

富田林市観光まちづくりへの提案

平成28年度 近畿観光まちづくりコンサルティング事業

2017年3月

近畿観光まちづくりアドバイザー会議

はじめに

近畿観光まちづくりアドバイザリー会議では今年度、重点支援地域として大阪府富田林市を選定し、現地視察や会議を通じて、富田林市の観光まちづくりの方向性について検討してまいりました。

現地視察では寺内町、サバーファーム、瀧谷不動尊等を見学し、個々の観光資源としてポテンシャルの高さを感じました。また、大阪市内から至近距離に位置しており集客面でも可能性の高さを認識しました。しかしながら、知名度が低いことや、各資源間の交通アクセス、ターゲット層の違いなどから回遊性に乏しいことも確認しました。加えて、観光に対する市民の理解を得る必要が課題として浮かび上がってきました。

その中で私たちは、交通至便であり、課題はあるものの観光まちづくりの気運が生じつつある寺内町を突破口に、富田林市の観光まちづくりへの方向性を示そうと試みました。観光まちづくりは、住民が主体的に取り組むことが必須であり、寺内町こそ日常の営みと観光の両立を図ることが重要だと考えたからです。

人口減少が本格化する一方で、訪日外国人旅行者数は2400万人に達するなど、観光を手段とした地域活性化が国策として重視されています。民泊や通訳案内士の規制緩和など法改正の動きも進み、観光交流による地域間交流は今後ますます激化することも容易に想像がつきます。

委員の知見をまとめた本提案書が観光まちづくりのきっかけとなり、一朝一夕に実現するものではありませんが、富田林市の唯一無二の価値が市民、市外の人たちに共有される観光まちづくりへと昇華することを願ってやみません。

近畿観光まちづくりアドバイザリー会議 一同

もくじ

1. 現地視察	4
(1) 地域資源の評価	
(2) 富田林全体の評価	
2. 観光まちづくりのコンセプトを考える	7
(1) 分断から融合、統合へ	
(2) 「住んでよし」から始まる観光まちづくり	
(3) 「暮らすように旅する」観光まちづくり	
3. 資源のネットワーク化を考える	11
(1) 近隣地域の女性をリピーター化する連携	
(2) インバウンドをターゲットにした資源の連携	
4. 観光まちづくりで稼ぐ一富田林（寺内町）の価値とは何か	13
5. 観光まちづくりを伝える一富田林ならではの価値を伝える	14
6. 観光まちづくりロードマップをつくる	15

おわりに

1. 現地視察

(1) 地域資源の評価ー1

視察した地域資源について、観光で利活用を図る観点から資源を評価し星数によって表しました（3つ＝歓喜！、2つ＝可能性大、1つ＝条件付で可能性あり、ゼロ＝可能性なし）。以下のポイントは、委員の星数の総和を視察した人数で割り算しました

①町屋カフェ葉 2.5ポイント

プラス点＝「町家の雰囲気がいい」「コスパが高い」

マイナス点＝「ご当地ならではのメニューを」「夜営業も」

②瀧谷不動尊 2.1ポイント

プラス点＝「身代わりどじょう」「縁日」

マイナス点＝「PR不足」「観光受け入れ未整備」

③旧杉山家住宅 2.0ポイント

プラス点＝「重厚さ」「まちの全盛期を伺える」

マイナス点＝「庭から洗濯物が見える」「入場料が高い」



旧杉山家住宅の土間と外観



町屋カフェ葉の外観と好評だった料理



瀧谷不動尊。厄払いの身代わりどじょうは多くの委員が「ユニーク」と評価



1. 現地視察

(1) 地域資源の評価－2

③サバーファーム 2.0ポイント

プラス点＝「特色ある広大な施設」「家族向けにあう」

マイナス点＝「体験メニュー、お土産の開発不足」

⑤城之門筋 1.8ポイント

プラス点＝「撮影スポットとしての景観」

マイナス点＝「自動車の通行量」「住民との共存が課題」

⑥きらめきファクトリー 1.7ポイント

プラス点＝「使いやすい空間」「企画がいい」

マイナス点＝「わかりづらい施設名」

⑥じないまち交流館 1.7ポイント

プラス点＝「まち歩きの休憩場所としてよい」

マイナス点＝「寂しさを感じる」「交流がない」

⑧興正寺別院 1.3ポイント

プラス点＝「素材として十分な価値」

マイナス点＝「自由に見学、参拝できない」



サバーファームの温室



城之門筋の町並み



きらめきファクトリー
館内



じないまち交流館と、
興正寺別院

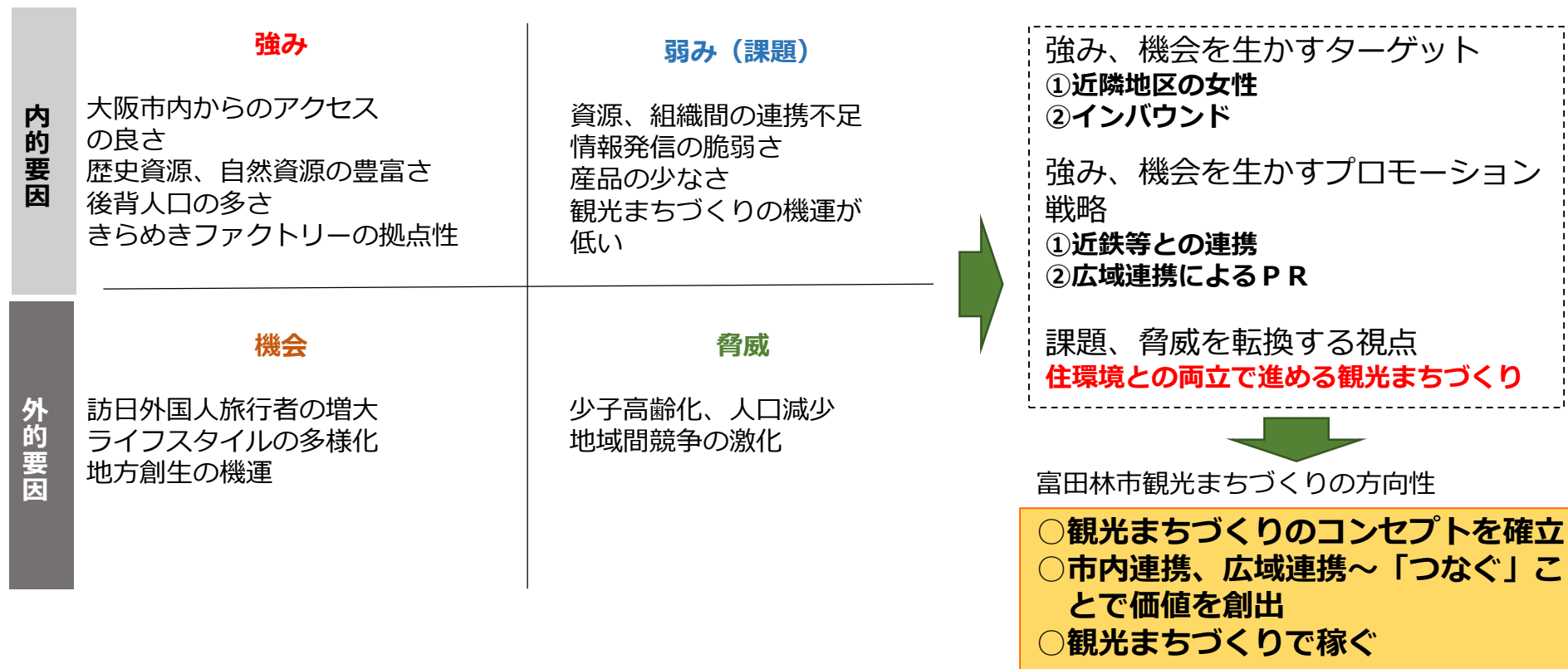


1. 現地視察

(2) 富田林全体の評価

委員の多くが都心（大阪市内）から近いことを評価。一方で資源や組織の連携不足、情報発信不足、地元との触れ合う機会・場が乏しいという意見もありました。

委員の意見から富田林市の強み、弱み、機会、脅威を示し、観光まちづくりの提案を下記に示しました



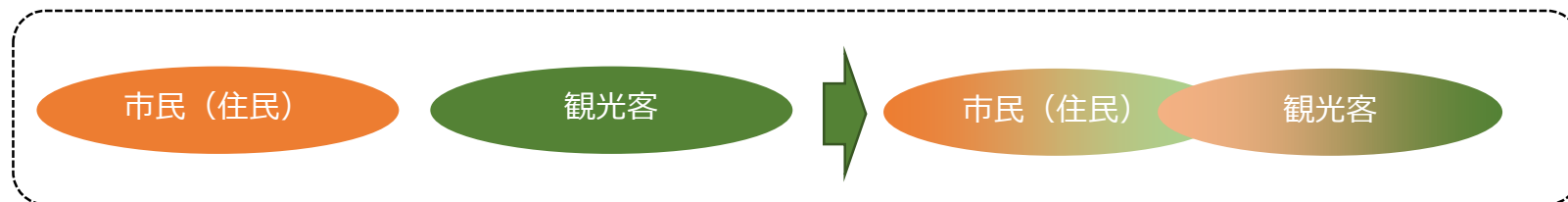
2. 観光まちづくりのコンセプトを考える

(1) 分断から融合、統合へ

現地視察、地元関係者との意見交換を経て、本会議では富田林市内の資源はもちろん周辺地域との関係が脆弱との認識を持ちました。観光まちづくりを進展するために様々な事柄を融合、統合する動きが必要だと考えています

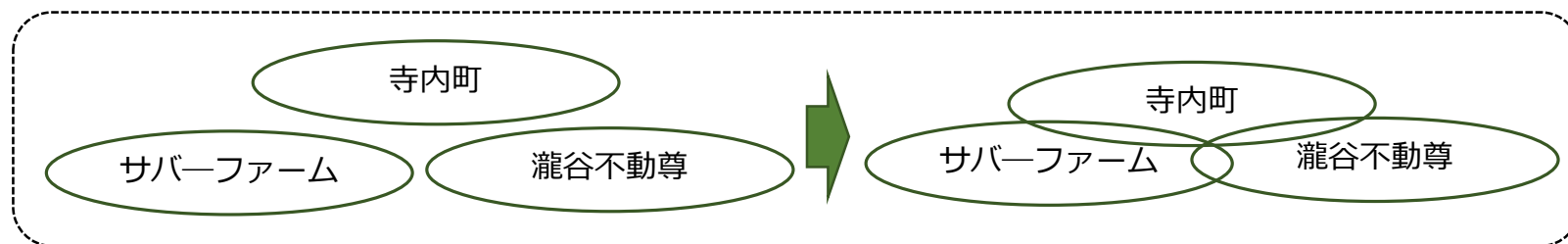
【ヒトをつなぐ】

委員および地元側がともに寺内町の課題に挙げたのは、市民（住民）と観光客の触れ合いや交流する機会の乏しさでした。市民（住民）に観光まちづくりの意義を理解してもらい、市民（住民）と観光客が融合する観光まちづくり＝**住環境と観光まちづくりの両立**を図っていくべきでしょう



【資源をつなぐ】

観光まちづくりを進める上で、来訪した観光客の滞在時間を増やすことや、そのことによって生じる観光消費を地域の経済効果としていくことは重要です。富田林市は資源間の連携が弱いことから、滞在時間を増やすためにも、資源間の連携を促すテーマ性やストーリー性をターゲットを明確にして構築し、資源間の**周遊を促す**方策が考えられます

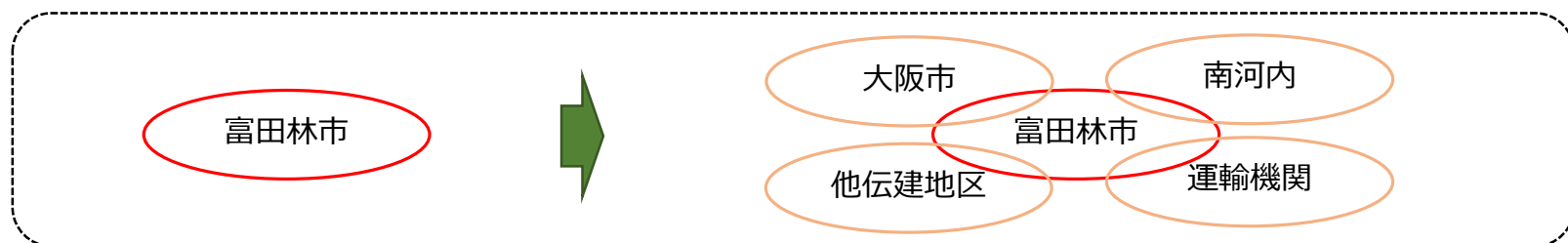


2. 観光まちづくりのコンセプトを考える

(1) 分断から融合、統合へ

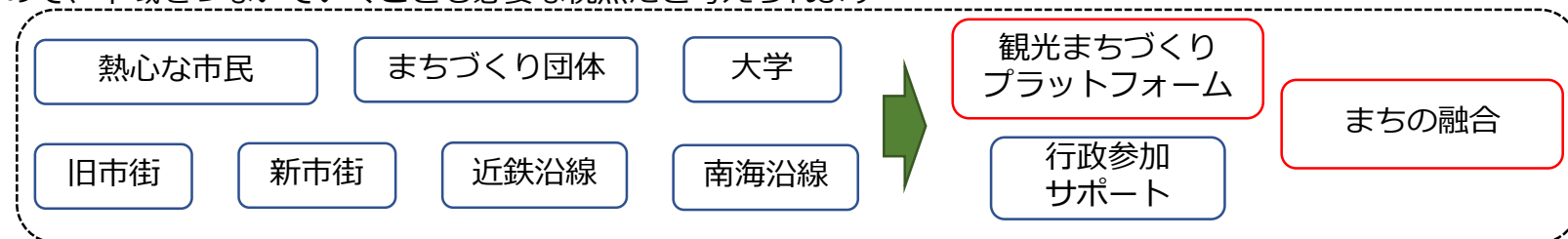
【地域、関係企業・団体をつなぐ】

富田林市の観光まちづくりに当たり、周辺地域や市内外を結ぶ運輸機関との連携によって、さらに推進力が増すものと考えられます。その連携は観光客視点や動向に合致するものであり、富田林市の発信力、プロモーションの強化にもつながっていきます



【まちをつなぐ】

観光まちづくりは市民（住民）が当事者として関わることが不可欠であり、すでに個々に活動している市民（住民）やまちづくり団体、民間事業者、大学等が連携するプラットフォームに行政が参加しサポートしていくことで、観光まちづくり力が増大するものと考えられます。富田林市の場合、旧市街と新市街、近鉄沿線と南海沿線が分断されている傾向があるので、市域をつないでいくことも必要な視点だと考えられます



分断から融合へ～人、資源をつなぐ観光まちづくり

2. 観光まちづくりのコンセプトを考える

(2) 「住んでよし」から始まる観光まちづくり

寺内町でまち歩きをしていて地元の人との交流や接点がほとんどありませんでした。ただ単に美しく静かな佇まいのまちだけでは二度、三度と訪れたいまちにはなりません。住民から観光客にあいさつなど一言あると、まちの印象や雰囲気は大きく変わります。双方のコミュニケーションによってリピーター、ファンづくりにもつながります

【寺内町の歴史的背景と現状】

興正寺別院を核として開け、街道や舟運で商都として発展してきた400年以上の歴史



平成9年10月31日、大阪府で初めての重要伝統的建造物群保存地区に指定



定住人口が減少し、駅前にもかかわらず限界集落化する危機感を一部住民が持ち始める

古民家のテナント貸しなどが進み、徐々に観光交流の場としての住民意識が芽生え始める

長い時の中で培ってきた生活文化を現代風にゆるやかに変えていく

富田林市の「住んでよし」の優位性

- ・ 大阪市内から交通至便で、歴史や自然が豊かであること
- ・ PLとQL（QOL）のまち
地場野菜など食材が豊富であること ⇒ 食も観光資源

「住んでよし」を来訪者に伝えるコミュニケーション



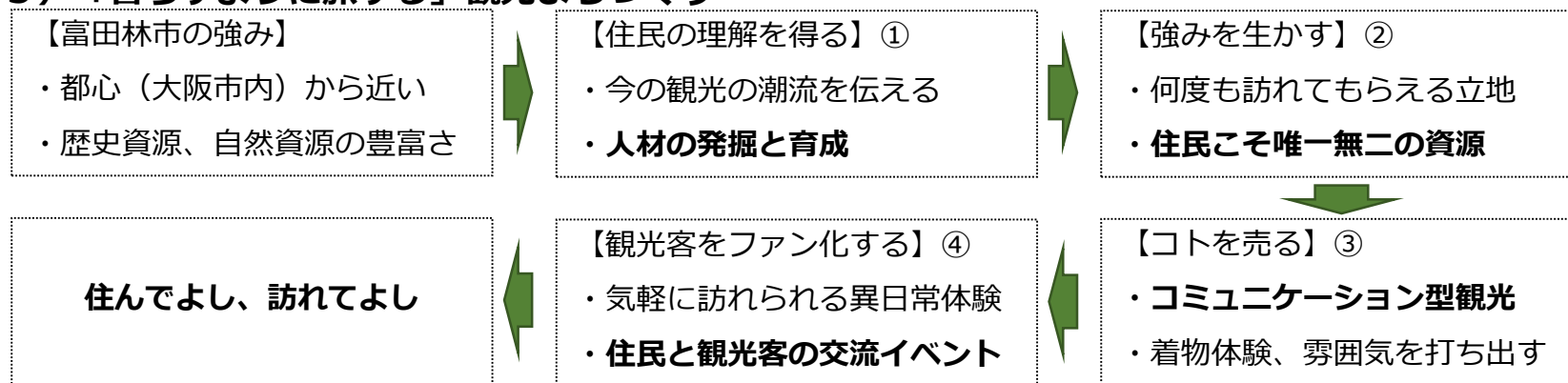
日本初 定休日のある町並み（観光地）

- ◆ 定休日の設定を考える
- ◆ 営業日は興正寺別院を定点ガイドで公開（寺内町と住民の誇りとしての興正寺別院を復活）
- ◆ 営業日に自動車通行規制を社会実験として実施し、将来的には「カーフリー町並み」に
- ◆ 無理のない範囲で徐々に営業日を増やしていく
- ◆ 「寺内町まち歩きクーポン」で観光消費額をアップ

住環境との両立で「住んでよし」を「訪れてよし」に昇華

2. 観光まちづくりのコンセプトを考える

(3) 「暮らすように旅する」観光まちづくり



- ① 観光の主流が団体から個人、小グループに変化し単なる物見遊山ではなく、観光による知的好奇心や自己研鑽、地域との交流を求める目的型旅行に変化している。観光客は騒々しく、ゴミだけ落とす存在ではない
- ② 大阪市内からわずか30分で歴史的な町並みがあり、日本人および外国人観光客ともに来訪しやすい
- ③ 四季や昼夜などシーンごとの雰囲気を打ち出し、寺内町のライフスタイルで観光消費を喚起する
- ④ 伝統家屋での暮らしに学ぶ、サバーファームで土に学ぶなど日常とは少し異なる体験が価値になる

【人材および住民参加を考える】

- ① 現状に不満のある住民や、夢のような希望を持つ住民も含めて、観光まちづくりのキーマンとなる尖がった人材を見つける。それを支えるプレーヤーを育成し、行政がスピード感のあるサポート体制を構築する
- ② 暮らすように旅するためには、来訪者が憧憬する暮らしの実践者が不可欠
- ③ 住民と来訪者のコミュニケーションが大きな旅行目的になる
- ④ 住民も、来訪者も一緒に楽しみつくりあげるイベントや体験プログラム

観光交流でヒトをつなぎ、住みたいまちへのブランディング

3. 資源のネットワーク化を考える

(1) 近隣地域の女性をリピーター化する連携

【サバーファーム】

新鮮な農産物、農業体験を
気軽に楽しめる**ファミリー
旅行の適地**



寺内町～サバー
ファーム間
無料送迎バス

【寺内町】

伝統的な町並みで、着物を
着て歩いたり、町家での食
事など**異日常の体験**



【瀧谷不動尊】

縁日を楽しみ、身代わりど
じょうなど**精神と身体健康祈願の目的地**



寺内町～瀧谷不
動尊間
徒歩または近鉄

きらめきファクトリー

- ◆ 寺内町のまち歩き、サバーファームや瀧谷不動尊など市内観光のワンストップ機能を強化
- ◆ エビイモなど地場産の食、ショッピングの充実
- ◆ 地域外の女性に場貸しする企画の展開
- ◆ 着物の着付けサービス（有料）など女性対象のメニュー



女性が“きらめく”富田林市観光の起点
交流拠点に

観光まちづくりハブ施設として
サブ・ネーム（iセンター等）採用

目的に応じて近隣に住む女性が何度も訪れるまち

3. 資源のネットワーク化を考える

(2) インバウンドをターゲットにした資源の連携

【サバーファーム】

日本の豊かな農業を気軽に体験でき、農産物を購入できる**アグリツーリズム**



【寺内町】

日本の伝統的な町並みや着物体験による**カルチャーツーリズム**



【瀧谷不動尊】

日本の精神文化に触れる**スピリチュアルツーリズム**



←ターゲット設定による資源連携
【移動手段＝寺内町～サバーファーム無料送迎バス】

←石川河川敷の活用等による資源連携
【移動手段＝近鉄電車または徒歩】

きらめきファクトリーが資源連携のハブ

- ◆住民交流の機能を強化
⇒サバーファームの出張所として地場野菜の販売「朝市」
- ◆寺内町のまち歩き、サバーファームや瀧谷不動尊など市内観光のワンストップ機能を強化
- ◆観光まちづくりプレイヤーの溜まり場機能
- ◆多言語化、外国人旅行者向けのウェブ展開、モデルコースなどツール開発する



観光まちづくりハブ施設として
サブ・ネーム（iセンター等）採用

名実ともに富田林市の連携結束点、交流拠点に

【その他資源】

・食
・文化
・自然
⇒ターゲット・国別でアレンジし連携

年間941万人が訪れる国際集客都市O S A K A直近の“ニッポン”が富田林にある

4. 観光まちづくりで稼ぐー富田林（寺内町）ならではの価値とは何か

分断から融合、統合による観光まちづくりによって、富田林ならではの価値が具体的に見えてくると考えられます。その価値に「尖がり」を示すことで、独自性や創造性の素地が生じることになります。その尖がり「観光まちづくり」のコンセプトとし、継続性のある観光まちづくりになるよう、稼ぐ（ブランド価値化）ことを念頭にした仮案を下記に示してみました

観光まちづくりのコンセプト

住んでよし ⇒ 住環境との両立に根ざした「**日本初 定休日のある町並み**」



ストーリー、物語性で観光まちづくりを見える化

来訪者が「住んでよし」と感じられる住民との触れ合いの場づくり
地域で培われた生活文化（本質）を伝える**コミュニケーション**・ツーリズム



観光まちづくりを商品化する（観光を触媒にした6次産業化）

寺内町の暮らし、ライフスタイルの体験プログラム、商品化
寺内町×サバーファーム、寺内町×瀧谷不動産など連携による商品開発
観光×（農＋工＋商）の商材開発



まちに関わるすべての人を情報媒体化

観光まちづくりプレーヤーが自ら実践する「住んでよし」「訪れてよし」を発信
語り部、語り手とのコミュニケーションによって、来訪者が富田林市の魅力を発信

ライフスタイルを見せる

- ・ 畳のある暮らし、夏の打ち水…等
- ・ 昔の屋号を統一感のある暖簾で示す
- ・ ご当地食を市民参加でアレンジ再現
- ・ まちの暮らしマップづくり
- ・ ニュース映画の上映会
- ・ 町家の宝もの展覧会
- ・ 留学生モニターまち歩き
- ・ 寺内町スケッチ、写真コンテスト

観光まちづくりの商品化

- ・ 着物体験
- ・ 空き家対策、町家の活用（宿泊、飲食店等）
- ・ 既存商店の品そろえ（四季の産物等）
- ・ きらめきファクトリーのアンテナショップ化＝連携商品（6次産業化）の販売
- ・ 蔵出し市
- ・ 有料ガイド（通訳案内）

5. 観光まちづくりを伝えるー富田林ならではの価値を発信する

前項の「観光まちづくりで稼ぐ」ためには、ギブ&テイクの言葉通り、対価に見合う価値を来訪者に先に提供しなければなりません。価値を発信する順序、手段を考えてみました。なお、稼ぐと発信するは前後するケースも少なくありません

【観光まちづくりコンセプト（案）】

日本初 定休日のある町並み

住みたいまち 日本一

価値の根拠を示す

- ・住みやすいランキングなどの洗い出し
- ・マーケティングの基礎調査
(入込客の属性、観光消費額など)
- ・インバウンドの基礎調査
- ・金剛・葛城山系の眺望と石川
- ・市内資源の再発掘

ターゲットの設定

市場のセグメント化

- ・属性、性別、国別など

個別プロモーション

または
広域連携プロモーション

インナープロモーションを兼ねた活動を発信する

例1) 寺内町をキャンバスに見立てた参加体験型観光の創出

住民自らがプレーヤーになり、来訪者とともに写真撮影や写生などを行うことで、まちをキャンバスに見立てた文化空間とし、市内外からの客観的な評価を得ることで観光まちづくりの次のステップに生かす

住民の活動をマスコミに発信する
サポートを行政が行う

例2) 「大阪で一番着物が似合うまち」の常態化

住民が着物を着て寺内町を楽しむことで、来訪者に着物体験を促しコミュニケーションが生じるきっかけとする。

成人式の撮影スポット化、年齢を問わない着物ショーなども行う

市のバックアップによる
情報発信プラットフォーム

ツールの選択と集中
SNS（インスタグラム、フェイスブック、YouTube）

ブロガーの活用
近鉄車内吊り広告
LCCの機内誌
大阪市、南河内との連携プロモーション

参加型の富田林市のブランディング

6. 観光まちづくりのロードマップをつくる

観光まちづくりを進展していく上で、ともすれば課題ばかりに目がいき総花的になってしまいがちです。限られた資源、人材を最大化し、富田林ならではの価値を創出するためには選択と集中、そして役割分担が欠かせません。参考として下表のようなロードマップを作成し、皆で共有することが必要であると考えています

事業	時系列	担当
	プラットフォームづくり	きらめき
	情報発信	行政
	6次産業化	商工会
	2次交通	観光協会
	人材育成	きらめき

観光まちづくりの事業、課題を縦軸、年度など時系列を横軸で表し、段階的な計画達成度や進捗状況が見える化し、さらに中心的な役割を担う担当力所、担当者を明示し、具体的に進めていく。

観光まちづくりを時間軸で共有し、**地域マネジメント**にいかしたい

季節	冬			春			夏			秋		
月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
イベント・祭												
旬の食												
花												
寺内町												
サバーファーム												
瀧谷不動尊												
周辺地域 世間の動き												

富田林市の地域資源を縦軸、四季および月ごとのトピックを横軸とする。

各月の資源ごとのトピックを一覧にすることで、縦方向のトピックをつなぐと観光商品化へ、横方向につなぐとプロモーションやセールス計画（**地域マーケティング**）の立案にいかす。

観光まちづくりの主ターゲットである近隣女性のリピーター化にも活用できる「富田林観光まちづくり歳時記」として作成したい

おわりに ～あいさつから始める観光まちづくり～

富田林市観光のポテンシャルの高さは十分に感じています。自然や歴史的な観光資源が多く、野菜や果物なども豊富であり、そしてインバウンドを含めた巨大マーケットである大阪市から電車でわずか30分の距離に立地していることは、他地域に対して大きなアドバンテージです。

しかし、その立地や資源の優位性を生かしきれているとは感じるできませんでした。その要因は、富田林の魅力構成するであろう人、資源、地域、関係団体などが分断され、市全体で観光まちづくりに取り組む体制が未構築だからではないか、と考えました。そうした分断を解消し融合、統合する取り組みが観光まちづくりのコンセプトとなり、観光まちづくりの基盤である「受入体制、おもてなし」の醸成につなげることになるかとご提案しました。

そこで私たちは、富田林市民の日常が観光客にとって異日常であり、日々の暮らしを大切にする「住んでよし」の実践によって、観光客を迎え入れる気運につなげることができる方向性を示すことにしました。それは、住民が観光客にあいさつすることから始まることです。住民同士、住民と観光客のコミュニケーションが、観光客と観光客間の口コミ等に反映され、富田林の魅力発信につながっていくのではないのでしょうか。

今後は融合、統合、連携を生むためのコミュニケーションを図る観光まちづくりプラットフォームを行政のバックアップのもと構築され、異論や極論を排せず、観光目的地としての魅力と発信につながる「尖がり＝地域ブランド」の創出へと結びつけていくことが重要だと考えています。

観光まちづくりの取り組みが「住んでよし、訪れてよし」の富田林市ブランドに結実する可能性は十分にあります。

近畿観光まちづくりアドバイザリー会議 一同