

第2回富田林市観光ビジョン策定委員会会議録

産業まちづくり部商工観光課

1. 日時 令和6年10月31日(木) 午前10時~午前11時55分
2. 場所 すばるホール4階会議室(旧秀月の間)
3. 出席者 【委員】
和泉委員、橋川委員、寺内委員、塩見委員、有村委員、藤原委員、赤崎委員、
佃委員
【事務局】産業まちづくり部:森木部長
商工観光課:山本課長、辻本課長代理、柏木係長、村上
4. 会議形態 公開(傍聴人1名)
5. 次第 1、開会のあいさつ
2、委員紹介
3、議題
次期観光ビジョン実施計画素案について
4、その他

1、開会のあいさつ

事務局

定刻になりましたので、只今より、第2回富田林市観光ビジョン策定委員会を始めさせていただきます。

本日はお忙しい中、ご出席をいただきまして誠にありがとうございます。

私は、本日の司会を務めさせていただきます、商工観光課の柏木でございます。

よろしくお願いいたします。

2、委員紹介

事務局

続きまして、前回の策定委員会をご欠席されておりました委員のご紹介をいたします。近畿日本鉄道株式会社の佃委員でございます。

<委員 自己紹介>

近畿日本鉄道 創造本部 観光開発・地域共創部長 佃 侑彦郎

ありがとうございました。

続きまして、事務局の紹介をさせていただきます。

産業まちづくり部 部長の森木でございます。

産業まちづくり部商工観光課 課長の山本でございます。

産業まちづくり部商工観光課 課長代理の辻本でございます。

産業まちづくり部商工観光課 の村上でございます。

そして、私は産業まちづくり部、商工観光課の柏木でございます。

それでは、本日の会議開催に先立ちまして、配付資料の確認をさせていただきます。

資料は、次第、資料1(観光イベント一覧)、資料2(観光案内板一覧)、資料3(実施計画素案)に加えまして、観光デジタルコンテンツの資料(こんなものだと見せる)も配布しております。以上、

そろっておりますでしょうか。

次に、会議の公開につきましては、第1回目の委員会の議事におきまして、全て公開と決定させていただいております。

議事録につきましては事務局が作成後、会長にご報告のうえWebサイト上で公開いたします。なお、議事録作成のため、会議を録音させていただきますのでご了承をお願いいたします。

また、本委員会の傍聴についてですが、第1回目の策定委員会で傍聴は4名までと決定されました。

本日傍聴者は1名おられますので、入室のご案内をいたします。

本日は、委員定数8名中、8名の出席がございますので、富田林市観光ビジョン策定委員会設置要綱第6条第2項に基づき、本会議が成立しておりますことをご報告いたします。

次に、本日の予定でございますが、議題としましては、観光ビジョン実施計画の素案について、でございます。

事前に資料をお読みいただいているかと思いますが、戦略1から5に分かれております。戦略ごとに、まず事務局よりご説明をさせていただき、その後、委員の皆様よりご意見をいただきたいと思っておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは、要綱の第6条第1項に基づき、これからの議事進行を和泉会長にお願いいたします。和泉会長、よろしくお願いいたします。

3. 議題

次期観光ビジョン実施計画素案について

会長

皆さん改めましておはようございます。ご参集いただきましてありがとうございます。それでは限られた時間でございますので、委員の皆さまのご協力を得て、進めてまいりたいと思っております。最後までどうぞよろしくお願いいたします。

それではまず議題に入る前に、今年度の観光事業、並びに会議で使用します資料の見方について事務局よりご説明をお願いいたします。

事務局

令和6年度の本市事業である「観光デジタルコンテンツや観光ツアープラン・コンテンツ」につ

いて簡単にご説明させていただきます。

観光デジタルコンテンツの資料をご覧ください。

観光デジタルコンテンツは大きく、デジタルマップと、デジタルコンテンツ体験の2つのサービスで構成されます。

まずデジタルマップにつきましては、GPSと連携したマップに市内観光地をスポット設定します。マップにはスポットテーマごとのアイコンを表示し、訪れたい場所の情報を見つけやすくする工夫をします。

- ・スポットを「デジタル観光案内板」として、画像やテキスト等を表示します。
- 周遊中にスポットへ近づいたとき、見逃すことがないように来訪者へ知らせます。
- ・観光スポットのみでなく、将来的には地域店舗の掲載も想定しています。
- ・SNSの投稿画面へ遷移させることで、閲覧者や来訪者の情報発信を容易にします。
- ・多様な来訪者を想定し、多言語対応(少なくとも英語・中国語・韓国語)とします。
- ・デジタルマップ利用者数や各スポットの情報閲覧者数等、利用状況についてのデータが取得できる仕組みを装備させます。

次に、デジタルコンテンツ体験につきまして、

- ・寺内町にARとつぴー、普段は入れない旧家やお寺などの360度VR、アプリを使って撮影をするときに記念スタンプが表示される。
- ・コンテンツの拡充や内容の入れ替えができる仕様とし、長期的な利用を見込んだ設計とする。
- ・多様な来訪者を想定し、利用説明などを多言語対応(少なくとも英語・中国語・韓国語を必須)とする。
- ・コンテンツ体験者数や利用時間等、利用状況についてのデータが取得できる仕組みを装備させる。

以上の要素が入るものとなっております。

次に観光ツアー・コンテンツ造成につきまして、ご説明をいたします。

関西・大阪万博2025を契機として、インバウンドを含めた観光需要の増加が見込まれることから、既存の観光資源の磨き上げに加え、新たな体験型コンテンツの造成を行うことで、観光地と

しての魅力向上に取り組み、市内の周遊促進や滞在期間の長期化をめざします。

国内は50代以上、インバウンドは欧米豪をターゲットとし、3コース程度のツアーを造成します。また、食や体験、お土産などの観光コンテンツを合計6つ程度造成をしているところです。来月初旬にはモニターツアーを実施し、モニターの意見を踏まえて磨き上げ、完成したツアーやコンテンツを、来年度のできるだけ早い時期に販売を開始できるようすすめていきます。

次に、資料3の実施計画素案をご用意ください。

まず、各戦略の説明をする前に、数値目標の★やーについてご説明をしておきます。

まず★印ですが、★印は、現時点で数値の入力はできないものの、後々入力できる場所を★印で表示しております。ーにつきましては、数値を入力できない、もしくはそぐわないと考えているところでございます。

冒頭説明は以上でございます。

会長

ありがとうございます。議事に入る前に、今年度どのような事業をされているかということのご説明並びに本日使用いたします資料の見方について事務局より説明を頂戴しました。皆様から何かご発言はありますでしょうか。

委員

まずアプリですけども、地図は Google map なのかデフォルメされた地図なのか。デフォルメされた地図であれば、自分の場所はわかるようになっているのでしょうかというのが1つ質問です。あと、インバウンドの話がありましたけれども、来年度は万博でプラス 2820 万人くらい関西に来るということですけども、現在、富田林市には観光でどれくらいのインバウンドが来られているのかお教えいただけたらと思います。

事務局

ご質問ありがとうございます。まず、デジタルコンテンツのマップにつきましては、Google map を使用させていただきます。市内のインバウンドにつきましては、観光入込み客数として市内の施設に照会をかけて数値をとっているのですが、令和5年度でだいたい5,000人から6,000人くらいという数値になっています。これはあくまで施設への来場者数です。たとえば、実際に市内に流入されている方の数値をとったものではございません。

委員

施設の数値の積み上げですね。

事務局

仰る通りです。

委員

あと、Google mapということは、自分の位置がわかるということですね。

事務局

はい。

会長

他によろしいですか。

委員

ご説明ありがとうございました。私もアプリの件なんですけれども、アプリは仮想と書いていますが、これはもうすでに今年度の計画ができあがっているのですか。いつ頃できあがるのでしょうかというのが1点です。それと、たくさんアプリが出回っていますね、その中で企画を充実させたとしても、どうやってダウンロードいただくのか、このアプリを知っていただくのかというところがポイントだと思いますけれども、そのあたりのお考えを聞かせていただければと思います。

事務局

ありがとうございます。まずアプリの完成時期なのですが、来月11月中を予定しております。アプリの周知であるとかダウンロードに向けての取り組みなんですけれども、実際今、予算要望のタイミングですので、令和7年度にどういうことをしていくかを考えているところなんです。デジタルコンテンツとツアーコンテンツという令和6年度に商工観光課で実施している大きな事業が2つございますので、こちらを観光PRのブースであるとかそういったところでダウンロードの促進のPRをしていこうかなと思っているところです。もう一つ、実際に来ていただいてツアーであるとかデジタルコンテンツを利用いただくというところで、実際に富田林に着地をいただくというところの取り組みが必要かなというところがございますので、着地をしていただいたうえでデジタルコンテンツであるとかツアーやコンテンツを知っていただいて市内を周遊していただくというところも必要かなと思いますので、富田林市内で期間の誘客のイベントもできればなというふうに思っていますので、そういったところで今回の2つの事業を市内外の方に宣伝、周知させていただければと思っております。

ます。

事務局

すみません。補足、よろしいですかね。今仰っているアプリですが、今年度11月に完成した後にデジタルスタンプラリーを開催する予定をしております、デジタルスタンプラリーに参加するにはダウンロードが必要というあたりで、景品とかをつけた市内のスポットを周遊するスタンプラリーも予定しております。

委員

仰ることの方向だと思いますが、やはりアプリは本当にたくさんあってですね、成功してるアプリというのはほとんどないんですよ、現実。ですから逆に、相当多額のお金がかかっていると思うんですけど、費用対効果をしっかり見ていくべきだと思いますし、そのためにやはり行政サイドというか、市だけがPRするという観点ではなくて、ここに参画いただくようなステークホルダーの方々を巻き込んで広げていかないと、せっかく作ったのにみたいなことになってしまいますので、しっかりと周知をしてですね、前向きに考えなければいかんというのが持論なんですけど。昨今アプリ、アプリ、ということが言われて、作ることが目的化してしまうのはちょっとまずいかなというふうに思いましたので、発言させていただきました。

会長

ありがとうございました。そうですね、完成後をしっかり考えなければならないですね。他にみなさんどうですか。

委員

デジタルマップなんですけども、高齢者及びデジタルにどうしてもついていけない方たちをどう拾い上げるかなとずっと思っていて、たしかにデジタル化すると行動範囲とか人の行動指針とかどこにいくっていうのを数値化しやすいんですが、寺内町をはじめ観光交流協会とかも、スマホを持っていても電話以外は使えないという人がほとんどの中で、その辺のとれない数値はどうカバーするのかなというのが気になったんですけども、いかがでしょうか。

事務局

本市では富田林観光ガイドを作らせてもらってるところなんですけども、なかなかデジタルでアプローチしにくい方っていうのは、やはり紙の媒体であるとか、そういった物を利用される傾向にあるかなあと思います。まだ今のガイドには実装できていないんですけども、パンフレットについても、

パンフレットでどれだけ誘客がされているのかというところの効果検証をしていかなければいけないと思っています。次回、富田林観光ガイドの改訂をするときに、たとえばそこからQRであるとか、ガイドを持っていることで何か数値をとれる仕組みというところを拾えたらなと思っています。そういったところで、今回のツールを使わないで、実際どれだけデジタルが使えるけど紙媒体であるとか別のもので来られている方というのを拾い上げられるような仕組みを作れたらなというふうには思っています。

委員

マップを教える側からすれば、来る人が初めて来たときに、デジタルを使えない人が何で地図を見るかということですね。ペーパーをなくしてしまったら。

事務局

今言っておられたデジタルデバインドの方は当然おられます。なので、先ほど事務局が言ったようにガイドとか既存のマップなんかは、デジタルになるから全部やめてしまうというような考え方では当然ありませんので、紙の媒体というのも一定確保しつつ観光課題を進めていきたいと思っています。

会長

ありがとうございます。議事ですが、戦略を今から5つしないといけません。それと、12時間が時間となっておりますので、これもういくらでも話できてしまいますので。

もしもこの件に関しまして何かご意見があったら、事務局にメールでご意見していただくようにしまして、それをみんなで共有できるような、そういう進め方をさせていただいても構いませんでしょうか。ありがとうございます。どうしても、という方はいらっしゃいますでしょうか。何かありましたら発言してください。いいですか。では、一旦ですねこの件に関しましては置いておきまして、次に進めて参りたいというふうに思います。事務局様、次第に沿って進めていただけますでしょうか。

事務局

それでは、戦略Ⅰについてご説明いたします。実施計画素案のⅠページをご覧ください。

戦略Ⅰは「魅力ある観光地域づくり」をテーマとしており、(1)観光資源の磨き上げ、(2)周遊促進、(3)観光商品の提案、(4)「食」を活用した魅力の向上、の4つに分け、それぞれの項目で目指すことを示しています。

1ページ目の戦略1-1、観光資源の磨き上げから順番にご説明をいたします。

基本的な方向性やめざす姿は記載の通りとなっておりますので、ご確認ください。

具体的な取り組みにつきまして、項目ごとにご説明いたします。

1-1-①「既存イベント等の磨き上げ」につきましては、

既に実施している「じないまち四季物語」や「金剛きらめきイルミネーション」などのイベントや観光コンテンツの魅力を最大限に活かせる戦略を検討し、魅力の向上に取り組みます。寺内町地域ではオーバーツーリズムも考慮し、人流分析等を活用した観光のあり方を検討します。

課題等といたしましては、既存のイベントごとにあり方の検討や、来訪者数の正確な集計方法の検討が必要であると考えております。

数値目標につきましては、本市において既存の代表的なイベントである「じないまち四季物語」の年間来訪者数、「金剛きらめきイルミネーション」の点灯期間累計来訪者数としております。

1-1-②「ウェルネストレイルの実施」につきまして、

歴史・文化・自然・地域の人々にふれ、富田林らしさを感じ心も体も元気になるウォーキングなどのイベントを実施します。

SDGs 未来都市モデル事業において設定したルートについて、令和7年度に観光デジタルコンテンツのマップ上にルートを表示します。令和8年度までのルート閲覧者数などから利用者数を推計・効果検証を行い、事業のあり方を検討します。

課題等といたしましては、ウェルネストレイルのあり方や、利用者数の推計方法の検討が必要であると考えております。

数値目標につきましては、まだ実装していないため、具体的な数値目標の設定が困難であること、現時点においてコースを周った人数を正確に集計する手段がないことから、数値設定はそぐわないと考えております。

1-1の③「まちごとミュージアム」につきまして、

本市にある魅力あふれる資源を活用し、ワンランク上のブランド化や活用方法について検討し、観光客に選ばれる観光地域づくりにおかれて取り組みます。具体的には、ミューラルなどを活用した、アートを巡るコースを設定します。

また、歴史・文化・芸術などの観光資源に関する魅力発信方法について検討・実施します。

課題等といたしましては、「富田林ミュージアム構想」との連携についての検討・調整が必要であること、としております。

なお、数値目標につきましては、コースを周った人数を正確に集計する手段がないことから、数値設定はそぐわないと考えております。

2ページをご覧ください。

1-2の①「『農×観光』で誘客促進」につきまして、

食や農業体験を組み合わせた「グリーン・ツーリズム」「アグリ・ツーリズム」などの新たな体験プログラムを検討し、農と観光を組み合わせた楽しみ方を提案します。また、四季を感じることで多くの自然資源を活用することで、年間を通じて観光客が訪れる仕組みづくりも進めます。としております。

課題等といたしましては、農業創造課と連携した施策を検討することや、既存の食や農業に関するコンテンツを把握することとしております。

数値目標につきましては、現時点で食や農業体験を組み合わせた体験プログラムを実装できておらず、具体的な数値目標の設定が困難であることから、数値設定はそぐわないと考えております。

1-2の②「観光マップ作成事業」につきまして、

富田林らしい楽しみ方を提示することで、市内における滞在時間の延長に取り組みます。令和4年度には、周遊促進におけたルート掲載や観光資源をつなぐストーリーづくりを意識した観光マップ「富田林観光ガイド」を紙媒体及びデータで作成しました。令和7年度以降も、観光マップを広く配架することや、旅マエ・旅ナカ・旅アトのいずれでも親しんでもらえるようウェブサイトでの掲載等を行います。としております。

課題等といたしましては、富田林観光ガイド配布・配架による観光誘客の効果検証をどのように行っていくかというところであるとと考えております。

数値目標につきましては、観光ガイドの配布数としております。

1-2の③「ものづくり企業と連携した産業観光コンテンツの創出」につきまして、
本市にある大阪金剛簾などの伝統的なものづくりや、中小企業団地の先端技術を有する企業
など、本市の産業と連携した観光推進に取り組みます。としております。

課題等といたしましては、商工会、富田林工業団地四組合協議会などの団体や企業と連携した
観光の視点を取り入れた施策の実施に向けた調整及び検討することとしております。

数値目標につきましては、産業に関する観光コンテンツ数としております。

次に3ページをご覧ください。

1-3の①「体験型観光コンテンツの発掘・開発」につきまして、
令和6年度に造成した体験型観光コンテンツの周知や宣伝、販売促進プロモーションなどを
行い、利用者の獲得をめざします。また、引き続き時代の流れやニーズに合わせ、地域ならではの魅
力を活かした体験型観光コンテンツの開発に取り組みます。具体的には、商店会等とも連携した
体験型コンテンツ開拓を促進するほか、観光の閑散期にあわせた期間イベントを実施します。とし
ております。

課題等といたしましては、体験型観光コンテンツの周知宣伝やターゲットの設定、体験型観光コ
ンテンツの開発機運醸成をどのように行っていくか、既存の体験型コンテンツをどのように把握し
ていくかというところがございます。

数値目標につきましては、体験型観光コンテンツ数としております。令和6年度は観光ツアーブ
ラン造成事業で6つの体験コンテンツを造成する予定です。令和7年度以降の数値につきましては
は、さらに既存の体験コンテンツを把握し、とんだばやしとりっぶ上に表示する予定をしており、表
示できた体験コンテンツ数を、数値目標としております。

1-3の②「生活空間型観光」の調査・研究」につきまして、
富田林寺内町における保存と活用の双方の観点から観光地域づくりを行う「生活空間型観
光」の実現に向けて取り組みます。

令和3年度～5年度にかけて阪南大学と連携し、観光客の行動調査や地域住民とのつながり、
文化財の活用について検討を行う予定でしたが、新型コロナウイルスの影響で活動が制限されま
した。そのため令和6年度から令和8年度にかけても引き続き調査研究を行い、「生活空間型観

光」の実現に向け必要な施策を実施します。としております。

課題等といたしましては、阪南大学との調査研究内容に基づいた、効果的な施策の実施内容及び時期の検討をしていくこととしております。

数値目標につきましては、定量的な目標数値を設定することが適さない内容であると考えため、数値目標はそぐわないと考えております。

1-3の③「富田林ブランドの確立」につきまして、

既存商品の魅力や新たな特産品を発掘し、積極的な PR や戦略的な販売を行い、富田林ブランドの地位確立に取り組みます。令和7年度以降も継続して富田林ブランド認定審査会を開催し、新たな認定商品の魅力発信に取り組みます。としております。

課題等といたしましては、さらなるブランドの地位確立をどのように行っていくかというところがございます。

数値目標につきましては、富田林ブランド登録企業数、観光 PR や商品販促イベントなどに市が出展し、富田林ブランドを宣伝・紹介する回数を数値目標としております。

次に4ページをご覧ください。

1-4の①「観光しながら楽しめる「食」の充実」につきまして、

本市ならではの地域性、独自性、希少性、季節性を活かした『フードトレイル』の実施により、「食」の魅力の向上をめざします。「食」の魅力や今後資源となり得るものの洗い出しに取り組みます。令和7年度以降は、観光 Instagram 等を活用し、魅力の発信を行います。としております。

課題等といたしましては、魅力発信については、成果指標もふまえた上で目標設定することとしております。

数値目標につきましては、食に関する事業者を対外的に周知・宣伝することで、食の魅力向上や、ひいては食に関するコンテンツの充実に寄与すると考えられるため、観光 Instagram での店舗宣伝数を数値目標としております。

1-4の②「食でつなぐ観光」につきまして、

観光客の「食」に関する知的好奇心を刺激できるような、本市ならではの「食」の生産や加工の

現場見学、体験などのコンテンツを検討します。実際に触れることによって、楽しむだけでなく、季節性を活かした体験も含めて検討することにより、年間を通じて観光客が訪れ、楽しむことができる仕組みづくりをめざします。令和5年度に「富田林の海老芋」が大阪初のGI(地理的表示)に登録されたことを受け、海老芋を活用した食のコンテンツの充実を目指します。としております。

課題等といたしましては、食に関する観光コンテンツの不足や、観光客向けに食を提供する事業者の開拓、大阪初のGI登録「富田林の海老芋」の活用方法を挙げております。

数値目標につきましては、1-3の③の数値目標としていました体験コンテンツ数のうち、食に関するコンテンツ数を数値目標としております。

以上でございます。

会長

ありがとうございました。まずは戦略1魅力ある観光地域づくりということで、4つの枝分けに分かれています。1ページから4ページですね。最後は「食でつなぐ観光」、ここまでをまずは議論して参りたいと思いますが、1から順番にというわけではありません。どのページからご意見、ご質問いただいても結構でございますので、この4ページをまずはご覧いただきたいと思います。ここから今後の富田林市様のビジョン及び方向性になっていく部分でございますので、皆様それぞれのお立場で有用なご意見をたくさん頂戴したいと思いますので、よろしく願いいたします。まずですけども、私の方からこのテーブルで共有しておきたいというか、しなきゃいけないところがあると思いますので、そこだけ私からご質問させていただきますね。まず1ページの「ワンランク上の観光」ですね。富田林市様が考えられるワンランク上の観光というのはどういう観光なのかというところをですね、ここを少し共有しておきたいなと思います。よろしく願いします。

事務局

ありがとうございます。本市が考えるワンランク上の観光としましては、既存の資源をテーマやストーリー、体験、歴史、文化、生活などの情報を付加することで高付加価値をめざすものというふうに考えております。現状につきましては、なかなか十分に既存の資源の魅力を伝えきれないというふうに考えておるところでございます。以上でございます。

会長

わかりました。もう一つ、皆さまに共有しておきたいところがありまして。1ページ目、同じですけども、富田林ミュージアム構想ですね。簡単で結構なので、どういう構想なのかというのを少しお話ください。

事務局

富田林ミュージアム構想としましては、豊かな自然であるとか、歴史であるとか、文化、芸術に彩られた富田林の魅力を発信していこうというふうな構想になっております。漠然としておりますが、以上でございます。

会長

ミュージアム構想もこちらの課が担当されているのですか。

事務局

ではないです。

会長

わかりました。ありがとうございます。ではちょっと富田林市様がおられる前で皆様の中からご意見を頂戴していきたいと思えます。いかがでしょうか、皆さま。どなたからでも結構でございます。

委員

ご説明ありがとうございます。この戦略というのは、たしか前回の委員会のときに既存のこの富田林観光ビジョンを延長というか、そういう形でやるという話だったと思います。今回のこの戦略は、まず一つはどういう位置づけになるのかという確認をしたかったのと、それからあと書かれている具体的な取り組み、これが戦略だとすると、これに対する具体的なアクションプランというものがまた出てくるのかどうかというところをお伺いしたいんですね。なぜそんなことを言っているかというところ、例えばですけど、具体的な取り組みの中で既存イベントの磨き上げというところで、課題とかが書かれていますけども、磨き上げということについては何を磨き上げ、どうするのというところが書かれていない、こちらで読み取れなかったんですけども。例えばですけどね。そういうところで言うと、数値目標が来訪者数だけで書かれています。その間の過程がむしろ大事だと思うんですけど。結果、この1万8千、2万というところをやりますと書かれていますんですけど、どういう磨き上げをすることによってこの数字を生み出そうとしているのかというところが、ちょっと具体性がないんじゃないのかなあというふうにこれまでの文章では思うので、この大きな方向性をここで示されて、その次に具体的にこうしますというようなアクションプランが出てくるのならいいとは思んですけど。まずは

ちょっとその辺の建付けの部分だけお伺いしたいと思いました。

事務局

重点重要事項の中をどう実施していくかという5つの戦略がビジョンの中に書かれていて、その5つの戦略を具体化する年度ごとの計画というような位置づけでございます。なかなか具体的にこの施策をこうやりますとかというようなことまでは落とし込めていないというのが現状だと思います。こういう事業をこうやりますということまで書けたらいいんですけども、総合的な部分でこういくことをやっていきますという、おっしゃられるとおりになかなか具体性はないんですけども、ただそこで数値目標なりを目標として、そのためにどういった事業をやっていくかっていうのを年度ごとに考えていってるといような位置づけだというふうに理解しております。

委員

これに関しては我々も自分事として言っていて、批判しているわけではないんですけども。磨き上げということとか、こういう観光の具体的な取り組みとなったときには、人数を呼ぶということは手段であって、なんのために人数を呼ぶかっていうのは、例えば経済効果とか、そういうことのためにやっておられるんじゃないかと思ってるんですけども、その中で書かれている内容と、たしかにおっしゃるとおり数値目標で測れないことがあるっていうのは私もそのとおりだと思うんですけど、たとえばこの磨き上げというところで見たときに、どういう経済効果を生んでいくのか、つまり磨き上げすることは別に数を呼びたいっていうことよりも、その先に例えば民間との連携を生み出していった波及効果を生んでいくということが本質の話だと思うんですけど、このご説明いただいた内容だけでいうと、書かれていることが間違っているわけではないんですけども、ちょっと表層的というかそんな印象を持ったので、もうちょっと深堀して考えていかないと、書いてはいるものの結局、具体的なアクションにつながらないんじゃないかなあという危惧があったので、そういったところを議論していると仰るのであればここで意見を出せばいいと思うんですけど。その辺のところの建付けの部分でそう思いました。

事務局

仰っていただいているような経済効果というものが現状、なかなか数値化できないので、今、私共が把握している数字というところで来訪者数を入れ込みさせていただいております。あとですね、一つ一つの独立した取り組みなんですけども、この5つの戦略はかなり重複してるというか、複雑に絡み合っ、ある側面から見た書きぶりをしているということもありますので、足りない部分は

別の部分で補足されていたりということもあります。それも含めて意見を言っていたらどうかなというふうに考えております。

【会長】

委員、ありがとうございました。たいへん有用なご意見かと思えます。今、事務局さんのやりとりを拝聴しておった中ですが、なかなかアクションプランを今から冊子に作るのは難しいと思えますし、いかがでしょう。今、委員からいただいた意見は課題としてこのテーブルでは共有いたしまして、この事業を遂行するならば、たとえばこういうアクションプランを考えることができるんではないかみたいな、アクションプランよりも具体性のあるご意見も委員の皆様から頂戴するようなかたちで、それを参考にして市の方でアクションプランとして考えていただくという方向でいかがでしょうかね。委員、よろしいでしょうか。

【委員】

これはビジョンに書かれている計画に追記されるという感じになるということなんでしたっけ。

【事務局】

もともとビジョンができたときに実施計画自体は5年の計画だったのを、今度は2年延ばしたもので、いきなりそれを全部変えるというのは難しいです。

【委員】

それはそうですね。それはもちろん理解はしているんですけども。たとえばこの計画があって、ここで議論されたことが来年度の具体的な予算につながっていくということですか。

【事務局】

そうです。獲得に向けて、計画に沿って予算要求なりをしていくというような流れになります。

【会長】

みなさんどうでしょうかね。事務局様の方で補足説明として、たとえば1ページの1番の既存イベントの磨き上げのところで、こういうことをするために今、予算を要求しているみたいな、そういう情報をもしお持ちでしたら、補足情報として出していただけたらいいかなと思います。

【委員】

一番わかりやすいのが、例えば3ページの1番で、体験型観光コンテンツを開発と書いてありますね。その中で体験型観光コンテンツをどう周知するのか、どう宣伝するのか、ターゲットの設定をどうするのかということが課題だと書かれているんですけど、まさにそこが議論されるべきポイント

トだと思うんですね。課題を書いて矢印だけでいってしまうと、2年間かけて宣伝やターゲットの設定をするんですかと。それは違うんですね。決めて来年度の予算要求してやっていくという話じゃないと、スケジュール感的にもどうかとは思いますが。ここの議論がされるべきだと思うんですけど、ここに戦略として事業内容として書かれてあるこの上の文章と、ここで課題と書かれたときに具体的にどうしていくのかなあみたいところが私にはわからないというか、読み取れなかったんですけども。そこがまさにきちんと書いてあって、具体的に取り組むっていうふうにしていかないと次の予算要求というか、具体的なアクションにはつながらないんじゃないかなあというふう思ったんですけど。

事務局

ターゲットの設定とかどういったコンテンツの開発をするかということはすごく重要だというふうにご考えております。現状、ターゲットを設定するとなっても、今言った経済効果も含めて、なかなか客観的なデータがとれない中でうちは施策を展開しておりますので、ターゲットの設定とかのあたりについては来年度、予算要求をします。分析のもとにターゲットを設定するということも課題なので、まずそこが予算的につけば、ターゲット設定をして具体的な施策というのをできるというふうにご考えております。

会長

他にいかがでしょうか。どういうご意見でもご質問でも結構でございます。ご指名してもよろしいでしょうか。

委員

アクションプラン自体、基本方針があって、基本方針に基づいてこの戦略がそれぞれ立てられているということですよね。それは踏襲されるのですか。

事務局

そこは変更しないで、実施計画自体をとということです。

委員

ここに落とし込んだのが素案の方になっているということですね。戦略1の話をしていると思うんですけど、私がいちいちいってしまってもダメだと思うんですけど、戦略1というのが発信していく中身のコンテンツの話かなと思うんですけども、それをどうして発信していくかっていう戦略2にあたる部分との連動がすごく重要なと思ってまして。うまくいかないんじゃないかなというよりは、

このへんはセットで話をしていく。さきほどのアプリの話があると思うんですけど、いろいろアプリの話でばつと質問が出て私も質問しようかなと思ったんですけど。私は初耳というか、存じ上げてなくて、そんなんでできるんだと思ったんですけど。これをじゃあどう PR していくかというような販促の部分っていうのはまだ計画なされてなかったというところで、ここらへんはまだ戦略が立てられていないというふうに思っています。すでに今、Instagram があると、市のホームページもあるというところで、このアプリができて。じゃあそれをどう連動していくのかというそのあたりを。戦略2のところの発信、ここでは Instagram を使って発信していきますというようなことを目標に戦略に置いて、実施をしていくとあるんですけど、このアプリはどのような立ち位置で入れるつもりだったのかなっていうのが気になったのと。それをセットで考えていかないと。こういう戦略をたてて、計画をたてて、その一つの手法としてアプリです、インスタですというようなかたちで順番にやっていくものかなと思ってたので、先にアプリができるということで、どういうふうに戦略を組み立てていくのかというところが気になっているところです。

戦略1で観光マップを作成されるとか、あとは体験型コンテンツを発掘、開発しますというところ、このあたりがコンテンツとして、食の観光も魅力をあげていきますっていうところをコンテンツとして挙げてるんですけど、それを次に戦略2でどう発信していくかっていうところと、ターゲットをどうしていくかというところ、これをまず考えないと戦術に落とし込めていけないのではないかなという風に思いますので、そのあたりの議論をしていった方がいいのかなと私も思ったところです。すみません、長々と話してしまいましたけど。

会長

事務局から何かご回答を。

事務局

アプリについてですが、今説明をしましたように今年度11月中に始まって、キャンペーン的なデジタルスタンプラリーも組めますし、対外的に言いますと、関西空港のPRブースでのPRもします。今しています Instagram と観光のアプリとツアーというところの3本だてがPRしていく素材というように考えています。今年度中で言いますと、外の機会でインスタのフォローキャンペーンをやったり、アプリを疑似体験してもらうというようなことを対外的にしていくのと、あと、チラシの配架とかも当然していくんですけども、それが今年度。来年度に向けても予算要望で、何かイベントをしていかないと、ただ単にアプリできました、ダウンロードしてください、はないので、それに関連したイベン

ト、スタンプラリーであるとか、クーポン発行とかそういうような新たな機能があるので、常にそういうのを充実させながらダウンロード数を増やしていく計画は立てております。予算次第なのでここで何しますこれしますというのは具体的にはないんで言いにくいんですけども。インスタグラムについても、今までずっとイベント毎にフォローしたらノベルティを差し上げたりということで、今、フォロワーが1,200人ほどになっています。万博終了までに3,000人という目標は立てており、今、それに向かって色々なイベントに出るように計画はしております。具体的にそれを落とし込んでいないところがあるんですけど。

委員

フォロワーを増やすということが目的ですか。インスタっていうのは。

事務局

まずはフォロワーを増やして発信力をあげる。どうしても発信力がない状態でいろんなことを発信してもなかなか伝わらないので、まずはフォロワーを。投稿は当然していくんですけども。見ていただける方をまずは増やしていきたいというところで、当初立ち上げたときから3,000人という目標を立ててきましたので、そういう形で進めています。

委員

フォロワーを増やすための施策としてイベントを開催しているのでしょうか。

事務局

フォロワーを増やす施策としては、イベントに出展をして、そこでフォロワーキャンペーンみたいなものをさせていただいています。フォローしてもらえたらノベルティを差し上げるということで、これは投稿うんぬんじゃないですけど。投稿はもちろんいい投稿をせなあかんというのは当然あると思うんですけど、見てもらわないと、フォローしてもらわないと仕方がないんで、フォロワーを増やすという施策と、内容を充実させるという二段構えでしています。

委員

そうですね。戦略1にあるようなコンテンツを魅力的にして、その内容をインスタに連動していく、アプリも連動していくというような連携ですね。フォロワーを増やすためだけでなく、おそらくフォロワーの方が情報発信をさらにシェアしていくという、そこまでたどり着かないと循環しないかなと思うので、そのインスタの特性みたいなものを活かした、フォロワーを増やすためだけでなく、共有したくなるそういう仕組みにしないといけないかなと思っています。そのために戦略1にあるよ

うにコンテンツをしっかり魅力的にして、インスタにのせて、インスタを見た人がもっと広げたいなど思うような、そういう循環をしていかないとあかんかなと思っています。すべてが繋がっているというか、うまく言えないんですけど、コンテンツと情報発信をうまく繋げなあかんかなと思ってらんで、あまりばらばらとするのではないかなと。インスタ、ホームページと、点在させてしまうともったいない。ちゃんと連携させないとあかんかなと。そういう施策は組んでいかなあかんかなとは思いますが。

会長

ありがとうございました。冒頭で説明のあったアプリに関しまして、建付けで言いますとたぶん、アプリをつくって、戦略も同時進行くらいで考えていっているようなイメージですね。おそらく、戦略があつてというような正当な順番では進んでいないというのが現状だとは思いますが。その現状も踏まえていただいて、富田林市様を支えていくことができるような方向性で議論を進めて行ってもらいたいと思っております。

委員

今の委員の意見に関連して、全部つながっているんで、1だけで議論すると話しにくいと思うんですけど、さっきの話だっていい部分もあるんですけど、今、ターゲットとかインスタとかあつたんですけど、ターゲットはやはりプロモーションする一番最初で、どのセグメンテーションの、どの層の、どのエリアの、どんな人たちに打つかというのがターゲットであつて、これを30代以下の若い人という話をされて、じゃあインスタを使いましょうという話があつて、これがプロモーションです。この間に何がくるかっていうと、プロダクト、製品がくるんですけども、この製品というのが最初に委員が仰っていた課題にあたるのかなと思って。30代を狙います、インスタを使いますというのは早いです。30代を狙いますと言った時点で30代を狙うコンテンツを作り上げていきましょうよというのが課題じゃないですか。魅力を上げる時は30代に受けるコンテンツに磨き上げましょうということをして、そしてそれをインスタに載せましょうという順序なので、その辺が今仰っていた循環じゃないかなと思います。だから全て戦略1から繋がっているということです。以上です。

会長

ありがとうございます。他にいかがですか。

委員

近いんでしゃべりづらい立場なんですけど、広告をやる方としてしゃべるんですけど。全員来てほしいというのは当たり前なんですけど、そんなことはまず無理なんで、仰ったようにターゲティングをし

たり、強い層にもう一度リピートを狙うパレートの法則という法則で、強いところにリピートしてシェアを狙うのか、逆に弱いところ、富田林に20代が来ない、そこにするのかによってアプローチが全然違ふと。それは常々話してはいるんですけどね。たとえば、漫画がでてくると、きれいな女の人が出てくるのとでも、ターゲットは変わっちゃうんで。色のトーンも全部。だから、皆さん仰っているのは、まず明確なコアターゲットを決めましょうと。実際、50代よりちょっと上だろうと。そこでさっきのに戻るんですが、デジタルコンテンツは若干使えるだろう、じゃあこれくらいのアプリにしようとか、ではなくもっと上を狙って、デジタルコンテンツでもう少し何かできるのではないかという、そのアプローチのための手段があるわけなんです。そこをまず触れておかないと。皆さん来てほしいですと、0歳、3歳から80歳までというのは無理なんで、ターゲットのコアをまず決めて、そこに色、トーン、マナーを作っていくのが広告の基本なので、そこが一番いいんじゃないかな。この前出た、SNSのインサイトをもう一度見て、その中でそのターゲットに合ったSEO記事をどんどん発信していかないと。今一番お金のかからないやり方のPRなので。そうすると電車とか他の部分の紙媒体もそれにトーンすると。トーン&マナーでやっていけば、すべてにつながっていくのではないかなと思うのと、結論はやはりコアを探してどうするかということですね。

事務局

貴重なご意見ありがとうございます。ターゲットの部分でいうと、市の観光ビジョンでこのターゲットでいきたいと思いますという決定は市としてはなかなかしにくい。戦略ごとにターゲットを設定する。観光ガイドは若者向けで20歳くらいの人に見てもらって、他に見れるんだったら他の人に情報配信してもらえると。ただ、コアで寺内町に来られるのは50代、60代の方ですので、そういうところの発信も残しとかなあかんし、ただ若い人も来てほしいみたいなのところがあって、そういう意味で委員が言うようにばらけてしまうんですけども、コンテンツによってターゲットを決めたうえで戦略を立てていくんですけども、何かここに一つ絞ってというのはなかなか難しいかなあというふうに思っています。

委員

コアがあってサブだから。2つあって、今強いところにリピートを狙ってシェアを増やすのか、ここは放っておいても来るからここにするのかというのは決めた方がいいと思うんですよ。コアだから。サブは今仰った20代の男女とか、30代の主婦とかであっていいんで。

事務局

それはもう仰るとおりで。ただ市は色々なご意見を皆さんから頂戴しますので、インバウンドだけやればいいのか、いや違う、市民にもわかりやすくしろとか、そうした色々なところに目を向けながらこういうことを作っていく中で、これだといって一つに決めるというのはなかなか難しいです。仰っていることは正しいと思うんですけども。日本人をやると言ったら、インバウンドもなんでやれへんねんというふうにお叱りを受けることもあります。その辺のところ、本当はよくはないのかもしれないですけど、色んなターゲットに向かってせざるをえないところがあるのかなあとと思います。

委員

私の言ったことをもしかして誤解されているかもしれないですけど、ターゲットを絞れと言っているわけではなくて、ターゲットをここと決めたら、たとえばこの商品はこういう商品になるよねっていうことを考える手順にした方がいいんじゃないですかということで、インバウンドならこうだね、コア層ならこうだね、30代以下ならこうだねということです。ターゲットを見据えずに、ある商品を組むんじゃないで、ターゲットを見据えてプロダクトすべきじゃないですかということです。ですので色々なターゲットがあると思います。ただ、他の委員がおっしゃったようにコアターゲットとかサブターゲットとか、それをしっかりと全体を組む前に考えるべきだと思います。私はなぜ20代から30代の女性とか若い人が出てくるのかと思ったけども、それは今、おそらく富田林さんは寺内町があるから高齢者の方がコアターゲットとなると思います。だけど、新規としてそういうターゲットを狙うというのは別にありだと思います。だからありなんだったら今までとは違うコンテンツで攻めるべきですよ。今までとは違う媒体で宣伝すべきですよというような繋がりを持って考えていくべきじゃないですかという意味です。

事務局

ありがとうございます。それはまさにそのとおりです。もちろんターゲットは設定して、各施策をやっているかと思っています。

会長

ありがとうございます、みなさん。富田林市様にとって有用な議論だったと思います。そのあたりを踏まえて、アクションプラン全体につながっていくというところで考えていただければよいかなと思います。市様のお立場上、私はこれをまとめあげないといけません。立場上まとめるような方向

で申し訳ないんですけども。建付けとすれば、先ほど申しましたとおり、アクションプランというか、先ほど他の委員のわかりやすい例で、3ページの課題の部分で、プロセスを議論すべきということで、それは仰るとおりだと思います。難しいかもしれませんがそこに近い議論をしていく必要があると思いますので、皆様、市様からの計画の中で戦略が挙がってきておりますので、これについて、こういうことを踏まえてアクションにつなげていかないといけないというような方向性で議論をしていただけないでしょうか。それを踏まえて市様の予算要求につながるようなアクションプランを構築へと、今日の色んな議論をつなげていってくださったらなあというふうに考えています。少し難しい注文を皆さんにつけておりますが。いかがでしょうか。

委員

より具体的な話ということですね。食について、なす、きゅうりとか海老芋など、食材について非常に魅力があるというのはわかってますけど、たとえばGI登録したから売れるのかということ、おそらく直接的には消費者にとってはあまり関係のないことで。あ、そうなのねというくらいで。つまり何が言いたいかということ、食材はいいものがあるんであればそれを使った、例えばここでしか食べれないものが現地であって、というものを作る方がまだ訴求するコンテンツにはなりやすい。きゅうりですよ、というよりはきゅうりを使ったこんなものが富田林の料理ですと。そして比較はおかしいですけど、少し前に流行ったB級グルメのように、こういう調理法で富田林が売ってますみたいなものがあれば、コンテンツにできるのかなと思います。

あともう一つ。他地方でやっている例で言うと、フードハンティングっていうのがありまして、駅から出発して自転車に乗って農家さんをまわったり店をまわったりして、農家さんで食材を見て、どこかの店に入ってお茶の葉をもらって、どっかに行ってお肉を仕入れて、最終的にはそのハンティングしたものをどこかで調理して、それを自分で食べるというものです。地元の食材を地元の人たちから直接もらいながら集めていって、最後、自分で食べるという、なんとなくこう楽しげであって地元を体験できるというようなものもありますよという情報です。以上です。

会長

ありがとうございます。

委員

海老芋にちょっと絡んでいまして。今仰ったようにGIをとったんですけど、なかなか浸透しない、じゃあGIとは何だっというのがあります。ましてや富田林の海老芋はほとんど高級料亭に行って、

実は地元の人知らないという。心齋橋の何かのお店に行くと、富田林の海老芋が入荷しましたよ、実はブランドの海老芋がありますと。知っている人はそれくらい。噴火湾のウニが入りましたよとか。僕が今やろうとしているのは、知ってもらうということと、他と違うんだということです。まずはインナーキャンペーンをやったらどうだと。シビックプライドにつながることをして、その後いわゆる百貨店さんとかそういう人に落とすような戦略を今ちょっと僕は考えてやってるんですけど。これは今、大阪唯一なんです。一番というのは絶対強いので。富田林で寺内町、海老芋だけなんです、大阪唯一というのは。キラーコンテンツである寺内町を使って、海老芋を引っ掛けられないかと。今、西口商店街で海老芋商店街という、例えば一か月だけ、海老芋をいろんな食材を提供して作ってもらって、海老芋商店街みたいにして、観光誘致をできないかなという話をしている。海老芋はもう今年の分はあがってますんで、来年できないかなというのを思ったりしています。

会長

他にいかがですか。

委員

改めてビジョンを見て、既存の戦略に則って具体的に落とし込みをされてるということを改めて理解したんですけども、これが延長になるということ考えたときに、来年、大阪・関西万博があるじゃないですか。でもこの中には万博ということが今見ている限りは出てきていないんですよ。万博後として2820万人ほど来るということがあって、そういう千載一遇のチャンスを、来年しかないチャンスをどうにかすねんみたいなところのものがこの中に書かれてないというのがおかしいというか、もったいないなという気がするんですよ。したがって、できれば万博に来られた方々をうまく実証的に使いながら万博以降この観光が持続するようなかたちにどうもっていくのかというところが私どもの中の戦略というかアクションの中の具体的な手段に使える話だと思うので、そういう観点が全体的に抜けているかなという気が。特化的なイベントがあるってことが無視されているというか、書かれていないということが残念じゃないのというふうに思いました。どうでしょうかね。

事務局

具体的に万博ですることは決まってるというか、今から予算要望に入っていくんですけど。仰っているようにツアーもそうですしデジタルコンテンツも全て万博に向けて準備をまずしていきたいということで、仰るように万博は節目だというふうに考えております。記載としてはなかなかないんで、そこは記載をしていけるように考えたいと思います。仰っていただいたフードハンティングは面白い取

り組みだなどと思います。それも実際できるのかどうかというのも考えていきたいと思ひますし、海老芋商店街というのち商店街の中でやっていただいているというのちあります。万博も記載できるよ
うにしたいと思ひます。

会長

ありがとうございます。万博に関しまして、私もこういう仕事をしていますので色んな自治体でこ
ういふ会があるんですけども、これいいなと思ふところは、万博ももちろんそうなんですけど、万博後が
どうなっているかという万博の後を意識して万博に取り組まれている自治体が多いというか、万博
後のために万博を頑張るみたいな発想で頑張ってらっしゃるところが多い。万博があつて、その後
どうするのかという今の委員のご意見を踏まえながら。確かに万博という言葉はこの中に出てこ
ないので、そのあたりは少し万博については触れられてもよいのかなというふうに思ひます。

委員

色々トライアルをしたらいいと思ひますね。全部成功するなんてことはありえないと思ふんですけ
ど、万博という機会をつかつて色んなトライアルを積極的に来年はやるんだみたいなのちの意地
があつてもいいのかなという気はするんですけども。それで取捨選択されたものを持続的に続けて
いく。こういう機会じゃないとなかなかできないと思ふんですよ。だから言いたいのは、ずっとこ
う一本鎗ではなくて、来年は特に観光にとつても活気があるというか。他の市町はもういっぱいや
つてますよ。来年に向けて具体的な話が出て動き出しているのち。特に今回、来年4月から大阪デス
ティネーションキャンペーンとかあるじゃないですか。JRさんだけではなくて近鉄さんも南海さんも
入つてやつてるわけですよ。それが4月から6月まで開かれてるわけですよ。つまり北海道から九
州まで大阪のPRをしていただける絶好のチャンスでもあるわけなんですよ。そこをまず使わな
いと本当にもったいないんじゃないかなという気がします。

会長

ありがとうございます。もうお一方くらい戦略Iについて、他にいかがですか。

委員

すぐく先の方の話になるんですけど。例えば、3の「観光商品の提案」の①の体験型コンテンツ
数を増やしていきますよという中には、6、30、50と、含んでいるのか、増えていくのかというち、ど
ういふ感じですか。6は30の内数なのか。50は30の別数なのか。

事務局

内数です。

委員

では50に増やしていくということですね。それはわかりました。それを一言でも、たとえば6やりました、6がお客さんにとってどういう受けがあったかということでブラッシュアップしていくとか、スクラップアンドビルドするとか、そういうことはやっていくべきところかなと。増やせばいいというものではなくて、いいものをよりいいものにしていこうという姿勢が大切かなと思います。

会長

ありがとうございます。少しリスケ等の問題もごさいますが、このまま議論は進めて参りたいと思います。皆様からいただいた根本的な部分、アクションプランという部分の議論であったりとか、そういうところも踏まえて、私も事務局と一緒に話をしますので、そのあたりは次回以降の会議の中でアクションの部分についても触れることができたらいいなというふうに考えているところです。

このまま議論は進めさせてください。戦略2について事務局から説明いただいてもよろしいでしょうか。

事務局

戦略2についてご説明いたします。実施計画素案の5ページをご覧ください。

戦略2は「観光情報発信の強化」をテーマとしており、(1)戦略的な情報発信のための整理、(2)ターゲットに合わせた情報発信の充実、の2つに分け、それぞれの項目で目指すことを示しています。

2-1の①「情報発信内容の整理整頓と取り組みの見直し」につきまして、

既存の情報発信ツールを見直し、観光客の声を取り入れるなど、客観的視点から魅力の分析を行い、より戦略的に情報を発信できるよう取り組みます。令和4年度までに情報発信にかかる媒体ごとに適したターゲットを検討し、その結果、30代以下の若者を狙って観光Instagramを開設しました。今後も事業に応じたターゲットの設定を検討します。

課題等といたしましては、観光Instagramのリーチ分析等によるターゲットの再設定を行っていくこととしております。

数値目標につきまして、本項目では情報発信媒体の見直しはすでに行っており、その他ターゲットの再設定などにつきましても、数値目標の設定はそぐわないと考えております。

2-1の②「SNSなどを活用した戦略的な広報活動の推進」につきまして、

四季やテーマ等に応じて観光 Instagram や市HPで情報発信することで、市観光情報発信を充実させます。引き続き、市の保有写真と観光資源の情報を適宜更新し、四季・テーマを意識した情報発信を進めます。としております。

課題等といたしましては、年代別（特に20代、30代）のリーチ分析を活かした情報発信をどのように行っていくかというところがございます。

数値目標につきましては、観光 Instagram フォロワー数としております。

次に6ページをご覧ください。

2-2の①「ターゲットの設定」につきまして、

本市の歴史・文化・自然に関する豊富な資源の多面的な魅力を整理し、それぞれの魅力が最大限に活かすことができるようなターゲット設定に取り組みます。それにより、特色を活かしコンセプトを明確化した上で事業を展開し、プロモーションすることをめざします。

としております。

課題等といたしましては、ターゲティングによる観光プロモーションの効果測定方法をどのように行っていくかというところを挙げております。

なお、本項目は数値目標の設定はそぐわないと考えております。

2-2の②「みんなにぴったりの過ごし方」につきまして、

本市の観光に関する情報をターゲットに合わせて整理し、パッケージ化することによって、ニーズに合わせた情報発信をめざします。令和6年度に開発した観光デジタルコンテンツ「とんだばやしとりっぷ」でモデルコースを設定し、コース周遊促進に向けた情報発信を行います。また、同じく令和6年度に造成した観光ツアーや観光コンテンツについても、販売促進に向けた情報発信を行います。

課題等といたしましては、観光関係事業者へのアプローチや、商品販売に向けたマッチングの推進、観光や旅行業界へのプロモーション方法の検討を挙げております。

数値目標は、観光デジタルコンテンツでの周遊コース設定数としております。

以上でございます。

会長

ご説明ありがとうございます。戦略2ということで、枝が2つあります。5ページと6ページです。皆様、ご意見等よろしく願います。

委員

戦略2の中身の整理がなかなかできないんですけど。(1)と(2)を挙げています。(2)の「ターゲットに合わせた情報発信の充実」とあって、まずターゲットの設定がメインにあって、ターゲットを絞る必要はなくて、例えばこんなターゲットもある、こんなターゲットもあるといっぱい出すことはいいことだと思うんですけどね。20代だったらこうで、30代、40代、50代とあったらと思うんです。細分化してターゲットを設定して行って、そこからそれぞれのターゲットに合わせて、例えば、先ほどの戦略1にあったような観光コンテンツをこのターゲットに対してはこういうコンテンツを増やしていったらいいだろう、このコンテンツだろうとうまく合わせていく。さらに、このコンテンツを出すために、このコンテンツをリーチさせるために、この年代のこのターゲットにはインスタグラムがいいだろうとか、たとえば紙の観光パンフレットがいいだろうとかいうように分かれていくのかなと思ったので、戦略2の中で(1)と(2)を分けることに個人的には違和感があるなというのがあって。ただ、前後繋がったらいんじゃないかなというのは多いと思います。(1)から(2)は唐突に来ている感じがします。ターゲットも急に30代以下の若者を狙ってみたいな話になってますし。でも、(2)ではターゲットを設定しますみたいなの話になってるから、なんかちょっと整理ができていないかなというような違和感を感じます。以上です。

会長

ありがとうございます。そのあたりはいかがですか。

事務局

先ほども言いましたように、切り方の話でして。当初、ビジョンが切り分けてきた部分というのがコンセプトにあって、今回ここを変えるというのは事務局としては考えてないので、この切り方はこのままの状態でなんとか現状を落とし込みたいというところで、書かせていただいているところがあるというところをご理解いただきたいなと思います。

会長

たしかに委員の仰るとおりなんです。ターゲットの設定というのがあわせてあってというところですが、事務局様の方針というところでは申し上げたとおり元々のビジョンをそのまま変えたくないというか、ベースにしたような建付けになっているというところ。ですから、言われたターゲット設定から始まるというところをご理解いただきながら、アクションプランを考えていっていただきたいというふうに思います。他にいかがですか。

委員

既存の情報発信ツールを見直したとあるが、具体的にどういうふうに見直されてますか。(1)の①ですけども。

事務局

Instagramを始める前にFacebookにするかどうかなど色々な議論の中で、今回、Instagramをとということで、市としてはメインにやっていきたいというふうに決めさせていただきました。

委員

既存のツールというのは何だったんですか。

事務局

既存のツールは、HPでの発信とか、メールの発信でしかなかったので、新たにInstagramを開設して、プッシュ型の情報発信をしていこうというふうになりました。

会長

他にいかがでしょうか。

委員

ターゲットの、たとえば住まいというか、エリアとか性別とか、そういったものはターゲットとしては設定しておられないということですか。先ほども申したように色々なターゲット出てきているんですけども、年齢だけになってるんで。あと、1個目が、ツールをどうしようかということになって、他の委員がおっしゃっているように(2)の①で、ターゲットをどうしようかという話をされているので、(2)の①が一番にくるのではないかなと思っています。ここでおそらく、ターゲットに対する事業というのは、これに尽きるんじゃないかなと思っています。ターゲットに対する事業の実施やプロモーションというのは、これが全部にかかってくるんじゃないかと思うんですけども。これが一番前に来ていいんじゃないかなというものなんです。ターゲットの選定の仕方について、前の計画を作ら

れたときも、若者にターゲットを当てようという話はされたとは思いますが、富田林市に来る観光客層はどんなエリアから来てるのかという話を想定されていたかというところですけど、本当は我々がマーケティングをしたりプロモーションをするときには、アンケートをする。無作為にウェブアンケートをします。近鉄を知っているかとか、観光特急知ってるかとか、何回奈良に来たことがあるかとか言って、来たことがある人、来たことがない人に分けて、来たことがない人はなんで来ないのかとか、何に魅力を感じているかとかいうのをちゃんと調べたうえで、じゃあこういうものがあつたら来るよねっていうふうなアンケートからプロモーションを始めるという。そこはターゲットを絞るし、50 から 60 歳の人が観光特急に興味がないなというのがわかったらそこにはもうプロモーションをしないとかね。たとえばですけど。そういったことをするので。年齢以外にも設定をしたのかどうかということ、決めた時の経緯とか意義を教えてくださいたいと思います。

事務局

ターゲットの設定に関しましては、それぞれの戦略によって細かく設定する場合がありますし、ざっくりと年代なんかで設定して、2、30 代女性とかいう設定もありますし、ツアーに関しては欧米の夫婦でとかいうのを設定しています。それはなぜ設定しているのかというと、アンケートをとるとか、データを抽出する術が今はないです。ただ、今回の関西万博に来られる外国人で、欧米人は長く滞在されるというデータとかを確認して、欧米人に来てもらおうというところへんでターゲティングしたりとかいうことです。なかなかその基礎がない中でのターゲティングですけども、ペルソナを設定してツアーの方はやってますし、インスタの方は 30 代以下の女性という組み方をするとか、それぞれによって変わっています。

委員

ターゲット層になりうるという目論見があるわけですか。それとも目論見がなく取り込みたいと思って商品を作っているのか。既存の商品で取り込もうとしているのか、取り込むために何かやっていきたいと思っているのか。

事務局

ツアーに関して言えば、3 パターン作っておりますので、いわゆる寺内町によく来る 50 代 60 代の年代のツアーと、インバウンドを目的にしたツアーと、日帰りで来ていただくライトなプランと、それぞれペルソナを設定してツアーを考えております。

委員

どのエリアから来られているのですか。首都圏なのか、全国なのか、関西圏なのか。

事務局

私もデータを見る限り、遠くから寺内町をめざして来ているという方はほとんどおられなくて、今回も大阪市内とか大阪府の中で日帰りのリムジンで梅田から直接来てもらう。外国人だったら電車に乗って来るのは難しいから、直接呼び込んでくるようなターゲティングをしてますので、
そういうツアーを組んだりしています。

委員

さきほどプッシュ通知と仰ってたのは、ホームページか何かから送り込むのですか。

事務局

インスタグラムがプッシュ型で、リールとかを見てわかるんかなと。こちらから発信をどんどんして、見ていただくかたちです。

委員

作って出すことをプッシュと仰っているのか、それとも、あるターゲティングをしてその人に広告を出すみたいなことをプッシュと仰っているのか、どちらですか。

事務局

さっきのインスタグラムの話で、今までHPで待ちだったのを、情報発信していくのをプッシュと言いたいんですけど。ツアーは別ですけど。

委員

わかりました。私がエリアにこだわったのは、プッシュ通知と仰ったので。広告を出す時にちゃんとエリアを設定して、このエリアの人たちにプッシュしないと、北海道の人にプッシュしたところでしょうがないというか。寺内町みたいな古いものに興味があるという人がいれば、大阪に住んでいる寺内町とか寺社仏閣に興味があるという嗜好の人にプッシュすると思ってたんですけど。作るということであれば、もちろん我々も全然偉そうなことは言えないんですけど、我々もホームページとかSNSとか作りますけども、結局何が一番大変かという、そこに来てもらうことです。インスタグラムを作るからと言ったって、実は能動的ではなくて全く受動的なんです。SNSで発信するというのは受動的なんです。発信しているのが能動的に見えるけども、来てもらわないと見てもらえないので。だから、これをどう見てもらえるのかとか、誘導するためっていうのが、作ることより大きな課題だと思ってますんで、そのへんは戦略の中にもしかしたら組み込む必要があるかもしれません。

会長

ありがとうございます。他にいかがでしょうか。

委員

今、他の委員が言われたことのプラスアルファになるかもしれませんが、先ほどの戦略1がコンテンツをつくっていくという、いわゆる内側の話ですよ。さっきの戦略3を次に見てみると、受け入れ体制の整備になるっていう、また受け入れ側の話だと思うんですよ。戦略2というところがいかにお客さんに届けて来ていただくのかということだと思うんですよ。したがって、本来だったら発信するということは手段でしかなくて、来てもらわないかんという話だと思うので、そのためにはきちっとターゲットを絞ってやらないと、砂漠に水を撒くんじゃだめですよみたいなことで。皆さん仰ってることはたぶん同じ話だと思うんですよ。そうした時に、発信の仕方の中で、例えば一つ、旅行会社へのアプローチと書かれてますよね。旅行会社も実は得意分野と不得意分野があるんです。旅行会社によって強いところも弱いところもあるし、あるいは商品にしたいといったときに、例えば満員なんかありません、どんどん来てくれというのか、定員枠がありますとか、旅行会社の商品にしようと思ったときの具体的な制約があるのも事実なんですよ。簡単に旅行会社にアプローチして売ってくれというものでもないというのが事実なので、そこも含めて考えたときに、やはりターゲット的なものというのを一定程度ないと。発信は必要だよなと思われがちなんですけど、結構奥深いというか、発信すれば来るものでは全然ないということなんです。そこをもう少し深く考えた内容の方がいいんじゃないかと思うんです。例えばこれで見ると、ターゲットの設定と書かれている6ページのところにプロモーションすることをめざしますと書いてありますけど、めざしますという言葉だったらちょっと心もとないなという気がするんで、こうこうこうしてこうやるべき、やりますくらいの宣言をしてやらないことには、なかなか届きにくいかなと。この部分がむしろ1, 2, 3と並べたときに肝になるというふうに思うので、そのあたりの書きぶりというか、ここをもうちょっと熱い思いで書いていただきたいなという気がするということが言いたかったということでもあります。

会長

ありがとうございます。文章の書きぶりに関しては、言葉は悪いですけど、ぼかすような部分と、絶対これするねんみたいな、そういう強弱があってもいいのかもしれませんが。ビジョンの方を見てると、ターゲットを明確にしたうえで戦略2の情報発信をするという、文章では順序がきちっとなっていないですね。どうなるかはわからないですけど、事務局と相談して並べ方というか、順番を少し

工夫が必要かなというふうに思います。少しお時間を頂戴したいところです。ありがとうございます。
他にいかがですか。では、議論を続けてまいります。事務局、戦略3のご説明をお願いします。

事務局

戦略3についてご説明いたします。実施計画素案の7ページをご覧ください。

戦略3は「受入体制の整備促進」をテーマとしており、(1)観光への意識の向上、(2)受入体制の充実、の2つに分け、それぞれの項目で目指すことを示しています。

3-1の①「観光の輪を広げる」につきまして、

本市生涯学習課の「とんだばやし発見出前講座」などを活用し、富田林の観光について知ってもらえるよう取り組みます。とんだばやし発見出前講座のメニューとして「富田林市の観光」に関する講座を登録します。また、阪南大学との連携などを通して、地域事業者への観光事業・施策の周知や、子どもたちが富田林の魅力を知り、楽しむ機会として、観光イベントへ来訪しやすくなるような仕組みの構築を目指します。としております。

課題等といたしましては、観光に関わる人を増やすための取り組みの検討としております。

数値目標につきましては、出前講座の開催回数としております。

3-1の②「観光リーダーの育成」につきまして、

観光は自然や文化、人と交流することであり、これは持続可能な地域活性化を進める上で重要な役割を担うため、市民一人ひとりが観光客を温かく迎えることのできる意識の醸成をめざします。また、観光振興に関する登場人物の増加による全員参加型観光の推進に取り組みます。令和7年度に、観光人材の育成に関する調査研究を行います。また令和8年度は観光に関わる人に向けた「観光人材育成セミナー」を開催し、観光への意識の向上および観光人材育成に取り組みます。としております。

課題等といたしましては、観光人材育成のノウハウやニーズの調査、観光に携わる団体や事業者との連携を挙げております。

数値目標につきましては、観光人材育成セミナー参加者数としております。

8ページをご覧ください。

3-2の①「観光をしやすいするためのインフラ整備」につきまして、

観光しやすい環境整備に向け、観光客の利便性向上に向けて取り組みます。ソフト面については、観光デジタルコンテンツ「とんだばやしとりっぴ」整備事業および、その情報発信に取り組み、周遊しやすい仕組みづくりに取り組みます。

ハード面については、市内12箇所ある観光案内板について、引き続き効果的かつ時代に合わせた案内板のあり方を検討します。としております。

課題等といたしましては、観光デジタルコンテンツのスポット追加や、既存の案内板等の把握や更新計画の作成を挙げております。

数値目標につきましては、観光デジタルコンテンツの登録スポット数としております。

3-2の②「ユニバーサルツーリズムの推進」につきまして、

コミュニケーションを大切に、観光客一人ひとりが快適に市内観光をすることができるなど、誰もが楽しめる観光地域づくりに取り組みます。富田林市観光ビジョンの施策を実施するすべての事業において、ユニバーサルツーリズムの意識をもって施策を実施します。また、ユニバーサルツーリズムについて、観光関連事業者の方にも意識してもらえよう、啓発や周知活動を行います。としております。

課題等といたしましては、ユニバーサルツーリズムに関する情報発信方法や、観光客がどうすれば制限なく利用できるかの検討を挙げております

なお、本項目の数値目標の設定はそぐわないと考えております。

3-2の③「災害への備え」につきまして、

災害などが発生しても観光客が安全に帰宅できるよう、避難誘導や情報の収集・周知などの体制づくりを行い、“いざ”という時に備えます。観光デジタルコンテンツ上での避難所スポットの設置を行い、災害時のインフラとして活用できるよう整備します。としております。

課題等といたしましては、さらなる災害への備えを検討していくこととしております。

数値目標につきましては、観光デジタルコンテンツ上での避難所スポット設置数としております。

以上でございます。

会長

ありがとうございます。戦略3ということで、ページ数が7ページ、8ページで進めてまいります。観光の輪を広げるということで阪南大学の名前が出てきましたので少しだけ説明をしておきます。基になっているビジョンを作ったときに、当時の観光の担当者の方の思いが詰まっています。私はこれはよくできているなと思ってます。当時の観光課の担当者の方が頑張ってくださいまして。座長はしていたものの私がオーダーしたのは、登場人物として地域の方々がどれだけ登場するかということと、地域の方が、地域のここが好きだという、それを観光につなげていけるようなビジョンを作りたいということ。その1点だけです。私がこだわったのは。あとは当時の方々が頑張ってくださいました。それをふまえて、現在の事務局の方々も一生懸命頑張ってくださいしているところです。その中で生活空間型観光ということで、寺内町は日常生活を営んでおられる方もいらっしゃいますので、観光にそんなにいい顔をしないという方もやはりいらっしゃいますね。学生がヒアリング調査をした結果ですけども。その中で、橋川さんのご理解を得ながら寺内町で既存のイベントに抱き合わせるというか、参加させていただくような格好で、3回ほど子ども向けのイベントというのを実施してまして。3回しておるんですが、リピーターの子もたちがいるわけです。その中から今度実施して来てくださったときに、何回でも来てくださる子どもたちなので、その方々に今度イベントをするときは大学のお兄さん、お姉さんと一緒にスタッフとして参加してみないかという声かけをしていくような方向性で考えています。そうやって子どもの頃からイベントにスタッフとして地域の子もたちが参加する機会をつくれます。時間はかかりますが、将来的にまちづくりに最も効率的なものが教育だと私は思っていますので、そういうところからまちづくりの人材を下から育てていけないかと思っています。そのような取り組みで、今、若者会議という組織体が富田林市にはありまして、一生懸命に若者が富田林のために頑張ってくれる、そういう活動をしてくれる方々もここに巻き込むような方向で取り組んでいったらどうかということで、観光のみならずと一緒に考えているところです。観光の輪を広げるということで、そういう取り組みをしています。やはり大学ですので、アカデミックな活動になってくるので、観光はすぐに効果がほしいところですが、人材ということもあって即効性のある効果は出ないのかもしれませんが、子どもたちに向けてこの観光の輪を広げたい、まちづくりのところで活動を展開しているところです。少し補足

だけさせていただきます。すみません。では皆様、戦略3についてご意見を頂戴したいと思います。いかがでしょうか。よろしいですか。では戦略3の方はご意見がないようですので、続いて、戦略4について、事務局よりご説明をお願いいたします。

事務局

戦略4についてご説明いたします。実施計画素案の9ページをご覧ください。

戦略4は「広域観光・国際観光の推進」をテーマとしており、(1)広域での観光連携、(2)外国人観光客の増加に向けた受入体制の整備と誘客、の2つに分け、それぞれの項目で目指すことを示しています。

4-1の①「南河内での広域連携」につきまして、

広域で取り組むことによって単独での実施に比べ、ストーリー性のあるイベントなどの企画・運営を行い、南河内でのより一層の連携と魅力の向上をめざします。作成したプロモーション動画を活用し、広域観光の宣伝を行います。また、華やいで大阪・南河内キャンペーン協議会だけでなく、随時南河内での連携についても検討します。としております。

課題等といたしましては、歴史・文化・食など効果的な連携テーマの検討や、南河内のブランディング強化を挙げております。

数値目標につきましては、南河内広域連携での観光PRイベント出展・開催数としております。

4-1の②「テーマやストーリーに沿った広域的な連携」につきまして、

エリアにとらわれず、テーマやストーリーに沿った観光資源やイベントなどと連携に取り組むことにより、情報発信の強化や他の地域とのつながりによる地域活性化をめざします。ウェブサイトでのテーマやストーリーに応じた相互のイベント等についての掲載をめざします。また、新たな広域連携についても、検討を行います。としております。

課題等といたしましては、万博後の連携イベント検討や、大阪府やその他自治体との連携による取り組みの実施、ガストロノミーツーリズムなど、地域の特性を活かした事業展開などを挙げております。

数値目標は、連携イベント数としております。

次に10ページをご覧ください。

4-2の①「外国人観光客に選ばれる観光地域づくり」につきまして、

季節に応じた農業体験、日本の生活や歴史・文化が息づく空間である富田林寺内町での文化的体験などを通して、本市ならではの体験による外国人観光客の誘客をめざします。また、令和6年度に観光ツアープラン造成事業で造成したツアーやコンテンツの誘客に努めます。としております。

課題等といたしましては、サバーファーム再開後の外国人受け入れや、外国人に向けた体験型観光コンテンツの提案方法、インバウンド受け入れ体制の充実(ツールの充実)が挙げられます。

数値目標につきましては、外国人の観光入込客数、観光ツアーの外国人利用者数、外国語対応店舗数としております。なお、外国語対応店舗の定義や集計方法につきましては、今後検討したいと考えており、現時点で数値目標は設定できておりません。

4-2の②「安全・安心に楽しめる環境づくり」につきまして、

外国人観光客が快適に過ごすための整備として、多言語やキャッシュレスへの対応を推進します。また、災害時などの対応や住みよいまちづくりを行うことで、訪れて楽しいだけでなく、住みたくなるまち・住み続けたいまちをめざします。観光デジタルコンテンツ上での多言語版デジタルマップ、多言語でのスポット紹介、外国人対応店舗の把握などにより、外国人にも便利に観光を楽しんでもらう環境を作ります。としております。

課題等といたしましては、多言語化やキャッシュレス化の取組みの検討としております。

なお、数値目標は、4-1の①と同様に数値目標を外国語対応店舗数としております。

以上でございます。

会長

ありがとうございます。戦略4は9ページ、10ページでございます。何かご意見、ご質問等ございますでしょうか。

委員

(1)の方はこういう連携しますという手法のところだと思うんです。で、(2)のところは外国人観光客に対してこういったコンテンツを作りますという内容になっているので、よくわかってないですけど、ターゲットの違う戦略(1)をふまえるものなのかなって感じがなんとなくあります。ただ、先ほどから仰ってるように一応この方針で枠組みは変えないということだったんで、これはこれで進めなあかんかなとは思ってますけど。外国人の方に対する発信ツールをどういう形で外国人の方に知ってもらおうのかというところを。戦略2にも繋がってくるんですけど、ターゲットを外国人にした場合の手法、そのあたりのことは特に戦略2では触れてなかったかなと思ってますけど、何か考えられていることとあってあたりですか。

事務局

今回こちらの方で事業内容として挙げさせていただいているのは、ツアープランの造成と受け入れ体制というところですが、情報発信の部分で言いますと、ガイドの外国語版であったりデジタルコンテンツの英語の表記であったり、インスタグラムも英語で発信しています。受け入れ体制については、なかなか市だけで対応するのは難しいところがありますので、今は翻訳アプリもありますので、そういったものを各お店とかに周知していく形の事業内容になってくるかと思えます。

委員

インバウンドの方がよく使われているアプリであるとかサイトであるとか、名前がすぐに出てこないんですけど、すごくよく使われているものがありますよね。そういうところに広告というかPRをしていくとか、参入されていく形で多言語というふうに言えるのかどうなのかなと思えます。

会長

ありがとうございます。他にいかがでしょうか。

委員

例えば9ページの広域観光・国際観光の推進ということで、基本的な方向で目的やテーマ、ストーリーに沿った広域観光と、全くそのとおりだと思いますし、私も特に外国人の方々のデータを見ますと、富田林のこの点がどうやったということではなくて、やはり大きなストーリーの中でおくというのは絶対そうだと思いますので、それが非常に重要だと私も思います。その中で具体的な取り組みというところなんですけど、さっきのターゲットの話じゃないんですけど、どういうテーマ、ストーリーかというところが書かれてないんですよ。早急に検討を。南河内の委員会みたいなのところだけではなくて、色んなところで書かれてますけども、そういう課題を持ってらっしゃるところがほとんど

だと思しますので。むしろ win-win の関係をどうやって作っていくのかであったりとか、先ほどの戦略Ⅰに戻りますけど、資源の掘り起こしをしながらどういうストーリーが作れるのかという、具体的な中身がここに書かれてるほうがいいかなという気が私はします。

あとは受入体制の整備ですが、たとえば次の10ページ目のところで言うと、数値目標のところに外国語対応店舗数とこで、★印にはなってますけれど、確かに外国語の対応店舗が多いに越したことはないと思うんですけど、実際に選ばれるお店であって、かつストーリーに合致するとかそっちの方が本質的な話なので、ただ単に店舗が増えましたというところだけを項目として競っていくというか、数値目標にしていくのは、悪いとは思いませんけど、本質的なことなのかというところて言うと、ちょっとどうかなという気が私はします。それからあと、観光ツアープランの造成事業の外国人利用者数とありますけど、これは旅行会社に展開するというツアーにどれだけ外国人の方にきていただくのかということが書かれているわけですね。それもさっき申し上げたんですけど、旅行会社によって得意分野、不得意分野があるということなので、どこにその商品を流すのかであったりというところが極めて重要だと思うので、利用者数ということで数値目標を立てられるのであれば、事業内容のところに旅行会社のターゲットをどこにするねんみたいなのも視野に入れられた方がいいと思います。以上です。

会長

ありがとうございます。事務局様から何かよろしいですか。

事務局

具体的なテーマ、ストーリーというのを書くということで、それも考えていきたいと思うんですけど。ただ、南河内一つを取ると、楠公さんで繋がっているところもあれば、色々な繋がりがあって、全部がさっとはできないところもあります。ただ、華やいで協議会は南河内という名前をまずはPRして、全国に知ってもらうというのが本質的なところなので、そういうところもうまいこと活用しながら、市単体ではできないようなことを、もちろん大阪観光局さんも含めてですけど、やっていきたいと思えます。

委員

行政の方々がお金をつけていただいたりとかいうところの役割があると思いますし、たぶんそこで重要なのが、構想力というか、アイデアをどう形にするか。例えばアートの方々であったりとか。狭い意味での観光業界の方という分野で議論するのではなくて、色々な観点から大きな構想力

の中で議論していった方が結果的には面白いかなという気がするんですね。ストーリーがあって。観光というと狭いところに閉じこもりがちな部分があるかもしれないんですけど、そうじゃなくて、アートの方もいらっしゃるし、デザイナーの方もいらっしゃるかもしれませんし、建築家とか、他分野の中でストーリーを議論されてる方がいいかなという気がします。

会長

ありがとうございます。他にいかがでしょうか。では続いて、最後になります、戦略5についてご説明をお願いいたします。

事務局

戦略5についてご説明いたします。実施計画素案の11ページをご覧ください。

戦略5は「多様な主体との連携」をテーマとしており、(1)観光による人や地域とのつながり、(2)地域への愛着醸成による将来の担い手づくり、の2つに分け、それぞれの項目で目指すことを示しています。

5-1の①「ネットワークの構築」につきまして、

本市には東西に私鉄の路線があり、ともに大阪市内から約30分とアクセスが良いという強みがあります。それらの交通機関と連携することで各観光資源をつなぐネットワークづくりに取り組みます。令和5年度には、交通機関と連携したイベントを実施しました。今後も連携イベントの実施検討や既存イベントへの参加を行います。引き続き、後援やPR等での連携協力を行い、相互に情報発信を行います。としております。

課題等といたしましては、交通機関との連携のあり方や、観光に携わる団体や事業者にとって有益な情報共有・情報交換の場の創出の実現に向けた検討を挙げております。

数値目標につきましては、交通機関との連携イベント実施数や、交通機関主催のイベントへの出展数としております。

5-1の②「エンターテインメントでつなげるコミュニティづくり」につきまして、

本市で開催されている既存イベントでの参加者や事業者間でのふれあいは、交流人口と地域と多様に関わる関係人口の増加や、にぎわいづくりにおいて重要な役割を担っています。そのため、

参加者や事業者間などでのイベントを介したふれあいからネットワークづくりにつなげるための取り組みを推進します。としております。

課題等といたしましては、市内の各イベント情報の集約や、イベントの参加者がつながる仕組みや担い手の検討、寺内町を中心とした観光に関する事業者コミュニティの確立などを挙げております。

なお、本項目は数値目標の設定はそぐわないと考えております。

5-1の③「公民連携による地域とのつながり」につきまして、

公民連携は、観光振興においても多くの可能性を引き出すことのできるツールといえます。お互いの強みを活かした観光事業の展開を進めることができるため、連携により新たなつながりとこれまでにはない魅力の創出をめざします。としております。

課題等といたしましては、連携に関する提案があった場合、商工観光課からどのような提案を行うかの検討を挙げております。

数値目標につきましては、民間団体との連携数や、民間主体のイベント出展数としております。

12ページをご覧ください。

5-2の①「ふるさと富田林」につきまして、

子どもたちが、本市の豊かな歴史・文化が作り上げてきた魅力あふれる資源について、学校教育などで学ぶ機会を引き続き設け、本市への愛着醸成をめざします。とんだばやし発見出前講座のメニューとして「富田林市の観光」に関するものを登録することで、学ぶ機会の増加をめざします。また、市民の方々へも観光デジタルコンテンツ「とんだばやしとりっぷ」をダウンロードしてもらえるよう周知宣伝し、より本市を知ってもらう機会をつくります。としております。

課題等といたしましては、取り組み内容が受動的なものであるため、能動的な取り組みについても検討が必要であるとしております。

数値目標につきましては、観光デジタルコンテンツのダウンロード数や、出前講座の回数としております。

5-2の②「商売するなら富田林」につきまして、

今後の地域活性化に向けて、新規の創業希望者に対する支援を実施し、将来の担い手づくりにつなげます。としております。

課題等といたしましては、創業者が観光振興が事業のメリットとなることを発信していき、担い手となる流れの創出をいかにしていくかというところを挙げております。

数値目標につきましては、創業支援補助金の活用件数としております。

5-2の③「地域の稼ぐ力の推進体制の検討」につきまして、

持続可能な観光振興を実現するために、観光地域づくりによる稼ぐ力の向上に取り組みます。観光地域づくりを推進しやすい体制づくりを検討し、観光コンテンツの周知宣伝なども含めた観光客の誘客や経済が潤うような仕組みづくりをめざします。将来的には観光関係団体やコンテンツ運営事業者が、それらの収益により自走化できるよう支援します。としております。

課題等といたしましては、観光コンテンツ運営事業者の自走化に向けた支援方法の検討や、観光ツアーやコンテンツの継続的な販売を挙げております。

数値目標につきましては、観光コンテンツ運営事業者向けセミナー参加者数としております。

以上でございます。

会長

ご説明ありがとうございました。戦略5ということで、11 ページ、12 ページです。いかがでしょうか。ご意見、ご質問、お願いいたします。

委員

戦略3の(1)①の観光の輪を広げるというところと、戦略5(2)①の違いがちょっと分かりにくくて、教えていただけたらなと思います。観光に関わる人を増やすという人材育成的なところなのかというふうには思うんですけど。

事務局

戦略3の(1)①と戦略5の(2)①ですね。切り方になるんですけど、戦略3の(1)①は年代を問わずというか、色々な部分で取り組みますし、戦略5の(2)①は教育というところに絞った書きぶりになっています。戦略3の(1)①は全体的なことと、戦略5の(2)①は具体的に学生さんへの取り

組みとして捉えていただけたらと思います。つまり、切り方が違うというふうにご理解いただきたいと
思います。

委員

わかりました。

会長

他にいかがでしょうか。

委員

富田林さんは重伝建に選定されているということで、観光のコンテンツとしてはキラコンテンツだと鉄道事業者としても思います。アクセスも阿部野橋駅から30分、本当にいい立地だと思っておりますので、ポテンシャルとしては私どもの沿線にも色々あるんですけど、かなり高い方であると思っています。だから沿線情報誌とか近鉄ニュースでも寺内町特集とかもやったりするので、必ず紹介させていただいたりしてますので、これからハイキングとかイベントとかもあると思うんですけど、ご協力はさせていただきますのでお願いします。それと感想ですけども、先ほどの戦略3と5の座組は抜きにして、子どもたちにこういう教育をしていっているというのは、私は非常にいいことだと思っています。こういう地元の人たちが大人になると観光客を迎え入れる時のこの町のホスピタリティの高さに必ず繋がって行って、そのホスピタリティの高さは観光客が訪れたときの心の安らぎというか、楽しさというか、うきうき感というか、そういったものに繋がって、また来たいというような意見に必ず繋がると思うので、これは非常にいい施策だと思います。

会長

ありがとうございます。他にいかがでしょうか。よろしいですか。

会長

では以上で全ての戦略について、ご意見をいただきました。改めまして実施計画全体を通して、ご意見、ご質問等はございますでしょうか。

委員

ターゲットの話が一番長かったと思うんですけど、今見ますとインスタのフォロワーが1,223人、NDは1,491なんですね。ちょっと少ないと思うんですけども。一番エビデンスをとりやすいのはここなんで、ここのインプレッションを見て、オーガニックとかを全部分析して、先ほど他の委員が仰ったように属性を見ると。Facebookの分析、解析ツールで、大阪市内、大阪府内、年代も全部出ま

すんで、そのへんで一応エビデンスをとるために、なんでこのターゲットになったかっていうのは、今現在ここが一番信頼できるので、ここをもって進めていきながら動いたらどうかなと思います。私も手伝いますので。

会長

ありがとうございます。他にいかがでしょうか。

6. その他

会長

ありがとうございました。以上で本日の議題は終了したことになります。会の中でお話が出ましたけども、建付けの部分は事務局と調整しまして、どういう形でご提示できるのかというのはまだクエスチョンですけど、本日の議論を踏まえて調整させていただきたいと思いますので、よろしく願いいたします。

それでは、事務局から連絡事項等お願いします。

事務局

皆さま、本日は、貴重なご意見、ありがとうございました。本日のご意見をふまえて、第3回策定委員会において、観光ビジョン実施計画を、お示しさせていただく予定でございます。

第3回の開催は12月16日(月)午後3時からを予定しております。引き続きご協力のほど、よろしく願いいたします。

本日は長時間、ありがとうございました。

会長

では、以上をもちまして、第2回 富田林市観光ビジョン策定委員会を終了させていただきます。みなさま、ありがとうございました。

事務局一同

ありがとうございました。