観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和７年　５月　　日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	一般財団法人奈良県ビジターズビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 奈良県	
所在地	奈良県奈良市池之町３　奈良県猿沢イン３階	
設立時期	平成 21 年 4 月 1 日	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	24 人【常勤 21 人（正職員 16 人、出向職員 4 人、非正規職員 1 人）非常勤 3 人】（令和 6 年 4 月 1 日時点）	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 山下　真 （出身組織名） 生駒市庁	平成 18 年 2 月に生駒市長に就任。平成 27 年 2 月まで勤めた。令和 5 年 5 月より奈良県知事として、奈良県の活性化に取り組んでいる。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 川邊　均「専従」 （出身組織名） 奈良県ビジターズビューロー	奈良県ビジターズビューロー創立時から商品造成を担う。現在は、うまし奈良めぐり等の旅行商品を奈良県と連携しながら造成している
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 中西　康博「専従」 （出身組織名） 奈良県庁	昭和 54 年奈良県庁入庁。平成 23 年奈良公園室長、平成 28 年観光局理事・まちづくり推進局理事など観光関連部局を歴任。平成 29 年から奈良県ＶＢ業務執行理事を兼務。平成 29 年から現職。運営収支や財源確保に関する検討を行う。

様式１

各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材） ※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること	（氏名） 水口　麻季「専従」 （出身組織名） （株）楽天	（株）楽天で 19 年間勤務。平成 30 年度から２年間せとうち DMO へ出向。国内外のプロモーションに高い能力を持つ。
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） 多田　早希 （出身組織名） 奈良県ビジターズビューロー	株式会社 JTB、ヒルトン大阪にて法人営業、旅行代理店営業、商品造成を経験。2016 年より当財団においてインバウンド向け旅行商品造成・販売を担当している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	奈良県 ・産業部、観光局（長期的な観光ビジョンの策定、MICE、産業・雇用振興、奈良公園エリアの観光振興等） ・県土マネジメント部（社会資本整備） ・食農部（一次産業の振興等） ・地域創造部（文化・歴史・スポーツイベント等） ・知事公室（県南部東部地域の振興、移住･定住促進、広報等） 県内各市町村観光部局（旅行商品造成等）	
連携する事業者名及び役割	・県内各市町村観光協会、県内社寺等（商品造成） ・奈良交通、奈良県タクシー協会等（二次交通） ・JR 西日本、JR 東海、近畿日本鉄道（交通、プロモーション） ・奈良県旅館･ホテル生活衛生同業組合、JW マリオット･ホテル奈良、株式会社奈良ホテル、ふふ奈良等（宿泊） ・東大寺、興福寺、春日大社、薬師寺、唐招提寺、法隆寺等（文化財） ・十津川村、十津川村インバウンド受入協議会、十人十旅（農泊） ・鹿の舟、錦光園、よいよいかわかみ等（アクティビティー） ・奈良県商工会議所、やまとびと株式会社、岡村印刷工業株式会社等（商工業） ・JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行等（商品販売） ・大峯山洞川温泉観光協会、（株）リクルートライフスタイル（国立公園） ・奈良県森林組合連合、奈良県農業協同組合（農林水産業） ・その他賛助会員	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	【該当する登録要件】① （概要） 理事・評議員として行政、文化、宿泊、交通、文化財、商工業等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画しており、理事会・評議員会において組織の意思決定を行っている。 南都 6 大寺（東大寺、興福寺、元興寺、法隆寺、西大寺、薬師寺）と長谷寺、春日大社、石上神宮、金峯山寺については社寺意見交換会を開催している。 事業ごとには自治体、観光協会、商工会と協議会を立ち上げ、合意形成および事業の深掘りをともに行う。 〔参考〕登録要件 ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画	

様式１

<table>
<tr><td></td><td>②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>地域事業者や関係者を集めてネットワークセミナーを開催しており、DMO としての活動成果の報告や体験商品の品質向上のための情報共有等を行っている。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・平成 29 年度～令和 6 年度　奈良県と連携した外国人誘客のためのプロモーション
奈良県の「外国人観光客誘致戦略ビジットならキャンペーン」や「外国人観光客誘致戦略新市場開拓キャンペーン」などの事業と連携し、海外での商談会への参加や旅行会社へのプロモーションを実施した。

・平成 29 年度～令和 6 年度　海外メディア、旅行会社等を対象としたファムトリップの実施
海外の旅行会社やメディア、国内のインバウンドを取り扱う旅行会社を対象としたファムトリップ、商談会への参加等により、海外における奈良県の認知度向上及び誘致に取り組んだ。

・平成 28 年度～令和 6 年度「奈良県観光情報サイトの管理運営」
奈良県観光公式サイト「あをによしなら旅ネット」を管理運営し、県内の社寺･市町村･交通事業者等から収集した観光情報を、「奈良体験.com」や「kansai nara treasure travel」とも連携して発信している。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>・平成 30 年度「文化財多言語解説整備事業」
文化庁「文化財多言語解説整備事業」を活用し、春日大社・旧大乗院庭園において文化財の多言語解説アプリ、長谷寺・室生寺・岡寺・安倍文珠院において多言語紹介映像及びガイドブックを制作した。

・令和元年度「文化財多言語解説整備事業」
文化庁「文化財多言語解説整備事業」を活用し、世界遺産である法隆寺、興福寺、薬師寺、唐招提寺をはじめ県内 15 の社寺において、多言語 HP の制作、多言語看板及びデジタルサイネージの設置などの多言語解説整備を実施した。

・令和 6 年度「文化財多言語解説整備事業」
文化庁「文化財多言語解説整備事業」を活用し、世界遺産である吉野山金峯山寺において、4K 大画面 VR シアターを新設し、参拝するだけでは伝わりにくい魅力や、本尊である秘仏や建物に込められた想い・意味を来訪者へ伝えるコンテンツを上映できるように整備した。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		・令和３年度「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」 観光庁「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」を活用し、世界遺産である元興寺のHPや看板の英文解説整備を実施した。 ・令和６年度「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」 観光庁「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」を活用し、春日大社、石上神宮、佐紀地域のHPや看板の英文、中文、韓文解説整備を実施した。 ・～令和６年度「観光インフォメーションセンターの運営」 東大寺門前夢風広場内に加え、平成30年度９月からは東大寺境内において観光インフォメーションセンターの管理運営行い、訪日外国人旅行者に対する情報提供を行っている。 ・令和５年度～令和７年度「かしはらナビプラザの運営」 橿原市の観光案内所である「かしはらナビプラザ」の運営を受託し、国内外の観光客への情報提供を実施している。 ・令和３年度　「地域課題の洗い出し及び課題解決策の検討」 　国の事業への応募にあたり、地域課題の洗い出しや課題解決策の検討を行った。 ・令和３年度　「国の事業遂行における民間企業との連携」 　国の事業遂行における民間企業と連携して、誘客及び旅行会社への営業、商品造成のアドバイスを実施した。 ・令和３年度　「人材育成研修の実施」 富裕層の受け入れが出来る人材の育成と、事業者間のネットワークの構築を目指して、岡本彰夫先生、富裕層誘客の専門家の髙野雅臣講師及び宿泊施設運営・運営体制の構築に向け小島寛講師による地域人材育成セミナーを開催した。ホテル従事者や通訳ガイド、伝統工芸の職人、シェフなど多種多様な分野から参加してセミナー・研修会を開催した。 ・令和３年度～令和６年度「世界に誇る観光地を形成するためのDMO体制整備事業」 外部専門人材として１名を登用。 ・株式会社 Intheory　村木 智裕氏 　紀伊半島のプロモーションやブランディング戦略、地域側で行うべきこと研修だけでなく実践を通じ伴走。
	観光資源の磨き上げ	・平成27年度～令和６年度「うまし奈良めぐり実行委員会」の運営 奈良県でのオフ期の宿泊滞在促進を目的に、奈良県や旅行会社と連携して夏季、冬季に観光キャンペーンを実施している。当財団では毎年県内の社寺を中心に、商品の企画･ブラッシュアップを行っている。

		・令和元年度「世界水準の DMO 形成促進事業」 外部専門人材として北海道宝島旅行社の林直樹氏を登用し、外国人旅行者に選好される体験プログラムの造成や、既存プログラムの外国人対応等を実施した。また、株式会社 Huber. 紀陸武史氏を登用し、十津川村において自然を活かしたプログラムの造成を行った。 ・令和元年度～令和 3 年度「農山漁村振興交付金（農泊推進対策）」受託事業 十津川村インバウンド協議会からの受託事業として、十津川村において地域資源を活かしたツアー商品造成や体験プログラム磨き上げについての講習会を実施した。 ・平成 30 年度～令和 4 年度「体験プログラム造成事業」 地域の事業者と協力しながら県内各地域の魅力ある観光素材の発掘、磨き上げを行っている。商品造成後は、当財団が運営する「奈良体験.com」、「Nara experience.com」に集約して掲載し、プログラムを販売している。 ・令和 2 年度「夜間、早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」 観光庁「夜間、早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」を活用し、天川村において大峯山洞川温泉のツアー造成を行った。 ・令和 2 年度～令和 3 年度「インバウンドの地方誘客促進のための専門家派遣事業」 本財団のインバウンド旅行事業について、ホワイト美佳氏からの助言に基づき改善を行った。 ・令和 4 年度「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」 能楽を奈良県ゆかりの文化体験コンテンツと位置づけ、夜間の長谷寺を活用した付加価値のある特別公演や体験型ワークショップを企画開発した。 ・令和 4 年度「訪日外国人旅行者周遊促進事業（広域周遊促進事業）」 紀伊半島各地域に点在している資源やコンテンツの吸い上げを行う連絡協議会を実施し、コンテンツ選定、新たに林業等の地域産業に注目したコンテンツ造成、二次交通の空白地を補う自転車等を利用した紀伊半島周遊ルートを確立し、「紀伊半島」というデスティネーションとしてエリアのコンテンや周遊ルートの情報を発信、ブランド化を図った。 ・令和 5～6 年度地方における高付加価値なインバウンドモデル地域づくり 「紀伊山地と周辺地域」は、エリアが持つ戦略素材（魅力やコンテンツ）と親和性が高い英・仏・米・豪国のラグジュアリー層にターゲットを絞り、三重県、和歌山県と連携し、

		「紀伊半島」という広域のデスティネーションとしてブランド化を推進。成果として、欧米豪でのメディア露出数が一気に増えて 214 件となり、広告換算額は 3 億円を超えた。 ・令和 5 年度地域一体型ガストロノミーツーリズムの推進事業 酒造・観光・食農の事業者協働による奈良の食と観光のリブランディングを推進し、日本の美食文化発祥の地・奈良から世界に発信するため、日本清酒と日本の食文化のルーツを辿る体験プログラム、ツアーの開発・造成し、さらに奈良酒の輸出に向け、ファムトリップによる販路拡大を目指す。 ・令和 6 年度海外からのミーティング・インセンティブ旅行誘致に向けた地域連携支援事業 　三重県と連携し、高付加価値な旅行者やインセンティブ旅行にも対応できる伊勢志摩エリアの宿泊施設利用促進および、地理的特性を活かした海での文化体験コンテンツを造成し、奈良県では、歴史的な社寺を活用した特別体験を造成した。

【定量的な評価】

・奈良県と連携した外国人誘客のためのプロモーション
商談会出展（台湾大商談会、JNTO 東京商談会、ツーリズム EXPO ジャパン、ILTM カンヌなど）

・平成 29 年度～令和 6 年度　海外メディア、旅行会社等を対象としたファムトリップの実施
セールス活動を通じ、日本へ誘客実績が多い大手旅行会社や世界でもトップクラスのメディアを中心に５０名の旅行会社、メディアを紀伊半島に招請。

・平成 28 年度～令和 6 年度「奈良県観光情報サイトの管理運営」
あおによしなら旅ネット令和 5 年度 PV 数 9,761,697pv

・平成 30 年度「文化財多言語解説整備事業」
整備文化財（春日大社、旧大乗院庭園、長谷寺、室生寺、岡寺、安倍文珠院）

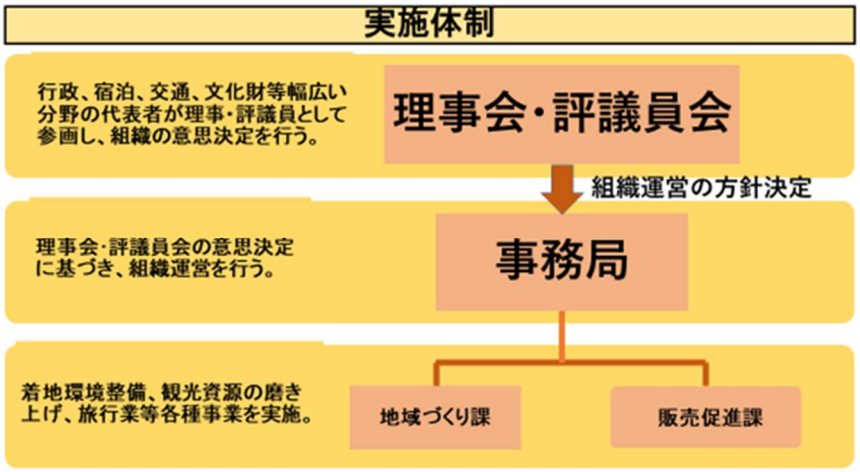
・令和元年度「文化財多言語解説整備事業」
整備文化財（興福寺、薬師寺、唐招提寺、法隆寺、中宮寺、法起寺、長谷寺、室生寺、西大寺、大安寺、法輪寺、聖林寺、法華寺、海龍王寺、金峯山寺）

・令和６年度「文化財多言語解説整備事業」
整備文化財（金峯山寺）

・令和 3 年度「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」
整備文化財（元興寺）

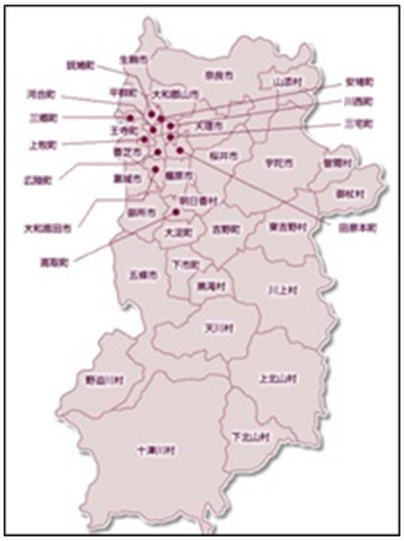
・令和 6 年度「地域観光資源の多言語解説整備支援事業」
整備文化財（春日大社、石上神宮、西大寺、法華寺、海龍王寺、喜光寺、不退寺、興福寺、薬師寺、法隆寺、金峯山寺、長谷寺、大安寺、室生寺、聖林寺、法輪寺）

様式１

	・～令和 5 年度「観光インフォメーションセンターの運営」 令和 4 年度外国人観光客利用者数 16,000 人 令和 5 年度外国人観光客利用者数 64,907 人 令和 6 年度外国人観光客利用者数 65,635 人 ・令和 3 年度　「地域課題の洗い出し及び課題解決策の検討」 関係団体（桜井市、葛城市、田原本町） ・令和 3 年度　「国の事業遂行における民間企業との連携」 地域事業者（御所市-㈱サンキュー観光、宇陀市-なつかしいみらいサービス㈱） ・令和 3 年度　「人材育成研修の実施」 セミナー回数　15 回、参加者数 56 人 ・平成 27 年度～令和 6 年度「うまし奈良めぐり実行委員会」の運営 令和 5 年度企画数　上半期 25 企画、下半期 31 企画 令和 5 年度参加者数　上半期 415 人、下半期 2,061 名 ・令和元年度「世界水準の DMO 形成促進事業」 事業での外国人向け体験プログラム造成数 17 事業での体験プログラム改善数 5 ・平成 30 年度～令和 3 年度「体験プログラム造成事業」 体験プログラム数　123（2022 年 4 月末時点）
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** 行政、文化、宿泊、交通、文化財、商工業等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画している理事会･評議委員会において、組織の意思決定を行う。事務局及び各部は理事会・評議員会の決定に従い、着地環境整備や観光資源の磨き上げ、旅行業等の各種事業を実施する。 **【実施体制図】** 

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

奈良県唯一の地域連携 DMO として地域への誘客を促進するには、県内全域で市町村や事業者と連携しながら着地環境整備や着地型旅行商品の造成に取り組む必要がある。このことから、県内全域をマーケティング・マネジメント区域に設定することが適切である。

【観光客の実態等】

項目	数値（令和５年）	出展
延べ観光入込客数	３，９９１万人（令和５年）	奈良県「観光客動態調査」
延べ宿泊者数	２９３．７万人（令和５年）	奈良県「宿泊統計調査」
観光消費額	１，５７８億円（令和５年）	奈良県「観光客動態調査」

令和 5 年の奈良県観光客数は 3,991 万人で、前年比 725 万人（22.2%）の増加となった。また、新型コロナウイルス感染症が拡大する直前の令和元年と比較すると、511 万(11.4%）の減少となった。令和 5 年結果を月別に見ると、1 月～3 月は「いまなら。キャンペーン 2022 プラス」の効果があり、前年に比べて増加した。さらに、4 月から「いまなら。キャンペーン 2023」が開始し、5 月からは新型コロナウイルス感染症の位置付けが 5 類感染症になったことや、令和 4 年 10 月に水際対策に係る措置が大幅に緩和されたことで外国人観光客数が戻ってきたことから、前年に比べて全ての月において観光客数は増加した。

令和 5 年の観光消費額は 1,578 億円で、前年比 262 億円（19.9%）の増加となった。コロナ禍前の令和元年と比較すると 229 億円（12.7%）の減少となった。観光消費額が増加した主な要因としては、観光入込客数（実人数推計）が前年比で+4,220 千人（+19.5%）と増加したことが影響した。

新型コロナウイルス感染症感染拡大から 4 年目となる令和 5 年（1 月～12 月）の県内宿泊者数は 293.7 万人で、前年（232.6 万人）比 26.3%の増加となった。 令和５年 1～３月は、県内宿泊等を促進する事業として、前年７月から利用対象者が全国に拡大された「いまなら。キャンペーン 2022 プラス」が 3 月末まで実施されており、前年比増となっている。 令和５年 4 月 12 日からは「いまなら。キャンペーン 2023」が新たに実施されたことに加えて、令和 4 年 10 月に入国者に対する水際対策に係る措置が大幅に緩和され、さらに令和 5 年 5 月 8 日からは新型コロナウイルス感染症の位置づけが「5 類感染症」となった。これらのことから、国内の旅行者に加えて、外国人観光客も増加する状況

になり、４月～12 月においても前年比増となっている。そのため、１年間の延べ宿泊者数は、新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元年も上回る結果となった。

訪日外国人旅行者については、訪問率・訪問数共に全国第７位と高い数値（出典:日本政府観光局（JNTO)「日本の観光統計データ」サイト「日本各地への訪問の実態」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」）を示しており、奈良市の奈良公園・東大寺・春日大社等を中心に多数の訪日外国人が訪れている。しかし、訪日外国人旅行者においても京都・大阪を宿泊拠点とした日帰り観光がメインとなっており、県内の周遊観光には至っていない。

本県における最大の課題は、国内観光客・訪日外国人観光客ともに旅行目的地が奈良公園エリアへ一極集中していることであり、今後は県内の周遊観光による滞在時間の延伸及び観光消費額の増加を図ることが重要である。白浜や高野山、田辺等の地域から県南部地域へ誘客し、橿原市・明日香村などの中部地域から北部地域へ至る導線の受入環境整備や観光資源の磨き上げを行うこと等により、周遊観光を促進する。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

・３つの世界遺産「古都奈良の文化財」、「法隆寺地域の仏教建造物」、「紀伊山地の霊場と参詣道」を有している。
・相撲、能楽、茶道、清酒など日本独自文化の発祥の地。
・墨、筆、茶筌など伝統産業の体験。
・高松塚古墳、キトラ古墳、石舞台古墳をはじめとする古代遺跡。
・橿原市今井町、宇陀松山、五條新町の重要伝統的建造物群保存地区。
・洞川温泉、十津川温泉など独自の雰囲気を持つ温泉郷。
・吉野山の桜、みたらい渓谷の紅葉をはじめとする、花や紅葉の観光名所。
・春日山原始林、大峰山系、大台ケ原など美しい山岳景観。
・若草山焼き、東大寺修二会、春日若宮おん祭をはじめとする伝統行事。
・なら燈花会、なら瑠璃会など、地域一体で行う新しい行事。
・奈良春日野国際フォーラム甍や奈良県コンベンションセンターで大規模な国際会議が開催可能。
・「紫翠」、「JW マリオット･ホテル奈良」、「ふふ奈良」などの宿泊施設で消費単価の高い顧客の受入が可能。

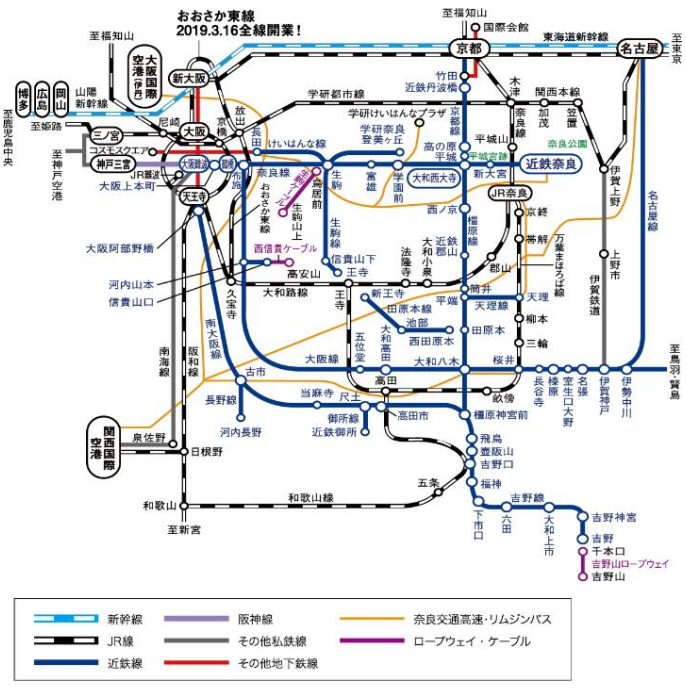
様式１

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

エリア	宿泊施設数（件）	客室（室）	定員（人）
Ａエリア	231	7,032	18,067
Ｂエリア	66	1,034	2,915
Ｃエリア	53	317	1,432
Ｄエリア	117	920	4,691
Ｅエリア	54	425	1,589
Ｆエリア	33	241	1,003
合計	554	9,969	29,697

「令和５年奈良県宿泊統計調査」報告書より。キャンプサイトは除く。

【利便性：区域までの交通、域内交通】



（区域までの交通）
関西地方のゲートウェイである関西国際空港や伊丹空港、新幹線発着駅である新大阪駅、京都駅から1時間程度の場所に主要観光地である奈良市が位置しており、区域までの交通の利便性は高い。
それにより、大阪-京都-奈良という関西周遊観光のルートに選ばれやすい一方で、大阪・京都の宿泊施設を拠点とした日帰り観光の要因となっている。

（区域内の交通）
北は奈良市から南は吉野町まで JR･近鉄電車で結ばれているが、県の面積として大部分を占める吉野より南の南部地域における公共交通は路線バスのみであり、本数も少ない。南部地域には手つかずの魅力的な文化資源・自然資源が数多く存在することから、今後バス・タクシー事業者と連携して南部地域での2次交通施策に取り組む必要がある。

【外国人観光客への対応】
・訪日外国人向けオーダーメイドツアーの販売
　オーダーメイドサイト「KANSAI NARA Tresure Travel」より流入する外国人顧客の旅行ニーズに関する相談に対応し、オーダーメイド型旅行の提案・販売を行っている。

・外国人向け体験プログラム販売サイト「Nara Experience.com」の運営
　外国人観光客が現地で楽しめるプログラムを地域の事業者と連携して造成している。商品として造成した後、当財団が運営する「Nara Experience.com」に掲載し、販売を行っている。

・「Nara Special Experience」の販売
　訪日外国人観光客向けに開発した奈良の特色を活かした魅力ある体験プログラムを、インバウンド観光客を扱う海外エージェントや国内 DMC 等へ販売している。
・観光案内所の運営
　東大寺門前夢風広場及び東大寺境内にある奈良県観光インフォメーションセンター、かしはらナビプラザを管理運営し、訪日外国人旅行者への情報提供を行っている。

・モニタリング調査
　外国人観光客のニーズ把握を目的に、旅中の外国人観光客をモニターとしたモニタリング調査を定期的に実施している。

・地域事業者に対するセミナーの実施
　地域における外国人対応や外国人向けコンテンツ造成のためのセミナーを定期的に開催している。

・多言語整備の推進
　県内の社寺における多言語解説看板・デジタルサイネージの設置、奈良市西ノ京エリアの英語マップを作成するなど、多言語案内整備を進めている。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
来訪者満足度	地域に対する顧客の満足度およびリピーター率を把握するため。	当財団が指定管理を行っているかしはらナビプラザおよび東大寺観光案内所にてアンケート調査を実施。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	当財団が管理運営するWEBサイトにおいて、グーグルアナリティクスを活用して実施。
新予約・販売システムからの購買情報	地域単位で予約販売データを収集することでDMOや地域事業者等のマーケティング成果を可視化するため。	在庫管理システム「TXJ」を通じた地域事業者の商品の販売により収集。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

奈良県では、1999年にピークに達して以降人口減少が進んでおり、特に県南部東部地域においては全国平均に比べ人口減少が著しい。また、県南部地域では公共交通が十分でないこともあり、北部と南部での交流も活発でないのが現状である。さらに、産業構造も脆弱であり、かつて主要産業であった林業も就業者の高齢化・担い手不足などにより生産活動が低迷している。このように地域での雇用の受皿が少ないことから、給与水準も全国平均と比較すると低くなっている。

こうした地域の課題に対し、地域の関係者と連携しながら国内及びインバウンド需要を取り組むための着地整備を推進し、観光消費を増加させる取り組みが必要である。

そして観光をきっかけに、新たに産業･雇用を創出し、域内での定住人口の増加及び交流人口増加に繋げる。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・飛鳥時代の政治・文化の中心地で「日本」という国が形づくられた。また、宮殿の周辺に重要な施設がつくられ、天皇や氏族による寺院の建立が相次ぎ、「日本」の基礎が形づくられた。＝「日本のはじまりの地」** **・世界遺産が３エリアあり、それぞれがメインの旅行目的地となるポテンシャルがある。** **・歴史的･文化的価値のある社寺･仏像･が豊富である。** **・相撲、清酒、茶道、能楽などの日本文化発祥の地であり、テーマ性を持った旅行商品の造成が可能。** **・「日本遺産」認定が６件ある。（奈良県単独３件、他府県と連名３件）**	**弱み（Weaknesses）** **・吉野より南のエリアには鉄道が通っておらず、路線バス以外の公共交通によるアクセス手段がない。** **・奈良市内奈良公園エリアへ観光客が一極集中している。** **・県内の主要な観光スポット間（奈良市-斑鳩-明日香村-吉野）に距離があるため、県内周遊のハードルが高い。** **・深夜まで営業している店舗が少ないため、夜の喧噪がない一方、ナイトタイムエコノミーに資する取り組みの実施が困難。** **・県産食材を使った奈良のおいしい「食」を提供できる宿泊・飲食施設が少ない。** **・インバウンドが好むような大型のショッピング施設がないため、県内消費単価を上げ**

様式１

	・県南部地域では手つかずの広大な自然景観が残されている。 ・関西の玄関口となる新大阪駅、京都駅、関西国際空港、伊丹空港からのアクセスが良好であり、インバウンド需要を取り込みやすい。 ・洞川、十津川などの温泉郷においてワーケーションの推進が可能。 ・「紫翠」、「JW マリオット・ホテル奈良」、「ふふ奈良」など、富裕層にも対応できる宿泊施設が増えている。 ・2020 年 4 月に奈良県コンベンションセンターが開業し、2000 人規模の国際会議の誘致が可能となった。	づらい。また、地域住民の消費も県外消費につながりやすい。 ・大規模宿泊施設が少なく、日帰りの観光客が多い。 ・歴史文化のイメージが強く前に出ており、社寺等に興味がない層にとっては旅行目的地になりにくい。 ・関西の主要観光地である大阪・京都からのアクセスが良いことが、日帰り観光の一因となっている。 ・若年層は歴史・文化への関心が薄い傾向にあり、社寺等を主要な観光資源とする関係上、将来的な観光需要の先細りが懸念される。
外部環境	機会（Opportunity） ・アフターコロナにより外国人観光客の急増 ・関西観光本部による「万博プラス関西観光」推進事業が行われている。 ・2025 年「大阪万博」や 2027 年「ワールドマスターズ」など、関西において誘客力の高いイベントの開催を控えている。 ・感染リスクの低い地方でのテレワークやワーケーションが注目されている。 ・JR 東海キャンペーン「いざいざ奈良」により、首都圏に対して強力なプロモーションが毎年行われている。 ・歴史的な円安の影響もあり、外国人観光客が急増	脅威（Threat） ・観光関連事業者の高齢化、人手不足、後継者不足 ・若者等人材の流出による生産人口が減少している。 ・景気が低迷している。 ・燃料・資源価格の高騰や円安による輸入コストの増加により物価が高騰している。 ・テロ、難民、異常気象等グローバルな社会問題

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
　欧米豪（特にイギリス、フランス）を中心とした個人旅行者（特に富裕層）

〇選定の理由
　（２）の分析を踏まえ、本物（Authenticity）の価値や現地の人とのふれあいに魅力を感じる欧米の ET 層は、本県の強みでもある日本国が誕生したという歴史や古から残る風景との親和性が非常に高いため。

〇取組方針
　運営するインバウンド向け WEB サイトを分析することで、関心のあるコンテンツ等を分析し、ニーズにマッチした体験プログラムや旅行商品を造成・販売する。加えて、今後は奈良県の有する社寺等の文化資源を活用した超富裕層向けの宿泊プランも提案していく。また、After コロナ期のインバウンド需要の回復に向け、まだ整備が進んでいない県南部地域の多言語表示の整備や、インバウンド対応が可能なガイドの育成等の受入環境整備を行う。

○ターゲット層 　首都圏を中心とした個人旅行者（特に富裕層）
○選定の理由 　2006 年から毎年 JR 東海によって行われている首都圏での観光キャンペーン「うましうるわし奈良」、令和４年からは、「いざいざ奈良」キャンペーンが毎年効果をあげており、奈良への認知度・関心が比較的高い。また、首都圏からの観光は宿泊を伴ったものになるケースが多いことから、近隣の他府県から訪れる観光客よりも消費単価が高くなる。 　現在、国内富裕層に対して社寺での特別な体験・食事・宿泊を提供するオーダーメイドツアーを販売している。これまでに 14 名の富裕層旅行を扱っており、ノウハウも蓄積され事業として軌道に乗りつつある。 ○取組方針 　After コロナ期においては、団体ではなく少人数に対して付加価値の高い経験を提供することが求められる。このことから、高単価で特別な体験を求める経営者層に対して社寺での日本文化体験等の訴求を行い、「インスピレーションを得られる特別な場所」としての奈良をブランディングしていく。
○ターゲット層 　国内外の奈良好きの個人旅行者
○選定の理由 　現在奈良が好きな方は主に奈良の社寺をはじめとした歴史・文化の側面に興味関心を持っていることが多いが、奈良には県南部地域の手つかずの広大な自然や温泉をはじめ、まだまだ知られていない魅力が数多く存在している。現時点ですでに奈良に関心を持っている層に対して、まだ知られていない新たな魅力を発信することで、更なるリピーター化や県内の周遊観光促進に取り組む。 ○取組方針 　With コロナ期においてニーズの高まりが見込まれる自然を活かしたアクティビティや農業体験プログラムの造成を県最南端の十津川村において行い、これらの体験等を新たな奈良の魅力として発信する。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	インバウンド向け「The Origins of Japan」 国内向け「知れば知るほど奈良はおもしろい」
②コンセプトの考え方	「The Origins of Japan」 「飛鳥」の地が政治・文化の中心地であった飛鳥時代には、遣隋使・遣唐使の派遣や憲法十七条の制定、大化の改新、壬申の乱など政治改革と政変を繰り返しながら、「日本」という国が形づくられ、また、宮殿の周辺に重要な施設がつくられ、天皇や氏族による寺院の建立が相次ぎ、「日本」の基礎が形づくられた「日本のはじまりの地」である。歴史的･文化的価値のある社寺があり、相撲･清酒･茶道等日本文化発祥の地という、外国人にも一見してわかりやすい奈良県の価値を表現している。 「知れば知るほど奈良はおもしろい」 日帰り観光が多い奈良であるが、県南部地域の豊かな自然や温泉をはじめ一般的にはまだまだ知られていない魅力ある観光スポットが存在している。県内を周遊観光してもらう、もしくはリピーターとなって奈良県に何度も訪れ

	てもらうことで、まだ知らない新たな魅力を発見して欲しいという意味を込めている。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	理事会･評議員会、会報誌及び地域ネットワーク会議
	・行政、文化、宿泊、交通、文化財、商工業等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画している理事会･評議員会を開催しており、その場において事業計画の承認、事業報告を行っている。 ・本財団を中心として、観光に携わる地域の関連事業者や市町村担当部署等を集めて会議を開催し、各団体間の役割分担を明確にして連携を一層強化していくとともに、エビデンスに基づいた観光施策を検討・実施していく。 ・会報誌を年に４回刊行しており、その中で本財団の活動方針や活動の報告、各種情報提供を行っている。
観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	・地域事業者の体験プログラムを販売している「奈良体験.com」に口コミ機能を持たせている。 ・体験プログラム等について外国人によるモニタリング調査を実施しており、顧客の反応等を集めて改善を行っている。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	・本財団が管理運営している奈良県観光公式サイト「あをによしなら旅ネット」において、県内の各市町村や事業者等から奈良県全域の観光情報を収集し、発信している。令和６年度は年間 9,761,697 ページビューを獲得している。 ・「奈良体験.com」の Instagram や facebook において、おすすめの体験プログラムや観光情報を発信している。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	195,350	199,012	202,674	210,000	270,300	307,800
		(31,256)	(31,842)	(40,000)	(41,446)	(53,346)	(60,746)
	実績	131,553	157,812	206,005			
		(1,203)	(23,907)	(34,058)			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	3,138	3,228	3,318	3,500	3,670	4,010
		(628)	(646)	(664)	(700)	(733)	(800)
	実績	2,327	2,937	3,297			
		(31)	(307)	(509)			
●来訪者満足度（%）	目標	85	85	85	85	85	85
		(ー)	(ー)	(ー)	(ー)	(ー)	(ー)
	実績	86	85	88			
		( )	( )	( )			
●リピーター率（%）	目標	80%	80%	80%	70%	60%	50%
		(ー)	(ー)	(ー)	(ー)	(ー)	(ー)
	実績	83.0	80.0	75.0			
		( )	( )	( )			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
KPI については、奈良県が令和 7 年 2 月に発行した「令和 7 年度奈良県政策集」、及び「奈良県観光総合戦略」において設定している項目や目標値を考慮して記載している。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
奈良県では、令和 12 年度における旅行消費額目標を 4,200 億円としている。令和 12 年度に目標を達成できるように、KPI 設定を行っている。また、令和 7 年までに訪日外国人旅行消費額目標を 400 億円としている。

●延べ宿泊者数
奈良県では、令和 12 年度における延べ宿泊者数目標を 500 万人としている。令和 12 年度に目標を達成できるように KPI 設定を行っている。外国人延べ宿泊者数については、令和 7 年度 70 万人を目標に設定している。

●来訪者満足度
独自の聞き取り調査により実施している。良質な観光地として評価可能な満足度 85%を目標数値とする。

・・・

●TXJ 参画事業者数
令和 8 年までに参画事業者数が 1,000 社となるよう設定。運用が開始し、実績を積むことで参画事業者数が増加することを想定し設定。
・・・

様式１

2025（Ｒ７） 年度	471,179,555（円）	【基本財産運用収入】 1,731,555 円 【会費収入】 9,539,000 円 【事業売上】 107,600,000 円 【国庫補助金】 120,000,000 円 【奈良県補助金】 144,933,000 円 【奈良市負担金】 18,620,000 円 【商工会議所補助金】 556,000 円 【受託事業売上】 68,000,000 円 【その他】 200,000 円
2026（Ｒ８） 年度	471,179,555（円）	【基本財産運用収入】 1,731,555 円 【会費収入】 9,539,000 円 【事業売上】 107,600,000 円 【国庫補助金】 120,000,000 円 【奈良県補助金】 144,933,000 円 【奈良市負担金】 18,620,000 円 【商工会議所補助金】 556,000 円 【受託事業売上】 68,000,000 円 【その他】 200,000 円
2027（Ｒ９） 年度	471,179,555（円）	【基本財産運用収入】 1,731,555 円 【会費収入】 9,539,000 円 【事業売上】 107,600,000 円 【国庫補助金】 120,000,000 円 【奈良県補助金】 144,933,000 円 【奈良市負担金】 18,620,000 円 【商工会議所補助金】 556,000 円 【受託事業売上】 68,000,000 円 【その他】 200,000 円

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	314,983,625（円）	【一般管理費】 101,416,455 円 （人件費 93,955,754 円、管理費 7,460,701 円） 【情報発信･プロモーション】 6,536,550 円 （JR キャンペーン連携 0 円、奈良県観光キャンペーン連携 0 円、奈良県観光情報サイト管理運営 4,336,000 円、全国観光振興支援 2,200,550 円） 【受入環境整備等の着地整備】 6,603,580 円 （観光インフォメーションセンター運営支援 6,603,580 円）

様式１

		【旅行商品造成、販売事業】　60,282,761 円 （外部専門人材 10,709,197 円、ファムトリップ実施 30,861,730 円、インバウンド 5,965,886 円、国内旅行 7,226,150 円、ネット商品 4,694,149 円、旅行商品販売営業活動 317,649 円、旅行商品販売受託 0 円、商品企画 508,000 円） **【マーケティング】　18,600,680 円** （WEB 運用業務 6,749,720 円、地域ネットワーク 11,850,960 円） **【コンベンション関係経費】　14,383,704 円** （コンベンション開催誘致支援 7,941,359 円、国際コンベンション運営事業 4,919,145 円、コンベンション関連団体連携 1,523,200 円） **【物品販売】　52,257,657 円** （大和路カレンダー6,795,379 円、アンテナショップ 45,462,278 円） **【その他事業】　54,902,238 円**
2023（Ｒ５）年度	**314,983,625（円）**	**【一般管理費】　105,152,904 円** （人件費 97,258,173 円、管理費 7,894,731 円） **【情報発信･プロモーション】　8,012,720 円** （JR キャンペーン連携 0 円、奈良県観光キャンペーン連携 0 円、奈良県観光情報サイト管理運営 5,812,170 円、全国観光振興支援 2,200,550 円） **【受入環境整備等の着地整備】　6,706,136 円** （観光インフォメーションセンター運営支援 6,706,136 円） **【旅行商品造成、販売事業】　50,038,059 円** （外部専門人材 18,248,219 円、ファムトリップ実施 0 円、インバウンド 25,963,336 円、国内旅行 1,818,294 円、ネット商品 3,500,022 円、旅行商品販売受託 0 円、商品企画 508,188 円） **【マーケティング】　63,565,917 円** （WEB 運用業務 1,683,970 円、地域ネットワーク 61,881,947 円） **【コンベンション関係経費】　16,795,942 円** （コンベンション開催誘致支援 10,234,778 円、国際コンベンション運営事業 5,091,164 円、コンベンション関連団体連携 1,470,000 円）

		【物品販売】　60,533,148 円 （大和路カレンダー6,785,180 円、アンテナショップ 53,747,968 円） **【その他事業】　4,178,799 円**
2024（Ｒ６）年度	**460,208,364（円）**	**【一般管理費】　116,087,391 円** （人件費 106,308,220 円、管理費 9,779,171 円） **【情報発信･プロモーション】　8,429,400 円** （JR キャンペーン連携 0 円、奈良県観光キャンペーン連携 0 円、奈良県観光情報サイト管理運営 6,228,850 円、全国観光振興支援 2,200,550 円） **【受入環境整備等の着地整備】　8,467,400 円** （観光インフォメーションセンター運営支援 8,467,400 円） **【旅行商品造成、販売事業】　50,038,059 円** （外部専門人材 4,133,570 円、ファムトリップ実施 15,200,550 円、インバウンド 27,220,525 円、国内旅行 506,667 円、ネット商品 3,031,448 円、旅行商品販売営業活動 268,421 円） **【マーケティング】　120,529,552 円** （WEB 運用業務 2,205,400 円、地域ネットワーク 118,324,152 円） **【コンベンション関係経費】　19,482,800 円** （コンベンション開催誘致支援 11,912,800 円、国際コンベンション運営事業 6,100,000 円、コンベンション関連団体連携 1,470,000 円） **【物品販売】　60,533,148 円** （大和路カレンダー6,513,787 円、アンテナショップ 67,879,067 円） **【その他事業】　62,457,786 円**
2025（Ｒ７）年度	**473,104,097（円）**	**【一般管理費】　123,832,097 円** （人件費 116,832,097 円、管理費 7,000,000 円） **【情報発信･プロモーション】　30,897,000 円** **【受入環境整備等の着地整備】　8,317,000 円** **【旅行商品造成、販売事業】　43,400,000 円** **【マーケティング】　113,300,000 円** **【コンベンション関係経費】　28,958,000 円** **【物品販売】　66,400,000 円** **【その他事業】　58,000,000 円**

様式１

2026（Ｒ８） 年度	473,104,097（円）	**【一般管理費】** 123,832,097 円 （人件費 116,832,097 円、管理費 7,000,000 円） **【情報発信･プロモーション】** 30,897,000 円 **【受入環境整備等の着地整備】** 8,317,000 円 **【旅行商品造成、販売事業】** 43,400,000 円 **【マーケティング】** 113,300,000 円 **【コンベンション関係経費】** 28,958,000 円 **【物品販売】** 66,400,000 円 **【その他事業】** 58,000,000 円
2027（Ｒ９） 年度	473,104,097（円）	**【一般管理費】** 123,832,097 円 （人件費 116,832,097 円、管理費 7,000,000 円） **【情報発信･プロモーション】** 30,897,000 円 **【受入環境整備等の着地整備】** 8,317,000 円 **【旅行商品造成、販売事業】** 43,400,000 円 **【マーケティング】** 113,300,000 円 **【コンベンション関係経費】** 28,958,000 円 **【物品販売】** 66,400,000 円 **【その他事業】** 58,000,000 円

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載

・会員数を増加させ、メンバーシップフィーを増やすために県内外の事業者と関係構築を進めている。
・主に欧米豪の富裕層を対象に、コンシェルジュによるオーダーメイドツアーの手配を行っている。
・旅行商品の販売旅行業収益を増やすために、旅行エージェントに対して B to B 営業を行っている。
・2020 年 4 月からかしはらナビプラザ（観光案内所）の運営を受託するなど、公物管理による特定財源確保を行っている。
・各市町村や観光協会、協議会等から旅行商品販売等に関するコンサルティング業務を受託している。
・地域事業者が特産品・地場産品の販路拡大を行う際のサポートを行っている。
・今年度より運用を開始する TXJ システムにおいて、当財団が運営する「なら旅ネット」からの予約・販売分に手数料を設定。　当財団の運営資金確保だけでなく、将来的には地域に還元できるものとして活用する。

様式１

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。
（例）〇〇都道府県、××市町村は、△△法人を当該都道府県及び市町村における（広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ）として登録したいので△△法人とともに申請します。

奈良県は一般財団法人奈良県ビジターズビューローの DMO 申請にあたり、
一般財団法人奈良県ビジターズビューローを奈良県における地域連携 DMO としてともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】
吉野ビジターズビューローと斑鳩産業株式会社は、当財団の対象区域の重複する地域 DMO である。年に数回、当財団で各自治体や観光関係者向けにセミナー・研修会等を開催しており、意見交換の場としている。

【区域が重複する背景】
当財団は地域連携 DMO として県内 39 市町村を対象区域としているが、その範囲の広さから、地域事業者との連携には、観光協会や地域 DMO 等、各自治体の観光関連団体の協力が必要である。
県内の各自治体には観光協会が存在するが、地域の稼ぐ力を引き出すためにはマーケティングの視点を持った地域 DMO の存在が望ましい。このことから、吉野ビジターズビューローは吉野町観光協会が体制を替えるかたちで地域 DMO として設立された。また、斑鳩町では民間企業の視点を持つ地域 DMO として斑鳩産業株式会社が DMO 登録を行った。

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】
前述の通り、当財団は対象区域が広いため、地域事業者との連携には地域 DMO の協力が必要である。各地域 DMO はエリア内の地域事業者の声を聞き、当財団は地域 DMO が吸い上げた意見をもとに事業の提案・施策の実行に取り組む。また、吉野ビジターズビューローは当財団の会員である。斑鳩産業株式会社については、斑鳩町として観光協会も交えながら意見交換を行っている。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】
特に TXJ 導入以降において、今まで以上に連携する地域事業者数は増加すると考えられる。地域 DMO が当財団と地域事業者との間に入り、地域事業者とのやりとりを密接に行うことで、効率的に多様な地域事業者との双方向のやりとりが可能となる。

様式１

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	片岡　千恵
担当部署名（役職）	地域づくり部地域づくり課（係長）
郵便番号	630-8361
所在地	奈良県奈良市池之町3奈良県猿沢イン3階
電話番号（直通）	0742-23-8288
ＦＡＸ番号	0742-23-8289
Ｅ－ｍａｉｌ	info-ntf@nara-kankou.or.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	奈良県
担当者氏名	岡田　欣也
担当部署名（役職）	観光力創造課（主査）
郵便番号	630-8501
所在地	奈良県奈良市登大路町30
電話番号（直通）	0742-27-8553
ＦＡＸ番号	0742-27-3510
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@office.pref.nara.lg.jp

（登録）【地域連携DMO】一般財団法人奈良県ビジターズビューロー

様式２

記入日：　令和7年　5月　　日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】 奈良県
【設立時期】 平成21年4月1日
【設立経緯】 ③区域の観光協会がDMOに移行
【代表者】 理事長　　山下　真
【マーケティング責任者（CMO）】 川邊　均
【財務責任者（CFO）】 中西　康博
【職員数】 24人（常勤22人（正職員17人・出向等5人）、非常勤2人）
【主な収入】
　収益収入　118百万円、受託事業　74百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　344百万円、一般管理費　116百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
　奈良県、県内市町村、観光協会、奈良交通、南都銀行

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	195,350（31,256）	199,012（31,842）	202,674（40,000）	210,000（41,446）	270,300（53,346）	307,800（60,746）
	実績	131,553（1,203）	157,812（23,907）	未公表（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	3,138（628）	3,228（646）	3,318（664）	3,500（700）	3,670（733）	4,010（800）
	実績	2,327（31）	2,937（307）	未公表（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	85（—）	85（—）	85（—）	85（—）	85（—）	85（—）
	実績	86（　）	85（　）	88（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	80（—）	80（—）	80（—）	70（—）	60（—）	50（—）
	実績	83（　）	80（　）	75（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
　欧米豪を中心とした個人旅行者

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　富裕層受入のノウハウをもつ専門人材と連携し、販売経路の強化を行う。運営するネット予約販売WEBサイトを分析することで、関心のあるコンテンツ等を分析し、ニーズにマッチした体験プログラムや旅行商品を造成・販売する。加えて、今後文化資源を活用した超富裕層向けのコンテンツ開発を行う。また、Afterコロナ期のインバウンド需要の回復に向け、まだ整備が進んでいない県南部地域の多言語表示の整備や、インバウンド対応が可能なガイドの育成等の受入環境整備を行う。

【観光地域づくりのコンセプト】
インバウンド向け「The Origins of Japan」
国内向け「知れば知るほど奈良はおもしろい」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
・「紀伊山地と周辺地域」は、エリアが持つ戦略素材（魅力やコンテンツ）と親和性が高い英・仏・米・豪国のラグジュアリー層にターゲットを絞り、三重県、和歌山県と連携し、「紀伊半島」という広域のデスティネーションとしてブランド化を推進。成果として、欧米豪でのメディア露出数が一気に増えて214件となり、広告換算額は3億円を超えた。
・三重県と連携し、高付加価値な旅行者やインセンティブ旅行にも対応できる伊勢志摩エリアの宿泊施設利用促進および、地理的特性を活かした海での文化体験コンテンツを造成し、奈良県では、歴史的な社寺を活用した特別体験を造成した。

【受入環境整備】
・世界遺産吉野山金峯山寺において、VRシアターを新設し、多言語解説整備を実施した。
・東大寺門前夢風広場内、東大寺境内で観光インフォメーションセンターの管理運営を実施。
・橿原市の観光案内所「かしはらナビプラザ」の運営を受託。

【情報発信・プロモーション】
・海外メディア、旅行会社等を対象としたファムトリップ、商談会の実施。
・奈良県観光公式サイト「あをによしなら旅ネット」を管理運営し、県内の社寺・市町村・交通事業者等から収集した観光情報を「奈良体験.com」や「kansai nara treasure travel」とも連携して発信。