

令和4年度 奈良商工会議所青年部
政策提言書

「 知ってもらおう 奈良の魅力 」



奈良商工会議所青年部

ご挨拶

私たち奈良商工会議所青年部（奈良YEG）は昭和52年に創部し、今年度で創立45周年を迎えることができました。我々は今日まで、商工会議所活動の一翼を担い、若手経営者として地域の経済的発展の支えとなり新しい文化的創造をもって事業を展開し、企業が発展することにより豊かな地域経済を築きあげることができる信じ、活動を行っております。その一環として政策提言活動があり、今年度も引き続き政策提言を行う運びとなりました。

新型コロナウイルス感染症の拡大により打撃を受けた経済の復興はこれからはになりますが、新型コロナウイルス感染症による行動制限も緩和され、インバウンドも少しずつ戻りつつあります。また、2025年の大阪・関西万博開催など関西圏を含め、私たちの経済を取り巻く環境は、大きな期待を見出すことができる明るい兆しがあります。

今年度の提言書は「知ってもらおう 奈良の魅力」とし、観光と地域内消費をテーマに、奈良の魅力を知っていただき、郷土愛を育むことが、我々が大好きな奈良で居を構え、ビジネスの場としている奈良のみらいをより元気にすることだと信じて、今回の提言書を作成いたしました。政策提言書作成期間の約1年間を通して、奈良YEGメンバー全員が関わっただけでなく、行政（奈良市役所職員）との定例会や風会議、奈良市観光協会と意見交換などを行い、様々な意見を集約し熱い情熱を持って、島田室長はじめとする、政策提言室のメンバーがまとめ、奈良YEGメンバー全員で作成した実現可能性があり、そして主体性がある提言書になります。この提言が奈良のみらいを元気にし、今以上に活気あふれる奈良になることを切に願っております。

結びに、この提言書作成にあたりお力添えをいただき、ご協力をいただきました関係各位のみなさまに深く感謝を申し上げます。

奈良商工会議所青年部
令和4年度会長 中澤 昌

奈良商工会議所青年部 令和4年度政策提言書

目次

◆ご挨拶	・・・	1
◆はじめに	・・・	3
◆提言		
① 観光「新規観光客を増やす観光戦略の実施」	・・・	4
② 地域内消費「郷土愛の育成と地域住民への情報提供」	・・・	10
◆あしがき	・・・	15

はじめに

奈良YEGは令和元年度に政策提言活動を再開し、今年度で4年連続の政策提言書の提出となります。少子高齢化を伴う人口減少、未曾有の感染症の流行、戦争を発端とする燃料費高騰など私たちを取り囲む環境はめまぐるしく変化しています。そんな中、奈良YEGは地域のために本気になれる組織として、メンバー全員の意見や想いを集め、関係各所のご協力を得ながら、奈良の現在地を認識し、これから目指すべき奈良の未来について真剣に考えました。

今年度の政策提言書では実現可能性と主体性を重視しています。実現可能性を探るためには、まず行政の施策を理解することが必要であり、行政の施策を理解することは奈良を理解することにつながります。また言いつばなしではなく、一事業者として提言内容を実践したり、一個人として奈良を好きになるための活動をしたり、主体的に動くことは自然と周囲を巻き込むことにつながります。この考えのもと奈良YEGメンバー全員にアンケートを取り、意見を集約することで「知ってもらおう 奈良の魅力」と題し、観光と地域内消費の分野で政策提言を行うこととしました。地域のことを真剣に考え、試行錯誤し、真摯に取り組んできた熱意や想いを政策提言書という形にして結集しています。提言自体は必ずしも実るものではないかもしれませんが、この成果物に込められた想いや熱意は人を動かす原動力となり、地域が豊かになるための雫となるはずであり、私はそう信じています。

また政策提言書作成にあたり、意見交換や会議などを通して多方面の方々にお力添えをいただきました。ご協力してくださった皆様に厚く御礼申し上げます。そして何より1年間共に走り続けてくれた奈良YEGメンバーの皆様、共に本気になって活動してくれた政策提言室の仲間たちに深く感謝し、この提言書が、私たちの想いが、奈良の未来を元気にしてくれることを願っています。

政策提言室
室長 島田 知典

提言①

観光「新規観光客を増やす観光戦略の実施」

奈良市は、今から1300年ほど前に平城京があった歴史都市であり、「古都奈良の文化財」という世界遺産を有する観光都市です。数多くの国宝や重要文化財も保有しており、寺社仏閣を中心とした歴史遺産こそが奈良の主要な観光資源であると世間で認知されていると言及しても過言ではありません。そのような観光資源を頼りにした魅力的な観光客誘致イベントも様々に開催されており、コロナ禍で減少した観光客数も徐々に回復傾向にあります。

「観光と言えば奈良」と認識されている強みをよりいっそう強化するためには何が必要でしょうか。私たちは、**新規観光客を増やす観光戦略の実施**について、以下の通り提言いたします。

1. 奈良の観光業界の現況について

観光業は奈良の基幹産業です。しかし奈良は、観光客数に対して宿泊施設が少ないと言われていました。令和3年の奈良県観光総合戦略によると、観光客のうち宿泊客の割合は約1割で、県内宿泊室数は1万室を割っており、全国平均と比較しても非常に低く、宿泊者数が少ない一因となっています。一般的に観光消費額は日帰り客よりも宿泊客の方が高く、奈良も例外なくこれに当てはまります。観光客数や観光都市としての魅力

度では平均より上位にランクインしていますが、令和3年の奈良県内の観光消費額は973億円と低いベースである要因の一つは宿泊者数の少なさにあることは明らかです。

宿泊施設が少なく、また日帰りで十分観光可能な側面もあるため、多くの観光客が日帰りします。結果として、観光客の滞在時間が短くなり、**観光消費額が伸び悩んでしまう**という状況が、奈良の観光業における課題の一つと言えます。た

【令和3年度奈良県観光客動態調査報告書】より

		令和元年	令和2年	令和3年
観光消費額				
(百万円)	宿泊	68,299	33,064	38,298
	うち訪日外国人	15,791	1,510	-
	日帰り	112,392	49,539	57,963
	うち訪日外国人	13,096	2,350	-
	合計	180,692	82,603	97,261
	うち訪日外国人	28,886	3,860	-
1人あたり観光消費額				
(円)	宿泊	24,807	23,211	23,394
	うち訪日外国人	27,079	37,722	-
	日帰り	4,569	3,217	3,483
	うち訪日外国人	5,914	6,368	-
	合計(平均)	6,606	4,910	5,308
	うち訪日外国人	10,326	9,435	-
観光入込客数(実人数推計)				
(千人)	宿泊	2,753	1,424	1,680
	うち訪日外国人	583	40	5
	日帰り	24,599	15,401	16,643
	うち訪日外国人	2,214	369	0
	合計	27,352	16,825	18,323
	うち訪日外国人	2,797	409	5

だ、宿泊者数は少ないながらも増加傾向にあるため、この傾向を維持することは重要です。

また、奈良は、大阪や京都という政令指定都市に隣接しています。特に近畿圏外からの観光客にとっては、奈良が大阪／京都ツアーのオプションと位置付けられてしまっており、結果として奈良の観光は日帰りですませ大阪や京都に宿泊する方が多いことも奈良の観光消費額の増加を妨げる原因の一つと言えます。

このような状況においても、令和元年までは訪日観光客数の大幅な増加に加え、多種多様なイベント（「なら燈花会」や「奈良マラソン」など）の開催も相まって、観光消費額は右肩上がりでした。しかし令和2年には、新型コロナウイルス感染症の影響により、観光消費額はそれまでの半分以上にまで落ち込みました。令和3年は前年比では回復傾向にはあるものの、コロナ禍前と比較すると訪日観光客が激減しており、依然として低調に推移していると言わざるを得ない状況です。

【令和3年度奈良県観光客動態調査報告書】より



2. 新規観光客を増やす観光戦略の必要性について

上述の通り、奈良には**観光消費額が低い**という課題があります。奈良の基幹産業である観光業における消費額が増えることは、観光関連業者の所得が増え、直接的に地域の税収が増加するだけでなく、地域内消費の増加とリンクすることで間接的に地域経済の発展にもつながります。つまり、この課題を解決する意義は大きく、必要性は高いと考えます。

観光消費額を増加させる方法は様々あり、既存の観光客に改めて来ていただくよう

な戦略を練ることももちろん重要ですが、今まで奈良を訪れたことがないような新規の観光客を増加させる戦略を練ることを重視すべきではないでしょうか。地理的な制約、条件などを全て覆すような戦略を練ることは難しい面もありますが、昨今、新型コロナウイルス感染症への対応方法が変わりつつあるなか、**観光消費額を増加させる**ために、今こそ、**新規観光客を増やす観光戦略を実施すること**が必要です。

3. 提言

(1) 新しい魅力創造による奈良のブランディング

- ・ 非歴史コンテンツの発信
- ・ 既存店舗を利用した奈良食材マルシェ

観光地としての奈良の魅力とは何でしょうか。まず思い浮かぶことは寺社仏閣を中心とした歴史遺産です。奈良を訪れる人の中には、この魅力を感じたいと思う方が数多くいることに疑義はありません。ではその次に何が思い浮かぶのでしょうか。

奈良公園には野生の鹿がいますが、人と鹿が共生する日本で唯一の場所です。“奈良には鹿（と大仏）しかない”と揶揄までされています。「鹿の角切り」や「鹿寄せ」などのイベントが実施されていること、SNS等で人気の“推し鹿”がいること、など寺社仏閣ではない**新しい魅力として**その実績は十分です。



また、文豪志賀直哉の著書『奈良』で『食ひものはうまいものない所だ』と表現され、“奈良に美味しいものなし”という言葉が独り歩きしていますが、実際は「派手なものはないが蕨粉や豆腐などうまいものもある」と続いていることはあまり知られていません。漬物、寿司、そうめん、プリン、団子、餅、かき氷、ラムネなど奈良の食には十分な実績と魅力があり、加えてまさに今も**新しい価値の「食」の魅力**が作られています。

歴史遺産を目的に来訪される方は昔から奈良の“お得意様”であり、大事にし続けなければならないことは言うまでもありませんが、歴史都市として以外の魅力が届かなければ旅行先の選定理由として歴史遺産に重きを置かない方にとっては奈良を訪れるきっかけがないこととなります。最初から無理だろうと決めつけず、「鹿」や「食」あるいはその他の**非歴史コンテンツを発信**することにより、奈良の魅力を知る人の総数を増やし、新規の観光客を増加させることが奈良の観光消費額を大きく増加させる一歩につながるのではないのでしょうか。具体的には以下のようなコンテンツです。

- ・ 奈良の特産品や名物にモチーフとして「鹿」を絡めた商品の開発、提供

- ・「鹿」を題材にしたスタンプラリーを作成し、寺社仏閣や商店街既存店舗へのチェックポイントの設置、あるいは移動系ゲームアプリとの連動
- ・既存飲食店において、鍋のメニューに、共通の食材として三輪そうめんを活用するなど奈良の特産品や名物を用いた新たな商品の開発、提供（**既存店舗を利用した奈良食材マルシェ**）
- ・新たに開発された商品を集めた「食」イベントの開催

特に**奈良食材マルシェ**に関しては、大会場を利用するのではなく**既存の店舗を利用**することで、低予算でかつ協力店舗さえ集めることができれば比較的迅速に実施可能なコンテンツで実現可能性は高いと考えます。もちろん各々の観光資源との共存が重要です。鹿を観光資源とするならば現在の生態系を壊さないよう鹿の生態を広く知らしめる努力が必要ですし、「食」を観光資源とするならば生産者と加工販売者との縁を結ぶ場を創ることも必要です。

奈良には歴史（寺社仏閣）の他にも、様々な魅力があります。そこからさらに新たに生み出される魅力は、奈良の歴史（寺社仏閣）と相まって、**奈良のブランディング**にも大きく寄与していくと確信しております。

（2）奈良版DMO設立によるマーケティング活動

- ・「STAY奈良」のための観光客の情報収集
- ・地域の事業者への情報提供による広報援助
- ・タイプ別広報戦略の促進

奈良を訪れる観光客は、宿泊率が低く、日帰りが多いです。観光客の宿泊率が増加すると滞在時間が増加し、滞在時間が増加すると観光消費額が増加します。奈良に宿泊してもらうこと（「**STAY奈良**」）は、観光消費額を増加させ、観光業を発展させるための大前提と言えます。では、奈良に宿泊してくれた観光客は、なぜ奈良に宿泊してくれたのでしょうか。なぜ日帰りではなかったのでしょうか。宿泊者数を増加させるためには、**奈良を訪れる観光客の情報収集を行い**、観光客が求めていることを知ること、そして、**集めた情報を奈良の事業者に提供し**、観光客の要望に応えられるように**サポート**することが重要ではないでしょうか。

そのためにまず、奈良を訪れた観光客を対象としたアンケートを実施すべきです。アンケート項目は、どこから、何をみて、何を目的に、奈良にやって来たのか、宿泊先とその理由などとし、アンケートは、奈良の観光に関わる事業者・施設の協力を得て、各店舗・施設等に備え置くという方法が効果的であると考えます。そして、アンケートに協力した全事業者・施設に対しては、優先的にアンケート集約結果を提供し、観光需要

の分析とサービス等の向上、それぞれのターゲット層の来訪につなげる素材として活用してもらいます。私たち奈良YEGは組織としてこのアンケート設置に主体性をもって積極的に協力します。これを通して奈良の観光資源に精通し、奈良の事業者と協同して観光地域作りができる「奈良版DMO」の設立が必要だと考えます。

DMOとは、Destination Management Organizationの頭文字をとった略称で、観光地域づくり組織のことを指します。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた組織です。

「関係者の合意形成」「データ収集・分析に基づく戦略策定」「交通アクセスの整備」「観光関連事業のプロモーション」など多様な役割・機能が期待されますが、DMOの多くは「公平的立場」や「予算」の問題からその運営の難しさを感じています。そこでまずは、有効性や実現可能性の観点から「データ収集・分析とその提供による広報援助」に絞って活動を行う奈良版DMOの設立をすべきだと考えます。奈良版DMOが情報の収集と分析、そしてその提供を中心とする組織であれば、奈良市にとっても特定の事業者をPRするという



ことにはならず、公共性・公平性の観点から生じる弊害は回避でき、事業者同士の関係性構築や情報提供という形でサポート可能です。

各事業者は奈良版DMOから提供された情報を基に、自らのターゲットにマッチした内容、方法で広報を行うことができます。提供された情報を基に広報を行うのは各事業者であるという考えは、同じ観光業者でもターゲットが異なれば広報の対象や方法も異なるという後述のタイプ別広報戦略の考えに基づいています。ターゲット別に広報の方法を変えるタイプ別広報戦略(※)を促進することも組織として重要な課題であると考えます。現在、新規の観光客を獲得するための広報については、(1)で創造した新しい魅力を、スピード感をもって伝達することが必要です。旅行業者や公共交通機関、他の自治体との協力も重要ですが、これに限らず、奈良の観光大使やインフルエン

サーにSNSを駆使したPR協力依頼をするのも効果的です。自治体HPなどのウェブ発信は、訴求スピードとしては既に「遅い」部類に属しており、タイムラグのない同時的発信には、SNSを利用するほかありません。

※ タイプ別広報戦略の例

マーケット	対象イメージ	提供コンテンツ、サービスと広報戦略	
既存観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史派 ・寺社仏閣派 	<p><u>A【魅力再発見】タイプ</u></p> <p>奈良のことが好きな層。既存コンテンツを深化してファン層を固定化する戦略。「世界遺産の夜間参拝」などを既存の方法で発信する。発信方法より発信内容が重要。</p>	<p><u>B【新企画・新方式】タイプ</u></p> <p>奈良が好きだが新しいことが好きな層。フィールドは同じだが、新コンテンツを発信し、ファン層を拡大する戦略。「昔のマップを活用したオンラインツアー」などをSNSフォロワーに向けて発信。</p>
新規観光客	<ul style="list-style-type: none"> ・インドア派 ・ファミリー派 ・都会派 ・スポーツ派 	<p><u>C【新市場開拓】タイプ</u></p> <p>奈良のコンテンツを知らない層。非歴史コンテンツを発信し、新規ファン層を獲得する戦略。「鹿」や「食」などの新しい魅力の中で観光客が求めているものを観光大使やインフルエンサーに依頼して多数に向けてスピーディーに発信。公共交通機関とのタイアップも効果的。</p>	<p><u>D【誘客多角化】タイプ</u></p> <p>奈良に行くことを目的としない層。他自治体や他団体と連携し、計画的な誘導を行う戦略。</p> <p>「自治体連携による県内周遊イベント」や「SDGsと絡めたセミナーや学会開催」を行うために、旅行業者や他の自治体との関係性を構築する。</p>

提言②

地域内消費「郷土愛の育成と地域住民への情報提供」

地域内消費とは、地域内にある資源を活用して、地域で消費するものを地域で生産する「地消地産」と消費者の消費行動を連動させ、地域外から獲得した資金を地域内で循環させることで、地域に雇用と所得を持続的に生み出す自律的な経済構造を構築することを言います。

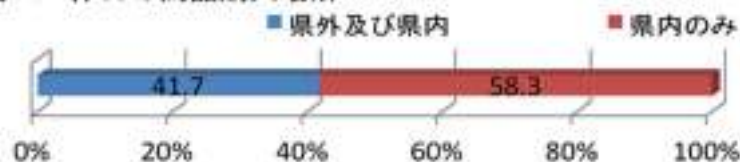
地域内消費は、すでに国内各地で重視され、実践的な取組みもなされています。奈良市でも、地域内消費の要請は高まっています。地域内消費を促進するために不可欠な**郷土愛の育成と地域住民への情報提供**について、以下の通り提言いたします。

1. 奈良の地域性について

平成23年に実施された、奈良県消費流出実態調査によると、休日に買い物をする人の約4割が、県外（及び県内）で商品を購入しているとのことです。

【奈良県消費流出実態調査概要】より

表11 休日の商品購入場所



【県外での商品購入店舗】

外出着・おしゃれ着

購入店舗	%	順位
百貨店	27.4	1
ショッピングセンター(モール)	26.5	2
一般小売店	12.8	3

服飾雑貨・アクセサリ

購入店舗	%	順位
ショッピングセンター(モール)	29.7	1
百貨店	27.7	2
大型専門店	11.6	3
一般小売店	11.6	3

贈答品

購入店舗	%	順位
百貨店	66.7	1
ショッピングセンター(モール)	8.7	2
一般小売店	5.8	3

県内・県外消費について、大きな傾向としては、平成12年以降、奈良県内で、イオンモールをはじめとする商業施設、ショッピングモールが次々と建設されたことで、県内消費が容易になり、実際に県内消費の傾向が強まりました。

他方で絶対値として見ると、奈良県は今でも全国トップクラスの消費流出県であり、

奈良市にも同様の傾向が見られます。イオンモールが便利であることは確かですが、「あべのハルカス」、「グランフロント大阪」、「大阪ステーションシティ」などの大型商業施設は奈良にはなく、これらの施設に行きたいというニーズは依然として存在します。ここに、大阪のベッドタウンとして県外流出額が多いという奈良の地域性が現れています。

また、イオンモールにおける県内消費が増加しているとはいえ、奈良県内、奈良市内の個人商店等における県内消費については、同様に増加しているとは言えません。消費者が、ある店舗と他の店舗の商品を見比べて買い物をする中で、消費者にとって、より良い商品、価格競争が生まれるのが望ましい状況ですが、消費者に商品の情報が届かず、消費者のニーズに合った店舗の情報が少ないために、魅力的な商品を提供している個人商店等へのアクセスが減少し、**地域内消費も思うように進まない**結果として、消費者にとって歓迎すべき状況が生じにくくなっていることも、奈良の特徴と言えます。

2. 郷土愛の育成と地域住民への情報提供の必要性について

以上より、奈良には、**地域内消費額が低い**という課題があることが分かります。令和2年に日本商工会議所が奈良市の地域経済分析を行った際にも、奈良市の地域の特徴として「大阪圏のベッドタウンであり雇用所得は流入しているが、地域内で需要を賄うことができず、域際収支が赤字である」

【奈良市の地域経済分析について（2021年1月日本商工会議所地域振興部）】より



「地元消費を取り込んで所得が残るような関連産業を育成し、地域経済の好循環構造を形成すべきである」との総評がなされました。

地域内消費の増加は、域内生産・消費の持続的・安定的成長を促し、また事業者の成長は労働生産性や付加価値の向上を生み出します。未熟な産業分野、地理的な制約、条件、商店間の事業規模の違いなど地域内消費を伸ばすことが困難な面もありますが、地域の市場を拡大し、地域経済の好循環構造を形成するためには地域内消費の増加が命題です。そのために、**地域内消費額を増加させるために郷土愛を育て、多様な地域住民に地域の情報をしっかりと届ける**必要性があることを提言いたします。

3. 提言

(1) 郷土愛の育成

I LOVE NARA から WE LOVE NARA へ

- ・地域情報の発信団体の設立
- ・奈良ベルマーク制度の導入
- ・市民総参加型の魅力発掘（宝探し）事業

地域内消費の本質は、地域外で消費されている支出を、地域内でのそれに置き換えることです。地域内消費を活性化するには、ブランディングとPRが欠かせません。

ブランディングのためには、事業者自身の質の向上とPR力の強化が求められます。商品やサービスの質が低いままでは、一過性の消費となるばかりか、地域内消費の減少に結び付いてしまいます。まずは奈良の事業者は、自社商品の質を高める努力をすることは最低限必要であり、そのうえでPRの土台も築かなければなりません。そこで、奈良の地域情報を発信する団体、例として、「奈良市版うまいもの会」や「奈良版食ベログ（買いログ・行きログ）」を設立し、ブランディングと広報の支援を行うことが重要だと考えます。行政として、地域経済循環分析に基づき、最適な地域内消費を促進する観点から、この支援団体に対する必要な補助を行うことで、地域内消費を後方からバックアップできます。

またPRの土台作りと並行して、奈良における地域内消費のブランディングも進める必要があります。奈良市では、既に「奈良市生活応援プレミアム付商品券」が発行されており、地域内消費の促進策は実践されています。確かに、金銭面での特典やポイントを付与することによる消費の促しは、消費のきっかけにはなりますが、持続性の点では十分とは言い難いです。持続させるためには、消費者に見える形でのブランディングが必要です。そこで、奈良ベルマーク制度を導入すべきと考えます。

奈良ベルマーク制度とは、地産の商品にベルマークを付け、地域で一定数貯まると公園や街路樹整備など目に見える形で市がその地域に還元する地消行動を促す制度です。自身の買い物が、地元奈良における草花・木々の植栽、公園等の施設整備につながっていると実感することで奈良への愛着は強まります。地消行動の還元が視覚

【イメージ図】



化されることで、目に見えない郷土愛の視覚化と醸成が促されます。さらに地域の学校で集める方法を採用することにより収集の手間を簡素化し、子どもたちから郷土愛に触れることで長期的な地域の安定につながります。

また、地元愛を自ら積極的に育んでもらうための事業、「**市民総参加型の魅力発掘（宝探し）事業**」を実施すべきです。地元奈良の消費者が“奈良には何もない”という意識では、地域内消費の促進はあり得ません。奈良市民が誰でも“奈良にはこのような素晴らしい物がある”、“奈良はこんな魅力で溢れている”と、奈良の新たな魅力（宝）を掘り起こすことができる事業、例えば市民誰でも参加可能な『#魅力発掘』をタグ付けした魅力の高い商品やサービスの紹介により国宝ならぬ“市宝”を認定するような事業を、事業者と奈良市が手を携えて実施することで、事業者、奈良市、奈良市民がつながることができると思います。

以上のブランディングとPRの目指すところは、第一段階としては、地域内消費の促進です。しかし、その先には、奈良県外、日本全国、さらには海外にまで目を向けた、多様な媒体での地産外売システムの構築を目標に掲げています（その意味では、「地域内消費」は、「観光」戦略の一部と言えます。）。大きな目標達成のためには、まずは地元（地元）から、持続的な奈良のブランディングとそのPRをもって、**郷土愛を育成**することが重要です。なお、奈良YEGは奈良ベルマーク制度対象商品・サービスへの登録をはじめ、奈良を好きになり、周囲を巻き込んでその魅力を広げる活動を行うことで主体的に郷土愛の育成のために行動します。



まず事業者自身の質を高めることはもちろんですが、奈良市民としてまず自分自身が奈良を好き《I LOVE》になり、地域の消費に貢献し、その魅力を周囲に伝え、巻き込むことで“自分たちの行動で奈良が良くなっている”“だから奈良が好きなんだ”との意識を皆で共有すること《WE LOVE》が大事ではないでしょうか。

《**I LOVE NARA から WE LOVE NARA へ**》

挑戦を始めるのは、今です。

(2) 多様な地域住民に届く広報の実施

- ・「奈良しみんだより」を利用した地域別特集
- ・奈良市LINEを活用した事業の周知

(1) の奈良ベルマーク制度、市民総参加型の魅力発掘（宝探し）事業は、市民に対し、その趣旨・内容、狙い・効果を含め、分かりやすく伝える必要があります。これから検討すべき「奈良市版うまいもの会」、「奈良版食べログ（買いログ・行きログ）」などによるPR方法に限らず、既存ツールを用いた地道な情報提供も重要です。

奈良市には、現状「奈良しみんだより」「WEBサイト」「LINEアプリ」という3つの有力な広報ツールが存在します。地域内消費を促進するにあたって、消費行動が増えることが重要であり、消費行動において数は力です。消費者は多種多様であり、**多様な地域住民に多様な広報手段**を積極的に活用すべきです。

奈良市が発行している「奈良しみんだより」は毎月奈良市民全員の手元に届き、幅広い情報提供を行うためには最適なツールです。「奈良しみんだより」に**消費行動につながるような地域別特集を定期的・継続的に掲載し、地域内消費の増加に結び付く情報提供を行う**ことが重要だと考えます。なお、「奈良しみんだより」は既に発行・配布されている広報誌であり、新しく広報誌を作成することと比べ、実現可能性は高いはずで

す。

また、自ら地域の情報を調べてくれるあるいは情報を受け取ろうとしてくれる積極的な方に対しては、**奈良市のLINEアプリを活用して地域の消費行動につながる情報をタイムリーに伝えていく**ことにより、「奈良しみんだより」の掲載に間に合わないような急な事業であっても事業を周知し、地域内消費の増加に結び付く情報提供を行うことができます。

あとがき

商工会議所法では、商工会議所は「その地区内における商工業の総合的な改善発達を図り、兼ねて社会一般の福祉の増進に資すること」を目的としています。また、そのための事業として「意見を公表し」これを行政等に「具申し、又は建議する」こととあり、商工会議所活動の一翼を担う我々青年部の活動もこれに準ずることとなります。

また、青年部では要望書ではなく、自分たちが愛する奈良をより良くするため、自分たちも行動を起こすことができる内容の提言をすることを心がけています。奈良YEGが提言書を提出させていただくのは今年度で4年連続となり、回を重ねるごとに提言書を作成する手法は徐々に定着し、その分、深いところまで議論を重ねることができました。この提言書は、主体性と実現可能性を念頭に置きながら、全ての青年部会員の意見を政策提言室のメンバーが取りまとめ、度重なる会議や膨大な作業時間を費やした努力の成果物となります。奈良市の現状を理解したうえで、奈良で事業を営む若手経営者の意見を集約したこの提言書は、必ずや、より素晴らしい奈良を創造することができるものであると確信しております。

最後になりますが、提言書の作成にあたり、奈良市役所職員の皆様には風会議をはじめ、定期的な会議や情報提供など多大なご協力を賜りました。また奈良市観光協会の皆様には、奈良がおかれた現状や今後の展望についてご教授いただきました。さらにはYEG他単会の方々など、多方面の皆様にご助力をいただきました。提言書の作成に関わっていただきました全ての皆様に心より御礼申し上げます。我々奈良YEGは今後も様々な活動を通じてより素晴らしい奈良の創造に尽力する所存ですので、引き続きのご支援とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

政策提言室
所長 奥西 将平

【企画・制作】

奈良商工会議所青年部 一同

【編集】

令和4年度 政策提言室

室長 島田 知典

副室長 市ノ木山 朋矩・宮崎 春奈

室員 太田 晃司・岡島 祐紀・長田 健彦・鍛冶 善文・坂内 達也
阪本 千幸・杉本 重人・塚本 泰久・丸田 一之



奈良商工会議所青年部