

## 奈良の観光活性化に向けたアンケート調査結果（概要）

世界遺産に登録された東大寺や奈良公園をはじめ数々の観光名所を持つ奈良県には、年間に約3,500万人もの観光客が訪れる。しかしながらここ数年、観光客数は減少を続けており、今まさに何らかの活性化対策が望まれている。

観光の活性化を考えるうえで、観光客が「奈良」をどのようにイメージし、どういった印象を持っているのかを知ることは重要であり、奈良の観光地や宿泊地では従来からアンケートを実施している。

しかしながら、アンケートの回答者は「（観光で）奈良に来た」人が中心であり、例えば奈良以外の場所で「奈良の観光イメージ」を尋ねた調査は今まであまり行われていない。実際に奈良を旅行先として選んで奈良へ来た人だけでなく、今後奈良を訪れるかもしれない人（潜在顧客）が「奈良をどうイメージし、どういった印象を持っているか」を把握することも、これからの観光活性化に重要な役割を担うといっても過言でなからう。

そこで、（観光で）奈良県を訪れる人が近畿地方に次いで多い首都圏において、奈良の観光振興アンケートを実施し、その結果をまとめてみた。

### ．アンケート調査の概要

奈良の観光振興を目的とし「JR東京駅を訪れた人」を対象にアンケート調査を実施した。当日は奈良市および奈良市観光協会が主催する「奈良大和路キャンペーン」がJR東京駅八重洲中央口コンコース前で開催され、本アンケートはその場所の一角を借りて調査を行った。

実施時期は2003年1月24日（金）10時～18時および25日（土）10時～17時で、回収数は673となった。

調査方法は調査員がアンケート用紙を配布し、その場で記入してもらい回収する方法とした。対象者は通行している人とし、特に地域を限定していないため、観光や仕事等で首都圏以外からたまたま東京へ来た人も含まれている（回答者の都道府県別割合参照）。ただし割合は少数であることから大勢には影響しないと考えられる。なお本調査でいう旅行は国内旅行に限っている。

### ．回答者の属性

回収数は合計で673人（24日：257人、25日：416人）であり、男女比率は男性50.2%（338人）、女性48.3%（325人）であった（不明10人）。また年齢、職業、都道府県別については図表の通りである。（年齢別にみた割合において「10代、20代が少なく、50代、60代が多い」という偏りがみられる。）

#### 年齢別

	人数	%
10代	2	0.3
20代	37	5.5
30代	78	11.6
40代	91	13.5
50代	205	30.5
60代	169	25.1
70代以上	80	11.9
不明	11	1.6
合計	673	100.0

#### 職業別

	人数	%
会社員・公務員	302	44.9
自営業	71	10.5
専業主婦	121	18.0
パートタイム・アルバイト・フリーター	50	7.4
学生	6	0.9
無職	83	12.3
その他	29	4.3
不明	11	1.6
合計	673	100.0

## 都道府県別

	人数	%
北海道	2	0.3
青森県	5	0.7
岩手県	1	0.1
宮城県	7	1.0
秋田県	2	0.3
山形県	2	0.3
福島県	2	0.3
茨城県	25	3.7
栃木県	10	1.5
群馬県	4	0.6
埼玉県	74	11.0
千葉県	101	15.0
東京都	284	42.2
神奈川県	78	11.6
新潟県	3	0.4
富山県	3	0.4
石川県	3	0.4
長野県	7	1.0
岐阜県	3	0.4
静岡県	13	1.9
愛知県	10	1.5
三重県	1	0.1
京都府	3	0.4
兵庫県	6	0.9
奈良県	3	0.4
鳥取県	1	0.1
島根県	1	0.1
岡山県	1	0.1
広島県	2	0.3
山口県	1	0.1
福岡県	5	0.7
不明	10	1.5
合計	673	100.0

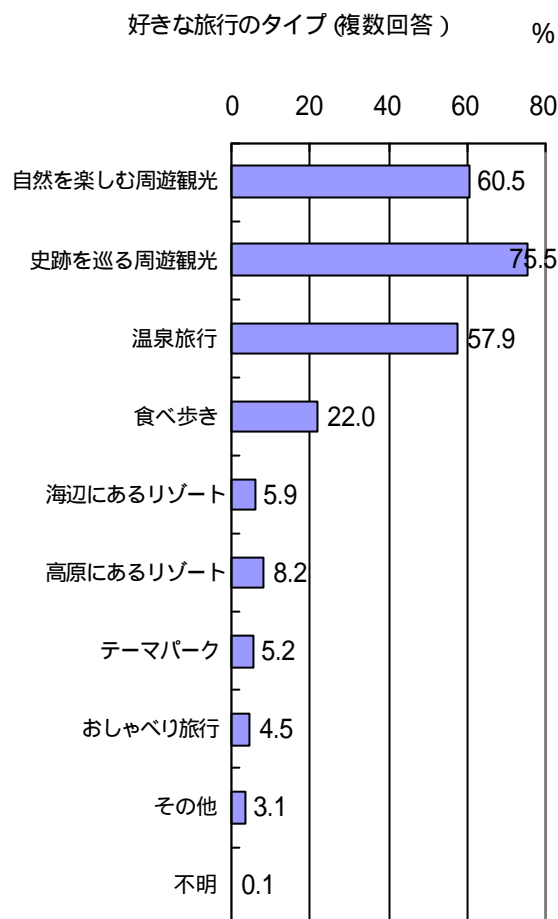
## ・好む国内旅行スタイルについて

### 好きな旅行のタイプ

好きな旅行のタイプを複数回答で尋ねたところ、最も多かったのは「史跡を巡る周遊観光」の508人（75.5%）で、ついで「自然を楽しむ周遊観光（60.5%）」、「温泉旅行（57.9%）」と続いている。年代別にみると、各年齢階層とも「史跡を巡る周遊観光」がトップ。次いで、20代、30代、40代では「温泉旅行」、50代、60代、70代以上では「自然周

遊」となっている。

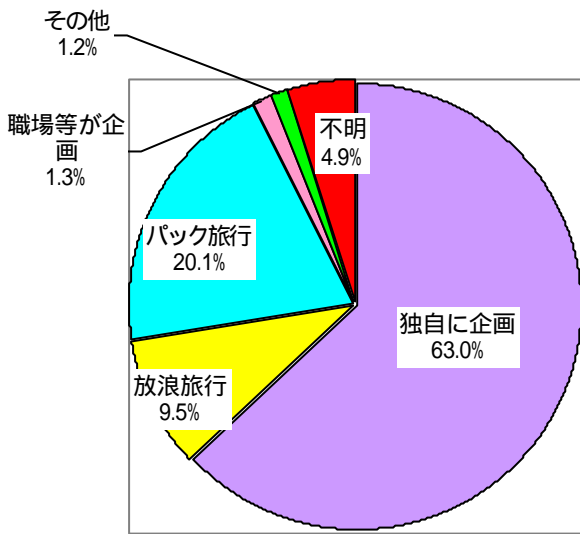
（年代別にみた場合、10代は回答者が2人となるため、コメントはしない。以下同じ）



### 旅行の企画について

旅行の企画については「独自に企画」が424人（63.0%）で最も多く、以下「パック旅行（20.1%）」、「放浪旅行（9.5%）」と続いているが、独自企画の旅行が図抜けて多い。また、年代別のバラツキはみられない。

### 旅行の企画について

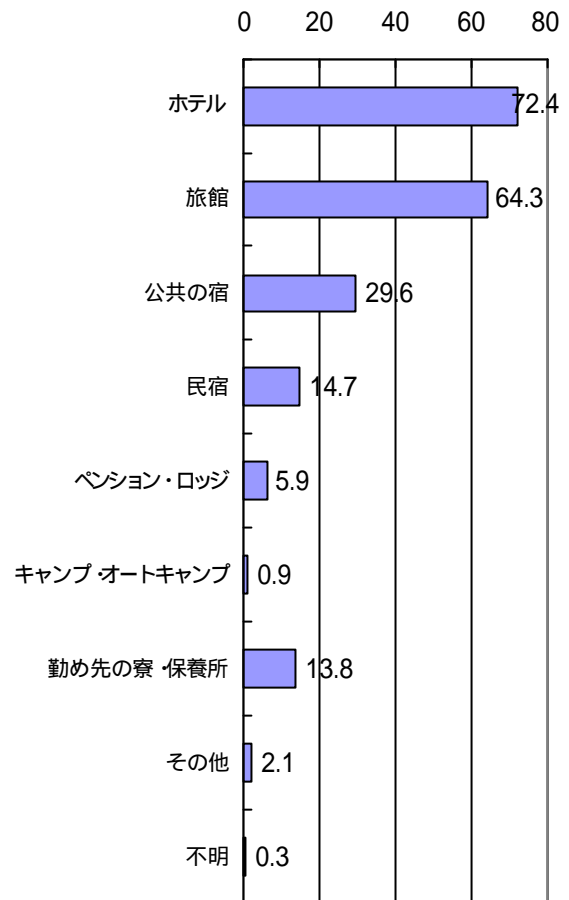


### 好きな宿泊施設のタイプ

好きな宿泊施設のタイプ（複数回答）としては、最も多いのがホテルの72.4%、ついで旅館の64.3%、公共の宿の29.6%と続いている。

回答者のほとんどがホテル、旅館での宿泊を好んでいる。年代別にみても、どの階層においてもホテルと旅館が大半を占めている。

### 好きな宿泊施設のタイプ（複数回答） %

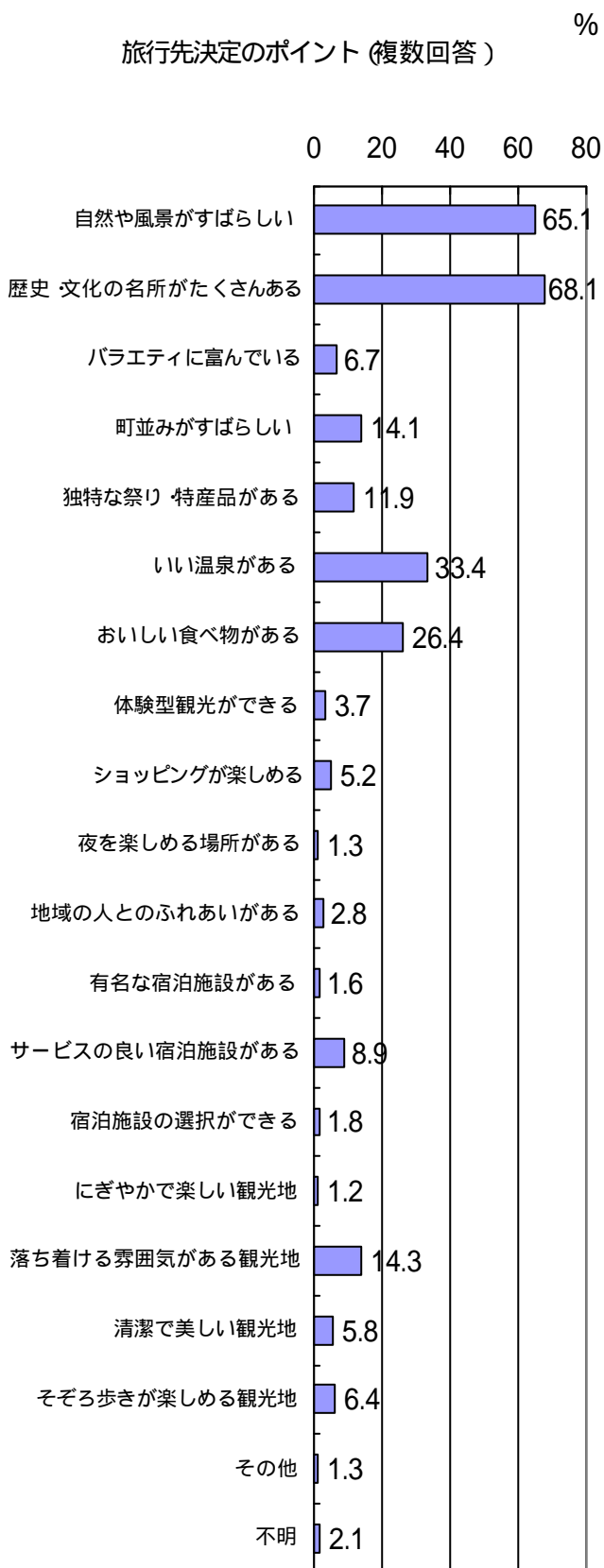


### 旅行先決定のポイント

旅行先決定のポイント（複数回答）としての上位5つは「歴史・文化の名所がたくさんある(68.1%)」「自然や風景がすばらしい(65.1%)」「いい温泉がある(33.4%)」「おいしい食べ物がある(26.4%)」「落ち着ける雰囲気がある観光地(14.3%)」となっている。

年代別に見た場合、特に目立った点は見られない。

旅行先決定のポイント (複数回答)



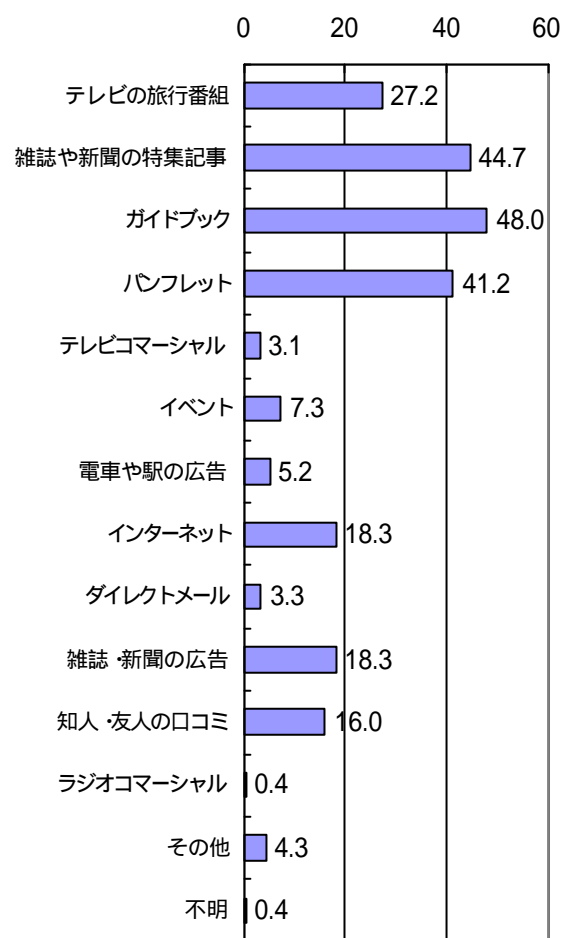
重視する観光情報

重視する観光情報 (複数回答) としては「ガイドブック」が 48.0% で最も多く、以下「雑誌や新聞の

特集記事 (44.7%)」「パンフレット (41.2%)」「テレビの旅行番組 (27.2%)」「インターネット (18.3%)」「雑誌・新聞の広告 (18.3%)」が上位 5 位となっている。

年代別にみてもあまり偏った動きはみられないが、「インターネット」は 20 代 (37.8%)、30 代 (37.2%) で比較的高い数値となっている。

重視する観光情報 (複数回答)



奈良への観光経験について

奈良への観光回数

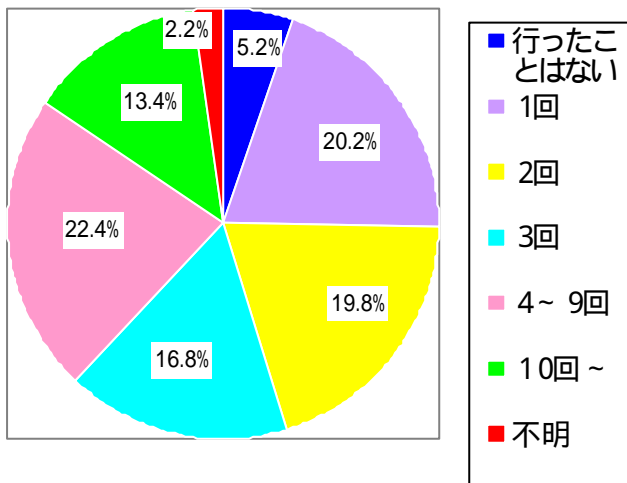
奈良への観光回数については、「行ったことはない」と回答した人は 35 人 (5.2%) であり、1 回が 136 人 (20.2%)、2 回が 133 人 (19.8%)、3 回が 113 人 (16.8%)、そして、4 回以上 10 回未満が 151 人 (22.4%)、10 回以上が 90 人 (13.4%) で、「リ

ピーター観光客( )」は全体の 35.8%にものぼる。

本調査では、奈良への観光回数が「4回以上10回未満」および「10回以上」の観光客を合わせて「リピーター観光客」と定義する(以下同じ)。

都道府県別で最も多い東京都(284人)と二番目の千葉県(101人)の観光回数の割合を見ると、「4回以上10回未満(東京:63人、千葉:20人)」「10回以上(東京:39人、千葉:19人)」というようにリピーター観光客が意外にも多いことがわかる。

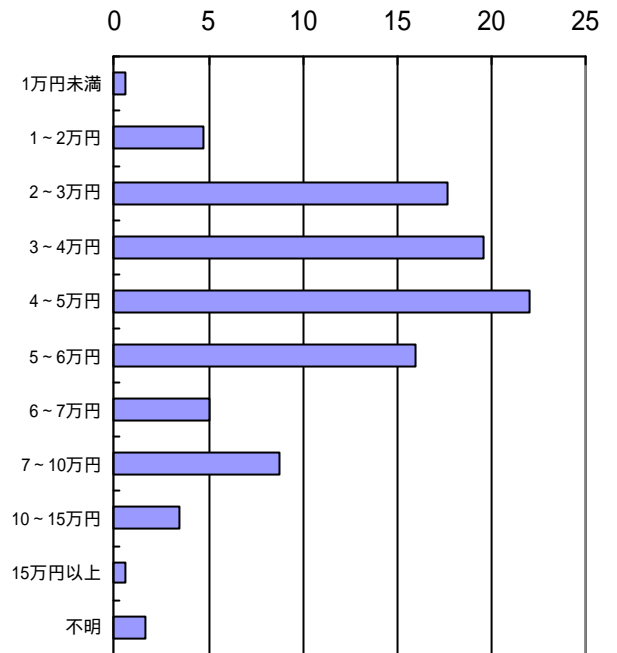
奈良への観光回数



### 1人当たり平均旅行費用について

回答者が「関西方面に旅行をするとした場合、費用(交通費、宿泊費、飲食代、お土産代を含めた旅行費用)はどれくらいかけるか」との問いに対して、首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)の回答者537人について分析したところ、最も多かったのが4~5万円未満の118人(22.0%)、次いで3~4万円未満の105人(19.6%)、2~3万円未満の95人(17.7%)と続く(詳細は下図参照)。

平均旅行費用



## 観光活性化に向けた分析

### 観光回数と奈良のイメージとの関係

観光回数と回答者が持っている奈良のイメージの関係をD I ( )でみてみると、奈良に行ったことがないと回答した35人について、「自然・風景が素晴らしい」のD Iは82.9、同じく、「歴史・文化が素晴らしい」のD Iは88.6である。

なお、訪問回数別のD Iは下の表のとおりである。

( :「D I」とは...アンケート結果の分散程度を指数化したもので、本調査では、質問に対して「とても期待できる」と回答した人の割合から「あまり期待できない」と回答した人の割合を差し引きした指数をいう。)

奈良のイメージD I(1)

	自然・風景が 素晴らしい	歴史・文化が 素晴らしい
合計	80.6	90.8
行ったことがない	82.9	88.6
1回	78.6	87.5
2回	79.7	88.7
3回	80.5	93.8
4回以上10回未満	85.4	96.4
10回以上	80.0	93.3

したがって、「自然・風景が素晴らしい」「歴史・文化が素晴らしい」については「1回」「2回」が若干低いものの、概ね観光回数に関係なく、全体的に高い結果となっている。

しかし、言い換えると、「すばらしさは認めるものの、行ったことはない(行かない)」と考える者も多いとも言える。

一方、「おいしい食べ物がある」の質問に対しては、D Iは総じて低いが、さらに観光回数の増加に比例して低下する。したがって、「おいしい食べ物」については、最初は期待しているのだが、実際に行くと実態がわかってしまい、評価はだんだんと悪くなる。そして「10回以上」ではD Iがマイナスとなって期待度が低くなる。

「ショッピングが楽しめる」ではD Iはすべての

奈良のイメージD I(2)

	おいしい食べ物がある	ショッピングが楽しめる
合計	11.3	12.8
行ったことがない	17.1	8.6
1回	17.7	6.6
2回	15.0	9.0
3回	17.7	12.4
4回以上10回未満	5.3	18.6
10回以上	2.2	23.4

年代においてマイナスで、リピーター観光客では特に指数が低下する。

この結果から、「観光回数が多い観光客ほど食べ物やショッピングへの不満が増すものの、他の要素が素晴らしいから奈良を訪れる」とも言える。

#### 近々訪問の有無

奈良に観光で「近々訪れたいと思うか」という質問に対しては83.7%の563人が「はい」と答え、「いいえ」と答えた人は33人(4.9%)と少数である。

また、奈良に行ったことがないと回答した35人のうち27人(77.1%)は近々訪れたいと回答している。

これは調査場所が奈良のキャンペーン会場内であったことや、実際に行くことではなく「行きたいで

すか」との質問であることで、実際よりも高い値がでているものと考えられるが、潜在的な奈良訪問のウォンツは高いといえよう。

次に、「いいえ」と回答した33人についてさらに分析すると、旅行先決定のポイントとして半数近い14人(42.4%)が「おいしい食べ物がある」をあげている。一方「はい」と回答した人では25.8%であった。

#### 期待、イメージと決定のポイント

下記の図表グラフは から までの各質問項目について「奈良」「京都」に対して持っている期待やイメージを尋ねた結果をD Iで示したものである。

折れ線グラフは同様の項目について、旅行先を決定する際のポイントについて尋ねたものである。

図表をみると、奈良がポイントの低い(期待度が低いあるいはイメージが悪い)項目は「おいしい食べ物がある」、「ショッピングが楽しめる」、「夜を楽しめる場所がある」、「楽しい観光地である」である。

このうち は「落ち着ける観光地である」とやや裏腹の関係にあり、実際にも はD Iが78.6と3番目に高くなっている。また、 に共通するのはD Iが低く、京都との乖離も大きい。旅行先決定のポイントを考える上での重要性も低いことで、これは活性化対策上あまり重要ではないといえる。

したがって、注目すべきは の「おいしい食べ物がある」となる。

#### まとめ(奈良の観光活性化に求められるもの)

首都圏から奈良を観光で訪れる人は比較的多く、リピーター観光客も全体の35.8%を占めていることから奈良への観光ニーズは高いと思われる。

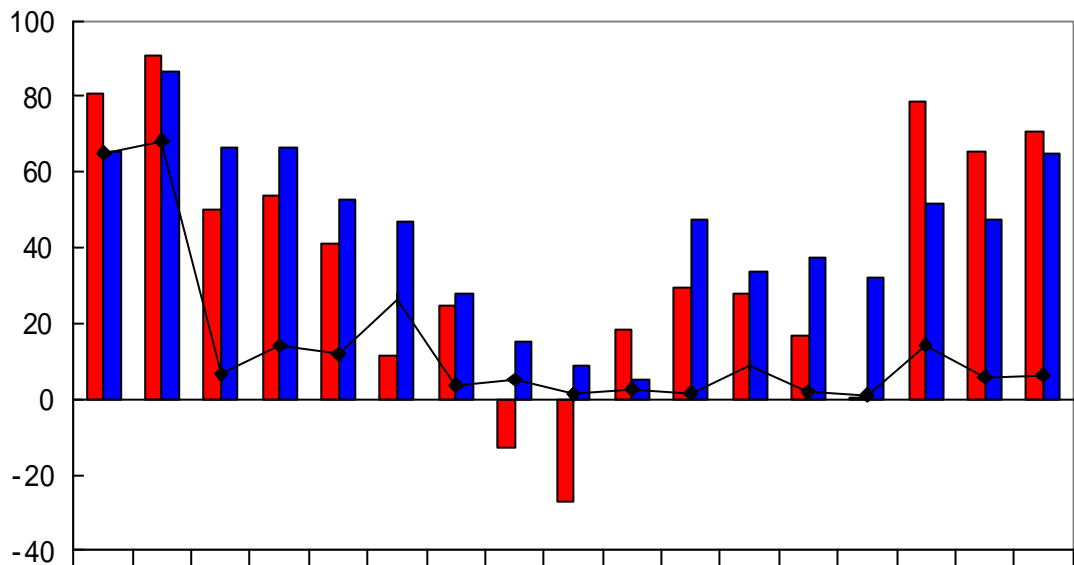
次に、旅行先を決定するポイントとしては、観光客は 自然や風景、 歴史・文化などの名所旧跡を重要視している。

しかしながら、こういった項目については旅行先決定のポイントが高いものの、奈良においてはすでにDIが高く、今後はあまり上昇を期待できないであろう。

一方で、「おいしい食べ物がある」についての奈良のDIは11.3、京都は47.1と35.8ポイントの乖離がある。さらに旅行先決定ポイントとして回答者があげている項目としては「自然・風景がすばら

しい」、「歴史・文化がすばらしい」に次ぐ三番目となっている。以上のことから、調査結果からみる限りではあるが、奈良が観光地としての魅力を向上させ、より多くの観光客を引きつけるためには、奈良特有の「おいしい食べ物」の開発がより効果的でインパクトの強いキーファクターになりうるものといえるだろう。  
(丸尾 尚史)

奈良、京都への期待、イメージと旅行先決定のポイント



■ 奈良	80.6	90.9	50.2	53.8	40.9	11.3	24.8	-12.8	-26.9	18.2	29.5	27.8	16.8	0.5	78.6	65.3	70.8
■ 京都	65.5	86.5	66.3	66.7	52.9	47.1	28.1	15.0	8.7	5.4	47.4	33.9	37.3	32.1	51.8	47.4	64.7
◆ 決定のポイント	65.1	68.1	6.7	14.1	11.9	26.4	3.7	5.2	1.3	2.8	1.6	8.9	1.8	1.2	14.3	5.8	6.4

- |             |             |             |                |
|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 自然・風景がすばらしい | 歴史・文化がすばらしい | バラエティに富んでいる | 町並みがすばらしい      |
| 伝統芸能や特産品がある | おいしい食べ物がある  | 体験型の観光ができる  | ショッピングが楽しめる    |
| 夜を楽しめる場所がある | 地域とのふれあいがある | 有名な宿泊施設がある  | サービスの良い宿泊施設がある |
| 宿泊施設の選択ができる | 楽しい観光地である   | 落ち着ける観光地である | 美しい観光地である      |
| そぞろ歩きができる   |             |             |                |

参考：本調査は奈良大和路キャンペーン会場で行ったため、回答者は、奈良に関し何らかの興味をもっている人が多いものと予想される。そのため、実際の「奈良」のイメージ等は本調査結果よりも幾分低いと考えられる。また、会場には奈良市、斑鳩町、明日香村、吉野町等のチラシや広告があること、アンケート用紙には「奈良」としか記入していないことから「回答者が奈良公園、東大寺など奈良市をイメージしたのか、あるいは飛鳥や法隆寺、吉野なども含めた奈良県全体をイメージしたのか」は定かでない。