

奈良県高市郡明日香村は、「明日香村特別措置法」により村内全域が歴史的風土保存の対象となっている。同法により自然の景観が維持され、数々の文化財が保護されているというメリットがある反面、厳しい開発規制によって建築物の形状や高さが制限されるため、村民が不便や負担を強いられることも少なくない。さらに、これらのことが人口の減少を助長する要因のひとつにもなっている。

こういった特殊な状況の中にある明日香村は、役場、観光関連組織、地域住民の連携によって多くの課題を克服し、数々の施策の実施によって地域を活性化させてきた。本稿では、その明日香村における観光振興策の成功要因について考える。

1 国内観光の現状

1. 国・都道府県の方針

平成 25 年 6 月、国は観光を「日本の力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野」と位置づけて「観光立国推進閣僚会議」を開催し、会議において決定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を実施。その結果、訪日外国人旅行者数は平成 25 年に 1,036 万人と前年の 836 万人に比べ大きく増加し、史上初の 1,000 万人を超えとなった。さらに翌年の平成 26 年には 1,341 万人と順調に増加している。国はこれにとどまることなく、オリンピック・パラリンピック東京大会が開催される 2020 年に向けて、2,000 万人の高みを目指している。

インバウンドの取り組みは都道府県や市町村でも盛んに行われ、観光関連の事業に多くの予算を計上し、観光の振興による地域の活性化に取り組んでいる。例えば奈良県では「(仮称)外国人観光客交流館整備事業」として、地方職員共済組合の宿泊所(旧猿沢荘)を改修し、外国人観光客が情報を入手できる拠点とするとともに、宿泊、観光客同士の交流ができる新たな拠点、空間とする事業が進んでおり、平成 27 年度中にオープンする予定である。

公益財団法人日本交通公社等が実施した「都道

府県及び政令指定都市のアンケート調査」によると、観光政策の位置づけは、都道府県では「極めて重要」が 57.4%、「重要」が 42.6%、政令指定都市では「極めて重要」が 35.0%、「重要」が 55.0%となった。重要と位置づける都道府県は 100%、政令都市でも 90%にのぼる。

観光は基幹産業のひとつとして、交流人口の拡大による地域経済の活性化や地域の活力維持など、総合的な地域活性化が期待されている。

2. 観光を取り巻く環境

国や都道府県の積極的な方針や支援は観光に従事する者にとって追い風ではあるものの、国内市場に大きな拡大は期待できないことから、決して安閑としてられない状況にある。こういった中、観光客(国内旅行および外国人)をいかに囲いこむかが全国共通の課題となっており、各地域では、観光資源の洗い出しや見直しを行い、加えて独自の工夫やアイデアを駆使して、観光客の誘致合戦が展開されている。

一方、多様化する旅行者ニーズ、ICT(情報通信技術)の普及による情報化の進展などマーケットニーズと社会環境の変化の中で、観光のスタイルも従来のものとは異なってきている。従来からの物見遊山の周遊観光から自分の趣味や志向にあった観光へと変化している。すなわち旅行のス

タイプは多様化している。

これに伴い、大きな観光資源を持たず、これまで観光とは縁がなかった地域が創意工夫によって、新たな観光地になっている例もみられる。市場が拡大しない状況の中であって、新しい観光地が出現するという事は、とりもなおさず既存の観光地にとってはライバルが増えたことを意味する。

今後は各地域において、どのようにして他の地域との差別化を図るかが問われる。

3. 国内観光の現状

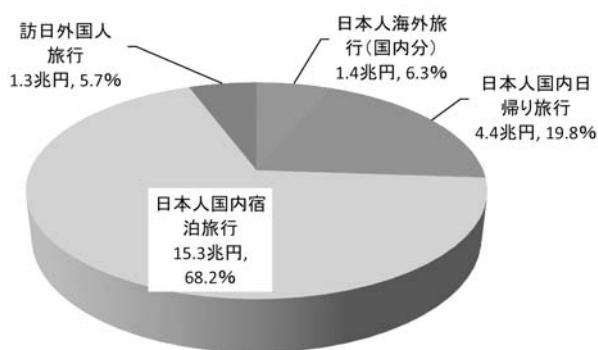
観光の振興が地域経済や他の産業に与える効果が大きく、そのため全国的に行政の観光政策の位置づけが高いことは前述した。平成26年版観光白書によれば、平成24年の旅行消費額は22.5兆円（うち国内産業への直接効果：21.5兆円）で、直接効果に1次、2次効果を加えた生産波及効果は46.7兆円と推計されている。直接効果からは2.2倍の波及があり、この数値はGDPの約1割を占めている。

ただ、旅行消費額を市場別にみると、国内の旅行消費額22.5兆円のうち日本人国内宿泊旅行が15.3兆円（68.2%）、日本人国内日帰り旅行が4.4兆円（19.8%）と日本人の国内旅行で88%を占め、訪日外国人旅行は5.7%の1.3兆円とまだまだ少ないことがわかる。さらに、訪日外国人観光客の消費には、都心部でのブランド品や家電等高額な買い物が含まれていることから、地方の観光地にとっての消費効果は、その分減額される。

同観光白書によると、平成25年の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は前年比5.9%増の1.43回、国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は同9.8%増の2.35泊であった。

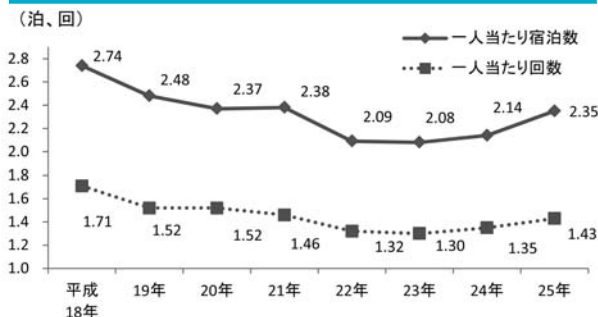
平成18年からの動きをみると、旅行回数、宿

国内の旅行消費額の市場別内訳（2012年）



出所：平成26年版観光白書

国内宿泊観光旅行の回数および宿泊数の推移



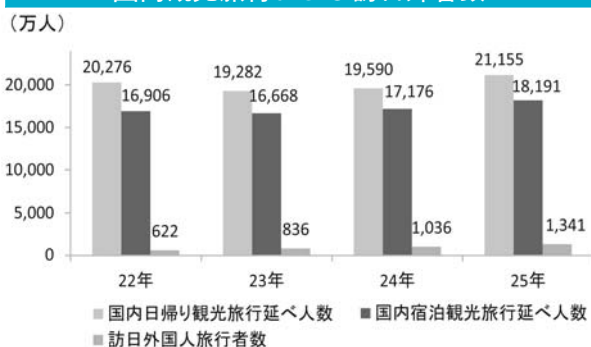
出所：平成26年版観光白書

泊数ともに平成23年までは減少傾向にあるが、平成23年をボトムに増加傾向にある。

また、訪問人数については、国内日帰り旅行は延べ2億1,155万人（前年比8.0%増）、宿泊旅行は延べ1億8,191万人（同5.9%増）となっている。一方、訪日外国人旅行者数は前年比29.4%増の1,341万人となった。訪日外国人旅行者数は、伸び率こそ3割増となり大きく拡大したが、それでも人数で比較すると国内旅行にまだまだ遠く及ばない。

ただ、伸びゆくインバウンド市場を放っておく手はなく、そのため、観光の振興は国内市場での競争と訪日外国人需要をいかにして取り込むかという2本立てで進めていくことが有効な方法と考えられる。

国内観光旅行および訪日外客数



出所：平成 26 年版観光白書、日本政府観光局

4. マーケティング戦略

観光の振興による地域の活性化は、訪れる観光客が増加し、地域での消費が増えることによって実現されるものである。地域で消費を増やすためには多様化する観光客のニーズに合致した観光商品を作り出し、市場に対して積極的かつ戦略的にマーケティング活動を展開することが必要である。

観光客が消費した額のうち、地域内に落とされる額は「観光客数×一人当たり消費額×域内調達率」で表される。これらの要素は掛け算になっているため、どれかを高めても、他の要素が低くなるとは効果が少ない。したがって、これら3つの要素をバランスよく高める必要があることはいうまでもない。

(1) 観光客

観光客は、初めてその地を訪れる「新規観光客」と再びその地を訪れる「既存観光客（リピーター）」に分けられる。

■新規観光客

どのような場合でも、来訪はまずは観光地を知ることから始まる。その地を知らない人が観光を目的に訪れることはないからである。したがって訪問の流れは、「知らない」⇒「知る」⇒「初め

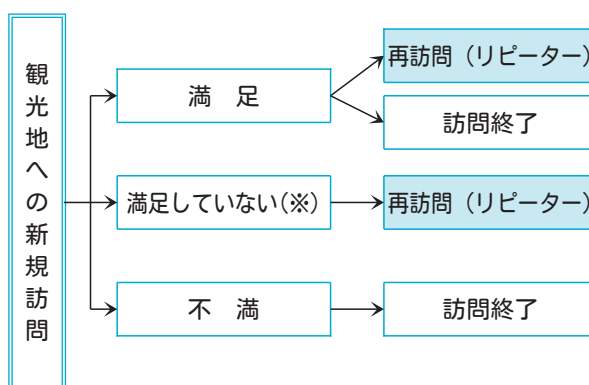
ての来訪」⇒「2回目の来訪」というようになる。

そこで、まずは地域の認知度を高めることが必要である。そして、「認知から来訪へ」という行動を観光客に起こさせるような要因（魅力）を発信することが重要である。ただ、注意しなければならないことは、知ってもらうことは絶対条件だが、知っていてもそれが必ずしも来訪には繋がらないということを念頭に置いておかなければならない。（*1）

■「既存観光客（リピーター）」

ある観光地を初めて訪問したあとのその人の感想としては、「満足」「満足していない」「不満」の3つが考えられる。このうち、リピーターとなり得るのは、「満足したがもう一度行きたい」場合と何らかの心残りがあり「満足していないのもう一度行きたい」場合である。

もちろん、理想的には満足して何回も訪問してくれるファンを作ることであるが、基本的には地域の魅力を向上させ、来訪者の不満を作らないことである。



出所：当研究所作成

*満足していない状態だが、その要因や状況に納得している場合には心残りは存在せず、逆に不満もないことから、次回の訪問に対して影響を与えない。

リピーター増加策の詳細は「ナント経済月報 2013年4月号」特集「観光地奈良におけるリピーター獲得の方策を考える」を参照。

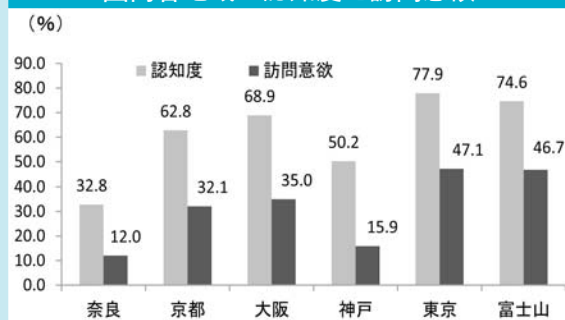
(*1) 【認知度と訪問意欲】

認知度と訪問意欲について、外国人を例にとると、日本政策投資銀行がまとめた「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成26年版）」では、地域としての「関西」の認知度は33.8%にとどまった。2012年に実施した同様調査の35.7%からみてもほぼ横ばいであり、全国的に訪日外国人旅行者が増加しているなかで関西の認知度はさほど高まっていない。都道府県別では「大阪」（68.9%）、「京都」（62.8%）、「神戸」（50.2%）となり半数を上回っているが「奈良」は32.8%だった。なお、東京の認知度は77.9%、富士山は74.6%だった。

訪れたい日本の地域を複数回答で尋ねたところ「東京」の47.1%、「富士山」の46.7%に比べ「大阪」は35.0%、「京都」は32.1%となった。しかし、「神戸」は15.9%、「奈良」は12.0%と低い。奈良と大阪、京都を比較すると奈良の認知度は大阪、京都の2分の1程度であるのに対し、訪問意欲は同3分の1程度に落ちる。

以上のことから、アジア諸国の外国人の奈良の認知度は、大阪や京都、東京等に比べて低い。さらに、知っているも訪問しないという人の割合（認知度に対する訪問意欲の割合）が他の地域より高いことがわかる。

国内各地域の認知度と訪問意欲



出所：日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成26年版）」

(2) 一人当たり消費額

一人当たりの消費額を増加させるためには、まずは観光客が買いたくなるような土産物や食べたくなるような飲食物を提供することである。すなわち、その地ならではの特徴的で魅力的な名物商品を創出することで、観光客の購入点数や購入単価を上げることである。

ふたつ目は滞在時間を増やす事である。一般的に、日帰り客よりも宿泊客のほうが一人当たりの消費額は多い。宿泊費の有無もあるが、それ以外にも土産代や交通費等も宿泊客のほうが多くなる。これは、その地における滞在時間の長さが影響しており、滞在時間の増加がその地での消費額増加に繋がる。観光振興策として通過型観光から交流型観光への転換が求められることもその要因のひとつでもある。

(3) 域内調達率

観光客が購入した土産物や飲食物の原材料は地域内から仕入れたものとは限らない。域内調達率とは、その原材料や商品をどの程度地域内から仕入れたか、経済活動を行うために必要な人材をどの程度地域内で雇用したかを示す指標である。

観光客が地域内でいくら多く消費しても域外に出ていく額が多ければ多い（域内調達率が低い）ほど、域内全体の産業へ波及する効果が少なくなる。例えば、1万人の観光客が一人当たり2,000円の土産を購入した場合、域内調達率が80%であれば、地域への効果は1,600万円となるが、域内調達率が20%なら効果は400万円に留まる。したがって、地域に及ぼす効果をより大きくするためには、域内調達率を高めるか、もしくは域内調達率の高い商品の販売量を増やすことである。地域活性化を目指す地域がこぞって地産地消を進

めるのはここに起因している。

2 明日香村の現状と方針

1. 明日香村の現状

市町村、特に地方における共通の課題として少子・高齢化があり、その影響から人口の自然減が生じている。さらには人々の都心回帰などによって社会減も起こっている。人口の減少は、地域経済の停滞や利便性の低下などをもたらすとともに、さらなる定住人口の減少を生むという悪循環をもたらしかねない。

そこで、定住人口の減少を交流人口の増加でカバーしようとする取り組みが行われている。観光の振興は交流人口を増やすことに繋がり、観光振興によって地域が活性化すれば定住人口も増えるという好循環も期待できるからだ。

奈良県高市郡明日香村は奈良県の中和地区に位置し、橿原市、桜井市、高取町と隣接する人口5,770人（平成27年2月1日現在）の村である。飛鳥時代の約100年間都が置かれていた地で、古代日本の政治・文化の中心として栄えた。大阪市から40km圏内にあり、関西国際空港から車で1時間と都市部からのアクセスも良く、歴史と豊かな自然が多く残されている。古墳や史跡等の歴史的な資源が全国的に有名な観光地だが、昨今、観光客数は減少しており、昭和61年には139万人を数えたものの近年は80万人前後で推移している。加えて、日帰りを訪れる観光客が多いことから村内で消費される金額も比較的少ない観光地である。

このような中、明日香村では、役場、地域の観光関連団体、住民が一体となって観光の振興、地域の活性化に取り組んでおり、その成果は着実に上がっている。

※本稿では、「明日香村」は村全体のことを指し、行政の明日香村を述べる際には「明日香村役場」と表記する。

2. 明日香村役場の取り組み方針

明日香村役場では「第4次明日香村総合計画」（平成22年度～平成31年度）を策定し、平成22年から実施している。この計画では、このまま推移すると平成31年度に5,400人に減少すると予測される村の人口を7,000人に増やすことを目標としており、その意味においても「交流人口の増加⇒定住人口の増加」が期待できる観光の振興が果たす役割は大きい。

同計画のもと明日香村役場では「明日香まるごと博物館」づくりを進めている。これは村全体をオープンミュージアムに見立て、村の魅力を活かし、訪れる人が様々な体験や体感ができる村づくりをすることである。

具体的には、「観る（観）」「感じる（感）」「泊まる（泊）」「食べる（食）」「買う（買）」の5つをキーワードにし、さらに「つなぐ」「発信する」を加えて、明日香（飛鳥）の魅力を手で体感するサービスを提供し積極的な観光振興方策を展開している。

「観る（観）」

古墳・史跡などの歴史的観光資源を見ることはもとより、地下に埋もれている遺構や建造物を可視化する「バーチャル飛鳥京プロジェクト」を実施。また、電線類の地中化を進め、明日香村らしい景観を維持している。

「感じる（感）」

農作物や自然環境等を活用して都市住民との交流を行う「オーナー制度」や農作業、歴史を体験

できるプログラムを実施している。

「泊まる（泊）」

農家や商工業者等の民家に泊まる「民家ステイ」やゲストハウスなど住民が中心となった取り組みが行われている。

「食べる（食）」

食事処の誘致を行うとともに、地元でとれた農産物を使った料理や古代から伝わる飛鳥鍋や蘇（乳製品の一種）を提供している。

「買う（買）」

起業のための公募を行い、チャレンジショップを運営するとともに、明日香村の特徴である多品種を少量で販売する農産物販売所や飛鳥ブランドの商品を提供するショップなどを設置している。

「つなぐ・発信する」

交通インフラとして小型モビリティ「MICHIMO」（ミチモ）の導入や案内サインの設置・変更、情報インフラとして「あすかナビ」やポータルサイト等がある。なお、「MICHIMO」については後に詳しく述べる。

3. 明日香村における観光振興の取り組み

明日香村役場や観光関連組織等が実施している着地型観光事業（または、実施予定事業）について幾つかピックアップして紹介する。

（1）民家ステイ

明日香村役場では、地域での観光客の消費額を増やすために、滞在時間を長くする仕組みを検討・構築。平成 23 年 5 月に明日香ニューツーリズム協議会（平成 26 年 4 月、飛鳥ニューツーリズム協議会に改称）を組織化し、観光の振興に着手してきた。同協議会は、明日香村役場および奈良県の支援のもと、事務局を置く明日香村商工会を中

心に一般財団法人明日香村地域振興公社、飛鳥京観光協会、奈良県商工会連合会の 4 つから成る組織。教育旅行の受け入れを行う「民家ステイ」体験プログラム」を実施している。

実施の背景には明日香村の観光は、どちらかという日帰りを中心の通過型観光であり、明日香村での消費額が少ないという事情があった。村内にもともと宿泊施設が少ないうえ、明日香村特別措置法（昭和 55 年）の高さ制限等の規制により、新たな宿泊施設の建築が難しいことがその理由としてあげられる。一方、村内居住者の高齢化の進展や産業の衰退など村を取り巻く環境は厳しく、地域を活性化させるためにも有効と考えられた。

民家ステイは、農家など普段村民が生活する場所をそのまま宿泊施設として利用し、農業体験や郷土料理づくりなどの体験プログラムを提供している。国内の中学・高校の修学旅行生・教育旅行生を受け入れる「国内教育旅行」とアジアや欧米、ヨーロッパ、中東等からの教育旅行生や交換留学生を受け入れる「インバウンド」がある。

平成 24 年に始まった「民家ステイ」の受入数は順調に推移し、平成 26 年度の宿泊数は 3,217 人泊となった。その内訳は、国内教育旅行は関東・東海地方を中心に 2,202 人泊、海外からはアジア諸国を中心に 10 か国から 1,015 人泊となっている。国内のいくつかの学校では次の年にも申し込むところが出てきている。

受け入れる民家は現在 157 軒で、明日香村を中

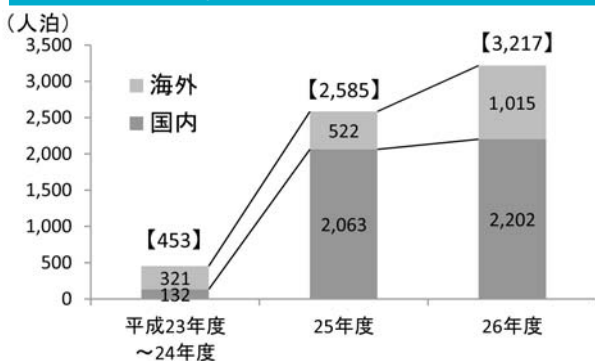


郷土料理づくり（左）と離村式でのお別れシーン（右）

心に高取町、桜井市、橿原市にあり、職業は農家（専業・兼業）だけでなく、自営業者や年金受給者もいる。特徴的なことは最低限守るべき基本的なルールはあるが、体験メニューは任されており、独自で決めていることだ。農業体験や家業体験、郷土料理づくりなど受入側の生活や趣味を生かした独自のメニューを数多く揃えている。また、他人の家に泊まる機会の少ない子どもへの気配りも欠かさない。(*2)

明日香村の「民家ステイ」の強みは、地域の団体、住民が協力して実施していることがあげられるが、なんといっても大きな強みは、「教科書に必ず載っている場所」ということ。「日本のはじまりの地」という歴史的風土を持つ明日香村は教育の観点からは申し分のない場所で、「宿泊」に歴史的な価値が加わった他の地域にない大きな強みを持っているといえる。

民家ステイ受入れ実績



経済的な観点からは、明日香村での滞在時間が延び、地域で消費される額も増加している。

今後の課題としては、①「受け入れる民家が不足している」、②「質にバラツキがあり、全体として一定以上のレベルが確保できていない」、③「組織の受け入れ体制が脆弱であり、宿泊客が増えた時の対応が現状では難しい」ことがあげられる。

これらの対処法として、海外からの受け入れの

ための英語セミナーや民泊導入のガイドセミナー等を開催し受け入れ側の質の底上げや個々人のスキルアップに努めている。

(*2)【受入れ側の声：吉田智美さんのコメント】

民家ステイにやってくる生徒は都会の子が多く、普段はマンション住まい。また、祖父母もマンションに住んでいるため、「純日本風建築の一戸建」、「上がり^{がまち} 框」、「障子で四方を囲まれた大きな部屋」がめずらしいと感じている様子。

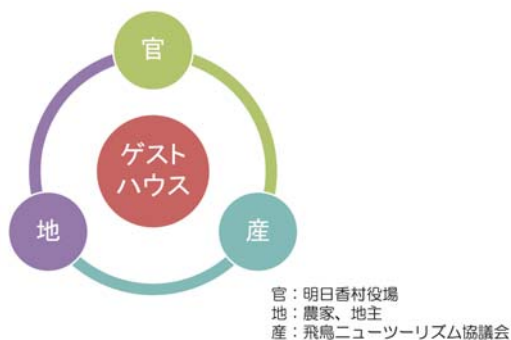
他の地域にはないところとして、明日香村の景観と歴史がある。建築物に関する制限があり、家は瓦葺、電線は地中化されるなど、昔ながらの景観が保たれている。村にはネオンサインもなく、日が落ちると辺りは真っ暗。都会にはない貴重な夜の景色が見られる。また、明日香村ならではの歴史・文化がある。^{いにしえ}古の飛鳥時代の風を感じながら地元の人知っている逸話やプチ教養を聞きながら観光資源を訪ねることに特別な思いを持っている。「私たちも生徒を受け入れて、普段何気なく過ごしている住居や風景が実は貴重なものであると実感させられました」

また、教育旅行の受け入れにあたって、個人情報とコミュニケーションの2つの点に注意しているという。「今の時代、個人の話を話す時にはすごく気を使っています。必要以上に聞かないように注意しています。また、都会の子供は話すことが苦手な子が多い。普段、家族間での会話が希薄になっていることから、できるだけコミュニケーションをとるように心がけています」と生徒への配慮をみせる。

生徒が帰宅後に書いてくれたお礼の手紙をもらおううれしいが、先日、宿泊した生徒が家族で再び明日香村に来てくれた。リピーターとなってもう一度この地を訪れてくれることは大きな励みになると話している。

(2) 古民家を活用したゲストハウス

前述したように、明日香村での宿泊は収容能力が足りていないにも関わらず、法規制等により新たな建設はなかなか難しい。そのような状況の中、近年増えつつある若い観光客や外国人に、「気軽に明日香に来てもらいたい」、「ゆったりとした時間を過ごしてもらいたい」、「日本国始まりの地を体感していただきたい」との思いから、古民家を活用した宿泊を行う「おもてなしの事業」を進めている。この事業は官・地・産が連携し、地域が一体となって取り組んでいる。



飛鳥寺近くにある築 110 年の古民家のリノベーション(*)を実施。古民家の風情を残しつつ、8 人部屋や蔵を改装した個室と共有のキッチンスペースなども備えた明日香村初のゲストハウス形式の宿泊施設として再生した。

*既存の建物に大規模な改修工事を行い、用途や機能を変更して性能を向上させたり付加価値を与えたりすること。

運営は平成 26 年 2 月に設立した株式会社 J-roots が行い、個人旅行の外国人や若い日本人を主なターゲットとし、観光客が気軽に宿泊できるようにリーズナブルな価格を設定している。また、宿泊とともに地域資源を活用した各種体験プログラムも用意されている。

初年度である平成 27 年は、宿泊者 4,800 人(稼働率 60%)、体験プログラム参加者 1,500 人、物販販売額 400 万円を見込んでいる。



ゲストハウスの佇まい

(3) 「あすか歴史探検隊」

「あすか歴史探検隊」は、明日香村の歴史的遺産の魅力や面白さを奈良県立大学麻生ゼミ生(麻生憲一教授)と参加者(観光客)と一緒に掘り起し、見つけ出していく歴史ガイドツアーで、平成 23 年 4 月に始まった。

ガイドツアーの参加者は主に教育旅行の国内外の生徒・学生で、探検隊のガイドを務める学生と年齢が近いことから、観光客と同じ感覚や目線でガイドができるのが強み。ガイドの内容はすべて学生が考えており、若者の感覚から斬新な企画も生まれている。例えば、古代衣装を着て観光客を出迎えたり、楽しみながら歴史を学べるようにクイズ形式でガイドツアーしたりするなど工夫を凝らした内容になっている。



古代衣装を着ての出迎え(左上)とクイズ形式でのガイド(右下)

「あすか歴史探検隊」は明日香村を訪れた観光客（生徒・学生）の満足度を高めるばかりか、学ぶ県立大の学生にとっても観光振興のノウハウを得る絶好のフィールドワークにもなっている。

（４）小型電気自動車「MICHIMO」のレンタル

明日香村地域振興公社が事業主体となり実施している事業で、明日香村、橿原市、高取町をひとつの観光資源と捉え、このエリア内を巡る小型電気自動車（EV）「MICHIMO」のレンタルを行っている。「MICHIMO」は騒音が少なく、エネルギー消費量も自動車の6分の1程度、電気自動車の2分の1程度と環境性能に優れた移動手段であり、まさにこの地域を巡るのにもってこいの乗り物といえる。フル充電で100kmの走行が可能で、レンタサイクルに比べ行動範囲が格段に広がることから、奥明日香地域や高取城（高取町）、藤原宮跡（橿原市）まで足を延ばすこともできる。

「MICHIMO」にはタブレット型のナビが搭載されており、観光ルートの案内用として使用できるほか、名勝や史跡などの観光スポットを音声で解説する機能がついているため、取り外して観光案内のツールとして使うこともできる。



「MICHIMO」の外観（左上）車内の様子（右下）

「道」をモビリティで巡り、「未知」なる体験に出会い、心も体も「満ち」ていただきたい、そのような思いを込めて「MICHIMO」と名付けられた。平成27年春のグランドオープンに先がけて平

成26年10月11日にプレオープンした。その結果からは、利用者のうち約2割は藤原宮跡まで、約4割は壺坂寺、高取城跡方面まで移動していることがわかった。また、側面に窓がないため開放感があり自然の音や雰囲気を間近に楽しめる反面、冬場の寒さや雨天時の対策が必要との利用者の声もあり、グランドオープン以降は脱着式の窓が設置された。今後、橿原市エリアなどで走行範囲を広げることも予定されている。

「MICHIMO」はコンパクトな2人乗りで狭い道でも通行でき、ゆっくりと観光を楽しむための新しい交通手段として注目されている。明日香村地域振興公社では「今後どのようにして認知度を高め、利用者を増やしていくかが当面の課題であり、そのマーケティング活動に注力していきたい」としている。

（５）観光案内サインの整備

観光案内サインは、その地に不案内な観光客が、目的地までの道順や観光施設の情報などを知るうえで重要なアイテムである。しかしながら、市町村の境界近くでは、観光客が目的とする観光施設が近くにありながら、市町村が異なるという理由で案内サインが設置されていない場合がある。駅前などで見かける広域の案内地図もしかり。中心となる市町村内の案内は詳しく書かれているが、周辺の市町村は書かれていなかったり、あるいは簡単に書かれてあったりすることもよく見る光景だ。

観光客にとって、観光する場所がどの市町村にあるかという意識は薄く、その意味から、案内サインに記載される情報が市町村単位であることは不親切である。

そこで、明日香村役場では、情報発信の強化を進めるにあたり観光客の立場にたった案内サイン

を検討。近隣市町村と連携して同一デザインを作成したり、近隣地域の観光資源を含めた観光案内板を作成したりして、観光客の利便性や満足感を高めることを計画している。

(6) あすかナビ

国土交通省より「平成24年度ユニバーサル社会に対応した歩行者移動支援システムに関する現地事業」実施箇所の選定を受け、歩行者移動支援システム「あすかナビ」の運用を開始。

「あすかナビ」はスマートフォンやタブレット端末を用いて明日香村の観光資源、飲食店などを案内する機能である。明日香村には観光施設が広範囲に点在しているため、道案内は不可欠である。



あすかナビのパンフレット（左）とトップページ（右）

「あすかナビ」は、村内の史跡や各種施設の詳しい解説を見ながら、観光客のまち歩きをサポートしてくれる。現在地から目的地までの道順を地図に示してくれる経路案内がついており、日・英・中・韓の4か国語に対応しているため、日本語がわからない外国人でも安心して観光ができる。また、施設のバリアフリー情報やトイレ情報、バス停、レンタサイクルの情報もあり、観光客に親切的な設計となっている。

平成24年10月より運用を開始し、平成25年に奈良県が公開した位置情報付きのイラスト地図を配信するアプリ「なら飛鳥京歴史ぶらり」と合

わせて観光客の心強いガイド役となっている。

URL：<http://www.kitemite.me/asuka/>

(7) 農産物の開発・加工・直売

明日香村は観光客が土産に買って帰るような商品がこれまでは少なかった。そこで、明日香村商工会が中心となり、明日香村産の農産物を使用した特産加工品等の開発を3年間かけて進めてきた。その結果、これまで古代米など44品目が「飛鳥ブランド」として認定され、村内直売所や土産店で販売されている。認定品は「キトラ古墳四神図・朱雀」と「彼岸花」をモチーフにしたロゴマーク、デザインを使用している。



これを踏まえ、次のステップとして新たな特産品の開発に平成26年から着手している。明日香村で採れる農産物を村内にある加工所で加工し、無添加・無着色で防腐剤を使わない安心・安全の商品を作っている。加工商品はドレッシング、おかゆ・リゾット、ピクルス、ディップソースがあり、特にドレッシングは常温での長期保存ができるのが特徴。

現在「明日香夢の旬菜館」で販売されており、順次「あすか夢販売所」「あすか夢の楽市」「明日香の夢市・夢市茶屋」でも販売される。観光の土産品としての位置づけだが、外部からの引き合いも多くきており、高級スーパーやセレクトショッ



地元の加工所で作られるドレッシング

ブでの販売も4月から始まっている。さらに、ドレッシングを作る工程は教育旅行の体験プログラムにも加えていく予定である。

(8) バーチャル飛鳥京プロジェクト

明日香村役場では、東京大学や国営飛鳥歴史公園等と連携し「バーチャル飛鳥京プロジェクト」を実施している。同プロジェクトは、コンピュータグラフィックス（CG）で描いた仮想物体を現実の風景に重ね合わせる技術（MR技術）を用いて飛鳥京の遺跡等を復元して一般に公開する取り組み。

明日香村における文化遺産の多くは、文化財保護の観点から地下に埋まった遺構となっており、その姿をみることができない。そこで、飛鳥京の建造物などをCGで再現。ヘッドマウントディスプレイ（HMD）を通して見ることで、あたかも往時の飛鳥京にいるかのような体験ができる。

平成16年から始まったこの取り組みは、甘樫丘や石舞台古墳などで一般公開実験を重ねてきた。平成24年からはHMDに加え、より実用化しやすいタブレット型の装置を導入。また、公道をバスで走って明日香村内を移動しながら、HMDを着けて周囲を見渡すことで、再現された飛鳥京の建物群と当時の人々の様子を体験する実験も行われている。

今後、再現場所の追加や無料アプリの開発などを行い、実用化に向けてコンテンツを充実させていく予定。



ヘッドマウントディスプレイを通して往時の建物を再現

3 まとめ

1. 観光振興の成功要因

本稿のまとめとして、明日香村における観光振興策（これからの振興策を含む）の成功要因について考えてみたい。

①地域の特性を生かした戦略を策定し、実施している

「歴史的に大きな意義のある場所に泊まる」という付加価値が付いた教育旅行を実施。体験プログラムの内容は受入民家の裁量に任せ、都会に住む生徒にとって、普段の生活とは少し離れた貴重な体験を得る機会を提供した。

また宿泊施設が少ないという弱みを克服し、明日香村等での新たな宿泊（民家ステイ）を創出することで滞在時間を延ばし、明日香村で消費されるお金を増やしている。

②新規客およびリピーターの獲得を図っている

教育旅行を誘致し、国内や海外から多くの生徒を迎え入れた。新規の学校がひとつ増えると数十人から数百人の生徒が一度に宿泊することから、大きな新規需要をもたらしている。

明日香村等に宿泊した生徒は、この地での宿泊体験を思い起こして、後になってここを再び訪れてくれる可能性がある（長期的にみたりピーター）。また、参加した学校が翌年にも再び参加する「リピート校」もでてきた。生徒は毎年変わるが、学校単位で考えるとこれもリピーターであるといえよう。

③顧客サイドにたった情報発信を実施

現在、ほとんどの観光地で情報発信を行っている。また、観光客が情報を入手するツールはホームページなどWebが中心である。

明日香村では「あすかなび」や「なら飛鳥京歴

史ぶらり」の導入で情報収集がし易くなった。ただ、役場、地域振興公社、商工会、観光協会などがそれぞれ独自のホームページを開設しているため、観光客にすればどれをみればよいのかわかりにくい。そこで、観光客の利便性を第一に考え、これらを集約することが予定されている。

④地域内の「巡りやすさ」を改善している

「あすかナビ」等の導入で、村内に点在する観光地へのアクセスがわかりやすくなり、バリアフリー情報の掲載で誰もが移動しやすくなった。また、これまでの周遊バス、徒歩と自転車が中心だった観光に、新たな観光手段が加わった。自動車でも周遊するには所々に狭い道があり不便だったが、「MICHIMO」の導入によりこれまで自動車を通る機会が少なかった場所へのアクセスも可能となり、移動手段のバリエーションが増えた。

⑤近隣市町村との連携を密にしている

顧客目線で考えると、案内サインに記載される情報が市町村単位であることは不親切である。逆に市町村が近隣地域との連携を密にすることで観光客の利便性は向上し、満足度も高まる。

したがって、他の観光地も含めた観光案内サイン・案内地図の設置や「MICHIMO」の走行範囲の拡大などは、観光客にうれしいサービスである。

また、観光案内サインに限らず地域を超えた連携は観光の振興に有効であり、近隣だけでなく連携の輪を奈良県、関西全体へと拡大させる必要もでてくるだろう。

2. 終わりに

観光の振興においてなすべきことは、観光客を増やすことである。したがって、観光地に求められるのは、地域の特性を生かしながら顧客の志向や現在のトレンドに合うような非日常的な商品を

提供することである。

しかし、観光地がせっかく非日常性のメニューを用意しても、観光客がそのコンテンツに不満であれば意味がない。観光地を選ぶときに不満があれば、そもそもその地を訪れることはないし、訪問後であれば再び訪れることはない。

観光は地域に根ざすものであるから、一企業や一組織だけがいくら頑張ってもうまくいかない。また、観光産業だけの問題ではなく、地域住民や地域の中小企業などの理解・協力があってこそうまくいくものである。さらに、観光振興の取り組みは持続可能なものでなければならない。なぜなら、ブームのような一時的な観光客の増加は、ブームが廃れば観光客も激減するからである。

明日香村では豊富な観光資源をバックボーンにして、役場では明日香村全体をひとつのフィールドと捉える博物館づくりを進めている。そして、役場を中心に観光関連の組織そして地域住民がうまく協力・連携して観光振興に取り組み、着実に成果をあげているといえる。

「すべては観光客のため」という考えに立ち、顧客目線で進める明日香村の観光振興への取り組みについて、今後もその持続的発展に注目していきたい。

(丸尾尚史)

■参考文献等

- ・「観光白書」 (平成 25 年版、平成 26 年版)
- ・「観光のプラットフォームによる観光まちづくり」 (学芸出版社)
- ・「観光地経営の視点と実践」 (丸善)
- ・「地域ブランドボックス 2 飛鳥」 (芙蓉書房出版)
- ・「地域観光マーケティング促進マニュアル」 (国土交通省総合政策局旅行振興課)
- ・観光庁 HP
- ・日本政府観光局 (JNTO) HP
- ・明日香村役場 HP
- ・公益財団法人日本交通公社 HP
- ・日本政策投資銀行 HP