

**奈良県観光戦略本部会議**  
**中部エリア、南部・東部エリア部会（第2回）**  
**議事概要**

日 時：令和6年10月30日（水） 14：00～16：30  
場 所：奥大和移住定住交流センター「engawa」（奈良県橿原総合庁舎 別館）  
※一部オンライン参加

出席者：井上雅仁委員（オンライン参加）、江口英一委員、大久保泰佑委員（オンライン参加）、高野雅臣委員、椿本久志委員、野沢弘樹委員、畠中亜弥子委員（オンライン参加）、平井宗助委員（オンライン参加）、堀井清孝委員、吉田佳代委員（オンライン参加）、吉本幸史委員 計11名

**議事概要：**

- 事務局より、「前回の部会概要について」、「地域の観光課題について」及び「地域カルテと処方箋について」説明

**【委員意見】**

**■地域の観光課題**

- ・ 観光プロガイドの育成とともに、実際に旅行者に利用してもらえるようガイド付きツアーの販売を得意とする旅行会社と連携するなど出口戦略の検討も必要。
- ・ インバウンド向けの通訳ガイドは足りていないが、他方で、国内旅行者向けガイドについてはニーズが低いように感じている。
- ・ 大手旅行会社は、コストの低い観光ボランティアガイドを利用しており、有料の観光プロガイドを売り込むには、プライス戦略上のハードルがある。
- ・ 観光客が行きたいと思う場所には、多少交通の便が良くなくても来てくれる。その観光地に「行ってみよう」と思っただけの動機付けやきっかけづくりが大切。
- ・ 酒蔵の試飲体験など車で行けないところでは二次交通の整備が必要。
- ・ インバウンドは今後も増加すると思われるが、それに対して通訳ガイドやプロガイドの数が足りていないので、フレキシブルに動ける観光ガイドの確保やその仕組みの構築が必要。
- ・ 無償運送の規制緩和をガイドなどで上手く活用する検討が必要。
- ・ 県中部エリア、南部・東部エリアにインバウンドを呼びこむためには、これらのエリアにある程度の客室数を持った宿泊施設が必要。
- ・ 宿泊施設の中には従業員を十分に確保できずに客室を全部稼働できていない（全ての客室在庫を提供できない）ところもあるため、この点に対応が必要。観光産業は所得が低いと言われるが、人材確保のため観光産業の経営力・収益率を高め従業員の収

入を増やす必要がある。

- ・ 地元の企業・事業者を経営面から支援するためにも、県全域のトータルマネジメントができる DMO (Destination Management/Marketing Organization) や DMC (Destination Management Company) が必要。
- ・ ホテル滞在自体を旅の目的にすれば、温泉や飲食店がなくても観光客を誘客することができる (産後ケア専用ホテル、LP レコードが聴けるホテル、商店街全体がホテル、など)。
- ・ テーマや目的に応じたホテルへ案内するには、奈良に精通したプロのキュレーターが不足している。
- ・ 今年得天川村は繁忙期の夏の渋滞がひどく、下市口から通常 40 分ほどで到着できるところが 4 時間かかることもあった。地域の観光消費につながりにくい日帰りの川遊びやキャンプなどの観光客で混雑することで、宿泊客など観光消費が見込まれる客層の満足度低下につながっている。
- ・ 天川村では冬の閑散期に観光客を集客する方法を考える必要もあるが、満足度を向上させるために、夏の繁忙期における規制などの対応が課題。
- ・ どんな観光客に来てもらい (ターゲティング)、どんな過ごし方 (コンセプト) を提供するのが一番大切。観光はコモディティ化するのではなく、エッジの効いたターゲットを設定したうえで、「どういう過ごし方をしてほしいのか」「何を持ち帰ってもらうのか」といった視点が必要。
- ・ 観光誘客については、「知ってもらう (認知度)」→「来てもらいたい (観光客数)」→「何度も来てもらいたい (リピーター)」→「連泊してほしい (滞在日数)」→「住んでももらいたい (移住者数)」あるいは「二拠点生活 (関係人口)」といった流れで段階的に考えるべき。
- ・ 最終的に移住した方々が、例えばそのエリアの観光ガイドとして活動したり、地域で起業するなど、地域づくりの担い手になっていただくといったサイクルを作り出すことが大切。
- ・ 観光地からアナザースカイになるようなエンゲージメントの提供を、長い目線で考えることも必要。
- ・ 多様な宗教や文化を受け入れてきた日本の寛容な精神というのは、世界的にも珍しいので、こういったものと地域のアイデンティティをもとに、リピートするメッカ性をつくっていくことも考えられる。
- ・ 交通を狭域、中域、広域にとらえてシームレスに繋ぐことが必要で、あらゆる交通手段を繋ぐモビリティマルチハブステーションの概念が大切。
- ・ 吉野エリアでは観光客の繁閑差を埋めるため、(日本の休祝日・大型連休時期に影響されない) インバウンドに力を入れている。
- ・ 企業研修の誘致にも取り組んでおり、これをキッカケに地域の魅力に気づいてもら

う狙いもある。

- ・ 観光資源となる地域の文化や産業は一度途絶えてしまうと復活できないので、人口が減少していく中で地域の文化等をどう繋ぐかを中長期でとらえることが大切。
- ・ 単に観光スポットを楽しむだけの「LOOK」的観光は、インターネット等で情報が得られる昨今ではあまり価値がなく、通用しなくなっている。ネットに載っていない、表に出ていないその地域の暮らしや成り立ちを体感できる、旅行者の探究心を満たす観光コンテンツが必要。
- ・ ネットに出ていないような情報をアレンジして、地域とプログラムをしっかりと作り込みながら、そこに付加価値を付けて単価を上げていくトライ & エラーが非常に重要。
- ・ 大きな開発に頼るのではなく、今あるモノ（資源）を最大限に活かす。例えば、数部屋しかない特別感がある旅館や、日本文化の探求をするような観光に価値があり、それをキュレーターと連携して展開することが大切。
- ・ 富裕層と成金は違う。富裕層は代々の資産を守ってきたこともあり、地域の成り立ち等の探求者である。このため、次の世代にバトンタッチできるのかを重要視する。
- ・ 今の観光客の行動をとらえた戦略が必要。国内観光客は「楽天トラベル」や「じゃらん」といった宿泊 OTA（オンライン・トラベル・エージェント）経由で予約するのでアクティビティ商材はそこに掲載すべき。インバウンド向けには「ベルトラ」や「KLOOK」で宣伝することができる。
- ・ 宿泊施設の人材不足について、働くポテンシャルがある人は地域にいるが、働き手と雇い手をつなぐ仕組みがないことが課題の一つ。「タイミー」などスキマ仕事とスキマ時間で働きたい人をマッチングする仕組みがある。
- ・ 行政が所有する伝統的建造物に指定管理者を入れて管理し、「Airbnb」で貸出している事例もある。
- ・ DMO は全国で 350 ある中で奈良県には3つしかなく全国的にみると少ない（地域連携 DMO の奈良県ビジターズビューローと、地域 DMO の吉野ビジターズビューロー、斑鳩産業）。地域 DMO がもっとあっても良い。
- ・ 広域な範囲を担う地域連携 DMO は、プロモーションや MICE を主体的に行うべき。
- ・ DMO の延長線上に DMC があり、DMO、観光協会が観光コンテンツを作り出し、それを販売するのが DMC であるので、両輪で取り組む必要がある。
- ・ 旅マエは「行政・地域連携 DMO」によるプロモーション、旅ナカは「地域 DMO・観光協会・DMC」による観光コンテンツの造成・販売、旅アトは「民間事業者」が担う。地域連携 DMO が全体のハンドリングを行うといった形が理想ではないか。

#### ■観光地域カルテと処方箋

- ・ 可能であれば、大阪や京都、和歌山など他の地域との競合分析を行ったうえで、奈良

の立ち位置を分析するのもよい。

- ・ 観光客が「どこから来て、どこに行くのか」、直前直後の動線が知りたい。
- ・ 地域がどのような戦略を立てるにせよ、現状分析のための奈良県全体の各種観光データは必要。
- ・ データ分析の結果と実感との乖離が出たときに、どういう方向性で取り組めばいいかが悩みどころ。
- ・ 観光事業者は中小企業が多く、マーケティングは不得手。行政に補助金を申請する際などデータが必要となる場面があるが、中小企業ではデータ分析にお金と時間をかけられない。
- ・ 誰に来てほしいのかによってプロモーションの方法が変わるので、ペルソナの設定が必要。ペルソナはできる限り個人レベルで設定した方がいい。
- ・ 「来てほしいペルソナに対して、この地域では何が売りになるのか」を突き詰めて考える。この地域にどのような価値があるのかを見極めることで、エッジの効いた観光コンテンツが生み出される。それによりどんなデータを収集する必要があるかわ変わってくるので、単なるマスマーケティングとならないよう注意が必要。
- ・ 既に来訪している観光客データの活用にあたっては、現状の延長線上に観光施策を描くのか、まだ来訪していない層をターゲットに観光施策を描くのかで、必要なデータも変わってくる。
- ・ 高付加価値サービスを展開しているホテルリゾートディスティネーションの事業者は地域共生型で滞在できる観光コンテンツ（地域共生型・滞在型ラグジュアリーリゾート）を提供することで、地域への消費を促し、共生している。
- ・ A地点とB地点間の移動時間を使って、観光客に移動時間での満足度を高めてもらえるような高付加価値の体験を提供することも方向性として考えられる。

以上