

# 観光で吉野町の付加価値額を生み出す

合同会社 観光ビジネス研究会

中小企業診断士 若島 浩文



「吉野ピンクル」はおよび「写真」は吉野町役場の使用承認を頂いております。  
写真は、一般社団法人吉野ビジターズビューローの使用承認を頂いております。  
イラストはフリー素材を使用しております。

# 1.都市圏からのアクセスが良く、歴史がある町、奈良県吉野町

- 吉野町は奈良県の中央部に位置しており、大阪や京都からも（特急で）2時間以内の立地条件である。

京都より	近鉄特急にて約1時間40分(橿原神宮前乗り換え)
大阪より	近鉄特急にて約1時間15分(大阪阿部野橋より直通)

- 「吉野」は歴史の舞台に度々登場している。
  - ・後に天武天皇となった大海人皇子が壬申の乱の前に吉野に身を潜める
  - ・平家を討った源義経が兄頼朝に追われて吉野に逃げ込む
  - ・後醍醐天皇が南朝の拠点に選ぶ
- 吉野町には世界遺産、「吉野大峰」がある。



金峯山寺(きんぷせんじ)



吉野山



多くの人が林業・木製品  
製造業で働いています

# 奈良県吉野町のSWOT分析

## S (強み)

豊富な観光資源がある



日本3大桜名所の一つ

## W (弱み)

人口が減少している



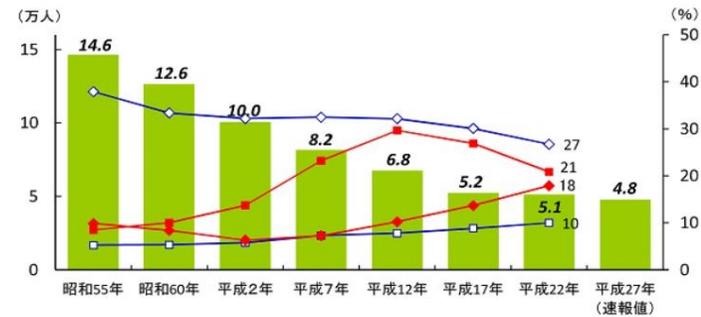
## O (機会)

奈良県の観光客増加傾向



## T (脅威)

主要産業の林業・木製品が縮小

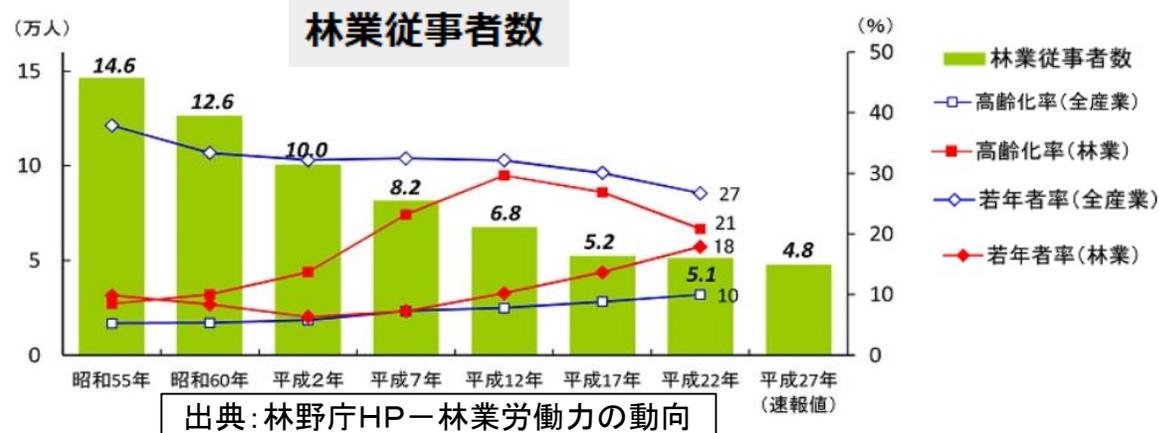
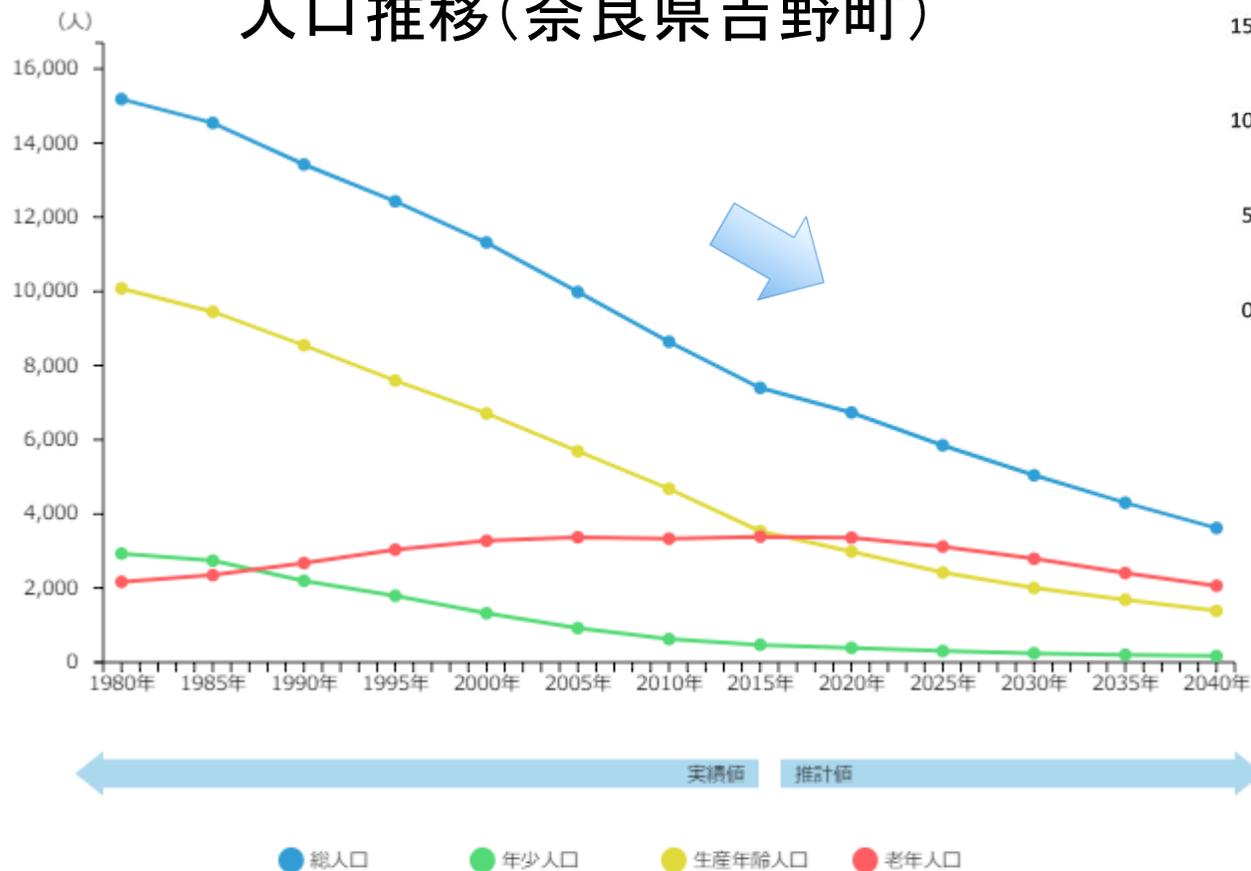


# 2. 林業・木製品製造業の衰退により、転出者の増加が続いている

**W(弱み)** 人口が減少している

**T(脅威)** 主要産業の林業・木製品が縮小

人口推移(奈良県吉野町)



RESASの分析によると  
社会減の影響が大きいこと  
が判明しました

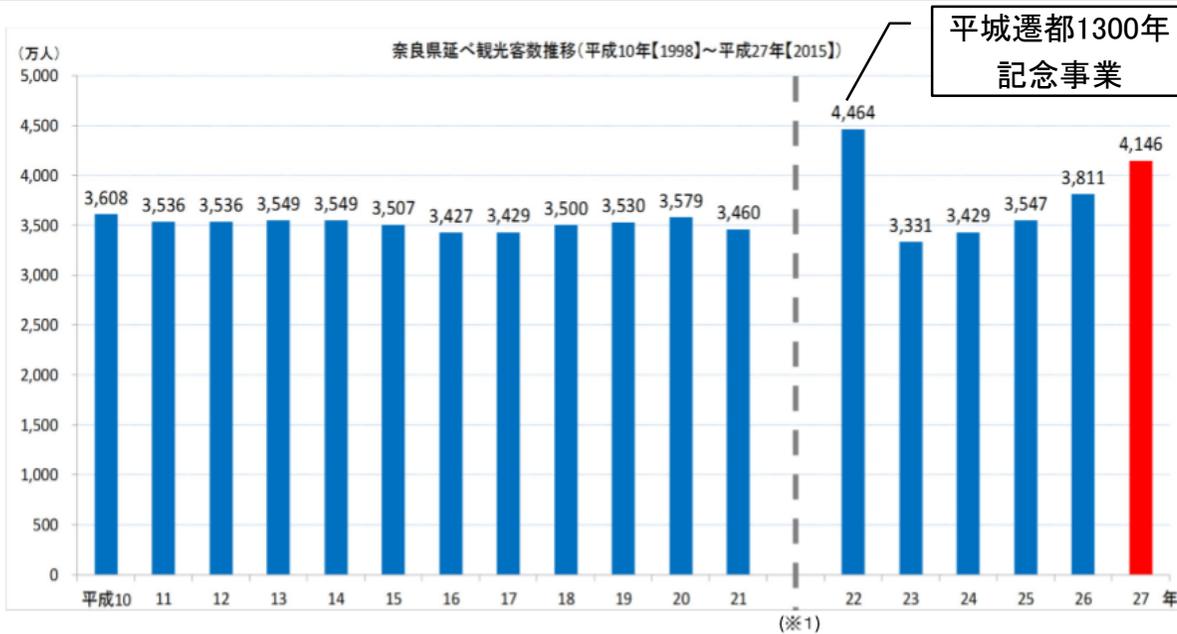


### 3. 吉野町の観光資源は、地域を活性化させる能力を秘めている

○(機会) 奈良県の観光客増加傾向

S(強み) 豊富な観光資源がある

#### 1. 奈良県への観光客数(年別)



平成27年1月~12月の奈良県観光客数は約4,146万人で、前年(平成26年)比335万人、8.8%増加。

出典:奈良県「奈良県観光客動態調査報告書(平成27年1月~12月)」



「吉野山」は日本3大桜名所の1つ

酒樽に使用される「吉野杉」は人工の日本三大美林に選ばれています。



## 4. 類似した地域を比較することで、観光地としての課題を考える

		奈良県吉野町	埼玉県長瀬町
アクセス		京都より特急で約1時間40分 大阪より特急で約1時間15分	池袋から特急で約1時間40分 練馬IC.から約1時間40分
主たる観光スポット		世界遺産「吉野・大峯」 千本桜	岩畳（いわだたみ） 川遊び（ライン下り）
(RESASデータから算出)			
総人口		7,399人 (2015年)	7,324人 (2015年)
宿泊業・飲食サービス業の従業者		392人 (2014年)	398人 (2014年)
宿泊業・飲食サービス業の付加価値額		387百万円 (2014年)	676百万円 (2014年)
(観光庁「統計情報白書」から算出)			
		奈良県	埼玉県
		宿泊／日帰り	宿泊／日帰り
観光消費額単価 (円/人回)	県内	19,484 / 2,667	11,216 / 3,082
	県外	28,887 / 4,446	14,396 / 4,032

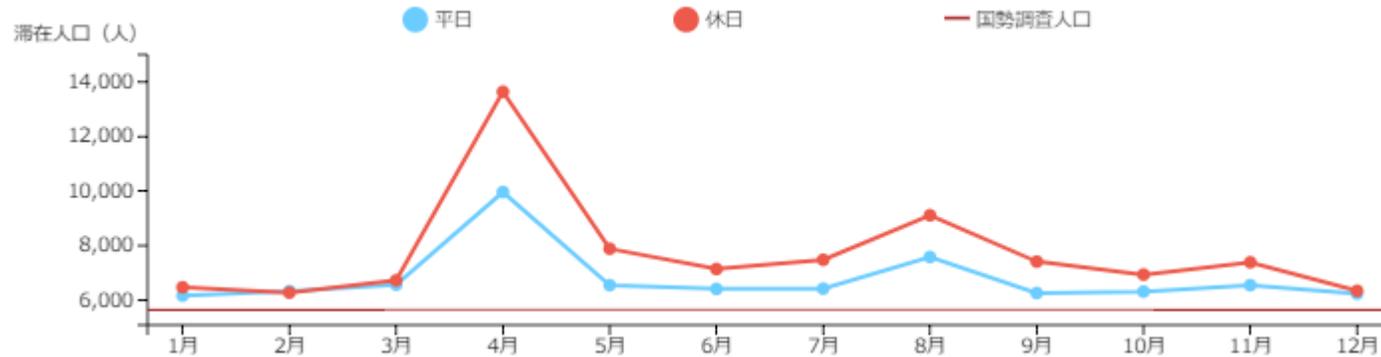
単価は吉野町が高いことから、長瀬町に比べて観光客数が少ないと想定されます。



# 5.観光地としての吉野町の弱点→桜の季節以外の集客力が弱い

春以外の観光客が少ない

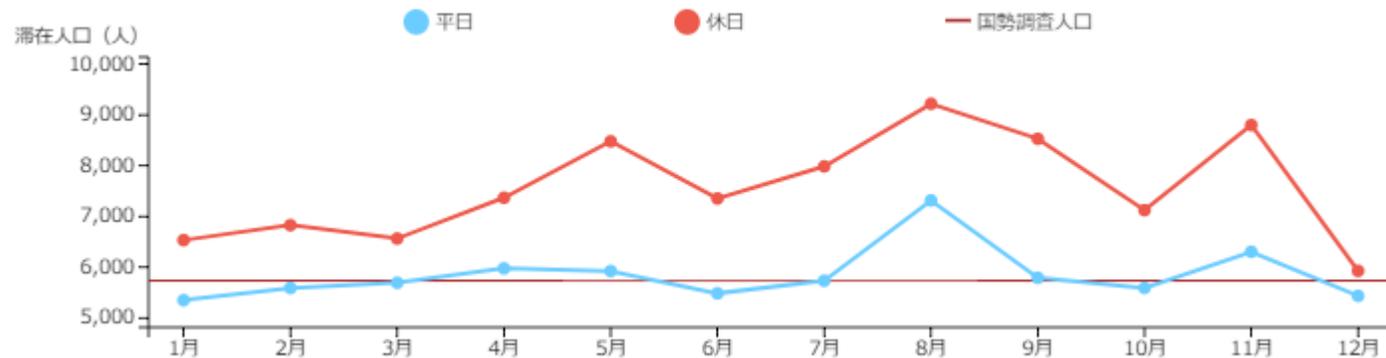
奈良県吉野町



- 「千本桜」の時期のみに観光客が集中している。
- 季節ごとの行事が、集客に結びつかない。

年中観光客を惹きつける

埼玉県長瀬町



- 季節ごとに効果的な行事がある集客力を高めている。
- ライン下りのようなアクティビティな観光を擁する。

滞在人口の月別推移

## 6.桜以外の観光資源はあるが、上手く活用(発信)ができていない

夏



吉野川にはアクティビティな観光があるよ

秋



吉野の紅葉は桜に負けず素敵ですよ

新しい  
観光資源



吉野山や寺社仏閣、吉野川以外にも新たに観光資源を開発しています。

「吉野杉の家」は吉野の木を使った斬新な建築で、建築を学ぶ学生や外国人に人気があります

吉野観光レンタサイクル

情報は発信されていますが、各自が各自の情報だけ発信しているために、吉野全体としての情報発信力が長瀬町などに比べて弱い傾向にあります。



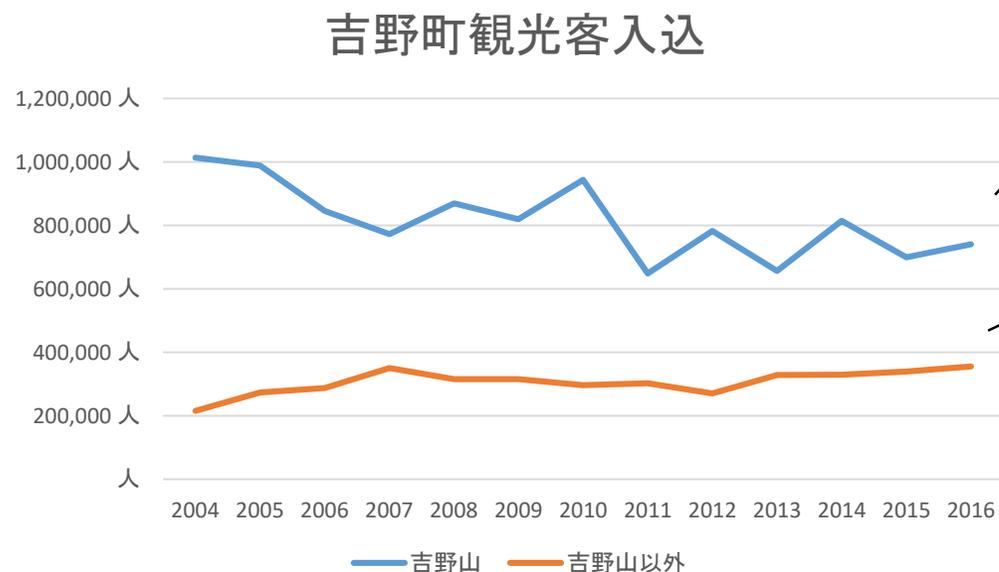
## 7. 吉野の観光情報をプロデュースできる役割の機関を作る



### 観光プロデューサーの役割

- 各パートの演奏をまとめる指揮者のように、複数の観光情報を取りまとめて発信する。
- 関係者の調整を行う
- リーダーシップを発揮して、吉野町の観光の方向性を示す

## 8.従来の観光資源はその価値が低下しており、アイデアが必要



出典: 吉野町役場ヒアリング等からのデータを加工

減少傾向の吉野山にはresas「目的地分析」上位の寺社仏閣が多い

微増傾向の吉野山以外には新しく開発された観光資源がある

従来の吉野は、  
観光地としては  
成熟・停滞傾向です

その要因としては、  
観光地の価値の低下  
(飽きられた)  
が考えられます

### 観光プロデューサーの取り組み

○新旧の観光資源を組み合わせ、飽きさせない  
従来の点ではなく、面の観光情報を発信

リピーターを増やす



## 9.複数の観光資源を活かすことで、吉野町の観光価値を高める

吉野町の観光をプロデュースする目的

KGI 「付加価値額を高める」

KPI 「観光客数を増やす」

○観光イベントの年間計画の立案

例(春)定番の吉野の「千本桜」

(夏)アユ釣りなどアクティビティな行事

(秋)訪日外国人に人気のある「紅葉」

(冬)山伏450人で採灯大護摩供

○関西国際空港での観光イベントの開催

秋には「紅葉」を、冬には「山伏」を前面に打ち出すことで、訪日外国人を取り込む



奈良県に訪れる訪日外国人の67.92%が入国も出国も関西国際空港を利用



## 10.プロデューサーが数字を管理し、最終的には責任を持つ

観光プロデューサーの取り組み

### ○年間の観光客数を予測する

地元の「本葛」を使った「葛餅」はその日の観光客の人数を予測できず、売れ残りや商品の欠品による損失を招いている。



イベントを企画するプロデューサーが

その日の観光客数を正確に予測することで廃棄ロスや機会ロスを減らし、地元商品の売上(付加価値額)アップにつなげる。

### ○付加価値額で「長瀬」超えを目指す

プロデューサーには海外の成功しているDMOのように、数字に責任を持つ。

