

「産業振興・観光振興に向けた調査分析および統計・行政情報等のオープンデータ化に向けた検討業務」における観光ビジョンの策定および観光振興・産業振興に向けた提案

confidential

最終報告書

平成30年 3月 29日

株式会社 京都銀行
チームラボ 株式会社
TEAM★LAB Inc.



Tel : 03-5804-2356
Email: info@team-lab.com
<http://www.team-lab.com/>



精華町における産業振興・観光振興を図るため、RESASをはじめとするデータに基づいた地域経済分析、観光動向に関する基礎調査分析を行い、学研都市ブランドを活かしたシティプロモーション、サブカルチャー振興による新たな創作活動支援等、けいはんな学研都市における多様な文化の創造・発信を実施いたしました。
そのうえで、観光ビジョンの策定および観光振興・産業振興に向けたご提案をいたします。



本業務を株式会社京都銀行とチームラボ株式会社が共同で下記のような業務分担を行いました。

ご提案概要		ページ	担当
①	観光ビジョンの策定の趣旨やビジョンの位置付け	5-7	チームラボ（株）
②	現況調査	詳細は別添資料を参照	（株）京都銀行
	・観光入込客に関するまとめ	10	（株）京都銀行
	・宿泊客動向に関するまとめ	11-12	（株）京都銀行
	・観光における地域課題・地域資源に関するまとめ	13-15	（株）京都銀行
③	②による課題の抽出・分析	詳細は別添資料を参照	（株）京都銀行
④	学研都市ブランドを生かしたシティープロモーションの検討	16	チームラボ（株）
	◆サブカルチャーを活かした産業振興・観光振興施策に向けたご提案	—	チームラボ（株）
	・サブカルチャー市場の分析	17-20	チームラボ（株）
	・関連産業振興、雇用創出	21	チームラボ（株）
	・観光振興	22	チームラボ（株）
	・インバウンド促進	23	チームラボ（株）
	けいはんなオープンイノベーションセンター（KICK）での クリエイター支援拠点整備の活用	24	チームラボ（株）



本業務を株式会社京都銀行とチームラボ株式会社が共同で下記のような業務分担を行いました。

ご提案概要		ページ	担当
⑤	将来目標の設定(KPIの設定と将来コンセプト)	25	
	KPIの設定	26-30	(株) 京都銀行
	将来コンセプト	31	チームラボ (株)
	将来コンセプトに基づくKPI	32	チームラボ (株)
⑥	事業プラン	33	チームラボ (株)
	ソーシャル系及びWEBでのアンケート	詳細は別添資料を参照	チームラボ (株)
	周遊観光手法の検討、関西国際空港からのインバウンド対応の検討	35-36	(株) 京都銀行
	将来コンセプトに基づいて、今年度実施した内容	37	チームラボ (株)
	将来コンセプトに基づいた、次年度の事業プラン	38	チームラボ (株)



①観光ビジョンの策定の趣旨や ビジョンの位置付け



■目指すべき観光ビジョン

精華町における観光振興を目指すにあたり、京都・大阪・奈良という大都市圏からアクセスが良い環境であるメリットがあるため、各大都市圏のベッドタウンとして人口は増加傾向にあるが、全国と比べて優れた景観や遊興施設を有している訳ではなく、今後、観光地としての大きな発展を目指すのは得策ではないと思われる。

一方、精華町には学研都市としての一面もあり、今後は、けいはんなオープンイノベーションセンター（以下、KICK）における「SEIKAクリエイターズインキュベーションセンター」の本格始動も控えています。その土地柄を生かすべく、精華町としても町の広報キャラクターとして「京町セイカ」というデジタル戦略にも取り組んでいて、いわゆる「お役所仕事」では実現しにくい施策を実施する柔軟さを有している。

今後、KICKをはじめとして、クリエイターが働きやすい環境を整えていく方向に伴って、単に都市圏アクセスや施設の設備だけを売りにするのではなく、精華町の住んでいる人・精華町で学ぶ人・精華町で働く人・精華町役場が一体となってクリエイター等と共に、精華町の魅力を伝えるような地域とのつながりを感じるソフトコンテンツを生み出すことが、地域産業の振興につながり、将来的には観光振興にもつながってくると考えられる。

■広域連携による観光ビジョン

いま京都府が中心になって「お茶の京都DMO戦略」が走り始めている。精華町自体は「お茶」の生産が中心ではありませんが、京都府内においてはいちご栽培が盛んである。台湾や香港をはじめとして、日本産いちごは昨今人気であり、特に各国ではあまり馴染みがない「いちご狩り」は、体験型観光として他県でも訪日外国人からの人気を博している。

広域観光をする際に、すべて「お茶」で構成された旅行プランはすぐに飽きられてしまう可能性があり、山城地区を中心とした広域観光をする際のエッセンスとして、「いちご狩り」をアピールできるように、地元農家との連携などを強化し受け入れ体制を構築していくことが大切であると考えられる。



■本業務における観光ビジョンの位置付け

KICKにおける「SEIKAクリエイターズインキュベーションセンター」の本格始動を迎えるにあたり、先述の通り、地域とクリエイターの結びつきを強めることが将来的な観光施策につながることを観光ビジョンとして位置付けて、各施策を実施いたしました。

全国的に漫画やアニメなどを地域振興に活用した事例はいくつもありますが、すでに人気が高い作品を生み出した作者のゆかり（生誕・過去に住んでいた等）をベースに街おこしに活用しているケースが多いと思われます。その性格上、すでに故人となった作者も多く、地域とのつながりをアピールする新たなコンテンツを生み出すのは難しい一面もある。（例：鳥取県境港市「水木しげるロード」、宮城県石巻市「石ノ森萬画館」など）

一方、精華町においては、現状で上記例のような有名作家とのゆかりは乏しい状況であるが、将来的にKICK等から羽ばたくクリエイターが生まれる可能性は十分にあります。また、クリエイターが有名になってから活用を検討するのではなく、まだ無名であっても積極的に地域とのつながりを意識したコラボレーションを実施することは、クリエイターにとっても興味深いテーマだと思います。

今後、KICK等を活用したクリエイター支援施策を実施する際に、クリエイター達が精華町という地域を好きになってもらい、地域とのつながりを感じるコンテンツを積極的に制作してもらうためにも、今年度は事例をつくる必要があると考え、各施策のご提案と実証実験をいたしました。

その際に、町役場とクリエイターだけでコンテンツをつくるのではなく、地域住民や働く人などと一緒に、地域の魅力を考えることが重要であると考え、共に創り上げる「共創」を意識した施策を検討いたしました。クリエイターにとっては、施設や制度による支援にとどまらず地域とのつながりを感じることができ、地域にとっては精華町の未来を照らす新たなコンテンツ作りに参加する楽しさを体験していただくことを目指しました。

今年度を実施した具体的な施策については、次頁にまとめて記載いたします。

本業務に関しては、限られた時間および予算の中で、様々な可能性を模索するために、下記のように横断的な目的を持って各施策を実施いたしました。

アンケート	内容	観光（サブカル）	観光（周遊）	産業振興	雇用
住民向けアンケート	精華町内広報に同封したチラシ約13,700枚を配布。Facebookを活用したWEBアンケートを追加実施。	—	○	○	○
働く人向けアンケート	学研都市推進機構、SLEで働く人向けにアンケートを打診。	未実施	未実施	未実施	未実施
	ラボ棟入居企業、過去に精華町イベント参加企業リスト86社で働く向けにアンケートを郵送。	—	—	○	○
ワークショップ	内容	観光（サブカル）	観光（周遊）	産業振興	雇用
チームラボと考える未来の学研都市ワークショップ	四条烏丸駅近くの「コワーキングスペース カンテ」にて実施。	○	○	○	○
お絵描きワークショップ	地元親子と大学生（精華大学生）の共創イベントを実施。	○	—	—	○
	KICKのクリエイター支援拠点整備に関するイベントで、精華町で働く親子と大学生（精華大学生）の共創イベントの実施準備。	○	—	○	○
観光関連	内容	観光（サブカル）	観光（周遊）	産業振興	雇用
けいはんなあちゃん関連	いま人気のショートショート作家「田丸雅智」さんが、精華町を舞台にしたショートショートを執筆し、精華大卒業生「大江咲」さんがイラストを制作。そのキャラクターを活用したグッズ（小冊子、Webコンテンツ、缶バッジ、トートバッグ等）を作成。	○	○	○	○
柳田理科雄先生の「空想科学実験教室」	「けいはんな科学体験フェスティバル2018」で、空想科学研究所の柳田理科雄氏によるトークショー＆プチ実験イベントを実施。	○	○	—	—
精華町バレンタインスイーツラリー	地域のスイーツ店や施設を巡るモバイルスタンプラリー。「お茶のDMO」の視点で、いちご農園2箇所もラリースポットに追加。	—	○	○	—
既存SNS分析	精華町に関連する各種WebやSNS状況の事前調査	○	○	—	—
プロモーションページ作成	「けいはんな日記」新規作成、既存twitter等との連携	○	○	○	○
Facebookページ作成	「けいはんな日記」新規作成、既存twitter等との連携	○	○	○	○



②現況調査

③現況調査を通じた課題抽出



株式会社京都銀行が下記のテーマにそって、現況調査と課題抽出・分析を行いました。

本パートでは、各章のまとめを抜粋して記載いたします。詳細な結果につきましては、別添資料をご参照ください。

I ー1.観光入込客

- (1) 観光入込客数
- (2) 観光消費額
- (3) 観光目的

まとめ

I ー2.宿泊客動向

- (1) 国内宿泊客
- (2) 外国人宿泊客
- (3) 宿泊客の属性

まとめ

I ー3.観光における地域課題・地域資源

- (1) 観光における地域課題
- (2) 観光における地域資源

まとめ



I-1 観光入込客に関するまとめ

精華町の観光入込客数（日帰り客と宿泊客の合計）は、概ね60万人～70万人で推移しており、2016年の観光入込客数は626,260人となっている。

市町村別の観光入込客数が京都府全体に占める割合をみると、精華町は1%程度にとどまっている。また、お茶の京都地域観光入込客数に占める割合についても、宇治市が4割以上、八幡市が2割弱を占めているのに対して、精華町は5～7%にとどまっている。

精華町の月別観光入込客数をみると、花見やいちご狩りシーズンの3月と4月、ゴールデンウィークのある5月、紅葉シーズンやせいか祭りのある10月と11月に増加する。一方、6～8月の夏季、12月～2月の冬期になると落ち込む傾向がみられる。

精華町の観光入込客数における府内と府外別比率をみると、府内比率が62.7%と京都府内市町村のなかでも比較的高い。

一方、お茶の京都地域では、宇治市や八幡市のほか、和束町や笠置町、南山城村で府外比率が高くなっている。

精華町の観光入込客数における日帰り比率と宿泊比率をみると、日帰り比率が96.8%を占めている。宿泊比率は3.2%とお茶の京都地域では比較的高いものの、丹後地域や中丹地域、京都市を下回っている。

観光入込客数1人あたりの観光消費額は、精華町は0.4千円と小さい。お茶の京都地域では、南山城村（6千円）、笠置町（3.3千円）、京田辺市（3.2千円）が比較的大きい。

観光入込客が地域を訪れた目的をみると、精華町では「スポーツ・レクリエーション」が86%と大半を占めている。次いで、「産業観光」（7.5%）と「イベント」（6.5%）が続いている。

京都府内市町村と比較すると、「自然」や「文化歴史」を目的に訪れる人はいないが、「スポーツ・レクリエーション」は、府内で笠置町（86.0%）に次いで高い。

観光入込客の目的別割合の推移をみると、2010年以降、「スポーツ・レクリエーション」が90%前後で推移しているが、2008年と2009年に3割以上を占めていた「産業観光」は、2010年以降は概ね7%程度にとどまっている。



I-2 宿泊客動向に関するまとめ（1）

精華町の宿泊客数は近年増加しており、2016年は20,262人となっている。宿泊客数を日本人と外国人に分けてみると、日本人宿泊客数は2013年に18,850人まで増加したあと伸び悩んでいるが、外国人宿泊客数は、2013年以降増加傾向が続き、2016年は4,558人となっている。

2013年～2016年10月に精華町に宿泊した日本人について、居住都道府県別の構成比をみると東京都が16.9%と最も多い。構成比の上位都道府県をエリア別にみると、首都圏が34.5%、近畿圏が22.5%を占めている。

精華町の外国人宿泊客数について、周辺市町村と比較すると、年によるブレは小さく学研都市地域における宿泊拠点となっている。

精華町の外国人宿泊客を国籍別にみると、年によりブレがあるが、中国の割合が高く、2016年は全体の7割を占めている。地域別では、中国、香港、台湾、韓国の東アジア諸国の比率は近年8割台で推移してきたが、2016年は78.9%となっている。反対に、東南アジアの比率は2015年の2.7%から2016年は8.4%、欧米豪諸国の比率は2015年の9.7%から2016年は12.7%へ上昇している。

周辺市町村の国籍別外国人宿泊客と比較すると、精華町と南山城村で中国の割合が高く、台湾や韓国も2割程度を占めている。一方、宇治市や和束町では比較的バランスが取れており、和束町ではアメリカ（19.0%）、オーストラリア（6.3%）の割合が比較的高い。



I-2 宿泊客動向に関するまとめ（2）

けいはんなプラザホテルの外国人宿泊室数を月別にみると、5月は大きく落ち込むが、7月～11月にかけて増加する。とりわけ、夏季休暇のある7月と8月は大きく増加する。外国人宿泊客を国籍別にみると、アジアからは中国や韓国、台湾、欧米豪諸国からはアメリカからの宿泊者が多い。

月別の動きをみると、7月と8月は中国、9月と10月は台湾とアメリカからの宿泊者が大きく増加している。

延べ宿泊者数（総数）を属性別にみると、性別では、「大人（男性）」が2013年以降、大半を占めており、13歳未満の「小人」は少ない。

参加形態別では、「一人」が2015年、2016年で増加しており、構成比は2013年の33.8%から2016年は77.4%と大幅に上昇している。一方、「夫婦・カップル」は2013年の1,166人から2016年335人へ大幅に減少している。

宿泊日数別では、「1泊」が全体の6～8割を占めており、企業の研修等の出張関係での宿泊が多いと考えられる。

けいはんなプラザホテルの宿泊客属性は、2016年と2017年ともに「一般（ビジネスメイン）」が最も多く、その割合は2016年の61.5%から2017年は71.6%と上昇している。また、「近隣研修」は2016年は1506室、2017年は1,594室と比較的安定している。



I-3 観光における地域課題・地域資源に関するまとめ(1)

精華町の観光における地域課題と地域資源については、下記のとおりである。

【観光における地域課題】

- ①観光入込客数の大半が日帰り客が大半を占め、宿泊者は少ない。
- ②1人あたり観光消費額が府内市町村のなかでも比較的少ない
- ③観光目的の多くは「スポーツ・レクリエーション」が大半を占め、「産業観光」が少ない。
- ④けいはんなプラザホテルの宿泊者の約9割が一般（ビジネスメイン）と近隣研修で宿泊している。国内団体客、インバウンドについては、京都市に宿泊できなかった人が流れてきていると考えられる。
- ⑤飲食店・居酒屋が少ない。
- ⑥買い物をする商業施設が少ない。

【観光における地域資源】

- ①学研都市地域としての魅力（ATRやNICT等の研究開発機関・企業の集積）
- ②けいはんな記念公園（桜、紅葉、マルシェ、せいか祭り）
- ③国立国会図書館関西館
- ④いちご観光農園（2園の年間来園者数は約5万人）
- ⑤スイーツ店（人口千人あたりの菓子・パン小売業の事業所数は4.9か所と、札幌市（3.5か所）や横浜市（3.4か所）よりも多い）
- ⑥ツアー・オブ・ジャパンの開催（2016年5月から、精華町と京田辺市にまたがって開催）



I-3 観光における地域課題・地域資源に関するまとめ(2)

近年、旅行者の意識や行動は多様化しており、工場や公共インフラ、アニメや漫画など以前は観光資源として意識されなかった素材が観光資源化。こうした素材に体験・交流の要素を取り入れた観光として、「産業観光」、「農山漁村観光（グリーンツーリズム）」、「インフラ観光」、「コンテンツツーリズム」がある。

【産業観光】

産業観光資源についてみると、株式会社けいはんなのけいはんなプラザ・ラボ棟、株式会社国際電気通信基礎技術研究所（ATR）をはじめ、京セラや日本電産、パナソニックやサントリーなどの研究開発機関・企業等が集積しており、学研都市地域としての魅力を有している。

一方、関西観光本部では、海外エージェントとの商談会を行っており、とりわけ、インドのエージェントから教育旅行についての問い合わせが多く、学研都市地域である精華町は、教育旅行ニーズのあるインバウンドを誘致できる可能性がある。企業見学・視察ツアーのモデルコースは整備されていないが、けいはんなプラザ・ラボ棟に入居する企業約130社が入居のうち30社は、企業見学・視察ツアーの受け入れに前向きである。

【農山漁村観光（グリーンツーリズム）】

農山漁村観光についてみると、「いちご」と「茶」をテーマにしたグリーンツーリズムが考えられる。町内にはいちご農園が2園立地しており、地域における体験型観光スポットの拠点となっている。

いちご狩りは海外での人気が高く、とりわけ中国や台湾、タイなどのアジア諸国からの人気が高い。いちご狩りで摘んできたいちごを、オシャレな箱に詰めて宿泊先で食べられるようにするなど、FacebookやInstagram等のSNSにおけるシェア増加が期待できる。

また、JTBインドニアによると、世界最大のお茶の産地であるインド・アッサム州の農業者から、農業視察ツアーの問い合わせがある。「茶」については、精華町では茶の生産はほとんど行われていないが、お茶の京都地域である和束町、京田辺市（高級茶「玉碾」が伊勢サミットで使用されている）、木津川市（福寿園CHA遊学パーク、上狛の製茶問屋街）との連携により、「いちご狩り」と「茶」をテーマとした見学ツアーでインバウンド誘致も期待できる。

そのほか、京都府立大学附属農場（精華町）や京都大学附属農場（木津川市）への視察ツアー、株式会社スプレッドの次世代型植物工場「テクノファームけいはんな」への視察ツアーなど、市町の連携によるグリーンツーリズムを推進することも可能である。



I-3 観光における地域課題・地域資源に関するまとめ(3)

【インフラ観光】

精華町のインフラ観光資源として、国立国会図書館関西館が挙げられる。中央の図書館としては東京本館と関西館の2か所しかないため、精華町ならではのユニークなインフラ資源といえる。

国立国会図書館関西館では、資料を収蔵する閉架式書庫は、国内最大規模の自動書庫が採用されており、資料の書庫からの出し入れは無人搬送車で自動化されている。また、書庫内の消火機器は、窒素を活用したスプリンクラーが設置されている。これらの設備のある閉架式書庫には通常立ち入ることができないため、館内見学ツアーのニーズが期待できる。

既に館内見学ツアーは実施されており、閲覧室の検索画面は英語対応済みであるなど、インバウンドの受入れについても前向きである。

【コンテンツツーリズム】

コンテンツツーリズムにおいては、観光資源の編集により、地域資源を関連付けて再構成し、ストーリーを創造することが必要となる。地域ストーリーの創造については、歴史を切り口とする「地域の過去のストーリー化」、現在ある素材を編集する「地域の現在のストーリー化」、地域を巡る新たな物語の創作である「地域の未来のストーリー化」の3つの切り口がある。

近年、旅行者の訪れる「着地」側が観光資源を発掘し、旅行を企画する「着地型観光」が注目されており、地域の観光資源を発掘し、いかに魅力的なストーリーに構成するか、観光資源の発掘と編集が重要である。

コンテンツツーリズム資源についてみると、「[地域の過去のストーリー化](#)」では、新殿神社、春日神社、観音寺、祝園神社などの寺社仏閣などの歴史的資源がある。また、近隣の木津川市と京田辺市においても、浄瑠璃寺、蟹満寺、岩船寺、海住山寺（いずれも木津川市）、酬恩庵（京田辺市）の観光資源を有していることから、3市町を一つのエリアとし、バイクシェアリングで巡る周遊観光も考えられる。

「[地域の現在のストーリー化](#)」では、スイーツのまちとして、スイーツ店の魅力のストーリー化が考えられる。

「[地域の未来のストーリー化](#)」では、精華町の広報キャラクター「京町セイカ」をはじめ、平成29年度に作成された「けいちゃん・はんちゃん・なあちゃん」のキャラクターと、けいはんな地区を舞台とするショートショート「けいはんな日記」が新たなコンテンツとして挙げられる。

さらに、KICKにおける「SEIKAクリエイターズインキュベーションセンター」が本格始動を控えている。

④学研都市ブランドを生かした シティープロモーションの検討

■サブカルチャー市場の分析①

2017年5月に発表された株式会社日本政策投資銀行 地域企画部「コンテンツと地域活性化」によると、先述のような作者ゆかりの土地に記念館などを建てて地域活性化につなげた事例は、下記が代表例である。

■作者ゆかりの地にある漫画・アニメミュージアム

No.	施設名	地名	作者（代表作品等）	2018年3月18日現在
1	横手市増田まんが美術館	秋田県横手市	矢口高雄（釣りキチ三平）出身地	
2	石ノ森萬画館	宮城県石巻市	石ノ森章太郎（サイボーグ009）第二の故郷	故人
3	森下文化センター	東京都江東区	田河水泡（のらくろ）出身地	故人
4	長谷川町子美術館	東京都世田谷区	長谷川町子（サザエさん）出版元（姉妹社）の所在地	故人
5	青梅赤塚不二夫会館	東京都青梅市	赤塚不二夫（天才バカボン）出身地	故人
6	藤子・F・不二雄ミュージアム	神奈川県川崎市	藤子・F・不二雄（ドラえもん）晩年の居住地	故人
7	氷見市潮風ギャラリー	富山県氷見市	藤子不二雄A（忍者ハットリくん）出身地	
8	宝塚市立手塚治虫記念館	兵庫県宝塚市	手塚治虫（鉄腕アトム）出身地	故人
9	いがらしゆみこ美術館	岡山県倉敷市	いがらしゆみこ（キャンディ・キャンディ）好きな土地	
10	高梁市吉備川上ふれあい漫画美術館	岡山県高梁市	富永一朗（お笑いマンガ道場）出身地	
11	青山剛昌ふるさと館	鳥取県北栄町	青山剛昌（名探偵コナン）出身地	
12	水木しげる記念館	鳥取県境港市	水木しげる（ゲゲゲの鬼太郎）出身地	故人
13	横山隆一記念まんが館	高知県高知市	横山隆一（フクちゃん）出身地	故人
14	香美市立やなせたかし記念館	高知県香美市	やなせたかし（アンパンマン）幼少期の居住地	故人
15	アンパンマンミュージアム&詩とメルヘン絵本館	高知県香美市	やなせたかし（アンパンマン）幼少期の居住地	故人
16	北九州市漫画ミュージアム	福岡県北九州市	松本零士（宇宙戦艦ヤマト）出身地ほか	
17	湯前まんが美術館（那須良輔記念館）	熊本県湯前町	那須良輔（風刺漫画）出身地	故人

出典1：株式会社日本政策投資銀行 地域企画部「コンテンツと地域活性化」（http://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336_file2.pdf）
HP「全国マンガ・アニメミュージアムマップ」（<http://sam.or.jp/map/> 最終閲覧日2017年3月2日）等よりDBJが作

出典2：成

出典3：上記「出典2」をベースにチームラボ（株）が再編成

■サブカルチャー市場の分析②

アニメ内の登場人物ゆかりの土地や、作品の舞台として注目を浴びて「聖地巡礼」化している事例は下記の通り。日本政策投資銀行が発表した「コンテンツと地域活性化」にも記載されているが、アニメに実在の地域が登場することが多くなっている要因としては、アニメ制作本数が増加する一方で制作予算は低下傾向にあるため、ゼロから背景を作る時間や工数を考慮すると、実在の背景をベースに制作する傾向が強くなってきていると思われる。

■全国の主なアニメ聖地巡礼地（アニメツーリズム協会「日本のアニメ聖地88」得票数TOP20）

No.	作品名	聖地巡礼地（主なもの）		放映年
1	ラブライブ！	東京：秋葉原 静岡：沼津	御茶ノ水、神田明神 長井崎中学校	TV:2013
2	氷菓	岐阜：高山	弥生橋、高山市役所	TV:2012
3	ガールズ&パンツァー	茨城：大洗	大洗の町	TV:2013
4	文豪ストレイトドッグス	神奈川：横浜	横浜中華街、元町	TV:2016
5	たまゆら	広島：竹原	竹原町、日の丸写真館跡	TV:2011
6	けいおん！	滋賀：豊郷	豊郷小学校	TV:2009
7	あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。	埼玉：秩父	西武秩父駅、旧秩父橋	TV:2011
8	らき☆すた	埼玉：久喜	鷲宮神社。大茜茶屋	TV:2007
9	Free！	鳥取：岩美	浦富海岸、田後港	TV:2013
10	デュラララ!!	東京：池袋	池袋西口公園、サンシャイン60	TV:2010
11	新世紀エヴァンゲリオン	神奈川：箱根	芦ノ湖周辺	TV:1995
12	涼宮ハルヒの憂鬱	兵庫：西宮	西宮北高校、珈琲屋ドリーム	TV:2006
13	花咲くいろは	石川：金沢	湯湧温泉、金沢駅	TV:2011
14	響け！ユーフォニアム	京都：宇治	宇治神社、菟道高校	TV:2015
15	ひなビタ♪	鳥取：倉吉	JR倉吉駅	配信:2012
16	SLAM DUNK	神奈川：湘南	江ノ島電鉄踏切、鎌倉高校	TV:1993
17	君の名は。	岐阜：飛騨 東京：新宿	飛騨古川駅、飛騨市図書館 須賀神社、新都市歩道橋	劇場:2016
18	艦隊これくしょん 一艦これー	広島：呉	大和ミュージアム	TV:2015
19	いなり、こんこん、恋いろは。	京都：伏見	伏見稲荷大社	TV:2014
20	境界の彼方	奈良：奈良	若草山、大和西大寺駅	TV:2013

出典 1： 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部「コンテンツと地域活性化」（http://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336_file2.pdf）

出典 2： 一般社団法人アニメツーリズム協会（<http://shadan.animetourism88.com> 最終閲覧日2017年3月7日）等よりDBJが作成

出典 3： 上記「出典 2」をベースにチームラボ（株）が再編成

■サブカルチャー市場の分析③

先述の「アニメ聖地巡礼88」得票数8位で、先進成功事例として有名な「らき☆すた」の舞台である埼玉県久喜市においては、京都府精華町のように大都市圏のベッドタウンとして位置している。

聖地巡礼者が増えたきっかけは、出版元の角川書店が付録でつけた「らき☆すた的遠足のしおり」で、鷲宮神社が作品の舞台だと紹介されたことが起因する。

この偶然ではあるが人気が出たチャンスを地元商工会（鷲宮町商工会）が正面から向き合い、来訪ファンのためにお土産となるようなグッズを作成したり、商店街のスタンプラリー企画等を打ち出したことで、さらに多くのファンが訪れ、全国のアニメ聖地巡礼の先駆けとして人気を確立することとなった。

上記例は、「版権元」である角川書店に対して、「商品企画・制作」を担当する久喜市商工会鷲宮支所が、積極的に働きかけて商品化やイベント開催に際する権利問題などを整理したことも大きい。

あくまで一つの指標であるが、久喜市商工会鷲宮支所の公表によると、鷲宮神社の初詣参拝者（元旦～3日）は、「らき☆すた」放映前の2007年は13万人であったが、アニメファンが大勢訪れ、2008年は30万人と3倍以上になり、2009年は42万人、2010年は45万人、2011年から2016年までは47万人を維持するなど、大きな効果を生み出している。



数多くある久喜市商工会鷲宮支所によるオリジナルグッズの一例
(<http://www.wasimiya.org/>)

■サブカルチャー市場の分析④

前ページでは、「らき☆すた」版權元の角川書店と地元商工会の取り組みについて検証したが、「らき☆すた」アニメ制作については（株）京都アニメーション（本社：京都府宇治市）が担当している。

注目したいのは、2007年の「らき☆すた」以降、2009年「けいおん!」、2013年「Free!」と聖地巡礼地としても人気のヒット作を制作したのち、2015年「響け！ユーフォニアム」では、本社がある京都府宇治市を舞台にしたアニメを制作した点である。

■（株）京都アニメーションが制作したアニメの聖地巡礼地（アニメツーリズム協会「日本のアニメ聖地88」より）

No.	作品名	聖地巡礼地（主なもの）		放映年
6	けいおん！	滋賀：豊郷	豊郷小学校	TV:2009
8	らき☆すた	埼玉：久喜	鷲宮神社、大茜茶屋	TV:2007
9	Free！	鳥取：岩美	浦富海岸、田後港	TV:2013
14	響け！ユーフォニアム	京都：宇治	宇治神社、菟道高校	TV:2015

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部「コンテンツと地域活性化」

出典１：（http://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336_file2.pdf）
出典２：一般社団法人アニメツーリズム協会（<http://shadan.animetourism88.com> 最終閲覧日2017年3月7日）等よりDBJが作成
出典３：上記「出典２」をベースにチームラボ（株）が再編成

また、「響け！ユーフォニアム」では、（株）京都アニメーション・宇治市役所（商工観光課）・京都文教大学（総合社会学部）の産官学が連携した「響け！元気に応援プロジェクト」などアニメを活用した多くの地域イベントを仕掛けて多くファンを楽しませている。

「響け！ユーフォニアム」は、宇治市にある高校の吹奏楽部に所属する女子高生の青春を描いていることから、ストーリーを使った楽器づくりワークショップなども開催することで、アニメを知らない人や地域の子供達も気軽に参加してもらうことで、アニメを知るきっかけを作る工夫なども実施されている。

■ 関連産業振興、雇用創出

先述の埼玉県久喜市「らき☆すた」事例が成功に至るまでには、版權元である角川書店の理解、地元商工会の熱意など様々な要因があるが、京都府精華町においても、今後クリエイターの活動拠点「KICK」を整備する強みがあります。地域とクリエイターがつながる環境を作れば、今はまだ世に出ていない作品に対して、京都府精華町を舞台にしたアニメや漫画などを製作していただくチャンスは十分あると考えられる。

今年度は、そのような未来に向けて、まずは精華町を舞台にしたコンテンツを生み出す事例が必要だと考えました。また、久喜市のように出版元ありきや地元の商工会ありきではなく、自治体が先導して事例をつくることに意味があると捉え、人気のショートショート作家「田丸雅智」さんに、けいはんな地区を舞台にしたショートショート「けいはんな日記」の執筆していただき、精華大学卒業生で京都府に在住している「大江咲」さんに、物語の主人公「けいちゃん・はんちゃん・なあちゃん」のキャラクター製作と、ショートショート冊子の挿絵を描いてもらいました。

また、近隣の施設やスイーツ店、いちご農園などをめぐるデジタルスタンプラリーを実施し、その参加特典としてその小冊子を活用したり、缶バッジやトートバッグなどのグッズも作成し、2018/2/3「けいはんな科学体験フェスティバル2018」にて、デジタルスタンプラリー用のアプリをダウンロードしてくれた親子へのプレゼントとして活用いたしました。（詳細については、別添「精華町バレンタインスイーツラリー報告書」をご参照ください）

今後は、精華町の新たなお土産として、例えば、地元特産品のラベルに本キャラクターを活用するなどの取組みを実施し、新たに生まれたデジタルコンテンツを地場の産業に活用することで、新たな雇用を生み出す仕組み作りへのチャレンジもできればと考えています。

■観光振興

詳細については、別添「精華町バレンタインスイーツラリー」にも記載しておりますが、今年度は、近隣の施設やスイーツ店、いちご農園など10カ所のスポットをめぐるデジタルスタンプラリーを実施致しました。サブカルチャーを活用した町内周遊施策の有効性を図るために、デジタルスタンプラリー形式を採用し、データ収集を目指しましたが、結論としては、有効データを数多く取得することはできませんでした。

要因としては

1. アプリダウンロードの壁

→興味を持っていただいてもダウンロードまで至らない)

2. 「けいはんな日記」の取組みや、登場キャラクターの認知までに至らなかった。

→ショートショート冊子の完成とスタンプラリーイベントの開催が同時期だったので事前認知はされにくかった。

3. 気軽に参加いただけなかった。

→複数日にまたがって参加いただきたかったが、ほとんどの方が1日だけ参加)

などが考えられますが、2.認知までの時間が足りなかった要因を考えると、特にサブカルチャー施策（新規デジタルキャラクター創出と活用）の是非を問うのは早急だと思います。

前ページまでで検証した「らき☆すた」においても、月刊ゲーム雑誌「コンプティーク」（角川書店）で2003年から連載されている4コマ漫画が原作であり、2007年のアニメ化までは大きな話題にのぼっている訳ではなかった。

自治体がコンテンツを永続的に出し続けるのは難しいかもしれませんが、本件のようにクリエイティブ活動や普及活動に柔軟な姿勢を打ち出し、KICKのような支援施設によるサポートも続けることで、クリエイターが自発的に精華町を舞台にしたコンテンツ作りに取り掛かれる土壌をつくるべきだと思います。

■インバウンド促進

今年度は、本事業において具体的なインバウンド施策を実施するまでには至らなかったが、2017年5月に発表された株式会社日本政策投資銀行 地域企画部「コンテンツと地域活性化」ならびに、観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成28年 年間値」によると、訪日外国人旅行者に対し、日本旅行中で「今回したこと（複数回答可）」のアンケートを実施し、「映画・アニメゆかりの地を訪問」の回答数が全体の4.8%を占めていて、2016年の年間訪日旅行者である約2,400万人を考えると約115万人が聖地巡礼をしたと推測でき、訪日外国人にとっても聖地巡礼は魅力的なコンテンツになってきている。

精華町は、従来から訪日外国人に人気の高い京都・大阪・奈良という観光地からアクセスの良い立地にあることから、将来的に精華町を舞台とした魅力的なコンテンツが生まれれば、多くの外国人誘客にもつながると思われる。

項目		全体	主な国の内訳								
			中国	韓国	台湾	香港	タイ	英国	フランス	アメリカ	豪州
A:	訪日来訪者数（2016年実績：千人）	24,039	6,373	5,090	4,168	1,839	901	292	253	1,243	445
B:	今回したこと（選択率：%(複数回答)） 「映画・アニメゆかりの地を訪問」	4.8%	4.4%	3.3%	4.1%	4.1%	4.4%	9.0%	13.3%	8.0%	8.3%
C:	聖地巡礼者数（試算：千人） 【C=A＊B】	1,154	280	168	171	75	40	26	34	99	37
D:	「映画・アニメゆかりの地を訪問」した人の うち満足した人の割合（%(複数回答)）	90.0%	90.3%	86.2%	88.4%	86.9%	96.2%	91.1%	89.2%	94.9%	82.7%
E:	次回したいこと（選択率：%(複数回答)） 「映画・アニメゆかりの地を訪問」	11.0%	10.0%	10.6%	10.6%	8.4%	11.4%	12.8%	14.5%	13.6%	13.2%
F:	買物代（購入率：%） 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	13.6%	13.9%	15.2%	10.5%	11.3%	13.0%	17.0%	26.9%	14.5%	16.3%
G:	アニメ関連グッズ購入者（試算：千人） 【G=A＊F】	3,269	886	774	438	208	117	50	68	180	73
H:	買物代（購入単価：千円/人） 「マンガ・アニメ・キャラクター関連商品」	10.9	12.2	7.4	7.5	12.2	29.4	8.7	10.7	8.8	11.3
I:	アニメ関連グッズ購入額（試算：億円） 【I=G＊H】	356.4	108.1	57.3	32.8	25.4	34.4	4.3	7.3	15.9	8.2

出典1：株式会社日本政策投資銀行 地域企画部「コンテンツと地域活性化」（http://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336_file2.pdf）

出典2：観光庁「訪日外国人 消費動向調査 平成28年年間値（確報）」及び日本政府観光局「訪日外客数」よりDBJ作成

出典3：上記「出典2」をベースにチームラボ（株）が再編成

■ けいはんなオープンイノベーションセンター（KICK）でのクリエイター支援拠点整備の活用

次年度からのKICK本格活用を迎えるにあたり、精華町を舞台にしたコンテンツ作りを実施いたしました。

今年度は、初めての取り組みのため、すでにご活躍されているプロのショートショート作家「田丸雅智」さんに物語の骨子作りをお願いし、精華大学卒業生「大江咲」さんにイラスト制作を依頼いたしました。

精華大学は精華町内に立地している訳ではありませんが、その大学名や、将来的にクリエイター職を志望している学生が多く在籍していることから本事業との相性が良いと考え依頼いたしました。

今回は小さな事例ですが、大江咲さんの事例がきっかけで、精華大学の学生が精華町に少しでも興味を持っていただければ、今後のKICK活用ならびに雇用拡大にもつながると期待しております。

また、すべて上記2名ですべての制作を完結させるのではなく、地域の方々と一緒にコンテンツを作ることが、今後KICKに入居するクリエイターと共同施策を仕掛けるうえで重要な経験になりますし、地域の方が町をあげてコンテンツを応援する土壌作りにも役立つと考え、ショートショート全10話のうち、3話分に関しては「チームラボと考える未来の学研都市」ワークショップで検討した内容を題目として、田丸さん・大江さんに物語を制作していただきました。自分たちで考えた内容が、プロの作家やデザイナーによりコンテンツ化され、冊子としてアウトプットされる喜びを少しでも感じて頂けたのではないかと感じております。

そして、「けいはんな科学体験フェスティバル2018」では、そのショートショートで作られた世界観をベースに、イベントにきた親子で参加する「お絵描きワークショップ」を実施いたしました。

この場には、大江咲さんをはじめとして、現役の精華大学生も参加し、子供達が自由に想像する未来を、その場でイラストにする体験をしてもらいました。

次年度以降は、今年度の事例を踏まえ、KICKに入居するクリエイターと地域の方々が楽しみながら地域の魅力を感じるコンテンツを共創する仕掛けを継続し、新たに生まれたコンテンツを地域の方々が支援する流れを作るために、精華町役場がハブとなって整備していくことが重要だと思います。



⑤将来目標の設定 (KPIの設定と将来コンセプト)

KPIの設定（精華町の観光における基本目標）

精華町では、「今だけ、ここだけ、貴方だけ観光推進事業」、「京都アカデミック産業創造事業」、「インクルーシブソサエティ（共生で賑わう社会）推進事業」が、平成29年度地方創生推進交付金の対象事業として採択されている。

たとえば、「京都アカデミック産業創造事業」においては、「サブカルチャーを軸にした観光振興・地域創生事業」に取り組んでおり、交流人口を継続して増加させ経済活動に反映するため、引き続きサブカルチャー振興を深化させるとともに、情報発信力の強化、遠方からのリピーター拡大と、地域資源の付加価値向上による地域の消費活動の促進を図っている。

また、精華町では第5次総合計画をベースとする「地域創生戦略」にて、今後5年間の目標や施策の基本的方向、具体的な施策等を示している。

「地域創生戦略」の基本目標の一つに、「地元産品・観光のブランド力強化」が掲げられており、具体的な数値目標として「観光入込客数」を平成25年の578,510人から平成31年は700,000人に増加、「観光消費額」を平成25年度の187,692千円から平成31年度は227,000千円に引き上げるとしている。

そこで、基本目標の達成に向けて、これまでの分析と平成29年度に実施された取組み等を踏まえて、今後目指していくべき取組みとKPIについて整理していくこととする。

精華町の観光にかかる基本目標

KPI（業績評価指標）	基準値	実績値	目標値
観光入込客数	578,510人（H25年度）	626,260人（H28年度）	700,000人（H31年度）
観光消費額	187,692千円（H25年度）	230,963千円（H28年度）	227,000千円（H31年度）

出所：精華町「精華町地域創生戦略」、「京都府観光入込客調査報告書」を基に作成。

KPIの設定（観光交流人口増大の経済効果）

精華町の観光における現状をみると、観光入込客数は60万人～70万人で推移しているが、宿泊客数は全体の3%前後にとどまっている。観光入込客数の9割が「けいはんな記念公園」を訪れる日帰り客であるため、観光消費額も府内市町村と比較すると少ない。

観光庁の「観光交流人口増大の経済効果」（2016年）によると、**定住人口1人あたりの年間消費額124万円**は、

= 外国人旅行者 8人 の消費額

= 国内旅行者（宿泊） 25人 の消費額

= 国内旅行者（日帰り） 79人 の消費額

に相当するとされている。

精華町の人口は36,376人（2015年国勢調査）から2040年は35,635人（国立社会保障・人口問題研究所「将来推計人口」（2013年推計））と、今後25年間で741人の減少し、定住人口741人分の年間消費額約9.2億円（741人×124万円）が減少すると予想されている。

また、RESASの地域経済循環図によると、2013年の精華町の地域住民ベースの民間消費額は792億円、そのうち71.3%にあたる565億円が域内で消費されている。域内での民間消費額の構成比が変わらないとすると、2040年には精華町内での年間消費額は約6.5億円（9.2億円×71.3%）減少する。

こうした人口減少に伴う定住人口の年間消費額の減少分を補う要素として、観光交流人口増大による消費額の増加が考えられる。

観光消費額＝観光入込客数×1人あたり観光消費額であると考えられるので、地域の観光振興を図るためには、ただ来てもらうだけでなく、地域での消費（購買、宿泊）を促す仕組みづくりと、消費意欲の高い層を呼び込むことが重要となる。

そこで、観光消費額の増加を「観光入込客数」と「1人あたり観光消費額」の2つの面からみていき、KPIを整理していくこととする。

KPIの設定（観光入込客数の増加に向けたKPI）

「観光入込客数」の面においては、インバウンドを含めた宿泊客数がカギとなるため、「京都府観光入込客調査報告書」により国内宿泊客および外国人宿泊客の動向を継続的にみていく必要がある。

また、一時的ではあるが、3月～4月を中心に「観光いちご農園」の来園者数が年間約4万～5万人、2016年から毎年5月に行われる「ツアー・オブ・ジャパン京都ステージ」では4万人が精華町を訪れていることから、観光農園やイベントによる観光入込客の動きも継続的にみていく。

「お茶の京都構想」においては、精華町は「けいはんな記念公園エリア」（精華町内スイーツ店と連携）が交流拠点として考えられていることから、「スイーツタウン」の取組みと連携した精華町ならではの「お茶の京都」の演出とホームページやSNSを活用した効果的な情報発信が求められる。「スイーツタウン」と連携した取組みとしては、町内の周遊施策の有効性を図るため、平成29年度にスイーツ店やいちご農園など10カ所のスポットをめぐるデジタルスタンプラリーイベント「精華町バレンタインスイーツラリー」を実施。

KPI（業績評価指標）	基準値	実績値	目標値	進捗率 （平成28年比）
宿泊客数	20,249人（平成26年度）	20,262人（H28年度）	30,000人（平成31年度）	67.5%
うち外国人宿泊客数	1,404人（平成26年度）	4,558人（H28年度）	2,241人（平成31年度）	203.4%
観光いちご園などの入園者数	50,000名（平成26年度）	42,000名（平成28年度）	50,000名（平成31年度）	84.0%
ツアー・オブ・ジャパン京都ステージ 開催による誘客数（年間、精華町域）	－	40,000人（平成28年度）	10,000人（平成31年度）	400.0%
「お茶の京都構想」にもとづく拠点の設置	－	1箇所（平成28年度）	1箇所（平成31年度）	100.0%
SNSにおける総フォロワー数（累計）	1,342フォロワー（平成26年度）	4,236フォロワー（平成28年度）	7,000フォロワー（平成31年度）	60.5%

出所：精華町「精華町地域創生戦略」、「京都府観光入込客調査報告書」を基に作成。

KPIの設定（観光消費額の増加に向けたKPI）

「1人あたり観光消費額」の増加においては、地元農産物のブランド化や特産物の加工による「付加価値向上」、販路拡大による「販売力の強化」がポイントとなる。

まず、「付加価値向上」については、観光入込客のうち約60万人が「けいはんな記念公園」を訪れており、「観光いちご農園」や「ツアー・オブ・ジャパン京都ステージ」においても数万人規模の集客が見込めることから、各スポットやイベントに向けた土産物の開発を行うことが望ましい。また、開発においては、いちご等の地元農産物の活用推進、地元のスイーツ店や京都府立大学等との連携による開発や研究支援が求められる。

「販売力の強化」については、上記スポットやイベントでの観光客を対象とした販わいの創出、首都圏などの新たな販売ルート開拓による特産加工品の販路拡大、加えて、広報キャラクター「京町セイカ」を活用した特産加工品ブランドの発信力強化が考えられる。

近年、スマートフォンの普及が急速に進み、平成29年情報通信白書によると、スマートフォンの個人保有率は20代は94.2%、30代は90.4%、40代は79.9%、50代は66.0%、60代は33.4%となっている。

また、TwitterやFacebookなどのSNS利用者も増加しており、SNSを利用する人の割合は、2012年の41.4%から2016年の71.2%まで上昇していることから、発信力強化による販路拡大も期待できる。

KPI（業績評価指標）	基準値	実績値	目標値	進捗率 (平成28年比)
農産物直売所年間販売額	133,000千円（平成26年度）	120,000千円（平成28年度）	180,000千円（平成31年度）	66.7%
特産加工品の新規販売箇所数（累計）	－	5箇所（平成28年度）	2箇所（平成31年度）	250.0%
特産加工品売り上げ個数（年間）	19,488個（平成26年度）	19,929個（平成28年度）	31,000個（平成31年度）	64.3%
新規特産加工品の開発(累計)	－	4件（平成28年度）	1件（平成31年度）	400.0%
SNSにおける総フォロワー数（累計）	1,342フォロワー（平成26年度）	4,236フォロワー（平成28年度）	7,000フォロワー（平成31年度）	60.5%

出所：精華町「精華町地域創生戦略」、「京都府観光入込客調査報告書」を基に作成。

KPIの設定 まとめ

精華町では「地域創生戦略」の基本目標の一つに、「地元産品・観光のブランド力強化」が掲げられており、具体的な数値目標として「観光入込客数」を平成25年の578,510人から平成31年は700,000人に増加、「観光消費額」を平成25年度の187,692千円から平成31年度は227,000千円に引き上げるとしている。

精華町の観光における現状をみると、観光入込客数は60万人～70万人で推移しているが、宿泊客数は全体の3%前後にとどまっている。観光入込客数の9割が「けいはんな記念公園」を訪れる日帰り客であるため、観光消費額も府内市町村と比較すると少ない。

人口減少に伴う域内での定住人口による年間消費額は、2040年は2015年比で約6.5億円減少するが、減少分を補う要素として観光交流人口増大による消費額の増加が考えられる。

観光消費額＝観光入込客数×1人あたり観光消費額であると考えられるので、地域の観光振興を図るためには、ただ来てもらうだけでなく、地域での消費（購買、宿泊）を促す仕組みづくりと、消費意欲の高い層を呼び込むことが重要となる。

このため、観光における基本目標の実現に向けては、「観光入込客数」にかかる数量面での施策、「1人あたり観光消費額」の増加による質の面での施策について、KPIをみていく必要がある。

また、数量面の施策、質の面の施策において、「情報発信力の強化」は共通していると思われる。

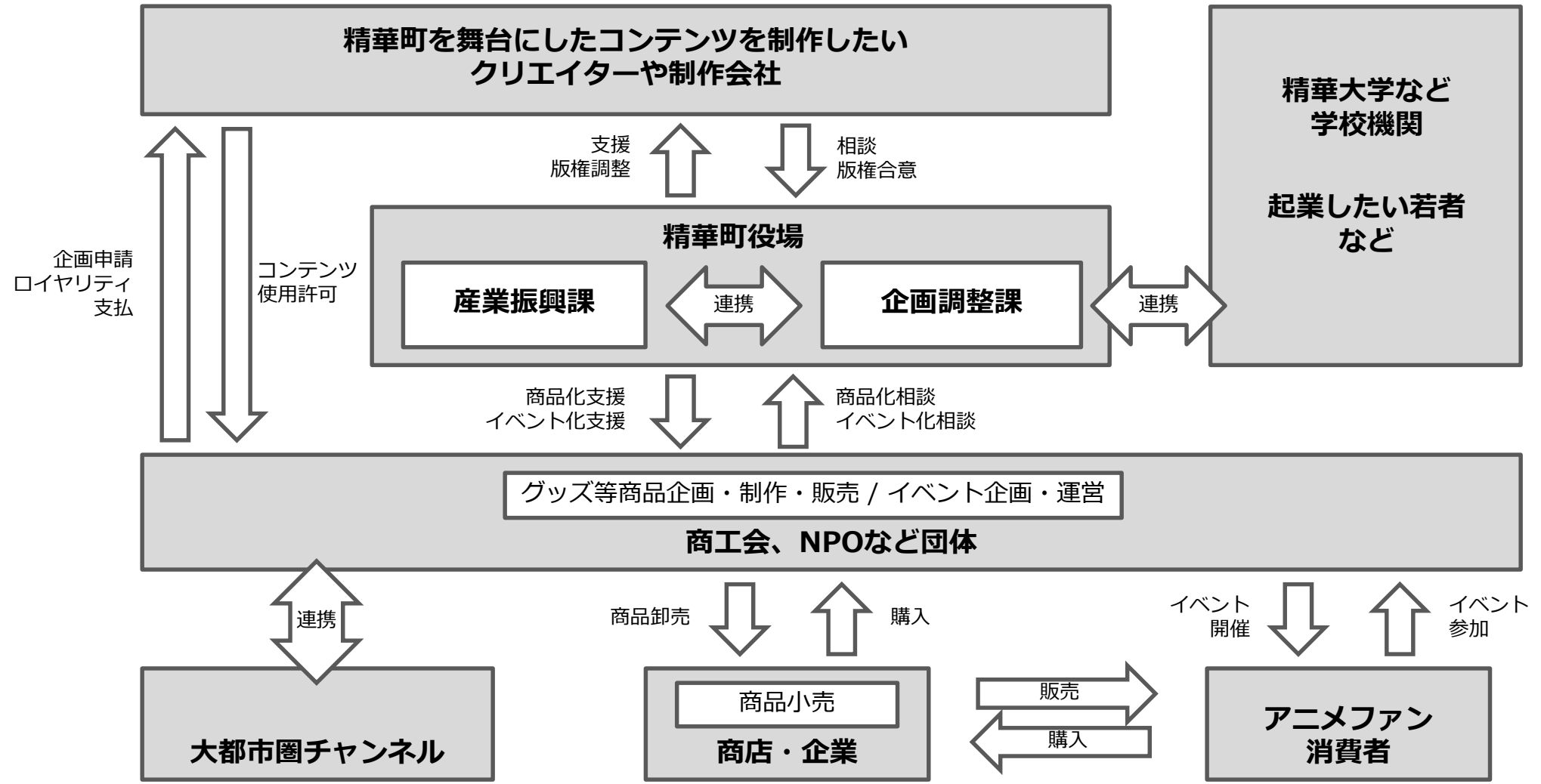
観光情報の発信については、スマートフォンの普及が急速な拡大に伴い、インターネットを通じた情報がテレビやパンフレットなど従来のメディアに匹敵する影響力を持っている。旅行のきっかけとなった情報収集においても、友人や家族との会話やSNSの投稿などの「クチコミ」の割合が大きい。

いずれにしても、情報発信で最も大切なのは観光客の満足度であり、地域を訪れた観光客の声に真摯に耳を傾けて、観光のPDCAサイクルに活かしていくことが重要と思われる。



■将来コンセプト

例えばKICKに関わるクリエイターが精華町ゆかりのヒットコンテンツを生み出した際に、すぐに対応できるように先述事例で取り上げた「響け！元気に応援プロジェクト」における（株）京都アニメーション・宇治市役所（商工観光課）・京都文教大学（総合社会学部）のように産官学などが連携しやすい体制を早めに構築することが重要です。



■ 将来コンセプトに基づくKPI

先述の通り、「クリエイター×精華町」のコラボレーションを加速させるために、今年度は「精華町を舞台としたコンテンツ事例」に取り掛かった。次年度は、今後、KICKにおける「SEIKAクリエイターズインキュベーションセンター」の活用が進み、精華町を舞台とした人気コンテンツの種が生まれた際に、すぐに製品化し販売する流れを構築するために「精華町を舞台としたコンテンツ」×「精華町特産品」を生み出す事例作りに取り掛かりたいと考えております。

つきましては、前ページで記載した精華町の地域創生戦略における目標値のうち、下記項目をベースにKPIを設定します。

なお、そのKPI達成のための次年度事業プランの全体イメージについては、38頁にて後述します。

KPI（業績評価指標）	基準値	目標値	うち本事業 次年度目標値
特産加工品の新規販売箇所数（累計）	－	2箇所（平成31年度）	1箇所（平成30年度）
特産加工品売り上げ個数（年間）	19,488個（平成26年度）	31,000個（平成31年度）	5,000個（平成30年度）
新規特産加工品の開発(累計)	－	1件（平成31年度）	1件（平成30年度）

出所：精華町「精華町地域創生戦略」を基に作成。



⑥事業プラン



■アンケート実施趣旨と各種アンケート結果

今年度の施策ならびに次年度以降の事業プラン検討するにあたり、下記2種類のアンケートを実施いたしました。なお、冒頭にも記載しました通り、限られた時間と予算の中で横断的な施策を検討するために、それぞれ下記の目的を主旨とした設問を作成いたしました。

（各種アンケート結果については、別添資料で詳細報告をいたします。）

また、幅広い世代の方から意見を聞き、すぐに集計する情報共有するために、アンケート自体はスマホから簡単に回答できるチャットボット形式を採用し、その告知は、紙のチラシを作成し、各対象者へ郵送いたしました。

1. 精華町にお住まいの方が対象

【精華町内広報に同封したチラシ約13,700枚を配布、Facebookを活用したWEBアンケートを追加実施。】

◆下記の目的を主旨とし、各設問を作成いたしました。

- 1-1（周遊観光）地域住民が感じている精華町の魅力を聞き出し、今後の観光戦略にいかす
- 1-2（産業振興）地域住民が感じている精華町で働く魅力を聞き出し、今後の産業振興施策にいかす。
- 1-3（雇用） 地域住民が感じている精華町で働く魅力を聞き出し、今後の雇用施策にいかす。

2. 精華町で働いている方が対象

【ラボ棟入居企業、過去に精華町イベント参加企業リスト86社で働く人向けにアンケートを郵送】

（学研都市推進機構ならびにSLEで働く人に向けたアンケートも検討し、各団体に実施を打診いたしましたが、先方のご理解を得ることができず未実施となりました。）

◆下記の目的を主旨とし、各設問を作成いたしました。

- 2-1（産業振興）実際に精華町で働く人の意見を聞くことで、今後の産業振興に施策にいかす。
- 2-2（雇用）実際に精華町で働く人の意見を聞くことで精華町で働く良さ（強み）を把握し今後の雇用施策にいかす。

周遊観光手法の検討、関西国際空港からのインバウンド対応の検討

【産業観光】

産業観光資源についてみると、株式会社けいはんなのけいはんなプラザ・ラボ棟、株式会社国際電気通信基礎技術研究所（ATR）をはじめ、京セラや日本電産、パナソニックやサントリーなどの研究開発機関・企業等が集積しており、学研都市地域としての魅力を有している。

一方、関西観光本部では、海外エージェントとの商談会を行っており、とりわけ、インドのエージェントから教育旅行についての問い合わせが多く、学研都市地域である精華町は、教育旅行ニーズのあるインバウンドを誘致できる可能性がある。企業見学・視察ツアーのモデルコースは整備されていないが、けいはんなプラザ・ラボ棟に入居する企業約130社が入居のうち30社は、企業見学・視察ツアーの受け入れに前向きである。

【農山漁村観光（グリーンツーリズム）】

農山漁村観光についてみると、「いちご」と「茶」をテーマにしたグリーンツーリズムが考えられる。町内にはいちご農園が2園立地しており、地域における体験型観光スポットの拠点となっている。

いちご狩りは海外での人気が高く、とりわけ中国や台湾、タイなどのアジア諸国からの人気が高い。いちご狩りで摘んできたいちごを、オシャレな箱に詰めて宿泊先で食べられるようにするなど、FacebookやInstagram等のSNSにおけるシェア増加が期待できる。

また、JTBインディアによると、世界最大のお茶の産地であるインド・アッサム州の農業者から、農業視察ツアーの問い合わせがある。「茶」については、精華町では茶の生産はほとんど行われていないが、お茶の京都地域である和束町、京田辺市（高級茶「玉碾」が伊勢サミットで使用されている）、木津川市（福寿園CHA遊学パーク、上狛の製茶問屋街）との連携により、「いちご狩り」と「茶」をテーマとした見学ツアーでインバウンド誘致も期待できる。

そのほか、京都府立大学附属農場（精華町）や京都大学附属農場（木津川市）への視察ツアー、株式会社スプレッドの次世代型植物工場「テクノファームけいはんな」への視察ツアーなど、市町の連携によるグリーンツーリズムを推進することも可能である。

周遊観光手法の検討、関西国際空港からのインバウンド対応の検討

【インフラ観光】

精華町のインフラ観光資源として、国立国会図書館関西館が挙げられる。中央の図書館としては東京本館と関西館の2か所しかないため、精華町ならではのユニークなインフラ資源といえる。

国立国会図書館関西館では、資料を収蔵する閉架式書庫は、国内最大規模の自動書庫が採用されており、資料の書庫からの出し入れは無人搬送車で自動化されている。また、書庫内の消火機器は、窒素を活用したスプリンクラーが設置されている。これらの設備のある閉架式書庫には通常立ち入ることができないため、館内見学ツアーのニーズが期待できる。

既に館内見学ツアーは実施されており、閲覧室の検索画面は英語対応済みであるなど、インバウンドの受入れについても前向きである。

【コンテンツツーリズム】

コンテンツツーリズムにおいては、観光資源の編集により、地域資源を関連付けて再構成し、ストーリーを創造することが必要となる。地域ストーリーの創造については、歴史を切り口とする「地域の過去のストーリー化」、現在ある素材を編集する「地域の現在のストーリー化」、地域を巡る新たな物語の創作である「地域の未来のストーリー化」の3つの切り口がある。

近年、旅行者の訪れる「着地」側が観光資源を発掘し、旅行を企画する「着地型観光」が注目されており、地域の観光資源を発掘し、いかに魅力的なストーリーに構成するか、観光資源の発掘と編集が重要である。

コンテンツツーリズム資源についてみると、「地域の過去のストーリー化」では、新殿神社、春日神社、観音寺、祝園神社などの寺社仏閣などの歴史的資源がある。また、近隣の木津川市と京田辺市においても、浄瑠璃寺、蟹満寺、岩船寺、海住山寺（いずれも木津川市）、酬恩庵（京田辺市）の観光資源を有していることから、3市町を一つのエリアとし、バイクシェアリングで巡る周遊観光も考えられる。

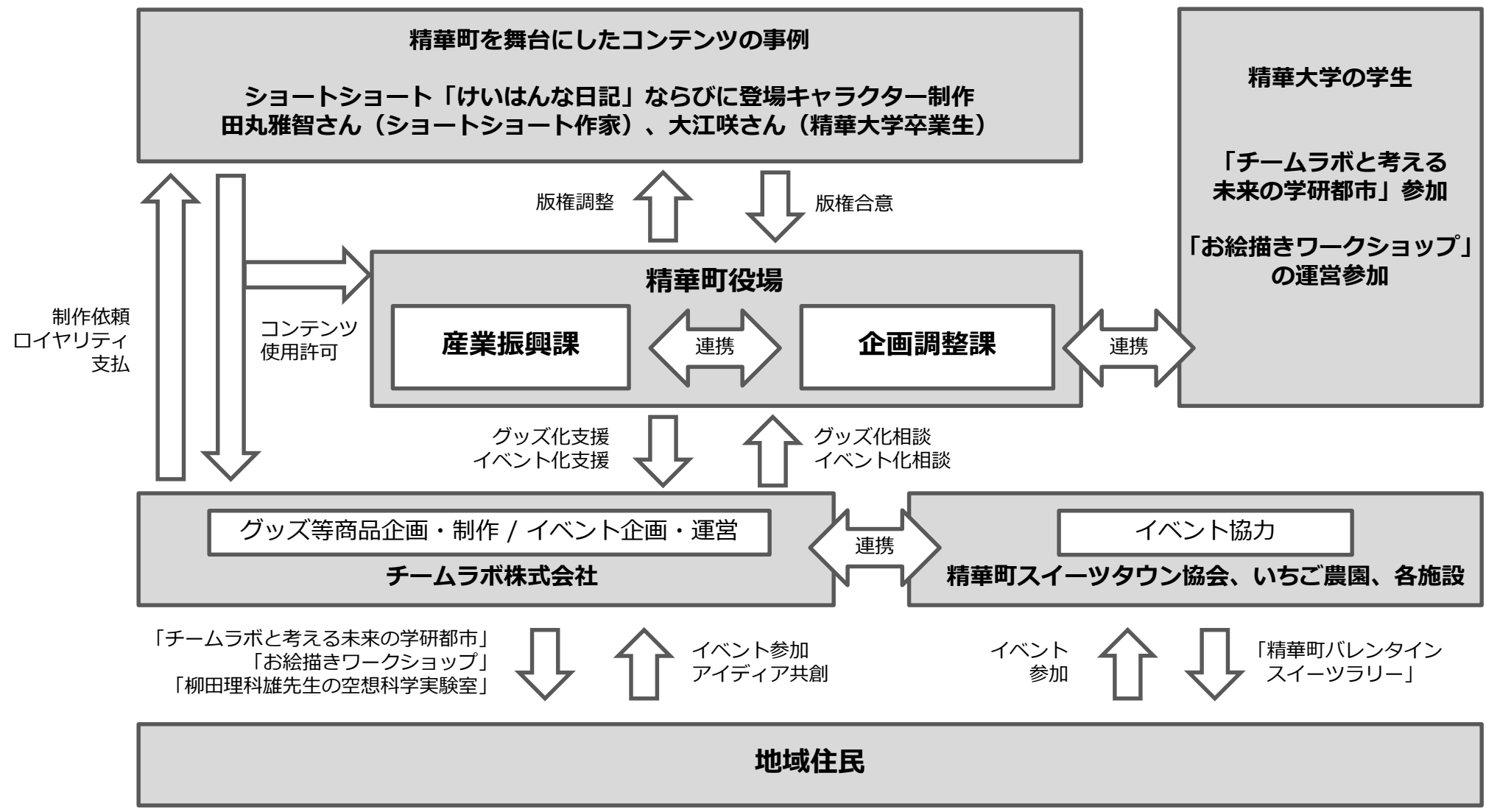
「地域の現在のストーリー化」では、スイーツのまちとして、スイーツ店の魅力のストーリー化が考えられる。

「地域の未来のストーリー化」では、KICKにおける「SEIKAクリエイターズインキュベーションセンター」が本格始動を控えている。KICK等を活用したクリエイター支援策の実施により、**精華町とクリエイター、地域住民が共に精華町を舞台とする魅力的なコンテンツを創り出すことで、聖地巡礼目的の訪日外国人を呼び込む。**



■将来コンセプトに基づいて、今年度実施した内容

先述の将来コンセプトに照らし合わせた際に、今年度実施した施策は下記の通りである。



■ 将来コンセプトに基づいた、次年度の事業プラン

先述の将来コンセプトに照らし合わせた際に、次年度に想定している施策は下記の通りである。

