

奈良の酒のブランディングによる誘客促進事業 受託事業者募集に係る質問への回答について

令和8年4月10日

奈良県観光局地域観光課長

奈良の酒のブランディングによる誘客促進事業受託事業者募集について、令和8年4月9日までに届いた下記の質問事項に回答いたします。

ご質問内容	回答
1 仕様書に、「前年度の成果を活用」や「前年度に構築したブランド戦略およびプロモーション基盤を活用」と書いてありますが、それはどこで見ることができますか。	前年度に作成したウェブサイト(奈良県観光公式サイト「あをによしなら旅ネット」の配下「Immerse in Japan」( <a href="https://yamatoji.nara-kankou.or.jp/immerse-in-japan/">https://yamatoji.nara-kankou.or.jp/immerse-in-japan/</a> ))です。
2 前年度に策定されたブランド戦略の方向性および、事業実施を通じて現在認識されている課題があれば、差し支えない範囲でご教示ください。	前年度に策定したブランド戦略の方向性及び事業実施を通じて現在認識している課題については以下のとおりです。 【方向性】 奈良県においては、清酒発祥の地であることや神話・歴史・文化資源が高度に集積しているという強みを有しているものの、これらが十分に観光誘客につながっていない状況にあると考えます。 このため、今後のブランド戦略においては、従来の寺社仏閣等を中心とした「見る観光」から脱却し、歴史的背景や文化的価値を体感できる「ストーリー性のある体験型観光」へと転換を図る必要があります。 特に、日本酒をはじめとする食文化を切り口として、「日本のはじまりの地」という独自性を活かし、発祥・歴史・信仰等の要素を一体的に編集したブランドを構築することで、奈良を「通過点」ではなく「目的地」として選ばれる観光地へと位置付けていくことが求められます。 あわせて、体験コンテンツの造成や周遊性の向上により滞在時間の延長及び宿泊の促進を図るとともに、ターゲット市場ごとの関心に応じた訴求内容の最適化や、SNS・動画等を活用した効果的な情報発信を推進することが重要である。 【課題】 (1) 強みの認知不足及び発信力の弱さ 清酒発祥の地であること等の独自性を有しているにもかかわらず、その価値が国内外に十分認知されておらず、効果的な情報発信が不足している。 (2) 観光の低付加価値構造 観光が日帰り・短時間滞在に偏っており、宿泊や消費につながりにくい構造となっている。 (3) 体験コンテンツの不足及び商品化の遅れ 地域資源は豊富であるものの、体験型コンテンツとしての整備や旅行商品としての造成が不十分であり、観光消費に結びついていない。 (4) ストーリーの伝達不足 歴史や文化の価値が十分に整理・言語化されておらず、特にインバウンドに対して分かりやすく伝わっていない。
3 ターゲット市場として記載の「欧米」には豪州は含まれない認識で相違ないでしょうか。	お見込みのとおりです。
4 前年度に構築されたウェブサイトのコンテンツ追加・更新については、CMSを含む既存システムを受託者が直接運用する形となりますでしょうか。あわせて、管理画面の利用権限の付与可否についてもご教示ください。	ウェブサイトのコンテンツ追加・更新については、お見込みのとおりです。については、管理画面の利用権限も付与します。
5 SNSプロモーションにおいて「The Official Nara Travel Guide」Instagramを活用する場合、投稿作業および公告配信設定も本業務に含まれる認識でよろしいでしょうか。	お見込みのとおりです。受託後に、利用権限を付与します。
6 効果測定の実施にあたり、前年度の実績(サイトアクセス数、販売状況、体験利用実績、SNS指標等)を提案時または受託後に開示いただくことは可能でしょうか。	県から開示可能な情報については、受託後に開示します。