

令和 6 年度夏期事業 事業概要書（案）

明日香村観光交流活性化事業実行委員会

はじめに

明日香村観光交流活性化事業実行委員会は、自治体、国営公園、展示施設、寺院、農・商・観光団体、住民が連携して観光交流を生み出し、地域の活性化と、『生まれてよかった、住んでよかった、来てみてよかった』村づくりを推進することを活動目的としています。

これまでの主な取り組みは、秋の観光シーズンにおける大規模な集客イベントの実施でした。住民と関係団体が一体となって多くの人を迎える取り組みは、17年にわたって明日香村の活性化に貢献してきました。

しかし、近年の急激な少子高齢化や長引く経済停滞、深刻な地球温暖化といった社会状況のうねりのなかで、「地域活性化」や「村づくり」のあり方も大きく変化しており、当実行委員会も取り組みのあり方を再検討する時期に入ってきています。

いまや自動車産業と肩を並べる巨大産業となった観光は、世界各地の地域社会に大きな影響を与えています。私たちは、その観光の力をより良い方向に、上手に活用し、明日香村がもつ歴史や自然、文化を、経済活動や次世代の営みにつなげることで、地域の持続可能性に貢献することを目指します。

「飛鳥光の回廊」の振り返り

「飛鳥光の回廊」は明日香村を代表する観光イベントとして多くの来場者を魅了してきましたが、一方で、近年下記のような時代の変化に伴う課題を抱えていました。

住民にとっての意義

地域ぐるみの観光交流活性化事業として継続してきたが、近年は少子高齢化等により主体的参画が難しくなり、令和4年度は道路の灯火がない各施設のみの灯火となった。イベントの大きな意義であった住民のやりがいや一体感、地域の交流の場の部分が揺らいできた。



来場者が求めるサービスの質

令和4年度のアンケートの結果、演出面において高評価を得た一方で、安全管理、バリアフリー対応、交通渋滞等運営面において多くの指摘があり、強い苦情も寄せられた。夜間の屋外イベントにも高いサービスの質が求められ、満たしていない部分が明らかになった。



観光産業にとっての意義

イベント開催に伴う地域内消費がより大きな意義をもつようになってきたなかで、消費機会は夜間営業が可能な飲食店などに限られ、夜の3時間という短時間で3,000名程度を集客する手法では、効果的な地域内消費に繋がっていなかった。



明日香村の観光分野の課題

- 歴史的風土の持続的な保全・活用
- 最大の「売り」である歴史文化資源の観光的活用の深化
- 本村が有する「多様な魅力」の観光的活用
- 観光の成長産業化と地域経済循環
- 観光推進体制の充実・強化

～『明日香村観光戦略』より



新たなイベントを企画するための前提

「飛鳥光の回廊」についての振り返りや、本村が抱える諸課題を踏まえ、新たなイベントは、下記のような前提で進めていきたいと考えています。

住民にとって 意義がある

地区単位でなく個人やグループ、企業単位等多様な関わり方ができる。



来場者サービスの 質を確保する

通常のインフラで安全安心を確保できる集客目標や時間帯設定する。



産業にとって 意義がある

閑散期に売上の底上げが期待でき、安定した雇用につながる。新しいサービスづくりのきっかけになる。



村の諸課題に アプローチする

歴史だけでなく景観・自然・人など多様な資源と人が連携できる。地域内消費がおこり、歴史的風土の保全につながる。



開催時期

7月後半～8月後半（夏の閑散期・夏休み）
冬期に次ぐ閑散期の6～7月を一部カバー

開催形式

住民や村内事業者など、多様な主催者が多様な地域資源を活用して実施するイベントを支援、まとめて広報

集客形態

短期間に過剰な集客をするオーバーツーリズムを避け、受入能力に合った適度な集客増加を促す

経済効果

閑散期の集客の底上げ（飲食・宿泊・物販・交通・社寺・施設等幅広く誘客）を目指し、安定した事業展開や雇用に寄与する



これからの夏の閑散期イベントの方針

本村についての SWOT 分析を行った上で、下記のような方針で、イベントの企画案を考えました。

SWOT 分析

強み (Strength) <ul style="list-style-type: none">● 遠足などで子ども向けの歴史体験フィールドのイメージは定着● 体験学習に適した自然 (川、森、里山)、国営公園、歴史遺産など資源が多くある● 思いを持った地元出身者や移住者が生業として行う体験イベントや国営公園の体験イベントが存在する● 民宿や古民家一棟貸しなど小規模で親しみのある宿泊施設が集まっている	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none">● 常時開催している体験イベントは少ない (供給量は少ない、シーズン中常時開催は難しい)● キャンプ、カヤック、シュノーケルなどいわゆる夏の屋外レジャーは提供できない● キャンプ場やコテージ施設リゾートホテルはない。● 春・秋の遠足でいくイメージが強すぎる
機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none">● 夏休みは子どもの体験ニーズが高まる● 物価高やコロナ後リベンジ消費の落ちつきから、国内旅行は近場や自然を選ぶ傾向が強い● 世界遺産登録に近い	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none">● 日中の暑さがひどい● 子どもの数は減っている● キャンプ、キャニオニングなどアウトドアレジャーに強い吉野エリアに近い



歴史体験フィールドとしてのブランド力をもつ明日香村で、近隣府県の子どもと保護者をターゲットに、個性的な地域の人々が自然や文化を活かして実施する体験イベントを提供し、背景にある思いも自然な形で伝えることで、一回の参加にとどまらない交流の循環を生み出す。

また日中の猛暑を避けるためにも、朝や夜・屋内の体験イベントも試みながら、民宿やペンション、古民家一棟貸しなど小さくて親しみのある施設での宿泊を促進することにより、体験イベントが滞在時間延長の原動力となって、経済の底上げに寄与する。

ターゲットについて

下記のような属性の家族をターゲットとして設定しました。

【ターゲット数】

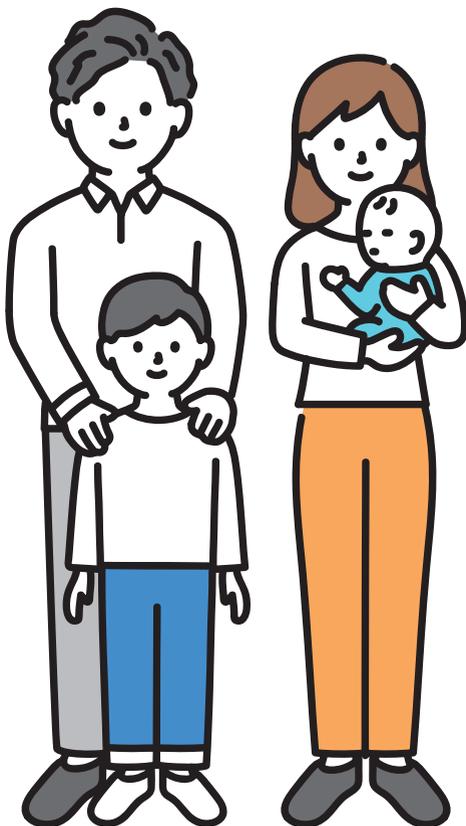
子ども 22 万 5,000 人

算出：75 万人 × 30% 奈良県と大阪府の 3~12 歳人口 約 75 万人（奈良県：9 万 9,460 人・大阪府：67 万 5,723 人） ※各府県推計人口年報 2023 年 自然体験参加割合（三大都市圏／小学生）30.7%

※（公財）チャンス・フォー・チルドレン「子どもの体験格差実態調査最終報告書」2023 年

奈良県・大阪府在住
3 歳～ 12 歳の子どもとその家族

子どもに豊かな体験をさせたい、
親自身も学びを得たいと思っている。



夏休み中に、近隣ののどかな場所に、
1泊または日帰りで行きたい

明日香村観光戦略に
記載されたターゲットのうち

- 里山で楽しむ／アクティブ・飛鳥
- 本物に触れる／上質・飛鳥
- 地域にとけ込む／ただいま・飛鳥

※次ページ参照

(補足資料I) 明日香村観光戦略におけるターゲット

タイトル	コンセプト	メインターゲット	コンテンツ例	PR 手法例	提供する主価値	本村の観光課題
歴史を探究する ロマン・飛鳥	謎多き飛鳥時代の歴史や万葉の世界観を探究し続けることができる飛鳥	・ 50代-60代男性 ・ 来訪歴：複数回 ・ 全国 ・ 単身/パートナーと ・ 消費額 1.5-3万円	・ 古墳・社寺 ・ 特別拝観 ・ プロガイド ・ 発掘現場体験 ・ 歴史関連土産	・ 雑誌 ・ TV	・ 知的探求心	・ 歴史的風土の保全 ・ 村の魅力の更なる向上
ノスタルジックに浸る 癒し・飛鳥	異日常空間が持つどこか懐かしい雰囲気や空気が包み込む癒しの飛鳥	・ 20代-30代女性 ・ 来訪歴：なし ・ 都市圏 ・ 同性/パートナーと ・ 消費額 1.5-3万円	・ 花・田園風景 ・ 古民家カフェ・宿 ・ 食・体験（いちご狩り・スイーツ） ・ 神秘的なパワースポット	・ Instagram	・ 異日常 ・ 癒し	・ 地域内消費額の向上 ・ 観光産業による地域価値向上
里山で楽しむ アクティブ・飛鳥	里山の風景の中で、友人や家族とアクティブに身体を動かして楽しめる空間としての飛鳥	・ 20代-30代男性 ・ 来訪歴：なし ・ 近畿圏 ・ 単身/家族（子供）と ・ 消費額 2万円以下	・ 里山風景 ・ 自然 ・ サイクリング ・ マラソン ・ ハイキング ・ キャンプ ・ BBQ	・ X ・ Youtube	・ 心身健康	・ 歴史的風土の保全 ・ 移住定住
本物に触れる 上質・飛鳥	古代より受け継がれてきた文化遺産や自然など本物の価値に触れる上質な飛鳥	・ 30代-40代知的富裕層 ・ 来訪歴：なし ・ 全国 ・ 単身/パートナーと ・ 消費額 6万円以上	・ 有形・無形文化財 ・ 特別拝観・体験（貸切） ・ 上質のホスピタリティ ・ 日本遺産・世界遺産	・ 雑誌 ・ TV ・ Instagram	・ 知的好奇心 ・ 自己研磨	・ 地域内消費額の向上 ・ 観光産業による地域価値向上
地域にとけ込む ただいま・飛鳥	住民交流や貢献活動など暮らすように地域にとけ込む第二のふるさととしての飛鳥	・ 30代-60代ファン/企業団体 ・ 来訪歴：複数回 ・ 全国 ・ 単身/家族（子供）と ・ 消費額 3-6万円	・ 農業体験（オーナー制度） ・ 新たなコミュニティー ・ ワークーション ・ ファン同士・住民との交流の場	・ SNS ・ 会報誌 ・ 企業	・ 住民交流 ・ 地域貢献	・ 歴史的風土の保全 ・ 移住定住
生きる力を育む 学び・飛鳥	体験型教育旅行を通じて生きる力やSDGsなど学びを体感する飛鳥	・ 10代-20代（学校・団体） ・ 来訪歴：なし ・ 全国 ・ 教育旅行 ・ 消費額 1.5-3万円	・ 民家ステイ（歴史学習・収穫体験・調理体験） ・ 体験プログラム（SDGs）	・ 旅行会社 ・ 学校 ・ 企業	・ 生きる力	・ 村の魅力の更なる向上 ・ 住民郷土愛の醸成

※『「明日香村観光戦略」地域ブランディングとターゲットの選定』より抜粋

数値目標について

宿泊者数目標

700 人

- 1年目 R6(2024) 20人 (10%)
- 2年目 R7(2025) 48人 (12%)
- 3年目 R8(2026) 150人 (15%)
- 4年目 R9(2027) 360人 (18%)
- 5年目 R10(2028) 700人 (20%)

※2019年7~8月来村者数に占める宿泊者の割合2%の10倍



春シーズン(4~5月)の80%に押し上げ、繁忙期閑散期の格差解消に寄与
(2019年4~5月期 村内合計宿泊者数: 3,214人 × 80%) - (同年7~8月期: 1,882人) = 689人



参加者数目標

1,750 人 (子どものみ)

※1家族: 子ども2人・保護者2人と設定

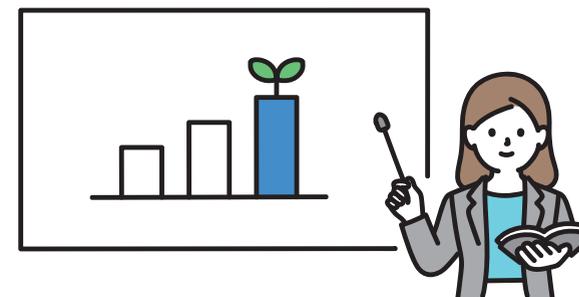
- 1年目 R6(2024) 200人 (50家族: 子ども100人・大人100人)
- 2年目 R7(2025) 400人 (100家族: 子ども150人・大人100人)
- 3年目 R8(2026) 1,000人 (250家族: 子ども500人・大人500人) ※3年目でターゲット人口の0.1%達成
- 4年目 R9(2027) 2,000人 (500家族: 子ども1,000人・大人1,000人)
- 5年目 R10(2028) 3,500人 (875家族: 子ども1,750人・大人1,750人)

経済効果試算 (5年目)

32,760,000 円

- 1人あたり観光消費額(日帰り) 9,100円 大人 9,100円 × 2人 + 子ども 4,550円 × 2人 = 27,300円
- 1人あたり観光消費額(宿泊) 26,000円 大人 26,000円 × 2人 + 子ども 13,000円 × 2人 = 78,000円
- 27,300円 × 700家族 + 78,000円 × 175家族 = 19,110,000円 + 13,650,000円 = 32,760,000円

※1人あたり観光消費額: 2017年明日香村調べ(子どもは大人の50%として試算)



事業 コンセプト

自然界の法則を読み解くと、
生き物の多様性は
エッジ (edge) で生まれるそうです。
エッジとはすなわち、境界線のこと。
異なるもの同士が接すると、
そこには摩擦が起こり、
エネルギーが生まれます。

そんな視点で見ると、
飛鳥という土地は古代から
さまざまなものの中間にある
エッジだったのではないか、
という気がしてきます。

大陸と倭。
大和と吉野。
都市と田舎。

どこにも寄らない
間にあるからこそ
育まれるものがあり、
育めたものがあつたはず。

村で受け継がれてきたもの。
街で新たに生まれたもの。
その両方に接することができた
飛鳥でこそ育まれた叡智を、
未来を生きる子どもたちに届けたい。
その体験をかたちにする過程で、
地域の皆さんの「好き」や
「やりたい」が実現していく。
そんな心地よい循環を、
生んでいきたいと思っています。



飛鳥の叡智を未来へ。

Share the wisdom with our children.

イベント名 (案)

あすかの = 飛鳥の / 明日を可能にする (明日可)
サマ = さまざま (いろいろ)
バケ = 化ける (思いもよらないほどいい状態に変わる)
サマバケ = サマーバケーション (夏休み)

という5つの意味を込めた言葉。

あすかの サマバケ

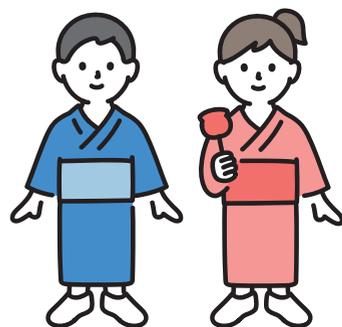
子どもが化ける夏休み

Summer
vacation
where children
transform into
various
characters.

5つの基本指針（クレド）

「あすかのサマバケ」は、以下の5つを基本指針として企画・実施していきます。

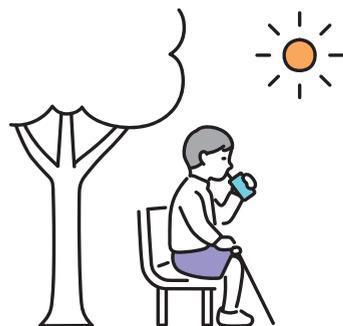
- 1 体験を通じて、
未来を担う
子どもたちの成長に
寄与すること



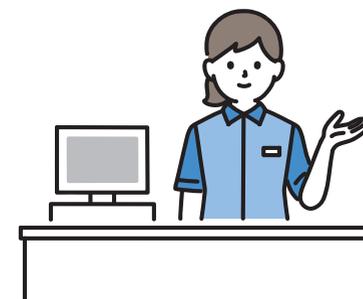
- 2 子どもたちの
親御さんや
来訪者たちの
喜びを生むこと



- 3 住民が飛鳥で
住み続けることが
楽しくなる
出来事になること



- 4 観光事業者の
売り上げ増や
関係性の創出により
産業に貢献すること



- 5 人間も自然の一部
という前提に立ち、
地球や他の生き物に
配慮して実施すること



取り組むこと ① - 体験イベント

村内事業者や村にゆかりのある事業者が普段から提供している、明日香村の文化・自然・人等に関する体験事業を集めて開催する。

<体験イベント案> ※未調整

おむすびや悠 おむすび体験

- 食農



ココロネファーム 農体験

- 食農



水谷草木染 染物体験

- アート & クラフト



熊田悠夢 佃七緒アート作品巡り

- アート & クラフト



川原寺 写経体験

- 歴史



明日香村商工会 Asageshiki、遺跡ナイトツアー

- 歴史



古民家弥栄 森林浴体験

- 自然



飛鳥管理センター 川遊び体験

- 自然



久住林業 間伐体験

- 自然



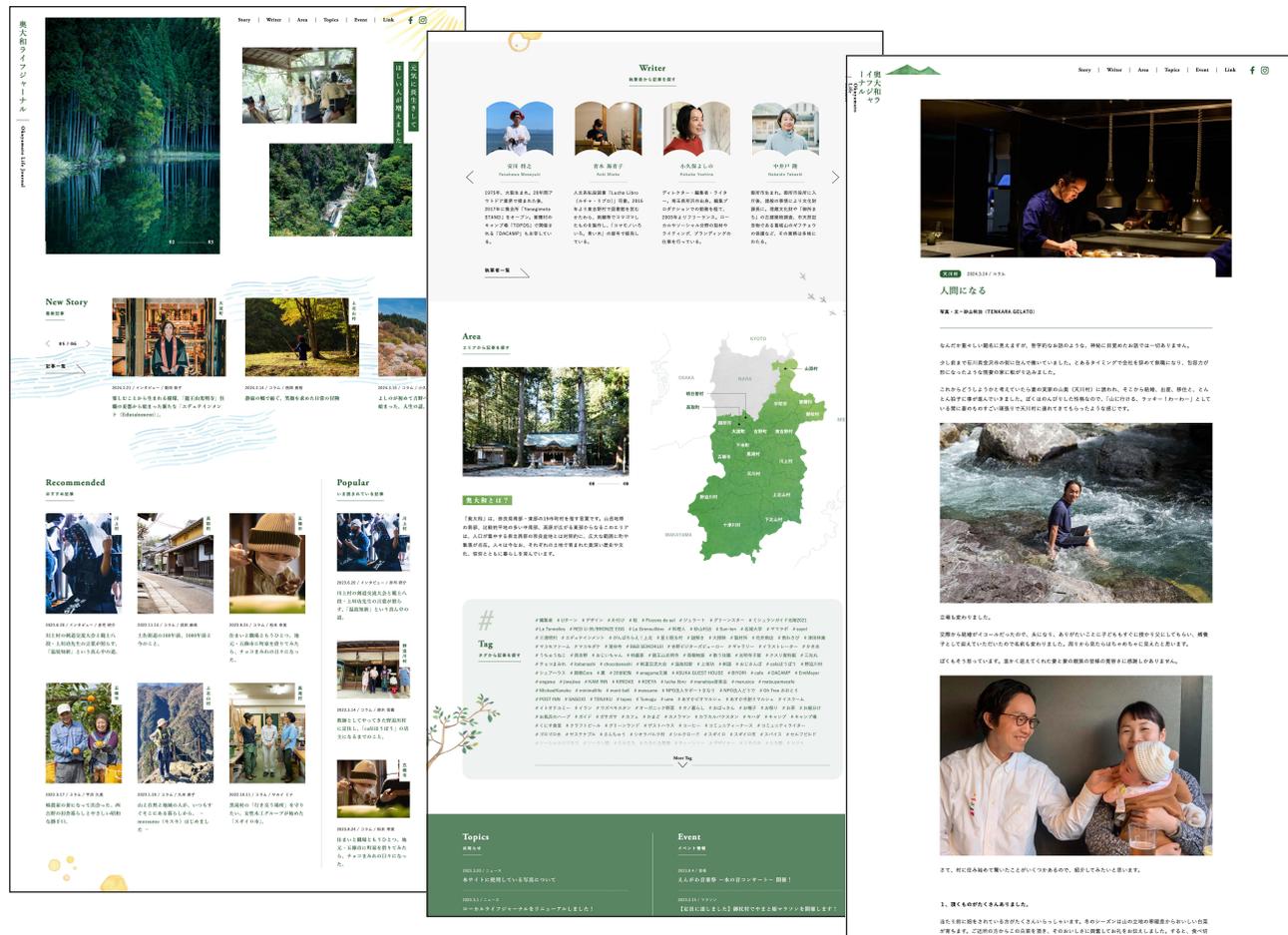
飛鳥管理センター 虫とり体験

- 自然



取り組むこと ② - Web サイト

体験イベントの内容紹介と販売への誘導だけでなく、事業者や参加者自身が執筆した記事をイベント終了後も年間を通じて掲載する Web サイトを制作し、執筆者の個性やつながりを通じて、体験のおもしろさや村の魅力を発信・蓄積していく。



体験事業者の思いや物語が蓄積され、翌年以降のイベントの魅力を周知や集客につながります。

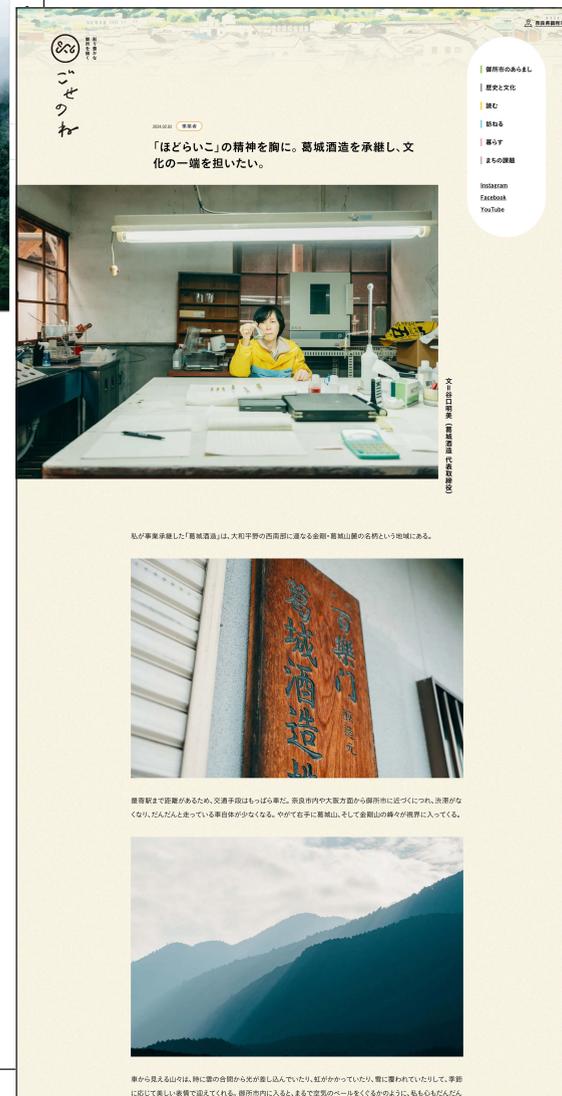
(補足資料II) Web サイトについての考え方

- 住民・関係者自ら記事を綴ることで生まれる物事

住民や体験者自身が執筆する記事は、ライターが取材・インタビューして制作する一般的な記事とは異なる効果、広がり方を生みます。本人の「好き」や「楽しい」、「やりたい」が本人の人柄や言葉遣いと共に表現された文章は、他人では絶対に表現することのできない、その人だから描ける世界観を伴います。

本人が執筆する記事を通じて起きること (例)

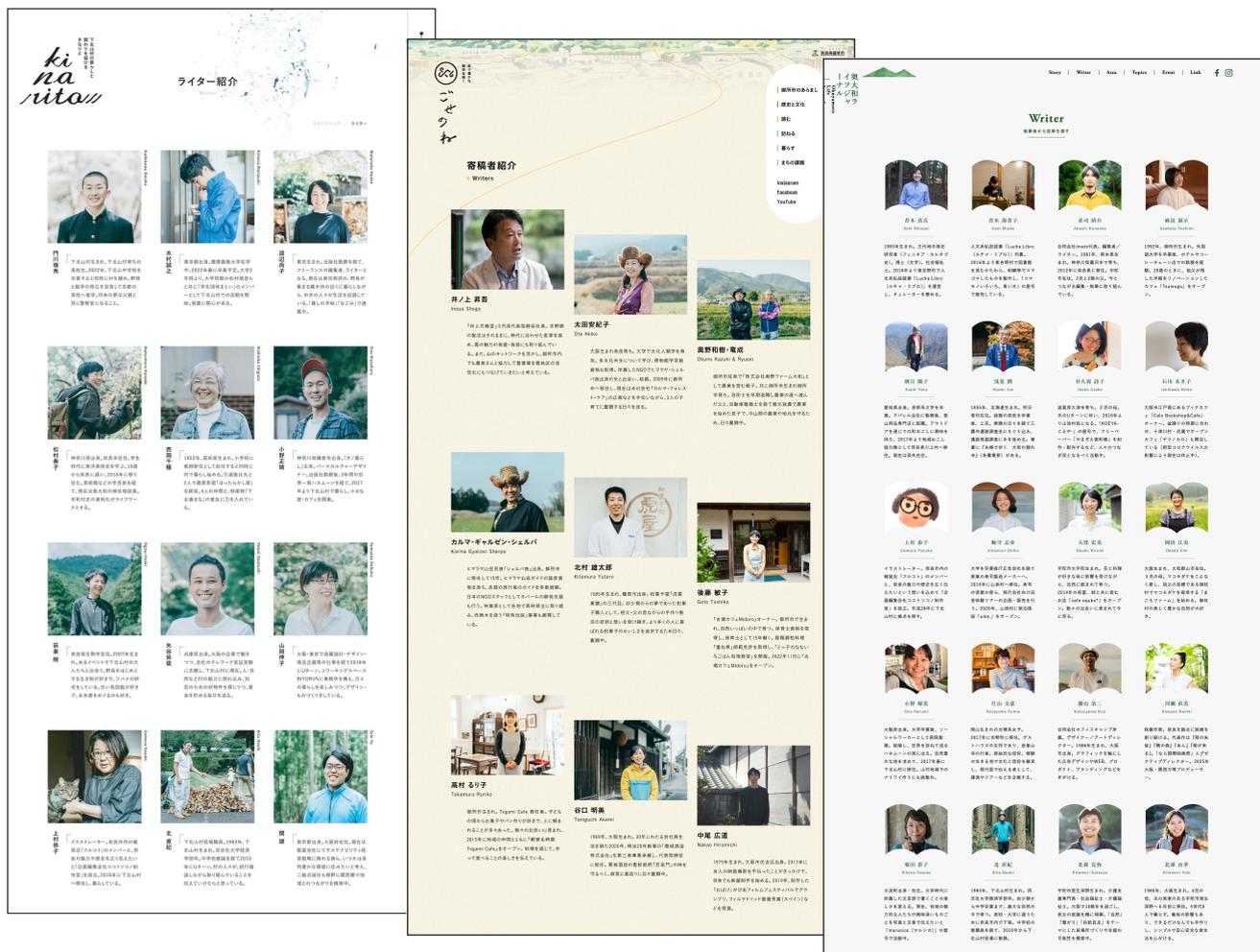
1. 個人の「好き」や「思い」が本人の言葉で表現される
2. 書いた本人が村の魅力を再確認する
書いた本人の関係性から SNS などで情報が拡散される
3. 書いた本人のところに記事を見た人から連絡がある (関係がつかがる)
4. 書いた本人が自身の活動や欲求を内省する機会になる
5. 書いた本人が「発信した経験」をもとに自主的に発信者となる
6. 新たな才能が発掘される (写真が上手 / イラストが描ける etc.)
7. 普段周囲には話さない想いが言語化され村内外の人のコミュニケーションが促進される など



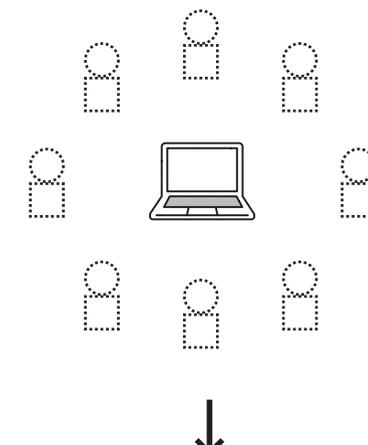
(補足資料III) Web サイトについての考え方

- 寄稿者紹介によって情報化される地域の個性

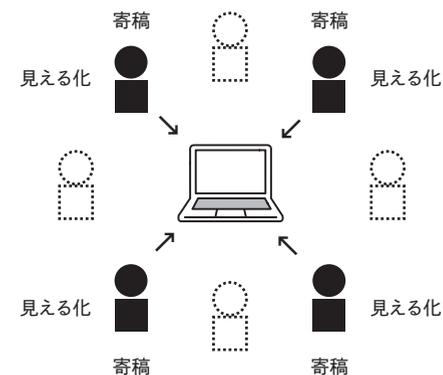
Web サイトには、寄稿者の一覧ページを設置。記事の公開毎に顔の見える寄稿者が増えていき、イベントに関わる魅力的な人物がリストや詳細ページになって現れてきます。



<Before>



<After>



地域の個性はいわば「人の個性の集合体」です。明日香村に住む、関わる人の個性の見える化が行われることで、これまでとは異なる明日香村の個性が自然に浮かび上がってきます。

参考：きなりと（下北山村） / ごせのね（御所市） / 奥大和ライフジャーナル（奈良県奥大和移住・定住連携協議会）

取り組むこと ③ - 来訪特典者付与

「Welcome あすかさん! (仮称)」を実施し、密着取材記事
またはご両親による寄稿記事などにし、Web サイト (②) で発信する。



「あすか」という名前のお子さまを、体験イベントへご招待します。宿泊込み。
密着取材した記事またはご両親に寄稿いただいた記事を Web サイトに掲載し、イベントの楽しみ方のモデルケースとして発信・提案します。

取り組むこと ④ - 周遊促進ツール ※2 年目以降

来場者の周遊を促す、飛鳥の叡智を楽しみながら学べる
「あすかのえいちファイル（仮称）」を制作する。

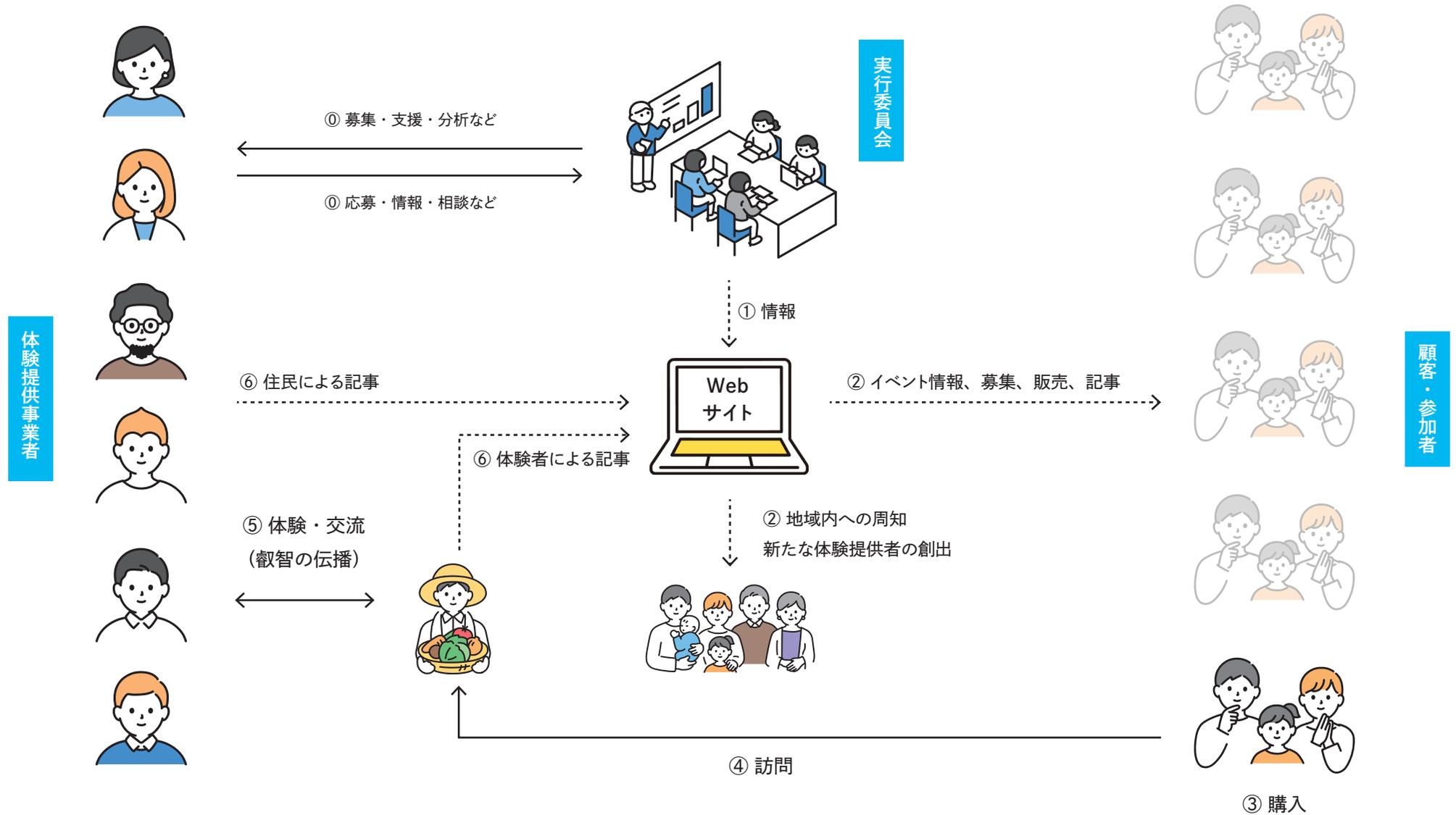


©Benesse Corporation

ワークショップを体験してくれた子連れのご家族が、イベント体験後も明日香村を巡り、村の歴史風土はもちろんその他の魅力を発見したり、学びを得たり、観光消費をしたりしてもらうための、オリジナルブックファイルを制作します。

実施体制と波及効果の循環図

体験提供者の魅力や参加者の体験が情報となり、参加者や新たな体験提供者の掘り起こしにつながる循環を生んでいきます。



スケジュール

