奈良地域における滞在型観光推進の可能性

～地域の「観光総合力」強化に向けて地域資源を生かした付加価値コンテンツの造成を～

2025年1月

DBJ 株式会社日本政策投資銀行

関西支店

Executive Summary

1 関西エリアと奈良地域のインバウンド概況

✓ 全国のインバウンド数は2024年11月に2019年累計を上回る結果となった。関西は大阪・京都が訪問先として80%を占め、京都の「オーバーツーリズム」が問題視されている一方、2025年大阪・関西万博開催に向けて関西全体としてのオーバーツーリズム対策も急がれる。

✓ 奈良の訪問者数は大阪の20%程度で、宿泊割合が10%程度（0.1泊/人）であり日帰り旅行者が多い。2025年大阪・関西万博の来場者を仮に2.9万円/人の消費単価で呼び込むことができれば、消費単価0.9万円/人で呼び込む場合より約60億円の消費額増加が見込める。奈良県は第3次産業が70%を占めており、観光による経済活性化のインパクトは大きいと考えられる。

2 滞在型観光とは

✓ 滞在型観光は1ヶ所に滞在し静養や体験型を始めとしたレジャーを楽しむなどのことで、消費額増加やリピーター化が期待できるとされている。

✓ 関西の定点分析では道頓堀の昼夜滞在人数がほぼ同数である一方、奈良は昼夜で83%減少している。①「夜」の滞在人数が宿泊者数に影響していること、②周辺地域の宿泊施設や夜間営業の飲食店の多さなどが滞在人数の差に影響していると考えられること、③関西におけるアジアリピーターの多さや京都・奈良の欧米豪人気など、国籍や訪日回数によって観光ニーズが異なる傾向があることが、「滞在型観光」の推進に向けた重要なポイントと考えられる。分析を踏まえて、宿泊施設や飲食店の整備、体験コンテンツの拡充が求められるが、これらはいわば「地域の観光総合力」を上げることであり、地域が一体となって今よりワンランク上の観光地づくりに取り組む必要性が伺えた。

3 奈良観光の現状整理

✓ 奈良は古墳時代からシルクロードを渡って種々の文化が運ばれた「日本文化源泉の地」であり、①奈良の持つ歴史の深さが高付加価値旅行者への訴求ポイントである可能性や②宿泊施設の増加や稼働率の回復、③自治体を中心とした誘客施策の動きなどから、奈良県の持つ「インバウンドへの訴求力」と「地域一体（＝面）としての受入体制強化の動き」が確認できた。また、インバウンドの認知度・訪問意欲では、認知度の向上を図ることによる訪問者数増加のポテンシャルおよび訪問者の「リピーター化」の重要性が認識でき、体験ニーズでは「ガイド案内の充実」などコンテンツに対する「付加価値」の必要性も感じられた。これらを踏まえると奈良県の滞在型観光の推進においては、「リピーター獲得」を目標に、自治体が主導する受入体制整備とあわせて「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」の創出が必要と考えられる。

4 奈良地域の今後の可能性

✓ 地域資源は単に見せるだけではなく、ガイド案内を充実させることなどの①人による「付加価値」の提供や②「日本の歴史や文化」を学びたいインバウンドのニーズに応えるコンテンツ造成が地域のファン獲得に繋がると考えられる。

✓ 奈良県の各自治体も誘客に向けた基盤づくりに取り組んでいる中、地域企業や住民も一体となって、インバウンドのニーズを捉えた「観光総合力」の強化に取り組み、各地域に適した「滞在型観光」の推進と「リピーター」の獲得による地域活性化が求められる。また、そうした「観光総合力」の高い地域が奈良県内に複数生まれることで、奈良市を起点としたさらなる地域内周遊促進につながると同時に、県を跨いだ連携を通して関西全体にも取り組みが波及することで、関西エリアのオーバーツーリズムの解消と「持続可能な観光エリア」への発展が期待される。

目次

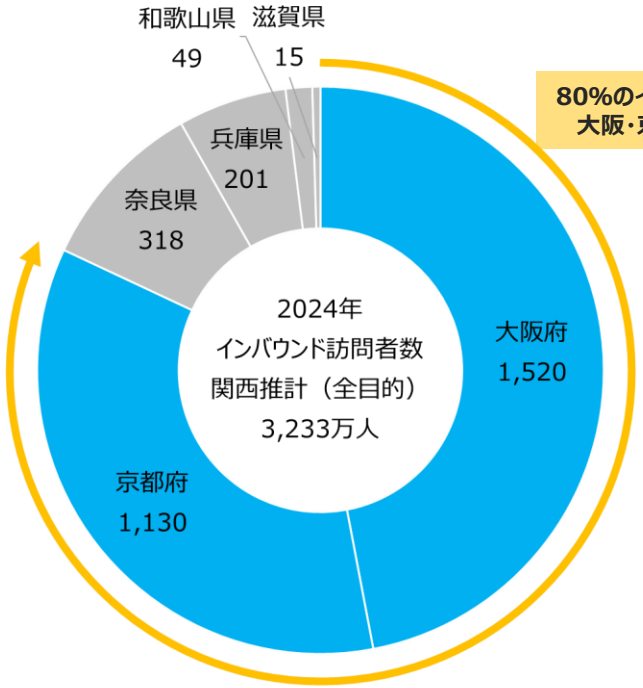
1	関西エリアと奈良地域のインバウンド概況	1-1	関西エリアのインバウンド観光の現状	p.4
		1-2	インバウンド分析①訪問者数・宿泊者数	p.5
		1-3	インバウンド分析②消費額・消費額単価・分布図	p.6
		1-4	大阪・関西万博を踏まえた奈良県の観光産業活性化の可能性	p.8
2	滞在型観光とは	2-1	定義	p.10
		2-2	インバウンド分析①宿泊施設別利用割合	p.11
		2-3	インバウンド分析②時間帯別インバウンド数	p.12
		2-4	インバウンド分析③訪日回数別インバウンド割合	p.13
		2-5	地域一体の観光地づくり海外事例	p.14
		2-6	地域一体の観光地づくり国内事例	p.16
3	奈良観光の現状整理	3-1	奈良県の地域資源（食文化・世界遺産・宿泊客受入体制など）	p.18
		3-2	インバウンド分析①認知度・訪問意欲・体験したいこと	p.20
		3-3	インバウンド分析②人気観光地傾向	p.21
		3-4	奈良県の取り組み	p.22
4	奈良地域の今後の可能性	4-1	地域資源を生かした付加価値コンテンツ先進事例①−⑤	p.25
		4-2	奈良県の滞在型観光推進の可能性	p.31

1 関西エリアと奈良地域のインバウンド概況

1 - 1 関西エリアのインバウンド（訪日外国人）観光の現状

- 全国のインバウンド訪問者数は、2023年以降の新型コロナウイルス感染症の水際対策終了や5類移行から順調な回復を遂げ、2024年11月時点で2019年累計を上回る結果となった。関西の2024年推計では大阪・京都が訪問先として80%を占め、京都では有名観光地の「オーバーツーリズム（観光による悪影響）」が問題視されている。
- 政府の観光予算増加や京都市バスの観光特急バス導入など、各所がオーバーツーリズム解消に向けた取り組みを進めているが、2025年大阪・関西万博開催でさらなる訪問者数増加が予想されることや、全国において「持続可能な地域づくり」の推進が求められていることから、引き続きオーバーツーリズムへの対策が急がれる。

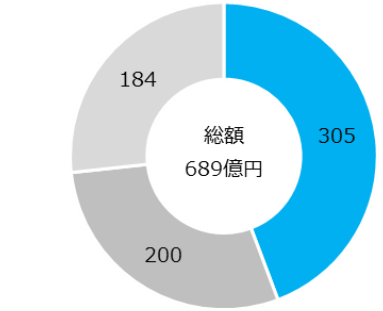
2024年　関西エリアインバウンド訪問者数　推計（※）



80%のインバウンドが大阪・京都を訪問

オーバーツーリズムへの対応

2023年度補正予算増加　／　京都市バス「観光特急バス」導入



- オーバーツーリズムの未然防止・抑制・受入環境整備
- 地域一体の観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 地方誘客促進によるインバウンド拡大

目的	市民利用と観光利用のすみ分け
路線	①JR京都駅-清水寺（ノンストップ） ②JR京都駅-清水寺-祇園-平安神宮-銀閣寺
所要時間	ex.京都駅-銀閣寺間が24分 （生活路線バスは44分）
運賃	大人500円、小人250円 （生活路線バスのおよそ2倍の価格）
運行日	2024年6月1日運行開始以降、土・日・祝日

「2025年大阪・関西万博」開催や
「持続可能な地域づくり」推進に向けて
関西全域で地方誘客などさらなる対策が必要

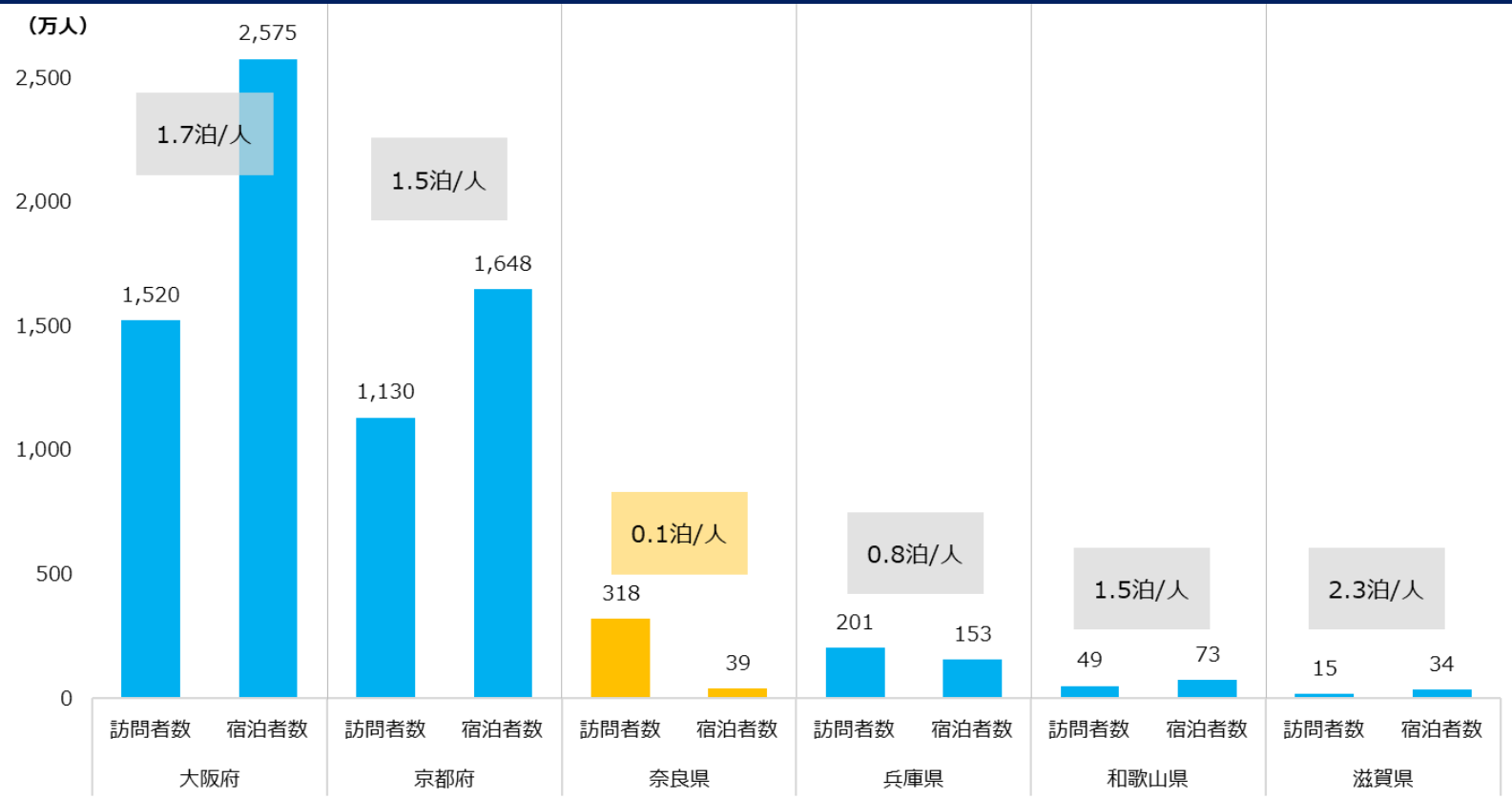
※ 2024年訪日外客数推計×2024年4～6月の各都道府県訪問率で算出。未公表データの推計方法については、前年度数値×（1+直近月前年比増減率）で算出

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、観光庁「インバウンド消費動向調査」「令和6年度観光庁関係予算決定概要」、
京都市交通局ホームページ公表情報などを基にDBJ作成

1-2 インバウンド分析①訪問者数・宿泊者数

- 関西エリアのインバウンド訪問者数（推計）は大阪・京都・奈良・兵庫・和歌山・滋賀の順に多い。
- 訪問者は都市部へ集中しており、大阪・京都と他4県の差が大きく、3位の奈良は大阪の20%程度の集客にとどまる。
- 宿泊者数は大阪・京都・兵庫・和歌山・奈良・滋賀の順に多い。奈良は訪問者の宿泊割合が10%程度（0.1泊/人）であり、他地域と比較して特に日帰り旅行者が多いことがわかる。

2024年 インバウンド訪問者数・延べ宿泊者数 推計（※）



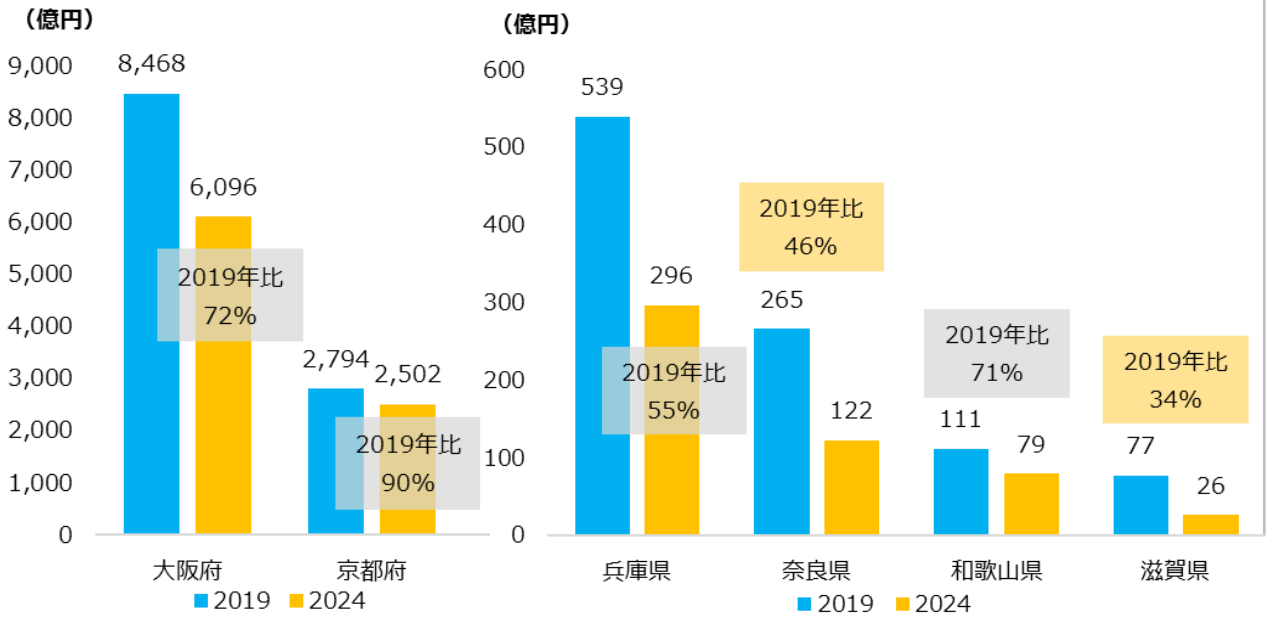
※ 2024年訪日外客数推計×2024年4～6月の各都道府県訪問率で算出。未公表データの推計方法については、前年度数値×（1+直近月前年比増減率）で算出

出典：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、観光庁「宿泊旅行統計調査」「インバウンド消費動向調査」を基にDBJ作成

1-3 インバウンド分析②消費額・消費単価

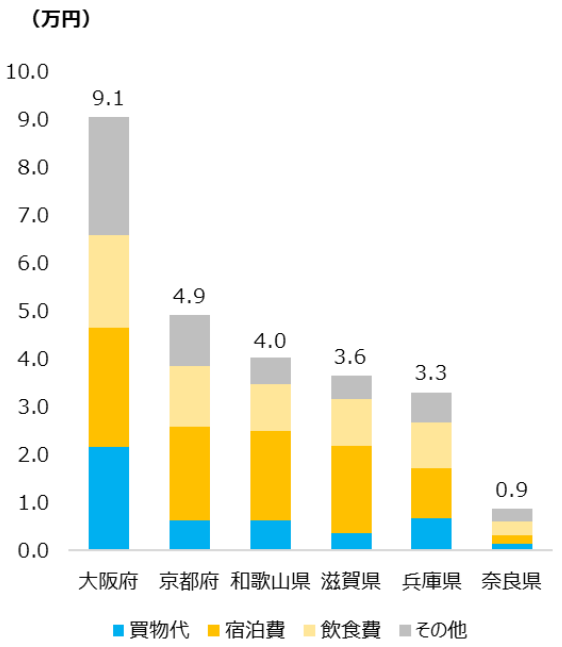
- 関西エリアの消費額は大阪・京都・兵庫・奈良・和歌山・滋賀の順に多いが、大阪が全体の67%を占めており、その他地域との差が大きい。
- 2024年上期の関西エリアの消費額は2019年4～12月の74%まで到達しており、県単体でも大阪・京都・和歌山においては70%以上を達成している。一方、奈良は滋賀とともに2019年比50%を下回っており、引き続き消費額増額に向けた取り組みが期待される。
- 消費単価においても地域差が大きい。特に奈良は宿泊費や飲食費が少なく、大阪とは8.2万円の差がある。

2019年通年・2024年上期　消費額到達率



※ 2019年は1～3月のデータが非公表のため4～12月の合計値、2024年は1～6月の合計値で2019年比到達率を計算

【参考】2024年上期平均消費単価・内訳

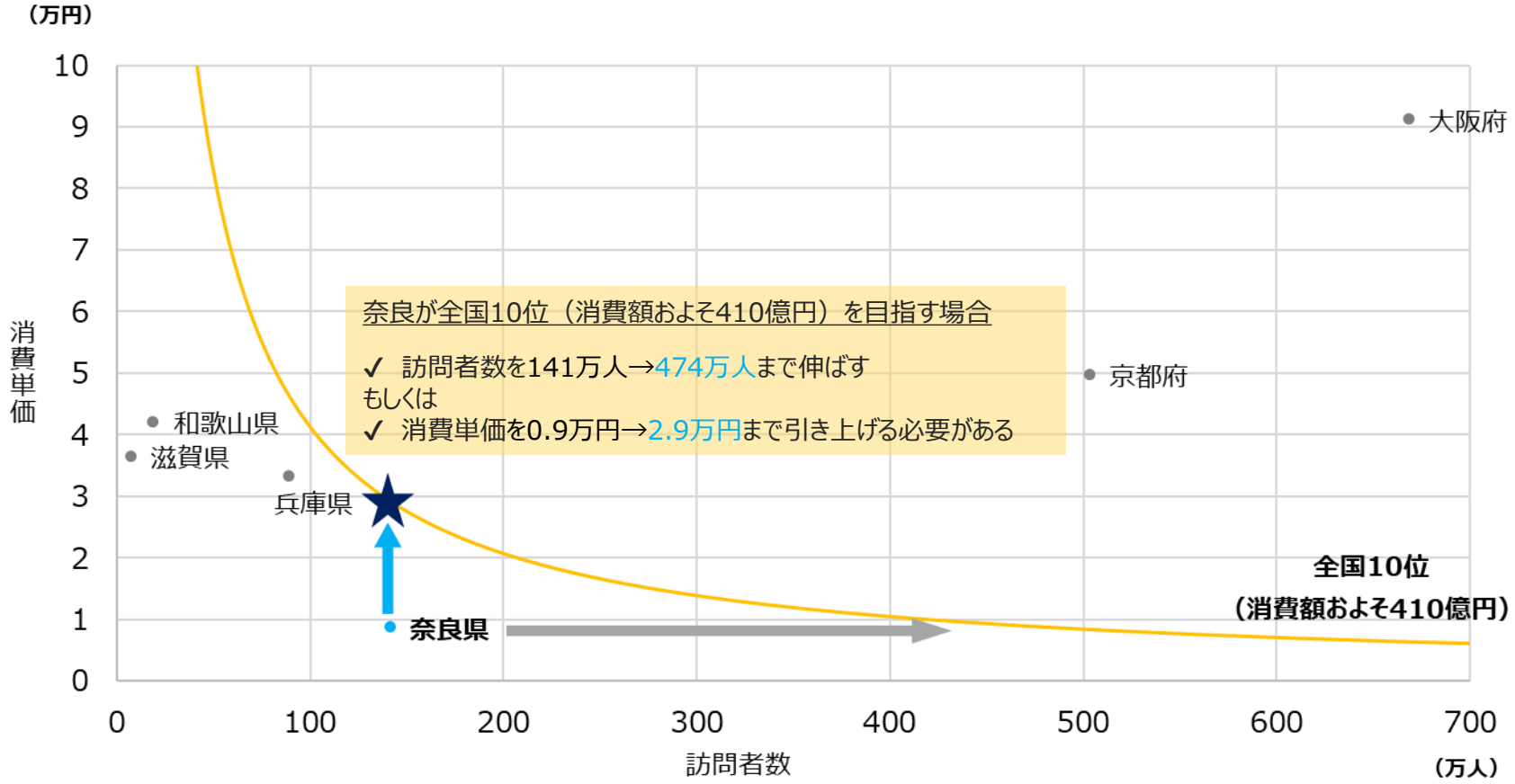


※ 2024年1～6月の平均値

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」を基にDBJ作成

1-3 インバウンド分析②消費額分布図

- 2024年上期の消費額を分布図にすると大阪・京都は訪問者数、消費単価ともに高く、全国で見ても東京に次いで大阪は2位、京都は3位と消費額規模が大きい。
- 仮に奈良が全国10位を目指す場合、消費単価（0.9万円）を一定とすると訪問者数は京都に肉薄する474万人まで引き上げる必要がある一方、訪問者数（141万人）を一定とすると必要な消費単価は兵庫より低い2.9万円となる。奈良においては訪問者数の増加もさることながら、消費単価の引き上げが急務といえる。



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査」を基にDBJ作成

1-4 大阪・関西万博も踏まえた奈良県の観光産業活性化の可能性

- 前述の通り、2025年開催予定の大阪・関西万博の来場者を仮に2.9万円/人（※）の消費単価で奈良県に呼び込むことができれば、現状の消費単価0.9万円/人で呼び込む場合より、およそ60億円の消費額増加が見込める。
- 奈良県では第3次産業が全産業のうち約70%（観光関連業は35%）を占めており、観光産業活性化による消費額の増加が奈良県全体の経済活性化に与えるインパクトは大きい。日本全体の人口減少に伴う内需の低下も見込まれる中、早期の段階で外需獲得に向けたビジネスシフトが求められる。

2025年大阪・関西万博時の消費額単価が2.9万円/人の場合

インバウンド来場者数（想定）：約350万人

×

奈良県訪問率（2024年4～6月）：8.6%

×

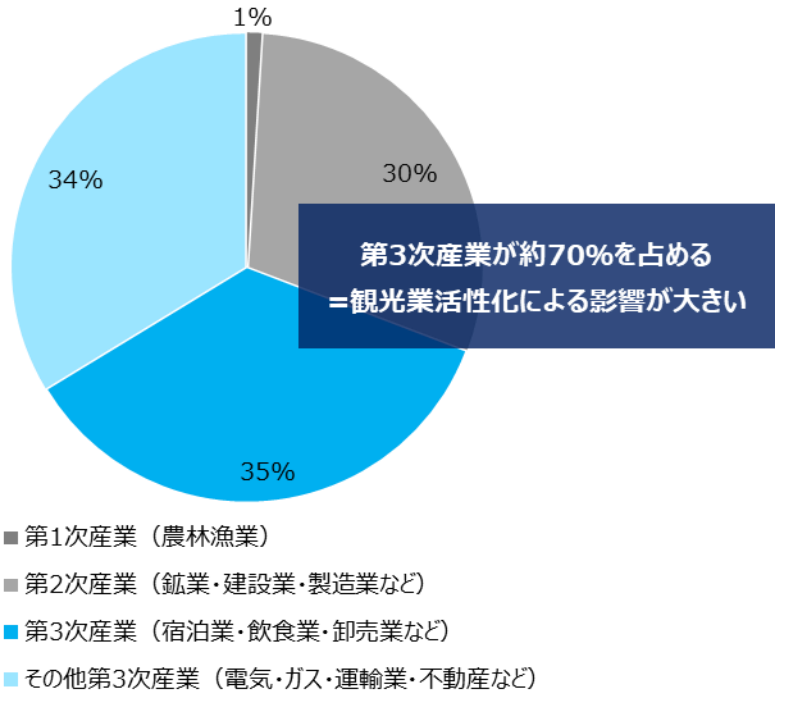
2024年上期訪問者数で全国消費総額10位に入る消費単価の試算値（※）：2.9万円

＝

大阪・関西万博の経済効果：約87億円

※2024年上期平均消費単価（0.9万円/人）で試算すると、**およそ26億円**の経済効果に留まる。

2021年　奈良県の産業割合



出典：大阪・関西万博ホームページ公表情報、観光庁「インバウンド消費動向調査」、総務省「令和3年経済センサス」などを基にDBJ作成

2 滞在型観光とは

2-1 滞在型観光の定義

- インバウンドの消費単価上昇には滞在者や宿泊者の増加が求められる。
- 滞在型観光とは、①1ヶ所に滞在し静養や体験型を始めとしたレジャーを楽しむことなど、②1ヶ所の観光都市を拠点に周辺の観光を楽しむことなどを示す（本レポートでは①を「リゾート型観光」、②を「都市型観光」と定義する）。
- 滞在型観光は滞在地域における消費額増加や地元住民との交流活性化（＝リピーター化）が期待できるとされている。

リゾート型観光

1つのリゾート地に滞在し、飲食やアクティビティなどを楽しむ（＝地域間の移動が少ない）

都市型観光

1つの観光都市に拠点を置き、同都市もしくは他地域の歴史や文化体験、アクティビティを楽しむ（＝地域間の移動が多い）

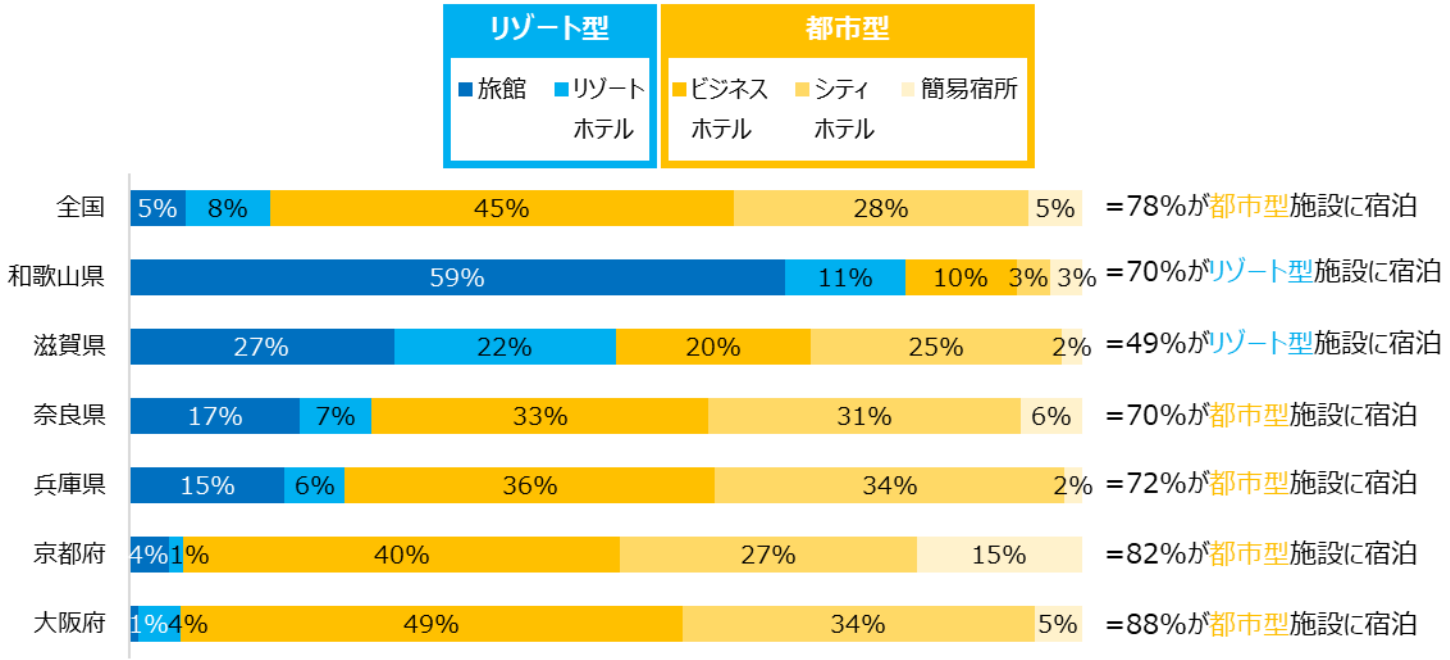
滞在型観光は滞在地域における消費額増加や地元住民との交流活性化（＝リピーター化）が期待できる

出典：株式会社JTB総合研究所「観光用語集」を基にDBJ作成

2-2 インバウンド分析①宿泊施設別利用割合

- 宿泊施設での滞在が旅の目的になり得る「旅館」「リゾートホテル」をリゾート型施設、快適性があり比較的好アクセスな「ビジネスホテル」「シティホテル」および「簡易宿所」を都市型施設と仮定し、2024年1～9月におけるインバウンド延べ宿泊者の施設別利用割合を整理した。
- 各地域のアクセスの良さや観光資源の種別にもよるが、都市部から少し離れて海や湖など自然の観光資源がある和歌山・滋賀はリゾート型施設の利用割合が多く、全国平均をはじめ、都市部から好アクセスで有名観光地が集まる奈良・兵庫・京都・大阪は都市型施設の利用が多く見られた。
- 施設別利用割合は既存の施設数などにも影響されるが、宿泊促進においてはインバウンドからのニーズや地域が持たれているイメージなどを捉え、地域の立地や特色にあった宿泊施設整備と地域ブランディングを進める必要があるといえる。

2024年　宿泊施設別利用割合

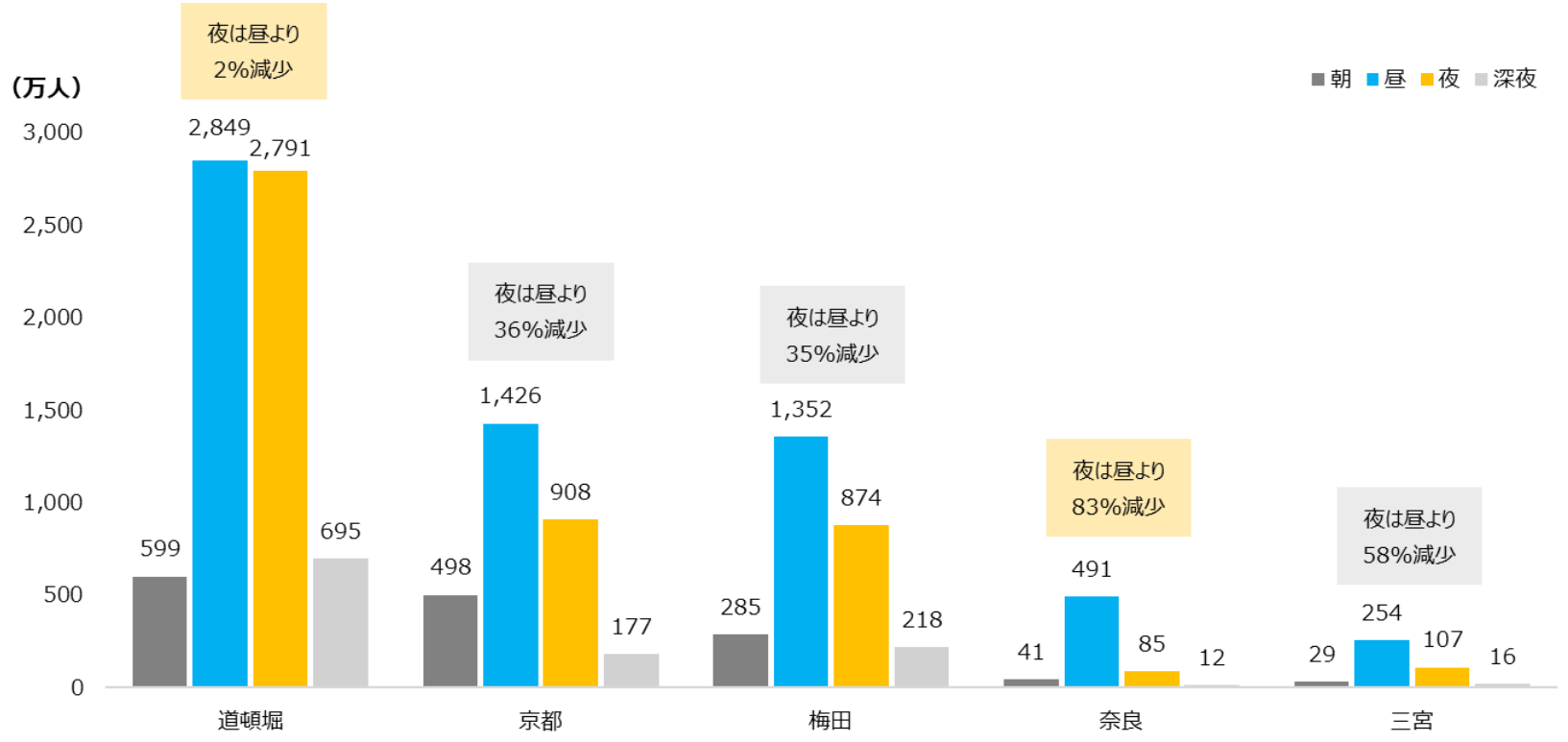


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」を基にDBJ作成

2-3 インバウンド分析②時間帯別インバウンド数

- 2023年のインバウンドにおいて、道頓堀・京都（京都駅）・梅田（大阪駅）・奈良（近鉄奈良駅）・三宮（JR三ノ宮駅）の各地点から半径1km以内に30分以上滞在した人数を４つの時間帯に分けてグラフ化した。
- 道頓堀は昼夜の滞在人数がほぼ同数で、朝と深夜を除き時間帯による集客の違いはない一方、他地域においてはどのエリアも昼と比較して夜の滞在人数に30%以上の減少が見られる。特に奈良は83%減少しており、昼夜の滞在人数の差が大きく、定点分析からも宿泊者の少なさが確認できる。昼夜の滞在人数の差は、周辺地域の宿泊施設や夜間まで営業している飲食店の多さなどが影響していると考えられる。

2023年　時間帯別インバウンド数



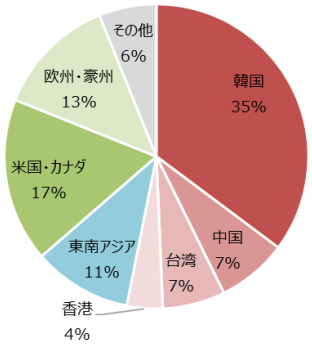
※訪問者数は2023年4～12月の推定値であり、集計エリア内での移動により重複計上される場合がある
※朝は6～10時、昼は10～18時、夜は18～23時、深夜は23～翌朝6時を指す
出典：技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer（訪日外国人版）Powered by NAVITIME」を基にDBJ作成

2-4 インバウンド分析③訪日回数別インバウンド割合

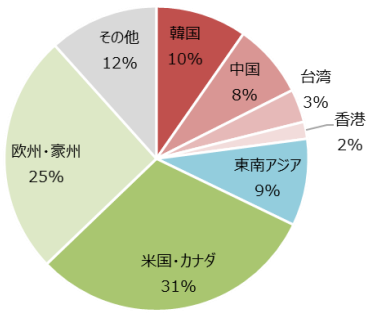
- 2023年の訪日回数別インバウンドは、どのエリアも共通して「訪日2回目以上」のアジアの割合が増えている。関西エリアでは現状アジアのリピーターが多い状況。
- 京都および奈良は他エリアと比較して訪日回数を問わず欧米豪の割合が高く、特に「訪日1回目」の欧米豪の割合が50～60%と過半数を占めており、欧米豪からの人気の高さが伺えた。

2023年　訪日回数別インバウンド属性

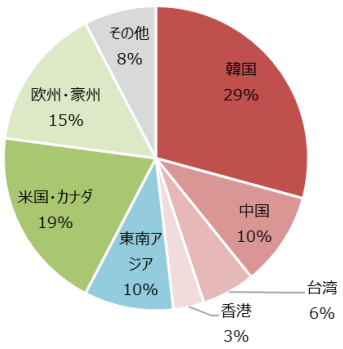
道頓堀（訪日1回目）4,172万人



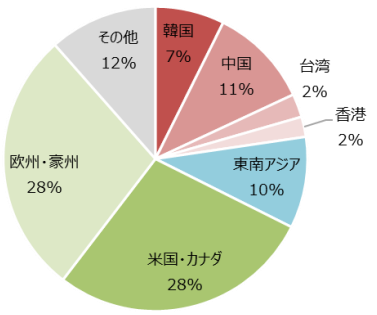
京都（訪日1回目）1,957万人



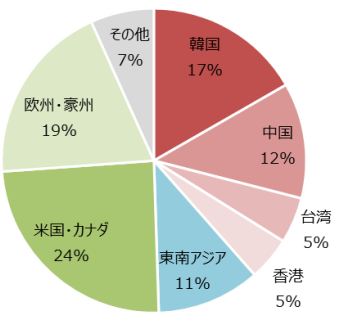
梅田（訪日1回目）1,552万人



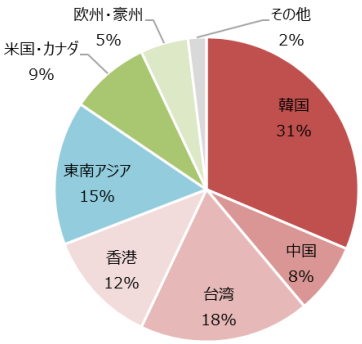
奈良（訪日1回目）443万人



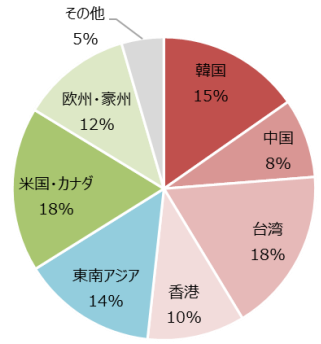
三宮（訪日1回目）189万人



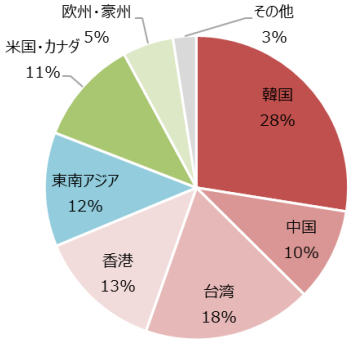
道頓堀（訪日2回目以上）2,762万人



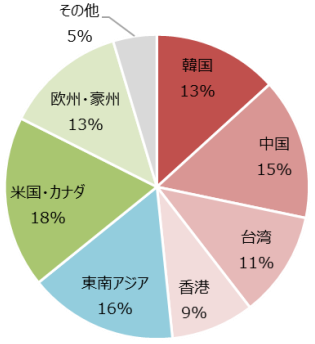
京都（訪日2回目以上）1,052万人



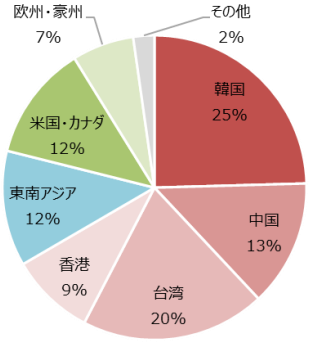
梅田（訪日2回目以上）1,176万人



奈良（訪日2回目以上）187万人



三宮（訪日2回目以上）217万人



※訪問者数は2023年4～12月の推定値であり、集計エリア内での移動により重複計上される場合がある
出典：技研商事インターナショナル「KDDI Location Analyzer（訪日外国人版）Powered by NAVITIME」を基にDBJ作成

2-5 滞在型観光の推進に向けて

- 前頁までの分析で、①各地域の宿泊者数は「夜」の滞在人数が大きく影響していること、②昼夜の滞在人数の差は周辺地域の宿泊施設や夜間まで営業している飲食店の多さなどが影響していると考えられること、③国籍や訪日回数によって訪れたい地域や観光ニーズが異なる傾向が確認でき、これらは「滞在型観光」の推進に向けた重要なポイントと考えられる。
- 宿泊施設や飲食店の整備、体験コンテンツの拡充などは、いわば「地域の観光総合力」を上げることであり、地域が一体となって今よりワンランク上の観光地づくりに取り組む必要があるといえる。次頁では、「地域一体の観光地づくり」推進に向け、他地域の取り組み事例を2つ紹介する。

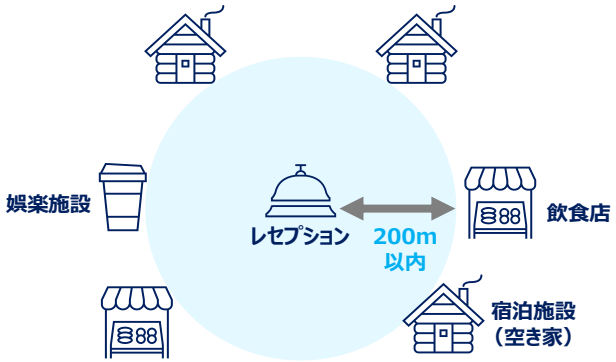
宿泊施設	✓ 新規施設の増加 ✓ 既存施設の整備（建物のリニューアル工事、多言語対応導入などのサービスの拡充　など） ✓ 既存施設の検討・拡充（①地域内で宿泊施設のタイプを揃える、②地域特性にあわせてリゾート型に特化する　など）
飲食店	✓ 新規店舗の増加（単独で店舗が作れない場合は、宿泊施設のレストランなどの活用も検討する　など） ✓ 既存店舗の整備（営業時間の延長、多言語・ハラル・ヴィーガン対応などのサービスの拡充　など）
体験コンテンツ	✓ 地域資源を生かした新規コンテンツの造成（夜間のアンカバーな時間帯の集客方法やコンテンツの検討　など） ✓ 既存コンテンツの整備（多言語・ハラル・ヴィーガン対応などのサービスの拡充　など）

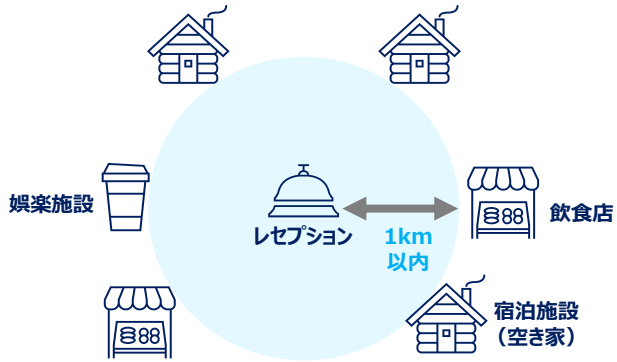
滞在型観光の推進（＝宿泊促進）に向けて地域の「観光総合力」を強化し、地域一体でワンランク上の観光地に

2-5 地域一体の観光地づくり事例『アルベルゴ・ディフーゾ（AD）／オスピタリタ・ディフーザ（OD）（イタリア）』

- 観光産業での地域課題の解決を目的とした「アルベルゴ・ディフーゾ（AD）」は一事業者が半径200m範囲内のレセプションおよび複数のホテルなどを一括で経営・管理するもので、「オスピタリタ・ディフーザ（OD）」は半径1km以内の複数事業者が連携して統一したサービスの提供に取り組むもの。
- ODは事業者間連携のハードルはあるものの、既存の事業者がいる地域で導入しやすい観光地づくりの形態と考えられる。

アルベルゴ・ディフーゾ（AD）	オスピタリタ・ディフーザ（OD）





	アルベルゴ・ディフーゾ（AD）	オスピタリタ・ディフーザ（OD）
地域特徴	✓ 少子高齢化による人口減少や空き家増加の課題を抱える地域 （ADはイタリア　アプリカーレ：人口約600人、ポルティコ・エ・サン・ベネデット：人口約350人の地域などで導入）	
取り組み	✓ ADとは、イタリア語で「分散型ホテル」のこと。 ✓ 地域に散らばっている空き家を活用し、地域一帯を点在型ホテルとするイタリア発祥の取り組みで、一事業者が一括して経営・管理を行うもの。	✓ ODとはイタリア語で「分散されるおもてなし」のこと。 ✓ 基本的な仕組はADと同様だが、ODはADより広域（半径1km）な取り組みに認められるもので、各サービスの経営が別の事業者でも、1つの組織として連携し、地域一体でサービスを提供するもの。
国内認証地域	✓ 山梨県身延町、宮城県蔵王町 （ADタウン認証：長崎県平戸市、岡山県矢掛町）	✓ 岩手県八幡平市温泉郷地域

出典：アルベルゴ・ディフーゾ インターナショナル 極東支部（ADIeo）ホームページ公表情報などを基にDBJ作成

2-6 地域一体の観光地づくり事例『MIMAチャレンジ（徳島県美馬市脇町）』

■ 美馬市では地方創生を目指し、地元住民や自治体、都市部の経営者が連携して持続性の高い枠組みで観光を推進。
■ （株）MIMAチャレンジは古民家宿や食事処の提供をはじめ、地域と連携した観光の基盤づくりに取り組んでいる。

行政と連携したエリアプランニングと古民家の活用による宿泊促進

地域特徴	✓ 徳島県は藍の代表的産地であり、脇町は吉野川の水運に恵まれたことから藍の集積地として繁栄した。当時の商家などの歴史的建築物が約430m建ち並ぶ「うだつ（※）の町並み」は地域や観光客から長年愛されている。 ✓ 一方、地域の人口減少などから空き家の増加や通過型観光地（＝宿泊客がいない）などの課題も抱えていた。
事業者名	株式会社MIMAチャレンジ
事業内容	インバウンド向け観光事業（飲食業、宿泊業）
取り組み	✓ 当社は脇町の観光課題解決に向けて2018年に創業。 ✓ 城下町再生事業で先進的な丹波篠山や大洲地域の視察をはじめ、他地域観光事業者からもアドバイスを受けて、古民家を活用したイタリアンレストラン「PUNTA」とホテル「PAYSAGE MORIGUCHI」を開業。 ✓ 創業期は①7企業のサテライトオフィスおよび地元住民の学習塾など交流の場として活用されている「森邸」の運営や②地域内の事業承継、企業誘致、③徳島大学とのサテライト協定による学生との交流、訪問機会づくりにも取り組み（現在は別事業者が運営）、「地域と企業」、「地域と人」の橋渡し役として地域の観光基盤づくりにも貢献。 ✓ エリアプランニングは当社と美馬市が中心となり、地元住民・金融機関・地域DMOなどと連携し、合意の上、推進するなど地域一体で観光地づくりに取り組んでいる。 ✓ ターゲット層は藍染などの体験や歴史に関心のある30代後半～シニア層。 ✓ 地元の取材や海外雑誌、国内旅行サイト、SNSなどの広報活動をはじめ、DMOや行政が主催する海外旅行会社向けファムツアーへの参加など、インバウンド誘客に積極的に取り組んでいる。

※隣家へ火災が広がらないよう屋根に設置された防火壁のことで、設置費用がかかることから富の象徴としても認識されている
出典：（株）MIMAチャレンジへのヒアリングなどを基にDBJ作成

提供：（株）MIMAチャレンジ
（上）うだつの町並み
（中）PAYSAGE MORIGUCHI
（下）PUNTA

3 奈良観光の現状整理

3-1 奈良県の地域資源①食文化・世界遺産など

- 奈良県の地域資源を整理すると、古都・奈良は古墳時代からシルクロードを渡って種々の文化が運ばれた「日本文化源泉の地」であり、特に食文化では数多くの食材が奈良にルーツを持っている。
- 和食はユネスコ無形文化遺産登録（2013年12月）をはじめ、①訪日経験者や海外における日本食店の増加により知名度が上がっていること、②海外でのウェルネス志向が高まっていることなどの影響から、ヘルシーな「日本食」人気が向上していると考えられ、日本の食文化のルーツである奈良の「食」はインバウンドへのアピールポイントとして効果的といえる。
- また、世界遺産登録件数は国内26カ所のうち3カ所が奈良から選出されており、国宝数も東京、京都に次ぐ多さで、その歴史の深さや今も残る文化財など、高付加価値旅行者に訴求できるポイントは多いと考えられる。

奈良ルーツの食文化（※）

✓ 仏教の伝来と同時に、新たな食文化がシルクロードを渡って運ばれ、日本書紀や古事記など数多くの文献に記録されている。

食材名	ルーツのあるスポット
うどん	春日大社（奈良市）
饅頭	林神社（奈良市）
氷	氷室神社（奈良市）
清酒	正暦寺（奈良市）
大和茶	佛隆寺（宇陀市）
薬草	宇陀市

※諸説あり

奈良県の世界遺産

✓ 全国26カ所中、奈良県は3カ所登録あり（2024年8月現在）

登録名称	登録に含まれる寺社など
法隆寺地域の仏教建造物	法隆寺、法起寺
古都奈良の文化財	東大寺、興福寺、春日大社、春日山原始林、元興寺、薬師寺、唐招提寺、平城宮跡
紀伊山地の霊場と参詣道	吉野山、吉野水分神社、金峯神社、金峯山寺、吉水神社、大峰山寺、大峯奥駈道、熊野参詣道小辺路

奈良県の国宝・史跡

✓ 国宝数は東京、京都に次ぐ3位。うち、建造物の件数は全国1位。
✓ また史跡数・特別史跡数は全国1位の件数を保持。（2024年12月現在）

	国宝の建造物（件数）
奈良	64
京都	52
滋賀	22
全国計	231

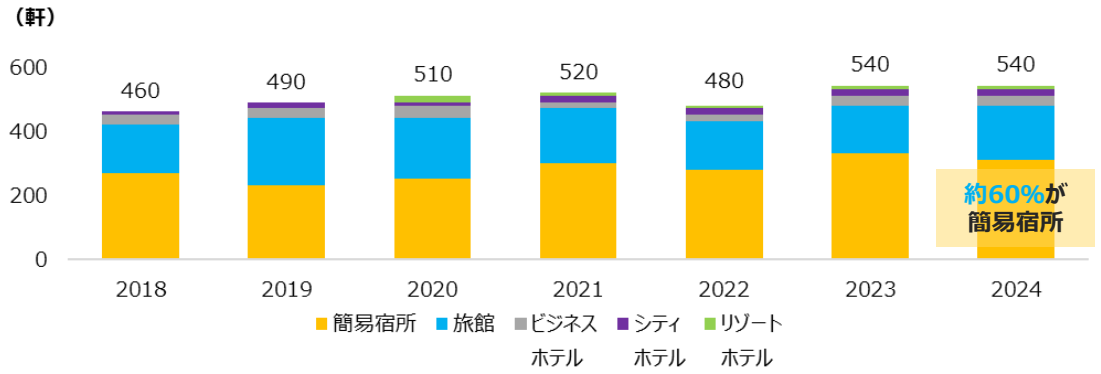
	史跡（特別史跡数）
奈良	118（9）
福岡	96（4）
京都	71（-）
全国計	1,844（56）

出典：外務省や文化庁、奈良県、奈良市のホームページ公表情報などを基にDBJ作成

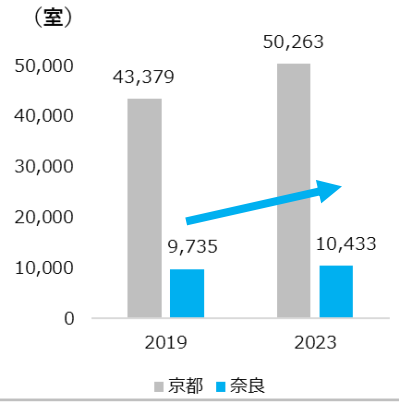
3-1 奈良県の地域資源②宿泊客受入体制

- 奈良県の宿泊施設は直近5年において約500軒前後で推移しており、約60%を簡易宿所が占めている。旅館やホテルの客室数は、2019～2023年の大型宿泊施設の増加により、約700室増加したが、依然関西では最も室数が少ない。
- 客室数が多いビジネスホテル、シティホテルは2024年11月時点で約65%の稼働率であり、ビジネスホテルは昨年比で10%上昇。今後も奈良市を中心に宿泊施設の新設が予定されていることから、さらなる受入体制強化が期待される。

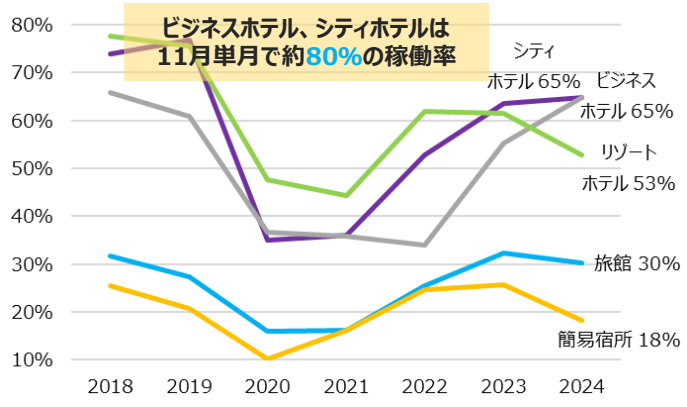
宿泊施設数推移



旅館・ホテル客室数



宿泊施設別　稼働率推移



2024年度以降開業・開業予定のホテル

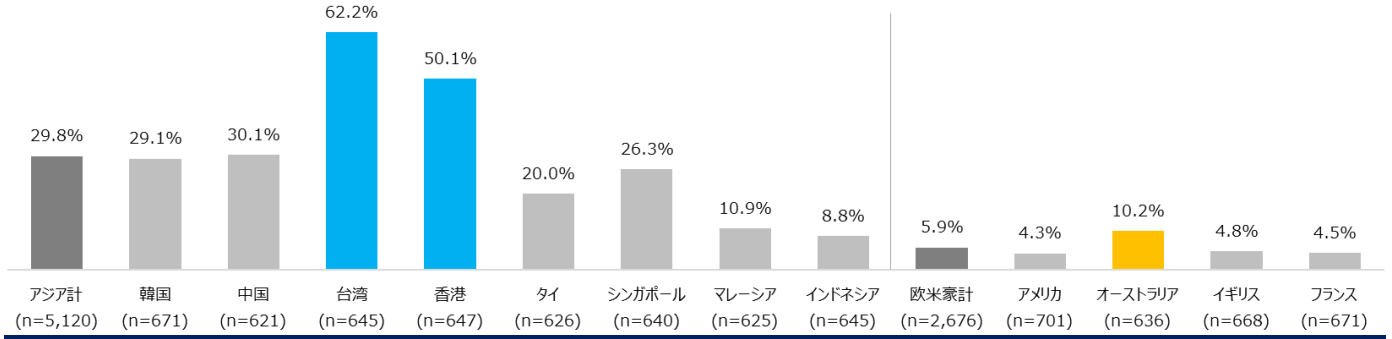
奈良市	開業年月	室数
天然温泉飛鳥の湯　スーパーホテル Premier JR奈良駅	2024/4	230室
ノボテル奈良	2024/9	264室
VILLA COMMUNICO	2024/9	5室
星のや奈良監獄	2026年春予定	48室
ホテル 寧 奈良	未定	未定
橿原市		
グランドメルキュール奈良橿原	2024/4	209室
明日香村		
星野リゾート	2026年度予定	40室

※2024年の宿泊施設数は2024年10月時点の軒数、稼働率は2024年1～11月の平均値
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」、厚生労働省「衛生行政報告例」、そのほかインターネット公表情報などを基にDBJ作成

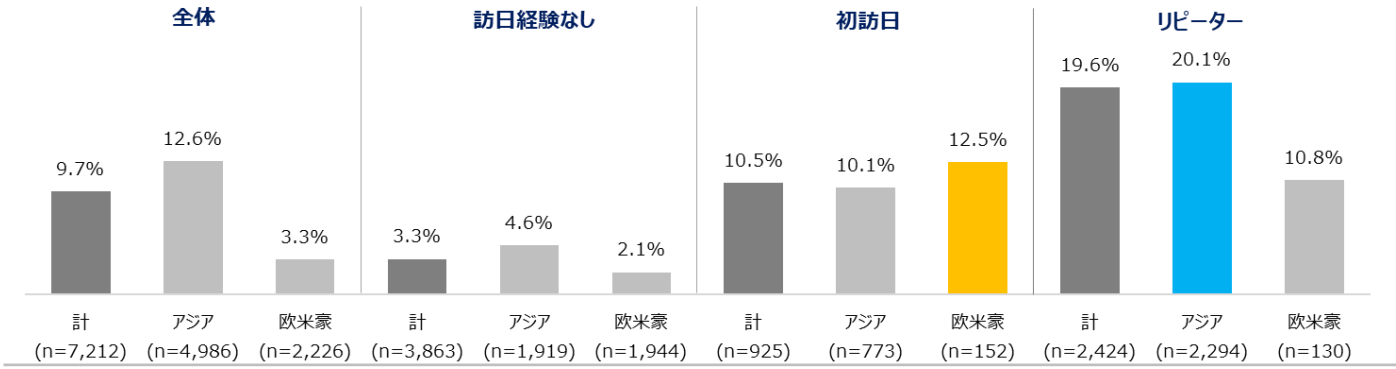
3-2 インバウンド分析①奈良県の認知度・訪問意欲・体験したいこと

- 認知度は、アジアでは台湾や香港が約50～60%と高い結果となった。欧米豪はオーストラリアが約10%と比較的高いが、全体としては約6%にとどまり、認知度向上によるさらなる訪問者数増加のポテンシャルがあるといえる。
- 訪問意欲は、アジアでは「訪日経験なし」の人より訪日経験者の方が高く、アジアのリピーターの多さが見てとれる結果となった。欧米豪は「リピーター」よりも「初訪日」が高く出ているが、リピーターも同水準の訪問意欲であることがわかった。
- 体験したいことは、アジアでは「自然や風景の見物」や「伝統的日本料理」の割合が多く、その他の項目についても個人で体験が完結する内容が多い一方、欧米豪は「説明の充実度」が影響する「有名な史跡や歴史的建築物」「日本庭園」の見物が上位に入っており、歴史への興味や理解を深めたい意向が伺えた。

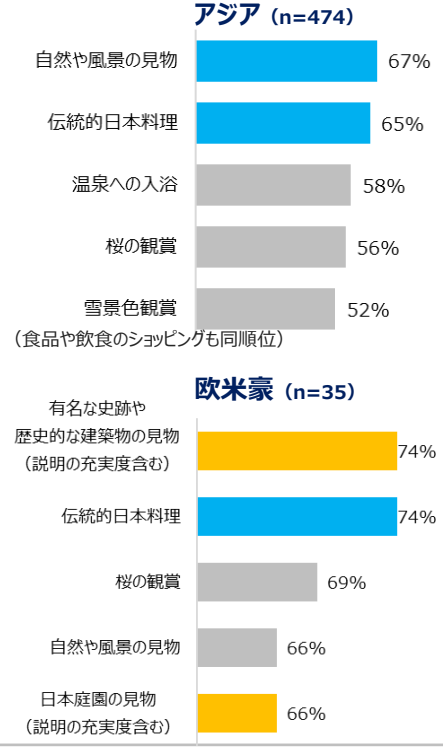
認知度



訪問意欲（訪問回数別）



体験したいこと



出典：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版」を基にDBJ作成

3-3 インバウンド分析②奈良県の人気観光地傾向

■ アンケートにおいて、アジアでは「自然や風景」、欧米豪では「有名な史跡や歴史的建築物」「日本庭園」の見物が上位にあがっていたが、人気観光地の傾向としても奈良公園をはじめ、東大寺や春日大社、依水園、吉城園などがあがっている。また、上位30のうち50%は「奈良市」のスポットであり、奈良市への観光客が集中していることも確認できた。

■ インバウンドの県内周遊を促す場合には、奈良市を起点に周遊ルートを組むことが有効と考えられる。

	スポット	分類	市町村	評価	口コミ件数	口コミ外国語割合	主な口コミ言語
1	奈良公園	公園	奈良市	4.5	5,858	**82%**	**英語・中国語・イタリア語・スペイン語・フランス語**
2	東大寺	神社/寺社/協会など	奈良市	4.5	5,774	**77%**	**英語・中国語・イタリア語・スペイン語・フランス語**
3	春日大社	神社/寺社/協会など	奈良市	4.5	1,797	**61%**	**英語・中国語・イタリア語・フランス語・スペイン語**
4	奈良県猿沢ビジターセンター&イン	観光案内所	奈良市	5	430	**96%**	**英語・中国語・フランス語・スペイン語・イタリア語**
5	依水園	庭園	奈良市	4.5	500	**86%**	**英語・中国語・フランス語・イタリア語・スペイン語**
6	玉置神社	神社/寺社/協会など	十津川村	4.5	117	3%	英語
7	吉野山	山	吉野町	4.5	309	28%	英語・中国語・フランス語・イタリア語・ロシア語・タイ語
8	法隆寺	神社/寺社/協会など	斑鳩町	4.5	627	27%	英語・中国語・フランス語・イタリア語・スペイン語
9	唐招提寺	神社/寺社/協会など	奈良市	4.5	648	40%	英語・中国語・スペイン語・フランス語・イタリア語
10	東大寺二月堂	神社/寺社/協会など	奈良市	4.5	759	45%	中国語・英語・フランス語・イタリア語・ポルトガル語
11	奈良国立博物館	建築物	奈良市	4.5	490	40%	英語・中国語・フランス語・イタリア語・ポルトガル語
12	興福寺	神社/寺社/協会など	奈良市	4	1,343	**51%**	**英語・中国語・スペイン語・イタリア語・フランス語**
13	長谷寺	神社/寺社/協会など	桜井市	4.5	400	14%	英語・中国語・フランス語・ドイツ語・タイ語・スウェーデン語
14	室生寺	神社/寺社/協会など	宇陀市	4.5	236	7%	英語・中国語・韓国語・ポルトガル語
15	谷瀬の吊り橋	名所・有名スポット	十津川村	4	244	4%	英語・韓国語・スペイン語
16	薬師寺	神社/寺社/協会など	奈良市	4	508	30%	英語・中国語・フランス語・スペイン語・イタリア語
17	大神神社	神社/寺社/協会など	桜井市	4.5	340	4%	英語・中国語・フランス語
18	曽爾高原	地層や地形	曽爾村	4	115	8%	英語・中国語
19	吉城園	庭園	奈良市	4.5	214	**86%**	**英語・中国語・フランス語・イタリア語・ドイツ語・ロシア語**
20	若草山	山	奈良市	4	370	43%	中国語・英語・フランス語・ポルトガル語・イタリア語・ロシア語・韓国語
21	高見の郷	名所・有名スポット	東吉野村	4.5	23	0%	なし
22	談山神社	神社/寺社/協会など	桜井市	4.5	169	6%	英語・オランダ語・フランス語
23	奈良町	旧跡	奈良市	4	351	48%	英語・中国語・フランス語・スペイン語・イタリア語
24	春鹿醸造元	醸造所	奈良市	4.5	162	**78%**	**英語・中国語・フランス語・イタリア語・オランダ語**
25	金峯山寺	名所・有名スポット	吉野町	4.5	277	12%	英語・中国語・タイ語・ドイツ語・ロシア語・オランダ語
26	天河大辯財天社	神社/寺社/協会など	天川村	4.5	100	4%	英語・中国語
27	橿原神宮	神社/寺社/協会など	橿原市	4	306	7%	英語・中国語・韓国語
28	御手洗渓谷	谷・盆地	天川村	4.5	76	8%	英語・中国語・ポルトガル語
29	石舞台古墳	名所・有名スポット	明日香村	4	322	8%	英語・中国語・ロシア語・フランス語・ドイツ語
30	山の辺の道	歴史散策地区	天理市	4.5	65	15%	英語

※黄色セルは「奈良市」のスポット、赤字は口コミ外国語割合が50%以上のものを指す
出典：世界最大の旅行プラットフォーム「Tripadvisor（2024/10/24時点情報）」を基にDBJ作成

3-4 奈良県の取り組み

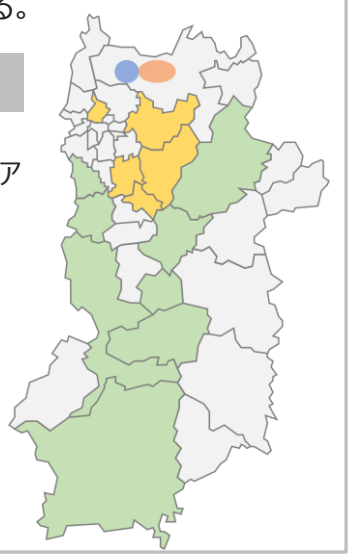
■ 県は観光戦略本部を中心に、県内の①近鉄奈良駅・新大宮駅・JR奈良駅周辺、②平城宮跡周辺、③中部、④南部・東部の4エリアを対象として、各地域の特性に合った誘客施策を立てる見通し。また新たな観光WEBサービス提供も相まって今後の訪問者数や滞在時間の増加が期待される。

観光戦略本部および重点４エリア別部会の設置

- ✓ 奈良県の観光GDPの飛躍的かつ持続的な拡大を目的として、民間の知見を活かし、観光政策を機動的かつ戦略的に推進するために観光戦略本部を設置し、2024年5月15日に第1回、12月23日に第2回の本部会議が開催された。
- ✓ 会議では①近鉄奈良駅・新大宮駅・JR奈良駅周辺、②平城宮跡周辺、③中部、④南部・東部の4エリアの部会の設置が決まり、具体施策については各エリア毎に作成・実行される方針。
- ✓ 各エリアの部会は6月以降から順次開催されており、課題や方向性についての目線合わせが行われている。

観光地域づくり重点エリア

- ● 近鉄奈良駅・新大宮駅・JR奈良駅周辺エリア
- ● 平城宮跡周辺エリア
  （平城宮跡、西ノ京）
- ● 中部エリア
  （斑鳩、山の辺の道、飛鳥・藤原）
- ● 南部・東部エリア
  （吉野・天川、金剛・葛城・十津川、宇陀）



旅程をAIで作成するWEBサービス「ならいこ」提供開始

- ✓ 奈良県と株式会社日立製作所は奈良県での周遊・滞在型観光を促進するため、旅程をAIで作成するWEBサービス「ならいこ」を2024年12月4日から提供開始。
- ✓ 本サービスはユーザーが選択した興味・関心のあるキーワードなどに応じて、AIが奈良県内の複数のおすすめスポットやイベント、それらの巡り方を提案し、旅程を作成するもの。各スポットの訪問順や移動経路などの情報を具体的に提案可能であり、ユーザーにとって時間や手間のかかる旅行計画の負担を大幅に軽減することができる。
- ✓ また、ユーザーが奈良県の新たな魅力に気づく機会を提供するなど、手軽で楽しい旅行計画の作成を支援する。奈良県の観光GDPの飛躍的かつ持続的な拡大の実現に向け、デジタル技術を活用し、周遊・滞在型観光を促進している。
- ✓ サイトは英語版も用意されており、インバウンドの利用も可能。

提供：奈良県

出典：奈良県へのヒアリングおよび奈良県ホームページ公表情報などを基にDBJ作成

3-4 他地域との取り組み

■県南部では三重や和歌山と連携し、神秘的な自然の原風景などを高付加価値旅行者に訴求。また、大阪と連携協定を結び、観光資源やノウハウを共有することで観光力を相互強化し、エリア間送客促進など一層の観光活性化が期待される。

高付加価値なインバウンド観光地づくり事業

- ✓ 観光庁では「消費額増加」「地方誘客」を重視し、消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方誘客を促進。2022年8月19日付で観光地公募を行い、総合的な施策を集中的に講じるモデル観光地を11地域選定した。
- ✓ また2024年9月27日には新たに3地域が追加された。
- ✓ 奈良県は、三重県・和歌山県と連携した「紀伊山地及び周辺地域エリア」として、高付加価値旅行者の誘客に向けて取り組みを進めている。

取り組みエリア

1．東北海道
2．八幡平及び周辺地域
3．山形
4．那須及び周辺地域
5．佐渡・新潟
6．北陸
7．富士山麓
8．松本・高山
9．伊勢志摩及び周辺地域
10．紀伊山地及び周辺地域
11．せとうち
12．鳥取・島根
13．鹿児島・阿蘇・雲仙
14．沖縄・奄美

奈良県×大阪観光局の連携協定

- ✓ 2024年5月14日、奈良県と公益財団法人大阪観光局は、相互の連携を強化し、奈良県および大阪府内各地域の観光振興を推進するため、連携協定を締結。
- ✓ 2025年開催の大阪・関西万博をきっかけにさまざまな分野で連携を進め、観光施策の更なる強化を目指している。

協定事項

1．観光データの利活用に関すること
2．高付加価値旅行者の誘客に関すること
3．ナイトタイムエコノミー（夜の観光）の推進に関すること
4．デジタル技術等を活用した戦略的なプロモーション・情報発信に関すること
5．大阪・奈良を巡る広域観光ルートの開発に関すること
6．「日本みどりのプロジェクト」に関すること
7．その他目的を達成するために必要な施策に関すること

出典：観光庁ホームページ（2024年9月27日付公表情報）、奈良県および（公財）大阪観光局へのヒアリング、奈良県ホームページ公表情報などを基にDBJ作成

4 奈良地域の今後の可能性

4 - 1 「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」の創出に向けて

- 前章で、①奈良の持つ歴史の深さが高付加価値旅行者に訴求できるポイントと考えられること、②宿泊施設の増加や稼働率の回復がみられること、③自治体を中心として地域特性や広域連携を意識した誘客施策の動きがみられることなどから、奈良県の持つ「インバウンドへの訴求力」と「地域一体（＝面）としての受入体制整備の動き」が確認できた。
- また、アンケート分析における認知度・訪問意欲では、認知度の向上を図ることによる訪問者数増加のポテンシャルおよび訪問者の「リピーター化」の重要性が認識でき、インバウンドの体験ニーズでは、「ガイド案内の充実」などコンテンツに対する「付加価値」の必要性も感じられた。
- これらを踏まえると奈良県の滞在型観光の推進においては、「リピーター獲得」を目標に、自治体が主導する「受入体制整備」とあわせて「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」の創出が必要と考えられる。
- 奈良県の各所ではすでにそうしたコンテンツ創出やリピーター獲得に向けた動きが進んでおり、次頁以降では、さらなる奈良地域一体での推進に向けた先進事例として5つ紹介する。

受入体制整備

- ✓ 宿泊施設の新設
- ✓ 観光戦略本部および重点４エリア別部会の設置
- ✓ 旅程をAIで作成するWEBサービス「ならいこ」提供開始
- ✓ 高付加価値なインバウンド観光地づくり事業
- ✓ 奈良県×大阪観光局の連携協定　など

インバウンドへの訴求力がある豊富な地域資源

- ✓ 奈良の持つ歴史や数多くの文化財
- ✓ 食文化
- ✓ 豊かな自然　など

✖

付加価値

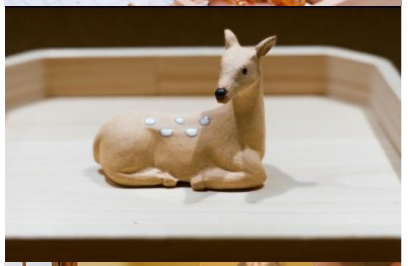
- ✓ ガイド案内におけるサービスの充実
- ✓ その地域でしか体験できないことの提供
- ✓ 地元住民との交流　など

自治体の受入体制整備とあわせて
「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」の創出による各地域のブランディングとさらなるリピーターの獲得

4-1 奈良県における「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」事例①

■ （株）Tale Naviは奈良県の「食文化」に着目し、奈良市で運営するTea loungeで日本茶や日本酒の体験コンテンツを提供している。物販では新しい「サブスクリプション」を導入しており、帰国後も奈良の茶葉を定期的に体験できる体制づくりなどの先進的な取り組みで観光客の満足度向上や継続的な地域産業支援を推進している。観光と地域産業、両方の活性化にアプローチする新たなビジネスモデルで、輸出産業活性化の突破口として奈良経済をけん引することが期待される。

食・宿	奈良文化の体験機会の提供と地域産業支援（奈良市）
地域特徴	✓ 奈良市は人口35万人（奈良県全体は130万人）、面積277km²（奈良県全体は3,691km²）で、古都・奈良は古墳時代よりシルクロードを渡って種々の文化が運ばれた「日本文化源泉の地」であり、奈良市もかき氷や清酒などのさまざまな日本文化の起源となっている。 ✓ 知名度は奈良公園・鹿・大仏に集中し、奈良公園一極集中のオーバーツーリズム。北西部は平城宮跡や西ノ京など歴史スポットが多く、都市アクセスも良いことから日帰り旅行者が多い。
事業者名	株式会社Tale Navi
事業内容	Tea lounge運営、物販（相対販売、サブスクリプション販売）など
取り組み	✓ Tea loungeでは、1時間1組限定で日本茶や日本酒体験を提供。当日申込も受け付けており、奈良公園を訪れたインバウンドからの人気が高い。 ✓ 体験は5種類の日本茶を試飲し、産地の特徴を聞きながら、気に入った茶葉で和菓子の食体験ができるもの。体験後は選んだ茶葉を手土産として貰える。 ✓ 新規層の誘客目的ではなく、奈良を訪問している既存客へのコンテンツ提供と満足度向上からリピーター化を目指しており、2回目体験者には茶葉農園や酒蔵のツアーなど内容を変えた種々のコンテンツを用意（希望すれば初回体験時にもツアー参加が可能）。吉野などの生産者往訪を盛り込み、奈良市を起点とした地域産業の支援をしている。 ✓ 物販は、店舗販売とサブスクリプション契約を導入。契約者には県内の農園で生産された茶葉と豆菓子、茶葉や生産者のストーリーを綴ったカードを、毎月内容を変えて送付。 ✓ また、地域での生産品（歯ブラシなど）をあわせて送り、商品に関するアンケート結果を企業にフィードバックすることで、インバウンド～地域企業まで幅広くサポートしている。 ✓ 奈良県の強みである寺社との一層の連携強化や、ワークショップ、ツアー造成などから地域企業をサポートし、供給ラインの造成・強化を目指して取り組んでいる。



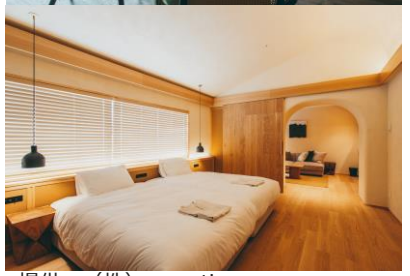
提供：（株）Tale Navi

出典：（株）Tale Naviへのヒアリング、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（2024年1月1日現在）」、
国土交通省 国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調（2024年4月1日現在）」を基にDBJ作成

4-1 奈良県における「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」事例②

- （株）narrativeは、奈良県においてNIPPONIA 田原本 マルト醤油（田原本町）をはじめとする古民家を活用した複数の宿泊施設を運営しており、2024年9月新たに若草山の麓にオーベルジュ「VILLA COMMUNICO」をオープンした。
- VILLAは客室単価が10万円代～（2024年12月現在）と高付加価値旅行者をターゲットとした宿であり、地元食材がベースの「ガストロノミー」と、奈良県産の家具や内装でつくりあげられた上質な空間でインバウンドの満足度向上を目指す。
- 奈良特有の静けさや暖かみが感じられるラグジュアリーオーベルジュで高付加価値旅行者のファン獲得が期待される。

食・宿	奈良文化をまとったラグジュアリーオーベルジュ「VILLA COMMUNICO」（奈良市）
地域特徴	✓ 前述の通り
事業者名	株式会社narrative
事業内容	古民家再生業務全般（VILLA COMMUNICO、NIPPONIA 田原本 マルト醤油、GOSE SENTO HOTEL　など）
取り組み	✓ 若草山の麓で東大寺と奈良公園に囲まれた古民家をリノベーションし、2024年9月12日に奈良の文化をまとった衣・食・住があふれる空間のオーベルジュ「VILLA COMMUNICO」をオープン。 ✓ 食事は、2019年より4年連続でゴ・エ・ミヨにて2トックを獲得、2022年・2023年ミシュラン奈良特別版にて1ツ星などを獲得した地元出身のシェフが、奈良の食材と食文化をベースに薪火を使った調理や発酵・熟成技法を用いたイノベーティブ料理などを提供。 ✓ 全5室の客室は火・土・風・水・木の自然をテーマにデザインされ、館内の照明や家具には地域の生産品を使用しており、地域産業支援の役割も果たしている。 ✓ 情報発信は宿泊・飲食業界の各OTA（※）へのアプローチをはじめとして、高付加価値旅行者層を顧客に抱える旅行エージェントとも連携。今後は、国内外の有名レストランとのポップアップイベントを開催し、海外で活躍するシェフを招待するなどVILLA COMMUNICOの認知度やブランドの価値向上を目指す。ブランディングを進める上では目に留まるキーワードの設定やニッチキーワードの把握などを重視している。



提供：（株）narrative

※Online Travel Agent：インターネット上での商品販売に特化した旅行代理店のこと
出典：（株）narrativeへのヒアリングを基にDBJ作成

4-1 奈良県における「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」事例③

■ （株）ALHAMBRAは奈良の「薬草」を使ったオーガニックコスメブランドの展開をはじめ、SPA・サウナの運営や「薬草」にまつわるツアーを奈良県内で実施するなど、奈良の資源を生かした「ウェルネス」の提供に取り組んでいる。
■ 古人から受け継がれる「薬草」の歴史や効果、奈良の持つ「自然」や「癒し」を国内外に発信することで、「奈良＝ウェルネス」のブランディングの確立が期待される。

体験	薬草×オーガニックコスメ「THERA（テラ）」（奈良市、宇陀市）
地域特徴	✓ 宇陀市は人口2.7万人、面積248km²で、日本書紀では約1,400年前に推古天皇が「薬狩り」を行った地と記録され、薬の歴史があるほか、旧城下町の宇陀松山重伝建地区をはじめ、室生寺や又兵衛桜など深い歴史と自然が融合しているエリア。 ✓ 2020年には「オーガニックビレッジ宣言」をしており、大和高原の立地を生かした有機農業での地域ブランディングに取り組む。奈良市と比較するとインバウンドからの認知は低いと思われる。
事業者名	株式会社ALHAMBRA
事業内容	ヘルスアンドビューティー事業、オリジナルブランドの開発・販売、セレクトショップのプロデュース、ウェルネスアクティビティ・ツアーの企画
取り組み	✓ 宇陀が起源の薬草を使ったヘルスアンドビューティブランド「THERA（テラ）」では、「疲れた人」への癒しの入口として、2024年5月奈良市にSHOP＆SPAをオープン。奈良は日本最古のサウナの地（※）であり、SPAはサウナを併設しているためサウナ目当てで訪れる人もいるという。 ✓ また、薬草の地である宇陀市をはじめとした奈良県下の各自治体と連携し、漢方・薬草のツアーや、若草山の美しい朝景色の中で行うヨガ・ピラティスなどのウェルネスツアーを用意し、訪問者の宿泊も促進している。 ✓ 情報発信はSNSなどの口コミを中心に国内OTAなどで展開。今後の海外OTAや海外でのブランド展開に向けて準備も進めている。コスメ商品は近隣のホテルにアメニティやチラシを設置、社寺にもチラシを設置しており、旅ナカで来店してくれることも多いという。 ✓ 俯瞰した目で奈良を見ることで、奈良の土地や人の温かさを掘り起こし、①日本の古人が歩んだストーリーを多くの人に知って現代の暮らしへ取り入れてもらうこと、②1,400年前に漢方の異文化を受け入れた「日本最古の国際都市としての奈良」を再生させることを目的として自治体や地域事業者を巻き込んで取り組みを進めている。

提供：（株）ALHAMBRA

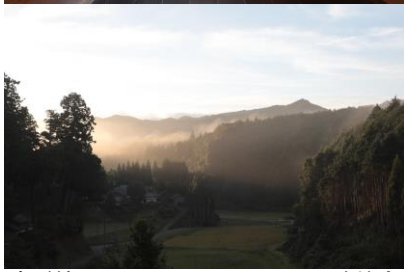
※諸説あり
出典：（株）ALHAMBRAへのヒアリング、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数（2024年1月1日現在）」、
国土交通省 国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調（2024年4月1日現在）」を基にDBJ作成

4-1 奈良県における「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」事例④

■ （一社）なつかしいみらいクリエイター認定協会は宇陀市の山間部の古民家をリノベーションし、うだ薬湯の宿「やたきや」を運営している。周辺地域は登山やトレッキングスポットが多く、自然を感じながら身体を動かすことに適した地域であり、宿でもE-bikeを使った自然ツアーや農業体験などを実施し、地元の人との繋がりや温もりを感じながらウェルネス体験が可能。

■ 大和高原での有機農業の推進と同時に、宇陀が持つ薬草の歴史や自然などを生かした「ウェルネス」の取り組みが地域内で連携・拡大することで「ウェルネス/オーガニック地域」としてのブランディングが一層推進されることが期待される。

食・体験・宿	里山でのウェルネスツアー×うだ薬湯の宿「やたきや」（宇陀市）
地域特徴	✓ 前述の通り
事業者名	（一社）なつかしいみらいクリエイター認定協会
事業内容	宿泊業
取り組み	✓ 宿はオーナーが幼少期から見ていた景色を後世に繋ぎたいという想いをコンセプトに、古民家をリノベーションした茅葺屋根の全4室で、内装には元々使われていた材木やインテリアを使用し、4室中1室はペットと宿泊できる部屋も用意している。 ✓ 宿では薬湯や地産地消料理の提供など、「自分にも環境にも優しい」をテーマとして地域資源を生かしたサービスの提供を行っている。また、スパやE-bikeを使った自然ツアー、筍狩り、蛍鑑賞などさまざまな体験プランの用意に加え、地元農園と連携した農業イベントなども開催している。 ✓ 農業体験や筍狩りなどは地域住民と社員が連携してガイドを務め、社員が自ら地元の魅力を伝えることで、話し手各人の色が出る「手作り感のあるコンテンツ」の提供ができており、リピーターから好評を得ている。 ✓ 情報発信はSNSが中心であり、周辺地域の情報を集めた記事を作成するなど地域内の周遊促進にも貢献している。 ✓ 地域内では、行政主導のまちづくりプラットフォームや農泊協議会などで観光にかかわらず行政や民間事業者との連携を図っており、行政との連携を強化して空き家を活用したエリア開発などの取り組みも検討を進めている。



提供：（一社）なつかしいみらいクリエイター認定協会

出典：（一社）なつかしいみらいクリエイター認定協会へのヒアリングを基にDBJ作成

4-1 奈良県における「地域資源を生かした付加価値コンテンツ」事例⑤

■ 明日香村商工会では地域企業と協力し、自然豊かな土地と現存する古墳、食文化を生かしたインバウンド向けの体験コンテンツの造成とガイド育成研修に取り組んでいる。また村全体で開催するスタンプラリーなど、村の繁華エリアの規模感を生かしたイベントも開催しており、地域の企業・住民が一体となって地域活性化に取り組んでいる。

■ 世界遺産登録も見据えた明日香村のさらなる地域連携と観光客受入体制整備による一層の観光活性化が期待される。

体験	世界遺産登録を見据えた地域一体の観光促進（明日香村）
地域特徴	✓ 明日香村は人口5千人、面積24km²で、飛鳥時代に都が置かれ、石舞台古墳や高松塚古墳など数多くの遺跡が残る地域。また昭和55年に明日香法という「歴史的風土の保存及び生活環境の整備等に関する特別措置法」が制定された景観保護地域であるため、統一感のある美しい建物の街並みや自然が保全されている。 ✓ 一方、明日香法による大型宿泊施設の建設規制により宿泊業での消費増加が難しい状況。
事業者名	明日香村商工会
事業内容	（観光関連）体験コンテンツ造成、ガイド人材育成研修実施など
取り組み	✓ 歴史観光や食文化などの体験ツアー造成をはじめ、高付加価値旅行者の誘客に向けたプロモーションやガイド育成研修などに取り組んでいる。 ✓ 歴史観光ツアーでは広島のサイクリングツアー「sokoiko!」の監修で、明日香村のストーリーを重視した商品造成～ガイド研修まで一貫して実施。 ✓ 食文化体験では、醤油蔵やいちご農園などと連携した体験ツアーやいちご大福、大和薬膳など地域食材を使用した料理体験も実施している。また、集客率が低い冬季には村内計19店舗のカフェと連携したスタンプラリーイベント「ストロベリーフェア」も開催。ツアー造成は基本商工会員で取り組んでいるため、合意形成はスムーズに行えている。 ✓ 情報発信はSNSをはじめ、一部は食関連OTAや万博ポータルサイトで掲載。また高付加価値旅行者誘客に向けて海外旅行会社へのファムツアーや商談会出展などにも取り組んでいる。 ✓ ガイド育成研修は、県内の通訳案内士に限らず他地域からも広く募集し、座学セミナーと実地研修を実施。現役ガイドをはじめ、旅行会社やホテルからの研修ニーズも高い。 ✓ 村の世界遺産登録も視野に、体験コンテンツのブラッシュアップに加え、地域内周遊促進に向けたプラン造成など幅広く明日香村の観光促進に取り組んでいる。

提供：明日香村商工会

出典：明日香村商工会へのヒアリング、総務省「【総計】令和6年住民基本台帳人口・世帯数、令和5年人口動態（市区町村別）（2024年1月1日現在）」、国土交通省 国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調（2024年4月1日現在）」を基にDBJ作成

4-2 奈良県の滞在型観光推進の可能性

- 前述の通り、奈良は古墳時代からシルクロードを渡って種々の文化が運ばれた「日本文化源泉の地」であり、各分析結果の通り、奈良の持つ歴史の深さや文化財の多さはインバウンド（特に欧米豪）のニーズに訴求できるポイントである。
- 地域資源は単に見せるだけではなく、ガイド案内を充実させることなどの①人による「付加価値」の提供や②「日本の歴史や文化」を学びたいインバウンドのニーズに応えるコンテンツ造成が地域のファン獲得に繋がると考えられる。
- 奈良県の各自治体も誘客に向けた基盤づくりに取り組んでいる中、地域企業や住民も一体となって、インバウンドのニーズを捉えた「観光総合力」の強化に取り組み、各地域に適した「滞在型観光」の推進と「リピーター」の獲得による地域活性化が求められる。また、そうした「観光総合力」の高い地域が奈良県内に複数生まれることで、奈良市を起点としたさらなる地域内周遊促進につながると同時に、県を跨いだ連携を通して関西全体にも取り組みが波及することで、関西エリアにおけるオーバーツーリズムの解消と「持続可能な観光エリア」への発展が期待される。

地域一体の「観光総合力強化」による効果

宿泊施設整備 / 飲食店整備 / 付加価値コンテンツ造成 / 自治体のサポート

↓

滞在者（宿泊者）の増加 / リピーター（地域のファン）の増加

↓

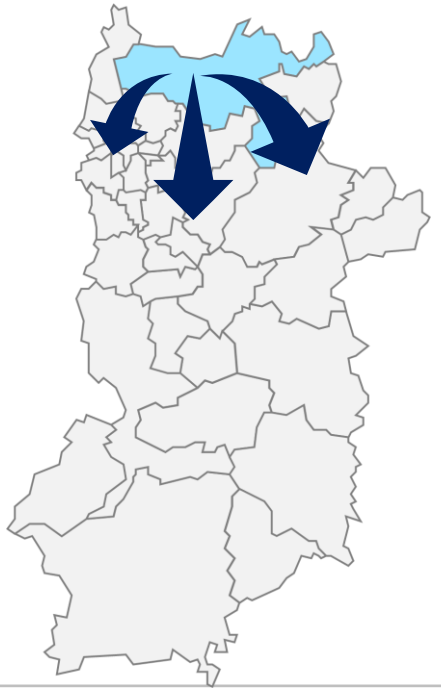
奈良県の各地域の活性化

↓

奈良市を起点とした地域内周遊促進と関西エリアへの取り組みの波及

↓

関西エリアにおけるオーバーツーリズムの解消と「持続可能な観光エリア」への発展



ディスクレーマー・問い合わせ先

本レポートに関するお問い合わせは以下の宛先までご連絡ください。

株式会社日本政策投資銀行

関西支店　企画調査課　竹内 智香　　E-mail: ksinfo@dbj.jp

【留意事項】

- 企業名等は、一部を除き法人格を省略して記載している。
- 本レポート作成に係るヒアリング調査は、特段の記載のある場合を除き、2024年9月～2024年11月に実施しており、同時点における情報に基づく分析・考察である。
- 本レポート12ページ、13ページの定点データ分析は、ナビタイムジャパンが提供する訪日外国人向け経路検索・多言語観光案内アプリ「Japan Travel by NAVITIME」から利用者の同意を得て取得したインバウンドGPSデータと属性アンケートのデータを活用している。
- 本レポート20ページでは、（株）日本政策投資銀行（DBJ）地域調査部および（公財）日本交通公社（JTBF）の共同調査「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版」（調査期間：2024年7月8日～7月18日）」のデータを引用している。
- 企業ホームページ等から引用した画像等は、個別に著作権者より掲載に係る許諾を得ている。また、本レポート18ページの平城宮跡　大極殿の画像は、文化庁　平城宮跡管理事務所より掲載に係る許諾を得ている。引用元の記載が無い画像等については、フリー素材を使用し作成している。

著作権（C）Development Bank of Japan Inc. 2024
当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。