

会 議 の 概 要

会議名	令和 7 年度(2025 年度) 第 1 回宝塚市観光振興会議	
開催日時	令和 7 年(2025 年)7 月 22 日(火) 10 時 00 分から 12 時 00 分	
開催場所	宝塚市役所 3B・3C 会議室	
出席者	委員	吉兼会長、和田副会長、横山委員、中尾委員、村井委員、福田委員
	オブザーバー	ひょうご観光本部 事業推進部 プロモーション企画課 高田課長
	事務局	産業文化部長、観光文化振興担当次長、観光にぎわい課長、 観光にぎわい課係長 1 名、観光にぎわい課職員 2 名
公開の可否	可	
傍聴者	0 名	
議題及び結果の概要		
1 開会・委嘱辞令交付		
(1) 委嘱辞令の交付		
市産業文化部長より各委員へ委嘱状を交付		
(2) 市挨拶：産業文化部長		
(3) 会議の成立		
宝塚市観光振興会議規則第 6 条第 2 項の規定により、成立（出席委員 6 名）		
(4) 会長及び副会長の選出		
同規則第 5 条第 1 項の規定により委員の互選によることから、会長に吉兼委員、副会長に和田委員とする事務局案を全員一致で承認		
(5) 会長挨拶		
(6) 傍聴について		
事務局より宝塚市観光振興会議傍聴要領の説明を行う。		
傍聴者の有無、確認：傍聴希望者なし		
(7) 議事録について		
事務局より議事録に関する説明を行う。		

2 議題

議題 1 観光客動向実態調査等報告

事務局から観光客動向実態調査等報告を行い、その後質疑を行う。

委員 ）外国人が増えたのは、関西国際空港と京都タワーでのプロモーションの効果ということだが、今後どこで行うのが効果的であるのかを検証していくのか。

事務局 ）航空会社との連携を検討している。現在、神戸空港の国際線のチャーター便の航空会社のプロモーションに宝塚市も含まれている。

委員 ）去年は大阪泉州地域の自治体の観光のアドバイスをしていたが、どこも外国人に来てほしいというが、すぐには難しい。泉州地域であれば、関西国際空港の近くのため、到着後すぐにではなく帰国する直前に来てもらえるようにPRしていくとよいのではないかと話していた。いきなりメジャーな京都や大阪ではなく、宝塚市に来るコアなファンは少ないのではないか。宝塚市もどの段階で来てもらうかを検討する必要がある。

委員 ）手塚治虫記念館からほかの場所へ行くための導線が弱い。手塚治虫記念館だけ行ってすぐに京都などの別の場所に行ってしまう。宝塚市にコアなファンが来てくれた場合にもう少し寄ってもらう場所はないか。

例えばソリオ宝塚の空きテナントにジャパンカルチャーの店を設けることで手塚治虫記念館と連動するなど、手塚治虫記念館だけでなく広がりがある導線が作れないか。

事務局 ）委員のおっしゃるとおり、宝塚市でインバウンドを呼び込むには手塚治虫記念館が軸となっている。他にも温泉や自然等の色々なコンテンツがあるが手塚治虫記念館に来られたインバウンドの次の目的地を取り逃している可能性は高いと分析している。

宝塚市国際観光協会と宝塚商工会議所が連携し、インバウンドの滞在時間を延ばしてもらうような体験コンテンツを作る動きがある。ジャパンカルチャーの店やアンテナショップも参考にさせていただく。

委員 ）ソリオ宝塚のような商業施設に働きかけをすることはできるのか。

事務局 ）賃料等の相談は必要になるが紹介は可能である。具体的な良いアイデアがあれば教えてほしい。

委員 ）観光地から次の観光地までの距離または時間が分かる看板等があると良い。またはそれぞれの観光地にもう一つ別の観光地に行ってみませんかという案内を作る。いくつか観光資源が連携するような仕掛けを試してみて効果のあるものだけを残してはどうか。

事務局 ）先日台湾から 25 名が宝塚市を訪れた。手塚治虫記念館の後に宝塚大劇

場や文化芸術センターを訪れてもらった。そのように近くの観光地に立ち寄ってもらう連続性のある PR も行っていく必要があると考えている。

委員) 連続性についてこの会議で何回か言っているが、良いものがあっても点在しているため、他の観光地にも行こうと思わせる仕掛けとして、スタンプラリーが良いと考える。大阪・関西万博でも、パビリオンかと思ったら、スタンプに並んでいる姿をよく見た。次にどこに行こうかと考えてもらう最大の仕掛けであるため、宝塚市でも手塚治虫記念館を軸として次の場所の PR としてスタンプラリーを活用してはどうか。スタンプもアナログだけでなく、QR コード等の IT を活用しても良いと考える。点で終わってしまうのではなく線でつないで面にしていく仕掛けが必要である。コロナ禍以降観光客数が落ちてしまっているが、今年度は万博により観光客数が変化するかもしれないため、来年度は観光客数を検証していく必要がある。

事務局) アフター万博で観光客数の落ち込みがあるのではないかと危惧している。継続してインバウンドに興味を持ってもらえるように努める。

委員) 今カプセルトイが人気であり、カプセルトイを回して次の目的地の情報が分かると楽しいと感じてもらえる。こういった取組みは早い者勝ちになるため、検討してはいかかが。

議題2 令和7年度(2025年度)実施済事業及び実施予定事業について

事務局から令和7年度(2025年度)実施済事業及び実施予定事業についての説明を行い、その後質疑を行う。

委員) 観光大使サファイアが参加したイベントの動画配信等を行っているのか。

事務局) 動画よりは写真で PR することが多い。サファイア専用の動画サイトのチャンネルはない。インスタグラム等の SNS で動画を上げることはできる。

委員) 必要ないのかもしれないが、宝塚歌劇の間口を広げるために OG や現役生がライブハウスやホテルのロビー等で、数名を対象とした短めの公演があれば、ハードルが高いと思っている人も見に行きやすくなるのではないか。

事務局) 宝塚大劇場には歌劇の殿堂という展示スペース、宝塚音楽学校の旧校舎のすみれミュージアムや宝塚ホテルの2階に公演の衣装の展示を行っている。他にも昨年度は市民貸切公演を行った。財政面等で制約はあるが機会があれば宝塚歌劇と協力して歌劇の間口を広げる取組を行っていきたい。

委員) リボンの騎士プロジェクトでリボンの騎士サファイアの衣装を着ることができる作品に没入した感覚が味わえるイマーシブ体験はないのか。リボンの騎士を知らなくても衣装を着ることで手塚治虫作品を知るきっかけになる可

能性もある。また、空港で体験できればインバウンドを誘客するきっかけにもなる。

事務局) 宝塚大劇場の中に衣装を着て撮影できる場所はある。ソリオ宝塚付近の建物がきれいなため、コスプレ撮影会のイベントが年2回ほど開催されている。そのため、需要はあると考えられる。

リボンの騎士プロジェクトは公募で選出された方が観光大使となり PR を行っていていただくというものであるため、今はほかの方が衣装を着るようなことは行っていない。

事務局) 日本の若者のうち衣装を見てサファイアを見てわかる人がどれだけいるかわからないが、サファイアの活動をきっかけに手塚治虫作品を知ってもらうこともテーマであり、衣装を着る等の体験をすることも大事であると考えられるため、検討していきたい。

委員) コスプレの人口は増えており、着替える場所、トイレや駐車場を用意すれば大勢の方が訪れる撮影会が行え、参加者が SNS 等で発信するため PR につながる。一方でそういったイベントに否定的な住民への対応は検討しておかないといけない。

一昨年頃に阪南大学の隣のショッピングモールでイベントを行い、阪南大学は着替え場所を提供していた。着替え場所から撮影場所までコスプレイヤーが歩くことになり、それも画になるため、宝塚市でもできる場所があるのであればやってみても良いのではないかと。

議題3 宝塚市観光振興戦略の時点更新（後期アクションプランの作成）について

事務局から宝塚市観光振興戦略の時点更新（後期アクションプランの作成）について、説明を行い、その後質疑を行う。

委員) 観光は色々なことに影響を受けやすい。計画を立てている最中に新型コロナウイルスが発生し、その後戦争が起きたり、万博の開催等の様々な変化があった。宝塚市では、温泉を今後どうするかという問題がある。宝塚歌劇や手塚治虫記念館はそれぞれ頑張っており、ファンがついているが、連携できていないため、後期の5年で行ってきたい。

次回から何ができるかを協議していく。前期はコンサルタントを入れて専門的知識を入れて検討したが、今回は振興会議で検討する。

委員) 開発された地域コンテンツに魅力的なものはあるが、それらをつなげる戦略的コンセプトが弱いように感じる。ウェルネスがテーマであるため、それぞれのコンテンツで五感（視覚・聴覚・味覚・触覚・嗅覚）に当てはめていけばまとまりが生まれる。宝塚歌劇も5組あるため、対比させるとおも

しろい。エンタメコンテンツとウェルネスコンテンツを行き来するような大きな枠組みがイメージしやすいと考える。

宝塚は電車の乗り換えのイメージがあり、ウェルネスは気持ちを切り替えるイメージのようにキーワードを拾っていくと宝塚らしい定義が作れるのではないか。

委員　）ウェルネス自体は知っているものの、それぞれ頭の中で思い描くウェルネスが異なったり、具体的なイメージができていないかもしれない。

計画策定中にコロナが蔓延したことでウェルネスというテーマになったが、自然や豊かな資源のある西谷地域にもっと行ってもらう目的もあった。市南部には手塚治虫記念館や宝塚歌劇があり、温泉もあるが連携していないため、宿泊せずに帰ってしまう。

計画には載せないかもしれないが希望としては1泊だけではなく2泊を推進したい。2泊すると行動パターンも相当変わるため、2泊する人を増やす方法を考える必要がある。1泊だとどんな天候でもその目的を達成するために来ているため目的を変更できないが、泊数が増えると臨機応変に対応できる。

観光計画とは、観光客のために作るのではなく、観光客に協力してもらいながら市民が豊かになるために作成している。市民の希望を観光を通じて叶えないと本来の目的につながらない。だからこそ、後期はそういったことも取り込んだアクションプランになればよいと考える。可能であれば市民を対象としたワークショップを開催してほしい。

委員　）前期アクションプランで足りていないと思うところは何か。

事務局　）インバウンドへの取組。今までは、日本全体へのインバウンドの急増に比例して市内へのインバウンドが増加しているわけではない。

今、兵庫県でもインバウンド誘致に力を入れて、兵庫県のバックアップを得ながら、単独市町ではなく広域で取り組んでいる。特に阪神北県民局管内（伊丹市、猪名川町、川西市、三田市、宝塚市）でスケールメリットを出しながら取り組んでいる。広域連携の取組は今後盛り上がっていくように感じる。

3 その他

(1) 各委員との意見交換

委員　）阪神北県民局管内の5市町広域で観光してもらうことができないか考えている。特に宝塚市は大阪から近く、大阪の観光のついでに兵庫県に足を延ばしてもらえないかと考えている。大阪から兵庫県は日本人にもインバウンドにも最も足を伸ばしやすい場所のため、ウェルカムなムードを作り交流人口を増やしていきたい。

宝塚市は公共交通機関が発達しており、駅が充実しているが、市町によっては公共交通機関が発達しておらず、連携が難しいと感じている。近隣市町でコミュニティバスを連携するなどは難しいのではないかと考える。宝塚市を訪れた方に近隣市を知ってもらい、連泊してもらえるようなところであることをまず知ってもらえるように努める。その一環として大阪の KITTE 大阪で地域を知ってもらうための PR を行うため、また協力をお願いする。

事務局) 9～10 月に阪神北県民局と協力して、兵庫県のアンテナショップがある KITTE 大阪で 1 週間ごとに交代で阪神北地域の物産を行う等、広域連携は進んでいる。

委員) コミュニティバスの連携は難しいのか。日本は比較的交通マナーが良く運転しやすいが、二次交通がないと躊躇したり、諦めたり人の行動が変わる。

事務局) 事業者がおらず難しい。オンデマンドバスの実証実験を行ったことはあるが、コスト面で継続は困難であった。

委員) 宝塚商工会議所では、昨年度日本コスプレ委員会と協力して、花のみちのセルカでイベントを行い、非常に好評だった。今年度は 9 月に開催するが、商工会議所の貸会議室を更衣室として貸し切り、花のみちセルカ、ソリオ宝塚と武庫川河川敷でコスプレ撮影会が実施される予定である。コスプレ委員会によると花のみちセルカがヨーロッパ的な外観でコスプレイヤーに人気があり、良い更衣室も見つかったため、今後も継続していきたいとのこと。

宝塚市国際観光協会と協力してインバウンド向けの観光コンテンツを制作している。まずは紙媒体で関西国際空港と京都タワーで PR を行い、将来的には紙媒体からランディングページに呼び込むような形を考えている。もうすぐ紙媒体は完成する。

宝塚市の補助金を活用し、昨年度キャンドルナイトを実施した。キャンドルがまだ残っているため、今年 10 月 24 日に行われる宝塚ランタンに合わせて花のみちから文芸センターにかけて 1,700 個キャンドルを置き、宝塚市の夜を楽しんでもらう。また、その翌日にダリア園で行われる行灯の夕べに、道が暗いためキャンドルを 200 個置く。さらに 10 月 25 日、26 日に逆瀬川でハロウィンのイベントで、キャンドル 200 個を置き、会場を彩る。

委員) ランタンは他の市でも行っていると思うが、連携すれば PR にもつながると考える。

コスプレを撮影したいカメラファンの人もいると聞く。コスプレイヤーとカメラマンが連携して写真展を開催してはどうか。

オブザーバー) ひょうご観光本部では、今回お聞きした魅力的な情報やコンテンツを連携しながら PR していきたい。PR 企画として富裕層のインバウンド向け

に誘客する取組を展開している。

インバウンド向けに高付加価値のコンテンツを取り扱っている旅行会社の話を聞いていると欧米をターゲットにするのとアジアをターゲットするのは性質が異なるということが見えてきている。兵庫県は5国様々な魅力があるため、インバウンドの幅広いニーズに合わせたコンテンツを提供できる強みがある。インバウンド誘客に力を入れている市町で構成され、宝塚市も加入している兵庫県インバウンド促進委員会で宝塚市も特にPRしていきたいと考えている。面として5国それぞれの魅力を発信し、インバウンドのニーズに対応できる事業展開をしていきたい。

委員　）後期アクションプランの策定について色々な立場の人がおり、前回の計画策定時から委員も変わっているため、フレッシュで前回に捉われず協議できる。

観光振興戦略は宝塚市のための計画であり、ウェルネスを骨子として据えなければならない。今回の話ではインバウンドの比率が少し大きく、インバウンドの増加は商工業の発展や税収への影響は大きい、市内在住者を優先にすることを考えないといけない。宝塚歌劇の貸切公演はシビックプライドの醸成に非常に役立つと考える。あくまで市内在住者を中心に地に足を付けて計画を考える必要がある。

インバウンド対策するのであればインバウンド依存のリスクを考える必要がある。宝塚市のインバウンドがそこまで増えていないため、大阪・関西万博が終わっても急激な変化はないと思うが、インバウンドに依存しすぎず今あるコンテンツの伸びしろを伸ばしつつ盤石な体制を整える必要がある。

大阪と近いことを活かし、県を超えた広域連携を考えていかなければいけない。阪急電車に乗っていると池田市のカップヌードルミュージアムに行った帰りに宝塚方面に行く人が少ないように思われる。池田市と広域連携しスタンプラリーを実施すればカップヌードルミュージアムの後に手塚治虫記念館に行くようになるかもしれない。

これらを踏まえた次の会議では協議を行っていきたい。

委員　）今年度に池田市のカップヌードルミュージアムへ宝塚市国際観光協会の総会時に視察を実施した。手塚治虫記念館はインバウンドの占める割合が去年で約6%であるが、カップヌードルミュージアムは普段で30%、多い時で50%を超える。カップヌードルミュージアムはインバウンドが多く、国内では、団体のお客さん（一般・遠足など）が多い。真横で幼稚園の団体が体験していることもあり、年齢層が違いう中で同じものを作っているという一体感が生まれ童心にかえることもできる。しかも、インバウンドの誘客に関しては、カップヌードルミュージアムは販促費用を使っていないとの話。来場者がSNS等に投稿

して宣伝につながっていく。

宝塚商工会議所からのつながりで池田商工会議所をご紹介いただき、池田商工会議所が旅行業を持つ会社に外部委託しており、その会社と連携してカップヌードルミュージアムとの連携を今後図っていく。

委員　　）西谷地域でいうとダリア園、牡丹園や西谷自然の家スタッフとして関わっている。本職はロケーションコーディネーターであり、CMのロケ地さがしをしている。最近、上京した人が思い出の場所として振り返ることができる共通言語を作りたいと考えており、それは、シビックプライドにもつながっていくと考えている。

駅前や花のみちの清掃の仕事を行う中で、花のみちセルカが寂しいと感じており、大阪梅田のようにシルバニアファミリーと連携してはどうかと考えている。

委員　　）先ほどロケハンの話がでたが、観光客というのは、自分たちだけが楽しむロケハンをしているようなものだ。さらにそれを SNS で投稿するため、こちらでそのロケハンを探すことができるようになった。旅行前には SNS や動画サイトで、プロのガイドや素人の街歩き動画を見るようになったため、そういった投稿が増えることが必要である。

インバウンドについては、日本全体で 1 千万人を超えて 15 年以上たち、世界の色々な文化の人、初めてくる人やリピーターの人では、ニーズが大きく異なる。特にリピーターの人が持っている情報が重要である。なぜかインバウンドが多く並んでいる店があり、おそらく SNS で話題になっている。ネット上等で多くの人で他にも話題になることがないか話し合い、話題を集め、まとめていきたい。

(2) 次回について

11 月頃を予定しており、事務局より日程調整を行う旨、事務局より説明

4 閉会