

農・食による集客（直販所、道の駅等）を

ささえる経営と ICT の仕組み

——あすか夢販売所の事例——

橋 本 沙也加・小長谷 一 之

1. 観光と近づく農・食

(1) 近年、フードツーリズムをめぐる議論が盛んになってきた。日本においてフードツーリズムの草分けとなった尾家は、長年フードツーリズム研究会を主催し、フードツーリズム概念の普及につとめてきた。尾家（2010）は、フードツーリズムを「1980年代以降に現われた、デスクティネーション・サイドで旅行商品化するというプロセスを持つ、旅行目的を明確にした、ニューツーリズムのひとつのカテゴリー」としている（安田2011も参照）。

(2) 小長谷ら（2012）で観光をめぐる近年のトレンドを要約しているが、

A. 「ニューツーリズム」のトレンド

B. 「地産地消」「食の安全性」をもとめるトレンド

C. マーケットの変化、シニアも含めた「癒やし」をもとめるトレンド

などが観察される。

こうしたトレンドは、これまでの農と食と観光の関係近づけており、まさに、農・食・観光一体となった「ニューツーリズム」型の観光まちづくりが、今後の主力になろうとしているのである。すなわち、「フードツーリズム」+「アグリツーリズム」+「グリーンツーリズム」+「エコツーリズム」の接近・連携・融合化した部分こそ、今後の観光地域振興・まちづくりの中核的部分となる可能性がある。

(3) ところで、これまで農があまり産業として都市圏において意識されなかった理由に、都市型商工業と比べた、生産性の低さがあった。

それを克服する試みとして ICT の活用が注目されている。

本稿は、特に観光の立場から、いまや地域の代表的な農・食の拠点となってきた「直販所・道の駅」を対象に、観光まちづくりの経営論の立場から、ICTによる効率化の実態を報告するものである。

2. 明日香村の取組み—「古代ロマンの里」というブランドに追加される「農・食の里」という新しいブランド価値

明日香村では地域住民と公の綿密な取り組みを窺うことができる。地域に対する住民の意識の高さ、地域外から明日香を求める観光客の特質、産官学の取り組みなどを現地ヒアリングや数値データの分析などをもとに紹介する。明日香村では、村全体をフィールドミュージアムと

して歴史や文化、自然の体験などを活用し、観・感・泊・食・買を通じたレクリエーションの場を提供し、地域活性につなげようとしている。

ここでは「農・食」を通じた明日香の取り組みに注目する。これは、ICTの活用による農の効率化、コスト削減やデザインの活用によるブランド化により、日本の他の地域でも問題を解決するひとつのモデルになるのではないだろうか。

明日香村は、かつては「古代ロマンの里」というブランドであったが、いまやそれに加えて「農・食の里」という新しいブランドがうまれつつある。その一端をになうのが、(財)明日香村地域振興公社と、直販所の「あすか夢販売所」等の活動である。

3. 「(財)明日香村地域振興公社」、「あすか夢販売所」、「(農事組合法人)ふるさと明日香」の経緯

(1) 公社設立

「(財)明日香村地域振興公社」は村の100%出資で1998(平成10)年6月に発足した。

地元農家の要請を受け、直販所設立の機運が高まり、1999(平成11)年1月、農家代表5名及び公社、明日香村を構成員とする「あすか夢販売所準備会」を立ち上げる。2001(平成13)年5月、出品農家による組織「明日香村農産物等直売所運営協議会」を結成。以降、公社+協議会による共同経営となる。

(2) 店舗開設

2002(平成14)年、新店舗の建設を村当局へ陳情。新店舗の計画を作り運営方法を検討。2005(平成17)年3月「あすか夢販売所」新店舗をオープンした(店舗面積205m²)(所在地:近鉄「飛鳥」駅前、奈良県高市郡明日香村御園2-1)。

(3) 店舗は農事法人へ

明日香村には現在3カ所の直販所があり、その内の1カ所(あすか夢販売所)は一定の経営の基盤が整ったことから民営化に踏みきった。2008(平成20)年10月、「農事組合法人ふるさと明日香」設立、出資組合員222名。2009(平成21)年4月、農事組合法人ふるさと明日香に店舗運営が移管、会員数372名^(注1)(2013(平成25)年9月現在)。2011(平成23)年11月、全国直売所甲子園2011優秀賞受賞。2011(平成23)年12月、「あすか夢販売所」増築(60m²)オープン(店舗面積265m²)。現在は、明日香村地域振興公社では直販所は2カ所(明日香の夢市とあすか夢の楽市)を管理している。

4. 「あすか夢販売所」新店舗の概略

(1) 基本属性

施設の名称は、明日香村農林産物等交流促進施設(あすか夢販売所)である。開設主体は明日香村(経営構造対策事業)、運営主体は農事組合法人ふるさと明日香(指定管理者)。開設日は2005(平成17)年3月31日、施設事業費は3950万円、敷地面積1370m²、建築面積254m²、床面積205m²(内売り場面積143m²)、駐車台数は25台(別に臨時駐車場20台)。所

在地は近鉄「飛鳥」駅前で、借地料500円/m²（年間68万5000円）。借家料45万円。設備内容は売場、事務所、倉庫、搬入口、化粧室3箇所である。

(2) 職員構成（2012（平成24）年現在）

店長1名（以下、U氏と略す）、副店長1名、主任1名、パート職員（野菜ソムリエ1名を含む）11名、農業管理指導士1名、経理・事務1名。以下、店長へのヒアリングによる。

(3) 運営状況

- 1) 営業時間：9時～17時（年始を除く年中無休）。
- 2) 搬入時間：7時～開店15分前まで（季節により変動）、それ以降の搬入は11時～（開店後は店内、混雑するため）。
- 3) 出品者条件：「村民」及び「村内農地で農産物を栽培している者」。村内で栽培されていない品目については村外在住者も可。出品数は制限なし、価格においても原則自由。協議会の年会費は1000円で入会金なし。精算は月二回でレジで売り上げがあった額のみ。村内の会員の販売手数料は15%。加工品は17%。賛助会員は20%である。
- 4) 出品者の作業：出品者自らバーコードを発行・貼り付ける。品目別に決められた売り場へ搬入（シール1枚1円 売れた枚数のみ）。売れ残り品は次の日の開店前までに引き取り、または入れ替えをする。
- 5) 管理人の作業：従業員が開店前に全商品を見回り、品質不良品を店頭から撤去し、出品者自ら処分していない場合は、定価で処分料を徴収する。また、極端な高値品や安値品に対しては指導を行い、市場調整する。

5. 「あすか夢販売所」実績

図1の通り、「あすか夢販売所」の販売額および来客数は伸び続けている。それは、関係者によるさまざまな取り組みの成果であり、ここでは農のICT化の取り組みについて分析する。

6. あすか夢販売所の「新鮮・安全・安心」を支える直販モデル

あすか夢販売所についての概略、その後各分野について説明する。まずはじめに、いくつかの特徴を以下に記した後、販売所全体のイメージを紹介したいと考える。

- ①出荷会員を明日香村在住の方に限定し、村内産の農産物・加工品等を販売する。
- ②また、明日香村の農業粗生産額は約7億8000万円（2005）あるが、3つの直販所（あすか夢販売所、あすか夢の楽市、明日香の夢市）で、このうち約4億6000万円の売上げ（2013年4月）に達しており、地域に密着し、それぞれの特長を打ち出した広域連携が行われている。生活を支える、観光振興。地域振興といったようなテーマを持ち合わせている。
- ③定年帰農者（農村出身者が定年退職後に故郷の農村へ戻り、農業に従事すること）の受け入れに、力を入れており、ICTも活用しいきいきと運営している。
- ④ブランド化を強く意識している（全国区化・大都市部へのアピールも含む）。
- ⑤ICTを管理者、生産者共に有効活用している。

販売額及び来客人数

2012年12月 あすか夢の販売所資料をもとに筆者作成

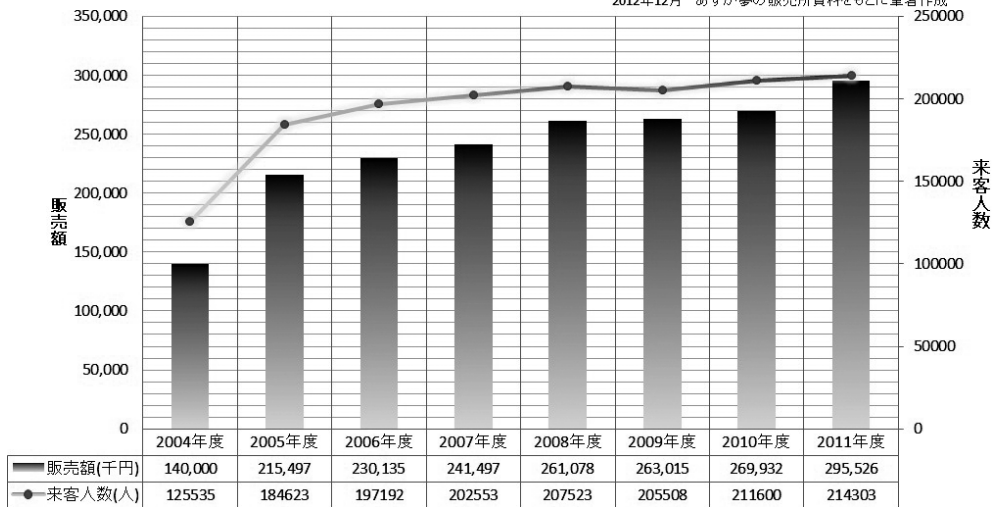


図1 販売額及び来客人数

2012年12月「あすか夢販売所」資料の数値データをもとに筆者作成

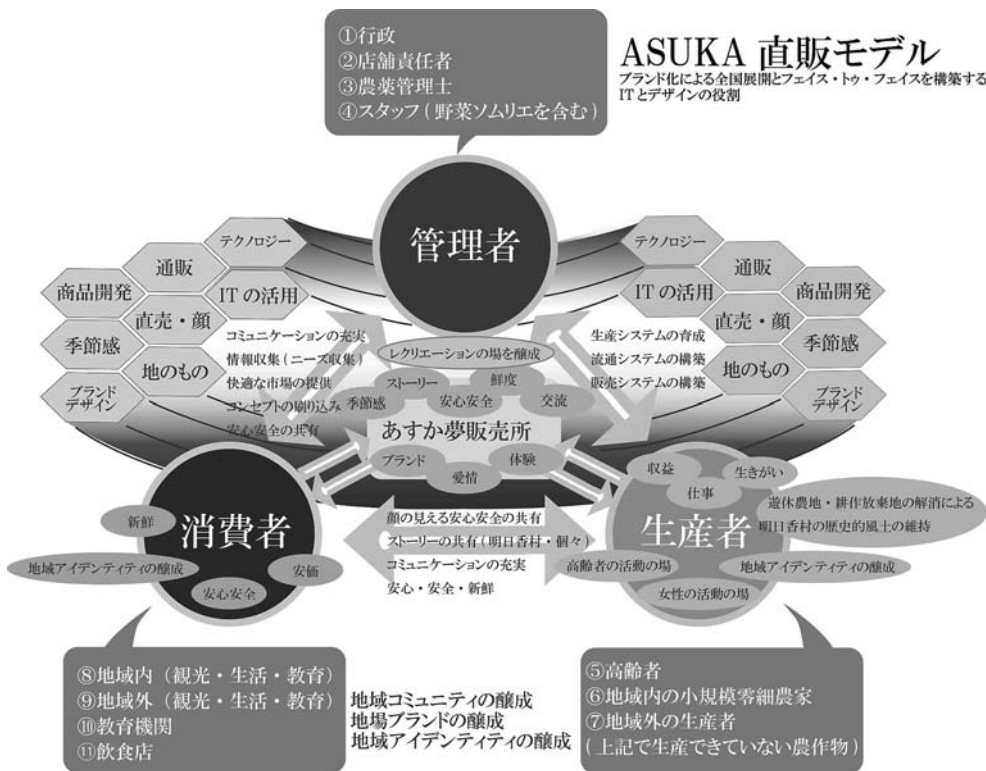


図2 ASUKA 直販モデル

ヒアリングをもとに筆者作成

7. 流通・販売システム

A. 《出荷状況》1日のサイクル

生産者会員数 約400名(内、常時出荷会員数 約200名)。

AM 7:00 個々で直販所に出荷。(開店 15 分前まで出荷可能 (季節変動あり))。

AM 9:00 オープン。

AM 11:00 それ以降の出荷は 11 時以降。その後、メール配信システムにより販売状況を確認することが可能であり、個々に出荷を行う。(以下で、詳細の説明を行う)。

B. 価格、出品数、品質管理について (生産者側)

出品数は制限されておらず、個々の生産者のペースに合わせて出品できる。また、価格は基本的に自由に設定できる。品質管理については売れ残りや品質に欠陥がある場合は次の日の開店までに引き取り、あるいは入れ替えを行う。

C. 価格、出品数、品質管理について (管理者側)

出荷後にスタッフが開店前に全商品を見回り、品質に欠陥がある品は店頭から撤去し、出品者への伝言掲示板に公表しており、翌日に回収していなければ、出品価格の同額を徴収としてしている。スタッフ内には野菜ソムリエも在学中、厳しい目で品質チェックが行われている。また、著しく低価格・高価格の商品においては明日香ブランドの保護やマーケットの安定、消費者との信頼関係、直販所のコンセプトなどを保護するためにも調整と管理を心がけている。

D. ICT を活用した市場管理

開店後、スタッフの管理によりそれぞれの売り場の販売状況や品質情報など、個々の生産者が消費者に対して適切な商品提供ができるようタイムリーな情報をメールにて配信している。主な内容は、売上状況、スタッフが管理中に気がついた点等を生産者ごとに配信し、管理者からのメールを確認した生産者は売り場状況に合わせて出荷を行い、個々に戦略を立てることができる。ICT の活用により時間、コストなどを短縮可能で、新鮮な情報を常に提供できるシステムが構築され、タイムリーで新鮮な売り場を維持している。2009 (平成 21) 年に生産者へ最適の出荷管理ができるような「売上送信メールシステム」を導入した。

(概要)

POS レジのデータを基に、生産者に対して一定時間内に売り上げた商品の数量を、メール形式で送信。これにより、生鮮食料品 (特に弁当類) 等、長期保存できない商品や、常時一定数を確保したい物に対し、生産者は自分の出品した商品の売れ行きをタイムリーに把握できるようになり、不良在庫の削減や、販売機会損失の回避が可能になり、効率化できるというシステムである。

あすか夢販売所の ICT を活用した工夫

A. 1 日 3 回のメール配信は、①10:30 ②13:30 ③17:00

B. 視察や明日香村のイベント等の情報もメール配信と一緒に送信することで、来店数が増える事が予想され、品数を豊富に揃えることが可能となる。

C. 導入前は、朝に出品すると追加搬入がなかったが、導入後は、売上状況が分かる事で、午前中で収穫した野菜が午後から生産者により追加で出品される、午後からの品薄対策にも効果があった。

今年の冬以降 (2012 年) からは、公式ホームページで明日香村の新鮮な野菜セットを販売することを決めている。

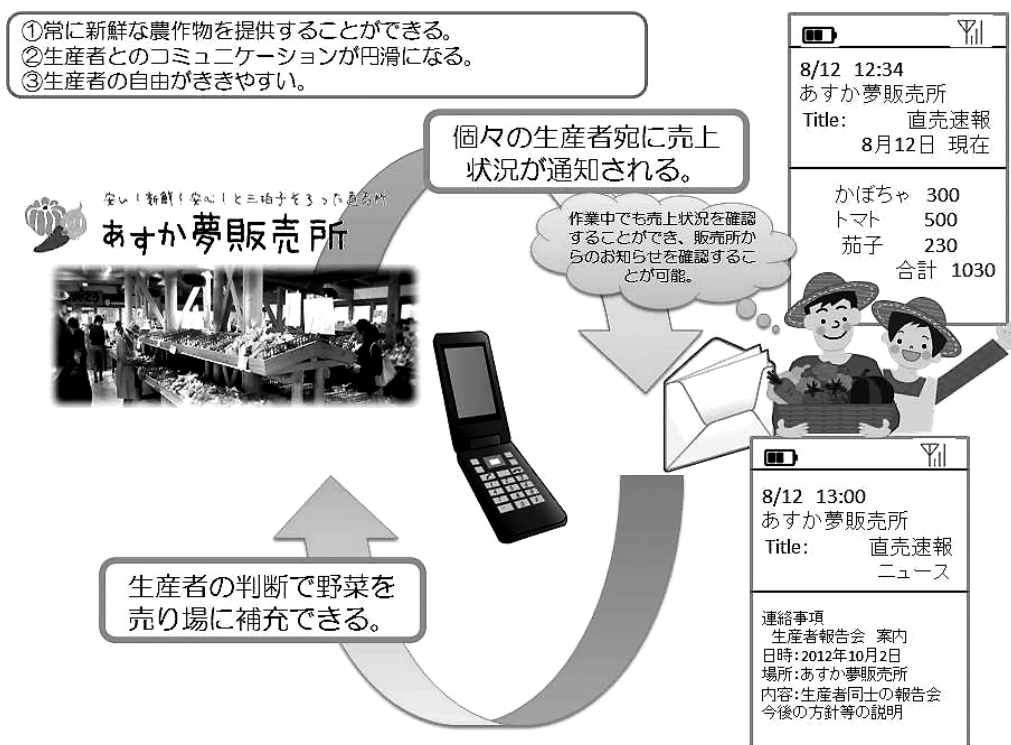


図3 あすか夢販売所「メール配信システム」
ヒアリングをもとに筆者（橋本）作成
「農家を営む夫婦」のイラスト協力「わんパグ」塚本のイラストを引用

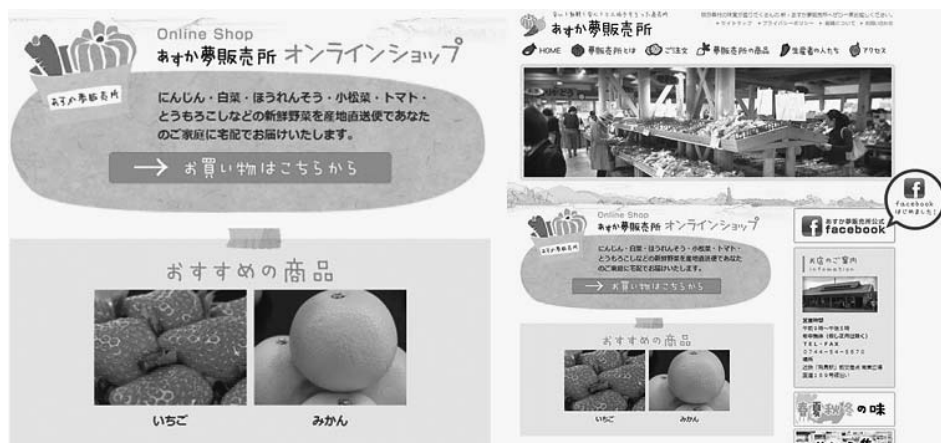


図4 2012 あすか夢販売所オンラインショップ（公式ホームページより引用）

8. 直販所の広域連携・棲み分けによる地域活性化

明日香村には3つの直販所（あすか夢販売所、明日香の夢市、あすか夢の楽市）があり、それぞれの直販所に特色を持たせて広域の連携を図っている。この取り組みにより、7割近くの農産物は、明日香村を含む隣接市町村内で地産地消しており、年々会員数も上昇している。2009（平成21）年当初はあすか夢の楽市のオープンに伴い、農産物の売上げが下がることを懸念していたが12年もの継続した信頼関係により半年程度の売上げ減少に止まり、その後は変わらず売上げの推移を増加させている。

ではこの3つの直販所はどのように差別化を図り、双方で広域の連携を成し遂げたのであろうか。

(1) 各店舗の特長

A. 「JR 飛鳥駅前の直販所（あすか夢販売所）」は、品数の豊富さが特徴であり、明日香村の特徴でもある少量多品目栽培を活かし、定期的な栽培講習などを行い、珍しい野菜の栽培にも力を入れている。また、堆肥利用組合を設置し、安全でおいしい農産物を作るために明日香村で作られた牛糞堆肥の利用促進にも取り組んでいる。

B. 「石舞台古墳の直販所（明日香の夢市）」は、2階に農村レストランも併設しており、新鮮な明日香村産の食材をふんだんに使っている。

C. 「甘樫の丘近くの直販所（あすか夢の楽市）」は、旧飛鳥小学校を直販所として改築、新たに3店舗目の直販所として2009（平成21）年にオープンした。駐車場が広く、トイレも店外にある事で、大型観光バスのトイレ休憩などにも利用できる施設となっている。

(2) 村内3箇所の直販所における年間の総売上金額（2013（平成25）年4月1日）

1) あすか夢販売所：約3億円

2) 明日香の夢市：約6000万円

3) あすか夢の楽市：約1億円

合計約4億6000万円

明日香村における2005（平成17）年の農業粗生産額は約7億8000万円で、その内約4億6000万円が直売所で販売されていることになる（公社および農事法人資料による）。直販所が地域に貢献していることがよく理解できる。

9. リーダー像

ここで、すぐれたマネジメントを展開する店長Uについて触れておきたい。U氏は、前職で檀原ロイヤルホテルの営業マンとして活躍、明日香村におけるツアーなどを取り扱っていた。

その後、一年間上京した際、明日香村の良さを再確認し、明日香村に密着したことに組みたいと強く感じたと当時の気持ちを話す。店長に着任後、「まずは、結果を出し続けること、お客様の求めていることに堅実に答えること」を目標とし、がむしゃらに開拓してきたという。例えば、毎日、出勤時間前に出荷の現場に立ち寄り生産者と出荷時の作業調整や野菜の管理など徹底したコミュニケーションを図っている。

U氏は「スタッフの皆に信用されるためには、日頃からの行動と結果の積み重ねが必要だと思っている」と信頼関係について話す。休日中は様々な直販所に足を運び消費者としても管理者としても、多くの直販所を見ており、こういった経験の蓄積が今の直販所の持続的成功を生み出しているといえる。現在直販所は急増しているが、すべてが、売り方や経営にしても徹底しているわけではない。U氏は、大学で経営学を学んできた知識を活かし、3C、4Pの原則についても徹底して管理することに努めてきた。しかし、売上のみを目を向けるのではないともいう。加工品を多く、（くだものなど）値段が高いものを仕入れて出せば売上は上げやす

いが、そのようなスーパー化をせずに、明日香村の生産者さんの作った野菜を大切に売りたいと話し「明日香ブランド」を確立させたいと話す。

上記のストーリーから U 氏のリーダー像を伺うことができる。U 氏は、飲食店との提携もしていきたいと考えていると今後の目標について述べている。「・・・直販所には大阪などさまざまなところから飲食店を持つお客さまが野菜を求めてきてくれる、(飲食店を経営する)お客さまは、明日香の野菜を調理し提供したあとのお客様の声をダイレクトに聞かせてくれ、それがなによりも嬉しい」という。また、こういったレストランやシェフとの信頼関係を構築し、今後は顔の見える流通・販売システムを構築していきたいと話す。

2011 (平成 23) 年、あすか夢販売所の一新に伴い、従業員 店長 (U 氏) とパート・レジ女性併せて約 15 名と農薬指導士 1 名在駐の体制とした。食に精通する安心安全の徹底した管理を心がけ、このような意識の高さと実績を評価され「2011 年全国直売所甲子園」で優秀賞を受賞している。

10. 直販所を中心とした明日香村内での連携

①「あすか夢販売所」の近隣にあるいくつかのレストランは、直販所で農作物を求め明日香の野菜にこだわり調理し、お客さまに提供している。2012 年時点 20 店舗のレストランが直販所を来店する。その中でも、明日香村の野菜そのものの味を追求する「森羅塾」について紹介する。

②また、明日香村の学校給食の食材の多くを賄っており、地元への貢献度は大変高い。

③明日香の夢市「農家レストラン」への農産物の配達。

11. レストランの例=食の拠点「あすか癒俚 (ユウリ) の里 森羅塾」

明日香村の野菜などを「マイクロビオティック^(注2)」という調理法を用いて食事を提供している「あすか癒俚の里 森羅塾」は、万葉集にも詠われた雷丘のふもとに位置し築 80 年を超える農家を、改築し、宿泊所とし、古代からの明日香の自然をより深く感じてもらうための空間として提案している。これは、食、泊を通して、明日香の匂いを感じ、心と体を癒すその魅力を感じてもらうための場である。

顧客は、料理の一つひとつの素材について丁寧に説明される。出された紅茶は地元奈良の都



図 5 2012 年 12 月 16 日 森羅塾 筆者 (橋本) 撮影

祁村の無農薬、無肥料、無耕作のものを使用し、メイドイン奈良のお茶にこだわっている。さらに、明日香村の蓮根は、皮ごと食べることができるなど素材の良さを最大限に味わうことができる。

12. 明日香村地域振興公社および町のその後の試み

上記のように、明日香村地域振興公社は、駅前店舗「あすか夢販売所」は、「(農事組合法人)ふるさと明日香」に経営を移管した後も、明日香村の農・食を重視した集客・観光を推進している。

2012年3月1日には、明日香村地域振興公社と明日香村観光開発公社が合併し明日香村地域振興公社となり再スタートした。

明日香村地域振興公社(以下、公社と略す)では、地域資源を有効に活用し農業部門の振興+観光部門の振興の促進、地域経済の発展を支援。明日香村の景観における二次保全地域のそれぞれが主体性を持って地域資源生かしてオーナー制度を実施している。例として、買地等を利用して「棚田オーナー」を募集し、遊休農地や耕作放棄地の解消に努めている。

(1) 地域の担い手である高齢者グループの活動支援

特産品の開発など村内のグループと連携をはかり地域全体で活性化に取り組んでいる。2013年、新しい加工所の設立にあたり加工グループの育成を支援する。農作業の受託などについては、主に水稻作業は公社がその作業を受託し、農業経営の維持に努めている。他には農地の貸し付け、草刈り、景観作物ということで古代米や大豆を栽培し景観保全と遊休農地の解消に努めている。

景観整備活動支援については、地元の作業調整や連絡調整、村内の竹林整備が中心である。

古墳や石像物等の維持管理は、入場料については当該施設の維持管理の他企画事業に充てている。イベントパンフレットの発行、駐車場経営や犬養万葉記念館の管理なども手がけている。農家民泊の事務局は明日香村商工会が担い、教育旅行を中心に誘客に努めている。明日香を様々な視点から味わってもらうためにも様々な仕掛けを作り、地域経済の活性化を計る。

(2) 観光振興ボランティアについて

公社によれば、明日香村の資源(遺跡)は、石造物等は本物を見学でき、寺院も一部は公開されているが、基礎的な知識の説明がなければなかなかわかりにくい部分も多い。公社では、このような課題を解決するために定点ボランティアガイド(土日祝に4カ所で活動を展開している)を飛鳥京観光協会が養成し、観光客の皆さんには長期滞在をしてもらいながら楽しんでいただけるよう進めている。

(3) 交通手段

駅から明日香全域を周遊するにはゆるやかな勾配を通らなくてはならないため、電動付レンタサイクルや、公共交通バス(赤かめバス)、コミュニティバス(金かめバス)を用意している。

(4) モバイル事業

国交省の直営事業で社会実験「あすかナビ」をおこなっている。移動支援のモデル事業として段差、トイレなどの情報や様々な情報を使いやすくつめこんで、集落から離れた地でもたのしんでもらえるようなシステムである。スマートフォンの普及率（2010年6月で利用率5.2%、普及率4.0%が、2013年7月に利用率39.4%、普及率28.2%、日経BPコンサルティング（2013））が急激に増加しており、今後もスマートフォン利用率は若年層と中高年ともに増加するので重要である。次の課題はツールに乗せる情報やツールを通して得られた情報をまとめ、明日香村と共有し、管理（ソフトの問題）できる人材の調達と育成であり、現在公社の方で明日香村のポータルサイトの構築に向けて準備している。

(5) 新たなイベント

「あすか手創りマルシェ」という食のイベントを開催している。あすか手創りマルシェポスター（2012）によると「作り手の見えるシゴト」というものが近年見直されてきています。生活する人々が、衣・食・住のそれぞれに本質的な安全や信頼を求めるようになったからではないでしょうか。手作りの品々には温もりのあるカタチがあります。そして、顔を付き合わせることで、言葉を交わすことで作り手と買い手の間に感動が生まれます。手作りの品を買うことは、その作り手の人柄を買うことだとある人が言いました。・・・飛鳥の地はかつて大陸からの最先端の技術が取り入れられ、それが全国へと発信された場所です。現代の手作り作家たちがその感性を発信する場所として、飛鳥はまさに相応しい地だと思います。歴史の眠る里山風景の中でモノ作りの感性に触れてみてはいかがでしょうか」と、まほろばにマッチするような「手作り」と「アート」をキーコンセプトとしているところが評価できる。

(6) さらなる食のブランド化と明日香全体での地産地消を含めた観光振興

明日香ルビー（明日香ブランドのひとつである苺）のプロモーションをすすめる。明日香ルビーは、村内の農家を中心に「イチゴ狩り」を実施、実験段階も含めると2001（平成13）年開始後13件まで増え、入園者数を増やしている。公社で受付をしている。「明日香の夢市」は観光客が主体となっているので、加工品農産物に合わせ手工芸品もあり土産物もある。「あすか夢の楽市」は直売所であり農産物や花や加工品を揃えており、全体的に順調に伸びている。明日香に来ることができない人々にも明日香を届けるため、明日香の観光情報や食材をそれぞれの四季に基づいて詰め合わせたセットを「采女の宅配便」として始めており2011（平成23）年に実績6000件を突破している。

（注1）元々「明日香村農林産物等直売所運営協議会」で、2010（平成22）年「明日香村6次産業化推進協議会」となる。

（注2）マイクロビオティックとは

「1. 身土不二」自分が生きている土地でとれる旬のものを食べることにより、その土地と季節にあった健康な体をつくる。

「2. 一物全体」食べ物は全体として調和し、不要なものはない。玄米や麦等の穀物や未精製の砂糖（森羅塾では、未精製の砂糖は使用していない。）、塩、野菜の皮、アク等も、できるだけ丸ごと命を大切にいただく。

「3. 穀物菜食」穀物と野菜、芋、豆、海藻類を中心とした食事。比率は主食が5、副食の野菜や海藻が3～4、魚介類が中心とする動物性は1程度が目安。

「4. 陰陽の調和」「陽」は収縮していく求心的なエネルギーで、カラダを温める働き。「陰」は拡散していく遠心

的なエネルギーで、カラダを冷やす働きが有るとされる。マクロビオティックではこの陰陽の原理をもとに、食べ物の性質を判断し、調和させる。

「5. 食べ方」食べ物の吸収・消化をよくし、食べ過ぎをふせぐために、少なくとも30回以上は噛む。

(NR(独立行政法人国立健康・栄養研究所認定 栄養情報担当者) フードコーディネーター南恵子(2009)『日本から世界へ発信 マクロビオティックとは?』より)。

【参考文献】

- (財)明日香村地域振興公社(2011)『明日香村農林産物直売所への出品心得』。
- あすか夢販売所(2011)『明日香夢販売所 平成23年度売上表』。
- あすか夢販売所(2012)『農産物直売所 あすか夢販売所の概要』。
- あすか夢販売所(2012)『明日香村における農産物直売所が農業振興に果たしている役割について』。
- あすか手創りマルシェ実行委員会(2012)『あすか手創りマルシェポスター』。
- 同資料(2012)『明日香村農林産物等交流促進移設 指定管理業務仕様』。
- FS ソリューションパートナーズ 中小企業診断士佐伯真(2012)『あすか夢販売所臨店まとめ』。
- エプソン株式会社(2008)『農事組合法人 ふるさと明日香 あすか夢販売所 店長Uさん』エプソン株式会社。
- エプソン株式会社(2012)『農産物直売所向けカラーラベル作成機資料』。
- 臼井冬彦・株式会社富士通総研(2013)『観光を切り口にしたまちおこしー地域ビジネスの進め方』日刊建設工業新聞社。
- 尾家健生(2010)「ニューツーリズムと地域の観光産業」『大阪観光大学開学10周年記念号』。
- 尾家建生・村上喜郁(2011)「泉州地域のフード・ツーリズムによる観光開発」〈大阪三地域の観光交流による地域活性化の2010年度共同研究〉、大阪観光大学。
- 尾家建生・金井萬造 編(2008)『これでわかる着地型観光～地域が主役のツーリズム』学芸出版社。
- 尾家建生(2012)「大阪における日本料理を中心としたフード・ツーリズムの研究」『観光研究論集』第11号。
- 小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太(2012)『地域活性化戦略』晃洋書房。
- 小長谷一之・渡邊公章・岩井正(2010)「特集「道の駅」:「道の駅」とは何かー交通条件を活かした地域活性化拠点」『月刊地理』55巻7号。
- 小長谷一之・木沢誠名・渡邊公章(2008)「特集「町並み観光を極める」:「まちづくりと都市観光マーケティング」『観光&ツーリズム』第11号。
- (財)明日香村地域振興公社(2013)各店売上データ。
- 竹田義則・小長谷一之(2010)「サステイナブル観光と観光要素論・リーダー論ー中・南和地域の観光拠点事例からー」『日本観光研究学会第25回全国大会発表論集』日本観光研究学会。
- 竹田義則・小長谷一之(2010)「観光まちづくりにおける経済的にサステイナブルなマネジメントとー奈良県高取町／五條市新町地区の事例からー」『観光研究論集』第9巻。
- 直売所甲子園(2011)『直売所甲子園2011開催要領』。
- (農事組合法人)ふるさと明日香(2011)『農事組合ふるさと明日香総会資料』。
- 南恵子(2009)『日本から世界へ発信 マクロビオティックとは?』。
- (農事組合法人)ふるさと明日香(2013)『あすか夢販売所売上実績』。
- 安田亘宏(2009)『食旅と観光まちづくり』学芸出版社。
- 安田亘弘(2011)「フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察」『地域イノベーション』第4号、法政大学地域研究センター。
- 安田亘宏(2012)「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」『日本観光学会論文集』19号。
- 安田亘弘(2013)『フードツーリズム論ー食を活かした観光まちづくりー』古今書院。
- 渡邊公章(2010)「特集「道の駅」:「道の駅銀座」の名物駅長」『月刊地理』55巻7号。

《参考ホームページ》(2012年12月閲覧)

あすか夢販売所 公式ホームページ <http://askyume.com/>

明日香村 CAFE ことだま 公式ホームページ <http://love-asuka.jp/kotodama/>

森羅塾 公式ホームページ <http://asuka-yuri.jp/>

日経 BP コンサルティング (2013) 「携帯電話・スマートフォン “個人利用” 実態調査 2013」
<http://consult.nikkeibp.co.jp/consult/news/2013/0830sp/>