

## 地方創生推進交付金等対象事業 効果検証シート（外部有識者評価用）

効果検証実施日	令和4年8月10日	検証組織	岸和田市総合戦略アドバイザー会議	検証対象年度	R3年度
---------	-----------	------	------------------	--------	------

## ★効果検証の流れ

## Step1 担当課による説明

基本情報、事業概要、KPI、前年度実施内容、自己評価結果等を説明します。

## Step2 アドバイザーの意見聴取

KPIの達成度を踏まえて、様々な視点から意見を聴取します。

## Step3 外部評価のとりまとめ

前年度の事業内容がKPI達成に有効であったかどうか評価します。

※検証結果は事業担当課（実施主体）にフィードバックし、事業改善につなげます。

## ■基本情報

事業名	KIX泉州ツーリズムビューロー事業									
連携自治体	堺市、泉大津市、貝塚市、泉佐野市、和泉市、高石市、泉南市、阪南市、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町									
実施交付金	H30	○ 推進	R1	○ 推進	R2	○ 推進	R3	○ 推進	R4	○ 推進
総事業費	94,680千円		91,440千円		88,440千円		85,440千円		40,000千円	

## ■事業実施主体（市単独以外の場合）

実施主体名称	一般社団法人 KIX泉州ツーリズムビューロー	設立時期	平成30年4月
構成メンバー	堺市、岸和田市、泉大津市、貝塚市、泉佐野市、和泉市、高石市、泉南市、阪南市、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町、関西エアポート株式会社、南海電気鉄道株式会社、池田泉州銀行など		

## ■事業概要

目指す将来像 （地方創生の姿）	<p>泉州地域は大阪府南西部に位置しており、9市4町より形成されている地域である。平成29年7月に世界文化遺産の国内推薦候補に決定された百舌鳥・古市古墳群や岸和田城などの歴史・文化的資源やだんじり祭りなどの伝統的な祭り、KIX泉州国際マラソンなどのイベント等魅力ある地域資源が豊富な地域である。海や山等の自然が豊かで、食においても、穴子や泉だこなどの大阪湾の魚介類、水なすやたまねぎなどの地場の農産物をはじめとする食材が豊富で、新鮮でバラエティに富んだ個性的な食文化が存在する。</p> <p>また、関西国際空港に近接しており、鉄道と各市町が直結されていることから、観光客にとって容易なアクセスが可能である。</p> <p>これらを「泉州地域ならではの価値」として磨き上げてブランディングし、テーマを設定して外向きに発信するとともに回遊する仕組みを造成することにより、「泉州」の認知度向上、観光客数の増加および地域経済の活性化を図り、最終的には「泉州」という地域ブランドの確立をめざす。</p>
構造的な課題 （上記を阻む課題）	<p>泉州地域に近接する関西国際空港を利用する訪日旅行者数は順調に増加しているが、平成29年に関西国際空港で実施したアンケート調査結果によると、泉州地域の訪問率は15%にとどまっており、訪日旅行者の多くは泉州地域の近隣に存在する大阪市域や京都といった観光地を目的地とし、泉州地域を素通りしている。</p> <p>現在、泉州観光プロモーション推進協議会において訪日旅行者の誘客に関する取組を推進しているが、効果的な情報発信やPRができていないため、泉州地域は関西国際空港に近接しているにもかかわらず、認知度が低く、滞在日数や地域内消費額も増加していない。</p>

事業概要	<p>マーケティング調査結果を踏まえ、次の3つのコンセプトのもとに以下の事業を展開することにより、観光客数および地域内消費額の増加による地域経済の活性化を図る。また、観光客、特にインバウンド客のニーズに応えるため、アンケート調査を含むマーケティング調査を継続的に実施する。</p> <p>(認知度向上)</p> <p>泉州地域には、大阪府内でありながら、海や山といった自然があり、また百舌鳥古墳群をはじめ、岸和田城やだんじり祭りといった歴史文化資産が存在している。食においても、大阪湾の魚介類や地場の農産物等の食材が豊富で、新鮮でバラエティに富んだ個性的な食文化がある。これらをより差別性のある「泉州ならではの価値」として磨き上げつつ、外向きに発信していくことで、「泉州」の認知度向上をめざす。</p> <p>(セカンド・デスティネーション)</p> <p>現状では、泉州地域を主な目的地とするインバウンド客数は決して多くない。そのため、関西国際空港に近接する泉州地域の強みを最大限に発揮することが重要である。インバウンド客に対し、入国直後の旅行中に持ち運べる食品等の販売とそれによる認知、旅行中の大阪市内や京都における泉州PR、物販による出国直前の使いきり需要を掘り起こしのセカンド・デスティネーションを促す3つのパターンを想定し、「泉州」の認知度向上に貢献することをめざす。</p> <p>(体験型観光)</p> <p>泉州地域で作られる豊富な食材・食品を観光資源として活かすため、“買う”、“食べる”、“作る”の魅力をパッケージ化する。泉州地域の食材は多様かつ豊富であるので、食材そのものを打ち出すのではなく、それを複合化した食文化として再構築しブランド化するとともに、関西国際空港に近接する立地を活かし、インバウンド客に向けたプロモーションを実施する。</p> <p>また、高野山や淡路島等で自転車ツーリングを楽しむ旅行者に対して、泉州サイクルルートを活用した地域資源のプロモーションや近隣府県と連携したサイクリングイベントの実施により誘客を図る。また、ワールドマスターズゲームズ2021関西では、関西国際空港から来日する自転車愛好家の増加が見込まれるため、その好機を生かして海外のサイクルツーリストの泉州地域への立ち寄りを促進する。</p> <p>さらには、泉州地域に豊富に資源が存在する歴史文化や産業へとテーマを拡大し、さらなる誘客を図る。</p>
------	--

■ KPI (重要業績評価指標)

	指標名	単位	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R3
			現状値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	達成
①	泉州地域の訪日旅行者数	万人	159	241 197	277 392	318 未取得	365 未取得	420	×
②	泉州地域の来訪者満足度(訪日旅行者)	ポイント	5.2	5.7 6.2	6.0 6.5	6.3 6.2	6.6 6.2	7.0	×
③	泉州地域の延べ宿泊者数(訪日旅行者)	万人	68	104 137	119 152	137 35	157 調査中	180	×
④	泉州地域の旅行消費額(訪日旅行者)	億円	510	773 1788	888 1281	1,021 未取得	1,172 未取得	1,347	×

■ R3年度実施内容 (事業経費ベース)

※事業経費は、事業実施主体における総事業経費。

1	プロモーション事業【事業経費:9,900千円】
	(1) 国際商談会を活用した泉州広域周遊観光サイクルルート、着地型旅行商品のセールス
	関西観光本部との連携により、日中往来再開に向けて中国大商談会への参加(オンライン) 3/7~11にかけて31社と商談
	(2) 産業観光オンラインツアーの実施
	JALと連携したオンライントリップを実施(3/26開催) JALオンライントリップ「大阪出身客室乗務員とイチオシスポットを巡る大阪泉州女子旅ツアー！」 関西国際空港周辺の人気スポットや体験を女性目線でご紹介

	<p><b>(3) 食やアクティビティ、スポーツツーリズム等のイベントの実施、魅力発信</b></p> <p>泉州沖縄まつり(10/16、17) 泉州・沖縄の交流、親交を深めるイベントに出展 SDGsグルメ万博2021(10/30、31) 泉州の強みである「食」をテーマに、SDGsの啓発やB級C級の農作物直売、売れ残り加工食品販売、泉州食材を使用したフード販売等の実施(ブース来場者数 約3,500人 売上1,556千円) 留学生EXPO(12/4、5) 外国人留学生の生活支援、日本人との交流、文化や観光の体験をテーマとしたイベントに出展 はんなん産業フェア(12/12) 物産展を中心とした阪南市の産業フェアで、泉州の魅力発信ブースを出展(阪南市商工会主催) 泉州PRに加え、阪南市及び泉州地域のおすすめの食べ物、観光施設をフリー回答でアンケート調査 フードストアソリューション(12/2、3) 地域食品企業と小売業の問題解決を目指すフードストアのための展示会に出展&lt;商談 2件成立&gt;</p>
	<p><b>(4) 旅行博等のイベントへの出展、泉州友好都市サミット実施への準備</b></p> <p>関西国際空港発着都市での連携を目指し泉州のプロモーションを実施 10月:新潟、11月:東北海道、2月:広島</p>
<p><b>2 情報発信事業【事業経費:15,869千円】</b></p>	<p><b>(1) 大阪泉州まるわかり屋の運営および情報発信、「食」に特化した特産品販売</b></p> <p>池上曾根遺跡古代米プロジェクト(古代米をつかった商品開発) 泉佐野市のおむすび店「おとめごころ」で販売</p> <p><b>(2) ホームページ、フェイスブック運用(多言語化対応)</b></p> <p>国内外向けSNS(Facebook、Instagram)による情報発信とメディアミックスの推進 Facebook(日・英・韓・繁)フォロワー数 R3.7(8,804名)→R4.3(14,557名) Instagram(日・韓・繁)フォロワー数 R3.7(1,006名)→R4.3(6,327名) HP多言語化(繁・簡・韓) HP観光モデルコース構築:7コース造成及び改築</p> <p><b>(3) GoogleMAPを活用した情報発信</b></p> <p>観光関連事業者を対象に検索やマップ等の様々なサービスに情報を表示できる Googleマイビジネスの導入を支援(26施設が導入)</p>
<p><b>3 受入環境事業【事業経費:17,876千円】</b></p>	<p><b>(1) 泉州広域周遊観光サイクルルートの周遊促進を図るためのデータ収集・分析業務</b></p> <p>データマーケティング (新型コロナウイルス感染症によるインバウンドのデータ分析ができないことから、サイクル周遊を含むマイクロツーリズムにも目を向け、一部国内データを取得)</p> <p><b>(2) 外国人旅行者を受け入れるため地域連携協議会の運営</b></p> <p>泉州観光地域づくり連携協議会 昨年度設立した当協議会において、協議会会員に観光地域づくりについての一定の知識習得と会員相互の交流、観光地域づくりへの意欲向上を目的にワークショップ等を開催(セミナー1回、ワークショップ3回開催)</p> <p><b>(3) 外国人旅行者を受け入れるための観光地域づくりセミナーの運営</b></p> <p>泉州観光地域づくりセミナー 第1回:9/22開催(YouTubeライブ配信:同時視聴65名、延べ視聴回数137回) ～アフターコロナを見据えて、なぜ泉州が観光振興に取り組むのか～ 講師:檜垣 敏氏 特別ゲスト:永野耕平氏(岸和田市長) 第2回:3/23開催(オンラインセミナー:参加者 40名) ～観光客にやさしい地域をめざして～ 講師:吉田怜子氏 JALビジネスサポートアドバイザー(現役客室乗務員)</p>

<b>(4) 泉州スペシャリスト通訳案内士と泉州ガイドツアーの造成・販売</b>	
<p>泉州ガイドの育成:英語コース・韓国語中国語コース 各30名  1/15 共通:オンライン(70名)  1/22、23 ガイド業務の流れ(英 30名、中韓 28名)  1/29、30 フィールドワーク、振り返り (英 30名、中韓 27名)  コンテンツ造成:3コース造成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・堺市の茶の湯文化をめぐる旅</li> <li>・水間鉄道に乗って、貝塚市の歴史・文化に触れる旅</li> <li>・泉南市や阪南市に残されている熊野街道や宿場町の史跡を訪れる旅</li> </ul>	
<b>(5) サイクルアプリ活用、広域サイクリング活用事業</b>	
<p>和歌山市とのサイクルスタンプラリー  サイクリストの誘導による泉州地域の観光振興(1/14～3/21 実施)</p>	
<b>(6) 観光資源データベース化</b>	
<p>大阪観光局提供DMP(Data Management Platform)  観光データベース構築のためのプラットフォーム参画</p>	
<b>4 DMOの専門人材人件費【事業経費:41,795千円】</b>	
<b>(1) 観光分野の専門人材の雇用 (継続)</b>	
<p>泉州地域の魅力の掘り起こしや各種プロモーション活動などでの助言を得るため、旅行代理店など観光分野での経験が豊富な人材を6人雇用。</p>	
<b>5 その他取組</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾市場を取り込むための観光資源調査、情報発信(台湾の方々には支持されるスポットの抽出、魅力調査・市場調査:1/6台湾ブロッガー向けオンライン説明会(10名参加))</li> <li>・月刊誌「歴史人」の小冊子「泉州人」の制作(食の歴史+眠っている歴史をゾーニングし、食文化に結び付けた小冊子を作成)</li> <li>・関西エアポートと協働し、水間鉄道、南海電鉄多奈川線・加太線、和歌山電鐵での鉄道の体験運転を主に台湾に情報発信(台湾の鉄道ファンをターゲットにしたTV番組制作(台湾地上波 3/26放送))</li> <li>・関係団体等への観光組織研修(計8団体:セミナー登壇、研修講師等)</li> </ul>	

■ 事業実施主体による検証 (自己評価)

<b>1 KPIの振り返り(達成または未達成の要因・原因)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪日旅行者数、旅行消費額  前年度同様、新型コロナウイルスの影響により外国人旅行者の来訪が見込めないと想定されたため、インバウンドについては、適切な分析が不能であることを鑑み行わなかった。</li> <li>・延べ宿泊者数  大阪府の公開データ待ち</li> <li>・満足度  前年度同様、新型コロナウイルスの影響により、来訪者へのヒアリング(アンケート)が不可能であったため、泉州へ来訪上位4か国(韓国・中国・香港・台湾)へのWEBアンケートを定量的、定性的の両面から実施した。  不満足要因として、「外国語での接客対応」を筆頭に、「外国語」が依然高い傾向がみられる。一方で、「景観」や「宿泊」の満足度は高いことから、接客対応含め、外国での案内やアクセス表示等、受入環境の未整備箇所が多いことが</li> </ul>	
<b>2 事業実施における課題</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>・運営費の主な財源は、市町などからの負担金となっている。観光庁等、国からの補助金等を活用するとともに、団体として自主財源を得る仕組みを構築していく必要がある。</li> </ul>	

### 3 今年度以降の改善内容

課題等を踏まえ、下記の3つの戦略を元にアフターコロナの時代に対応した観光振興に取り組む  
 戦略Ⅰ 「何度もこの地を訪れたい」と思わせる多様な観光資源の整備  
 戦略Ⅱ 特別感のある旅行商品での誘客とSNSを通じた情報提供  
 戦略Ⅲ 自主財源の確保と地域への利益還元を行う持続可能な体制の構築

#### 【プロモーション事業】

泉州の強み「食」「アクティビティ」「産業観光」の魅力発信  
 ・旅行博や食とアクティビティ、スポーツツーリズム及びサイクル等のイベントの実施、魅力発信  
 ・関西国際空港の発着エアラインと発着地都市との泉州友好都市連携  
 ・泉州地域近郊での泉州PR

#### 【情報発信事業】

多言語に対応したSNSによる旅行商品案内及びメディアミックスの推進  
 ・大阪泉州まるわかり屋の運営  
 ・「食」に特化したキラーコンテンツの推進及び情報発信、特産品販売  
 ・ホームページ、フェイスブック等のSNS運用(多言語化対応)及びメディアミックスの推進  
 ・台湾・韓国・中国マーケット攻略の準備及び情報発信

#### 【受入整備事業】

ソフト・ハード両面での観光客の受入環境の整備促進等  
 ・訪日旅行者動向分析のためのデータ収集・分析業務  
 ・外国人旅行者を受け入れるため地域連携協議会の運営  
 ・外国人旅行者を受け入れるための観光地域づくりセミナーの運営  
 ・泉州スペシャリスト通訳案内士と泉州ガイドツアー(着地型旅行商品)の造成・販売  
 ・サイクルアプリ活用、広域サイクリング活用事業  
 ・多種多様なコンテンツツーリズムの発掘と推進

#### 【その他】

観光事業に注力するための課題であったKIX泉州国際マラソン事業については、令和5年度以降、当法人主体では実施しない方向性が理事会において議決された。

### ■外部有識者・アドバイザーによる検証

意見・アドバイス	<p>・インバウンドに関する指標をKPIとしているため、コロナ禍での評価は難しいところだが、コロナ後の展開をしっかりと考えていく必要がある。また、DMOとしても国からの交付金が今後なくなるため、自走についてしっかりと取り組むことが求められる。</p> <p>・今後を見据えて受け入れ体制を整えるのは重要なことである。泉州地域の商工会議所が集まって観光についての協議会を設置しており、引続きDMOと連携して取り組んでいきたい。</p> <p>・コロナ禍でのKPIの検証は難しい。観光のニーズで言うと、そもそも関西は観光資源が多い地域だと思う。その中で、泉州として何をアピールするのが重要である。関西空港からのターゲットに対して、例えば航空会社とのタイアップや、観光パッケージ化が必要だと思われる。インバウンドが戻った時に、そのあたりをうまくPRできればよい。</p> <p>・例えば、東京の周りの地域が東京に隠れてしまっているように、大阪市に泉州が隠れている。戦略的発想を持って、あれもこれもではなく、食や日本的なものに絞るなど焦点化が必要である。特に、若い人には「バズるもの」など、まずはとっかかりを作って、その後につなげていくことなど、マーケティング的な視点が必要である。</p> <p>・また、コロナ禍でインバウンド依存の危険性も見えてきたが、インバウンドの方が羽振りがよいので、どうしてもそちらを意識した観光展開になってしまう。日本人が貧しくなって観光にお金を割けないという事情もあるが、そのあたりをバランスよく取り組まないと、同じ危機が起きた時に観光業の苦しい状況が繰り返されてしまう。</p>
評価結果	地方版総合戦略のKPI達成に有効であった

### ■参考資料

特になし