



かしはらし
檜原市

観光基本計画

【2017-2026】



日本国はじまりの地



Kashihara City

目次

第1章 計画策定の趣旨	1
1 計画策定の背景・目的	1
2 計画の位置づけ・期間	2
第2章 檀原市観光の現状と課題	3
1 檀原市の観光をめぐる現状	3
2 各種調査の結果	6
3 檀原市観光における既存施策の状況	36
4 檀原市観光の課題まとめと可能性について	39
第3章 基本的な考え方	41
1 今なぜ観光振興か	41
2 檀原市が目指す観光のあり方	41
3 観光振興の基本姿勢	43
4 檀原市が打つべき観光の基本戦略	45
5 本計画の進行イメージ	47
6 計画の体系	49
第4章 戦略の展開	50
リーディングプロジェクト【第1フェーズにおける重点施策】	50
基本戦略1 情報戦略・プロモーション	53
基本戦略2 魅力あるまちづくり	57
基本戦略3 受入れ環境整備	60
基本戦略4 人材育成	63
基本戦略5 広域連携	66
基本戦略6 ターゲティング	67
第5章 計画の推進にあたって	73
1 計画の進捗管理	73
2 計画の推進体制	74
3 成果指標	75

資料編	76
1 各種調査の実施概要	76
2 観光を取り巻く世界・日本・奈良県の情勢	82
3 策定経過	98
4 審議委員名簿	99

第1章 計画策定の趣旨

1 計画策定の背景・目的

近年、我が国では、経済のグローバル化に伴う企業の海外移転や中小企業の業績の悪化、小売り産業の大規模化に伴う個人商店の低迷や地域経済の地盤沈下が続いています。急速な少子高齢化の進展による労働人口の縮小と生産年齢世代の東京圏への一極集中も加速度的に進行しています。これらを背景とした地方経済の低迷と人口減少は、多くの地方自治体の将来的な消滅までもが懸念されるほどの大きな課題として認識されるようになってきました。

この状況を打開するために注目されているのが「観光」です。宿泊業や飲食業、農林水産業、各種関連サービス業など地域経済への幅広い波及効果と、住民の郷土愛の醸成や地域活性化など多方面への効用が、観光の振興には期待されています。

また、平成28年3月に策定された、今後の国の観光政策の中長期的な方針となる「明日の日本を支える観光ビジョン」では、2020年には訪日外国人旅行者数を4,000万人に到達させること、訪日外国人旅行消費額を8兆円に到達させること等の目標が掲げられました。2020年の東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて日本に対する海外からの注目は高まり、訪日リピーターによる地方都市観光やスポーツ観光が増加することが予想されています。

こうした中、橿原市では、保有する観光資源の認知状況や、市の打ち出す観光施策やイベントの実施、プロモーション等の効果などについて客観的な統計数値を明確にできないまま事業が進められ、市民や関連事業者との間における合意形成や、効率的・効果的な事業手法の確立については十分とは言えない状況が続いてきました。しかしながら、橿原市は、初代・神武天皇の即位の地とされる場所に創建された橿原神宮や日本初の本格的都城である藤原宮跡、日本最大規模の重要伝統的建造物群の存する今井町、「日本国創成のときー飛鳥を翔(かけ)た女性たちー」「1400年に渡る悠久の歴史を伝える「最古の国道」～竹内街道・横大路(大道)～」として認定された「日本遺産」の構成遺産などの魅力的な観光資源を有しており、平成30年には、民間資金を活用したPFI事業により、国の地域活性化モデル事業ともなっている市役所分庁舎との複合施設である新ホテルも開業します。

これらの状況や経緯を踏まえ、今後の持続可能な自治体経営や、交流人口ひいては定住人口の拡大を目指し、観光資源の活用を検討するとともに、本市の経済的、また、文化的なあり方における観光の位置づけや今後の観光振興の方向性などを明確にするため、観光分野における各種の客観的な統計情報や現状把握に要する情報を収集した上で、それらを深く分析し、公平、冷静かつ明示できる根拠を基に、求めるべき効果などを長期的なビジョンとして定める「橿原市観光基本計画」(以下、「本計画」という)を策定しました。

2 計画の位置づけ・期間

(1) 本計画の位置づけ・他計画との関係

本計画は、市の最上位計画である総合計画の観光関連分野における個別計画として位置づけられ、市の観光政策・施策の全般についての理念や方向性を定めるとともに、今後の観光振興を進めていく上でのマスタープランとなります。したがって、上位計画である総合計画を除き、今後策定される各種の計画においては、観光関連分野の取組について言及する場合、本計画との整合性が図られるべきものとなります。

観光関連政策・施策は、関係法令等により実施を義務づけられたり、その枠組みを強固に制限されたりするものではなく、自治体に広範な裁量が認められるものであり、市民・事業者との幅広い連携も求められます。そのため、時には関係機関や団体との連携・調整が優先されることで、一貫した政策・施策の履行に支障が生じたり、事業の実施が非効率になってしまう可能性も危惧されます。そのような状態を回避し、効果的・効率的な施策の展開を確保する上で、本計画は重要な指針となります。

(2) 本計画期間の考え方

本計画は、平成 29 年度を初年度とし、平成 38 年度を目標年度とする 10 年間の計画です。この間、市の状況や観光を取り巻く国内外の社会情勢の変化に対応するため、市における観光政策の変化・発達・成長具合を期間で区切り、概ね 3 年間で 1 つのフェーズ（段階）として定めます。これにより、本市における観光振興がどの程度変化・発達・成長を遂げているかという道のりを把握することが可能となります。

年度	平成 29 年度 (2017)	平成 30 年度 (2018)	平成 31 年度 (2019)	平成 32 年度 (2020)	平成 33 年度 (2021)	平成 34 年度 (2022)	平成 35 年度 (2023)	平成 36 年度 (2024)	平成 37 年度 (2025)	平成 38 年度 (2026)
フェーズ	第 1 フェーズ (本計画)			第 2 フェーズ (修正計画)			第 3 フェーズ (修正計画)			

本計画では、はじめの 3 年間で行うべき取組を主に掲載するとともに、3 年間で達成すべき目標を掲げます。1 つのフェーズの終了時期に合わせて、適宜計画の見直しを行います。

第2章

橿原市観光の現状と課題

1 橿原市の観光をめぐる現状

(1) 橿原市の観光資源・特徴

① 橿原市の観光関連資源

本市は、市外からも多くの人々が訪れる「橿原神宮」や、江戸時代のまちなみが残る「今井町」「八木町」、古代日本の中心地であった奈良県の歴史についての理解を深められる「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」など、文化・歴史にかかわる多様な観光資源を有しています。

名 所	<ul style="list-style-type: none"> ●橿原神宮 ・神武天皇陵 ●奈良県立橿原考古学研究所附属博物館 ・奈良文化財研究所都城発掘調査部 ・大和三山（香具山・畝傍山・耳成山） ●藤原京資料室 ・藤原宮跡 ・藤原京跡（朱雀大路跡） ●橿原市昆虫館 ・かしはら万葉ホール ・橿原市立こども科学館 ・橿原運動公園 ・橿原市総合プール ・歴史に憩う橿原市博物館 ●八木札の辻交流館 ●おふさ観音 ・久米寺 ・本薬師寺跡 ●今井まちなみ交流センター「華薨」 ・今西家住宅 ・豊田家住宅 ・旧米谷家住宅 ・河合家住宅 ・称念寺本堂 ・旧上田家住宅（丸田家住宅） ・今井まちや館 ・今井まちづくりセンター ・今井景観支援センター ・新沢千塚古墳群 ・丸山古墳 ・益田岩船 等 <p style="text-align: right;">（※●は、「動向調査」【p.6 参照】実施地点）</p>
自然資源	<ul style="list-style-type: none"> ・大和三山（香具山・畝傍山・耳成山） ・ホテイアオイ（本薬師寺跡） ・菜の花／コスモス／蓮（藤原宮跡） ・バラ（おふさ観音） 等
歴史資源	<ul style="list-style-type: none"> ・神武天皇陵 ・藤原宮跡 ・本薬師寺跡 ・新沢千塚古墳群 ・丸山古墳 ・植山古墳 ・菖蒲池古墳 ・益田岩船 ・今井町（重要伝統的建造物群保存地区） ・八木町（神社、伝統的町家、近代建築） ・藤原京跡（朱雀大路跡） ・横大路（伊勢街道） ・下ツ道 等
地場産品・特産品	<ul style="list-style-type: none"> ・アスパラガス ・苺（あすかるびー） ・シンビジウム ・シクラメン ・だんご庄 ・埴輪まんじゅう ・さなぶり餅（総本家さなぶりや） ・蘇 ・酪 ・地酒（「出世男」「うねび」「御代菊） ・酒まんじゅう「出世男」（和菓子司 鈴音堂 橿原の里） ・柿の葉ずし ・蘇やねん橿原（あざさ） ・あすかるびーのガレット（パティスリーどんぐり） 等
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・橿原市観光 PR キャラクター：「こだいちゃん」「さららちゃん」 ・橿原市観光親善大使「さらら姫」 ・橿原市観光大使：お笑いコンビ「ロッチ」中岡創一氏 ・超小型モビリティレンタルサービス（MICHIMO） ・橿原市レンタサイクル「古都りん」 等

② 行事・イベント

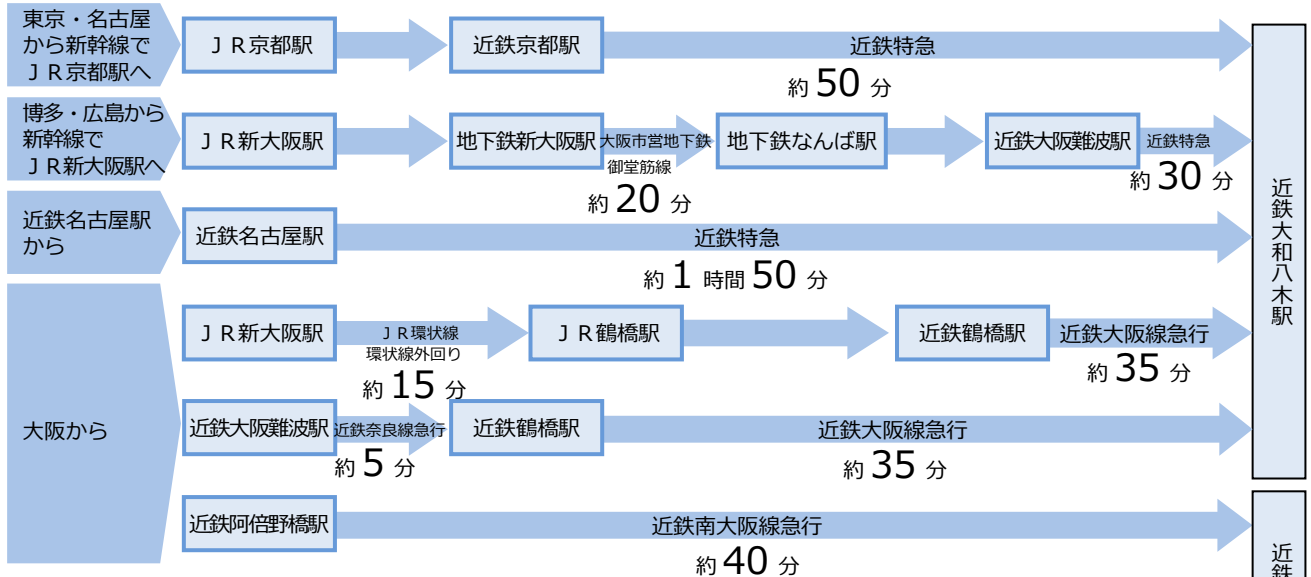
本市では、下記のように、古くから伝わる伝統行事やイベントなど、個性豊かな様々な催事が四季折々に行われています。

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	＜長期間の行事・イベント＞
<ul style="list-style-type: none"> ・虚空蔵さん（保寿院） ・春の神武祭（橿原神宮及びその周辺） ・千塚まつり（新沢千塚古墳群） ・八釣山地蔵尊春季大祭（興福寺） 	<ul style="list-style-type: none"> ・久米寺練供養（久米寺） ・御厨子観音花祭り（妙法寺） ・今井町並み散歩（今井町） 	<ul style="list-style-type: none"> ・あじさい祈願（久米寺） ・シヤカシヤカ祭（上品寺町） ・すももの荒神さん（小綱町） 	<ul style="list-style-type: none"> ・大日さん（正蓮寺） ・おふさ観音夏祭り（おふさ観音） ・でんそそ祭り（畝火山口神社） 	<ul style="list-style-type: none"> ・愛宕祭（八木町） ・ほうらんや火祭（春日神社／八幡神社） 	<ul style="list-style-type: none"> ・子ども相撲（三柱神社） 	<ul style="list-style-type: none"> ・久米仙人まつり（久米寺） ・本薬師寺まつり（本薬師寺跡） ・橿原夢の森フェスティバル（橿原森林遊苑） 	

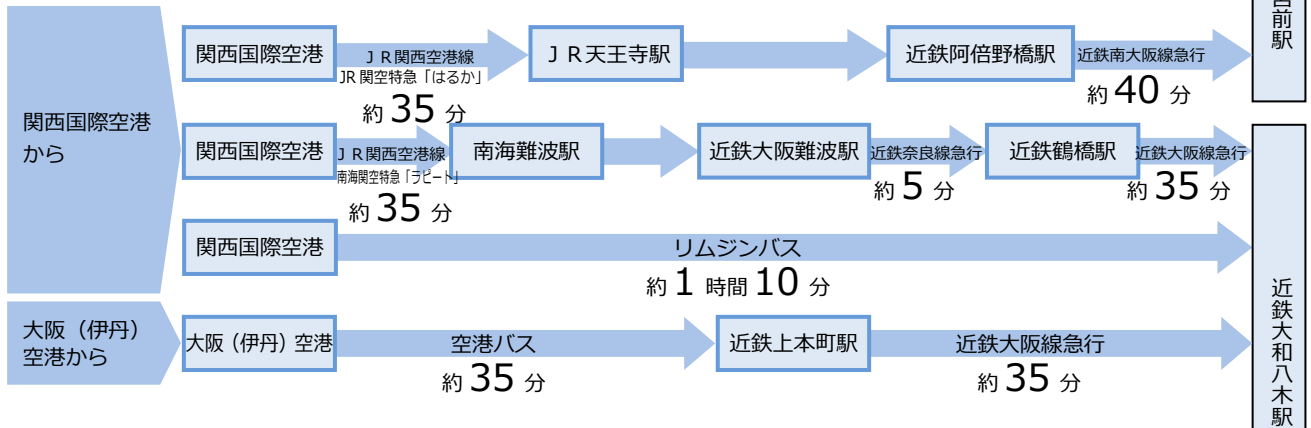
③交通アクセス

本市は、鉄道網ではJRと近鉄が縦横に走る中、あわせて13の駅があり、また南阪奈自動車道、京奈和自動車道、国道24号・165号・166号、169号と道路網も発達し、大阪からは30～40分、京都、関西国際空港からは約1時間、名古屋からは約2時間と交通の便も良く、古代から交通の要衝となっています。

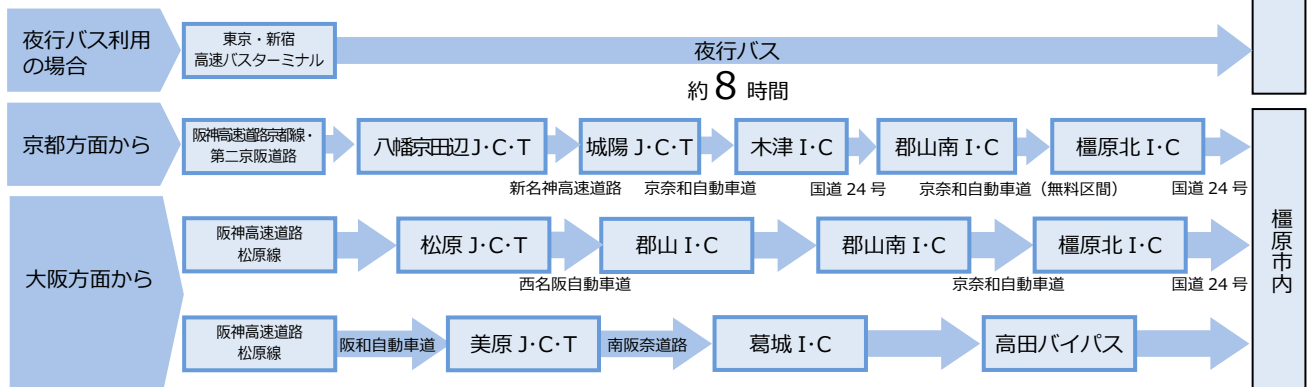
鉄道利用の場合



航空機利用の場合



自動車利用の場合

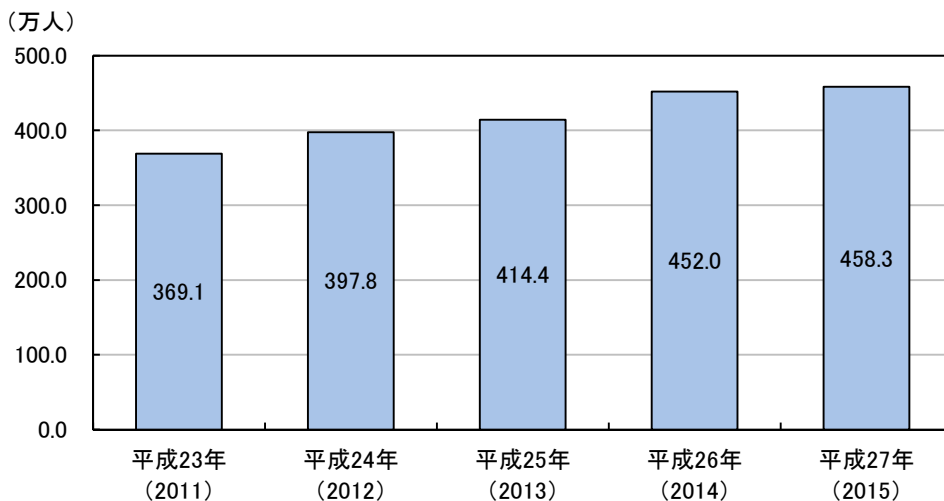


(2) 橿原市観光客数・宿泊客数

①観光客数の動向

i) 観光入込客数の推移

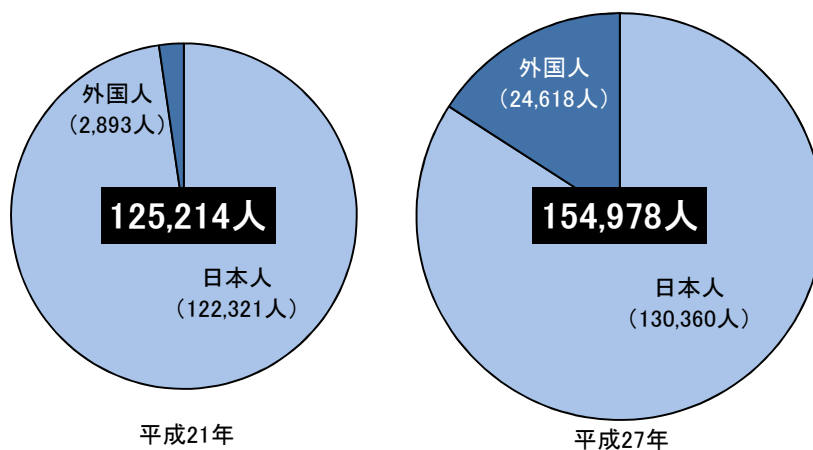
本市の観光入込客数については、年々増加傾向にあります。



資料：橿原市
※本グラフにおける「観光入込客数」は、各施設の独自集計結果及び市内イベントの参加人数の数値を積み上げたものです。

ii) 宿泊客数の推移

橿原市内での宿泊客数は、平成21年から平成27年にかけて23.7%の増加となっています。特に外国人宿泊者数の増加が顕著で、平成27年は平成21年の約8.5倍に達しています。宿泊者全体に占める外国人の割合も増加しています。



資料：橿原市

2 各種調査の結果

本計画の策定にあたり、下記のとおり各種調査を実施しました。

■調査実施概要

調査名	調査対象者・調査方法	調査期間	調査項目
観光 動向調査 (以下「動向調査」)	○調査対象者 橿原市内の観光地7地点（橿原神宮・奈良県立橿原考古学研究所附属博物館・おふさ観音・橿原市昆虫館・今井まちなみ交流センター華薨・八木札の辻交流館・藤原京資料室）を訪れた観光客 ○調査方法 調査員による面接聞き取り調査。サンプル数の確保が見込みづらい地点においては、留め置きで調査を実施	平成28年 8～11月	・居住地 ・訪問回数 ・来訪のきっかけ ・旅行形態 ・橿原市への旅行に期待する（していた）こと、満足したこと ・橿原市内で使う1人あたりの費用 ・利用した（する）主な交通機関 ・再訪意向 ・観光地として、橿原市の魅力向上に必要な要素等
宿泊者調査 (以下「宿泊調査」)	○調査対象者 市内宿泊施設への宿泊者 ○調査方法 各宿泊施設フロントで配布・回収	平成28年 10～11月	・居住地 ・訪問回数 ・来訪のきっかけ ・宿泊場所として橿原市を選んだ理由 ・旅行形態 ・橿原市への旅行に期待する（していた）こと、満足したこと ・利用した（する）主な交通機関 ・再訪意向等
行事・ イベント 動向調査 (以下「行事・イベント調査」)	○調査対象者 橿原市内の行事・イベント10箇所〔すももの荒神さん（小綱町）・大日さん（小綱町）・おふさ観音夏祭り（小房町）・でんそそ祭り（大谷町）・ほうらんや火祭（東坊城町）・愛宕祭（八木町）・子ども相撲（膳夫町）・橿原夢の森フェスティバル（橿原神宮）・本薬師寺まつり（城殿町）・橿原菊花展（橿原神宮）〕を訪れた方 ○調査方法 調査員による面接聞き取り調査	平成28年 6～11月	・参加者の居住地 ・行事・イベントへの参加頻度 ・参加したきっかけ ・行事・イベントの満足度等
市民 アンケート 調査 (以下「市民調査」)	○調査対象者 20歳以上の橿原市民（無作為抽出） ○調査方法 郵送配布・郵送回収	平成28年 8～9月	・観光地としての橿原市について ・全国的に有名な観光地、県内の有名な観光地との比較 ・観光スポットやイベント・まつりの訪問・認知状況と興味・関心度 ・橿原市の観光振興について ・橿原市が目指す観光地像等
市外WEB アンケート 調査 (以下「WEB調査」)	○調査対象者 全都道府県の20歳以上の方（橿原市居住者を除く） ○調査方法 インターネットリサーチ（WEBアンケート） WEBアンケート調査登録モニターに対して調査を実施	平成28年 8月	・観光地を選ぶときに重視すること ・橿原市の認知度 ・橿原市の観光スポットの認知度 ・橿原市のイベント・まつりの認知度等
事業者 ヒアリング 調査	○調査対象者 市内観光関連事業者・団体	平成28年 11～12月	・主たる事業や活動・取組 ・観光客や来訪者に接する際に心がけていること ・観光振興の課題 ・今後の観光振興について ・近隣市町村との連携について等

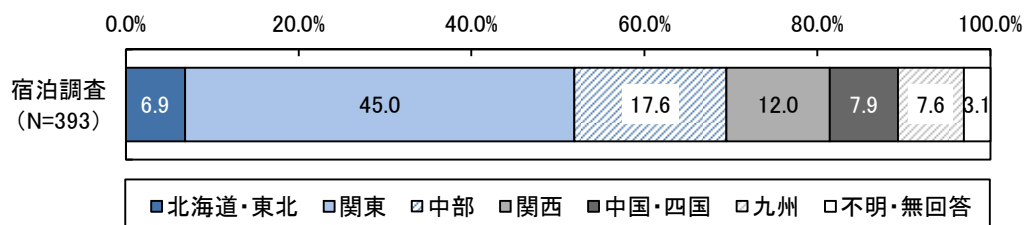
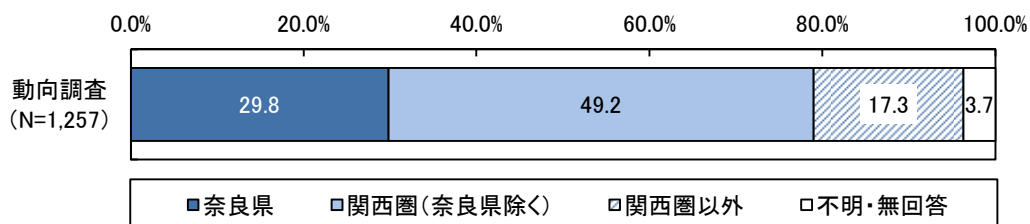
(1) 観光客・宿泊客の特徴

①観光客全体（宿泊客含む）の特徴【動向調査】【宿泊調査】

i) 観光客の居住地

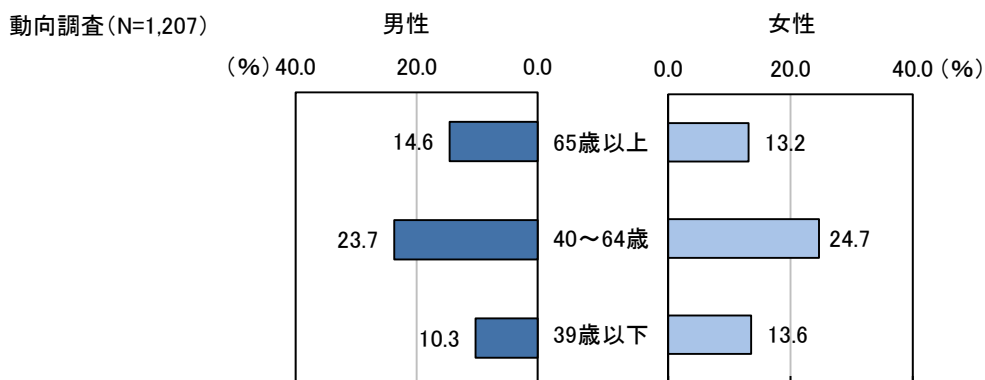
観光客の居住地をみると、「関西圏（奈良県除く）」が約5割と最も高く、次いで「奈良県」が約3割となっています。

宿泊者の居住地は、「関東圏」が5割弱と最も高くなっています。



ii) 観光客の性別・年齢

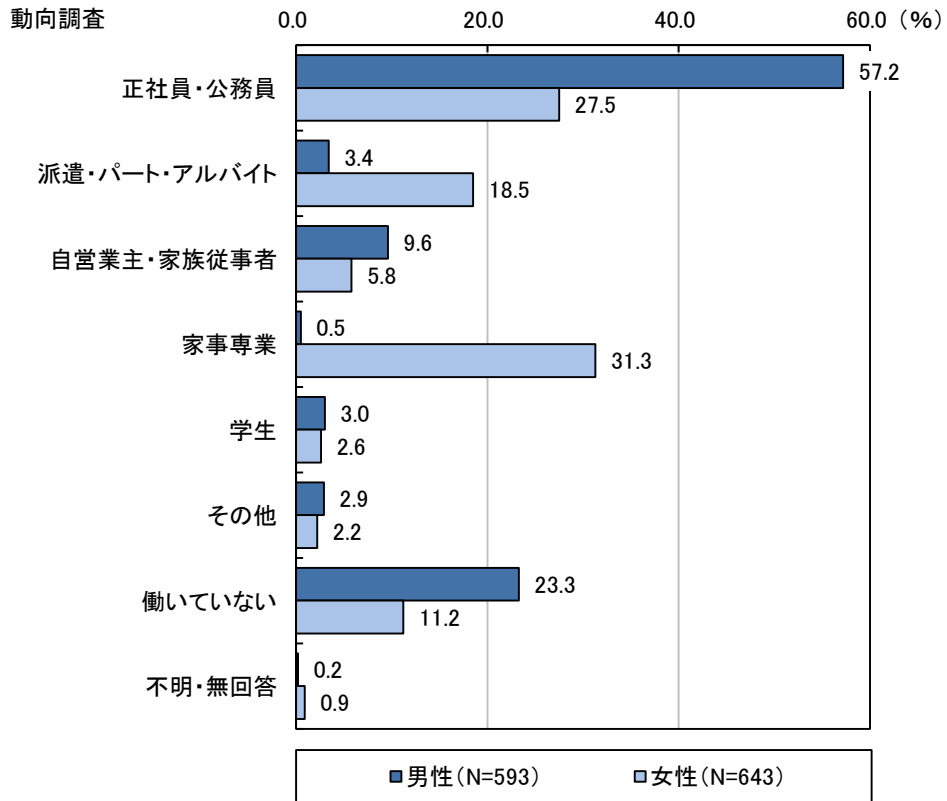
観光客の性別・年齢をみると、男女ともに「40～64歳」の割合が高くなっています。



※不明・無回答を除いています。

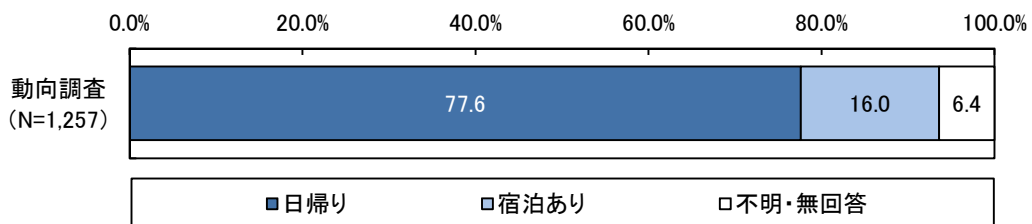
iii) 観光客の職業

観光客の職業をみると、男性では「正社員・公務員」、女性では「家事専業」が最も高くなっています。



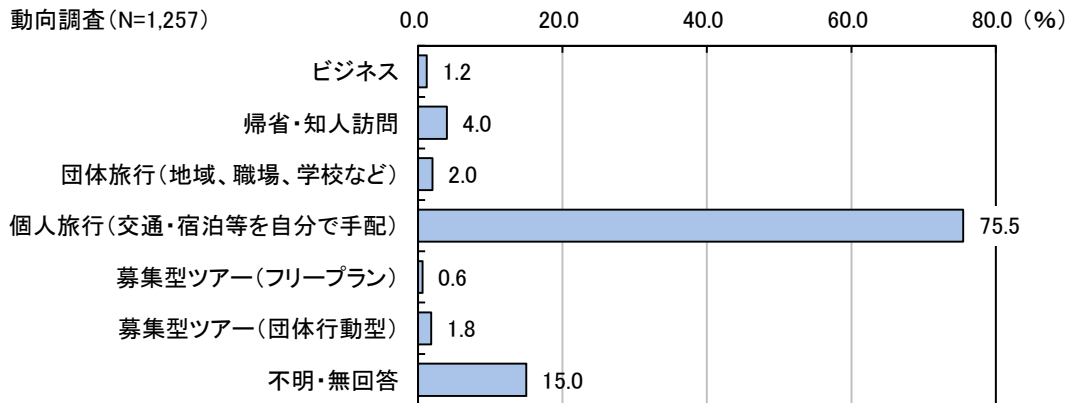
iv) 観光客の宿泊の有無

観光客のうち、宿泊を伴う旅行をしている人は16.0%にとどまっています。



v) 観光客の旅行形態

観光客の旅行形態をみると、「個人旅行（交通・宿泊等を自分で手配）」が7割半ばと最も高くなっています。

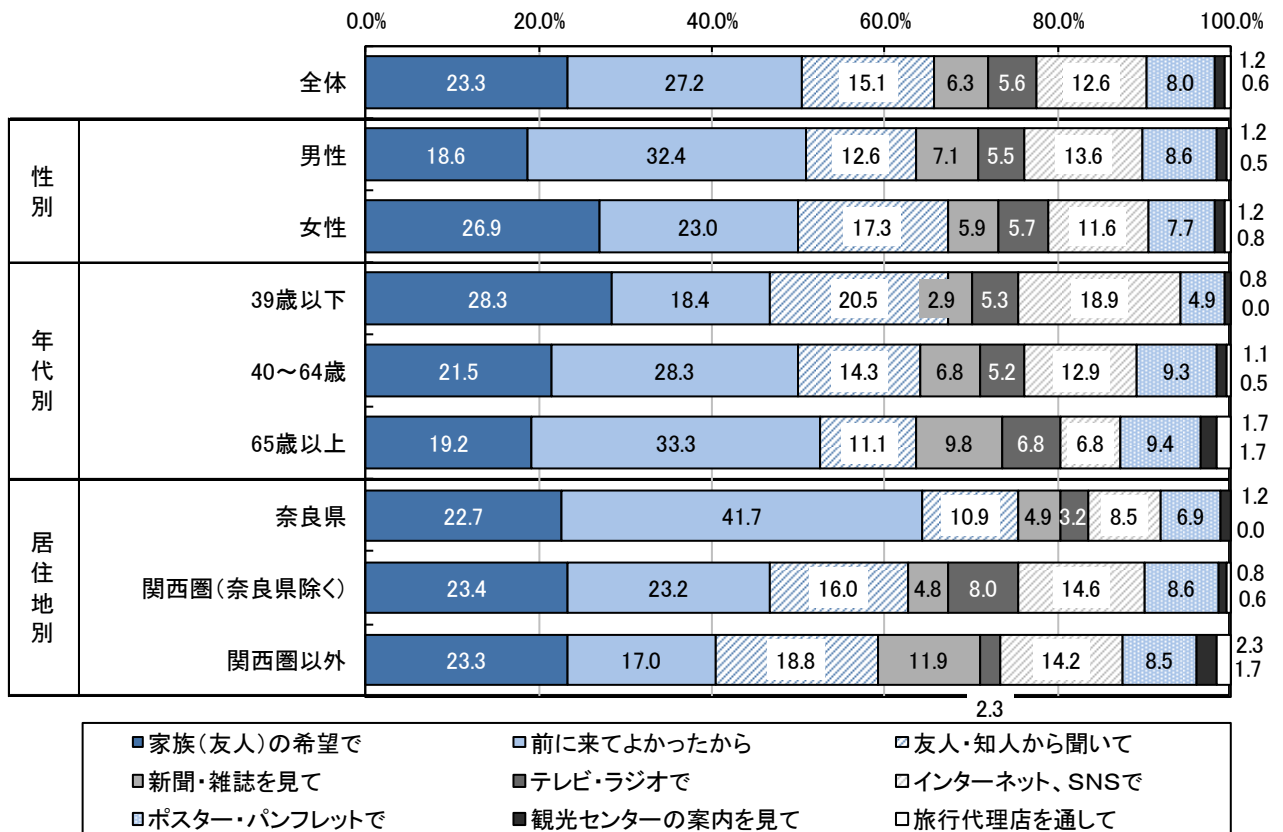


(2) 観光動向の特徴

① 来訪のきっかけ【動向調査】

観光客の来訪のきっかけをみると、全体では「前に来てよかったから」が最も高くなっています。

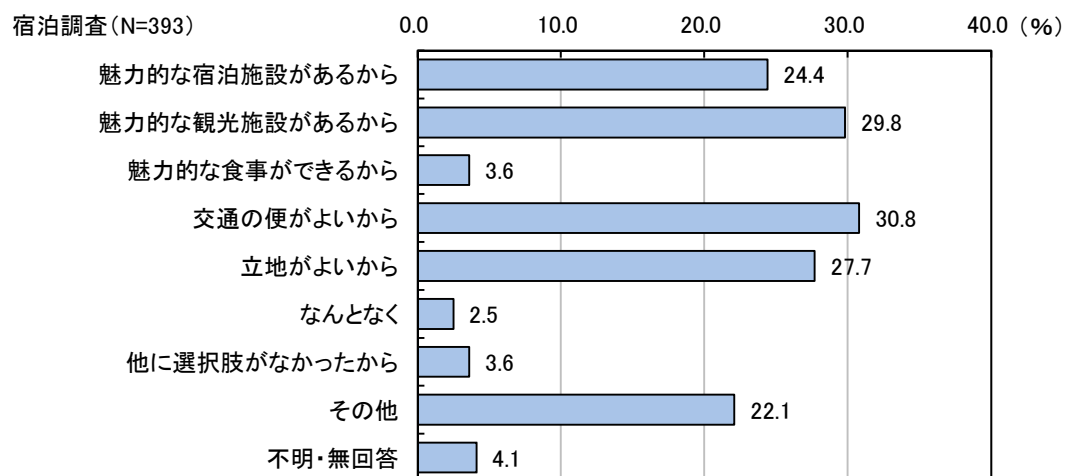
年代別にみると、39歳以下では「家族(友人)の希望で」「友人・知人から聞いて」や「インターネット、SNSで」が高くなっています。居住地別にみると、関西圏以外では、「新聞・雑誌を見て」が高い傾向がみられます。



※「その他」、不明・無回答を除いています。

②宿泊のきっかけ【宿泊調査】

橿原市に宿泊したきっかけとしては、「交通の便がよいから」「魅力的な観光施設があるから」「立地がよいから」が高くなっており、「魅力的な食事ができるから」は低くなっています。



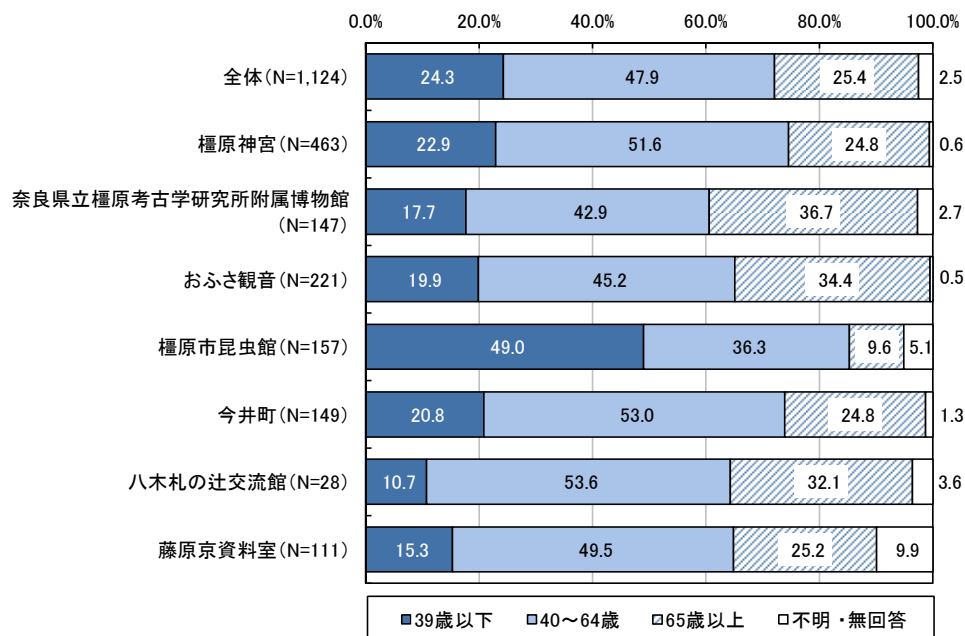
③観光地別（動向調査調査地点）の状況【統計資料】【動向調査】

i) 各調査地点の概要一覧

各資料・項目	観光地としての 強み(○)・留意点(▲)	統計資料等		
		年間入込客数	月別入込客数	入込客数 算出方法
橿原神宮	○知名度が比較的高い ○特別拝観実施、近鉄沿線プロモーション活動などを行っている ▲原則として信仰の場であり、宗教施設としての取扱いを念頭に置く必要がある ▲神宮の品位品格の保持が求められる ▲イベント利用について制限がある ▲参道の住宅化など、近隣のにぎわいが年々低下している	過去2年間は、それぞれ370万人超年々増加傾向	1月(初詣)で150万人 2～12月は、それぞれ約10～40万人	橿原神宮前駅乗降者数と賽銭額から算出
今井町 (今井まちなみ交流センター「華葦」)	○交通アクセスが良い ○駐車場整備中 ○町内に店舗が増加しつつある ▲生活の場であることから、観光地として売り出していくためには地元住民からの理解と協力が必要	今井まちなみ交流センター「華葦」の入込客数は、年間3万人前後	5・9・10・11月が比較的多く、3,000～5,000人強 1・2・3・4・6・7・8・12月は、それぞれ約1,000～2,000人	記帳された訪問客人数から算出
藤原宮跡 (藤原京資料室)	○知名度が比較的高い ○周辺の景観が比較的保持されている ▲花の開花時期は混雑する ▲花の開花時期以外では、歴史に関心の高いコアなファンが多い ▲建造物等がなく、イベント利用が困難 ▲交通アクセスが悪い ▲駐車場が少ない	藤原京資料室の入込客数は、年間1万人強	10月(コスモス)は約4,000人 それ以外の月はそれぞれ約500～1,300人	入場者数から算出
おふさ観音	○祭の時期(バラ・風鈴)は人も多く、盛り上がる ▲キャパシティは小さい	過去4年間は30万人超年々増加傾向	5～8月(夏祭)が比較的多く、5～8万人 それ以外の月はそれぞれ1万人前後	入口のパンフレット残部数や、バスツアーの入り込みから算出
奈良県立橿原考古学研究所附属博物館	○全国的な知名度がある ○特別展示の定期開催に訪れる固定客がいる ○考古学好きな方など、リピーターが多い傾向にある ○工夫を凝らせば、奈良国立博物館で実施される正倉院展のような特別展示も可能	年間4～6万人程度	5月が7,000人超と特に多い それ以外の月は約2,000～6,000人	入場者数から算出
橿原市昆虫館	○夏休み、ファミリー層に人気 ▲リピーターを確保するための工夫が必要	年間7～8万人程度	5・8月が1万人超 それ以外の月は約2,000～8,000人	入場者数から算出
八木札の辻交流館	○定期的なイベント開催など、施設利用が可能 ▲文化財としての取扱いが求められるため、利用形態に制限がある ▲駐車場がない	年間7,000～9,000人程度	8・10月が2,000人前後 それ以外の月は約250～1,000人	入場者数から算出

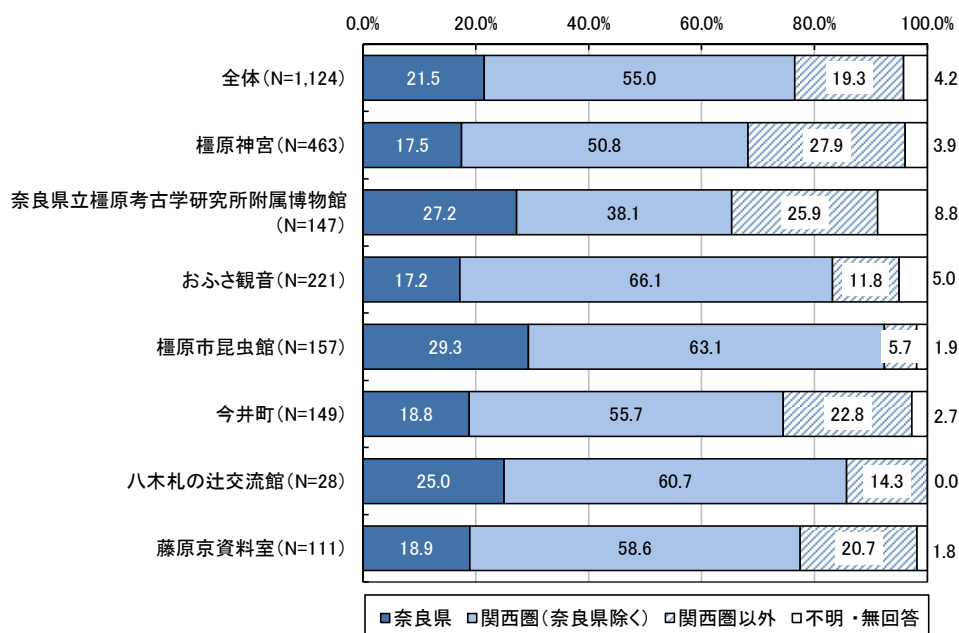
ii) 各観光地点別訪問者の年齢

39歳以下の若年層の割合が高いのは「橿原市昆虫館」となっています。65歳以上が訪れる割合が比較的高いのは、「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」「おふさ観音」となっています。



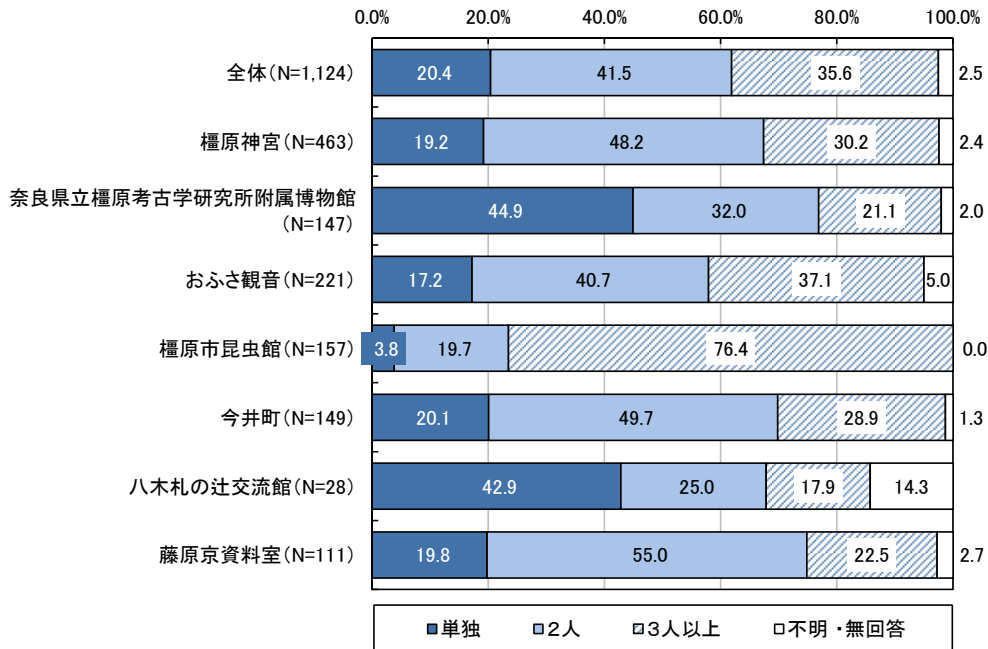
iii) 各観光地点別訪問者の居住地

奈良県内からの訪問客の割合が高いのは「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」「橿原市昆虫館」となっています。関西圏以外からの訪問客の割合が高いのは、「橿原神宮」「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」「今井町」となっています。



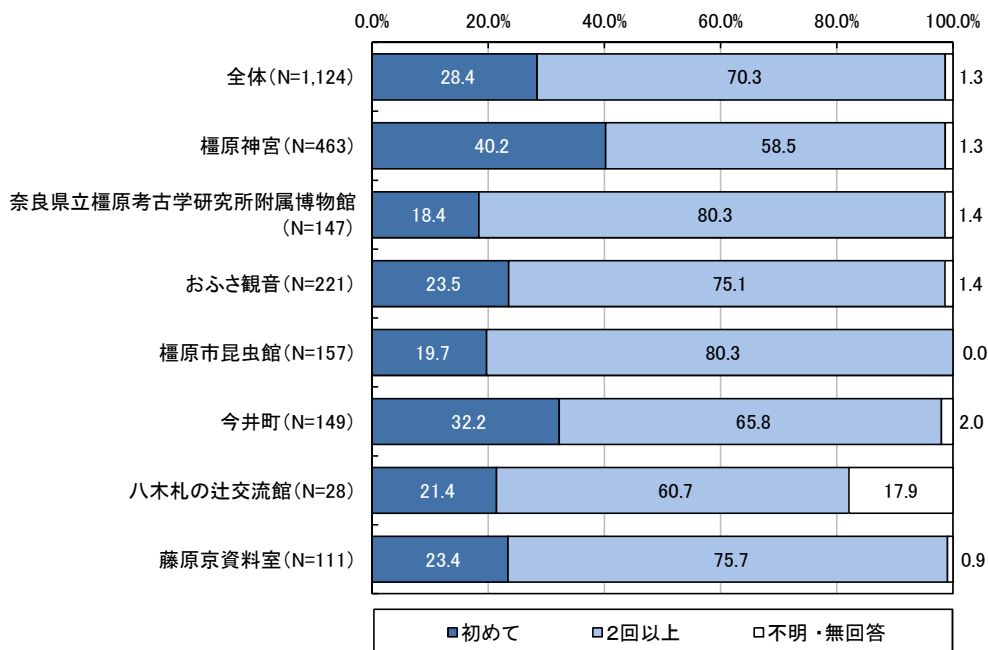
iv) 各観光地点別訪問者の訪問人数

単独で訪問している人の割合が高いのは、「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」「八木札の辻交流館」となっています。3人以上のグループで訪問している割合が高いのは「橿原市昆虫館」となっています。



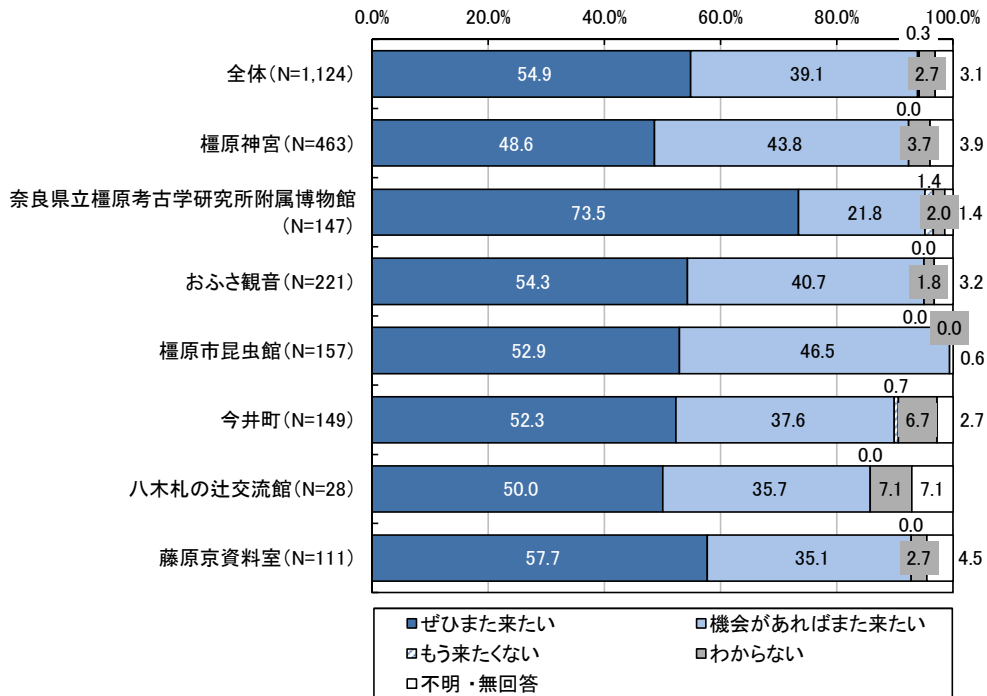
v) 各観光地点別橿原市への訪問回数

橿原市に来るのが初めてであるという人の割合が高いのは、「橿原神宮」「今井町」となっています。



vi) 各観光地点別橿原市への再訪問意向

「ぜひまた来たい」という人の割合が最も高いのは「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」となっています。



※ ii) ~vi) の各地点のN数は、当該地点における「調査人数」と、それ以外の地点において「当該地点を訪問する(した)と回答した人」の合計です。

④市内観光地周遊の状況【動向調査】

観光動向調査から、調査地点とそれより前に訪れた地点、それより後に訪れる予定の地点についての回答を合計して、観光地別の訪問者数の総数を算出しました。

また、観光地別の訪問者が、同時に別の観光地を訪れている割合を算出するとともに、その観光地を訪れた人が、他の観光地を訪問する割合の合計（訪問者の他観光地訪問率）と、他の観光地を訪れた人が、その観光地も訪問する割合の合計（他観光地訪問者の訪問率）を算出しました。

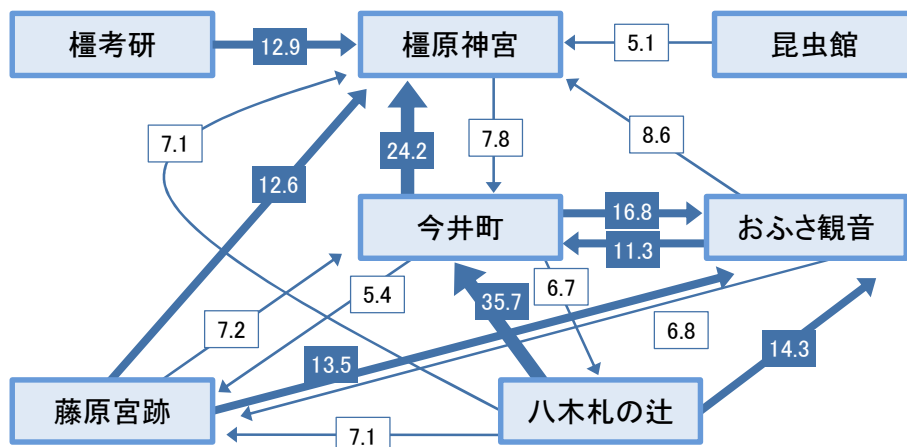
その結果、今井町については、今井町を訪れた人が他の観光地を訪問する割合と、他の観光地を訪れた人が今井町も訪問する割合のいずれもが高く、橿原市観光の結節点として機能していることが明らかになりました。

また、5%以上の観光客の出入りがある観光地間の関連をみると、今井町は他の観光地との関連の数（5%以上の出入り数）が最も多くなっています。

■観光地別訪問者の他観光地訪問率等

	訪問者総数	橿原神宮訪問率	橿考研附属博物館訪問率	おふさ観音訪問率	橿原市昆虫館訪問率	今井町訪問率	八木札の辻交流館訪問率	藤原京資料室訪問率	訪問者の他観光地訪問率	他観光地訪問者の訪問率	観光地間関連数 (5%以上の出入り数)
	(人)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	
橿原神宮	463	100.0	4.1	4.1	1.7	7.8	0.4	3.0	21.2	12.1	7
橿考研附属博物館	147	12.9	100.0	0.0	1.4	0.0	0.7	2.7	17.7	2.3	1
おふさ観音	221	8.6	0.0	100.0	1.4	11.3	1.8	6.8	29.9	6.3	6
橿原市昆虫館	157	5.1	1.3	1.9	100.0	0.0	0.0	0.6	8.9	1.3	1
今井町	149	24.2	0.0	16.8	0.0	100.0	6.7	5.4	53.0	7.0	8
八木札の辻交流館	28	7.1	3.6	14.3	0.0	35.7	100.0	7.1	67.9	1.5	5
藤原京資料室	111	12.6	3.6	13.5	0.9	7.2	1.8	100.0	39.6	3.8	6

■主要観光地間の関連図（矢印は訪問率（%））



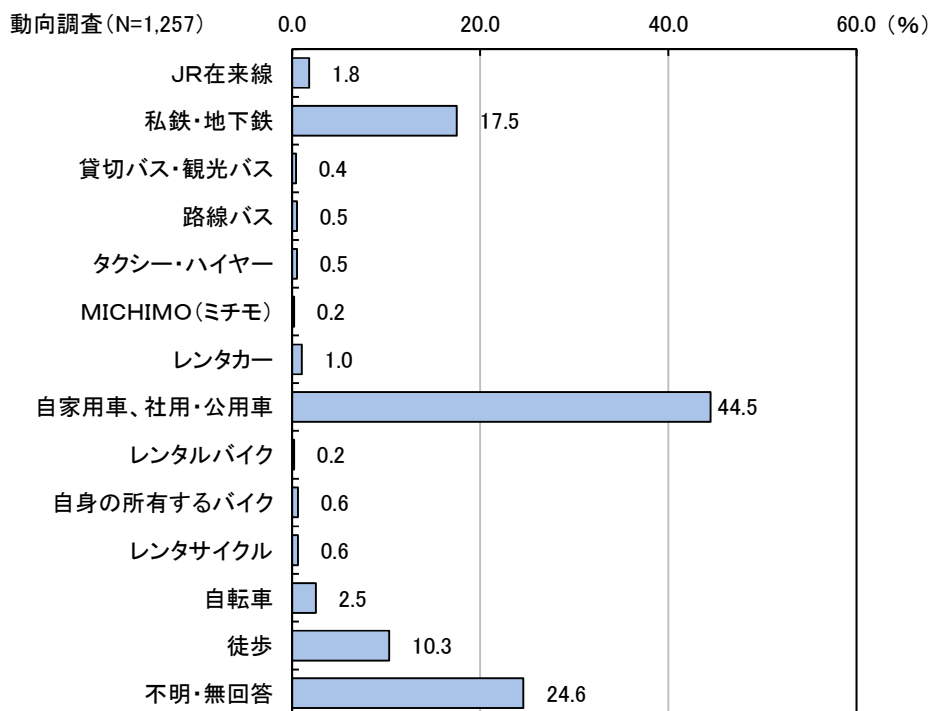
上図において、今井町から檀原神宮への矢印は、今井町訪問者の 24.2%が檀原神宮を訪問していることを示します。逆に檀原神宮から今井町への矢印は、檀原神宮訪問者の 7.8%が今井町を訪問していることを指しています。（他の矢印も同様です。訪問率が 5%未満のものについては、関連があまりないものと考え、図示していません。）

今井町は出入りする矢印の数（観光地間関連数）が最も多いことに加えて、観光客の最も多い檀原神宮との間に唯一相互に関連のある観光地となっており、本市の観光振興の結節点としての位置にあるといえます。

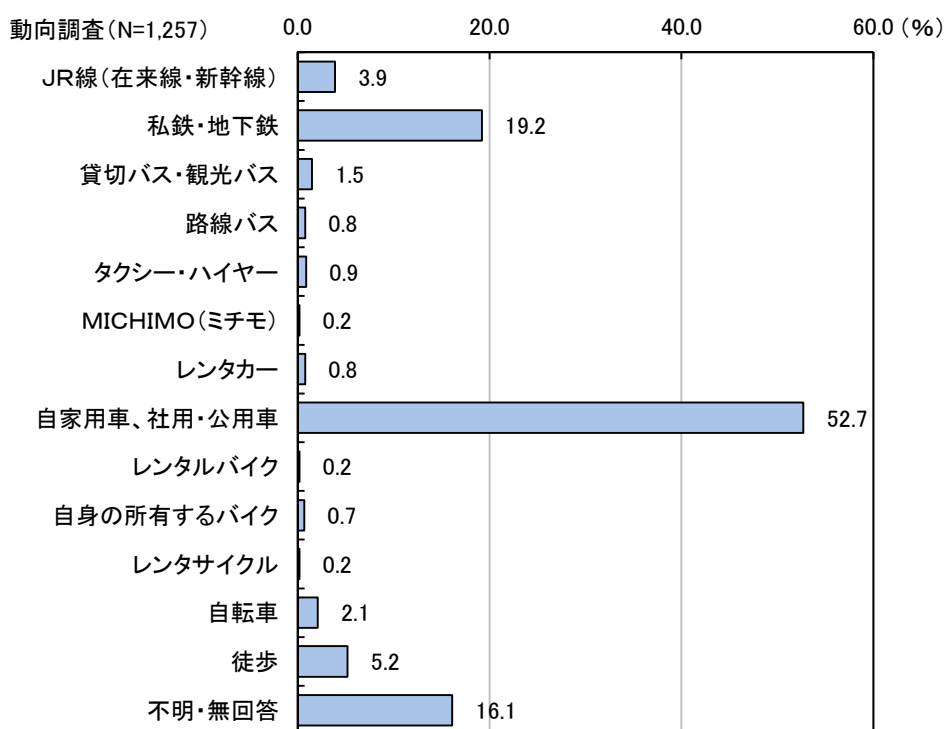
⑤移動の状況【動向調査】

市内での移動方法、市内への移動方法・市外への移動方法ともに「自家用車、社用・公用車」が最も高くなっており、次いで「私鉄・地下鉄」「徒歩」となっています。

i) 市内での移動方法

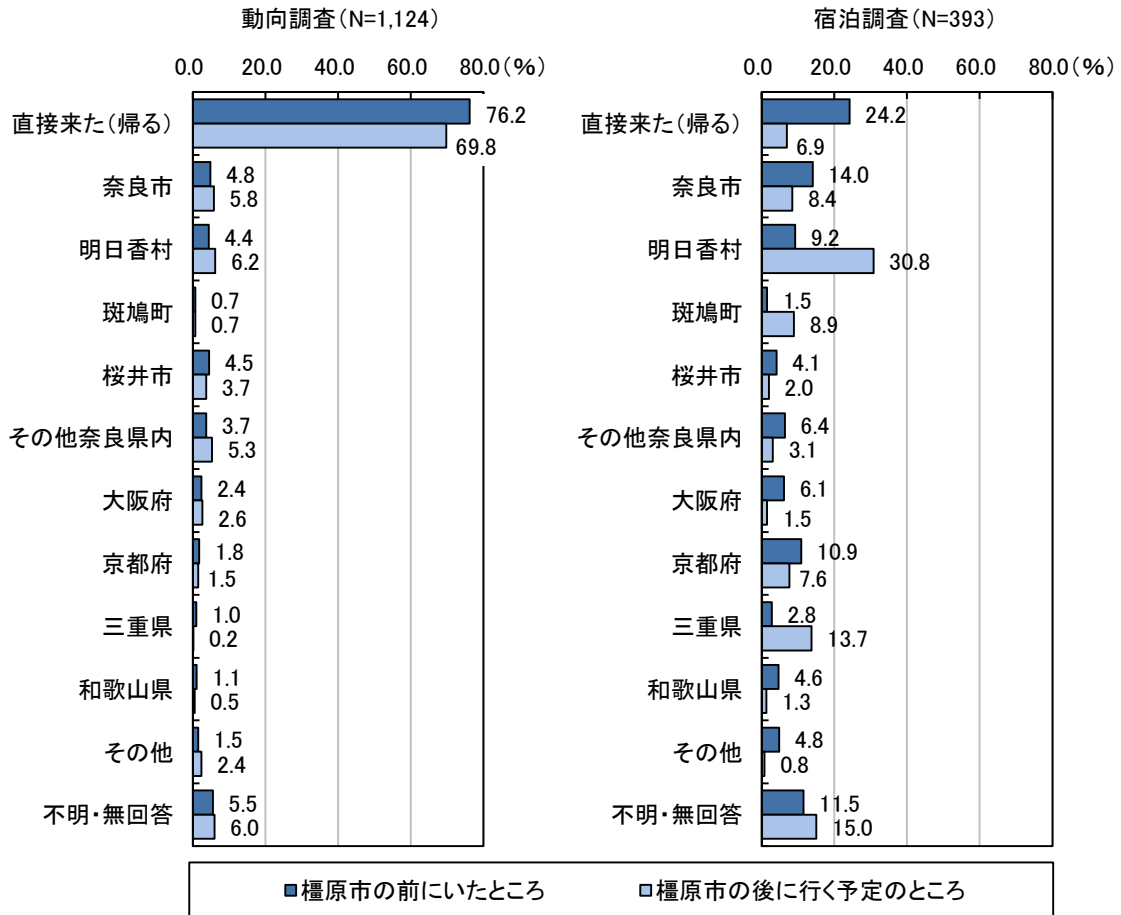


ii) 市内への移動方法・市外への移動方法



⑥市外観光地との関連状況【動向調査】【宿泊調査】

橿原市での観光や宿泊の前後では、奈良市や明日香村を訪れる方が多くなっています。特に橿原市内に宿泊した翌日に、明日香村を訪れる方が多いことがわかります。



⑦観光消費額について【動向調査】

観光動向調査の消費金額をみると、全体的に女性の方が、客単価が高く、飲食を除くと購入率も高い傾向があります。

		N	土産物		飲食		市内消費額	
			購入者平均 (円)	購入率 (%)	購入者平均 (円)	購入率 (%)	購入者平均 (円)	購入率 (%)
20代以下	男性	43	1,625	18.6	1,820	41.9	2,724	74.4
	女性	61	2,106	14.8	2,242	36.1	2,824	80.3
30代	男性	70	2,209	15.7	2,036	40.0	4,036	78.6
	女性	94	2,025	21.3	2,563	43.6	4,751	86.2
40代	男性	109	2,394	24.8	3,132	54.1	5,395	81.7
	女性	109	3,705	35.8	2,520	49.5	7,608	82.6
50代	男性	91	1,908	20.9	2,408	44.0	6,023	72.5
	女性	115	4,174	34.8	2,704	45.2	10,185	78.3
60代	男性	118	5,379	23.7	2,284	48.3	6,641	83.1
	女性	119	4,113	20.2	3,101	42.9	8,539	75.6
70代以上	男性	80	2,633	18.8	2,845	36.3	5,355	67.5
	女性	70	3,636	17.1	1,938	34.3	4,200	68.6
全体		1,124	3,278	23.1	2,529	43.9	6,132	77.7

⑧再訪意向について【動向調査】

観光動向調査の再訪意向についてみると、20代以下の女性は「ぜひまた来たい」の割合が最も高くなっています。20代以下の男性も70代以上に次いで高くなっています。

50代までは女性の方が「ぜひまた来たい」の割合が高くなっています。

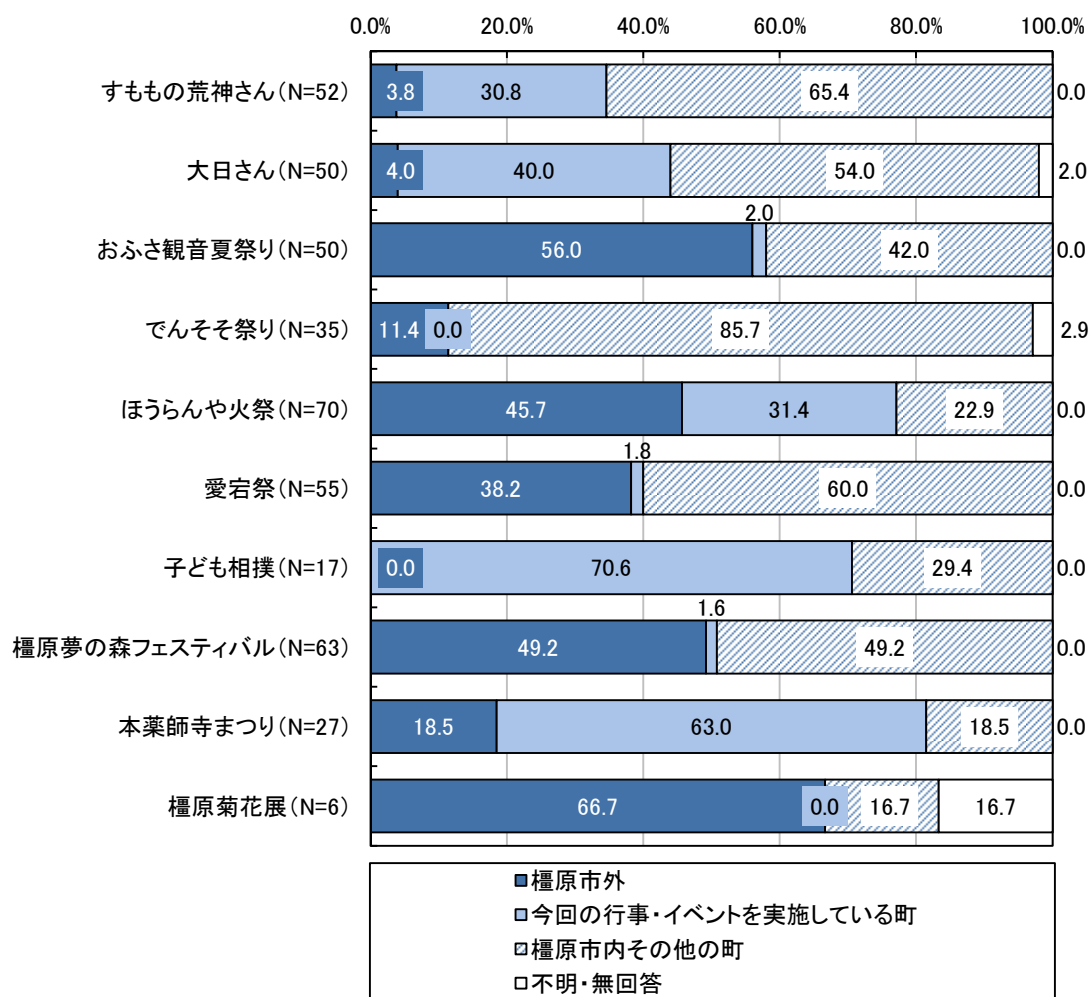
(%)

		N	ぜひまた来たい	機会があればまた来たい	もう来たくない	わからない	不明・無回答
20代以下	男性	43	60.5	30.2	0.0	7.0	2.3
	女性	61	67.2	29.5	0.0	1.6	1.6
30代	男性	70	54.3	40.0	0.0	2.9	2.9
	女性	94	55.3	42.6	0.0	0.0	2.1
40代	男性	109	46.8	46.8	0.0	3.7	2.8
	女性	109	57.8	39.4	0.0	0.0	2.8
50代	男性	91	46.2	44.0	0.0	5.5	4.4
	女性	115	50.4	44.3	0.0	0.9	4.3
60代	男性	118	54.2	39.8	0.0	4.2	1.7
	女性	119	52.1	42.9	0.8	2.5	1.7
70代以上	男性	80	63.8	27.5	1.3	3.8	3.8
	女性	70	51.4	35.7	1.4	2.9	8.6
全体		1,124	54.9	39.1	0.3	2.7	3.1

(3) 各種イベント・行事の状況

① イベント・行事参加者の居住地【行事・イベント調査】

「おふさ観音夏祭り」「ほうらんや火祭」「榎原夢の森フェスティバル」「榎原菊花展」は「榎原市外」からの参加が、約半数を占めています。また、「子ども相撲」「本薬師寺まつり」は、「今回の行事・イベントを実施している町」からの参加が多くを占めています。「すももの荒神さん」「大日さん」「子ども相撲」は市内からの参加が9割を超えています。これらのことから、現状において市外からの観光客誘致については、行事・イベント間に大きな差があることがうかがえます。



②イベント・行事に参加したきっかけ【行事・イベント調査】

「榎原菊花展」を除く全てのイベント・行事において、「毎年参加している」ことがきっかけになっているという回答が最も多くなっています。その他、「すももの荒神さん」「でんそそ祭り」では「家族の希望で」が、「大日さん」「愛宕祭」では「友人・知人から聞いて」が、「おふさ観音夏祭り」は「インターネット、SNS で見て」「広報やポスター等を見て」が、それぞれ比較的多くなっています。

(%)

	家族の希望で	前から来てよかった	友人・知人から聞いて	たまたまかかって	インターネット、SNS で見て	広報やポスター等を見て	毎年参加している	その他	不明・無回答
全体(N=425)	13.2	4.5	18.8	3.3	4.5	8.2	44.9	15.1	1.9
すももの荒神さん(N=52)	17.3	5.8	17.3	3.8	0.0	5.8	38.5	17.3	0.0
大日さん(N=50)	12.0	0.0	32.0	4.0	0.0	8.0	64.0	4.0	2.0
おふさ観音夏祭り(N=50)	14.0	10.0	18.0	0.0	26.0	22.0	28.0	6.0	0.0
でんそそ祭り(N=35)	20.0	0.0	8.6	0.0	0.0	2.9	60.0	8.6	5.7
ほうらんや火祭(N=70)	12.9	1.4	17.1	7.1	2.9	5.7	44.3	30.0	0.0
愛宕祭(N=55)	7.3	7.3	29.1	1.8	1.8	5.5	54.5	9.1	0.0
子ども相撲(N=17)	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0	0.0	70.6	29.4	0.0
榎原夢の森フェスティバル(N=63)	14.3	4.8	15.9	6.3	4.8	12.7	28.6	15.9	3.2
本薬師寺まつり(N=27)	14.8	11.1	0.0	0.0	0.0	3.7	44.4	22.2	7.4
榎原菊花展(N=6)	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7

(4) 宿泊施設等の観光産業事業所の状況

①観光関連産業の事業所数及び従業員数

i) TSA観光産業分類に基づく観光産業の概要

観光に関連する産業が市内にどの程度集積しているかを指標として、TSA観光分類*に基づく観光産業の事業所数、従業者数を以下に示しました。橿原市内の観光関連産業は、1,359事業所に12,764人が従業しています。観光関連産業の生み出した付加価値額は、約100億円となっています。

市全体に占める観光関連産業の割合は、事業所28.7%、従業者25.8%、付加価値額10.5%となっています。

区分	事業所数 (箇所)	従業者数 (人)	付加価値額 (百万円)
宿泊サービス	23	360	275.0
飲食サービス	539	5,619	2,930.0
旅客輸送サービス	85	676	590.0
輸送設備レンタルサービス	5	35	20.8
旅行代理店その他の予約サービス	6	37	49.3
文化サービス	151	408	63.5
スポーツ・娯楽サービス	6	127	482.1
小売	544	5,502	5,566.7
観光計	1,359	12,764	9,977.4
市内総計	4,739	49,532	94,723.0

注1：事業所数、従業者数は経済センサス基礎調査（平成26年）

注2：付加価値額は、経済センサス活動調査（平成24年）における産業中分類単位での付加価値額（RESASより取得）を産業小分類従業者数で按分した数値を合計したもの。ここで、付加価値額は企業単位の集計であるのに対し、従業者数は事業所単位の集計であることから、推計の精度はそれほど高くないことに留意が必要。

資料：経済センサス基礎調査（平成26年）
経済センサス活動調査（平成24年）

RESAS

※TSA観光産業分類…TSA=Tourism Satellite Account（旅行・観光サテライト勘定）。産業分類上、「観光」という産業は存在しないが、観光は宿泊、飲食、運送、スポーツ・娯楽等の多くの産業に影響を与えていると考えられている。これらの産業に関連して、需要側・供給側の各種統計を統合して、分析の基盤を確立するための分類。観光庁が実施した「平成24年観光地域経済調査」では、経済センサス基礎調査における産業分類を以下の表のようにTSA観光産業分類に振り分けており、上記の表は、平成26年経済センサス基礎調査に基づく市内産業を、同様に振り分けて作成したものである。

TSA観光産業分類	日本標準産業分類
宿泊サービス	751 旅館、ホテル、752 簡易宿所、75A 会社・団体の宿泊所、75B 他に分類されない宿泊業
飲食サービス	761 食堂、レストラン（専門料理店を除く）、763 そば・うどん店、764 すし店、765 酒場、ピヤホール、766 バー、キャバレー、ナイトクラブ、767 喫茶店、76A 日本料理店、76B 中華料理店、76C 焼肉店、76D その他の専門料理店、76E ハンバーガー店、76F お好み焼・焼きそば・たこ焼店、76G 他に分類されないその他の飲食店、771 持ち帰り飲食サービス業、772 配達飲食サービス業
旅客輸送サービス	421 鉄道業（貨物を除く）、431 一般乗合旅客自動車運送業、432 一般乗用旅客自動車運送業、433 一般貸切旅客自動車運送業、439 その他の道路旅客運送業、451 外航海運業（貨物を除く）、452 沿海海運業（貨物を除く）、453 内陸水運業（貨物を除く）、461 航空運送業（貨物を除く）、693 駐車場業
輸送設備レンタルサービス	704 自動車賃貸業
旅行代理店その他の予約サービス	791 旅行業
文化サービス	802 興行場（別掲を除く）、興行団、82C 博物館、美術館、82D 動物園、植物園、水族館、941 神道系宗教、942 仏教系宗教、943 キリスト教系宗教、949 その他の宗教
スポーツ・娯楽サービス	705 スポーツ・娯楽用品賃貸業、785 その他の公衆浴場業、803 競輪・競馬等の競走場、競技団、80B 体育館、80C ゴルフ場、80F テニス場、805 公園、遊園地
小売	561 百貨店、総合スーパー、569 その他の各種商品小売業、571 呉服・服地・寝具小売業、572 男子服小売業、573 婦人・子供服小売業、574 靴・履物小売業、579 その他の織物・衣服・身の回り品小売業、581 各種食料品小売業、582 野菜・果実小売業、583 食肉小売業、584 鮮魚小売業、585 酒小売業、586 菓子・パン小売業、58A 料理品小売業、58B 他に分類されない飲食料品小売業、605 燃料小売業

ii) 人口1万人あたり従業者数の比較

橿原市は奈良県や全国と比較して、飲食サービス、小売の従業者数が多く、宿泊サービスの従業者数が少なくなっています。観光産業に占める割合の多いサービスの従業者数が多いことから、観光関連産業従業者割合も比較的高くなっています。

		橿原市	奈良県	全国	奈良市	高取町	明日香村
人口1万人あたり従業者数	宿泊サービス(人)	28.7	36.5	54.0	60.9	15.7	52.9
	飲食サービス(人)	447.4	288.3	373.9	353.8	62.7	222.0
	旅客輸送サービス(人)	53.8	55.2	73.9	75.8	19.6	6.8
	輸送設備レンタルサービス(人)	2.8	1.7	3.8	3.9	0.0	0.0
	旅行代理店その他の予約サービス(人)	2.9	3.5	7.1	7.1	1.3	5.1
	文化サービス(人)	32.5	71.2	27.3	51.9	87.5	256.1
	スポーツ・娯楽サービス(人)	10.1	23.8	24.0	38.1	0.0	83.7
	小売(人)	438.0	309.9	352.2	342.7	245.5	283.5
	観光関連産業計(人)	1,016.2	790.1	916.3	934.1	432.3	910.2
	域内従業者数(人)	3,943.5	3,475.2	4,825.1	3,753.8	3,394.3	3,193.3
観光関連産業従業者割合(%)		25.8	22.7	19.0	24.9	12.7	28.5
人口(平成22年)		125,605	1,400,728	128,057,352	366,591	7,657	5,856
昼間人口比率(平成22年)		93.1	89.9	100.0	94.6	94.8	83.4

※人口は平成22年国勢調査、従業者数は平成26年経済センサス基礎調査

資料：経済センサス基礎調査（平成26年）
国勢調査（平成22年）

<参考資料（他自治体の状況）>

		伊勢市	出雲市	日光市	長浜市	白浜町	豊岡市
人口1万人あたり従業者数	宿泊サービス(人)	89.3	68.3	387.2	68.1	921.3	354.7
	飲食サービス(人)	428.3	375.7	359.1	308.3	344.1	341.5
	旅客輸送サービス(人)	61.9	58.4	63.6	38.7	121.2	69.3
	輸送設備レンタルサービス(人)	4.5	3.8	3.8	1.8	15.9	3.4
	旅行代理店その他の予約サービス(人)	7.8	5.7	1.1	6.2	4.4	1.8
	文化サービス(人)	61.6	61.5	58.7	59.6	152.0	46.9
	スポーツ・娯楽サービス(人)	11.9	22.2	87.4	9.8	26.4	14.5
	小売(人)	433.6	391.7	354.6	370.3	444.1	332.0
	観光関連産業計(人)	1,098.9	987.3	1,315.5	862.8	2,029.4	1,164.0
	域内従業者数(人)	4,726.8	5,679.7	4,434.6	4,768.3	4,604.8	4,760.1
観光関連産業従業者割合(%)		23.2	17.4	29.7	18.1	44.1	24.5
人口(平成22年)		130,271	143,796	90,066	124,131	22,696	85,592
昼間人口比率(平成22年)		99.8	98.4	95.2	98.5	99.8	102.0

※参考自治体は、本市と人口規模に近い自治体の中から、本市と同様に全国的に著名な神社を有する自治体（伊勢市・出雲市・日光市）と、近畿地方において著名な観光地を有する自治体（長浜市・豊岡市）、及び人口規模や保有する観光資源は異なるが観光地としての特色が顕著な自治体（白浜町）を選定したものです。

iii) 従業者数に基づく特化係数※による比較

橿原市の観光関連産業は、飲食サービス、文化サービス、小売の集積が比較的進んでいるといえます。県内自治体では文化サービス（博物館、宗教施設等）における特化係数が高くなっています。

ただし、産業規模で調整した調整特化係数でみると、＜参考資料＞にあるような全国的に有名な観光地を含む自治体と比較すると、明確に特徴のある産業があるとはいえない状況です。

		橿原市	奈良県	全国	奈良市	高取町	明日香村
特化係数	宿泊サービス	0.650	0.939	1.000	1.450	0.413	1.482
	飲食サービス	1.464	1.070	1.000	1.216	0.238	0.897
	旅客輸送サービス	0.891	1.038	1.000	1.319	0.377	0.140
	輸送設備レンタルサービス	0.892	0.602	1.000	1.322	0.000	0.000
	旅行代理店その他の予約サービス	0.506	0.682	1.000	1.274	0.261	1.086
	文化サービス	1.456	3.624	1.000	2.442	4.556	14.177
	スポーツ・娯楽サービス	0.516	1.374	1.000	2.040	0.000	5.269
	小売	1.522	1.222	1.000	1.251	0.991	1.216
観光関連産業		1.357	1.197	1.000	1.310	0.671	1.501

※従業者数に基づく橿原市の特化係数は、例えば小売の場合次の式で算出されます。
 小売特化係数＝（橿原市小売従業者数／橿原市従業者総数）÷（全国小売従業者数／全国従業者総数）
 特化係数が1を超えると比較的自治体内に集積が進んだ産業であるといえます。

＜参考資料（他自治体の状況）＞

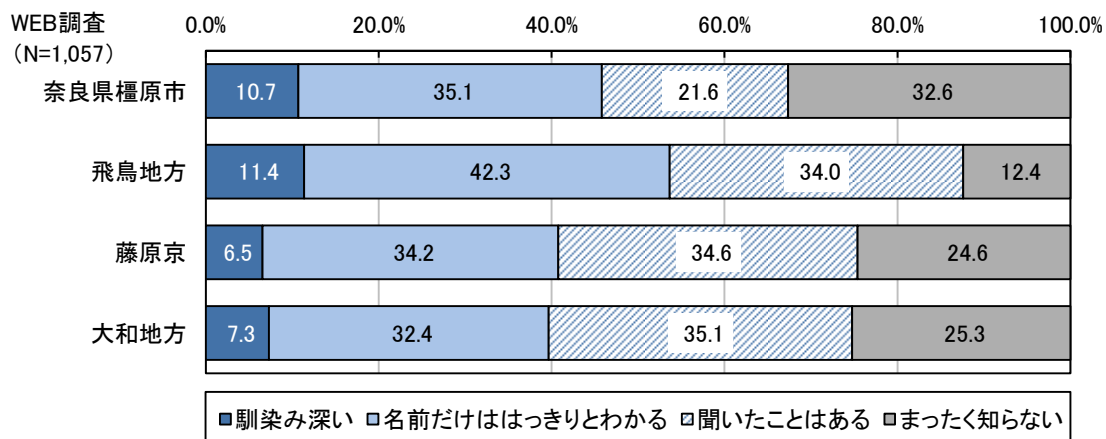
		伊勢市	出雲市	日光市	長浜市	白浜町	豊岡市
特化係数	宿泊サービス	1.688	1.075	7.804	1.276	17.884	6.661
	飲食サービス	1.169	0.854	1.045	0.834	0.964	0.926
	旅客輸送サービス	0.855	0.672	0.937	0.530	1.718	0.950
	輸送設備レンタルサービス	1.190	0.850	1.075	0.469	4.350	0.899
	旅行代理店その他の予約サービス	1.111	0.680	0.170	0.881	0.648	0.249
	文化サービス	2.305	1.915	2.341	2.210	5.834	1.740
	スポーツ・娯楽サービス	0.506	0.785	3.962	0.414	1.154	0.612
	小売	1.257	0.945	1.095	1.064	1.321	0.956
観光関連産業		1.224	0.915	1.562	0.953	2.321	1.288

(5) 橿原市の認知度

①地名の認知度【WEB調査】

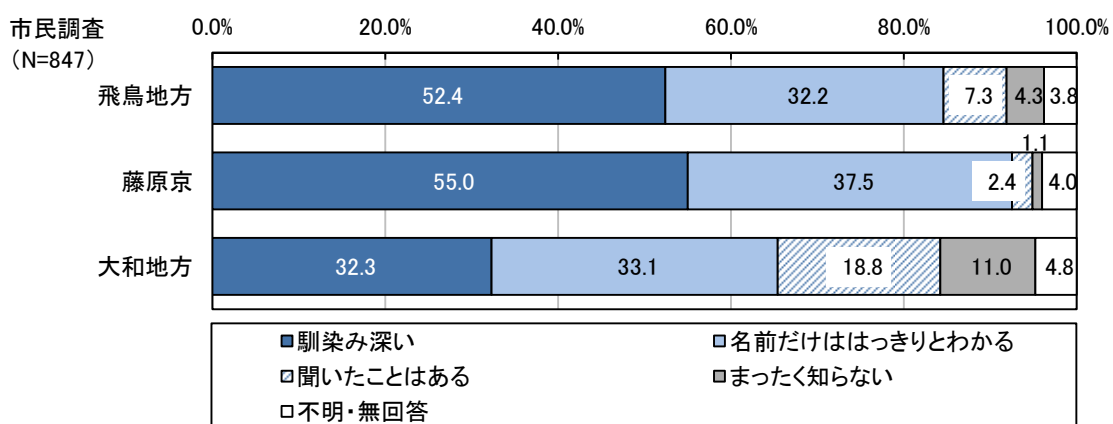
i) 各地名の認知度

各地名の認知度についてみると、認知度が最も高いのは『飛鳥地方』となっており、『奈良県橿原市』は、「まったく知らない」と回答した人の割合も比較的高くなっています。



※不明・無回答を除いています。

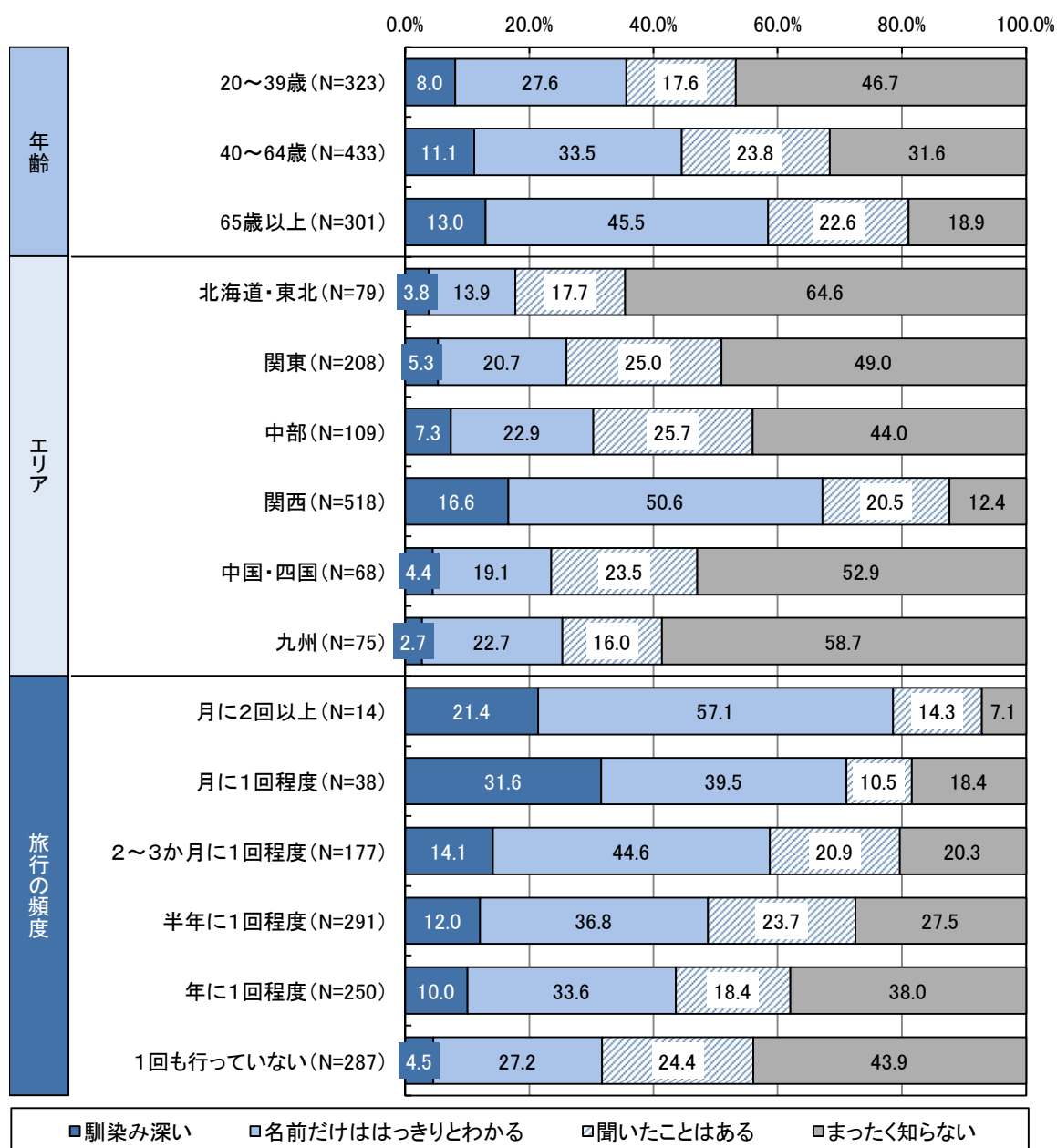
<参考資料（市民の地名に対する認知度）> 【市民調査】



ii) 「榎原市」の認知度

年齢別にみると、年齢層が高いほど、「馴染み深い」「名前だけははっきりとわかる」の割合が高くなっています。エリア別にみると、『関西』では「名前だけははっきりとわかる」が最も高くなっています。『関東』『中部』『関西』では「まったく知らない」が5割未満となっています。

旅行の頻度別にみると、「馴染み深い」については、『月に1回程度』が最も高くなっています。「名前だけははっきりとわかる」については、『月に2回以上』が最も高くなっています。



※不明・無回答を除いています。

iii) 「榎原市」を知ったきっかけ

榎原市を知ったきっかけについてみると、年齢別では、「友人・知人・家族の口コミ」に関しては、『20～39歳』で最も高くなっています。「旅行情報誌などの雑誌」「TV番組」に関しては、『65歳以上』で最も高くなっています。

エリア別にみると、『関東』では「TV番組」、『関西』では「友人・知人・家族の口コミ」、『中国・四国』では「旅行情報誌などの雑誌」がそれぞれ、他のエリアに比べて最も高くなっています。

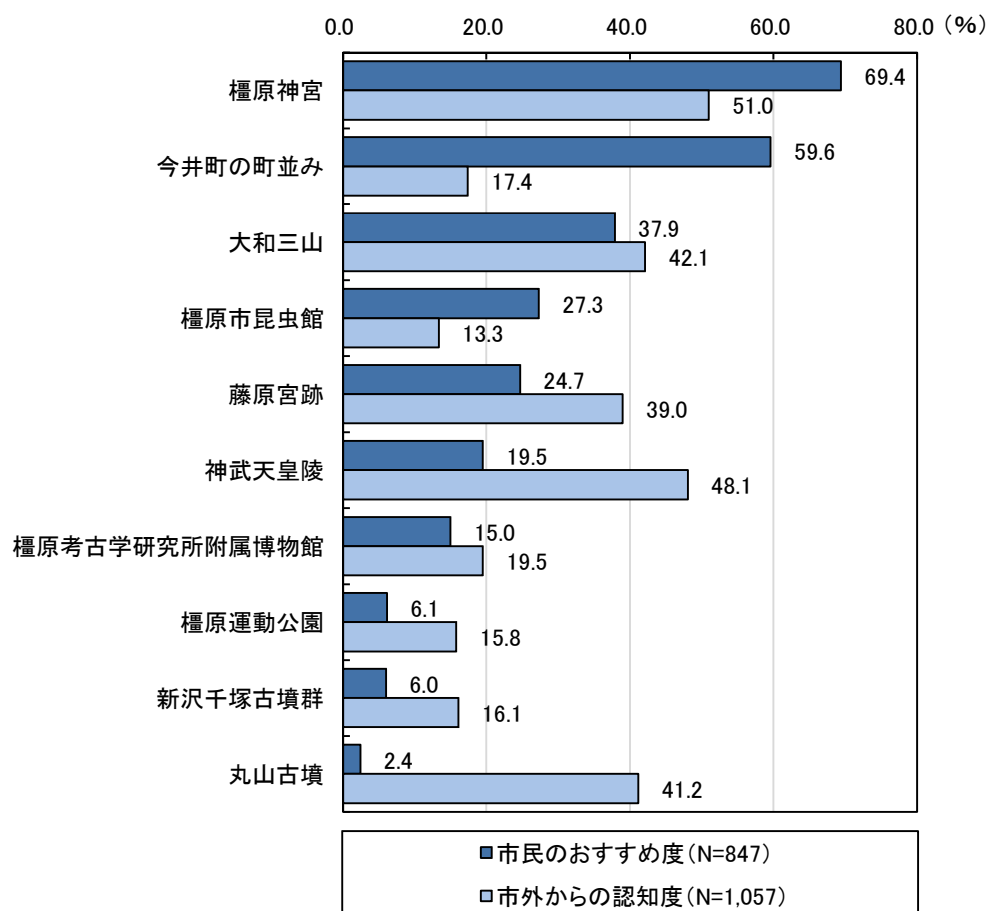
(%)

		公式ホームページ	旅行情報誌などの雑誌	友人・知人・家族の口コミ	TV番組	もともと知っている
年齢	20～39歳(N=172)	7.0	5.8	25.0	11.6	46.5
	40～64歳(N=296)	5.4	7.4	17.6	15.9	57.4
	65歳以上(N=244)	2.5	18.0	18.9	17.6	46.3
エリア	北海道・東北(N=28)	10.7	17.9	14.3	25.0	39.3
	関東(N=106)	7.5	17.0	10.4	27.4	46.2
	中部(N=61)	6.6	21.3	9.8	23.0	45.9
	関西(N=454)	3.3	5.9	24.7	10.4	55.9
	中国・四国(N=32)	6.3	21.9	12.5	18.8	31.3
	九州(N=31)	6.5	19.4	12.9	22.6	35.5

② 橿原市の観光スポットの認知度【WEB調査】【市民調査】

i) 市内観光地に対する市内外の認識

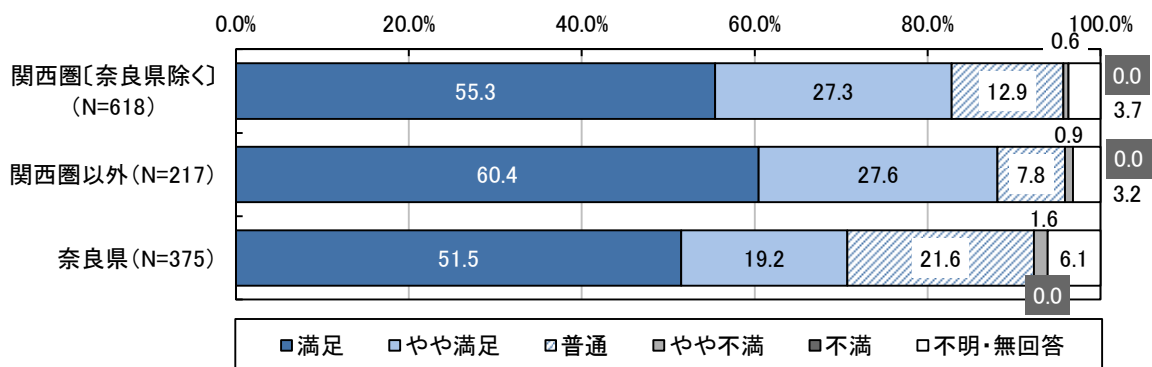
「橿原神宮」「今井町の町並み」「橿原市昆虫館」は、市民がおすすめしたい、と感じている一方で、市外の認知度が低い状況です。各施設とも、市民が思う魅力と、市外の認識・認知度にギャップがあることがわかります。



(6) 橿原市の観光満足度

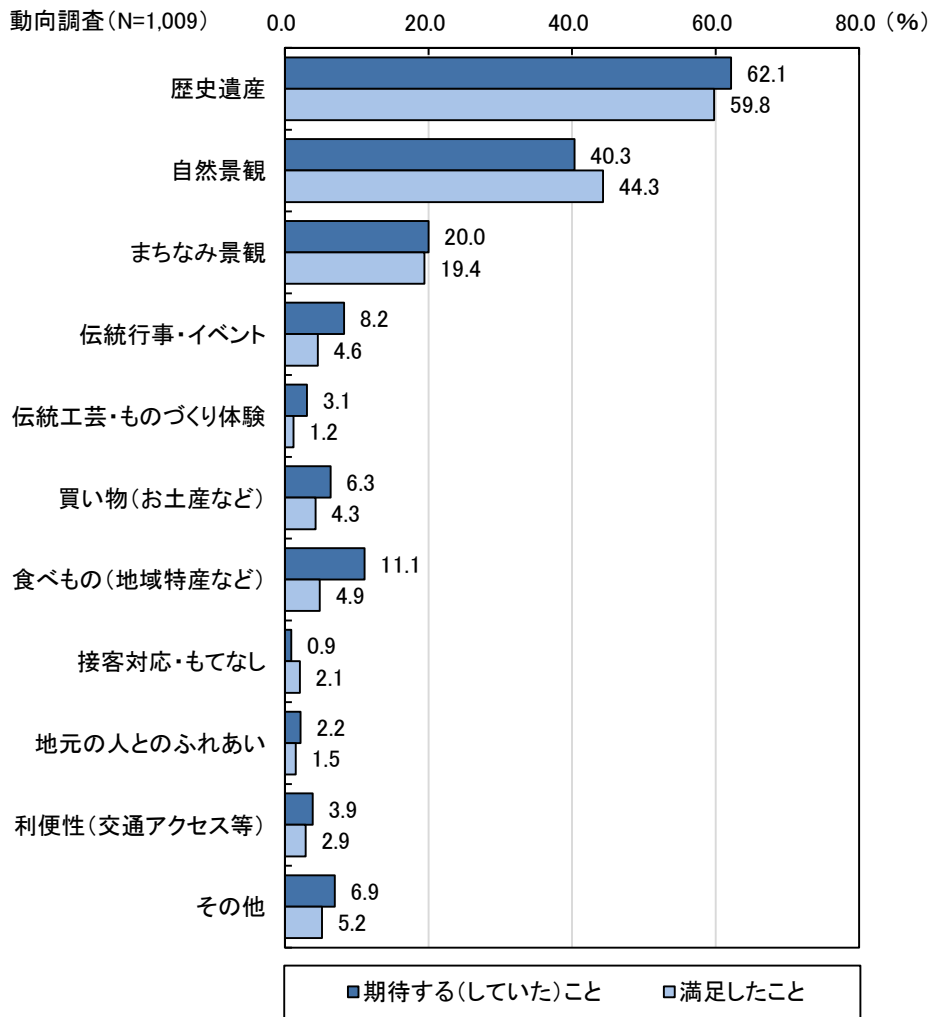
①総合的な満足度【動向調査】

今回の旅行の総合的な評価について、居住地別にみると、各区分において「満足」が5～6割と最も高く、[関西圏〔奈良県除く〕][関西圏以外]では「やや満足」、[奈良県]では「普通」が続きます。また、『満足』（「満足」「やや満足」の割合の合計）の割合は[関西圏以外]が約9割と最も高くなっています。



②項目別の満足度【動向調査】

橿原市への旅行についての感想をみると、『期待する（していた）こと』では「歴史遺産」が約6割と最も高く、次いで「自然景観」が約4割となっています。『満足したこと』についても同様に、「歴史遺産」が最も高く、次いで「自然景観」となっています。「自然景観」「接客対応・もてなし」では、『満足したこと』が『期待する（していた）こと』を僅かに上回っていますが、それ以外の項目では『満足したこと』がやや下回っており、特に「食べもの（地域特産など）」や「伝統行事・イベント」では大きく下回っています。



※期待・満足それぞれについて、『満足したこと』について、「来たばかりなのでわからない」と回答した人を除いて集計

③グループ形態別の満足度【動向調査】

「橿原神宮」「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」はどのグループ形態においても「満足」という回答が高くなっており、特に「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」は6割超となっています。ファミリー対象の施設として「橿原市昆虫館」がありますが、「おふさ観音」、「藤原京資料室」についても、訪れた家族の評価が他のグループ形態と比較して高くなっています。

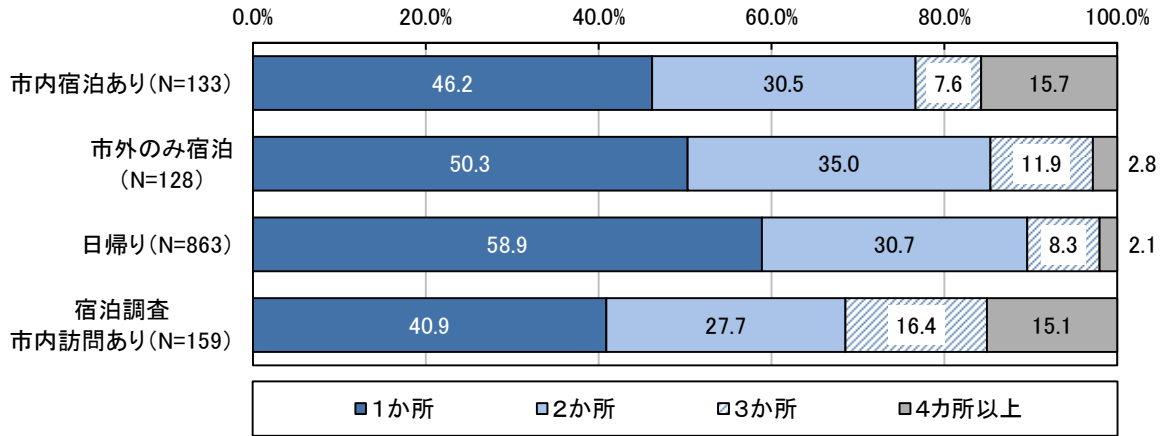
(%)

今回の旅行の総合的な評価							
	グループ形態	N	満足	やや満足	普通	やや不満 ／不満	不明・ 無回答
橿原神宮	全体	463	56.4	27.6	12.5	0.6	2.8
	個人	89	55.1	25.8	14.6	2.2	2.2
	夫婦・恋人	137	56.9	24.1	16.8	0.0	2.2
	家族	97	54.6	37.1	7.2	0.0	1.0
	その他複数	69	52.2	29.0	11.6	0.0	7.2
奈良県立橿原 考古学研究所 附属博物館	全体	147	64.6	19.7	8.8	1.4	5.4
	個人	66	62.1	21.2	9.1	1.5	6.1
	夫婦・恋人	20	60.0	35.0	5.0	0.0	0.0
	家族	25	72.0	12.0	12.0	0.0	4.0
	その他複数	21	76.2	9.5	0.0	4.8	9.5
おふさ観音	全体	221	45.7	29.0	19.9	3.6	1.8
	個人	38	39.5	26.3	28.9	2.6	2.6
	夫婦・恋人	41	46.3	31.7	22.0	0.0	0.0
	家族	40	65.0	27.5	7.5	0.0	0.0
	その他複数	52	38.5	30.8	19.2	7.7	3.8
橿原市昆虫館	全体	157	56.7	26.8	14.0	0.0	2.5
	個人	6	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	夫婦・恋人	12	66.7	25.0	8.3	0.0	0.0
	家族	95	57.9	26.3	14.7	0.0	1.1
	その他複数	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
今井町	全体	149	56.4	25.5	10.1	1.3	6.7
	個人	30	43.3	26.7	16.7	3.3	10.0
	夫婦・恋人	46	56.5	26.1	13.0	0.0	4.3
	家族	29	48.3	37.9	6.9	0.0	6.9
	その他複数	21	66.7	19.0	4.8	0.0	9.5
八木札の辻交 流館	全体	28	46.4	17.9	14.3	7.1	14.3
	個人	12	41.7	16.7	25.0	8.3	8.3
	夫婦・恋人	6	50.0	33.3	16.7	0.0	0.0
	家族	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他複数	4	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0
藤原京資料室	全体	111	59.5	24.3	12.6	0.0	3.6
	個人	22	63.6	22.7	9.1	0.0	4.5
	夫婦・恋人	29	48.3	27.6	17.2	0.0	6.9
	家族	21	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	その他複数	10	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
総数		1,124	55.8	26.1	13.4	1.1	3.7

④宿泊有無別の特徴【動向調査】【宿泊調査】

i) 市内周遊の状況

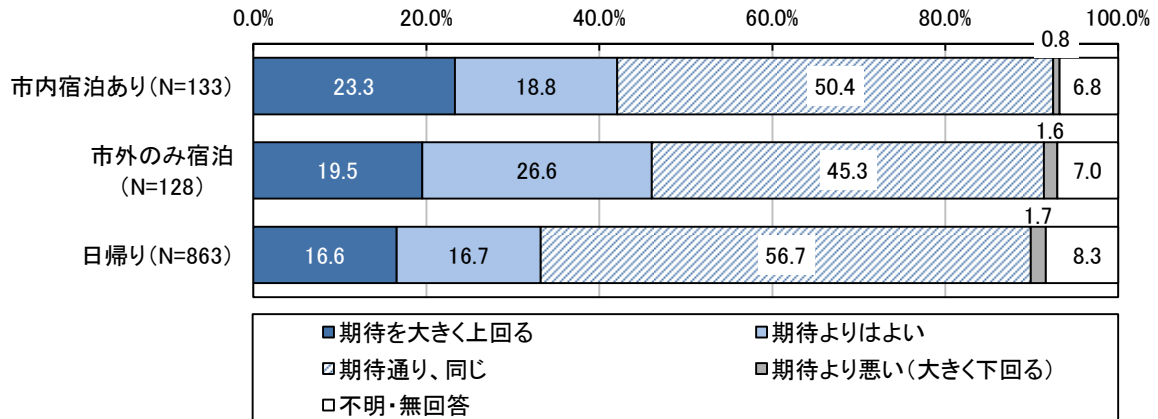
調査地点を含む訪問地点数についてみると、市内宿泊をしている観光客ほど、市内観光地を多く巡る傾向があります。



※不明・無回答を除いています。

ii) 満足度の差

橿原市に来る前の期待と比べた評価についてみると、宿泊を伴う観光客ほど、期待以上だったと評価する割合が高くなっています。



※「市内宿泊あり」「市外のみ宿泊」「日帰り」はそれぞれ「動向調査」結果
「宿泊調査市内訪問あり」は「宿泊者調査」結果

⑤観光地としての檀原市の魅力向上に必要な要素について【動向調査】

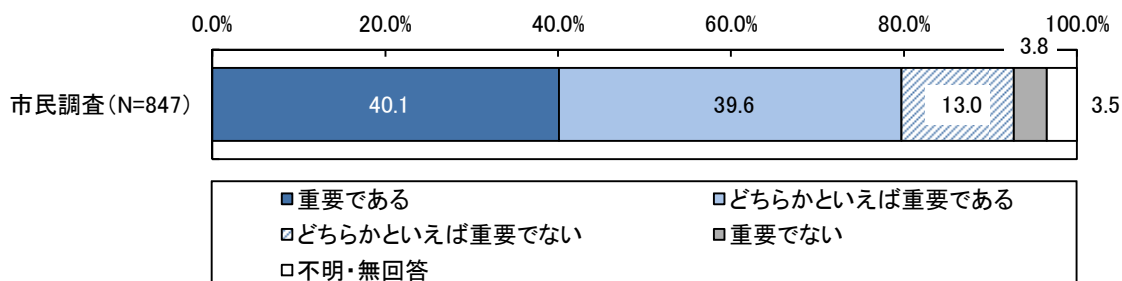
檀原市が観光地としてより魅力的になるために必要な要素について、観光客の主なご意見は以下のようになっています。

カテゴリ	件数	まとめ
情報発信・PRについて	90	「魅力発信が足りない」「素晴らしい歴史遺産をもっとアピールしてほしい」など、PR不足を指摘する意見が多くありました。
お店・食事について	52	主に「飲食店・カフェ」「土産物店」「コンビニ・お店」などがほしいといった意見が多くありました。その中で、「ご当地の食材を使った料理が食べられるお店」といった声が何件かみられました。
交通・アクセスについて	38	交通の便の悪さを挙げる声が多く、具体的には、バス等公共交通機関の充実や交通渋滞の解消を望んでいます。
案内の充実について	31	案内が不十分(観光地の資料、道案内など)といった意見が多くありました。また、観光マップが不十分・不適切といった声もみられました。
現状維持について	27	「今のままでよい」「無理な観光地化は必要ない」といった意見が多くありました。
車・駐車場について	18	駐車場の充実を望む意見が多くありました。また、駐車場がわかりにくいといった声もみられました。
歴史 古墳について	16	「歴史遺産を大切にしてほしい」といった意見が多くありました。また、勉強会の開催や情報発信を望む声もみられました。
イベントについて	14	イベントの開催を望む意見が多くありました。具体的には、「山登り」「スポーツ」「自然や歴史を活かしたもの」「大人も子どもも楽しめるもの」などでした。
環境整備について	12	「歩道を作ってほしい」「道をきれいにしてほしい」など道路整備を望む意見が多くありました。また、町並み、池、森林の美化を望む声もみられました。
宿泊施設について	12	ホテルが足りないとの声がほとんどであり、具体的には、高級ホテルと民宿の間くらいの宿泊施設や、若い人が好みそうなホテルを望む声がありました。
自然について	9	「今ある自然を大切にしてほしい」といった意見が多くありました。
駅前の環境について	8	「檀原神宮前駅前に活気がない」「駅前をもっとにぎやかに・きれいに」といった意見が多くありました。
食べ物について	8	「地元ならではのものが食べたい」「食べ物のバラエティを増やしてほしい」といった意見が多くありました。
遊べる場所について	6	「子どもが遊べる場所」や「子どもが遊べる環境の充実」といった意見が多くありました。
景観について	6	「雑多で景観が悪い」「景観を活かした町づくり」といった意見が多くありました。
ゆるキャラについて	5	檀原市のキャラクターをもっと活用するべきといった意見が多くありました。また、キャラクターが怖い、かわいくないという声もありました。
おもてなしについて	4	「親切だ」「サービスが充実している」といった意見が多くありました。また、無料のお茶・水があるとよいとの声もみられました。
各調査地点について	3	檀考研、昆虫館、藤原京などに対して「よい」「気に入っている」といった意見が多くありました。また、「認知度が低い」「魅力が足りない」といった声もみられました。
トイレについて	3	トイレの設置や洋式トイレの整備を望む意見がありました。

(7) 市民の橿原市観光に対する認識

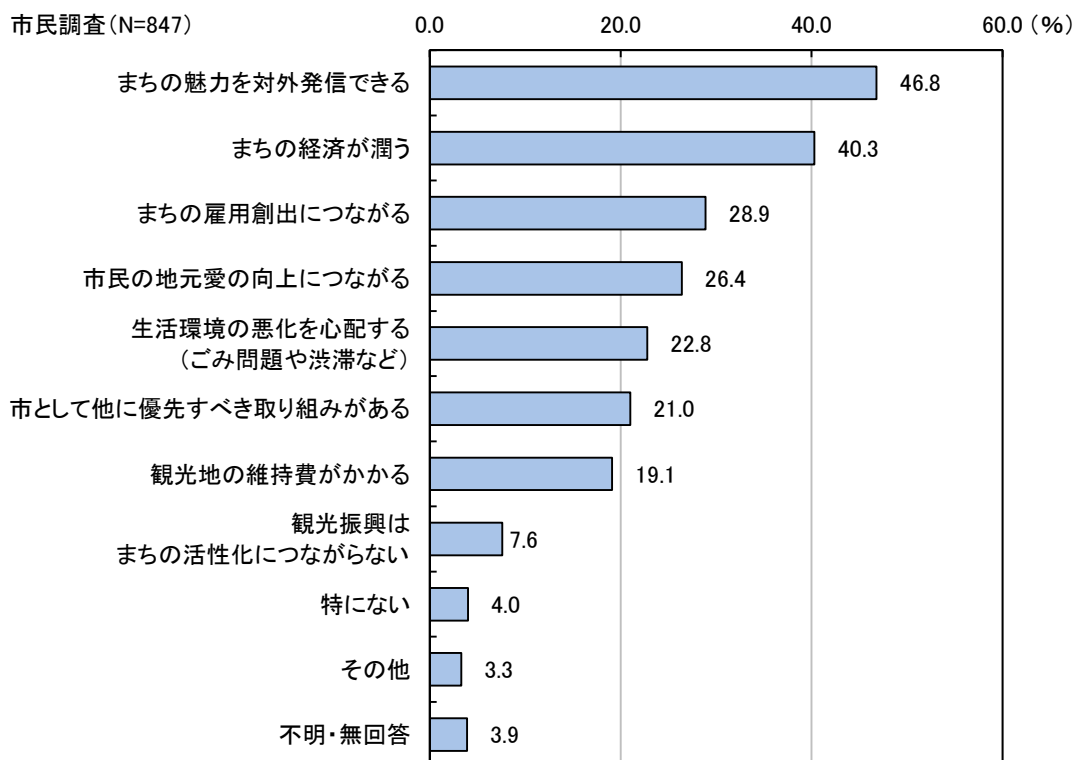
① 橿原市にとって観光振興は重要だと思うか【市民調査】

市民の観光振興に対する考えをみると、「重要である」「どちらかといえば重要である」という回答が合わせて約8割となっています。



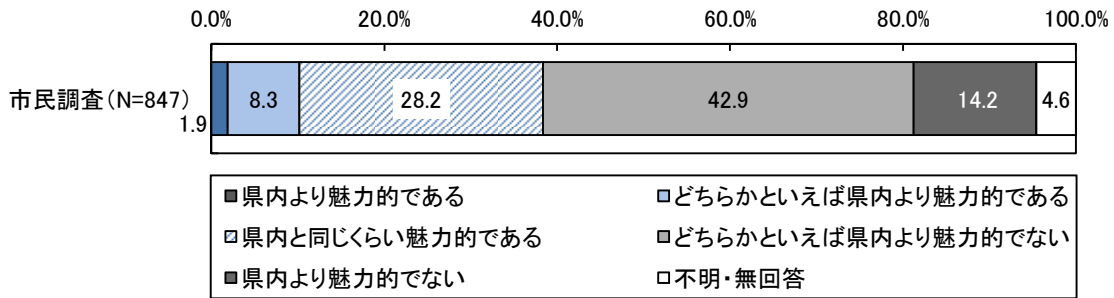
② 橿原市が観光振興を行うことについてどのように考えるか【市民調査】

橿原市が観光振興を行うことに対しては、プラスの影響を期待していることがわかる回答が比較的多くなっており、市民からは観光振興を進めていくことに対して一定の支持がみられます。



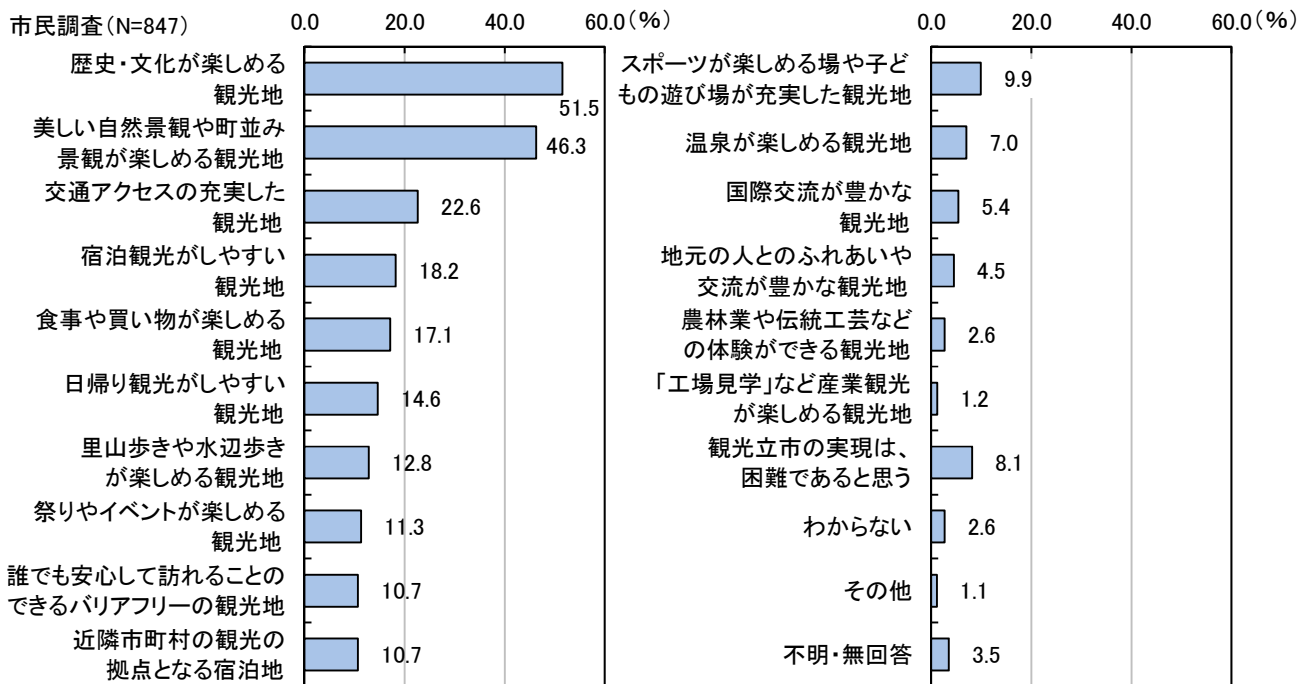
③ 檜原市の観光地としての魅力【市民調査】

檜原市の観光地を県内の有名な観光地と比較したときの魅力については、「どちらかといえば県内より魅力的でない」「県内より魅力的でない」の合計が半数以上を占めています。



④ 檜原市が目指すべき観光地像【市民調査】

檜原市がどのような観光地を目指すべきかについては、「歴史・文化が楽しめる観光地」「美しい自然景観や町並み景観が楽しめる観光地」という回答が高くなっています。



3 檀原市観光における既存施策の状況

平成 24～28 年度の主な取組及びそれに対する本計画上の評価は以下のとおりです。

なお、本市においては行政評価の一環として施策評価や事務事業評価が行われていますが、自己評価の手法が採られているため、事務事業の洗い出しやコスト算定等の数値化に関しては客観的な評価が得られているものの、廃止／現状維持／拡大等の判断については明確な基準がない中で実施されており、公共性や公益性に鑑みた行政関与の必要性、効率・効果を踏まえての施策への寄与度等の観点から、改めて評価を行いました。

項目	実施事業及びその評価 (◎:拡大、○:現状維持、▲:縮小、×:廃止)
<p>広告・プロモーション 関連</p>	<p>◎Facebook・Instagramでのイベント等の定期的な情報発信（英語版含む）：公共性、公益性、効率及び効果のいずれの条件においても優れていることから拡大の方向</p> <p>○古代衣裳作成・管理</p> <p>○大都市圏シンポジウム</p> <p>○檀原市観光親善大使（さらら姫）を毎年度任命</p> <p>○檀原市観光大使任命（平成 28 年度 お笑いコンビ ロッチ 中岡氏）</p> <p>○100人の観光大使事業</p> <p>○着ぐるみ作成・維持管理</p> <p>○キャラクターグッズ作成</p> <p>○各種パンフレット作成・補助</p> <p>▲雑誌広告掲載：費用対効果を検証し、ターゲットを絞った対象誌の選定を必須の条件として実施が妥当</p> <p>▲観光客誘致業務：観光展への出展は効果測定が困難で、かつ人件費及び旅費まで含めた経費は高額となることから縮小し、その経営資源を着地型商品造成等に振り向けるべき</p> <p>×駅貼りポスター掲出業務：試行的に実施したものの効果測定も困難で、かつ費用も高額であるため廃止すべき</p> <p>×アニメ活用活性化事業補助：平成 27 年度のみで、既に廃止済</p>
<p>各種サービスについて</p>	<p>○ガイド業務（▼藤原京資料室▼今井町観光案内所▼奈良文化財研究所▼コミュニティバス）</p> <p>○MICHIMO 貸出しによる観光客の利便性向上</p> <p>▲宿泊施設宿泊促進補助金の交付：交付実績が伸び悩んでいるため、継続については要検討</p> <p>▲宿泊者の周遊促進につながる取組の支援（お散歩クーポン）：直接的な周遊効果が見込めないため継続については要検討</p>

項目	<p style="text-align: center;">実施事業及びその評価</p> <p style="text-align: center;">(◎:拡大、○:現状維持、▲:縮小、×:廃止)</p>
<p style="text-align: center;">ハード面整備 関連</p>	<p>◎Wi-fi 拠点の整備：今後、インバウンドにも注力していくのであれば、欠くことのできない設備であり、拡大は必須</p> <p>◎観光案内道路標識設置・整備・修繕：今後の観光振興を見据えた場合、観光客目線での標識整備や、新たな観光ルートの整備に伴う標識設置、国や県の標識との連動などを考慮すると、現状維持ではやや物足りないと考えられます。</p> <p>◎大和三山枝木剪定業務：今回の調査において、市内観光地における市民のおすすめ度、市外からの認知度双方とも3位の位置にありながら、大和三山についてほとんど対策がなされていないため、今後注力していく必要があります。</p> <p>○ナビプラザの運営・管理</p> <p>○かしはら観光インフォメーションセンター神宮前運営・管理</p> <p>○観光トイレ設備管理</p> <p>○花壇敷地管理</p> <p>○今井町見学者休憩所</p> <p>○レンタサイクル事業補助</p> <p>×今井町における空き家活用事業の実施：平成28年度のみ</p> <p>×緑の一里塚作成：平成28年度のみ</p>
<p style="text-align: center;">イベント関連</p>	<p>◎旅籠の集い・町家の集い：今井町の町並みは、今回の調査において市民のおすすめ度が高く、市外からの認知度が低いという結果がみられたため、積極的に周知する必要があります。また、日本の伝統的な音楽や芸能を用いた周知は今井町などの歴史ある場所との相性もよく、かつ、費用対効果も高いため拡充すべきと判断します。</p> <p>○樫原夢の森フェスティバルへの補助</p> <p>○その他各種伝統行事への補助</p> <p>▲はならあとへの助成：公共性は認められるものの、「まちづくり」の側面が強く、現在の観光部署のみによる関与は適切ではないと考えられます。今井町や八木町の周知には一定の効果も認められるものの、現状維持は困難と判断します。</p> <p>▲今井じゃず実行委員会への助成：「旅籠の集い・町家の集い」のとおり今井町への注力は必要であり、また、本事業そのものの意義や効果は認められるものの、費用対効果、助成の必要性そのものも検討する必要があります。</p> <p>▲春の神武祭の実施：伝統的な祭事ではなく、またイベントとしての歴史も浅いため、春の神武祭単体で観光誘客を図ることは非常に困難です。また、樫原神宮の意向、同じ場所で行われる同種のイベント・樫原夢の森フェスティバルとの比較検討においても、コスト面で非効率であると考えられます。</p> <p>▲大規模集客イベントの実施：イベントの実施事態が自己目的化している傾向があります。イベントによる集客は一過性のもので、まずは来訪者を着実に増やせるよう観光資源のブラッシュアップに予算や人的資源を振り向けるべき。同時に、樫原神宮のイベント使用に対する意向に変化もみられることから、市内での大規模集客イベントの実施そのものが困難になりつつある実情も無視できません。</p> <p>×夏祭りスタンプラリー：平成27年度の実施で、既に廃止済</p>
<p style="text-align: center;">特産品関連</p>	<p>○観光交流センター物販事業運営補助</p>
<p style="text-align: center;">人材育成</p>	<p>○観光ボランティアガイドの育成・運営</p> <p>○CIRの任用</p> <p>▲観光アドバイザーの任用：活用されていないアドバイザーも多く、再任等に関しては精査を要すると判断します。</p> <p>▲観光協会への運営補助：観光協会に対しては、個別の事業について事業補助金を支出し、更に多額の運営補助も行っています。今後は市の関与の在り方を見直し、会員数の増加や会費の増額、利益の上がる事業への注力等、観光協会の自立を促す方向での取組を進めていく必要があります。</p>

項目	<p style="text-align: center;">実施事業及びその評価</p> <p style="text-align: center;">(◎:拡大、○:現状維持、▲:縮小、×:廃止)</p>
<p style="text-align: center;">広域的な取組</p>	<p>◎明日香村・高取町との連携推進（飛鳥行政事務組合、日本遺産）：後述するように、橿原市が目指す観光のあり方は、中南和地域における観光拠点としての立ち位置の確立であると考えられるため、一体的な観光圏として事業を進めるべきこれらの自治体・自治体内の観光資源との連携は欠くことができないものです。</p> <p>◎中南和広域観光協議会（大和高田市、天理市、橿原市、桜井市、五條市、御所市、葛城市、宇陀市、田原本町、高取町、明日香村、吉野町、大淀町、下市町）：明日香村・高取町との連携推進と同様です。</p> <p>○宮崎市観光団歓迎会</p> <p>○御神幸祭参加事業</p> <p>○竹内街道・横大路活性化実行委員会（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）</p> <p>○歴史街道推進協議会－飛鳥奈良京都－ （宇治市、城陽市、木津川市、奈良市、天理市、桜井市、橿原市、明日香村）</p> <p>▲えれこっちゃん宮崎派遣業務（姉妹都市交流）：姉妹都市交流そのものが橿原市の観光振興へ貢献しているか定かではありません。姉妹都市交流自体の意義を否定するものではありませんが、観光行政として（観光部署において）実施すべきものか精査が必要です。</p> <p>▲姉妹都市親善訪問観光団事業：事業の形態が昨今の社会・経済情勢とそぐわなくなっているため、見直しが望まれるところです。</p> <p>▲宮崎物産協会歓迎会：上述のとおり姉妹都市交流と観光の関係については精査を要しますが、本事業については宮崎市物産事業者が橿原市へ来訪されたことに対し歓迎会を実施するものであり、観光事業として継続するには再考が必要です。（ただし、観光事業ではなく商工事業として継続する必要はあると考えます。）</p> <p>×神武東征キャンペーン事業：平成 28 年度のみ</p>
<p style="text-align: center;">インバウンド 関連</p>	<p>○飛鳥認定通訳ガイド特区認定</p> <p>▲韓国 釜山経商大学の修学旅行を誘致：特定の大学からの誘致では広がりには欠けるため、今後はこの事業そのものは縮小し、これを足がかりに韓国や釜山市からの誘客に裾野を広げていくことが望まれます。</p> <p>▲インバウンドバスツアー実施：SNS での拡散とインバウンド関係における情報収集を目的に実施してきましたが、前者での効果は見込めず、後者においては一定の成果を得たことから、今後は新たな展開が求められます。</p> <p>○日本文化体験教育旅行プログラム：着眼点は優れているものの、ターゲットを絞れていないため、効果が薄くなっています。今後は、本計画に基づいたターゲット設定を行い、限られた予算の中で効率よく成果を出していく必要があります。</p>

4 橿原市観光の課題まとめと可能性について

(1) 事業の進捗と効果測定について

本市ではこれまで様々な事業・取組を実施してきましたが、それらに関する効果検証を行うことなく、眼前の事業の遂行や、県をはじめとした他団体の実施する事業への協力などを優先することによって、自らの事業・取組に係る費用対効果など、政策効果への客観的評価を算出することができていない実態があります。

今後、「最少の経費で最大の効果を上げる」という地方公共団体の責務を全うするためにも、より効果の見込める施策・事業を打ち出していくとともに、統一した基準や算定方法を設けて、継続的な調査を実施しながら効果測定を行い、効果の低い事業・施策については、廃止を検討する「選択と集中」を確実に実施する必要があります。

(2) 市民の観光振興に対する理解促進について

市民アンケートの結果から、市民の多くは観光振興を望んでおり、期待していることがわかりました。一方で、事業者ヒアリングからは、市の取組が見えにくいために、協力の方法がわからない、といった声もみられました。今後、本市として観光振興を進めていくにあたっては、市民に対する情報発信をしっかりと行いながら、その情報や方針を共有しつつ、相互の役割分担を明確にしながら協働して進めていく必要があります。行政主導による介入が、その必要性や効果が十分に検討されることなく続くことで、生産性の低い事業が温存されたり、市民・事業者の主体的な取組が阻害されたりすることのないよう取り組むことが求められます。これらのことから、将来的には、行政においては、目先や一時的に大きな成果の出る派手な事業に注力するのではなく、長期的な視点で、公共性の高い事業に重点を置くとともに、市民・事業者等による民間の主体的な取組が本市の観光振興の中心となるよう努めていくことが重要です。

(3) 広域連携の強化の必要性について

各種調査から、橿原市は交通・宿泊の利便性が高く、周辺エリアの観光地を訪れる方々の宿泊地、経由地になっていることがわかりました。

これを踏まえ、本市は、宿泊の拠点・観光の拠点としての位置づけを一層確立していくことが重要です。周辺自治体には魅力的な観光地が散在していることから、これまでも広域連携の取組は実施されてきましたが、目に見える成果は出ていません。これまでの結果から、連携の対象を自治体に限定せず、観光振興や地域の活性化に意欲的な観光資源や関係事業者と、自治体の枠を超えて積極的に連携を進めて施策の検討や実施を図っていくことが求められます。

(4) 施策対象（ターゲット）の明確化について

各種調査から、本市には多様な観光客が訪れていること、また観光施設によって、訪れる人々の居住地や頻度、年齢層が異なることがわかりました。また、宿泊を伴う観光客が増加することにより、各地点での観光客数の増加と、訪問者がこれまで知らなかった橿原市の魅力への気づきにつながることも考えられます。

これまでは、どの層に何が求められているのかという分析とそれに基づく取組は、現場の経験や勘に基づいて行われてきていた部分が大きく、観光実態として把握している数値は入込客数などごくわずかなものに限られていました。今後は、観光客の発地や訪問施設、利用交通機関、交通経路や消費動向などについて継続的な調査を実施することで本市を訪れている観光客の特性を把握し、その結果等による根拠・証拠に基づいて、どの層にどのようなアプローチをしていくべきか、という視点を常に持ち、ターゲットを明確化するとともに、それらの異なる層に効果的にプロモーションを実施していく必要があります。そのためには、公的施設だけでなく、民間施設や事業者とも信頼関係を構築した上で、正確な実態を把握できるよう努めるとともに、それらを蓄積し、経年的な比較や指標化することも欠くことができません。

第3章 基本的な考え方

1 今なぜ観光振興か

本市はこれまで、観光地として国内外に広く認知されてきたとは言い難く、市民においても観光地としての認識が高いとはいえません。一方市内においては、毎年 300 万人以上が訪れる橿原神宮や、考古学ファンのメッカといえる奈良県立橿原考古学研究所附属博物館、我が国で初めて首都として計画的に造られた都市である藤原宮跡などの歴史・文化に関わる豊富な観光資源を有しています。また、関西国際空港や大阪・京都からの交通の利便性を反映して、外国人宿泊客数も増加しています。平成 21 年から平成 27 年にかけての本市の外国人宿泊客数は約 9 倍に増加しており、これは同期間の全国における訪日外国人の増加が約 3 倍であったのに比較すると、非常に顕著な増加といえます。

このように、本市は観光都市としての大きな潜在力を有しており、市民の約 8 割が観光振興を重要ととらえています。しかし、現状では著名な観光地との比較において、本市を魅力ある観光地ととらえている市民は少なく、観光関連産業の集積も進んでいません。本市の観光都市としての潜在的な魅力と、本市と同様に歴史・文化的資源を多く有する奈良県中南和地域の拠点としての地位を高めていくことで、観光地としての更なる発展が十分に期待されます。本計画に基づき展開される観光振興施策が、観光客の増加につながって市内経済の好循環を生むとともに、魅力あるまちとしての市内・市外のイメージを高め、本市の地方創生への大きな効果につながることを目指します。

2 橿原市が目指す観光のあり方

本市では、「歴史・文化と人がつくる交流都市」を理想像とするまちづくりが行われてきました。受け継がれてきた豊かな自然・歴史・文化をまちづくりに生かし、国内外の多くの人々、情報、文化が交流する、活力と魅力にあふれた都市を目指しています。観光振興を進めるにあたって、これを踏まえ、「橿原市が目指す観光のあり方」として以下の 2 つの柱を掲げます。

(1) 中南和地域の観光拠点としての立ち位置の確立

⇒交通の便と充実した宿泊施設を生かして、中南和地域の観光の要となる

本市は、奈良県内での地理的な位置関係や、大阪、京都、奈良市といった関西の代表的な観光地・消費地からのアクセス、関西国際空港や中京圏からのアクセスの側面において、交通が至便であるという観光振興における大きなアドバンテージを有しています。今後は、本市のみの振興策を考えるだけでなく、周辺地域との連携を図り、本市の交通の便と比較的充実した宿泊施設の特徴を生か

し、中南和地域の観光拠点としての立ち位置の確立を最重要課題とします。これは、現時点において本市が中南和地域の観光拠点ではないという意味ではなく、行政として観光に財源を投入する以上、その投入した財源以上の効果を認めることのできる観光拠点としての水準に達することを意味するものです。

(2) 住民自身の郷土愛を盛り上げた上での誇れる観光都市の実現

⇒定住促進を視野に入れ、住民自身が自慢できるまちづくりを行う

本市は、大阪近郊のベッドタウンとして成長し、市制施行時には3万8千人余りだった人口も、現在では12万人を超えています。市民に、故郷として愛される橿原市であり続けるためにも、観光振興を進めることによって、住環境とのバランスが崩れることがあってはなりません。市民には、観光で多くの人を訪れることで、まちに活気が生まれるという「観光のメリット」を改めて認識してもらうことが重要です。新たなホテルの開業や、市の様々な施策・取組の推進によって、観光客（宿泊客）が増えることなど、急激な変化に市民が戸惑うことがないよう、市の施策を積極的に発信してだけでなく、市の魅力や新たな価値を市民自身に感じてもらい、シビックプライド（郷土愛）の醸成、ひいては市民自身が自主的に橿原市を発信したくなるようなまちづくりへとつなげていくことを目指します。そのためには、本市の誇れる文化資源や歴史資産については、観光客を対象として周知するだけでなく、学校教育・社会教育等を通じた郷土教育の充実を図り、市民に対してもその魅力を積極的に啓発していくことが求められます。

3 観光振興の基本姿勢

本計画が目指す橿原市の観光のあり方を達成するために、本市における観光振興の取組の全てに通底する基本姿勢として、次の3つを定めます。この基本姿勢を守りながら施策を進めていくことで観光行政における公共性・公益性を担保するとともに、効果的・効率的な取組を確保し、目指す将来像により早く近づくことができると考えます。

(1) データと根拠に基づく事業展開

本市の観光振興においては、取組の対象や領域が多岐にわたっており、施策・事業への資源の投入やその優先順位を決定する上で、前年度事業の踏襲や国・県からの補助金や交付金目的など、データや根拠に基づく検討が十分に行われていないことが少なくありませんでした。その結果、「なぜこの事業を続けるのか」「なぜこの分野の施策に重点的に取り組むのか」ということについて、事業従事者が十分に説明できない状況が生まれてきているのも事実です。また、本市に固有の問題や背景、財源や人的資源の規模などの現状や状況の把握が十分ではない中で、ともすれば短期的なイベント実績や集客数のみが、評価の中心となってきた可能性があります。

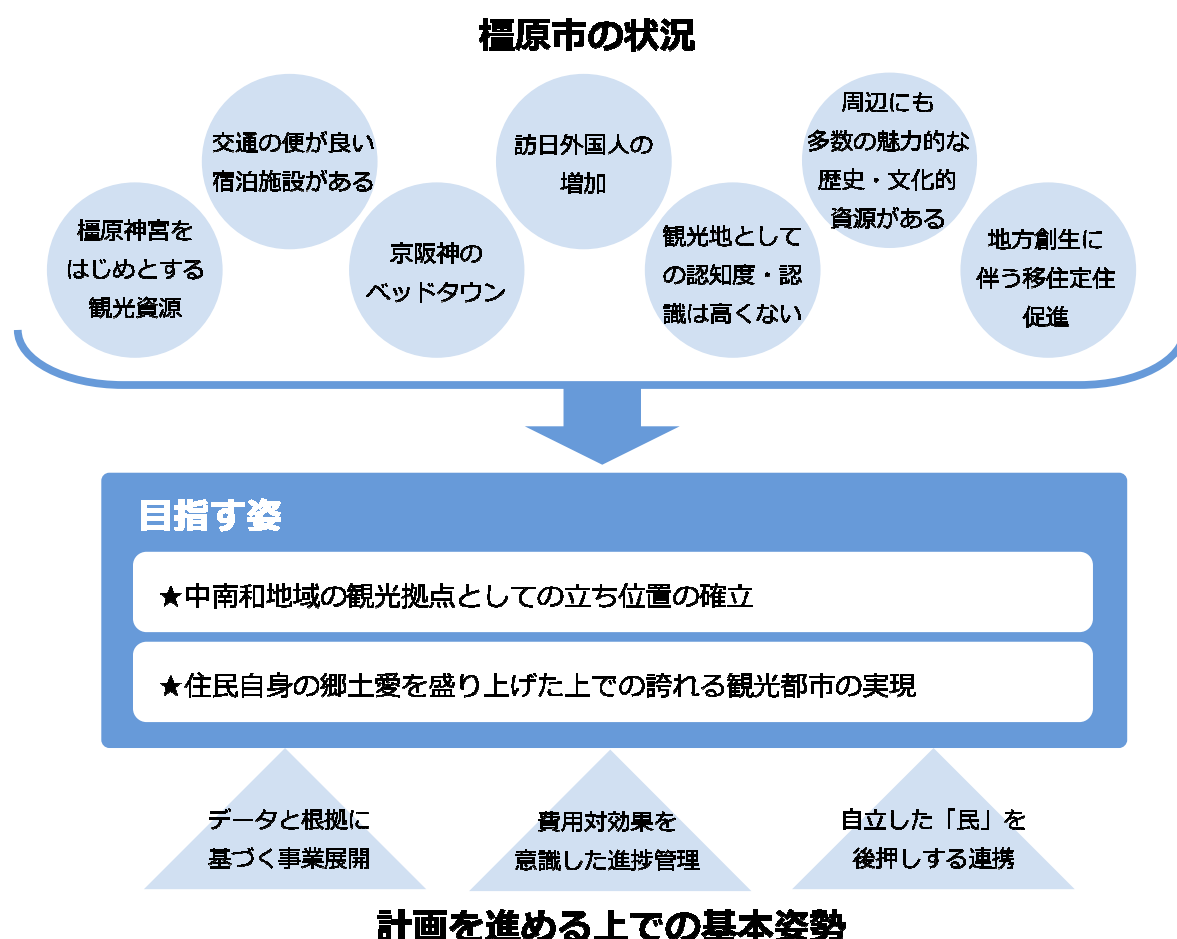
そこで本計画の策定においては、「何をするのか」だけではなく、「なぜするのか」ということを重視し、各種の調査を実施した上で、より効果的と考えられる事業の方向性・内容・対象をデータに基づいて示すことで、可能な限り客観的な数的根拠に基づいた計画づくりを目指してきました。今後、本計画に基づく事業の実施・評価・見直しにおいても同様に、指標データの収集や経年変化の分析等を行い、データと根拠に基づく事業の展開が確保されるよう努めます。

(2) 費用対効果を意識した進捗管理

本市の観光振興については、事業・取組に係る費用対効果などの客観的評価を算出することができていない実態があることが課題となっています。本計画の策定を機に、こうした課題の解消に取り組めます。毎年の事業評価にあたっては、事業単位で投入された費用（予算、人員、その他資源）を明確化させるとともに、事業の効果の数値化・客観化を進めます。費用対効果の検証に耐え得る評価システムを確立し、優先順位の明確化と効果的・効果的な事業の展開を図ります。同時に、自治体間の横並びなどを意識した安易な数値目標の設定を避けることで、固定化された数値目標にしばられて資源を浪費する事態を回避します。また、こうした取組を実効性のあるものとするため、効果を把握するためのデータ収集やその評価を担当課の業務として明確に位置づけ、観光振興施策の一環として取り組めます。そうすることで、「スクラップ アンド ビルド」を実践し、「選択と集中」を目指します。

(3) 自立した「民」を後押しする連携

観光振興の取組は、地域のまちづくりや観光ビジネスと密接な関連を有しており、その多くは市民や事業者が中心になって進められるべきものです。行政主導の観光振興が、公平性・中立性を名目に民間の活動を制限したり、前例主義的な事業展開によって生産性の低い事業を温存させる一方で、個性的・先進的な試みの妨げにならないような取組が求められます。観光振興の主眼は、市民・事業者主体の自立した活動の活性化であることを常に意識し、行政主導的な取組を増やすのではなく、民間の創意工夫を生かした自立的な活動を後押しする連携・支援を行います。また、連携にあたっては、常に新しい対象や取組に開かれた姿勢を取り、市が持つ情報やデータを積極的に共有・活用するとともに、市域の枠にとらわれず、積極的に活動する多様な団体・事業者・観光資源との関係づくりを進めます。なお、従来は行政の施策実施とそれによる成果が評価の中心でしたが、今後は、それら行政の取組がどれほど民間のまちづくりや観光ビジネスにおける事業展開を後押ししたか、という観点からも評価検証を行うことができるような枠組みの構築を検討します。



4 樫原市が打つべき観光の基本戦略

2つの目指すべき姿を本計画の柱とした上で、以下の6つを、目的達成のための観光戦略として掲げます。それぞれの具体的な取組については、第4章で展開します。

(1) 情報戦略・プロモーション

観光振興を行うためには、魅力的な観光地の形成に加え、それを広く知らせるプロモーションが非常に重要です。観光客を誘致するためには、観光商品やサービスなど、本市の魅力を観光客に知ってもらうことが全ての基本となります。認知度の向上と観光地としてのイメージアップを目的に、観光客のニーズをしっかりと把握し、とらえた上での「マーケットイン」の視点でのプロモーションを展開します。

また、本市や市内観光地、中南和地域全体の認知度向上に向け、奈良県や県内事業所との連携の下、新たなプロモーションの打ち出し方を検討します。

(2) 魅力あるまちづくり

各観光地のそれぞれの特徴や魅力を強化するとともに、引き続き観光客のニーズの把握に努めます。本市は、歴史、文化、建築、考古学、自然、スポーツなど、様々な分野の観光資源を保有しており、それらを生かして、興味やニーズが多様化・深化する観光客の満足度を高められるコンテンツづくりを行っていくことが重要です。観光事業者に加え、地域振興にかかわる団体・事業者や必要に応じて専門家を交えてアイデアを出し合い、テーマ別観光の開発に取り組んでいくことで、コアなファン層の獲得を目指します。コアなファン層に加え、本市を初めて訪れる人からも高い満足度を得られるよう、観光客目線の取組も強化していくことが重要です。周辺観光地を含めた市内周遊の増加が期待できる「今井町」への観光客の増加を目指し、住民とともに受入れ体制を整えます。

(3) 受入れ環境整備

観光客にとっても、市民にとっても魅力的なまちであることは、これからの市政運営を行う上で大切なことです。これまで実施してきた環境・景観整備は、市全体が率先して実施していくべき施策と位置づけ、条例に基づく景観規制の強化や景観保全への助成など魅力的な観光地づくり・魅力的なまちづくりを目標に掲げ、観光客にも市民にも愛される樫原市を目指します。

また、鉄道駅が多く公共交通の便が良い利点と優れた道路基盤を生かし、広域的な周遊を促進できるように歩道の整備やルートの開拓・周知などを検討します。

(4) 人材育成

観光資源の付加価値は、地域の住民によるおもてなしや観光ガイドの質などの人的な要素が大きく影響するといわれます。本市の歴史や考古学・歴史学に関する専門知識を持った方、様々な活動の経験が豊富な方、外国人観光客に対する言語対応ができる方など、市内の様々な人材をしっかりと生かすことのできる体制を構築します。

また、特産品の開発・流通や、テーマ別観光等の観光商品の造成においては、事業者の主体的な取組も必要不可欠です。観光にかかわる様々な切り口で、テーマ別・分野別に協議会等を立ち上げ、主体的に観光にかかわるような人材を発掘・育成していきます。しかしながら行政の過剰な関与は、結果的に民間の主体的な取組を阻害しかねないことから、行政主導で人材を発掘・育成するのではなく、やる気のある地域の人材・事業者の自主性を最大限尊重しつつ、積極的に支援できるよう努めます。

(5) 広域連携

本市への来訪者は、周辺他市町村への周遊を含めた中南和地域を目的地としている人が多い傾向がみられます。今後は、周辺自治体の魅力的な観光地と連携を強化しながら、本市の特色や強みを生かした宿泊観光を積極的に進め、選ばれる観光地、選ばれる宿泊地となるための方策を検討します。また、日本遺産認定を契機とした、更なる連携促進を目指します。

(6) ターゲティング（施策対象の明確化）

ターゲットに合わせたアプローチを行うことを必須とし、より効果的な施策実施を目指します。そのため、ターゲットを明確化するための調査を引き続き実施します。

(1) のプロモーションにあたっては、どのターゲットにどのような情報を届けたいのか、どのような取組を行うのか、という視点を持ちながら、各種事業を企画・実施します。

(2) のテーマ別観光は、ここから明らかになるターゲットに対して打ち出します。

5 本計画の進行イメージ

前述のとおり、本計画は、平成 29 年度を初年度とし、平成 38 年度を目標年度とする 10 年間の計画です。この間、固定化・硬直化した事業案に拘束されることなく、市の状況や観光を取り巻く国内外の社会情勢の変化に対応するため、概ね 3 年間における本市の観光のあり方をフェーズ（段階）で定め、それぞれのフェーズの終了時期に、適宜見直し、修正を行うものとします。これは、各時点では見えていない、計画の進捗に応じて現れてくる最終目的達成のための要件を把握することや、フェーズの移行時点における最新の社会情勢に応じた計画の更新を狙いとするものです。なお、各フェーズでは、観光振興テーマと、リーディングプロジェクト、メインターゲットを定めます。

目指す姿

★中南和地域の観光拠点としての立ち位置の確立

★住民自身の郷土愛を盛り上げた上での誇れる観光都市の実現

■計画全体の進行イメージ

主なイベント	世界	・ロシアワールドカップ ・平昌オリンピック	・ラグビーWC ・世界博物館大会	東京 オリンピック	ワールド マスターズ ゲームズ 2021 随時				団塊の世代すべて 後期高齢者に			
	日本							新名神高速 全線開通				
関西・奈良県		国民文化祭・ なら 2017		「日本書紀」完成 1300 年								
橿原市		新ホテル開業		橿原神宮 御鎮座 130 年					市制 70 周年			
年度	平成 29 年度 (2017)	平成 30 年度 (2018)	平成 31 年度 (2019)	平成 32 年度 (2020)	平成 33 年度 (2021)	平成 34 年度 (2022)	平成 35 年度 (2023)	平成 36 年度 (2024)	平成 37 年度 (2025)	平成 38 年度 (2026)		
フェーズ	第 1 フェーズ 中南和地域の拠点としての認知度の向上 (交通利便性、豊富な観光資源、魅力的な宿泊施設が認知される)			第 2 フェーズ 日本国はじまりの地、 「橿原」ブランドの確立 (奈良県を訪問したなら、橿原市は外せないという位置づけに)			第 3 フェーズ 広域観光拠点都市 「橿原 (KASHIHARA)」の確立 (国内・インバウンド問わず、橿原を拠点として関西観光を行う)					
リーディング プロジェクト	1) 宿泊施設の充実と宿泊観光客の獲得促進 2) 中南和地域との連携による広域観光の強化 3) 今井町を核とした市内観光地の活性化 4) 観光振興を通じたシビックプライド (郷土愛) の醸成			前フェーズの進捗状況をふまえて設定します。			前フェーズの進捗状況をふまえて設定します。					
メイン ターゲット	歴史・考古学好きな方 (橿原ファン)											
	宿泊客											
	外国人											
	若年層の女性											
	ファミリー層											
計画	本計画			効果測定の結果による 聖域のない事業見直し			修正計画			効果測定の結果による 聖域のない事業見直し		

第 1 フェーズは、「中南和地域の拠点としての認知度の向上」をテーマとします。これは、本市の交通利便性や平成 30 年に開業をするホテルを含む宿泊施設、そして中南和地域の豊富な観光資源について、まずは多くの人を知り、訪れてもらうことが重要であるという考えによるものです。これを達成するためのリーディングプロジェクトを 4 つ掲げます。この間、メインターゲットは、歴史や考古学に興味関心の高い、いわば「橿原ファン」や「橿原ファン」になり得る人々、宿泊を伴う旅行をする「宿泊客」、そしてインバウンドの取り込みによる訪問増加をねらうため、「外国人」とします。

第2フェーズでは、「日本国はじまりの地、『樫原』ブランドの確立」をテーマとし、第1フェーズを通じて実施される各種コンテンツや本市ならではの魅力を更にブラッシュアップしながら、着実なブランディングを行います。更に、メインターゲットとして「若年層の女性」を加え、SNS等での発信を通じた二次的な情報発信効果に伴うブランディングの強化をねらいます。

第3フェーズでは、「広域観光拠点都市『樫原(KASHIHARA)』の確立」をテーマとし、関西圏を観光する際の拠点として、樫原市の位置づけを確固たるものとします。観光都市として独自の魅力を高めながら、より広域的な取組や連携方策を行い、関西圏の観光をリードする存在として全国的に認識されることをゴールとします。更に、メインターゲットとして「ファミリー層」を加え、全ての年代に愛されるコンテンツの確保に注力することによって、世代を超えて樫原市のリピーターとなる人々を継続的に獲得することを目指します。

本計画では、平成29年度から平成31年度（第1フェーズ）の中で行うべき取組をリーディングプロジェクトとして掲げるとともに、6つの基本戦略に基づく長期的な施策内容を掲載します。

6 計画の体系

各基本戦略に基づく施策の体系は以下のとおりです。施策の内容については、第2・3フェーズに入る時点で進捗状況・社会情勢等を踏まえ見直しを行います。

檜原市観光が目指す姿

- (1) 中南和地域の観光拠点としての立ち位置の確立
- (2) 住民自身の郷土愛を盛り上げた上での誇れる観光都市の実現

基本戦略	1 情報戦略・ プロモーション	2 魅力ある まちづくり	3 受入れ環境 整備	4 人材育成	5 広域連携	6 ターゲティング
施策の内容	<ul style="list-style-type: none"> (1) 計画的なプロモーションの立案・展開 (2) SNSを活用したプロモーションの実施 (3) インバウンド対象プロモーションの実施 (4) イメージ戦略の実施 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 今井町を核とした市内観光地の活性化 (2) 行政・民間事業者、事業者間の連携強化 (3) 環境・景観整備の推進 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 市内周遊・近隣地域周遊のための体制整備 (2) 受入れ体制の確保 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 事業者間の連携を通じた人材発掘 (2) ボランティアガイドや観光関連専門スタッフの育成 (3) シビックプライド（郷土愛）の醸成 	<ul style="list-style-type: none"> (1) 広域の核としての連携づくり 	<ul style="list-style-type: none"> (1) ターゲットに合わせた取組の推進 (2) コアなファン層の確保と継続的なファンづくり (3) 継続的な調査の実施によるターゲットの明確化

リーディングプロジェクト【第1フェーズにおける重点施策】

- (1) 宿泊施設の充実と宿泊観光客の獲得促進
- (2) 中南和地域との連携による広域観光の強化
- (3) 今井町を核とした市内観光地の活性化
- (4) 観光振興を通じたシビックプライド（郷土愛）の醸成

第4章 戦略の展開

本章では、第3章で示した基本的な考え方に基づいて実施する取組を掲げます。

特に第1フェーズにおける主な取組を「リーディングプロジェクト」、10年間の長期的な取組を「基本戦略」として掲げます。

リーディングプロジェクト	本計画のうち第1フェーズ（平成29～31年度）において重点的に取り組むべき施策をリーディングプロジェクトとして位置づけ、本章p.50～52に掲載します。
基本戦略	本計画で10年間をかけて取り組むべき施策について、6つの基本戦略として本章p.53～72に掲載します。各基本戦略では、それぞれの取組の根拠、各実施施策とその内容、各フェーズにおける取組み方を示します。

リーディングプロジェクト【第1フェーズにおける重点施策】

「中南和地域の拠点としての認知度の向上」をテーマとする第1フェーズは、優れた交通アクセスと宿泊施設を有するアドバンテージを最大限生かしながら、本市が中南和地域の観光拠点としての地位をより明確なものにしていくことを目指しています。その中で、特に重視する取組をリーディングプロジェクトとして位置づけ、優先的に進めます。

（1）宿泊施設の充実と宿泊観光客の獲得促進

取組の方向性

- 市内及び近隣地域における観光の促進につながる、宿泊を伴う観光誘客に注力します。
- 戦略的に広告・プロモーションを打ち出し周知徹底を図ることにより、市内宿泊施設の安定的な稼働率の確保に努めます。
- 既存の宿泊施設における稼働率を更に向上させるために、MICEや各種合宿等の誘致、宿泊を伴う観光プログラムの開発等、宿泊旅行客の増加に向けた取組を推進します。

取組の根拠

- 近年、檀原市内の宿泊客数は、外国人の大幅な増加等の影響で継続的な増加傾向にあります。
- 平成30年に新ホテルの開業が予定されており、観光インフラの充実を観光振興に生かす取組が求められます。
- 宿泊客の増加は、市内観光の増加、檀原市の魅力の発見、中南和地域の観光拠点としての本市の地位の向上に資することが期待されます。

(2) 中南和地域との連携による広域観光の強化

取組の方向性

- 中南和地域に共通する、歴史文化遺産を中心とした豊富な観光資源と、市内宿泊や市内観光との連携を推進します。
- 広域的なモデルコースの開発や共同のプロモーションを進め、効果的な広域観光に注力します。
- 第2・3フェーズに向け、PR効果の高いターゲットに絞ったプロモーションなど、施策の精度を高め、効果的・効率的な推進を図ります。
- 日本遺産認定を契機とした連携促進を図ります。

取組の根拠

- 観光客は市域を意識して移動・観光することはなく、市域の内外で取組を枠づけることは効果的な観光推進とはいえません。
- 交通の利便性が高く、今後宿泊施設の整備が進む本市は、中南和観光の拠点として機能する可能性を有しています。現状においても、市内宿泊客の約半数が中南和地域を訪問しています。
- 本市の宿泊客の増加と中南和地域全体の観光の活性化による、相乗効果が期待されます。

(3) 今井町を核とした市内観光地の活性化

取組の方向性

- 今井町を中心に、市内観光スポットのブラッシュアップに努めます。
- 今井町を軸とした市内観光ルートの整備やアクセスの改善を行い、市内周遊の増加を図ります。
- 地元住民や事業者との協議の場を確保し、観光振興の方向性を共有するとともに、観光ニーズに沿ったコンテンツの造成や商店の活性化に向けた検討を進めます。

取組の根拠

- 今井町の街並みは約6割の市民がおすすめしたいと感じている一方で、市外からの認知度は2割以下にとどまっており、効果的なプロモーションにより訪問客の大幅な増加につながる可能性があります。
- 市内中心部からのアクセスが良好で、増加する観光客の市内観光への導入に適しています。
- 今井町は奈良県以外からの集客割合が比較的高く、かつ、市内の他の観光地と同時に訪問されることが最も多い観光地であり、今井町への訪問客の増加は市内の他の観光地への波及効果が期待できます。

(4) 観光振興を通じたシビックプライド（郷土愛）の醸成

取組の方向性

- 学校における郷土学習や生涯学習等の機会を通じ、市内の主要な歴史文化遺産についての市民理解の促進を図ります。
- 本市の観光資源の魅力について、市内外へのPRを推進します。
- ボランティアガイドの育成と派遣をはじめとして、本市の魅力を訪問客に伝える活動への市民参加を促進します。

取組の根拠

- 本市が観光振興に取り組むことについては、約8割の市民が賛成している一方で、有名な観光地と比較して本市は魅力ある観光地とはいえないと回答する人が多数を占めています。
- 観光振興によるまちの魅力の对外発信や地元愛の向上、経済・雇用への効果を期待する声が多くなっています。本市への観光客が増加し、訪れる価値のある、魅力ある観光地であると評価されることが、経済的な波及効果をもたらすと同時に、市民におけるシビックプライド（郷土愛）の醸成につながると考えられます。

基本戦略1 情報戦略・プロモーション

(1) 計画的なプロモーションの立案・展開

本市の認知度向上と、観光地としてのイメージアップ、中南和地域の拠点としてのイメージの確立を目指した情報施策及びプロモーションを実施します。どのようなターゲットに向けてサービスを提供するのか、そのためにはどういった広告が効果的なのかを戦略的に定めます。プロモーションについては、可能な限り効果測定ができる方法を検討した上で、実施します。

■取組の根拠

平成28年の「WEB調査」によると、関西圏においては、「橿原市」という市名の認知度は比較的高かったものの、関西圏以外では市名よりも「飛鳥地方」「大和地方」という名称の方が、認知度が高くなっています。我が国の歴史において多くの人が認知している飛鳥・大和の中心地としての橿原市の存在を、積極的にアピールしていく必要があります。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
観光プロモーション戦略の立案	効果的なプロモーションを行うため、ターゲット層・ターゲットエリアを明確にした上で中長期的なプロモーション戦略を立て、戦略に基づいて展開します。また、効果検証を行いながら、年度ごとに、見直しを行います。	実施		
観光プロモーション戦略の展開			実施	継続

■留意事項

観光プロモーションの展開にあたっては、従来ほとんど行われてこなかった効果測定・効果検証によるターゲットやメディアの取舍選択を行います。例えば、割引クーポン等のプロモーションの受け手からのフィードバックが可能な工夫を行うことで、プロモーション効果の程度を測るとともに、意図した対象に届いているかの検証を行います。同時に、これまで観光客誘致業務として実施してきた観光展へは、効果が最大限期待できるところに絞って、参加します。

(2) SNSを利用したプロモーションの実施

ツイッターや Facebook、インスタグラムなどのSNSが持つメディアの影響は年々大きくなっています。これまでの取組を継続しながら新たな客層の開拓を目指すとともに、イベント集客時の活用、閲覧者の増加等に向けた検討を行います。

■取組の根拠

平成 28 年の「動向調査」では、橿原市への来訪のきっかけとして、若い世代ほど「インターネット、SNSで」という回答が多くなっています。特にSNSによる発信は、情報の受け手がその情報を二次的に周囲に拡散することで、相乗的な広報効果が期待されるため、これらの活用に習熟した世代が多数を占めるであろう将来において、特に重要な情報発信手段といえます。インバウンドについても同様に、ホームページや各種SNSを活用する人が多いことも明らかになっています。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
Facebook・インスタグラム等のSNSを通じた情報発信	定期的な情報発信を引き続き行うとともに、フォロワー数や「いいね」の獲得数増加とそれに伴う橿原ファンの獲得を目指します。	実施	継続	継続
FacebookなどのSNS広告の検討・実施	マーケティング調査の一環としてFacebookなどのSNS広告の活用を検討します。	実施	効果を踏まえて判断	
SNS映えするスポット・コンテンツ開発と観光客による発信の促進	観光客自身が、橿原市の魅力を積極的に発信したくなるようなスポット・コンテンツを用意して、対外的な発信の拡大を狙います。	検討	実施	継続

■留意事項

SNSの特徴である、二次的な拡散(情報の受け手が周囲にその情報を伝えることで相乗的なPR効果を得ること)を意識した発信を行うとともに、Facebook広告の活用等により、効果の検証を行います。上記以外のSNSメディアや、今後新たに登場する新しいメディアについても、その発信効果を見極めた上で、優先順位をつけて新たな施策対象に加えます。

(3) インバウンド対象プロモーションの実施

インバウンド対象のプロモーションについては、県や国、民間事業者と連携の下、効果的かつ効率的な実施を目指します。また、「基本戦略6 ターゲティング」における調査等を踏まえ、ターゲットとすべき外国人観光客が明らかになった場合は、ターゲットに合わせたアプローチを行います。

■取組の根拠

平成 28 年の訪日外国人数は 2,000 万人を超え、過去最高を更新しています。国においては訪日外国人数を 2020 年に 4,000 万人、2030 年に 6,000 万人とする目標を設定しており、引き続き大幅な増加が期待できます。今後、本市の観光資源を踏まえたターゲットの設定に基づくプロモーションの展開が求められます。訪日外国人は特にインターネットを情報源として活用している人が多く、外国語による発信の強化や外国人客に多く活用されているインターネットメディアへの働きかけも重要な課題です。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
ターゲットを踏まえた戦略的なプロモーションの展開	歴史上、橿原市とゆかりのある海外の事跡を発掘するなど、継続的な調査を基にターゲットを設定し、それぞれに適したアプローチを行います。また、奈良県や奈良県ビジターズビューロー、その他団体との広域的な観光展出展やパンフレットの作成を行います。	実施	継続	継続
インバウンドモニターツアーの実施	体験型観光コンテンツの充実を図り、全国有数の外国人観光客の来訪地である大阪・京都・奈良から、中南和へ誘客する工夫を行います。	実施	効果を踏まえて判断	
ファミトリップ※の実施検討	ターゲットとすべき国・地域から、旅行会社、メディア、プロガー等を招待し、橿原市や奈良県の情報をPRするため、ファミトリップを企画・実施します。奈良県や奈良県ビジターズビューローとともに、広域的な受入れ体制を確立するための検討を進めます。	検討	実施	継続
外国語版ホームページの拡大	検索にひっかかるよう最低限初期ページの多言語化を図るとともに内容の充実に取り組みます。	実施	拡大	継続

※ファミトリップ：将来パイヤーとなる可能性のある組織（大会・会議運営等）の代表者らを現地に招いて、下見を目的としたセミナー等を催し、これによって利用契約成立の機会の増大を図ろうとするもの。現在は、インバウンド戦略におけるプロモーション用語として、旅行会社、メディア、プロガー等も含めて、主に外国人を招聘する事に対して使われるようになっている。

■留意事項

本市の観光資源についてインバウンドへの訴求力の高い対象の見極めや、その対象に応じたプロモーション手法の検討は、今後の課題です。現時点ではターゲットを絞らずに実施している誘致事業などについては、今後は継続的な訪日・在日外国人調査に基づき、ターゲットの見直し等を行います。本市単独での取組には限界があることから、近隣自治体や奈良県と連携し、効果的・効率的な事業展開を図ります。

(4) イメージ戦略の実施

橿原市や橿原市の観光地を訪れようという意思是、まずそのイメージがなければ生まれてきません。本市の観光地としてのイメージの確立、イメージアップにより、訪れる人の増加を期待して、多角的な取組を実施します。

■取組の根拠

映画・ドラマ・アニメ等で取り上げられることが観光誘客のきっかけとなることは、これまでに多数の例があります。平成 28 年の「WEB調査」では、橿原市の名を「まったく知らない」という回答は、65 歳以上では 18.9%であったのに対し、20～39 歳では 46.7%にのぼります。より幅広い層に本市の魅力をアピールする上で、各種のメディアを活用したイメージ戦略は、効果が大きいと考えられます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
マスコミの利用促進	テレビ、報道番組への広報周知の促進と、取材記事や無料媒体を積極的に活用します。	実施	継続	継続
橿原市観光親善大使の活用	従来の子組みにとられない、話題性のある観光親善大使(さらら姫)を任命するなど変化のある運用を行います。	実施	継続	継続
橿原市観光大使の協力による橿原市の知名度向上	橿原市観光大使であるお笑いコンビ・ロッチの中岡創一氏や橿原市 100 人の観光大使に、本市の紹介と広報活動を依頼し、随時橿原市のPRをしていただきます。	実施	継続	継続
フィルムコミッション※の推進	映画撮影などを誘致することによって、地域活性化、文化振興、観光振興を図るとともに、まちなみ保全、直接経済効果や地域アイデンティティの創出につなげます。映画等撮影用のロケーションを紹介するホームページの充実を図ります。	検討	実施	継続

※フィルムコミッション：映画、テレビドラマ、CM などのあらゆるジャンルのロケーション撮影を誘致し、実際のロケをスムーズに進めるための非営利公的機関。多くが国や州・市など自治体等に組織されており、国内ばかりでなく国際的なロケーション誘致・支援活動の窓口として、地域の経済・観光振興、文化振興に大きな効果を上げている事例が多数みられる。

■留意事項

誘致する映画や観光大使の選定、キャラクターの活用にあたっては、本市の観光資源を踏まえた訴求対象の分析を行い、その可否を検討します。

基本戦略2 魅力あるまちづくり

(1) 今井町を核とした市内観光地の活性化

今井町は重要伝統的建造物群保存地区でありながら、駅からのアクセスも良く、飲食店等の店舗が順調に増加しています。外国人観光客に向けた体験プログラムを多数提供できる（一社）日本の寺子屋のような観光事業者の出店もあり、近年、訪問客数も増加傾向にあります。唯一無二の価値と高いポテンシャルを有する今井町を、橿原市観光の核に据え、市内観光地全体の活性化を図ります。

■取組の根拠

平成 28 年の「動向調査」から、今井町を活性化し観光客を増加させることは、他観光地への波及効果が特に高くなる可能性があることがわかりました。同時に、他の観光地を目的とする観光客にとっても、魅力ある立ち寄り先が生まれることによって、橿原市観光全体の魅力の増加につながる事が期待されます。

市内中心部からのアクセスも良好であるため、今井町への観光客の増加は、宿泊客の増加につながることも期待できます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
地元住民との連携・協議の場の確保	今井町に住む地元住民と意見交換をしながら、今後の今井町における観光振興のあり方について話し合う協議会を立ち上げます。協議会は定期的に開催し、時代潮流や観光客ニーズに沿ったコンテンツづくりについて検討します。	実施	継続	継続
今井町の景観保持	今井町独自の景観を守り続けられるよう、継続的に保持・修繕します。	実施	継続	継続
今井町を核としたルート整備	今井町と他観光地とのアクセスの改善を図り、市内周遊の機会の増加につなげます。	実施	継続	完了
橿原神宮と今井町間のルート整備	市内で最も多くの観光客が訪れる橿原神宮と今井町との間の車道及び歩道等を整備し、その間の移動を促進します。	実施	継続	完了

■留意事項

常に今井町の住民・事業者やまちづくり団体と連携した取組を意識し、地元の主体的な活動が活性化されるような事業の展開を図ります。また、本市の観光振興において最も効果的であると考えられるのが本取組であることから、最優先事業として取り組むものとします。同時に、イベントに偏重した観光行政ではなく、今後は可能な限り行政主導のイベントは縮減し、観光資源の魅力をブラッシュアップできる事業を中心とすることとします。

(2) 行政・民間事業者、事業者間の連携強化

魅力的な観光地の基礎となる環境整備には、行政だけでなく、事業者や関係団体の主体的な参加が不可欠です。市民参加型の観光資源の開発を進めることで、地域の活性化と連動した観光まちづくりを推進します。

■取組の根拠

平成 28 年の「市民調査」では、本市における観光振興について、市民の4割が「重要である」と回答し、「どちらかといえば重要である」を加えると約8割の市民が観光振興を重要ととらえていました。一方で、県内の有名な観光地との比較では、橿原市は「魅力的ではない」という回答が多数を占めています。メディア関連事業者へのヒアリング調査においては、市民による発信が最も効果的な観光PRとなることが指摘されていますが、本市の観光振興を展望する上では、市民・事業者が本市の魅力を再確認し、主体的に観光資源の開発や観光PRに取り組めるような環境整備が求められます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
観光振興協議会の立ち上げ、運営	観光関連事業者をはじめとする市民・団体が集い、今後、民間主導の観光振興を進める上での核となるための組織を立ち上げます。協議会は定期的に行われ、橿原市の観光の推進状況に係る確認・検証や、コンテンツの開発など、各主体が積極的に協議します。	検討	実施	継続
観光協会の体制強化	市内観光事業者の新規加入者を増加し、協会独自の財源で、民間事業者と密接に連携した事業の展開を目指します。また、近隣観光協会との連携を強化し、実行的な組織づくりを目指します。	実施	継続	継続
市観光協会等との重複した事業の整理	実施する各種事業のうち、類似した事業については、重複を避け、役割分担を明確にします。	完了		
各種イベント・行事への支援	市内で実施されるイベント・行事について、補助等の支援を行います。	実施	継続	継続

■留意事項

観光振興協議会の立ち上げにあたっては、行政主導による上意下達型の組織ではなく、参加する市民・事業者が主体となって、課題と取組の方向性を共有する場となるような働きかけが求められます。十分な準備期間を置き、民間主導の活動が確保されるよう、立ち上げのタイミングをはかります。各種イベント・行事への補助については、本市の歴史・文化における位置づけや参加者数、市内・市外からの集客状況等を考慮し、観光振興の観点からの重要度や費用対効果を踏まえた充実・継続・廃止等の評価の上、担当部署の変更を含め、より適切な運営を行うための検討を行います。

(3) 環境・景観整備の推進

建物や植物の高さや使用可能な色に制限を設けることや、統一感を持たせることなど、景観整備に力を入れている観光地は全国的にみても少なくありません。

橿原市においても、歴史的・文化的なまちなみや自然景観など、観光客が魅力的だと感じる景観を保持していくことができるよう、従来の取組の効果を検証しながら、更なる整備を検討・実施するため、景観整備にかかるルールを設定し、観光地としての雰囲気や統一感の醸成を図ります。

■取組の根拠

平成 28 年の「市民調査」では、本市が目指すべき観光地像として、「歴史・文化が楽しめる観光地」、「美しい自然景観や町並み景観が楽しめる観光地」という回答が特に多くなっています。また、市外の人にすすめたい観光スポットとしては、「橿原神宮」と「今井町の町並み」という回答が、それぞれ半数以上と特に多くなっており、市民の評価する観光地をより磨き上げることが、本市の観光振興だけでなく、シビックプライド(郷土愛)の醸成にもつながると考えられます。奈良県インバウンド調査では、街歩きや散策を体験した旅行者が、奈良県旅行全体を「とても満足」と感じている割合が高くなっており、まちなみや景観・街歩き環境の整備は、観光地としての魅力の向上にもつながると考えられます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
景観ルールの設定及び実行	観光客が橿原市を訪れたときに、「橿原市に来た」という感覚を得られるように、観光地としての雰囲気や、統一感を醸成します。	検討	実施	継続
景観規制の強化	条例に基づく景観規制の強化を図ります。	実施	継続	継続
既存不適格建築物等の修復に対する補助	上記規制強化に伴い既存不適格となる景観・建築物の修復に対し補助金制度の確立を図ります。	検討	実施	継続
景観美化事業の実施	成功している観光地では、ゴミが散乱していたり雑草が繁茂していたりすることはありません。観光客が気持ちよく過ごすことのできる環境を整備するよう努めます。	実施	継続	継続

■留意事項

景観ルールの設定にあたっては、景観行政の担当部署とともに市民・事業者との合意を得られるような事業の推進に留意します。街歩きの環境整備については、本市の道路整備計画やバリアフリー化等と連携した推進を図ります。

基本戦略3 受入れ環境整備

(1) 市内周遊・近隣地域周遊のための体制整備

市内の各観光地へのアクセスの良好さは、観光振興の重要な要素です。既存の取組の効果検証を行いながら、より良い方法を検討していきます。

■取組の根拠

平成 28 年の「動向調査」によると、本市の観光地への来訪手段の6割を車、2割を鉄道が占めており、その他の交通手段の利用が少ない状況です。複数の観光地を巡るための、自家用車以外の適当な交通機関が不足しており、市内周遊の阻害要因となっていると考えられます。自家用車で移動・市内周遊がよりしやすくなるよう工夫しながら、その他の方法の検討をしていくことも重要です。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
超小型モビリティの活用	利用状況や観光客のニーズを踏まえつつ、MICHIMOの利用者の増加を図ります。	実施	実施状況を踏まえて判断	
レンタサイクルの充実	利用者(外国人観光客を含む)の増加に向けて、内容の充実と、情報発信の強化を行います。また、利便性を高めるための新たな方法の導入を検討します。	実施	拡大	継続
二次交通の検討	観光客が、プランや好みに合わせて思いのままに檀原市を楽しめるよう、観光タクシー等の検討を進めます。		検討	実施
重要観光ルートの重点的整備	「檀原神宮～神武御陵～今井町」、「今井町～JR 畷傍駅」、「大和八木駅～八木札の辻～藤原宮跡～明日香」、「藤原宮跡～神武御陵」のルートを重点的に整備し、観光資源の相乗効果を高めます。	実施	継続	継続

■留意事項

各種交通インフラの整備については、初期投資や維持のためのコストと、実際の、又は予想される利用状況、市内・近隣周遊への効果を踏まえ、実施・継続の可否を検討します。

(2) 受入れ体制の確保

観光客の満足度を上げるためには、観光客目線での利便性を意識し、確保していくことが重要です。本市を訪れる人に快適な滞在を楽しんでいただけるよう、観光施設や名所における案内表示の充実やデザインの統一化、多言語表示、ユニバーサルデザインの普及などの推進を検討・実施します。

■取組の根拠

本市においては、著名な観光地と比較して、観光案内表示等の整備や多言語表示に課題が残っています。平成23年に観光庁が実施した「外国人観光案内所を訪問した外国人旅行者アンケート調査結果」によると、旅行中に最も困ったことの1位が「無料公衆無線 LAN 環境」となっており、訪日外国人の受入れ基盤整備の観点からも、対策が求められます。

①各種サービスの整理・実施

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
市内観光地におけるWi-Fiの整備	観光客、特にインバウンドで訪れる外国人観光客がますます増加することを踏まえると、Wi-Fi設備の充実が重要です。エリア拡大に加え、サービスを活用した利用者のマーケティング調査を実施します。	完了		
観光案内所における多言語対応	今後、増加が見込まれる外国人観光客が可能な限り不自由なく観光を楽しむことができるよう、多言語対応が可能なスタッフを採用するなど、柔軟な受入れ体制を確保します。	実施	継続	継続
各種パンフレットの作成 (広域観光・外国人向け観光・テーマ別マップ等)	各種調査等を基に今後の時代潮流・観光客のニーズの変化をとらえて、それらに即した情報提供ができるよう、作成・提供するパンフレットについては、常に見直しを行います。	実施	継続	継続

②各種ハード面の整備

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
各種看板の整備	檀原市を訪れる人々に快適な滞在を楽しんでもらえるよう、駅や観光地における観光案内サインの設備・充実を図ります。	実施	完了	
観光地における多言語表示	今後、増加が見込まれる外国人観光客が可能限り不自由なく観光を楽しむことができるよう、多言語表示の必要性を検討・実施します。	実施	完了	
歩道(ウォークルート)の整備	市内散策の楽しみ方のひとつとして、ウォーキングやハイキングを推進するため、随時歩道の整備を行います。単に整備するだけでなく、周囲の景観と調和する歩道を目指します。	検討	実施	完了

■留意事項

Wi-Fiや案内板については、観光インフラの整備として、計画的・段階的に市内各所の整備を進めます。各種パンフレットについては、配布場所や訴求効果等を検討した上で、内容・部数や継続の可否について判断します。

基本戦略4 人材育成

(1) 事業者間の連携を通じた人材発掘

観光事業者のみならず、関連する事業者が一堂に会し、情報交換・情報共有、勉強会等を経ながら、民間主体で観光振興に取り組んでいけるような場の設定を検討します。

■取組の根拠

「事業者ヒアリング調査」では、地域をより良くしたいという多くの活動があるにもかかわらず、方向性が統一されておらず、時に対立してしまっているという課題提起がありました。メディア関係者へのヒアリングでは、個性的な商店や、体験メニュー、橿原市らしい飲食メニューや土産物等の魅力的なコンテンツが不可欠であることが指摘されていますが、これらは市民や事業者の積極的な関与なくしては活性化が見込めないものです。行政主導ではなく民間主導で、方向性を共有しながら魅力的な地域づくりに取り組める環境整備が求められます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
研修会等の実施における人材発掘	観光振興協議会や研修会等において観光振興に意欲のある人材を発掘し、連携を図ります。	実施	継続	継続
観光振興を通じた雇用の確保	通訳・案内・介助等の観光客支援やネットコンテンツの作成など、若年世代の雇用につながる観光振興策について、事業者と連携して取り組みます。	検討	実施	継続

■留意事項

観光・まちづくりに主体的に取り組む市民・事業者の発掘と育成が課題です。本市の観光振興の活性化という観点から、積極的に取り組む人や組織の参加を確保することがねらいです。

(2) ボランティアガイドや観光関連専門スタッフの育成

橿原市の歴史・文化に関する専門知識や得意分野を持った市民と観光ニーズとをマッチングさせ、市民が地域の誇りを持って生き生きと活躍できる場を提供するとともに、地域の観光資源の付加価値を高めることを目指します。

■取組の根拠

近年の本市のボランティアガイド派遣人数は、年間延べ 500 人前後で横ばいですが、年間案内人数は減少傾向となっています。ガイドの派遣について訪問客に十分知られていないことも考えられ、周知方法の検討と活動の拡大が課題です。平成 28 年の「動向調査」では、橿原市への旅行で期待すること、満足したことについて、「地元の人とのふれあい」という回答はいずれもごく少数にとどまっており、ほとんど期待されていない状況です。市民によるおもてなしの活動の評価を高め、観光客満足度と市民のシビックプライド(郷土愛)の両方を向上させる取組が求められます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
ボランティアガイドの育成	ガイドのスキルアップのため、奈良まほろば検定の取得や語学研修を実施します。	実施	継続	継続
通訳案内ガイドの育成	飛鳥認定通訳ガイドを育成し、外国人観光客の満足度の向上を目指します。	実施	継続	継続

■留意事項

ボランティアガイドについては、活躍の場の拡大を図るとともに、派遣ニーズ(人数・分野等)に基づいた養成を図ります。ボランティア同士のつながりを促進し、自主的な資質向上の取組を支援します。

(3) シビックプライド（郷土愛）の醸成

市民が橿原市の歴史・文化に誇りを持ち、訪れる価値のある魅力的なまちであると感じられるような働きかけや情報提供を推進します。

■取組の根拠

平成 28 年の「市民調査」では、本市は全国や奈良県の有名な観光地と比較して魅力的な観光地とはいえないと考える市民が多数を占めています。一方で、観光振興については、まちの魅力の対外発信や地元愛の向上、経済・雇用への効果を期待する声が多く、否定的な意見は比較的少なくなっています。本市の歴史・文化的資源について、多くの市民が知識を持ち、肯定的な意識を共有することが、本市の観光振興の基盤の形成につながると同時に、地域の愛着を高めることにつながると考えられます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
まちの歴史・文化に関する情報・生涯学習機会の提供	市の広報、ホームページ等を通じた情報提供や生涯学習機会の提供、小中学校における郷土歴史教育の実施等により、橿原市の歴史・文化的資源に関する市民の知識・意識の向上を図ります。	実施	継続	継続

■留意事項

学習機会の提供にあたっては、学びの場のみで完結するのではなく、学習をきっかけとして、まちづくりやボランティアにつながる人やグループの育成を展望した企画に努めます。また、小中学生を対象に郷土教育を強化し、単なる故郷ではなく、いつまでも児童生徒の心の拠り所となり得る場所を目指します。

基本戦略5 広域連携

(1) 広域の核としての連携づくり

本市は、今後、その交通の便の良さと宿泊観光に注力していくことを強みとして、中南和地域における広域的な核・結節点としての自覚を持ち、その位置づけを確立していきます。観光客目線に立って、市内の魅力的な観光資源と、周辺自治体の観光地とを、市域の隔たりなくつなげていけるよう、広域的な観光振興のビジョンの確立に向けて、近隣自治体との連携を強化します。

■取組の根拠

平成28年の「動向調査」では、市内の観光地を訪れた人の32%が前後に奈良県内の他市町村を観光しています。また、「宿泊調査」においては、市内宿泊者の56%がその前後に中南和地域を訪れており、31%が市内と中南和地域の両方を訪れています。交通便利性の高い本市は既に、中南和地域の観光の結節点として機能しつつあると考えられます。宿泊施設の整備等の展望を踏まえ、近隣自治体との連携の促進と、観光周遊の核としての本市の地位の向上が求められます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
広域商品の造成及び共同プロモーションの実施	「歴史的につながりの深い中和地区及び吉野地区」、「世界遺産であり豊かな山岳自然のある紀伊半島エリア」等の広域的な商品造成及び共同プロモーションを実施します。	実施	継続	継続
インバウンド対応に関する協議・協力	今後、増加が見込まれるインバウンドへのアプローチをともに検討します。	検討	実施	継続
関東圏へのプロモーションの実施	宿泊のメインターゲットとなり得る関東圏在住者へのアプローチ等について、ともに検討・実施します。	実施	継続	継続
名古屋を中心とした東海圏へのプロモーションの実施	リニアの開業を見据えて、中南和周遊と宿泊のターゲットとなり得る東海圏在住者へのアプローチ等について、ともに検討・実施します。	検討	実施	継続
日本遺産認定をきっかけとした自治体間連携の促進	複数の市町村にまたがる日本遺産認定は、より広域的な観光が注目される契機であると捉え、連携した観光商品の造成や、一体的な観光地の整備等、更なる自治体間連携の促進を図ります。	実施	継続	継続

■留意事項

自治体間連携による取組だけでなく、連携に積極的な事業者や観光地との関係づくりや協働の取組を推進します。なお、従来実施されてきた姉妹都市交流については、観光振興としての効果や多分野との連携の必要性等も考慮しながら、実施内容について随時検討を進めます。

基本戦略6 ターゲティング

(1) ターゲットに合わせた取組の推進

各種調査を踏まえ、新たな客層となり得るターゲット層を以下のように定め、それぞれに合わせた取組を進めます。

① 宿泊ターゲット

宿泊施設の整備計画等を踏まえ、観光の拠点としての本市における宿泊客数の増加に取り組めます。

■ 取組の根拠

平成28年の「動向調査」からは、市内宿泊をしている観光客ほど、市内観光地を多く巡る傾向にあることがわかりました。また、橿原市に来る前の期待と比べての評価では、宿泊を伴う観光客ほど、期待以上だったと評価する割合が高くなっています。宿泊を伴う観光客の増加により、市内観光地での観光客数の増加が期待されるとともに、訪問者がこれまで知らなかった橿原の魅力への気づきにつながる考えられます。

■ 取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
市内宿泊客獲得プロモーションの強化	市内及び近隣地域における観光の促進につながるよう、市内宿泊客増加のための戦略的なプロモーションを行います。	実施	実施状況を踏まえて判断	
各種大会(MICE※)やスポーツ合宿等の誘致	陸上競技場、野球場などをはじめとするスポーツ施設等を十分に活用し、県内外から参加が見込めるような各種大会等を積極的に誘致・開催するとともに、県外からのスポーツ合宿利用を促進します。	検討	実施	継続
教育旅行の誘致	国内外からの修学旅行や研修旅行を誘致し、通年にわたり宿泊客を確保します。	検討	実施	継続
宿泊観光の受入れ強化に向けた新たなホテル誘致	交通の利便性を生かして、ファミリー層向けの宿泊施設や高級ハイクラスホテルの誘致などを進め、宿泊拠点としての位置づけを確立します。		検討	実施

※MICE：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

■ 留意事項

市内宿泊施設の宿泊者については、月別・属性別等のできるだけ詳細なデータの収集に努め、宿泊客の誘客にあたっての課題と取り組むべきポイントの明確化を図ります。また、各種大会、スポーツ合宿や教育旅行の誘致にあたっては、スポーツ担当部署や教育委員会と連携し、総合的な観点から実施できるよう努めます。

②女子ターゲット

女性やSNS等による発信力の高い若者の誘客に取り組むことで、将来的なリピーターの獲得と、若年層への橿原市の観光イメージの浸透を図ります。

■取組の根拠

平成28年の「動向調査」から、市内における消費金額をみると、全体的に女性の方が、購入単価が高く、飲食を除くと購入率も高い傾向があります。同調査の橿原市への再訪の意向をみると、20代以下の女性は「ぜひまた来たい」の割合が最も高くなっています。また、男性でも、20代以下が70代以上に次いで高くなっています。市内観光消費の向上やリピーターの獲得において、女性や若者の誘客に取り組むことの効果は大きいと考えられます。また、SNS等で発信力の高い若年女性を取り込むことで、橿原市観光の発信の強化につながることが期待できます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
SNSを活用した情報戦略 (フォトジェニックな風景のPR等)	景色や、カフェや食べ物、花など、自ら写真を撮って発信したくなるようなスポット・絵面の切り取り方を工夫しながら情報発信を行います。	検討	実施	継続
食・スイーツ等の特産品開発とマーケティング	市内各所のカフェや小売店との連携の下、女子ターゲットのスイーツ開発、お土産開発を行います。	検討	実施	継続

■留意事項

行政による発想やアイデアだけでは限界があることから、事業者の新しい試みや創意工夫との連携・支援を中心とした取組を行います。取組が女性の誘客につながっているかどうかについても、可能な限り効果測定を実施して検証します。

③外国人ターゲット

増加する外国人観光客の、市内観光への取り込みを図るとともに、効果的なマーケティングの基礎となるデータの収集を行います。

■取組の根拠

人口減少や高齢化に伴う国内観光市場が縮小していく可能性が高い一方で、訪日外国人は近年増加が続いており、今後も継続的な増加が見込まれます。観光先や観光目的についても、大都市圏から地方都市へ、有名観光地巡りから文化体験等へと力点が移りつつあることが指摘されています。近年では多くの自治体がインバウンドの増加に取り組んでおり、本市の資源を生かした個性的な訪日外国人観光客の獲得戦略が求められます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
体験プログラムの開発・PR (着物体験等の日本文化体験)	日本の伝統文化を継承・指導する専門家や伝統食を生産する業者・団体などと連携し、日本文化の体験ができるようなプログラム開発を行うとともに、興味関心がある外国人に情報を拡散できるよう、体験者に対しても発信を促します。	実施	継続	継続
近隣医療機関との連携による医療ツーリズムの開発検討	奈良県立医大を中心とする中南和の病院群と連携し、MICEの開催・誘致を進めるとともに医療ツーリズムの可能性について検討します。	検討	検討結果・状況を踏まえて判断	
訪日外国人の市内宿泊の促進	外国人を対象とした各種観光インフラの整備と情報発信、多言語対応の充実を通じ、訪日外国人の市内宿泊の増加を図ります。	実施	継続	継続

■留意事項

訪日外国人の誘客にあたっては、本市の観光資源が高い訴求効果を持つ層を見極めた上での対象の明確化や、各種の体験プログラムやモニターツアー参加者からのフィードバックを踏まえた事業の見直しを行います。できる限り、本市の固有性や独自性に着眼したプログラム開発を行うものとします。

④ファミリー層ターゲット

ファミリー層の評価の高い観光地のPRや、市内周遊の促進により、家族旅行者の誘客の促進に取り組めます。

■取組の根拠

ファミリー利用の多い施設として榎原市昆虫館がありますが、榎原市立こども科学館、榎原運動公園、おふさ観音、藤原京資料室についても、家族旅行者の評価が他のグループ形態と比較して高くなっています。ファミリー層に評価される要素をこれらの観光地が含んでいると考えられ、更なる展開が期待されます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
ファミリー向け観光施設や商業施設からの周遊促進	商業施設との連携を通じて、市内観光地の認知度向上に向けた取組を実施します。		検討	実施

■留意事項

平成 28 年の「動向調査」で示されたファミリー層の評価の要因について、観光地からのデータ収集を継続するとともに、市外からの観光誘客だけでなく市内のファミリー層を対象に、学習・レクリエーションプログラムへの参加の拡大を図ります。

(2) コアなファン層の確保と継続的なファンづくり

従来から榎原市のコアなファン層であるといえる、歴史・文化好きの方、考古学好きの年配の男性や、消費額の高い40～60代の女性層は、今後も本市にとって重要なターゲットであるといえます。従来の榎原ファンの方々が引き続き本市に魅力を感じ続けられるような取組を、継続して進めます。

■取組の根拠

市内観光消費額が高いのは、40～60代の女性や60代以上の男性であり、また、再訪率の高い奈良県立榎原考古学研究所附属博物館の利用者に代表されるように、これまでの本市の観光の中心となっているのは年配の歴史・考古学に関心のある層であることは、各種の調査で示されています。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
定期的なシンポジウム、講演会の実施	歴史・考古学関連のシンポジウムや講演会を観光と連携させ、プロモーションしていくことにより、コアなファン層の新たな獲得を目指します。	実施	継続	継続
専門性の高いコンテンツの開発 (歴史・文化・考古学・自然等)	本市の観光の中心である歴史・文化・考古学・自然等への高い関心・知見を有する訪問客が満足できるようなコンテンツやテーマを活用・重視したツーリズムについても、各種事業者や専門家との連携の下、開発を検討します。	検討	実施	継続
考古学ファン・歴史ファンのすそ野の拡大	本市の観光資源に関心を持つ人を増やすことを目的として、幅広い対象や年齢層の関心をひきつけやすいプロモーションの工夫や、参加体験の敷居が低く多くの人の参加を得られるような取組を工夫します。	検討	実施	継続
歴史的風土や景観の保全・修復	既存の橿原ファンの期待に沿う現在の風土や景観を守っていくための、保全・修復事業を推進します。	実施	継続	継続

■留意事項

参加者を対象とした簡易アンケートの実施等、本市の歴史・文化的資源に関心の高い層のニーズ把握を継続的に行うとともに、新規誘客事業との連携によって本市のファン層の拡大を図ります。本来、本市が最もアドバンテージを持つ分野であることから、「コアなファン層の確保と継続的なファンづくり」を「今井町を核とした市内観光地の活性化」に次ぐ優先順位で取り組むものとしません。

(3) 継続的な調査の実施によるターゲットの明確化

今後も、可能な限り根拠に基づいたターゲットに合わせた取組が進められるよう、継続して調査等を実施します。

■取組の根拠

これまでの本市の観光振興施策は、各種の調査によって示された実態に即した取組が不十分であり、対象の明確化、効果的・効率的な資源の投入、評価・検証のためのデータの収集といった点で、課題を抱えていました。本調査において取組の根拠とした資料・データについては、今後も可能な限りモニタリングを続けることで、実態に即した効果的な事業の展開と、取組の評価・検証を確実にできる体制整備が求められます。

■取組のスケジュール

実施施策	実施内容	実施時期(フェーズ)		
		1	2	3
各種調査の実施	本市を訪れた観光客や宿泊客、外国人観光客の動向に関する調査や、奈良市・近隣市町村等の外国人観光に関する調査等を実施し、平成28年調査との経年比較を行いながら、更なるターゲットの明確化に向けて検証を進めます。	実施	継続	継続

■留意事項

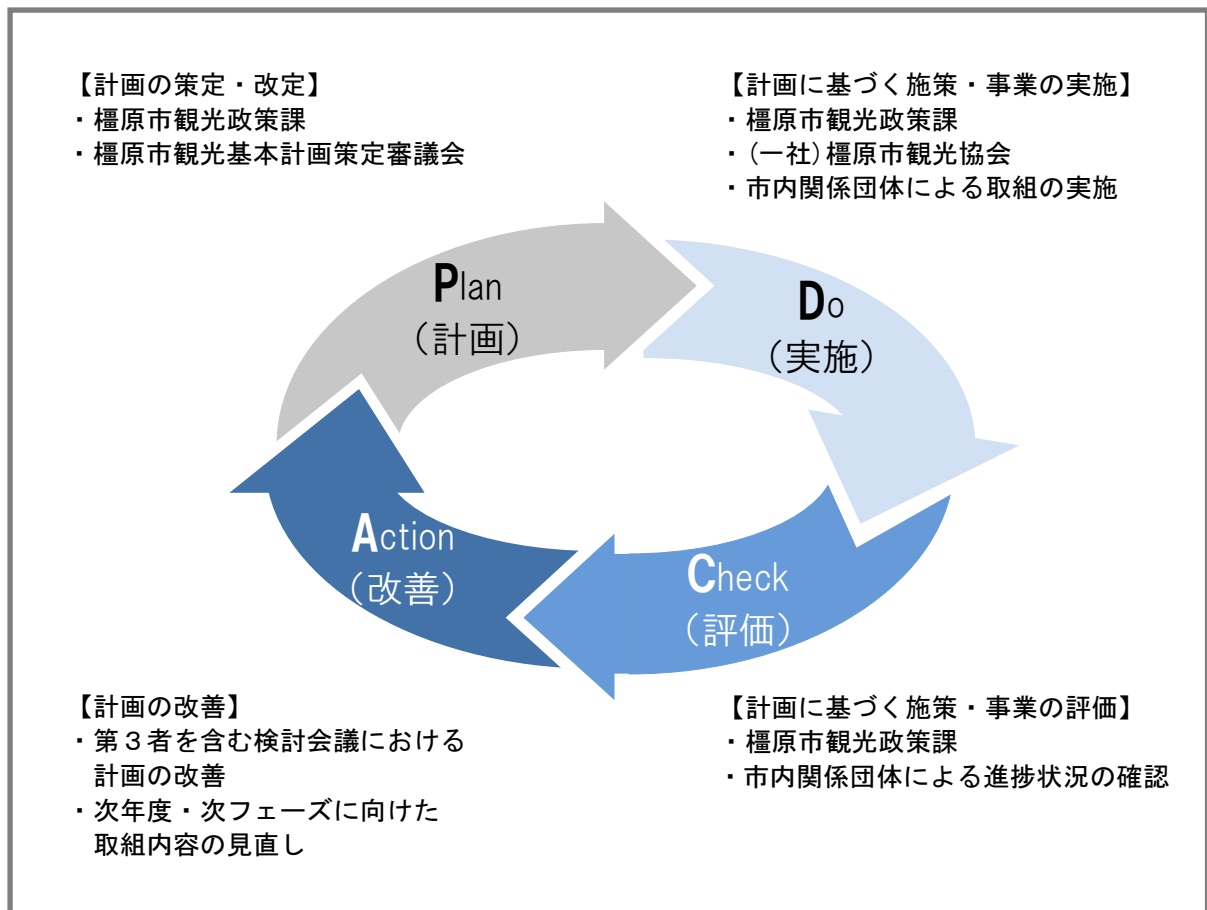
各種の調査については、費用対効果を考慮した上で、可能な限り費用・労力をかけずに必要なデータの収集が行えるよう、調査手法や指標選定を工夫します。将来的には、評価・検証のためのデータ収集や課題の分析、ターゲットの設定等を、市民・事業者との協働で行うことを展望できるような取組を推進します。

第5章 計画の推進にあたって

1 計画の進捗管理

本計画を効果的に推進し、目標を達成させるためには、常に進捗状況を把握し、評価を行うことによる見直しや改善が必要になります。

本計画の進捗管理及び評価については「PDCA」の考え方に基づき実施します。「PDCA」とは、計画したこと（Plan）を着実に実行（Do）し、その結果を評価（Check）した上で、改善していく（Action）という一連の流れであり、このプロセスを繰り返すことで、計画の推進に努めます。



2 計画の推進体制

この計画は、本市の観光に関する基本的な考え方及び今後の方針を示すものです。本計画に基づいて、今後の本市の観光振興は、観光政策課が中心となって、関係課・部局と連携しながら推進します。

計画の進捗管理にあたっては、市内事業者や関係者と進捗に関する意見交換や情報交換をする場を設け、現場の声を随時吸い上げることによって、行政内部の評価検証に留まらず、市民・事業者主体の自立した活動の活性化にどれほど寄与できたかを検討することができる体制を構築します。また、専門的な知見を持つ第三者の立場から、施策の進捗及び効果に対する評価を行う場も設け、本計画の着実な実施・進行に努めます。

最後に、檀原市職員、市民が本計画について知り、理解し、一人ひとりが、本市の観光のこれからについて考え、自分のこととして捉えられることが重要です。市内観光関係者・事業者が集まる機会には、本計画を配付・説明するなど、できるだけ多くの人が担い手としての実感を持つことができるよう、普及啓発を図ります。

3 成果指標

本計画の進捗状況や施策の効果を検証し、PDCAサイクルに基づき効果的な事業展開を確保するためには、客観的な指標に基づく施策評価が不可欠です。個別の具体的な事業においては、それぞれに効果指標を設定し、投入された資源（予算・人員）との比較による費用対効果の測定に努めますが、本計画に基づく観光振興施策の全体の進捗状況を判定する指標として、特に第1フェーズにおけるリーディングプロジェクトを中心とした施策の成果を測るため、下表の2つの指標を掲げます。

これらの指標の推移によって、毎年の施策の効果を評価するとともに、第1フェーズにおける計画の進捗状況を判断します。その上で、第2フェーズにおけるリーディングプロジェクトや取組の方向性を決定し、新しい取組に応じた指標の見直しを行います。

<第1フェーズにおける代表的な成果指標>

指標名	概要	設定根拠	測定手法	目標値
市内宿泊客数	市内宿泊施設での宿泊客数	新ホテルが開業し、中南和観光の宿泊拠点としての役割の向上を確かめる数値	宿泊客数調査	基準値：14.8万人(H28) 第1フェーズ：20万人(H31)
今井町来客数	今井まちなみ交流センター「華薨」の利用者数	橿原市観光の周遊結節点である今井町への来客数をはかる数値	今井まちなみ交流センター「華薨」の利用者数調査	基準値：3.3万人(H28) 第1フェーズ：4万人(H31)

1 各種調査の実施概要

(1) 観光動向調査

- 調査地域：橿原市内の観光地7地点
- 調査対象者：橿原市内を訪れた観光客
- 調査期間：平成28年8月～11月
- 調査方法：調査員による面接聞き取り調査

サンプル数の確保が見込みづらい地点においては、留め置きにて調査を実施

- 調査日及び回収状況：

施設名	日程	8/21 (日)	9/11 (日)	10/15 (土)	11/6 (日)	備考
	天候	晴	晴	曇	曇のち晴	
橿原神宮		103	117	145	154	11月調査時： 文華殿秋季特別公開中
奈良県立橿原考古学研究所 附属博物館		37	44	20	42	
おふさ観音		60	45	42	65	8月調査時： 風鈴まつり開催中
橿原市昆虫館		60	60	23	20	
今井まちなみ交流センター 「華葦」		21	22	27	32	
八木札の辻交流館		6	4	6	7	留め置き調査で実施
藤原京資料室		6	8	65	16	10月調査時： コスモス開花時期
	計	293	300	328	336	
回収票総数：1,257						

(2) 宿泊者調査

- 調査地域：橿原市内の宿泊施設4箇所
- 調査対象者：市内宿泊施設への宿泊者
- 調査期間：平成28年10月10日（月）～平成28年11月28日（月）
- 調査方法：市内の宿泊施設（大和橿原シティホテル、橿原オークホテル、ビジネス観光ホテル河合、橿原ロイヤルホテル）のフロントで配布・回収
- 有効回収数：393

(3) 行事・イベント動向調査

- 調査地域：橿原市内の行事・イベント10か所
- 調査対象者：橿原市内の行事・イベント10か所を訪れた方
- 調査方法：調査員による面接聞き取り調査
- 調査日及び回収状況：

調査地点	回収数	調査日	イベント・行事の開催期間
すももの荒神さん（小綱町）	52	6/28（火）	
大日さん（小綱町）	50	7/15（金）	
おふさ観音夏祭り（小房町）	50	7/17（日）	
でんそそ祭り（大谷町）	35	7/28（木）	
ほうらんや火祭（東坊城町）	70	8/15（月）	
愛宕祭（八木町）	55	8/23（火）	8/23（火）～25（木）
子ども相撲（膳夫町）	17	9/15（木）	
橿原夢の森フェスティバル （橿原神宮）	63	10/9（日）	10/8（土）～9（日）
本薬師寺まつり（城殿町）	27	10/10（月）	
橿原菊花展（橿原神宮）	6	11/6（日）	10/20（木）～11/23（水）
合 計	425		

(4) 市民アンケート調査

- 調査地域：橿原市全域
- 調査対象者：20歳以上の橿原市民（無作為抽出）
- 調査期間：平成28年8月23日（火）～平成28年9月1日（木）
- 調査方法：郵送配布・郵送回収

調査対象者数 (配布数)	有効回収数	有効回収率
2,000	847	42.4%

(5) 市外WEBアンケート調査

- 調査地域：全国都道府県（橿原市を除く）
 - 調査対象者：全都道府県の20歳以上の方（橿原市居住者を除く）
 - 調査期間：平成28年8月27日（土）～平成28年8月29日（月）
 - 調査方法：インターネットリサーチ（WEBアンケート）
- WEBアンケート調査登録モニターに対して、調査を実施しました。

- 回収状況：

地域	回収数	%
北海道・東北	79	7.5
関東	208	19.7
中部	109	10.3
関西	518	49.0
中国・四国	68	6.4
九州	75	7.1
全体	1,057	100.0

※関西は、意図的に5割程度のサンプルを確保しています。

(6) 事業者ヒアリング調査

①調査実施概要

日程	事業者種類	実施事業者・団体
平成 28 年 11 月 28 日(月)	宿泊事業者	旅館ホテル組合 檀原支部
	宿泊事業者	大和リゾート(株) 檀原ロイヤルホテル
	交通事業者	近畿日本鉄道(株)
	今井町	(一社)日本の寺子屋
平成 28 年 12 月 1 日(木)	今井町	今井町自治会
	宿泊事業者	(株)オークホテル 檀原オークホテル
	檀原神宮	檀原神宮
	今井町	河合酒造(株)
	今井町	NPO今井まちなみ再生ネットワーク
平成 28 年 12 月 2 日(金)	交通事業者	奈良交通(株)
	特産品事業者	だんご庄

②調査結果（主な意見抜粋）

項目	ヒアリング意見
情報戦略・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> ・雑誌等に戦略的にプロモーションしてきたことは、評価されるべき。 ・地元の人のおすすめが、最大のプロモーションになる。 ・正月前には、近鉄に吊り下げ広告を実施している。 ・「中南和」という言葉は、県外の人によくわからないと思う。PV数も少ない。中南和よりも「大和」という名前の方が認知度の向上につながるのではないか。
受入れ環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ・地元から固める、という考え方、まずは近くにいる人に好きになってもらって、そこから安定的に広げていく、という考え方は重要。 ・何が人の琴線に触れるかわからない時代。中途半端に「誰にでも」というよりは、ニッチなことができたら、もっと盛り上がりやすくなるのではないか。 ・お客さんを頑張って呼ぶ前に、やるべきことがある。最初にお迎えする場所がまず、来訪者にとって気持ちのよい場所でなければいけない。それが「おもてなし」の心である。 ・中南和地域は、観光客が少ないので、バス運行も採算がとれず、縮小中。魅力的なコンテンツ・観光客の入込が見込める段階で、運行が可能になる。一方で、ターゲットをしぼったニッチなバスツアー等は、実施の余地あり。 ・橿原神宮に来ている参拝者が、参道に向かい、消費したくなる仕掛けが必要。 ・観光スポットが散逸的。効率よくまわってもらえるようなアナウンスがあると良い。今井町に来た人に聞かれたときは、建築好きなら札の辻、遠くからの訪問客なら橿原神宮や飛鳥方面を勧める。 ・大和八木駅・橿原神宮前駅は、Wi-fi 整備済み。 ・観光客に来てほしい、という視点だけではなく、お客さんが行きたいと思うコンテンツがあるかどうか、というところから考えていった方がいい。何が食べたいだろう？何が見たいだろう？という視点が大事。 ・観光列車運行については、個別相談可能。 ・市内周遊のためには、二次交通が重要。 ・市内ホテル全体で 850 人ほどの収容規模。全て満室になることはほとんどない。集客については個々に努力して進めている。 ・新ホテル開業の話が持ち上がってからは、各々危機感も持ち、互いに情報交換を行っている。 ・宿泊客の中では明日香村が人気。 ・宿泊客は、観光よりも、ビジネス目的での利用が多い。ホテルとして重点を置くのは、月～木のビジネスメインになりがち。 ・観光シーズンを外れると稼働率が下がる。3・4・10・11月が多い。 ・GW 前後は、スポーツ団体の合宿もある。 ・サイクリストが泊まれる宿として、自転車の部屋への持ち込みを可能としている。 ・魅力ある食事の提供が重要。 ・H27.28 年度はインバウンドが多かった。 ・秋の紅葉客は、京都に行って三重・大阪に泊まる人が多い。 ・修学旅行生は千葉県からが多い。宿泊客のうち半数は関東方面からと考えられる。 ・今後は個人旅行により特化していきたい。 ・新ホテルは、大和三山が一望でき、お風呂もあり、勝算はあると思う。

項目	ヒアリング意見
魅力あるまちづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・プロモーションするにしても、魅力的なコンテンツがないと、取り上げにくい。 ・近鉄は生活電車だが、JR 桜井線・奈良線は現状、乗客が少ない。しかし景色もよいし、ローカル線としての魅力・特色は多いにある。これを活かした観光列車など走らせられれば。 ・ぜひ市内周遊してもらって、観光消費をしてほしい。その意味では、新ホテルの開業にも期待したい。 ・各観光地は個々にそれぞれ努力をしているが、点としての努力だけで面としての施策がなかった。 ・はにわ饅頭は、H29年1月から、焼き立てを販売スタート予定。味のバリエーションも追加予定。橿原神宮は楽しむところではないので、楽しんでもらえるコンテンツは自分たちでつくるべき。楽しいものがあれば、それを求めているメディアも取り上げてくれて、うまく発信ができるはず。宣伝広告で観光客に売り込むよりも、まずは地元の方に愛される商品にしたい。 ・橿原神宮で扱っているグッズは、参拝者のニーズも汲み取った上で取捨選択している。 ・古代史のポテンシャルはとても高い。掘り起こし方、発信の仕方ひとつで、かなりファンが集まってくると思う。
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者を巻き込んで何か（イベント等）を実施した場合は、ぜひその成果を教えて欲しいと思う。そうすることで、次にも活かしたいという気持ちにもなるし、関係性も築けるはずだ。 ・今井町では、みんな（自治会長・住民・NPO 等）がこのまちを「よりよくしたい」という思いを持っているはずなのに、方向性が統一されていないために、対立してしまっている。
広域連携	<ul style="list-style-type: none"> ・明日香村のトレイルランニング大会参加のために前泊する方がいる。遠方からの参加者も多く、早朝出発・体力温存ということもあり、宿泊に結びつきやすいのでは。趣味にはお金をかけることを厭わない人は多い傾向にあるし、橿原市や、周辺自治体との連携でのスポーツイベント開催は、チャンスがあるのではないかな。 ・ぜひ進めるべき。観光客（ユーザー）からしたら、市境も県境もない。お客様の立場に立って考えることが重要。
ターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・橿原神宮には、ぜひ若い人にも来てほしい。信仰心を持った人たちが昔に比べて少なくなっていることは否めない。文化的な理解をしっかりとってもらうためにも、ぜひ若い人たちに来てもらって学んでいただきたい。 ・外国の人はもちろんだが、国内の、歴史や文化に関心を持っている人々に多く来てもらい、満足してもらうことが大切。 ・ある程度ターゲットをしぼる、という視点は重要。

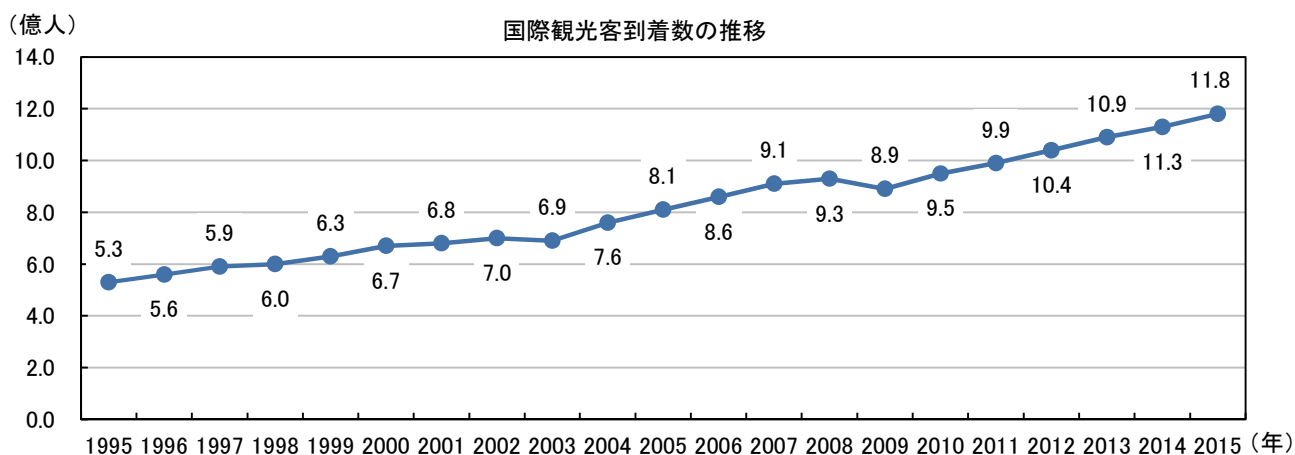
2 観光を取り巻く世界・日本・奈良県の情勢

(1) 世界の観光動向

①国際観光客数の動向

i) 国際観光客到着数の推移

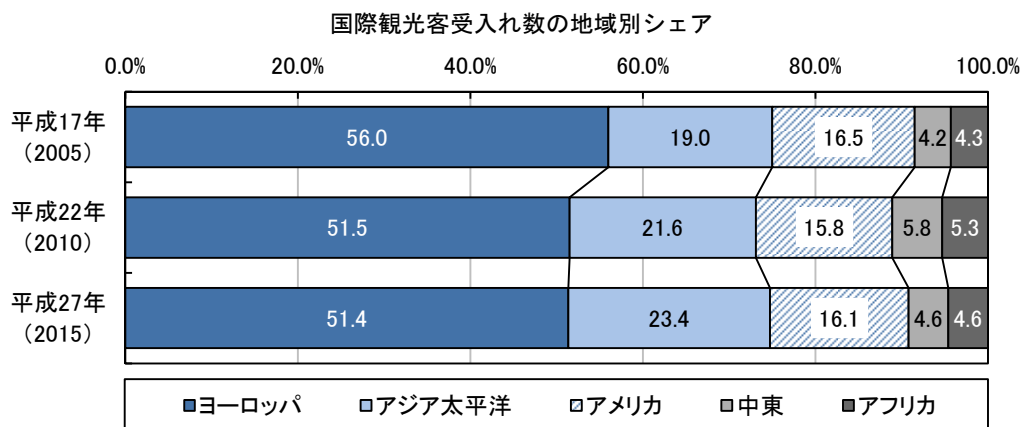
ほぼ一定のスピードで増加しています。近年では、2009年にリーマンショックの影響で減少しましたが、その後は増加が続いています。



出典：観光庁「平成27年度観光の状況」及び「平成28年度観光施策」（観光白書）
資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成

ii) 国際観光客受入れ数の地域別割合

アジア・太平洋地域の国際観光客受入れ数シェアは、増加傾向にあります。

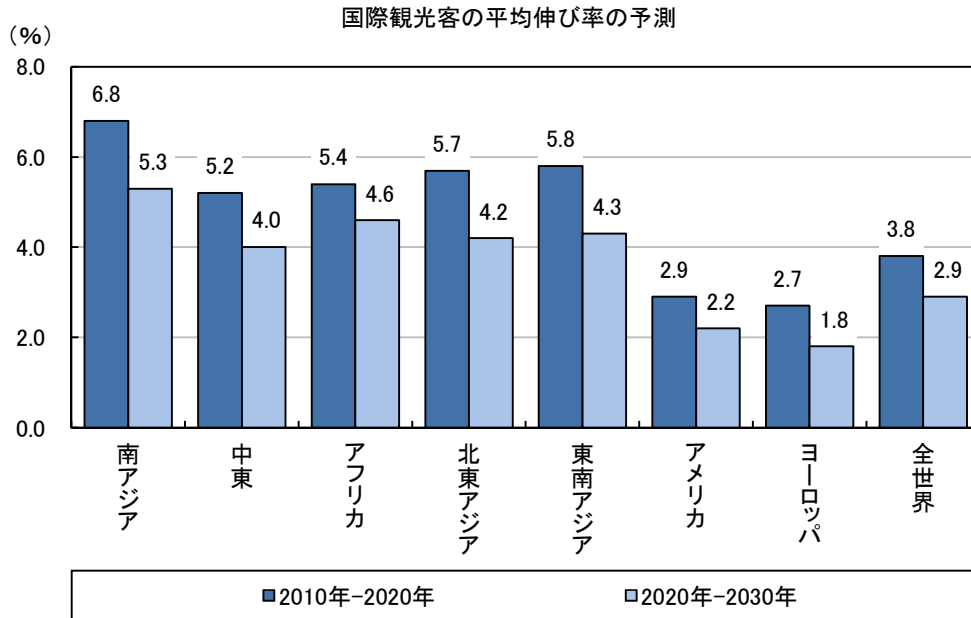


出典：観光庁「平成27年度観光の状況」及び「平成28年度観光施策」（観光白書）
資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成

※「%」は、各項目の割合について小数点以下第2位を四捨五入して表示しているため、それぞれの項目の合計値が100.0%にならない場合がある。本計画書に記載しているすべてのグラフや表についても同様である。

iii) 国際観光客の年平均伸び率の予測

UNWTO（国連世界観光機関）によると、今後も世界の国際観光客数は増加傾向であるとみられており、欧米に比べアジア地域は高い伸びが予測されています。



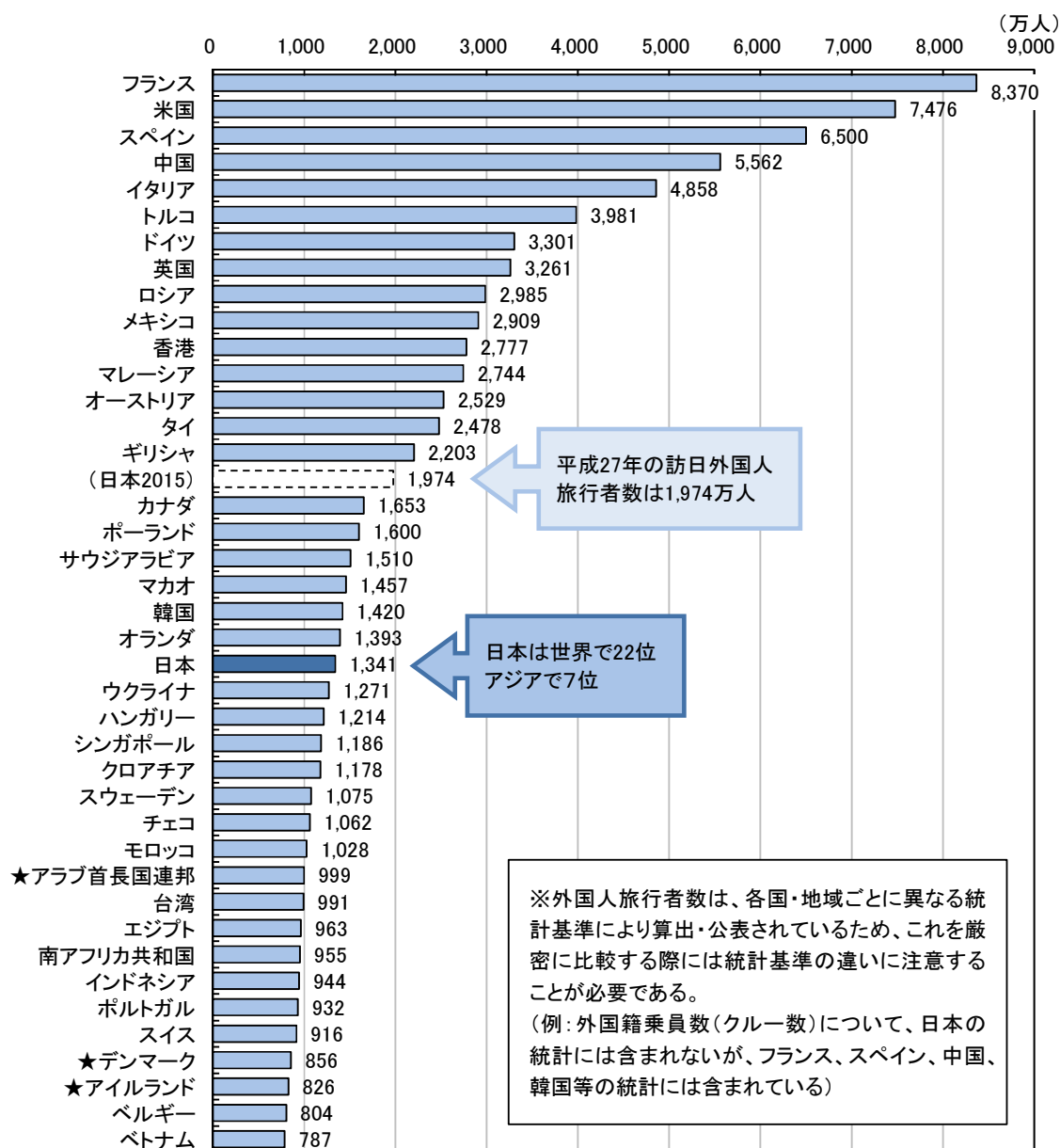
出典：観光庁「平成 27 年度観光の状況」及び「平成 28 年度観光施策」（観光白書）
資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成

②国別比較

i) 外国人旅行者受入れ数

平成 26 年の国際観光客受入れ数は、日本は世界 22 位、アジアで 7 位ですが、平成 27 年には大幅に増加しており、順位の上昇が予想されます。

外国人旅行者受入れ数ランキング（平成 26 年）



出典：観光庁「平成 27 年度観光の状況」及び「平成 28 年度観光施策」（観光白書）

資料：UNWTO(国連世界観光機関)、各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局(JNTO)作成

注 1：本表の数値は平成 27 年（2015）6 月時点の暫定値である。

注 2：★印を付したアラブ首長国連邦、デンマーク、アイルランドは、平成 26 年（2014）の数値が不明であるため、平成 25 年（2013）の数値を採用した。

注 3：アラブ首長国連邦は、連邦を構成するドバイ首長国のみ数値が判明しているため、その数値を採用した。

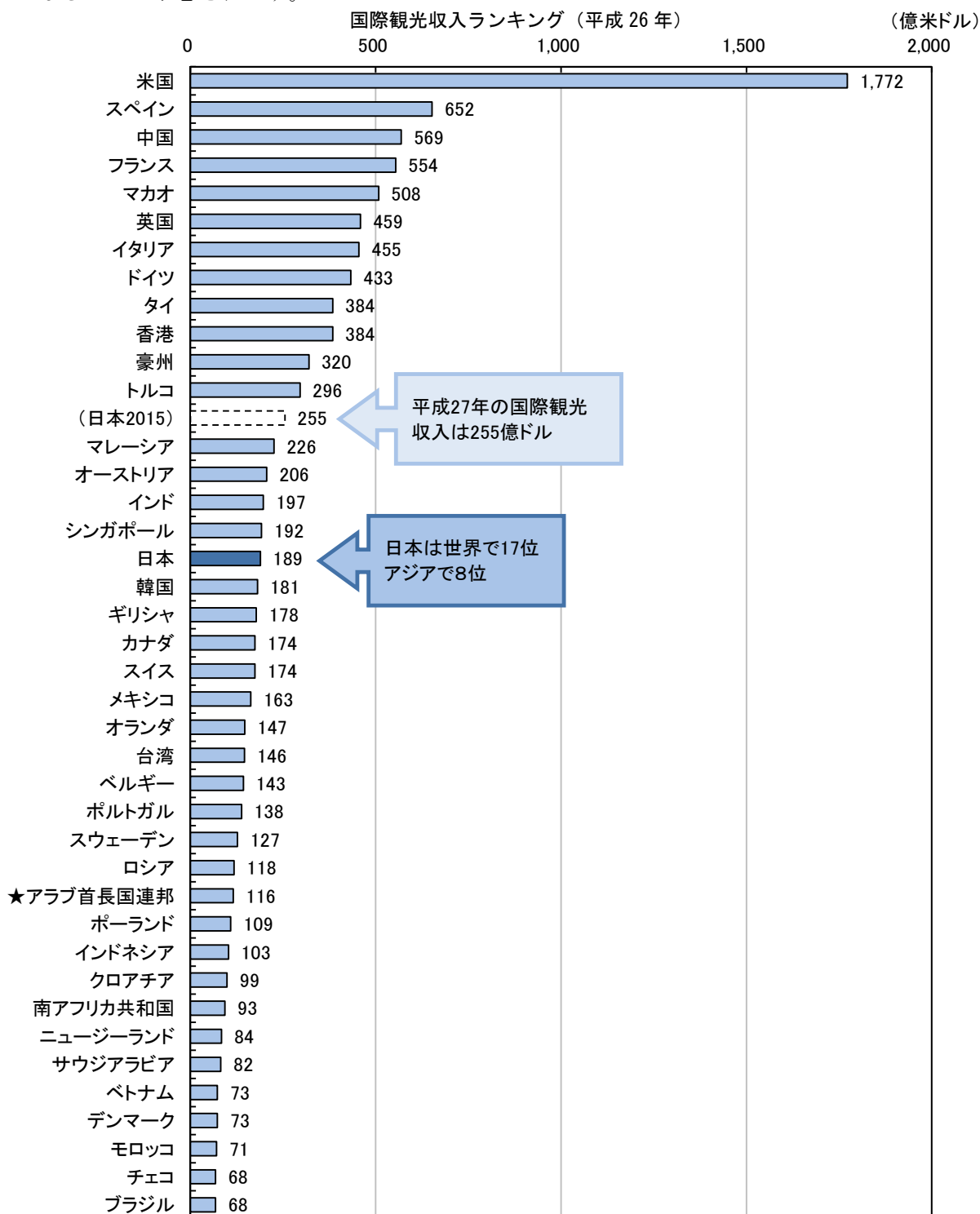
注 4：本表で採用した数値は、韓国、日本、台湾、ベトナムを除き、原則的に 1 泊以上した外国人訪問者数である。

注 5：外国人旅行者数は、数値がおって新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、その都度順位が変わり得る。

注 6：外国人旅行者数は、各国・地域ごとに日本とは異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、これを比較する際には注意を要する。

ii) 国際観光収支

日本の国際観光収支は平成 26 年ではやや赤字（支出が多い）ですが、平成 27 年は大幅な黒字になることが予想されます。



出典：観光庁「平成 27 年度観光の状況」及び「平成 28 年度観光施策」（観光白書）

資料：UNWTO(国連世界観光機関)、各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局（JNTO）作成

注 1：本表の数値は平成 27 年（2015）6 月時点の暫定値である。

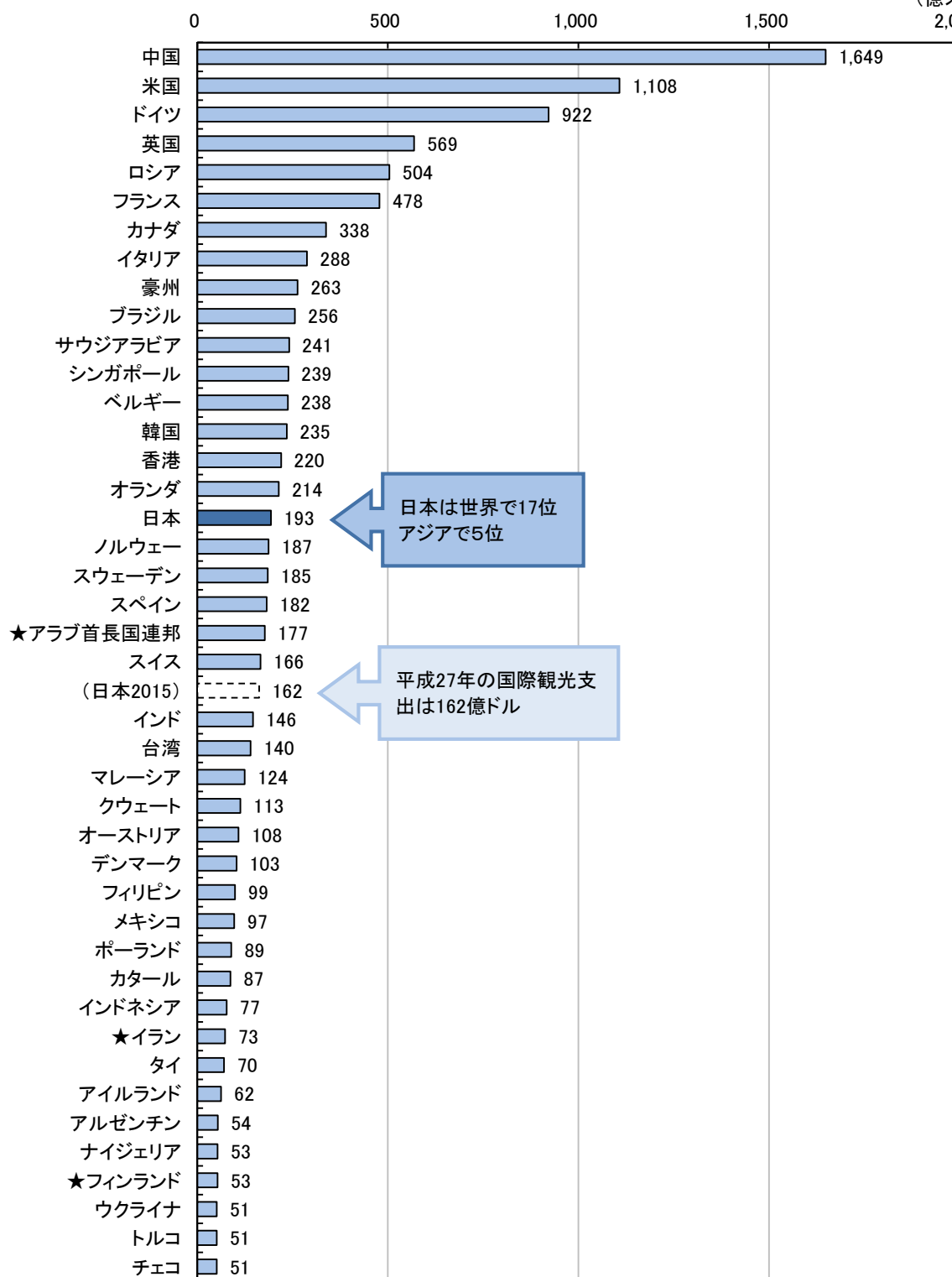
注 2：★アラブ首長国連邦は、平成 26 年（2014）の数値が不明であるため、平成 25 年（2013）の数値を採用した。

注 3：本表の国際観光収入には、国際旅客運賃が含まれていない。

注 4：国際観光収入は、数値がおって新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがある。また、国際観光収入を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。そのため、数値の採用時期によって、その都度順位が変わり得る。

国際観光支出ランキング（平成 26 年）

（億米ドル）



出典：観光庁「平成 27 年度観光の状況」及び「平成 28 年度観光施策」（観光白書）

資料：UNWTO(国連世界観光機関)、各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局（JNTO）作成

注 1：本表の数値は平成 27 年（2015）6 月時点の暫定値である。

注 2：★アラブ首長国連邦、★イラン、★フィンランドは平成 26 年（2014）の数値が不明であるため、平成 25 年（2013）の数値を採用した。

注 3：本表の国際観光支出には、国際旅客運賃が含まれていない。

注 4：国際観光支出は、数値がおって新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがある。また、国際観光支出を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。そのため、数値の採用時期によって、その都度順位が変わり得る。

iii) 観光産業がGDPに占める割合と雇用

観光産業のGDPへの寄与及び雇用への影響をみると、G7各国の中で「直接効果+間接効果」について、日本はいずれも6位、観光収入上位25か国で比較しても、下位に属しています。

■観光産業がGDPに占める割合と雇用(観光収入上位25か国、平成26年)

	GDPへの寄与				雇用への影響			
	直接効果		直接効果+間接効果		直接効果		直接効果+間接効果	
	(10米億ドル)	(%)	(10米億ドル)	(%)	(万人)	(%)	(万人)	(%)
世界全体	2,365	3.1	7,581	9.8	10,541	3.6	27,685	9.4
米国	458	2.6	1,403	8.1	530	3.6	1,365	9.3
スペイン	78	5.6	214	15.5	87	5.0	265	15.3
中国	263	2.5	943	9.0	2,316	3.0	6,609	8.6
フランス	103	3.6	255	9.0	113	4.1	271	9.9
マカオ	27	48.2	53	94.6	18	47.9	32	85.7
イタリア	88	4.1	217	10.1	108	4.8	255	11.4
英国	102	3.4	310	10.4	189	5.7	423	12.7
ドイツ	145	3.7	343	8.9	284	6.7	498	11.7
タイ	32	7.9	72	17.8	221	5.8	538	14.1
香港	26	8.9	64	22.0	36	9.7	75	19.8
オーストラリア	39	2.7	146	9.9	51	4.4	142	12.2
トルコ	38	4.8	96	12.0	58	2.2	213	8.2
マレーシア	19	5.8	50	15.3	72	5.3	177	13.0
オーストリア	21	4.8	59	13.5	23	5.3	62	14.5
インド	41	2.0	126	6.1	2,302	5.5	3,670	8.7
シンガポール	32	10.4	66	21.4	221	5.8	438	11.5
日本	112	2.4	343	7.5	115	1.8	444	7.0
韓国	29	2.1	82	5.8	63	2.4	162	6.3
ギリシャ	16	6.8	39	16.5	34	9.5	70	19.4
カナダ	21	1.2	80	4.5	46	2.6	108	6.0
スイス	15	2.1	53	7.6	15	3.0	47	9.6
メキシコ	87	6.7	189	14.6	369	7.4	786	15.7
オランダ	17	1.9	49	5.6	45	6.3	71	9.8
台湾	11	2.1	29	5.5	28	2.5	68	6.1
ベルギー	12	2.3	32	6.0	12	2.5	29	6.4

■G7抜粋(観光収入順)

	GDPへの寄与				雇用への影響			
	直接効果		直接効果+間接効果		直接効果		直接効果+間接効果	
	(10米億ドル)	(%)	(10米億ドル)	(%)	(万人)	(%)	(万人)	(%)
米国	458	2.6	1,403	8.1	530	3.6	1,365	9.3
フランス	103	3.6	255	9.0	113	4.1	271	9.9
イタリア	88	4.1	217	10.1	108	4.8	255	11.4
英国	102	3.4	310	10.4	189	5.7	423	12.7
ドイツ	145	3.7	343	8.9	284	6.7	498	11.7
日本	112	2.4	343	7.5	115	1.8	444	7.0
カナダ	21	1.2	80	4.5	46	2.6	108	6.0

出典：観光庁「平成27年度観光の状況」及び「平成28年度観光施策」（観光白書）

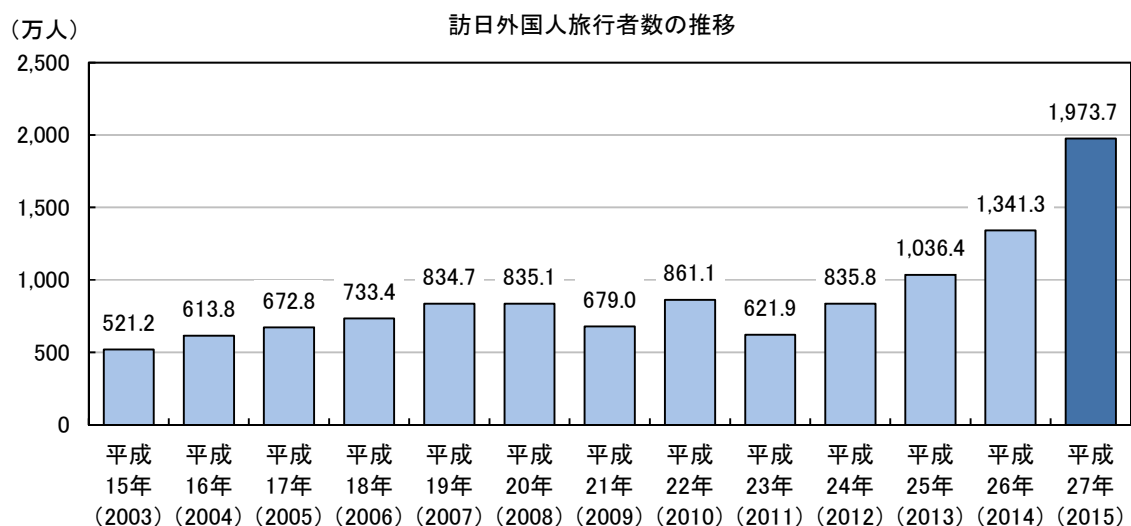
資料：WTTC (World Travel & Tourism Council, 世界ツーリズム協議会)、UN (国連) 資料に基づき観光庁作成

(2) 日本全体の観光動向

① 訪日旅行の状況

i) 訪日外国人旅行者数の推移

訪日外国人旅行者数は3年連続で過去最高を更新し、平成26年から平成27年にかけては、昭和39年以降で過去最高の伸び率（47.1%増）を記録しています。

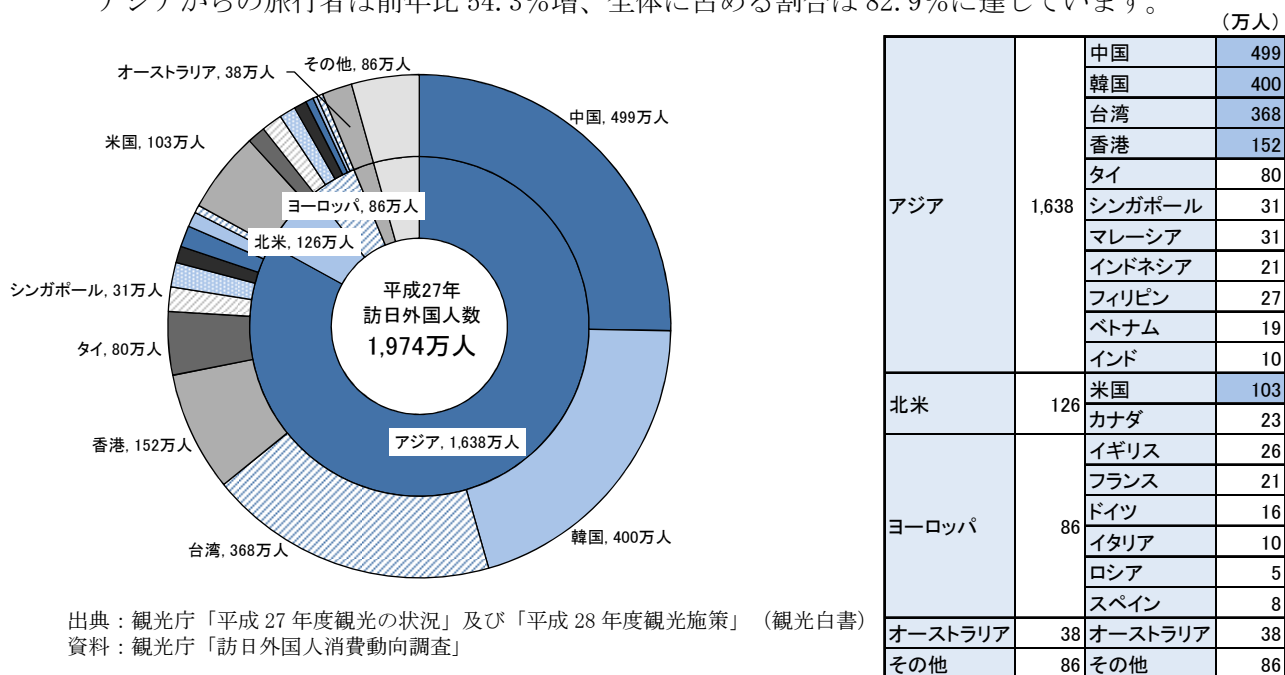


出典：観光庁「平成27年度観光の状況」及び「平成28年度観光施策」（観光白書）
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

ii) 訪日外国人旅行者の国別内訳（平成27年）

主要20市場（右表）のうち、ロシアを除く19市場が年間最高を記録しています。

アジアからの旅行者は前年比54.3%増、全体に占める割合は82.9%に達しています。



出典：観光庁「平成27年度観光の状況」及び「平成28年度観光施策」（観光白書）
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

iii) 国籍・地域別にみる訪日外国人1人あたり費目別旅行支出

1人あたりの費目別支出をみると、買物代が最も高く、次いで宿泊料金、飲食費が続いています。

アジア諸国は買物代が最も高い国が多いのに対し、欧米豪諸国は宿泊料金が最も高い国が多くなっています。旅行期間や旅行目的の違いが影響していると考えられます。

平成27年暦年(確報)

(円/人)

国籍・地域	総額		訪日外国人1人あたり旅行支出					
	前年比		宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	176,167	16.5%	45,465	32,528	18,634	5,359	73,662	518
韓国	75,169	-0.9%	22,495	18,203	8,421	3,306	22,195	549
台湾	141,620	13.1%	36,048	25,794	15,286	4,965	59,500	28
香港	172,356	16.5%	42,165	35,439	17,203	4,752	72,145	652
中国	283,842	22.5%	50,116	42,307	21,908	6,308	161,973	1,230
タイ	150,679	3.2%	41,653	28,751	20,363	5,817	53,694	400
シンガポール	187,383	20.3%	63,677	38,761	20,524	3,968	60,415	39
マレーシア	150,423	3.4%	44,737	32,477	17,506	6,242	49,454	7
インドネシア	147,149	22.7%	50,840	27,734	24,327	3,889	40,338	20
フィリピン	126,567	20.2%	36,403	27,379	14,510	5,411	42,809	55
ベトナム	194,840	-18.0%	50,360	41,368	21,889	5,642	75,164	416
インド	148,340	-11.5%	58,847	36,729	19,080	2,266	31,255	162
英国	210,681	12.5%	97,220	46,367	29,667	6,188	31,239	0
ドイツ	171,031	15.0%	69,160	35,072	34,755	7,783	24,262	0
フランス	209,333	7.5%	84,677	41,704	36,968	9,169	36,760	55
イタリア	202,077	-	78,102	49,158	38,393	5,614	30,680	131
スペイン	227,288	-	84,472	51,629	45,109	8,424	37,654	0
ロシア	182,484	-9.5%	59,267	34,689	24,538	8,193	54,270	1,527
米国	175,554	6.2%	74,017	40,889	25,465	5,883	29,247	53
カナダ	170,696	0.1%	60,886	36,387	31,107	8,652	33,635	30
オーストラリア	231,349	1.5%	91,177	52,927	36,338	14,079	36,605	224
その他	178,179	-9.0%	71,163	36,909	25,982	5,110	38,908	108

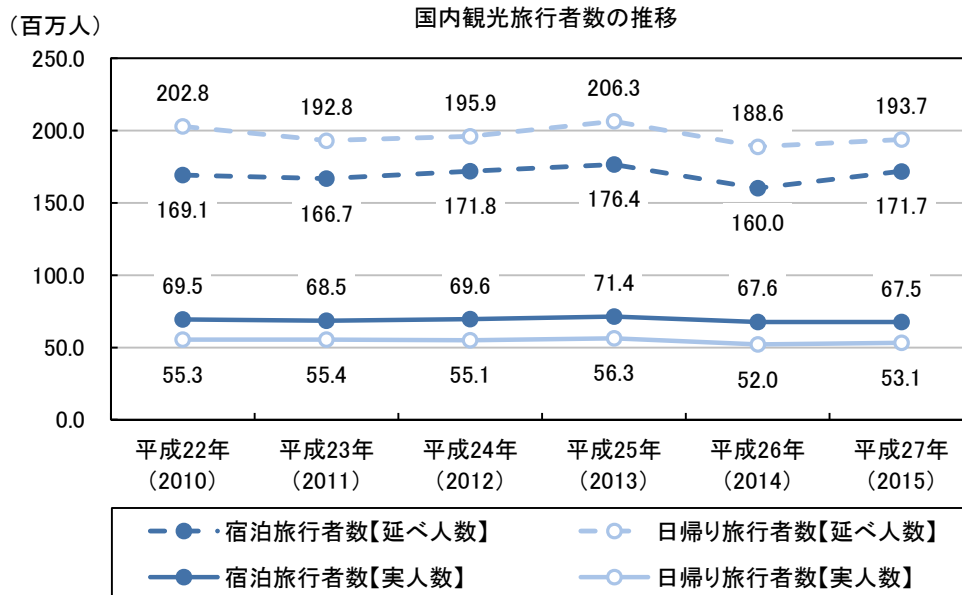
※イタリア及びスペインは、平成27年(2015)から新たに調査対象として追加されたことから、前年比が「-」表示となっている。

出典：観光庁「平成27年度観光の状況」及び「平成28年度観光施策」(観光白書)
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

②国内旅行の状況

i) 国内観光旅行者数の推移

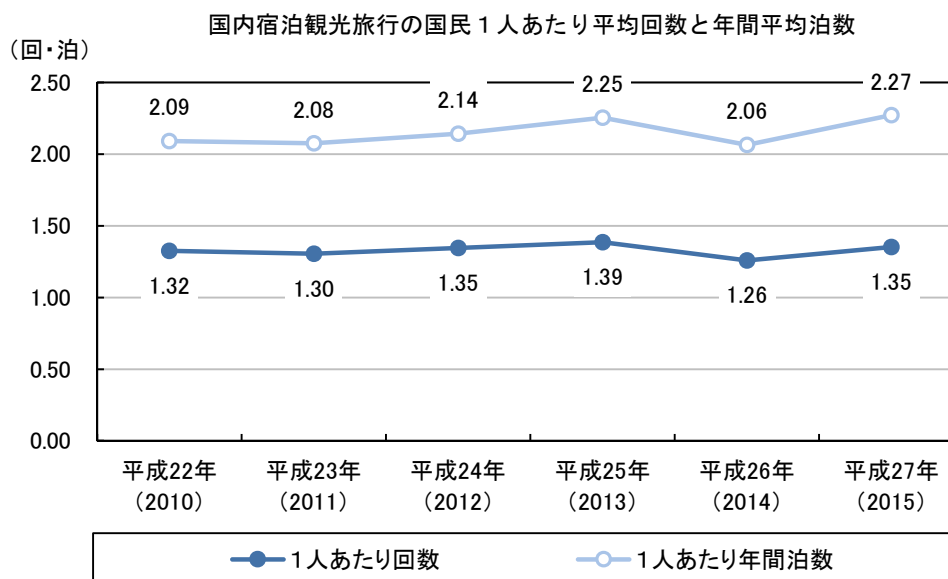
延べ旅行者数は日帰り旅行の方が多く推移していますが、実旅行者数は宿泊旅行の方が多く推移しています。延べ旅行者数は、宿泊・日帰りのいずれも、平成26年に消費増税の影響もあって減少し、その後やや持ち直しています。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

ii) 国民1人あたりの国内宿泊観光旅行の回数

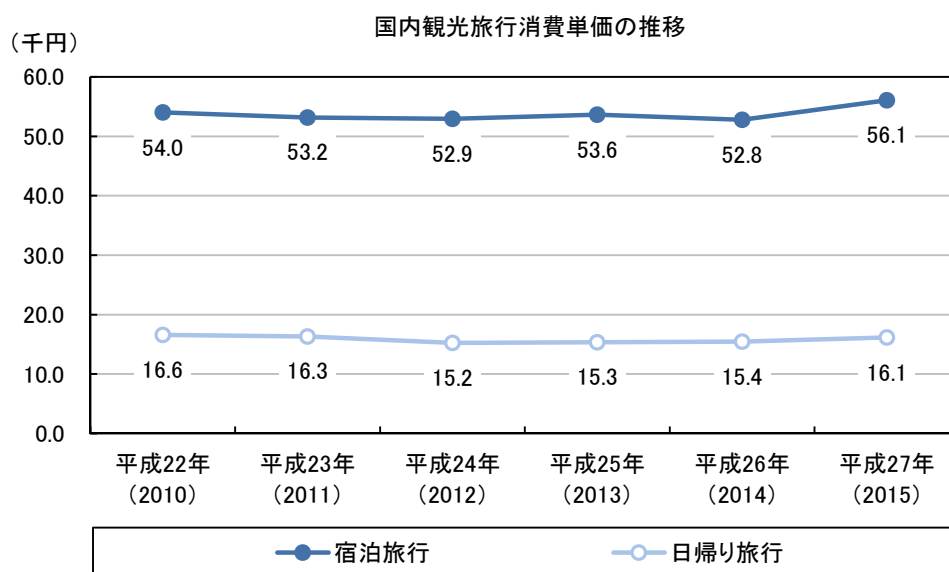
国内宿泊観光旅行の国民1人あたりの回数はほぼ横ばい、年間泊数は、近年では平成27年に最も多くなっており、旅行1回あたりの宿泊数がやや増加していることがうかがえます。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

iii) 国内観光旅行消費単価の推移

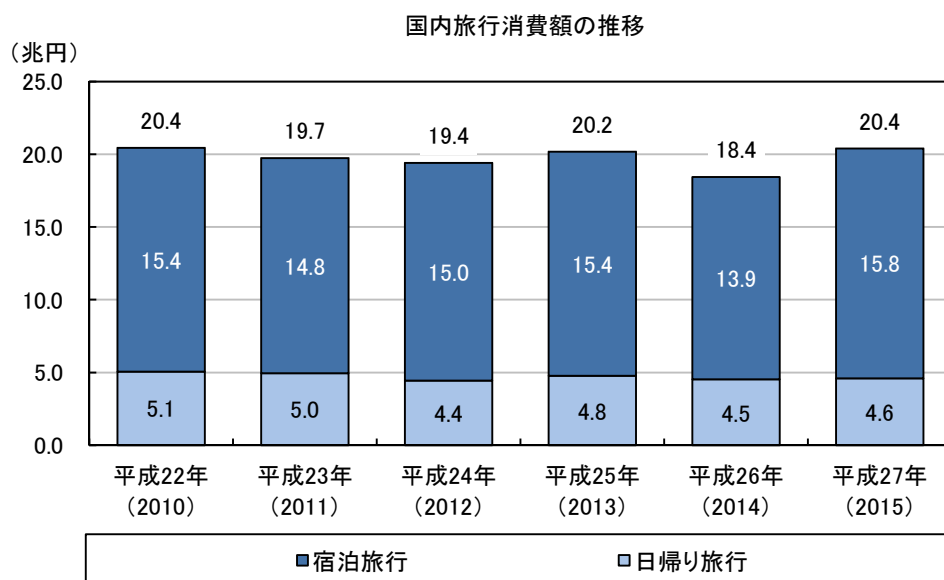
国内観光旅行の消費単価をみると、日帰り旅行は平成 27 年に 1 万 6 千円台を回復し、宿泊旅行は平成 27 年にやや増加しています。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

iv) 国内旅行消費額の推移

国内旅行消費額の推移では、平成 26 年は対前年で減少したものの、平成 27 年は対前年で 10.8% 増加し、20.4 兆円となっています。



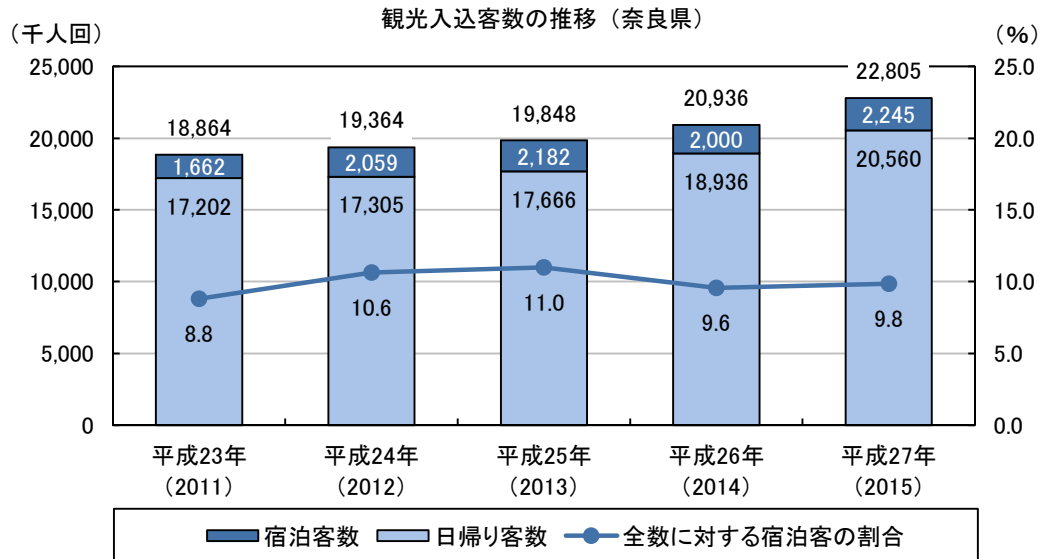
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(3) 奈良県の観光動向

①観光客数の動向

i) 観光入込客数の推移

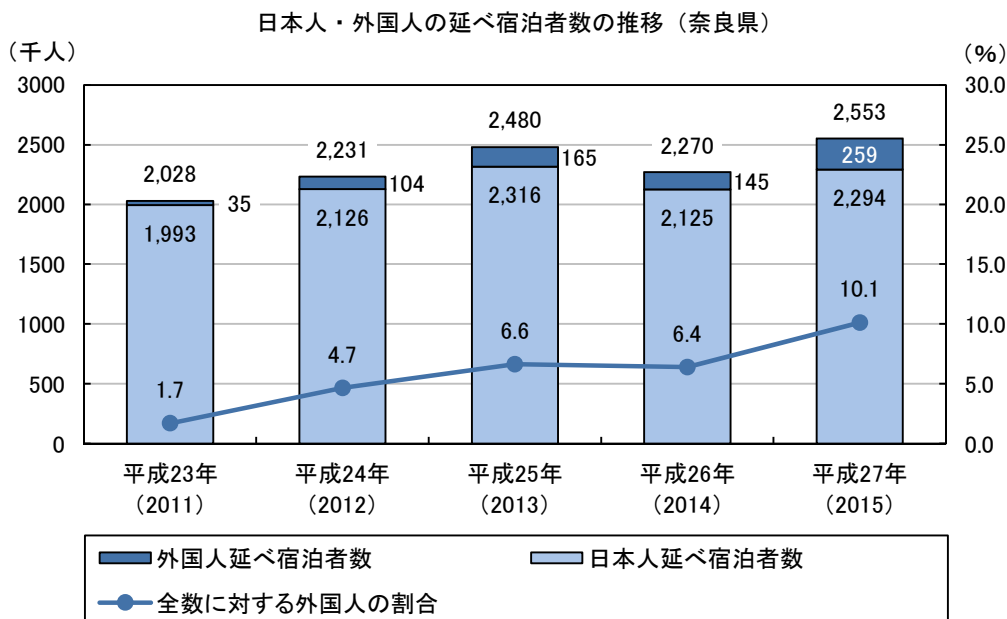
奈良県の観光入込客数は、平成23年以降は増加傾向となっていますが、宿泊客数は伸びておらず、全数に対する宿泊客数の割合も平成26年には減少しています。



資料：奈良県観光客動態調査報告書

ii) 宿泊客数の推移

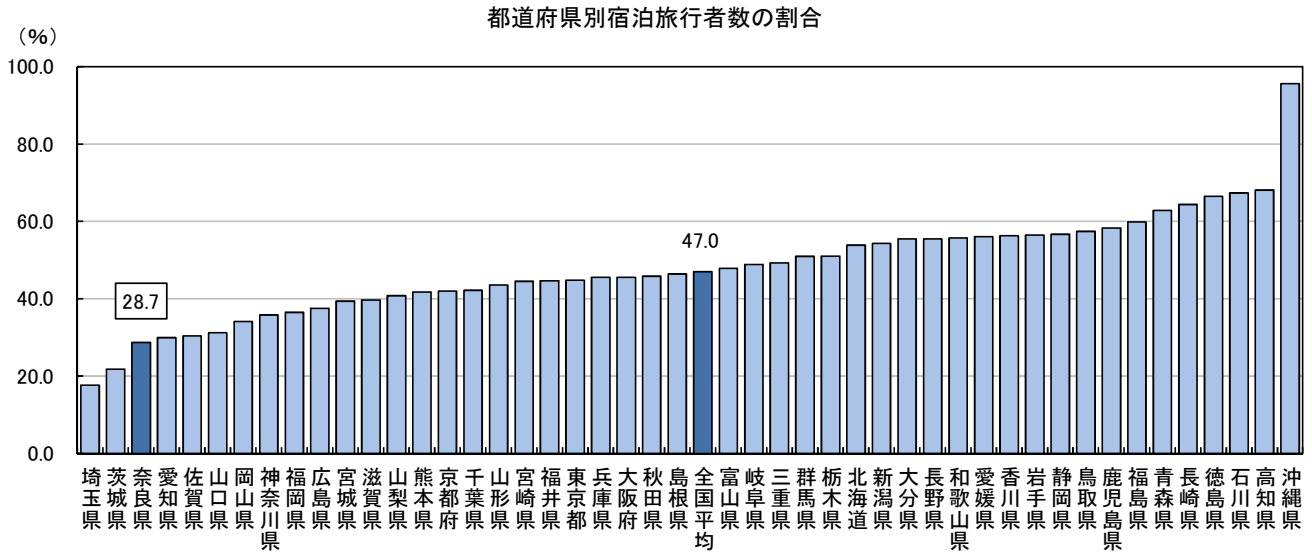
奈良県の宿泊客数は、平成26年にいったん落ち込んだものの、全体としては増加傾向で推移しています。平成27年には外国人宿泊者数が1割を超えています。



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

iii) 都道府県別にみた国内観光旅行に占める宿泊旅行者数の割合

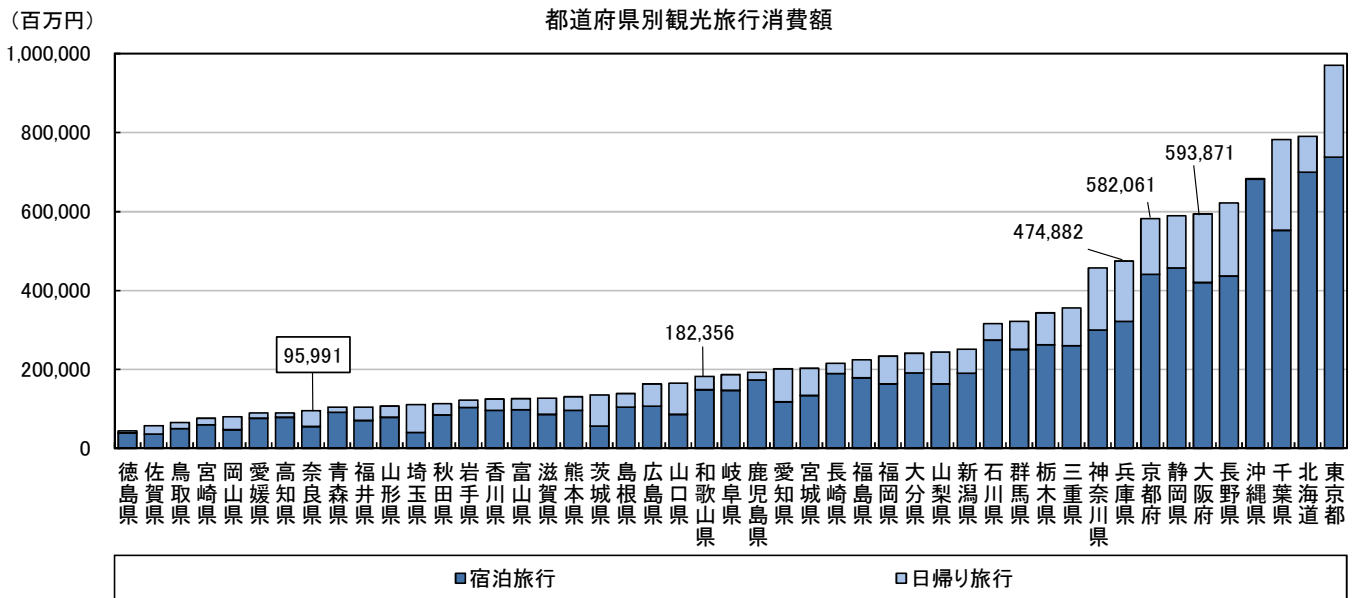
国内観光旅行の主目的の都道府県別に旅行者数に占める宿泊旅行者数の比率をみると、奈良県は埼玉県・茨城県に次いで宿泊旅行者の割合が少なく、日帰り観光が多いことがうかがえます。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(平成 27 年)

iv) 都道府県別にみた観光旅行消費額

観光旅行消費額を都道府県別にみると、奈良県は全国で 8 番目に少なく、和歌山県の約 2 分の 1、京都府・大阪府の約 6 分の 1 となっています。

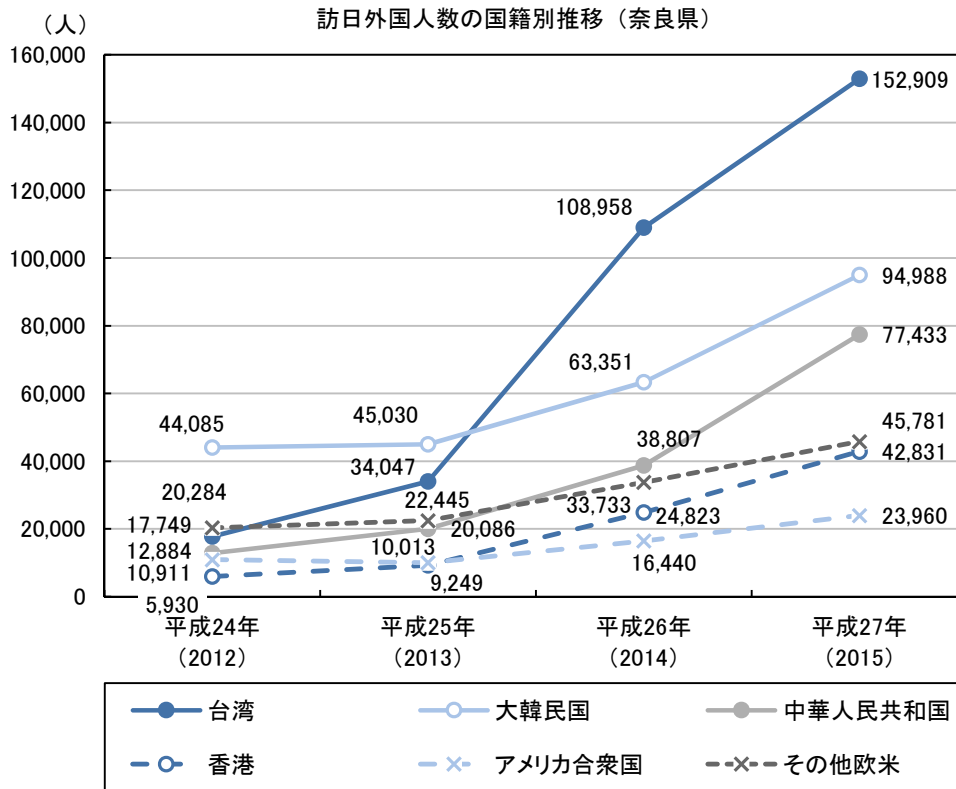


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(平成 27 年)

②外国人観光の動向

i) 奈良県訪日外国人数の国籍別推移

平成26年以降の国籍別訪日外国人数は、台湾、韓国、中国の順に多くなっています。特に台湾の増加が顕著です。その他欧米では、フランス、オーストラリアが多くなっています。



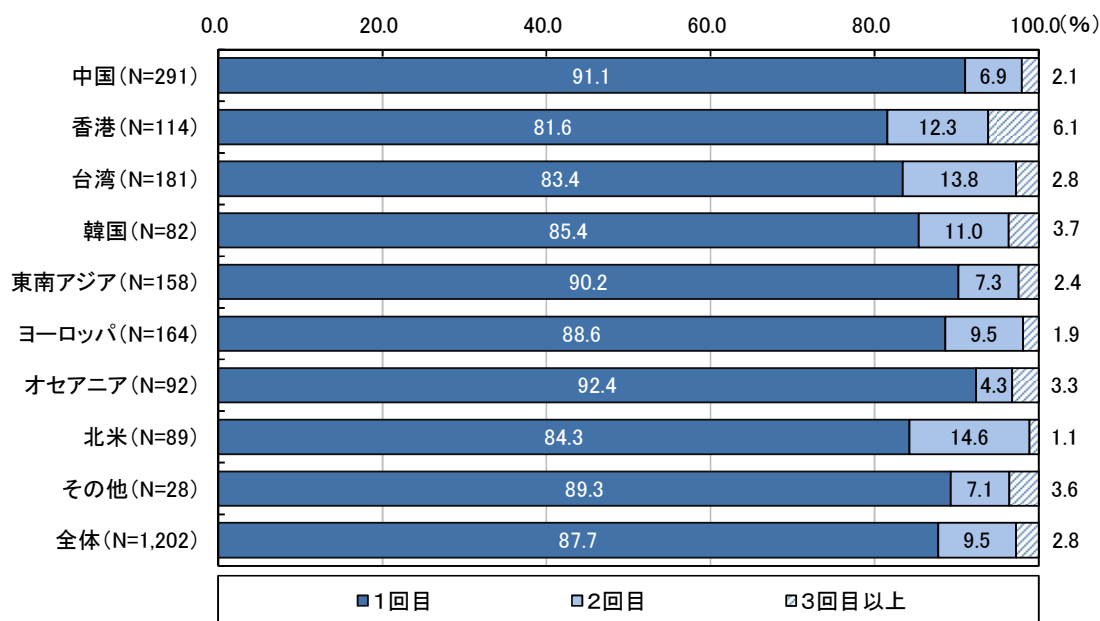
(人)

平成24年(2012)		平成25年(2013)		平成26年(2014)		平成27年(2015)	
台湾	17,749	台湾	34,047	台湾	108,958	台湾	152,909
大韓民国	44,085	大韓民国	45,030	大韓民国	63,351	大韓民国	94,988
中華人民共和国	12,884	中華人民共和国	20,086	中華人民共和国	38,807	中華人民共和国	77,433
香港	5,930	香港	9,249	香港	24,823	香港	42,831
タイ	3,276	タイ	8,643	タイ	19,110	タイ	25,012
アメリカ合衆国	10,911	アメリカ合衆国	10,013	アメリカ合衆国	16,440	アメリカ合衆国	23,960
その他欧米	20,284	その他欧米	22,445	その他欧米	33,733	その他欧米	45,781
フランス	7,563	フランス	6,776	フランス	8,223	フランス	14,688
オーストラリア	4,749	オーストラリア	4,243	オーストラリア	8,430	オーストラリア	11,116
カナダ	3,374	カナダ	3,512	カナダ	5,998	カナダ	8,177
英国	2,356	英国	4,205	英国	3,743	英国	5,618
ドイツ	1,499	ドイツ	2,474	ドイツ	4,671	ドイツ	3,485
ロシア	743	ロシア	1,235	ロシア	2,668	ロシア	2,697

資料：奈良県観光客動態調査報告書

ii) 奈良県への訪問のリピート率

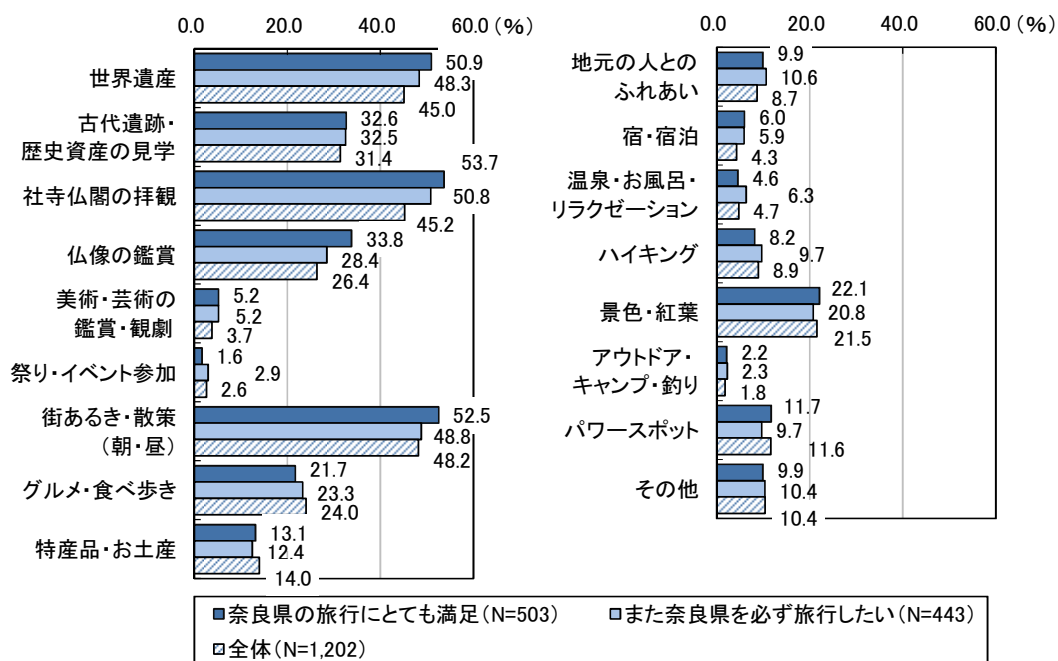
外国人観光客が観光目的で奈良県に来た回数についてみると、香港・台湾・北米のリピーター率がやや高く、アジア圏では、中国のリピーター率が最も低くなっています。



資料：奈良県インバウンド調査結果（平成28年）

iii) 満足度・再旅行希望の高い回答者の体験

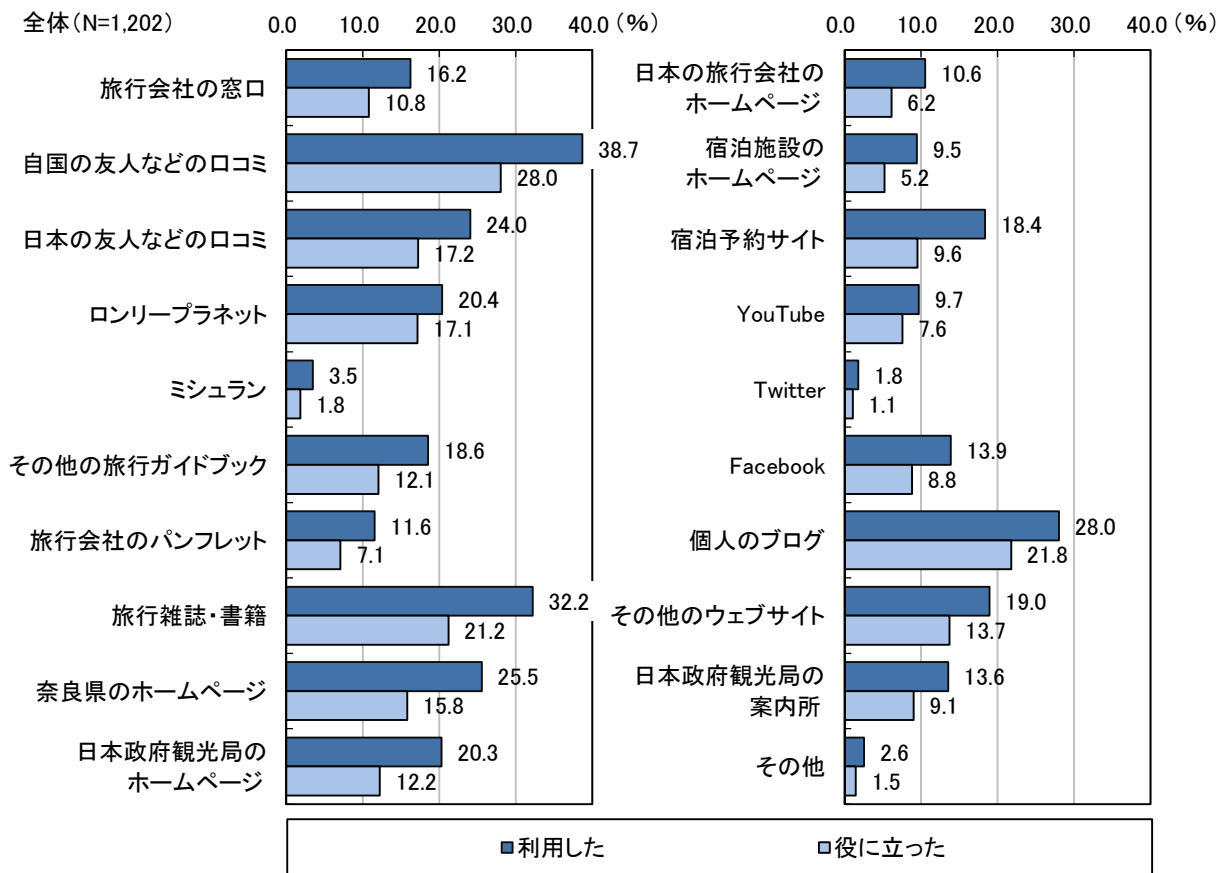
奈良県の旅行に『とても満足』と回答した人や、また奈良県を『必ず旅行したい』と回答した人が体験したことをみると、全体平均と比較して、「世界遺産」、「社寺仏閣の拝観」、「仏像の鑑賞」「美術・芸術の鑑賞・観劇」という回答がやや多くなっています。「街あるき・散策（朝・昼）」についても満足度の高い人の体験率がやや高くなっています。



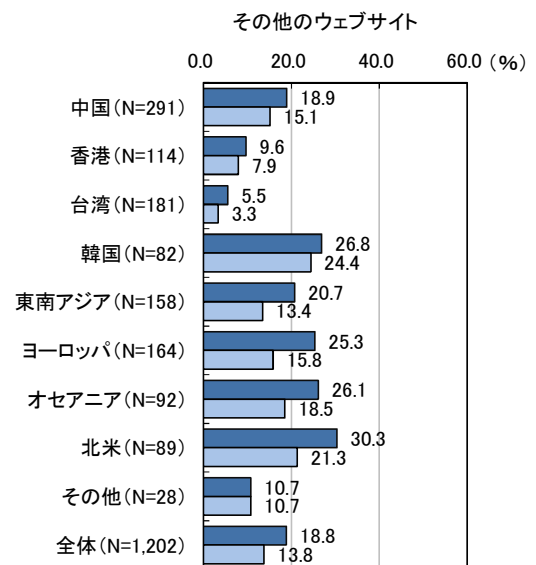
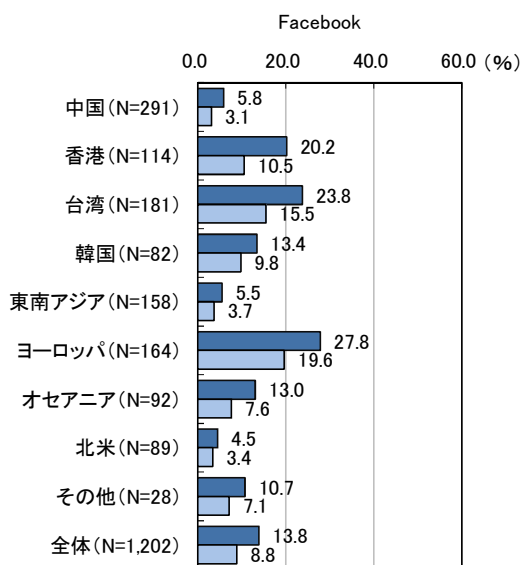
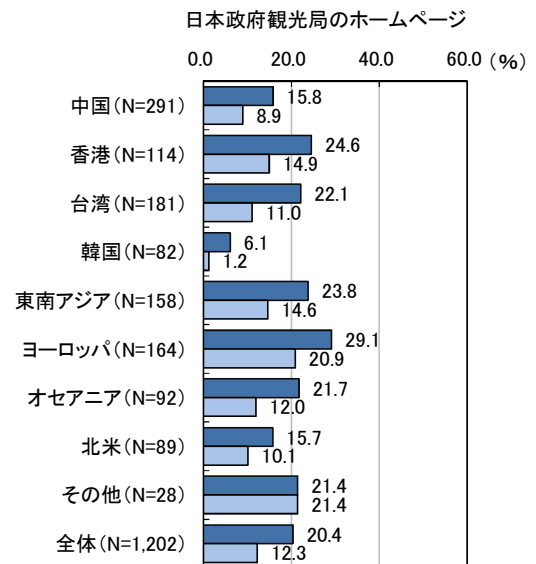
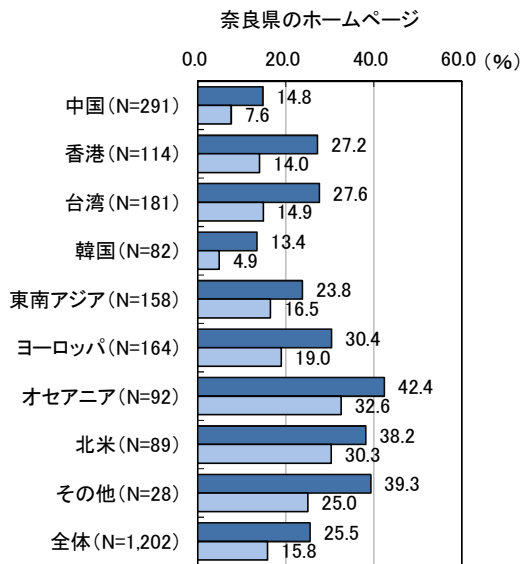
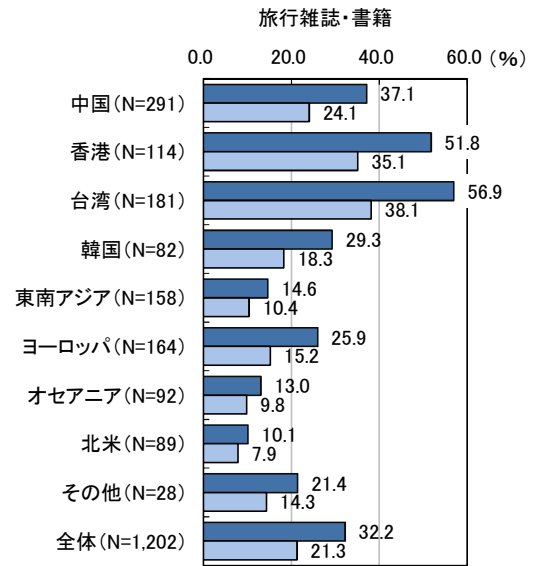
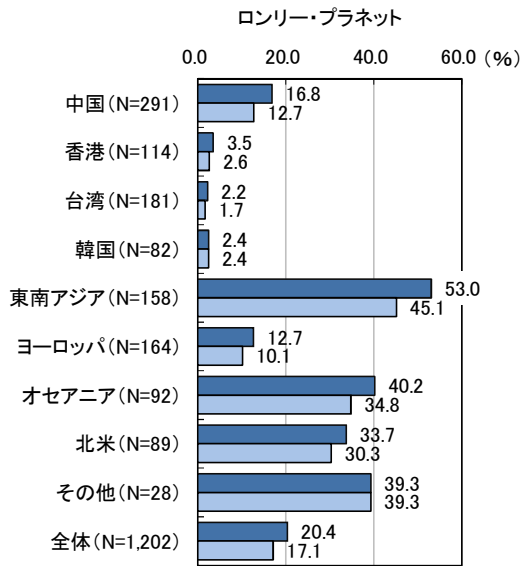
資料：奈良県インバウンド調査結果（平成28年）

iv) 奈良県旅行の際に利用した情報源と役に立った情報源

全体では「自国の友人などの口コミ」「旅行雑誌・書籍」「個人のブログ」を利用した人が比較的多く、役に立った情報源としても「自国の友人などの口コミ」「個人のブログ」が多くなっています。「ロンリープラネット」は東南アジア・オセアニア・北米で多く利用されており、東アジアでは「旅行雑誌・書籍」が多く利用されている傾向がみられます。「奈良県のホームページ」は英語圏を中心に比較的良好に利用されていますが、韓国の利用は「日本政府観光局のホームページ」ともに少なくなっています。「Facebook」は欧州・台湾・香港で比較的良好に利用されていますが、「その他のウェブサイト」の利用が全体的に多くなっており、調査対象となっていないホームページや個人のブログを活用している人が多いことがうかがえます。



資料：奈良県インバウンド調査結果（平成 28 年）



■ 利用した □ 役立った

資料：奈良県インバウンド調査結果（平成28年）

3 策定経過

年月日	内 容	
平成 28 年 7 月 25 日	第 1 回 檜原市 観光基本計画 策定審議会	<ul style="list-style-type: none"> ■はじめに 1. 開会挨拶 2. 檜原市長挨拶 3. 審議委員、事務局の紹介 4. 会長、副会長選出 ■議題 1. 檜原市観光施策の現状と課題 2. 檜原市観光基本計画策定の進め方 3. その他 4. 第 2 回 檜原市観光基本計画策定審議会の開催について
9 月 28 日	第 2 回 檜原市 観光基本計画 策定審議会	<ul style="list-style-type: none"> ■議題 1. 檜原市観光実態調査の進捗と調査結果からの考察 2. 檜原市の観光が目指す姿・檜原市観光の位置づけ 3. 成果指標の設定方法 4. その他 5. 第 3 回 檜原市観光基本計画策定審議会の開催について
11 月 2 日	第 3 回 檜原市 観光基本計画 策定審議会	<ul style="list-style-type: none"> ■議題 1. 第 2 回 檜原市観光基本計画策定審議会の振りかえりと 檜原市観光実態調査の進捗 2. 檜原市観光基本計画策定に関連する計画・委員会 3. 檜原市観光の誘客ターゲットと観光地の優先順位について 4. その他 5. 第 4 回 檜原市観光基本計画策定審議会の開催について
12 月 22 日	第 4 回 檜原市 観光基本計画 策定審議会	<ul style="list-style-type: none"> ■議題 1. 檜原市観光基本計画策定にかかる関連事業者ヒアリングの 振りかえり 2. 観光統計調査結果報告 3. 檜原市観光基本計画の骨子、素案作成 4. その他 5. 第 5 回 檜原市観光基本計画策定審議会の開催について
平成 29 年 1 月 26 日	第 5 回 檜原市 観光基本計画 策定審議会	<ul style="list-style-type: none"> ■議題 1. 檜原市観光基本計画素案の確認
4 月 7 日～ 5 月 8 日	パブリックコメントの実施	
5 月 24 日	第 6 回 檜原市 観光基本計画 策定審議会	<ul style="list-style-type: none"> ■議題 1. 檜原市観光基本計画案の確認

4 審議委員名簿

役職名	氏名(敬称略)
奈良県立大学 地域創造学部長	中谷 哲 弥
奈良県ビジターズビューロー 専務理事	山出 真 司 (～平成29年3月31日)
奈良県ビジターズビューロー 業務執行理事	中西 康 博 (平成29年4月1日～)
橿原商工会議所 専務理事	石井 誠 一
橿原青年会議所 副 理 事 長	吉川 智 也
橿原市自治委員連合会 会 長	米田 勝 彦
大阪大学大学院 国際公共政策研究科 准教授	小原 美 紀

橿原市観光基本計画
(平成 29 年度～平成 38 年度)

平成 29 年 6 月

発 行 : 橿原市
編 集 : 橿原市 魅力創造部 観光政策課
住 所 : 奈良県橿原市八木町 1 丁目 1 番 18 号
T E L : 0744-21-1115
F A X : 0774-21-4112
Email : kanko@city.kashihara.nara.jp