

はじめに

筆者の親は春日大社で働いており、自分の近くにはずっと奈良県の遺産や観光客がいた。近年コロナで奈良に来る観光客が減り、もともと観光客は何を目的に奈良に来ていたのか気になったことがこの論文を書く動機になった。

序論

奈良は大阪のベッドタウンであり県内消費が少ない*1。これから奈良の存続発展を考えたときに急速に人口減少している*2にもかかわらずこのまま県外消費の割合が多い状態が続くと、現在県内消費を支えている大型ショッピングモールを守れず、それによりまた多くの県外消費を進めることになる。すると、奈良での働き口がなくなってしまい奈良県の発展どころか存続すら危うくなると著者は考える。そこで注目したいのは奈良県外の人たちの奈良県内消費だ。特に観光客による県内消費を増やすことで、奈良県内の経済の循環が良くなると考える*3。そのようにして増やした財政で働き口などを守る政策の充実を図り奈良県の存続発展につなげたい。

奈良県の観光客を増やすために、筆者はヘリテージツーリズムの見直しが必要だと考えている。奈良県に観光に来る人たちの74%は寺社、旧跡を目当てに観光に来る。しかしながら、「満足である/大変満足である」と答えた人たちは30~40%あった*4。奈良県に観光に来る人たちが満足できることが、リピーターの獲得や新規の観光客の増加に繋がると考えた。

また、同じように観光資源が豊富で寺社や旧跡を訪れた人の90%が「大変満足/満足した」と答える京都府では京都を再び訪れたいと思う人の割合が90%を超えるため*5そこには奈良と明らかに違いがあると考えられる。よって京都府と奈良県のヘリテージツーリズムを比較し違いを見つけ改善策を示すことで奈良県への観光客を増やせると仮説をたてた。

調査方法は

- ①奈良県観光総合戦略と京都総合観光調査を独自の項目で比較する。
- ②その他のデータと比較する方法で取り組みを行い、その結果を分析し、京都と奈良におけるヘリテージツーリズムの違いを見つける。
- ③2つの府県の違いの改良の3点である。そして奈良県の観光客増加に対して有効であることを示す。

本論

第一節 観光総合戦略での比較による奈良と京都での差異

はじめに観光客による満足度のアンケートで京都の方が観光都市として優れていると示したが、ここで観光客数についての違いも示す。観光庁による全国観光入込客統計に関する共通基準(H29)を下に示す。

| | 観光入込客数 (1000人) | 観光消費額単価 (円) | 観光消費学 (100万円) |
|-----|-------------------|----------------|------------------|
| 奈良県 | 1252 | 29019 | 36336 |
| 京都府 | 6333 | 46637 | 295340 |

立地的影響など文化遺産だけのデータではないが、このように目に見える形でも奈良は京都よりも観光都市として劣っていることがわかる。

次に奈良県の将来像を奈良県観光総合戦略から引用した。

・観光客が訪れるような魅力の磨き上げが必要。奈良県の特徴として、奈良が誇る歴史文化資源である寺社の訪問が多くなっていますが、この貴重な資源をさらに観光に活かしていくとともに、そのほかの奈良の魅力についても広く知らしめ、新たな観光客につなげることが必要である

- ・奈良の多様な魅力の発信により、国際的にも奈良のブランド力が確立、認知
- ・世界中に名を馳せる観光地奈良を実現

最後に京都府の将来像を京都総合観光調査より引用する。

・京都は、ものづくり(物質文化)・ものがたりづくり(精神文化)の両者が相互に刺激を与え、高め合い、感性・匠の技・ところを継承し、それらの融合・深化によるまちづくりを千年を超えて続けてきました。京都が大切にしてきた暮らしや生き方、これが京都への「あこがれ」の源泉です。この世界でも類を見ない日本の、精神性を体現した上質な文化、奥深さを求めて、世界中から多くの方が京都に訪れます。この奥深い魅力・京都の本質を未来永劫、守り、磨き、育み、活用を進め世界に向けて発信し続けることで、この京都を「日本の宝」とどまらず「世界の宝と本物の観光都市」としてあこがれられる都市を目指していきます。

第二節 独自の項目から見た比較

独自の項目は3点ある。①Googleの検索ヒット数、②モデルコースの数、③観光客へのサービス面の3つで比較した。

まずはじめにGoogleのヒット数を比較する。検索ワードは①「奈良 観光」「京都 観光」②「奈良 歴史的遺産」「京都 歴史的遺産」を検索し比較する。このワードにした理由は観光地へ旅行に行こうと考えた時にその場所と観光を併せて検索することが旅行の定石であるからだ。もう片方は奈良と京都の世界遺産の数は16個と17個であり差はないが、京都の方がテレビなどの媒体で特集されていることをよく見ると感じていたため、京都に関するホームページの制作は京都の方が多いと仮定したからだ。

検証結果は以下の通りである。

「奈良観光」60,100件「京都観光」96,500,000件

「奈良歴史的遺産」9570,000件「京都歴史的遺産」14,400,000件であった。

二つ目にモデルコースの数を比較する。ここでは奈良京都どちらも県公式のホームページに載っている数を比較する。奈良のモデルコースは32件あり、そのうち歴史的遺産と絡めているものは7件あり、であった。京都のモデルコースは7件そのうち歴史的遺産を公に出しているものはなかった。

三つ目に観光客へのサービス面で比較した。これについてアンケート調査を行った。両公式ホームページをゼミのメンバーを対象に見せ、初めてこれを見た時どちらに惹かれるか、またどこが見やすいか、どの点が片方に比べてよかったかを聞いた。結果は奈良が1票で京都が15票どちらも惹かれないが1票であった。

第三節 比較

第一節で示した観光総合戦略での比較による奈良と京都の差異を比較していくと、観光客による収益は京都の方が多ことがわかる。また将来像では奈良は「奈良の魅力についても広く知らしめ」のように抽象的な目標が多いのに比べて、京都では具体的で何をどうしたいかがはっきりわかる。この点から独自のどちらの観光総合戦略においても書いてある項目は同じであるものの、見やすさや細部の詳しさから京都府は観光客ファーストであるのに対し、奈良県はそうでな

いと見てとれる。このことから奈良県が京都府よりも観光客増加に対して力を入れていないことがわかる。奈良は京都と比較すると観光客は少ないが観光客の数は日本有数であるため、観光客が少なすぎて京都のような目標を掲げられないわけではないがなぜここまで差が出ているのかということについて考える。

まず、県が観光に対する予算が違うため政策に時間が割けないのかと思い調べた。奈良県の観光予算は1項目で、大きな括りで書かれているが、京都府の予算はどこの部で何に対して、そして事業使用用途まで書いてあり3項目で3200万円であった。このことから奈良県の観光事業に対する考えが全て大雑把であり、観光に対する政策を具体的に考えていないということがわかる。よって奈良県は観光事業に対する政策を京都のように具体的に「何に対して」というのを明確にして全て進めていく必要がある。

次に独自の観点から見た3点のポイントを比較していく。一つ目のGoogleでのヒット数では圧倒的に奈良県の方が少ないところを見るに世間や世界の視点では世界遺産の数は変わらずとも京都というブランドであったり観光客が旅先に求める関心は京都の方が大きい。これはこれまでの奈良県の奈良県に対するブランディングの失敗や、広告の失敗である。

二つ目に示したモデルコースの数について比較する。奈良は32コースであり、京都は7コースであるが、奈良は似たり寄つたりのコースが多く、観光地も重なる場所が多々ある。京都は対象に対しておすすめのコースが個別に7コースあり、また、AIが客の好みにルートを定めてくれる観光コンシェルジュがあり、京都府はテーマごと京都府は客をテーマごとにそう訳し、試算しやすいようにしている。ここでは数としては奈良の方が多いが、京都は観光客の需要をよく分かっている。

最後に観光客へのサービス面での比較をする。筆者の取ったアンケートでは88%が奈良と京都の観光オフィシャルサイトを見て京都へ行きたいという結果が出た。そこでは写真などが項目分けしてみやすい、対象が絞られている、などやはり自分達の需要をわかってくれているという所で行きたくなるということがわかる。奈良県のサイトでもランキングやジャンル分けをしているがサイトを訪れた人たちが興味をそそられるジャンル分けではなかったり、もっと深く知りたいと思えるような見出しがない文字の多い新聞のようなホームページだということがわかる。一方京都では文字は短く行きたいと思えるような写真が沢山使われ、そして観光客が想像するような古都京都のイメージを表すようなサイトであった。

結論

筆者の論文の目的は、奈良県は京都のヘリテージツーリズムを参考にすることで奈良に来る観光客を増やすことは可能か、ということである。それを確かめるために第一節、第二節、第三節の比較を行った。その結果奈良と京都はどちらも古都であると言う共通点があるから、京都のヘリテージツーリズムを参考にすれば奈良の観光客増加の糸口も見つけられると思って研究したが、奈良県は京都に比べるとヘリテージツーリズムに対する向き合い方が似ていないことがわかったため筆者の立てた仮説は間違っていた。であるから京都を参考にした改善策は示せない。よって筆者が奈良県に改善してほしいところを述べた。

改善を願うところは沢山あるが、1番改善してほしいところを述べる。ホームページや政策など自己満足になっているところだ。ホームページを例に上げると「奈良の世界遺産を回る」と言うモデルコースではただ奈良県の観光所をこの時間で回ったらいと3日間の予定が決められているだけでお昼ご飯の場所やお土産店の紹介などが何も無い。筆者はモデルコース、観光サイトはそうではないと思う。お昼ご飯の場所であったり、少し休憩できる所であったりを調べるために観光サイトを見るのであって、観光スポットの羅列を私たち観光客は見たいわけではないのだ。京都のホームページであればお店や古都を着物で回るように着付け屋さんを載せていたり観光客の需要を理解して観光客ファーストである。奈良県ではそれが全く見られない。筆者はそこを改善してほしいと思うと共に、より多くの観光客が奈良県を訪れることを強く望む。

おわりに

今回筆者は論文を書き終えて、観光客は奈良に何を目的にして来ているのか知ることができた。そして奈良県の観光政策の欠点を知ることができた。であるから新たな観光客の獲得に国内

ではなく国外、外国人観光客の存在が大きいことに気づいた。これからはそれについて探究していきたい。

参考文献

<https://narakanko-enjoy.com/?p=31324> (*1)

「奈良市民・奈良県民の「消費」は今も大阪に流出？変化する「ベッドタウン」の実態を解説」奈良まち歩き風紀行、作成年2014年2月、最終確認日2022年10月21日

https://www.pref.nara.jp/secure/150130/sennryaku_jinnkoubijyon.pdf (*2)

「人口動態統計」奈良県地域医療連携課、作成年2020年4月、最終確認日10月21日

<https://www.pref.nara.jp/secure/115006/023-028%20syouhi.pdf> (*3)

「県内消費の拡大」奈良県産業雇用振興部、作成年2012年9月、最終確認日10月21日

https://www.pref.nara.jp/secure/250854/naraken_kanko_sogosenryaku.pdf (*4)

「奈良県観光総合戦略」産業観光雇用振興部、作成年20217月、最終確認日10月21日

<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000286/286437/honsatsu.pdf> (*5)

「観光客の動向等に係る調査」京都市産業観光局、作成年2020年、最終確認日10月21日

<http://yamatoji.nara-kankou.or.jp/>

「奈良旅ネット」奈良県ビジターズビューロー、最終確認日10月21日

<https://ja.kyoto.travel/>

「京都観光NABI」京都市観光協会、最