴。

⇒ 友人や親戚を訪ねる**VFR**（Visit Friends and Relatives）による創造性

広陵町の特性である「人」（住民）が持つネットワークが発揮できる

- ・中学生ガイド、新住民ガイド、市民がホストとしてまちを案内する
- ・友人親戚が親しみやすさを感じることができるコミュニティの形成
- ・何度も訪れ、まちに関与する関係人口につなげる

まずは住民の友人、親戚を広陵町ファンに

【関係人口】

地域に関わってくれる人たち。気に入った地域に週末ごとに通ってくれたり、頻繁に通わなくても何らかの形でその地域を応援してくれる。通りすがりの観光客（交流人口）よりも、観光まちづくりに対して関係性を持つとする人たち。交流人口以上、定住人口未満の人であるとも言えます

【VFR】

欧米では、レジャー型観光に迫る勢いで伸長している。日本では現在、訪日外国人の5%を占めるに過ぎないが、今後は外国人就労者の増加などにより大幅に増えることが予想されている。

広陵町の場合「住んでよし」を体感するため、友人や知人、親族が訪れていることが考えられる。彼らが「いいまち」と感じられるコトを提供していくことが大切。友人や親族を歓待するために地域経済への波及も

2. 広陵町ブランドの創造

(6) V F Rを生かす

友人、親戚を広陵町でもてなすために観光まちづくりをデザイン

わざわざ遠方から訪れたことへの感謝をまちの資源で見える化

まちの特性を尖って示し、
来訪価値を感じてもらう

竹取物語で童心に帰る
靴下で足元からのおしゃれを楽しむ

友人や親族なので楽しむために一緒に創りあげていく

友人や親族が知人を伴って再訪するサイクルへつなげる

友人、親戚を迎えるために
まちをきれいにする

まちぐるみで歓待する
プログラムの開発

まちを巡回する
仕組みづくり

外部の意見を取り入れ
思いがけない発見

ふるさと納税、
第二のふるさと化

「いいところですね」
はい！と答える町民を増やす

友だちの友だちは
まちぐるみの「お友だち」

口コミによる再訪を
最優先した情報発信

S N Sなどを活用し
口コミが見える化する

「住んでよし」と「訪れてよし」を
両立したまちの特性の発信

住んでよしの広陵町を「訪れてよし」に
来訪者との関係性を高めブランド創造の担い手、伝達者にする

3. 竹取物語(かぐや姫)によるブランディングの仮説

ブランド・シンボルとしての「竹取物語(かぐや姫)」

★ 誰もが知っている国民的物語を生かす

ブランディングのテーマとして、委員の多くが「竹取物語(かぐや姫)」 「靴下」を挙げています。これらは単体では発信力を持ちにくいので、関連するモノ、コトをつないでストーリーとして昇華させることが重要だと考えられます。2つのテーマについてブランディングの考え方を列記しました。

竹取物語、かぐや姫に関係する、関係しそうな資産・資源を洗い出す

- ⇒ 関係しそうな資産・資源の関連、必然性を明確化する
- ⇒ 広陵町版の竹取物語の**ストーリーを創出**する = **地域内の連携**
- ⇒ 竹取物語、かぐや姫を現代に置きかえたイベントを企画、実施する = **発信力、認知度を高める**
- ⇒ 讃岐神社、竹取公園の**インフラ整備**およびランドマークとしての位置づけの明確化
- ⇒ 「道の駅」構想のネーミング、竹取物語とかぐや姫にちなんだ**商品開発と品ぞろえ**
- ⇒ 「竹取物語」でまちづくりに取り組む市町 = 向日市、長岡京市、八幡市、高取町、長浜市木之本町、真備町（倉敷市）、竹原市、長尾町（さぬき市）、富士市、宮之城町（さつま町）など = との**連携および独自性**

讃岐神社 = 「竹取物語」ブランド構築の要！
相応の環境整備は必須。改めて
「まちの宝」であることの共有が
不可欠。かぐやちゃんのイメージ
戦略と現実のギャップを埋める



かぐやちゃん

広陵町のブランドイメージのキャラクターとして、プロモーション等で徹底した露出！

【アイデアラッシュ】

- ・ 竹アート（馬見丘陵公園、竹取公園）
- ・ 竹の中に人形を置いて5千本のLEDを並べる（防犯にもつながる住民参加イベント）
- ・ 赤ちゃんが対象の今年の「かぐや姫」

4. 靴下によるブランディングの仮説

ブランド・シンボルとしての「靴下」

- ★ 生活必需品日本一の生産拠点を生かす

広陵町を代表する産業を前面に、産業と観光の連携深化、融合を図ります。「産観近接」のまちの特性をブランド化することで、観光消費額の増大や滞在時間の延長を促す様々な仕掛けが考えられます。さらに、靴下と竹取物語、靴下と歴史資産、靴下と他産業との組み合わせを考えていくことで、靴下というモノに留まらず、靴下のまちを体験する価値を見い出していくことにつながります

「おしゃれは足元から」=靴下でコトをおこす

- ⇒ 関係しそうな資産・資源の関連、必然性を明確化する
- ⇒ 日本一の生産拠点として広陵町の靴下のストーリーを創出する
- ⇒ 靴下の形（広陵町の町域が靴下を連想させる）、靴下の機能を再確認=発信力、認知度を高める
- ⇒ サンタクロースのプレゼント、ルーズソックスなど文化として靴下を明確化
- ⇒ 「道の駅」構想で靴下資料館などを検討し、商品開発と品ぞろえ

ストーリーとは、広陵町の靴下を「際立させる」ための物語。品質や機能性をだけではなく、消費者の「感情」を揺さぶる何かを訴えること。何か=綿からつくるこだわり、靴下製造にまつわる逸話、靴下が産業化した伝説

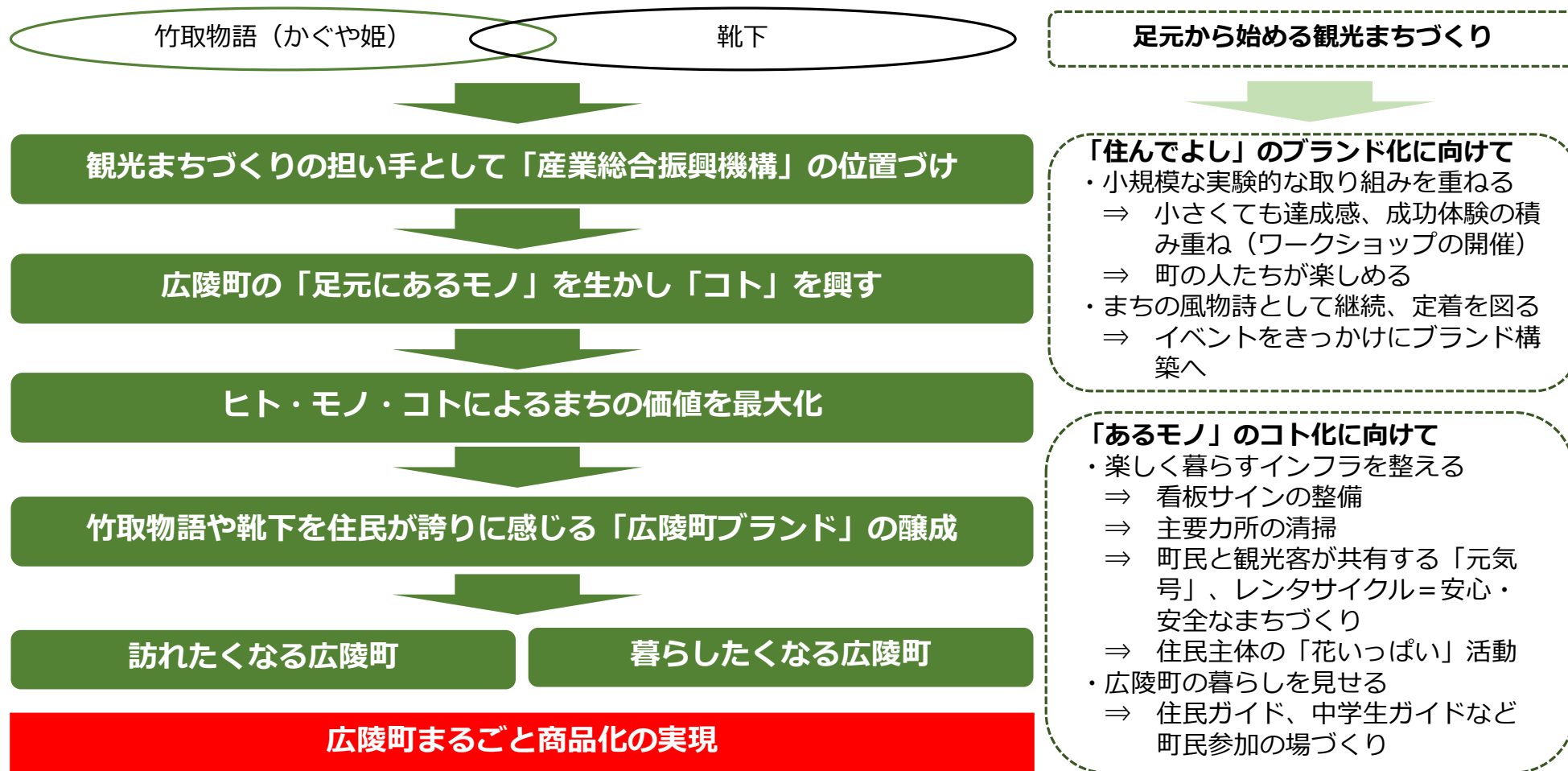
【アイデアラッシュ】

- ・足元に光を当てる、足元にこだわる=ゴミの落ちてない町内清掃、竹灯籠によるライトアップイベント
- ・ソックスダンス、ソックス美男美女コンテスト、お姫さま靴下（かぐや姫にちなむ）
- ・靴下神経衰弱（参加者がバラバラの靴下を履いて、ペアの靴下を探す）
- ・赤ちゃんに初めて贈る=お履き初めの日の創設
- ・産業観光=国内外のバイヤーを対象にしたツーリズム



靴下記念日11月11日
にコトをおこす！

5、ブランディングで目指すもの



6. ブランドを持続させる

人で成り立つ広陵町ブランド

★ まちまるごと商品化

寺社、公園などの地域資源をそのままモノとして商品化するのは困難。住職の講話、ガイドなど人を介在させないと商品として成り立ちにくいと考えられます。まちのあらゆる人がホスト、ホステスとして介在することが大切です。

例えば、靴下もただの汎用品ではなく、人が介在し町民が誇りに感じるストーリーによって商品としての価値が創出します。



町の人が活躍するステージ。友人知人を増やす

広陵町ブランドのランドマーク

★ 「道の駅」を生かす

⇒ 道の駅は「Aさんの作った野菜」など生産者の顔が見える品ぞろえで安心かつ人気を得ています。

⇒ 農産物に限らず産業、文化の顔が見える施設として広陵町ブランドの拠点化を行う。

さらに住民の利便性（福祉、子育て等も含めて）を高める高機能な施設として賑わいを創出します。

ブランドステージとしての「道の駅」

7. まちまるごとブランド化の参考事例



フランス ディジョン

フクロウがまちのシンボル。フクロウのサインが道路に描かれており、フクロウをたどるとまちを巡ることになる。

広陵町でも、靴下やかぐや姫を使って同様な展開が考えられる。



フランス グルノーブル

手袋がまちの主要産業。市内の手袋メーカー等がマップにプロットされている。手袋産業観光ができるよう編集。

広陵町でも、靴下産業との協働で同様な展開が考えられる。



和歌山県紀の川市

「フルーツ」をキーワードにまちづくりを推進。] A紀の里ファーマーズマーケット「めっけもん広場」が核。

広陵町でも農産物直売所等を活用する事例として参考にしたい。

福井県鯖江市

メガネのまちとしてブランド化に成功。高品質のメガネフレーム、大学生と連携した事業など、メガネ産業をまちのブランドとして前面に打ち出す。

愛媛県今治市

今や世界的なブランドとなった「今治タオル」。斜陽産業だった繊維業を立て直した。

京都府精華町

関西文化学術研究都市（学研都市）の中核のまちで、新住民が大幅に増加。新住民がプレイヤーとなって、イベント等を実施しまちのブランド化に寄与している。

三重県桑名市

AVEXの工場見学を核に周辺観光へ誘導。

8. 点から面のブランド化

ブランディングにつながる人の流れを創る

★ 葛城地域内における拠点周遊

大和高田市、御所市、香芝市、葛城市とつくる「葛城地域観光協議会」を生かし、広陵町単独ではなく地域で観光誘客を進めていくことも、広陵町の観光まちづくりを進展させるうえで欠かせない視点です。

◆交通ネットワークを活用する

近鉄大阪線＝五位堂駅（香芝市）、大和高田駅（大和高田市）
JR和歌山線の香芝駅（香芝市）、高田駅（大和高田市）
近鉄南大阪線＝尺土駅（葛城市）、高田市駅（大和高田市）



主要拠点駅から
始まるテーマ型
周遊観光



- ・元気号の観光利用
- ・路線バスの観光利用
- ・自転車観光

【周遊観光のテーマと周遊の手段】

- ・映画「天使のいる図書館」ロケ地ツーリズム
- ・「神話（寺社仏閣）」＝神話の里めぐり、葛城○カ寺めぐり
- ・「花」＝馬見丘陵公園、桜
- ・「産業観光」



- ・旅行商品として貸切バス
- ・路線バスの観光利用
- ・ドライブ観光
- ・自転車観光

【住んでよし“シェアリング自転車”の実現】

葛城地域内の主要駅から始まる拠点周遊に欠かせない「自転車観光」を考える。

- ・観光利用だけのレンタサイクルは採算面で厳しい。**住民利用も可能**にする。
- ・テーマ型サイクリングのモデルコースを提案する。
- ・コース沿いに協力施設（簡単な修理キット、トイレ、水）を設ける。
- ・主要駅での乗り捨て（借りた場所と違う場所に返す）を可能にする。
- ・事前予約／カード決済で鍵番号を伝える。（常駐者が不要なシステムに）



小径車、電動アシスト車で快適な自転車移動

9. おわりに

広陵町の観光まちづくりについて検討を重ねていった結果、私たちは観光まちづくりの指針となる広陵町ブランドの創造を考え、そのシンボルとして「竹取物語（かぐや姫）」と「靴下」を掲げた仮説をご提案いたしました。

それは、広陵町の強みが「人」にあると認識するに至ったからです。多くのまちが観光まちづくりを具現化するための人不足が課題になっている中、移住されてきた新住民や熱心な若年層、新規就農者がいることに加えて、このまちを愛し長年住まれている方々がいることはたいへん大きな利点で、広陵町の大きな可能性だと言えます。

そこで私たちは、こうした人力（マンパワー）を観光まちづくりに昇華させるべくテーマ性を有したブランディングの取り組みを提示し、まちの皆様が有しているネットワークも生かす方策を4回の会議を通じて話し合ってきました。そんな中、広陵町、奈良県、近畿経済産業局の連携による「産業総合振興機構」の設立は時宜を得たもので、機構のミッションである「広陵町まるごと商品化」もまたブランディングの必要性を感じさせるものでした。

私たちは、人の生業である産業、農業をつなぐものが観光であり、観光を手段としてまちのブランド化を図っていくことが観光まちづくりだと認識しています。観光による結束力は産業、農業の質の向上と相関関係にあることは言うに及びませんが、前提として結束させていくのは人だということも改めて強調したいと思います。「住んでよし」への追及が広陵町ブランドの創造、そして広陵町まるごと商品化につながっていく、その成果が旅行商品等を通じた交流人口の増加、移住定住人口の増加へと昇華していくのだと考えます。

今回VFRという言葉もキーワードとさせていただきました。この「F」には私たちも含まれていることを強調し、本提案書が観光まちづくり進展のきっかけとなることを願ってやみません。

近畿観光まちづくりアドバイザー会議 一同