

太子町観光まちづくりへの提案

平成29年度 近畿観光まちづくりコンサルティング事業

2018年3月

近畿観光まちづくりアドバイザリー会議

はじめに

近畿観光まちづくりアドバイザー会議では今年度、重点支援地域として大阪府太子町を選定し、現地視察や会議を通じて、2021年の聖徳太子没後1400年を見据えた上で、太子町の観光客誘致や旅行商品化など具体的な方策を提示する観光まちづくりの方向性を検討してまいりました。

現地視察では聖徳太子御廟や叡福寺、西方院、推古天皇陵、竹内街道といった歴史文化資源をはじめ太子温泉や道の駅近つ飛鳥の里太子など集客施設を見学し、個々の資源の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ながら自然の豊かさやミカン、ブドウ等の産物を有していることも認識しました。しかしながら、そうした資源を生かしきれていない現状も確認しました。それは、観光まちづくりが緒についたばかりでインフラが未整備なこと、誘客したいターゲットが不明確であること、それに伴い来訪者が価値や満足を得られる仕掛けや情報発信が不十分であること、二次交通が脆弱であることなどです。

そこで私たちは、3年後に控えた聖徳太子没後1400年を観光まちづくりの気運醸成の絶好の機会と捉え、歴史的人物、太子町で暮らす住民や太子町で生業を営む事業者、そして移住・定住までいかなくても太子町に思い入れを持つ人たち（我々委員もそうです）を「関係人口」とし、時代や地域等を超えてそれぞれのコミュニケーションを向上させることが、結果として観光誘致や旅行商品化につながるのではないかと考えました。コミュニケーションをベースにした「和を以て貴しとなす」マンパワーによって、上記の課題を改善しつつ、町の魅力を磨いていくためのご提案です。

そのため、聖徳太子や推古天皇ら太子町にゆかりのある人物のストーリーを伝え、町内外の各種事業者や来訪者、他地域との関係をつなぐ「人づくり」、単なる観光地整備のみならず住民と観光客のコミュニケーション醸成を促す場としての「観光まちづくりデザイン」「インフラ整備」、コミュニケーションのきっかけとなる「事業化」「情報発信」等に関して2021年をターゲットイヤーとする観光ロードマップもお示しました。

委員の知見をまとめた本提案書が太子町の観光まちづくりを推進する一助にな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ー会議 一同

もくじ

1. 現地視察報告	4
(1) 地域資源の評価	
(2) 太子町全体の評価	
2. ターゲットを設定する	7
3. 関係人口の増加につなげるために	10
4. 観光まちづくりへの戦略	11
5. 観光まちづくりロードマップをつくろう	18

おわりに

1. 現地視察報告

(1) 地域資源の評価ー1

視察した地域資源について、観光資源として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出しました

①西方院 2.3ポイント

プラス点=「住職のセンス、話がいい」「先進的な取り組み」「眺望」

マイナス点=「単発イベントにとどまっている」

②叡福寺 2.2ポイント

プラス点=「清潔、手入れが行き届いている」「住民が大切にしている」

マイナス点=「知名度不足」「看板が古い」「ストーリーの発信不足」

③聖徳太子御廟 2.1ポイント

プラス点=「オンリーワンの素材」「荘厳さ」「ガイドの説明」

マイナス点=「聖徳太子を感じられにくい」「バリアフリー整備の不足」

④竹内街道 1.7ポイント

プラス点=「雰囲気がいい」「手づくりの案内プレート」

マイナス点=「サイン類、ベンチの少なさ」
「店舗がなく閑散」



西方院は住職の話が好評



雰囲気がいい叡福寺



竹内街道



厳かな聖徳太子御廟

1. 現地視察報告

(1) 地域資源の評価 - 2

- ⑤ **二子塚古墳** 1.5ポイント
 プラス点 = 「内部が見学できる」「珍しい双丘」
 マイナス点 = 「場所が不明確」「未整備（今後期待）」
- ⑤ **竹内街道歴史資料館** 1.5ポイント
 プラス点 = 「動画、展示資料がわかりやすい」
 マイナス点 = 「場所が不明確」「地味」
- ⑤ **大道旧山本家住宅** 1.5ポイント
 プラス点 = 「街道歩きのハイライト」
 マイナス点 = 「開館日が少ない」「展示の工夫」
- ⑧ **なごみの広場** 1.4ポイント
 プラス点 = 「散策の拠点になる」
 マイナス点 = 「解説、説明文の不足」
- ⑨ **推古天皇陵** 1.2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」
- ⑨ **小野妹子墓** 1.2ポイント
 プラス点 = 「池坊流とのつながり」
 マイナス点 = 「トイレ等整備不足」



左から二子塚古墳、竹内街道歴史資料館、大道旧山本家住宅



左からなごみの広場、推古天皇陵、小野妹子墓

- ⑨ **近つ飛鳥の里太子** 1.2ポイント
 プラス点 = 「県境の貴重な施設」
 マイナス点 = 「品ぞろえ」
- ⑫ **太子温泉** 0.9ポイント
 プラス点 = 「温泉、宿泊、飲食」
 マイナス点 = 「老朽化」「受入不備」
- ⑬ **科長神社** 0.8ポイント
 プラス点 = 「舟形地車」
 マイナス点 = 「普通の神社」



時計回り
 太子、飛鳥の里
 太子温泉、科長神社、
 出し弁当の仕太近



1. 現地視察報告

(2) 太子町全体の評価

委員の多くが聖徳太子や推古天皇、小野妹子といった歴史上著名な人物にゆかりがあり、歴史文化観光のポテンシャルが高いことを評価しました。また、大阪市内からわずか30分で訪れることができ豊かな自然や田舎の風情が味わえることも太子町の「強み」に挙げました。

一方で二次交通の不備、道標や案内板の少なさに代表される観光資源の情報化の不足、観光で大きなウエイトを占める食や土産（産品）の乏しさを指摘する意見が少なくありませんでした。

強み

- ☆聖徳太子ら歴史上著名な人物との縁
- ☆歴史文化観光のポテンシャルの高さ
- ☆都市近郊の豊かな自然と田舎の風情

弱み

- ☆二次交通の不備
- ☆道標や案内板を含む情報化の不足
- ☆食や土産（産品）の乏しさ

人の価値 太子街人(ガイド)の会の加藤さん、西方院住職ら

「強み」をさらに伸ばし、「弱み」を改善し、「来訪価値」を高めるために・・・

誘客ターゲットを設定する

人をつなぐ、資源をつなぐ

2021年 聖徳太子没後1400年が絶好の機会

2. ターゲットを設定する

「誰に」を絞り込む（1）

現地視察の結果を踏まえて、まずは「**ターゲット**」を設定することが**不可欠かつ最優先**だと考えました。それは、観光まちづくりを進めていく上で、「何を（what）」「なぜ（why）」「いつ（when）」「どこで（where）」「誰に（whom）」「どのように（how）」という5W1Hの実践は欠かせないからです。特に「**誰に（whom）**」というターゲットを絞り込むことは、観光まちづくりの方向性を固める上で不可欠であり、そのことによって他の5つも具体性を帯びるからに他なりません。ターゲットを設定するための考え方、方向性を下記に示します。

【step1】具体的な客層を考える

価値観がますます多様化している昨今、漠然とした設定（例：20代女性）ではターゲットとは言えない時代になっています。では、現状でどのようなターゲットが考えられるのか、太子町の内的要因、外的要因から下記に例示します。

① 内的要因から考える

「**強み**」＝日本遺産や歴史文化観光のポテンシャル、豊かな自然や田舎の風情、大阪市近郊の立地…

例) 古代史マニア・歴史愛好家、太子信仰、トレkker、若い女性（西方院）、近隣都市住民

「**弱み**」＝二次交通の脆弱さを補う**自転車やまち歩き型観光**、他地域とセットで周遊など…

例) サイクリスト・街道やまち歩き好き、健康志向、大和（奈良）へ行く途中の寄り道

② 外的要因から考える

「**有利**」＝2021年の**聖徳太子没後1400年**、2020年の**日本書紀編さん1300年**、訪日客の増加…

例) 古代史マニア・歴史愛好家、太子信仰、外国人旅行者、教育旅行

「**不利**」＝**地域間競争の激化**、**人口減少**と地域経済の縮小…

例) 聖徳太子好きのオタク、ワーキングホリデー

（参考）【ターゲットを設定する3要素】

I 属性（年齢・家族構成・職業・年収・居住地・学歴など）

II 対象者の悩みや課題、または夢や願望（例：仕事で疲れたので癒されたい等）

III 対象者が大切にしている価値観

2. ターゲットを設定する

「誰に」を絞り込む（2）

一方で、現状を踏まえながらも、次世代へと続く観光まちづくりの未来像を描く中で、太子町としてどのような人に来てほしいのかをイメージすることも大切です。

【step2】来てほしい人の理想像を描く

「誰に」を絞り込んでいくにあたり大切なのは、来てほしい理想の人を明確にすることです。現地での意見交換などを通じ、下記のような人が理想像であると考えました。

▼まちのファンになり、まちのことを理解してくれる人

- ・太子町にある資源や産品に関心を持ち、好きになってくれる人
- ・暮らしの場と観光の場が複層的に入り組んでいる環境を理解し、尊重する気持ちがある人

▼リピーターになってくれる人

- ・一度に大量の観光客を受け入れるのではなく、一定数の観光客が安定・継続して来てくれるように



来てほしい人（誘客ターゲット）を描き共有化

現地視察時に集まっていたいただいた方、町内の観光事業者および関係者はもちろん商工業者やJ A、住民の皆さんで構成される、太子町観光まちづくりビジョンで示されている「観光まちづくりネットワーク」で誘客ターゲットを決め、共有する。

☆現状の来訪者像に留まらず、2021年を見据えた上で、

さらに、次世代へ紡ぐ太子町観光まちづくり像を実現するためのターゲットの設定

「誰に」を絞り込む

2. ターゲットを設定する

「関係人口」を増やす視点を取り入れる

来てほしい人・観光客の理想像

・まちの環境、暮らしを尊重してくれる ・太子町を好きなファン ・何度も訪れてくれる



太子町の観光まちづくりに共感し、ともに取り組む意欲を持つ人

関係人口 = 地域に関わってくれる人たち。気に入った地域に週末ごとに通ってくれたり、頻繁に通わなくても何らかの形でその地域を応援してくれる。通りすがりの観光客（交流人口）よりも、太子町の観光まちづくりに対して関係性を持つようとする人たち。太子町のサポーターであるとも言えます。



関係人口の増加を促すことは、太子町観光まちづくりビジョンに掲げられた目標「定住人口」の増加につなげていくステップと捉えることもでき、「定住予備軍」と位置づけることも可能です

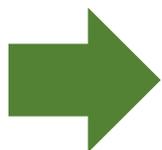


「関係人口」の増加につなげるために

3. 関係人口の増加につなげるために

関係人口のイメージ

- ★太子町のファン
- ★太子町のサポーター



関係人口獲得に必要な基盤

- ・まちの人たちが彼らを快く迎え、快適に過ごしてもらおう気運
- ・彼らを満足させるため、ソフト面も含めたインフラ整備

観光目的で来訪する人だけではなく、**多彩な潜在的関係人口**が考えられる

例



- ・まちの産品を購入してくれる人
- ・ふるさと納税をしてくれる人
- ・町出身で町外在住など縁ある人

まちに関与する人



- ・聖徳太子が大好きな人
- ・古代史に関心がある人
- ・まち歩き、自転車フリーク

まちに関心を持つ人

関係人口をイメージすることで観光まちづくりの方向性が定まり、的確な観光インフラ整備や情報発信につながります。

太子町（観光まちづくり）に参画する人が関係人口



関係人口をさらに掘り起こす

関係性を高める施策例

ミカンの木、ブドウの木オーナー制度 / 太子町ファンクラブ / 旅行会社企画ツアー（聖徳太子没後1400年）を機としたリピーター / 聖徳太子の"聖地"化…など、太子町に関与する機会、太子町に関心をもつ企画を仕掛ける

「関係人口」を増やす担い手が「和を以て貴しとなす」を実践

4. 観光まちづくりへの戦略【人づくり・観光まちづくりネットワーク】

担い手を募り、役割を明確にする

太子町に関与する人、関心を持つ人を増やし関係性を高めるためには、そういった人たちと積極的に接点を持つと主体的に働きかける担い手の存在が不可欠です。

観光まちづくりネットワークを発足

観光まちづくりビジョンに掲げられている観光まちづくりネットワーク（NW）を正式に発足させ、太子町観光まちづくりの現状と課題を共有するワークショップ等を設け、前述の関係人口につながる「誘客ターゲット」の設定など、観光まちづくりを具体的に進めていかなければなりません。

観光まちづくりNWのスタンス

観光まちづくりに主体的に取り組み、町内外で関係性を高める



【歴史的な人物】

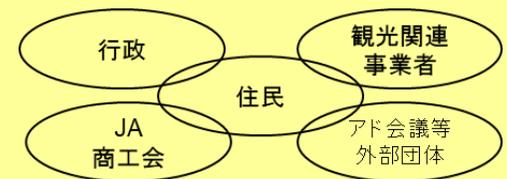


主体的な担い手としての観光まちづくりNW



【町に関与する人、関心をもつ人】

【観光まちづくりNWの構成イメージ】



- 📌 事業化に意欲持つ人を巻き込み持続性を高める
- 📌 事業や取り組みごとに主体者を定め“我が事”に

- ・観光まちづくりに主体的に取り組む意欲を持つ人たちに門戸を開き、人づくりにつなげる（ワークショップの呼びかけ）
- ・先進地（福井県鯖江市等）から学ぶ、研修旅行
- ・アドバイザー会議委員による対話形式の講座

観光まちづくりネットワークのメンバーを中心とした住民の皆さんが、聖徳太子や推古天皇、小野妹子ら太子町にゆかりのある歴史的な人物、そして実際に太子町を訪れた人たちや来訪意向を持っている人（関心を持つ人）、ふるさと納税や物産購入者および旅行会社・メディア関係者など（関与する人）と関係を深めることが重要だと考えます。関係人口とのコミュニケーションを高めることによってこそ、太子町の魅力や価値が増大し、まちのブランディングにつながります。

歴史的な人物、町内外で太子町に関与・関心を持つ人と積極的にコミュニケーションをはかる人づくり

4. 観光まちづくりへの戦略【観光まちづくりデザイン】

太子町内での周遊

誘客ターゲットを設定し、そのターゲットが太子町のファンになり、新しい関係人口の創出につなげるために、どのように町で過ごしてもらうかをデザインすることは欠かせません。

ここでは、太子町への来訪を促し町内での滞在につなげる観光まちづくりデザイン案を提示します。

①観光資源のゾーニング

現地視察等を踏まえて、地域資源の集積度、相似性から3つのゾーンを例示しました。

観光スポットが明確になり周遊をイメージしやすくなるため、観光まちづくりの戦略を立てやすくなります。またゾーン内のデザインによって観光客への訴求力を高め、旅行商品化につなげやすくなります。

ゾーン内をデザインする

○和みの広場ゾーン

和みの広場に拠点性を充実（例：案内所機能の付加など）させ、太子町観光のハブとする

○梅鉢御陵ゾーン

現在計画されている二子塚古墳の整備によって今後ゾーンの目玉になる可能性が高い

○竹内街道ゾーン

竹内街道の玄関口として道の駅のハード・ソフト面の充実を検討



②時間を消費できる太子町に

テーマ、周遊観光時に少しでも長く滞在できる仕掛けを構築し、滞在時間を延ばす

・来訪者の満足度を高めるためにも「食」の充実は必須

例) ブドウ、ミカンなどの産品や古民家等を活用した町屋カフェなど

・食、買い物など金銭的な消費に加えて、ガイドツアーや体験など「着地型観光」で時間を消費させる



4. 観光まちづくりへの戦略【観光まちづくりデザイン】

テーマ別広域周遊

① 聖徳太子をテーマに、まちの資源をつなぎテーマ型広域周遊の一拠点に

2021年に没後1400年を迎え、また太子町の名前のゆかりである聖徳太子は観光まちづくりのテーマ、ブランドとして不可欠です。

【聖徳太子でまちの資源をつなぐ】

聖徳太子との関連性を視座に地域資源を洗い出す



資源をつなぎ再編集する（聖徳太子御廟と推古天皇陵など）さらに太子ゆかりの故事を紐解きストーリー化することによって資源を抽出していく



ストーリーに則ったモデルコースをつくる



来訪者にメリットがあると感じさせる価値の創出

- ・ 特別拝観（公開）など「今だけ」「あなただけ」
- ・ 17条の憲法にちなんだ商品開発 = 17品目の料理
- ・ 分かりやすい年表、当時の姿をVRやARを駆使し示す



聖徳太子による太子町ブランドの確立

② 竹内街道・横大路（大道）で広域連携

- ・ 竹内街道でつながる堺市～奈良市、明日香村への往来（観光周遊）を促す
- ・ 地域ガイドの連携を促す（沿道の市町村で活躍するガイド間で相互送客）

【聖徳太子没後1400年／古事記編さん1300年で広域連携】

- ・ 法隆寺、四天王寺、叡福寺と聖徳太子御廟
- ・ 奈良県「聖徳太子プロジェクト推進協議会」
- ・ 宮崎県・奈良県など「古事記編さん1300年事業」



・ 聖徳太子の足跡をストーリーに落とし込み、旅行商品化・ブランド化につなげる

例）聖徳太子没後1400年で四天王寺、法隆寺を参拝し、聖徳太子御廟で墓まいり（太子信仰の聖地化につなげる）

🚨 聖徳太子は、知名度は高いものの、こういった人物でどのような業績を残したかは意外と知られていません。そのため、聖徳太子のストーリーや価値を再編集し来訪者に「聖徳太子の出会い」を演出することが必要です。

プロモーションにも効果的

- ・ 広域連携でプロモーション効果を増大させる

4. 観光まちづくりへの戦略【観光インフラ整備】

快適に過ごしてもらうためのインフラ整備

観光まちづくりデザインに基づき、「誰に」「どのように過ごしてもらうか」に沿って、観光客がストレスなく周遊するためのインフラ整備を進めていかななくてはなりません。

また、インフラ整備は観光客を迎える「おもてなし」としての側面も意識して整備内容を検討する必要があります。以下にその一例を示します。

①近鉄上ノ太子駅、喜志駅を太子町観光の玄関口に

- ・ 駅名に（聖徳太子御廟前）など、太子町に関連したワードを追加する
- ・ レンタルサイクル（電動）を整備する
- ・ 駅から始まるモデルコースを設定する（1時間、3時間、6時間コースなど。ゾーン別でも可）

②案内板を整備する

- ・ 案内板、周遊のための町内マップの整備

③休憩場所等を整備する

- ・ 住民との交流にもつながるベンチや休憩（食事）場所の設置（雨天時の利用も検討）
- ・ トイレ整備（ゾーンごとに清潔なトイレ）

「誰にどのように過ごしてもらうのか」によって
太子町の観光まちづくりをデザインし、観光インフラを整備する

4. 観光まちづくりへの戦略 【観光まちづくりの事業化】

観光まちづくりを持続するために

将来に渡って観光まちづくりを継続していくためには、事業化によって収益を得ていく必要があります。その収益を原資として観光まちづくりの推進力を得て、次世代に継承していくことができます。

【ミカン・ブドウ】

観光まちづくりと連動し、単なる商品としてだけではなく、まちのブランド確立のツールとして事業領域の拡大へ
例) 「オーナー制度」「太子町を発信するツールとしての位置づけ」「橙や紫ののぼりでイメージ戦略」

【着地型旅行商品】

太子町の価値を旅行商品化。(例: 観光まちづくり協会が旅行業登録取得を検討)

【食の開発】

まちでの時間消費を促すため食の開発、提供は不可欠
例) 町屋カフェ等の誘致、17条の憲法にちなんだ17品目の料理

【事業化へのポイント】

- ◆収益事業者としての旅行会社(観光事業者)のメリット、住環境を大切にしたい住民のメリットを明確に、それぞれが満足感を享受できる着地点を擦り合わせる = 助走
- ◆どんな客層を呼びたいのか、来てほしいのかを共有し、そのために協働する = ホップ
- ◆一過性ではなく持続可能な仕組みを構築する = ステップ
- ◆収益と満足によって関係を深める = ジャンプ

4. 観光まちづくりへの戦略【観光まちづくりの事業化】【観光まちづくりの情報発信】

メディア、旅行会社へのPR、連携

観光まちづくりをデザインし、インフラも整ったところで、事業化と並行してさらに新しい関係人口を増やすために具体的に働きかけていく必要があります。

ここでは、関係人口へPRする窓口としてメディアや旅行会社等の専門家が読者、顧客に「お勧めしたい」と思ってもらうための、アプローチの方策を考えます。

PRポイント

- ・ターゲットが明確
- ・ストーリー性のある過ごし方が提案できる
- ・「今だけ」「あなただけ」の特別感がある

メディアへのアプローチ

聖徳太子を例にすれば、偉人がいた痕跡を太子町に暮らす住民、町が現在にまで大切に継承していることを示す
⇒ 単なる歴史探訪に留まらない現在、未来へと続くイメージを伝える

見出し・キャッチコピーが想起できる観光まちづくり

太子町のライフスタイルとして発信

旅行会社へのアプローチ

自分たちでモデルプラン（商品化）をつくり、提案する機会をつくる

○太子町版ファムツアーの実施

- ・旅行会社の商品造成担当者、編集者など専門家を招き、観光まちづくりネットワークで企画造成したプランを、ネットワークメンバーや町民と一緒に巡る。専門家の外部の視点、町内の再発見の視点を融合させ、互いの本音に触れる機会を太子町のファムツアーとしたい

メディア、旅行会社で組織するアドバイザリー委員を関係人口の代弁者と考え、協力・連携する

4. 観光まちづくりへの戦略【観光まちづくりの事業化】【観光まちづくりの情報発信】

関係性を高めて、事業化や情報発信を強化

さらに、まちに関与する人、関心を持つ人との関係性を高め、「関係人口」を増やしていきます。その過程からも、観光まちづくりの発信や事業化が進んでいきます。

まちに関与する人へのアプローチ

例)

- ・ミカン、ブドウなど町の特産品等に「関係性」を高める仕掛けとして、太子町を紹介する文や写真を入れる → 特産品を町の「観光大使」にする
- ・ミカン、ブドウの木オーナー制度
- ・町内の飲食店のテーブルに置く「ランチマット」を太子町観光イラストマップにする（例：ヴィラージュの取組）

まちに関心持つ人へのアプローチ

例)

- ・観光まちづくりデザインに則った着地型旅行商品
→ 企画を旅行会社に売り込む（BtoB）
→ 観光まちづくり協会で旅行業を取得（BtoC）
- ・観光インフラ整備に則り事業化
→ レンタサイクル事業やVR・ARによるガイド事業、町屋カフェの営業
- ・広域連携による立寄先としてアピール

町民へのアプローチ

観光まちづくりの取り組み・観光まちづくりNWの取組みを町の人たちに発信

インナープロモーションが重要

太子町と接する、太子町を感じられる機会の創出で情報流通

- ・2021年に向けて、観光まちづくりNWをはじめ住民が「聖徳太子ゆかりの地」であることを積極的に発信する → SNSの活用やHPの充実
- ・物産の包装紙や但し書き、駅名（バス停名）、広域連携（聖徳太子や竹内街道）などによって太子町の露出度を高める
- ・まちに関与、関心を持つ「関係人口」の人たちが発信したくなる仕掛け → キーワード：フォトジェニック、町の人たちとの交流する場面（コミュニケーションが旅の思い出＝顔の見える関係づくり）
- ・太子町立太子中学校社会科学部「太子チャンネル」の活用

5. 観光まちづくりロードマップをつくろう

観光まちづくりを進展していく上で、太子町が持つポテンシャルを最大化し、短期的には2021年の聖徳太子没後1400年を見据えてロードマップを作成することが必要だと考えます。町の観光ビジョンをベースとしながら、旅行商品化や集客を前提としたロードマップを観光まちづくり関係者で共有し、限られた時間と予算の中で、太子町ならではの価値を創出するためにどう取り組んでいくのかを指標として示します

人づくり・観光まちづくりネットワークの設置

現状、課題の分析、観光ビジョンの共有化

誘客ターゲットを決める

2021年を機に「関係人口」となるターゲット層を選定し、迎え入れる態勢

ターゲットを想定し観光まちづくりをデザイン

どう過ごしてもらうかをデザインする

観光インフラを整備する

快適に時間を消費してもらおう観点から集中的に実施する

観光まちづくりの事業化 / 観光まちづくりの情報発信

旅行会社等と持続的な関係、観光まちづくりの持続性を担保するため
観光まちづくりに関連する収益事業を形にする

観光まちづくりNW

- ・自分たちが主体的に動くことを、できることから始める
- ・アドバイザー会議委員、他自治体の実践者らを招く機会をつくる
- ・「町民よ太子（大志）を抱け！」など遊び心を許容するムードで楽しむ
- ・事業化に意欲のある人を巻き込む

目的、事業進展の達成度を定める

- ・短期目標である2021年の聖徳太子没後1400年を成功させるため、年度ごとの到達目標を設定し、達成感が得られるようにする
- ・観光まちづくりの到達目標を「次世代へ継承する」よう定め共有

目標値を定める

- ・関係人口数、SNS「いいね」数、町民幸福度など目標を数値化する

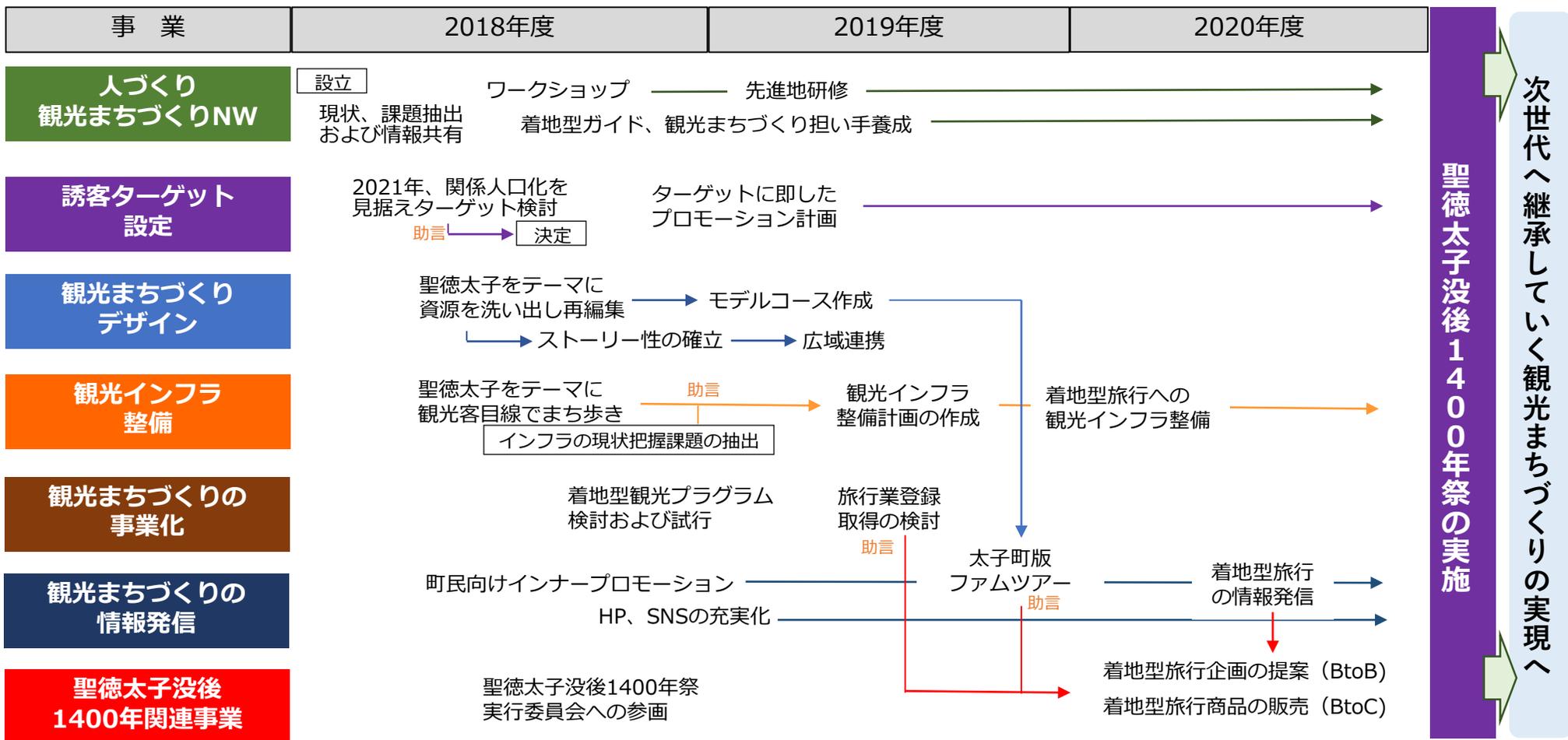
5. 観光まちづくりロードマップをつくらう

【観光まちづくり5+1の柱】 それぞれの事業でワーキンググループをつくり主体的に取り組む環境をつくる

事業	目的	概略
人づくり 観光まちづくりネットワーク	観光まちづくりのエンジン。 観光まちづくりを主体的に取り組み、役割分担をしたうえで推進していく	町内の事業者、住民が参画したワークショップの開催。 立場の違うメンバーで学び合う、先進地（福井県鯖江市等）研修を実施。 アドバイザリー会議の委員を講師に招き人材育成。
誘客ターゲットの設定	どんな人と交流し関係人口化するのかを決める	関係性を高めるために具体的なターゲットを選定。ターゲットに基づいた観光まちづくりの戦略、持続的な関係構築の方策を打ち立てる。
観光まちづくりデザイン	太子町でどのように過ごすのか。 資源を再編集し、過ごし方を提案する	資源をつなぎ、町内で時間を消費してもらうデザイン ①3つのゾーン設定②聖徳太子のストーリーづくり ③モデルコースの作成など。
観光インフラ整備	関係人口を増やすため、太子町で過ごしてもらうために必要な整備をまとめる	誘客ターゲット、観光まちづくりデザインに基づいた①案内表示板の設置②レンタサイクルの充実③ベンチ、トイレ設置など。
観光まちづくりの事業化	観光まちづくりを持続し皆が満足を得られる仕組みづくり	観光まちづくりを事業化するために①ミカン、ブドウのブランド化②着地型旅行の造成③食の開発や町屋カフェ等の誘致④新しい特産品の開発
観光まちづくりの情報発信	関係性を高めるための情報発信を検討し実施する	メディアや旅行会社等との関係を深める情報発信、太子町版ファミツアーの実施等。 関与、関心を軸にHPやSNSの充実などを図る
聖徳太子没後1400年関連事業	観光まちづくりの成果を見える化する絶好の機会と捉える	上記5つの事業の成果を最大化させるための①イベントの実施②着地型旅行企画／旅行商品化③広域連携を含めた情報発信

5. 観光まちづくりロードマップをつくろう

2021年に向けた事業のうち「旅行商品化」に向けたロードマップを参考例として作成してみました



おわりに

2021年の聖徳太子没後1400年をターゲットイヤーとして、太子町観光まちづくり提案書を作成しました。太子町の観光まちづくりが第一歩を踏み出すための方向性をお示しする形でまとめました。

今回紹介した「関係人口」の考え方を通じて、資源だけで観光まちづくりを考えるのではなく、資源や人を組み合わせることで太子町ならではの価値が生まれるということが、太子町のみなさまにお伝えしたいことの一つです。

また、観光まちづくりの歩みが次世代へと続いていくために若い世代（太子中学校など）もワークショップ等を通じて参画し、一つの学習の機会とするなど、様々な方法で活用していただければ幸いです。

一朝一夕ではなく、手間と時間を要する観光まちづくりですが、「太子町観光まちづくりの木」が成長して実を結ぶよう、私たちも関係人口の一員として関わってまいります。

近畿観光まちづくりアドバイザー会議 一同

