

宝塚市観光集客戦略策定チーム設置要綱（案）

（設置）

第1条 この要綱は、宝塚市都市経営会議設置規程（平成15年訓令第26号）第6条第2項の規定に基づき宝塚市観光集客戦略策定チーム（以下「検討会」という。）の設置に関し、必要な事項を定めるものとする。

（所掌事務）

第2条 策定チームは、次に掲げる事務を所掌する。

- (1) 戦略策定に係る情報を収集・分析し、その基礎となる案を作成する。
- (2) 戦略策定に係る他部局等の総合調整を行う。
- (3) 前2号に掲げるもののほか、戦略策定に関し必要な事項に関すること。

（組織）

第3条 策定チームは、会長、副会長及び委員をもって組織する。

- 2 会長及び副会長は、別表の委員の互選によりこれを定める。
- 3 会長は、策定チームを代表し、会議の議長となる。
- 4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるときは、その職務を代行する。

（会議）

第4条 会議は、会長が必要に応じて招集する。

- 2 会長は、必要があると認めるときは、策定チームの構成員以外の者を会議に出席させ、その意見を聴くことができる。
- 3 会議は、委員の2分の1以上の出席がなければこれを開くことができない。

（部会）

第5条 会長は、必要があると認めるときは、策定チームに部会を置くことができる。

- 2 部会は策定チームの構成員のうちから会長が指名する者をもって組織する。

（庶務）

第6条 策定チームの庶務は、産業文化部観光企画課が行う。

（委任）

第7条 この要綱に定めるもののほか、策定チームの運営に関し必要な事項は、会長が定める。

附 則

この要綱は平成25（2013年）年 月 日から施行する。

別表（第3条関係）

委員	産業振興室長
委員	宝のまち創造室長
委員	商工勤労課長
委員	農政課長
委員	観光企画課長
委員	国際文化課副課長
委員	消費生活センター所長
委員	手塚治虫記念館長
委員	政策推進担当課長
委員	社会教育課長
委員	広報課長

宝塚市観光集客戦略策定スケジュール（案）

観光行政が直面している課題を整理し、具体的な方向性を打ち出すとともに集客に関する戦略が必要となります。そのため市職員からなる「観光集客戦略策定チーム」を中心に、市民や学識経験者、観光関係者からなる「市観光集客戦略研究会」やワークショップなどからの意見を参考にしながら宝塚市観光集客戦略を策定します。

平成24年度（宝塚の観光の現状把握・課題の整理・原案の方向性の確立）

（観光集客戦略策定チーム・研究会・ワークショップ）別添メンバーのとおり

10月～3月 宝塚市観光集客戦略研究会・ワークショップ（概ね各4回）

1月～3月 観光集客戦略策定チーム会議

平成25年度（計画案の策定手続き・戦略に基づく事務展開の提案など）

（検討委員会・パブリック・コメント、議会対応・事業実施）

4月 都市経営会議に宝塚市観光集客戦略（案）報告

議会へ宝塚市観光集客戦略（案）の説明

5月1日 パブリック・コメントの募集開始

（広報誌・HP、サービスセンターで宝塚市観光集客戦略（案）冊子配布）

6月1日 パブリック・コメントの募集締め切り

7月 宝塚市観光集客戦略の完成

都市経営会議に宝塚市観光集客戦略報告

議会に宝塚市観光集客戦略報告

8月 宝塚市観光集客戦略公表

（HP、サービスセンターなどで宝塚市観光集客戦略冊子配布）

市民への報告会

宝塚市観光集客戦略策定構成員一覧（敬称略）

◎観光集客戦略策定メンバー（市役所内）

産業振興室	
宝のまち創造室	
商工勤労課	
観光企画課	
国際文化課	
農政課	
政策室	
社会教育課	
広報課	
手塚治虫記念館	

◎講師

学識経験者	大学教授 大学教授等	
-------	---------------	--

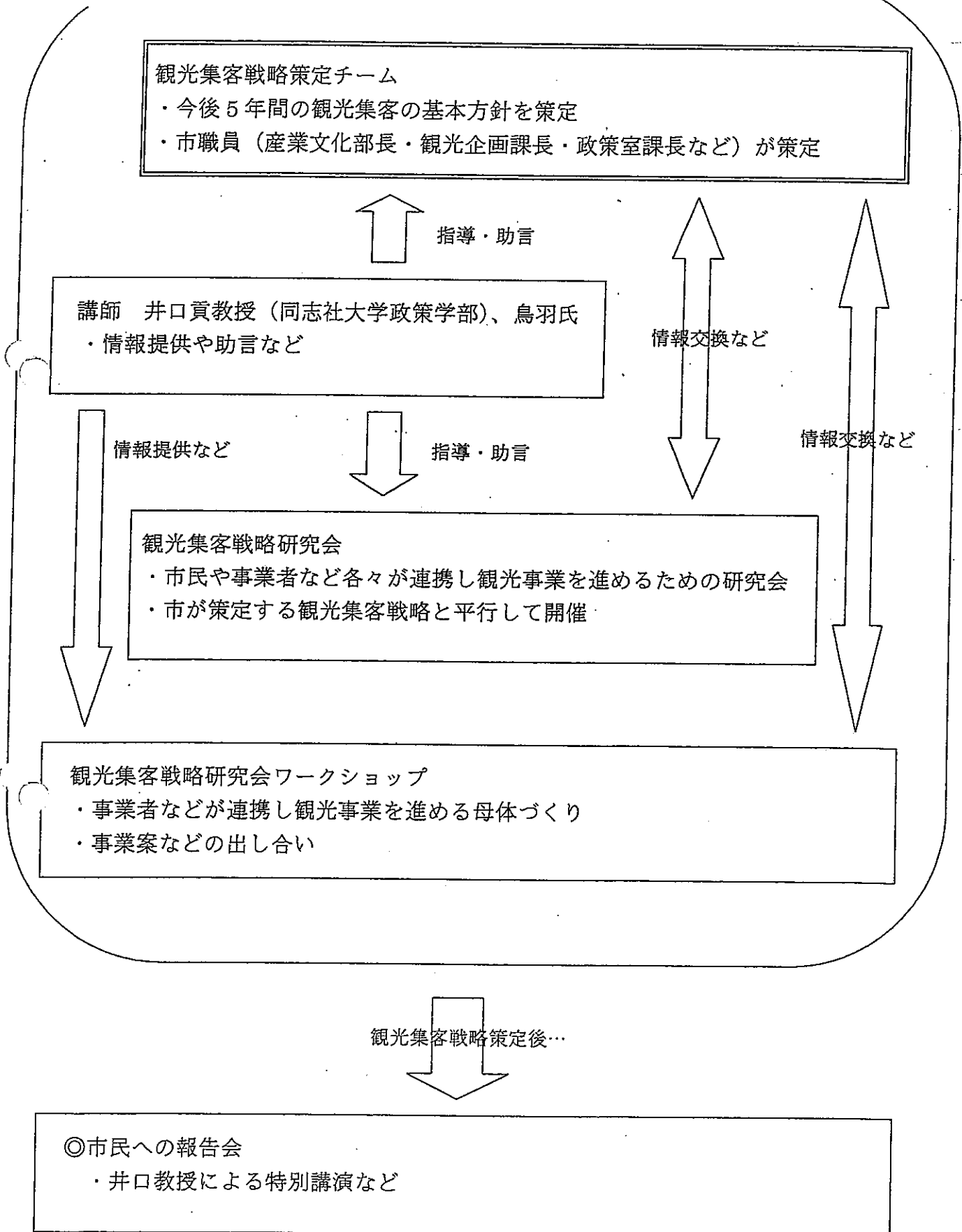
◎研究会メンバー

商工・観光業	阪急電鉄歌劇事業部 商工会議所 宝塚市国際観光協会 旅行者（JTB） 旅館組合（宝塚イン） ボランティアガイド	委員 委員 委員 委員 委員	
市民公募	市民研究委員 市民研究委員	委員 委員	

◎ワークショップメンバー

FM 宝塚	
西日本旅客鉄道（宝塚駅）	
阪急電鉄	
阪急電鉄歌劇事業部	
宝塚ホテル	
ミツワトラベル	
銀のステッキ旅行	
JRA 阪神競馬場	
文化財団	
手塚治虫記念館	
あいあいパーク	
商工会議所	
青年会議所	
国際観光協会事務局	
公募委員	
公募委員	

◎宝塚市観光集客戦略策定の組織図



宝塚市観光集客戦略研究会及び同ワークショップの実施状況について

1. 研究会及びワークショップ開催経過

- 平成24年10月15日「第1回研究会及び講演会」 場所：市役所3階大会議室
(研究会)・自己紹介、観光集客戦略についての概要、当該事業の必要性および課題についての説明
(講演会)宝塚市における観光資源は歌劇だけでなく、埋もれてしまっている資源を探し出す必要があること、観光で宝塚市を活性化させていくためには、当然地元住民の協力が必要であると同時に、観光で街が活性化されても必ずしもすべての人や企業が恩恵を受けるわけではないと理解すること、というような説明。
- 平成24年10月29日「第1回ワークショップ」 場所：宝塚市男女共同参画センター 学習・交流室4
(内容)・各々の自己紹介および各団体が抱えている課題についての発表
 - ・「宝塚を良くする為、宝塚に集客する為には何が必要か」ということについての議論
 - ・多かった意見としては、手塚治虫というアニメ文化をより一層PRしていくべきだという意見
 - ・それに対して、地元住民の協力の必要性や手塚作品を利用していくことの難しさといった意見
- 平成24年11月12日「第2回研究会」 場所：市役所上下水道局2階第1会議室
(内容)・ワークショップの内容説明
 - ・「観光客動向実態及びニーズ調査(緊急雇用就業機会創出)業務委託報告書」についての説明
 - ・上記2つの内容に対しての意見交換および議論
 - ・新名神のスマートICを活用して、宝塚市北部の受け入れ口とする
 - ・受け入れ口にするためにも、西谷の森公園などのより一層のPRの必要性
- 平成24年11月27日「第2回ワークショップ」 場所：市役所3階大会議室
(内容)・文化・情報・産業の3チームに分かれて、SWOT分析(※)
 - ※SWOT分析…強み・弱み・機会・脅威の4つの分野についての考えをまとめ、現状を把握するための分析
 - ・最終的には宝塚におけるSWOT分析(別表1)
 - ・結果を研究会にフィードバックされることが確認された
- 平成24年12月20日「第3回研究会」 場所：市役所2階2-5会議室
(内容)・第2回ワークショップで完成されたSWOT分析の結果を得て、観光集客の方針についての議論
 - ・グローバル対応や非日常空間創出の必要性
 - ・観光客の回遊性向上を目指す「寄り道」という考え方
- 平成25年1月17日「第3回ワークショップ」 場所：市役所3階研修室
(内容)・SWOT分析を活用した戦略の紹介
 - ・第3回研究会で挙げられた議論テーマについて、その方針を実現するための具体案について
 - ・SWOT分析を活用した戦略の立案
 - ・武庫川の活用やモデルコースの作成

2. 今後の展開

上記の通り、現状分析と課題の把握を行ったうえで出たSWOT分析など研究会とワークショップの意見を基に事務局で戦略(案)を作成。これについて、庁内の策定チームで協議を重ね意見調整を行った後、再度ワークショップ・研究会で意見を求める。

最終案は、3月末策定チームにおいて決定する。なお、ワークショップについては、この戦略に基づき、平成26年度の取り組みについて検討するため、来年度も引き続き行う予定。

前半のワークショップ（まとめ）

	外部環境（要因）	
	機会（opportunity） <ul style="list-style-type: none"> ・新名神の開通 ・情報発信 ・歌劇100周年記念 ・造園、自然 ・京阪神との回遊性 ・海外 ・特産品を生み出しやすい 	脅威（threat） <ul style="list-style-type: none"> ・市民が観光地になることを望んでいないのではないか ・外国人対応標記が少ない。 ・外部で入手できる情報が少ない
内部環境（要因）	強み（strength） <ul style="list-style-type: none"> ・タカラソカ ・生活文化、温泉や神社、手塚治虫 ・シニア層、ゆったりとした雰囲気 ・アクセスのよさ ・自然 ・阪急発祥の地 	積極的攻勢ゾーン <ul style="list-style-type: none"> ・宝塚駅周辺のイメージ作り（観光案内所やおしゃれなカフェ） ・武庫川の活用（ライトアップや京都のような川床） ・歌劇との連携（歌劇限定のお土産、JRAとの連携、歌劇を中心に観光を進めていく） ・西駐車場での物産展 ・ガーデンフィールズ跡地の活用（ベビザラスがあるのでベビー向けの何かができれば…） ・各社HPを分かりやすいものに（MAPから各社にリンクできる） ・昼はファミリー、夜はカップル
	弱み（weakness） <ul style="list-style-type: none"> ・自然が開発で脅かされている面がある ・記念事業の単なるイベント化 ・近隣都市に埋没 ・駐車場が少ない ・歌劇頼り ・来客数の減少、歌劇ファンの回遊性の低さ 	差別化戦略ゾーン <ul style="list-style-type: none"> ・観光化されすぎない観光地へ（東京の白金のようなイメージ） ・飲食店のバイリンガル化
	段階的施策ゾーン <ul style="list-style-type: none"> ・モデルコースの作成（段階・地目的ごとに） ・アクセスの良さを活かして、歩いて楽しめる宝塚のPR ・北部（西谷）へのアクセス強化（バスの本数増やカーシェアなど） ・TVで有名人に宝塚を紹介してもらう ・キーワードのフック化 	防衛/撤退ゾーン <ul style="list-style-type: none"> ・各種重複するようなイベントの一本化

