

奈良支部

「ならまち」の活性化に向けた実態調査

「ならまち」は世界遺産や観光施設の集積、町家が保存された町並み景観が好まれ、年間100万人が訪れる観光地である。シルクロードの東の終着駅として、当時からの面影を色濃く残す町である。

今回の調査では「ならまち」の実態を把握し、活性化に向けた提言を行うため、通行量調査・来街者意識調査・商店主アンケートを行った。

来街者調査によると、来街者は県外からはじめて来た人が半数を占めていることが分かった。近年雑誌などで当地が紹介される機会が増えており、「ならまち」に関心を持たれている層が増えていることが窺える。しかし、来街者の多くは主要駅からの「ならまち」へのアクセスが悪く、案内表示も不足していることから不便を感じている。来街者に満足を与え、リピーター化するには、「おもてなしの心」で来街者を受け入れるよう体制を整えることが大切で、活性化に向けて取り組むべき重要な課題であると考えられる。また「ならまち」について各種メディアで取り上げられる機会は増えているが、「ならまち」からの情報発信や紙ベースによるPRはまだ不足しているのが現状である。

一方、旅行スタイルが団体旅行主体から個人旅行主体に変わる中でみやげ物の性格が、これまでのように隣近所や職場に配り歩く物ではなく、ごく親しい人へ「珍しい物・高品質な物」を贈るため、また自分の記念に購入するというような傾向に変わりつつある。

今回の調査においても、みやげ物として来街者が期待するものは「他では手に入らない」物であった。商店側で「みやげ物と考えていない商品」を来街者は「みやげ物」として買い求める傾向が見られた。みやげ物購入商品区分では、食品が半数を占めるが「ならまち」に立地する商店で食品を扱う店は少ない。

「ならまち」は町並み景観の優れた観光地ではあるが、町並みだけで観光客は寄って来ない。町家を活用した体験やイベントなどが単発ではなく、常時開催され魅力が増すような仕掛けづくりが必要とされる。

素晴らしいみやげ物はリピーターを創り出す。「ならまち」を活性化させるために「ならまちを印象づける」新しいみやげ物開発を進めて行くことが望まれる。例えば「ならまちブランド」として「シルクロードの終着駅」を取り上げることが提言される。「ならまち」へはシルクロードを經由し、大陸からさまざまな文化や生活用品、食品が運ばれてきた。黒米やガラス食器なども伝わってきたが、これ

らの素材を使い「新しいみやげ物」を開発することで、「ならまち」に他所にはない新しい魅力を付け加えることが出来る。