

# 藤井寺市まちなか観光 創造プラン

平成26年 3月  
藤井寺市

# 目 次

はじめに 本プランの位置づけ.....	1
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
第1章 藤井寺市の観光の現状.....	2
1．藤井寺市の位置づけ.....	2
(1) 藤井寺市の地勢.....	2
(2) 藤井寺市の歴史.....	3
(3) 藤井寺市の交通.....	4
2．人口の動向.....	5
3．観光を取り巻く動向.....	6
(1) 南河内地域の観光客の動向.....	6
(2) 藤井寺市の観光客の動向.....	7
(3) 周辺地域の集客の多い主な観光施設.....	9
(4) 藤井寺市の農商工業の動向.....	10
(5) 藤井寺市の観光に関する近年の動向.....	11
4．全国の観光を取り巻く現状.....	12
(1) 観光を取り巻く国内の動向.....	12
(2) 国・府の政策の動向.....	17
第2章 観光ニーズ調査.....	19
1．市民の観光ニーズ.....	19
(1) 市民の藤井寺市に対するイメージ.....	19
(2) 市民の観光振興に対する意識.....	21
2．来訪者アンケート調査.....	22
(1) 最寄りの主要ターミナル駅の来街者の来訪経験.....	22
(2) 市内の来訪者の行動・意識.....	25
3．インターネットアンケート調査.....	28
(1) 調査の概要.....	28
(2) 調査結果の分析・まとめ.....	31
4．観光関係事業者・団体等ヒアリング調査.....	40
(1) 藤井寺市内の観光関連事業者ヒアリング.....	40
(2) マスコミ・旅行業関係者ヒアリング.....	43

第3章 藤井寺市の観光資源と情報発信の現状.....	47
1. 観光・交流資源の現状 .....	47
(1) 歴史的資源 .....	47
(2) 飲食サービス.....	48
(3) ツアー等の体験サービス提供状況.....	49
(4) 土産物・特産品 .....	50
(5) 宿泊施設.....	51
(6) 祭り・イベント .....	51
(7) 生活文化.....	52
(8) 市民の活動状況.....	53
2. 情報発信の現状 .....	54
(1) 藤井寺市・藤井寺市観光協会による情報発信の現状.....	54
(2) 民間の各種メディアでの紹介状況.....	54
第4章 藤井寺市の観光振興に向けた課題分析 .....	55
(1) 藤井寺市の観光振興に向けた SWOT 分析.....	55
(2) 藤井寺市の観光振興に向けた特長と課題.....	57
第5章 藤井寺市の観光振興方針 .....	60
1. 基本方針 .....	60
2. ターゲットと観光振興戦略 .....	61
(1) ターゲットと観光振興コンセプトの設定.....	61
(2) 観光振興戦略 ～まちなか観光の創造戦略～ .....	64
3. 実施プログラム .....	65
(1) まちなか観光創造プログラム.....	65
(2) 情報発信・プロモーションプログラム.....	73
(3) プログラム実施環境の整備.....	79
(4) 施策の体系 .....	83
4. 計画の推進に向けて .....	84
(1) 計画推進体制.....	84
(2) アクションプログラム .....	85
終わりに.....	88

# はじめに 本プランの位置づけ

## 1．策定の背景と目的

藤井寺市は、大小の古墳が密集する古市古墳群や、菅原道真ゆかりの地である道明寺天満宮、道明寺、西国三十三箇所観音霊場第五番札所の葛井寺の門前町等として知られる一方、大阪市のベッドタウンとしても発展してきた落ち着いたまちです。

古代には河内国府が置かれ、堺と奈良を結ぶ長尾街道や高野山へ通じる東高野街道が通じていた等、全国でも特に歴史の深い地域となっています。

特に、古市古墳群については、その歴史的文化的価値が評価され、堺市の百舌鳥古墳群とともに平成22年11月、世界遺産暫定一覧表に記載されました。

これまで、藤井寺市では豊かな歴史資源を中心に、多くの来訪者を迎えてきました。しかし、近年、全国的に観光のあり方は、物見遊山から交流や体験を楽しむものに変化し、多様化しています。

また、まちづくりにおける観光の意味も、住民の地域への誇りの醸成や、地域産業への寄与等、多様になるとともに、その重要性を増しています。

このような社会環境の変化の中、藤井寺市の観光のあり方を捉え、今後の観光振興に関わる総合的な指針を明らかにし、戦略的な取組みを展開していくことが求められています。

そのため、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、観光振興に係る今後の方針を明確にし、体系的に施策を示す、「藤井寺市まちなか観光創造プラン」を策定します。

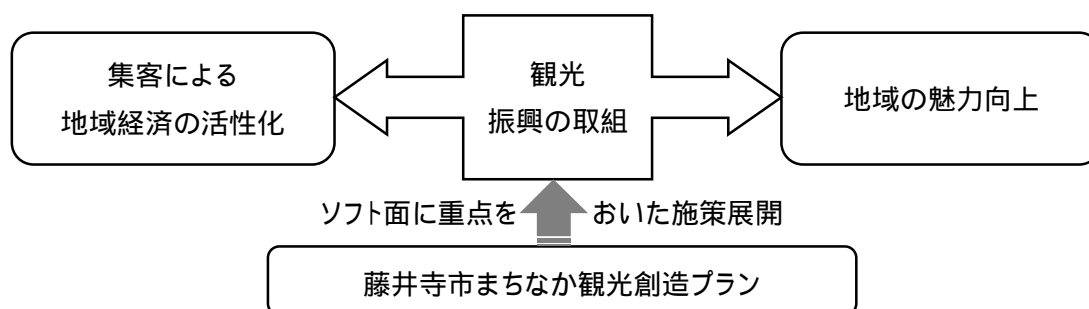
## 2．本プランの計画期間

本プランの目標年次は、平成26年4月～平成36年3月の10年間とします。

## 3．本プランの位置づけ

本市における観光振興の意義としては、(1)集客による地域経済の活性化、(2)住民・来訪者双方にとっての地域の魅力向上の、主に2つが捉えられます。

本プランでは、上記の意義に沿い、主にソフト面での施策展開により観光振興を推進するための施策を位置づけるものです。



# 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

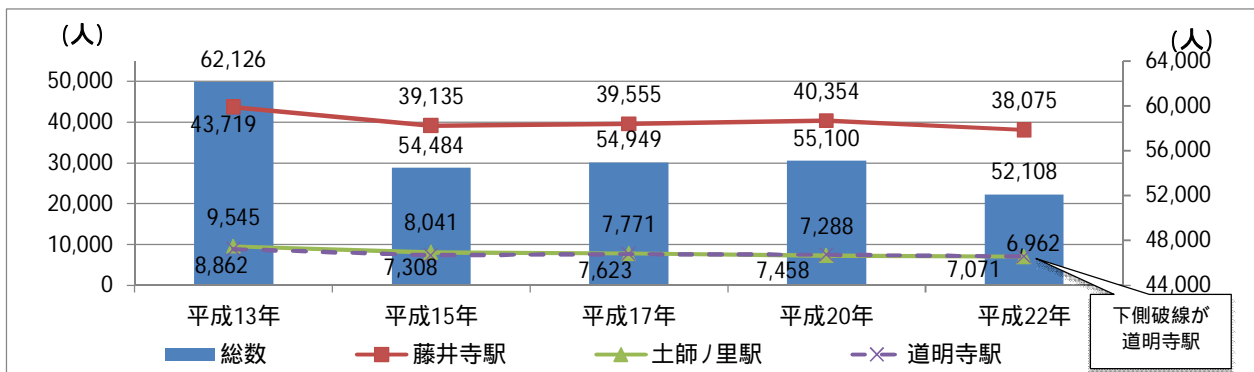
藤井寺市の道路網の整備状況を見ると、西名阪自動車道が北西から南東方向に縦断し、藤井寺インターチェンジが市の中央に位置し、大阪市の主要部からは30分程度で市内にアクセスすることが可能です。また、南北方向の大阪外環状線(国道170号)をはじめとした幹線道路が複数通じており、八尾市・富田林市・堺市・大和高田市等の近隣地域へのアクセスも容易です。

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、近年の各駅の駅乗降客数の推移をみると、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) >



(出典:近畿日本鉄道)

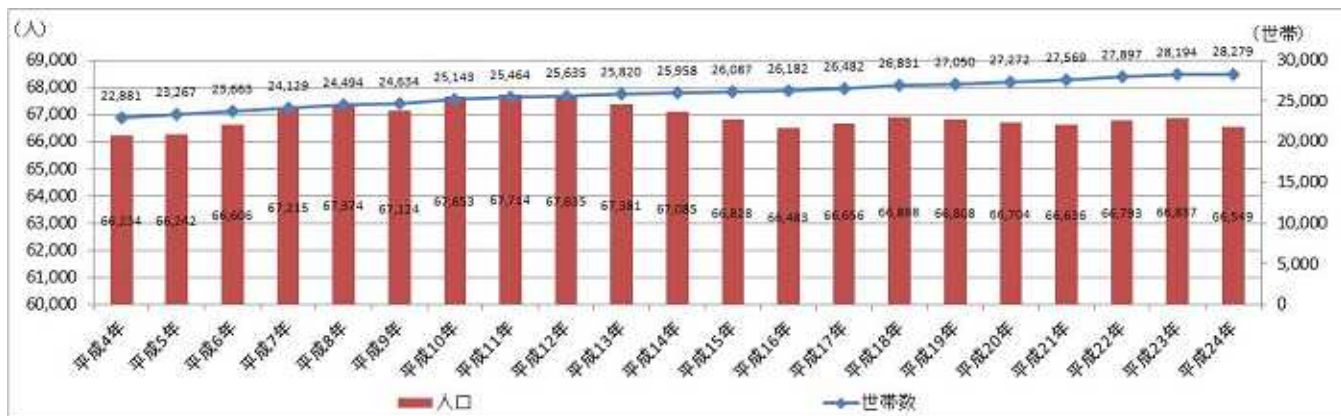
## 2. 人口の動向

近年の藤井寺市の人口の推移をみると、平成11年の67,714人をピークに減少傾向にありましたが、最近10年ほどは概ね横ばいの傾向にあります。

世帯数の推移をみると、増加を続けています。

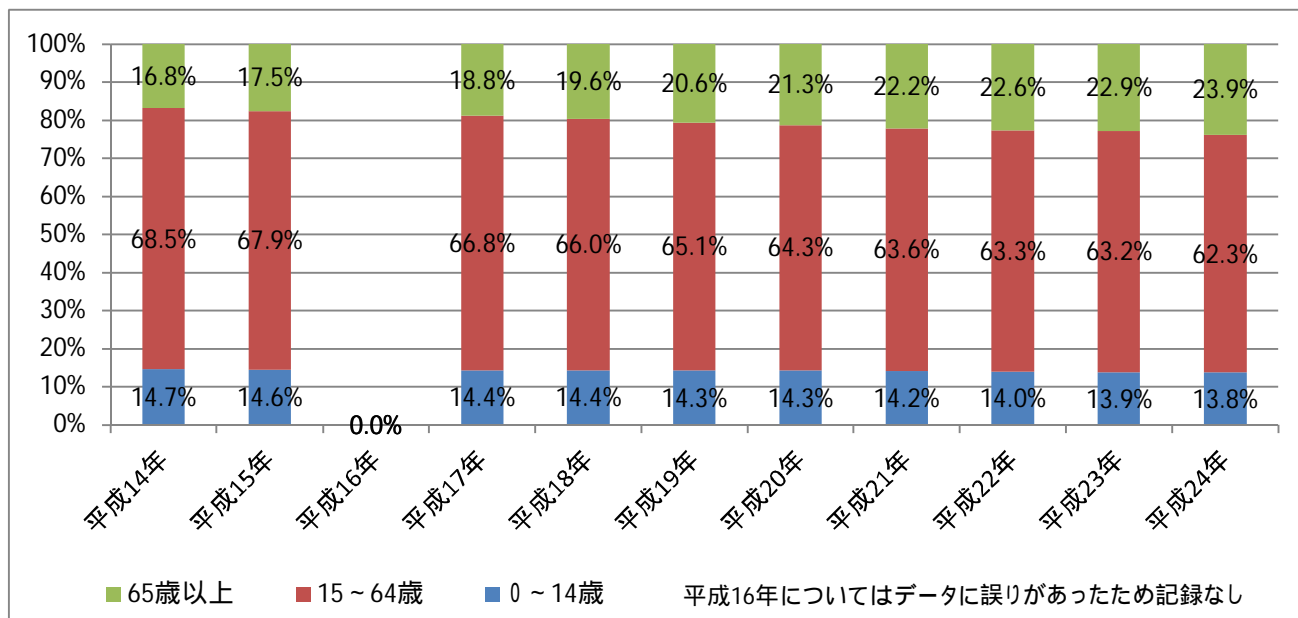
また、年齢3区分別の人口の推移をみると、65歳以上人口の割合が増加を続けています。

< 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)

< 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)



### 3. 観光を取り巻く動向

#### (1) 南河内地域の観光客の動向

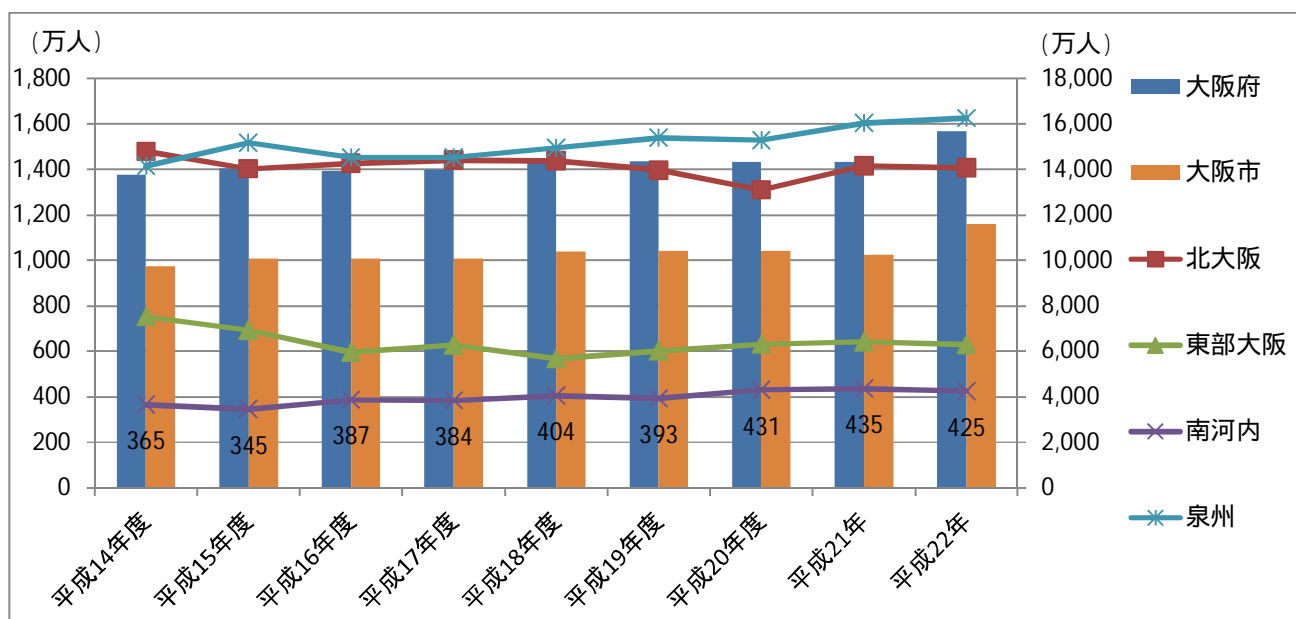
大阪府の観光客数の推移をみると、平成14年度から概ね増加傾向にあります。

また、地域別にみると、藤井寺市の含まれる南河内地域（富田林市、河内長野市、羽曳野市、松原市、藤井寺市、大阪狭山市、太子町、河南町、千早赤阪村）においても平成14年度から21年までは増加を続けているものの、直近では減少しており、やや横ばい傾向が見られます。近隣の泉州地域、大阪市においては増加傾向にあります。

平成22年の観光客数の地域別の構成比をみると、大阪市が全体の75%を占め、1億1千万人以上を集客しています。南河内地域については、他地域に比べて最も低い2%となっています。

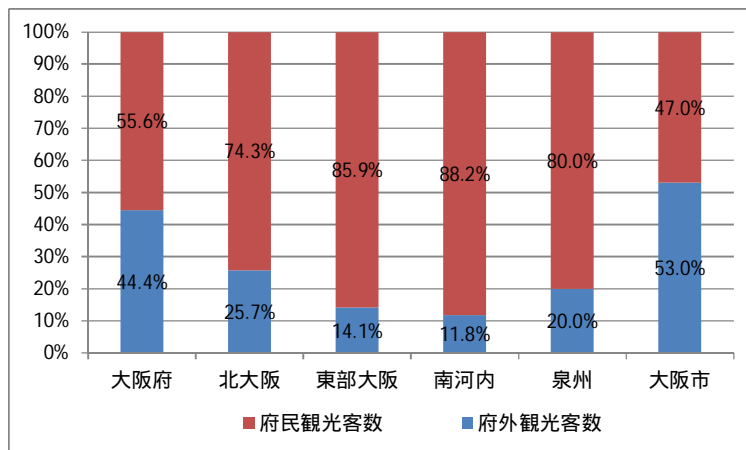
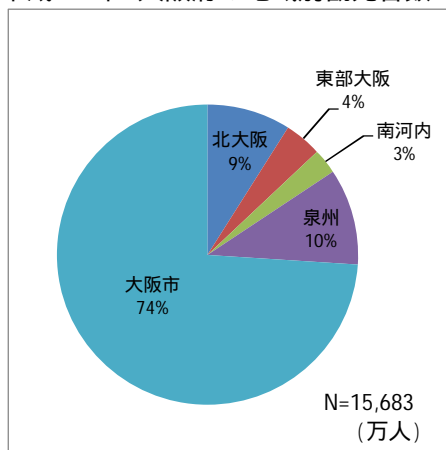
また、府民観光客と府外観光客の構成比を他地域と比較すると、府民観光客数の構成比が最も高く88.2%となっています。

<大阪府の地域別観光客数の推移>



注 平成11～20年度については年度ごと集計、平成21年以降については年ごと集計で統計調査が実施されている

<平成22年 大阪府の地域別観光客数>



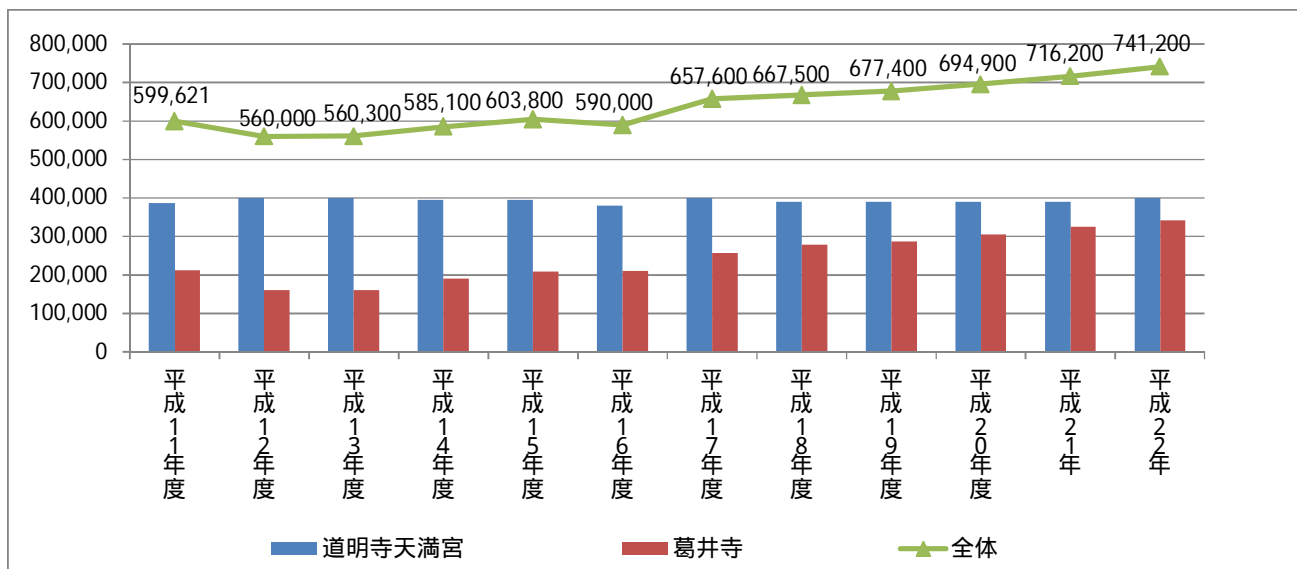
(出典:大阪府観光統計調査)

## ( 2 ) 藤井寺市の観光客の動向

直近約 10 年間の藤井寺市を訪れている観光客数（道明寺天満宮、葛井寺の年間観光客数）の推移をみると、平成 11 年度から平成 12 年度と、平成 15 年度から平成 16 年度に減少した以外は増加を続けています。

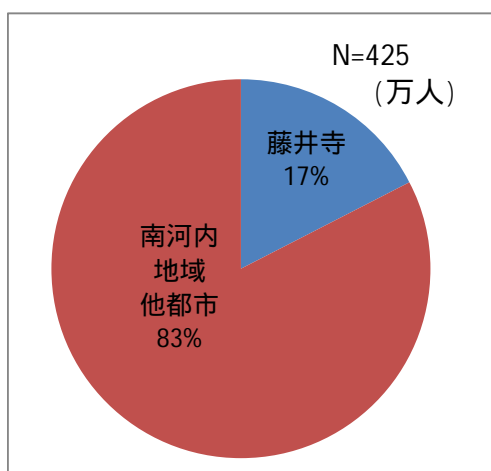
また、平成 22 年の南河内地域の観光客数に占める藤井寺市の観光客数の割合をみると、17%程度となっています。

< 藤井寺市内の観光客の推移 >



注 平成 11～20 年度については年度ごと集計、平成 21 年以降については年ごと集計で統計調査が実施されている  
(出典:大阪府観光統計調査)

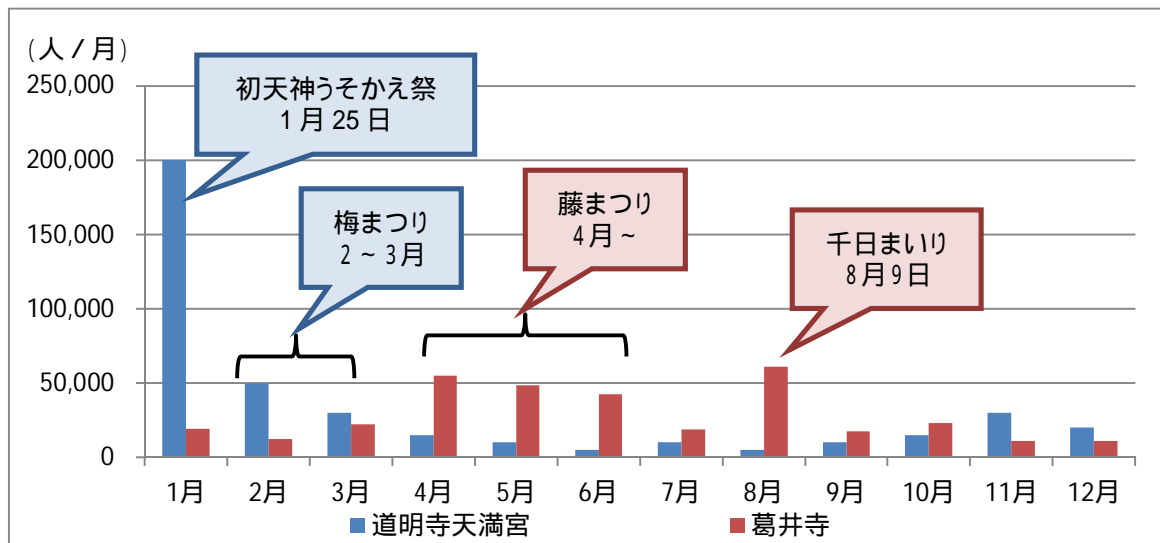
< 平成 22 年の南河内地域に占める藤井寺市内の観光客 >



(出典:平成 22 年 大阪府観光統計調査)

月別の藤井寺市内の観光客数の推移をみると、道明寺天満宮において1月の観光客数が突出して多くなっています。また、葛井寺においては4月～6月、8月において観光客数が多くなっています。道明寺天満宮では初詣と初天神うそかえ祭、葛井寺では4月以降、藤の開花中催される藤まつり、8月の千日まいりによるものと推察されます。

< 月別の藤井寺市内の観光客の推移 >



(出典:平成 22 年 大阪府観光統計調査)

< 道明寺天満宮の主な行事 >



初天神うそかえ祭(1月25日)



梅まつり(2~3月)

< 葛井寺の主な行事 >



藤まつり(4月~)



千日まいり(8月9日)

(出典:藤井寺市観光協会 HP)

### (3) 周辺地域の集客の多い主な観光施設

大阪府観光統計調査によると、府下の集客数の多い観光施設は以下のとおりとなっており、藤井寺市の周辺では、南河内地域、泉州地域において、旧跡等、自然、レジャー集客に関する観光施設が多く挙がっています。

<平成 22 年の大阪府下における集客の多い主な観光施設>

	北大阪	東部大阪	南河内	泉州
旧跡等	日本庭園 池田城跡公園 神峰山寺 上宮天満宮	慈眼寺(野崎観音) 枚岡神社	滝谷不動明王寺 観心寺 道明寺天満宮 葛井寺	菅原神社 百舌鳥八幡宮 開口神社 水間寺 仁徳陵古墳 五風荘
芸術・文化	国立民族学博物館		府立近つ飛鳥博物館 府立狭山池博物館	池上曽根史跡公園
自然	自然文化園 (日本庭園を含む) 美人湯祥風苑 淀川河川公園 (鳥飼上地区) 服部緑地公園 五月山動物園 府営箕面公園 おおさか府民牧場	府営寝屋川公園 淀川河川公園 (仁和寺野草地区、 太間地区、 木屋元地区) 府営深北緑地 緑の文化園 (むろいけ園地、 森の宝島) 府民の森 (くろんど園地、ほし だ園地、なるかわ園 地)	府立花の文化園 寺ヶ池公園 滝畑湖畔観光農林組 合 ワールド牧場 村営金剛山ロープウェイ 府民の森 (ちはや園地)	金岡公園 大浜公園 大仙公園 堺・緑のミュージアム ハーベストの丘 府営大泉緑地 府営浜寺公園 牛滝温泉・森やかの郷 二色の浜公園 奥山兩山自然公園
スポーツ	万博競技場 猪名川運動公園	なみはやドーム (府立門真スポーツ センター) 近鉄花園ラグビー場 ひらかたパーク	関西サイクル スポーツセンター	府立臨海 スポーツセンター
レジャー 集客				府立大型児童館 ビッグバン 堺市都市緑化 センター りんくう公園 泉南市総合交流拠点 施設(せんなんわくわ く広場) わんぱく王国 みさき公園
産業観光	アサヒビール 吹田工場 大阪ガス生活誕生館 DILIPA サントリー(株) 山崎蒸溜所 大阪国際空港 インスタントラーメン 発明記念館			(財)堺市産業振興 センター 関西国際空港 見学展望ホール

\*平成 22 年調査で施設利用者数が判明している集客力の大きいポイントを抜粋、整理。

(出典:大阪府観光統計調査)

## (4) 藤井寺市の農商工業の動向

### 農業

藤井寺市の農業について、府下の43の他の市町村と比較すると、農家数は39と府下35位、耕地面積は16haと府下40位と小規模です。

また、推移をみると、農家数、耕地面積ともに減少を続けています。

< 藤井寺市の販売農家数・経営耕地面積 >

農家数				耕地面積(ha)			
総数	専業	1種兼業	2種兼業	総面積	田	畑	樹園地他
39	13	4	22	16	12	1	4

(出典:2010年農林業センサス)

### 工業

藤井寺市の工業について、府下の43の他の市町村と比較すると、事業所数は94と府下27位、従業者数は2,310人と府下32位、年間製造品出荷額は3,844,666万円と府下30位と小規模です。

また、推移をみると、事業所数、従業者数、製造品出荷額全てにおいて減少を続けています。

< 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)
94	2,310	3,844,666

(出典:平成22年工業統計)

### 商業

藤井寺市の商業(小売業)について、府下の43の他の市町村と比較すると、事業所数は94と府下25位、従業者数は2,310人と府下27位、年間商品販売額は5,351,995万円と府下27位と小規模です。

また、推移をみると、事業所数、従業者数は減少を続けており、年間商品販売額については平成14年から16年にかけて増加したものの、平成16年から19年にかけては減少しています。

< 藤井寺市の商業 >

小売業事業所数	従業者数(人)	年間商品販売額(万円)
590	3,747	5,351,995

(出典:平成19年商業統計)

## ( 5 ) 藤井寺市の観光に関する近年の動向

### 百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録の動き

藤井寺市にある古市古墳群は、堺市の百舌鳥古墳群とともに、平成 22 年 11 月、世界遺産暫定一覧表に記載され、日本国内での世界遺産候補になっています。

経過については、平成 19 年度に、大阪府・堺市・羽曳野市・藤井寺市が文化庁に対して提案書『百舌鳥・古市古墳群 仁徳陵古墳をはじめとする巨大古墳群』を提出し、審議の結果、平成 20 年 9 月、「暫定一覧表への記載が適当」とされました。その後、平成 22 年 6 月 14 日、国の文化審議会文化財分科会世界文化遺産特別委員会が開催され、「百舌鳥・古市古墳群」が、世界遺産暫定一覧表に記載されることが了承されました。

大阪府・堺市・羽曳野市・藤井寺市では、この世界に類を見ない貴重な歴史遺産を世界文化遺産へ登録することで、古墳群の保全・継承を図るとともに、歴史と文化を活かしたまちづくりを進めていこうとしています。

(古市古墳群)



### 平成 26・27 年は「大坂の陣」から 400 年

平成 26 年、平成 27 年は、「大坂の陣」からちょうど 400 年を迎える節目となる年です。藤井寺市においては、道明寺周辺が「大坂夏の陣 道明寺合戦」の舞台となったことから、地元住民が中心となって、平成 27 年に向けたイベントとしてチャンバラ合戦や手づくり市、道明寺天満宮のライトアップ等が行われています。

今後は、大阪府・大阪市・大阪府下の自治体が連携し、平成 26 年、平成 27 年に「大坂の陣」をテーマとした取組みがさらに行われる予定であり、藤井寺市の観光振興への活用が期待されます。

(大坂の陣四百年祭イベント 道明寺合戦まつりの様子)



## 4 . 全国の観光を取り巻く現状

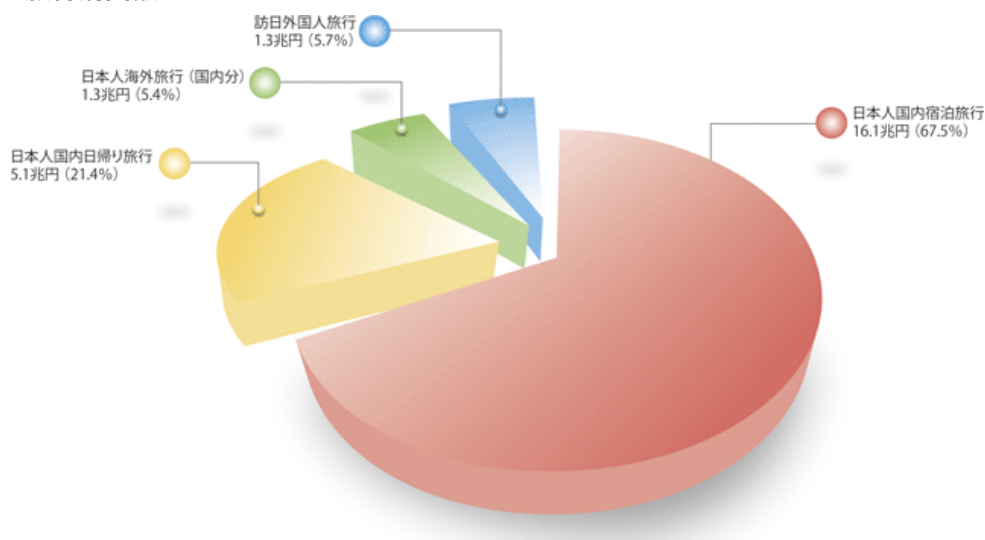
### ( 1 ) 観光を取り巻く国内の動向

#### 国内旅行の動向

平成 22 年の国民の国内での旅行消費額は、宿泊旅行が 16.1 兆円(対前年比 7.4%減)、日帰り旅行が 5.1 兆円(同 8.3%減)となっています。

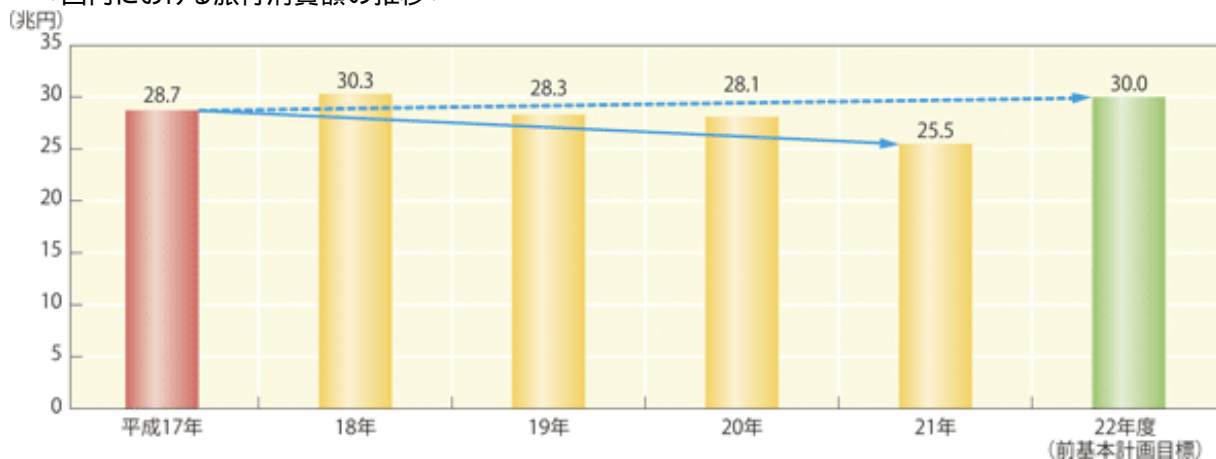
また、近年の国内における旅行消費額の推移をみると、平成 18 年から 21 年にかけて減少を続けています。この要因は、年次有給休暇取得率が微増にとどまったこと、消費者物価指数が想定ほど上昇しなかったこと等が考えられます。

<日本人の旅行消費額>



(出典:平成 24 年版 観光白書)

<国内における旅行消費額の推移>



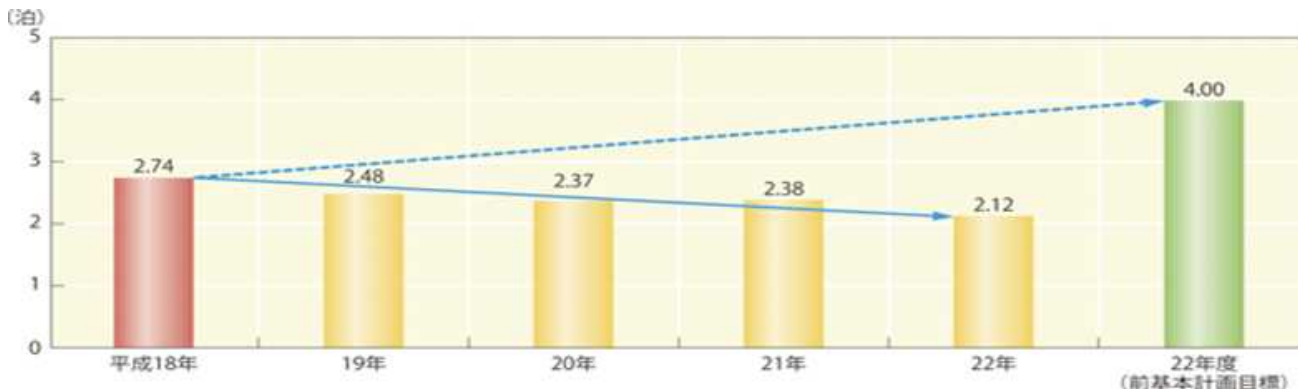
参考 国の前基本計画における目標:平成 22 年度までに 30 兆円、平成 21 年実績:25.5 兆円

(出典:平成 24 年版 観光白書)

日本人の1人あたりの宿泊数の推移をみると、平成18年から22年まで減少を続けています。

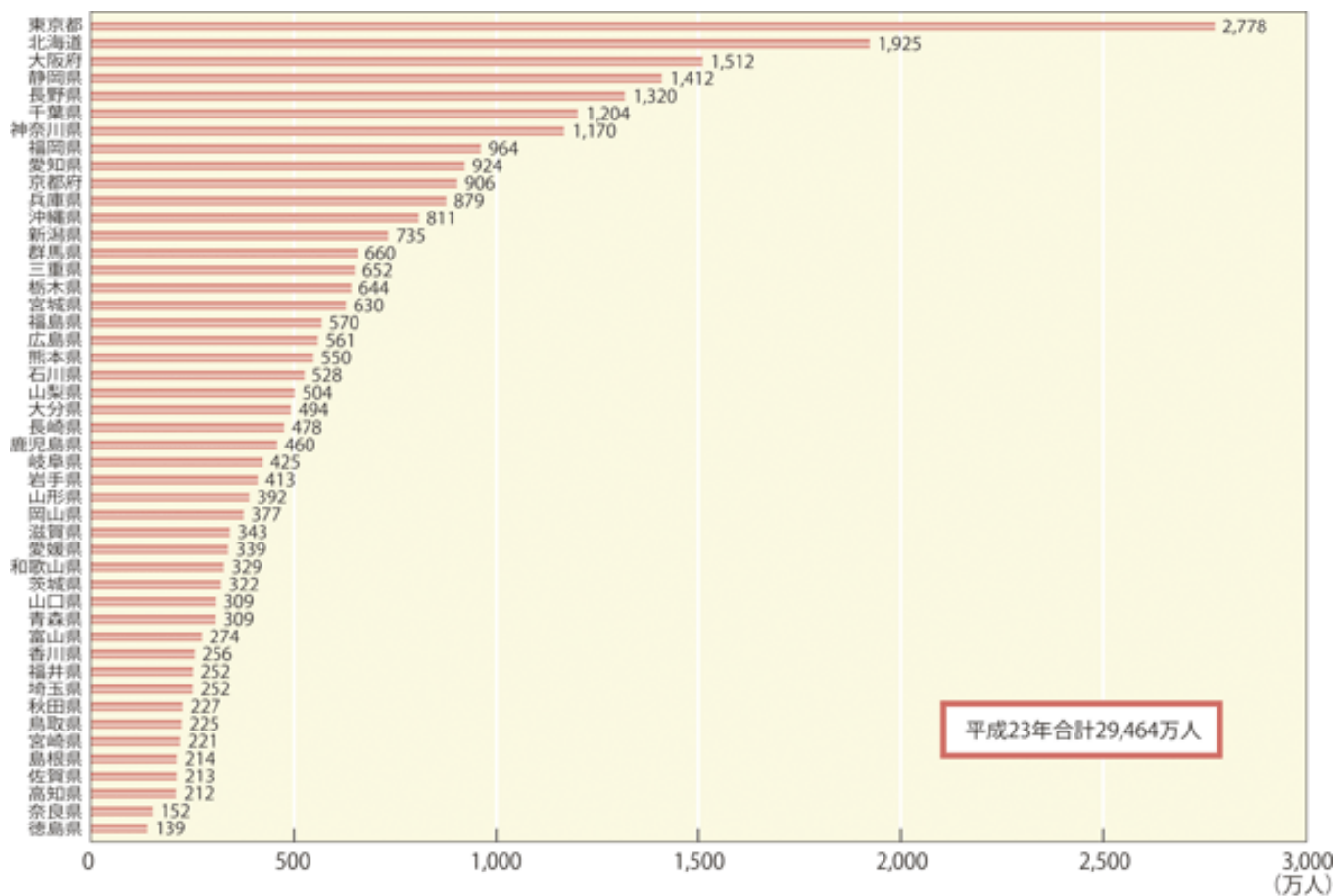
また、都道府県別の実宿泊者数を比較すると、東京都、北海道、大阪府、静岡県、長野県が上位であり、大阪府は1,512万人と、全体の5%程度を占めています。

<日本人の1人あたりの宿泊数の推移>



(出典:平成24年版 観光白書)

<都道府県別の実宿泊者数>



(注) 1 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。  
 2 年間の新設・廃業施設のデータを反映させる前の数値であり、確定値では若干の変更がある。

(出典:平成24年版 観光白書)



## 国内旅行の新たな観光トレンド

国内旅行は、自然を楽しむもの（花や新緑、紅葉、果実等収穫） 神社仏閣や史跡等の見物、温泉等の保養等、従来から広く親しまれてきたスタイルが、現在も中心となっています。

しかし、近年の国内旅行の新たなトレンドをみると、従来から親しまれてきたスタイルに加え、以下に挙げるようなスタイルが増加・定着しています。

観光ニーズの多様化に伴い、旅行する人が、それぞれの嗜好や気分によって、多様な楽しみ方をするようになっているといえます。

また、従来のような神社仏閣や史跡といった有名な場所だけではなく、下記の「産業観光」における工場地帯の景観を観る等のように、これまで観光資源としては気づかれなかったような地域資源が評価される傾向にあります。

< 国内旅行の新たなスタイル例 >

テーマ	キーワード
パワースポット	縁結び、神社、霊峰、癒し、伝説、幸せ
ロケ地・舞台巡り	ドラマ、映画、小説、漫画
萌え旅 注	ゲーム、アプリ、ゆるキャラ®
山ガール	アウトドア、ファッション、健康、写真、外ごはん
まち歩き	長崎さるく、オンパク 注
ご当地グルメ	B-1グランプリ、秘密のケンミン SHOW 注
産業観光	工場萌え 注、大人の社会見学、ものづくり
ソーシャルツアー 注	ボランティア、社会課題解決、震災復興、農業再生
デトックス 注	断食、ヨガ、健康、美、マクロビオティック 注

注 萌え旅・・・ゲームやアニメ等のキャラクターを楽しむコンテンツと旅行を組み合わせたもの  
 オンパク・・・大分県別府市で始まった地域のひとと場所の魅力を体験するイベント  
 秘密のケンミン SHOW・・・日本各地の都道府県の地域文化の違いを紹介する人気テレビ番組  
 工場萌え・・・コンビナートや工場の夜間照明等、工場の景観を鑑賞する行為、またその愛好家  
 ソーシャルツアー・・・環境保全等、社会課題の解決等をテーマとして行われる旅行  
 デトックス・・・体内に溜まった「毒物」を「排出」させること  
 マクロビオティック・・・玄米菜食、天然由来の食品、地産地消等を志向する食生活方法

< 参考事例 ~長崎さるく~ >

「さるく」とは、まちをぶらぶら歩くという意味の長崎弁であり、地元ガイドが案内する「通さるく」や、食をテーマとした「食さるく」等、多様な切り口で長崎のまち歩きの仕方を提案し続けている。

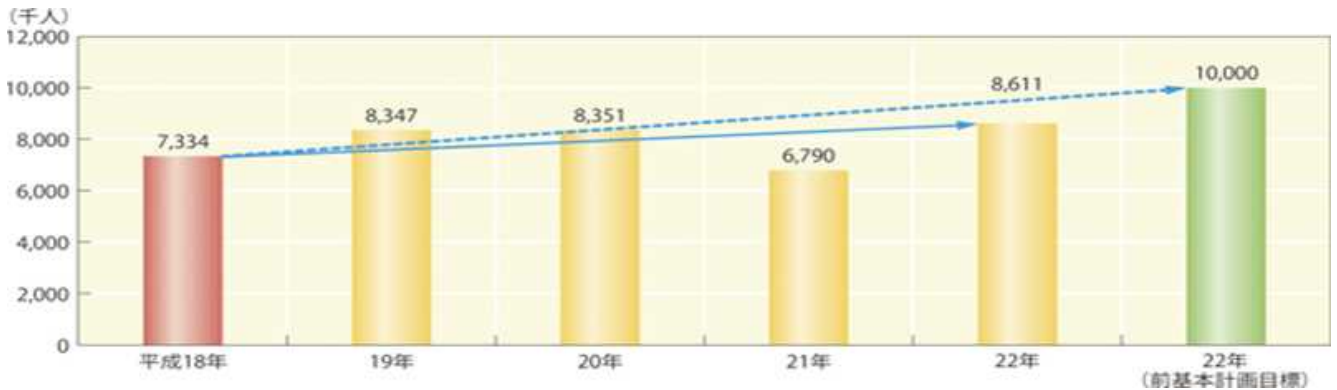


## 訪日外国人観光客の動向

近年の訪日外国人観光客数の推移をみると、リーマンショックに端を発した世界的な景気低迷、新型インフルエンザ流行の影響等により、平成21年は679万人へと落ち込んだ他は、平成22年までは概ね増加傾向にあり、過去最高の861万人を記録しました。

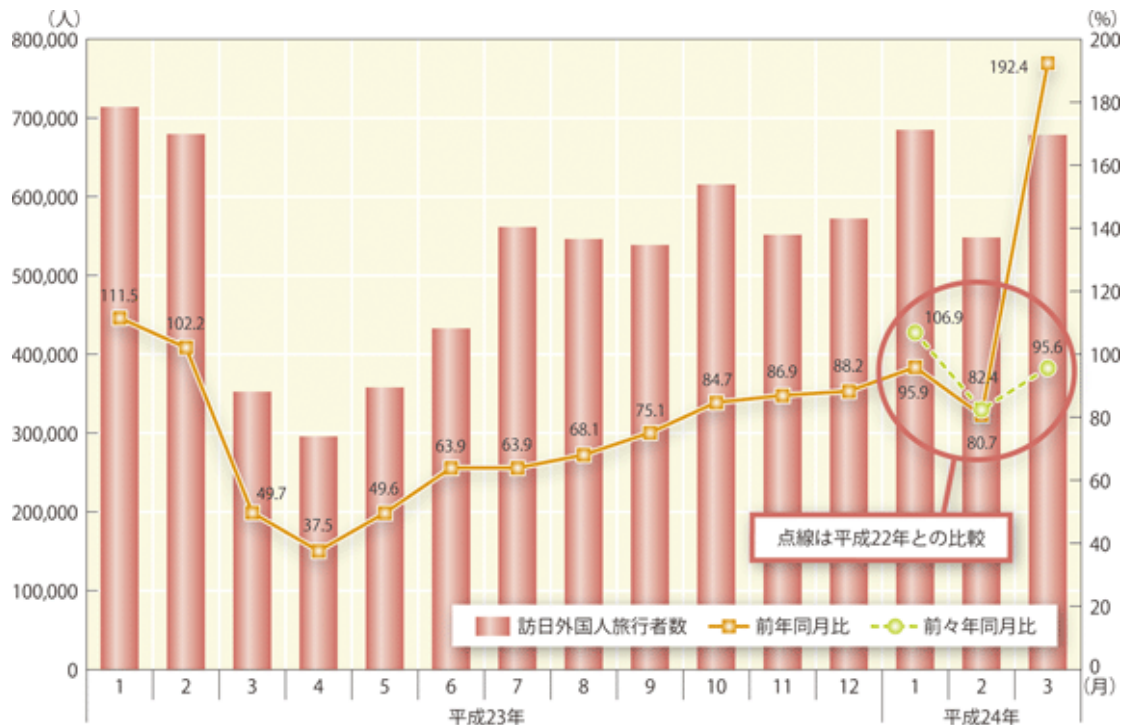
その後、平成23年3月の東日本大震災の直後には大幅に落ち込んだものの、平成23年5月以降は増加傾向にあり、訪日外国人旅行者の数は増加傾向にあります。

< 訪日外国人旅行者数の推移 >



(出典:平成24年版 観光白書)

< 平成23年以降の訪日外国人旅行者数の推移 >

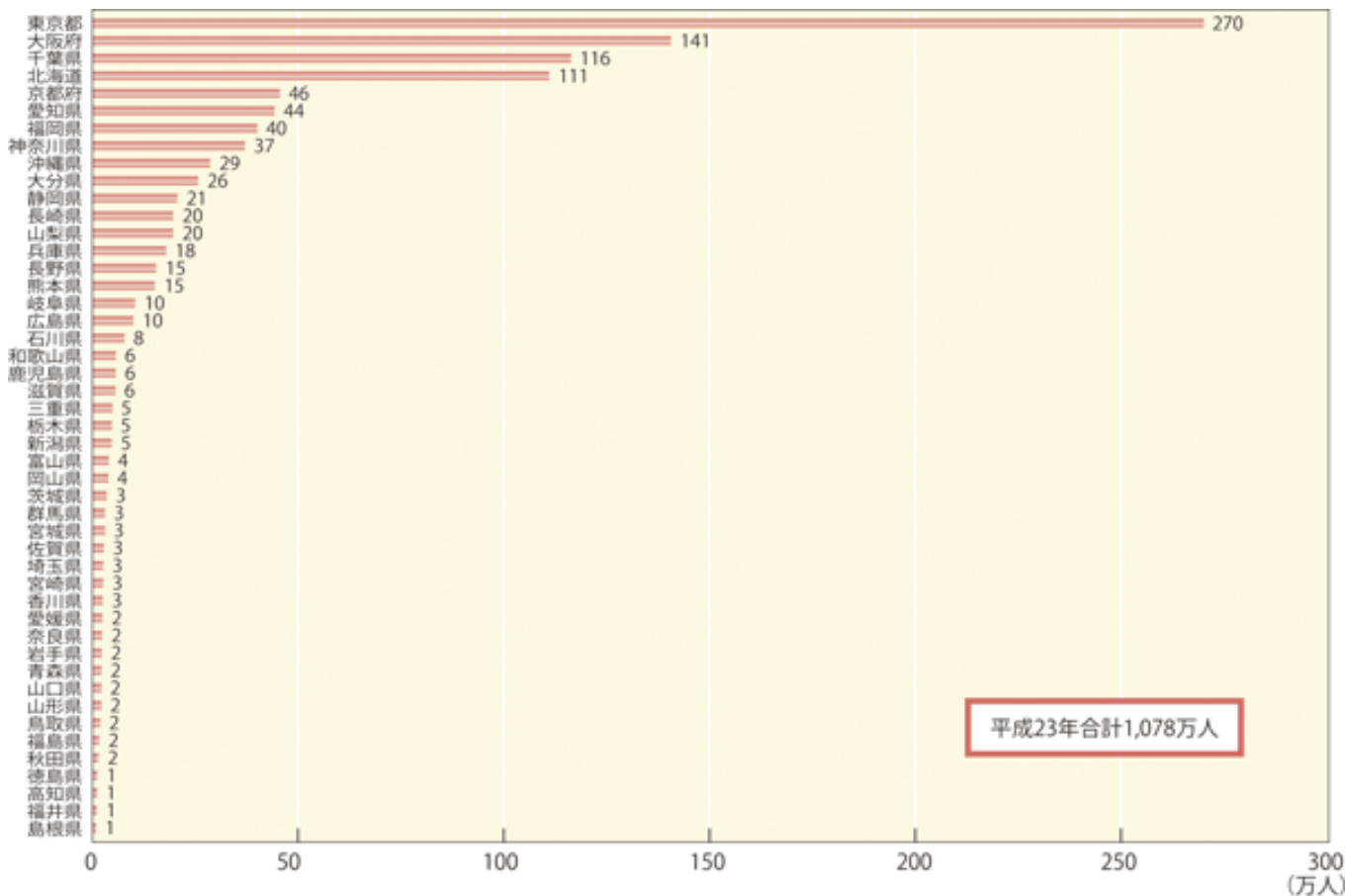


- (注) 1 日本政府観光局資料に基づき観光庁作成。  
 2 平成23年3月は東日本大震災の影響により訪日外国人旅行者が著しく減少したため、平成24年3月の前年同月比は大幅に上昇している。  
 3 平成24年2月の前年同月比が減少しているのは、旧正月が、平成23年は2月上旬であったが、平成24年は1月下旬だったことによる。  
 4 平成24年1～2月期合計の前年同期比は88.5%、前々年同期比は94.4%である。

(出典:平成24年版 観光白書)

訪日外国人観光客の実宿泊数を都道府県別にみると、東京都、大阪府、千葉県、北海道、京都府が上位5都道府県となっており、大阪府は141万人と、全体の13%程度を占めています。

< 都道府県別の訪日外国人実宿泊者数 >



(注) 1 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。  
 2 年間の新設・廃業施設のデータを反映させる前の数値であり、確定値では若干の変更がある。

(出典:平成24年版 観光白書)

## (2) 国・府の政策の動向

### 国の政策の動向

我が国では、平成 18 年 12 月に「観光立国推進基本法」を制定し、平成 19 年 6 月に「観光立国推進基本計画」(以下、「前基本計画」)の閣議決定を行いました。また、平成 20 年 10 月 1 日には、観光行政の責任を有する組織を明確化するとともに機能的かつ効果的な業務の遂行を可能とする体制を整備するため、「観光庁」が発足しました。

さらに、政府を挙げて観光立国の実現に向けた施策を推進するため、「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」が成立し、同法に基づいて全国で観光圏の整備が進められました。観光立国の実現に向けては、羽田・成田・関西の各空港の滑走路の整備、大学の観光関係学部・学科の拡大、ピジット・ジャパン・キャンペーンの強力な推進、国際会議等の誘致・開催、中国人個人観光ビザの発給要件緩和等も行われ、一定の成果をみています。

平成 24 年 3 月 30 日には、更に我が国の観光が飛躍するため、新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定しています。

<観光立国推進基本計画の一部抜粋>

#### 第 4 節 観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ計画的に講ずべき施策

- 1 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり(観光地域のブランド化と複数地域間の広域連携等)
- 2 オールジャパンによる訪日プロモーションの実施
- 3 国際会議等の MICE 分野の国際競争力強化
- 4 休暇改革の推進

目標の分類	観光立国の実現に関する目標	
観光による国内消費の拡大	1.国内における旅行消費額	30兆円
	2.訪日外国人旅行者数	1,800万人
国際観光の拡大・充実	3.訪日外国人旅行者の満足度【新規】	「大変満足」45%、「必ず再訪したい」60%
	4.国際会議の開催件数	5割以上増、アジア最大の開催国
	5.日本人の海外旅行者数	2,000万人
国内観光の拡大・充実	6.日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数	2.5泊
	7.観光地域の旅行者満足度【新規】	総合満足度「大変満足」、再来訪意向「大変そう思う」いずれも25%程度

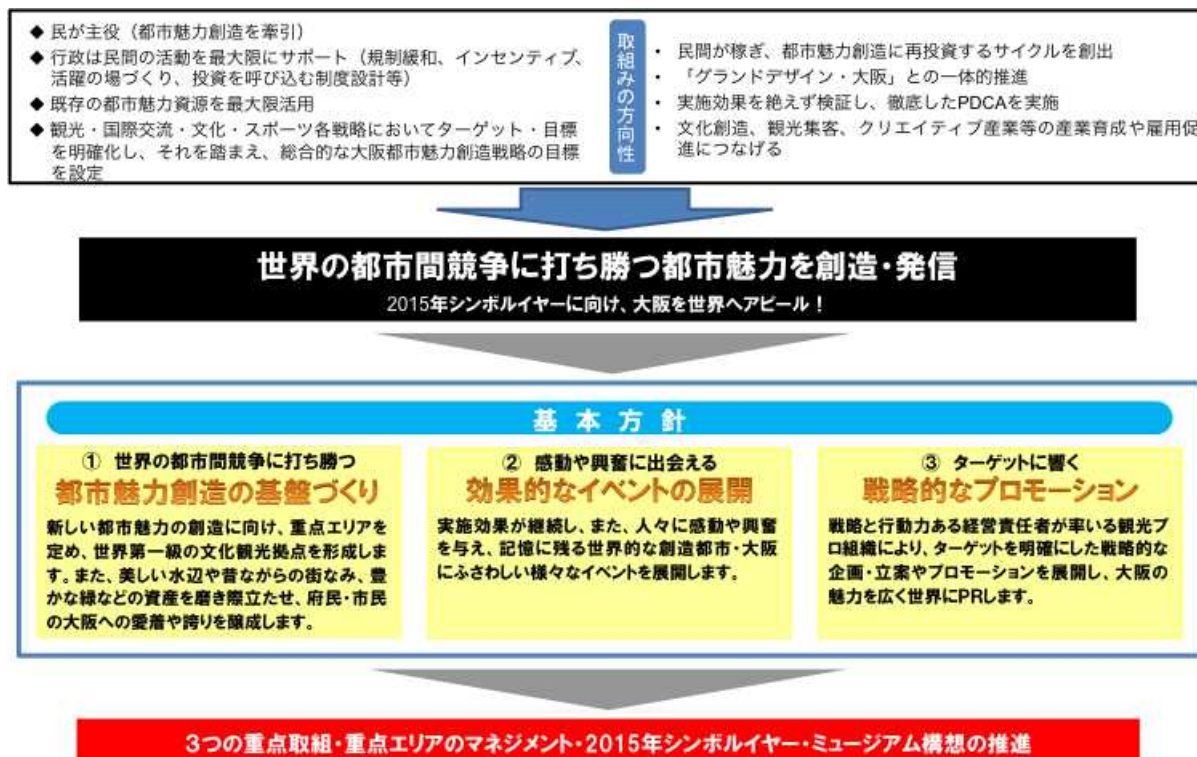
(出典:観光立国推進基本計画)

## 大阪府の政策の動向

大阪府では、平成 24 年度から平成 27 年度を計画期間とした、「大阪都市魅力創造戦略」を策定し、以下の方針に基づき取組みを推進しています。

また、府域における重点的な取組みとして、「百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた取組み」が挙げられています。「大阪ミュージアム構想」においても、府域の魅力的な地域資源を発掘・発信していくことが挙げられています。

### <大阪都市魅力創造戦略 抜粋>



### <大阪都市魅力創造戦略 抜粋>

府域における重点的な取組みの推進

- ・ 国際エンターテイメント都市の創出（統合型リゾート（IR）の立地促進、万博公園南側ゾーンへの複合型エンターテイメント施設の立地促進など）
- ・ 百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた取組み推進
- ・ 石畳と淡い街灯まちづくりによるさらなる魅力発信
- ・ りんくうタウンにおけるクールジャパンフロントをコンセプトとしたまちづくりの推進 など

# 第2章 観光ニーズ調査

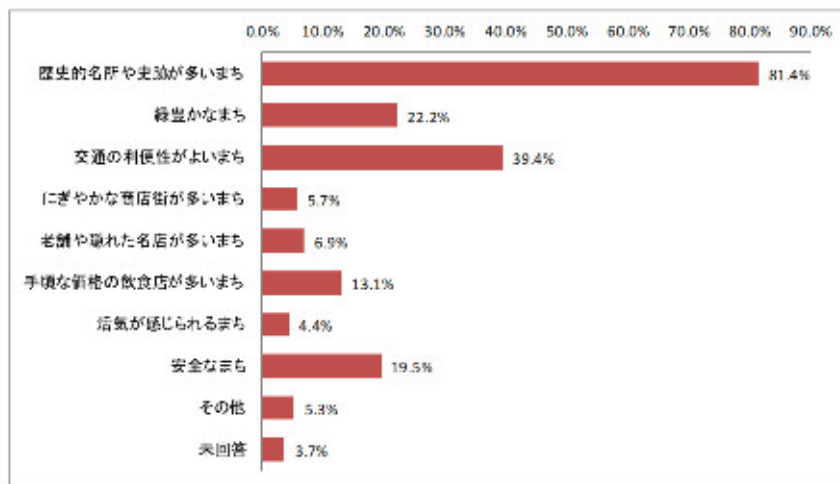
## 1. 市民の観光ニーズ

### (1) 市民の藤井寺市に対するイメージ

平成24年1月中に行われた、藤井寺市民を対象としたアンケート調査「第5回市政アンケート調査」(回答数 16歳以上の藤井寺市民 436名)によると、市民の藤井寺市に対するイメージとして他の項目と比べて最も多く挙げられたのは、「歴史的名所や史跡が多いまち」となっています。

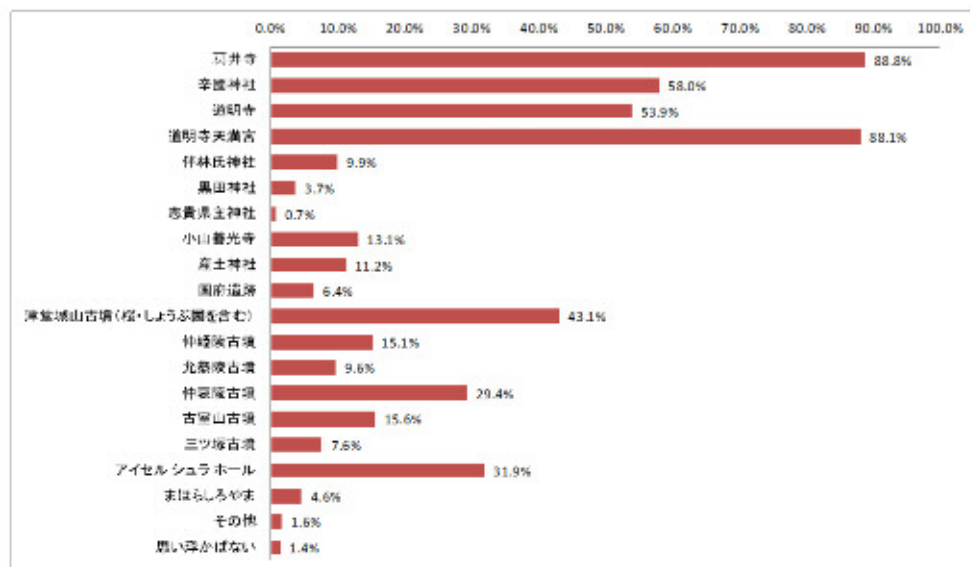
また、「藤井寺市の名所・旧跡を聞かれた時、どの場所を思い浮かべるか」の問いに対しては、「葛井寺(88.8%)」、「道明寺天満宮(88.1%)」が他の項目と比べて突出して多く挙げられ、次に「辛國神社(58.0%)」、「道明寺(53.9%)」、「津堂城山古墳(桜・しょうぶ園を含む)(43.1%)」が続いています。

<藤井寺市に対する市民のイメージ>



(出典: 第5回市政アンケート調査)

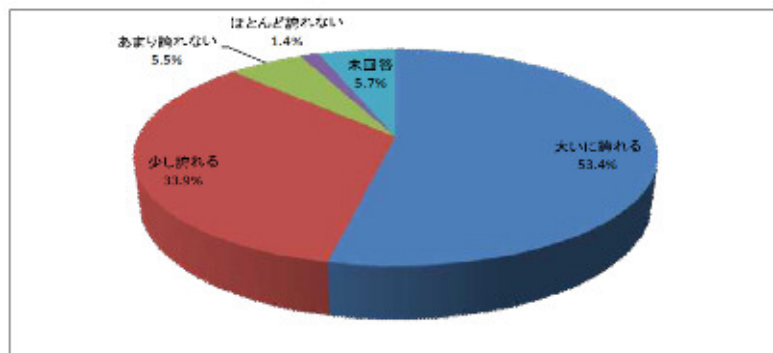
<藤井寺市の名所・旧跡を聞かれた時、思い浮かべる場所>



(出典: 第5回市政アンケート調査)

また、「藤井寺市の名所・旧跡を聞かれた時、思い浮かぶ場所として選んだところは、大阪府下でも誇れるものか」との問いに対しては、「大いに誇れる」を回答した人が 53.4%と半数以上、「少し誇れる」の 33.9%も合わせると約 9 割の人が「誇れる」と回答しています。

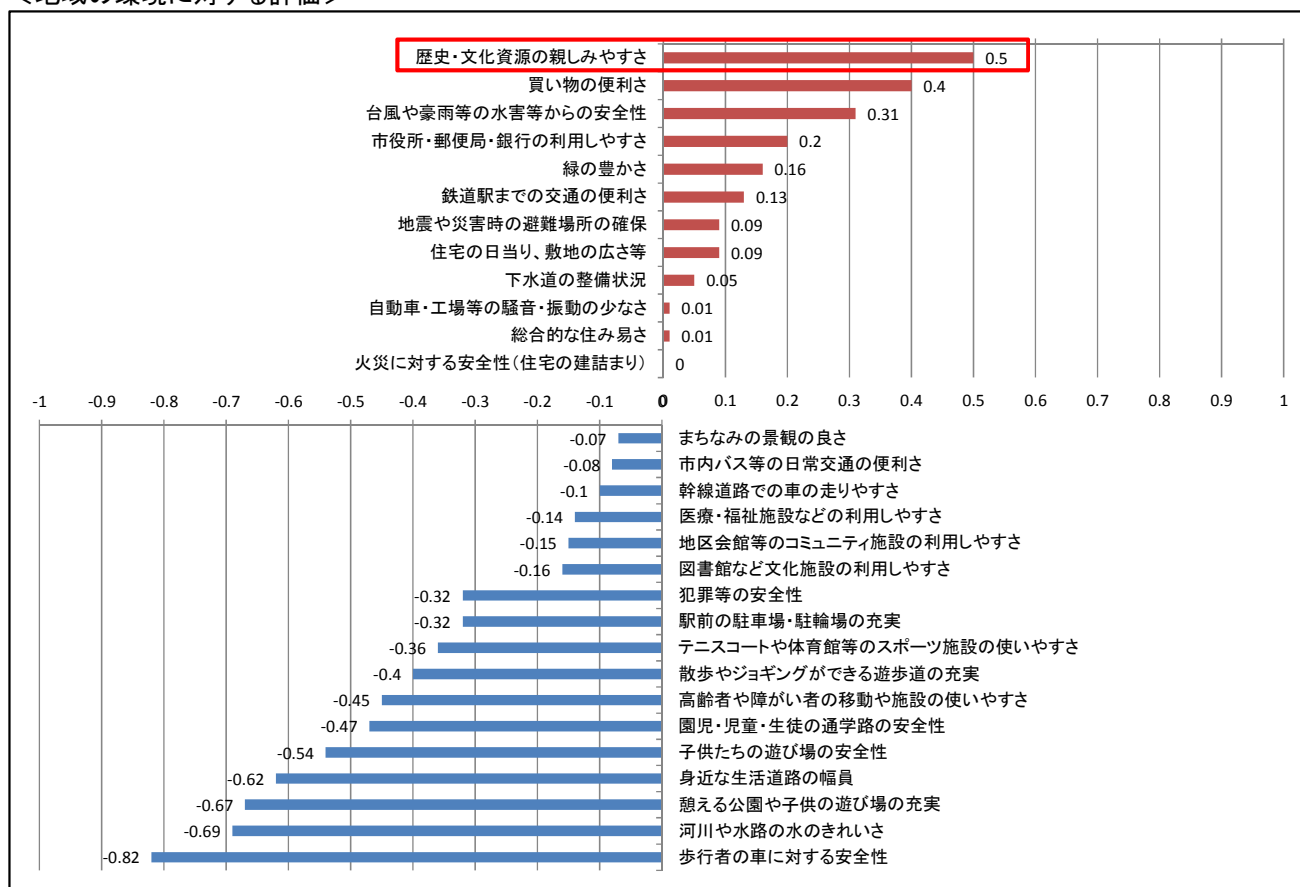
＜藤井寺市の名所・旧跡を聞かれた時、思い浮かぶ場所として選んだところは、大阪府下でも誇れるものか＞



(出典: 第5回市政アンケート調査)

平成 20 年 8 月に実施した「都市計画マスタープラン策定に向けた市民アンケート調査」(回収数 20 歳以上の藤井寺市民 382 名) をみると、地域の環境についての評価として、「歴史・文化資源の親しみやすさ」が他の項目と比べて最も多くの市民から高い満足度を得ています。

＜地域の環境に対する評価＞



(出典: 都市計画マスタープラン策定に向けた市民アンケート調査)

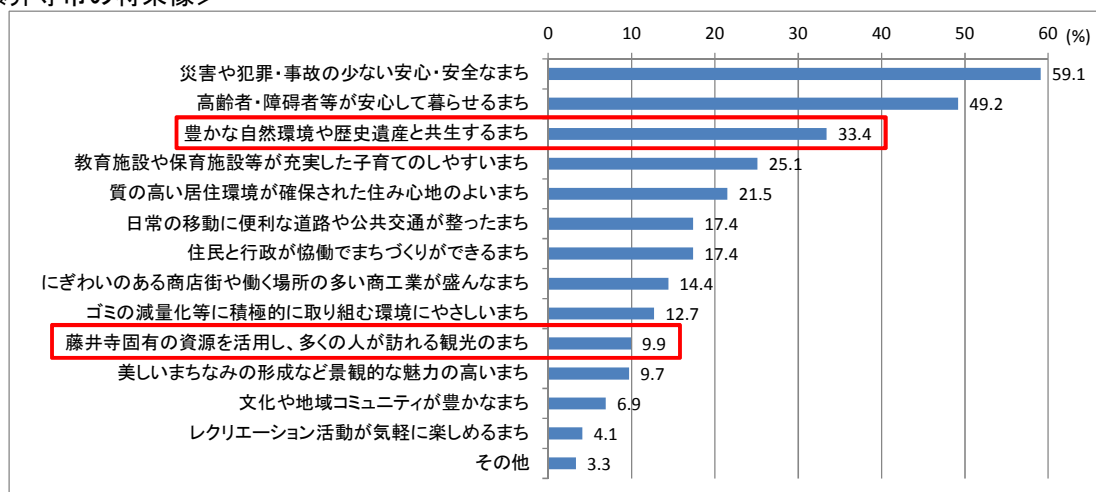
## (2) 市民の観光振興に対する意識

平成20年8月に実施した「都市計画マスタープラン策定に向けた市民アンケート調査」(回収数 20歳以上の藤井寺市民 382名)をみると、藤井寺市の将来像として「豊かな自然環境や歴史遺産と共生するまち」が上位に挙げられている一方で、「藤井寺固有の資源を活用し、多くの人が訪れる観光のまち」は他の項目に比べて回答した市民の数が少なくなっています。

また、今後必要な取組として、観光振興に関連する「歴史遺産にふれあえる場の確保」や「観光資源の充実や観光PRなど」を回答した市民の数も他の項目に比べて少なくなっています。

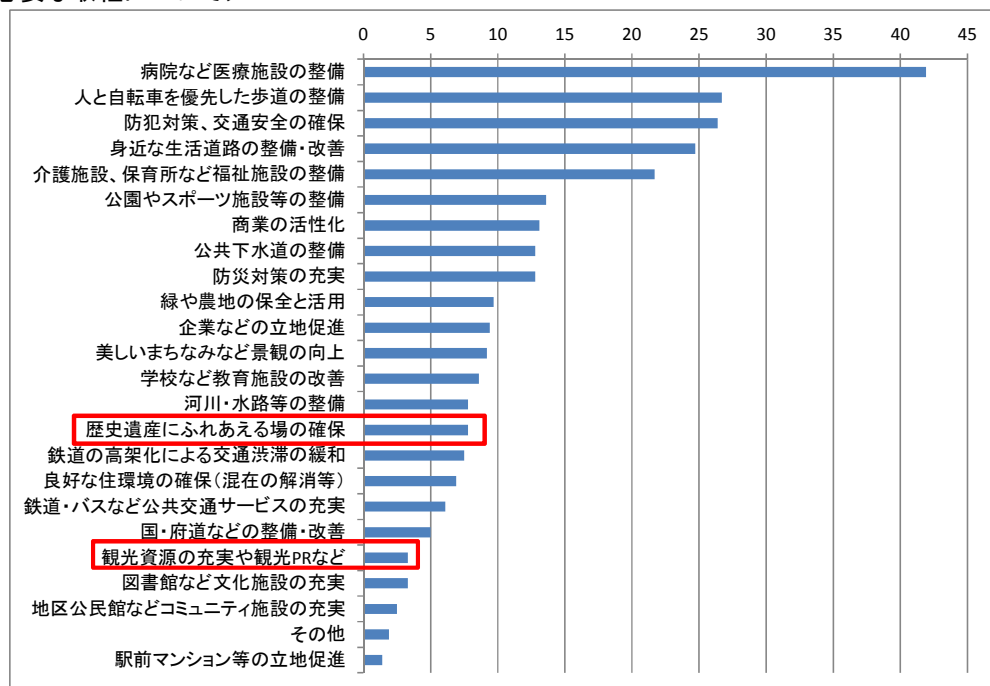
藤井寺市民の現状として、歴史・文化資源等について、誇りや満足を感じている一方、それらを観光振興や産業振興等へと活用することに対しては、意識が低い傾向にあると考えられます。

### <藤井寺市の将来像>



(出典:都市計画マスタープラン策定に向けた市民アンケート調査)

### <今後必要な取組について>



(出典:都市計画マスタープラン策定に向けた市民アンケート調査)



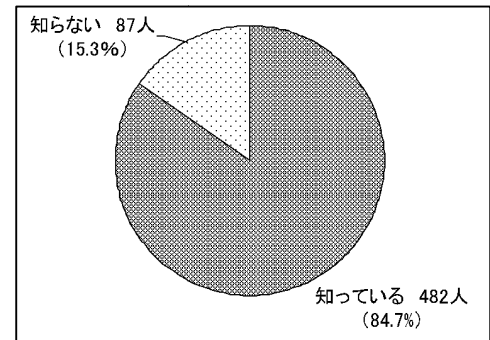
## 2. 来訪者アンケート調査

### (1) 最寄りの主要ターミナル駅の来街者の来訪経験

#### ① 藤井寺市に対するイメージ

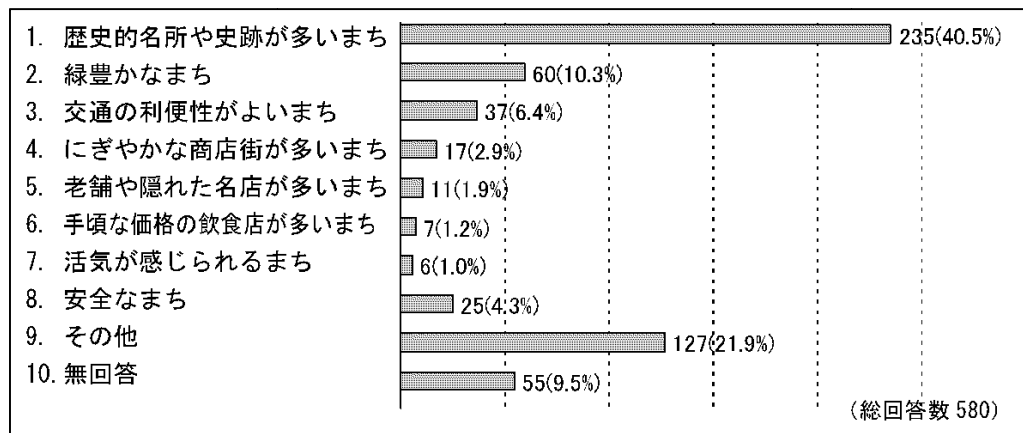
「平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査」のうち、近鉄大阪阿部野橋駅周辺の来街者 583 人を対象に行われた調査結果をみると、「藤井寺市を知っているか」の問いに対し、約 85% とほとんどの人が知っていると回答しています。また、藤井寺市に対するイメージとしては、「歴史的名所や史跡が多いまち」を回答した人が約 40% と他の項目に比べて突出して多くなっています。

＜藤井寺市の認知度＞



(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

＜藤井寺市に対するイメージ＞

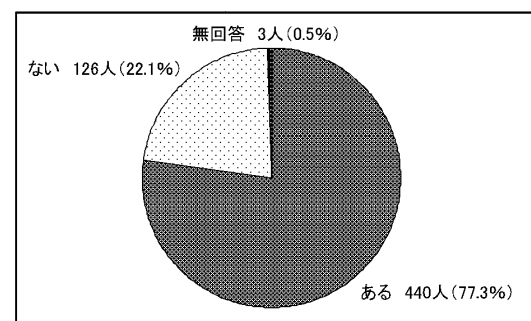


(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

#### ② 藤井寺市への来訪経験

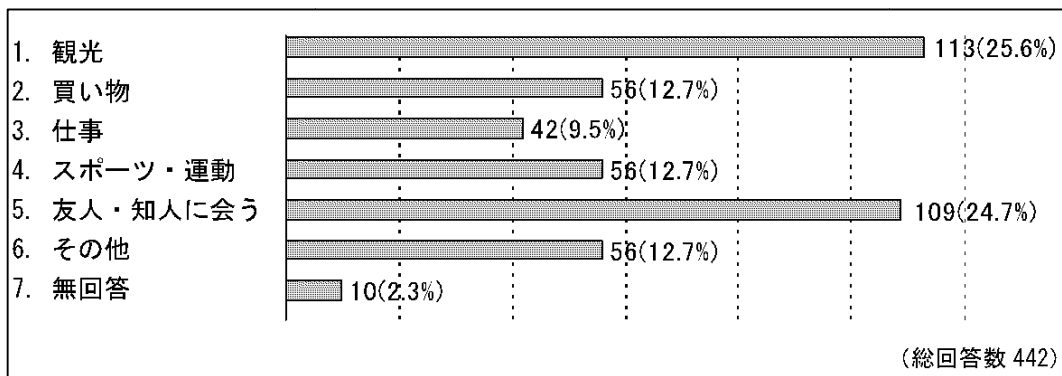
「平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査」のうち、近鉄大阪阿部野橋駅周辺の来街者 583 人を対象に行われた調査結果をみると、藤井寺市への来訪経験がある人は 77% となっており、来訪の目的は「観光 (25.6%)」、「友人・知人に会う (24.7%)」が多くなっています。

＜藤井寺市への来訪経験の有無＞



(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

<藤井寺市来訪の目的>

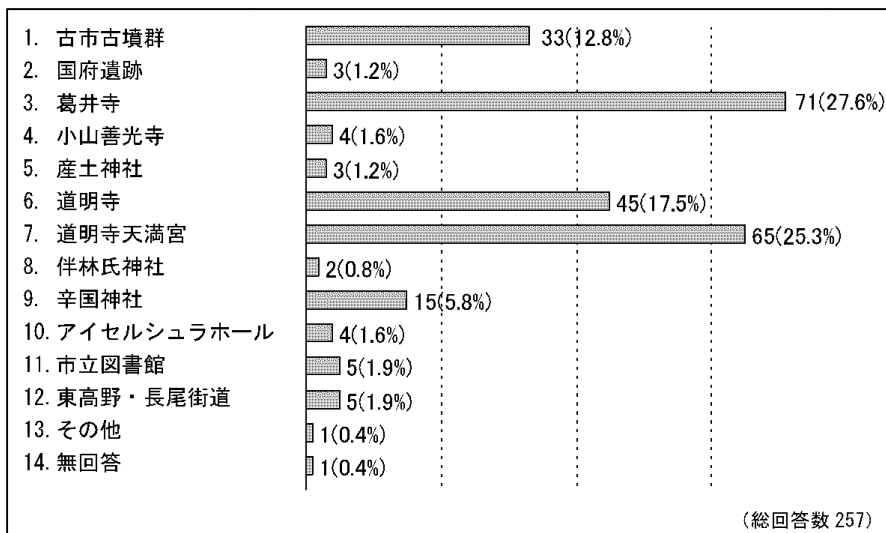


(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

また、「観光」目的で藤井寺市を訪れた際に行った場所としては、「葛井寺 (27.6%)」、「道明寺天満宮 (25.3%)」、「道明寺 (17.5%)」、「古市古墳群 (12.8%)」が上位となっています。

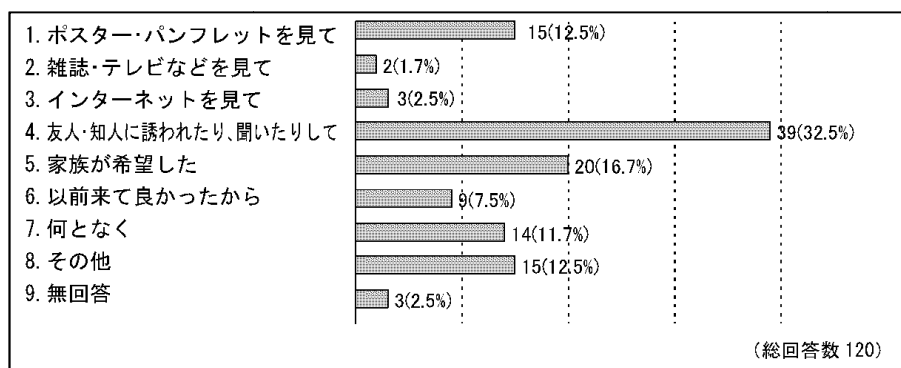
藤井寺市を観光目的で訪れた動機の上位は「友人・知人に誘われたり、聞いたりして (32.5%)」、「家族が希望した (16.7%)」と、口コミが中心となっています。

<藤井寺市を観光で訪れた際に行った場所>



(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

<藤井寺市を観光で訪れた動機>

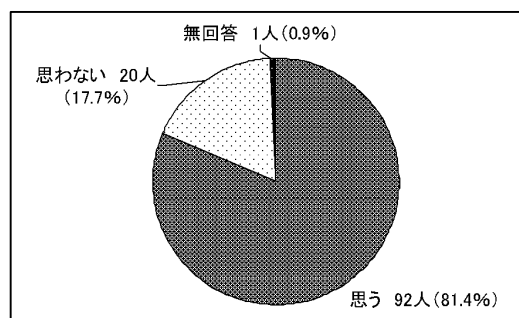


(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

### ③今後の藤井寺市への来訪意向

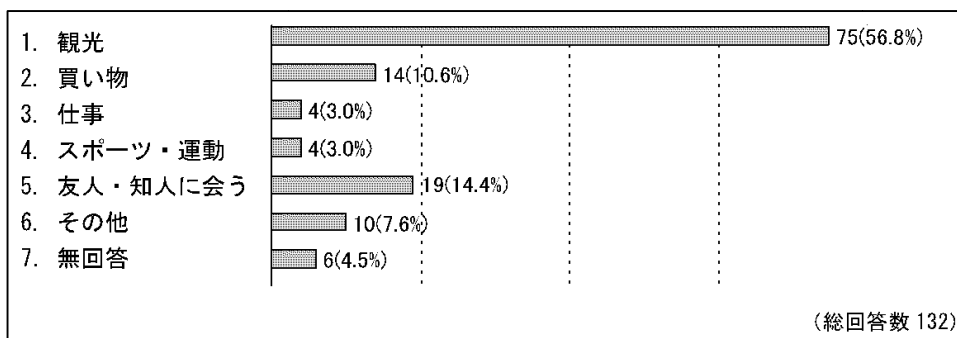
藤井寺市を観光目的で訪れた人の、今後の藤井寺市への再訪意欲をみると、再度訪れたいと「思う」と回答した人は 81.4% と多くなっており、再訪の際の目的は「観光」が最も多くなっています。

＜藤井寺市の認知度＞



(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

＜再訪の目的＞



(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

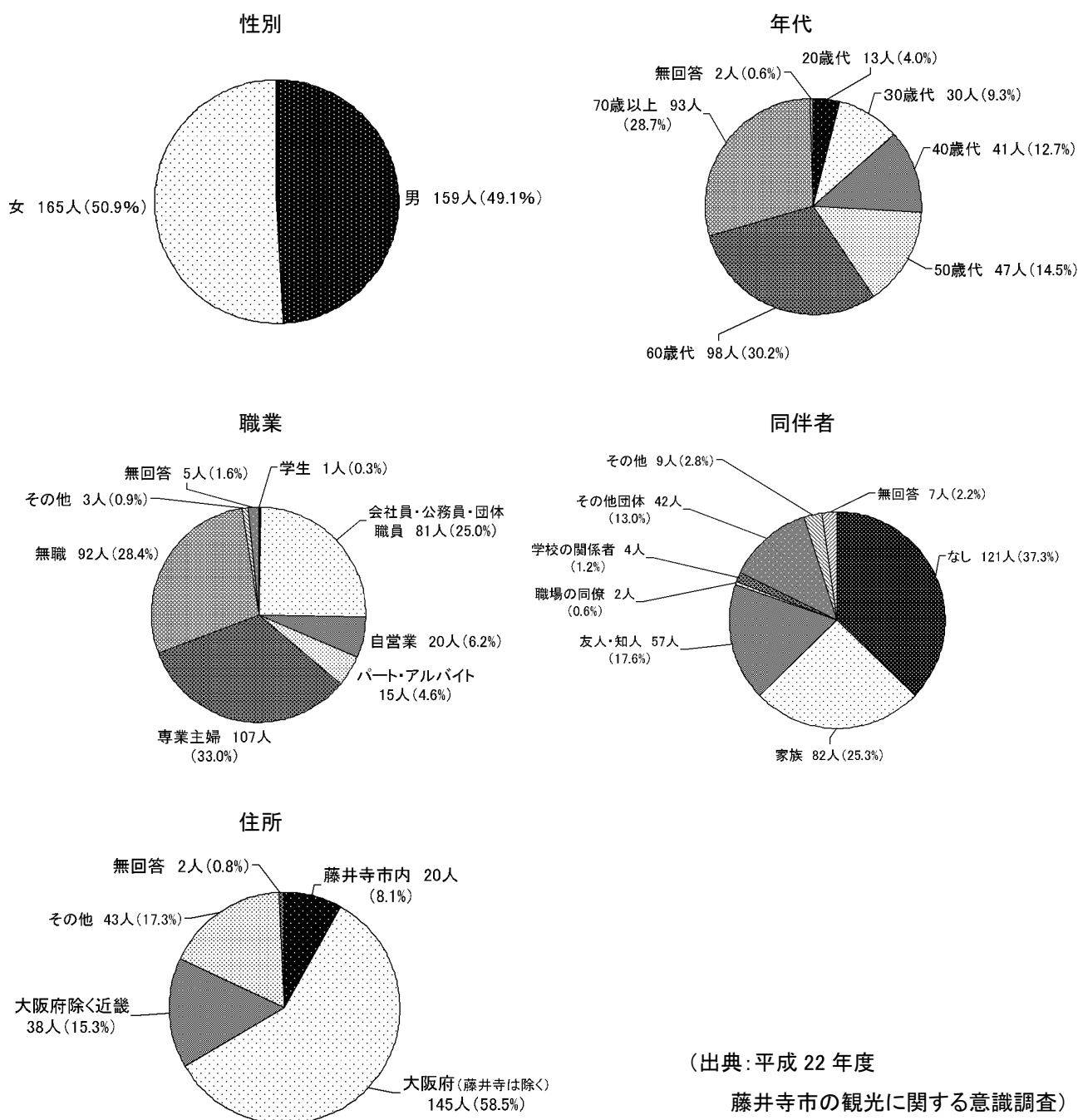
## (2) 市内の来訪者の行動・意識

### ① 藤井寺市を訪れている観光客の属性

「平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査」のうち、藤井寺市内・羽曳野市内を訪れている観光客 324 人を対象に行われた調査結果をみると、観光客の性別は男女 50% ずつ、年代は「60 歳代 (30.2%)」、「70 歳以上 (28.7%)」、職業は「専業主婦 (33.0%)」、「無職 (28.4%)」、同伴者は「なし (37.3%)」、「家族 (25.3%)」、「友人・知人 (17.6%)」が中心となっています。

また、藤井寺市を訪れている観光客の住所は、藤井寺市を除く大阪府下が約 6 割、大阪府以外の近畿圏内からが約 15% と、ほとんどが近畿圏内からとなっています。

< 藤井寺市・羽曳野市内の観光客の属性 >



(出典:平成 22 年度  
藤井寺市の観光に関する意識調査)

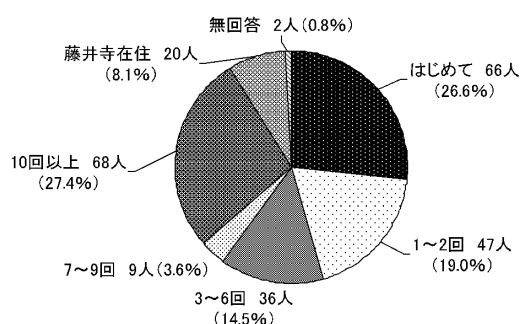
## ②藤井寺市を訪れている観光客の行動

「平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査」のうち、藤井寺市内・羽曳野市内を訪れている観光客 324 人を対象に行われた調査結果をみると、藤井寺市への年間来訪回数は、「はじめて (26.6%)」、「1～2 回 (19.0%)」が半数以上を占めています。一方、「10 回以上 (27.4%)」も多くなっています。

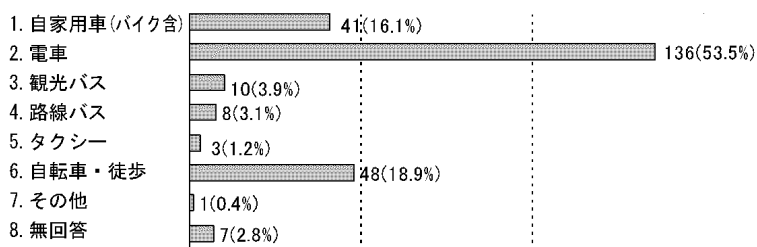
また、藤井寺市への交通手段は「電車」が最も多く、半数以上の 53.5%となっています。

市内での滞在時間は、「2 時間以上 (40.3%)」が最も多く、「1 時間以上 2 時間以内 (25.8%)」が次いでおり、来訪場所は、「葛井寺 (29.1%)」が最も多く「道明寺天満宮 (18.5%)」、「辛国神社 (16.1%)」と次ぐ結果となっています。来訪動機としては、「友人知人に誘われたり、聞いたりして (12.5%)」が他の項目に比べて多くなっています。

＜藤井寺市への年間来訪回数＞



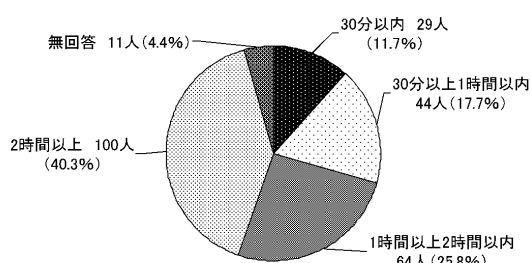
＜藤井寺市への交通手段＞



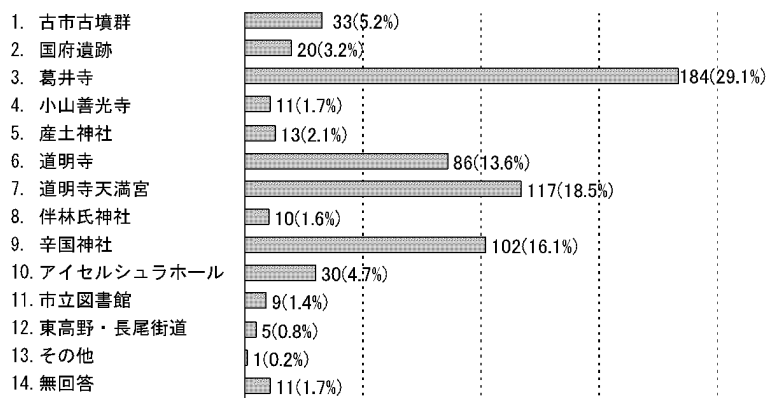
※その他の回答は「レンタカー」

(総回答数 254)

＜藤井寺市での滞在時間＞

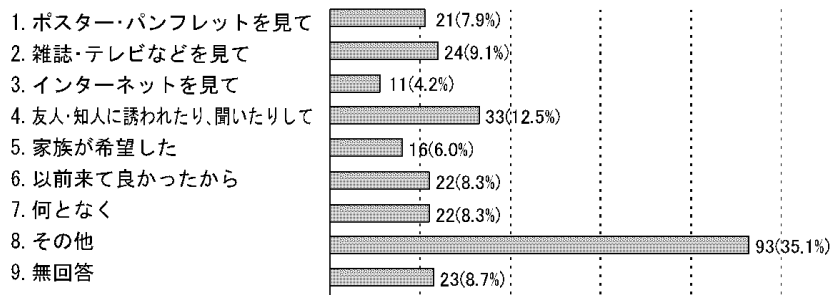


＜藤井寺市での来訪場所＞



(総回答数 632)

＜藤井寺市への来訪動機＞



(総回答数 265)

※「その他」が多い要因は、葛井寺の本尊公開日や道明寺天満宮の骨董市の開催日に調査を実施したため、それらの催しを動機として訪れた観光客が多いと考えられるため。

(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

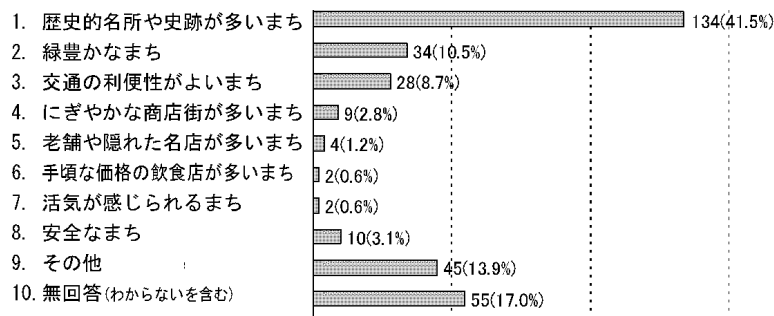
### ③藤井寺市を訪れている観光客の意識

「平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査」のうち、藤井寺市内・羽曳野市内を訪れている観光客 324 人を対象に行われた調査結果をみると、藤井寺市に対するイメージは「歴史的名所や史跡が多いまち (41.5%)」が他の項目に比べて突出して多くなっています。

また、藤井寺市を観光する上で必要と感じるものとしては、「観光案内所 (15.0%)」が最も多く挙げられており、「駐車場」、「食事処」、「トイレ」が続いています。

藤井寺市の観光に対する意見としては、「もっと観光 PR を」、「観光案内板やマップを」等の意見が多くなっており、情報発信や PR が必要です。

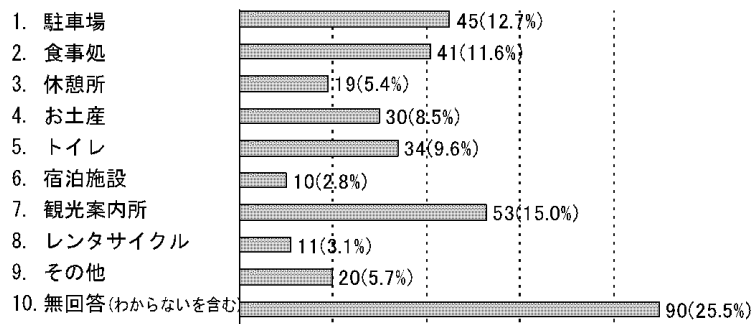
#### <藤井寺市を訪れている観光客の藤井寺市に対するイメージ>



(総回答数 323)

(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

#### <藤井寺市を観光する上で必要と感じるもの>



(総回答数 353)

(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

#### <藤井寺市の観光に対する意見>

##### <複数あったもの>

- ・もっと観光 PR を 12
- ・観光案内板やマップを 11
- ・駅前に案内所の設置 3
- ・観光用パンフレットを作る 4
- ・観光地を巡るコミュニティバス 2
- ・古墳の PR を 2

##### <その他の意見(抜粋)>

- ・キャラクターを作る
- ・イベントや祭りをもっと開催する
- ・羽曳野市と観光 PR の一体化
- ・道明寺の仏像をもっと明るく
- ・トイレマップをつくる
- ・朝市を増やす

(出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

### 3. インターネットアンケート調査

#### (1) 調査の概要

##### ①調査目的

藤井寺市での観光に対する近畿圏居住者のイメージやニーズを把握し、観光振興の方針を検討する上でのターゲット設定を行うため、インターネットアンケート調査を実施しました。

具体的には、ターゲット設定に向け、(1) 近畿圏の在住者で「お出かけ※注」の場として藤井寺市を利用する可能性がある人と、(2) 全国の年2回以上「国内旅行※注」に行っており、大阪府への来訪意向がある人のうち、藤井寺市の観光資源に魅力を感じる層の抽出を図りました。

なお、(1) 近畿圏在住者については、藤井寺市で現在主要な観光資源ではないものに魅力を感じる層の検討、(2) 近畿圏以外の在住者については、訪れた際にあるとより集客を図れる楽しみ方や旅を支援するものを中心に検討しています。

※注

近畿圏在住者に対しては、「お出かけ」(楽しみを目的とする、半日～1日程度の外出)について、近畿圏以外の在住者に対しては、1～2日の日帰りあるいは宿泊を伴う旅行について質問しています。

##### ②実施期間

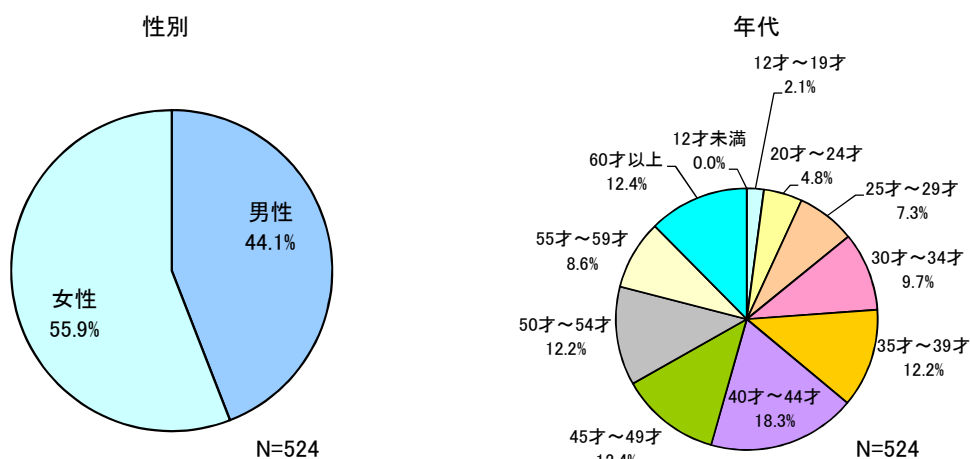
平成25年10月7日～10月10日

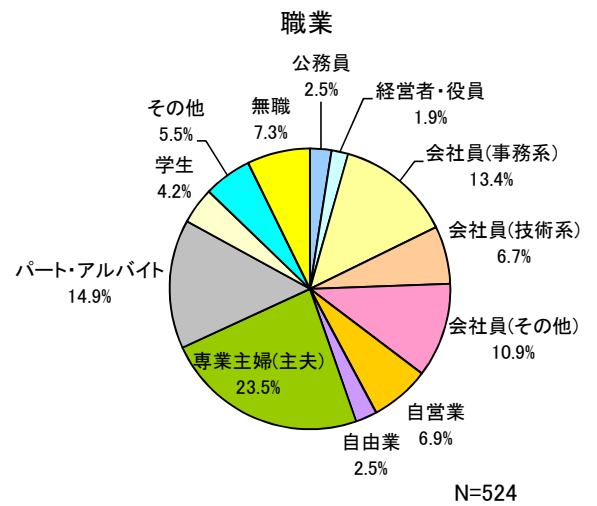
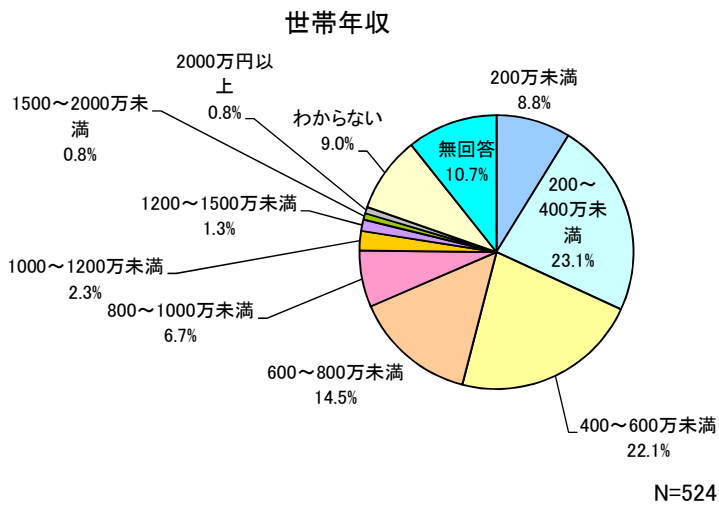
##### ③調査対象

(1) 近畿圏居住者(藤井寺市を知っている人)

- ・ 近畿圏(大阪府280(北摂、大阪市、北河内、中河内、南河内、泉北、泉南各40ずつ)、京都府40、奈良県60、兵庫県40、和歌山県40、滋賀県40)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524人

(回答者の属性)

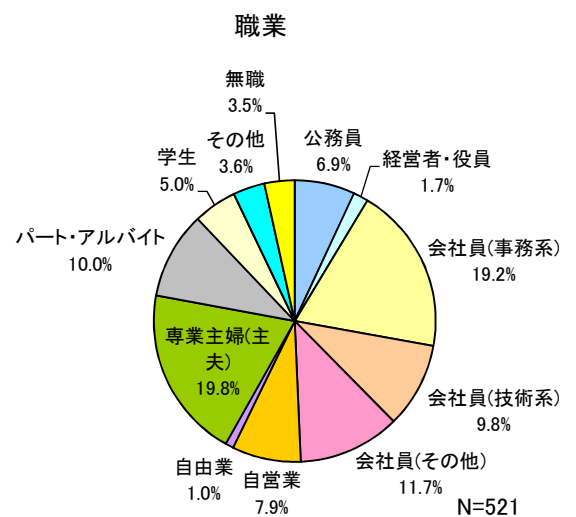
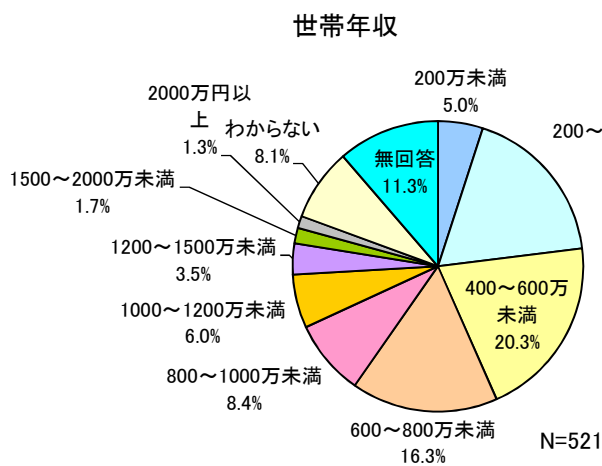
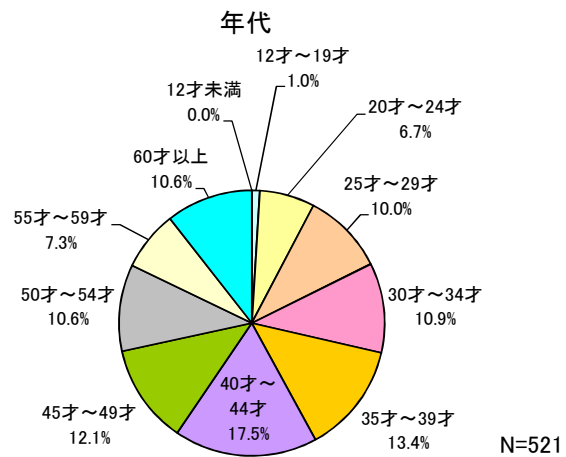
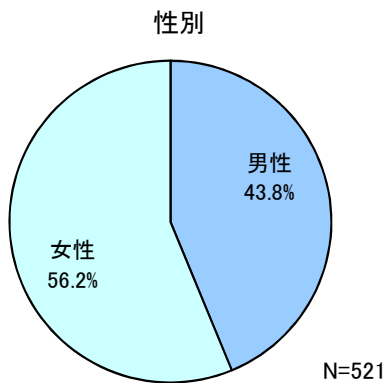




## (2) 近畿圏以外の居住者(年2回以上国内旅行に行っている人)

- 10~60代までの男女で、近畿圏以外に居住しており、年2回以上国内旅行に行っている人で、今後旅行先として大阪府を訪れたい人 521人 (近畿圏以外の北海道・東北・関東・中部・中国・四国・九州沖縄の7地方をほぼ均等に抽出 各地方70程度)

(回答者の属性)





### ③調査項目

#### 近畿圏在住者対象

- (1) 藤井寺市への来訪経験
  - 来訪経験の有無（単一回答）
  - 来訪目的（複数回答 経験がある人のみ回答）
  - 来訪場所（複数回答 経験がある人のみ回答）
- (2) 藤井寺市への来訪意欲について
  - 藤井寺市のイメージ（複数回答）
  - 藤井寺市での遊び方（複数回答）
  - 藤井寺市への来訪意欲（単一回答）
  - 誰とお出かけに行くか（複数回答）
  - 計画の仕方（単一回答）
  - お出かけに行くときの予算（単一回答）
  - 藤井寺市に行ってみたくて思わない理由（複数回答）
- (3) 普段のお出かけについて
  - 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◎）
  - お出かけの頻度（数字回答）
  - お出かけする場所を選ぶときの条件（複数回答）

#### 全国対象

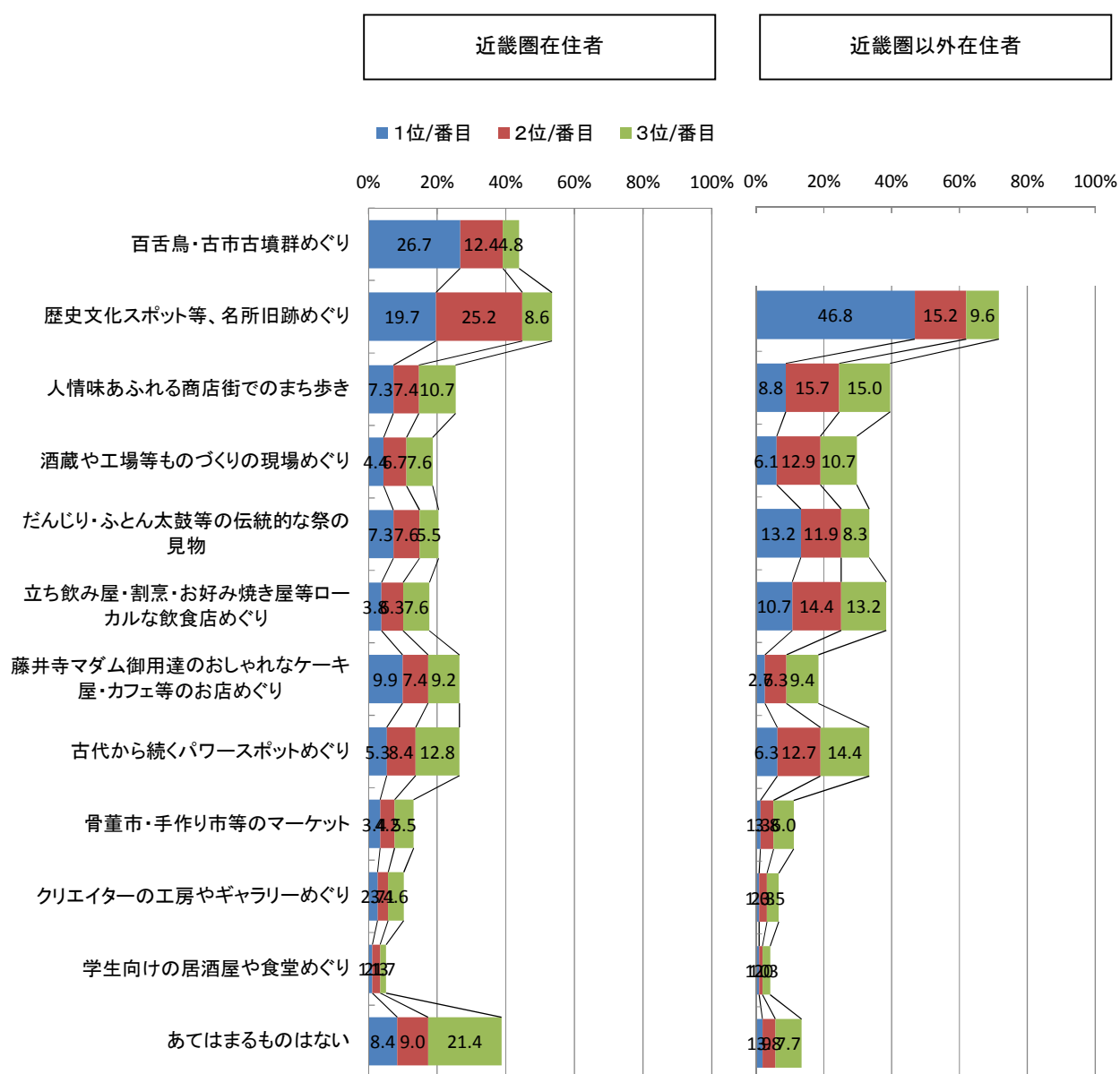
- (1) あなたが普段旅行に行くときの条件等
  - 旅行に行く頻度（数字回答）
  - 旅行の仕方
  - 誰と旅行に行くか（複数回答）
  - 観光情報収集手段（複数回答 最も参考にするものに◎）
  - 何に魅力を感じて旅行する先を選ぶか（複数回答）
  - 世界遺産に対する関心（単一回答）
- (2) 藤井寺市への旅行について
  - 藤井寺市の認知度（単一回答）
  - 古市古墳群に対する来訪意欲（単一回答）
  - 藤井寺市での遊び方（複数回答）
  - 藤井寺市への来訪意欲（単一回答）
  - 希望する藤井寺市での滞在時間（単一回答）
  - 計画の仕方（単一回答）
  - 藤井寺市を旅行する場合があるとよいもの
  - 藤井寺市を旅行する場合に使っても良い金額（単一回答）
  - 藤井寺市に行ってみたくて思わない理由（複数回答）

## (2) 調査結果の分析・まとめ

近畿圏在住者・近畿圏以外(全国)在住者共通

最も評価される藤井寺市の地域資源は歴史資源、高齢になるほど評価する傾向

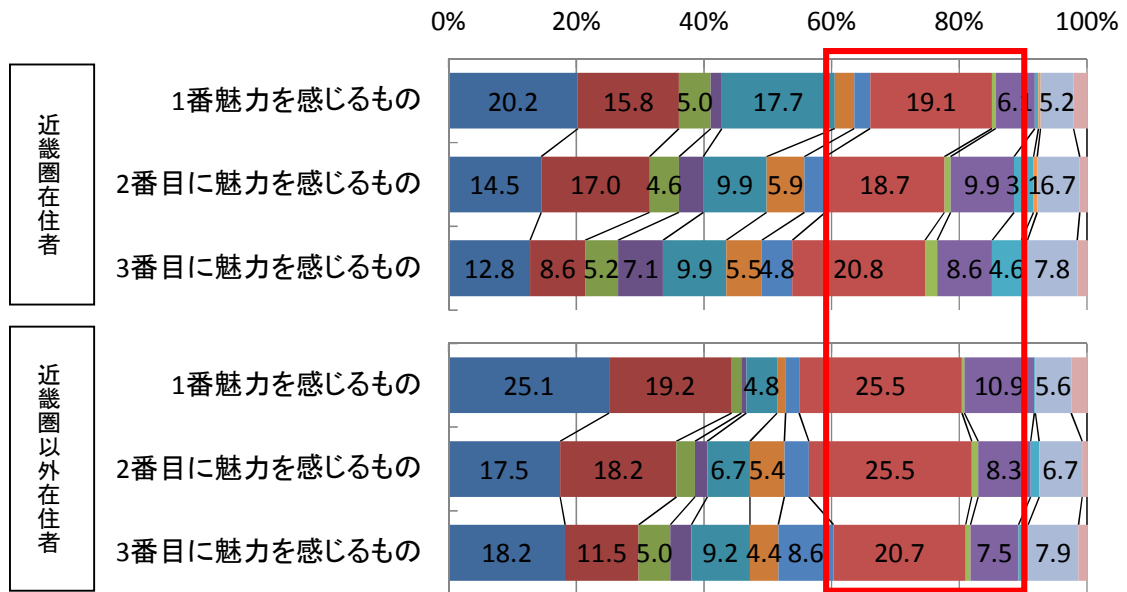
- 近畿圏在住者、近畿圏以外在住者ともに、興味のある藤井寺市での遊び方としてもっとも多くの人から選ばれたのは、「歴史文化スポット等、名所旧跡めぐり」であり、今後も歴史資源は、藤井寺市の観光振興を図る上で主要な地域資源として、活用していくことが望まれると言えます。
- 一方で、歴史資源を評価する層は、年齢が高くなるほど多くなる傾向があります。



## お出かけや旅の行き先を決める重要な要素は「飲食」

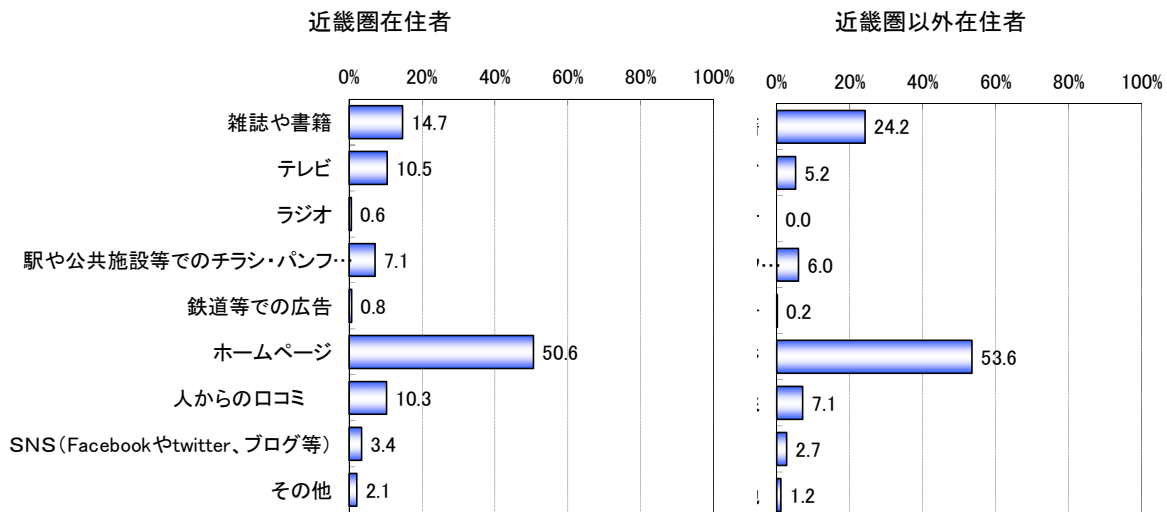
- 近畿圏在住者、近畿圏以外在住者ともに、お出かけや旅行の行き先を決める時の重要な要素として、「おいしい食べ物や飲食店」を挙げています。

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| ■ 自然の景観            | ■ 歴史が深く、豊富な名所旧跡 |
| ■ パワースポット          | ■ オシャレ・高級感      |
| ■ 買い物するところが多く、にぎやか | ■ 美術館や劇場等の文化施設  |
| ■ 地域の生活文化や情緒       | ■ おいしい食べ物や飲食店   |
| ■ 地域の人とのふれあい       | ■ テーマパークや遊園地    |
| ■ ものづくり・工芸等見学      | ■ 農林漁業等の体験      |
| ■ 祭りやイベント          | ■ その他           |



## お出かけや旅の行き先を決める時に参考にするのは、ホームページと雑誌等

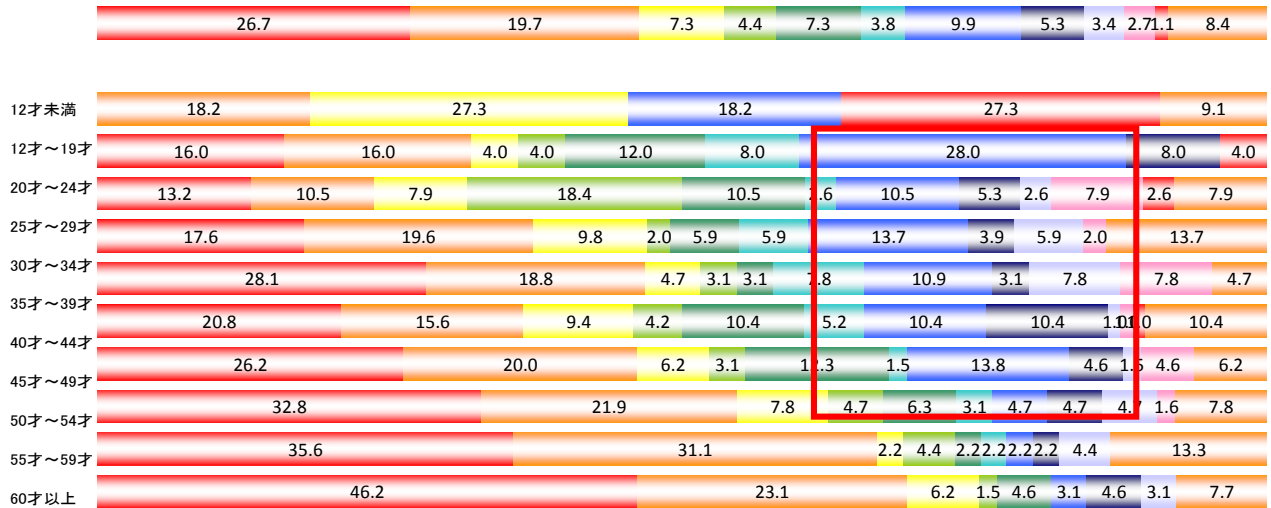
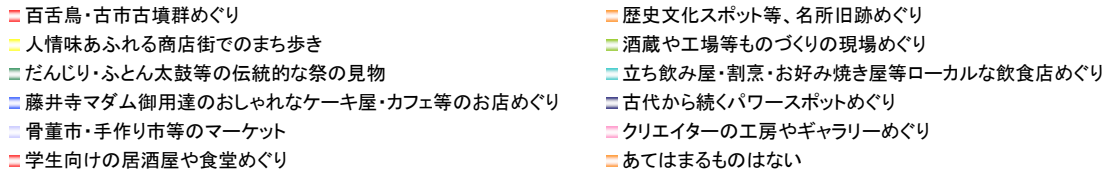
- 近畿圏在住者、近畿圏以外在住者ともに、お出かけや旅行の行き先を決める時に最も参考にするものとして、ホームページ、雑誌や書籍を挙げています。



## 近畿圏対象

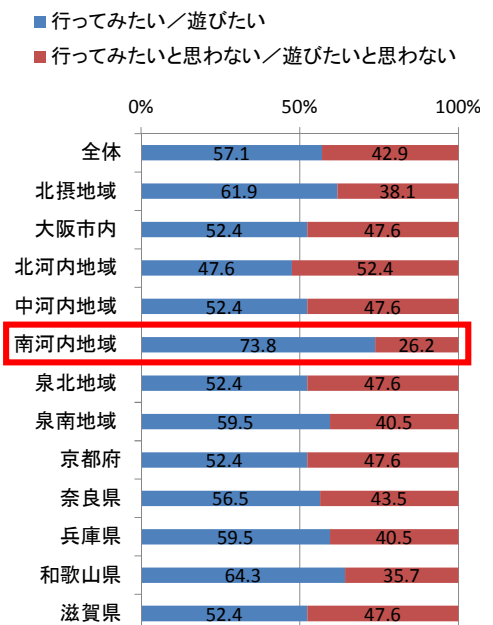
観光化されていない地域資源に対するニーズは、20～40 歳代で高く、「藤井寺マダム御用達のオシャレなケーキ屋・カフェ」等が上位に挙げられる

- 近畿圏在住者の、興味のある藤井寺市での遊び方を世代別にみると、歴史資源を評価する層は、若い世代ほど少なくなる傾向が見られます。
- 10代及び20～40歳代にかけて、観光化されていない地域資源のうち、比較的高い評価をされているのは、「藤井寺マダム御用達のおしゃれなケーキ屋・カフェ等のお店めぐり」や、「だんじり・布団太鼓等の伝統的な祭の見物」、「古代から続くパワースポット巡り」となっています。



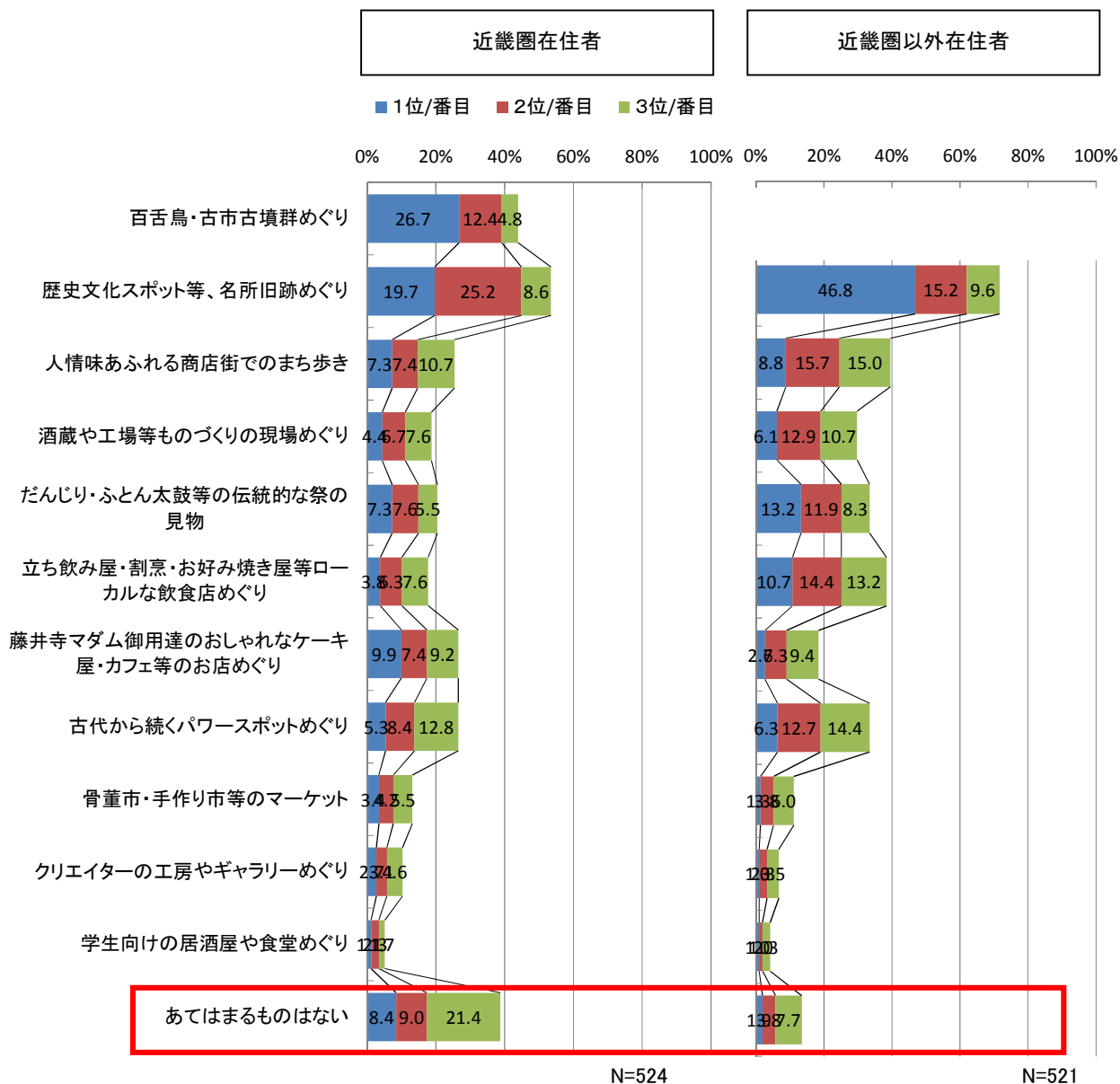
南河内地域の人で、実際に「行ってみたい」と回答する人が多い

- 近畿圏在住者の居住地域別に、藤井寺市に実際に行きたいと回答した人の割合を比較すると、南河内地域の在住者が最も多く、藤井寺市に近く、愛着のある人が「実際に来る層」として期待されます。



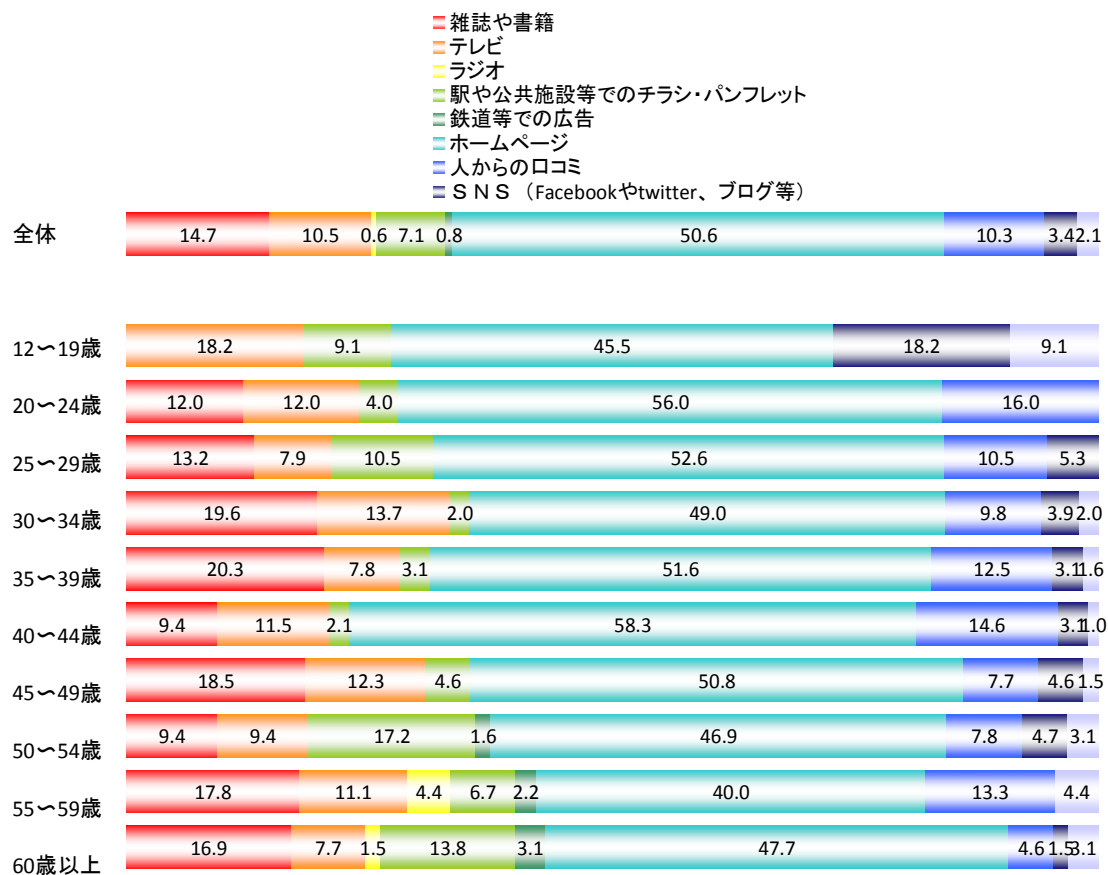
興味のある藤井寺市での遊び方として「何もない」を回答する人の割合が、  
近畿圏以外の在住者よりも高い傾向

- 興味のある藤井寺市での遊び方を、近畿圏の在住者と近畿圏以外の在住者とで比較すると、近畿圏在住者では、「何もない」と回答する人の割合が高くなっています。
- 藤井寺市についての認知度の高い近畿圏在住者の方が、藤井寺市に対する期待感が低い結果となっています。



50歳代以上では「鉄道等での広告」、「駅や公共交通等でのチラシ・パンフレット」、  
30歳代では「雑誌や書籍」、「人からの口コミ」を他の年代より参考にする傾向

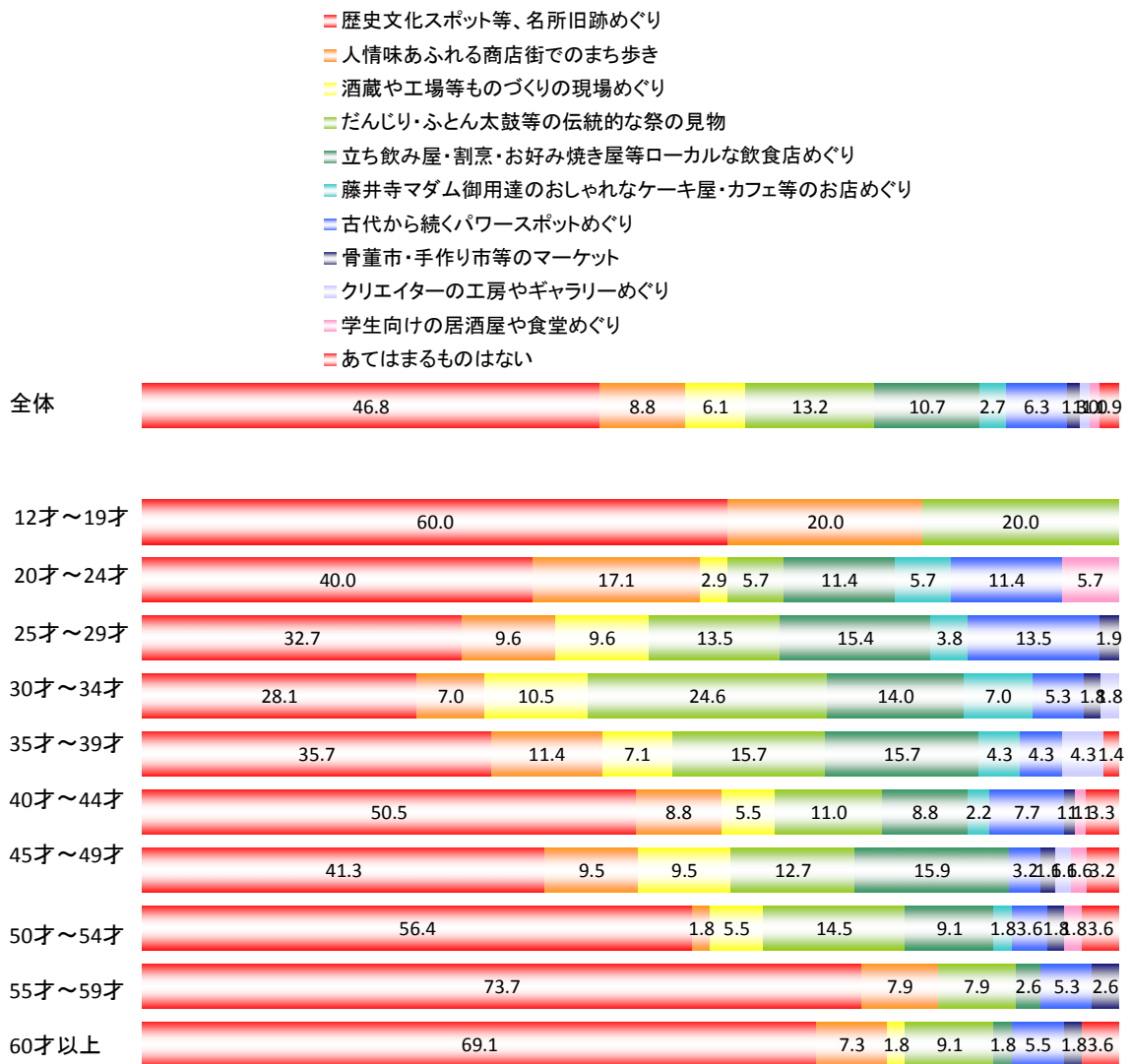
- 世代別の、お出かけするときの最も参考にする情報収集の手段をみると、全世代で「ホームページ」を最も参考にしていますが、50歳代以上では「駅や公共交通等でのチラシ・パンフレット」、「鉄道等での広告」が他の年代に比べて多くなっています。また、30歳代で「雑誌や書籍」や「人からの口コミ」が他の年代に比べて高くなっています。



## 近畿圏以外

観光化されていない地域資源に対するニーズは、20～30歳代で特に高く、「だんじり・ふとん太鼓等の伝統的な祭の見物」、「立ち飲み屋・割烹・お好み焼き屋等ローカルな飲食店めぐり」等、「大阪イメージ」の項目が上位に挙げられる

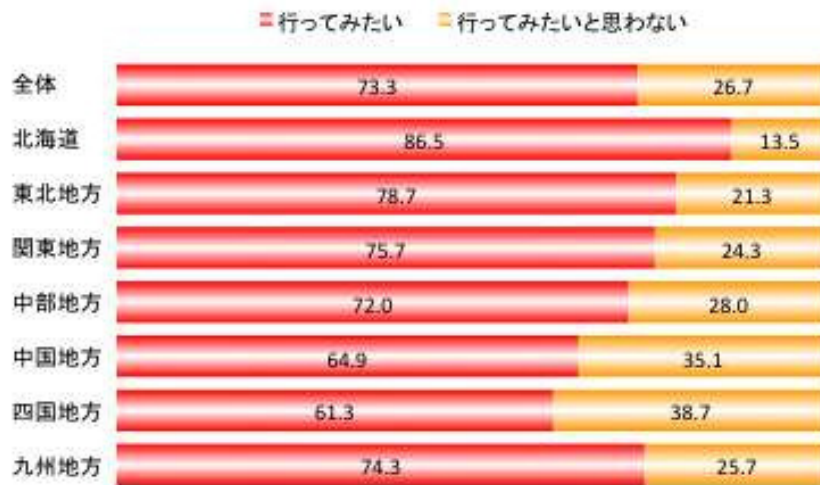
- 近畿圏以外在住者の、興味のある藤井寺市内での遊び方を年代別にみると、若い世代ほど、歴史資源以外の、観光化されていない地域資源に対するニーズが高くなっており、特に20～30代でその傾向が顕著です。
- また、「だんじり・ふとん太鼓等の伝統的な祭りの見物」、「立ち飲み屋・割烹・お好み焼き屋等ローカルな飲食店めぐり」が多く挙げられ、他の項目に比べて「大阪らしいイメージ」のものが上位となっています。



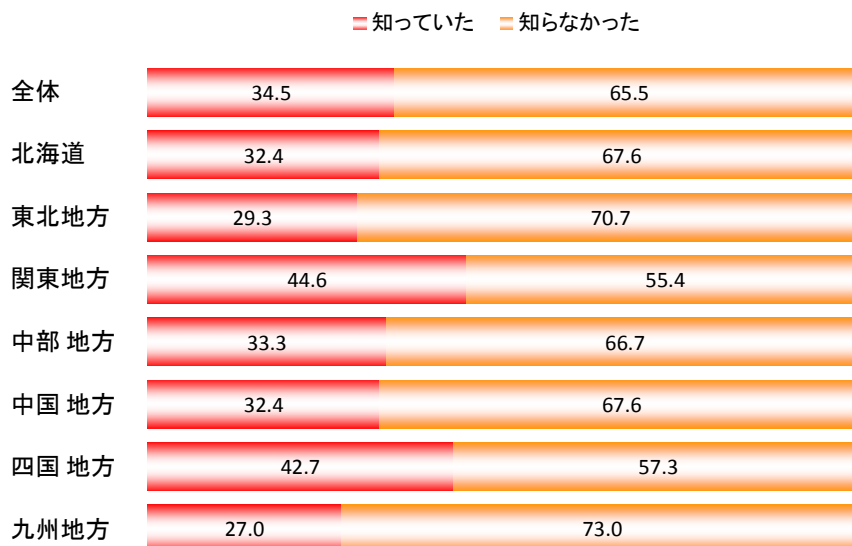
**近畿圏在住者よりも実際に「行ってみたい」人の割合が多く、北海道・九州・東北・関東等  
遠方の、認知度が低い地方に居住する人で特に多い**

- 近畿圏以外の在住者の、藤井寺市へと実際に行ってみたい人の割合を、居住地方別にみると、北海道、九州、東北、関東等、遠方に居住する人の方が高い傾向が見られます。
- また、北海道、東北、九州等では、藤井寺市の認知度が低い一方、「行ってみたい」と回答する人の割合が比較的高い傾向にあります。遠方の地方では、イメージがあまりない一方、来訪への期待感にはつながりやすいと推察されます。

藤井寺市に実際に行ってみたいか



藤井寺市のことを知っていたか

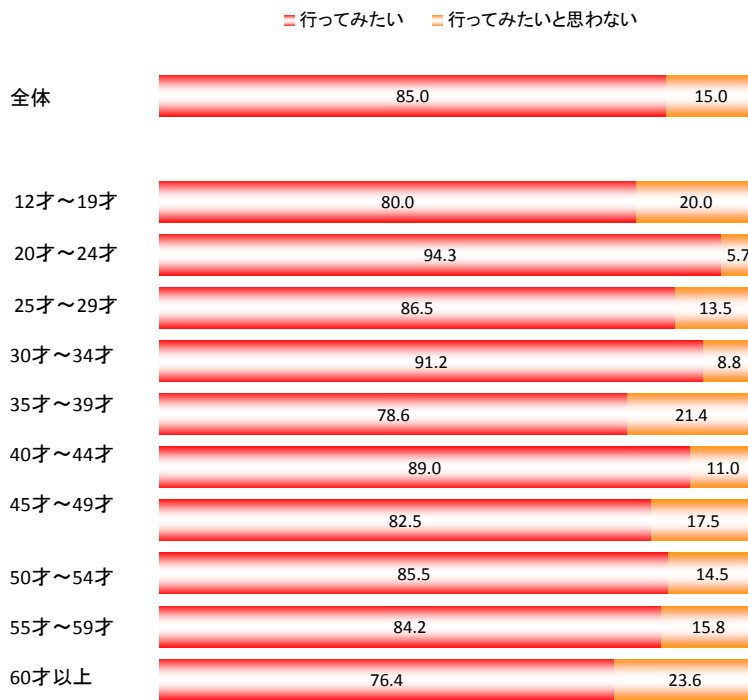




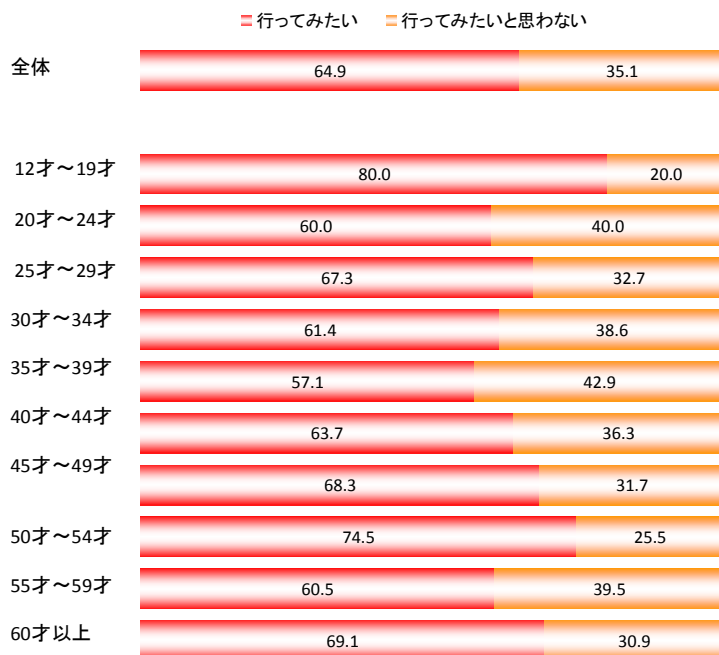
## 20代等を中心に、世界遺産候補 古市古墳群に対する関心は高い

- 世界遺産があるところに、ないところよりも行ってみたいと回答する人は全体の8割以上と多く、古市古墳群に行ってみたいと回答する人も約65%と多くなっています。

### 世界遺産があるところに行ってみたいか

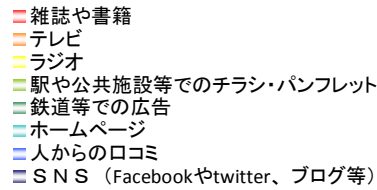


### 古市古墳群を訪れてみたいか

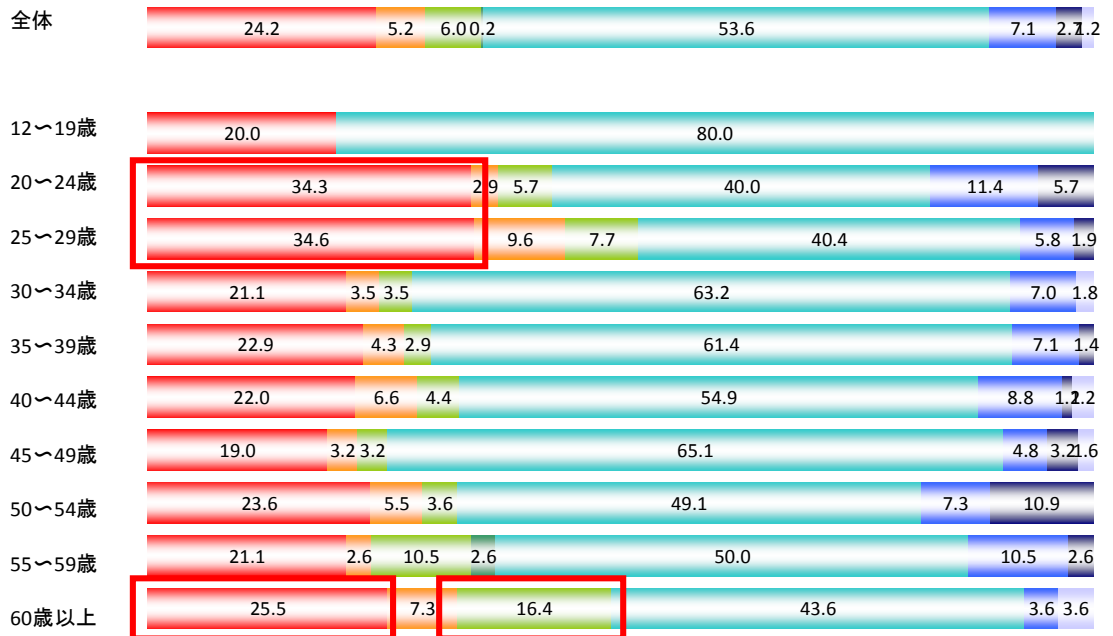


60歳代以上で「鉄道等での広告」、20歳代と60歳代で「雑誌や書籍」を参考にする人の割合が高い傾向

- 年代別の最も参考にする情報収集手段をみると、全世代で「ホームページ」を参考にする人が多くなっていますが、特に60歳代以上では、「鉄道等での広告」を参考にする人が他の年代よりも多くなっています。
- また、近畿圏内に比べ、特に20歳代、60歳代以上で「雑誌や書籍」を参考にする人の割合が全体に高い傾向があります。



近畿圏以外在住者



近畿圏在住者



## 4. 観光関係事業者・団体等ヒアリング調査

### (1) 藤井寺市内の観光関連事業者ヒアリング

#### ①実施目的

- ・ 藤井寺市の観光振興に対する取組意欲と、今後の藤井寺市との連携可能性を把握するために、市内に本社を置く企業や、観光関連企業の経営者または担当者を対象とした、ヒアリング調査を実施しました。

#### ②実施期間

- ・ 平成25年7月～11月

#### ③調査対象

- ・ 藤井寺市内に本社を置く製造・小売・サービス業及び商工会等5社

#### ④主なヒアリング項目

- ①観光に関連した自社での現在の取組について
- ②自社商品等についての情報発信の現状（及び課題）について
- ③藤井寺市の観光振興の取組に対し、期待すること
- ④観光に関連した今後の自社での取組意向
- ⑤市民や行政、市内の事業者等と連携して取り組んでみたいこと
- ⑥訪問先により、個別のアイデア提案

## ⑤ヒアリング結果の概要

### まちの活性化に向け、多様な市民の参加と交流の場から生まれる コンテンツに効果を感じている事業者が多い

- ・ ヒアリング調査においては、まちの活性化に向けては、これまで決まった組織や人材が担ってきた傾向を感じている事業者が複数見られました。固定化した人材で取り組むよりは、一般の消費者や、特定の団体によらない個別のやる気ある事業者も含めた多様な人材が参加し、交流する中で生まれた取組みの方が、結果的に活性化につながると感じている人が多いようです。
- ・ また、多様な人材と出会え、熱意を持って語り合える場の必要性を感じる意見も多数聞かれました。

### 体験型のコンテンツづくりは事業者の本業の活性化につながる

- ・ 製造小売等の事業者については、製品づくり体験や、販売体験等の体験型コンテンツの提供について、前向きな意向を持つ人が見られます。
- ・ 特に、過去に体験型のコンテンツを提供したことのある事業者については、一般の方にとってとても面白く評価されるものであることを実感しており、ファンづくり等、事業者の本業の活性化にもつながることを感じています。
- ・ 藤井寺市において観光振興を図る上で、体験型のコンテンツづくりを推進することが経済の活性化にもつながる側面に注視すべきであると言えます。

### 落ち着いた主婦層や学生等、藤井寺市の消費者の特色を まちの活性化や観光に活かせる可能性

- ・ 小売・飲食・不動産等、藤井寺市の地域イメージが本業に強く関わってくる業種では、藤井寺市の消費者の特色を詳細に分析している傾向が見られました。
- ・ 例えば、藤井寺市は大阪市や南河内地域の周辺都市と比べて「落ち着いた住宅地」としての地域イメージがあり、地元の主婦等からの、上品で落ち着いた雰囲気が集まる場所や消費の場を求めるニーズが高くなっている等の現状が聞かれます。
- ・ また、藤井寺市内外に大学が複数立地していることから、「学生が多いまち」であり、アルバイトや下宿等に対する潜在ニーズが高い等の現状も聞かれました。
- ・ こうした消費者の特色は、まちの活性化や観光振興においても活かすべき地域の特色であり、今後藤井寺市の地域イメージや、観光の推進において深く分析していく必要があります。

多様なスタンスの事業者の、高い意欲を引き出しながら  
まちの活性化や観光振興への取組体制を構築することが重要

- ・ ヒアリング調査を行なった全ての事業者が、まちの活性化や観光振興を行うことで、直接的な利益があってもなくても地域貢献ができるのなら関わっていききたいという高い意識を持っていました。
- ・ 一方で、ボランティアとして活動するものと、事業性を持って取り組むものをしっかりと自覚しながら取り組んでいきたいとの意見も聞かれ、事業者の事業分野や取組みのスタンスが多様であることに配慮した地域の取組体制を構築することが重要であると考えられます。
- ・ まちの活性化や観光振興への関わり方もまた異なってくることに配慮しつつ、こうした事業者の高い意識を活かし、多様な形で参画できる体制を検討していくことが重要です。

## (2) マスコミ・旅行業関係者ヒアリング

### ①実施目的

- ・ 藤井寺市の紹介状況や観光地（行楽先）としての評価や、今後の藤井寺市の情報発信における各種メディアとの連携可能性を把握するとともに、藤井寺市内の資源に反応しそうなターゲット像等の検討に資する知見を得るために、タウン誌や旅行誌等を発行している出版社や旅行業関係者を対象としたヒアリング調査を実施しました。

### ②実施期間

- ・ 平成25年7月～10月

### ③調査対象

- ・ タウン誌や旅行誌の出版社、ライター、旅行業関係者等4社

### ④主なヒアリング項目

- ①近年の藤井寺市の紹介状況
- ②藤井寺市・南河内地域のイメージ
- ③藤井寺市・南河内地域の消費者の観光・まち歩き等における特性
- ④藤井寺市の地域資源に反応しそうなターゲット像
- ⑤藤井寺市での「遊び方」のポテンシャル、アイデア等
- ⑥近年のタウン誌・地域情報誌の販売動向や特集の組み立て方等
- ⑦藤井寺市の情報発信における今後の連携可能性について

## ⑤ヒアリング結果の概要

藤井寺市を含む南河内地域は地域イメージが弱く、  
雑誌等マスメディアでの露出も大阪府下の他地域と比べて少ないのが現状

- ・ 藤井寺市の観光の現状に関しては、まず藤井寺市のイメージが非常に弱く、南河内地域、近鉄南大阪線のイメージも弱いとの意見が多数聞かれました。
- ・ また、主要な関西圏の地域情報誌で、藤井寺市を含む南河内地域のことを紹介した特集等はほとんどみられない等、大阪府下の他地域と比べても、露出が少ない現状が聞かれました。
- ・ なお、その要因として、地域イメージが弱いいため、各種メディアで取り上げにくく、PR しにくいことが指摘されています。

観光・お出かけ等、来訪者を呼び込むには、ターゲットを明確に  
訴えたいことをはっきりとした発信が必要

- ・ 来訪者を藤井寺市へと呼び込むには、どのような生活属性を持った消費者に、どのような魅力や目的を訴えるのか、明確にすることが重要との意見が全てのヒアリング対象者から聞かれました。
- ・ また、一方で近年は消費者が多様化しており、ターゲットを絞りにくい時代でもあるため、主要な層を設定したつもりでも結果的にかなりニッチな市場になる等の傾向に留意する必要性も聞かれました。そのため、一つのまちでも、生活属性により、複数のターゲットを想定して、ターゲットに応じた多様な地域での楽しみ方を提案していくことが有効との考え方も示唆されました。
- ・ なお、ターゲットの設定にあたっては、現在の消費者が消費しているものだけに注目しているは既に遅く、発信側が未来の消費者の「欲しい」を創ることが重要であるといった視点も複数のヒアリング対象者から指摘されました。

藤井寺市の発信に向けては、  
単独の自治体の取組では限界があり、鉄道沿線や周辺地域との連携が必須

- ・ 藤井寺市の発信に向けては、地域イメージが弱い現状がある中、単独の自治体としての発信には限界があるため、近鉄南大阪線沿線全体、南河内地域全体等、広域地域として発信していくことの必要性が、複数のヒアリング対象者から聞かれました。
- ・ 具体的には、雑誌等での特集やムックの制作等において、藤井寺市単独よりは、南河内地域全体としてコンテンツを充実させる方が、消費者に訴求できる内容にできる他、鉄道沿線でのブランドイメージ形成を図ることにより沿線の地域住民への訴求力を向上させることができる等のメリットが聞かれました。

近年観光やお出かけにおいて消費者は「ローカル」「今表に出ていないもの」を  
より評価する傾向にあり、有名でない地域にはチャンスも多い

- ・ 近年のお出かけや観光における消費者の動向として、あまり有名ではない、より「ローカル」な場所に対して、どんどん関心が集まっていることが指摘されています。
- ・ 具体的には、大阪府下でも、梅田や難波といった有名なエリアの特集を雑誌で組んでも売れず、あまり有名でないまちを魅力的に発信した雑誌の方が売れる傾向にある等の潮流が見られます。
- ・ また、既に地域イメージとして表に出ている地域資源ではなく、表に出ていないものをフォーカスすると、消費者にとって面白いコンテンツとなり、評価される傾向にあることも指摘されています。
- ・ 例えば、昔から観光行動において評価されている歴史的な資源だけではなく、地域に住んでいる面白い人等の魅力をうまく発信できると、新しいお出かけや観光行動が喚起される現象が多くの地域で起こっています。
- ・ その地域にしかない独自の「モノ」や「コト」に誰もが魅力を感じる時代になっており、全国どこでも楽しめるようなものの発信力は低下している傾向にあります。
- ・ こうした潮流を踏まえると、藤井寺市においては地域イメージが弱いという指摘がありますが、今表に出ている地域資源がないということが、逆に強みになる可能性があります。「有名ではないが、意外と魅力なモノやコトがある」という発信ができればチャンスも多いという意見も多く聞かれました。

世界遺産候補古市古墳群は大きな集客要素だが、  
藤井寺市を訪れた時に、どう楽しめるのか、コンテンツの創造が現状では不足している

- ・ 旅行業者等からは、世界遺産候補古市古墳群の、今後の集客要素としての可能性が高く評価されています。うまく発信できれば、藤井寺市を含む南河内地域へと来訪者を引き込むための目玉となると考えられているようです。
- ・ しかし、藤井寺市を訪れた時に、具体的に来訪者にどう楽しんでもらいたいのか、コンテンツの創造が現状ではまだ不足しており、今後準備が必要とも指摘されています。
- ・ 例えば、道明寺天満宮、葛井寺は観光客が訪れる主要なスポットですが、それらを訪れた時に他にどのような楽しみ方をすればよいのかが発信されていないといった現状が見受けられます。
- ・ また、現状はコンテンツが少なくても、市民や地元の事業者が中心となり、多様な楽しみ方を提案・発信している地域は、新たな来訪者を呼び込む傾向があるとの意見も多数聞かれました。地域で動いている人がいる、何か出来事が起こりそうな雰囲気のある地域には、訪れる人も増える傾向があるようです。
- ・ 今後は、市民や事業者の気運を高め、藤井寺市を訪れる人へと提案できる、まちの楽しむコンテンツの創造に取り組んでいくことが有効と考えられます。



**オフィシャルキャラクターまなりくんを活用した藤井寺市の PR や  
観光コンテンツ開発には一定の発信力が期待**

- ・ 藤井寺市の PR や、市内の観光コンテンツの創造において、オフィシャルキャラクター「まなりくん」を活用することについては一定有効と捉えるヒアリング対象者が多くなっています。
- ・ 例えば、まなりくんと一緒に歩くツアー等のコンテンツ開発は集客の可能性が高い、キャラクターを活用した市内の店舗の共通クーポンの開発等があっても面白いといった意見が聞かれています。
- ・ 特に、市民による「まなりくんサポート隊」の活動は藤井寺市の「人」の魅力を伝えるものとしても興味深く捉えられる傾向にあり、今後の観光振興に向けて活用することが望ましいと考えられます。

**ローカルムックが観光やお出かけにおいて消費者から参考にされる中、  
南河内地域に特化したローカルメディアの存在を活かすことは有効**

- ・ 近年は、地域ならではの情報を制作・発行するローカルムックや、手づくりで冊子を発行するリトルプレスが流行しています。お出かけや観光等においても、そのような冊子が参考にされることが多くなっており、藤井寺市の周辺都市でもローカルムックを制作する動きが活発です。
- ・ 藤井寺市には、南河内地域に特化したローカルメディアも存在し、その強みを今後十分に活かすことで、情報発信力を強化できることが複数のマスコミ関係者から指摘されています。
- ・ ローカルメディアの良さを活かすことで、地域住民が住んでいる地域の魅力を知る、住んでいる地域の人を知るといった良さもふくらませていける可能性があるとの意見も多く聞かれました。

# 第3章 藤井寺市の観光資源と情報発信の現状

## 1. 観光・交流資源の現状

### (1) 歴史的資源

藤井寺市には、豊富な歴史的資源があり、特に古市古墳群や、葛井寺、道明寺、道明寺天満宮等、全国の他地域にも引けを取らない豊富な歴史資源があります。

「古市古墳群」については、世界遺産登録の暫定一覧表に入っており、今後堺市にある百舌鳥古墳群とともに世界遺産登録されることが期待されています。

< 藤井寺市内の主要な名所・旧跡 >

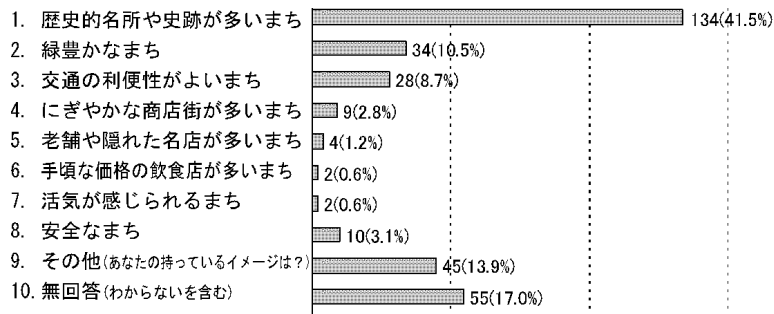
名所・旧跡	概要
葛井寺	古代氏族葛井氏の氏寺として、7世紀後半の白鳳期に建立されました。西国三十三箇所観音霊場の第五番札所として信仰を集め、多くの巡礼者が訪れています。本尊は、国宝の千手観音坐像です。
道明寺	道明寺は7世紀中葉に土師氏の氏寺として建立された土師寺を起源とする菅原道真ゆかりの寺で、本尊は国宝の十一面観音立像です。
道明寺天満宮	もと土師氏の氏神として成立し、のちに土師氏の子孫でつながりの深い菅原道真を祭神に加え天満宮となりました。国宝の伝菅公遺品を所蔵しています。学問の神様、梅の名所として有名です。
辛國神社	延喜式にも記載のある古い歴史を持ち、物部の祖を祀ったことに始まります。深い緑に包まれた長い参道は「大阪みどりの百選」に選ばれています。
伴林氏神社	「延喜式」にも記載された神社であり、軍事を司った大伴氏の祖神道臣命を唯一祀る神社で「西の靖国神社」と称され、昭和15年の新社殿完成の際には、靖国神社より明治5年に建築された手水舎が移築されました。
黒田神社	「延喜式」にも記載された神社であり、中世より「北條天神」または天王と呼ばれ、「稲霊」を祀ると言われています。
志貴県主神社	「延喜式」にも記載された神社であり、かつて志紀県という大和朝廷の直轄地があり、それを治めていた豪族が奉斎していたことが社名の由来とされています。
善光寺	浄土宗智恩院派に属する寺で長野の善光寺の元祖といわれ、元善光寺の名で広く知られています。
産土神社	室町時代に神仏習合思想のもとに神宮寺として再建され、明治時代の初期まで祭神を牛頭天王としていましたが、現在は素戔嗚命他一柱を祭神として祀っています。
古市古墳群	藤井寺市から羽曳野市にかけて、東西南北各4kmの範囲に広がる古墳群で、4世紀後半から6世紀中葉に形成されました。墳丘長400mを超える巨大古墳前方後円墳から一辺10mに満たない小型方墳まで、120基を超える古墳があります。
国府遺跡	約2万年前の旧石器時代から中世にいたる人々の生活の跡を残しています。国の史跡に指定されている遺跡です。
井真成	中国で発見された墓誌に記録が残る、奈良時代に唐へ渡った日本人遣唐留学生。藤井寺市出身と言われています。
東高野街道	石清水八幡宮から洞ヶ峠を通り生駒山西麓を南下し河内長野で西高野街道に合流する、大阪府下最長の街道です。藤井寺市内では道明寺周辺の道筋が旧状をよくとどめています。
長尾街道	江戸時代には和泉、河内、大和を結ぶ重要な街道でした。藤井寺市内では小山から岡付近の景観が往時の面影を伝えています。
道明寺の戦い(史実)	豊臣家の江戸幕府に対する最後の抵抗を鎮圧するために行われた大坂の陣(大坂の役)のうち、慶長20年(1615年)に発生した大坂夏の陣における戦いの一つで、道明寺村近辺で行われました。

## (2) 飲食サービス

「平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査」のうち、藤井寺市内・羽曳野市内を訪れている観光客 324 人を対象に行われた調査結果をみると、藤井寺市に対するイメージとして「老舗や隠れた名店が多いまち」は 1.2%、「手頃な価格の飲食店が多いまち」は 0.8%と他の項目に比べて非常に少なくなっています。

また、藤井寺市を観光する上で必要と感じるものとしては、「食事処」は上位に上がっています。

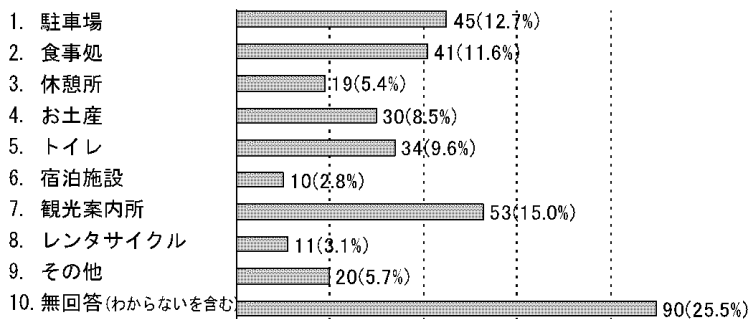
< 藤井寺市を訪れている観光客の藤井寺市に対するイメージ >



(総回答数 323)

(再掲 出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

< 藤井寺市を観光する上で必要と感じるもの >



(総回答数 353)

(再掲 出典:平成 22 年度 藤井寺市の観光に関する意識調査)

一方、市内の飲食店は、413 店(平成 24 年経済センサス)と多く、近年では「藤井寺バル(デラバル)」といった飲食店巡りのイベントも開催されています。中には創業 100 年以上の老舗もあり、魅力的な飲食店がたくさんあるにも関わらず、その存在や情報が十分に観光客に伝わっていないと考えられます。

### ( 3 ) ツアー等の体験サービス提供状況

藤井寺市内で提供されている観光ツアーや体験サービス等の状況を見ると、観光ボランティアの会による観光ガイドやウォークイベントが定期的に行われている他は、近隣地域との連携や鉄道事業者等の主催によるウォークイベント、地元酒蔵の見学実施などの実績がありますが、不定期もしくは年数回と限られています。

また、藤井寺市内に本社を置く企業や地元商店街等もありますが、いずれも本格的な見学や体験等のサービスを提供している事業者はほとんどいません。

## (4) 土産物・特産品

藤井寺市の特産品は、道明寺糰、小山団扇、いちじく、地酒等があります。しかし、「平成22年度 藤井寺市の観光に関する意識調査」によると、土産物はほとんど知られていません。

一方、近年は、地域の事業者により、藤井寺市オフィシャルキャラクター「まなりくん」商品の開発が進んでおり、新たな土産物としての可能性が高まっています。

### < 藤井寺市の特産品 >

名称	概要
道明寺糰 	その起源は、菅原道真公が太宰府に左遷された際、道明寺の住職であった道真公の伯母、覚寿尼が毎日九州に向かってご飯をお供えし、それを下げて人々に分かち与えたところこれを食べると病気が治るといふ評判がたち、希望者が多くなったためにあらかじめ乾燥貯蔵するようになったこととされています。現在は和菓子の材料（道明寺粉）として広く用いられています。
小山団扇 	小山団扇の由来は、戦国時代に武田家の軍師山本勘助が三好氏の動きを探るため、小山に潜伏していたときに隠れ蓑のなりわいとしてうちわを製造・販売していたことから始まったと伝えられています。後に徳川將軍家や天皇へ献上されるまでになりましたが、昭和45年に後継者がなくなり、小山団扇の名声も途絶えることとなりました。現在は藤井寺市商工会において小山団扇の復活に取り組んでいます。
いちじく 	いちじくは非常に傷みやすいため、消費地に近い場所でしか栽培することができず、昔は夜明け前に収穫したものをリヤカーで大阪市内などに運んでいました。 現在では、流通技術などの向上により安定して美味しいいちじくを提供できるようになりましたが、それでも地産地消の果物として地元でも人気となっています。 特に「朝取りいちじく」は希少性が高く、8月・9月に開催される朝市において人気商品となっています。
地酒 	葛井寺南大門近くに大正2年より続く蔵元があり、水にも米にもこだわりぬいた、ふくよかな味と薫りの清酒を造り続けています。直売所では創業当時から愛され続けている銘柄「松花鶴」や「富士正」などの販売を行っています。

### < オフィシャルキャラクター「まなりくん」関連商品 >



## ( 5 ) 宿泊施設

藤井寺市内の宿泊施設は、3施設あり、総定員数は合わせて約90名程度となっており、多くの宿泊観光客を受け入れるキャパシティはありません。

< 藤井寺市内の宿泊施設 >

名 称	定員数
春日屋旅館	定員 30 名。13 室。
成楽旅館	定員 25 名。9 室。
旅館千成家	定員 32 名。14 室。

( 出典：平成 22 年 大阪府観光統計調査 )

## ( 6 ) 祭り・イベント

藤井寺市内で開催されている祭りやイベントをみると、伝統的なものでは道明寺天満宮・葛井寺などで行われるものの他、だんじり・ふとん太鼓といった市内各所で行われる秋祭りがあります。また、大規模なものでは市民まつりがあり、観光客が多く訪れるというよりも、地元の市民が楽しむ内容のものも多くなっています。

< 藤井寺市内の主要な祭り・イベント >

名称	概要
初天神うそかえ祭 ( 道明寺天満宮 )	毎年、1月25日の初天神の日に身代わり災難除け行事として、神職が1年がかりで奉製した手彫りの「うそ鳥」を参拝者が交換し合い、幸運を祈ります。
梅まつり ( 道明寺天満宮 )	菅原道真を祭神とする同天満宮には、約1万坪の境内に紅白約80種800本の梅樹が植樹されており、豊かな香りとともにまさに豪華絢爛、春の訪れを百花に先立って咲き匂います。期間中(2月上旬～3月上旬)は、様々な奉納行事や野点などが行われ、多くの参拝者らが訪れます。
千日まいり ( 葛井寺 )	毎年8月9日には葛井寺において千日まいりがおこなわれます。千日まいりはこの日に参拝すれば4万6千日お参りしたと同じご利益があるとされ、毎年多くの人で賑わいます。
藤井寺市民まつり ( しゅらまつり )	しゅらまつりは、約4万人もの人がつめかける藤井寺市の市民まつりです。例年、楽しいステージイベントや、みんなで踊る「河内音頭」、そのほかフリーマーケット、縁日コーナー、物産市、各種団体の展示・販売等が行われます。
秋祭り ( 市内各地 )	毎年10月に市内各地で行われ、神社の祭礼とともに、だんじりを曳く地域やふとん太鼓を担ぐ地域等が見られます。

## (7) 生活文化

藤井寺市内の特徴的な生活文化をみると、昭和初期に開発された、春日丘等の落ち着いた町並みの住宅地があり、百貨店等にも出店する有名な洋菓子屋がある等、「南河内地域の昔ながらのマダム・お嬢様」といった上品なイメージの生活文化があります。

また、手づくり市が定期的に行われている他、大学生が多く下宿していたり、雑貨・カフェ等の店が近年次々とオープンする等、シンプルでナチュラル、クリエイティブなライフスタイルを持った若い世代の生活文化も生まれつつあります。

さらに、お好み焼き屋や立ち飲み屋等、大阪らしい、安くて美味しい飲食店等もあり、だんじり・ふとん太鼓といった伝統行事、南河内発祥といわれるかすうどんを代表とする食文化等、南河内らしい下町的な雰囲気的生活文化も根付いています。

これらは観光資源として広く知られてはいないものの、藤井寺市の市民の暮らしに根付いた来訪者から見ても魅力的な地域資源と言えます。

< 藤井寺市内の落ち着いた町並みの住宅地 >



< 洋菓子店やカフェ >



< 大阪らしいお好み焼き店や居酒屋等 >



< 商店街 >



## ( 8 ) 市民の活動状況

### 藤井寺市観光ボランティアの会

藤井寺市観光ボランティアの会は、平成 17 年に設立し、市民を中心に約 50 名で活動しています。藤井寺市民や、藤井寺市を訪れる人々を対象に、藤井寺市と近郊の史跡、寺社、文化財などのガイドを行っています。また、学校教育に参加したり、古市古墳群の世界遺産登録に向けての活動も行っています。

(主な活動)

- ガイド活動（秋季ウォーク、春季ウォーク 等）
- イベント活動（市民まつり、梅まつり、藤まつり、福祉まつり、各種ウォーク 等）
- 広報活動（会報の発行、チラシの作成・配布、ホームページの運営、PR 活動 等）
- 研修育成活動（ガイド養成講座、勉強会、見学会、自主見学会 等）
- 近隣市町村との連携強化（他都市観光ボランティア協会との連携）
- 学校教育等への協力（市内小学校を対象に郷土教育への協力）
- その他（大阪・奈良歴史ウォークへの協力参加、寄付活動等）

### まちづくり協議会

藤井寺市では、藤井寺駅周辺の住民や事業者が中心となった「藤井寺駅周辺まちづくり協議会」、道明寺・土師の里周辺の住民や事業者が中心となった「道明寺まちづくり協議会」が立ち上げられ、それぞれまちづくりや賑わいの創出に向けて活動を行っています。

藤井寺駅周辺まちづくり協議会では、「文化の薫る、暮らし・ふれあい・賑わいのあるまちづくり」をテーマに、街並み整備部会、活性化イベント部会を設けて、イチョウ並木の整備やマップの制作、ハロウィンイベント等のイベントの開催等に取り組んでいます。

道明寺まちづくり協議会では、道明寺地域周辺が舞台となった大坂夏の陣道明寺合戦から 400 年の節目を控え、道明寺合戦まつりをはじめとするイベントの開催等、様々なまちを盛り上げる企画を実施しています。

両協議会とも、やる気に満ちた住民・事業者が主体的に活動しており、地域の活性化に向けた市民の機運は高まっています。

### まなりくんサポート隊

藤井寺市では、オフィシャルキャラクターまなりくんの PR 活動のサポートを行う「まなりくんサポート隊」が市民有志で立ち上げられています。「まなりくんサポート隊」では、全国で行われる「ゆるキャラ®」イベントに参加し、藤井寺市の PR を行なっている他、まなりくんを活用した地域の活性化企画の実施、市民の交流会「まなリンクカフェ」の運営、市内の魅力を様々な視点から取材して発信する「まなりくん新聞」の発行等の活動に取り組んでいます。



## 2 . 情報発信の現状

### ( 1 ) 藤井寺市・藤井寺市観光協会による情報発信の現状

藤井寺市及び藤井寺市観光協会が実施している、観光関連の情報発信の現状は以下の通りとなります。

市独自で制作した媒体での情報発信としては、年間約 10,000 部のパンフレット・マップを市内外で配布しています。また、藤井寺市観光協会ではホームページが開設されており、年間アクセス数は 15,000 件です。観光協会では Facebook ページも開設しています。

観光案内所は、藤井寺一番街商店街内のまちかど情報館「ゆめぷらざ」内に 1 箇所開設しており、年間の利用者数は約 8,000 人となっています。

その他、藤井寺市のオフィシャルキャラクター「まなりくん」による SNS ( Facebook、Twitter ) での情報発信も行っていますが、こちらは近年閲覧者数が増加しています。

### ( 2 ) 民間の各種メディアでの紹介状況

マスコミ関係者ヒアリングによると、藤井寺市を含む南河内地域の雑誌等での掲載状況は、他の大阪府下の地域に比べて少ない状況です。

一方、藤井寺市内には、南河内地域の地域情報誌の本社がおかれており、藤井寺市の特集が過去 2 回組まれたことがあります。

## 第4章 藤井寺市の観光振興に向けた課題分析

### (1) 藤井寺市の観光振興に向けた SWOT 分析

第2章、第3章において把握した藤井寺市の観光の現状より、藤井寺市の強み・弱み、また外部環境の機会・脅威を整理します。

S (強み)
<p>【地域資源】</p> <p>他地域に比べても歴史的資源が豊富で地域イメージにもつながっている</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・歴史的資源が豊富であり、藤井寺市民、近畿圏の他地域の居住者ともに「歴史的な名所や史跡の多いまち」のイメージが強い状況です。(市民アンケート/観光促進事業)</li></ul> <p>現時点で観光資源となっていないが、藤井寺市ならではの豊富な生活文化があり、40歳代までの世代を中心に関心も高い</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・芸大生、クリエイター等が多く住んでいるほか、酒造、商店街の製造小売等、小さなものづくり現場が複数あるほか、南河内の高級住宅街のイメージ、ケーキ屋、ブティック、料亭等、マダム御用達の隠れた名店があります。また、だんじり・ふとん祭り等の伝統的な祭りやかすうどんなど、大阪の下町らしい生活文化もあります。</li><li>・これらの生活文化は、現在の観光客に楽しまれている様子はありませんが、近畿圏内・近畿圏外居住者に対するアンケートでは、40歳代以下の世代を中心に、藤井寺市ならではの生活文化に対する関心が他の世代に比べて高くなっています。</li></ul>
<p>【情報発信】</p> <p>地元に着目した民間の情報誌が存在する</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・藤井寺市を含む南河内地域を中心に、取材・編集、雑誌の発刊を展開する民間事業者がおり、独自のメディアを持つ主体がいることが大きな強みと言えます。</li></ul>
<p>【受け入れ体制等】</p> <p>まちの活性化に向け、新たなつながりを形成する動きがある</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・「まなりくんサポート隊」等、藤井寺市を盛り上げようとする市民・事業者等の主体が近年見受けられます。</li><li>・藤井寺駅周辺まちづくり協議会、道明寺まちづくり協議会が立ち上げられ、まちの活性化に向けて新たにつながりあい、盛り上げようという動きが生まれています。</li></ul>
O (機会)
<p>【地域資源】</p> <p>百舌鳥・古市古墳群が世界遺産登録暫定一覧表入り</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・百舌鳥・古市古墳群が世界遺産登録への暫定一覧表入りを果たしている。</li><li>・世界遺産に対する来訪意欲の高い層は国内外で多く、働く女性の8割が「興味あり」等のデータもあります。(日経ウーマン)また、世界遺産がないところよりもあるところの方が行ってみたいと感じる人は多くなっています。(インターネットアンケート調査)</li></ul>
<p>【観光客】</p> <p>年間1億人以上の観光客が近隣の大阪市内を訪れている</p> <ul style="list-style-type: none"><li>・鉄道で約15分の位置にある大阪市内には、大阪府下全体の観光客数の7割、1億1千5百万人以上が年間訪れている上、近年は堅調に増加しています。(大阪府観光統計調査)</li></ul>

## W (弱み)

### 【地域資源】

歴史資源にイメージが偏り、来訪場所が限定されがちでリピーターが少ない

- ・葛井寺・道明寺・道明寺天満宮に来訪場所が偏っており、他の地域資源がほとんど知られていません。また、主要な歴史資源以外の場所を来訪して遊ぶ行動がほとんどみられずリピーターも少なくなっています。(観光促進事業)

住宅都市であり、観光客の受入には配慮が必要

- ・藤井寺市内の地域資源の周辺はほとんどが住宅地であり、観光客の受入にあたっては、騒音や混雑等、市民の暮らしへの影響に配慮する必要があります。

### 【情報発信】

マスメディアで藤井寺市を含む南河内地域が取り上げられることが少なく、地域イメージが弱い

- ・雑誌等民間のマスメディアの媒体で、藤井寺市を含む南河内地域が特集等で取り上げられることは、府下の他地域に比べて非常に少ない状況です。(マスコミ関係者ヒアリング)

現在の観光客の情報源は「口コミ」に限定されており、インターネットや雑誌等の発信が少ない

- ・藤井寺市を訪れている観光客の来訪動機は「友人・知人に誘われたり聞いたりして」がトップ(32.5%)、大阪阿部野橋駅での街頭アンケートでは藤井寺市を訪れたことのある人77%のうち、観光及び友人・知人に会うが目的のトップ(25%)であり、口コミで人が来ている状況です。(観光促進事業)

一方、お出かけや観光の際にはインターネット、雑誌等が参考にされており、観光行動につながりやすいメディアでの発信が不足していると考えられます。(インターネットアンケート調査)

観光・お出かけに際し、「飲食」が非常に重視されている中、藤井寺市の飲食情報が届いていない

- ・近畿圏内のお出かけに関するアンケートでも、近畿圏外の観光に関するアンケートでも、普段のお出かけや観光の行き先を選ぶときの基準として「飲食」が非常に重要視されています。
- ・しかし、藤井寺市を訪れている観光客が特産品・土産物・グルメを知っているかについては、回答は7件(583人中)しかなく、ほとんどの方が「知らない」「わからない」と回答している状況です。(観光促進事業)

### 【受け入れ体制等】

観光客に観光案内所が認知されておらず機能強化が必要

- ・藤井寺市を訪れている来訪者が回答した藤井寺市を観光する上で必要と感じるもののトップに「観光案内所(15.0%)」が挙げられており、藤井寺まちかど情報館「ゆめぶらざ」の機能強化が必要です。(観光促進事業)

宿泊客を多数受け入れることが困難

- ・藤井寺市内の宿泊施設は3軒と、宿泊を伴う観光に十分には対応していません。

## T (脅威)

### 【地域資源】

主要な観光資源である歴史資源には競合するものが多い

- ・現在主要な観光資源となっている歴史資源については、大阪府下、京都府、奈良県など近畿圏にも非常に豊富にあり、競合するものが多い状況となっています。

### 【関連産業】

商工業は停滞傾向

- ・商工業が沈滞傾向、「観光」による経済効果が薄れる可能性があります。(商業統計、工業統計)

### 【観光客】

観光客数の府下に占めるシェアは低く、「観光都市」としての位置づけは低い

- ・藤井寺市が含まれる南河内地域の観光客数の大阪府全体に占める割合は概ね3%と、府下の他地域の中では最も低いシェアとなっており、「観光地」としての位置づけは相対的に低い状況です。(大阪府観光統計調査)

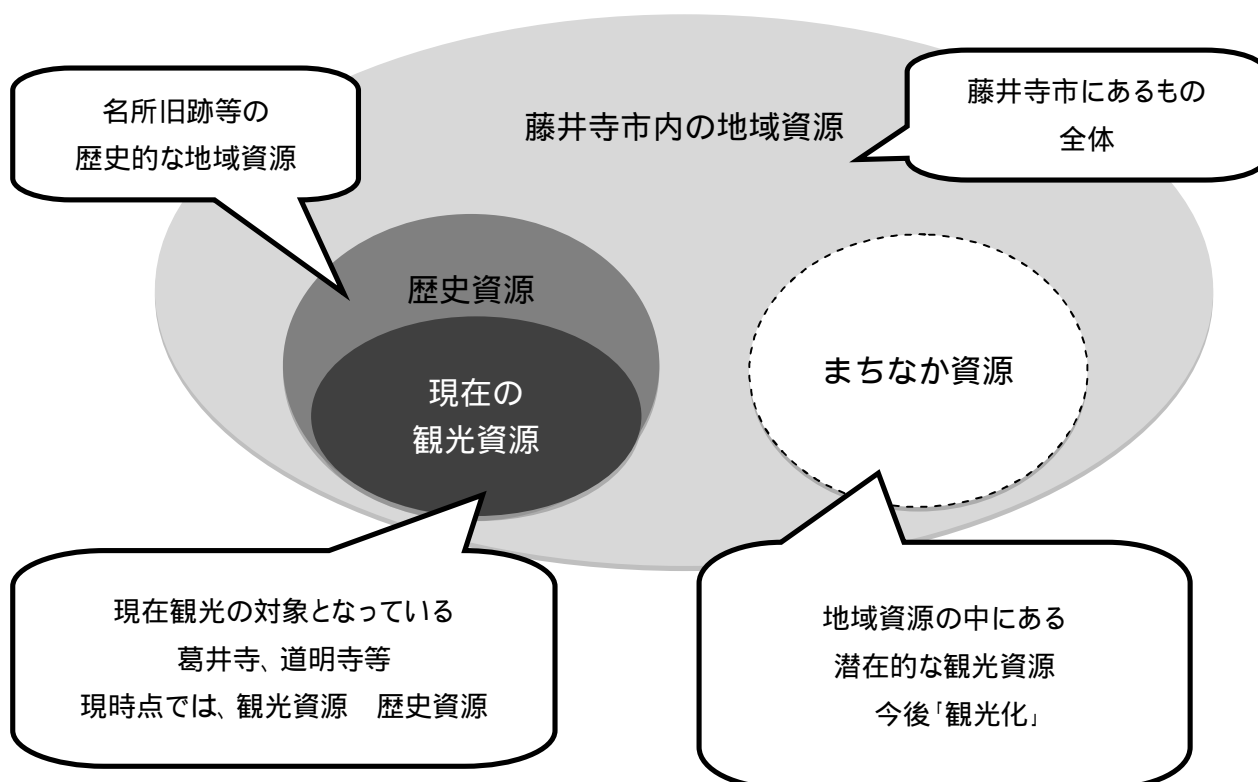
## ( 2 ) 藤井寺市の観光振興に向けた特長と課題

### 観光振興の基本方針に向けた特長

歴史資源は藤井寺市の主要な観光資源だが、観光化されていない「まちなか資源」も豊富

- ・ 藤井寺市を訪れる観光客のほとんどが、葛井寺・道明寺・道明寺天満宮等の神社仏閣、古市古墳群等の史跡等の歴史資源を目的として訪れています。
- ・ 一方、藤井寺市内には、学生・クリエイターのアトリエ・工房や手作り市、古くからの高級住宅街、だんじり、ふとん太鼓等、観光化されていない、市民の暮らしに根ざした豊富な地域資源があります。これらは現在は観光化されていませんが、潜在的には「観光資源」としての魅力を持っています。
- ・ 国内旅行の近年の潮流をみると、著名な神社仏閣等を「物見遊山」するスタイルから、地域の街並みや人々の暮らしぶり等、これまでは観光資源として扱われていなかったような潜在的な地域資源＝「まちなか資源」を楽しむ「まちなか観光」のスタイルが増加・定着しています。
- ・ 「まちなか観光」のスタイルの増加・定着は、藤井寺市内の地域資源が、お出かけ・旅行の対象となる＝「観光化」する、潜在的なポテンシャルを示しています。
- ・ また、国内旅行の近年の潮流を踏まえると、現在「観光化」されている歴史資源にのみ絞り込んで観光振興を図るのは、リスクが大きいとも考えられます。
- ・ そのため、歴史資源に限定せずに、現在は観光化されていない豊富な「まちなか資源」を観光振興に活かすことが重要です。

(参考 本プランにおける、観光資源、歴史資源、地域資源の概念図)



## ターゲット設定に向けたポイント

近隣の若い世代を中心に、歴史資源以外の「まちなか資源」に対する潜在ニーズはあり開拓が必要

- ・ インターネットアンケート調査の結果をみると、近畿圏内と近畿圏外に住む人では、近畿圏内に住む人の方が、藤井寺市内での遊び方として、「歴史資源」を評価しない傾向にあります。
- ・ また、その中でも、特に40歳代以下の世代で、「歴史資源」以外の地域資源である「まちなか資源」を活用した遊び方に関心を持つ人の割合が高くなっています。
- ・ 藤井寺市に比較的近いところに住む若い世代を中心に、歴史資源以外の「まちなか資源」に対する観光やお出かけの潜在的なニーズはあるものと考えられ、今後観光ニーズを開拓していく必要があります。

現在の歴史資源目的の主要な観光客は増加が見込まれるが、消費行動が少ない

- ・ 現在の観光客は、藤井寺市の豊富な歴史資源を目的として来訪する中高年層（50～60歳代）が中心です。
- ・ これまでの藤井寺市の観光客数の推移をみると、増加を続けており、中高年層の人口が増加していることから、今後も現在の観光客層は増加が予測されます。
- ・ また、藤井寺市を訪れている人を対象とした来訪者アンケート調査の結果から、「観光」目的で来ている人の特産品・土産物・グルメ等の認知度をみると、極めて低いことから、藤井寺市内での消費行動は少ないと考えられます。

近接する大阪市内を訪れる約1億の観光客を、藤井寺市へと引き込む必要

- ・ 藤井寺市内から鉄道で約20分以内の大阪市内には、年間1億1千500万人以上の観光客が訪れています。
- ・ また、インターネットアンケート調査の結果からは、大阪府に来る予定のある人の多くが藤井寺市に行ってみたいと回答しており、情報発信の仕方次第で、近接して来訪している非常に多くの観光客を、藤井寺市へと呼び込める可能性があります。

## 観光振興の取組みに関する課題

豊富な地域資源が顕在化されておらず、観光化された地域資源についても、楽しみ方を増やす取組が少ない

- ・ 藤井寺市には、豊富な「まちなか資源」がありますが、既に観光化されている歴史資源も含め、体験プログラムや、見方や楽しみ方を伝える活動等が少ないのが現状です。
- ・ 特に、世界遺産登録暫定一覧表に加えられた古市古墳群は、インターネットアンケート調査等の結果をみても、全国からの関心を集めることのできる地域資源ですが、さまざまに見方・楽しみ方を工夫する余地があります。そうすることで、多くの人に古市古墳群の文化財としての価値や歴史的背景に対する理解を深めてもらうことにもつながります。
- ・ また、インターネットアンケート調査の結果では、お出かけや旅行等の際に行き先を決めるときの重要な要素として「飲食」が挙げられており、「食」に関する体験や楽しみ方を増やすことが重要です。
- ・ そのため、今後は、観光化されていない地域資源を観光振興に活かしていくために、体験プログラムの開発や、地域資源の楽しみ方を開発したり、伝えたりする取組が必要です。

藤井寺市のもつ地域の魅力の露出が少なく、地域イメージが弱いため、民間のメディア等、多様な媒体での的確な発信が必要

- ・ マスコミ関係者や事業者対象ヒアリングの結果によると、藤井寺市を含む南河内地域は、雑誌や旅行誌等の民間のメディアで取り上げられることが少なくなっています。その一因として、地域イメージが弱く、ブランドイメージも形成されていないため、取り上げにくいことが指摘されています。インターネットアンケート調査の結果では、お出かけ・観光の際に主にホームページや雑誌を参考にする人が大半であるにも関わらず、現在の藤井寺市の観光客は、友人・知人の口コミを参考に來街していることから、メディアでの露出の少なさがうかがえます。
- ・ また、マスコミ関係者を対象としたヒアリング等から、民間の雑誌等のメディアでは、一定のターゲット層を想定して地域の情報を取捨選択して発信しています。メディアでの露出を高める視点からも、藤井寺市の今後のターゲット層に合った的確な媒体を選択し、情報を発信していくことも重要です。

豊富な地域資源の魅力を伝える人材や体制が必要

- ・ 豊富な藤井寺市内の「まちなか資源」を観光化するためには、その楽しみ方を開発し、伝える人が必要です。
- ・ 藤井寺市内では、現在まちづくり協議会が新たに立ち上がったたり、オフィシャルキャラクターのサポート隊が立ち上がったたりと、まちを盛り上げようという市民の動きが活発になっています。
- ・ そうした市民の動きを、地域資源の魅力の発見や伝導に活かし、観光振興の担い手となる人材を育てていくとともに、観光客の受け入れにつなげていく体制づくりや環境づくりに取り組むことが必要です。

## 第5章 藤井寺市の観光振興方針

---

### 1. 基本方針

藤井寺市の観光振興を進めていくためには、豊富な歴史資源の魅力を新たな切り口から紹介していくとともに、市民のまちでの暮らしぶりや楽しみ方といった、これまで大きくは取り上げられてこなかった藤井寺市ならではの「普段づかい」のまちの魅力を発信していくことが必要です。

そこで、藤井寺市の観光振興の基本方針を「豊かな歴史の中に、普段づかいの地域文化がきらめくまち 藤井寺 ～まちなか観光の創造～」と設定します。

豊かな歴史の魅力と、市民の「普段づかい」のまちの暮らしの中にきらめく地域文化の魅力の組み合わせを楽しむ、「まちなか観光」を創造していくことで、何度来ても楽しめる藤井寺市とし、藤井寺ファンの獲得につなげていきます。

豊かな歴史の中に、普段づかいの地域文化  
がきらめくまち 藤井寺  
～まちなか観光の創造～

## 2. ターゲットと観光振興戦略

### (1) ターゲットと観光振興コンセプトの設定

コアターゲット ~南大阪の団塊ジュニア女性~

コンセプト

すてきを発見 リラックス時間が流れるまち

本プランの「まちなか観光」の創造を推進するにあたり、積極的に藤井寺市へと誘引するコアターゲットとして、南大阪地域に居住する、団塊ジュニア世代の女性を設定します。

このターゲットにとって、藤井寺市は日常の生活圏にあり、旅行先といった非日常的な行動先というよりは、日常の中のお出かけ先で、現状は「何もない」というイメージを持っているものと思われます。一方で、豊富な歴史資源の気軽な楽しみ方や、カフェやケーキ屋、オシャレなイメージの伴う場所があると知れば、関心を示すものと考えられます。藤井寺市内で近年複数行われているマーケット等のイベントや、創業が増えている雑貨屋・カフェ等の店主・客層にも一致しており、今後の取組みにより、さらなる集客も期待されます。

このターゲットに対応した観光コンセプトを「すてきを発見 リラックス時間が流れるまち」とし、藤井寺市には「何もない」という感覚から、雰囲気の良いお寺・神社、緑に満ちた古墳などの豊富な歴史資源や、閑静な住宅街の雰囲気、オシャレなカフェや雑貨屋等のお店等の魅力に気づいてもらい、「実はある」という感覚、「ステキなものやことが発見できる」といった感覚を持ってもらうことを目指します。また、都会の喧騒の中ではなく、住宅地の中ならではのゆったりとした、くつろげる雰囲気を発信します。

(ターゲットのイメージ)

- ・ 30～40代女性 オシャレで環境やセンスにこだわりを持った暮らしを志向

(ターゲットの期待する地域資源のイメージ)

- ・ 古墳や公園でのピクニック、公園や並木道でのお散歩
- ・ 古墳や埴輪、神社仏閣等パワースポット
- ・ 手づくり市等のマーケット、カフェ等でのワークショップ

(ターゲットの志向する消費イメージ)

- ・ 雑貨屋、パン屋、オシャレなカフェ



## 深めるターゲット ~大阪府下の団塊世代~

### コンセプト

#### 本物の歴史に触れる南河内の悠久旅

本プランにおいて推進する「まちなか観光」の創造により、藤井寺市内での楽しみ方をより深める層として、現在も観光客として来街している、大阪府下の団塊世代を設定します。

このターゲットについては、日常的に住んでいるところの近隣地域へと日帰り旅行をしており、歴史的ないわれのあるところには関心を示すものと考えられます。

また、日常の生活において、時間的・経済的に余裕の出た層でもあり、ライフスタイル全般において「本物」に触れることを求める層でもあります。藤井寺市を訪れた時に、より深い楽しみ方の提案がなされれば、「観る」ことに留まらず、多様な行動で藤井寺市の歴史資源の魅力を楽しもうとすると考えられます。

そのため、このターゲットに対応した観光コンセプトを「本物の歴史に触れる南河内の悠久旅」とし、他地域に歴史の深さでは引けをとらない藤井寺の歴史ロマンを十分に体感してもらうことを目指します。

また、訪れても「消費しない」ことが問題となっているこの層に対し、本物志向の消費に合った飲食やお買い物等の情報を紹介することで、観る以外の「本物」も体感してもらい、経済効果にもつなげていきます。

#### (ターゲットのイメージ)

- ・大阪府に住む60～70代の団塊世代
- ・学習意欲・向上心等の高い層、ライフスタイル全般に本物志向

#### (ターゲットの期待する地域資源のイメージ)

- ・葛井寺、道明寺天満宮、辛國神社、古市古墳群等の成り立ち・歴史に惹かれる

#### (ターゲットの志向する消費イメージ)

- ・創業100年以上の老舗料亭、三代続く老舗の味、いちじく等こだわり農産物

## 広げるターゲット ~大阪府を訪れる全国の地域文化好き観光客~

### コンセプト

#### 『となりの世界遺産』と『大阪人の日常』に出会えるまち

本プランにおいて推進する「まちなか観光」の創造により、藤井寺市での新たな楽しみ方を定着させた上で、さらに誘客範囲を広げるターゲットとして、大阪府を訪れる全国の地域文化好きの観光客を設定します。

インターネットアンケート調査の、近畿圏以外に住む人の意向をみると、50歳代以上と20~30歳代で藤井寺市への来訪意欲が高くなっています。

この層の、藤井寺市での興味のある遊び方についての結果をみると、50歳代以上では歴史資源に関心が高く、20~30歳代では「だんじり・ふとん太鼓等の伝統的な祭の見物」、「立ち飲み屋・割烹・お好み焼き屋等ローカルな飲食店めぐり」等、「大阪イメージ」の遊び方や、「古代から続くパワースポットめぐり」や世界遺産への関心も高くなっています。

50歳代以上と20~30歳代では、歴史資源と大阪イメージという異なる魅力を志向していますが、これらを両立するような、新たな観光コンテンツの開発ができれば、他の世代も含め、藤井寺市へと誘引できる可能性が高いと言えます。歴史資源も大阪イメージも、「地域文化」であり、ローカルな魅力を磨いて訴求することが有効であると考えられます。

そのため、ターゲットについては、全国から大阪を訪れる、全ての世代の「地域文化好き」の観光客を設定し、対応した観光コンセプトを『となりの世界遺産』と『大阪人の日常』に出会えるまち」とします。

世界遺産にも登録されるような古墳が身近にカジュアルに体感できるというインパクトとともに、大阪市内の繁華街にはない、藤井寺市の住宅地ならではの環境を活かした「大阪人の日常」の雰囲気、他にはないローカルな魅力として発信していきます。名所旧跡の観光だけではない、新しい大阪の地域文化を体験できるまちを打ち出すことで、大阪市を訪れる多くの観光客が一足伸ばす先として、藤井寺市を選ぶようになることを目指します。

#### (ターゲットのイメージ)

- ・遠方から、大阪府に来訪する全世代、「地域文化」、「ローカル」に魅力を感じる
- ・「大阪」イメージの深い体験を期待
- ・世界遺産や、深い歴史資源の魅力をカジュアルに楽しむ

#### (ターゲットの期待する地域資源のイメージ)

- ・商店街、お好み焼き屋、たこ焼き屋等、だんじり、ふとん太鼓等の伝統的な祭り
- ・世界遺産候補の古市古墳群

#### (ターゲットの志向する消費イメージ)

- ・商店街、お好み焼き屋、たこ焼き屋、居酒屋等

## ( 2 ) 観光振興戦略 ～ まちなか観光の創造戦略 ～

前項においては、藤井寺市の観光振興におけるターゲットとして、コアターゲット、深めるターゲット、広げるターゲットの3つを設定し、ターゲットごとに想定されるまちなか観光の創造のポイントを「観光振興のコンセプト」として設定しました。

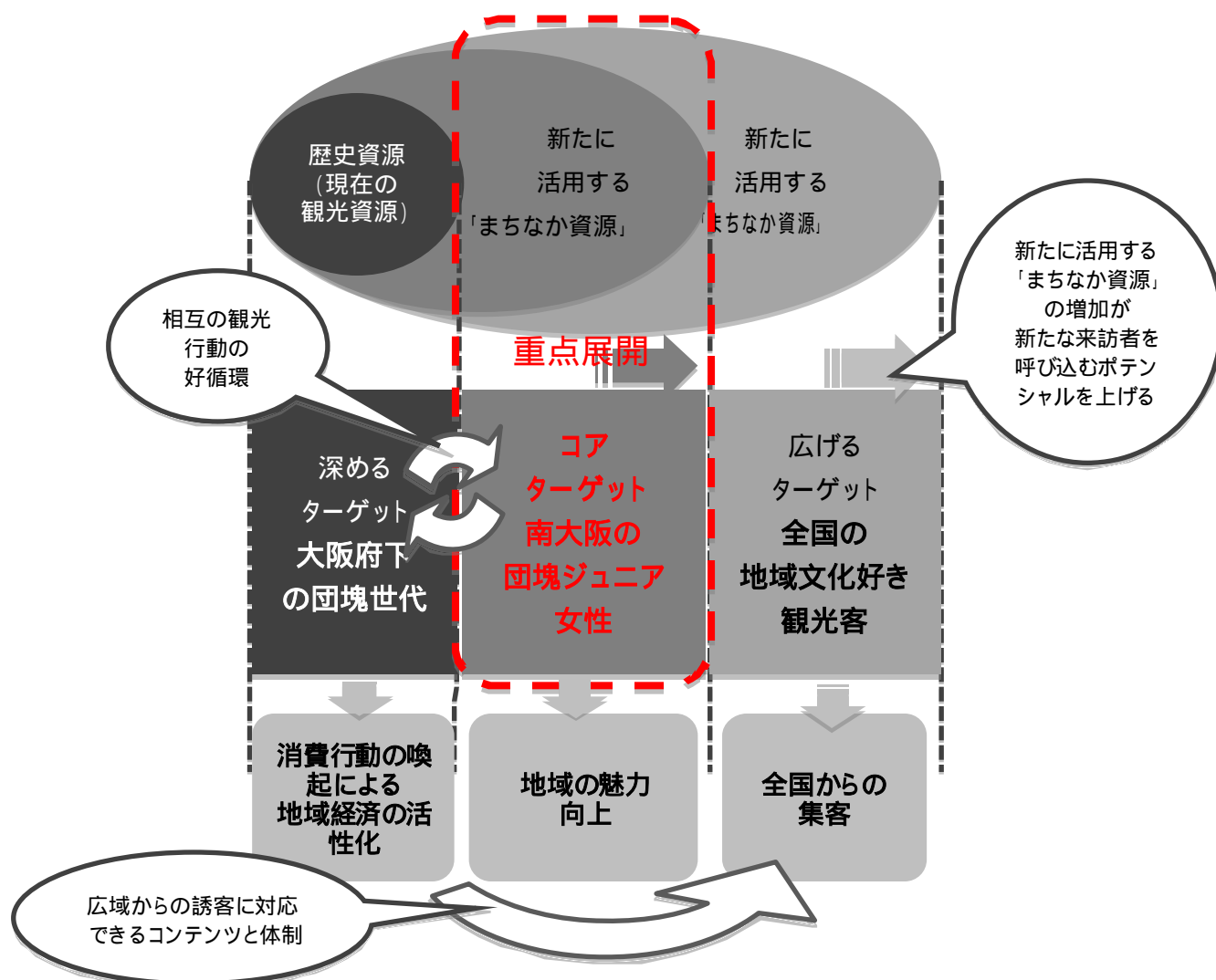
本プランでは、効果的に観光振興を推進するために、以下のターゲットの展開イメージを戦略として設定します。

まず、「コアターゲット 南大阪の団塊ジュニア女性」を「まちなか観光」を創造していくために積極的に誘致するターゲットとし、いまだ「観光化」されていない藤井寺市内の「まちなか資源」の活用を推進するとともに、地域の魅力向上を図ります。

「コアターゲット」に重点的に取り組むとともに、「深めるターゲット 大阪府下の団塊世代」のまちなかでの観光行動を促し、消費行動を喚起し、経済効果にもつなげていきます。

また、「コアターゲット」の新しい観光行動の創造、「深めるターゲット」への波及を繰り返していくことで、「広げるターゲット 全国の地域文化好き観光客」の誘引といった、より広域からの誘客にも対応できる観光コンテンツや受け入れ確立を図ります。

(ターゲットの展開イメージ)



### 3. 実施プログラム

#### (1) まちなか観光創造プログラム

##### 新たな観光コンテンツの発掘と開発

藤井寺市には、現在は観光資源にはなっていないものの、市民の普段の生活の中で育まれた、隠れた生活文化が豊富です。

そうした観光化されていない生活文化(=まちなか資源)の魅力を、ターゲットを想定しながら磨き上げ、新しい観光コンテンツとして発掘・開発することを推進します。

##### ア) 普段づかいの生活文化の発掘・活用

南大阪に住む団塊ジュニア女性をターゲットに、藤井寺市民が日常に親しんでいるオシャレなカフェや雑貨屋等、「普段づかいの生活文化」を発掘するとともに、店舗巡りや体験ワークショップ、講座の開催等、新しい観光コンテンツの開発を推進します。

(具体的な取組みイメージ)

ターゲット1 近隣女子

- ・ 普段づかいのカフェや雑貨屋、パン屋等を発掘し休日女子のショップ巡りプログラム等を開発



- ・ アロマテラピーや手芸雑貨づくり等、「普段づかいの生活」を豊かにする体験ワークショップや講座等の開催



## イ) 大阪らしい生活文化の発掘・活用

全国から大阪を訪れる観光客をターゲットに、「大阪人の日常」を味わえるまちとしての魅力の訴求に向け、お好み焼き屋や居酒屋、商店街等、大阪らしい生活文化を発掘し、体験プログラムを開発する等、大阪市内から一足伸ばす先としての、新しい観光コンテンツ開発を推進します。

(具体的な取組みイメージ)

ターゲット3 全国文化好き

- ・ 大阪のおちゃんが勤めるマイ・お好み焼きづくりや、立ち飲み屋体験等のプログラムを開発



## ウ) 地域資源を活かしたイベントの開催支援

地域資源の楽しみ方を、多様な形でアピールできるイベントや催しは、既存のものに加え、今後市民や事業者等により創造されることが望まれます。地域資源を活かしたイベントや催しの開催を支援していきます。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 商店街の製造小売店や、工場での体験イベントの開催に係る告知や実施体制等を支援



## 既存の観光資源のさらなる活用

藤井寺市には、他の地域と比べても歴史の深い寺社仏閣や史跡等が多数あり、特に古市古墳群については、世界遺産暫定一覧表に入る等、「真実性」、本物としての魅力が認められています。

それら歴史資源は、現在の主要な観光資源ですが、今後は新たな楽しみ方を創出したり、より深い歴史学習や体験コンテンツを開発したりして、さらなる活用を推進します。

### ア) 既存観光資源の新たな楽しみ方の創出

南大阪の団塊ジュニア女性や、全国の地域文化好きの観光客をターゲットに、古墳をはじめとした歴史資源の気軽な楽しみ方など、既存の観光資源の新たな楽しみ方を創出します。

(具体的な取組みイメージ)

ターゲット1 近隣女子

- ・ 南大阪の団塊ジュニア女性をターゲットに、古墳や出土品のさまざまな楽しみ方や、「キレイ」をテーマに神社仏閣を訪れるパワースポット巡り等を紹介



### イ) より深い歴史学習・体験コンテンツの開発

大阪府下の団塊世代をターゲットに、現在行っているガイドツアーや講座等を継続・発展し、「本物」をコンセプトに、歴史的資源の来歴やいわれ等をより深く楽しむプログラムを創出します。

(具体的な取組みイメージ)

ターゲット2 近隣団塊世代

- ・ 古墳等の来歴を研究者等の解説により学ばスタディ・ツアーの実施
- ・ 「本物」をコンセプトに、葛井寺・道明寺天満宮・道明寺等の宝物見学や講義、由緒ある料亭等を巡るプログラムを開発



## 食をはじめとする特産品の開発・販売促進

藤井寺市には、特産品や、魅力的な飲食店やショップ等がありますが、現在観光客は飲食や購買等の行動をあまりしていません。

そのため、藤井寺市にある特産品の開発・販売促進を推進します。特に「食」については、観光やお出かけ先を選ぶときの基準として重視されていることから、重点的に魅力向上に取り組みます。

### ア) 藤井寺の「食」の発掘と創造

藤井寺市内の飲食店やショップ、また市民の食生活等を、「食」にまつわる生活文化として発掘し、観光客が楽しむことのできるコンテンツとしていきます。

また、いちじく、道明寺粉等、特産品を活用することにより、藤井寺市の「食」を創造します。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 藤井寺市民による編集サポーターを募り、市民のふだんづかいの飲食店情報を編集



- ・ いちじく商品やレシピを開発し、藤井寺の「食」を創造



- ・ 特産品「道明寺粉」の本場として、市内和菓子店の桜餅を発掘、藤井寺の「食」を創造



## イ) 地域資源を活用した特産品等の開発・販売促進

藤井寺市の伝統工芸品小山うちわや、地域資源を活用し、市内の事業者が連携して特産品の開発・販売促進を展開することで、お土産や飲食、体験等の楽しみを観光客に提供します。

また、市内の事業者の連携を図ることで、観光振興を事業者の本業の利益へとつなげ、経済効果等も目指します。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 遣唐留学生「井真成」をモチーフとしたオフィシャルキャラクター「まなりくん」を活用した、受験生応援グッズの開発



- ・ 古墳、はにわ、小山団扇等をモチーフとした特産品開発





## ターゲットに応じたコンテンツ編集

旅行やお出かけといった観光をする時、人はその地域をイメージし、具体的な楽しみ方を期待して実際に行動します。藤井寺市の現状は、他の地域に比べて地域イメージが弱くなっており、ターゲットを想定した地域イメージづくりと、イメージに合った具体的な楽しみ方＝コンテンツの提案が必要です。

そのため、設定したターゲットに応じ、地域資源やそれを活用した観光コンテンツを編集し、「藤井寺市のお出かけ・旅行イメージ」の確立を目指します。

### ア) 南大阪の団塊ジュニア女性向け発信コンテンツイメージ

南大阪に住む団塊ジュニア女性をターゲットに、豊かな歴史の気軽な楽しみ方と、オシャレでかつリラックスした時間の過ごせる店舗を中心に、コンテンツを編集していきます。

(具体的なコンテンツイメージ)

ターゲット1 近隣女子

- ・オシャレな雑貨屋、カフェ、パン屋、ケーキ屋



- ・古墳や出土品、神社仏閣等パワースポット



- ・古墳でのゆっくりしたピクニックや、公園や並木道でのお散歩



- ・アロマテラピーやヨガ等のスクール、オーガニックや環境等について学ぶワークショップ



## イ) 大阪府下の団塊世代向け発信コンテンツイメージ

大阪府下の団塊世代をターゲットに、「本物」をコンセプトに、藤井寺市の歴史ロマンの体感できるスポットや、飲食や買い物等の「逸品」等のコンテンツを編集します。

(具体的なコンテンツイメージ)

ターゲット2 近隣団塊世代

- ・ 葛井寺、道明寺等、歴史資源でその来歴を学ぶスタディ・ツアー



- ・ 創業100年以上の老舗料亭や、「通」の通う割烹・居酒屋



- ・ 藤井寺の老舗の味を集めた逸品セット



- ・ 葛井寺、道明寺天満宮等で行われる、歴史の深い季節の行事



## ウ) 全国の地域文化好き観光客向け発信コンテンツイメージ

全国の地域文化好き観光客の人々をターゲットに、『『となりの世界遺産』と『大阪人の日常』に出会えるまち』をコンセプトに、古墳の気軽な楽しみ方や、大阪らしい生活文化等のコンテンツを編集します。

(具体的なコンテンツイメージ)

ターゲット3 全国文化好き

- ・ 古墳ピクニック等、古墳の魅力を気軽に楽しむプログラム



- ・ お好み焼きをはじめとした、藤井寺の「コナモン」巡り



- ・ 藤井寺市民の行きつけの店を巡る、大阪人の日常ツアー



- ・ 商店街店主のコダワリお土産について学ぶ、プチセミナー



## (2) 情報発信・プロモーションプログラム

### 多様な情報発信策の展開

藤井寺市の新しい地域イメージの確立に向けたターゲットに応じたプロモーション策や、藤井寺市の観光振興プロモーションの実施に向け、多様な情報発信策を展開していきます。

#### ア) 各種民間メディアとの連携

民間の地域情報紙や雑誌、広告、鉄道等でのポスター等は、観光・お出かけ先を検討する時の主要な情報メディアです。これら各種民間メディアとの連携を積極的に図り、効果的な情報発信を推進します。

また、情報編集の技術を有するという点でも各種民間メディアの力を活用し、藤井寺市の地域資源の魅力向上につなげます。

特に、近畿圏や南河内地域に拠点を置くローカルメディアは、地域の情報を熟知しており、編集力も高くなっています。そのため、まちなか観光の発信に向け、重点的に連携を深めていきます。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 一定の読者数を持つ雑誌や旅行誌等、マスメディアへの情報提供を定期的に行い、コミュニケーションを図る
- ・ 藤井寺市内で行われるイベントや観光振興の取組みについて、定期的にプレスリリースを作成し、近畿圏の情報発信を行う雑誌の出版社や新聞社、テレビ局等へと送付
- ・ 鉄道駅舎内や車内広告等のメディアを積極的に活用



- ・ 近畿圏や南河内に拠点を置く出版社や放送局等と連携し、藤井寺市内の取材活動を推進し、新たなムック等のメディア制作や読者を対象としたフェア等につなげる



## イ) 冊子・パンフレット・チラシ等紙媒体の制作・展開

藤井寺市の地域イメージの確立を目指し、ターゲット・観光振興コンセプトに沿って地域資源の魅力を紹介する、冊子やパンフレット、チラシ等の紙媒体を制作し、販売も含め展開していきます。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 藤井寺市民しか知らない魅力を発信することをコンセプトとしたローカルムック「(仮称)藤井寺本」を制作(参考事例:八尾市「Wao!Yao!」、尼崎市「南部再生」、伊丹市「アイテム」、高槻市「五六九」)



## ウ) インターネットを活用した発信

インターネットを用いた情報収集は、お出かけ・観光の行き先を検討する時の主な手段となっています。藤井寺市への観光に関心のある人向けの基本情報として、ホームページで発信する情報を拡充する他、地元ならではの情報、旬の情報等の発信を促す SNS を活用します。

特に、藤井寺市を訪れた人のリピーター化において、地域と観光客とのつながり・コミュニケーションを保つことのできる SNS は効果的です。訪れる観光客の SNS への巻き込み等も、市民・事業者等とともに展開していきます。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 現在の観光協会のホームページのコンテンツを、ターゲットごとに再編集するとともに、地域のショップ等の情報を拡充する
- ・ 地元ならではの細かな情報や、旬の情報等の発信に向け、SNS (Facebook や twitter) を積極的に活用し、市民による地元情報の発信を推進
- ・ 藤井寺市の魅力に関する情報をターゲットごとに訴求する発信する SNS グループをつくり、藤井寺ファンの獲得を目指す

## エ) オフィシャルキャラクター「まなりくん」による PR

藤井寺市のオフィシャルキャラクター「まなりくん」を活用し、市外でのイベント、テレビやインターネットへの露出を図り、藤井寺市の知名度の向上や観光情報の発信に努めます。

また、「まなりくん」の市民サポート隊の活動を通じた、「地域プライド」の醸成や、市内の地域資源の楽しみ方を創りだす観光コンテンツ開発も推進し、藤井寺市民向けの発信も展開します。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ オフィシャルキャラクター「まなりくん」のサポート隊が発行する「まなりくん新聞」の取材活動を通じて、知られていない地域資源や、人材等を発掘・発信



- ・ 藤井寺市の認知度が比較的高く、来訪意欲も強い西日本で行われるキャラクターイベントや観光 PR イベントに積極的に出場し、藤井寺市への観光・お出かけのイメージを高める
- ・ 「まなりくん」に関連したイベントの実施や、キャラクターグッズの制作、インターネットを通じた発信、交流会の開催



## ターゲットに応じたプロモーション展開

ターゲットに応じて編集した藤井寺市の地域イメージを、やはりターゲットに応じた的確な方法で、情報発信・プロモーションを展開すれば、実際の観光客の誘致につながります。

そのため、設定したターゲットごとに効果的な媒体やプロモーション策を設定し訴求していきます。

### ア) 南大阪の団塊ジュニア女性向けプロモーション展開

インターネットアンケート調査によると、南大阪の団塊ジュニア女性は、他の世代に比べ、雑誌や書籍、ホームページ等、自分の好みや嗜好で主体的に選択できる媒体を、情報収集の媒体として重視する傾向があります。また、口コミやテレビの情報も一定参考にされているようです。

また、マスコミ関係者ヒアリングでは、この層では有名な地域やマス向けの情報よりも、地域独自の魅力が感じられる情報、その地域の住民しか知らないような身近な情報を支持する傾向があるとの結果が得られています。

上記を踏まえ、このターゲットに向けては前項の情報発信策のうち、「各種民間メディアとの連携」及び「インターネットを活用した発信」に重点的に取り組みます。

各種民間メディアとの連携にあたっては、このターゲットに向け訴求するコンセプト「ステキ」、「リラックス」等を設定していることを踏まえ、それらのコンセプトに合致した地域情報を扱う雑誌やテレビ等を選択して積極的な露出を図ります。インターネットを活用した発信にあたっては、このターゲットが口コミを重視していることを踏まえ、それら雑誌の読者コミュニティや、コンセプトにあったイベントの参加者等とは、ホームページやSNSを用いて積極的につながり、口コミによる新しい地域イメージの波及を図ります。

このほかの情報発信策として、冊子・パンフレット・チラシ等紙媒体の制作・展開にあたっては、このターゲットが地域独自の魅力が感じられる情報を志向することを踏まえ、ローカルムックの制作や特集企画等に取り組みます。

また、オフィシャルキャラクター「まなりくん」によるPRにあたっては、子育て世代でもあるこのターゲットの特性に応じて、親子イベント等に積極的に参加し、お出かけするまち藤井寺のオシャレでかわいいイメージをアピールします。

(具体的な取り組みイメージ)

ターゲット1 近隣女子

- ・ コンセプトに合った雑誌での、オシャレなショップや飲食店、イベント等の情報の露出



## イ) 大阪府下の団塊世代向けプロモーション展開

インターネットアンケート調査によると、大阪府下に住む団塊世代は、他の世代よりも駅や公共施設等に設置しているチラシやパンフレット、鉄道等での広告等、実際に出かけたときに目に触れる媒体を、情報収集の媒体として重視する傾向があります。

上記を踏まえ、このターゲットに向けては前項の情報発信策のうち、「冊子・パンフレット・チラシ等紙媒体の制作・展開」に重点的に取り組み、出かけている時に目に触れる、関心にとまる機会の増大を図ります。

冊子・パンフレット・チラシ等紙媒体の制作・展開にあたっては、このターゲットに向け訴求するコンセプト「本物」等を踏まえた地域情報の編集を行なった紙媒体を制作し、鉄道等の公共交通機関で目にする媒体や、大阪府下や藤井寺市内の歴史スポット等での設置等に取り組みます。また、紙媒体に掲載するコンテンツは、地域イメージだけではなく、具体的な催し等になるよう努め、実際の来訪につなげます。

このほかの情報発信策として、各種民間メディアとの連携にあたっては、このターゲットに向けたコンセプトを設定していることを踏まえ、「歴史」をテーマとした雑誌やテレビ等への積極的な露出を図り、藤井寺市の歴史資源の深さをアピールします。また、インターネットを活用した発信については、このターゲットにおいてもお出かけや旅行の際にはホームページ等での情報収集を多くの人が行っていることから、藤井寺市の主要な観光資源である歴史資源について、基本的な情報が得られるよう、ホームページ等のコンテンツを充実していきます。

オフィシャルキャラクター「まなりくん」によるPRにあたっては、「まなりくん」の歴史上の人物をモチーフにした側面を重点的に活用し、藤井寺市の歴史の深さや背景等をアピールします。

### (具体的な取り組みイメージ)

#### ターゲット2 近隣団塊世代

- ・ 鉄道等の公共交通機関の中吊りや駅構内で、「本物」をコンセプトとした藤井寺へのお出かけ・旅行に関するコンテンツの広告を展開



- ・ 大阪府下の主要な観光スポット、特に歴史に関連する場所に、藤井寺市へのお出かけ・旅行に関するチラシやパンフレット等を設置





## ウ) 全国の地域文化好き観光客向けプロモーション展開

インターネットアンケート調査によると、近隣への「お出かけ」の時よりも、遠方への「旅行」の時の方が、圧倒的にホームページによる情報収集を重視する人が多くなっています。また、雑誌や書籍等、各種民間メディアも近隣への「お出かけ」の時よりも参考にされる傾向があるようです。

そのため、全国から大阪府を訪れる、地域文化好きのターゲットに向けては、「インターネットを活用した発信」と「各種民間メディアとの連携」に重点的に取り組み、藤井寺市から遠方に住む人であっても、容易に情報収集ができる、利便性の向上に重点的に取り組みます。

インターネットを活用した発信にあたっては、このターゲットに向けて、世界遺産候補古市古墳群をはじめとした歴史資源の良さと「大阪人の日常」を訴求していくことから、それらの基本情報をわかりやすく、藤井寺市観光協会等と連携してホームページへと充実していきます。また、大阪府を目的地に旅行を検討する際に、藤井寺市の情報にたどり着きやすくする観点から、旅行ポータルサイトの運営事業者や大阪府等との連携を一層深め、全国における藤井寺市の情報の露出を高めていきます。

各種民間メディアとの連携にあたっては、インターネットを活用した発信と同様、設定したコンセプトを踏まえ、旅行前に参考にされる旅行誌への積極的な露出を図ります。

このほかの情報発信策として、冊子・パンフレット・チラシ等紙媒体の制作・展開にあたっては、大阪旅行中のこのターゲットに藤井寺市のまちなか観光コンセプトを訴求するため、大阪府の主要な観光地にチラシやパンフレット等を設置します。

また、オフィシャルキャラクター「まなりくん」による PR については、全国において藤井寺市の存在をまず知ってもらう観点から、ゆるキャラ®関連イベント等に積極的に参加し、このターゲットに向けたコンセプトを訴求します。

(具体的な取り組みイメージ)

ターゲット3 全国文化好き

- ・ 旅行前の情報収集に参考にされる雑誌や旅サイトへの露出



### (3) プログラム実施環境の整備

#### 人材育成

藤井寺市を訪れる人への最高の「おもてなし」は、藤井寺市で暮らす人による、「藤井寺市自慢」です。「おもてなし」のできる体制を充実させるためには、まず藤井寺市市民が藤井寺市のことを知り、好きになり、誇りに思うことが必要です。

そのため、藤井寺市の地域資源を知り、伝える機会を増やし、「地域プライド」の醸成により藤井寺市の観光振興に関心を持つ市民の増加を図ります。

また、地域プライドの醸成に向けた活動を通じ、藤井寺市の地域資源の楽しみ方を創造する市民のスキルを磨いていき、観光振興の担い手となる人材を育成していきます。

#### ア) 観光コンテンツ開発等を行う創造の場づくり

藤井寺市に「地域プライド」を持つ多くの市民が、地域資源の楽しみ方を創造することで、観光コンテンツは多彩に広がっていきます。

そのため、市民が交流し、地域資源の楽しみ方についてアイデアを出し合い、試行しながら観光コンテンツ開発のできる場づくりを行い、市民の創造性を高めます。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 市民の交流の場「まなリンクカフェ」において、地域資源発掘のワークショップや、お試しツアーの開催等を実施



## イ) 市民活動に対する支援

上記の観光コンテンツ開発等創造の場に参加する市民や事業者が、継続的に藤井寺市の観光振興の担い手として活躍していくために、活動への適切な支援を行います。

また、既存の団体間の連携も推進し、それぞれの参加者が観光振興の担い手となっていくよう支援していきます。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 市民団体が行う観光振興の活動を支援する仕組みづくり

## ウ) 市民対象の観光・歴史講座等の開催支援

地元学講座の実施等、藤井寺の地域資源について知識を深めるための講座を継続実施し、学ぶ機会を創出します。

また、次世代を担う子どもたちに藤井寺市の「地域プライド」を醸成することは、5年後、10年後の藤井寺市の観光振興の担い手育成につながります。そのため、子ども向けの学習会や体験会の開催等を継続します。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 藤井寺市観光ボランティアの会の観光ガイドの育成活動の推進
- ・ 藤井寺市の地域資源を楽しむ市民ネットワークの形成活動の推進
- ・ 市内小学校における、観光に関する出前講座や校外学習活動への支援等、郷土教育の推進
- ・ まなりくん新聞を活用した子ども向け地域資源情報の発信

## 近隣地域等との連携

藤井寺市へと観光客を呼び込むためには、藤井寺市の近隣地域を含めて地域の魅力やイメージを発信していく必要があります。

そのため、周辺自治体をはじめ、民間事業者等とも積極的に連携を図り、広域地域での発信や観光コンテンツの開発等を推進します。

### ア) 自治体間の連携

大阪府の取組みや周辺自治体の地域資源を活かし、近隣地域を含めたイメージ発信やPR、連携した事業等に取り組みます。

また、周辺自治体との連携体制を構築することで、藤井寺市に不足している宿泊機能を補い、南河内地域での観光客の滞在時間をのばしていきます。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 近隣地域全体の地域資源をつなげて紹介するキャンペーン等を共同企画し、広域での地域イメージを向上
- ・ 近隣地域を含めて1泊2日程度の滞在する観光プログラムの開発



### イ) 鉄道等との連携

藤井寺市内を通る近鉄南大阪線沿線地域、鉄道会社との連携を図り、スタンプラリーや沿線巡り等のイベント開発、キャンペーン等を行い、近鉄南大阪線沿線全体での魅力を向上させていきます。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 鉄道会社と連携し、道明寺天満宮、遣唐留学生「井真成」にちなんだ合格スポットを巡るスタンプラリーの開催



## 来訪者の利便性向上

観光客が、藤井寺市内の各地域資源をスムーズに訪れ、気持ちよく楽しめるように、まちなか観光に必要な各種の情報収集や、移動手段等についての利便性の向上を図り、環境を整えます。

### ア) 情報発信拠点「ゆめぷらざ」の機能強化

藤井寺市を訪れた観光客が、地域資源への経路の確認、休憩、飲食やお土産等の情報収集等をワンストップでできるよう、引き続き藤井寺まちかど情報館「ゆめぷらざ」の機能強化を図ります。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 「ゆめぷらざ」内での情報発信の取組みを継続、拡充し、市内のショップや飲食店等のショップカードや、自然やイベント、神社仏閣等を季節ごとに案内するディスプレイコーナーを設置
- ・ 藤井寺市の情報を提供する市民応援団等、市民のネットワークの拠点として、市内のあらゆる情報が集まる仕組みをつくる



### イ) 観光資源への誘導の工夫

藤井寺市を訪れた観光客を、円滑に観光資源へと誘導するための工夫や仕掛けを行います。

観光客が市内をスムーズに移動し、快適に観光を楽しめるよう、交通手段の案内をわかりやすく行う他、市内の歴史資源や店舗等の観光資源を、店舗等でも案内する等の体制づくりを推進します。

(具体的な取組みイメージ)

全ターゲット

- ・ 市内の歴史資源や、食事・休憩のできる飲食店、利用しやすいトイレの情報等を、市内の店舗が連携して観光客に案内できるよう情報共有する
- ・ 近鉄電車、近鉄バス、タクシー会社等の時刻表や連絡先等を市内の店舗等でも情報提供できるようにする
- ・ 電車、バス等の時刻表案内を、駅や「ゆめぷらざ」等に掲示する等、わかりやすく提供する

# (4) 施策の体系

基本方針に向けた特長

歴史資源は藤井寺市の主要な観光資源だが、観光化されていない「まちなか資源」も豊富

基本方針

豊かな歴史の中に、普段づかいの地域文化がきらめくまち 藤井寺

ターゲット設定に向けたポイント

近隣の若い世代を中心に、歴史資源以外のまちなか資源に対する潜在ニーズはあり開拓が必要

現在の歴史資源目的の主要な観光客は増加が見込まれるが、消費行動が少ない

近接する大阪市内を訪れる約1億の観光客を、藤井寺市へと引き込む必要

ターゲット

コアターゲット  
南大阪の団塊ジュニア女性

深めるターゲット  
大阪府下の団塊世代

広げるターゲット  
全国の地域文化好き観光客

観光振興コンセプト

すてきを発見 リラックス時間が流れるまち

本物の歴史に触れる南河内の悠久旅

『となりの世界遺産』と『大阪人の日常』に出会えるまち

ターゲット展開の戦略

コアターゲットの重点展開  
↓  
「まちなか資源」の活用促進  
↓  
深めるターゲット、広げるターゲットへの波及

観光振興の取組みに関する課題

豊富な地域資源が顕在化されておらず、観光化された地域資源についても、楽しみ方を増やす取組みが少ない

藤井寺市のもつ地域の魅力の露出が少なく、地域イメージが弱いいため、民間のメディア等、多様な媒体での的確な発信が必要

豊富な地域資源の魅力を伝える人材や体制が必要

実施施策

(1) まちなか観光創造プログラム

新たな観光コンテンツの発掘と開発

既存の観光資源のさらなる活用

食をはじめとする特産品の開発

ターゲットに向けたコンテンツ編集

(2) 情報発信・プロモーションプログラム

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

(3) プログラム実施環境の整備

人材育成

近隣地域等との連携

来訪者の利便性向上

## 4 . 計画の推進に向けて

### ( 1 ) 計画推進体制

藤井寺市において、まちなか観光の創造を持続可能に推進するためには、行政・民間事業者・市民団体・市民がそれぞれの役割を果たしながらも、互いの役割も理解し、積極的に連携することが重要です。

特に、観光ボランティアの会やまちづくり協議会、オフィシャルキャラクターまなりくんサポート隊、その他多くの分野にわたる活動を展開する NPO 法人、及び藤井寺市観光協会等の各種団体は、藤井寺市の地域資源の価値を再発見・再確認し、積極的に観光振興の取組みを推し進める担い手として、地域資源の楽しみ方や、体験プログラムの開発等、まちなか観光の創造において、中心的な役割を担うことが期待されます。

また、民間事業者については、日常の経済活動そのものが、藤井寺市の観光振興に大きく寄与していることが少なくありません。そのため、観光振興の取組みを主体的に担うとともに、取組みの成果を経済活動に活かしていくことが望まれます。

さらに、藤井寺市に暮らす住民のかたがたについても、藤井寺市の暮らしに愛着と誇りを持ち、藤井寺市の地域資源の価値を再発見・再確認して観光振興に向けた意識の高揚に努め、積極的に観光振興の取組みに参画していただくことが重要です。そして、藤井寺市を訪れる人々との交流の中で、藤井寺市の魅力を伝えていくことが、まちなか観光実現における大きな役割と言えます。

そして、藤井寺市は、上記の藤井寺市民や各種市民団体、民間事業者との連携を図るとともに、その活動を積極的に支援していきます。あわせて、庁内関係各部課、国、府や周辺自治体等、自治体にしか担えない連携推進を行うとともに、本プランの進行管理を行うこととします。

## ( 2 ) アクションプログラム

「アクションプログラム」では、本プランの推進に向けて、位置づけた実施施策をいつ頃、どの主体が主導するのかを示します。

実施時期の基本的な考え方としては、効果的に実施施策の成果を上げていく観点から、段階的な着手・実施を想定します。具体的には、短期（１～３年）、中期（４～７年）、長期（８～１０年）の各段階を設定します。

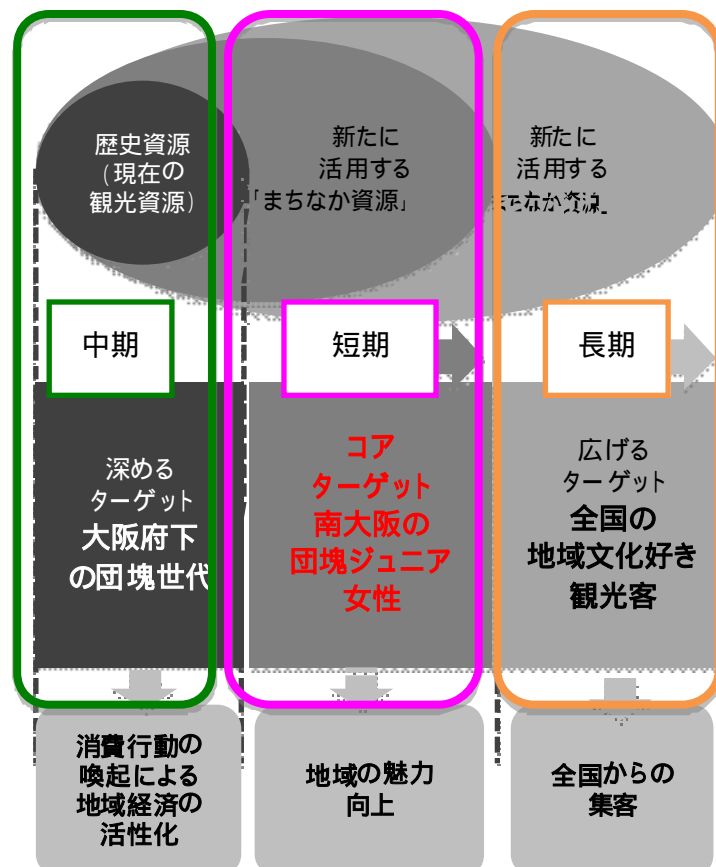
また、各実施施策の実施時期の設定にあたっては、「観光振興戦略 ～まちなか観光の創造戦略～」（p67）のターゲット展開を中心とした「まちなか観光」の創造に主眼を置きます。

具体的には「コアターゲット 南大阪の団塊ジュニア女性」を「まちなか観光」を創造していくために積極的に誘致するターゲットとしていることから、「コアターゲット」に関連する実施施策を短期に着手・実施します。

また、「コアターゲット」と同時あるいは次に「深めるターゲット 大阪府下の団塊世代」のまちなかでの観光行動を促し、消費行動の喚起を図る戦略をとっていることから、「深めるターゲット」に関連する実施施策については中期に着手・実施することとします。

また、「コアターゲット」の新しい観光行動の創造、「深めるターゲット」への波及を繰り返すことで、「広げるターゲット 全国の地域文化好き観光客」の誘引といったより広域からの誘客を図る戦略を取っていることから「広げるターゲット」に関連する実施施策については、長期の着手・実施を図ります。

（「観光振興戦略」をふまえた実施施策の実施時期の考え方）





全ターゲットに対応した実施施策については、既存の取組みを展開させる等ですぐにも着手できるもの等は短期に実施し、早期に成果を上げることを目指します。また、体制整備等、市民や事業者、他の自治体等と連携・調整を図りながら進めなければならないものについては中・長期での実施を図ります。

実施主体の基本的な考え方としては、「計画推進体制」(p87)に基づき、行政・民間事業者・市民団体・市民がそれぞれの役割を理解・意識するために、各実施施策をどの主体が主導することが適切かを示しています。なお、実施施策の推進にあたっては、異なる主体同士が積極的に連携・協働することが望ましいため、次頁の表では、取組みを主導することが適切と考えられる主体は「 」に、取組みに参加、あるいは連携・協働することが望ましい主体は「 」を示しています。

(アクションプログラム)

基本 施策	実施施策	実施時期・期間			実施主体			
		短期	中期	長期	行政	民間 事業者	市民 団体	市民
(1) まちなか観光創造プログラム	新たな観光コンテンツの発掘と開発							
	ア) 普段づかいの生活文化の発掘・活用							
	イ) 大阪らしい生活文化の発掘・活用							
	ウ) 地域資源を活かしたイベントの開催支援							
	既存の観光資源のさらなる活用							
	ア) 既存観光資源の新たな楽しみ方の創出							
	イ) より深い歴史学習・体験コンテンツの開発							
	食をはじめとする特産品の開発・販売促進							
	ア) 藤井寺の「食」の発掘と創造							
	イ) 地域資源を活用した特産品等の開発・販売促進							
	ターゲットに応じたコンテンツ編集							
	ア) 南大阪の団塊ジュニア女性向けコンテンツイメージ							
	イ) 大阪府下の団塊世代向けコンテンツイメージ							
	ウ) 全国の地域文化好き観光客向けコンテンツイメージ							

基本 施策	実施施策	実施時期・期間			実施主体			
		短期	中期	長期	行政	民間 事業者	市民 団体	市民
(2) 情報発信・プロモーションプログラム	多様な情報発信策の展開							
	ア) 各種民間メディアとの連携							
	イ) 冊子・パンフレット・チラシ等 紙媒体の制作・展開							
	ウ) インターネットを活用した発信							
	エ) オフィシャルキャラクター 「まなりくん」による PR							
	ターゲットに応じたプロモーション展開							
	ア) 南大阪の団塊ジュニア女性向け プロモーション展開							
	イ) 大阪府下の団塊世代向け プロモーション展開							
	ウ) 全国の地域文化好き観光客向け プロモーション展開							
	(3) プログラム実施環境の整備	人材育成						
ア) 観光コンテンツ開発等を行う 創造の場づくり								
イ) 市民活動に対する支援								
ウ) 市民対象の観光講座等の開催支援								
近隣地域等との連携								
ア) 自治体間の連携								
イ) 鉄道等との連携								
来訪者の利便性向上								
ア) 情報発信拠点「ゆめぷらざ」の機能強化								
イ) 地域資源への誘導の工夫								

## 終わりに

本プランでは、10年後を目指し、藤井寺市らしい観光振興のあり方として「まちなか観光」を示し、その推進に向け必要な施策を位置づけました。

今後、行政・民間事業者・市民が連携し、本プランに位置づけた「まちなか観光」の創造を推進すると、より多くの人々が藤井寺市を訪れ、楽しむようになるでしょう。

その方々が、藤井寺市において多様な行動をとることで、地域経済の活性化につながるでしょう。

さらに、より多くの人々が好んで訪れるような魅力的なまちを実現させることは、住民にとっての地域の魅力づくりともなり、まちへの愛着を生むことでしょう。特に、コアターゲットに向けたプログラムを実施することで、地域活性化を担う中心世代が訪れたい、住みたい魅力的なまちづくりが推進され、この世代の定住化促進も図れるものと期待します。

また、多くの人々が、藤井寺市の地域の魅力について、見識を深めることは、世界遺産候補である古市古墳群の保全にもつながり、都市間競争が今後ますます激化する中、本市の大きな魅力要素の一つを磨くことにもなるでしょう。

このように、「まちなか観光」の創造は、人口減少社会や厳しい行財政の中、ハード整備等よりも情報や人づくり等のソフトに力を入れることで、少ないコストで経済活性化や定住促進、都市の魅力向上等の好循環を図るものでもあります。

なお、本プランでは、概ね10年間で必要な施策について整理しましたが、今後、実際に今よりもずっと多くの人々が、お出かけや旅行のために藤井寺市を訪れるようになった時には、さらに必要な取組みも生じるものと考えます。

例えば、藤井寺市の住宅都市としての特性にも配慮した、観光客の来訪と市民の暮らしが調和するような互いの作法の整備や、外国人観光客への対応等は、今後観光客が順調に増えた時に検討する必要性が生じます。これらについては、本プランの推進状況をみながら、必要に応じて施策体系を見直す等の対応を図っていくこととします。