

第1回太子町観光まちづくりビジョン策定検討委員会 議事概要

日 時：令和3年8月2日（月）13:00～15:10

場 所：太子町役場本庁3階

出席者：

（委員）吉兼秀夫会長、藤原幹副会長、建石良明委員、西田いく子委員、山田強委員
仲村公良委員、丹下真理様（代理）、小林恒夫委員

（オブザーバー）近藤祐輔様、高橋佑司様、福岡真左美様、阪口寿子様

（事務局）村上正規、西本武史、鍋島隆宏、松村晃典

■観光まちづくりビジョン現行計画の成果、見直しの可能性について

建石委員：5年間の評価ということだが、例えば山田地域に夏祭りのだんじりが5台あるが、こういった地元の祭りのなものも入れて、公民連携で融合しながら、太子町の観光産業に対して目を向けていっていただけたらという思いがある。こういった検討委員会に関しては、どうしても大きなビジョンに走りがちなので、この1年で何をやる、2年で何をやる、といったように優先順位をつけながら考えていきたいと思う。

吉兼会長：小さくても、達成感が次へのモチベーションへとなるため、大きなことだけでなく、一つひとつ目の前のものを解決しながら、ということではないかと思う。

西田委員：重点メニューの、「定期的なマーケティングリサーチ実施検討」が0であるが、こういった数字がどこまで信頼性があるのか心配である。地元の人たちがその間どのように感じてきたのかということが活かなければならないのではないかと。例えば、調査の対象である叡福寺へ訪れた人数など、母数の数字を見ても少し懐疑があると感じる。4年前と比べ大きく情勢が変わったとのことだが、特にコロナ禍でインバウンド需要がしぼんだ中で、観光をやりながらまちづくりを進めることは、簡単に結び付けて考えていけるのか危惧している。観光は観光、まちづくりは観光だけでなく様々なまちづくりの施策の中で考えていくのも一つではないかと思う。何より、基本理念も人の心とどう結びつけるかを進めて行くことで、特にこういったことは地元の人々の力を借りなければならないが、その分を今後どうしていくのか、観光まちづくりの拠点づくりでは今はストップしているところもあるが、それを作り、地元を巻き込み、他の人も巻き込むというのは、これからどうしていくのか。これは議会でも議論になり、検討していくという話になったので、それをどう進めていくのか、皆さんの知恵を拝借したい。

吉兼会長：地域の方も巻き込み、危機感を持ってもらいながらモチベーションを上げるためには、良い事だけをいうのではなく、こういうことに困っている、ということ、行政側は言う必要があると思う。

山田委員：今の説明では、西田委員が言われたように、「概ね計画通り」ということにはなるが、相対的に、観光にまちづくりをくっつけたためこういう風になっていると思う。空き家対策などがあるが、対策には、まずビジターを誘客しなければならないため、そのためには、どうやって太子町の魅力を植付け、太子町に来ていただくのが先だと思うので、誘客対策に力を入れてほしいと思う。

吉兼会長：観光まちづくりというのは、観光客がたくさん来ればよいという問題ではなく、観光

という視点で地域を見直すことによって、地域の人たちが自分たちの魅力、誇りを取り戻し、それを取り戻した方の努力が地域にとっての魅力の磁石となり、それに吸い付けられるように外から人が来る。中の充実が先ではあるが、お客さんが来てくれると地域の人にとって張り合いになるので、難しいことではあるが、きちんとした戦略を取っていくという意見かと思う。

仲村委員：観光みかん園は、町と観光協会の協力もあり、会社関係の来園は減ったものの、一般の方や幼稚園や小学校の遠足で通常通り来ていただけたので、そこまで客の減少はなかった。道の駅のリニューアルの検討の部分で、進捗状況は2だが、指標達成度は4.3というように変わっているが、これはどういうことか。道の駅の増築の関係で増えたのだと思うが、まずは、トイレが洋式ではないため、そちらが先だと思う。みかん園でも、お客さんの要望で一番多いのは水洗トイレの洋式化であった。道の駅でもすべてのトイレの洋式化をやって頂いた方が良くと思う。

吉兼会長：トイレというのは観光において大事で、団体客の場合、トイレ休憩の際には必ず綺麗な場所を選ぶので、先ずはトイレから始める。それはその地域の心を示すもので、トイレがいつも綺麗に掃除してあるというのはとても重要なことであると思う。今、計画はあるのかどうか。

事務局：道の駅のトイレについては、大阪府の方で令和3年度に洋式化をしている。ただ、すべてのトイレではなく、和式も残しながらの洋式化である。2か月前に女性の方のトイレを洋式化していただいたが、男性も女性も、和式を残しながらの洋式化である。

吉兼会長：民間団体の方はどうか。

丹下様：メニューの進捗状況と指標の部分が、皆さんが言うように達成度との差が分かり辛い。マーケティング等の調査は定期的にすべきであると思っていたが、今回の資料を拝見すると、通常時とイベント開催時の2回のみでのヒアリングでは、通常の観光客の動向とは違うのではないかと。今までの5年間の振り返りというには、資料が少ないと思う。コロナを含め、状況は3年前と変わってきているので、この半年を持って、又何かアンケートが出来たらいいと思う。それを含め、次の5年の課題の達成等ができれば、もう少し時代にフィットできるのではないかと。

吉兼会長：今は何かとエビデンスという言葉が使われるが、やはり、事実に基づいて判断しないとなかなか皆さん納得いかないということで、毎年のようにこういったことが行われていないといけないのかなと。その点が弱く感じる。大まかに見ると、メニュー・進捗というのは「こういうことをやろう」と計画したことはやった。しかし成果は出たか、出なかったかという風に分けるのだと思う。成果が出ていないものもあるのかなと。その辺りが課題になるのではないかと。

小林委員：前期の成果と残された課題ということで説明があったが、少し分かり難い。施策があり、何ができず、何をやっていくのか、ということをもう少しつなげ、せつかくの5年間の取り組みをわかりやすく評価すべきではないかと。我々の事業は高速道路であるが、参考までに、南阪南道路の交通量が8割ほど戻っている。ただ、幾つかあるサービスエリアの売り上げを見ると、コロナ前の半分ほどというのが現状である。トイレの話もあったが、大事だと思う。我々の会社でも、民営化されてから、最初に取り組んだエリアのトイレをどんどん改良していく中で、声も聞こえ、売り上げにもつながる。

吉兼会長：サービスエリアの売り上げが落ちてしまうのはなぜか。

小林委員：観光客を乗せた大型のバスが全く来なくなり、それが一番大きい。

吉兼会長：先ほどの説明の中で、1年半コロナ禍が続いているが、そのことにより進捗が遅れた、成果が遅れたという点について、一言あるか。

事務局：例えば、聖徳太子没後 1400 年の事業については、メニューは積極的に行ってきたが、所謂イベントに関してはできていなかった。そういった意味では、評価指標であるイベントを通じた来客数の増加にはつながっていない。

吉兼会長：この1年半、人が集まることに対して、やってはいけないという空気であったため、人が集まるということがある意味の観光で、そういった点では大きな困難があったと思う。その点は日本全国、世界共通であるから、次回以降はこの状況がもう少し長く続く可能性もあることを踏まえて考えないと、来年には良くなるという前提で考えてしまうと、また同じような間違いを犯す危険がある。

高橋委員：そもそもなぜこの地域を観光するのかというところが、一番大事な視点だと思う。最初の概要にもあるように、シビックプライドをしっかりと作れば、住民の人たちが自分の地域をいいなと感じてもらえる、そこが一番大事なポイントではないか。転移転出状況の2019年のデータを見ると、転出は富田田市が多いが、なぜ多いのかというのは解明した方がよい。地域の中に住む際に、この地域は凄く好きだから、少しの不便があっても住みたいと思ってもらえる地域の人達が如何に多いかというのは凄く大事で、これがなかなか難しい。その辺りをどのように考えていくのか。観光とは少し違うと思われているが、そもそも自分の地域に知り合いや友人が来た時、自分の地域の良さを如何に伝えられるかというのが大事な視点だと思う。こういう良さがある、ならまた来たいと思わせる。我々は住宅情報の媒体を持っているが、やはりその地域に何かしら縁を産まないに住まない。だから、一度その地域に来ていただきどう満足させるかというところが、観光との繋がりで言うと大事である。先ほどのマーケティングデータはまだこれからというところで、予算をかけずにいかにやるかがポイントなのだろうと思う。今後で言うと、持続可能というメニューもあり、予算をかけずともやっていけることを考えなければならない。そもそも誰に来てもらいたいのか。誰でも来てもらうのではなく、この地域が好き、この地域で住みたい、いいねと思ってもらえる世代はどこなのか、どういう人たちに来てもらい満足してもらいたいのか、しっかりとターゲットを絞るのが大事である。最近は一極化しており、大阪市内、京都市内など悲惨な状態で、一昨対比でいうと、10%単位になることも今は起きている状態。一方で、地方などちょっとした田舎にいくと、実は一昨対比であまり変わってなかったりする。農業体験や果物狩り、バーベキューなどは、密にならないという思いがあるのか、増えていたりする。こういったコロナの状況は、今後解決していくとは思いますが、どういう風に逆手にとって良い方向に持っていけるか、地域の価値をどうやって作っていけるかというところが今後大切にすべきポイントである。

吉兼会長：外国の方が、体験観光を大変好む傾向があり、そういったことに人が戻ることがある。コロナで3密を避けると屋外のイベントに行くことにはプラスにはならないが、マイナスは減るという傾向がある。ここはそのような資源をせっかく持っているため、そういったところに起点を置く可能性がある。

近藤委員：まず、すべてにおいて可視化をしていかなければ、次に何をすればよいか不透明になってしまう。ここから予算をかけずにやっていくとすると、やはり民間企業の協力が必要不可欠だと思う。我々も包括連携協定をさせて頂き、公民であったり、産官学であったり、

様々な団体を巻き込んだ推進に協力してもらい取り組みをさせて頂いていることが多い。その辺りで、可視化も含め、民間企業を上手く活用し、推進していくべき点はたくさんあるのではないかと。

吉兼会長：可視化、見える化というのは非常に重要なことで、より多くの方が状況を理解することが、多くの方の協力を得ることにつながる。

福岡委員：大阪府でも、みなさんに府域の方に周遊してほしいと思っている。大阪市内に観光客が来ることは多いが、府域を周って頂くため、見て頂くことの掘り起こしをしているところである。色々なところを勉強させていただいているが、特に太子町は教科書に出てくるスター級の方の観光資源がたくさんある。それをもっと知っていただくことで、観光客を呼び込んでいけるのかなと思っているので、その部分のお手伝いをさせていただけたらと思う。

吉兼会長：学生に調査したところ、飛鳥については全然知られておらず、認知度が高いのが何かというと、聖徳太子や蘇我馬子、大化の改新といった、教科書に出たことである。そういったものをキャラクター化するなどして活用すればできるかなと。

阪口委員：やはり、2019年までの部分とコロナ以降とですっかり変わってしまい、観光業界や関連産業が大変な状況である。ただ、今はマイクロツーリズムが注目を浴びているのと同じで、何処かに出かけたい欲が積もっているのも、それを如何にうまく活用していくかというところである。近場で「これは知っているがこういうことは知らなかった」というところを上手く発信していく。奥深い魅力や、密を避けるということでアウトドアや自然などが注目されており、昨年度の宿泊キャンペーンでも、ホテルよりも大阪郊外の温泉地などの利用が圧倒的に多かった。それは府内で近隣であっても、皆さんが癒しや非日常を求めている結果であると思う。そういった欲求をどうやって満たしていくかというところと、それを上手く効果的に情報発信していくことが重要なのではないかと。やっていますだけでは伝わらないし、上手くそれに刺さる層に発信していくというところで、様々な媒体や府の媒体を効果的に活用していただきたい。

吉兼会長：遠くに行くのではなくて、近くに行きたいというときに、どこをチョイスするか。訪れることで地域の応援になるような情報は、一つの情報として意味があるかもしれない。観光は、知らない場所へはほぼ行かない。情報を与えないと行こうという気にはならないため、太子町を応援したくなるような、正しい情報を発信していくことが大事である。

藤原副会長：コロナ禍で、このビジョンを作った頃とは観光を取り巻く状況はとても変わっていると思う。その中でもマイクロツーリズムという近場の観光では、二上山が大変賑わっており、大きな特徴である。また、ブドウや野菜などは道の駅よりも、直売所の方が元気である。その辺を上手に町のPRにつなげていけたらと思う。人の流れでいうと、富田林寄りの西の境に、大型の商業施設ができ、人の流れが大きい。これを上手く取り込んで、太子町の観光や魅力発信、滞在時間を伸ばすなど活用できればと思う。今後のコロナの動きも見据えながら、よいものにしたい。

■後期まちづくりビジョンについて

吉兼会長：今回、特にコロナで社会状況が変化しており、これをどう解釈し、どうなるかを予測しなければ上手くならないと思うので、委員から意見を頂きたい。

阪口委員：現状はすぐには変わらないと思う。今の見通しとしても、インバウンドが早くて2023

年と言われているが、それでも今の感染状況からするとわからない。やはり、地元の方や国内の方々にどうやって、知りたい行きたいという欲を満たしてもらうのかという部分と、自分たち自身が地元のを改めて見直すところも必要なかと思う。こういった、地域に根差した魅力を作っていくことが、近隣、府内、国内の色々なところへと波及していくのではないかと思うので、国内や地域の方々を対象に、もう一度魅力を見つめなおし、磨き上げていくことが大事である。併せて、聖燈会や灯路祭りといった太子町の地元の祭りのような、地元の方々がボランティアで活動されていたので、コロナの2年間の間に中止になり、ネットワークや手法が継承されていないというところが非常に危惧されるので、そういった地元の仕組みづくりを若い世代など関わっておられる方々が続けて広げていくことが、地域社会を支える重要な鍵のひとつになると思う。

吉兼会長：何よりも、地元を見直すということが大事だと思うので、そういったところからやっていただければと思う。「暮らしの舞台」ということは、同時に観光客にとっても活動する舞台というものを作ってあげるというのが今の観光。有名なものを見る観光ではなくなっているので、自分がそこでなにかをしたいということであるから、「暮らしの舞台」という言葉は悪くないと思う。

福岡委員：やはり、インバウンドが回復するまでというのはもう少し時間がかかると思うが、それまでに磨き上げに取り組んでいくのは大事だと思う。空き家が増えているという話もあったが、働き方も変わってきており、ワーケーションなど新しい取り組み等の場を提供するということが今後考えられるため、そういったことを準備していけばよいと思う。

吉兼会長：2025年に大阪万博があるというのは一つの目標としてよいのではないかと思うので、例えば太子町ならば、太子町全体が一つのパビリオンのような取り組みをしてほしい。万博に行った人が太子町の情報を得て、会場で太子町を理解するのではなく、現地に行って理解してもらう。そういった面で言うと、地域の人が、自分のまちが良くなるためなので、モチベーションも上がるのではないかと思う。

高橋委員：コロナ禍で社会生活環境、企業環境も変わってきているなか、ここにしかない地域の魅力があることが大事だと思う。コンセプト案は悪くはないが、太子町の部分を他の地域名に変えても通じる内容になっていると思うため、地域らしさをコンセプトに生かすという点が大事である。「深く何度も楽しめる」というキーワードを入れるのであれば、例えば満足度やリピート回数、行きつけのお店が何軒あるかなど、その辺りも特化してよいかもしれない。後期ビジョンの課題の部分については全体的にまとまっていると思うが、例えば太子町にだけ来る人が魅力を作れたらよいが、それだけではないと思うため、周辺地域との連携というも大事な視点であると思う。その中のコンテンツの一つとして太子町を選んでもらう、この辺りも少し考えて頂ければよいと思う。「何度も楽しめる」とのことだが、市民自身が楽しめることも大事。「安全安心で快適な観光まちづくりの環境整備」ということで、今は国から様々な支援があり感染対策もされているが、きちんと対策されているかどうかは実際に行ってみないとわからない。コロナはすぐにはなくなっていくと思われているので、飲食店だけでなく、観光施設も含めて、感染対策をしていることについて情報発信をしていくことも必要だろうと思う。また、この地域は歴史資源も魅力的である。小学生など、今後その地域に住んでいただけるような人をターゲットにして、この人たちにどう何を提供できるのか、どう満足してもらうのが大事である。みかんやぶどうがあるように、ふるさと納税との連携ももちろん、誰かに地元ならではのプレゼン

トをするなど、そのようなことも連動できればよいと思う。

吉兼会長：客の気持ちからすると、太子町だけに行きたいとは必ずしも思わないので、連携というのはやはり大事である。二上山の雄岳と雌岳の両方行こうとすると奈良県との県境があるので、そういった連携の必要がある。太子町はフルーツと二上山がテーマであると考えているが、歴史文化の方（世界遺産を目指している飛鳥関連）で、もう一度太子町をフィーチャーできるのではないかと考えている。

近藤委員：太子町観光ビジョンの役割と太子町の目指す姿については、その通りだと思う。交流人口を増やし、ファンを増やし、関係人口を増やし、定住人口の獲得するにあたり、イベント自体が出来ないさなかであるため、町民の方々とのコミュニケーションの希薄さはどうしても出てくると思う。その辺りの交流をコロナ禍でどうしていくのか具体的にしていけるべきである。この状況が続いていたとしても、ということを経段階で模索していかなければ、良いまちづくりのためにはなかなか浸透していかない。コロナだからこそプラスに働いていることもたくさんあるので、そのあたりも加味して出来たらよいと思う。近くに商業施設ができたという話があったが、そこではコロナ禍でも多くの人々が来ているはずなので、そこからのアクセスをとれるか直近の課題かと思うので、まずはいつまで何を、具体的にどうするか、誰がどのポジションでやっていくか明確にすれば、良いまちづくりに進んでいくのではないかと考える。

吉兼会長：人に会い辛い状況が続いているなか、デジタル文化は地域にとって不可欠なものになるのではないかと考えるので、そういった視点も観光において重要になるかと思うので、それも併せて考えていきたい。

小林委員：感染症がまん延しているような状況の中で、田舎の田園風景や情緒、ロマンを求めている人が増えている気がする。そういった意味で方向としては合っていると思う。大事なものは、まず知ってもらうということなので、如何に情報発信していくかが重要であると思う。正直、太子町のみかんやぶどうといったフルーツを知らなかった。まずは知ってもらうということは大事である。

吉兼会長：情報発信はもちろんだが、届いているかどうかの確認もしていただかなければならない。今は受信が大切なので、ネット上で、太子町がどんな話題になっているか常に意識して収集することも大事である。

丹下様：SWOT分析を見ると、コロナ禍で観光が全国的に落ち込む中、アウトドアニーズやアフターコロナ、マイクロツーリズムに、山、ぶどう、みかん等の良い資源を持っているところを上手く活用できれば、追い風になるのではないかと考える。また、イベントがあまりできず、町民からの評価があまり高くなかったとのことだが、イベントありきではなくて、何をやるのか具体的な連絡が見える化をすれば、イベントができなかったとしても、「こういうことが徐々に進んでいる」「こういう素晴らしい資源を持っている」という風に後期のビジョンを具体化することが大事である。

吉兼会長：具体的な手順を見せるということが重要であると思う。

仲村委員：こちらでも10月11月になれば客足が戻ると考えていたが、今年も団体客は難しそうである。先ほどカインズの話があったが、昨年、町の協力でカインズの入り口前に直売所を出し、みかんの販売をしていた。試食をし「おいしい」と言っていたかと、買って下さる人が多い。近鉄沿線の学校関係の殆どはうちのみかん園に来ているため、知っている買われる人もいる。やはり、大きな集客力のある施設は大事にした方がよいと思う。観

光パンフレットも置いた方がよいのではと感じた。空き家の関係だが、知り合いが空き家を購入し、こちらに引っ越してきて、ぶどう作りをしている人がある。農業経験はないが、そのぶどうでワインを作っており、すごい人もいるのだと感じている。(地元の町会にも入っている)

吉兼会長：外から来た方を褒めてあげるべきだ。

山田委員：今まで説明していただいたものは今後のメニューとしては大変良い案であるが、これを実行していくには予算が必要であり、公民での連携が必要となってくる。例えば、みかん園でジュースを作ってくれというのは容易いが、町がその機械を持っているのならよいが、そうでないと乗ってこないと思う。みかん園と協力し、いくらか出資することから始めないといけない。観光庁の予算を如何にこちら側に引っ張ってこられるか努力すれば、ビジョンで言われていることが一気に実現していくと思う。我々だけでは、これはお金がかかってしまうというような話になりがちである。石舞台古墳を訪れた際にVRで古墳の制作風景が体感できたのが非常に良く、これを、歴史遺産がたくさんある太子町でもできないだろうか。また、王寺町ではマスコットキャラクターの雪丸のドローンを作製し、NHKをはじめ、メディアに取り上げられ脚光を浴びた。これについては国交省からの補助金が使われたと聞いている。国から予算を取ってこられるような努力をしていただきたい。

吉兼会長：やはり労力が報われないと続かない。

西田委員：「暮らしの舞台として選ばれるまち」というビジョンをよしとした場合、インバウンドにとってそうであるのか。万博についても、取り上げ方についても上手くいくかもしれないが、万博からやってきた外国の方が太子町に住んでいくかどうかと考えると、少し違うように思う。「暮らしの舞台として選ばれるまち」というビジョンを壮大に掲げるのであれば、それにふさわしい中身にしなければならないと思うので、ご一考をお願いしたい。また、目指す姿の図においても、前期(点で囲ってある部分)までできたという意味で後期の表にしているのかいまいちわからないし、担い手の育成ができたのか、という点では疑問である。5年前にも委員会に来られていた人もいるかと思うが、その時は地域団体として太子町観光まちづくり協会の方が2人おられた。今回この場にはいないということは、この組織はどうなってしまったのか、今回参加されている方はわからないと思う。育成できていたのか、どうなのかという点を反省していただきたい。また、強み弱みの部分で、公共交通が増えて交通の利便性が増したはずであるのに、最寄りの駅から中心地まで遠いという弱みがあり、強いのか弱いのか曖昧である。太子町は観光と公共交通について言及していながら全く乗ってこないという意見もある。太子町で一番人が来ていると思われる二上山でさえアクセス方法があまりない。子どもでも太子町といえば、二上山やみかん狩り(近郊でみかん狩りをできる場所は少ない)、聖徳太子など挙げる中、小さな子どもでも思うみかん狩りをもう少し強く押し出せばよい。ここに来るのは車や自転車が多く、それ以外は電車だと思うが、1割しかないものを、2割3割と増やせば、上ノ太子のポテンシャルは強いと思う。そこからバスも走っているので、それを活用しなければ勿体ない。上ノ太子駅は羽曳野市ではあるが、太子町の観光客が来た時に、何かできる窓口で代わっても良いのではないかと思う。

吉兼会長：二次交通がうまくいかないところであるからこそ、自動運転の実験場として新しいことをここから始める、そういったことになると良いかと思う。基本は歩きになるだろうか

ら、歩きたくなるような整備も併せて考えていけたらよいと思う。

建石委員：観光政策というのは、如何に他から太子町に来られる方がお金を落としてくれるかという考えを持っている。そのためには、太子町を印象に残さないといけない。残念ながら、自然資源や、歴史資源、古墳などの資源は、そう簡単に周知のための派手なパフォーマンスはできないと思っている。みかん園の話であったような、試食を持っていきPRするといったこともやはり必要である。小さなことから、来ていただいた方にお金を落としていただけるということが大事であると思う。そのためには色々な仕掛けを打って対処する。推古天皇陵も昔は御陵めぐりで人が来ていた。皆さん最近ではコロナ禍で、お茶、お弁当を持って歩いているため、全然太子町にお金が落ちない。というのも、食事する場所が少ないからである。太子温泉の辺りも周知してないというえ、この情勢の中で活動もされていない。何かの形で若い人の意見を聞きながらやっていきたいと思う。例えば、キャンプ場を作ったり、小川のそばでホテルの鑑賞会などもやっておられる。色んな形で土地提供をしてキャンプ施設をつくるなどあるのではないか。また、貸農園でも、手ぶらで貸農園で作業ができ、リタイアされた農家さんが色々教えてくれるということをやっている所も多いので、その辺りも研究してやっていきたい。

吉兼会長：お客さんが喜んでお金を落としてほしい。感動したら、ネットを使ってその場で投げ銭できるような仕組みを作ったらどうかと思っている。例えば明日香村では、長谷工が農地を持っており、マンションを買い明日香村で農作業ができることを売りにしている。個人だけでなく企業にも声をかけてお金を落としてもらうという仕組みがあり、これも一つの方法かと思う。

藤原副会長：当面はコロナの状況がしばらく続くと思う。長期的には大阪万博もあるため外国の方も戻ってくるだろうと見据えているが、まずは今の状況でもまだやれていないことが結構あると思う。魅力の磨き上げや、またオンラインの活用などが遅れているが、まずは、足元でできることをしっかりやりつつ、魅力を発信していきたい。太子町はもともと観光産業をやられている方は少ないが、なんのために観光をやるのかというと、少しでも太子町に来ていただき、よければファンになってもらい関わってもらう。祭りや農作業の際に訪れるところから、定住に繋がれば良いと思う。

吉兼会長：コロナがこのまますぐに終わるというわけではないので、それを踏まえたうえで考える。その関係で、屋外など自然などに対するニーズが増えており、太子町ではそういった資源を持っている。大阪万博が地域にとってプラスになるようなことで協力出来たらよいのではないか。その一つのモデルとして、太子町が一つのパビリオンとなるような仕組みを作って頂けると良いと思う。それを踏まえたうえで議論できればと思う。

以上