

日本の考古遺跡における 考古学観光(Archaeological tourism)の可能性 ～インバウンド富裕層の誘客に向けた施策提言と奈良県・明日香村の事例～

<要旨>

1. 海外の考古遺跡には世界中から観光客の集客に成功している事例がしばしば見られ、ニッチながらも一定のマーケットが存在する一方で、日本の考古遺跡を訪れるインバウンド客は多くない。貴重な遺跡資源を有する国内の観光地の中には、どういった旅行者層をターゲットとし、彼ら呼び込むためにはどのような体制整備をすべきかという点について、頭を悩ませている自治体も少なくないと考えられる。本レポートでは、海外の成功事例調査や海外考古学ツアー会社へのヒアリング等を踏まえ、考古遺跡を訪れる旅行者の特徴や受け入れ側に求められる条件を整理し、日本におけるインバウンド向け考古学観光の振興に向けて必要となる体制整備や観光施策について提言を行うものである。
2. 第1章では、「考古学観光(Archaeological tourism)」の概要について述べる。考古学観光とは、考古遺跡を主たる観賞対象とし、遺跡の背景にある歴史や文化への理解を深めることを目的とする観光様式である。遺跡の観光により公衆の知識が増加することで遺跡保全への機運が高まるだけでなく、考古学観光が生み出す観光収入は遺跡の維持保全費用の原資となることから、サステナブルな観光として注目されている。主な旅行者層は欧米豪のシニア富裕層であり、平均的旅行者より滞在日数が長く、消費単価が高い傾向があるため、少数でも観光地に与える経済効果は小さくない。こうした考古学観光においては、遺跡の視覚的・知的魅力に加え、専門的ガイド、質の高い食事や宿泊施設などの遺跡以外のコンテンツも重要になる。
3. 第2章では、国外から集客に成功している海外考古遺跡を3か所紹介し、来客数の増加に繋がったと評価された施策から、日本の遺跡観光地も取るべきアクションについて示唆を得ている。取り上げた遺跡では、遺跡の理解度向上や当時の生活の追体験を可能にする博物館的施設の必要性、自然を活かしたアクティビティなど遺跡以外の観光コンテンツ、メディア活用などによる知名度向上の重要性が示されている。
4. 第3章では、前章までの旅行者のニーズや海外の成功事例などから見えてくる考古学観光の振興に必要な要素をまとめ、そこから日本における遺跡観光地が対処すべき課題について考察し、具体的な個別施策を提示している。考古学観光において必要な要素は、①遺跡自体の魅力、②観光体験の質を上げる遺跡以外のコンテンツ・体制、③適切なターゲットに向けた戦略的情報発信に集約されるが、日本の遺跡はポテンシャルがあるにも関わらず、周辺の体制整備や情報発信が不足している側面がある。遺跡の魅力を伝えつつ、質の高い快適な旅行体験を提供できる体制を整え、戦略的プロモーションを実施していく必要がある。
5. 第4章では、考古学観光によるインバウンド集客の成功例となり得る観光地として、日本国のはじまりの地であったことを示す遺跡が数多く残る奈良県の明日香村を取り上げ、同村の取り組みに言及しつつ、前章までの考察に照らして取るべき個別の施策を提言する。同村の観光客受け入れ体制の整備には進んだ取組が多く見られる一方で、海外に向けたマーケティング戦略などにおいて更なる取組余地が見られた。
6. 第5章では、日本における考古学観光の振興への展望をまとめ、観光地に与える影響や今後留意すべき観点について言及している。古墳などの考古遺跡を有する日本の観光地は、考古学観光の主体となる旅行者のニーズを把握し、彼らへの戦略的な情報発信や受け入れ体制の整備といった施策を講じることで、消費単価が高いインバウンド富裕層を誘致し、観光公害や遺跡保全に配慮したサステナブルな形での観光振興を実現するポテンシャルを秘めていると考えられる。

【補足事項】

- 本レポートにおける定義は以下の通り。
 - 考古遺跡・・・古代の歴史的・文化的遺跡。本稿では、日本の時代区分でいう古墳・飛鳥時代までの遺跡を指すものとする。
 - 考古学観光・・・”Archaeological tourism”の著者邦訳。考古遺跡の観賞を主目的とする観光様式。
- レポート作成に係る文献調査・ヒアリング調査は、特段の記載のある場合を除き、2022年10月～2023年1月に実施しており、同時点における情報に基づく分析・考察となっている。
- 企業ホームページ等から引用した画像については、個別に著作権者より掲載に係る許諾を得ている。また、企業ロゴ等については、使用にあたって許諾を得る必要がないものを除き各企業より個別に許諾を得ている。引用元の記載の無い画像等については、フリー素材を使用し作成している。
- P.6-8については、みちトラベルジャパン(株)の調査・作成協力を得ており、出所は次の通りである。
 - ＜ストーンヘンジ＞
 - ・Statista “Number of visits to Stonehenge in England from 2010 to 2021”
 - ・English Heritage “Stonehenge World Heritage Site Management Plan 2009”
 - ・Stonehenge & Avebury World Heritage Site “Management Plan 2015”
 - ＜ブトrint国立公園＞
 - ・Journal of Coastal Research “Ecotourism opportunities and challenges in Butrint, Albania, a unique UNESCO and Ramsar site”
 - ・HORWATH HTL “Market Research and Value Chain Assessment”
 - ・Albanian-American Development Foundation “Butrint National Park Integrated Management Plan (2020-2030)”
 - ＜ゼウグマ・モザイク博物館＞
 - ・Anadolu Agency “Record number of tourists visit Turkish mosaic museum”
 - ・St Kliment Ohridski University press “Global Issues and Trends in Tourism”

目次

1. 考古学観光(Archaeological tourism)の全体像

1-1	考古学観光とは	P.3
1-2	考古学観光の旅行者層・ニーズ	P.4
1-3	考古学ツアー会社の選定観点	P.5

2. 海外の成功事例に見る効果的な集客施策

2-1	成功事例① ストーンヘンジ(Stonehenge)	P.6
2-2	成功事例② ブトrint国立公園(Butrint National Park)	P.7
2-3	成功事例③ ゼウグマ・モザイク博物館(Zeugma Mosaic Museum)	P.8

3. 日本における考古学観光の考察

3-1	考古学観光に求められる条件から見える日本の課題	P.9
3-2	考古学観光によるインバウンド集客に向けた施策	P.10

4. 奈良県・明日香村における可能性

4-1	明日香村の概要	P.11
4-2	明日香村の現況と観光客増加に向けた取組	P.12
4-3	明日香村の施策の評価と提言	P.13

5. 日本における考古学観光の振興に向けて

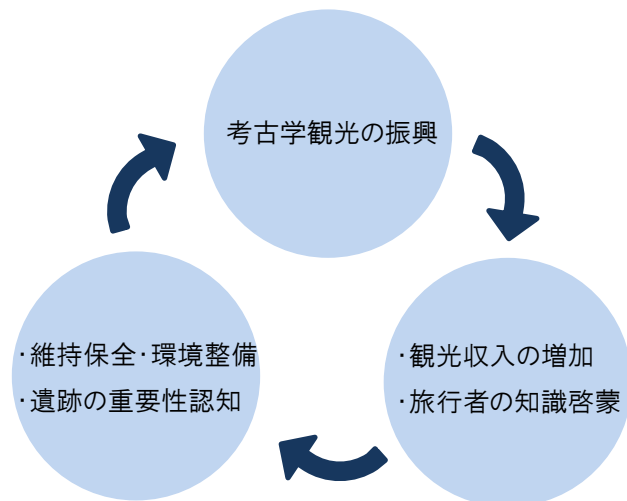
5-1	日本における考古学観光のポテンシャルと今後の展望	P.15
-----	--------------------------	------

1. 考古学観光(Archaeological tourism)の全体像

1-1 考古学観光とは

- ・国連世界観光機関(UNWTO)の定義によると、「文化観光(Cultural tourism)」とは、「旅行者の主な動機が、旅行先で有形・無形の文化的娯楽を経験することにある旅行スタイル」であり、文化遺産の保全に繋がるとしてUNESCO(国連教育科学文化機関)などの国連機関も重視している観光分野である。
- ・「考古学観光(Archaeological tourism)」とは、その文化観光の一種であり、特に考古遺跡の観賞を主目的とする観光様式である。単純な物見観光ではなく、遺跡の背景にあるストーリーへの理解を深めることにより、文化的・歴史的教養を得ようとする点に特徴がある。考古学観光は、旅行者の遺跡への理解向上が遺跡保全の機運を高めることとなるだけでなく、旅行者から得られる観光収入が遺跡の維持保全費用の原資となることから、遺跡保全と観光振興が両立し得るサステナブルな観光とされている。
- ・海外では、ギリシャ・ペルー・エジプトなどの大規模なマーケットはもとより、中小規模の遺跡群においても外国人観光客の集客に成功している事例が見られる一方、日本の考古学的遺跡(※本稿では、便宜上、古墳・飛鳥時代までを対象)において、インバウンド客の人気を集めている事例はほとんど見られない。

【図表1】考古学観光の効果



出所: Behrouz Afkhami "Archaeological tourism; characteristics and functions" よりDBJ作成

【図表2】日本の代表的な考古遺跡

- ✓ 考古学観光の対象となり得る日本の遺跡の一例は次の通り(文化庁が指定する特別史跡より一部抜粋)
- ✓ 考古学の対象となる時代区分は一意に定まっていなが、本稿では古墳・飛鳥時代までとしている

名称	所在	名称	所在
三内丸山遺跡	青森	巢山古墳	奈良
大湯環状列石	秋田	高松塚古墳	奈良
尖石石器時代遺跡	長野	岩橋千塚古墳群	和歌山
登呂遺跡	静岡	王塚古墳	福岡
石舞台古墳	奈良	吉野ヶ里遺跡	佐賀
キトラ古墳	奈良	西都原古墳群	宮崎

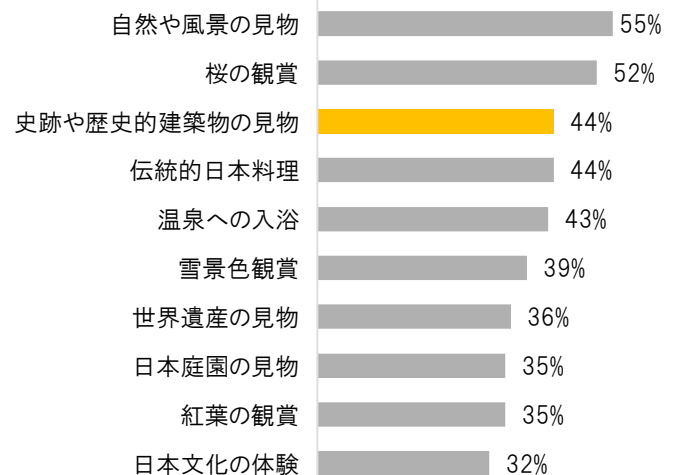
出所: 文化庁「国指定文化財等データベース」

【図表3】日本における考古学観光の現状

- ✓ (株)日本政策投資銀行(DBJ)と(公財)日本交通公社(JTBF)が共同で行った訪日外国人旅行者の意向調査によると、訪日旅行中に体験したいこととして、訪日客の4割強が「史跡や歴史的建築物の見物」を挙げており、日本の歴史観光への関心の高さが窺える
- ✓ 一方で、世界最大の旅行口コミサイトであるTripadvisorが発表している「外国人に人気の日本の観光スポット2020」において、ランキング内の30スポットに古代遺跡は含まれていないなど、外国人に人気の史跡・建築物は平安以降から近代までのものが多く、古墳・飛鳥時代以前の遺跡を訪れる訪日客は多いとは言えない。

出所: Tripadvisor「旅好きが選ぶ！外国人に人気の日本の観光スポット 2020」

●訪日旅行で体験したいこと



※複数回答可 ※35項目中上位10項目

出所: DBJ・JTBF「DBJ・JTBF アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2022年度版」

1. 考古学観光(Archaeological tourism)の全体像

1-2 考古学観光の旅行者層・ニーズ

- 日本における考古学観光の振興について考えるため、まず考古遺跡を訪れる旅行者の属性やニーズを、海外の大手考古学ツアー会社や海外富裕層向けの国内旅行サービス会社へのヒアリングにより整理した。
- 考古学ツアーに参加して遺跡を訪れる旅行者層は、60代の旅行慣れした欧米豪の富裕層が中心である。退職により就労を終え、子供たちも自立して経済的、時間的余裕があるような夫妻、特に高学歴で好奇心旺盛な夫妻の利用が多い。また、日本のような遠方への旅行者の場合、滞在日数も10-17日間と長期にわたる傾向にあり、それに伴い消費単価も高くなる。こうしたコア層に加え、考古学ツアーには参加しないものの歴史には関心があるライト層も潜在的な考古学観光の主体となり得る。
- また、海外で人気のある遺跡の一般的な特徴は、山岳風景や海景が望める遺跡、そして精巧な装飾が施されている墳墓などであるが、特に富裕層の旅行者にとっては、遺跡自体の要素以外にも知的刺激や特別感、宿や食事のような要素も重要になってくる。

【図表4】ヒアリング先の概要

AIA Tours  ARCHAEOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA TOURS	✓ 北米最大・最古の考古学研究機関である Archaeological Institute of America(AIA)の考古学ツアー団体 ✓ 米国市場を拠点に世界の考古学スポットへのガイドツアーを提供
みちトラベルジャパン  MICHI TRAVEL JAPAN	✓ 海外富裕層向け訪日旅行サービスを提供する会社 ✓ 欧米豪旅行者の縄文遺跡への需要調査等の実績や海外専門旅行会社等とのネットワークを持つ

出所:ロゴは各企業より提供

【図表6】人気のある遺跡の特徴

- ✓ 一般に人気の海外遺跡は次の3タイプに大別される

主なタイプ	代表例
①美しい山岳風景に囲まれている	マチュピチュ 
②雄大な海景に臨む	ギリシャの島々 
③手の込んだ技巧が施された墳墓	ピラミッド 

出所:ヒアリングによりDBJ作成

【図表5】考古学観光の主な旅行者層

年齢層	✓ 平均年齢は男女ともに60代半ば～後半
居住地域	✓ 主に欧米豪 ✓ 米国では、カリフォルニア州や東海岸の居住者
ペルソナ	✓ 住宅ローンや子どもの学費の支払いを終え、経済的に余裕のある夫妻 ✓ 学士号以上を取得しており、学歴が高い ✓ 非常に旅行慣れしている
滞在日数	✓ 目的地までのフライト距離に比例して長期化する ✓ 米国発の場合、 ・ メキシコ・カナダ :3-7日間 ・ 西ヨーロッパ :7-10日間 ・ 東ヨーロッパ :9-14日間 ・ 日本・アジア諸国 :10-17日間

出所:ヒアリングによりDBJ作成

【図表7】富裕層旅行者が求める体験

- ✓ 考古学観光の主なターゲットとなる海外富裕層は、次のような旅行体験を求める傾向がある

(考古学観光の観点)

①知的好奇心の刺激	■ 専門性の高いガイドや詳細な案内板による遺跡の背景にある歴史の解説 等
②特別感やユニークさ	■ 未公開の遺跡の限定公開 ■ 日本文化を体験できるプログラム 等
③地元の宿や食の堪能	■ 地元食材を使用した料理 ■ 伝統工芸品や地元産品で装飾された旅館 等
④プライベートなアレンジ	■ ニーズに応じたオーダーメイドな旅程 ■ シームレスで快適な移動 等

-4- 出所:ヒアリングによりDBJ作成

1. 考古学観光(Archaeological tourism)の全体像

1-3 考古学ツアー会社の選定観点

- ・ヒアリングでは、考古学ツアー会社が旅程に組み込む観光地を選定する観点として、視覚的な魅力だけでなく、知的興奮をそそる遺跡であること、関連する遺物が展示されている博物館があること、考古遺跡に限らず、近隣に複数の魅力的な観光地があること等がある。
- ・具体的なツアーの事例を見ると、専門的な学者のアテンドのもとで考古遺跡を見物することに留まらず、大自然に触れる時間、食や宿を通じた質の高い滞在体験、他の時代の興味深い史跡の訪問などを通じ、総合的に付加価値の高い旅行経験を提供しようとしていることが窺える。
- ・日本の考古学観光においても、単純に考古遺跡としての魅力だけではなく、主なターゲットとなり得る海外富裕層に対してどのような旅行体験を提供すべきかという観点を考慮し、旅行に付随する遺跡観光以外の要素も重視する必要があると考えられる。

【図表8】考古学ツアー会社が旅程に組み込む遺跡の選定観点

カテゴリー	重視する観点	具体的な検討事項
遺跡の要素	①視覚的な魅力と知的な刺激がある	■ UNESCO世界遺産に登録されている ■ 感動や驚きを与える”wow factor(感動的要素)”がある
遺跡周辺の要素	②遺物を展示する博物館が周辺に整備されている	■ 遺跡の解説や当時から現在に至るまでのストーリーを理解できる施設がある
	③近隣に考古遺跡以外の魅力的な観光地がある	■ 海や山などの景勝地がある ■ 庭園、城、寺院など伝統的建造物が見られる
	④アクセスや治安において懸念事項が少ない	■ 空港、主要観光地などから離れていないか、離れている場合には交通インフラが整備されている ■ 治安や衛生環境に問題がある地域は避ける

出所:ヒアリングによりDBJ作成

【図表9】考古学ツアーの一例

ツアー名		ツアー行程概要	
概要	✓ ミノア文明のクレタ島とキクラデス諸島(Minoan Crete & The Cycladic Islands) ✓ クノッソス宮殿が栄えたミノア文明の中心地・クレタ島、および古代ギリシャの聖地とされたデロス島を始めとするキクラデス諸島を巡るツアー ✓ ギリシャの青銅器時代を専門とする考古学者がガイドとして帯同 ✓ 全日5つ星の高級ホテルに宿泊	1日目	✓ クレタ島に出発
日数	✓ 15日間	2-3日目	✓ クレタ島にて歓迎パーティ・講師による事前講義・ギリシャ料理体験・博物館見学 等
定員	✓ 16名	4-10日目	✓ クノッソス、テュリッソス、ファイストスなど、クレタ島の主要古代都市の見物・考古学博物館や教会、中世の都市遺跡訪問 等
料金	✓ 約1万ドル(※1ドル=130円の場合130万円) ✓ 参加人数により変動し、現地までの飛行機代は別	11-14日目	✓ キクラデス諸島のサントリーニ島(絶壁に面する白い家の街並み)・ミコノス島(ビーチ)・デロス島(アポロン神殿)訪問 等
		15日目	✓ ミコノス島から帰国

【ツアーの特徴】
考古遺跡の見学だけでなく、博物館の訪問や自然の体験、地元の食事、高級ホテル、他の時代の遺跡観光など複合的な旅行体験が含まれている

出所:AIA tours提供ツアーを元にDBJ作成

2. 海外の成功事例に見る効果的な集客施策

2-1 成功事例① ストーンヘンジ(Stonehenge)

- ・ストーンヘンジは、新石器時代～青銅器時代の環状列石で有名な巨石遺跡である。1986年には近隣のエーヴベリー、その他関連する遺跡群と共に世界遺産に登録されており、迫力ある巨石や未だ解明途上の点が多いミステリアスな魅力などにより、国内だけではなく世界中から多くの観光客を引き寄せている。
- ・インフォメーションセンターや多言語に対応したオーディオガイドによるサポートなどの施策、特に数百点以上の展示や当時の生活体感を通じて遺跡や歴史への理解を深められるビジターセンターの整備が旅行者の間で高く評価され、近年来場者数は増加している。遺跡のストーリーや歴史を効果的に発信している例と言える。

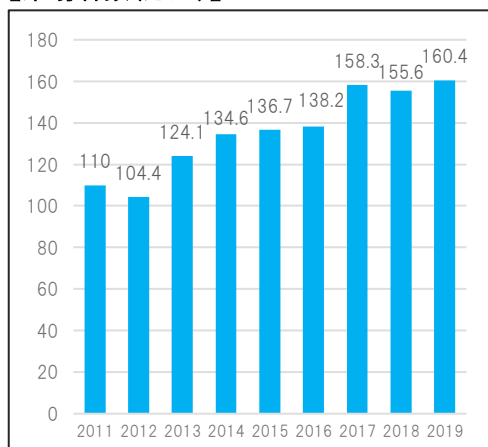
【図表10】ストーンヘンジの概要

国	✓ イギリス	写真(出所:iStock)	
年代	✓ B.C. 2,000～B.C. 1,600年頃		
概要	✓ 高さ4～6m、重さ25～30トンの巨石が並んだ、イギリスで最も有名な古代遺跡の一つ ✓ 遺跡の用途は墓域、太陽崇拝、天文台など諸説ある ✓ 1986年にUNESCO世界遺産に登録。2008年に登録内容を変更し、現在は「ストーンヘンジ、エーヴベリーと関連する遺跡群」として登録されている		
評価ポイント (Trip Advisor コメントより)	✓ 古代の人々が巨石を積み上げた方法や目的を想像し、想像力を働かせて楽しむことができる ✓ インフォメーションセンターや多言語のオーディオガイドが遺跡の理解に役立つ ✓ ガイドは親切で知識が豊富である ✓ ビジターセンターにはカフェやレストラン、お土産を販売するショップが充実している ✓ 遺跡を楽しむための遊歩道が整備されている		

【図表11】来場者の推移と満足度向上のための施策

- ✓ 本遺跡の保存・記録を担う政府機関イングリッシュ・ヘリテージが、世界遺産の普遍的価値の維持、効果的な保護、保全、展示、次世代への伝達を目的に2009年及び2015年にマネジメントプラン(MP)を策定した
- ✓ 中でも、2013年に新設したビジターセンターでは、数百点に上る常設・特別展示を通じて遺跡への理解が深められるほか、当時の人々の生活を体感できるエリアや映像ツアーが好評となり、設立以降、継続的な来場者数の増加に貢献している

【来場者数(万人)】



【2009年/2015年のMPで策定・実施された各種施策】

1. 2009年に策定され、2015年にその実施が評価された施策

- 2013年12月ビジターセンターを新設
→これにより周辺地域であるウィルトシャーへの宿泊者数が10%増加
- World Heritage Sites(WHS)ニュースレター(2013/14)、ウォーカーズ・マップ作成を通じた解説の拡充
- ビジターセンターと遺跡の間を運行するシャトルバスによるアクセス改善
- 事前予約制の導入による来場者管理
- デスティネーションマーケティングとマネジメントを行う組織を設立。国内外からの認知度を高め、来場者数と消費額を増やし、州の観光経済を発展させる役割を担う

2. 2015年に策定された施策

- ビジターセンターの新設による景観への影響の検証
- 電線の地中化の推進、フェンスの除去による景観の向上
- 遺跡の損傷防止を目的とした樹木の伐採
- 来場者数とパターンの把握による来場者の分散戦略の策定
- ビジターセンターを利用しない来場者向けの駐車場の設置検討

TripAdvisorコメント数	14,783件
TripAdvisor 平均評価(5点満点)	★★★★★ (4.0点)

2. 海外の成功事例に見る効果的な集客施策

2-2 成功事例② ブトrint国立公園(Butrint National Park)

- ・ブトrint国立公園は、数々の古代ギリシャ、ローマ帝国等の都市遺跡が点在し、ラムサール条約に登録された豊かな自然を擁する国立公園である。保存状態の良い遺跡からは古代都市の雰囲気を感じ取られ、その歴史的重要性から、1992年には世界遺産に登録されている。
- ・多言語に対応した詳細な案内板、ガイド、博物館のサポートが充実していることに加え、マリナクティビティなど自然を活用したレジャー推進施策が評価されて来場者数は増加傾向にあり、今後も増加が見込まれている。
- ・遺跡以外の観光コンテンツを整備することにより、訪問者の旅行体験の満足度を向上させることや考古遺跡ファンよりもライトな層に訴求することも考古学観光の振興において重要であることを示唆している。

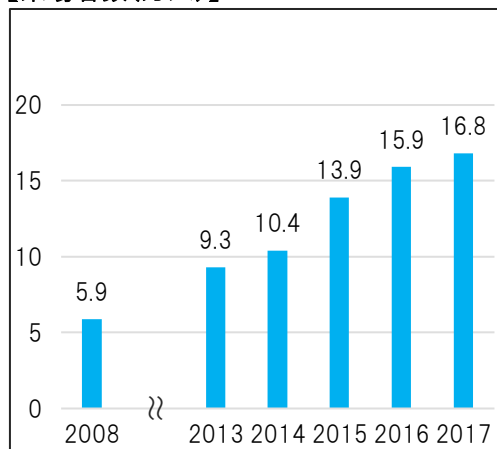
【図表12】ブトrint国立公園の概要

国	✓ アルバニア	写真(出所:iStock)
年代	✓ B.C. 800年頃	
概要	✓ 古代ローマの詩人ヴェルギリウス作の叙事詩『アエネイス』に登場する都市遺跡 ✓ 現存の遺跡は古代ギリシャ、ローマ帝国、ビザンツ帝国等の時代のもの。円形劇場、神殿、公共浴場等が見られる ✓ 遺跡周辺はラムサール条約の登録地。1992年にUNESCO世界遺産に登録	
評価ポイント (Trip Advisorコメントより)	✓ 博物館は小規模だが、詳しい情報が提供されている ✓ 多言語のパンフレットには十分な説明が記載されている ✓ 説明板/案内板は英語で分かりやすく、旅行者だけでも回りやすい ✓ 遺跡の保存状態が良好である ✓ 丘の頂上からの景色が素晴らしい ✓ 駐車場が十分に整備されており、訪問しやすい	

【図表13】来場者の推移と満足度向上のための施策

- ✓ 来場者数は年々増加しており、2023年までに年間30万人が訪れると予測されている(うち60%は海外からの来場者)
- ✓ アルバニア鳥類哺乳類保護協会が主体となり、国立公園の地域全体を対象とした包括的な環境管理計画として、2010年にマネジメントプラン(MP)を策定した。遺跡観光以外のレジャー・アクティビティの整備を始めとする施策が来場者数の増加と満足度向上に繋がったと考えられる

【来場者数(万人)】



TripAdvisorコメント数	2,485件
TripAdvisor平均評価(5点満点)	★★★★★ (4.5点)

【2010年のMPで策定された各種施策】

1. 公園内の解説・サービス・レクリエーションの促進と改善
- 園内解説の改善(案内板、ボード等) - 園へのアクセスを改善 → 周辺道路の修復、駐車場の整備 - 園内のインフラ整備やサービス拡充 → 植樹、遊歩道の整備、ボート提供サービス、レジャー活動が可能な区域設定 - 水鳥の生息地に沿って、バードウォッチングタワーの建設 - 情報ビジターセンターの設置(2カ所) - 公園の自然価値に関する博物館の設置 - ネイチャーガイド/エコガイドの活用、興味や年齢別の旅程作成 - ビジターガイドとウォーキングコースに関するリーフレット作成 注: 園内で可能なレジャー活動はトレイル、サイクリング、乗馬、サーフィン、スキューバダイビング、バードウォッチング、スポーツフィッシング等
2. エコツーリズム活動の推進と支援
- 上記レクリエーションやレジャー活動に関するエコツーリズム活動の推進 - 地元住民が行う、エコツーリズム、アグリツーリズム、カルチャーツーリズムの開発を支援するためのマイクロプロジェクトの設計と実施

2. 海外の成功事例に見る効果的な集客施策

2-3 成功事例③ ゼウグマ・モザイク博物館(Zeugma Mosaic Museum)

- ・ゼウグマ・モザイク博物館は、古代ローマ時代から古代末期のモザイク画を収蔵する世界最大級のモザイク博物館である。保存状態の良いモザイク画そのものの美しさや展示数の豊富さ、古代都市が再現された雰囲気などが高く評価され、トルコ・南東部の都市ガズィアンテップで最も人気の観光地の一つとなっている。
- ・英語の詳細な案内板やオーディオガイド、質の高い現地ガイドの説明により歴史を深く学べることはもとより、メディアへの露出による知名度の向上が大幅な来場者数の増加に繋がっており、情報発信を通じた知名度向上の重要性を示唆する一例となっている。

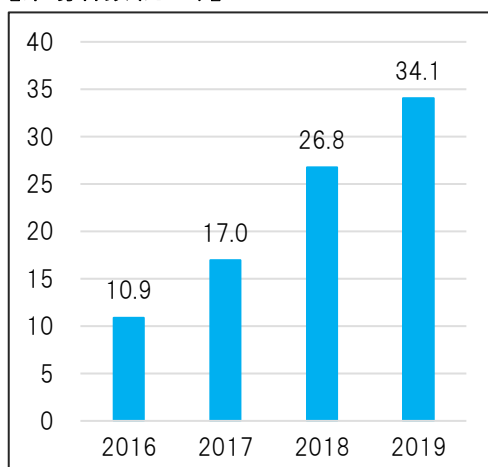
【図表14】ゼウグマ・モザイク博物館

国	✓ トルコ	写真(出所:iStock)
年代	✓ B.C. 300年頃	
概要	✓ ガズィアンテップに2011年にオープンした、世界最大級のモザイク博物館 ✓ ダム建設に伴う古代都市ゼウグマの水没の前に発掘・保護されたローマ時代と古代末期のモザイク画とフレスコ画の他、壁画、噴水、柱などが展示されている ✓ 当時の建築様式で作られた道路や建物の壁等の実物大のレプリカを使い、古代の街並みが再現されている	
評価ポイント (Trip Advisor コメントより)	✓ モザイク画は保存状態が良く、非常に美しい ✓ 古代都市を再現した展示は、数も多く見応えがある ✓ モザイク画を美術館へ移動した作業の様子に驚いた ✓ オーディオガイドを含む英語の解説が充実している ✓ 建物は新しく清潔で、エアコンやトイレ等の設備が整っており、快適に過ごすことができる	

【図表15】来場者の推移と人気観光地となった背景

- ✓ 2000年のダム建設に伴い、貴重な遺跡が水没の危機に瀕していることが国内外から大きな注目を集め、迅速な発掘資金の確保、効果的なマーケティングに繋がり、結果としてそこで発掘されたモザイク画等を展示する同館の成功に寄与した。コロナ禍以前の来場者数は海外旅行者を中心に年々増加しており、4年間で3倍以上の伸びを見せている
- ✓ また、同館を案内する現地ガイド協会所属のガイドの質の高さは顧客の満足度向上に繋がっている

【来場者数(万人)】



TripAdvisorコメント数	2,150件
TripAdvisor平均評価(5点満点)	★★★★★ (5.0点)

【人気観光地となった背景】

1. 知名度の向上

- ダム建設により水位が上昇し、水没の危機が迫る中で発掘作業を進める様子がメディアで取り上げられたことで知名度が向上した。保存状態の良いモザイク画の発掘により、より関心を集めることとなった
- 貴重な遺跡の発掘作業が速やかに行われ、社会的な注目度が高まる中、発見された遺物を後に観光用に開放したことが成功に繋がった
- 知名度の向上に至った要因は本件固有のものではあるものの、対外的な知名度の重要性を示唆する一例

2. 良質なガイド

- ゼウグマ・モザイク博物館と博物館内に展示されている遺物について豊富な知識を有している
- ツアーグループの興味の度合いに応じて解説の長さ、深さを調節するなど来場者に応じた適切かつ柔軟な対応ができる
- モザイクの歴史や物語をより包括的に、より楽しく解説することで、来場者にとって満足度の高いツアーとなるような工夫を心がけている
- 上記のような点が評価され、考古学者、美術史家、神話学者、建築家など、博物館のテーマに専門的な知見を有する来場者からも好意的なフィードバックを受けている

3. 日本における考古学観光の考察

3-1 考古学観光に求められる条件から見える日本の課題

- ・ 既述の考古学観光の旅行者の特徴やニーズ、考古学ツアー会社の遺跡選定条件や海外遺跡の成功事例などを踏まえ、考古学観光の振興のために重要になるポイントは、①遺跡に視覚的および知的魅力があること、②遺跡の解説に限らず、宿泊や交通インフラの整備を含めて、旅行体験の質を高める体制が整備されていること、③適切なターゲットに十分な情報発信がなされていること、に集約できる。
- ・ 日本の遺跡を対象とする考古学観光が少ない理由として、上記のポイントに照らすと、①地下遺構などは遺跡の視覚的インパクトが弱く、遺跡の魅力が伝わりづらいケースがあり、その場合の視覚的補足などの対策が不足していること、②専門性が高く外国語が堪能なガイドや学者レベルの専門的人材との連携、および多言語対応した詳細な案内板が不足していること、③遺跡以外の要素に関して、海外富裕層を意識した宿泊施設や体験などの提供ができていないこと、④日本の歴史や遺跡への知識が少ない海外旅行者に向けた考古遺跡の情報発信・広告宣伝が足りていないこと、等が考えられる。
- ・ 世界遺産登録されている考古遺跡を始め、日本の遺跡自体のポテンシャルは高いことから、分かりやすいストーリーの伝達やデジタル技術を活用した再現などにより視覚的・知的魅力を効果的に引き出すことも十分に可能だと考えられる。
- ・ 歴史的重要性を軽視し、遺跡自体を改変することは当然望ましくないが、周辺の体制を整えることは可能であり、宿や伝統文化などの遺跡以外の観光コンテンツと組み合わせて総合的に旅行体験の質を上げる試みが一層重要であると考えられる。
- ・ 体制整備と同時に情報発信も肝要である。海外旅行者の知識や関心が自発的に高まることは難しいため、需要を創出する姿勢で、戦略的に効果的なプロモーションを行っていく必要がある。

【図表16】考古学観光に求められる条件(まとめ)

旅行者の特徴・求めるニーズ	カテゴリー	考古学観光において重要な要素	日本の考古遺跡全般
考古学ツアー会社の遺跡選定条件	①遺跡	・ 山岳風景や精巧な模様などの視覚的インパクトがある ・ 歴史や文化について知的刺激がそそられる魅力がある ・ 世界遺産に登録されている	△ 古墳などの地下遺構や遺跡が逸失した跡地が多い → デジタル技術による再現や背景の補足が必要 ○ 欧米とは異なる独自の歴史や文化を形成している
	②旅行体験の質を向上させる体制・環境	・ 考古学者のアテンドや専門的な知識をもとに背景にあるストーリーを説明できる外国語ガイドがいる ・ 博物館や詳細な多言語解説板等が整備されている ・ その地でしか得られない特別な体験プログラムが用意されている ・ 近隣に魅力的な観光地がある ・ 質の高い宿泊施設や地元の食材が堪能できる飲食店が存在する ・ 近隣への周遊も含めた移動において不便がないインフラが整っている ・ 不衛生ではなく、治安が良い	△ 博士号レベルの識者との連携が不足している △ 簡易的な外国語解説に留まるケースが多い ○ 平安時代以降の歴史的遺産を始め、外国人に人気の観光地が多い × 周辺に質の高い宿泊施設が少ない ○ ローカルな飲食店の質が高い × 二次交通に課題がある ○ 衛生的で治安が良い
人気観光地の観光施策	③情報発信	・ 知名度向上のための対外的な情報発信が十分になされている ・ 海外考古学ファンに向けたマーケティング戦略も実施されている	△ 海外向けの情報発信が不足している × 海外考古学ファンを意識した広告宣伝をしていない

出所：ヒアリングによりDBJ作成

3. 日本における考古学観光の考察

3-2 考古学観光によるインバウンド集客に向けた施策

- ・前頁の課題を踏まえると、受け入れ側の観光地が提供すべき体制は、①視覚的インパクトの有無に関わらず、日本の歴史に明るくない外国人にも遺跡や背景にある物語を伝える体制、②メインターゲットである海外富裕層が好む特別感・ユニークさ・非日常体験を提供できるコンテンツ、③快適な旅行体験を支える飲食店・宿泊施設・交通インフラ、④海外旅行者、特に考古学ファンに対する主体的な情報発信、の4点に大別される。
- ・複雑な歴史を持つ遺跡の魅力を伝えるためには、語学能力に長けているだけではなく、網羅的な知識を背景に遺跡にまつわる歴史をストーリーで語れるガイドが必要であり、特に考古学ファン向けのツアーでは博士号・学者レベルの専門性が求められるため、ローカルガイドに加え、学者や学芸員等との連携が重要になる。
- ・特別な体験の演出の一例として、遺跡の保存状態や法的な制約に配慮しつつ、通常未公開である遺跡の限定公開を行うことが考えられる。現物を重視する本物志向層を除けば、AR等のデジタル技術を活用して当時の状況や内部の状態を再現することも、ライト層を中心に訴求力があるものと考えられる。
- ・また、直接遺跡に関連しない要素であっても、海外富裕層のニーズを捕捉するためには、ツアー団体を収容できる上質な宿泊施設や郷土料理を提供する飲食店の整備も重要な要素となる。
- ・多くの欧米豪旅行者は日本の歴史(特に古代)に関する知識が限定的であり、自発的な関心の生起は見込みにくいため、地域レベルの広域での活発な情報発信や、影響力のあるメディアへの広告掲載等を活用し、特定の層に対して戦略的にマーケティングを行っていく必要がある。

【図表17】考古学観光を通じたインバウンド客誘致に繋がると考えられる施策

	提供する価値	効果的な施策	補足
①	遺跡の背景にあるストーリーの伝達	1) 外国語ガイドの育成および有識者との連携 2) 多言語の解説板や博物館展示の充実	● 考古学ツアーの場合、博士号レベルの専門性と一定の英語力を備えた人材も求められるため、大学教授や学芸員等との連携も効果的 ● 淡白な遺跡・展示品の説明ではなく、ストーリーとして理解できる有機的な説明がポイント
②	非日常・特別感の提供	3) 未公開・修復中遺跡の限定公開 4) ローカルな文化を体験できるプログラム提供	● 特定のツアー団体向けの限定公開やVR/AR等を駆使した遺跡の忠実な再現が一例 ● 考古学関連に限らず、訪日客の関心が高い茶道などの日本の伝統的文化への理解が深まる体験の提供
③	快適で心地の良い体験のサポート	5) 質の高い宿泊施設・飲食店の誘致 6) モデルルートの提案・移動手段のアレンジ	● ローカルなスタイルを取り入れた宿泊施設や飲食店が好まれる ● 遺跡以外の観光地も含めた周遊ルートの提案やエリア内の快適な移動を支える交通インフラの整備
④	ターゲットに向けた情報発信	7) 海外メディアでの情報発信 8) 広域連携によるエリアや時代のPR	● 海外の著名な大衆メディアやArchaeology Magazineなど海外の考古学ファンから人気が高い雑誌での情報発信 ● 関西など特定のエリアや古墳時代などの特定の時代をパッケージにして代理店やメディアへPR

4. 奈良県・明日香村における可能性

4-1 明日香村の概要

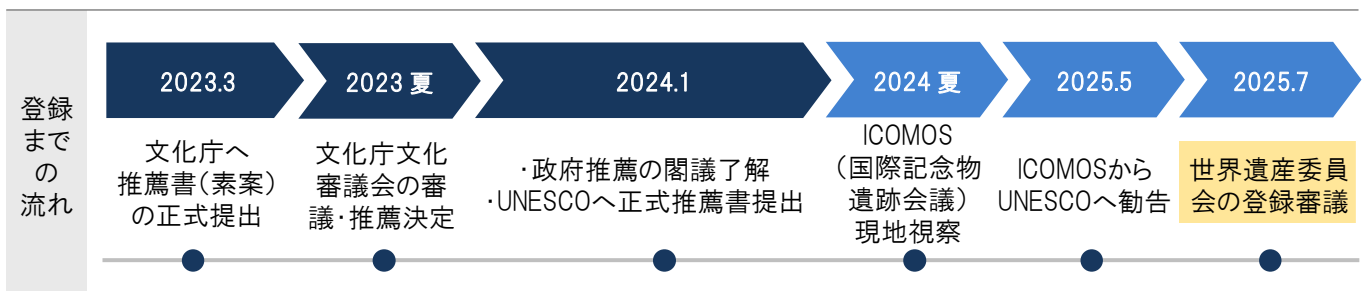
- 日本の考古学観光の成功例となり得る地域として、奈良県・明日香村を取り上げる。明日香村は、6世紀末から8世紀初頭にかけて日本の政治・文化の中心地として栄え、高松塚古墳や石舞台古墳を始めとする古墳・飛鳥時代の遺産が数多く残る村である。村全域を保護対象とする「明日香村特別措置法」の影響もあり、遺跡の保存状態は良好で、田園風景も守られていることから、「日本人の心のふるさと」と称される。
- 明日香村は、奈良県や近隣の橿原市・桜井市とともに2025年を目途に「飛鳥・藤原の宮都とその関連資産群」の世界遺産登録を目指している。世界遺産登録を契機として、その歴史的・文化的価値をインバウンド客に訴求し、考古学観光の振興に繋げることが期待される。

【図表18】奈良県・明日香村の概要

概要	✓ 592年の推古天皇即位に始まり、日本の律令国家体制が築かれた飛鳥時代において、政治・文化の中心地となった場所 ✓ 古墳などの飛鳥時代の遺跡や歴史的風土の保全を目的とし、1980年に通称「明日香村特別措置法」が制定され、村全域が保存対象に ✓ 厳しい開発規制を背景に、多くの歴史的遺産や田園風景が昔の姿のまま残ることから、「日本人の心のふるさと」と称される	主な文化財	✓ 高松塚古墳 ✓ 石舞台古墳 ✓ 飛鳥宮 ✓ キトラ古墳 等
人口	✓ 約5,300人（2022/12時点）		
面積	✓ 約24km ²		
アクセス	✓ 奈良盆地南端に位置 ✓ （奈良市内）電車で約40分 ✓ （大阪駅）電車で約1時間 ✓ （京都駅）電車で約1時間 ✓ （関西空港）電車で約1時間半 		 （高松塚古墳）  （石舞台古墳）

【図表19】世界遺産登録に向けたロードマップ

- ✓ 明日香村・橿原市・桜井市に跨る「飛鳥・藤原の宮都とその関連資産群」は、律令国家「日本国」の成立の過程と当時の東アジア諸国との文化的交流を証明する貴重な文化遺産として、2025年の世界遺産登録を目指している
- ✓ 日本の他事例に照らすと、世界遺産登録の観光地への影響は一過性のものであるケースが多いが、世界遺産登録を契機として、国内外へのPR、特に今まで知名度が十分とは言えなかった海外に向けて「飛鳥・藤原」を発信していき、持続的な観光振興へと繋げていくことが期待される



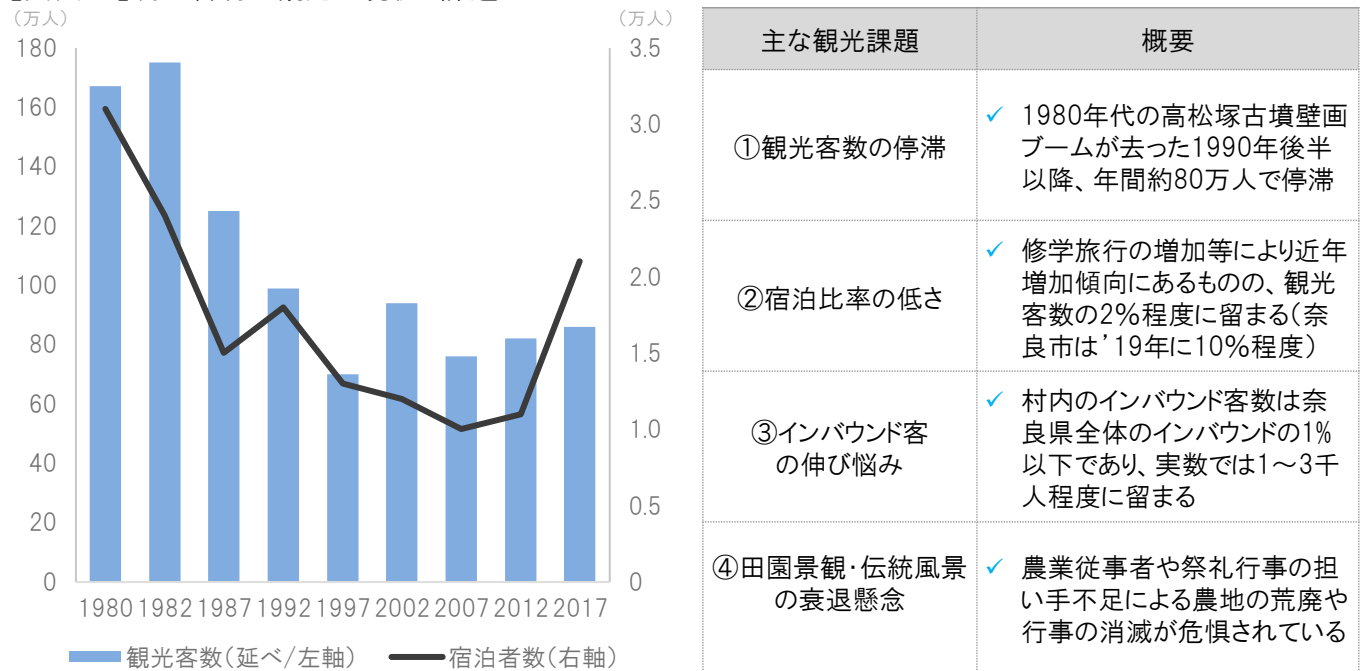
出所：世界遺産「飛鳥・藤原」登録推進協議会HPを元にDBJ作成

4. 奈良県・明日香村における可能性

4-2 明日香村の現況と観光客増加に向けた取組

- ・明日香村は、昭和後期の高松塚古墳壁画の発見による考古学ブームが去ったあと、近年の観光客数は約80万人程度で停滞しており、既存の訪問者層（国内シニア）だけではこれ以上の増加は見込みにくく、若年層やインバウンドの取り込みが課題となっている。また、宿泊比率も約2%と低位な「泊まらない観光地」となっており、宿泊施設の整備や周遊の促進等により、宿泊客を呼び込む必要がある。
- ・こうした課題に対し、2020年度を始期とする第5次長期計画では、歴史展示の推進・世界遺産登録の実現・インバウンドを含む受け入れ体制強化・プロモーション推進等を掲げ、具体的な施策を講じる計画を立てている。

【図表20】明日香村の観光の現状と課題



【図表21】「第5次明日香村整備計画」（2020年度～2029年度）より一部抜粋

テーマ	明日香の地にふさわしい歴史展示の推進		明日香らしさを体感できる観光交流の振興	
サブテーマ	明日香の歴史を体感できる歴史展示の推進	世界遺産登録の実現と国内外への情報発信	滞在型・体験型観光推進及び受入環境の整備	インバウンド観光・戦略的観光プロモーションの推進
具体的な施策	✓ 明日香の歴史的価値についてのストーリー性のある説明と展示の実現 ✓ VR・AR技術やスマホアプリ等を活用した展示等の推進 ✓ 国宝高松塚古墳壁画の保存管理・公開のあり方の検討 ✓ 飛鳥京跡苑池及び飛鳥宮跡の「見える化」の整備	✓ 「飛鳥・藤原の宮都とその関連資産群」の世界遺産登録の実現 ✓ 世界遺産の情報発信拠点機能の整備	✓ 安全安心に歴史的風土を体感しながら周遊できる環境整備 ✓ 移動手段の確保 ✓ 情報の一元化と総合窓口の充実、プログラムの充実等のおもてなしの向上 ✓ 宿泊施設等の誘致と夜間の滞在空間の創出	✓ 先端技術を活用した観光案内情報の発信による誘客促進 ✓ SNSの活用促進 ✓ 観光実態データの収集及び分析の実施 ✓ プロモーションの実施

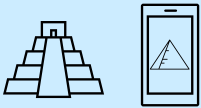
出所：奈良県「明日香村における生活環境及び産業基盤の整備等に関する計画」、国交省「明日香村の現況について」等によりDBJ作成

4. 奈良県・明日香村における可能性

4-3 明日香村の施策の評価と提言①

- ・本項では、前章でまとめた考古学観光の振興に必要な個別施策に照らし、明日香村の取組状況について整理し、更なる取組余地を提言したい。
- ・遺跡の魅力を伝えるための背景にあるストーリーの伝達については、特区制度を利用した公認通訳ガイドの育成に取り組んでいるほか、遺物を展示し多言語解説を行う資料館の整備が進んでいる。更なる取組として、海外考古学ツアーに一般的な考古学者によるアテンドを可能にするための専門的人材の確保や古墳・飛鳥時代の全体像を理解できる博物館的施設の整備が期待される。
- ・特別な体験の提供については、遺跡の限定公開やデジタル技術の活用 of 取組は進んでいるものの、客が参加しやすい体験型・参加型プログラムの整備については言語面や情報アクセス面での課題が見られる。

【図表22】個別施策の取組状況①

カテゴリー	個別施策	取組状況	提言・コメント
ストーリーの伝達	1) 専門性の高い外国語ガイドの整備 	取組が十分進んでいる 「飛鳥認定通訳ガイド」制度(※特区認定により通訳案内士の資格を取得せずに有償ガイドが可能)のもと、研修を受けた認定者が遺跡のストーリーを多言語でわかりやすく伝達することが可能	★理想的には、海外考古学ファンのニーズを充足するには、ローカルガイドに加え、博士号レベルの専門性と一定の外国語力を備えたガイドのアテンドも求められるため、待遇面もケアされたローカルガイドの育成や大学教授等による支援が必要
	2) 多言語解説板や博物館展示の充実 	更なる取組余地がある - キトラ古墳には壁画体験館「四神の館」が併設されており、視覚的な展示や分かりやすい多言語解説が見られる - 詳細な解説付きで数々の遺物を展示している「飛鳥資料館」が整備されている	★インバウンド客でも古墳・飛鳥時代の全体像のストーリーを理解でき、当時の生活を体験できる博物館的施設は不在 ★海外でのアプリのダウンロードには抵抗がある旅行者も多いため、展示やウェブサイトでの多言語解説も充実すると望ましい
非日常・特別感の提供	3) 未公開遺跡・修復中遺跡の限定公開 	取組が十分進んでいる - 一定の公開制約がある中、定期的に国宝高松塚古墳壁画の限定公開を行っている - 地下遺構や跡地が多い難点を克服するため、CGで飛鳥宮等を再現した「バーチャル飛鳥京」を活用	★仮想空間内で完結するVRだけではなく、ARを活用して現場にいるからこそ得られる体験提供が重要(但し、本物志向層には必ずしもVR/ARの活用が好まれるわけではないため、ライト層・若年層向けの面も)
	4) アクティビティや文化体験プログラムの提供 	更なる取組余地がある - 棚田オーナー制度を活用した農業体験や伝承芸能の鑑賞などの体験・参加型プログラムが充実 - ガイドや地域住民と交流しながら「飛鳥」のストーリーを体感できる「sokoiko!サイクリングツアー」などを実施	★インバウンド客も参加しやすいように、宿や観光スポットでのプログラム周知や英語での情報検索性の向上が課題 ★インバウンド富裕層向けツアーにも組み込めるよう、外国語対応や特別感の演出を意識したコンテンツ作りが必要

出所：明日香村HP、観光ポータル「旅する明日香ネット」、奈良県「明日香村における生活環境及び産業基盤の整備等に関する計画」、国交省「明日香村の現況について」、明日香村まると博物館推進協議会「明日香村まると博物館地域計画」等によりDBJ作成

4. 奈良県・明日香村における可能性

4-3 明日香村の施策の評価と提言②

- 旅行体験のサポートに関して、ラグジュアリーな滞在体験を好む考古学ツアー参加者の受け皿という観点において、星野リゾートとの提携の一環で質の高い中規模な宿泊施設が開業することの意味するところは大きい。村内や近隣観光地への移動面においても、ハイヤーなどの富裕層インバウンドのニーズを充足できる環境の整備が求められる。
- 海外向け情報発信についての取組余地は大きく、既に一定の関心がある層への受動的発信だけではなく、海外メディアとも連携して需要創出型のマーケティング戦略をとっていく必要があると考えられる。また、明日香村単体ではなく、特定のテーマ設定のもと、近隣の自治体や奈良県、関西府県とも協力して広域レベルでの魅力発信をすることで、より広範な層へのリーチが可能となる。

【図表23】個別施策の取組状況②

カテゴリー	個別施策	取組状況	提言・コメント
快適な 体験の サポート	5) 良質なホテル・飲食店の誘致 	取組が十分進んでいる - 魅力向上のため星野リゾートと連携協定を結び、2025年には同村で初となる中規模な宿泊施設が開業予定 - 地元の風土に関連する郷土料理を提供する飲食店が充実している	★インバウンド富裕層向けツアーでは、参加者の公平性の観点から、小規模な宿に分散するより、全員が同一施設に宿泊できるキャパシティが求められるため、左記の中規模施設は適切な受け皿となり得る
	6) モデルルート提案・移動手段アレンジ 	更なる取組余地がある - 村内の観光地を回るモデルルートの策定 - 周遊バス「かめバス」・レンタサイクル・オンデマンド型乗合バス(実証段階)などの駅からの2次交通整備に取り組んでいる	★足腰に問題を抱えるシニア層のインバウンド客のため、遊歩道の整備や過ごし方の提案も検討が必要 ★インバウンド富裕層には旅行代理店などとも連携しつつ、全旅程にわたる交通手段のアレンジ(ex.ハイヤー)も効果的なサポートになる
情報 発信	7) 海外メディア広告など海外向け情報発信 	今後取組が必要 奈良県公式観光サイト「Visit Nara」などでは明日香村の観光情報を英語でまとめているものの、日本や奈良に関心がある層への訴求に留まっている	★“Asuka”を自発的に検索することがない海外考古学ファンにアプローチするには、海外考古学雑誌やメディアでの情報発信など能動的な仕掛けが必要 ★E-blastやニュースレターなどのマーケティング施策で需要創出することも重要
	8) 広域連携によるエリアや時代単位のPR 	更なる取組余地がある - 橿原市・高取町とは、「飛鳥地方」として広域観光推進のPRや観光版整備を行っている 「飛鳥・藤原の宮都とその関連資産群」の世界遺産登録に向け奈良県・近隣自治体とも協働で情報発信を行っている	★大阪・堺市の古墳群や奈良市の奈良時代の遺産など、近隣にある同時代区分の遺跡や他時代の人気観光地とともに、時代やエリアをテーマにしたPRにより広域での魅力発信をさらに推し進めていくことが効果的

出所：明日香村HP、観光ポータル「旅する明日香ネット」、奈良県「明日香村における生活環境及び産業基盤の整備等に関する計画」、国交省「明日香村の現況について」、明日香村まると博物館推進協議会「明日香村まると博物館地域計画」等によりDBJ作成

5. 日本における考古学観光の振興に向けて

5-1 日本における考古学観光のポテンシャルと今後の展望

(総括)

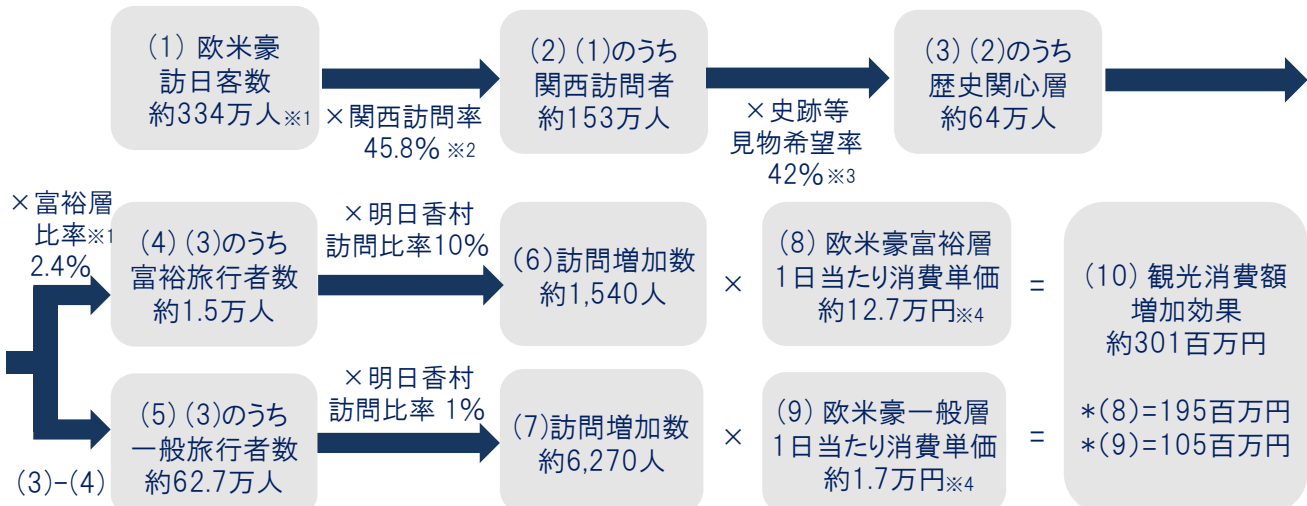
- 考古学観光の主体となっている欧米豪の富裕層は、平均的な旅行者に比べて滞在日数が長く、消費単価が高いことから、少数ながらも相応の観光消費が見込まれる。古墳などの考古遺跡を有する日本の観光地は、彼らのニーズを正しく捉え、戦略的なマーケティング戦略や受け入れ体制の整備などの施策を講じることにより、観光振興へと繋げられるポテンシャルを秘めていると考えられる。
- 情報発信では、日本の考古遺跡に既に高い関心がある層は海外にほとんど存在しないという前提のもと、既存マーケットに単にアプローチするのではなく、ターゲット層を定めた需要創出型のマーケティング戦略を取っていく必要がある。また、単独の観光地・自治体として発信するのではなく、周辺の自治体や観光協会などとも協働し、広域周遊の魅力を発信することにより、幅広い層の需要を喚起できると考えられる。
- 受け入れ体制の整備では、外国語ガイドや有識者との連携、分かりやすい多言語解説付きの豊富な展示を備えた博物館などにより遺跡の魅力を伝えることはもちろん、質の高い食や宿の提供、自然や伝統を感じられるアクティビティの整備、および快適な移動手段や旅程のアレンジといった遺跡以外の要素も含めて、複合的な要素を総動員して良質な旅行体験を提供していく必要がある。情報発信によりインバウンド富裕層を呼び込む中で、彼らのニーズに応じて体制の改善サイクルを回していくこともまた重要だと考えられる。

(展望)

- 考古学観光はニッチなマーケットであるため、考古遺跡を通じてインバウンドを大幅に増加させることは期待できない。むしろ、落ち着きや安らぎも魅力となる遺跡観光地において、キャパシティを超える観光客の集客によりオーバーツーリズムが問題となる可能性もあるため、観光客の数だけを追求する施策は持続的とは言えない。その意味では、考古学観光を通じてインバウンド富裕層を呼び込むことは、観光公害を引き起こさない持続可能な形を保ちつつ、観光消費額の増加により地域経済の活性化に繋げるという重要な意義を持つ。
- また、考古学観光を通じ、遺跡の認知度向上や観光収入の増加が遺跡の維持保全というハード面の継承に寄与することに加え、専門的人材の育成や遺跡に関するストーリーの磨き上げなどの取組が歴史・文化への理解というソフト面の継承にも貢献し、サステナブルな遺跡観光地づくりに繋がっていくと考えられる。
- 更に、インバウンド向けの施策による遺跡観光地の魅力向上により国内客の増加という波及効果も期待される。

【図表24】(参考) 考古学観光による明日香村への経済効果の簡易試算

- 明日香村の外国人観光客数は年間1,000～3,000人程度(2018～19年度実績)であるが、下記の簡易的な試算に基づく、2019年のインバウンド水準に回復した場合、欧米豪の関西訪問者で史跡や歴史に関心がある旅行者のうち、ターゲットとなる富裕層の10人に1人、一般層の100人に1人でも旅程に1日間の明日香村の滞在を追加すると、同村のインバウンド客は年間約8,000人増加し、観光消費額は約3億円増加する(※なお、既に明日香村を訪れている欧米豪訪日客の実数は全体に比して少数と考えられるため捨象している。また、同村の村税収入は約4億円[2021年度])
- また、1日以上滞在するケースや欧米豪以外の訪日客への訴求も考えられるほか、世界遺産登録が実現した場合の認知度向上や海外のメディア・考古学雑誌(※首位雑誌の購読者数は約20万人)でのマーケティングにより非訪日客の需要が創出される可能性も考慮すると、上記の増加が数倍から数十倍に膨らむケースも考えられる
- なお、宿泊施設のキャパシティや消費の受け皿とのバランスも踏まえた施策の検討が必要となる点には留意が必要である



(留意点)

- 今回の考察は、インバウンド、特に海外富裕層をターゲットとする考古学観光を対象とするものである。当然ながら現在の日本の遺跡観光地を支えているのはシニア層を中心とする国内客であり、彼らのニーズに即した体制整備が前提となるが、更なる取組余地として、インバウンド富裕層の需要取り込みに向けた施策を提言しているものである。
- また、遺跡観光に関する定量的データの制約から、今回はヒアリングなどの定性情報による分析が主となったが、データに基づくより正確な実態把握、戦略的プロモーションのためには、各観光地において、訪問者の属性や行動に関するデータを取得し、分析していくことが今後一層重要になってくると考えられる。

本稿の執筆にあたってご協力いただいた皆様（順不同・敬称略）

みちトラベルジャパン（株）
Archaeological Institute of America Tours
明日香村役場・飛鳥観光協会

本稿の作成にあたり、多大なるご協力を賜りましたこと、ここに御礼申し上げます。

© Development Bank of Japan Inc.2023

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 関西支店 企画調査課
〒541-0042
大阪市中央区今橋4-1-1 淀屋橋三井ビルディング13F
Tel: 06-4706-6455
E-mail: ksinfo@dbj.jp
HP: <http://www.dbj.jp/co/info/branchnews/kansai/index.html>