



第2次

# 藤井寺市 まちなか観光創造プラン



令和5年3月

## 目 次

<b>本プランの位置づけ</b> .....	<b>1</b>
1. 策定の背景と目的 .....	1
2. 本プランの計画期間.....	1
3. 本プランの位置づけ.....	1
<b>第1章 藤井寺市の観光の現状</b> .....	<b>2</b>
1. 藤井寺市の位置づけ.....	2
2. 市内の人口および農商工業の動向.....	5
3. 観光を取り巻く動向.....	7
<b>第2章 観光ニーズ調査と課題整理</b> .....	<b>17</b>
1. 現行計画の結果・成果 .....	17
2. インターネットアンケート調査および観光関係事業者・団体等ヒアリング調査.....	24
3. 今後の藤井寺市観光振興にかかる論点の整理.....	34
<b>第3章 藤井寺市の観光振興方針</b> .....	<b>36</b>
1. 観光振興のねらい .....	36
2. 基本方針 .....	36
3. 観光振興コンセプトとターゲットの設定.....	37
4. 実施プログラム .....	39
5. 計画の推進に向けて.....	53

# 本プランの位置づけ

## 1. 策定の背景と目的

藤井寺市では、観光振興に取り組む意義を、集客や消費行動の喚起による地域経済の活性化と、地域の魅力の創出と捉えた上で、平成 25 年度に、平成 26 年 4 月から令和 6 年 3 月までの 10 年間を計画期間とした本市観光振興計画である「藤井寺市まちなか観光創造プラン」を策定し、観光振興にかかる中長期の方針を示すとともに、展開すべき取り組みを体系的に位置付け、市民や民間事業者とともに取り組みを推進してきました。

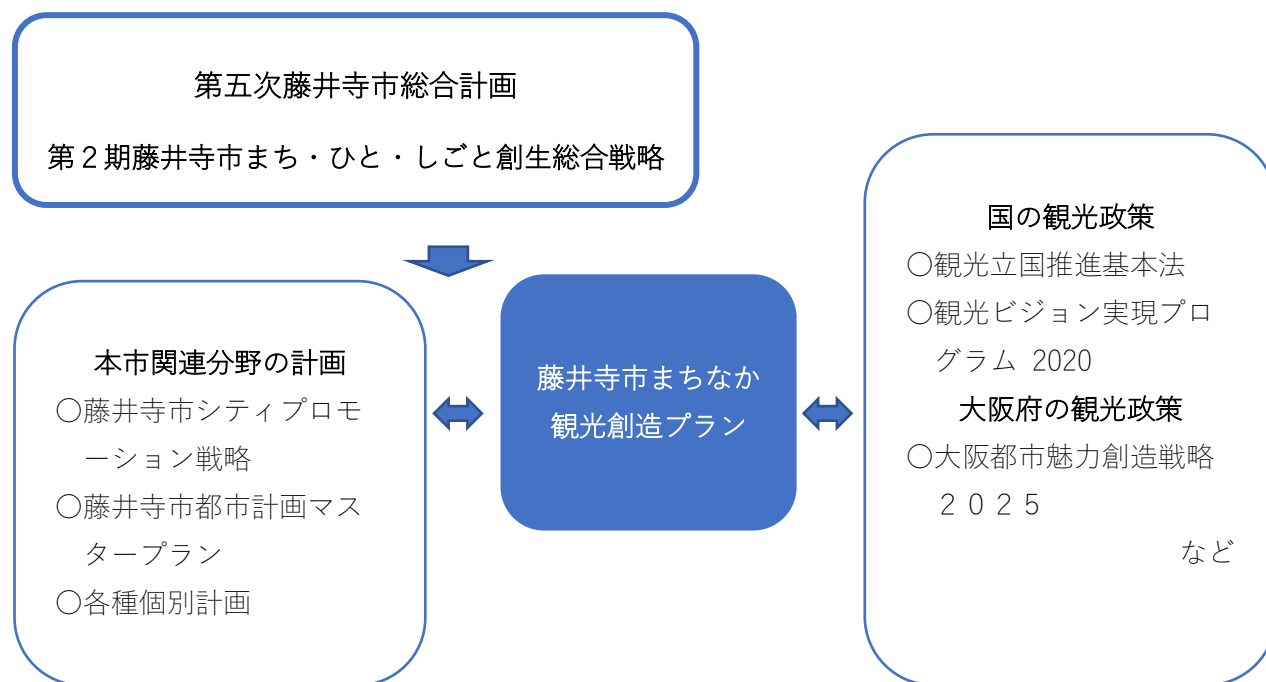
一方、計画策定以降、令和元年 7 月には市内の古墳が多く含まれる「百舌鳥・古市古墳群」が、大阪初の世界遺産に登録されたことや、インバウンド観光の増加、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大の影響による人々の行動変容等、本市の観光を取り巻く社会経済環境が大きく変化したことを踏まえて、現行計画の満了を待たずして、さらなる地域観光の魅力創出を行うための方向性を示すべく、「第 2 次藤井寺市まちなか観光創造プラン」を策定します。

## 2. 本プランの計画期間

本プランの目標年次は、令和 5 年 4 月～令和 15 年 3 月の 10 年間とします。

## 3. 本プランの位置づけ

上位関連計画や関連法令の内容を踏まえ、整合を図りながら本計画を策定します。



# 第1章 藤井寺市の観光の現状

## 1. 藤井寺市の位置づけ

### (1) 藤井寺市の地勢

本市は、大阪平野の南東部・羽曳野丘陵の北に位置し、北部に大和川、東部に石川が流れ、金剛、二上、生駒の山並みを望みます。

市域のほとんどが平坦地で、面積 8.89k m<sup>2</sup>と大阪府下で最も面積の小さな市です。

< 藤井寺市の位置・地形 >



## (2) 藤井寺市の歴史

藤井寺市は、旧石器時代より人々の営みが行われている大変歴史の古いまちです。

縄文、弥生時代の遺跡が多く見られるとともに、石川と大和川の合流点西側の発達した段丘では、5世紀ごろには、津堂城山古墳、古室山古墳、鍋塚古墳、助太山古墳など、数々の古墳が築造されました。

7世紀ごろには、河内と大和を結ぶ大津道が本市域を通ったため、交通の要衝として栄えたほか、渡来文化の通り道として、数々の文化がもたらされ、葛井寺や道明寺が建立されました

奈良時代には、市北東部の惣社、国府地区に「河内国府」が置かれ、河内の中心地としての地位を築きました。

南北朝時代から戦国時代にかけては、藤井寺市を含む河内国は畠山氏の守護国となり、郷村制が発達したほか、葛井寺の門前町として繁栄しました。戦国時代に入ると、津堂城山古墳上に「小山城」が築造されました。

江戸時代は、寺社領、幕府領、藩領が入り組んでいましたが、堺へ通じる長尾街道沿いが大いに繁栄しました。

明治期に入り、明治22年に最初の村落合併が行われ、その後も2度の合併を経て、藤井寺村は昭和3年、道明寺村は昭和26年に、それぞれ町制を施行しました。

明治31年には、河陽鉄道（現：近畿日本鉄道）により柏原—道明寺—古市間が開通、大正12年には大阪鉄道（現：近畿日本鉄道）の大阪天王寺（現：大阪阿部野橋）—道明寺間が開通するなど、大阪市中心部への利便性が向上しました。

さらに、昭和初期には、大阪鉄道が、関西を本拠として活躍した都市計画家であり、わが国の環境デザインの先駆者でもあった大屋霊城に依頼し、現在の春日丘地区において「花苑都市」を目指して「藤井寺経営地」の開発を行いました。「花苑都市」とは、「住」と「職」を分離しつつ「遊」の要素を付け加えた都市計画であり、そこには、現在の住宅都市として発展してきた藤井寺市の原点を見ることができます。この開発を皮切りに、藤井寺市においては、住宅都市としての環境整備が進みました。

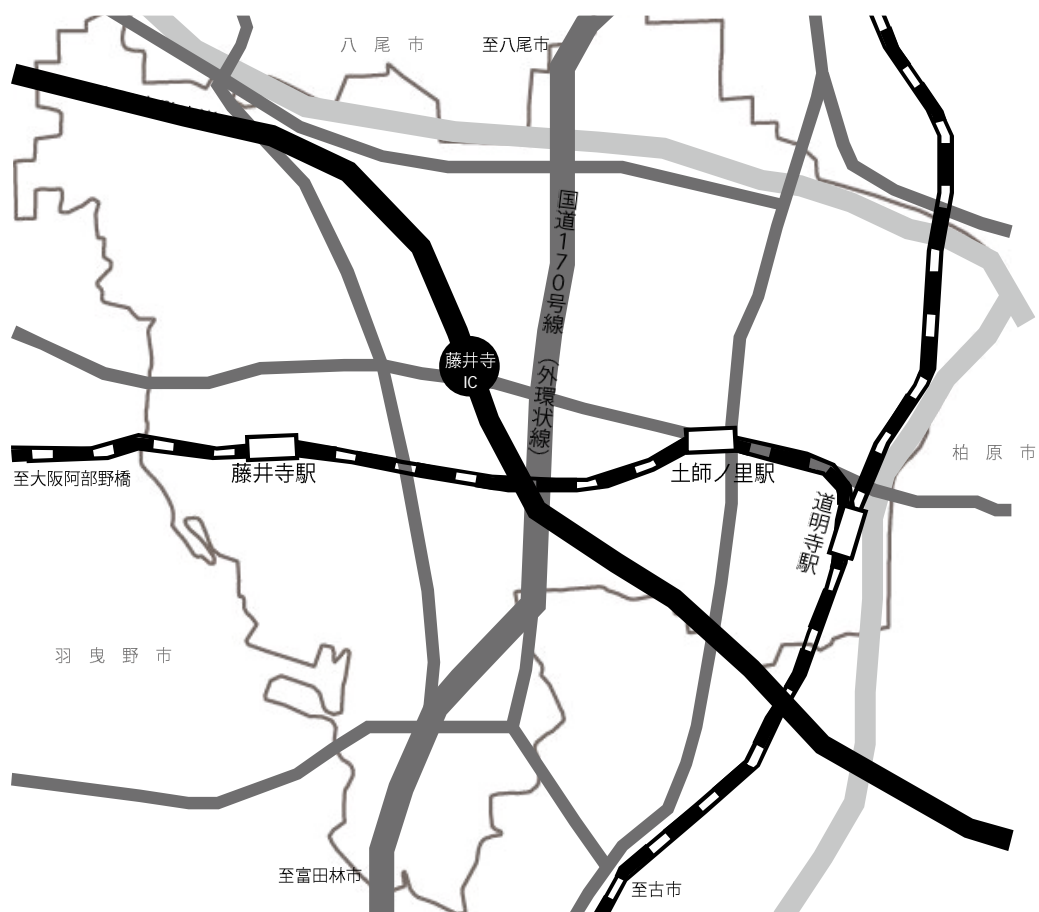
(出典：第四次藤井寺市総合計画)

### (3) 藤井寺市の交通

藤井寺市の道路網の整備状況を見ると、西名阪自動車道が北西から南東方向に縦断し、藤井寺インターチェンジが市の中央に位置し、大阪市の主要部からは 30 分程度で市内にアクセスすることが可能です。また、南北方向の大阪外環状線（国道 170 号）をはじめとした幹線道路が複数通じており、八尾市・富田林市・堺市・大和高田市等の近隣地域へのアクセスも容易です。

鉄道網については、近鉄南大阪線と道明寺線が通っており、藤井寺駅、土師ノ里駅、道明寺駅があります。いずれの駅も、大阪市内にある大阪阿部野橋駅から 10～20 分程度でアクセスすることができます。なお、ここ 10 年の各駅の駅乗降客数の推移をみると、新型コロナウイルス感染拡大の影響もあり、全ての駅で減少の傾向にあります。

< 藤井寺市の幹線道路網 >



藤井寺市の駅別乗降客数の推移（1日）

駅名	2010(平成 22)年	2021(令和 3)年	減少率
藤井寺駅	38,075 人	31,766 人	16.6%減
土師ノ里駅	7,071 人	6,206 人	12.2%減
道明寺駅	6,962 人	5,577 人	19.9%減
藤井寺市総数	52,108 人	43,549 人	16.4%減

(出典：近畿日本鉄道)



## 2. 市内の人口および農商工業の動向

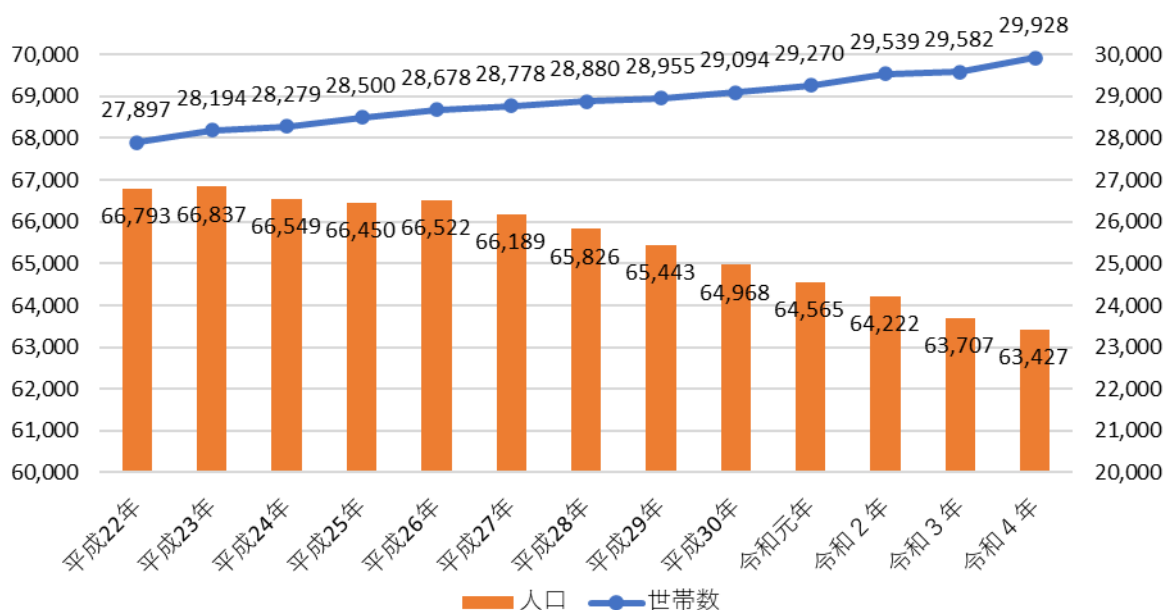
### (1) 人口

近年の藤井寺市の人口の推移をみると、平成 23 年の 66,837 人をピークに減少傾向にあり、令和 4 年は 63,427 人となっています。

世帯数は平成 22 年から増加を続けており、令和 4 年は 29,928 世帯となっています。

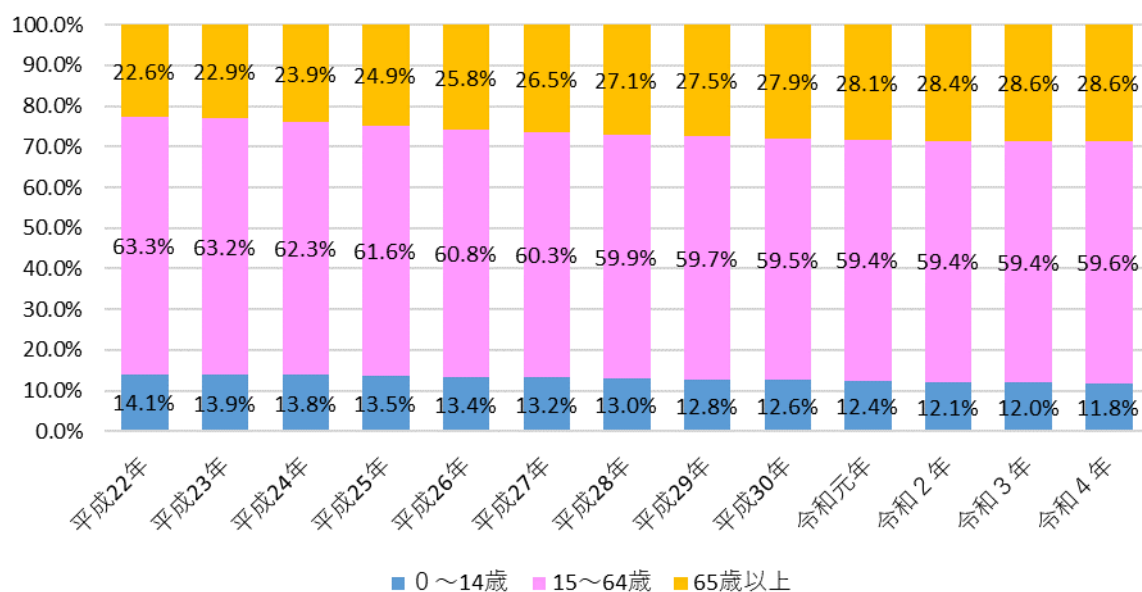
また、年齢 3 区分別の人口の推移をみると、65 歳以上人口の割合が増加を続けています。

藤井寺市の人口・世帯の推移



(出典：住民基本台帳及び外国人登録人口・各年 9 月末現在)

藤井寺市の年齢 3 区分別人口の推移



(出典：住民基本台帳及び外国人登録人口)

## (2) 農業

藤井寺市の農業について、令和2年の販売農家数は26、耕地面積は8haとなっています。

また、推移をみると、販売農家数は減少傾向、耕地面積は2010年から2015年にかけて同水準で推移、2015年から2020年にかけて減少傾向にあります。

藤井寺市の販売農家数・経営耕地面積

	販売農家数				耕地面積 (ha)			
	総数	主業	準主業	副業	総面積	田	畑	樹園地他
2010(平成22)年	39	6	10	23	16	12	1	3
2015(平成27)年	35	4	10	21	16	9	3	3
2020(令和2)年	26	0	6	20	8	4	1	3

(出典：農林業センサス)

## (3) 製造業

藤井寺市の製造業について、令和2年の事業所数は68、従業者数は2,104人、年間製造品出荷額は4,502,555万円となっています。

また、推移をみると、事業所数は減少傾向、従業者数は2014年から2020年にかけて微増、製造品出荷額は2010年から2014年にかけて増加、2014年から2020年にかけては同水準で推移しています。

藤井寺市の製造業

	事業所数	従業者数 (人)	製造品出荷額 (万円)
2010(平成22)年	94	2,310	3,844,666
2014(平成26)年	81	2,070	4,509,520
2020(令和2)年	68	2,104	4,502,555

(出典：工業統計調査)

## (4) 卸売業・小売業

藤井寺市の卸売業・小売業について、令和3年の事業所数は456、従業者数は3,088人、年間商品販売額は950億円となっています。

また、推移をみると、事業所数、従業者数は減少傾向、年間商品販売額は上昇傾向にあります。

藤井寺市の卸売業・小売業

	卸売業・小売業事業所数	従業者数 (人)	年間商品販売額(百万円)
2012(平成24)年	532	3,400	69,174
2016(平成28)年	488	3,141	89,058
2021(令和3)年	456	3,088	95,000

(出典：経済センサス活動調査(事業所に関する集計))



### 3. 観光を取り巻く動向

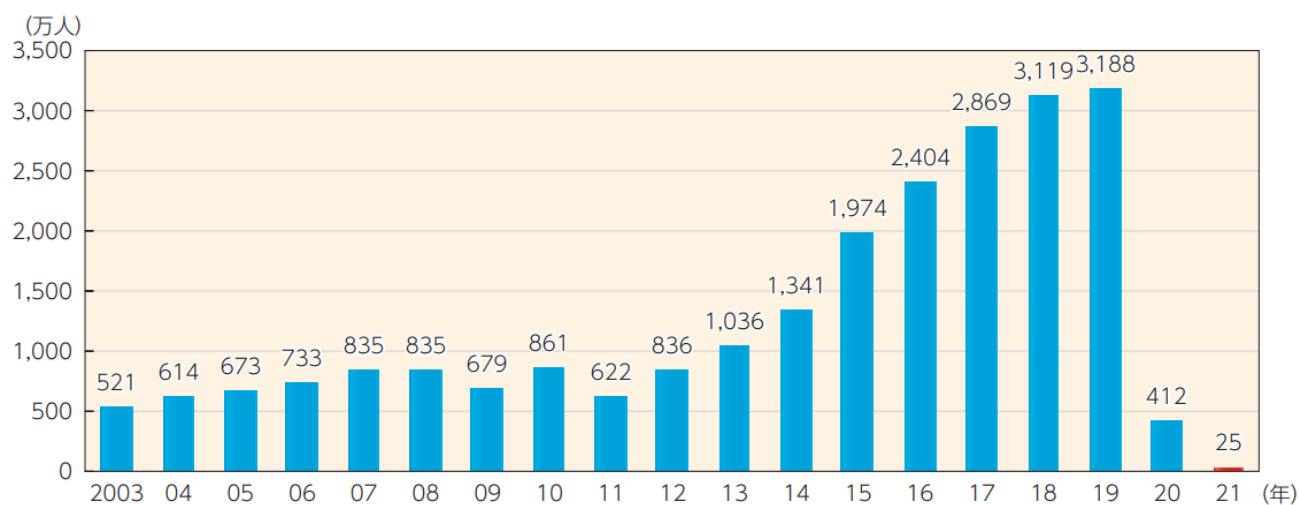
#### (1) 観光を取り巻く世界的および日本国内の動向

##### ①訪日外国人観光の動向

(i) コロナ禍による観光への影響

訪日外国人旅行者数は、2019年（令和元年）までは、過去最高を更新していましたが、2021年（令和3年）の訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い水際措置の強化が継続されたことなどにより、2020年（令和2年）に続き年間を通して大きく減少し、前年比94.0%減の25万人となりました。

訪日外国人旅行者数の推移



(出典：日本政府観光局資料に基づき観光庁作成)

(ii) コロナ禍からの国際観光回復の動向

国際観光客は2019年同月比で見ると2020年（令和2年）第2四半期頃を底として徐々に回復傾向にあります。感染が長期化しているため、各国・地域の観光業への影響は依然として大きくなっています。本格的な回復は2023年（令和5年）、もしくは2024年（令和6年）以降とする見方も多く、まだ時間を要するものと思われます。

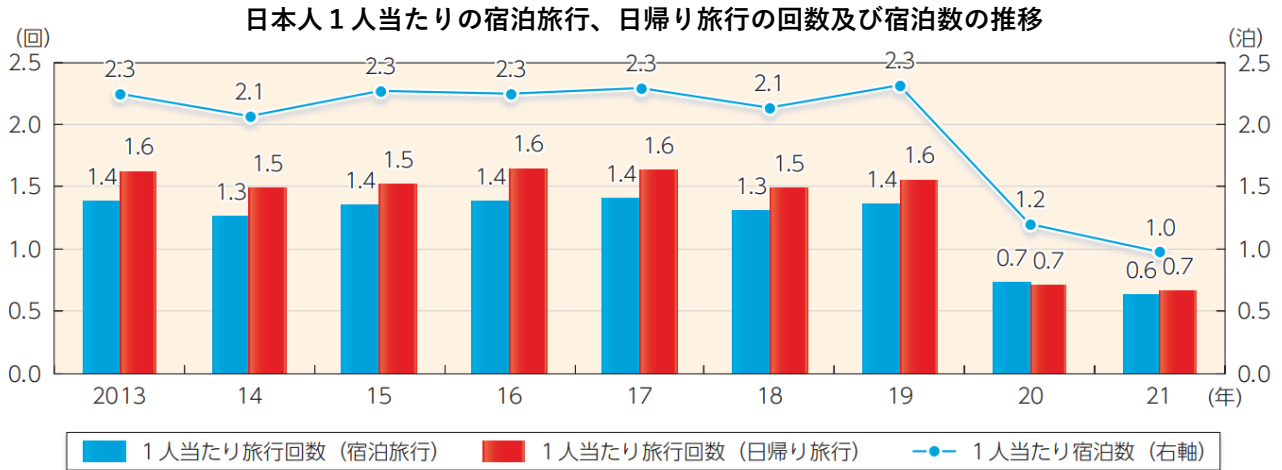
新型コロナウイルス感染症の影響により、人々の旅行に対する意識や行動に変化がみられており、収束後の旅行では、自然との触れ合いや地方部への旅行等、新たな旅行トレンドが生起することが予想されます。

(令和4年度観光白書)

## ②日本人国内旅行の動向

### (i) 1人当たりの宿泊旅行及び日帰り旅行の回数及び宿泊数

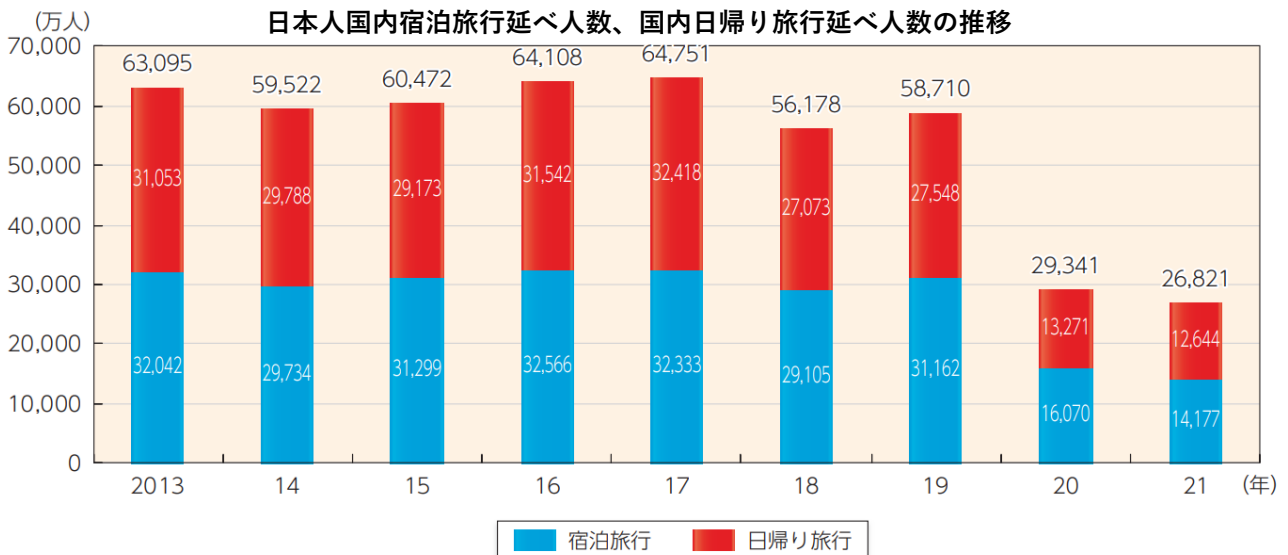
2019年における国民一人あたりの年間国内宿泊旅行回数は1.4回、日帰り旅行回数は1.5回となり、中長期的には漸増傾向または横ばいとなっていました。新型コロナウイルス感染症の流行を受け、2020年はそれぞれ0.7回、0.7回、2021年はそれぞれ0.6回、0.7回と大幅に減少しています。



(出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的)

### (ii) 国内宿泊旅行延べ人数及び国内日帰り旅行延べ人数

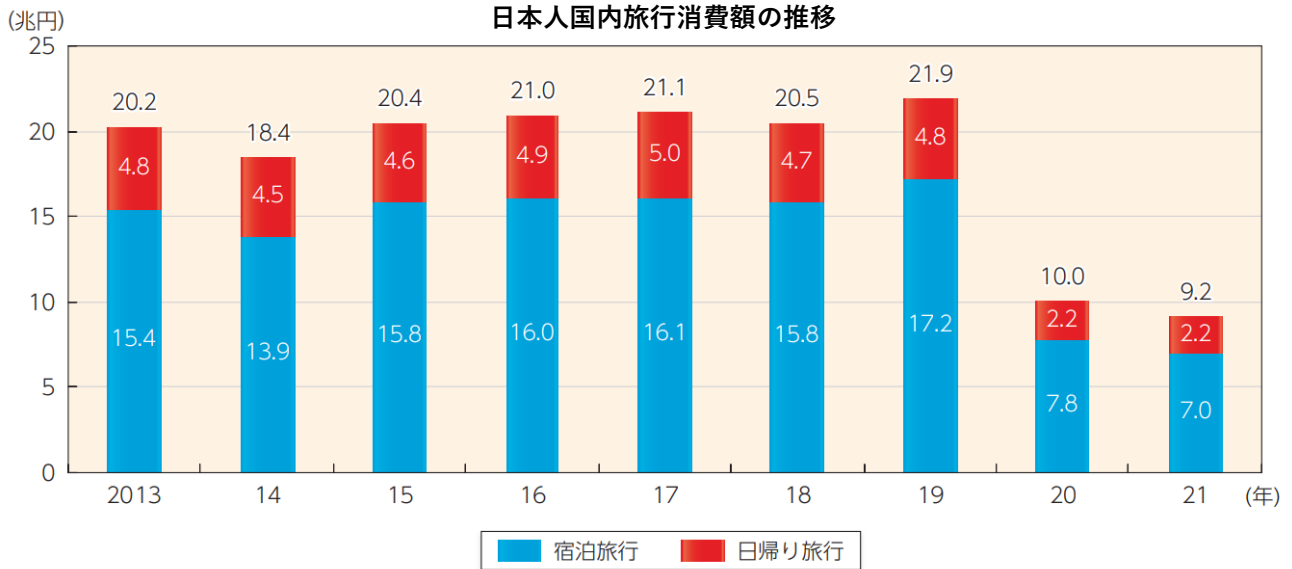
2021年(令和3年)の日本人の国内宿泊旅行者数は延べ1億4,177万人(前年比11.8%減、2019年比54.5%減)、国内日帰り旅行者数は延べ1億2,644万人(前年比4.7%減、2019年比54.1%減)となりました。



(出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」)

(iii) 日本人国内旅行消費額

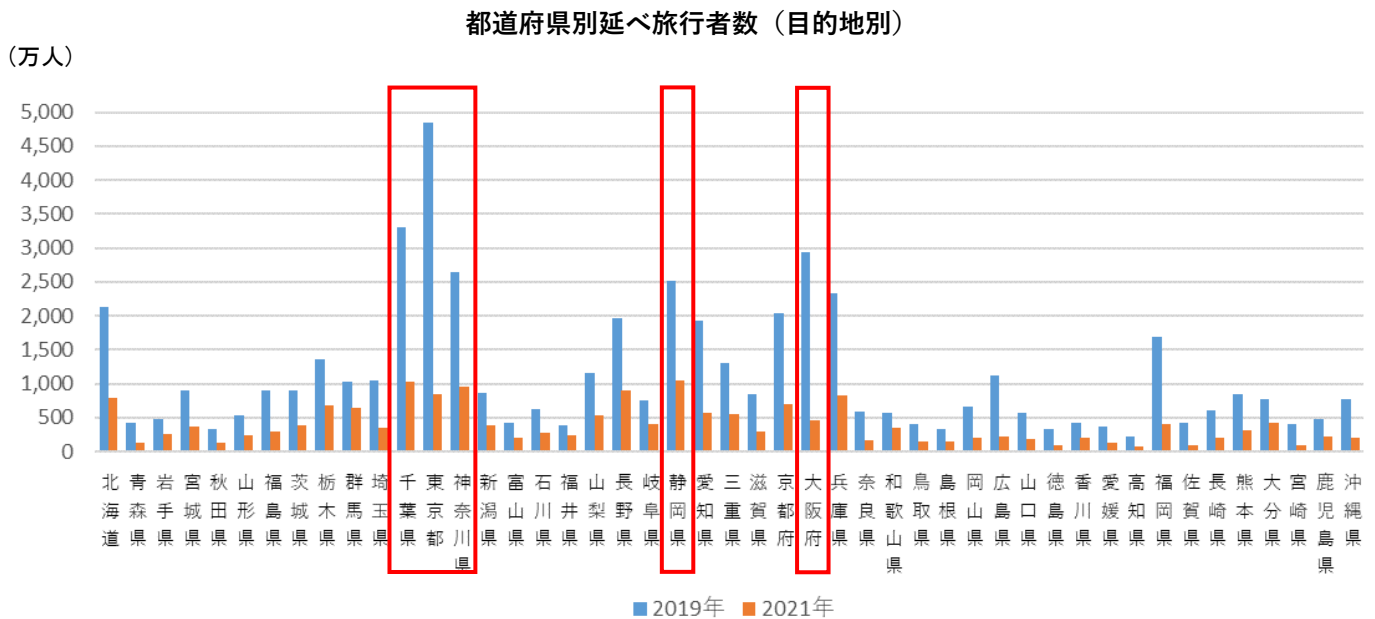
2021年（令和3年）の日本人国内旅行消費額は9.2兆円（前年比7.9%減、2019年比58.1%減）となりました。このうち宿泊旅行の国内旅行消費額は7.0兆円（前年比10.0%減、2019年比59.2%減）、日帰り旅行の国内旅行消費額は2.2兆円（前年比0.5%減、2019年比54.1%減）となりました。



（出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」）

(iv) 都道府県別延べ旅行者数（目的地別）

新型コロナウイルス感染症の影響により、2019年（令和元年）の延べ旅行者数が多い千葉、東京、神奈川、静岡とともに大阪においても旅行者が大幅に減少しており、従来は旅行者の多かった主要観光地や人口密集地域である都市圏を避けるなど、地域ごとの旅行者数の格差が縮小傾向にあることがわかります。



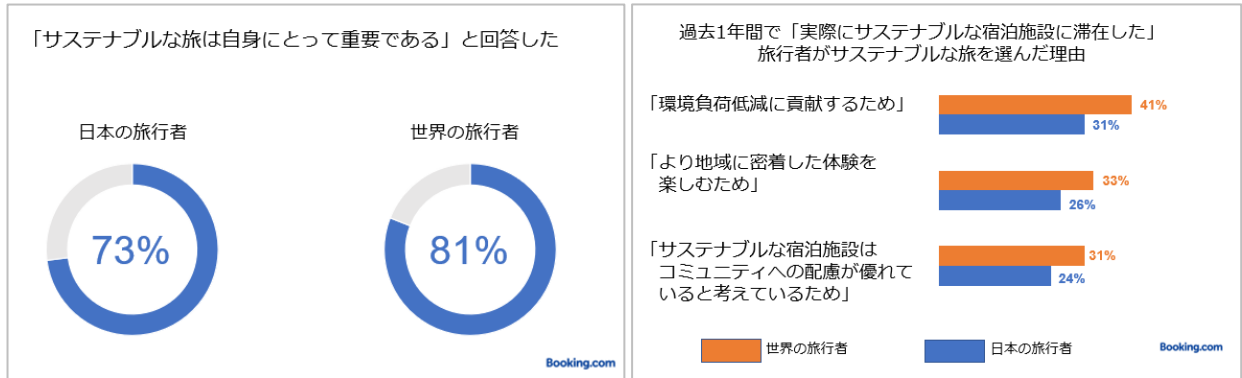
（出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的）

### ③近年の観光業界のトレンド

#### (i) 持続可能な観光推進への動き

国連世界観光機関（U N W T O）は、「持続可能な観光」について「訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」とし、「環境、経済、地域社会の3つの側面で適切なバランスが保たれることが重要」とされています。

海外の市場では、持続可能な観光のニーズが高まっており、世界大手の宿泊予約サイト「B o o k i n g . c o m」によって2022年に実施された調査によると、世界の旅行者のおよそ5分の4（81%）が「サステナブル<sup>1</sup>な旅は、自身にとって重要である」と回答しています。



このような状況の中で、旅行・観光のあり方が変化しており、いわゆる観光地での囲い込みから、地域の生活の場を体験し、地元の方と交流することを求める旅行や、暮らすように旅する、地域を良くするための手助けになることを求める傾向もあります。

障がい者や高齢者等の支援を必要とする観光客が制約を感じずに参加できる旅行や、L G B T<sup>2</sup>フレンドリー<sup>3</sup>をアピールするなど、ユニバーサルツーリズム<sup>4</sup>もすすめられています。

また、これら持続可能な観光推進への動きは、S D G s のすべての分野へ貢献するものです。

<sup>1</sup> サステナブル：sustain（持続する）とable（可能である・～できる）が組み合わさった言葉。「持続可能な」「ずっと続けていける」といった意味がある。

<sup>2</sup> L G B T：性的指向や性自認を表す「Lesbian（レズビアン）」、「Gay（ゲイ）」、「Bisexual（バイセクシャル）」、「Transgender（トランスジェンダー）」の頭文字を組み合わせた言葉で、性的少数者（セクシャルマイノリティ）を表す言葉の一つとして使われる。

<sup>3</sup> L G B Tフレンドリー：先に説明したL G B Tの人々に対して温かく開かれた状態であること。

<sup>4</sup> ユニバーサルツーリズム：すべての人が楽しめるように創られた旅行のこと。高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できることを目指そうとするもの。

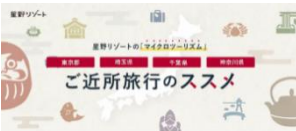
(ii) デジタル技術の活用

新型コロナウイルス感染症の影響下で地方をめぐる社会経済状況が大きく変化していることに加え、デジタルインフラの飛躍的な整備の進展やテレワークをはじめとしたデジタル技術利活用の浸透など、様々な情報・サービスを利用できる環境が整いつつあり、デジタル技術を活用する機運が急速に高まっています。

観光の分野において、AIやビッグデータ等の技術を活用したマーケティング、自動運転やキャッシュレス、新たな観光スタイルとしてのリモートツアーの取り組みなど、IT・デジタル化を通じて新たなビジネスの仕組みや価値の創造へと取り組みを加速化することにより、産業としての高度化・高付加価値化を目指す取り組みがすすめられています。

(iii) 近年注目される観光スタイル

**マイクロツーリズム**



全国的に広域移動の制限や自粛等に伴う、都道府県を越えた移動の縮小等を背景に、注目され始めた新しい旅の概念のことを指します。自宅から1～2時間圏内に居住している方が主なターゲットとなり、日帰り観光に限らず、滞在型旅行（宿泊有り）も含まれます。

**ワーケーション**



ワーク（仕事）とバケーション（休暇）を掛け合わせた造語で、テレワークを活用することで、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で働きながら地域の魅力に触れることのできる旅のスタイルのことを言います。

**ウェルネスツーリズム**



旅先でのスパやヨガ、フィットネス、健康食、レクリエーション等を通して、地域の資源に触れながら、心身のリフレッシュや、ボディメンテナンスを行う旅のスタイルです。

また、近年ではウェルネスツーリズムの一つに、隠居や隠れ家、避難所といった意味を持つ「リトリート（retreat）」も日常生活から離れて心や身体をリラックスさせるためにゆったりと過ごす癒しの旅のスタイルとして、注目されています。

**アドベンチャートラベル**



「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3要素のうち、二つ以上で構成される旅行を言い、旅行者が地域独自の自然や地域のありのままの文化を地域住民とともに体験し、旅行者自身の自己変革や成長の実現を目的とする旅のスタイルを指します。

アドベンチャーツーリズムは、ハイキングやトレッキング、サイクリング、カヤッキング等、その土地の自然の豊かさや歴史文化を、自らが身体を動かして体験するプロセスも重視されるため、健康に対する意識が高まるポストコロナにおいて十分に訴求できるコンテンツとなります。

**オンライン体験**



Web カメラやテレビ電話ツール、仮想空間（メタバース）等を使い、オンライン上で交流できる体験等を指します。

まだ訪れたことのない場所でできる経験を、移動時間に関係なく気軽に短時間で追体験できるため、実際には訪問しにくいエリアでの体験等についても、高単価のコンテンツとして造成できる可能性があります。子供や高齢者、身体が不自由な方、ペット連れ等、旅行をすることが難しい方でも気軽に参加することができます。

#### ④国の政策の動向

##### (i) 新型コロナウイルス感染症への対応とポストコロナに向けた取り組み

国は「全国旅行支援」や「地域観光事業支援」等の財政的支援事業を2020（令和2）年から随時行っている他、「雇用調整助成金（新型コロナウイルス感染症の影響に伴う特例）」、「実質無利子・無担保融資」、「地方創生臨時交付金」等により、新型コロナウイルス感染症により活動に影響を受けた観光事業者の支援を行っています。

観光庁では、2021年（令和3年）11月に「アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会」を立ち上げ、有識者を交え、ポストコロナを見据えた観光・観光産業に期待される役割、目指すべき方向性等について検討を行っています。

今後の取り組みの方向性としては、新型コロナウイルス感染症の影響下からの観光のV字回復を図り、「稼げる地域・稼げる産業」を実現するため、疲弊した観光地の再生・高付加価値化と持続的な観光地経営の確立を強力に推進するとともに、その中核及び牽引役を担う観光産業について、積年の構造的課題を解決し、再生を図ることが重要であるとされています。

##### (ii) 今後の持続可能な観光への取り組み

観光庁では、持続可能な観光地マネジメントの体制の構築、地域の負担に配慮した、その地域ならではの資源を生かしたコンテンツの造成・工夫及びオーバーツーリズム<sup>5</sup>等の弊害を生じさせないための受入環境の整備について総合的に取り組むことで「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりを目指しています。

##### (iii) デジタル田園都市国家構想の実現に向けた観光におけるデジタル実装

デジタルの力を活用して地方創生にかかる取り組みを一層高度かつ効率的に推進することによる地方活性化を図る環境が全国で整いつつあり、政府はこれを機に、デジタル田園都市国家構想の実現を目指すこととしています。

観光庁では、政府全体の取り組みに歩調を合わせて、観光分野におけるデジタル化を早急に進め、デジタル技術を活用した観光サービスの変革と地域活性化を目指しています。

---

<sup>5</sup> オーバーツーリズム：特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況。



## (2) 観光を取り巻く大阪府および南河内地域の動向

### ①百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録（2019年）

百舌鳥・古市古墳群は、堺市の「百舌鳥」、羽曳野市・藤井寺市の「古市」の2つのエリアで構成される、4世紀後半から6世紀前半にかけて200基を超える古墳が築造された巨大古墳群です。

2019（令和元）年7月6日、アゼルバイジャンの首都、バクーで開かれたユネスコ世界遺産委員会で、大阪府初の世界遺産に登録されました。

### ②2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）の開催

2018（平成31）年11月23日、パリで開かれた博覧会国際事務局（BIE）総会で、2025年国際博覧会（万博）の開催国として日本（大阪）が選ばれました。

大阪・関西万博は「いのち輝く未来社会のデザイン」というテーマが掲げられており、現在、2025年の開催に向け準備が進められています。

開催期間：2025年4月13日（日）から10月13日（月）まで

開催場所：大阪 夢洲（ゆめしま）

想定来場者数：約2,820万人

経済波及効果（試算値）：約2兆円

### ③大阪府の政策の動向

#### (i) 大阪スマートシティ<sup>6</sup>戦略

大阪府および大阪市は、人口減少をはじめとする様々な社会課題に効率的・効果的に対応し、先端技術により住民の生活の質（QoL）向上を実現することを目的にスマートシティの実現を目指しており、大阪のスマートシティ化に向けた具体的な方向性や実践的な取り組みを示す「大阪スマートシティ戦略」が策定されています。（令和4年3月 大阪スマートシティ戦略 ver.2.0 策定）

#### (ii) 関西 MaaS

関西の主要鉄道7社や近畿運輸局などで構成する「関西 MaaS 推進連絡会議」は、交通・観光分野をはじめとする幅広い業種間での連携を促進し、取り組みを協同で実施していくという目的で設置されており、大阪・関西万博の開催を見据え、鉄道各社を中心に開発するスマートフォンアプリを2022年度に運用開始する方針を掲げています。利用できるサービスは未定だが、乗り換え案内機能にとどまらず、決済や多言語対応などの機能を大阪万博開催までに順次拡充していく。鉄道に限らず、バスやタクシーなどの交通手段とも連携する。ホテルやイベント会場との送迎サービスと連動したり、位置情報をもとにした周辺の観光案内機能を持たせたりすることも視野に入れる。

#### (iii) グレーターミナミ活性化

「グレーターミナミ」と位置づけられているのは、難波、新今宮、阿倍野・天王寺・上本町を結ぶエリアを起点に、大阪府南部の泉州と南河内を含む地域です。

大阪商工会議所 都市活性化委員会は、2022年8月「グレーターミナミ活性化に向けた調査・提言」を公表しており、大阪府南部地域の豊かな自然を活かしたサステナブル・ガーデンシティ、カーボンニュートラルに向けたモデルエリアの形成、関空を中心とした「外国人受入拠点」化などが提言されています。



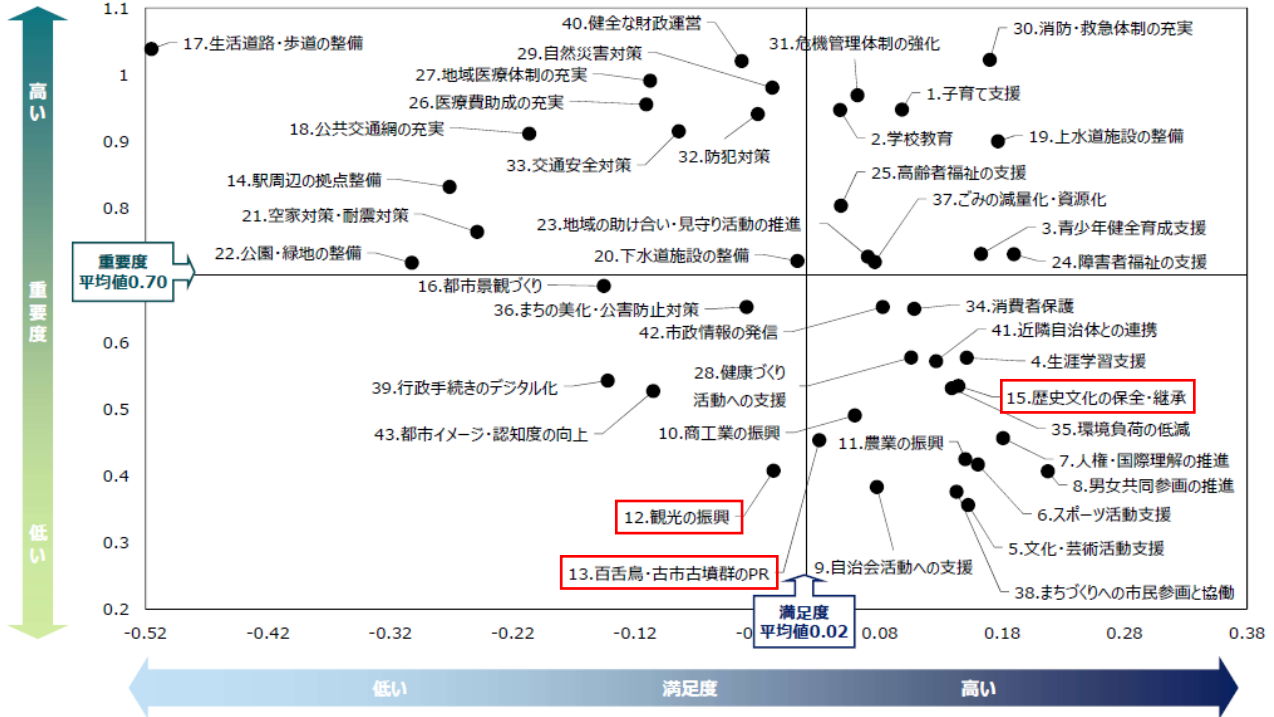
<sup>6</sup> スマートシティ：内閣府により、「ICT等の新技術を活用しつつ、マネジメント(計画、整備、管理・運営等)の高度化により、都市や地域の抱える諸課題の解決を行い、また新たな価値を創出し続ける、持続可能な都市や地域であり、Society 5.0の先行的な実現の場」と定義されている。

### (3) 観光を取り巻く藤井寺市の動向

#### ①市内の観光に関する動向

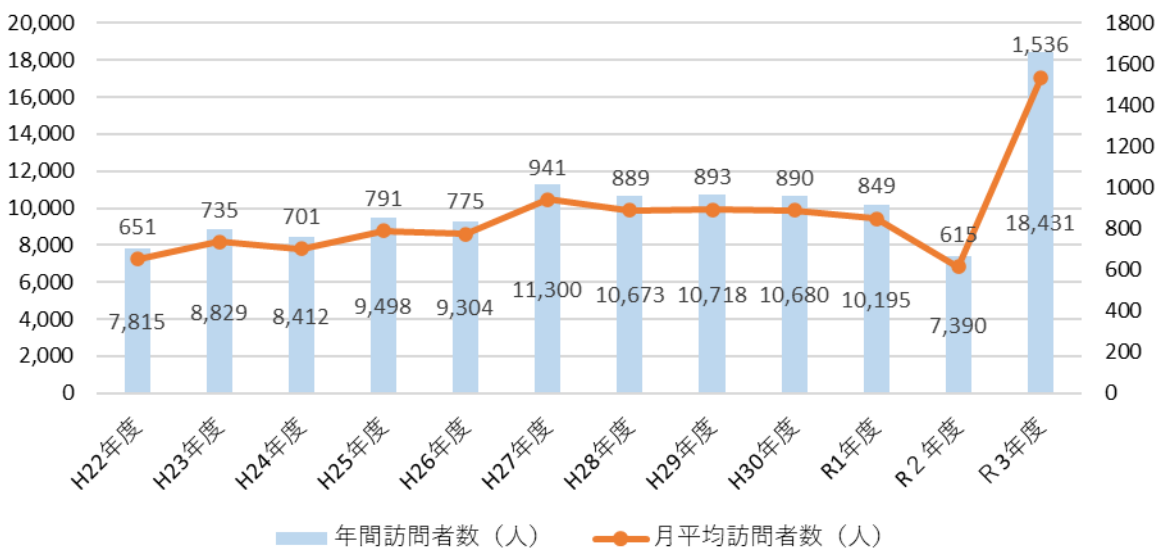
(i) まちづくりのための市民アンケート結果（令和4年度）

各施策の重要度と満足度を問う質問において、「12 観光の振興」は重要度・満足度がともに低い領域に属するものの、前回アンケート（平成30年度）と比較して満足度が上昇しています。また、「13 百舌鳥・古市古墳群のPR」「15 歴史文化の保全・継承」は、ともに満足度が高い領域にあります。



(ii) ゆめぷらざ訪問者数

観光案内所機能をもつゆめぷらざの年間訪問者数は、平成28年度から令和元年度は1~1.1万人で推移していましたが、令和2年度は新型コロナウイルスの影響での閉館もあり、約7千人に減少しています。一方、令和3年度は商品券事業の交換場所となったこともあり、約1.8万人と大きく増加しています。



## ②市内観光のこれまでの動き

### (i) 上位計画・関連計画における観光の方針

藤井寺市では、上位計画である「藤井寺市総合計画」、「藤井寺市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の内容を踏まえ、現行計画である「藤井寺市まちなか観光創造プラン」及び「藤井寺市シティプロモーション戦略」に基づき、本市の観光振興を推進しています。

### (ii) 百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録

藤井寺市は、堺市・羽曳野市等と連携して百舌鳥・古市古墳群の保全・継承を図るとともに魅力創出を行い、歴史と文化を活かしたまちづくりを進めています。

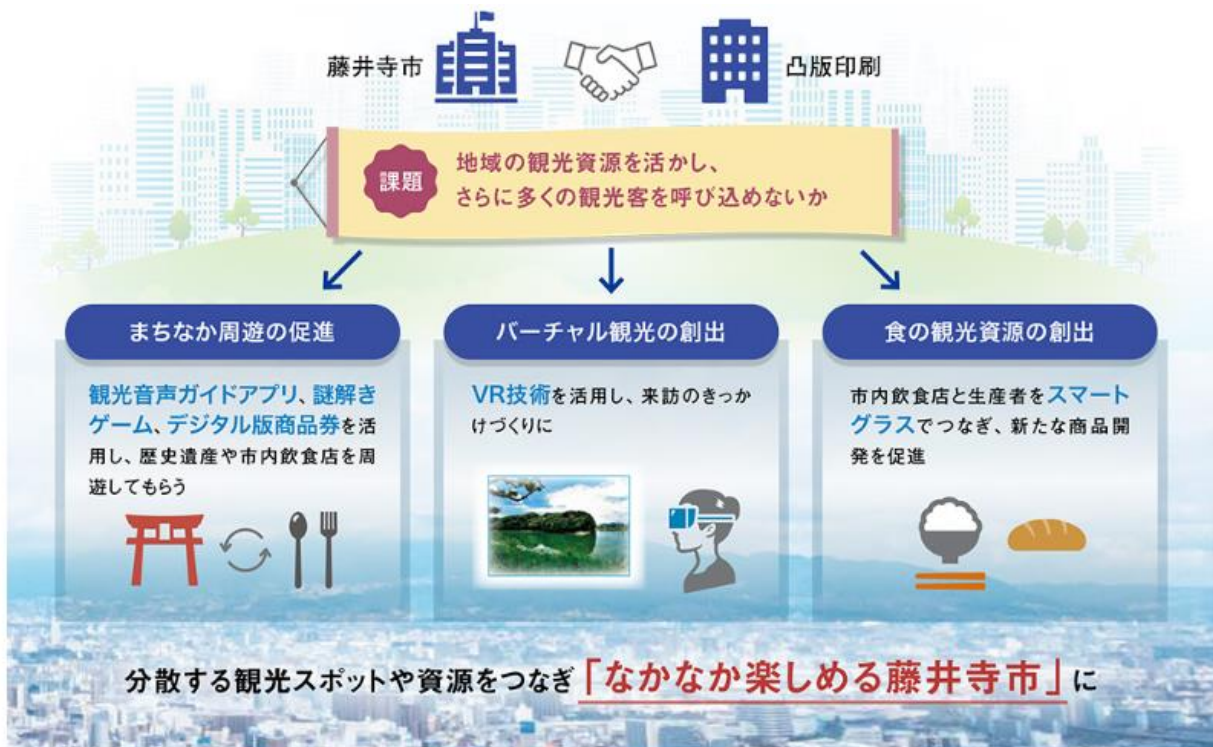
また、市民に対してもプロモーションや各種イベントの開催等により、大人から子どもまで古市古墳群について深く知っていただく機会を随時設けており、世界遺産を通じた市の活力づくりに取り組んでいます。(詳細は第2章1.「現行計画の結果・成果」に記載)

### (iii) 公民連携による観光の動向

藤井寺市は、複雑化、多様化する社会課題の解決に向けて、公民連携の促進を目的に、令和2年7月に公民連携の専門窓口として「企業パートナーシップデスク」を設置しています。

観光分野における取り組みでは、観光分野のDX推進に注力している凸版印刷株式会社と連携協定を結び、ICTを活用した、「まちなか周遊の促進」「バーチャル観光の創出」「食の観光資源の創出」といった新たな観光資源の発掘に向けた実証実験を進めています。

## 藤井寺市と凸版印刷が取り組む ICT を活用した観光・商業振興策



(出典：『自治体通信』37号(2022年4月号))



## 第2章 観光ニーズ調査と課題整理

### 1. 現行計画の結果・成果

第1次まちなか観光プラン策定からの市内観光における変化および成果を、第1次計画の施策ごとにとりまとめました。

#### (1) まちなか観光創造プログラム

##### ① 新たな観光コンテンツの発掘と開発

観光コンテンツの発掘としては、百舌鳥・古市古墳群や市内の景観等地域資源の新たな価値の掘り起こしと活用に取り組んでいます。

新たな観光コンテンツの開発としては、市内での創業希望者や市内事業者に対し、取扱の後押しを行う体制が官民ともに構築されています。また、地域拠点のオープンにより新たな市内の魅力が創出されています。

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">公共</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>葛井寺表門通りの「ビュースポットおおさか」への選定</li> <li>デラこぶんフェス（百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録記念）の開催</li> </ul>	 <p style="text-align: center;">葛井寺表門通り</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">公民連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ふじいでら創業スクールの開講・卒業生の店舗開業</li> <li>イオン藤井寺ショッピングセンターと連携したイベント等の開催</li> <li>藤井寺応援ソングの公募・選定</li> <li>ANA あきんど株式会社との連携によるインスタ投稿キャンペーン「あなどれない藤井寺」の開催</li> </ul>	 <p style="text-align: center;">あなどれない藤井寺</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">民間</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「まちなか観光創造プラン」で位置づけたターゲット層である「南大阪の団塊ジュニア女性（コアターゲット）」に向けて発信する事業「FRAP(エフ・ラップ):Fujiidera Wrapping Promotion」の結成</li> <li>地域性である「ものづくり文化」を活かした拠点（コワーキングスペース）創出</li> <li>起業・創業支援拠点（シェアキッチン）の創出</li> <li>旬の素材を活かしたインスタ映えスイーツ店の開業</li> <li>津堂城山古墳におけるマルシェイベント「ハレマチビヨリ」の開催</li> <li>ストリートライブイベントの開催</li> <li>民間団体による地域を題材にしたイベントの開催</li> </ul>	 <p style="text-align: center;">マルシェイベント 「ハレマチビヨリ」の様子</p>

## ②既存の観光資源のさらなる活用

市内観光地を繋いだ観光コースの創出や御朱印や謎解きなどで市内の周遊に価値の付加を行い、公募企画や SNS 投稿キャンペーンなど、市民や観光客の力を借りることで、観光資源の掘り起こしを行っています。また、藤井寺観光ボランティアガイドの会や民間まちづくり団体等が継続した活用を行っており、市は随時支援を行っています。

<p>公共</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>世界遺産登録周年記念事業の実施</li> <li>水鳥形埴輪のデザインフォトスポットの設置</li> <li>観光難易度 A 級シティフジイデラ Instagram キャンペーン</li> <li>観光難易度 A 級シティフジイデラ 「地元民のイチオシ観光地」掲載</li> <li>藤井寺市観光ボランティアの会への外国人観光客を見据えた支援</li> <li>藤井寺市観光ボランティアの会への感染対策を見据えた支援</li> <li>藤井寺市観光ボランティアの会の「郷土の歴史講座」の開催・イベント参加</li> </ul>	 <p>観光プロモーション 観光難易度 A 級シティフジイデラ</p>  <p>水鳥形埴輪のデザイン フォトスポット</p>
<p>公民連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>古市古墳群と六社寺巡りの開催</li> <li>凸版印刷との連携による謎解きツアー「キオクのゆくえ～古墳謎めぐり～」の開催、観光音声ガイド×デジタル版商品券×謎解きキットの販売</li> <li>石川河川公園のバーベキュー広場としての開放</li> <li>店舗応援キャンペーン「店へ、帰ろう！」の実施</li> <li>地域活性化商品券事業「買って応援ふじいでら」の実施</li> <li>イベント「よさこいインふじいでら」での世界文化遺産・古市古墳群 PR コーナーの展開</li> </ul>	 <p>謎解きツアー「キオクのゆくえ～古墳謎めぐり～」</p>
<p>民間</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>市内まちづくり団体による土師ノ里・道明寺地域を題材にしたイベントの開催</li> </ul>	 <p>団体によるイベントの告知</p>



### ③食をはじめとする特産品の開発・販売促進

地元の食材や地域性を活かした特産品開発やパッケージ開発が、市内事業者やまちづくり団体によって行われており、市はふるさと納税への導入等により地域のプロモーションに活用しています。

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">公共</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fujiidera_Eats プロジェクトの実施、プロジェクト参加店の割引クーポンを市公式 LINE で配信（令和3年8月まで）</li> <li>• 水鳥形埴輪のキャラクター化（ぬいぐるみ、タオル、ステッカー、LINE スタンプ等）</li> </ul>	 <p>水鳥形埴輪をモチーフとしたぬいぐるみ</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">公民連携</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 企業連携による実証実験の実施（取り組み例：藤井寺市と凸版印刷株式会社が共催する、スマートグラス活用による農業者と飲食店の新たなマッチング会）</li> <li>• さきめし藤井寺（藤井寺市内の飲食店の食事代を先払いで応援するプロジェクト）の実施（令和4年9月まで）</li> <li>• 近畿日本鉄道連携による長谷川義史デザイン「世界遺産登録2周年記念グッズ」販売</li> </ul>	 <p>企業連携による実証実験についてのフォーラムの様子</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">民間</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• クラフトビールの製造・販売</li> <li>• 藤井寺の特産品「道明寺粉」を使用したクラフトコーラの開発・販売</li> <li>• 南河内の特産品（いちじく）を使用したメニュー開発</li> <li>• 古墳をかたどったグッズ・食品</li> </ul>	 <p>クラフトビール</p>

#### ④ターゲットに応じたコンテンツ編集

第1次の「まちなか観光創造プラン」ではターゲットの設定を行いましたが、現在、ターゲットの幅を超えつつ地域性を重視したコンテンツの展開やプロモーションが行われています。一方、民間主導のイベント等にはターゲットの設定を行っているものも見られます。

公共	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットに分けた観光パンフレットの展開</li> <li>イベント「学んでシュラホール」の開催</li> </ul>
公民連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>大学・まちづくり団体・観光ボランティアガイドによる古墳巡り</li> <li>「道明寺歴史まつり」の開催</li> <li>重要無形文化財保持者人間国宝奥村旭翠一門による筑前琵琶演奏会の開催</li> </ul> <div style="text-align: right;">  <p>観光ボランティアガイドによる活動の様子</p> </div>
民間	<ul style="list-style-type: none"> <li>民間団体によるイベント・講座の開催 (取り組み例：南大阪の団塊ジュニア女性向け発信コンテンツとして、クリエイターと一緒に創造できるものづくり体験企画、地域の歴史・文化を題材とした講義「宮古屋」等のイベント開催)</li> </ul> <div style="text-align: right;">  <p>民間団体によるイベントの様子</p> </div>

## (2) 情報発信・プロモーションプログラム

### ①多様な情報発信策の展開



プレスリリース等基幹的な発信を行うことで、各メディアへ取り上げられた他、SNS における市民・観光客の発信の土台を形作りました。一方、新型コロナウイルスの流行や 2020 年のゆるキャラグランプリの終了にともない、オフィシャルキャラクター「まなりくん」の活躍の機会は減少しましたが、アンバサダー制度の設置等により新たなプロモーションの機会を創出しています。

<b>公共</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ プロモーション事業「観光難易度 A 級シティフジイデラ」ポスターによる PR</li> <li>・ プロモーション事業「観光難易度 A 級シティフジイデラ」パンフレットによる PR</li> <li>・ 市公式シティプロモーションサイトの開設・情報発信</li> <li>・ 市公式インスタグラム「フジイデライク」の開設とハッシュタグ作成による投稿の促進</li> <li>・ 観光課公式ツイッター開設と情報発信</li> <li>・ 藤井寺市シティプロモーションビデオ作成</li> <li>・ 「お家で古墳巡り 日本各地墳活」出演</li> <li>・ FUJIIDERA★AMBASSADOR（藤井寺アンバサダー）の設置</li> <li>・ 市民レポーター「FUJIIDERA♥LOVER」の設置</li> <li>・ オフィシャルキャラクター「まなりくん」のご当地キャラ博やゆるキャラグランプリ等への出演</li> </ul>	 <p>「観光難易度 A 級シティフジイデラ」パンフレット</p>  <p>FUJIIDERA★AMBASSADOR（藤井寺アンバサダー）就任の様子</p>
<b>公民連携</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地域情報誌「らくうえる」への掲載</li> <li>・ TV・ラジオ、配信アプリでの出演・取り上げ</li> <li>・ コカ・コーラ ボトラーズジャパン株式会社との連携による藤井寺市オリジナルデザイン「百舌鳥・古市古墳群」ラッピング自販機の設置</li> <li>・ TikTok Japan との連携による人気クリエイターによるプロモーション動画の公開</li> </ul>	 <p>「百舌鳥・古市古墳群」ラッピング自販機</p>

### ②ターゲットに応じたプロモーション展開

プロモーション展開に関しても、前述のとおり第一次計画で設けたターゲットの幅を超えた形式で行われているものが多く、ターゲット設定が行われているプロモーションも、取り上げられるメディアやコンテンツに基づいています。



<b>公共</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 映画等のロケーション候補地としてのプロモーション</li> <li>・ 市内をロケ地とした映画と連動したプロモーション</li> </ul>
-----------	---

公民連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>近鉄の玄関口である大阪阿部野橋駅ホームでのフラッグ広告の掲示</li> <li>謎解きツアー「キオクのゆくえ～古墳謎めぐり～」の開催（再掲）</li> <li>るるぶコラボ冊子</li> </ul>	 <p style="text-align: center;">フラッグ広告 (大阪阿部野橋駅)</p>
民間	<ul style="list-style-type: none"> <li>関西エリアの情報誌「SAVVY」や「Lmaga.jp」への掲載</li> <li>「こふんまち 羽曳野・藤井寺」近鉄日本鉄道による「こふん列車」ラッピング</li> </ul>	 <p style="text-align: center;">「こふん列車」ラッピング</p>


### (3) プログラム実施環境の整備

#### ①人材育成

クリエイター拠点の創出など、市内の新しい動きにともない台頭する人材が多様化しています。また、市は観光ボランティアへの支援を行っている他、講座の実施や小学校での授業などにより、市内文化に触れる機会の創出を意欲的に行っています。



公共	<ul style="list-style-type: none"> <li>藤井寺市観光ボランティアの会への支援</li> <li>講演会「ふじいでらカルチャーフォーラム」の開催</li> <li>小学校での世界遺産学習</li> <li>全国規模の商談会への参加</li> </ul>	 <p style="text-align: center;">小学校での世界遺産学習の様子</p>
公民連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>藤井寺市・藤井寺市商工会・日本政策金融公庫・池田泉州銀行・成協信用組合、四天王寺大学との連携による「ふじいでら創業スクール」の開講</li> </ul>	 <p style="text-align: center;">ふじいでら創業スクールの告知</p>



民間	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 食の観光資源の創出（凸版印刷×ハレマチフジイデラ）</li> <li>・ 若手クリエイターやアーティストの育成環境の創出</li> <li>・ 地域団体等によるワークショップの開催</li> </ul>	 <p>市内のアーティストインレジデンス</p>
----	--	---


## ②近隣地域等との連携

百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録により、堺市・羽曳野市等との連携により地域周遊を振興する取り組みが行われています。また、各種交通系事業者との連携により、公共交通の利用促進や地域周遊の利便性向上の取り組みが行われています。

公共	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 百舌鳥・古市古墳群を通じた連携</li> <li>・ もずふるレンタサイクルによる連携</li> <li>・ 「華やいで大阪・南河内観光キャンペーン協議会」による連携</li> <li>・ 「大和川サイクル月間」の実施</li> <li>・ 大阪観光局と連携した河内エリアの情報発信・魅力創出</li> </ul>	 <p>もずふるレンタサイクル</p>
公民連携	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 近畿日本鉄道による観光振興の取り組み（近鉄藤井寺駅 100周年記念駅舎ラッピング 等）</li> <li>・ 八尾市・藤井寺市おでかけ応援事業「バスにのってこ！キャンペーン」の実施</li> <li>・ タイムズモビリティ（株）と連携したサービス展開</li> <li>・ OpenStreet（株）と連携したシェアサイクルの導入</li> </ul>	 <p>近鉄藤井寺駅</p>

## ③来訪者の利便性向上

情報発信拠点「ゆめぷらざ」内のお土産販売コーナーを、百舌鳥古市群世界遺産登録を機に 2019 年 7 月にリニューアルし、古墳グッズや新特産品などの販売を恒常的に行っています。

公共	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光グッズなどの販売機能</li> <li>・ 各種キャンペーンの景品贈呈スポットとしての機能</li> </ul>	 <p>情報発信拠点「ゆめぷらざ」</p>
----	---	--

## 2. インターネットアンケート調査および観光関係事業者・団体等ヒアリング調査

### (1) インターネットアンケート調査

#### ①調査概要

##### 1) 目的

本市の観光振興をめぐる現状の分析に向けて、藤井寺市に対するニーズ等を把握するため。

##### 2) 調査条件

- ・近畿圏(大阪府、京都府、奈良県、兵庫県、和歌山県、滋賀県)に在住する 10～60 代までの男女で、藤井寺市のことを「知っている」人 1,200 人
  - ・対象エリア：大阪府、京都府、奈良県、兵庫県、和歌山県、滋賀県
  - ・対象者条件：10～60 代までの男女
  - ・事前調査（スクリーニング調査）：⇒藤井寺市のことを「知っている」人
- ※「知っている」人とは、「藤井寺といえば〇〇」など、なんとなくの地域イメージが分かるレベルを指す
- ・サンプル数：1,200 人
  - ・質問数：15 問
  - ・調査票設計：割付：性別・年代・エリア (①・②)
    - ① 近鉄南大阪線・道明寺線・長野線の沿線に住む 10～60 代までの男女
    - ② 指定地域以外の大阪府、京都府、奈良県、兵庫県、和歌山県、滋賀県に居住する 10～60 代までの男女

##### 3) 調査項目

###### (1)藤井寺市への興味・関心

- 問 1 :来訪経験の有無(単一回答)
- 問 2 :来訪目的(複数回答)
- 問 3 :来訪場所(複数回答)
- 問 4 :藤井寺市のイメージ(複数回答)
- 問 5 :観光資源の認知度(複数回答)

###### (2)来訪意欲・遊び方

- 問 6 :藤井寺市への来訪手段について(単一回答)
- 問 7 :藤井寺市での遊び方(複数回答)
- 問 8 :お出かけしたときの情報発信手段(複数回答)

###### (3)お出かけするときの条件

- 問 9 :お出かけするときの情報収集手段(複数回答)
- 問 10 :お出かけ先として興味を引くこと(複数回答)
- 問 11 :藤井寺市での観光に必要なサービス(複数回答)
- 問 12 :観光拠点施設に必要な機能(複数回答)

###### (4)引っ越し先検討時の行動

- 問 13 :引っ越し先を検討する際の情報源(複数回答)
- 問 14 :引っ越し先を選ぶポイント(複数回答)
- 問 15 :引っ越し先を決定する際の意見(単一回答)



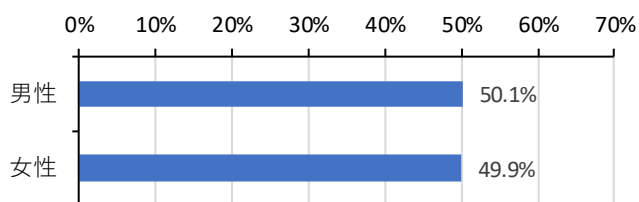
4) 調査期間

令和4年2月15日～令和4年2月28日

5) 回収状況

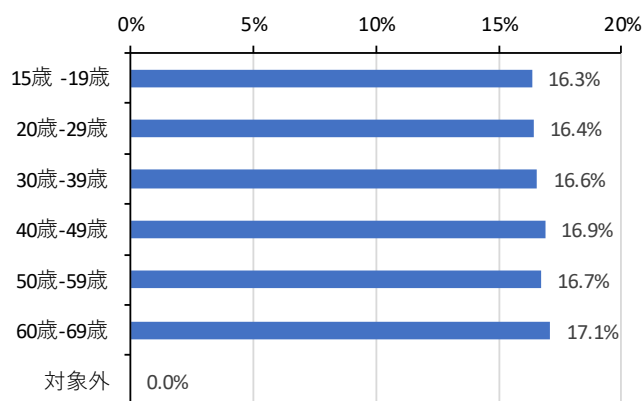
■性別

	N	%
男性	659	50.1%
女性	657	49.9%
合計	1,316	100.0%



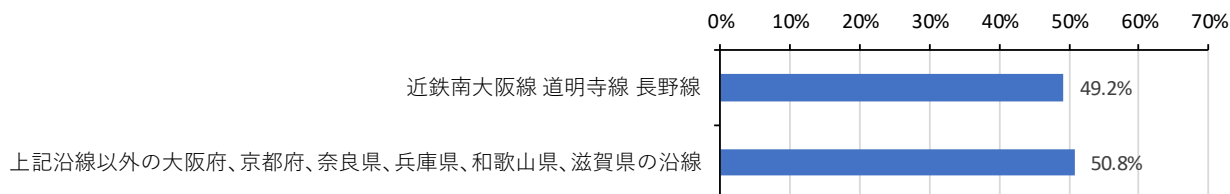
■年齢

	N	%
15歳-19歳	215	16.3%
20歳-29歳	216	16.4%
30歳-39歳	218	16.6%
40歳-49歳	222	16.9%
50歳-59歳	220	16.7%
60歳-69歳	225	17.1%
対象外	0	0.0%
合計	1316	100.0%



■利用している沿線

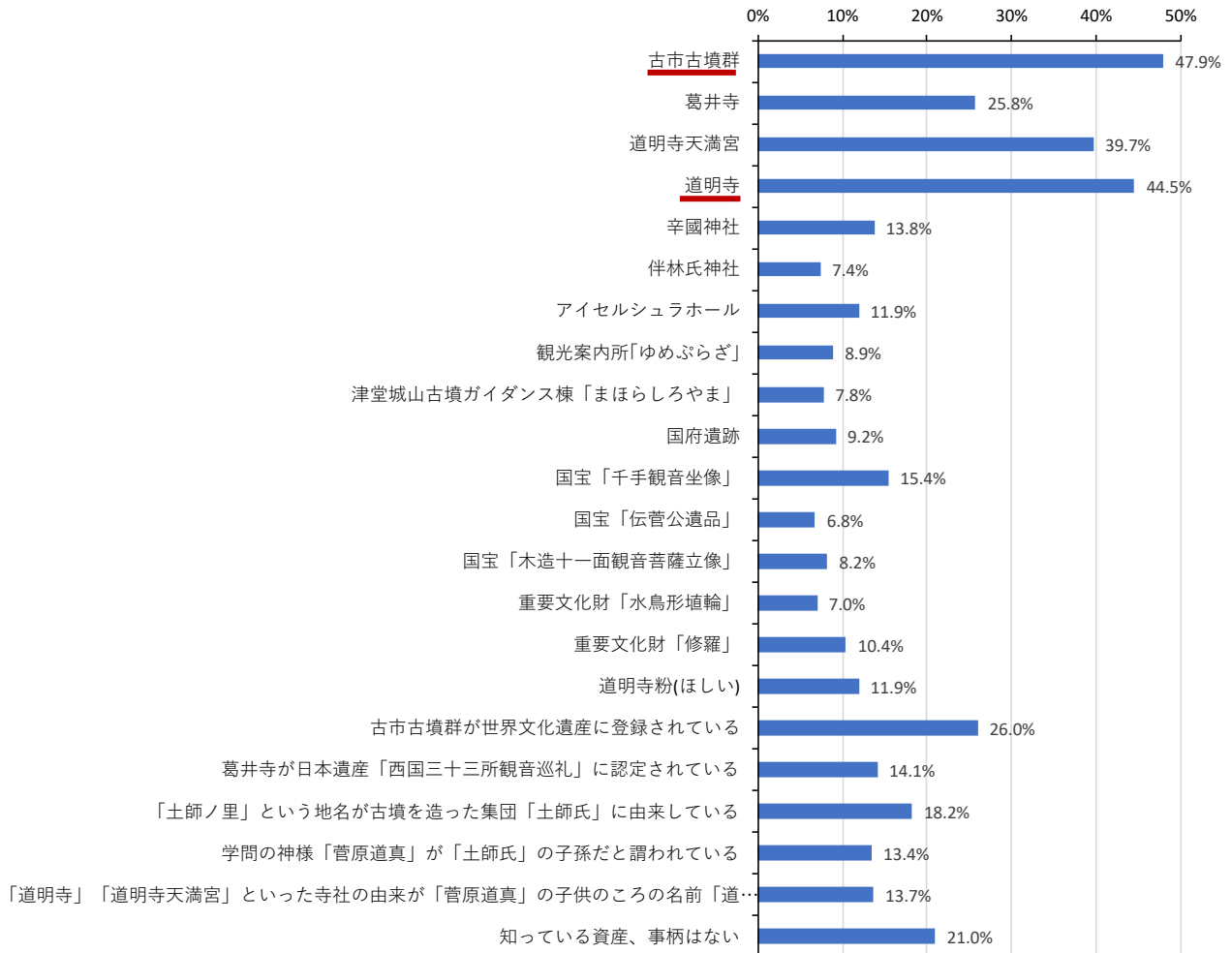
	N	%
近鉄南大阪線 道明寺線 長野線	648	49.2%
上記沿線以外の大阪府、京都府、奈良県、兵庫県、和歌山県、滋賀県の沿線	668	50.8%
合計	1316	100.0%



②調査結果（概要）

問 5:観光資源の認知度を問う設問(複数回答)では、「古市古墳群」が47.9%と認知度が最も高く、次いで「道明寺」が44.5%となっています。

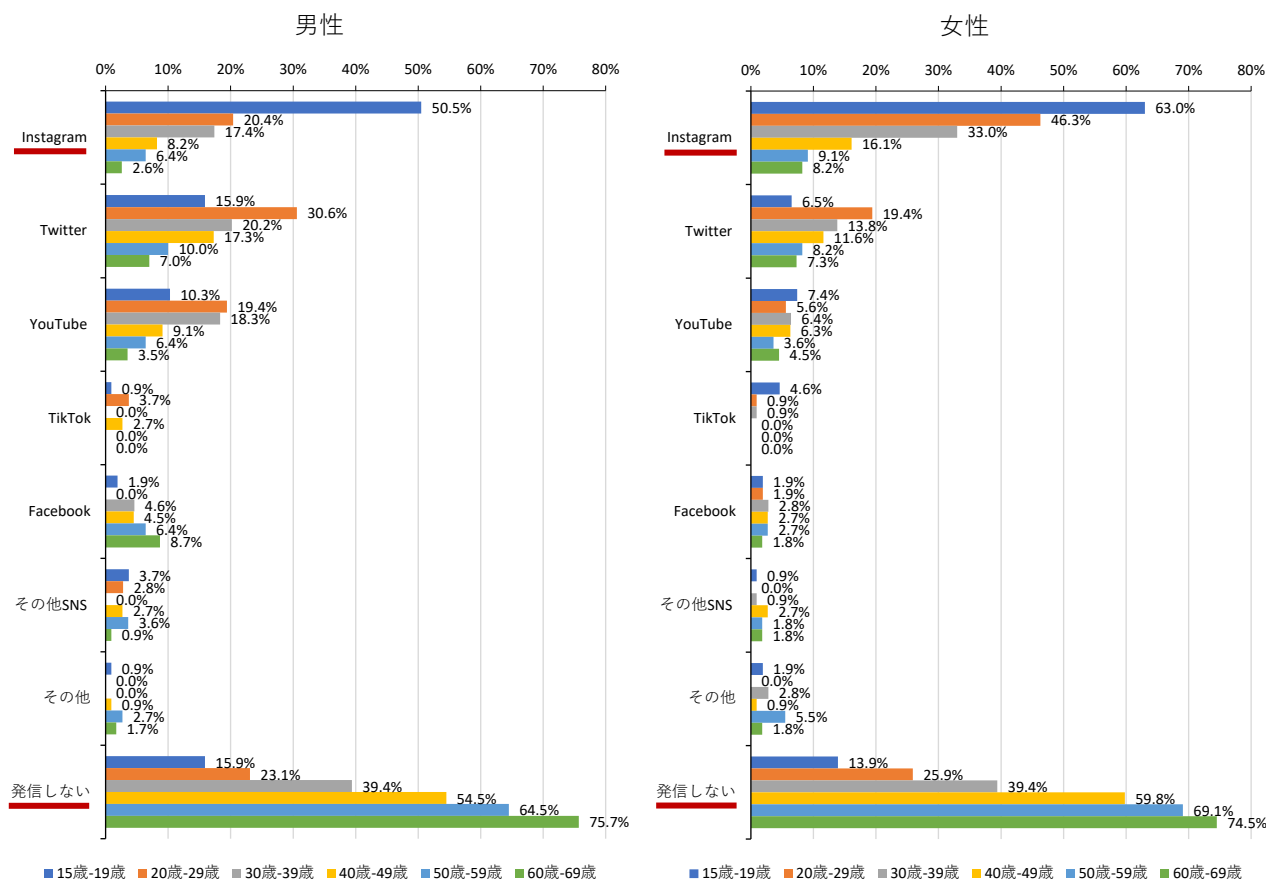
藤井寺市の施設や資産、事柄を知っていますか。以下の中から知っているものをすべて選んでください。



問 8:お出かけしたときの情報発信手段(複数回答 最も発信するものに◎)を年代別に分析すると、男性をみると、60～69歳で「発信しない」がほかの年代に比べて多くなっています。また、15～19歳で「Instagram」が多くなっています。

女性も同様に、60～69歳で「発信しない」、15～19歳で「Instagram」が多くなっています。

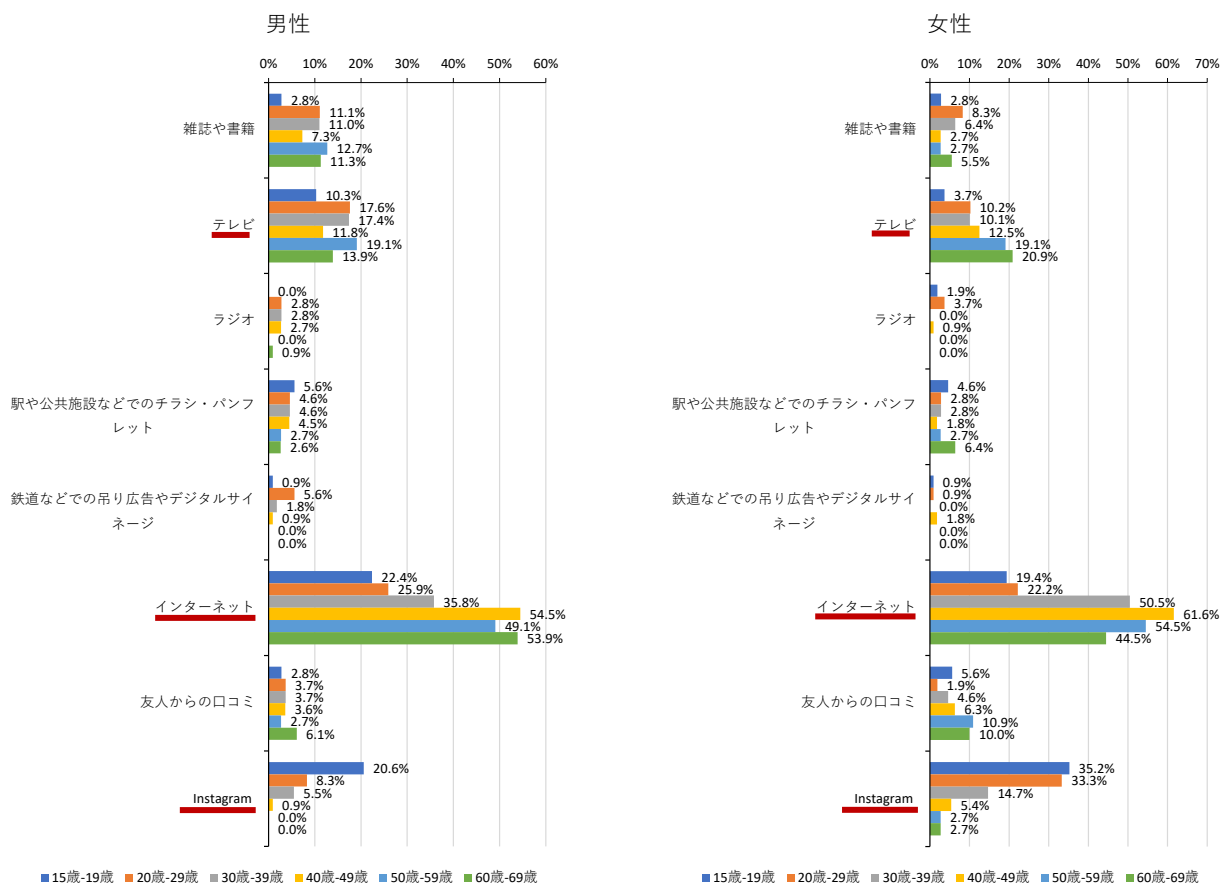
普段お出かけしたとき、どのような方法で情報発信を行いますか。以下の中からあてはまるものをすべて選んでください。また、その中で最も発信するものを1つ選んでください。



問 9:お出かけするときの情報収集手段(複数回答 最も参考にするものに◎) では、「インターネット」を選ぶ割合が 66.6%で最も高く、次いで「テレビ」が 55.6%となっています。

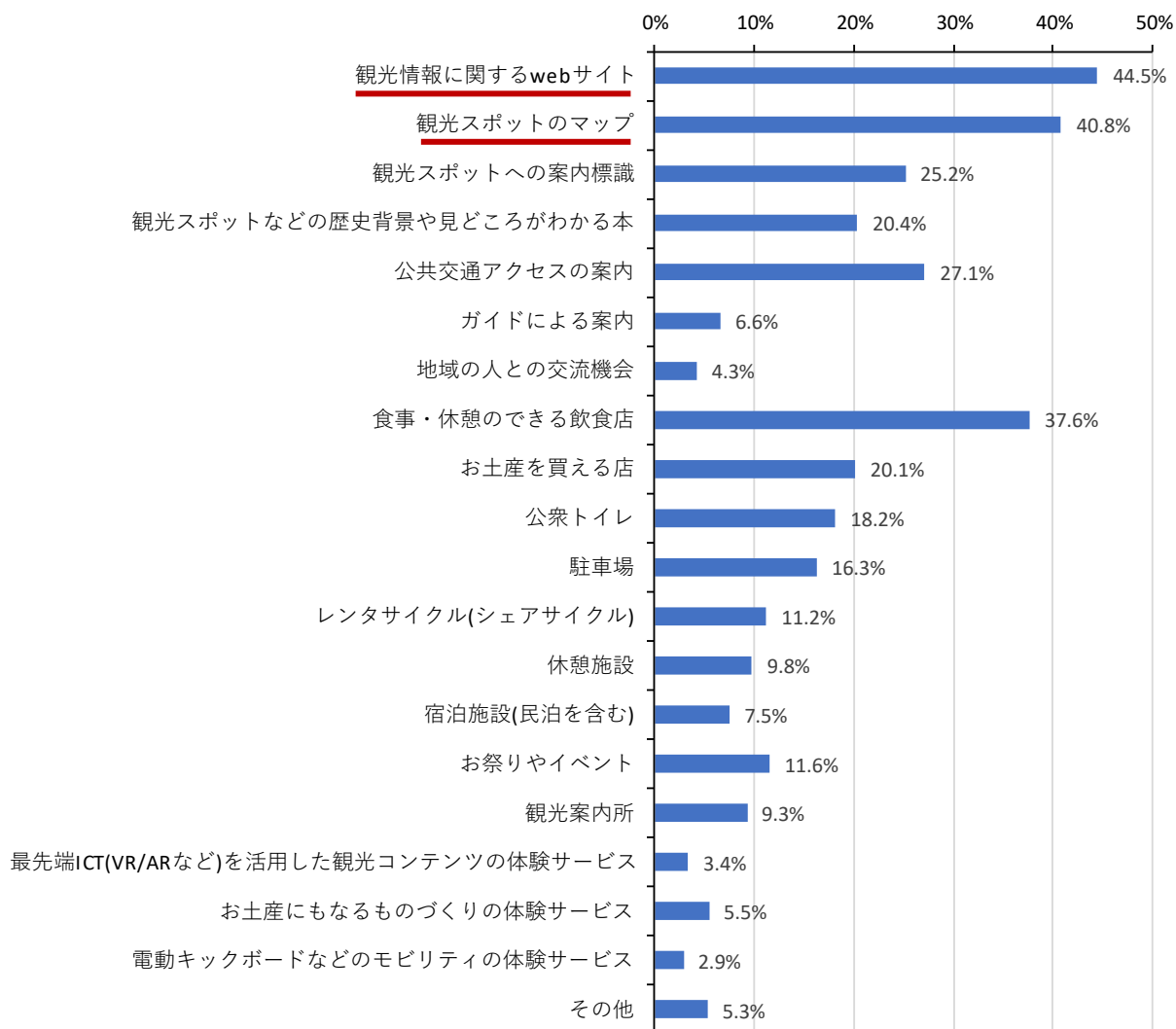
また、「Instagram」について、女性の 15-19 歳および 20-29 歳について最も高くなっており、男性の 15-19 歳についても 2 番目に高くなっていきます。

普段お出かけするとき、どのような方法で情報収集を行いますか。以下の中からあてはまるものをすべて選んでください。また、その中で最も参考にするものを 1 つ選んでください。



問 11: 藤井寺市での観光に必要なサービス(複数回答)では、「観光情報に関する web サイト」が 44.5%で最も必要だと思われており、次いで「観光スポットのマップ」が 40.8%となっています。

藤井寺市を観光するときに、あるとよいと感じるものはどのようなものですか。以下の中からあてはまるものを5つ選んでください。

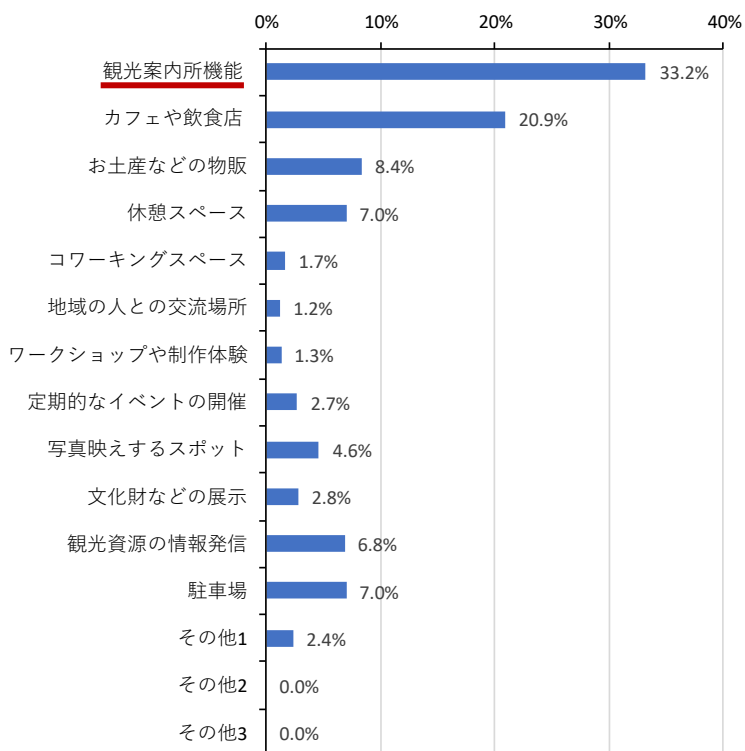




問 12: 観光拠点施設に必要な機能(複数回答)では、は「観光案内所機能」が 33.2%で最も必要だと思われています。

観光拠点施設に必要な機能は何だと思われますか。以下の中からあてはまるものを上位 3 位までそれぞれ選んでください。

※選択肢の中で比較して、3 位まで必ず順位をつけてください。



## (2) 観光関係事業者・団体等ヒアリング調査

### ①調査概要

#### 1) 目的

市内で活躍する各種団体の取り組みや現状の課題、今後の展開、アイセルシュラホールの活用等をヒアリング調査し、本市の観光振興をめぐる現状の分析や今後の施策の検討に反映する。

#### 2) 調査対象

藤井寺市内の観光・市内まちづくり団体等

藤井寺市 観光協会	…①
藤井寺市 商工会	…②
藤井寺市 教育部 文化財保護課 世界遺産担当	…③
藤井寺市 観光ボランティアの会	…④
藤井寺駅周辺まちづくり協議会	…⑤
道明寺まちづくり協議会	…⑥
まなリンク協議会	…⑦
一般社団法人ハレマチフジイデラ	…⑧
一般社団法人とこなり	…⑨
一般社団法人ところと	…⑩

#### 3) 調査項目

##### (1)事業・活動概要

- ① 事業者・団体の名称
- ② 担当者名・連絡先
- ③ 事業・活動の理念・目的
  - ・事業・活動を通して目指しているもの
- ④ 事業・活動内容
- ⑤ 団体の優位性(資源)
  - ・団体としての売りや特徴、他団体にはない強みなど
- ⑥ これまでの連携
  - ・行政との連携、地域とのかかわりなど

##### (2)課題と今後の展開

- ① 団体の課題
- ② 現状の課題
- ③ これからの展開
  - ・これから取り組もうと思っていること
- ④ 連携の意向
  - ・連携に対する考え方、求める連携の在り方、意向

##### (3)連携の可能性

- ① つながりのある団体・人物
  - ・事業に関わる団体等のネットワーク(今後連携したい団体等含む)
- ② 関心がある団体等
  - ・連携してみたい団体、分野など

## ②調査結果（概要）

団体等ヒアリングの結果を以下にまとめます。

課題については、人材の不足が最も多く上げられ、人材のスキル不足を挙げる団体も見られました。また、新型コロナウイルスの影響から立ち直ることができない、新型コロナウイルスの影響を考慮した対策が難しいといった意見もありました。

これからの展開としては、市内観光資源や拠点の活用、他団体や他自治体との連携事業の実施、拠点の開設やイベントの設置などの意見が見られました。

連携の意向については、行政（藤井寺市）や個人、企業など地元での幅広い主体や旅行者および、鉄道事業者、他自治体といった広域的な主体と連携したいという意見がみられました。また、市内で動く事業について、観光を意識した取り組みを行う意欲を持った団体もみられました。

課題と今後の展開	団体番号	
団体の課題 ・・・現状の課題	①	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 会員であることへのメリット不足</li> <li>・ 新型コロナウイルス感染拡大防止に対応した企画の不足</li> <li>・ 市や他地域、観光局との連携不足</li> </ul>
	②	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 顧客ニーズの把握不足</li> <li>・ 経営指導員のスキル不足</li> <li>・ 藤井寺創業スクール卒業生のフォローアップ</li> </ul>
	③	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルス感染拡大防止に対応した企画の不足</li> <li>・ 百舌鳥・古市古墳群の知名度の低さ</li> </ul>
	④	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 多言語対応の経験不足</li> <li>・ 自主企画不足による客足の遠のき</li> </ul>
	⑤	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルスによる活動の停滞</li> </ul>
	⑥	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人材の不足</li> </ul>
	⑦	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルスへの対応</li> </ul>
	⑧	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 人材の不足</li> </ul>
	⑨	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルスへの対応</li> <li>・ 人材の不足</li> </ul>
	⑩	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルスへの対応</li> <li>・ 人材の不足</li> </ul>
これからの展開 ・・・これから取り組もうと思っていること	①	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 市以外の機関からの補助金の活用</li> </ul>
	②	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 世界文化遺産を活用した羽曳野市との連携</li> <li>・ 会員および職員に対する人材育成</li> </ul>
	③	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アイセルシュラホールの活用</li> <li>・ 世界文化遺産を活用した羽曳野市との連携</li> <li>・ 社会状況に影響されない積極的な情報発信</li> </ul>
	④	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自主企画の創出</li> <li>・ 多様な事業者との連携</li> </ul>
	⑤	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 新型コロナウイルスに対応した規格の開催</li> </ul>
	⑥	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント開催の強化</li> </ul>
	⑦	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 他地域連携</li> <li>・ まちなか観光の充実に向けた観光プログラム創出などの支援</li> </ul>
	⑧	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ アンテナショップの開設</li> </ul>

課題と今後の展開	団体 番号	
	⑨	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 出店者の募集</li> <li>・ イベントの開催</li> </ul>
	⑩	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Web サイトの認知向上</li> <li>・ エリア事業者向けのサービス開発</li> </ul>
<p>連携の意向</p> <p>・・・連携に対する考え方、求める連携の在り方、意向</p>	①	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 旅行者や鉄道業者の観光企画への藤井寺の組み込み</li> <li>・ お土産物の置き合いや、事業の相互 PR など他地域連携</li> </ul>
	②	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 行政との役割分担の明確化</li> </ul>
	③	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 羽曳野市と協働したイベントの開催</li> <li>・ 他市への出展など連携の強化</li> </ul>
	④	—
	⑤	—
	⑥	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 回遊型イベント開催による市内地域の結びつきの強化</li> </ul>
	⑦	—
	⑧	—
	⑨	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 観光案内所事業での連携</li> </ul>
	⑩	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 行政の広報・プロモーション事業との連携</li> <li>・ 空き家のマッチング事業</li> </ul>

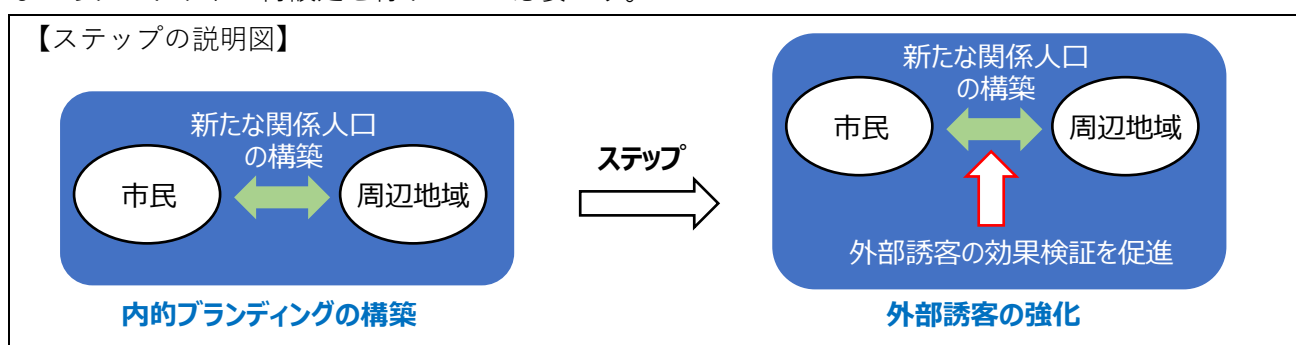
### 3. 今後の藤井寺市観光振興にかかる論点の整理

#### (1) 市民および近隣在住者との関係構築と、外部誘客の強化

まちなか観光を推進してきた結果、特に市民に藤井寺市の魅力が認知され、内的なブランディングに一定の成果を得ることができています。これまでの取り組みを踏まえて、第一ステップとして、市民および周辺地域との関係づくりをさらに深めること、新たに関係人口としてのつながりを構築していくことを目指します。

さらに、これまでの足元の取り組み推進の成果をふまえ、また、新型コロナウイルスの収束や大阪万博開催などの外的な後押しを活かした外部誘客を強化する段階にあります。

一連の誘客の取り組みを戦略的に実施していくために、外部誘客の効果検証を行い、社会動向を注視しながらターゲットの再設定を行う必要があります。



#### (2) ターゲットに応じたコンテンツ、観光拠点施設の魅力向上

これまでのまちなか観光コンテンツの魅力向上を継続することに加え、地域イメージや認知度の主たる要素となっている「古墳」を切り口としたコンテンツの充実を図ることが有効と考えます。

ターゲットに応じたコンテンツや観光拠点施設の魅力を高めるにあたり、まちなか観光コンテンツおよび、「歴史観光」の一層の充実を目指します。また、ファン化や関係人口づくりに繋がることを意識した参加型・共創型のコンテンツ、インバウンドをターゲットとした商品造成も取り組む必要があります。

来訪者アンケートにおいても、「観光案内機能の充実」および「カフェ・飲食ニーズへの対応」へのニーズが挙げられていることから、観光拠点施設の魅力向上を継続的に進めることも必要です。

##### 【アンケート調査より 地域イメージ、観光資源の活用について】

アンケート調査における地域イメージや認知度、本市での遊び方に対する設問において、「古墳」に関する回答が高くなっており、2019年「百舌鳥・古市古墳群」の世界遺産登録を機に、古墳への関心は高まっていると考えられます。市内各店舗において、古墳をモチーフにしたメニューやグッズが開発されていることも、地域イメージや認知度向上を後押ししていると考えられます。

##### 【アンケート調査より 来訪者の利便性向上について】

アンケート調査において、観光拠点施設に求める機能は、「観光案内所機能」が33.2%で最も高く、続いて、「カフェや飲食店」となっています。特に若い世代においては、「カフェや飲食店」への回答が高くなっています。現在、藤井寺市では、藤井寺駅周辺に1カ所観光案内所「ゆめぶらざ」を設置していますが、求められる「カフェや飲食店」の機能は満たしておりません。



### (3) テーマ別での広報を推進

観光広報においてはデジタル化が進み、SNS を中心とした口コミで認知度が高まってきた一方で、藤井寺市のブランドイメージを市民・事業者で共有することや、観光客に PR するための「戦略的な広報」がますます必要となっています。

これまでのターゲットを維持しつつも志向性（行動パターンや嗜好に応じた）でのターゲットの誘客を進めること、つまり世間に幅広く知られるための漠然としたプロモーションではなく、具体的なターゲットに着実にアプローチするための適切（効果的効率的）なプロモーションを丁寧に取り組んでいくことが重要であり、その中でも特に若い世代を誘客するためには、鮮度の高い情報を、ウェブサイト、SNS を通じて発信していくことが求められています。

#### 【アンケート調査より 多様な情報発信策の展開、ターゲットに応じたプロモーション展開について】

アンケート調査では、お出かけするときの情報収集手段として、「インターネット」が 66.6%で最も高くなっています。本市では、これまで、シティプロモーションサイト「なかなかのまちなか藤井寺」、観光プロモーションサイト「観光難易度 A 級シティフジイデラ」などの立ち上げ、情報発信を進めています。

また、若い世代の情報収集手段では、「Instagram」や「twitter」、「YouTube」が高く、これら世代に対しても、藤井寺市公式 Instagram 「フジイデライク」や twitter など SNS の設置を進めています。

一方、アンケート調査において、藤井寺市での観光に必要なサービスに関しては、「観光情報に関する web サイト」が 44.5%で最も高く、次いで「観光スポットのマップ」が 40.8%と続き、まだまだターゲットに応じた情報提供とプロモーション展開への改善が必要と考えられます。また、本市の Instagram での投稿を見ると飲食店の情報が多く掲載されている一方、歴史文化に触れるスポット情報については比較的情報が不足しています。

### (4) 環境整備

観光を支える行政、観光関係者、事業者、住民等、それぞれの役割や持ち味を最大限に発揮できる環境、人材確保が関係事業者からの意見としても求められています。

観光の担い手同士のネットワークの構築や人材受け入れ育成、商工分野や移住定住策との連動、市内拠点施設の整備および利活用、広域連携による周遊性の向上も必要な観点です。

#### 【団体ヒアリングより 人材育成、近隣地域等との連携について】

団体ヒアリング調査において、多くの団体が「人材の不足」を課題として掲げています。また、今後の展開については、「アンテナショップの開設」、「日替わりダイニング」「常時開催できるようなイベント」といった意見が見られ、それらに取り組むためには、人材不足解消と多様な主体との連携が課題となります。

## 第3章 藤井寺市の観光振興方針

### 1. 観光振興のねらい

～なぜ本市が観光に取り組むのか～

#### ●来訪者が移住定住したくなる藤井寺市をつくる

藤井寺市が目指す「観光振興」のあり方は単に「来訪を促進すること」ではなく、来訪した先に地域との出会いや交流の機会があり、藤井寺市の人や暮らしの魅力を体感してもらうことと考えます。

そのような観光振興のあり方を実現するためには、観光を入口として、市民・事業者が楽しみながら展開している活動を外部に発信し外的なブランディングを行うこと、そして市民・事業者が来訪者を温かく受け入れ、観光客と繋がりを深めることが望まれます。藤井寺市が面白そうな地域だと関心を持ってもらえる特徴的な商品や体験をつくること、藤井寺市のファンを増やすこと、それにより、移住先、定住先として選んでもらえるまちとなることを考えます。

#### ●市内事業者が主体的に元気に活動できる藤井寺市をつくる

観光振興の取り組みを通じて、商業者や製造業者等のサービス事業者が、安定的に収益を確保し、経営環境の改善が進むことを目指します。

そのため、市内事業者のアイデアや発想を観光に活用し、市内外に発信するなど、市内事業者が観光に関わることで集客や雇用の面における好循環をつくる必要があると考えます。

#### ●市民が日常・余暇を楽しめる藤井寺市をつくる

藤井寺市には、当たり前ではない貴重な資源が数多く残っています。本市の観光は、それらを市民が大切に「普段づかい」するなかで、その歴史的背景や価値を再認識し、本市に愛着を持ち、日常・余暇を楽しめるまちとなることを目指します。

そのためには、観光事業者や、市民の活動により「ふだんづかい」がしやすい仕掛けを持つこと、市民に対しての内的なブランディングを引き続き行うことが重要と考えます。

### 2. 基本方針

～キャッチフレーズ～

これまでの取り組みの成果を踏まえ、より広いターゲットへの波及を目指し、引き続き「まちなか観光の創造」に取り組むことを基本方針とし、以下のキャッチフレーズを設定します。市民の生活が豊かになり、事業者の経営環境が改善すること、面白い地域として藤井寺市のファンが増えることを目指します。

悠久の歴史につながる普段づかいのまちなか観光を愉しむ  
～なかなかのまちなか藤井寺～

### 3. 観光振興コンセプトとターゲットの設定

#### 観光振興コンセプト

基本方針に基づく効果的な観光振興を実現するために、戦略的な観光振興コンセプトを定めます。

#### ○藤井寺市の事業者・市民の活動を価値とした観光客の呼び込み・藤井寺のファンづくり

- ・本市観光の価値は、古市古墳群や葛井寺をはじめとする歴史資源を背景に、現計画で推進・支援してきた事業者による店舗開業やイベント開催、モノづくり拠点整備などの「活動」であります。
- ・市民・周辺住民・事業者が担い手となるこれらの活動により、来訪者を呼び込み、藤井寺ファンをつくりだすことを狙います。

#### ターゲットの誘客シナリオ

まちなかのこだわりある個店や商品がきっかけとなり、藤井寺を好きになる市民や南大阪在住者、地域文化・地域貢献などへの感度の高い方々が集まり、そこからまちなか資源のさらなる深化を図ります。

#### ○普段づかいの観光コンテンツを支える内外の関係人口を核となるターゲットにする

- ・まちなか資源を普段づかいする藤井寺市在住者・在勤者
- ・日常的に来訪する南大阪在住者

#### ○志向性としてのターゲット設定を行う

- ・地域文化、地域貢献、コミュニティビジネスなどへの感度の高い方々が、交流人口・関係人口、地域活動への参加を通じて本市と関係を持ち続けてくれる、定期的に藤井寺市を訪れるリピーターとなること
- ・歴史に深い関心のある世界遺産来訪者をまちなか資源に誘導すること
- ・市内のクリエイティブ人材（ものづくり、加工・販売事業者など）の仲間が集まることで、次々と魅力的な商品や場所が生まれること

#### ○デジタル技術の活用でより広域なターゲットとの関係性の構築を図る

- ・AI やメタバースなどのデジタル技術の活用や発信により、遠方の方との日常的な交流による関係構築を図る

## ○空間・商品の造成にあたってのペルソナを設定

- ・住民・事業者および来訪者を受け入れる空間や商品の造成にあたり、共通の方向性を持つ取り組みを推進します。
- ・若年層女性・こだわり層をペルソナとして設定し、空間・商品イメージの造成を行うことを検討します。多世代・多属性にとっても居心地がよく、好感の持てる空間や商品となることを想定します。

### ペルソナの想定

- ・移住定住を見据えたコアターゲット「子育て世代（20~40代）」を設定
- ・地域のこだわりの商品や、おしゃれな店舗への志向が高く、子どもたちにも安心して食べられる食事や、楽しく過ごせる店舗や公園などを求める層。
- ・口コミ拡散が見込める、影響力を持つことを想定。

## ○大阪・関西万博の機会活用を想定した、公共交通による来訪利便向上

- ・大阪観光のプラスワンとしての来訪を強化します。観光行動を想定した公共交通インフラを活用し、大阪・関西万博の来訪者の立ち寄りを見据えた環境整備に取り組みます。
- ・電車来訪の利便性の向上にあわせて、鉄道駅からの公共交通、徒歩、自転車などの2次交通手段の充実と魅力化を戦略的に推進します。

### ターゲットのイメージ

- ・大阪府下に限らない関西圏からの日帰り観光の際の立ち寄り誘客
- ・大阪観光のプラスワンとして、大阪を訪れる遠方からの国外・国内来訪者の立ち寄り誘客（大阪・関西万博からの来訪、大阪から京都奈良に行く前後のプラスワン、USJ来訪者のプラスワンなどを想定）
- ・アフターコロナにおける大阪圏へのインバウンド来訪者

## 4. 実施プログラム

### 実施プログラムの全体像

基本方針のキャッチフレーズ

「悠久の歴史につながる普段づかいのまちなか観光を愉しむ ～なかなかのまちなか藤井寺～」のもとで、つくる・つたえる・ととのえる3つのプログラムをそれぞれ連動しながら推進します。

#### (1) まちなか観光創造プログラム ～つくる～

##### ① 普段づかいを重視したまちなか観光コンテンツの充実

- ア) 飲食・物販コンテンツの充実
- イ) 新たな過ごし方の提案
- ウ) 参加型・共創型のコンテンツ

##### ② 地域でのストーリーを重視したまちなか観光コンテンツの充実

- ア) まちなか観光コンテンツとの歴史コンテンツの接点づくり
- イ) 地域のこだわりを大切に商品展開
- ウ) 地域内のストーリーの構築

**空間・商品の造成にあたってのペルソナ**  
子育て世代層・こだわり層の設定による、ブランドイメージの方向性を共有

##### 藤井寺市の事業者・市民の活動を価値とした観光客の呼び込み・藤井寺のファンづくり

- 関係人口づくり
- 志向性による多方面へのターゲット
- デジタル技術活用による関係構築

#### (2) 情報発信・プロモーションプログラム ～つたえる～

##### ① 市民、周辺住民などを対象としたプロモーション

- ア) 普段から目に入る民間メディアとの連携強化
- イ) SNSの運用

##### ② リピーターや地域のファンづくりを意識した情報発信の強化

- ア) 世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」からのまちなか誘導を促す情報連携
- イ) 個性ある事業者の魅力を活かした情報発信
- ウ) 公共交通と連携した、駅などにおける情報連携強化

##### ③ 万博来訪者の誘客・大阪観光の中でのプラスワンを意識した情報発信

- ア) 旅行市場における展開
- イ) 他地域における情報発信
- ウ) グローバル視点での多言語対応や魅力の発信

#### (3) プログラム実施環境の整備 ～ととのえる～

##### ① 担い手による活力創出と人材育成

- ア) 市内観光の担い手同士のネットワーク・コミュニティ構築
- イ) 新たな人材の受入・育成支援

##### ③ リピーターを増やす広域連携と整備

- ア) 地域間連携による観光事業の促進
- イ) 移動利便性の向上と回遊促進

##### ② シティプロモーションの一環としての観光推進

- ア) 商工分野や住生活分野と連動した観光施策の推進
- イ) 観光を主とした市内拠点の利活用

**大阪・関西万博の機会活用を想定した、公共交通による来訪利便向上**

## (1) まちなか観光創造プログラム

### ① 普段づかいを重視したまちなか観光コンテンツの充実

普段のような過ごし方でも地域性や学びを感じられるコンテンツ開発を行うことで、市民や周辺住民による観光を意識します。また、それらの人が市内の観光の取り組みに積極的に関わることのできる仕組みを構築することで、観光コンテンツのさらなる磨き上げを行います。

#### ア) 飲食・物販コンテンツの充実

世界遺産、神社仏閣、カフェ・雑貨屋等の店舗といった本市特有のまちなか資源の魅力を磨き、その魅力に日常的に触れ親しむことのできる観光コンテンツ・サービスとして開発を推進します。

##### 具体的な取り組みイメージ：

- ・観光に活用ができる商品開発支援 **【公民連携】**



##### 【実績】

「地域と食」をテーマにしたイベントを実施/藤井寺市と観光協会、日本旅行株式会社、地元まちづくり団体が連携し、地域と食にまつわるコンテンツを整理し、日帰り観光商品の造成。

#### イ) 新たな過ごし方の提案

藤井寺の知られざる魅力や価値の観光資源としての活用、歴史的遺産における特別感の演出等による高付加価値化を目指し、藤井寺ファンが何度でも訪れたいくなる新しい魅力の提案発信を強化します。

##### 具体的な取り組みイメージ：

- ・観光資源の掘り起こしと魅力創出 **【公民連携】**
- ・楽しく過ごせる仕組みづくり **【公民連携】**



##### 【実績】

文化を知り、ものづくりに触れ、実際に創作・発信（販売）が連動して行える場の提供/古墳の歴史学習、市内の魅力的なお店の古墳グッズの販売、オリジナルのはにわづくり体験ワークショップ等、各企画のつながりを意識したイベントを継続的に開催することで、観光消費への結びつけを実施。



## ウ) 参加型・共創型のコンテンツ

地域関心層を取り込む参加型のコンテンツ・商品を開発します。プロジェクトの共創・巻き込みによる地域への関与機会を創出し、定期的・継続的に藤井寺市に来訪する人を増やします。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ 公民まじえた、市内観光について考える場の形成 **【公民連携】**
- ・ 企画提案形式によるプロジェクトの募集・実施 **【公民連携】**



### 【実績】

四天王寺大学による取組/学生ならではの視点で大学周辺（羽曳野・藤井寺市）地域の魅力を紹介する、企画アイデアプロジェクトを開催。

## ②地域でのストーリーを重視したまちなか観光コンテンツの充実

歴史的な要素とトレンドを意識した取り組みが共存していることを市の強みととらえ、地域において変わらないこだわりや引き継がれるストーリーを意識した観光コンテンツの組み立てを行うことで、様々な側面から地域の理解を深められる観光体験を目指します。

### ア) まちなか観光コンテンツとの歴史コンテンツの接点づくり

日常的に楽しめるまちなかの観光を求めて来訪した人が、古墳や神社仏閣などの歴史資源に出会い、気軽に楽しんでいただけるような歴史コンテンツの開発、活用を推進します。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ 歴史・文化を意識したイベントの実施 **【公民連携】**



### 【実績】

Pokke を用いた謎解きゲームの実施 / 藤井寺市の古市古墳群を実際に巡りながら謎を解く体験型謎解きゲーム。トラベルガイドアプリ「Pokke」を用い、音声ガイドを聞きながらゲームプレイをすることで、新しい形での歴史体験ができる。

## イ) 地域のこだわりを大切にした商品の展開

地域の名産や販売商品、関連する新商品について、魅力やその商品の背景にあるストーリーを重視し、コンテンツ化への支援を行うことで、観光消費への結びつけを行います。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ものづくりの体験ワークショップや講座の開催【**公民連携**】
- ・新商品開発の促進【**公民連携**】



### 【実績】

農業者と飲食店とのマッチングをデジタルで支援/藤井寺市と凸版印刷株式会社が共催する、スマートグラスを活用した農業者と飲食店の新たなマッチング会「バーチャル商談会」を通じて、飲食店の新たなメニュー開発を促進。

## ウ) 地域内のストーリーの構築

統一したイメージ戦略のなかで、お土産や体験などのコンテンツを繋ぐパッケージ化やモニターツアーの実施などストーリーを明確にし、推進する活動を進めます。民間の力を最大限に生かしながらコンテンツを磨き、観光商品としての広告宣伝や地域ブランド価値向上に繋がります。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・市内コンテンツを繋ぐパッケージの検討【**公民連携**】
- ・地域のストーリーを意識したモニターツアーの実施検討【**公民連携**】



### 【実績】

世界遺産のまち藤井寺におけるヒストリーツーリズム事業/  
観光庁「地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」の一環として、百舌鳥・古市古墳群と葛井寺を主軸に据えた日帰りのモニターツアーを実施。

## (2) 情報発信・プロモーションプログラム

### ①市民、周辺住民などを対象としたプロモーション

普段づかいの観光を意識するうえで、生活の中で目に入るメディアや拠点でのプロモーションが、「知らなかった」「訪れたい」という気持ちを誘発するために有効だと考えます。生活の一環で目にすることが多いメディアや拠点、発信ツールなどを意識しつつ、主体的に観光情報発信を行うとともに、事業者との連携も促進します。

#### ア) 普段から目に入る民間メディアとの連携強化

テレビ・雑誌・ラジオや各種広告・ソーシャルメディアに取り上げられるようなメディア等への情報提供や連携を促進することで、市民や周辺住民の目に入りやすい情報発信を行います。

具体的な取り組みイメージ：

- ・情報番組や地域情報メディアへの取り上げ促進 **【公民連携】**



【イメージ】

J:COM やコミュニティ FM でのまちあるき・地域紹介番組への出演

- ・メディア掲載情報等の市からの発信（ホームページ、SNS、広報紙） **【公共】**



【実績】

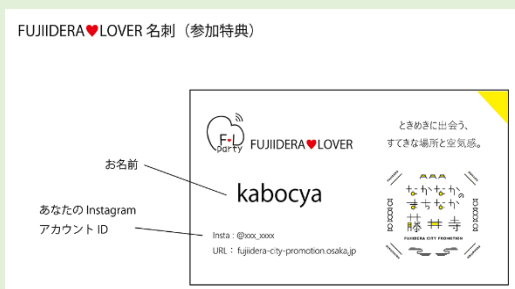
藤井寺市公式 YouTube チャンネル/市政情報やイベント情報をはじめとし、市の魅力を積極的に発信するため、YouTube に公式チャンネルを開設し、様々な動画を投稿している。

#### イ) SNS の運用

市の SNS について、魅力的な発信を行うとともに、市民や観光客も利用できるハッシュタグ「フジイデライク」の活用や、民間企業・インフルエンサー等と連携したキャンペーンを行い、目に留まる SNS 運用を行います。

具体的な取り組みイメージ：

- ・ハッシュタグ「フジイデライク」の活用 **【公共】**
- ・市の SNS における民間企業・インフルエンサー等とのコラボの実施検討 **【公民連携】**



【実績】

FUJIIDERA♥LOVER/地域ハッシュタグ「フジイデライク」を用いて投稿を行う一般ユーザーの中から市が「FUJIIDERA♥LOVER」を任命し、名刺を進呈するなど関係性づくりを行っている。

## ②リピーターや地域のファンづくりを意識した情報発信の強化

本市の特徴である、各観光資源や交通拠点が分散していることを強みと捉え、各拠点における情報発信を強化することで、相乗的な観光促進を目指し、リピーターづくりにつなげます。また、市内で観光客や藤井寺が好きな地域外住民が集まる個性ある場を意識し、そこでの発信を促進します。

### ア) 世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」からのまちなか誘導を促す情報連携

世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」を目当てに市内に訪れる人を他の市内観光資源に誘導するため、まちなかの魅力を知り楽しみたくなる情報発信を行います。

#### 具体的な取り組みイメージ：

- ・案内板の設置やマップの作成などによる回遊性向上 **【公共】**



#### 【他市事例】

- ・ファーレ立川アートマップ（東京都立川市） / 「ファーレ立川アートプロジェクト」におけるパブリックアート 109 作品の場所や解説を示すマップを無料配布。マップ内にはおすすめの観賞場所が示されており、観光ルート設計の手助けとなる。

### イ) 個性ある事業者の魅力を活かした情報発信

本市の豊かさや魅力の一つである、個性ある事業者に対し、ものづくりや居場所づくりなどの切り口から情報発信を行うことで、観光への結びつけを行います。

#### 具体的な取り組みイメージ：

- ・観光系情報の発信における民間事業者についての積極的な情報掲載 **【公共】**
- ・地域好きが集まる個性ある場での観光情報発信 **【民間】**



#### 【他市事例】

- ・地域アンバサダーコミュニティ「吉野町アンバサダー」（奈良県吉野町）/主に地域を横断して仕事を行う人々を対象に、豊かな観光資源のPR 動画作成や新たな特産品開発などを依頼し、プロモーションと関係人口創出を同時に行った。



## ウ) 公共交通と連携した、駅などにおける情報連携強化

デジタルサイネージやポスターなどを活用し、駅などの交通拠点から観光情報を発信することで、公共交通機関を利用する観光客にスムーズな情報提供を行い、リピーターの楽しみにつなげます。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ 駅などにおける観光地（目的地）までの二次交通や観光スポットの情報提供 **【民間】**



#### 【他市事例】

・雪丸ロード（奈良県王寺町）/主要駅である JR 王寺駅から市内観光地までに約 1 km のウォーキングロードを設置し、ゆるキャラ「雪丸」の足跡サインや案内板、フラッグの設置などで誘導を行っている。

## ③ 万博来訪者の誘客・大阪観光の中でのプラスワンを意識した情報発信

大阪・関西万博による大阪観光需要の拡大や、インバウンド需要の回復を見込み、大阪圏の観光において藤井寺市が存在感を示せるような情報発信の働きかけを行います。

### ア) 旅行市場における展開

大阪観光のツアーパッケージへの藤井寺市の組み込みなどを行うことで、長期旅行者やインバウンドを誘導します。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ 大阪圏の観光に藤井寺を組み込んだツアーの開発・推進 **【民間】**



#### 【イメージ】

近畿日本鉄道/「近鉄電車の旅」メニューの構築  
(例)古墳グッズ店めぐりと花見

### イ) 他地域における情報発信

地域の旅行系コンテンツや商品を集めた展示会・イベントへの積極的な参加を推進します。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ 定期的に行われる観光関連の展示会等でのアピール **【公共】**
- ・ 他地域におけるイベント出店 **【公共】**



#### 【イメージ】

ツーリズム EXPO ジャパン/世界最大級 旅の祭典。フォーラム・セミナー、展示商談会等実施

## ウ) グローバル視点での多言語対応や魅力の発信

インバウンド需要を見据えて、掲示やパンフレット等の多言語対応を行うとともに、世界の目から見た観光の魅力創出を行います。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ 掲示やパンフレットの多言語対応推進 **【公共】**
- ・ グローバル視点からの地域性の発信 **【民間】**



### 【他市事例】

・ 田辺市熊野ツーリズムビューロー（和歌山県田辺市）/熊野ブランドの確立に向けて、話者の監修のもと、情報発信ツールや多言語対応のホームページを作成。



### (3) プログラム実施環境の整備

#### ①担い手による活力創出と人材育成

ここ数年間で、新たな拠点開設やイベントの開催等、地域の担い手や団体が主導したにぎわい創出の取り組みが行われています。一方で、担い手同士の連携の弱みや人材の不足などの課題がみられます。課題解消に向けた支援を行うことで、担い手主導の活力創出をさらに促進します。

#### ア) 市内観光の担い手同士のネットワーク・コミュニティ構築

地域で活躍している担い手や団体の連携による取り組みの促進を行うため、情報共有の場づくりや連携に向けた働きかけを行います。

##### 具体的な取り組みイメージ：

- ・市内の担い手や団体同士の情報共有の促進 **【公民連携】**



##### 【実績】

公民を横断した意見交換会/藤井寺市及び市内のまちづくり会社や観光ボランティアの会などが集まり開催した。

- ・市内の担い手や団体が連携した取り組みの実施 **【民間】**



##### 【実績】

道明寺 Monzen/「地域と食」をテーマにしたイベント「おいしい道明寺」を通じて、地元飲食店の魅力を紹介。

- ・市内の担い手や団体と市内事業者が連携した新商品開発やリブランディング **【民間】**



##### 【実績】

一般社団法人ハレマチフジイデラ/お土産商品づくりに向けた地元企業「大阪前田製菓」との連携による商品パッケージのリニューアル。

## イ) 新たな人材の受入・育成支援

担い手や団体の活動継続のために、新たな人材を受け入れる機会を創出するとともに、育成への支援を行います。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・市内の担い手や団体を知るきっかけになるイベント・講座の開催【民間】



### 【他市事例】

スキルアップ研修（一般社団法人 鳥取中部観光推進機構）/観光従事者のスキルアップを目的として、e-ラーニングを利用した“クイズ形式”での研修プログラムを提供。ネット環境とパソコン・スマホなどがあればいつでも受講できる。

## ウ) 地域内ネットワークを基盤とした新たな事業の創出支援

地域内で強化されたネットワーク・コミュニティを基盤として、多様な主体による共創事業の展開を目指すとともに、随時情報提供等の支援を行います。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・まちぐるみでおもてなしを行う宿泊施設や観光プランの創出【民間】



### 【他市事例】

SEKAI HOTEL 布施（大阪府東大阪市）/商店街に点在する空き店舗を改修し、フロントや客室にして宿泊施設として提供するとともに、商店街店舗等と連携し飲食店の紹介や食べ歩きツアーの実施を行っている。

## ②シティプロモーションの一環としての観光推進

観光振興が藤井寺市の個性となり、シティプロモーションへ直結するという意識を醸成し、観光を市民に身近なものとするを目標に、市内の各施策と連動しながら、移住定住の促進を目指します。

### ア) 商工分野や住生活分野と連動した観光施策の推進

商工分野における事業者への支援施策や住生活分野における移住定住施策など、市内の各施策や事業と連携した取り組みを行います。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・観光商品のふるさと納税への採用など【公共】



### 【実績】

観光商品のふるさと納税への採用/ふるさと納税のお礼品として、市内まちづくり法人などが開発する商品を積極的に採用し、商品を通じて藤井寺魅力を感じてもらいながら来訪促進につなげている。

・移住プロモーションにおける観光資源の活用など【公共】



【実績】

藤井寺市プロモーションサイト「なかなかのまちなか藤井寺」/藤井寺ファンによる藤井寺の魅力レポート「FUJIEDERA♥LOVER」の掲載や、プロモーション動画、Instagram「フジイデライク」などとも連動し、藤井寺の暮らしが伝わるサイトを充実させ、来訪促進・移住定住につなげる。

### ③アイセルシュラホールを拠点にした観光推進

アイセルシュラホールをはじめとする公共施設について、観光拠点機能を付加することで、市内観光の促進を目指します。

#### ア) 観光を主とした市内拠点の利活用

アイセルシュラホールについて、観光拠点機能も備えた施設にリニューアルを行うほか、道明寺エリアの観光促進に向けた拠点整備を行います。

##### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ アイセルシュラホールのリニューアル事業実施 **【公共】**
- ・ 道明寺エリアにおける観光案内パンフレット設置や体験コンテンツの予約窓口設置検討 **【公共】**
- ・ 道明寺エリアの店舗へのパンフレット設置促進 **【公共】**
- ・ 市内における観光案内窓口のありかた検討 **【公共】**



##### 【他市事例】

産業観光プラザ すみだ まち処（東京都墨田区）/産業・文化・歴史・観光・グルメの魅力発信拠点。職人の手仕事を間近で見れる実演も毎日実施。

### ④リピーターを増やす広域連携と整備の実施

市内観光においてリピーターを増やすには、近隣地域や市内の周遊をスムーズに行い、巡ることが楽しいまちを目指す必要があります。周辺地域との連携や交通利便性の向上により、何度も訪れられるまちの基盤づくりを目指します。また、南河内エリアの玄関口として、エリアの魅力を発信していくための取り組みを推進します。

#### ア) 地域間連携による観光事業の促進

世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」という、3自治体に分布する観光資源を活かし、近隣地域との連携により観光事業を推進します。

##### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ 世界遺産百舌鳥・古市古墳群連携自治体による魅力創出事業 **【公共】**



##### 【実績】

大阪府、堺市、羽曳野市、藤井寺市/百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録1周年を記念した「おおさか古墳サミット」の実施。

- ・ テーマ型の多地域連携事業の促進（古墳のある他自治体との連携など） **【公共】**
- ・ 南河内をテーマにしたパッケージツアーの造成 **【公民連携】**
- ・ サイクルツーリズムの促進 **【公民連携】**



**【実績】**

主催 大阪府/自転車を活用した広域連携型まちづくり促進のために「大和川サイクル月間」を実施。



## イ) 移動利便性の向上と回遊促進

市内に点在する観光資源へ鉄道利用者をスムーズに誘導するため、二次交通を整備するとともに、デジタル技術を活用した回遊促進等により、まち歩き観光を推進します。

### 具体的な取り組みイメージ：

- ・ 鉄道利用と徒歩移動を前提としたまち歩きコースの提示 **【公民連携】**
- ・ 路線バス利用と徒歩移動を前提としたまち歩きコースの提示 **【公民連携】**



#### 【他市事例】

近畿日本鉄道/沿線でリアル謎解きゲームを提供する「近鉄電車ナゾだらけの列車旅」の実施。

- ・ 市内シェアサイクルを活用した周遊促進 **【公民連携】**



#### 【実績】

OpenStreet 株式会社/シェアサイクルプラットフォーム「HELLO CYCLING」

- ・ まち歩きを楽しむ仕掛けとなるデジタル技術を活用した回遊促進 **【公民連携】**



#### 【実績】

凸版印刷/観光音声ガイド×デジタル版商品券×謎解きを連動させた社会実験



## 5. 計画の推進に向けて

### (1) 目標設定

○市民満足度（総計アンケート施策分野別満足度「観光の振興」の活用）

住民の利益につながる観光の推進として、観光施策に対する市民満足度を指標として設定します。

	基準値 (令和4年度)	中期 (令和8～11年度)	長期 (令和12～14年度)
市民満足度	29.9%	40.0%	50.0%

(収集方法)

- ・総計アンケート施策分野別満足度「観光の振興」の活用

## (2) 計画推進体制

### ○藤井寺市の観光全体をコーディネートする組織・人材の確保育成

- ・民間の個々の活動をさらに促進するための組織・人材を確保します。
- ・民間主体で活動する複数の組織が、それぞれの役割の中で活動できる仕組みをつくります。

### ○民間事業者による事業組成・展開を生む環境づくり

- ・官民連携により、継続的に新たな活動・事業が生まれる仕組みをつくります。
- ・民間事業者の創業や事業支援を行う仕組みをつくります。
- ・観光行政の役割として、プロモーション、観光データの収集や協議の場の提供、各種調整を担うこと、民間との役割分担を明確に事業推進を図ります。

### ○行政による分野横断的な検討体制の構築

- ・行政内部での各分野横断的な検討体制の構築により、効果的・効率的な行政運営に努めます。

### (3) アクションプログラム

本プランの推進に向けて、観光振興のねらいにて示したように、行政、民間事業者、市民それぞれにとってより良い藤井寺市をつくることを狙うものとして、行政の他にも主体として民間事業者、市民・市民団体を位置づけています。取組を主導することを想定する「●」、取り組みの連携・協働を想定する「◎」、取り組みへの参加・協力を想定する「○」をそれぞれ示しています。

項目	プログラム	実施主体			
		行政	民間事業者	市民・市民団体	関係団体等
<b>(1) まちなか観光創造プログラム</b>					
① 普段づかいを重視したまちなか観光コンテンツの充実	ア) 飲食・物販コンテンツの充実	○	●	◎	○
	イ) 新たな過ごし方の提案	◎	●	◎	○
	ウ) 参加型・共創型のコンテンツ	◎	○	●	○
② 地域でのストーリーを重視したまちなか観光コンテンツの充実	ア) まちなか観光コンテンツとの歴史コンテンツの接点づくり	●	○	◎	○
	イ) 地域のこだわりを大切にされた商品の展開	○	●	◎	○
	ウ) 地域内のストーリーの構築	●	◎	◎	○
<b>(2) 情報発信・プロモーションプログラム</b>					
① 市民、周辺住民などを対象としたプロモーション	ア) 普段から目に入る民間メディアとの連携強化	●	○	○	○
	イ) SNS の運用	●	●	●	●
② リピーターや地域のファンづくりを意識した情報発信の強化	ア) 世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」からのまちなか誘導を促す情報連携	●	◎	○	○
	イ) 個性ある事業者の魅力を活かした情報発信	◎	●	○	○
	ウ) 公共交通と連携した、駅などにおける情報連携強化	●	◎	○	○
③ 万博来訪者の誘客・大阪観光の中でのプラスワンを意識した情報発信	ア) 旅行市場における展開	◎	●	●	○
	イ) 他地域における情報発信	●	◎	○	○
	ウ) グローバル視点での多言語対応や魅力の発信	●	◎	◎	○

項目	プログラム	実施主体			
		行政	民間事業者	市民・市民団体	関係団体等
<b>(3) プログラム実施環境の整備</b>					
① 担い手による活力創出と人材育成	ア) 市内観光の担い手同士のネットワーク・コミュニティ構築	●	●	◎	◎
	イ) 新たな人材の受入・育成支援	●	●	◎	◎
② シティプロモーションの一環としての観光推進	ア) 商工分野や住生活分野と連動した観光施策の推進	●	○	○	◎
③ アイセルシュラホールを拠点にした観光推進	ア) 観光を主とした市内拠点の利活用	●	○	◎	○
④ リピーターを増やす広域連携と整備の実施	ア) 地域間連携による観光事業の促進	●	●	◎	◎
	イ) 移動利便性の向上と回遊促進	●	●	◎	◎