

（参考）令和２年度「かたのツーリズム」実績報告書

1. かたのツーリズム（地域再生計画）の概要

自然に溢れる交野市の地域特性を活かし、産官学連携のもと、各種のイベントや体験型観光プログラムの実施のほか、地域魅力情報発信サイトによる情報発信にも取り組み、地域活性化を図るもの。内閣府「地域創生推進交付金」の対象事業である。

平成 30 年度より事業を開始し、令和 2 年度は地域再生計画の最終年度である 3 年目となる。

【事業名称】

かたのツーリズムによる観光・産業振興・健康促進事業

【事業目的】

市の強みでもある里山やきれいな水などの自然環境を活用し、楽しみながら健康増進につながる体験型プログラムを企画・運営することと併せて、地域の名産品を観光消費に繋げる取組みを、多様な関係者との協働のもと自立的に展開する体制を整えるとともに、これらを一体的に情報発信することで市のイメージアップを図り、本市まち・ひと・しごと創生総合戦略の基本目標である「住みたいまち、行きたいまちとして選ばれるまち」、「地域を守り、地域の元気をつくるまち」が実現することを目指す。（地域再生計画より抜粋）

【第 2 期総合戦略内での位置づけ】

第 2 期交野市まち・ひと・しごと創生総合戦略においては、地域再生計画の事業を下記のとおり位置付けている。

≪基本目標 3≫住みたいまち、行きたいまちとして選ばれるまち

【基本的方向 2】資源を活用した交流人口の増加に向けた取組みを進めます。

具体的施策：3－2－② 地域資源を活用したにぎわいの創出

関連事業：かたのツーリズム

【計画期間】

平成 30（2018）年度～令和 2（2020）年度の 3 年間

【事業内容】

多様な関係者で組織する協議会を設置し、持続可能な事業推進体制を整備する。

- ① 体験プログラム（かたのツーリズム）の実施と交野ブランドなどの販売促進を行う。また、情報発信のツールとして専用ウェブサイトを構築する。
- ② 利用者がまち全体をつかって楽しみながら、健康増進を図ることができ、地域内消費にもつなげることを狙ったガイドブックを作成する。

【事業予算及びK P I（重要業績評価指標）】

（地域再生計画における数値）

予 算	K P I	H29 年度 実績 （基準 値）	H30 年度 目標	R1 年度 目標	R2 年度 目標
3 年間合計：16,660,000 円	かたのツーリズム 参加者数	400 人	600 人	900 人	1,300 人
1 年目：7,220,000 円	体験型観光プログラ ム造成数	4 本	6 本	8 本	10 本
2 年目：4,720,000 円	WE B サイト閲覧回 数	500 回	15,000 回	87,500 回	200,000 回
3 年目：4,720,000 円	地域ブランド(※)認 定商品の出荷増加率	100%	110%	120%	130%

※地域ブランド「カタノのチカラ」

【推進体制】

地域再生計画を推進するために、事業の実施主体として産官学の関係者からなる「かたのツーリズム推進協議会」設置した。また、事業内容が多岐に渡るため、協議会内に3つの専門部会（かたのツーリズム部会、情報発信・コンテンツ部会、名産品販促部会）を設け、個別事業の企画、推進を実施した。

全体の調整や議事録作成、出納管理などの事務局機能は、交野市星のまち観光協会に対し事務を委託した。

【かたのツーリズム推進協議会構成員】

- ・ 交野市商業連合会
- ・ 交野市星のまち観光協会（事務局）
- ・ 交野市農生産連合会
- ・ 北大阪商工会議所
- ・ 京阪ホールディングス株式会社
- ・ 株式会社ジェイコムウエスト北河内局
- ・ 摂南大学

・交野市（地域振興課・政策企画課）

3. 令和2年度の実績

【かたのツーリズム・情報発信部会（第1・2部会）】

概要	役 割	①観光・健康に係る体験型プログラムの企画立案及び実施 ②情報発信 WEB サイトの運用
	目 的	交流人口の増加、にぎわいの創出／ソフト面における地域経済活性化／まちのPR（シティプロモーション）／健康増進の機会の提供
	ターゲット	市内外の子育て世代（子供含む）、定住・移住先を検討する層
	予 算	・体験型プログラムの企画、実施：50万円 ・WEBサイトの構築、運用：46万円 ・多言語対応パンフレットの作成：20万円 ・パンフレットの更新：20万円 } 業務委託（Tトラベル）
	取 組	コロナ禍というこれまで経験のない状況の中、国・府・市等から示された方針等に従いながら、大規模イベント（募集定員100人超）を2回、小規模イベント（参加人数5～10人）を1回実施した。 また、交野市の魅力や楽しさを紹介するポータルサイト（かたのスイッチ）の運用やかたのスイッチの紹介パンフレットの更新（多言語対応含む）、ドローンによる空撮動画の公開を行った。
主 な 事 業	大イベント ①	かたの里山フォトログ大作戦2020（R2年10月25日(日)） 参加人数192名
	大イベント ②	かたのビッグロックトレイル2021（R3年2月27日(土)） 参加人数：546名
	小イベント	交野山ナイト Hike（①令和2年11月21日(土)、②12月5日(土)） 参加人数：①6人（市内：3人／市外：3人） ②申し込みがなかったため中止
	かたのスイッチ及び SNSの運用 状況	- 交野市の魅力を4つのジャンル（しぜんのスイッチ、かるちゃーのスイッチ、たべるのスイッチ、あそびのスイッチ）に分類し、市の魅力情報を発信。 - SNS（Twitter、Instagram、Facebook）では各種イベントや市内店舗や風景などを中心に情報発信している。中でも Instagram では市広報担当と連携し、「#タノシカタノシ」をつけて投稿された写真の一部を広報かたのに掲載する仕組みを構築した（3月29日現在で全3,555件の投稿）。 - かたのスイッチ上に掲載しているウォーキングマップの需要の高まりを受け、利便性の向上や掲載内容の充実化を図るため、Google マップへの切り替えを行った。
	パンフレットの更新	かたのスイッチ上のウォーキングマップの更新に伴い、「かたのスイッチ」の紹介パンフレットをリニューアルし、多言語版のパンフレットも同時に作成した。
	空撮動画の公開	市内の名所においてドローンによる空撮を行い、令和3年2月末までに YouTube 上に16本の動画を公開した。視聴回数は全体で2,535回（3月29日時点）。

中止したイベント	※いずれも新型コロナウイルスの感染拡大防止の観点から開催を中止 交野三山トレッキング（4月12日）、交野山ナイト Hike（5月30日・8月29日・9月26日）、ホテル観賞ハイク（6月7日・14日）、水上さんぽ・川アソビ大作戦（7月19日）、ドローン大作戦（8月22日）、木ノポリ・山アソビ大作戦（8月23日）、激坂早駆開運奪取（1月10日）
実施結果	● 新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、体験プログラムの多くが開催できなかったが、感染症対策を実施し、フォトロゲイニングとトレイルランの人気体験プログラムを無事に実施することができた。 ● ハイキングの人气が高まったおかげで、マップのページを中心に WEB サイトの閲覧数が伸びた。また、広報かたのと連動した企画「ドローン空撮」の動画を公開し、新たな視点での交野の魅力を発信した。 ● 新型コロナウイルス感染症の対策を行いながら実施できる体験プログラムなど、新たな生活様式への対応や PR 方法などが課題。



【名産品販促部会（第3部会）】

概 要	役 割	本市名産品及び地域ブランド「カタノのチカラ」の販売促進
	目 的	ソフト面における地域経済活性化／観光客の域内消費増大（インバウンド含む）／まちのPR（シティプロモーション）
	ターゲット	観光客、全ての市民
	予 算	令和2年度：169万円 （内訳） ・地方創生推進交付金及び特別交付税：156万円 ・前年度事業収入：13万円
	取 組	交野ブランド（カタノのチカラ）のPR及び販売を担う第3部会では、ほしだ園地と枚方T-SITEに販売ブースを出店した他、交野ブランドのPR媒体としてのエコバッグの作成や、Instagramを活用したフォトコンテストを実施した。
主 な 事 業	ほしだ園地での物販	● 観光客が年間80万人来場するほしだ園地において、地域ブランド「カタノのチカラ」の販売・PRを目的として、令和2年11月28日（土）、29日（日）の10時～15時にほしだ園地内ビトンの小屋前で交野ブランドをはじめとした名産品を販売する「おりひめの里特産市」を実施した。 ● 売上合計は633,450円。好天に恵まれ、昨年の秋（408,570円）を大きく上回る売上となった。
	枚方T-SITEでの物販	● 市外におけるPRとして、多くの買い物客が訪れる枚方T-SITEの空き区画を間借りし、令和3年3月1日（月）～7日（日）までの7日間に、交野ブランド認定商品の販売やPR等を行う「おりひめの里特産市 in T-SITE」を実施した。 ● 市の他のイベントに誘導するため、チラシを活用したスタンプラリーイベントも同時に開催した。 ● 売上合計は183,613円。
	交野ブランドのPR	● ケーブルテレビJ:COMの情報番組「つながる News」において、かたのツーリズム及び交野ブランド等のPRを行った。 ● 交野ブランド認定商品が新たに認定されたことから、紹介冊子を更新。また、新たなPR媒体として、交野ブランドのロゴが印刷されたオリジナルエコバッグを作成し、これらを各種イベントで活用し、交野ブランドの認知度向上を図った。 ● Instagramにおけるフォトコンテストを実施。テーマを「交野の秋」とし、「#タノシカタノシ」を付けて投稿された作品を対象に審査を行った。グランプリ賞、準グランプリ賞、おりひめ賞に該当する計10作品を選定し、交野ブランド認定商品の詰め合わせを賞品として認知度向上を図った。
	認知度アンケート	● 11月に開催した特産市の来場者を対象に交野ブランド認定商品の認知度に関するアンケート調査を実施し、交野市民には一定の認知度があるとの結果となった。

実施結果	- 令和2年度認定商品数 5商品 - 認定商品は増えたが、申請回数に規定がないため、同一の事業者が多くなってしまった。より効果的なPR方法の検討および今後の計画や目標値の設定が課題。 - ほしだ園地での特産市だけでなく、枚方市での特産市等を試行的に開催し多様なPRに取り組んだが、T-SITEでの物販については、出店場所が奥まった位置だったことや、施設側からの制約等もあり、売り上げが期待していたほどは伸びなかった。（販売場所次第では、より多くの売上が見込める可能性はある） - Instagramによるフォトコンテストは、短期間ながらも応募総数が200件を超え、市外からも多くの参加が見られた。 - アンケート結果から、交野ブランドは市外在住者にはまだまだ認知されていなかった。今後は、市民に加え、市外在住者に対するPRにも注力していく必要がある。
------	---



(受賞作品の一部)



【K P I（重要業績評価指標）達成状況】

令和2年度の達成状況は、下表のとおりとなる見込み。

K P I		H29 年度 (基準値)	H30 年度	R1 年度	R2 年度
ツーリズム参加者	目標値	—	600 人 (基準値+200 人)	906 人 (H30実績+300 人)	708 人 (R1実績+400 人)
	実績	400 人	606 人 (基準値+206 人)	308 人 (H30実績-298 人)	744 人 (R1実績+436 人)
体験型観光プログラム ム造成本数	目標値	—	6 本 (基準値+2 本)	9 本 (H30実績+2 本)	16 本 (R1実績+2 本)

K P I		H29 年度 (基準値)	H30 年度	R1 年度	R2 年度
	実績	4 本	7 本 (基準値+3 本)	14 本 (H30 実績+7 本)	13 本 (R1 実績-1 人)
W E B サイト閲覧回 数	目標値	—	15,000 回 (基準値+14,500 回)	101,990 回 (H30 実績+72,500 回)	216,851 回 (R1 実績+112,500 回)
	実績	500 回	29,490 回 (基準値+28,990 回)	104,351 回 (H30 実績+74,861 回)	190,529 回 (見込)
地域ブランド認定商 品の出荷増加率	目標値	—	1 1 0 % (基準値+10%)	1 2 4 % (H30 実績+10%)	1 3 9 % (R1 実績+10%)
	実績	1 0 0 %	1 1 4 % (基準値+14%)	1 2 9 % (H30 実績+10%)	※未算出 達成見込み

- ツーリズム参加者数 **KPI 達成**
 - 令和２年度にかたのツーリズムで実施したイベントの参加者数で測定。
 - 大規模イベント分は、申込者数でカウントしている。
- 体験型観光プログラム造成数 **KPI 未達成**
 - 令和２年度に実施できたイベント数３件と、未実施であったが過去も含めて実施したことのあるイベントの数１０件の合計数で算出（１３件）。
※令和２年に初めて企画したイベントの内、未実施のものはカウントしていない。
 - 令和２年内訳
 - 【実施】フォトロゲ大作戦２０２０、かたのビッグロックトレイル２０２１、交野山ナイト Hike（２回）
 - 【未実施】水上さんぽ大作戦、木ノボリ大作戦、交野山ナイト Hike（４回）、ホタル観賞ハイイク（２回）、ドローン大作戦、新春早駆開運奪取
- W E B サイト閲覧回数 **KPI 未達成（見込）**
 - かたのスイッチのページビュー数（令和２年４月１日～令和３年２月２８日）１７５,１３５回に、現在までの月毎の平均ページビュー数１６,０００回を合算し、算出。
※ページビュー数は、かたのスイッチのページが閲覧された数の合計数。
- 地域ブランド認定商品の出荷増加数 **KPI 達成（見込）**
 - 下記①と②の平均値を実績値としている。
 - ① 平成２９年時点で交野ブランド「カタノのチカラ」に認定されている商品について、平成２９年度の出荷量実績を１００％として、何％増加しているかを算出。
 - ② 平成３０年以降に交野ブランド「カタノのチカラ」に認定された商品について、認定年度の出荷量実績を１００％として、何％増加しているかを算出。

【令和2年度収支決算書】

(歳入の部)					(単位:円)
区 分	予算額	収入済額A	比較	内容	
繰越金	133,960	133,960	-	前年度繰越金	
負担金	4,720,000	4,720,000	-	市負担金	
その他	-	256,261	256,261	協力金(256,251円)、利子(10円)	
合 計	4,853,960	5,110,221	256,261		

(歳出の部)					(単位:円)
	予算額B (当初計画)	決算額C (支出済額)	残額B-C	内容	
1. 推進体制の構築	1,800,000	1,800,000	-		
事務局委託料	1,800,000	1,800,000	-	事務局委託料	
2. 体験プログラムの実施及び名産品販売促進	2,920,000	2,914,996	5,004		
体験プログラムの企画・開発の委託	500,000	500,000	-	第1・第2部会費用	
事業のPR事業(専用WEBサイト運営委託)	460,000	460,000	-	かたのスイッチの構築・運用	
地域ブランド等の名産品の販売促進	1,560,000	1,554,996	5,004	第3部会費用	
ガイドブックの更新と多言語チラシの活用	400,000	400,000	-	かたのスイッチ冊子、多言語チラシ製作費	
合 計	4,720,000	4,714,996	5,004		

収入済額A		決算額C		残額
5,110,221	-	4,714,996	=	395,225

※なお、利子10円及び地域ブランド等の名産品の販売促進残額5,004円については、交野市へ返戻するものとする。