

2011 年中小企業診断協会奈良支部調査研究事業

中国人観光客奈良インバウンドに向けた 調査研究報告書



2012年 1月

社団法人 中小企業診断士協会奈良支部

はじめに

本年度の「調査・研究事業」は「中国人観光客の奈良インバウンドに向けた調査研究」に取り組みました。奈良県は「国際観光県」を標榜し、観光振興が県政の基本方針となっています。しかしながら、「平城京遷都1300年祭」では賑わいが見られたものの、「ポスト1300年」においては、景気の低迷もあり国内観光客の減少傾向が見られます。奈良の観光振興にとって、インバウンド強化は絶対必要策であり、なかでも経済成長の著しい中国観光客の受け入れは、個人観光ビザ発給要件の緩和もあり、大いに期待されることです。今回の調査研究においては

● 中国人の奈良市場に対する実態調査ならびに、● 有識者に対する「中国人観光客誘致への提言」についてのヒアリングを行い、これら調査の結果を参考として「中国人観光客の奈良誘致に向けた提言」をとりまとめました。

報告書では、日本におけるインバウンドの現状から、奈良の訪問実態と中国人の皆さんへの奈良観光についてのアンケート調査結果、それらから導き出される課題や中国人観光客誘致にあたっての基本的事項について確認をしたうえで、重点5項目に絞って提言をいたしました。

本提言により「奈良県における中国市場開発戦略の構築」の一助となり、関係諸団体による「中国人観光客の奈良インバウンド促進活動」に、つながればこの上ない喜びと考えています。

最後になりましたが、今回の調査にあたりまして、多くの皆様にご指導とご助言を賜りましたこと厚く御礼を申し上げます。まず、国際観光や中国人のインバウンドに知見をお持ちの有識者の皆様には、お忙しい中、ヒアリングにご協力をいただき、有意義なご示唆をいただきましたこと、有り難うございました。また、奈良産業大学の関係皆様にも多大なご協力を頂きました。中でも野口教授におかれましては、ご多用の中、特別委員としてご参画を頂き、ご助言ならびに報告書の執筆をご担当いただきましたほか、大学の中国留学生の皆様にもアンケート調査や中国人の観光に対する意識や生活文化などに貴重なご意見を拝聴いたしましたこと、大変有意義でありました。

さらに、もうお一人研究班に加わって頂きました晏 明偉さん、中国人として在大阪の企業にお勤めの傍ら、研究班にご参画をいただき、顧客の立場から多くのアドバイスや中国語の支援をいただきました。このように多くの皆様の善意なるご支援とご協力を賜り、本研究報告書が刊行いたしましたことに衷心より厚く御礼を申し上げます。皆様のご厚意に深く感謝を申し上げます。

平成24年 1月

社団法人 中小企業診断協会奈良支部

支部長 石川 史雄

目次

目次	1
第1章 実施要項	2
第2章 本調査研究の目的と経緯	3
1. 奈良における観光の位置づけ	3
2. 国内観光の需要の変化と空洞化	3
3. 外国人観光客誘致の意義とマーケット	6
第3章 奈良インバウンドをめぐる実態調査	8
1. 中国人訪日旅行の特色と今後の課題	8
2. 奈良県内外国人観光客受け入れの現状と課題	15
3. 中国人に対する奈良観光の実態調査結果（アンケート調査）	24
第4章 中国人観光客拡大にあたっての基本的事項の確認	36
1. 奈良の観光資源の検証	36
2. 基本的な観光戦略の確認	37
3. 情報発信戦略の確認	38
4. 有識者ヒアリング内容	40
第5章 中国人観光客奈良インバウンドの提案	51
1. 5つの重点戦略まとめ	51
2. 中国人観光客の奈良誘致における5つの基本戦略	52
第6章 中国人観光客もてなしマニュアル	68
第7章 資料編	73
終わりに	76

第1章 調査研究事業実施要項

1. 調査実施期間

平成23年1月～平成24年2月

2. 研究調査の概要とスケジュール

- ・研究委員会の開催 ; 平成23年6月～平成24年1月 (毎月1回開催)
- ・中国人へのアンケートの実施 : 平成23年1月～5月
- ・有識者ヒアリングの実施 : 平成23年6月～7月
- ・調査結果分析ととりまとめ : 平成23年8月
- ・原稿執筆 : 平成23年9月～10月
- ・セミナーの実施 ; 平成24年1月26日

3. 研究調査委員

調査委員 : 社団法人中小企業診断協会奈良支部 (あいうえお順)

石川 史雄	中小企業診断士
植田 義人	同
梅屋 則夫	同
徳南 毅一	同
西 康弘	同
牧野 清貴	同

特別委員 : 外部の有識者

野口 隆	奈良産業大学ビジネス学部教授
晏 明偉	ITプロジェクト マネージャー

特別協力 : 奈良産業大学、奈良産業大学国際交流センター、同大学留学生の皆さん

第2章 本調査研究の目的と経緯

1. 奈良における観光の位置づけ

平城京遷都1300年になる平成22年（2010年）には、平城京跡会場をはじめ奈良の各地で催事が開催され、奈良は大いに賑わった。しかしながら、一般的に観光県であるとのイメージが強い奈良が、宿泊統計面では、全国では下位レベルに甘んじていることをご存じであろうか？宿泊施設が少ないため「客室数」は全国最下位（平成21年度 全国47位：出典 奈良県 主な政策集）、「都道府県別延べ宿泊者数」は全国39位（平成22年10月～12月：出典 観光庁 宿泊旅行統計調査報告）となっている。「法隆寺地域の仏教建造物」、「古都奈良の文化財」、「紀伊山地の霊場と参詣道」と3つの世界遺産を有すなど、歴史的資源に恵まれているにもかかわらずだ。

このような状況下で、奈良県は、「ポスト1300年観光戦略アクションプランによる展開」を打ち出している。「ポスト1300年観光戦略アクションプランによる展開」は、奈良県が示した「財政の健全化と必要な施策の実現の両立」という基本方針のもとに策定された「5つの構想案」の一つである。「ポスト1300年観光戦略アクションプランによる展開」では、具体的な数値目標として、平成24年までに「観光入込客数4,000万人」、「外国人観光客数100万人」があり、戦略としては「“巡る奈良”をテーマに周遊型観光地としての魅力を向上」、「オフシーズンを解消し、通年型観光地を目指す」、「奥深い奈良の魅力を効果的に発信」の3つが掲げられている。

「5つの構想案」において、観光振興が奈良県政の基本方針であることが明確に位置づけられたわけである。奈良県が観光振興に力を入れる理由としては、幅広い産業分野に経済効果が及ぶことが考えられる。経済効果が及ぶ業種としては、「宿泊」、「運輸」、「飲食」、「商業」などがある。また、先述したとおり、奈良には多くの歴史的資源があり、その意味で、他の地域に比べて優位にあることは間違いない。しかしながら、国内の観光産業を取り巻く環境は厳しいものがある。このような状況下で、奈良の観光施策として重点的に取り組むべき施策を提言するのが、今回の調査の研究目的である。

歴史的資源に恵まれ観光地のイメージがある奈良県だが、宿泊統計で全国下位レベル

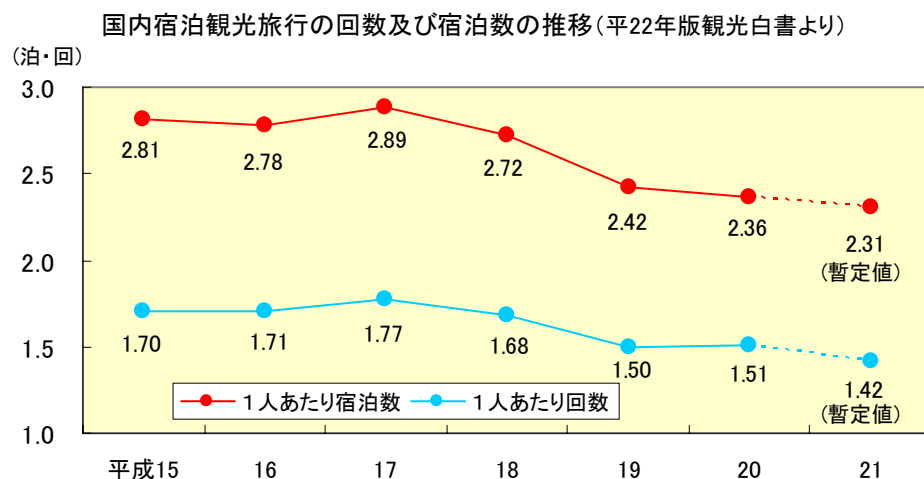
この状況を打破すべく奈良県では「ポスト1300年観光戦略アクションプラン」を展開

2. 国内観光の需要の変化と空洞化

（1）国内観光需要の頭打ち

日本では少子高齢化が進んでおり、人口も減少に転じている。この影響で、国内旅行市場も大きな成長が期待できないのが現状である。国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移からは、平成21年度における国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は、1.42回と推計され、対前年度比で6.0%減となっている。また、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は、2.31泊と推計され、対前年度比2.1%減

となっている。団塊世代の旅行需要増や連休の増加といったプラス要因があるものの、統計上では厳しい結果がでている。加えて、地域活性化施策として各地方自治体が観光業の振興に力を入れており競争が激化しているため、国内旅行者の奈良への取り込みが困難になってきている。



国内観光需要は頭打ち。数少ない国内観光需要を取り込むため地域間の競争も激化。

(2) 観光需要の多様化

観光需要が多様化している。会社の慰安旅行に代表される団体旅行は大きく減少し、家族や友人との個人旅行の割合が高くなってきている。修学旅行も低迷しており、奈良への影響は大きい。修学旅行が減少している原因として、少子化に加えて、海外への分散があげられる。個人旅行についても、物見遊山的に有名観光地を巡るのではなく、テーマや目的を明確にしたツアーが注目されている。人や自然とのふれあいを取り入れた体験型観光がそれである。産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイ、文化観光などが該当する。観光需要の多様化によって、製造業や農林水産業といった直接観光と関連しなかった業種も観光との関係を持つことになった。奈良においても、寺社仏閣を見学する画一的な観光スタイルではなく、新たな旅行ニーズに対応できる体制を整えるとともに、観光による経済効果を多くの業種にもたらすよう取り組んでいく必要がある。

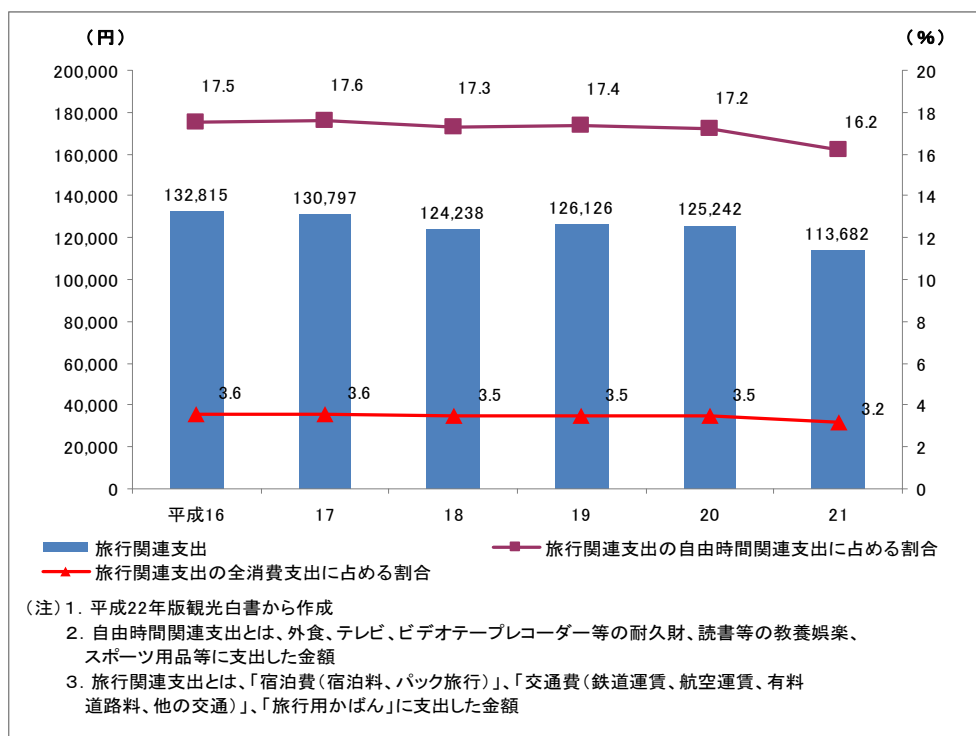
個人旅行の割合が高まるとともに、内容も画一的な観光旅行から多様化が進む。

(3) 旅行関連支出の減少

ここ数年、日本人の旅行関連の支出が減少傾向にある。景気低迷による個人消費の落ち込みが大きな原因である。宿泊費や交通費等の旅行関連の支出の推移を見ると、支出額、全消費支出に占める割合及び自由時間関連支出に占める割合とも、前年に比べて低下している。国内観光市場のみをターゲ

ットとしている限り、大きく成長できない。

【旅行関連の支出の自由時間関連支出等に占める割合の推移】



日本人の旅行関連支出割合も低下。景気低迷が原因ではあるが、国内市場の成長は期待できず。

(4) 政府のインバウンド推進策

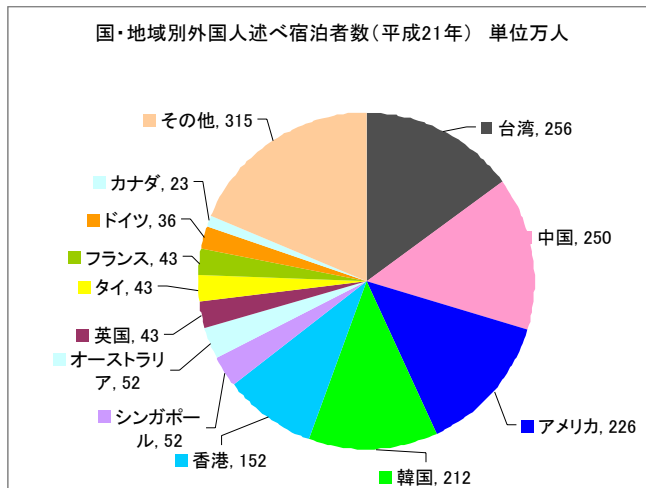
日本は、海外旅行に行く日本人に比べて、日本を訪れる外国人が少ない不均衡な状態が続いており、2003年から政府が「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」を展開している。また、2008年10月には「観光立国」の推進体制を強化するため「観光庁」が設置された。「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」が展開された2003年から2007年にかけて訪日観光客数は834万人と314万人も増加した。更に、観光庁の2010年度予算概算要求では、訪日外国人旅行者数について、「2010年に1,000万人を確実に達成、2013年に1,500万人、将来的には3,000万人へ」とする「訪日外国人3000万人プログラム」が予算に盛り込まれた。政府が観光に力を入れる理由は、観光が経済、雇用、地域の活性化に大きなプラス効果をもたらすことが期待できるからである。日本の外国人旅行者受入数は、世界で第33位(アジアでは8位)と低い水準(2009年 観光庁ホームページ)にある。しかしながら、先述のとおり、「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」の効果により、訪日外国人旅行者数が増加傾向にあるので、奈良においても、外国人旅行者の大幅な伸びが期待できる。

外国人観光客誘致のために、政府も後押し。外国人観光客は増加傾向。

3. 外国人観光客誘致の意義とマーケット

(1) 日本を訪問する外国人の国・地域別内訳

日本を訪れる外国人が増加傾向にあるが国・地域別の割合はどうなっているのだろうか？1位は台湾 256 万人泊(外国人延べ宿泊者数全体に占める割合 15%)、2 位は中国 250 万人泊(同 15%)、3 位はアメリカ 226 万人泊(同 13%)、4 位は韓国 212 万人泊(同 12%)、5 位は香港 152 万人泊(同 9%)となり、これら 5 カ国・地域で全体の約 64%を占めている。
(平成 22 年版観光白書より)



台湾・中国・韓国・香港といった東アジアからの旅行者の割合が高いのが特徴である。ポスト1300年観光戦略アクションプランにおいて、官民一体となった外国人観光客の誘致策として、「奈良とのゆかりを活用した海外向け情報発信とプロモーションの展開」、「拡大する中国市場への効果的なプロモーション、東アジアにおける情報発信の強化」、「友好提携等を通じた誘客の促進」、「訪日教育旅行の推進」、「国際会議の誘致促進」が掲げられている。このような方針も、東アジアからの旅行者が多い現状を受けてのものであると考えられる。

(2) 自治体レベルでの中国人観光客の誘致の取り組み

国内観光客が減少する一方で、東アジアからの観光客が増加しているのだが、なかでも注目を浴びているのが「中国からの観光客」である。2010年7月の訪日ビザの発給要件緩和で更なる旅行者の増加が期待できるのも要因のひとつである。経済成長が著しい中国からの観光客を取りこもうと、各都道府県とも中国人観光客の誘致に熱心である。例えば、北海道では、中国国内でヒットした映画の舞台が北海道であることから、中国人観光客が急増しており、定期航空路線の増便、中国人労働者の積極的雇用、中国表記の観光案内板・パンフレット・案内所の整備といった取り組みが行われている。このような取り組みは北海道に限ったことではない。地方経済活性化の施策として、中国人観光客誘致に取り組む自治体は多い。観光誘致手段として、格安航空会社(LCC)やクルーズ船といった交通手段を取り込んだ誘致活動も見受けられる。空港や港を有する自治体には、施設利用料の増収といった効果も期待できるからである。

また、独自の観光ツアーのルートに医療施設を組み込んで自らの県をPRする自治体もある。例えば、徳島県では、糖尿病医療の先端技術を活かし、糖尿病検診を組み込んだツアーを推進している。政府の「新成長戦略」にて「国際医療交流(メディカルツーリズム)」が盛り込まれているのも、この

動きを加速している理由である。

中国人が日本を訪問する際に期待しているものとして、「温泉」、「ショッピング」、「食事」が上位にランクしている（『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』報告書）。これらのニーズに応えようと、日本各地で旅行商品が企画されている。

（３）奈良における中国観光客誘致の本質

奈良に中国人観光客を誘致するには、どのような施策が有効であろうか？先述したとおり、全国の自治体が中国人観光客誘致に力をいれているなかで、同種の取り組みでは、差別化は図れない。現在のところ、中国人の訪日観光は、ゴールデンルートと呼ばれる団体旅行が主力になっている。ゴールデンルートでは、到着した日は大阪観光（大阪城・道頓堀周辺）をして大阪で宿泊、二日目は京都観光をして愛知で宿泊、三日目は富士山観光をして箱根で宿泊、四日目は横浜・東京観光（銀座・秋葉原観光）をして東京に宿泊するのが代表的である。残念ながら、奈良はこのゴールデンルートには含まれていない。このゴールデンルートに奈良が含まれるようにする施策も有効かもしれないが、京都とは趣味・嗜好が重複するし、ショッピングでは東京はもとより大阪にも及ばない。また、奈良には温泉も少なく、中国人観光客のニーズに十分に応えることはできない。

奈良においては、既に先行している観光誘致路線を踏襲するのではなく、自県の強みを活かした独自の路線を進むべきである。奈良には多くの歴史的資源がある。既に奈良県で取組まれているが、中国との関係が深いといった視点で旅行商品を企画していくのが効果的である。日本に仏教の戒律を伝えた鑑真和尚の唐招提寺をはじめ、東大寺、法隆寺、薬師寺といった中国文化を受け継いだ建築物が多い。

将来的な中国人の旅行ニーズであるが、日本と同様の変化をたどる可能性が高いと考える。日本では高度成長経済期には慰安旅行（会社による団体旅行）が主軸であったが、徐々に個人旅行にシフトし、その嗜好も単に有名観光地を巡るツアーからテーマや目的を明確にした体験型ツアーに変化していった。奈良の中国人観光客の誘致の方針には、奈良の持つ強みを活かした施策の実行が効果的であろう。具体的な提言については、以降の章で述べていく。

市場規模が大きく、今後の成長が見込める中国は重要なターゲットである。

画一的なものではなく、奈良の強みを生かしたテーマが明確な旅行ツアーの提供が求められる。

第3章 奈良インバウンドをめぐる実態調査

1. 中国人訪日旅行の特色と今後の課題

本節では、J N T O 及び観光庁の調査資料をもとに、他の国籍の旅行者(特に韓国、台湾、香港)と比較して中国人訪日旅行の特色を明らかにし、中国人観光客奈良誘致の今後の課題を探る。

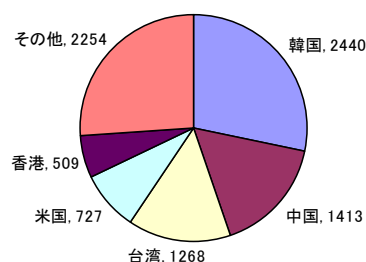
(1) 訪日旅行者の内の中国人の占める割合及び推移

◆2010 年の訪日外国人総数は 861 万人であった。

内韓国人が 244 万人、次いで中国人が 141 万人
(16.4%) となる。更に、台湾人が 127 万人、米国人
が 73 万人、香港人が 51 万人である。

(図表 3-1-1-1 参照)

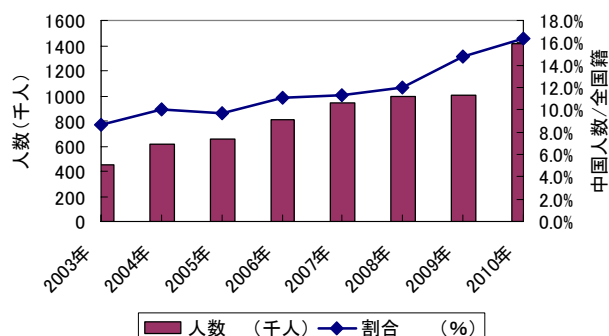
図表3-1-1 2010年訪日外客(単位:千人)
総数8611千人 出典:JNTO



◆中国人の訪日の推移を 2003 年から 2010 年の
8 年間トレンドを図表 3-1-2 に示す。

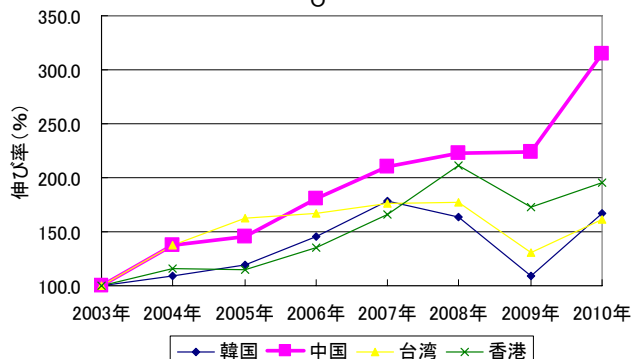
2003 年の訪日中国人は、40 万人強、訪日外国
人のうちの中国人の占める割合は 1 0 % であっ
たが、2010 年には、3 倍強の 141 万人となり、
全体に占める割合も 16% となった

図表3-1-2 中国人訪日推移(2003年～2010年)
出典:JNTO



◆東アジアの国の訪日客の伸び率を 2003 年を
100 として表したグラフが右図表 3-1-3 で
ある。 韓国、台湾、香港からの訪日客が約
1.5 倍から 2.0 倍に伸びているのに対して、
中国からの訪日客は 3 倍強と伸張著しい。
2009 年のリーマンショックで中国以外は落ち
込んだが、中国からの訪日客はほぼ横ばいで
2010 年には大きく伸張している。

図表3-1-3 訪日客の伸び率(2003年基準) 出典:JNT
O



(2) 訪日中国人の特性

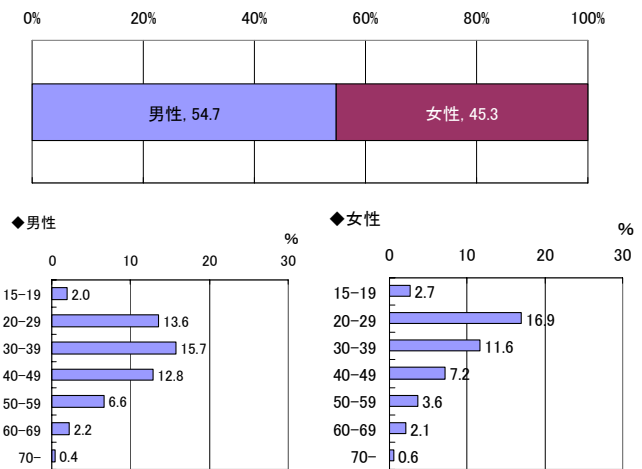
◆訪日中国人の性別は男性が約55%女性が45%である。(図表3-1-4 参照)

男性の年齢は、30代が最も多く、15.7%で、次いで20代で13.6%、40代の12.8%である。

女性の年齢は、男性より若く、20代が16.9%次いで30代11.9%、40代の7.2%である。

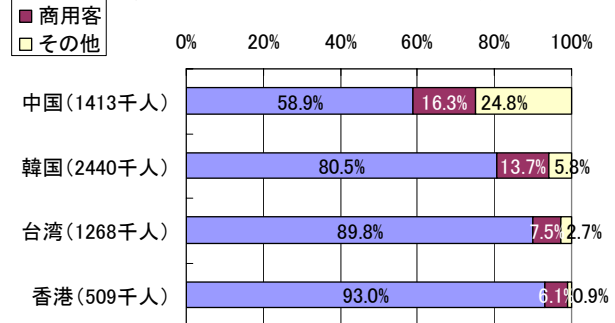
日本人観光客に見るような定年後の人々は少なく、若い層が主な観光客であることが特徴である。

図表3-1-4 性年代別(中国人)(注3)



◆訪日目的は、韓国、台湾、香港共に80~90%が観光客に対して、中国人は観光客が60%弱である。また、その他の割合が多いのも中国人の特徴である。研修生として訪日する人々が他の国より多いことが原因であると考えられる。(図表3-1-5 参照)

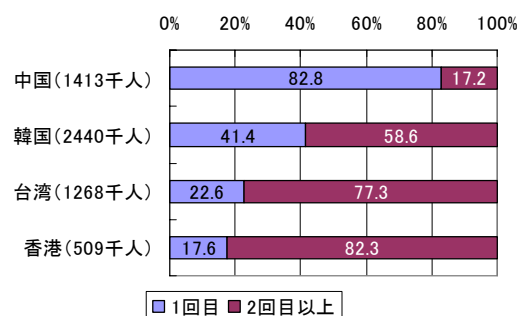
図表3-1-5 2010年目的別訪日外客数(注1)



◆日本を初めて訪れる中国人は83%であるのに対し、韓国、台湾、香港の旅行者は、リピーターが過半数から80%を占めている。これは中国のがレジャー訪日旅行解禁が2000年と他国に比べ遅かったことが理由である。初回訪問者がリピーターとなってもらうためには、初回の印象を良くすることが必要と考える。

(図表3-1-6 参照)

図表3-1-6 2010年訪日回数(注1)

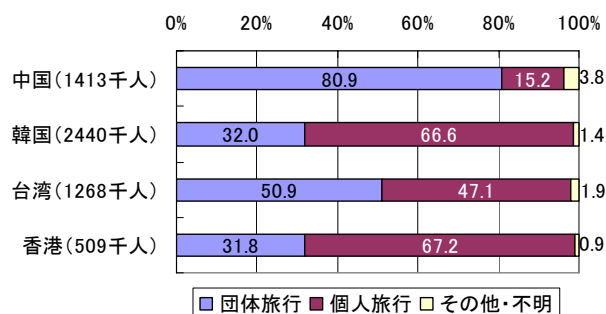


◆中国人の旅行形態は80%が団体旅行である。

一方、台湾人が、約50%が団体旅行であるのを除き、韓国、香港は、個人旅行が60%以上を占める。台湾、香港、韓国が中国の将来の姿を現していることを考えると、中国人の旅行形態も個人旅行が増加すると予想できる。

(図表3-1-7 参照)

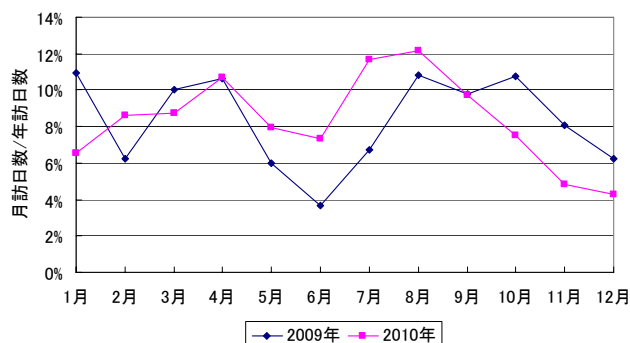
図表3-1-7 2010年 旅行形態 (注1)



◆2009年及び2010年の月別中国人訪日実績

を図表3-1-8に示す。日本の気候にあわせ、梅雨の6月及び冬の12月に訪日が少なく、春の3月4月、秋の9月10月頃に多い傾向が見られる。従来は、春節(2月)、メーデー(5月)、国慶節(10月)に集中していたが、最近では平準化している。なお、2010年後半は、尖閣問題で訪日が減少している。

図表3-1-8 月別中国人訪日数 出典:JNTO



(3) 訪日中国人の旅行支出

◆図表3-1-9に平成22年(2010年)の旅行消費額を示す。

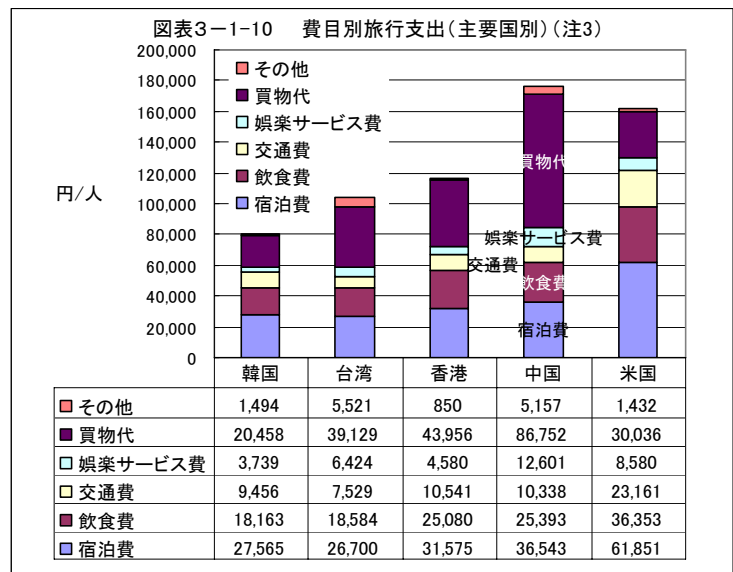
旅行消費額は、中国が2498億円と最も多く、次いで韓国が1973億円となる。中国人訪日者が141万人と韓国の244万人より少ないが、1人当りの旅行支出額は、中国で、17.7万円、韓国は8.1万円と中国の50%に満たないためである。

図表3-1-9 平成22年(暦年)旅行支出及び旅行消費額(国籍別、パッケージツアー参加費内訳を含む)
(円/人) (円/人) (円/人) (人) (億円) (%)

国籍	a日本国内における旅行中支出額	bパッケージツアー参加費のうち国内収入額	c 総支出額 (=a+b)	d 2010年訪日外客数 (JNTO)	暦年旅行消費額 (パッケージツアー参加費を含む) (=c×d)	構成比
全国籍	113,005	20,761	133,766	8,611,175	11,519	100.0
韓国	68,489	12,387	80,876	2,439,816	1,973	17.1
台湾	77,555	26,333	103,888	1,268,278	1,318	11.4
香港	91,053	25,529	116,582	508,691	593	5.1
中国	145,498	31,286	176,784	1,412,875	2,498	21.7
米国	145,675	13,739	159,414	727,234	1,159	10.1
その他				2,254,281	3,978	34.5

出典:「訪日外国人の消費動向」平成22年年次報告 観光庁

◆主要国の費目別旅行支出を見ると1人あたりの総額は、中国人が突出している。その内訳を調べると中国人は買物代が突出して多く、韓国人の4倍、台湾、香港人の2倍に達する。なお、中国人は韓国、台湾、香港と同様、宿泊費、飲食費、交通費などは米国人に比べ節約している。これら東アジアの旅行者はバック旅行が多く、旅行の質の低さが懸念される。(図表 3-1-10 参照)



◆観光客が最も満足した購入商品を図表 3-1-11 に示す。

中国人は、化粧品 (20.6%) が最も多く、次いでファッション雑貨 (14.8%) カメラ (13.8%)、家電製品 (12.9%) である。他国の観光客に比べ目立つ特徴は、化粧品、家電製品、カメラである。日本の工業製品の品質に信頼をおいていることが分かる。将来は、中国人も韓国人のように洗練されたデザインの商品に魅力を感じるようになると考える。

図表 3-1-11

最も満足した購入商品

(%)

商品小区分	国籍	韓国	台湾	香港	中国	米国
衣類		10.1	17.8	21.3	6.3	9.2
ファッション雑貨		9.5	11.9	15.7	14.8	9.2
化粧品		10.5	7.9	6.9	20.6	0.2
香水		1.6	0.0	0.0	1.0	0.8
医薬品・健康グッズ		5.3	14.6	1.0	3.3	0.0
菓子類		15.7	9.6	16.9	6.4	5.3
その他食品		6.5	6.4	14.1	4.1	6.1
酒・タバコ類		8.7	4.6	0.2	2.9	6.0
民芸品・工芸品		4.1	4.4	3.0	2.6	23.4
生活雑貨		8.6	3.9	4.1	5.3	7.4
書籍・絵葉書・音楽CD・芸術品		1.5	2.6	2.7	0.6	2.9
マンガ・アニメ・キャラクター関連		3.7	3.9	3.8	2.0	2.5
スポーツ関連		0.2	0.5	0.2	0.4	2.0
家電製品		2.2	3.8	1.8	12.9	4.3
カメラ		2.1	2.5	2.0	13.8	2.6
その他商品		1.4	3.4	2.7	1.4	1.9
サービス		2.1	0.8	0.8	0.4	5.9
その他		6.1	1.7	3.0	1.0	10.3
合計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

資料 観光庁「訪日外国人の消費動向」

(4) 日本旅行に対する期待と訪問地

◆奈良県の観光地の魅力である「歴史的建造物、伝統的景観、旧跡」の期待度は、中国、香港、台湾共に低く、第5位又はそれ以下である。米国のそれは常に第1位から第2位であることと対照的である。奈良県の中国人誘致の際の障害の1つである。(図表 3-1-12 参照)

図表3-1-12 観光客が訪日前に期待したこと(注1、注2)

中国						
	2008 (N=648)		2009 (N=860)		2010 (N=1845)	
1	ショッピング	50.9	温泉	62	自然、四季、田園風景	63.6
2	温泉	39.7	ショッピング	54	ショッピング	59.1
3	歴史的建造物の見物	25.3	日本の食事	51.2	温泉	51.3
4	自然景観	24.4	自然景観、田園風景	50.9	食事	45.8
5	日本食	23	伝統的な景観、旧跡	32	都市の景観、繁華街の賑わい	39.1
香港						
	2008 (N=856)		2009 (N=943)		2010 (N=1285)	
1	ショッピング	60	日本の食事	71.5	食事	75.6
2	日本食	50.6	ショッピング	70.3	ショッピング	69.2
3	温泉	34.2	自然景観、田園風景	41.5	自然、四季、田園風景	50.2
4	自然景観	27.7	温泉	39.7	温泉	43.1
5	歴史的建造物の見物	21.1	繁華街の見物	26.1	歴史的・伝統的な景観、旧跡	32.7
台湾						
	2008 (N=1916)		2009 (N=1635)		2010 (N=2361)	
1	ショッピング	41	温泉	54.1	自然、四季、田園風景	64.4
2	温泉	36	日本の食事	54.1	食事	62.3
3	自然景観	34.6	自然景観、田園風景	50.8	ショッピング	56.7
4	日本食	34	ショッピング	47.2	温泉	49.4
5	歴史的建造物の見物	26.9	伝統的な景観、旧跡	39.9	歴史的・伝統的な景観、旧跡	47.6
米国						
	2008 (N=386)		2009 (N=375)		2010 (N=601)	
1	歴史的建造物の見物	56.2	日本の食事	70.7	食事	80.4
2	日本食	36.8	伝統的な景観、旧跡	59.5	歴史的・伝統的な景観、旧跡	72.4
3	日本の伝統文化・工芸の体験	29	ショッピング	49.6	日本人の生活、日本人との交流	56.1
4	ショッピング	22.5	日本人の生活に対する興味、交流	47.2	ショッピング	53.4
5	自然景観	19.2	自然景観、田園風景	45.3	日本人の伝統文化の鑑賞・体験	47.8

◆国別の期待度が訪日時の訪問地にどう反映しているかを調べた。(図表3-1-13 参照)

◆中国人旅行者は、2009年・2010年共にわずか100人中3.8人しか奈良を訪問していないことが分かった。香港人旅行者は2009年では、3.1%であったものの、2010年では、15位以下で図表に現れない。それに比べ、米国人及び英国人の奈良訪問はその順位が高く第7位及び第6位である。訪問率も7.7%と8.6%である。

◆京都を訪問した中国人は、30%～40%と高いが、香港人は、10%台で、中国系の人は日本の「歴史的建造物、伝統的景観、旧跡」が日本旅行の魅力にならないことを物語っており、このあたりが奈良のウィークポイントとなろう。

図表 3-1-13

訪日者の訪問地の順位と訪問率(注1)

中国						香港					
平成21年(N=2068) 2009			平成22年(N=3057) 2010			平成21年(N=1100) 2009			平成22年(N=1485) 2010		
順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京	70.8	1	東京	80	1	東京	53.7	1	東京	55.8
2	大阪	41.6	2	大阪	51.3	2	大阪	19.6	2	大阪	20.9
3	神奈川	30.1	3	京都	39.3	3	北海道	17.3	3	北海道	18.8
4	京都	29.4	4	神奈川	36.4	4	千葉	13.9	4	千葉	13.1
5	千葉	23.1	5	千葉	35.3	5	京都	10.2	5	京都	11.6
6	山梨	17.5	6	山梨	27.2	6	山梨	7.7	6	神奈川	9.2
7	愛知	16.9	7	愛知	26.1	7	神奈川	7.7	7	山梨	7.4
8	北海道	8.9	8	北海道	11.6	8	沖縄	7.5	8	愛知	6.9
9	兵庫	6.7	9	静岡	6.7	9	愛知	5.9	9	沖縄	6.9
10	静岡	5.4	10	兵庫	6.2	10	兵庫	5.9	10	兵庫	6.1
11	福岡	4.6	11	福岡	4.9	11	福岡	4.2	11	長野	5.5
12	奈良	3.8	12	奈良	3	12	宮城	3.6	12	岐阜	4
13	茨城	2.5	13	沖縄	2	13	長野	3.4	13	和歌山	3.9
14	栃木	2.4	14	埼玉	1.9	14	奈良	3.1	14	宮城	3.8

台湾						韓国					
平成21年(N=2286) 2009			平成22年(N=3281) 2010			平成21年(N=2068) 2009			平成22年(N=3057) 2010		
順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京	44.3	1	東京	42.9	1	東京	45	1	東京	44.7
2	大阪	23.7	2	大阪	23.7	2	大阪	21.6	2	大阪	22.7
3	京都	15.8	3	京都	18.6	3	福岡	20.3	3	福岡	22.1
4	千葉	15.2	4	千葉	15.3	4	京都	11.1	4	大分	14.2
5	神奈川	15	5	神奈川	13	5	神奈川	9.7	5	京都	14.2
6	北海道	13.2	6	北海道	12.2	6	大分	8.3	6	熊本	11.4
7	愛知	12.1	7	愛知	11.1	7	兵庫	7.2	7	神奈川	10.8
8	兵庫	9.8	8	兵庫	10.3	8	熊本	6.3	8	千葉	8.7
9	長野	6.3	9	長野	7.2	9	千葉	6.2	9	兵庫	8.2
10	福岡	5.9	10	奈良	7	10	北海道	5.7	10	奈良	7.5
11	山梨	5.2	11	福岡	6.5	11	愛知	5.5	11	長崎	6.2
12	岐阜	5.1	12	岐阜	5.5	12	奈良	5.4	12	北海道	5.7
13	奈良	5	13	山梨	5.5	13	長崎	4.5	13	愛知	5.4
14	沖縄	4.4	14	富山	4.6	14	埼玉	2	14	静岡	2

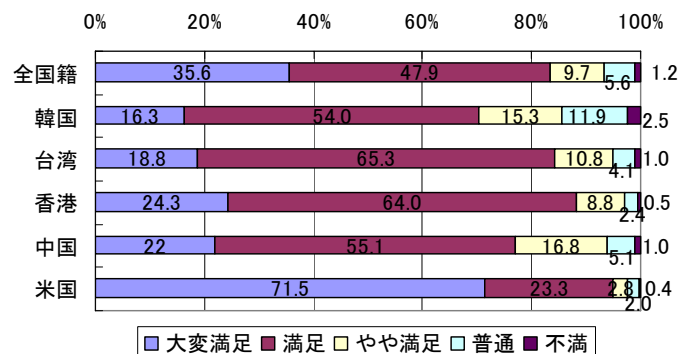
米国						英国					
平成			平成			平成21年(N=3716) 2009			平成22年(N=5569) 2010		
順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)	順位	都道府県	訪問率 (%)
1	東京	66.5	1	東京	66.7	1	東京	75.6	1	東京	79.2
2	京都	20.4	2	京都	25.2	2	京都	27.6	2	京都	25.6
3	神奈川	20.3	3	神奈川	20.9	3	神奈川	15.7	3	大阪	17
4	大阪	17.2	4	大阪	16.2	4	大阪	15.2	4	神奈川	16
5	千葉	11.2	5	千葉	10.5	5	広島	11.7	5	千葉	9.5
6	愛知	8.2	6	愛知	9.3	6	千葉	9.4	6	奈良	8.6
7	兵庫	6.6	7	奈良	7.7	7	奈良	7.4	7	山梨	8
8	広島	6.2	8	広島	7.3	8	愛知	7.4	8	広島	8
9	奈良	5.6	9	沖縄	6	9	兵庫	7.2	9	愛知	8
10	山梨	5.4	10	兵庫	5.7	10	栃木	6.3	10	兵庫	6.3
11	沖縄	5.4	11	山梨	5.3	11	山梨	5.4	11	北海道	6.1
12	栃木	4.2	12	栃木	4.3	12	北海道	4.5	12	栃木	5.5
13	福岡	3.3	13	静岡	3.4	13	長野	4.3	13	長野	5.5
14	静岡	3.2	14	長野	3.4	14	岐阜	4.3	14	岐阜	4

(5) 訪日旅行の満足度

◆訪日旅行の満足度は、中国、韓国人が最も低く、「やや満足」、「普通」、「不満」が合わせ20%を超える。台湾、香港はやや少なく10%強となっている。米国は満足度が高く95%が大変満足、満足と答えている。

(図表 3-1-14 参照)

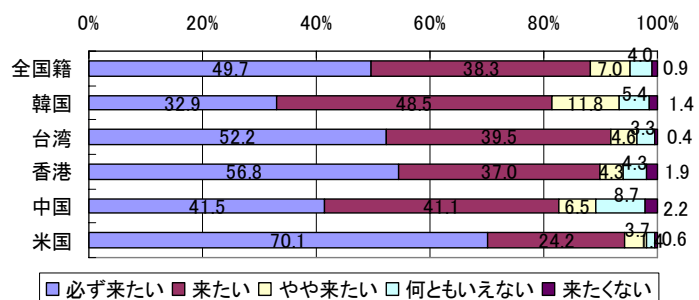
図表3-1-14 訪日旅行の満足度(主要国籍別)(注3)



◆再訪の意向調査では、満足度の調査結果を反映して韓国、中国に不満が多い。「何ともいえない」「来たくない」は中国で10%であり、全国籍の5%に比べて多く、中国人の訪日旅行に多くの改善課題があることが分かる。

(図表 3-1-15 参照)

図表3-1-15 訪日旅行者の再訪意向(主要国別)(注3)



(注1) 『JNTO 訪日外客訪問地調査 2010』 報告書概要より

(注2) 『JNTO 訪日外客訪問地調査 2009』 報告書概要より

(注3) 観光庁『訪日外国人の消費動向 平成22年度 年次報告』より

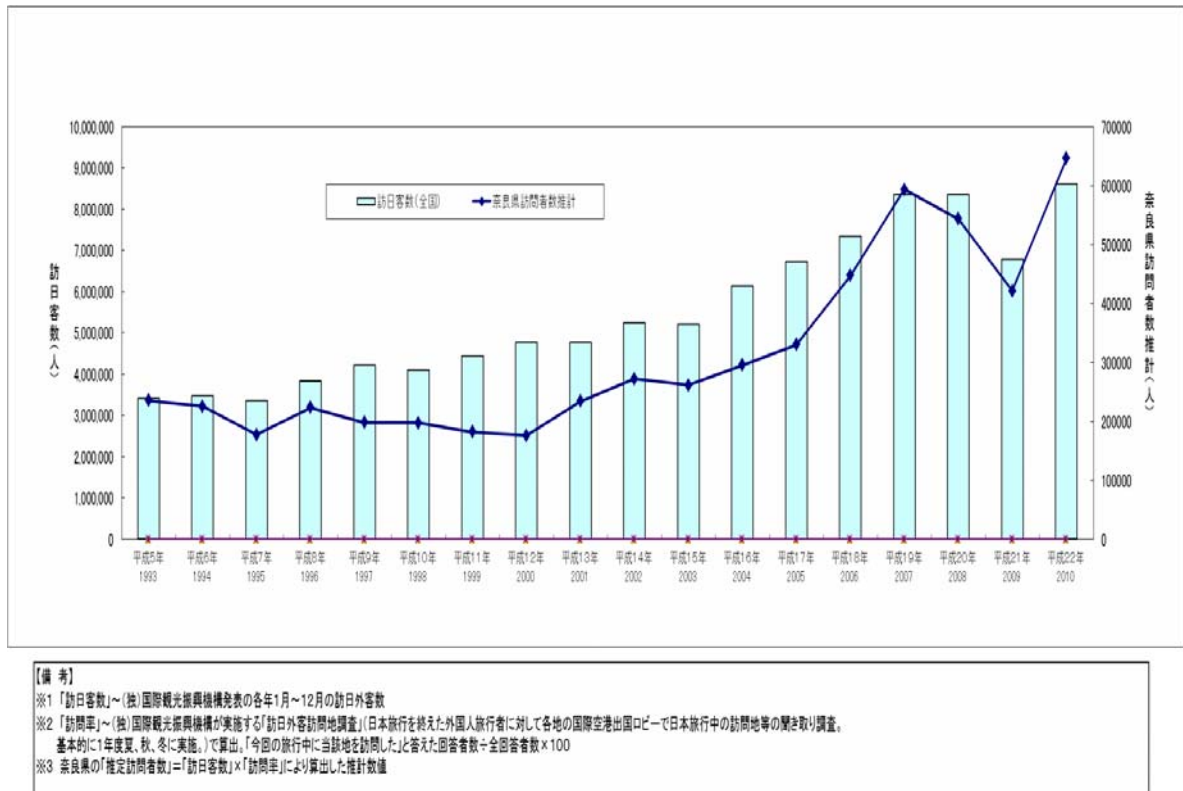
2. 奈良県内外国人観光客の受け入れの現状と課題

(1) 奈良県への中国人訪問客

①奈良県への外国人訪問客

奈良県への外国人訪問客は、訪問率でみると1993年には6.9%であったが、2000年には3.7%まで低下した。その後緩やかに回復し、2007年には7.1%に達したのち、2008年6.5%、2009年6.2%、2010年7.5%と推移している。この間、我が国を訪れる外国人訪問客は1993年の341万人から、2007年のピークには835万人まで増加し、奈良県への訪問客も23.5万人から59.3万人と増加している。2007年以降、全国の訪問客総数、奈良県訪問率ともに減少したため2009年は42.1万人となった。しかし、2010年には64.6万人と回復している（図表3-2-1）。

図表3-2-1 奈良県への外国人訪問客数の推移（確定値）



資料 奈良県国際観光課ホームページ 2011

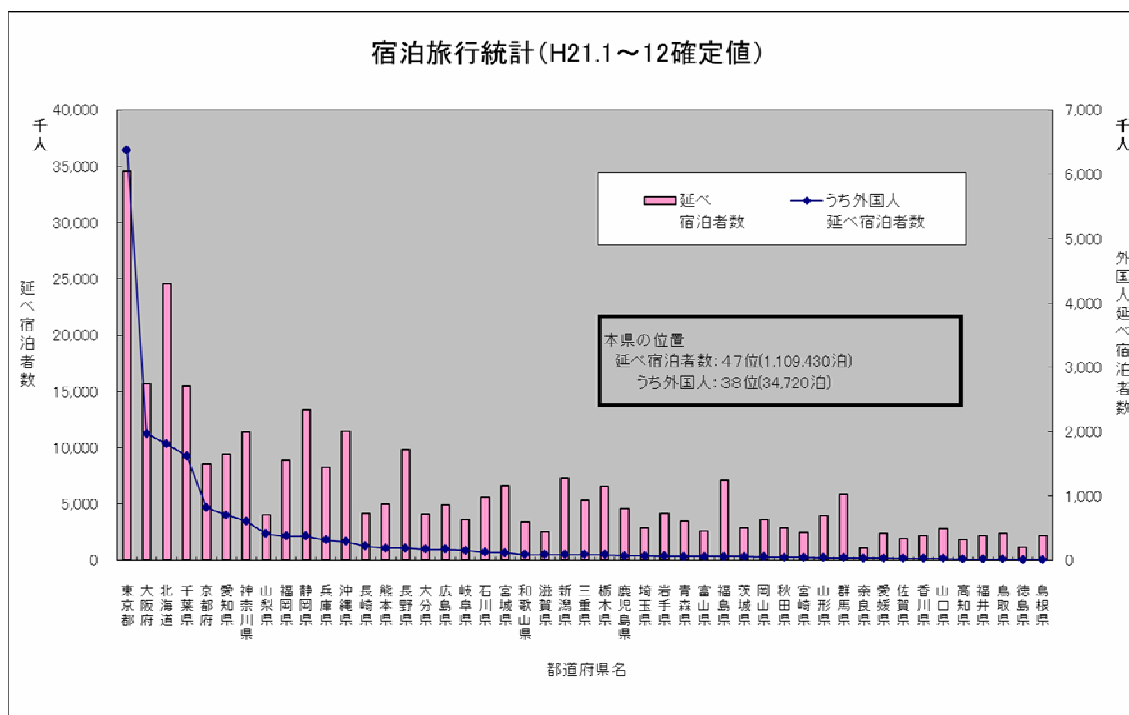
②宿泊者

宿泊統計でみると、奈良県の国内旅行者の延べ宿泊者数111万人、全国47位（最下位）に比べ、外国人旅行者は34.7万人、全国38位であり、国内旅行者より少し上位であるが、訪問率に比べて極めて低い。国内観光、外国人観光のいずれにおいても奈良の宿泊機能が極めて貧弱なことが原因となっている。

しかし、奈良県の宿泊観光において、国内旅行者に比べ外国人訪問者のほうが、やや健闘しているのは、我が国への外国人旅行者の大半が、成田→東京→富士箱根→京都→大阪→関西国際空港（ま

たはこの逆)を経由する、いわゆるゴールデンルートを利用するが、奈良はこのルートから約30分～1時間と近距離にあるため、他県より有利な位置にあるためと考えられる(図表3-2-2)。

図表3-2-2 府県別宿泊者数(平成21年1月～12月)



奈良県国際観光課ホームページ 2011

③奈良県への中国人訪問客数

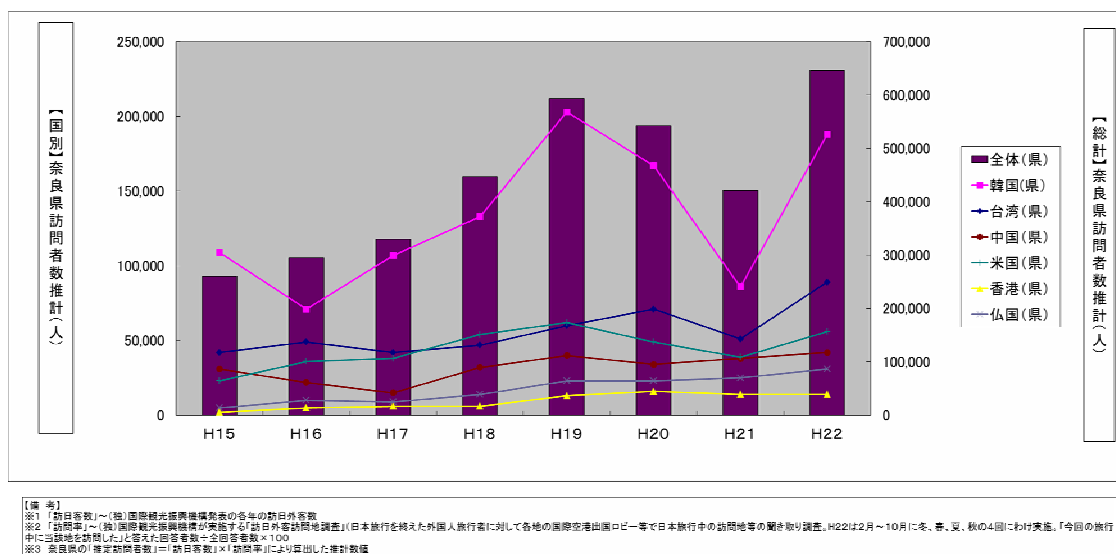
奈良県への外国人訪問客を国別にみると、平成22年は韓国188千人、訪問率7.7%、台湾89千人、7.0%、中国42千人、3.0%、米国56千人、7.7%、香港14千人、2.8%となっている。

中国人訪問客は国別第4位であるが、訪問率(我が国を訪れた旅客のうち奈良県を訪問した割合)は外国人客全体の奈良県訪問率が7.5%であるのに比べ、4.5ポイントも低い。

もし、中国人旅行者の訪問率が他の外国人旅行者と同じであると仮定すれば、中国人旅行者は106千人となるはずであり、現状では奈良県は中国人訪問者に人気がないといえよう。

また、中国人訪問客数は、平成22年に平成15年と比べ1.35倍になっているが、外国人訪問客全体の伸び2.48倍に比べて伸びが小さい(図表3-2-3)。

図表3-2-3 奈良県への訪問客数



資料 奈良県国際観光課ホームページ 2011

(2) 奈良県における中国人観光客の行動

奈良県が実施した「外国人観光客動向実態調査」(平成18年秋実施、4人の調査員による聞き取り調査)をもとに、中国人観光の現状を述べる。

①県内訪問先

中国人観光客だけでなく韓国、台湾など東アジア地域からの観光客は奈良県内に宿泊しないだけでなく、訪問先も東大寺、奈良公園、興福寺、春日大社等、奈良公園周辺の観光地を駆け足で訪問しているだけである。滞在時間が短いので、奈良県の「21世紀の観光戦略」の目標である「泊まる、じっくり楽しむ」とはかけはなれた実態である。

なお、この調査の実施にあたって、繁忙期であるとの理由で、県内宿泊施設の調査票回収率がきわめて低かった。また、そもそも調査に協力を断った宿泊施設もあったと報告されている(図表3-2-4)。以下、資料については図表3-2-9まで奈良県外国人観光客実態調査(平成19年3月)による。

図表3-2-4 国(言語)別訪問先

英語	中国語 (簡体字)	中国語 (繁体字)	韓国語	フランス語	全体
東大寺	東大寺	東大寺	東大寺	東大寺	東大寺
288	69	82	113	49	601
奈良公園	奈良公園	奈良公園	奈良公園	奈良公園	奈良公園
179	30	20	62	32	323
興福寺	唐招提寺	信貴山	興福寺	興福寺	興福寺
111	11	11	5	30	158
春日大社	春日大社	若草山	春日大社	お寺	春日大社
110	6	8	4	21	139
お寺	興福寺	興福寺	法隆寺	春日大社	お寺
76	6	6	3	19	97
法隆寺	その他	奈良町	その他	大仏	法隆寺
68	13	6	6	15	79
大仏		その他		国立博物館	大仏
55		17		10	70
国立博物館				依水園	国立博物館
37				9	47
奈良町				法隆寺	奈良町
27				8	33
二月堂				二月堂	二月堂
26				6	32
その他				その他	その他

注：中国語（簡体字）は中国、繁体字は台湾が該当する（以下同じ）。

②観光情報の入手

母国での情報入手方法は、インターネット 41 件 26.4%、テレビ 33 件 21.3%、旅行会 21 件 13.5% であり、ネットの利用は他の韓国、台湾、英語圏、フランス語圏とかわらないが、他国と比べテレビ及び新聞は中国が多く、旅行会社は東アジアの国々が押し並べて多い。

なお、中国の雑誌等では奈良は「3 時間程度滞在すれば十分」の観光地として紹介されている（図表 3-2-5）。

図表3-2-5 母国での情報収集方法

	英語	中国語 (簡体字)	中国語 (繁体字)	韓国語	フランス語	全体
インターネット	230	41	39	48	46	404
口コミ	185	14	17	14	29	259
雑誌	73	14	29	8	16	140
旅行会社	80	21	51	59	10	221
テレビ	8	33	20	1	2	64
新聞	8	17	3	1	5	34
ガイドブック	159	0	0	0	39	198
家族・友人・知人	67	2	2	0	5	76
図書	54	0	0	0	0	54
学校・先生	22	2	0	0	0	24
その他	44	8	3	1	3	59
入手できない	7	3	3	0	0	13
合計	937	155	167	132	155	1,546

③初めての旅行客が多い

奈良への訪問回数を見ると、各国とも、「初めて」の訪問が多い(全体で 83%) が、特に中国は「初めて」の訪問が 88.6% と高く、リピーター客はまだ少ない（図表 3-2-6）。

図表3-2-6

奈良訪問回数

	英語	中国語 (簡体字)	中国語 (繁体字)	韓国語	フランス語	全体
初めて	557	93	91	110	100	951
2回	70	4	8	6	9	97
3回	23	2	4	2	3	34
4回	6	0	1	1	0	8
5回	6	0	2	0	0	8
6～9回	4	1	1	0	0	6
10～19回	2	0	0	0	1	3
20～29回	2	0	0	0	0	2
30回～	1	0	0	1	0	2
不在	2	0	0	0	0	2
複数回	3	0	1	0	0	4
不明	14	5	4	1	0	24
合計	690	105	112	121	113	1,141

④奈良での宿泊

外国人観光客の奈良推定訪問率は全国 10 位であるが、その多くは県内に宿泊しない。(県内宿泊率東アジア 4.0%、欧米 6.0%) 国別(言語別)、都市別にみると、全体では京都が一位、以下東京、大阪、広島、奈良の順である。英語では、奈良は 8 位、中国語では 4 位、中国(繁体)では 3 位、韓国語では 6 位である。宿泊施設が少ないので、多くの海外メディアは宿泊が伴わない奈良観光を紹介し、また海外旅行エージェントは県内での宿泊が伴わない旅行商品を多く企画している(図表 3-2-7)。

図表3-2-7

日本で宿泊する場所

英語	中国語 (簡体字)	中国語 (繁体字)	韓国語	フランス語	全体
京都	大阪	大阪	大阪	京都	京都
389	50	81	91	74	553
東京	京都	京都	伊勢	東京	東京
381	40	45	22	72	505
大阪	東京	奈良	熊本	大阪	大阪
210	34	16	22	41	473
広島	奈良	神戸	東京	奈良	広島
92	11	5	13	14	102
高山	名古屋	東京	京都	広島	奈良
50	11	5	5	10	78
神戸	札幌	名古屋	奈良	神戸	神戸
46	10	5	3	10	65
名古屋	神戸	その他	箱根	高山	名古屋
40	4	9	3	9	63
奈良	その他		その他	名古屋	高山
34	12		21	7	59
日光				箱根	箱根
27				6	33
箱根				岡山	日光
24				6	27
その他				その他	その他
453				44	599
合計	合計	合計	合計	合計	合計
1,746	172	166	180	293	2,557

⑤日本での情報入手

訪日後の情報入手は観光案内所が上位であるが、観光案内所までの場所が分かる誘導サインが不十分であると指摘されている。また、観光案内所では主として英語を中心とした案内を行っており、中国、韓国語に対応した観光ガイドは少ない。外国人観光客は訪日後もインターネットで

情報を入手しているが、県内の観光事業者の中国語や韓国語によるネットでの情報発信は極めて不十分である（図表３－２－８）。

図表3-2-8 日本での情報収集方法

	英語	中国語 (簡体字)	中国語 (繁体字)	韓国語	フランス語	全体
インターネット	95	26	20	17	12	170
観光案内所	272	37	40	31	27	407
宿泊施設	52	8	6	4	14	84
雑誌	37	14	16	4	9	80
駅	72	2	5	3	13	95
出国前	113	35	35	28	23	234
家族・友人・知人	113	2	1	0	6	122
ガイドブック	43	0	0	0	10	53
ガイド	11	1	2	32	4	50
図書	16	0	0	0	0	16
学校・先生	15	0	0	0	0	15
その他	13	8	5	0	1	27
入手できない	13	5	4	4	4	30
合計	865	138	134	123	123	1,383

⑥奈良への訪問理由

各国別の奈良への訪問理由をみると、韓国は歴史、欧米は文化体験が第１位となっているが、中国は自然景観、歴史、文化体験の順であり、台湾も１位は自然景観である。県によるこの調査は「奈良への訪問理由の３割以上が自然景観であり、中国、台湾は自国にないものに魅力を感じている。」と解釈している（図表３－２－９）。

図表3-2-9 奈良への訪問理由

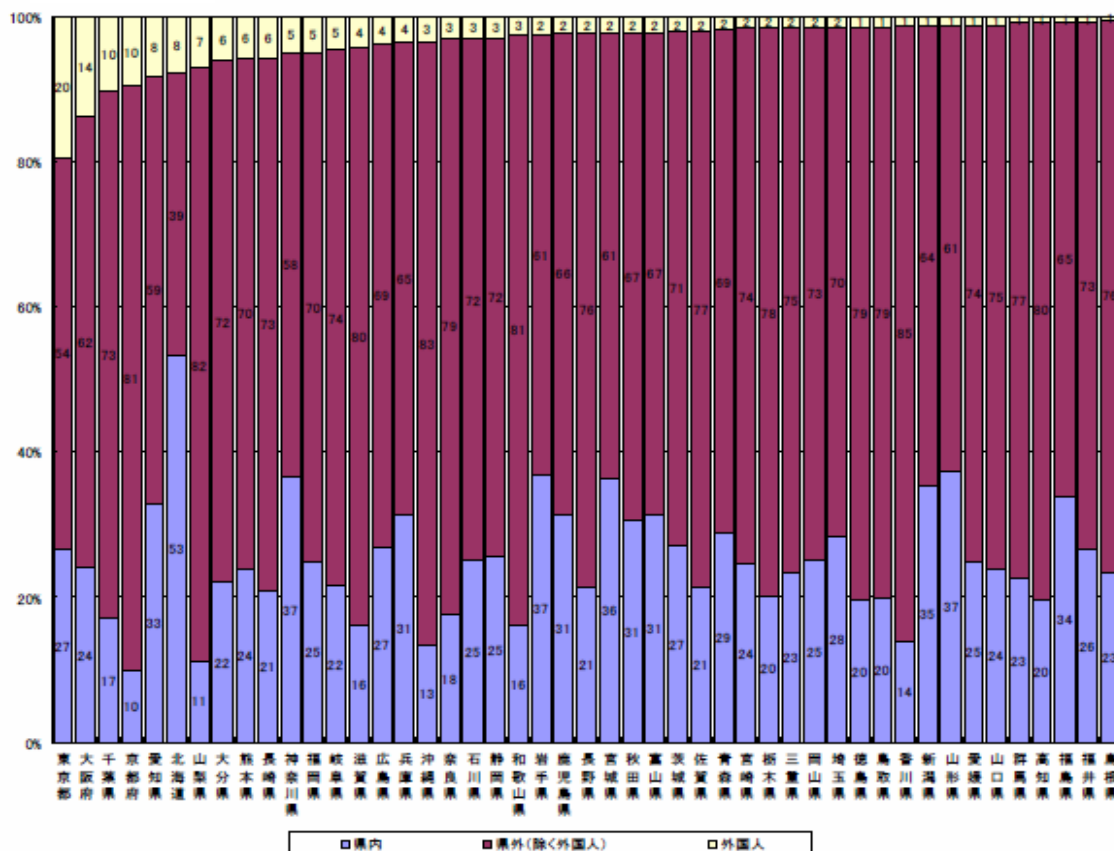
	英語	中国語 (簡体字)	中国語 (繁体字)	韓国語	フランス語	全体
歴史	285	38	38	67	40	468
文化体験	331	28	45	29	58	491
自然	217	48	55	16	31	367
知名度	258	11	7	14	48	338
勧誘	217	17	17	1	29	281
その他	2	10	8	12	6	38
合計	1,310	152	170	139	212	1,983

複数回答あり

⑦外国人宿泊者の比率

府県別の宿泊者の構成をみると、奈良県は県外者の比率が高く全国５位、外国人比率も全国１７位と高いほうである（図表３－２－１０）。

図表 3-2-10 県内・県外(除く外国人)・外国人延べ宿泊者数構成比(平成22年10月～12月)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査報告書」平成23年3月

(3) 現状のまとめと課題

①中国人観光客の意義

中国人訪日客は、日本での旅行支出では既に第1位であるが、人数においても現在第一位の韓国人を抜いて、近い将来第1位となると予想できる。しかも、中国人訪日客は、男女とも20代、30代の若い人の占める割合が高い。中国人観光の重要性は今後、ますます高まると予想される。

②始まったばかりの中国人観光

中国で、海外旅行が一般人に開放されてからまだ日が浅い。そのため中国人観光に、現状では、以下のような特徴がある。

- ・2010年の訪日目的の内、観光目的は中国人が最も低く、60%弱である。
- ・訪日中国人のリピーターの占める割合は、他の東アジアの訪日客に比べて低く、20%弱である。
- ・中国人の訪日は、80%が団体旅行である。

中国人の海外旅行、訪日旅行はまだ、未成熟であると言えよう。

③奈良の魅力と中国人観光

奈良県の観光地の魅力である「歴史的建造物、伝統的景観、旧跡」に対する期待度は、中国、香港、台湾の人々では共通して低い。中国人のこれまでの国内観光は、古いお寺や遺跡を見学して宿へ帰って寝るだけのものが多かったという。したがって、単に古さや歴史だけを訴えてもあまり効果はない。訪日中国人で奈良を訪問した人は、100人に3人と極端に低い。これはこの事実を裏づけていると考えられる。

訪日中国人の買物金額は、他国を離しずば抜けて高い。中国にない日本商品の「安全・安心・信頼」を求めている結果であろう。

④中国人の訪日旅行の満足度

先にみたように、中国人の訪日旅行の満足度は、他国に比べ低い。その理由は、次のように言われている。すなわち、現在の中国人の日本観光は、かつて、日本人の訪中ツアーで値引きを中国旅行社に要求してきたと同様、送り込み中国旅行社が厳しい値引きを日本の旅行社に要求するため、宿泊、食事、輸送を低額に抑え、安価なバス移動、日本でのガイドもほとんどが無報酬か逆報酬で、ガイドによる中国人専門の土産物店への誘導や、粗悪品の車内販売などが横行する格安低質な訪日ツアーが多いと聞く。(週刊観光経済新聞 2010 年 11 月 27 日中国人観光客考証より)

⑤今後の課題

中国人の海外旅行は、本格化してまだ時間がたっておらず、成熟していない。リピーター客はわずかで、ほとんどが格安の団体旅行である。しかし、今後、中国人海外旅行マーケットはさらに急拡大するとともに、先進的な部分から成熟すると考えられる。

奈良県への中国人観光の問題点の半分は、この未成熟さによるところが大きい。したがって、奈良県が中国人観光客対応で優位に立つためには、これからの急速なニーズの変化、成熟化への対応を他に先駆けて実行することが必要である。

一方、現状の問題点の残りの半分は、奈良県の観光産業が従来から抱えているその後進性によるところが大きい。たとえば、宿泊機能の貧弱さや広報や情報提供、もてなしの不十分さである。したがって、現在必要なことは、中国観光客に重点を置きつつ観光立県の基本に立ち、これらの不十分さを早急に克服することである。案内板や案内所からお店のメニューまで、まだ中国語表記が十分でないのは、上記 2 つの理由が 2 重に作用していると考えられる。

なお、現状、中国人には奈良の観光地の魅力である「歴史的建造物、伝統的景観、旧跡」はそのままでは通用しないという前提で誘致戦略を根本的に練り直すことが必要である。「歴史、伝統、旧跡」を新しい切り口で伝えること。中国人の立場からの味付け、物語性をたとえば、鑑真和尚を中国人はどう評価しているのかをふまえて再構築する必要がある。また、「歴史的建造物、伝統的景観、

旧跡」の観光に他の彼らが期待するもの（例えば「癒し」）を組み合わせることが望まれる。この場合奈良の自然景観は大きな財産である。さらに、奈良は、大阪や京都に比べても、ショッピングの魅力に乏しい。奈良で中国人の財布のひもを弛めさせるには、買い物でない何かの仕掛けが必要である。

中国訪日客層は、若い男女が多いので、奈良誘致のターゲット客層を若い中国人女性に絞りこむことも検討すべきである。若い中国人女性にニーズの現状をふまえた対応が必要であり、観光体験にストーリーを求める「物語としての観光」といった視点が今後ますます重要となる。

3. 中国人に対する奈良観光の実態調査結果（アンケート調査）

アンケート調査を実施して、中国人の奈良観光に対する意見について調べた。

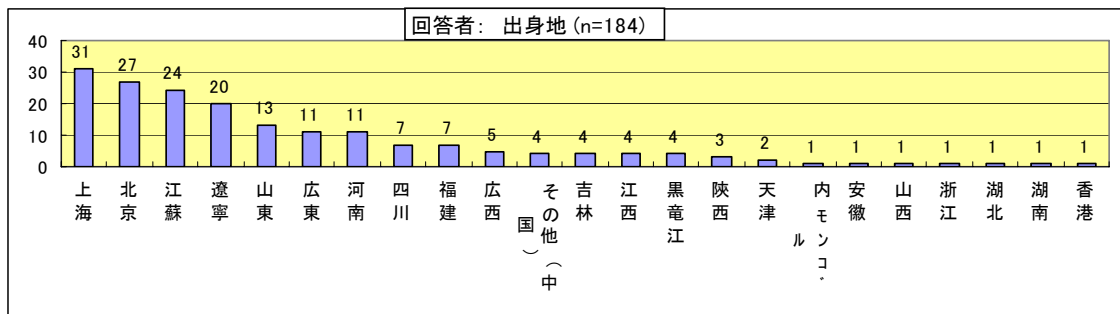
2010 年 12 月～2011 年 2 月に、中国および日本国内において、中国人にアンケートを e-mail 送付回答またはアンケート用紙配布回答による調査を実施した。回答者数は 200 名。

今回のアンケート調査には、奈良産業大学 中国人留学生 10 名の協力をいただき、その中国における友人や知人が含まれているために、20 代のアンケート回答者が相対的に多くなっている。

今後、この若い世代による日本との関係深まりが大いに期待されることもあり、将来の中国人観光客の動向により役立つ調査となった。

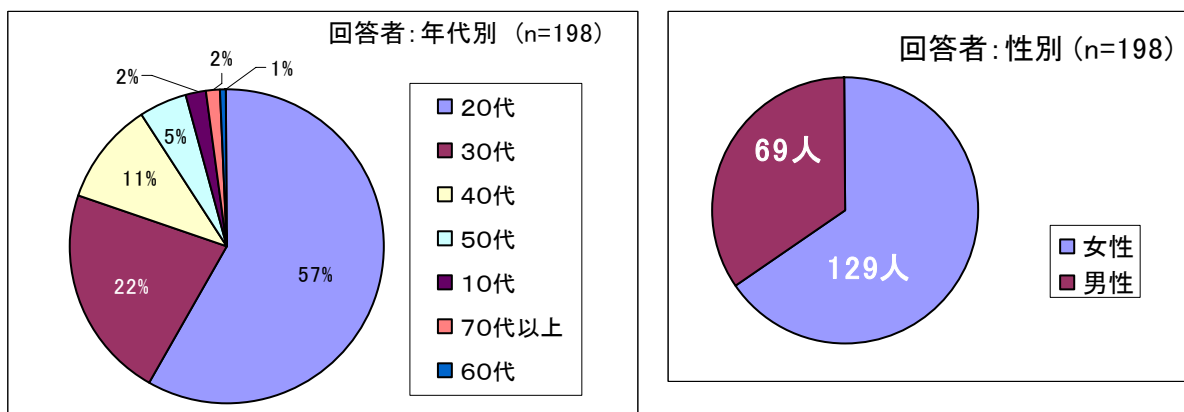
（1）回答者内訳について

①出身地



回答者は、上海、北京、中国中部の江蘇省、中国北部の遼寧省、中国南部の広東省など大都市や沿海部などを中心に幅広い地域の出身となっている。

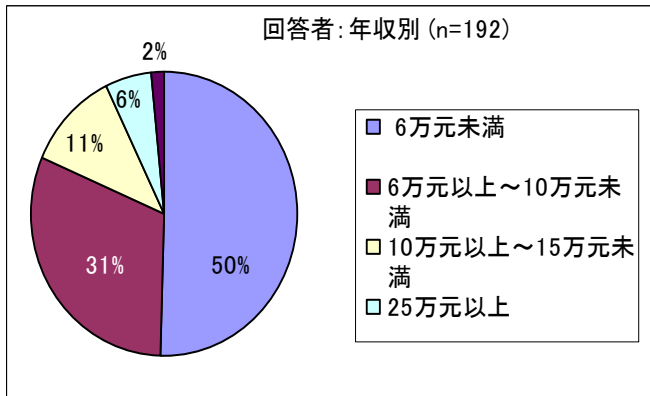
②年代及び性別



回答者は、大学の中国人留学生 10 人の友人や知人が含まれている関係で、20 代が 57%と最も多くなっており、次いで 30 代が 22%、40 代が 11%、50 代が 5%の順となっている。

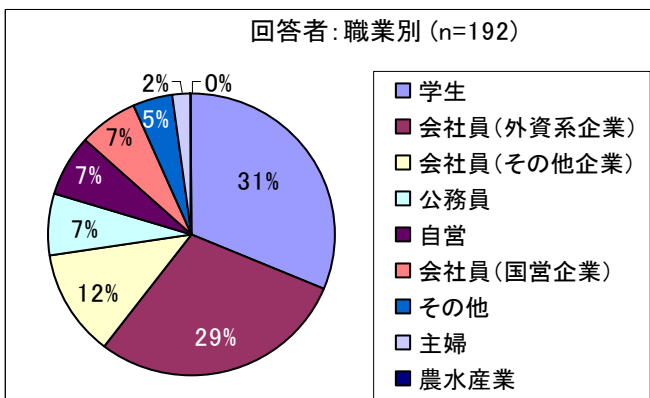
性別では、女性が 129 人、男性が 69 人（不明が 2 名）で、女性が 2/3 を占めやや多くなっている。

③年収別



回答者の年収は、6万円未満 50%、6万円以上～10万円未満 31%、10万円以上～15万円未満が 11%の順で、20代が半数以上を占めているため、年収はやや低くなっている。

④職業別



回答者の職業は、学生 31%、外資系会社員 29%、一般民間会社員 12%、公務員 7%、自営業 7%、国営企業会社員 7% などとなっている。

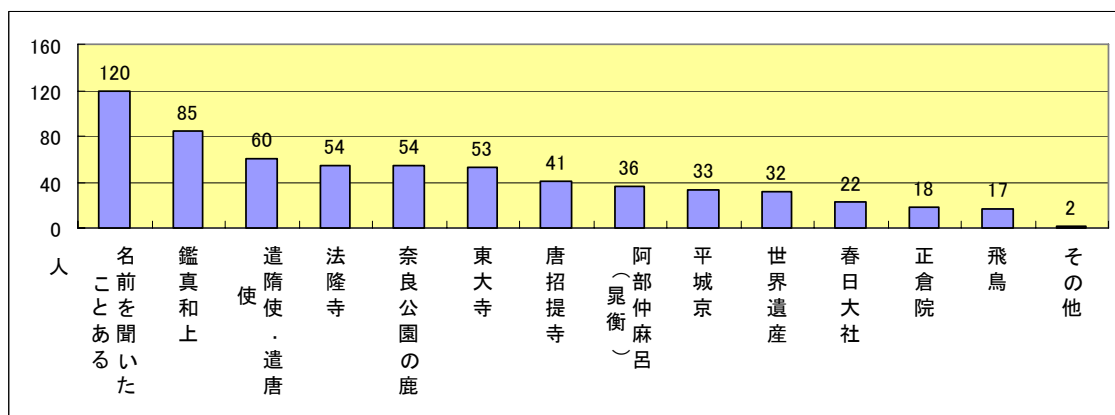
(2) 奈良の認知度について

①奈良をご存知ですか？ (n=200)

内容	人数	構成比
はい	166人	83.0%
いいえ	34人	17.0%
計	200人	100%

奈良（または奈良という名前）を知っていると答えた人が 83%で、知らない人 17%を大きく上回っている。

②奈良についてどんなことを知っていますか？ (n=166 複数回答可)



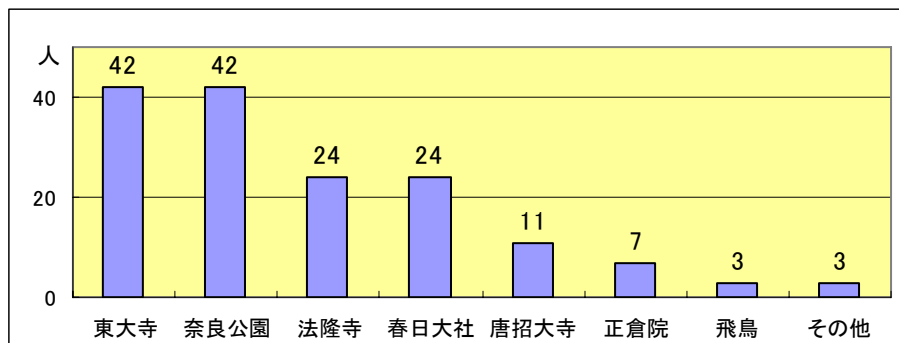
奈良を知っていると答えた 166 人のうち、72%の人が奈良という名前を聞いたことがあり、次いで、51%鑑真和上、36%遣隋使・遣唐使、33%法隆寺および奈良公園の鹿、32%東大寺、25%唐招提寺、さらに阿倍仲麻呂（晁衡）、平城京、世界遺産、春日大社、正倉院、飛鳥となっている。

③奈良に行かれたことはありますか？ (n=147)

内容	人数	構成比
はい	47人	32.0%
いいえ	100人	68.0%
計	147人	100%

奈良を知っていると答えた 166 人中、回答なし 19 名除く 147 名中、32%が行ったこと有りとなった。奈良にゆかりのある人からの紹介のアンケートであり、奈良の訪問歴は高くなった。

④奈良のどこへ行きましたか？ (n=47 複数回答可)



奈良に行ったことのある 47 人中、東大寺と奈良公園にそれぞれ 89%の人が行ったことあり、続いて、法隆寺と春日大社がそれぞれ 51%、続いて唐招提寺、正倉院、飛鳥となり、有名社寺の比率がとても高くなった。

⑤奈良で宿泊しましたか？ (n=47)

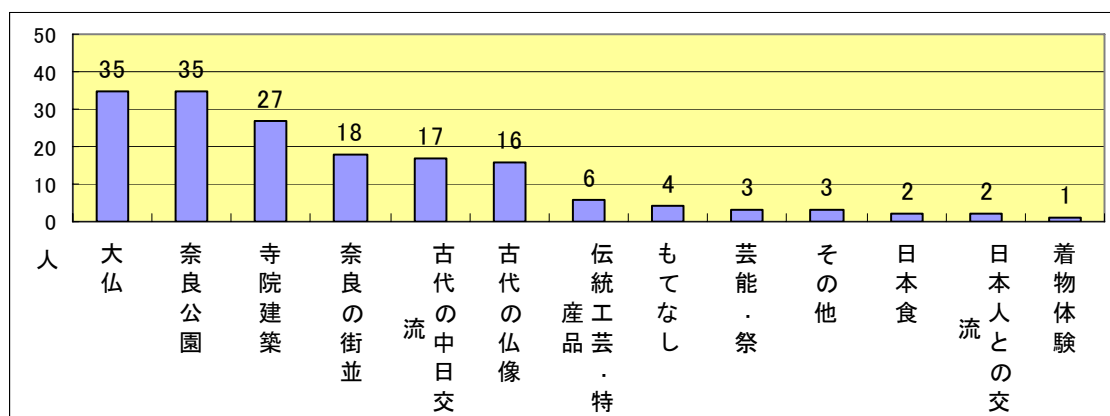
内容	人数	構成比
はい	7人	14.9%
いいえ	40人	85.1%
計	47人	100%

奈良に行ったことのある人 47 人中、17 名（15%）が奈良で宿泊したことがあり、訪問歴と同様に宿泊割合も高くなった。

(3) 奈良への興味度について

①奈良で印象に残ったことは何ですか？ (n=47 複数回答可)

奈良に行った人で、印象に残ったことの第 1 位は、大仏と奈良公園がそれぞれ 74%、続いて寺院建築 57%、奈良の町並み、古代の中日交流、古代の仏像と続いており、日本の観光客の興味と余り差はないものの、古代の中日交流が 5 番目にランクされていることは注目される。

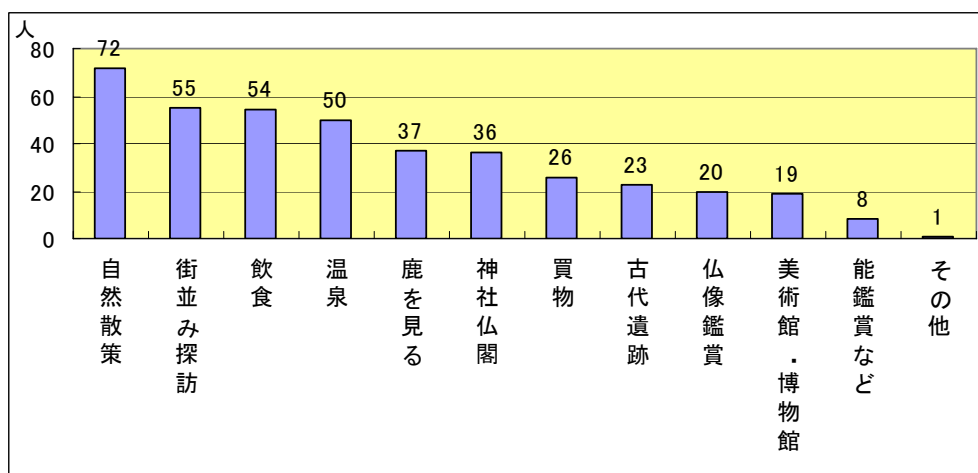


②奈良に行ってみたいですか？（再び行ってみたいですか？） （n=184）

内容	人数	構成比
はい	136人	73.9%
いいえ	48人	26.1%
計	184人	100%

アンケート回答者 200 名中、無回答 16 名除く 136 名（3 人中 4 人）が行ってみたいと回答し、高い割合となったことは注目される。

③奈良に行くとき楽しみなこと・興味のあることは何ですか？ （n=136 複数回答可）

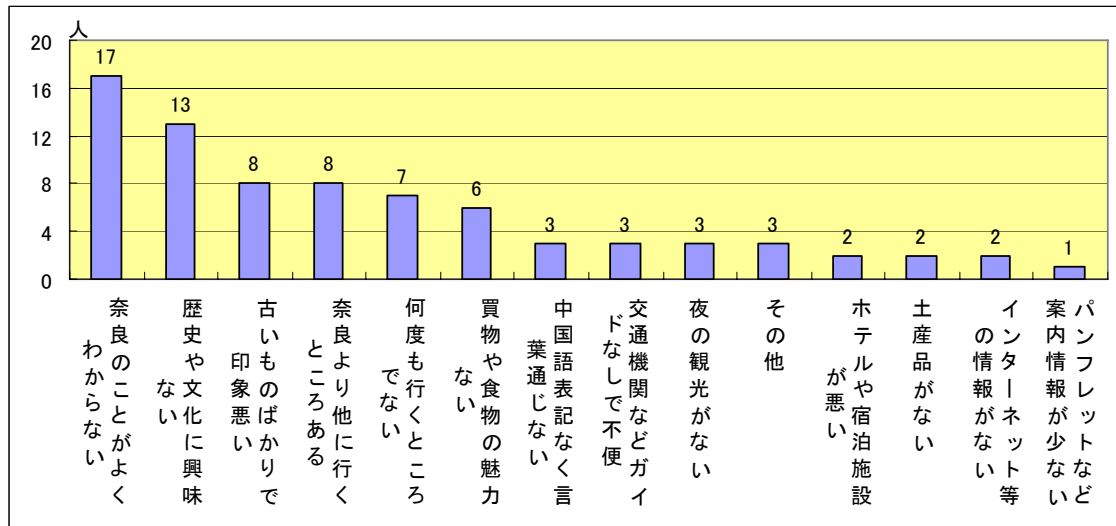


奈良に行きたい人 136 名の楽しみや興味の第 1 位は自然散策（奈良公園・飛鳥・吉野など）で 53%、続いて、町並み探訪 40%、飲食 40%、温泉 37%、鹿を見る 27%、神社仏閣 26% となり、①の大仏や寺院建築の項目がそれほど高くはない。つまり、もっと違った奈良への興味とともれるがやはり一度目は、有名社寺などを探訪し、二度目は好みに応じて奈良を散策するということのようなのである。

④奈良に行きにくい理由は何ですか？ （n=48 2 つまで回答可）

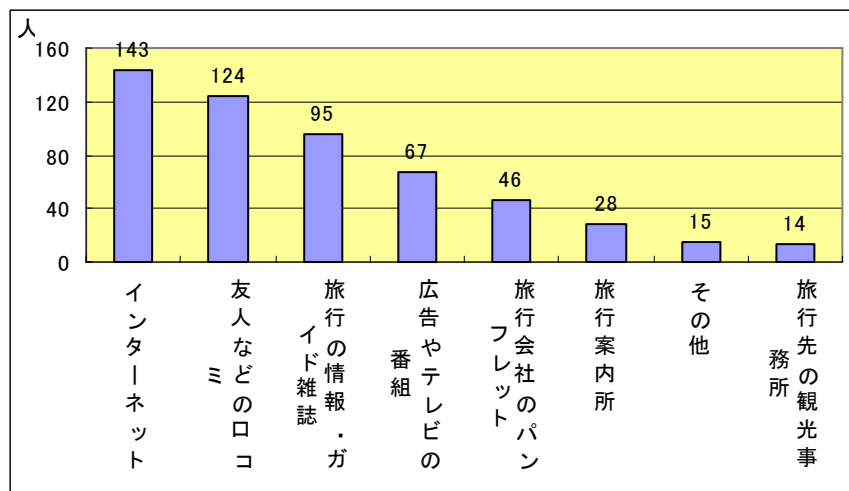
奈良に行きたくない人 48 名の理由の、最も多いものは「奈良のことがよくわからない」で 17 人（35%）、続いて、「歴史や文化に興味がない」27%、「古いものばかりで印象悪い」17%、「奈良

より他に行くところある」17%、「何度も行くところでない」17%などで、奈良観光の中心資源である歴史文化遺産にはやや抵抗があるようである。この調査は、若い20代が半数以上を占めていることからして当然の結果であろう。



(4) 日本観光全般に関する情報と関心について

①観光旅行に行く場合、行き先情報は何を参考にしますか？ (n=200 複数回答可)

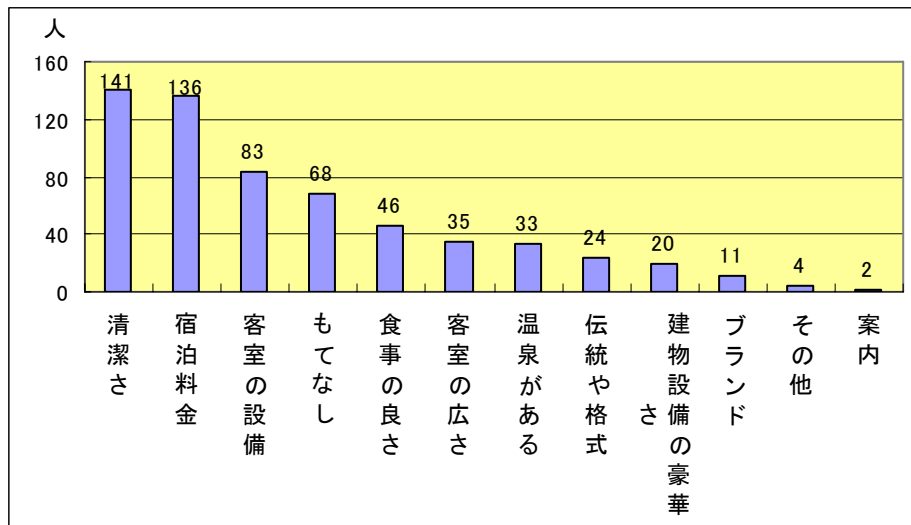


観光旅行の行き先情報として、インターネットがダントツ1位で72%が活用。続いて、友人などの口コミが64%、旅行の情報・ガイド雑誌が3位で48%、続いて、広告やTVの番組34%、旅行会社のパンフレット23%などとなっている。

これらに見るとおり、インターネットの利用割合が高く、口コミも第2位となっていることは、20代が主力の調査であるので、このような結果も当然のことといえよう。

②宿泊施設の利用で、最も重視するのは何か

(n=200 3つまで選択可)



宿泊施設で最も重視するのは、1位が「清潔さ」71%、2位が「宿泊料金」68%、3位が「客室の設備」42%、続いて、「もてなし」34%、「食事の良さ」23%、「客室の広さ」18%、「温泉がある」17%などである。

③日本への旅行計画について、入国手段について

1)空路について (n=197 単一回答)

選択肢内容	人数	構成比
安ければこだわらない	120人	60.9%
中国系航空会社	57人	28.9%
日本系航空会社	20人	10.2%
計	197人	100%

2)空港について (n=189 単一回答)

選択肢内容	人数	構成比
関西空港(大阪)	89人	47.1%
東京成田(千葉県)	47人	24.9%
東京羽田(東京都内)	36人	19.0%
中部空港(名古屋)	15人	7.9%
福岡空港	2人	1.1%
計	189人	100%

3)港湾について (n=114 単一回答)

選択肢内容	人数	構成比
大阪・神戸	73人	64.0%
横浜	28人	24.6%
福岡	11人	9.6%
その他	2人	1.8%
計	114人	100%

日本旅行を計画する場合の、入国手段についての質問で、

1) 空路については、安ければこだわらないが圧倒的で61%、続いて中国系航空会社29%、日系航空会社10%となっている。

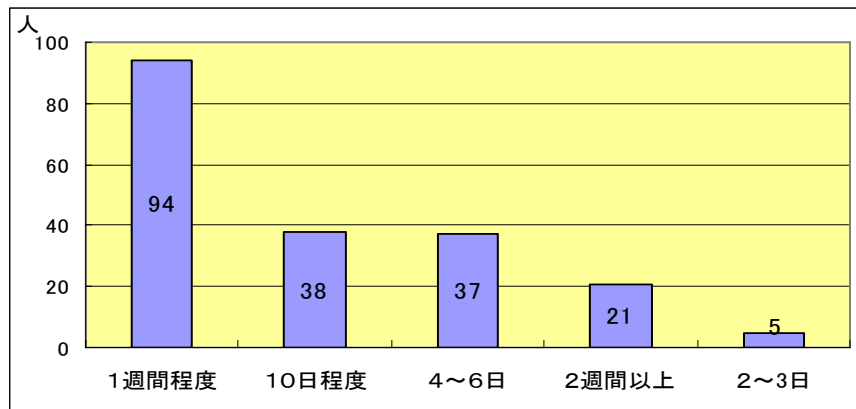
2) 空港については、関西空港47%、成田空港25%、羽田空港19%の順となっている。

奈良観光についてのアンケートということもあり、関空が1位に選ばれていると見られる。

3) 港湾については、大阪神戸64%、横浜25%、福岡10%となっている。やはり奈良観光アン

ケートということもあり、大阪神戸を1位にあげていると見られる。また船より飛行機を利用する人が多いということを反映して空港にくらべ少し少なくなっている。

④日本旅行の日数について (n=195 単一回答)



日本旅行の日数としては、1週間程度を計画する人が圧倒的に多く、約半数（47%）あり、次に、10日程度（19%）、4～5日（19%）と続く。

⑤日本旅行の時期について (n=197 単一回答)

選択肢内容	人数	構成比
4～6月	90	45.7%
10～12月	42	21.3%
7～9月	41	20.8%
1～3月	24	12.2%
計	197	100%

日本旅行の時期としては、4～6月が45%と最も多く、桜の花見や5月連休などが考えられる。続いて、10月初めの国慶節を含まれる10～12月、夏休みの含まれる7～9月となっており、1～3

月は、家族で過ごす春節時期や寒い時期であるからか、相対的に少なくなっている。

⑥誰と旅行するかについて (n=200 複数回答)

選択肢内容	人数	構成比
家族	106人	53.0%
友人・知人	69人	34.5%
趣味の仲間	38人	19.0%
ひとり	23人	11.5%
その他	2人	1.0%
ビジネス仲間	1人	0.5%

誰と旅行するかについては、家族が53%と圧倒的に多く、続いて友人・知人35%、趣味の仲間19%、ひとり12%と続いている。

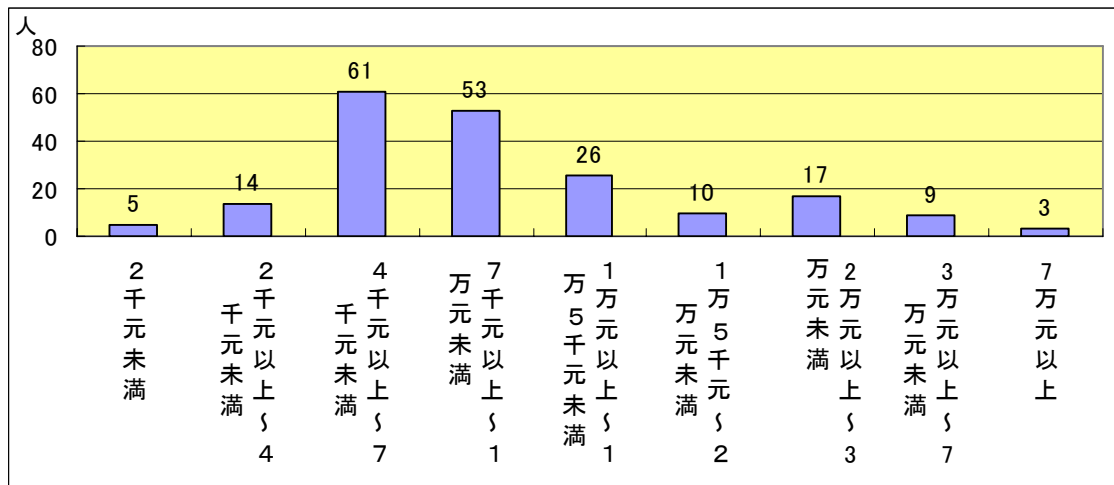
やはり家族旅行が中心となっている。

⑦旅行会社のツアーでいくかについて (n=200 1つだけ回答)

選択肢内容	人数
旅行会社を使わないで、自分でチケットやホテルを予約していく	102人
旅行会社の団体ツアーでいく	62人
旅行会社で上記の限定メンバーだけのツアーを組んでもらっていく	27人
その他	4人

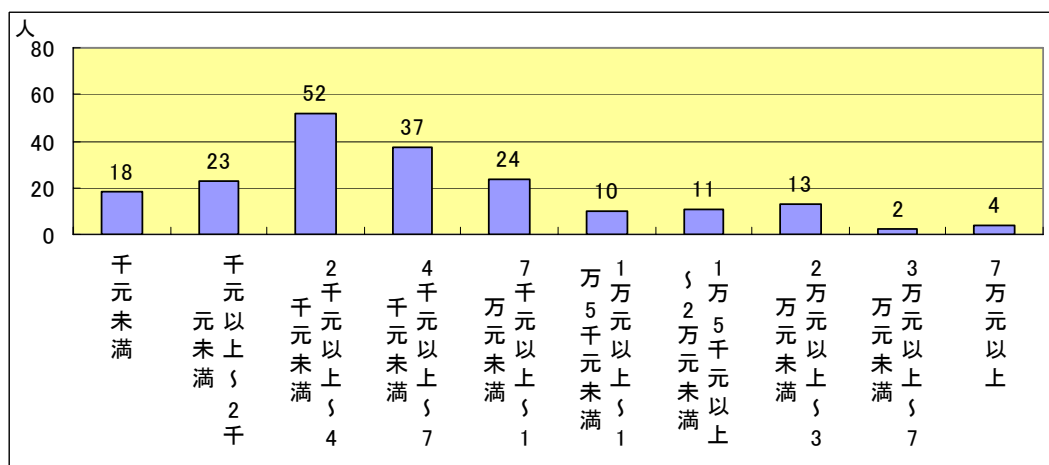
旅行方法について、1位が「旅行会社を使わないで、自分でチケットやホテルを予約していく」が圧倒的に多く、半数以上の人を選択。続いて「旅行会社の団体ツアーで行く」という従来型が31%、3位の「旅行会社で限定メンバーだけのツアーを組んでもらっていく」が14%となっており、いわゆる個人旅行型が多くなっていることに驚く。

⑧④の日数で、一人当たりツアー料金はいくらが妥当？（おみやげと買物含まず）（n=198 単一回答）



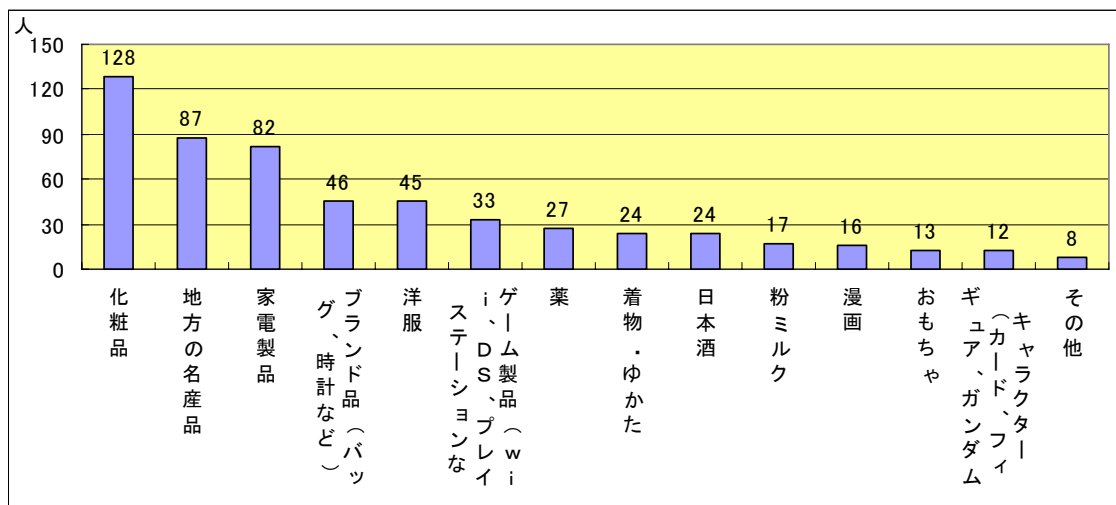
一人当たりツアー料金(おみやげと買物は含まず)は「4千円以上～7千円未満」が最も多く31%、続いて「7千円以上～1万円未満」が27%、「1万円以上～1万5千円未満」が13%となっている。日本円にすれば、5千円は6万円程度となる（2011年10月のレート）。

⑨日本でのおみやげや買物はいくらくらいするか？（n=194 単一回答）



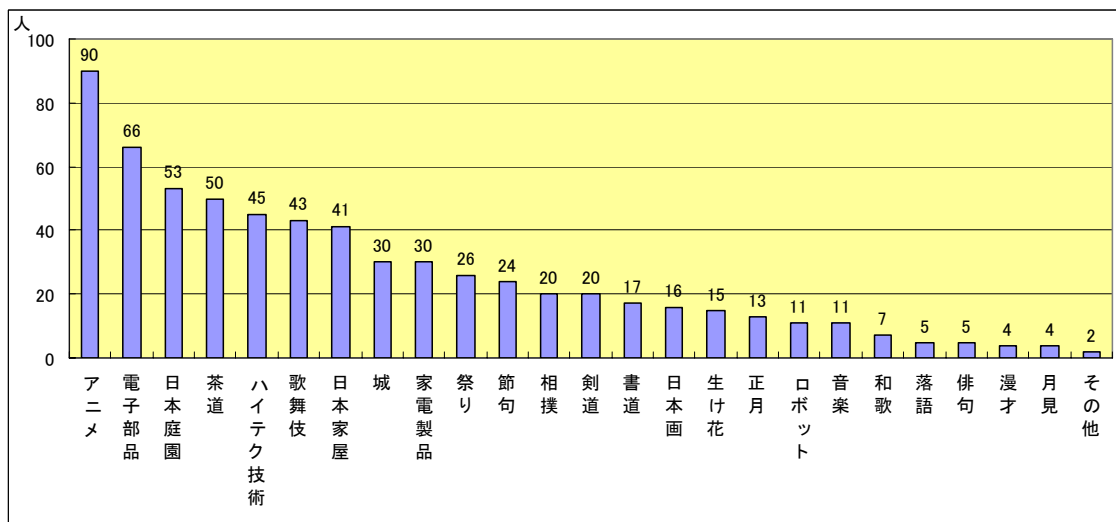
日本でのおみやげや買物は、「2千円以上～4千円未満」が最も多く21%、続いて、「4千円以上～7千円未満」が19%、「7千円以上～1万円未満」が12%、また「1千円以上～2千円未満」が12%と続いている。

⑩日本のおみやげや買物で何を買いたいのか？ (n=200 複数回答)



日本でのおみやげ・買物で最も人気のあるものでは、「化粧品」(64%)が抜き出て1位、続いて「地方の名産品」44%、「家電製品」41%、少し下がって「ブランド品 (バッグ、時計など)」23%、「洋服」23%、「ゲーム製品 (Wii, DS, プレイステーションなど)」17%、「薬」14%などとなっている。

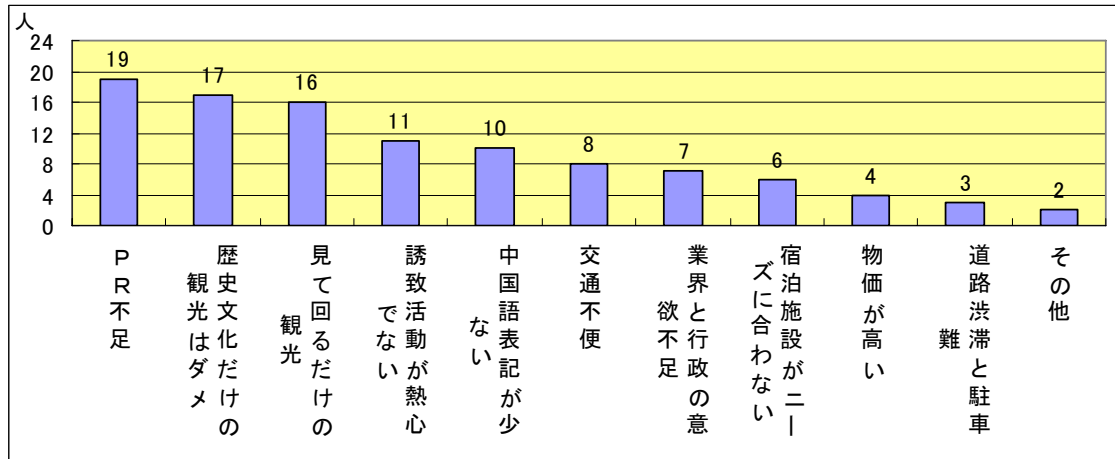
⑪どのような日本の文化・技術などに興味があるのか？ (n=200 複数回答)



日本の文化・技術で興味があるものとして、圧倒的な1位が「アニメ」で45%、続いて、2位が「電子部品 (エレクトロニクス製品)」で33%、3位が「日本庭園 (盆栽などを含む)」27%、さらに続いて、4位「茶道」25%、5位「ハイテク技術」23%、6位「歌舞伎」22%、7位「日本家屋」22%、8位「城」15%、9位「家電製品」15%、10位「祭り」13%等となっている。

(5) 中国人観光客の奈良観光の課題

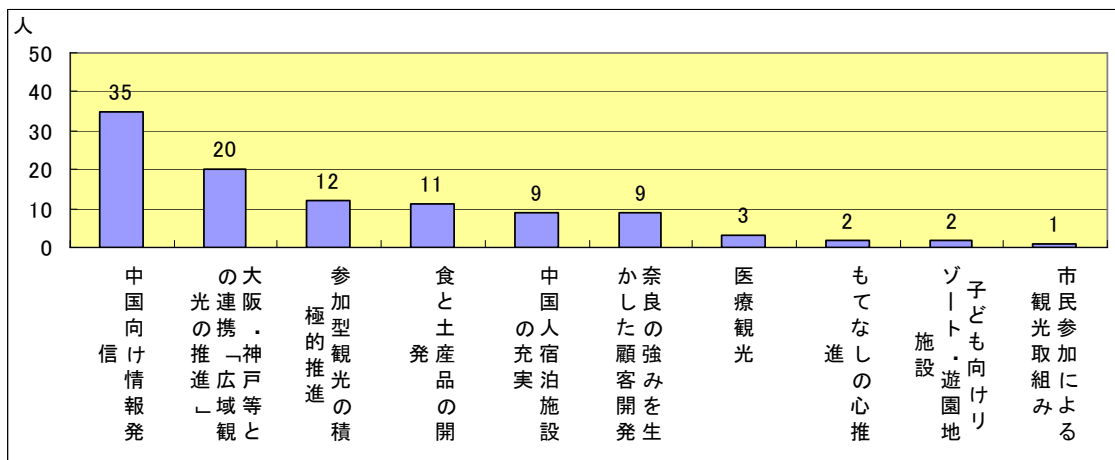
中国から奈良を訪れる人たちにとっての課題や問題点は何か？（n=47 3つまで回答可）



奈良に行ったことのある人を対象とする、中国から奈良を訪れる人たちについての課題や問題点について、最も多く指摘された内容は、1位「PRが不足で奈良の的確な情報が伝わっていない」で40%、2位「古い歴史と文化探訪だけの観光では問題」36%、3位「見て回る観光に依存し、今日的な「まち歩き観光」や「参加・体験型観光」のメニュー化が遅れている」32%、4位「観光都市を標榜している割に誘致活動が熱心でない」23%、5位「まちなかの表示や、商店、レストランなど中国語表記が圧倒的に少ない」21%などとなり、奈良訪問歴のある回答者だけに鋭い指摘となった。

(6) 中国人観光客の奈良観光増加についての提案

中国観光客増加のために、どのような戦略を立て推進すべきか？（n=47 2つまで選択可）



中国からの観光客を増やすために推進すべき戦略として、最も多い提案は、「中国国内に向けた情報発信など奈良の魅力の新たな発信」74%、2位は「大阪や神戸などとの連携など広域観光の推

進」43%、3位は「歴史文化を活用した参加型観光の積極的推進」26%、4位は「旅行の魅力化に欠かせない食と土産品などの開発と充実」23%、5位は「中国人向けの宿泊施設の創出や改善など泊まる機能の充実」および「奈良の強みを生かした顧客開発など顧客ターゲットの明確化と集中戦略」それぞれ19%などとなっている。

(7) 中国人の奈良観光アンケート結果から読み取れたこと

①決定的に欠けているのが中国人向けPR

奈良の名前を知っている（聞いたことのある）人は83%と多く、日本の古都であり、鑑真和上、遣隋使・遣唐使などが中国と関係あることなどを、中国人が学生時代に歴史で習っている。さらに奈良に行きたい（再び行ってみたい）という人は、74%という高い割合になっている。したがって、奈良の名前は知っており、機会があれば行ってみたいが、奈良のことはよくわからないというのが、ほとんど大多数の中国人の奈良観光についての見方である。一方、奈良に行きたくない人の理由として、1位：奈良のことがよくわからない（35%）、インターネット等の情報がない（4%）、パンフレットなど案内情報が少ない（2%）など計41%の人が奈良情報がよくわからないとしている。さらに、奈良に行ったことのある中国人に奈良観光の課題を尋ねると、1位：PR不足（40%）、3位：誘致活動が熱心でない（23%）となっている。また、中国人観光客増加のための必要な戦略として、1位：中国向け情報発信（74%）があげており、中国人の奈良観光推進に決定的に欠けているのが中国人向けPRであることは明らかである。

②最も効果的なツールはインターネットの活用

日本観光旅行に行く場合に、行き先情報として何を参考にするかという質問に対して、1位：インターネット（72%）となっている。さらに、旅行会社のツアーでいくかについて聞いたところ、1位：「旅行会社を使わないで、自分でチケットやホテルを予約していく」（51%）で、2位：「旅行会社の団体ツアーで行く」（31%）を大きく上回っている。昨年7月から中国人向け個人観光ビザの発給条件が緩和され、富裕層を中心に個人観光の増大が見込まれている。したがって、インターネットを活用し、個人として観光地の情報を集め、自分で予約していくという流れがさらに拡大していくことが予想される中で、最も効果的なツールであるインターネットの活用が必須であると考えられる。

③中国人観光客増加の戦略として推進すべき内容

奈良に行くときの楽しみや興味のあることは何かという質問について、1位：自然散策（53%）、2位：街並み探訪（40%）、3位：飲食（40%）、4位：温泉（37%）、5位：鹿を見る（27%）、6位：神社仏閣（26%）などとなっている。一方、奈良に行きにくい理由として、1位：奈良の

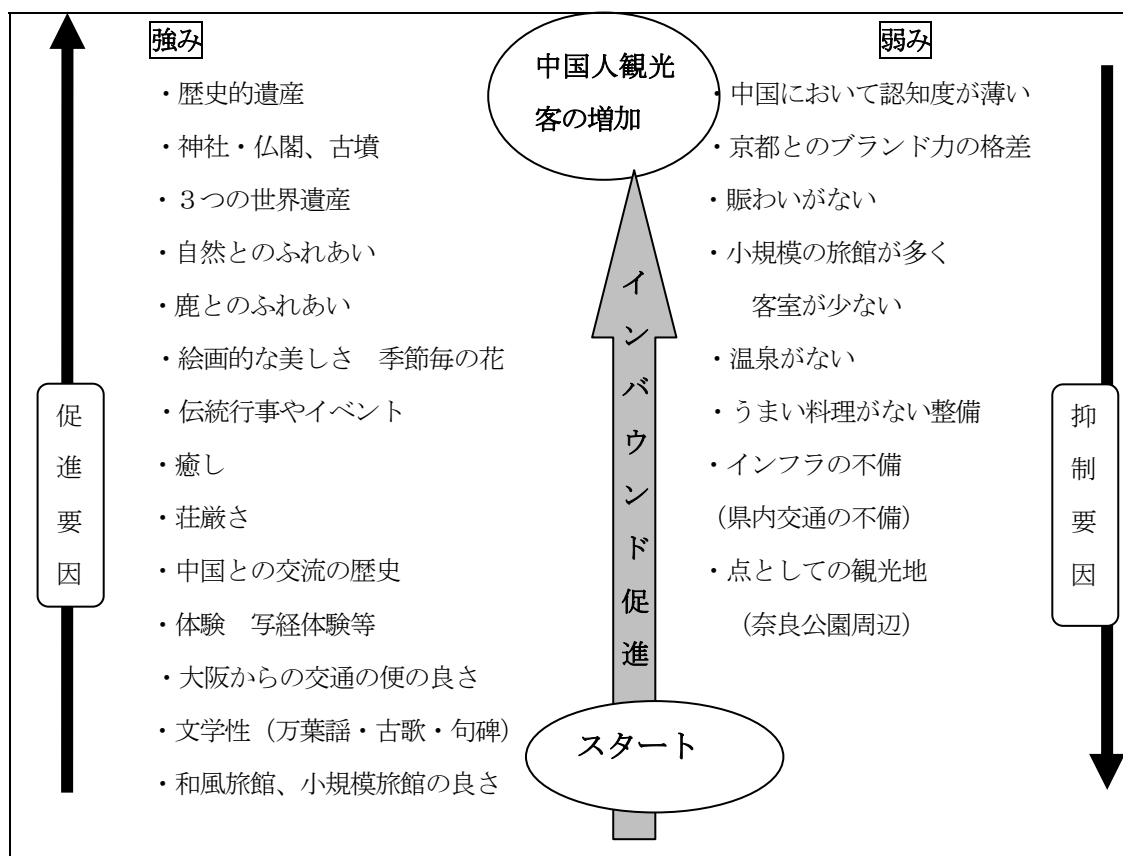
ことがよくわからない（35％）以外に、2 位：歴史や文化に興味がない（27％）、3 位：古いもののばかりで印象悪い（17％）となっておいる。このような中国人観光客の関心や好みの多様性に対して対応する方策として、大阪などとの広域連携（43％）、参加型観光の推進（26％）、食と土産品の開発（23％）などの方策を効果的に実施していくことが求められると考えられる。

第4章 中国人観光客奈良インバウンドにあたっての基本的事項の確認

1. 奈良の観光資源の検証

(1) 奈良観光の特質と観光資源

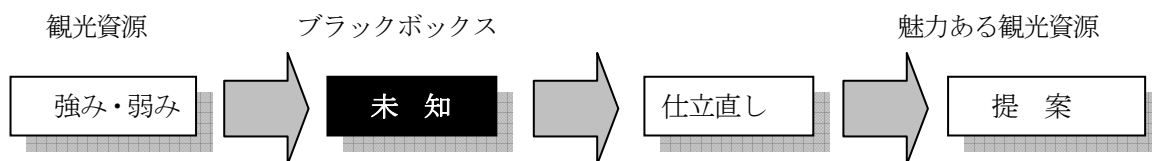
中国人観光客奈良インバウンド促進にあたって、奈良の持つ観光資源の強み、弱みをまず列挙し、促進となる要因と抑制となる要因を確認する。



温泉がないというような弱みはいたしかたがないが（もっとも数千メートルも掘ればどこでも湧き出ることは間違いないが）、多くの弱みは改善できる。（奈良はその意識が不足しているだけである？）。幸い奈良は中国人には知られていない。ということはマイナスイメージがない。

中国人は「奈良に美味しいものなし」という悪評は知らない。美味しいものも、賑わいもこれから作ればよい。さて弱みはさておき、強みを検証する必要がある。

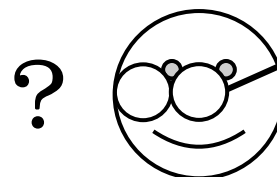
奈良が強みとする観光資源は中国人に受け入れられるだろうか、受け入れられなければどのようにアピールすればよいかが次に確認・検証すべき課題となる。



(2) 奈良の観光資源の検証 ～中国人に受け入れられるだろうか～

奈良の強みとする観光資源は中国人に魅力的なものだろうか、中国人のめがねをかけて検証してみる必要がある。アンケートやヒアリングを通じて感じたことを挙げてみた。

主な観光資源	中国人に受け入れられるか？
古 都	そもそも奈良に都があったことが知られていない
仏 閣	寺・寺・寺・寺、奈良は寺だらけである。中国で一般的な寺はアレルギー？
仏 像	古色蒼然たる仏像は中国のキンキラキンたる仏像イメージに合わない？
神 社	靖国・軍国イメージ？
古 墳	中国に多い
歴史性	中国はもっと古い！
自 然	雄大性に欠けるのでは？
伝統行事	理解されるか？
交流の歴史	鑑真・阿部仲麻呂以外は知らない
和風旅館	中国人は畳に弱い？



中国人の眼鏡からみると

上記の事項を踏まえ、中国人に受け入れられるように観光資源を PR する必要がある。また新たに付加価値をつけることも必要である。

2. 基本的な観光戦略の確認

(1) 関西イン関西アウト戦略

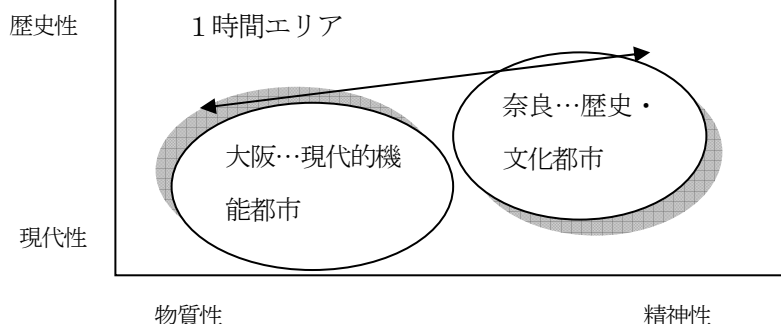
中国人の観光客は、現在のところ団体旅行によるゴールデンルート中心だが、今後、個人旅行客が増え、リピーターは線の観光から面の観光（地域滞在型）を欲求するようになると思われる。

自然性・都会性・歴史性を併せ持つ関西は中国人にとって魅力ある観光エリアであると思われるので、関西圏は一体となって観光広域連合を組み、「関西イン・関西アウト」を目指すべきであろう。関西観光においては、もちろん奈良がメインになるべきである。

(2) 知覚マップ ～大阪と併せた知覚マップ～

奈良の知覚マップは大阪と併せたものを提供する。大阪とは相互にないものを補完しあえる。

しかもその距離はわずか、一挙に両方を体験できる。大阪で食事・買い物をし、奈良での宿泊を提案する。



(3) 京都との差別化戦略

中国人には、奈良は京都と同じくなんとなく都であったようなイメージはあるようだが、京都ほど認識されていない。ブランド力は京都に比し、格段に劣っている。

奈良は大阪とは補完関係にあるが、京都とは競合関係にある。奈良は本家本元の都としての差別化が必要である。奈良があって京都が存在した。日本文化の原点は奈良であり京都で形成された。

■差別化イメージ

	奈良 〈最初の都〉	京都 〈次の都〉	
	姉	妹	
中国文化の渡来先	平城京＝長安	平安京＝洛陽	
	日中交流時代	日中交流断絶時代	菅原道真の遣唐使廃止
鑑真は奈良へ来た	仏教美	庭園美	
	カナ（仮名）仮託的	マナ（真名）応用的	
	万葉集	古今集	
	まほら	侘び	中国人は侘びは理解できない？
	中国文化の吸収・消化	中国文化の応用	
これが良い	古さばかり	古さと新しさ	中途半端
	伎楽・能	日本舞踊	
	看板…大仏・鹿	看板…舞妓	

京都と差別化をはかることにより、奈良の存在価値が高まり、奈良ブランドが形成されると信じる。京都にあって、奈良に欠けるものは大阪で補完してもらう。

(4) ターゲット

奈良への観光客は現在、収入層では、富裕層、性別年齢層では若い女性が多い。今後は収入層、年齢層、性別の境界の別なく観光客は多様化すると思われるが、まずは既存の客層を大事にすべきである。奈良の文化・歴史に興味を持ち訪れている教養人は、オピニオンリーダーとなる。また若い女性は必ず将来のリピーター客になる。

奈良はこれらのことを念頭において、“安心・安全、清潔、親切、おしゃれ”をキャッチフレーズにすべきと思う。

3. 情報発信戦略の確認

奈良は多くの中国人に知られていない。どのように情報発信をすべきだろうか。

奈良の有識者のご意見（章末に記載）を参考にして、以下を確認し次章の提案に結びつける。

(1) 観光資源の商品化 付加価値化

中国人は見栄っ張りである。ブランドに弱い。観光資源に付加価値を付けることが大切である。

☆キーワード

大きい …大仏殿・大仏
 世界一 …世界遺産
 大土木工事 …平城京・古墳（石舞台を見れば納得）
 神秘性 …神社は中国の道（どう）である 神道（しんとう）として訴求
 体験型・参加型…伝統工芸・伝統食品

（２）日中交流

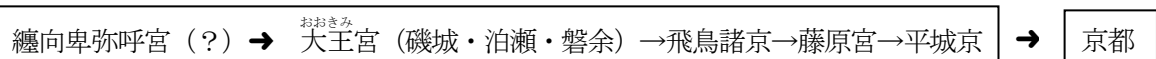
中国との交流も奈良の大きな歴史遺産である。但し鑑真は日本へ行ったことは、中国人は誰でも知っているが、日本のどこへ行ったかまで知っていない。（京都へ行ったと思う人も多いのでは？）交流史は目に見えるもので訴える必要がある。たとえば復刻遣唐船等またアニメ化も有効な方策である。

中国から日本へ	日本から中国へ
裴世清（遣隋使返礼）	卑弥呼の遣魏使（卑弥呼大和説は当然！）
鑑真（唐招提寺）	倭五王の遣宋（南朝）使
伊行末（宋の石工・般若寺）	聖徳太子の遣隋使 小野妹子
林浄因（奈良饅頭の元祖）	遣唐使 吉備真備・玄昉
陳和卿（大仏殿再興）	阿部仲麻呂（朝衡）
	入唐僧 定慧・道昭・道慈・真如

（３）都と日本文化の形成

①日本最初の都

東京や京都は京を冠しているので、都であったと認識されるが、奈良には京や都の冠がないので認識されていないのではないだろうか？ 大和王権の成立年代は不明であるが、京都に先立ち少なくとも５００年間は奈良に都があり、その間中国と深いかかわりがあったことを強調すべきである。都の冠を付けPRする必要がある。（平城京・南都・古都・リトル長安等）



②文明の伝播～中国文化の継承と消化～

日本が中国の文明に接したのはキリスト生誕のころである。中国はそれまでに２０００年の文明があった。ハード・ソフトの諸々の文明が渡来し、日本人は懸命に中国に習い２０００年の文明格差を奈良で消化した。そして京都に都が移り完全消化され、今日の日本様式が完成した。

	BC 2070頃	BC 1600頃	BC 1046	BC 221	AD 202	AD 220
中国	夏建国	殷建国	周建国	秦建国	漢建国	三国時代
日本	?	稲作開始	神武天皇即位	徐福伝説	奴国へ金印授与	卑弥呼遣魏

BC 650

57年

239年

◇奈良で中国2000年の文明を消化し、
日本の原文化が形成された。

◇京都で日本的な文化が形成された

奈良500年の文化を継承

中国2000年の文明伝播

日本各地へ
伝播

京文化

京都

奈良文化

奈良

中
国
文
明

中国

4. 有識者ヒアリング内容

中国人観光客奈良インバウンドに関していただいた有識者のご意見を掲載する。

(1) 有識者への質問項目

- ① 奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？
(温泉も、ショッピングの楽しみもない奈良は観光地としての未来は?)
- ② 奈良の資源を活用して中国人を受け入れるための留意点は？
(奈良インバウンドのため、現地旅行代理店等へのアプローチ策など必要な戦略について)
- ③ 奈良は歴史文化愛好家をターゲットとして絞り込むべきでしょうか？
(それらの層にアプローチする方法等について、また他の方法について)
- ④ インバウンドに有効な誘致先・誘致方法・PR戦略のご意見をお聞かせ下さい。
- ⑤ 今後中国人観光客においてどのような変化が予想されるでしょうか？
旅行に対する行動や嗜好の変化を予測してください。
- ⑥ 中国国内での奈良 PR についてどのようなメディア戦略や方法が効果的でしょうか？
個人対策や代理店戦略などお教え下さい。
- ⑦ その他のご意見

中国観光客奈良誘致のための有識者ヒアリング

職名・お名前	中小企業支援センター 八木英一氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	○奈良は一般的な中国人には、せいぜい鑑真和上のイメージしかない。また京都・奈良と併せて古都のイメージがあるようだが具体的な印象はない。インパクトがないのは残念だが、一方払拭すべき固定的な悪い印象はないので今後のイメージアップ戦略が有効である。 ○ショッピングや温泉などはゴールデンベルトで脚光を浴びているが当たり前。それより訪日中国人の3%～5%しか奈良に足を運んでいないことを念頭におき、足を向かせる方法の検討を開始すべきである。例えば外国人は東大寺拝観料無料などのお得感を前面に出す方法。 実際の費用はたいした額でなく、その割りにインパクトは大きい。
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何ですか	○奈良の魅力を外国人に聞くなどというのは心もとない。奈良の我々から奈良に来たらこんなことがあるよ！と発信することが先ず第一歩。既に奈良の若い企業や商店が情報発信の重要性を感じとって個別に新しい試みを行っている。 これらを育てることが大切である。
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあればご教示下さい	○ターゲットを中国人の歴史愛好家に絞れとの意味なら全くナンセンス。 奈良の一人よがりでは外国人はおろか、日本人観光客も多くは来ないだろう。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	○訪日リピーターを狙うこと。 はじめて団体旅行で来た人々のリピート需要を掘り起こすこと。 ○また十津川の温泉でプライベート性を高めたリゾートプランは金持ちのリピーターには魅力があるはず。またそのまま新宮から白浜に出るルートを作るなど、絞りこんだ対富裕層戦略は効果的。次のプランを求めている旅行者への県を挙げての売込みが必要。

職名・お名前	日中総合サービス 益田宏誠氏(胡斌氏)
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	○富裕層には魅力ある観光地である。 ○台湾観光客のリピーターが増加している例に鑑み、中国人観光客も現在は団体旅行が中心だが、今後は個人客が増えるだろう。
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何ですか	○奈良の情報が中国人に届いていない。発信不足。 ○言語サービスの充実が必要。 ○おいしくて手軽な料金の食事の提供。（中国では日本食ブーム） ○中国人は土産物を親族、友人に配りまくる。配って喜ばれる土産物があることが必要。（奈良にはこれといった土産物がない） ○蕎麦作り・菓子作り・和紙工房・着物体験などで魅力発信すると良い。
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあればご教示下さい	○あえて絞り込む必要はないだろう。 ○一般的に日本文化には触れたいと考える広い層に訴えた方がよい。

④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	○吉野の桜などは売物になる。観光コースに組み入れるべきである。 ○現地で常設コーナーを展開する・
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	○上記参照
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	○インターネットを活用すべきである。 ○現地の情報誌に掲載する。

職名・お名前	株式会社 中国巨龍旅行社 マネージャー 王 藏平氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	●現在の中国からの日本観光は5泊6日の横断型ツアーだから奈良は外れている これを奈良が誘致すると云っても基本的には困難。私は必ず奈良を入れているが、正直、古いお寺だけでは満足度は得られない。 ●奈良の売りは自然と奈良公園の鹿と寺社仏閣。いずれも古いモノが対象だから興味は低い、将来的には個性化が進むと可能性も広がる。 ●現在の中国人観光客ニーズは、あちらこちらを回って次のところに行きたいというダイジェスト派。その観光客を追いかけても駄目 二度目の訪問の時に奈良の良さが光ると考えることではないか
②奈良誘客のための現地旅行代理店へのアプローチ法など必要な戦略について	●国内の多くの地方自治体から補助金を出して誘致合戦を繰り広げている いずれも単発で終わり、将来的な成果は期待できず、 ●旅館の数も少なくシーズンは混雑していて予約も取れないから、団体は当初からあきらめている。観光業者もマスを狙っているので奈良は辛い。
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあれば	●奈良の魅力はこれですという普遍的なモノが乏しい。 歴史や文化は素晴らしいが、普通の観光客には対応できないので、売るモノを明確にして欲しい、それは何であるかは分からないが。 ●奈良の旅館は同じ規模でも高い → 数が少ないから仕方がないがそれに見合った顧客を誘致しなければならない。それにはこれから増えるであろう裕福な個人客
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	●奈良を知って貰うことが大切 → そのためには映画やテレビの舞台になるとかインターネットの発信が必要 ●中国のエージェントが売ることしかないので、奈良は半日しか入れない。 直接の個人旅行できてもらうために奈良のPRを長期的にしっかり取りかかっていく ●インターネットの利用によるPRをすべき ●中国人にとって日本は観光地としては魅力的な地。 韓国も日本と同じくらい多い。

職名・お名前	近畿日本ツーリストグループ 株式会社ケイアイイーチャイナ 営業部 部長 山脇裕生氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	●中国の方が歴史が古く、わび・さびにあまり関心を示さない大雑把な国民性。しかし徐々に変わりつつあり、生ものを食べない生活慣習なども寿司など日本食に興味を示している。 ●個人旅行が主体となり拡大することは必死（商品になる可能性大）。しかし、単に古い歴史や文化だけを売っても集客は難しいが、これまで見向きもされなかった素材が商品になる可能性があるため、奈良の可能性を信じて根気良く発信すること ●日本の個人旅行定着も30年かかっている、中国人の個性溢れる旅の細分化もある程度時間がかかるとみて、奈良の本質的な価値をねばり強く発信すること
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何か	●奈良での中国観光客受け入れのグレードを高めて欲しい。 ①ガイド等はボランティアでは言語のレベルが低い、中国語が堪能であることが最大の条件。中国人などに通訳ライセンスを与えて中国の正規のガイドを育成 ②売るものにフォーカスして提案すること →吉野の桜がN01、下から奥まで一ヶ月間を売る ③日本と同じように単に観るだけから体験や絶対的な魅力を絞ってフォーカスして提案 行かなきゃならない売り物を作る、他にない絶対的なものを創って売込む →奈良公園の鹿も魅力的である ④中国人向けの語り部を増やす →奈良を知る人の育成
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあれば	●日本への旅行は二極化。①個人旅行で価格より価値を求める価値重視 ②団体中心で価格追求の経済合理性の旅行。奈良は①のターゲットを訴求する市場としては可能性有り。 ●飛鳥文化は韓国とのゆかりが深いので理解しづらいかもしれない。総じて奈良の歴史と文化だけでは絶対的な誘客は困難と思われるので自然美をからませて売り込む。ただ、世界遺産は興味を持つ人が多い
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	●まず必要なことは「対中国戦略」を作ること ①中国語表記などは、時系列で計画を策定して実施していく、 ②売り込む先の重点化 →中国全土より地域、メディア戦略、代理店戦略など策定して重点化 ・集客拠点を作る（奈良の特質を理解して売ってくれる代理店に密着 長崎県などの事例有り） ・売り込む地域の重点化（上海、揚州など）、中国東北地区は総じて好日的で遼寧省など。 ③奈良の資源は専門的なので、食やショッピング娯楽機能は近くにある大阪との連携を進めるなど共同して誘致する（大阪で買い物と食を奈良は歴史と自然に触れて旅館でリラックス）。 ●来るきっかけを作る →祭りや祭事、こんな体験ができるなど「コトを売る」 お水取り、燈花会などの季節行事や地域の祭り、自然美の美しさなどタイムリーな誘致
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	●ドルのように円高になっていないので中国の伸びが大きい。2009/7月の個人ビザ解禁時は300万円の現預金資産の条件から2010年に大幅に引き下げられたため、個人旅行利用者の層が拡大→期待が持てる。ただ、現状は中国国内で日本の旅行業者の営業認可が下りていないので中国旅行社を介しての勧誘となるため、きめ細かな勧誘は出来ていないが数年後には認可される見込み →奈良などの情報発信が期待される。 ●一人っ子政策で子どもにかけられる親の期待は大。その子どもの興味はアニメにあり、アニメを中心する誘致策なども要検討
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	●旅行の販売形態は日本と違う。 日本は店舗中心、人中心、新聞媒体は後追い（店舗に来店して社員が内容を説明して売る） 中国は新聞を見て申し込む（情報が限られ、高知名度に集中化される）。奈良も含めた第2ブランド市場はハンディあり ●旅人と人のコミュニケーションで売り込む必要性。 語り部などの育成、現地でのPR戦略、ご招待戦略（キーマンを間違えないように） ●最も多くの中国人訪日客を泊めている雄琴温泉のY館のきっかけは宿泊された中国人のブログ。こうした情報ツール（SNSネットワークなど）の活用は有効。ネット戦略を重点的に考える ●近い将来の中国アウトバウンドの「変化」を想定したマーケティングが必要。実際に販売する側とのパートナーシップとそれを繋ぐ日本側のコンソーシアムの形成が課題。
⑦その他	・訪日観光客の59.2%が個人旅行。欧米や豪州が多く、団体旅行比率では中国が最も高く80.9% ・中国の旅行会社への各都道府県からのセールスコールは多く食傷気味。どんな手を打つか？ ・最も強調されるのは、「ガイドの質」。気配り、心配り、おもてなしもガイドの品質で水泡に帰する これに絞って対策を樹立することが決め手か？

職名・お名前	株式会社JTB西日本 国際旅行営業部 部長 遠藤 修一氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	●歴史文化のテーマは興味はあるが中国ではインテリ層はまだ少ない→現状厳しいが成熟すれば・・・旅行は楽しい時間や日常では得られない体験・体感が目的、その素材が少ないのは売りにくい。訪日の旅程から見て、寺社仏閣など京都とかぶっているので日数、内容からして困難 ●現状はゴールデンルートの旅行者が80%を占めるのでこの誘致は厳しいが、これらのリピーターは少ない →ショッピング三昧の激安ツアーにより参加者の満足度が低い。今後は、日本縦断型から地域周遊型になる それに備えて素材開発など進めるべき 貧富のバランスが取れて豊かな世代が誕生→ 奈良の素材を計画的にじっくり育てていく ●そうなれば歴史文化のテーマで募集も容易になる
②奈良誘客のための現地旅行代理店へのアプローチ法など必要な戦略について	●伝統的な観光地を除き、奥深く隠れていて周辺に知られていない地域は観光の需要があるだろう。 ●現状は、日本からの誘客プロモーションが殺到しており旅行社も食傷気味にあり単発の誘客は全く効果がない。奈良の売り込みたい素材を継続、アピールしていくこと→浸透する ●市場の伸びるスピードは速い。個人旅行のビザ発給条件/今後更なる条件緩和の可能性は十分ある 訪日の人気も高い/価格的には高いが競合先はヨーロッパ（日本の食や街並み、品質の高さなどのブランド力は魅力的） ●旅行会社の戦略は、例えば北京・上海・広州に各社1社ずつ奈良県が全面支援する旅行社を設定し各種施策や情報を集中させるなどして「選択と集中」による拠点化戦略が効果を発揮するだろう。そのときは旅行社の強み弱みを理解した選択を ●「観光素材」「販売環境」のいずれかが日本の他のエリアを圧倒しないと実績に結びつくのは困難
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあれば	●奈良は見ただけでは価値が伝わらない観光地なので、訪れた際のガイドの養成などが必要 地域としてきっちり対応することが先決（中国語表記なども含めて） ●歴史文化愛好家などを囲い込みして顧客化することまでは進化していないが、セグメント戦略として実施は有効な方法 →奈良事務所などが組織化して一定の情報を発信すれば特定市場だけに有効に作用 ●ホテルなどの宿泊施設や運輸関係と飲食店などで中国語によるホームページ制作などは必至条件 個人客の取り込みは必須で結果的に地域全般が好影響を受ける。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	●中国観光客は自然、ショッピング、美食が揃っているツアーを望むので、奈良単独では資源性から限界。大阪などの関西地区と連携（組合せ）し、奈良を際立たせていくことの方が効果が高い。 ●日本観光の情報は、旅行会社、ネット、旅行雑誌、テレビの旅行番組などで一時情報を得てから旅行社へ行って店頭で詳細情報の確認→広報は新聞、雑誌、TV、ネット（SNS）など特定のテーマでじっくり。 →PR手段としては「旅行社」と「メディア」への継続的な働きかけ ●魅力的な観光素材がある場合はメディア偏重のPRが有効だが、それがない場合は旅行社による消費者の誘導が有効。だが、現地旅行社は収益重視のため、利益の有無が決め手 →将来のため種を蒔く発想はない。奈良として独自の魅力を自身で息長く発信する→観光事務所などの設置
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	●ホテルが圧倒的に好まれる。温泉は体験として1回だけ体験したいとの希望で実施 ●個人旅行は間違いなく伸びるであろうが、チケット手配等個人手配は出来ない、必ず旅行社の窓口で購入する。旅行社は売上が上がらないので扱いたくない環境下となる条件を考慮しておく ●今後はリピーターも増加、子どもが主役、目的の多様化などが進む。子ども主役の条件を除いては奈良にフォローの風となる。絞り込んだプロモーションと継続を大切に。
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	●寺社仏閣ばかりのPRではなく、そこで行えるサービスや体験プログラムのようなソフト面を充実させること。そこに新たな魅力の創出が出来る →実現可能なソフトを開発するべき ●中国とのゆかりは顧客誘因になり得るがそれを旅行の主目的におく観光客は少ない。現状では古代史に興味を抱く大学などの研究者から囲い込みすることがベター。 ●単発で実施するPRは効果がない 個人対策としては奈良観光の誘致シンボルとして絞り込んだ素材を繰り返しPRする。中国は規制があって難しいが「フェイスブック」のようなサイトを活用したファンづくりも低コストで出来る
⑦その他	●奈良の魅力として豊かな自然自然を生かした体験プログラムなどを売り込みたい 四季、月ごとなど中国人が魅力的に感じるであろう自然系やイベントをシリーズとしてPRしていく

職名・お名前	奈良教育大学 学長補佐(国際交流担当) 頓宮勝氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？(温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？)	●団体旅行客によるゴールデンルートでの買物&富士山・温泉ツアーが中心のため、現在のところ奈良観光には関心がない。 ●一般的に中国人は奈良を知らない。奈良の歴史上の人物も鑑真以外は知らない。 ●日本文化に興味を持つが、“日本文化＝京都”と刷り込まれている。残念ながら京都の前に奈良があったこと(奈良は日本文化のルーツ)を知らない。
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何ですか	●中国人の意識・解釈と日本人のそれとは異なることを念頭におくべきだ。(中国人は日本人に文化を与えた。鑑真は日本人を指導した) ●中国人に宗教心は希薄。(中国人は現実的) また過去より為政者は人民の宗教パワーを警戒してきた。 中国仏教は朱子学で終わった。(宗教心面での寺院は前面に押し出せない) 中国人は“〇〇道”に関心を示す。(信仰心より宗教道が先にたつ)
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあればご教示下さい	●中国人は自国の歴史をあまり知らないで、日本の歴史を知らないのは当たり前。 今まで生活・経済優先で文化への関心は二の次であったことにもよる。 歴史教育は統制的であったので自由に歴史を研究・解釈する余地はなかった。 今後は文化的・歴史的な関心が高まってくると思う。これらの愛好家をターゲットすることは大いに賛成である。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	●時代と都の変遷に伴って、中国渡来の文化が次第に消化され、現在の日本文化が形成されたことをPRする。〈明日香→藤原宮→平城京→京都〉のコースを推奨する。 ●中国との関係をPRする。日本が中国から脱皮したのは京都以降で、奈良時代は中国の影響下にあった。 ●中国人は古い・大きい・多い・NO1が好きなことを念頭においてPRする。 古い(古社・古寺・古墳)、大きい(大仏)、多額(平城京整備費・大極殿建設費)、大土木工事(石舞台)、豪華(吉野桜)、世界一(世界遺産)
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	●個人客は間違いなく増えて来ると思う。
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	●奈良はショッピングや食べ物で勝負しない。(この面は大阪とセットでカバーする) ●京都との違いを訴える。奈良は中国の文化を採用した(仮名)。京都で応用・適用した(真名)
⑦その他	●日本文化体験は有効である。 中国人は本音でしゃべらないことを念頭におく必要がある。 もてなしの心が大切である。

職名・お名前	奈良県地域振興部 観光局 国際観光課 国際交流員 王俊氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見るとどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	○中国での旅行会社の募集内容は5泊6日日本観光”程度の案内で、旅行会社が詳しく情報を提供しなくとも、観光客を集客できる。団体旅行で、旅行先はお仕着せで、まだニーズは多様化していない。 ○奈良の観光資源云々より、中国人は奈良を知らない。 奈良の名を知っている人も、奈良は観光県であることを知らない。 奈良に都があったことを知らない。（京都及び東京には京が冠されているが奈良は無冠） ○鑑真は誰でも知っているが、日本のどこへ行ったかは知らない。（京都へ行った？） ○上海万博“奈良ウィーク”での堂本つよし（奈良観光大使）効果があり、若い人に奈良の名は知られている。
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何か	○中国人はにぎやか・派手さが好きだが、侘び・さび的要素は受け入れられない。 （金閣寺はOKだが銀閣寺はNOのように） ○目に見えるもので、大きさ・派手・古さ・世界一をPRすべきである。 寺については、大きさ（大仏）・古さ（法隆寺）等を中心としたPRが効果的。 ○寺ワンパターンでは飽きられるので、プラス神社が有効。 中国にないものに関心を示す。
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあればご教示下さい	○学者・仏教関係者・歴史研究者には奈良は大いに受け入れられると思う。 一般人もここ後は文化的・歴史的な関心が高まってくるものと思う。 例えば奈良の古い木造建造物を見て、失われた自国の文化を懐古するだろう。 ○“リトル長安” “古都奈良” “大南都”のように奈良に都名を冠する必要がある。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	○他県とのタイアップ 大阪…近さを訴え、大阪ショッピングとの抱き合わせを行う。 和歌山…“世界遺産巡り一吉野・熊野”へ誘導。 ○県の観光対策は、現在ファムトリップ（下見旅行）等の中国旅行社へのアプローチが中心だが、今後は一般個人向けのPRを主にすべきである。 ○個人から個人へのクチコミ情報が大切である。 ○北京・上海で行われる旅行博での出典PR。
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	○個人客は間違いなく増えてくると思う。
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	○インターネット百度“ようこそジャパン大使”へのアプローチ。 ○奈良ドラマの提供、その他奈良の映像発信の増加を図る。 堂本つよしのようなタレントの活用が有効である。
⑦その他	○観光業界においての、もてなしを重視した研修が大切である。 ○多様な宿泊先の提供が必要である。奈良に泊まってこそ奈良の価値が分る。 ゲストハウス、寺の宿坊提供等。

職名・お名前	奈良市観光戦略室観光交流課 国際交流員 劉佩佩氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	○一般的に中国人は奈良を知らない。教科書に出てこない。 東大寺を中心とする奈良公園一帯しか知られていない。 十津川・吉野は知らない、明日香もあまり知られていない。 ○奈良の良さは来て見て良さが分った。 自然と鹿などの動物との触れあいは評価される。 ○お寺も良いが、東大寺～興福寺～法隆寺等、テラ寺アレルギーになる。寺は珍しくない。 東大寺～興福寺～唐招提寺 それから法隆寺まで結びつけられるか？ 法隆寺は遠い（近いのに）感がする。 ○中国にないものをPRすべきである。 依水園・吉城園等の日本式庭園等。 ○中国人は日本式風呂に馴染まない（混浴の習慣はない・同じ水を使うのは敬遠） ○温泉がないのは観光地としてマイナス要素にならない。 ○奈良で一般的な日本式小旅館による畳や相部屋は敬遠する。大きなホテルが望ましい。 ○ショッピングの楽しみがない観光地は失格である。 （美味い日本酒・墨・硯等の伝統工芸のPR 但し奈良漬は評価しない）
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何ですか	①中国との係り要素… 中国と奈良のかかわりをPRすべきである。例えば中国人は誰でも鑑真を知っている。西へ行った玄奘、東へいった鑑真という捉え方をされているが、日本のどこへ行ったかは知らない。唐招提寺を造ったまでは知らない。 ②ショー的要素…京都はショー的要素が多い（清水寺界限の舞妓・西陣ショー 映画村等）が奈良にはない。 おん祭りパレード等のPR・2月堂行事のショー化等 ③ブランド要素…中国人は確立したブランドに弱い ④体験要素… 電車体験（中国には電車はない） 一般民家での宿泊
③奈良の歴史性を訴えるには	○日中文化人との交流促進。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	○中国の富裕層はこれからは沿岸部から内陸部にも及ぶので内陸部向けのPRが必要。
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	○これからビザ発行の拡大に伴い個人旅行が増えるだろう。 但し個人客が中心になるのは少なくとも10年くらいかかるのでは？ 経済的制約でまだ欧米旅行は一般化していない。日本・韓国・新加坡・馬來西亞が中心。 ○日本に興味を持たない人はいない。 今後は質の高い日本旅行と欧米旅行が競合する時代になるだろう。
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	○若者層の掘り起こし策としてホームステイ（かつてに修学旅行生の回帰効果を狙う） ○インターネット百度（バイド-）が有効。 映画効果が絶大 奈良物語の放映効果。
⑦その他	○奈良の人は親切である。 ○日本で気に入ったこと…ウオッシュレット・お米。 ○畳で2日以上寝るのは辛い。

職名・お名前	奈良大学国際交流センター所長 教授 植田均氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	○人気はゴールデンルートに加え、九州（温泉）、北海道（ドラマのロケ地）の人気が高いが、奈良を目的として来る人はいない。 ○今奈良に来ている人は教養のある人。この人たちは神社仏閣を訪れるが、加えて奈良公園に鹿がいたりして好評である。 ○文化遺産は中国の方がはるかに雄大。歴史もある。
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何ですか	○中国人向けのガイド（現在は少ない）等の裏方が必要。
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあればご教示下さい	○奈良と中国の係りを強くPR。 ○都会の中に広々とした緑が広がる奈良公園、若草山・ ○人に慣れた野生の鹿は来た人に好評。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	○中国メディアとの提携。 ○日本の良さ、マナー、安全、親切などを紹介（来た人や留学生は高く評価している） ○もてなしのよさを紹介。
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	○庶民レベルまで拡大する。 ○中国人マーケットは大きい。中国人は見栄っ張り、流行に弱い。中国は自己主張しないとやって行けない世界。
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	○中国人は日本と友好関係を持ちたいと考えている。 ○中華思想はある。これを踏まえて宣伝をすることがポイントである。（反日教育の影響が実際の経験を通じて溶けて行く）

職名・お名前	奈良産業大学国際交流センター職員 張亜英氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？	○奈良はあまり知らない。 ○着てみるときれいで落ち着く。ゆったりしている。連れてきたら良い印象を与える。 ○人が優しい。
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何ですか	○広報活動が大切。有名人に来てもらうのが良い。温家宝首相が奈良に来てから少し奈良を知る人が出てきた。 ○奈良のホテルがだめ。買物の魅力がない。（中国人は買物が大好きである） ○空港からのアクセスが悪い。
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見には？この層にアプローチする方法などご教示を	○京都には昔と今があるが、奈良は昔だけ。しかし台湾の人は奈良の方が良いという。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	○唐招提寺―鑑真一遣唐使のことから入ればよい。 ○世界遺産も良い。もっと魅力をPRすべきである。 ○中国には唐代の施設は残っていない。 ○中国には古い寺は田舎にあり、遠くて不便。その点奈良は便利。 ○文化交流、友好と氏で子供たちの交流などを行えば良い。 ○今後九州・関西は受け入れられるだろう。中国の旅行社にアプローチして、旅行コースにならを入れてもらうこと。（但し信頼できる会社を選ぶべし）

職名・お名前	奈良産業大学ビジネス学部 准教授 竹田治美氏
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	○人気は北海道、東京、大阪、あとは適当である。 奈良へ来るのはたまたま。その人たちも行くところは奈良公園周辺、あとは法隆寺、唐招提寺くらいである。 ○奈良公園は好評（鹿も良い） ○寺へわざわざ行く人は少ない。（中国の昔の旅行は、寺を見て後は寝るだけ 飽き飽き）
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何ですか	○先ず知名度の向上。奈良はおろか関西の位置も知らない人が多い。 ○奈良の紹介番組を作って中国TV極へ売り込む。 ○ロケ地誘致も良い。鑑真や仲麻呂ドラマなど。 県や市は外国人が来てくれることに力を入れているようには見えない。観光業者も同様。 ○看板に工夫がない。中国語表記も少ない。
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあればご教示下さい	○大仏開眼ドラマなどを作れば中国人は見るだろう。（韓国の歴史ドラマ“チャンコー”は中国で人気。歴史好きは多い） ○アニメ攻勢も有効。日本アニメ孫悟空は人気がある。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	○特別な方法はない。おもてなしが大切。 ○奈良の人は食べ物に関心がないように見える。
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	○ますます外国への旅行社が増える。一度日本へ行った人は次には他のところへ行きたくなるだろう。
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	○韓：中・台でTVコマーシャルをすれば良い。 これらの国の有名人に観光大使になってもらう。

職名・お名前	関西私鉄 インバウンド担当者
①奈良という地域の観光資源は、中国から見てどのように評価されますか？（温泉も自然も、ショッピングもない観光地としての未来は？）	○中国の旅行会社の意識調査の結果によると東京の認知度は高いが大阪でさえ、日本の西のほうにある都市程度の認知度。京都の認知度もそれほど高くない。もちろん、奈良の知名度は京都より低い。そもそも関西の知名度は低く、関西をセットでプロモーション活動を行う必要がある。 ○奈良は宿泊施設及び室数が少ない。京都でも十分とはいえない。宿泊施設は大阪に集中。関西は鉄道網が発達しているので、都市間移動がスムーズ。宿泊は大阪で、観光は神戸・京都・奈良の行程となるだろう。奈良だけで販促するのは現実的には厳しいと思う。
②奈良の資源を活用して中国人観光客を受け入れるために必要な要素や留意点は何ですか	○中国との縁が深いのが奈良の特長。唐招提寺を中国ゆかりの地として販促できる。シルクロードの終点であるとのPRも考えられる。 ○重要なのは、中国とのかかわりや奈良の歴史を案内できるランドオペレータやガイドの育成。京都でさえ、京都の良さを案内できるランドオペレーターやガイドを養成できていない。 ○中国語でのガイドブックの作成も重要。奈良の良さを中国人観光客に説明できれば観光客が増える可能性はある。
③奈良は歴史文化愛好家などにターゲットを絞り対応すべきとの意見は？それらの層にアプローチする方法と他の方法などあればご教示下さい	○ターゲットを絞る可能性は間違っていないと思うが、実際にどの程度の人数が存在しているかの把握が難しい。 ○奈良はいわゆるゴールデンルートに入っておらず、また、奈良を回るとゴールデンルートと離れてしまい遠回りになってしまう分、立地面で不利。現在は、関西での3泊4日の旅行ルートを提案している。将来的には、個人旅行の需要が増えると思うが、団体旅行を中心に関西への誘致を行っているのが現実的なところである。 ○個人観光客の誘致は団体旅行がある程度普及してから話だと思う。
④中国人観光客の奈良誘致として誘致先、誘致方法、PR戦略などのご意見をお聞かせ下さい	○中国の旅行会社への働きかけが重要。それも、関西空港に乗り入れする飛行場周辺の旅行会社への販促が効果的。中国では地方に大手旅行会社の支店があるがフランチャイズのケースが多く、実態としては独立して活動しているようである。
⑤今後の中国人観光についてどのような変化や行動が予測されますか？旅行に対する嗜好や行動の変化を予測してください	○個人旅行市場の成熟にはもう少し時間がかかる。特定目的旅行（企業旅行・学校旅行）は今後増えていく。 ○震災や尖閣問題が落ち着けば、関西・九州への旅行客が増えると予想している。中国人の団体旅行は、無料で入れる施設（京都でいうと平安神宮など）をコースに入れているケースが多い。経済的にまだゆとりがないので、極力、お金が要らない施設を中心に旅行商品を組み立てる傾向がある。 ○中国人は大きいものが好きなので奈良の大仏は関心が高いと思う。世界遺産も認知度があるので、その面では、奈良は有利である。
⑥中国内での奈良PRについてどのようなメディア戦略や方法が効果的ですか。個人対策、代理店戦略などご教示下さい。	○中国の百貨店のスペースを借りて奈良をプロモーションする方法がある。他には中国の有名なブロガー（毛丹青など）を無料で招待してブログを書いてもらうのも効果的
⑦その他	○奈良をPRするのにどこが主体となるのが課題。大企業が少ない分、大阪に比べて不利な面は否めない。今後、行政の観光政策を広域連合で担っていく可能性が高いのでその面では、広域連合に参加していないのはデメリットになるだろう。

第5章 中国人観光客奈良インバウンドの提案

1. 5つの重点戦略まとめ

中国人観光客奈良インバウンドに向けて

中国人観光客を奈良に誘致するための戦略プラン

課題・展望

奈良にとっての中国市場開発は大きなビッグチャンス

観光の位置づけ

- 地域振興策は選択と集中
- 豊かな歴史文化の資源性は、世界に誇る価値
- 観光振興は県政の基本方針はゆるがない

観光の課題

- 国内観光地との競合、少子高齢化による観光需要低迷
- 団体客→個人客、周遊→滞在、観光の多様化
- 国内観光の競争激化

観光市場の開発

- 国内マーケットは限界
- インバウンドの取組み強化
- 中国市場開発は市場規模、立地性などから有望

基本的事項

■奈良の本質を見極めた戦略と実践

ゴールデンルート探訪のニーズを追い求めるのではなく、奈良の資源性を掲げて、じっくり奈良の魅力を発信する基本方針のもとに長期的に実践する

■ステップ1	ないもの(慰楽、温泉、買い物等)を整備するから、奈良の持つ本質的価値を売る戦略へ
■ステップ2	それら市場をセグメントする観光マーケティングの手法で売り込む
■ステップ3	顧客ターゲットの明確化、プロモーション戦略、受け入れ地域環境整備の三本柱

中国人観光客奈良インバウンドの提案

5つの提案

1. 中国市場開発の「基本戦略」を策定

- 外国人観光客誘致政策を中国を最重点として官民ともに協調して誘致への努力を行う
- そのために、「中国人観光客誘致に向けた基本戦略」を立案し長期的展望の元に推進

2. ターゲットは「個人リピーター客」

- 誘客コンセプトは「価格より価値を求める個人旅行のリピーター客」
- 素材は、「文化」+「自然」+「体験」の三点セットで売り込む

3. 集客拠点による「売りの重点化」

- 代理店戦略は、全面支援の旅行社1社重点化 北京、上海、広州の主要都市に
- メディア戦略はSNSネットワークなどを通じての奈良情報発信
- 中国事務所の設置と人的ネットワーク形成

4. 大阪との連携による地域誘致

- 奈良の自己完結型誘致では、顧客ニーズ適応は困難。
- ショッピング+飲食機能及び関西イン+関西アウトの商品づくりのためには大阪との連携が不可欠

5. 奈良誘致のための地域整備

- 宿泊、交通、商業など地元業界上げた受け入れ対策を長期ビジョンの元を実施
- 中国語表記、通訳士・ガイド養成などきめ細かな対策

2. 中国人観光客の奈良誘致における5つの基本戦略

中国人観光客の奈良誘致に向けて

(提案1)

中国市場開発の「基本戦略」を策定し、長期的展望の元に推進する

○ 現状編で見たように、本県の地域振興策としての「観光県づくり」の推進は至上命題、しかし

- ・国内需要の低迷と多様化で → 国際観光の推進「外国人観光客誘致」が基本方針
- ・各府県とも観光市場開発（競合） → すべての国でなく「重点化」が必要（奈良として）
- ・市場性、地域性から → アジア主体（韓国、中国、台湾、香港）
- ・本県の素材と資源性評価は → 豊かな歴史文化と自然景観（個性的な限定市場）



巨大マーケットとしての可能性をもつ 「中国市場」

- このことからすべての国、国内の地方自治体もターゲットは「中国」。戦略論から見てもこれらの競争関係に打ち勝つためには、「一点集中による重点化戦略」 → 対中国集中戦略が必要
現下のゴールデンルートは中国観光市場の胎動期の現象 → 安い、周遊、買い物ツアーを追いかけても奈良への支持は高まらない → 観光資源の特性を粘り強く発信
- ① 時間はかかるが個人旅行の拡大は必死
 - ② 奈良の資源性からはリピーター客の誘致（周遊型から滞在型へ、文化や癒しの旅へ）
 - ③ 奈良の基本的価値である歴史文化＋自然景観＋体験（人・交流）が商品価値

そのためには、誘客のための基本方針(ビジョン)が必要 → 対中国人観光客来訪促進計画

10年先をにらんだ戦略策定を

策定すべき基本戦略

- ・中国人観光客受け入れの目標(数的目標、年次的目標等)
- ・地域別の整備目標
- ・観光資源の評価と整備方針
- ・誘客の基本方針 ① 広報・誘客の方針 ② 県内の受け入れ環境整備方針(案内標識、交通宿泊施設、案内所、通訳士等の整備)
- ・計画推進体制と運営方針
これらの中で最も大切な点は地域のコンセンサス。観光関連業界のほか、広く県民各層にわたっての対中国人観光客受け入れを官民上げて推進へのコンセンサスづくりが出来るか。

中国人観光客の奈良誘致に向けて

(提案2)

誘客コンセプトは「価格より価値を求める個人旅行のリピーター客」

○ 奈良の資源性から見る個人旅行客の展望は、他地域よりも厳しい条件にある。でも奈良は奈良の持つ本質的な価値を発信しながら、自らの顧客を創造し続けることしかない。

- ① 2度目の訪日者やお決まりのコースに飽きたらない客向けの新たな商品ニーズや新商品造成の意欲を持つ会社（職員）による、新たな商品化地域が増加する（人民網日本語版）
- ② 2010年のビザ緩和によって、訪日の主力は富裕層から中間層やホワイトカラー迄拡大
- ③ 個人旅行の比率が上がるほどリピーター率も上がる。一度日本に来たことがある人は、次は他の地方に行きたい（とーりまかし 12/2010 号）

訪日の現状と課題

- ゴールデンルートは価格競争で先行き衰退か？
- 個人旅行のビザ緩和で訪日増加(2010年)
- 個人旅行25%、リピート旅行25%と韓国、台湾に比して低い(韓国77%と63%)
- 旅行市場が成熟してくると個人旅行が拡大



個人市場としてみれば中国マーケットオンリーは危険だが、韓国、台湾・香港も視野に入れながら中長期のアプローチ

予測される変化

- 質の高い訪日旅行が増加する？
- 日本の観光地は富裕層に関心が高すぎる
富裕層はピラミッドの一部。狙うべきは大衆層や中間層(中国国旅総社幹部)
- 日本横断型から地域周遊型になり、商品差別化が重要視されてくる



個人旅行定着は時間がかかるが、個性あふれる旅の細分化はある。奈良の本質的な価値をねばり強く発信

誘客戦略コンセプト ▶ 「価格より価値を求める個人旅行のリピーター客」

○ もとより開発期にある中国人団体客誘致は、今後の観光活性化政策のはずみを付けるためにも必要な条件である。しかしながら、奈良の資源性や中国人観光客の志向や行動を見る限り、現状のままの誘致は危険といわざるを得ない。

中国人観光客の動向を見極めながら、奈良としての価値を正しく把握する中で、今は、個人旅行・リピーター客受け入れのための環境作りと、それがための態勢づくりに努力すべきであろう。

○ なお、一方で教育旅行（修学旅行）については、現状からも有望な市場である。見込み客へのアプローチなどマーケティング的発想の元で、誘致を推進することとしたい。

中国人観光客の奈良誘致に向けて

(提案3)

中国での販売戦略は、集客拠点を作るなど売り込み先の重点化

- 外資系による中国人の海外旅行業務の取扱が、平成23年5月に解禁となり、日本ではJTBが出資する合弁会社が初めて認可を受けた。これによって中国人向けに日本への旅行の企画提案が出来ることとなり、誘致活動はより促進が期待される。

とはいえ、奈良の存在そのものが知られていない現状では、奈良独自の誘致活動の展開が必要であり、とくに個人旅行などにターゲットを絞った奈良としては、独自の戦略展開が必要となる。

中国国内での奈良を売り込む3つの戦略

	実施すべきこと	要因・背景
(1)地域戦略	・広大な中国市場は、地域の重点化 ・訪日ツアーの先進市場である ・「北京」「上海」「広州」を重点地域に定め、奈良県事務所を開設	・個人リピーター客の誘致は、訪日経験派へのアプローチが効果的 ・訪日希望者は、北京周辺、上海周辺、広州周辺とも8割を超え、関心が高い
(2)代理店戦略	・現地旅行社の奈良誘致の役割は大きい ・北京、上海、広州に県が全面支援する旅行社1社を選定し、各種施策や情報を集中、担当者を固定して長期間の発信を	・旅行社経由でないと手配が困難 ・集客拠点を作らないと実績に結びつかず奈良の特質を理解し売ってくれる代理店による密着作戦(単発訪問は効果に?)
(3)PR戦略	・PR手段は、「旅行社」と「メディア」への継続的な働きかけがすべて ・ターゲットは個人旅行客とすると、戦略の重点は「SNSネットワーク」の活用と中国語HPの充実	・情報入手は富裕層＝テレビ、新聞、総合雑誌の三大メディア、中間層＝インターネット ・日本型パンフレットは無意味 ・旅行社とは人的ネットワークが最も貢献

- これらの基本戦略は「集客拠点づくり」。

- | | | |
|-----------|-------------------|-----------|
| ①市場の重点化 | →奈良をPRする地域の重点化 | →北京、上海、広州 |
| ②販売拠点の重点化 | →3地域で全面支援する旅行社選定 | →奈良情報の集中 |
| ③発信の重点化 | →インターネット&人的ネットワーク | →PR戦略 |

として、限られた資源を限られた地域、店舗、媒体に継続して維持し、発信を行っていくこととする。そしてこれらに共通する要素として、人の存在が欠かせない。長期的な信頼関係の中で人的ネットワークを構築し、ねばり強く奈良を売っていく仕組み作りが求められる。

中国人観光客の奈良誘致に向けて

(提案4)

奈良単独誘致よりも、大阪との連携による地域誘致を図る

- 訪日観光客の期待は、「日本食」「買い物」「温泉」となっており、訪日主要 15 ヶ国も中国も差はなく、日本人の海外旅行も温泉を除いて「食」と「買い物」は変わらないだろう。つまり旅の魅力化は、世界共通として食と買い物、そして日本の場合、温泉がこれにプラスされることとなる。

観光客が訪日前に期待したこと(複数回答)			
全体15ヶ国 (N=7,495)		中国 (N=860)	
1 日本食	58.5	温泉	62.0
2 ショッピング	48.5	ショッピング	54.0
3 温泉	43.4	日本食	51.2
4 自然景観、田園風景	41.8	自然景観、田園風景	50.9
5 伝統的な景観、旧跡	37.6	伝統的な景観、旧跡	32.0

「JNTO 訪日外客訪問地調査2009」より作成

●奈良の持つ歴史文化＋自然景観のみでは満足度は得られない

●食＋ショッピング機能を付加することにより満足度を高める

↓

他地域との連携で弱みをカバー
関西イン、関西アウトからもベター

- とくに奈良のインバウンドにあたって考慮しなければ成らないことは京都との競合。同質の資源性、同じ価値を持つ京都との連携は基本的に不可であり、これまでの格差も食＋娯楽性＋ショッピングにおける差が訪問率を決定づけているものと思われる。

結果、奈良は大阪との連携が最も望ましい形であり、相互に弱みを補完しながら成果が期待できる。

下表のとおり、多くの有識者も同様の見解を示されているなど、可能性は高い。

なおまた、関西イン、関西アウトの商品を作るためにも関西圏での自己完結型旅行を創出したい。

有識者による他地域との連携についてのコメント

- ◆中国観光客は自然、ショッピング、美食が揃っているツアーを望むので、奈良単独では資源性から限界がある。大阪などの関西地区と連携(組み合わせ)し、奈良を際立たせていくことの方が効果が高い(旅行会社国際旅行部々長)
- ◆関西の認知度は低く、大阪圏全体でプロモーション活動を行っていく必要がある(私鉄部長)
- ◆大阪との近さを訴え、大阪のショッピングとの抱き合わせを行なう(国際交流員)
- ◆奈良はショッピングや食べ物で勝負できない。この面は大阪とセットでカバーすることで奈良の良さが発揮できる(大学／国際関係准教授)
- ◆奈良の資源は専門的なもので、食やショッピング娯楽機能は近くにある大阪との連携を進めるなど共同して誘致する(大阪で買い物と食を、奈良は歴史と自然に触れて旅館でリラックス)
(インバウンド会社部長)

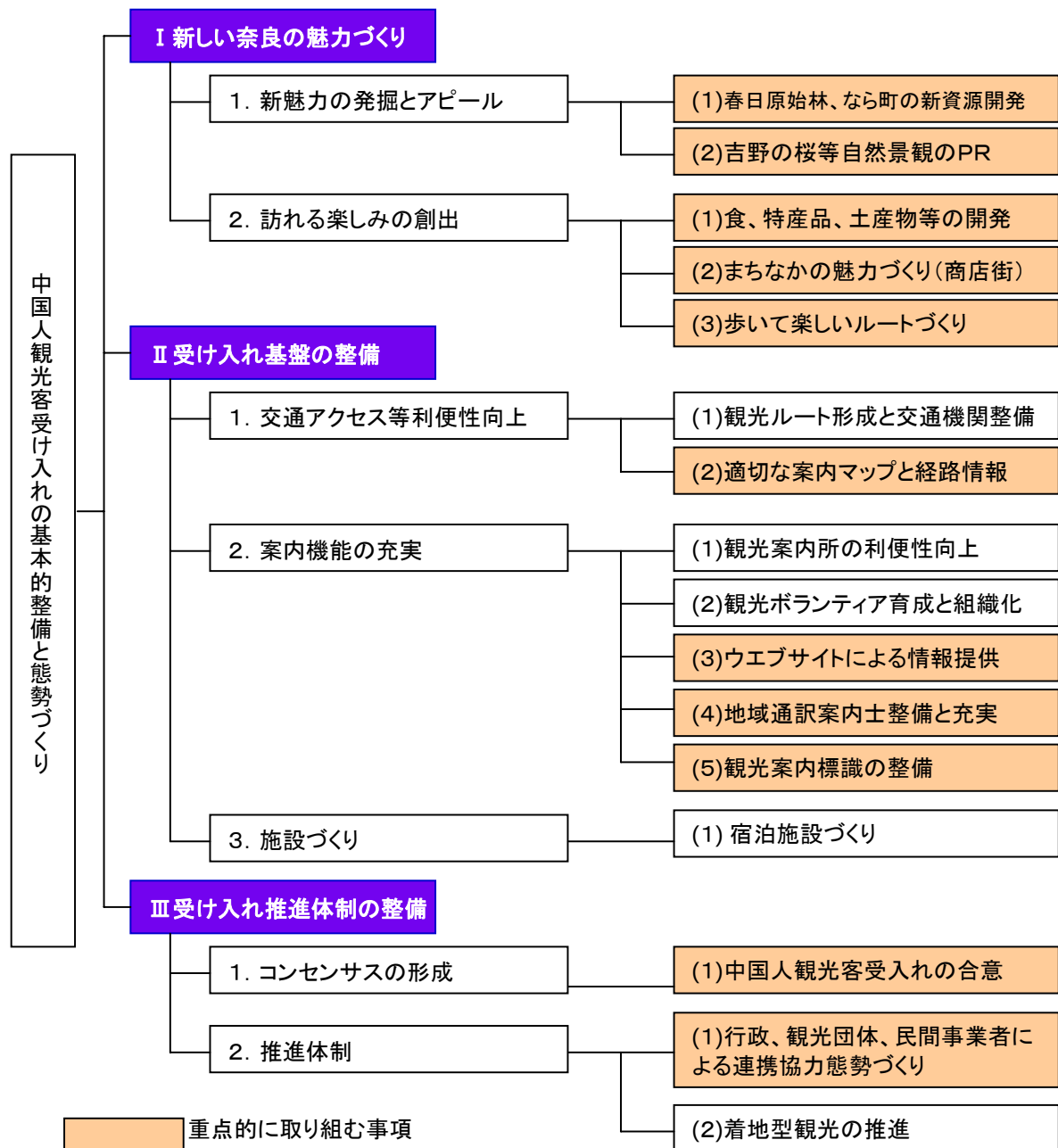
中国人観光客の奈良誘致に向けて

(提案5)

中国人観光客受け入れの基本的な整備や態勢づくりを図る

- 中国人観光客増加には、これまで述べてきた観光マーケティング的なアプローチのほか、①歴史文化のみでない新しい奈良の魅力づくりとしての資源開発、②中国人観光客の視点に立った受け入れ基盤の整備、③地域を上げて取り組む観光ホスピタリティの徹底が必要不可欠の条件となる。

中国人観光客を迎え入れるための基本的な整備事項



3. 具体的戦略 1 「誘客のための基本戦略」を持つ

1) 外国人観光客誘致は、確固たる誘客戦略を持つこと。

○巨大マーケットとしての「中国市場」開発は、本県観光政策の中核として推進すること。

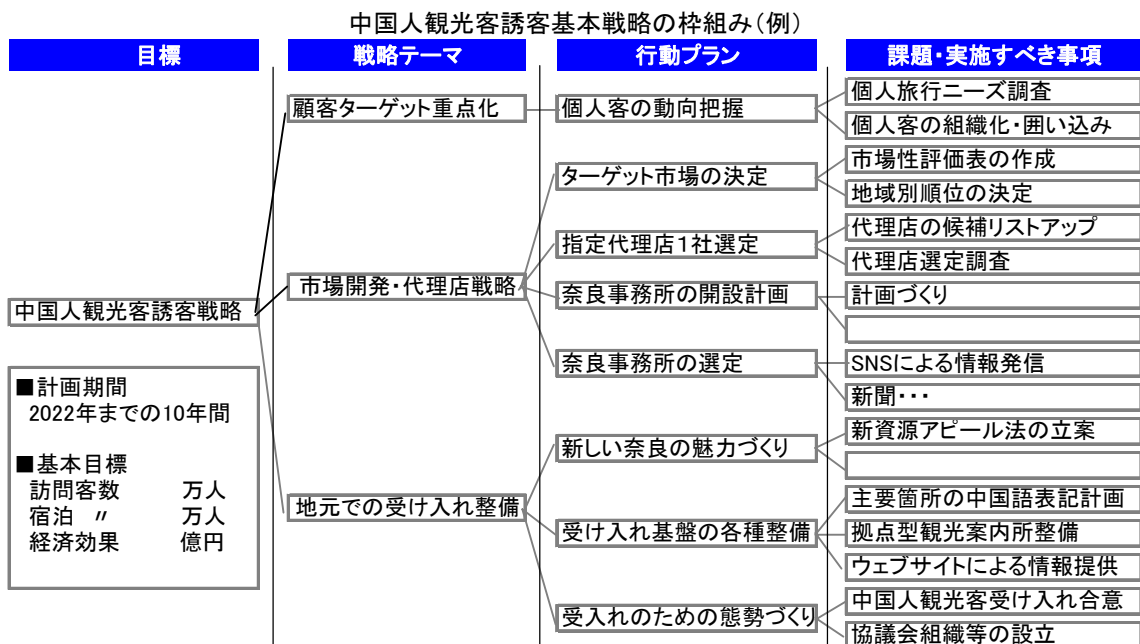
しかし、中国人観光客誘致は国内外のライバルも多く、成果を得るためには、奈良という地域を上げての「誘客戦略」を持つことでないと成果は得られない

○これらの事例では、外来客来訪促進計画として、東京都、北海道、東海地域（4 県）などで立案されており、次のような項目の整備と促進が図られている。

外来客来訪促進計画の事例			
	北海道	東京都	東海地区
対象地域	北海道全域	東京都全域	各県ごとに6～10自治体を指定
テーマ	「四季・感動・北海道」	「千客万来の世界都市東京を目指して」	ハートランド街道 匠の技・自然美・歴史文化
目標数値	定めず	東京への外国人旅行者277万人を、5年で倍増の600万人に	2020年 4県計で143万人 10年間で約5%増
計画の構成	(1) 計画の基本的な考え方 (2) 計画の対象地域等 (3) 計画の目標 (4) 国際観光の動向 (5) 国際観光の振興方策 (6) 推進体制	(1) 外客来訪促進地域の区域 (2) 宿泊拠点地区等の区域 (3) 観光経路 (4) 案内施設等の整備方針 (5) 海外における宣伝の方針	(1) 外客来訪促進地域の区域 (2) 宿泊拠点地区等の区域 (3) 観光経路 (4) 案内施設等の整備方針 (5) 特定施設の種類の、位置規模、その他

2) 誘客のための「基本戦略」

○ 中国人観光客誘致の基本戦略は、市場性豊かな中国人観光客の誘致にあたり、奈良県の強みと弱みを把握しながら、ターゲットや販売戦略の重点化を図りつつ、効率ある成果を発揮するための行動指針をとりまとめるものである。項目としては、数的目標と取り組みの基本方針から行動戦略まで落とし込んだ具体的な計画が望ましい。

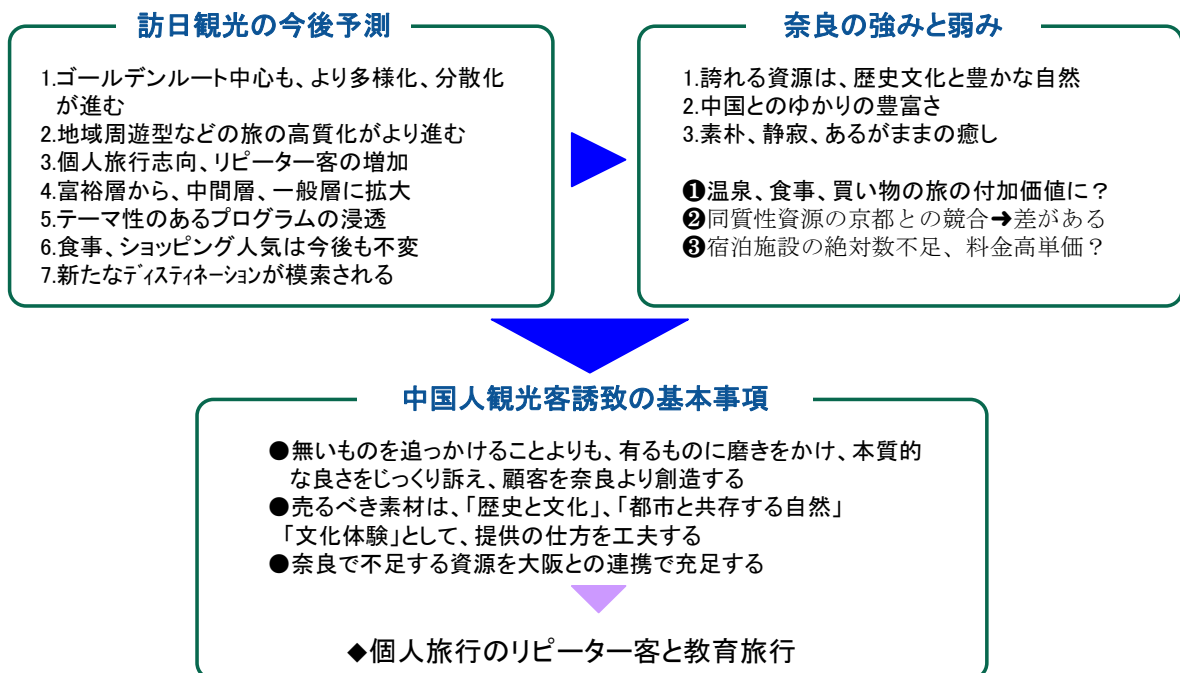


具体的戦略2 顧客ターゲットを「個人旅行のリピーター客」として明確化する

1) 観光ニーズは進化する、奈良の価値をじっくり育て発信する

○ 中国市場を取り巻く環境や訪日の状況などは、いたるところで論議され、国内各地域の中国市場開発は激しさを加えている。奈良でも新しい市場開発として中国観光客の誘致は、至上命題であり、他地域に負けない戦略策定が望まれる。

それらの基本的な考え方は、下表のとおりであり、奈良の持つ本質的な価値を早急な成果を求めるのではなく、じっくり育てていくことが何より必要である。



○ 2度目の訪日者やこれまでの定番コースに飽きたらない顧客が増えつつあり、現地旅行者も同様の考え方をするなど、今後新たに商品化される地域が増えていくことは間違いない。また、このたびのJTBの現地法人による外国旅行商品の取扱いなど、日本大手旅行代理店の商品開発やPRもより促進されることから、期待が持てる。これらの動向として「癒しなどは、興味を持つほどには成熟していないが、今後の誘致活動のカギになる（JTB国際旅行事業部国際交流室長）」などの期待もあり、奈良での可能性も広がってくる。

○ なお、個人旅行の比率が上がるほどリピーター率も上がることは、香港、韓国でも証明されており、中国も同様の推移が予測される。

リピート率（中国）25%、個人旅行比率 22%

〃 （香港） 83% 〃 71%

〃 （韓国） 63% 〃 77% （出所「とーりまかし 12 月/2010 号」）

2) セグメントとポジショニングで顧客ターゲットを絞り込む

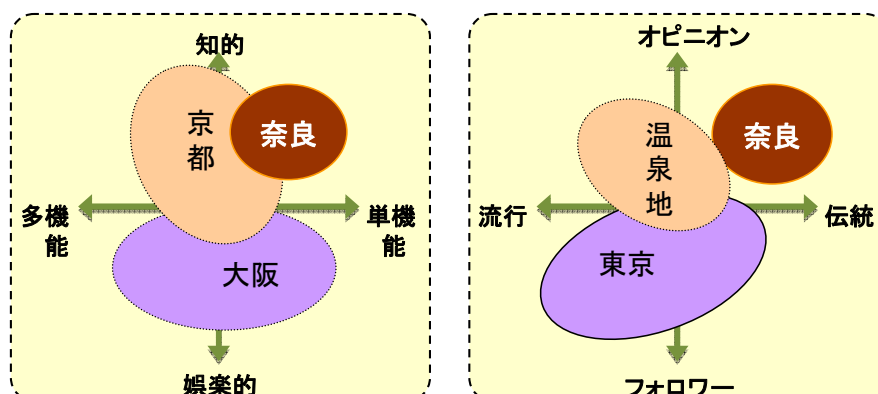
- これだけ顧客誘致が競合化してくると、誘致戦略にあたって欠かせないのはセグメント（市場細分化）とポジショニング（競合地との差異化）である。なぜセグメントしなければならないか。それは、市場をセグメントすることなしにすべての人のニーズを満たす価値を提供することが困難であるから。 →セグメントすることによってすべてを満足させることから脱出
- 観光客のセグメントの変数として考えられるのは、
 - 地理的変数／住所などのエリア、都市部、郊外など
 - 人口動態変数／年齢、性別、家族構成、所得、職業
 - 行動・心理的変数／ライフスタイル、パーソナリティ、求める便益（経済性）など
 これらの切り分けから奈良の資源を加味して、狙うべき顧客を想定することとしたが、それに伴う市場の変化と特性なども当然、考慮して決定される事となる
- このようにして「顧客を想定」し、競合との「差異化」を明らかにして、奈良の優位性や魅力度を観光客に訴え、顧客誘致を図ることとなる。

奈良のセグメンテーションの切り口

変数(切り口)	セグメントの項目	奈良にとって優位と思われる予見
1. 地理的変数 地域 人口密度	北京、上海、広州の居住者 都市部が多様性を求める	・大都市部で、旅行のオピニオンリーダーが多い ・日本の既経験者が多い →違った場所ニーズ
2. 人口動態変数 年齢 性別 家族構成 所得	中年層と特定の若い世代 女性 既婚、夫婦 中間層から大衆層	・奈良の資源性は、若者世代は不向き ・若い世代の女性、癒しのターゲットは女性 ・資源性と志向 ・ボリュームゾーン層、知識欲旺盛
3. 心理的変数 ライフスタイル パーソナリティ	歴史文化好き 進取的	・旅好き、専門家並みの知識 ・知的好奇心が強く、文化愛好家

- このような切り口で、狙うべき層を明らかにしていく中で、競合先との違いを明らかにして優位に戦う場所を想定し、戦略を組み立てていく。つまり、競合先との差異化（差別化）を進めより奈良を際立たせることとする。
その事例が次ページの図であるが、京都とは奈良のポジションとよく似通っており、また、奈良を上回る専門性、総合性を持っているだけに、ライバル度は高く、反対に大阪とは機能が全く異なっている分、連携を図ることによって双方にメリットのあることが分かる。
- つまり京都とは、奈良が誇る歴史や文化の資源性においては差がなく、どちらかといえば、分かり易さの点でも劣っている。加えて、食や娯楽性、ショッピング性など圧倒的に京都の優位性があるため、京都とは正直、正面から戦うことは得策でない。近接地域で補完関係が大きい大阪との連携こそが奈良の外国人観光客誘致の戦略ポイントとなろう。

奈良のポジショニング



3) 目指すターゲットは「個人旅行のリピーター客」と「教育旅行」

- 現状は中国観光の胎動期であり、かつての日本人の欧米旅行における団体、買い物と同じ傾向であろう。こうした旅行が一巡してくると、次はより嗜好性の高まる好みに応じて使い分ける旅行の多様化、細分化であり、ここにきて奈良の出番がやってくる。歴史や文化に興味をもち、ゆったりした時間を過ごす旅行が到来することは疑わない。
- そしてその旅行形態は、個人旅行で何度も訪れるリピーターであろう。これらの層は、日本でも多くは期待できないが、市場規模が違う中国ならばこそその巨大マーケットとなる。

市場動向

- 団体旅行中心も徐々に個人旅行 → リピーターに
- 今後は一点集中型から多様化・分散化の旅行に

奈良の評価

- 奈良の資源性は限定的で専門市場
- 中国市場の成熟化とともに支持は広がる
- 関西都市圏に隣接するロケーションを活かす
- 豊かな歴史文化と自然景観の差別化が魅力に

- また、教育旅行についての中国市場は今後も有望なマーケットであり、奈良の場合は、一般観光客誘致より積極的な対応が望まれる。ただ、交流のための奈良での関係機関（受け入れ学校、教育委員会、父兄）の理解と積極的な対応が必要であり、ここからも単に観光業界のこととしてではなく、県全体の振興策としての理解と協調が望まれる。

中国の教育旅行

中国の教育旅行は、語学学習、異文化体験等国际感覚の育成を目的に「一人っ子」に多額の教育投資をする風潮とあいまって近年増加。受験の影響の少ない中学1、2年が最も多い。

プログラムには、日本の生徒との交流、先端技術や環境技術の見学、日本の伝統文化・温泉・和食等の体験、その他サービス産業（大規模遊園地、百貨等）を取り入れたものが喜ばれる

具体的戦略3 中国国内でのきめ細かい誘致活動の推進

1) 奈良を紹介するための集客拠点づくりを図る

- 広大な中国市場を対象として、集客を図ろうとしてもその情報は全く届かない。すべてを網羅するのではなく、重点化すべき拠点（方針）を決めて集中することはすでに述べた。

◆重点エリアの決定／北京、上海、広州

◆販売拠点の決定／上記3地域で、県が全面支援する代理店1店を定めて集中集客であるが、もう少しその考え方を補足しておきたい。

重点エリア

- オピニオン層が生活する地域での発信が必要
- 国内消費をリードする層へのアプローチ
- 望ましくは、県事務所を一カ所開設（人のネットワーク）

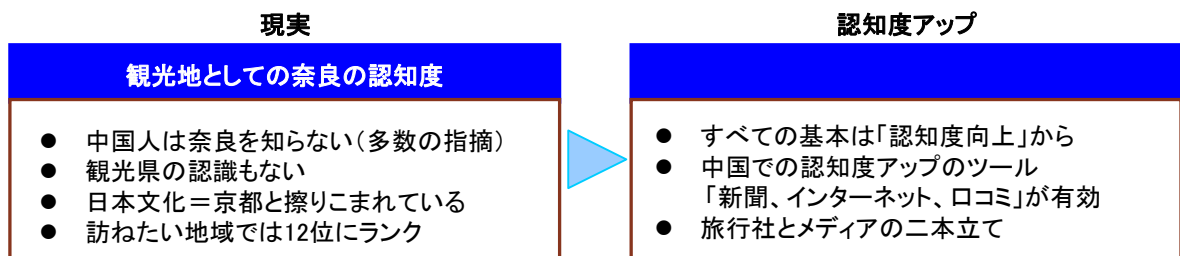
販売拠点づくり

- 中国に駐在事務所を開設し現地旅行者に業務を委託する自治体が増加しているが効果は疑問
- 単発の誘客プロモーション活動は効果性に？
- 売り込みたい素材を継続してアピールすることの大切さ
- 息の長い取り組みを構築しないと成果は出ない

ことなどから、「重点エリア」を定め、「事務所の拠点」を作り、最前線としての「旅行者代理店」の抱え込みまで実施することが必要である。販売する側とのパートナーシップというきわめて人間的な対応が功を奏する。

2) 奈良の認知度を上げる対策から実施

- 日本人が欧米やアジアの地域を訪ねるための情報環境と中国人が日本の奈良を訪ねるための情報環境は全く異なっており、そもそも日本の奈良のことは多くの中国人は知らないことからスタートしなければならない。今回のとりまとめの中で実施した有識者や留学生ヒアリングの中で高い確率で発せられたことは「そもそも奈良は知られていない」ことだった。



- 奈良が古い都で世界遺産が最も多く3つもあることなど、知られていない地で、奈良のパンプレットを見せられても、誘致など成果は期待できない。そこでまず解決しなければならない課題は「中国における奈良の認知度アップ」を考えることから始めなければならない。

3) 奈良を売り込むプロモーション戦略の中心はインターネット

- 中国の人たちが奈良に興味と関心を持ってもらえるような切り口で奈良をアピールすることが大切。それは奈良の持つ文化的資源に価値があるからそれをアピールしようとしても、多くは関心を集めないだろう。端的に言えばお寺より神社であり、都市の中心部に隣接する広大な奈良公園と鹿の存在などがより魅力を増すと思われる・
 - これらに関しては4章4で紹介している有識者ヒアリングなどを参照して頂きたいが、中国と奈良の違いなどを際立たせたり、ゆとりや癒しというキーワードなども、これまでの日本にはない切り口で斬新さがアピール出来よう。
- こうした奈良のプロモーションについて、その事例を下記に掲げておきたい。

奈良のプロモーション戦略のモデル

1. PRポイント	■テーマ 日本最古の都市「奈良」 「古都奈良」、「リトル長安」 「歴史文化と豊かな自然」が調和する自然都市 ■キャッチフレーズ ・ 中国にルーツを持つ世界遺産の都市で古代にタイムスリップ ・ 広大な自然公園で鹿と共生する文化都市奈良 ・ 神々がやどる不思議都市「奈良」	(キーワード) 大きい(東大寺大仏殿) 世界一(世界遺産) 大土木工事(平城京、古墳) 神秘性(神道としての神社) 体験・参加(伝統工芸等) 日中交流の歴史を紹介
2. 評価ポイント	■世界遺産を3つも抱える自然・文化都市の魅力 ■今後の中国人観光にとって奈良の魅力は斬新	
3. 競合地との優位性	■ビジネス+慰楽(食・買い物、娯楽)=大阪+歴史文化=奈良の役割が担えること ■関西イン+関西アウトからみても奈良のルート化はプラスとなり、地域完結型に貢献 ■京都との差別化は推進しつつも奈良の独自性を	(留意点) 京都との差別化 資源の多様さ、規模、バラエティさなどから比較して奈良は不利。 弱みの補完は、他地域との連携によって補う
4. プロモーション	■奈良の認知度アップ ・新聞、インターネット、旅行社での奈良の露出アップ ・とくにインターネット媒体は有望 - SNSネットワーク、著名ブロガーの活用、フェイスブックなどのサイトを活用したファンづくり ■プロモーションツール ・テレビCMは有効も高価→旅行番組などへの協力 ・新聞は地域別の地方紙がよく見られている ・雑誌は今後有望なツール。邦人旅行を計画中の人たちに読まれている「走進日本」など ・インターネットの普及率は高くなる →重要	(パンフレットの改良) ・美しいパンフレットではなく、必要な情報がセットされているものを。具体的なツアーや料金など顧客ターゲットごとに制作、準備する。 ・問い合わせ先、メールアドレス、ホームページアドレスなども記載

- 広大な中国市場で奈良をアピールするのは、コスト的に見ても大変であり効率的なプロモーションのあり方が問われる。

そのなかで最も効率的で今後も有望と思われるのがインターネットの活用である。観光庁が平成22年の訪日外国人の出発前旅行情報源によると、中国では最も比率が高いのは「インターネット」で27.0%と最も高く、次いで旅行会社のパンフレット、旅行会社のホームページとなった。

旅行出発前・旅行情報源（複数回答）

中国			台湾		
順位	役に立った旅行情報源	回答率(%)	順位	役に立った旅行情報源	回答率(%)
1位	その他インターネット	27.0	1位	個人のブログ	31.8
2位	旅行会社パンフレット	21.5	2位	その他インターネット	26.0
3位	旅行会社ホームページ	15.6	3位	旅行会社パンフレット	23.9
4位	日本在住の親族・知人	15.2	4位	旅行会社ホームページ	20.9
5位	自国の親族・知人	13.6	5位	日本政府観光局ホームページ	16.9
6位	個人のブログ	13.2	6位	自国の親族・知人	13.6
7位	日本政府観光局ホームページ	9.7	7位	日本在住の親族・知人	15.2
8位	その他旅行ガイドブック	9.0	8位	宿泊施設のホームページ	10.9

訪日外国人の消費動向調査(平成22年版)観光庁

- また、海外旅行の先進国である台湾と比較すると（思考などは、中国の未来を示唆）、台湾では圧倒的に「個人のブログ」がトップになっている。このことは将来、中国もブログによる情報提供が活発化することが予測され（雄琴温泉のY館が中国人宿泊客で圧倒的な支持を得ているのが、中国の著名ブロガーがきっかけ）、これらの対応も必要である。

4) 個人力、ロコミなど人間的なものが決めて

- そして中国のプロモーション戦略でもう一点留意したい点は、「人間的なものの価値」。

- 日本と決定的に違うのは「個人主義」。会社よりも個人、キーパーソンが有効
- ロコミが大いに力を発揮する
- 人と人のコミュニケーションが生きる →長い間の信頼関係

などであり、ある一定の期間を通じて信頼関係を構築しないと、成果は得られないということ。もちろん価格など金銭的価値が重視される社会ではあるが、価格価値が打ち出せない地域は、こうした人間的なものの積み重ねが、一方で必要となろう。

- 九州のN市が中国市場にいち早く進出できたのは、一人の係長の熱意ある訪問活動にあると評価されており、地方自治体による一度限りの大型ミッションよりも少人数による高頻度の訪問活動の方が効果があるということも関係者では云われている。

具体的戦略 4 大阪との連携による魅力ある観光ルートづくり

1) 広域連携は大阪との連携で推進

- 中国人観光客の奈良誘致にあたって、現状の奈良の資源性ではその魅力度不足は否めない。
専門市場としての魅力度は高いが、市場が限定されるだけにマス誘致につながらず、大きな成果は期待できない。かといって奈良が不足している機能を充実すればいいとの議論も現実的ではなく、不足する機能をどのように補うかの視点が必要。

広域連携の予見	大阪との連携による利点
● 大阪都心から30Km圏と近い位置 ● 関西空港との近接性 ● 大阪の持つ食、ショッピング、娯楽性資源は魅力的素材 ● 一カ所単独より、周遊性ニーズがある	● 大阪から1時間以内の近さが有利に ● 出口需要への対応のために、関西のみで完結する旅程の必要性(関西イン・アウト) ● 大阪にとっても奈良の歴史文化性、自然景観の価値は相乗効果 ● 広域の連携は観光地の魅力化からも必要

- とくに強調することは、コンパクトにまとまったエリアによる周遊の効果。
 - ◆移動に時間がかからず、コンパクトな旅程が組める → コストの削減
 - ◆大阪との連携は、ないもの同士の補完関係が成立し、相互にメリットが
 - ◆大阪空港を拠点とする入口、出口が可能となり、大きな需要創出が見込めるなどに期待される。

2) 奈良の持つ資源の新たな魅力化を推進する

- しかし解決すべき問題もある。
京都との関係と、宿泊が奈良でとれるかの課題である。京都との関係においては、いかんともし難い。同質の資源性の魅力度では、分かり易さや楽しさで京都に歩があり、他の食やショッピングなどでも勝てそうにない。となると、奈良としては同じ文化資源の分かり易さや楽しさで新たな魅力を増す努力をしなければならないということ。
 - ・単に古いものを古いままに見せるのではなく、新たな視点から提供の仕方を考える
 - ・体験プログラムの開発や着地型ツアーなど地域でのきめ細かな魅力づくり
 - ・ならまちや春日山原始林、里山、街道、花名所づくりなどのルート化など
- そしてもう一点の課題は、奈良での宿泊分担。大阪のホテルとは施設規模や多様性、価格性などで劣ることも予測されるため、奈良は奈良らしい宿泊機能の提供を真剣に考えねばならない。例えば、旅館による価格の多様性（サービスの質などによって幅広い価格）や個人客対応の宿泊施設のバラエティさ、外国人客に特化する施設運営など、大阪のホテルとの差異化を演出するなどして奈良2～3泊、大阪2～3泊などを実現したい。

具体的戦略 5 中国人観光客を受け入れるための地元整備を計画的に推進

1) 新しい奈良の魅力づくり

「中国人観光客の奈良誘致に向けて」提案5で、新しい奈良の魅力づくり、受け入れ基盤の整備、受け入れ推進体制の整備の3項目を掲げ、項目のみ記載しているの、ここでは、それらの必要性や整備の内容について、より詳細に記すこととする。

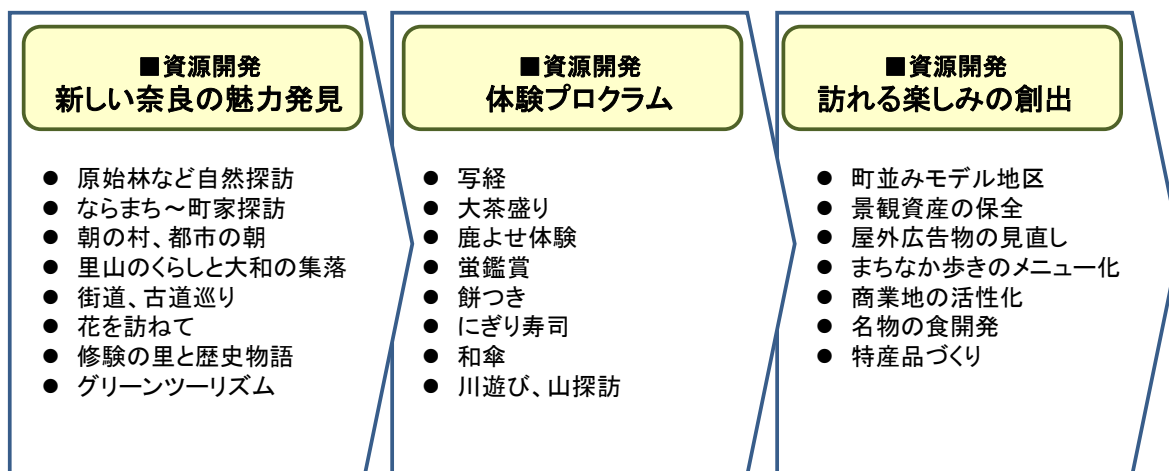
◆新しい資源の開発をする

奈良の資源価値である寺社や仏像の鑑賞にとどまるのではなく、新しい魅力的な資源を切り口を考えて提供するなどの「見せ方提案」を実施することとしたい。それが、例示で上げた「春日山原始林」「ならまち」「里山」「古道・街道」「体験」などであり、中国の人たちにとっても、魅力的な素材といえる。

◆訪れる楽しみを創る

美しいまち並みや美しい沿道景観など、観光資源としての「まち」の魅力を高める、そして「まちなか歩き」「商業地づくり」も新しい観光資源。ここでは食や土産品、特産品づくりなどにも取り組みたい。

新しく提案したい奈良の楽しみ方プログラム



2) 受け入れ基盤の整備

中国人観光旅行者が安心して奈良を訪れ、ゆっくりと充実した時間を過ごせるよう環境づくりが何より必要となる。子どもからお年寄りまで幅広い層が訪れ、自分たちだけで県内を周遊できる施設整備やサービス提供などであり、これら整備は、日本人観光客受け入れとしても必要な条件となる。

◆観光ルートの設定と交通アクセス整備

誰もが安心して快適に移動できる観光地間の交通アクセスの改善。そしてこれら観光地をつなぐ観光ルートの設定とそれらの情報提供システムが必要。

中国語のウェブサイトで、「奈良の観光」として各種の情報を提供することが個人旅行では何よりの支援策となる。また個人旅行、客向けの案内マップなどの整備も必要で、これらの対応としては「スイス政府観光局」のウェブサイトが参考になる。<http://www.myswiss.jp/jp.cfm/home/>

◆案内機能の充実

ここでは、中国人観光客が自由に奈良県内を周遊するための利便性向上策を提案する。

①観光案内機能の充実

午前中から夜間までの開設時間、主要言語での対応、きめ細かい対応相談、宿泊・各種予約サービスの実施などインフォメーション機能を充実（現案内所は、限定的な一部機能）

②観光ボランティアの配置とネットワーク

各観光地での観光ボランティアによるガイドサービスの活用。施設案内、窓口案内、地域案内を充実させたい。なお、近年は有料のガイドサービスのニーズも高まっている

③地域限定通訳案内士の活用

奈良の観光地はとくに SIT（Special Interest Tour）型旅行の性格が強く、これらツアーを満足させるためには、中国語によるガイドサービスの提供が必要で、こうした奈良に限定した通訳案内士の整備を促進したい

④観光案内標識の整備

個人旅行促進で最も整備が必要な点は標識の整備と交通機関等の案内表示。それらは

- ・町並みでのその地にふさわしい案内標識の整備
- ・旅行者に配慮した道路案内標識の整備
- ・ピクトグラムによる表示 などであり、それ以外にも店舗や飲食店での中国語表記や対応などが上げられる。これらはまさに 10 年計画として定め、少しずつの整備が望まれる。

◆施設づくり

施設づくりとしてはとくに宿泊施設の整備が上げられる。今回の識者ヒアリングなどで業界関係者から指摘されたのは、「奈良は宿泊施設数（収容数も）が少なく価格は平均して高い」と述べられ、観光県なのに宿泊の絶対数が少ないのは問題と指摘されている。

観光庁の宿泊客統計を分析すると、各県と奈良の違いに気づく、それは、

- ビジネス客などの出張・業務宿泊者が少ない（ビジネス客比率奈良=13.3%、全国=23.7%）
- 県内客が少ない（県内客割合奈良=13.3%、全国=23.7%）温泉、海水浴、スキーなどの資源性によって県内利用率が低いことによる？
- 結果、季節変動が高く稼働率低い、（定員稼働率奈良=36.9%、全国=43.6%）

つまり顧客層が観光客に限定された宿泊構造であり、これに大阪、京都の競争が加わり、絶対数が少ないものと思われ、県外観光客の宿泊需要としてみれば、一概に全国最低の施設レベルとはいえないのではないか。今後は、施設の様々なニーズ対応による多様化戦略

によって満足度の高い施設運営を目指して頂きたい。

3) 受け入れ推進体制の整備

県づくりの重点目標の一つに観光を中心とした産業化の推進がある。このためには、なにはともあれ、県を上げての観光客誘致推進体制の構築が求められる。すでに掲げた基本戦略プランのなかで、達成すべき数値目標を掲げ、その達成のために県、市町村、民間事業者、関係団体、そして県民と国などが、それぞれの役割を分担し、必要な協力体制を作り上げることとしているが、こうした理念の共有化とそのための積極的な行動に期待したい。

◆ 中国人観光客誘致コンセンサスの形成

県が平成 23 年 2 月にとりまとめた「主な政策集」では、観光振興が取り上げられ、目標値として平成 24 年度末までに外国人観光客数 100 万人と明記されているが、それ以上の具体的な方策は示されていない（国別訪問者数や宿泊客数など）。

その意味では、中国人観光客の重点化は計画されていないと判断できるが、いずれにしてもこれらの目標設定にあたっては、どの国を重点的に誘致し、その誘致の方法や地域での関係団体や企業の役割まで明確化が必要となり、これらのコンセンサスを得ることが大切となる。

◆ 推進体制の整備

観光客誘致は、地域をあげての取り組みとして推進しないと効果は得られない。その役割としては、

- ①県と国及び他府県 ～定期的な情報交換や観光ルート開発、そして誘致のための活動など連携を図る
- ②県と市町村 ～推進会議などにより定期的な情報交換や観光ルートなどの連携
そして市町村の自主的な事業の支援など
- ③観光関連団体と民間事業者 ～年次の活動目標を定め、その実施についての連携と協力、
成果の確認と改善事項など P D C A の確認
- ④地域住民、ボランティア ～運動の理念浸透とてなしなどの実践

などそれぞれが役割を分担して取り掛かることが求められている。今や観光集客を掲げていない都道府県、市町村は一つもないと云っていいほど全国各地で観光客誘致が推進されており、中国市場の開発は地域間競争に発展している。資源性ある奈良こそ、他に先駆けての取り組みが求められている。**観光集客は結果でなく、創るものである。**

第6章 中国人観光客もてなしマニュアル

1. 観光客を迎えるにあたって

中国人は簡単な英語で通じる場合もあるが、基本的には中国語以外話さないと考えた方がよいでしょう。そのため、中国語の案内表示や説明が欠かせない。中国語に堪能な職員がいれば、中国観光客は安心できるし、また喜ばれる。対応の基本原則はつぎのとおりです。

●習慣や文化の違いを知る

言葉だけでなく、文化や習慣の違いがトラブルを生む原因となるので、中日の文化の違いを知った上で、適切な対応が求められます。場合によっては、日本の文化をきちんと理解していただくことも大切です。

●自信を持って接客を

日本の接客サービスは世界的にも高く評価されています。自信を持って、いつもどおりに笑顔で接客しましょう。気持ちを込めて接客すれば、必ず観光客に伝わるものなので、サービスを満足していただけることになります。

●銀聯カードの導入を

中国人は海外で買い物する際、「銀聯カード」をよく利用します。「銀聯カード」はデビットカード兼キャッシュカードなので、ぜひ導入をすべきでしょう。

2. 中国語表記の表示例

ホテルの表記例

日本語	中国語	備 考
ホテル	酒店	
旅館	旅馆	
ビジネスホテル	商务酒店	
フロント	服务台	
ロビー	大堂	
エレベーター	电梯	
非常階段	紧急楼梯	
セーフティボックス	保险箱	
喫煙コーナー	吸烟处	
喫煙ルーム	吸烟房间	

禁煙ルーム	禁烟房间	禁煙ルームは中国でまだ一般的でないので、禁煙ルームではタバコを吸えないということを事前に説明必要(ガイドさんを通じてなど)
インターネット	上网	中国国内への連絡に便利
売店	小卖部	
レストラン	餐厅	

補足説明

- ① 喫煙の場所を予め説明する（中国では禁煙の表示がなければ、基本的にどこでも吸えるため。日本では喫煙コーナーしか吸えないことを説明必要）
- ② 室内やロビーなど、インターネット接続できる場所を説明する
- ③ レストラン、特に朝食の場所はエレベーター等の場所に表記する
- ④ 旅行者が部屋のドアを開けたまま、大きい声で話す場合があるので、他の宿泊者への配慮が必要
- ⑤ 宿泊料は人・部屋単位で徴収することを予め説明する（中国では一般的に部屋単位で料金徴収するため、違いを事前に説明必要）
- ⑥ 予約をキャンセルした場合、キャンセル料を取ることを予め説明する（中国では、一般的に連絡なしでキャンセルしてもキャンセル料は取られない。違いを事前に説明必要）

レストランの表記例

日本語	中国語	備 考
きつねうどん	油豆腐皮乌冬面	 ・ 湯面名 油豆腐皮乌冬面（Kitsune udon） ・ 主要食材 乌冬面，甜味油豆腐皮，鱼糕，葱 ※ 写真プラス簡単な説明があれば、中国人にはわかりやすい

寿司	寿司		寿司醋饭（醋和米饭混合而成）和鱼贝类捏在一起做成的一种日本料理
親子丼	鸡肉鸡蛋盖饭		
玉子丼	鸡蛋盖饭		
前菜	冷盘		
吸い物	清汤		
味噌汁	酱汤		
お造り	生鱼片		
煮物	煮的菜		
焼き物	烤的菜		
揚げ物	炸的菜		
蒸し物	蒸的菜		
焼き鳥	烤鸡		
てんぷら	天妇罗		
焼きそば	炒面		
お好み焼き	杂样煎菜饼		
たこ焼き	章鱼小丸子		
ラーメン	拉面		
串かつ	什锦串烧		
おにぎり	饭团子		
回転寿司	回转寿司		
カレーライス	咖喱饭		
スパゲティ	意大利面条		
果物	水果		
デザート	甜点		
ご飯	白饭		
唐辛子	辣椒		
わさび	芥末		
`定食	套餐		

補足説明

- ① 長時間、和室で座るのは慣れていない(椅子・テーブルか掘りコタツが望ましい)
- ② 冷たいものは好まない。温かいお茶、お湯を飲む
- ③ 食事は種類・量とも多く食べられるバイキングが喜ばれる
(一般に中国人は日本人より食べる量が多いため)
- ④ 食事の最後にフルーツが無料サービスであれば、そのことを説明必要
- ⑤ てんぷら等日本食の食べ方がわからないことがあるので、説明必要
- ⑥ 料理の名前はローマ字表記が付いてあれば、中国人にも読めるし、注文もしやすくなる

ショッピングの表記例

日本語	中国語	備 考
ブランド品	名牌	
カメラ	照相机	
腕時計	手表	
薬	药	
お土産	礼品	
靴	鞋子	
ハンカチーフ	手帕	
ワイシャツ	衬衣	
ネクタイ	领带	
サイズ	大小	
派手	花哨	
ワンピース	连衣裙	
ズボン	裤子	
探す	找	
試着	试穿	
フリーサイズ	均码	
他の色の同じ品物	同样的东西别的颜色	
気に入った	喜欢	
ちょっときつすぎる	太小了。太紧了	
ちょっとゆるすぎる	太大了。太松了	

ショッピングモール	购物中心	
百円ショップ	百元店	
ディカウントショップ	打折店	
価格	价格	
ここだけしかありません！	本地限定商品！	販促のための表記
バーゲン	大降价	
免税	免税	
割引 1 割引 5 割引 2.5 割引	打折 9 折优惠 半价优惠 75 折优惠	
特典付き！	有特别优惠！	
4 個買ったら、1 個無料	买 4 送 1	
タイムサービス！	限时抢购！	

補足説明

- ① 「Made in Japan」が一番。 日本の化粧品、電器製品、薬、高級ブランドに関心があります。せつかく日本でお土産を買うのだから、Made in Japan でないと意味がないと言われていすのでご注意ください。
- ② 中国人は買い物に非常に関心がありますが、商品の説明が中国語でないと買いたくても内容がよくわからないので買えないことになります。
- ③ 中国人は人間関係を大切にするので、友人や親戚などの知り合いのために大量にお土産を買う傾向にあります。セット販売や手ごろな価格の設定など、求め易い工夫が大切でしょう。
- ④ 中国観光客は、一般的に買い物の時間が少なく、買い物は短時間で、効率よく、欲しいものが買えるような売り場作りが望まれます。
- ⑤ 消費税などは税込みで表示しますが、税別の場合は、トラブルにならないようにその旨、表示するか、事前に説明してください。

第7章 資料編

中国人の奈良観光 アンケート調査票

(1/3)

— アンケートにご協力をお願いします —

奈良は日本の最も古い文化が残る地域で、8世紀まで都がおかれ中国の古都長安との関係も深く、日本文化の源流に触れることができる地域です。本アンケート調査は、より多くの中国人の皆様の奈良観光に対するご意見をお伺いし、今後の奈良観光の充実改善をはかり、より多くの中国人の皆様に奈良観光をより楽しんでいただけるために実施しております。大変ご迷惑とは存じますが、ご協力くださいますようお願いいたします。

(社) 中小企業診断協会奈良支部

(社) 中小企業診断協会とは、中小企業の振興と国民経済の健全な発展に寄与することを目的として設立され、国家資格である中小企業診断士で構成される全国的な機関です。奈良支部では、その活動の一部として中小企業診断士の有志で奈良の観光振興について研究を行っています。

Q1: あなたは奈良をご存知ですか？

①はい ②いいえ (→ Q3の質問へ)

Q1で、①はい、を選択された方への質問です。(複数回答可)

Q1-(1): 奈良についてどんなことを知っていますか

□名前を聞いたことある □平城京 □鑑真和上 □法隆寺 □東大寺 □阿部仲麻呂(晁衡) □遣隋使・遣唐使 □飛鳥 □正倉院 □唐招提寺 □春日大社 □世界遺産 □奈良公園の鹿 □その他()

Q2: 奈良に行かれたことがありますか？

①はい ②いいえ (→ Q3の質問へ)

Q2で、①はい、を選択された方への質問です。

Q2-(1): 奈良のどこへ行きましたか？ (複数回答可)

①東大寺 ②法隆寺 ③唐招提寺 ④正倉院 ⑤春日大社 ⑥奈良公園 ⑦飛鳥 ⑧その他()

Q2-(2): 奈良で宿泊しましたか？

①はい ②いいえ

Q2-(3): 奈良で印象に残ったことは何ですか？

①大仏 ②奈良公園 ③寺院建築 ④もてなし ⑤日本食 ⑥奈良の街並 ⑦古代の仏像 ⑧古代の中日交流 ⑨芸能・祭 ⑩伝統工芸・特産品 ⑪日本人との交流 ⑫着物体験 ⑬その他()

Q3: あなたは奈良に行ってみたいですか？(行ったことのある人は再び行ってみたいですか？)

①はい ②いいえ

Q3で、①はい、を選択された方への質問です。

Q3-(1): あなたが奈良に観光に行く場合に、楽しみなこと・興味のあることは何ですか？ (3つまで選択可)

①神社仏閣、②自然散策(奈良公園、飛鳥、吉野など) ③飲食 ④鹿を見る ⑤買物 ⑥温泉 ⑦仏像鑑賞 ⑧街並み探訪(ならまち今井町など) ⑨古代遺跡 ⑩美術館・博物館 ⑪能鑑賞など ⑫その他()

Q3で、②いいえ、を選択された方への質問です。

Q3-(2): あなたが奈良に行きにくい理由は何ですか？ (2つまで回答可)

①歴史や文化に興味ない ②古いものばかりで印象悪い ③何度も行くところでない ④買物や食物の魅力ない ⑤ホテルや宿泊施設が悪い ⑥中国語表記なく言葉通じない ⑦土産品がない ⑧交通機関などガイドなしで不便 ⑨奈良より他に行くところある ⑩奈良のことがよくわからない ⑪インターネット等の情報が無い ⑫夜の観光がなし ⑬もてなしが悪い ⑭パンフレットなど案内情報が少ない ⑮その他()

Q4: 奈良観光に限らず、観光旅行について一般的にお答えください。

Q4-(1): あなたは観光旅行に行く場合、行き先の情報は何を参考にしますか？ (複数回答可)

①友人などの口コミ ②旅行の情報・ガイド雑誌 ③旅行会社のパンフレット ④インターネット ⑤旅行案内所 ⑥広告やテレビの番組 ⑦旅行先の観光事務所 ⑧その他()

Q4-(2): 宿泊施設の利用について、最も重視するのは何ですか？ (3つまで選択可)

①清潔さ ②食事の良さ ③客室の広さ ④客室の設備 ⑤温泉がある ⑥建物設備の豪華さ ⑦宿泊料金 ⑧伝統や格調 ⑨ブランド ⑩もてなし ⑪案内 ⑫その他()

Q5: 日本への旅行を計画される場合、どのような旅行を計画されますか？ (各質問1つだけ○)

Q5-(1): あなたの入国する手段をお尋ねします。

(ア) 空路

①中国系航空会社 ②日本系航空会社 ③安ければこだわらない

(イ) 空港

①東京成田(千葉県) ②東京羽田(東京都内) ③関西空港(大阪) ④中部空港(名古屋) ⑤福岡空港

(ウ) 港湾

①大阪・神戸 ②横浜 ③福岡 ④その他()

(2/3)

- Q5-(2): 日本旅行の日数
①2～3日 ②4～6日 ③1週間程度 ④10日程度 ⑤2週間以上
- Q5-(3): 旅行の時期
①4～6月 ②7～9月 ③10～12月 ④1～3月
- Q5-(4): 誰と行かれますか？
①ひとり ②家族 ③友人・知人 ④ビジネス仲間 ⑤趣味の仲間 ⑥その他()
- Q5-(5): 旅行会社のツアーで行きますか？
①旅行会社の団体ツアーでいく ②旅行会社で上記の限定メンバーだけのツアーを組んでもらっていく
③旅行会社を使わないで、自分でチケットやホテルを予約していく ④その他()
- Q5-(6): (2)で選んだ日数では一人当たりツアー料金はいくらが妥当ですか？(おみやげと買物含まず)
①2千元未満 ②2千元以上～4千元未満 ③4千元以上～7千元未満 ④7千元以上～1万円未満
⑤7千元以上～1万円未満 ⑥1万円以上～1万5千元未満 ⑦1万5千元～2万円未満
⑧2万円以上～3万円未満 ⑨3万円以上～7万円未満 ⑩7万円以上
- Q5-(7): あなたは、日本でのおみやげや買物は、いくらぐらいしますか？
①千元未満 ②千元以上～2千元未満 ③2千元以上～4千元未満 ④4千元以上～7千元未満
⑤7千元以上～1万円未満 ⑥1万円以上～1万5千元未満 ⑦2万円以上～3万円未満
⑧3万円以上～7万円未満 ⑨7万円以上
- Q5-(8): あなたは日本のおみやげや買物で何を買いたいですか？(複数回答可)
①化粧品 ②家電製品 ③薬 ④地方の名産品 ⑤ブランド品(バッグ、時計など) ⑥洋服
⑦ゲーム製品(wii、DS、プレイステーションなど) ⑧キャラクター(カード、フィギュア、ガンダムなど)
⑨おもちゃ ⑩漫画 ⑪着物・ゆかた ⑫粉ミルク ⑬日本酒 ⑭その他()
- Q5-(9): どのような日本の文化・技術などに興味がありませんか？(複数回答可)
①アニメ ②相撲 ③剣道 ④茶道 ⑤生け花 ⑥日本庭園 ⑦書道 ⑧日本画 ⑨歌舞伎 ⑩落語
⑪漫才 ⑫俳句 ⑬和歌 ⑭月見 ⑮正月 ⑯祭り ⑰節句 ⑱日本家屋 ⑲城 ⑳家電製品
(21)ハイテク技術 (22)電子部品 (23)ロボット (24)音楽 (25)その他()

Q6: Q2で、奈良に行かれたことのある方(①はい、を選択された方)のみご回答ください。

- Q6-(1): 中国から奈良を訪れる人たちについて、あなたの考える課題や問題点は何ですか？(3つまで選択可)
①観光地を回る交通が未整備で、観光客にとってはとても不便
②車客にとっての道路の渋滞と駐車難
③PRが不足で奈良の的確な情報が伝わっていない
④観光都市が標榜している割に誘致活動が熱心でない
⑤宿泊施設がニーズにあっていない
⑥まちなかの表示や商店、レストランなど中国語表記が圧倒的に少ない
⑦観光業界や行政に中国からの観光客を増やしたいとの意欲が少ない
⑧古い歴史と文化探訪だけの観光では問題
⑨見て回る観光に依存し、今日的な「まち歩き観光」や「参加・体験型観光」のメニュー化が遅れている
⑩物価が高い
⑪その他()
- Q5-(2): 中国からの観光客をもっと増やすために、どのような戦略を立て、推進すべきだと思いますか？
重点的にとりあげるべきと思うものを2つ以内選択ください。
①中国人向けの宿泊施設の創出や改善など「泊まる機能の充実」
②中国国内に向けた情報発信など「奈良の魅力の新たな発信」
(新たな旅行商品開発、新しいなら魅力の開発、ターゲット別の誘客、IT活用などの情報発信など)
③歴史文化を活用した「参加型観光の積極的推進」
(健康・癒し・学習などのプログラム化、街歩き・ウォーキングルート開発、イベントの開発と実施など)
④大阪や神戸などとの連携など「広域観光の推進」
(コンベンション誘致と大阪との連携、県南部との一体的なPR、共通バスなどの発行)
⑤旅行の魅力化に欠かせない「食と土産品などの開発と充実」
(地元素材を発掘育成、買物拠点の整備、PRと盛上げ、思い切った助成と業界ぐるみ推進など)
⑥奈良の強みを生かした顧客開発など「顧客ターゲットの明確化と集中戦略」
(歴史と文化に興味を持つ顧客への重点化、リピーター客への重点投資など顧客明確化の推進)
⑦サービス業の本質である「もてなしの心推進」
(地域あげてのホスピタリティ強化、観光で生きることのコンセンサスづくり、もてなし実践計画)
⑧市民参加による観光への取り組みなど「人づくりとリーダーシップ」
(観光開発づくりの市民参加、イベントの活発化、ボランティアの取り組みなど人の活性化)
⑨医療観光に力を入れる(医療機関との連携)
⑩子どもたちにとって魅力的なリゾートや遊園地施設があること
⑪もてなしの食文化を拡大していく
⑫その他()

(3/3)

最後にお尋ねします。

(ご回答された方ご自身についてお伺いします)

- 1)性別 : ①男性 ②女性
2)年齢 : ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上
3)職業 : ①学生 ②公務員 ③会社員(国営企業) ③会社員(外資系企業) ④会社員(その他企業)
⑥自営 ⑦農水産業 ⑧主婦 ⑨その他()
4)年収 : ①6万元未満 ②6万元以上～10万元未満 ③10万元以上～15万元未満
④15万元以上～25万元未満 ⑤25万元以上
5)住所 : ①中国 ()省 ()市
②日本 都道府県名 () と 出身 (中国 省 市)

— ご協力有難うございました —

終わりに

中国人観光客奈良インバウンドに向けての思いを漢詩に託しました。

託鑑真	鑑真に託す
高僧在唐寺 使節訪日求	(高僧唐寺に在り 使節訪日の求め)
暴風阻渡海 孤船南海浮	(暴風渡海を阻み 孤船南海に浮ぶ)
一念成悲願 千里越波頭	(一念悲願を成し 千里波頭を越ゆ)
奈良平城地 佛法伝神州	(奈良平城の地 佛法神州に伝ふ)

五古…韻目 尤

今から1,259年前、鑑真和尚が日本へ来ました。「西へ向った玄奘」、「東に向った鑑真」として、中国人は誰でも鑑真が日本へ行ったことは知っています。しかしほとんどの人は奈良へ行ったことまでは知らないと思います。そもそも中国の人たちは奈良そのものを知りません。

私たちは多くの中国の人々を奈良へ迎えようとしてこの調査研究事業を始めました。キーワードは日中交流です。中国はわが国への観光の扉を開いたばかりです。奈良の観光資源は、中国の人たちに魅力あるものと思いますが、加工が必要だと思います。「そのまんま奈良」でも良いかも分りませんが、これでは「奈良ステイ」につながりません。先ず観光戦略が必要です。観光素材の付加価値化です。奈良はお隣の京都に負けない観光の素材がありますが、加工する技術が劣っています。そしてもてなしの心が大切です。しかしもてなしは、ボランティアの人たちに依存することではないと思います。観光について、素人の人たちに依存してはお札が落ちません。

「国際観光県」とは、多くの国の紙幣が落ちる観光地です。観光のプロによるもてなしのノウハウを活用し、奈良は「プロの観光地」を目指すべきであると思います。

最後になりましたが、本調査にあたりご協力をいただきました数多くの皆様に対しまして、心より感謝申し上げます。

平成24年1月

調査委員；社団法人中小企業診断協会奈良支部

石川 史雄

植田 義人

梅屋 則夫

徳南 毅一

西 康弘

牧野 清貴

特別委員；外部の有識者

野口 隆（奈良産業大学教授）

晏 明偉（ITプロジェクトマネージャー）