

# 観光地奈良における リピーター獲得の方策を考える

観光（産業）は今や地域の基幹産業としての役割を担っているが、観光の形態は旧来の物見遊山的な観光から参加型観光や着地型観光など新しいスタイルが増えつつある。一方、市場全体は拡大しないパイの中で競争が激化しており、今後厳しい競争に勝ち抜くためには他者との差別化を図る必要がある。その際にキーとなるのがリピーターの存在である。

本稿では、まずは、先行研究の「リピーターの要因分析（6つのパターン）」を示し、そのパターンを奈良県の観光に当てはめる。次に、県内で観光の振興に取り組む団体の成功要因および過去に当研究所で行った調査結果から見えてくる奈良の魅力を明らかにする。そして、これらのことから、観光地奈良におけるリピーター増加策の重要性とリピーター獲得の方策について考える。

## 1 観光ニーズの実態

### 1. モノからココロへ

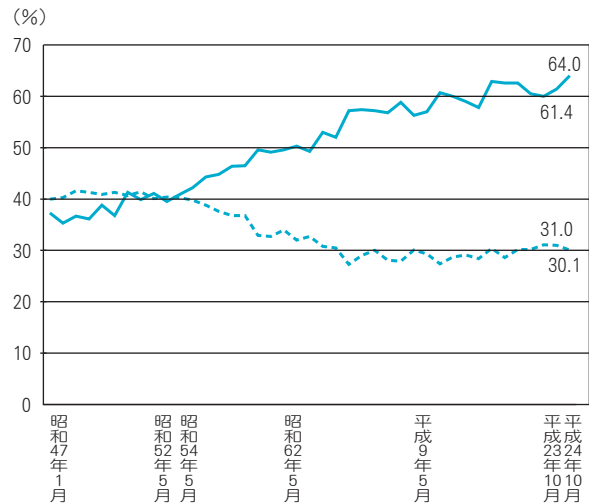
内閣府が公表した「国民生活に関する世論調査」（平成24年調査）によると、今後の生活において、「物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をすることに重きをおきたい」と考える人は64.0%で、前回調査（平成23年）に比べ2.6ポイント上昇した。一方、「まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい」と考える人は30.1%で同0.9ポイント低下し、両者の差は33.9ポイントになっている。調査開始の昭和47年以降、数年はほぼ同じか若干、物の豊かさが心の豊かさを上回っていたが、昭和50年代前半以降は心の豊かさと物の豊かさが逆転し、その差は徐々に開いている。

以上のことから、近年は、物の充実よりも心の充実を求める志向が強いことがわかる。さらに、この傾向は今後も続くものと推測される。

### 2. 今後、力点を置く項目

今後の生活で力点を置く項目とはどういったものがあるのか。同調査で、「今後の生活において、特にどのような面に力を入れたいと思うか」の回

### これからは心の豊かさか、まだ物の豊かさか



— 物質的にある程度豊かになったので、これからは心の豊かさやゆとりのある生活をすることに重きをおきたい  
 - - - まだまだ物質的な面で生活を豊かにすることに重きをおきたい

（資料：「国民生活に関する世論調査」内閣府）

答としては、「レジャー・余暇生活」の割合が37.7%で最も高く、以下、「所得・収入」（33.3%）、「資産・貯蓄」（32.2%）と続いている。すなわち、所得・収入や資産・貯蓄を増やす一方で、レジャー・余暇生活も充実させたいという意向が最も強いということがわかる。

過去の推移をみると、以前は「住生活」に力点が置かれていたが、1992年以降、「住生活」に代わって「レジャー・余暇生活」がトップを占めている（図表非掲載）。

### 3. 余暇生活の具体的項目と参加希望率、潜在需要

「レジャー・余暇生活」のうち、具体的にはどういったニーズが高いのであろうか。「レジャー白書 2012」（公益財団法人日本生産性本部）では、91 項目の余暇の活動について、将来の参加意向である「参加希望率」を尋ねている。なお、「参加希望率」には、「すでに現在その活動を行っていて今後も続けたい」という人と、「現在やっていないが将来やってみよう」という人の両方が含まれている。

2011 年の結果をみると、上位 3 位は「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」（参加希望率：75.8%）、「ドライブ」（同：51.9%）、「海外旅行」（同：48.5%）であるが、2 位のドライブの中には観光の要素が一部含まれているものと考えられることから、国内観光旅行への参加ニーズはさらに高いものと思われる。

また、将来の「参加希望率」と現在の「参加率」の差である「潜在需要」をみると、第 1 位は「海外旅行」、第 2 位は「国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）」であり、性別、年齢別にみると、全ての層で「海外旅行」がトップ、女性 10 代、女性 20 代を除くすべての層で「国内観光旅行」が第 2 位だった。潜在需要は、「希望はあるがまだ実現していない（今後実現が期待される）需要の大きさ」を表わしており、旅行に関連する項目が、今後最も伸びる可能性があることを示している。なお、潜在需要の上位項目は毎年若干の動きはあるもののここ数年概ね同様である。

注）以下、引用する調査結果によって、表現が「旅行」「観光」「観光旅行」と異なっている。これらの言葉は厳密には異なるが、本稿では同義語として取り扱っている。

#### 余暇活動の参加希望率 上位 20 項目

	余暇活動項目	参加希望率
1	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	75.8
2	ドライブ	51.9
3	海外旅行	48.5
4	外食（日常的なものは除く）	45.6
5	動物園、植物園、水族館、博物館	45.2
6	映画（テレビは除く）	40.6
7	音楽会、コンサートなど	36.6
8	音楽鑑賞（CD、レコード、テープ、FMなど）	35.7
9	ピクニック、ハイキング、野外散歩	35.1
10	宝くじ	34.9
11	カラオケ	34.2
12	園芸、庭いじり	32.1
13	催し物、博覧会	30.7
14	遊園地	30.1
15	ジョギング、マラソン	28.5
16	学習、調べもの	25.7
17	テレビゲーム（家庭での）	25.5
18	ビデオの鑑賞（レンタルを含む）	25.1
19	写真の制作	23.7
20	体操（器具を使わないもの）	23.6

（資料：「2012 レジャー白書」公益財団法人 日本生産性本部）

#### 余暇活動の潜在需要 上位 10 項目

	余暇活動項目	潜在需要
1	海外旅行	34.0
2	国内観光旅行（避暑、避寒、温泉など）	21.3
3	ピクニック、ハイキング、野外散歩	12.3
4	催し物、博覧会	11.1
5	観劇（テレビは除く）	10.5
6	オートキャンプ	9.7
7	遊園地	9.6
8	登山	9.4
9	動物園、植物園、水族館、博物館	8.9
9	音楽会、コンサートなど	8.9

※潜在需要＝参加希望率－参加率

（資料：「2012 レジャー白書」公益財団法人 日本生産性本部）

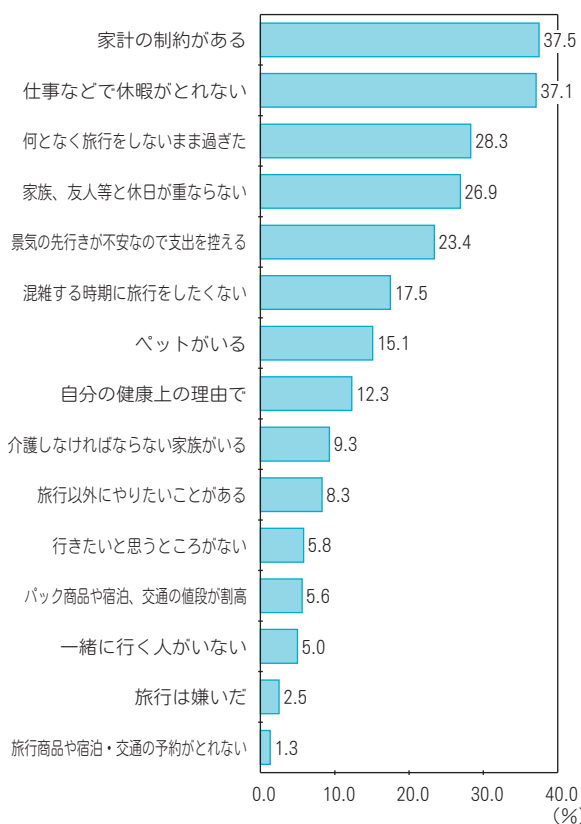
### 4. 旅行に行かなかった理由

観光客が旅行に行かなかった理由を「旅行者動向 2010 年」（公益財団法人日本交通公社）からみる。過去 1 年間に、国内・海外での宿泊観光レクリエーション旅行をしなかった人を対象に尋ねた。その理由（複数回答）としては、「家計の制約がある」（37.5%）、「景気の先行きが不安なので支出を控える」（23.4%）という経済的な理由と「仕事などで休暇が取れない」（37.1%）、「家族、友人等と休日が重ならない」（26.9%）という物理的な理由が上位を占めた。また、その他の要因としては、「ペットがいる」（15.1%）、「介護しな

なければならない家族がいる」(9.3%)という自宅を離れられない事情がある。

一方、「何となく旅行をしないままに過ぎた」(28.3%)というように旅行に関して消極姿勢を窺わせた3割近くの回答者は、今後の旅行予備軍といえるだろう。

### 旅行をしなかった理由(複数回答)



(資料:「旅行者動向 2010」公益財団法人日本交通公社)

## 5. 観光ニーズのまとめ

平成 24 年度版観光白書によると、平成 23 年の国民 1 人あたりの国内宿泊観光旅行回数は、1.37 回(前年比 2.2%増)、国民 1 人あたりの国内宿泊旅行宿泊数は、2.17 泊(同 2.4%増)となり、平成 17 年以降平成 22 年まで続いていた漸減傾向からやや持ち直しの動きがみられる。また、観光の形態をみると、観光資源を巡る周遊観光は、海

外旅行、国内旅行を問わず根強い人気があり、例えば、「旅行者動向 2010」によると、国内旅行、海外旅行とも周遊観光が旅行タイプのトップを占めている。

ただここ数年、旅行市場は海外、国内とも拡大しないパイの奪い合いが激化しているなかで、国内の観光地では、着地型観光といったような新しい旅行形態も増えつつある。

観光庁がまとめた「着地型旅行の現状に関する調査報告」(平成 24 年 2 月)によると、着地型旅行の単価は 12,783 円、最近 1 年間ののべ参加人数は約 259 万人であり、市場規模は 331 億円と推定されるが、これは国内旅行市場規模 23 兆 9 千億円の 0.15%にとどまっており、現段階では着地型旅行の占める割合は少ない。

以上のように、現段階では、採算ベースに乗る着地型観光は少ないと思われるが、多様化する観光ニーズに対応できる観光形態の 1 つであり、今後の伸びが期待できると思われる。当面、国内観光は周遊型が主流であることは変わらないと思われるが、国内観光の市場は徐々に変化してきているといえよう。

## 2 リピーターの獲得の必要性

### 1. リピーター獲得の重要性

前述したように、物理的、経済的要因によって観光に行けない人を観光に向かわせることは並大抵のことではない。小売業やサービス業では一般的に、「新規顧客の獲得には既存顧客を他へ行かないように食い止める 5 倍以上のコストがかかる」といわれている。したがって観光客を増加させるには、そもそも観光をしない(またはできない)人に観光を勧めるよりも、既に観光を行っている人に対して、当地への訪問回数を増やすアクシ

ンを行うこと、すなわち「リピーターの獲得」の方をより重要視する必要があるだろう。

そして、数多くある候補地（観光地）の中から、再び当地を選んでもらうためには、さらには次回  
の訪問を出来るだけ早期にしてもらうためには、  
受入側の努力や仕掛けが必要である。ただ、前段階として人がなぜリピーターになるのか、あるいは、リピーターとならない要因は何かといった理由を整理・理解しておくことが肝要である。

## 2. リピーター要因分析（6つのモデル）

旅行先へのリピート行動は、対象物が無形物である点で、物を手に入れる通常の消費行動とは異なる。すなわち、形がないことから、旅行者（観光客）は同じ先を再度訪れる場合であっても、実際には同じ行動の繰り返しではないことが多く、また旅行先の捉え方や具体的な活動内容によっては実際には様々な形態が存在することが考えられる。

「第24回日本観光研究学会全国大会学術論文集」において、大方優子氏は「旅行先への再訪行動に関する研究」の調査結果を発表している。それによると、旅行先の再訪行動（同一の旅行先へ2度以上訪れるという現象）は6つのパターンに類型化できるとしている。

以下にそのパターンを示す。

### ①ファン型

旅行者がその旅行先に特別に強い思い入れや愛着があり、そのため、その地域へ定期的に何度も訪れるというパターンである。この場合、旅行先での行動範囲や活動も毎回ほぼ同じであることが多い。このパターンにおける旅行者はその地域のファンのような存在である。

### ②習慣型

旅行者はその旅行先に特に強い思い入れや愛着があるわけではないが、利便性や経済性などにおいて強い訪問促進要因が存在し、さらに当該地域に対する強い不満も存在しないという理由で、その地域へ習慣的に訪れるというパターン。この場合、訪問促進要因において当該地域を上回る好条件の旅行先が表れたり、当該地域に対して強い不満が発生したりした場合には、その地域への訪問は終了する。

### ③パズル完成型

前回（あるいは前回までに）訪れることができなかった場所を訪れたり、出来なかった活動をしたりするために、その地域を再訪するというパターンであり、旅行者にとってその地域全体はジグソーパズルのようなものと例えられる。つまり、一度の訪問でパズルのすべてのピースを埋めることができなかったため、残りのピースを埋めるために再度訪れるという感覚である。ただし、再訪問にあたって阻害要因がないことが前提となる。

### ④再チャレンジ型

前回の訪問の際に、個人的、あるいは状況的な要因により目的が達成されず、それによって生じた不満や物足りなさを解消するために再度その旅行先を訪れるパターン。この場合、行動範囲や活動内容は同じであることが多い。そして、旅行者がその地域訪問になんらかの達成感を抱いた場合で、そこへの訪問が終了する。ただし、この行動においても、その前提となるのは再訪問にあたって阻害要因が存在しないということである。



⑤変化型

再訪問において、旅行者の行動範囲や活動は前回と同じだが、それ以外の旅行条件などの点で何らかの変化が伴うと考えられる場合に、再訪行動が生起するパターン。この行動においても、その前提となるのは、再訪問にあたっての阻害要因が存在しないということである。

⑥行為リピート型

その旅行先というより、そこで行う特定の活動を目的に、結果的にその旅行先に再度訪れるというパターン。この場合、旅行者は地域自体に対する関心は薄く、その特定の活動と地域との関係がなくなれば、その地域への訪問も終了する。

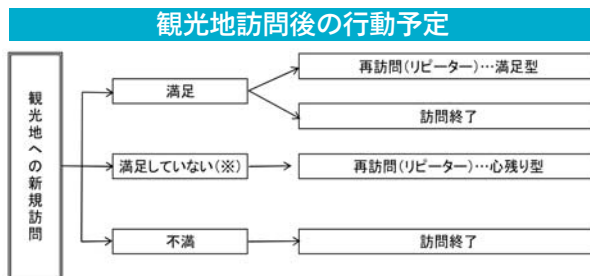
3. 観光地訪問後の行動予定

以上のことを踏まえ、観光客が観光地を初めて訪問した時にどういう印象を持ち、それがその後の行動にどう影響するかを整理する。

人が初めて観光地を訪問した時の感情は、①「満足した」、②「満足していない」（単に満足していない状態）、③「不満」の3つに分類できる。

①「満足した」場合には、その後の行動は2通り考えられ、訪問した地域に対する達成感を抱いた場合には、訪問は終了し、次の観光の機会には他の地域を訪問することになる。しかしながら、訪問地に強い愛着を持った場合には、その地域を何度も訪れるファンとなる。②「満足していない」場合には、単に満足していないということで「怒り」の感情はない。逆に、何らかの心残りが生じており、心残りを解消するために再訪問を行う。③「不満」の場合には、その地域への訪問は終了

する。



※満足していないが、そのことに納得した場合には次回、「訪問する・しない」に影響を与えない。

(当研究所作成)

以上のことから、初回訪問者がリピーターになるパターンとしては、満足してファンになる場合（満足型）と満足しておらず、何らかの心残りがある場合（心残り型）の2つに類型化される。もちろん、理想的には満足して持続的に再訪問をするファンになることである。逆にいうと、訪問は満足して終了することもあるし、不満を持って終了することもある。ただし、満足していない状態だが、その要因や状況に納得している場合には心残りはなく、逆に不満も存在しないことから、次回訪問するか否かという判断に対して影響を与えることはない。

これを前述の6つのパターンに当てはめると、満足型に当たるのが、「ファン型」「習慣型」「行為リピート型」、心残り型に当たるのが「パズル完成型」「再チャレンジ型」「変化型」となる。

3 奈良の観光の特徴と6つのパターン

1. 奈良の観光の特徴について

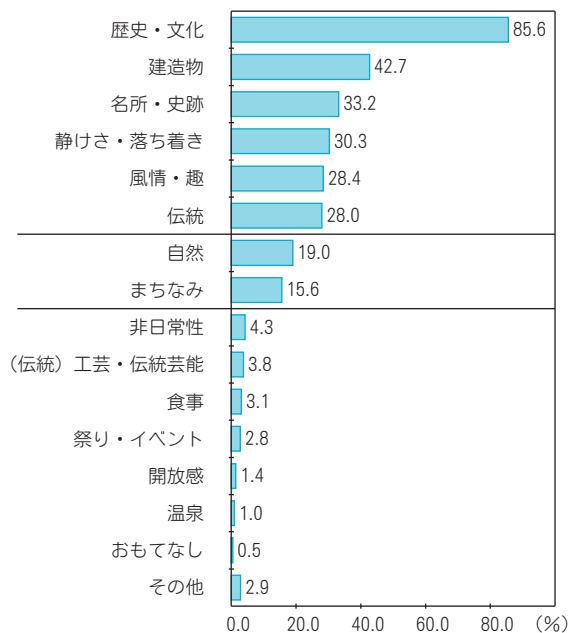
奈良県観光客動態調査報告書（奈良県観光局ならの魅力創造課）によると、平成23年の観光客数は33,307千人で、平城遷都1300年祭が行われた平成22年の44,636千人に比べ1千万人以上減少している。減少を食い止め、県内観光地に勢いをつけるためにも観光客の増加策が喫緊の課題と

なっていることはいうまでもない。ただし、観光客増加の方策を考える前に、奈良の観光の特徴について少しまとめておきたい。

当研究所の調査「首都圏在住者の観光の動向と奈良県への観光に関する調査」(※) (以下、「首都圏調査」) の結果 (調査が5年前の2008年であることに留意する必要がある) によると、「首都圏在住者からみた奈良県の魅力」を尋ねた結果は、全体の85.6%が「歴史・文化」と回答している。以下、「建造物」、「名所・史跡」と続き、奈良の観光は長年の歴史に裏打ちされた文化、歴史的建造物や名所・史跡とそれらが醸し出す静けさや落ち着いた風情などが絶対的な魅力であるといえるだろう。一方で、比較的少数回答であった項目 (回答率が10%未満) としては、「食事」や「温泉」「おもてなし」などがあげられる。

(※)首都圏在住者の観光の動向と奈良県への観光に関する調査…首都圏在住者を対象に、インターネットで行った調査で調査時期は2008年8月。

### 首都圏在住者からみた奈良県の魅力(複数回答)



(資料:「首都圏調査」当研究所)

ところで、魅力度が低い項目について、観光客が「不満」と感じているか、あるいは「満足していない」と感じているかでは大きな違いがある。なぜなら、前述したようにリピーターの形成に異なった影響を与えるからだ。

したがって、ここで考えるべきことは魅力が比較的少ない項目について、観光客に「不満」と感じさせるか、あるいは「満足していない」と感じさせるかの違いである。例えば、温泉は観光地を選ぶ際の主要項目のひとつであるが、温泉がない (または少ない) という事実が既に織り込み済みである場合には、不満の感情は起こりにくいと思われる。一方で、「食事」や「おもてなし」の場合にはそうはいかず、不満となってしまう恐れが強いということは注意しておかなければならない。

## 2. 奈良にとっての6つのパターンとは

観光地奈良の実態を上記で示した6つのパターンにもあてはめることで、すべてのリピーターを網羅できると考える。

### ①ファン型

ファン型は、旅行者がその旅行先に特別に強い思い入れや愛着を持つパターンである。

奈良の観光は非常に奥が深いといわれ、ディープな奈良ファンも少なくない。歴女、仏像人気などといった最近のブームも追い風となり、歴史に造詣が深い人も多く奈良を訪れている。そういった中、奈良ファンは、まずは自らが頻繁に奈良を訪れる。そして、奈良の良さを知人・友人に宣伝してくれる、知人・友人を実際に連れてきてくれるなどの大きなメリットがあることから、リピーターの中でも最も重要な位置を占める。さらに、近年、SNS (ソーシャル・ネットワーキング・サービス) の普及に伴い、人的ネットワークの幅

が格段に広がっていることもあり、その宣伝効果は計り知れない。

## ②習慣型

習慣型は、特に強い思いはないが、つい来てしまう場所があり、何回も訪問するリピーターである。そのため比較的近くに在住する人が中心となる。気分転換やストレス解消のための比較的近場から奈良公園へぶらりと出向くことなどが該当すると思われる。定期的に訪問するものの①のファン型ほど強い気持ちもなく、クチコミ等の宣伝もさほど期待できないと思われる。

## ③パズル完成型

点在する観光資源を「点の集まり」とみるか「面」とみるかによって大きな違いがある。点の集まりとは、観光資源が多くあってもそれぞれが独立しており、ピース（一部）になっていない場合である。一方、面とは、数多くの観光資源がそれぞれピースのひとつを構成している場合である。点とみた場合には、観光客は仮に点のひとつを訪問しなくても、その事による心残りは生じないからリピーターとはなりにくい。しかしながら、面として捉えればパズルのピースがひとつでも揃っていなければ観光客は満足できず、再訪問の行動を取りやすい。

## ④再チャレンジ型

このタイプについては、目的が達成されることがたまたまの場合であることから、特に奈良だけに当てはまるものではないが、例えば、

- ・友人と回るコースの意見が合わず、自分の行きたいところをあきらめた。
- ・正倉院展など、行列が出来ていて、時間の制約があり、あきらめた。

- ・人気のお店に行こうとしたが、予約がいっぱいで、食事が出来なかった。

などが考えられる。

この場合、奈良観光のバリエーションの豊富さや人気の高さが促進要因となり、再び観光地を訪れる気持ちを引き起こさせられると思われる。

## ⑤変化型

観光資源は季節が変われば、趣が大きく変わるものがある。また、見せ方を変えれば同じものでも異なって見える。したがって、季節や見せ方を変える事で異なった奈良を見る事ができ、そのことが観光客に心残りの気持ちを起こさせる効果があると思われる。

また、期間限定で行われる秘仏等の特別開帳なども有効であると思われる。ただし、特別開帳はあくまでも特別なものであり、期間限定という希少性は担保しておく必要はあるだろう。

## ⑥行為リピート型

行為リピート型は特定の活動や行事を目的に訪れるパターンである。観光客は伝統行事やイベントの開催時に合わせて訪問する。県内には数多くの行事やイベントが多くあり、毎年同じイベント・行事に参加する人も少なくない。例えば、

- ・毎年、奈良マラソンに参加する（ランナーとして、応援部隊として、ボランティアとして）。
- ・なら燈花会に毎年行く。
- ・春日大社の若宮おんまつりの大名行列に毎年参加する。

などが例としてあげられる。

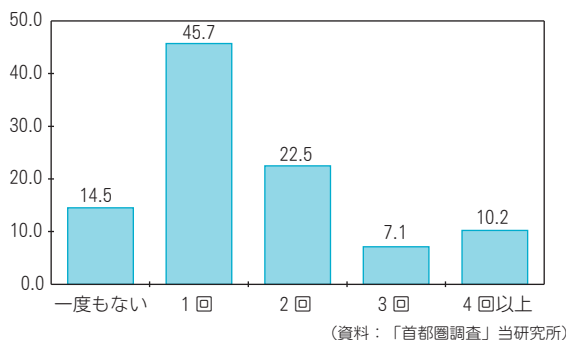
## 3. リピーターの予備軍である、初めての観光客をどう考えるべきか

これまで、リピーターの獲得方策について述べ

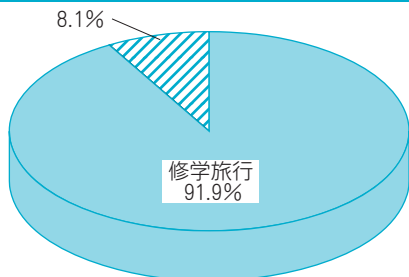
てきたが、初めて奈良を訪れる観光客ももちろん無視できない。ただし、問題となるのはコストパフォーマンスである。新規は既存に比べ大きなコスト増となることは先に触れた。2010年に行われた「平城遷都1300年祭」のような新規観光客を誘引する大きなイベントがあれば別だが、今の段階ではそれは考えられない。したがって、コスト面を考えると少し厳しい状況にある。

次に、初めて奈良を訪問する人の中に、修学旅行で初めて来たという人が少なからずいることから、修学旅行についても考える必要がある。「首都圏調査」によると、首都圏在住者のうち、奈良県への訪問が「1回」と回答した人は約半数（45.7%）おり、そのうちの91.9%が修学旅行での奈良の訪問である。つまり、調査結果からみると、首都圏在住者の半数近く（ $91.9\% \times 45.7\% = 42.0\%$ ）は修学旅行で奈良を訪れたきり、一度も奈良を訪問していないという結果となっている。

#### 首都圏在住者の奈良県への訪問件数



#### 初めての訪問が修学旅行かどうか(首都圏在住者)



本調査は、「首都圏在住者限定である」こと、「回答者が修学旅行で訪問して現在まで何年経過しているか不明である」こと、さらには、「調査以降に平城遷都1300年祭が開催され、多くの観光客が奈良を訪れたこと」といった諸条件は考慮する必要はあるが、調査結果から見る限り、修学旅行での訪問は、リピーターの増加に直接繋がっていないものと思われる。

以上のことからみると、新規獲得については、コストがあまりかからない奈良ファンのクチコミなどに委ねることも方法のひとつと考えられる。

## 4 具体的な観光振興策に取り組む団体

現在、奈良県内で観光振興を積極的に実践し、成功を収めている2つの団体にヒアリングを実施した。

### 1. 特定非営利活動法人ならまほろばソムリエの会

平成19年から実施されているご当地検定「奈良まほろばソムリエ検定」の最上級「ソムリエ」合格者が平成23年4月、奈良商工会議所の公認を得て「奈良まほろばソムリエ友の会」（任意団体）を立ち上げた。その団体が平成25年2月、「奈良の文化・観光の振興」をめざし、「特定非営利活動法人 奈良まほろばソムリエの会」として再スタート。

同法人では、メンバーがガイド役となって奈良県内の史跡を案内するウォーキングツアー「まほろばソムリエと巡る大和路」を実施し、好評を博している。本ツアーは郡山・斑鳩、山の辺の道、葛城など9コースがある。

#### 【ツアーの特徴】

- ① 2人以上なら期間中のいつでも、希望するコースをガイドしてもらえる。
- ② 時間帯や説明の難易度、歩くスピードなど、参



加者のニーズに沿った「カスタマイズ」が可能である

- ③通常のガイドツアーのエリアは原則として市町村単位で実施されており、対象地域ごとに申込み先の窓口も異なる。それに対し本ツアーは複数の市町村にまたがるコースも設定されており、広域エリアのツアーが楽しめる。また対象地域だけでなく全県エリアの歴史や地理に詳しいガイドが案内するので、広くて深い知識が身につく。

#### 【組織の概要】

特定非営利活動法人 奈良まほろばソムリエの会

理事長 小北 博孝

事務所 奈良市中新屋町 23 番地  
中江ビル 302 号

電話 090-3485-2411

<http://www.stomo.jp/>

同法人は、ツアーガイドを通じて奈良ファン層の拡大やリピーターの獲得に貢献するなど、奈良の観光振興に大きな役割を担っており、「コースが多く、観光客のニーズに合わせた対応ができるので、何度来られても満足していただける案内ができる」と再訪を促している。

現在、奈良交通とタイアップし、犬養節で万葉集を朗詠しながら万葉の故地を巡る「奈良まほろばソムリエと歌って巡ろう！ 大和路・万葉の旅」というバスツアーを実施している（今後2年間で12コース・24回実施予定）。また同法人が企画した「記紀がテーマの1泊ツアーを連続開催し、宿泊客を継続的に県内に誘致する」というビジネスプランは、「第2回なら・ソーシャルビジネスコンテスト」で大賞を受賞。同会では今後、第3種旅行業の登録をして「着地型ツアー」を企画・実施することも視野に入れている。

## 2. 特定非営利活動法人なら燈花会の会

なら燈花会は、今年（平成25年8月開催予定）で15回目を迎える、古都奈良の夏を彩る風物詩である。奈良の夏といえば燈花会と言われるほど定着したイベントであるが、屋外で行われることから、開催の有無や来場者の増減が自然に大きく左右される。特に雨が天敵である。そのため同会では、平成20年から対策を講じており、カップに雨よけをセットする事で少々の雨ではロウソクの灯が消えなくなった。なら燈花会の会の山本浩扶臣会長は、「少々の雨では中止しません。わざわざ遠くからこの日のためにいらっしまったのに、中止では悲しすぎる。明日出直してくださいとも言えません」と、もてなしの精神で出迎える。これにより、中止のリスクが少なくなり、遠方からの来場者が二の足を踏むことも軽減できる。

「来場者を増やすには、リピーターの増加が欠かせない。特に最近はSNSの発達によって、Facebookなどを使った情報は瞬時に多くの人に届く。そのため、来場された観光客には喜んで帰って欲しいし、その良さを他の人にも伝えてほしい。われわれ燈花会の会は、来場者が楽しめる工夫や仕掛けをしなければならない。したがって、去年と同じではなく、どこか去年と違う新しいものを付け加えていくことも必要で、エリアの新たな追加であったり、レイアウトの変更であったり、常に考えている（春日野園地は毎年レイアウトを変更している）。

奈良県でのなら燈花会の認知度は、ある程度高まったものの、首都圏でのPRはまだ不足していると考えている。首都圏からの来訪は必然的に宿泊を伴う観光となるため、地域への経済波及の面でも効果が大きいことから、今後力を入れていきたい」（山本会長）。

燈花会が成功した要因としては、ロケーションが重要な位置を占める。バックの景色とろうそくの灯がぴったりとマッチしたことである。単にろうそくを浮かべたカップを並べてろうそくに灯をつけるだけではなく、そこからどれだけの付加価値が生み出されたのかが決め手である。その意味からすると、燈花会のノウハウを提供し、他の地域で行ったケースが持続していないことも頷けるだろう。

近年、燈花会があるから、奈良に来ようという人が増えている。これは、6つのパターンでいうならば、行為リピート型になると思われる。

#### 【組織の概要】

特定非営利活動法人 なら燈花会の会

会 長 山本 浩扶臣

事務局 奈良市三条町 547

電 話 0742-21-7515

<http://www.toukae.jp/>

## 5 ま と め

全国各地で、それぞれ独自の観光の振興策が検討・実施され、着地型観光など新しいスタイルの観光も着実に増えている。そういった中、何もせずに手をこまねいているだけでは、ポテンシャルの高い観光地であっても観光客の減少は例外ではない。リピーターの獲得は観光客の減少を抑制し、増加へと繋げる重要な対策であり、その必要性はならまほろばソムリエ友の会でも燈花会の会でも共通して認識されていた。

そこで、これまでみてきた6つのパターンと奈良県の特徴等からリピーター獲得の方策を検討した。

## 1. 奈良ファンを多く作ること

先に示したようにファンは頻繁に奈良を訪れるうえ、無料の宣伝も行ってくれることから、奈良県の観光にとって、リピーターの6つのパターンのうちファン型が最も重要であると思われる。したがって、まずは「奈良ファン」を増やすことが最優先である。奈良は通り一遍の観光では不十分なほど奥が深い。問題はどのようにしてその奥深い奈良の良さを観光客に理解してもらうかである。なぜなら、観光客は奈良の良さを知ることによってファンとなり、ファンはさらに深い奈良の良さを知ること、ファンの度合いを高めるからである。

ファンになるということは、好きになるということであり、要はそのきっかけを作ることが大事である。そのためには、漫然と観光資源を見て回らせるのではなく、素材のウンチクやガイドブックには載っていない豆知識などを伝えてくれるガイド役の存在が必要となってくる。すなわち、県内で広く活躍するボランティアを中心とするガイドがリピーター獲得の重責を担っているといえるだろう。例えば、ならまほろばソムリエ友の会は、多様なニーズに対応できるコースやレベルによって観光客の満足度を高め、リピーターの増加に貢献していると考えられる。

一口に奈良ファンといってもファンの度合いにレベルの違いはあるが、いずれにしてもファンは一朝一夕でなく、長年の積み重ねでできあがったものである。つまりファンづくりには時間がかかるため、着実に積み上げていかなければならないことは念頭においておく必要がある。

また、奈良ファンには新規観光客獲得の役目を担ってもらう。彼らの情報ネットワークを使いクチコミ等で奈良の良さを伝えることが効果的・効率的な施策であると考えられるからだ。

## 2. 観光地を面として捉えること (心残りを持つ要素を増やす)

繰り返しになるが、観光資源のひとつひとつを単独のものと考えず、エリア単位、県単位で捉えたピースの一部分と考えれば、訪問しなかった箇所は心残りを持つ要素となりやすい。その方策としては、ありきたりだが、地域の違ういくつかの観光施設が共同してスタンプラリーを実施するなどの仕掛けが必要だと思われる。

また、これまでも実際に行われているが、何かのテーマのもとに、地域をつないで巡るツアー（例えば、聖徳太子ゆかりの地とか、万葉集に詠まれている場所や能の演目になっている土地など）なども効果的であると考えられる。

以上のことから考えると、市町村や地域にこだわらず「エリアを超えた観光地が協力して奈良を売り出す」ことも有効な方法であるだろう。2010年に開催された「平城遷都 1300 年祭」では市町村の枠を超えた各地域のイベント・行事での連携が成功裏に終わり、観光客の満足を得たことは記憶に新しい。有数の観光資源が点在する奈良だからこそ、広いエリアでの広域的な連携が必要なのである。

## 3. 阻害要因を作らないこと

観光客が観光地を訪れる場合に、訪問を阻害する要因（その地に心残りはあるが、再訪問を止めるような要因）としては以下のようなものが考えられる。

- ・現地でもてなしの印象が悪く嫌な思いをした。
  - ・提供を受けたサービスの多くは良かったが、1か所の対応が大変悪かった。
  - ・ほかにもっと魅力的な観光地が見つかった
- 上記のうち、期待を裏切るようなサービスの悪

さは、観光に限らず、すべての業界において致命的であることはいうまでもない。

阻害要因を排除するには、おもてなしの醸成や顧客満足の向上があげられるが、阻害要因を取り除く最たるものは弱点を弱点に見せない工夫である。先ほど温泉の例で示したように、温泉がない（少ない）という事実に対しての観光客の感情を「不満」ではなく「満足していない」という状況にすることができれば、再訪問の阻害を幾分和らげるものと思われる。

つまり、温泉はないが、それを打ち消すだけのおもてなしやサービスの提供、奈良の持つ歴史・文化のすばらしさを伝える事ができればいいということである。そして、それは新規の観光客を誘引する要因にもなると考えられる。

## 4. 何らかの変化を作ること

何らかの変化を作り、今までとは違った角度や方法で観光資源を見せる仕掛けづくりを検討する。観光客に対して、今の目線ではなく、違った角度や高さから見せることも効果的である。例えば、元々すばらしいロケーションの平城宮跡や燈花会を、通常の見線ではなく高い場所から見学できるような高見の場所を設けることができれば、今までとは違った新しい発見へと繋がるだろう。また、平城遷都 1300 年祭で行われた特別公開なども新たな変化という観点では有効であった。

## 5. 将来のリピーターとしての修学旅行生の取り込み

「首都圏調査」によれば、修学旅行生の多くが初めて奈良を訪問する人であった。彼らは将来のリピーター予備軍であるから、新規顧客の獲得のコストという面では、比較的少なくて済む。

したがって、「生涯で奈良に行ったのは修学旅

行の時だけ」というようにならないようにしたい。「首都圏調査」の結果でみる限りリピーターとなった実績は低い、まずは修学旅行で奈良に人を呼び込み、そして、奈良の良さを知らしめることが大事であると思われる。

その対策を例示すると、「農家民泊」は時流に乗った観光プログラムとして全国各地で展開されており、奈良においても実施されている地域がある。修学旅行で農家の体験を希望する学校が増えているなか、奈良の持つ歴史的・文化的資源はもともと教育的な観点からみても価値があることから、農家民泊と奈良の観光をセットにする修学旅行は、学校側にとって好都合であると思われる。修学旅行で奈良に来る人が増えれば、次の段階では前述の1.～4.により、その人をリピーターにしていくことが必要である。

## 6. 総括

観光地にリピーターとして訪れてもらうためには、目玉となる観光スポットがあればそれで良いというわけではなく、限られた観光資源を多様化させることが必要である。多様化とは、現在すでに存在する観光資源を、今までになかった形で見せることにより、新たな魅力を引き出すことである。それにはもちろん、新たな観光スポットを開発することも含まれるが、現在ある観光スポットにおいて、タイミングや場所、季節、見せ方、アプローチの仕方などを変えることで、新たな付加価値を見出すことが最も重要である。逆に言うと、観光地奈良という素材の良さを観光客に伝える術が必要であるということである。

そうはいっても、奈良県の観光振興にとっての特効薬や確かな処方箋はなかなかみつからない。ただし、奈良における観光資源のポテンシャルが

高いことは、観光の振興にプラス面はあってもマイナス面はない。後はこのアドバンテージを活かすことが出来るかどうかのカギとなってくるだろう。

これまでみてきたように、リピーターの獲得は奈良県の観光振興に必要不可欠なものである。さらにキーとなる人物や団体の存在も欠かせない。その具体的な方策は、本章1.～4.に述べた通りである。

リピーターの獲得は今始まったものではないが、もう一度原点に立ち返り、リピーターの獲得に邁進することが、他のライバル地域との差別化を図るベストプラクティスなのではないだろうか。

(丸尾尚史)

### 【参考文献等】

(書籍)

「平成24年度版 観光白書」	観光庁
「観光の社会心理学」	北大路書房
「観光とサービスの心理学」	学文社
「2012年レジャー白書」	公益財団法人日本生産性本部
「第24回 日本観光研究学会全国大会 学術論文集」	日本観光研究学会
「旅行者動向2010」	公益財団法人日本交通公社

(ホームページ)

「国民生活に関する世論調査」	内閣府
「着地型旅行の現状に関する調査報告」	観光庁
「奈良県観光客動態調査報告書」	奈良県
「首都圏在住者の観光の動向と奈良県への観光に関する調査」	南都経済研究所