

奈良信用金庫・奈良県立大学『やまといろプロジェクト』

奈良市観光調査プロジェクト研究報告書

— 学生による質問紙調査と奈良市観光振興への政策提言 —

平 侑子 編

奈良県立大学 地域交流センター

COC/COC+推進室

平成 29 年 3 月

目次

第 1 章

学生主体の奈良市観光調査

—グループワークで探る観光客の意識と動向—

平 侑子・・・1

第 2 章

奈良市における観光客の情報収集の実態

—SNS の普及と重要性について—

中島遥香 中野早也香 長谷朱子（情報収集グループ）・・・10

第 3 章

「見る」から「体験する」へ

—奈良市の体験型観光の可能性—

金美那・山崎美和・渡邊妃奈子（観光目的グループ）・・・19

第 4 章

訪日観光客へのアンケートから読み取る奈良の滞在型観光について

原潮実・大川陽菜乃・武藤恵祐（移動・ルートグループ）・・・28

第 5 章

奈良市の土産提言

—「鹿」の要素を取り扱うにあたって—

玉山祐華・仮屋伶衣子・飯野文菜（土産物グループ）・・・37

第 6 章

奈良市観光における新しい観光資源としての食事の可能性

長谷川慎・樫尾圭亮・四方遼祐・明後亜都姫（魅力・イメージグループ）・・・44

〈巻末資料〉

質問紙（4種）

学生主体の奈良市観光調査

－グループワークで探る観光客の意識と動向－

平 侑子（奈良県立大学 特任講師）

1. はじめに

本報告書は、平成 28 年度に行われた「奈良市観光調査プロジェクト」における学生の取り組みを記録したものである。本プロジェクトは、奈良信用金庫と本学による共同事業「やまといろプロジェクト」¹の一環として実施された。

奈良市は多くの文化遺産と長い歴史を有する国際文化観光都市である。しかし、意外にも観光客を対象とした調査データの蓄積には乏しいと言われている。確かに、奈良市（2015）や奈良県（2015）による調査報告書には、観光客の総数は示されているものの、観光客の行動や意識に関する詳細は十分に調べられていない。奈良に関する研究を概観しても、たとえば堀野（2000）によって奈良の観光資源が他府県（特に京都と大阪）と比較されていたり、麻生（2016）によって季節ごとの行事や県内地域別に観光客数の推移が明らかにされていたりはするが、やはり観光客を対象とした旅行意識の調査研究となるとその数は少ない。この状況を受けて本プロジェクトでは、参加学生の関心事をもとに、観光客が何を目的に奈良市を訪れているのか、市内でどのように過ごしているのかなど、奈良市の観光客の実態を調査した。本報告書の第二章からは、学生がシンポジウムで発表した調査結果と政策提言を文章にまとめている。

2. プロジェクトの目的

奈良市観光調査プロジェクトの目的は、次の 3 つである。一つめは「奈良市の観光に関する新たなデータを収集することで、奈良市の観光政策に資すること」である。前述の通り、奈良市の観光に関するデータは、観光客の行動や意識に関しては特に蓄積が乏しいことが課題に挙げられていた。今回の調査は、学生自身の手で調査を行い、奈良市の観光の実態を明らかにすることを第一の目的とした。

二つめは「奈良県立大学の学生が、観光という観点から奈良市について知見を深めること」である。調査の実施者である奈良県立大学の学生は、実家

¹ 「やまといろプロジェクト」とは、奈良信用金庫と本学が 2011 年に締結した地域連携協定にもとづいて発足したプロジェクトである。平成 28 年度は他に「奈良市ガイドブック制作プロジェクト」と「砂糖傳増尾商店商品開発プロジェクト」が実施された。

のある大阪や京都から通う者が多い²。彼らが地元でアルバイト等をする、奈良に滞在する時間は大学の授業と部活のみとなりがちであり、卒業までの4年間に奈良に関する知識を深める機会は限られる。そのような学生が、まずは奈良市の観光を通して奈良への知識や見識を深めることを狙いとした。

そして、三つめに「プロジェクトを通して、今後の学生生活・社会人生活の糧となるさまざまな能力を身につけること」である。本プロジェクトでは、学生が率先してグループで課題を見つけ、解決に向けて自主的に取り組む姿勢を求めた。このプロジェクトを通して、今後の学生生活や卒業後の生活へと有意義につながるよう、課題発見能力や文書作成力、グループワークを円滑に進める力等を身につけることを目的とした。

3. 実施体制

本プロジェクトの実施体制は図1の通りである。参加学生は、グループごとにプロジェクトを進め、奈良信用金庫と、「やまといろプロジェクト」のアドバイザーとして参加している日本総合研究所との月例会議に参加する。会議では、グループごとに進捗状況を発表し、主に奈良信用金庫地域創生室の平山豊氏と日本総合研究所リサーチ・コンサルティング部門の山本大介氏、本学のCOC/COC+推進室の教員らから、質問や助言、指摘等を受けた。本プロジェクト担当教員である筆者は、プロジェクトのスケジューリングと各グループの進捗状況の調整、調査の準備、学生とのディスカッション、会議

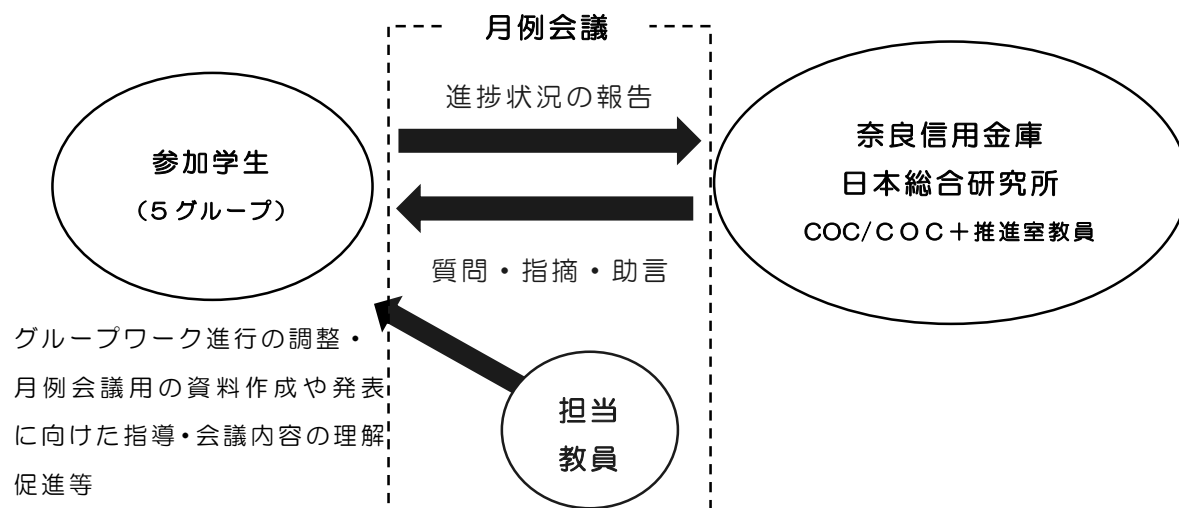


図1. 奈良市観光調査プロジェクトの実施体制（筆者作成）

² 『奈良県立大学 CANPUS GUIDE 2017』によると、2016年5月1日現在、大阪府・京都府に在籍している学生は、併せて295名（50.3%）と半数以上である。一方、奈良県に在籍している学生は全学生586名中94名（16.0%）である。

資料準備や最終発表に向けた指導のほか、会議において各グループが受けた助言や指摘に対する学生の理解を促し、今後の方針を学生と共に考える役割を担った。

4. 実施スケジュール

プロジェクトの実施期間は、平成 28 年 7 月から平成 29 年 2 月までの約 8 ヶ月間であり、学生達の授業やアルバイト、部活動の合間を縫って行われた。奈良信用金庫との月例会議は月 1 回の頻度で、前述の通り各グループの進捗状況を定期的に報告しながら進められた。

そのほか、具体的なスケジュールは表 1 の通りである。平成 28 年 7 月初旬に参加学生の顔合わせをし、自己紹介や奈良市の観光に関して興味があること、自分が旅行をするときにこだわることなどを発表しあった。各々の興味をもとに、担当教員である筆者がグループ分け（後述）をし、すぐにグループごとに奈良市の観光に関する既存のデータの収集や各々の興味に関連する文献調査を始めた。7 月 27 日には、奈良市観光協会の鷲見哲男専務理事の講演（タイトル：「奈良の観光の現状と課題について」）を聴講し、45 分間の質疑応答によって近年の奈良市の観光に関する理解を深めた。

表 1. 奈良市観光調査プロジェクトのスケジュール

日時	内容	詳細
6月15日	奈良信用金庫との会議①	(学生は不参加)
7月6~7日	初回顔合わせ	自己紹介等
7月12日	奈良信用金庫との会議②	(学生は不参加)
7月13日	グループ分け発表・テレビ取材	
7月19日~8月10日	グループ会議(各グループ1~3回)	文献調査、質問設定
7月27日	観光協会鷲見専務理事による講演	
8月8日	奈良信用金庫との会議③	設問案発表
8月22~23日	調査前説明会	
8月24~26日	調査実施	
8月29~31日	調査実施	
9月27日	奈良信用金庫との会議④	調査の感想を発表
10月17~27日	グループ会議(各グループ1~2回)	簡易集計をもとに考察
11月8日	奈良信用金庫との会議⑤	考察内容を発表
11月10日	テレビ取材	
11月22日~12月26日	グループ会議(各グループ1~3回)	考察、追加調査の実施
12月14日	なら観光シンポジウム	情報収集グループが発表
1月19日	奈良信用金庫との会議⑥	追加調査を含めた発表予定案を報告

8月に入りグループごとに設問を考え、調査前の打ち合わせを経て、8月24～26日、29～31日の計6日間に渡って調査を実施した（後述）。その後、日本総研の山本氏にデータの打ち込み・簡易集計を依頼し、10月中旬より集計結果を元にした考察や、提言に向けた追加調査が開始された。

12月14日には一足早く、グループの一つが奈良信用金庫・奈良県立大学主催「なら観光シンポジウム」にて発表を行い、他のグループは平成29年2月11日に開催された「産学連携『やまといろプロジェクト』成果報告シンポジウム～奈良の活性化に向けた学生の取り組み～」にて発表した。

5. 参加学生のグループ分け

学生は、1年次生から4年次生まで計16名が集まり、2～3年次生に関してはすべての共通の学生が揃った。本プロジェクトは、開始当初の顔合わせにおける自己紹介と、奈良市の観光に対する各々の関心ごとをもとに、筆者により学生を5つのグループに分けた。表2は、各グループの名前と、それぞれに所属する学生である。

6. 調査の実施

6-1. 質問紙の構成

本プロジェクトにおける調査方法は、日本人・外国人観光客を対象とした質問紙調査である。調査で使用する質問紙は、これから奈良市を観光する観光客向けと、すでに観光を終えた観光客向けのものを、それぞれ日本語版・英語版で作成した（巻末資料参照）。質問紙には、回答者の出身地・性別・年齢・同行者などの基本情報に加えて、各グループが1～3問ずつ用意した設問が盛り込まれている。予定する分析方法や考察内容によって、観光前・観光後の質問紙に別々の設問を用意したグループもあれば、共通した設問を用意したグループもある。各質問紙（合計4種類）におけるグループの設問は、下記の対応表の通りである（表3）。

表2. プロジェクトにおけるグループ分け

グループ名	参加学生の名前
情報収集	中島遥香(2)、中野早也佳(2)、長谷朱子(2)
観光目的	金美那(2)、山崎美和(2)、渡邊妃奈子(2)
移動・ルート	大川陽菜乃(2)、原潮実(2)、武藤恵祐(2)
土産物	飯野文菜(1)、仮屋伶衣子(4)、玉山祐華(3)、
魅力・イメージ	樫尾圭亮(3)、四方遼祐(1)、長谷川慎(2)、明後亜都姫(1)

※()内の数字は学年、名前は五十音順

表 3. 各グループの設問対応表

	観光前		観光後	
	日本語	英語	日本語	英語
土産物	問9-1、 問9-2	問11-1、 問11-2	問10-1	問10-2
移動・ ルート	問5-1、 問5-2、 問6	問5-1、 問5-2、 問6	問5-1、 問5-2、 問6	問5-1、 問5-2、 問6
観光目的	問7	問7	問7	問7
情報収集	問8-1、 問8-2、 問8-3	問10-1、 問10-2、 問10-3	問9-1、 問9-2、 問9-3	問11-1、 問11-2、 問11-3
魅力・ イメージ	問10-1、 問10-2	問12-1、 問12-2	問11-1、 問11-2	問13-1、 問13-2

6-2. 質問紙の回収方法

奈良市（2015）および奈良県（2015）による調査では、奈良を訪れた観光客の総数は明らかにされているものの、その性別、年代、国籍別の割合等を示すデータは見当たらない³。プロジェクトの参加人数およびスケジュール等も考慮した結果、本プロジェクトでは小松・中山（2007）⁴と同様、非確率抽出法により、調査地点において出来るだけ多くの集団に回答の記入を依頼することでデータを収集した⁵。

調査にあたっては、設問数が多く、各グループの質問意図をあらかじめ全員が把握する必要があるため、調査前の説明会を実施した。また、調査時は回答者にすべての記入を任せるのではなく、なるべく学生自身が寄り添って一緒に回答を進めることで、記入漏れや回答ミスがないように注意した。

また、回収方法が無作為抽出によるものではなく、割り当て法も適用できなかったため、本プロジェクトにおける調査の回答者が、奈良市を訪れる観光客全体の属性とは異なっている可能性がある点は、あらかじめ学生にも確

³ ただし、奈良市による調査では、奈良市観光案内所を利用した外国人の国籍別の割合が明らかにされている。

⁴ 奈良女子大学大学院の小松・中山の調査では、奈良市を訪れる訪日外国人旅行者を対象に、東大寺中門前にてできるだけ多くの集団に回答記入を依頼し、宿泊施設での回収を含めて計 679 票（有効回答数）の回答を回収している。

⁵ なお、回収数 5 票と少数ではあるが 8 月 29 日から 9 月 2 日にかけて、猿沢池近くに拠点を置いて活動をしている「奈良学生ガイド」にも協力を依頼し、観光客へのガイドが終わった際に回答を呼びかけてもらった。

認をしている。

6-3. 調査日時と場所

質問紙の回収は、8月24・25・26・29・30・31日の6日間、各日10時から17時まで行った。本プロジェクトは、調査以外の過程ではグループごとに進めていたが、調査の6日間のみは個人単位で都合のよい時間帯に自由に参加した。日時別の参加人数は表4の通りで、最終的に本プロジェクトの参加学生全員が質問紙の回収を経験した。最も参加の少ない学生で3時間、多い学生では23時間参加した。

調査場所は、JR奈良駅の奈良市総合案内所周辺と近鉄奈良駅前の行基広場の2カ所とした⁶。調査に付き添える教員が筆者1名のみだったため、当初は午前片方、午後にもう片方と参加できる学生全員で二箇所を移動しながら調査を行う予定だった。しかし、行基広場に7名以上が待機するのは敷地面積の都合上現実的ではなかったこと、天候や気温により学生の体調を慮った結果、屋内に待機所のあるJR奈良駅での実施に振り替えたこと、途中から調査に慣れて場を任せることができる学生が複数人出てきたことなどの理由により、表4の通り、調査場所は不規則な組み合わせとなった。

表4. 調査実施日の参加人数

日にち	時間	参加人数	
		JR	近鉄
8月24日 (水)	10:00~11:00		6
	11:00~12:00		6
	12:00~13:00		3.5
	13:00~14:00	1	
	14:00~15:00	2	
	15:00~16:00	2	
	16:00~17:00	2	
8月25日 (木)	10:00~11:00	8	
	11:00~12:00	8	
	12:00~13:00	7	
	13:00~14:00		4
	14:00~15:00		6.5
	15:00~16:00		5
	16:00~17:00		5
8月26日 (金)	10:00~11:00	8	
	11:00~12:00	7.5	
	12:00~13:00	5.5	
	13:00~14:00	3	
	14:00~15:00	4	
	15:00~16:00	2	
	16:00~17:00	2	

日にち	時間	参加人数	
		JR	近鉄
8月29日 (月)	10:00~11:00	5	4
	11:00~12:00	5	3.5
	12:00~13:00	5	2
	13:00~14:00	1	1
	14:00~15:00	5	3
	15:00~16:00	5	3
	16:00~17:00	5	2.5
8月30日 (火)	10:00~11:00	5	5
	11:00~12:00	5	5
	12:00~13:00	3	4
	13:00~14:00	2	2
	14:00~15:00	2	4
	15:00~16:00	7	3.5
	16:00~17:00	7	3
8月31日 (水)	10:00~11:00	6	
	11:00~12:00	6	
	12:00~13:00	6	
	13:00~14:00	1	
	14:00~15:00	5	
	15:00~16:00	5	
	16:00~17:00	5	

⁶ 調査にあたっては、奈良市土木管理課および奈良市観光振興課に場所の使用許可をいただいた上で実施している。

6-4. 回収数および回答者の基本的な属性

6日間で合計546の回答を収集した。内訳は、観光前の観光客の回答数が415票（うち、日本語が111票、英語が304票）、観光後の回答数が131票（うち、日本語が36票、英語が95票）であった（表5）。また、回答者の性別は男性が279票（51.1%）、女性が266票（48.7%）、記入漏れによる不明が1票であった。回答者の年代は、20代、30代で併せて6割以上を占める一方で、40代・50代がそれぞれ10%ずつ、60代が7%となり、比較的若い年代に回答の偏りが生じている（図2）。また、外国人回答者計399人を出身国別で見ると、中国（香港・マカオを含む）から奈良に来た人が61人（15.3%）、スペインから来た人が45人（11.3%）、フランスが42人（10.5%）と続いている。

表5. 質問紙のタイプと回収数の内訳

質問紙のタイプ		回収数
観光前	日本語	111
	英語	304
観光後	日本語	36
	英語	95
合計		546

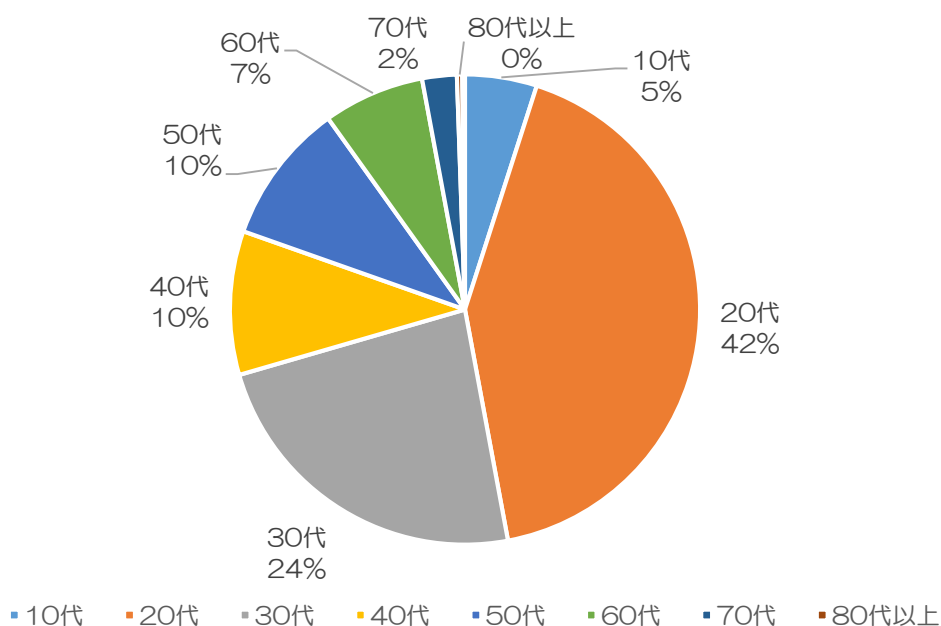


図3. 回答者の年代別割合

7. 政策提言に向けた準備と成果発表

調査終了後は再びグループで集まり、集計結果をもとにグループ会議を重ねて考察を行った。奈良市の観光に対する政策提言のために、奈良市内へ追加調査をしにいくグループもあった。たとえば、情報収集グループは調査結果をもとに SNS に関する追加調査を実施した。また、土産物グループは東向き商店街の土産物店に実際に出向いてみたり、観光目的グループは調査結果をもとに、実際に奈良市の体験型観光をまわってみたりしている。

各グループは考察および追加調査の結果を、文書形式およびパワーポイントによるプレゼンテーション形式で準備をした。情報収集グループは平成28年12月14日に開催された「なら観光シンポジウム」にて20分間の発表を行い、そのほかの4グループは平成29年2月11日に行われた「産学連携『やまといろプロジェクト』成果報告シンポジウム～奈良の活性化に向けた学生の取り組み～」にて10分間ずつ発表をした。

8. おわりに

本プロジェクトを始める際、参加学生は各々「奈良市の観光について興味があること」を発表したが、まだ具体性を帯びていない内容も多かった。おそらく、参加学生にとって本プロジェクトの最初の関門は、各々の興味とグループとしての方向性のすりあわせであっただろう。結果として、情報収集グループは、奈良市へ観光に来る前に利用される情報媒体としての SNS の可能性について（第2章）、観光目的グループは10年前と比較した奈良市の観光目的の変化について（第3章）、移動・ルートグループは、奈良市来訪の前後に宿泊している都市に着目した観光客の旅行行動について（第4章）、土産物グループは、奈良市で購入される土産物と奈良のイメージの関係性について（第5章）、魅力・イメージグループは奈良市観光への期待と実際に満足したことの比較について（第6章）を、それぞれ調査のテーマとして考察をした。いずれのグループも、各テーマを「グループの誰かが知りたいこと」ではなく「自分たち全員のテーマ」であると最後まで意識を共有できていたことは、本プロジェクトの成功点の一つであったといえる。

本プロジェクトは、前述の通り、「奈良市の観光に関する新たなデータを収集することで、奈良市の観光政策に資すること」、「観光の観点から、奈良市について知見を深めること」、「プロジェクトを通して、今後の学生生活・社会人生活の糧となる能力を身につけること」を目的として実施された。8ヶ月間に渡るプロジェクトをふり返り、特に3番目の目的に関しては、学生それぞれがグループワークにおけるメンバーとの協力の仕方や、作業を円滑に進めるための役割分担の仕方、代表者としての振る舞い方などを試行錯誤の中で学んだようである。一方で、「奈良市の観光政策に資する」という点

に関しては、シンポジウムでの発表の機会のみにとどまり、実際に奈良市の観光にかかわる商店や組織、業者にまで成果を届けるには至らなかった。この点に関しては、たとえば情報収集グループは「SNSの活用」、観光目的グループは「体験型観光」、移動・ルートグループは「てぶら観光」、土産物グループは「観光体験と土産物購入の関係」、魅力・イメージグループは「奈良観光における食事」と、各グループがプロジェクトを通して考察を深めるべきキーワードを見つけたため、今後の活動にも期待したい。

また、プロジェクト運営に関しての課題は数多く残った。授業時間外の空き時間におけるグループワークということもあり、想定以上にプロジェクトの進行は困難を極めた。スケジュールに余裕を持たせ、先行研究の読み込みの時間の確保や、データを元にした分析手法の講習等が出来れば、より考察を深めたプロジェクトとして成立できたであろう。

【参考文献・参考ウェブサイト】

麻生憲一, 2016, 「観光統計からみた奈良県観光の実態」『地域創造学研究』26 巻 3 号: pp.65-76.

小松牧・中山徹, 2007, 「奈良市における訪日外国人旅行者の旅行背景・意識・行動の実態」『日本家政学会誌』58 号: pp.343-355.

奈良県観光局ならの観光力向上課, 2015, 「奈良県観光客動態調査報告書」奈良県ホームページ (2017 年 3 月 2 日取得, <http://www.pref.nara.jp/10071.htm>)

奈良市観光経済部, 2015, 「奈良市観光入込客数調査報告書」奈良市ホームページ, (2017 年 3 月 2 日取得, <http://www.city.nara.lg.jp/www/contents/1347582712483/files/H27.pdf>)

堀野正人, 2000, 「奈良県の観光資源に関する一考察」『奈良県立商科大学研究季報』11 巻 1 号: pp.1-15.

【謝辞】

本プロジェクトを遂行するために多大なるご支援をくださった奈良信用金庫の平山豊様、日本総合研究所の山本大介様、参加学生の募集や質問紙英訳のご協力をくださった奈良県立大学地域創造学部の石本東生先生、折りに触れて調査に関する有意義なアドバイスを下さった梅田直美先生、調査が円滑に進むよう便宜を図って下さった奈良市観光協会の鷲見哲男専務理事、そして貴重な時間を割いて常にご支援下さった奈良県立大学地域交流センターCOC/COC+推進室の須川まり先生・増本貴士先生・伊藤忠通学長に厚く御礼申し上げます。

奈良市における観光客の情報収集の実態

－SNSの普及と重要性について－

情報収集グループ

中島遥香 中野早也香 長谷朱子

1. 背景と目的

近年、多くの人々がスマートフォンやノートパソコンを持ち歩きインターネットにアクセスするようになり、便利な連絡手段や情報源として大いに役立てている。その事実は、“Digital in 2016” (we are social 2016) という調査報告の中で明らかにされている。この報告によると、日常的にインターネットを利用している人は世界人口の46% (34.2億人) を占めているという。そして、その割合は2015年から2016年にかけての1年で約10%も増加している。これほどのインターネットの普及率の高さを考えると、情報収集の手段は本や辞書から電子的な方法へと移り変わりつつあるのが予想できる。それは人々が観光を行う際にも同じである。では、観光に関する情報収集の手段は一体どこまで明らかになっているのか。

小松・中山は、奈良を訪れる外国人旅行者の実態把握と受入環境に対する意識調査を行っている (小松・中山 2007)。この報告内では、「奈良観光の情報源」は「ガイドブック」(63.0%)、「家族/友人」(30.9%)、「ウェブサイト」(20.9%)の順で多いと述べられている。奈良市に特化した貴重なデータではあるものの、ウェブサイトの割合があまりにも低いことからわかるように、2007年のデータでは観光の現状を知ることは難しい。

次に、当大学と奈良信用金庫のプロジェクトのひとつであった『奈良市観光振興プロジェクト「奈良の観光を考える」報告書・宿泊客増加に向けて-』(奈良県立大学・奈良信用金庫 2014) では、宿泊施設情報の収集先についての調査項目があった。そこでは代理店が1番多く、次にインターネットが続いている。当報告書内ではインターネットの発信活動が不十分だと述べられている。2007年のデータと比べてインターネットの利用率は上昇しているものの、この研究においてもインターネットはひとくくりにしており、どのようなサイトを閲覧したかというような内訳は明らかにされていない。

「平成27年度訪日外国人消費動向調査」(国土交通省観光庁 2015)の報告をみると、「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」という質問に対して、回答が「個人のブログ」(27.2%)、「旅行会社ホームページ」(18.1%)、「旅行ガイドブック」(17.6%)の順で多くなっている。前述した奈良に関する2つの報告と比較して、初めてインターネットが1位に挙がった。また回

答を見てもわかるように、この報告ではインターネットを予約サイトや公式観光サイトなどウェブサイトの種類別において選択肢に組み込んでいる。その結果会社や政府が運営しているウェブサイトよりも、個人のブログが最も役立てられていることが判明した。

ここで、ブログに並ぶ有力なツールとして、SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を挙げる。”Digital in 2016”内で、ソーシャルメディアをアクティブに利用する人が世界人口の 31%（23.1 億人）存在することを明らかにしている。また 2015 年から 2016 年の 1 年間で 10%増加している。ソーシャルメディアとは、「インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのこと」（IT 用語辞典 E-Words）である。つまり SNS はソーシャルメディアという大きな複合体の構成要素の一つと言える。そのため 23.1 億人全員が SNS を行っているわけではない。しかし SNS を代表する Facebook は、2016 年 6 月 30 日時点でユーザー数が世界で 17 億 1000 万人にも上っており（uniad 2017）、SNS というツールが世界に与える影響は軽んじることは出来ない。今後も SNS の利用者は増え、世界に与える影響はますます大きくなるだろう。

上記の先行研究から、奈良の観光に関する近年の研究が少なく、またインターネット、特に近年利用率が急増している SNS に特化した研究がほとんどないことがわかった。そして世界的なインターネット利用の伸び率、訪日観光に関する情報収集手段としてのインターネットの有用性、その中でも最も役立つウェブサイトが個人発信のものであることも明らかになった。これらを踏まえると、今奈良の観光に必要なのは、「奈良に特化し、インターネット、とりわけ SNS を介した情報収集手段を調査した研究」ではないだろうか。しかもそれが、「個人が発信可能な SNS について綿密な研究」であれば、より有益なものとなるだろう。本グループは、奈良の観光に関する情報の収集手段を調査することで、奈良市がこれからどのように観光情報を発信していくべきなのかを明らかにすることを目的に、研究を行った。

2. 設問

設問 I は、「平成 27 年度訪日外国人消費動向調査」（国土交通省観光庁 2015）から抜粋したものである。設問の形式をそのまま取り込んだことで、インターネットを介した情報収集の中で何が 1 番役立っているのかを、全国の結果と奈良市の今回の調査における結果で比較することができる。そして旅行者の情報収集手段としての SNS の位置づけと伸び率もわかる。設問 II では SNS に特化して、特に有力であったものを尋ねる。どのサイトが実際

に情報収集に使用されているかを数字で出すことにより、奈良市の観光に関わる企業・組織がどこからアプローチを仕掛ければいいのかが明確になる。

〈観光前〉〈観光後〉

設問Ⅰ 出発前に得た奈良市の旅行情報の中で役に立ったと感じたものは何ですか。（複数回答可）

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> SNS | <input type="checkbox"/> 日本政府観光局ホームページ |
| <input type="checkbox"/> NHK ワールド(インターネット) | <input type="checkbox"/> 旅行会社ホームページ |
| <input type="checkbox"/> 宿泊施設ホームページ | <input type="checkbox"/> 航空会社ホームページ |
| <input type="checkbox"/> 地方観光協会ホームページ | <input type="checkbox"/> 宿泊予約サイト |
| <input type="checkbox"/> 口コミサイト | <input type="checkbox"/> 個人のブログ |
| <input type="checkbox"/> 動画サイト | <input type="checkbox"/> その他インターネット |
| <input type="checkbox"/> 特になし | |

設問Ⅱ 設問Ⅰで SNS が役に立ったと感じた方は、実際に利用した SNS を選んでください。（複数回答可）

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> mixi |
| <input type="checkbox"/> weibo(微博) | <input type="checkbox"/> 人人網 | <input type="checkbox"/> Qzone | <input type="checkbox"/> kakaostory |
| <input type="checkbox"/> cyworld | <input type="checkbox"/> Naverblog | | |

設問Ⅲ あなたが SNS で得た奈良市の情報の中で、最も惹かれた情報は何か？1つだけ選んでください。

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 写真 | <input type="checkbox"/> 観光客の具体的な体験談 |
| <input type="checkbox"/> 観光地側の公式な情報 | <input type="checkbox"/> 知る人ぞ知る珍しい情報 |
| <input type="checkbox"/> 交通アクセスの情報 | <input type="checkbox"/> その他 |

3. 結果と考察

399 の回答から不完全なものを省き、396 の有効回数から結果を示す。回答者（有効回答数）を年代別に示すと、10代が15人、20代が195人、30代が109人、40代が35人、50代が33人、60代が8人、70代が1人であった。設問Ⅰは、「平成27年度訪日外国人消費動向調査」（国土交通省観光庁2015）の「出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの」という設問の中から、インターネットに属する選択肢のみを取り出している。その回答結果を図に表したものが、図1と図2である。図1では、観光庁の調査による全国の回答結果（2015）と本グループの調査結果（2016）を比較しており、全国と奈良における各ウェブサイトの利用率の違い、また1年での伸び率がわかる。結果は、情報収集をする際に SNS を利用する人が123人（31.0%）

であった。単純な比較はできないが、2015年の全国調査と比較して2016年に奈良を訪れた観光客のうち、SNSを利用した割合は19.1%高く（図1）、中でも多くの20代が回答していることが分かった（図2）。これは、今後もSNSが多くの人々に利用され続ける傾向にあり、SNS上での情報発信が、

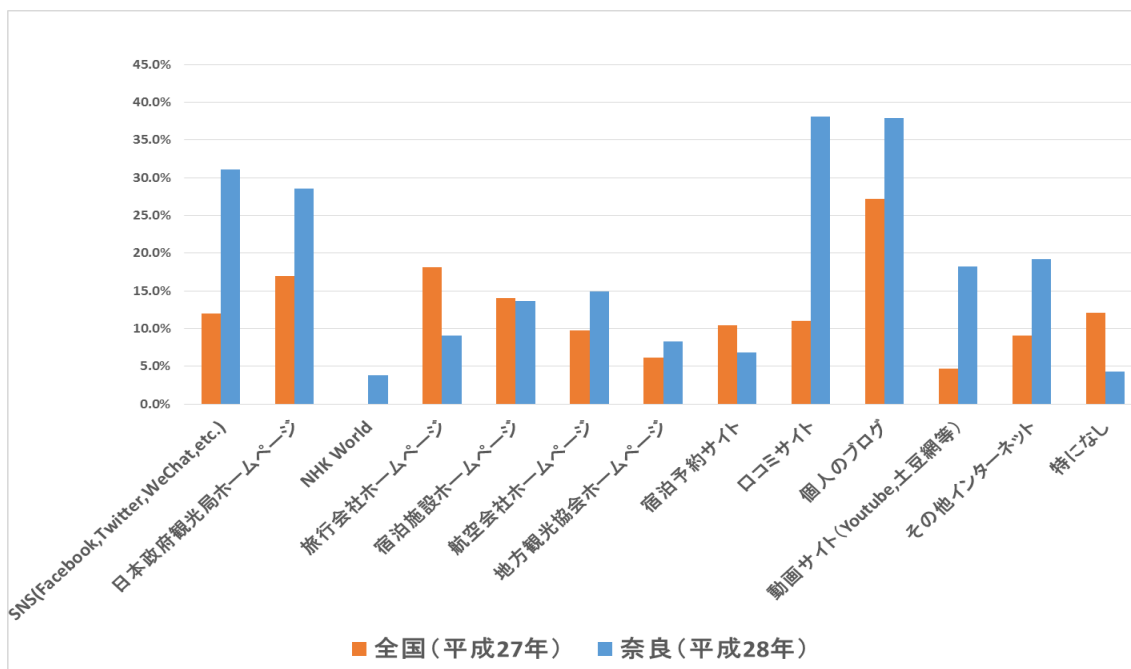


図1. 全国と奈良市における役に立ったウェブサイト

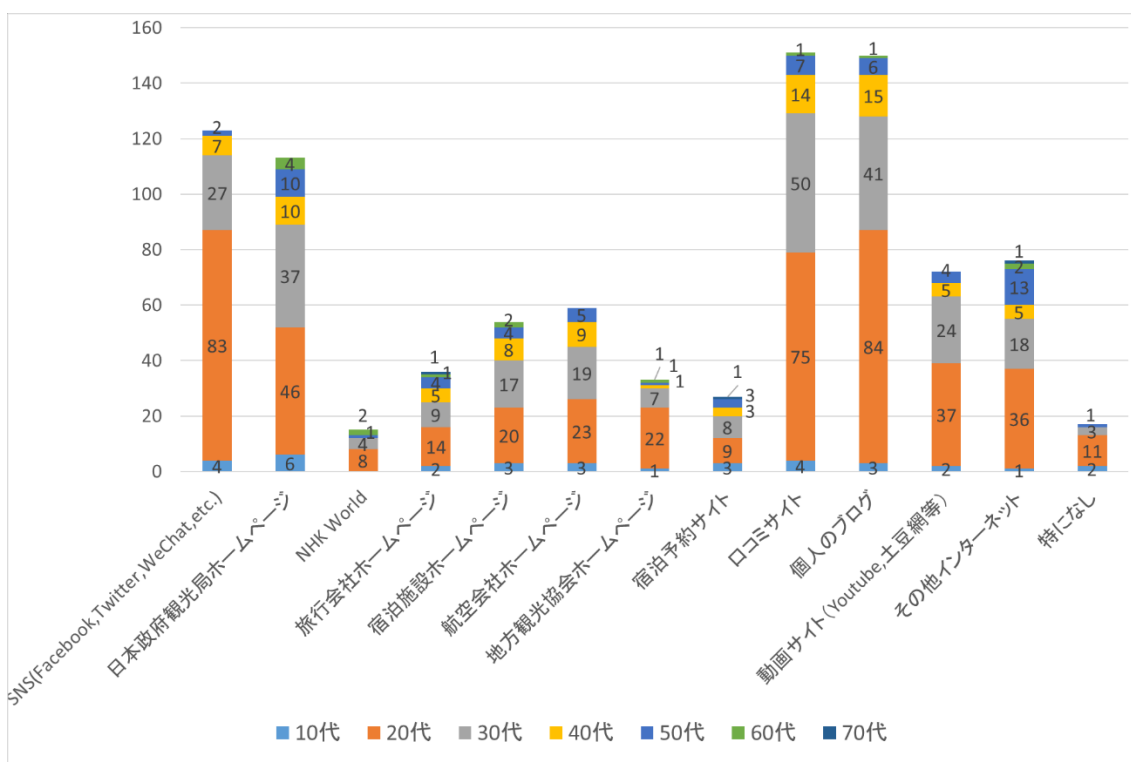


図2. 役に立ったウェブサイトとその年齢

将来的にも有力なアピール方法になることを示唆する結果である。さらに、今回の結果からは SNS だけではなく、口コミサイトを有効に利用する人々が 151 人 (38.1%) おり、27.1% 増加と急激に成長していた。また口コミサイトとほぼ同じ割合で、個人のブログを活用する人がいることが新しく明らかになった。これらの大きな違いは、利用する年齢層である。SNS は多くの 20 代の若者 (20 代の回答者 195 人中 83 人) が利用していたが、個人のブログでは、20 代の利用者数は SNS とほぼ同じ (20 代の回答者数 195 人中 84 人) であるものの、30 代以上の利用者数が、SNS 利用者数 (30 代の回答者数 109 人中 27 人) よりも多く存在する (30 代の回答者数 109 人中 41 人) ことが分かる。口コミサイトも同じ傾向で、30 代の回答者数 109 人中 50 人が利用している。

設問Ⅱの結果は図3である。Facebook を活用している人が 90 人 (40.1%) と、圧倒的に多いことが分かり、これは、2 番目に多い Instagram (53 人、23.6%) の約 2 倍である。これはアプリが創設された時期が、Facebook が 2004 年、Instagram が 2010 年と、大きく差があるためと考える。一方、Twitter は 2006 年に創設されたにも関わらず 17 人 (7.5%) であり、Instagram の 3 割ほどである。このことから、外国人観光客は旅行情報を得

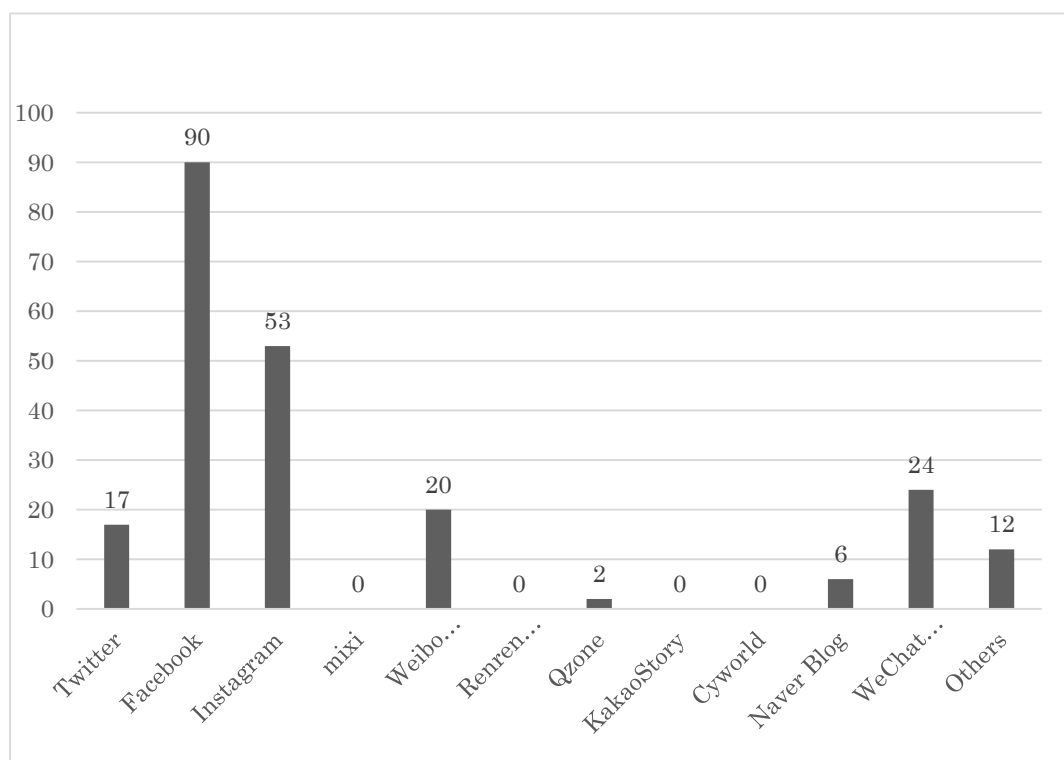


図3. 利用した SNS

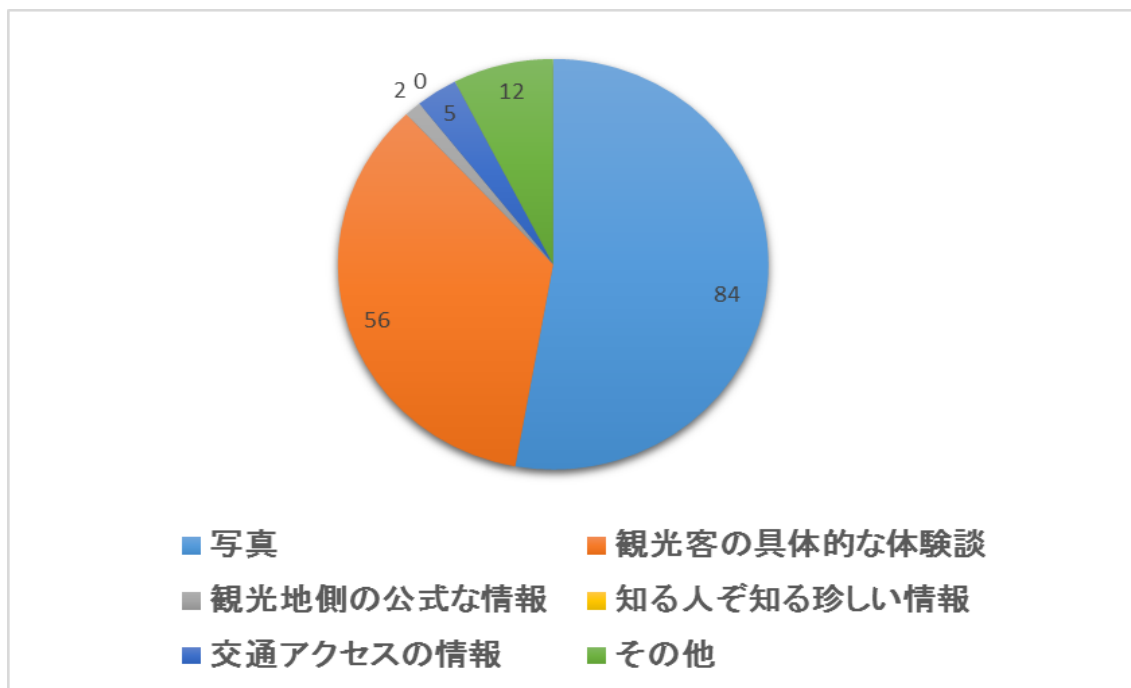


図 4. SNS で得た情報の中で最も役に立った情報

る際、主に Facebook と Instagram を参考にしていることが読み取れる。

設問Ⅲの結果は図 4 のとおりである。回答者の半数以上（84 人、52.8%）が「写真」に惹かれたと回答している。このことから人に何かの魅力を伝えるにあたって、視覚から伝える情報は極めて重要であることがわかる。次いで多かったのは「観光客の具体的な体験談」である（56 人、35.2%）。

4. 結論

以上のことから、外国人観光客向けに奈良市を発信する際には、Facebook あるいは Instagram を利用して情報を活用することが有力である。これらの SNS であれば大手の企業から個人経営の飲食店など誰でも手軽にアカウントを作り、宣伝が可能である。

また SNS に加えて、口コミサイトや個人のブログもまた、幅広い年齢層の人々に利用してもらうことができることが明らかになった。今後の情報発信の方法としては、企業や各店舗が自主的に情報発信したい場合やターゲットを若者にしたい場合においては、SNS を活用することで効果が見込まれる。一方、年齢関係なく、幅広い人々と情報を共有したい場合や第三者の意見をも取り入れたい際には、口コミサイトや個人のブログを利用することが良いと考えられる。

成功例を挙げると、北海道のニセコのスキー場はオーストラリア人が口コミサイトに投稿したことで、瞬く間にオーストラリア人に人気のスポットとなった。今回の調査ではどこの国の人の体験談を参考にしたのかまでは明確

にはできなかったが、このように外国人観光客から自国の人々に情報を拡散してもらうことも有力な手段である。よく日本人が集う居酒屋では、「SNSに店名をつけて写真を投稿すると〇〇を提供します」といったサービスを見かけるが、それを外国人観光客向けに行うのも良いだろう。

5. 提言

5-1. 追加調査の方法

ここまで SNS がどのくらい普及しているのか、またどのような点で効果があるのかについて調査をし、Facebook が最も利用され、人々を惹きつける情報源として「写真」が最も重要視されることが明らかになった。

では実際にどのような投稿がなされているのか、Instagram を用いて独自に調査をした。1位である Facebook ではなく Instagram である理由としては、Facebook では単語で検索をかける際に細かな指定が行えず、「Nara」と検索すると中東の人名が表示されることが多くあったためである。情報量が多すぎるがゆえに、もう少し具体的なワードでないと検索がうまく働かなかった。しかし Instagram は、位置情報を添えて投稿することも可能なため、全く関係のない写真が混じることはない。また、例えば #Nara といったようにハッシュタグを添える際、自分の名前をタグ付けすることはほとんどないため、ほぼ確実に「奈良」に関する写真が表示される。しかも投稿に写真を添えることが必須な点から、SNS の中でも特に写真に特化したものであると判断し、追加調査には Instagram を用いることとなった。

投稿の対象は、「Nara, Nara(奈良市、奈良県)」という位置情報がついており、2016年11月2日の18時～20時半の間に投稿された100件である。対象投稿100件のうち、過半数の57件が外国人によって投稿されており、68件が観光関連に当てはまった。基準は、外国人にとって奈良市観光の動機となりえる投稿を「観光関連に当てはまる」、奈良市観光の動機となり得ない投稿を「観光関連に当てはまらない」と振り分けている。例えば、店名が写りこんでいる、または明記されていれば、閲覧者は検索にかけてお店を探ることが出来るため、観光関連に当てはまるとした。一方、例えばスイーツの写真だけではそのお店にたどり着くことは出来ないため、観光関連に当てはまらなるとした。東大寺や鹿を背景に撮った集合写真は観光の動機になりえるため観光関連に当てはまる、しかし居酒屋などでの集合写真は奈良限定のものでなく身内に向けた投稿という方向性が強いと観光関連に当てはまらなると判断している。

5-2. 追加調査の結果

対象の投稿100件のうち、日本人が投稿したものが43件、外国人が投稿

したものが 57 件であった。また観光関連に当てはまる投稿が 100 件のうち 68 件、当てはまらない投稿が 32 件であった。図 5 を見ると、やはり奈良の代名詞ともいえる奈良公園や鹿の投稿が 100 件中 28 件と、最も多いことがわかった。特に鹿は外国人観光客が投稿する確率が高く、鹿とのツーショット写真が流行していることから、その人気が伺えた。近鉄奈良駅が多いように見えるが、主な被写体は地下の改札口にある「せんとかん」と、駅前の交差点であった。しかし、待ち合わせ場所の定番でもある「行基像」の写真はなく、そういった奈良県民ならではの情報も外国人観光客にとっては興味のある対象ではないだろうか。なぜなら、観光に結びつく投稿を高い確率で行うのは外国人観光客であるものの、日本人が切り取るふとした瞬間の素朴な奈良というのも、やはり奈良の良さを伝える上で重要な要素であると考えられるからだ。また、シェフェスタという奈良食材とシェフの交流を目的とした「奈良グルメ再発見」につながるイベントがちょうど開催時期であったため、主に日本人による英語タグ付きの投稿が見られた。飲食店はおしゃれな喫茶店や和食店、高速餅つきの中谷堂、フクロウカフェまで幅広い。お土産の写真は大仏プリンと柿の葉寿司である。

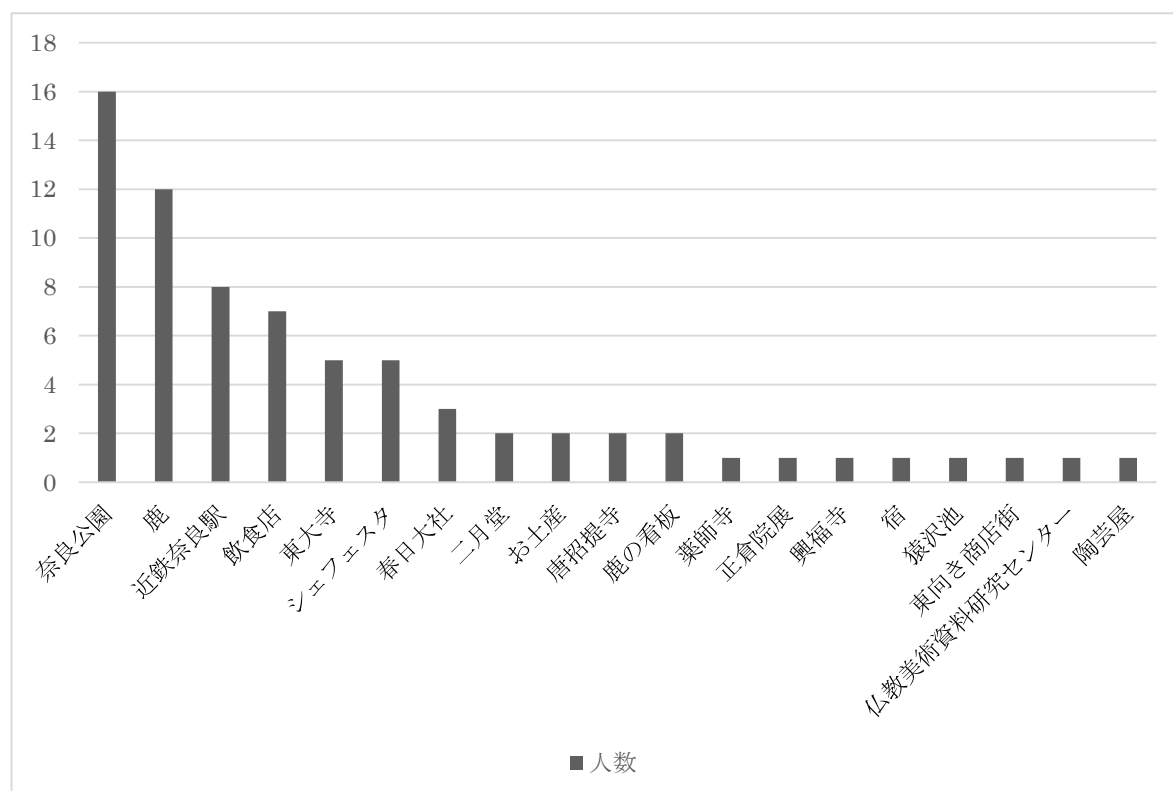


図 5. Instagram における奈良市に関する投稿状況

5-3. SNS 利用に向けた提言

SNS の特徴である情報の新鮮さを考慮すると、SNS のアカウントを作るだけではなく、こまめに記事を更新し、日々新しい情報を発信していく必要がある。その際には、人々の目に訴えかけるような、奇麗かつ情報が明確である写真を添えて投稿することが重要になる。

Facebook と比べると情報量は少なくなってしまうが、観光客に最も求められている情報であることが明らかになった「写真」においては、一覧に並べて観ることのできる Instagram も有用な情報媒体であると言える。問Ⅱで Facebook が 1 位であることが示されたが、Facebook だけに絞るのは勿体ない。写真 1 枚に「#Nara」と添えて投稿するだけで、訪問したことのない人々の興味を刺激し、訪問した人々の再訪度を高めることが出来るのである。無料かつ手軽に多くの人々が触れることのできる SNS は、奈良市また観光業界においてとても強力であり、今後の更なる普及も期待される有能なツールであることが、今回の調査にて確認された。したがって、企業や各店舗は、今以上に SNS による国際的な広報活動に尽力すべきであろう。

【参考文献・参考ウェブサイト】

- 加藤 隆司, 2014, 「訪日インバウンドの現状について」 日本政府観光局 (JNTO), (2017年3月2日取得, http://www.soumu.go.jp/main_content/000324742.pdf)
- 株式会社インセプト, 2011, 「ソーシャルメディア 【social media】」 IT用語辞典 e-Words, (2017年3月6日取得, <http://e-words.jp/w/%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2.html>)
- 国土交通省観光庁, 2015, 「訪日外国人の消費動向-訪日外国人消費動向調査結果及び分析-平成27年年次報告書」 (2017年3月2日取得, <http://www.mlit.go.jp/common/001173130.pdf>)
- 小松牧・中山徹, 2007, 「奈良市における訪日外国人旅行者の旅行背景・意識・行動の実態」『日本家政学会誌』58号: pp.343-355.
- 奈良県立大学・奈良信用金庫, 2014, 『奈良市観光振興プロジェクト「奈良の観光を考える」報告書 -宿泊客増加に向けて-』奈良県立大学・奈良信用金庫.
- uniad, 2017, 「主要ソーシャルメディアのユーザー数まとめ」 (2017年3月2日取得, <http://www.uniad.co.jp/260204>)
- WE ARE SOCIAL, 2016. "Digital in 2016," London: WE ARE SOCIAL, (2017年3月2日取得, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>)

「見る」から「体験する」へ －奈良市の体験型観光の可能性－

観光目的グループ

金美那 山崎美和 渡邊妃奈子

1. 背景

2012年以降、奈良市の訪日インバウンド観光客数は増加傾向にあり、近年では大幅な増加が見られる。奈良市観光入込客数調査報告書によると、平成26年では630,000人であったのに対し、平成27年では975,000人と、54.76%増加した（奈良市観光経済部 2015）（図1）。また、平成27年中に奈良市を訪れた外国人観光客数は、全体として345,000人増と大幅に増加した。

日本全体の外国人観光客の急激な増加の流れを受けて、奈良市でも東アジア・東南アジア諸国からの旅行者の増加が見られる。それによって、奈良県/奈良市の訪日インバウンドへの対応も変化している。例えば、JR奈良駅前の観光案内所がその一例である。観光案内所は、伝統的建築物を活用しており、さらに多言語に対応できるスタッフが駐在している。加えて、荷物預かり所も設けており、JR奈良駅すぐ近くという立地もあり、インバウンド観光客にとっては欠かせない場所となっている。このように、奈良市においてもインバウンド観光客への対応はより良いものへと改善されつつある。一方で、

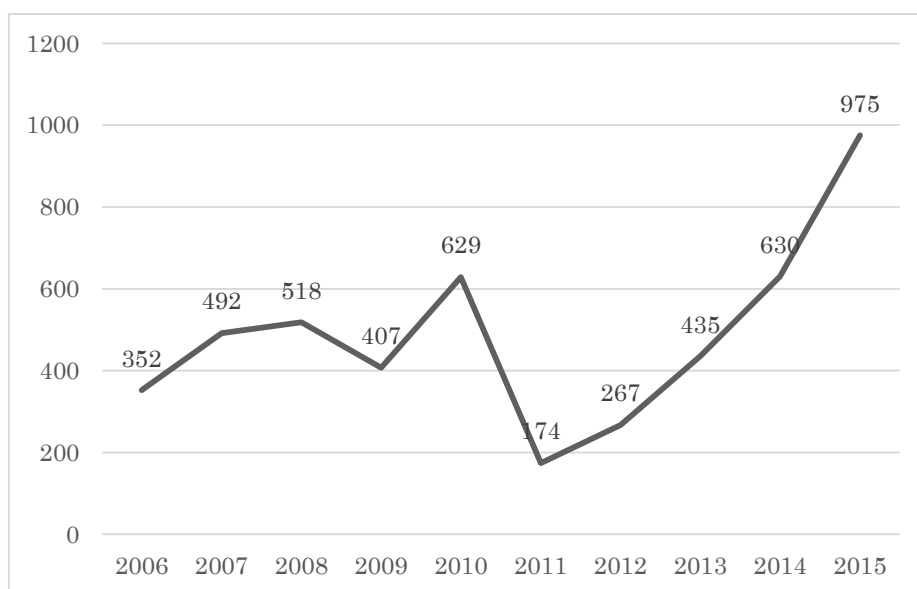


図1. 奈良市のインバウンド観光客数の推移（単位：千人）
（奈良市観光経済部のデータより筆者ら作成）

まだ対応が不十分な部分もしばしば見受けられる。そこで、奈良市におけるインバウンド対応への重点の置き方がここ数年でどのように変化してきたのか、奈良市の予算案を通して比較することにする。

平成 27 年度の予算項目を見ると、観光を中心とした地域の魅力・経済の向上を目的に、奈良町を核とした観光振興、インバウンド戦略、奈良の食ブランド化、そして奈良の魅力拡大などの 10 項目の予算計画案が大きく打ち出されている（奈良市 2015）。

奈良市における、平成 18 年度一般会計歳出予算案を見ると、観光費での予算は約 7 億 9900 万円であったのに対し、平成 28 年度予算案における観光費での予算は、約 9 億 6500 万円であった。この 10 年間で約 1 億 7000 万円も多く観光に予算が組まれていた。また、平成 18 年度においては上記の 10 項目のような観光に関する重点項目は挙げられていなかったことから、近年のインバウンド観光客の増加に伴い、奈良市でも観光政策が積極的に行われていることが考えられる。奈良市の観光をさらに発展させるためには、今後伸び続けるインバウンド観光客への対応を無視することはできないだろう。

しかし、奈良市のインバウンド観光客は増加しているにも関わらず、インバウンドに関する調査自体はあまりされていない。ただし、観光目的について三菱 UFJ（2015）や小松・中山（2007）が調査を行っていたため、これらの調査に着目した。

三菱 UFJ（2015）の観光目的に関するレポートでは、近畿地域におけるインバウンド消費の現状と今後の見通しについて述べられており、近畿においての観光客数の増加の要因や、訪日目的について記載されていた。しかし、データ分析の際、外国人観光客の国別分布を「近畿地域を訪れた訪日外国人」として、近畿地方での国別の訪日外国人観光客を分けていた。そのため、近畿地域の中でそれぞれの府や県別には分布がなされておらず、奈良市に直接関わるような有益な情報が少なかった。今後の奈良市観光には、奈良市のみ詳しいデータが必要となる。

一方、小松・中山（2007）では、奈良観光の主要目的は歴史／文化財の鑑賞、日本の歴史／文化の学び、風景や自然の観賞であり、地域・年代・性別の属性による特徴的な目的の違いも見られたと述べている。しかし、データが 10 年前の調査結果であるため、最新の観光目的に関するデータを収集する必要がある。また、欧米観光客とアジア観光客では、観光の目的に違いがあるため、最新のデータを集めることで、インバウンド観光客の動向やニーズを知り、そのニーズに合わせた最も効果的な観光アプローチができるのではないだろうか。

以上から、本グループでは、最新のデータで、かつ、今後の奈良市観光に

とって有益となるインバウンド観光客の観光目的を調査することにした。

2. 目的

本グループではここ 10 年間で奈良市の観光目的が変化しているのかを明らかにすることを目的として定めた。

3. 設問

本グループでは、10 年前の小松・中山（2007）の調査と比較し、観光目的の変化を明らかにするために、同じ設問を中心に設定した。なお、観光前と後の質問紙における設問は同じものである。

設問は以下である。

〈観光前〉〈観光後〉

設問 1. あなたが奈良市を訪れた目的として当てはまるものをすべて選んでください（複数回答可）

- | | |
|---------------|-----------------|
| ・ 歴史／文化財を見る | ・ 日本の歴史／文化を学ぶ |
| ・ 風景や自然を見る | ・ 地域の伝統的な集落を訪れる |
| ・ 伝統文化を体験する | ・ 郷土料理の特産物を味わう |
| ・ 地元の人々と交流する | ・ 買い物をする |
| ・ ハイキングや登山をする | ・ 温泉に入る |
| ・ その他 | |

4. 結果と考察

小松・中山（2007）と調査結果の比較を行った（表 1）。小松・中山（2007）では、アジアと欧米で比較していたため¹、本グループにおいても同様の地域分けを行った。

アジアから来た観光客の観光目的の順位は、1 位「歴史/文化財を見る」（78 人）、2 位「風景や自然を見る」（50 人）、3 位「伝統文化を体験する」（32 人）、4 位「日本の歴史/文化を学ぶ」（30 人）、5 位「郷土料理の特産物を味わう」（16 人）、6 位「地元の人々と交流する」（10 人）、7 位「買い物をする」（9 人）、8 位「ハイキングや登山をする」（7 人）、そして 9 位は「温泉に入る」（0 人）であった。

¹ 小松・中山（2007）においては、どの国がどの地域に属しているのか記載がなかった。そのため、表 1 では欧米に属する地域を、外務省の地域分布をもとに欧州・北米・大洋州とした。

表 1. 地域別観光目的の比較結果

※「参考」は小松・中山（2007）の結果である。

地域別	アジア (回答数)	順位	参考	欧米 (回答数)	順位	参考
歴史/文化財を見る	78	1	1	208	1	1
日本の歴史/文化を学ぶ	30	4	3	55	4	2
風景や自然を見る	50	2	2	141	2	3
伝統文化を体験する	32	3	4	75	3	4
郷土料理の特産物を味わう	16	5	5	53	5	5
地元の人々と交流する	10	6	7	35	6	6
買い物をする	9	7	6	14	8	7
ハイキングや登山をする	7	8	9	17	7	8
温泉に入る	0	9	8	5	9	9
地域の伝統的な集落を訪れる	20			81		
その他	27			32		

また、欧米から来た観光客の観光目的としては、1位から6位はアジア客と同様で、7位は「ハイキングや登山をする」（17人）、8位「買い物をする」（14人）、9位は「温泉に入る」（5人）であった。

10年前の小松・中山（2007）と比較すると、アジアにおいては、上位2位までは変化がなかったが、3位「伝統文化を体験する」と4位「日本の歴史/文化を学ぶ」は順位を入れ替える結果となった。6位以降においても、順位の変動が見られた。一方で、欧米においては、「歴史/文化財を見る」という選択肢は10年前と変わらず1位であったが、2位以降は変化が見られ、「風景や自然を見る」の選択肢が2位へと順位をあげた。

その中で最も注目すべき点は、アジアにおいても、欧米においても、「日本の歴史/文化を学ぶ」が順位を下げたことに対して、「伝統文化を体験する」の選択肢が順位を上げたことである。欧米は他地域に比べて体験型観光が重視されているといわれているが（電通 2012）、アジアに関しても、近年中国

人観光客の爆買いの傾向が縮小し、体験型観光が注目されつつある²。奈良市においても同様の傾向にあり、アジアから来る観光客の観光目的として伝統文化体験の選択肢が順位を上げたのではないかと考えられる。

5. 結論

今回の調査結果から、訪日外国人観光客は10年前と比較すると、奈良市を訪問する観光目的として「伝統文化を体験する」ことを重視するようになったといえる。奈良市においても体験型観光の可能性があることが明らかになったために、今後奈良市の観光対象を「見る」から「体験する」にも目を向けてもらうべきだろう。

6. 提言

6-1. 奈良市の体験型観光の現状

「体験する」観光に目を向けてもらうために、まずは、奈良市における体験型観光の現状を見ていくことにする。本グループで調査を行ったところ、奈良市の体験型観光では、奈良の伝統文化体験や伝統ではないが実際になにかを作る体験、また食べてみるという体験などがあつた。しかし、伝統文化体験と呼べるものは少ないことが分かつた。そこで、伝統文化に限らず、観光客の目を惹くような体験に着目して調査を行うことにした。

6-2. 現地調査から考えられる問題点

本グループでは、ならまちでの現地調査を行い、実際に2つの体験を行った。

まず、とんぼ玉づくりの体験である。“とんぼ玉体験工房ふうるる”というならまちにある店舗で体験した。制作時間は約30分以内で、とんぼ玉を冷やすために待ち時間としてさらに1時間の時間が必要となつていた。体験内容としては、約1500円を払えば1つとんぼ玉作りを体験でき、出来上がったものは持ち帰ることができる(写真1)。別途費用はかかるがキーホルダーやアクセサリに加工することも可能となつている。建物は一部



写真1. 観光客が作ることのできる作品(筆者撮影)

²「中国人観光客増加へ “爆買い” から体験型に完全シフト 世界遺産・五箇山方面ツアー参加者数はなんと1.2倍」産経ニュース,2017年1月26日(最終閲覧日2017年2月2日) <http://www.sankei.com/economy/news/170126/ecn1701260029-n1.html>

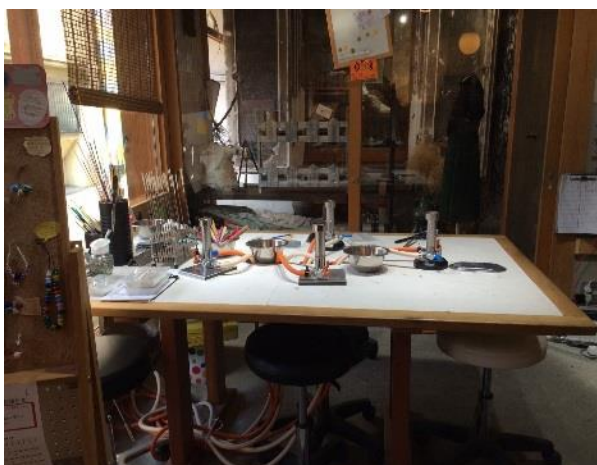


写真 2. 少人数でできる落ち着いた空間
(筆者撮影)



写真 3. 観光客が作ることが出来る作品
(筆者撮影)



写真 4. 静かな製作環境
(筆者撮影)



写真 5. 日本語のみの案内表示
(筆者撮影)

ガラス張りになっており、体験風景を外からも観察できる（写真 2）。最近では外国人も訪れ体験することも多いという。ただ、待ち時間が発生するため時間の調整が必要で、短時間での滞在予定の場合は体験ができないという課題がある。

2つ目はキャンドル作り体験である。こちらは古民家を改装されたキャンドル中心の雑貨屋“和音”で実施されている。費用は 650 円で、1 時間以内という制限時間が設けられ、その時間内であれば自分の好きな形でキャンドルを製作することができる（写真 3）。作業も簡単で子供でも体験可能である。完成後も待ち時間はなく、そのまま持ち帰ることができる。建物はならまちらしい趣のある建物で、建物内で販売されているものは日本の昔のおもちゃ

など、外国人が見て楽しめるものになっている（写真 4）。ただし、キャンドル作りの看板は日本語のみで書かれており（写真 5）、店員も「英語話せないから説明もあまりできない」と発言するなど³、外国人観光客に対して消極的な姿勢であった。

全体を通して、ならまちでの現地調査を行った際、案内や看板は日本語表記がほとんどで英語などの外国語表記があまり見られなかった。また、表 2 は asoview!⁴というウェブサイトに乗っていた奈良市で体験できる体験型観光の所要時間を表した表であるが、体験時間だけでなく、実際は待ち時間を必要とする体験があるにもかかわらず、時間表記がなされていない体験もあった。とんぼ玉がその一例である。これでは外国人観光客も、短い滞在時間であれば体験ができないといった可能性もある。そして、奈良市の観光マップは、ならまちの建物の壁に貼ってあるものも含めると様々な種類があったが、こういった体験が可能な店の紹介や場所はあまり掲載されておらず、日本人でもわかりにくいという点が明らかとなった。

6-3. 奈良市の体験型観光に対する提言

これらを通して、本グループでは奈良市における体験型観光の可能性を提言する。

表 2. インターネット上での待ち時間の案内

(asoview! (http://www.asoview.com/) を参考に筆者ら作成。)

作れるもの	時間
キャンドル	30～60 分
におい袋	90 分
お香づくり	60 分
茶道	45 分
染物	60 分
陶芸※	120 分
鬼瓦※	50 分
にぎり墨	30～40 分
筆作り	60 分
寿司	60～90 分

※陶芸・鬼瓦に関しては、製作時間のみ表示している

³ 本グループでの現地調査でのインタビューより。(2016年12月19日、“和音”にて)

⁴ レジャー・遊び・体験スポットを検索・予約できる、日本最大級のレジャー総合情報サイト。

ならまちでの現地調査を行った際に得た視点として、外国語表記が少ない点と、体験と待ち時間が中途半端である点、そして地図に体験型観光が実施できる箇所が掲載されていない点があげられた。

外国人観光客に限らず、体験型観光を実施する観光客は、基本的に下調べを行い、体験場所や体験内容の確認を行う。体験をすることは、観光客の短時間の滞在時間に影響を与えるため、立ち寄った先でふらっと何かを体験することは少ないと考えられる。そのため、奈良市の体験に関する詳細な情報は非常に重要であると言える。下調べの情報をホームページや SNS など充実させることで、旅行の予定に組み込んでもらうことが可能となる。それによって、奈良でできることの内容を把握し、さらに滞在時間を増やすなどの時間の調整、そして体験型観光が実施されている場所も把握しやすくなるのではないだろうか。これは、奈良市での滞在時間の増大にもつながるものであると考えられる。加えて、口コミなどにより、さらなる外国人観光客の獲得につなげることができるのではないだろうか。

そのためには、まずは待ち時間のプランを充実させることや、外国語での案内表記を増大させること、奈良市における体験型観光の詳細が掲載されている地図やウェブサイトを開設し、できるだけ訪日前の外国人観光客に目につくような形をとっておく必要がある。

また、この調査を通して「伝統文化体験」の項目が上位にはいていたが、奈良市における伝統文化体験は、これといった特徴的なものが本グループの追加調査では見受けられなかった。この調査を通して、外国人観光客の「伝統文化体験」への興味・関心が強いことが明らかになったが、先述したように、奈良市においてはこれといった「伝統文化体験」がないため、これまでは需要に応えきることができなかったと考えられる。しかし、本グループが実施した追加調査である、とんぼ玉とキャンドル作りの体験は、「伝統文化体験」ではないが、「体験」というニーズを満たすことはできるだろう。加えて、それらは内容も簡単かつ、その場で持ち帰ることが可能であり、どちらの体験も外国人観光客にも楽しんでもらえるような内容や商品であることから、英語表記など外国人対応をさらに充実していくべきであると考えられる。様々な国の観光客からのニーズにも対応できるよう「伝統文化体験」だけでなく、とんぼ玉やキャンドル作り等の様々な体験型観光を提案し、充実した体験観光を増やすことで、外国人観光客の奈良市滞在時間が伸びる可能性がある。だからこそ、先に述べた問題点を改善することが必要であるといえる。

【参考文献・参考ウェブサイト】

- 観光庁観光地域振興部観光資源課, 2012, 「外国人旅行者向けニューツーリズム推進に向けたポイントの解説」, 観光庁ホームページ, (2017年2月7日取得,
<http://www.mlit.go.jp/common/000210592.pdf>)
- 小松牧・中山徹, 2007, 「奈良市における訪日外国人旅行者の旅行背景・意識・行動の実態」『日本家政学会誌』58号: pp.343-355.
- 電通, 2012, 「電通、海外16地域で日本のイメージや興味・関心を調査―「ジャパン・ブランド」に好影響を与える日本人イメージ―」(2017年2月2日取得,
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf/cms/2012077-0704.pdf>)
- 奈良市観光経済部観光戦略課, 2015, 「奈良市観光入込客数調査報告」, 奈良市ホームページ, (2017年2月7日取得,
<http://www.city.nara.lg.jp/www/contents/1347582712483/files/H27.pdf>)
- 奈良市財務部財務課, 2015, 「平成27年度予算案重点施策項目」, 奈良市ホームページ(2017年2月7日取得,
<http://www.city.nara.lg.jp/www/contents/1424924198238/files/jyuten27.pdf>)
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング, 2015, 「調査レポート：近畿地域におけるインバウンド消費の現状と今後の見通し」(2017年2月7日取得,
http://www.murc.jp/thinktank/economy/analysis/research/report_150826.pdf)
- asoview!, 「レジャー・遊び・体験の予約サイト」(2017年2月7日取得,
<http://www.asoview.com/>)
- Lonely Planet, 「Nara」, Lonely Planet, (2017年2月7日取得,
<https://www.lonelyplanet.com/japan/kansai/nara>)
- RETRIP, 2015, 「ヤバイ、体験しませんか?/奈良県伝統工芸品/選りすぐりの5選」
RETRIP, (2017年2月7日取得, <https://retrip.jp/articles/19246>)

訪日観光客へのアンケートから読み取る 奈良の滞在型観光について

移動・ルートグループ
原潮実 大川陽菜乃 武藤恵祐

1. 研究の背景と目的

日本政府観光局（JNTO）の「国籍別/目的別訪日外客数（確定値）」によると、訪日外国人の人数は、2013年は7,962,517人、2014年は10,880,604人、2015年は16,969,126人、さらには2016年9月の時点で昨年を上回る17,977,700人と、年々増加しており、関西圏においてそれは顕著である（日本政府観光局 2015）。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、2014年の訪日外客数の入国空港・海港の1位は成田国際空港で回答数11,822の41.1%、2位が関西国際空港で回答数6,159の22.6%、2015年では1位の成田国際空港で回答数13,954の35.9%、2位の関西国際空港で回答数9,346の25.0%となっている（観光庁 2015）。出国空港・海港のデータでも成田空港の構成比率が減少し、関西国際空港の構成比率が増加しているという同じような集計結果が見られた。その中から観光・レジャー目的の回答数を見ると、2014年の入国空港・海港の1位は成田国際空港で回答数5,804の35.5%、2位は関西国際空港で回答数4,134の25.9%、2015年の同データでは1位の成田国際空港で回答数7,527の31.0%、2位の関西国際空港で回答数7,282の28.6%であり、出国空港・海港でも同様の傾向が見られた。特に、全体の外客数のデータと言えることは類似しているが、観光・レジャー目的での訪日外客は関西国際空港で多く出入国していることが言える。しかしながら、関西国際空港から入国した外国人観光客は、具体的にどこを訪れ、どこに宿泊するのかといった旅行行動を示すデータを見ることはできない。

一方、奈良市の外国人観光客に関して調べてみたところ、平成22年2月の奈良市の「奈良市観光交流推進計画」によると、奈良市内で1泊以上宿泊する外国人観光客は31.1%であり、多くが日帰りで訪れていることがわかる（奈良市 2010）。それに対して、京都市は68.4%、大阪市は86.3%の外国人観光客が宿泊しており、京都や大阪では、訪れた観光客の多くがそのままその都市に宿泊していることがうかがえる。しかし、これらは7年前とデータが古く、また国別・地域別での割合は明らかにされていない。

本グループではこれらの実情を踏まえ、出身地別に宿泊地を明らかにすることで、奈良市の滞在型観光客を増加させるための提言が出来ると考えた。よって、本調査では、奈良市を訪れる外国人観光客の旅行行動を宿泊地を中心に明らかにすることを目的とし、観光客の出身ごとの特性、傾向を生かし

た政策を展開したい。

2. 設問

本グループが平成28年8月に行った調査において以下の設問を用意した。観光前・観光後の観光客に対して、どちらも同じ質問にした。

〈観光前〉〈観光後〉

設問1：昨夜はどの都市に泊まりましたか。

都市名（ ）

設問2：今日はどの都市に泊まりますか。

都市名（ ）

設問3：奈良市を日帰りで観光される方にお聞きします。奈良市観光を日帰りとする理由は何ですか。以下からお選びください。（複数回答可）

1. ホテルが見つからないから
2. 見どころがないから
3. 夜に開いている店が少ないから
4. 奈良から次の目的地への移動の選択肢が限られてくるから
5. 夕食は他都市で食事したいから
6. 名産品が少ないから
7. その他（ ）

3. 結果

3-1. 奈良を訪れる前の宿泊地

今回実施したアンケートによると、奈良を訪れる直前に宿泊した都市を問う質問（設問1）について、アジア出身の回答者計122人のうち、奈良に宿泊した人数が9人（7.3%）であるのに対し37人（30.3%）が京都に宿泊し、76人（62.3%）が大阪に宿泊した（表1）。国別に見ると、韓国と台湾ではアジア全体と同様に大阪に宿泊する人数が圧倒的に多いが、中国では大阪と京都の宿泊人数の差はそれほどない。一方、アメリカ大陸出身の回答者計47人のうち、奈良に宿泊した人数が1人（2.1%）であるのに対し31人（65.9%）が京都に宿泊し、15人（31.9%）が大阪に宿泊した（表2）。国別に見ると、アメリカ合衆国ではアメリカ大陸全体と同様に京都に宿泊する人数が圧倒的に多いが、カナダでは京都の宿泊人数より大阪の宿泊人数の方が多くなっ

表 1. アジアから来た観光客の前日の宿泊地

アジア 国名	前日の宿泊地			
	京都	大阪	奈良	合計
インド	3	0	0	3
インドネシア	2	0	0	2
シンガポール	0	0	1	1
スリランカ	1	0	0	1
タイ	0	2	0	2
ネパール	0	1	0	1
フィリピン	1	0	1	2
マカオ	0	1	0	1
マレーシア	1	1	0	2
韓国	4	19	1	24
香港	1	9	0	10
台湾	9	16	1	26
中国	15	27	5	47
合計	37	76	9	122

表 2. アメリカ大陸から来た観光客前日の宿泊地

アメリカ大陸 国名	前日の宿泊地			
	京都	大阪	奈良	合計
アメリカ合衆国	18	5	0	23
アルゼンチン	2	0	0	2
カナダ	6	8	0	14
コロンビア	1	0	0	1
ジャマイカ	0	0	1	1
チリ	1	0	0	1
ブラジル	1	1	0	2
メキシコ	3	1	0	4
合計	32	15	1	48

ている。

また、ヨーロッパ出身の回答者計 181 人のうち、奈良に宿泊した人数が 12 人(6.6%)であるのに対し 131 人(72.3%)が京都に宿泊し、38 人(21.0%)が大阪に宿泊した(表 3)。国別に見ると、フランス、イタリア、スペインではヨーロッパ全体と同様に京都に宿泊する人数が圧倒的に多い。更に、オセアニア出身の回答者計 26 人のうち、奈良に宿泊した人数が 2 人(7.6%)であるのに対し 18 人(69.2%)が京都に宿泊し、6 人(23.1%)が大阪に宿泊した(表 4)。国別に見ると、オーストラリアではオセアニア全体と同様に京

表 3. ヨーロッパから来た観光客の前日の宿泊地

ヨーロッパ 国名	前日の宿泊地			
	京都	大阪	奈良	合計
イギリス	10	4	3	17
イタリア	28	1	1	30
オーストリア	1	1	0	2
オランダ	4	1	0	5
ギリシャ	1	0	0	1
スイス	5	0	0	5
スウェーデン	1	0	0	1
スペイン	34	9	0	43
スロバキア	1	0	0	1
チェコ	1	1	0	2
デンマーク	1	1	0	2
ドイツ	11	5	2	18
トルコ	0	1	0	1
ハンガリー	1	0	1	2
フィンランド	1	0	0	1
フランス	24	11	4	39
ベルギー	5	2	0	7
ポーランド	1	0	1	2
ポルトガル	1	0	0	1
ルクセンブルク	0	1	0	1
合計	131	38	12	181

表 4. オセアニアから来た観光客の前日の宿泊地

オセアニア 国名	前日の宿泊地			
	京都	大阪	奈良	合計
オーストラリア	17	5	2	24
ニュージーランド	1	2	0	3
合計	18	7	2	27

都に宿泊する人数が圧倒的に多いが、ニュージーランドでは京都の宿泊人数より大阪の宿泊人数の方が多くなっている。つまり、アジア出身の回答者のおよそ6割が奈良に訪れる直前に大阪で宿泊しており、アジアを除く各地域の回答者のうちおよそ7割が奈良に訪れる直前に京都で宿泊していた。これに対し、全ての地域で奈良に宿泊していた割合は1割にも満たないという結果になった。

3-2. 奈良に訪れた後の宿泊地

次に、奈良に訪れた直後に宿泊する都市を問う質問（設問2）について見てみると、アジア出身の回答者計117人のうち、奈良に宿泊する人数が8人（6.8%）であるのに対し28人（23.9%）が京都に宿泊し、81人（69.2%）が大阪に宿泊したことがわかる（表5）。国別に見ると、中国、韓国、台湾ではアジア全体と同様に大阪に宿泊する人数が圧倒的に多い。アメリカ大陸出身の回答者計47人のうち、奈良に宿泊する人数が2人（4.2%）であるのに対し30人（63.8%）が京都に宿泊し、15人（31.9%）が大阪に宿泊した（表6）。国別に見ると、アメリカ合衆国ではアメリカ大陸全体と同様に京都に宿泊する人数が圧倒的に多いが、カナダでは京都の宿泊人数より大阪の宿泊人

表5. アジアから来た観光客の当日の宿泊地

アジア 国名	当日の宿泊地			
	京都	大阪	奈良	合計
インド	3	0	0	3
インドネシア	2	0	0	2
シンガポール	0	0	1	1
スリランカ	1	0	0	1
タイ	1	1	0	2
ネパール	0	1	0	1
フィリピン	0	0	1	1
マカオ	0	1	0	1
マレーシア	0	2	0	2
韓国	4	19	0	23
香港	1	7	1	9
台湾	5	19	1	25
中国	11	31	4	46
合計	28	81	8	117

表6. アメリカ大陸から来た観光客の当日の宿泊地

アメリカ大陸 国名	当日の宿泊地			
	京都	大阪	奈良	合計
アメリカ合衆国	18	4	0	22
アルゼンチン	2	0	0	2
カナダ	4	9	1	14
コロンビア	0	0	0	0
ジャマイカ	0	0	1	1
チリ	1	0	0	1
ブラジル	2	1	0	3
メキシコ	4	1	0	5
合計	31	15	2	48

数の方が多くなっている。

また、ヨーロッパ出身の回答者計 173 人のうち、奈良に宿泊する人数が 29 人(16.7%)であるのに対し 116 人(67.0%)が京都に宿泊し、28 人(16.2%)が大阪に宿泊した(表 7)。国別に見ると、フランス、イタリア、スペインではヨーロッパ全体と同様に京都に宿泊する人数が圧倒的に多い。更に、オセアニア出身の回答者計 23 人のうち、奈良に宿泊する人数が 1 人(4.3%)であるのに対し 15 人(65.2%)が京都に宿泊し、7 人(30.4%)が大阪に宿泊した(表 8)。国別に見ると、オーストラリアではオセアニア全体と同様に京都に宿泊する人数が圧倒的に多いが、ニュージーランドでは京都の宿泊人数

表 7. ヨーロッパから来た観光客の当日の宿泊地

ヨーロッパ	当日の宿泊地			
	京都	大阪	奈良	合計
イギリス	11	3	2	16
イタリア	25	1	2	28
オーストリア	0	1	1	2
オランダ	3	1	0	4
ギリシャ	1	0	0	1
スイス	4	0	1	5
スウェーデン	0	1	0	1
スペイン	33	5	6	44
スロバキア	1	0	0	1
チェコ	1	0	1	2
デンマーク	0	1	1	2
ドイツ	10	4	4	18
トルコ	0	1	0	1
ハンガリー	0	1	1	2
フィンランド	1	0	0	1
フランス	20	7	9	36
ベルギー	4	1	1	6
ポーランド	1	0	0	1
ポルトガル	1	0	0	1
ルクセンブルク	0	1	0	1
合計	116	28	29	173

表 8. オセアニアから来た観光客の当日の宿泊地

オセアニア	当日の宿泊地			
	京都	大阪	奈良	合計
オーストラリア	14	5	1	20
ニュージーランド	1	2	0	3
合計	15	7	1	23

より大阪の宿泊人数の方が多くなっている。この質問においても、アジア出身の回答者のおよそ7割が奈良を訪れる直前に大阪で宿泊しており、アジアを除く各地域の回答者のうちおよそ6割から7割が奈良を訪れた直後に京都で宿泊していた。これに対し、全ての地域で奈良に宿泊していた割合は1割から2割であるという結果になり、設問1と同様に奈良に宿泊する割合が低いということが分かった。

3-3. 前日の宿泊地と当日の宿泊地

次に、回答時の前日と当日の宿泊地データを合わせて考察した。アジア出身の回答者計111人のうち、前日、当日ともに大阪に宿泊した人数は64人(57.7%)であるのに対し、前日、当日ともに奈良に宿泊した人数は4人(3.6%)とかなり少ないと言える(表9)。また、アジア以外の地域の回答者計235人のうち、昨日、今日ともに京都に宿泊した人数は153人(65.1%)であるのに対し、前日、当日ともに奈良に宿泊した人数は8人(3.4%)とかなり少ない(表10)。

これらのことから、昨日の宿泊地が大阪で今日の宿泊地も大阪という、同じ都市に連続して宿泊することが多いと考えられる。したがって、一か所に旅の拠点を置いて、その他の都市を観光するという旅行行動をとる外国人観光客が多いと予測される。

加えて自由記述回答(設問3のその他)の結果によると、奈良に宿泊するより大阪や京都に宿泊する理由には、「奈良は1日で回れるから」「京都の方

表9. アジアから来た観光客の前日、当日の宿泊地

アジア	当日宿泊			
前日宿泊	京都	大阪	奈良	合計
京都	21	12	1	34
大阪	4	64	2	70
奈良	0	3	4	7
合計	25	79	7	111

表10. アジア以外の地域から来た観光客の前日、当日の宿泊地

その他の地域	当日宿泊			
前日宿泊	京都	大阪	奈良	合計
京都	153	7	11	171
大阪	1	46	8	55
奈良	1	0	8	9
合計	155	53	27	235

が見所が多い」「時間がないから」「京都でホテルを予約したから（連泊する為）」という理由が多い。

4. 結論

ここで一度これらの結果を平成 22 年 2 月の奈良市による「奈良市観光交流推進計画」と照らし合わせて考えたい。「奈良市観光交流推進計画」では、「奈良には大規模なホテルが少なく、大規模なイベント・コンベンションの需要に応えられない、また、宿泊観光の需要に応えられていない、といった課題がある。」と奈良市の観光の問題点が指摘されていた（奈良市 2010）。それにも関わらず、今回本グループが平成 28 年 8 月に行った調査によれば、奈良に宿泊する人数は 1 割から 2 割となっており、奈良での宿泊人数を増やす対策が上手く作用していないと考えられる。また、観光客の旅行行動の形態について、アジアからの観光客は大阪に連泊する人数が多く、アジア以外の地域からの観光客は京都に連泊する人数が多いという傾向があることが分かった。その理由として自由記述回答（設問 3 のその他）の「魅力が少ない」、「荷物の移動が面倒」があげられた。このことから、他の都市から奈良に一泊だけしてもらい外国人観光客を誘致するというのは容易ではないと予測できる。

5. 提言

グループによる調査結果によると、奈良に宿泊しない理由には、大きく分けて「他府県（大阪や京都など）でホテルを予約したから（連泊する為）」「荷物の移動が面倒だから」という利便性に関する理由と、「奈良県は 1 日で回れるから」「時間がないから」という見所の少なさを指摘する回答が多い。つまり、観光客は大阪や京都などのホテルを予約し、その地を拠点とした上で奈良等の他県を観光しているのである。このことから、奈良での滞在型観光客数を増加させる為には、「観光客にとっての利便性を重視した政策を展開する」とことと「奈良の見所を増やす為の政策を展開する」ことが重要だと考えられる。

まず初めに、観光客にとっての利便性を重視した政策について提案する。先程の自由回答の様に、観光客が奈良へ宿泊しない理由の背景には、第一に他府県でホテルを予約しているという事情がある。そこで提案するのが、昨年から日本各地で開始された「手ぶら観光」の実施である。「手ぶら観光」とは空港やホテルが運送・宅配事業と提携し、観光客の荷物を観光客の代わりに運送するサービスであるが、関西の主要な空港と奈良県のホテルが「手ぶら観光」の提携を結ぶことで、観光客が奈良県のホテルに宿泊するきっかけを作り、奈良県を拠点とした観光が展開されることが期待できる。

続いて、奈良の見所を増やす政策について提案する。奈良県は東大寺や法隆寺、春日大社などの国宝や寺社仏閣が多数あり、観光客を惹きつける重要なアイコンとなっているが、それらはすべて他府県からの交通の便が良い奈良市の中心に位置していることが挙げられる。よって、奈良県の中部や南部には目が向けられないことが多く、奈良県での観光は奈良市に留まるため、日帰り観光が多く行われていると考えられる。京都市が訪日観光客を対象に作成したホームページ『京都オフィシャルトラベルガイド』には、京都の世界遺産情報や交通機関等の情報に加え、嵐山周辺や祇園周辺、東山地区など、分散したエリアにおける全21の宿泊施設情報も網羅している(2017年1月現在)。この様に、奈良県も分散したエリアにおける観光資源を推進し、奈良市周辺のみならず、奈良県中部や南部の宿泊施設や観光地を連携させたPRを行うことで、奈良での滞在型観光を促進する政策を展開できると考えられる。結果として、観光客の拠点を奈良に置くことができると期待される。また、奈良県は周辺を山で囲まれている他、明日香村の原風景、吉野のみたらい溪谷、熊野参詣道、曾爾村の高原など、数多くの自然資産を有している。寺社仏閣等の資産に偏らず、自然資産も含めた多様性のある観光を推進していくことで、奈良県を観光の拠点地とすることが可能になると考えられる。

【参考文献・参考ウェブサイト】

- 観光庁, 2015, 「訪日外国人消費動向調査」観光庁ホームページ, (2016年10月30日取得, www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html)
- 京都オフィシャルトラベルガイド (2016年11月1日取得, <http://kyoto.travel/en>)
- デービット・アトキンソン, 2015, 『新・観光立国論』東洋経済新報社.
- 奈良市観光経済部, 2010, 「奈良市観光交流推進計画」, 奈良市ホームページ (2016年12月14日取得, www.city.nara.lg.jp/www/contents/1268186727173/index.html)
- 日本政府観光局(JNTO), 2015, 「国籍別/目的別訪日外客数(確定値)」, 日本政府観光局ホームページ, (2016年8月5日取得, www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2015.np.pdf)

奈良市の土産提言

－「鹿」の要素を取り扱うにあたって－

土産物グループ

玉山祐華、仮屋侖衣子、飯野文菜

1. 背景

産経ニュースによると、日帰り観光客の増加が要因で平成 26 年の奈良県に訪れた観光客数は増えたものの、観光客が県内で消費した額が前年よりも 2.8%減少した¹。「県は高級ホテル誘致事業や冬季の宿泊料割引キャンペーンなどを進めているが、「日帰り」から「滞在」型の観光への転換が大きな課題であることが浮き彫りとなった。」と記されている。このことから、奈良県の担当者はホテル増設に向けて、「奈良の魅力を知ってもらうきっかけにしてもらい、次は奈良を拠点とした観光をしてもらえるようにアピールしていきたい」と述べているが、奈良を知ってもらうツールとして土産物が重視されるべきではないだろうか。朴（1998）によると、「みやげ品を通じて人びとは、彼らの旅行経験を＜代理経験＞することができる」。土産物は奈良を知ってもらうツールであるといえる。

奈良の土産物について、村田武一郎・大森淳（2010）はアンケート調査による神戸との比較をおこなったが、「飲食店、土産物」の項目で奈良は神戸に比べて低評価であった。低評価とした理由には、「特色のあるものがない」という回答があった。奈良の土産物については、中小企業診断協会（2007）が、平成 19 年の奈良の土産品についての調査報告にて観光客に対するアンケートの結果をもとに、新しい「奈良みやげ」を提示している。アンケートでは、観光客が奈良に求めるものは、「奈良らしさ」が「おいしさ」や「価格」を凌いでもっとも高い割合を占めた。また、新しい奈良みやげについて、品質がよく味を重視した、ネーミングや素材やパッケージに奈良らしい雰囲気がある 1500 円の菓子といった要素を備えた土産品の開発が提案されていた。しかしながら、その「奈良らしい」雰囲気とは何であるのか。土産物に反映される「奈良らしい雰囲気」については、未だ明らかにされていない。

本グループではまず、「奈良らしい雰囲気」を探るために、奈良を訪れた観光客に以下の二つを問うことにした。

¹「奈良の観光客の消費額 2.8%減 昨年 3811 万人と人数増も日帰り多く」産経ニュース、2015 年 10 月 29 日（最終閲覧:2017 年 2 月 2 日）

<http://www.sankei.com/region/news/151029/rgn1510290041-n1.html>

① 奈良と聞いてイメージするものは何か。

② 購入した土産物に、何がデザインされていたのか

調査の出発点として、①を問うことで、観光客が思う奈良らしさについて明らかにする。また、今回は「奈良らしさ」はデザインの視点から明らかにされるのではないかと仮定し、②を問うことで、観光客がどのような素材、アイコンを「奈良らしい」と思っているのかを明らかにする。これらを明らかにすることで、新しい奈良市の土産物の可能性を追求していきたい。

2. 目的

奈良を訪れる観光客の購買意欲をかき立てる奈良の素材、アイコンとは何かを明らかにする。仮説として、一般的に「鹿」と「大仏」が購買意欲をかき立てる素材、アイコンであると考え、本グループでは必ずしも「奈良」から想起されるイメージと購買意欲をかき立てる素材、アイコンが同じとは限らないと予想し、以下のような質問を設定した。

3. 設問

以下4つの質問項目は本調査でアンケートに記載した設問である。質問内容は奈良市を観光する前の旅行者を対象としたものと、観光を既に終えた旅行者を対象としたものを用意し、設問4は設問3に対して土産品の項目に記入した人のみが回答した。

〈観光前〉

設問1. 「奈良市」と聞いたときにイメージするものを選んでください。

(複数回答可)

- | | | | |
|--------|----------|----------|-----------|
| A. 鹿 | B. 大仏 | C. 奈良絵 | D. 柿の葉寿司 |
| E. 奈良漬 | F. 柿 | G. 社寺仏閣 | H. 阿修羅像 |
| I. 古墳 | J. せんとくん | K. まんとくん | L. しかまるくん |
| M. 葛 | N. 大和茶 | O. その他 | P. 特になし |

設問2. 今回の旅行で何がデザインされている土産品を購入したいと思いますか？(複数回答可)

- | | | | |
|--------|----------|----------|-------------|
| A. 鹿 | B. 大仏 | C. 奈良絵 | D. 柿の葉寿司 |
| E. 奈良漬 | F. 柿 | G. 社寺仏閣 | H. 阿修羅像 |
| I. 古墳 | J. せんとくん | K. まんとくん | L. しかまるくん |
| M. 葛 | N. 大和茶 | O. その他 | P. 特にこだわらない |

〈観光後〉

- 設問 3. 今回の旅行で購入した土産品の中で気に入ったものを1つ教えてください。購入しなかった場合は選択肢「買わなかった」に☑を入れてください。 記入例) クッキー、キーホルダー、タオル等
土産品 ()
 買わなかった

- 設問 4. 購入した土産品には、イラストや写真などで下記のもの描かれていましたか？(複数回答可)

- A. 鹿 B. 大仏 C. 奈良絵 D. 柿の葉寿司
E. 奈良漬け F. 柿 G. 社寺仏閣 H. 阿修羅像
I. 古墳 J. せんとくん K. まんとくん L. しかまるくん
M. 葛 N. 大和茶 O. その他 P. 特になし

4. 結果と考察

まず、設問 1 の回答から観光客が「奈良市」と聞いたときにイメージするものを、回答数が多かったものから順位をつけ集計を行った。日本人が「奈良市」と聞いたときにイメージするものの1位は「鹿」であり 83.8% (93人) が回答として選択した (表 1)。2位には 82.0% (91人) の人から選ばれた「大仏」があり、3位には「社寺・仏閣」(44.1%、49人)、4位は「せんとくん²」(43.2%、48人) (図 1) という結果になった。外国人観光客にも

表 1. 日本人が「奈良市」と聞いたときにイメージするもの

1位	2位	3位	4位
鹿 93人 (83.8%)	大仏 91人 (82.0%)	社寺仏閣 49人 (44.1%)	せんとくん 48人 (43.2%)

表 2. 外国人が「奈良市」と聞いたときにイメージするもの

1位	2位	3位	4位
鹿 231人 (76.2%)	大仏 124人 (40.9%)	社寺仏閣 100人 (33.0%)	阿修羅像 23人 (7.6%)

² せんとくんとは、「平城遷都 1300 年祭」の際に誕生した奈良県公式のマスコットキャラクターであり、鹿の角をもつ童子の姿をしている。



図 1. せんとかん

(画像：奈良県公式ホームページより
<http://www.pref.nara.jp/36906.htm>)

順位では同様の結果が見られた(表2)。1位は「鹿」(76.2%、231人)、2位は「大仏」(40.9%、124人)、3位が「社寺仏閣」(33.0%、100人)であった。

次に設問1の回答と同様に設問2の回答から「日本人が購入したいと思う土産品に描かれているデザインや写真」を数が多いものから順位をつけ集計を行った。日本人の回答の集計結果の1位は「鹿」(48.6%、54人)であった。2位には「こだわらない」という回答が入り22.5%(25人)が回答として選択している。3位は「大仏」(17.1%、19人)で「せんとかん」は6位で9.9%(11人)しか回答として選択していなかった(表3)。外国人観光客の回答結果は1位が「鹿」(63.2%、192人)、2位が「大仏」(35.9%、109人)、3位が「社寺仏閣」(16.8%、51人)であった(表4)。

設問1と2の回答結果において、「鹿」は国内外問わず「奈良市」のイメージと購買意欲を促進する「奈良市の土産品」の素材、アイコンにおいて、共に1位であったことから、「鹿」は購買意欲を掻き立てる素材、アイコンであることが明確であり、土産品に記載するのは効果的であることがいえる。

表 3. 日本人が購入したいと思う土産品に描かれているデザインや写真

1位	2位	3位	...	6位
鹿 54人 (48.6%)	<u>こだわらない</u> <u>25人</u> <u>(22.5%)</u>	大仏 19人 (17.1%)	...	せんとかん 11人 (9.9%)

表 4. 外国人が購入したいと思う土産品に描かれているデザインや写真

1位	2位	3位
鹿 192人 (63.2%)	大仏 109人 (35.9%)	社寺仏閣 51人 (16.8%)

また、観光客が観光地のアイコンとしてイメージするものと、土産品として購買意欲をかき立てるアイコンは必ず同じであるとは言えないことがわかった。特に日本人の場合にこの特徴は顕著に表れており、例を挙げると、日本人が「奈良市」と聞いたときにイメージするものの4位に「せんとくん」があるのに対して日本人が購入したいと思う土産品に描かれているデザインや写真では「せんとくん」は6位に順位が下がっている。

鹿の要素がある「せんとくん」は、知名度はあるが、購買意欲を掻き立てるとはいえない。「鹿」をキャラクター化することが必ずしもポジティブな効果をもたらすとは限らないのである。キャラクターの認知度向上や消費者に受け入れられ愛されるような工夫を凝らさなければならない。

5. 提言

本グループでは、奈良のイメージとしての「鹿」と、「鹿」を用いたキャラクターに関して、以下の点を提言する。

本グループでは、奈良市の土産物やキャラクターの実態を調べるため、現地調査を行った。2016年12月16日に、土産物屋「YOKOTA」「福泉堂」を尋ね、店員にその店で売られている土産物について聞き取りをした。

隣接する二店では、「しかまるくん」(図2)のグッズがキャラクターを載せた土産物の中では一番売り上げが高いことがわかった。また、「福泉堂」で一番売れている土産物は「しかまるくん」のクッキーであった(図3)。「ならくたーショップ絵図屋」では、さまざまなキャラクターのグッズが並んであった。そのなかでもっとも売れているのは「せんとくん」のグッズであった。

今回のアンケート調査でとりあげたゆるキャラは、「せんとくん」「しかまるくん」「まんとかん」(図4)である。「せんとくん」は奈良県、「しかまるくん」は公益社団法人奈良市観光協会、「まんとかん」は奈良市中心市街地活性化研究会に所属している。「しかまるくん」は奈良公園の鹿をモチーフ



図2. しかまるくん

(画像：奈良市観光協会公式ホームページより
<http://narashikanko.or.jp/shikamaro/index.html>)



図 3. 福泉堂では売上 1 位のし
かまろくんクッキー
(筆者撮影)



図 4. まんとくん
(画像：まんとくんネットより
<http://mantokun.net/>)

にしたのんびりした性格の心やさしい男の子、「まんとくん」は遷都 1300 年前に現れた時を超えて旅するさすらいのタイムトラベラーという設定である。「せんとくん」はアンケート結果にもあったように、知名度は高いが観光客の購買意欲をかきたてるアイコンとはいえない。「しかまろくん」は、「日本ご当地キャラクター人気決定戦 for チャイナ」で 1 位であった。投票者コメント³には、「まじで可愛い」「萌萌！」「君を食べたい！」「どこで会えるの？」などがあり、また、本調査の前までは「しかまろくん」を知らなかったが、写真を見て「かわいいから買おう」と言って「しかまろくん」を選択する観光客もいた。「せんとくん」と「しかまろくん」の結果から、購買意欲をかきたてるキャラクターには知名度と人気が必要であることがわかる。

知名度を得るための戦略が成功したゆるキャラに熊本県の「くまモン」がある。誕生当初からくまモンの PR 活動に携わってきた成尾雅貴は、デザインという視点から人気の要因をあげている⁴。「黒と白、そして赤だけのシンプルな姿は、どんなパッケージデザインの中にも自然に溶け込め使い勝手が良い。」ことから、企業にパッケージキャラクターとして起用されるのだという。くまモン自体が特定のメッセージや地方色をほとんど持たないという

³「中国向け日本ご当地キャラクター人気決定戦！23 体がエントリー、投票結果は？」インバウンド促進急報, 2014 年 11 月 5 日 (最終閲覧日:2017 年 1 月 16 日)
<https://tokyoinbound.wordpress.com>

⁴「稼ぐキャラクター・くまモン、5 つの成功の秘訣」日本経済新聞, 2013 年 10 月 28 日 (最終閲覧日:2017 年 1 月 13 日)

http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2400Y_U3A021C1000000/?df=2

特徴もあり、誰もが利用しやすく、すんなりと人々に受け入れられる。今回は、「鹿」が購買意欲をかきたてるという結果であったが、人々に気軽に受け入れてもらうためには、安易に「鹿」とほかの要素を取り入れるべきではなく、誰でも使用しやすくすることが重要だ。

日経新聞には「最近では爆買いに象徴されるモノ消費より、さまざまな体験を楽しむコト消費が好まれている。」とある⁵。「コト消費」とは、現地での体験や思い出などを重視する消費行動のことである。先に述べられていた土産物の性質として、観光客が奈良で体験した「コト」も、観光客の土産物購買意欲をかきたてる要素なのかもしれない。今回はデザインの視点から、購買意欲をかきたてる素材、アイコンを明らかにしたが、今後は「体験」が購買意欲をかきたてるのかどうかを明らかにしていきたい。

【参考文献・参考ウェブサイト】

社団法人中小診断協会奈良支部, 2007, 「奈良の新しいみやげ品開発に向けた実態調査報告書」, (2016年11月3日取得,

https://www.jsmecca.jp/attach/kenkyu/shibu/H18/h_nara0.pdf)

朴美慶, 1998, 「土産品 (Souvenir)」『現代観光学キーワード辞典』学文社: p.76.

村田武一郎・大森淳平, 2010, 「奈良観光の評価に関する調査研究～奈良・神戸の比較を通じて～」『奈良県立大学研究季報』20号, 奈良県立大学: pp.1-14.

わくわく奈良情報館「奈良県のゆるキャラ大集合」(2017年1月13日取得,

<http://wakuwaku-nara.com/mirunara/yurukyara/>)

⁵『日本経済新聞』2017年1月9日朝刊27面「お遍路、外国人も熱心に」

奈良市観光における新しい観光資源としての食事の可能性

魅力・イメージグループ

長谷川慎 檜尾圭亮 (四方遼祐 明後重都姫)

1. 背景と目的

2016年は、訪日外国人旅行者が2000万人を突破した年として記録的な年である。人口減少や少子高齢化が進み、内需だけでなく外需の創造が重要とされている今日、観光は重要な産業であるといえる。

関西においても、関西国際空港のLCCの発着の増加などもあり、訪日外国人観光客の姿が目立つようになってきた。そうした背景の中、奈良市は関西圏において、大阪、京都と隣り合う位置にあり、激しい競争の中にある。

奈良市観光の特徴として最も顕著なものは、通過型観光というのがある。これは、文字の通り、宿泊を伴わずに短い時間だけ滞在する観光地である。観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、旅行支出における宿泊費の割合はおよそ30%であり、観光において宿泊需要の確保は非常に重要な要素といえる。また、宿泊を伴う観光と宿泊を伴わないそれとでは、滞在時間に差がでることなどから、消費額に大きな違いが出ると考察できる。よって、奈良の通過型の観光地というのは、議論の余地がある特徴といえる。

こうした背景を踏まえ、奈良の持つ観光地としてのイメージをもう一度考察したい。宿泊を伴う観光地にするためや、再び訪れたいと思われる観光地にするためには、観光客が求めている価値を正確に提供することが重要である。よって我々は、観光客は何を期待して奈良を訪れているのかを明らかにすること、奈良市の観光地それぞれに対する観光客の満足度を調査することとした。

我々同様、奈良市観光のイメージに関する先行研究は、たとえば、井阪(2003)や小松・中山(2007)などがある。

井阪(2003)では、奈良のイメージとして、自然・風景、歴史・文化、落ち着いた、そぞろ歩きが楽しめる、清潔で美しいといった項目が高評価であることが指摘されている。また、低評価な項目としては、夜楽しめないこと、ショッピングがないということ、おいしいものがないということなどが指摘されている。井阪(2003)の研究でもある程度奈良のイメージを考察することができる。

しかしながら、データの旧態化は否めない。また、質問の項目が一般化された観光対象やイメージであり、奈良市に関するデータを詳しく掘り下げる

ためには、より奈良独特なものに関する質問設定をするべきと考える。それに加え、この調査は首都圏在住者を対象としているものであった。よって、2003年以降急激な伸びをみせたインバウンド観光客などについてのデータがない。

小松・中山（2007）の研究では、奈良市観光については概ね高評価であるという結果が判明したが、これについて両氏は、奈良の観光資源が魅力的なものであるということ、もしくは、そもそもあまり期待しておらず、低い期待に対してある一定の満足があったために高評価になっているのではと考察している。同研究では、歴史、ホスピタリティ、自然資源の上位3つはとりわけ高評価を得ているということが判明した。その反面、多様な魅力に富んでいることやショッピングに関しては、比較的期待外れだと指摘している。

小松・中山（2007）では、外国人に対して調査をしており、その点では有益な調査であったといえる。しかしながら、この調査も概ね10年前のものであり旧態化は否めない。近年のインバウンド観光客数増加による、今日の観光の傾向やブームなどの変化を反映する資料としてはやや不十分であると考ええる。また、観光前と観光後の質問の項目が統一されておらず、項目ごとの期待度と満足度の正確な比較は難しい。つまり、期待している項目に対する価値を提供できているかを十分に明らかにできているとは言えないと考える。

以上のことから、我々魅力・イメージ班は、奈良市に期待しているものと満足していることを比較することにより、奈良市が今後観光において何に力を入れていくべきかを明らかにすることを目的とし、最新のデータの獲得と、観光前と観光後に関する設問項目を統一のものを用いることで、より直接的に期待と満足度を調査することを目標に設問設定をした。

2. 設問

上記の背景を踏まえ、我々魅力・イメージ班の設問は、「歴史的建造物」「社寺仏閣」「博物館・美術館」「奈良公園の鹿」「食事」「登山・ハイキング」「イベント・行事」「交通網」「独特の町並み・雰囲気」「奈良らしい体験・記憶に残る経験」「バリアフリー環境の整備度」の項目を設定した。これは、先行研究のなかでも旧態化しつつあるデータの更新を図ることを目標とするとともに、「奈良市」という地域性を反映することを意図に設定している。

回答方法は各項目に、観光前はそれぞれの項目に対する期待度を、「非常に強い」「やや強い」「やや弱い」「非常に弱い」の4段階でそれぞれ回答とした。観光後は満足と不満足の二つの選択肢とし、観光前で設定した各項目をすべて、満足または不満足のどちらかに分類して回答を得ることとした。

〈観光前〉

設問 1. 奈良市観光において、以下の要素についてあなたはどの程度期待していますか？各項目、あなたの期待の強さとして当てはまる数字に○を付けて下さい。

	非常に強い	やや強い	やや弱い	非常に弱い
歴史的建造物	4	3	2	1
博物館・美術館	4	3	2	1
奈良公園の鹿	4	3	2	1
食事	4	3	2	1
登山・ハイキング	4	3	2	1
イベント・行事	4	3	2	1
交通網	4	3	2	1
独特の町並み・雰囲気	4	3	2	1
奈良らしい体験	4	3	2	1
記憶に残る経験	4	3	2	1
バリアフリー環境の整備度	4	3	2	1

問 2. 問 1 の選択肢にないもので、他にあなたが奈良観光に期待しているものをお答えください。

〈観光後〉

問 3. 下記の中で、今回の奈良観光で満足したこと、不満に思ったことは何ですか？（それぞれ複数回答可）

- a. 歴史的建造物・寺社仏閣
- b. 博物館・美術館
- c. 奈良公園の鹿
- d. 食事
- e. 登山・ハイキング
- f. イベント（ ）
- g. 交通網
- h. 独特の町並み・雰囲気
- i. 奈良らしい体験・記憶に残る経験
- j. バリアフリー環境の整備度
- k. .その他（具体的に： ）
- l. 特にない

問 4. 奈良での観光について、観光を始める前にどの程度期待されていたか。また観光を終えた今、どの程度満足されていますか。問 3 の内容

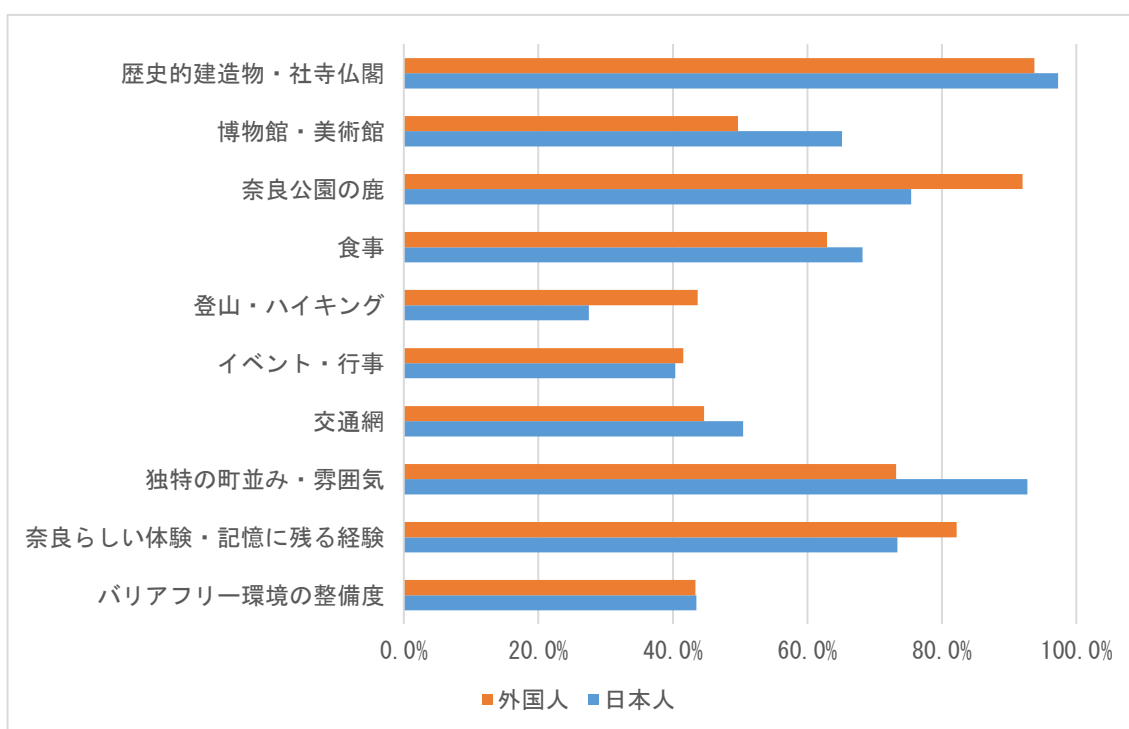
を全体的に考慮し、4段階評価でお答えください。

	非常に強い	やや強い	やや弱い	非常に弱い
期待	4	3	2	1
満足	4	3	2	1

3. 結果

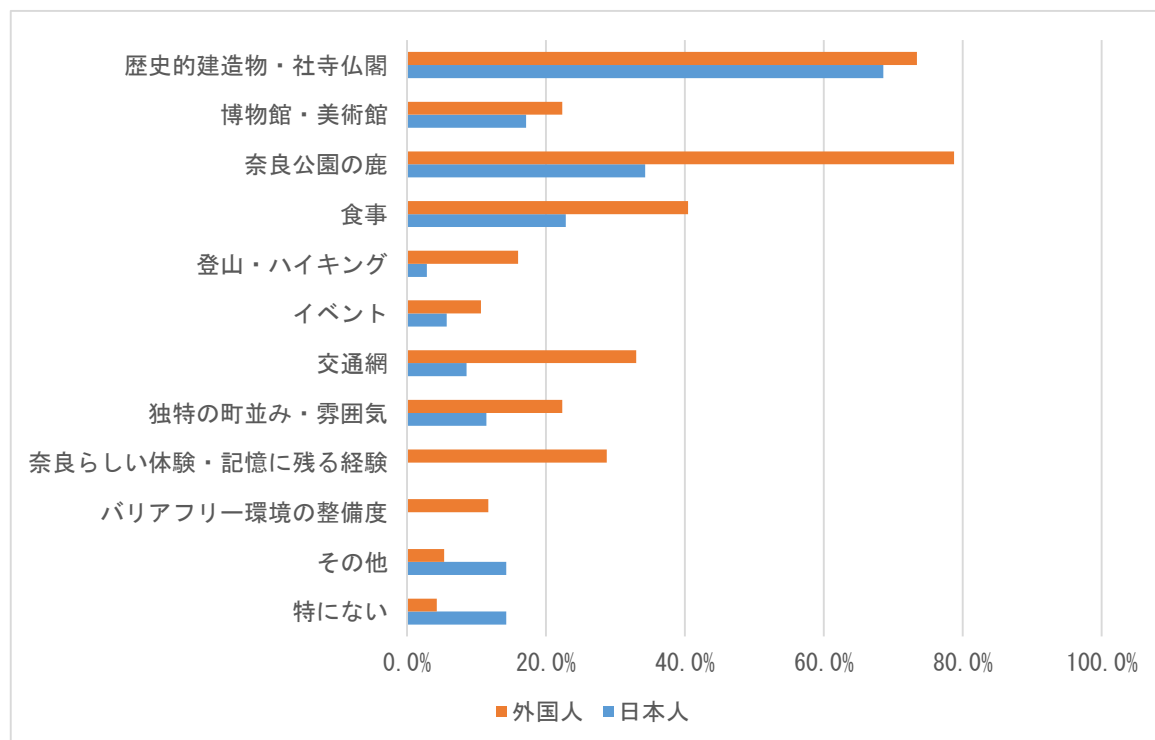
まず初めに、観光客の期待の強さから見ていきたい。期待の強さの定義は、回答者全体における、設問1の回答の「非常に強い」と「やや強い」を選んだ人の割合とした。そして結果をグラフ1として下に示す。

観光客が奈良市の観光へ期待していること上位5つまで取り上げる。まず日本人の回答から見ると、1位は111人中108人が選択した「歴史的建造物・社寺仏閣」(97.3%)、2位は「独特の町並み・雰囲気」(102人<110人中>1、92.7%)、3位は「奈良公園の鹿」(83人<110人中>、75.5%)、4位は「奈良らしい体験・記憶に残る経験」(80人<109人中>、73.4%)、5位は「食事」(75人<110人中>、68.2%)であった。続いて、外国人の結果を示す。1位から304人中285人が選択した「歴史的建造物・社寺仏閣」(93.8%)、



グラフ1. 奈良市観光の各項目への期待度 (%)

¹ 本調査では、可能な限り正確な記入を得るように心掛けたが、わずかながら記入漏れなども見受けられた。そのため、有効回答数が各選択肢において若干異なる。



グラフ2. 奈良市観光の各項目への満足度 (%)

2位は「奈良公園の鹿」(277人〈301人中〉、92.0%)、3位は「奈良らしい体験・記憶に残る経験」(249人〈303人中〉、82.2%)、4位は「独特の町並み・雰囲気」(221人〈302人中〉、73.2%)、5位は「食事」(190人〈302人中〉、62.9%)であった。

続いて観光客の満足度の高い上位5つを示す。満足度は設問3で、各項目を選んだ人の割合を表している。その結果をグラフ2に整理した。日本人の1位から35人中24人が選択した「歴史的建造物・社寺仏閣」(68.6%)、2位「奈良公園の鹿」(12人、34.3%)、3位「食事」(8人、22.9%)、4位「特にない」と「その他」が共に14.3%であった。一方外国人は、1位から94人中74人が選択した「奈良公園の鹿」(78.7%)、2位は「歴史的建造物・社寺仏閣」(69人、73.4%)、3位は「食事」(38人、40.4%)、4位は「交通網」(31人、33.0%)、5位は「奈良らしい体験・記憶に残る経験」(27人、28.7%)となった。

4. まとめ

期待度と満足度の結果の比較から、本グループでは「食事」の順位が期待度では日本人・外国人共に5位であり、満足度において両者とも3位であった点に着目した。

奈良といえば「うまいものなし」と言われることが多い。事実、奈良県民でさえ、奈良の特徴的な食と言われると柿の葉寿司や奈良漬け程度しか思い

浮かばない人も多い。それにもかかわらず、奈良の観光後の調査において、「歴史的な街並み」や「博物館」などの項目を抜いて3位に位置している。これは注目すべき結果だと考える。

この結果を受け、我々は二つの考察をした。単に食事に満足という回答であっても、その質に注目すると、食事が台頭した理由として以下の2つのことが考えられる。1つ目は純粹に、奈良漬けなどのその土地特有のものを食べられたからという理由である。2つ目は、その土地の伝統料理の味というよりも、チェーン店のレストランや個人経営のカフェ等、気軽に入れる食事処などに満足したからというものである。

ここで、奈良の食事として思い浮かべる奈良漬けや柿の葉寿司の特徴について考えたい。この2つの商品は、その特性上、どちらかというところ、食事というよりむしろ土産物としての側面が強いと考える。それに加え、奈良漬けの特徴的な味わいは、外国人に必ずしも好まれるとは限らない。これらを踏まえると、食事が3位に台頭した理由としては、先にあげたうちの後者の奈良市内での食事の利便性が強いということが原因と考えることができる。

よって、今後の研究としては、食事に絞った調査を試みるのも興味深い。例えば、奈良を訪れた観光客に対して、どこで食事をとったかなどをアンケート調査してみるのもよいと考える。また、今後の奈良市の観光政策としては、食事に焦点をあてていくのはどうだろうか。現在の奈良市といえば、歴史・文化など、京都と比較したときに比較優位になりにくい項目を推しがちである。観光対象が複雑化、ローカル化している今日、そろそろ歴史や文化以外のものを押し出すべき時期であると考えられる。

食事といえば、なにか名産品が必要というイメージがあるかもしれないが、それに限った話ではない。確かに、地域固有の名産品というのは話題性に富み、とっつきやすい。しかしながら、そういった固有のものがなければ、例えばほかの観光資源・施設との抱き合わせで売り出すということも十分魅力の創造になると考えられる。具体的には、寺社において修行体験と食事をセットにしてみるのもよいだろう。元興寺では修行とともに食事を提供している例もある。また、弁当などを売り出して、奈良公園などでのピクニックをコンセプトとして売り出すのもよい。

また、例えば、群馬県横河には、益子焼の容器が特徴的な峠の釜めしという商品がある。この商品の様に、容器にこだわってみるのもよいだろう。奈良のシンボルでもある鹿などをモチーフにした容器の弁当もよい。

今回の調査の結果から、奈良市の観光における「食事」の重要性を認識することが出来た。今後奈良市は、「食事」という新しい観点から観光客をより集客する方法を考えていくべきではないだろうか。

【参考文献・参考ウェブサイト】

井阪英夫, 2004, 「観光地「奈良」のイメージ分析～「京都」と比較した「奈良」の強み・弱み～」『センター月報』南都経済センター, pp.2-7.

観光庁, 2016, 「訪日外国人消費動向調査 平成28年7-9月期報告書」(2017年1月18日取得, <http://www.mlit.go.jp/common/001149546.pdf>)

観光庁, 2017, 「『訪日外国人消費動向調査』調査票(平成27年1-3月期調査～)(日本語版)」(2017年1月18日取得, <http://www.mlit.go.jp/common/001038052.pdf>)

小松牧・中山徹, 2007, 「奈良市における訪日外国人旅行者の旅行背景・意識・行動の実態」『日本家政学会誌』58号: pp.343-355.

奈良県観光局国際観光課, 2012, 「平成24年奈良県外国人観光客実態調査 結果報告書」(2017年1月18日取得, <http://www.pref.nara.jp/secure/92571/houkokusho-main.pdf>)

奈良信用金庫・奈良県立大学『やまといろプロジェクト』

奈良市観光調査プロジェクト研究報告書

— 学生による質問紙調査と奈良市観光振興への政策提言 —

編集 : 平 侑子

発行日 : 2017 年 3 月 31 日

発行元 : 奈良県立大学 地域交流センター COC/COC+推進室

〒630-8258 奈良市船橋町 10 番地

TEL: 0742-93-5296

印刷 : 株式会社 春日