

大阪はびきの 観光プロモート戦略計画書

【概要版】



2018年2月

“大阪はびきの観光プロモート戦略策定にあたって”

《羽曳野市における現状》

羽曳野市の現状

観光における現状

- 年少人口・生産年齢人口の減少傾向
- 高齢者率の上昇傾向
- 郊外住宅地として発展したまち
- 積極的な観光政策に取り組んでいなかった
- 世界文化遺産登録の実現をめざす

《羽曳野市における課題》

誘客における課題

- ・羽曳野市の認知度の向上
- ・観光イメージの定着化
- ・情報発信力の強化
- ・観光コンテンツの充実化
- ・特産品のブランド化

受け入れにおける課題

- ・「観光」視点でのインフラ整備
- ・宿泊施設の整備

地域活性化における課題

- ・市民参画の推進
- ・市民、事業者などの観光施策に対する意識の向上

観 光 地 域 づ く り

戦略的なプロモート展開

観光地域としての整備

参画システムの整備

大阪はびきの観光プロモート戦略を策定

観光地域としての魅力の向上

羽曳野市の賑わいの創出と住み心地の良いまちの創生

“大阪はびきの観光プロモート戦略の方向性

○「新たな観光地域づくり」の推進

行政・市民・事業者が連携して地域に賑わいを与え、地域への誇り・愛着を醸成する「観光地域づくり」を推進し、地域の日常を観光資源として最大限に活用します。

○「地域の魅力」の発信

地域内外の「ターゲットとなる人へ」「興味を持ってもらえる情報を」「受け取ってもらいやすいツールを使用して」魅力を発信していきます。

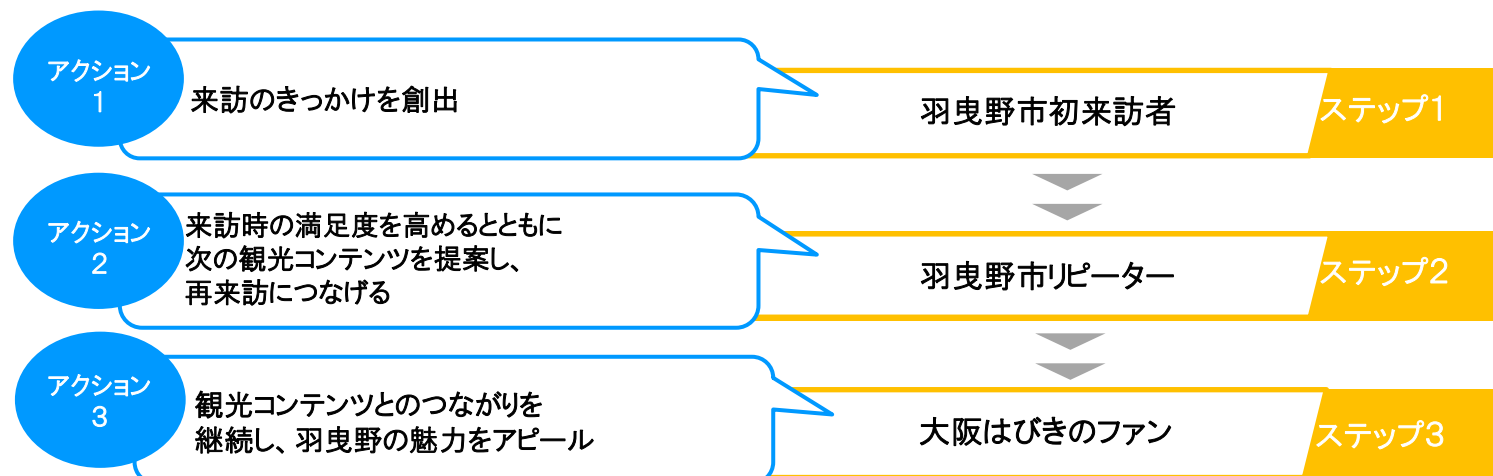
○「着地型観光」コンテンツの開発

近年、急速な情報通信の進展により観光に対する需要は多様化、細密化し、実際の観光行動も変化しています。地元ならではのプログラムを企画し観光客にダイレクトに来てもらう「着地型観光」が主流となり、よりオリジナル性の高い観光コンテンツが望まれています。観光客のニーズをより細かく分析した「着地型観光」コンテンツを地域資源として活用して開発するとともに、個人向けオリジナル観光サービスである「民旅」の環境整備など、オンリーワンの「観光体験」の提供をめざします。

○観光による地域経済の発展

観光を幅広い関連産業から構成される「複合産業」としてとらえ、地域資源を活用した「地場産業のブランド化」、「地域ブランド戦略」と関係づけて地域内消費を促進。持続可能な地域経済の発展につなげていきます。

●観光プロモート戦略のアクションプラン



●評価指数(数値目標)

業績目標(最終目標)としては、観光入込み数の増加、観光産業の収益増加などが設定されますが、一朝一夕には達成できません。

観光振興への本格的な取り組みを始めたばかりの羽曳野市では、業績目標を達成する上で重要なCSF※1を活用し、集客力対策としてのきっかけ作りのプロモート施策を第一目標とすることから、観光キャッチコピー(観光ブランドメッセージ)などの認知度と、ワイナリー集積エリア(駒ヶ谷駅・上ノ太子駅)の乗降客の増加を指数と評価指数として設定します。

そのためにも定期的な観光統計データの集約と分析を行います。

《目標数値》	現状値	H33年度の目標数値
「駒ヶ谷駅」乗降客数	1,793人／日 ※H27年11月10日(火)調査	2,000人／日
「上ノ太子駅」乗降客数	4,892人／日 ※H27年11月10日(火)調査	5,000人／日
観光案内所(古市駅前) 来所者数	9,000人(H27年度)	50,000人(年度累計)

※1 主要成功要因のこと。目標達成のために、決定的に重要となる要因や最も力を入れて取り組むべき活動や課題のことをいう。

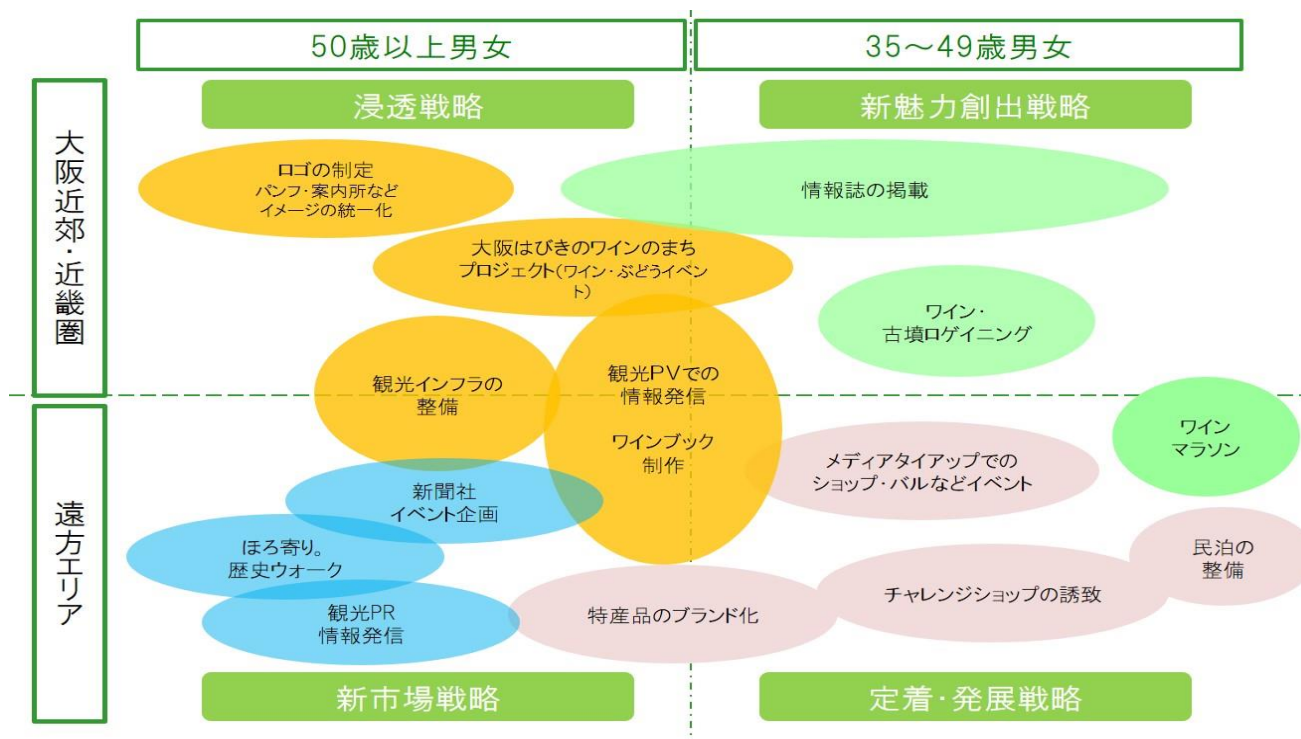
※2 「重要業績評価指標」のこと。目的を達成するための過程を計測するための中間目標を指す。

“大阪はびきの観光プロモート戦略の推進イメージ

◆観光プロモート戦略 推進イメージ



◆観光プロモート戦略 全体イメージ図



観光振興の一手として、まずは多彩な観光資源の中から、最も関心度を高められるひとつをピックアップ。
メイン訴求アイテムとしてのシンボル化・シンボリック アイテム・ワードの設定が必要。

『大阪はびきのワイン』

「大阪はびきの」＝「ワイン(ぶどう)」のイメージ浸透

日本でワインの産地といえば主に東日本があげられますが、大阪は昭和初期ぶどう栽培では全国1位であり、ワインの醸造にも100年の歴史があります。しかしながら現在大阪のワインの生産量は、日本全国の約1%程度(国税庁平成27年度調査データ)にとどまり、大阪のワイナリーの存在が広く知れわたっていない状況です。

しかし少ない生産量であることは、逆に作り手の顔が見える「珍しい、貴重なワインである」ということです。そして羽曳野市にある3つのワイナリーは、最寄り駅から徒歩10分以内、大阪市内から1時間足らずで、気軽に訪れることができる都市に近いワイナリーです。

主力のデラウェア品種では全国3位(大阪府発表データ)の収穫量を誇ります。

これらの強みを活かし、ワインのためのプロモートではなく、
観光資源として“大阪はびきのワイン”を活用していきます。

イメージ訴求 ……ロゴ／ブランドメッセージの制定

【ブランドメッセージ】

いまでも謎や神秘が眠る古墳群。

年月を経て、味わいを深めていくワイン。

はびきのの魅力は、急いでは作れないもので、できています。

ここは、なにもない場所ではありません。

急いではつukれないものが多いからこそ、

急ぎ足で生きるひとを、ハッとさせるパワーがあります。

「大阪はびきのワイン」を片手に、

ゆったりとした時間が流れるまちをふらり。

その魅力をじっくりと味わってみてください。

ほろ寄り。 はびきの

【ロゴ／ステートメント】



～ステートメント～

古墳やワインといった羽曳野市の観光資源は、長い時間を経て深みを増していくもの。

「時の象徴として砂時計」「ワイングラス」、そしてすべての魅力の土壌である自然環境・古墳（前方後円墳）を組み合わせたロゴマークデザインです。

これまで積み重ねてきた時間を大切にしながら、観光による活性化で、これからの新たな時間を築いていくという想いが込められています。

“大阪はびきの” 観光プロモート戦略 具体的施策

●プロモーションビデオ制作

羽曳野市の認知の向上をめざしてプロモーションビデオを作成しました。誰もが知っているアルプス一万尺のメロディーに合わせて、羽曳野市の魅力を紹介します。覚えやすく、たのしいダンスを取り入れることで、動画を視聴した人に親しみを持ってもらえるものにしました。



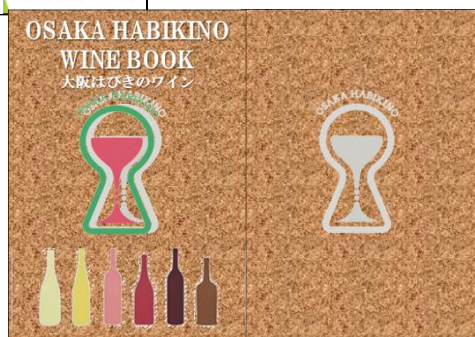
“大阪はびきの” 観光プロモート戦略 施策案

●イメージ訴求・浸透（統一ツールでのイメージの醸成）

「大阪はびきのワイン」の定着のため、観光ツール／装飾等をステートメント・ロゴを使用し、市内外のイメージの統一化を行う。

<想定制作ツール>

- ①観光案内パンフ制作
- ②ロゴ・ステートメント ポスター制作・掲出
- ③近鉄南大阪線・長野線の各駅へのポスター掲出
- ④ワインをベースとした観光ガイドブックの制作



●イベントでの情報発信

大型レジャー・観光施設を持たない羽曳野市にとって、観光の象徴となる大型イベントを年2回開催し、効率的に交流人口を増加させます。その他、一定の集客力が見込める人気の高いイベントなども検討します。

<二大イベント(案)>

○ぶどうフェスティバルの開催

ぶどうの収穫時期に合わせ収穫をお祝いするフェスティバルを実施。

○はびきのワインカーニバル

関西圏のワイナリーのワインが楽しめる、ワインをテーマにしたイベントを開催。

<その他イベント案>

- 人気漫画タイアップ“ワイン”イベント
- ワインマラソン
- はびきのロゲイニング
- ほろ寄り。歴史ウォーク
- 「チャレンジショップ」計画
- 飲食・歴史資産・ワイナリーとの連携イベント 他

“大阪はびきの” 観光プロモート戦略 施策案

●情報発信

雑誌社や新聞社とのタイアップや、TV番組や雑誌などの取材やWEB PRを活用し、積極的に観光PRに努めます。

○雑誌社とのタイアップ

雑誌社とのタイアップで大阪はびきのを紹介することにより、認知拡大・理解訴求(観光衝動)を促します内容とします。



※写真はイメージ

○新聞社とのタイアップ・イベント

新聞社のイベントスペースを活用した紙面連動したイベント等を活用することで20～40代の女性に対し、認知の拡大とブランディングにつなげる内容をめざします。



※写真はイメージ

市場特性を踏まえたターゲットに向け、効果的なプロモーションによる知名度向上を図るとともに、大阪中心部や関西国際空港からのアクセスの優位性を活かした積極的な誘客の取り組みを進め、それぞれの旅行目的を満喫できるような「大阪はびきの」の実現をめざします。

HABIKINO Inbound戦略の方向

- ターゲットに向けた効果的な「大阪はびきの」プロモーション
- 外国人観光客にとって魅力的な資源の再発見と、誘客のしかけづくり
- 「大阪はびきの」を中心に、外国人が快適に周遊できる環境づくり

戦略①	羽曳野を知ってもらう「仕掛けづくり」
戦略②	羽曳野を満喫できる「環境づくり」
戦略③	広く深くおもてなしの「体制づくり」
戦略④	引きつけて誘う「魅力づくり」

HABIKINO Inbound戦略の目標

歴史と食文化のまち「大阪はびきの」の知名度向上
世界遺産をめぐり来訪・滞在する外国人観光客の増加

戦略

①

羽曳野を知ってもらう「仕掛けづくり」

羽曳野市における各観光資源の魅力を、市内の関係者が外国人目線に立ち協働で再発見することによって、訴求力のあるコンテンツの整理を行います。

また、モニターツアーやアンケートを通して、外国人の声を反映し、作成された情報を効果的なツールを用いてわかりやすく拡散します。

戦略

②

羽曳野を満喫できる「環境づくり」

羽曳野市の観光スタイルは、自転車及び徒歩での移動が前提となります。したがって、外国人観光客の満足度を高め、市内を快適に回遊することが可能な受け入れ体制を構築する必要があります。

そのために、外国人観光客のニーズを把握し、羽曳野市全体できめ細やかな対応を継続して行う仕組みを作っていきます。

戦略

③

広く深くおもてなしの「体制づくり」

市内のインバウンド観光に関する受け入れ体制を整備し、地域内における機運を高めることで、市と市民の協働による取り組みを継続して行います。

また、世界文化遺産登録をめざす活動を進めながら、周辺都市との連携を行い、広域的な観光資源のPRを行うほか、大阪府や大阪観光局との協働プロモーションを展開します。

戦略

④

引きつけて誘う「魅力づくり」

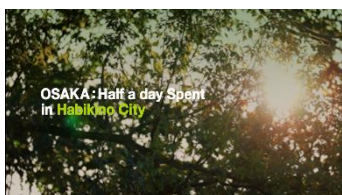
「てくてく羽曳野」の5ルート外国人観光客の視点で検証することにより、本市の観光資源を活用したインバウンド観光ルートを確立します。

また、世界文化遺産登録を契機として古墳とワインを中心としたプロモーション活動を各種商談会やWEB、広域的な取り組みのもとでの訪日旅行促進事業などを通して紹介し、外国人観光客に対して羽曳野の魅力を知ってもらいます。

●プロモーションビデオ制作

大阪・羽曳野市は大阪市内から約30分で立ち寄ることができる場所です。市内から少しお出かけするだけで、日本の根源を形成する歴史文化、自然景観、体験、食など、都市部にはない新たな日本の魅力に触れることができます。

レンタサイクルで巡る羽曳野。何もないからこそ、逆に心が落ち着く、のんびりとした自転車散策の中で、様々な発見が旅行者を待っています。貴方も、羽曳野市で素敵な半日を過ごしませんか。



【観光戦略研究会開催報告】

本事業のより良い推進のために、庁外有識者を招いて研究会を開催。広告・プロモーション関連事業社や各メディア関係社よりご参加いただき、様々な角度から幅広い議論が行われました。

【参加社（50音順）】

株式会社 朝日新聞社／株式会社 アド電通大阪／株式会社 アンクル／公益財団法人 大阪観光局／株式会社 オデック／株式会社 キャンディフィルム近畿日本鉄道 株式会社／株式会社 京阪神エルマガジン社／国際航業 株式会社／株式会社 シー・エヌ／株式会社 シーエヌ・プロモーション／株式会社 Jプロデュース／株式会社 電通／株式会社 パールバック／株式会社 49

羽曳野市

副市長／各課代表者（政策推進課／世界文化遺産推進室／道路公園課／都市計画課／産業振興課／文化財保護課／観光課）

第1回研究会 平成28年11月22日（火）

議題

- ・はびきの観光の現状・課題のヒヤリングと洗い出し
- ・他市の先進事例の紹介と検証
- ・ターゲットの検証・戦略の方向性・コンテンツ開発

各有識者から、羽曳野へのイメージなどを率直に語っていただき、ターゲットや観光コンテンツの設定などについて議論を行いました。

第3回研究会 平成29年2月23日（木）

議題

- ・プロモート戦略書の方向性の報告と有識者からのフィードバック

ワインを中心にプロモーションを考えるという戦略書の方向性を報告し、それを膨らませる意見を有識者の方々からいただきました。

第2回研究会 平成29年1月25日（水）

議題

- ・第1部 大阪はびきの観光プロモート戦略の方向性について
- ・第2部 大阪はびきの観光 メディア・プロモーションについて

第1部では前回に引きつづき、ターゲット・コンテンツについて議論を行い、ワインという方向性が導き出されました。第2部では各社からメディアプランを提案いただき、今後のメディア活用へのヒントをいただきました。

