

第5次総合計画前期基本計画の振り返りについて(概要版)

17	観光・交流・文化の振興	<p>住む人が四季折々の三田の自然を愛し、文化との交流が新しいまちの魅力となり、心の豊かさを醸し出す文化芸術あふれる住みたいまちになっています。様々なまちの特色を生かして来訪者を呼び込む着地型観光は地域を盛り上げ、市民、来訪者が三田の豊かな里山で農業体験やアウトドアを楽しみ、歴史ある町並みで伝統芸能に触れています。地域資源を生かした「観光・文化」は経済を循環させまちに活力と豊かさを生み出しています。</p>	<p>前期計画期間では、「さんだまち博」を核とした着地型観光の推進や各種文化イベントの開催をはじめ、SNS等も活用した千丈寺湖畔の観光資源としての魅力の幅広い情報発信など、多岐にわたる取組を進めた。一方、通過型観光から、より地域にお金が落ちる滞在型観光への転換が課題となっている。</p> <p>成果指標では、観光消費額及びふるさと納税寄附件数は令和6年度実績で既に目標を達成できた一方、観光入込客数や文化財施設のプログラム参加者数、総合文化センターでのイベント件数等は増加傾向にあるものの目標達成には至っていない。また、市民意識調査では満足度が2.76と全施策中24位、重要度も3.68で23位と低位にあり、市民の関心不足も課題である。</p> <p>後期計画では、市民が地域の魅力を再認識し誇りを持てる取組を深化させるとともに、通過型観光から滞在型観光(宿泊など)への展開を図り、三田らしい暮らしや環境と調和した「観光・文化」が経済を循環させまちに活力と豊かさを生み出す取組が必要である。</p> <p>文化芸術の拠点である総合文化センターについては、竣工から約20年が経過し経年劣化も進んでいる状況にあることから、市民ニーズや時代にあった持続可能な施設へのあり方検討を進める必要がある。</p>
----	-------------	---	--

市民意識調査の結果		指標等の進捗状況						
重要度	3.68	指標名	基準値 (R2)	方向性	R4	R5	R6	目標R8
重要度 平均からの 偏差	-0.30	1 観光入込客数	3,569千人 (R元)	↑	2,988千人 (R3)	3,234千人 (R4)	3,457千人 (R5)	3,900千人
重要度順位	23/25位	2 観光消費額	24,594百万円(R 元)	↑	19,534百万円 (R3)	22,419百万円 (R4)	32,593百万 円(R5)	26,100百万円
満足度	2.76	3 文化財施設のプログラム参加者数	4,717人 (R元)	↑	3,201人	3,479人	3,893人	5,000人
満足度 平均からの 偏差	-0.32	4 三田市公式インスタグラムフォロワー 数	2,248件	↑	3,128件	3,496件	3,886件	5,500件
満足度順位	24/25位	5 ふるさと納税寄附件数	5,265件	↑	8,409件	5,651件	8,817件	8,000件
		6 総合文化センターでのイベント件数	203件 (R元)	↑	197件	242件	242件	250件

”三田らしい”活力と交流のあるまち ～にぎわいづくり～

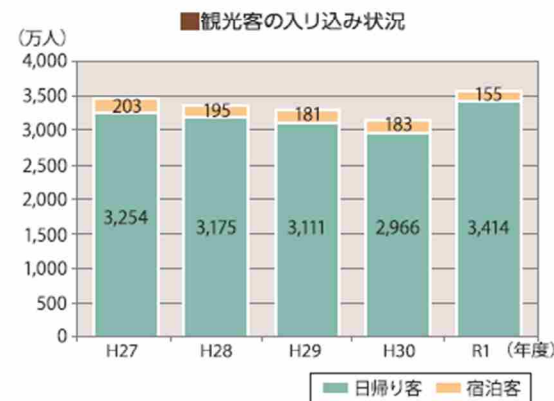
17 観光・交流・文化の振興



1. 10年後に目指したい将来像

住む人が四季折々の三田の自然を愛し、文化との交流が新しいまちの魅力となり、心の豊かさを醸し出す文化芸術あふれる住みたいまちになっています。様々なまちの特色を生かして来訪者を呼び込む着地型観光は地域を盛り上げ、市民、来訪者が三田の豊かな里山で農業体験やアウトドアを楽しみ、歴史ある町並みで伝統芸能に触れています。地域資源を活かした「観光・文化」は経済を循環させまちに活力と豊かさを生み出しています。

2. 10年後に心配される三田の状況		3. 10年後に目指したい三田の状況		取り組み
A	三田ならではの自然環境や、農畜産物・伝統文化等の地域資源が保存・継承されず、それぞれの地域資源が生かされていないこと	→	武庫川桜づつみ回廊や文化財等三田ならではの地域資源が保存継承され、地域の活性化や観光資源として積極的に活用されていること	①
B	三田に魅力がなくなり、観光客や来訪者が三田を訪れる機会が少なくなっていること	→	地球アトリエ等の魅力あるコンテンツが、「芸術×アウトドア」などの掛け合わせによりルート化され、様々なツールで情報発信されていること	② ③
C	三田の観光・文化の魅力に気づかず、三田を十分に楽しみきれていないこと	→	市民の文化活動が活発に行われ、市民が里山、食、文化、芸術、歴史等の三田ならではの魅力を発見・体験しその魅力を発信していること	① ⑥
D	観光や文化に携わる事業者・団体等、市民、行政等の相互連携が取れず、各主体間の交流ができていないこと	→	観光・文化を育む風気が多世代に伝わり、そこからアイデアや活力が生まれ、事業者・団体等、市民、行政等の連携交流が進んでいること	④
E	高齢者・外国人・障害*者等が、三田を訪れ、観光文化を楽しむことをあきらめていること	→	共生社会を実現した三田を訪れ、観光文化を楽しむことができていること。市民、事業者・団体等が一丸となりおもてなしの心で来訪者を受け入れていること	⑤
F	文化芸術拠点である総合文化センター「郷の音ホール」の老朽化が進み、文化芸術活動が出来ず、まちが活性化されていないこと	→	「郷の音ホール」が適切に管理され、文化芸術活動が盛んに行われ市の魅力が発信されていること	⑥



※障害:「障害」の漢字表記については12ページ参照

※地域ブランド  
地域発の商品・サービスのブランド化と、地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込み、持続的な地域経済の活性化を図ることをいう。三田市では、「三田肉・三田牛」が地域ブランドとなっている。

※入込客数  
本市を訪問した観光客数(1人が複数施設を訪問した場合は施設ごとに1人と数える)を示したものをいう。

※文化財施設  
旧九鬼家住宅資料館・三輪明神楽史跡園・三田ふるさと学習館といった三田市が所管する県指定文化財や史跡等の文化遺産を整備・活用・展示する施設の総称をいう。

”三田らしい”活力と交流のあるまち ～にぎわいづくり～

【17】観光・交流・文化の振興

1 10年後に目指したい将来像

三田の地域資源を活かし、市民の誇りとまちの魅力を内外に高めるブランディング戦略※が浸透し、選ばれるまちとしての価値が確立されています。四季折々の自然や文化を通じた交流が新たな魅力となり、市民がまちに誇りを持つことで生み出される上質なもてなしが、来訪者の体験をより豊かなものとし、体験型プログラムと滞在型観光の両方の魅力を高めています。三田ならではの観光資源が付加価値を高め、観光消費の拡大とともに、三田に暮らすことへの関心と意欲が育まれています。

2 10年後に心配される三田の状況		3 10年後に目指したい三田の状況		取り組み	指標
A	三田ならではの自然環境や、農畜産物・伝統文化等の地域資源が保存・継承されず、それぞれの地域資源が生かされていないこと	→	武庫川桜づつみ回廊や文化財等三田ならではの地域資源が保存継承され、地域の活性化や観光資源として積極的に活用されていること	①	a, e
B	三田に魅力がなくなり、観光客や来訪者が三田を訪れる機会が少なくなっていること	→	多様な三田の魅力の掛け合わせと様々なツールでの情報発信により、滞在型観光が推進されていること	②③	b
C	三田の観光・文化の魅力に気づかず、三田を十分に楽しみきれていないこと	→	市民の文化活動が活発に行われ、市民が里山、食、文化、芸術、歴史等の三田ならではの魅力を発見・体験していること	①⑥	d, e
D	観光による来訪者との交流が一過性にとどまり、三田への継続的な関わりや移住定住につながっていないこと	→	観光をきっかけとした来訪者との交流が継続的な関わりへと広がり、関係人口の増加や移住定住につながっていること	④	a, c
E	高齢者・外国人・障害者等が、三田を訪れ、観光文化を楽しむことをあきらめていること	→	年齢や障害の有無、国籍等にかかわらず三田の観光・文化を楽しめる受入環境が改善されていること。	①⑤	a, e
F	文化芸術拠点である総合文化センター「郷の音ホール」の老朽化が進み、文化芸術活動ができず、まちが活性化されていないこと	→	「郷の音ホール」が適切に管理され、文化芸術活動が盛んに行われ市の魅力が発信されていること	③⑥	d

※ブランディング戦略

三田市が持つ自然・歴史・文化・食などの地域資源を体系的に整理・再定義し、「三田といえば〇〇」という明確なイメージを内外に確立するための戦略。単なる知名度向上にとどまらず、市民がまちへの愛着と誇りを育む「シビックプライド」の醸成と、外部から選ばれるまちとしての価値の発信という二つの方向性を持つ。観光・移住・ふるさと納税など様々な施策の基盤として機能させ、三田ならではの物語(ストーリー)を通じて継続的に市の価値を高めることを目的とする。

《前期基本計画》

《後期基本計画(素案)》

4. 取り組み

▶ 市民

- ◆イベントに参加する、特産品を買う、観光名所に行く、伝統文化に触れるなど、三田の魅力を体感し、誇りを感じます。
- ◆SNS等を利用し、自ら三田の魅力を発信します。
- ◆伝統文化等の地域資源を守り育てる担い手の意識を持ち、継承や保護保存に積極的に関わります。
- ◆訪れる方をおもてなしの心で迎え、交流します。
- ◆文化芸術活動の拠点施設として総合文化センターを積極的に利用し、市民文化を盛りあげます。

▶ 事業者・団体等

- ◆地域の特性を活かした特産品の発掘・開発を推進し、三田ブランドを確立します。
- ◆様々な人が気軽に三田を訪れ、楽しむことができる受入環境の整備を推進します。
- ◆多様な連携で創意工夫あふれる事業を展開します。
- ◆観光協会は運営の自主性を高め、市民・行政・事業者との連携の核となり、観光振興の取り組みを先導します。
- ◆文化芸術団体は主体的に持続可能な運営を目指します。

▶ 市

① 地域資源の保存継承～みんなで守り育む三田の誇り～

武庫川桜づつみ回廊や三田まつり、千丈寺湖周辺の良質な景観、里山の農村文化、三田藩が伝えた幕末史の伝統文化を現在に保存・継承し、三田の四季を楽しむ地域資源を守り育てるため、地域の歴史や文化に触れる機会を提供し、市民や来訪者の参画を促し、持続可能な仕組みづくりを行います。

② 魅力あるコンテンツづくり～おもちゃ箱の中はワクワク・ドキドキがいっぱい～

三田の魅力を体験プログラムとして磨きあげるなど、着地型観光の魅力を増やします。三田のまちを博覧会場に見たて、おもちゃ箱のようなワクワクする魅力ある体験を提供する「さんだのまちを遊ぶ博覧会」を実施、事業者・団体等、市民の新たな挑戦を支援します。

③ 情報発信と魅力向上～欲しい人に、わかりやすく届けます～

WEBやSNS等多様なツールとイベント等の機会を活用し、必要とされる情報がわかりやすく届くよう効果的でタイムリーな情報発信に取り組みます。ふるさと納税制度では、返礼品を拡充し、三田の食や伝統文化等の魅力発信と地域ブランドづくりを推進します。

④ 連携促進によるアクションプランの実践と支援～ネットワーク大作戦！～

三田市観光協会をはじめとする関係団体と共に、事業者・団体等、市民、行政等のネットワークの場を創出し、互いに連携・交流し、三田の魅力となる新たな企画(アクションプラン)を生み出すとともに、集約型の情報発信に取り組みます。

⑤ 誰もが楽しむ三田の観光・文化～また来たくなるおもてなし～

高齢者・外国にルーツのある人・障害のある人等誰もが三田の観光・文化を楽しみ交流する環境を整えます。そのために市民、事業者・団体等が連携しおもてなしの心で来訪者を受け入れます。大阪・関西万博に向けて、訪日外国人をも魅了する観光コンテンツづくり、多言語情報発信や受入体制の強化等、インバウンド対策にも取り組みます。

⑥ 総合文化センターの適切な運営と文化活動の支援～文化芸術で人生が変わる！～

総合文化センターは、文化芸術の拠点として持続可能な運営を行います。日常においては市民がいきいきとした文化活動ができる体制づくりや市民の活動を支援します。創造性豊かな文化芸術活動の魅力を内外に発信し、三田ならではの文化拠点となることを目指します。

5. 成果指標等

指標名	基準値	基準年	目標値(R8)
観光入込客数*	3,569千人	(R元)	3,900千人
観光消費額	24,594百万円	(R元)	26,100百万円
文化財施設*のプログラム参加者数	4,717人	(R元)	5,000人
三田市公式Instagramフォロワー数	2,248件	(R2)	5,500件
ふるさと納税寄附件数	5,265件	(R2)	8,000件
総合文化センターでのイベント件数	203件	(R元)	250件

■主要な条例・規則及び関連計画

条例・規則	三田市総合文化センター条例、三田市文化財保護条例
関連計画	三田市文化芸術ビジョン、三田市観光ビジョン

4 取り組み

市民

- ◆イベントに参加する、特産品を買う、観光名所に行く、伝統文化に触れるなど、三田の魅力を体感し、誇りを感じます。
- ◆SNS等を利用し、自ら三田の魅力を発信します。
- ◆伝統文化等の地域資源を守り育てる担い手の意識を持ち、継承や保護保存に積極的に関わります。
- ◆訪れる方を歓迎し、交流します。
- ◆文化芸術活動の拠点施設として総合文化センターを積極的に活用し、市民文化を盛りあげます。

事業者・団体等

- ◆地域の特性を活かした特産品の発掘・開発を推進し、三田ブランドを確立します。
- ◆様々な人が気軽に三田を訪れ、楽しむことができる受入環境の整備を推進します。
- ◆多様な連携で創意工夫あふれる事業を展開します。
- ◆観光協会は運営の自主性を高め、市民・行政・事業者との連携の核となり、観光振興の取り組みを先導します。
- ◆文化芸術団体は主体的に持続可能な運営を目指します。

市

① 地域資源の保存継承 ★人口減少対策★

武庫川桜づつみ回廊や三田まつり、豊かな自然環境や伝統文化などの地域資源を守るとともに、ブランディング戦略に取り込みながら次世代へ保存・継承します。これらの資源を観光や地域行事に活かすことで、保存活動が地域の活力にもつながる仕組みをつくりまします。

② 体験・滞在型コンテンツづくり ★人口減少対策★

地元の農畜産物をはじめとした地域資源を活かした体験型プログラムを開発し、飲食や宿泊と組み合わせることで、来訪者が地域内でゆったりと過ごす滞在型観光を促進します。見て買うだけの観光から、三田の暮らしや文化に触れる観光の形を目指します。

③ 情報発信と魅力向上 ★人口減少対策★

三田の地域資源や魅力を訪れる人の視点から改めて捉え直し、その向上に取り組みます。WEBやSNS等を活用し、必要な情報をわかりやすく届けます。来訪者の声を改善に活かしながら、兵庫県等と連携した広域的な発信力を高めます。ふるさと納税の返礼品の充実等を通じた魅力発信にも取り組みます。

④ 交流人口の拡大から関係人口・移住定住へ ★人口減少対策★

観光による来訪者との交流を単発で終わらせず、三田への継続的な関わりへと発展させます。体験型プログラムやふるさと納税を通じて三田の魅力に触れた人が、地域と繰り返し関わるうちに「ここに住みたい」という意欲が自然に育まれるよう、観光・移住・ふるさと納税の各施策を連携させながら、交流人口から関係人口、移住定住へとつながる流れをつくりまします。

⑤ 誰もが楽しむ三田の観光・文化 ★人口減少対策★

年齢や障害の有無、国籍等にかかわらず、多くの人々が三田の観光・文化を楽しめるよう、受入環境の改善に取り組みます。案内表示の多言語化や主要な観光拠点のバリアフリー点検などの取り組みから順次進めます。市民や事業者・団体等と連携し、来訪者を受け入れる体制をつくりまします。

⑥ 総合文化センターの適切な運営と文化活動の支援

総合文化センターは、市民ニーズや時代にあった持続可能な文化施設の機能を精査し施設のあり方を検討するとともに、適切な運営を行います。また市民・市場ニーズにあった文化事業を展開し、より多くの人に文化芸術に親しんでもらえる機会を提供するとともに、市民や来訪者の参画を促し、賑わいの創出を目指します。

◆評価指標

	指標名	現状値(基準年)	目標値(R13)
—	KGI 施策重要度・施策満足度	重要度：3.68pt 満足度：2.76pt	↑
—	KGI 観光消費額	27,033百万円	31,052百万円
a	KPI 観光入込客数	3,368千人	4,142千人
b	KPI 宿泊者数	132千人	162千人
c	KPI ふるさと納税寄附件数	8,817件 (R6実績)	16,000件
d	KPI 総合文化センター来館者数	138,978人 (R6年度)	180,000人 (R13年度)
e	KPI 文化財施設の来館者数	13,954人 (R6年度)	20,000人 (R13年度)

◆主要な条例・規則及び関連計画

条例・規則	三田市総合文化センター条例、三田市文化財保護条例
関連計画	三田市文化芸術ビジョン、三田市観光ビジョン

最上位指標

市民の幸せ実感度の向上

【資料35-3】

	KGI (成果指標)	KPI (活動指標・取組指標)		現状値	目標値 (R13)	指標の設定理由	所管課
17 観光・交流・文化の振興	(主観的指標) 施策重要度・施策満足度	—	新規	需要度 3.68pt 満足度 2.76pt	向上	全施策固定指標	—
	観光消費額	—	継続	27,033百万円	31,052百万円	総合計画後期では、滞在型観光の促進による地域経済の活性化を目指すこととしており、観光消費額は、観光施策の地域経済への貢献度を、定量的に測定できる指標であるため。	まちのブランド観光課
	観光入込客数		継続	3,368千人	4,142千人	観光入込客数は、特定の観光地や地域を訪れた観光客等の数を示すデータで、観光施策を評価する際の基本となる指標であるため。	まちのブランド観光課
	宿泊者数		新規	132千人	162千人	宿泊を伴う観光は日帰り観光と比較して滞在時間が長く、一人当たり消費額が数倍になることから、観光消費額の向上に寄与する重要な要因を測定できるため。	まちのブランド観光課
	ふるさと納税寄附件数		継続	8,817件 (R6実績)	16,000件	ふるさと納税には、市の認知拡大を図る役割があり、ふるさと納税寄附件数は、認知度を定量的に測定できる指標であるため。	公民連携推進課
	総合文化センター来館者数		新規	138,978人 (R6年度)	180,000人 (R13年度)	前期計画では、『総合文化センターでのイベント件数』を指標としていたが、総合文化センターを拠点とした文化の振興や賑わい創出を目指すにあたり、イベントも含め、文化センターの来館者数を増加させることが必要であることから、来館者数はその成果を定量的に測れる指標であるため。	文化スポーツ課
	文化財施設の来館者数		新規	13,954人 (R6年度)	20,000人 (R13年度)	前期計画では、『文化財施設のプログラム参加者数』を指標としていたが、文化財施設ではプログラムだけでなく展示等も行っているため、プログラムも含めた来館者数を指標とすることで、文化財施策の成果を定量的に測ることができるため。	文化スポーツ課