

奈良県の観光交流政策への提案

当協議会では、観光客の満足度調査から得た情報を踏まえ、下記の「奈良の観光交流政策への提案」をとりまとめ、2008年4月7日、奈良県の関係部局長に提案いたしました。来訪して下さる方々の満足を増すことから、域内外の人的交流・情報交流を活発にし、そこから新サービスや新業態などの新価値を生み出し、さらに来訪して下さる方々の満足度を高めるといった好循環の仕組みづくりを促進するためです。

調査結果の要点	必要となる観光交流政策	備考
<p>1. 日本人は特定のファン、外国人は初めての人に来訪</p> <p>◇日本人は、来訪回数 6 回以上の方が半数近くを占める。特定のファンに支えられている観光地である。</p> <p>◇外国人は、約 7 割が日本への訪問が初めてであり、奈良への訪問が初めての人も約 8 割になる。</p>	<p>◇特定のファン層にあきられない奈良とするための体験型観光の強化と新開発</p> <p>◇特に20～30才台の観光交流客を拡大するためのおしゃれな店、若い人が訪れたい「まちの雰囲気」づくり</p> <p>◇家族で来る人をもてなす(子どもに喜んでもらう)メニューの開発</p> <p>◇「奈良府民」に対する奈良の魅力のPR</p> <p>◇外国人に、帰国後、奈良の好印象をPRしてもらうための、また、再訪してもらうための、ボランティアガイドの強化、「地元の人しか知らないような穴場情報」の提供などでもてなしの強化</p>	<p>◇奈良府民はまだ奈良の魅力に気づいていない。行ってみようという気にさせることが重要である。</p>
<p>2. 日帰り客の消費額が少ない</p> <p>◇奈良滞在は、日本人、外国人ともに日帰り客が約6～7割を占める。日帰り客の平均滞在時間は、日本人で約 5.3 時間、外国人で約6.0時間であった。なお、同伴者では、日本人、外国人ともに、家族・友人・知人と答えた人が大半であった。</p> <p>◇日帰り客の平均滞在時間は、5～6 時間で、一人あたり消費額は、日本人が約3,140円、外国人が約3,660円であった。京都市(約 6,100 円)、神戸市(約 8,800 円)と比べ、あまりにも少ない額でしかない。飲食店の満足度の低さ、特長のある「みやげもの」がないことが関係していると考えられる。</p>	<p>◇飲食店の満足度の低さを払拭するための、大々的な啓発キャンペーン、うまい店の調査と公表</p> <p>◇他地域のものを販売するのではなく、奈良にこだわったみやげもの開発、みやげもの店のもてなしの向上</p> <p>◇商工観光館のみやげものショップの、みやげものインキュベータへの発展的改装</p> <p>◇奈良市内と南部地域との連携による2～3泊しても楽しめる奈良、歴史文化だけではない奈良のPR</p> <p>◇妥当な価格で泊れるB&B提供ホテルと「うまい飲食店」の組合せプランの提供</p> <p>◇歴史文化観光と奈良固有の体験との組合せプランの提供</p>	<p>◇奈良へ行ったら「これを買おう」「これを食べよう」という名物づくり</p>
<p>3. 奈良の様々な資源が十分に理解されていない</p> <p>◇奈良を訪れる前の奈良のイメージとして、日本人は、「歴史がある地域」というイメージが極めて強い。「美しい景観をもつ地域」「自然が豊かな地域」というイメージも1/3前後の人がもっているが、奈良がもつ歴史文化資源以外の様々な資源(体験型ツアーに対応し得る未利用の観光交流資源など)が十分に理解されていないと思われる。</p>	<p>◇里山・工房体験、グリーンツーリズム、エコツーリズム等についてのPRとともに、各地域における受入れ体制の整備の支援</p> <p>◇受入れ可能地区同士の連携関係の構築と共同PRの展開</p> <p>◇奈良町等のホテル・旅館と受入れ可能地区との連携関係の構築</p> <p>◇法隆寺のような単独施設特化観光地においては、その施設以外の地域資源・魅力の発掘による観光交流の開発</p> <p>◇南部地域における、人々の「もてなし」を全面に出した、2～3泊しても楽しめる奈良、歴史文化だけではない奈良のPR</p> <p>◇退職シニア層を中心とする「地域づくり支援機構」(08年4月19日設立予定)の活動支援</p> <p>◇奈良全体として公共交通機関で旅行ができるシステムの構築</p>	<p>◇受入れ可能地区 奈良市・田原 奈良市・清澄 宇陀市・笠間 宇陀市・田口 宇陀市・松山 宇陀市・菟田野 吉野町・国栖 天理市・柳本 斑鳩町 山添村 曾爾村 天川村 川上村 明日香村 等</p>

調査結果の要点	必要となる観光交流政策	備考
<p>4. 全体的満足度はまあまあだが、「もてなし」の評価が低い</p> <p>◇日本人の奈良観光の満足度を、同じ評価方法を採用している札幌滞在中の観光客の満足度と比較すると、「全体的満足度」は札幌とほぼ同程度であるが、「もてなし対応の満足度」は奈良の方がかなり低く、「もてなしの向上」が求められる。案内表示に対する不満が目立つことにも留意が必要である。外国人は、全体的満足度で「とても満足」が 64.9%、もてなし対応で「とても満足」が 61.4%と、日本人に比べて、満足度が非常に高い。</p> <p>◇来訪者の居住地別に見ると、全体的満足度は、関西地域からの来訪者より、関東地域と中部地域からの来訪者の評価が高い。もてなし対応は、関東地域からの来訪者の評価が少し高い。奈良への来訪者の 6 割以上を占める近畿地域からの来訪者が、すべての項目を厳しく評価していることに留意すべきである。</p> <p>◇年代別の満足度では、全体的満足度は、年齢が高くなるにつれて評価が高くなる傾向にある。ただし、50 才台において、少し評価が厳しくなっている。奈良観光の全体的満足度は、本調査の回答者の 42.3%を占めた 60 才以上の人たちによって押し上げられていると言える。好意的な評価をしてくれる人たちが訪れなくなる時期が来れば、奈良は、より衰退していくことも考えられる。もてなし対応、案内表示は、若い人たちの評価が厳しい。</p> <p>◇訪問回数別の満足度では、全体的満足度は、訪問回数によって大きな相違はないものの、初めての人の評価が若干低い。もてなし対応、案内表示は、訪問回数が多くなるにつれて、満足度が高くなる傾向にある。案内表示は、訪問回数が多いほど不満が増えることに留意しなければならない。</p>	<p>◇もてなしの心推進県民会議における「もてなしキャンペーン」と「もてなし指導体制」の強化</p> <p>◇お客様一人ひとりに十分なおもてなしをすることの重要性の PR</p> <p>◇調査結果の評価点、「生の声」の各施設等への提供とそのフィードバックの奈良のむらづくり協議会ホームページへの掲載 ※2008年3月10日に約200施設等へ送付し、良い反応が返ってきている。</p> <p>◇満足度調査の継続</p> <p>◇報道機関との協力体制の構築</p> <p>◇観光ボランティアガイドの育成とともに、観光客がガイドを選べる仕組み、ガイドを観光客が評価する仕組みづくり</p> <p>◇外国人観光客に対するボランティアガイドの増強</p>	<p>◇現在の旅行形態は団体がバスで来るのではなく、同じバスでも2～3人のグループばかりである。各グループの好みや食物アレルギーなどお客様の情報をしっかりと把握していなければ、再訪してくれない。</p> <p>◇大阪産業創造館では、中小企業相談員をホームページで公開し、相談を受けた人が評価点をつけるシステムを導入している</p> <p>◇来訪者全体の4割を超える大阪府・奈良県在住者の全体的満足度は、他地域に比べて低く、この人たちの消費額も少ない。</p>

調査結果の要点	必要となる観光交流政策	備考
<p>5. 神社仏閣、史跡・公園は内容が、ホテル・旅館は内容、もてなしが高く評価された。しかし、飲食店をはじめ各施設とも、改善すべきことが多い</p> <p>◇神社仏閣、史跡・公園、ホテル・旅館については、その内容が高く評価された。一方で、神社仏閣、史跡・公園では、案内表示の改善が必要であること、美術館・博物館では、値段、もてなし対応、案内表示の改善が必要であることが示された。また、ホテル・旅館のもてなし対応が高く評価されたことは喜ばしいが、飲食店における値段、もてなし対応等の改善、みやげもの店における値段等の改善が必要であることが示された。</p> <p>◇10人以上の来訪者から評価が得られた施設等の評価では、日本人による評価で全項目について4点以上の評価を得た施設等は、23施設等のうち1施設しかなかった。外国人による評価では、8施設等のうち6施設が全項目について4点以上を得ている。</p>	<p>◇調査結果の評価点、「生の声」の各施設等への提供とそのフィードバックの奈良のむらづくり協議会ホームページへの掲載</p> <p>◇地域外からの「うまい店」「もてなしの店」の誘致と既存の「うまい店」「もてなしの店」のPR</p> <p>◇ホテル・旅館、飲食店、みやげもの店においては、経営者が先頭に立って、お客様との対話を行い、お客様が求めるもの・サービスの充実に努めるべき</p>	<p>◇ヒアリング調査、ハガキアンケート調査の回答者合計1,478人の訪問先は229施設等</p> <p>◇「よそ者」が評判の良い店を出している現実がある。</p>
<p>6. 日本人に対して、奈良がもつ様々な資源の魅力を十分に伝えていく仕組みづくりを</p> <p>◇外国人は、奈良へ来てから積極的に情報を入手する傾向にある。観光案内所で入手している人が59.8%で、観光施設情報、まち歩き情報を入手している。日本人からは、駅などで、イベント情報や地図など、もっと情報が欲しいという声が聞かれた。</p> <p>◇奈良へ来てからの情報取得の評価では、「十分得られた」とした日本人は23.2%にとどまり、「十分得られた」とした外国人は65.6%もいた。</p>	<p>◇日本人に対して、奈良がもつ様々な資源の魅力を十分に伝えていく仕組みづくり</p> <p>◇近鉄・JR駅、主要観光施設等における、案内図、ちょっとおもしろい奈良情報の提供</p> <p>◇調査で集めた個人アドレスへの、ちょっとした奈良情報の提供</p>	

調査結果の要点	必要となる観光交流政策	備考
<p>7. インターネットによる「季節ごとの情報」「穴場情報」の提供の充実が必要</p> <p>◇今後欲しい情報として、日本人からは、「季節ごとの見どころ情報、楽しみ方など」(51.1%)、「地元の人しか知らないような穴場情報」(29.1%)が挙げられた。「既存の情報で十分である」は14.3%にすぎず、「季節ごとの情報」「穴場情報」を十分に提供する必要がある。</p> <p>◇外国人は、「地元の人しか知らないような穴場情報」(41.2%)、「季節ごとの見どころ情報、楽しみ方など」(34.0%)、「良い点、悪い点を含め、来訪者の評価情報(生の声)」(20.6%)の順であった。</p> <p>◇今後欲しい情報の入手方法として、日本人は、インターネットが多く(45.8%)、テレビ、雑誌、新聞も重要視されている。外国人は、インターネットが圧倒的に多い(78.5%)。さらに、メールマガジンが11.0%あり、インターネットと合わせて約9割となる。日本でも、近い将来、このような状況が来ることを想定しておかなければならない。</p>	<p>◇「季節ごとの情報」の提供を充実させるとともに、「穴場情報」を収集・発信するシステムをつくる</p> <p>◇「地元の人しか知らないような穴場情報」は、地元の人が書き込めるようなサイトを開設して提供</p> <p>◇飲食店については、適切な調査を行い、「うまい店」、「もてなしの店」などを公表。また、飲食店等が早く閉まるという指摘に対しては、「〇時まで開いている店」といったような情報を提供</p> <p>◇インターネットによる情報提供の充実 1)各機関・施設等におけるホームページの充実、2)観光交流情報提供の窓口となる「奈良ホームページ」の開設(情報発信の一元化)、3)来訪者のアドレスを集め、定期的に情報を提供する仕組みの構築</p> <p>◇従来型ではない奈良の新観光PR映画をホームページに掲載</p> <p>◇東南アジアからの観光客が増えてきており、彼等に向けた、西欧人の好みとは違う情報の提供</p>	<p>◇「季節ごとの見どころ情報」は、奈良県観光連盟や奈良市観光協会のホームページに掲載されており、奈良交通も毎月、観光関連事業者向けに「奈良大和路のバス沿線案内」をマスコミ・旅行作家等に送付している。</p> <p>◇燈花会等における飲食店等の営業時間延長の要請</p> <p>◇インターネット県民の募集</p> <p>◇外国人に対しては、何をきっかけとして(期待して)奈良を訪れたのかを把握し、世界へ適切な情報を発信する必要がある。</p> <p>◇来てもらうためのHPをつくるのが重要である。HPを見ると、この町はもてなしてくれる町かどうかわかる。</p> <p>◇来てもらうためには、もてなしの心に基づく情報発信が必要である。不案内の人でも「この目印を曲がるとここに着ける」「この駅を降りたら、このバスに乗る」という情報をHP等に親切に載せていると、安心して、行こうという気になる。</p>