

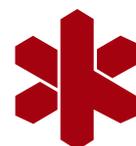


富田林市はSDGsに  
取り組んでいます。



# とんだばやし

富田林市観光ビジョン



富田林市



# Contents

## はじめに

### －第1幕

富田林市の観光振興についての考え方	04
1 本ビジョン策定にあたって	06
2 本ビジョンのコンセプト	08
3 本市がめざす観光振興の5つの基本方針	10

### －第2幕

富田林市の観光の“今”	24
1 各種調査結果	26
2 調査結果などをふまえた 本市の観光に関わる状況整理	34
3 本市の観光に関わる課題まとめ	36

### －第3幕

重点的に取り組むこと	38
1 歴史・文化を活かした観光振興	40
2 農や自然を活かした観光振興	42
3 外国人観光客の誘致	44

### －第4幕

具体的に起こすアクション	46
アクションプランの体系	48
【戦略1】 魅力ある観光地域づくり	50
【戦略2】 観光情報発信の強化	56
【戦略3】 受入体制の整備促進	60
【戦略4】 広域観光・国際観光の推進	64
【戦略5】 多様な主体との連携	68

### －第5幕

みんなで観光地域づくりを 推進するための体制づくり	72
1 本ビジョン推進のために 各主体に期待すること	74
2 進捗管理及び成果検証	75

### －資料編

1 各種調査の実施概要	76
2 策定経過	78
3 富田林市観光ビジョン策定委員会委員名簿	79



## はじめに

---



富田林市長

吉村 善美

本市は、恵まれた自然環境と歴史的・文化的資源を豊富に有しており、市民の誇りがあります。また、近年は都市基盤の整備が進み、良質な生活環境を備えた住宅都市としても、発展を遂げてきました。私は市長就任以降、この恵まれた環境を十分に活かして「人とまちがにぎわう元気なふるさと富田林を創る」を政策の柱のひとつに掲げ、まちの活気を生み出すための取り組みを推進しています。

一方、我が国は現在、急激な人口減少や少子高齢化により、需要の減少や市場の変化による地域産業・地域経済の縮小、地域コミュニティの機能低下、地域文化の継承といった問題が深刻化していくことが懸念されています。本市でも、「富田林市総合ビジョンおよび総合基本計画」によりますと、将来的に大きく人口が減少していくことを予測しています。

このような状況のもと、今後、地域が活力を維持していくためには、本市を訪れる交流人口<sup>※01</sup>の増加を図り、経済の好循環、地域



活性化につなげていくことが重要です。その中でも「観光」は、交流人口<sup>※01</sup>の増加に大きく貢献し、地域の活性化や様々な産業等への波及効果があり、観光振興は、定住人口<sup>※02</sup>の増加にもつながるものと考えております。本市を訪れる観光客のみなさまにファンになっていただき、住みたいと思っただけのまちとなり、さらに、観光地域づくりをきっかけとした雇用の創出等により、住み続けたいまちになることをめざしてまいります。

令和2（2020）年の東京オリンピック・パラリンピック、令和3（2021）年の関西ワールドマスターズゲームズ、令和7（2025）年の大阪・関西万博<sup>※03</sup>と、日本で国際的な大規模イベントの開催が続きますことから、外国人観光客のさらなる増加が見込まれることが予想されており、日本固有の文化や歴史等に、より一層の関心が高まるものと考えています。

このたびの「富田林市観光ビジョン」は、こうした社会情勢や観光動向の変化に対応していくとともに、本市が有する豊かな自然と歴史文化に恵まれた観光資源にさらに磨きをかけ、積極的に活用していくために策定いたしました。本ビジョンをもとに、市民のみなさまや関係者のみなさまとともに、より豊かで誇れる富田林市を築いていきたいと考えています。

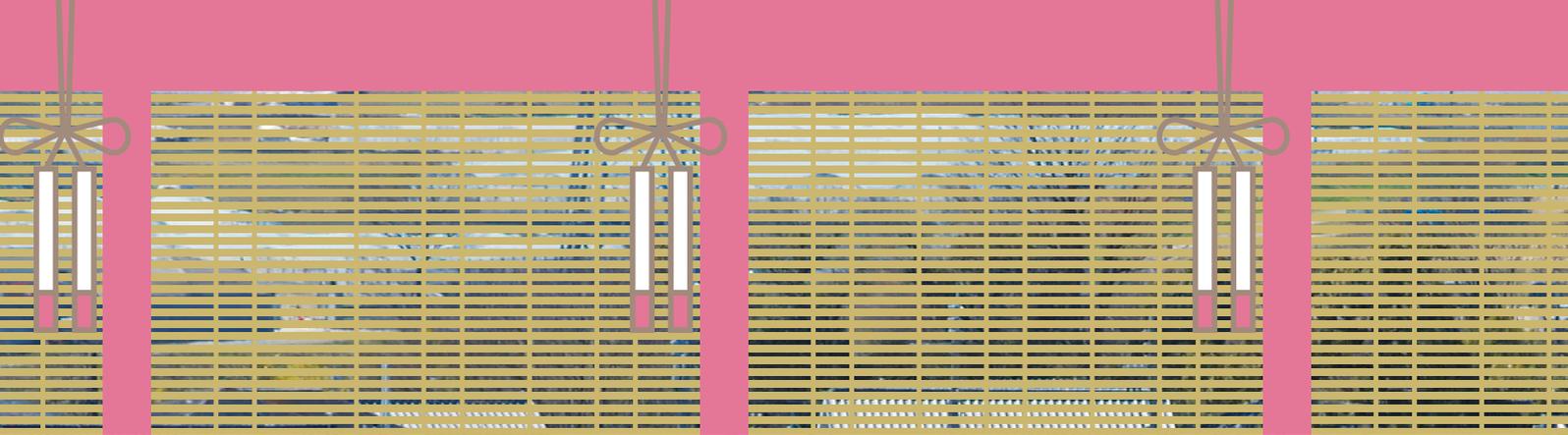
最後になりましたが、本ビジョン策定にあたり調査にご協力いただきました観光客のみなさまをはじめ、市内団体・事業者、観光関連事業者のみなさま、また、活発にご意見を交わしていただきました富田林市観光ビジョン策定委員会の委員のみなさまに厚く御礼申し上げます。今後とも本ビジョンに基づく本市の観光振興にご協力賜りますよう、何卒よろしくお願い申し上げます。

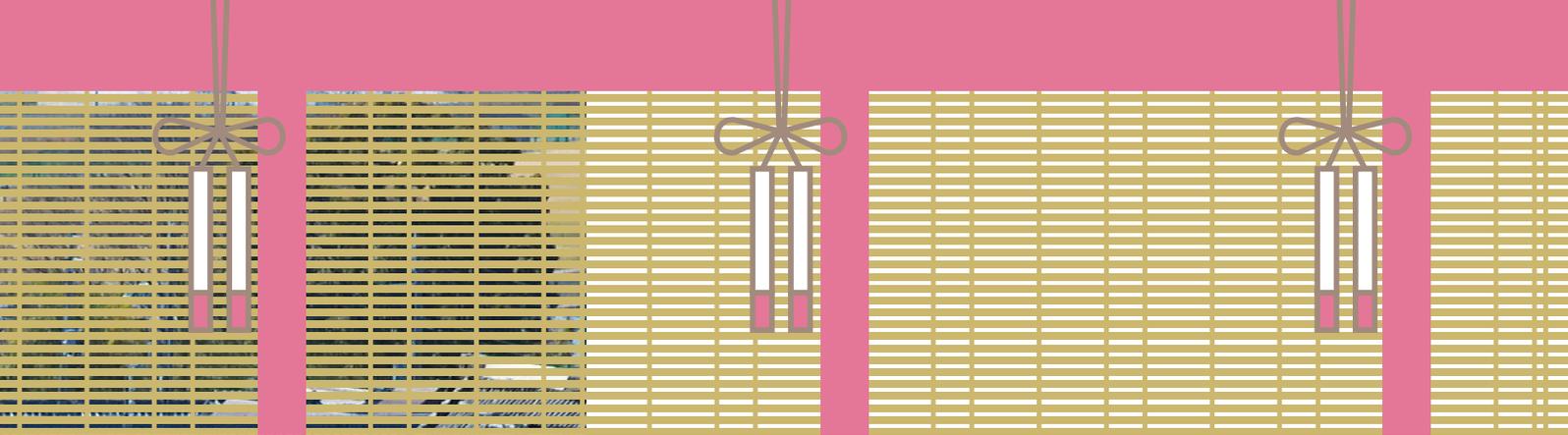
※01 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地域を訪れる（交流する）人のことをいいます。

※02 定住人口：その地域に住んでいる人のことをいいます。

※03 大阪・関西万博：「2025年日本国際博覧会」の略称。世界

中からたくさんの人やモノが集まるイベントで、地球規模の様々な課題に取り組むために、世界各地から英知が集まる場となります。大阪・関西万博は、「いのち輝く 未来社会のデザイン」をテーマとして開催されます。





## 第1幕

---

# 富田林市の 観光振興に ついでの考え方

富田林市の観光振興についての  
考え方を示します。

本市の観光がどうあるべきかという  
根本的な考え「基本理念」を示し、  
効果的に観光振興を行うために  
5つの方向性「基本方針」を定め、  
みなさんと共有します。

- 
- 1 本ビジョン策定にあたって
  - 2 本ビジョンのコンセプト
  - 3 本市がめざす観光振興の5つの基本方針

# 1

## 本ビジョン 策定にあたって

### 本ビジョンについて

富田林市は市制施行 70 周年という節目を迎え、観光という視点からみんなで取り組む地域づくりを推進し、より一層のまちのにぎわいを創出することを目的として本ビジョンを策定しました。

本ビジョンは、本市の観光振興の方針や、取り組み内容の考え方を定めるものです。市民がこれまで以上に地域資源<sup>※04</sup>に誇りを持つことができるよう、その資源の魅力を最大化していくための方策を検討するとともに、交流人口<sup>※05</sup>の増加と地域活性化につながる持続可能な観光<sup>※06</sup>のあり方を定めています。本ビジョン策定にあたっては、行政だけでなく、市民や団体、事業者の自主性や主体性を尊重し、観光に携わるすべての関係者が積極的に取り組めるようなわかりやすい計画をめざすとともに、本市として特に力を入れるべき内容を「重点的に取り組むこと」として掲げ、推進力を持った体制づくりに努めるものとします。

※04 地域資源：「その地域ならではの資源」である、特産品や観光名所のことをいいます。

※05 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地域を訪れる（交流する）人のことをいいます。

### 本ビジョンの位置づけ

本ビジョンは、本市の最上位計画である「富田林市総合ビジョンおよび総合基本計画」の観光関連分野における個別計画として位置づけられ、今後の観光振興を進めていく上での理念や方向性を定めるものです。

また、本市の各個別計画との整合を図りながら推進するものとします。

### 本ビジョンの計画期間

本ビジョンは、令和2（2020）年度を初年度とし、令和6（2024）年度を目標年度とする5年間の計画です。この間、本市の状況や観光を取り巻く国内外の社会情勢の変化に対応するため、必要に応じて見直しを行うものとします。

### 本ビジョンの活用方法

本ビジョンは、観光振興を通じて、“富田林らしさ”を見つけ、そして育てる5年間にしたいとの思いから策定した、観光地域づくりのための「台本」となるものです。しかし、この台本から実際の舞台をつくり上げるには、観光振興に関わる皆様にご協力いただき、みんなで富田林の観光地域づくりに取り組むことが必要だと考えています。その実現に向けて、本ビジョンを取り組みのきっかけとしていただき、観光を活かした地域活性化をめざすものとします。

※06 持続可能な観光：様々なニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光のことです。

# 本ビジョンを通じたSDGsの推進

SDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な開発目標) は、全世界共通の国際目標として、平成 27 (2015) 年に国連サミットで採択されたもので、令和 12 (2030) 年に達成すべき 17 のゴールと 169 のターゲットが掲げられています。

本市では、この SDGs の要素を市政に取り入れ、その実現に向けた市独自の取り組みを進めるため、「富田林版 SDGs 取組方針」を策定し、3つの基本的方向を定めています。

この取組方針における基本的方向2「市政におけるSDGs要素の反映」に基づき、本ビジョンにおいてもSDGsの考え方を位置づけるものとします。

## ■富田林版 SDGs 取組方針

基本的  
方向 1

SDGs の理念の理解促進

- ①富田林版取組方針の策定・公表
- ② SDGs の理念の普及・啓発

基本的  
方向 2

市政における  
SDGs 要素の反映

- ①総合ビジョン・総合基本計画とSDGsの関係整理
- ②各課におけるSDGs要素の反映

基本的  
方向 3

SDGs を介した  
様々な連携の創出

- ① SDGs を共通言語とした公民連携の推進
- ② SDGs を共通言語としたステークホルダー<sup>※07</sup>間の連携促進

## ■SDGs17のゴール



「観光」の分野は、世界経済、社会、そして自然環境に大きな影響をもたらしながら成長し続けており、社会的責任も大きくなっています。そこで、本ビジョンに掲げる観光施策の推進を通じて、SDGsのうち、特に下記の6つのゴールの実現につなげます。



※07 ステークホルダー：組織やその活動について何らかの関わりや影響があり、利益を得たり損害を被ったりする人や組織などのことをいいます。

# 2

## 本ビジョンの コンセプト

本ビジョンの運用にあたって根本となる考えである「基本理念」を以下に示します。「基本理念」とは、富田林市が観光振興を通じて実現したい姿のことを意味します。

concept

基本理念

来るたび発見！  
とんだばやし  
住んでも発見！  
とんだばやし

本市には、多くの歴史・文化と豊かな自然が存在しています。魅力的な観光資源を知り、感じ、楽しむことに加え、これまでにない切り口や視点から地域の様々な資源を見つめ直すことによって、何度来ても楽しく、新たな発見ができる富田林市をめざします。

そして、観光に訪れる方だけでなく、市民にとっても、新たな発見にあふれるまちになるよう、みんなで力を合わせて、市の魅力を育てます。

本ビジョンの運用により、成し遂げたい目標は次の3つです。



### 「富田林の地域力」を向上させる！

観光客が増加すると、観光による消費が拡大し、地域の経済振興につながることを期待されます。このことは、観光振興を進める目的の一つであると考えています。しかしながら、地域経済の活性化だけに焦点を当てて観光振興を進めることが良いわけではありません。

観光振興を推進することにより、市民が自分たちの地域に改めて目を向け、その良さや魅力を実感し、これまで以上に地域に愛着を持ち、「富田林の暮らし」を好きになってもらうことにつながります。そのため本ビジョンでは、観光客の増加による経済振興だけでなく、地域づくりも意識した観光振興を展開し、活力や一体感のみならず、地域力の高い富田林市をめざします。



### 「富田林のファン」を増やす！

観光に関連する事業を担う方が、より戦略的に人の流れを生み出していくことも重要です。

観光コンテンツ<sup>※08</sup>を企画・運営する際には、テーマやターゲットを明確化し、観光客の多様なニーズとの適合を図ることによって、本市全体の魅力を高めることが期待できます。それにより、「富田林のファン」を増加させることをめざします。

### 「富田林の可能性」を提示する！

観光振興は行政が単独で展開するものではありません。また、観光関連事業者のみが展開するものでもありません。様々な人が、様々な立場で展開できるものです。行政や観光関連事業者だけでなく、「楽しそう！私もこんなことがしてみたい!」、「これならうちの会社も参画できる!」など、本市の観光振興に可能性や将来性を感じる人々が増えていくような仕組みづくりが必要です。そして、それらの可能性や将来性をみんなで磨き上げ、形にし、さらに展開をしていくことで、観光振興に関する登場人物がどんどん増えていくような観光地域づくりをめざします。

.....  
※08 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるものをいいます。



# 3 本市がめざす 観光振興の5つの基本方針

観光振興への取り組みを円滑に進めるにあたって、次のように5つの基本方針とそれらを具体化するために意識すべきキーセンテンスを定めます。

## 基本方針 1

特色を活かした  
観光コンテンツ<sup>※09</sup>の開発により、  
観光客のニーズへの対応や  
満足度の向上をめざします

【キーセンテンス】  
各観光コンテンツ<sup>※09</sup>に  
合わせたターゲットの  
設定と、発信力の強化

【キーセンテンス】  
地域と観光客を  
つなぐ取り組み

## 基本方針 2

市内観光拠点としての  
観光交流施設  
きらめきファクトリーの  
確立をめざします

※ 09 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるものをいいます。

※ 10 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地域に訪れる（交流する）人のことをいいます。

※ 11 地域資源：「その地域ならではの資源」である、特産品や観光名所のことをいいます。

※ 12 体験型観光：自然観察や農作業など様々な活動を体験し、また地域の文化に触れ、地域の人と交流する新しい観光のスタイルのことをいいます。

※ 13 DMO：Destination Management/ Marketing Organizationの略で、観光地を「マーケティングする」「マネジメントする」という考えのもと、地域の稼ぐ力を向上させるための観光振興組織のことをいいます。

### 基本方針 3

住みよいまちと  
観光客が楽しめる  
まちが共存する  
観光地域づくりを進めます



【キーセンテンス】  
市民の理解促進と  
協力体制の確立による  
受入体制の整備

【キーセンテンス】  
地域資源<sup>※11</sup>を活かした  
体験型観光<sup>※12</sup>の推進と  
DMO<sup>※13</sup>など  
地域の稼ぐ力の向上

### 基本方針 4

交流人口<sup>※10</sup>の増加による  
地域産業・地域経済の  
活性化をめざします



### 基本方針 5

滞在時間の  
延長をめざします



【キーセンテンス】  
資源同士の連携による  
“面的”整備を通じて  
周遊性を高める

## 基本方針 7

# 特色を活かした 観光コンテンツの開発により、 観光客のニーズへの対応や 満足度の向上をめざします

各観光コンテンツ<sup>※14</sup>に合わせた  
ターゲットの設定と、発信力の強化

### 観光客のニーズの変遷と情報発信

観光をする際には多くの候補地の中からニーズに合った観光地を選びますが、この「ニーズ」は日に日に多様化・複雑化しているといわれています。その理由としては、かつて旅行の大衆化が進み「団体旅行」が主流となっていた時代から、スマートフォンやタブレット端末の普及とSNS<sup>※15</sup>などの情報通信技術の急速な発達に伴い、個人で観光情報を簡単に手に入れることができるようになり「個人旅行」が主流化したことや、時代の流れとともに個人の価値観も多様化してきたことなどが挙げられます。また、地域ならではの魅力を求める「体験型観光<sup>※16</sup>」への需要も高まってきているため、「見る」だけでなく、実際に「体験する」機会をつくることも求められています。

このような、観光客のニーズや動向をふまえた情報発信を意識し、発信力の強化を図ることが求められます。



情報通信技術の発達



団体旅行から個人旅行へ



個人の価値観の多様化



「体験型観光<sup>※16</sup>」への需要の高まり



富田林市魅力発信観光ポータルサイト



## 資源の整理とターゲットの設定

本市には、歴史・文化・自然に関する資源が豊富に存在します。今一度これらの資源の多面的な魅力を整理し、それぞれの魅力を最大限に活かすことができるようなターゲットの設定を行うことにより、効果的かつ具体的に戦略を立てることが可能となります。特色を活かしコンセプト<sup>※17</sup>を明確化した上で事業を展開し、プロモーション<sup>※18</sup>することにより、観光客と事業者にとって満足度の高い時間を生み出すことが期待できます。

※14 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるものをいいます。

※15 SNS：Social Networking Serviceの略称。インターネットを利用し、社会的なネットワークを構築するサービスのことをいいます。

※16 体験型観光：自然観察や農作業など様々な活動を体験し、また地域の文化に触れ、地域の人と交流する新しい観光のスタイルのことをいいます。

※17 コンセプト：骨格となる発想や観点のことをいいます。

※18 プロモーション：製品、サービスに対する意識や関心を高め、購買を促進する活動のことをいいます。

※19 マーケティング：消費者の求めている商品・サービスを調査し、供給する商品や販売活動の方法などを決定することで、生産者から消費者への流通を円滑にする活動のことをいいます。

## 効果的な運営のために

明確なターゲット設定と的確な情報発信は、それぞれの観光資源に適した規模の観光客を呼び込む際にも、効果を発揮します。ターゲットを絞り込み、最も適した発信方法や内容によってプロモーション<sup>※18</sup>することにより、効果的に事業やイベントを運営することが可能となります。観光客に楽しんでいただき、満足していただくことにより、市民や事業者が、本市の有する資源の魅力を再認識するきっかけとなり、さらなる地域の活性化へとつながっていくことが期待できます。

ターゲットの設定にあたっては、マーケティング<sup>※19</sup>の分析手法である「SWOT分析」や「STP分析<sup>※20</sup>」、「4P分析<sup>※21</sup>」などが用いられます。

本ビジョンにおいては、このうち「SWOT分析」とそれを活用した「クロスSWOT分析」を用いて、各コンテンツの位置づけや方向性を明確にします。

※20 STP（エスティーピー）分析：Segmentation（セグメンテーション）、Targeting（ターゲティング）、Positioning（ポジショニング）、それぞれの頭文字を取って名付けられた分析手法です。セグメンテーションは、市場の細分化を意味します。ターゲティングは、細分化したグループの中から、どの市場（顧客）を狙うのかを決めるものです。ポジショニングは、ターゲットに設定した市場における自らの立ち位置を明確にすることをいいます。

※21 4P分析：4Pとは、Product（製品）Price（価格）Place（流通）Promotion（プロモーション）の4つの頭文字を取った言葉で、この4つの“P”を組み合わせながら、最適な手法を考える分析方法を指します。

# マーケティングの 分析手法

## ■ SWOT分析とは

SWOT分析とは、対象を取り巻く周辺の環境を分析し、強みや弱みを把握するための方法です。「好影響（ポジティブ）の要因」⇔「悪影響（ネガティブ）の要因」と「内部環境要因」⇔「外部環境要因」の軸で構成される表から、「強み（Strength）」「弱み（Weakness）」「機会（Opportunity）」「脅威（Threat）」の4象限について分析を行います。具体的な事例は、第2幕で示します。

## ■ クロスSWOT分析とは

クロスSWOT分析とは、SWOT分析によって導き出された「強み（Strength）」「弱み（Weakness）」「機会（Opportunity）」「脅威（Threat）」の4象限を軸として新たに戦略の方向性を検討する手法です。具体的な事例は、第2幕で示します。

## ■ SWOT分析

	好影響（ポジティブ）の要因	悪影響（ネガティブ）の要因
内部環境要因	<p>&lt;強み&gt; Strength</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・自慢できること</li> <li>・魅力となること</li> <li>・他と比べて優位性のあること</li> </ul>	<p>&lt;弱み&gt; Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・問題となっていること</li> <li>・他と比べて劣ると思われること</li> </ul>
外部環境要因	<p>&lt;機会&gt; Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の本市観光にとって追い風となること</li> </ul>	<p>&lt;脅威&gt; Threat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の本市観光にとって向かい風となること</li> </ul>

## ■ クロスSWOT分析

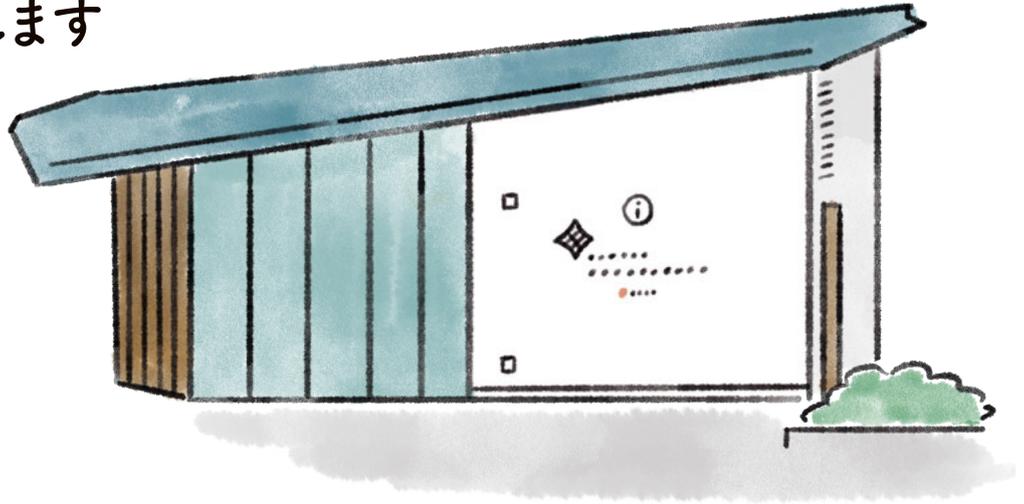
	<強み> Strength	<弱み> Weakness
<機会> Opportunity	<p><b>A</b> 〔強み × 機会〕 機会（チャンス）を活かして強みで勝負する</p>	<p><b>B</b> 〔弱み × 機会〕 弱みを克服して機会（チャンス）を活かす</p>
<脅威> Threat	<p><b>C</b> 〔強み × 脅威〕 強みを活かして脅威（ピンチ）を克服する</p>	<p><b>D</b> 〔弱み × 脅威〕 弱みを克服して脅威（ピンチ）に打ち勝つ</p>



## 基本方針 2

# 市内観光拠点としての 観光交流施設きらめきファクトリーの 確立をめざします

地域と観光客を  
つなぐ取り組み



観光交流施設きらめきファクトリー外観



観光交流施設きらめきファクトリー内観

## 市内観光拠点として

観光交流施設きらめきファクトリーは、観光案内はもちろん、富田林寺内町の四季を通じて行われているイベント時に、地元製品の販売や各イベントのテーマに合わせた事業を企画するなど、歴史・文化を身近に感じてもらえるような様々な観光事業に取り組んでいます。また、「beyond2020 プログラム認証<sup>※22</sup>」「おもてなし規格認証<sup>※23</sup>」の取得や、「JNTO認定外国人観光案内所<sup>※24</sup>」の認定を受けており、本市だけでなく南河内の情報発信の拠点としての役割も有しています。今後、富田林駅前と富田林寺内町の入り口という地理的優位性を活かし、観光拠点としての機能の強化が必要です。



beyond2020  
プログラム認証



おもてなし  
規格認証



JNTO認定  
外国人観光案内所の  
シンボルマーク

## 地域と観光客を結ぶ観光地域づくり

地域全体で観光地域づくりを進めていくためには、住みよいまちであることと、観光客にとって魅力的に映るまちであることの双方を兼ね備えることが求められます。その実現に向けた取り組みを観光に関わる一人ひとりが行うことで、魅力的な観光地域づくりを推進することが可能となります。そのため、観光交流施設きらめきファクトリーは、市民や事業者とともに観光振興に取り組み、地域と観光客をつなぐ存在としての確立をめざします。

### ■観光交流施設きらめきファクトリーの地理的優位性



## POINT

リラックスできる2階の空間では、観光交流施設きらめきファクトリー主催のイベントや、ワークショップを開催しています。観光の際の休憩やレンタルスペースとしても利用が可能です。



観光交流施設きらめきファクトリー  
コミュニケーションスペース (2F)

※ 22 beyond2020 プログラム認証：2020年以降を見据え、日本の強みである地域性豊かで多様性に富んだ文化を活かし、成熟社会にふさわしい次世代に誇れるレガシーの創出に資する文化プログラムを認証し、ロゴマークを付与することで、オールジャパンで統一感を持って日本全国へ展開していく取り組みのことです。

※ 23 おもてなし規格認証：経済産業省が国内のサービス産業事業者のサービス品質を「見える化」するために創設した認証のことです。

※ 24 JNTO認定外国人観光案内所：JNTO（日本政府観光局）が立地、機能等により3つのカテゴリー及びパートナー施設に分け、認定した観光案内所のことをいいます。

## 基本方針 3

# 住みよいまちと 観光客が楽しめる まちが共存する 観光地域づくりを 進めます

市民の理解促進と  
協力体制の確立による  
受入体制の整備

## 『生活空間型観光』をめざして

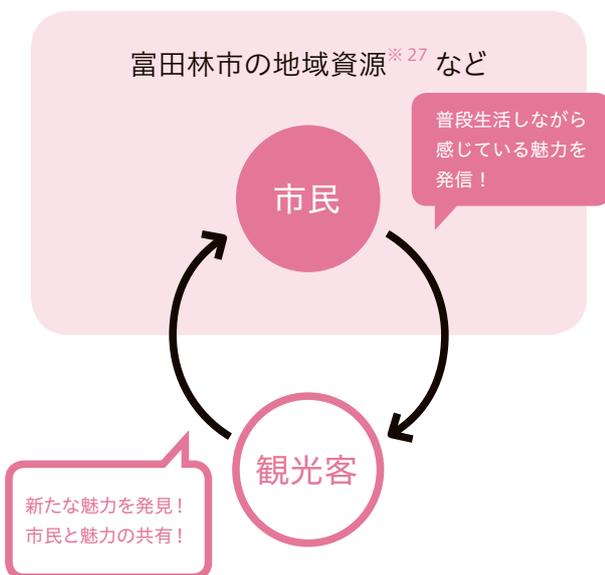
近年、世界の有名観光地では、「観光公害<sup>※25</sup>」や「オーバーツーリズム<sup>※26</sup>」といった、観光振興によるトラブルの発生や弊害が大きな問題となっています。観光振興は、市民や事業者などの理解と協力のもとに実現するものであることから、観光客が楽しめるまちであると同時に市民にとって住みよいまちであることをめざす必要があります。そのため、これまで築き上げてきた市民の暮らしやまちなみを大切にする観光地域づくりとして『生活空間型観光』を推進することが重要です。



## 観光地域づくりという視点

観光振興が地域に与える「メリット」は多くあります。観光消費による経済的なメリットだけでなく、市民が気づいていない地域資源<sup>※27</sup>の魅力を観光客が発見し、それを共有することなどによって、観光振興に取り組む中で新たなコミュニティが生まれることも期待できます。市民が地域への誇りと愛着を高めるきっかけとしても、観光振興は重要であるといえます。さらには、市民一人ひとりが地域の魅力を発信するなどシティセールス<sup>※28</sup>を推進することで、観光の輪が広がる環境づくりをめざします。

### ■観光客による新たな魅力の発見と発信イメージ



※25 観光公害：車両の騒音・排気ガス・渋滞、私有地への無断進入、撮影禁止場所での撮影、喫煙禁止場所での喫煙、ゴミの放置など、観光によって起こる様々な弊害のことをいいます。

※26 オーバーツーリズム：特定の観光地において、訪問客が著しく増加すること、また、それにより地域住民の生活へ影響を与える状況や、観光客の満足度を低下させるような状況のことをいいます。



## POINT

昔ながらのまちなみが残る富田林寺内町では、地域の住民や商業者が中心となり、四季にまつわるイベント「じないまち四季物語」を10年以上開催。毎回多くの観光客でにぎわっています。



※27 地域資源：「その地域ならではの資源」である、特産品や観光名所のことをいいます。

※28 シティセールス：市の魅力や特色を対外的にPRすることによって、知名度やイメージを向上させる取り組みのことをいいます。

## 交流人口の増加による 地域産業・地域経済の 活性化をめざします

地域資源<sup>※29</sup>を活かした  
体験型観光<sup>※30</sup>の推進と  
DMO<sup>※31</sup>など地域の稼ぐ力の向上

### 交流人口<sup>※32</sup>増加の重要性

本市は、定住人口<sup>※33</sup>が減少傾向にあり、地域経済においても人口減少の影響を受けています。

その影響を緩和させる対策の一つとして、観光資源の魅力を最大限に高め、本市を訪れる「交流人口<sup>※32</sup>」の増加を図ることで、観光を活かした消費額の増加に向けた取り組みを進めることが求められます。また、人が集まる機会を創出することによって、地域経済の活性化や新たなビジネスへの需要が高まることも見込まれ、雇用の創出も期待することができます。このように、観光振興への取り組みが交流人口<sup>※32</sup>の増加につながることで、その効果が様々な分野に波及し、本市全体が活性化していくものと考えます。

※29 地域資源：「その地域ならではの資源」である、特産品や観光名所のことをいいます。

※30 体験型観光：自然観察や農作業など様々な活動を体験し、また地域の文化に触れ、地域の人と交流する新しい観光のスタイルのことをいいます。

※31 DMO：Destination Management/ Marketing Organizationの略で、観光地を「マーケティングする」「マネジメントする」という考えのもと、地域の稼ぐ力を向上させるための観光振興組織のこ



とをいいます。

※32 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地域に訪れる（交流する）人のことをいいます。

※33 定住人口：その地域に住んでいる人のことをいいます。

※34 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるもののことをいいます。

※35 持続可能な観光：様々なニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光のことです。



## 体験型観光<sup>※30</sup>による満足度向上

交流人口<sup>※32</sup>を増加させるためには、本市ならではの観光コンテンツ<sup>※34</sup>を企画・運営していくことが求められます。誰もが簡単に情報にアクセスできる環境を得られるようになったからこそ、現地に訪れることで体験できる、地域資源<sup>※29</sup>を活かした「体験型観光<sup>※30</sup>」が注目を集めています。体験型観光<sup>※30</sup>を通じて、観光客が自分だけの特別な体験を“おみやげ”とすることができ、満足度も向上させることができます。本市においても、体験型観光<sup>※30</sup>をより一層推進し、多くの観光客に本市への愛着を持ってもらうことにより、リピーターの増加につなげていくことが重要です。

## DMO<sup>※31</sup>など地域の稼ぐ力

持続可能な観光<sup>※35</sup>振興を実現するためには、交流人口<sup>※32</sup>の増加だけでなく、観光地域づくりによる稼ぐ力の向上に積極的に取り組むことが必要です。そのために、DMO<sup>※31</sup>など推進しやすい体制づくりを行い、観光客の誘客や経済が潤うような仕組みが求められます。それらに取り組むことで、観光を活かした地域経済の活性化をめざします。



富田林市農業公園サバーファームに併設の「にこにこ市場」

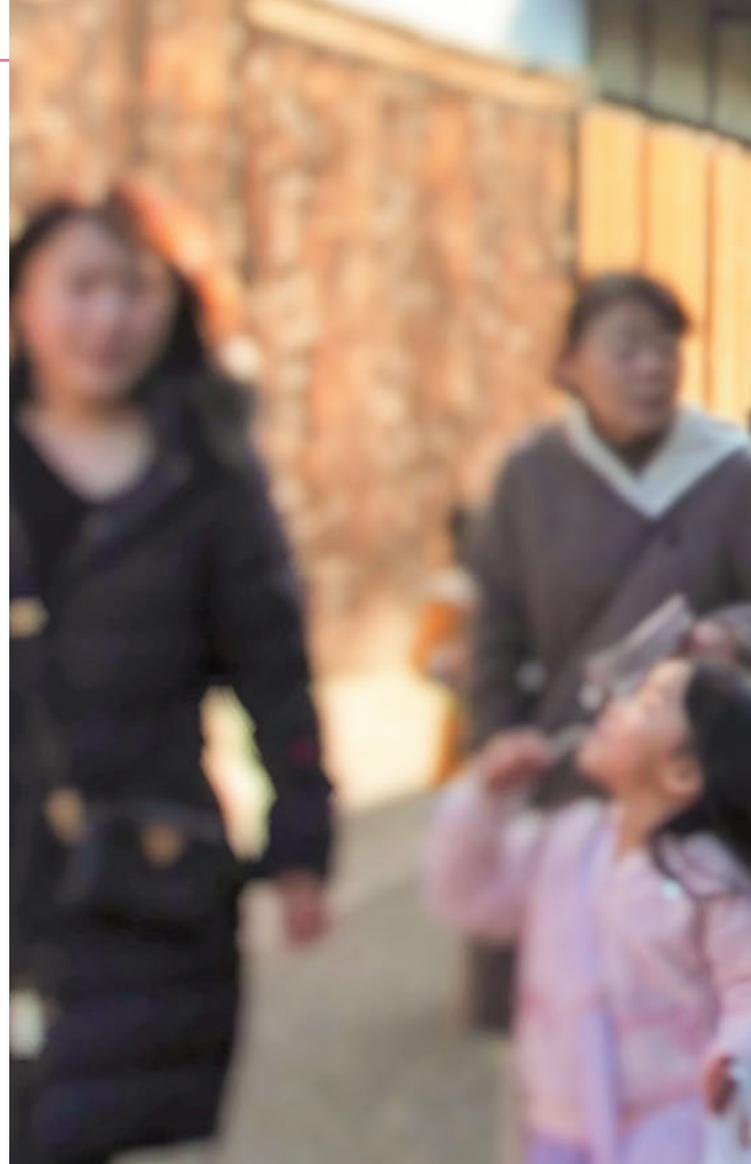
### POINT

富田林市農業公園サバーファーム内で採れた農産物や苗もの、地元で生産された季節の野菜、果物などが手に入る場となっています。

## 基本方針 5

# 滞在時間の延長を めざします

資源同士の連携による  
“面的”整備を通じて  
周遊性を高める



### 観光資源をつなぐために

富田林市には魅力的な観光資源が数多く存在しますが、市内各所に点在していることもあり、観光客にとって周遊することが難しく、各スポットへの単発的な観光になっていることが課題といえます。スポットによって、繁忙・閑散期や観光客の客層も異なるため、観光資源をつなぐストーリーづくりなど、ハード・ソフトの両面を考慮した“面的”な整備が求められます。

### ストーリーづくりによる周遊性の向上

地域資源<sup>※36</sup>が持つ魅力を見出すとともに、ストーリーを生み出し、本市らしい体験ができる仕組みづくりを進めることが求められます。

観光資源の魅力をさらに磨き上げるとともに、資源同士をつなぎ、新たな切り口を見出し、魅力を高めることのできる新たなストーリーづくりを検討します。それにより、周遊促進を図り、滞在時間の延長、観光消費額<sup>※37</sup>の増加へとつなげることが重要です。



### 魅力をつなぐためのプラスα

ストーリーをつなぐことと併せて求められるのが、“面的”な整備です。それぞれの魅力をつなぐ移動手段も含めた整備を行うことが、観光地域づくりを進める上で必要となります。広域的な整備の検討など、観光客にとって周遊しやすい環境づくりを進めます。

※ 36 地域資源：「その地域ならではの資源」である、特産品や観光名所のことをいいます。

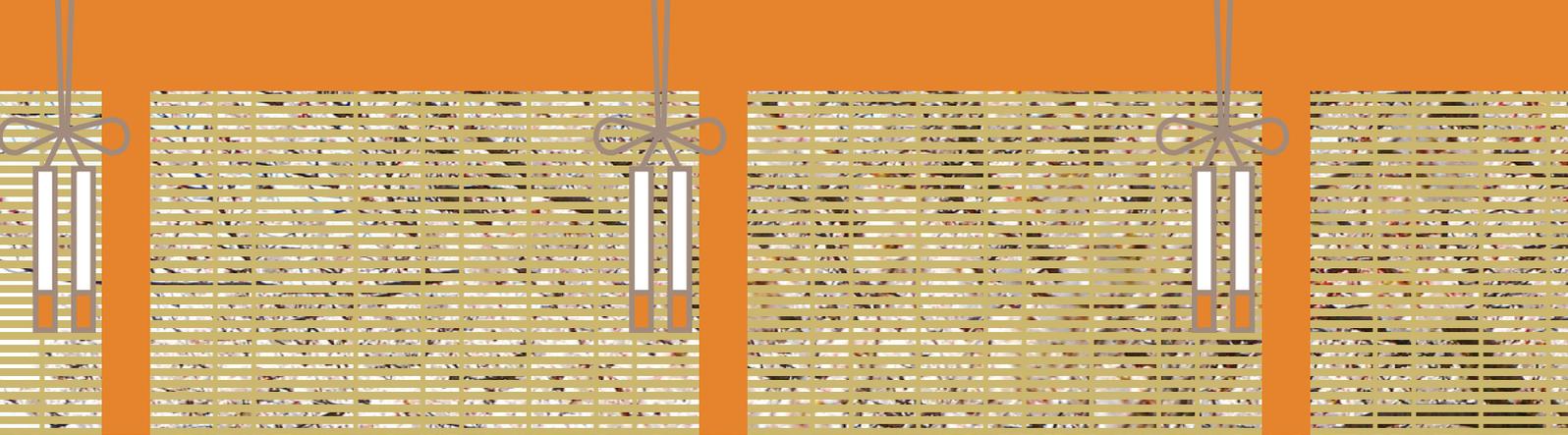
※ 37 観光消費額：観光客が地域で使った金額のことをいいます。

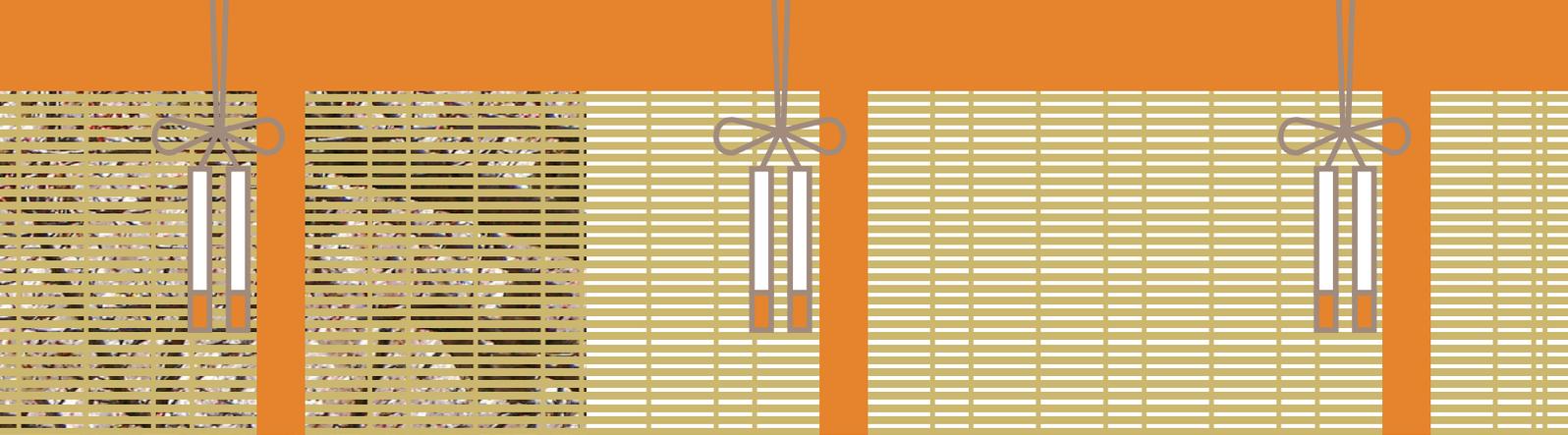
### POINT

複数の観光資源をつなぎ、訪れやすくするため、二次交通の充実を検討しています。



ふれあい大通り





## 第2幕

# 富田林市の 観光の“今”

観光振興を進める上では、  
“富田林らしさ”を見出すことが必要です。

そこで、現況分析として、  
統計データの収集やアンケート調査、  
観光関連団体や事業者への  
ヒアリング調査を行い、  
富田林市の観光の“今”を確認します。

分析結果をふまえ、第3幕以降で、  
本市が発信すべきイメージや  
魅力について掘り下げます。

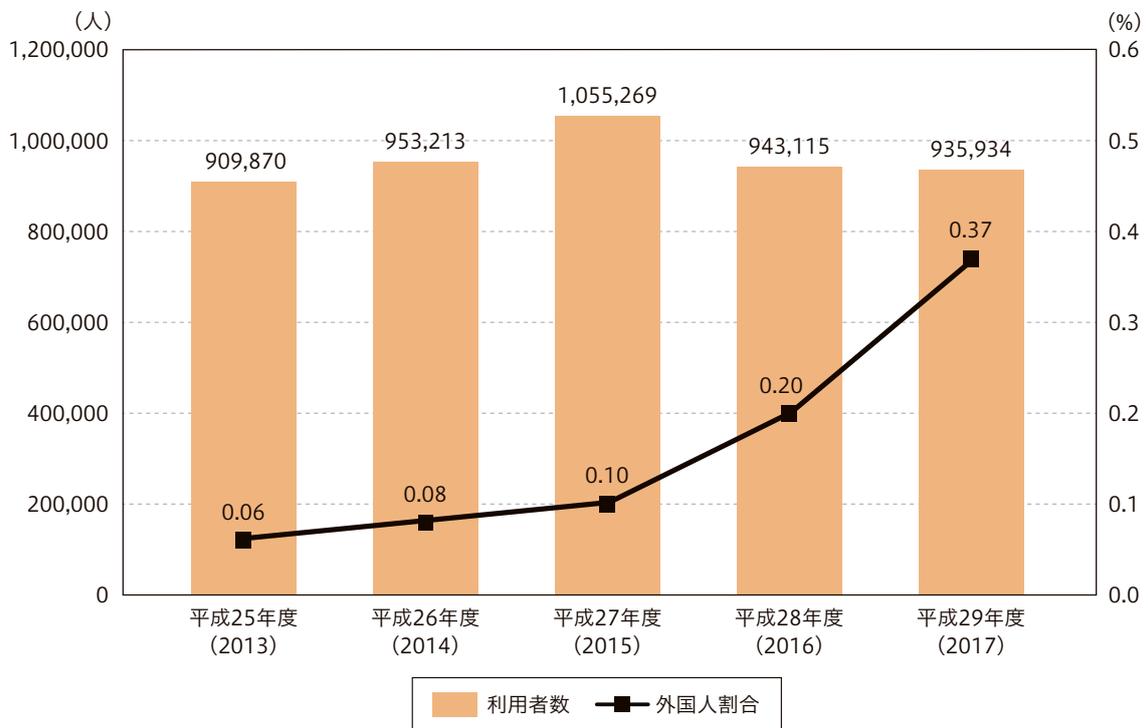
- 1 各種調査結果
- 2 調査結果などをふまえた本市の観光に関わる状況整理
- 3 本市の観光に関わる課題まとめ

# 1 各種調査結果

## 統計資料

富田林市の観光施設への利用者数の推移は以下のとおりです。

### ■富田林市の観光（集客）施設利用者数の推移



※施設は、「旧杉山家住宅」「旧田中家住宅」「じないまち交流館」「観光交流施設きらめきファクトリー」「富田林市農業公園 サバーファーム」「にここ市場」「すばるホールプラネタリウム」「錦織公園」その他、全13か所。

※宿泊施設は含まない。

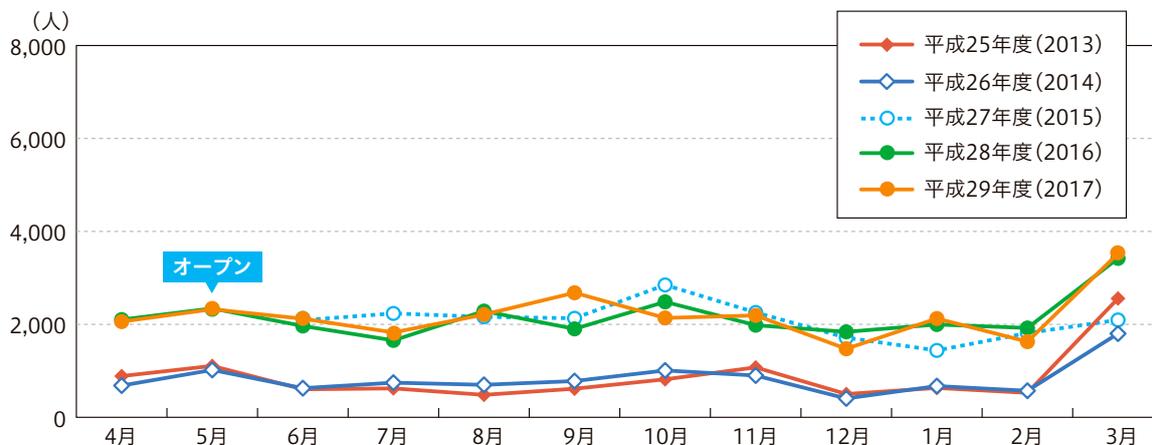
### 資料からみえる現状

- 過去5年間において、90～105万人程度で推移しています。
- 観光客数のうち、外国人の割合は年々増加傾向にあります。

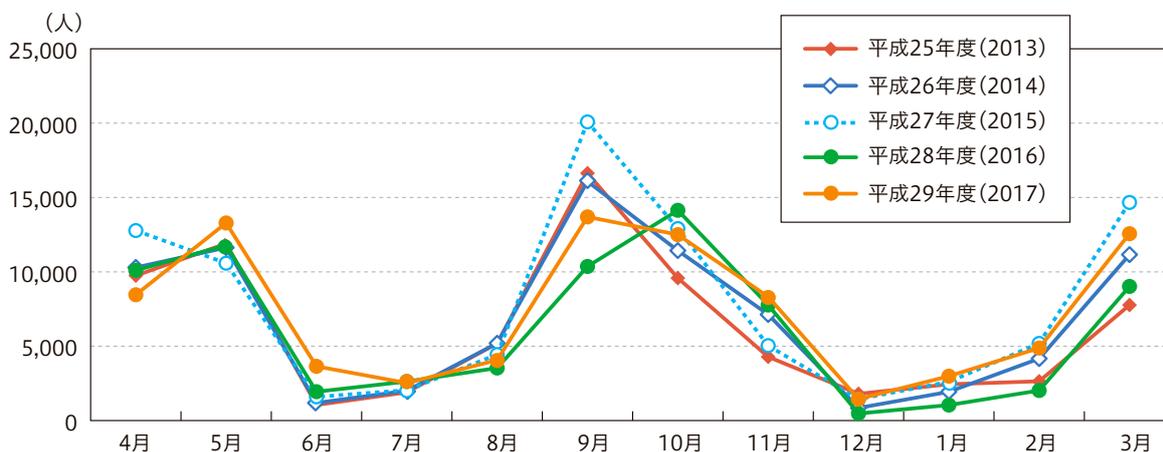
### 今後検討が必要な内容

- 各観光施設において、利用者数の集計を継続的に実施していくとともに、めざす利用者数の設定と、達成するための方法を検討していくことが求められます。
- 各観光施設の状況について、特徴を把握していく必要があります。(⇒次ページで、一部確認してみましょう！)

■ 観光交流施設きらめきファクトリーにおける月別利用者数の推移  
 (※平成 25・26 年度は「観光案内所」)



■ 富田林市農業公園サバーファームにおける月別来園者数の推移



資料からみえる現状

- 「観光案内所」が「観光交流施設きらめきファクトリー」となった平成 27 年度以降、各月において約 2 倍の利用者数となっています。開館後は平均 2,000 人程度となっており、3 月は他月と比較して 1.5 倍程度の利用者数がみられます。
- 「富田林市農業公園サバーファーム」は、過去 5 年間では大きな変化はみられませんが、春期と秋期に来園者が集中しています。夏期、冬期は閑散期であることがわかります。

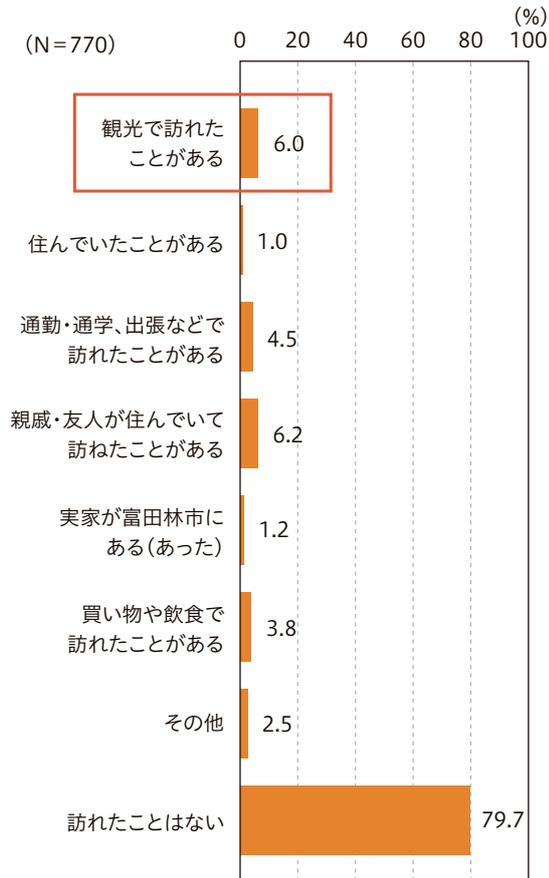
今後検討が必要な内容

- 「観光交流施設きらめきファクトリー」については、富田林寺内町で開催されるイベントによる利用者数の増加がみられることから、地域のイベントなどの取り組みと連携することが重要です。
- 「富田林市農業公園サバーファーム」については、閑散期の集客力の向上を含め、年間を通じて楽しめる施設として認知されるための取り組みの検討が求められます。

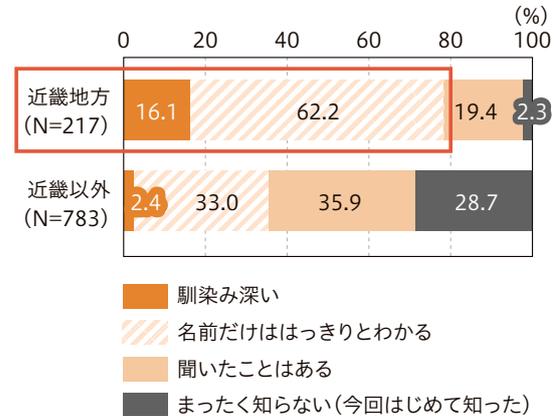
## WEB調査

全国から 1,000 人の方に回答いただきました。

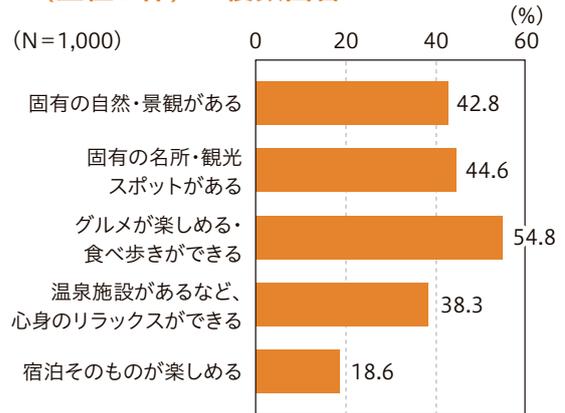
### ■「富田林市」を知っている人のうち「富田林市」を訪れた経験 <複数回答>



### ■「富田林市」の知名度



### ■訪れる観光地で充実してしてほしいこと (上位5件) <複数回答>



#### 調査結果からみえる現状

- 本市を観光で訪れた経験のある人は1割未満となっています。
- 本市は、全国的に約7割程度の方には認知されており、特に近畿地方では約8割が、「馴染み深い」もしくは「名前だけははっきりとわかる」と回答しています。
- 訪れる観光地で充実してほしいこととして、「固有の自然・景観」や「固有の名所・観光スポット」「グルメ・食べ歩き」「温泉施設」「宿泊」という回答が多く集まりました。

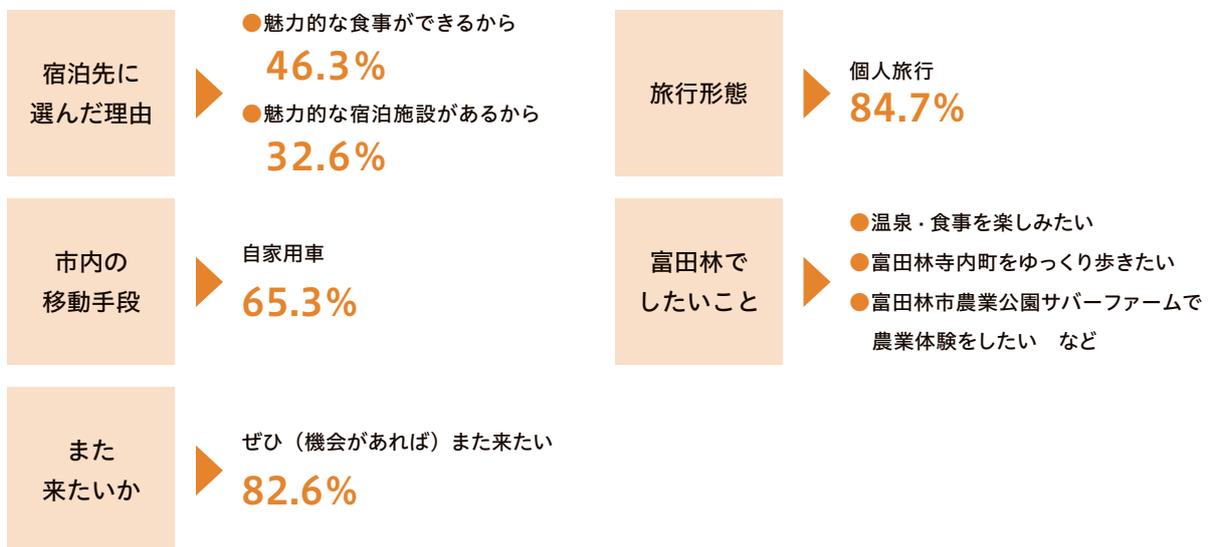
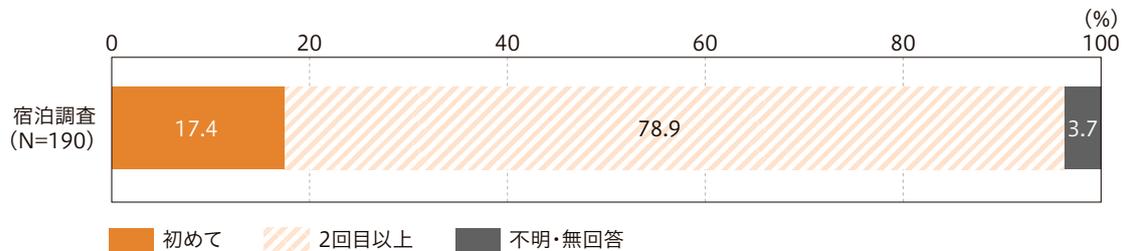
#### 今後検討が必要な内容

- 「富田林市」の知名度が高い一方で、訪問経験がある人が少ないことから、本市の観光資源を効果的にPRし、観光を目的として訪問する人の増加に向けて取り組みを進めていく必要があります。
- 観光地に求める要素として挙げられている「固有の自然・景観」や「宿泊」については、既存の資源を磨き上げ、情報発信していくとともに、「固有の名所・観光スポット」や「グルメ・食べ歩き」などについては、充実に向けた検討が必要です。

## 宿泊調査

本市内に宿泊された 190 人の方に回答いただきました。

### ■ 「富田林市」 への訪問回数



### 調査結果からみえる現状

- 本市に宿泊されている方のうち、約8割は2回目以上の訪問であると回答しています。
- 宿泊先を選択する理由として、「魅力的な食事」「魅力的な宿泊施設」という回答が多く集まりました。
- 市内の移動手段として、半数以上が「自家用車」と回答しています。
- 8割以上の方が「また来たい」と回答しています。

### 今後検討が必要な内容

- リピート率が高く、再来訪意向がある方の割合も高いことから、宿泊に対する満足度の高さがうかがえるとともに、宿泊の理由からも、宿泊施設そのものの魅力が来訪のきっかけになっていることが考えられます。宿泊をきっかけとして、市内の観光資源を知り、各所へと訪れていただくための方策の検討が必要です。

#### Q 客層や観光客の訪問時期などについて

- 春・秋が比較的多く、ウォーキングなどの高齢者のグループ客が多い。
- メディアやSNS※38などで紹介されたことをきっかけに、遠方からの観光客も増加した。

#### Q まちなみについて

- 古民家をもっと開放して自由に見学ができると、観光客に喜ばれると思う。
- 単に人が来れば良いというものではなく、持続可能なまちづくりをしていくことが大切。

#### Q 飲食について

- 地元の野菜や資源などを使い、地域性を活かしたものを提供したいと考えている店舗が多い。
- 店舗数は増えてきたが、平日は閉まっている割合も高く、観光客のニーズに応えきれていない場合がある。

#### Q その他富田林寺内町について

- 富田林寺内町を訪れたことがない市民に対して魅力を発信することも重要。
- イベントなどはたくさんあるが、主体が様々で、単発で終わってしまうことが課題。

### 調査結果からみえる現状

- 観光資源が点在しているために、ウォーキングなどで周遊を楽しんでいる観光客も多いことがわかります。
- 一度に大量な観光客の来訪を求めるのではなく、今あるまちの良さを感じ、マナーを守って観光を楽しんでもらいたい、との声が多くみられます。
- できる限り「地元の食材」を使用した食事を提供したいと考える事業者・店舗がみられます。

### 今後検討が必要な内容

- 車や徒歩、公共交通機関を利用した周遊など、富田林寺内町を起点とした様々な周遊のあり方を検討していく必要があります。
- まちなみ景観の保存と活用の両面から富田林寺内町ならではの観光のあり方を検討していく必要があります。
- 市民自身が富田林寺内町について知り、訪れる機会をつくり、その魅力を発信していけるような仕組みづくりが求められます。

Q 客層や観光客の来園時期などについて

- 客層は季節によって変わり、長期休暇になると子どもが多くなる。
- 滞在時間は季節や来園者の年齢による。子ども連れの家族は1日滞在が多いが、若い世代はいちご狩りを、高齢者は大花壇を見て、それぞれ短時間で帰る場合が多い。

Q 交流人口<sup>※39</sup>について

- まずは知ってもらい、また来てもらえるように、1年中イベントを実施している。

Q 地域活性化などの波及効果について

- 富田林市農業公園サバーファームの集客が増えれば、地元農家の野菜販売所である「にここ市場」に来る人も増え、地域にも還元できるのではないかと。
- 地元の野菜、採れたての野菜を求める声は多い。
- 全国的にも、いちご狩りは体験型観光<sup>※40</sup>の中で不動の人気コンテンツといえる。一つの体験のみでなく、採ったいちごがパフェになって出てくるなどさらにもう一つの体験やイベントに発展させていくような工夫も必要。

Q 閑散期の対応について

- 閑散期は5月中旬～8月、12月～1月。梅雨の間の集客を増やしたい。
- 平日は、春休みなどを除いて、土日に比べて極端に集客が減る。

調査結果からみえる現状

- 客層や滞在時間は、季節によって異なる傾向がみられます。
- フルーツ狩りや花の時期、週末や長期休暇期間以外は、集客が課題となっています。
- 富田林市農業公園サバーファームへの来園をきっかけとして、地域の農業振興につなげていくことが期待されています。

今後検討が必要な内容

- 閑散期も一定の集客ができるような取り組みの検討が求められます。
- 多くの集客が見込まれる時期には、他の観光資源との連携のもと、市内周遊をめざしていくことが重要です。
- 農と観光との連携についても検討が必要です。

※38 SNS：Social Networking Service の略称。インターネットを利用し、社会的なネットワークを構築するサービスのことをいいます。

※39 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地

域に訪れる（交流する）人のことをいいます。

※40 体験型観光：自然観察や農作業など様々な活動を体験し、また地域の文化に触れ、地域の人と交流する新しい観光のスタイルのことをいいます。

Q 情報発信について

- 魅力が十分に発信されていない。また、周遊コースが提示されていないので、楽しみ方がわかりづらい。
- 観光資源を並べるだけではなく、その背景にあるストーリーやエピソードを紹介していけると良い。
- ターゲットを絞って届けたい情報を選定していくような工夫も必要。

Q 広域的な連携について

- 世界遺産に登録された百舌鳥・古市古墳群や外国人観光客に注目されている高野山などに訪れる人を呼び込むことが重要。
- 近鉄富田林駅は南河内の玄関口となる場所である。大阪市内からのアクセスも比較的良く、交通面での優位性が高い。

Q インバウンド<sup>※41</sup> 対応について

- 外国人観光客は年々増加している。
- 外国人観光客は体験型観光<sup>※42</sup> に対して高い価値を求める傾向があるため、高単価であっても良質なプログラムを提供していくことが求められる。
- 東京 2020 オリンピック・パラリンピック、大阪・関西万博<sup>※43</sup> を見据えて、インバウンド<sup>※41</sup> の受入対策を行うことが重要。

調査結果からみえる現状

- 魅力を伝えるための情報発信が不足していると考えられます。
- 南河内観光の玄関口としても認知されています。
- 外国人観光客は増加傾向にあり、今後も全国的に増加が見込まれています。

今後検討が必要な内容

- ターゲット、情報内容、情報媒体を適切に選定し、発信していくことが重要です。
- エリアにとられない広域的な連携について検討が必要です。
- 受入体制の整備に加え、国際的な大規模イベントの開催以降も持続可能な観光<sup>※44</sup> 振興のあり方について、検討が求められます。

※41 インバウンド：海外から日本へ来る観光客のことをいいます。

※42 体験型観光：自然観察や農作業など様々な活動を体験し、また地域の文化に触れ、地域の人と交流する新しい観光のスタイルのことをいいます。

※43 大阪・関西万博：「2025年日本国際博覧会」の略称。世界

中からたくさんの人やモノが集まるイベントで、地球規模の様々な課題に取り組むために、世界各地から英知が集まる場となります。大阪・関西万博は、「いのち輝く 未来社会のデザイン」をテーマとして開催されます。

※44 持続可能な観光：様々なニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光のことです。



# 2 調査結果などをふまえた 本市の観光に関する状況整理

## ■ SWOT分析による本市観光の状況整理

### <強み> Strength

- ・自慢できること
- ・魅力となること
- ・他と比べて優位性のあること

#### 多様な歴史・文化資源

- 1 大阪府内唯一の重要伝統的建造物群保存地区※45「富田林寺内町」を有する

#### 多様な自然資源

- 2 富田林市農業公園サーファームや多様な農産物などの資源を有する

#### 大学連携

- 3 大阪大谷大学・大阪芸術大学・阪南大学との連携協定が結ばれている

#### ものづくりのまち

- 4 中小企業団地※46が存在するまちである、国・府指定の伝統的工芸品「大阪金剛簾」がある

#### 四季折々の祭りやイベント

- 5 「じないまち四季物語※47」をはじめとする住民主体のイベントなどがある

#### 南河内の交通の要衝

- 6 大阪市内からのアクセスが良く南河内の拠点となる「富田林駅」を有する

### <弱み> Weakness

- ・問題となっていること
- ・他と比べて劣ると思われること

#### ハード面の受入体制

- 1 駐車場・案内板など、ハード面での観光整備が不十分

#### 観光人材の不足

- 2 ボランティアガイドなどの担い手不足

#### 観光資源が点在

- 3 観光客にとって周遊が困難な状況

#### 住環境と観光振興のバランス

- 4 観光公害※48への配慮の必要性

#### 市内滞在時間の短さ

- 5 見どころのわかりにくさや周遊の難しさ

#### 目玉となる食メニューや

- 6 体験プログラムの不足  
市内観光消費額※49の低さにつながる

	好影響（ポジティブ）の要因	悪影響（ネガティブ）の要因
内部環境要因	<強み> Strength	<弱み> Weakness
外部環境要因	<機会> Opportunity	<脅威> Threat

前述の「統計資料」「WEB調査」「宿泊調査」「関係団体ヒアリング調査」に加え、「インバウンド<sup>※50</sup>調査」「関係事業者ヒアリング調査」の結果や本ビジョン策定委員会でのご意見などをもとに、現在の本市の観光に関わる課題について、SWOT分析の手法を用いて整理を行いました。

### <機会> Opportunity

・今後の本市観光にとって追い風となること

#### 1 個人旅行の増加による ニーズの多様化

- 2 新たなインフラ<sup>※51</sup>整備による  
関西圏の交流人口<sup>※52</sup>増加  
リアモーターカー構想など

- 3 関西圏における  
国際的な大規模イベントの開催  
WMG 2021 関西<sup>※53</sup>、大阪・関西万博<sup>※54</sup>

- 4 百舌鳥・古市古墳群の  
世界文化遺産登録による  
歴史的資源への注目度向上

### <脅威> Threat

・今後の本市観光にとって向かい風となること

#### 1 人口減少・少子高齢化による 国内市場の縮小

- 2 SNS<sup>※55</sup>などによる過剰な  
宣伝・広告効果による  
観光公害<sup>※48</sup>などの発生の危険性

#### 3 若者の“クルマ離れ”

- 4 外国人観光客への対応による弊害  
マナー喚起や宣伝の文言を多言語で表示して  
看板だらけになり、景観を損ねる事例も

※45 重要伝統的建造物群保存地区：市町村が条例などにより決定した伝統的建造物群保存地区のうち、文化財保護の規定に基づき、特に価値が高いものとして国が選定したものをいいます。

※46 中小企業団地：生産性の向上や近代化を図るために、同じ業種や関連の深い多数の中小企業者が集まる区域をいいます。

※47 じないまち四季物語：昔ながらのまちなみが残る富田林寺内町かいわいにおいて住民が中心となって開催しているイベントです。

※48 観光公害：車両の騒音・排気ガス・渋滞、私有地への無断進入、撮影禁止場所での撮影、喫煙禁止場所での喫煙、ゴミの放置など、観光によって起こる様々な弊害のことをいいます。

※49 観光消費額：観光客が地域で使った金額のことをいいます。

※50 インバウンド：海外から日本へ来る観光客のことをいいます。

※51 インフラ：道路や鉄道をはじめとする公共的・公益的な設備や施設、構造物などのことです。

※52 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地域に訪れる（交流する）人のことをいいます。

※53 WMG2021 関西：ワールドマスターズゲームズ 2021 関西の略称。概ね30歳以上のスポーツ愛好者であれば誰もが参加できる生涯スポーツの国際総合競技大会です。

※54 大阪・関西万博：「2025年日本国際博覧会」の略称。世界中からたくさんの人やモノが集まるイベントで、地球規模の様々な課題に取り組むために、世界各地から英知が集まる場となります。大阪・関西万博は、「いのち輝く 未来社会のデザイン」をテーマとして開催されます。

※55 SNS：Social Networking Serviceの略称。インターネットを利用し、社会的なネットワークを構築するサービスのことをいいます。

# 3 本市の観光に関わる 課題まとめ

## ■クロスSWOT分析による本市観光の課題分析

<p><b>A</b> 〔強み × 機会〕</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●歴史・文化を活かした取り組みの推進 富田林寺内町や市内の寺社仏閣など歴史的資源の保存と活用による“富田林ファン”の獲得。</li> <li>●農や自然を活かした取り組みの推進 自然や農産物などの富田林市ならではの資源を活かした取り組みの推進による“富田林ファン”の獲得。</li> <li>●外国人観光客に関する取り組みの推進 歴史・文化・自然にあふれる本市の魅力を活かし、外国人観光客が求める“本物”の日本の景色や風情を提供することによる“富田林ファン”の獲得。</li> </ul>
<p><b>C</b> 〔強み × 脅威〕</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●富田林寺内町は駅から近く、徒歩で楽しむことができるので、車を所有しない若い世代もターゲットにすることができる。</li> <li>●少子高齢化が進む中であっても、若い世代へのアプローチ方法を検討するにあたって、大学連携をより一層強化する。</li> <li>●“SNS※56 映え”などのトレンドに合わせた動きは富田林寺内町のカフェなど、個々の店舗で取り組むことが重要。</li> <li>●大都市圏から「少し遠出の」週末旅行などに適した距離である。</li> </ul>

	<強み> Strength	<弱み> Weakness
<機会> Opportunity	<p><b>A</b> 〔強み × 機会〕</p> <p>機会（チャンス）を活かして強みで勝負する</p>	<p><b>B</b> 〔弱み × 機会〕</p> <p>弱みを克服して機会（チャンス）を活かす</p>
<脅威> Threat	<p><b>C</b> 〔強み × 脅威〕</p> <p>強みを活かして脅威（ピンチ）を克服する</p>	<p><b>D</b> 〔弱み × 脅威〕</p> <p>弱みを克服して脅威（ピンチ）に打ち勝つ</p>

前述のSWOT分析によって導き出された各要因の関連性をふまえて、クロスSWOT分析の手法を用いて、本市観光の課題について分析をとりまとめました。

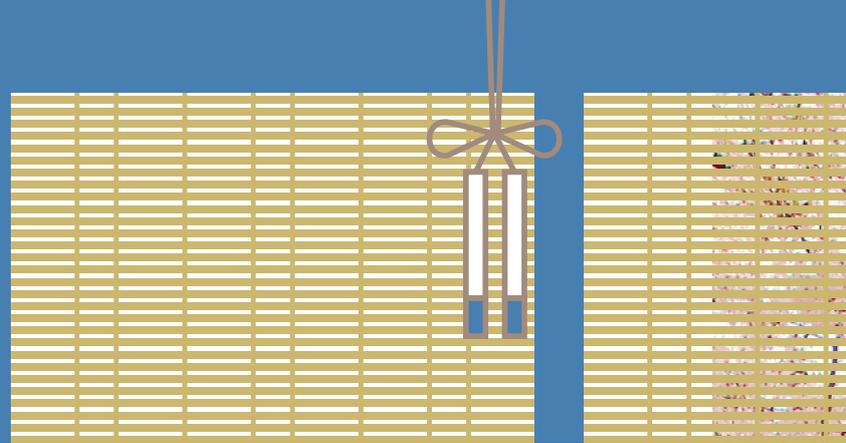
<p><b>B</b> 〔弱み × 機会〕</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●人が住んでいる住宅地だからこそ、そこでしか味わうことのできない魅力を打ち出し、それを好む層にアプローチすることで、継続的なファンを獲得していくことが重要。</li> <li>●おみやげなどが不足しているため、コンセプト※57などを統一したものをつくっていくことが重要。</li> <li>●周辺には世界遺産の百舌鳥・古市古墳群など、魅力的な観光資源が多数あるため、広域的な観光振興も意識して、周辺市町村との連携のもとでプロモーション※58を展開する。</li> </ul>
<p><b>D</b> 〔弱み × 脅威〕</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●車を所有しない人には、距離がある観光スポット間を移動してもらうのは難しい。富田林寺内町を起点とした交通網の整備が必要。</li> </ul>

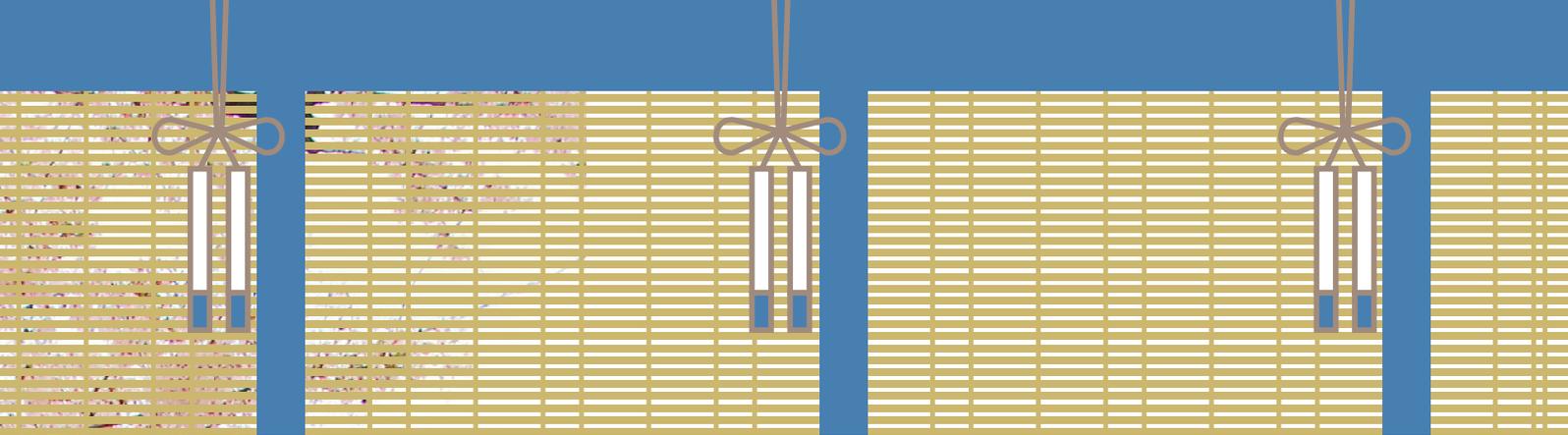


第3～5幕において、これらの課題に対応するための方向性と取り組み内容を掲げます。  
A〔強み×機会〕の項目は、「重点的に取り組むこと」として第3幕で取り上げます。

※56 SNS：Social Networking Serviceの略称。インターネットを利用し、社会的なネットワークを構築するサービスのことをいいます。

※57 コンセプト：骨格となる発想や観点のことをいいます。  
※58 プロモーション：製品、サービスに対する意識や関心を高め、購買を促進する活動のことをいいます。





## 第3幕

---

# 重点的に 取り組むこと

「本市がめざす観光振興の5つの基本方針」や  
「本市の観光に関わる課題まとめ」などに基づき  
市として特に力を入れるべき  
3つの内容について掲げます。

- 
- 1 歴史・文化を活かした観光振興
  - 2 農や自然を活かした観光振興
  - 3 外国人観光客の誘致

# 1 歴史・文化を活かした観光振興

## ストーリー性を持たせ、つなぐ

本市には多くの歴史的・文化的価値の高い観光資源が存在しています。しかし、個々の資源は市内に点在しているため、それらをつなぎ、広げることが重要となります。ストーリー性を持たせることで新たな発見やつながりを見出すことも可能にします。



## それぞれに合うプロモーション※59

近年問題となっている「オーバーツーリズム※60」や「観光公害※61」の状況も鑑み、大量動員の観光をめざすのではなく、スポットや資源に合わせた観光のあり方を検討していくことが求められています。スポットや資源に適した観光客を呼び込む際にもターゲット設定が効果を発揮します。

それぞれが有する魅力を分析し、戦略的なプロモーション※59を行うことで、資源を磨き上げることができ、ブランド力の向上につながります。



様々な目的に合わせた  
観光マップ



※59 プロモーション：製品、サービスに対する意識や関心を高め、購買を促進する活動のことをいいます。

※60 オーバーツーリズム：特定の観光地において、訪問客が著しく増加すること、また、それにより地域住民の生活へ影響を与える状況や、観光客の満足度を低下させるような状況のことをいいます。

## POINT

富田林寺内町の空き家などの活用サポートを行う団体もあり、町家を活用した店舗やギャラリーなどがあります。



### 富田林寺内町における『生活空間型観光』の推進

昔ながらのまちなみを散策できる富田林寺内町は、大阪府内で唯一、重要伝統的建造物群保存地区<sup>※62</sup>に選定されている貴重な歴史的・学術的なまちなみであり、市民が現在でも生活をしているという魅力的な特色を有しています。

近年、全国的にも、文化財を活用した地域振興、観光振興などの取り組みが目まぐるしく進んでいます。長い年月保存されてき

たまちなみは、守り続けるべき大切な資源です。その価値を多くの人々に感じてもらうことによって、市固有の歴史・文化やその魅力を未来に向けて伝え続けていくことが重要です。そのために、保存と活用の双方の観点から富田林寺内町を捉え、観光地域づくりを行うとともに、実際にまちなみを感じることができ、観光客の満足度も高まる『生活空間型観光』を推進します。

※61 観光公害：車両の騒音・排気ガス・渋滞、私有地への無断進入、撮影禁止場所での撮影、喫煙禁止場所での喫煙、ゴミの放置など、観光によって起こる様々な弊害のことをいいます。

※62 重要伝統的建造物群保存地区：市町村が条例などにより決定した伝統的建造物群保存地区のうち、文化財保護の規定に基づき、特に価値が高いものとして国が選定したものをいいます。

## 2 農や自然を活かした観光振興

### 自然を求めている現状

健康志向・環境意識の変化により、自然とのふれあいや健康への関心などが高まっています。本市が有する豊かな自然を十分に活かした取り組みを検討することで、観光客のニーズに応じることができます。「見て」「体験して」「楽しめる」観光コンテンツ<sup>※63</sup>を企画することで、癒しを提供し、リフレッシュする機会をつくることが求められます。



### 『農×観光』で誘客促進

大阪府内で生産量第1位のなす、きゅうりなどの地元農産物を積極的に活用し、観光客の誘客につなげます。具体的には、食や農業体験を組み合わせた「グリーン・ツーリズム<sup>※64</sup>」「アグリ・ツーリズム<sup>※65</sup>」などの新たな体験プログラムを検討することにより、農と観光を組み合わせた楽しみ方を提案することができます。また、四季を感じることでできる多くの自然資源を観光資源として活用することで、年間を通じて観光客が訪れる仕組みづくりを進めます。それにより、満足度の向上だけでなく、本市の自然資源の魅力を伝えることにもつなげます。



四季を楽しめる体験農業

## POINT

季節によって異なる魅力がある本市では、四季折々の景色や体験を楽しむことができます。



(左上) 滝谷公園の桜 / (右上) PL花火  
(左下) 楠妣庵観音寺の紅葉 / (右下) 富田林寺内町の雪景色

## 季節性を活かしたプロモーション<sup>※66</sup>

富田林市農業公園サバーファームは約300台の駐車スペースが確保されており、車での来園に適しています。また、駅からの送迎バスもあり、アクセス面が整備されています。そして、時期によって野菜や果物の種類が変わる植付や収穫といった農業体験を楽しむことができます。さらに、季節性を活かすことを意識しつつ、既存のコ

ンテンツの磨き上げと新たなコンテンツの企画を、ターゲット設定からプロモーション<sup>※66</sup>まで戦略的に行うなど、リピーターの増加をめざします。

※63 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるものをいいます。

※64 グリーン・ツーリズム：農山漁村を訪れ、自然環境をはじめ、その地域の歴史・文化、人々との交流を楽しむ滞在型の休暇・余暇活動のことをいいます。

※65 アグリ・ツーリズム：農村を訪れ、農業体験や自然とのふれあいを楽しむ体験型の休暇・余暇活動のことをいいます。

※66 プロモーション：製品、サービスに対する意識や関心を高め、購買を促進する活動のことをいいます。

# 3 外国人観光客の誘致

## 外国人観光客を取り巻く状況

訪日外国人は近年増加しており、今後も継続的な増加が見込まれています。また、観光の目的は有名観光地巡りから文化体験などへと移りつつあり、そのニーズに対応することが求められます。今後数年間、国際的な大規模イベントの開催が予定されており、また、大阪・関西万博<sup>\*67</sup>も控えているため、それらを見据えた取り組みを検討する必要があります。

## 観光地として選ばれる環境づくり

外国人観光客を誘致するにあたり、外国語対応や災害時受入体制の整備を行い、安心して観光を楽しむことができる環境づくりを進めます。さらにキャッシュレス<sup>\*68</sup>化への対応など、観光地として選ばれるまちとなるための取り組みや、情報発信の内容や方法についても分析する必要があります。「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」などの各タイミングに適した情報発信の方法を検討するとともに、一度訪れた外国人観光客や本市に住んでいる外国人、本市で働いている外国人が自ら発信元となり、本市での観光が広がる仕組みづくりをめざします。



## POINT

市民のみなさんにとっては当たり前景色や経験も、外国人観光客にとっては“非日常”です。ここでしかできない体験の機会を提供することによって、本市の魅力を感じていただくことができます。



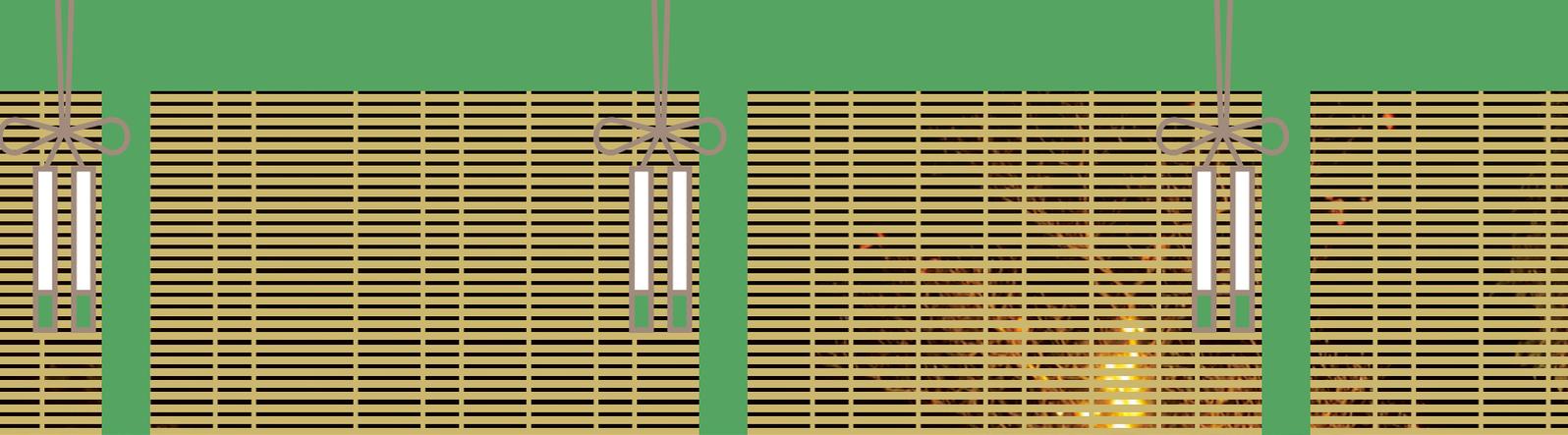
### 本市ならではの体験で惹きつける

富田林寺内町は、日本の生活や歴史・文化が息づいており、それを体感することができるため、よりディープかつ昔ながらの日本を求める外国人観光客を惹きつける魅力があります。また、富田林市農業公園サバーファームでは植付体験や収穫体験をすることができるため、本市ならではの魅力を感じてもらえるといえます。

このような観光資源を活かした本市ならではの体験プログラムを通して、外国人観光客にとって満足度の高い観光地としての確立をめざします。

※ 67 大阪・関西万博：「2025 年日本国際博覧会」の略称。世界中からたくさんの人やモノが集まるイベントで、地球規模の様々な課題に取り組むために、世界各地から英知が集まる場となります。大阪・関西万博は、「いのち輝く 未来社会のデザイン」をテーマとして開催されます。

※ 68 キャッシュレス：現金を使わずに支払い・受け取りを行う決済方法のことです。クレジットカード、電子マネー、デビットカード、スマートフォンを使った QR コードなどの種類があります。



## 第4幕を通して めざす指標

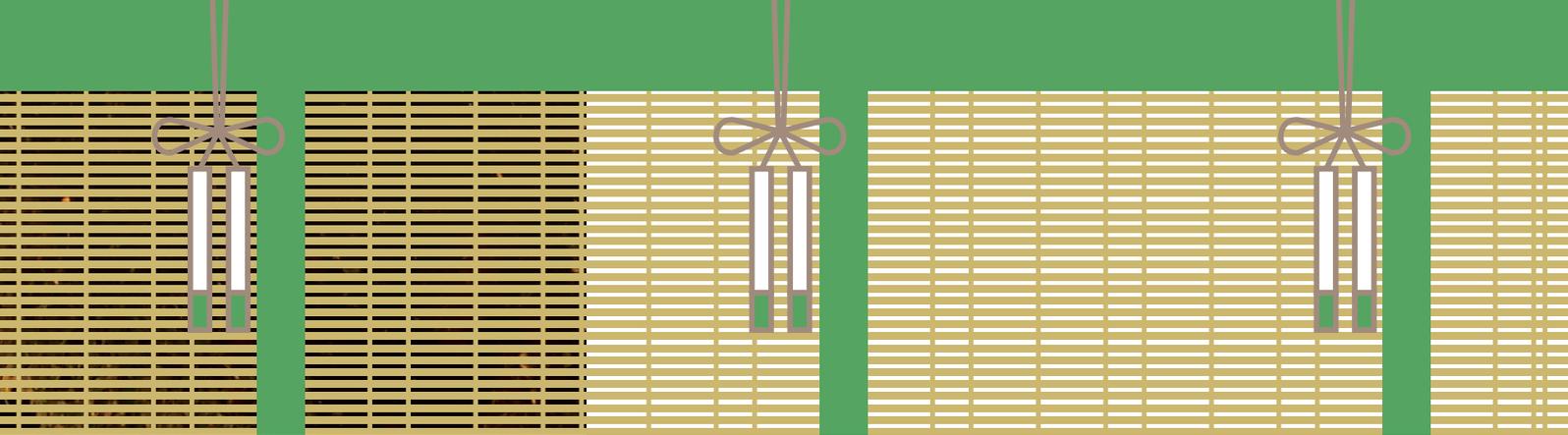
### ●主要観光施設における入込客数

- ・観光交流施設きらめきファクトリー、旧杉山家住宅、旧田中家住宅、じないまち交流館、富田林市農業公園サバーファーム、にここ市場

### ●ウェブサイトへのアクセス数

- ・市の観光関連（観光ポータルサイト、きらめきミュージアム）
- ・富田林市農業公園サバーファームホームページ
- ・観光交流施設きらめきファクトリーホームページ

### ●外国人観光客の入込客数



## 第4幕

# 具体的に起こす アクション

本ビジョンにおいて、  
具体的に取り組むアクションの  
方向性について示します。

行政だけでなく、  
市民、団体、事業者と  
一丸となって観光振興に取り組み、  
より良い観光地域づくりのための  
アクションについて掲げます。

- アクションプランの体系
- 戦略1 魅力ある観光地域づくり
- 戦略2 観光情報発信の強化
- 戦略3 受入体制の整備促進
- 戦略4 広域観光・国際観光の推進
- 戦略5 多様な主体との連携

# アクションプランの体系

concept  
基本理念

来るたび発見！  
とんだばやし  
住んでも発見！  
とんだばやし

## 基本方針 1

特色を活かした観光コンテンツ<sup>※69</sup>の開発により、  
観光客のニーズへの対応や満足度の向上をめざします

## 基本方針 2

市内観光拠点としての観光交流施設  
きらめきファクトリーの確立をめざします

## 基本方針 3

住みよいまちと観光客が楽しめるまちが  
共存する観光地域づくりを進めます

## 基本方針 4

交流人口<sup>※70</sup>の増加による  
地域産業・地域経済の活性化をめざします

## 基本方針 5

滞在時間の延長をめざします

※69 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるものをいいます。

※70 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地域に訪れる（交流する）人のことをいいます。

重点的に取り組むこと・戦略

1

歴史・文化を  
活かした観光振興

2

農や自然を活かした  
観光振興

3

外国人観光客の  
誘致

戦略 1

魅力ある観光地域づくり

1. 観光資源の磨き上げ
2. 周遊の促進
3. 観光商品の提案
4. 「食」を活用した魅力の向上

戦略 2

観光情報発信の強化

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

戦略 3

受入体制の整備促進

1. 観光への意識の向上
2. 受入体制の充実

戦略 4

広域観光・国際観光の推進

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

戦略 5

多様な主体との連携

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

戦略

1

## 魅力ある 観光地域づくり



既存の観光資源の分析を行い、その魅力を再認識し、磨き上げを行うとともに、新たな観光資源を発掘・開発することにより、観光客を惹きつける観光地域づくりを推進します。

また、各観光資源を“面的”に整備し周遊プランを開発するとともに、本市らしいおみやげや食の充実を図り、市内滞在時間の延長と観光消費額<sup>※71</sup>の増加につなげます。



平成 27 年度富田林市観光 PR ポスター

### 戦略 1 を通してめざすこと

- 金剛きらめきイルミネーションの実施による金剛地域の活性化
- ものづくり企業などと連携した新たな観光コンテンツ<sup>※72</sup>の創出
- 富田林全体を「ミュージアム」とした周遊促進
- 歴史・文化・暮らしが調和した富田林寺内町での『生活空間型観光』の実現
- 富田林らしさのあるおみやげづくり
- 地域性、独自性のある食や食文化を楽しむ『フードトレイル』の実施による「食でつなぐ観光」の実現
- 農を活用したアグリ・ツーリズム<sup>※73</sup>の実施

# 1

## 観光資源の磨き上げ

既存の観光資源を見つめ直し、  
さらなる魅力向上・活用を検討します

### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

#### 取り組みの目的

- 富田林市ならではの楽しめる空間の創出
- 新たな切り口での魅力の創出

#### 5年後のめざす姿

- 既存の観光資源の磨き上げや体験型観光コンテンツ<sup>※72</sup>の充実により、観光客が様々な楽しみ方を選択できるようになっています。
- 歴史的資源などを「活用」し、魅力と価値の最大化を図ることで、ワンランク上の観光を楽しんでいます。

### アクションの方向性

#### まちごとミュージアム

本市の豊かな歴史や文化、自然などの魅力あふれる資源の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をめざします。

特に、富田林寺内町などの歴史的資源については、「保存」だけでなく、観光資源として「保存しつつ活用」することをめざし、まち全体を博物館として、魅力と価値の創造に向けて取り組みます。

#### 既存の観光資源やコンテンツの磨き上げ

地域の住民や商業者が中心となって歴史・文化と調和した「にぎわい」と「まちの魅力発信」をめざし開催されている「じないまち四季物語<sup>※74</sup>」などのイベントに加え、だんじりをはじめとする地域の祭りや河内音頭などについても、それぞれの魅力を最大限に活かすための戦略を立てることにより、市全体の魅力の向上をめざします。

#### 新たな観光資源の発掘

時代の流れやニーズに合わせ、地域ならではの魅力を求める「体験型観光<sup>※75</sup>」の開発やターゲット設定による観光資源の新たな魅力を発掘し、観光客に多様な楽しみ方を提示することをめざします。また、ウォーキングをはじめとする健康増進と地域資源<sup>※76</sup>の活用を目的とした『ウェルネストレイル』などの実施に向けて取り組みます。

※ 71 観光消費額：観光客が地域で使った金額のことをいいます。  
※ 72 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるもののことをいいます。  
※ 73 アグリ・ツーリズム：農村を訪れ、農業体験や自然とのふれあいを楽しむ体験型の休暇・余暇活動のことをいいます。  
※ 74 じないまち四季物語：昔ながらのまちなみが残る寺内町かいわいにおいて住民が中心となって開催しているイベントです。  
※ 75 体験型観光：自然観察や農作業など様々な活動を体験し、また地域の文化に触れ、地域の人と交流する新しい観光のスタイルのことをいいます。  
※ 76 地域資源：「その地域ならではの資源」である、特産品や観光名所のことをいいます。

# 2

## 周遊の促進

### 既存のコンテンツを活かした周遊促進をめざします

#### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

##### 取り組みの目的

- 富田林市の楽しみ方の提示
- 滞在時間の延長

##### 5年後のめざす姿

- 観光客の増加により交流人口<sup>※77</sup>も増加し、稼ぐ力も向上し、地域が潤っています。
- 観光需要が高まり、地域経済の活性化や雇用創出といった波及効果がみられます。

#### アクションの方向性

##### 周遊プランなどの開発と地域へのPR

市内の魅力的な観光資源にストーリー性を持たせ、つなぐことにより、付加価値のある周遊プランの作成を推進します。また、戦略的なPRを行うことにより、観光客の増加をめざします。その取り組みについて情報発信を行うことで、観光振興に関する登場人物の増加を促進し、地域一体での魅力と観光客の満足度向上をめざします。

#### 技と技のコラボ

本市には多くのものづくり企業があり、地域の産業活動そのものが観光資源にもつながると考えられます。ものづくり企業の先端技術と「大阪金剛簾」などの伝統的なものづくりの技がコラボをするなど、他産業分野が連携することによって新たな価値を生み出す可能性があることから、本市ならではの産業の姿を、観光客が見て楽しみ、体験して楽しむ新たな観光資源として魅力を持たせることができます。それにより、滞在時間の延長及び観光消費額<sup>※78</sup>の増加をめざします。



大阪金剛簾

※77 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地域に訪れる（交流する）人のことをいいます。

※78 観光消費額：観光客が地域で使った金額のことをいいます。

# 3

## 観光商品の提案

富田林市らしい観光商品づくりを行い、訪れて楽しいと感じる魅力づくりを行います

### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

#### 取り組みの目的

- 新しい魅力の創出と事業者への可能性の提示
- 富田林ブランドの確立

#### 5年後のめざす姿

- 歴史や文化と調和した生活空間を観光客が楽しんでいます。
- 商品を通じた地域の認知度とイメージの向上がなされており、その商品はおみやげとしてだけでなく、本市に訪れるきっかけにもなっています。

### アクションの方向性

#### 魅力を活かした観光資源やコンテンツの発掘・開発

既存の魅力資源を活用し、需要が高まっている体験型観光コンテンツ<sup>※79</sup>を企画・運営することが求められます。これまで地域で築き上げられてきた暮らしや本市ならではの魅力を感じるようなコンテンツを検討し、歴史や文化と調和した生活を守っていく『生活空間型観光』（詳細については18、41頁参照）の実現に取り組みます。

#### 思い出をカタチに

おみやげなどの観光商品は、観光客の満足度向上とファンの増加にもつながると考えられるため、観光客が本市での観光で見たもの、感じたもの、体験したものを思い出として持ち帰ることのできる観光商品の開発をめざします。

#### 富田林ブランドの確立

富田林ブランドは、本市に関する商品、サービスなどを認定し、情報発信を行うことで本市のブランド力の向上を図り、産業振興と地域活性化を目的としています。

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。そして、より一層事業者にとって魅力ある制度となり、商品をきっかけとした地域への愛着の醸成と認知度向上をめざします。



富田林ええもんブランド

※79 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるものをいいます。

# 4

## 「食」を活用した魅力の向上

### 富田林市らしい「食」を活用した 魅力の向上をめざします

#### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

##### 取り組みの目的

- 「食」の魅力をつくる
- 「食」に関する体験メニューの構築

##### 5年後のめざす姿

- なす、きゅうりなどの地元食材の活用により魅力が向上し、「地産地消<sup>※80</sup>」が進んでいます。
- 「食×自然×観光」といった様々な組み合わせが可能となり、「食でつなぐ観光」を提供しています。

#### アクションの方向性

##### 観光しながら楽しめる

##### 「食」の充実

観光客の「グルメ」「食べ歩き」といったニーズを満たすことができるよう、事業者などと連携し、市内観光と組み合わせて楽しめる「食」の充実について検討します。

本市ならではの地域性、独自性、希少性、季節性を活かした「食」の魅力の向上をめざします。また、地元の食材が地域内で流通する仕組みを構築し、効率よく消費される仕組みづくりをめざします。

##### 食でつなぐ観光

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。

##### 富田林のなすは「おいしい」

なすやきゅうりなどの地元食材を活かしたイベントを実施し、多くの人々が地域の「食」に触れる機会を増やし、飲食店や地域の「食」の認知度向上をめざし、それをきっかけに、「食でつなぐ観光」の実現をめざします。



富田林名産のなす

※ 80 地産地消：国内の地域で生産された農林水産物を、その生産された地域内において消費する取り組みです。食料自給率の向上に加え、直売所や加工の取り組みなどを通じて、新たな価値を生み出すことにもつながるものです。



戦略

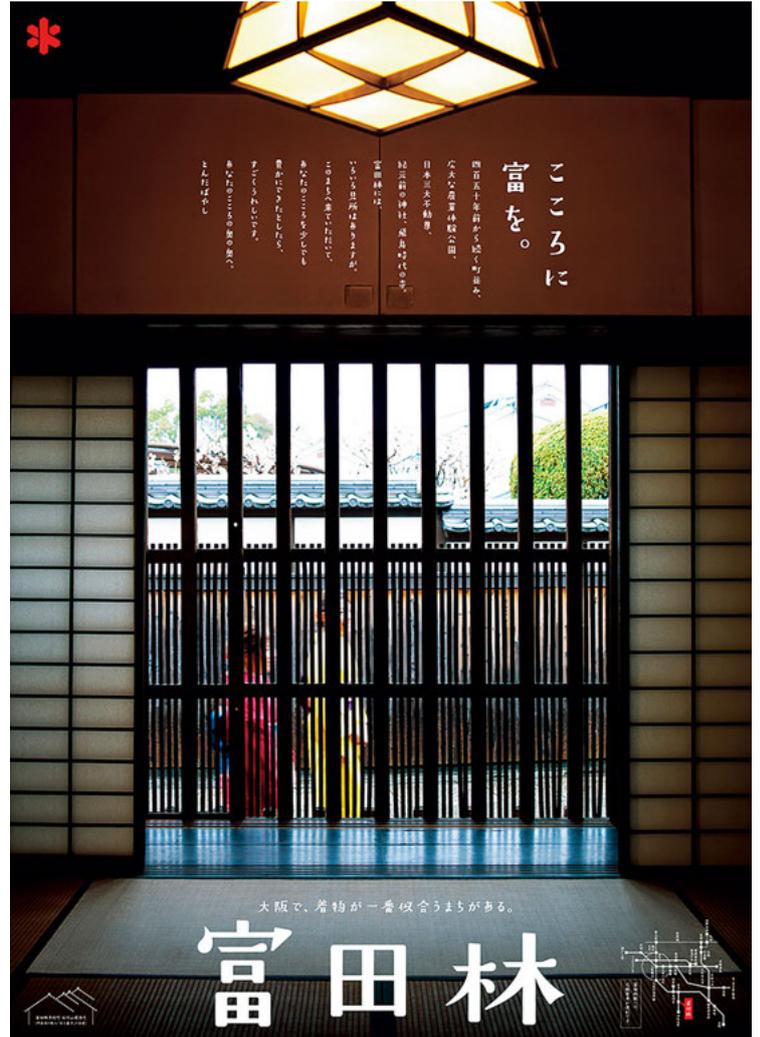
## 2

# 観光情報 発信の強化



観光客が必要としている情報は、観光客の属性や居住地、観光に対する目的によって異なります。選ばれる観光地となるため、観光客のニーズや動向などを捉え、効果的な情報発信の方法を検討していきます。

ターゲットを明確に設定し、観光資源に関する情報を整理するとともに、発信媒体や内容を検討し、市民、関連事業者、行政が連携して、積極的な情報発信を行います。



平成 28 年度富田林市観光 PR ポスター

### 戦略 2 を通してめざすこと

- 観光情報のデジタル化の推進
- 市民一人ひとりが取り組むシティセールス<sup>※81</sup>の推進
- SNS<sup>※82</sup>などを利用した観光客発信の「生の声」による誘客
- 戦略的な広報活動の推進
- 府内宿泊施設や観光案内所などとの連携による積極的なアプローチと戦略的な広報活動の推進
- 観光マップの多言語対応による外国人観光客への魅力発信

# 1

## 戦略的な情報発信のための整理

誰にどのような情報を届けるか、  
情報の内容を整理します

### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

#### 取り組みの目的

- 情報発信内容の見直しと改善
- 観光しやすくなる仕組みづくり
- 情報の活用方法の検討

#### 5年後のめざす姿

- 観光に関わる人が情報発信をすることで、観光情報を身近に感じてもらえるようになっています。
- ターゲットの観光客に観光情報を積極的に届け、受け身ではない観光振興に取り組んでいます。

### アクションの方向性

#### 情報発信内容の整理整とん

既存の情報発信について、観光資源を整理し、効果的なタイミングやターゲットに応じた媒体の活用について検証を行います。また、地域の魅力ある事業者の情報整理も行うことで、地域活性化をめざします。

#### 情報発信の取り組みの見直し

既存ツールの活用方法や、内容、ターゲットに応じた最も効果的な媒体について、検討・見直しを行います。さらに、観光客の声を取り入れるなどし、観光客がどういうものに魅力を感じるかを分析し、ターゲットを明確にした上で戦略的に情報発信するなど、観光客が求める情報を提供できる方法について検討します。



「とっぴー」のPR活動

※ 81 シティセールス：市の魅力や特色を対外的にPRすることによって、知名度やイメージを向上させる取り組みのことをいいます。

※ 82 SNS：Social Networking Serviceの略称。インターネットを利用し、社会的なネットワークを構築するサービスのことをいいます。

# 2

## ターゲットに合わせた情報発信の充実

様々な媒体を活用し、ターゲットに合わせた情報発信手法を検討・実践します

### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

#### 取り組みの目的

- ターゲットを意識することによるそれぞれに適した情報の発信

#### 5年後のめざす姿

- 旅行者に適したプランを提案することで、戦略的に人の流れを生み出し、観光客の誘客を促進しています。
- ターゲットを意識した観光事業の展開により、イベント来場者数や観光消費意欲が向上しています。

### アクションの方向性

#### ■ みんなにぴったりの過ごし方

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、パッケージ化して発信することによって、ニーズに合わせた情報発信をめざします。

具体的には、日帰り、宿泊などの旅行形態や、団体旅行、個人旅行などの旅行者に適した周遊プランやマップの提示など、過ごし方をイメージできるようなプランの提案をめざします。また、市民文化活動で

の取り組みや古樹名木などについてもターゲットを設定して情報提供するなど、観光振興の向上に取り組めます。

#### ■ ターゲット設定の徹底

コンテンツを企画・運営する際にはターゲットを設定することにより、イベントでの来場者数や商品の売上に効果を発揮します。そのため、団体や事業者などがターゲット設定の重要性について意識した企画・運営を行う環境づくりに取り組めます。（詳細については12～14頁参照）



各種パンフレット



富田林に行ってきたん～

へえ～どこにあるん？



大阪のミナミの南、ちよい東。  
460年前のまちなみがずっと残ってて  
歩いていると心落ち着くわー



なんかココロが癒されそうやね



そうそう！それから「サバーファーム」っ  
ていう農業公園もあって、花畑もきれ  
いでフルーツ狩りもできるらしいよ！

うわあ～！一度行ってみたいわ



行こ行こ！

なんかイベントも色々あるみたいやね



戦略

3

## 受入体制の整備促進



富田林市を訪れる人が少しでも長く滞在したくなるよう、また、再び訪れたいと思えるよう、ハード・ソフト両面での整備を進め、訪れる人に「感動」を与える、居心地のよい観光地域づくりを進めます。

市民一人ひとりが、観光客から見た本市の魅力に気がつく機会の創出のためにも、観光客とのふれあいを大切に、温かく迎える体制づくりをめざします。



平成 30 年度富田林市観光 PR ポスター

### 戦略 3 を通してめざすこと

- 観光リーダー育成のためのセミナーの実施
- 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
- 観光スポットへの誘導サインの整備
- 駐車場整備や多目的トイレなど観光客の利便性向上に向けた整備の検討
- 災害などに備えた観光地域づくり



# 1

## 観光への意識の向上

### 観光に関わる人材の育成・強化に努めます

#### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

##### 取り組みの目的

- 観光によるまちの活性化
- 地域での観光を担う人材の発掘

##### 5年後のめざす姿

- 市民一人ひとりが地域との連携を通し、まち全体で観光客を迎え入れる思いを共有しています。
- 観光リーダーの活躍がまちの魅力向上につながり、観光客の満足度が向上する環境が整っています。

#### アクションの方向性

##### 観光の輪を広げる

すでに積極的に観光振興に関わっている方だけでなく、これまで観光振興に関わりのなかった市民についても、地域で開催されているイベントなどへの参加や運営に携わってみるなど、身近なところから取り組み、市全体で観光振興に取り組む環境づくりを進めます。

##### 市民一人ひとりのシティセールス※83

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ものです。そのため、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、市全体で観光客を受け入れるための連携をめざします。



観光交流施設きらめきファクトリー



フィールドワーク

※83 シティセールス：市の魅力や特色を対外的にPRすることによって、知名度やイメージを向上させる取り組みのことをいいます。

# 2

## 受入体制の充実

観光客の利便性向上のため、二次交通の整備・充実や、受入環境の整備を検討します

### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

#### 取り組みの目的

- 観光客の利便性向上
- ユニバーサルツーリズム<sup>※84</sup>の推進

#### 5年後のめざす姿

- 誘導サインなどの環境整備が整い、観光客が周遊プランを利用し観光を楽しんでいます。
- 思いやりのある観光地域づくりの推進により、市民と観光客が本市のファンとなっています。

### アクションの方向性

#### 観光をしやすくするためのインフラ<sup>※85</sup>整備

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た取り組みを進めます。

具体的には、主要観光施設への誘導サインの設置や各観光資源を周遊しやすい仕組みづくりなど、ハードとソフトの両面から検討を行います。

#### 誰もが楽しめる観光地域づくり

コミュニケーションを大切にし、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の一つとして、ユニバーサルツーリズム<sup>※84</sup>を推進します。誰に対しても思いやりのある観光地域づくりに取り組むことで、観光客と市民が本市に愛着を持つことにもつながります。



優先エレベーター

#### 災害への備え

災害などが発生しても観光客が安全に帰宅できるよう、観光事業者と連携し、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。

※84 ユニバーサルツーリズム：すべての人が楽しめるよう創られた旅行であり、高齢や障がい等の有無に関わらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行をめざすものです。

※85 インフラ：道路や鉄道をはじめとする公共的・公益的な設備や施設、構造物などのことです。



戦略

4

## 広域観光・ 国際観光の推進



近隣市町村との協力・連携をはじめ、他府県にまたがる範囲においても、観光客が楽しめる広域観光のあり方を検討し、富田林市の位置づけを確立します。

また、今後開催される国際的な大規模イベントの機会を見据え、外国人観光客を対象とした本市の観光資源の魅力発信や受入体制の整備を行います。



平成 29 年度富田林市観光 PR ポスター

### 戦略 4 を通してめざすこと

- 多言語化による外国人観光客が安全・安心に楽しめる観光地域づくりの推進
- エリアにとらわれないストーリー性のある広域観光による可能性の提示
- 本市ならではの体験の提案による誘客



# 1

## 広域での観光連携

エリア、目的、テーマ、ストーリーに沿った  
広域観光に取り組みます

### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

#### 取り組みの目的

- 広域で取り組むことによる魅力の向上

#### 5年後のめざす姿

- エリアにとられない広域ならではの観光の実現により、多くの人の交流の場となっています。
- 南河内には世界遺産、日本遺産、さらに大阪府内で唯一の重要伝統的建造物群保存地区<sup>※86</sup>があり、それらの活用により観光客でにぎわっています。

### アクションの方向性

#### ■ 南河内は魅力でいっぱい

広域ならではの取り組みを行い、魅力の向上をめざします。例えば、歴史や文化でつなぐ南河内における広域周遊プランの検討があげられます。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をめざします。

#### ■ テーマやストーリーに沿った 広域的な連携

近隣の自治体間連携のみならず、各地域の観光資源との連携についても検討を行います。エリアにとられず、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の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。具体的には他の地域や事業者等の取り組みについて情報交換を行い、今後の展開に活かすことで、観光資源の魅力向上をめざします。



地域団体による魅力発信の取り組み

※ 86 重要伝統的建造物群保存地区：市町村が条例などにより決定した伝統的建造物群保存地区のうち、文化財保護の規定に基づき、特に価値が高いものとして国が選定したものをいいます。

# 2

## 外国人観光客の増加に向けた 受入体制の整備と誘客

広域的に、外国人観光客の増加に向けた  
受入体制の整備と誘客を検討します

### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

#### 取り組みの目的

- 外国人観光客にとっての快適な観光地域づくり

#### 5年後のめざす姿

- 歴史・文化・自然・農業などの本市らしい体験を楽しむ外国人観光客が増加しています。
- 観光を楽しめるだけでなく、住みよい環境となり、本市での生活も楽しめるまちになっています。

### アクションの方向性

#### 外国人観光客に選ばれる 観光地域づくり

富田林市農業公園サバーファームでの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。

#### 安全・安心に 楽しめる環境づくり

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<sup>※87</sup>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も重要です。災害時などの対応について、団体や事業者間でも認識の共有を図り、事業者間での連携による安全・安心の観光地域づくりをめざします。住みよいまちづくりについては、外国人観光客が訪れても安心して楽しめる環境づくりにもつながっていると見えるため、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。



れきし おいしい とんだばやしパンフレット

※87 キャッシュレス：現金を使わずに支払い・受け取りを行う決済方法のことです。クレジットカード、電子マネー、デビットカード、スマートフォンを使ったQRコードなどの種類があります。



戦略

5

## 多様な主体との 連携



本市の観光振興に関わる多様な主体が連携・協力を進めることにより、円滑な情報交換や新たな観光コンテンツ<sup>※88</sup>の開発が促進されるよう、担い手によるネットワークの構築を進めます。

また、将来的な担い手となる人材の発掘や育成に取り組みます。



平成 24 年度富田林市観光 PR ポスター

### 戦略 5 を通してめざすこと

- イベントなどでのつながりを活かしたネットワーク機能の活性化
- 事業者間での連携による新たな観光コンテンツ<sup>※88</sup>の誕生
- 公民連携による観光ワークショップの実施
- 生涯学習を通じたシビックプライド<sup>※89</sup>の醸成

# 1

## 観光による人や地域とのつながり

### 観光に関わる担い手のネットワークの構築に向けて検討を進めます

#### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

##### 取り組みの目的

- みんなでつくり上げる富田林の観光地域づくり

##### 5年後のめざす姿

- 観光振興を目的とした公民連携のネットワークにより、それぞれの主体の良さが活きる連携体制が構築されています。
- イベントでのふれあいにより、観光客と地域とのつながりが創出され、地域コミュニティが活性化しています。

#### アクションの方向性

##### ■ ネットワークの構築

本市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。また、観光に携わる団体や事業者にとって有益な情報共有・情報交換の場を創出できる機能の強化を図ります。

##### ■ エンターテインメントでつなげるコミュニティづくり

本市で開催されているだんじり祭りや盆踊りなどの既存の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<sup>※90</sup>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。

##### ■ 公民連携による地域とのつながり

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ない魅力の創出をめざします。



だんじり祭り

※88 観光コンテンツ：その地域に観光で来たいと思う要因となる地域が持つ特色あるものをいいます。

※89 シビックプライド：自分の住んでいる、または働いている都市に対して誇りや愛着を持ち、自らもこの都市を形成している一人である、という認識を持つことをいいます。

※90 交流人口：通勤・通学や買い物、観光などのため、その地域に訪れる（交流する）人のことをいいます。

# 2

## 地域への愛着醸成による 将来の担い手づくり

市民の郷土教育や愛着醸成を図り、  
将来の担い手づくりにつなげます

### 取り組みの目的と5年後のめざす姿

#### 取り組みの目的

- 地域における富田林ファンの増加
- 地域への学びの支援

#### 5年後のめざす姿

- 本市の良さや魅力を実感し、これまで以上に愛着を持てる地域力の高い富田林を実現しています。
- 子どもたちが学校などで地域について楽しく学んでいます。また、その学びを周囲の人に伝えることで、市全体でのシビックプライド※91が醸成され、観光振興につながっています。

### アクションの方向性

#### ふるさと富田林

子どもたちが、本市の豊かな歴史・文化がつく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図ります。

また、子どもたちが自ら積極的に情報発信を行うことができる機会についても、検討を進めます。

#### 商売するなら富田林

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行います。市内事業者の活躍を促し、にぎわいの創出に取り組むとともに、発展的な観光振興の取り組みを推進します。



小学校での歴史文化教育



子どもたちの郷土学習の場として活用されている  
富田林市立川西小学校教育歴史資料室



---

※ 91 シビックプライド：自分の住んでいる、または働いている都市に対して誇りや愛着を持ち、自らもこの都市を形成している一人である、という認識を持つことをいいます。





## 第5幕

---

# みんなで観光地域 づくりを推進する ための体制づくり

観光振興とは、行政だけでなく、事業者や団体をはじめとする多様な主体との協力のもとで進めるものです。

市民一人ひとりが主役となり、本ビジョンの実現をめざします。

ここでは、参画と協働による観光振興の体制づくりと、本ビジョンの目標達成に向けた進捗管理の仕組みづくりについて示します。

- 
- 1 本ビジョン推進のために各主体に期待すること
  - 2 進捗管理及び成果検証

# 1 本ビジョン推進のために 各主体に期待すること

本ビジョンの基本理念を推進するためには、市民、団体、事業者、行政など、富田林市の観光振興に携わる各主体の役割を明らかにした上で、それぞれの強みを活かし、相互に連携を図りながら取り組んでいく必要があります。



## 市民のみなさんに 期待すること

- 本市の魅力を再認識し、家族や友人などにその魅力を伝える。
- 市民活動や観光に関するイベントに積極的に参加する。
- 観光客を温かく迎え入れ、様々な交流やふれあいの機会を持つ。



## 団体・事業者の みなさんに期待すること

- 団体・事業者の活動を通じて、本市の経済活性化に努める。
- 観光客の増加を地域活性化のチャンスと捉え、各団体・事業者の強みや専門技術を活かしたサービスの提供に努める。
- 市全体で観光振興に取り組むことができるよう、積極的にネットワーク化を図る。
- 観光客に対して積極的な情報発信・情報提供を行い、市内周遊を促進する。



## 行政の役割

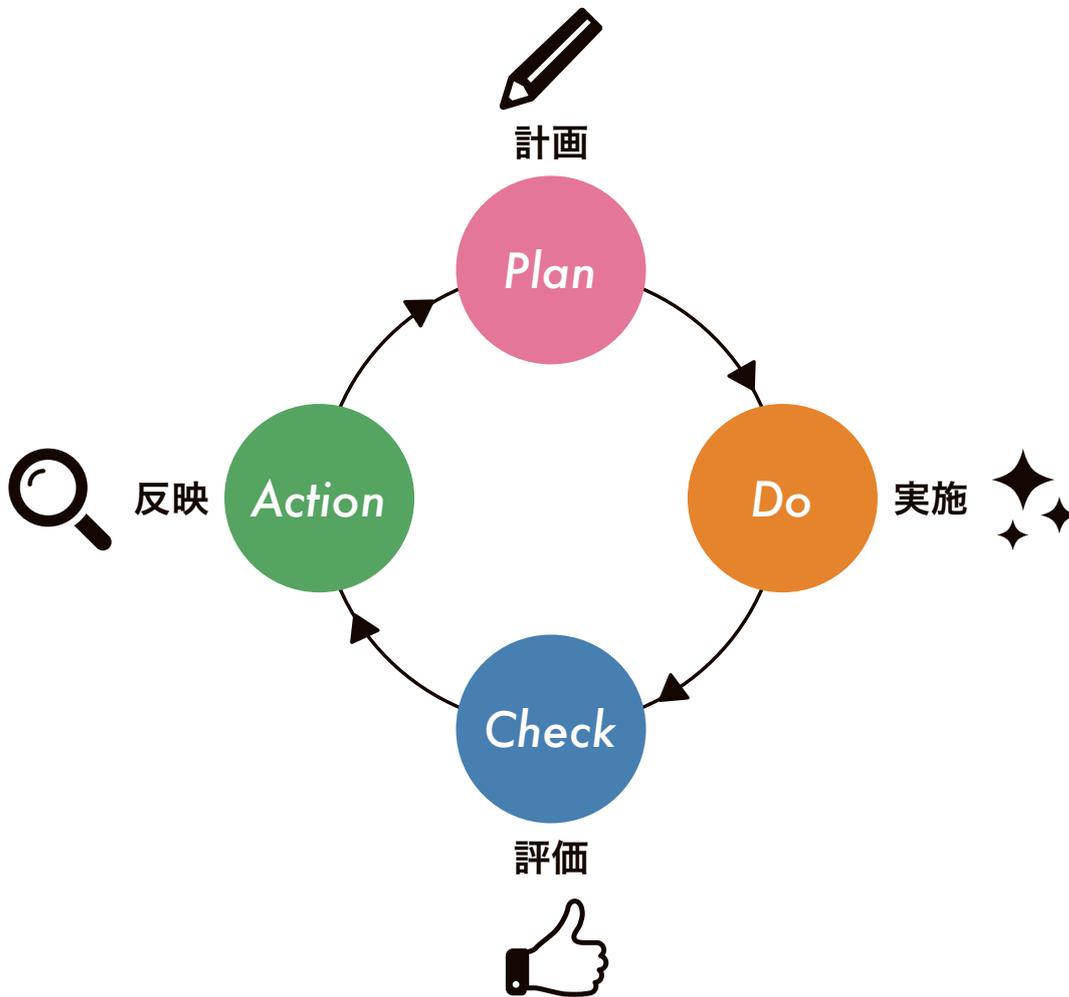
- 様々な主体と連携して、観光振興に取り組みます。
- 観光振興につながる各種整備などに取り組みます。
- エリアにとらわれない広域での連携・協力を推進します。

# 2

## 進捗管理及び成果検証

本ビジョンで設定したアクションプランを有効かつ効果的に推進するために、数値目標に基づき、進捗状況を定期的に点検し、本ビジョンの進捗管理を行います。目標の実現に向けた取り組み内容を検討し、必要に応じて中間見直しを行います。

なお、各施策・事業の推進にあたっては、PDCAサイクルを意識し、観光振興に関わる様々な主体の積極的な取り組みを促進することによって、目標達成に向けた展開を図ります。



# 1 各種調査の実施概要

調査名・調査内容	調査概要																																								
<p>① WEB 調査</p> <p>全国 1,000 人の方から、富田林市の観光振興についてご意見をいただきました。</p>	<p>対象者：全都道府県の 20 歳～ 80 歳未満の方（富田林市居住者を除く）            期 間：平成 31 年 1 月 25 日（金）～平成 31 年 1 月 27 日（日）            方 法：インターネットリサーチ（WEB アンケート）            ※調査登録モニターに対して調査を実施。            回収サンプル数：1,000 件</p> <table border="1" data-bbox="730 712 1241 999"> <thead> <tr> <th></th> <th>地域</th> <th>回収数</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>北海道</td><td>50</td><td>5.0</td></tr> <tr><td>2</td><td>東北地方</td><td>51</td><td>5.1</td></tr> <tr><td>3</td><td>関東地方</td><td>362</td><td>36.2</td></tr> <tr><td>4</td><td>中部地方</td><td>167</td><td>16.7</td></tr> <tr><td>5</td><td>近畿地方</td><td>217</td><td>21.7</td></tr> <tr><td>6</td><td>中国地方</td><td>48</td><td>4.8</td></tr> <tr><td>7</td><td>四国地方</td><td>25</td><td>2.5</td></tr> <tr><td>8</td><td>九州地方</td><td>80</td><td>8.0</td></tr> <tr><td></td><td>全体</td><td>1,000</td><td>100.0</td></tr> </tbody> </table>		地域	回収数	%	1	北海道	50	5.0	2	東北地方	51	5.1	3	関東地方	362	36.2	4	中部地方	167	16.7	5	近畿地方	217	21.7	6	中国地方	48	4.8	7	四国地方	25	2.5	8	九州地方	80	8.0		全体	1,000	100.0
	地域	回収数	%																																						
1	北海道	50	5.0																																						
2	東北地方	51	5.1																																						
3	関東地方	362	36.2																																						
4	中部地方	167	16.7																																						
5	近畿地方	217	21.7																																						
6	中国地方	48	4.8																																						
7	四国地方	25	2.5																																						
8	九州地方	80	8.0																																						
	全体	1,000	100.0																																						
<p>② 宿泊調査</p> <p>富田林市内の宿泊施設に宿泊している方から、富田林市の観光についてご意見をいただきました。</p>	<p>対象者：富田林市内の宿泊施設への宿泊者            期 間：平成 30 年 12 月～平成 31 年 1 月            方 法：市内の宿泊施設（かんぼの宿、グランドホテル二葉、泊や）にて配布・回収。            回収サンプル数：190 件</p> <table border="1" data-bbox="730 1256 1241 1400"> <thead> <tr> <th></th> <th>宿泊施設</th> <th>回収数</th> <th>%</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>かんぼの宿</td><td>173</td><td>91.1</td></tr> <tr><td>2</td><td>グランドホテル二葉</td><td>13</td><td>6.8</td></tr> <tr><td>3</td><td>泊や</td><td>4</td><td>2.1</td></tr> <tr><td></td><td>全体</td><td>190</td><td>100.0</td></tr> </tbody> </table>		宿泊施設	回収数	%	1	かんぼの宿	173	91.1	2	グランドホテル二葉	13	6.8	3	泊や	4	2.1		全体	190	100.0																				
	宿泊施設	回収数	%																																						
1	かんぼの宿	173	91.1																																						
2	グランドホテル二葉	13	6.8																																						
3	泊や	4	2.1																																						
	全体	190	100.0																																						
<p>③ インバウンド調査</p> <p>富田林寺内町を訪れた外国人ツアー客の方から、日本や富田林寺内町の観光についてご意見をいただきました。</p>	<p>対象者：富田林寺内町への外国人ツアー客            期 間：平成 30 年 10 月            方 法：富田林寺内町を訪れたオーストラリア人バスツアーに同行し、見学後、アンケートを配布・回収。            回収サンプル数：20 件</p>																																								

調査名・調査内容	調査概要
<p><b>④市内団体・事業者 ヒアリング調査</b></p> <p>市内の観光に関わる団体や事業所に対して、主な取り組みやその状況、今後の方向性をお伺いしました。</p>	<p>対象者：市内事業者、市内飲食店、市内小売店、市内商業施設、交通事業者、市内宿泊施設</p> <p>期 間：平成 31 年 3 月～令和元年 6 月</p> <p>方 法：インタビュー形式による調査。</p> <p>主なヒアリング内容： ▼主な取り組みとその目的 ▼取り組みを行う上での課題など ▼今後の取り組みの方向性 ▼富田林市・富田林寺内町における観光振興についての考察 ▼観光客に対する接客として気を付けていることや取り組んでいることについて ▼行政や他事業者と協力できることについて ▼観光客の客層や特徴 など</p>
<p><b>⑤市外事業所 ヒアリング調査</b></p> <p>大阪府内の観光に関わる事業者に対して、富田林市の観光に関わる現状や課題、今後の展望についてのご意見などをお伺いしました。</p>	<p>対象者：(敬称略) 株式会社リクルートライフスタイル、公益財団法人大阪観光局、日通旅行株式会社、ニワダニネットワークシステム株式会社</p> <p>期 間：令和元年 7 月</p> <p>方 法：インタビュー形式による調査。</p> <p>主なヒアリング内容： ▼主な取り組みとその目的 ▼富田林市や大阪府・関西圏の観光情勢について ▼今後の取り組みの方向性 ▼富田林市・富田林寺内町における観光振興についての考察 ▼行政や他事業者と協力できることについて など</p>

# 2 策定経過

年月日	内 容	
平成 30 年 8 月 21 日	第 1 回富田林市観光ビジョン 策定委員会	(1) 会議の公開・非公開について (2) 本市観光ビジョンの策定について (3) 各種調査について
平成 30 年 11 月 8 日	フィールドワークの実施	
平成 31 年 3 月 20 日	第 2 回富田林市観光ビジョン 策定委員会	(1) 各種調査結果の報告について (2) 庁内調整会議の報告について (3) 計画構成案について (4) その他
令和元年 6 月 4 日	第 3 回富田林市観光ビジョン 策定委員会	(1) 団体ヒアリングの報告について (2) 富田林市の観光ビジョン骨子（案）について (3) その他
令和元年 7 月 30 日	第 4 回富田林市観光ビジョン 策定委員会	(1) 富田林市観光ビジョン骨子（案）について (2) 市外事業所ヒアリングの報告について (3) 富田林市観光ビジョン素案（案）について (4) その他
令和元年 10 月 8 日	第 5 回富田林市観光ビジョン 策定委員会	(1) 富田林市観光ビジョン素案（案）について (2) 富田林観光ビジョン策定にかかるワークショップ の実施について (3) その他
令和元年 10 月 30 日	ワークショップの実施	
令和元年 11 月 14 日	第 6 回富田林市観光ビジョン 策定委員会	(1) 富田林市観光ビジョン素案（案）について (2) ワークショップ実施結果報告について (3) 富田林市観光ビジョン 概要版について (4) その他
令和 2 年 1 月 6 日～ 1 月 31 日	パブリックコメントの実施	
令和 2 年 2 月 17 日	第 7 回富田林市観光ビジョン 策定委員会	(1) パブリックコメント実施結果報告について (2) その他

# 3

## 富田林市観光ビジョン 策定委員会委員名簿

	役 職	氏 名
会 長	阪南大学 国際観光学部 国際観光学科 准教授	和泉 大樹
副会長	富田林市観光協会 会長 富田林寺内町をまもり・そだてる会 会長	橋川 光司
委 員	富田林商工会 事務局長	松井 勝
委 員	公益財団法人大阪観光局 マーケティング事業部 担当部長	阪口 寿子
委 員	株式会社日本旅行 関西法人営業部 次長	武田 倫
委 員	近畿日本鉄道株式会社 営業企画部長	小林 智彦
委 員	株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター エリアプロデューサー	畑中 亜希子
委 員	日本郵政株式会社 かんぽの宿 富田林 総支配人	後藤 恵
委 員	観光交流施設きらめきファクトリー 館長	赤崎 浩樹

## 富田林市観光ビジョン

発行年月：令和2（2020）年3月

発行：富田林市 商工観光課

〒584-8511 大阪府富田林市常盤町1番1号

電話 0721-25-1000

<https://www.city.tondabayashi.lg.jp>





富田林市観光ビジョン