

平成20年度マスター補助事業

**観光都市奈良の宿泊客の
実態調査報告書**
～宿泊観光客を
増やすための提言～

平成21年1月

社団法人 中小企業診断協会 奈良支部

はじめに

本年度の「調査・研究事業」は当支部で行ってきました、観光調査シリーズの5回目として「観光都市奈良の宿泊客の実態調査」に取り組みました。

奈良は2010年に平城遷都1300年を迎えます。日本の歴史や文化発祥の地であり、県下には3つの世界遺産があり、数多くの文化財や伝統文化、観光客を引き付ける魅力あるものが数多くあります。しかしながら、国土交通省の調査では国際的な観光地であるにもかかわらず、宿泊客数は奈良県が、115万人と全国最下位だというショッキングな結果となっています。

今回「奈良の宿泊観光客を増加させるにはどうしたらよいか」を明らかにし、奈良の観光振興に役立てる方策を探るため、次の項目についての調査を行いました。

- ① 観光客（首都圏在住者・奈良への来訪者）の宿泊施設選定についての意識調査
- ② 旅行会社の奈良観光に対する戦略
- ③ 宿泊施設の実態（ハード・ソフト）

調査にあたっては、奈良市内の2箇所では他県からの観光客にアンケートをさせて頂いた他、奈良県東京事務所をお願いして、東京の居住者にもアンケートさせて頂きました。WEBによる調査も行いました。また、奈良市内の旅館やホテルに対してもアンケート調査を実施しました。

今回の調査により、恵まれた観光資源がありながら、有効に活かしていない実態が明らかになりました。

調査結果にもとづき、国際観光都市奈良の活性化のための、具体的な方策を提言しました。この提言をもとに、関係諸団体が宿泊観光客の増加のための施策に取り組み、「国際観光都市に相応しい奈良の振興」につながれば、この上ない喜びと考えております。診断協会奈良支部としても、施策の実現のための支援を行って行きたいと考えています。

最後になりましたが、今回の調査に多大なご協力を頂きました奈良市商業振興センター様、奈良県東京事務所様、奈良県旅館ホテル生活衛生同業組合奈良支部様に、厚く御礼を申しあげる次第です。

平成21年 1月

社団法人 中小企業診断協会奈良支部

支部長 西野 宗治

委員 石川 史雄（主担当）

植田 義人

徳南 毅一

橋本 勝也

牧野 清貴

原 伸行（大阪支部）

目 次

はじめに

第1章 奈良の宿泊観光客をめぐる実態調査・・・・・・・・・・・・・・・・	1 P
1. 街頭アンケート調査結果	
2. 首都圏における観光イメージ調査結果	
3. 奈良の宿泊施設の調査結果	
4. 旅行業者の観光旅行戦略・奈良観光の位置づけ調査結果	

第2章 宿泊観光客を増やすための課題の整理・・・・・・・・・・・・・・・・	13 P
1. 要因分析	
2. 宿泊客促進要因を増強するための課題	
3. 宿泊客抑制要因を解消するための課題	

第3章 宿泊観光客を増やすための提言・・・・・・・・・・・・・・・・	17 P
1. 宿泊観光客を増やすための魅力づくり	
2. 奈良観光PRの強化	
3. 魅力ある観光メニューの提言	

第4章 提言の実現に向けての支援策・・・・・・・・・・・・・・・・	29 P
1. 農商工連携や地域資源活用事業の支援	
2. その他の支援策	

おわりに

調査概要・・・・・・・・・・・・・・・・	32 P
----------------------	------

調査集計表・・・・・・・・・・・・・・・・	33 P
1. 来街者アンケート集計	
2. 首都圏におけるアンケート集計 (WEBを含む)	
3. 宿泊施設アンケート集計	
4. 宿泊施設のHP評価集計	
5. 旅行業者の奈良観光旅行戦略	

第1章 奈良の宿泊観光客をめぐる実態調査

1. 街頭アンケート調査結果

(1) 奈良旅行の目的・訪問地

奈良旅行の目的としては、左記グラフで分かるように「神社仏閣」が群を抜いて一番である。今回のアンケートの特殊要因として、アンケート実施日が正倉院展と重なっていた為、正倉院展を主な目的に挙げる人が多数いた、それらの数字を「伝統行事」に加えたため、二番目に僅差で「伝統行事」が続いていると考えられる。有名な遺跡が多くあるにもかかわらず「遺跡」を挙げる人は少なかった。

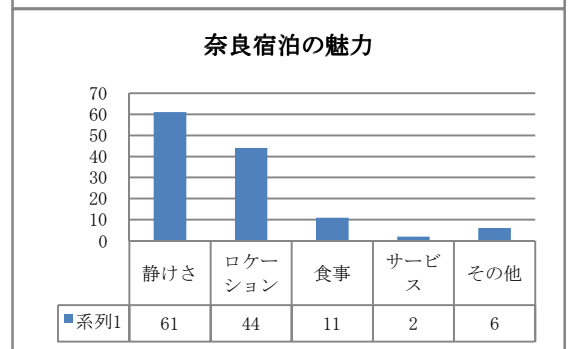
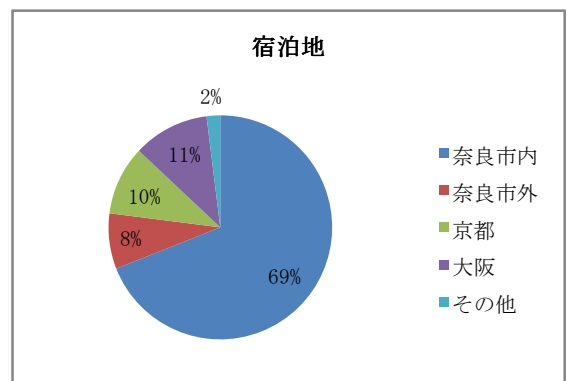
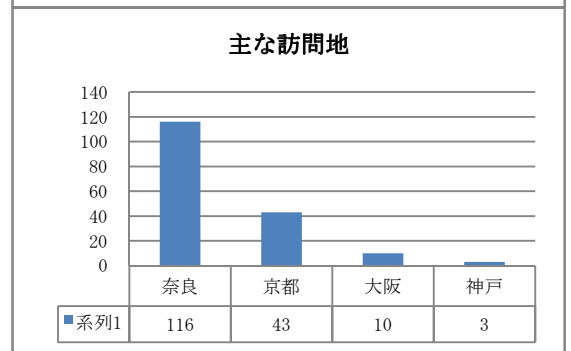
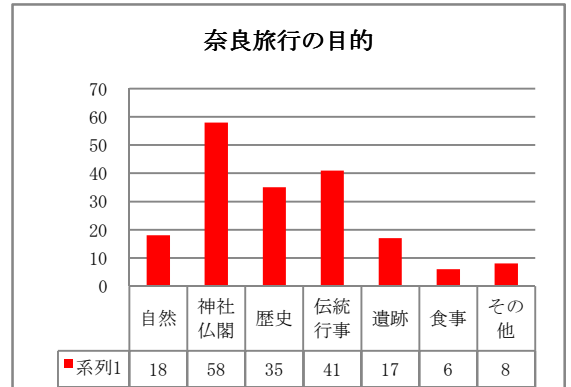
主な訪問地としては、奈良でのアンケートと言う性質上、ほとんど全員の人が「奈良」を挙げる結果となった。又正倉院展が開催されていた関係で、奈良だけを目的に挙げる人が非常に多くみられた。正倉院展などの大きなイベントがあれば、それを目的に多数の観光客が来ることが解った。

(2) 旅行の宿泊地

宿泊地に関しては「奈良市内」が大多数である。これも前述のように正倉院展を目的に来ている人が、非常に多かった事が原因であると考えられる。

大阪が主な訪問地としては少数であったのに、宿泊地では京都より多数いた。京都・奈良への利便性と色々なタイプの宿泊施設が充実しているのが原因であると考えられる。

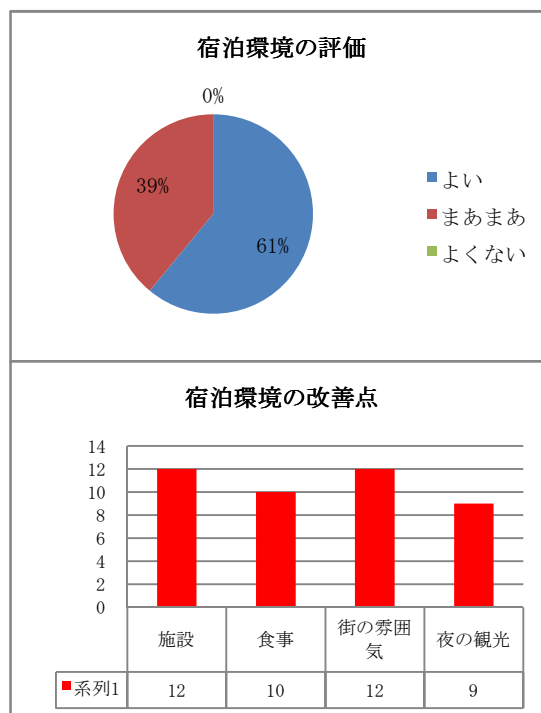
奈良宿泊の魅力は「静けさ」が群を向いて一番である。この結果も、正倉院展を目的に来ているので奈良に泊まるということが「ロケーション」が多い原因であると推測される。



(3) 宿泊環境の評価

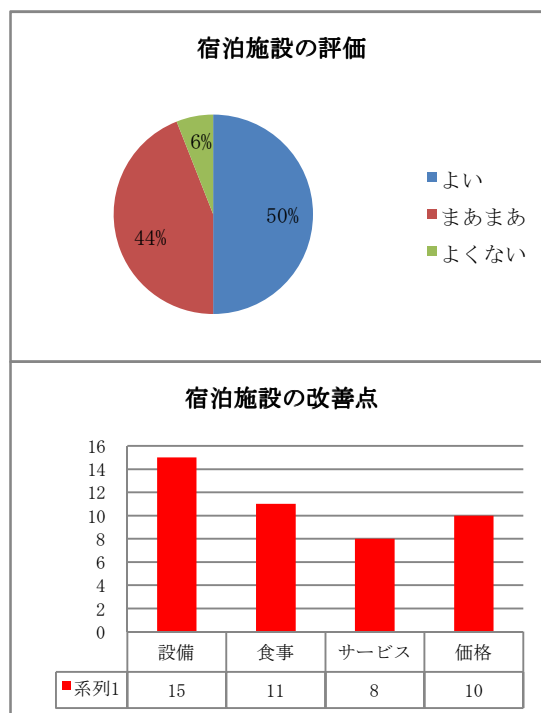
宿泊環境については6割が「よい」と答えている。しかし、よいと答えた人達の多くが改善点を書かれている事から、全般的に言える事だが、このようなアンケートの実施状態では、相対的に奈良に関してよい評価をしてきているので、「まあまあ」の4割は「よくない」に近いと考えるべきである。

改善点は全般的に平均している。自由記述の回答からも、「街の雰囲気」の中で考えられるのが、商店・寺院などの閉める時間が早いや、商店のサービスが悪いなどが入っていると思われる。「夜の観光」がない事や、有名な「食事」の楽しみがない事が、宿泊環境のネックになっている事が解る。



(4) 宿泊施設の評価

前述の様にアンケートの性質上、好意的に書いてもらえると言う傾向があるにもかかわらず、「よい」が2分の1しかないと言うのは非常に問題である。宿泊施設はこの結果を真摯に受け止めるべきである。宿泊施設の改善点及び宿泊環境の改善点、両方に施設・設備が挙げられている事を見ると、宿泊施設の老朽化が問題であると考えられる。また、改善点に「サービス」を挙げる人が多いこと、奈良の宿泊の魅力に「サービス」を挙げる人が少ない事から、サービスレベルに問題があると考えられる。設備などのハード面での問題をサービスなどのソフト面でカバーできていない事が解る。



(5) 自由記述のまとめ

自由記述欄に書いて頂いた意見をまとめると、

①奈良の魅力の広告宣伝が不足している。

- ・静かな落ち着いた宿泊所をPR する必要がある。

- ・どこで泊まればいいのかわからない、PRを工夫すべきである

- ・京都、大阪での広告展開

②奈良県内の交通便が悪い

- ・バス渋滞ばかりである

- ・行きたいところはあるが交通手段が不安

- ・観光地を巡る交通アクセスが悪い

③旅行者への案内・情報提供が不足している

- ・宿泊冊子の一覧が欲しい

- ・案内板が少ない、場所が解らない

- ・観光マップを配る

④宿泊施設のバリエーションが少ない。

- ・大きいホテルがない

- ・手頃な値段のホテルがない

- ・ビジネスホテルを作る

などの意見が多数寄せられている。

要望としては以下の要望がある。

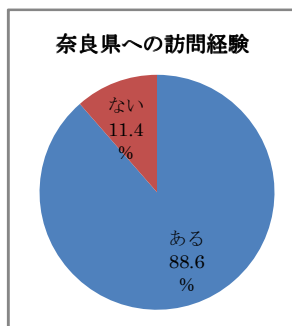
①食事を良くしてほしい

②商店街の閉店時間や、博物館・寺院の入館時間を延長してほしい。

③住民の方々におもてなしの心があれば

2. 首都圏における奈良県の観光イメージ調査結果

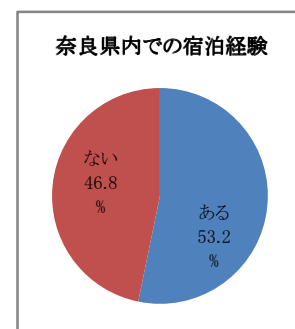
(1) 奈良県への訪問経験と宿泊経験



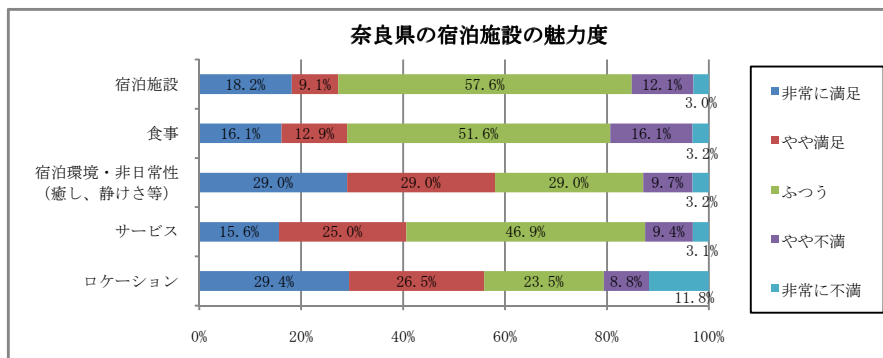
これまでに奈良県を訪れたことがある人の割合は 88.6%と非常に高い結果であった。

次に奈良県への訪問経験のある人のうち、奈良県内で宿泊した経験がある人は 53.2%という結果であった。関西方面へ旅行に訪れた場合、宿泊施設の豊富な大阪や京都で宿泊する観光客が多いことが、この数字から読み取れる。しか

しこの結果は、現在取り込めていない潜在顧客が多いことを示しており、今後の取り組みによっては、大きな効果が期待できる。



(2) 宿泊施設への満足度



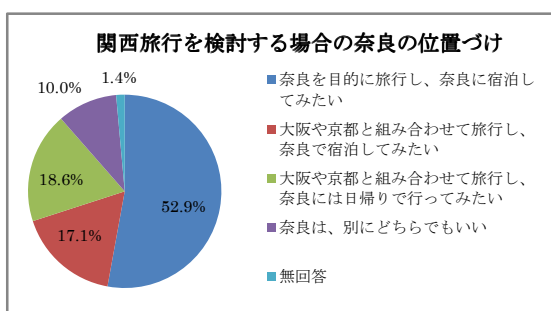
奈良県で宿泊経験のある人に、宿泊施設の満足度を項目別に5段階評価していただいた結果は、下表の通りである。

項目別の満足度では、宿泊施設や食事への評価は、「ふつう」が過半数を占めている。独自性の高い宿泊施設や料理が少ないために、希薄な印象しか与えられていないことが危惧される。特にリピーター確保につながる、宿泊者の期待を上回る何らかのサプライズのような要素が、現状では不足していると考えられる。

次に、宿泊環境やロケーションに対する評価では、半数以上の方が満足されている。奈良を訪問される方は、落ち着いた雰囲気を味わうことを目的の一つとされていることが多いが、既存の環境は、それに応えられるものであると言える。

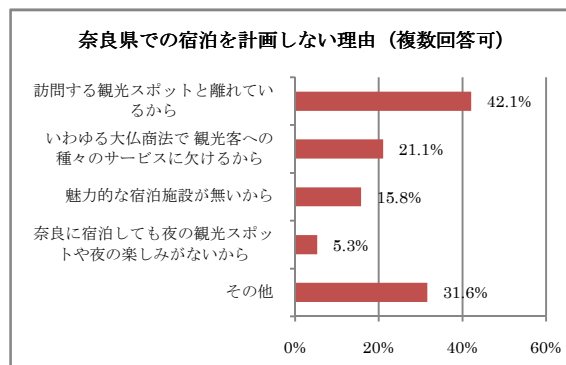
接客サービスに対する評価は、宿泊施設などのハード面に比べると高く、宿泊環境などと比べると低くなっている。古くからの観光地で多くの観光客を迎えた経験を持っているものの、残念ながらそれがサービスの向上につながっているとは言えない結果である。従って、観光資源に比べて宿泊施設のハードウェアとソフトウェアには、改善の余地がまだ十分にあると言える。

(3) 関西方面への旅行検討時の奈良県の位置づけと、奈良県での宿泊を計画しない理由



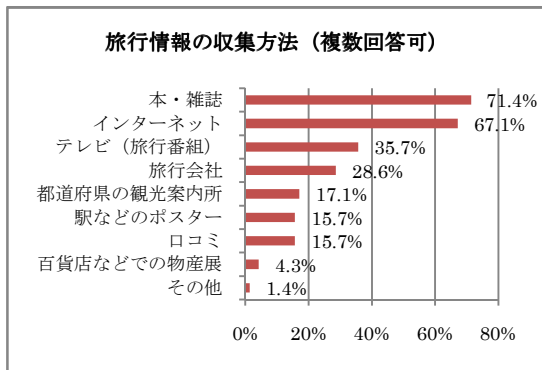
関西への旅行を検討する場合には、奈良を目的に旅行し、奈良に宿泊したいという意見が最も多くあった。但し、代官山iスタジオ来訪者の回答が多数含まれており、今回の調査結果は奈良に高い関心を持っている方の比率が高いため、この結果につながっている可能性が高い。

関西方面への旅行計画時に、奈良での宿泊を考慮しない理由は、大阪（USJなど）から遠いことが最も多かった。賑やかさや活気を求める観光客には、奈良は魅力的に見えていないことが確認できる。また、奈良訪問を検討している方にとっては、魅力的な宿泊施設がない、あるいは、サービ



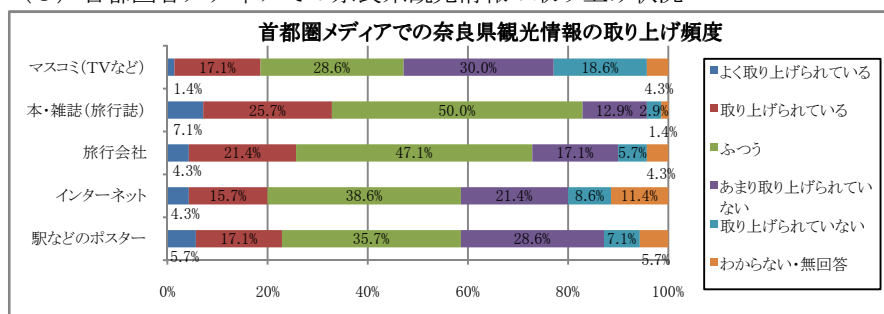
スに不満がある、という意見が多く見られた。

(4) 旅行情報の収集方法



旅行情報の入手方法は、本・雑誌とインターネットの利用が多く、テレビ、旅行会社が少し離れて続いている。回答者の属性を見ると、本・雑誌は世代を問わず利用比率が高いものの、29歳以下と60歳以上では利用比率がやや低くなっている。インターネットの利用は、30代から40代を中心に高く、50歳を超えると低くなっている。テレビは60歳以上での利用比率が高いが、それ以外の年代では高くないという結果であった。

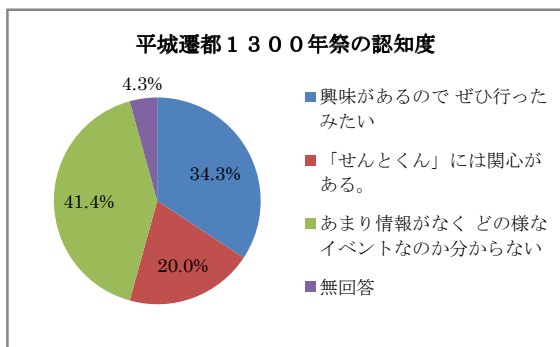
(5) 首都圏各メディアでの奈良県観光情報の取り上げ状況



首都圏では、奈良県観光情報のメディアでの露出度は、あまり高くないと認識されている。メディアの違いによる差異は、本・雑誌で取り上げられることが最も多く、続いて旅行会社、駅などのポスター、インターネット、マスコミの順で低い結果となっている。またJR東海の「そうだ京都、行こう」というテレビCMコピーの認知度が高いため、奈良はそれに比較してPRしていないという印象を持たれている。

いによる差異は、本・雑誌で取り上げられることが最も多く、続いて旅行会社、駅などのポスター、インターネット、マスコミの順で低い結果となっている。またJR東海の「そうだ京都、行こう」というテレビCMコピーの認知度が高いため、奈良はそれに比較してPRしていないという印象を持たれている。

(6) 平城遷都1300年祭の認知度



平城遷都1300年際に興味があるという回答も少なくなかったが、どのようなイベントなのか分からないという回答が最も多い結果であった。平城遷都1300年祭の首都圏での認知度は、現時点ではまだ高くないと言える。また、同祭の公式マスコットキャラクター「せんとかん」の認知度は高いが、平城遷都1300年祭との関連性が認知されていないため、高い知名度をまだ活用できていない状況である。

(7) 奈良県への要望

奈良県の宿泊客増加のために必要と思われることを伺ったところ、主要な意見は以下の4点の改善を求めるものであった。

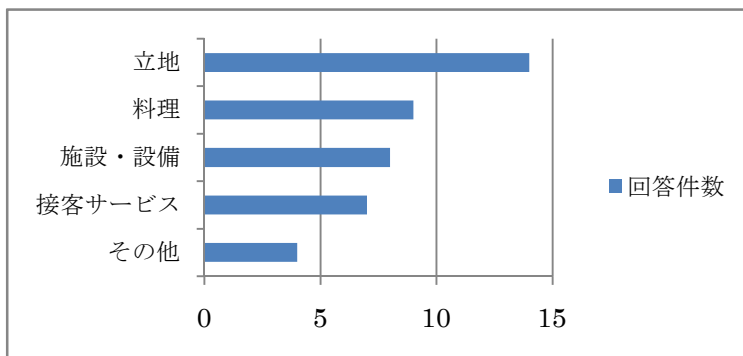
- ・名物料理がない（知らない）、食事するところがない
- ・宿泊施設の種類が少ない
- ・交通の便が悪い
- ・良くも悪くも地味である

但し、4点目の地味ということについては、それが奈良の魅力であるとして、肯定する意見も多く見られた。

3 奈良の宿泊施設の調査結果

(1) 施設・設備の現状について

① 宿泊施設のセールスポイントについて（回答件数 17、複数回答あり）



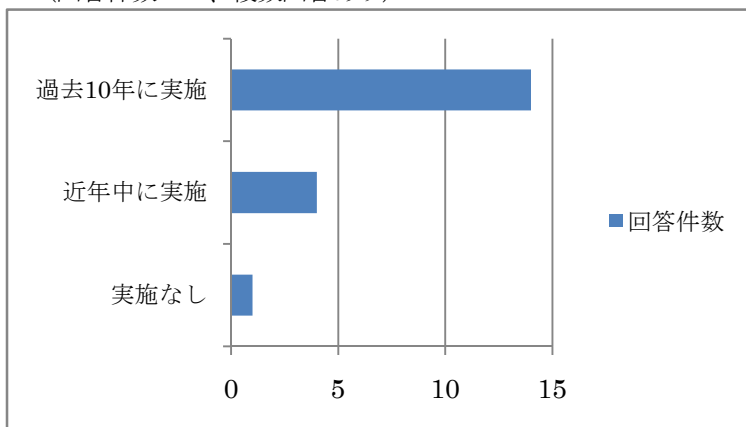
セールスポイントとして、「立地」と回答する施設は多いと予想されたが14件（82.4%）もの回答があった。続いて、「料理」の9件（52.9%）となっている。

「施設・設備」をセールスポイントとして回答した施設は、「立地」・「料理」に続いて8件（47.1%）と概ね半数に達しており、8件のうち6件がお風呂（露天風呂、大浴場など）に関する点をセールスポイントとして取り上げている。また、施設・設備のリニューアルや増改築を過去10年に実施した施設は14件（82.4%）に達している。

奈良の宿泊施設が宿泊客の獲得策として取り組んでいる内容として、お風呂（露天風呂、大浴場など）の充実が挙げられる。また、他の宿泊施設との差別化としてお風呂の充実が効果的と考えている宿泊施設が多いと考えられる。

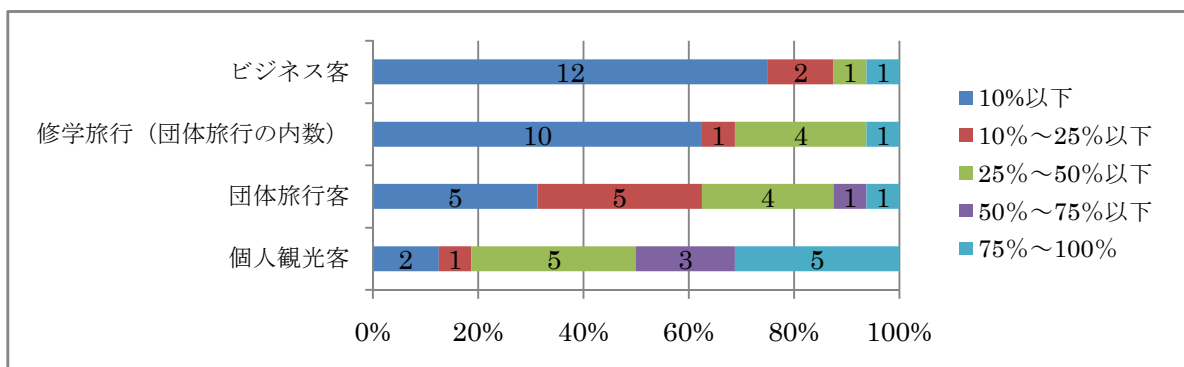
② 施設・設備のリニューアルや増改築の実施状況

（回答件数 17、複数回答あり）



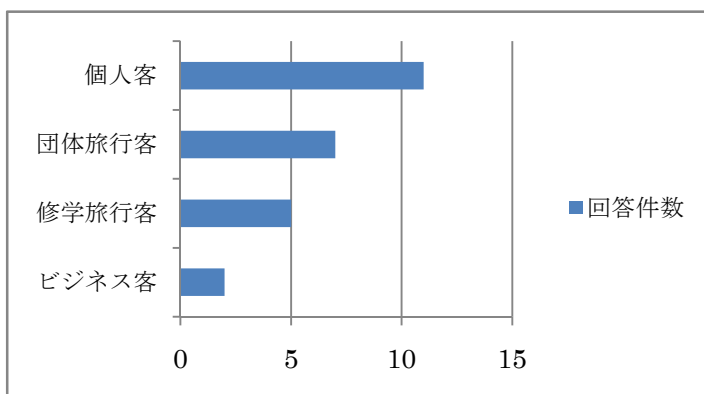
(2) 宿泊者の客層について

①現在の宿泊者の客層について (回答件数 16)



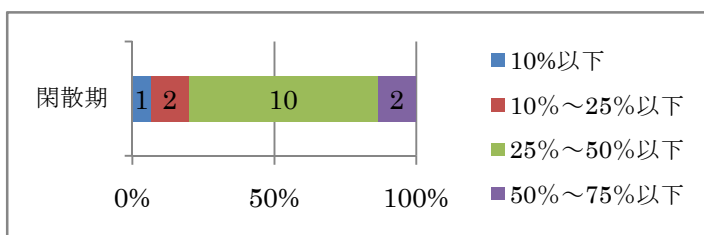
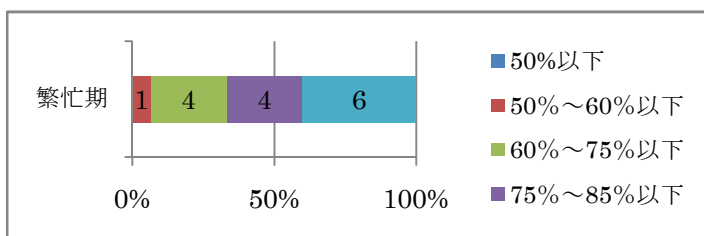
宿泊客の客層からみると奈良の宿泊施設は、個人観光客の割合が高い個人客中心型と団体客の利用割合が比較的高い団体旅行者客中心型に大きく二分される傾向がある。ビジネス客については、その利用割合を10%以下と回答した施設が12件もあるなど非常に低い。

②今後多く獲得したい客層について (回答件数 17、複数回答あり)



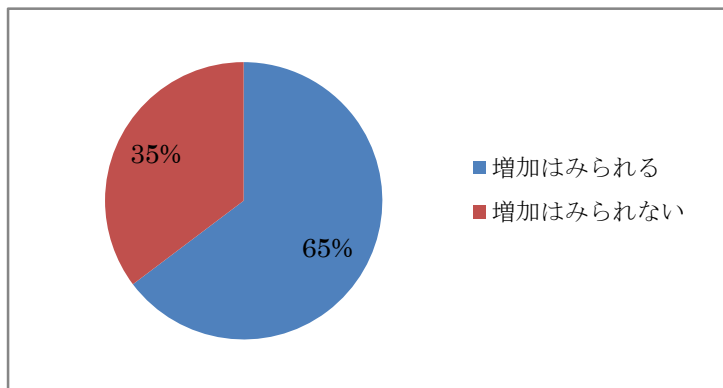
ビジネス客は、今後獲得したい客層としての回答割合も11.8%と最も低い。奈良の宿泊者数が少ないのは、ビジネス客が少ないのが原因と考えられているが、それを裏付ける結果となった。

(3) 稼働率 (繁忙期と閑散期) について (回答件数 15)



繁忙期の稼働率は、全ての施設で50%を上回っているものの、満室に近い85%を超えている施設は6施設に留まっている。また、閑散期の稼働率が50%以下の施設が13施設もあり、多くの施設が宿泊客獲得に苦戦していると推測される。

(4) 主要な夜の行事がある期間の宿泊客の増加の有無 (回答件数 17)



夜の行事がある期間に宿泊客が増加したと回答した施設は17施設中11施設(65%)であった。奈良の夜のイベントが宿泊客の増加に寄与していると宿泊施設は受け止めている。

また、宿泊施設からは、夜のイベントの開催期間を長くしてほしいとの意見もあった。

(5) 奈良の宿泊施設のホームページの分析名夜

奈良支部所属の中小企業診断士6名が奈良県旅館ホテル生活衛生同業組合に加盟している奈良市の宿泊施設のホームページを実際に閲覧し評価(5段階評価)を行った。

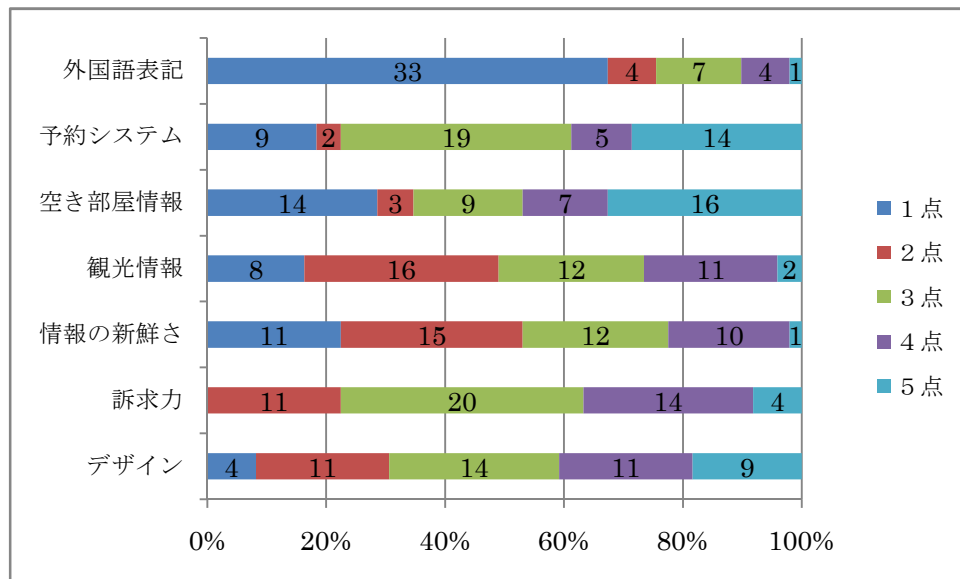
62の宿泊施設のうち、独自のホームページを公開していない施設が13施設(21.0%)もあり、インターネットをはじめとするIT技術の活用ができていない施設が多く存在していたことが分かった。

全体的な傾向として、「デザインや訴求力の面で洗練されていないもの」、「情報の更新頻度が少ないもの」、「空き部屋の情報が公開されていないもの」、「電話でしか予約できないもの」が散見され、ホームページへの取り組み具合は宿泊施設ごとに大きな違いがあることが分かった。特に「空き部屋情報の公開状況」(1点:14施設、5点:16施設)と「予約システムの充実度」(1点:9施設、5点:14施設)の2項目について、大きな格差が生じていることは注目に値する。

また、全体的な完成度の高いホームページであっても、他の宿泊施設と似たようなホームページが多く、訴求力が5点の施設が4施設に留まっていることから分かるように「独自性があるもの」や「記憶に残るもの」は稀少であった。

新たなターゲット層である外国人旅行者が利用しやすいホームページを公開している施設はほとんど見受けられず、外国語表記の不十分さが目立った。外国語表記が「ない」または「ほとんどない」ため1点と評価した宿泊施設が33施設もあり、最高の5点の施設も1施設しかなかった。

奈良の宿泊施設のホームページ評価（対象施設数 49、5段階評価）



※62施設のうち13施設はホームページを公開していなかったため、施設数の合計は49となった。

4. 旅行業者の観光旅行戦略 奈良観光の位置づけ

（東京の新聞に広告されている旅行会社のツアーパック旅行の集計調査より）

首都圏の人は、全国の観光地の中で奈良観光をどのように位置づけしているのだろうか、旅行会社はどのような企画を提供しているのだろうかを分析するため、東京の新聞に広告されている旅行会社のツアーパック旅行の企画を調査した。（読売新聞東京版に掲載された過去1年間の新聞広告件数1415件の宣伝内容から分析）

（1）関西旅行の位置づけ

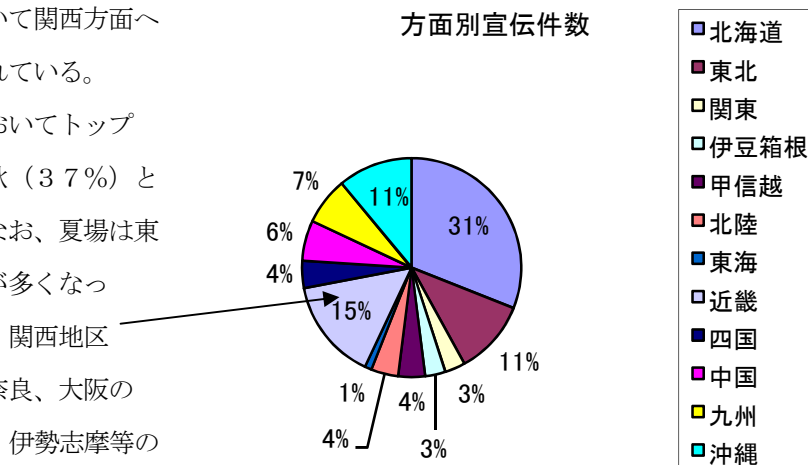
北海道旅行の（31%）に続いて関西方面への旅行（15%）が多く企画されている。

北海道旅行はオールシーズンにおいてトップであるが、関西方面旅行は、秋（37%）と春（20%）に集中している。なお、夏場は東北、冬場は九州・沖縄への企画が多くなっている。

関西旅行の主な企画は、京都・奈良、大阪のUSJ、高野山・熊野古道、南紀、伊勢志摩等の

旅行であるが、中でも京都・奈良旅行が多く企画されている。（近畿旅行のうちで70%）

方面別宣伝件数



(2) 京都旅行との比較

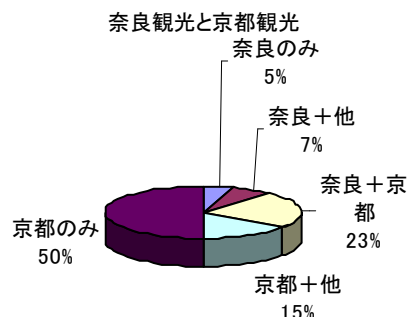
奈良旅行と京都旅行を比較すると圧倒的に京都に軍配が上がっている。奈良対京都の掲載比率は、1対3である。

更に詳細にみると、奈良観光が単独で企画されることは少なく奈良観光のうちで、京都観光とのセットが大半

(67%)を占めるが、京都旅行かみると、奈良観光とのセットは26%に過ぎず、京都単独の旅行が過半数を

占めている。奈良観光は京都観光に付随しているが、

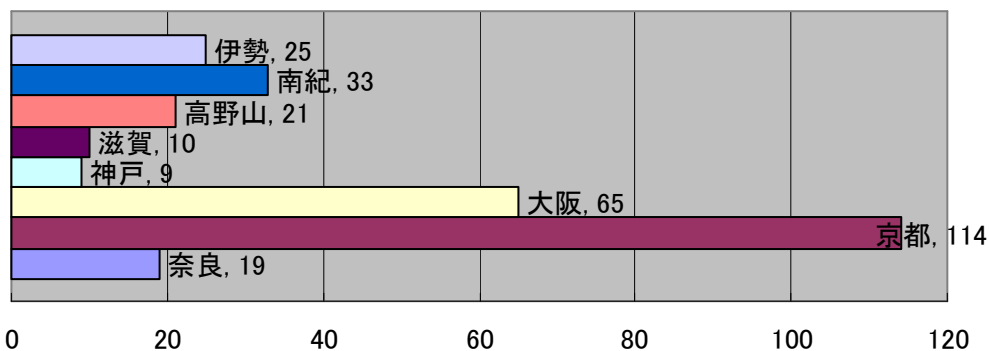
京都観光は奈良観光に付随していないことが明らかになった。京都観光にはメニューが多いが、奈良観光はメニューが少ない。



(3) 関西地区における宿泊地（連泊を含む）の分析

宿泊の状況を見ると京都との差が更に開く。大阪は関西旅行の基点の宿泊地となることが多い。南紀・伊勢志摩旅行パックも人気が高い。高野山への宿泊が奈良への宿泊より多いが、このことは奈良の寺院が宿泊客誘引原因になっていないことを物語っている。

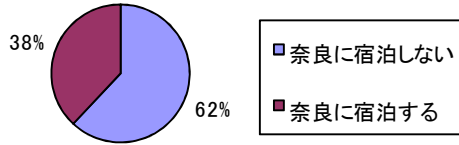
宿泊地



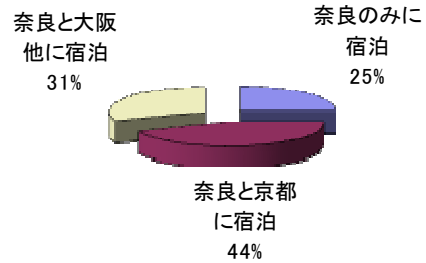
(4) 奈良観光旅行者の宿泊地の状況

奈良観光客の宿泊地を分析すると奈良に宿泊しないで他の地区に宿泊が62%、奈良に宿泊する奈良旅行が38%と過半数が奈良に泊まらずに素通りしている。奈良旅行者は京都、大阪、高野山等に宿泊している。中でも京都に泊まる観光客が多く、奈良に宿泊し、京都を素通りしているのは、逆のケースの半分である。

奈良観光客の奈良への宿泊の状況



奈良に宿泊する観光客の状況

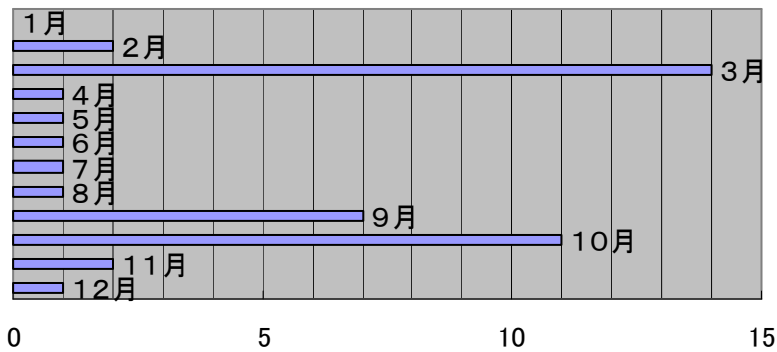


2泊3日旅行になると、奈良と京都、奈良と大阪というように奈良への宿泊機会が増えてくるがその企画は少ない。また奈良のみに宿泊し、他では宿泊しない奈良旅行は少ない。

(5) 奈良観光の内容分析

■季節別の状況 奈良観光の企画は、春と秋に集中し、春・秋以外の企画は少ない

月別広告件数



■具体的な奈良パック旅行のコース 42件の内訳

春のコース 18	<input type="checkbox"/> 吉野・京花めぐり 4	<input type="checkbox"/> 吉野・高野山花めぐり 6
	<input type="checkbox"/> 吉野・南紀花めぐり 1	<input type="checkbox"/> 吉野・奈良・京都花めぐり 2
	<input type="checkbox"/> 奈良・京都・大阪・神戸 1	<input type="checkbox"/> 奈良・吉野・京都花めぐり 1
	<input type="checkbox"/> 奈良・京都花めぐり 1	<input type="checkbox"/> 奈良ゆっくり古都めぐり 1
	<input type="checkbox"/> 早春の奈良 奈良・今井町 1	
秋のコース 18	<input type="checkbox"/> 正倉院・御所 7	<input type="checkbox"/> 奈良・京都紅葉の旅 5
	<input type="checkbox"/> 奈良・斑鳩・京都秋の旅 1	<input type="checkbox"/> 斑鳩・有馬・京都秋の旅 1
	<input type="checkbox"/> 奈良・京都・高野山の旅 1	<input type="checkbox"/> 吉野・高野山秋の旅 1
	<input type="checkbox"/> 京都・信貴・室生秋の旅 1	<input type="checkbox"/> 奈良・多峰・室生・宇治紅葉の旅 1

その他の 季節 6	<input type="checkbox"/> 奈良・京都・伊勢初詣の旅 2	<input type="checkbox"/> 奈良2泊の旅 2
	<input type="checkbox"/> 斑鳩・熊野世界遺産の旅 1	<input type="checkbox"/> 奈良・京都の旅 1

■春の観光

- ・春の旅行は吉野が多く、逆に吉野以外の企画は少ない。しかし吉野には宿泊しない。
- ・吉野旅行は奈良市以外の京都や高野山とセットされており、奈良の観光地へ導いていない。

■秋の観光

- ・秋の企画は、京都御所&正倉院が定番のコースになっている。
- ・京都奈良紅葉旅行も多いが、奈良では、東大寺・興福寺の奈良公園周辺がほとんどである。
- ・斑鳩・明日香・大峯山観光企画は極めて少ない。世界遺産を活かしていない。

■奈良観光パック旅行の総括

- ・旅行目的が春の花見、秋の紅葉見物が大半であり、奈良の持つ観光資源のアピールを行っていない。
- ・行事は正倉院展のみ、その他の数々の行事の紹介はほとんどない。
- ・物語性等の訴求に乏しい。歴史性の訴求に乏しい。
- ・奈良県内周遊観光企画は極めて少ない。

(6) 東京の旅行社のパンフレットでの奈良の企画（JTBのパンフレットを総数40冊より抜粋）

- ・味わいの深い古都の夏の夜行事を楽しむ ・世界遺産と夏の花をめぐるタクシープラン
- ・奈良のライトアップ・タクシープラン ・地元を愛するボランティアガイドと歩く散歩ツアー
- ・神職の案内で知る春日大社 ・鹿寄せと奈良のおもてなしプラン ・そうめん延ばし体験ツアー
- ・ホテル・旅館の方が案内する古都奈良行事見学案内 ・東大寺での写経体験
- ・来てみて、奈良町ツアー ・東大寺満喫散歩ツアー ・和服で奈良町散歩 ・握り墨体験ツアー等

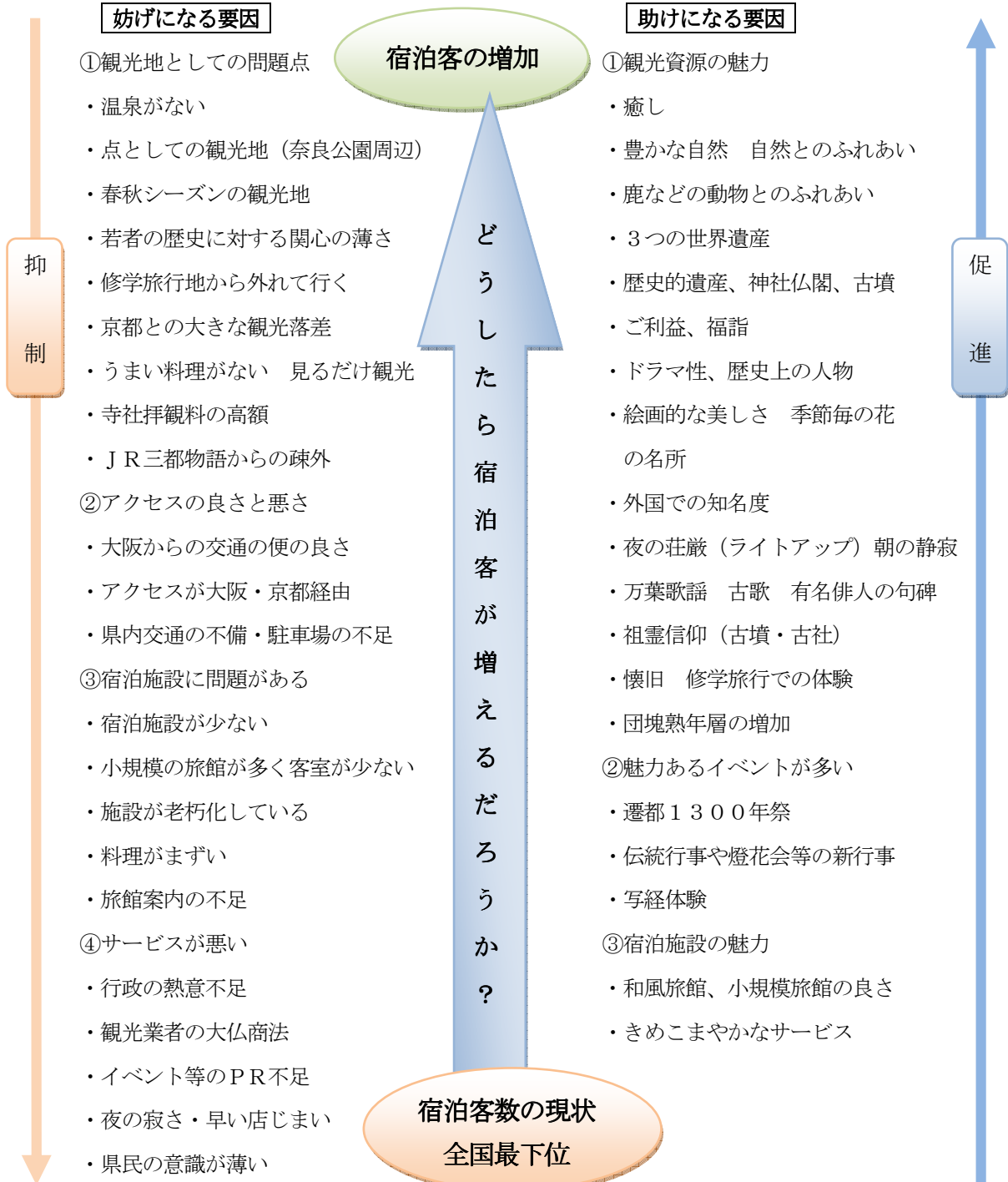
旅行者もある程度奈良の情報や魅力を発信しているが、これらは奈良単独のパンフレットに書かれているもので、関西のパンフレットとなると京都や大阪にページが奪われ、奈良は簡単な紹介になっているように思える。また企画数も少ない。歴史物語ツアーなどが欲しいところである。

第2章 宿泊観光客を増やすための課題の整理

1. 要因分析

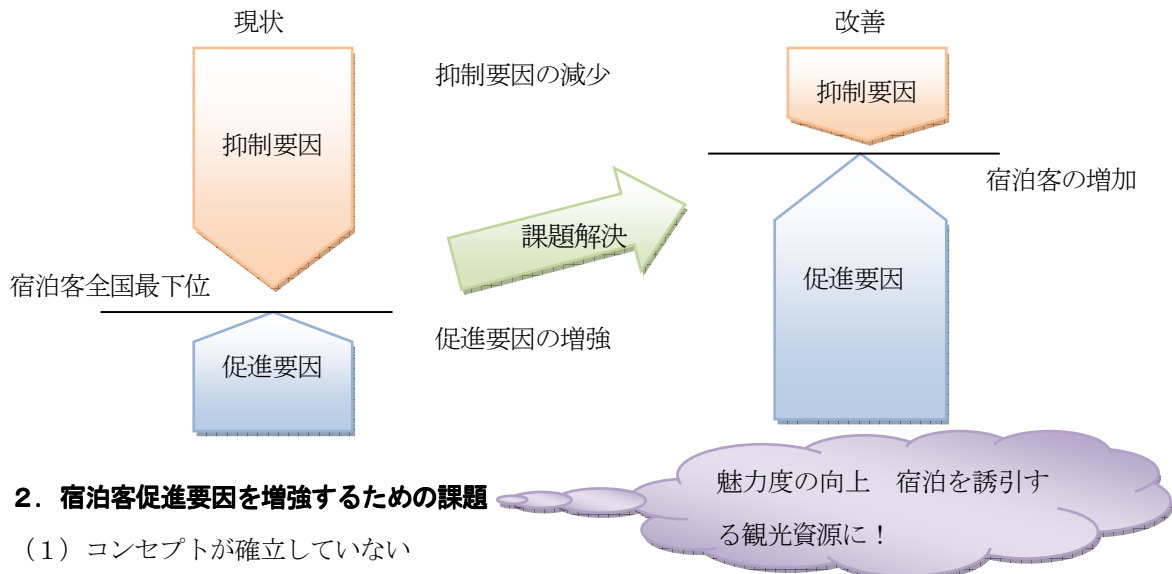
(1) 抑制要因と促進要因

種々の調査の分析で明らかになったことから、宿泊客の妨げとなっている事項<抑制要因>と宿泊客増加の助けになっている事項<促進要因>を掲げてみた。



(2) 抑制要因>促進要因を、促進要因>抑制要因へ

「奈良には歴史あり、古歌あり、人をして低徊去る能はざらしむ」と昔の国立小学校読本6年生の“奈良”に謳われていたように、日本人の心のふるさととして一大観光地である。しかしながら数々のすばらしい観光資源がありながら、観光客の多くは日帰りで立ち去るのはなぜだろうか？魅力ある数々の促進要因が機能してない。逆に抑制要因が大きいため、抑制要因>促進要因の図式になっている。これを促進要因>抑制要因に改善することが課題である。



2. 宿泊客促進要因を増強するための課題

(1) コンセプトが確立していない

奈良の魅力として、静けさや癒しを挙げる人が多い。奈良に大阪のようなにぎやかさを求めるべきでない。

多忙の中で忘れていたものを思い出すことをアピールすべきである。しかしせっかく都会を離れ、奈良で心を癒しても、日帰りで帰れば元の木阿弥になり、感動が薄くなってしまうので、宿泊による非日常性をPRすることが課題である。

非日常性の連続体験のPRを！

(2) 観光資源が相互に結び付けられていない

奈良は数々の観光地が点としての観光地に終わっている。これを線として結びつけ、面の観光として機能させる必要がある。ハード面にも課題があるが、ソフト面での課題も多い。

歴史物語等のメニュー化を！

① ハード面…交通網の整備の課題は大きい、アクセス・コネクト面での不親切さもある。(例えば奈良市内において、興福寺界限と奈良町とが分断しているように)

② ソフト面…奈良には歴史あり、史跡あり、花あり、祭・行事あり、歌があるが、これらを物語コース・探索コース化して、多くの宿泊観光メニューを提供することが課題である。

(3) 春秋中心の観光地になっている

確かに春秋の観光客は多いが夏場・冬場の観光客は少ない、夏場の“燈花会”や冬場の“春日若宮おん祭り”等、夏冬の行事も数多くある。これらをもっとPRし、オールシーズンの宿泊観光地としてのメニューを提供することが課題である。

夏物語・冬物語の提供を！

抑制要因の解消を！

3. 宿泊客抑制要因を解消するための課題

(1) 目だけの観光地になっている

五感全てを楽しませる観光地へ！

奈良は確かに見るべきところが多い。しかし目だけの観光では観光客は素通りするだけである。奈良には名物料理がない、温泉がないことを不満とする意見が多いが、奈良観光は舌や肌を楽しませていないことを意味している。見るだけ観光地から五感すべてを楽しませる観光地へ脱皮することが課題である。特においしい料理の提供は重大な課題である。



(2) 昼間の観光地である

夜と朝のすばらしさの強調！

多くの観光・宿泊客が、早い店じまい・夜のさびしさを不満としている。いくら静けさが売り物でも、夜の8時が過ぎると、一斉店じまいで街が暗くなるような観光地が奈良の他にあるだろうか？
これで宿泊する気がおきるだろうか？

夜繁華街を歩き、ふと一步はずれたところにある夜の荘厳さに気づく、安全で清潔でやさしさのある古都奈良の宿での安らかな眠り、そして翌朝は早朝散歩し、神々の靈気に触れる。そんな楽しみを宿泊客は求めているのではないだろうか？

(3) 交通の便の良さ

日帰り観光地からの脱却を！

奈良は京都・大阪から交通の便が良く、奈良観光は日帰りで十分、奈良はついでに観光地というイメージを払拭することが課題である。奈良に宿泊し、ついでに京都観光をする。あるいは大阪でビジネスを済ませた後、奈良に宿泊し、心を癒すというふうに逆転することが出来ないだろうか？

(4) 観光業者の横並び意識と大仏商法

意識の改革を！

① 観光業者の競争意識の欠如

奈良県人の気風として、「保守的で変革を望まない、横並び意識が強く競争を好まない」ことがあげられる。“競争なきところに戦略なし、戦略なくして成長なし” 10年一日、同じようなホテルや旅館。宿泊業者には競争戦略・差別化戦略が見られない。ハード・ソフト面の改善を心がけているだろうか？ホームページを取り上げても、平凡で他と差別化しようとする意図が見られない。交通機関もしかりである。

② 観光業者の大仏商法

奈良には昔から黙っていても観光客が来てくれる。大仏さまは大きな観光塔であり、鹿は人間に代わって観光客の相手をしてきている。宿泊業者は、顧客獲得の努力をしているだろうか？奈良は修学旅行の聖地である。修学旅行生は、歴史教育の絶好の機会であり、将来のリピーターであるので今後も大切であるが、修学旅行スタイルの変化への対応、また修学旅行離れに対処するた

め、宿泊客のニーズを把握しているだろうか？新規ターゲットの獲得が課題である。

(5) サービスの向上とPRの重視

もてなしの心を！

① サービスの向上

旅館や料理飲食店、みやげ物店・タクシー運転手の接客の対応マナーは十分だろうか？観光客の評判を落としていないだろうか？サービス業においては、従業員教育は重要な課題である。

また案内板やパンフレット等は観光客の視点で準備されているように思えない。

② PRの重視

奈良は、京都や大阪に比べて首都圏での宣伝が少ないことが分かった。また首都圏ばかりでなく、地方都市への情報発信も必要である。奈良には数々のイベントがあるが、PRが不足している。遷都1300年祭についても、認知度が低い。奈良関係のテレビ露出度は、必ずしも高くない。JRの“三都物語”に誰も異議を唱えないのも問題である。

(6) 観光立県への課題

官民一体となった協力を！

① 官民一体となった取り組みの必要性

奈良県は、観光資源の他にこれといった産業がなく、各方面において危機感を持たれている割には、官民一体となった施策が遅れている。行政や各企業の経営者は、もっと観光対策に本腰を入れるべきであると考えます。観光立県施策も、予算の裏打ちが乏しいものである。インフラ整備も進んでいない、観光客の視点からみた環境整備（駐車場・トイレの拡充・屋根つきお弁当広場の設置等）も求められる。

寺社の観光協力も仰ぎたいところである。体験宿泊の受け入れ、寺社拝観通し券、僧堂セミナー、神職・僧侶の観光ガイド協力等は、布教活動の一環となり得る。

② 国際化対応

奈良は歴史的国際観光都市として、世界に目を向けた戦略を展開すべきであるが、現状はどうだろうか？外国人観光客用の、外国語表記の案内板やパンフレットも少ない。

彼らとの触れ合いも少ない。せっかく奈良を訪問しているのに、彼らは黙々として、鹿の相手をして立ち去る。彼らを満足させる宿泊施設はあるのだろうか？彼らはどこで何を食べるのだろうか？外国人を喜ばす料理は、国内の観光客の評判を呼ぶだろうに。

③ 県民の観光に対する意識の向上

奈良は大阪のベッドタウン化し、県民意識が薄いことも原因であろう。総じて観光客をもてなす意識が薄い。それに比較し京都市民は観光都市としての誇りをもっている。大阪の商売人のサービスも定評がある。神戸の人達は垢抜けしている。対して奈良県民の観光客への接し方はいかがだろうか？

以上のように国際観光都市奈良は、多くの課題を抱えている。



第3章 宿泊観光客を増やすための提言

1 宿泊客を増やすための魅力づくり

(1) 個性豊かな魅力あるホテル・旅館の創出

奈良の宿泊客を増加させるには、団体客の受け入れ態勢を整えることも必要であるが、今後は旅行スタイルの変化にともなう個人旅行者をいかに増やすかがポイントになる。特に奈良を旅行地として選び、宿泊しようとする旅行者は、奈良の歴史豊かな神社仏閣や、それらと一体になった自然や文化を求めて来訪する。それらの方に奈良のリピーター宿泊客になってもらえるかどうか重要であり、宿泊施設や食事処に対する好印象を与える必要がある。とりわけ宿泊施設に対しては、旅行会社の企画ツアーにおいても、個人ツアーにおいても、どのようなもてなしをしてもらえるかと期待をそそるような外観と、落ち着いた雰囲気、美味しい食事、清潔な風呂、心のこもったサービスが、十分に宿泊客に満足されるものでなければ、その施設だけでなく、観光地全体の印象として、リピーター化しない結果になってしまう。

今回の調査において奈良の宿泊施設に対する印象は、不満が多いことが分かった。新しいお客様の開拓に前向きで、さまざまな努力をされている施設も数多くあるが、全体としては他の観光地の施設に比して、ハードとソフトの両面において、個性ある魅力ある施設に向けての改善余地が多いと言える。

奈良への観光客は、環境の静けさにマッチする施設を求めている。奈良はこれまで修学旅行地の聖地であった。今後も修学旅行者を主なターゲットとする施設は必要だが、修学旅行スタイルの変化に合わせたハード面の改善が求められる。修学旅行依存施設から個人客を主なターゲットへの施設の転換も検討されるべきである。

ソフト面においては、おもてなしの心でお迎えするホテル・旅館への一層の改善と、国際観光都市にふさわしい外国人対応の仕組みを、業界あげてつくりあげる必要がある。フロント対応や外国語での表示、観光案内などの対応マニュアルの整備と、外国語対応施設認定制度の創生が望まれる。

(2) 奈良の観光コンセプトにもとづく、五感全てを乐しませる集客の仕掛けづくり

① コンセプトと魅力ある集客の仕掛けづくり

奈良の観光コンセプトは、たとえば「日本の心のふるさと」・「日本文化発祥の地」などが考えられる。このコンセプトにもとづいて、行政・宿泊施設・旅行会社・交通機関・寺社仏閣・飲食店・みやげ物店が一体となった、奈良の宿泊客増加策づくりに取り組む体制づくりの創出

が求められる。

例えば「奈良公園の朝もやの中を悠然と歩む鹿を目で見て」「東大寺や薬師寺の鐘の音や僧侶の読経を耳で聞き」「大和の伝統野菜料理を舌で味わい」「赤膚焼きや吉野和紙などの体験で土や紙に触れ」「奈良の八重桜のほのかな匂いを嗅ぐ」ような、五感全てを満足させる集客の仕掛けづくりである。

前提となるのは、名物となる美味しい食事処やみやげ物、さらに夜と朝のイベントづくりである。イベントは、ならまち振興財団や、さんが俵座などさまざまな団体が実施しているが、全体を一覧してみることでできる案内、WEBのサイトはない。

朝の門前市として他の観光地の神社や、お寺で行われている「天神さん」「弘法さん」のような催しは奈良ではあまり見かけない。般若寺で昨年まで実施されていたが、運営サイドの問題で中止になっているようである。弘法市などは、一般で見かけるフリーマーケットとは異なり、骨董品や美術品の掘り出し物を求める人でごったがえす。このような催しの誘致は集客力のあるものと考えられる。

イベント開催時の宿泊施設の稼働率は高い。オフシーズンとされている夏・冬の集客を図るため、さらに魅力あるイベントの開催と、効果的なイベント開催の周知が必要である。たとえば、東大寺大仏殿裏の講堂跡の真ん中あたりの小川に、6月半ばに大仏堂が飛び交う存在を知る人は少ない。「大仏堂を守る会」の方々の努力で絶滅寸前だった堂が甦ったものである。団体に押しかける場ではない。静か古都奈良の夜を楽しむスポットとして取り上げたいものである。

② 県内のアクセスの改善（周遊バス）

東大寺や春日大社など、奈良公園にある観光スポットは歩いて回れる範囲であるが、薬師寺や法隆寺、明日香などへの移動は自家用車か電車やバスに依存せざるを得ない。移動の交通機関は整備されているとはいいがたい。世界遺産コースを回るバスが運行されているが、便数が限られている。シーズン中に、主な観光スポットを回遊するバスがあればよいとの声は強いものがある。

(3) 奈良での宿泊観光客をもてなす観光パスポート事業

今回の調査において我々は、奈良での宿泊観光客を、交通機関・宿泊施設・観光スポット（寺社仏閣）・食事処・みやげ物店が一体となって、満足の頂けるサービスを行うための「観光パスポート事業」の創設を提案する。

概要は以下のとおりである。

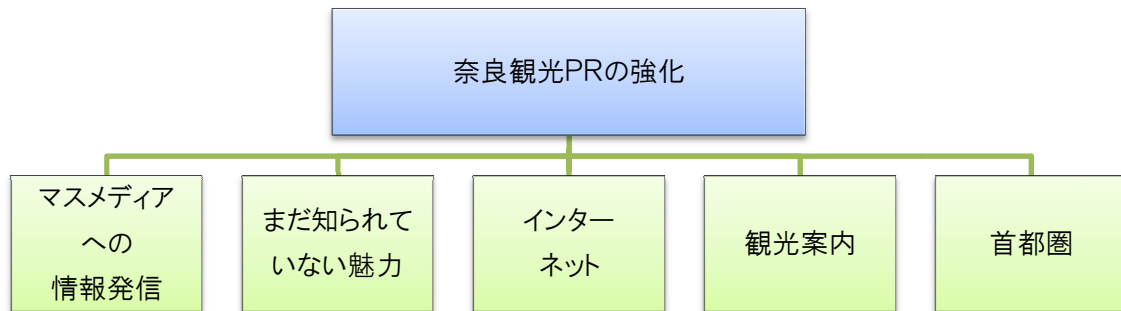
- ① 運営母体：交通機関・宿泊施設・観光スポット（寺社仏閣）・食事処・みやげ物店等の趣旨賛同者に出資を呼びかけてNPO法人で運営する

- ② 加盟各施設で共通に使用できるもので参加施設が各々特典をつける
- ③ 宿泊旅行者にパスポートを一定金額で販売する
- ④ 観光地情報やイベント情報などガイドとして編集してパスポート購入者に配布する
- ⑤ 宿泊施設の共同予約システムづくりを運営する
- ⑥ パスポート購入者だけが利用できるイベントをつくる
- ⑦ 語り部の組織化とボランティアガイドの登録を行う
- ⑧ 共同運行自動車の開発（イベント時の宿泊施設と観光スポット間の運行）

（４）アクセスの改善

首都圏から新幹線とＪＲ奈良線や近鉄特急を乗り継いで、奈良観光の中心まで比較的スムーズに辿り着ける。しかし、その後いくつかの観光地を回ろうとした時のアクセスの不便さは、先に指摘したとおりである。その場合、旅行者は不便さを避けるため、出発地から乗り換えなしで奈良へ来訪する手段を検討するが、車やバスで名神高速道から奈良へ直接入る高速道路がない。京奈和道へはいったん地道を走らねばならない。アクセスの改善が求められる。

２．奈良観光PRの強化



（１）マスメディアへの情報発信力の強化

奈良県の観光情報をより効果的に発信する取り組みとして、以下の３案を提言する。

① 奈良観光大使による効果的な情報発信

奈良市観光特別大使には「Kinki Kids」の堂本剛さんら多くの方が任命されている。しかし、奈良市のホームページにもその情報が掲載されていないなど、効果的な活用ができていない。

まずは予算やノウハウ不足を補うため、奈良市だけの取り組みから、奈良県と連携したものにすることが望まれる。その上で、パブリシティを活用する、観光大使を使った企画広告を旅行雑誌に掲載する、あるいは、各市町村のホームページの観光情報のページに観光大使を使っ

た情報を掲載するなど、より効果的に情報を発信することを推奨する。

② 平城遷都 1300 年祭に合わせた観光プランの発信

西暦 2010 年に平城京遷都から 1300 年を迎えることを記念して、平城遷都 1300 年祭が開催される。そのマスコットキャラクターの「せんとくん」選定に論議があったことで、図らずも「ゆるキャラ」として非常に高い知名度を得ることができた。ただ、このイベントが宿泊客の増加にどれだけ貢献できるかは未知数であるため、平城京だけでなく藤原京や飛鳥地方の各種歴史資産を紹介し、奈良に首都機能が置かれていた時代を順に巡るツアー提案を行なうべきである。つまり、京都駅から直接奈良市に入るのではなく、まずは飛鳥・橿原方面に入ってもらい、県内を周遊する流れを作らなければならない。平城京遷都の歴史的背景を説明し、歴史ドラマに想いを馳せる材料を提供することが、1300 年祭の広報活動の中で必要である。

③ 奈良文学賞（仮称）の設立

奈良は、映画やテレビドラマの舞台になることがある。特にNHKの大河ドラマや朝の連続テレビ小説などの舞台となった際には、観光客の増加が見られる。そこで、奈良に関係する小説や漫画から優れたものを選定し、奈良文学賞として毎年表彰することを提案する。新作品の紹介と、不朽の名作を含めたデータベース化、及び、その後のドラマ化を支援することで、奈良の露出度を高めることが目的である。今年の大河ドラマの「篤姫」は地元鹿児島への働きかけによって実現しているの、県を挙げてバックアップする価値は十分にあると言える。

(2) まだ知られていない魅力のPR強化

奈良県には県外では知られていない隠れた魅力があるため、中小企業地域資源活用プログラムを利用して事業化を図り、PR強化をすることを提言する。

① 夜景の名所の紹介

関西では六甲山から眺める神戸や大阪の夜景が有名であるが、奈良県と大阪府の県境にある生駒山は、六甲山に勝るとも劣らない夜景の名所である。気象条件に恵まれれば、明石海峡大橋から関西国際空港までを一望でき、大阪都心部高層ビル街の夜景を楽しむことができる。しかしまだ知名度が低く、観光客で夜景を楽しむ予定を入れている方は少数である。そのため、函館のように、夜景を有力な集客コンテンツに育てる努力が必要である。特に奈良は、夜の観光名所が少なく、また、空気が澄んで夜景がきれいに見える冬場の観光客が少ない。現状の弱点を補う観光資源を既に有しているので、重点的な情報発信と、宿泊施設から共同で夜景見学ツアーバスを運行するなどの取り組みを推奨する。（関係する地域資源：生駒山、信貴生駒スカイライン、若草山など）

② 宿泊施設での地酒紹介

奈良は清酒の発祥地と言われているが、地酒の知名度は高いとは言えない。隠れた名酒も

少なくない。数年前から、県の酒造組合の協力により、奈良市内の16のホテルや旅館、レストランで「奈良味酒（うまざけ）フェスティバル」が冬場の1月から2月にかけて、毎年行われるようになり好評を博しているが、「味酒フェスティバル」のような催しが、どこの宿泊施設でも行われ、奈良の地酒を各宿泊施設で提供する体制が行き渡るよう提案する。「奈良味酒フェスティバル」は歴史が育んだ、蔵元自慢の地酒と美味しい肴をじっくり堪能、飲み比べをしてもらおうとの趣向である。

宿泊客にとって当地の地酒を楽しむことは、他の地方の有名な銘酒を味わうよりも興味深い体験であり、宿泊の魅力向上と地酒のブランド力向上を同時に実現する面白い取り組みであると言える。

このような宿泊施設と酒蔵とのコラボレーションなど、業種を超えた協力体制を整えることは、これまで奈良県人が苦手としてきたことである。産業や業種を問わず、互いに補完し合う経験を重ねて競争力を高めることは、奈良県の中小企業に今、最も求められていることである。（関係する地域資源：大和の地酒の生産地）

（3）インターネット上でのPR強化

インターネットを有効活用するためには、ホームページ（HP）への訪問者を増やす努力と、HP訪問者に占める実際の宿泊者の割合を増やす努力の双方が必要である。その具体的な対応策を以下に提言する。

① 宿泊施設のHPへの訪問者増加策

今回の調査で独自のHPを持っていない宿泊施設が多く見られたが、明らかに努力不足と言える。今後、インターネットを通じた集客は、更にその重要性を増すことが明白であり、これを初めから放棄しているのは余りにも勿体無い。直ぐにHPを開設するべきである。

次に、各宿泊施設のHPが、著名な検索サイトで特定のキーワードを入れて検索した際に、何番目に表示されるかを確認した結果、HPの内容が充実していても下位に甘んじているものが見られた。奈良県や奈良市など著名なHPからリンクを設けることで、検索サイトでの表示順位を高める効果が期待できるため、それら自治体等からの協力を得ることを推奨する。またSEO対策と呼ばれる技術的な取り組みによっても向上させることができる。

これら以外にも、お客様の声と対策内容をHPの中に掲載することで宿泊者のリピーター化を実現している例もある。また広告費用を捻出して、検索サイトでPRすることや、ブログで紹介記事を書いてもらうことも可能である。

② 宿泊施設のHP経由の宿泊者増加策

各宿泊施設のHPを見ると、デザイン性が低く、集客が見込めないものも散見された。HP来訪者は、第一印象でその宿泊施設を評価するので、見栄えが良いことが大切である。今回の

デザイン評価で5点満点で3点以下の施設は、デザインの改善が必要と思われる。

HP内の観光情報は、HP訪問者から見た重要な評価指標となる。独自に十分な内容を揃えることは難しいため、組合もしくは市や県の観光推進課と連携した更新頻度の高い観光情報サイト作りが望まれる。独自に十分な観光情報を持っているHPもあるが、ページへのリンク方法が分かりにくいなど、操作性や視認性には改善の余地がある。HPの操作性改善に向けて、有識者による指導を受けることが望ましい。

またHP上では、必ず宿泊予約や確認、変更、キャンセルができなければならない。リアルタイムで宿泊手続きとその確認を行えることがインターネットサービスの強みであり、それができないと宿泊客をHPから獲得することは困難である。予約代行サイトのサービスを活用するなどして、HPの利便性を高めることが必要である。

最後に、独自の魅力的な料理などを持っていても、それを前面に押し出していないため、訴求力が弱いHPが見られた。他社と横並びの情報提供よりも、独自の要素を重点的にPRする方が効果が高い。HPの内容構成にも改善の余地があるので、是非とも改善を期待したい。

(4) 観光案内の強化

① 観光客の為の道路案内・交通案内の設置及び増設

私たちが実施した路上アンケートに、「道が解りにくい」「どのバスに乗ったらいいかわからない」という意見が多数ある。地元の生活者とは区別した、観光客に解りやすい道路案内や交通案内をもっと増やすべきである。道路標識に関しては法的なものもあり困難であるかも知れないが例えばゴルフ場の案内や娯楽施設が行っているように、「薬師寺 次の信号を左折およそ5KM」などの標識は可能であると思われる。また交通案内は、たとえば大阪のUSJなどは環状線の主要駅には必ず「USJ このホームの電車に乗り西九条駅で乗り換え」などの案内がいたるところに張ってある。この様に奈良でも、近鉄奈良駅やJR奈良駅に「春日大社 ③番出口を出て5番のバス停からバス5分」などの観光客の為の交通案内の設置・増設は可能であると思われる。

② 観光・宿泊案内施設の増設

アンケートの意見からも色々な面での観光案内が不足している事が指摘されている。近鉄奈良駅の近くに観光案内所がありますが、周知不足の為あまり知られていない。また係りの人のサービスレベルが低く、「おもてなしの心」が少ない様に思われる。この様なソフト面での改善も必要である。観光案内所を簡単に増加させる方法として、お土産店などの商店に観光案内所の役割を行っていただく事を提案する。この事により費用をあまりかけず観光案内書の増設が図れるしお土産店などの商店も顧客の来店頻度が増える事による売り上げ増が期待できる。

③ 観光ガイドブックの無料配布

他の章でも書かれていますが、奈良では各々の施設や団体で観光ガイドブックの様な物は作っていると思うが、観光客は一冊で有名観光地の案内から、近辺の宿泊施設の案内まで掲載しているものを望んでいる。奈良の観光に関わる全ての人が、顧客の利便性を一番に考え、顧客の視点に立った、観光ガイドブックを製作し、上記に書いた観光案内所や宿泊施設で無料で配布する事を提言する。

④ WEB観光案内所の設置

奈良には公的なものから、各施設が作っているものや個人のブログまで、色々な観光案内のHPがある。しかし観光ガイドブックの所にも書いたように、顧客の利便性を一番に考えているとは思えない。今後は顧客の視点に立った観光案内のHPの製作が必要である。そのことにより、上記に書いたようにお土産店などにパソコンを置きお客様に見て頂く、WEB観光案内所の設置が可能になると思われる。

⑤ 外国語表記の充実

奈良の交通案内や観光案内、各施設のHP全てで外国語表記が十分ではない。英語表記は当たり前で、今後は中国語・韓国語を加えた4か国の表記が必須である。今後宿泊客増加を図るためには、外国人観光客を増加させる事が必修であるため、早期の改善を提言する。

(5) 首都圏でのPR強化

① 奈良のイベントの周知の徹底

私たちは、各種の統計から奈良への観光客が一番多く、また潜在顧客も多いであろうと思われる首都圏にて、奈良の観光イメージ調査を行った。その結果、首都圏では奈良の事を京都や大阪に比べて、こちらの想像以上に宣伝していない。この結果からも首都圏での奈良のPRを今以上に展開するべきである。特に奈良で行われる大きなイベントは集客力があるにもかかわらずPR不足により集客を激減させている。首都圏の人の意見に奈良で行われるイベントはテレビのニュースで知ると言う意見がある。よってイベントの前に大々的にイベントの存在を周知するようにする必要がある。その為の方法としてイベントの開催やイベント期間を延長する事を提言する。

② 奈良の魅力のPR

イベントだけではなく常に奈良の魅力をPRする必要がある。まず日本橋に移る奈良事務所の周知と活用が急務である。奈良事務所における奈良の観光ガイドの配布や他の章に書かれているような奈良宿泊旅行のモデルケースの案内などをする事を提案する。又旅行社へは遷都1300年に絡めて、遷都1300年だけではなく他の奈良の魅力も組み入れたツアーを製作してもらえるように、今から働きかける事を提言する。

3. 魅力ある：観光メニュー提案

(1) 点から面の観光地へ、オールシーズン観光地へ

点から面につなぐため、また春・秋の空白シーズンをつなぐため、魅力ある宿泊プランを織り込んだ、観光メニューを提言する。

ポイントの一つ目は歴史物語であり、二つ目は春夏秋冬の物語である。

奈良は歴史の宝庫で、数々の歴史物語を組み合わせることができるが、平城遷都1300年祭にちなんで、代表として、「平城遷都物語」を取り上げる。

そして空白のシーズンを埋めるため、魅力ある夏物語と冬物語を提案する。

おいしい料理を作るためには、口はもちろん目鼻で楽しめるように、素材を様々な組合せ盛り付けなければならない。同様に、観光資源は、単独では素材に過ぎない。観光資源を様々な組合せて物語でそれを繋ぎ観光商品として、観光客に味わってもらって、満足してもらおう不断の努力が大切と考える。奈良の観光旅館に泊まるお客様は、観光が目的であるので、観光旅館は、宿泊時の良質のサービスは当然のこと、より満足していただける観光商品を提供することも重要である。あの旅館に泊まれば、こんな特別な観光商品を提供してもらえると見えるように、旅館ごとに花・歴史・自然・遺跡・伝統工芸・芸能・建築・仏像など専門性の高い観光商品で差別化することも可能ではないだろうか。

(2) 歴史物語

藤原京から平城京へ ～平城遷都謎解きの旅～

平城遷都の謎解きの旅は、まず、藤原京を知ることから始まる。そして、平城京を、そして平城京を巡る人物の足跡をたどることで一層納得できるものとなると思う。

第1日目(4時間コース)☆近鉄橿原神宮前駅→(明日香周遊バス・赤かめバス)→甘櫨丘下車徒歩→向原寺(日本最古の尼寺豊浦寺跡)→大官大寺跡(平城京遷都に伴い、移建して大安寺となる)→天香具山(万葉集で詠まれた山)→藤原宮跡(大極殿の基壇に上って持統女帝になった気分を味わう)→本薬師寺跡(平城遷都に伴い薬師寺が創建され、以後本薬師寺と称された)→近鉄畝傍御陵前駅

第2日目☆(4時間コース)近鉄西大寺駅→平城宮社(平城宮跡資料館→第1次朝集殿跡→復元朱雀門→復元東院庭園→遺構展示館)→法華寺(法華寺は、平城遷都の影の立役者藤原不比等の館跡で、本堂にある維摩居士像は、不比等の像といわれる)→長屋王邸跡(牛乳やチーズを食した・平城京最初の政変)→平城京左京三条二坊宮跡庭園(平城京の貴族の庭園跡復元)→唐招提寺(金堂の裏の講堂は、平城宮の朝集殿を移築したもの)→垂仁天皇陵(垂仁天皇によつ

て橋を探すよう命令された田道間守の墓とされる小島がある) →喜光寺(民衆の苦しみに救いの手を差し伸べた行基の布教活動の本拠地で、終焉の地であった) →近鉄西大寺駅

藤原京は、天武天皇の遺志を継いだ持統天皇が即位5年目(持統8年694年)に完成させたもので、以後和銅3年(710)年まで、持統、文武、元明三代の都であった。都の規模は東西2km余り、南北3km余りで、その北の中央に藤原宮があった。内裏、大極殿、朝堂殿、役所などが900m四方の壁と濠で囲まれていたという。なぜ、藤原京を捨て、平城京に遷都したかの謎は解明されていないが、諸説のうち藤原不比等の影の力があったという説が有力である。飛鳥の地にこだわっていたのでは旧豪族の勢力を払拭できないとの不比等の判断が働いたに違いない。

元明天皇の代、和銅3年(710)に平城京に遷都した。以降元明、元正、聖武、孝謙、淳仁、称徳、光仁、桓武天皇と八代の都であった。平城京は、南北九条、東西は西四坊、東四坊に区分され、東西4.2km、南北4.7km、そのほかに現在の奈良市の中心部や東大寺、興福寺、春日大社などの山麓部の「外京」、西北部の「北辺坊」を加えていた。藤原京の約3倍の規模である。この平城京の北部にあった平城宮は、東西1200m、南北950mである。宮城の建築が一段落すると、薬師寺・大安寺などの官の大寺の造営があった。造都による民衆の苦しみは大変なものであったことは想像に難くない。平城京も延暦13年(794)桓武天皇によって平安京に遷都された後、平城宮の跡は、田畑と化していった。明治32年に当時の奈良県技師関野貞が平城宮跡研究を行い、これを受けた植木職、棚田嘉十郎は、平城宮祉保存運動を展開し、現在の平城宮祉約47ヘクタールが史跡として指定された。

(3) 夏物語

奈良の夏の夜を燈花会で楽しみ、昼は古寺に咲く夏の花を観賞する旅

第1日目☆近鉄西ノ京駅下車→薬師寺(薬師三尊像で有名・蓮の花鑑賞)→唐招提寺(唐僧鑑真和上が青蓮の実を持って来日したのに始まる。以来、数多くの種類の蓮「大賀蓮」「孫文蓮」「奈良蓮」などが有名)→喜光寺(行基ゆかりの寺・蓮の花観賞)→近鉄西大寺駅から近鉄奈良駅→旅館へ→

夜は燈花会(会場ルート:猿沢池→興福寺→浅茅が原→浮見堂→東大寺鏡が池→春日野園→奈良博物間前)(又は春日大社万灯籠・東大寺万灯供養)

第2日目☆奈良町散策(もいちど通り→なら工芸館→誕生寺→ならまち格子の家→御霊神社→元興寺(平城遷都に際し日本最古の寺飛鳥寺を移建した・桔梗鑑賞)→十輪院(地蔵菩薩で有名・蓮の花観賞)→今西家書院→頭塔(広継の怨霊にたたられ亡くなった玄昉の頭が筑紫から飛来した場所との伝説))

大和の各地では盆には先祖の霊を迎えて丁重に祀られる。8月15日に橿原市東坊城町で行われるホーランヤは大小17の松明が燃やされる。奈良では春日大社万燈籠(14～15日)境内の三千基と言う灯籠に灯明が献じられ幻想的な光景が浮かび上がる。東大寺では万灯供養(8月15日)が行われ、光に浮かび上がった大仏を拝むことができる。平成11年から始まった燈花会(8月5日～14日)は奈良公園を幻想の世界に引き込む。無数の燈火に照らし出された奈良公園の幽玄の姿に昼の暑さを忘れる。

先祖の霊の祭りに彩を添えるのは、古寺の夏の花、唐招提寺、薬師寺、喜光寺の蓮、元興寺の桔梗は、心安らぐ。

(4) 冬物語

若宮おん祭りとは奈良の古寺に冬咲く花を見る旅

第1日目☆若宮おん祭り行事を見る

12月17日午後0時 お渡り式【奈良県庁前広場出発】

午後0時50分ごろ 南大門交名の儀【於興福寺南大門跡】

午後1時ごろ 松の下式【一の鳥居内影向松】

午後2時ごろ 競馬【一の鳥居内馬出橋よりお流所勝負榭まで】

午後2時30分ごろ 稚児流鏝馬【一の鳥居より馬出橋まで】

午後2時30分～午後10時30分 お旅所祭【於 お旅所】神楽・東遊・田楽・細男・神楽式・舞楽

第2日目☆冬の奈良の古寺・遺跡に咲く山茶花を觀賞

近鉄奈良駅からバス→平城宮朱雀門徒歩→法華寺(山茶花の寺・藤原不比等の旧邸宅を光明子が皇后宮とし、天平17年官寺となる。総国分尼寺・光明皇后を写したといわれる十一面観音で有名)→ウワナベ古墳(平城宮の北にある佐紀古墳群の一つ)→不退寺(山茶花の住まいした「萱の御所」を孫の在原業平が寺としたもの)→バス(一条高校前不退寺口乗車)→近鉄奈良駅

奈良の師走の町に行く春日神社の若宮社に数多くの伝統芸能が奉納される生きた芸能史の祭り若宮おん祭りは、7月1日の流鏝馬定に始まり、12月17日のお渡り式、お旅所祭でクライマックスに達する。お旅所祭では、神楽(かぐら)、東遊(あずまあそび)、田楽(でんがく)、細男(せいのお)、神楽式(かぐらしき)、舞楽(ぶがく)と伝統芸能が、午後2時30分から午後10時30分にかけて演ぜられる。若宮おん祭りを楽しんで、翌日は、冬の奈良の古寺に咲く山茶花・寒牡丹を觀賞する。

(5) その他のルート

以上三つの観光ルートは、ほんの一例に過ぎない。多くの人々を魅了するルート作りは無限に可能である。紙面の都合でこれ以上詳しく載せることが出来ないので、以下ルート名だけでも紹介する。

① 歴史旅物語

- ・大和王権の成立の謎に迫る纏向（まきむく）遺跡の物語
- ・聖徳太子の事蹟を尋ねる旅
- ・鑑真和上と行基菩薩を尋ねる旅
- ・南朝悲史物語(奈良→五条→吉野山→大塔村→天川村)

② 春夏秋冬の旅物語

<冬>

- ・奈良の古寺で行われる節分会を見て、早春の奈良を彩る観梅の旅
- ・茅原のトンドと役行者ゆかりの寺をまわる旅

<春>

- ・桃の花匂う山の辺の道を歩く旅
- ・長寿の一本桜を巡って宇陀の地の神武天皇伝承の地を訪ねる旅
- ・能楽「当麻」や折口信夫「死者の書」で有名な中将姫伝説に行く旅
- ・茶の湯の歴史をたどる旅

<夏>

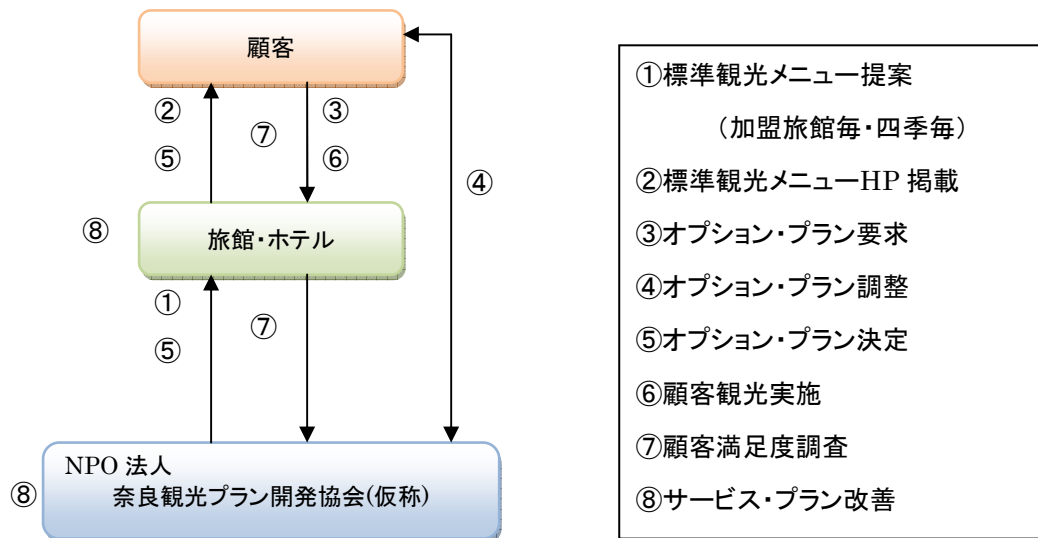
- ・紫陽花と蓮の花を尋ねる旅
- ・吉野山金峯山寺の蛙飛び行事を見て、吉野の山里の生活体験を味わう旅

<秋>

- ・中秋の名月を采女祭で楽しみ萩の寺をまわる旅
- ・奈良豆比古神社の翁舞を楽しみバラの寺を回る旅
- ・談山神社の蹴鞠祭りを見て、大和の紅葉の名所を巡る旅
- ・紅葉の正暦寺を尋ね、清酒の歴史を学び、正暦寺の「菩提もと」で作られた清酒を楽しむ旅

(6) 観光メニュー開発の仕組み提案

図 観光メニュー開発の仕組み



NPO 法人奈良観光プラン開発協会(仮称)の運営

目的 顧客満足の一層の向上のため、旅館・ホテルのサービスの一環として、個別の顧客ニーズにきめ細かく対応できるように、インターネット等を通じて旅館・ホテルに代って、顧客に合った観光プランを提案し、もって旅館・ホテルの集客力向上に資することを目的とする。

運営方法 加盟旅館・ホテルを募って、年会費及び手数料を元として運営する。

構成者 奈良検定合格者など奈良の観光情報に精通している者をもって構成する。

第4章 提言の実現に向けての支援策

1. 農商工連携や地域資源活用事業の支援

地域資源活用事業としてこれまでに各地で「ジャズを体験できる観光プログラム開発事業」「寺院と連携して、心身両用の癒しを追求した観光ツアー事業」「食を軸に、歴史的町並みと山車行事という文化的地域資源と空間等を統合することで、食のまちを実現する事業」「『京町家』で滞在できるサービスと伝統文化を体感できるサービス提供事業」「蔵造りの町並みの特長を活かした外国人富裕層向けのプレミアムツアー事業」「大学との連携により開発した「葉酸ブレッド」をもとに、葉酸新商品開発販売及びパン教室事業を実施する事業」「西川材が生産される地域での親子による勉強机／カヌー製作体験および宿泊事業」「史跡愛好家向けの和銅史跡巡りツアー・事業経営者等向けご利益ツアー事業」などさまざまな事業が認定され、補助金を受けて事業化を進めている。

前章で提言した魅力づくりの実現に向けて事業展開するには、農商工連携や地域資源活用事業認定を受けて進めることが得策と考えられる。当協会奈良支部では事業実施者が、単独で取り組むか、組合や複数の事業者が共同で取り組むかにかかわらず、計画策定から認定申請、補助金申請と活用に至るまで、全面的にお手伝いをする用意をしている。事業支援企画として例えば

- ① 世界遺産に触れるイベントをからめた宿泊事業
- ② 農業（大和伝統野菜栽培）と農家宿泊体験
- ③ 外国人留学生との交流事業
- ④ 和紙作り・筆作り・墨作り・写経・水墨画教室などをセットとする体験企画
- ⑤ 観光パスポート事業
- ⑥ 観光スポット周遊運行車両事業

などが考えられる。

2. その他の支援策

（1）個別宿泊施設向け集客増加企画支援

前章で提言した物語ツアーを、個別宿泊施設毎に、どのようにして集客に結びつけるかを提案させて頂くことが可能である。集客のための「物語ツアー企画」を各施設が、宿泊プランに織り込まれるよう具体的にサポートしたい。施設毎にロケーションが異なり、ターゲットも異なるので、取り上げる物語ツアーも同じでよいとは言えない。どのように訴求するかも重要になってくる。

(2) インターネット上での奈良観光案内所開設事業支援

奈良の魅力の奥深さを徹底的に発信し、奈良へ訪れる個人観光客に対する、手作り観光プランを提案するインターネット奈良観光案内所である。

(3) 共同宿泊予約システムづくり支援

共同で予約システムを運営するメリットは、ある施設が満室の場合、他の施設が即座に検索できるようになることである。ほとんどの宿泊施設がHPなどでの予約システムがあるが、外国人向けは不十分な施設が多いので共同で予約を受け付けシステムにすることにより、外国人対応が不足なく行える施設に誘導することができる。

(4) 個別宿泊施設のHP改善支援

個人旅行において旅行宿泊先の選定はHPを見て行われる比率が高い。旅行社の企画によるツアーにおいても、旅行社のHPでの宿泊施設がどのようなものかを見て決定に至る。そこで注目されるのは、外観と施設の雰囲気、風呂、料理、サービス内容である。HPでいかに施設のよさを見せるかが集客の差になってくる。HP評価で見たように、組合所属の奈良のホテル・旅館の中で、評価の高い施設もあるが、半数以上は見劣りのするHPであり、改善の余地大と言える。独自のHPを持たない施設にあっては早急に手を打たれる必要がある。

(5) おもてなし向上研修支援

観光都市奈良に相応しい接客の精神は官民一体となって、観光に携わる事業者のみならず住民も合わせて、他地域より奈良に来られる方をお迎えする体制づくりが必要で、とりわけサービス業においては施設や料理以上に、接客の良し悪しがリピーターの決め手になる。これまでも宿泊施設の組合において従業員教育がされているが、いっそうのレベルアップが求められる。また、交通機関のドライバーや観光案内所の窓口担当者に至るまでレベルアップが望まれる。

おわりに

本年度の奈良支部のマスター調査事業は「奈良の宿泊観光客の増加策」をテーマに取り組みました。今回の調査では、「日帰り観光地」から「宿泊をして頂いてゆっくりと奈良の良さを感じ取って頂く観光地」へと変わるため、大仏商法からの脱却を基底に、「奈良の宿泊観光客を増やすための魅力づくり」「奈良観光PRの強化」「魅力ある観光メニュー」を提案しました。

今回の調査による提言は一つの方向を提案したのですが、「観光振興」に関わる人々が本調査の実態を踏まえ、提案について種々論議され、新しい一歩を踏み出されることを期待するものです。

診断協会奈良支部は、今回の調査を報告・提言に終わらせることなく、「地域資源活性化プログラムの活用」や「農商工連携」による、新しい取り組み事業として、地域の活性化が実現できるよう支援して参ります。具体的には、地域資源活用事業などについて計画認定から事業化助成金活用による事業展開をご支援しながら、ご一緒に進めて参りたいと考えています。

終わりに、本調査にご協力頂いた多くの方々に、お礼を申し上げます。

調査の概要

1. 来街者アンケート

(1) 調査方法

関西方面宿泊観光で奈良を訪れられた方に対して聞き取り調査を行った。実施日は平成20年11月2日（日）、3日（祝）の2日間。実施場所は三条通り診断協会奈良支部前ともちいどの商店街商業振興センター前の2ヵ所。実施時間は12時から16時。

(2) 回答者の属性

(回答者数) 119人

(年齢) 29歳以下 9人、30～49歳 39人、50～59歳 33人、60歳以上 32人、無回答 6人

(居住地) 北海道 3人、東北2人、関東35人、中部 27人、近畿 30人、中国 5人 四国 3人、九州 6人、無回答 8人

(性別) 男性 39人、女性 80人

2. 首都圏における奈良県の観光イメージ調査

(1) 調査方法

首都圏における奈良県の観光イメージを調査するため、首都圏での奈良県情報発信拠点である代官山iスタジオでの実地アンケート調査と、インターネット上でのwebアンケート調査を実施した。

(2) 回答者の属性

(回答者数) 70人

(年齢) 29歳以下 23人、30～39歳 10人、40歳～49歳 7人、50歳～59歳 7人、60歳以上 21人、無回答 2人

(居住地域) 東京都 36人、神奈川県 9人、埼玉県 8人、千葉県 5人、その他 9人、無回答 3人

(性別) 男性 35人、女性 30人、無回答 5人

3. 奈良の宿泊施設へのアンケート

奈良市の宿泊施設（62施設）に対してアンケート調査を実施し、FAX・郵送で回答を回収した。回答があったのは17施設。

4. 奈良の宿泊施設のホームページ調査

奈良支部所属の中小企業診断士6名が奈良の宿泊施設のホームページ（49施設）を実際に関連し、各項目について5段階（1点から最高5点）で評価を行った。

5. 旅行業者の奈良観光旅行戦略

読売新聞東京版に過去1年間に広告掲載された旅行会社のツアーパック旅行の企画を調査した。新聞広告件数は1,415件。

1. 来街者アンケート集計結果 (1/2)

	質問文	回答	回答数	割合
Q1	今回の宿泊旅行の形態は？	個人旅行	119	100.0%
		ツアーパック旅行	0	0.0%
Q2	旅行の人数は？	一人旅	19	16.0%
		家族旅行	71	59.7%
		友人との旅行	26	21.8%
		団体旅行	0	0.0%
Q3	奈良旅行の目的は？	自然	18	15.1%
		神社・仏閣	58	48.7%
		歴史	35	29.4%
		伝統行事	41	34.5%
		遺跡	17	14.3%
		食事	6	5.0%
		その他	8	6.7%
Q4	旅行の主な訪問地は？	奈良	116	97.5%
		京都	43	36.1%
		大阪	10	8.4%
		神戸	3	2.5%
		その他	0	0.0%
Q5	奈良の訪問地は？	奈良市内	110	92.4%
		明日香	13	10.9%
		斑鳩(法隆寺)	8	6.7%
		生駒・信貴	6	5.0%
		長谷・室生	12	10.1%
		吉野	3	2.5%
		その他	1	0.8%
Q6	今回の旅行で奈良に宿泊されますか？	はい	93	78.2%
		いいえ	26	21.8%
Q6-1	Q6でハイと答えた方へ どこに宿泊されますか？	奈良市内	83	69.7%
		市内以外	10	8.4%
Q6-2	奈良に宿泊された理由は？	旅行パックに入っているから	3	2.5%
		奈良に宿泊したいから	86	72.3%
Q6-3	奈良の宿泊の魅力は何でしょうか？	食事	11	9.2%
		静けさ(癒し)	61	51.3%
		ロケーション	44	37.0%
		サービス	2	1.7%
		その他	6	5.0%
Q6-4	Q6でいいえと答えた方へ どこで宿泊されますか？	京都	12	10.1%
		大阪	13	10.9%
		その他	1	0.8%
Q6-5	奈良に宿泊されない理由は？	旅行パックに入っていないから	2	1.7%
		他の宿泊地に魅力を感じるから	5	4.2%
		日程的に奈良に宿泊する予定が組めなかったから	16	13.4%
Q7	次回は奈良に宿泊しようと思えますか？	思う	95	79.8%
		わからない	22	18.5%
		思わない	0	0.0%
Q8	今までに奈良に宿泊された事がありますか？	1回	34	28.6%
		2回	23	19.3%
		3回以上	34	28.6%
		ない	25	21.0%
Q8-1	宿泊された事がある人へ 奈良の総合的な宿泊感想は？	よい	50	42.0%
		まあまあ	32	26.9%
		よくない	0	0.0%
Q8-2	どの様な点を改善したらいいか？	宿泊施設	12	10.1%
		食事	10	8.4%
		街の雰囲気	12	10.1%
		夜の観光	9	7.6%
Q8-3	宿泊施設に関しては-	よい	39	32.8%
		まあまあ	35	29.4%
		よくない	5	4.2%
Q8-4	どの様な点を改善したらいいか？	設備	15	12.6%
		食事	11	9.2%
		サービス	8	6.7%
		価格	10	8.4%

1. 来街者アンケート集計結果 (2/2)

	質問文	回答	回答数	割合
Q9	どうすれば宿泊客の増加を図れると思いますか？	PR・広告宣伝を活発にする		
		交通の便を良くする		
		案内や情報をもっと増やす		
		ホテルなどの施設を増やす など		
Q10-1	性別は	男	39	32.8%
		女	80	67.2%
Q10-2	お住まいは	北海道	3	2.5%
		東北	2	1.7%
		関東	35	29.4%
		中部	27	22.7%
		近畿	30	25.2%
		中国	5	4.2%
		四国 九州	3 6	2.5% 5.0%
Q10-3	年齢は	10～29歳	9	7.6%
		30～49歳	39	32.8%
		50～59歳	33	27.7%
		60歳以上	32	26.9%

※1

※1 自由記載による回答多数のため、回答数と割合は省略

2. 首都圏における奈良県の観光イメージ調査結果 (1/2)

	質問文	回答	筆記アンケート		webアンケート		合計	
			回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
Q1①	これまでに奈良県を訪れたことがありますか？	はい	49	86.0%	13	100.0%	62	88.6%
		いいえ	8	14.0%	0	0.0%	8	11.4%
Q1②	その際には、奈良県内で宿泊されましたか？	はい	26	53.1%	7	53.8%	33	53.2%
		いいえ	23	46.9%	6	46.2%	29	46.8%
Q1③	宿泊施設の設備や清潔さなどへの満足度は、いかがでしたか？	非常に満足	5	19.2%	1	14.3%	6	18.2%
		やや満足	2	7.7%	1	14.3%	3	9.1%
		ふつう	15	57.7%	4	57.1%	19	57.6%
		やや不満	3	11.5%	1	14.3%	4	12.1%
		非常に不満	1	3.8%	0	0.0%	1	3.0%
	宿泊施設もしくは奈良県内の飲食店での食事の満足度(魅力度)は、いかがでしたか？	非常に満足	3	12.5%	2	28.6%	5	16.1%
		やや満足	3	12.5%	1	14.3%	4	12.9%
		ふつう	14	58.3%	2	28.6%	16	51.6%
		やや不満	3	12.5%	2	28.6%	5	16.1%
		非常に不満	1	4.2%	0	0.0%	1	3.2%
	宿泊時には、古都奈良の持つ独特の静かな雰囲気を味わうなど、癒しや非日常の時間を過ごすことはできましたか？	非常にできた	6	25.0%	3	42.9%	9	29.0%
		ややできた	8	33.3%	1	14.3%	9	29.0%
		ふつう	6	25.0%	3	42.9%	9	29.0%
		ややできなかった	3	12.5%	0	0.0%	3	9.7%
		非常にできなかった	1	4.2%	0	0.0%	1	3.2%
	宿泊施設での接客サービスの満足度は、いかがでしたか？	非常に満足	4	16.7%	1	12.5%	5	15.6%
		やや満足	6	25.0%	2	25.0%	8	25.0%
		ふつう	11	45.8%	4	50.0%	15	46.9%
		やや不満	2	8.3%	1	12.5%	3	9.4%
		非常に不満	1	4.2%	0	0.0%	1	3.1%
観光地へのアクセスの利便性や、周辺環境など、宿泊施設のロケーションへの満足度は、いかがでしたか？	非常に満足	9	34.6%	1	12.5%	10	29.4%	
	やや満足	6	23.1%	3	37.5%	9	26.5%	
	ふつう	6	23.1%	2	25.0%	8	23.5%	
	やや不満	2	7.7%	1	12.5%	3	8.8%	
	非常に不満	3	11.5%	1	12.5%	4	11.8%	
Q2①	今後、関西方面への旅行を計画する時に、奈良の位置付けは次のどれに近いと思われますか？	奈良を目的に旅行し、奈良に宿泊してみたい	33	57.9%	4	30.8%	37	52.9%
		大阪や京都と組み合わせて旅行し、奈良で宿泊してみたい	11	19.3%	1	7.7%	12	17.1%
		大阪や京都と組み合わせて旅行し、奈良には日帰りで行ってみたい	10	17.5%	3	23.1%	13	18.6%
		奈良は、別にどちらでもいい	3	5.3%	4	30.8%	7	10.0%
		無回答	0	0.0%	1	7.7%	1	1.4%
Q2②	Q2①で奈良での宿泊を検討されない方にお伺いします。宿泊されない理由をお選びください。(複数回答可)	魅力的な宿泊施設が無いから	1	9.1%	2	25.0%	3	15.8%
		訪問する観光スポットと離れているから	5	45.5%	3	37.5%	8	42.1%
		奈良に宿泊しても夜の観光スポットや夜の楽しみがないから	0	0.0%	1	12.5%	1	5.3%
		いわゆる大仏商法で観光客への種々のサービスに欠けるから	2	18.2%	2	25.0%	4	21.1%
		その他	3	27.3%	3	37.5%	6	31.6%
Q3	あなたの旅行に関する情報収集の主な方法を教えてください。(複数回答可)	テレビ(旅行番組)	21	36.8%	4	30.8%	25	35.7%
		本・雑誌	43	75.4%	7	53.8%	50	71.4%
		駅などのポスター	10	17.5%	1	7.7%	11	15.7%
		旅行会社	15	26.3%	5	38.5%	20	28.6%
		インターネット	37	64.9%	10	76.9%	47	67.1%
		口コミ	9	15.8%	2	15.4%	11	15.7%
		都道府県の観光案内所	11	19.3%	1	7.7%	12	17.1%
		百貨店などでの物産展	2	3.5%	1	7.7%	3	4.3%
その他	1	1.8%	0	0.0%	1	1.4%		

※1

※1

2. 首都圏における奈良県の観光イメージ調査結果 (2/2)

	質問文	回答	筆記アンケート		webアンケート		合計	
			回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
Q4	テレビなどのマスコミで、奈良の観光情報はよく取り上げられていると思いますか？	非常に多く取り上げられている	1	1.8%	0	0.0%	1	1.4%
		よく取り上げられている	10	17.5%	2	15.4%	12	17.1%
		ふつう	17	29.8%	3	23.1%	20	28.6%
		あまり取り上げられていない	15	26.3%	6	46.2%	21	30.0%
		全く取り上げられていない	12	21.1%	1	7.7%	13	18.6%
		わからない	0	0.0%	1	7.7%	1	1.4%
		無回答	2	3.5%	0	0.0%	2	2.9%
	本や雑誌などで、奈良の観光情報はよく取り上げられていると思いますか？	非常に多く取り上げられている	5	8.8%	0	0.0%	5	7.1%
		よく取り上げられている	15	26.3%	3	23.1%	18	25.7%
		ふつう	27	47.4%	8	61.5%	35	50.0%
		あまり取り上げられていない	8	14.0%	1	7.7%	9	12.9%
		全く取り上げられていない	1	1.8%	1	7.7%	2	2.9%
		わからない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		無回答	1	1.8%	0	0.0%	1	1.4%
	旅行会社の広告・パンフレットなどで、奈良の観光情報は多く取り上げられていると思いますか？	非常に多く取り上げられている	3	5.3%	0	0.0%	3	4.3%
		よく取り上げられている	13	22.8%	2	15.4%	15	21.4%
		ふつう	27	47.4%	6	46.2%	33	47.1%
		あまり取り上げられていない	9	15.8%	3	23.1%	12	17.1%
		全く取り上げられていない	3	5.3%	1	7.7%	4	5.7%
		わからない	0	0.0%	1	7.7%	1	1.4%
無回答		2	3.5%	0	0.0%	2	2.9%	
インターネット上の旅行情報サイトなどで奈良の観光情報はよく取り上げられている、あるいは、各種情報ページ(yahooなどのポータルサイト)で奈良観光の情報や広告をよく見かけるとは思いますか？	非常によく見かける	3	5.3%	0	0.0%	3	4.3%	
	よく見かける	8	14.0%	3	23.1%	11	15.7%	
	ふつう	23	40.4%	4	30.8%	27	38.6%	
	あまり見ることがない	12	21.1%	3	23.1%	15	21.4%	
	全く見ることがない	3	5.3%	3	23.1%	6	8.6%	
	わからない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	
	無回答	8	14.0%	0	0.0%	8	11.4%	
駅などのポスターで、奈良の観光情報はよく取り上げられていると思いますか？	非常に多く取り上げられている	4	7.0%	0	0.0%	4	5.7%	
	よく取り上げられている	11	19.3%	1	7.7%	12	17.1%	
	ふつう	18	31.6%	7	53.8%	25	35.7%	
	あまり取り上げられていない	17	29.8%	3	23.1%	20	28.6%	
	全く取り上げられていない	4	7.0%	1	7.7%	5	7.1%	
	わからない	0	0.0%	1	7.7%	1	1.4%	
	無回答	3	5.3%	0	0.0%	3	4.3%	
Q5	奈良は2010年に平城遷都1300年にあたり観光客に来て頂く為の種々の取り組みをしていますが、ご興味はありますか？	あまり情報がなくどのようなイベントなのか分からない	24	42.1%	5	38.5%	29	41.4%
		「せんとくん」には関心がある。	11	19.3%	3	23.1%	14	20.0%
		興味があるのでぜひ行ってみた	20	35.1%	4	30.8%	24	34.3%
		無回答	2	3.5%	1	7.7%	3	4.3%
Q6	奈良県の観光客増加策について、よいお考えがあればご記入ください。							※2
Q7	このアンケートにお答えいただいた方の年齢をお答えください。	29歳以下	19	33.3%	4	30.8%	23	32.9%
		30～39歳	8	14.0%	2	15.4%	10	14.3%
		40～49歳	5	8.8%	2	15.4%	7	10.0%
		50～59歳	5	8.8%	2	15.4%	7	10.0%
		60歳以上	19	33.3%	2	15.4%	21	30.0%
		無回答	1	1.8%	1	7.7%	2	2.9%
	このアンケートにお答えいただいた方の居住地域をお答えください。	東京都	33	57.9%	3	23.1%	36	51.4%
		神奈川県	8	14.0%	1	7.7%	9	12.9%
		埼玉県	6	10.5%	2	15.4%	8	11.4%
		千葉県	5	8.8%	0	0.0%	5	7.1%
		その他	2	3.5%	7	53.8%	9	12.9%
		無回答	3	5.3%	0	0.0%	3	4.3%
	このアンケートにお答えいただいた方の性別をお答えください。	男性	26	45.6%	9	69.2%	35	50.0%
女性		26	45.6%	4	30.8%	30	42.9%	
無回答		5	8.8%	0	0.0%	5	7.1%	

※1 複数回答可能のため、有効回答数に対する割合を表示しています。

※2 回答多数のため、省略

3. 宿泊施設アンケート集計 (1/2)

	質問文	回答	回答数	割合		
Q1	御社のセールスポイントをお選びください。(複数回答)	設備	8	47.1%		
		立地	14	82.4%		
		料理	9	52.9%		
		接客サービス	7	41.2%		
		その他	4	23.5%		
Q2	現在の宿泊者の内訳をご記入ください。 ①個人観光客	無回答	1	5.9%		
		10%以下	2	11.8%		
		10%～25%以下	1	5.9%		
		25%～50%以下	5	29.4%		
		50%～75%以下	3	17.6%		
		75%から100%	5	29.4%		
	②団体旅行客	無回答	1	5.9%		
		10%以下	5	29.4%		
		10%～25%以下	5	29.4%		
		25%～50%以下	4	23.5%		
		50%～75%以下	1	5.9%		
		75%から100%	1	5.9%		
	③修学旅行客(団体旅行の内訳)	無回答	1	5.9%		
		10%以下	10	58.8%		
		10%～25%以下	1	5.9%		
		25%～50%以下	4	23.5%		
		50%～75%以下	0	0.0%		
		75%から100%	1	5.9%		
	④ビジネス客	無回答	1	5.9%		
		10%以下	12	70.6%		
10%～25%以下		2	11.8%			
25%～50%以下		1	5.9%			
50%～75%以下		0	0.0%			
75%から100%		1	5.9%			
Q3	リピーターと外国人の割合を概算でご記入ください。 ①リピーター	無回答	2	11.8%		
		10%以下	8	47.1%		
		10%～25%以下	4	23.5%		
		25%～50%以下	2	11.8%		
		50%～75%以下	1	5.9%		
		75%から100%	0	0.0%		
	②外国人	無回答	2	11.8%		
		10%以下	14	82.4%		
		10%～25%以下	1	5.9%		
		25%～50%以下	0	0.0%		
Q4	繁忙期と閑散期の稼働率を教えてください。 ①繁忙期	無回答	2	11.8%		
		50%以下	0	0.0%		
		50%～60%以下	1	5.9%		
		60%～75%以下	4	23.5%		
		75%から85%以下	4	23.5%		
		85%～100%	6	35.3%		
	②閑散期	無回答	2	11.8%		
		10%以下	1	5.9%		
		10%～25%以下	2	11.8%		
		25%～50%以下	10	58.8%		
		50%から75%以下	2	11.8%		
		75%～100%	0	0.0%		
		Q5	①施設の部屋数を教えてください。	無回答	0	0.0%
				20室以下	5	29.4%
20室～30室以下	4			23.5%		
30室から50室以下	5			29.4%		
50室から100室以下	1			5.9%		
100室超	2			11.8%		
②施設の従業員数を教えてください。	無回答		1	5.9%		
	10人以下		3	17.6%		
	10人～20人以下		4	23.5%		
	20人～30人以下		3	17.6%		
	30人～50人以下	3	17.6%			
③施設の形態を教えてください。	無回答	3	17.6%			
	50人超	3	17.6%			
	無回答	2	11.8%			
	ホテル	5	29.4%			
Q6	リピーター確保のために独自のサービスを行っていますか？	旅館	10	58.8%		
		無回答	0	0.0%		
		行っている	9	52.9%		
		行っていない	8	47.1%		

3. 宿泊施設アンケート集計 (2/2)

	質問文	回答	回答数	割合
Q7	従業員への教育や定着率向上等について独自の施策を行われているでしょうか？	無回答	0	0.0%
		実施していない	2	11.8%
		定期的に実施	2	11.8%
		必要に応じて実施	13	76.5%
Q8	宿泊客への満足度調査を行っているでしょうか？	無回答	0	0.0%
		行っている	10	58.8%
		行っていない	7	41.2%
Q9	①ホームページでの予約受付などインターネットを活用していますか？	独自のホームページを持っており、予約も可能である。	7	41.2%
		独自のホームページを持っているが、予約は不可能	10	58.8%
		インターネットは活用せず	0	0.0%
	②旅行会社のホームページに掲載されていますか？	無回答	0	0.0%
	掲載されている	12	70.6%	
	掲載されていない	5	29.4%	
Q10	電子メールやダイレクトメールなどを使用して、顧客に向けた積極的な情報発信を行われていますか？	無回答	0	0.0%
		行っている	3	17.6%
		行っていない	14	82.4%
Q11	宿泊施設・設備のリニューアルや増改築を実施されているでしょうか？(複数回答あり)	無回答	0	0.0%
		過去10年に実施	14	82.4%
		近年中に実施	4	23.5%
		計画なし	1	5.9%
Q12	御社が今後もっとも多く獲得したいと思っている顧客は、どのような方々でしょうか？(複数回答あり)	29歳以下	6	35.3%
		30歳～59歳以下	9	52.9%
		60歳以上	10	58.8%
	①年齢層は？	1人	2	11.8%
		2人～4人以下	11	64.7%
		5人以上	6	35.3%
	②宿泊人数は？	個人客	11	64.7%
		ビジネス客	2	11.8%
		団体旅行客	7	41.2%
		修学旅行客	5	29.4%
Q13	今後、どのようなことに力を入れていきたいと考えておられるのか？ ○清潔感を大事にするなか、ゆっくりとくつろいでいただき、お得感をもってもらえる温かいもてなし ○旅館のホテル化、インターネット強化 ○奈良らしい和風の良さを今以上に生かせる様に ○観光客にはとにかく親切に接してゆくつもりです。 ○サービスレベルの向上、インバウンド誘致拡大、リピーター獲得のための施策 ○一般的に京都市という観光都市とは一味異なる文化歴史都市としてその特質を活用したアピールが第一と思います。歴史文化を知れば知るほど京都より奥深い探索ができ1泊2日ではとても満足できないはずですから、2～3泊滞在のプランを充実させていきたい。 ○西の方面からのお客様をゲットしたい。リピーターの取り込みに努力したい。 ○リピーターのお客様を増やしたい。 ○顧客満足度を高め、価格維持に努めたい。 ○他者との差別化。料金競争にならないようにする。 ○個人観光客の獲得 ○修学旅行生の減少をできる限り食い止める。インターネットを活用するなど、販売経路の拡大に努力する。			
Q14	①奈良県で主要な行事がある期間に、宿泊客の増加は見られますか？	増加は見られる	11	64.7%
		増加は見られない	6	35.3%
	②増加が見られる場合、どれくらい増加しますか？	無回答	4	36.4%
		10%以下	3	27.3%
		10%～20%以下	3	27.3%
		20%～30%以下	1	9.1%
	30%～50%以下	0	0.0%	
	50%超	0	0.0%	
Q15	奈良県は、高級ホテルの誘致を目指した活動を続けています。これを含めて、新しいホテルが奈良に開業することについて、どのような意見をお持ちでしょうか？	賛成	8	47.1%
		反対	6	35.3%
		その他	3	17.6%
Q16	奈良県の観光振興について、ご意見やアイデアがあればご記入ください。 ○多様な奈良の良さをメディアを活用し広くPRすることが重要。埋もれた観光資源(ex: 著名人、特産品)をクローズアップしてブームを起こす。夜の楽しみを増やす仕掛けづくりで宿泊客を増やす。(ex: 神社仏閣や奈良公園でのジャンルを問わないコンサート開催など) ○店に対して大きな投資をして借金をすることはだめだと思っています。お客様はとにかく奈良に来たいが安く泊まることを望んでいる人が多いです。これからお客様はそんなに増えるとは思いません。悲観的な考えですが、社会がまず景気が良くなければ旅行に来ないと思います。 ○他府県と、ただいたずらに比較するばかりでなく、奈良の良さを再認識して観光の振興を図るべきである。 ○観光振興のため、テレビでもっと放映してほしい。 ○交通網の充実(列車・バス・タクシーetc)、駐車場(大型)設備の充実(宿泊施設最大の悩み)、商業施設の充実、上記含めたインフラ設備 ○若い女性客が興味を持つ企画や情報の発信、アピール、夜の行事やイベントを強化して観光客の足止めを計る。TVやその他のメディアをもっと活用してほしい。「せんとくん」は全国に知名度をあげた。TVでの話題づくりが最重要である。 ○対京都、つまり京都とのはっきりした差別化戦略が必要。京都は京都、奈良は奈良。歴史も文化もものすごく違うのだけど、一緒にのように捉えられているような気がします。 ○県民レベルでの「もてなしの心」推進を！ ○計画的な都市づくり。夜、大人が安心して遊べるような魅力の創出 ○12月、1月、2月の閑散期に「奈良に行きたい」と思わせるようなイベントを作っていたきたい。 着地型商品を取り扱う旅行会社が増えれば観光業も活性化すると思う。 ○行事期間を1日でも多く延長していただきたい。			

4. 宿泊施設のHP評価集計

1. 評価項目と評価基準

- (1) デザイン・・・ホームページの見栄え、見た目の見やすさ、全体的な構図、色の使い方、背景、写真や画像の使用頻度、動画の使用状況、文字の見やすさ、表示速度などを判断材料に客観的に評価した。
- (2) 訴求力・・・メッセージ性の強さ（特にトップページ）、サイトマップの有無、セールスポイントの伝わり方、効果的なキャッチコピーの使用状況、施設紹介の充実度、ホームページの独自性や信頼感、施設案内情報の充実度などを判断材料に客観的に評価した。
- (3) 情報の新鮮さ・・・早期の情報発信、古い情報の削除状況、情報の更新頻度、ブログの有無、トピックスページや新着情報ページ設置の有無、季節感のあるページ構成などを判断材料に客観的に評価した。
- (4) 観光情報・・・宿泊施設周辺の観光情報、観光案内マップ、観光施設へのアクセス紹介、イベント情報、各種ホームページとのリンクの充実度の5項目について、十分であると判断した場合にそれぞれ1点を加算した。
- (5) 空き部屋情報・・・確認できる期間の長さ、確認できる部屋の種類、表示速度、空き部屋情報ページの場所の分かりやすさ（ページ構成）、情報の見やすさの5項目について、十分であると判断した場合にそれぞれ1点を加算した。
- (6) 予約システム・・・電話予約1点、メール予約2点、インターネット予約3点としたうえで、使い勝手（予約情報確認ページの有無・ホームページでのキャンセルの可否・予約システム利用者への特典の有無、画面構成、表示速度、ページ構成）によって最大2点を加算した。
- (7) 外国語表記・・・使用外国語数が1つ増えるごとに1点を加算（最大3点まで）したうえで、外国語表記ページ設置の有無や外国語での情報量によって最大2点を加算した。

2. 評価結果

評価項目	点数					合計
	1点	2点	3点	4点	5点	
(1)デザイン	4	11	14	11	9	49
(2)訴求力	0	11	20	14	4	49
(3)情報の新鮮さ	11	15	12	10	1	49
(4)観光情報	8	16	12	11	2	49
(5)空き部屋情報	14	3	9	7	16	49
(6)予約システム	9	2	19	5	14	49
(7)外国語表記	33	4	7	4	1	49

※奈良県旅館・ホテル生活衛生同業組合 奈良支部加入の62施設のうち13施設はホームページを公開していなかったため、施設数の合計は49となった。

5. 旅行業者の観光旅行戦略・奈良の観光旅行の位置づけ調査結果

読売新聞東京版に新聞広告された旅行会社によるツアーパックの宣伝掲載件数(平成19年3月～平成20年2月)

■方面別の旅行地区

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	合計	割合
北海道	44	42	43	45	58	46	42	34	16	14	28	24	436	30.8%
東北	30	14	16	19	25	14	19	5	3	3	3	4	155	11.0%
関東	8	6	4	0	0	2	7	5	1	1	4	2	40	2.8%
伊豆箱根	7	5	3	7	3	1	7	4	1	1	5	4	48	3.4%
甲信越	15	3	9	5	8	4	5	5	0	0	1	2	57	4.0%
北陸	4	7	8	6	4	7	8	4	3	2	1	1	55	3.9%
東海	1	1	1	2	4	2	0	1	0	0	1	1	14	1.0%
近畿	42	7	13	17	16	10	37	31	14	4	12	18	210	14.8%
四国	11	5	4	5	5	2	3	3	3	2	8	2	53	3.7%
中国	14	8	13	5	12	8	5	4	2	2	2	4	79	5.6%
九州	18	4	4	9	6	12	13	7	6	6	12	7	104	7.3%
沖縄	24	8	8	11	0	3	9	17	16	16	20	23	155	11.0%
合計	218	110	126	131	141	111	155	120	63	51	97	92	1,415	100.0%

■旅行地区 奈良と京都の比較

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	合計	割合
奈良	14	1	1	1	1	1	7	11	2	1	0	2	42	3.0%
京都	19	1	5	6	4	3	25	20	7	2	6	9	107	7.6%

■宿泊地区

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	合計	割合
奈良	4	1	2	2	2	2	3	2	0	1	0	2	19	100.0%
京都	23	0	10	10	8	3	22	13	8	3	7	7	114	600.0%
大阪	13	0	10	10	4	1	4	8	3	2	6	4	65	342.1%
神戸	1	0	0	2	0	2	1	1	2	0	0	0	9	47.4%
滋賀	0	0	3	1	0	1	4	0	0	1	0	0	10	52.6%
高野山	5	0	1	1	4	3	2	4	0	0	0	1	21	110.5%
南紀	4	3	2	0	3	4	7	4	2	0	2	2	33	173.7%
伊勢	3	3	1	4	4	2	1	0	3	1	2	1	25	131.6%