

会 議 の 概 要

会議名	令和 7 年度(2025 年度) 第 2 回宝塚市観光振興会議	
開催日時	令和 7 年(2025 年)11 月 18 日(火) 16 時 00 分から 18 時 00 分	
開催場所	宝塚市立中央公民館	
出席者	委員	吉兼会長、和田副会長、増井委員、横山委員、中尾委員、村井委員、福田委員
	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 1 名
公開の可否	可	
傍聴者	0 名	
議題及び結果の概要		
1 開会		
(1) 市挨拶：産業文化部長		
2028 年に手塚治虫が生誕 100 年になるため、そこに向けて仕事を進めていきたいと考えている。後期アクションプランも事前に委員の皆様から意見をいただき、それをもとに作成していきたいと考えているため、慎重なご審議をお願い申し上げます。		
(2) 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 7 名）		
(3) 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		
(4) 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 後期アクションプラン案について（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））		
事務局から後期アクションプラン案の説明を行い、その後質疑を行う。		
重点施策 1 について		
委員) ウェルネスツーリズムを大きなテーマとして 5 年前から計画を進めている。ウェルネスツーリズムというと身体の健康をイメージしがちであるが、		

それと同時に心の健康も意識しており、文化的な観光も含まれる。

また、想定取り組み例は、分かりやすいように温泉や里山等のウェルネスツーリズムの具体例を記載しているが、具体例を書かない、逆に他にも例を挙げたほうが良い等の意見があれば願います。

委員) 兵庫県でも観光戦略の見直しを進めており、ウェルネスツーリズムやスポーツについても重点項目として取り入れているため、宝塚市観光振興戦略とも親和性がある。

どの国の人をターゲットにするか、日本人でもどの層をターゲットにするかを明確にする必要があると考えている。方向性としては問題ないと思う。

事務局) 委員の皆様からは、想定取り組み例の意見について、アニメやロケ地、MICE、食文化等の具体的な案をいただいているが、宝塚市観光振興戦略としては幅広く捉えられる表現で掲載を検討している。

委員) 食文化は観光において重要であるが、この戦略では、ウェルネスに食文化も含まれている。宝塚市に行ったら食べたいと思う食べ物はあるのか。

委員) タカラジェンヌも食べているサンドイッチ等は今でも人気があり、海外の方の興味を引くと思う。

神戸空港の国際チャーター便の運航が開始され、韓国や台湾に兵庫県はアプローチしている。台湾では宝塚歌劇を扱っている事業者もあり、海外でも宝塚歌劇に興味を持っている人がいる。歌劇の予約が難しいのであれば、OGの方を活用するなど特別感を出せば、コンテンツになるのではないかと感じた。

委員) 宝塚歌劇は伝統文化に含まれるかもしれないが、宝塚市にはハイカルチャー、サブカルチャー、生活文化と様々な文化コンテンツがあるため、文化コンテンツをすべて含められる言葉のほうが良いのではないかと。

委員) 伝統文化よりサブカルチャーといった方向の言葉のほうが良いのではないかと。

委員) 手塚治虫作品はアニメではあるが、サブカルチャーというよりハイカルチャーに近づいているように思える。

伝統文化という言葉は検討が必要で、歌劇も手塚治虫も食文化も含むことができるサブカルチャーを意味する言葉がないかどうか検討する。なければ伝統文化でも良いと考える。

重点施策2について

委員) 宝塚市のインバウンドはまだ多くないが、数は以前より増えてきている。

何をきっかけに訪れる人が多いのか。訪れるきっかけとなっている部分を強調

することと新たなきっかけを考える必要があると考える。

事務局) 手塚治虫記念館が軸になっている。また、アクセスの良さで関心を寄せていただいていると考える。

委員) 宝塚市に訪れる前から宝塚市を知っている人が多いのか。

事務局) そのような人はまだ多くない。関西国際空港や京都タワーにあるインフォメーションカウンターで知り、訪れる人は多い。

委員) 神戸空港では広報を行っているのか。

委員) 神戸空港（国際線）では、パンフレットを置くことを考えているが、関西国際空港ほど大々的に行う予定ではない。また、宝塚市にも話が行くと思う。一部は来月から置く予定である。

事務局) 神戸空港は神戸市が管理をしており、最近、神戸市から宝塚市のパンフレットの設置提案があり、設置を始めた。関西国際空港に比べると便が少ないため、人はやや少ない。

委員) 関西国際空港や伊丹空港のほうがパイは大きい。

台湾の方は観光バスで移動するため、パンフレット置き場を通り過ぎることが多い。ただ個人の方は取る人もいるため、臨機応変にパンフレットの設置を考えている。

委員) 白浜や城崎にはインバウンドは訪れていないのか。そこから宝塚市に引っ張ってくることはできないのか。

委員) 城崎は多くの人が訪れており、宝塚市に引っ張ってこれる可能性はある。インバウンドはゴールデンルートに行く人が多いが、フランスや欧米系の人は2〜3週間滞在する人が多く、最後に温泉に入ってリラックスし、関西国際空港から飛び立つという案に非常に興味を持つという話を聞いた。宝塚市は大阪・京都から近いため、最後に温泉はどうですかという売り方も良いのではと考えている。

事務局) 武田尾の温泉では、口コミやインスタグラムでふらっと訪れ、温泉に入れないかという人がいると話を聞いた。最近も JR でインバウンドがガイドらしき人に連れられて武田尾駅で降りていくのを見た。案内する人がいないとなかなか訪れにくいとため、キーマンを見つけられると集客を増やすのに役立つと考える。

委員) 今は団体旅行ではなく個人旅行が多いため、情報発信がどこで行われているかを知り、発信しやすい環境を作ることが大事である。市民の役割、来宝者への期待にも情報発信に関する記載がある。来日前に YouTube で日本のことを勉強してから来ている人も多い。

委員) 想定取り組み例に関係団体との連携とあるが、関係性の大きい団体は何か。観光協会やDMO、民間業者のことか。

事務局) 市の内部であれば、宝塚市国際観光協会や宝塚商工会議所が挙げられる。

広域では、ひょうご観光本部や池田市のカップヌードルミュージアムといった周辺の集客施設を考えている。

委員) 兵庫県等が主導して公式の広域組織を作るということではなく、その都度連携していくことでよいか。

事務局) カップヌードルミュージアムは阪急宝塚線でつながるルートがあり、阪急電鉄に打診し企画乗車券を作成できないかなどを考えている。

委員) 今は珍しい観光地にインバウンドが来ているということがあるため、インバウンドが何を発信しているかを見つけることが重要である。行政が発信した情報に頼るインバウンドは少ない。インバウンド同士が地球規模で情報を発信しているため、発信された情報を収集し、整理して再発信する仕組みにしておくことが重要である。しかし、やるべきことはやる必要があるため、行政としては想定取り組み例や役割で記載されている内容で良いと考える。

委員) 阪神北地域の観光用の動画を作成しているが、20 代の韓国の外国人モデルを起用したところ、マジンガーZ は知っているが手塚治虫は知らないと言っていた。インバウンドにもジェネレーションギャップがあり、手塚治虫は有名であるが、アニメ自体を盛り上げる仕組みが必要ではないかと考えている。

先週の NHK の番組でアトムアニメと曲が最初に流れていたが、テレビ番組の途中で手塚治虫作品を挿入できないか。

事務局) 先週の番組に宝塚市は関わっておらず、NHK と手塚プロが直接やり取りをしたと思われる。

事務局) 宝塚市としてもメディアへの売り込みは行っている。上の世代には手塚治虫作品は刺さっているが、若い世代はその偉大さが伝わっていないため、若い世代にどう伝えていくかが課題である。

事務局) 2028 年の手塚治虫生誕 100 周年に向けて露出を増やしていきたいと考えている。観光の部署だけでなく、いろいろな部署と 100 周年を盛り上げる方法を話し合っている。

委員) 有名な漫画家の先生であることをもっとアピールしたほうが良い。国外で人気のある「ワンピース」や「ドラゴンボール」も影響を受けていることをアピールしたほうが良い。

委員) 万博のパソナ館で手塚治虫作品を使用していたが、つながりはあるのか。

委員) パソナ館で手塚治虫記念館のパンフレットを設置してもらい、捌け具合は非常に良かった。手塚治虫の知名度は年齢によるギャップはあり、韓国のランドオペレーターは手塚治虫とキャラクターが結びついていない。しかし、欧米系のランドオペレーター手塚治虫とキャラクターが結びついている。インバウンドは、国に寄り手塚治虫と作品のひも付き度合いが全く違う。

東南アジア方面は、キャラクターの認知度が単独で動いていて、欧米系は作品の背景（＝作者）から興味を持っているケースが多いと思われる。

あべのハルカスのブラックジャック展は、若い人が多かった。キャラクターによっても知名度に差があり、「ブラックジャック」は万博で見た方もいるためか、予想以上に色々な人が来ていた。あべのハルカスでは、ブラックジャック展の終了後も手塚治虫記念館のパンフレットを設置できることになった。

委員 ）「ゲゲゲの鬼太郎」が人気になったときにアニメの再放送や新作映画が制作されたりしていた。行政と著作権者の両方に利益があるように実施することが重要である。

委員 ）「ブラックジャック」について、若い人は懐かしいという感覚でなく、「今」として感じている。再放送を行えば、初めて見る人は「今」として考えていることがポイントで、懐かしいと感じる層と両方を取り込むことができる。生誕100年というタイミングで、「火の鳥」、「アトム」や「リボンの騎士」をどのような人が作品を愛しているかを調べ、ターゲットを絞り込んでいったほうが良いかもしれない。

委員 ）知り合いに手塚治虫マニアの人がいるが、「ブラックジャック」は不条理をテーマにしているため、コロナ等の世の中の状況に呼応していると言っていた。人気のキャラクターを単に出すだけでなく、世の中の動きを見越しつつ展開したほうがシンクロしやすいのではないか。

「アトム」は70年代の未来にわくわくした時代であるため受け入れられたが、今の未来が分からない状況では、受け入れられ難いのではないか。現在は人間味のあるキャラクターのほうが受け入れられやすく、ジェンダーであれば「リボンの騎士」のように世の中の動きを見越した展開が効果的である。

事務局 ）商工会議所で万博のツアーを実施したときにパソナ館は入館したのか。

委員 ）ツアーの時には、参加者の皆様がパソナ館に入館でき、皆様喜ばれていた。

委員 ）来宝者への期待の中に「宝塚市のルール」と記載されているが、一般的なオーバーツーリズムのルールなのか、宝塚市の独自のルールのことを指しているのか。

委員 ）宝塚市のルールという表現で正しいかはわからないが、マナーと言っても良い。オーバーツーリズムになってから対策するのではなく、京都府の伊根町のように、ルールに賛同するお客さんに来てほしいというようなルールを先に作っておく。埼玉県の新潟市の商店街では「掟」という表現を使用している。自分たちで制定した掟である以上自分たちで破ることはできない。まず自分たちが掟を守り、それを波及させる。

インバウンドの方が日本人は車が来ていないのに赤信号で待っていることに驚いたというエピソードを聞いた。私の観光のキーワードに「当たり前はあ

りがとう」というものがある。その地域にとって当たり前のことを外部の人たちは見たい。しかし、空気や水がきれい等の地域の人にとって当たり前のことは地域の人には価値がない。電車内で静かにすることや列に並んで電車に乗るといったことは我々には当たり前であるが、インバウンドは金閣寺が美しかったことよりも先にそのことを友人に伝える。来訪の理由は金閣寺になるが、そういったことがリピートの理由になるため、その点も大事にしないといけない。

委員) 交流という言葉が大事であると考えており、市民の役割の中に来宝者を温かく迎え入れると記載されているが、温かく迎え入れる精神的な迎え入れだけではなく、市民がインバウンドと実際に交流するような内容を追加したほうが良いと考える。宝塚市の既存の団体が積極的に交流できるイベント等を行うことが大事である。

重点施策3について

委員) 事前の意見では、「北摂地域全域を対象にした」とあるが、想定取り組み例では、「市内を周遊する」になっている。市内だけでなく周辺地域も周遊できるようにしたほうが良い。

委員) 宝塚市を拠点にして阪神北地域に足を伸ばしてもらうことで、地域全体が盛り上がるのではないか。ただし、アクセスが難しい所もあり、コミュニティバスもないことが課題となっている。

事務局) 西谷地域の路線バスも来年度末で阪急バスが撤退する。

委員) 新しい交通機関が出るまでまだ少し時間がかかりそうである。

事務局) 重点施策1の事前意見で出ていたが、ロケ誘致は観光消費額を伸ばすのに役立つのか。

委員) ロケ地の見せ方による。看板を立てるだけでなく、演者が着用した衣装の展示や台本を持ってロケ地を巡れるようなストーリーに入り込めるような仕掛けがあると良い。ロケ地には映画のイメージを求めて訪れる方が多く、現実と映画では少しずれが出るため、アイテムによる補正が必要になる。海辺で糸電話を使用した作品では、ロケ地で糸電話を作ることができ、フォトスポットを設置している場所もある。

委員) 最近でいうと国宝がすごい。兵庫県では出石に人が行っている。和歌山のロケ地では、映画の内容と関係ないが国宝カレーも作られている。

委員) 観客側としては、それぐらい盛り上げてくれるほうが嬉しい。映画関連のカレーやラーメンはよく作成されるが、あると食べる人が多い。

委員) 単発で終わらずに、訪れたお客さんが新しいアイテムを作ってもらえるようにしないといけない。

委員) 日本人は二次創作が好きな人が多いため、それも利用したほうが良い。映画の阪急電車では、色々な場所でアナザーストーリーを生み出せたら面白かったかもしれない。

事務局) 映画阪急電車の撮影時に市民がエキストラで参加したり、ロケ地も市内に点在している。

委員) ボーカロイドの初音ミクは、元々は楽器のようなものであったが、利用者によって開発者の意図と異なる文化が生まれ成立している。お客さんに新しいものを作り出してもらう。すべてをこちらで用意しておく観光の時代ではない。外国の人だとまた違う文化が生まれる可能性がある。

聖地化は重要であると思うが、他の魅力的な場所に移っていく可能性がある。金閣寺等の人気のある場所は大変な努力をしており、次々と観光客が訪れ、訪れた観光客が情報発信している。

委員) 商工会議所には観光・文化に関わる人が集まる観光文化部会があり、そこで宝塚市を兄妹で SNS 発信する人がいるという情報共有があった。市民目線で宝塚市の良さを情報発信しているため、そういった人たちとコラボすれば情報発信にも良いのではないか。

委員) 市民の役割に重点施策 2 の時に話が出た交流に近い内容が記載されている。

事務局) 事前のヒアリングで個別に色々なアイディアをいただいていたが、アクションプランに具体的に記載することが難しかった。

委員) 具体的に書きすぎると縛りになってしまうため、そのほうが良いと考える。今後、具体的に施策を動かすときに我々のアイディアを使ってもらえることを期待する。

事務局) 具体的に施策を動かすときには、各委員の得意な分野もあるため、本会議にかかわらず意見をいただきたいと考えている。

全体について

委員) 全体を通して、DX やスマートツーリズムという言葉が出てこないが、今の時代に当たり前すぎて出てこないのか。DX であれば地域全体が ICT に対応する。スマートツーリズムであればお客さんの利便を考える。例えばインバウンドに対してなら、楽な決済や自動翻訳のようなものが必要である。

自分の住んでいる場所では史跡で QR コードを読み取ると有名な映画監督の解説が流れる。普通は途中で聞くのをやめるが、有名な人の解説であれば最後まで聞こうと思う。例えばそれが、今日は映画監督、明日はアトムの声のように内容は同じでもナレーションの人が変わることで、興味を持ってもらいやすい。行政でお金を使わずにナレーションの依頼をしたり、民間と連携した CM 撮

影を活用したり、行政が全てのお金を出すという形でないほうが良い。

事務局) DX やスマートツーリズムについては、事務局で検討して追加する。

委員) 追加するとしたら事業者か行政の役割になるか。

委員) 観光の情報発信の媒体としては何が主流になるのか。

委員) 国によって異なるが、アジアでは SNS が多く、欧米では口コミや雑誌が多い。いろいろと組み合わせたメディアミックスが大事である。

事務局) 重点施策 3 の事業者の役割に ICT 技術の活用や DX を追加する形で修正する。

委員) 順番が優先順位というわけではないが、重点施策 1 ～ 3 の順番は今のままで問題ないか。

ターゲット・ニーズを探る上でも ICT は重要である。重点施策 1 と 3 の両方に入れても良い重要性を感じる。

委員) 中央公民館に来る途中のみちで花壇があったが、行政が仕掛けたものか。

事務局) 花のみちのように政策的に花や木を植えている場合と道路作成の過程で花壇が作られる場合がある。逆瀬川駅から中央公民館の間のみちでは、後者の花壇が多い。意識の高い市民の方が多いため、自治会やまちづくり協議会等に花壇を管理してもらっている場合がある。

委員) こういった活動がウェルネスツーリズムのベースになるため、毎年コンテスト等を行い、地域で競争させてみてはどうか。

事務局) 宝塚市は植木や庭の手入れをする人が多いため、農業の部署では、春先に庭を競ってもらう事業（コンテスト）を行っている。

委員) 1 週間オープンガーデンを開催したり、クリスマスシーズンにサンタの飾りを設置したり、植木鉢を庭から歩道に出すだけで街すべてが花壇になる。一人一人のちょっとした努力で地域が豊かになる取組があると良い。西谷地域のほうがその基盤はあると思う。表彰や広報を通じて、地域の方にやりがいを感じてもらいたい。海外の人が日本の街について「本当にきれいだ」とプラスのイメージを持ってもらっていることに、地域の人がもっとやりがいを感じてもらいたい。

委員) 毎年文化の日に高崎記念館と旧松本邸と旧山田家を公開しており、非常に良い取組である。また、安田邸も再生の目途がつき、うまくアレンジできれば観光の目玉になる可能性もある。

委員) 前のスクリーンにウィルキンソン タンサンの写真があるが、まだ大成功しているとは言えないが、こういったものはこだわって続けていくことが重要である。

観光大使サファイアの YouTube をたまたま見たが、サファイアが説明してくれることで「行ってみようかな」と思わせる効果がある。わざわざその場所を

目的に来る人はいないが、宝塚市に来た人が「こんなものがあるのか」と訪れるようにもっとサファイアに広報してほしい。ただ広報しているだけでは意味がなく、相手に届いただけでも意味がなく、その人の気持ちを動かし行動してもらわないと意味がない。あわせて検証を心がけたい。

後期アクションプランの目標について

委員) 新規観光コンテンツ提供数や事業者数で挙げられている事業は、今も事業を継続しているのか。

事務局) 継続して事業を提供している。

委員) インスタグラムのフォロワー数 12,000 人は多いのか少ないのか。

事務局) インフルエンサーに比べると少ない。

委員) 毎年 12,000 ずつ増やすのかそれとも最終年度の目標数か。

事務局) 最終年度の目標である。

委員) 広域連携による誘致活動回数 25 回は実現可能性はあるのか。

事務局) 兵庫県や民間事業者と協力して行っていきたい。

事務局) お声がけを待つだけでなく、こちらから他市の商工会議所や事業者に連携を提案している。

委員) 万博の時にフィールドパビリオンを作っていたが、今後も続く予定なのか。

委員) 続いていく。厳しい意見をいただいたフィールドパビリオンもあるが、せっかく手を挙げもらいフィールドパビリオンを作ってもらっているため、磨き上げを行い、人が訪れるような仕組みを作りたいと考えている。今年度は動画を作成し、どういうことをしているか発信できるようにしている。

委員) 全県で 270 近いパビリオンがあり、全てではないが観光コンテンツとして推進していきたい。

委員) 阪神北地域では 16 のパビリオンしかない。各県民局によって数に差がある。

委員) 行政が連携するのは難しいため、兵庫県が関わっていく必要がある。自治体同士や自治体の中でも仲の悪い集落があるかもしれないが、お互いに競争し、メリットがあれば情報を共有し、高めあっていければ面白い。

(1) その他

事務局) 宝塚市で次世代モビリティの実証実験をワシントンホテルと清荒神の参道で行っている。インバウンド向けのガイドンスが流せたり、割引クーポンを出すこともできる。

委員) 手ぶらじゃないと乗れないのか。荷物を持っていると乗れないのか。

事務局) 座るタイプであれば、前に籠がついている。立ち乗りタイプもリュック

等であれば乗ることができる。

市内でシェアサイクルも始まったため、新しい乗り物が少しずつ浸透していけば良いと考える。

委員) 何分以内なら無料とし、あちこちで乗り換えてもらえれば色々なところへ行ってもらえる。

モビリティは遠く行けるものではないのか。

事務局) 清荒神の参道は 1.2 k mあるため、その距離は問題ないが、広域の移動は難しい。

委員) もっと近未来的なデザインは他にもないのか。

事務局) ラッピングして地域らしさを出したり、スポンサーを貼ることもできる。

(2) 次回について

事務局) 後期アクションプランについて、当初 3 回の審議会を予定していたが、今回の審議会である程度意見がまとまったため、いただいた意見を反映して委員の皆様ご案内し、後期アクションプランの完成として、第 3 回の開催は行わない方針でよろしいか。

委員) 異議はないがオンライン会議ではなく文書会議という形か。

事務局) アクションプランの確認事項として、文書でやり取りしていく。

3 閉会