

に当観光協会の理事に就任頂きました。

また、JAFにつきましては、令和6年1月に観光連携協定を締結するなど連携体制、推進基盤を強固なものとして事業展開を進めました。さらに、採択時に審査員の先生方からご指導を頂きました行政との連携については、常に埼玉県、各市町村ともに連携を密に実施してきました。

3. 実施事業

次の4つの柱により実施しました。

(1) 形づくり：ミュージアム形成

ミュージアムの統一ブランドにより多様な発信媒体を総合的に整備しました。横断幕やのぼり旗等を主要駅に設置するとともに、モデルコースを含めミュージアムのコンテンツ全てを盛り込んだ広域パンフレットを作成しました。



横断幕等を主要駅に設置（東松山駅）

また、SNS対策としての広域観光HP、さらに地域の魅力を効果的に伝えるためのミュージアムと花のプロモーションビデオを作成し、遊学ミュージアムのブランディングをさらに進めていきます。地域全体を“ひとつのミュージアム”として発信できる基盤が整いました。

(2) 呼びこむ：周遊・イベント

スタンプラリーでは、高坂SA、嵐山PAを含む「東松山比企ぐるっとスタンプラリー」を重点とした6事業、周遊イベントでは、「高坂SA観光イベント」を重点とした3事業、観光ツアーでは、JAFデーを重点とした6事業を実施し、計15事業、10,335人の参加を頂きました。

①スタンプラリー

高坂SA、嵐山PAを含む「東松山比企ぐるっとスタンプラリー」では、令和6・7年の2年間合計で5,933人にご参加を頂き、2年ともJAFスタンプラリー関東圏トップクラスの順位を獲得しました。

2年間の対比ですが、参加者数はスポット箇所



の内容変更により変動が見られましたものの、県外参加者割合は20%から27%へ上昇、高坂SA・嵐山PAの押印数も54%増加し、質（県外・高速利用者）の向上が顕著でした。一方、周遊率は改善したものの依然向上の余地があるため、今後は複数地点訪問を促す仕組みの強化に取り組んでまいります。

また、多くの団体との連携事業を心掛け、東武鉄道とは令和6・7年に春の花スタンプラリーを実施し、令和7年は前年の約3倍に当たる1,459人の参加がありました。

さらに埼玉女子短期大学とコラボしたスタンプラリーを実施しました。その他、令和5年には国指定史跡「比企城跡館跡群」の4城跡を巡る御城印キャンペーンを実施し、予想を超える大反響がありました。

②周遊イベント

高坂SA観光イベントでは、スタンプラリースタートイベントとして令和6・7年の2年間、10月1週の土曜日に開催しました。地域特産品が当たる福引、JAF子ども免許証、NACK5レポート中継を9時～14時までの実施でしたが、各年600人を超える方々に参加して頂きました。

高坂SA（下り線）の土日利用者数は1万5千人を超えると聞いており、参加者を含め多くの高速道路利用者に直接、当地域のPR、認知度向上が図られたと考えています。



高坂SA観光イベント

③観光ツアー

JAF観光ツアー（JAFデー）として、ミュージアムのコンテンツを実感していただくことをめざし、宇宙・地球体験、田舎体験、収穫体験などを楽して頂きました。参加者の大半が東京等県外の方々と、9割以上が満足との回答を頂きました。



星空観望（堂平天文台）

(3) 知らせる：情報発信（認知拡大）

①NACK5

NACK5のCM、レポート中継を2年間でそれぞれ41回、6回実施頂きました。首都圏計706万人のリスナーに直接リーチ発信ができ、高い周知効果につながったと考えています。様々な方からCMを聞いたとのことのお話を頂き、想定を超える効果があったものと感じています。



レポート中継

②NEXCO

NEXCO東日本関東支社33SA／PAに広域パンフやスタンプラリー冊子の配架とX配信9回をして頂きました。



高坂SAインフォメーション

③JAF

JAFメイト全国紙（1,370万部）に掲載頂くとともに、XやメルマガでPRを頂きました。

④都内プロモーション

都道府県会館で実施している関東ブロック観光記者会では、直接、観光記者の皆様へのプレゼンテーションを令和6年に2回実施するとともに、池袋東武百貨店等でのイベントにも積極的に参加し、PRを行いました。



関東ブロック観光記者会

⑤その他

SNS戦略を一層、進めるため日本最大級のファミリー向けおでかけ情報サイト“いこーよ”に夏休みレジャーラリーについてインフィード広告を行いました。また、埼玉最大級のWEBサイト「埼玉マガジン」と連携協定を締結し、無償でのWEB掲載、FM川越への出演も積極的行いました。

さらに、イエローハットについて、首都圏52店舗へのスタンプラリー冊子の配布を頂き、このほど広域パンフについて、県南部をはじめ8店舗に常設配架をして頂けることとなりました。

(4) もてなす：観光ガイド育成

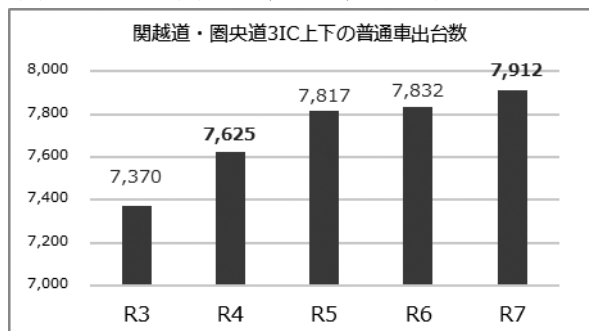
地域内4観光ガイドクラブ等の交流研修会を毎年、開催し、情報交換、ガイド技術の向上を図りました。

4. 事業成果

上記2の事業目的に対する成果については、次のとおりそれぞれ増加となりました。

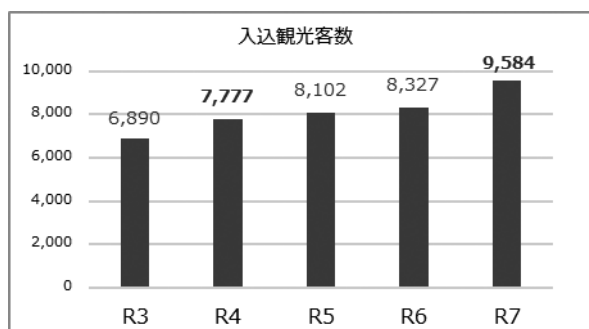
①高速道路利用台数の推移

関越道等3IC（東松山、嵐山小川、川島各IC）上下の普通車出台数、つまり当地域の3ICで降りた台数ですが、事業開始前の令和4年の762万5千台と比べ、事業最終年の令和7年は791万2千台と28万7千台増（4%増）となりました。



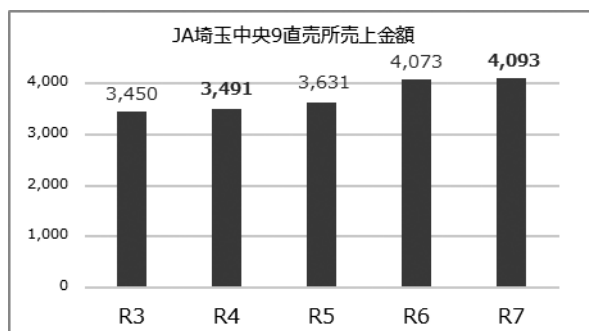
②観光客数の推移

当地域の入込観光客数は、事業開始前令和4年の777万7千人と比べ、令和7年は958万4千人と180万7千人増（23%増）となりました。



③消費金額の推移

当事業においては、JA埼玉中央の9農産物直売所を取り込んでいることからそれら9直売所売上額の推移を上げたものです。結果、事業開始前令和4年の34億9千1百万円と比べ、令和7年は40億9千3百万円と6億2百万円増（17%増）となりました。



こうした「高速道路利用、観光客数・直売所売上」の増加は社会経済情勢など外部要因の影響もありますが、スタンプラリーSA/PA押印増・県外比率増・積極的な首都圏リーチなどNEXCO、JAF、NACK5などとの多機関連携による周遊促進やプロモーション等の取組みと整合しており、本事業が各データの増加に一定の寄与をしたものと考えています。

5. 総括

事業達成度（自己評価）としては、①当初計画の全事業を実施できたこと、②広域観光の基盤づくりができたこと、③出来る限りのことを行ったが、結果はまだまだ、これからが重要と認識しています。また、得られた財産としては、ご覧のとおりNEXCOをはじめ「メインターゲットのドライバーに直接アプローチができる連携体制が得られたこと」です。本支援事業がなければ得られなかったものと考えています。

今後の課題ですが、何においても「当支援事業の充実・発展」です。そのためには、一つ目、事業の深化です。まだまだ当地域を目指す目的づくりが貧弱です。本当に“来たい”“やりたい”観光・体験コンテンツへの磨き上げが必須です。周遊促進への効果ある仕掛け、興味・関心を持たせるSNS発信、インバウンドの取込みなどが重要です。

二つ目、体制の強化です。NEXCO、JAF、NACK5、JA各事業者を中核とした多機関連携の充実をはじめさらに多くの団体と手を合わせていくこと、広域観光協議会の体制強化などです。今後、支援事業終了に伴い、円滑な事業展開と資金確保を図るため、全市町村、観光協会が加盟する体制で事業を進めていくこととなりました。

結びとなりますが、関係する皆様に多大なご支援を頂きましたこと、誠に有難うございました。今後、本事業の充実、発展のため、引続きご支援を頂けますよう何卒、お願い申し上げます。

支援団体より報告

速旅で巡る信州アクティビティロード周遊プラン造成事業

一般社団法人 長野県観光機構

長野県は、観光客の約7割が自家用車で訪れる県です。当然、高速道路の利用も想定され、長野県にとって、観光客の主要交通手段である高速道路は、観光振興において非常に重要な役割を担っていただいております。また、長野県にはスキーをはじめ、魅力的なアウトドアアクティビティが豊富にあります。しかし、多くの所は、そこにアクセスするための公共交通が十分に整備できておらず、自家用車やレンタカー・カーシェア利用による自力移動に頼らざるを得ない状況です。これらを踏まえ、高速道路が利用しやすくなることで、長野県に訪れるお客様の利便性や満足度向上につながり、ひいては観光客の増加や現地での消費拡大につながると考えました。そこで注目しましたのが中日本高速道路株式会社の「速旅」です。

速旅は、高速道路のエリア内定額乗り放題の周遊パスであり、観光客にとって非常に経済的メリットが大きなサービスです。また、観光施設セットドライブプランや宿泊セットドライブプランという現地コンテンツとのセット販売が用意さ



れており、観光事業者にとって集客効果が期待できるサービスであり、地域の観光消費額増加への貢献も期待されるサービスです。

1. 従来の速旅活用の取組みと問題点

長野県内でいち早く速旅のメリットに着目し、活用の取組みを進めていたのが、本事業の実施パートナーである合同会社オフィス日向です。オフィス日向では、諏訪・茅野エリアのスキー場やゴルフ場と高速道路周遊パスを組み合わせた速旅プランを造成し販売していました。当時は紙のクーポン券を印刷し、速旅プラン購入者に、サービスエリアまたは地元コンビニエンスストアでお渡しするという方法で実施していました。このやり方では、お客様がクーポン券を受け取るためにサービスエリアまたはコンビニエンスストアに一度立ち寄っていただく必要があり、必ずしも便利とは言えない状況でした。また、参画施設との精算においても、着券したクーポン券を施設から回収・集計し、精算額を算出するという、非常に手間がかかってしまう状況でした。さらに、印刷費等で手数料収入がほとんど消えてしまい、オフィス日向にはほとんど利益が残らず、事業継続も危ぶまれる状況でした。

2. エリア拡大とデジタル化

オフィス日向から相談を受けた当機構は、これらの問題を解決する方向性として、エリア拡大とデジタル化を提案しました。エリアを拡大し取り扱い施設を増やすことで、手数料収入増加を図ります。併せて、デジタル化をすることで、回収や集計の業務削減やデジタル広告を活用した広告宣伝費の圧縮など支出の抑制を図ることができ、収益性を改善することができます。また、これらの対策により、顧客サービスとしての利便性向上が図られ、お客様の増加につながると考えました。オフィス日向もこの提案内容に賛同し、本事業を立ち上げることになりました。

展開エリアの広域化



顧客体験のデジタル化



商品の多様化



3. 長野県全域を対象とした施設営業（エリア拡大）

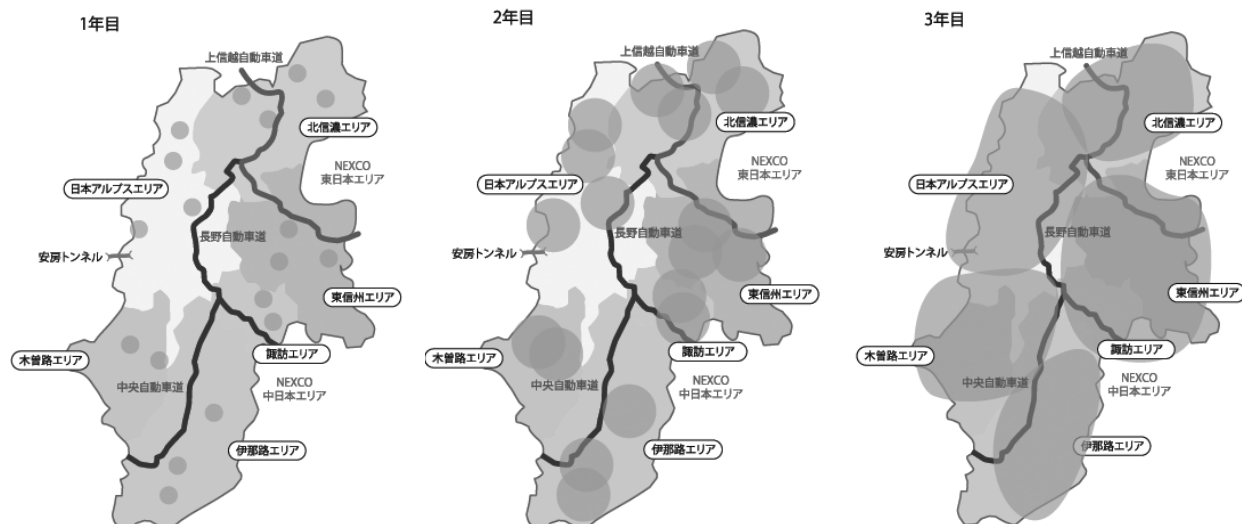
最初に取り組んだのは、エリア拡大のための施設営業の強化です。オフィス日向と当機構で営業チームを立ち上げ、長野県全域を対象とした施設営業を実施しました。オフィス日向がこれまでに実施してきた速旅プラン造成のノウハウに加え、当機構の県内事業者ネットワークを活用することで、効率的・効果的に営業活動を進めることができました。結果として、諏訪・茅野エリア以外の5施設で速旅プラン造成をすることができ、売上増加効果も、全体売上に対して新規施設の売上が約8割を占めるという期待通りの成果を上げることができました。

また、エリア拡大と併せて、これまで取り扱い実績があったスキー場およびゴルフ場以外の施設にも営業を行い、商品の多様化も図りました。令和6年度には、新規に夏山リフトやイベントの速

旅プランを造成することができました。（現在はスキーリフト券に特化しているため、販売していません。）

4. 速旅と「Go NAGANOスマートパス」のシステム連携構築（デジタル化）

デジタル化については、ちょうど当機構で新規事業としてデジタルチケット販売サイト「Go NAGANOスマートパス」の開設準備を進めている最中であり、それを活用することで初期コストをかなり抑えて実施することが可能でした。中日本高速道路と連携方法を検討する中で、速旅側でもシステム改修をすることになりましたが、中日本高速



道路のご協力により無事システム連携することができました。現時点での仕様では、初回利用の際には速旅とGo NAGANOスマートパスでそれぞれ会員登録が必要になるなど利便性改善の余地は残っていますが、連携開始以降トラブルなく稼働できています。

5. 事業スキームの構築

本事業を継続的に取り組むためには、適正な利益（販売手数料収入）の確保が課題でした。当時は、さまざまなチケットオンライン販売サービスが生まれている状況で、観光施設からは手数料の引き下げが求められました。大手プラットフォームと比べて事業規模が小さいGo NAGANOスマートパスにおいては、規模のメリットが得られにくく、同等の手数料を設定することは非常に困難な状況でした。そこで、中日本高速道路と協議を重ねた結果、速旅利用者を増やすためのプロモーションにご協力をいただけることになり、それにより広告宣伝費を圧縮し手数料を抑えることができました。具体的には、サービスエリアで販促チラシを無償で配布していただくと共に、コンシェルジュでもお客様に直接ご案内いただくことができました。多大なるご理解とご協力をいただきました中日本高速道路に、この場をお借りして御礼申し上げます。



6. 取り組み成果

本事業が地域にもたらした成果として、まずは速旅プランが造成しやすい環境が整ったことが挙げられます。速旅プランを造成したいと考えている事業者にとっては、Go NAGANOスマートパスに申し込むだけで販売を開始することができるようになりました。また、速旅を知らない事業者

には、Go NAGANOスマートパスの営業スタッフからご案内を差し上げ、検討いただくきっかけを作ることができました。

次に、売上増進効果が挙げられます。令和6年度には、Go NAGANOスマートパスで販売した速旅プラン（周遊パスの料金を除いた地域側のアクティビティの販売）は約1,100万円となりました。令和7年度はスキーリフト券に特化したことと、三連休が速旅対象外になったことなどの影響を受け、2月末時点で約300万円と前年より減少していますが、取り扱いをさせていただいた事業者からは自社ではアプローチできないような客層を獲得できていると好評をいただいております。今後も、取り扱い施設を増やしたり、プロモーションを効率化したりすることで、さらに売上を伸ばすことが可能だと考えております。

7. 今後の展望

本事業では、国土計画協会からご支援いただいた支援金は、初年度のエリア拡大の営業活動とシステム連携構築というユニシアルコストに当てさせていただきました。ランニングコストは、販売手数料で賄っていますが、令和7年度決算では事業単体で黒字を見込んでおり、安定的な運営ができる状況になっております。

さらなる事業拡大を目指し、取り扱い施設の新規獲得を進めるとともに、将来的には販売を中止しているスキー場以外の施設の販売再開も検討したいと考えております。また、システム（申込フロー）における顧客の利便性向上を実現すべく、引き続きサービス改善を検討して参ります。

8. おわりに

「速旅」と「Go NAGANO スマートパス」の連携は、単なる割引サービスの提供に留まりません。それは、アナログだった観光現場のデジタル化を強力に牽引し、観光客の利便性と地域の稼ぐ力を最大化するための、長野県観光のDXの象徴的なモデルだと考えております。本事業をご支援いただいた国土計画協会に心から御礼申し上げますとともに、本事業の更なる発展により長野県の観光振興および高速道路の利用拡大に貢献して参りたいと思います。

支援団体より報告

持続可能な価値創造に向けた「大和飛鳥民家ステイ」による 教育旅行誘致プロジェクト～新たな高付加価値コンテンツの構築～

一般社団法人 大和飛鳥ニューツーリズム

当法人が位置する明日香村は、飛鳥時代とよばれる6世紀末から7世紀にかけての約100年間、一時期を除いて日本の都が置かれ、日本の古代国家体制が形成された地域です。村内には歴史の教科書にも登場する有名な古墳や史跡などの歴史的文化遺産が数多く点在します。代表的なものは、蘇我馬子が眠るといわれる石舞台古墳、日本最古の飛鳥大佛、謎の石造物・亀石、キトラ古墳壁画・四神などです。またその他の大きな特徴として、日本棚田100選の美しい棚田や、5ヶ所ある国営飛鳥歴史公園などの周囲の自然的環境が、歴史的文化遺産と一体となって美しい景観を形成していることが挙げられます。

また、明日香村には通称「明日香法」と呼ばれる国の特別立法により、村全域が歴史的風土保存地区に指定されており、厳しい建築や開発制限がかけられています。具体的には、景観保全の為に建物の高さは10メートル、及び2階建て以下しか認められていません。建物の屋根も瓦葺きのみであり、その色についても指定されています。国内で村全域がそのような景観保全されている自治体は明日香村のみであり、保全により守られてきた美しい景観は「100年後も今と同様の景観が残る唯一の村」「日本人の心の故郷」とも呼ばれています。また明日香村をはじめとする飛鳥地域（明日香村・橿原市・桜井市）は「飛鳥・藤原の宮

都」の令和8年世界遺産登録を目指しており、今後一層の観光事業の躍進が期待されています。

1. 「大和飛鳥民家ステイ事業」の始まり

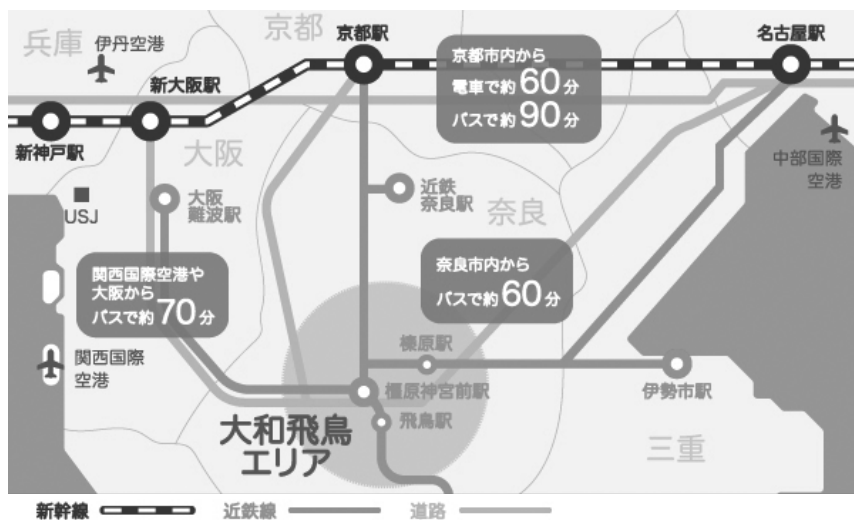
明日香村をはじめとする飛鳥地域では、平成23年よりホームステイ型民泊による国内外からの体験型教育旅行受入事業がスタートしました。明日香村からの支援を受けて「明日香ニューツーリズム協議会」を設立。その後、事業の広域化を経て、平成30年に「一般社団法人大和飛鳥ニューツーリズム」として法人化。明日香村を中心として奈良県内の広域エリアで事業を展開しています。事業は順調に拡大し、国内外から教育旅行・修学旅行生を年間約6,000泊以上（内インバウンドが30%～50%）受入れ、日本の国が始まった地での体験型教育旅行『大和飛鳥民家ステイ』を全国に広めています。コロナ禍を経て、令和5年度から本格的に受入を再開。国内外の多くの教育機関等から問い合わせをいただくと共に、来訪者数もコロナ前の水準以上に戻ってきました。

2. 実施した事業内容と事業参画の社会的背景

私たちの活動の核となっているのは、国内外の教育旅行（修学旅行や校外学習など）をターゲットとする「ホームステイ型民泊」の受入です。このプログラムは、単なる宿泊場所の提供にとどま



明日香法で守られてきた街並み、
棚田の景観



大阪・京都・関西国際空港からのアクセスも良い好立地 国際空港からのアクセスも良い好立地

らず、一般の家庭に学生たちが滞在し、その土地の「ありのままの生活」を家族の一員として体験することで、深い人間関係の構築と学びを得ることを本質としています。

しかし、令和2年(2020年)から始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な流行は、私たちの事業に甚大な打撃を与えました。対面での交流やいわゆる「三密」が制限される中、予定されていた教育旅行のほとんどがキャンセルとなり地域全体が静まり返る日々が続きました。そのような苦境を経て、ようやく社会が「ポストコロナ」へと動き出し、教育旅行の再開が見え始めた時期に、国土計画協会の「高速道路利用・観光・地域連携推進プラン」の事業に採択されました。私たちは令和5年度から7年度の3年間の支援を活用し、コロナ禍で傷ついた体制の再建と、さらなる飛躍のための基盤整備に全力を注いできました。実施した事業の概要は以下の通りです。

①地域資源を磨き上げる「新たな高付加価値コンテンツ」の開発

事業の第一歩として取り組んだのは、既存の地域資源に新たな命を吹き込み、滞在の価値を高めるコンテンツの開発です。

・伝統産業の体験化（醤油絞り体験）

明日香村で100年以上の歴史を刻んできた老舗の醤油蔵において、伝統的な「醤油絞り」を実際に体験できる



プログラムを開発しました。これは単なる見学ではなく、職人の息吹を感じながら自分たちの手で食文化に触れるものであり、教育的価値の高いコンテンツとして位置づけています。

・「Asageshiki（朝景色）ツアー」・朝という時間の価値化

国営飛鳥歴史公園甘樫丘（あまがしのおか）地区をフィールドとして、明日香村の清々しい朝の空気と、明日香法で守られてきた街並み、農村風景を楽しみながらトレッキング。特製の朝食（お弁当）や挽きたてコーヒーも楽しめるツアーを企画しました。宿泊を伴う民泊だからこそ提供できる「特別な時間」の提案です。

・インバウンド向け文化体験（橿原神宮参拝ツアー）

明日香村に隣接する橿原市の「橿原神宮」を舞台に、主に海外からのお客様をターゲットとした

参拝ツアーを造成しました。日本の歴史や精神性が凝縮された場所を専門的な視点で案内することで、知的な満足度の高い体験を提供していきます。



②「人・ヒト」が支える観光地づくりのための多角的人材育成

観光事業の付加価値を高めていくのは地域資源だけではなく、最も重要なのは「人・ヒト」です。本事業では4つの異なる対象に対し、徹底した人材育成を実施しました。

・ホストファミリーへの民家ステイ研修:

民泊を受け入れる各家庭が統一された理念の下に自信



を持って学生を迎え入れられるよう、専門家を招いたホストファミリー研修を繰り返し行いました。同時に新型コロナウイルスの影響が残る中、その対策研修も経験豊富な感染症専門医を招いて実施。感染症への正しい知識と対策を共有することで、受け入れ側の不安を解消し、同時に送り出し側である学校や保護者からの信頼を勝ち取ることができました。

・地域インストラクターとガイドの育成

田舎に伝わる「わら細工」などの技術を教えるインストラクターや、明日香村を中心とする受入地域の歴史を紹介できるガイド研修にも力を注ぎました。特に令和8年(2026年)7月に世界遺産登録を目指している「飛鳥・藤原の宮都」を見据え、単に飛鳥地域の歴史的遺産遺跡を紹介するだけでなく、地域住民ならではの生活感ある視点で歴史を語れるスキルを磨くことに重点を置きました。



・事務局の営業活動及び交渉力の強化

大手旅行会社の教育旅行担当者に対し、効果的に「大和飛鳥民家ステイ」を売り込むための「営業同行支援」を実施しました。専門家の指導のもと、実際に首都圏などの旅行会社教育旅行支店を

訪問し、教育旅行担当者から現場のニーズを直接聞き取ることで、事務局職員のコミュニケーション能力とプレゼンスキルを飛躍的に向上させる事が出来ました。



・滞在型観光の先進地との交流による組織成長

和歌山県白浜町の一般社団法人南紀州交流公社や、徳島県池田市の一般社団法人そらの郷といった全国でも有数の成功事例を持つ地域を訪問しました。現地のスタッフやホストファミリーとの合同研修を通じて、自分たちの活動を客観的に見つめ直し、運営のヒントを数多く得ることができました。



③戦略的な誘客プロモーションの実施

コロナ禍で途切れた繋がりを復活させると共に、新規の顧客を開拓するため、泥臭くも戦略的なプロモーションを展開しました。旅行会社の教育旅行支店への営業訪問だけでなく、インバウンド個人旅行者層という教育旅行以外の新たなターゲットへのプロモーションを強化しました。

・教育機関への直接訪問

広島県内、及び静岡市内の公立中学校等で開催された修学旅行説明会などに旅行会社の担当者と共に参加しました。学校関係者や生徒の保護者が抱く「民家ステイにおける不安、安全及び衛生管理」や「教育的効果」への率直な質疑に対し、顔の見える関係で丁寧に説明を尽くすことで、来訪前の信頼獲得へと繋がりました。

・デジタルとアナログ両面からのプロモーション

当法人のWEBサイトの再構築、及びサイトの中で実際の受入の様子を動画でわかり易く伝える事を実施。同時に顧客（学校・旅行会社・保護者）の視点に立ったパンフレットの改定を行いました。また、海外からの予約・決済を円滑にするため「PayPal」システムを導入し、インバウンド対応のインフラを整えました。



・心を繋ぐPRツールの活用

交流を可視化するためにオリジナルの「横断幕」や「うちわ」を作成しました。離村式後のバスの見送りの際にうちわを振って別れを惜しみ、横断幕を広げて記念写真を撮るという一連の行為が、学生たちの心に深い印象を残します。さらに明日香村の風景を収めたポストカードを配布し、帰宅後も家族と旅の思い出を共有できる仕掛けを作りました。



・台湾市場への再アプローチ

以前から密接な関係にあり、コロナ禍前は年間40校以上の受け入れ実績があった台湾の市場を重視し、現地の旅行会社を直接訪問してPRを強化しました。台湾の学生を家族のように大切に思うホストファミリーの熱意を伝え、再び「台湾と大和飛鳥」の絆を強固にしました。



・インバウンド個人旅行者層へのアプローチ強化

新たな顧客ターゲットとして、インバウンド個人旅行（FIT）層へのアプローチを強化しました。主に欧米各国からの個人旅行者を取り扱う国内DMC、及び現地エージェントへ直接営業活動により訪問し、民家ステイをはじめとして、本事業で造成した新たなコンテンツをPRしました。また、公的機関等が主催実施するインバウンド向商談会等にも積極的に参加して、新たな販路開拓を推進しました。

3. 事業の達成度と具体的な数値成果

本事業の3年間の取り組みは、当初の目標を上回る明確な数値となって現れました。

●ホストファミリー軒数の劇的なV字回復

コロナ禍で受け入れを休止し、一時は50件まで減少していたホストファミリー登録軒数は、令和8年3月時点で143件にまで回復しました。これは事業開始前の約3倍にあたります。

●受入宿泊数の着実な増加

コロナ禍以降、令和5年(2023年)の2,340泊から始まり、令和6年(2024年)に4,661泊、さらに

令和7年(2025年)には4,697泊と推移しています。令和9年(2027年)には年間6,000泊を超えると予想されており、コロナ禍前の受入泊数を上回る勢いを見せています。

●戦略的な予算配分

本事業における支援金1,000万円(3年間)を、コンテンツ開発(140万)、人材育成(320万)、プロモーション関連(540万)の割合で配分しました。特に事業後半(2年目以降)にプロモーションへ比重を置いたことが、現在の好調な予約状況の呼び水となりました。

4. 浮き彫りになった課題と「抜本的な組織改革」

事業の成功の中で、当社及び大和飛鳥民家ステイ事業の持続可能性を脅かす2つの大きな課題も明確になりました。

●ホストファミリーの高齢化

少子高齢化が進む飛鳥地域において、受け入れを担う家庭の高齢化は深刻な課題です。これに対し、受け入れエリアの広域化を図るとともに、地域への移住者に対するアプローチを強化。新しい感性を持つホストファミリーの確保にも乗り出しました。

●マネジメント体制の改革

事業規模の拡大に伴い、これまでの属人的な運営では限界が見えてきました。そこで本事業の最終3年目にあたる令和7年度より、理事会機能の強化やスタッフへの評価制度の導入など、組織マネジメントの抜本的な改革に着手しています。

5. 本事業の評価、及び地域における当法人の存在意義

本事業を通じて得られた最大の成果は、単なる数値目標の達成ではなく、地域の未来を背負う「覚悟」が定まったことです。

●経営的視点の獲得

支援金を有効活用することで、コロナ禍以降厳しい状況を乗り越えるだけでなく、新しい顧客層の開拓や組織の体質改善を同時に進めることができました。

●地域ネットワークの構築

当法人が推進する民家ステイ事業は、行政、各種団体、地域内の農林商工事業者、さらに地域住民を巻き込んだ「飛鳥モデル」のネットワークを構築する事が出来ました。このことは地域経済に多大な波及効果をもたらしており、地域内でも

「なくてはならない存在」として高く評価されるようになりました。

6. 未来への展望と自立した経営への歩み

本事業の3年間を契機として、今後は以下の3つの柱を中心に「真の地域DMC」としての機能を強化してまいります。

●主力事業の多様化

民家ステイ(ホームステイ型民泊)を軸に据えつつ、企業研修やインバウンド個人旅行(FIT)誘致を加速させ、収益構造の多様化を図ります。

●「街づくり・村づくり」への積極参画

官民連携による古民家リノベーション事業、夜の観光資源となる「ナイトマルシェ」の開催など、地域全体の価値を底上げする事業に挑戦します。

●安定した財政基盤の確立

今後、事務局スタッフ体制を8名程度まで増員します(現在は6名)。さらに社内のバックオフィス業務を強化して生産性向上を実現。属人的な業務をなくしていき、補助金に依存しない自立した財務体質を築いていきます。



インバウンド来訪者と地域住民との交流が「大和飛鳥民家ステイ」の真髄

現在、日本政策金融公庫や地域内の金融機関等からも、事業に対して一定の評価をいただき、融資案件の成約を得る事も出来ました。また、明日香村商工会などの地域内の援機関や連携する専門家からも事業へのバックアップを得ています。さらにホストファミリーが点在する各自治体とも強固な連携体制を維持しています。この目に見えない「信頼」という無形資産をこれからも大事にしていけます。

7. 最後に…

この3年間の「高速道路利用・観光・地域連携推進プラン」による支援は、コロナ禍を経て地域が自信を取り戻し、再び世界と繋がるためのかけがえのない支援となりました。これからも大和飛鳥の地で、人々の温かい交流を紡ぎ続け、持続可能な地域社会の実現に向けて邁進してまいります。引き続き、皆様の変わらぬご支援とご連携を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。