

太子町観光まちづくりビジョン

後期

近つ飛鳥の里の魅力を伝える
聖徳太子のまち ”だいし”
「我が宝は和が宝」



令和4年3月
大阪府太子町



「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の策定にあたって

本町では平成 29 年度（2017 年度）～令和 8 年度（2026 年度）を計画期間とする「太子町観光まちづくりビジョン」を基に「近つ飛鳥の里の魅力を伝える聖徳太子のまち“たいし”～我が宝は和が宝～」を将来像として定め、観光まちづくりに取り組んでまいりました。

前期の 5 年間では、観光まちづくりの推進のための人材・組織の発掘・育成及び基盤整備を目標として、竹内街道の日本遺産認定や聖徳太子没後 1400 年を契機に地域に対する誇りや愛着の醸成を促しつつ、本町の知名度アップに努めてまいりました。全国の多くの方々からのご支援とご協力により、聖徳太子像を建立できたことは、その成果であると感じております。

一方で、令和 2 年（2020 年）初頭から続く新型コロナウイルス感染症の世界的なまん延により、新しい生活様式の実践など、人々の行動が大きく変わる中、本町においても、住民主体のイベント等が中止を余儀なくされるなど、観光まちづくりに大きな影響を及ぼしています。

このような状況から、今後は、本町を取り巻く情勢の変化にも対応しながら観光まちづくりが縮小することなく、持続的に展開できるよう取り組みを進めてまいります。そして、コミュニティ活動の活性化や空き家の解消など、地域における諸問題が解決されるような「くらしの舞台」として選ばれるまち、持続可能な太子町をめざし、ビジョンで描く将来像に向け、本町に関わるすべての人たちとともに、全力で取り組んでまいります。

最後に、「観光まちづくりビジョン（後期）」の策定にあたり、観光まちづくりビジョン策定検討委員会や町議会をはじめ、貴重なご意見をいただきました皆様、また、本町の観光まちづくりに携わっていただいているすべての皆様に深く感謝申し上げます。



令和 4 年 3 月

太子町長 田中祐二

目次

1. 「太子町観光まちづくりビジョン」策定趣旨	1
(1) 「太子町観光まちづくりビジョン」策定趣旨	1
(2) 「太子町観光まちづくりビジョン」の位置づけ	2
2. 「太子町観光まちづくりビジョン」の基本的な考え方	3
(1) 基本理念	3
(2) 将来像	3
(3) 計画期間	4
(4) 目標	4
(5) ターゲット	5
3. 太子町の観光まちづくりの課題	7
(1) 観光入り込み客の現状と太子町の観光の特徴	7
(2) 観光まちづくりビジョン（前期）の成果	9
(3) SWOT分析	12
(4) 観光まちづくりビジョン（後期）の前提と課題	14
4. 「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の基本的な考え方	17
(1) 目標と重視する視点	17
(2) 目標達成に向けた観光まちづくりの課題に対応する取組み	19
(3) 成果指標	20
5. 「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の施策	21
課題対応1 誇りや愛着の醸成から発展する主体的活動の促進	24
施策 1-1 地域に対する誇りや愛着の醸成	24
施策 1-2 住民等主体的取組みと連携・協力した観光まちづくりの推進体制の充実	25
施策 1-3 町を応援する仕組みの構築	25
課題対応2 地域経済の活性化につなげる仕組みと実践	27
施策 2-1 特産品等農産物の生産支援	27
施策 2-2 地産地消の推進	27
施策 2-3 観光商品の開発促進	28
課題対応3 何度も楽しめるストーリー性のあるコンテンツの充実	30
施策 3-1 資源を活用したコンテンツの充実	30
施策 3-2 コンテンツ開発のための人材育成	31
施策 3-3 コミュニティツーリズムの展開	32
課題対応4 交流を深める場づくりや情報発信によるコミュニケーションの促進	33
施策 4-1 交流の場の充実	33
施策 4-2 データ収集と共有・活用（観光DX推進）	33
施策 4-3 情報発信	34

課題対応5	安全・安心で快適な観光まちづくりの環境整備	36
施策 5-1	感染症対策の推進	36
施策 5-2	誰もが安全で安心な環境整備	36

6. 「太子町観光まちづくりビジョン」の推進 39

(1)	「太子町観光まちづくりビジョン」の推進主体	39
(2)	「太子町観光まちづくりビジョン」の進行管理	39
(3)	太子町観光まちづくりビジョン評価会議	40

資料「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の策定経過 41

(1)	「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の策定経過.....	41
(2)	「太子町観光まちづくりビジョン」策定検討委員会要綱.....	42
(3)	「太子町観光まちづくりビジョン（後期）（案）」についての意見具申	44
(4)	「太子町観光まちづくりビジョン」策定検討委員会等名簿	45

1. 「太子町観光まちづくりビジョン」策定趣旨

(1) 「太子町観光まちづくりビジョン」策定趣旨

人口減少と少子高齢化が全国的に進展している中、その抑制策の一つとして観光振興やシティプロモーションが注目されており、各市町村が持続可能な開発目標「SDGs」の理念に基づきながら「交流人口・関係人口の増加」や「企業誘致」、「定住促進」などに戦略的に取り組んできました。しかし近年は、災害が多発し感染症が発生するなど、社会変動への迅速な対応が求められています。

本町では、平成28年(2016年)に策定した「第5次太子町総合計画 基本構想」【平成28年度(2016年度)～令和7年度(2025年度)】と令和3年度(2021年度)～令和7年度(2025年度)を計画期間とする「第5次太子町総合計画後期基本計画」(「太子町まち・ひと・しごと創生総合戦略」を後期基本計画に含む)の基本目標3「活力と魅力にあふれる個性豊かなまちづくり」、基本目標4「豊かな自然・歴史とともに育つ、誇りあるまちづくり」に基づき、政策には「まちの魅力を活かした交流の推進」「地域への愛着心の醸成」を掲げてまちづくりを進めています。

本町には、町名の由来ともなっている聖徳太子御廟や、用明天皇、推古天皇などの歴代天皇陵が点在し、日本最古の官道である竹内街道が町内を縦断するなど優れた歴史資源を有しています。特産品としてはみかんやぶどうが多く栽培されており、それを求めて多くの人々が訪れます。住民文化が醸成されており、住民主体のまちづくりが長きにわたって展開されていることも特筆すべき点だと言えます。また、二上山をはじめとする豊かな自然環境は新型コロナウイルス感染症のまん延拡大の状況下において、改めて身近な自然として注目されています。

しかしながら、これら交流・観光を振興していくに資する資源を有しているものの、現状、それらの魅力を十分に活かせておらず、交流人口の増加や定住の促進には至っていません。

前期計画では令和3年(2021年)に聖徳太子没後1400年の節目の各事業が新型コロナウイルス感染症まん延防止の観点から規模を縮小せざるを得ない状況となりました。今後の観光施策においても本町を取り巻くさまざまな状況を考慮しなければならない一方で、2025年には大阪・関西万博を控えており、この好機を活かし、本町の知名度アップとともに関係人口の獲得につなげたいと考えています。

これらの状況を踏まえたうえで、今後ますます勢いが増すと予想される人口減少と少子高齢化を抑制していくため、本町の地域資源を活かした観光振興の方向性と具体的な施策を示す「太子町観光まちづくりビジョン(後期)」を策定することとします。

SDGs:「Sustainable Development Goals」の略で、平成27年(2015年)に国連サミットで採択された、2030年までにすべての国連加盟国が達成をめざす国際指標。17の目標(ゴール)と、169のターゲットで構成されている。

(2) 「太子町観光まちづくりビジョン」の位置づけ

「太子町観光まちづくりビジョン」は、「第5次太子町総合計画」(太子町まち・ひと・しごと創生総合戦略を含む)を上位計画とする個別計画とします。



叡福寺

2. 「太子町観光まちづくりビジョン」の基本的な考え方

(1) 基本理念

「太子町観光まちづくりビジョン」を推進していくにあたり、以下の2点を基本理念として定めます。

地域に対する誇りと愛着を太子町内外の人の心に育みます

太子町内外の人の心に、地域に対する誇りと愛着（シビックプライド）を育みます。

「和」の精神をもって近つ飛鳥の里の魅力を創造します

「和」の精神をもって、近つ飛鳥、遠つ飛鳥の魅力を掛け合わせることで、地域内外の交流を生み、人と人、人とまちとの関係を育みます。

(2) 将来像

以下を「太子町観光まちづくりビジョン」の将来像として定めます。

近つ飛鳥の里の魅力を伝える聖徳太子のまち“たいし”
～我が宝は和が宝～

かつて奈良県高市郡明日香村飛鳥の「遠つ飛鳥」と区別して、「近つ飛鳥」と呼ばれていた太子町一帯は、飛鳥と難波を結ぶ日本最古の官道である竹内街道が通り、古代の時代より人や物が行き交う、国際色豊かな地域でした。

近つ飛鳥の里である太子町は、御陵が集積する「王陵の谷」として知られています。中でも町名の由来でもある聖徳太子御廟の存在は非常に大きく、「聖徳太子のまち」であることが住民の誇りとなっており、まちには聖徳太子の「和」の精神が根付いています。

全国各地でシティプロモーションやシティブランディングが推進されている中、後発的に観光まちづくりに取組み、成果を出すには、聖徳太子の「和」の精神を引き継ぎ、「近つ飛鳥」「遠つ飛鳥」の資源と遺産を有効に組み合わせながら、効果的に伝えていくことが重要です。

太子町の宝である聖徳太子の「和」の精神で新しい“たいし”を創造し、伝えていく。そうした思いから「近つ飛鳥の里の魅力を伝える聖徳太子のまち“たいし”～我が宝は和が宝～」という将来像を設定しました。

(3) 計画期間

平成29年度（2017年度）～令和3年度（2021年度）を前期、令和4年度（2022年度）～令和8年度（2026年度）を後期とする計10か年を計画期間として設定します。

本計画は、前期の計画期間を終えて、太子町の状況及び社会情勢の変化を踏まえて、計画を更新するものです。

（年度）

前期（5年間）					後期（5年間）				
H29 (2017)	H30 (2018)	R1 (2019)	R2 (2020)	R3 (2021)	R4 (2022)	R5 (2023)	R6 (2024)	R7 (2025)	R8 (2026)

▲
計画更新

(4) 目標

前期【平成29年度（2017年度）～令和3年度（2021年度）】では、以下の目標で取組みを進めてきました。

「観光まちづくり」推進のための人材・組織の発掘・育成及び基盤整備
「観光まちづくり」を推進するために必要不可欠な推進主体となる人材・組織を発掘・育成していくとともに、推進環境を整えるなど基盤整備を行うことを前期の目標とし、令和3年度（2021年度）に迎える聖徳太子没後1400年の節目を好機と捉えて、積極的な「観光まちづくり」の取組みを展開します。

後期【令和4年度（2022年度）～令和8年度（2026年度）】では以下の目標を設定します。

持続可能な「観光まちづくり」の推進

「観光まちづくり」の取組みが縮小することなく、持続的に展開できるよう「観光まちづくり」を推進していくことを後期の目標とし、「くらしの舞台」として選ばれるまちをめざします。

(5) ターゲット

効果的な施策を展開していくために、ターゲットを以下の通り設定し、それぞれの「重点ターゲット」については具体的な人物像（ペルソナ）を設定します。

1. 太子町に住んでいる人及び在学・在勤している人

「太子町に住んでいる人及び在学・在勤している人」にまちに対する愛着や誇りを育てるために、観光まちづくりの取組みに主体的に参画してもらい、町外流出を抑止します。

特に「太子町に住んでいる人及び在学・在勤している人」のうち、観光まちづくりの担い手となりうるとともに、転出の多い世代でもある10～40歳代の人を重点ターゲットとします。

10～40歳代の人を重点ターゲットとした理由

地域のまちづくり活動には多世代の参加・協力が不可欠です。しかし、10～40歳代は学業や仕事、子育てなどに忙しく、地域のまちづくり活動に関わることが難しいため、50歳代以降の世代がその中心を担っている現状があります。

ターゲットとしては老若男女に関わらず、「太子町に住んでいる人及び在学・在勤している人」を想定していますが、人口減少と少子高齢化が進展していく今後のことを見据え、地域のまちづくり活動の次世代を担う人材を育成するという意味で、重点ターゲットを「10～40歳代の住民及び太子町に在学・在勤している人」と設定しています。

2. 太子町に関心のある人

観光に限定せず、これまでに太子町に来訪したことのある「太子町に関心がある人」に繰り返し再訪してもらうことにより、太子町に対する愛着を育むとともに、太子町や太子町の住民との関係を構築します。

特に「太子町に関心のある人」のうち、近隣（太子町の20km圏）に住んでおり、観光、アクティビティ、買い物、休憩等を目的に太子町に来訪したことのある20～60歳代の人を重点ターゲットとします。

3. 太子町の魅力に気づいていない人

訪日外国人旅行者はもちろん、国内にも「太子町の魅力に気づいていない人」は多くいます。そうした人々の来訪を積極的に促すことによって、新規来訪者の獲得をめざします。

特に太子町にアクセスしやすい大阪都市圏に在住の太子町に来訪したことのない20～60歳代の人を重点ターゲットとして設定します。



小野妹子墓

3 . 太子町の観光まちづくりの課題

(1) 観光入り込み客の現状と太子町の観光の特徴

各種調査から、本町の現状を以下に取りまとめました。

太子町に来る人はどのような交通手段でどこからきているか

【通常時の場合】マイカーが約5割、自転車・バイクが約4割を占める。8割強が大阪府内(大阪市約2割)から来ており、9割強が日帰り。近畿以外からもみられる(4%)。リピーターが約8割。

【イベント開催時の場合】約5割が町内、町以外の大阪府内が約4割。

【南河内以外の大阪府、兵庫県、奈良県、京都府の住民対象】太子町の資源(竹内街道・上の太子観光みかん園・叡福寺)を約2割が認知(知っている・聞いたことがある)。

太子町のどこに集中しているか

【通常時の場合】来訪目的は3割強が観光(文化施設・街並み散策)、約3割がレクリエーション(サイクリング、ツーリングが過半数)、3割弱が買い物。

【通常時の場合】9割弱が道の駅「近つ飛鳥の里・太子」、約4割が西方院、約2割が竹内街道歴史資料館、2割弱が叡福寺を訪れる。

インターネットの経路検索結果からは、太子カントリー倶楽部が約760件、道の駅「近つ飛鳥の里・太子」は約580件、叡福寺・聖徳太子御廟所が約240件、太子温泉が約160件、上の太子観光みかん園が約120件、二上山・万葉の森が約90件、総合スポーツ公園が約90件。

道の駅「近つ飛鳥の里・太子」のレジ通過数は月平均で4,000~5,000人程度。

町内の各種イベント時には延べ800人近くのスタッフ・ボランティアが参加している。

通常時の来訪者の滞在時間

約4割が1時間未満、3割強が1時間、1割強が1~2時間滞在。

観光消費額

道の駅の純売上は約60百万円で、純売上高のうち、朝市の売上げが約9割を占める。みかん・ぶどうは純売上高の約5割を占めている。売上高は減少傾向がみられ、朝市、みかん・ぶどうともに減少している。

データ出典 : 道の駅「近つ飛鳥の里・太子」、竹内街道歴史資料館、叡福寺前、太子・和みの広場での調査の結果

データ出典 : 南河内観光ニーズGAP調査報告書(2017年11月株式会社リクルートライフスタイル)

データ出典 : 株式会社ナビタイムジャパン「経路検索条件データ」2019年

データ出典 : 太子町

1 各種調査の結果から、本町の観光の特徴は以下のようにまとめることができます。

2 太子町の観光の特徴

3 日常の来訪者の交通手段（車・自転車・バイク）及び滞在時間からも、立ち寄り型が多くを占める。宿泊施設が少ないこともあり宿泊客が少ない。

4 歴史的資源を活かした文化的観光と、サイクリング、二上山等自然環境を活かしたレクリエーションのどちらも同程度の集客ができています。

5 特産品であるみかん・ぶどうの時期に道の駅の入込客を増加させ、観光消費額のアップに寄与しているものの、それ以外の消費につながる特産品が不足している。

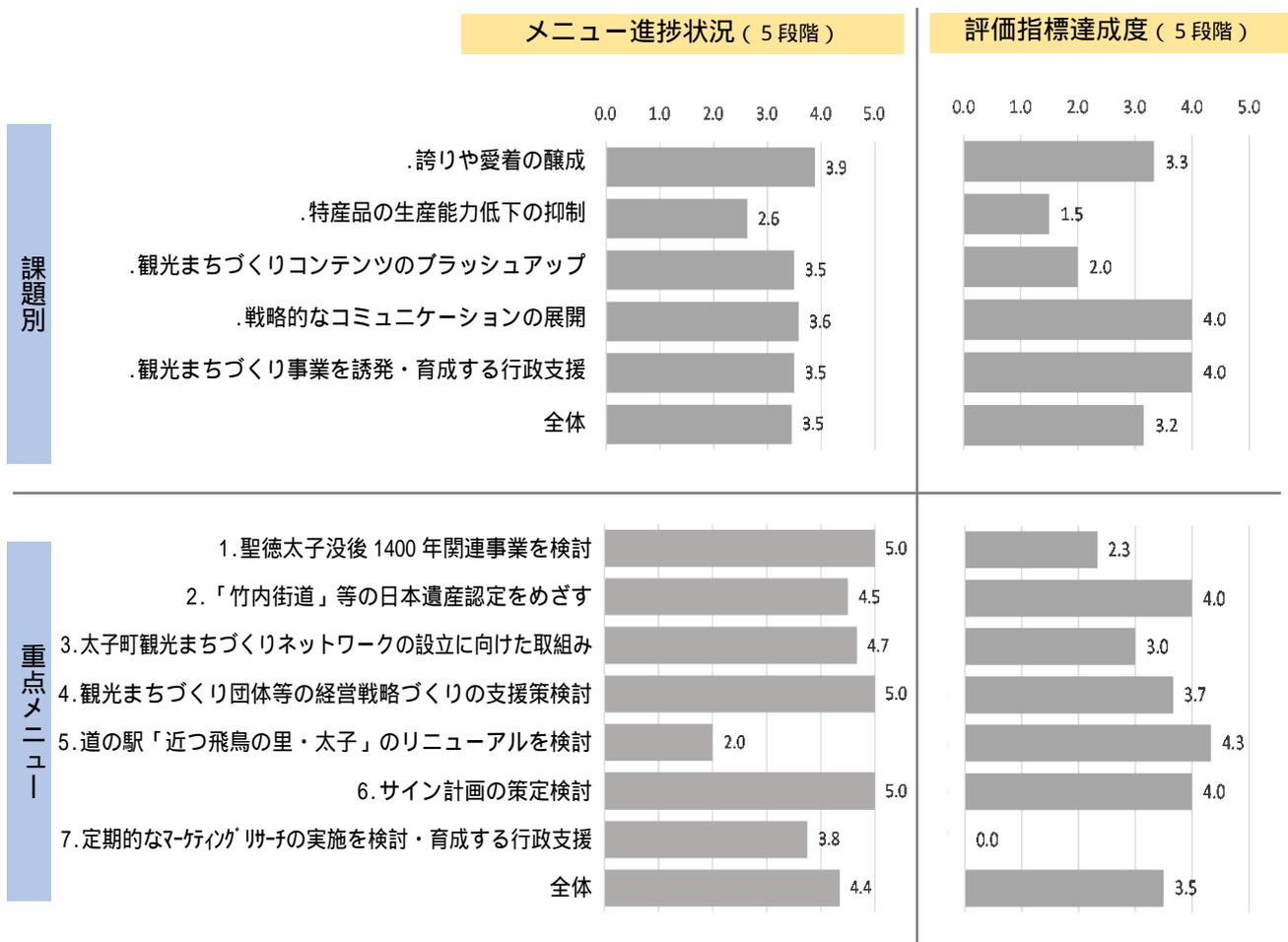
6 まちづくり団体等が開催するイベントは町外からも集客できており、その運営に多くのスタッフ・ボランティアが関わり、観光まちづくりの活動が継続して行われている。

(2) 観光まちづくりビジョン(前期)の成果

課題別の「メニュー進捗状況」の5段階評価は、全体が 3.5 であり、計画通りに進んでいないメニューが多くなっています。課題別の「評価指標達成度」の5段階評価は、全体が 3.2 に止まり、「特産品の生産能力低下の抑制」と「観光まちづくりコンテンツのブラッシュアップ」は低い値となっています。

一方、重点メニューの「進捗状況」は、全体が 4.4 で、概ね計画通りに進んでいます。「評価指標達成度」は全体が 3.5 に止まっています。これはコロナウイルスの影響を受け「聖徳太子没後 1400 年関連事業」等を指標にしたメニューが数値を伸ばせなかったことが影響しています（下記図はコロナウイルスの影響を受ける前年の数値を採用）。達成度が評価できない「定期的なマーケティングリサーチの実施を検討・育成する行政支援」は、設定した指標である「観光まちづくり関連のデータセット」に取り組んでいないため評価できていません。

前期計画のメニュー進捗状況と評価指標達成度（ただし、令和2年度時点の数値）



1 施策の評価は、紐づくメニューの進捗状況から評価しており、「住民が主体的に連携・協力する観光まちづくりを推進」「観光まちづくりに関わる人材を発掘・育成」「観光まちづくり分野の民間収益事業を誘発するソフト支援を充実」は高評価となっています。

2 一方で、「特産品の生産支援」「地」を活かした新たな観光まちづくり資源を発掘・活用」「観光まちづくり関連データを収集・分析・公開」が低い評価となっています。

指標の達成度（ただし令和2年度評価）

	前期課題	前期施策	施策評価
1	誇りや愛着の醸成	地域に対する誇りや愛着を醸成	C
		住民が主体的に連携・協力する観光まちづくりを推進	A
2	特産品の生産能力低下の抑制	特産品の生産支援	D
		特産品の販売・加工品開発支援	C
		遊休農地を活用促進	C
3	観光まちづくりコンテンツのブラッシュアップ	観光まちづくりに関わる人材・組織のネットワークの連携強化	C
		観光まちづくりに関わる人材を発掘・育成	A
		観光まちづくりを牽引する企画力・機動力を備えた組織を形成	C
		既存資源を活かした観光まちづくりコンテンツを開発	B
		“地”を活かした新たな観光まちづくり資源を発掘・活用	D
4	戦略的なコミュニケーションの展開	観光まちづくりの拠点を整備	B
		ターゲットを絞った効果的なコミュニケーション展開	C
		パブリシティの獲得を狙った戦略的な広報活動を推進	C
5	観光まちづくり事業を誘発・育成する行政支援	観光まちづくり分野の民間収益事業を誘発するソフト支援を充実	A
		広域連携・地域連携を強化	C
		観光まちづくり関連データを収集・分析・公開	D

3 施策評価は、紐づくメニューの進捗評価（5段階評価）の結果の平均を以下の方法で評価
A:4.5以上、B:3.75以上、C:2.5以上、D:1.25以上、E:1.25未満

各施策のうち、主な成果とできなかったことは、以下のようになっています。
 達成度の高い施策においても、後期で進めるべき取組みについて計画に位置付けるとともに、達成度が低い施策は、取組み項目の内容の見直しなどによる対応が必要です。

観光まちづくりビジョン（前期）の施策の進捗状況

	前期課題	前期施策	前期成果とできなかったこと (ただし令和2年時点の状況。 目標年の令和3年度まで継続して取り組む 項目も含まれる)
1	誇りや愛着の醸成	地域に対する誇りや愛着を醸成 住民が主体的に連携・協力する観光まちづくりを推進	は概ね計画通り。は基本的に継続して取り組むが、メニュー内容は見直しを含めて検討が必要。
2	特産品の生産能力低下の抑制	特産品の生産支援 特産品の販売・加工品開発支援 遊休農地を活用促進	～ 全てにやり残しがあり、地域経済が活性化した具体的な成果が少ない。
3	観光まちづくりコンテンツのブラッシュアップ	観光まちづくりに関わる人材・組織のネットワークの連携強化 観光まちづくりに関わる人材を発掘・育成 観光まちづくりを牽引する企画力・機動力を備えた組織を形成 既存資源を活かした観光まちづくりコンテンツを開発 “地”を活かした新たな観光まちづくり資源を発掘・活用	は概ね計画通りだが、にはやり残しがある。 特には地域連携DMOの検討ができておらず、は観光まちづくり団体の組織強化であり、引き続き取組みが必要。 は、大道旧山本家住宅の活用とフルーツやワインを活用した取組みであり、資源の活用方法の再考が必要。
4	戦略的なコミュニケーションの展開	観光まちづくりの拠点を整備 ターゲットを絞った効果的なコミュニケーション展開 パブリシティの獲得を狙った戦略的な広報活動を推進	は概ね計画通りだが、やり残しがある は定住に係る取組みで継続の再検討必要。 は民間や各媒体との関係構築で継続した取組みが必要。
5	観光まちづくり事業を誘発・育成する行政支援	観光まちづくり分野の民間収益事業を誘発するソフト支援を充実 広域連携・地域連携を強化 観光まちづくり関連データを収集・分析・公開	は概ね計画通りだが、はコロナの影響を大きく受けた。 は調査の実施や結果の公表ができておらず継続した取組みが必要。

地域連携DMO：複数の地方公共団体にまたがる区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織のこと。

(3) SWOT分析

太子町の観光まちづくりを取り巻く外部環境と、内部環境としての本町の強み・弱みから、「強みと機会を活かし目標に近づくために観光に必要なこと」、「機会を活かし弱みを克服するために観光に必要なこと」、「強みを活かし脅威を避けるために観光に必要なこと」、「弱み対策で脅威を避けるために観光に必要なこと」を以下に分析しました(SWOT分析)。

SWOT分析 内部環境詳細

S：強み

- 【歴史資源】町名「太子」の知名度、聖徳太子ゆかりの「叡福寺・西方院」、日本遺産の日本最古の国道「竹内街道」、天皇陵を中心とした「王陵の谷・磯長谷古墳群」、史跡二子塚古墳(R8整備完了予定)等、コンパクトな町域に資源が密集
- 【自然資源】四季折々の風景・史跡があり美しい姿の二上山
- 【特産品】みかん、ぶどう主体の果樹、キュウリ等軟弱野菜
- 【観光施設】道の駅「近つ飛鳥の里・太子」、竹内街道歴史資料館、大道旧山本家住宅、竹内街道交流館、二上山万葉の森、太子温泉、太子カントリー倶楽部、上の太子観光みかん園(近隣自治体：大阪府立近つ飛鳥博物館、大阪芸術大学)、ダイヤモンドトレイル 等
- 【ひと資源】太子町観光・まちづくり協会、竹内街道や聖徳太子などをテーマに設定した各種市民活動団体、援農隊、FC大阪包括連携提携 等
- 【こと資源】叡福寺大乗会式、太子聖燈会、岳のぼり、唐川ホテル観賞会、科長神社夏祭り、ぶどう祭り、竹内街道灯路祭り、道の駅「近つ飛鳥の里・太子」感謝祭、たいし聖徳市
- 【交通資源】南阪奈道路太子IC、公共交通網再編による町内利便性向上

W：弱み

- ・人口減少、少子高齢化、転出超過、空き家の増加、町会・自治会加入率低下
- ・町の財政力の低下
- ・1次産業就業者数の低下、経営耕作面積の減少
- ・住民の購買活動が町外に流出(人口当たり年間商品販売額は府平均以下)
- ・最寄り駅が町外で駅を玄関口としての展開がしにくい
- ・観光消費を押し上げる宿泊施設が少ない
- ・道の駅直売所の販売力が弱い
- ・マーケティングの基礎となるデータ収集が不十分

SWOT分析：組織の内外の要因を分析してビジョンや戦略を立案する手法で、一般的には企業などが経営戦略を立案する際に、経営環境を分析するための手法として活用されている。SWOT分析は内的要因としての組織(ここでは観光)の強み(Strength)と弱み(Weakness)を、外的要因として組織(観光)をとりまく機会(Opportunity)と脅威(Threat)を整理し、諸要素の関連から客観的に分析を行い、最適な戦略を導き出すもの。

太子町観光まちづくりビジョン（後期）におけるSWOT分析

		外部環境	
		O 機会	T 脅威
		<ul style="list-style-type: none"> ・安全・安心への関心高まり ・価値観の変化 ・国内旅行への回帰 ・アウトドアニーズの高まり ・マイクロツーリズム ・アフターコロナの観光需要 ・百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録 ・日本遺産「葛城修験」 ・観光DX（オンライン化、デジタル化） ・旅行情報の多様化（SNS等） ・ポスト聖徳太子1400年 ・多様性のメリット化 ・2025年大阪・関西万博 	<ul style="list-style-type: none"> ・景気の悪化 ・コロナの影響の長期化 ・旅行市場縮小 ・団体旅行の減少 ・インバウンドの減少 ・日本の少子高齢化、人口減少 ・SDGsの取組みに対する社会的評価
内部環境	S 強み	<p>強みと機会を活かし目標に近づくために観光に必要なこと</p> <hr/> <p>歴史資源のストーリーや特産品を活用した商品（食・お土産）の充実</p> <p>自然資源（二上山・農業等）を活かした何度も楽しみたい体験の提供</p> <p>ひと資源、こと資源を活かした町内外の人々の交流の深まりと歴史・自然資源等主体的な活用者への発展</p> <p>2025年大阪・関西万博に向けた本町資源を活かす住民気運の盛り上げ</p>	<p>強みを活かし脅威を避けるために観光に必要なこと</p> <hr/> <p>地域が一体となった安全・安心な環境づくり</p> <p>SDGsを考慮した「働き甲斐も経済成長も」につなぐ、「住み続けられる」観光まちづくりの展開</p> <p>コロナの影響の長期化にも備え、資源と立地を活かした多様な旅行者（マイクロツーリズム）、インバウンド客への来訪意欲の喚起</p>
	W 弱み	<p>機会を活かし弱みを克服するために観光に必要なこと</p> <hr/> <p>空き家等を活用した宿泊施設の充実</p> <p>耕作放棄地と道の駅を活用した農業を楽しむ仕組みの提供</p> <p>住民や来訪者による太子町の楽しみ方の口コミ情報発信</p> <p>まちづくり団体や事業者等と共有する観光まちづくりにかかるデータの蓄積と活用（観光DX推進）</p>	<p>弱み対策で脅威を避けるために観光に必要なこと</p> <hr/> <p>町の持続性につながる地産地消等の啓発</p> <p>人々が本町の歴史資源、自然資源、特産品、ひと資源、こと資源の価値の理解を深める機会を提供し、交流を深め関係人口創出につなげる</p>

強み・弱みは前頁参照（詳細は現況調査等（別紙「-資料編-」参照））

マイクロツーリズム：府内等の近隣地域内での観光のこと。

SNS：ソーシャルネットワーキングサービスの略で、インターネットを通じて社会的なネットワークを構築すること。

(4) 観光まちづくりビジョン(後期)の前提と課題

観光まちづくりビジョンの役割、前期ビジョンで残された主な課題、太子町を取り巻く社会情勢への対応、新たな連携を観光まちづくりの視点で活用する等、後期ビジョンを策定するにあたっての前提を以下に整理しました。

観光まちづくりビジョン(後期)の前提

その1 観光まちづくりビジョンの役割を再確認

人口減少、少子高齢化を抑制していくため、本町の地域資源を活かし「住民も来た人も満足する」観光振興の方向性と具体的な施策を示す。

参考：総合計画に見る観光まちづくりが貢献できる町の課題

定住魅力の向上・交流人口の向上 町内の経済循環の活性化
雇用の拡大 農業の生産環境の維持向上

観光まちづくりの進捗を測る目標の明確化

観光消費額増加、太子町ファン数、満足度、リピート率、滞在時間延長
住民の「友人・知人に太子町の産品で送りたいもの、案内したいところ」の有無 等

その2 観光まちづくりビジョン(前期)で残された主な課題への対応

- ・**誇りや愛着の醸成**：基礎データを収集・分析。アドプト・プログラム等の参加者・参加団体の拡大。日本遺産竹内街道の町として事業の継続。
- ・**特産品の生産能力低下の抑制**：基礎データを収集・分析、就農支援の相談窓口の設置などの取組みの発展。特産品の流通量の増加。
- ・**観光まちづくりコンテンツのブラッシュアップ**：太子町観光まちづくりネットワークや地域連携DMOの設立に向けた検討。「空き家等を活用した飲食店舗開業補助制度」の利用促進。新たなメニューに着手。
- ・**戦略的なコミュニケーションの展開**：太子町観光・まちづくり協会SNSの活動件数の増加。訪日外国人の受入環境の整備。メディアの取り上げ働きかけ。
- ・**観光まちづくり事業を誘発・育成する行政支援**：観光まちづくりに関連するマーケティングリサーチ。

重点メニュー：観光まちづくり団体や事業者等の自主事業の支援やコラボレーションプロジェクトの実施検討。道の駅「近つ飛鳥の里・太子」の集客・消費に結びついていない取組み・事業を改善。

その3 太子町の観光を取り巻く社会情勢の主な変化(キーワード)への対応

ウィズコロナ アフターコロナの観光需要 マイクロツーリズム 国内旅行への回帰
アウトドアニーズの高まり オンライン化 デジタル化 DX SNS等旅行情報の多様化
百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録 日本遺産「葛城修験」 2025年大阪・関西万博

その4 公民連携など新たな連携を観光まちづくりの視点で活用

社会経済情勢の変化やニーズの多様化にも対応できるよう民間等の知識や技術、資源と連携。

アドプト・プログラム：住民が身近な道路・河川・海岸などに愛着を持ち、施設の美化活動に取り組んでいくため、行政が様々な角度からサポートするプログラム。

先に整理した前提を踏まえて、観光まちづくりビジョン(後期)の課題として以下のように整理することができます。課題5は、前期の時にはなかった感染症対策を含む安全・安心の視点の課題となります。

課題1 誇りや愛着の醸成から発展する主体的活動の促進

誇りや愛着の醸成から「観光まちづくりの推進」のための担い手の和を町内外に拡大。

主に先のSWOT分析の が該当

課題2 地域経済の活性化につなげる仕組みと実践

農業、商業、観光業等地域経済の活性化に寄与する観光まちづくりの展開。

主に先のSWOT分析の が該当

課題3 何度も楽しめるストーリー性のあるコンテンツの充実

個性ある歴史・自然などをキーに町内外の人が滞在時間を長く、何ども楽しめる魅力あるコンテンツづくり。

主に先のSWOT分析の が該当

課題4 交流を深める場づくりや情報発信によるコミュニケーションの促進

観光まちづくりの活動団体や個々の事業者が住民・来訪者と交流を深めるためのコミュニケーションの促進や環境づくり。

主に先のSWOT分析の が該当

課題5 安全・安心で快適な観光まちづくりの環境整備

感染症対策の徹底や、本町を楽しむための環境づくり。

主に先のSWOT分析の が該当



竹内街道

4. 「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の基本的な考え方

(1) 目標と重視する視点

「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」では、基本理念、将来像、後期計画の目標を前期計画から継承し、その目標の達成方法を以下のように定めます。

次頁の「太子町観光まちづくりビジョンの前期・後期の役割概念図」に示した後期の役割を担うために、以下の通り後期で強化する視点を設定します。

「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の目標

持続可能な「観光まちづくり」の推進
↓
「くらしの舞台」として選ばれるまち
「観光まちづくり」の取組みが縮小することなく、
持続的に展開できるよう「観光まちづくり」を推進していく
(次頁参照)

持続可能な観光：訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光

目標達成の方法

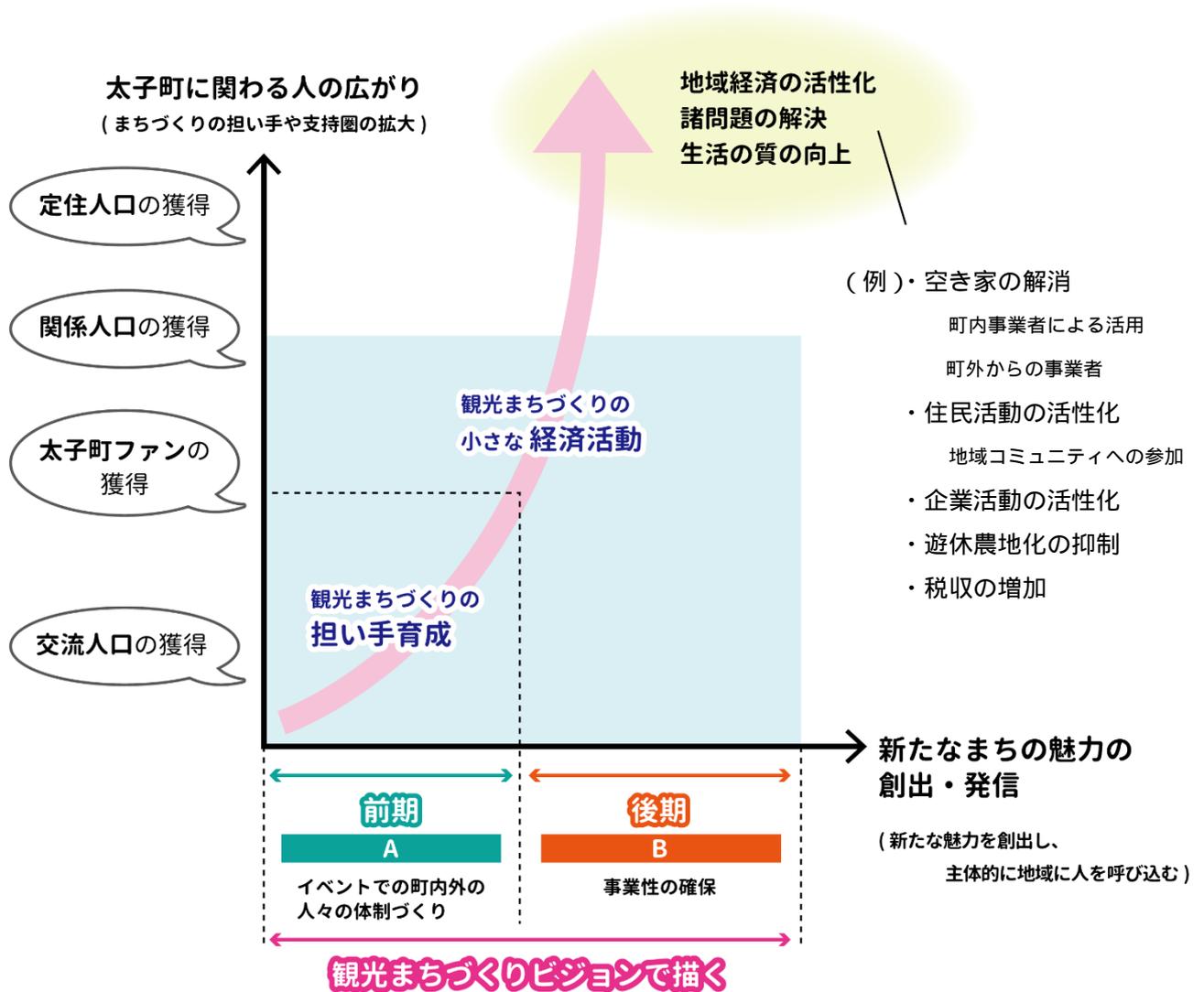
「住民も来た人も満足する」地域になるよう、何度も食べたい特産品づくりや何度も楽しみたいコンテンツづくりに町内外の人々が参加する仕組みを作り、マーケットニーズを踏まえた事業を展開する。これにより、関わった人・体験した人の町内外への口コミやSNSでの情報発信が活発になり、町民や交流した人を発信源とした「地域経済にも寄与し、関係人口が増大する観光まちづくり」を展開する。

強化する視点

個々の主体性、事業性、小さな経済（個人・地域レベルでのつながり）
データの蓄積・共有・活用

太子町観光まちづくりビジョンの前期・後期の

役割概念図



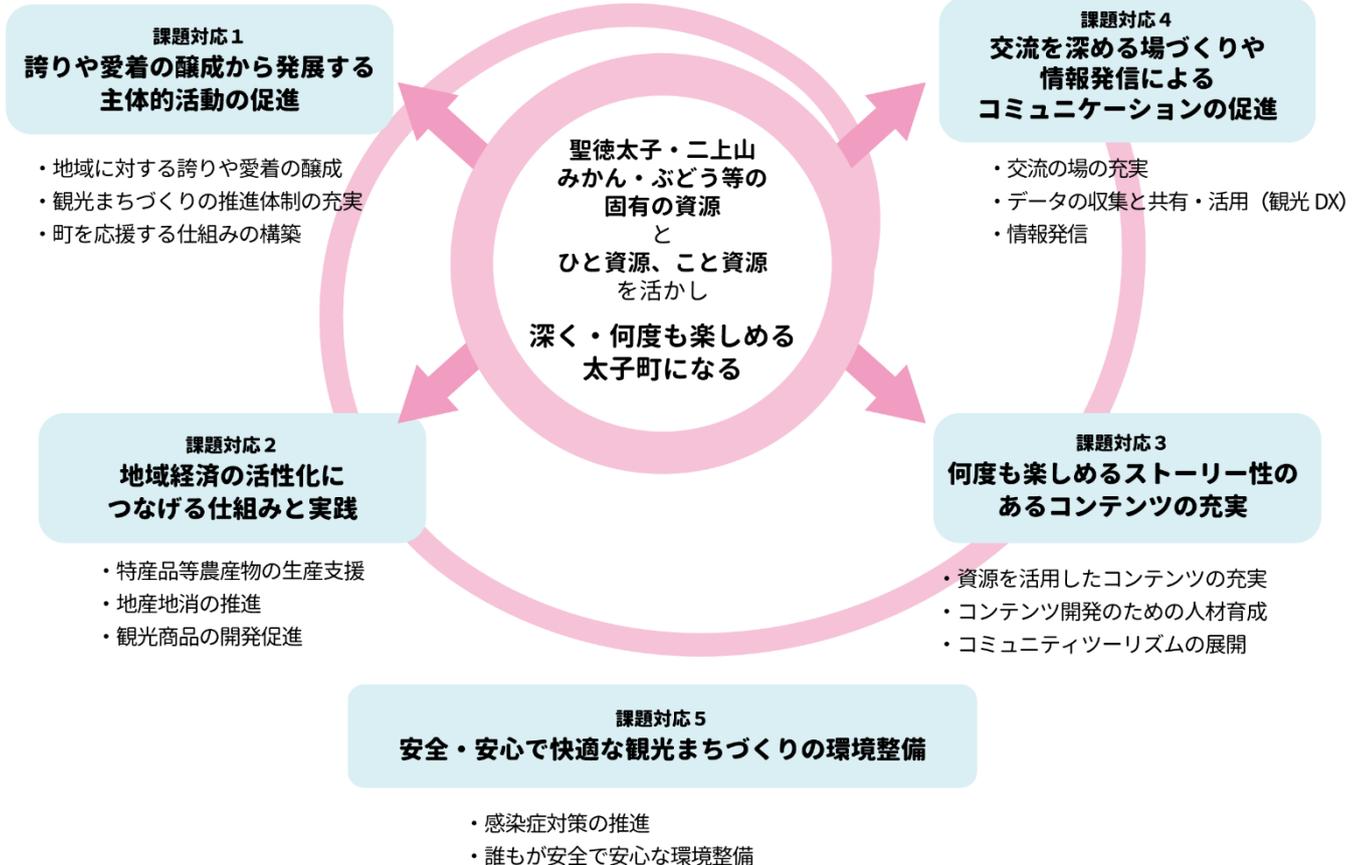
- A** 人材・組織の発掘・育成及び基盤整備
- B** 取組みが縮小することなく持続的に展開できる「観光まちづくり」を推進

(2) 目標達成に向けた観光まちづくりの課題に対応する取組み

感染症により社会情勢が大きく変わった本ビジョンでは、観光まちづくりビジョン(後期)の目標の達成に向け、聖徳太子・二上山・みかん・ぶどう等の固有の資源とひと資源、こと資源を活かし深く楽しめる太子町になるために、先の課題に対応する5つの取組みを進めます。

「くらしの舞台」として選ばれるまち 持続可能な太子町をめざす

観光まちづくりの推進



(3) 成果指標

目標の達成状況を確認するため、以下の2つの指標を設定します。

地域経済にも寄与し、関係人口が増大する観光まちづくり

観光消費額

(令和2年度)
5,763万円^{※1}

(令和8年度)
8,000万円

太子町ファン人数

(令和2年度)
38,059人^{※2}

(令和8年度)
43,000人

1 道の駅「近つ飛鳥の里・太子」の純売上額

2 太子町観光・まちづくり協会ホームページ ユニークユーザー数

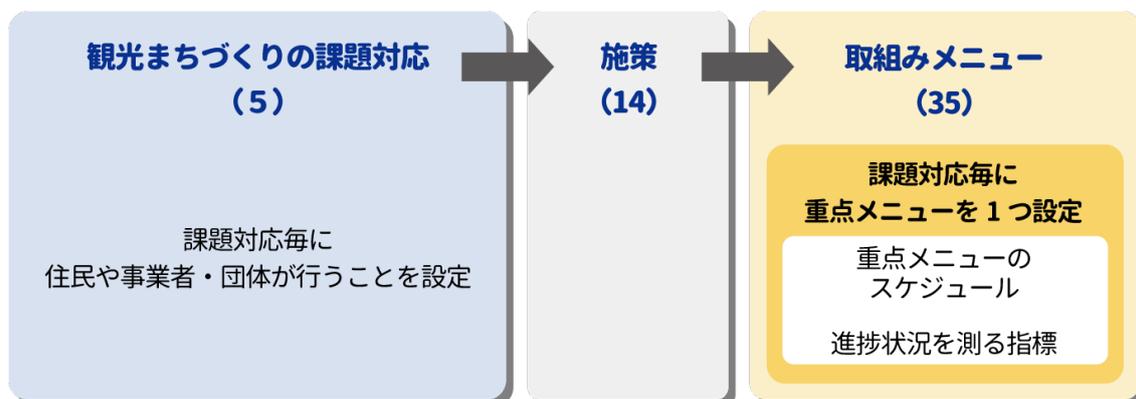
5. 「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の施策

「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の目標達成に向け観光まちづくりの5つの課題対応に対し、14の施策、35の具体的な取組みメニューを設定して進めます。

5つの課題対応毎に各取組みをリードし、力を注ぐ「重点メニュー」を1つ設定し、スケジュールを設定して進行管理を行います。また、進捗状況を測る指標の5年後の目標を設定して評価します。

その他のメニューは、毎年度進捗状況を確認します。

後期計画の構成



なお、重点メニューの設定は、観光が社会変化に影響を受けやすいことから、毎年見直しを行い、柔軟に対応しながら進めることとします。

現段階で設定した5つの重点メニューのうち、コロナ禍で追い風が吹いている二上山を対象にした取組みについては、資源特性を最大限に活かすためにアフターコロナの状況を見極めながら、5年間の計画のなかでも短期、長期の2つのスケジュールで取り組むこととします。

施策大綱
後期目標

「くらしの舞台」として選ばれるまち

持続可能な太子町をめざす

課題対応	施策
1 誇りや愛着の醸成から発展する主体的活動の促進	1 地域に対する誇りや愛着の醸成
	2 住民等主体的取組みと連携・協力した観光まちづくりの推進体制の充実
	3 町を応援する仕組みの構築
2 地域経済の活性化につなげる仕組みと実践	1 特産品等農産物の生産支援
	2 地産地消の推進
	3 観光商品の開発促進
3 何度も楽しめるストーリー性のあるコンテンツの充実	1 資源を活用したコンテンツの充実
	2 コンテンツ開発のための人材育成
	3 コミュニティツーリズムの展開
4 交流を深める場づくりや情報発信によるコミュニケーションの促進	1 交流の場の充実
	2 データ収集と共有・活動（観光DX推進）
	3 情報発信
5 安全・安心で快適な観光まちづくりの環境整備	1 感染症対策の推進
	2 誰もが安全で安心な環境整備



取組みメニュー		評価指標
前期から継続発展 ○新規事業 重点メニュー		
○ 学校と連携した魅力発信の取組み推進	学校と新規に連携した事業数	
○ マイクロツーリズムの展開		
広報たいし等を活用した「観光まちづくり資源」の紹介		
コロナ禍の観光まちづくり活動の状況把握と支援		
2025年大阪・関西万博に向けた太子町の取組み促進		
広域連携・地域連携の強化		
ふるさと納税の活用	新規認定就農者数	
観光まちづくり団体等の活動のためのサポート		
○ 新規認定就農者増加に関する支援		
遊休農地の利活用の推進		
○ 特産品等を活かした名物メニューの開発と普及促進		
○ 直売所と住民による地場産品応援の仕組みの展開		
○ 周遊やリピートにつながる商品化の促進	二上山関連新規商品の数	
○ 滞在型観光商品の開発促進		
○ 特産品の充実促進		
○ 資源をめぐる仕掛けづくりの促進		
○ 日本遺産「竹内街道」及び「葛城修験」での広域連携による展開		
フルーツを活かしたイベント開催		
二上山を何度も深く楽しむ仕掛けの充実	情報発信連携者数	
観光まちづくり企画会議開催と連携の促進		
観光まちづくりガイド・サポーターの養成		
○ 「(仮称)太子のまち歩き」の仕組みの検討		
○ 「太子町ファンお勧め」の収集		
大道旧山本家住宅等の既存施設の利用促進		町主催(共催)のウォークイベント開催回数 参加者数
空き家等の利活用の促進		
○ 太子町に関するSNS等の情報収集と分析		
観光まちづくりに関わるデータ蓄積と共有と活用		
○ 多様な主体とのコラボレーションによる情報発信		
○ 民間の集客施設との連携による情報発信の展開		
○ 住民等による情報発信の促進	○ 歩く観光の環境整備	
ホームページ等による観光まちづくり情報の発信		
○ 一体的な感染症対策の促進	○ 歩く観光の環境整備	
○ 感染症対策につながる観光情報発信		
○ 訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備		

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

課題対応1 誇りや愛着の醸成から発展する主体的活動の促進

施策 1-1 地域に対する誇りや愛着の醸成

太子町に住んでいる人の転出を抑制し、転入者を増やしていくために、地域に対する誇りと愛着（シビックプライド）を醸成します。

学校と連携した魅力発信の取組み推進（新） 重点メニュー

地域子どもたちに近つ飛鳥の里の歴史や地場産品など地域を理解する機会を設けるとともに、総合的な学習（探求）時間やクラブ活動等においても、活動テーマに関連する情報提供や取組み成果の情報発信のサポートなど、児童・生徒が本町を深く理解し、ふるさとの魅力を感じながら育つ環境づくりを推進することで、未来の定住者につなげます。

重点メニュースケジュール

1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
学校調整	試行	本格実施 順次拡大	→	

進捗状況を測る指標

指標	単位	令和2年度	令和8年度
学校と新規に連携した事業数 （累計）	事業	-	3

マイクロツーリズムの展開（新）

町内や周辺住民を対象にした本町資源を楽しむ講座やガイドウォークの開催など身近な資源を楽しむ機会を提供することで、地域への愛着を醸成します。

広報たいし等を活用した「観光まちづくり資源」の紹介（継続発展）

全戸配布される広報たいしや「太子TV」による動画配信で町のニュースの他に、季節の見どころや特産品等を紹介することにより、住民のまちの魅力認識と町を楽しむ行動を促進します。



聖徳太子シンポジウム



郷土カルタ大会



1

施策 1-2 住民等主体的取組みと連携・協力した観光まちづくりの推進体制の充実

観光まちづくりの担い手を確保・育成していくために、住民が主体的に連携・協力しながら進める観光まちづくりを推進します。

コロナ禍の観光まちづくり活動の状況把握と支援（新）

コロナ禍で縮小していたまちづくり活動の各団体等の状況を把握するとともに、アフターコロナで活動が展開できるよう必要に応じて支援します。また、イベントや会議などのデジタル化について推進します。

2025年大阪・関西万博に向けた太子町の取組み促進（新）

2025年大阪・関西万博に向けて、町の魅力発信を推進します。

広域連携・地域連携の強化（継続）

（公財）大阪観光局と連携するとともに、近隣自治体や友好都市等と集客力の高い連携イベント・事業の実施を推進します。併せて、全国で開催されるイベント等への参加・PRを推進し、太子町の認知度の拡大を図ります。

2

3

4

5

施策 1-3 町を応援する仕組みの構築

太子町が元気になるために何かしたいと感じている人の思いを受け入れて活用する仕組みづくりを推進します。

ふるさと納税の活用（継続発展）

本町の特産品や観光商品など返礼品の充実とともに、共感を持たれるまちづくりプロジェクトなど、ふるさと納税制度を活用した太子町ファンの獲得・増大を推進します。

また、企業版ふるさと納税の活用を検討します。

観光まちづくり団体等の活動のためのサポート（継続発展）

観光まちづくりに関わる団体等が活動するための「ひと」「もの」「かね」に関する課題について、クラウドファンディングの活用やボランティア・団体とのマッチングの他、目的に共感した町外の人々の主体的参加など、活動を通じた関わり合いで住民が元気になる多様な仕組みを有効に活用できるよう、相談・情報提供体制の構築に取り組みます。

6

住民や事業者・団体が行うこと

太子町をはじめ、「近つ飛鳥」や「遠つ飛鳥」に関する歴史や観光スポットについて学んだり、学ぶ機会に積極的に参加します。

事業者・団体は、ふるさと納税制度などを有効活用し、活動の活性化に取り組みます。

事業者・団体は、イベントや会議のデジタル化に積極的に取り組みます。

課題対応2 地域経済の活性化につながる仕組みと実践

施策 2-1 特産品等農産物の生産支援

特産品の生産力低下を抑制するための支援と農地活用による農産物の生産を促進します。

新規認定就農者増加に関する支援（新） 重点メニュー

本町の特産品を中心とした地場産品等に関わる新規認定就農者を増やすことによって農産物の生産量増大につながる支援を実施します。

重点メニョースケジュール

1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
制度の周知 運用	→			

進捗状況を測る指標

指標	単位	令和2年度	令和8年度
新規認定就農者数（累計）	人	4	16

遊休農地の利活用の推進（継続発展）

農地中間管理機構など各種制度の活用促進により、遊休農地の利活用を図り、農産物の生産力向上に取り組みます。



新規就農者への支援

施策 2-2 地産地消の推進

住民・事業者による地産地消の推進により、観光資源の充実と農地の有効活用、地域経済の活性化を推進します。

特産品等を活かした名物メニューの開発と普及促進（新）

地域食材を活用した名物メニューを事業者や住民より募集して開発し、飲食店等での提供を促進することで、観光資源の充実と地域経済・環境・コミュニケーション等にも寄与する地産地消を促進します。

直売所と住民による地場産品応援の仕組みの展開（新）

地域食材の調理方法やおすすめメニューなどを住民から収集し、旬の時期に直売所の店頭で「地元民おすすめレシピ」として紹介するなど、住民による地場産品の消費拡大の仕組みを展開します。また、農産物の旬のカレンダーや旬の食材ののぼりを出すなど、町内を歩くと各産物の旬が来たことを感じる環境づくりを進めます。



道の駅 夏野菜

施策 2-3 観光商品の開発促進

有効な制度等を活用しながら、町内での滞在時間を延ばし、楽しんでもらえる観光商品の開発を促進します。

周遊やリピートにつながる商品化の促進（新）

町内の観光事業者同士や周辺地域の事業者と連携して、来訪者が「得した気分」になれる商品化を促進することにより、町内の周遊者の増加やリピーターの獲得に取り組みます。

滞在型観光商品の開発促進（新）

飲食店舗開業補助制度の活用促進により空き家等の活用による飲食店や宿泊施設の充実を図り、町内周遊ルートと組み合わせた滞在型観光モデルの開発を促進します。

特産品の充実促進（新）

農商工連携等を促進することで、みかん・ぶどうの加工品を中心とした住民、来訪者が買いたくなる特産品の充実を促進します。



ぶどう



みかん



1

2

3

4

5

6

住民や事業者・団体が行うこと

事業者・団体は特産品の生産量を低下させないように取り組みます。

地元産の食材や加工品を活用するよう心がけます。

「名物メニュー」開発と普及、「お勧めレシピ」提供に協力します。

事業者・団体は観光商品の開発に取り組みます。

課題対応3 何度も楽しめるストーリー性のあるコンテンツの充実

施策 3-1 資源を活用したコンテンツの充実

本町固有の農産品、歴史文化、自然資源を活用した観光を楽しむコンテンツの充実を促進します。

資源をめぐる仕掛けづくりの促進 **(新)**

サイクルツーリズムの活用(例:スタンプラリー、サイクルスタンドの設置などの環境整備)、古墳を活用した謎解きスタンプラリー、宝探し、飛び出し注意看板探しゲームなど、町内の資源をめぐる仕掛けづくりを推進します。なお、住民も参加すると楽しい仕組み(期間設定やランキングの仕掛けなど)を導入します。

日本遺産「竹内街道」及び「葛城修験」での広域連携による展開 **(新)**

日本遺産として構成自治体での一体となった観光振興の取組みに参加し、本町への立寄りを促進します。

フルーツを活かしたイベント開催 (継続発展)

本町のみかん・ぶどうの魅力をPRするイベント開催により、旬の時期に毎年本町を訪れるキッカケづくりを進めます。

二上山を何度も深く楽しむ仕掛けの充実 (継続発展) **重点メニュー**

短期で効果が期待できる仕掛けや、長期的な取組みが必要な仕掛け(例:広域的な連携による二上山を美術館に見立てた「アートな山づくり」)など、二上山全体を対象に短期・長期の両方の視点で何度も楽しむ仕掛けを充実させるとともに、楽しみ方が伝わるようSNS等での発信を促進します。また、山頂で食べたくなる「(仮称)二上山おやつ」など、登山用の商品開発を促進します。

重点メニースケジュール

1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
短期できそうな有効な仕掛け検討	テスト 本格提供			
長期間必要だが、有効な仕掛け検討	関係者整理 連携先と調整	実験的取組み 実施計画づくり	各種整備等	本格提供
商品開発	商品テスト	商品販売		

進捗状況を測る指標

指標	単位	令和2年度	令和8年度
二上山関連新規商品の数(累計)	個	-	3



トリックアート



特産品の出張PR

施策3-2 コンテンツ開発のための人材育成

観光まちづくりを持続的に推進していくために、観光まちづくりに関わる人材を地域内外から発掘し、育成します。

観光まちづくり企画会議開催と連携の促進(継続発展)

観光まちづくりに携わる人を対象に、企画立案、コミュニケーション方法、マーケティングリサーチに関するセミナー開催などと併せてワークショップ方式等を導入した企画会議を開催し、相互の連携による多様な商品開発を促進します。

観光まちづくりガイド・サポーターの養成(継続発展)

住民を対象とする観光パンフレットや観光アプリなどを活用した町を楽しむ講座等を開催することで、太子町の観光まちづくりを住民主体で盛り上げ、観光まちづくりガイド及び観光まちづくりサポーターの養成につなげます。



ガイド・サポーター養成(鹿谷寺跡)

施策 3-3 コミュニティツーリズムの展開

「(仮称)太子のまち歩き」など、住民も来た人も満足するコミュニティツーリズムの展開をめざします。

「(仮称)太子のまち歩き」の仕組みの検討 (新)

観光スポットの紹介だけでなく、観光まちづくりガイド及び観光まちづくりサポーターが中心となって、「太子町ファンお勧めの町の面白さ・楽しみ方」を紹介する「(仮称)太子のまち歩き」の仕組みを検討します。

「太子町ファンお勧め」の収集 (新)

「(仮称)太子のまち歩き」の展開に向け、住民や本町と関わりのある人(太子町ファン)から「友人・知人を案内したいところ、送りたい産品、お勧めの楽しみ方」を収集します。

住民や事業者・団体が行うこと

観光まちづくりイベントに参加・協力します。

「観光まちづくりガイド・サポーター養成」に参加します。

「太子町ファンお勧め」の情報を提供します。

事業者・団体は、「観光まちづくり企画会議」に参加して新たなコンテンツ作りに挑戦します。



まち歩きイベント(岩屋)



竹内街道

課題対応4 交流を深める場づくりや情報発信によるコミュニケーションの促進

施策 4-1 交流の場の充実

関係人口の増大に向け、太子町の地域特性や空き家・既存の公共施設等を新たな観光まちづくり資源として掘り起し、来訪者とのコミュニケーションによる思い出づくりや非日常の体験ができる観光コンテンツや観光機能(案内機能や休憩機能)の充実に向けた取組みを推進します。

大道旧山本家住宅等の既存施設の利用促進(継続)

大道旧山本家住宅で体験型のプログラム(ワークショップなど)や道の駅「近つ飛鳥の里・太子」での機能(販売、情報発信など)の向上をはじめとする既存の公共施設での取組みを推進するなど、交流の場、発信の場としての活用に努めます。

空き家等の利活用の促進(継続)

ゲストハウスやセカンドハウスなど交流人口・関係人口の増加につながるような空き家等の利活用を推進します。



大道旧山本家住宅(ひな人形展)

施策 4-2 データ収集と共有・活用(観光DX推進)

観光に関わる事業者・団体等の観光まちづくりの取組みに活かしていくため、関連データを収集・分析・共有します。

太子町に関するSNS等の情報収集と分析(新)

インターネットにある本町に関するSNSデータを定期的に収集・分析することで、町内外の人々の本町に対するニーズの変化を分析し、観光振興の取組みに活用します。

観光まちづくりに関わるデータ蓄積と共有と活用（継続発展）

観光まちづくりに関わる事業者・団体の協力を得ながら本町の観光に関わるデータを調査・収集・蓄積・共有するとともに、来訪者アンケート調査（満足度・リピート率・滞在時間・消費額・訪問地点等）を定期的に行うことで、各事業者のマーケティングや事業の進行管理に活用できるようにします。

施策 4-3 情報発信

観光まちづくりの取組みを効果的に周知・拡大させていくために、具体的なターゲット設定をしたコミュニケーションや、多様な主体と連携した情報発信を展開します。

多様な主体とのコラボレーションによる情報発信（新） 重点メニュー

民間事業者や大学等とのコラボレーションによる多様な視点からの本町の魅力発掘を推進するほか、住民との協働による情報発信の取組みを通して、各主体からの情報の発信を促進します。また、ノベルティの効果的な活用等についても検討します。

重点メニュースケジュール

1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
連携先と調整	情報作成	本格発信 連携先拡大		
住民との協働による情報発信				

進捗状況を測る指標

指標	単位	令和2年度	令和8年度
情報発信連携者数（累計）	組	0	20

民間の集客施設との連携による情報発信の展開（新）

町内にある集客施設と連携して、町内の周遊や特産品の販売促進につながる情報発信を展開します。また、町外の集客施設へも積極的に働きかけ、出張PRを検討します。

住民等による情報発信の促進（新）

住民対象のSNS講習会などを開催するとともに、ハッシュタグ「#」を活用した太子町の魅力の情報発信を促進する仕組みを導入することで、住民等による魅力発信を活発にします。また、町内事業者に対しては情報発信のデジタル化のサポートを実施します。

ホームページ等による観光まちづくり情報の発信（継続発展）

ターゲットを意識しながらホームページやSNSなど多様な手法をうまく活用し知名度のある資源のキーワードを上手に使って積極的に情報発信するとともに、観光アプリの活用を促進することで来訪者の滞在時間の延長と消費の拡大、再来意欲を掻き立てます。

住民や事業者・団体が行うこと

交流の場を積極的に活用します。

SNS等を通じて太子町をPRします。

太子町で実施する観光まちづくりイベント等の情報を行政に提供します。

事業者・団体は、観光に関わるデータ提供とデータの活用を進めます。

事業者・団体は、集客施設と連携した情報発信を進めます。



たいし郷土カルタ



マスコットキャラクターを活用した情報発信

課題対応5 安全・安心で快適な観光まちづくりの環境整備

施策 5-1 感染症対策の推進

新型コロナウイルスにより意識が高まった感染症対策については、対策のレベルを見極めながら進めます。

一体的な感染症対策の促進（新）

太子町が定める感染症対策のガイドラインを作成し、事業者・団体等地域が一体となってガイドラインに基づいた対応を促進します。併せてガイドラインを遵守する施設等の情報を公表・表示します。

感染症対策につながる観光情報発信（新）

二上山登山や古墳めぐりなど、アウトドア資源や混雑が少ない時間帯など「感染症リスクの少ない観光」の情報を発信することで、来訪者が安心して観光できる環境づくりを進めます。

施策 5-2 誰もが安全で安心な環境整備

コンパクトな町域を安全に歩いてめぐる環境や、外国人旅行者が安心して観光できる環境整備を進めます。

歩く観光の環境整備（新） 重点メニュー

二上山登山、古墳めぐり等のコンパクトな町内資源を歩いてめぐる健康面での効果をPRし、歩く観光にふさわしい道として推奨する周遊ルートの開発に取り組みます。

重点メニュースケジュール

1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
現地調査 歩く観光対象 ルート抽出	山道の維持 周遊ルートの設定	案内開始	→	

進捗状況を測る指標

指標	単位	令和2年度	令和8年度
町主催（共催）のウォークイベント開催回数 （令和4年～令和8年の累計）	回	-	15
町主催（共催）のウォークイベント参加者数 （令和4年～令和8年の累計）	人	-	3,335

訪日外国人旅行者の受け入れ環境整備（継続発展）

国内外からの多様な来訪者を想定し、アプリケーションやQRコード等の情報通信技術を有効に活用しながら、太子町内にある案内看板等の多言語表記化を図るとともに、ガイドや観光施設における通訳機材の活用を検討します。また、ムスリム等多様なニーズの対応や、災害時の外国人旅行者への適切な対応についても検討します。

住民や事業者・団体が行うこと

事業者・団体は感染症対策に取り組みます。

事業者・団体は多言語対応に取り組みます。



観光案内板



ウォークイベント

6. 「太子町観光まちづくりビジョン」の推進

(1) 「太子町観光まちづくりビジョン」の推進主体

1. 自治体（太子町）

担当課のみならず、庁内の課を跨いだ横断的な連携・協力体制の上、国や大阪府、近隣市町村とも連携・協力しながら「太子町観光まちづくりビジョン」の推進にあたります。

2. 住民・事業者・住民団体等

「太子町観光まちづくりビジョン」は行政計画であるものの、その推進にあたっては住民はもとより、事業者や住民団体等の参加も欠かせないことから、住民・事業者・住民団体等とも積極的に協働しながら推進にあたります。

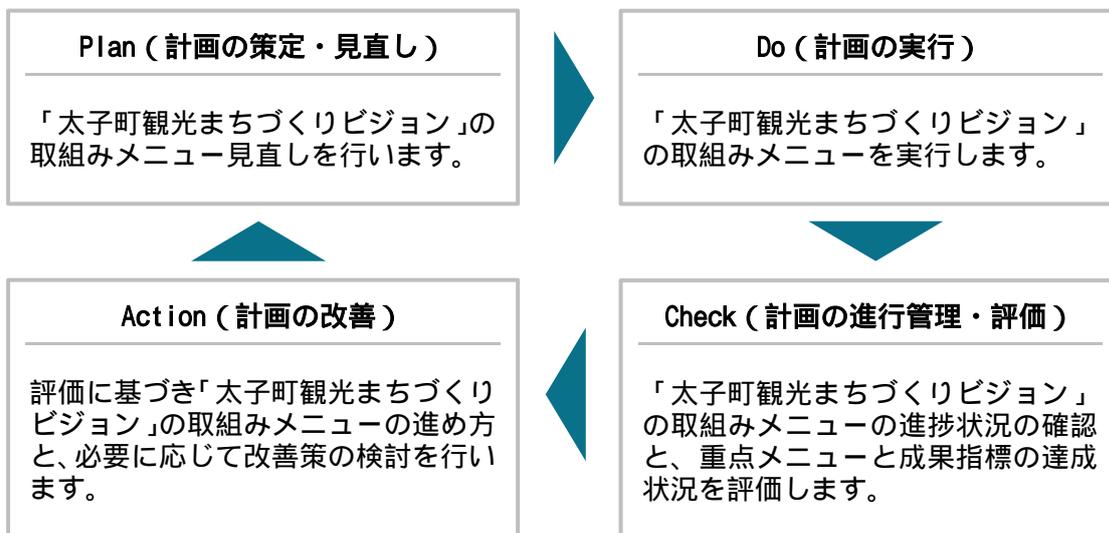
3. 太子町に関心のある人

「太子町観光まちづくりビジョン」に基づく動きをより大きく、そしてより成果を高めていくために、太子町外に住んでいる「太子町に関心のある人」をも巻き込みながら推進にあたります。

(2) 「太子町観光まちづくりビジョン」の進行管理

「太子町観光まちづくりビジョン」では5つの課題に対し、14の施策とそれに紐づく35のメニューを掲げています。これらの進行管理を行うとともに、成果に対する説明責任（アカウントビリティ）を果たすために、「太子町観光まちづくりビジョン」ではPDCAサイクルを回しながら、その推進にあたります。

また、PDCAサイクルにおけるC（Check：評価）とA（Action：改善）のプロセスにおいては、次項に示す「太子町観光まちづくりビジョン評価会議」が中心となって行うこととします。



(3) 太子町観光まちづくりビジョン評価会議

「太子町観光まちづくりビジョン」を適切に進行管理していくために、第三者をまじえた「太子町観光まちづくりビジョン評価会議」を年1回開催し、「太子町観光まちづくりビジョン」の評価・改善を行います。

目的	「太子町まちづくりビジョン」の評価・改善を行う
内容	年1回の評価会議 ・太子町観光まちづくりビジョンの進捗状況の報告 ・太子町まちづくりビジョンの評価・改善について
委嘱委員	学識経験者・観光まちづくりに関する専門家等
事務局	太子町



元旦二上山初登り

資料「太子町観光まちづくりビジョン（後期）」の策定経過

(1) 「太子町観光まちづくりビジョン(後期)」の策定経過

1. 太子町観光まちづくりビジョン策定検討委員会

年月日	内容
R3.8.2	第1回観光まちづくりビジョン策定検討委員会 <ul style="list-style-type: none"> ・委員委嘱 ・観光まちづくりビジョン（前期）の振り返り ・観光まちづくりビジョン（後期）策定にあたって ・観光まちづくりビジョン（後期）のコンセプトについて
R3.11.18	第2回観光まちづくりビジョン策定検討委員会 <ul style="list-style-type: none"> ・観光まちづくりビジョン（案） ・施策体系について
R4.2.14	第3回観光まちづくりビジョン策定検討委員会（書面開催） <ul style="list-style-type: none"> ・パブリックコメントの報告 ・意見具申

2. 太子町観光まちづくりビジョン策定ワーキング委員会

年月日	内容
R3.7.30	第1回観光まちづくりビジョン策定ワーキング委員会 <ul style="list-style-type: none"> ・観光まちづくりビジョン（前期）の振り返り ・観光まちづくりビジョン（後期）策定にあたって ・観光まちづくりビジョン（後期）のコンセプトについて
R3.10.22	第2回観光まちづくりビジョン策定ワーキング委員会 <ul style="list-style-type: none"> ・第1回観光まちづくりビジョン策定検討委員会の共有 ・観光まちづくりビジョン（案） ・施策体系について
R4.2.4	第3回観光まちづくりビジョン策定ワーキング委員会（書面開催） <ul style="list-style-type: none"> ・第2回観光まちづくりビジョン策定検討委員会の共有 ・パブリックコメントの報告

(2) 「太子町観光まちづくりビジョン」策定検討委員会要綱

平成 28 年太子町要綱第 59 号

太子町観光まちづくりビジョン策定検討委員会要綱

(設置)

第 1 条 太子町観光まちづくりビジョン(以下「観光ビジョン」という。)の策定に関し、様々な立場からの意見を踏まえた検討を行うため、太子町観光まちづくりビジョン策定検討委員会(以下「委員会」という。)を置く。

(所掌事務)

第 2 条 委員会の所掌事務は、次のとおりとする。

- (1) 観光ビジョン案の策定に係る意見具申及び助言に関すること。
- (2) その他観光ビジョン策定について必要な事項に関すること。

(組織)

第 3 条 委員会は、委員 9 人以内で組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから町長が任命する。

- (1) 学識経験を有する者 1 人以内
- (2) 町議会議員 3 人以内
- (3) 地域団体として観光事業者 2 人以内
- (4) 連携団体として民間事業者 2 人以内
- (5) 副町長 1 人以内

(任期)

第 4 条 委員は、観光ビジョンにかかる策定検討が終了したときは、解任されるものとする。

(会長及び副会長)

第 5 条 委員会に会長及び副会長を置く。

2 会長は、学識経験を有する者をもってこれに充て、副会長は、副町長をもってこれに充てる。

3 会長は委員会を代表し、会務を総理する。

4 副会長は会長を補佐し、会長に事故があるとき、又は会長が欠けたときは、その職務を代理する。

(会議)

第 6 条 委員会の会議は、必要に応じて会長が招集し、その議長となる。

(専門的助言等)

第7条 委員会は、その任務を行うため必要があると認められるときは、専門知識を有する者又は関係行政機関の職員(以下「オブザーバー」という。)から意見を聴くことができる。

2 オブザーバーは、委員会に出席し、意見を述べることができる。

(報償)

第8条 町長は、委員(町議会議員及び副町長を除く。)に報償を支払うことができる。

(費用弁償)

第9条 委員が委員会のため旅行したときは、その旅行について、費用弁償として旅費を支給する。

2 前項の規定により支給する旅費の支給方法については、太子町職員の旅費に関する条例(昭和58年太子町条例第6号)の規定を準用する。

(庶務)

第10条 委員会の庶務は、まちづくり推進部観光産業課が行う。

(委任)

第11条 この要綱に定めるもののほか、委員会の運営に関して必要な事項は会長が定める。

附 則

この要綱は、平成28年8月1日から施行する。

附 則

この要綱は、令和3年6月1日から施行する。

(3) 「太子町観光まちづくりビジョン(後期) (案)」についての意見具申

令和4年3月1日

太子町長 田 中 祐 二 様

太子町観光まちづくりビジョン策定検討委員会
会長 吉 兼 秀 夫

太子町観光まちづくりビジョン(後期) (案)について(意見具申)

標記について、太子町観光まちづくりビジョン策定検討委員会要綱第1条の規定に基づき慎重に検討を行った結果、下記のとおり具申いたします。

記

観光まちづくりビジョンの実施にあたっては、策定検討委員会での意見や検討過程を十分に反映するとともに、その時々状況に合った意見を柔軟に受け入れながら取り組まれることを望みます。また、太子町が「くらしの舞台」として選ばれるまちとなるため、観光まちづくりの取組みが持続的に展開され、その成果を住民に周知しながら進めていただきますようお願いいたします。

そして、何よりも、この観光まちづくりビジョンのメニューの一つひとつを、できることから着実に実現していただきますようお願いいたします。

(4) 「太子町観光まちづくりビジョン」策定検討委員会等名簿

1. 太子町観光まちづくりビジョン策定検討委員会委員名簿

(敬称略・順不同)

要綱第3条第2項第1号(学識経験を有する者)		
会長	吉兼 秀夫	京都外国語大学 教授
要綱第3条第2項第2号(町議会議員)		
	建石 良明	太子町議会議員
	西田 いく子	太子町議会議員
	山田 強	太子町議会議員
要綱第3条第2項第3号(地域団体として観光事業者)		
	楠本 肇	たいし聖徳市実行委員会 副委員長
	仲村 公良	上の太子観光みかん園 副組合長
要綱第3条第2項第4号(連携団体として民間事業者)		
	小林 智彦	近畿日本鉄道株式会社 鉄道本部企画統括部営業企画部長
	小林 恒夫	西日本高速道路株式会社 関西支社 阪奈高速道路事務所所長
要綱第3条第2項第5号(副町長)		
副会長	藤原 幹	太子町副町長

2. 太子町観光まちづくりビジョン策定検討委員会オブザーバー名簿

(敬称略・順不同)

要綱第7条第1項(オブザーバー)		
	近藤 祐輔	株式会社 F.C.大阪 代表取締役社長
	高橋 佑司	株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター グループマネージャー
	福岡 真左美	大阪府 府民文化部都市魅力創造局魅力づくり推進課 課長補佐
	阪口 寿子	公益財団法人 大阪観光局マーケティング事業部 観光インフラ担当部長



太子町 まちづくり推進部 観光産業課