

要望内容

- オーバーツーリズムの課題が顕在化する中、都市部に集中するインバウンド需要を地方へ分散させ、日本全体の観光振興へとつなげることが重要。奈良県においても、受入環境の整備や観光資源の魅力向上などの取組を一層加速させていきたい。
- これらの取組を着実に推進するため、地方が地域の実情に応じて計画的に対策を講じられるよう、国際観光旅客税を財源として、単年度の補助金ではなく複数年度にわたり活用できる交付金制度の創設を求める。

【観光庁】

国補助金の現状・課題

観光施策を計画的・一体的に
推進しにくい

●各補助金をパッチワーク的に
組み合わせる必要

●年次ごと、事業ごとに補助金
関係事務（公募・申請・採択審
査等）が発生し、国・県の事務
負担が大きい

●補助金は事業採択が年度ごと、
また、事業着手までに要する手
続期間が長いため、必要な事業
期間を確保することが困難

〈要 望〉

支援メニューの一括交付金化

観光施策の計画的・一体的な
推進が可能に

●一括交付金化することにより、
包括的な施策の推進が可能

●年次ごと、事業ごとの補助金
関係事務が不要となり、国、県の
事務負担が軽減（コスト削減
にも寄与）

●交付金による複数年配分化に
より、連続的な事業の遂行が可
能

県が取り組みたい施策例

「飛鳥・藤原の宮都」の世界遺産登録を見据え、周遊・滞在観光を計画的・一体的に推進

支援内容ごとに独立した補助金メニューを一括交付金化

取り組みたい施策		国補助金（R7補正）
I	・世界遺産エリアへの自家用車乗り入れ対策 ・手ぶら観光対策 ・キャッシュレス対策	オーバーツーリズム対策等観光交通確保事業
II	・文化資源の発掘・修復体験、伝統行事への交流参加体験など体験コンテンツの造成	観光需要分散のための地域観光資源のコンテンツ化促進事業
III	・飛鳥周辺エリアとの新たな交流の創出	新たな交流市場・観光資源の創出事業



縦割りの補助金を一括交付金化

“断続的”な施策実行から“連続的”な施策展開へ



国、県の事務負担が軽減

【補助金】（例）観光需要分散のための地域観光資源のコンテンツ化促進事業（観光庁）

R 8	2月	4月	5月	6～7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
請補助金申請手続き	公募開始	計画書等提出	計画採択	交付申請	交付決定	事業実施 実施期間が半年未満				報告完了実績提出	補助金請求書提出	

【交付金】

年度		初年度	2年度	3年度	4年度	5年度
計画策定	→★					
事業実施期間		→😊	連続的な施策展開が可能に			→

取組・成果（飛鳥・藤原の宮都）

- 「飛鳥・藤原の宮都」世界遺産登録に向けて最終局面！！（令和8年7月予定）
- 国内外に向けて、県中南部エリアの魅力を発信する絶好のチャンス

これまでの取組

- JR東海と連携した飛鳥・藤原地域プロモーション
- SNS発信
 - ・飛鳥藤原ブランドムービー（YouTube） 視聴回数 121万回（※1）
 - ・県の宿泊促進キャラクターを活用したプロモーション 視聴回数 224万回
- 持続可能な観光地域づくり
 - ・明日香村のベストツーリズムビレッジ認定、電動モビリティの導入（※1）
- 海外オンライン・トラベル・エージェントとの連携
 - ・エキスペディア、トリップアドバイザーを活用した誘客（※2）
- 情報発信施設の充実
 - ・万葉文化館内に世界遺産の総合的解説を行うガイダンスコーナーを創設（※3）



JR東海連携 飛鳥・藤原プロモーション



藤原宮跡 プロモーション

R 8 の取組（新規分）

- 鉄道事業者との連携による広域周遊企画
 - ・人気IPコンテンツ（ハローキティ）とコラボした誘客・周遊促進
- 県内4つの世界遺産を組み合わせた周遊ツアーの造成（※4）



ガイダンスコーナー
（映像ホール）

※1 オーバーツーリズムの未然防止・抑制をはじめとする観光地の面的受入環境整備促進事業【観光庁補助金】

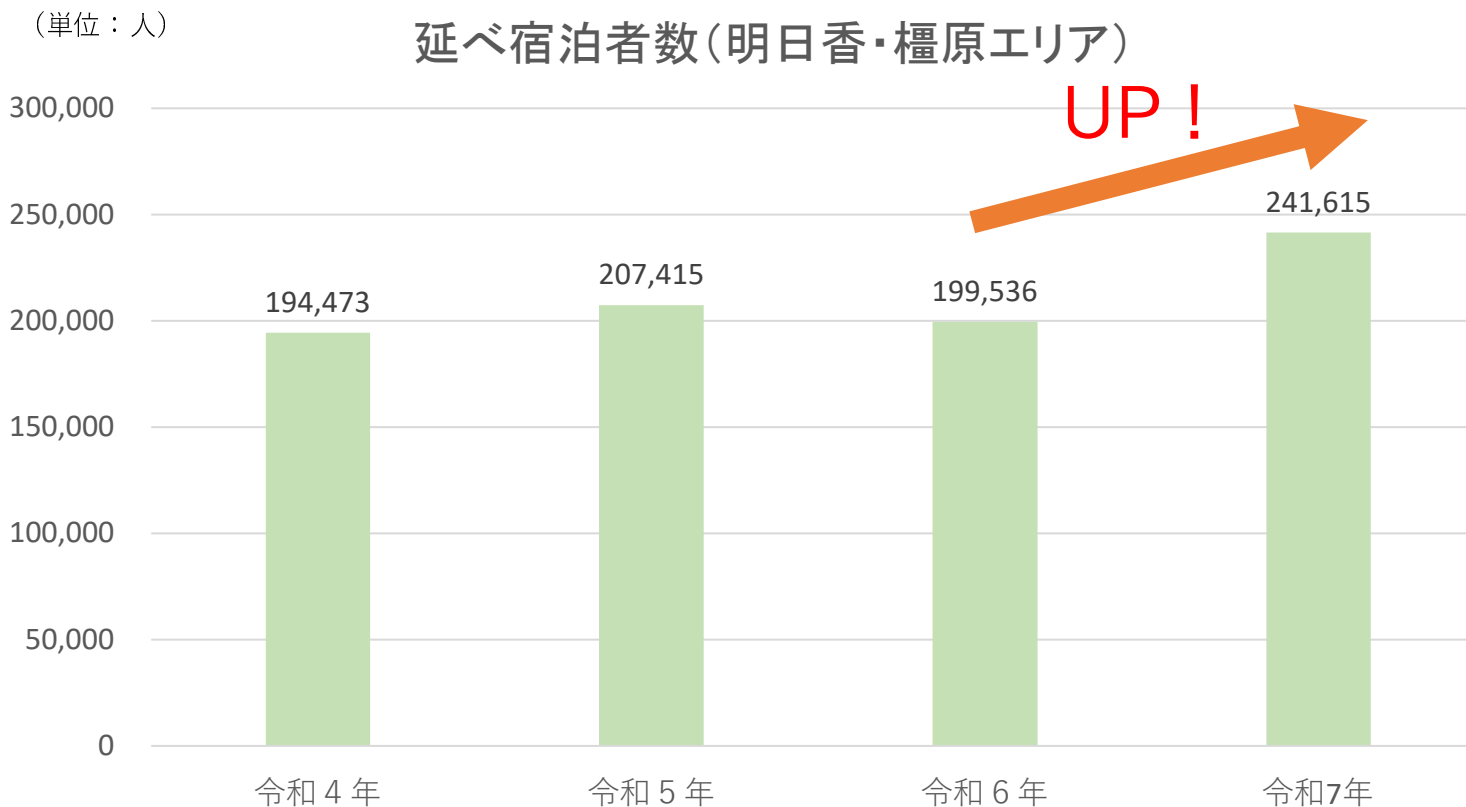
※2 地方創生臨時交付金（物価高騰対応重点支援地方創生臨時交付金）【内閣府】

※3 地方創生拠点整備交付金（新しい地方経済・生活環境創生交付金）【内閣府】

※4 地域未来交付金【内閣府】

宿泊者数の推移（飛鳥・藤原の宮都）

成 果



【奈良県宿泊統計調査】

今後、観光消費を創出するため、**継続的・計画的なプロモーションと受入環境整備**が必要

取組・成果（紀伊山地の霊場と参詣道）

- 「紀伊山地とその周辺地域」におけるインバウンド観光地づくり事業期間が終了（R 9 までの 5 ケ年事業）
- 和歌山県、三重県との連携による高付加価値コンテンツの造成や海外プロモーション等が順調に推移

これまでの取組

●欧米豪市場の海外メディアを対象とするプロモーション活動による認知拡大（R 6 ～ R 7 実績）

	英	仏	米	豪	合計
取組による海外メディア露出数	52件	83件	105件	174件	414件

●欧米豪市場の海外旅行会社を対象とするツアー造成促進（R 6 ～ R 7 実績）

	英	仏	米	合計
社数	5社	8社	7社	20社
商品数	7本	15本	—	22本

※米国は旅行者のオーダーメイドによる商品造成のため、ツアー数は不明

2026年予約すべきアドベンチャー20に紀伊半島（吉野）が選定



英国 | National Geographic Traveller
（英国で最も権威ある旅行メディアの一つ）

（ツアー例）
仏旅行会社国（Amplitudes社）
～関西 時間を忘れる紀伊半島の旅～
期間：15泊16日
▶うち奈良県内5泊（明日香、法隆寺、洞川温泉、奈良）

R 8 の取組

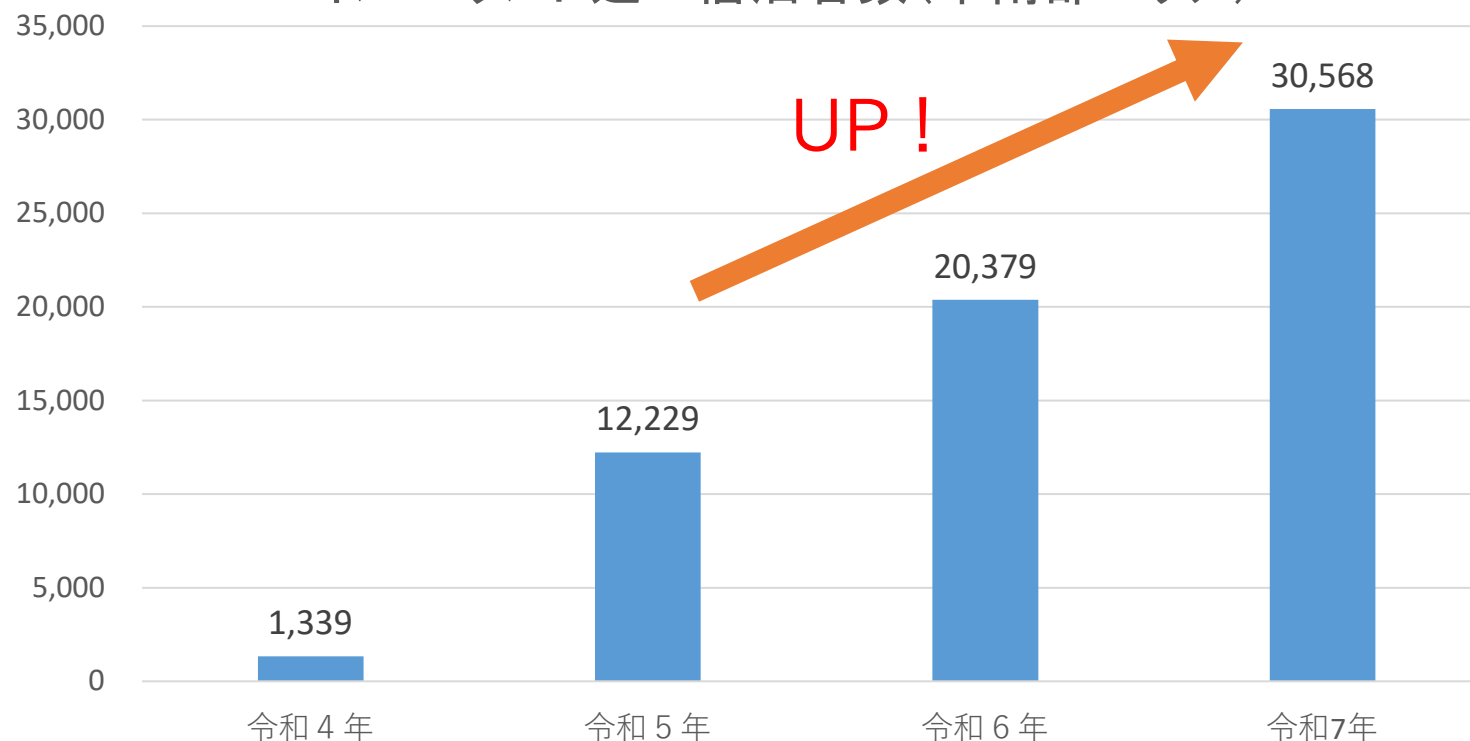
●欧米豪市場をターゲットとしたプロモーション、ツアー造成等を継続

宿泊者数の推移（紀伊山地の霊場と参詣道）

成 果

（単位：人）

インバウンド延べ宿泊者数（中南部エリア）



【奈良県宿泊統計調査】

今後も、インバウンドの観光消費を創出するため、**継続的・計画的な取組**が必要