



箕面観光戦略

令和5年（2023年）度～令和9年（2027年）度

箕面市観光協会

Contents

第Ⅰ章 箕面観光戦略の概要	1
1. 箕面観光戦略の目的	2
2. 観光戦略の位置づけ	2
3. 戦略の期間	2
第Ⅱ章 箕面市を取り巻く観光の現状と課題	3
1. 近年の観光動向（全国）	4
2. 目指すべき観光振興	5
3. 箕面市の概況	6
4. みどり豊かな自然環境の保全	7
5. 広域連携による観光振興	7
6. 箕面市における観光の現状	8
7. 箕面市における観光の課題（WEBアンケート調査より）	9
8. 箕面観光の強み・弱み・機会・脅威	10
9. 計画策定の視点	11
第Ⅲ章 箕面が目指す観光振興の基本的方針	13
1. 観光振興のあるべき姿	14
2. 戦略策定に向けた基本的な方向	15
3. 戦略策定の全体像	16
4. 観光戦略とアクションプランへの視点	17
5. ブロックエリアでの戦略及び重点施策の検討	22
第Ⅳ章 アクションプラン（重点施策）	27
1. アクションプランの全体概要（重点施策）	28
2. アクションプラン	29
3. 各事業の会議体推進イメージ	50
4. 事業評価と効果検証	51
5. KPI	51
第Ⅴ章 観光振興を進める体制	53
1. 体制と進捗管理	54
2. 観光振興主体の機能と役割	55
参考資料	57
1. WEBアンケート調査	58
2. 令和4（2022）年度 箕面公園周辺における観光コンテンツ一覧	81
3. 公民連携箕面観光戦略会議について	83

第 I 章 箕面観光戦略の概要

1 箕面観光戦略の目的

国による観光振興の重点化、観光ニーズの変化、ライフスタイルの多様化などの外部変化が顕在化し、少子・高齢化の進行や産業構造の変化など観光を取り巻く環境や社会情勢が大きく変化しています。今後、時代の変化に対応した地域活性化の取組を推進することで、減少した消費の回復を図る必要があります。観光振興の取組は、自然や歴史、伝統文化やすべての産業などに関わり、地域全体を活性化する上で大きな役割を担っています。また、訪れる人の心を惹きつけ、快適に過ごしていただけるまちは、市民にとっても「住んでいてよかった」という誇りを実感できるまちでもあります。しかしながら、令和2年（2020年）1月以降、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大により、社会に大きな混乱が生まれ、大きな打撃を受けました。生活様式や産業構造、人々の価値観など社会全体が大きく変化し先行きが見通せない不安定な時代において、地域に誇りと愛着を持ち、活力を取り戻すためにも観光は大きな役割を担っています。

本市においては、明治の森箕面国定公園利用者数が、昭和50年（1975年）の279万人をピークに、近年では135万人と半減しています。箕面ドライブウェイの交通渋滞の解消など、本市が抱える観光問題の解決に向けて、観光関係者が共通の理念のもと、大いなる箕面観光の復活にむけて一丸となって観光施策に取り組んでいかなければなりません。

本戦略では、社会情勢の変化や新型コロナウイルス感染症の影響を鑑み、このような時期だからこそ、観光を「自分ごと」「みんなごと」として捉え、地域の宝に光をあて、磨き、次世代に誇れる持続可能な観光振興を官民一体で進め、ウィズコロナ・アフターコロナにおいても選ばれる地域となることをめざします。

2 観光戦略の位置づけ

本戦略は、本市の上位計画である「第2期箕面市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の観光関連分野における個別計画であり、公民連携箕面観光戦略会議における意見等の結果を踏まえ、観光事業を実施していくために策定した戦略です。本市の観光振興の基本方針や施策を示すとともに、市民、観光関連事業者、観光関連団体、行政等が協働し観光推進施策を推進するための指針とします。また、各種計画は、国や府の観光関連計画との整合性を図るとともに、SDGsを念頭に計画を策定します。



3 戦略の期間

本戦略は、令和5年（2023年）から令和9年（2027年）度末までの5ヶ年を戦略期間として定めます。

なお、戦略策定後は、観光を取り巻く社会経済情勢の変化や消費者のニーズなどにも的確に対応しながら、必要に応じて内容を見直します。

第Ⅱ章 箕面市を取り巻く観光の現状と課題

1 | 近年の観光動向（全国）

出典:『令和3年版 観光白書』『令和4年版 観光白書』より

令和2年（2020年）からインバウンド需要はほぼ蒸発し、度重なる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置による行動制限に伴い国内旅行も大きく減少となるなど、新型コロナウイルス感染拡大は、観光関連産業に甚大な影響を与えています。このため、深刻な影響が続く観光関連産業の事業継続と雇用維持を図るため、政府は外国人入国者制限の撤廃や全国旅行支援（全国旅行割）等の施策等、関係省庁が連携し支援を図っています。

訪日外国人数は25万人（令和3年〈2021年〉、前年比94.0%減、令和元年〈2019年〉比99.2%減）であり、一方、同年の国内宿泊旅行延べ人数は1億4,177万人（同、前年比11.8%減、令和元年〈2019年〉比54.5%減）、日帰り旅行延べ人数は1億2,644万人（同、前年比4.7%減、令和元年〈2019年〉比54.1%減）となっています。特に、近隣地域内での観光（マイクロツーリズム）の割合が増加、継続中。宿泊数では「1泊」が増加しています。

日本人及び訪日外国人旅行者による国内での旅行消費額は9.4兆円（令和3年〈2021年〉、前年比14.5%減、令和元年〈2019年〉比66.3%減）。同行者では、従来同様「家族」が最も多いものの「夫婦・パートナー」が増加傾向にある他、コロナ状況下でテレワーク、ワーケーションが普及。3密回避でキャンプなどアウトドア需要が増加しています。また、コロナ前から消費（体験型観光）は伸び、1つの地域に留まり文化や暮らしを体感する滞在型観光も増加しています。

リアル訪問が難しいため、オンラインツアーが普及。訪問意欲向上、地域物産品の販売促進に貢献。ポストコロナの観光に向けて、各観光地、観光振興主体は「体力」を保持しているのが現状です。

■ 新型コロナウイルス感染症により、日本人国内旅行者数は半分程度に減少。

■ 新型コロナウイルス感染症の影響と対応

観光関連産業は大きな影響を受けており、宿泊業は令和3年（2021年）に7,853億円もの営業損失を計上。一方で、政府系金融機関による資金繰り支援や雇用調整助成金等の支援を講じ、年間倒産件数は令和3年（2021年）は前年より減少したが、事業継続と雇用確保へのきめ細かな支援が必要。

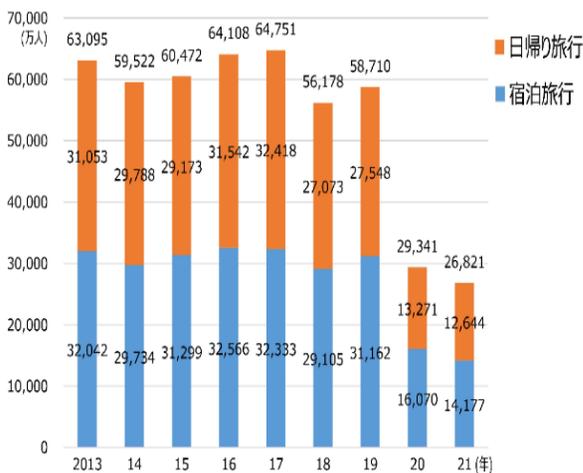
■ 新型コロナウイルス感染症で起きた環境変化

近隣地域内での観光（いわゆるマイクロツーリズム）のトレンドは、引き続き進展しているが、今後の動向は注視が必要。新型コロナウイルス感染症を受けた地方志向の高まりやテレワークの普及により、ワーケーションや第2のふるさとづくり（何度も地域に通う旅、帰る旅）といった新たな交流市場を開拓する取組も推進。

■ 持続可能な観光の重要性、DX（デジタルトランスフォーメーション）推進等

新型コロナ感染症の流行を契機として、世界的に、密となる有名な観光地より自然環境に触れる旅行へのニーズが高まっている。これを機に、ポストコロナを見据えて、自然環境、文化、地場産業などの地域資源を保全しながら、地域住民が観光の恩恵を感じられるよう、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを持続的に進めていくことが必要。

また、観光産業は、生産性の低さ、デジタル化の遅れ等の構造的な課題を抱えており、これらを解決するため DXを推進するとともに、観光産業の従事者の待遇改善も併せて推進することが必要。



《主な課題》

ポストコロナも見据えて、自然環境、文化、地場産業などの地域資源を保全しながら、地域住民が観光の恩恵を感じられるよう、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを持続的に進めていく必要があります。

また観光地の顔となる宿泊施設を中心とした、地域一体となった面的な観光地再生・高付加価値化について、自治体・DMO等による観光地再生に向けた地域計画の作成や同計画に基づく改修事業等を強力に支援。地域経済を支える観光の本格的な復興の実現に向けて、地域の稼げる看板商品の創出を図るため、自然、食、歴史・文化・芸術、生業、交通等の地域ならではの観光資源を活用したコンテンツの造成から販路開拓まで一貫した支援を実施。観光分野のデジタル実装を進め、消費拡大、再来訪促進等を図るとともに、これを支える人材を育成し、稼ぐ地域を創出します。

- 観光関連産業はコロナ禍による売上、利益が減少。引き続き厳しい状況、事業者の存続自体が課題に
- コロナ禍により疲弊した観光地の再生、高付加価値化と持続的観光地経営の確立。
- テレワークの普及により、ワーケーションや第2のふるさとづくり（何度も地域に通う旅）など新たな交流市場開拓の可能性。
- 持続可能な行動への意識が世界的に高まり、持続可能な観光への取組みが今後重要に。地域資源を保全し、地域住民が観光の恩恵を感じられる観光地域づくりは必須。
- 「自然」「食」「歴史・文化・芸術」「地場産業（生業）」「交通」等、従来以上の地域独自の観光資源を活用した看板商品、テーマ別観光（ニューツーリズム）商品の開発が課題。
- 観光産業は、低生産性、デジタル化の遅れ等の構造的な課題を抱えており、その解決に向け、DXを推進するとともに、従業員の待遇改善を合わせて進めることが必要。
- 旅行者側のデジタル化の進展に合わせ、観光事業者はデジタル実装を進めつつ、地域全体で連携し観光客に関するデータ取得、ニーズ・行動把握の仕組みを構築。情報発信、消費拡大につなげる。

2 目指すべき観光振興

観光が生み出す効果は、経済的効果、社会・文化的効果、環境的効果があるといわれています。観光地域づくりを進めることは、社会のニーズや課題に取り組むことで経済的効果と社会的効果とともに創造されます。なかでも、自律的、継続的に観光地域づくりを推進していくためには、経済的効果が重要となります。

《効果の内容と目的》

経済的効果	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 旅行者が消費することで、地域の収入が増える。 ✓ 地域が賑わい、雇用も創出される。
社会・文化的効果	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域内に賑わいが生まれる。 ✓ 地域内の文化的遺産の価値に注目が集まる。 ✓ 地域への誇り・愛着心が醸成される。
環境的効果	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 自然環境保全の活動への注目が集まる。 ✓ 自然環境の保全につながる。

3 箕面市の概況

箕面市は、昭和31年（1956年）12月1日に府内24番目の市として誕生。大阪府の北西部、大阪都心部から20km圏内に位置しています。10km圏には大阪空港、新大阪駅、高速道路（名神、中国道、近畿道）があり、広域交通の利便性が高い地域です。市域に「明治の森箕面国定公園」や「箕面大滝」を有し、自然に恵まれたエリアです。さらに、令和5年（2023年）度末の開業に向け北大阪急行線の延伸事業を推進しています。

市域は、西部地域、中部地域、東部地域、北部地域、中央山間地域に分けられ、西部地域は、阪急箕面線沿線を中心に良好な住環境が形成されています。中部地域は、国道423号と国道171号の結節点であり、船場団地やかやの中央地区などの商業集積や市立病院などの保健・医療・福祉拠点が集積。東部地域は、計画的な市街地整備による低層・中高層の住宅地を中心とした土地利用が進められてきました。北部地域は、大部分が山林で構成されており、国道423号と並行して流れる余野川沿いに集落が展開。また、豊かな自然に囲まれ長寿社会に対応したニュータウン「箕面森町」のまちづくりが進められてきました。中央山間地域は、明治の森箕面国定公園を含む北摂山系の山々で占められ、北摂地域全体の貴重な緑地空間が残されています。

《 観光資源 》

① 明治の森箕面国定公園を核とした豊かな自然

- 市域の2/3が山間山麓部で、四季を感じられる里山。
- 明治の森箕面国定公園、大阪府営公園、自然休養林、名勝、近郊緑地保全地区、風致地区等、数々の指定を受ける希有な自然環境を有します。
- 「日本の滝百選」に選ばれた箕面大滝、「昆虫の日本三大宝庫」など知名度の高い観光資源。
- 梅田駅から約30分、箕面駅から徒歩5分で明治の森箕面国定公園にアクセス可能です。
- 滝道は舗装され、ベビーカーから車椅子の方まで気軽に散策を楽しむことができ、特別な準備をしなくても、気軽にすぐに行くことができます。

② 神社仏閣や箕面に刻まれた多くの歴史文化資源

- 山岳信仰など古くから人々に大切にされてきた歴史資源が豊富。
- 平安時代末ごろから歌に詠まれるほど、今も脈々と歴史文化が受け継がれています。
- 萱野三平・西国街道等の歴史的財産。
- 箕面有馬電気軌道、住宅都市としての発展の歴史、大正の住宅改造博覧会等の近代史が刻まれています。
- 良質な住宅地、大阪大学外国語学部・大阪青山大学（MICEにおける外国人取り込みの主体）、文化施設（市立図書館、メイプルホール、文化交流センター）等の活用の可能性が広がります。

③ アクセスを含む箕面市の立地的優位性

- 阪急大阪梅田駅から電車で約30分という好立地。
- 大阪都市圏のベッドタウンとして発展するとともに、日帰り観光の立地としても顕在的・潜在的ポテンシャルは高いと言えます。
- 彩都エリアは彩都トンネル開通により茨木市域を通過することなく、直接市の中央地域とのアクセスが可能。
- 止々呂美とかやの中央地区を結ぶ箕面グリーンロードにより、市の南部や大阪都心へのアクセスが便利。
- こうした地政学的にみても箕面市の観光立地特性は優位にあると言えます。

④ 市民の暮らしにつながる観光を通じたシビックプライドの醸成

- 箕面大滝や紅葉など箕面の観光資源は市民にとっても大切であり、豊かな自然を箕面の魅力として満足しています。（市民満足度アンケートより）
- シビックプライドランキング全国7位（関西2位）というデータが示すように、市民は箕面のまちに愛着や誇りを感じている。豊かな自然を求めて多くの観光客が来訪することは市民にとっても誇らしく、まちへの愛着につながっています。
※（株）読売広告社都市生活研究所発表（令和3年〈2021年〉度）
- 滝道は、犬の散歩やウォーキング・ランニングを楽しむ市民に親しまれ、人々の暮らしに溶け込んでいます。また、箕面大滝や箕面公園昆虫館は子供たちの遠足でも親しまれています。
- 箕面の観光資源は観光地化されて暮らしから分断されることなく、むしろ観光客と市民とが相互にコミュニケーションし、交流が生まれています。

4 みどり豊かな自然環境の保全

箕面市は、明治の森箕面国定公園、大阪府営公園、自然休養林、名勝、近郊緑地保全地区、風致地区等、数々の指定を受ける希少な自然環境を有する府内でも有数の自然環境が残る貴重な自然の宝庫であるとともに、箕面市のシンボルともなっています。これらの自然は、市民生活に安らぎや癒しをもたらすとともに、水源のかん養、良好な景観、防災や環境保全等、市民はもとより生き物すべての生息空間として重要な役割を果たしています。

箕面市では、この豊かな自然環境を保全するために、山間部では「国定公園特別地域」などの指定、山麓部では「山なみ景観保全地区」の指定、「山麓保全アクションプログラム」の策定、公益信託「みのお山麓保全ファンド」の創設等、様々な法規制や活動を支援の仕組みが整えられてきました。本戦略においても、自然環境がもたらす多面的な価値を再認識するとともに、市民・事業者・行政が協働して山なみ景観や動植物の保全に取り組み、豊かな自然環境を箕面のブランドとして守り育てていくことを念頭に置いた持続可能な観光が求められます。

➤ 箕面ブランドとしてのみどり豊かな自然環境の保全

➤ 自然環境からの恩恵を享受するだけでなく、自然環境がもたらす多面的な価値の再認識

5 広域連携による観光振興

情報化社会の進展、交通ネットワーク化と利便性の向上がますます進む現代においては、旅行者は、より多くの観光地や観光資源をより短い時間で巡り楽しむことができるようになりました。広域的旅行（周遊旅行）を志向する傾向は、その観光地を初めて訪問する旅行者、遠方から訪れる旅行者ほど強く、旅行者が複数観光地や行政区をまたがって移動することも多くみられます。旅行者の広域観光ニーズに対応し、広域連携の取組を図ることで、旅行者の長期滞在や回遊性の向上等に結びつけ、経済効果をはじめとする様々な効果に波及させていくことが重要です。



6 箕面市における観光の現状

データから見る観光客の動向について

① 明治の森箕面国定公園利用者数の推移

- 明治の森箕面国定公園の利用数は昭和50年（1975年）の279万人をピークに、減少傾向にあり、令和2年（2020年）は135万人とほぼ半減しています。
- 直近10年間では平成22年（2010年）182万人から多少の前後はあるものの令和元年（2019年）では152万人です。

② 来訪交通手段について

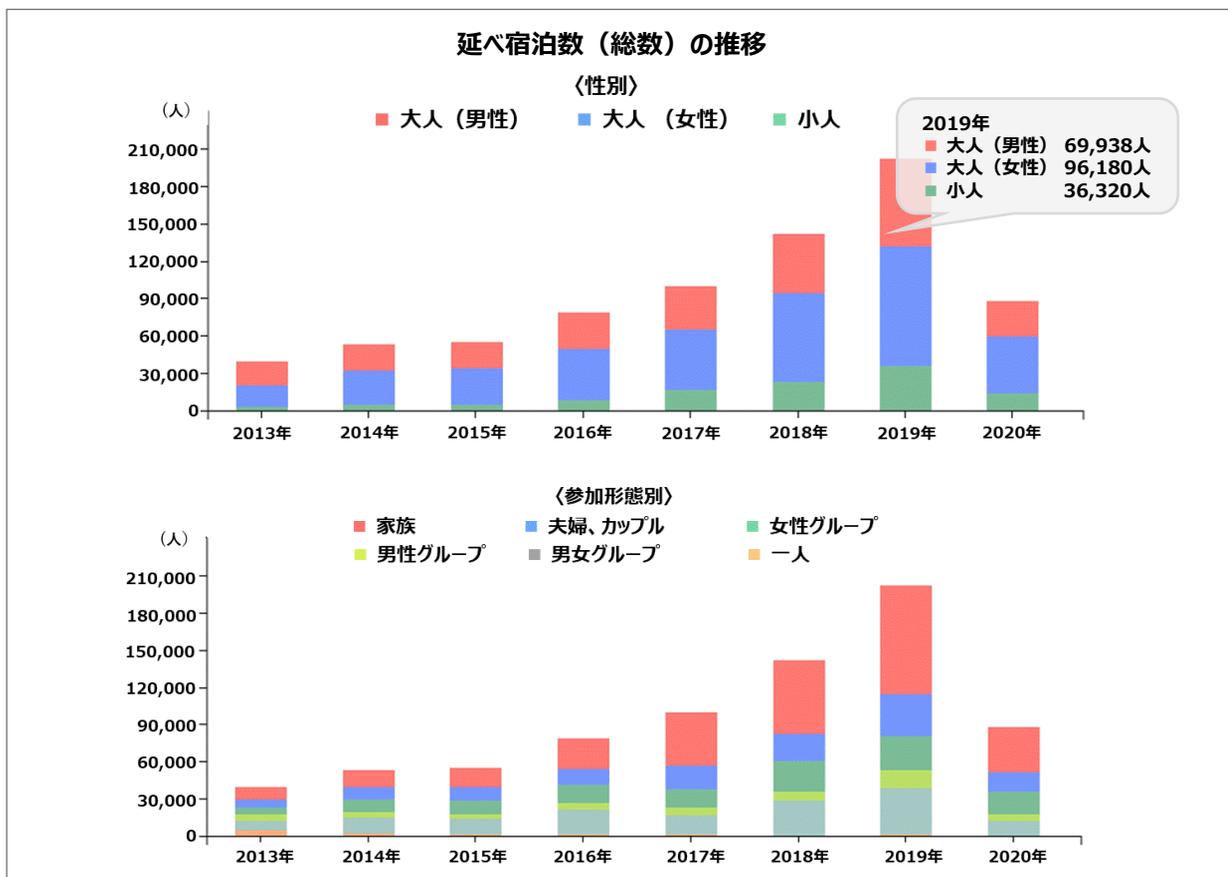
電車利用による日帰り客かつ個人客が多い

- 令和元年(2019年)に約20万人と宿泊客が増加傾向にあったが、現状では日帰り客の割合が圧倒的に多い。（出典：RESAS）また、旅行社等によれば箕面にかかるツアー造成はまだ非常に少ないことから個人客が大半であると考えられます。
- 同伴者、帯同者、交通手段等のデータ収集が必要。
- 電車の場合は阪急箕面駅－箕面大滝ルート、車の場合は箕面大滝と勝尾寺もしくはキューズモール等のルートが多いことの調査を検討します。
- また、箕面大滝と勝尾寺へのニーズ充足調査も併せて検討が必要です。

③ 宿泊客の客層について

宿泊客は府内を含む近畿圏からのファミリー層が多い

- 令和元年(2019年)の約20万人の宿泊はコロナ禍前であり、インバウンド客が多く含まれていると推測されます。（出典：RESAS）
- 宿泊者を居住都道府県別に見ると、大阪府内が約半分、兵庫県、京都府と続き、ほぼ近畿圏からの誘客であると思われます。



7 箕面市における観光の課題（WEBアンケート調査より）

箕面市の観光資源や観光行動について、箕面市観光のユーザーと想定される周辺自治体住民の意識や満足度を探るWEBアンケート調査を実施しました。

* 詳細はP58～P79をご参照ください。

対 象	箕面市周辺自治体住民 計1,000名 (周辺大都市:大阪市・神戸市・京都市／近接都市:豊中市・吹田市の5都市各200名) (男・女×年齢別5分類(20代以下・30代・40代・50台・60代以上))
実施時期	令和4年(2022年)8月25日(木)～31日(水)
内 容	1. 箕面市の都市イメージ 2. 観光・行楽等で箕面市を訪れた経験回数、その目的、時期 3. 箕面市を選んだ理由、交通手段、満足度、情報源、消費額等 4. 箕面市の各地域の認知度、訪問意向 5. 箕面市の特産品の認知度 6. 箕面市観光に必要な取り組み、やってみたい体験 7. 休日観光の行き先(自由記述) 8. 観光地、行楽地としての箕面市についての印象(自由記述)

アンケート調査からみる箕面市観光の課題

■ 観光交通手段について

✓ 半数が「自動車」、4割が「電車」。観光地が広域で分散されている。車がないと不便。

→市内移動（2次交通）の充実により、より一層の観光入込数の増加が期待できる。

■ 情報発信について

✓ 「もみじの天ぷら」「箕面ビール」以外の特産品の認知度が低い。魅力のアピール、箕面公園以外の名所のPR
きたいところはない(28.5%) 知っているものはない(27.5%) 口コミ(45%) 観光サイト(30%)

→観光情報の積極的な発信。情報発信メディア活用に対する工夫が必要。

■ 観光消費額について

✓ 8割弱が5,000円以下、6人に1人が宿泊。(箕面宿泊ニーズはあると思われる)
✓ 美味しい食事やおみやげの開発、おしゃれなお店の整備等の要望。

→観光消費の拡大をめざすグルメ、おみやげ、施設の充実に加え、滞在時間の延長施策が
中長期の戦略に重要。

■ 体験観光について

✓ 「野外スポーツ」「ウェルネスツーリズム」に対する興味が高い。
✓ 箕面以外での近隣観光地に於いても、身体を動かす公園等の利用が多い。

→箕面の自然を生かしたウェルネスツーリズムの充実で観光入込数の増加が期待できる。

8 箕面観光の強み・弱み・機会・脅威

箕面観光のSWOT分析を行うと以下のようになります。

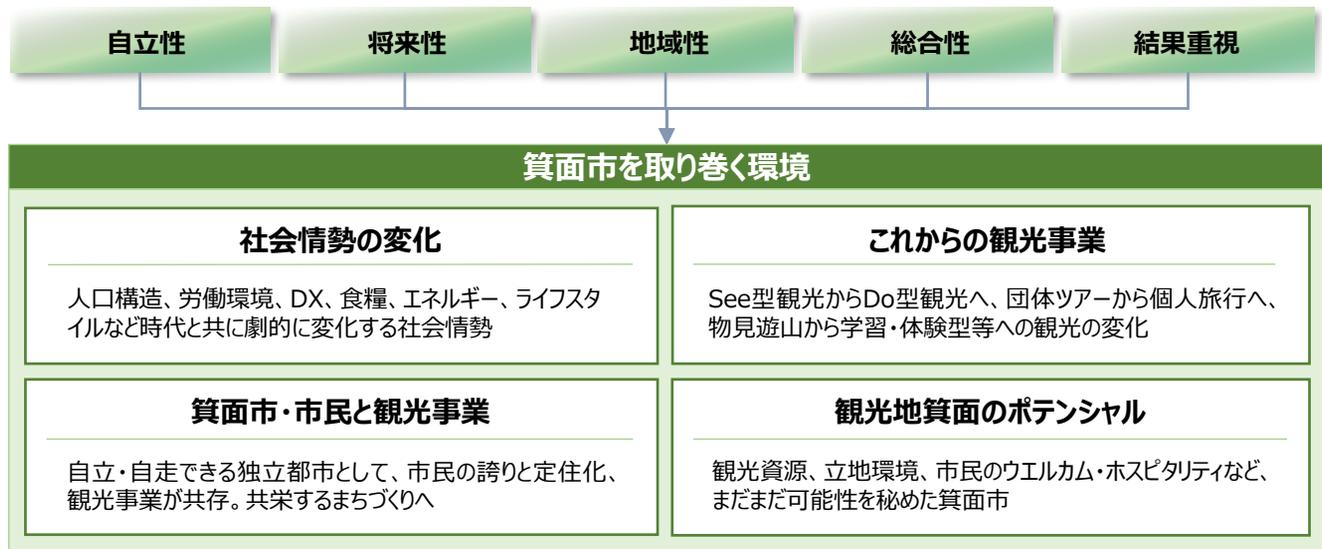
	強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内的要因	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「自然が豊か」「良質なベッドタウン」など、総じて良い都市イメージ。 ▶ リピート来訪が多く、中でも「観光・レジャー」が7割を占める。 ▶ 「箕面国定公園」「勝尾寺」をはじめとする多くの観光資源を有している。 ▶ アドベンチャー & ウェルネス等、ニーズに合致し、人生を豊かにする観光資源を有している。 ▶ 来訪者の8割が満足を得ている。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 情報発信の不足。 (観光受入れ環境の不足) ▶ 観光地としてのイメージが低い。 (観光地の認知が低い) ▶ 体験型観光コンテンツの不足。 ▶ 交通アクセスによる回遊性・利便性が悪い。 ▶ 数ある観光資源を有効に活用できていない。 ▶ 食や土産品のコンテンツの認知が低い。 ▶ ナイトタイムエコノミーの不足。 (インバウンド対応の不足)
外的要因	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 団体から個人行動へ、ライフスタイルが多様化や、休日集中から平日分散、密を避ける行動へシフトする等、観光に対する価値観が変化してきている。 ▶ モノからコトへ、観光に対する本物志向が優先されるとともに、訪れた先の人たちとのコミュニケーションを楽しむコト観光へのニーズが高い。 ▶ インバウンドを含む旅行者の訪問地が従来の観光エリアから周辺地方に拡大してきている。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 少子高齢化による地域を支える産業等の担い手不足が懸念されている。 ▶ 旅行者のニーズが多様化し、観光対象が拡大・分散してきている。 ▶ 自治体間競争の激化。 ▶ 観光のあらゆる場面でデジタルを有効に活用する時代になると考えられる。 ▶ DX (デジタル・トランスフォーメーション) の推進等、5Gによる通信環境の飛躍的な向上は、観光に対しても劇的変貌を生み出すことが考えられる。

強み・弱み・機会・脅威のクロスによる展開方向

	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
強み	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 旅行者ニーズに合致した観光コンテンツの開発を図るとともに情報発信力の強化を図る。 ▶ 旅行者、レジャー客が多い。「箕面国定公園」「勝尾寺」「キューズモール」から他のエリアへの観光誘客を図る施策の展開する。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 市内に点在する観光資源をリデザインして磨き・組み合わせを行うなどして魅力の拡大を図ることで、観光誘客を図る。 ▶ 食・土産品等の開発・ブランド化を図ることで、域内消費の拡大を図る。
弱み	<ul style="list-style-type: none"> ▶ シビックプライドの醸成：市民と事業者が一体となって地域資源の磨き上げを行う活動を促進する。 ▶ 観光客(来訪者)と市民・事業者が一体となる観光まちづくりの推進を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 市民が誇れる「住んでよし」「訪れてよし」の箕面市のブランディングを加速させる。 ▶ 市民はもとより観光客(来訪者)にとって利便性の高い交通システムの検討・展開を図る。

9 戦略策定の視点

上位概念 第2期 箕面市まち・ひと・しごと創生総合戦略



地域を取り巻く急激な社会構造の変化や時代潮流の中で、
 活力あふれる地域として持続的に発展していくためには、
 市内外の多くの人々から選ばれる“地域（都市）としての優位性の創出”が求められます。

【アフターコロナの旅行者ニーズ】

- 1 一定のエリア内に長期的に滞在する「**厳選消費**」へ
- 2 観光地とともに観光客も価値を生み出す「**価値共創**」へ

Sustainable Tourism

持続可能な観光に即した地域の新たな物語づくり

地域の「環境」を守り・育む

地域の素晴らしい環境資源を最適な形で観光に活用した地域の新しい観光コンテンツとして整備し情報発信します。

地域の「文化」を守り・育む

地域が有する有形無形の伝統・文化資産等を、魅力ある形で地域に相応しい磨き上げを行い情報発信します。

地域の「経済」を守り・育む

地域の人々との交流による地域ならではの体験や特産品等の購入促進による地域経済の活性化。住んでよし・訪れて良しの地域づくり。

訪問客、産業、環境、受入れ地域の需要に適合しつつ、
 現在と 未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光コンテンツの開発し、
 それらを効率・効果的に情報発信していく。

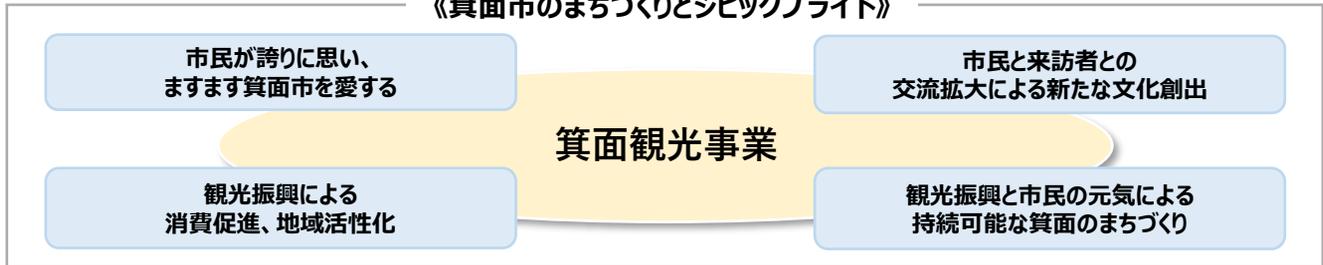
**持続可能な観光に即した地域の“ウリ”づくりと“情報発信”することで、
 地域のプレゼンスの向上を図る。**

第Ⅲ章 箕面がめざす観光振興の基本的方針

1 観光振興のあるべき姿（目標）

箕面の観光事業は、まちづくり、シビックプライドと密接・深甚に関係し、互いに影響を及ぼし成長していく。

《箕面市のまちづくりとシビックプライド》



箕面を好きになってくれる人を増やす！

目標 1 年間を通して楽しめる箕面の魅力を求め、多くの観光客が来訪します。

- 1年を通して四季折々の魅力が溢れます。春から夏は新緑、ホタル、夏の涼、自然資源を活用した催し等が広く展開され、箕面ならではの魅力を体感できます。秋には名所となる紅葉の景を求める方々が多い。
- 歴史・文化資源、事業者が提供する体験プログラムが十分に活用され、デジタル技術等を取り入れた新しい観光コンテンツが創出されるなど、自然資源だけに頼らない取り組みにより、冬場や天候にも強い観光地となり、観光客が増加することをめざします。

目標 2 観光客はまちを回遊し、食事や買い物をしながら、終日箕面観光を満喫します。

- 阪急箕面駅から箕面大滝を往復する定番観光ルートだけでなく、バス等の二次交通の利用により、離れた名所をも巡ることが可能。ストレスなく市内の名所を回遊できる。箕面滝道ワンウェイ観光も注目され、観光ルートのバリエーションの拡大を検討します。
- 回遊拡大により滞在時間が延長。飲食や買い物が欠かせない楽しみへ。箕面駅周辺の商店街や市内エリアを巡る観光客の増加をめざします。
- イルミネーションや文化芸術など夜の観光コンテンツが創出され、滞在時間の延長と消費単価の上昇により観光消費額の増加をめざします。

目標 3 共に誘い合って来訪。特に若い人や子どもたちの元気な声が響きわたります。

- 子どもから高齢者まで多様な世代に人気の観光地。特に、休日は若年層のデートスポットとして、家族でのお出かけスポットとして賑わう。また食に敏感な女性が、箕面ならではの洒落な飲食店を求めて来訪する仕掛けを検討します。

箕面に住む人が増え、特に子どもが多いまちとして全国に広く知られます。

- 箕面ならではの体験がSNS等で広がり、箕面の魅力が全国に知られ、「みのお」と正しく読める人が拡大します。
- 観光客は箕面の良さを体感し「いつか箕面に住んでみたい」という感情を萌芽。そして、就職や結婚、出産、転職等、ライフイベント等による居住選択の機会に箕面を想起し、移住を促進。
- また、既存市民も多くの観光客に愛されるまち・箕面に誇りや愛着を持ち、継続的に定住する方が増大します。
- 子どもの多い人口トレンドが将来にわたって維持され、持続可能な都市として活気にあふれます。

箕面に住みつづけることに誇りを持つ人

定住人口の拡大

箕面で働く、学ぶ、遊ぶ、楽しむ人

交流人口の拡大

箕面でモノを買う人、SNS等でつながる人

関係人口の拡大

2 戦略策定に向けた基本的な方向

【箕面市が有する魅力的な資源と特徴】

明治の森箕面国定公園を核とした
豊かな自然

神社仏閣や箕面に刻まれた
多くの歴史文化資源

アクセスを含む箕面市の
立地的優位性

シビックプライドランキング全国上位
豊かな自然をはじめ、魅力的な地域資源に対する愛着や
誇りを感じている

WEBアンケート調査からみた課題・SWOT分析

《課題解決に向けた7つの視点》

- 1) 競合と差別化出来る箕面の強みを活かした新たな観光ブランディングの構築。
- 2) 豊かな自然をはじめとする豊富な観光資源を活用した体験型観光の開発とともに、それら自然をはじめとする観光資源の保全を念頭に置いた持続可能な観光開発の推進。
- 3) 各観光拠点の整備とそれらを繋ぐ新たなルートおよびストーリー（物語）開発。
- 4) 観光情報の一元化により、ばらばらなコンテンツを纏め、より強力なコンテンツに加工し適切に発信する。
- 5) 「観光居住のまち箕面」をベースに箕面市民、来訪者がより健康で明るいホスピタリティに満ち溢れたまちになる。
- 6) ゾーンデザインを強化し、サイン等を含めたユニバーサルデザインを志向する。
- 7) 5年、10年と観光事業に従事する方々が増えていく状況（新たな参画者、事業継承者等）を育成。

戦略イメージ

地域資源にさらに磨きかけた魅力的なコンテンツ開発

年間を通した観光メニューと
ブランディング開発

回遊ルートの整備・開発

インバウンドにも対応した
話題性の高いコア事業の開発

観光コンテンツの
下支え

コンテンツを活かす基盤整備

箕面観光の
情報プラットフォームの構築

シビックプライドの構築で市民と一体となる
観光ムーブメントの醸成

観光DXの対応

3 戦略策定の全体像

地域資源にさらに磨きをかけた魅力的なコンテンツ開発

1 年間を通した観光メニューとブランディング開発

箕面観光の年間を通した観光客の増加にむけて、四季に合わせたメニュー（観光ブランディング）を開発・育成させること、箕面の観光エリアブロックでの四季ごとの特性を生かした特徴を強化させることが重要です。また、回遊ルートの開発で観光客の循環を増長させる施策が必要です。

豊かな自然をはじめとする豊富な観光資源を活用した体験型観光の開発とともに、それら自然をはじめとする観光資源の保全を念頭に置いた持続可能な観光開発の推進。

2 二次交通を活用した回遊ルートの整備・開発

回遊ルートの整備・開発は、箕面の観光資源や事業者・団体が独自で実施しているイベント催事を効果的に結び、箕面市の魅力を体験・体感していただくために重要な施策です。

バス等の二次交通を活用した回遊施策により滞在時間の拡大と地域内消費の活性化を促進させます。

また繁忙期・閑散期の観光客の流れをコントロールし、特に紅葉期については深刻な交通渋滞を生じさせていることから、電車・バス等の公共交通の利用促進を図ります。

3 インバウンドにも対応した話題性の高いコア事業の開発

大阪都心部から30分という立地優位性を生かしたインバウンド対応メニューの開発。

多言語化サイン計画を含むゾーンデザインの整備でホスピタリティーの充実を目指します。

大阪まで来たなら、箕面を訪れなくてはならない話題性の高いコア事業の検討開発をめざします。

コンテンツを活かす基盤整備

4 箕面観光の情報プラットフォームの構築

情報プラットフォームは、各事業者・団体が予定しているイベント・催事等を事前に集約、どのように発信するか、他のイベント・催事と連携したり、来訪者の回遊ルートを組み込んだりして、最大効果を得る加工発信をすることです。

また、市内の関係メディアだけでなく、大阪都心部を含む京阪神マーケットに如何に適切に情報を発信するか、記事としてのパブリシティー効果を生み出すかを検討し、プレスリリースの発行をするものです。

5 シビックプライドの構築で市民と一体となる観光ムーブメントの醸成

観光と箕面市民が一体となるムーブメントを醸成させます。

箕面市民の観光に対する理解と興味は、観光ホスピタリティーのみならず、新規事業の参画や、後継者対策、また、企業や団体の理解や賛同に繋がります。

6 観光DXの対応

デジタル技術やICTを導入し利用することで、観光資源と技術の融合による相乗効果を生み出し、新しい地域観光モデルを構築。これまでにない観光コンテンツの創出と観光価値の向上をめざします。

4 観光戦略とアクションプランへの視点

1. 年間を通した観光メニューとブランディング開発

年間を通した観光客の増加にむけて、四季に合わせたメニュー（観光ブランディング）を開発・育成させることが重要です。特に閑散期（冬季）において集客の呼び水となる新たな観光メニュー開発が必要です。また、自然資源の恩恵を大切にしながらも、過度に依存しすぎないよう、食をテーマにしたブランディング、デジタル技術等を活用したメニュー開発を検討します。

《アクションプランへの視点》

1) それぞれの四季対応プログラムの整理と整備

各観光ブロックエリアの四季メニューを課題も含め棚卸し、年間対応、四季対応メニュー・プログラムを検討。観光資源を最大限に活用した、各エリアの新たなブランディング施策を検討実施していくことが必要。観光ブロックエリアの四季対応マトリックスを作成し、課題と企画・運営を考察。

2) 5年、10年先の目標に向けた段階的な戦略

目標に向けた時間軸を考慮した戦略マップを作成し、持続可能な観光事業を視野に段階的施策構成を検討することが重要。観光ブランディングは長い時間をかけて成長させていく必要があります。また、観光事業の継続育成については、観光客の消費額拡大を盛り込む施策が必要です。それによって観光事業の後継者、新規参入等を生み出し事業が活性化します。

3) 観光戦略と若者の視点

箕面への観光客が箕面に対して好印象を持っていただき、関係人口のきっかけから交流人口ひいては定住人口の増加に繋がることを目標とする。箕面観光の視点としては、若い人たちに共感を得られる観光施策の視点が必要。例えばナイトイベントや演出で、箕面の夜の景の展開は定住人口増加に繋がるとともに、市外からの来訪による消費活性化に貢献します。また健康と明るさ、お洒落な演目・空間をベースに展開されることを考察ポイントとします。

2. 二次交通を活用した回遊ルートの整備・開発

回遊ルートの整備・開発は、箕面の観光資源や事業者・団体が独自で実施しているイベント催事を効果的に結び、箕面市の魅力を体験・体感していただくために重要な施策です。バス等の二次交通を活用した回遊施策により滞在時間の拡大と地域内消費の活性化を促進させます。また繁忙期・閑散期の観光客の流れをコントロールし、特に紅葉期については深刻な交通渋滞を生じさせていることから、電車・バス等の公共交通の利用促進を図ります。

《アクションプランへの視点》

1) 二次交通を活用した回遊ルートについて

- ① 点在する観光名所を二次交通で繋ぐ新たなルート開発による、マイカー総量抑制と交通渋滞の解消
 - 勝尾寺と滝道ワンウェイ等の観光回遊ルートの創出
- ② 観光事業者・団体のイベント催事をパッケージに商品化する。
 - 起点：箕面駅 箕面船場阪大前駅（新駅） 箕面萱野駅（新駅） 大阪・新大阪駅 等
 - インバウンド対応、MICE対応など2025年大阪・関西万博を見据えたウェルネスツーリズム、ナイトパッケージ、会議プログラム包括商品 等

2) 自転車の回遊ルートについて

- ① 観光と健康をテーマとしたエリア間サイクルルート（サイクル観光）の検討
 - ・自転車走行レーン整備の検討 ・路外駅駐輪場の整備 ・シェアサイクル事業者
 - ・公共交通との連携（サイクルバス 等）
 - 箕面山を取り込んだサイクルルートの検討
 - サイクルステーションの整備に伴って様々なオピニオンリーダーを育てる。
 - 西国街道を核とするサイクル観光の検討

3. インバウンドにも対応した話題性の高いコア事業の開発

大阪都心部から30分という立地優位性を生かしたインバウンド対応メニューの開発。多言語化サイン計画を含むゾーンデザインの整備でホスピタリティの充実。大阪まで来たなら、箕面を訪れなくてはならない話題性の高いコア事業の検討開発をめざします。

《アクションプランへの視点》

1) 体験・体感プログラムの育成

- ①体験型プログラム
箕面の自然や文化を生かした体験プログラム（ウェルネスプログラム、自然とグルメの複合プログラム等）
- ②箕面の歴史・伝統の学習プログラム
箕面の神社仏閣や日本の伝統・芸能の体感プログラム

2) 話題性の高いコア事業

- ①箕面の四季を背景に演出される日本の伝統プログラム事業
- ②芸術・音楽プログラム

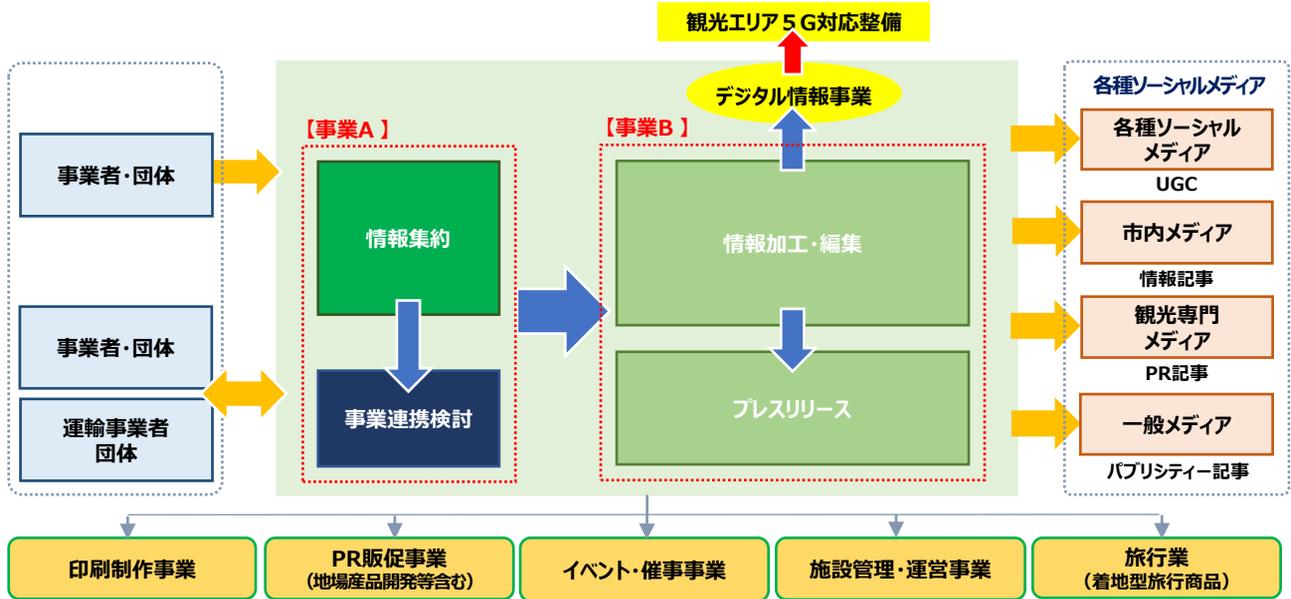
3) 情報発信整備

- ①多言語化情報発信ツールの整備
- ②多言語サイン計画の段階整備

4. 箕面観光の情報プラットフォームの構築

情報プラットフォームは、各事業者・団体が予定しているイベント・催事等を事前に集約し、どのように発信するか、また、他のイベント・催事と連携したり、来訪者の回遊ルートを組み込んだりして、最大効果を得る情報を発信をする主体です。また、市内の関係メディアだけではなく、大阪都心部を含む京阪神マーケットに如何に適切に情報を発信するか、記事としてのパブリシティ効果を生み出すかを検討し、プレスリリース等の発行をします。

《観光プラットフォームの機能イメージ》



事業A 市内の魅力資源を集約、組み合わせることでより魅力の高い観光コンテンツを創出。

事業B 新しく創り出された観光コンテンツを魅力的に情報発信するために加工・編集する。

UGC (User Generated Contents) : ユーザーの手によって制作・生成されたコンテンツの総称。SNS、ブログ、動画投稿サイト、写真共有サイト、イラスト投稿サイト、電子掲示板 (BBS)、プロフィールサイト、Wiki、ソーシャルブックマークなどの各種ソーシャルメディアに書き込まれたり投稿されたコンテンツや、それらに対する感想、レビューなどのコメントも含まれます。

5. シビックプライドの構築で市民と一体となる観光ムーブメントの醸成

観光と箕面市民が一体となるムーブメントを醸成させます。

箕面市民の観光に対する理解と興味は、観光ホスピタリティのみならず、新規事業の参画や、後継者対策、また、企業や団体の理解や賛同に繋がります。

《箕面観光シビック・プライド 整備・発信のポイント》

下記の9つの要素がメディアとして、箕面市民とコミュニケーションツールとなり、それぞれの横の繋がりが、観光ネットワーク(連携イベント、ルート連携等)に拡充されます。



《アクションプランへの視点①》

1) 箕面イベントファンドの立上げ

公的資金からのみイニシャルコストを調達するのではなく、イベント等事業内容に応じてファンディングの活用を検討します。ファウンディングは、資金提供者が資金調達者にリターンとして何を期待するかによって「寄付型」「購入型」「投資型」などに分けることができます。

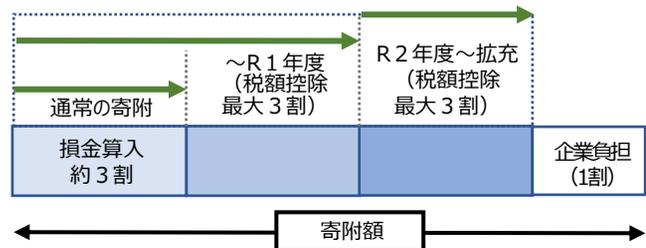
【種類と仕組み】

タイプ		内 容	
寄付型	Donations	資金提供者が調達者に寄付	
購入型	Rewards	民法上の売買契約に基づき、資金提供者が資金調達者に資金提供し、物やサービスを受け取る	
貸付（融資）型	Lending	貸金業法上の契約に基づき、資金提供者が資金調達者に対して融資し、元本と利子（利子のない場合もある）の返済を受ける	
投資型	ファンド形態	Royalty	資金提供者が資金調達者と匿名組合出資契約などを締結して資金を提供し、分配等を受ける
	株式形態	Equity	資金提供者が資金調達者に株式等による出資により資金を提供し、配当等を受ける

2) 企業版ふるさと納税

企業版ふるさと納税（地方創生応援税制）は、企業が地方公共団体の地方創生の取り組みに対して寄附を行った場合に法人関係税を税額控除するもので、企業として地域振興やSDGsの達成などの社会貢献ができるほか、法人税の高い軽減効果を受けられるメリットがあります。

- 企業が寄附しやすいよう
 - ・損金算入による軽減効果に税額控除による軽減効果を上乘せ
 - ・寄附額の下限は10万円と低めに設定
- 寄附企業への経済的な見返りは禁止
- 寄附額は事業の範囲内とすることが必要



3) ビジュアルアイデンティティ

観光におけるVI（ビジュアル・アイデンティティ）計画は、観光情報を発信する様々なデザイン（観光広告・広報、サイン、インターネット）や、地域の伝統工芸や地場産業のデザイン（プロダクトデザイン）、観光地としての建築や街、そして景観にいたる空間のデザインなどを通じて視覚的に統一されたイメージを積み重ね、「都市ブランド」づくりの成果を上げる戦略です。視覚に裏付けされたVIや具体的行動により、良質で個性的な地域のブランド化に繋げていくことを目的としています。

また、市民に親しまれるデザインとすることで、シビックプライドの醸成も寄与します。

4) 箕面検定の推進

箕面のファンづくりの一環として、箕面の歴史や文化、観光地、特産品等に関する知識の理解度を判定するとともに、箕面の魅力を再発見する機会として展開している箕面検定の拡充・推進を検討します。

- ・分野を分けて展開（より細分化することでマニアックな知識が必要）
- ・子供から大人まで参加できる入門編等の開発（誰でもが参加できることで箕面ファンの入口に）
- ・初級・中級・上級・箕面博士・・・などの設定
- ・エンターテインメント性を盛り込んだミステリー仕立ての箕面を知る展開・・・など

観光DXの対応

➤ DX時代の観光に対応するソフト・ハード戦略

《アクションプランへの視点》

近年、デジタル市場は拡大の一途を辿っており、様々な分野でデジタル技術が導入・活用による新たな価値の創造や社会変革（DX）が進んでいます。観光分野においてもデジタル技術を効果的に活用した情報発信やプロモーションの展開、デジタル技術と観光資源との組み合わせによる新たな観光コンテンツの創出、デジタルデータを複合的に活用した観光マーケティングの推進など、デジタル技術の活用による観光サービスの変革や観光需要の創出に向けた取組が求められています。

【参考】

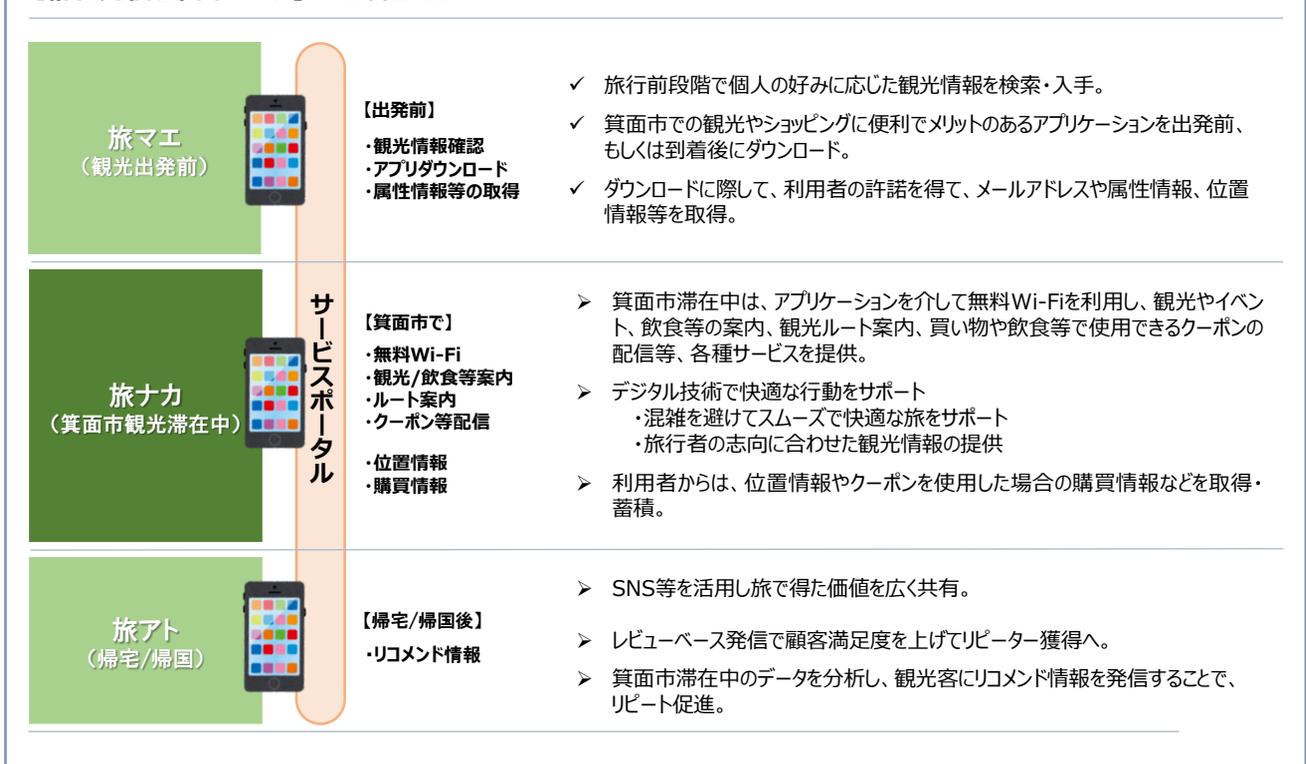
DXとは (経済産業省ガイドライン)	企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、業務プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること
総務省DX推進計画	「新たな日常」の原動力として、制度や組織の在り方等をデジタル化に合わせて変革していくことで、一人ひとりのニーズに合ったサービスを選ぶことができ、多様な幸せが実現できる社会～誰一人取り残さない、人に優しいデジタル化～

観光デジタル情報プラットフォーム

事前の観光情報の入手から箕面市に訪訪してからの情報入手、利便性や魅力を高める情報受発信など、DX時代に対応した観光ソフト&ハードの整備。情報プラットフォームとの連携・連動を検討。

多くの旅行者がスマートフォンを利用する現在、旅行の個人化やインターネットを活用した観光情報の収集が一般的となる中、旅行前段階で観光情報を手軽に入手し、交通機関や宿泊施設の予約を個人が直接行うケースが増えているほか、旅行中や旅行後にその感動を自ら発信するようになってきました。また、観光誘客の取組では、位置情報等のデータをもとに、デジタルデータの特長を生かした動態の把握や興味・関心をビッグデータとして収集し、分析・活用するデジタルマーケティングが重要となっており、新たな観光の魅力創造や旅行者個人の好みに応じた情報発信が求められています。

【情報発信展開イメージ】 *多言語対応



5 観光ブロックエリアでの戦略及び重点施策の検討

箕面市の観光戦略を検討する場合、それぞれのエリア特性に基づく、戦略を検討する必要があります。箕面市に於いて、地域が歩んできた歴史や地理的条件などの特性から、5つのエリア（地域）と、北大阪急行線が延伸され誕生する新駅（2駅）の2つのエリアの7つのエリアに分類しました。戦略策定にあたり、これら7つのエリア（地域）の特性を整理した戦略の検討が必要であり、それらはアクションプランに繋がっていきます。

ブロックエリア戦略	
各エリアの重点テーマ	
箕面公園エリア (箕面駅周辺含む)	通年集客及び新たなブランド構築のための施策
箕面の森エリア	ツーリズムプログラムの事業化

波及

【各エリアのポテンシャル】	
止々呂美エリア	特産品と自然体験
西国街道エリア	西国街道
東部エリア	国際性・多文化の交流
箕面萱野駅周辺 エリア	新しい玄関口
箕面船場 阪大前駅周辺エリア	産官学・国際交流・文化芸術

Priority

効率・効果的な集客にむけたアクションプラン検討及び展開に向けたプライオリティ

- ✓ 現在の箕面市観光の中心ともいえる箕面公園エリア（箕面駅周辺含む）の更なる集客をめざすアクション
- ✓ 現状のイベント催事を複数繋ぐことにより、1×1→5の効果を生む事業に進化させる持続可能な観光をめざすアクション（環境保全/サステナブルツーリズム）
- ✓ 各エリアへの集客と、各エリア間の回遊促進を実現し、更なる集客をめざすためのアクション
- ✓ 箕面観光戦略が箕面市のまちづくりに繋がるために、観光事業者・団体だけではなく、箕面市民も参画できるしくみを取り入れ、市内外の発信力を向上。

箕面公園エリア（箕面駅周辺含む）
箕面の森エリアを中心とした
新たな観光コンテンツの開発・整備

情報発信・プロモーション施策の
開発・整備

箕面公園エリア（箕面駅周辺含む）

➤ 通年集客及び新たなブランド構築のための施策

《アクションプランへの視点》

1. 滝道の歩く楽しさ / 紅葉の季節だけではない四季の風情

- 1) 豊かな自然をはじめとする観光資源を活用、保全を念頭に置いた持続可能な観光開発
- 2) 四季の表情・変化等の歩く楽しさ
- 3) 老若男女問わず、優しい配慮の導き
- 4) 飲食物販等の絵になる風情とエリアデザイン
- 5) 週末ウォーキングの拡充

2. 既存建物・遊休地等を活用したエリアの活性化

既存建物・遊休地などの史財を活かした観光・レジャーと拠点なる施設の整備によるエリアの活性化施策及び後継者・サブリース等の新たな事業者マッチングシステムの整備の検討。

3. 四季のグルメ（名物）の開発

地域の飲食店等が主体となり、地域に根付く食材や食文化（箕面に縁のある食品・飲料）等の特徴を活かした「あらたなグルメ開発」を行います。外部アドバイザーの招致や、ワークショップの活用。地域の飲食店等での継続提供と食による消費・滞在時間・周遊の促進。（グルメツーリズム）

4. 「新箕面物語」の演出発信

「物見遊山」的に史跡名勝を巡る「観光」ではなく、地域を訪れ、そこにある「物語」を味わいながら様々な体験を提供するコンテンツツーリズムを推進。地域にはその土地に根ざした生活の知恵や価値観が様々な形で受け継がれ、そして常に生み出される。そうした地域の文化はそこに住む人々に生活の豊かさや楽しみ、地域への誇りを与える。そのように地域資源を効果的に活用した箕面の新しい物語を創出し、「新箕面物語」としての発信。

箕面の森エリア

➤ ツーリズムプログラムの事業化

《アクションプランへの視点》

1. 健康・未病をテーマとしたツーリズム開発と整備

観光という楽しみの中で、健康の回復や健康増進を図るとともに、その観光をきっかけに健康へのリスクを軽減することができるウェルネスツーリズムの開発の検討。

ウェルネスツーリズムは、「旅をきっかけに健康になる・健康を意識する」というもので、「旅（観光/レジャー）」を日常とは違う行動変容の場として体験することで、予防という観点で健康的な日常生活を獲得。

【参考】

地域資源を健康や観光の双方に活かすウェルネスツーリズムは、地域ヘルスケアビジネスとして地方創生の観点から、取り組みや需要が飛躍的に高まっています。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大を受け、世界中の人々の意識は大きく変化していきました。健康、観光・旅行分野においても、質の高い衛生管理が求められるようになってきています。

2. アドベンチャーツーリズム

郷土の史財を有機化するべく、他地域の類似施設の施策も参考としながら観光誘客を基本に地域の活性化を目的とした拠点整備。

アドベンチャーツーリズムをウェルネスの一環と捉えるならば、食事（場所）、トイレ、温浴（汗を流し疲労を回復）施設の整備が重要であり、快適な施設整備で来訪者を拡大する。

来訪者がフォトスポットとして利用できるインスタ映えするスポット等の整備検討。SNS等での箕面の魅力拡散施策についても検討。

止々呂美エリア

➤ 特産品と自然体験

《ポテンシャルからの視点》

止々呂美エリアは、箕面市北部に位置し、箕面グリーンロードの北側出口がこの地区にあたり、新名神高速道路の「箕面とどろみインターチェンジ」が設置されています。余野川沿いの棚田や萱葺き屋根の家も点在する古里の風情は、まさに日本の原風景と言える美しさです。この貴重な景観を後世に伝えていくため、景観法による「止々呂美田園景観保全地区」に指定され、地域のみなさんによる保全の取り組みが行われています。

エリアには、アウトドアブランドとして名高い「スノーピーク」がプロデュースし、棚田の跡や自然の地形を生かした豊かな自然を体感できる「キャンプフィールド」と、キャンプを中心に自然にかかわるさまざまな体感ができる「自然館」の2つのフィールドからなるナチュラルライフを実践できる「止々呂美ふるさと自然館」があります。

また、自然を楽しみながらBBQやマス釣りを楽しむことができる「止々呂美ふれあい広場」がある他、ふれあい広場の対岸では毎週日曜日の朝市が行われており、多くの人で賑わっています。また、エリアの特産品としては「山椒」「枇杷」「栗」「柚子」などがあります。

西国街道エリア

➤ 西国街道

《ポテンシャルからの視点》

箕面の市街地を東西に横断する西国街道。京都から西国（下関・九州）へ至る西国街道は、参勤交代や西国巡礼の人々でにぎわった重要な道です。箕面市内は国道171号に沿うように走っており、昔の面影が残る街並みや神社仏閣、史跡等で歴史に触れることができます。

【西国街道】

箕面地方は日本の中心であった京都と朝鮮半島との玄関口であった九州の大宰府を結ぶ要衝に位置しており、これを横断する山陽道は、戦国時代にはとても重要な軍用道路として人馬が頻りに往来していました。江戸時代に入ると山陽道は「西国街道」と呼ばれるようになり、京－西宮間の16里は「山崎街道・山崎通」とも呼ばれていました。西国街道は京から山崎を経て摂津国に入り、芥川(高槻市)・郡山(茨木市)から箕面市域の南部を通過し、瀬川から南下して昆陽(伊丹市)・西宮(西宮市)に至り、さらに西国へと通じています。

寛永12年(1635年)武家諸法度で大名の参勤交代が制度化されてからは、兵庫・西宮から京・大津への近道として西国諸大名の大名行列が次第に通行するようになりました。江戸時代中期以降においては、あたかも参勤交代のために造られた道かのように大名行列がこぞって西国街道を利用するようになり、街道沿いの駅所に変な混乱を招きました。そして安永4年(1775年)、ついに幕府は中国・四国・九州の諸大名になるべく本街道(大阪回り)を通行するように指示し、さらに翌年の安永5年(1776年)には、特に天皇や君主に許可を得た者以外の参勤交代の際の通行を禁止しました。しかしそれにもかかわらず、なおも西国街道は参勤交代で利用され続けたということです。

(箕面市ホームページより)

東部エリア

➤ 国際性・多文化の交流

《ポテンシャルからの視点》

東部地域の北部丘陵地では茨木市域と一体的に、都市再生機構により彩都の整備が進められ、美しい町並みが形成されています。国道171号沿道には郊外型店舗の立地が進み、商業・サービス施設が沿道に軒を連ねています。小野原周辺のエリアは、人気の飲食店やおしゃれなセレクトショップが集まった高級感漂う明るいまちであるとともに、関西学院千里国際中等部・高等部があり、隣接する吹田市の大阪大学（吹田キャンパス）も合わせ、外国人留学生が多く居住する地域でもあります。

箕面萱野駅（新駅）周辺

➤ 新しい玄関口

《ポテンシャルからの視点》

かやの中央地域は、市の市街地の中央部に位置し、国道171号と国道423号が交差する交通の要衝として、利便性の高い地域であります。また一方で、千里川が流れ、背後には箕面の山並みが広がる恵まれた自然資源を有する地域でもあり、これらの特性を活かし、自然との共生、調和を図りつつ、「新しい箕面の玄関口」としての整備が進められてきました。また、新駅を中心とした市内交通の充実を進めています。

箕面船場阪大前駅（新駅）周辺

➤ 産官学・国際交流・文化芸術

《ポテンシャルからの視点》

「箕面船場阪大前駅」周辺には「大阪大学箕面キャンパス（外国語学部）」や、日本初となる大学図書館の機能を持った「船場図書館」、完全バリアフリーの「箕面市立文化芸術劇場」、「船場生涯学習センター」がオープンしたほか、「箕面市立病院」の移転も計画されており、箕面市の文化芸術の振興並びに都市ブランドの向上をめざしています。

第Ⅳ章 アクションプラン（重点施策）

1 | アクションプランの全体概要（重点施策）

1	観光コンテンツ創出	<p>■ 通年資源開発 箕面観光の年間を通した観光客の増加にむけて、年間を通した観光資源および観光コンテンツ開発を行います。</p> <p>◎ 事業連携による新しい観光コンテンツの創出 箕面市が有する様々な分野の強みを活かしたコンテンツ開発を行います。市内の魅力資源を集約、組み合わせることにより魅力の高い観光コンテンツを創出します。</p> <p>◎ 夜間観光資源の開発 インバウンド対策とともに、箕面市の新しい魅力づくりとして夜間観光コンテンツを開発します。</p>
2	二次交通を利用した回遊ルートの整備・開発	<p>■ 二次交通を活用した回遊ルートの検討 観光名所を二次交通で繋ぐ新たなルートの検討・開発を行います。地域での滞在時間の拡大と、地域での消費拡大を図るとともに、マイカー総量抑制と交通渋滞の解消を図ります。</p>
3	箕面公園周辺のブランディング	<p>■ 箕面公園周辺のブランディングの検討 「地域のイメージの向上」と「地域の特性を活かし、地域の魅力を伝えることのできる地域資源の充実」を進め、車の両輪として相乗効果を発揮させながら、地域が有する魅力を効果的に発信していくために箕面公園周辺のブランディングについて検討を行います。</p> <p>■ 箕面の豊かな自然を保全する基金の創設 箕面の豊かな自然を大事にしていきたいという思いを地域で共有、相互の理解を深めていくために、新たな基金の創設を箕面市民に広げていきます。</p>
4	観光受入れ体制の強化	<p>■ インバウンド対策 外国人観光客に向けた、観光をよりストレスなく過ごしてもらえる施策を行うことでホスピタリティの充実を図ります。</p> <p>■ 観光遊休施設の再活用、後継者課題への取組み 観光遊休地・施設の活性化を図るとともに、後継者課題についての取組の強化を検討します。</p> <p>■ 観光人材の育成 地域観光やふるさとへの理解促進、地域教育による社会課題の解決能力などの形成を目的に、観光人材の育成を行います。</p> <p>◎ 観光人材の育成（地域の教育期間との連携/ボランティア育成等） 産学連携による観光産業の中核人材育成・強化事業を行うことで、観光産業の経営力強化や生産性向上をめざします。</p> <p>◎ 箕面検定の新しい展開（裾野の拡大施策） 箕面の魅力を再発見する機会として展開している箕面検定の拡充を検討します。</p>
5	情報プラットフォーム	<p>■ 観光情報プラットフォームの構築 箕面市の様々な観光関連情報を収集・蓄積し、地域の魅力的な資産に関する情報を整理した上で、「旅行者が自らニーズにあわせた情報を見つけるためのシステム」「付加価値の高い地域ツーリズムを開発・販売するためのシステム及びサービス」等を構築し、情報発信していくための情報プラットフォームの整備・構築を図ります。</p>

2 | アクションプラン

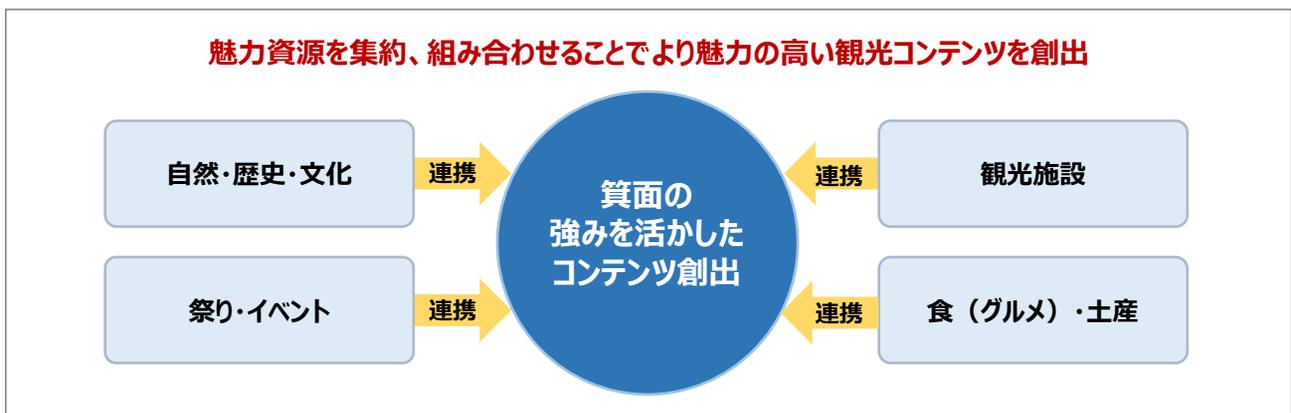
1. 観光コンテンツ創出

■ 通年資源開発

◎ 事業連携による新しい観光コンテンツの創出

箕面市が有する様々な分野の強みを活かしたコンテンツ開発

収集・整理・登録した観光情報をもとに、現状の祭り・イベント催事を複数繋ぐことにより、1×1→5の効果を生む事業に進化させます。また、箕面市が有する様々な分野の強みと観光を掛け合わせ、これまで観光資源として十分に活用されてこなかった農業、モノづくり、食、健康、スポーツなどの優れた資源を発掘し、観光ニーズに沿った磨き上げを行い、より地域性の高い特色や個性が求められる「目的」指向型＝体験型観光の創出を図ります。また、イベント催事のブロックを繋ぐルート化によって、箕面市の全域を効率・効果的に回遊させ、滞在時間の向上、消費額の拡大をめざします。



《 実 証 事 業 》

事業名称	事業内容
箕面開運めぐりの実施	「通年観光の促進」と「二次交通の提供による渋滞解消と回遊促進」を目的に地元観光関係者や交通事業者と企画会議を設け、「昇運、開運」をテーマに最も集客が落ちる時期（冬）の新たな集客コンテンツの構築や初詣参拝者の渋滞解消、回遊促進による消費活性化を目指します。
箕面の森 Winterプロムナードの実施	冬期の集客を目的に箕面大滝をはじめとした滝道各所のライトアップ、コンサート等箕面の自然体感につながるイベントを開催します。
ジャパンエコトラックへの登録	「ジャパンエコトラック推進協議会」の登録に向けて、府内随一の自然観光資源をフィールドにしたトレッキングや自転車などが楽しめる広域観光ルートを開発します。さらにルートマップの作成・配布、公式アプリ・ウェブサイトで広く全国にPRし、広域的なサイクルツーリズムや自然を感じられるウエルネスツーリズムを実施します。

◎ 夜間観光資源の開発

地域が主体となり、様々な人々が連携して、自然・文化・歴史・産業・人材等の地域資源を活かすことで、内外からの新たな人の流れが生み出されます。これにより地域経済が活性化するだけでなく、地域文化の振興やまちのイメージアップ、定住促進等、その影響は地域全体におよびます。観光業はもちろん、直接関係していない人たちを含めた、すべてのステークホルダーに対して横断的にメリットをもたらします。

外国人観光客から日本は夜間の観光資源不足（夜観光のニーズが高い）が指摘されていることから、夜の観光魅力/コンテンツについてインバウンド旅行者の視点で磨き、発信していきます。夜間観光資源の開発は、文化・経済の両面でまちを活性化させることができます。夜間に行われる様々な活動から、地域の新しい文化が生まれ、観光客を誘います。夜間を含めて地域の文化の幅が広がれば、観光客の滞在時間、消費拡大を図ることができます。また、地域の事業者にとっては夜間という新たな時間市場を開拓することで事業を拡大することができます。コンテンツの拡充、交通アクセスの整備、安心安全な環境づくり等、官民連携によって多面的に取組、夜間を含めた地域の魅力を向上させていきます。



《 実 証 事 業 》

事業名称	事業内容
季節に合わせたライトアップの実施	夜間の通年観光の実現、滞在時間の延長のため、季節に合わせたライトアップを実施します。
箕面の森 Winterプロムナードの実施	冬期の集客を目的に箕面大滝をはじめとした滝道各所のライトアップ、コンサート等箕面の自然体感につながるイベントを開催します。
いただきます！箕面晩ごはんMAPの作成	消費単価の高いディナーの消費促進のため夜の飲食が楽しめる店舗を紹介するマップを作成します。
観光協会HPへのチャットボット導入	観光案内所の閉館後など夜間の案内ニーズに対応するため、観光案内のホームページ（観光協会が運営する「箕面さんぽ」）に24時間対応、多言語対応のチャットボット機能（AIによる問合せ対応自動化機能）を追加し、情報発信力の強化及び観光客の利便性の向上を図ります。

■ ツーリズム開発

これまでの観光は「観光地」や「観光施設」等、いわゆる名所や旧跡を訪ねたり行楽地で遊んだりする観光が中心でした。しかしながら、昨今観光客のニーズが多様化し、例えば訪れた先の人や文化に触れ、体験し、遊ぶといった新たなスタイル、言い換えれば、より個人の嗜好にあった旅行スタイルへと変化しています。「旅先の地域の人とのふれあいや体験」「自分を見つめる、生き方の探求」「日常生活にない癒し」等、より地域性の高い特色や個性が求められる「目的」指向型＝体験型観光の創出が重要となっています。

また、新型コロナウイルスにより、世界中の旅行者が、「旅行の価値観」を大きく変化し、旅行者の志向は「少人数」、「都市から離れた場所への旅行」、「自然の中を楽しむ旅行」へとシフト。時間をかけてじっくりその土地を歩き、自然体験や食文化体験を通じて、五感で地域ストーリーを感じる旅行スタイルが望まれるようになり、単なるアウトドア体験だけではなく、旅行先の豊かな自然資源や歴史文化を体感し、その土地の生活者との交流を通じて様々なことを学ぶ旅への志向に変わってきています。

体験型観光コンテンツ（ツーリズム）の開発

地域が有する観光資源を効果的に活用・組み合わせ等、磨き上げを行い、観光ニーズに合致したツーリズム開発を行います。

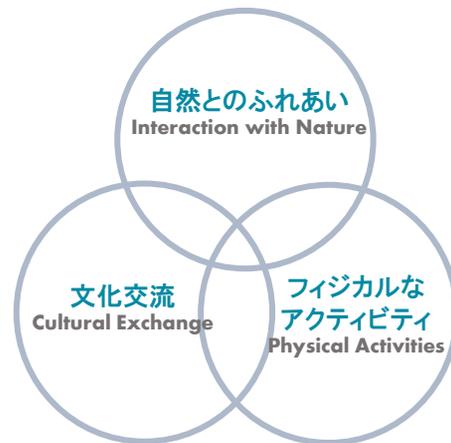
近年では「体験」「いやし」「学習」を求める「行動型」の観光ニーズへと移り変わってきています。こうしたニーズの多様化を受け、観光の種類も日常の何気ない風景や生活の中に発見や体験を求める「まちなか観光」、旅行中に癒しを受けながら日常的な健康維持・増進について学ぶ「ウェルネスツーリズム」、自然の大切さ・すばらしさを学ぶ「アドベンチャー・ツーリズム」等の観光ニーズが高くなってきています。

◎ アドベンチャーツーリズム

アドベンチャーツーリズムはアクティビティ、自然、文化体験の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行です。自然や文化といった軸ではエコツーリズムやグリーンツーリズムと共通項を持つものですが、アクティビティを通じて地域の文化と自然を体験することで、自身の成長・変革と地域経済への貢献を実現することを目的とした新しい旅のあり方です。

【5つの体験価値：ツーリズム企画のキーワード】

今までにないユニークな体験	他の場所では味わえない、その地ならではの体験ができる。
自己変革	体験を通じて、自己が成長・変化していくことを感じることができる。
健康であること	旅行前より心身ともに健康になった感覚を得ることができる。
挑戦	身体的・心理的に様々な意味合いでの「挑戦」の要素が体験に含まれている。
ローインパクト	体験にあたって、文化や自然に対してインパクトを最低限に抑えられていると感じられる。



自然体験や食文化体験を通じて、五感で地域ストーリーを感じる旅行スタイルの展開例

単なるアウトドア体験だけではなく、旅行先の豊かな自然資源や歴史文化を体感し、その土地の生活者との交流を通じて、様々なことを学ぶ旅行コンテンツの創出。

- カメラマンとのネイチャー・ウォーキング
- 農村地域のサイクリング
- 料理教室、伝統料理の食事

- ハイキング、野生動植物ウォッチング
- 農村ツアー・伝統文化の学び

※出典：「ATTAプレゼンテーション資料」より抜粋編集

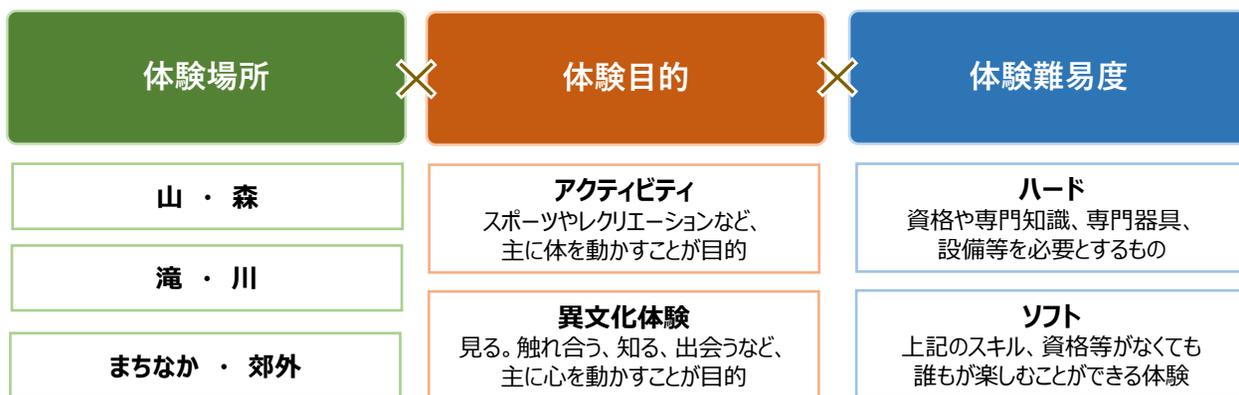
《 展 開 例 》

- 写真撮影教室とネイチャーウォーキング（箕面の四季と自然を楽しむ）
- 箕面の歴史・文化に触れる遺産ウォーク
- 巡礼道ウォークと修行体験（座禅/写経/精進料理）
- 箕面の歴史・文化を紐解きながら地域を巡る謎解きウォーク
- 昆虫館と箕面の自然を体感するネイチャーウォーク

【推進イメージ】

一貫したコンセプトの設定	どんなツアーで、どんな体験が期待できるのかを端的に説明することができるコンセプトの設定。これにより様々なガイドやプレイヤーが関わる中でも体験を一貫したものにすることができます。
体験のバリエーションを拡充する	ツーリズム全体で同じ体験の繰り返しにならないようにバリエーションを設定したり、体験する順番を考慮する等の工夫を行います。 例) ●自然：山、森、滝、川 など ●文化：衣食住など ●アクティビティ：アクティビティ自体を実施するタイミングなど
全体の流れにストーリー性を付加	短日、複数日の展開に関わらず、時間軸を考慮。導入から終了までをフラットに捉えるのではなく、気持ちの盛り上がりを考えた、最後に満足度が高まるストーリー設計を行います。

コンテンツタイプ



◎フードツーリズム（ガストロノミー）

旅行先で食べる料理は観光の楽しみの一つです。地域ならではの食や食文化を楽しむことを目的としたツーリズムを計画します。

《 展 開 例 》

- 箕面の製品を使用したオリジナル料理を開発し、箕面の逸品料理として発信・ツアー化
- 自然探検（明治の森箕面国定公園）ともみじの天ぷらづくり体験
- 箕面を食べつくす箕面逸品まち歩きツアー（まち歩きマップの作成）

【推進イメージ】

取組	内容	取組主体
フードツーリズムの推進(特産品・飲食消費額の増加)		
ご当地グルメの 開発・販売促進	観光客の食への関心は高く、食への取り組みは観光消費額の向上、観光客満足度の向上に高い効果が見込むことができます。地元食材を活用した魅力あるご当地グルメ開発、ブラッシュアップしていきます。また、観光事業者等と連携したキャンペーンやプロモーションの強化などによる販売促進に取り組めます。	観光協会、 観光事業者、 商工事業者
特産品等の 販路拡大	地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域所得の向上を図るため、「箕面逸品」（特産品【農産物、農産加工品】）を市内外へ流通させるシステムを構築し、箕面産品のブランド発信、P R、販売促進等に取り組めます。	箕面市、 観光協会、 関係団体、 生産事業者
魅力ある 特産品開発	マーケットインによる特産品開発を重視し、市内外に広く販売できる、魅力ある特産品の開発を行います。また、開発した商品については、生産者と加工業者等との連携強化による安定した商品供給力の確保や、設備投資などによる生産量の拡大など、特産品生産者の課題解決、販売促進の支援を行います。	箕面市、 観光協会、 関係団体、 生産事業者
特産品と ご当地グルメ 食べ歩きツアー	箕面の特産品（農産物等）の収穫体験と、ご当地グルメの食べ歩きツアーを開発します。	観光協会、 観光事業者、 生産事業者

◎ウェルネスツーリズム

旅先でのスパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流などを通して、心と体の健康に気づく旅。地域の資源に触れ、新しい発見と自己開発ができる旅、原点回帰し、リフレッシュし、明日への活力を得る旅を計画します。

《 展 開 例 》

- 箕面の巡礼道散策と精進料理体験（写経体験）
- ウエアラブル端末を用いた明治の森箕面国定公園健康ハイキング
- 箕面の自然環境を活かしたファスティングと自然体験（宿泊体験）
- 箕面の森 森林浴ウォークとヨガ体験

【展開例（考え方）】



【推進イメージ】

取組	内容	取組主体
保健医療・観光事業者等との連携によるウェルネスツーリズムの推進	ウエアラブル端末を活用した運動実績・身体状況確認による健康づくりツーリズムの開発。	保健医療事業者 観光事業者 健康関連事業者 観光施設など
	クアオルト健康ウォーキングを活用したコンテンツなど健康×観光パッケージ化。	
	旅先でのスパ、ヨガ、瞑想、フィットネス、ヘルシー食、レクリエーション、交流などの体験要素と観光を組み合わせたツーリズムの開発。	
	心と体の健康に気づく旅 地域の資源に触れ、新しい発見と自己開発ができる旅。原点回帰し、リフレッシュ、明日への活力を得るツーリズムの開発。	

2. 二次交通を利用した回遊ルートの整備・開発

二次交通を活用した回遊施策により滞在時間の拡大と地域内消費の活性化を促進させます。多くの人が訪れ交流する観光地において、利便性と共に人の多様で多彩な交流を支える魅力的な交通環境をつくることが重要です。このため、二次交通を活用した回遊施策を実施することで、地域の回遊性の向上を図ります。また繁忙期・閑散期の観光客の流れをコントロールし、特に紅葉期については深刻な交通渋滞が生じることから、電車・バス等の公共交通の利用促進を図ります。

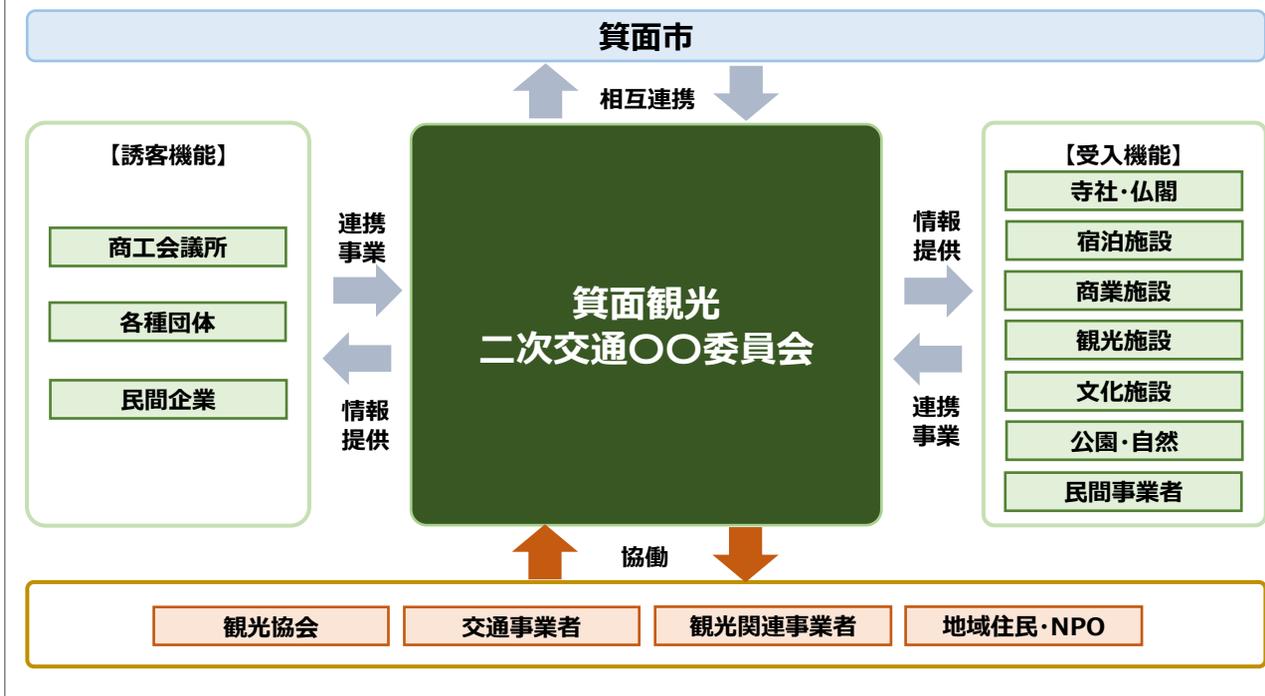
■ 二次交通を活用した回遊ルートの検討

観光名所を二次交通で繋ぐ新たなルート開発を行い、バスの新ルートの運行設定などを検討し地域での滞在時間の拡大と、地域での消費拡大を図るとともに、マイカー総量抑制と交通渋滞の解消を図ります。

【展開イメージ】

二次交通の供給形態の検討・拡充	<ul style="list-style-type: none"> ・運行本数、運行経路、ダイヤの検討 ・循環バス等利用しやすい形態の検討 ・低廉なフリー乗車券の導入 ・地域の生活交通と二次交通の統括的 ・デマンド型等需要に応じた運行形態の検討 ・二次交通自体の観光魅力拡充策の検討
効果的な情報提供施策の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・情報入手場所の検討 ・ホームページ等による事前情報の提供方法検討
二次交通発着場所の整備	<ul style="list-style-type: none"> ・乗り場への案内情報 ・円滑な乗継ぎを可能とする交通結節点の整備 等
利用促進策の検討	<ul style="list-style-type: none"> ・繁忙期（初詣・紅葉期）等の観光振興に対応した二次交通の整備 ・自家用車の規制 ・自転車の利用促進 等

【推進イメージ】



《 実 証 事 業 》

事業名称	事業内容
<p>バスを活用した 二次交通の試行実施</p>	<p>箕面駅⇒勝尾寺⇒箕面大滝最寄りの駐車場をルートとする二次交通(バス)の試行実施により、今まで電車利用者が物理的に訪れることが難しかった名所(箕面大滝と勝尾寺)の2箇所を周遊し、箕面大滝から滝道をワンウェイで下る箕面滝道ワンウェイ観光が定着することで、回遊性の向上、滞在時間の延長による消費額の増加をめざします。</p>
<p>箕面紅葉狩りバスツアー/ 箕面紅葉狩りバスツアー トワイライトエクスプレスの 実施</p>	<p>積年の課題である紅葉時期における箕面ドライブウェイの交通渋滞の緩和を目的に、交通事業者が主体となり観光地を巡る阪急箕面駅発着のバスツアーを実施。箕面ドライブウェイの交通渋滞の緩和をめざします。</p>
<p>箕面開運めぐりの実施</p>	<p>「通年観光の促進」と「二次交通の提供による渋滞解消と回遊促進」を目的に地元観光関係者や交通事業者と企画会議を設け、「昇運、開運」をテーマに最も集客が落ちる時期(冬)の新たな集客コンテンツの構築や初詣参拝者の渋滞解消、回遊促進による消費活性化をめざします。</p>

3. 箕面公園周辺のブランディング

■ 箕面公園周辺のブランディングの検討

豊かな自然環境が箕面のブランドとして今も存在しています。

箕面公園 = 箕面大滝であり紅葉の箕面

過去には関西の一大観光地として約300万人が来訪していた箕面公園も、現在ではその約半分となっています。箕面観光復活のためにも、豊かな自然環境を箕面のブランドとして守り育てていくことを念頭に計画を進めていきます。

ブランドは知名度ではなく、その名称で共通の価値をイメージさせることであり、新たなブランドコンテンツを創出し、関係団体、住民、箕面市等が協力して育て発信していきます。

【推進イメージ】

【新たなブランドコンテンツの目指すポイント】

年間を通して来訪者を呼び込むことができる

持続可能な成長と体制を維持することができる

今ある観光資源を保全し、それをベースにコンテンツを構成する

国内の観光動向に合わせた価値を構築する

「商品・サービスのブランド」と「地域イメージ」を掛け合わせたブランドが「**地域ブランド**」となります。

1

商品・サービスのブランド (地域特産ブランド)

様々な商品やサービスが流通され、同質化する時代、地域の魅力や地域独自の付加価値を付け商品やサービスを創り上げることが重要です。

2

地域イメージ (エリア・アイデンティティ)

様々な地域資源や地域企業、観光地などを調和させ、総合的に地域のイメージを向上させることが消費者や観光客が地域を訪れることのきっかけとなります。

「**地域のイメージの向上**」と「**地域の特性を活かし、地域の魅力を伝える地域資源の充実**」を進め、それらを車の両輪として相乗効果を発揮させながら、**地域の魅力を効果的に発信**します。

【ブランディングの進め方】

1

観光資源の
棚卸と分析

2

地域事業者
・関連機関
・住民等の
意識調査

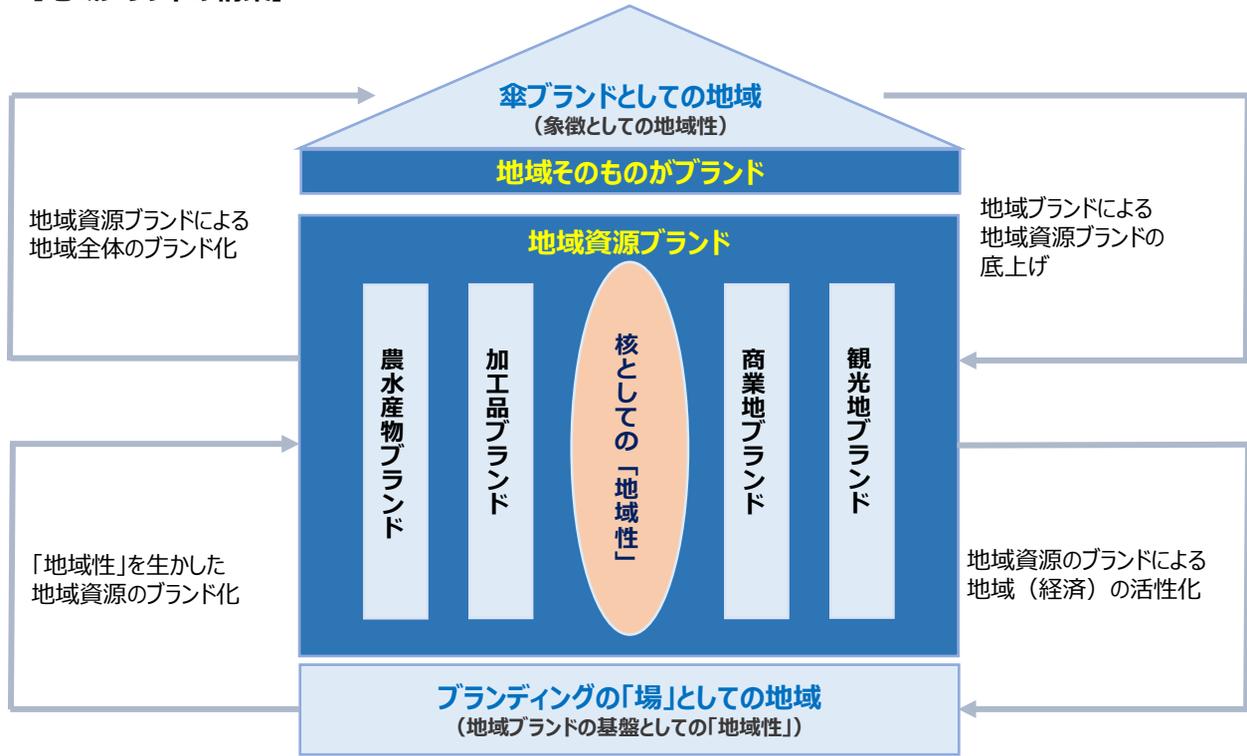
3

観光動向からの
マーケティング調査
及び
ブランディングコンテンツ
・ブランディング計画

4

プロジェクトの
推進体制と
実行目標の設定

【地域ブランドの構築】



※学習院大学副学長・経済学部経営学科教授 青木幸弘氏「地域ブランドを地域活性化の切り札に」掲載の図をもとに編集・加筆

【展開例】

■ 箕面逸品のブランド化と新しい土産物・特産品の開発

「箕面にしかないもの」をコンセプトに、地場産のものを活用した商品・箕面にちなんだもの・箕面ならではのサービスを展開している「箕面逸品」。これら「箕面逸品」に加え、箕面地域性を強調した新しい特産品や土産物の開発にむけたコンサルティングを行います。

新しい土産物・特産品の開発にあたっては、伝えたい地域ブランドにおけるメッセージを踏まえ、商品の内容やネーミング、また商品パッケージやウェブサイト等消費者の目に触れるものを統一されたデザインにする等、一貫した展開を行うことで、消費者が感じる価値を高めていきます。国内外の観光客が来訪すれば必ず購入する、あるいはそれを目当てに来訪するような独自の土産物や土産物の開発等を支援します。

取組	内容	取組主体
「箕面逸品」 認証システムの検討	「箕面逸品」の認証方法（申請～認証）について検討を行います。	箕面市、 箕面FMまちそだて株式会社
「箕面逸品」 認証マークの検討	「箕面逸品」認証商品であることを表示する認証マークの検討を行います。	箕面市、 箕面FMまちそだて株式会社
「箕面逸品」の充実 (箕面産農産物等を 活用した名物づくり)	新しい「箕面逸品」の開発支援、販売店舗の拡大など、魅力ある箕面の土産物の充実を図ります。 また、箕面産の農産物等の地域資源を活用した新しい箕面名物の開発を検討します。	箕面市、 箕面FMまちそだて株式会社、 関係団体、 生産事業者

■ **グルメ開発**

箕面市の飲食店等が主体となり、地域に根付く食材や食文化等の特徴を活かした「新たなグルメ開発」を行います。地域の代表的な料理メニュー化とすることによって、消費・滞在時間・周遊の促進を図ります。地域の代表的な食材を中心に、ワークショップを通じて食材やテーマを設定。代表的かつ継続的に楽しめるグルメ開発（フォーマットメニュー）を行い、周遊促進につなげていきます。

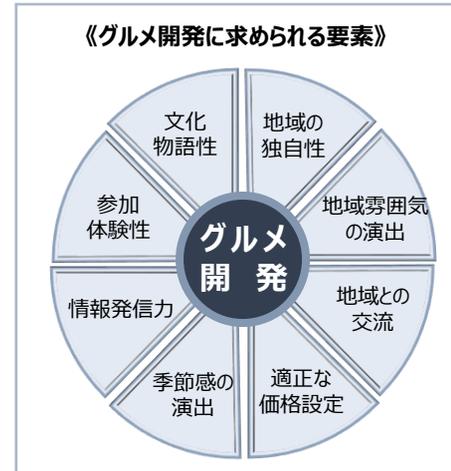
【**グルメ開発の取り組みのステップ（一例）**】

STEP1 ▶ **ワークショップ①**

- ① 外部アドバイザーと、行政、観光協会、地域の飲食事業者メンバーと共に魅力的なご当地グルメ開発に向けて意見や情報交換をし、今後の開発ステップを検討します。

STEP2 ▶ **ワークショップ②**

- ② ご当地グルメ開発メンバーとともに具体的な意見交換を行いメニュー開発を検討します。
- ③ 外部アドバイザーが各飲食事業者の店舗を視察し、食材選びを含め自由な発想でアイデアを出し、共同で具体的なご当地グルメの開発を行います。
- ④ 各飲食事業者で試作を重ね、外部アドバイザーのサポートの下、飲食事業者の料理人が各地域の食の魅力を表現するご当地グルメを創出します。



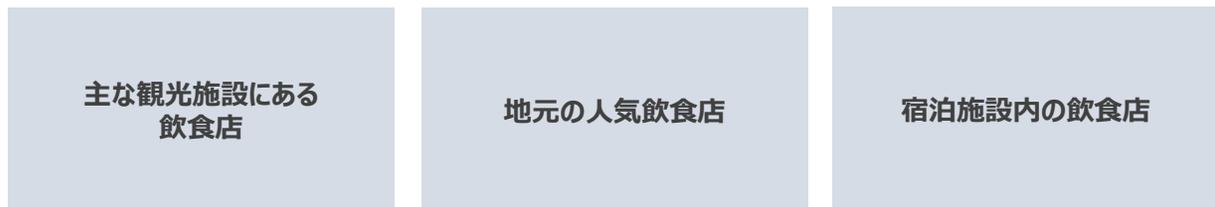
ご当地グルメフェア（試食アンケート） ※地域の祭りやイベントへの出店参加など

STEP2 ▶ **ワークショップ③**

- ⑤ 外部アドバイザーと、行政、観光協会、地域の飲食事業者メンバーによる報告会を行います。

【**飲食事業者の参画について**】

ご当地グルメの開発にふさわしい飲食店や観光客との接触ポイントになりやすいレストラン、宿泊施設を軸に協力依頼を行います。



■ ビジュアルアイデンティティ

観光には様々なシーンでデザインが関わっています。観光の情報を発信する様々なデザイン（観光広告・広報、サイン、インターネット）や、地域の伝統工芸や地場産業のデザイン（プロダクトデザイン）、観光地としての建築物や街並み、そして景観にいたる空間のデザイン等があります。デザインは地域のアイデンティティや観光としてのプライオリティを確立させるためのブランディングも観光に関わる重要なテーマとなります。

VI検討〇〇委員会

- 推進主体：箕面市（関連部局）
- 連携主体：学識経験者、まちづくり推進事業者/協議会、観光協会、商工会議所、域内外共創企業など

※下記各プロジェクトで構成メンバーを検討する



《 実 証 事 業 》

事業名称	事業内容
統一感をもった演出・おもてなし「滝道のシャッターアート」「多言語観光情報サイトGuidoorQRコードの面展開」などの検討	滝道の統一感を演出し観光客におもてなしの心をお伝えすることを目的に、令和2年に「のれん、タペストリー」を製作し、希望店舗へ配布。今後、滝道商業者を中心に店舗のシャッターアートや多言語観光情報サイトGuidoorへリンクするQRコードを統一して各店舗で掲出することなどを検討します。

■ 箕面の豊かな自然を保全する基金の創設

新たな基金の創設を箕面市民に広げ、箕面の豊かな自然を大事にしていきたいという思いを地域で共有し、相互の理解を深め、それぞれの意識を高めながら協働していく活動を展開することで、まちへの誇りや愛着を高めています。

【展開例】

箕面自然環境保全基金（仮称）チャリティTシャツ&バッジの販売

寄附金付チャリティTシャツやバッジなどのグッズを制作・販売し、代金の一部を基金として箕面の自然を保全する活動に活用していきます。

4. 観光受入れ体制の強化

■ インバウンド対策

多言語化情報ツールや多言語サイン計画の段階的整備

外国人観光客への質面の観光魅力の発信。また外国人来訪時の誘導や地域情報の提供のための整備等を検討します。

◎ 多言語サインの計画について

1. 利用者の視点に立ったわかりやすいサイン整備

円滑な移動を促進し目的地や観光資源を適切に案内するため、利用者の視点に立ったわかりやすい多言語サインの整備を検討します。

2. 国際化に対応した公共サインの多言語化、ピクトグラムを活用

多言語サインは、日本語、国際語としての英語、ピクトグラムを基本とし、必要に応じて多言語化するなど、ユニバーサルデザインに取り組みます。

3. 景観への配慮

周辺景観との調和のため、色やデザインに配慮しながら、適切な箇所に多言語サインの整備を検討します。また、色、デザインについては、「ビジュアルアイデンティティ」とも連携しながら検討・計画していきます。

■ 整備主体間の連携と役割分担

- 道路管理者間（国、府、市町、隣接自治体との連携）
- 道路管理者と府市町観光部局（観光協会等）間

■ 観光施設等の民間事業者、公共交通機関、地域住民等との協働

◎ 多言語化情報ツール計画について

多言語サインが提供できる情報は限られており、目的地に円滑に案内するためには、道路地図や、観光マップ、パソコンや携帯電話、観光案内所等多様な情報ツールと連携して、情報を提供するシステムをつくる必要があります。

1. 観光案内所等の活用によるインフォメーションの充実

多言語サインを補完する観光マップ等を現地で入手できる環境の整備が必要です。地域の地図や観光情報等が入手できる観光案内所などの施設の場所の周知徹底やインフォメーション機能を持った施設を増やすことも重要です。

- ① 地図や観光情報等を提供する施設の案内とピクトグラムの表示
- ② 民間施設を活用した情報提供の充実

2. 観光マップ等情報発信ツールの充実

観光マップ等は地域全体で統一したわかりやすい案内となるように、地図情報や交差点名称、施設名、英語表記やピクトグラムの統一などを検討します。また、定期的な更新が大切であることから、関係機関が連携した作成や広告の掲載や地図の有料化など情報の効果的な更新方法等についても検討します。

3. インターネットを活用した情報提供の強化（デジタル観光情報プラットフォームとの連動）

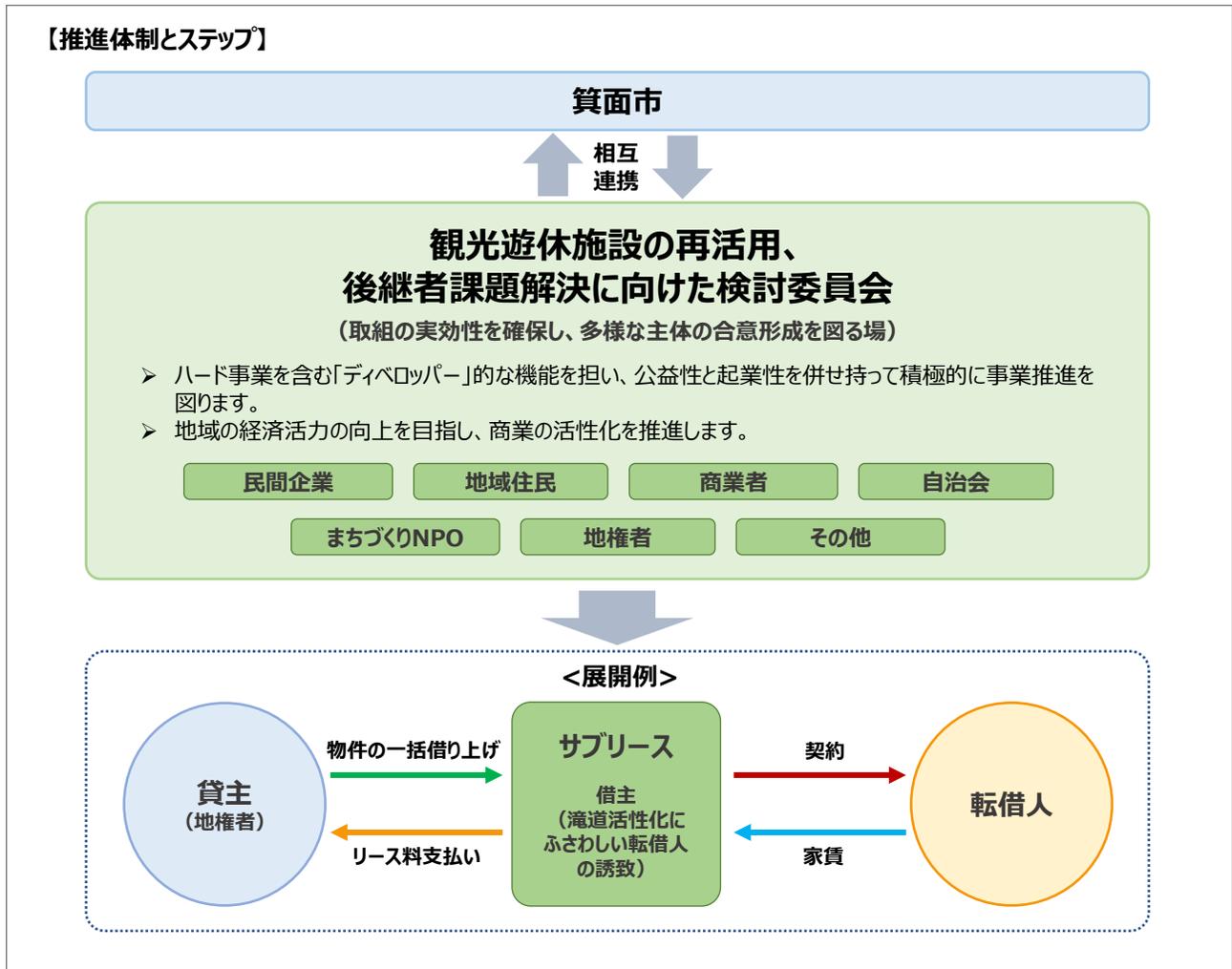
観光客等が事前に情報を入手したり、現地で情報を得るために、インターネットで観光に関するより詳細な情報を入手できる環境整備を検討します。

《 実 証 事 業 》

事業名称	事業内容
<p>多言語観光情報サイト Guidoorへの参画・活用</p>	<p>モバイルスマートタウン推進財団が運営する多言語観光情報サイトGuidoor（観光客向けに8言語で観光情報を提供するプラットフォーム）に参画し、箕面市の情報掲載を積極的に行い、インバウンドにも対応した情報ツールとして活用します。 また、同サイトへ誘導するQRコードを市や観光協会等が発行するマップやPR冊子にも掲載し広く発信します。</p>
<p>海外向け映像コンテンツの 作成・活用</p>	<p>総務省事業「映像コンテンツを活用した地域情報発信（実証事業）」を利用し、英仏向けの明治の森箕面国定公園の魅力を発信する映像コンテンツを作成。今後2025大阪・関西万博に向けた誘客を見据え、各所で放映し、インバウンド向けプロモーションとしても活用します。</p>
<p>観光協会HPへの チャットボット導入</p>	<p>観光案内所の閉館後など夜間の案内ニーズに対応するため、観光案内のホームページ（観光協会が運営する「箕面さんぽ」）に24時間対応、多言語対応のチャットボット機能（AIによる問合せ対応自動化機能）を追加し、情報発信力の強化及び観光客の利便性の向上を図ります。</p>

■ 観光遊休施設の再活用、後継者課題への取り組み

観光遊休地・施設の活性化は面的展開において重要な課題です。様々な権利関係、法律的制約がある中、箕面市・箕面FMまちそだて株式会社が取り組んでいる施策や、またその他のケースについては他地域事例を参考に、箕面観光戦略に沿った取り組みの強化を検討します。



《 実 証 事 業 》

事業名称	事業内容
サブリース事業の実施	「箕面FMまちそだて株式会社」が滝道沿道の空き床所有者から建物を借り受け、サブリース事業者として滝道活性化にふさわしい転借人を誘致し、にぎわいの創出を図ります。

■ 観光関連人材の育成

◎ 観光人材の育成（地域の教育期間との連携/ボランティア育成等）

観光振興においては、市民が自分たちの地域を知り、誇りに思うことで、地域資源の保全や観光客へのおもてなしにつながり、地域全体が観光地としての魅力を発揮することができます。地域観光やふるさとへの理解促進、地域教育による社会課題の解決能力などの形成を目的に、観光人材の育成を行います。観光客に対するガイド、観光事業者や地域住民、自治体等との連携と社会課題の克服など、地域への「シビックプライド」醸成を通じ、持続可能な観光地域づくりをめざします。

- **観光地域づくり全体を推進していくノウハウ・スキルを持つ人材育成**
・経営やマーケティングの戦略構築能力や人脈作りや合意形成のコミュニケーション力のある人材の育成。
- **観光プログラムの魅力を高める質の高い市民ガイドや接待能力の高い人材**
・語学力に優れた通訳ガイドなど、現場での高いノウハウ・スキルを持つ人材の育成。
- **教育機関（大学等）が有する人的資源の活用**
・スポーツボランティア・語学ボランティアなど各種ボランティア人材の育成。

地域への愛着「シビックプライド」を醸成する上で重要なことは、観光事業者だけに留まらない地域全体への「シビックプライド」の理解促進です。ニューツーリズムや着地型観光など観光の形が変わる中で、観光事業者だけでなく、地域住民が観光客に関与する機会も増えています。また、地域の人々と交流することや地域独自の生活文化を体験するなどのニーズも増えたことから、地域住民自身にも「シビックプライド」のような郷土愛を醸成し、地域全体で観光客誘致に取り組む必要があります。

◎ 箕面検定の拡充

箕面の歴史や文化、観光地、特産品等に関する知識の理解度を判定するとともに、箕面の魅力を再発見する機会として展開している箕面検定の拡充を検討します。箕面に関する様々な分野について、より詳細な知識を必要とする「箕面博士検定」から、子供から大人まで誰でもが参加できる入門編「初級検定」の設定等、誰でもが気軽に参加できることで箕面ファンの入口となるツールとして活用していきます。

また、それぞれの分野についての情報を記した検定に対応した参考書的な冊子やデジタルコンテンツ等の展開も検討します。これら情報はボランティアの育成等にも活用していきます。

【展開例】

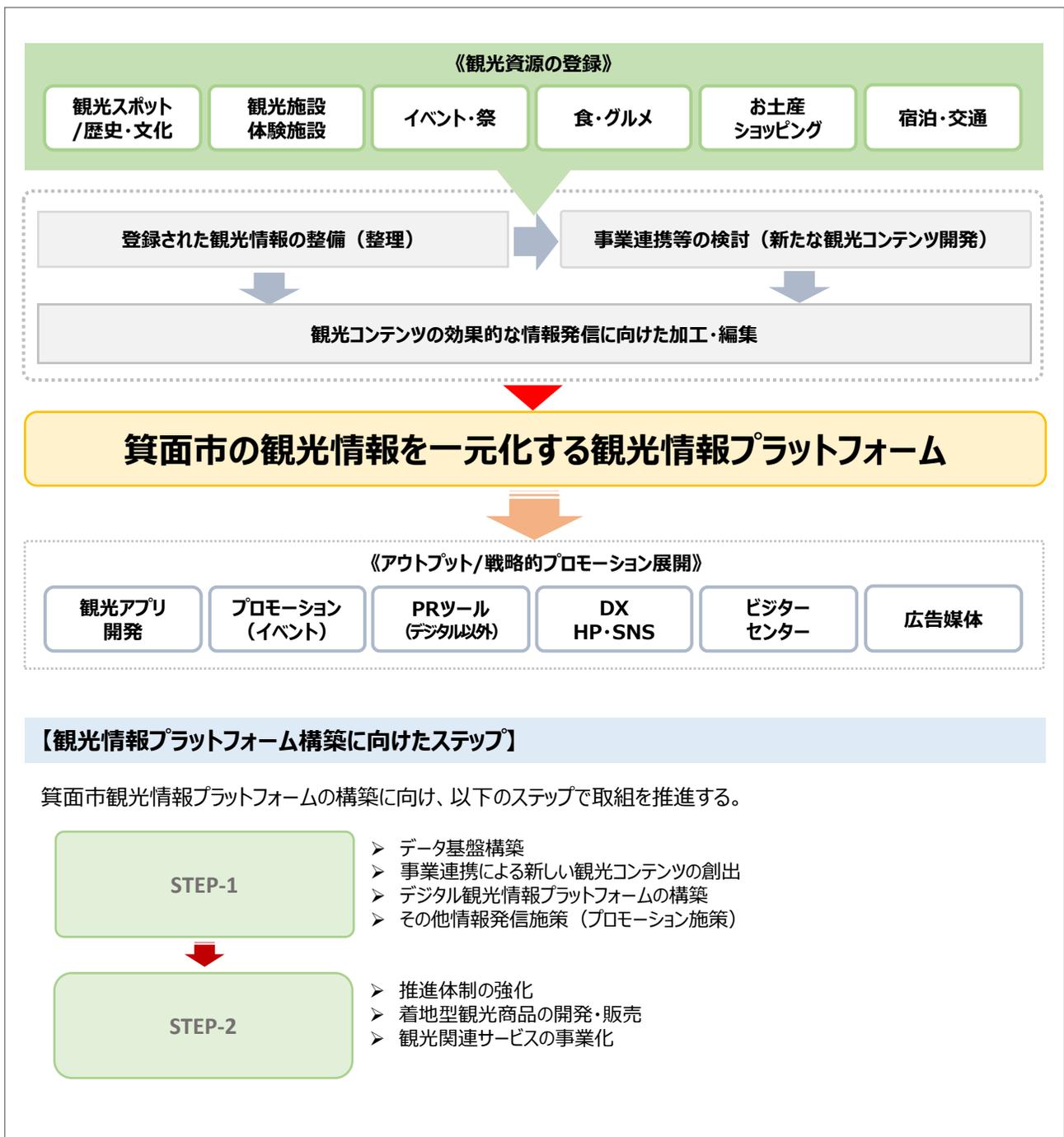
観光人材育成セミナーの開催

観光産業におけるマネジメント能力を有する人材を育成するセミナーを開催。
新たな観光需要に対応しえる専門性を備えた人材を育成するプログラムを展開します。

観光人材育成支援	観光の視点に立った地域づくりに精通し、自律的な取り組みをおこなうとともに、関連する主体間の連携を調整していくなど、事業全体を総括できるリーダーやコーディネーターの育成セミナー。
グローバル人材の育成	国際的な視野を持ち、外国人に対して温かく寛容に接することが出来るグローバル人材の育成セミナー。
観光ボランティアの育成	旅行者のニーズが多様化する中、最新の観光情報を提供するなど、よりきめ細かな対応ができる観光ボランティア育成セミナー。

5. 情報プラットフォーム

これまで個別に展開されてきた事業を連携・連動させる等、関連する事業や取組を一体として展開・推進することが重要です。様々な観光関連情報を収集・蓄積し、地域の魅力的な資産に関する情報を整理した上で、「旅行者が自らニーズにあわせた情報を見つけるためのシステム」「付加価値の高い地域ツーリズムを開発・販売するためのシステム及びサービス」等を構築し、情報発信していくための情報プラットフォームの整備・構築を図ります。



STEP 1 ◎データ基盤構築

(1) 観光情報の収集・整理・登録

箕面市が有する観光資源（歴史・文化・食・土産等）、観光施設はもとより、市内で開催されている祭りやイベントの情報を収集、取り纏めを行います。

【収集情報例】

自然・歴史・文化	食・土産	観光施設
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 内容 ✓ 観光スポット/観光施設 ✓ 所在地 ✓ 管理者/連絡先 ✓ 見所/観光時期 ✓ その他 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 内容 ✓ 体験/販売場所 ✓ 所在地 ✓ 管理（製造）者/連絡先 ✓ その他 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 施設名称 ✓ 施設内容 ✓ 所在地 ✓ 管理者/連絡先 ✓ 見所/観光時期 ✓ その他

祭り・イベント	
<p>〈祭り・イベントの実施主体情報〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 名称 ✓ これまでの開催回数 ✓ 開催場所（住所） ✓ 主催者/団体 ✓ 世話役代表者/連絡先 ✓ 主催者/団体の概要 ✓ 祭り/イベントの規模（参加者数） ✓ 後援団体・企業 	<p>〈祭り・イベントの実施内容〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 祭り・イベント概要（主事業/付帯事業） ✓ 祭り・イベントの目的 ✓ 開催時期（期日/時間） ✓ 開催構成者/団体 ✓ 参加者情報（地元参加者・地域外参加者の割合） ✓ 実行費用（予算） ✓ 補助金等について（名称/金額など） ✓ P R・広報について（実施実績等） ✓ 主体の課題等

(2) エリアマップ、スケジュールの作成

収集・整理・登録した観光情報をもとに、カテゴリー分けしたスケジュール、エリアマップを作成します。

【作成イメージ】

【箕面市で開催されている祭・イベント等の観光コンテンツ】

	止々呂美 エリア	箕面公園 エリア	箕面の森 エリア	西国街道 エリア	箕面菅野駅 周辺	箕面船場 阪大前駅周辺	東部 エリア
1月							
2月							
3月							
4月							
5月							
6月							

【エリア別観光資源】

	止々呂美 エリア	箕面公園 エリア	箕面の森 エリア	西国街道 エリア	箕面菅野駅 周辺	箕面船場 阪大前駅周辺	東部 エリア
7月							
8月							
9月		歴史					
10月		文化					
11月		自然					
12月		食/グルメ					
		健康					
		スポーツ					
		観光施設					
		体験					

※エリアマップについては、エリア別時期別にマップ情報を作成

STEP 1 ◎ 事業連携による新しい観光コンテンツの創出

箕面市が有する様々な分野の強みを活かしたコンテンツ開発

STEP 1 ◎ デジタル観光情報プラットフォームの構築 *観光アプリ開発（多言語対応）/公式HP再構築/SNS活用

満足度の高い観光地域づくり、ストレスフリーな観光の構築

デジタル技術を活用して、旅マエプロモーションをインバウンド、個人旅行、コト消費、ワーケーションなど、観光客のニーズの変化に対応。ターゲットごとのアプローチに転換するとともに、旅アトプロモーションを強化することで、リピーターの獲得や関係人口の拡大につなげます。また、デジタル技術を活用した魅力あるコンテンツなどの導入により、観光客のニーズに合う、あるいは潜在的なニーズを喚起する観光コンテンツを情報発信し、観光消費額の引き上げにつなげるとともに、満足度の高い観光地域づくりを促進します。

誰でも簡単に・気軽に観光できる環境の整備

観光関連の事業者（宿泊、交通、観光地の飲食、観光地の小売、その他施設）のサービスに係る予約・販売のオンライン化・キャッシュレス化を見据えた情報発信や現地の案内を多言語対応（音声案内含む）するほか、観光地域の情報の一元化を図ります。また、観光客の移動ニーズに対応し、複数の交通サービスや観光サービスを最適に組み合わせで検索・予約・決済などを一括で行う仕組みや観光客の属性、購買、行動履歴等に基づいて最適な情報を提供する仕組み等について検討します。

観光客の動向の「見える化」による観光マーケティングなどの高度化

関係者が国内外からの観光客の観光行動などのデータを把握・分析する環境をオンライン上に整備し、データに基づく観光マーケティング・観光施策・観光サービスを検討します。

STEP 1 ◎ プロモーション

（1）観光客及び市場に対するワンストップ窓口の整備

地域での滞在に係る各種情報（滞在プログラム・コンテンツ、宿泊、飲食、移動等）を一元的に収集・提供し、来訪者の現地におけるニーズに応じた的確な案内、相談対応等を行うワンストップ窓口を整備します。

（2）ターゲットを絞った情報発信・プロモーション

効果的・効率的な情報発信・プロモーションを実施するために、対象となるターゲットを絞ったうえで、ターゲット毎に発信する情報の内容・手法を工夫します。

（3）効果的な情報発信・プロモーション対象・手法の選択

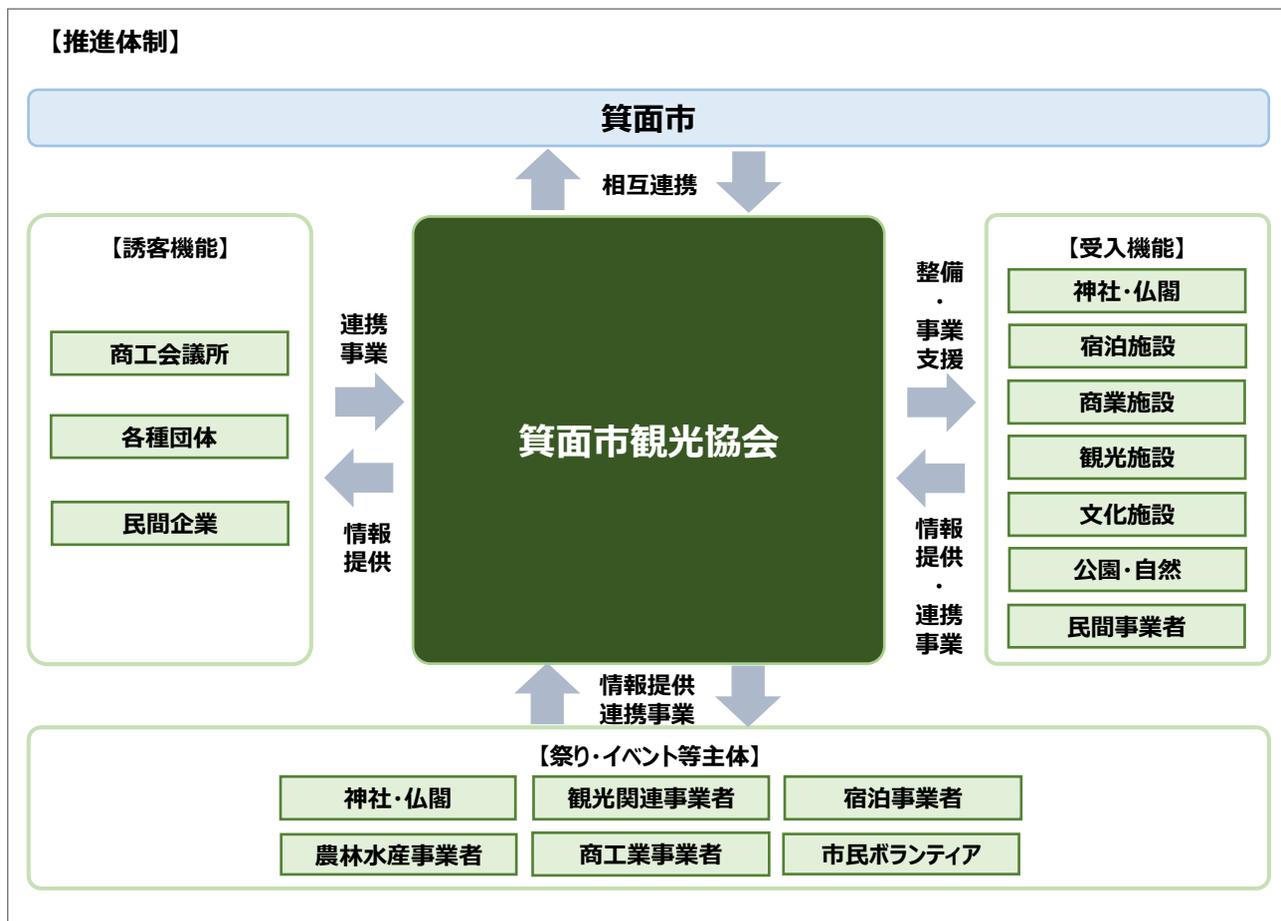
効果的・効率的にプロモーションを実施するために、メディア、旅行会社、交通機関、旅行関連団体、一般消費者等に対して、それぞれ異なるアプローチを用いたプロモーション活動を計画します。

（4）効果的な情報発信・プロモーションツールの作成

観光地域をプロモーションする資料を作成する際には、潜在的な観光客が自ら観光地を訪問するよう動機付けることを狙うのか、目的が既に決まっている観光客への必要な情報の提供なのか、作成する資料の使用目的をはっきりさせることが重要です。その上で、訴求するテーマやデザイン等を目的に応じて検討します。

（5）観光案内所（ビジターセンター）の連携

観光客が自ら地域に到着する前の情報発信に加え、観光客が到着した後も効果的な情報発信を行うことが重要です。インターネット等の利用が拡大していますが、観光客が集中する観光地では依然として観光案内所のニーズは高くなっています。



《 実 証 事 業 》

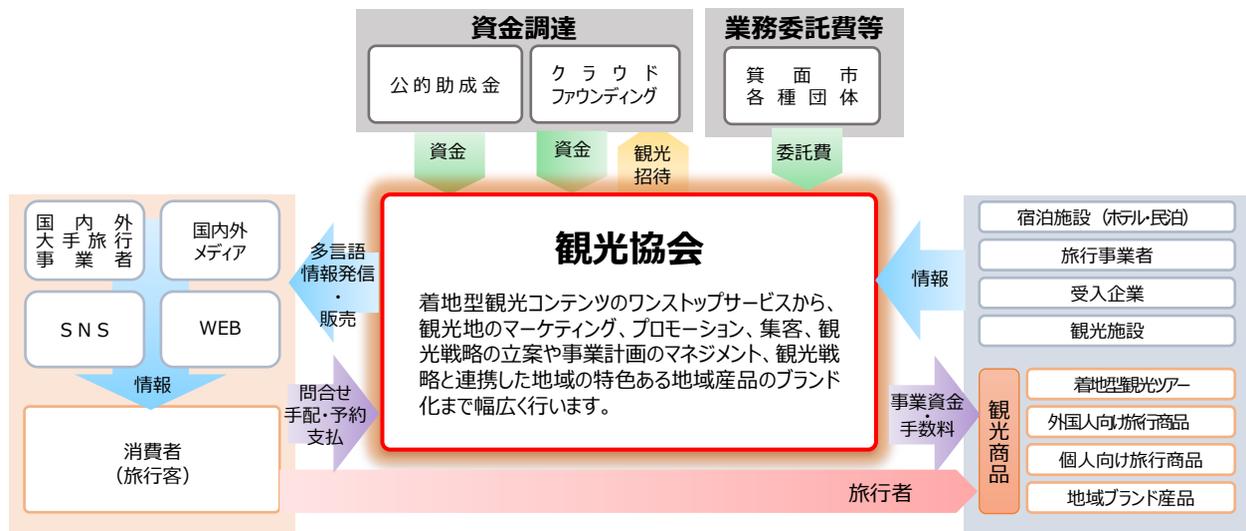
事業名称	事業内容
観光協会HPへのチャットボット導入	観光案内所の閉館後など夜間の案内ニーズに対応するため、観光案内のホームページ（観光協会が運営する「箕面さんぽ」）に24時間対応、多言語対応のチャットボット機能（AIによる問合せ対応自動化機能）を追加し、情報発信力の強化及び観光客の利便性の向上を図ります。
ARを活用したデジタルコンテンツの開発	AR技術を使った、滝道の昔の風景等の再現や昆虫の日本三大宝庫といわれる箕面の森に生息する昆虫について学習できるデジタルコンテンツを開発し、自然資源以外の観光コンテンツとして、観光客・市民へ利用を促すとともに、活用イベントの開催により話題性を持たせて周知・PRします。

STEP 2 ◎ 推進体制の強化

従来型の観光振興施策は、定期イベントの開催や広報が中心となり、事業者の支援についても、観光振興を図る個々の事業活動を支援するという取り組みが中心で、地域全体で方向性を定めて、旅行者のニーズに対応するサービスを提供していくマネジメント機能が脆弱でした。旅行者の志向を意識して地域の多様な関係者の合意形成を図りながら、戦略的に地域で事業活動を実施する公益的なマネジメント機能を備えた観光地域づくりを推進する組織への体制の強化として、観光協会の法人化、運営体制の見直し等を検討します。

実際に収益をあげ、組織を安定させるとともに、地域の経済効果を高めます。また、観光客と観光関連事業者を繋ぐ中間支援組織としての機能を充実させていきます。これにより、コミッションフィーを地域に残せるようにし、地域活性化のための資金として循環していくよう努めます。また、公的資金（交付金・助成金）の申請や、クラウドファンディングによる資金調達をおこなうことで、資金確保と地域経済の活性を図ります。

- 観光地域づくりの舵取り役
- 様々な地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり
- 国内外の観光客に向けたWEB/SNS等を活用した情報発信・プロモーション
- 効果的なマーケティング戦略策定
- 公的資金（交付金・助成金）の申請や、クラウドファンディングによる資金調達



消費者ニーズを収集・分析し、地域事業者との情報共有や観光商品の提案などのマーケティング機能を担います。

継続的な情報収集・分析

地域で旅行者に提供するサービスの維持・向上や新商品開発につながるように情報分析を行います。

地域事業者との情報共有

旅行者のニーズ等について地域事業者等へ提供し、事業者のビジネスにつなげていく中間支援機能を果たします。

観光プログラムの造成

旅行者ニーズに合致した新しい観光プログラムの造成を行います。

地域事業者や観光商品の情報を収集し、誘客（集客）のためのプロモーションを実施します。

メディアへの情報発信

観光情報についてメディアに対して情報発信してもらいやすくなるための活動を行います。

旅行事業者へのアピール

造成された観光プログラム等を旅行事業者の旅行商品として取り扱いを開始してもらう等の活動を行います。

STEP 2 ◎ 着地型観光コンテンツの開発・販売

観光ニーズに沿った磨き上げを行い、より地域性の高い特色や個性が求められる「目的」指向型=体験型観光/着地型観光商品の開発・販売を行います。

3 各事業の会議体推進イメージ

箕面観光戦略推進委員会（仮称）

役 割	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 推進主体間の連絡調整 ➢ アクションプラン実施主体の支援策検討
構 成 員	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 推進主体（箕面市、観光協会） ➢ 連携主体（商工会/商工業関係者、地元企業/事業者、観光関連事業者、神社・仏閣、市民団体など）



アクションプラン計画策定委員会

役 割	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 共通テーマに基づく観光コンテンツ（アクションプラン）の組成・パッケージ化/プロジェクト化に取り組む事業者等のチーム形成を行う場。（基本計画）
構 成 員	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 観光誘客に取り組むプレーヤー（観光/宿泊/飲食/物販棟事業者、社寺関係者等） ➢ プロジェクトマネジメントやコーディネートを支援できるクリエイター、編集者、プロデューサー、ディレクター、デザイナーなど

【共通テーマに基づくチームイメージ（例）】
各プロジェクトの参加プレーヤーの参加

アクションプラン
プロジェクトA

参加プレーヤー

アクションプラン
プロジェクトB

参加プレーヤー

アクションプラン
プロジェクトC

参加プレーヤー



アクションプラン制作（実施・運営）チーム

【プロジェクト化/自立化の展開イメージ（例）】

プロジェクトマネジメント業務の役割分担

アクションプラン
プロジェクトA

リーダー
参加プレーヤー

- ・リーダーの決定
- ・PMの役割分担
- ・利益収受や費用負担に関する分担の取り決め

専任人材によるプロジェクトマネジメント

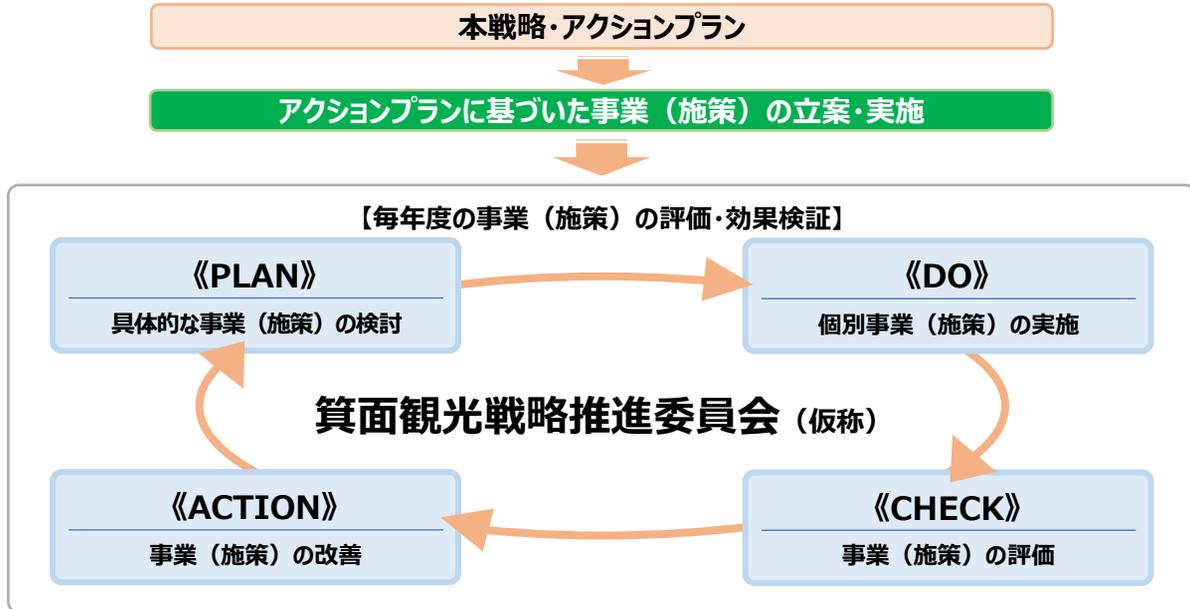
アクションプラン
プロジェクトB

リーダー
専任人材
参加プレーヤー

- ・プロジェクトの独立採算化
- ・PMを担う専任人材の確保
- ・プロジェクトの組織化/自立性の向上

4 事業評価と効果検証

各事業（施策）の推進にあたっては、箕面観光戦略推進委員会（仮称）において、取組の評価や検証を毎年度実施します。各事業（施策）の進捗状況を把握し、それらを踏まえて次年度以降の事業（施策）の内容の改善・修正を行います。



5 KPI

本戦略を計画的・効果的に推進していくために、数値目標を設定することで5年間の目指すべき姿（目標）とします。数値目標をもとに、進捗状況を把握することで、観光振興全般における戦略推進の成果を評価し、次期戦略策定の際に見直しを図ります。

	実績 令和3年 (2021年)度	実績 令和4年 (2022年)度	令和5年 (2023年)度 (北急延伸)	令和6年 (2024年)度	令和7年 (2025年)度 (万博開催)	令和8年 (2026年)度	令和9年 (2027年)度
環境省国定公園 利用者数 (明治の森箕面) (※1)	135万人 ※令和2年 (2020年)度	--	146万人	157万人	168万人	179万人	190万人
箕面 交通・観光案内所 外国人利用者数 (※2)	104人	590人 4月～11月	2,179人	2,328人	2,477人	2,626人	2,775人
来訪者満足度 (※3)		非常に満足 21.8% やや満足 58%	非常に満足 24% やや満足 57%	非常に満足 27% やや満足 55%	非常に満足 30% やや満足 53%	非常に満足 32% やや満足 52%	非常に満足 35% やや満足 50%
	計	79.8%	81%	82%	83%	84%	85%
箕面市観光協会HP 閲覧 (PV) 数 (※4)	498,000PV	494,000PV 4月～11月	538,000PV	578,000PV	618,000PV	658,000PV	698,000PV
観光消費単価 5,001円以上の 消費 (※5)	--	23%	23%	25%	26%	27%	28%

※1 環境省国定公園利用者数（明治の森箕面）：令和9年の目標値は平成22年計測方法の変更に伴う影響を勘案し、昭和50年のピーク時279万人相当にあたる190万人とした。

※2 箕面 交通・観光案内所外国人利用者数：大阪観光局の来阪外国人目標数の増加率に準拠した。

※3 来訪者満足度：「非常に満足」「やや満足」の合計値を肯定的回答とし、肯定的回答率及び「非常に満足」の回答率の向上をめざすこととした。

※4 箕面市観光協会HP閲覧（PV）数：環境省国定公園利用者数（明治の森箕面）の増加率に準拠した。

※5 観光消費単価：二次交通の充実による回遊性の向上・観光客の滞在時間の延長の効果が現れる令和6年度から増加に転じると試算。

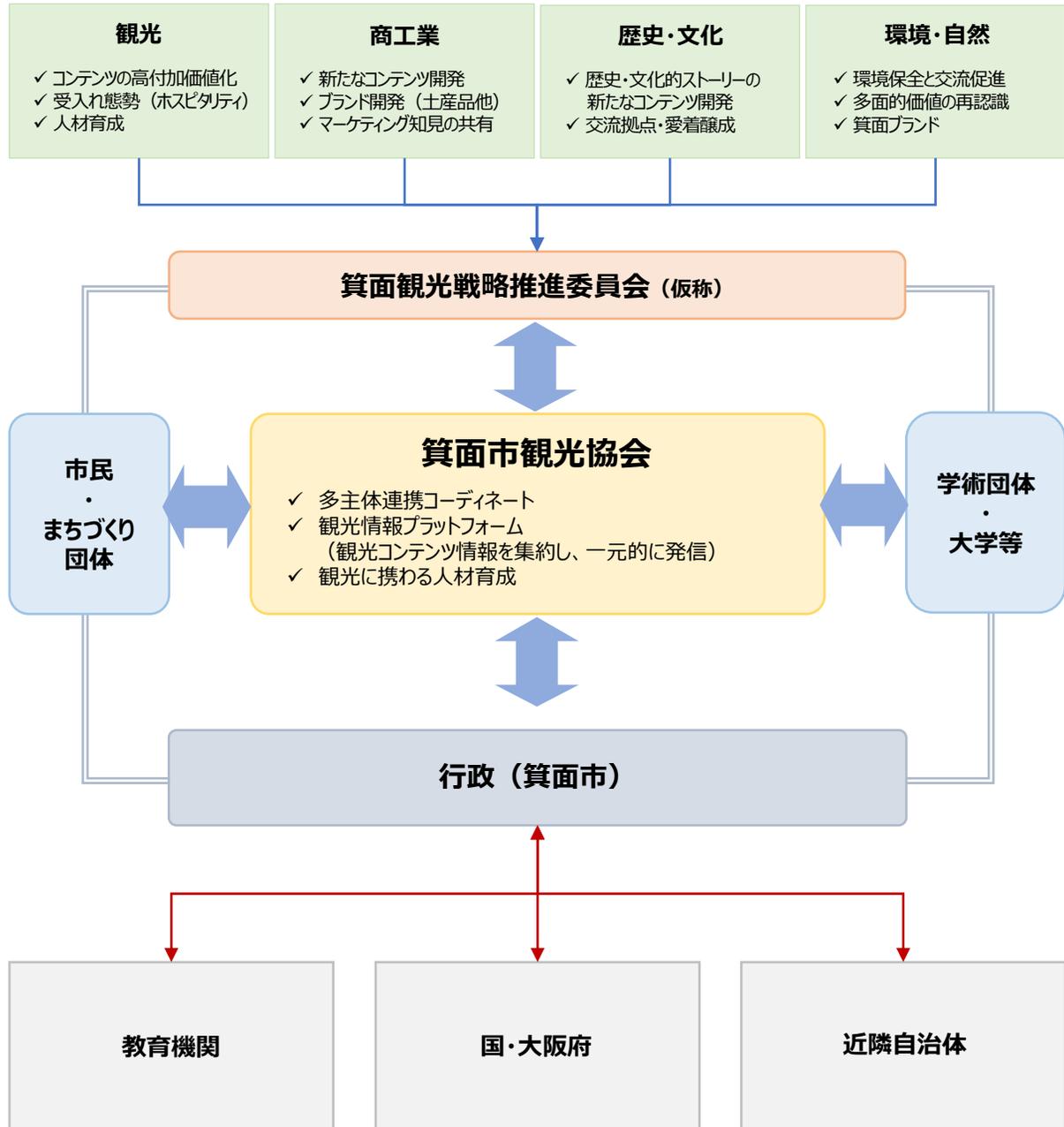
第Ⅴ章 観光振興を進める体制

1 体制と進捗管理

観光関係者・団体（事業者）、商工業関係者、教育機関、スポーツ団体、市民団体（市民）等、多様な主体が連携し、事業を推進していくために、箕面市観光協会が中心となって体制づくりを行います。

また、地域の稼ぐ力を生み出し、経済循環を高めるなど、地域経営にたった持続可能な観光地域づくりを推進する中核的な推進体制の構築についても進めていきます。

《体制イメージ図》



- ◆ 箕面市観光協会、観光関係者・団体（事業者）、商工業関係者、教育機関、スポーツ団体、市民団体（市民）等、多様な主体が連携し、事業を推進していきます。
- ◆ 各施策の推進にあたり、中心となる観光協会の体制強化や、人材育成についてもあわせて推進していきます。
- ◆ ストーリー性やテーマ性、鉄道等の近隣自治体との繋がりから、広域的な推進体制を構築し、近隣地域との観光振興の相乗効果を高めます。

2 観光振興主体の機能と役割

《事業推進における役割》

箕面市観光協会	➤ 観光振興を推進する中核的な役割
	➤ 観光コンテンツ情報や魅力を集約し取り纏め、提供するプラットフォーム機能を果たし、点ではなく面としての情報発信と観光誘客の促進を図ります。
	➤ 観光関係者、商工関係者、行政等との連携・調整を図り、観光振興に関する具体的な施策の立案と実施。
	➤ 観光ボランティア等の観光に携わる人材の育成。
観光・商工事業者	➤ 質の高いコンテンツのサービスを提供し、来場者の満足度や推奨度、滞在時間の拡大を図ります。
	➤ 事業者間リレーションによる魅力的なコンテンツ開発。
教育機関	➤ 箕面市の観光資源やコンテンツに積極的に触れ合える機会の創出等、まちを知る機会創出による未来の観光まちづくりを担う人材の育成。
	➤ 地域の大学との連携を図ることで、高い専門性を反映した新たなコンテンツ開発による地域の魅力創出やコンテンツの付加価値の向上を図ります。
箕面市民	➤ 積極的な市民参加により、市民がホスト、ゲストとして楽しめる観光まちづくりを進めることで、シビックプライドの醸成とホスピタリティの向上を図ります。
箕面市行政	➤ 観光施策の企画立案と計画の推進および進捗チェック。
	➤ 庁内の横断的な連携等、地域をあげて観光客誘致と交流の促進を図ります。
	➤ 各主体の自律的な取り組みに向けた支援と連携のサポートを図ります。

參考資料

1 WEBアンケート調査

■ 調査概要

目的：箕面市の観光資源や観光行動について、箕面市観光のユーザーと想定される周辺自治体住民の意識や行動を探る。

対象：箕面市周辺自治体住民 計1,000名

周辺大都市：大阪市・神戸市・京都市／近接都市：豊中市・吹田市の5都市 各200名
男・女 × 年齢別5分類（20代以下・30代・40代・50代・60代以上）各100名

実施時期：令和4年（2022年）年8月25日（木）～31日（水）

調査手法：WEBアンケート調査
（民間調査会社の登録モニターを対象とした調査）

内容：

1. 箕面市の都市イメージ
2. 観光・レジャー等で箕面市を訪れた経験、その目的、時期
3. 箕面市を選んだ理由、交通手段、満足度、情報源、消費額等
4. 箕面市の各地域の認知度、訪問意向
5. 箕面市の特産品の認知度
6. 箕面観光に必要な取組み、やってみたい体験
7. 休日観光の行き先（自由記述）
8. 観光地、行楽地としての箕面市についての印象（自由記述）

《参考》調査対象の内訳

	大阪市	神戸市	京都市	豊中市	吹田市	合計
男性20代以下	20	20	20	20	20	100
男性30代	20	20	20	20	20	100
男性40代	20	20	20	20	20	100
男性50代	20	20	20	20	20	100
男性60代以上	20	20	20	20	20	100
女性20代以下	20	20	20	20	20	100
女性30代	20	20	20	20	20	100
女性40代	20	20	20	20	20	100
女性50代	20	20	20	20	20	100
女性60代以上	20	20	20	20	20	100
合計	200	200	200	200	200	1,000

■ アンケート内容

箕面市の都市イメージ	
問1	<p>あなたは箕面市についてどんなイメージを持っていますか。次のうち2つ選んでください。【MA】</p> <p>(1)箕面公園など自然が豊か (2)阪急電車などによるアクセスが便利 (3)良質な住宅地のベッドタウン (4)観光やレジャー、遠足などで行くまち (5)田舎っぽい (6)にぎわいのないまち (7)中心街がないまち (8)その他()</p>
観光・レジャー等で箕面市を訪れた経験(回数)、その目的、時期、情報	
問2	<p>あなたは今までに箕面市に行った経験は何回くらいありますか。次のうち1つだけ選んでください。【SA】</p> <p>(1)1回 (2)2回 (3)3回 (4)4回 (5)5回以上 (6)数えきれない (7)行ったことはない(問13へ)</p>
問3	<p>問2で(1)～(6)と答えた方におたずねします。箕面市に行った主な目的は何ですか。次のうちいくつでも選んでください。【MA】</p> <p>(1)日常の散歩・ウォーキングなど (2)観光・レジャー・遠足など (3)学習・習い事など (4)コンサート・展示会などイベント参加 (5)ショッピングセンターなどでの買物 (6)結婚式など冠婚葬祭 (7)友人・知人訪問 (8)ビジネス (9)その他()</p>
問4	<p>問2で(1)～(6)と答えた方におたずねします。また、その時期はいつですか。次のうちいくつでも選んでください。【MA】</p> <p>(1)春(3～5月) (2)夏(6～8月) (3)秋(9～11月) (4)冬(12～2月) (5)年中通して</p>
箕面市を選んだ理由、交通手段、形態、満足度、情報、消費額 (問3「観光」回答者)	
問5	<p>問3で「(2)観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。箕面市を行先として選んだ理由を次のうちいくつでも選んでください。【MA】</p> <p>(1)距離や時間など (2)以前行って良かったから (3)行ってみたい魅力的な場所があるから (4)予算 (5)家族や友人に勧められた (6)学校・子ども会等の行事で (7)箕面に行ったことがなかったから (8)その他()</p>
問6	<p>同じく問3で「(2)観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。自宅から箕面市への所要時間と交通手段を、いずれも1つずつ選んでください。交通手段が複数ある場合は、最終交通手段を選んでください。 【マトリクス】</p> <p>[所要時間] (1)30分以内 (2)31～60分 (3)61～90分 (4)91分以上</p> <p>[交通手段] (1)自動車 (2)電車 (3)バス (4)バイク(原付含む) (5)自転車 (6)徒歩 (7) その他 ()</p>
問7	<p>同じく問3で「(2)観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。箕面市での観光・レジャーについてどのくらい満足していますか。次のうち1つ選んでください。【SA】</p> <p>(1)非常に満足している (2)やや満足している (3)どちらともいえない (4)あまり満足していない (5)全く満足していない</p>
問8	<p>同じく問3で「(2)観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。その際、どなたと一緒にでしたか。次のうち1つ選んでください。【SA】</p> <p>(1)家族(親子など)で (2)夫婦・カップルで (3)友人・知人と (4)仕事上の仲間・関係者と (5)1人で (6)その他()</p>
問9	<p>同じく問3で「(2)観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。その際、箕面市内で宿泊をしましたか。次のうち1つ選んでください。【SA】</p> <p>(1)はい (2)いいえ</p>
問10	<p>同じく問3で「(2)観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。また、その際、箕面市についての情報はどこから入手しましたか。次のうち決め手となった情報の入手先を1つだけ選んでください。【SA】</p> <p>(1)家族や友人・知人等からの口コミ (2)駅や電車内の観光案内やチラシ等 (3)観光サイト等インターネットによる情報 (4)新聞や雑誌、テレビ等マスコミによる情報 (5)その他()</p>

<p>問11</p>	<p>同じく問3で「(2)観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。箕面市に行ったとき、買い物や飲食、宿泊、イベント、交通などで、あなた1人で合計いくらほどお金を使いましたか。何度もある方は、直近に行ったときの合計金額をお答えください。【SA】</p> <p>(1)500円以内 (2)501～1,000円 (3)1,001～3,000円 (4)3,001円～5,000円 (5)5,001～10,000円 (6)10,001円以上 (7)その他()</p>
<p>箕面市の観光名所等の認知度、訪問意向</p>	
<p>問12</p>	<p>箕面市の次の観光名所や地域のうち、行ったことがあるところはどこですか。行ったことがあるものがあれば、<u>いくつでも</u>選んでください。【MA】</p> <p>(1)明治の森箕面国定公園(箕面大滝を含む) (2)勝尾寺 (3)瀧安寺 (4)西江寺 (5)萱野三平記念館 (6)止々呂美(とどろみ) (7)箕面船場 (8)彩都 (9)小野原 (10)みのおキューズモール (11)その他() (12)どこにも行ったことがない</p>
<p>問13</p>	<p>前問・問12の観光名所や地域のうち、行ってみたいところはどこですか。行きたいところがあれば、<u>いくつでも</u>選んでください。【MA】</p> <p>(1)明治の森箕面国定公園(箕面大滝を含む) (2)勝尾寺 (3)瀧安寺 (4)西江寺 (5)萱野三平記念館 (6)止々呂美(とどろみ) (7)箕面船場 (8)彩都 (9)小野原 (10)みのおキューズモール (11)その他() (12)行きたいところはない</p>
<p>箕面市の特産品の認知度</p>	
<p>問14</p>	<p>次の箕面市の特産品のうち、知っているものはどれですか。知っているものがあれば<u>いくつでも</u>選んでください。【MA】</p> <p>(1)山椒(さんしょ) (2)枇杷(びわ) (3)栗(くり) (4)柚子(ゆず) (5)もみじの天ぷら (6)箕面ビール</p>
<p>箕面観光に必要な条件</p>	
<p>問15</p>	<p>箕面市の観光地として必要な取り組みは何だと思いますか。次のうち<u>3つまで</u>選んでください。【MA】</p> <p>(1)観光ポイントでの案内表示の整備 (2)ガイドブック・マップの整備 (3)ホームページやSNS等による観光情報の充実 (4)バスなど観光施設間の移動交通の改善 (5)観光ガイド(ボランティア)の支援 (6)魅力ある観光施設の増設 (7)宿泊施設の充実 (8)その他() (9)わからない</p>
<p>やってみたい体験観光</p>	
<p>問16</p>	<p>箕面市でやってみたい観光体験は次のうちどれですか。次のうち<u>いくつでも</u>選んでください。【MA】</p> <p>(1)森林セラピー(ヨガなど)、健康ウォークなど自然を生かしたウェルネスツーリズム (2)トレッキングやサイクリングなどの野外スポーツ (3)箕面や西国街道の歴史や伝統文化を知るツーリズム (4)野外コンサートや絵画・写真等のワークショップなど芸術文化体験 (5)もみじの天ぷら揚げ体験や地元産品の料理教室など食文化体験 (6)その他()</p>
<p>休日観光の行き先</p>	
<p>問17</p>	<p>休日の近隣地域への観光やレジャーでは、箕面市以外にどんなところへ出かけることが多いですか。具体的な場所を<u>2つまで(1つは必須)</u>お答えください。(例:池田市の五月山公園など)【短文FA (必須1問、任意1問)】</p> <p>(1) (2)</p>
<p>観光地、行楽地としての箕面市についての印象 (自由記述)】【長文FA】</p>	
<p>問18</p>	<p>問18 観光地、行楽地としての箕面市の印象について、思われたことを<u>自由</u>にお書きください。</p>

■ 調査結果

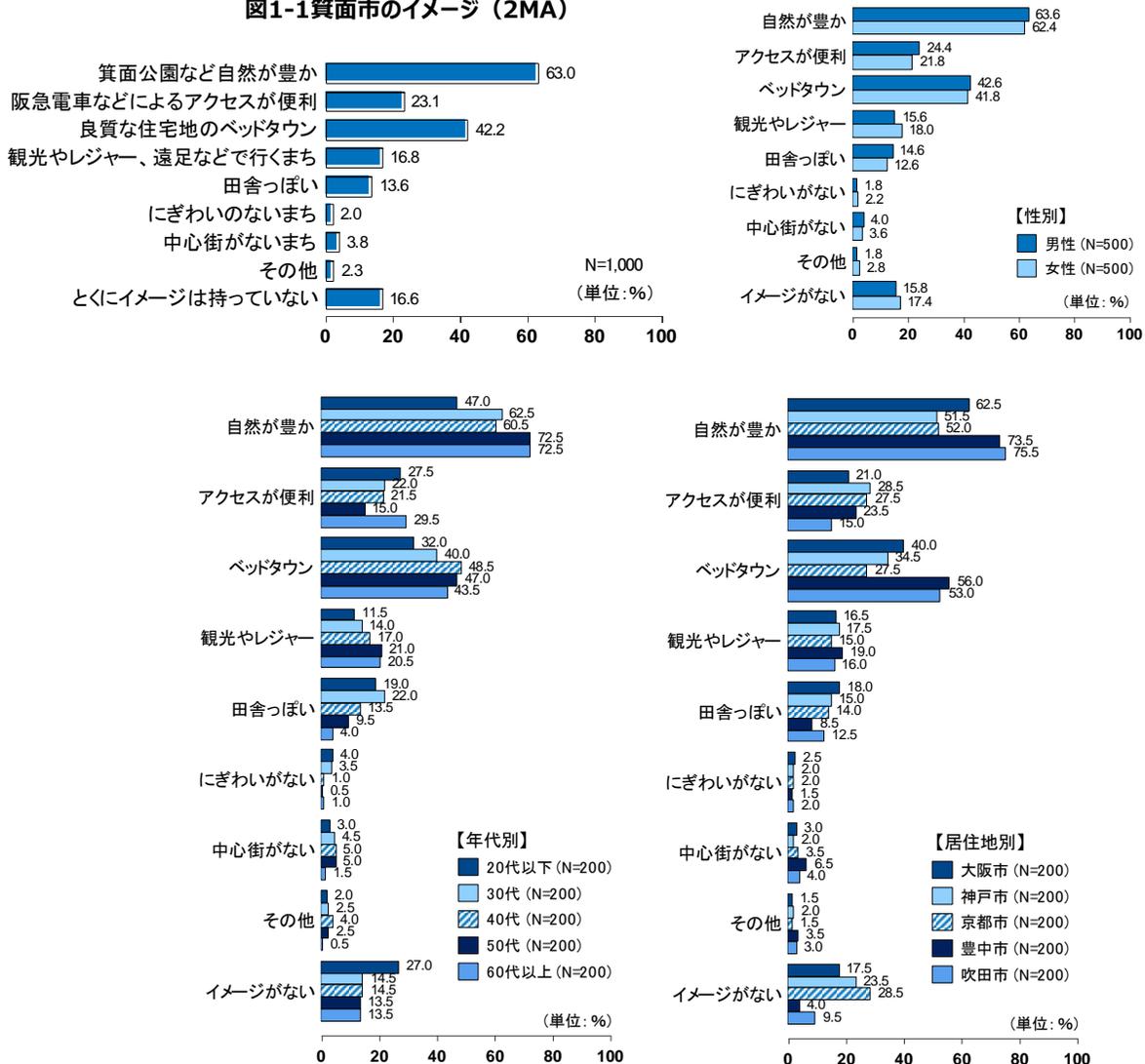
1. 箕面市の都市イメージ

問1 あなたは箕面市についてどんなイメージを持っていますか。次のうち2つを選んでください。

「自然が豊か」「良質な住宅地」など総じて良いイメージ

全 体	「自然が豊か」(63.0%)、「良質な住宅地」(42.2%)の順で、総じて良いイメージを持たれており、「田舎っぽい」(13.6%)などマイナスイメージを持つ人は少ない。「特にイメージはない」という人は全体の約17%。
性 別	男女とも大きな差はない。「観光やレジャーで行くまち」というイメージはやや女性に多い。
年 代 別	各年代とも「全体」と同様、「自然が豊か」「良質な住宅地」の順に多く、「観光やレジャーで行くまち」のイメージは年代が上がるにつれて多くなり、下がるにつれて少なくなる。「自然が豊か」も同様の傾向である。20代以下の箕面市イメージは分散しており、「特にイメージはない」人も3割近くいる。20代以下や30代では、「観光やレジャーで行くまち」より「田舎っぽい」イメージのほうが強い。
性年代別	男性50代や女性60代以上で「自然が豊か」というイメージが強い。また、特に男性60代以上や女性50代・60代以上においては「観光やレジャーで行くまち」のイメージが強くなる。
居住地別	周辺の3大都市も全体の順位と同様であるが、神戸市・京都市ではイメージが平準化する。「特にイメージはない」人も京都・神戸に多い。近接の豊中市・吹田市では「自然が豊か」や「良質な住宅地」のイメージが強くなり、「田舎っぽい」イメージは弱くなる。

図1-1 箕面市のイメージ (2MA)



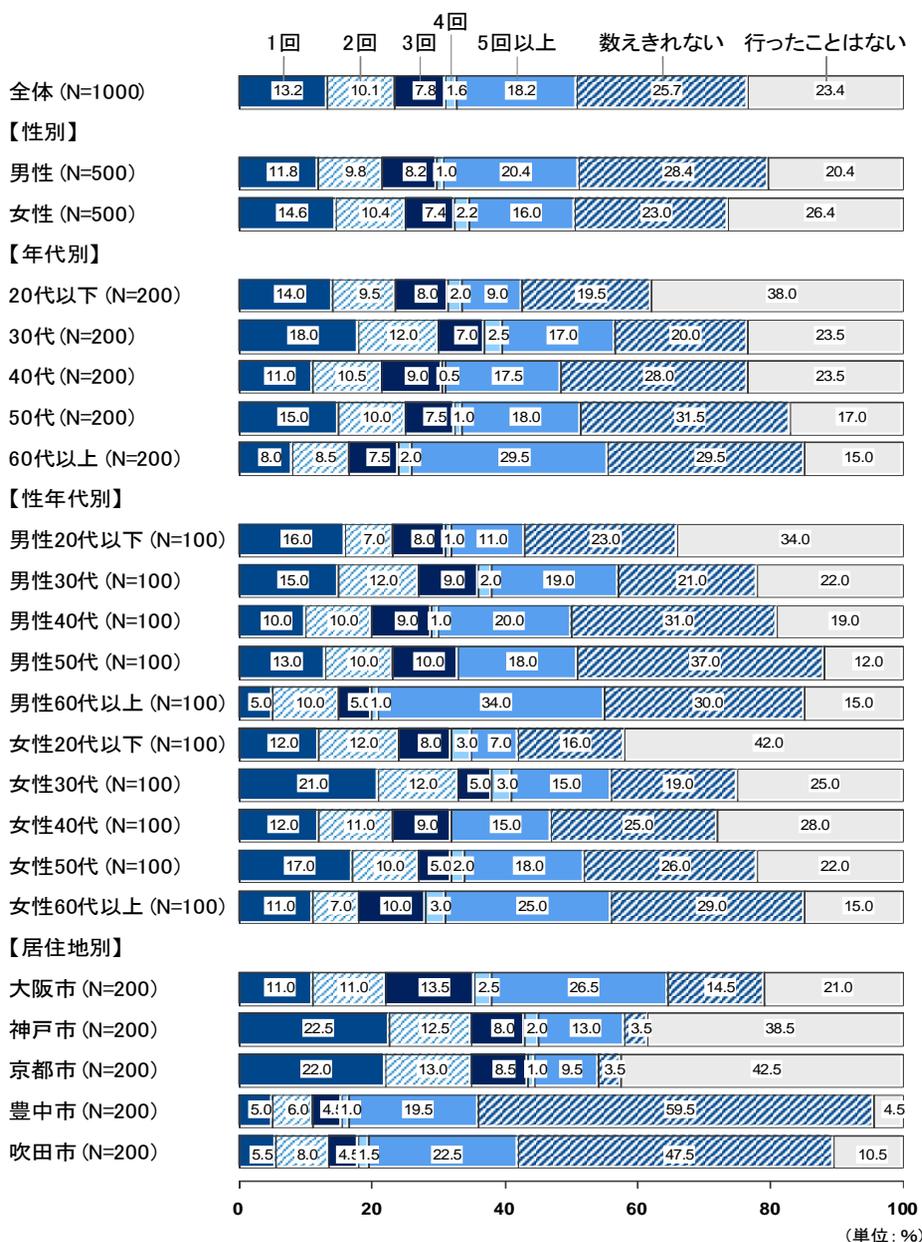
2. 観光・レジャー等で箕面市を訪れた経験(回数)、その目的、時期、情報

問2 あなたは今までに箕面市に行った経験は何回くらいありますか。次のうち1つだけ選んでください。

「数えきれない」と「5回以上」のリピーターが全体の約44%

全 体	「数えきれない」が最も多く（25.7%）、次いで「行ったことはない」（23.4%）、以下「5回以上」（18.2%）、「1回」（13.2%）の順である。
性 別	男性のほうが「数えきれない」や「5回以上」が女性より多い。逆に「行ったことはない」は女性のほうがやや多い。
年 代 別	「数えきれない」や「5回以上」は年代が上がるにつれて多くなり、下がるにつれて少なくなる。逆に「行ったことはない」は年代が下がるにつれて多くなる（20代以下34.0%）。
性年代別	「数えきれない」は男性50代・40代・60代以上で多く、「5回以上」も男性60代以上が多い。女性20代以下は「行ったことはない」人が最も多い（42.0%）。
居住地別	周辺大都市の中では、大阪市が「数えきれない」が14.5%で最も多く、神戸・京都はそれぞれ3.5%にすぎない。逆に「行ったことはない」は京都市42.5%、神戸市38.5%で、大阪市の21%よりかなり多い。一方、近接都市では「数えきれない」や「5回以上」が圧倒的に多く、豊中市の約6割、吹田市の約5割の人が「数えきれない」と答えている。

図2-1 箕面市への訪問経験 (SA)

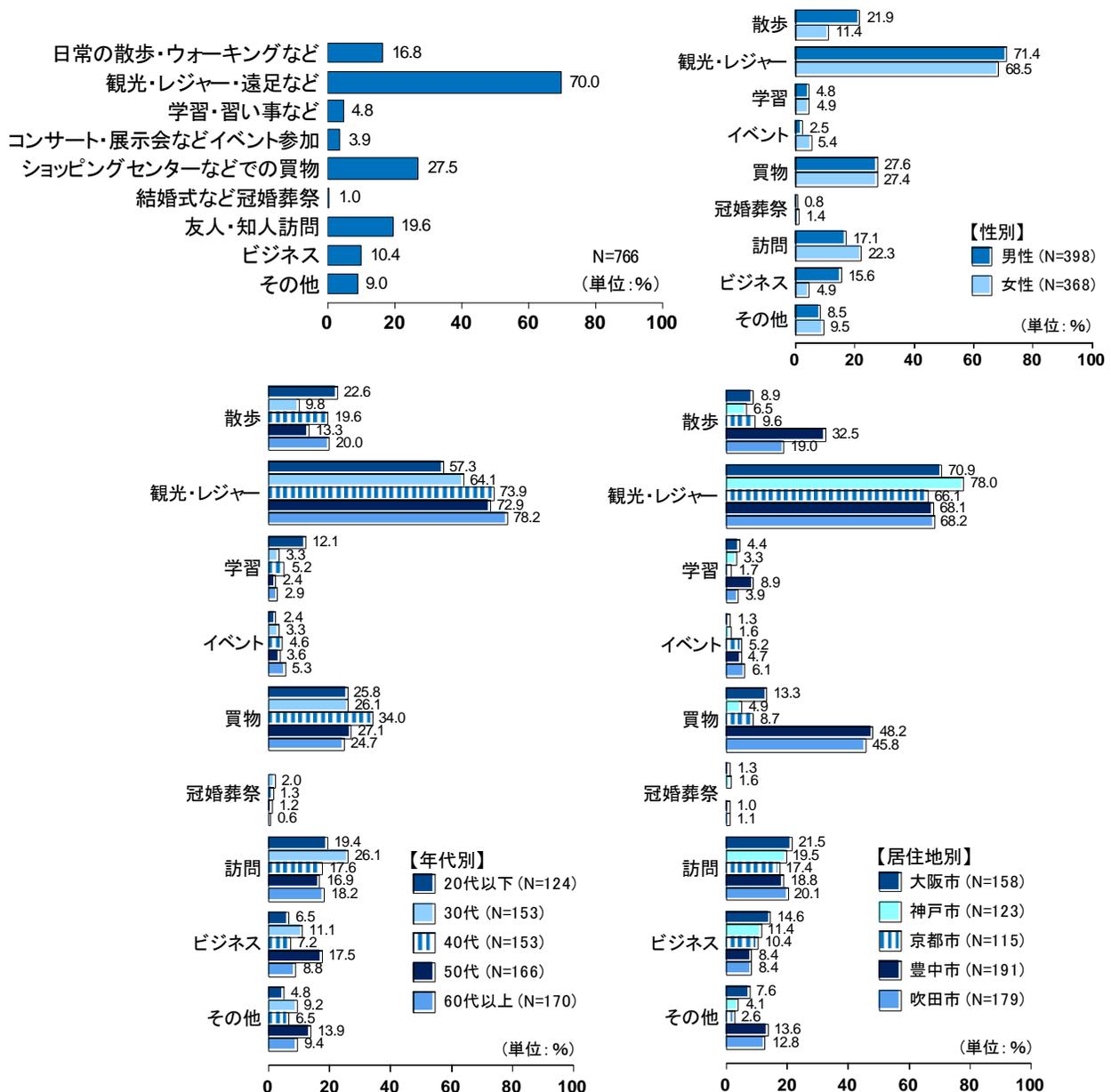


問3 問2で(1)～(6)と答えた方におたずねします。箕面市に行った主な目的は何ですか。次のうちいくつでも選んでください。

目的は「観光・レジャー」7割、「買い物」3割弱

全 体	「観光・レジャー」が最も多く（70.0%）、次いで「買物」（27.5%）、「友人・知人訪問」（19.6%）、「日常の散歩」（16.8%）となっている。
性 別	男女いずれも1位、2位は「観光・レジャー」、「買物」であるが、男性の3位は「日常の散歩」、女性は「友人・知人訪問」である。男性では「ビジネス」が一定ある（15.6%）。
年 代 別	全年代いずれも1位、2位は「観光・レジャー」、「買物」。3位がそれぞれ少し異なり、20代以下・40代・60代以上は「日常の散歩」、30代は「友人・知人訪問」（2位と同率）、50代は「ビジネス」（27.3%）となっている。
性年代別	すべての性年代で「観光・レジャー」が1位であるが、2位は少しずつ異なり、男性20代以下・男性60代以上が「日常の散歩」、男性50代「ビジネス」、女性30代「友人・知人訪問」、他の6つの性年代ではいずれも「買物」となっている。
居住地別	いずれの都市も「観光・レジャー」が1位。2位は3大都市では「友人・知人訪問」、近接2都市では「買物」。3位は3大都市ではいずれも「ビジネス」、豊中は「日常の散歩」、吹田は「友人・知人訪問」となっている。

図2-2 訪問目的（MA、問2副問）

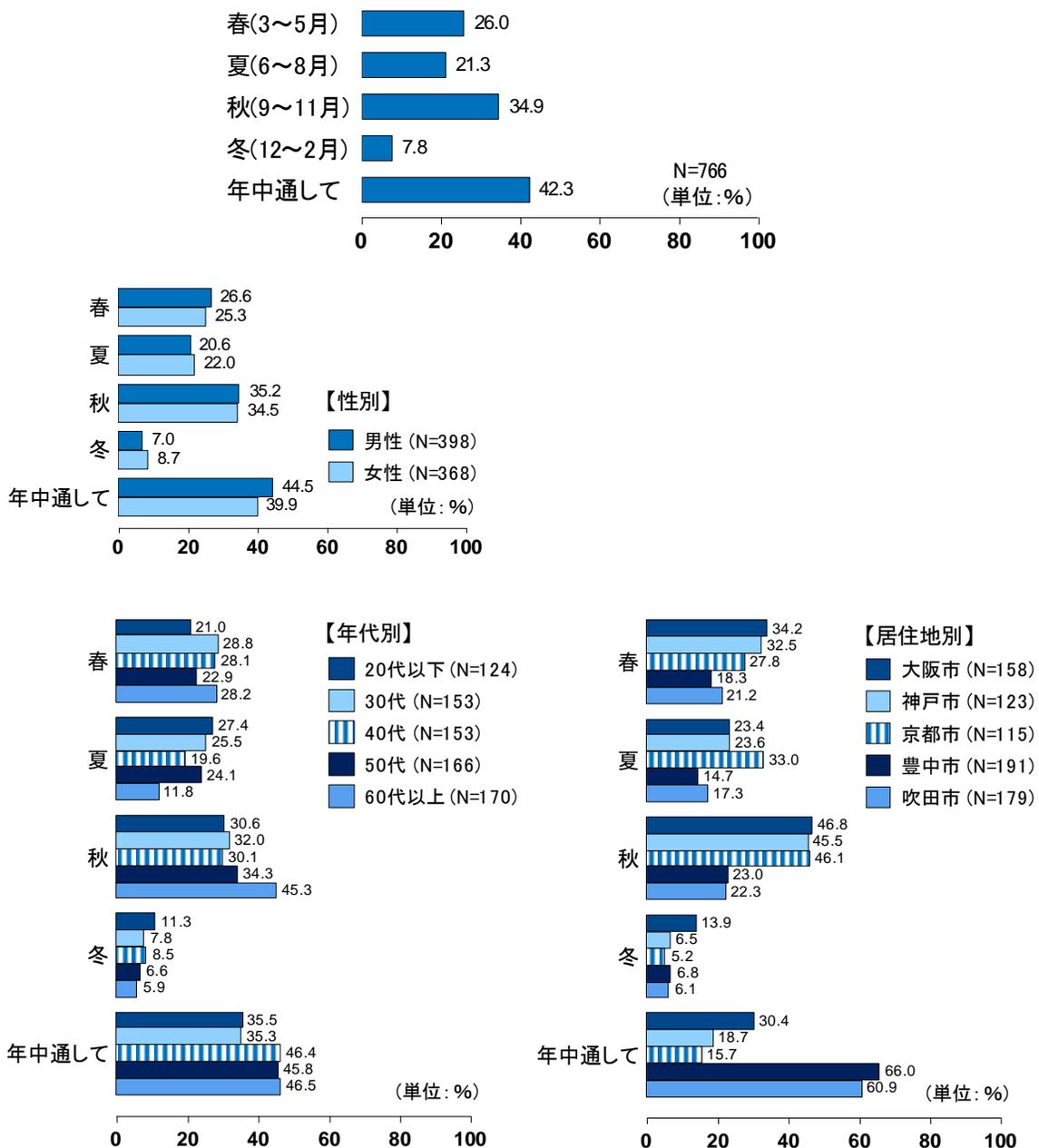


問4 問2で(1)～(6)と答えた方におたずねします。また、その時期はいつですか。次のうちいくつでも選んでください。

時期は「年中通して」が最多、次いで「秋」

全 体	「年中通して」が最も多い（42.3%）。次いで「秋」（34.9%）、「春」（26.0%）、「夏」（21.3%）の順である。
性 別	男女別でも全体と同様の傾向であるが、男性の「年中通して」のほうが女性よりやや多い。
年 代 別	全年代とも1・2位は「年中通して」「秋」で変わらないが、3位では、20代以下と50代では「夏」、30代・40代・60代以上は「春」となっている。
性年代別	ほとんどの性年代で「年中通して」が1位であるが、男性30代・男性60代以上・女性20代以下では「秋」が1位である（男性60代以上は「年中通して」と同率）。
居住地別	3大都市では「秋」が1位、近接2都市では「年中通して」が他を大きく引き離して1位である。大阪・神戸は「春」、京都は「夏」が2位に入っている。

図2-3訪問時期（MA、問2副問）



3. 箕面市を選んだ理由、交通手段、形態、満足度、情報、消費額

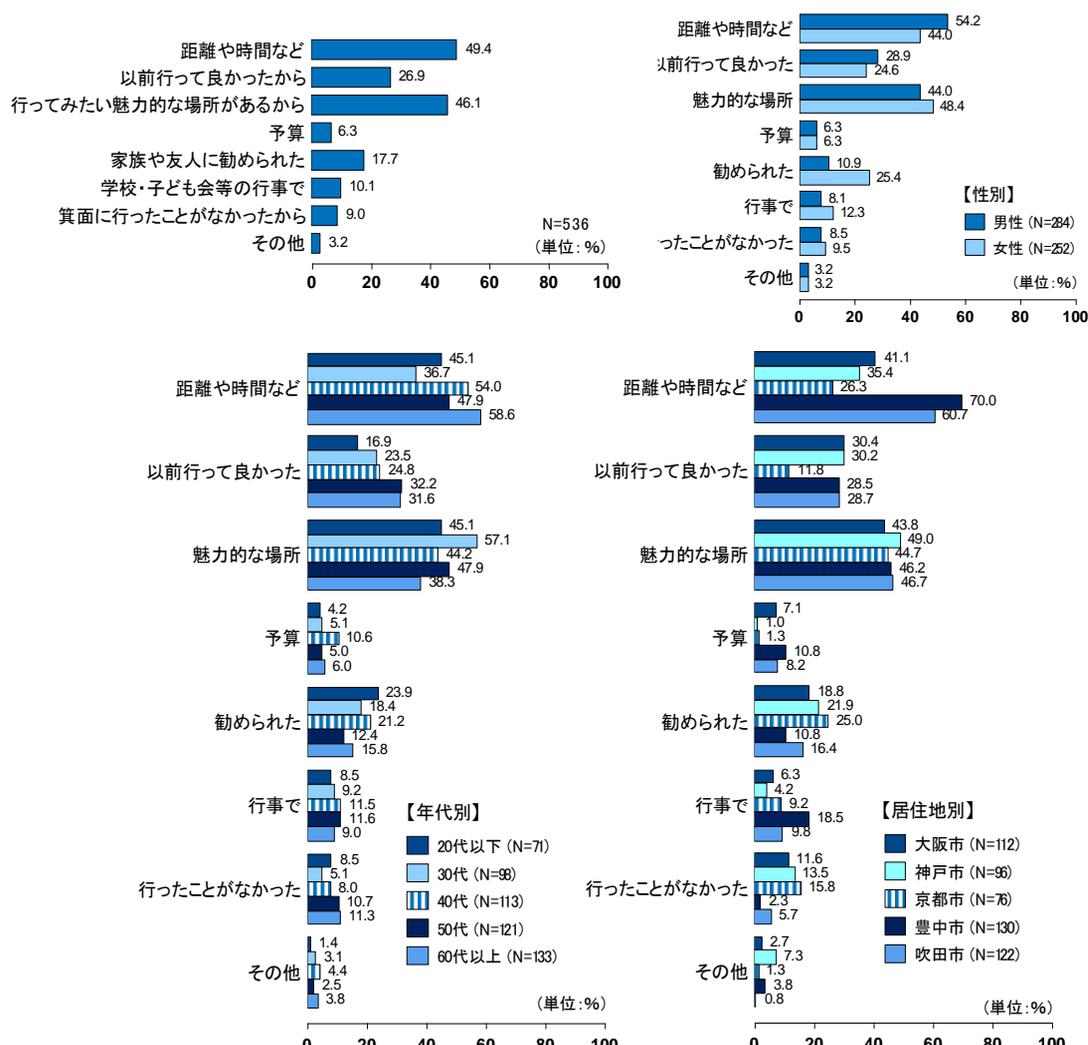
(Q2の訪問目的で「観光・レジャー・遠足など」を選んだ人に対する設問)

問5	問3で「(2)観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。箕面市を行先として選んだ理由を次のうち <u>いくつでも</u> 選んでください。
----	---

選択理由は「距離や時間」「魅力的な場所」

全 体	「距離や時間」(49.4%)が1位、「魅力的な場所がある」(46.1%)が2位で拮抗している。以下少し離れて「以前行って良かった」(26.9%)、「家族・友人に勧められて」(17.7%)、「学校等の行事」(10.1%)の順となっている。
性 別	微妙な男女差が見られる。男性は全体同様「距離や時間」、「魅力的な場所がある」が1・2位であるが、女性はそれが入れ替わり「魅力的な場所がある」が1位である。3位も男性は「以前行って良かった」、女性は「家族・友人に勧められて」が入っている。
年 代 別	各年代で微妙な差がある。40代・60代以上では「距離や時間」が「魅力的な場所がある」を引き離して1位、30代では「魅力的な場所がある」が「距離や時間」を大きく上回って1位、20代以下・50代では両者は同率の1位である。
性年代別	「距離や時間」が1位は男性20代以下・40代・50代・60代以上、女性の40代・50代・60代以上で、「魅力的な場所がある」が1位は男性30代・50代、女性の20代以下から50代までである。このうち女性40代と男女50代は、いずれも両者が同率1位である。
居住地別	3大都市では「魅力的な場所がある」が1位、3位の「家族・友人に勧められて」も一定程度多い。近接2都市では「距離や時間」が1位で圧倒的に多い。吹田市は「学校等の行事」も比較的多い。

図3-1 選択理由 (MA、問2副問)



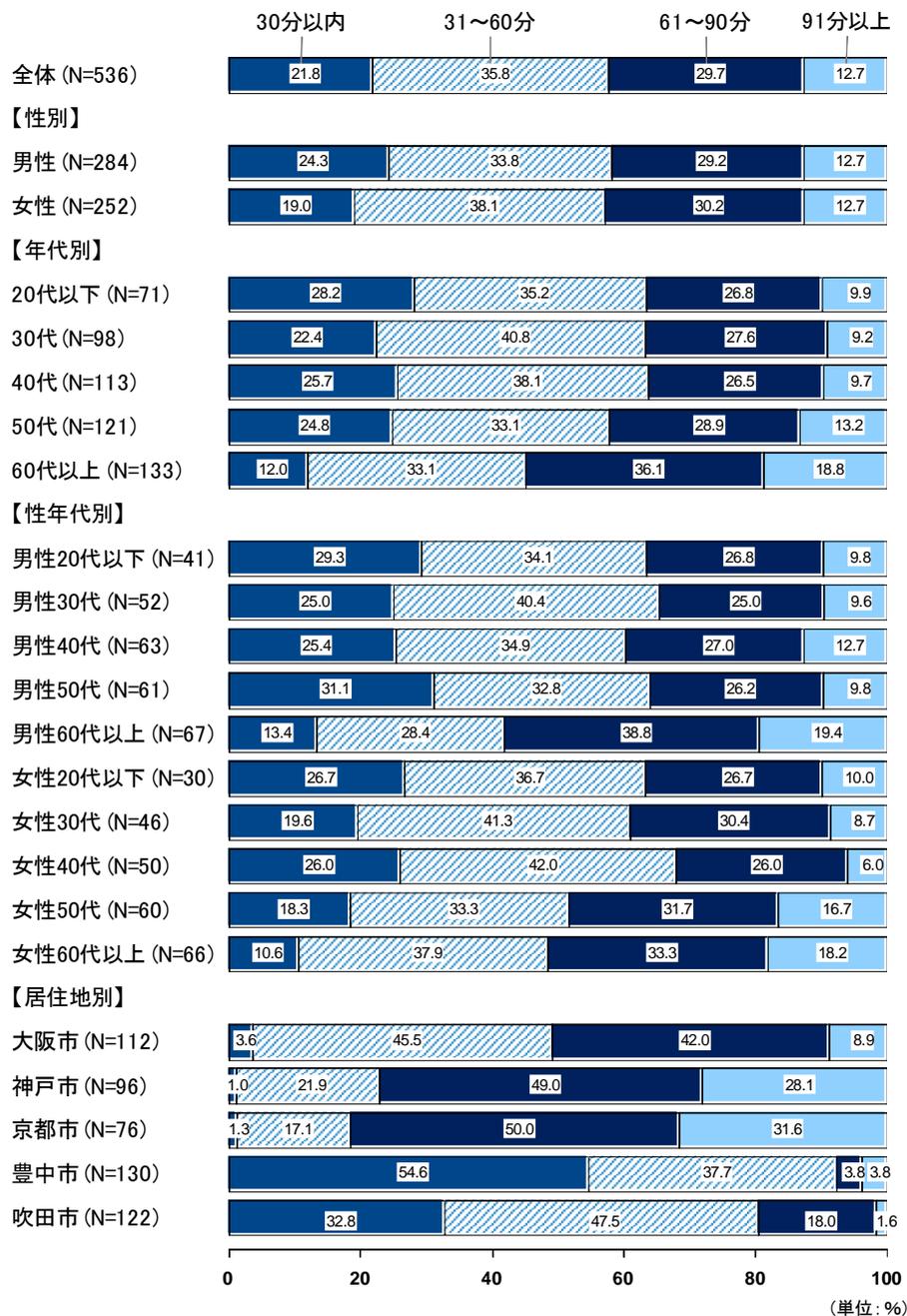
問6 同じく問3で「(2) 観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。自宅から箕面市への所要時間と交通手段を、いずれも1つずつ選んでください。交通手段が複数ある場合は、最終交通手段を選んでください。

■ 所要時間

9割は90分圏内から来訪

全 体	「31～60分」が最も多く35.8%、次いで「61～90分」29.7%、「30分以内」21.8%、「91分以上」12.7%の順であった。全体の約9割が90分圏内であった。
性 別	男女別でも同様の結果で、「30分以内」の男性が女性よりやや多く、「31～60分」の女性が男性よりやや多かった。
年 代 別	年代別では、60代以上を除いてすべての年代で「31～60分」が1位、60代のみ「61～90分」が1位。
性年代別	男性60代以上のみ「61～90分」が1位で、他のすべての性年代で「31～60分」が1位。
居住地別	豊中市のみ「30分以内」が最も多く、大阪市・吹田市は「31～60分」、神戸市・京都市は「61～90分」が最も多い。

図3-2 所要時間 (Q2副問)

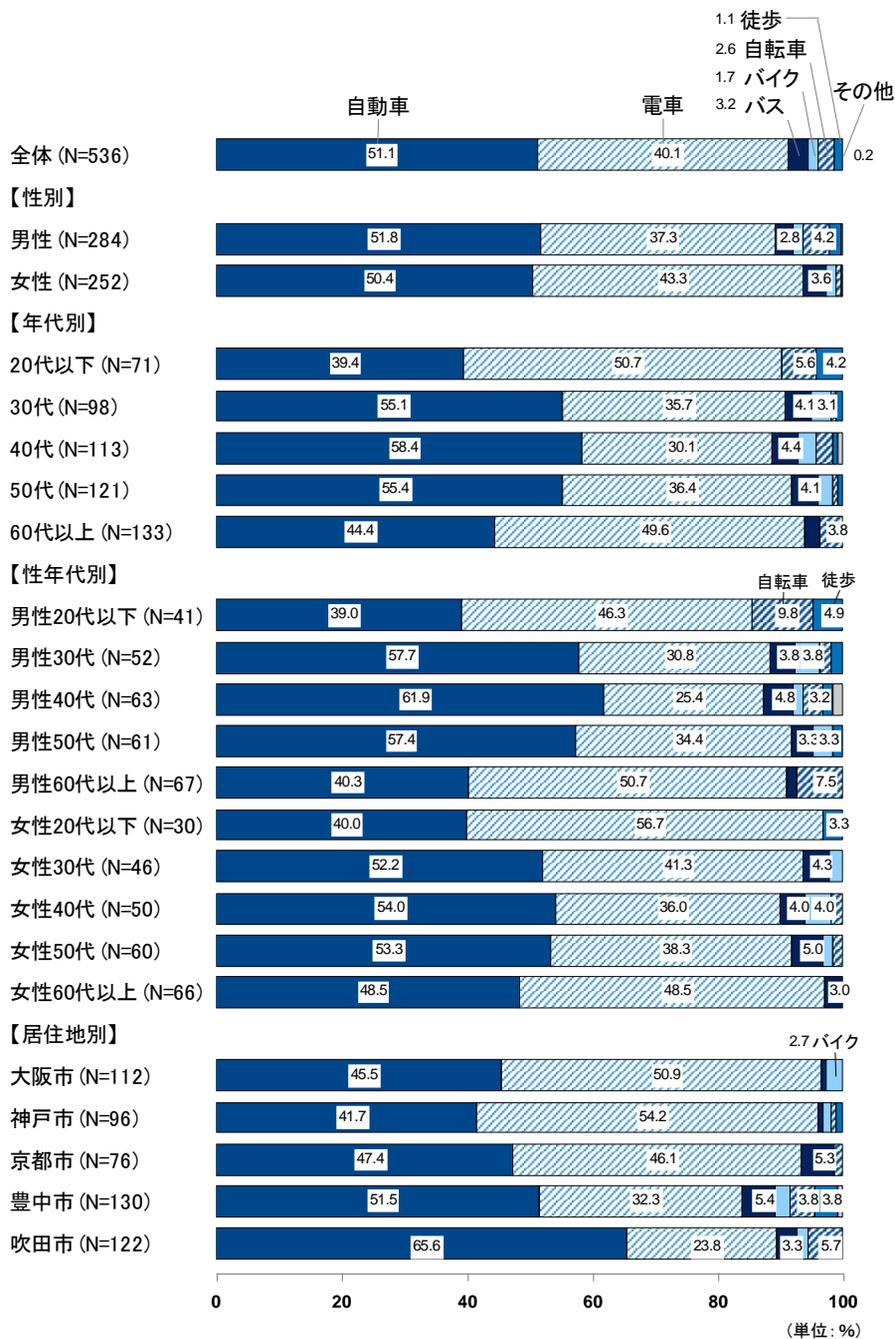


■交通手段

半数が「自動車」、4割が「電車」で来訪

全 体	交通手段は「自動車」(51.1%)、「電車」(40.1%)が大半である。以下「バス」(3.2%)、「自転車」(2.6%)、「バイク」(1.7%)、「徒歩」(1.1%)の順であるが、わずかである。
性 別	女性の「電車」「バス」は男性よりやや多い。「自転車」は男性のほうがやや多い。
年 代 別	30～50代は「自動車」が1位、20代以下・60代以上は「電車」が1位である。
性年代別	男性20代以下・60代以上、女性20代以下・60代以上の4つの性年代は「電車」が1位で、他の6つの性年代はすべて「自動車」が1位であった。
居住地別	大阪市・神戸市は「電車」が最も多く、京都市・豊中市・吹田市は「自動車」が最も多い。近接都市でも「電車」より「自動車」のほうが多い。

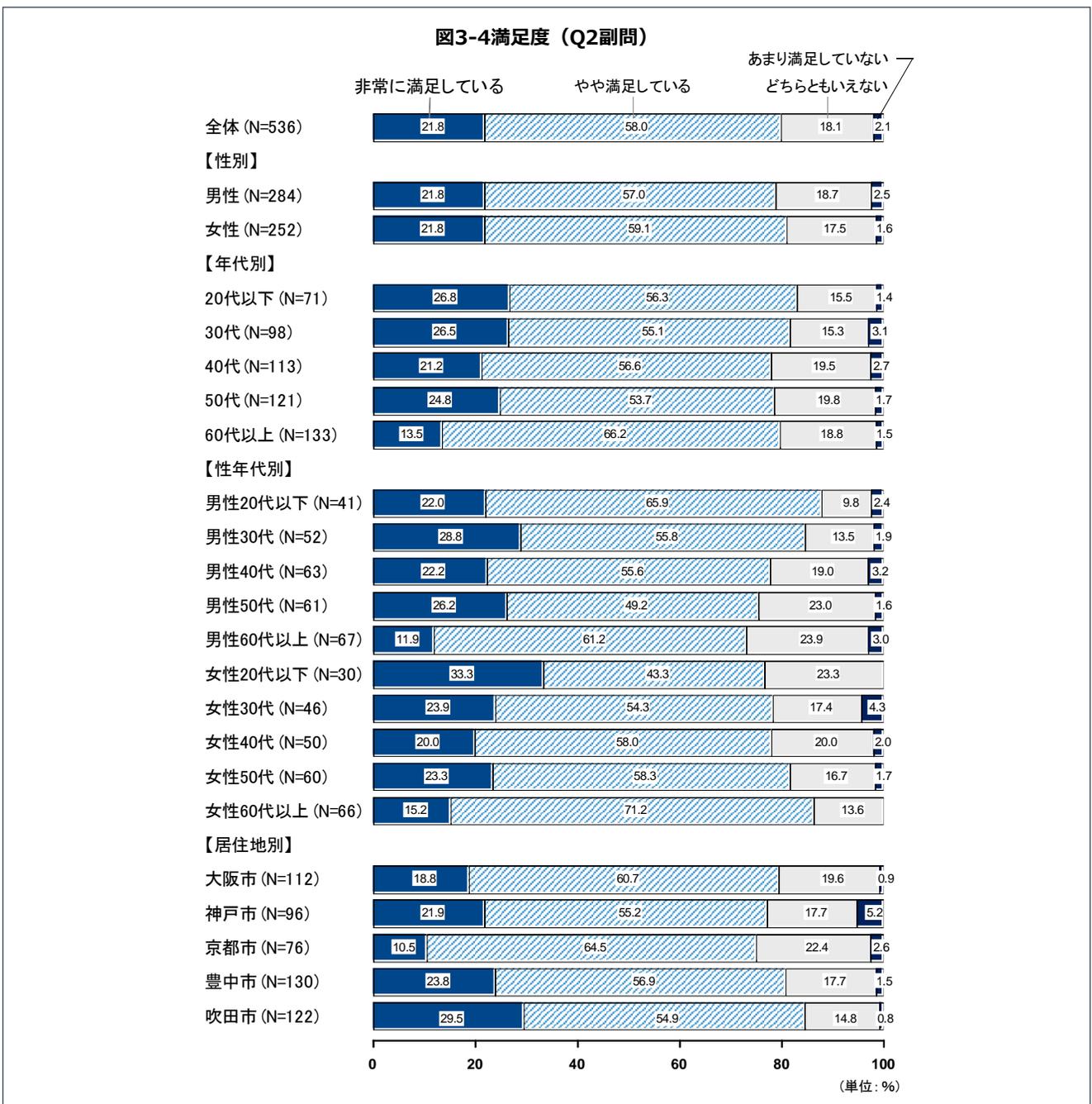
図3-3交通手段 (Q2副問)



問7	同じく問3で「(2) 観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。箕面市での観光・レジャーについてどのくらい満足していますか。次のうち1つ選んでください。
----	--

約8割の人が一定程度「満足」

全 体	「やや満足」(58.0%)、「非常に満足」(21.8%)、「どちらともいえない」(18.1%)、「あまり満足していない」(2.1%)の順で、約8割が一定程度満足している。「全く満足していない」はゼロであった。
性 別	全体と同様の傾向であるが、女性のほうがやや満足度が高い。
年 代 別	どの年代も「やや満足」が1位で最も多く、60代以上を除いて「非常に満足」が2位である。60代以上のみ「非常に満足」より「どちらともいえない」が多く、40・50代も両者が拮抗している。
性年代別	どの性年代とも「やや満足」が1位で、男性60代以上と女性40代を除く性年代は「非常に満足」が2位。男性60代以上と女性40代は「どちらともいえない」が2位である(女性40代は「非常に満足」と同率)。
居住地別	いずれの都市も「やや満足」が最も高く、大阪市・京都市が「どちらともいえない」が2位、神戸市・豊中市・吹田市では「非常に満足」が2位に入っている。「非常に満足」と「やや満足」を足した「満足」の割合では、全ての都市で約8割に近い(京都市75.0%~吹田市84.4%)。

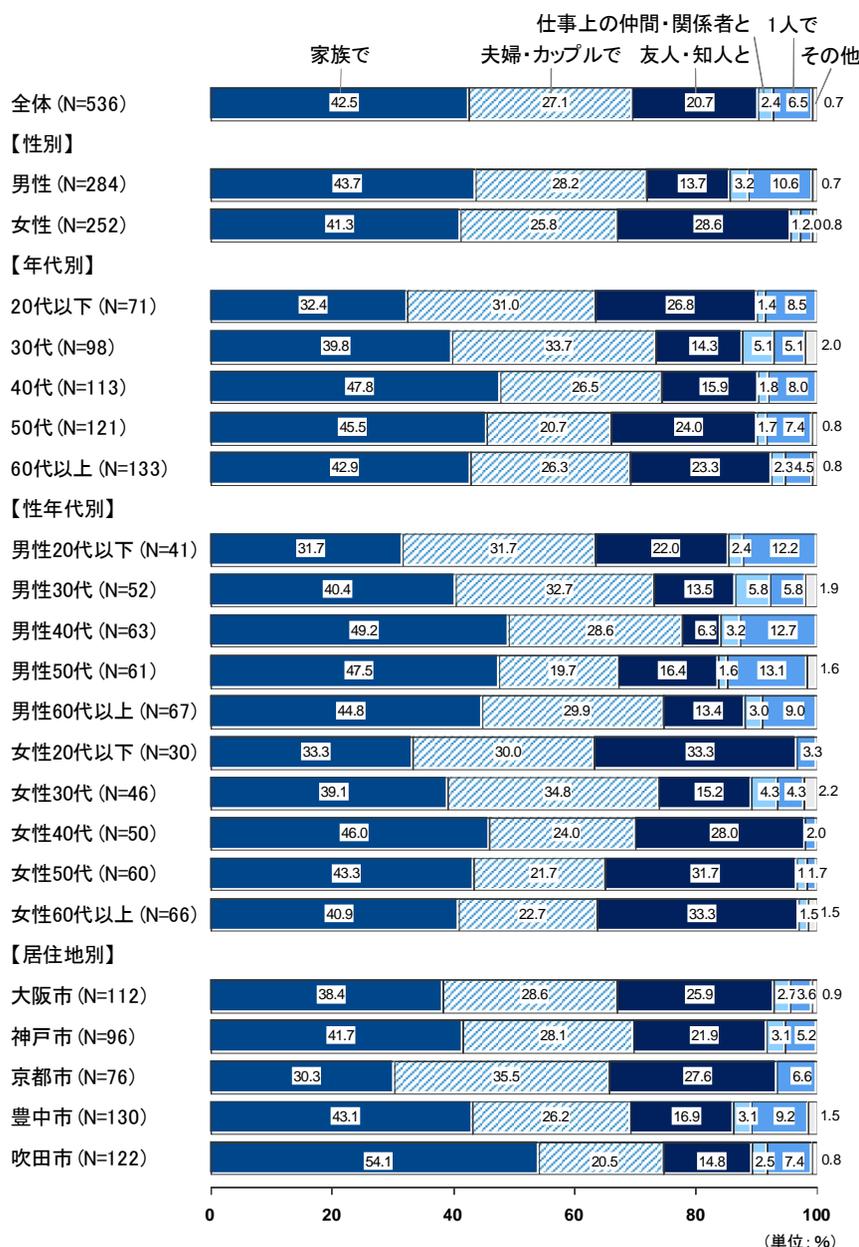


問8	同じく問3で「(2) 観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。その際、どなたと一緒にでしたか。次のうち1つを選んでください。
----	---

同伴者は「家族」「夫婦・カップル」が約7割

全 体	「家族」(42.5%) が最も多く、以下「夫婦・カップル」(27.1%)、「友人・知人」(20.7%)、「1人」(6.5%)、「仕事の仲間」(2.4%) の順であった。
性 別	男女ともに1位は「家族」であるが、2位では男性は「夫婦・カップル」、女性は「友人・知人」となっており、男女に微妙な差がある。男性は女性に比べて「友人・知人」が少なく、「1人」が多いのも特徴である。
年 代 別	各年代とも全体と同様の傾向にあるが、20代以下は1位「家族」2位「夫婦・カップル」、3位の「友人・知人」がほぼ同じ割合にあり、50代では「友人・知人」が2位に入っている。
性年代別	男女とも20代以下や30代では「家族」と「夫婦・カップル」が拮抗している。女性は年代が上がるにつれて「夫婦・カップル」より「友人・知人」と行くことが多くなる傾向にある。
居住地別	「夫婦・カップル」が1位の京都市を除き、他の4都市は「家族」が1位。吹田市は半数以上が「家族」である。3大都市は「友人・知人」も一定の割合がある。近接2都市は比較的「1人」が多い。

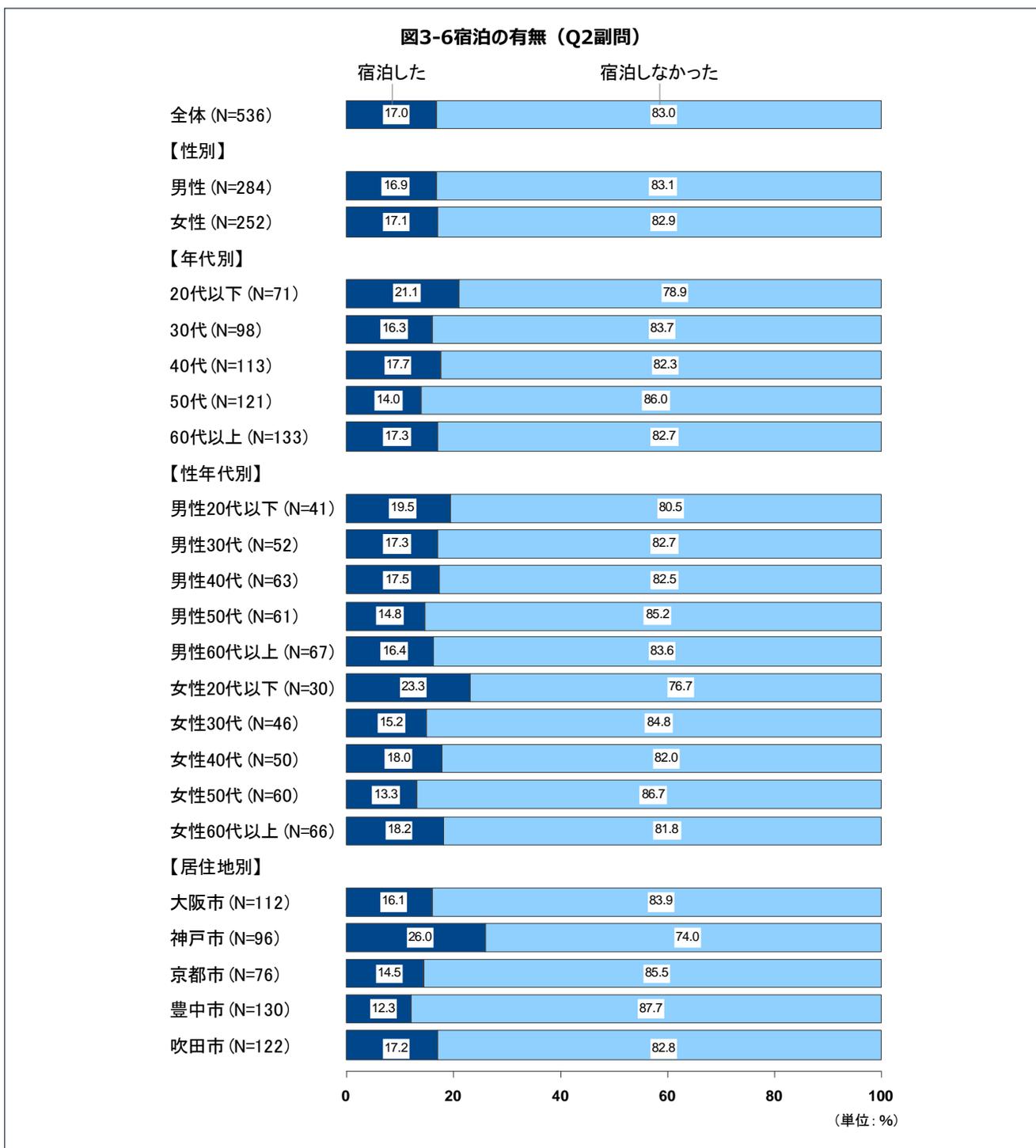
図3-5同行者 (Q2副問)



問9	同じく問3で「(2) 観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。その際、箕面市内で宿泊をしましたか。次のうち1つを選んでください。
-----------	---

6人に1人が観光・レジャーで宿泊

全 体	宿泊した人が17.0%、宿泊していない人が83.0%。 全体に6人に1人程度が「観光・レジャー」で宿泊している。
性 別	宿泊した人は、男女ほぼ同率である。
年 代 別	年代別では20代以下・40代・60代以上の宿泊者が、他の世代に比べて少し多い。
性年代別	男女20代以下・女性60代以上に宿泊者がやや多い。
居住地別	神戸市の宿泊者が26.0%で、他都市に比べやや多い。

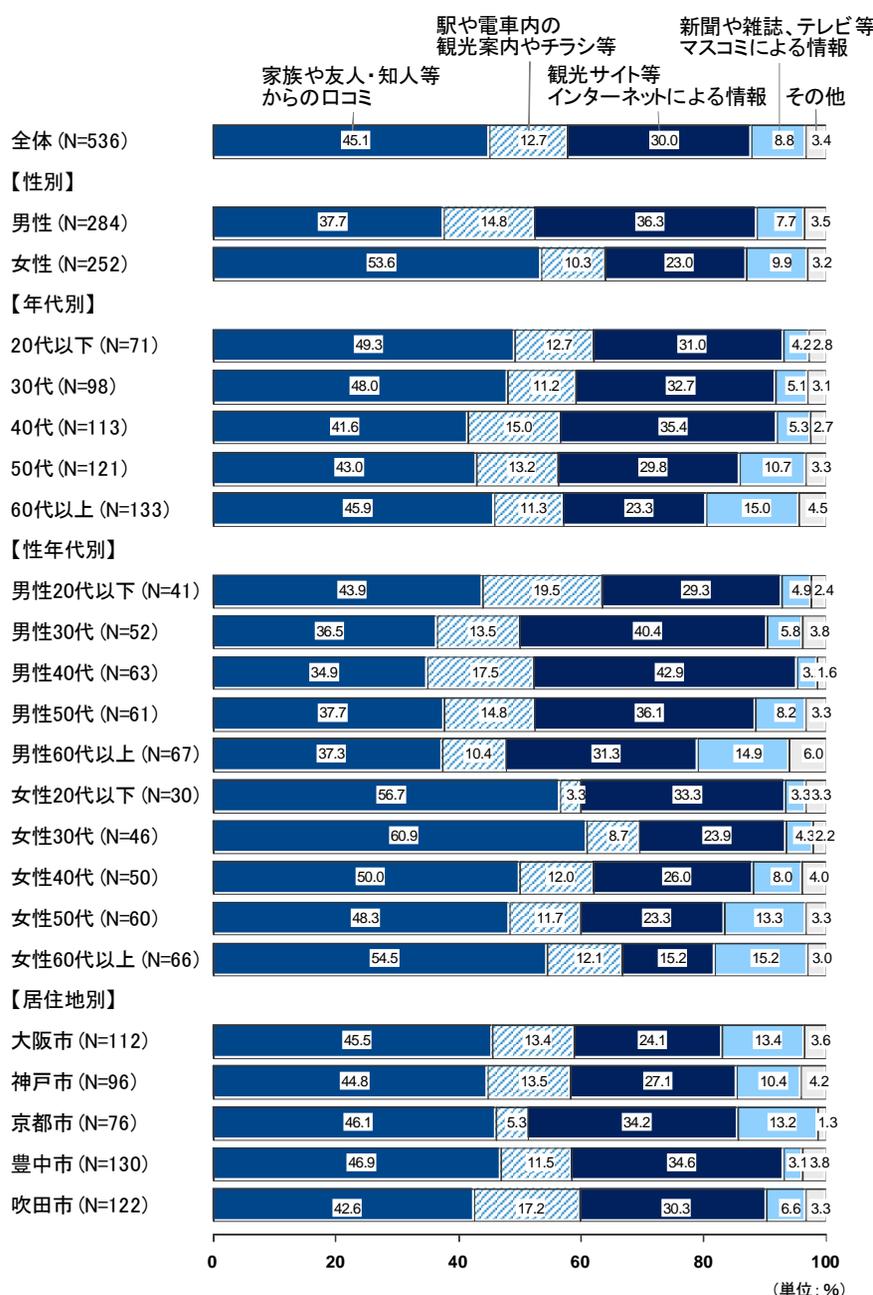


問10 同じく問3で「(2) 観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。また、その際、箕面市についての情報はどこから入手しましたか。次のうち決め手となった情報の入手先を1つだけ選んでください。

決め手となった情報は「口コミ」45%、「観光サイト」30%

全 体	「口コミ」が1位（45.1%）、以下「観光サイト」（30.3%）、「駅等の観光案内」（12.7%）、「マスコミ」（8.8%）の順である。
性 別	男性は「口コミ」と「観光サイト」の1・2位が近い割合であるのに対して、女性は1位「口コミ」が男性よりかなり多く（53.6%対37.7%）、「観光サイト」が男性より少ない（23.0%対36.3%）。また、男性は女性より「駅等の観光案内」が多く、「マスコミ」がやや少ない。
年 代 別	どの年代も1・2位は同じで、全体と同じ傾向である。ただ年代が上がるにつれて「マスコミ」が増える。
性年代別	ほとんどの性年代は「口コミ」が1位であるが、男性30・40代では「観光サイト」が1位である。
居住地別	1・2位は全体と同様であるが、特に京都市・豊中市・吹田市は「観光サイト」とする割合が高い。「駅等の観光案内」吹田市、「マスコミ」は京都市・神戸市が比較的高い。

図3-7情報源（Q2副問）

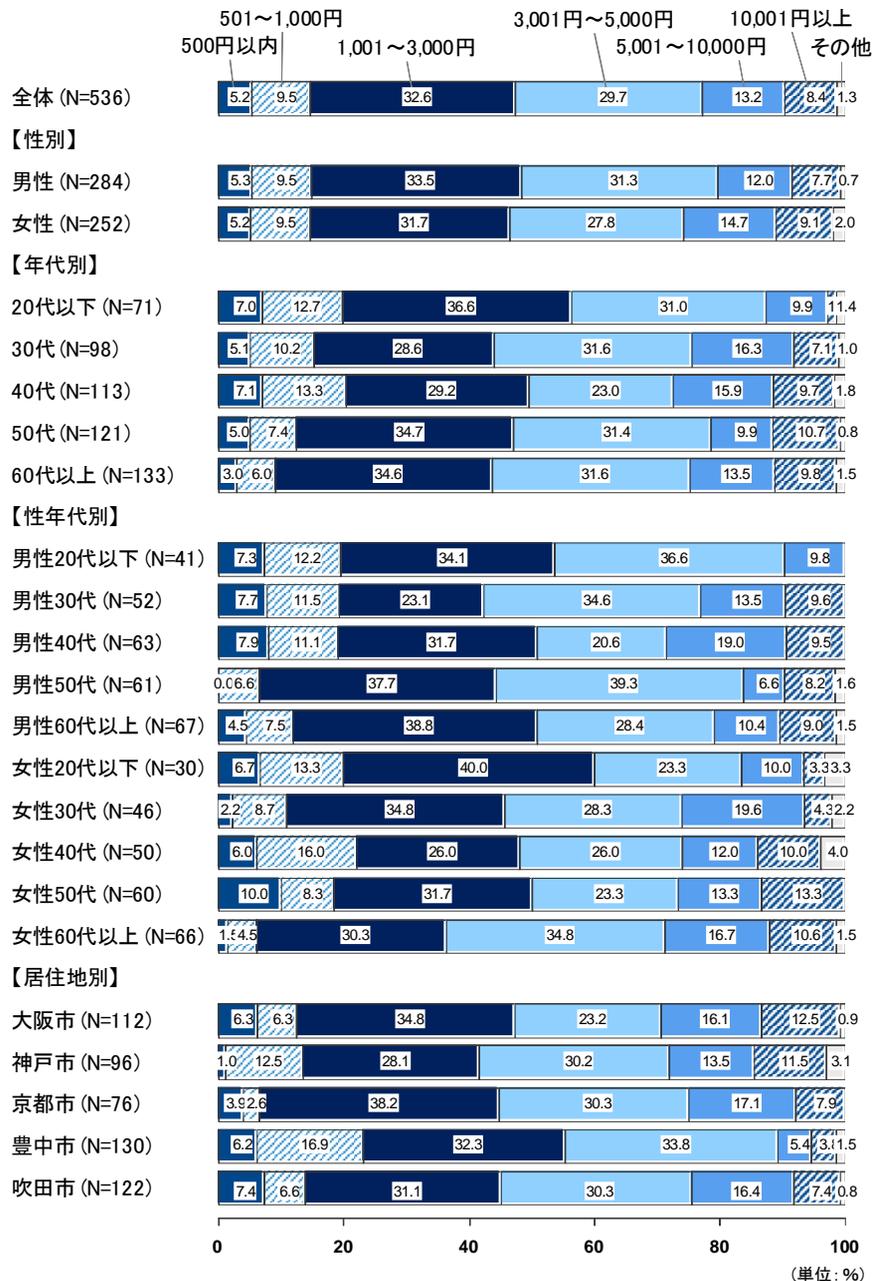


問11 同じく問3で「(2) 観光・レジャー・遠足など」を選んだ方におたずねします。箕面市に行ったとき、買い物や飲食、宿泊、イベント、交通などで、あなた1人で合計いくらほどお金を使いましたか。何度もある方は、直近に行ったときの合計金額をお答えください。

全体の8割弱が5,000円以下の消費額

全 体	最も多いのは「1,001～3,000円」(32.6%)で、次いで「3,001～5,000円」(29.7%)、以下「5,001～10,000円」(13.2%)、「501～1,000円」(9.5%)、「10,001円以上」(8.4%)の順である。全体の77%が5,000円以下の消費額となっている。
性 別	全体とほぼ同じ傾向である。
年 代 別	30代のみ「3,001～5,000円」が1位で、他の世代は「1,001～3,000円」が1位である。年代が上がるにつれて、消費額が比較的増える傾向にある。
性年代別	特に女性は年代が上がるにつれ消費額が増えている。
居住地別	3大都市では比較的消費額は多く、近接2都市では比較的少ない傾向にある。

図3-8消費額 (Q2副問)



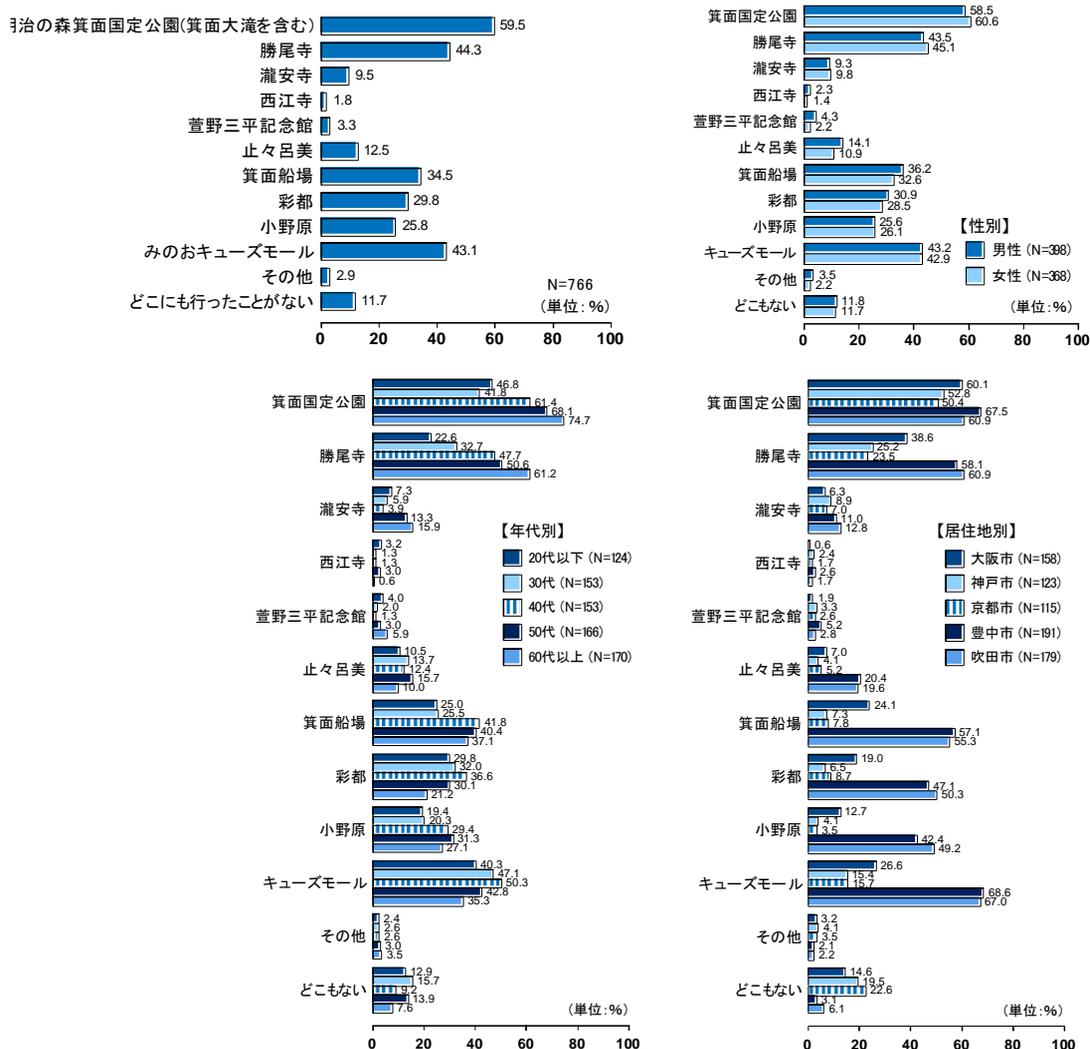
4. 箕面市の各地域の認知度、訪問意向

問12 箕面市の次の観光名所や地域のうち、行ったことがあるところはどこですか。行ったことがあるものがあれば、いくつでも選んでください。

「明治の森箕面国定公園」「勝尾寺」「キューズモール」がトップ3

全 体	全体の67.6%がどこかに行った経験があり（766-90=676人）、「どこにも行ったことがない」は11.7%であった。最も多いのが「明治の森箕面国定公園」（59.5%）で、次いで「勝尾寺」（44.3%）、僅差で「キューズモール」（43.1%）、以下順に「箕面船場」（34.5%）、「彩都」（29.8%）、「小野原」（25.8%）、「止々呂美」（12.5%）、「瀧安寺」（9.5%）の順となっている。「萱野三平記念館」（3.3%）、「西江寺」（1.8%）はわずかであった。
性 別	男女とも全体と同じ選択項目の順位であった。女性は男性より「明治の森箕面国定公園」や「勝尾寺」などでやや多く、男性は女性より「キューズモール」や「箕面船場」、「彩都」などでやや多かった。
年 代 別	20代以下は「明治の森箕面国定公園」が1位ではあるが、2位「キューズモール」、3位「彩都」の順で、また、30代でも1位が「キューズモール」で、2位「明治の森箕面国定公園」より多く、若い年代は全体の順位とは少し異なっている。「明治の森箕面国定公園」や「勝尾寺」などは年代が上がるにつれていったことのある人が多い。20代以下・30代・50代は、比較的「行ったことがない」人が多い。
性年代別	男・女30代は1位が「キューズモール」で、2位が「明治の森箕面国定公園」であった。男性20代以下・40代、女性20代以下は2位が「キューズモール」、男性50代以上と女性40代以上は2位が「勝尾寺」であった。
居住地別	近接2都市は3大都市に比べ、各名所・地域ともに行った経験のある人が多い。しかし、1位は両都市とも「明治の森箕面国定公園」を抑えて「キューズモール」であった。「どこにも行ったことがない」人は京都市が最も多く（22.6%）、次いで神戸市（19.5%）であった。

図4-1 観光地等への訪問経験（MA）

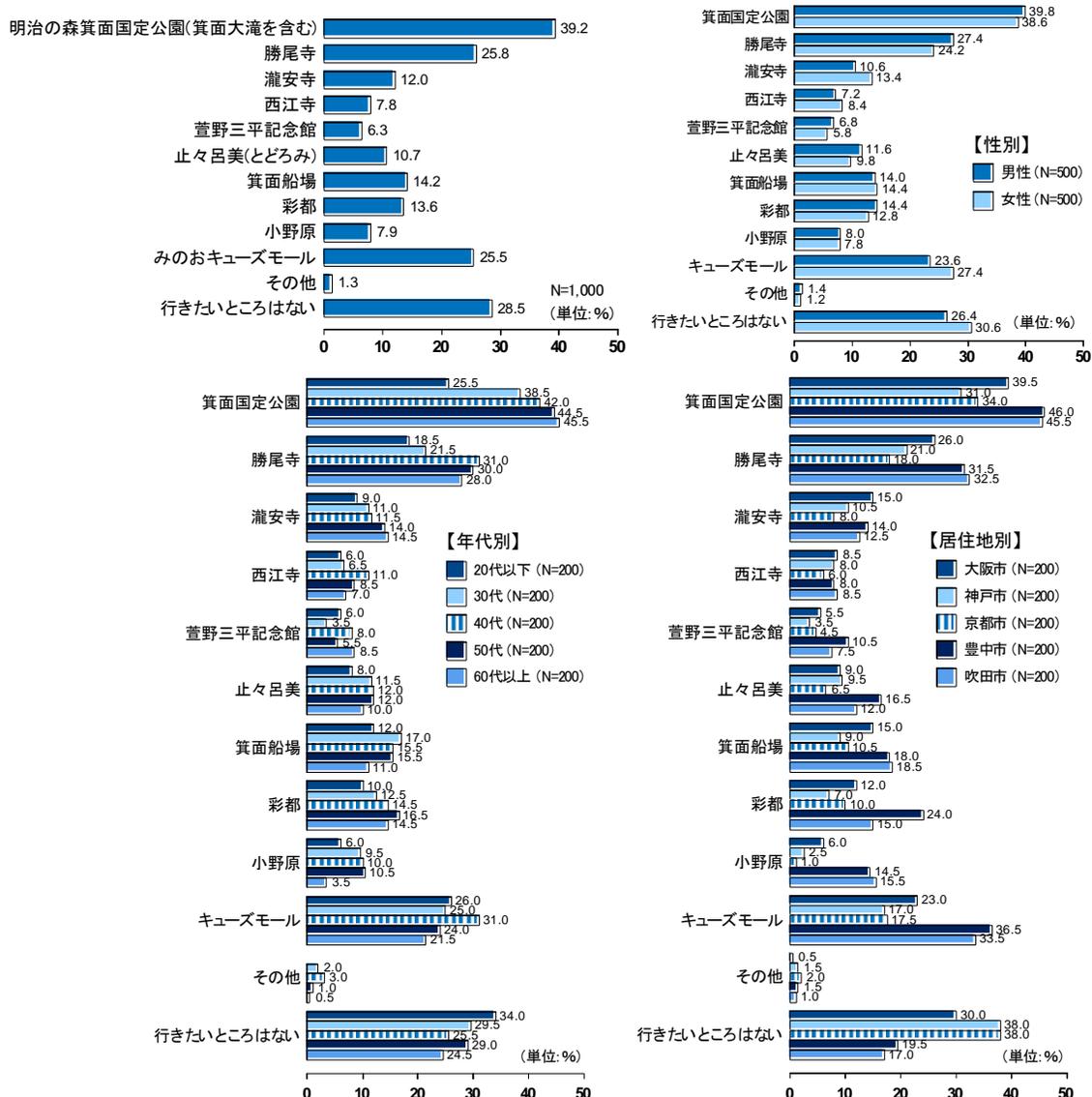


問13 前問・問12の観光名所や地域のうち、行ってみたいところはどこですか。行きたいところがあれば、いくつでも選んでください。

男性「勝尾寺」、女性「キューズモール」も上位に

全 体	全体の71.5%がどこかに「行きたい」と答え、残念ながら「行きたいところはない」は28.5%であった。最も多いのが「明治の森箕面国定公園」(39.2%)で、次いで「勝尾寺」(25.8%)、僅差で「キューズモール」(25.5%)、以下順に「箕面船場」(14.2%)、「彩都」(13.6%)、「瀧安寺」(12.0%)、「止々呂美」(10.7%)といった結果であった。「明治の森箕面国定公園」から「彩都」までの順位は、前問の「行ったことのある」場所と同じであった。
性 別	男女ともに1位は「明治の森箕面国定公園」であるが、2位以下が微妙に異なっている。2位は男性「勝尾寺」で、女性は「キューズモール」、3位はそれらが入れ替わり、4位は男性「彩都」、女性「箕面船場」、5位は男性「箕面船場」、女性「瀧安寺」といった状況である。「行きたいところはない」は女性のほうがやや多い。
年 代 別	20代以下を除き、全年代の1位は「明治の森箕面国定公園」で、20代以下は「キューズモール」であった。全年代で1~3位は「箕面国定公園」「キューズモール」「勝尾寺」のいずれかである。4・5位は「箕面船場」が「彩都」に分かれている。また、年代が下がるにつれて「行きたいところはない」が多くなる。
性年代別	女性20代以下のみ1位が「キューズモール」で、他の9つの性年代はすべて「明治の森箕面国定公園」であった。
居住地別	神戸市・京都市は4割近く、大阪市は3割の人が「行きたいところはない」と答え、全体でも3割近い。3大都市の少なからぬ人が関心を示していないのは大きな課題と言える。

図4-2観光地等への訪問意向 (MA)

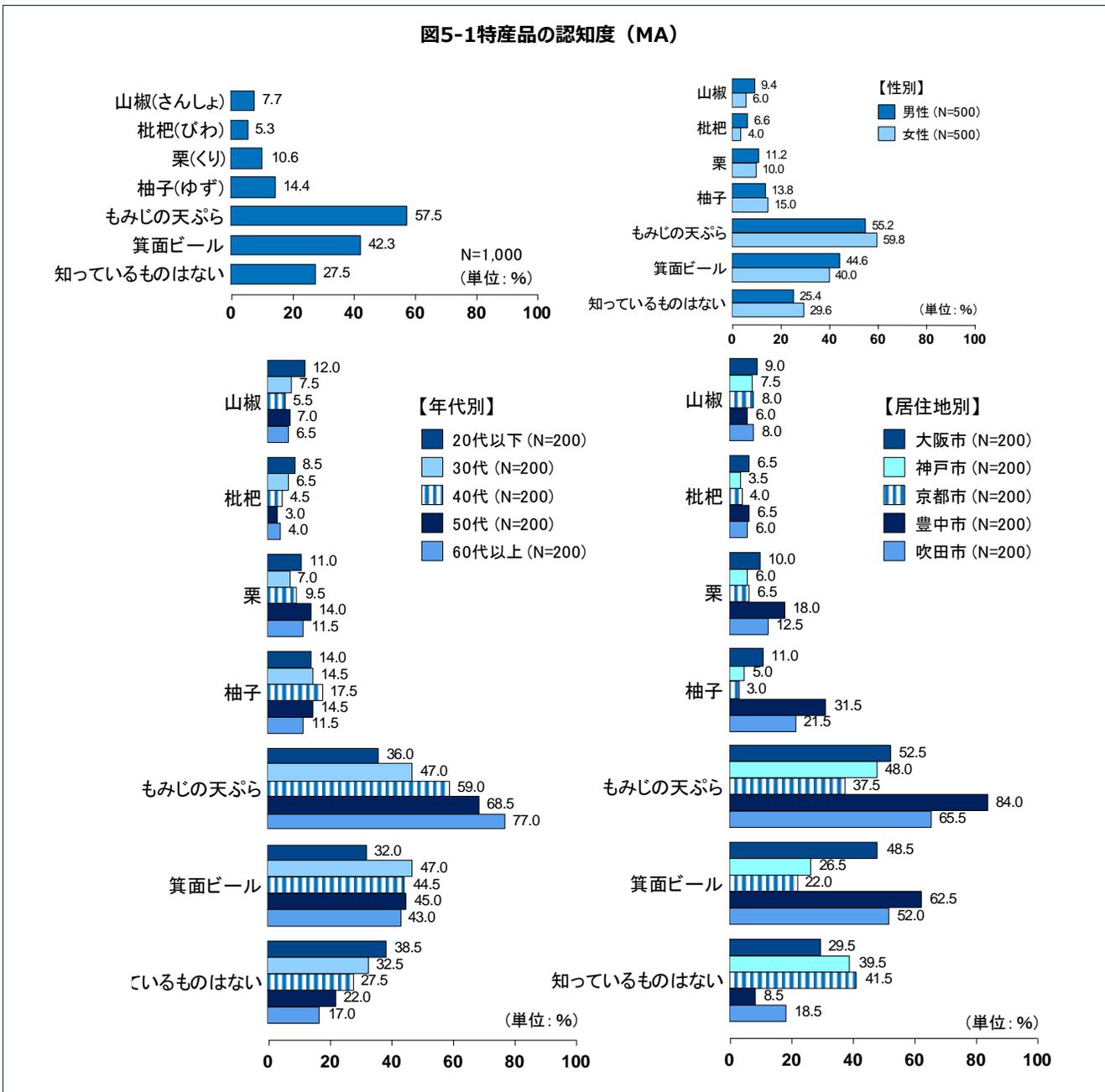


5. 箕面市の特産品の認知度

問14 次の箕面市の特産品のうち、知っているものはどれですか。知っているものがあればいくつでも選んでください。

「もみじの天ぷら」「箕面ビール」は高い知名度

全 体	1位は「もみじの天ぷら」(57.5%)、2位「箕面ビール」(42.3%)、3位「柚子」(14.4%)で、以下「栗」「山椒」「枇杷」の順であった。「山椒」や「枇杷」の知名度は低い。「知っているものはない」も3割近く(27.5%)あった。
性 別	全体1位の「もみじの天ぷら」は女性のほうがやや高く、2位「箕面ビール」は男性のほうがやや高かった。「知っているものはない」も女性のほうが高い。
年 代 別	「もみじの天ぷら」は年代が上がるほどよく知られている。年代が下がるほど「知っているものはない」が高くなる(17.0%→38.5%)。
性年代別	「もみじの天ぷら」は、特に男女とも50代以上の高齢層によく知られ、「箕面ビール」は各性年代にまんべんなく知られている。
居住地別	「もみじの天ぷら」は大阪市・神戸市の人約半数が知っているが、京都市は4割弱にとどまる。近接2都市での知名度は一定ある(84.0%・65.5%)。「箕面ビール」の知名度も神戸市・京都市では低い。神戸市・京都市の約4割、大阪市の約3割の人が「知っているものはない」と答えている。



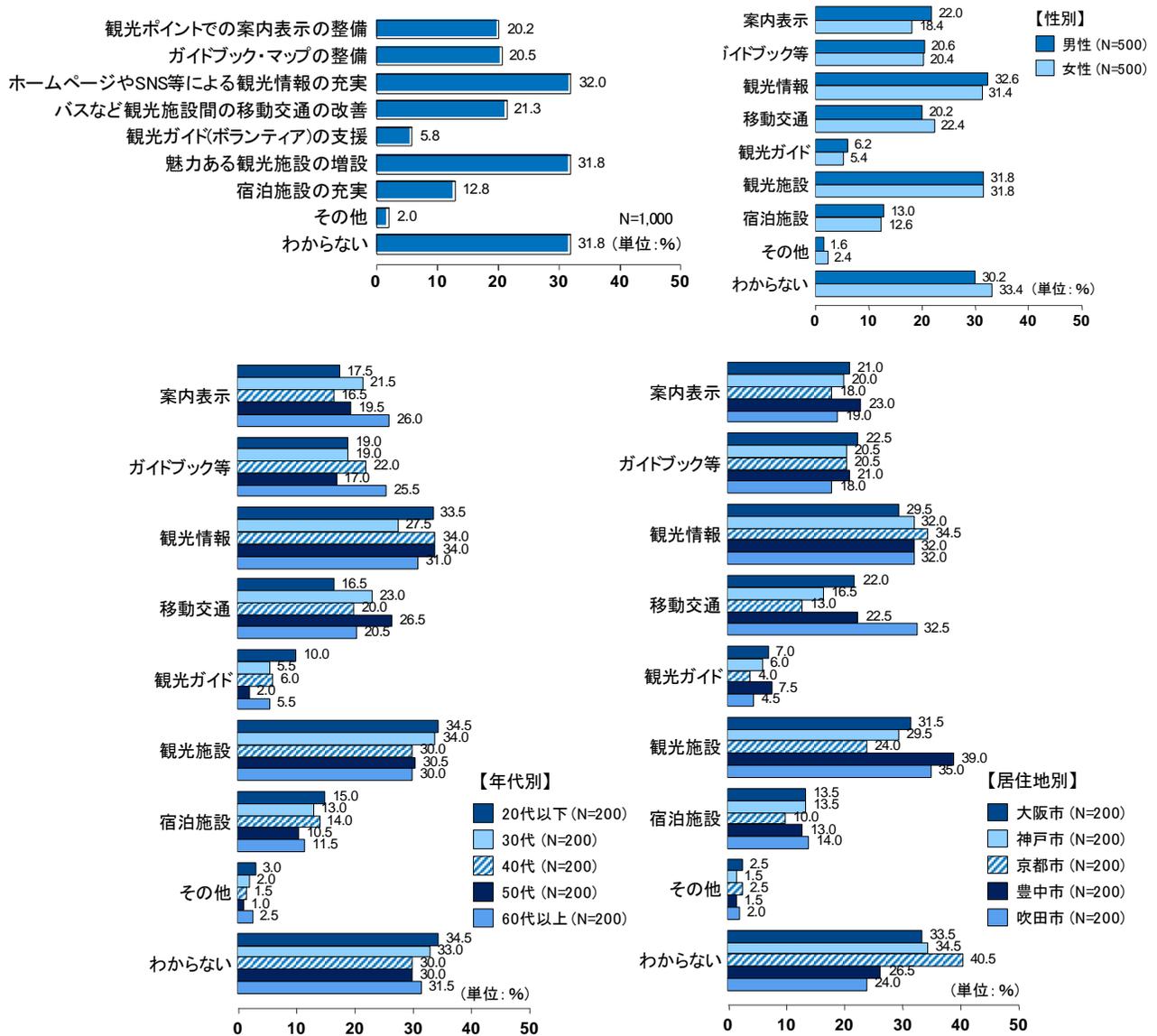
6. 箕面観光に必要な取組み、やってみたい体験

問15 箕面市の観光地として必要な取組みは何かと思いますか。次のうち3つまで選んでください。

「観光情報の充実」「魅力ある観光施設の増設」を期待

全 体	1位「観光情報の充実」(32.0%)、2位「魅力ある観光施設の増設」(31.8%)の2つが他の項目より少し高くなっており、以下「移動交通の改善」(21.3%)、「ガイドブック等整備」(20.5%)、「案内表示の整備」(20.2%)、「宿泊施設の充実」(12.8%)、「観光ガイド支援」(5.8%)。
性 別	男女で微妙に順位が異なっている。男性1位「観光情報の充実」は女性の2位、女性1位は「魅力ある観光施設」1・2位が入り替わる。3位は男性「案内表示の整備」、女性「移動交通の改善」、4位はともに「ガイドブック等整備」である。20代以下・30代の1位は「魅力ある観光施設」、40代～60代以上の1位は「観光情報の充実」、2位は「魅力ある観光施設」で、1・2位が入り替わる。3位を見ると、20代以下・40代は「ガイドブック等整備」、30代・50代は「移動交通の改善」、60代以上は「案内表示の整備」。
性年代別	全体の1位「観光情報の充実」・2位「魅力ある観光施設」は、各性年代で1位か2位を占める。全体3位の「移動交通の改善」は男性50代では2位(「魅力ある観光施設」と同率)で、女性30代・50代・60代以上で高い。また、高齢層では「ガイドブック等整備」や「案内表示の整備」が比較的高い。
居住地別	大阪・豊中・吹田3市の1位は「魅力ある観光施設」、神戸市・京都市の1位は「観光情報の充実」。この2項目が4都市の1位か2位を占めるなか、吹田市の2位は「移動交通の改善」であった。

図6-1観光地として必要な取組み(3MA)

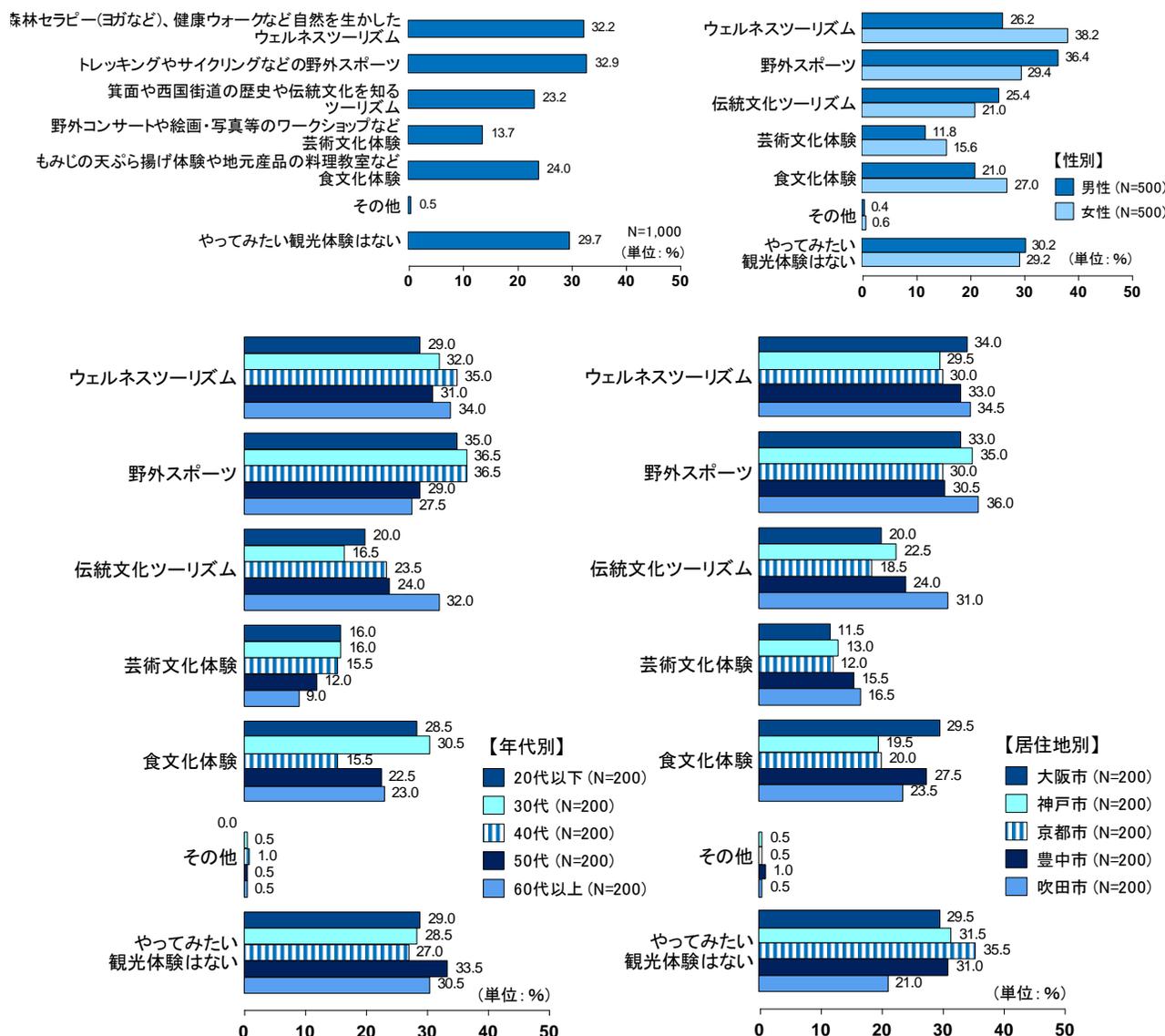


問16 箕面市でやってみたい観光体験は次のうちどれですか。次のうちいくつか選んでください。

やってみたいのは「野外スポーツ」「ウェルネスツーリズム」

全 体	1位「野外スポーツ」(32.9%)、2位「ウェルネスツーリズム」(32.2%)がほぼ同率で、以下「食文化体験」(24.0%)、「歴史文化ツーリズム」(23.2%)、「芸術文化体験」(13.7%)の順であった。「やってみたい観光体験はない」は3割近くあった。
性 別	男女で順位がかなり異なっている。男性1位は「野外スポーツ」、2位は「ウェルネスツーリズム」、一方、女性1位は「ウェルネスツーリズム」、2位は「野外スポーツ」で、男女で1・2位が入れ替わる。男性1位「野外スポーツ」は女性よりかなり高く、女性1位「ウェルネスツーリズム」は男性よりかなり高い。3位は男性「歴史文化ツーリズム」、女性「食文化体験」であるが、それぞれ異性より高い割合になっている。
年 代 別	「ウェルネスツーリズム」や「歴史文化ツーリズム」は年代が上がるにつれて高くなり、「屋外スポーツ」や「芸術文化体験」は逆に低くなる。「食文化体験」は20代以下・30代で高い割合を示している。
性年代別	男性の各性年代のすべてと女性20代以下の1位は「野外スポーツ」、男性の40代以上3年代の2位は「歴史文化ツーリズム」。女性の40代以上3年代の1位は「ウェルネスツーリズム」、男性50代と女性20代以下・30代の2位は「食文化体験」といった特徴がある。
居住地別	1・2位は5都市とも「野外スポーツ」と「ウェルネスツーリズム」のいずれかであるが、3位は神戸市・吹田市は「歴史文化ツーリズム」、大阪市・京都市・豊中市は「食文化体験」であった。

図6-2観光体験意向 (MA)



7. 休日観光の行き先（自由記述）

問17	休日の近隣地域への観光やレジャーでは、箕面市以外にどんなところへ出かけることが多いですか。具体的な場所を2つまで（1つは必須）お答えください。（例：池田市の五月山公園など）
------------	--

有効回答数は810人・計1,016件であった（「特になし」「わからない」等を除く、3件以上回答しているものを含む）。そのうち数の多いもの（10件以上）を以下にあげた。

近接都市とその周辺

- ・服部緑地（豊中市）53
- ・千里中央（豊中市）17
- ・万博記念公園（吹田市）98
- ・エキスポシティ（吹田市）48
- ・五月山公園（池田市）39
- ・大阪空港（伊丹市）20 など

3大都市とその周辺

- ・梅田（ルクアなど）（大阪市）42
- ・U S J（大阪市）18
- ・大阪城公園（大阪市）19
- ・鶴見緑地（大阪市）17
- ・六甲山（神戸市）22
- ・三宮、元町（神戸市）17
- ・須磨（須磨水族園など）（神戸市）15
- ・ハーバーランド（神戸市）12
- ・有馬温泉（神戸市）11
- ・淡路島（淡路市）28
- ・嵐山（京都市）21
- ・梅小路公園、京都市水族館（京都市）12
- ・琵琶湖（大津市）17 など

8. 観光地、行楽地としての箕面市についての印象（自由記述）

問18 観光地、行楽地としての箕面市の印象について、思われたことを自由にお書きください。

全体で567件の有効回答があった（「特になし」「わからない」等を除く）。そのうち主なものを以下にあげた（要約した意見もある）。

都市の印象、イメージ

- ・自然が豊か、緑が豊か（大阪市・男性・50代ほか）
- ・森林浴にはもってこいの場所（吹田市・男性・60代以上ほか）
- ・自然豊かなまま残ってほしい（大阪市・女性・60代以上）
- ・小ざれいに保っていただければ今の古めかしさが良いポイントになる街（豊中市・女性40代）
- ・北摂ならではの上品な感じが好き。緑も多く癒される（大阪市・女性・30代）
- ・自然豊かで散歩にはちょうどいいし、おしゃれなお店が多い（豊中市・女性・30代）
- ・滝がきれいでも夏でも涼しかった。ビールが美味しかった（京都市・女性・60代以上）
- ……
- ・箕面の滝以外に何があるのかわからない（京都市・女性・60代以上）
- ・行楽地のイメージは皆無。また無理に行楽地として何かする必要もない（京都市・男性・50代）
- ・住宅地や商業施設のイメージが強く、観光地のイメージは薄かった（神戸市・男性・40代）
- ・現地に行ってみると観光地として洗練されていない印象を受けてしまう（大阪市・女性・60代以上）
- ・観光スポットは滝しかない。名産はもみじの天ぷらしかなく、いろいろな店はあるが、特に買いたいと思うような品はない（豊中市・男性・30代）
- ・猿が出没していたころは苦手でしたが、姿を見なくなってからは安心して行ける身近な自然公園になりました（大阪市・女性・50代）
- ・緑豊かで落ち着く場所だが、一度行ったら満足し、何度も行きたいとまで思えない（大阪市・女性・60代以上）

アクセス、交通

- ・大阪市から近くて行きやすい（大阪市・男性・60代以上）
- ・大阪から短時間で緑あふれる場所に行ける。ただ遊ぶ施設がない（吹田市・女性60代以上）
- ……
- ・アクセスをもっと便利に（吹田市・男性・50代）
- ・交通の便があまり良くない、公共交通機関が弱い（豊中市・女性・50代ほか）
- ・勝尾寺や滝など見どころが多いので、周遊バスとかあると行きやすい（吹田市・女性60代以上）
- ・車を所有していない世帯には少し不便な印象（大阪市・男性・30代）
- ・駅から滝までの散歩道は楽しいですが、それ以外のルートはあまり整備されていない。五月山に抜ける道も整備してほしい（吹田市・男性・60代以上）
- ・場所によっては車やバイクでしか行けないところや電車やバスを乗り継がないといけなところがある（豊中市・女性・30代）
- ・電車では不便、かと言って車で道の狭さや駐車場の確保に問題がある（豊中市・男性・50代）
- ・観光名所はあるが広域で分散している。車がないと厳しい（吹田市・男性・40代ほか）

要望・提言など

- ・もう少し魅力をアピールしてほしい（吹田市・女性・20代以下）
- ・観光地や行楽地のイメージがないので、まずその情報発信をしてほしい（神戸市・女性・50代）
- ・SNSの発信などあまり感じられず、地元民が行くレジャースポットの印象（豊中市・女性・20代以下）
- ・自然豊かで観光地として魅力があり公園以外の名所ももっとPRしていけばいい（神戸市・女性・40代）
- ・観光施設とお土産ショップがもっと集中して存在してほしい（吹田市・男性・50代）
- ・美味しい食事ができるお店やお土産に本格的な味のお菓子屋さんがあったら行きたい（京都市・女性・50代）
- ・いろいろなことをしていると思った。食について体験できることがあれば参加したい（吹田市・女性・20代以下）
- ・滝道にオシャレなお店ができていた。もう少し駅周辺が便利でオシャレな感じになってほしい（豊中市・女性・60代以上）
- ・特産品などもっとアピールされればいいのに。スーパーで特産品フェアなどあれば行ってみたい（吹田市・女性・60代以上）
- ・ゆったりと自然を満喫できるが、飲食の魅力に乏しい。もっとつくるか、すでにあるのなら発信を強化したらいいのではと思う（神戸市・女性・30代）

2 令和4(2022)年度 箕面公園周辺における観光コンテンツ一覧

主催者	事業	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	コロナ禍の影響
箕面公園 (メープルハーツ 企業共同体他)	大滝ライトアップ				夏イメージカラー演出 ※サマーフェスタ中に実施		9/16~19、22~25ライトアップ		11/12~12/4ライトアップ		冬イメージカラー演出 12/23~25クリスマス・1/7~9成人の日実施		2/11~3/12春イメージカラー演出	
	イベント ※自然観察会も年間を通して開催	4/10 4/17 Youtube「昆虫館チャンネル」 (館長による企画展の解説動画配信)	4/24 新緑トレッキングin箕面		7/7みんなで飾る七夕飾り	怪談納涼落語会	9/23滝前音楽ライブ	9/25たそがれナイトトレッキング			12/25楽しむ、近くの低山ハイク	1/29楽しむ、近くの低山ハイク	2/23企画ハイク	
	昆虫館企画展 ※毎月、募集型イベント「昆虫クラブ」も開催	~5/9「世界の蝶」	5/11~9/5「身近にせまる昆虫」	「バックヤードのひみつ」		7/15~9/5「カブ・クワ展」		9/7~12/5「昆虫図鑑ができるまで」				12/7~4/3生体展示「八重山いってきまし展」		
箕面市観光協会	イベント	4/23~5/31 新緑カーニバル (トレッキングPR、森林ヨガ、滝道沿道商店特典等)	4/23~10/30 箕面川床						11/12~12/4もみじまつり Instagram写真コンクール/箕面公園ライトアップ 11/18・19・26・12/4 森林ヨガ等		1/1~3、7~9 箕面開運めぐり2023		2/11~3/12 箕面の森Winterプロムナード 2/11 阪急貨物列車で行くとおきの箕面に出逢う旅 コンサート/プロジェクト/マッピング等 2/11~3/12 パネル展(土日祝)箕面公園ライトアップ	
サマーフェスタ箕面公園実行委員会	サマーフェスタ				7/16~8/31 サマーフェスタ 森林ヨガ等									
箕面駅周辺商店街等	イベント	毎月7日 箕面山七都市 (加盟店による特典、100円キャッシュバックキャンペーン、平成のぞきからくり等)												(中止) 箕面地区納涼の夕べ
箕面FM まちそだて株式会社	イベント	6/17,18,19,24,25,26 MINOHホテルテラス (橋本平、Minoh-Kankianテラス夜間営業)			7/16~8/31(金土のみ)夜テラス (Minoh-Kankianテラス夜間営業)									
箕面商工会議所・青年部	イベント					8/1~9/30まちゼミ				12/17~25箕面イルミネイト	1/18~2/28まちゼミ			(中止) 100円商店街
みのお山麓保全委員会関連	イベント		森林セラピー 平成のぞきからくり			8/27箕面の森の音楽会 平成のぞきからくり		11/3山とみどりのフェスティバル/体験フェア 森林セラピー						
箕面ビジターセンター (みのお山麓保全委員会)	イベント									10/28山とみどりのフェスティバル/生物多様性研究フォーラム				
音羽山荘	イベント													
西江寺	行事							10月第一土日 蟲供養			1/1~1/3 初詣(初詣)			
瀧安寺	行事 鳳凰閣/客殿特別拝観	4/15 戸開式、採燈大護摩供	4/29~5/6 鳳凰閣/客殿春の特別拝観		7/7 採燈大護摩供			10/10 箕面富	11/7 戸締式、採燈大護摩供		1/1~1/3 修正会(初詣)			
勝尾寺	行事								11/12~12/4土日祝ライトアップ この秋、私は渋滞知らず紅葉シャトルバス		1/1~3、7~9、14~15 2023この正月、私は渋滞知らず正月シャトルバス			
銀河交通	バスツアー 箕面駅-箕面大滝-勝尾寺													
郷土資料館	企画展	4/15~7/13 箕面の四季と行事				8/5~9/14 戦時生活資料展		10/7~12/14 カフェパウルスタと箕面			1/6~3/22 むかしのくらしといまのくらし展			
その他			6/15・6/17・6/27・7/11 阪急交通社日帰りツアー (川床、温泉と瀧安寺特別拝観)					10/1、10/2 箕面まつり			12/9~3/12 箕面駅前駐車場イルミネーション		3/18 春のこどもフェスティバル	
コンテンツを活かす基盤整備		【夜間コンテンツを活かす】 いただきます! 箕面晩ごはんMAPの作成			【統一感をもった演出・おもてなし】 滝道のシャッターアートの検討 多言語観光情報サイトQRコードの面展開の検討			【インバウンド対応】 多言語観光情報サイトへの参画・活用 海外向け映像コンテンツの作成・活用			【観光地遊休地の再活用】 サブリース事業		【DXへの対応】 観光協会HPへのチャットボット導入	

3 公民連携箕面観光戦略会議について

《公民連携箕面観光戦略会議の目的》

箕面市の観光振興の基本指針となる箕面市観光戦略を策定するにあたり、観光関連事業者等から幅広く意見をいただくことを目的として、会議、部会、分科会を実施しました。

《委員（順不同・敬称略）》

分野	団体・組織名	全体会議	策定部会
有識者	地域活性化伝道師（内閣府登録）	柚木健	柚木健
商業者 事業者	箕面商工会議所	松出未生	水沼博
	箕面物産商組合	奥野輝夫	奥野輝夫
	みのお滝道本町会	樋口貴之	久國香保里
	箕面地区商店会連絡協議会	平井毅豊	
	みのお本通り商店振興組合	尾崎勝之	尾崎勝之
	みのおサンラザ名店会	堀戸由紀夫	堀戸由紀夫
	大江戸温泉箕面観光ホテル	五島明義	五島明義
	阪急電鉄（株）	小紫美香	小紫美香
	阪急タクシー（株）	中村慎治	
	銀河交通（株）	中村剛	中村剛
	(株)阪急交通社	佐場淳司	大下修平
	(株)ディー・エヌ・イー	小林篤	
金融機関	(株)池田泉州銀行 箕面駅前支店	杭田智則	
寺社関係者	勝尾寺	小嶋隆文	小嶋隆文
	瀧安寺	山本昌弘	山本昌弘
	西江寺	小倉叡裕	小倉叡裕
まちづくり団体 観光関係団体	箕面市観光協会	小枝正幸	
	箕面まちづくり協議会	福西治	
	箕面FMまちそだて（株）	藤井栄治	前田直哉、八木万理子
	箕面公園管理事務所	木村義行	甲斐あゆみ
	箕面青年会議所	高橋諭吉	高橋諭吉
	箕面都市開発（株）	広瀬幸平	藤井慶一
	箕面観光ボランティアガイド	澤村修	米田真理子
	みのお山麓保全委員会	高島文明	高島文明
	箕面市観光協会旅館部会	石田嗣人	石田嗣人、宮田浩、田村若菜
	箕面市音楽協会	前田一成	吉岡邑玲
	箕面の森アートウォーク実行委員会	中谷雅代	中谷雅代
行政関係者	(公財)大阪観光局	塩見正成	
	池田土木事務所	服部博之	服部博之
	北部農と緑の総合事務所（みどり環境課）	穂積佳子	穂積佳子
	箕面警察署（交通課）	桂健政	東志穂
	箕面市地域創造部	小山郁夫	葦澤宣雄
	箕面市教育委員会（文化国際室）	小林和幸	小林和幸

《 会議・分科会の開催状況 》

開催期日	会議（概要）	備考
令和4年 (2022年) 7月11日	第1回全体会議	
8月9日	第1回策定部会 ◎戦略策定の目的・課題について ◎戦略（仮説）の設定 ◎戦略（仮説）を展開するための主な重要な視点（案）	
9月20日	第2回策定部会 ◎箕面市観光についてのアンケート調査結果報告 ◎観光戦略（仮説）の修正案のご説明 ◎第1回策定部会でのご意見に関してのご回答 ◎観光アクションプランの構想（案）の検討	
9月27日	第1回分科会 ◎アクションプランについての検討 ◎箕面公園（駅周辺含む）におけるアクションプラン	
10月3日	第2回分科会 ◎2次交通を活用した回遊ルートの開発について	
10月5日	第3回分科会 ◎情報プラットフォームについて	
10月18日	第4回分科会 ◎箕面公園周辺のブランディングについて ◎ツーリズムについて ◎インバウンド対策について	
10月24日	第2回全体会議	
11月9日	第3回策定部会 ◎公民連携箕面観光戦略 本編検討資料、アクションプラン編検討資料の確認	
12月12日	第4回策定部会 ◎公民連携箕面観光戦略の確認	
12月22日	第3回全体会議	

箕面観光戦略

発行日 令和5年（2023年）2月

発行/編集 箕面市観光協会
〒562-0001 大阪府箕面市箕面1-1-1
（箕面 交通・観光案内所内）

TEL 072-723-1885

FAX 072-721-1788

HP <https://minohkankou.net>