

奈良県南部地域における観光振興に向けての 調査研究に関する報告

大和里美

1. 研究の背景と目的・方法

奈良県南部地域を構成する吉野郡3町8村（大淀町、吉野町、下市町、野迫川村、黒滝村、天川村、十津川村、東吉野村、川上村、上北山村、下北山村）および五條市は、豊かな自然と長い歴史の中で育まれた文化を持つが、人口減少と高齢化の進展が著しく、交流人口を増やし地域に賑わいを取り戻すために観光への期待が高まっている。しかしながら現状では、県の64%の面積を占める南部地域に訪れる観光客の数は県全体の10.4%（「奈良県観光客動態調査報告平成26年」）にすぎず、今後観光振興に向けて更なる取組みを行うことが望まれる。

観光客誘致において、観光地のイメージは観光動機となり観光地の選択に影響を与える重要な変数であり、観光地として成功するためには、良好なイメージを構築する必要がある。

本研究では、まず文献調査と奈良県観光関連部署へのインタビューから南部地域の観光振興の現状について調査し、次に消費者へのアンケート調査と旅行代理店へのインタビュー調査によって奈良県南部のイメージを分析し、イメージという視点から見た県南部地域の観光振興に向けての課題を明らかにする。また基礎ゼミの授業と連動させることで、基礎ゼミに所属する1回生の調査・研究への理解を深め2回生以降のコモンズゼミへのスムーズな移行を図ることを目的とする。

2. 調査の実施と授業との連動

本研究の目的の1つは、基礎ゼミ学生の調査への理解を深めることにある。そのために、南部地域に関する文献調査とそこで得た知識を活かしたアンケート調査票の作成、調査の実施とデータ処理を授業の中で行った。

筆者が担当した基礎ゼミの年間計画では、前学期に調査の基本的な知識や調査票作成の注意点、フィールドワークに関する文献講読、論文作成の基礎などについての学習を行い、後学期は前学期で学習した内容の実践の時期と位置付けている。従って、本研究の研究計画については前学期の早い時点で学生に配布してあったが、一部のインタビュー調査を除きアンケート調査に向けての具体的な情報収集や実際の調査票の作成などを行ったのは後学期からである（表1）。なお、インタビュー調査については、学生の授業スケジュールとインタビュー対象者のスケジュールとの調整が可能であった場合のみ学生を同伴した。

調査票作成に当たっては、まず各自で自由に案となるものを作成させた。前学期の講義で質問肢や選択肢作成の要点と注意点については資料を配布した上で説明してあったが、ほとんどの学生が学習したことを活かしていない状況であった。しかし、1人の学生が作成した調査票を他の9人が実際に回答してみることで、回答者が回答しやすい調査票にす

るためにはどうすればよいかを考えることができ、気付いたことを互いに意見交換して翌週の修正案に反映できた。最終的な調査票は、学生達が収集した南部地域の観光スポットやイメージに関するゼミでの議論を取り入れて決定した。また調査方法を考慮した上で、選択肢を絞り A4 版 1 枚になるようにした。

表 1 調査の実施スケジュールと内容

調査	調査対象	実施日	インタビュー対象者/作業内容	学生の参加数
インタビュー調査	奈良県関連部署	7月16日	奈良県地域振興部観光局観光産業課	
		7月21日	奈良県地域振興部観光局観光プロモーション課	2名
		7月30日	奈良県地域振興部南部東部振興課	
	旅行代理店	10月14日	K社関西営業本部販売課(大阪)	
		11月2日	K2社首都圏第2国内企画センター(東京)	
		1月20日	T社販売企画関係者(東京)	
アンケート調査	JR奈良駅訪問者	10月6日	課題: 奈良県南部について文献調査	
		10月13日	文献調査結果について発表	10名
			課題: 調査票案の作成	
		10月20日	調査票案の発表と意見交換	10名
		10月27日	調査票案の修正	10名
		11月10日	調査実施についての注意など	10名
		11月14日	アンケート調査の実施	6名
		11月15日	アンケート調査の実施	4名
		11月17日	調査データの入力	10名
11月24日	調査データの入力	10名		

アンケート調査は、11月14日土曜日と15日日曜日の2日にわたり、JR奈良駅改札前及び1階バスターミナル周辺で行った。14日は6名、15日は4名(内1名は体調不良で途中で帰宅)の学生が9時30分から調査を開始し、途中適宜休憩を取りながら1人25人、最低でも20人に聞き取りを終えるまで調査を続けた。最終の学生の終了時刻は、14日が16時30分、15日が17時30分であった。学生によってかなり終了までの時間に差があり、最も早い学生は開始から4時間程度で自分の担当分の調査を終えた。この学生をはじめ、中にはまだ終わっていない学生の分まで引き受ける者もいた。また休憩時間には、例えば、「バスを待っている人は時間があるので答えてくれる」、「お時間はありますか?と尋ねると忙しいと断られるが、5分程度お時間をいただけませんか?という風に具体的な時間を言った方が答えてくれる」というような自分が気付いたことについて意見交換し、それぞれが工夫して調査を行っていた。

収集した調査データは、授業時間中に2週にわたり2人1組で入力とチェックを行った。

実際に調査票を作り調査に携わったことで自信ができたという声も聞かれ、2名の学生が基礎ゼミ論文作成のために自ら質問を考えてインターネットを使ったアンケート調査を行った。また「自らの足りないところがわかった」、「言葉一つで相手の態度が変わることを実感した」という学生もいて、普段はメールやSNSを使って、仲間や同じような世代

とだけ交流することが多いようだが、今回の調査によって様々な人と直接接したことは、調査への理解を深めただけでなく良い経験となったようである。特に2日目の最終まで残った学生は、午前中終了時に5人にしか聞き取りができていなかったため昼食も喉を通らず、他の学生の助けを得ながらもなかなか調査を終えることができなかった。しかし、自分一人になっても最後までやりたいと希望し、やり遂げたときにはやっと空腹を感じ遅い昼食を食べながら感動して泣いていた。今回の経験が彼をはじめ学生達の自信となり、今後の人生において活かされていくことを期待している。

表2 アンケート調査を終えた学生達の感想

No.	感想
1	<ul style="list-style-type: none"> ・人に声かけるのが大変でした。 ・待ち合わせ中の方を中心に声をかけたからか、断られる数は思ったより少なかったです。 ・質問のしかたが初め分からなくて戸惑いました。 ・きちんと質問したつもりでも、いくつか質問し忘れていたことがあって後から気付いて少しショックでした。 ・精神的にやられました。笑
2	<ul style="list-style-type: none"> ・今日のアンケート調査で、意外と奈良県の南部は良いイメージを持たれているのが分かった。 ・最初は、通行人の人に話しかけるのがとても怖くて、思うように進まない時間もあったけど、だんだんコツをつかんで、最後の方は緊張せずに話しかけたりすることができた。 ・アンケート調査した人に、「丁寧だ」とか、「愛想がいい」などと褒められたり、「頑張ってるね」などの声をいただき、とても有難かった。
3	<ul style="list-style-type: none"> ・見ず知らずの人に声をかけるのがしんどかった。 ・立ってたし体力的にもキツかった。 ・たまに答えてくれる人がいたときは嬉しかった。
4	<ul style="list-style-type: none"> ・駅前では、電車やバスに乗る人や、目的地に向かう人が多いため、立ち止まっている人はなかなかいない。 ・中国や韓国など、近くの外国人を日本人の見分けが難しい。 ・「時間が無い」と断られたのに、ずっと同じ場所にいられてと傷つく。 ・親切な人は、腕章を見て、「何してるの？」と声をかけてくれる。
5	<ul style="list-style-type: none"> ・初めてアンケート調査票作成から、アンケート調査までやったけれど、思っていた以上に大変だった。 ・調査票作成にあんなに時間をかけて考えないといけないと思っていなかったし、実際の調査も精神的にも体力的にもしんどかった。 ・ディズニーに行った時も写真お願ひするのになんか声をかけたけど、アンケート調査の日ほど知らない人に声をかけたのは初めてだと思った。 ・ほとんどしんどかったことしか覚えてないけれど、快く協力してくれる人が多かったり、いろんなことを話してくれる人がいたので良かった。
6	<ul style="list-style-type: none"> ・初めて駅でアンケートをとって気付いたことは、案外人は忙しそうにしているということです。 ・歩くスピードも速い人が多く、声をかけづらかったというのが素直な感想です。 ・止まっている人に声をかけても中にはものすごく拒絶されたり、怖そうな印象の人がとっても優しくなったりと、人はみかけによらないなあと改めて感じた1日でした。 ・論文でもアンケートをとるつもりなので、いい経験になったので活かせるように頑張りたいです。
7	<ul style="list-style-type: none"> ・日曜日だったので人通りは多かったのですが、立ち止まってくれる方は少なくほとんどの方が目的地を目指して進んでいたので、話しかけづらかったです。 ・誰かを待っていてもなかなか声をかけてみると「時間が無い」などの理由で答えてくれる方は少ないな、と感じました。 ・しかし、気強く続けることが大事だと実感しました。 ・終わったあとは、疲れもちろんありましたが、得られるものも多かったです。
8	<ul style="list-style-type: none"> ・アンケートを初めて試してみても、考えるのも難しかったし、実際声をかけてアンケートをとることも大変だった。 ・アンケートを考えるのは質問の順番や似ていないかや目的にあったものであるかなどで悩んだ。 ・アンケートをとることは人に声をかけることは苦手ではないけど断られ続けると大変だなとも思った。 ・でも25枚分できたときはやりきったと充実していたし、南部についていろんなお話をできたり、みんながどう思っているかについて知れて良い勉強になった。
9	<ul style="list-style-type: none"> ・街頭に立った経験はあったので何かいかせられるかもしれないと思っていましたが、アンケートは自分からとりに行かなければならなかったもので、募金活動の経験は残念ながらあまり活かすことができなかった。 ・午前中は何をどうやってもさっぱりで、正直帰りたいと思ったが、仲間のアドバイスのおかげで、午後にはなんとかやっていけるようになり、短期間で成長にやや驚きを感じた。 ・かける一言の違いで上手くいくかいかないかが左右されるのを身にしみて感じた。
10	<ul style="list-style-type: none"> ・わかったことは、声をかけたのにスルーされる人の気持ち。チラシやティッシュ配りの人に対して何かしらのリアクションをしないと、と思った。

3. インタビュー調査の実施と結果

表1にあるように、奈良県南部の観光の現状を知るための奈良県観光関連部署及び南部地域関連部署へのインタビュー調査と南部地域のイメージや旅行商品造成などについての旅行代理店へのインタビュー調査を行った。

県関連部署へのインタビューでは、南部地域の主要道路の1つであり沿線に川上村、上北山村、下北山村などがある169号線は、洞川に通じる道であるがエリアとして売ることが難しいこと、洞川のようにある程度の集積があり生活や文化があれば可能性はあること、個人旅行が90%を占める現在にあっては、宿等の観光関連業者がターゲットを明確にしてホームページやフェイスブックを通じて自らのターゲットのニーズに合った細々した情報を流していくことが必要であることなどが述べられた。

また旅行代理店のインタビューでは、旅行代理店によってホームページについての考え方が異なることがわかった。すなわち、ホームページの商品とパンフレット商品はターゲットが異なり明確に分けるという考え方と試験的にリスクの低いホームページでまず商品化し、売れるようならパンフレットにして大々的に売り出すという考え方である。またバス旅行の商品については、「食」は大きな要素であるが、レストランなどの飲食施設が富裕層をターゲットとするならば、敢えて旅行会社に売り込んで団体客を受け入れることをせず、まず高級なイメージで話題になるようになって旅行会社の方から高額商品として売りたいと言わせるようにするべきだという意見もあった。

奈良南部のイメージについては、特に首都圏では奈良県自体のイメージが旅行代理店に勤務する人であっても「鹿」「大仏」程度であり、歴史の好きな人でもならまちについても認知されていないということだった。ただ奈良の商品造成の担当者からは、首都圏では以前は東大寺と法隆寺も同じエリアのすぐ近くにあると思われていたが、2010年の平城遷都1300年祭以降、せんとくんの影響もあり奈良に対する状況が変化し若い層にも興味をもたれるようになってきているという話しを聞くことが出来た。南部については、洞川と吉野以外については情報がほとんどないため、まず情報を発信することが必要であること、竹田城の雲海のように今までは観光資源と思われていなかったが、都会の人が魅力を感じるものを掘り起こし、そこに注目して話題を作ることが必要であること、などの指摘があった。

4. アンケート調査の実施と結果

2. で述べたように、11月中旬の週末を使ってJR奈良駅改札前及び1階バスターミナル周辺で聞き取り調査によるアンケート調査を実施し205人から回答を得た。調査に当たっては、地図を提示して奈良県南部地域の範囲を示した。調査票は県南部地域居住者も想定して作成したが、結果として回答者に県南部在住者はいなかった。調査項目は、奈良県南部訪問経験の有無、訪問目的、訪問目的が観光の場合は観光場所、観光経験がない場合は観光に行かない理由、主な観光地の認知、南部のシンボル・イメージ、一般イメージ、観光客増加に必要と思われること、などである。

回答者の属性は、男性38.0%、女性61.0%と女性が6割を占めた。年齢は20歳未満13.2%、20代11.2%、30代10.2%、40代11.2%、50代14.1%、60代20.5%、70歳以上19.5%と60代と7歳以上が約20%、他の年代についてはそれぞれ約10%であった。居住地は奈良県が50.7%と過半数を超え、京都府17.1%、大阪府16.1%と続き、以下兵庫県2.9%、東京都2.4%、その他地域10.7%となった。各質問に対する主な回答の回答者

数と割合（シングル・アンサーのみ）を以下に示す。

Q1 奈良県南部を訪問されたことはありますか？

はい 133 (64.9%) いいえ 71 (34.6%) わからない 1 (0.5%)

Q1-1 訪問された主な目的は何ですか？

観光 111 (79.3%) 仕事 8 (5.7%) 親族訪問 6 (4.3%)
知人・友人訪問 4 (2.9%)

Q1-1-1 観光に訪れた場所はどこですか？ (MA)

吉野山 75 谷瀬の吊り橋 54 大台ヶ原 52 洞川温泉 27
みたらい溪谷 24 面不動鍾乳洞 17 天河大弁財天社 15 五條新町通り 11
不動窟鍾乳洞 10
その他：十津川（十津川温泉含む） 8 当麻寺、今井町、杉の湯

Q1-2 奈良県南部に観光に行かない理由は何ですか？ (MA)

行く機会がなかった 37 不便だから 18 何があるかよくわからない 16
魅力的な観光スポットがない 6
その他：交通費が高い、時間がかかる、身近すぎて

Q2 次の観光地の中で、聞いたことがある・知っているのはどれですか？ (MA)

吉野山 181 大台ヶ原 122 谷瀬の吊り橋 105 みたらい溪谷 83
洞川温泉 76 天河大弁財天社 50 大峯奥駆道 41 五條新町通り 40
面不動鍾乳洞 39 不動窟鍾乳洞 33 広橋梅林 27 蜻蛉の滝 23
高見の郷 20 赤岩溪谷 20 どこも聞いたことはない 12

Q2-1 上記以外でご存じの奈良県南部の観光スポットがある場合はその名称をお答えください。

十津川温泉 3 静溪 2 石上神宮、今井町、葛城山麓、金峯山寺、栄山寺、
玉置神社、天川村温泉、天誅組史跡、長谷寺 各1

Q3 奈良県南部はどのようなイメージですか？ (シンボル・イメージ)

自然 48 (15.2%) 交通・利便性 42 (13.3%) 山 40 (12.7%)
田舎・秘境 30 (9.5%) 過疎・高齢化 17 (5.4%) 森林・木 12 (3.8%)
桜・花見 10 (3.2%) 自然環境 10 (3.2%) その他自然 9 (2.8%)
水害・その他災害 5 (1.6%) 川・水 4 (1.3%) 柿 3 (0.9%)
風景・景色 3 (0.9%) 人に関する事 3 (0.9%) 神社・仏閣 3 (0.9%)
その他ポジティブなイメージ 26 (8.2%) その他ネガティブなイメージ 15 (4.7%)
その他のイメージ 12 (3.8%) わからない 7 (2.2%) イメージなし 2 (0.6%)
無回答 10 (3.2%)

注) 回答のあったイメージを大きく分類したものである。複数回答する人がいたため、回答数は205にはならない。

Q4 奈良県南部のイメージについて「5.非常に当てはまる」、「4.やや当てはまる」、「3.どちらでもない」、「2.あまり当てはまらない」、「1.全く当てはまらない」のいずれかでお答えください。

表 3 Q4 の回答

	自然が豊か	人が温かい	静か	遠い	秘境	修験道の聖地	隠れ里	観光地がない	山しかない
非常に当てはまる	183 89.3%	56 27.3%	132 64.4%	128 62.4%	84 41.0%	55 26.8%	48 23.4%	31 15.1%	61 29.8%
やや当てはまる	18 8.8%	57 27.8%	56 27.3%	49 23.9%	61 29.8%	36 17.6%	53 25.9%	35 17.1%	49 23.9%
どちらでもない	3 1.5%	89 43.4%	16 7.8%	19 9.3%	47 22.9%	99 48.3%	88 42.9%	58 28.3%	47 22.9%
あまり当てはまらない	1 0.5%	2 1.0%	1 0.5%	5 2.4%	9 4.4%	12 5.9%	16 7.8%	38 18.5%	25 12.2%
全く当てはまらない	0 0.0%	1 0.5%	0 0.0%	4 2.0%	4 2.0%	3 1.5%	0 0.0%	43 21.0%	23 11.2%
合計	205 100.0%								

Q5 奈良県南部に観光客を増やすためには、どのようなものが最も必要だと思いますか？

公共交通機関を増やす 77 (37.6%) 観光情報の発信 31 (15.1%)

魅力的な観光スポット 28 (13.7%) 宿泊施設の整備 17 (8.3%)

イベントの開催 16 (7.8%) 道路の整備 14 (6.8%)

お洒落なレストランやカフェ 13 (6.3%)

公共交通や宿泊に関するお得なプラン 1 (0.5%) その他 8 (3.9%)

その他：美味しいものを食べられる場所、バスを郊外に出す、宿泊施設の整備を発信、
宣伝、PR すべき、ターゲットを絞る

南部のイメージについては、自然に関する回答が多く必ずしもイメージが悪いわけではないことがわかった。また平成 23 年の紀伊半島大水害の影響がイメージに影響していることが伺われた。「過疎・高齢化」や「交通・利便性」については、ほとんどがネガティブなイメージであったが、中には「不便を楽しむ」というような不便さを積極的に評価する回答も見られた。ネガティブなイメージ以上に、「わからない」、「イメージなし」、「無回答」というように明確なイメージを持たない人や「興味なし」と答えた人がいることは大きな問題であり、アンケート調査回答や旅行会社に対するインタビュー結果にも見られたように南部に興味を持ってもらうための話題作りや情報発信が今後の観光振興に向けての最大の課題といえよう。

なお、更なる分析とそこからの考察については、別稿にて改めて論じる予定である。

以上