

# 葛城市における観光と現状報告について

大阪商業大学 宮城ゼミナール 総合経営学部 3年 山田慎一郎・住谷健汰・中村昌平

## 1. 研究目的

本研究では奈良県葛城市における観光の現状と課題を  
探ることを目的とし、日々研究している。地域との連携  
を図り、そのうえで宮城ゼミでは、実際に現地に行きイ  
ンタビューやアンケート調査を行い分析し観光を中心と  
した地域活性化を模索している地域や企業が抱えている  
課題の抽出を行う研究を進めている。

## 2. 研究対象

奈良県葛城市は奈良県中西部に位置し大阪府と接する市であり、大阪府から約1時間、京都府から約1時間半と近郊の県からは  
アクセスしやすくなっている。主な観光地は、竹内街道・横大路・常麻寺・石光寺・葛城山麓公園・二上山・  
かつらぎの森・屋敷山公園・笛吹神社などである。夏には竹内夏祭り、冬には笛吹神社の鎮火祭が行  
われている。選定理由として、奈良県葛城市は観光に注力し、観光資源が多く存在しているにも関わ  
らず観光地としての知名度があまり高くない。また、他府県出身の学生が提案して客観的な目で調査  
でき意見が反映されやすいという点で観光・マーケティングの提案を行っている宮城ゼミナールの方  
針と一致しているからである。

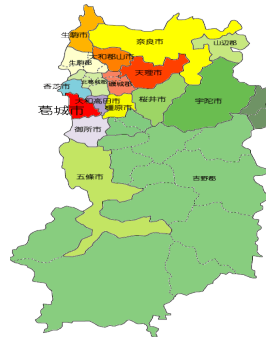


図1 奈良県地図

## 3. 研究手法と結果

### アンケート調査

2017年5月18日～21日の4日間京都タワー前にて葛城市  
認知度調査を実施した。4日間計247枚のサンプルを回収するこ  
とができたが、葛城市の認知度はほとんどなく、どのようにこれから  
認知してもらおうかという課題ができた。

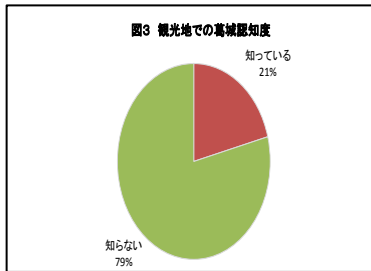


図2 葛城市認知度調査結果グラフ

### ヒアリング調査1

2016年11月23日に奈良県葛城市で現状をより知るために山  
麓ウォークに参加した。今年で4年目の開催で毎年約600人という大  
盛況である。参加者の割合は60代が多く20代の割合が一番低いとい  
う結果になった。また地域別に分けると葛城市内に住んでいる方の参加  
者が多く県外からの参加者が一番少ないことが分かった。

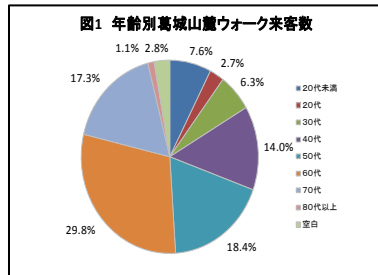


図3 年代別来客者割合

### ヒアリング調査2

2017年7月4日に葛城市の市役所にてインタビューを実施し  
た。約2時間程度「葛城観光の開業について」、「観光客動向について」、  
「観光商品開発について」、「実施しているイベントについて」、「街づ  
くりと観光客誘致のバランス」、「他観光工業との連携」、「今後の目標」  
にテーマを分けた。そして質問し、先方から観光資源は豊富だが体験  
観光が少ないためイベントを増やしていきたいという意見が出た。ま  
た、インバウンドで外国の人を呼び込めるような観光地にしたいの  
ことだった。



図4 2016年葛城山麓ウォーク

## 4. 考察

- ・奈良県は京都府までとはいかないが、観光資源はかなり整っているといえる。しかし、大仏や鹿のイメージが強いため認知度の偏りが生じており、  
そのため葛城市の認知度が低い
- ・葛城市は観光資源も豊富にあり観光にも力を入れているためきちんと整備されているが、それを生かしてきていない
- ・宿泊施設が少なく、隣の市までいかねばならないということもあり日帰り旅行者は呼び込めるが、宿泊旅行の観光客を呼び込むことができな  
いため宿泊施設の整備の必要がある。
- ・葛城市役所の職員にインタビューを行った際に若者の意見を聞きたいといわれた。葛城市としての考えではまず若者を呼び込む周囲の人を知ってほし  
いということだった。
- ・山麓ウォークの参加者は葛城市が一番多く県外からの参加者が一番少ないことは山麓ウォークというイベント自体の認知度が低いというため  
である。今回は我々宮城ゼミナールが周知活動を行ったため県外からの参加者の期待が持てる。
- ・山麓ウォークに若者を呼び込むためにはチラシ配りではなく SNS を使い、魅力を伝えることが若者を呼び込むことに繋がっていく期待が持てる。

## 5. 研究成果の公開

2017年9月4日に神戸山手大学で行われた関西観光教育コンソーシアム  
主催の学生活動成果発表会にて「フィールドワークによる観光関連企業と地域の  
連携葛城観光の現状とマーケティングの提案プロジェクト」というテーマで**優秀  
賞**を2年ぶりに受賞！！



図5 受賞写真

## 6. 今後の課題

活動を通じて①来客者の多くが地域住民であること②若者の来客が少ないこと③葛城市全体の認知度が低いことが課題として挙げられた。今後は2017年度葛城山麓ウォークに参加し現地調査を行い、生の声を聞いてこれからの活動に繋げて  
いきたいと思います。また冬にもアンケート調査を実施しサンプル数を増やす予定である。そして、SNS を使い若者に対してプロモーションを行うにあたってどのようにして広めるかという課題も挙げられた。