

第4回 「奈良県経済産業雇用振興会議」 会議録概要

日時：平成25年12月25日 14:00～16:40

場所：奈良県新公会堂 会議室3・4

■奈良商工会議所 植野会頭（奈良県銀行協会会長）

- ・昼間の交流人口を増やし、消費を活性化させるためにも観光を盛り上げていく必要があり、それにはより長く、観光客に奈良に留まっていただく仕組みづくりが必要だが、宿泊施設の数少なく稼働率も悪い。
- ・既存の宿泊施設が顧客ニーズを捉えきれていないことが、宿泊観光が停滞している原因であり、その強化が喫緊の課題。
- ・風致保全、古都保存など規制が必要な部分もあるが、時代に即した変化を妨げないよう、あるべき地域デザインを描きつつ、そのための支援や規制緩和が必要。
- ・観光が産業として成り立つよう、施設のアピール、マーケティング、従業員育成などソフト面への支援、施設の改修・改築などハード面への支援が必要。

■奈良テレビ放送 辻本代表取締役社長

- ・まず、奈良でのイベント等の情報を要約して周知し、奈良に来る気にさせる必要があり、そのためにはマスメディアにアピールし、取り上げてくれるようにしていくことが大切。
- ・宿泊客を増加させるには、マスメディアに対して、どうアピールするかが大切。
- ・特にテレビにあっては、視聴者に対して短い時間で情報の内容やイメージをきちんと届けられるような、「日本初」「ナンバーワン」「オンリーワン」といった切り口・表現でのアピールが必要。

■日本経済新聞社大阪本社 宮本編集局長

- ・奈良に冠たる仏教文化や若者を引きつけるプロスポーツ等との連携により東南アジアやインドのほか、海外から修学旅行生などの若い世代の観光客を受け入れることで、将来的に外国人観光客の増加に繋げることが可能。
- ・奈良の古い文化と歴史を活かして、日本やアジアの文化人が滞在しやすいシステムを作り、文化発信力のある人物を招致することで、その方々から世界に奈良の魅力を情報発信し、観光客を誘客することが可能ではないか。

■明治大学政治経済学部 伊藤教授

- ・奈良県は、製造業がマイナーであり、域外から所得を地域に持ち込むことが出来ないことから、地域経済自立のために観光産業は大切な視点。
- ・奈良県を東京から見ると物理的距離はあるが、奈良の良さをアピールすることで精神的に近いと感じられる。そこには賑わいや限界性が必要。
- ・大宮通りプロジェクトに奈良町を組み込むなど、限界性や賑わいを第一に工夫をして長時間滞在できる仕組みが必要。

■近畿運輸局 大久保局長

- ・訪日外国人の旅行者数は、「ビジットジャパンキャンペーン」が始まって10年目でつい先日1000万人を超えたところ。そのうち、関西国際空港を利用されている割合が約20%を占めている。
- ・訪日外国人旅行者の国籍について、奈良県は関西国際空港の利用者よりも欧米人が比較的多い。
- ・外国人旅行者に対する「旅行中困ったこと」の調査結果を受け、「無料公衆無線LAN環境の整備」や「観光案内所の高度化と整備」に取り組んでいる。
- ・宿泊者の誘客と施設整備について、大規模な観光施設が少ないと宿泊客を増やすことは難しいのではないかと。

■奈良県商工会連合会 中井会長

- ・各地域商工会と連合会が連携して継続的に観光ビジネスを推進し、地域の活性化を図っているところ。
- ・事業展開には、枠組みづくりと人づくりが重要で、日頃の商工会活動を通じて培われた農商工業者との強い連携を最大限に活用しながら受け皿づくりの整備を行い、商工会の職員をコーディネーターとして育成を続けて、1度に1000人が来る賑わいでなく100人に何度も来ていただけるビジネスモデルを推進していきたい。

■日本銀行大阪支店 山口営業課長

- ・観光客の奈良での宿泊が少ないことについて、需要・供給のいずれの要因が大きいかによってイベントなどによる需要の喚起と、潜在的な需要はあるが受け入れ体制が整っていないのでその体制整備など処方箋が相当異なる。
- ・データを見ると宿泊施設の供給が足りていないという解釈もできるが、そうであるとすれば、その理由を分析し、原因を解消する取り組みが大切。
- ・私見であるが、奈良の魅力でもある観光資源を活用して、宿泊施設と寺社仏閣とタイアップした体験などを組み合わせることで、魅力的なものになるのではないかと。

■日本政策投資銀行関西支店 大来企画調査課長

- ・数を求めるという観光のやり方から、単価をいかにあげ、観光収入をどう増やしていくかということが大切で、大衆を相手にする世界ではなく、個々の観光地がそこに向かって来る顧客のニーズをしっかりと受け止める必要がある。
- ・嗜好が多様化しており、個々の観光地は顧客のニーズを分析して、顧客をセグメンテーション化し、それぞれに合わせた対応をしていく必要があるが、その中でも女性の目線を受け止める必要がある。
- ・キャンペーンにコストをかけるよりも口コミを重視し、顧客満足度を図るべき。
- ・外国人旅行者の国籍に合わせた旅の作り込みを受け手側がきちんとすべき。
- ・奈良の特徴をアピールして、芸術・文化に携わる若手を集めて、もしくは芸術大学を誘致するなどして、その作品を見せることで観光の目玉にするほか、里山の定住者の誘致と合わせ、体験型観光の整備など一案ではないかと。

■奈良財務事務所 秋田所長

- ・経営状態の悪い旅館が全国チェーンの宿泊事業者によって、リピーターの多い施設に生まれ変わっており、廃業した旅館を活用して奈良にも誘致してはどうか。
- ・奈良はそれぞれ地域やエリアによって観光の特性が異なることから、それに応じたコンセプトで観光客の誘致を行ってはどうか。

■NHK奈良放送局 岩崎局長

- ・奈良の持つイメージをどう高めていくのかが大切。ハード面での客室数とか交通アクセスが重要であるが、イメージ戦略もさらに高めることが大切。
- ・トータルとして、ハードとイメージ戦略を組み合わせれば、さらに奈良の魅力が浸透していくのではないか。

■近畿経済産業局 小林局長

- ・ピンポイントで、かつあまり知られていないもので奈良のイメージを上げるなど、奈良の本当の潜在的な魅力を発信するようなやり方をすれば、それほどPRコストをかけずに効果があるのではないか。
- ・海外向けには、海外の旅行雑誌やテレビへのアプローチも必要ではないか。
- ・奈良にはそれぞれのエリアに歴史のストーリーやそれに因んだ魅力、イメージがあり、そのことをもう少し主張すべき。
- ・観光表示など外国人旅行者に対するホスピタリティを高めるべき。
- ・2020東京オリンピック開催に向け、外国人観光客の関西への誘客について、近畿府県と連携しながら仕組んでおくとともに、インフラ整備も順次進めるべき。

■荒井知事

- ・周りに宿泊施設のキャパシティが大きい都市がある立地の関係上、キャパシティとプロモーションを並行して行う必要がある。
- ・観光資源に依存した県内の宿泊施設の構造改革が必要で、そのためにはキャパシティや賑わいを作る新しい投資が必要であり、県営プール跡地がその1つ。
- ・イメージ戦略で作られたイメージを崩さない、ホスピタリティの確保が大切。
- ・伊勢市の観光客が増加していることが1つのモデルだが、プロモーションでは女性雑誌に重点を置いて成功したことと、キャパシティの面では、鳥羽市が宿泊の受け皿になっていた。
- ・案内表示はホスピタリティの基本であり、県が中心となって大宮通りを中心に歴史的表示を整備しようと考えている。
- ・奈良のポテンシャルはあると思っているので、キャパシティとホスピタリティを十分盛り上げていければ、好回転していくと思う。

■神戸大学大学院経済学研究科 勇上准教授

- ・求人倍率を就業地別にみることで、奈良県の数値が全国並みになったが、これが求

人と求職のマッチングにどう影響するのは今後、検討を要する。

- 観光業は飲食業と同様に業務の繁忙が大きい産業で、その性質上、非正規の雇用形態が多く、必然的に短期で雇用する人に対し人材育成をどうするかといった問題がある。
- 本日の観光の議論は、実は平均賃金にも関係しており、その性質上、非正規の雇用形態が多い観光業などは、人材育成の問題から賃金上昇が緩やかにならざるを得ず平均賃金が低くなっている可能性があるのではないか。
- 観光産業の担い手をどうやって形成していくか、各企業がどのように人材育成されていくのか、奈良における論点の一つではないか。