



自然資源の使い方

株式会社 日本経済研究所

執行役員 調査本部長 兼 社会インフラ本部長

宮地 義之

現在、地方版総合戦略の具体化に向けて、各地で多様な取組みが進められている。地方創生関連事業に限らず、多くの地域にとって如何に地域外から人や資金を循環させるかは、重要なテーマだろう。

以下に紹介する長野県阿智村の「天空の楽園 日本一の星空ナイトツアー」は、昼神温泉郷と言うベースの資源を持ちつつ、宿泊客の減少をきっかけに、住民にとっては当たり前の夜空をブランド化させ新たな集客に成功している事例である。地元の民間事業者有志が主体となり始めた取組みは、地域内外の事業者と連携し、行政を巻き込み、今や村全体の観光を担うDMOの設立へと発展している。

①小さな変化に気づき対応を図る

阿智村は、長野県の南端、岐阜県に接する山間の村で、昼神温泉は昭和48年に発見された新しい温泉地である。鉄道は無く交通便利地域ではないものの、名古屋市から車で90分程度の立地で、中京圏の団体客をマーケットとした温泉地として集客を伸ばしてきた。バブル崩壊後、他の温泉地が低迷するなか、昼神温泉は平成17年（愛知万博開催時）まで比較的順調に宿泊客数・入込客数を確保していた。この頃までのセールスポイントは、pH値が高い美肌の湯、年中無休の朝市の開催、はなももの里というものであり、星空の存在は無い。

各旅館のピーク時からのわずかな減少は、当初多くの関係者には問題視されておらず、この減少

に危機感を持った3、4人の観光関係者の調査により、実は全体ではピーク時から2割の減少であること、若者の旅行離れにより若い層が来ないため新しいお客さんが増えないという実態が把握されることとなった。

②外部の目線による地域資源の評価

阿智村は平成18年に環境省により「星が最も輝いて見える場所第1位」に選ばれているが、当初関係者にとって星が見える夜空は当たり前のものであり、これが売り物になるとは考えられていなかった。実際、星空について知ったのも旅行会社の広告であったという。ただ、温泉地として集客を増やすための活動や市場調査を通し、都会の人にとって星空が地域のブランドになることを理解し、日本一の星空をブランド化し、観光活性化のみならず地域の活性化を目指すこととなった。

③戦略と戦術

温泉、朝市、花の村を、日本一の星の村『星を見るなら＝阿智村』へとブランド化するため、来た人に星が見えることを体験してもらおう取組みや集客の手段を複数展開している。プログラム等の詳細はHPをご参照頂くこととして、ここでのポイントは次表のように整理できる。

ポイント	内容
アウトカムの設定	・目に見える形として交流人口の拡大を目指す。
ターゲットの明確化	・温泉地の集客の課題を踏まえ、今まで阿智村には来ていなかった20歳代のカップルファミリーに絞る。
いつでもだれでも参加できるプログラム	・最少催行人員というハードルを設けず1人でも開催するプログラム。 ・週末だけ、夏休みだけでなく、通年参加できるプログラムの提供。 ・宿泊者だけでは限界があるため、日帰り客の取り込みも想定。
ビジネスとしての取組み(絶景を見せるだけはお金にならない)	・ボランティア、サービスではない、お金の稼げるビジネスモデルの組立。 ・雇用、投資、プロモーション費用を作りだす仕組みづくり。 ・初年度から5年、10年続けられるビジネスの視点での取組み。

当初からの関係者の1人である、松下氏(株式会社阿智☆昼神観光局企画戦略部部长)は、取組みの中で大事なこととして、下表の点をあげている。これらは、地方創生においても強く意識されている地域が「稼ぐ力」を発揮する上での共通項といえる。

ポイント	阿智村での取組み
集客戦略としてPRを真剣に考える	・星がきれいに見えてもそれを知ってもらわないと集客できないため、マスコミ各社へのPRを初年度から注力している。
受賞制度へのエントリー	・受賞制度へのエントリーは、各方面へのPR側面もあるが、星空の村としての内部評価を外部評価から高めていくために大きく役立っている。
企業等との連携	・企業連携はマーケティングパートナーとして、一緒に事業を行っていくためのもの。取組み当初から事業パートナーの天体望遠鏡等を製造販売する(株)ヴィクセンは、ナイトツアーの開催で星座盤や双眼鏡等が売れ、地元の製菓メーカーは新たにナイトツアー関連の土産物を製造販売している。
短期的成果の実現、目標達成に徹底的にこだわる	・目標を掲げ管理することで、先の見通しが立てられるようになり、関連事業者に雇用が生じ、村に仕事があることで若者が戻ってくるようになった。

■ 図表 誘客目標と実績

年度	2012年	2013年	2014年	2015年
誘客目標	5,000人	15,000人	30,000人	50,000人
実績	6,535人	22,071人	32,466人	62,714人

従前は集客の7割近くが愛知県だったローカルな温泉地は、今や首都圏からの集客が3割を占め、全国から来てもらえる旅の目的がある旅行地へと様変わりした。

スキー場の Gondola やゲレンデ等、既存のインフラを利用し、手作り感のある仕掛けやゆるめの星空説明を聞くと、自分達も出来るのではないかと感じる発見が沢山あると思われる。日本全国で星空が綺麗な場所は阿智村だけではない、これをモデルに地域独自の要素を組み込むことで、また、別の自然資源の活用にあてはめることで、新たな集客可能性のヒントが得られれば、あとは熱意で取組むのみである。



◀ 取組み当初はこれしかなかったというエントランスの案内版。何もないうちでツアー参加者がこの前で写真を撮ってSNS拡散されPRにつながる重要なアイテムであった。

▶ スキー場のゲレンデを活用した会場、参加時は星空の説明以外のイベントは無くかつ雨であったが300人程度の集客。



◀ 普通の飴やチョコも星空関連でパッケージすればここならではのお土産に。

▶ それっぽい会場スタッフのユニフォームは手作りとのこと。

