シビックプライドと関係人口創出：
奈良県御所市における持続可能な地域経営メカニズム

髙 木　俊 史

キーワード：インナー、アウター、インバウンド、地域経営、資源ベース理論

１．はじめに

現代の日本における地域経営および地域観光は、転換期を迎えている。人口減少と少子高齢化が進行する中、各地方自治体は交流人口の拡大による地域経済の維持と活性化を模索し続けてきた。筆者は観光産業に長らく従事しており、元々は一般的な旅行を企画・販売[1]するのがメインの業務であった。しかしながら、コロナ禍で観光業が大きな打撃を受けて、観光産業そのものの存続が危うくなり、それに伴い、地域資源を豊富に持つ観光地の存続も危うくなった。筆者は、従来型のマスツーリズムを前提とした業界の在り方に疑問を抱くようになり、持続可能な地域活性化の実現に向けた取り組みを開始した。従来のマスツーリズムに依存した観光客数の単純な増加を目的としたアプローチは、全国各地で徐々に困難になりつつある。東京や京都、大阪等のメガ観光地においては、地域住民の生活環境の悪化を招くオーバーツーリズムが顕在化し、周辺地域との価格競争によって、地域の事業者が疲弊する事態が起きている。さらに深刻なのは、地域に根付いた文化や歴史が一時的に消費される「モノ」として扱われ、地域に経済的・文化的な還元がなされない「観光の空洞化」が進行している点である。マスツーリズムの需要そのものが減少しており、地域住民の生活を担保しながら、どのようにして持続可能な地域経営を実現するかが課題となっている。

マスツーリズムへの依存と、外部資本主導のトップダウン型開発がいかに地域経営を破綻させるかを示す教訓として、北海道夕張市の財政破綻がある。

[1] 職場の旅行や、学校等の大人数の旅行や、個人型パッケージ型の旅行等のこと

夕張市の財政破綻の要因については次のように指摘されている。「夕張市の財政は、炭鉱閉山による人口の大幅な減少と閉山対策、石炭に代わる産業、雇用の場として、第３セクターによる観光施設の整備と振興に取り組み、過剰な投資を行った結果であった。再建計画は財政悪化の原因を、①人口の減少に伴い市税、地方交付税が大幅に減少。②歳入の減少に対応したサービス水準の見直し、人口の激減に対応すべき組織のスリム化も大きく立ち遅れ、総人件費の抑制も不十分。③地域振興のための観光施設整備により公債費等の負担や第３セクターの運営に対する赤字補填の増大等により財政負担は増加し、歳出規模は拡大した。こうして、財政状況がひっ迫する中で、④一時的借入金を用いた会計間での年度をまたがる貸付、償還という会計処理を行い、赤字決算を先送りしたことにより、実質的な赤字は膨大なものとなった」(辻道 2010)。正規の起債が認められない中で、土地開発公社と民間銀行を通じたグレーな起債が行われ、民間企業の不良債権がそのまま夕張市に付け替えられた。

2006 年に表面化した財政破綻という事態は、住民の自発的な参画を欠いたまま、特定の事業者や箱物投資に依存する地域経営がいかに脆弱であるかを示している。

これに対して本研究が対象とする御所市では、「シビックプライド」[2]を基盤とした自律的なモデルが観察される。以上の背景を踏まえ、本研究では、外部資本に依存せず、地域の自律的な成長を支える要因を解明するため、以下のリサーチ・クエスチョンを設定した。

「シビックプライドを基盤とした無形資産は、メガ観光地に疲弊した来訪者の潜在的ニーズといかに共鳴し、持続可能な地域経営のメカニズムとして機能し得るのか」

本研究では、この問いを明らかにするため、３つの実証的アプローチを用いる。まず、御所市での住民アンケートにより、地域社会が提供する「感情的補助金[3]」という無形資産の正体を定量的に把握する。

次に、京都・大阪での訪日外国人アンケートに基づき、アウター側の「都市部疲労」と本物のローカル体験への渇望を分析し、御所市の資源（連続的・非連続的）との適合性を検証する。最後に、地域の歴史を熟知する住民の方々へのインタビューを通じて、データから浮かび上がった事象を「商人の DNA」という歴史的な文脈から紐解き、特定の事業者に依存しない自律的な地域経営モデルを提示したい。なお、本研究の論理構成においては、調査の時系列にとらわれず、まずインタビュー分析から展開するアプロ

---

[2] シビックプライド　地域内の人々が自らの土地の歴史や文化に対して深い誇りを持ち、金銭的な報酬がなくても、地域のために自発的かつ献身的に活動しようとする内発的動機づけの状態を意味する

[3] 金銭的支出を伴わずに、住民の主観的な寛容性によって運営コスト（摩擦回避コスト）が相殺されている状態

ーチをとる。これは、御所市で観察されるシビックプライドや無形資産が、単なる一時点の定量的データではなく、江戸時代の宿場町・商業都市として培われた「商人の DNA」という歴史的文脈に根ざしているためである。定性的な歴史・精神的文脈を先行して提示し、それを基盤として住民および訪日外国人の定量アンケートを読み解くことで、データから浮かび上がる事象の構造的解明を試みる。

２．理論的枠組み（インナーとアウターによる地域経営）

2-1. インナーとアウターの定義

地域経営を考える上で、対象となるステークホルダーを「インナー」と「アウター」に区分する。本研究における「インナー」とは、その地域に居住し、日々の生活と生業を営む地域住民や地元事業者を指す。シビックプライドは「市民が都市に対して持つ誇りや愛着をシビックプライドと言うが、日本語の郷土愛とは少々ニュアンスが異なり、自分はこの都市を構成する一員でここをより良い場所にするために関わっているという意識を伴う。つまり、ある種の当事者意識に基づく自負心」と定義されている(伊藤 2008)。インナーの成熟度を決定づける中核的な要素が「シビックプライド」である。これは、地域内の人々が自らの土地の歴史や文化に対して深い誇りを持ち、金銭的な報酬がなくても、地域のために自発的かつ献身的に活動しようとする内発的動機づけの状態を意味する。

一方、「アウター」とは、地域外から訪れる観光客（訪日客含む）や、一時的な交流人口から始まり、地域に対して継続的な愛着と関わりを持つ「関係人口」へと深化する可能性を秘めた外部のステークホルダーを指す。地域が持続的な競争力を維持・向上させるためには、地域住民の誇りを醸成する「インナーマーケティング」と外部からの共感と訪問を呼び込む「アウターマーケティング」を融合させることが求められる。

2-2. 資源ベース理論に基づく連続的資源と非連続的資源の融合

本研究では、地域の資源がどのように影響をもたらしていくかについて、資源ベース理論[4]における模倣困難性の概念を地域観光資源に拡張・適用し、独自の分類によって競争優位の源泉を説明する。

[4] 企業が持つ内部資源や能力こそが長期的な競争優位の源泉であるとする視点を地域目線に転換する。

資源ベース理論の観点から見ると、地域の観光・文化資源は「連続的資源」と「非連続的資源」の二つに大別される。連続的資源とは、空間的・時間的に常にそこに存在し、継続的に価値を提供し続けるインフラ的・物理的な資源である。御所市においては、江戸時代から手付かずで残る御所町の歴史的な町並みや環濠、葛城山などの豊かな自然環境、鴨都波神社や一言主神社といった歴史的建造物がこれに該当する。
しかしながら、連続的資源のみでは、大阪、京都といった圧倒的な資本と知名度を持つメガ観光地との差別化が難しく、現在の状況を打破することは容易ではない。

これに対し「非連続的資源」とは、特定の時期や瞬間にしか発生しない、時間的制約や人的介入を伴う動的な資源である。御所市の各地で行われる「ススキ提灯献灯行事」や「茅原の大とんど」といった伝統祭礼等がこれにあたる。

非連続的資源は、それ自体が希少であり、インナー（地域住民）の情熱やシビックプライドによって駆動されるため、他の地域が容易にコピーできない「模倣困難性」を持つ。本研究では、連続的資源（歴史的空間）という舞台の上で、非連続的資源（住民参加型の祭礼や体験）が融合することで、初めて資源ベース理論における持続的な競争優位が確立されると位置づける。

2-3. ファイブフォース分析と地域経営

資源ベース理論によって導き出された競争優位性を市場環境の中で評価するため、ファイブフォース分析[5](井原 2025)を地域経営のコンテキストに拡張適用する。

- **「既存競争業者間の敵対関係」**
  関西圏には京都市、大阪市、奈良市といったメガ観光地が存在し、インバウンド誘客におけるパイの奪い合いは激しい。
- **「新規参入の脅威」**
  地域活性化ブームを背景に、全国各地の自治体やDMOが新たな観光コンテンツを開発し、インバウンド市場への参入を模索している。
- **「代替品の脅威」**
  バーチャルリアリティによる体験や、都市部の洗練されたテーマパーク、
  商業施設での疑似的な和風体験などが、実際の地域への訪問の代替となり得る。

[5]業界の競争環境を理解するためのフレームワーク。特定の業界の収益性を決定する５つの競争要因を評価し、企業がどのように競争優位を築けるかを把握する為に用いるが、地域目線で転用する。

・「買い手の交渉力」
アウター（観光客）はインターネットを通じて世界中の観光地を比較検討できるため、情報の非対称性が解消されており、彼らの交渉力は高い。
・「売り手の交渉力」
地域の「売り手」とは、観光資源を提供する地域住民や地元事業者である。

この競争環境において御所市が生き残るためには、マスツーリズムの土俵に乗らず、価格競争を避け「オーセンティックな日本」というニッチかつ高付加価値な市場に特化することで「買い手」の交渉力を押し下げ、競争優位を確立すべきである。
インナーの誇りが、アウターへの本物の体験として提供されるのである。

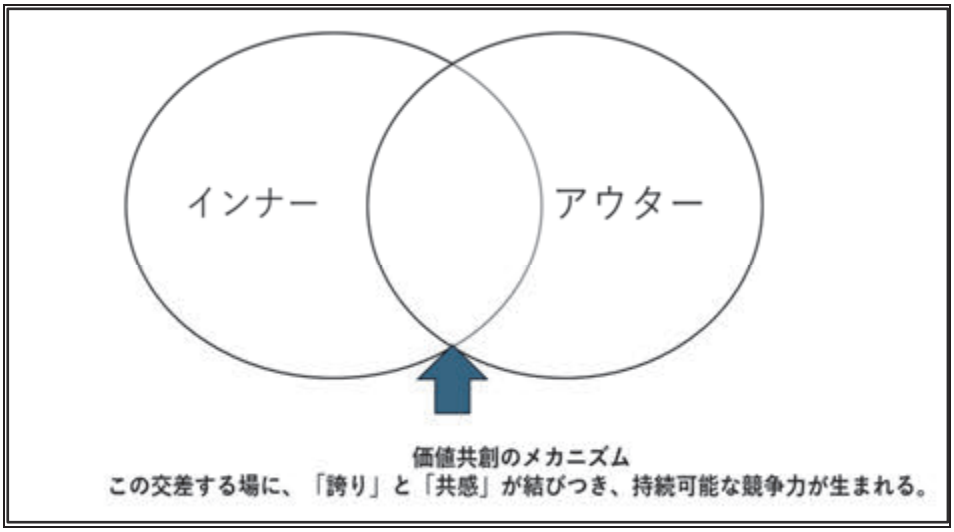

図１：インナー（シビックプライド）とアウター（共感）との関係
（出所：インナーとアウターの概念をベースに筆者作成）

３．インナーの動態（シビックプライドと無形資産）

3-1. 御所市の歴史的連続性とアイデンティティの喪失・再発見

御所市におけるシビックプライドの根源を理解するためには、その独特な歴史的連続性と「まちびと」としてのアイデンティティの変遷を遡る必要がある。

筆者は、現在も奈良県御所市に在住する二人の方にインタビューを実施した。これらのインタビューを通じて、歴史的な変遷を紐解いていきたい。筆者がインタビューを実施したのは以下の方々である。

※所属・役職は 2026 年 5 月現在[6]

・中井将一郎氏（国登録有形文化財・中井家住宅　十一代目七兵衛）

・中島昭人氏（全国旅行業協会常任理事　奈良県旅行業協会会長）

第１回インタビューは 2026 年 5 月 3 日に中島昭人氏に対して、第２回は同月 5 日に中島昭人氏及び中井将一郎氏の両名に対して実施した。御所市の歴史的な起源は、関ヶ原の合戦で軍功を立てた豊臣秀長の重臣・桑山氏が御所藩を開いたことに始まる。大和盆地は地下水位が非常に高く、１～２メートル掘るだけで水が湧き出る土地であったため、外敵防御と排水を兼ねた「環濠集落」が戦国時代には約 200 も存在していた。「当時の戦国大名がやっていたことなのですが、地域を発展させるために、浄土真宗を呼び寄せていたんですよ。というのは、信徒の中には様々な仕事をやっていた人がいて、そういう人が集まってくれたらまちづくりしやすいんですよ、言ってみたら総合商社とゼネコンの誘致をしていたようなものです」。（中井将一郎氏）今も現存する円照寺はその当時に誘致された。江戸時代の御所町は、高野街道や伊勢街道などが交差する交通の要衝であり、大和盆地南半分における屈指の商業都市として繁栄を極めた。「伊勢神宮にいく人が、沢山おられ、その人たちが泊まるところが御所でした。宿場町だったからか、当時からもてなす心がありました」。（中島昭人氏）また、1740 年の「御所流れ」[7]（中井陽一 2012）と呼ばれる大水害の後については、浅田松堂[8]が導入した「かすり織物」による木綿産業（大和絣）が復興の柱となった。当時の農業は単なる食料生産ではなく、投機的な商品作物の栽培と、安定的な米の作付けの比率を調整し、これらを金融商品のように扱う経済活動であった。現在の電力会社に匹敵する基幹産業から生じる「油かす」を肥料として流通させるという、洗練された循環型の商業モデルが確立されていた。このような経済繁栄を背景に、御所の人々は、行政上は農民として扱われていたにもかかわらず、自らを商業で成り立つ町の住民とし、自らの町に対するプライドを抱いていた。彼らはその財力をもって神社仏閣への寄進を行い、祭礼を支え、これが地域への愛着とシビックプライドの原点となっている。しかし明治以降、この繁栄に陰りが見え始める。鉄道網の整備が、近隣の高田や

[6] お二人とも以前から業務を通じて面識は有ったが、今回正式にインタビューを依頼した

[7] 元文５年（1740）に発生した、通称「御所流れ」と呼ばれる葛城川の洪水

[8] 江戸時代の宝暦年間（1751～1764 年）、大和国（現在の奈良県御所市周辺）の浅田松堂が伊勢の名産「松阪木綿」の技術をベースに考案し、生産を行う

八木、王寺などに集中し、御所市は、交通の「ハブ」としての地位を奪われた。さらに、大正時代に入ると、着物文化から洋装への移行が進む中で、大和絣の産業が衰退し、時代に乗り遅れる結果となった。戦後の経済成長期においては、次第に住民はサラリーマン化し、大阪へ通勤するようになっていった。「昔は、PTA の役員はほぼ、地域のことがわかっている方がやっていた。今は地域との関係性が薄い、大阪に通っている人がやっている」。（中島昭人氏）かつての進取の気性に富んだ、商人としてのアイデンティティは失われ、昭和 40 年代から 50 年代以降、御所市は急速に廃れていった。住民の間では、「御所は何も変わらん。あかんわ」という自己否定的な言葉が、挨拶代わりに交わされるほど、地域の活力は失われていた。この状況が反転し始めたのは、今から約 25 年前である。衰退に強い危機感を抱いた商工会青年部などの有志が、手付かずで残された江戸時代の町並みを、地域の核と捉え直し、町家を公開するイベント「霜月祭」を開始した。この「霜月祭」の開始は、長らく喪失されていた「まちびと」としてのアイデンティティやシビックプライドを地域住民自らが再発見する重要な転換点となった。手付かずで残されていた江戸時代の町並みという「連続的資源」に対し、町家公開という動的な「非連続的資源」を掛け合わせる試みは、衰退していた地域に再び内発的な活力を呼び戻す契機となったのである。では、この意識が現在の御所市においてどのように定着し、地域経営の無形資産として機能しているのだろうか。次節では、このインナーの動態とシビックプライドの実態を定量的に把握・検証するため、地域の代表的な伝統神事であり非連続的資源である鴨都波神社の「ススキ提灯献灯行事」において実施した地域住民アンケートの概要および属性分析について述べる。



図２：御所町並屋鋪地引絵図　御所市指定文化財（中井家所蔵）



図３：国登録有形文化財・中井家住宅（奈良県御所市）

（出所：2026 年 5 月 5 日筆者撮影）

3-2. ススキ提灯献灯行事における地域住民アンケートの概要と属性分析

地域社会におけるインナー（地域住民・地元事業者）のシビックプライドの実態と、それが地域経営に与える影響を検証するため、奈良県御所市に鎮座する鴨都波神社にて開催された「ススキ提灯献灯行事」において、地域住民を対象としたアンケート調査を実施した。本行事は江戸時代中期には、現在に近い形態で斎行されており、五穀豊穣・無病息災を祈願する神事であり、奈良県の無形民俗文化財に指定されている地域の重要な非連続的資源である。本調査は、2025 年 7 月 16 日に開催された夏祭りの現場において、見物あるいは参加している地域住民から直接回答を得たものである。有効回答数は 54 件（男性 20 名、女性 31 名、性別無回答３名）であった。



図４：鴨都波神社夏季大祭の様子（奈良県御所市）

（出所：2025 年 7 月 16 日筆者撮影）

表１：ススキ提灯献灯行事で行った　住民アンケート　n=54

Q1	御所市にお住まいになって何年になりますか？
Q2	あなたやご家族は、このお祭りに何らかの形で関わっていますか？ （例：若衆会、自治会役員など）
Q3	これまで何回くらい、このお祭りに参加（見物）されたことがありますか？
Q4	あなたにとって、このお祭りはどのような意味を持つ存在ですか？
Q5	ススキ提灯献灯行事が地域に与える影響について、あなたの考えに最も近いものを5段階でお答えください。（1:全くそう思わない～5:強くそう思う）
	- 祭りは、地域の誇りや一体感を高めている。
	- 祭りは、交通渋滞や騒音などの問題を引き起こしている。
	- 祭りは、地元の商店などに経済的な恩恵をもたらしている。
Q6	ススキ提灯献灯行事は、御所市のアイデンティティ（御所らしさ）にとって、どの程度重要だと思いますか？
Q7	近年の、演舞（パフォーマンス）を中心とした祭りのスタイルについて、どのようにお考えですか？
Q8	今後、このお祭りについて、どのような変化を望みますか？
Q9	今後、祭りの規模はどのようであるべきだと思いますか？
Q10	今後、御所市を発展させるために観光客を増やしたいと思いますが、何かいい方法があれば教えてください。

表２：属性分析

属性項目	カテゴリ	構成比	備考・定性的傾向
世代	20 代・30 代（若年層）	51.8%	新規転入者を含む。祭礼を「地域との新たな接続点」と認識。
	40 代・50 代（中年層）	31.5%	子育て世代。「子供との楽しみ」「次世代への継承」を重視。
	60 代以上（高年層）	16.7%	居住歴が長く、祭りを「信仰」や「生存確認の場」と認識。
居住年数（Q1）	0 年～5 年未満	18.5%	近年の移住者や若年層。伝統行事に対し新鮮な関心を抱く。
	5 年～20 年	24.1%	地域社会に定着しつつあり、恒例行事として祭りを消費する層。
	21 年以上	57.4%	御所市の繁栄と衰退の歴史的文脈を共有し、強い誇りを持つ層。
運営関与（Q2）	はい（若衆会・自治会役員等）	18.5%	祭礼の運営を直接的に牽引し、物理的・時間的コストを負担。
	いいえ（一般参加・見物客）	81.5%	運営には関与しないが、熱心な観衆として祭りの熱気を構成。
参加回数（Q3）	ほぼ毎年	63.0%	本行事が生活暦の要素として定着。
	数回	20.4%	過去に参加経験があり、継続的な関心を維持している層。
	今回が初めて	16.6%	新規転入者や、外部情報の波及により新たに参加した層。

表２から読み取れるのは、回答者の「居住年数」の広範な分布である。地方都市における伝統的な祭礼のアンケートにおいては、一般的に長期間その地に居住している高齢層に回答が偏る、いわゆる「ムラの閉鎖性」が観察されることが多い。しかし、鴨都波神社のススキ提灯献灯行事においては、居住年数「０年」から「数ヶ月」「３年」といった 20 代から 30 代の若年層、すなわち新規転入層が一定のボリュームを占めている。この若年層および新規転入層は、Q4（あなたにとって祭りはどのような意味を持つ存

在か）という問いに対し、「御所市とのつながりを深めることができる」「地元の祭りを見て、御所の魅力を知りたい」「周りに自慢できる」といった記述を残している。この事実は、本祭礼が地縁や血縁に基づく旧来の住民だけの閉鎖的な儀式にとどまらず、新たに移住してきた住民の地域社会への「オンボーディング機能」[9]を果たしているといえる。地域の連続的資源を舞台に繰り広げられる非連続的資源（祭礼）が、新規転入者に対して開かれた包摂的な機能を持つことは、関係人口を創出し、定住を促す地域経営において重要な要素である。さらに、Q2「祭りへの関わり」において「はい」と回答した層が２割弱にとどまり、大半が「いいえ」と回答しているにもかかわらず、Q3「参加回数」では「ほぼ毎年」が６割を超えているという構造的特徴にも着目したい。これは、本祭礼が一部の有志や役員だけで自己完結する「内輪の行事」ではなく、広く一般市民を巻き込む求心力を持った市民的・社会的エンターテインメントとして成立している証左である。運営側と観衆の境界がフラットに溶け合い、町全体が一体となって非日常の熱気を共有する空間が形成されていることが、インナーの結束力を高める基盤となっている。

3-3. インナーの結束がもたらす無形的価値の可視化と資源ベース理論

祭礼が地域社会や個人の精神構造にもたらす影響を測定するため、Q5（地域に与える影響）の３つの小項目、およびQ6（アイデンティティとしての重要度）について、５段階評価（１全くそう思わない/重要でない ～ ５強くそう思う/非常に重要）による定量的調査を行った。表３は、その評価の分布と平均値を集計したものである。

表３：祭りが地域に与える影響およびアイデンティティの重要度の評価分布

項目	1	2	3	4	5	平均値
Q5-1: 地域の誇りや一体感を高めている。	0%	3.7%	7.4%	33.3%	55.6%	4.41
Q5-2:交通渋滞や騒音などの問題を引き起こしている。	46.3%	25.9%	16.7%	7.4%	3.7%	1.96
Q5-3:地元の商店などに経済的な恩恵をもたらしている。	11.1%	14.8%	38.9%	24.1%	11.1%	3.09
Q6: 御所市のアイデンティティにとって重要か。	0%	1.9%	13.0%	25.9%	59.3%	4.43

[9] 新規転入者が地域コミュニティに円滑に溶け込む支援機能

表３のデータから見いだされるのは、Q5-1「祭りは、地域の誇りや一体感を高めている」およびQ6「御所市のアイデンティティ（御所らしさ）にとってどの程度重要か」に対する高評価である。両設問ともに「４」または「５」と回答した割合が約９割に達し、平均値は 4.4 を超えている。この数値の背後にある定性的な意味構造を明らかにするため、Q4「あなたにとって、このお祭りはどのような意味を持つ存在か」の自由記述を世代別に分析すると、祭礼が多層的な社会的機能を発揮していることが浮き彫りになる。第一に、70 代から 80 代の高年層にとっては、祭りは「地域の神」「生きがい」「いつまでも続いてほしいもの」「楽しみで、久し振りに会う人に会える」といった、純粋な信仰の対象であり、同時に生存と紐帯を確認し合うソーシャル・キャピタルの場として機能している。第二に、40 代から 50 代の中年層（子育て世代）にとっては、「子どもとの楽しみ」「まちおこしとまちづくり」「御所の伝統」「子どもの成長を感じる」といった記述に見られるように、次世代に対して地域の原体験を手渡す教育的装置としての意義や、地域社会の活力を底上げする都市経営のツールとしての認識が強い。第三に、20 代から 30 代の若年層にとっては、「夏のはじまり」「風物詩」「周りに自慢できる」「地域との交流」「地元でも特に大きなお祭りで、友だちとかと楽しめる機会」など、都市部に隣接しながらも失われていないオーセンティックな日本文化への共感や、自己の帰属意識を高めるための手段としての評価が顕著である。

このように、世代や居住年数によって祭礼に付与する意味合いのニュアンスは異なるものの、「この祭礼が御所市という共同体の存立にとって不可欠な中核要素である」というコンセンサスが形成されている。これはまさに「シビックプライド」が地域内に力強く再生産されている状態と言える。資源ベース理論を地域経営に拡張して適用するならば、御所町の重要伝統的建造物群保存地区（以下「重伝建」）レベルの歴史的町並みという「連続的資源」の上で、ススキ提灯献灯行事という「非連続的資源」が展開されることによって生み出されるこの無形の誇りこそが、他地域が資本力だけでは決して模倣することのできない持続的な競争優位の源泉となっているのである。

3-4. インナーの結束がもたらす「社会的寛容性」と「感情的補助金」

現代の地域観光やイベントマネジメントにおいて深刻な課題の一つが、来訪者の増加に伴う交通渋滞、騒音、ゴミ問題といった「負の外部性（外部不経済）」の発生と、それに伴う地域住民との摩擦である。オーバーツーリズムが社会問題となる中、この課題に対する御所市民の意識構造を測定した結果は、興味深い示唆を提供している。表３に示した通り、Q5-2「祭りは、交通渋滞や騒音などの問題を引き起こしている」に対

する評価は、平均値 1.96 となっている。全体の半数近くが「全くそう思わない（1）」を選択し、「そう思わない（2）」と合わせると約 7 割の住民が祭りの負の側面を否定している。数百人規模の観客が夜間の市街地に集結し、重さ約 15 キロにも及ぶ巨大な提灯が乱舞する祭礼において、物理的な交通渋滞や騒音が「発生していない」と考えるのは現実的ではない。実際には周辺道路への違法駐車や夜間の大音量といった物理的・環境的な負荷は確実に存在しているはずである。それにもかかわらず、住民がこれほどまでに否定的な見解を示したという事実は、「物理的な迷惑が客観的に存在しない」という事実関係を示しているのではなく、「地域社会が、祭りという非日常の空間に対して高い主観的な寛容性を持っている」ことを定量的に証明するものである。さらに個別データの分析を行うと、この寛容性のメカニズムがより鮮明になる。Q5-2 において「問題を引き起こしている（4 または 5）」と冷静に事実を認識して回答した少数の住民であっても、同じアンケートの Q5-1（誇り）や Q6（アイデンティティ）の設問に対しては満点の「5」を付与しており、Q8（今後の変化）においては「継続を望む」、Q9（今後の規模）においては「今の規模を維持」「もっと拡大してほしい」と回答しているのである。これは何を意味するのか。すなわち、住民がインナーの結束、地域文化の次世代への継承、そして地域アイデンティティの維持という「至高の無形的価値」を獲得するためであれば、自らの日常生活における一時的な不便さや、物理的・心理的なコスト（騒音や渋滞）を自ら進んで引き受けるというメカニズムが働いており、これは将来の資産維持のための投資的行動と言える。筆者はこの構造を、地域社会に対する「感情的補助金」として定義する。地方自治体が巨額の税金を投入して外部の会社に委託するトップダウン型の事業は、住民からこのような「感情的補助金」を引き出すことができないため、少しの交通渋滞や騒音が発生しただけで激しい苦情や反対運動に直面し、持続可能性を失う。対照的に、御所市においては、シビックプライドに裏打ちされたこの社会的寛容性こそが、マスツーリズムによる地域破壊を防ぐ緩衝材となり、同時に外部から訪れる関係人口を温かく迎え入れる全体的なホスピタリティの源泉として機能しているのである。このホスピタリティの深層には、江戸時代後期の文政 13 年に発生した「おかげ参り」[10]において、全国から押し寄せた約 1 万人の旅人の寝食を、御所の町人が町ぐるみで無償で世話をしたという DNA が、現代の市民の精神構造の中に確実に息づいていると解釈することができる（中井陽一 2012）。「元々、宿場町だったから、自然とおもてなしの心があったかもしれない。それは今の御所市に残っている」。

[10] おかげ参りは、江戸時代に繰り返し流行した伊勢神宮への群衆参拝のことをいう。特に全国的な規模では、宝永 2 年（1705）・明和 8 年（1771）・文政 13 年（1830）に流行し、人々が伊勢神宮へ押し寄せ、街道沿いでは施行（せぎょう）が行われた。

（中島昭人氏）、「もてなしたいという気持ちは商人町の DNA だ」。（中井将一郎氏）という証言は、この定量データを裏付ける定性的根拠である。

3-5.「伝統の動的保存」としてのパフォーマンスの世代間受容

鴨都波神社のススキ提灯献灯行事は、かつては氏子たちが提灯を静かに奉納する厳粛な神事であったが、平成５年に結成された「若衆会」の主導により、若者たちが重さ 15 キロの提灯を一人で持ち上げ、境内を激しく走り回りながら乱舞させるという、動的なスペクタクルへと変貌を遂げた。このスタイルの変化が地域社会にどのように受け入れられているかを測定したのが、Q7「近年の、演舞（パフォーマンス）を中心とした祭りのスタイルについて、どのようにお考えですか？」という設問である。表４は、この設問に対する定性的な自由記述を世代別に分類し、その根底にある意味を抽出したものである。

表４：近年の演舞スタイルに対する世代別定性評価の分析

世代区分	代表的な自由記述内容
（20 代・30 代）	・「現代的で素晴らしい」
	・「独自性があっていいと思う」
	・「見ていて迫力がある」
	・「知名度の向上が図れると思う」
	・「力強くて良いと思う」
（40 代・50 代）	・「時代に合った形で皆さんが楽しめれば」
	・「もう少し（演舞を）増やしてほしい」
	・「伝統を残して、継続してください」
	・「がんばっているなー」
	・「古のものを今に伝えているなら、とても良いと思う」
（60 代以上）	・「御所の発信！」「継続していくことが大事」

一般論として、伝統的な神事に娯楽的な要素を導入することは、厳粛性の欠如を危惧する保守的な層からの反発を招き、コミュニティの分断を引き起こすかもしれない。

しかし、鴨都波神社のケースにおいては、地域の柔軟な理解のもと、表４が示す通り、あらゆる世代の地域住民から好意的な支持が集まっている。文化人類学や民俗学の視座を借りれば、これは「伝統の動的保存」の成功した事例の一つと評価できる。少子高齢化や地域経済の衰退、資金難により、全国各地で古来の神社の祭礼が消滅、あるいは単なる神職だけの儀式へと縮小していく中、御所市ではあえて「魅せる要素」を付加することで、祭りに新たな社会的価値と求心力を創造した。重さ 15 キロの提灯を一人で操るためには、肉体的訓練が必要となる。この練習の過程は、若衆会の若者たちの間に連帯感を生み出している。そして、本番の夜、数百人の観衆の前で技を披露し、喝采を浴びるという成功体験は、それを見つめる地域社会の子供たちに「将来、自分もあの若衆になりたい」という憧れを植え付ける。すなわち、パフォーマンスへの移行は、地域の伝統を破壊したのではなく、深刻な「祭りの担い手不足」という日本全国の地方都市が抱える構造的課題を克服し、次世代への文化継承サイクルを持続可能なものへと自律的に駆動させるエコシステムを再構築したのである。この「動的保存」のアプローチは、地域社会の規範的統合を損なうことなく、むしろインナーの結束を強化していることを実証している。

3-6. 祭礼の将来像を巡る住民意識の二極化

祭りが地域にもたらす無形の価値は確固たるものであるが、Q8「今後、このお祭りについて、どのような変化を望みますか？」および Q9「今後、祭りの規模はどのようであるべきだと思いますか？」に関する自由記述を詳細にコーディングすると、住民の間に二つの対極的なベクトルが拮抗して存在することが判明した。

これは、地域の純粋な伝統行事を、関係人口の創出やインバウンド誘客といった「都市戦略・観光戦略」の文脈に組み込もうとする際に必ず直面する、「純粋性の保持」と「商業的拡張」のジレンマを如実に表している。表５は、その二極化する住民の志向性を整理したものである。

表５：今後の祭りの規模と変化に関する志向性の二極化(Q8・Q9)

志向性	該当する住民意見の具体例
【保守的・安定志向】	・「現状維持」「今のままでいい」
	・「伝統を変えずに守ってほしい」
	・「地域に根ざした規模で」
	・「無理せずに楽しんでください」
	・「変化なく、先の世代に伝えていってほしい」
	・「この程度で良いと思う」
【拡張・商業志向】	・「もっと規模が大きくなってもいい」
	・「より大きく」「盛大になってほしい」
	・「商店街まで広げてほしい」
	・「屋台をもっと増やしてほしい」
	・「コロナ前のように拡大すべき」
	・「出店の種類が増えてほしい」

この二極化するデータは、「どちらか一方を選択せよ」という二者択一の問いではない。「祭りの本質的価値はいささかも毀損させることなく、周辺の空間的・経済的な波及効果のみを拡張し、整備せよ」という、マネジメント手法の要求である。保守的な現状維持を望む声は、外部資本主導の観光投資がもたらす悲劇を直感的に警戒する健全なブレーキとして機能している。一方、拡張を望む声は、地方都市が生き残るための実践的なアクセルである。この相反するベクトルを止揚する解こそが、「面的な回遊性の創出」と「高付加価値化」へのアプローチである。

3-7. 経済波及効果への冷静な自己評価と「マネタイズ」の構造的課題

住民のシビックプライドと無形的価値が高い水準にある一方で、Q5-3「祭りは、地元の商店などに経済的な恩恵をもたらしている」に対する評価は、明確に異なる傾向を示した（表３参照）。全体の約 39%の回答者が「３（どちらとも言えない）」を選択する中間的な分布となっている。この「経済的恩恵に対する評価の相対的な低さ」は、地域住民が祭礼の持つ文化的な威光に目を奪われることなく、現実の地域経済の動向を極めて客観的かつ冷静に俯瞰していることを示している。この数値の背景にある問題意識を探るため、Q8「今後、この祭りについてどのような変化を望むか」、Q9「今後の祭

りの規模はどうあるべきか」、Q10「御所市を発展させるために観光客を増やす方法」の自由記述を分析すると、祭りの熱気（非連続的資源）を消費行動（マネタイズ）に結びつけるための「受け皿（インフラ）」が決定的に不足しているという構造的欠陥に対する、住民自身の強い危機感が浮き彫りになる。具体的には、以下のような提言や不満が散見された。

- 「出店の種類がふえてほしい」（20 代・女性）
- 「屋台が増える」（20 代・女性）
- 「食べる場所やスポットがあればいいと思う。もっと盛りあがって欲しい！」（40 代・女性）
- 「商店街まで広げてほしい」（30 代・女性）
- 「PR が足りないので良いところを出すといいと思う。お酒もおいしい。見る所も多い。でも、アクセスが不便かも。」（30 代・女性）
- 「日本酒、文化の主張を強く」（20 代・男性）

御所市観光戦略（2023 年 3 月）が指摘する通り、現在、御所市を訪れる観光客の約 9 割が[11]日帰りであり、そのうちの多くが市内で消費行動を行わずに帰路につく「素通り観光」の状態にある。ススキ提灯献灯行事においても、約千人の群衆が神社の境内に集結するものの、祭りの終了とともにその巨大なエネルギーは市外へと流出してしまう。住民の自由記述は、この「集客を経済的還元へと変換できないもどかしさ」を正確に指摘している。しかし、地域住民がこのマクロな都市課題を自らの肌感覚として認識し、アンケートという公式な場で明確に言語化している事実は、御所市にとってポジティブな兆候である。住民は祭礼を単なる伝統の維持として神聖視し、不可侵なものとして隔離するのではなく、それを活用して地域経済を潤し、中心市街地の空洞化を打破するための「生きた地域経営の資源」として活用しようとする、高度な当事者意識を獲得しつつあるのである。無形の文化的価値をいかにして有形の経済的価値へと転換していくかという「マネタイズのインフラ構築」が、行政と民間事業者が今後協働して取り組むべきアジェンダとなる。

3-8. インナーからの提言

アンケートの最終設問である Q10「今後、御所市を発展させるために観光客を増やしたいと思いますが、何かいい方法があれば教えてください」には、日々の生活を通じて地

[11]御所市観光アンケート調査 2022 年 12 月実施（御所市観光戦略より）

域のポテンシャルと課題を熟知しているインナー（住民）ならではの、実践的で示唆に富む提言が寄せられた。その意見群とその方向性を以下に整理する。

① デジタル空間における情報の非対称性の解消（インナーからアウターへの発信）

- 「SNS 等も含めたアピール」（20 代・女性）
- 「インスタ映え、スイーツを売る」（30 代・女性）
- 「全国各地での PR、SNS 発信の強化」（30 代・女性）

最も多かったのは、SNS やデジタルメディアを通じた発信の強化である。これは、御所市が持つ歴史資源（連続的資源）と祭礼の熱気（非連続的資源）が、外部（アウター）に対して全く認知されていないという「情報の非対称性」の存在を住民自身が危惧していることの現れである。インナーの熱量が臨界点に達し、住民自らが誇りを持って地域の魅力を語る、自発的なデジタル発信の連鎖が起これば、予算を投じた行政のマス広告を凌駕する「都市ブランディング」の駆動力となる。

② 空間戦略の拡張と「面的な回遊性」の創出

- 「御所町の活用」「葛城山の活用」「駅前の発見」（20 代・30 代・女性）
- 「日本酒、文化の主張を強く」（20 代・男性）
- 「食べる場所やスポットがあればいいと思う」（40 代・女性）

現在、日帰り観光で終わっている来訪者の滞在時間を延長させ、地域内に経済効果を滞留させるためには、祭りの熱気を「点」から「線」、そして「面」へと拡張する空間戦略が不可欠である。御所市には、江戸時代の区画と家並み、環濠が奇跡的に手付かずで残る「御所町」というポテンシャルを持つ景観が存在する。

住民の提言に応える具体的な施策として、日没前から各自治会を出発した提灯の一団が御所市内を練り歩くという祭りの基本構造を利用し、この「練り歩き」のルートを、意図的に御所町の中心軸（歴史的町並み）に引き込むことが考えられる。歴史的な町家の連続を背景に、高さ 4.5 メートルの提灯と若衆の熱気が交錯する光景は、美的価値とオーセンティシティを生み出し、それ自体がインバウンド客を惹きつけるコンテンツとなる。

③ 質の高いアウターの選別と高付加価値化

- 「外国人目線でアイディアが入ると思います」（40 代・女性）
- 「奈良市内からの引力（誘客）」（50 代・女性）

前節で確認した「純粋性の保持」と「商業的拡張」のジレンマを克服する道の一つは、「量から質への転換」である。京都や奈良市内の観光客を無差別に呼び込むのではなく、御所市が持つ歴史的文脈や神事の厳粛さ、精神文化を深く理解し、それにふさわし

い対価を支払う「質の高い関係人口・インバウンド客（アウター）」のみをターゲティングする。

この章では、御所市での住民アンケートの分析を通じて、インナーが「感情的補助金」という形で地域文化を支え、外部の来訪者に対しても（主観的な）寛容性を持っていることを明らかにした。しかし、住民からの提言にもある通り、この内発的な熱量を地域経済の維持やマネタイズへと繋げるためには、インナー側の供給能力が、アウターの需要といかにマッチングするかを検証しなければならない。住民が守り抜いてきた「オーセンティックな日本の日常」は、オーバーツーリズムに直面する現代の観光市場において、どのような価値として再定義され得るのか。そこで次章では、京都・大阪を訪問した訪日外国人を対象としたアンケート調査に基づき、アウター側の動態を述べる。メガ観光地でのストレスを抱えたアウターの心理的負荷と、彼らが求めている「生きた歴史」のニーズを明らかにすることで、御所市が目指すべきアウターとの価値共創の可能性を論じる。

４．アウターの動態（インバウンド観光客の潜在的ニーズ）

4-1. 本分析の目的とアウター（インバウンド市場）を捉える視座

JTB の訪日旅行トレンド予測(2026 年)[12]によれば、日本のインバウンド市場は回復と成長の軌道に乗っており、年間訪日外国人旅行者数は 4,140 万人、インバウンドによる訪日消費額は 9.64 兆円に達すると予測されている。この市場拡大は日本経済全体に多大な恩恵をもたらしている一方で、観光立国としての構造的な課題を浮き彫りにしている。とりわけ深刻なのが、ゴールデンルートと呼ばれる特定の都市部（東京、京都、大阪など）への観光客の集中と、それに伴うオーバーツーリズムの常態化である。関西圏の観光拠点である京都市や大阪市においては、主要な歴史的建造物や繁華街における混雑が地域住民の生活環境を圧迫するだけでなく、訪日外国人自身の旅行満足度を低下させる一つの要因となっている。観光客の意思決定や行動を変容させ、地方部への分散化を促進することは、現在、国を挙げた喫緊の政策課題として位置づけられている。このようなマクロ環境の中、奈良県の中南和地域に位置する御所市は、豊かな自然環境、手付かずの歴史的町並み、そして伝統的な生業が息づく地域である。このアンケートは、2025 年 11 月から 2026 年 1 月にかけて、京都および大阪に

[12] 株式会社 JTB （2026）「2026 年（1 月～12 月）の訪日旅行市場トレンド予測」

滞在中の訪日外国人を対象に実施されたデジタルアンケートの回答データ計 220 件（京都市 121 件、大阪市 99 件）をベースとしている。地域経営において、地域住民が抱くシビックプライドを維持・向上させつつ、地域経済を自律的に循環させるためには、外部から訪れる「アウター（関係人口および観光客)」との価値共創が必要である。これまでの日本のマスツーリズムは、観光客数の単純な最大化を目的とし、結果としてメガ観光地（東京、京都、大阪等）におけるオーバーツーリズムと、地域住民の生活環境の破壊という負の外部性を生み出してきた。こうした構造的課題を克服するためには、地域が持つ「連続的資源」と「非連続的資源」の本質的価値を理解し、それにふさわしい対価を支払うアウターを的確に見極め、誘客することが求められる。本節では、このアウターの潜在的ニーズと行動特性、および市場の構造的歪みを客観的に解明することを目的とする。(設問ごとに欠損値有り)

4-2. アウターの基礎的動態と属性分布

表６：属性のサマリー

属性	セグメント
国籍	欧州（フランス、ドイツ、スペイン、イタリア等）、オセアニア（オーストラリア、ニュージーランド）、北米（米国、カナダ）、東南アジア（マレーシア、インドネシア等）、東アジア（台湾、中国、香港）など広範に分布している。
年齢層	20 代と 30 代が全体の過半数を占めるが、40 代、50 代、さらには 60 代以上のシニア層も一定の割合で存在する。
回数	初回訪問者とリピーター（2-3 times, 4 times or more）がほぼ半数ずつ拮抗している。
関西滞在期間	1-3 日の短期滞在から、4-6 日、7-10 日、11 日以上の長期滞在まで幅広く分布。特に欧米豪の回答者は 11 日以上の長期滞在者が目立つ。

アンケートデータの「Where are you from?（出身国・地域)」の質問を概観すると、アウターの出身地は特定の国籍に偏ることなく、分散していることが確認できる。

具体的には、フランス、ドイツ、スペイン、イタリア、ポルトガル、イギリス、スイス、スウェーデン、オランダなどの「欧州圏」、アメリカやカナダなどの「北米圏」、オ

ーストラリアやニュージーランドなどの「オセアニア圏」、さらにはマレーシア、インドネシア、シンガポール、フィリピン、タイといった「東南アジア圏」、そして台湾、中国、香港、韓国などの「東アジア圏」に至るまで、世界中の多様な文化圏からの旅行者が含まれている。「年齢」および「性別」の質問においても、20 代および 30 代の若年層・ミレニアル世代がボリュームゾーンを形成しているものの、40 代から 50 代のミドル層、さらには 60 代以上のシニア層も確実な割合で存在している。このことは、インバウンド市場が単一のプロファイルで語れるものではなく、多様なライフステージと文化的背景を持つ個人の集合体であることを示している。地域誘客において重要な質問は、「How long is your current stay in the Kansai region? (関西圏での現在の滞在期間)」である。このデータからは、「1-3 days」の短期滞在から、「4-6 days」「7-10 days」、そして「11 days or more」の長期滞在まで幅広く分布している。特に、欧州圏やオセアニア圏からの旅行者において「11 days or more」を選択する傾向が散見される。これは、彼らが関西圏を単なる通過点として消費しているのではなく、腰を据えた長期的な滞在拠点として活用していることを意味する。滞在期間の長さは、旅行者の「時間的予算」の豊富さに直結するため、後述する「都市部から離れた郊外や地方部への旅行」を可能にする前提条件となる。こうした多様なアウターが、現在の関西圏の観光環境に対してどのような心理状態にあるのかを示すのが、「How do you feel about the crowds in Kyoto? (伏見稲荷大社や清水寺など、京都の混雑についてどう感じるか)」という質問である。データを確認すると、「Stressful (ストレスに感じる)」および「Manageable (なんとか我慢できる)」という回答が多数を占め、「I don't mind (気にならない)」とする層は少数派に留まっている。これは、オーバーツーリズムが、地域住民の生活を脅かすだけでなくアウター自身の満足度や心理的状態にも負の負荷をかけていることを裏付けるものである。旅行者は、高度に商業化され、人々が密集するメガ観光地に対して「都市部疲労」を抱え始めている。この都市部疲労と表裏一体の関係にあるのが、インナー (地域住民) の生活に根ざした本質的な文化体験への強い渇望である。データにある「Are you interested in experiencing “living history” such as traditional soy sauce and sake breweries? (伝統的な醤油蔵や酒蔵などの『生きた歴史』の体験に関心があるか)」、「Are you interested in exploring Quiet and historical hidden gems? (静かで歴史的な隠れた名所の探索に関心があるか)」といった質問において、大半が「Yes」または「a little bit」で埋め尽くされている。これらのデータは、アウターの潜在的ニーズが、観光客向けに人工的にパッケージ化された「見世物としての日本」から、地域社会で連綿と受け継がれてきた「ありのまま

の日本の日常（生業や風景）」へとパラダイムシフトを起こしていることを示している。これは、御所市が保有する連続的・非連続的資源の価値が、そのままグローバル市場における競争優位性（模倣困難性）に直結することを意味する。

4-3. 訪日経験がもたらす空間的制約の突破

アウターの深層心理と行動特性の解像度をさらに高めるため、「訪日回数（How many times have you visited Japan?）」を質問項目とした分析を行った。最初の分析は、訪日経験の蓄積が「旅行者の空間的移動の許容度」にどのような変容をもたらすかについてである。京都から隠れた名所への日帰り旅行における片道の最大許容移動時間（What is an acceptable time maximum one way for a day trip from Kyoto to hidden gems?）に関する集計を以下に示す。なお、全体の有効回答数は 215 である。

表７：訪日回数と移動許容時間

訪日回数	合計	Up to 45 min	Up to 90 min	Up to 120 min	More than 2 hours
First time	115 名	34.8%	45.2%	13.9%	6.1%
2-3 times	64 名	29.7%	39.1%	18.8%	12.5%
4 times or more	36 名	22.2%	50.0%	11.1%	16.7%
全体合計	215 名	31.2%	44.2%	14.9%	9.8%

表８：移動時間のサマリー

許容移動時間	背後にある心理的要因
最大 45 分	主に初回訪問者や、1-3 日程度の短期滞在者に多い。限られた滞在時間の中で効率的に観光スポットを消化したいという意向が強く、移動そのものを「ロスタイム」とみなす層である。
最大 90 分	最もボリュームの厚い層である。一定の移動時間を伴ってでも、混雑を避けて質の高い体験を得たいと考えるバランス型の旅行者。京都から御所市への実際の移動時間と完全に合致する。
最大 120 分/2 時間以上	リピーターや 11 日以上の長期滞在者に顕著に現れる。彼らは移動自体を「日本のローカルな風景を楽しむ旅の一部」と捉えており、真の秘境やオーセンティックな体験に到達するためであれば、長時間の移動を厭わない層である。

全体として最も多くの支持を集めているのは「Up to 90 minutes」であり、全体の 45.2%を占めている。しかし、訪日回数ごとの比率を読み解くと、旅行者の成熟度に応じた行動変容が確認できる。「Up to 45 minutes」という、短時間での移動を重視する層は、初回訪問者（First time）においては 34.8%であるが、２～３回では 29.7%、４回以上のヘビーリピーターでは 22.2%へと、訪日経験を重ねるごとに減少していく。これとは対照的に、「More than 2hours（２時間以上)」という長時間の移動を日帰り旅行において許容する層は、初回訪問者ではわずか 6.1%に過ぎない。ここでの初回訪問者は負の方向に振れており、日本の地理や交通機関に不慣れなため、長距離移動を意図的に回避する傾向が統計的に示されている。しかし、この心理的・空間的な制限は、リピーター層（２回以上）になると解除される。２～３回では 12.5%、４回以上では 16.7%へと段階的に拡大しており、経験を積んだ旅行者ほど長時間の移動をいとわない傾向が浮かび上がる。このデータは、奈良県御所市における地域経営およびインバウンド誘客の考え方において、パラダイムシフトを迫るものである。現在、京都駅や大阪市内の主要駅から御所市へは、電車を乗り継いで約 90 分から 100 分の距離にある。旧来のマスツーリズムの感覚であれば、「片道 90 分以上かかる郊外は、インバウンド誘客において不利である」と悲観的に捉えられがちであった。しかしデータが示す事実は逆である。全体の半数近く（44.2%）が 90 分までの移動を許容しており、さらにリピーター層の４人に１人以上（120 分と２時間以上の合算）が、２時間前後の移動を苦にしないと回答しているのである。メガ観光地の混雑に「都市部疲労」を感じている彼らにとって、90 分から 120 分のローカル線での移動は、単なる「移動のロスタイム」ではない。それは、高度に資本化された喧騒の都市から、手付かずの自然と生業が残る「オーセンティックな日本の日常」へと段階的に没入していくための「トランジションの時間」として、旅行体験の一部に組み込まれているのである。したがって御所市は、「京都・大阪から遠い」という物理的条件をネガティブな弱みとして捉えるのではなく、むしろマス観光客や効率性を重視する初級観光客層（45 分圏内移動層）を物理的に弾き、本質的な価値を理解する成熟したリピーター層だけを選別する質的フィルターと再定義すべきである。このフィルターによって選別されたアウターのみを受け入れることは、結果としてインナー（地域住民）の生活環境を守り、「感情的補助金」の枯渇を防ぐことにも直結するのである。

4-4. 訪日経験に伴う価値観の成熟

アウターが空間的制約を突破する動機をより深く理解するため、「旅行をする際、あなたにとって最も重要なことは何か？（What is most important to you when you travel?)」という価値観を問う質問と、訪日回数との集計を分析する。有効回答数は216である。

表９：訪日回数と訪問目的

訪日回数 訪問目的	合計	Famous landmarks	Beautiful nature	Authentic local	Activities	History & mythology
First time	115名	33.9%	21.7%	35.7%	5.2%	3.5%
2-3 times	64名	18.8%	34.4%	37.5%	9.4%	0%
4 times or more	37名	16.2%	24.3%	40.5%	8.1%	10.8%
全体合計	216名	57名	56名	80名	15名	8名

この集計表は、アウターの観光における価値観が、訪日経験を通じてどのように「進化・成熟」していくかを示している。まず、「Famous landmarks（有名なランドマーク）」を重視する比率は、初回訪問者（First time）において33.9%と最も高い水準にある。これは、「初回訪問者は、世界的に認知されたアイコン的な観光地（京都の金閣寺や伏見稲荷など）を優先的に選択する」という偏りが存在することを統計的に証明している。 しかし、この比率は２～３回の訪問で18.8%、４回以上で16.2%へと減少する。日本のアイコン的景観を一度消費してしまったリピーターにとって、マス観光地はもはや重要な目的にはなり得ないことを示している。これと反比例する形で台頭してくるのが、「Authentic no-touristy local experiences（観光地化されていない本物のローカル体験)」の欲求である。この項目は初回訪問者においても35.7%と高い支持を得ているが、２～３回で37.5%、４回以上で40.5%と、訪日回数が増えるごとに着実にそのシェアを拡大し、すべてのリピーター層における関心事として位置づけられている。さらに、「History and mythology（歴史と神話)」に対する評価の変化を見ると、４回以上の超リピーター層においては比率が10.8%に達していることがわかる。日本社会の表層的な観光を網羅したヘビーリピーターが、より深く精神的な日本文化の深淵へと関心の軸を移している現象が浮かび上がっている。ファイブフォース分析を地域経営に適用した際、「既存競争業者間の敵対関係」において、御所市が京都や大阪といったメガ観光地と同じ土俵（Famous landmarks）で価格競争や誘客競争を繰り広げることは、リソースの観点から不可能であり、また地域を疲弊させるだけである。しか

し、本集計が示す通り、インバウンド市場全体が成熟し、リピーターが増加するにつれて、アウターのニーズは「Authentic local（本物のローカル体験）」と「History & mythology」へスライドしていく。御所市には、江戸時代から手付かずで残る御所町の歴史的な町並みや、そこでの生業（大和絣の DNA、醤油や酒の醸造）、そして鴨都波神社や葛城山といった「連続的・非連続的資源」が存在する。これらは、マスツーリズム向けに作られたテーマパークや商業施設には代替できない「模倣困難性」を有している。つまり、市場が成熟すればするほど、彼らの方から「本物のローカルと神話」を探し求め、御所市が元々持っているリソースと合致するようになるのである。方向性は、大衆向けの「Famous landmarks」市場から意図的に撤退し、知的好奇心と探求心に満ちた成熟したリピーター層に対して、「日本の深層に触れる場所」としてのニッチかつ高付加価値なポジショニングを確立することである。

4-5. 普遍的引力としての「神話と聖地」

前項において、リピーターが特に「歴史と神話」を重視する傾向を確認したが、これに付随して「Are you interested in Japanese mythology, sacred mountains and shrines?（日本の神話、神聖な山、神社に興味があるか）」という直接的な質問と、訪日回数の集計を分析する。有効回答数は 217 である。

表１０：訪日回数と日本の神話等の興味

訪日回数 訪問目的	合計	Yes	a little bit	No
First time	115 名	81.7%	15.7%	2.6%
2-3 times	64 名	85.9%	12.5%	1.6%
4 times or more	38 名	73.7%	23.7%	2.6%
全体合計	217 名	177 名	35 名	5 名

この分析結果は、「日本の神話や聖地に対する関心の高さは、訪日回数（初心者かリピーターか）という属性に依存せず、あらゆる階層のアウターを等しく強力に惹きつけている」という事実を統計的に証明している。全体合計の列比率を見ると、「Yes」が 177 名、「a little bit」が 35 名であり、両者を合わせると実に 212 名のアウターが日本の精神文化やアニミズムに対してポジティブな興味を持っている。「No」と回答した

のは 217 名中僅か５名に過ぎない。これは、初回訪問者であっても、日本の神聖な空間に対して本能的な魅力を感じていることを示唆している。御所市は、古代大和朝廷の基盤の一つであり、日本最古の道とも言われる「葛城古道」が市内を貫いている。金剛山や葛城山には高鴨神社や葛城一言主神社など、神話の時代から続く古社が点在し、ススキ提灯献灯行事のような神事が今も受け継がれている。本データは、この「神話と聖地」という地域特有の非連続的・精神的資源が、一部の外国人旅行者だけのものではなく、インバウンド市場全体を貫く普遍的かつ強力な「普遍的引力」になり得ることを客観的に示している。京都のきらびやかな寺院とは異なる、より根源的な日本のアニミズムを提示できる点において、御所市は、独自のブランド価値を構築できる。

4-6. 認知の空白と情報の非対称性の打破

これまでの分析により、アウターが「本物のローカル体験」「歴史と神話」「混雑のない静寂」を望み、そのために「90 分〜120 分の移動」を許容する層が存在することが明らかになった。これは、御所市が提供できる価値のパッケージと一致する。では、なぜニーズが合致しているにもかかわらず、これまで御所市にインバウンド観光客が訪れてこなかったのか。データの後半部分に記録された内容が、その答えと解決策を提示している。データの質問「Have you ever heard of Gose City in Nara Prefecture? (奈良県御所市を聞いたことがあるか)」を精査すると、その実態が浮き彫りになる。全 220 名の大半が「No」または無回答であり、「Yes」と回答している旅行者は全体のごく一部に限定されている。この度数分布は、国際的な観光市場において、御所市のインバウンド向けの認知度が現在のところ事実上「ゼロ」である実態を示している。つまり、需要（アウターのニーズ）と供給（御所市の資源）は存在しているにもかかわらず、その両者を結びつける情報が存在しないという情報の非対称性の状況に陥っているのである。しかし、この認知度の低さを悲観する必要はない。続く質問「Gose City offers you all these experiences （authentic townscapes, soy sauce tours, farm experiences, and sacred mountains）. It is about 90-100 minutes from Kyoto or Osaka by train. How much will you consider visiting Gose City during your current trip? （御所市は本物の町並み、醤油蔵見学、農業体験、神聖な山々などの体験を提供でき、京都や大阪から電車で約 90〜100 分です。今回の旅行中に訪れることをどの程度検討しますか？)」という、具体的な価値パッケージとアクセス条件を明示した設問の度数分布を見ると、回答者の態度に変容が生じている。全 220 の回答において、「No」や「Not really」といった否定的な回答は少なくなり、大多数の回答が「I would love to （I

want to know more)（ぜひ行きたい／もっと知りたい)」または「Maybe（たぶん行くかもしれない)」となっている。例えば、ポルトガル出身・20代女性・長期滞在、スイス出身・40代女性・リピーター、インドネシア出身・20代女性、イギリス出身・40代女性、イギリス出身・30代男性・ヘビーリピーターなど、国籍や年齢、訪日回数を問わず、御所市の提供価値を理解した瞬間に「I would love to」という強い訪問意欲を示している。これらが意味するセカンドオーダーのインサイトは、地域経営において重要である。外国人旅行者がこれまで御所市に来なかった理由は、「魅力がないから」でも「遠すぎるから」でもなく、単なる「情報が届いていないから」に過ぎないということである。インナー（地域住民）がシビックプライドを持って守り抜いてきた日常の生業や景観という「無形・有形の資産」は、アウターの潜在的ニーズとプロダクト・マーケット・フィットを果たしており、適切なデジタル・チャネルを通じて情報さえ到達すれば、確実な誘客へと直結するポテンシャルを秘めている。最後に、「If you visit, which experience would you interest the most?（もし訪れるとしたら、どの体験に一番興味があるか)」の質問の分布を確認する。データの回答を俯瞰すると、回答は特定のコンテンツに一極集中することなく、御所市が持つ複数の資源に対して均等かつ多様に分散していることがわかる。

- Exploring the Historic Town
  ハンブルク・70代、ポルトガル・20代、国籍未記入・30代女性など、ヨーロッパからの旅行者や、若年層から多くの支持を集めている。これは、江戸時代から手付かずの町家建築や環濠といった「連続的資源」に対する純粋な空間的評価と没入への欲求である。
- Hiking/Visiting Mythological Shrines
  ハンブルク・60代、ポルトガル・20代、マレーシア・30代男性などの回答に多く見られる。集計で確認した通り、修験道や土着の信仰といった精神文化に対する、深い知的好奇心を満たすアプローチである。
- Soy Sauce Making
  ハワイ・40代、メルボルン・20代女性、カリフォルニア・40代女性など、年齢・国籍を問わず幅広く点在している。単なる視覚的な見学ではなく「Making（体験・ものづくり)」を通じた、インナー（地域住民・職人）との直接的な交流や、生活に根ざしたガストロノミーへの関心を示している。これは、インナ

ーが抱える「観光客がお金を落とす場所（受け皿）がない」という経済的課題（マネタイズのインフラ不足）を解決する直接的な手段となり得る。

- Farm Experience
  インドネシア・50 代女性、マレーシア・30 代女性、フィリピン・20 代男性など、アジア圏のファミリー層や中期滞在者の回答に見受けられ、日本の原風景の中でのスローツーリズムへの需要を反映している。

この多様な分布が示しているのは、御所市が「一つの巨大なテーマパークやシンボルタワーに依存する単一型の観光地」ではなく、旅行者の多様な趣味嗜好に対して、歴史（町並み）、自然（山岳）、食（発酵）、信仰（神話）という複合的なポートフォリオで応えることができる「面的な懐の深さ」を持っているという事実である。

4-7. アウターへのインプリケーション

アンケートデータに基づく考察から、地域経営の核となる「アウターの動態」について、以下のインサイトが導き出される。第一に、インバウンド市場はすでにマスツーリズムによる「都市部疲労」を抱えており、特に訪日経験を重ねたリピーター層を中心に、「メガ観光地」から「本物のローカル体験」および「神話・歴史」へと、その価値観を劇的かつ不可逆的に成熟させている。 第二に、この成熟したアウターは、メガ観光地の喧騒から逃れ本物に辿り着くための「90 分〜120 分の移動」を、障害ではなく必然的な「質的フィルタリング」として前向きに許容する。第三に、御所市の持つポテンシャル（町並み、発酵文化、神話、農村風景）に対するアウターの受容性とコンバージョン意欲は極めて高いが、現状は絶対的な「情報の非対称性」によって認知が遮断されているだけである。これらのデータ駆動型のインサイトは、前段で論じた「インナーの動態（シビックプライドの醸成と無形資産）」とよく呼応し、持続可能な地域経営の戦略的ロードマップを提示するものである。御所市が今後採るべきアウターマーケティング戦略は、数千万人のインバウンド市場全体に対して無差別に網を張るような、予算を浪費し地域を疲弊させるマス・プロモーションではない。データが示した通り、「日本の精神文化と本物の日常」に最高の価値を見出し、長時間の移動を厭わず、適切な対価を支払う用意のある「欧米豪を中心とした長期滞在者」や「知的好奇心の高いリピーター層」へとターゲットを絞り込むことである。地域住民（インナー）が祭礼や町並み保存を通じて蓄積してきた「感情的補助金」や「シビックプライド」は、外部資本によって急造された観光地には決して生み出せない「模倣困難な資源」である。このインナーの熱量とオーセンティシティを、デジタルマーケティングを通じて情報の非対

称性を取り除き、質の高いアウターへと正確に接続する。そして、アウターが御所市を訪れた際に消費する経済的利益（マネタイズ）を、再び町並み保存や次世代の祭りへの投資へと還流させる。すなわち、アウターを単なる「サービスの消費者」として扱うのではなく、地域の歴史的資産を共に愛し、経済的支援を通じてその存続に寄与する「関係人口（共同経営者）」として迎え入れること、これこそが、トップダウン型開発の悲劇を回避し、御所市が次世代へ「生きるよすが」を受け継ぐための、地域経営とインバウンド戦略の融合モデルである。

５．御所市のポテンシャルと事業化への課題

5-1. 今も息づく日本を体験する地域資源の評価

アウターの潜在的ニーズに対し、御所市が提供しうる価値を客観的な視点から評価するため2026年１月に実際に御所市を視察した通訳者の廣瀬祐子氏のコメントを要約して引用する。「御所市は、修験道をはじめとする信仰文化、水や山と結びついた自然観、地元に根差した食やなりわいが生活の延長線上で受け継がれており、『観光のためにつくられた日本』ではなく『今も息づく日本』の深層を体験できる稀有な地域である。最大の強みは、滝行、神社仏閣、農業、発酵文化といった精神的・物質的文化が単独で存在するのではなく、地域全体の文脈の中で連なっている点と、地元住民が来訪者を温かく迎え入れる接遇の質の高さにある。一方で国際的観光地として自立するには、交通アクセスの難易度や多言語対応の不足による文化的背景の説明不足が課題となる。この解決には『なぜわざわざ御所市なのか』を明確に伝える統一されたストーリー設計が不可欠である。今後は体験数を増やすことよりも、資源を『食と農』『歴史と精神文化』等のテーマに再編成し、物語性とガイドの質を高めた滞在型ツアーの造成が求められる。特に欧米の文化関心層には精神文化の奥深さを、アジア圏の旅行者には一般的なルートにないニッチな特別感を訴求するなど、市場の価値観に応じた戦略的なターゲット設定と受入体制の整備が進めば、御所市は『日本文化の奥行きを体験する場所』として独自の評価を確立できる可能性を有している。」[13]と高く評価されている。また、中井将一郎氏は次のように述べている。「現在の御所町の姿に整えたのは、400年前の江戸時代初期です。関ヶ原の合戦で、徳川家康の東軍に味方した桑山氏が御所藩を開きました。しかしながら、御所藩は桑山氏の跡継ぎ不在を咎められ、わずか29年間で取り潰されました。幕府領となり、町人が自治的に町を運営してきました。周辺の

[13] 2026年１月14日、15日御所市において行われた観光庁地域魅力向上事業での視察のコメントを要約

田畑では、米のほかに綿花や菜種などが作られました。大和絣と呼ばれた人気の綿布を織り、灯明に使う油を菜種から絞り、油かすは綿花などの肥料になりました。修験道がルーツと言われる薬種業も盛んでした。そうした商品作物や周辺の物資が集積し、商業が発展しました。江戸時代後期の 1830 年[14]（文政 13 年）全国の人々が伊勢神宮に参った時は、半年間にわたって、全国から来た約１万人の旅人の寝食を町ぐるみで世話をしました。詳細な記録が御所町の旧家で見つかりました。2006 年に指定文化財となりました。町人の財力、おもてなしの心が偲ばれる出来事です。何より喜ばしいのは、地図を片手に街歩きを楽しむ人をほぼ毎週末に見かけるようになったことです。『御所を一度見てみたかった』『関西で街歩きできるところを探していたらここがヒットした』そんな声を聞くたび、ようやく知られるようになった、と実感します。観光地としては、整備はまだまだですが、手付かずの雰囲気がいいという声をよく聞きます。観光地らしくない名所が目指すべき姿でしょう。また、大阪などへの通勤圏であり、京奈和自動車道の開通で利便性も高まりました。最近は、古い町並みを求めて移住した若い世代もいます。観光しても住んでも魅力的な町にしたいです。この十数年で把握しているだけで 20 軒以上の家屋が、更地になったり、現代風の家に変わったりしました。うち８軒ほどは個人的に所有者と連絡を取り、何とか保存できないか話し合いましたが叶わず、すべて解体されました。[15]奈良女子大学の調査時は重伝建よりも町家がよく残っている全国的にも稀有な町並みと評価できました。今も重伝建のレベルはキープしているはずですが、これ以上減れば歴史的遺産と言えなくなります。町家を壊さずに活用する事例を増やしていくことが急務です。今日明日、そのことだけを考えるならば遺産はいりません。100 年後の子孫に、『生きるよすが』となり、誇りに思える町を受け継ぎたいと私は強く願っています。」

６．おわりに

本稿では、人口減少とマスツーリズムの限界という構造的課題に直面する現代の地域経営において、奈良県御所市を事例とし、インナー（地域住民のシビックプライド）とアウター（関係人口・訪日客）が交差する価値共創のメカニズムを実証的に考察した。北海道夕張市の財政破綻が歴史的教訓として示す通り、外部環境の客観的分析を欠いたまま特定の外部資本に依存するトップダウン型の箱物投資は、地域のアイデンティ

[14] おかげ参りに関する考察
[15] 奈良女子大学上野研究室と御所市が合同で行った町並み調査

ティを消費するのみで、将来世代に繋いでいくことを困難にする。これに対し、御所市が推進する内発的地域イノベーションの要諦は、連綿と受け継がれてきた生業や町並みといった「変わらない日常」そのものを中核に据え、フラットな協働により自律的に価値を創出していく地域経営へのパラダイムシフトにこそある。資源ベース理論の視座から総括すれば、御所町の重伝建レベルの歴史的町並みという空間的な「連続的資源」に、ススキ提灯献灯行事などの動的な「非連続的資源」が結合することで、他地域には模倣しにくい競争優位性が確立されている。特筆すべきは、伝統を現代的エンターテインメントへと昇華させる「動的保存」の機能と、祭礼に伴う負の外部性すらも許容し、地域住民が自発的に提供する「感情的補助金」の存在である。かつて伊勢参りの旅人約1万人を世話した商業都市としてのDNAに基づくこの深い社会的寛容性こそが、外部からの訪問者を温かく迎え入れ、マスツーリズムによる地域とのハレーションを未然に防ぐ最強の無形資産として機能しているのである。一方、アウターの動態分析から示されたのは、「都市部疲労」の吸収という新たなインバウンド誘客アプローチの有効性である。京都や大阪のオーバーツーリズムに疲弊した欧米豪圏のリピーター層にとって、御所市までの90分という物理的移動距離は決してネガティブな障壁ではない。むしろそれは、大量動員型のマス観光客を退け、真のオーセンティシティを望む旅行者のみを選別する「質的フィルター」として機能している。インバウンド市場における認知度不足は弱点ではなく、適切なデジタルマーケティングによって情報の非対称性を解消しさえすれば、来訪意欲の喚起へと転換し得るポテンシャルを秘めている証左に他ならない。今後、御所市がこの持続的な競争優位性を揺るぎないものとするためには、産学官連携による地域イノベーション・エコシステムのさらなる深化と「共進化」の促進が不可欠である。伝統的な発酵・醸造産業、そして修験道のアニミズム的歴史を、高付加価値な一つのストーリー体験として再編集し、マネーの面的還流を最大化しなければならない。そして、そこから得られた経済的還元と外部からの客観的賞賛を、町並み保存や文化継承へと直接的に再投資し、「100年後の子孫に『生きるよすが』として残す」ためのシビックプライドの再生産ループを確立することが求められる。「インナーの強固な結束による無形資産」と「アウターの深い共感による経済的支援」を融合させたこの自律的な地域経営モデルは、御所市一自治体の成功事例にとどまらない。それは、過疎化と資源の枯渇に苦しみながらも、次世代に美しい風景と生業を残そうとする全国の地方都市に対して、持続可能な発展の方向性を示すものである。

謝辞

本稿の執筆にあたり、多大なるご協力を賜りました皆様に心より感謝申し上げます。
まず、現地調査や研究において貴重なお時間を割いて向き合ってくださった、
上中健児氏、中井将一郎氏、中島昭人氏、ご闘病中にもかかわらずご協力頂いた、
前御所市長 東川裕氏(故人)をはじめとする奈良県御所市の皆様に感謝いたします。
次に、論文の構成にご指導を賜った兵庫県立大学大学院の橋本浩幸教授、ならびに研究生活全般を支えてくださった秋山秀一教授、内田康郎教授、田島喜美恵准教授、福田直樹准教授に厚く御礼申し上げます。また、訪問して助言頂いた梶川陽平氏、廣瀬祐子氏、廣松和歌子氏、日々の研究や業務で支えてくださった、三島匠氏をはじめとする地域イノベーションコースの同級生および、会社の同僚の牛山幹雄氏、廣瀬朋子氏、山下啓子氏、山本あす香氏、そして会社の OB である籠島慎二氏、さらに、多角的な視点からご助言を頂いた静岡県の皆様に心より御礼申し上げます。
最後に、どんな時も温かく支えてくれた両親と家族に、心からの感謝を捧げます。

参考文献（引用文献を含む）

[1] Barney, J. B.(1991). *Gaining And Sustaining Competitive Advantage. Second Edition*(岡田正大訳(2006 年)『新版企業戦略論　上　基本編』ダイヤモンド社。)
[2] 伊藤香織(2008)「シビックプライド　都市のコミュニケーションをデザインする」『シビックプライド研究会編』宣伝会議、pp. 164-171。
[3] 井原久光(2025)「ファイブフォースの構造的分析 経営学部における経済学の意義」『東洋学園大学 現代経営経済研究』第 6 巻第 3 号、pp. 36-43。
[4] 上野邦一・上野研究室(編)(2007)「御所　ごせ 町並み調査報告書」『NPO ごせまちネットワーク・創』、pp. 2-23。
[5] 木村博一(2000)「近世大和地方史研究」『日本史研究叢刊 10』和泉書院。
[6] 辻道雅宣(2010)「夕張市の財政破綻の軌跡と再建の課題」『自治総研』通巻 384 号、pp. 63-65。
[7] 中井将一郎(2021)「無名の町並み　御所町　重伝建目指す」『まちづくり論文集 地域創造』第 59 号特集論文、pp. 1-6。
[8] 中井陽一(2007)「おかげ参りに関する考察　大和御所町施行記録に基づいて」関西大学地理・歴史学会『史泉』105 号、pp. 1-19。
[9] 中井陽一(2012)「近世後期大和御所町に関する研究」関西大学　博士論文。
[10] 永野寛子(2015)「資源ベース論の理論進化」中央経済社、pp. 101-122。

参考サイト（引用サイトを含む）

[1] 御所市観光戦略(2023)
https://www.city.gose.nara.jp/kankou/cmsfiles/contents/0000004/4020/kankousenryaku.pdf
(2026年7月19日アクセス)
[2] 株式会社JTB「2026年（1月～12月）の訪日旅行市場トレンド予測」
2026年1月8日発行
https://www.jtbcorp.jp/jp/newsroom/2026/01/08_jtb_inbound_outlook.html
(2026年6月8日アクセス)
[3] 大和鴨大明神　鴨都波神社
https://www.kamotsuba.com/
(2026年8月11日アクセス)

アンケート・インタビュー・視察レポート

[1] 鴨都波神社で行われたススキ提灯献灯行事で取得した住民アンケート(54件)。
(2025年7月16日に取得)
[2] 京都市及び大阪市で訪日外国人から取得した旅行アンケート(220件)。
(2025年11月～2026年1月の期間に取得)
[3] 中島昭人氏(全国旅行業協会常任理事・奈良県旅行業協会会長)。
(2026年5月3日、5日インタビュー)
[4] 中井将一郎氏(国登録有形文化財・中井家住宅 十一代目七兵衛)。
(2026年5月5日のインタビュー)
[5] 廣瀬祐子氏(通訳者)。
御所市視察評価レポート
(2026年1月記載)