

2018 年 3 月

2017 年度大阪商業大学 宮城ゼミナール卒業論文

葛城市の観光と現状

～日本の観光から見た葛城市～

総合経営学部	商学科	地頭 佳祐
総合経営学部	経営学科	林 大輝
総合経営学部	経営学科	古川 里奈
総合経営学部	商学科	山崎 智
総合経営学部	経営学科	北田 啓介

キーワード

・葛城、観光、満足度、マーケティング、アンケート調査、インタビュー調査

目次

第一章 はじめに

- 1 研究背景
- 2 研究の目的・方法
- 3 研究構成

第二章 マーケティングについて

- 1 マーケティングとは
- 2 分析手法
- 3 まとめ

第三章 日本・葛城の観光

- 1 観光対策の歴史そして現在
- 2 日本人国内旅行の現状
- 3 今後の日本の観光
- 4 葛城市における観光の現状
- 5 まとめ

第四章 葛城市の調査結果

- 1 はじめに
- 2 調査内容
- 3 まとめ

第五章 葛城観光再考

- 1 葛城市へのアクセスについて
- 2 若年層観光客の誘致について
- 3 宿泊施設及び飲食店について
- 4 観光資源の魅力度発信について

第六章 おわりに

- 1 本研究の貢献
- 2 今後の課題

第一章 はじめに

1 研究背景

近年、国際観光・交流という観点から「観光」が注目され始めている。例えば、日本においても、2003年に観光立国宣言に基づき、外国人訪問客の訪日を促進する「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が展開され、さらに2008年には「観光庁」が設置された。このような観光政策への取り組みは、1930年の観光局を設置して以来のことである。ビジット・ジャパン・キャンペーン後の外国人訪問客数は外部環境の影響はあるものの、増加している。そして、それに伴い、国内宿泊旅行者数も増加傾向にある(図表1-1参照)。また、人口減少・少子高齢化が進む日本の中で、訪問客獲得による地域への肯定的なインパクト¹という理由からも観光が注目されている。しかし、観光現象を考察した場合、大きく三つの課題が存在する。まず始めに「リピート客の増加に伴う観光コンテンツ開発の必然性」が挙げられる。近年の消費者における「モノ」から「コト」へのニーズの変化、交通網の整備等により、宿泊旅行参加率が増加している²。このように宿泊旅行参加率が増加するにしたがって、必然的に主要の観光地のリピート率は増加していくが³、リピート率が増加することにより、ありきたりの観光経験ではリピート客は満足しないため、顧客のニーズが多様化し⁴、新たな観光地や観光コンテンツを求めたりする。

次に「外国人受入」についてであるが、前述したとおり、近年の日本における外国人旅行者数は増加しているものの、国内における旅行消費額の総額25.8兆円(2016年)のうち、訪日外国人旅行は3.7兆円と全体の14.5%に過ぎず⁵、訪日外国人旅行の増加に期待はかかるものの、市場自体はまだ小さく、日本人旅行が大部分を占めているのが現状である。

三つ目に「認知度の課題」が挙げられる。消費者の行動パターンは、一般的に

¹ 観光開発に関するインパクトに関して、地域に訪問客や観光関連施設、並びにサービスが集中すると、様々なインパクトが発生すると指摘されている。そして、これらのインパクトとして、「経済的なインパクト(Economic Impacts)」「社会的なインパクト(Social Impacts)」「環境へのインパクト(Environmental Impacts)」が挙げられる(マシーソン・ウォール, 1990)。

² 日本観光振興協会によると、1964年の宿泊旅行参加率は53.1%であったが2012年には68.3%に増加している(日本観光振興協会[編], 2015)。

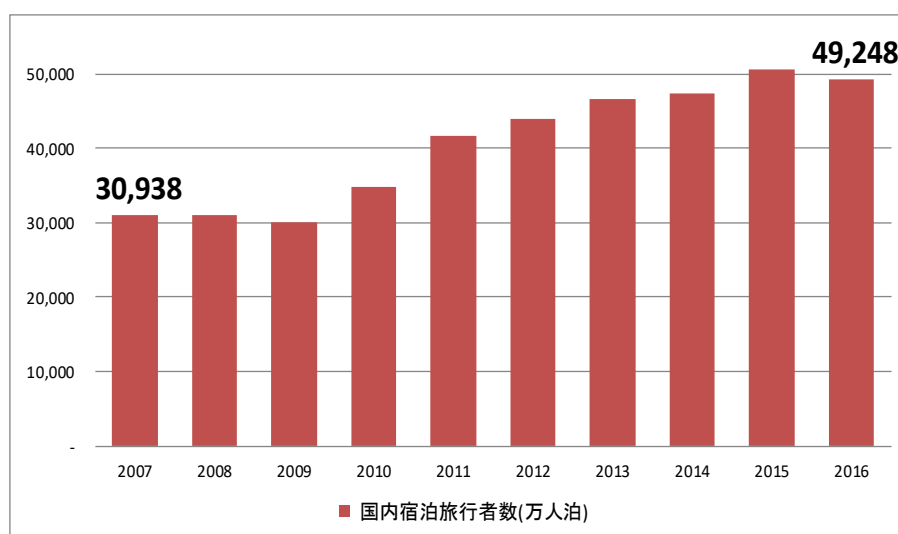
³ 例えば、関西地域における主要観光地のリピート率であるが、大阪は75.0%、神戸は61.3%と高い率を示している(日本交通公社, 2013)。

⁴ この点に関して、大阪商業大学宮城ゼミナールが京都府旅館ホテル生活衛生同業組合北原茂樹理事長に実施したインタビュー調査やミーティングにおいても、旅館に対して、「3世代の家族旅行」「乳児同伴の若い夫婦旅行」「子育て後の夫婦旅行」等、10数年前には見られなかった顧客のニーズがあり、これらのニーズを満たすことに苦慮していると指摘している。

⁵ 『旅行・観光消費動向調査 2016 年年間値(確報)』について(平成29年4月28日) 観光庁、p.5。

「認知、情動、行動」を経て商品を購入すると言われている⁶。そのため、顕著な観光コンテンツが観光地に点在していたとしても、そのコンテンツを訪問客が知らなければ、「体験したい」という行動に移すことができない。特に前述したように、日本の観光地や観光ビジネスへのリピート客が増加している中で、東京や京都といった有名な観光地のみならず、その周辺の観光地を含めた周遊観光を実現するためには、認知度のアップが不可欠である。

図表 1 - 1 国内宿泊旅行者数の推移⁷



出典：『宿泊旅行統計調査報告』（各年版）参照、筆者作成。

かつて日本の都があった奈良県は、3つの世界遺産や数多くの国宝、重要文化財を有する日本を代表する歴史都市である。平成28年には奈良県全体で1654千人もの訪日外交人が訪れており、世界大級の旅行口コミサイト Trip Advisor（以下、トリップアドバイザー）では国内、近畿圏では京都・大阪に次ぎ奈良県がランクインしている。⁸その中でも奈良県葛城市は近年観光に力を入れ始め観光地としての可能性を多く秘めている。葛城市は37,235人（平成28年4月1日現在）で葛城市は、平成16年10月1日、旧新庄町と旧當麻町の2町が奈良県内初の合併により誕生し、葛城市の面積、33.72平方キロメートル内には、約37,000人が暮らしている。また、奈良県内で葛城市は北西部に位置し、地理的には、北は香芝市、東は大和高田市、南は御所市、西は金剛生駒紀泉国定公園をはさんで

⁶ コトラ・ケラー（2008）。

⁷ 2011年からは、従業者数9人以下を含む全宿泊施設に調査対象が拡大されている。そのため、簡易な形で掲載するものとした。簡易な形ではあるが、どのような状況かは見て取れるものだと考えられる。

⁸ <http://www.pref.nara.jp/>（奈良HP）2018年1月7日参照

<https://www.tripadvisor.jp/>（旅行口コミサイトトリップアドバイザー）2018年1月7日参照

大阪府南河内郡太子町・河南町と隣接している。アクセス面では、近鉄南大阪線、近鉄御所線、JR 大和路線によって京都・大阪方面と結ばれており、大阪方面から葛城市の自動車によるアクセスについても最寄りの IC である葛城 IC と大阪・松原 JCT（西名阪自動車道）とは、約 15 分で結ばれる近距離にある。一方、地域内における移動手段や地域の人口を占める若年層の減少等、課題も存在する。

9

2 研究の目的・方法

本調査の対象としては「奈良県葛城市」である。上記で述べたように、葛城市は古くより、豊かな自然と古代からの歴史と文化の香り高いまちとして輝いてきた。国宝「當麻曼荼羅」をはじめ数多くの国宝や重要文化財を伝える「當麻寺」、我が国最古の官道である「竹内街道」、また近年世界的に人気が広がっている、日本の国技である相撲発祥の地でもある。しかし、葛城市は観光地が多い中あまり知名度が高いとは言い難く、また大阪都市部から近いが把握できていないなどが近年の現状である。

そこで上記で説明した成長戦略の観光立国実現を目指す一連の取り組みによって、奈良県の主要都市だけではなく葛城市の認知度並びに魅力に気づいてもらいたいと考える。葛城市では、インバウンド(外国人観光客の誘致)政策の推進を図るため、外国人観光客等(海外からの長期滞在者や留学生などを含む)の入館料を無料にしている。他にも平成 26 年 12 月 1 日から多言語通訳サービスの利用が行われている。同サービスは、外国人が観光事業者を来訪された際、観光案内やトラブル(「言葉が通じない」「こみいった事項が伝わらない」等の場合、電話口の通訳オペレーターを介することでコミュニケーションを円滑化する。)対応が可能となっている。¹⁰

しかし、一方で訪日外国人のサービスが広がりつつあるが、葛城市に着いた際の二次交通の面で問題がある。そこで、葛城市都市計画マスタープランでは、日常生活などの都市活動の利便性を高めるため、生活道路などの通過交通を排除し、地域内で発生する交通を円滑に広域幹線道路に流す道路のネットワーク形成し、公共交通の多種多様なニーズ、課題解決に向けて、関係機関との連携を図りながら、地域公共交通の活性化及び再生について、総合的かつ一体的に取り組んでいる。また、幹線道路等の整備や交通量の増大に併せた交通安全対策を行っている。そして公共交通機関の確保として、市コミュニティバス運行の実績を踏

⁹ <http://www.city.katsuragi.nara.jp/> (葛城市公式ホームページ) 2018 年 1 月 8 日参照

¹⁰ <http://www.city.katsuragi.nara.jp/> (葛城市公式ホームページ) 2018 年 1 月 8 日参照

まえ、地域公共交通の活性化及び再生について、総合的かつ一体的に推進に取り組み、コンパクト＋ネットワーク（集約型）のまちづくりを目指している。¹¹

そして都市計画マスタープランの実現のためには、市民との協働によるまちづくりを進めていく必要がある。このためには、行政が積極的に取り組むとともに、市民、事業者、行政がそれぞれの役割を十分に理解し、協力しながら計画的・効率的な土地利用や都市施設の整備、環境等の保全・形成を行っていくことが重要である。¹²

上記を元に顧客がなにを求めて訪れているのか、改善すべき点は何か、またマーケティングを通して顧客に対してどのようにアプローチをしていくか等の方法を新たに開拓し見極める必要があると考えた。そこで葛城市に観光客を呼び込む為には何を目的に来るのか、どのようにして来るのか、また年齢層等を知るために方法としてアンケート調査と訪日外国人で人気が高い京都での認知度調査を行った。

図表 1 - 2 アンケート調査概要

調査日	調査目的	調査場所	サンプル枚数
2016年11月23日	満足度調査(外部アンケート)	葛城山麓ウォーク(屋敷山公園)	526枚
2016年1月6日～7日	満足度調査(アンケート)	當麻寺、道の駅かつらぎ周辺	94枚
2017年5月18日～21日	認知度調査(アンケート)	京都タワー周辺	147枚
2017年11月23日	満足度調査(外部アンケート)	葛城山麓ウォーク(屋敷山公園)	481枚

3 研究構成

本論文では、先に述べた課題を解決するために、全体で 6 章から構成されている。第 2 章ではマーケティングに対して一般的に言われている定義、構造を把握していく。さらにそれらのマーケティングで用いられた手法を研究対象としている観光に対して外部、内部にどのような影響を及ぼしているのか分析する「SWOT 分析」を注意深く研究し、マーケティングミックスの 4P」と呼ばれる分析等で進めていく。

第 3 章では日本・葛城市の現状について考え、日本の市場の変化と観光資源の

¹¹ <http://www.city.katsuragi.nara.jp/>（奈良県葛城市HP 都市計画マスタープラン）2018年1月10日参照

¹² <http://www.city.katsuragi.nara.jp/>（奈良県葛城市HP 都市計画マスタープラン）2018年1月10日参照

重要性を説明していく。また葛城市は、何故いまの現状になったのか、それを打開するための観光資源等を説明し、実際に葛城市をマーケティング・ミクスに落とし込み説明していく。第4章では第1章から第4章までに指摘した議題や解決策をどのように活用すれば打開できるかを説明し、認知度をはじめとした問題の解決・緩和を目標とする。そして、アンケート調査で得たデータを基に結果をまとめて分析する。

第二章 マーケティングについて

本章では、まずマーケティングに対して一般的に言われている定義、構造を把握していく。さらにマーケティングで用いられた手法を研究対象としている観光に対して外部、内部にどのような影響を及ぼしているのか分析する。

1 マーケティングとは

日常生活において身近には感じられないがマーケティングは全てに対し、用いられる。例えば、生活に不可欠なトイレットペーパーをより顧客に消費してもらうために、独自性を追加し、価格を変える。このように生産者は市場で工夫を行っている。

アメリカ・マーケティング協会は「マーケティングとは、顧客に向けて価値を創造、伝達、提供し組織及び組織を取り巻く利害関係者を利するように、顧客との関係性をマネジメントする組織の機能及び一連のプロセスである。」¹³と定義している。この定義によると企業、事業者が生産活動する際必要な財（生産財）、旅館やホテルのおもてなしや病院の治療の形のない財（サービス財）にもマーケティングは存在し、市場になっている。

一般的に用いられるマーケティングの定義は上記となるが、マーケティングの根本は「顧客のニーズやウォンツをはじめとして、多種多様なマーケティング手法を用い、顧客満足を通して適正な利潤を得る」¹⁴ことである。つまり、顧客に対して、常時製品、サービスの提案を行い、マーケット（市場）を作り出す活動といえる。しかし、多くの企業は、消費者のニーズを分析した後、製品を市場（マーケット）に流通させるのではなく、先に商品を生産、提供し消費者の反応をみて開発、追加生産を決定する。つまり、消費者側のニーズではなく、生産者側のニーズに合わせていた。現在では消費者のニーズが多種多様に分かれることのより従来の生産方法ではなく、消費者のニーズを満たす製品を開発する考えが浸透している。マーケット（市場）の反応を見てからではなく、売れるものを把握してからマーケット（市場）に製品を流通させる考え方が重要である。

2 分析手法

現在マーケティングに用いられる分析手法は様々である。多くのニーズがあり売れ筋と呼ばれる製品 A、A のようにニーズを高めていきたい製品 B、ニーズもわずかで売れ数も少ない製品 C、この 3 つの製品を売り上げ上位にわけて分析

¹³ コトラー・ケラー(2008) p.5

¹⁴ コトラー・ケラー(2008) p.5

する ABC 分析を例としマーケット（市場）によって、用いられる分析方法も変化する。研究対象である観光のマーケティングに関わる及び、用いられると考える分析方法に対して理解を深めていく。

マーケティングを行う際、外部環境と内部環境を分析することが重要である。アピールポイントである強み（Strengths）と弱み（Weaknesses）、外部環境も良の意味の機会（Opportunities）、負の意味の脅威（Threats）、これら 4 つの要因を用いる分析手法を「SWOT 分析」¹⁵という。この分析では、設定した目標の達成に向けて、外部環境の変化を常に把握し、変化した市場に対して内部環境を有効活用することが可能である。そして「SWOT 分析」を用いて設定した目標を達成するために必要な条件（KFS：Key Factors For Success）成功要因を把握する。

図表 2－1 『SWOT 分析における KFS の関係』



この[SWOT 分析]を観光に対して用いられる理由を考える。マーケティングにおいて消費者の多様なニーズに応える必要があり、多様なニーズは外部環境によって変化する。例を挙げると、スーパーマーケット A の近くに大きな高速道路が建設された。「SWOT 分析」の中では外部環境になる。高速道路の利用者(消費者)がスーパーマーケット A も利用すると仮定した。結果、外部環境の良の部分、機会である。高速道路の利用者(消費者)はスーパーマーケットのこれまでの顧客とニーズが異なる可能性がある。このように「SWOT 分析」は外部環境、内部環境を分析しメリット、デメリットを明確にできる。成功要因を明確にするこ

¹⁵ 小島・山本 (2013) p.73

とができる。

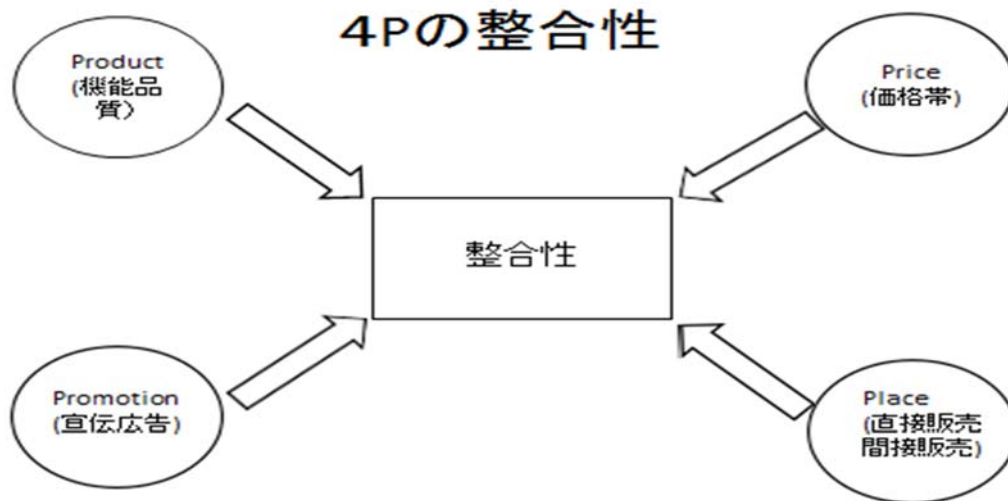
アメリカのマーケティング学者マッカーシーは「マーケティングとは、顧客を満足させ、企業目的を完遂するために、生産者から消費者あるいは使用者に至るまで、財およびサービスの流れを導く、相互作用的経営活動の遂行である。」¹⁶と定義している。「SWOT 分析」で把握した目標達成の成功要因を確立させる分析手法がある。マッカーシーは 4P（4つの頭文字の活動）という枠組みで紹介している、「マーケティングミックスの 4P」と呼ばれる分析手法である。「マーケティングミックス」とは、生産側のマーケティング活動、つまり消費者からニーズが生まれる創作活動に効果がある組み合わせである。¹⁷生産側のターゲットとされる顧客や必要なニーズに対しての消費の増加方法である。消費の増加方法は 4つの要素で説明される。この 4つの要素を「マーケティングミックスの 4P」と呼ぶ。コンセプトや機能、品質を決める行動のことを「Product」、ライバル業者やマーケット(市場)の価格帯、顧客ニーズをふまえた価格設定を決める行動のことを「Price」と言う。また、自社の店舗で製品を販売する直接販売か卸売業者を介しての間接販売、それとも Web サイトでのインターネット販売等の販売方法を決定する行動を「Place」、紙面やネット広告等で顧客に販売促進を呼びかける行動を「Promotion」と言う。これら 4P は、それぞれの要素自体で機能するのではなく、それぞれ整合性を持って理解する必要がある。例えば、子供向けの新玩具をマーケット(市場)に流通させる際、場所、機能、コンセプト、品質も良く、TV に広告を流し認知されていても価格がニーズ以上の場合、消費の増加は難しくなる。Product、Promotion が十分でも Price が伴っていないので消費の増加が見込めない。

「マーケティングミックスの 4P」は、年齢層を設定して考えることで、4つの観点から分析を行い消費の増加するものを絞ることができる。観光に 4P を用いる際、若年層の向けを考える。まず Product の部分だが、若年層が使用する SNS で反応がある珍しい景色等とする。Promotion は、若年層が多く利用するスマートフォンの中の広告で宣伝を行う。そして Place は若年層でも消費、利用しやすいコンビニエンスストアでバスツアーを販売。Price も低価格を実現させる。このように若年層に照準を合わせ、整合性を見つけることで消費が増加することができた。観光にとってターゲットである年齢層を最初に設定すると、4P の観点から整合性を合わせ消費が増加する方法(ニーズが多いもの)を絞ることができる。4P で把握したニーズが多いものを市場に流通させることで目標達成に大きく近づける。

¹⁶ マッカーシー(1978) p.29

¹⁷ 小島・山本 (2013) p.102

図表 2 - 2 4P の整合性



「SWOT 分析」、「マーケティングミックスの 4p」の二つの分析手法では消費者がマーケット(市場)で求めているものを特定するものである。つまり視点が消費者のみに向けられている。その一方「SWOT 分析」の外部環境の負である脅威(Threat)に対し分析が疎かになるのを防ぐ、3C 分析」も観光に用いられると考える。「3C 分析」では、顧客、市場(Customer)、ライバルの競合社(Competitor)、そして自社(Company)の情報をを用い分析する手法である。3 つの観点から成功要因を見つけるのが最終目標であり、「SWOT 分析」と類似しているが異なっている。

「SWOT 分析」は外部環境と内部環境を把握し、強み弱み、機会脅威を上げる分析だが、「3C 分析」は着眼点を市場に対する消費者と競合社に向けている。

消費者はどういう傾向があるのか、ニーズは何か、また競合社はそれに対し市場でどう対応しているかを上げていく。そして自社が競合他社が存在する市場に入る方法や、競合他社より消費が増加させる方法を目標とし、成功要因を分析する。「3C 分析」を行うことで競合社に及んでいない部分、勝っている部分を確認できる。それが「SWOT 分析」の強み、弱みである。自社(内部環境)の強み、弱みを競合社と比較することで明確に課題を見つけることができる分析手法である。競合社と市場の関係性から内部環境である強み、弱みを特定するのが「3C 分析」である。

外部環境において機会、脅威を確立する「SWOT 分析」である。確立した強み、機会を用い設定した年齢層から機能品質、価格帯、宣伝広告、販売方法を決定する「マネージメントミックスの 4P」で達成目標に向けた成功要因が把握できる。

観光にもマネージメントの分析手法を行い、多様化する消費者のニーズに応える必要がある。

3 まとめ

この章では観光とマネージメントの関係性を分析した。結果、内部環境、外部環境に消費者の増加が大きく影響力を発揮し、観光にはマーケティングが必要不可欠である。それと同時に生産側から消費者に対する分析と同等以上に消費者が生産側に求めるニーズも日々変化し、それに合わせて製品を開発していく重要性を把握できた。観光に用いられている分析手法は「SWOT 分析」、「マネージメントミックスの 4P」、「3C 分析」のみでは無いが、上記 3 分析は影響力があると言える。しかし、これら 3 つの分析は顧客のニーズに重点を置いており、顧客満足度 (CS) は重要視していない。つまり再度同じ製品を消費するかはニーズとは違う。リピーターを増やすには顧客満足度も把握しなければならない。次の第三章では、日本の観光旅行の現状をグラフ等用いて詳細に説明し、従来の観光との変更点それに伴う影響、課題を説明する。さらに顧客満足度のアンケートも載せて考察する。そして研究対象である奈良県、葛城の観光の現状を把握する。

第三章 日本・葛城の観光

前章では、マーケティングに対して一般的に言われている定義、構造を把握し、さらにそれらのマーケティングで用いられている手法を研究対象としている観光に応用し、分析した。そこで本章では、日本の観光の現状、そして奈良県葛城市の観光の現状について、観光庁が発表した数字や、本研究で実施したアンケート調査、マーケティング・ミックスなど、さらに焦点を絞って分析している。

1 観光政策の歴史そして現在

近年、急速に成長するアジアをはじめとする世界各地からの観光客を受入れることにより、地域の活性化、雇用機会の増大などの効果が期待されている。さらに、世界中の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進も同時に期待されている。

訪日観光の振興と同時に、国内旅行振興も重要であるため、地域が一丸となって個性あふれる観光地域を作り上げ、その魅力を自ら積極的に発信していくことで、広く観光客を呼び込み、地域の経済を潤し、ひいては住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれた地域社会を築いていくことが観光立国には不可欠である。

このため政府は、平成15年にビジット・ジャパン事業を開始し、平成20年に観光庁を設置、平成25年に第1回観光立国推進閣僚会議を開催し、平成28年3月30日には『観光先進国』への新たな国づくりに向けて、『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』（議長：内閣総理大臣）において、新たな観光ビジョンを策定し、『世界が訪れたくなる日本』を目指し、観光ビジョンの施策の実行に、政府一丸、官民一体となって取り組んだ。

近年では、「開かれた観光庁」をビジョンとして、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組み、「観光立国の実現」を通じて、我が国経済社会の活性化、活力に満ちた地域社会の実現の促進、国際相互理解の増進や国際平和の実現、健康で文化的な生活の実現など実現などに貢献している。このため、目標を定めて、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組んでいる。¹⁸

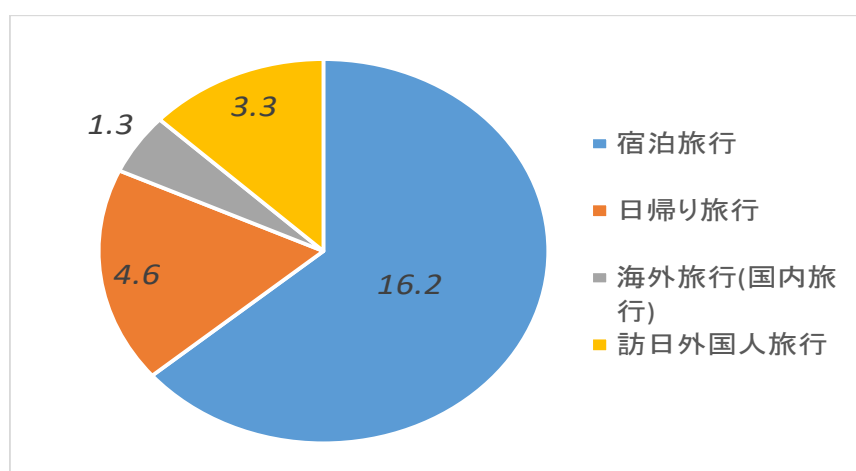
2 日本人国内旅行の現状

¹⁸ 具体的な目標とは、「我が国の魅力を内外に発信します」「国内外の交流人口を拡大し、我が国や地域を元気にします」「地域の自律的な観光地づくりを応援します」「観光関連産業を活性化します」「すべての人が旅行しやすい環境を整備します」である

(<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>（国土交通省 観光庁）2018年1月29日参照）。

日本において、観光が経済成長の有望な分野として注目されている。事実、政府は基本方針の中で、観光を盛り込んでいる。観光庁によれば、2015 年の国内における観光消費額は 25.5 兆円であり、その内宿泊旅行は 16.2 兆円、日帰り旅行は 4.6 兆円、訪日外国人旅行は 3.3 兆円であった。¹⁹また、観光消費から生み出された波及効果は、生産波及効果が 52.1 兆円、付加価値誘発効果が 25.8 兆円、雇用効果(雇用誘発者数)が 440 万人、税収効果<試算>(誘発税収額)が 4.6 兆円と推計されており、観光は経済的な波及効果の高い産業といえる。²⁰

図表 3 - 1 日本における内部観光消費(単位：兆円)



出典:観光庁(2017)『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 (2015 年版)』観光庁、p. 270。

このように、日本における観光振興は経済にとって非常に大きな影響があるが、特に、人口減少・少子高齢化が急速に進む日本においてインバウンド観光が極めて重要である。しかし、2008 年のリーマン・ショックや 2011 年の東日本大震災等により、訪日外国人旅行者数は 2007 年に 800 万人を超えてから 2012 年に至るまで一度も 900 万人を超えずに足踏み状態となっている。²¹さらに、その中、安倍政権は、「日本再興戦略—JAPAN is BACK—」(2013 年 6 月)で「2030 年には訪日外国人旅行者数 3000 万人を超えることを目指す」という成果指標を掲げ、「日本再興戦略 改定 2014」(2014 年 6 月)では、2020 年に 2000 万人という目標も新たに加えている。²²そして 2014 年 6 月には、「観光立国実現に向け

¹⁹ 観光庁(2017) p.270

²⁰ 観光庁(2017) p.321

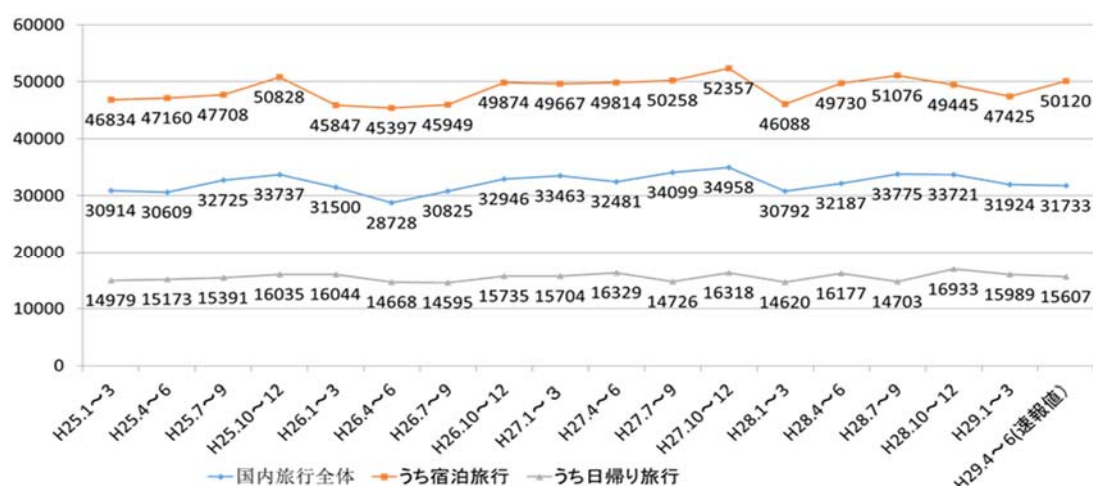
²¹ <http://www.sangiin.go.jp/> (観光立国実現に向けた取組と課題) 2017 年 1 月 20 日参照

²² <https://www.nippon.com/ja/> (日本観光の現状) 2017 年 1 月 20 日参照

たアクション・プログラム 2014」が観光立国推進閣僚会議で決定され、①「2020 年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興、②インバウンドの飛躍的拡大に向けた取り組み、③ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化、④世界に通用する魅力ある観光地域づくり、⑤外国人旅行者の受け入れ環境整備、⑥MICE（Meeting、Incentive、Convention、Event の頭字語/国際会議、展示会など）の誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み、このような施策が打ち出されている。²³

ただし、近年の観光傾向に対して課題も存在する。日本人国内旅行の一人 1 回当たり旅行単価は、31,733 円（前年同期比 1.4%減）、宿泊の有無で見ると、宿泊旅行が 50,120 円（前年同期比 0.8%増）、日帰り旅行が 15,607 円（前年同期比 3.5%減）となっているように、単価は微増や減少している。

図表 3 - 2 日本人国内旅行の一人 1 回当たり旅行単価



出典：国土交通省 観光庁 (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>) 2018年1月29日参照

3 今後の日本の観光²⁴

(1) 人口構成の変化による市場の変化

一般社団法人 日本旅行業協会によると、「人口構成の変化は市場の変化をもたらす」としている。具体的には、世代人口 1000 万人を擁する「団塊世代」が 50 代の中盤にさしかかり、新たな国内旅行市場のけん引役となることが期待さ

²³ <http://www.kantei.go.jp/> (観光をめぐる現状と課題等について) 2017年12月20日参照

²⁴ https://www.jata-net.or.jp/membership/info-japan/research/03_1st.html (一般社団法人日本旅行業協会) 2018年3月3日参照

れる。この年齢層は、リストラ等収入減のリスクはあるものの、住宅ローンや教育費の負担が軽減し、旅行等に支出できる「実質的な可処分所得」はむしろ増加すると見ることができる。高度成長期を通じて豊富な消費体験を持ち、さまざまな志向をもつに至った団塊世代に対して、満足できる商品、サービスとそれに見合った価格体系を提供することで、新たな旅行需要を刺激し創造することが可能となる。

（２）団体旅行需要の低下

バブル経済の崩壊以降、国内団体旅行は減少の傾向が続いたが、90年代後半から日本の経済環境が厳しさを増したことに伴い、企業の職場旅行、招待旅行などの団体旅行の減少は加速している。企業の経費削減が緩められることは期待しがたく、また、団体旅行という旅行スタイルそのものを敬遠する傾向にあるが、そうした中であって企業内のネット化・個人化によって希薄になった社員間コミュニケーションの活性化を図るための企業コンベンションや、旅行の持つ販売促進効果に着目したインセンティブ・イベントなどの企業主催行事、趣味を同じくする人たちのグループ旅行など、今後の拡大に期待が持てる分野もある。

また、従来旅行会社にとって大きく堅実な事業分野であった教育旅行市場では、少子化により中高校生の人口が今後ますます減少すると推定されている。その結果、修学旅行の規模（クラス数）の縮小が進むとともに、海外修学旅行へのシフトにより国内修学旅行を実施する学校数も減少すると見られる。さらに、クラス行動や班別行動など新しい修学旅行のスタイルが一般化し、大型団体・同一行動・周遊型を前提とした従来の修学旅行から、体験学習などを取り入れた「総合的な学習の時間」と連動した教育プログラム色のより濃い旅行への変化が進んでおり、旅行会社はこうした変化への対応を求められるようになった。

（３）新たな国内旅行ニーズ

単に有名観光地を巡るだけでなく、テーマや目的を明確にし、それに沿った訪問地・体験などを組み込んだ旅行の人气が高まっている。テーマ性のある旅行の場合、他に競合商品が少ないことから、同方面への通常の企画商品等と比較し、高付加価値である場合が多い。旅行者自身が「自分だけのオリジナリティーのある旅にしたい」という意識を持って旅行を計画・選択することが増えている。

旅行者の趣味・嗜好が、従来の性・年齢層別のステレオタイプに当てはめられなくなっている。近畿日本ツーリストのクラブ・ツーリズムのように、同じ趣味や嗜好を持つ人々が集まって、その趣味をテーマにした旅行を企画するという傾向がさらに広まるものと見られる。

ライフスタイルを提案するタイプの旅行、テーマ性のある旅行や、趣味・嗜好に対応した旅行が広まるのに伴い、高いレベルで観光資源の解説を行うことのできるインタプリターや観光ガイドに対する需要が高まっている。

また、少子化・高齢化社会の中でペットを飼う家庭が急激に増加している。国内旅行の底辺拡大のためには、旅行中のペットの世話をするサービスや、ペットを連れて利用できる宿泊・観光施設が増えることがポイントとなる。

さらに、従来、旅行や観光に積極的に参加してこなかった高齢者や障害を持つ人々が、観光・旅行関係インフラのバリアフリー化が進むにつれて、より頻繁に旅行に出かけるようになってきた。今後の高齢化がさらに進めば、観光におけるバリアフリーやユニバーサルデザインに対する要求はますます高まる。また、ハード面中心に進められてきたバリアフリー対応が、接遇や情報提供などのソフト面においても求められるようになる。

（４）地域に開かれた観光地

従来の多くの観光地では、従来の宿泊業やアトラクション、みやげ物屋などのいわゆる「観光関連業者」が積極的に観光客を受け入れ、地域に対しては「閉じて」いた。しかしながら、旅行スタイルの変化とともに、旅館や観光施設のみならず、訪れた地域全体の自然や生活文化を楽しみたいという傾向が強まってきた。これからは、観光関連施設が地域に対して開かれ、地域全体が観光客を受け入れることにより、地域の活性化と経済効果を享受できるというあり方を目指す観光地が増えると思われる。

こうした流れの中で、地域住民を巻き込んだ観光関連の NPO が各地で設立され、観光をベースとした地域活性化への地道な取り組みを行っている。従来旅行会社と観光関連の NPO との間では、利潤追求の企業と非営利団体との性格の違いから、相互の接点はきわめて限定的なものであったが、観光関連 NPO を支援しつつ、これらと連携して新たな観光資源を開発・商品化することは、国内旅行活性化にかかわる今後の旅行業の課題となる。

（５）新たな観光スタイルの開発

観光の形態が、団体旅行から個人旅行へ、宿泊旅行から日帰り旅行に変化しつつある中で、個々の観光客の主体性を尊重して、学びや癒しや遊びなど、それぞれなりの楽しみ方を可能にする新しい観光スタイルの開発が求められる。

自然や景観、温泉などを売り物とする国内の観光地の多くは、農山漁村に立地し、それらの地域では過疎化、高齢化が大きな問題となっている。観光は、とすれば地域内にこもりきりになりがちな住民と、観光によって地域を訪れる都市住

民との交流の機会として期待されている。

農山漁村や活力の低下している地方都市において、地域外からの観光客が増加することは、生活・経済の両面において地域の活性化につながる。その為、政府も「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりをスローガンに、観光振興を基軸にした地域づくり、歩いて楽しめるまちづくりを提唱している。

（６）未開発の「観光資源」

地域には、まだまだ認知度の低いさまざまな観光資源が埋もれている。従来の「観光資源」という概念からは外れるため、その地域の人々には観光資源としての価値を見出されないような「あたりまえの生活の一部」も、観光客の視点で見ると大きな魅力をもつ資源である場合が多い。このような埋もれた観光資源を発掘し、新たな観光魅力として都市住民に紹介し、さらに「観光商品」としてマーケティングすることができれば、地域にとっては大きなプラスとなりうる。

国内の自治体は、それぞれ「商工観光課」、「産業振興課」などの部署を持ち、地域の観光振興を推進しているが、著名な観光地をもたない多くの自治体の悩みは、地域のすばらしい観光資源を旅行商品として流通させ、都市住民にマーケティングすることが上手くできないことにある。これらの自治体は、旅行会社との接点が見つからず、独自でマーケティング活動を行おうとするが、力量・スキルの両面で不足しており、結果を出せないでいることが多い。

（７）観光情報の重要性とその現状

観光は持ち運びができず、その場に行かない限り見たり体験したりすることのできない商品であるため、観光の振興において情報の果たす役割は極めて大きい。地域は地元の観光情報を、国内外のさまざまな人に対して、さまざまな方法で発信している。観光パンフレットの制作・配布、広告宣伝、雑誌や新聞・電波媒体などを通じてのパブリシティ、観光キャラバンの派遣、観光イベントの開催、ガイドブックへの掲載などの情報発信活動が、各地域で、あるいは地域の広域連携により実施されている。これらの地域情報発信に関しては、地域で作成したパンフレットの配布や観光キャラバンに対する店頭スペースの提供など、さまざまな形で旅行会社が関与している。また、地域が用意した販促物のみならず、旅行会社の作成する旅行パンフレットも地域観光情報の提供に大きな役割を果たしている。

しかし一方では、各地域の発信する観光情報がターゲット層に届かず、反対に消費者は自分の求めている観光情報をなかなか見つけ出せないでいるという実態がある。情報発信のチャネルや媒体の見直し、情報提供のターゲットとすべき

旅行市場の明確化、消費者ニーズに合った情報提供内容になっているかどうかの検証など、観光情報に関して地域で検討すべき課題は多い。それと同時に、あふれるばかりの観光情報の中から、旅行者が求める情報を的確に選択して提供するという役割において、旅行会社に対する期待も高まっている。

（８）新たな観光資源・観光魅力の発掘とその商品化

これまで「国内旅行の現状」と課題で見てきたように、これからの国内旅行振興のキーワードのひとつは、「地域との連携」、「地域との協働」である。市場環境が劇的に変化しつつある中で、旅行会社、サプライヤー、観光地域のそれぞれが厳しい状況に直面し、生き残りをかけた自己変革を迫られている。その三者が共通して目指すものは、地域の新しい観光資源を発掘し、地域の観光魅力を消費者に伝え、より多くの旅行者に訪れていただくことである。

新たな観光地や新たな切り口の旅行商品を模索する旅行会社、従来の団体中心から個人旅行者にとって魅力ある施設づくりや商品開発に努力するサプライヤー、そして新しい観光資源や観光魅力を見出し、作り出しながら、市場との十分な接点をもてずに誘客に結びつけ切れていない地域が、互いに連携し協力することにより、それぞれがメリットを享受できる win-win-win の関係を作り出すことが可能である。

そのための第一歩は、旅行会社側が徹底してさまざまな地域に足を運び、地元の観光関係者から直に話を聞き、実際に観光資源を見て、体験することにある。宿泊施設の経営者から、「旅行会社の商品企画担当者は会って話をしても、ほとんどが料金交渉で、地域の観光資源や旅行者のために新たに整備した観光プログラムに興味を示してくれない」という声があがっている。旅行会社の社員が実際にさまざまな観光地に旅行者として出かけ、その地域での滞在や観光を自ら楽しむことなしに、顧客にとって魅力のある旅行商品を企画造成することは難しい。また、現地を体験するのであれば、狙いとする顧客層の視点で見ることが重要である。30代女性に的を絞った商品を作るのであれば、30代女性がどのようなことに興味を抱き、どのようなものに感動するかを十分把握した上で現地をみないと「的外れ」な企画で商品を造成してしまうだろう。

（９）市場ニーズを先取りした提案型国内旅行商品の開発

これからは、むしろ旅行業界自らが消費者の生活の中に新たに見出されるニーズを先取りして、新しい旅行スタイルとして市場に提示し、トレンドを作り出していきたい。その際に留意すべきことは、トレンドにしていけそうなニーズは何か、そのニーズを満たすためにはどんなプログラム・旅行商品があるといいか、

そのようなプログラムを行うのであれば、どの地域・どの施設が一番適しているかというように、ニーズから説き起こして、商品・デスティネーションを検討していくという発想である。従来、旅行会社は、「売りたいデスティネーション」があり、そのデスティネーションを売るために、その地域にある観光資源やソフトを探り出して商品化し、その商品を受け入れやすいターゲットに流行商品を訴求するという流れでマーケティングを行ってきた。旅行会社がトレンドを作り出していこうとするならば、商品開発における発想の転換が必要である。

これからの旅行トレンドにつながる可能性のある消費者の潜在ニーズとして、旅行日程に対する柔軟性、独立性、品質への意識が強い訪問客、そして企業側のみならず、観光客にとっても利用可能な新技術が存在している「ニューツーリズム²⁵」がある。具体的には、グリーンツーリズムやマリンツーリズム等の「ライフスタイル提案型の旅行」、世界遺産や文化遺産への訪問や体験学習やスキルを習得するといった「カルチャー旅行」、エステツアーやヘルスツーリズムといった「健康・美容追求の旅行」が挙げられる。このようなニューツーリズムをみると、ニッチ市場であり、一見すると既存の旅行会社のビジネスモデルである「マス・ツーリズム」と相容れないように思われかねないが、最近のフリープラン型の旅行に参加する旅行者個々人は、それぞれ異なったニーズやテーマを持って旅行を楽しんでいるのが実態であり、「ニッチの集まりとしてのマス」を意識した商品企画が重要になると考えられる。²⁶

4 葛城市における観光の現状

前節では、日本における観光の課題と展望を述べた。本節では前節で述べた日本観光のこれからの動きを葛城市に落とし込み、マーケティング・ミックスを用いて説明する。

(1) 葛城市の概要²⁷

葛城市は奈良県中西部にあり葛城山から二上山に延びる山脈の東麓に位置する市である。葛城市は平成 16 年 10 月 1 日に新庄町と當麻町が合併して発足した市である。相撲の起源として、「野見宿禰」(のみのすくね)と「當麻蹶速」(た

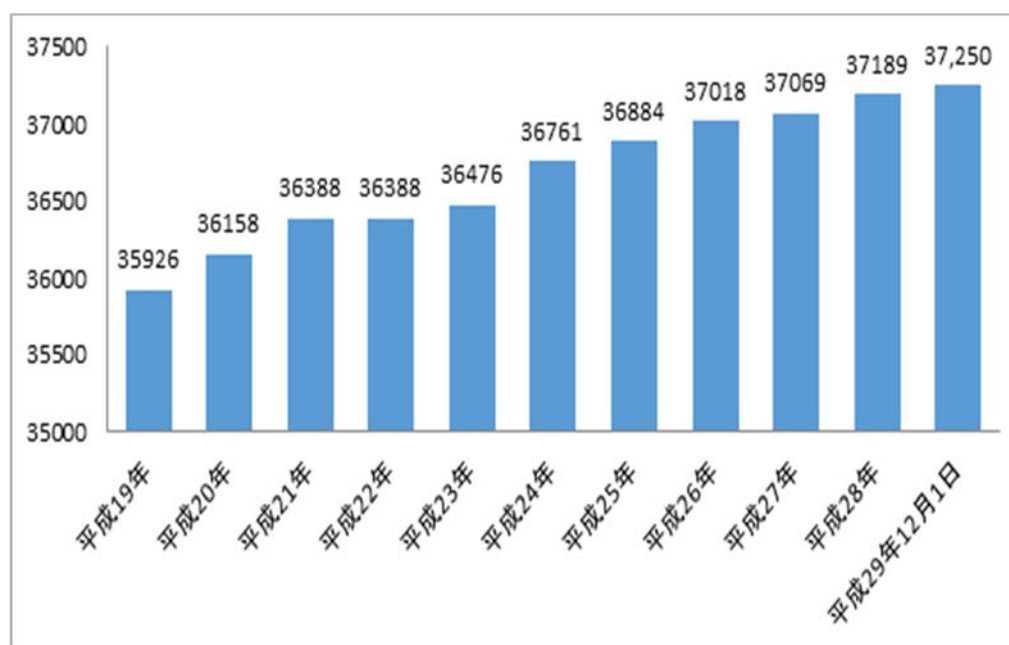
²⁵ Poon は 1970 年中頃まで、技術(Technology)の利用に関しても企業側に限定され、「流れ作業式原則」によって標準化、そして旅行サービス提供方法もルーティン化されているマス・ツーリズムを「オールドツーリズム」と述べている。そしてそのオールドツーリズムが完全にニューツーリズムにとって変わることはないとは述べながらも、ニューツーリズムは急激に成長するであろうと指摘している(Poon, 1993, pp.21-22)。

²⁶ <http://www.jata-net.or.jp/>(一般社団法人日本旅行業協会) 2017 年 12 月 12 日参照

²⁷ <http://www.city.katsuragi.nara.jp/> (葛城市公式ホームページ) 2018 年 1 月 1 日参照

いまのけはや)の天覧相撲が日本書紀に書かれているが、「當麻蹶速」という人物が大和の国當麻の邑にいたとして、相撲発祥の地として歴史のある市でもある。相撲発祥の地にあやかり「相撲館けはや座」では相撲に関する資料が約 12,000 点あり、相撲の体験もできる。葛城市には「當麻寺」があり、境内には、国宝指定の本堂(曼荼羅堂)・東塔・西塔、国の重要文化財指定の金堂・講堂はじめ、大師堂・薬師堂・仁王門・鐘楼などが、独自の伽藍配置で立ち並び、金堂の弥勒仏坐像(国宝)、四天王像(重文)をはじめとして、多くの貴重な文化財を保有している。

図表 3-3 葛城市の人口動態



出典：<http://www.city.katsuragi.nara.jp/>（葛城市公式ホームページ）2018年1月1日参照を基に筆者作成

また今年日本遺産に認定された葛城市を含む 10 市町村²⁸にまたがる街道「竹内街道」もあり注目が集まっている。近年の「ハイキング」「登山」「アウトドア」のブームに乗り市自体の観光客数を増やそうと様々な動きがみられる。葛城市にはアウトドアができる大きな公園「屋敷山公園」、「二上山ふるさと公園」や登山に適した「二上山」がある一方で、葛城市の特産品を取り扱う道の駅も新しくつくり、魅力あふれるある市の変貌しつつある。

²⁸ 具体的には、「大阪市・堺市・松原市・羽曳野市・太子町・葛城市・大和高田市・橿原市・桜井市・明日香村」である。

（２）葛城市の動向

2019 年にはラグビーワールドカップが大阪で開催することが決定し、2025 年の国際博覧会の開催候補地でもある大阪は観光事業の追い風を受けている。葛城市の人口は合併して発足した平成 16 年から年々増加傾向にある。しかし、少子高齢化の影響で 2020 年度をピークに減少すると考えられる。そこで市は「葛城市総合戦略」を策定し成 27 年度から平成 31 年度までの 5 年間を計画期間として、「移住・集客・定住」促進の 3 つの政策の柱を設定した。主に寺院や公園といった自然環境を基とするものが多く、以下で詳しく述べたいと思う。

図表 3 - 4 葛城市の観光資源

観光資源	内容	属性
當麻寺	国宝 8 個、重要文化財 31 個等を保有する寺院。	建造物
石光寺	春牡丹 (4 月下旬～5 月初旬) や寒牡丹 (11 月下旬～1 月下旬) の開花が楽しめる。	建造物
屋敷山公園 二上山ふるさと公園	アウトドアやピクニックが楽しめる等。	公園
吹笛神社	日露戦争の記念のロシア製「加農攻守城砲」が置かれている。	建造物
相撲館けはや座	相撲の資料が閲覧でき、体験も可能。	建造物
竹内街道	今年、日本遺産に登録された。	街道

（３）マーケティング・ミックスに落とし込んだ葛城市

マーケティングの重要な構成要素としてアメリカのマーケティング学者であるマッカーシーはそのツールを製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、プロモーション (Promotion) と 4 個に分類し、マーケティングの「4 P」とした。図表 3-4 を葛城市のマーケティング・ミックスに当てはめる

図表 3 - 5 葛城市の 4 つの P

4 つの P		葛城市の観光資源
Product	製品・サービス	當麻寺、相撲館けはや座、道の駅等
Price	価格	入場、サービス、飲食
Place	流通チャネル	交通アクセス
Promotion	広告宣伝・販売促進	ホームページ、パンフレット、地方紙

出典：コトラー・ケラー (2008) p. 13 をもとに筆者作成

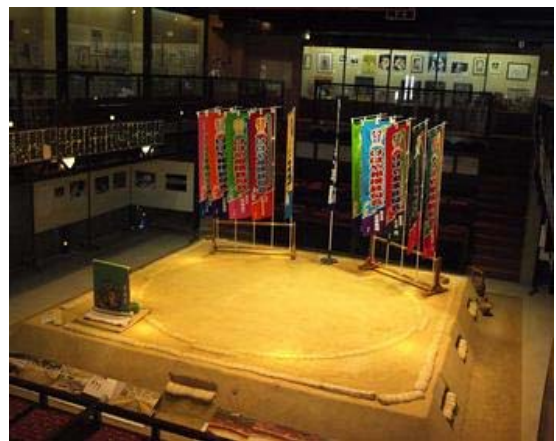
マーケティング・ミックスの中の「Product（製品・サービス）」を「相撲館けはや座」にあてはめる。相撲館けはや座は、奈良県葛城市にある市立の博物館。平成2年5月開館、館内では相撲に関する資料が約12,000点ある。館内には本場所で行われるのと同じ土俵がつくられており、『けはや物語』という独自のミニ映画が上映されている。すぐ近くに相撲の開祖・当麻蹴速の塚がある。そして、館内には本場所と同サイズの土俵があり、土俵に上がることができます。また実際にまわしを巻いて、土俵に上がり「しこ」「すり足」等の相撲の基本動作の指導を受けることができる。その後、希望者は相撲体験も可能である。

図表 3-6 相撲の歴史的資料



出典：<http://small-life.com/archives/12/03/2320.php> (YAHOO! JAPAN)
2018年1月1日参照

図表 3-7 相撲館けはや座の土俵



<http://www.city.katsuragi.nara.jp/>
(葛城市公式ホームページ) 2018年1月1日参照】

次に「Price（価格）」にあてはめる。相撲館けはや座の入場料は大人（高校生以上）が300円、小人（小学生・中学生）が150円、幼稚園以下が無料である。身体障がい者手帳・精神障がい者保健福祉手帳・療育手帳の交付を受けている方が入館される場合は、受付にてご提示すると無料になり介護の方（1名）も無料になる。また、20名以上の団体でこられると大人が250円 小人が120円に割引になる。

次に「Place（流通チャネル）」である。葛城市は、奈良県と大阪府の境に接する市である。葛城市内には7つの駅（近鉄電車：二上神社口、当麻寺、磐城、尺土、近鉄新庄、忍海、JR：大和新庄）があり。大阪阿倍野橋から各駅まで準急で約35分から45分、急行で約30分、特急で約28分である。他に京都からは1時間20分、名古屋からは50分かかる。車では、大阪方面の場合、大阪梅田阪神

高速→11号JCT→14号JCT→松原JCT→美原JCT 南阪奈有料道路→羽曳野南阪奈道路→葛城市の計35分でアクセスが可能である。

図表3-8 相撲体験の様子



出典:<https://www.facebook.com/semidemiyagi> (Facebook 宮城ゼミナール 2016年7月29日分) 2018年1月1日参考

最後に「Promotion (広告宣伝・販売促進)」にあてはめる。相撲館けはや座をメインにPromotionを見ていきたい。主に葛城市のホームページを使っている。ホームページでは、「英語」「中国語」「韓国語」「スペイン語」「ポルトガル語」が用意され、電話では言語通訳サービスが利用でき、インバウンドの観光客に対しての対策が取られている。また、SNS といった無料媒体に力を入れており、Line やTwitter、YouTube といった若年層がよく使う媒体でも促進活動を行っている。

(4) 「4つのP」と「4つのC」

前述したように、観光において大切なのは売り手視点の「4つのP」だけではなく買い手視点、すなわち、顧客視点の「4つのC」も重要視する必要がある。マーケティング活動では買い手のニーズに重点を置き、製品を創造し、最終的に消費されることにより、顧客のニーズを満足させようということが中心である。4Pと4Cは図表3-9のように対になる。企業側の視点と顧客側の視点の違いを考えなければならない。

図表 3 - 9 4C と対となる 4P

4C		4P	
顧客価値	Customer Value	製品・サービス	Product
顧客にとっての経緯	Cost	価格	Price
顧客利便性	Convenience	流通チャネル	Place
顧客コミュニケーション	Communication	販売促進	Promotion

出典：コトラー・ケラー(2008)p.13 と 4P と 4C を基に筆者作成

(5) 葛城市のプロモーション

前述したように、企業は顧客視点のマーケティング活動を大事にしなければならない。そのなかで「Communication」と「Promotion」という二つを取り上げたい。

まず、プロモーション(promotion)活動とは買い手に情報を伝達して商品の存在とその有効性を認知・想像させることにより商品の需要を喚起・刺激し、市場の開拓の確保を図るための活動であるプロモーション活動は1. 広告(advertising) 2. パブリシティ(publicity) 3. 人的販売(personal selling) 4. 販売促進(sales promotion)の4つに分類される。

広告(advertising)とは商品あるいはサービスのプレゼンテーションまたはプロモーションを非人格的な方法で有料によって提供するものである。例えばテレビ、雑誌、ラジオ、新聞がある。広告は不特定多数の消費者に対して同時に、大量に伝達が可能であり、これにより市場を広く開拓でき、開拓した市場の維持も可能である。また、広告は費用というより投資的である。

パブリシティ(publicity)とは商品あるいはサービスをプロモーションするために印刷または、放送のメディアにおいて無料なものとして報道番組を活用する課業である。広告と同様にマスコミ媒体などに提供した商品または企業の情報が記事やニュースとして報道されるという非人格的な需要喚起である。観光地、コンベンションの記事やニュースが効果的に受け止められ結果的には需要を創造することとなる。例えば、ドラマや映画の撮影用に敷地が使われる、または、その土地がお題になる。するとそこには、視聴者である消費者が足を運ぶことになる。このように顕在的な顧客へ引き込むプル戦略の効果がある。

人的販売(personal selling)とは販売員が顧客に直接的に接触して購買を誘導する活動である。潜在的な顧客へ積極的にプロモーション活動を行うことにより、需要を喚起する。プッシュ戦略的要素が強いといえる。

販売促進(sales promotion) とは人的販売、広告やパブリシティ以外のマーケティング活動であり、それは展示、ショー、博覧会およびデモンストレーションなどによって顧客の購入や流通業者を有効に刺激することである。

5 まとめ

本章では日本と葛城の観光現状について述べたが、次章ではアンケート調査とインタビュー調査を行い、観光客のさまざまなデータを収集することで葛城の現状を深堀してみる。

第四章 葛城市に対するアンケート調査とインタビュー調査

1. はじめに

各自治体での調査や、先行研究をもとに、前章までを記したが、前章で明らかになったこと、そして前章の限界をふまえ、本章で実証研究を複数会行う。具体的には、観光地やイベントを選択した情報源、当該地域の観光コンテンツの認知度、観光地やイベントへの満足度・ロイヤルティ調査を実施した。

2. 調査内容

先に挙げた通り 2 次データが少ないため、2016 年 11 月 23 日に行われた葛城山麓ウォークに参加し、イベントに対してのアンケートデータを収集²⁹した（参考資料参照）。

(1) 第 1 回アンケート調査（2016 年 11 月 23 日）

設問 1 に対しては地方紙やチラシと回答した方がほとんどであった。地方紙やチラシは近隣住民には効果があるが、広範囲に効果を及ぼすことが難しいため、参加者の居住区は奈良県内や葛城市内の方が多く、他県からの観光客が少なくなっている。

図表 4 - 1
イベントの情報源 (N=526)

チラシ	194 人
ポスター	26 人
広報かつらぎ・県民だより	215 人
ホームページ	31 人
知人からの紹介	96 人
テレビ	0 人
新聞	16 人
SNS・ロコミ	2 人
その他	14 人
未回答	7 人

※情報源の回答には重複あり

図表 4 - 2
イベント参加者の居住地 (N=526)』

居住地		人数
葛城市		214 人
奈良県内		210 人
大阪府		64 人
その他	京都	8 人
	和歌山	2 人
	三重	2 人
	兵庫	2 人
	それ以外	6 人
未回答		18 人

²⁹ 第一章 図表 1-2 に掲載

設問 2 では、343 人の方が初参加で 2 回目以上の方は 171 人と約 65%の方が初参加であった。その背景には 3 回目と回数が少ないことも挙げられるが、ウォーキングや登山など体を動かして健康を保とうと考えている人が増えていることも要因と考えられる。

図表 4 - 3 イベントの参加回数 (N =526)

初参加	343 人
2 回目	115 人
3 回目	56 人
未回答	12 人

設問 3 の総合的な満足度を見てみると、やや不満と思う人が 190 人、不満に思う人が 266 人と約 86%の人がチェックポイントに不満を抱えている。不満の多くは物販の品不足や試食の売り切れ、案内標示の有無であった。しかし、イベントに対しては好印象であり、設問 5 の次回の参加については 345 人がまた参加したいと回答した。

図表 4 - 4

チェックポイントの満足度 (N=526)

満足	7 人
やや満足	21 人
やや不満	190 人
不満	266 人
未回答	42 人

図表 4 - 5

次回イベントの参加意欲 (N=526)

また参加したい	345 人
どちらとも言えない	49 人
参加したくない	5 人
未回答	127 人

このアンケート結果をふまえ、葛城市にリピーターとして来てくれる人にイベントとは別の魅力を味わっていただくために、今の葛城市で人が集まる當麻寺と道の駅かつらぎで満足度を調査することにした。

(2) 第 2 回アンケート調査 (2017 年 1 月 6 日～7 日)

葛城市にリピーターを増やすため、イベント以外でのデータを採るため、観光名所である當麻寺と満足度調査を行った。設問 3 で初めてと答えた方が 37 人と約 39%でそのほとんどが設問 8 には 4. 5. 6 のいずれかの満足に回答いただいて、設問 10 には 4. 5. 6 いずれかのそう思うに 25 人が回答していた。

図表 4 - 6
葛城市の訪問回数
(N=94)

初めて	37 人
2 回目	17 人
3 回目	7 人
4 回目	1 人
5 回目	6 人
6 ～ 9 回目	7 人
1 0 回目以上	17 人
未回答	2 人

図表 4 - 7
葛城の総合満足度
(N=37)

大変満足	6 人
満足	17 人
やや満足	10 人
どちらでもない	4 人

図表 4 - 8
一年以内の来訪可能性
(N=37)

大変そう思う	9 人
そう思う	9 人
やや思う	7 人
どちらでもない	7 人
あまり思わない	3 人
思わない	1 人
全く思わない	1 人

アンケート回答者の居住地は、初めて来た人では 50%、2 回以上の人でも約 40%が大阪府であり、車での交通の便がいいことから、大阪府の観光客は多いことが分かった。

図表 4 -9
観光客の居住地 (N=94)

奈良県	32 人
大阪府	39 人
京都府	3 人
和歌山県	4 人
兵庫県	7 人
三重県	2 人
その他	5 人
未回答	2 人

図表 4 - 10 初めて訪問
した人の居住地 (N=37)

奈良県	9 人
大阪府	19 人
兵庫県	3 人
三重県	2 人
その他	3 人
未回答	1 人

図表 4 - 11 観光客の年
代 (N=94)

2 0 代	6 人
3 0 代	11 人
4 0 代	14 人
5 0 代	24 人
6 0 代	22 人
7 0 代	12 人
8 0 代	1 人
未回答	4 人

年齢を調べてみると、50 代、60 代、70 代の方が約 60%を占め、若年層の観光客が少ないことが分かった。よって、次回の調査では若年層に葛城市がどう見えるか、また葛城市の認知度を調査することにする。

(3) 第4回アンケート調査（2017年11月23日）

葛城山麓ウォークの調査は2回目なので今までの調査結果を生かして、認知度向上のため各地でチラシを配布した。この他にも、人の行き来が多い駅にポスターを掲載し、葛城山麓ウォークの認知度を高めた。

図表4 - 12 葛城山麓ウォークチラシ配布場所等について

日付	配布場所	配布方法	枚数
2017年11月8日	大阪商業大学正門前	配布場所にてチラシを手渡し	80
2017年11月9日	京都駅前	配布場所にてチラシを手渡し	220
2017年11月9日	三宮駅前	配布場所にてチラシを手渡し	220
2017年11月9日	堺駅前	配布場所にてチラシを手渡し	220
2017年11月9日	布施駅前	配布場所にてチラシを手渡し	220
2017年11月9日	好日山荘 グランフロント大阪	当該店舗に依頼しチラシを設置	50
2017年11月9日	好日山荘 あべのハルカス	当該店舗に依頼しチラシを設置	50
2017年11月9日	好日山荘 なんば	当該店舗に依頼しチラシを設置	50
2017年11月9日	mont-bell あべの	当該店舗に依頼しチラシを設置	50
2017年11月13日	大阪商業大学正門前	配布場所にてチラシを手渡し	80
2017年11月17日	大阪商業大学正門前	配布場所にてチラシを手渡し	80
2017年11月20日	大阪商業大学正門前	配布場所にてチラシを手渡し	80

計 1,400

去年の参加者の年代は高齢者が圧倒的に多かったが、今年は若者に認知してもらうことに成功した。観光客も大阪府から多く来てもらうことに成功した。

図表4 - 13 観光客の居住地比較

	2016年版	%	2017年版	%
葛城市内	214人	41%	159人	33%
奈良県内	210人	40%	183人	38%
大阪府	64人	12%	95人	20%
京都府	8人	1.50%	5人	1%
和歌山県	2人	0.50%	6人	1%
兵庫県	2人	0.50%	2人	0.55%
三重県	2人	0.50%	2人	0.55%
滋賀県	0人	0%	3人	0.70%
その他	6人	1%	1人	0.20%
未回答	18人	3%	25人	5%

図表4 - 14 観光客の年代比較

	2016年版	%	2017年版	%
70代以上	98	18.6%	81	16.8%
60代	157	29.8%	172	35.8%
50代	97	18.4%	86	17.9%
40代	74	14.1%	61	12.7%
30代	33	6.3%	25	5.2%
20代	13	2.5%	8	1.7%
20代未満	39	7.4%	35	7.3%
未回答	15	2.9%	13	2.7%
	526	100.0%	481	100.0%

4 まとめ

アンケート結果によって様々な問題点が浮かび上がってきたが、自治体だけでは解決することができないものばかりなのでボランティア、協力団体、地域住民の助け合いが重要である。

第五章 葛城観光再考

前章では、アンケート調査を通じて、葛城観光の課題が浮き彫りとなった。そこで、本章では、本論文で考察してきた葛城観光について、再考したい。

1 葛城市へのアクセスについて

葛城市の研究をはじめ約1年半、インターネットでの事前調査、現地でのアンケート調査やインタビュー、葛城市が行うイベントへの参加でいくつかの課題点が見えてきた。研究を始めた当初、葛城市と聞いたとき同じ関西にも関わらず「何県にあるのか」「何がある場所なのか」など疑問を抱えてのスタートだった。実際に調べてみると、奈良県にある葛城市は、新庄町と當麻町の二つの市が合併して発足した市であり、日本の国技で最も歴史が古い「相撲」の発祥の地であることがわかった。さらに日本遺産である「竹内街道」があることもわかった。人口、世帯数も平成19年～27年にかけて増加傾向にあるが、高齢化率（65歳以上の人口比率）上昇、生産年齢人口（15歳以上65歳未満の人口）の比率が減少していることから葛城市の高齢化が進んでいることも分かった。そのことから将来人口が平成32年の36,560人をピークに減少していくと言われている。アクセスの点も天王寺からは近鉄大阪阿部野橋を利用すれば1本で約30分。京都からは約1時間30分で葛城市を行き来することが可能とかなりアクセスが良いことがわかった。

実際に現地に足を運んだ際に感じたことは、一次交通は良い、しかし駅によっては無人駅がある。何か用事があれば備え付けのインターフォンで外部に連絡を取るしかない場所もある。さらに、現地についての二次交通の面がまだまだ未開拓である。駅から観光地まで距離があることから、向かうための交通手段が必要であるが手段が少ない。葛城市が行うコミュニティバスがあるが便と便の間隔が長く1本逃すと1～2時間待たなくてはならない。車で来られる観光客に対しては、道路の道幅が極端に狭い場所があり車1台がやっと通れるような所がある。車で来た際道に慣れていない方が運転し事故につながる可能性があるため問題である。このような現状の中、研究を行うにあたり、葛城市を活性化させる為に、人をどう呼び込むのか、そのために研究を通して何が出来るのか、どのようなイベントが老若男女に喜ばれるのか等を課題としてきた。

2 若年層観光客の誘致について

葛城市の調査を始めた当初から若年層の誘致を一つの課題としている。研究を行うにあたり葛城市のイベントに参加することで、実際にその課題点を肌で

感じることができた。

私たちが参加させていただいた「葛城発信アート FAIR」「葛城山麓ウォーク」は、地元の豊かな自然や国宝等を間近に体感することができる葛城市ならではの体験型、体感型のイベントである。イベントにはたくさんの方々が参加していて、携わらせていただき貴重な経験ができた。

イベントの参加者はともに年配の方や小さなお子さんを連れのご家族などが多く、10代～20代の参加者が少ないと感じられた。イベントの題材が若年層向けではなかったこともその年代の参加者が少ない理由の一つと考えられる。さらに、研究のため行った葛城市市役所産業観光部の部長にご協力いただきましたインタビューでは、「葛城発信アート FAIR」についてのさらに詳しいお話を聞かせて頂いた。

「葛城発信アート FAIR」では全国から作品が届き年々数が増えている。作家部門と一般部門で分けることで、プロとアマチュアの差をなくしている。そのことで、老若男女気楽に参加できるイベント作りができていて非常に良い。さらに、作品の入賞や特賞は賞金ではなく地元のお肉屋さんや酒蔵などに協力を頂き、お肉やお酒を商品にしていることで地元の PR も行えていると感じた。

しかし、応募者の多くが年配の方で作品の製作期間は絵や彫刻になると数か月かかることから、時間のある方からの応募が多く必然的に学校等のある若年層からの応募が少ない現状にある。イベントは非常に良いがターゲットが上手くいっていないことが若年層の集客が上手くいっていない要因であると考えられる。

3 宿泊施設及び飲食店について

観光や旅をする際必ず必要となってくるのが宿泊施設や飲食店である。調査を行うにあたって事前に調べ、現地に行って感じたのがこれらの施設の少なさである。実際に奈良県全体のホテル及び旅館の室数は全国で下から2番目の46位という現状にある。これは世界遺産、歴史的建造物、自然が多いからならではの文化財保護・風致保全等の面で立地上の制約が多いことも一因であると考えられる。しかし同じ関西で同様に制約の多い「京都」がホテル及び旅館の室数全国で9位、関西では大阪に次いで2位と大きく違いが出ているのは事実である。

一方で葛城市の「竹内街道」含め奈良県は大仏のある「東大寺」「法隆寺」などの国宝の建造物の数や世界遺産の数は共に都道府県別で全国1位である。また、奈良を訪れる人は年間約3500万人に上っている。奈良の観光地は比較的近い所に集まっており、半日かければ奈良市内の多くの名所を回ることができる。

日本人の場合、奈良を訪れるのは、大阪、京都、兵庫など関西エリアからの観光客が多いので奈良で宿泊する必要がなく、観光客の8割近くが日帰り客である。外国人や、日本の遠方からの観光客など宿泊が必要な場合は宿泊施設が少ない奈良ではなく大阪、京都、兵庫などの宿泊施設に泊まることが多いことがわかる。

さらに、奈良県は県民が口をそろえて言うのが「奈良にうまいものなし」という自虐がある。実際に、奈良の飲食店数は全国でもかなり少ないことが調べると出てくる。宿泊施設が多く、飲食店も多い大阪、京都、兵庫に宿泊客が流れてしまっている大きな要因と考えられる。

4 観光資源の魅力度発信について

奈良県は豊富な観光資源を磨き上げ、その価値を日本人や外国人に分かりやすく伝える必要がある。「奈良には多くの伝統文化や伝統産業があるのに、もう少しうまくPRすれば」と他府県の方がアンケート調査の際に言っていたことがある。葛城市にも同じことが言える。遺産の保存をする努力は続けているが、観光資源として磨き上げる努力やその価値を分かりやすく伝えていく努力がやや不足している。貴重な遺産を保存するだけでなく、観光資源として活用していく取組みを加速させる必要がある。さらに観光資源である名所・旧跡を広めるためには、観光客に奈良の歴史や文化を理解しやすい表現でPRすることが大切である。

第六章 おわりに

1 本研究の貢献

本研究は「観光」という商材をマーケティングの活用で観光地として大きく変化をもたらす方法、現状の課題点を発見し解決策を模索してきた。本研究の貢献として、「観光」という視点で見ると、本研究の中であげられた観光の現状・課題は日本全国の発展途上の観光地の活性化のために必要である。中でも研究対象である葛城市と同様の観光資源である歴史的建造物や伝統のある地を研究する際、本研究の調査結果を 1 つのサンプルとして使用することで、今後より良い研究ができると考えられる。

さらに 2 章、3 章で使用した「マーケティングミックスの 4P」「SWOT 分析」顧客の視点になった「4C」は市場の動向を探り、企画が生み出したサービスや商品をより流通させるために、宣伝や販促などを行い、顧客にサービスや商品を知ってもらうよう働きかける世界中の大半の企業に必要な手法だと考えられる。サービスや商品と顧客との接点を作りより良いサービス・商品を売るための視点を数多く生み出すため活用していただければ本研究の貢献である。

2 今後の課題

観光は待てば来る時代から、ターゲット旅客を呼び込む時代へと変化している。観光は今まで旅行代理店のツアー客や旅行雑誌の取材を待っていれば観光客が来てくれた時代から海外の観光客が日本を深く知るために東京から地域にまで押し寄せるようになると、各地域では競い合うように「人を呼び込む」ようになった。

近年では、周辺地域と合わせて周遊や宿泊をしてもらえるように観光コンテンツ作りにより自治体やDMO(観光地経営をするための組織)も出てきた。観光地におけるマーケティングの役割が増す中、ともに課題の発見・解決能力もともに必須である。その中、本研究では観光地の少子高齢化、観光立国としてインバウンドの飛躍的拡大、外国人旅行者の受け入れ環境整備の解決策として課題をいくつかあげた。

今後の課題として観光地で若者たちを雇用していく事、SNS を活用していくことが挙げられる。近年高齢化の進んだ観光地ではターゲットとする若年層の誘致する方法を模索している状態にある。若年層を誘致するための解決策として、若者を雇用することができればと考えるのがセオリーである。若者を雇用することができれば同年代のニーズを近くで見つけることで若年層を誘致するための施策がより明確に立てやすくなるメリットがある。そのため、若者が「やりが

い」を持ち働いていくための環境、雇用していくための体制を今後作っていく必要がある。次に、SNS の活用である。観光を発展させるためには良い印象を与える事前データや口コミがなければ観光客もわざわざ足を運んでくれないことが考えられ、外国人観光客になるとよりその重要度が高まる。そこで「ホームページ」「ブログ」などを使って PR していく必要がある。近年では年代性別国籍を問わず多くの人が登録している「Facebook」「Twitter」「Instagram」「YouTube」などを使うことで現地の良さを写真や映像で世界中にシェアすることが可能になる。その結果、国内外の観光客（主に若年層）が増加していくと考えられる。若い層のスタッフを取り入れていくことも今後少子高齢化で衰退してきている観光地を若者のアイディアと SNS を巧みに取り入れることは活性化するために必要なことである。

また近年増加傾向にある外国人観光客は 2020 年の東京オリンピックでさらなる増加が見込まれる。これらの観光客に対応できるように、発信のため活用する SNS や現地の標識や看板の多言語表記を進めていく必要がある。それによって風景や景観を損なわれないような工夫も必要である。

本研究は研究期間が少なかったことから、一次データの数が少なく二次データの割合が多くなってしまった、しかし研究対象である葛城市を全く認知していなかったことから、観光客目線の意見や直観的に感じた事を本文では表現できた。

様々な課題が挙げられるが、葛城市はまだまだ知名度が低いながら歴史や自然などの観光資源が多くある。さらに近年日本の相撲が注目されており発祥の地である葛城市にとって強い追い風が吹いているのは確かである。研究期間を延ばすことで新たに課題も見つかってくると考えられるが、観光地として活性化をするため学生の協力に対しても前向きな所から客観的で新しい意見も取り入れられる。そのことから、今後の課題解決、観光客数増加に繋がっていくであろう。

参考文献

- 小島吉四郎, 山本元 (2013) 『マーケティング活用 3つの発想・7つの手法』産業能率大学出版部。
- 観光庁『旅行・観光消費動向調査 2016年年間値(確報)について(平成29年4月28日)』観光庁。
- 観光庁(2017)『旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 (2015年版)』観光庁。
- コトラー, フィリップ, ジョン・ボーエン, ジェームス・マーキンス(2003)『コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング』(白井義男, 平林祥[訳])ピアソン・エデュケーション。
- コトラー・フィリップ, ケビン・レーン・ケラー(2008)『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編 (第3版)』(月谷 真紀[訳] ピアソン・エデュケーション。
- レビット・セオドア (2007) 『T. レビットマーケティング論』(有賀裕子[訳])ダイヤモンド社。
- マシーソン, アリスター、ウォール, ジオフリー(1990)『観光のクロス・インパクトー経済・環境・社会への影響』(佐藤俊雄[訳]) 大明堂。
- マッカーシー・J・E (1978) 『ベーシック・マーケティング』東京教学社。
- 日本観光振興協会[編](2015)『観光の実態と志向』日本観光振興協会。
- 日本交通公社 (2013)『旅行者動向〈2013〉国内旅行マーケットの実態と旅行者の志向』日本交通公社。
- パインII、B・J、ギルモア、J・H(2005)『[新訳]経験経済』(岡本慶一、小高尚子[訳])ダイヤモンド社。
- Poon, Auliana (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International。
- 佐々木土師二 (2007) 『観光旅行の心理学』北大路書房。
- <http://www.sangiin.go.jp/> (観光立国実現に向けた取組と課題) 2017年1月20日参照
- <https://www.nippon.com/ja/> (日本観光の現状) 2017年12月20日参照
- <http://www.kantei.go.jp/> (観光をめぐる現状と課題等について) 2017年12月20日参照
- <http://www.pref.nara.jp/> (奈良HP) 2018年1月7日参照
- <https://www.tripadvisor.jp/> (旅行口コミサイトトリップアドバイザー) 20

18年1月7日参照

<http://www.city.katsuragi.nara.jp/> (葛城市公式ホームページ) 2018年1月1日参照

<http://www.jata-net.or.jp/> (一般社団法人日本旅行業協会) 2017年12月12日参照

<http://www.city.katsuragi.nara.jp/> (奈良県葛城市HP 都市計画マスタープラン) 2018年1月10日参照

<http://www.jata-net.or.jp/> (一般社団法人日本旅行業協会) 2017年12月12日参照

<http://small-life.com/archives/12/03/2320.php> (YAHOO! JAPAN) 2018年1月1日参照

<https://www.facebook.com/semidemiyagi> (Facebook 宮城ゼミナール 2016年7月29日分) 2018年1月1日参照

参考資料

第3回葛城山麓ウォーク 参加者アンケート

本日はご参加ありがとうございます。当てはまる番号に○をつけてください。

性別	①男	居住地	①葛城市内	年代	①20歳未満	②20歳代	参加形態	①親子で	②夫婦で
	②女		②奈良県内（市町村）		③30歳代	④40歳代		③友達と	④一人で
			③奈良県外（都道府県市町村）		⑤50歳代	⑥60歳代		⑤その他（ ）	
					⑦70歳代	⑧80歳以上			

1. 葛城山麓ウォークを何でお知りになりましたか。

- ①チラシ ②ポスター ③広報かつらぎ・県民だより ④ホームページ
 ⑤知人からの紹介 ⑥テレビ ⑦新聞 ⑧SNS・口コミ
 ⑨その他（ ）

2. 葛城山麓ウォークに参加されたのは何回目ですか。

- ①初めて ②2回目 ③3回目

3. 葛城山麓ウォークの各メニューの満足度について、以下の当てはまる箇所に○をお書きください。

A 葛城山麓新米おむすびの試食	満足	やや満足	やや不満	不満	試食していない
B 葛城山麓そばの試食	満足	やや満足	やや不満	不満	試食していない
C さつまいものフライドポテトの試食	満足	やや満足	やや不満	不満	試食していない
D 葛城山麓桑茶試飲	満足	やや満足	やや不満	不満	試飲していない
E ミルクシェイク試飲	満足	やや満足	やや不満	不満	試飲していない
F ヨーヨーすくい体験	満足	やや満足	やや不満	不満	体験していない
G じゃがいも掘り取り体験	満足	やや満足	やや不満	不満	体験していない
H 販売(桑粉・そば粉・そばドーナツ・アイス、ヨーグルトドリンク・五平餅 桑団子スープ・ぜんざい・大根煮・かやくご飯、野菜等いずれか)	満足	やや満足	やや不満	不満	購入していない
I 浄願寺・癒しの庭園見学	満足	やや満足	やや不満	不満	見ていない
J ひまわり展示	満足	やや満足	やや不満	不満	見ていない
K かかし展示	満足	やや満足	やや不満	不満	見ていない
L パパイヤ展示	満足	やや満足	やや不満	不満	見ていない
M 総合的な満足度	満足	やや満足	やや不満	不満	

裏面もお答えください。

4. 健民運動場のわくわく市のゲーム（お米はかり、輪投げ、ひも引きなど）に参加したいですか？

- ①参加したい ②どちらとも言えない ③参加したくない

5. 来年も葛城山麓ウォークに参加してみたいですか。

- ①参加したい ②どちらとも言えない ③参加したくない

6. 葛城山麓地域で以下の体験プログラムがあった場合、どれに参加したいと思いますか。

（〇いくつでも）

①田んぼや畑での収穫体験 ②そば打ち体験 ③桑の葉・実摘み取り体験

④花の摘み取り体験 ⑤牛の乳しぼり体験 ⑥芋掘り体験

⑦お祭り等歴史・文化体験 ⑧農地の草刈りボランティア活動 ⑨わからない

⑩その他（ ） ⑪参加したくない（理由： ）

7. 葛城山麓地域で以下の制度があった場合、どれにチャレンジしてみたいですか。（〇いくつでも）

①貸農園

②田んぼオーナー制度※

③桑の木オーナー制度※

④チューリップオーナー制度※

⑤ソバ畑オーナー制度※

⑥イモ畑オーナー制度※

⑦興味がない

（※オーナー制度は収穫体験へのお誘いや収穫物をお送りします。）

いずれかに〇をつけた方へ

希望する方は、差支えなければ、
連絡先の記入をお願いいたします。
制度ができた場合、ご連絡差し上げます。

希望者氏名：
連絡先 TEL：

8. 葛城山麓ウォークに期待することなど、ご自由にお書きください。

ご協力ありがとうございました。