

1. 観光入り込み客の現状と太子町の観光の特徴

(素案)

各調査結果から

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割強が大阪府下（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8割。①
- 【イベント開催時の場合】約5割が町内、町以外の大阪府下が約4割①
- 【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20%が認知（知っている・聞いたことがある）。②

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）、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。①
- 【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、2割が竹内街道歴史資料館、2割弱が叡福寺を訪れる。①
- 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。③
- 道の駅・近つ飛鳥の里・太子のレジ通過数は月均で4,000～5,000人程度。④
- 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。④

通常時の観光客の滞在時間

- 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。①

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、朝市の売り上げが約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。④

データ出典①：道の駅、竹内街道資料館、叡福寺前、和みの広場での調査の結果 2017年
 データ出典②：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③：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④：太子町 2020年

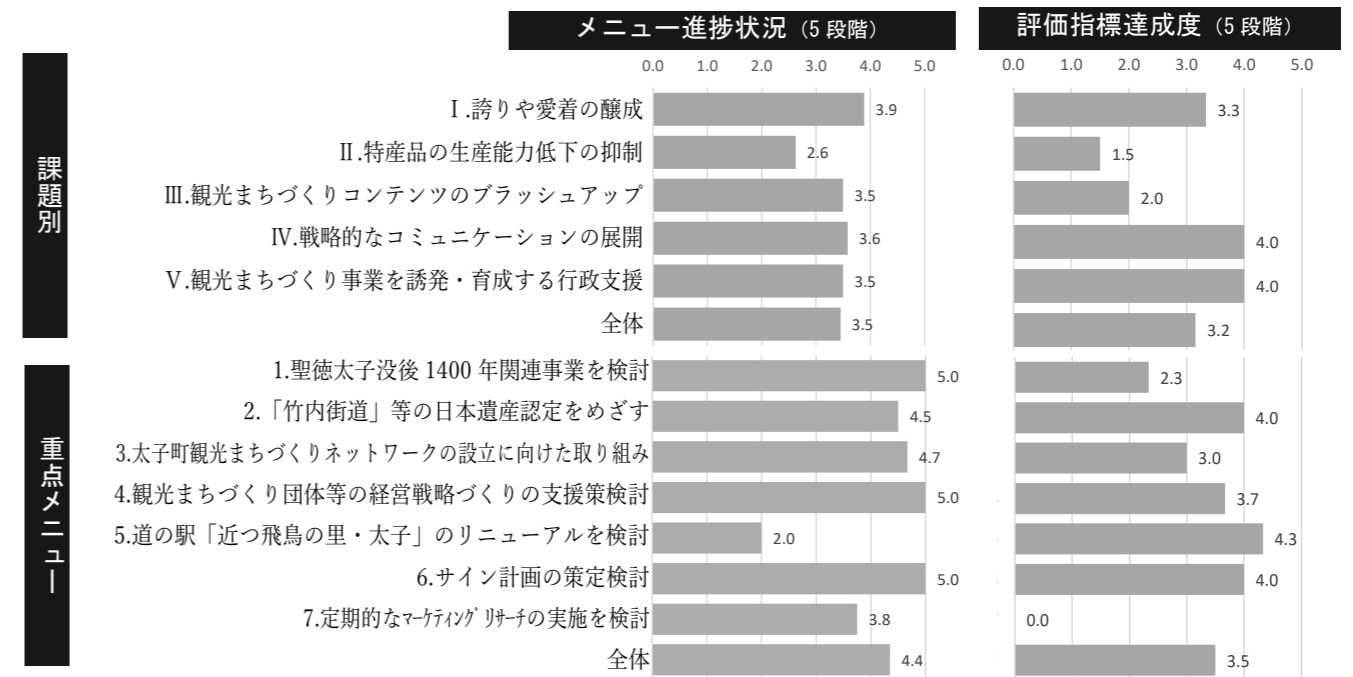
太子町の観光の特徴（各調査結果から）

- 日常の観光客の来訪手段（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。
- 歴史的資源を生かした文化的観光と、サイクリング、二上山等自然環境を生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。
- 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UP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。
- 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. 前期ビジョンの成果と残された課題

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い。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る。

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る。「評価指標達成度」は全体が3.5に止まっている。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影響もある（下記図はコロナウイルス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」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ない。



前期施策の成果と残された課題

	前期課題	前期施策	前期成果とできなかったこと
1	誇りや愛着の醸成	①地域に対する誇りや愛着を醸成 ②住民が主体的に連携・協力する観光まちづくりを推進	②は概ね計画通りだが、①は おもてなし作戦や遣使の任命活動 ができておらず、継続した取り組みが必要。
2	特産品の生産能力低下の抑制	①特産品の生産支援 ②特産品の販売・加工品開発支援 ③遊休農地を活用促進	①～③全てにやり残しがあり、 地域経済が活性化した具体的成果が少ない 。
3	観光まちづくりコンテンツのブラッシュアップ	①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 ②観光まちづくりに関わる人材を発掘・育成 ③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 ④既存資源を活かした観光まちづくりコンテンツを開発 ⑤“地”を活かした新たな観光まちづくり資源を発掘・活用	②④は概ね計画通りだが、①③⑤にはやり残しがある。特に①は 地域連携 DMO の検討 ができておらず、③は 観光まちづくり協会の法人化 等であり引き続き取り組みが必要。⑤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り組み 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	①観光まちづくりの拠点を整備 ②ターゲットを絞った効果的なコミュニケーション展開 ③パブリシティの獲得を狙った戦略的な広報活動を推進	①は竹内街道交流館の活用や道の駅の増築などを実施したが、やり残しのある②は 定住に係る取り組みで継続の再検討必要 。③は 民間や各媒体との関係構築 で継続した取り組みに必要。
5	観光まちづくり事業を誘発・育成する行政支援	①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 ②広域連携・地域連携を強化 ③観光まちづくり関連データを収集・分析・公開	①は概ね計画通りだが、②はコロナの影響を大きく受けた。③は 調査の実施や結果の公表 ができておらず継続した取り組みが必要。

3. 太子町観光まちづくりビジョン(後期)における SWOT 分析と課題整理(案)

		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 ・国内旅行への回帰 ・マイクロツーリズム ・百舌鳥・古市古墳群世界遺産登録 ・観光 DX (オンライン化、デジタル化) ・ポスト聖徳太子 1400 年 ・2025 年大阪・関西万博 	<ul style="list-style-type: none"> ・価値観の変化 ・アウトドアニーズの高まり ・アフターコロナの観光需要 ・日本遺産「葛城修験」 ・旅行情報の多様化 (SNS 等) ・多様性のメリット化 	<ul style="list-style-type: none"> ・景気の悪化 ・旅行市場縮小 ・インバウンドの減少 ・SDGs 対応 (働き甲斐も経済成長も、住み続けられるまちづくり) ・コロナの影響の長期化 ・団体旅行の減少 ・日本の少子高齢化、人口減少
内部環境	S 強み	<p>強みと機会を生かし目標に近づくために観光に必要なこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 歴史資源のストーリーや特産品を活用したご当地産品 (食・お土産) の充実 ② 自然資源 (二上山・農業等) を生かした何度も楽しみたい体験の提供 ③ ひと資源、こと資源を生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 ④ 2025 年大阪・関西万博に向けた本町資源を生かす住民気運の盛り上げ 	<p>強みを生かし脅威を避けるために観光に必要なこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑨ 地域が一体となった安全・安心な環境づくり ⑩ SDGs を考慮した「働き甲斐も経済成長」につなぐ、「住み続けられる」観光まちづくりの展開 ⑪ 資源と立地を生かした多様な来訪者 (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 	
	W 弱み	<p>機会を生かし弱みを克服するために観光に必要なこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑤ 空家等を活用した滞在型コンテンツの充実 ⑥ 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 ⑦ 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 ⑧ 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>弱み対策で脅威を避けるために観光に必要なこと</p> <ul style="list-style-type: none"> ⑫ 町の持続性につながる地産地消等の推進 ⑬ 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。 	

後期ビジョンの課題

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」推進のためのまちづくりの担い手の和を町内外に拡大。
主に上記③④⑩が該当

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。
主に上記⑤⑥⑩⑫が該当

何度も楽しめるストーリー性のあるコンテンツの充実

町内外の人が個性ある歴史・自然などをキーに滞在時間を長く、何度も楽しめる魅力あるコンテンツづくり。
主に上記①②が該当

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。
主に上記③⑤⑦⑧⑬が該当

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。
主に上記⑨⑩⑪が該当

(素案)

基本
理念

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、
地域内外の交流をうみ、人と人、人とまちとの関係を育みます。

4. 太子町観光まちづくりビジョン(後期)のコンセプト(案)

前期ビジョン

「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

住民が中心となった太子聖燈会やたいし聖徳市、竹内街道灯路祭り
などが定着しており、2021年度は聖徳太子没後1400年事業など、
知名度ある本町の資源を活用した取組みが進められてきた。

育成された人材・組織、
整備された基盤と
地域資源を有効に活用

後期ビジョン

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

(別紙参照)

※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

前期の取組により醸成された人々の誇りや愛着をさらに向上させるように、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・体験した人が町内外へ口コミや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・地域レベルでつながる）、データの蓄積・共有・活用

後期ビジョンの前提

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、本町の地域資源を生かした観光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。
⇒「人口減少、少子高齢化を抑制」への効果を確認しながら進める

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図る目標の明確化

滞在時間延長、消費額増加、こと資源への主体的関り人数 等

その2 前期ビジョンで残された主な課題への対応

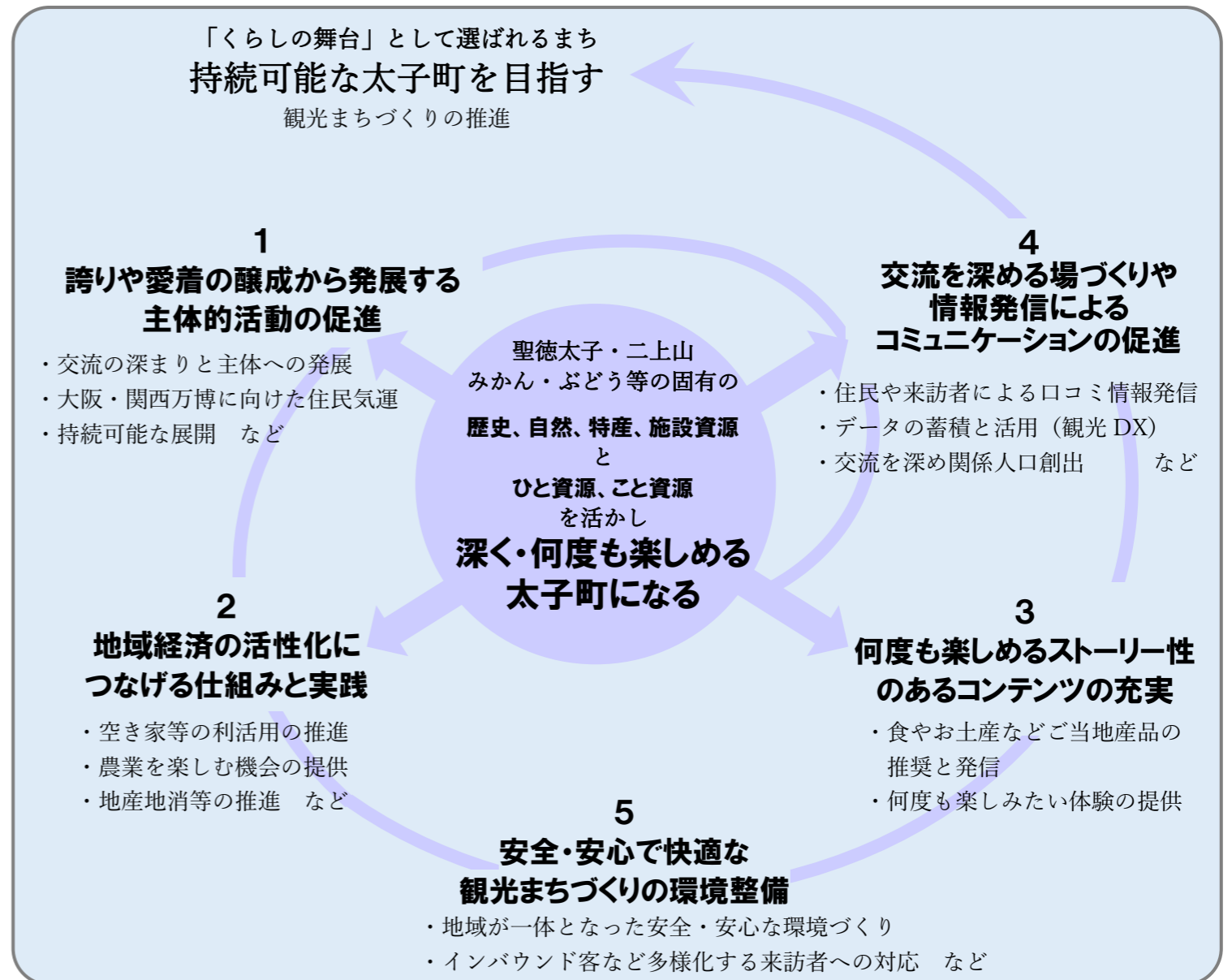
- I. 誇りや愛着の醸成：基礎データを収集・分析。アドプト・プログラム等の参加者・参加団体の拡大。日本遺産竹内街道の町として事業の継続。
 - II. 特産品の生産能力低下の抑制：基礎データを収集・分析、就農支援の相談窓口の設置などの取組みの発展。特産品の流通量の増加。
 - III. 観光まちづくりコンテンツのブラッシュアップ：太子町観光まちづくりネットワークや地域連携DMOの設立に向けた検討。「空き家を活用した飲食店舗開業補助制度」の利用促進。新たなメニューに着手。
 - IV. 戦略的なコミュニケーションの展開：太子町観光・まちづくり協会 SNSの活動件数の増加。訪日外国人の受入環境の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



太子町観光まちづくりビジョン（前期・後期）の役割と 太子町が目指す姿

