



KEIZAI DOYUKAI

KEIZAI DOYUKAI-NARA  
奈良経済同友会

---

## 奈良県の観光活性化への提言

---

2021年9月

奈良経済同友会 観光活性化委員会

# 目次

はじめに .....	1
I 奈良県観光の5つの課題と課題の解決に向けて.....	2
1.課題の洗い出し .....	2
2.課題ごとにみた根拠とするデータおよび原因、対応策の一覧.....	3
3.課題抽出根拠の検証 .....	5
(1) 課題A 「県内（域内）での滞在時間が短く、一人当たりの観光消費額が少ない」 .	5
(2) 課題B 「観光客が北和地域に集中している」 .....	5
(3) 課題C 「奈良県民の地元愛が希薄である」 .....	7
(4) 課題D 「情報発信力の強化が必要である」 .....	8
(5) 課題E 「ウィズコロナ、アフターコロナへの対応が必要である」 .....	8
II 5つの課題解決のために必要な具体的対応策の提言 .....	9
1.課題と対応策との関係性 .....	9
2.シビックプライドの醸成（課題Cへの対策） .....	10
(1) 観光教育の普及とモデル授業の効果.....	10
(2) 小中学校での観光教育の展開によりシビックプライドを醸成する .....	10
(3) 高校・大学や市民等への展開 .....	11
(4) インターンシップの実施.....	12
3.マイクロツーリズムの推進（課題A、B、C、Eへの対策） .....	14
(1) 「いまなら。キャンペーン」の効果と課題.....	14
(2) 新しい「いまなら。キャンペーン」の実施.....	15
4.サイクルツーリズムの推進（課題A、B、Eへの対策） .....	18
(1) サイクルツーリズムのメリット .....	18
(2) サイクルツーリズムの推進の課題 .....	18
(3) さらなる充実に向けて.....	20

5.観光タクシーの充実（課題 A、B、E への対策） .....	24
(1) 中南和への誘客のための観光タクシーの充実 .....	24
(2) ライドシェア実施の検討 .....	25
6.情報発信の充実（課題 B、C、D への対策） .....	27
(1) 観光活性化アワードを創設し、作品（キャッチコピー・写真）を募集.....	27
(2) 同友会会員がそれぞれおすすめのお店を紹介 .....	27
(3) 同友会ならびに会員企業による、身近な観光活性化活動.....	28
おわりに .....	28
（資料 1）奈良経済同友会 観光活性化委員会 活動歴.....	29
（資料 2）奈良経済同友会 観光活性化委員会 委員名簿.....	31

## はじめに

新型コロナウイルス感染症（以下、「コロナ」）の拡大は我々の生活を一変させ、県民は新しい生活様式を余儀なくされた。企業への影響も決して少なくなく、とりわけ観光関連産業への影響は甚大であり、かつて大勢の観光客で賑わっていた県内有数の観光地でも閑古鳥が鳴くほどの厳しい状況が続いた。最近では観光関連事業者の感染予防対策の徹底や国民のワクチン接種の進行等に伴い、徐々にではあるが観光客も戻りつつある。ただ、今なおコロナは収束せず、奈良県の経済がコロナ前にまで復活したとは言い難い状況にある。しかも、県内には大きな産業が少ないうえ、観光は裾野の広い産業であることから、今後の県経済にとって観光の活性化は重要なテーマのひとつといえる。

奈良経済同友会・観光活性化委員会（以下、「委員会」）ではコロナが拡大する前から奈良県の観光の活性化を課題と捉え、2019年4月に観光活性化委員会を立ち上げた。これまでに県内観光におけるキーパーソンへのインタビューや委員による議論を重ね、ウィズコロナ、アフターコロナへの対応も視野に入れつつ、奈良県の観光を活性化すべき方策について模索・検討してきた。そして、今般、奈良県の観光強化に向けた提言を行うとともに一部においては自らも実践する「奈良県の観光活性化への提言」を取り纏めた。

本提言書が奈良県観光の活性化の一助となれば幸いである。

2021年9月

奈良経済同友会 代表幹事

吉田 裕

代表幹事

井村 守宏

観光活性化委員会 委員長 田中 郁子

# Ⅰ 奈良県観光の5つの課題と課題の解決に向けて

## 1.課題の洗い出し

委員会では、公開されている客観的なデータや観光関連事業者等へのインタビューを通して奈良県観光の現状を分析し、以下に示す5つの課題を洗い出した。洗い出しに際しては、コロナ対策を含めこれまで実施されてきた各種対応策の効果と課題を踏まえ、今後どのようにして観光客を呼び込むか、どのようにして観光消費額を伸ばすかに焦点を当てた。

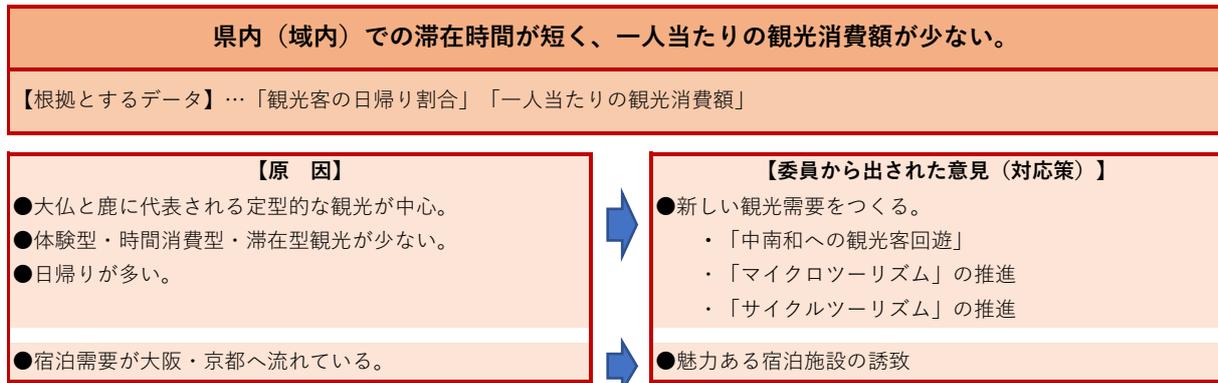
### <奈良県観光の5つの課題>

課題 A	県内（域内）での滞在時間が短く、一人当たりの観光消費額が少ない。
課題 B	観光客が北和地域に集中している。
課題 C	奈良県民の地元愛が希薄である。
課題 D	情報発信力の強化が必要である。
課題 E	ウィズコロナ、アフターコロナへの対応が必要である。

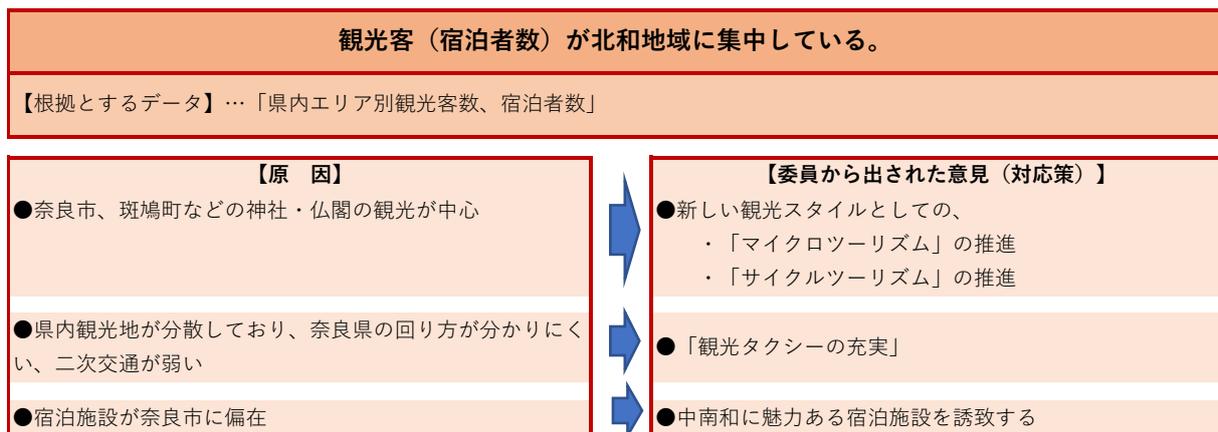
## 2.課題ごとにみた根拠とするデータおよび原因、対応策の一覧

課題ごとにみた根拠とするデータおよび原因、委員から出された意見（対応策）は以下のとおりである。

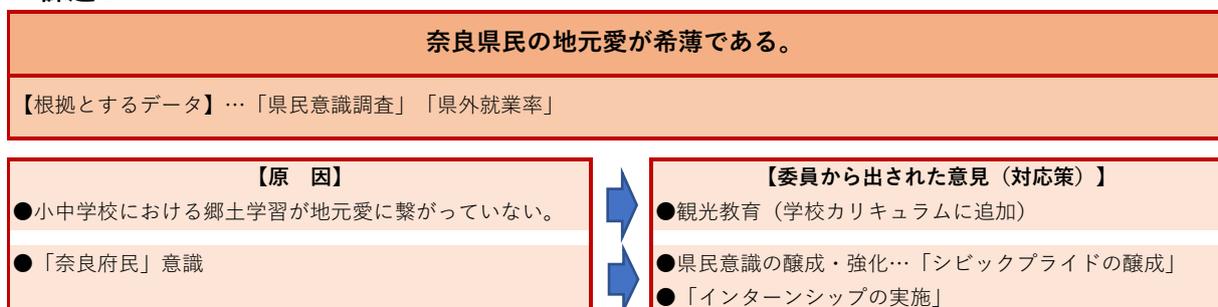
### <課題A>



### <課題B>



### <課題C>



<課題D>

情報発信力の強化が必要である。

【根拠とするデータ】…委員会での議論や関係者へのインタビューから、ウェブ情報はあるが、アクセスがわかりにくいとの意見がだされた。

【原因】

- 奈良の観光情報が散在
- 観光人材が足りない

【委員から出された意見（対応策）】

- 奈良観光ゲートウェイをつくる
- 観光人材育成、奈良まほろばソムリエ検定の活用、奈良の語り部を増やす
- 奈良県民は、すべて「観光大使」の心意気で活動する。
- 「奈良観光活性化アワード」創設  
(キャッチコピー、フォトコンテスト)
- 「おすすめの店紹介」冊子の発刊

<課題E>

ウイズコロナ、アフターコロナへの対応が必要である。

【根拠とするデータ】…「地元企業動向調査」および委員会での議論から

- ウイズコロナ
- ※当面コロナは続く
- アフターコロナ
- ※コロナはいずれ収束、インバウンドは戻ってくる。

【委員から出された意見（対応策）】

- 感染防止と経済維持の二面作戦としての、
  - ・「マイクロツーリズム」の推進
  - ・「サイクルツーリズム」の推進
- これからのインバウンド対策
  - ・オーバーツーリズムの反省
  - ・持続可能な観光への模索、中南和への誘導策

### 3.課題抽出根拠の検証

#### (1) 課題 A 「県内（域内）での滞在時間が短く、一人当たりの観光消費額が少ない」

##### ①日帰り率が高い

一般的に、宿泊客よりも日帰り客のほうが滞在時間は短くなるなか、観光庁「共通基準による観光入込客統計」によると、都道府県別にみた 2018 年の観光客に占める日帰り客の割合は、奈良県が 93.6%で、集計可能な 36 県のうち 5 番目に高い(トップは埼玉県の 98.9%)。

##### ②一人当たりの観光消費額が少ない

観光庁「共通基準による観光入込客統計」によると、奈良県の観光消費額は 140,546 百万円(2018 年)で、36 県中 21 位である。

また、「日帰り客」の一人当たり消費額が 36 県中 24 位の 4,568.9 円と少ない。奈良県は大阪府や京都府等近接地に宿泊する「県外宿泊客」が相対的に多い。「日帰り客」よりも消費額が多いとされる「県外宿泊客」の消費額も「日帰り客」に含まれる。それにもかかわらず、一人当たり消費額は少ない。

加えて、他の都道府県と比べて「日帰り客」の割合が高いことから、宿泊客、日帰り客を合計した一人当たり消費額も 36 県中 30 位の 5,971.7 円と少なくなっている。

#### (2) 課題 B 「観光客が北和地域に集中している」

##### ①エリア別の観光客数

「奈良県観光客動態調査」(奈良県)によると、2019 年の奈良県の観光客数は 45,022 千人。一方、「奈良市観光入込客数調査」(奈良市)によると、2019 年に奈良市を訪れた観光客は 17,411 千人である。異なる 2 つの調査の比較であることに留意する必要があるが、奈良市への観光客は県全体の観光客の 38.7% (17,411 千人 ÷ 45,022 千人) と 4 割弱を占めて

いる。明確な定義はないが、一般的に、北和地域には奈良市のほかに、生駒市、大和郡山市、天理市、山添村が含まれることから、観光客は4割を超えると推計され、県全体でみると北和地域に集中しているといえる。

(注) 生駒市、大和郡山市、天理市、山添村における2019年観光客数のはっきりしたデータは見当たらない。

## ②エリア別の宿泊者数

「奈良県宿泊統計調査」(奈良県)によると、A～Fの各エリアにおける2015年から2019年までの「延べ宿泊者数」は以下の表のとおりである。2019年をみると、奈良市を中心としたAエリアが72.5%(2,047,844人÷2,823,334人)を占めるが、いずれの年においてもAエリアの割合が高く、中南和地区(B～Fエリア)の宿泊者数割合は総じて低くなっている。

エリア別延べ宿泊者数の推移

(単位：人)

エリア	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
全県	2,769,665	2,726,290	2,802,060	2,817,123	2,823,334
A	1,866,902	1,843,982	1,934,182	2,014,369	2,047,844
B	286,579	274,514	270,122	294,741	282,942
C	148,560	153,138	142,430	110,726	70,146
D	256,353	260,229	271,369	223,409	231,209
E	133,136	116,930	112,859	102,404	114,320
F	78,135	77,497	71,098	71,474	76,873

資料：「奈良県宿泊統計調査」(奈良県)を同友会にて一部加工。

### 各エリアの市町村一覧

Aエリア	奈良市、大和郡山市、天理市、生駒市、香芝市、山添村、平群町、三郷町、斑鳩町、安堵町、上牧町、王寺町、広陵町
Bエリア	大和高田市、橿原市、桜井市、御所市、葛城市、高取町、明日香村
Cエリア	宇陀市、曽爾村、御杖村、東吉野村
Dエリア	吉野町、大淀町、下市町、黒滝村、天川村
Eエリア	五條市、野迫川村、十津川村
Fエリア	下北山村、上北山村、川上村

※対象宿泊施設無し：川西町、三宅町、田原本町、河合町

### (3) 課題 C 「奈良県民の地元愛が希薄である」

#### ①県民の地元愛

じゃらん「ご当地調査」(2010年3月公表)によると、地元愛が最も高いのは「沖縄県」で、65.0%の人が「とても愛着を感じる」と回答している。以下は「北海道」(62.6%)、「京都府」(57.4%)と続き、「奈良県」は27.3%で34位、トップの沖縄県とは37.7ポイントの乖離がある。

また、ブランド総合研究所による「都道府県SDGs調査2020」における都道府県の愛着度ランキングでも、上位は北海道、沖縄県であり、奈良県は31位だった。

地元愛ランキング 2010年3月

順位	都道府県	%
1	沖縄県	65.0
2	北海道	62.6
3	京都府	57.4
4	福岡県	54.0
5	宮城県	53.5
6	鹿児島県	50.5
7	滋賀県	50.0
8	大阪府	46.0
9	神奈川県	45.0
10	兵庫県	42.6
11	富山県	42.0
12	静岡県	40.6
13	岩手県	40.4
14	青森県	39.6
15	長野県	39.4
16	愛媛県	38.0
17	熊本県	37.6
18	長崎県	37.4
19	福島県	36.7
20	広島県	36.0
21	大分県	35.3
22	愛知県	34.7
23	新潟県	34.0

順位	都道府県	%
24	東京都	33.7
	宮崎県	33.7
26	島根県	32.8
27	栃木県	31.6
28	高知県	31.1
29	三重県	31.0
30	群馬県	30.0
31	茨城県	29.3
32	福井県	27.7
33	鳥取県	27.4
34	奈良県	27.3
35	石川県	27.0
	山梨県	27.0
37	佐賀県	26.6
38	千葉県	26.0
	香川県	26.0
40	徳島県	24.2
41	山口県	22.8
42	岐阜県	21.8
43	秋田県	21.5
44	和歌山県	20.0
	岡山県	20.0
46	山形県	17.6
47	埼玉県	16.0

都道府県の愛着度ランキング 2020年

順位	都道府県	愛着度
1	北海道	84.4
2	沖縄県	81.3
3	福岡県	81.0
4	岩手県	78.9
5	長野県	78.9
6	静岡県	78.4
7	鹿児島県	78.0
8	大阪府	77.8
9	高知県	77.7
10	宮崎県	77.5
11	熊本県	77.1
12	京都府	77.1
13	愛知県	76.7
14	石川県	76.5
15	兵庫県	76.2
16	香川県	76.2
17	広島県	76.1
18	長崎県	75.7
19	富山県	75.6
20	岡山県	75.3
21	大分県	75.1
22	鳥取県	74.9
23	宮城県	74.8

順位	都道府県	愛着度
24	福島県	74.7
25	山梨県	74.6
26	島根県	74.5
27	新潟県	74.2
28	東京都	73.8
29	福井県	73.6
30	三重県	73.5
31	奈良県	73.2
32	栃木県	73.0
33	青森県	72.5
34	滋賀県	72.4
35	神奈川県	72.3
36	和歌山県	72.1
37	群馬県	72.0
38	山口県	72.0
39	愛媛県	71.4
40	山形県	71.2
41	茨城県	70.7
42	岐阜県	70.6
43	徳島県	69.9
44	千葉県	69.3
45	秋田県	69.2
46	佐賀県	66.7
47	埼玉県	65.2

資料：「ご当地調査」(じゃらん)を同友会で加工。

資料：「都道府県SDGs調査2020」(ブランド総合研究所)を同友会で加工。

## ② 県外就業率、県外就学率が高い

県内に居住しながらも大阪府を中心とした近隣他府県で就業している家庭が多く、「国勢調査報告」（総務省 2015年10月1日）によると、奈良県の県外就業率（県外就業者数÷総就業者数）は28.76%で、埼玉県の29.41%に次いで第2位である。また、他府県の高校・大学（場合によっては小学・中学から）に通い、卒業後も他府県で就職する奈良県民も少なく、県外就学率も比較的高い。これらは、奈良県民の地元愛を希薄にさせる要因の一つである。

### **(4) 課題D 「情報発信力の強化が必要である」**

情報発信力の強弱を示す客観的なデータはないが、観光関連事業者等へのインタビューや委員会の委員から、「県の観光情報を知るためのアクセスがわかりにくい」「県観光の活性化のためには情報発信力の強化が欠かせない」という意見が多く出された。

### **(5) 課題E 「ウィズコロナ、アフターコロナへの対応が必要である」**

一般財団法人南都経済研究所の「地元企業動向調査」によると、2021年3月中旬～4月上旬現在、コロナが自社の業績に対して「悪影響がある」と回答した企業は44.7%、「やや悪影響がある」は33.0%となり、悪い影響があると回答した県内企業は8割近くを占めた。

「悪影響がある」を業種別にみると、製造業は50.0%、非製造業は39.9%となり、その割合は非製造業に比べて製造業が多くなった。ただ、非製造業の中でも観光に関連する業種の悪影響度は高く、「ホテル・旅館」は100.0%、「運輸」は66.7%が「悪影響がある」と答えている。

## II 5つの課題解決のために必要な具体的対応策の提言

### 1.課題と対応策との関係性

同友会では、上記の課題について委員から出された意見（対応策）を整理・検討した結果、「シビックプライドの醸成」「マイクロツーリズムの推進」「サイクルツーリズムの推進」「タクシー利用環境の充実」「情報発信の充実」の5項目を対応策として掲げた。

なお、対応策と上記の5つの課題との関係性は、下の表のとおりである。

#### <課題と対応策の関係性>

同友会が掲げる対応策	課題 A (消費額)	課題 B (北和集中)	課題 C (地元愛)	課題 D (情報)	課題 E (コロナ)
提言 1 シビックプライドの醸成			●		
提言 2 マイクロツーリズムの推進	●	●	●		●
提言 3 サイクルツーリズムの推進	●	●			●
提言 4 タクシー利用環境の充実	●	●			●
提言 5 情報発信の充実		●	●	●	

## 2.シビックプライドの醸成（課題Cへの対策）

---

### 【提言 1】

シビックプライドの醸成を図り、県民の地元への愛着度を高める。

※「シビックプライド」は、自分が生まれ育った場所への愛着を示す「郷土愛」とは若干ニュアンスが異なり、生まれ故郷だけでなく移住した場所も含め、「より良くするために自分自身が関わっている」といった当事者意識を伴う自負心をいう。したがって、「シビックプライド」には、その地で生まれ育った人だけでなく、その地で働き、学ぶ人も含まれ、郷土愛よりも対象となる人の範囲が広い。

#### (1) 観光教育の普及とモデル授業の効果

観光庁は、次代を担う子どもたちが、観光が果たす役割について理解し、関心を持ち、日本各地の観光資源の魅力を自ら発信できる力を育む「観光教育」の普及に取り組んでおり、学校教育の現場において「無理なく」「効果的に」観光の視点を取り入れた授業を実践できる観光教育プログラムの開発支援等に努め、2022年度以降、学校現場に導入する予定である。

「観光教育に関する実態調査報告書」（観光庁）は、2018年1～3月に行われた国内でのモデル授業の効果を掲載している。これをみると、モデル授業は小学校から高等学校の全てにおいて、直接的に観光産業への就業につながるような「観光産業への就業意欲の向上」や「観光産業の労働経験の蓄積やスキルの習得」が観光教育の効果としてみられた。

#### (2) 小中学校での観光教育の展開によりシビックプライドを醸成する

地元愛が希薄であることもあり、奈良県民は地元奈良県の観光や経済などについて、意外

---

なほど知らない。その背景にあるのが前述した県外就業率、県外就学率の高さである。普段から「大阪を向いた生活」をしている奈良県民は、「奈良府民」と揶揄されることもあるが、日常生活のうちの多くの時間を他地域で過ごし、居住地だけが奈良県という状況では、「シビックプライド」が生まれにくいのもかもしれない。ただし、今後の奈良県観光の活性化のためには、「シビックプライド」の醸成は欠かせないものであると考える。

同友会は、「シビックプライド」を育むための方法として、国が進める観光教育をさらに展開させた授業の実施を求めたい。そのカリキュラムは「日本全体の観光ではなく、奈良の観光を中心にした授業」、さらには「観光だけでなく奈良県や県内市町村の経済や産業も加えた授業」とし、奈良県の事を深く知ることによって県民のシビックプライドを醸成することを目指す。シビックプライドの醸成には幼少期からの教育が大事で、特に義務教育である小中学校での授業に組み入れることが必要である。これから先、県内で就学・就業・居住するかどうかは別として、奈良県の経済や観光などの状況について学んでおくことは重要であると考えられる。

### **(3) 高校・大学や市民等への展開**

県内の小中学校だけでなく、高校や大学でも奈良県経済・観光の教育を行い、シビックプライドを高める対応策を展開したい。その際、奈良のことを理解するために、「奈良まほろばソムリエ検定」の受験・合格を目指す授業をカリキュラムに加えることも検討の余地があるだろう。さらには、学校の授業だけでなく市民講座など公共的な場でのセミナー開催も行って、学生だけに留まらず幅広い年齢層へ、また県内で働く県外居住者にもシビックプライドを浸透させ、奈良県に関わるすべての人が奈良県の観光大使になってもらうようにすることが大事である。

近年の観光スタイルが、物見遊山的な「モノ消費」から「コト消費」へ変化しているなか、観光に関連する事業者だけでなく、地域住民が観光客と接する機会も増えている。そのため、ホスピタリティ（おもてなし）の精神を持ち、地域全体で観光客を受け入れる体制を作ることが大事である。シビックプライドの醸成は、「地域住民が地元のことを良く思わないならば、あるいは知らないならば、どうして、観光客をもてなして受け入れることができるだろうか」という考え方に則っている。

県立大宇陀高校では、新型コロナの影響で、四国への修学旅行が中止になったことをうけ、行き先を県内に変更して旅行を楽しむため、自分たちの住む奈良県の魅力を調べ、「奈良の魅力再発見」と題した授業が行われた。生徒が県内の史跡や文化財、名産品などについて調べて発表し、理解を深めることで旅行の候補地を考えるのがねらいだった。

これは、コロナ禍での緊急対応的な要素が強いが、県民の着地型観光を中心としたマイクロツーリズムの好事例ともいえる。

#### **(4) インターンシップの実施**

経営資源としての「ヒト・モノ・カネ」の中で、「ヒト」が観光の活性化には最重要要素である。そこで、同友会の会員企業を中心にした県内企業の中で、宿泊業や飲食、運輸業など観光に関連する企業による高校生・大学生のインターンシップを実施して、「ホスピタリティ」精神の実践学習の場を提供し、シビックプライドの醸成を図る。「ホスピタリティ」は観光にとって重要なキーワードであるが、将来、観光関連企業に就職するかしないかに関わらず、社会人として持っておくべき必要なスキルでもある。

奈良県の大学に学ぶ学生の中には、県外出身者が少なくない。そのため、卒業後は、奈良県内に留まらず出身地へ戻ったり、あるいは大阪を中心とした近隣府県の企業に就職したり

する人が目立つ。また、県内在住の大学生や高校生であっても、卒業後は近隣府県の企業に就職する例も多くみられる。インターンシップの実施は、学生にとってはホームページやパンフレットなどで表面的に見ただけでは分からないような、「その企業の内容や雰囲気」、「業界全般のこと」を知るとともに、学生が奈良の魅力を知り奈良への思いを募らせる絶好の機会となるチャンスでもある。一方、インターンシップは企業の認知度を上げる効果も期待できることから、県内企業にとっては自社のプレゼンスを高める絶好の機会であり、さらには優秀な人物を見極めるチャンスにもなる。すなわち、インターンシップは学生、企業の双方にメリットがある。

### 3.マイクロツーリズムの推進（課題A、B、C、Eへの対策）

---

#### 【提言 2】

新たな観光需要をつくるために、マイクロツーリズムの推進を図る。

#### (1)「いまなら。キャンペーン」の効果と課題

国が実施した「Go To Travel キャンペーン」（以下、「Go To Travel」）や「Go To Eat キャンペーン」は、県内を含め全国で観光客や観光消費額の増加に一定の効果がみられた。

一方で、奈良県が実施した「いまなら。キャンペーン」は、奈良県民が奈良県内の宿泊施設で宿泊や飲食を行った際に一定の金額を割り引くもので、マイクロツーリズムとして、まさに的を射たものであり、奈良県内の宿泊関連事業者等にプラスの効果があった。このキャンペーンは、発売当初から好調な売れ行きであり、追加販売もされたことから、利用者である県民の評価も高かったと思われる。

今、我々が考えなければならないことは、「県民の県内観光」を一過性のもので終わらせないということである。これまで、奈良県民は奈良県内の宿泊施設を利用することが決して多いとはいえなかった。そこで、キャンペーンにより奈良県民が奈良県を振り向ききっかけとなったこの時期に、ぜひともリピーターを増やすような仕掛けを考える必要がある。県民の多くは割引があったことだけで県内宿泊を選んだのではないと思われるが、割引がない通常価格に戻ってからも同程度利用してもらえるような対策は、将来に向け検討しておく必要がある。ただ、コロナが収束していない現段階では、宿泊施設等の支援策としても同キャン

---

ペーンは続けていくべきと考える。

そのための課題について触れてみたい。「いまなら。キャンペーン」は、観光客が抽選で入手できるクーポン券の種類（金額）によって割引率や割引額に違いがあった。最大の場合、70%を超える割引があり、「Go To Travel」よりも割引率が高い反面、少額のクーポンしか入手できなければ、割引額も少なくなってしまう、お得感が薄れてしまうこともあった。また、旅行者のグループや家族・親族での旅行者が全て奈良県民とは限らないため、奈良県民限定の「いまなら。キャンペーン」を避け、他府県のキャンペーン（※）を利用した旅行者もあり、奈良県内で機会ロスが発生した可能性は否定できない。

（※）例えば、広島県が実施した割引キャンペーンは、対象者を広島県民に限定しなかった。

## **(2) 新しい「いまなら。キャンペーン」の実施**

こういった反省を踏まえ、①対象者を奈良県限定としないこと、または割引率は下がっても奈良県外居住者も使用可能であること、②入手したクーポンによって割引の違いによる不公平感がないことなど、利用者からみたお得感・公平感のある新しい「いまなら。キャンペーン」の実施を希望する。広島県においては、過去に対象者を県民限定としないクーポンを発行していたことから、奈良県でも県外居住者を対象とすることは可能と思われる。

そして、新しい「いまなら。キャンペーン」を活用して県内観光を推進していきたい。今こそ、県内観光をさらに進めるチャンスと捉え、県内の旅行会社による観光協会、DMOなどとタイアップしたツアーの造成、同友会会員企業の協力によるオープンファクトリーの実施など、着地型観光を中心とした県内観光を推進していくことが重要である。なお、受け入れ側の施設において、コロナ感染拡大防止策に万全を期すことは言うまでもない。

新しい「いまなら。キャンペーン」に加え、さらなる展開として、地産地消の観点に立ち、

新たに奈良県産の食材を利用した料理を提供する店を支援するクーポン（Go To Eat キャンペーンよりプレミアムな食事券）も考えられる。

#### <コラム：マイクロツーリズムの効用>

##### ①新たな観光客獲得等

自宅から1～2時間程度の地元や近隣への短距離旅行であるマイクロツーリズムは、移動に要する時間が少ないことから、コロナウイルスの感染拡大防止に効果があるとされる。そのため、マイクロツーリズムは観光客を獲得できる貴重な旅行形態であり、ウィズコロナ、アフターコロナ対策として、今後も続けていくことが望まれる。また、マイクロツーリズムは、比較的近場での観光ということで、これまで観光地として賑わっていなかった地域・場所が新たに注目され、新たな観光需要の創出、観光客の増加も期待できる。

##### ②観光の経済効果

観光の経済効果をはかる時、一般的に、近隣の宿泊旅行は、遠距離の宿泊旅行に比べ観光消費額は少なくなる。消費額の内訳をみると、宿泊費および飲食費は宿泊日数や宿泊施設のグレードに比例することから、観光客の居住地の遠近にはさほど影響されない。また、交通費は対象となる地域内のみが経済効果に反映されることから、例えば新幹線で東京から奈良を訪れたとしても、新幹線の代金は含まれない。そのため、交通費の多寡は居住地の遠近にはあまり関係ない。

以上のことから、観光消費額をみると、土産代を除き、遠近の旅行の差はさほど大きくなく、県内の経済効果を高めるうえで、マイクロツーリズムは必ずしも不利とはいえない。

### ③大阪など近隣からの観光客増加

前述したように、「いまなら。キャンペーン」の条件から県民限定を外すことによって、大阪等、近隣他府県からの県内宿泊客の増加が期待できる。また、朝市・夜市の開催など宿泊しなければ得られない付加価値を付ける工夫を凝らし、県民・県外民を問わず、県内での宿泊観光を促進する。

ウィズコロナ、アフターコロナの観点からすると、闇雲に観光客数を増やすことはできない。そういった状況のなか、観光消費額は、「一人当たり消費額」と「観光客数」の積であることから、観光客数の増加が見込めないのであれば、一人あたり消費額を増やせばよい。

例えば、日帰り客の観光消費額を一人 1,000 円増やした場合、全体で 420 億円（1,000 円×約 42 百万人（※））増加する。これを宿泊客で賄おうとすれば、一人 1 泊当たり約 15,000 円（420 億円÷282 万人泊）の増加が必要となる。とかく観光消費額が高い宿泊者に目が行きがちであるが、絶対数が多い日帰り客への対策を強化することで全体の消費額を大きくすることができる。

（※）2019 年の奈良県観光客数は約 45 百万人、うち宿泊客数は約 282 万人、日帰り客は約 42 百万人（前述の「奈良県観光客動態調査」「奈良県宿泊統計調査」）。

## 4. サイクルツーリズムの推進（課題 A、B、E への対策）

### 【提言 3】

新しい取り組みとして「サイクルツーリズム」の推進を図り、観光需要をつくる。

#### (1) サイクルツーリズムのメリット

近年、「サイクルツーリズム」が注目されている。サイクルツーリズムとは、自転車と観光・旅行を組み合わせた造語で、自転車で移動しながら、地域とのふれあいや観光を楽しむ旅行である。一般的に観光はスポット的に観光地を訪問する「点の観光」になりがちだが、サイクリングにより点と点を結びつけて「線の観光」にすることで、地域特産品を食材にした飲食・物販等の観光消費額の増加が期待できる。また、車や鉄道とは違った目線で自然を堪能できるほか、CO<sub>2</sub>を排出しないことから環境にやさしく、健康の観点からも有効、交通渋滞の緩和にもつながるといった、いくつかのプラス効果がある。もちろんコロナ感染拡大防止のための3密回避ができるうえ、マイクロツーリズムのひとつでもある。

「サイクリスト国勢調査 2018」（ツール・ド・ニッポン（一般社団法人ルーツ・スポーツ・ジャパン））によれば、2018年には全国で1,256億円のサイクルツーリズムによる消費があったと報告されている。

以上のことから、県内においてもサイクルツーリズムを推進したい。

#### (2) サイクルツーリズムの推進の課題

サイクルツーリズムを推進していくための課題としては、「インフラの整備」と「受け入

れ態勢の充実」があげられる。具体的には、自転車道の整備（案内サインの設置や道路上の安全注意喚起サインなど）や「天候急変や体調不良時の対応」、「事故、転倒などの安全面」のほか、「目的地までの自転車輸送手段」や「食事・トイレなどの休憩施設」、「パンクや故障など自転車トラブルへの対応」などがある。

### ①インフラの整備

まずは、サイクリストが安心して通れる自転車専用道路の整備が必要であるが、奈良県においては、2021年4月に全線開通した京奈和自転車道を基軸に、世界遺産を巡る「(仮称)世界遺産周遊サイクルルート」の整備が進められている（「新都づくり戦略」(奈良県)）。

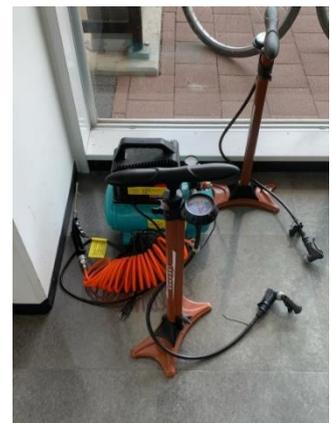
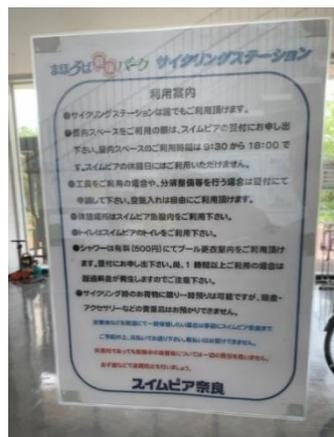
京奈和自転車道では、案内誘導サインや注意喚起サイン（道路上のブルーライン）などの整備が進んでいるように思われる。ただ、実際に京奈和自転車道（奈良県内）を通ってみると、所々でブルーラインやブルーの矢印が切れていたり、交差点で曲がる箇所案内誘導サインが見にくかったりして、行く道を迷う場所があった。サイクリストは、その地に不案内であるという前提のもと、初めて通る人でも間違えずにサイクルツーリズムを愉しめるような分かりやすい表示が全線に亘って必要である。また、自転車専用道でなく車と共用する所も多いが、その中には、車1台分程度の幅しかなく、車と自転車の往来ができない箇所もあった。以上のことから、インフラについては、さらなる整備が必要と考える。



京奈和自転車道の整備の様子

## ②受入れ態勢の充実

奈良県・県土マネジメント部では、サイクリスト受け入れ態勢の一環として「サイクリストにやさしい駐車場」「サイクリストに優しい宿」等の認定制度を設けている。「奈良県自転車利用総合案内サイト」(2021年8月13日閲覧)によると、「駐輪スペースの確保、トイレの提供、空気入れの貸し出し」を必須サービスとする「自転車の休憩所」は、県内の道の駅やコンビニ等175か所、「サイクリストにやさしい宿」は61か所、「サイクリストにやさしい駐車場」は5か所が認定されている。県は今後も「自転車の休憩所」や「サイクリストにやさしい駐車場・宿」の増加に力を入れていくとしている。特に「サイクリストに優しい宿」の充実は、宿泊をともなうサイクルツーリズムの増加が期待できることから、利用環境のさらなる向上が望まれる。



サイクルステーションの一つ「スィムピア奈良」(大和郡山市)

## (3) さらなる充実に向けて

### ①サイクルトレインの導入

県内で自転車道の環境整備が進む中、さらなる環境改善のため同友会は「サイクルトレイン」の運行を提言する。サイクルトレインとは、自転車を分解したり折りたたんだりして専用の袋に入れる必要がなく、そのまま自転車を電車内へ持ち込むことができる鉄道のこと。

サイクリング道を利用する場合、起点（自宅など）からサイクリング道の出発地点まで、あるいは同ゴール地点から終点（自宅など）へどうやって移動するかを考える必要がある。起点から直接自転車で移動する場合には、移動距離が限られるが、サイクルトレインを利用することで行動範囲が広まり、比較的遠くからでも誘客が可能となる。また、自家用車等に自転車を積み移動する方法もあるが、自転車道の起点と終点が同じである「周遊ルート」でない限り、自転車道のゴール地点から、自家用車を駐車した地点（スタート地点）まで戻らなければならないという制約がある。

北和と中南和への移動手段として、またサイクルツーリズムの行動範囲を広げるためにもサイクルトレインが担う役割は大きい。ただし、自転車を列車に乗せることは、自転車の分だけ嵩張ることから通勤・通学等で混雑する時間や曜日には導入できない。また、場合によっては通常ダイヤの合間に専用の臨時列車を運行する必要があるなど課題もある。

奈良県での動きとしては、「奈良県自転車活用推進計画」によると、2017年12月6日にJR天理駅～JR五条駅間でサイクルトレインの社会実験が行われた。参加者の約9割が「今後利用したい」と高い評価も得ているが、その後の進展はみられない。

これらのことを踏まえ、県内の鉄道路線において通常の乗客輸送を妨げない範囲（路線や実施日・時間など）でのサイクルトレインの導入を提言する。

## <コラム：他地域でのサイクルトレイン実施状況>

ウィキペディア（2021年8月13日閲覧）によれば、近畿2府4県および三重県、岐阜県でサイクルトレインを採用している主な鉄道は以下のとおりであるが、土休日に限定する鉄道もある。なお、JR管内では東日本や四国で導入されている路線があるものの、現状はJR西日本での導入はない。

和歌山県では、県の「サイクリングで県おこし」の要望に応え、JR西日本では紀勢線（きのくに線）紀伊田辺～新宮の間で、2021年9月1日～11月30日の平日9:00～17:00、土休は終日、サイクルトレインの実証実験が行われている。

鉄道名 路線名【府県名】	概要
伊賀鉄道 伊賀線【三重県】	新居駅 - 比土駅間。平日の9時ごろから16時ごろと土・休日の終日で実施。持ち込み料は無料。4人以上のグループで利用する際には事前申し込みが必要。
近江鉄道 本線（彦根駅、水口石橋駅を除く）、多賀線【滋賀県】	平日の9時から16時と土・休日の終日（年末年始は除く）で実施。持ち込み料は無料。
三岐鉄道 三岐線【三重県】	大矢知駅 - 三里駅間では土・休日の終日と春・夏・冬休みの9時から16時、三里駅 - 西藤原駅では終日で実施。持ち込み料は無料。
養老鉄道 養老線【三重県・岐阜県】	桑名駅 - 揖斐駅間。平日の9時ごろから15時ごろ、土・休日の終日、春・夏・冬休み期間中の9時ごろから17時ごろで実施。持ち込み料は無料。
水間鉄道 水間線【大阪府】	貝塚駅 - 水間観音駅間。日曜日の10時から16時の間の列車。ただし、1列車4台まで。予約が必要。持ち込み料は無料。

## ②広域連携の推進

サイクルロードは複数の自治体に跨ることが多く、都道府県境を超えることも少なくない。例えば、2021年4月に全線が開通した京奈和自転車道を例にとると、京都嵐山から奈良を経て和歌山港まで、総延長約180kmの自転車道である。総延長キロの4割以上（75km）を占める奈良県にとっては、自転車道の利用者の増加が期待されるが、本自転車道は京都府と和歌山県とも繋がっていることから、サイクルツーリズムの推進には都道府県の枠を超えた広域的な連携が必要で、該当する行政や観光協会、DMO等の連携を促したい。奈良県のサ

イクルイベントは、これまで「ヒルクライム大台ヶ原 since2001」などが行われているが、いずれも県内で完結するイベントである。これを発展させ、3府県合同のサイクルイベントを開催することは、サイクリストの誘客に効果があると考ええる。

### ③県内自転車道でのアンノウスポットの発掘、魅力発信

自転車道のコース沿いに潜在する観光スポットで、これまではあまり知られてはいないが歴史的価値や背景を有する場所（「アンノウスポット（unknown spot）」）を発掘し、魅力を発信することで自転車道の活用促進を提言する。サイクリングは、徒歩や自動車、電車などとは違った角度や目線から観光景色を楽しむことができ、マイクロツーリズムの項でも記述したが、これによって、これまで観光地として賑わっていなかった地域・場所が新たに注目され、観光客の増加が期待できる。

## 5.観光タクシーの充実（課題 A、B、E への対策）

---

### 【提言 4】

充実した県内観光実現のため、より気軽にタクシーを利用できる環境をつくる。

#### (1) 中南和への誘客のための観光タクシーの充実

交通アクセスが悪いことから、北和に比べて中南和を訪れる観光客は少なく、奈良県中南和地域への誘客が課題となっている。一部に近鉄や JR が通っているものの、鉄道を利用する観光客は少なく、観光客のニーズに合致した交通インフラの整備が必要であると考え。ただし、鉄道の敷設やバス路線の運航開始には多額のコストや日数を要し、採算性を考慮すると現実性に欠ける。したがって、中南和への二次交通の不便さを解消し、観光客とりわけ宿泊者を呼び込むためには、観光タクシーを充実させることが得策といえる。

観光タクシーとは、観光地を巡ることに特化した旅行者向けのタクシーサービスのことをいい、事業内容をインターネットで確認（2021年8月30日閲覧）できた県内タクシー会社9社のうちの7社は観光タクシーの事業を行っていた。

観光タクシーは、コロナ対策として3密回避ができる。そして、バスより小回りが利き、運行時間を気にする必要がないことから、効率よくたくさんの観光地を回ることができる。また、柔軟性があり、既定のコースにこだわらず、乗客の好きな場所で食事ができる、路地裏の名店や流行のスイーツなど、地元人しか知らない隠れ家的な場所に連れていってくれるなど、旅の魅力向上と乗客の満足度向上に繋がることが期待できる。ただし、それらはドライバーの力量に依拠するところが大きいことが難点である。

---

## (2) ライドシェア実施の検討

県内観光を快適に行うためには二次交通である観光タクシーの充実が欠かせない。そこで、観光客が気軽に安価に使えるサービスの一つとして、「ライドシェア」の実施を検討する余地があると考えます。

ライドシェアとは、一般のドライバーが自家用車で最寄りの場所から目的地まで運んでくれるサービス。もちろん、事前認可登録が必要であるが、アメリカのウーバー、シンガポールのGrab等、海外では同様のサービスが登録されている。日本においては、現状では道路運送法に抵触し、2015年には福岡県で行われた実証実験が、1か月で国土交通省から中止命令が下された事例があるなど、実施に向けての障壁は決して低くなく、タクシー業界による反対も予想される。

このように、ライドシェアは国の認定が必要であり、実施に向けて相当厳しい条件もクリアしなければならないものの、県中南和への誘客に有効な対応策のひとつと勘案し、中南和地域においてライドシェアの導入の検討を提言する。

### <コラム：他地域での先進事例の共通項と奈良県の取り組み>

現在、全国の地域で実施されている観光タクシーにおいて、概ね共通することはドライバーの認定基準を設けていることである。その多くは数日間の養成講座受講や認定試験合格を必須条件としている。観光タクシーのドライバーは、お客様を目的地に安全に送り届けるだけでなく、観光地でのガイド役も重要な役割である。そのためには、案内する観光地の知識を持ってなければならないし、長時間乗車する観光客をもてなす「ホスピタリティカ」も必要となってくる。

人材育成のため奈良県では、「奈良県タクシー利用型観光地づくり事業」を実施し、県

内タクシー事業者等を対象にした研修を現在進めているが、観光人材育成のひとつとして「奈良まほろばソムリエ検定」を活用することを提言する。実際に、観光に特化した事業を行う県内の個人タクシードライバーは、「奈良まほろばソムリエ検定の最上級」の資格を取得し、その知識を如何なく発揮して観光客を案内、好評を博している。

## 6.情報発信の充実（課題 B、C、D への対策）

---

### 【提言 5】

奈良県観光のプレゼンスを高める取り組みを行い、広く情報を発信する。

#### (1) 観光活性化アワードを創設し、作品（キャッチコピー・写真）を募集

同友会が主催して「(仮称) 奈良経済同友会観光活性化アワード」を開催する。この目的は、奈良の観光の隠れた魅力を発信し、県内への観光を促すこと。主に奈良県民、県内就業者・就学者を対象とし、奈良の観光活性化に効果が期待できるキャッチコピーや、あまり知られていない「おすすめの場所」の写真を広く募集する。入賞者の作品は表彰し、同友会 HP にて掲載するほか、将来的には観光 PR 動画を作成し、そこに出演してもらうことや各種媒体への掲載など、入賞者のインセンティブも順次検討していく。

#### (2) 同友会会員がそれぞれおすすめの店を紹介

同友会の会員自らがリレー形式で、県内のお気に入りの飲食店を紹介する記事を書き、その店の良さを紹介する「(仮称) 奈良経済同友会会員おすすめの店」を作成する。既存のガイドブックとは違う視点で、あるいはガイドブックには載っていない隠れた飲食店を紹介し、幅広い奈良県内の食の魅力を PR する。なお、紹介記事は同友会のホームページで公開する。

### (3) 同友会ならびに会員企業による、身近な観光活性化活動

同友会の会員は、奈良県内で事業展開する企業として「県内観光の活性化に資することは企業の使命」と考える。また、役職員も、自らが奈良の良さを広くPRする観光大使の役割を担っている。ただ、企業ごとの事情や職種、取扱品目や取引先が異なるため、取り組むべき活動は一様ではない。そこで、同友会では、各企業がそれぞれに自社で実現可能な活動のアイデア出しを行い、自社の裁量で観光の活性化を進めていくこととした。

現段階で実施を検討している対応策等は以下のとおりである。

#### 同友会ならびに会員企業による、身近な観光活性化活動<例>

- |                                   |
|-----------------------------------|
| ■名刺に県の観光スポットを掲載して、取引先にPRする。       |
| ■会社周辺の定期的清掃を実施する。                 |
| ■県外取引先へ県観光リーフレットを配布する。            |
| ■従業員へ県内観光を周知するとともに、県内への社員旅行を促進する。 |
| その他、各企業が独自に取り組める内容                |

## おわりに

本提言書の策定に際しては、奈良県内の宿泊業、飲食業、交通事業者などの観光関連事業者や奈良県観光局、奈良県ビジターズビューロー、奈良女子大の学生など、各方面の方々に大変お世話になった。今回、奈良経済同友会・観光活性化委員会が提言する内容は、委員会において討議を重ねた中で洗い出したものであり、奈良経済同友会としては奈良県の観光活性化に必要なものばかりであると捉えている。したがって、奈良県をはじめとする関係者各位の協力や支援のもと、奈良県全体で考え取り組むことが重要であると考えている。あわせて、同友会が自ら実行するものについては、積極的かつ早期に実現に移していきたい。

## (資料1) 奈良経済同友会 観光活性化委員会 活動歴

回	テーマ・講師等	実施日
第1回	委員会活動趣旨説明・今後の活動予定について	2019年4月19日
第2回	「奈良県ビクターズビューローの目指す姿」についてのレクチャー 一般財団法人奈良県ビクターズビューロー 専務理事 中西 康博	2019年6月18日
第3回	「岐阜県・高山市に多くの外国人が訪れる理由」についてのレクチャー 一般財団法人南都経済研究所 主席研究員 丸尾 尚史	2019年7月29日
第4回	「奈良県の観光の現状と取組」についてのレクチャー 奈良県観光局長 折原 英人	2019年8月23日
第5回	観光産業 宿泊 との対話、意見交換 ホテル日航奈良 総支配人 真柳 宏二 春日ホテル 社長 増田 友宏 五條 源兵衛 店主 中谷 暁人 洞川温泉 角甚 店主 角谷 甚四郎	2019年9月18日
第6回	観光産業 団体 交通 との対話、意見交換 J R西日本・営業本部 近畿営業部長 杉山 幸介 近畿日本鉄道 鉄道本部企画統括部営業企画部課長 丹下 真理 奈良交通株式会社 観光事情部グループ長 大谷 和也 J T B奈良支店長 唐津 洋平 近畿日本ツーリスト関西奈良支店長 高垣 一生	2019年10月23日
第7回	洞川・みたらい溪谷視察	2019年11月26日
第8回	観光産業 物販・飲食 との対話、意見交換 株式会社まつもり 社長 松森 重博 合同会社ほうせき箱 代表社員 平井 宗助 岡田 桂子 檜舎 主人 喜多 誠一郎	2019年12月18日
第9回	これまでの課題とまとめ、今後の進め方	2020年1月17日

---

第10回	寺社、文化財との対話、意見交換 丹生川上神社上社 宮司 望月 康磨 唐招提寺 副執事長 石田 太一	2020年2月20日
------	---	------------

---

～新型コロナウイルス感染症蔓延のため、一時活動休止～

---

第11回	滞在型観光の充実 泊まる奈良への提案 「コロナ収束後の観光について」のレクチャー 一般財団法人南都経済研究所 主席研究員 丸尾 尚史	2020年7月21日
------	--	------------

---

第12回	滞在型観光の充実 泊まる奈良への提案	2020年8月4日
------	--------------------	-----------

---

第13回	滞在型観光の充実 泊まる奈良への提案	2020年9月4日
------	--------------------	-----------

---

第14回	奈良に来てほしい人とは？ ～若い女性が見る・感じる奈良の魅力～ について、奈良女子大学学生との対話 文学部人文社会学科2回生 高橋 凛 文学部人間科学科4回生 山本 萌 理学部化学生物環境学科4回生 岡田 咲 やまと共創郷育センター支援室係長 藤上 俊樹 同 特任教授 前川 光正	2020年10月9日
------	---	------------

---

第15回	With コロナ、アフターコロナ時代の奈良県観光のあり方 ～Go To キャンペーン、インバウンドをどう考える～	2020年11月27日
------	---	-------------

---

第16回	あなたがお奨めする奈良宿泊旅行（Zoom 開催）	2021年1月15日
------	--------------------------	------------

---

第17回	「あなたがお奨めする奈良宿泊旅行」を振り返って	2021年3月17日
------	-------------------------	------------

---

第18回	委員会のまとめに向けて～報告書骨子、提言への展望～（Zoom 開催）	2021年5月20日
------	------------------------------------	------------

---

第19回	委員会のまとめに向けて～報告書骨子、提言への展望～（Zoom 開催）	2021年6月23日
------	------------------------------------	------------

---

第20回	1.委員会提言骨子案の最終確認 2.提言書の章立て、構成について 3.今後のスケジュールについて	2021年7月28日
------	--	------------

---

（敬称略、所属、役職は当時）

## (資料2) 奈良経済同友会 観光活性化委員会 委員名簿

	氏名	会社名	役職	備考
担当代表幹事	北 義彦	南都商事株式会社	代表取締役社長	～2020.4
	吉田 裕	株式会社大和農園ホールディングス	代表取締役会長	2020.5～
委員長	田中 郁子	株式会社柿の葉すし本舗たなか	取締役会長	
副委員長	松谷 幸和	奈良県信用保証協会	会長	
	鈴木 健介	株式会社奈良新聞社	取締役経営戦略室長	
企画委員	柴田 義太郎	株式会社柴田衣料店	取締役社長	
	吉田 浩巳	公益社団法人まちづくり国際交流センター	理事長	
委員	青木 博美	DMG森精機株式会社 総務部	奈良福利厚生グループ長	
	安藤 政秀	三井住友信託銀行株式会社	インベストメント・アドバイザー	2020.7～
	大谷 和也	奈良交通株式会社	観光事業部グループ長	
	唐津 洋平	株式会社JTB	奈良支店長	～2020.1
	奥野 順也	西日本電信電話株式会社	奈良支店長	
	北 義彦	南都商事株式会社	代表取締役社長	2020.5～
	草刈 徹	株式会社JTB西日本	奈良支店長	2020.2～
	鳶川 安雄	一般財団法人南都経済研究所	理事長	～2021.3
	鈴木 啓司	オリックス株式会社	阪奈支店長	～2021.3
	高垣 一生	株式会社近畿日本ツーリスト関西	奈良支店長	
	高橋 清治	大和ハウス工業株式会社	奈良支社次長	
	巽 崇	JWマリオットホテル奈良	営業次長	2020.11～
	中尾 哲弥	株式会社マイナビ	奈良支社長	～2020.11
	田中 勇次	株式会社マイナビ	奈良支社長	2020.12～
	真柳 宏二	ホテル日航奈良	総支配人	
	アドバイザー	丸尾 尚史	一般財団法人南都経済研究所	主席研究員
水谷 豊		株式会社あかしや	取締役社長	
事務局	宮崎 好弘	株式会社奈良ホテル	取締役社長	～2019.6
	井阪 英夫	奈良経済同友会	事務局長	
	中井 博章	奈良経済同友会	事務局次長	2021.10～

(敬称略、所属、役職は当時)