

資料③

観光振興ビジョン・岸和田(素案)



はじめに(市長挨拶)

目次

はじめに(市長挨拶)

序章 観光振興ビジョン・岸和田の策定にあたって	1
1. 観光振興ビジョン・岸和田策定の背景と目的	1
2. 岸和田市の施策と観光振興ビジョン・岸和田の位置づけ	2
3. SDGsの目標との関連	3
4. 計画期間とアクションプランの設定年について	4
5. 策定体制	4
第1章 国・大阪府の観光動向と観光施策	7
1. 国の観光動向について	7
2. 大阪府の観光動向と観光施策	9
第2章 岸和田市観光振興計画・第2次岸和田市観光振興計画の検証	10
1. 岸和田市観光振興計画・第2次岸和田市観光振興計画の概要	10
2. 岸和田市観光振興計画・第2次岸和田市観光振興計画の目標達成状況	12
3. 第2次岸和田市観光振興計画行動計画の評価・総括	13
第3章 岸和田市の観光の現状と課題の分析	16
1. 岸和田市の観光の現状	16
2. 各種調査にもとづく岸和田市の観光の分析	22
3. 岸和田市観光振興計画推進委員会WGでの主な意見	39
4. 岸和田市の観光の魅力と課題	40
第4章 観光振興ビジョン・岸和田	44
1. 目指す姿・スローガン	44
2. 重要視する成果と目標	44
3. 主要なターゲットの考え方	46
4. 基本方針	49
第5章 観光振興ビジョン・岸和田 アクションプラン	55
第6章 計画実現に向けた推進体制と進行管理	56
1. 推進体制	56
2. 進行管理	56

序章 観光振興ビジョン・岸和田の策定にあたって

1. 観光振興ビジョン・岸和田策定の背景と目的

岸和田市(以下、「本市」)には、全国的に知名度のあるだんじり祭や、だんじり祭の文化を発信する拠点である岸和田だんじり会館(以下、「だんじり会館」)、岸和田城などの歴史文化、海や山などの豊かな自然環境、それを活かした水産物や農産物などの特産物、暖かく人情がある風土、といった魅力ある地域資源が多数存在します。

本市ではこれまで、こうした地域資源を活かし、関係人口の増加や、にぎわいの創造を目的とする、観光振興計画を策定し、観光振興に取り組みました。

平成19(2007)年度に、「岸和田ならではの「人情・伝統・ふれあい」のまちづくり観光」を基本テーマとした、「岸和田市観光振興計画」(以下、「1次計画」)を策定しました。1次計画では、本市にある既存の観光資源を活かすことや、ハード面の整備はもちろんのこと、本市の魅力や雰囲気といったソフト面を強く発信することを重視しました。

平成25(2013)年度には、1次計画の中間報告として「岸和田市観光振興計画平成25年度提言書」(以下、「提言書」)をとりまとめ、提言書に基づき、観光振興に取り組みました。

また、平成29(2017)年度に、「地域資源の魅力を再発見・深化し、さらなる賑わいを創造する」ことを目指す姿とした「第2次岸和田市観光振興計画」(以下、「2次計画」)を策定しました。2次計画では、1次計画・提言書の課題や時流を踏まえたうえで、総合課題と個別課題を定め、それらの課題解決の方向性を行動計画で設定し、施策を進めました。

しかし、2次計画期間は、新型コロナウイルス感染症の影響で観光を取り巻く環境が大きく変化しました。本市においても、新型コロナウイルス感染症の大きな影響を受けながらも、2次計画の目標や基本方針にもとづく事業が実施できた部分と、不十分で課題として改善する部分が見られました。

このたび、2次計画が令和5(2023)年度末をもって7年間の実施期間を満了することに伴い、新たな観光振興施策を推進するための指針となる、観光振興ビジョン・岸和田(以下、「本計画」)を策定します。

本計画では、「将来ビジョン・岸和田 “新・岸和田”づくりの総合計画」(以下、「将来ビジョン・岸和田」)の基本理念である『笑顔あふれ、誰もが“幸せ”を感じる都市』の実現に向け、1次計画より培われた「岸和田ならではの」の観光振興を継承しつつ、2次計画での評価や、各種調査で得られた現状と課題、さらには刻々と変化する社会情勢を踏まえ、目指す姿を次のように設定し、観光振興に取り組みます。

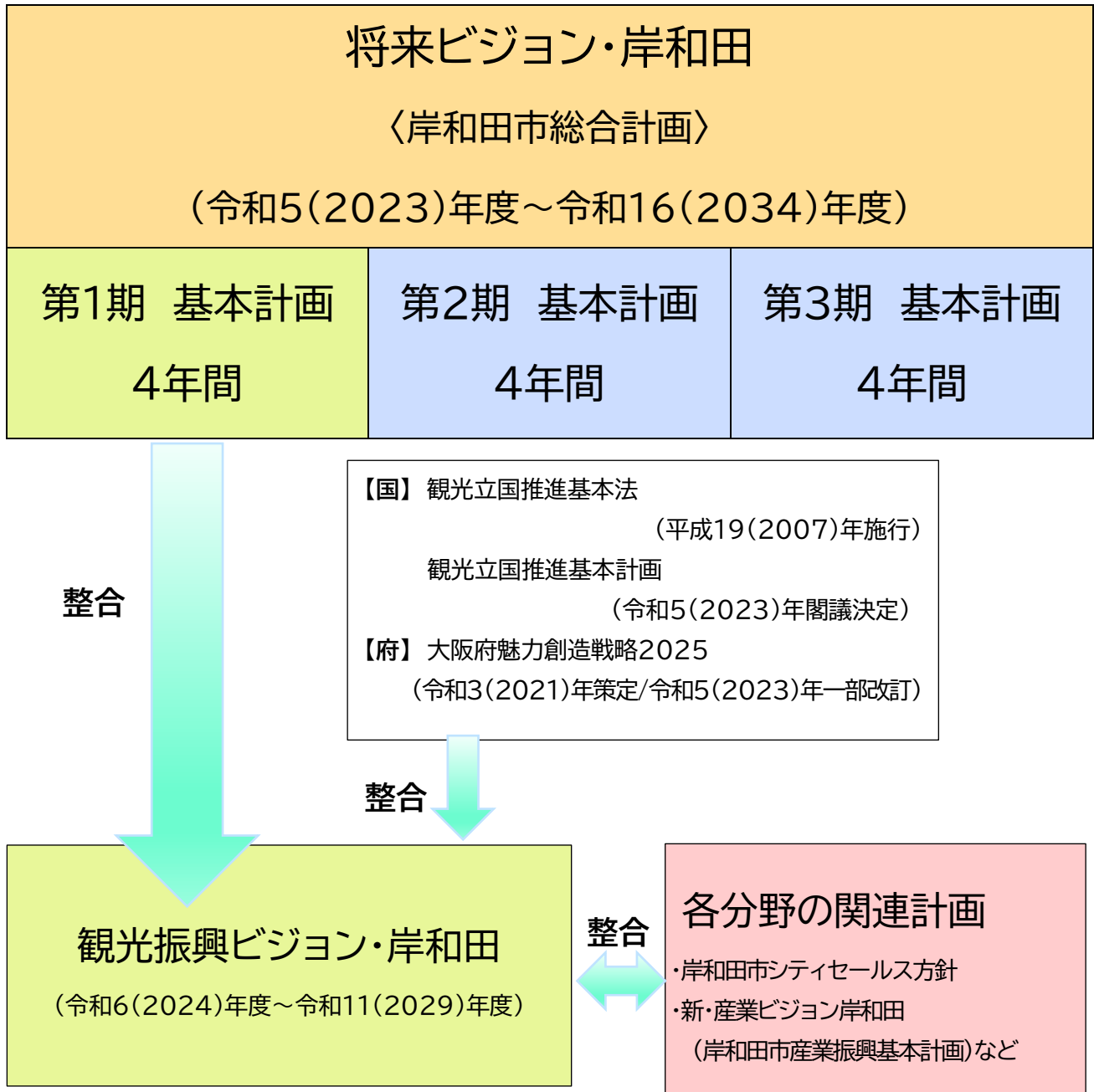
観光振興で目指す姿

「岸和田ならではの」の魅力にあふれ、訪れたい観光のまち

また、観光・交流人口を拡大させ、地域社会・経済の活性化といった好循環を生み出すことで、岸和田市の観光に関わる全ての人々が地域に誇りを持ち、ともに幸せを感じられる観光振興を目指します。

2. 岸和田市の施策と観光振興ビジョン・岸和田の位置づけ


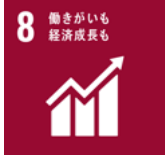





本計画は、岸和田市総合計画である「将来ビジョン・岸和田」(計画期間:令和5(2023)年度～令和16(2034)年度までの12年間)をもとに、各分野の関連計画と整合性を図ります。また、国や府の観光関連計画との整合性を図ります。



3. SDGsの目標との関連

本計画は、平成27(2015)年9月に国連持続可能な開発サミットにおいて、令和12(2030)年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際的な目標として採択された「SDGs (Sustainable Development Goals) 持続可能な開発目標」の17の目標のうち、以下の7つの目標の実現に寄与します。

世界各地で、観光客の急増による生活環境悪化や環境破壊などのオーバーツーリズムが問題となっています。本市では、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを実現するため、市民・観光客・事業者・行政などが一体となって、「持続可能な観光」を推進します。

 <p>4 質の高い教育を みんなに</p>	質の高い教育を みんなに	 <p>8 働きがいも 経済成長も</p>	働きがいも 経済成長も
 <p>9 産業と技術革新の 基盤をつくろう</p>	産業と技術革新の 基盤をつくろう	 <p>11 住み続けられる まちづくりを</p>	住み続けられる まちづくりを
 <p>12 つくる責任 つかう責任</p>	つくる責任 つかう責任	 <p>13 気候変動に 具体的な対策を</p>	気候変動に 具体的な対策を
 <p>17 パートナーシップで 目標を達成しよう</p>	パートナーシップで 目標を達成しよう		

4. 計画期間とアクションプランの設定年について

本計画の期間は、令和6(2024)年度から令和11(2029)年度の6年間として、その方向性を示します。毎年度の終了時には、取組みの進捗分析を行い、6年間の計画期間の終了年度では、本計画全体の検証と、次期計画の策定を実施します。本計画では、時間やコストなどを考慮し、効果的に実行するための具体的な取組みである「アクションプラン」を定めます。

アクションプランの設定年数については、前期・後期の3年に設定することで、激しく変動する社会情勢や観光状況の変化への対応を可能にするとともに、「将来ビジョン・岸和田」との整合性を図ります。

また、前期アクションプラン終了年度には、前期の検証と、後期アクションプランの見直しを行います。

図表序-1 計画期間とアクションプランの設定年

年度 計画	令和5	令和6	令和7	令和8	令和9	令和10	令和11	令和12
	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
将来ビジョン・ 岸和田	第1期基本計画 (令和5年度～令和8年度)				第2期基本計画 (令和9年度～令和12年度)			
観光振興ビジョン・ 岸和田								

5. 策定体制

本計画の策定にあたり、学識経験者、公共的団体の代表者、交通事業者などの関係団体の代表者、及び公募市民で構成される附属機関「岸和田市観光振興計画推進委員会」(以下、「委員会」と)、観光に携わる実務担当者で構成されるワーキンググループ(以下、「WG」)において、本市の魅力と現状の課題を検証し、観光振興の基本方針や、推進する事業などの議論を行い、本計画を策定しました。

調整ページ

第1章 国・大阪府の観光動向と観光施策

1. 国の観光動向について

国際観光については、日本政府観光局(JNTO)による統計では平成25(2013)年に、訪日外国人旅行者数が初めて1,000万人を超え、その後もビザの発給緩和や円安の効果もあり、令和元(2019)年には訪日外国人旅行者が3,180万人に達し、インバウンド市場が急激に拡大しました。

しかし、新型コロナウイルス感染症の流行により、令和2(2020)年4月に緊急事態宣言が発出され、国内外において人流が抑制され、国際的なイベントにおいても、東京オリンピック・パラリンピックが延期となり、また、延期後も無観客開催になるなど、ビジネスを含む日常的な行動制限の要請が行われ、観光需要は大きく縮小しました。

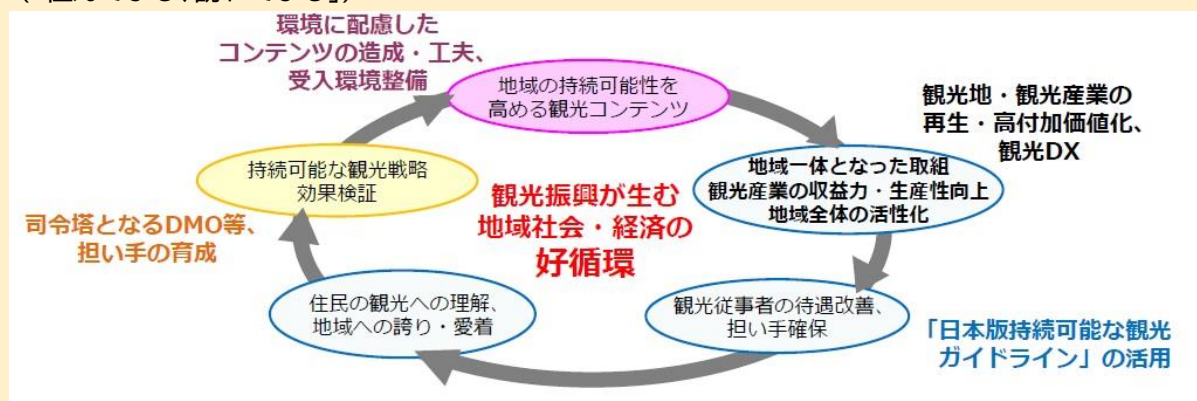
新型コロナウイルス感染症の影響が弱まり、令和5(2023)年4月の新型コロナウイルス感染症対策の入国制限の緩和、同年5月の新型コロナウイルス感染症の5類移行*やWHOの緊急事態宣言の終了発表を経て、ようやく観光需要の回復が見られます。

令和5(2023)年3月には、「観光立国推進基本計画(第4次)」が閣議決定され、コロナ前及びコロナ禍での課題を踏まえ、「持続可能な稼げる産業」の実現がうたわれ、「持続可能な観光」、「消費額拡大」及び「地方誘客促進」をキーワードとした持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大を戦略として取り組んでいます。

「観光立国推進基本計画(第4次)」の3つの戦略

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる(「住んでよし、訪れてよし」)



インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

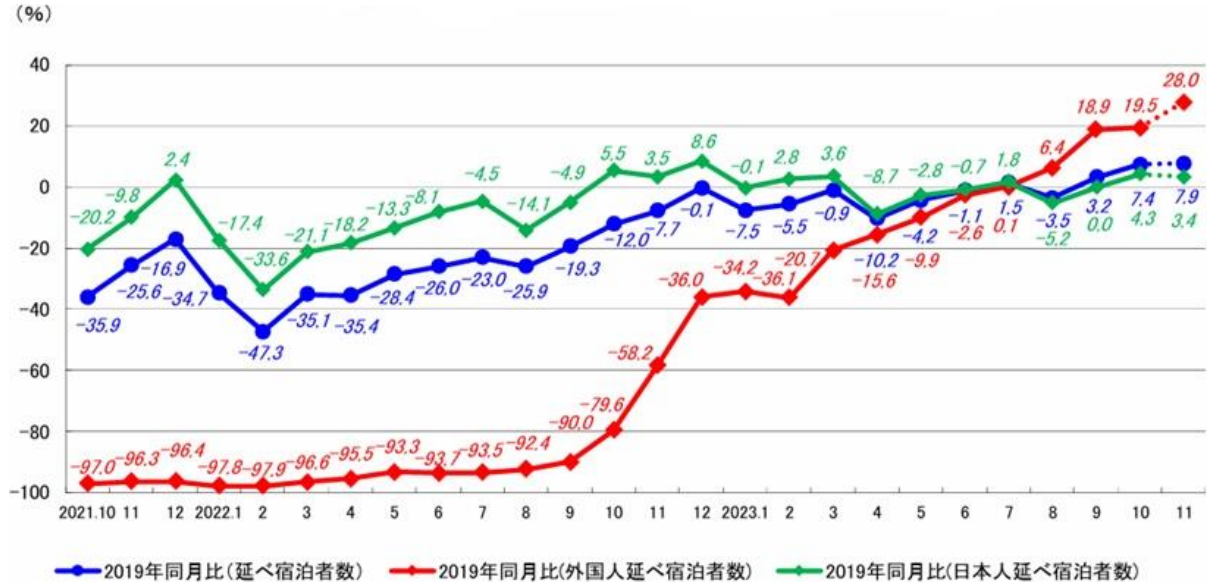
国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

※出典:「観光立国推進基本計画(概要)」より

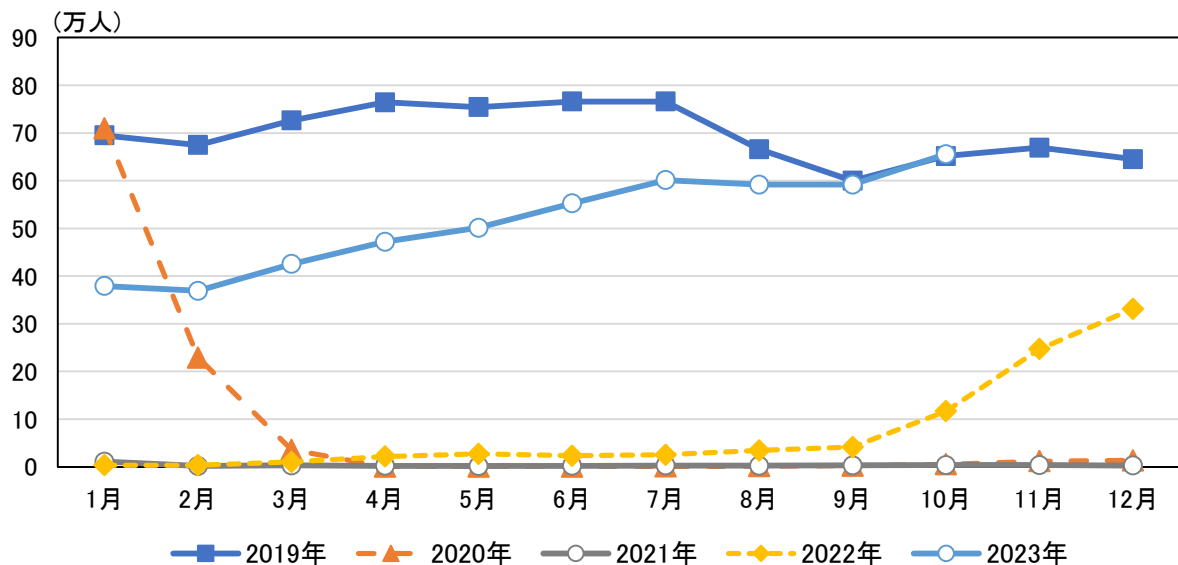
図表1-1のとおり、令和4(2022)年10月に開始された全国旅行支援による国内旅行の需要の増加等もあり、日本人延べ宿泊者数は高い水準で推移し、コロナ前の令和元(2019)年を上回る回復となっています。また、図表1-2のとおり、関西国際空港における外国人の入国者数の推移は令和4(2022)年以降、回復傾向となっています。

図表1-1 延べ宿泊者数2019年同月比の推移



(観光庁「宿泊旅行統計調査」令和5年12月報道発表資料より抜粋)

図表1-2 関西国際空港外国人入国者数の近年の月別変化



(近畿運輸局「関西の観光統計」より作成)

2. 大阪府の観光動向と観光施策

大阪府では、『「明るく」「楽しく」「わくわく」するまち・大阪』を実現するため、まち全体を「ミュージアム」に見立て、魅力的な地域資源を発掘・再発見し、磨き・際立たせ、結びつけることにより、大阪のまちの魅力を内外に発信する「大阪ミュージアム」を推進しています。御堂筋イルミネーションもその一環です。

大阪府では今後、令和7(2025)年の大阪・関西万博(以下、「万博」)、令和9年(2027)年のワールドマスターズゲームズ2027関西大会などの国際イベントが控えており、インバウンドや国内からの移動も活発になることが期待されます。「大阪都市魅力創造戦略2025」では、日本人延べ宿泊者数[大阪]の目標3,000万人の達成時期を令和5(2023)年としました。

また、大阪府及び大阪市共通の戦略として、令和5(2023)年3月に「大阪MICE誘致戦略」を策定し、グローバルに展開されるMICE誘致競争に打ち勝つため、万博の開催や「統合型リゾート(IR)」の立地をインパクトとし、大阪の持つ強みや優位性を活かしながら、積極的な誘致活動を進め、アジア・大洋州地域でトップクラスのMICE都市を実現するための施策展開を進めるとしています。

「大阪都市魅力創造戦略2025」の概要

重点取組み

- ・世界第一級の文化・観光拠点の進化・発信
- ・大阪の強みを生かした魅力創出・発信
- ・さらなる観光誘客に向けた取組み
- ・戦略的なMICE誘致の推進
- ・文化・芸術を通じた都市ブランドの形成
- ・スポーツツーリズムの推進
- ・大阪の成長・発展につながる国内外の高度人材の活躍推進

フェーズに応じた取組み推進の考え方

新型コロナウイルス感染症による社会への影響に鑑み、計画期間中においてフェーズ1、フェーズ2という段階に分けて、状況に応じ推進

めざすべき都市像

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1 安全で安心して滞在できる24時間おもてなし都市 | 2 大阪ならではの賑わいを創出する都市 |
| 3 多様な楽しみ方ができる周遊・観光都市 | 4 世界水準のMICE都市 |
| 5 大阪が誇る文化力を活用した魅力あふれる都市 | 6 あらゆる人々が文化を享受できる都市 |
| 7 世界に誇れるスポーツ推進都市 | 8 健康と生きがいを創出するスポーツに親しめる都市 |
| 9 大阪の成長を担うグローバル人材が活躍する都市 | 10 出合いが新しい価値を生む多様性都市 |

※出典:「大阪都市魅力創造戦略2025」より

第2章 岸和田市観光振興計画・第2次岸和田市観光振興計画の検証

1. 岸和田市観光振興計画・第2次岸和田市観光振興計画の概要

(1) 岸和田市観光振興計画

本市の観光振興の基礎となる1次計画を平成19(2007)年度に策定しました。1次計画では、交流人口の拡大とにぎわいの創出を目的とし、岸和田ならではの「人情・伝統・ふれあい」のまちづくり観光*を観光振興の基本テーマとして設定し、市民や地域が主体となって価値を再発見、創出していく観光を目指しました。

1次計画の概要

計画期間	平成19(2007)年度～平成28(2016)年度【10年間】
目的	交流人口を拡大し、にぎわいをつくり出す。
基本テーマ	岸和田ならではの「人情・伝統・ふれあい」のまちづくり観光
行動指針	<ul style="list-style-type: none"> ①岸和田の”光”とともに”風”を生かす取組みを優先する。 光…既存の観光資源、風…今後開発する岸和田の魅力や雰囲気 ②まちづくりと同時進行、手づくり観光で進める。 ③子どもたちによる参加を大切にする。

(2) 岸和田市観光振興計画平成25年度提言書

1次計画の評価として、平成25(2013)年度に、提言書による中間精査が行われました。提言書では、1次計画において設定した、これまでの短期計画の成果の振り返り・検証と、1次計画終了年度までの行動計画を策定しました。

提言書の概要

策定年度	平成25(2013)年度
優先課題と方向性	<ul style="list-style-type: none"> ①市民の盛り上がり醸成 ②情報発信の強化 ③観光資源の整備 など

(3)第2次岸和田市観光振興計画

2次計画は、委員会における議論や、1次計画と提言書から、「コンテンツの利活用が不十分」「プロモーションが不十分」「受入体制が不十分」といった個別課題と、これら全てに関わる「ターゲットに対応した戦略ができていない」といった総合課題を導きました。そして、こうした課題の解消を目標とするための方向性と基本方針を示しました。また、時流に対応した計画とするために、計画期間7年間で3年(第1期)、2年(第2期)、2年(第3期)と分割した3期にわたる行動計画を定めました。

なお、新型コロナウイルス感染症の影響で、令和2(2020)年度以降は行動計画に基づいた事業を展開することが困難となる状況が続いたため、令和4(2022)年度以降は第3期行動計画を定めるのではなく、第2期行動計画を2年間延長しました。

2次計画の概要

計画期間	平成29(2017)年度～令和5(2023)年度【7年間】
目指す姿	地域資源の魅力を再発見・深化し、さらなる賑わいを創造する
スローガン	市民が誇れる”おもてなし観光” 気になるまち きしわだ 来 ^き ちゃって・教 ^お せちゃって
方向性と基本方針	<ul style="list-style-type: none"> ●ターゲットの明確化(総合的課題) <ul style="list-style-type: none"> —①ターゲット属性の仮説を立て、行動計画に反映 ・コンテンツの充実(個別課題A) <ul style="list-style-type: none"> —①インバウンド観光の推進 —②体験交流型観光の推進 —③お土産、食などの充実と地域活性化 ・効果的なプロモーションの実施(個別課題B) <ul style="list-style-type: none"> —①観光情報発信の強化 —②ターゲット発地でのプロモーション —③広域連携の推進 ・受入体制の充実(個別課題C) <ul style="list-style-type: none"> —①観光人材の育成

2. 岸和田市観光振興計画・第2次岸和田市観光振興計画の目標達成状況

(1) 岸和田市観光振興計画の目標達成状況

1次計画では、年間の観光入込客数だけでなく、計画の基本テーマに沿った独自のまちづくり観光指数として、勉強会ができる観光資源認定数や、観光資源のサイン設定数を数値目標として決めました。

1次計画の目標達成状況(カッコ内の数字は全て年度)

目標指標	計画策定時の数値(H18)	計画策定時の目標値(H28)	目標達成年度値
①年間入込客数	220万人	260万人	299万人(H28)
②勉強会ができる観光資源認定数	70箇所	100箇所	120箇所(H25)
③観光資源のサイン設定数	設定なし	100箇所	104箇所(H25)

(2) 第2次岸和田市観光振興計画の目標達成状況

2次計画の数値目標は平成27(2015)年度から平成31/令和元(2019)年度を期間とする総合戦略で設定された数値目標を使用していました。その後、2次計画の期間途中で総合戦略の数値目標の再設定や、新型コロナウイルス感染症の影響もあったことから、ここでは、2次計画の策定時の目標値とコロナ前の値による達成状況と、再設定された目標値と最新値による目標達成状況を示します。

2次計画の目標達成状況(コロナ前)(カッコ内の数字は全て年度)

目標指標	計画策定時の数値	計画策定時の目標値	コロナ前の達成値
①岸和田が多くの観光客でにぎわい、観光の振興が十分な状態であると感じている市民の割合	15.6%(H27)	19.0%(H31)	11.5%(H31)
②1年間の主要観光施設及びイベント等の観光入込客数	287万人(H26)	287万人(H30)	271万人(H30)
③岸和田だんじり会館入場者数	36,433人(H26)	37,000人(H30)	32,831人(H30)
④岸和田城天守閣入場者数	43,397人(H26)	45,000人(H30)	38,500人(H30)

2次計画の再設定目標値と目標達成状況(カッコ内の数字は全て年度)

目標指標	再設定目標値	最新値
①岸和田が多くの観光客でにぎわい、観光の振興が十分な状態であると感じている市民の割合	18.7%(R3)	14.0%※1(R3)
②1年間の主要観光施設及びイベント等の観光入込客数	—	262万人(R4)
③岸和田だんじり会館入場者数	37,000人(R4)	26,641人(R4)
④岸和田城天守閣入場者数	50,000人(R4)	46,433人(R4)

※1:本調査項目は令和3(2021)年度をもって削除されたため、令和3(2021)年度が最新値となる。

3. 第2次岸和田市観光振興計画行動計画の評価・総括

(1) 行動計画の評価結果

2次計画における方向性から導き出された8つの基本方針に対する行動計画の23の取組みの実施状況について、評価を行いました。

○(取組み実施が順調)、△(取組み実施が一部できている)、×(取組み実施がほとんどできていない)で評価しました。

行動計画の評価

方向性	基本方針	取組み	評価
総合的課題 「ターゲットの 明確化」	①ターゲット属性の仮説を 立て、行動計画に反映	ターゲット分析、動態調査	×
		宿泊施設	○
個別課題A 「コンテンツの 充実」	①インバウンド観光の推進	インバウンド向けインフラについての調査研究	△
		だんじり文化を活用した体験プログラムの開発	○
	②体験交流型観光の推進	観光資源を活かした体験プログラムの開発	△
		岸和田ブランド*の活用	○
	③お土産、食などの充実 と地域活性化	「岸和田ならでは」のお土産開発	△
		水産物・農産物の活用	○
スポーツツーリズムを意識した展開		△	
個別課題B 「効果的なプ ロモーション の実施」	①観光情報発信の強化	岸和田市観光振興協会公式サイト「岸ぶら」などの ウェブサイト、SNSなどによる情報発信	△
		ご当地キャラクターを活用した動画等による情報発信	○
		旅行事業者などへの旅行商品化の働きかけ	△
		フィルムコミッションの推進	○
	②ターゲット発地での プロモーション	身近なターミナル拠点におけるプロモーション	×
		広域連携活動における発地でのプロモーション	○
	③広域連携の推進	近隣市町との連携	○
DMO*研究		○	
個別課題C 「受入体制の 充実」	①観光人材の育成	職員向け研修の充実	×
		講演会、ワークショップなどを通じての人材育成	×
		ボランティアガイドのさらなる充実	△
		岸和田市観光振興協会の独自事業の充実	△
		教育機関との連携	○
		観光客受入体制の充実	△

評価の合計 ○:10 △:9 ×:4

(2)行動計画の総括

それぞれの方向性ごとに、行動計画の総括を行いました。なお、個別の取組みの進捗状況は、資料編に掲載します。

① 総合課題「ターゲットの明確化」

基本方針	①ターゲット属性の仮説を立て、行動計画に反映
総括	<p>ターゲット分析や動態調査により、ターゲットに応じた観光施策を検証・実施する予定でしたが、新型コロナウイルス感染症の影響等もあり、情報収集がRESAS（地域経済分析システム：Regional Economy and Society Analyzing System*）のデータや全国旅行支援事業データなどにとどまり、データに基づいた観光施策の検討ができませんでした。一方で、宿泊施設の調査研究は、城下町泊として整理を行い、実証実験などを実施しました。民泊事業者は着実に増加しており、一定の成果が出ています。</p>

② 個別課題 A「コンテンツの充実」

基本方針	<p>①インバウンド観光の推進 ②体験交流型観光の推進 ③お土産、食などの充実と地域活性化</p>
総括	<p>だんじり文化を活用した体験プログラムといった岸和田ならではの体験や、「食」にまつわるコンテンツの開発や実施を進めました。具体的には和装体験やいちご狩り等の旅行商品化、城下町泊の実証実験やまちあるきツアーなどに取り組みました。そのほか、黒鯛のレシピ開発や新たな岸和田ブランドの認定も進めました。</p> <p>また、岸和田城などへのWi-Fi整備や、多言語観光ガイドマップの作成、多言語観光情報サイトへの掲載等のインフラ面での取組みも進んでいます。</p> <p>一方で、観光サインの多言語化が不十分であることや、手荷物預かりが城周辺に限られていることなど、受入環境面では、課題が残っています。また、岸和田ならではの土産やインバウンドにも魅力ある体験プログラムの開発、ひとつひとつのコンテンツの磨き上げの取組みをさらに進めていく必要があります。</p>

③ 個別課題 B「効果的なプロモーションの実施」

基本方針	①観光情報発信の強化 ②ターゲット発地でのプロモーション ③広域連携の推進
総括	<p>市内では岸和田市観光振興協会と連携し、フィルムコミッションの推進や、SNSでの発信の強化を継続して行いました。また、広域では令和3(2021)年3月に(一社)KIX泉州ツーリズムビューローがDMOに認定され、各地のイベントで、近隣市町と連携し、泉州地域としての相乗効果を狙いながらPRを実施しました。</p> <p>一方で、岸和田市観光振興協会公式サイト「岸ぶら」(以下、「岸ぶら」)は情報資産を多く持っているにもかかわらず、スマートフォン対応等といった観光客のニーズに応じた構造となっていないことをはじめとして、インバウンドに向けたSNSの活用や、発地での積極的なプロモーションが進んでおらず、課題が残っています。</p>

④ 個別課題 C「受入体制の充実」

基本方針	①観光人材の育成
総括	<p>本市の観光を支える岸和田ボランティアガイド(以下、「ボランティアガイド」)の養成講座を継続的に実施しました。ボランティアガイド企画のウォークイベントは、定期開催されています。また、本市の高校生と留学生とのワークショップによる交流や、大学との連携により市内の観光マップを作成するなど、教育機関との連携に努めました。</p> <p>さらに、岸和田城周辺では、多言語観光ガイドマップの作成や「まち歩きマップ」のデジタル化、多言語観光情報サイトへの掲載など、観光客へのおもてなしの環境整備に取り組みました。</p> <p>一方で、市域全体へのおもてなし環境整備の拡充や、本市の歴史や文化の継承のため、未来の観光人材の育成を推進していく必要があります。</p>

第3章 岸和田市の観光の現状と課題の分析

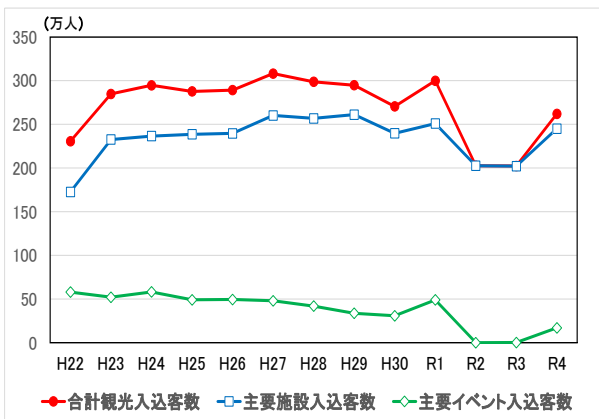
1. 岸和田市の観光の現状

(1) 観光入込客数

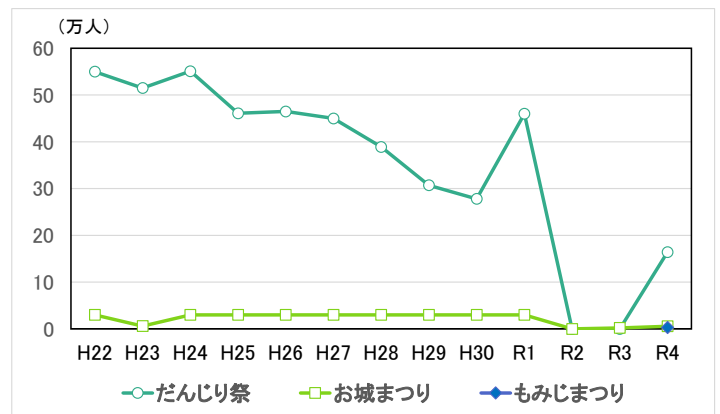
施設・イベントなどの入込客数を足し合わせた合計観光入込客数は、平成23(2011)年から令和元(2019)年までは、NHK朝の連続テレビ小説「カーネーション」の舞台となった効果もあり、図表3-1のとおり、300万人前後で推移していました。主要施設における観光入込客数の多数を占めるのは、図表3-3のとおり、道の駅愛彩ランド(以下、「愛彩ランド」)、蜻蛉池公園、浪切ホールです。なお、年間観光入込客数25万人未満を拡大したグラフは図表3-4となっています。

新型コロナウイルス感染症が流行した令和2(2020)年から令和3(2021)年は、各施設の閉鎖やだんじり祭の自粛・観覧自粛要請などもあり、合計観光入込客数が200万人程度に落ち込みましたが、令和4(2022)年は、262万人まで回復しました。

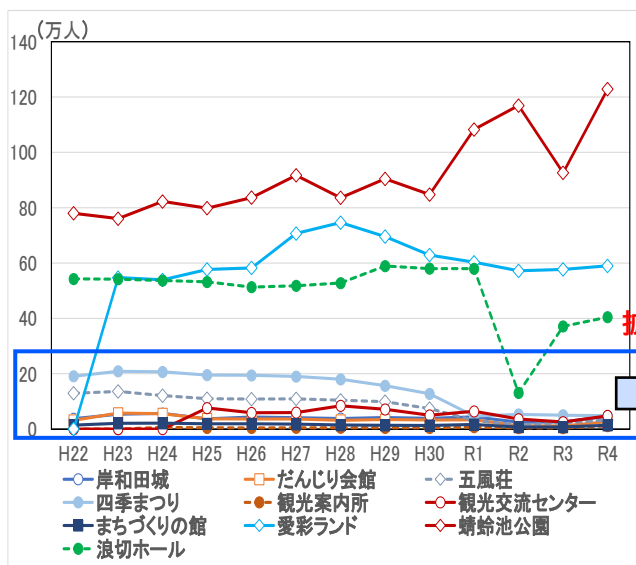
図表3-1 観光入込客数の推移



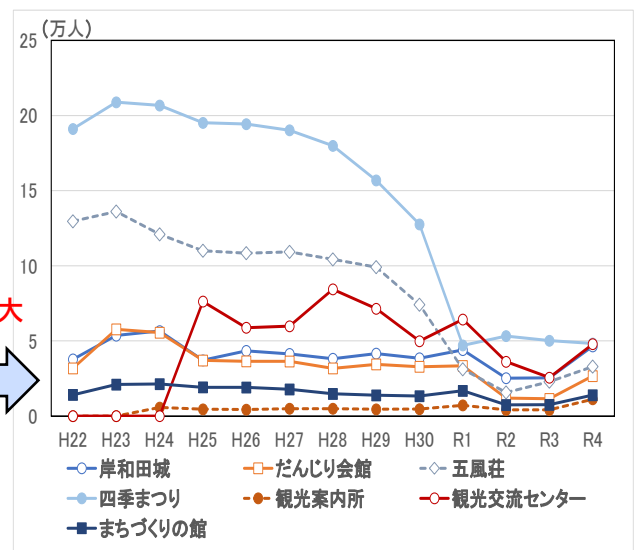
図表3-2 主要イベント入込客数の推移



図表3-3 主要施設入込客数の推移



図表3-4 主要施設入込客数の推移
[25万人未満拡大版]



平成22(2010)年以降の観光入込客数の推移は、図表3-5のとおりです。

図表3-5 岸和田市への観光入込客数 (人)

	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28
年間観光入込客数	2,306,922	2,847,996	2,946,790	2,877,647	2,891,996	3,081,700	2,987,438
主要施設	1,726,922	2,326,996	2,365,790	2,386,647	2,396,996	2,601,700	2,568,438
岸和田城	37,701	53,595	56,591	37,121	43,397	41,345	38,165
だんじり会館	31,818	57,699	55,530	37,045	36,433	36,394	31,712
五風荘	129,631	136,099	120,996	110,030	108,412	109,258	104,294
四季まつり	191,128	208,881	206,727	195,181	194,363	190,212	179,895
観光案内所	-	-	5,719	4,520	4,330	4,895	4,904
観光交流センター	-	-	-	76,225	58,780	59,786	84,335
まちづくりの館	14,071	20,965	21,337	19,105	19,067	17,801	14,775
愛彩ランド		547,382	539,113	576,960	582,490	706,903	746,319
蜻蛉池公園	779,778	760,571	822,695	798,322	836,488	917,233	836,096
浪切ホール	542,795	541,804	537,082	532,138	513,236	517,873	527,943
主要イベント	580,000	521,000	581,000	491,000	495,000	480,000	419,000
だんじり祭	550,000	515,000	551,000	461,000	465,000	450,000	389,000
お城まつり	30,000	6,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
もみじまつり							

(人)

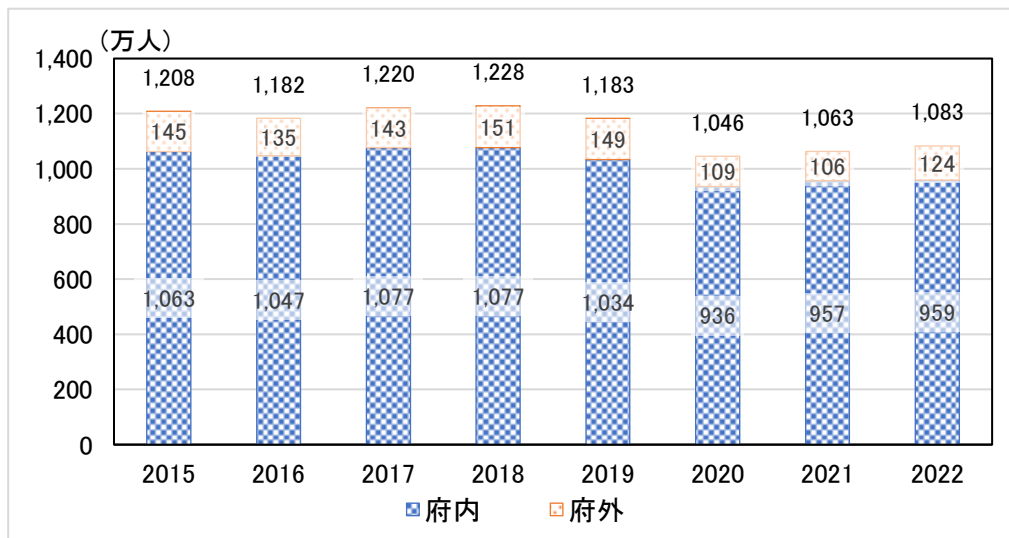
	H29	H30	R1	R2	R3	R4
年間観光入込客数	2,948,420	2,705,247	2,999,383	2,025,881	2,023,514	2,623,242
主要施設	2,611,420	2,397,247	2,509,383	2,025,881	2,021,343	2,450,649
岸和田城	41,565	38,500	43,983	25,212	25,392	46,433
だんじり会館	34,415	32,831	33,412	11,950	11,453	26,641
五風荘	99,122	74,117	31,158	15,692	22,870	32,932
四季まつり	156,854	127,617	47,025	53,223	50,207	48,321
観光案内所	4,527	4,618	7,163	4,115	4,093	11,184
観光交流センター	71,484	49,882	64,308	36,199	25,596	47,902
まちづくりの館	13,850	13,283	16,809	7,423	7,523	13,936
愛彩ランド	695,775	628,905	603,136	572,132	576,921	590,022
蜻蛉池公園	904,424	847,593	1,082,748	1,169,116	926,090	1,228,696
浪切ホール	589,404	579,901	579,641	130,819	371,198	404,582
主要イベント	337,000	308,000	490,000	0	2,171	172,593
だんじり祭	307,000	278,000	460,000	-	-	164,000
お城まつり	30,000	30,000	30,000	-	2,171	5,611
もみじまつり						2,982

(2)国内からの来訪動向

国が公開しているRESASによると、観光目的以外での来訪者も含まれているデータではありますが、本市への府内及び府外からの滞在者数は、経年的な推移では府内が圧倒的に多くなっています。

新型コロナウイルス感染症の影響が大きい令和2(2020)年以降を除くと、府内及び府外からの滞在者はほぼ横ばいとなっています。

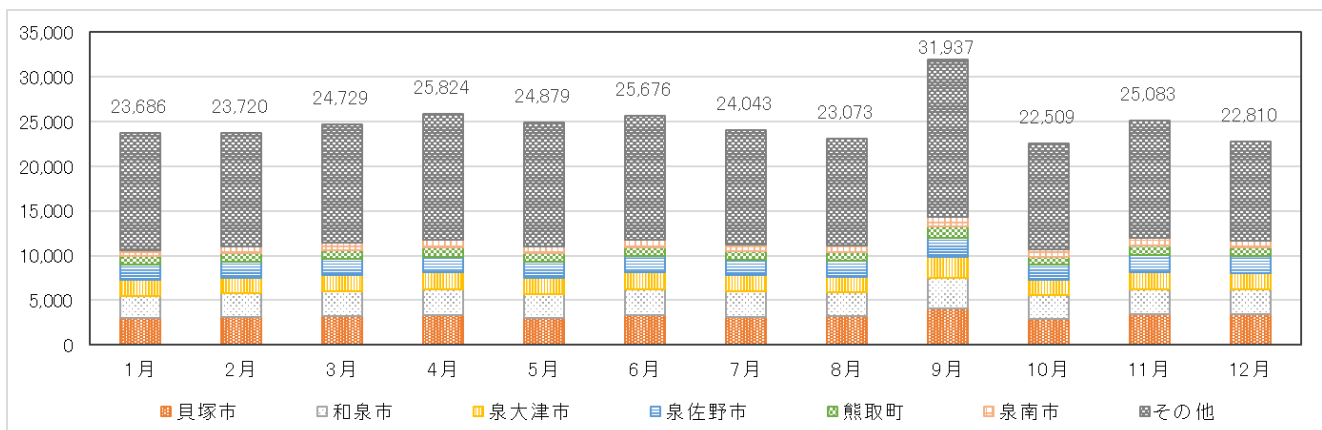
図表3-6 岸和田市への滞在者数の推移(14時の年間合計値)



注1:出典は、RESASの「まちづくりマップ」の「From-to分析(滞在人口)」
注2:府内は、岸和田市を除く

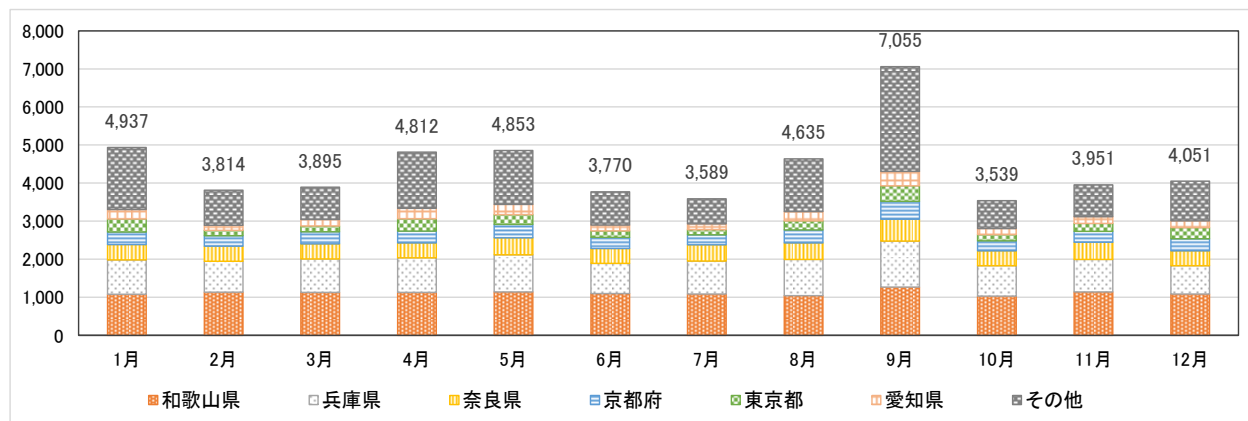
令和元(2019)年について、滞在者の大半を観光客が占めていると想定される休日14時の月変動図をみると、府内では近隣市町が多くなっています。府外では、近隣府県が多いものの、東京都・愛知県といった遠隔地も一定数含まれています。

図表3-7 令和元(2019)年の岸和田市への滞在者数(休日、14時)の地域別月変化①大阪府内



注1:出典は、RESASの「まちづくりマップ」の「From-to分析(滞在人口)」
注2:府内は、岸和田市を除く
注3:内訳に示したものは、この期間で常に上位10位に入っている市町

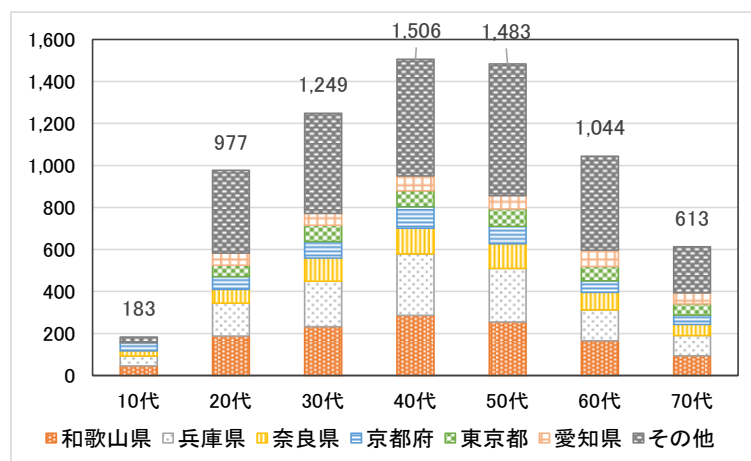
図表3-8 令和元(2019)年の岸和田市への滞在者数(休日、14時)の地域別月変化②大阪府外



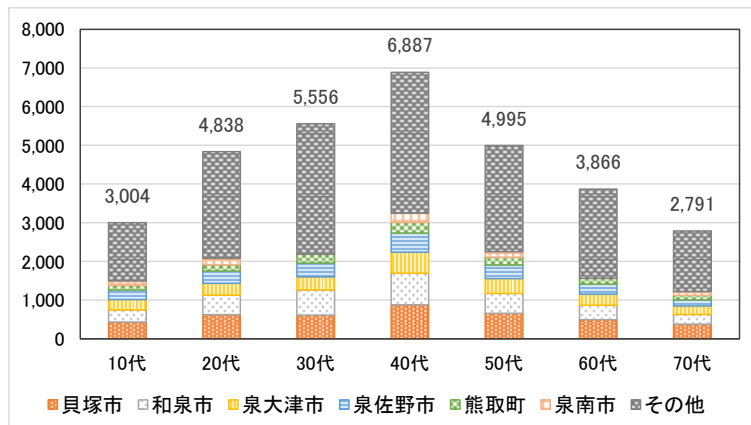
さらに、令和元(2019)年の9月について府内及び府外からの滞在者数(休日、14時)の年代別地域別の分布を以下に示します。府内・府外ともに、地域別の構成は、年代による変化はあまり見られません。

図表3-9 令和元(2019)年9月の岸和田市への滞在者数(休日、14時)の年代別地域別分布

大阪府内



大阪府外

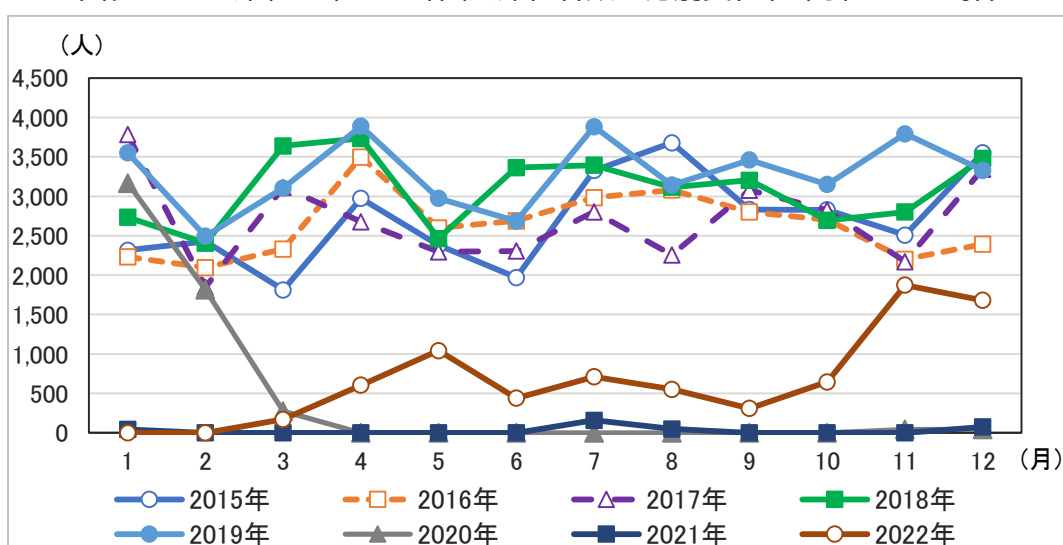


(3) 国外からの来訪動向

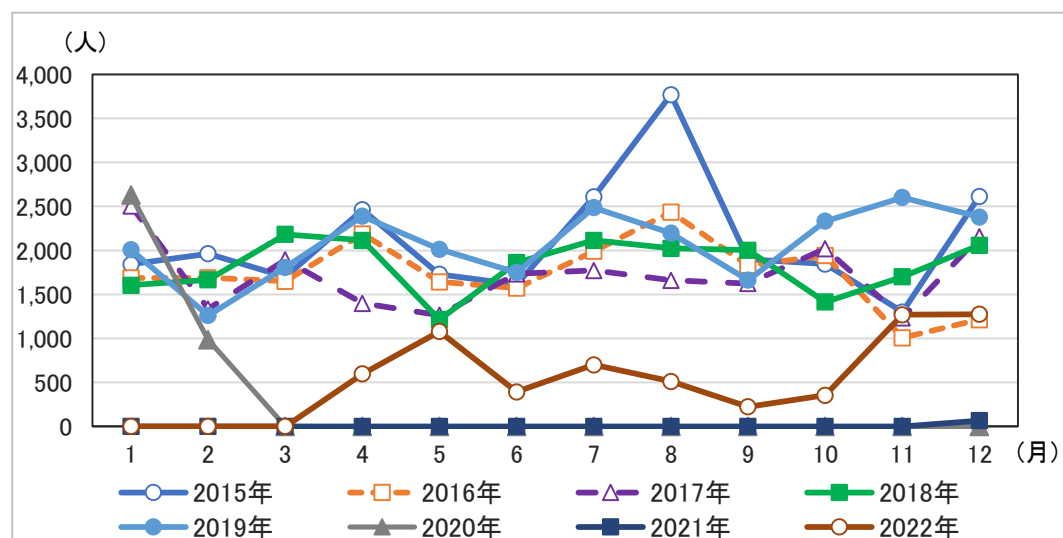
RESASによる本市への外国人滞在者数の月別変化の推移は、図表3-10及び図表3-11のとおり、昼間・夜間ともに、平成29(2017)年までは本市への外国人滞在者数が特に多い月は見られず、年間でも同程度で推移していましたが、平成30(2018)年以降は増加傾向にありました。令和2(2020)年以降は新型コロナウイルス感染症の影響で大きく減少していましたが、令和4(2022)年は徐々に増加しており、年末にはコロナ前の水準に近づいています。

また、本市で把握している観光施設での外国人観光入込客数の推移は、図表3-12のとおり、令和4(2022)年度の外国人入込客数は、入込客数全体の回復には及ばないものの、回復の兆しがうかがえます。

図表3-10 岸和田市への外国人滞在者数の月別変化(昼間(10-18時))



図表3-11 岸和田市への外国人滞在者数の月別変化(夜間(2-5時))



注1:出典は、RESASの「観光マップ」の「From-to分析(滞在人口)」

注2:外国人滞在者数とは、指定地域の昼間帯(10時から18時の間)または夜間帯(2時から5時の間)に、2時間以上滞在した外国人数を日別に算出し、対象期間の日数分を積算した延べ人数を指します。

図表3-12 外国人観光入込客数の推移

	観光入込客数(人)	内外国人数(人)	割合(%)	伸び率 (H28を100とした指数)
岸和田城				
H28年度	38,165	1,256	3.29	100
H29年度	41,565	1,484	3.57	118
H30年度	38,500	1,728	4.49	138
H31年度	43,983	2,261	5.14	180
R2年度	25,212	137	0.54	11
R3年度	25,392	124	0.49	10
R4年度	46,433	779	1.68	62
だんじり会館				
H28年度	31,712	538	1.70	100
H29年度	34,415	686	1.99	128
H30年度	32,831	585	1.78	109
H31年度	33,412	370	1.11	69
R2年度	11,950	12	0.10	2
R3年度	11,453	7	0.06	1
R4年度	26,641	68	0.26	13
五風荘				
H28年度	104,294	1,620	1.55	100
H29年度	99,122	2,154	2.17	133
H30年度	74,117	-	-	-
H31年度	31,158	466	1.50	29
R2年度	15,692	0	0.00	0
R3年度	22,870	0	0.00	0
R4年度	32,932	755	2.29	47
駅前観光案内所				
H28年度	4,904	281	5.73%	100
H29年度	4,527	270	5.96%	96
H30年度	4,618	258	5.59%	92
H31年度	7,163	169	2.36%	60
R2年度	4,115	5	0.12%	2
R3年度	4,093	8	0.20%	3
R4年度	11,184	58	0.52%	21

2. 各種調査にもとづく岸和田市の観光の分析

本市の観光の実態について、令和5(2023)年度に各種調査を実施しました。調査は、観光客などの訪問者側と、市内事業者や観光施設などの受入側に対して、アンケートやヒアリングを行いました。図表3-13の方法により、本市の観光の現状を調査しました。

図表3-13 調査の概要

調査名称	対象	調査概要
WEBアンケート調査① (認知度等調査)	大阪府・和歌山県・兵庫県在住者で、本市来訪者・非来訪者 (モニターアンケート) 来訪者 1,133人 非来訪者 523人	本市に来訪したことがある人が多い地域を対象に、来訪者・非来訪者それぞれに本市の観光に関する認知度や来訪者の満足度等を確認するもの。
WEBアンケート調査② (非来訪者ニーズ等調査)	大阪府・和歌山県・兵庫県・奈良県・京都府在住者で本市非来訪者(モニターアンケート) 非来訪者 520人	2次計画におけるターゲット対象地域の本市への非来訪者を対象に、観光全般や、本市の観光に関するニーズ等を確認するもの。
観光施設留め置き調査	観光施設来訪者 11観光施設 計306件	経年的に観光入込客数を調査している観光施設の来訪者を対象に、当該施設の評価や印象等を確認するもの。
事業者アンケート調査	観光振興協会会員:33団体 観光施設及び団体:9団体	観光客と接する機会が多い、飲食、販売店(お土産物屋など)、観光施設等を対象に、観光客の来客動向や事業者の観光への取組状況等を確認するもの。
観光事業者 ヒアリング調査	泉州地域を拠点とする 観光事業者:2団体	泉州地域の広域観光事業者を対象に、泉州地域全体の観光マーケティングの今後の方向性や、本市の観光ポテンシャルに対する評価等を確認するもの。
	オンライン旅行代理店:1団体	本市が魅力的な観光地であるか等を確認するもの。

(詳細な調査集計結果については、資料編に記載)

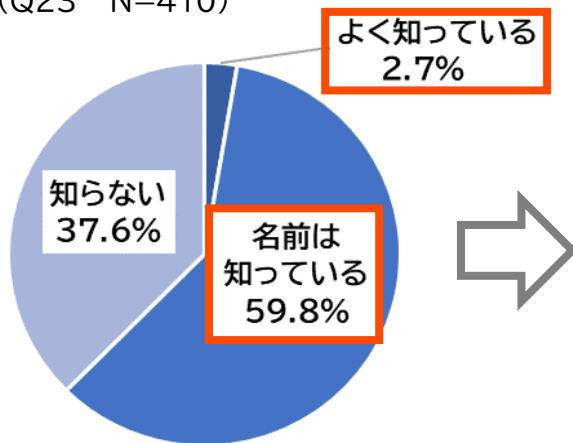
(1)WEBアンケート調査①(認知度等調査)

① 本市の観光認知度

非来訪者の観光施設等に関する認知度については、図表3-14及び図表3-15のとおり、約60%の方が本市における観光施設や祭り・イベント等について「知っている」と回答し、そのうち、約95%にあたる243件が「だんじり/だんじり祭」という結果となりました。

また、図表3-16のとおり、観光施設などの選択肢が示されている中での認知度についても「だんじり祭」と回答した方が77.1%と突出しており、次いで認知されている「だんじり会館」が29.5%、「岸和田城」が26.3%となっています。だんじり祭以外の観光施設等の認知度が低いことが、本市の観光において課題となっています。

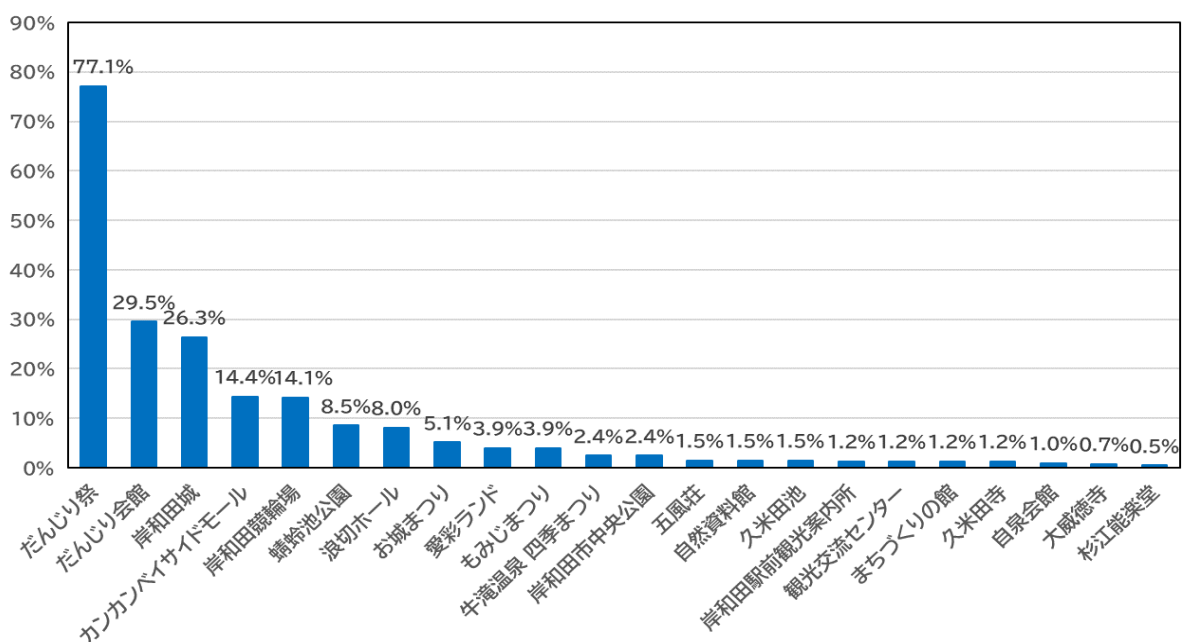
図表3-14 非来訪者の岸和田市における観光施設・祭り・イベント等についての認知度 (Q23 N=410)



図表3-15 非来訪者の岸和田市における観光施設・祭り・イベント等についての単純想起 (Q24 N=256 複数回答有)

回答	件数
だんじり/だんじり祭	243件
岸和田城	16件
岸和田競輪場	2件
岸和田カンカンバイサイドモール ほか	1件
無回答	9件

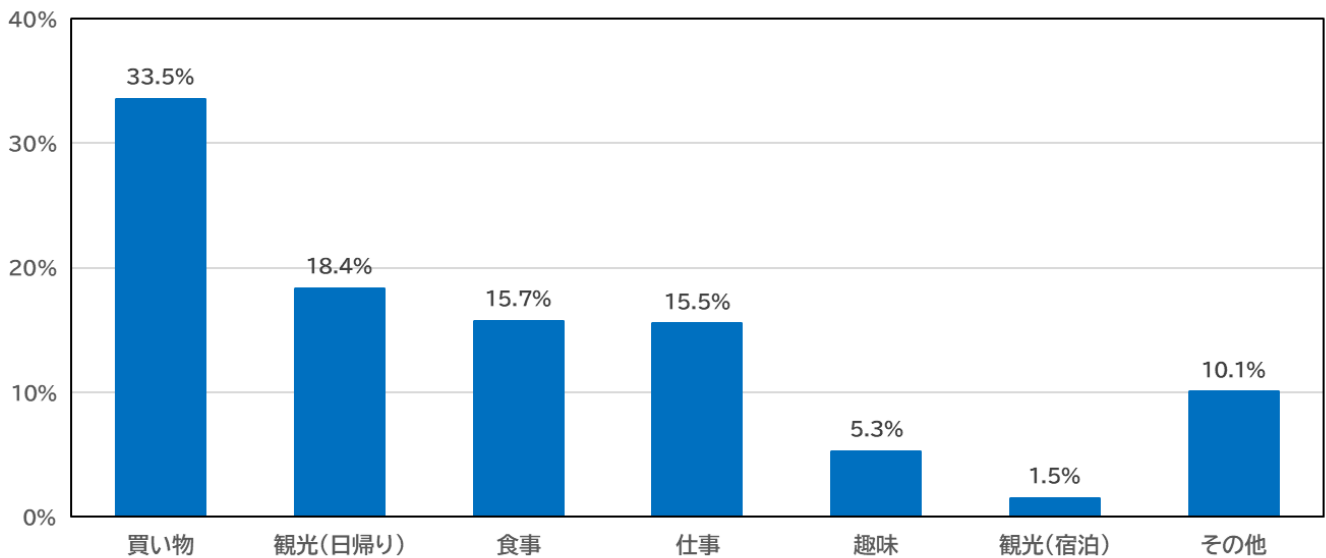
図表3-16 非来訪者の岸和田市における観光施設・祭り・イベント等についての認知度 (選択肢あり)(Q25 N=410)



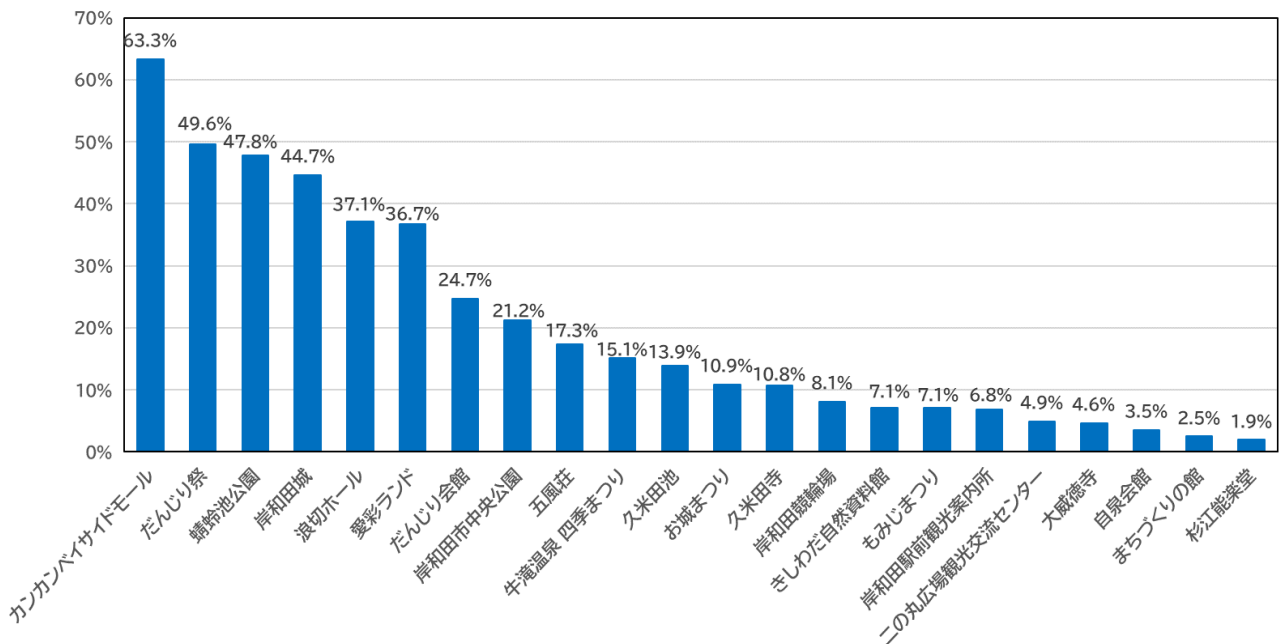
② 本市の来訪者の訪問目的・訪問場所

来訪者の訪問目的は、図表3-17のとおり、「買い物」と回答した方が33.5%と最も多いです。「観光(日帰り)」は18.4%となっていますが、「食事」も15.7%と続いており、来訪者の多い泉州地域を中心とする大阪府内や近隣府県からは、観光をする場所だけではなく、買い物や食事を目的とする方が多いです。また、図表3-18のとおり、訪問したことがある施設で最も多い回答が、「カンカンバイサイドモール」となっており、観光を目的とする「だんじり祭」「岸和田城」を除いては、「蜻蛉池公園」「浪切ホール」「愛彩ランド」など、買い物・遊びを目的とする施設が多くなっています。

図表3-17 岸和田市への主な訪問の理由(Q7 N=1,133)



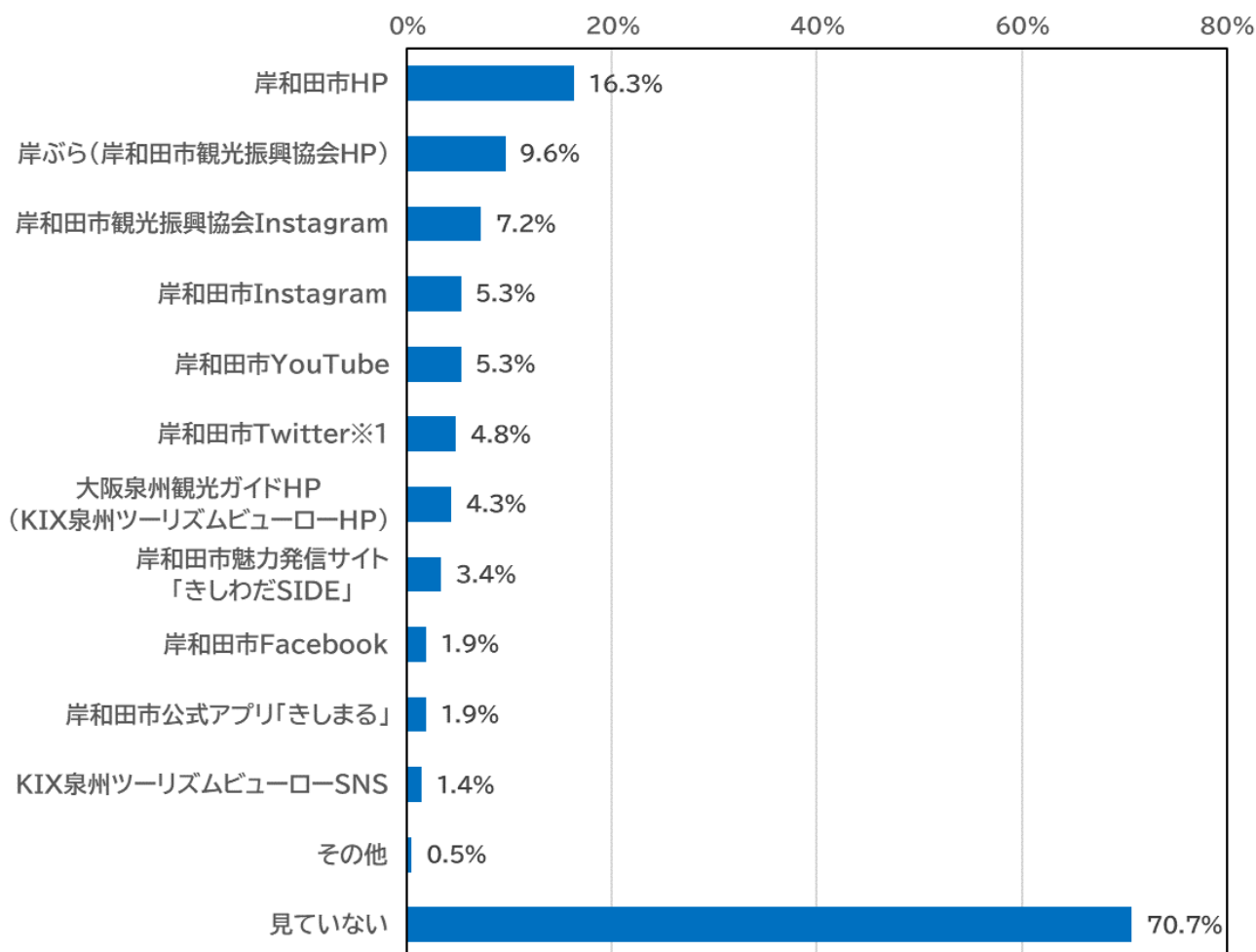
図表3-18 岸和田市で訪問したことがある観光施設・祭・イベント等(Q12 N=1,133)



③ 本市の観光情報の利用状況

観光目的の来訪者が、訪問前に本市に関連するサイトやSNSを見ているかどうかについて、「見ていない」と回答した方が70.7%となっています。また、本市の観光情報が蓄積された「岸ぶら」についても、9.6%にとどまっています。

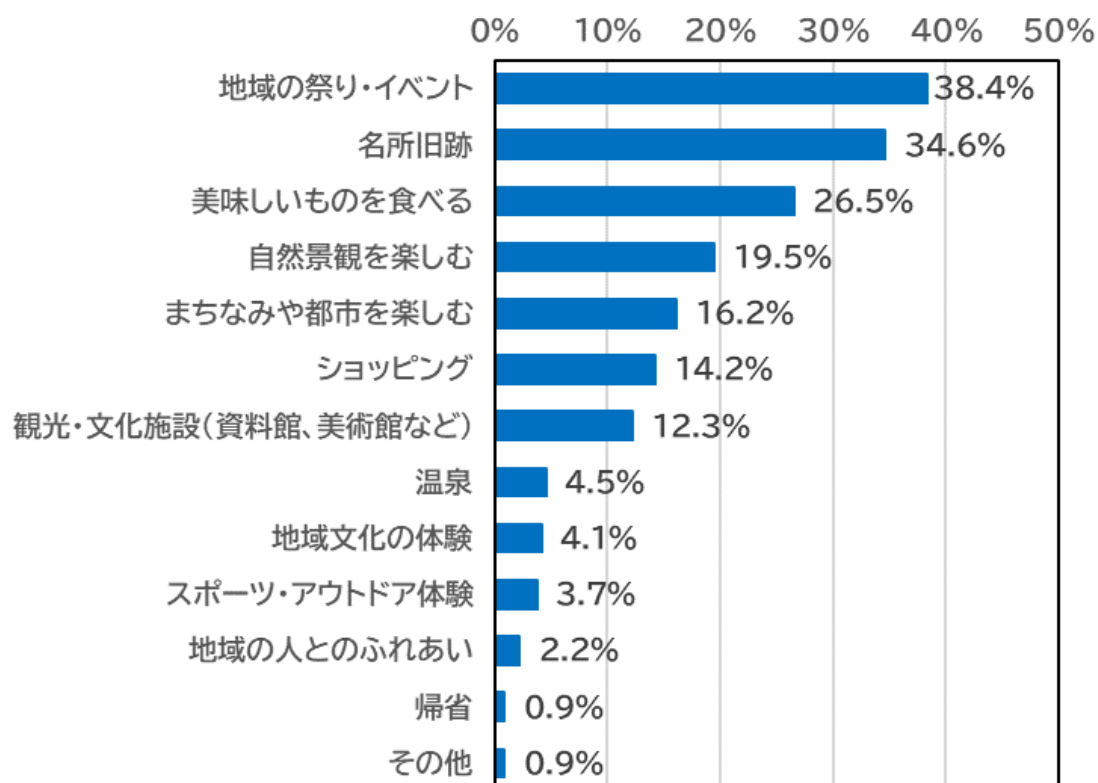
図表3-19 観光目的の来訪者が事前に見た岸和田市に関連するサイト等(Q10 N=208)



④ 本市の観光目的の来訪者の訪問目的

観光目的の来訪者が楽しみにしていたことについて、日帰り観光客のうち、「地域の祭り・イベント」と回答した方が38.4%となっており、本市への観光の大きな目的にだんじり祭があることが分かります。続いて、「名所旧跡」が34.6%、「美味しいものを食べる」も26.5%と高く、だんじり祭以外への関心もうかがえます。

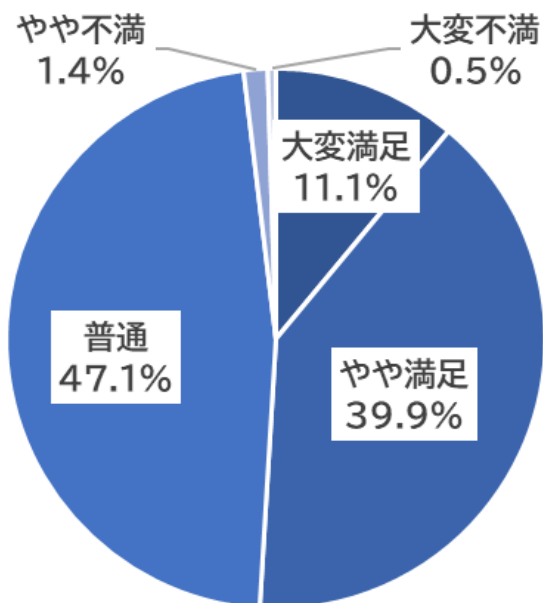
図表3-20 観光目的の来訪者が岸和田市で楽しみにしていたこと（Q11 N=208）



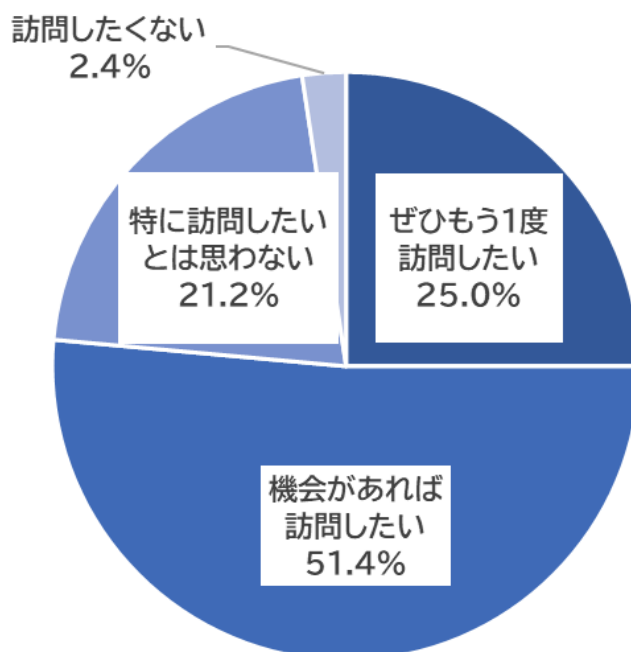
⑤ 本市の観光目的での来訪者の満足度や再訪意向

観光目的の来訪者の満足度は図表3-21のとおり、「大変満足」「やや満足」と回答した方を合わせると50%を超えています。また、再訪意欲は図表3-22のとおり、「ぜひもう一度訪問したい」が25.0%、「機会があれば訪問したい」が50%を超えており、本市の観光について、一定数の方が満足していることが分かります。今後は、満足度が「普通」と答えた47.1%の方を「大変満足」「やや満足」と思っていたくための取組みが必要です。

図表3-21 観光目的の来訪者の満足度(Q14 N=208)



図表3-22 観光目的の来訪者の再訪意欲(Q17 N=208)



(2)WEBアンケート調査②(非来訪者ニーズ等調査)

① 本市での観光ニーズ

本市でやってみたいこととして、「食」に関する項目が上位を占めました。また、散策・自然・歴史といった、本市の雰囲気を感じることができる項目のニーズが高いことも分かります。

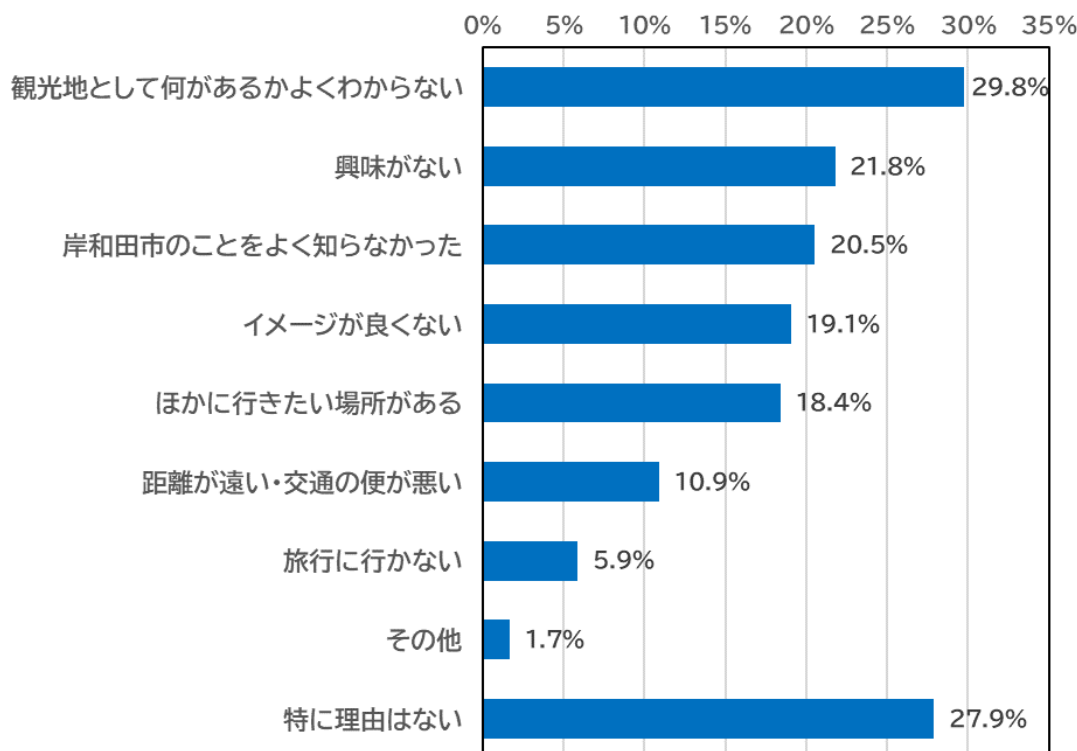
図表3-23 岸和田市に訪問した際にやってみたいこと（上位5件抜粋）(Q11 N=477)

回答	割合
地域名物の料理を食べる	27.7%
食べ歩きを行う	20.8%
まちを散策する	20.1%
自然や景勝地を訪れる	18.9%
歴史的・文化的な名所をめぐる	18.9%

② 本市への非来訪の理由

本市への非来訪理由として、図表3-24のとおり、「観光地として何があるかよくわからない」と回答した方が29.8%と最も多く、本市の観光施設等が知られていないことが、この設問から分かります。また、「興味がない」「岸和田市のことをよく知らなかった」「イメージが良くない」という回答についても20%前後と高くなっており、本市に来訪していただくために、幅広い視点でのプロモーションが求められます。

図表3-24 岸和田市に訪問しない理由(Q12 N=477)



③ 本市の誘客に向けた取組み

本市に「多くの人に来てもらうためにはどうすればよいか」という質問に対して、「認知度向上のための発信」と回答した方が86件と最も多く、「市のイメージ向上」「だんじり/だんじり祭以外のアピール」「だんじり祭をアピール」も上位を占めました。

本設問の自由意見は、これまでのWEBアンケート調査①、WEBアンケート調査②で示された結果と同様の傾向にあり、本市の観光の現状として、観光認知度の不足や、だんじり祭のイメージが強くだんじり祭以外の観光コンテンツが知られていない結果となりました。

図表3-25 岸和田市に多くの人に来てもらうためにはどうすれば良いかについての自由意見
(上位5件抜粋)(Q14 N=520)

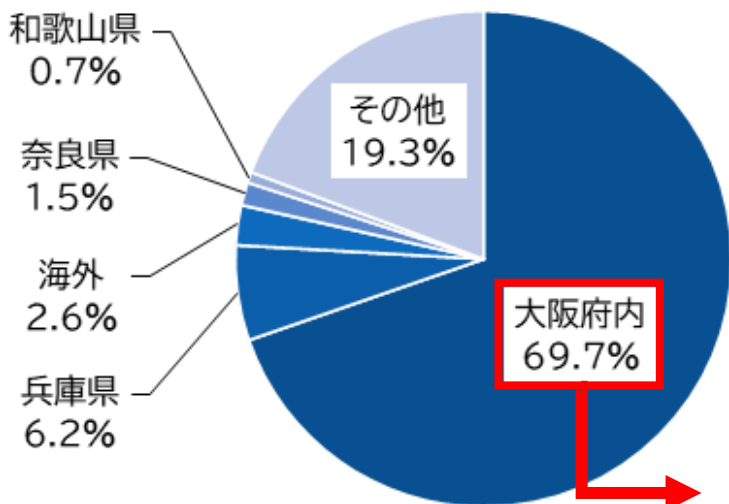
回答	件数
認知度向上のための発信 (SNS、テレビ、旅行サイト、スタンプラリー など)	86件
市のイメージ向上 (イメージを良くする、気性が荒く怖いイメージがある、荒っぽいイメージを 払しょくすべき、だんじり祭の怖いイメージの印象の転換 など)	55件
だんじり/だんじり祭以外のアピール (だんじりだけでないことを示す、観光地のアピール など)	53件
だんじり祭をアピール (だんじりを知ってもらうための宣伝、だんじり祭に絡めた体験の実施 など)	26件
特産品の作成 (グルメ、そこでしかない食べ物、野菜を利用した商品 など)	17件

(3) 観光施設留置き調査

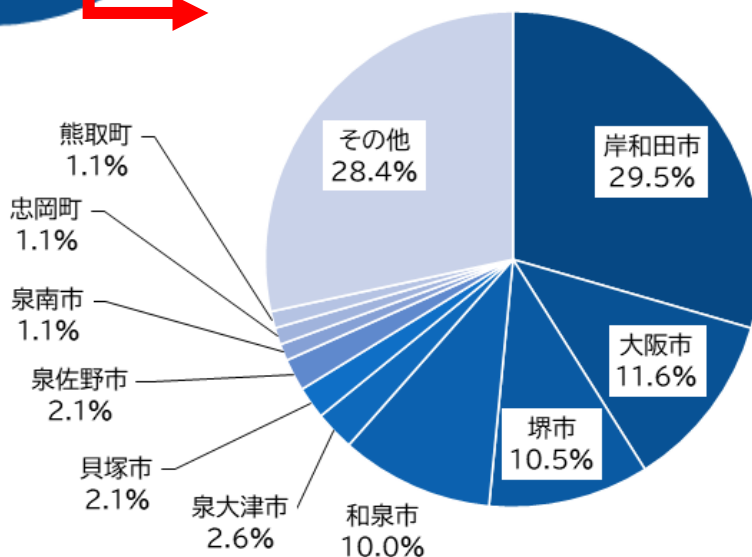
① 観光施設の来訪者の特徴

本市の観光施設への来訪者は、図表3-26のとおり、69.7%を大阪府民が占めています。図表3-27のとおり、内訳として岸和田市民が最も多いですが、大阪市や堺市からの来訪も多くなっていることから、大阪府内といった近隣の観光需要を取り込んでいることが分かります。

図表3-26 来訪者の住所について(Q15 N=306)



図表3-27 来訪者のうち大阪府内の方の住所について(Q16 N=191)

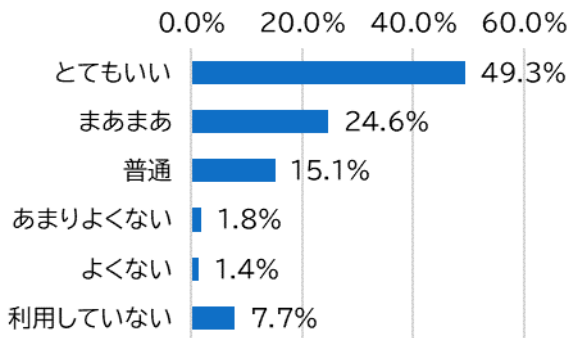


② 観光施設の満足度

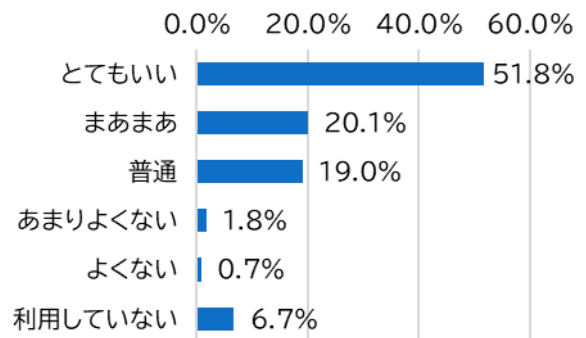
図表3-28から図表3-31において、「商品や飲食」を除く項目で、「とてもいい」と回答した方が約50%~60%と、非常に高い満足度を得ており、こうした満足度の高さが、リピーターの獲得にもつながると考えられます。また、観光施設の展示や体験メニュー等のコンテンツ、接客やサービスなどのホスピタリティなどの魅力の高さも、今後の観光客増加につながると考えられます。

しかし、「商品や飲食」に関しては、普通と回答した方が多く、他の評価の満足度と差があり、お土産や「食」の充実が求められます。

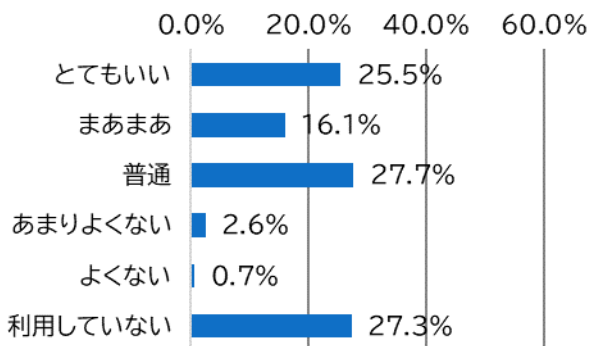
図表3-28 施設の評価
(展示や体験メニュー)(Q6 N=284)



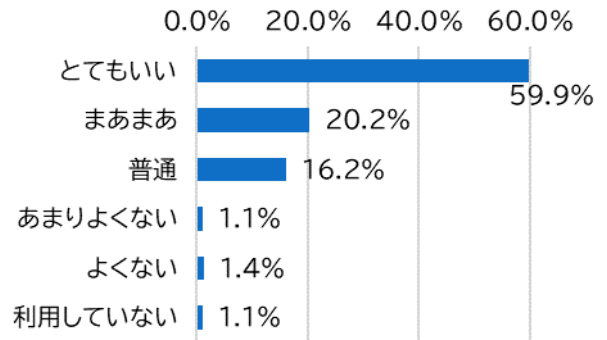
図表3-29 施設の評価
(接客やサービス)(Q6 N=284)



図表3-30 施設の評価
(商品や飲食)(Q6 N=267)

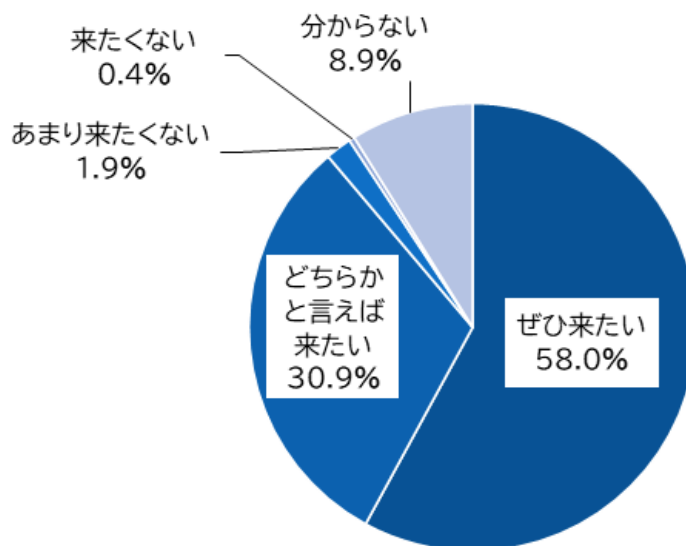


図表3-31 施設の評価
(施設の雰囲気や景色)(Q6 N=277)



また、「ぜひ来たい」と回答した方が58.0%と、高い再来訪の意向を持っていることが分かります。そのため、効果的なプロモーションを実施することで、継続的な観光客の増加が見込めます。

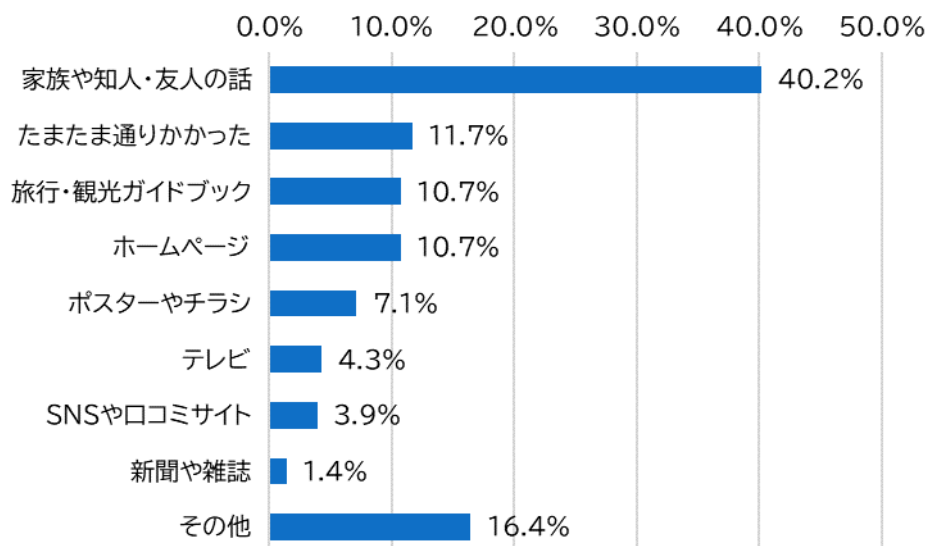
図表3-32 施設への再来訪の意向(Q8 N=269)



③ 来訪のきっかけ

本市への来訪のきっかけとして、「家族や知人、友人の話」と回答した方が40.2%となっています。これは満足度や再来訪の意向の高さがクチコミにつながり、新たな観光客を呼び寄せていると考えられます。

図表3-33 施設を知ったきっかけ(Q5 N=281)

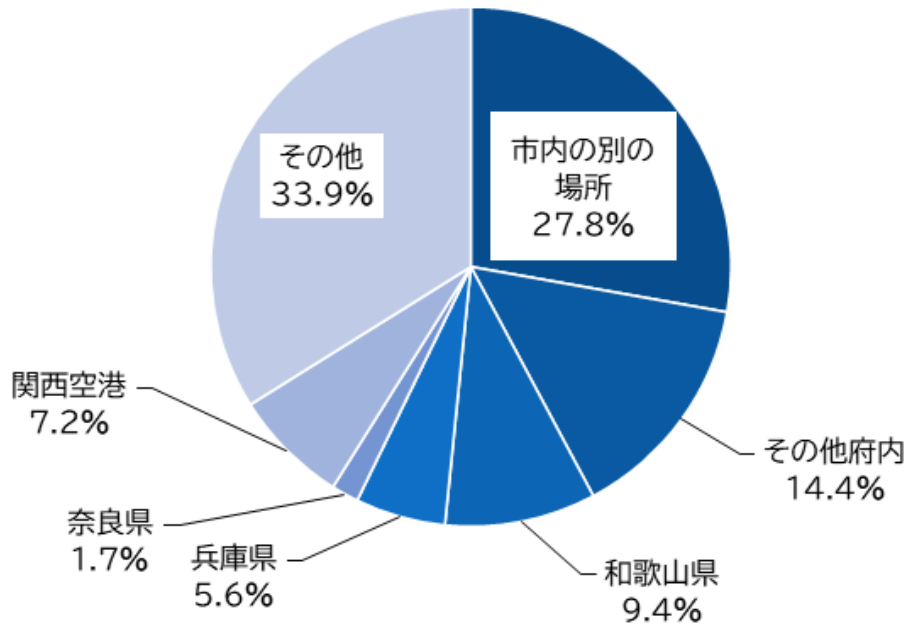


その他の内訳	件数
研修	9件
地元・近所・近いから	7件
プライベートな関心から(書籍、ゲーム、歴史的関心)	5件
サイト(Googlemap、インターネット)	4件
学校で知った(遠足・授業・大学など)	3件
身近な人から聞いた(妻の地元、母に聞いた、紹介)	3件
曖昧(覚えていない、昔から知っている)	3件

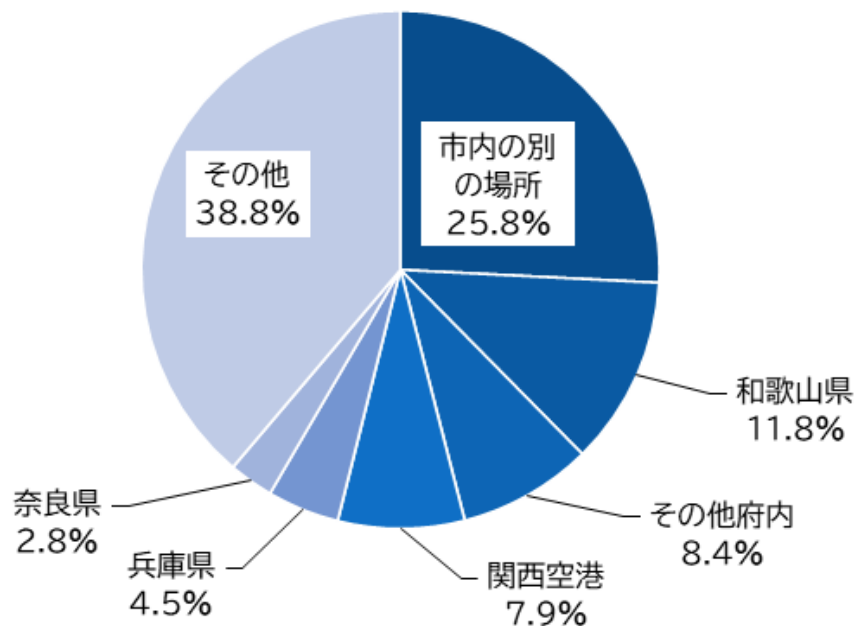
④ 前後の来訪場所

来訪者の前後の動向については、図表3-34及び図表3-35の設問より、4分の1程度の方が市内において回遊をしている傾向があります。また、大阪府内と和歌山県への移動も多いことから、近隣府県との面的な回遊の傾向が分かります。

図表3-34 どこからこの施設に来たか(Q11 N=180)



図表3-35 この後どこへ行くか(Q12 N=178)

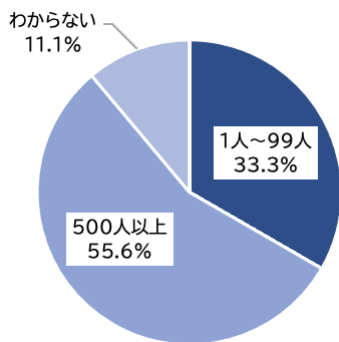


(4)事業者アンケート

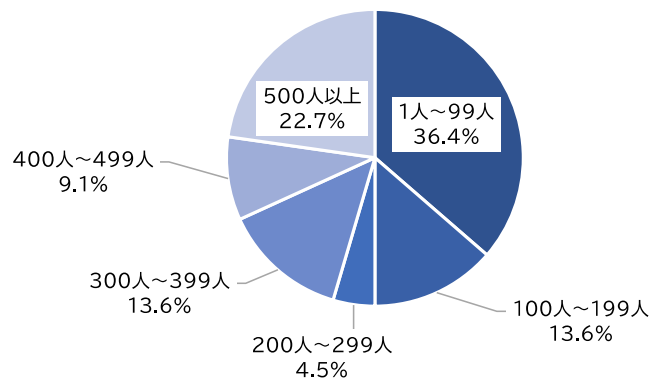
① 観光客の来客状況

図表3-36及び図表3-37のとおり、観光施設及び団体と民間事業者ともに1ヶ月の平均として100人以上の来客がある事業者が多いものの、図表3-38の民間事業者の普段の客層と、図表3-39及び図表3-40の観光客の来客状況から、客層は地元の人がほとんどであるということが分かります。特に、外国人観光客については図表3-41及び図表3-42より「あまり訪れない」「まったく訪れない」という回答が観光施設及び団体と民間事業者の両方で50%を超えており、本市に来訪する外国人観光客数が少ないことが分かります。

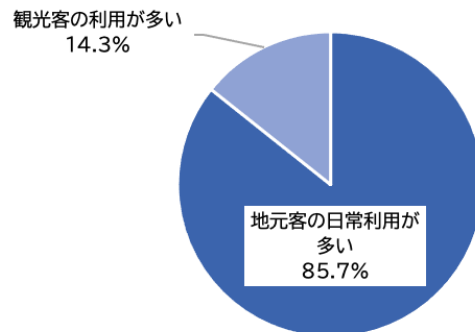
図表3-36 【観光施設及び団体】1ヶ月の平均来客状況(Q2 N=9)



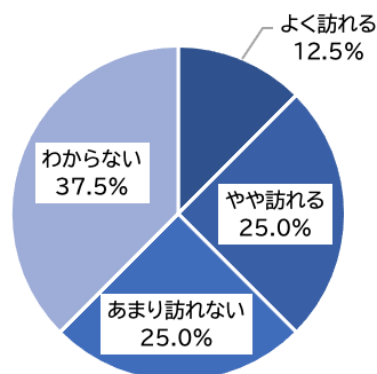
図表3-37 【民間事業者】1ヶ月の平均来客状況(Q4 N=21)



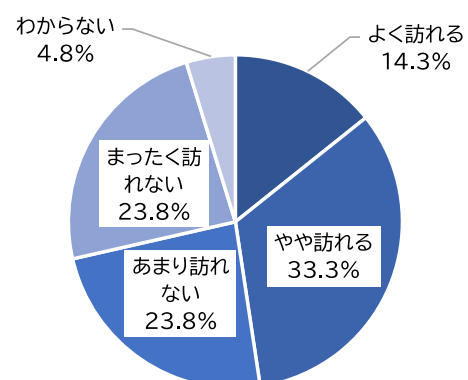
図表3-38 【民間事業者】普段の客層(Q5 N=21)



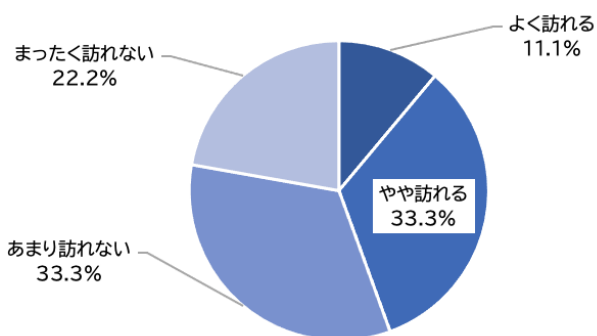
図表3-39【観光施設及び団体】日本人観光客来客状況(Q4 N=9)



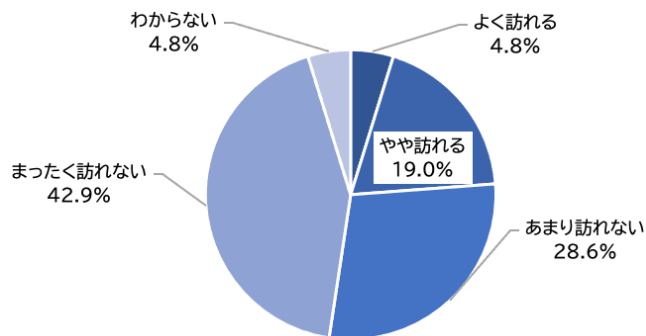
図表3-40 【民間事業者】日本人観光客来客状況(Q7 N=21)



図表3-41 【観光施設及び団体】外国人観光客
来客状況(Q3 N=9)



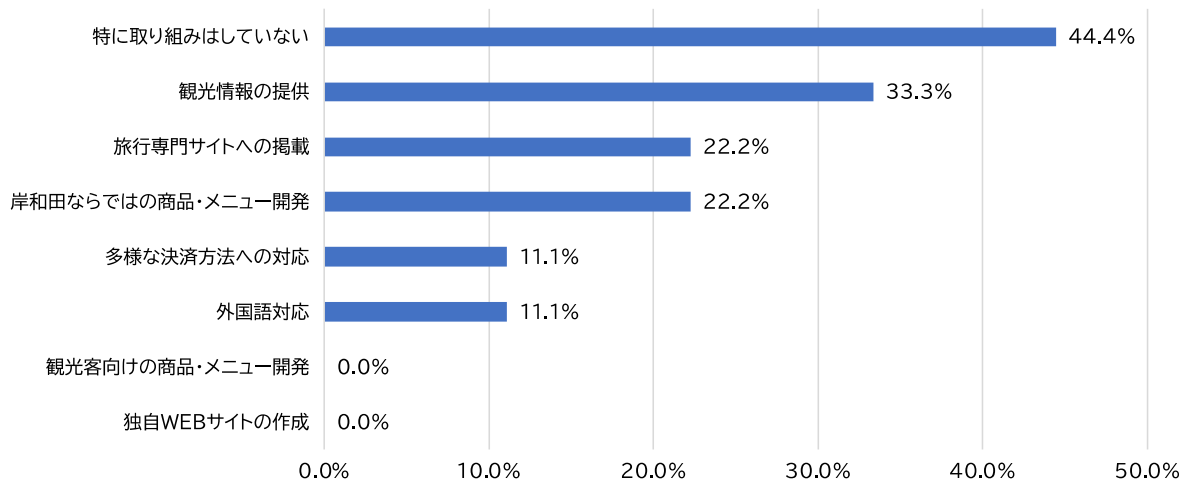
図表3-42 【民間事業者】外国人観光客
来客状況(Q6 N=21)



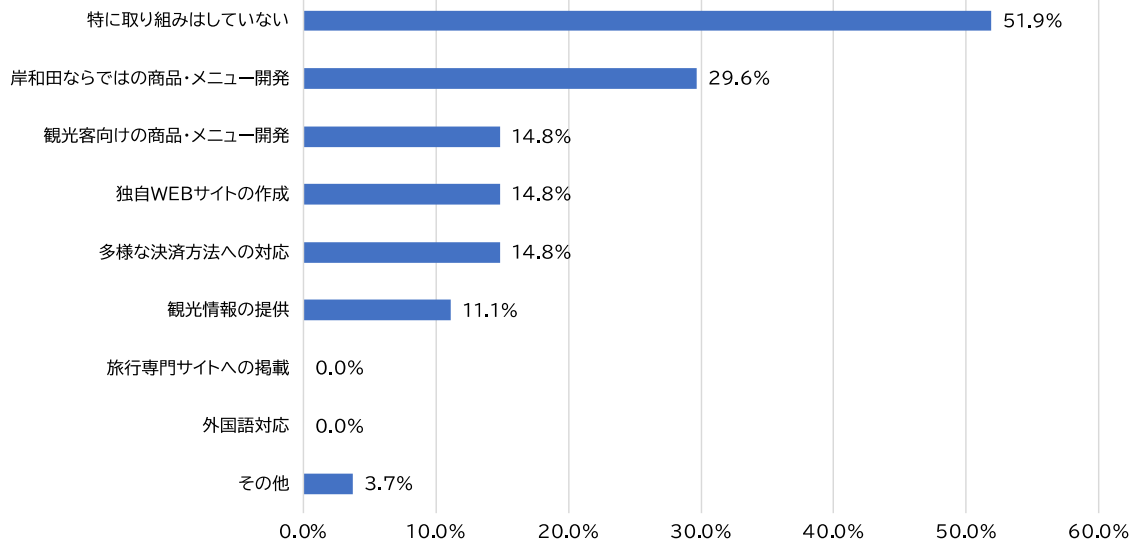
② 観光客の集客や観光振興に向けた取組み

観光振興に向けた取組み状況については、図表3-43及び3-44のとおり、「特に取組みはしていない」という回答が観光施設及び団体では44.4%、民間事業者では51.9%と最多となりました。現在は地元利用者の方が多く、観光客のニーズの把握等が難しいため、観光客をターゲットにした取組みの優先度が低くなっていると考えられます。

図表3-43 【観光施設及び団体】観光客の集客や観光振興に向けた取組み(Q8 N=9)



図表3-44 【民間事業者】観光客の集客や観光振興に向けた取組み(Q12 N=27)



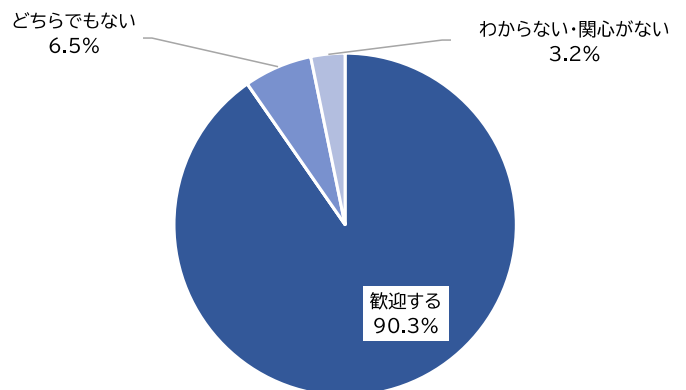
③ 観光客が増えることに対してどう思うか

観光客が増えることに対しては、図表3-45及び3-46のとおり、多くの事業者が「歓迎する」と回答しました。観光客を受け入れる姿勢はある一方で、観光客の誘致や観光振興に向けた積極的な取組みができていないという状況です。観光客が本市の事業者に期待するニーズが分かれば、積極的に取り組んでもらえることが期待できます。

図表3-45 【観光施設及び団体】岸和田市に観光客が増えることに対してどう思うか
(Q9 N=9)



図表3-46 【民間事業者】岸和田市に観光客が増えることに対してどう思うか
(Q13 N=31)



(5)観光事業者ヒアリング

① (一社)KIX 泉州ツーリズムビューロー

ヒアリング内容	
<p>①泉州エリア全体の観光マーケティングの予定や方向性・展望など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○万博に向けたプロモーションの強化 泉州13市町と連携し、さまざまな事業を万博前・中・後も継続して実施。 ○連携協議会による事業者の横連携の推進 泉州地域約40の事業者が参加し、情報交換やセミナー・視察の開催。 ○サイクルツーリズムの展開によるさらなる周遊の促進 本市とも連携し、シェアサイクル・レンタサイクルでも周遊しやすいルート作成やスタンプラリーの実施。泉州・和歌山での周遊促進を図る。
<p>②岸和田市の観光ポテンシャルについて</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○泉州地域の中での岸和田市は、優位な立場にある 市自体の知名度が高く、観光資源も豊富。特にだんじり祭はキラーコンテンツ。また、立地の良さで京阪神からもインバウンドからも誘客が可能。 《国内旅行者に向けたポテンシャル》 ○「食」が有効なコンテンツ 包近の桃、しらすなどは有効なコンテンツだが、流通量や店舗が少ないことから活用されていない。飲食店が城周辺に多数あれば誘客が望める。 ○岸和田城単体では、他自治体と差別化が図れない 関西圏の他の城と比べると、差別化が図れないため、「食」や「だんじり」などの他の魅力との連携が必須。 ○サイクルツーリズムは、ターゲットを明確にすべき 二次交通が不足しているため、周遊手段として自転車の活用は有効。一方で、エリアに応じたターゲット設定や整備の方向性を決める必要がある。 《インバウンドに向けたポテンシャル》 ○岸和田城とその周辺のまちなみは魅力的なコンテンツ 城や紀州街道沿いのまちなみが残されていることが魅力的である。 ○だんじり祭・だんじり文化も評価が高く魅力的なコンテンツ 中華圏の20代の方からだんじり会館の評価が高い。だんじり祭の文化的な側面をより掘り起こし、価値をPRできれば良い。

② 泉州地域広域観光連携協議会

ヒアリング内容	
① 泉州エリア全体の観光マーケティングの予定や方向性・展望など	<p>○万博に向けたツアー等の実施 万博期間中に大阪を訪れる国内外の観光客に泉州地域に立ち寄っていただくため、泉州地域内の体験ツアー、ショートツアーなどの造成。</p> <p>○商工会議所の強みを活かしたコンテンツの掘り起こしや造成 泉州地域7市の商工会議所が設立した協議会であることを活かし、各地域の観光資源の掘り起こしや、オープンファクトリーの推進。</p> <p>○ODMOと連携したプロモーションの強化 協議会や各商工会議所での発信だけでなく、(一社)KIX泉州ツーリズムビューローや、関西観光本部などと連携し、造成したコンテンツのプロモーションを実施。</p>
② 岸和田市の観光ポテンシャルについて	<p>○観光資源が豊富 岸和田城、だんじり祭、包近の桃、BMXなど、他の泉州地域には少ない魅力的な観光資源が多く、観光客を呼び込む材料が揃っている。</p> <p>○岸和田の観光資源を活かした泉州全体の観光コンテンツ造成の可能性 上記のような認知度が高い資源を多く有する岸和田の「食」や「祭礼」などを活かし、泉州地域内の他市とコラボすることで、新たな泉州としての土産物や特産品が生み出せるのではないか。</p>

③ Klook



3. 岸和田市観光振興計画推進委員会WGでの主な意見

(1)観光コンテンツについて

- ・だんじり祭は本市において別格である。関連のコンテンツは評価が高い。年間を通じてだんじり文化などを日常的に楽しめる方法があれば良い。
- ・岸和田=だんじりのイメージが強い。通年で楽しめる・季節ごとに楽しめる「食」などのコンテンツ開発が必要である。城についても他の城との差別化やストーリーを考えるべきである。
- ・「食」については、食材、メニュー、食べる場所の3点セットが揃ったらブランド的なものが生まれて、行きたくなるのではないかと感じる。
- ・自転車の需要はあるように感じる。観光コンテンツを結びつける手段としてサイクルツーリズムがある。

(2)情報発信について

- ・「岸ぶら」はポータルサイトとして活かしたいがサイト構成がわかりづらく、改善が必要である。
- ・情報発信は、観光振興協会や行政だけでなく、市民も行うものである。
- ・テレビ・新聞などのマス媒体*でアピールすべきである。
- ・プロモーションはSNSが有効である。インフルエンサーの活用をすべきである。
- ・情報発信はコンテンツと表裏一体のため、両方を実施していかなければならない。
- ・首都圏から大阪府内への来訪が多いためそちらへの発信を行う必要がある。

(3)ターゲットについて

- ・蜻蛉池公園や愛彩ランドに多くの人々が来ているが、そうした人を市内周遊につなげられていない。
- ・泉州地域への観光の目的は「食」であると感じている。
- ・現在来訪が多く実績がある地域にターゲットを絞り、検証したうえで広げていくのが良い。
- ・全国を対象にし、万博及びびステーションキャンペーンを取組みに取り込んではいかがか。
- ・インバウンドは誘客を積極的に行うというより、まず来ている方へのホスピタリティが重要である。
- ・泉州を訪問するインバウンドは少なくない。どのように引き込むかが課題である。

(4)受入体制について

- ・観光振興を行ううえで、市民との協働が重要である。
- ・将来岸和田のインフルエンサーとなるような、若い人を育てていく必要がある。
- ・駅で観光スポットをサインで示しても、その概要などが無いと足を運ばない。
- ・タッチパネル式で情報が様々載っているデジタルサインが主要駅にあるのが理想である。
- ・Wi-Fiさえあれば、どのような言語でも対応可能なため、整備すべきである。
- ・インバウンドについては、団体客が来られても対応できない。まだ受入体制が整っていない。

4. 岸和田市の観光の魅力と課題

2章における2次計画の行動計画の評価や総括、本章の各種調査、WGの意見から、本市の観光の魅力や課題が以下のように明らかになりました。

(1)本市の観光の魅力

① 市民が誇る豊かな歴史・文化を有するまち

本市には、300年にわたる歴史を持つ「だんじり祭」をはじめとして、落雷で焼失したのち、復興された「岸和田城」、10年間の歳月を要し造営された、広大な回遊式日本庭園を持つ「五風荘」など、それぞれに深い歴史を持つ資源が豊富にあります。WEBアンケート調査①では、本市への日帰り観光客の観光目的は「地域の祭り・イベント」が38.4%、「名所旧跡」が34.6%で上位を占めており、これらの歴史・文化が本市の観光コンテンツの中核となっています。



② 高い認知度を誇るだんじり祭とだんじり文化を活かしたコンテンツ

WEBアンケート調査①で岸和田市の観光として想起されるコンテンツをあげてもらったと、回答者の約95%が「だんじり祭」と答え、認知度が高いことがわかります。こうしただんじり祭や文化を活かそうと、本市では、だんじり会館を拠点に、だんじり文化(彫物・だんじり囃子など)を活用したコンテンツや「だんじり地車小屋めぐりウォーク」を開発・実施しており、参加者からも高い評価を得ています。



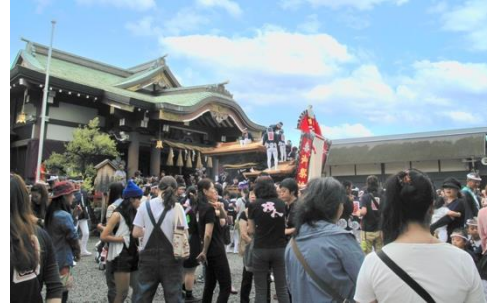
③ 観光施設への高い評価

留置き調査では、本市の11観光施設において、各施設を「評価するとどうか」という質問に対して「とてもよい」という回答が59.9%となりました。中でも、五風荘、まちづくりの館、蜻蛉池公園は「とてもよい」が70%を超え、岸和田城も70%に近い数字となっています。また、各施設に「また来たいと思いますか」という質問に対して「ぜひ来たい」という回答が58.0%となりました。本市の観光施設の多くは、観光客から高い評価を得ています。



④ 暖かみがあり、郷土に愛着のある人々

岸和田市民は人懐っこく、困っている人をほうっておけない優しさなど、人情がある人々が多いです。また、本市の令和4（2022）年度市民意識調査では、80.6%が本市に「住み続けたい」と回答し、そのうちの72.1%が「住み慣れていて愛着がある」と回答しています。こうした暖かみ・人情があり、郷土に愛着がある人たちが岸和田の大きな資源となっています。



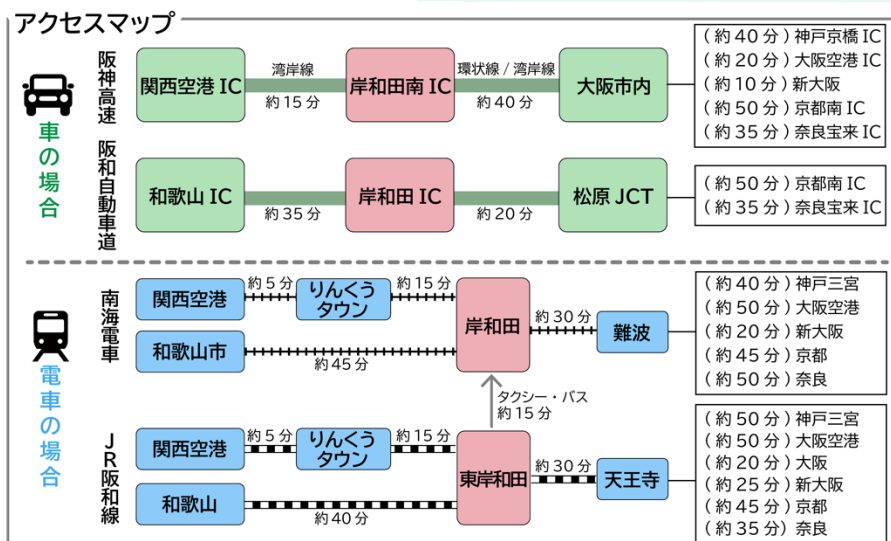
⑤ 地形を活かした豊富な水産物・農産物

本市は、海から山まで広がる地形となっており、多様な自然環境があります。こうした自然環境を活かし、海では、しらす、いわし、がっちょなどが獲れ、漁獲高は府内1位となっています。また、にんじん、桃、水なす、玉ねぎなどの農産物の産出額も府内トップクラスとなっています。さらに、昔ながらの地酒のほか、近年では地ビールの開発もされています。こうした「食」の特産品の多くが、「岸和田ブランド」に認定されています。



⑥ 立地の良さ

本市は、大阪市と和歌山市のほぼ中間に位置し南海本線、JR阪和線の路線が走り、7つの駅があります。また、阪神高速湾岸線や阪和自動車道のICが3カ所あります。本市はこれらの交通網により、交通の利便性が良く、都心部や関西国際空港から多くの観光客が訪れやすい環境です。



(2)本市の観光の課題

① 観光地としての認知度が不足

本市では、2次計画において、観光情報発信の強化を個別課題として定めて、施策を実施してきました。本市の全国での認知度は、地域ブランド調査2022によると府内3位と浸透しています。一方で、WEBアンケート調査①で、だんじり祭以外の観光資源の認知度が30%を下回っていることから、多くの観光コンテンツが知られていません。また、同調査では、来訪の理由として観光をする場所ではなく、買い物を目的とする方が最も多いです。

本市の観光の魅力で記述したとおり、豊富な観光資源を有する本市の観光地としての認知度を上げるために、有効な観光プロモーションや、マス媒体などの活用が必要です。

② 観光情報が不足・観光情報発信が不十分

本市では、公式ウェブサイトや、「岸ぶら」のほか、SNSなどで観光に関する情報を発信しています。しかし、WEBアンケート調査①で、本市の観光に訪れる方の70.7%が本市に関連するサイト等を「見ていない」と回答しているように、これらサイトやSNSがほとんど利用されていません。また、2次計画の総括のとおり、「岸ぶら」は、観光情報サイトとして観光客のニーズに応じた構成になっておらず、ウェブサイト内での滞在時間が短くなっています。

本市の観光情報を検索する方に対して、必要な情報をわかりやすく提供するためのリニューアルが求められます。さらに、本市の観光情報を効果的に発信するためには、認知度・利用度が高い他の観光情報サイトを活用することも必要です。

③ ターゲットに応じた観光戦略が不十分

2次計画では、総合課題として、ターゲットの明確化を掲げました。しかし、WGの意見で、ターゲットの設定ができていないと指摘があったとおり、ターゲットの設定については実施が進まず、2次計画の評価として、データに基づいた観光施策の検討は不十分となりました。

今後は、2次計画で不十分であった情報収集・データ分析を行い、本市に観光目的で来る人たちに対して的確に情報発信を行う必要があります。また、インバウンドについては魅力⑥で挙げた関西国際空港との近さを活かした観光プロモーションの強化や、インバウンドに対応ができるソフト面・ハード面における整備を進める必要があります。

④ 観光コンテンツの開発と魅力の発信が不十分

2次計画において、豊富な観光資源を活かした日帰り観光コンテンツの構築や、城下町泊などの体験交流型観光を推進してきました。しかし、個々の魅力は高いものの、こうした観光コンテンツの認知度の不足により、多くの来訪がある愛彩ランドや蜻蛉池公園から、岸和田城などの観光施設へ誘導ができておりません。そのため、市内での周遊促進にはつながっておらず、本市での滞在時間が短くなっています。来訪者が半日から1日楽しめるような魅力的な「岸和田ならではの」体験型コンテンツの構築や、さ

らなる掘り起こしを進めるとともに、課題①で挙げた認知度不足を解消するための観光プロモーションが必要です。

⑤ 事業者と一体となって観光振興に取り組むための働きかけが不十分

事業者アンケート調査では、観光施設及び団体の40.0%、民間事業者の51.9%の方が、「観光客の集客や観光振興に向けた取組みを行っていない」と回答しました。一方で、観光客が増えることについては、観光施設及び団体の100%、民間事業者の90.3%の方が、「歓迎する」と回答しており、事業者が集客や観光振興のための取組みを行うことが期待できます。

今後は、効果的に観光振興を進めるため、本市として事業者に観光振興の必要性を伝えていくことや、講座の開催、産学官の連携などによって、事業者の機運を醸成し、事業者との連携による「岸和田ならではの」の「食」観光やお土産の開発を進めていくことが必要です。

⑥ 観光客に対する受入体制が不十分

本市は、2次計画において受入体制が不十分であることを個別課題として定めて、受入体制を充実させる施策を実施してきました。しかし、観光人材の育成のための事業は進んでおらず、WGでは、観光振興にあたって市民との協働の必要性が指摘されています。

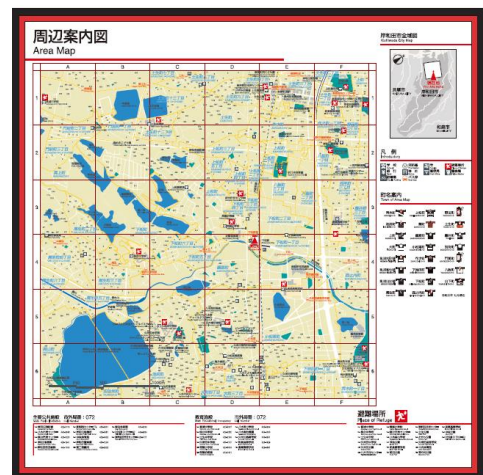
2次計画の評価では、多言語化されたサインについては、城周辺にしか設置しておらず、市内主要駅などの公共交通機関路線に設置のサインについては、周辺案内図のみで多言語化もしていません。また、手荷物預かりにおいては、岸和田城周辺の観光施設では実施していますが、主要駅付近では実施できていません。

今後は、市全体で岸和田を観光地として盛り上げるため、産学官の連携や市民への啓発、おもてなし観光や人材の育成なども進めていきます。また、多言語化やスマートフォン対応といったニーズに応じた観光サインの整備や、周遊を意識したサインの活用を検討、手ぶら観光の推進のほか、観光促進のための必要に応じたインフラ整備が必要となります。

城周辺サイン
(現在35箇所)



主要駅等に設置のサイン
(公共交通機関路線上現在19箇所)



第4章 観光振興ビジョン・岸和田

1. 目指す姿・スローガン

前章までの本市の観光の現状や魅力・課題などを踏まえ、本計画における、観光振興で目指す姿を設定します。

観光振興で目指す姿
＜観光振興ビジョン・岸和田の基本的な考え方＞

「岸和田ならではの」の魅力にあふれ、
訪れたくなる観光のまち

＜観光振興ビジョン・岸和田のスローガン＞

岸和田の魅力を次世代へ
～みんなで創る“歓(かん)幸(こう)”のまち～

スローガンには、「岸和田ならではの」の誇り高い歴史や文化、伝統を市民自らが学び、伝え、次世代へ継承することで醸成される「地域への誇りや愛着」と「観光振興がもたらす地域経済への好循環」を通じて、地域と観光客の双方がともに歓び・幸せを感じられる「持続可能な観光」の実現を目指すという思いを込めています。

2. 重要視する成果と目標

(1)重要視する成果

目指す姿を実現するために、下記の成果を重要視し、本計画を推進します。

A 主要観光コンテンツのプロモーション活動の強化

B 観光のまちとしての主要観光コンテンツの認知度・満足度の向上

C 岸和田市への来訪者数の増加

(2) 主要な数値目標(KPI)

目指す姿の実現に向けた成果を把握する指標として、重要視する成果のそれぞれの項目に対応する主要な数値目標(KPI:重要業績評価指標)として、以下に設定します。

なお、最終目標値は、中間目標値の結果を踏まえ検証を行い、改めて設定する場合があります。

重要視する成果	指標	現状値	中間目標値 (R8年度)	最終目標値 (R11年度)
(A) 主要観光コンテンツのプロモーション活動の強化	①1年間の主要観光施設及びイベントへの観光入込客数	262万人	280万人	300万人
(B) 観光のまちとしての主要観光コンテンツの認知度・満足度の向上	②岸和田市を訪問した際の観光客の満足度	51.0%	75.0%	98.0%
(C) 岸和田市への来訪者数の増加	③岸和田市に来たことがない方の来訪意欲	29.6%	44.0%	58.0%

(3) 中間検証時に想定される効果測定項目

中間検証時には、上記の主要な数値目標だけでなく、以下のような項目について調査を実施することで、本計画の施策による成果を測ることを想定しています。

重要視する成果	想定される効果測定項目
(A) 主要観光コンテンツのプロモーション活動の強化	<ul style="list-style-type: none"> ・観光入込客数(人回) ・岸和田市の主要観光拠点の認知度
(B) 観光のまちとしての主要観光コンテンツの認知度・満足度の向上	<ul style="list-style-type: none"> ・観光消費額単価(円/人回) ・観光消費額(円) ・岸和田市の主要観光拠点の認知度 ・観光客の平均滞在時間(時)
(C) 岸和田市への来訪者数の増加	<ul style="list-style-type: none"> ・観光入込客数(人回) ・観光消費額(円) ・宿泊施設の現状(来訪者数増加に必須要素であるため)

3. 主要なターゲットの考え方

(1) 2次計画でのターゲットの考え方

2次計画では総合的課題の解決のため、本市にどこから、どのような人に来てもらうのかといった対象や属性の明確化を行うことを方針としていました。

そのための仮説として、本市の観光のスタイルを「日帰り・立ち寄り」がスタンダードなものだと想定し、出発エリアについては、市内からのイベント参加や、京阪神からの日帰り・立ち寄り観光が多いと推測しました。また、インバウンドについては、関西国際空港における訪日比率が高いと推測される東アジア圏の国をターゲットと想定しました。さらに属性としては、まつり好き層、グルメ層などをターゲット想定しました。

(2) 調査などから分かる傾向

3章で課題として挙げたように、2次計画期間においては、こうしたターゲットに応じた観光戦略が不十分であったことから、上記の仮説の検証は実施できていません。そのため、本市のオープンデータの再検証に加え、各種の調査を実施したところ、2次計画での想定と大きく差が無いことがわかりました。

国内

調査	調査からわかる傾向
RESAS (地域経済分析システム)	令和元(2019)年における本市の休日の滞在者の84.9%が府内からとなっており、そのうち46.6%が、貝塚市など近隣6市町からとなっています。また、府外では、和歌山県・兵庫県・奈良県・京都府からの滞在者が府外滞在者全体の62.3%を占めています。また、東京都・愛知県からの滞在者がそれぞれ約5%となっています。年代は、突出しているわけではないですが、40代を中心に30代～50代が多くなっています。
留置き調査	本市の観光施設の来訪者の69.7%が大阪府民で、そのうち岸和田市民が29.5%、大阪市からが11.6%、堺市からが10.5%となり、他の泉州地域が続いています。
WEBアンケート調査①	本市へ観光目的で訪れた人が楽しみにしていたことの上位項目として、「地域の祭り・イベント」が38.4%、「名所旧跡」が34.6%、「美味しいものを食べる」が26.5%となっています。
じゃらん宿泊旅行調査 2023 出典：じゃらん宿泊旅行調査 2023県別カルテ	令和4年度の大阪府への宿泊旅行者の居住地として、大阪府が12.6%と最も多いですが、東京都が12.2%、愛知県が7.2%、神奈川県が6.2%と、首都圏や愛知県などからの宿泊旅行での来阪が一定数あります。

海外

調査	調査からわかる傾向
RESAS (地域経済分析システム)	本市の外国人滞在者数は、平成27(2015)～平成29(2017)年まで横ばいでしたが、平成30(2018)年以降、滞在者数が伸びています(コロナ前)。
本市オープンデータ	岸和田城への外国人の来訪は統計を取り始めた平成22(2010)年以降、来訪者数と総数に対する割合が増加し、令和元(2019)年には、来訪総数の5%を超えるようになりました。
関西の観光統計 (近畿運輸局)	関西国際空港における外国人入国者数の推移は、令和5(2023)年9月にはコロナ前の令和元(2019)年の9月の数値まで、ほぼ回復しました。
出入国管理統計統計表 (出入国在留管理庁) ※2023年4月～10月実績	関西国際空港の外国人入国者数の割合は、韓国が約32%、中国が約17%、台湾が約17%、香港が9%と東アジア圏が全体の約75%を占めています。

(3) 誘客のための主要なターゲットの考え方

上記の調査から分かる傾向を整理し、本計画での主要なターゲットの考え方を、エリアと属性に分け、以下のように定めます。なお、計画期間の前期3年間の最終年である令和8(2026)年度には計画全体の検証・見直しと同時にターゲットの考え方についても検証し、後期のターゲットは前期の実績を踏まえ再設定します。

① 主要なターゲットエリア

以下のようにターゲットエリアを定め、岸和田が観光のまちであることを広く知ってもらうためのプロモーションを実施します。また、周辺自治体や(一社)KIX泉州ツーリズムビューローとも連携しながら、適切なプロモーションと受入体制の整備を行います。

ア 国内

本市への来訪状況について、RESASや留置き調査によると、大阪府内からの滞在・来訪が多数を占めています。RESASによると、府外からの滞在者については、62.3%が大阪府に隣接する和歌山県・兵庫県・奈良県・京都府からとなっており、東京都や愛知県からの滞在者も約5%ずつとなっています。また、じゃらん宿泊旅行調査2023による大阪府への宿泊旅行状況としては、東京都からが12.2%、愛知県からが7.2%、神奈川県からが6.2%と、首都圏や愛知県といった関西圏以外の訪問が多くなっています。

以上を踏まえ、6年間の計画期間のうち、前期の3年間については、現在来訪が多い地域である京阪神をはじめとする関西圏在住者や、大阪府への宿泊者が多い、首都圏や愛知県をはじめとする地域からの来訪者を主要なターゲットと定めます。後期の3年間は、全国へターゲットを拡大します。

イ 海外

出入国管理統計表によると、令和5(2023)年の4~10月にかけて、関西国際空港への入国者のうち、東アジア圏が全体の約75%となっています。

以上を踏まえ、前期の3年間については、関西国際空港への入国者数が多い東アジア圏を主要なターゲットと定めます。後期の3年間はエリアを拡大し、本市の魅力が伝えられるようにします。

なお、令和7(2025)年には、万博があることや、関西国際空港への外国人入国者数がコロナ前の水準までほぼ回復していることを踏まえ、前期・後期にかかわらず、全国・海外からの来阪者に向けたプロモーションや、観光商品の造成などの調査研究、受入体制の強化をできる限り速やかに図ります。

② 主要なターゲット属性

WEBアンケート調査①によると、本市への観光で楽しみにしていたことの上位3項目に、「地域の祭り・イベント」「名所旧跡」「美味しいものを食べる」が挙がっています。これらは、2次計画におけるターゲットとして設定した「まつり好き層」「歴史・お城好き層」「グルメ層」と重なっています。

以上を踏まえ、お祭りそのものや関連する伝統・文化を含めた「まつり」に関心がある方、「歴史・お城」に関心がある方、特産品や観光地でしか食べられないグルメなど「食」に関心がある方を主要なターゲットに設定し、それぞれに対し、だんじり祭やだんじり文化、岸和田城や久米田寺などをはじめとする歴史資源、豊富な水産物・農産物を活かした「食」などについて、積極的にプロモーションを実施します。

また、2次計画の行動計画や、「岸和田市自転車活用推進計画」で定めているサイクルツーリズムによる観光振興を本計画でも推進するため、「サイクリング」に関心がある方をターゲットとし、市内の周遊を促進するサイクリングイベントや、市内のサイクリングモデルルートの策定を進めます。

【主要なターゲットの考え方】



時期	前期(令和6年度~令和8年度)	後期(令和9年度~令和11年度)
主要なターゲットエリア	【国内】京阪神をはじめとする関西圏在住者及び首都圏・愛知県などからの来阪者 【海外】関西国際空港への入国が多い東アジア圏	全国へと拡大し、より広域からのインバウンドも視野に入れるが、前期の検証を行い、ターゲットを再設定
主要なターゲット属性	「まつり」「歴史・お城」「食」「サイクリング」に関心がある方	前期の検証を行い、ターゲットを再設定

4. 基本方針

目指す姿を実現するため、本計画では3つの基本方針と、それに基づく施策を定めます。
本市の観光の課題と、基本方針の対応関係は以下のとおりです。

本市の観光に関する課題の整理と基本方針の対応

【プロモーションについての課題】

- ①観光地としての認知度が不足
- ②観光情報が不足・観光情報発信が不十分
- ③ターゲットに応じた観光戦略が不十分



【基本方針1】

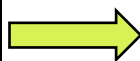
「観光のまち岸和田」として認知度を高めるためのプロモーション強化

【施策】

- ①岸和田の観光資源を知ってもらう基本的な観光情報の発信の強化
- ②観光コンテンツに興味をもってもらおうキャンペーンや民間媒体の活用
- ③多様な主体との連携強化

【コンテンツについての課題】

- ①観光地としての認知度が不足
- ④観光コンテンツの開発と魅力の発信が不十分
- ⑤事業者と一体となって観光振興に取り組むための働きかけが不十分



【基本方針2】

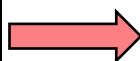
「岸和田ならではの」観光コンテンツの充実

【施策】

- ①だんじり文化を活かした通年観光の促進の強化
- ②歴史資源を中心とした体験型コンテンツの開発と発信
- ③豊富な特産品を活かした「食」観光の推進
- ④観光コンテンツの周遊促進の強化

【受入体制についての課題】

- ⑤事業者と一体となって観光振興に取り組むための働きかけが不十分
- ⑥観光客に対する受入体制が不十分



【基本方針3】

「観光のまち岸和田」にふさわしい受入体制の整備・充実

【施策】

- ①市民や事業者等が一体となって観光振興に取り組む機運醸成
- ②生活にも配慮した観光地としての基盤整備
- ③歴史や文化を次世代に継承するための調査研究や市民への講座

(1)「観光のまち岸和田」として認知度を高めるためのプロモーション強化

岸和田には観光資源が豊富である、ということを知ってもらうため、基本的な観光情報を効果的に発信していきます。また、個々の観光コンテンツについての魅力を知ってもらい、興味をもってもらえるように、市や観光振興協会の発信だけにとどまらず、各種媒体を活用し、旅行事業者・団体・インフルエンサーなどとも連携しながら、上述した「主要なターゲットの考え方」に基づき、居住エリアや属性に応じた効果的なプロモーションを実施します。

【基本方針を実行する施策】

① 岸和田の観光資源を知ってもらう基本的な観光情報の発信の強化

市公式ウェブサイトや、「岸ぶら」のほか、市や観光振興協会のSNSによる情報発信や、外部の観光情報サイトの活用などにより、市内外の方に岸和田には観光資源があるということを知ってもらいます。

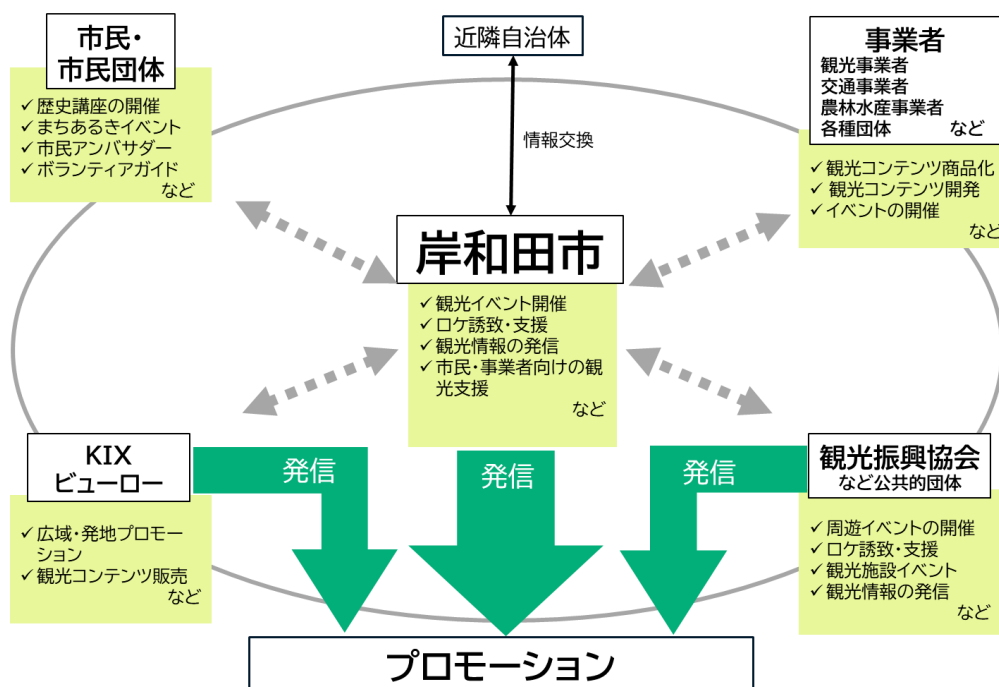
② 観光コンテンツに興味をもってもらうキャンペーンや民間媒体の活用

市内の周遊を促進する事業の実施や、体験型コンテンツなど、主要なターゲットに向けて、観光情報サイト・マス媒体の活用により発信することで、魅力ある岸和田の観光コンテンツの認知度を上げ、興味をもってもらいます。

③ 多様な主体との連携強化

「観光のまち岸和田」として発信していくために、イベントや主要なターゲットエリアでの発地プロモーションなどによって、本市の周辺自治体や(一社)KIX泉州ツーリズムビューローとの連携を深めます。また、ロケ地の誘致などによるメディアの活用、インフルエンサーによるSNSでの発信の強化や、旅行事業者による商品造成を促すなど、多様な主体との連携強化に取り組みます。

図表4-1 連携強化の体制イメージ



(2)「岸和田ならではの」観光コンテンツの充実

だんじり文化や岸和田城を中心とした歴史資源を活かした体験型コンテンツを開発・発信していくことや、岸和田の水産物や農産物といった特産品を用いたメニューの開発・商品化を促し、1年を通して楽しむことができる魅力あるコンテンツの充実に取り組みます。

【基本方針を実行する施策】

① だんじり文化を活かした通年観光の促進の強化

だんじり会館を拠点とした、だんじり祭・だんじり文化の体験型コンテンツをさらに充実させ、1年を通してだんじり祭の雰囲気やだんじり文化を体感・体験できるようにします。

② 歴史資源を中心とした体験型コンテンツの開発と発信

岸和田だからこそできる体験型コンテンツを開発し、効果的なプロモーションを実施します。また、それぞれのコンテンツの磨き上げも実施し、定番化を目指します。

③ 豊富な特産品を活かした「食」観光の推進

岸和田の水産物や農産物といった特産品を活かした、岸和田ならではの「食」が観光の目的となるよう、新たな「食」のコンテンツやメニュー、お土産の開発を促し、販売促進につながるきっかけ作りに取り組みます。

④ 観光コンテンツの周遊促進の強化

市内観光の周遊促進として、市内に点在する観光コンテンツを活用した「まちあるき」観光の推進や、周辺自治体との広域連携により、大阪府内、泉州地域内の周遊も促進します。また、自転車を活用したサイクルツーリズムの推進のため、周辺自治体や市内外の事業者との連携による広域的なサイクルツーリズムにも取り組みます。

図表4-2の本市の特性である4つの区域と7つの軸の考え方を踏まえ、海から山までの地形や、多様な地域資源を活用した市内の周遊促進を図ります。地域資源を活用した周遊イメージは図表4-3のとおりです。



図表4-2
本市における4つの区域と7つの軸
(岸和田市まちづくりビジョン将来構想)

図表4-3
地域資源を活用した周遊イメージ



コンテンツ	主な地域資源
まつり	9月祭礼、10月祭礼
城下町まちなみ 歴史文化 文化財(有形・無形)	岸和田城、岸和田だんじり会館、五風荘、自泉会館、元睦会館、紀州街道、杉江能楽堂、浪切ホール、天性寺、三の丸神社、熊野街道(小栗街道)、大山大塚古墳(捕鳥部萬墓)、泉光寺、久米田寺と周辺古墳群、意賀美神社、神於寺、大威徳寺、土生鼓踊り、葛城踊り、葛城修験 など
岸和田の「食」 地のもん産直	岸和田漁港、春木漁港、愛彩ランド しらす、いわし、がっちょ、にんじん、桃、水なす、玉ねぎ など
自然	久米田池、蜻蛉池公園、神於山、和泉葛城山ブナ林、牛滝山の紅葉 牛滝温泉 など

※地域資源の考え方
本市には臨海部から平地部、丘陵部、山地部への地勢的な変化や、古墳時代以前から中世、近世へつながる城下町、昭和にかけての紡績業の繁栄といった歴史があります。それらの地勢の変化や歴史的背景、人のつながりによる伝統文化や人の暖かみを、1次計画と同様に、地域資源と考えます。

(3)「観光のまち岸和田」にふさわしい受入体制の整備・充実

観光のまちにふさわしい受入体制を整備するため、本市は市民や事業者と一体となって観光振興に取り組む機運を醸成します。また、歴史や文化を市民の誇りとして継承する講座や勉強会を通して、観光振興を持続的に推進する人材の育成につなげるほか、市民の暮らしに配慮しつつ、観光地として必要な基盤整備を実施します。

【基本方針を実行する施策】

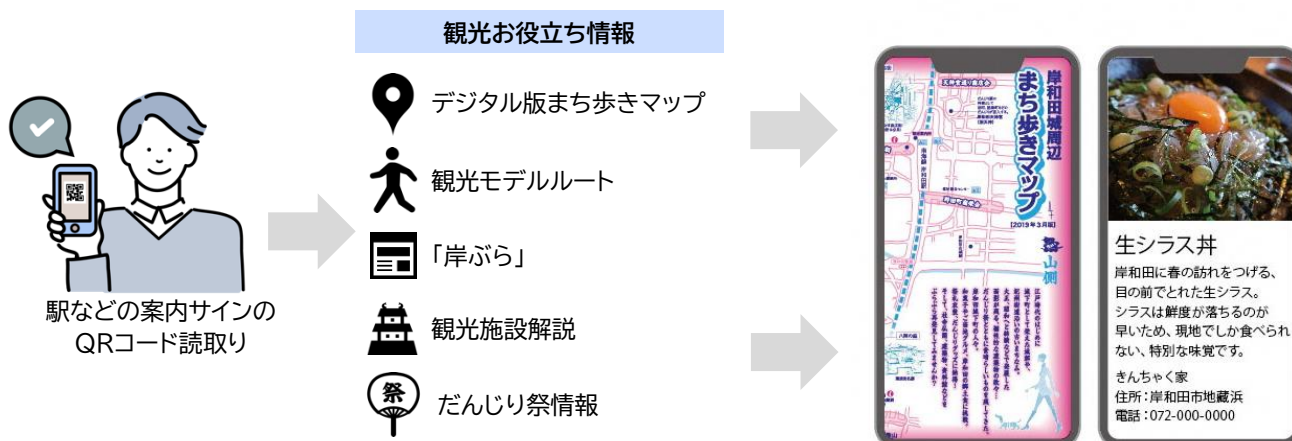
① 市民や事業者等が一体となって観光振興に取り組む機運醸成

市民や事業者に対し、観光振興の必要性、自分たちでできる誘客手法、観光満足度をさらに高めるための講座などを産学官で連携しながら実施し、地域社会や経済に好循環を生む観光振興に取り組む機運を醸成します。

② 生活にも配慮した観光地としての基盤整備

観光客のニーズに応じた観光サインの更新や新たな設置、Wi-Fi環境の整備、城下町泊施設の充実、インバウンド対応など、観光地としての基盤を引き続き整備します。また、さらなる観光促進のために、必要に応じたインフラ整備や観光業におけるデジタル化等の新しい取り組みを検討します。こうした中で、市民の暮らしの質に影響が出ないように配慮します。

図表4-4 QRコードを用いた、ニーズに応じたサインの展開例



③ 歴史や文化を次世代に継承するための調査研究や市民への講座

岸和田が誇る歴史や文化を次世代に受け継いでいくため、さらには「人しるべ」*となる人材を継続して育成するため、教育機関との連携や、市民への講座などを実施します。

第5章 観光振興ビジョン・岸和田 アクションプラン

アクションプランの挿入(A3、横)

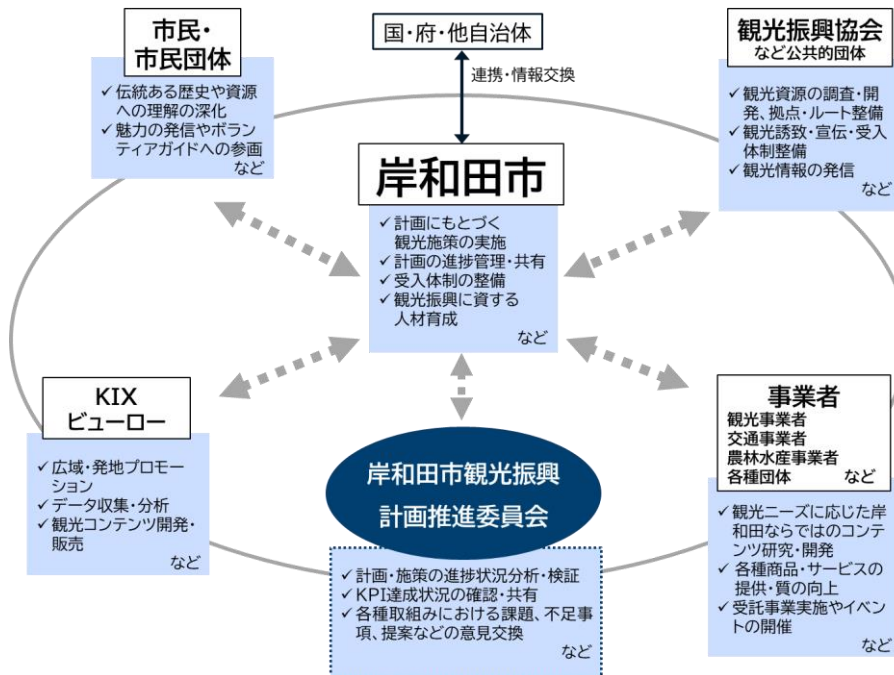
第6章 計画実現に向けた推進体制と進行管理

1. 推進体制

本市の観光振興推進にあたっては、市や観光協会、事業者、市民などがそれぞれの役割を担い、協働しながら一体的に取り組むことが重要となります。

計画推進にあたっては、岸和田市観光振興計画推進委員会の中で、進捗状況の分析・検証や、目指す姿やKPIの達成状況の確認など、協議を進めます。

図表6-1 観光振興ビジョン・岸和田の推進体制のイメージ



2. 進行管理

目指す姿の実現に向けた施策実施にあたっては、PDCAサイクル*の考え方に基づき、適切な進行管理に努めます。進行管理は、岸和田市観光振興計画推進委員会を実施します。

図表6-2 PDCAサイクルのイメージ

