

4. 宿泊産業の産業興し

宿泊産業は、域外からの交流人口を増加させ、観光消費を増加させる「域外型」の産業で県経済への波及効果が期待できる。
しかしながら、

- (1) 奈良県の宿泊施設の客室数は、全国最下位。(H25)
- (2) 世界にも通用する観光資源が豊富にありながら、宿泊者数が248万人と全国でも低位。(H25) ※観光庁宿泊旅行統計調査より
- (3) 宿泊の観光消費額についても、580億円と全国的にも低い。(H25)
- (4) 外国人観光客の宿泊者数は年間約16万人と、訪問者は徐々に増加。(H25)

- **客室数**を増やす
観光資源の多い県でありながら、客室数が全国最下位である現状を改善する
- **外国人観光客**を誘致する
増加する外国人観光客に宿泊していただくための施策を展開する
- **女性客**を誘致する
トレンドに敏感な女性客に宿泊していただくための施策を展開する
- **リピーター**を増やす
リピーターを増やすために、レベルの高い「おもてなし」を提供する
- 質の高いサービスを提供する宿泊施設を支援する
「**頑張るお宿**」に泊まっていただく方を増やすための支援をする

外国人観光客の誘致 MICE 誘致の推進

I 外国人観光客の誘致

- ①受け入れ・おもてなし環境の向上
- ②海外プロモーションの強化
- ③情報発信の強化

II MICE誘致の推進

- ①UNWTOと連携した国際会議等の誘致
- ②きめ細やかなローカルサポート

宿泊産業の 育成・支援

I 団体旅行の誘致

- ①修学旅行の誘致
- ②団体旅行の誘致(年金旅行、コンベンション誘致)

III 情報発信

女性誌への掲載等

II 旅行商品の造成

- ①市町村と連携した旅行商品造成
- ②旅行会社へのローラー作戦によるセールス活動
- ③旅行会社企画・販売担当者の奈良へのアテンド

観光プロモーション

I 首都圏をターゲットとしたプロモーション

- ①奈良県観光キャンペーンの実施
- ②まほろば館を拠点としたプロモーション

宿泊施設の誘致

I 県営プール跡地活用プロジェクト

ホテルを核とするにぎわいと交流の拠点整備事業の推進

II 宿泊施設の支援

- ①多様な宿泊施設の誘致活動
- ②創業、開業の支援

受け入れ・おもてなし環境の向上

(仮称) 外国人観光客交流館の開設

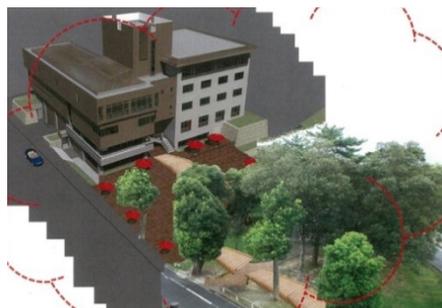
- 猿沢池周辺を外国人をはじめ観光客で賑わうエリアとなるよう旧猿沢荘を改修し、外国人観光客向けの観光案内機能・交流・宿泊機能等を備えた拠点(仮称)「外国人観光客交流館」を開設。猿沢池南側の前庭空間との一体整備を図り、猿沢池周辺の賑わいを創出する。

＜主な機能・サービス＞

- ① 観光案内 ② 交流 ③ 日本・奈良文化体験 ④ 物販 ⑤ 宿泊 ⑥ おもてなし(レンタサイクル、手荷物預かり発送、ムスリム対応 等)

＜オープン時期＞

- H27夏頃 一部オープン
(①観光案内 ②交流 ④物販)
- H28夏頃 全部オープン



多言語対応の充実

- 多言語案内表示の設置を促進
- 多言語コールセンターの運営

ハイレベルなおもてなしを提供する人材の育成

- レベルの高い通訳ガイドの育成
- 観光事業者等のおもてなし対応の向上

着地後の円滑な移動支援

- 外国人観光客向けおもてなしバスの運行

着地後の観光情報の取得

- Wi-Fi環境の整備を促進
- 外国人観光客向け観光ガイドブック等の作成

賑わいの創出・旅行消費の拡大

- 外国人観光客が楽しめるイベントの開催
- 外国人旅行者消費税免税店舗の設置を促進

海外プロモーション・情報発信の強化

海外観光レップ・旅行商品着地オペレーターの設定

- 海外旅行会社・メディア等へのコンスタントかつフレキシブルな奈良観光セールス及び奈良への送客に係る旅行商品の手配業務等
【海外観光レップ設置市場】: 中国・台湾・東南アジア・フランス

富裕層旅行者の獲得

- 富裕層旅行商品取扱バイヤーとの商談会への出席

ビジット・ジャパン事業を活用した海外プロモーション

- 広域連携・官民連携による海外セールス(旅行会社セールス・旅行博出展等)
- 海外旅行会社招聘による旅行商品造成
- 海外メディア等招聘による情報発信 等

海外メディア・ウェブサイト等を活用した情報発信

- 海外メディア・日本在住外国人ライター等を活用した情報発信
- SNS(ソーシャル・メディア・ネットワーク)・ウェブサイト等を活用した情報発信

MICE誘致の推進

UNWTOと連携した国際会議等の誘致

きめ細やかなローカルサポート

- ＜政府系・国際機関主催国際会議の開催予定＞
- H27. 1: IWVTAインフォーマル会議
 - H27. 1: 日仏航空政策作業部会
 - H27. 5: 日アセアン特許庁長官会合
 - H27.12: UNWTOシルクロード会議



修学旅行誘致

「奈良で何を学ぶか」を明確に提案

奈良で修学旅行を実施する意義を伝える！！

●事前学習教材の充実

日本最初の都が造られ、そこを舞台に比類の無い国際交流が展開された「奈良」の価値を学ぶ素材や、中南部エリアの奥深い歴史・自然を学ぶ「教材」を制作

●出前授業の実施

奈良宿泊決定校に対し僧侶や県職員が出張講義

特別感のあるメニューの開発

●橿原考古学研究所の協力を得たメニュー開発等

(例)橿原考古学研究所研究員による飛鳥・奈良時代の「木簡」の不思議に関する講義



《JTBと協力して資料作成済》

附属博物館を見学の際には、研究員が高校生の質疑応答に対応

《H26.11.17攻玉社高校（東京）230名が橿原ロイヤルホテルで夜の学習会を実施》

モニターツアーの実施

【対象】首都圏や福岡の中学校修学旅行担当教諭
【コース】

(1日目) 明日香村（あすか歴史探検隊による案内）→平城宮跡→燈火会
(2日目) 興福寺国宝館→鹿寄せ体験→春日大社→西大寺

(あすか歴史探検隊とは)
・県立大学の学生が、ガイドとなり、修学旅行生と共に、歴史的遺産の魅力を見つける体験プログラム。
→ 本年のモニターツアーでは、非常に好評。



年金旅行誘致

ファミトリップ + セミナー

●今年度の実施結果

【実施】10/19(日)～20(月)
【参加】信用金庫年金旅行担当者21名
【コース】奈良大和路の魅力堪能する特別体験コース(奈良市～斑鳩町)
【セミナー】推奨コースを6コース提案



西大寺



鹿寄せ



吉田寺

参加者の声

・早速、奈良を旅行先とした年金旅行の企画書を社内で上げようと思う。
・これまで年金旅行は実施していなかったが、信用金庫の周年記念に合わせて企画し、奈良を旅行先として提案しようと思う。

来年度の取り組み

●ファミトリップの実施

関東・甲信越・北陸・東海より、信用金庫年金ツアー担当者を招待しファミトリップを継続

●支援金交付制度の設定

奈良に宿泊を伴う年金旅行を実施する信用金庫に対して支援金交付、及びその制度を広くアピール

※連泊の団体に対しては補助額を1.5倍に。

国内コンベンションの誘致

誘致活動

- ・県内外大学の教授一人ひとりへのローラー営業
- ・大学内掲示物による情報収集
- ・現地地下見同行プロモーション

コンベンション等誘致実績					
	H22	H23	H24	H25	H26 (9月末)
宿泊者数(人)	28,316	24,410	28,034	34,014	11,650
開催件数(件)	236	244	248	276	228

現在の支援内容

- ・国内コンベンションへの宿泊助成

延べ宿泊者数	助成額
500人～799人	200千円
800人～999人	300千円
1000人以上	400千円

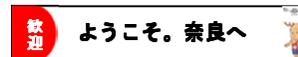
- ・シャトルバス助成
- ・アフターコンベンションの紹介と助成
- ・看板設置費等支援
- ・主催者への視察助成
- ・ボランティアの派遣

支援内容の拡充

- 支援の拡充
オフ期の助成加算
(12月～2月)



- おもてなしの充実
歓迎横断幕の設置



(横断幕イメージ)

旅行商品造成

首都圏における奈良県観光キャンペーンを年2回（春・冬）展開。
旅行商品の造成後、商品発表会を開催するとともに、ローラー作戦
による旅行会社へのセールス、現地大量アテンドを実施

魅力的かつ宿泊につながる商品の造成

- ◎旅行会社が企画できない地元密着型企画の造成
- ◎テーマ性をもった企画の造成

★★★ 2015からの新企画 ★★★ 市町村と連携した商品造成

① 市町村の旬の素材と組み合わせた商品企画

- (例)明日香村 → 超小型モビリティの導入に合わせ、飛鳥の里
野菜収穫体験等、既存の企画と組み合わせ
ることで新しい企画を造成



② 隠れた名店の食事企画

- (例)下市町 → 市町村が調整役として地元飲食店と交
渉し、商品造成。歌舞伎「義経千本桜
屋の段」の舞台となった料理店の名物料
理と当主のご案内付き企画



ローラー作戦による徹底的なセールス

- ・首都圏等の旅行会社に商品企画を直接セールス
- ・造成担当と有益な情報交換ができるよう「奈良まほろ
ば館」と連携した定期的な旅行会社訪問



旅行会社担当者のアテンド戦略

企画担当者

実際に体験することで、企画に対する知識を深め、具体的な商品化イ
メージを持つことができる = 商品化を促す

販売担当者

自分の体験としてお客様に説得力のある販売が可能となる
= 販売力が上がる

情報発信

福利厚生会員組織の会報誌を活用した 誘客プロモーションの展開

例)RELO CLUB 企業数:8,270社、会員数:約400万人(3親等で利用可能)
会報誌「F.U.N」発行部数:100万部

- 旅行商品タイアップ記事の掲載
年2回(6月、12月)予定
- 会員専用ホームページへの奈良特集掲載
月間 1,000万PV
- 会員専用メールマガジン配信
50万ID配信 2回以上
- 入会企業への奈良キャンペーン売込みセールス
月100社以上
- 宿泊補助キャンペーンの実施



Webを活用したプロモーションの展開

例)楽天トラベル「ラ・クーポン」

- Web上で宿泊プラン特集ページを展開し、宿泊予約時に割引
クーポンを発行
年2回(夏期、冬期)
- 会員専用メールマガジンの配信
40万通×6回(夏3回、冬3回配信)

女性誌への掲載

●奈良での過ごし方を具体的に提案

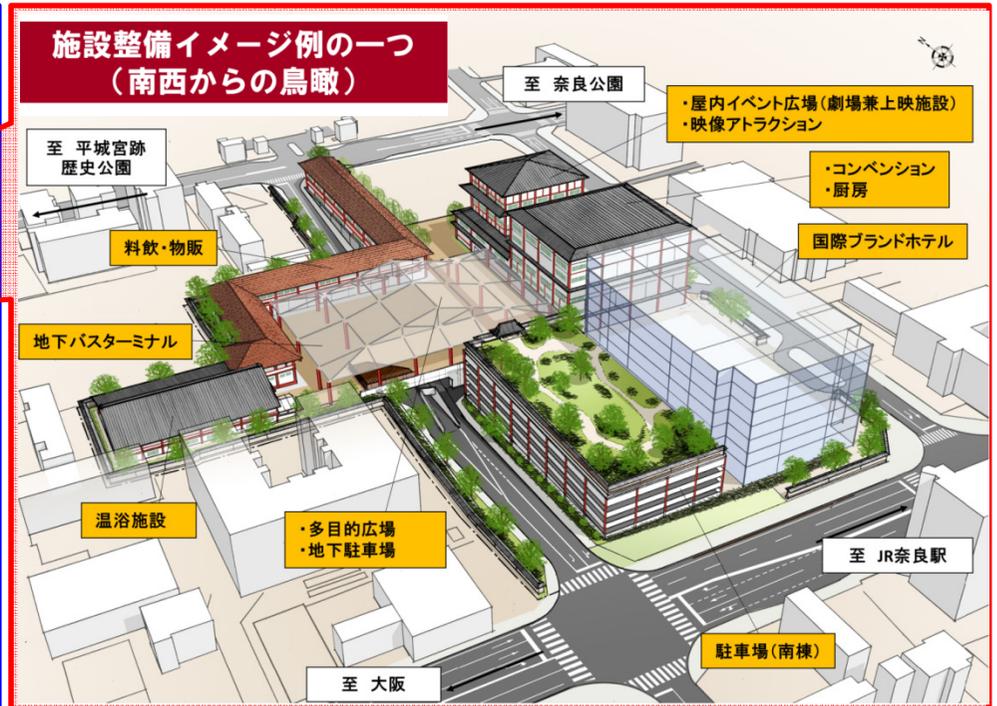
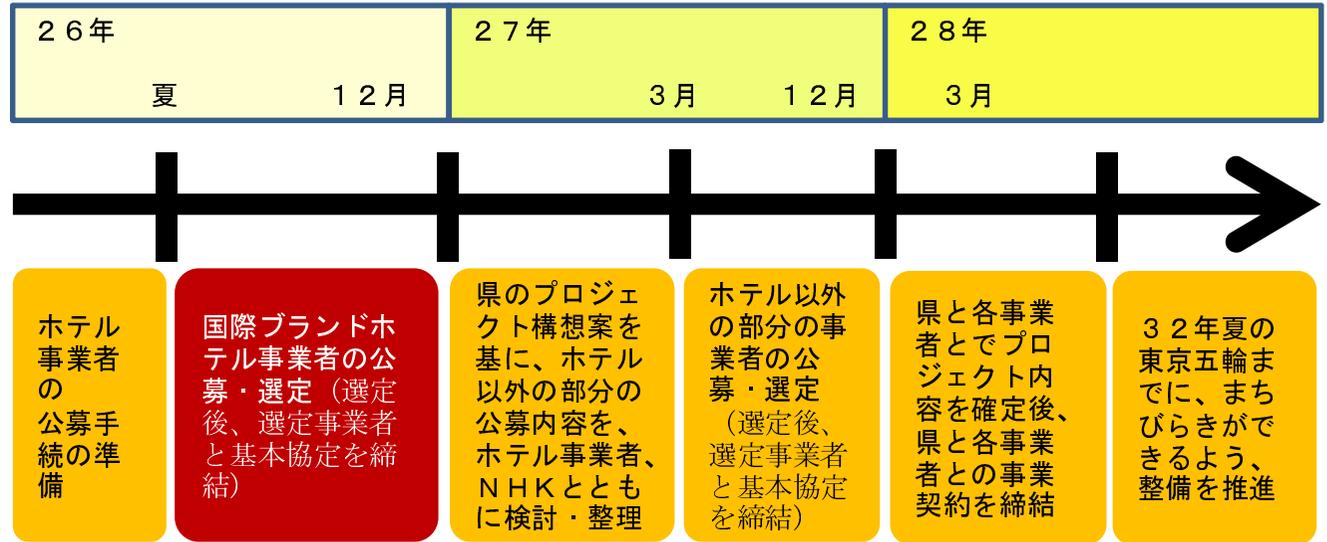
女性が泊まりたくなるプレミアムゲストハウスと「奈良の楽しみ方」を紹介



～プロジェクトの進め方～

- 全体プロジェクトの核となる **国際級ホテルの事業者の公募・選定を実施。**
※優先交渉権者：森トラスト(株)
(H26.12.19 選定)
- 今後、森トラスト(株)、NHKとともに、ホテル以外のプロジェクト内容を整理し、**ホテル以外の部分の事業者を公募・選定する。**
- 各関係事業者決定後は、プロジェクト内容を確定するとともに、事業契約を締結し、**東京五輪までのまちびらきを目指し整備を推進**する。

【プロジェクトの全体スケジュール概要】



5. 農業の産業興し

農業は、高い品質で安全安心な農産物を安定供給できれば、一層の域外交易力を発揮しうる潜在力があり、また、食料品製造業、飲食業、商業、観光業など幅広い産業と連携した事業モデルの検討余地も大きい。

- (1) 農業産出額は大阪、東京に次いで最下位のレベルであり、同程度の耕地面積である神奈川県と比較すると、野菜、畜産の生産額の差が大きい。
- (2) 単位面積あたりの農業産出額をみると、都道府県ごとに大きな差がある。奈良県は、収益性が低い水稻単作経営が多く、他府県に比べて農地資源の活用余地が大きい。
- (3) 農業産出額の部門別構成をみると、野菜、畜産など、単位面積あたりの生産額の大きい品目が減少している。

○生産、加工、流通、販売を一体的に行う

農作物の**生産性を高める**とともに、流通販売段階でも競争力を確保して、消費者ニーズにこたえるにはどうすれば良いか

○高く売れるものを積極的に作る

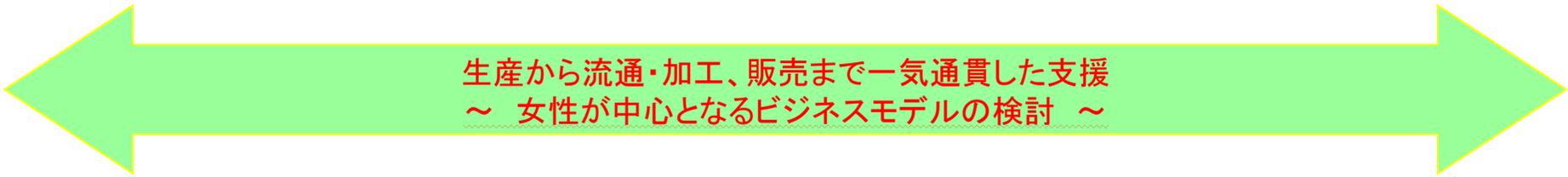
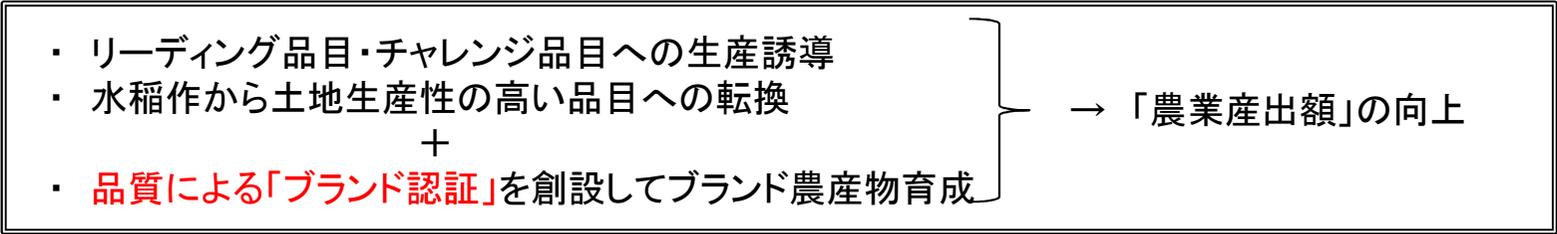
単位面積当たりの農業産出額を上げるため、付加価値の高い作物の栽培をどう増やしていくか

○低品質のものを混ぜない、**ブランド力**の向上

ブランド力を高める、もしくは現在認知されているブランドを維持するにはどうすれば良いか

○食と農の接続にもっと工夫を

魅力的な加工食品や飲食店の拡大につながる農産物を作るにはどうすればよいか



1. 生産段階での取組み

- 高品質、安全安心な農産物の生産**
- ・ 研究開発の重点化
(育種・加工・基盤技術・漢方)
 - ・ **分子栄養学**の視点を踏まえた高品質生産技術を確立
- 生産性の高い品目への転換**
- ・ リーディング品目・チャレンジ品目へ生産誘導
 - ・ 水稲よりも土地生産性の高い作物へ生産誘導
- 担い手の育成**
- ・ 新規就農者、法人組織の育成

2. 流通・加工段階での取組み

- 6次産業化の推進**
- ・ 付加価値の高い加工品開発によるマーケットの拡大
 - ・ 女子大生等の色々なアイデアの活用
- ロット確保による安定供給**
- ・ 市場での有利販売
- 輸出への取組み支援**
- ・ 新たなマーケット創出による販路拡大

3. 販売段階での取組み

- 首都圏でのプロモーション活動と計画的安定供給**
- ・ 県産農産物のPR、販路拡大
(トップセールス、まほろば館等)
 - ・ 東京における県産食材レストランの開設
- 県内を中心とした食と農のプロモーション活動**
- ・ 県産農産物のPR、販路拡大
(直売所、眺望のいいレストラン等)
- 品質によるブランド認証の導入**
- ・ 「奈良クオリティ・ラベル」の認証基準を設けてブランド化を推進(スイスの観光分野における認証制度であるクオリティ・ラベルの考えを活用)

基本的戦略 : 「研究開発」で後押し、「販売」で引っ張る

リーディング品目・チャレンジ品目を始めとする 園芸作物等の生産拡大に向けた取組支援

- 新たに開発された品種等を活用し、生産者と実需者とのマッチング等を図ることにより「強み」のある産地形成を図るとともに、水田の有効利用を図り、水稲に代えて水田に作付を推進する新たな作目の導入を支援する。
チャレンジ品目の生産拡大、リーディング品目のブランド化に基づく生産振興については、引き続き実施する。

(1) 強みのある農産物を育成

新品種・技術等の導入を契機としてリーディング品目・チャレンジ品目等の育成を図る取組みを生産から流通・加工、販売まで一気通貫で支援

想定する品目 **イチゴ、キク、茶、柿、大和野菜** 等



(2) 水稲に代わる新たな作物の導入を支援

県自らが転換品目のモデル実証を行い、園芸作物等への作付転換を誘導し、水稲並みの労力で生産できる兼業農家でも比較的取り組みやすい**水稲作りに代わる土地生産性の高い作物の導入**を支援

想定する品目 **エダマメ、秋冬ブロッコリー、加工用野菜(秋冬キャベツ・コマツナ)、飼料用米** 等

(参考)品目毎の10aあたり粗収益

水 稲	133,260円
園芸品目への転換 ↓	
エダマメ	360,000円
秋冬ブロッコリー	347,871円
飼料用米(ヒノヒカリ)+耕畜連携助成	125,358円
秋冬キャベツ(加工用)	300,000円
コマツナ(加工用)	300,000円

奈良県農業水産振興課調べ



- ・ 経営耕地面積等が同程度である神奈川県と比較すると、米の作付面積が多く、野菜・畜産部門の産出額が少ない
→ 生産性の高い品目への転換

県域での農地マネジメントによる産業興しの芽(南部地域)

耕作放棄地率の高い南部地域を中心に、農地マネジメントによる産業興しに向けて、各市町村、農業者などと意見交換

……奈良モデルとして農業振興の連携方向を研究……

下市町

- ◆ 現状 ・経営耕地面積236ha ・耕作放棄地率27.6%
・農業経営体数182 ・農業産出額108千万円

- ◆ 農業振興の方向性
・(株)大紀と連携した柿の継承事業の展開
・柿の加工品づくりの推進(あんぼ柿など)



高取町

- ◆ 現状 ・経営耕地面積164ha ・耕作放棄地率35.4%
・農業経営体数179 ・農業産出額44千万円

- ◆ 農業振興の方向性
・薬草プロジェクトによるトウキの試作
・障害者支援事業所と連携した薬膳加工品の開発



大淀町

- ◆ 現状 ・経営耕地面積162ha ・耕作放棄地率40%
・農業経営体数141 ・農業産出額64千万円

- ◆ 農業振興の方向性
・地域特産物である梨の振興
・番茶プロジェクトによる「日干番茶」のブランド化



農業産出額の向上

- 本県農畜水産物のブランド力をつけるため、リーディング品目・チャレンジ品目等について品質を保証するブランド認証制度を構築し、一定以上の品質を持つものを県自らが認証し、高単価での取引を促進することで、農業産出額の増加を目指す。

ブランド認証制度の構築に向けた取り組み

・県外優良事例の取組手法を調査
→ ブランド認証の進め方を分析



香川県



山形県



山梨県

・認証制度実施の素案づくり

農業研究開発センターが
認証基準づくりに参画

分子栄養学等を活用
して助言指導

・流通業者等の意向調査
・出荷組織への啓発活動
→ 取組機運を醸成

ブランド候補農産物の試験販売
及び消費者アンケートにより効果
検証

「知事」が認証

県のお墨付きで
信頼度アップ

- ブランド認証の内容を検討し、品質によるブランド認証制度を構築

(仮称) 農水産物ブランド認証協議会

畜産ブランド認証協議会

(農水産物とは別に協議)

検討内容

① 対象品目・品種の候補

○ 「品目」+「品種」の組合せ

奈良県で栽培された特徴を打ち出せるもの

果推進品目

○ リーディング品目

- ・イチゴ (古都華、アスカルビー)
- ・キク
- ・カキ

○ チャレンジ品目

- ・大和野菜 (大和まな)
- ・さくらんぼ
- ・ダリア
- ・切り枝花木
- ・イチジク
- ・やまとの鮎
など

② 認証基準

○ 品質

分子栄養学等を活用して検証可能な基準
で選別しやすい「客観的な指標」を設定

○ 特徴的な成分に着目した基準作成 (ポリフェノール、ビタミン類など)

+

○ 色、形、大きさ等に注目した基準作成 (糖度、等階級など)

③ 認証対象者

○ 生産者

自主的に取組管理ができる意欲ある生産者グループを想定

(1) 高品質生産

- 品目・品種の特徴を十分発揮させる優れた生産技術
や統一された栽培基準に基づいた生産
- 生産拡大・品質向上の具体的な取組計画

(2) 出荷・販売体制 品質の悪いものは出さない!

- 安定供給 → 一定基準の出荷量、出荷実績
- 品質管理 → 出荷規格に基づく選果・選別の徹底
(検査体制の整備等)
- 出荷・販売 → 出荷・販売計画(出荷先・販売先の明示)