

地域再生計画「かたのツーリズム」について

〔１〕平成３０年度の「かたのツーリズム」の実施状況について（再掲）

１．地域再生計画とは

地域再生計画とは、地方版総合戦略に基づき、地域経済の活性化、地域における雇用機会の創出その他の地域の活力の再生を総合的かつ効果的に推進するため、地域が行う自主的かつ自律的な取組みに関する計画である。

計画を策定し、内閣総理大臣の認定を受けることにより、当該計画に記載した事業の実施にあたり、財政等の支援措置を活用することができる。

本市が申請した地域再生計画「かたのツーリズムによる観光・産業振興・健康促進事業」は、平成３０年３月に内閣府の認定を受け、地方創生推進交付金の交付が決定した。

２．地域再生計画の概要

【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

【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。

【地方版総合戦略内での位置づけ】

地域再生計画は、平成２７年度に策定された「交野市まち・ひと・しごと創生総合戦略」を基礎として立案している。今回の再生計画では、次の２つの総合戦略事業を位置づけている。

① かたのツーリズム事業

自然環境等を活用した体験型観光プログラムを展開する取組み

② わがまちウォーキング事業

市内にウォーキングコースを設置し、歩くことを促す取組み

【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 体験型観光プログラム（かたのツーリズム）の実施と交野ブランド（カタノノチカラ）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 利用者が街全体を使って楽しみながら、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KPI（重要業績評価指標）】

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	1300 人
1 年目：7,220,000 円	体験型観光プログラム 作成数	4 本	6 本	8 本	10 本
2 年目：4,720,000 円	WEB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」を設置した。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
- ・北大阪商工会議所
- ・交野市星のまち観光協会（事務局）
- ・交野市農業生産連合会
- ・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. 平成30年度の実績

【かたのツーリズム部会（第1部会）】

概要	役割	観光・健康に係る体験型プログラムの企画立案及び実施
	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	50万円…委託業務（Tトラベル）
	取組	イベントの企画運営を担う第1部会では、交野の自然や文化スポットの魅力発信を通じて、交流人口の増加や地域産業の活性化等を図るため、年間を通して様々なイベントを企画・実施した。イベントは数百名単位の大規模なもの（大イベント）と、10～20人単位の小規模なもの（小イベント）の2本立てとした。
主な事業	大イベント①	フォトログ大作戦 2018 春（H30年5月27日（日）） 参加人数 178名
	大イベント②	フォトログ大作戦 2018 秋（H30年10月21日（日）） 参加人数：133名
	大イベント③	2019 新春 獅子窟寺 激坂早駆 開運ダッシュ（H31年1月13日（日）） 参加人数：48名
	大イベント④	かたのビッグロックトレイル 2019（H31年2月3日（日）） 参加人数：243名
	小イベント	①トワイライトハイキング（H30年11月17日実施）参加者：4名 ②紅葉ハイキング／③木ノポリ大作戦／④水アソビ大作戦／⑤地図アソビ大作戦 ※②～⑤は最少催行人員に満たなかったため、未実施。
反省・今後の展開	- 当初は、イベントの周知は、情報発信・コンテンツ部会で作成するホームページで実施する予定であったが、ホームページの公開が予定より遅れ、特に小イベントにおいて集客に苦戦した。 - 回収したアンケートでは、イベント参加者の反応は好意的なものが大多数であった。 - 個別イベントの収支はプラスとマイナスが混在する結果となった。企画内容をブラッシュアップするとともにPRの強化することで、集客力を向上し収支黒字化を図る。 - 小イベントについては、PR方法や内容の見直しを行い、集客の改善を図る。	



【情報発信コンテンツ部会（第2部会）】

概 要	役 割	情報発信WE Bサイト及び観光・健康ガイドブックの作成
	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、交野の情報を求める全ての人々
	予 算	・WE Bサイト構築：176 万円（翌年度以降 46 万円予定） ・ガイドブック作成：170 万円（翌年度以降 20 万円予定） } 委託（Tトラベル）
	取 組	かたのツーリズム事業全体のPR及び交野市の魅力や名産品の情報発信を担う第2部会では、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）の構築やかたのスイッチと連動したガイドブックの作成を行った。
主 な 事 業	かたのスイッチの構築	● 交野市民だけではなく、交野を訪れる観光客に閲覧してもらうことを想定し、パソコンだけでなく、スマートフォンでも閲覧しやすいレイアウトとした。 ● 交野市の魅力を4つのジャンル（あそびのスイッチ、しぜんのスイッチ、かるちゃんのスイッチ、たべるのスイッチ）に分類し、閲覧者が目当てとする情報を探しやすいようにしている。 ● 現在は、主にかたのツーリズムの事業や市内の観光情報、飲食店の情報、交野の名産品（交野ブランド）について掲載している。 ● 夏ごろの開設を目指していたが、製作に遅れがあったため、11月下旬の公開となった。
	観光・健康ガイドブックの作成	● 上記のかたのスイッチと連動した冊子の作成を行った。 ● 冊子は、市外の住民に向けた観光マップとしての役割だけではなく、ウォーキングコースの距離や消費カロリーを掲載することで、市民に向けた健康増進のためのマップとしての機能も持たせた。 ● ガイドブック内には詳しい地図を掲載せずに、スマートフォンアプリ「ALKOO」でQRコードを読み取って地図を見る仕組みとした。
	振り返り・今後の展開	● かたのスイッチのコンテンツについて、当初計画していた段階まで充実できていない。次年度に向けてアクセス数を増加させるためにも、更なるコンテンツの充実を図ることで、ホームページ自体の魅力を高めるとともに、ホームページの存在を広く周知する必要がある。



【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	平成 30 年度：126 万円（翌年度以降 156 万円予定）
	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、ほしだ園地や第1部会のイベントに合わせた販売ブースを出店した他、枚方交野天の川ツーリズム地域ブランド「天野川セイタカヨシ」を活用した交野ジェラートの商品開発を交野市商業連合会に委託した。
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」を売り込むことを目的として、平成 30 年 11 月 24 日（土）、25 日（日）の 10 時～15 時にほしだ園地内ピ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。 ● 実施にあたり、チラシ 2,000 部、ポスター 20 部を作成し、イベント等で配布したほか、京阪電車各駅などで掲示を行った。 ● 好天に恵まれ、用意した商品は殆ど完売した。売上合計は 408,570 円。
	かたのビッグロックトレイル物販	● ランナーおもてなしブースとして、私市駅前公園で出店を行った。 ● ランナーには商業連合会主催ブースで利用できる金券が参加賞として配布された。 ● 商業連合会主催ブースでは、用意した商品は完売した（豚汁 230 食、甘酒 100 杯、コーヒー 100 杯、おにぎり 100 個、パン 200 個）。
	ジェラート商品開発	● 枚方・交野天の川ツーリズムにおいて、枚方交野の新名物として天野川沿いに自生しているセイタカヨシで作った粉末「天野川セイタカヨシ」を活用した交野ジェラートの商品開発を交野市商業連合会に委託した（900 個）。 ● 完成したジェラート「おぐらよしお」（ネーミングは小倉あんとセイタカヨシから）はおりひめの里特産市や平和堂等で販売を行った。
	振り返り・今後の展開	● 観光客が多く訪れるほしだ園地においては、飲食物の需要があることが分かった。 ● 販売員の人件費等をどのように確保するかが課題。



【KPI（重要業績評価指標）達成状況】

平成30年度は、下表のとおり、すべての項目で達成。

KPI	H29 年度 実績（基準値）	H30 年度		R1 年度 目標
		目標	実績	
ツーリズム参加者	400 人	600 人	606 人	900 人
体験型観光プログラム 造成数	4 本	6 本	7 本	8 本
WEBサイト閲覧回数	500 回	15,000 回	29,490 回	87,500 回
地域ブランド認定商品 の出荷増加率	100%	110%	114% (※確定値に差替)	120%

- ツーリズム参加者数
 - かたのツーリズムの第1部会で実施したイベントの参加者数で測定。
 - 平成30年度の集客は殆ど大イベントの集客である。次年度の目標（900人）を達成するには、大イベントの参加者をさらに増加させるだけでなく、小イベントについても集客を図ることが必要である。令和元年度は、イベント内容及び価格帯、周知方法を見直すことで、参加者増を図っている。
- 体験型観光プログラム造成数
 - かたのツーリズムの第1部会で造成したイベント数で測定。
※平成30年度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。
 - 平成29年度内訳
フォトログ大作戦（2回）、木ノポリ大作戦、水アソビ大作戦
 - 平成30年度内訳
フォトログ大作戦（2回）、獅子窟寺開運ダッシュ、かたのビッグロックトレイル2019、トワイライトハイク、木ノポリ大作戦、水アソビ大作戦
- WEBサイト閲覧回数
 - かたのスイッチのページビュー数（平成30年11月～平成31年2月31日）で測定。
※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
 - 交野ブランド「カタノのチカラ」に認定されている商品の売上について、平成29年度の売上を100%として測定。
※新たに認定された商品については、認定年度の売上を100%として測定。

【平成30年度収支決算書】

かたのツーリズム推進協議会収支決算書

(歳入の部)

(単位:円)

区 分	予算額	収入済額A	比較	内容
負担金	7,220,000	7,220,000	-	市負担金
その他	-	21	21	利子(21円)
合 計	7,220,000	7,220,021	21	

(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	2,000,000	2,000,000	-	
事務局委託料	2,000,000	2,000,000	-	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	3,520,000	3,508,926	11,074	
体験プログラムの企画・開発と実施	500,000	500,000	-	第1部会費用
事業のPR(専用WEBサイト構築・運用委託)	1,760,000	1,749,600	10,400	かたのスイッチの構築・運用(第2部会費用)
地域ブランド等の名産品の販売促進	1,260,000	1,259,326	674	第3部会費用
3. 健康×観光ガイドブックの作成	1,700,000	1,695,600	4,400	
ガイドブック作成	1,700,000	1,695,600	4,400	かたのスイッチ冊子製作費(第2部会費用)
合 計	7,220,000	7,204,526	15,474	

収入済額A		決算額C		残額
7,220,021	-	7,204,526	=	15,495

※なお、残額15,495円については、交野市へ返戻するものとする。

〔2〕令和元年度の「かたのツーリズム」の実施状況について

1. 実施体制

平成30年度は3つの部会で事業を推進してきたが、ホームページ「かたのスイッチ」が開設されたことから、体験イベント実施と情報発信を一体的に行うため、第1部会（かたのツーリズム部会）と第2部会（情報発信コンテンツ部会）を統合した（第1・2部会）。それにより、令和元年度は、第1・2部会と第3部会（名産品販促部会）の2つの部会で事業を実施している。

2. 実施状況

（1）体験イベント【第1・2部会】

今年度は、フォトリグgingやトレイルランニング等の大規模イベントの他に、ハイキングを中心とした小規模のイベントを多く企画した。小規模イベントでは、交野山のナイトハイクやホテル鑑賞ハイクが人気であるが、夏季は集客に苦戦している。

また、来年度の取組みの試行として、無料でミニドロンの体験会を2回実施した。

イベントの周知は、交野市広報紙及び「かたのスイッチ」を中心に実施している。

開催日	イベント名	参加費	申込人数	実施状況
4/6(土)	交野山ナイトHike	2,000 円	11 人	○
4/14(日)	龍岩窟アドベンチャーHike	2,000 円	1 人	×（申込者少）
5/12(日)	史跡巡りカルチャーHike	2,000 円	0 人	×（申込者少）
5/25(日)	交野山ナイトHike	2,000 円	16 人	○
6/22(土)	ホテル鑑賞ナイトHike	2,000 円	24 人	○
7/14(日)	水上さんぽ大作戦	4,000 円	5 人	雨天中止
8/3(土)	ペットボトルで川アソビ大作戦	2,000 円	1 人	×（申込者少）
8/18(日)	木ノボリ大作戦(ロープクライミング)	4,000 円	2 人	×（申込者少）
8/24(土)	交野山ナイトHike	2,000 円	2 人	×（申込者少）
9/28(土)	交野山ナイトHike	2,000 円	1 人	×（申込者少）
10/5(土)	かたの里山地図アソビ大作戦	2,000 円	0 人	×（申込者少）
10/20(日)	かたの里山フォトリグ大作戦	3,000 円～ 500 円	130 人	○
10/27(日)	ミニドローン体験会	無料	10 人	○
11/9(土)	交野山ナイトHike	2,000 円	5 人	○
11/17(日)	ミニドローン体験会	無料	12 人	○
12/7(土)	交野山ナイトHike	2,000 円	募集中	—
1/5(日)	獅子窟寺 激坂早駆！開運奪取！	1,980 円	募集中	—
3/7(土)	かたのビッグロックトレイル	6,500 円	募集中	—

(2) かたのスイッチ【第1・2部会】

①記事掲載の状況

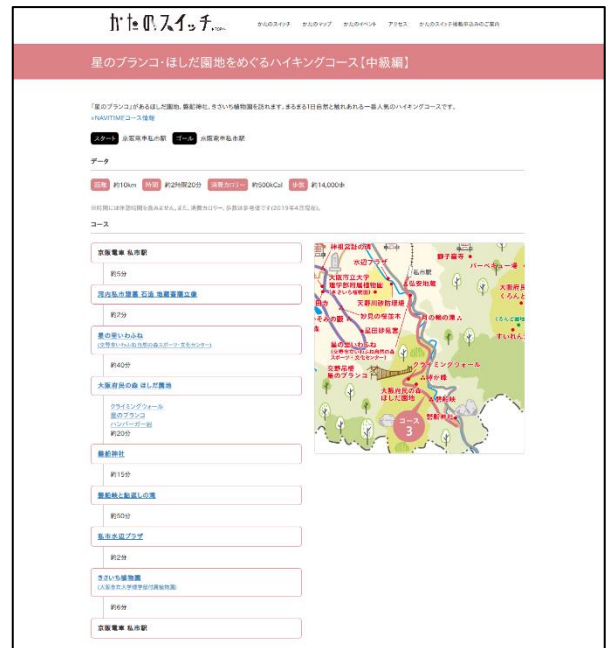
「しぜんのスイッチ」、「かるちゃーのスイッチ」、「たべるのスイッチ」は、常設記事を公開し、「あそびのスイッチ」は、かたのツーリズム推進協議会で実施しているイベントを中心にその都度掲載している。また、「あそびのスイッチ」及び「たべるのスイッチ」は、外部からの掲載申込を募集している。他にも、かたのスイッチに掲載されているポイントを反映した観光マップ及びウォーキングコースを掲載している。

スイッチ名	記事掲載数	備考
しぜんのスイッチ（市内の自然）	28 件	
かるちゃーのスイッチ（市内の歴史・文化）	35 件	
たべるのスイッチ（市内の飲食店・かたのブランド）	34 件	
あそびのスイッチ（市内イベント）	32 件	掲載終了したものも含む
ウォーキングマップ	6 コース	コースマップを利用するにはアプリが必要

たべるのスイッチのイメージ



ウォーキングマップのイメージ



②ページビュー数の状況

令和元年度上半期（4月～9月）で 38,287PV（月平均約 6,300PV）で、年間目標値（87,500PV）の 44%を達成している。また月ごとのページビュー数は増加傾向にあり、10 月は 10,199PV を達成するなど、増加傾向で順調に推移している。

③SNSの運用

かたのスイッチのアカウントとして Instagram、Facebook、Twitter の 3 つを運用し、情報発信をしている。Instagram ではハッシュタグ「#タノシカタノシ」をつけて投稿された写真から選別して毎月の広報に掲載するなど、双方向的な活用をしている（開設～11 月 22 日時点で約 1,200 件の投稿）。

（３）名産品・かたのブランドの販売促進【第３部会】

①「おりひめの里特産市」

かたのブランドのPRを目的として、春と秋の２回、ほしだ園地でテント市「おりひめの里特産市」を企画している。

ア．春の特産市

（日時）５月４日（土）～５日（日）９時３０分～１５時３０分

（内容）かたのブランド認定商品（はちみつ、「おりひめちゃんのほっぺた」、かたのジェラート、神宮寺ぶどうピネガー&シロップ）や弁当等を販売。

売上は合計 246,900 円で昨秋（408,570 円）に比べ減少。

イ．秋の特産市

（日時）１１月３０日（土）～１２月１日（日）９時３０分～１５時３０分

（内容）春と同様、かたのブランドを中心に販売を行う。

②うまいもん祭

京阪電鉄と南海電鉄が共催で毎年開催している「うまいもん祭」（南海・京阪両沿線の“うまいもん”が味わえるイベント）が今年は交野市（１１月２日・星の里いわふね）及び田尻町（１１月１０日・田尻漁港）で実施された。

かたのツーリズム推進協議会は、両会場でかたのブランドのブース出店を、交野会場で、かたのブランドが当たる抽選会とアンケート調査を実施した。交野会場で実施したアンケートでは、かたのブランドを「知っている（４９％）」が「知らない（３９％）」を上回った。

（４）Ｊ：COMと連携したPR

①「ジェイコムパーク（J:COM park）」でのPR

まちぶら番組「ジェイコムパーク」の放送枠（２３分）を交野市商業連合会とかたのツーリズム推進協議会で買い取り、６月９日にフレンドタウン交野で行われた商連バルのPRイベントやかたのブランドの認定式、市長や生産者によるかたのブランド認定商品のPRを放送した。

（放送期間）６月１６日～６月３０日（月、火、木、２０時～）

（放送エリア）月曜日のみ関西エリア全域、他は北河内エリア

また番組内で、商連バルチケット・かたのブランドを視聴者プレゼントとして募集した。

（プレゼント内容）

- ・商連バルチケット 募集 40 応募 139 件（市内 29 件）
- ・かたのブランド詰め合わせ 募集 10 応募 936 件（市内 35 件）

②「ジモト満載ええまちでおま！」でのPR

J:COM の地元情報発信番組、「ジモト満載ええまちでおま！」で、かたのツーリズムの取り組み及びかたのブランドをPRした。

（放送日時／エリア）６月２９日 １４時～１５時放送分／関西エリア全域で生放送

③「デイリーニュース北河内」でのPR

J:COM の地域のニュース番組「デイリーニュース北河内」にゲスト出演し、かたのツーリズムの取り組みのPRを実施した。

（ゲスト出演回放送日時／内容）

- ・４月２日／体験イベントのPR
- ・５月２日／おりひめの里特産市のPR
- ・６月５日／フレンドテラスフェスティバル（JCOM パーク）のPR
- ・１０月４日／かたの里山フォトログ大作戦のPR

〔3〕 前回の審議会における、かたのツーリズムへのご意見とその対応について

前回のまち・ひと・しごと創生総合戦略審議会でもいただいたかたのツーリズムに係るご意見について、かたのツーリズム推進協議会の全体会議で対応を議論しました。

ご意見1

イベント参加者に対して、交野市の話題（神宮寺ぶどう、ホテルに關すること、おりひめ大学の取組、農とのふれあいツアーなど、市の他のイベント等）を継続的に情報発信してはどうか。そうすることによって、日常的に交野を意識してもらえるのではないかな。

《協議会の対応》

協議会としても、リピーター確保の面からも、参加者に対する継続的な情報発信は必要だと感じている。当面は、かたのスイッチやかたのスイッチのSNSの情報を充実させるとともに、それらの存在をイベント参加者に周知することで、継続的に交野の情に触れてもらう機会を創出していきたい。また、リピーターの確保の手段については、今後も引き続き検討していきたい。

ご意見2

交野市関連のウェブサイトとして、かたのスイッチ以外にも交野市公式HPとおりひめネットがあり、情報発信をバラバラに行っている印象を受ける。また情報が分散しておりどこに情報があるのかわかりにくい。一つのサイトを見れば全ての情報がわかるようにした方がよいのではないかな。

《協議会の対応》

かたのスイッチは、観光情報を掲載することを目的として立ち上げたポータルサイト（各詳細サイトの入り口となるサイト）であり、他のホームページとの役割分担は一定図られていると考えている。引き続き、観光情報を求めるユーザーにとって利用しやすいホームページを目指したい。

ご意見3

市が登山道整備や道標の設置等をする際にはかたのツーリズム事業を意識して行ってほしい。また、そのために市は部署横断的に取り組んでほしい。

《市・協議会の対応》

市としても、登山道整備や道標の設置等の声があることは認識している。今後の取組みについても、市とかたのツーリズム推進協議会で意見交換を行い、その情報を市内部で共有することで、効果的な事業実施を検討していく。