

観光創造 ビジョン・岸和田

～新しいオンリーワンをつくる～(案)

目次

序章 観光創造ビジョン・岸和田の策定にあたって

1. 観光創造ビジョン・岸和田策定の目的…………… 1
2. 観光創造ビジョン・岸和田の位置づけ…………… 2
3. SDGsの目標との関連…………… 3
4. 計画期間と設定年数…………… 4
5. 策定体制…………… 4

第一部 観光創造ビジョン・岸和田

第1章 国・大阪府の観光動向と観光施策

1. 国の観光動向と観光施策…………… 6
2. 大阪府の観光動向と観光施策…………… 8

第2章 岸和田市がめざす観光

1. 基本的な考え方・スローガン…………… 9
2. 重要視する成果と目標…………… 9
3. 基本方針…………… 11
4. 主要なターゲットの考え方…………… 12
5. 基本方針を実行する施策…………… 15

第二部 岸和田市を取り巻く観光の現状ならびに課題

第3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…………… 20
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…………… 22
3. 第2次岸和田市観光振興計画行動計画の評価・総括…………… 23

第4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…………… 26
2. 各種調査にもとづく岸和田市の観光の分析…………… 32
3. 岸和田市観光振興計画推進委員会WGでの主な意見…………… 52
4. 岸和田市の観光の魅力と課題…………… 53

第5章 観光創造ビジョン・岸和田 アクションプラン

1. アクションプラン…………… 58
2. アクションプランの体系…………… 58

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…………… 62
 2. 進行管理…………… 62
- おわりに…………… 63

附属資料

序章 観光創造ビジョン・岸和田の策定にあたって

1. 観光創造ビジョン・岸和田策定の目的

日本政府観光局(JNTO)によると、令和5(2023)年12月の訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染症拡大以降で最多となり、12月として過去最高を記録しました。

世界的な観光需要が大きくなる中、国は、観光を成長戦略の柱、地域活性化の切り札とし、今後「持続可能な観光」、「消費額拡大」及び「地方誘客促進」をキーワードに、これまで以上に質の向上を重視した観光へと転換していくことが必要であるとしています。

また、大阪府は、大阪・関西万博(以下、「万博」)の開催さらには万博後に向けて、国際都市大阪に相応しい新たな賑わいを創り出し、活力を高めていくための施策展開を進めるとしています。

このような中、岸和田市(以下、「本市」)においても、国や大阪府の動向に遅れることなく、観光地域づくりに重要な、経済・社会・環境の正の循環の仕組みにつながる観光の基本的なあり方を構築し、「岸和田オンリーワン」の観光を、持続可能な形で実現していかなければなりません。

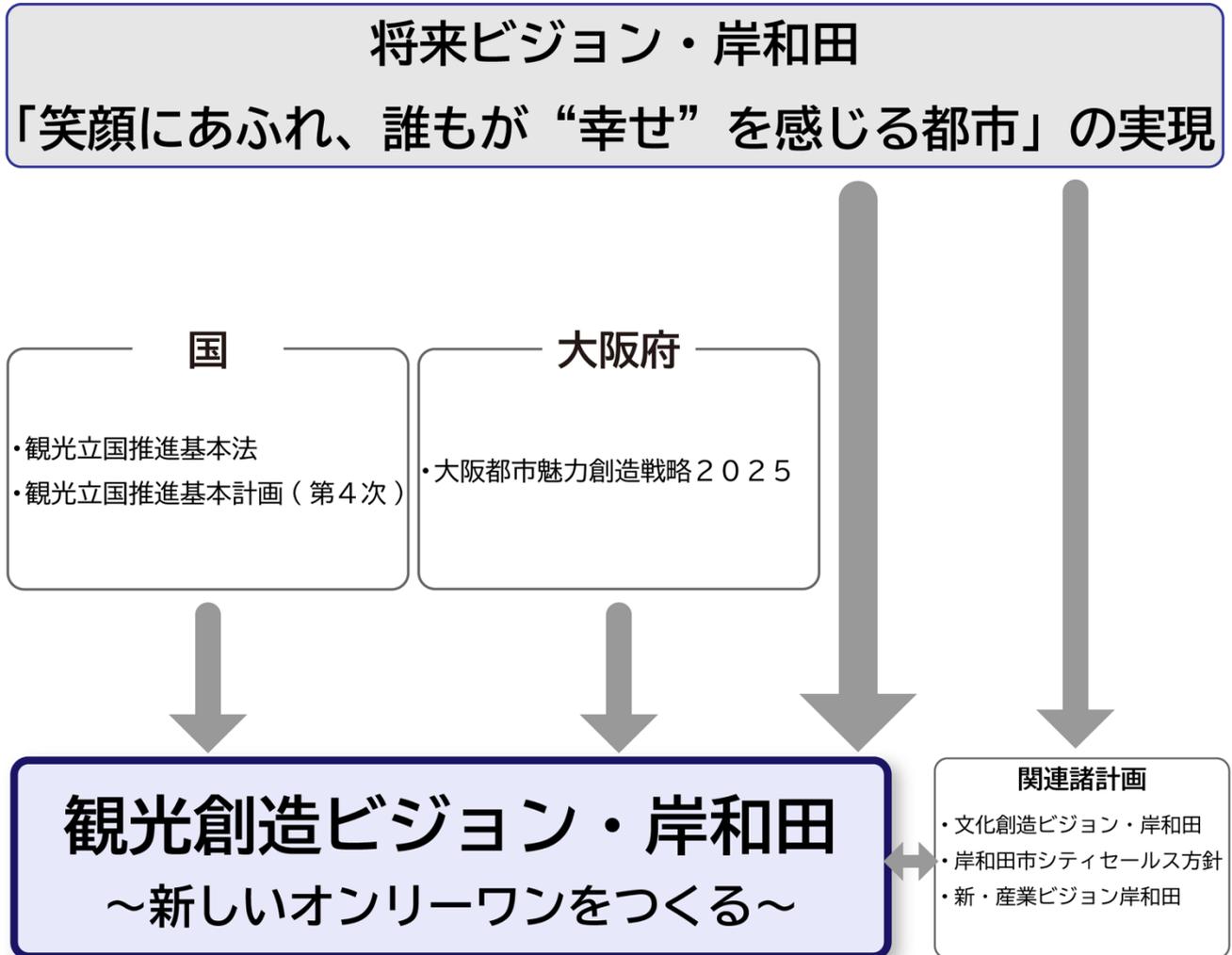
本市は令和5(2023)年に市制施行101年目を迎えました。そして、同年に「将来ビジョン・岸和田“新・岸和田”づくりの総合計画」(以下、「将来ビジョン・岸和田」)が新たにスタートし、その分野別計画として、新しい観光の一步を踏み出す「観光創造ビジョン・岸和田」(以下、「本計画」)を策定しました。

本市には、岸和田だんじり祭(以下、「だんじり祭」)を始め、岸和田城、岸和田市五風荘(以下、「五風荘」)、久米田寺と周辺古墳群などの歴史資源が多数存在します。これらの歴史資源については、それぞれにストーリー性を持ち、個々に魅力的で唯一無二の存在です。また、海から山までの豊かな自然にも恵まれ、水産物や農産物も豊富です。

本計画では、令和7(2025)年に控えた万博を見据え、めざすべき観光の方針を示し、多種多様な業種が関係する裾野の広い観光創造の戦略的な取組みを展開していくことで、将来ビジョン・岸和田の基本理念である「笑顔にあふれ、誰もが“幸せ”を感じる都市」の実現をめざします。

2. 観光創造ビジョン・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)年度から令和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、国や大阪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

本市は、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めざ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」が、「将来ビジョン・岸和田」で掲げるまちの将来像である「個性きらめき 魅力あふれる ホットなまち 岸和田」を実現するための目標としても捉えることができると考え、各施策の推進をすることで、SDGsの達成につなげています。また、令和5(2023)年12月には、SDGsの理解促進及び普及啓発などのために「岸和田市SDGs取組指針」を策定し、まちづくりの根幹にSDGsの浸透を図っています。

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

注:各目標と、本計画の施策の対応は、P11 に記載。

4. 計画期間と設定年数

本計画の期間は、令和6(2024)年度から令和11(2029)年度の6年間とします。また、期間を前期・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。

毎年度の終了時には、取組みの進捗分析を行い、前期終了年度には、前期の検証と、後期の見直しを行います(中間検証)。

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。

第一部 観光創造ビジョン・岸和田

第1章 国・大阪府の観光動向と観光施策

1. 国の観光動向と観光施策

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。

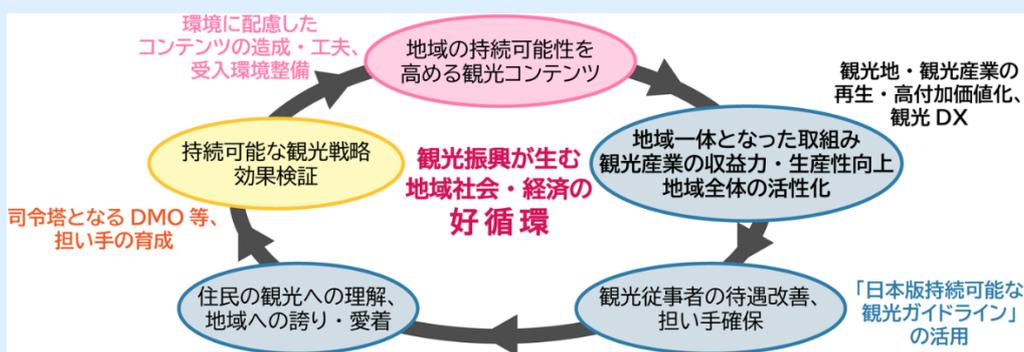
新型コロナウイルス感染症の影響が弱まり、令和5(2023)年4月の新型コロナウイルス感染症対策の入国制限の緩和、同年5月の新型コロナウイルス感染症の5類移行*やWHOの緊急事態宣言の終了発表を経て、ようやく観光需要の回復が見られます。

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まれています。

「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めざす

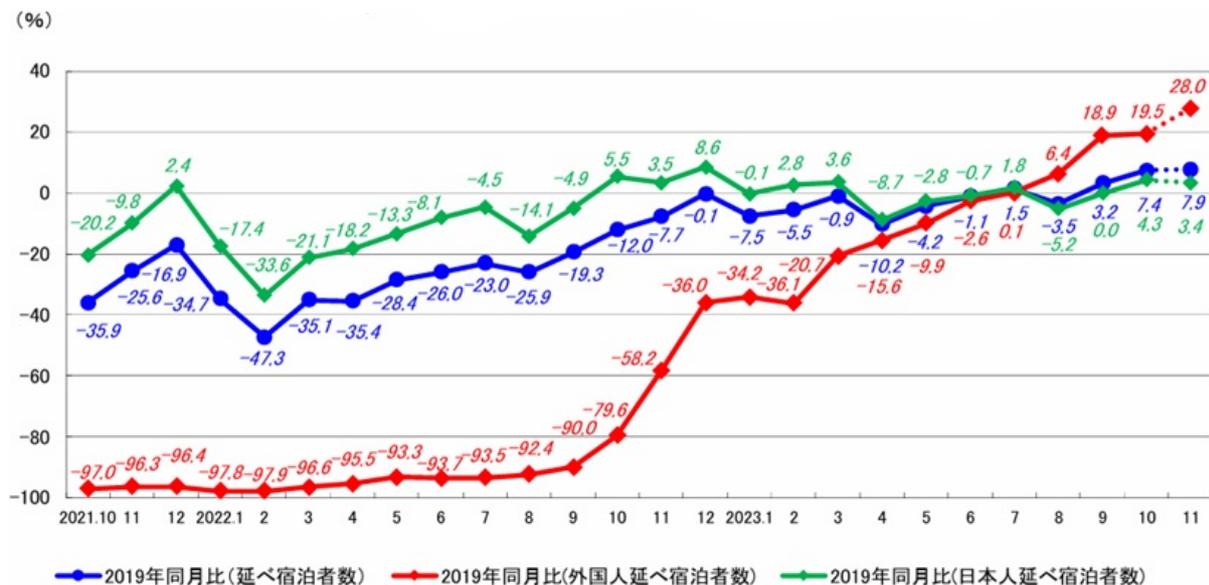
国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化をめざす
- 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

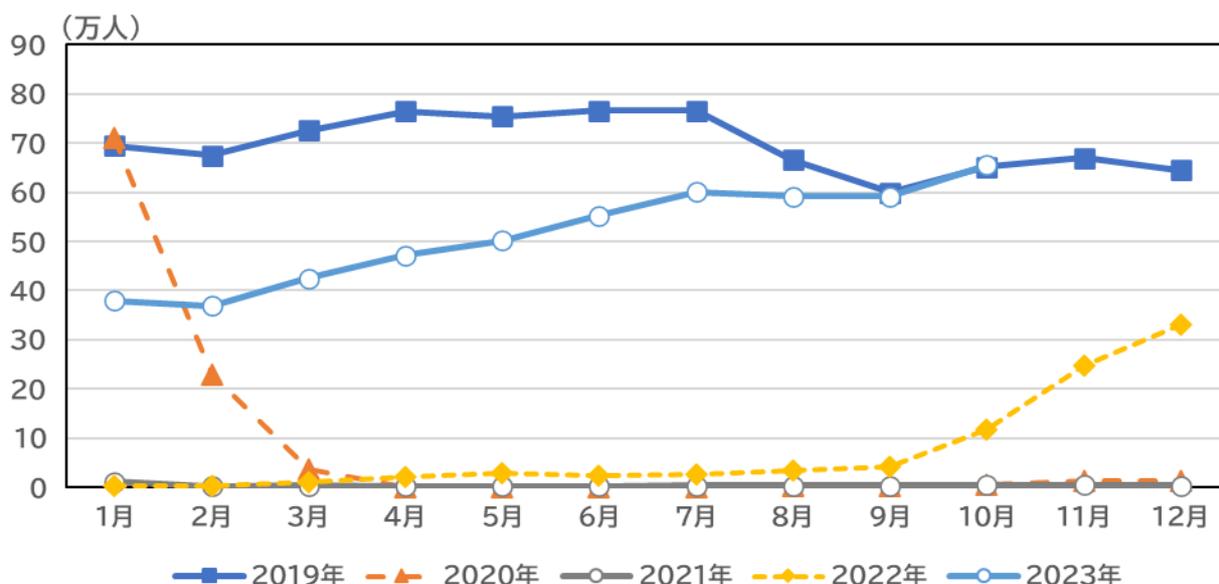
観光需要の動向としては、図表1-1のとおり、令和4(2022)年10月に開始された全国旅行支援による国内旅行の需要の増加などもあり、日本人延べ宿泊者数は高い水準で推移し、コロナ前の令和元(2019)年を上回る回復となっています。外国人延べ宿泊者数は、令和5(2023)年7月以降は、コロナ前の水準を上回り、拡大傾向となっています。また、図表1-2のとおり、関西国際空港における外国人の入国者数の推移は令和4(2022)年以降、回復傾向となり、令和5(2023)年10月には、コロナ前の令和元(2019)年を上回っています。

【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

大阪府及び大阪市では、共通の戦略として「大阪都市魅力創造戦略2025」を策定し、めざす姿を「魅力共創都市・大阪～新たな時代を切り拓き、さらに前へ～」としています。難局の先にある新たな時代を切り拓くため、住民・企業をはじめ、あらゆるステークホルダーとともに、大阪が持つ豊かな歴史・文化や人々の多様な魅力、都市のポテンシャルを生かし、チャレンジし続けることにより、大阪を元気にし、府民・市民が誇りや愛着を感じることで、世界に誇る魅力あふれる都市を創り上げることをめざすとしています。

大阪府では今後、令和7(2025)年の万博、令和9(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を控えており、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。

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 出会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 岸和田市がめざす観光

1. 基本的な考え方・スローガン

<観光創造ビジョン・岸和田の基本的な考え方>

“岸和田オンリーワン”の観光魅力の創造

<観光創造ビジョン・岸和田のスローガン>

岸和田の魅力の世界へ ～笑顔にあふれる“^{かんこう}歓幸”の実現～

スローガンには、“岸和田オンリーワン”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喜び・笑顔にあふれ、幸せを感じることでできる持続可能な観光の実現をめざ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

めざ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 観光コンテンツのプロモーション活動の強化

B 観光コンテンツの認知度・満足度の向上

C 来訪者数の増加

(2) 主要な数値目標(KPI)

めざ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 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 (R4年度)	280万人	300万人
B 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% (R5年度)	75.0%	98.0%
C 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% (R5年度)	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 観光コンテンツのプロ モーション活動の強化	・観光入込客数(人回) ・岸和田市の主要観光拠点の認知度
B 観光コンテンツの認知 度・満足度の向上	・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 来訪者数の増加	・観光入込客数(人回) ・観光消費額(円) ・市内宿泊可能室数(室) ・宿泊者数(人)

3. 基本方針

(1)本市の観光に関する課題の整理と基本方針の対応

本市の観光の課題を整理し、3つの基本方針との対応を示します。基本方針を実行するにあたってのターゲットや施策についての詳細は、次ページ以降に示します。また、本市の観光の課題については、後章に詳細を示します。

① 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

② 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



“岸和田オンリーワン”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豊富な特産品を活かした「食」観光の推進
- ③豊かな歴史資源を活用した体験型コンテンツの開発と発信
- ④観光コンテンツの周遊促進の強化

③ 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

4. 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

第2次岸和田市観光振興計画(以下、「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

後章で示すように、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%が大阪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、大阪府外では、和歌山県・兵庫県・奈良県・京都府からの滞在者が大阪府外滞在者全体の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41.8%、「名所旧跡」が34.6%、「美味しいものを食べる」が28.4%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)年から平成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%、香港が約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、大阪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では、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

出入国管理統計統計表によると、令和5(2023)年の4月から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・海外からの大阪市内や泉州地域に多く宿泊・滞在する来阪者に向けたプロモーションや、観光商品の開発などの調査研究、受入体制の強化をできる限り速やかに実施します。

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ることの上位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



5. 基本方針を実行する施策

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

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」にもとづき、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、岸和田市観光振興協会HP「岸ぶら」(以下、「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。さらには、教育機関等との連携により新たな魅力を創造し、SNS等の多様な情報発信を行います。

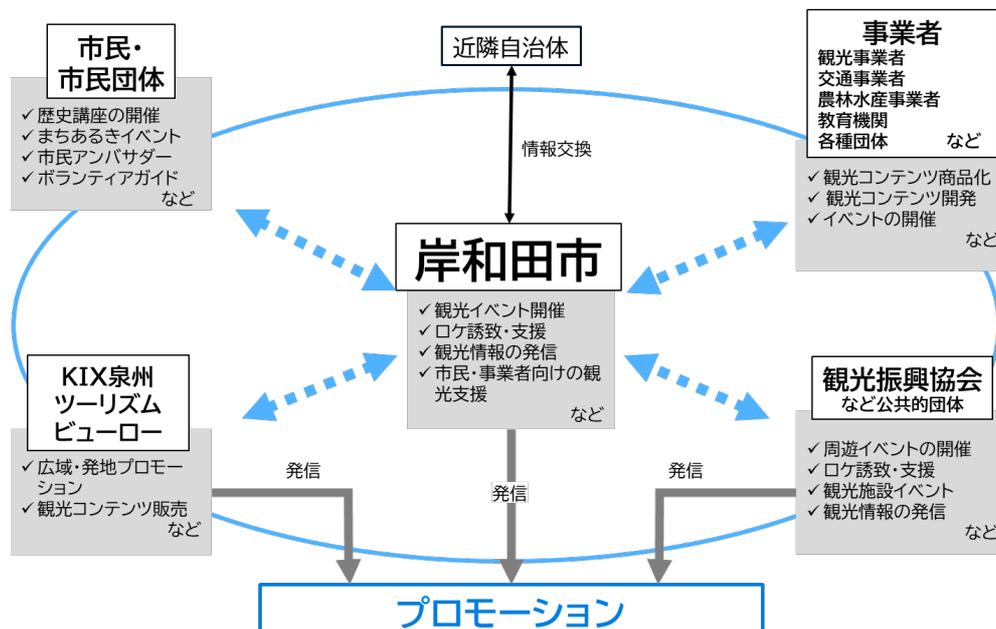
② 観光コンテンツに興味をもってもらうキャンペーンや民間媒体の活用

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、大阪府内の自治体や(一社)KIX泉州ツーリズムビューロー、教育機関、企業等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開発を促すなど、多様な主体との連携強化に取り組みます。

【図表2-1 連携強化の体制イメージ】



基本方針2 “岸和田オンリーワン”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。こうした観光コンテンツや、区域ごとの多様な地域資源を活用し、観光客の市内周遊促進を図ります。

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 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、新しい「食文化」の創造をめざします。新たな「食」のコンテンツやメニュー、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。

③ 豊かな歴史資源を活用した体験型コンテンツの開発と発信

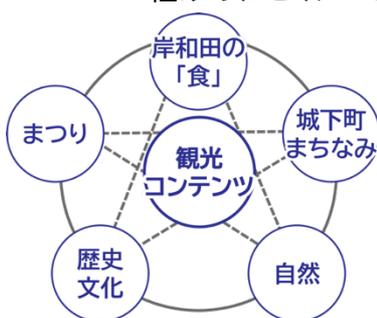
岸和田城や城下町などの豊富な歴史資源を活かした、岸和田だからこそできる体験型のコンテンツを開発し、効果的なプロモーションを実施します。岸和田城と岸和田城庭園(八陣の庭)については、現代アートといった観光コンテンツとして磨きあげます。

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、脱炭素にも寄与する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。

これらの実現に向け、図表2-2では、それぞれの観光コンテンツを自由に組みあわせて、開発・発信することを図示しています。また、図表2-3では、本市の特性である4区域と、大阪・関西圏を結ぶ4つの広域連携軸と市域内を結ぶ3つの地域連携軸を示しています。この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。それぞれの地域資源や観光コンテンツが活かされ、周遊されるイメージは図表2-4のとおりです。

【図表2-2 観光コンテンツの組みあわせイメージ】



【図表2-3 本市における4つの区域と7つの軸 (将来ビジョン・岸和田)】



臨海区域	おおむね海岸線～大阪臨海線
都市区域	おおむね大阪臨海線～泉州山手線
田園区域	おおむね泉州山手線～阪和自動車道
山間区域	おおむね阪和自動車道～府県境

【図表2-4 それぞれの地域資源・観光コンテンツが活かされ、周遊されるイメージ】



岸和田城



蜻蛉池公園



愛彩ランド



四季まつり



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、だんじり会館、五風荘、自泉会館、元睦会館、きしわだ自然資料館、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、みなとオアシス岸和田*、しらす、いわし、がっちょ、黒鯛、にんじん、桃、水なす、玉ねぎ など
自然	久米田池、蜻蛉池公園、ゆめみヶ丘岸和田の自然、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

本市は、臨海区域から都市区域、田園区域、山間区域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。本市は、上記の「主な地域資源」だけでなく、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も、岸和田市観光振興計画(以下、「1次計画」)と同様に、地域資源と考えます。

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

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ます。さらに、市民の暮らしに配慮しつつ、必要な基盤整備を実施することで、持続可能な観光地づくりを実現します。

基本方針を実行する施策

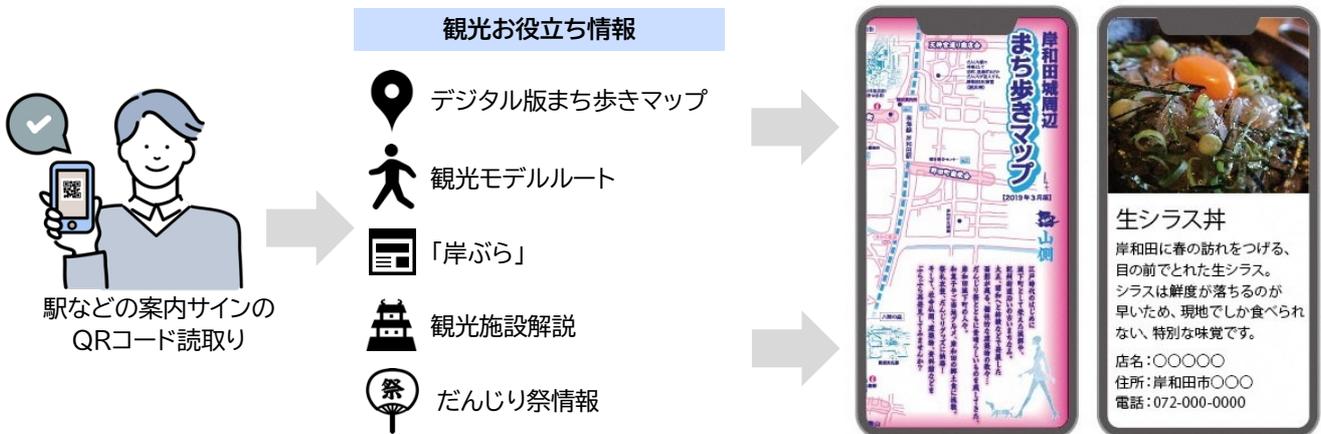
① 市民や事業者等が一体となって観光振興に取り組む機運醸成

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持続可能な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、災害時の情報提供など、快適な滞在を支える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など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2-5 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。

第二部 岸和田市を取り巻く観光の現状ならびに課題

第3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めざしました。

●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	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を行いました。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	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もと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】
めざす姿	観光コンテンツの魅力を再発見・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 来ちゃって・教せちゃって
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)	目標値 (目標年度は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か所	100か所	120か所※1 (H25)
③観光資源のサイン設定数	設定なし	100か所	104か所※1 (H25)

※1:提言書時に目標達成が確認されたため、それ以降は数値の把握を行っていない。

(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	目標値 (目標年度)	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)	11.4% (R1)
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 (目標年度)	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% (R4)	19.2% (R5)
②1年間の主要観光施設及びイベント等の観光入込客数	321万人 (R3)	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)

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。

● 行動計画の評価

○: 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

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」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などもあり、情報収集がRESASのデータや全国旅行支援事業データなどにとどまり、データにもと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などの旅行商品化、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など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。</p> <p>今後は、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、ターゲット発地でのプロモーションは、上述したように、ターゲットの明確化ができなかったことから、実施ができていません。また、「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などの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の活用などが進んでおらず、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、本市の職員向け研修や、講演会・ワークショップといった人材育成については、新型コロナウイルス感染症の影響もあり実施ができていません。</p> <p>今後は、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、職員向け研修の実施だけでなく、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4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

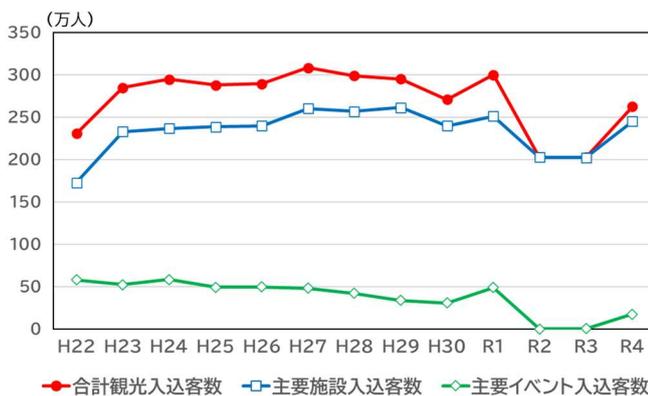
(1) 観光入込客数

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4-1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4-3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4-4となっています。

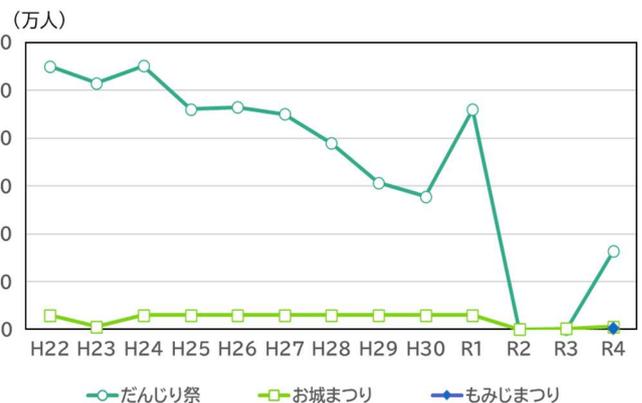
新型コロナウイルス感染症が流行した令和2(2020)年から令和3(2021)年は、各施設の閉鎖やだんじり祭の自粛・観覧自粛要請などもあり、合計観光入込客数が200万人程度に落ち込みましたが、令和4(2022)年は、262万人まで回復しました。

平成22(2010)年以降の観光入込客数の推移は、図表4-5のとおりです。

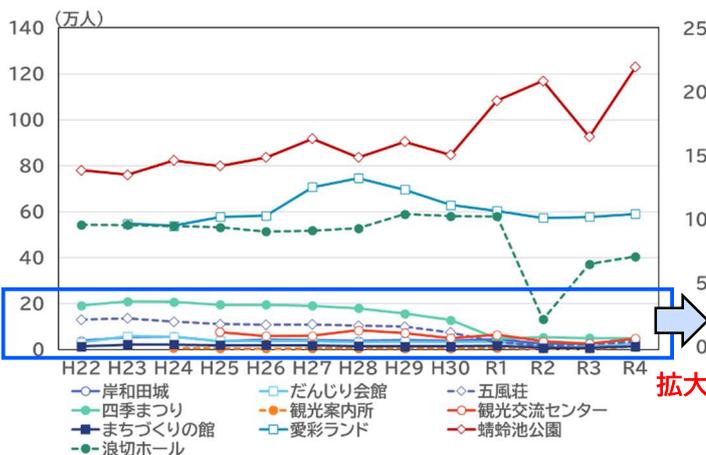
【図表4-1 観光入込客数の推移】



【図表4-2 主要イベント入込客数の推移】

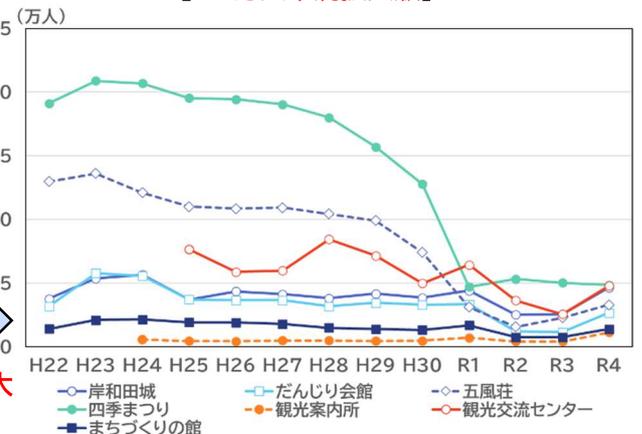


【図表4-3 主要施設入込客数の推移】



【図表4-4 主要施設入込客数の推移】

【25万人未満拡大版】



【図表4-5 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)

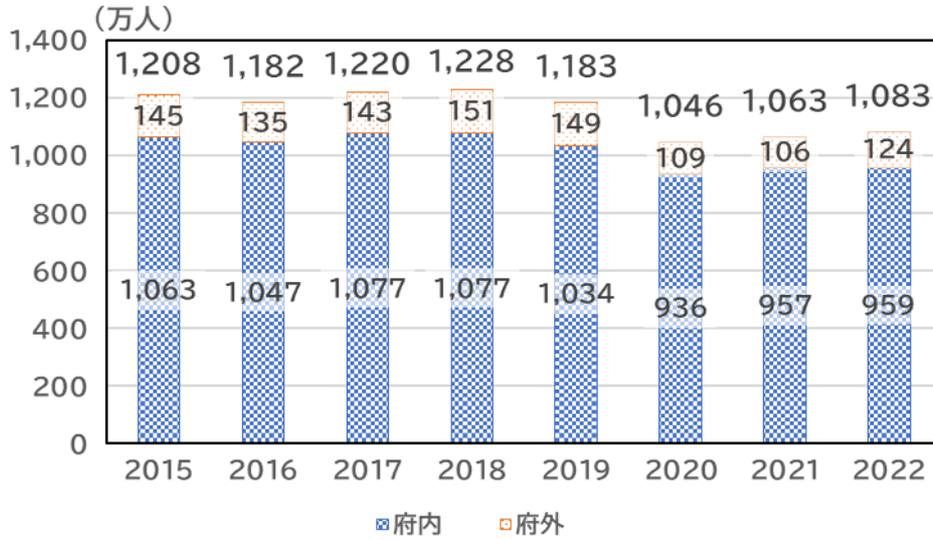
	H29	H30	R1	R2	R3	R4
年間観光入込客数	2,948,420	2,705,247	2,999,383	2,025,881	2,023,514	2,623,242
主要施設	2,611,420	2,397,247	2,509,383	2,025,881	2,021,343	2,450,649
岸和田城	41,565	38,500	43,983	25,212	25,392	46,433
だんじり会館	34,415	32,831	33,412	11,950	11,453	26,641
五風荘	99,122	74,117	31,158	15,692	22,870	32,932
四季まつり	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、本市への大阪府内及び大阪府外からの滞在者数は、経年的な推移では大阪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、大阪府内及び大阪府外からの滞在者はほぼ横ばいとなっています。

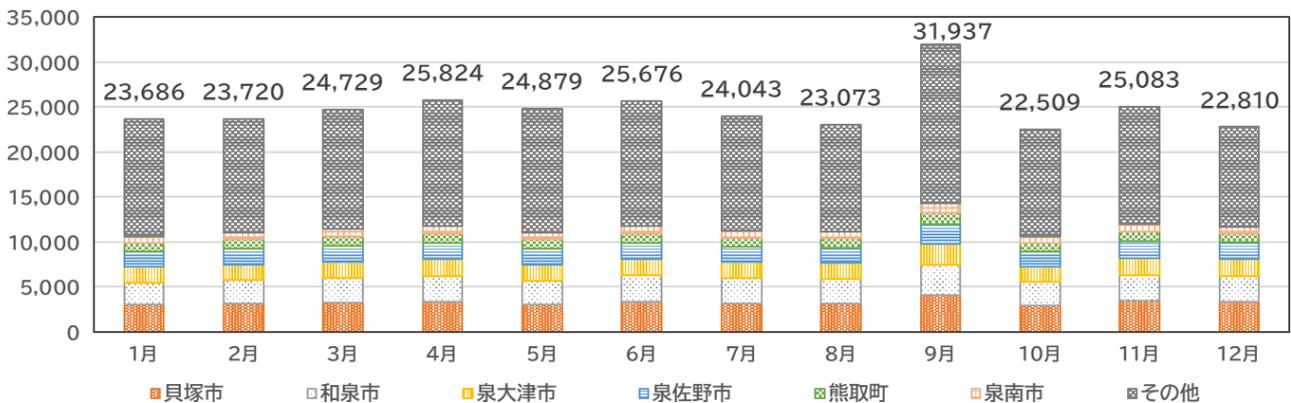
【図表4-6 岸和田市への滞在者数の推移(14時の年間合計値)】



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:大阪府内は、岸和田市を除く
 注3:観光目的以外での来訪者も含まれている(図表4-12まで同様)

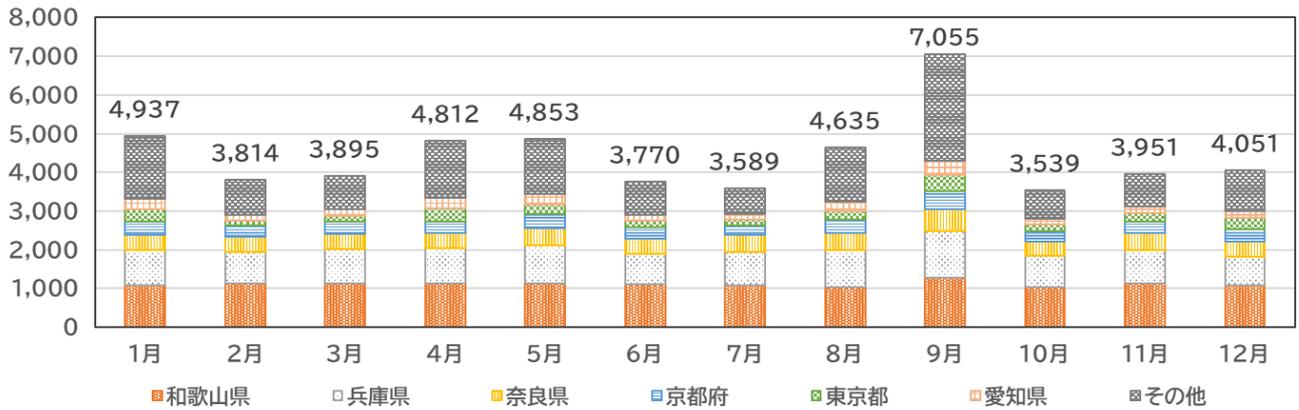
令和元(2019)年について、滞在者の大半を観光客が占めていると想定される休日14時の月変動図をみると、図表4-7のとおり、大阪府内では近隣市町が多くなっています。また、図表4-8のとおり、大阪府外では、近隣府県が多いものの、東京都・愛知県といった遠隔地も一定数含まれています。

【図表4-7 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】



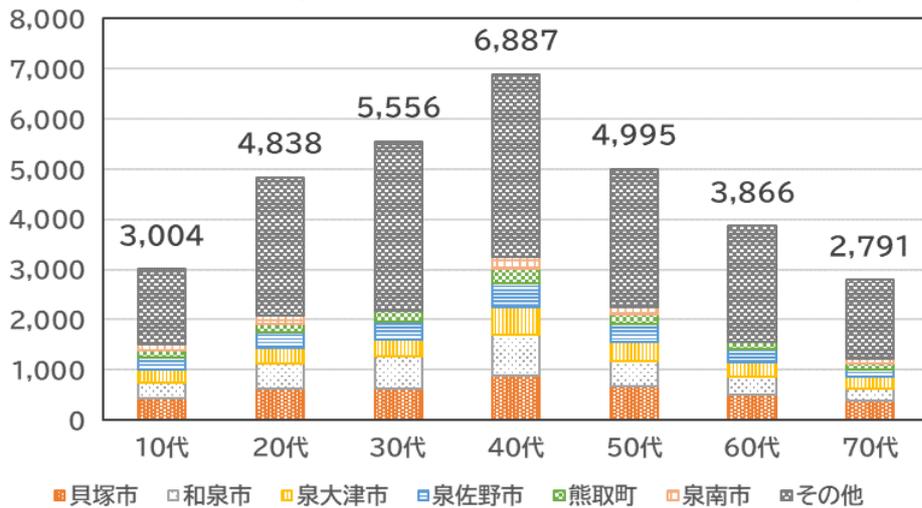
注1:出典は、RESASの「まちづくりマップ」の「From-to分析(滞在人口)」
 注2:大阪府内は、岸和田市を除く
 注3:内訳に示したものは、この期間で常に上位10位に入っている市町

【図表4-8 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】

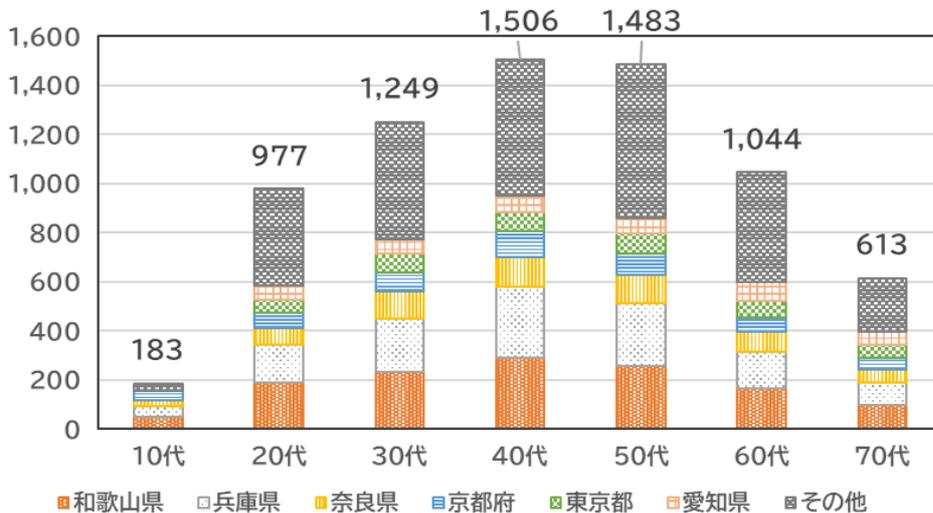


さらに、令和元(2019)年の9月について大阪府内及び大阪府外からの滞在者数(休日、14時)の年代別地域別の分布を以下に示します。図表4-9及び図表4-10のとおり、大阪府内・大阪府外ともに、地域別の構成は、年代による変化はあまり見られません。

【図表4-9 令和元(2019)年9月の大阪府内からの岸和田市への滞在者数(休日、14時)の年代別地域別分布】



【図表4-10 令和元(2019)年9月大阪府外からの岸和田市への滞在者数(休日、14時)の年代別地域別分布】

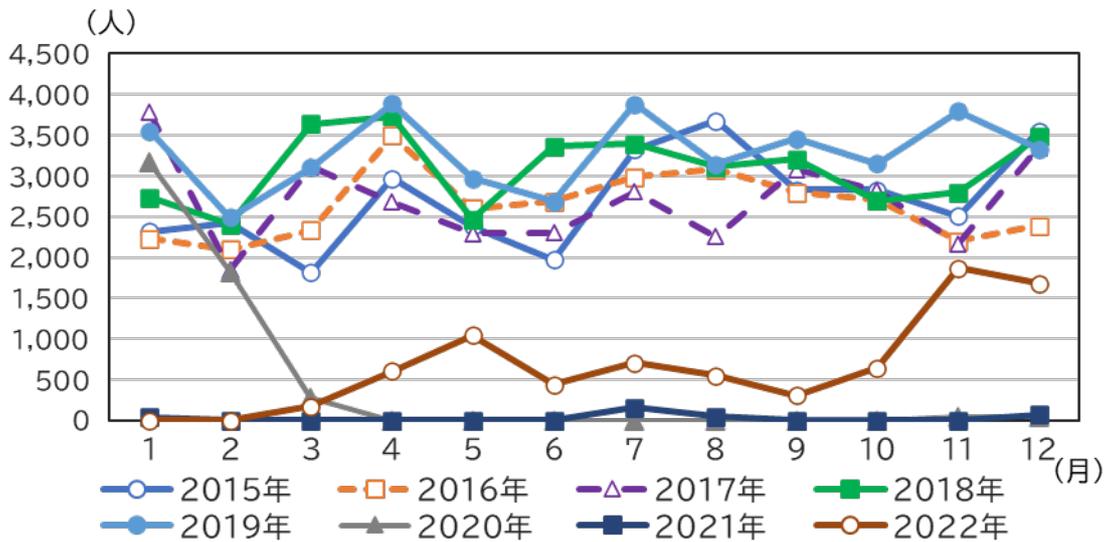


(3) 国外からの来訪動向

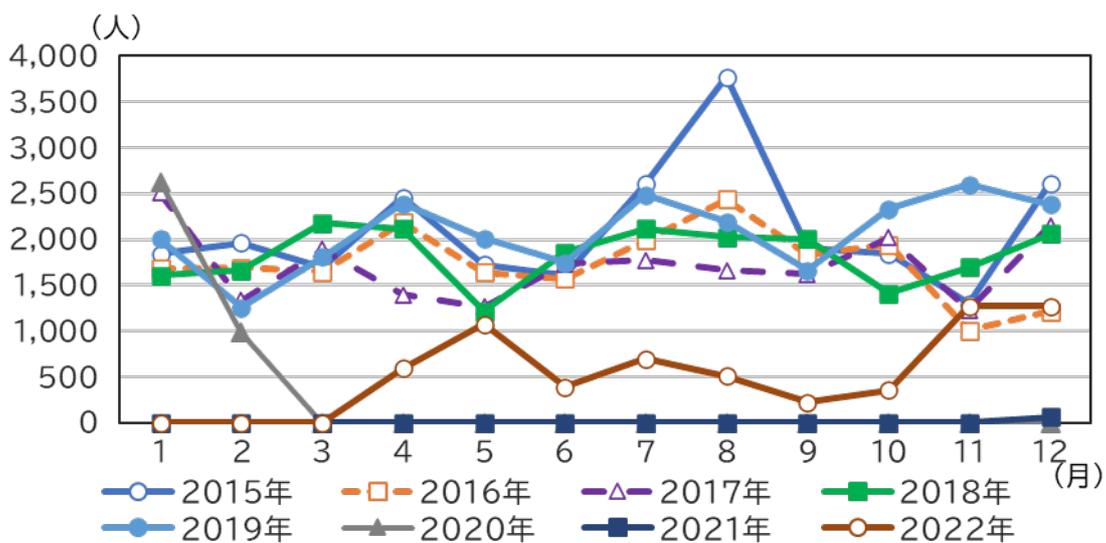
RESASによる本市への外国人滞在者数の月別変化の推移は、図表4-11及び図表4-12のとおり、昼間・夜間ともに、平成29(2017)年までは本市への外国人滞在者数が特に多い月は見られず、年間でも同程度で推移していましたが、平成30(2018)年以降は増加傾向にありました。令和2(2020)年以降は新型コロナウイルス感染症の影響で大きく減少していましたが、令和4(2022)年は徐々に増加しており、年末にはコロナ前の水準に近づいています。

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4-13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4-11 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4-12 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4-13 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	493	1.58	30
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4-14の方法により、本市の観光の現状を調査しました。

【図表4-14 調査の概要】

調査名称	調査対象	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。
観光施設留置き調査	観光施設来訪者 11観光施設 回収: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	観光施設及び団体 回収:9団体 観光振興協会会員 回収:33団体	観光客と接する機会が多い、飲食、販 売店(土産物屋など)、観光施設などを 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。
	インバウンド専門 旅行会社:1団体	インバウンドにとって本市が魅力的な 観光地であるか等を確認するもの。

注1:図表4-15から図表4-49のタイトル内の「N」は、サンプル数を表しています。

注2:調査には設問分岐や、設問それぞれに無回答や無効な回答があるため、上記の「調査対象」の人数・件数と、以降の図表における「N」の数は一致しない場合があります。

注3:集計結果は全て小数第2位を四捨五入しているため、比率の合計が100%にならないことがあります。

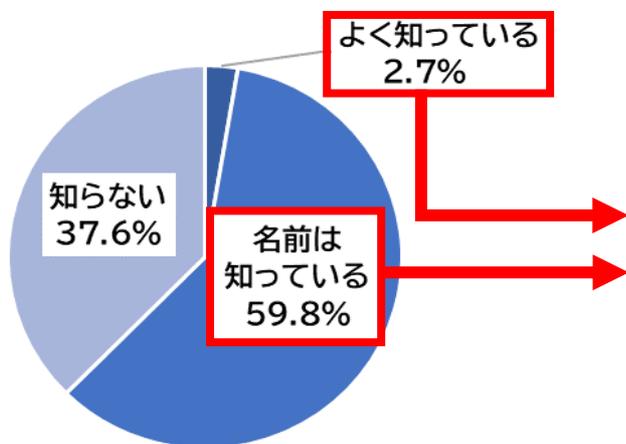
(1)WEBアンケート調査①(認知度等調査)

① 観光認知度

非来訪者の観光施設などに関する認知度については、図表4-15及び図表4-16のとおり、約60%の方が本市における観光施設や祭り・イベントなどについて「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4-17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など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。

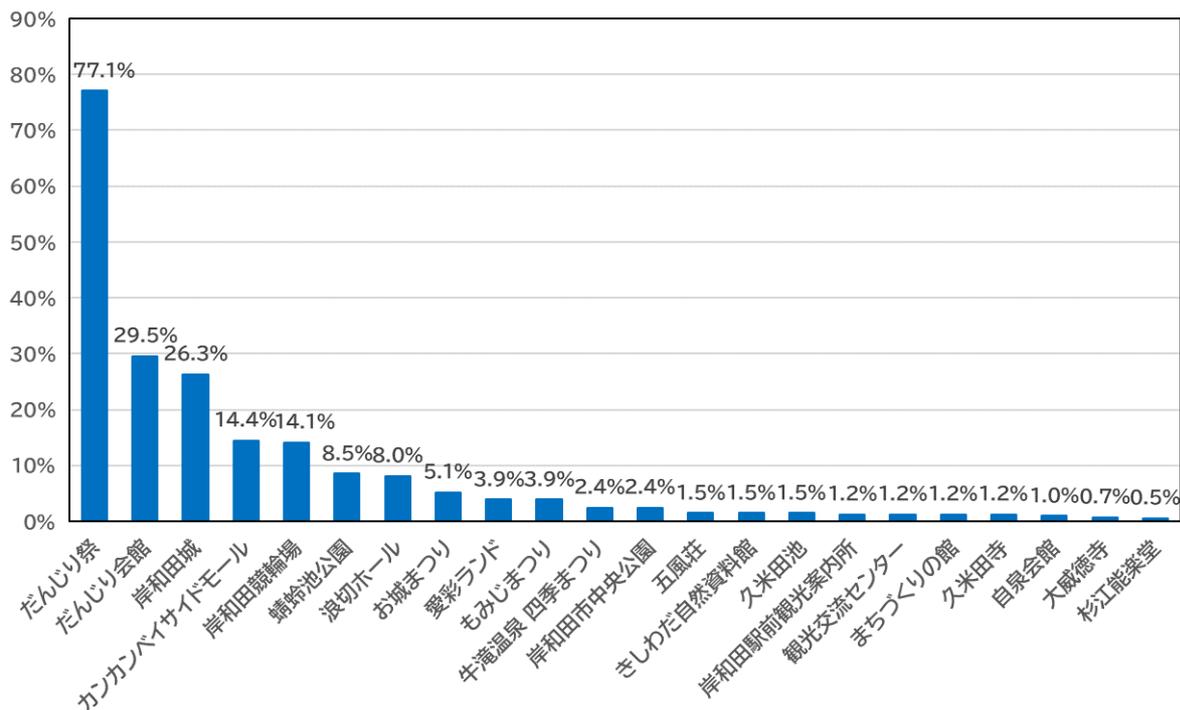
【図表4-15 非来訪者の岸和田市における観光施設・祭り・イベントなどの認知度 (Q23 N=410)】



【図表4-16 非来訪者の岸和田市における観光施設・祭り・イベントなどの単純想起(複数回答) (Q24 N=256)】

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

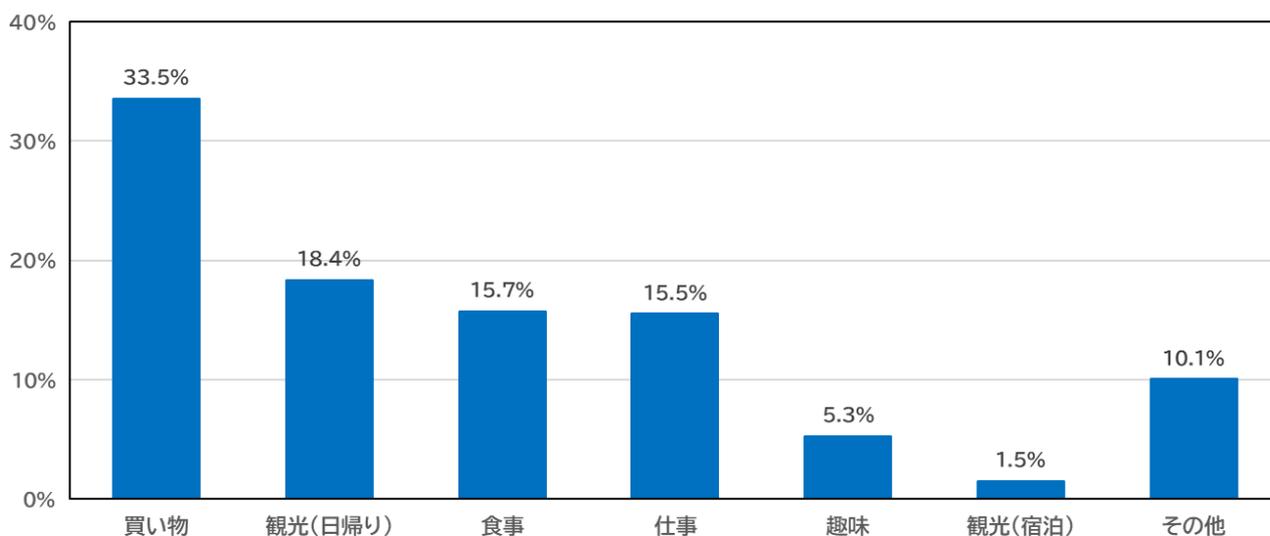
【図表4-17 非来訪者の岸和田市における観光施設・祭り・イベントなどの認知度 (Q25 N=410)】



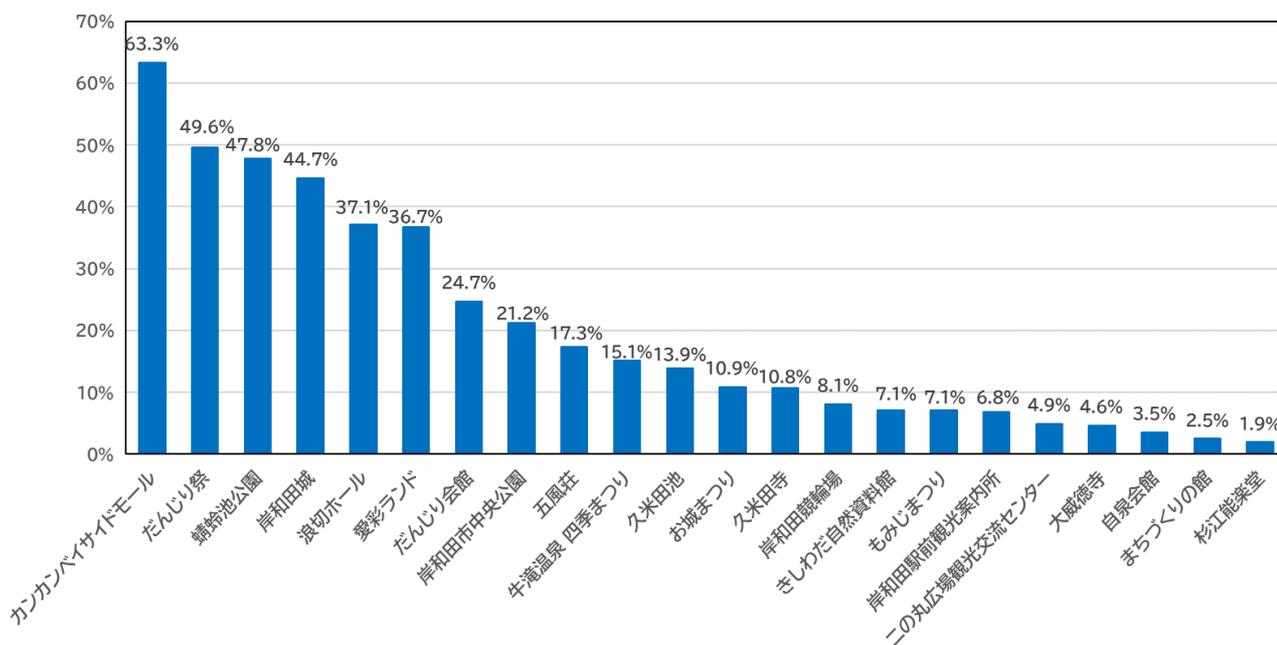
② 来訪者の訪問目的・訪問場所

来訪者の訪問目的は、図表4-18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、近隣市町や近隣府県からは、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4-19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4-18 岸和田市への主な訪問の理由(Q7 N=1,133)】



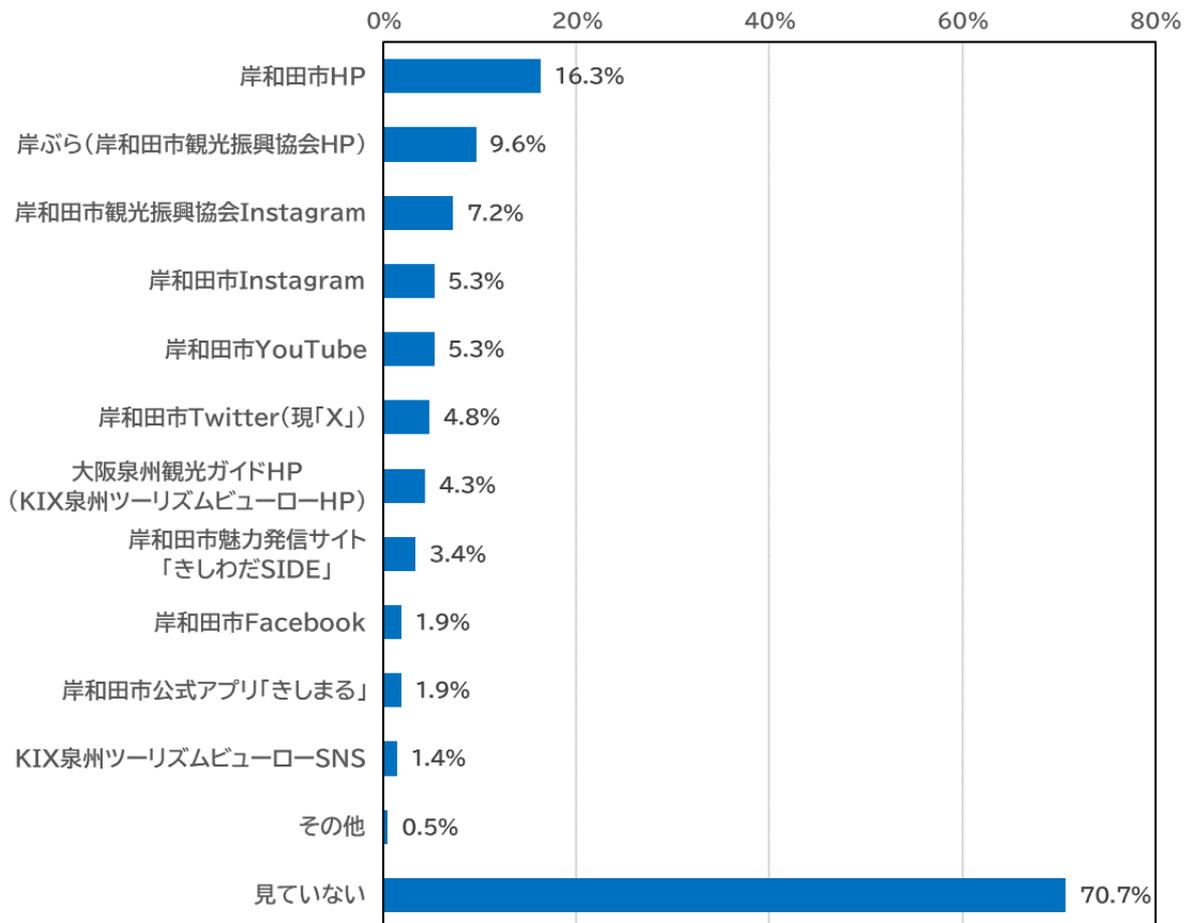
【図表4-19 岸和田市で訪問したことがある観光施設・祭・イベントなど(Q12 N=1,133)】



③ 日帰り観光客の観光情報の利用状況

日帰り観光客が、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4-20 日帰り観光客が事前に見た岸和田市に関連するサイトなど（複数回答）
（Q10 N=208）】

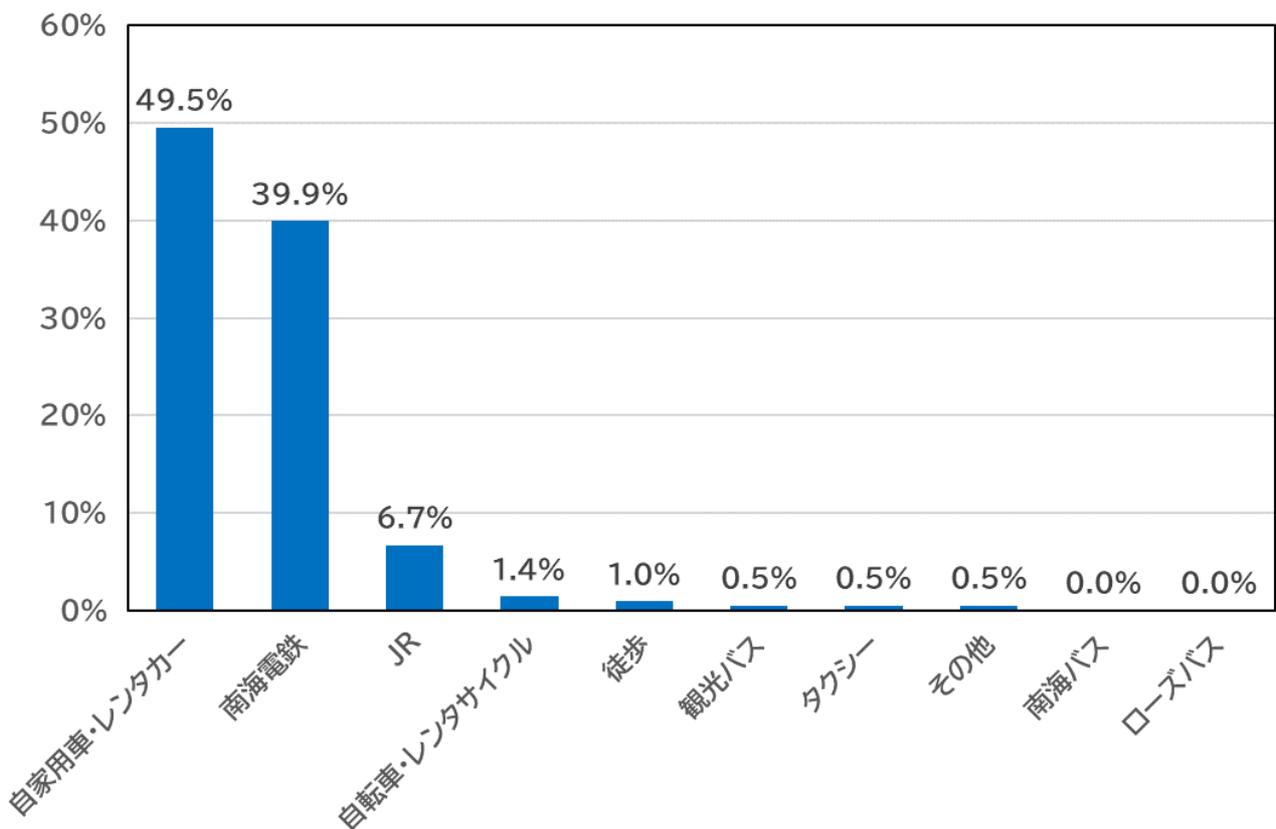


④ 日帰り観光客の移動手段

日帰り観光客が、本市を訪れるために利用する主なアクセス手段について「自家用車・レンタカー」と回答された方が49.5%と最も多くなっています。続いて、「南海電鉄」が39.9%、「JR」が6.7%となっています。

本市は、阪神高速湾岸線や阪和自動車道のICが3か所あり、南海本線、JR阪和線の路線が走っていることから、そうした交通網が利用されていることが分かる結果となりました。

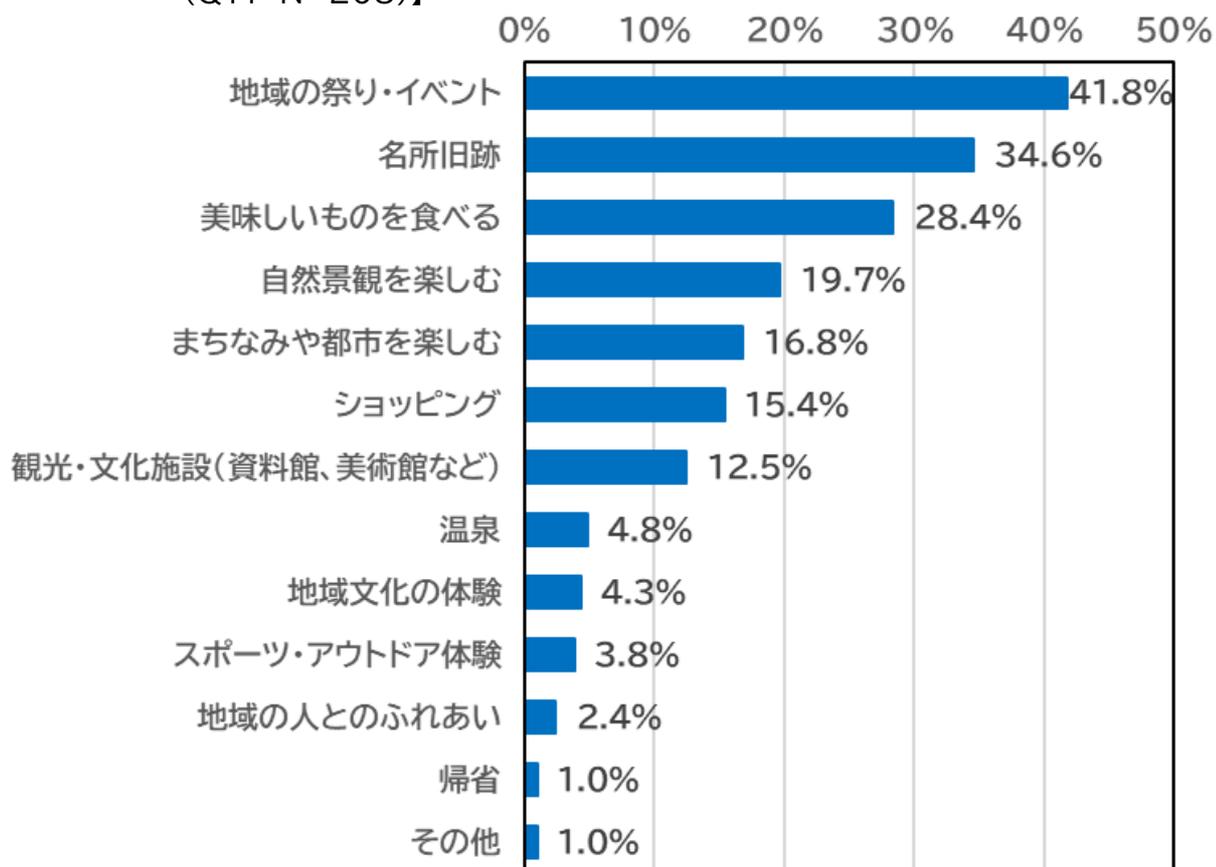
【図表4-21 日帰り観光客の移動手段(Q8 N=208)】



⑤ 日帰り観光客の訪問目的

日帰り観光客が、本市で楽しみにしていたことについて、「地域の祭り・イベント」と回答した方が41.8%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28.4%と高く、だんじり祭以外への関心もうかがえます。

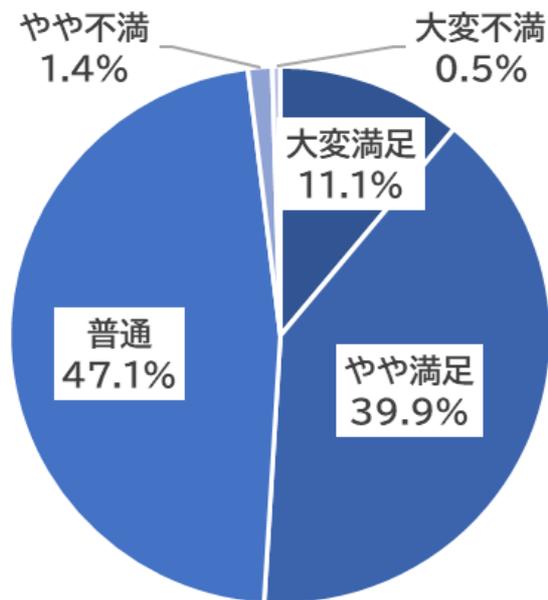
【図表4-22 日帰り観光客が岸和田市で楽しみにしていたこと（複数回答）
（Q11 N=208）】



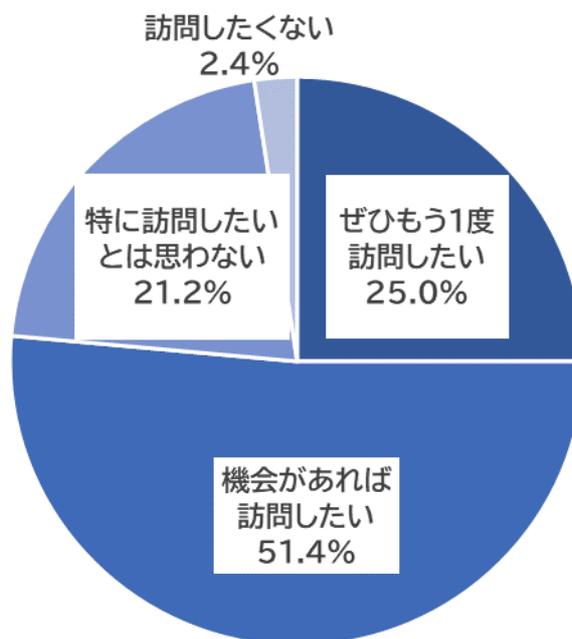
⑥ 日帰り観光客の満足度や再訪意向

日帰り観光客の、本市の満足度は図表4-23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4-24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」と思っただけのための取組みや、「機会があれば訪問したい」と答えた51.4%の方を、「ぜひもう一度訪問したい」と思っただけのための取組みを実施します。

【図表4-23 観光目的の来訪者(日帰り)の満足度(Q14 N=208)】



【図表4-24 観光目的の来訪者(日帰り)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。

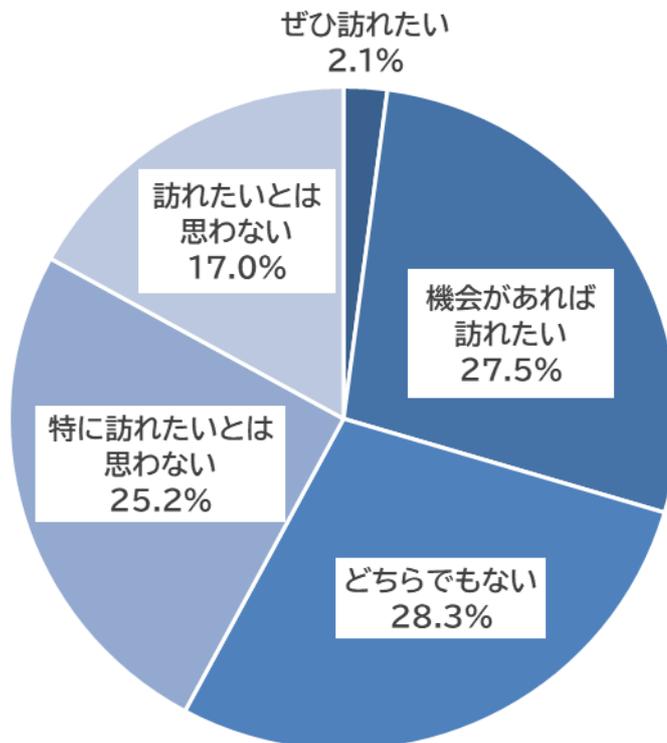
【図表4-25 岸和田市に訪問した際にやってみたいこと(複数回答)
(上位5件抜粋:「特にない」は除く)(Q11 N=477)】

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 来訪意欲と非来訪の理由

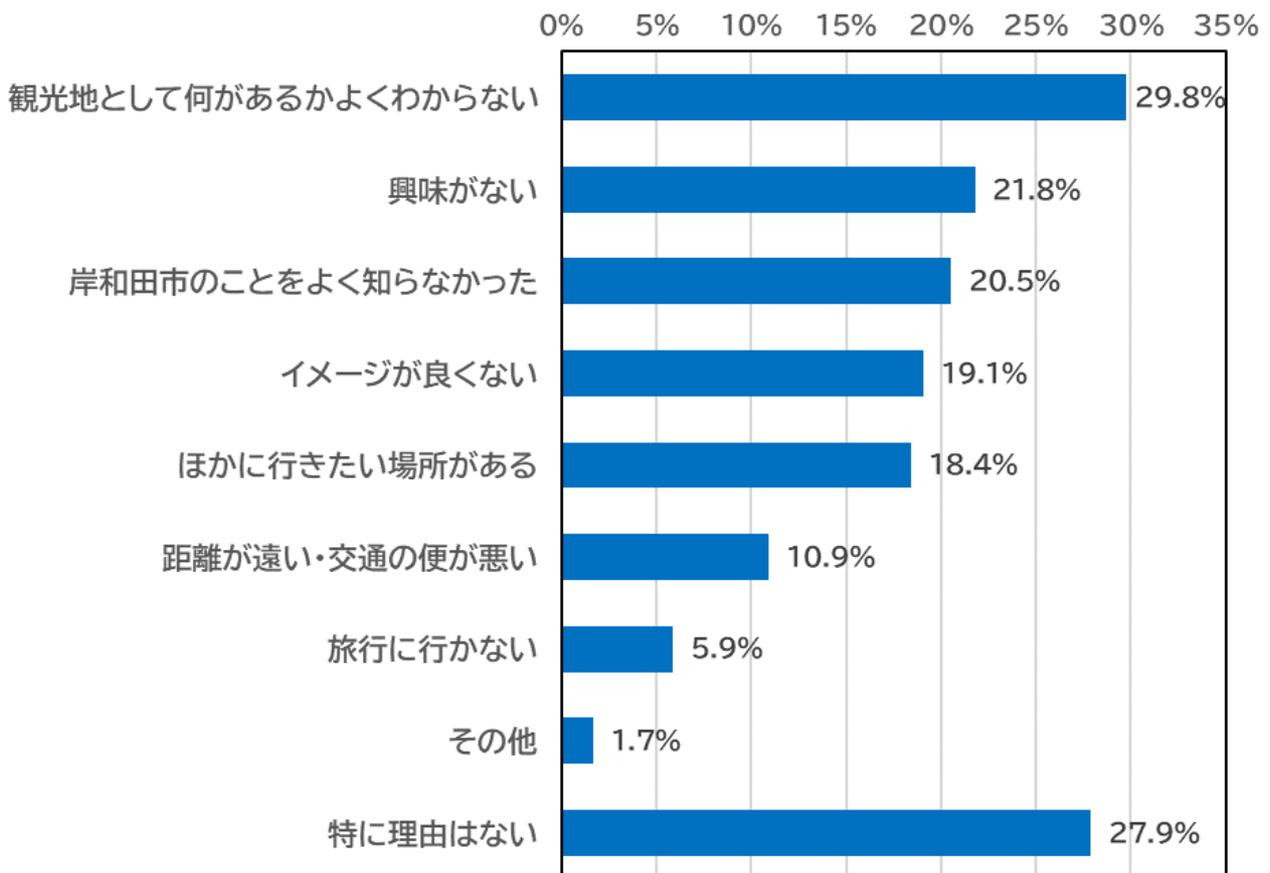
本市への来訪意欲として、図表4-26のとおり、「ぜひ訪れたい」と答えた方が2.1%、「機会があれば訪れたい」が27.5%と、あわせて30%に満たない一方で、「訪れたいとは思わない」が17.0%、「特に訪れたいとは思わない」が25.2%と、あわせて40%を超えています。

【図表4-26 岸和田市への来訪意欲(Q8 N=477)】



また、本市への非来訪理由として、図表4-27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、本市の観光施設などが知られていないことが、この設問から分かります。「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4-27 岸和田市に訪問しない理由(複数回答)(Q12 N=477)】



③ 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資源が知られていない結果となりました。

【図表4-28 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:「特にない」などは除く)(Q14 N=520)】

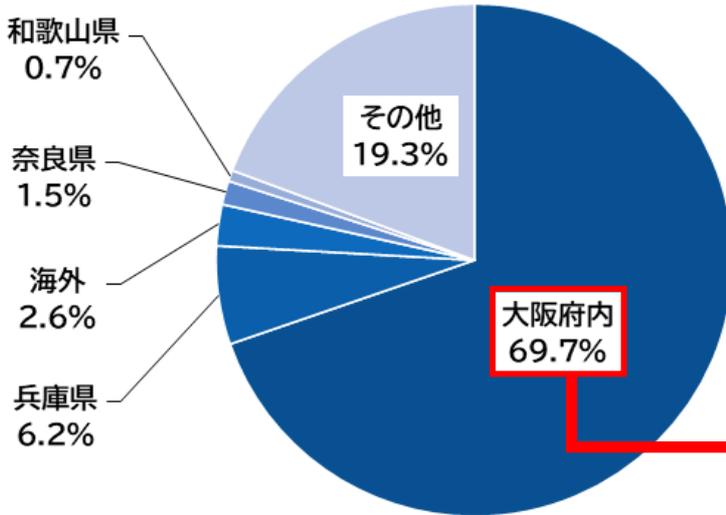
回答	件数
認知度向上のための発信 (SNS、テレビ、旅行サイト、スタンプラリー など)	86件
市のイメージ向上 (イメージを良くする、気性が荒く怖いイメージがある、荒っぽいイメージを 払しょくすべき、だんじり祭の怖いイメージの印象の転換 など)	55件
だんじり/だんじり祭以外のアピール (だんじりだけでないことを示す、観光地のアピール など)	53件
だんじり祭をアピール (だんじりを知ってもらうための宣伝、だんじり祭に絡めた体験の実施 など)	26件
特産品の作成 (グルメ、そこでしかない食べ物、野菜を利用した商品 など)	17件

(3) 観光施設留置き調査

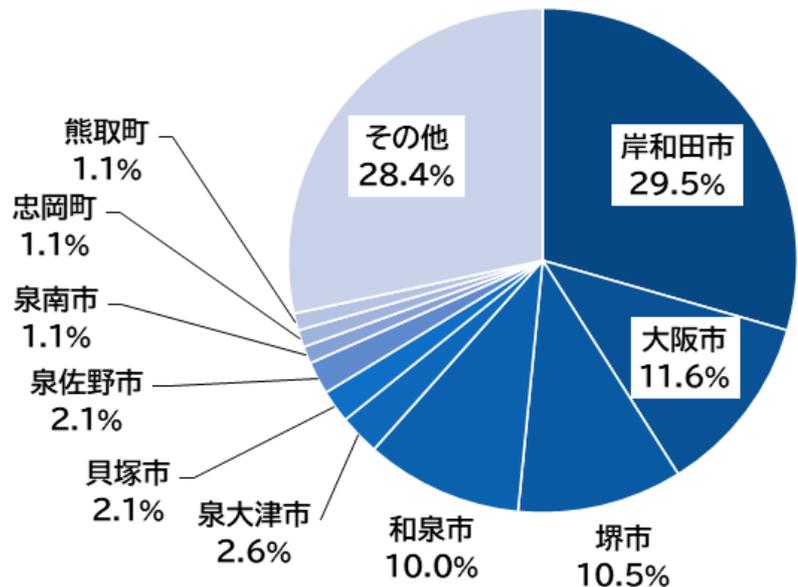
① 来訪者の居住エリア

本市の観光施設への来訪者は、図表4-29のとおり、69.7%を大阪府民が占めています。内訳としては、図表4-30のとおり、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4-29 来訪者の居住エリア(Q15 N=274)】



【図表4-30 来訪者のうち大阪府内の方の居住エリア(Q16 N=190)】

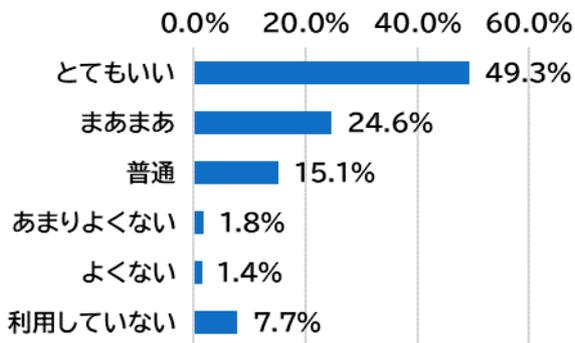


② 観光施設の満足度

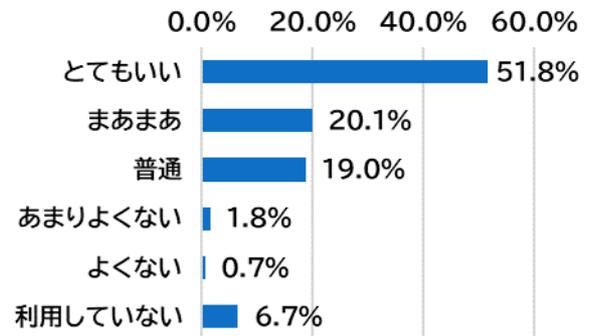
図表4-31から図表4-34において、「商品や飲食」を除く項目で、「とてもいい」と回答した方が約50%~60%と、非常に高い満足度を得ており、こうした満足度の高さが、リピーターの獲得にもつながると考えられます。また、観光施設の展示や体験メニューなどのコンテンツ、接客やサービスなどのホスピタリティなどの魅力の高さも、今後の観光客増加につながると考えられます。

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、土産や「食」の充実が求められます。

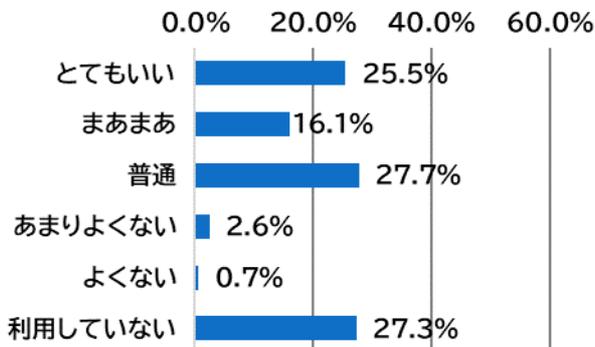
【図表4-31 施設の評価
(展示や体験メニュー)(Q6 N=284)】



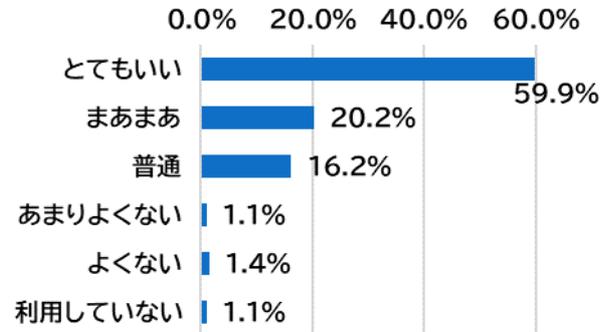
【図表4-32 施設の評価
(接客やサービス)(Q6 N=284)】



【図表4-33 施設の評価
(商品や飲食)(Q6 N=267)】

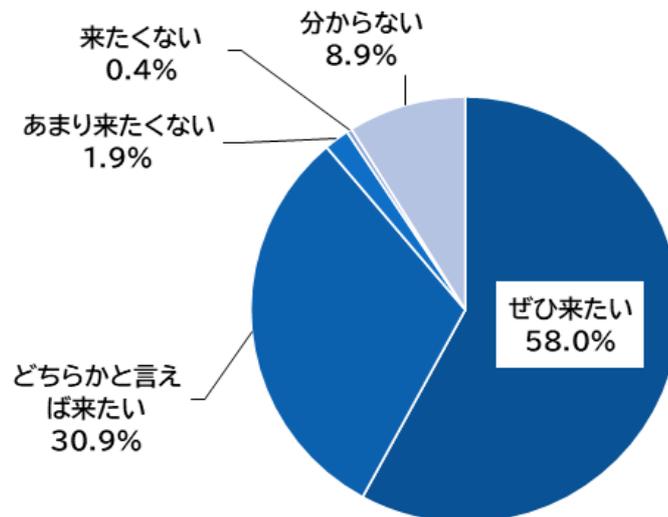


【図表4-34 施設の評価
(施設の雰囲気や景色)(Q6 N=277)】



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。

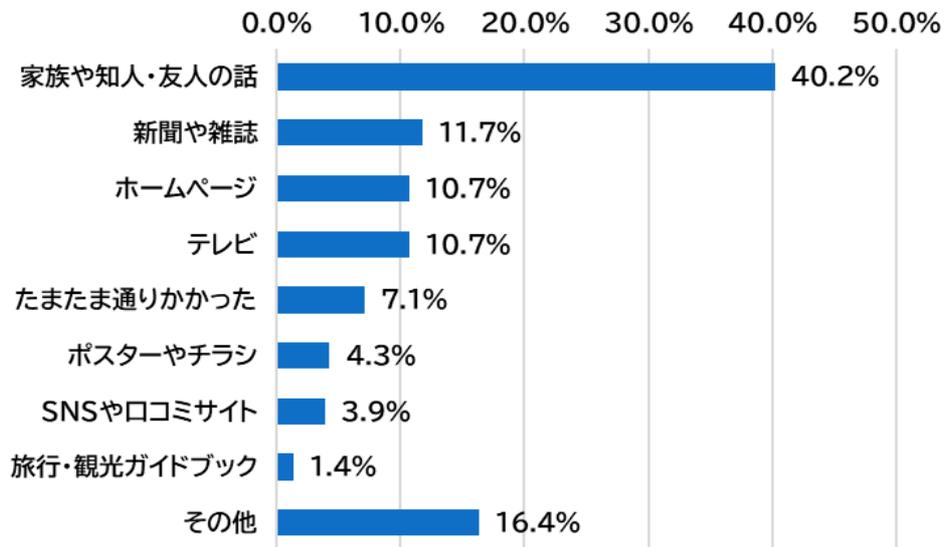
【図表4-35 施設への再来訪の意向(Q8 N=269)】



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。

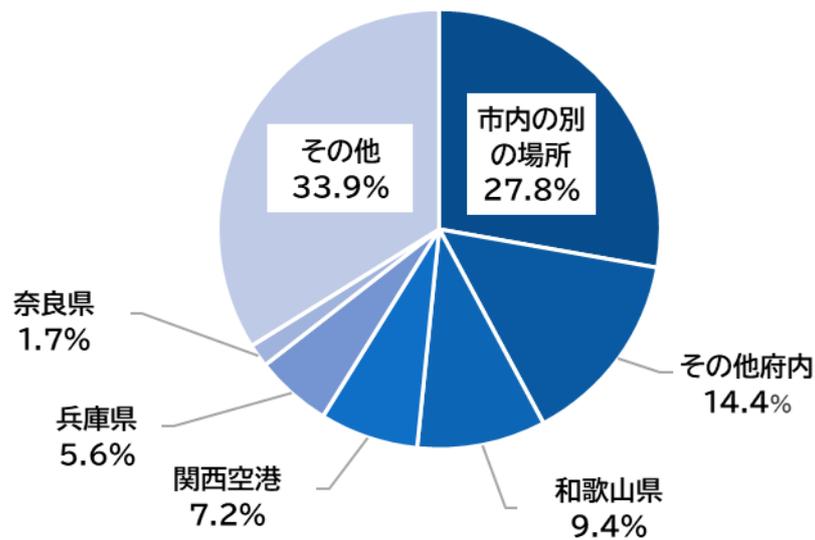
【図表4-36 施設を知ったきっかけ(複数回答)(Q5 N=281)】



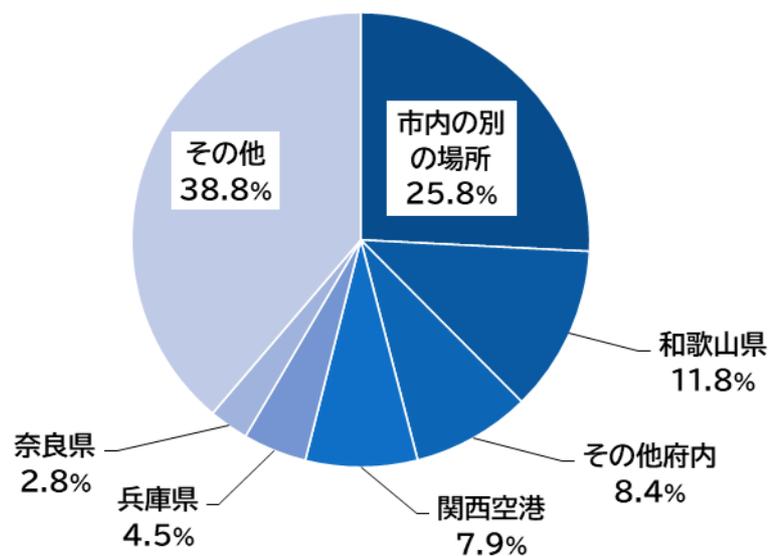
④ 前後の来訪場所

来訪者の前後の動向については、図表4-37及び図表4-38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4-37 どこからこの施設に来たか(Q11 N=180)】



【図表4-38 この後どこへ行くか(Q12 N=178)】

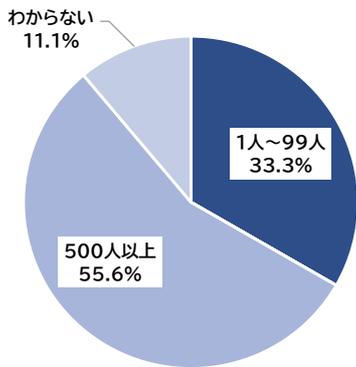


(4)事業者アンケート

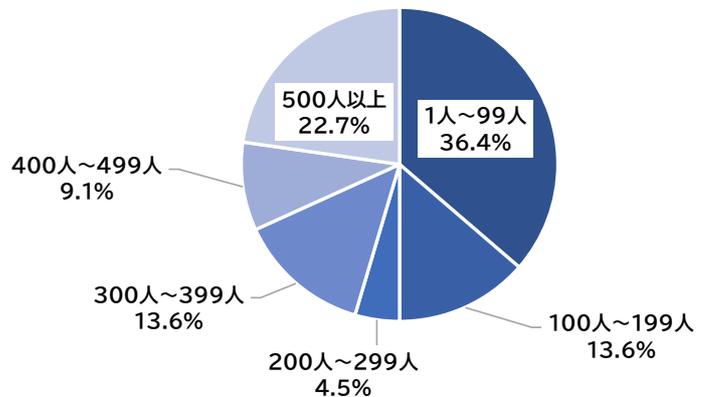
① 観光客の来客状況

図表4-39及び図表4-40のとおり、観光施設及び団体と民間事業者ともに1か月の平均として100人以上の来客がある事業者が多いものの、図表4-41の民間事業者の普段の客層と、図表4-42及び図表4-43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4-44及び図表4-45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。

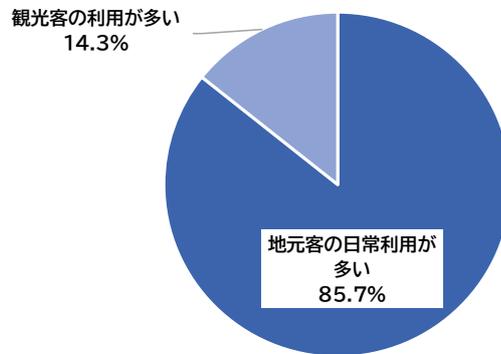
【図表4-39 【観光施設及び団体】1か月の平均来客状況(Q2 N=9)】



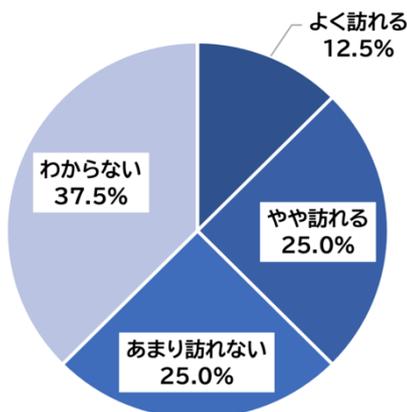
【図表4-40 【民間事業者】1か月の平均来客状況(Q4 N=22)】



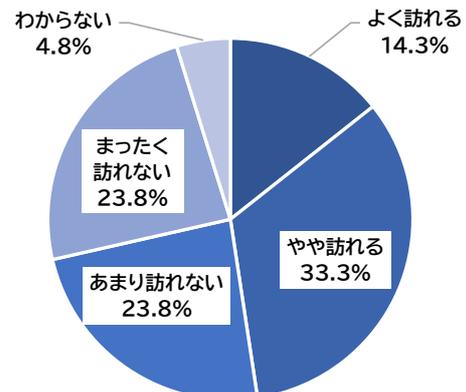
【図表4-41 【民間事業者】普段の客層(Q5 N=21)】



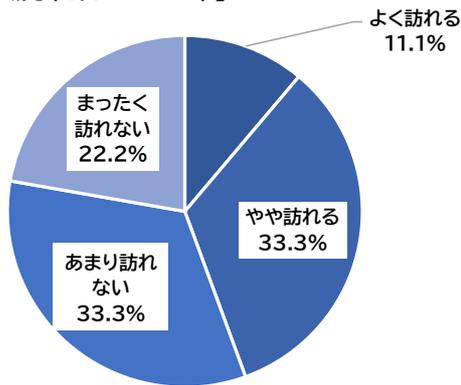
【図表4-42 【観光施設及び団体】日本人観光客来客状況(Q4 N=8)】



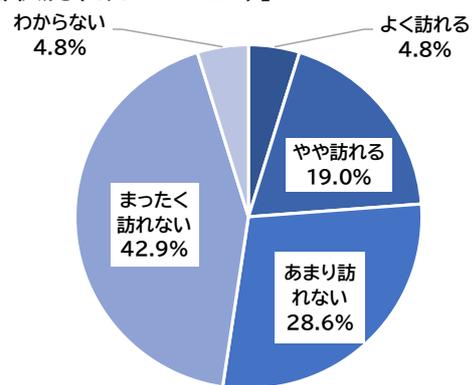
【図表4-43 【民間事業者】日本人観光客来客状況(Q7 N=21)】



【図表4-44 【観光施設及び団体】外国人観光客
来客状況(Q3 N=9)】



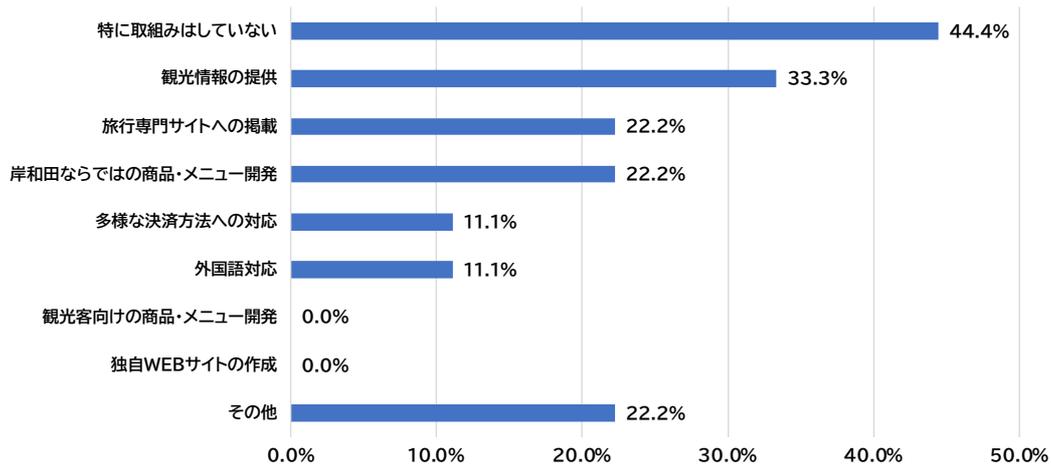
【図表4-45 【民間事業者】外国人観光客
来客状況(Q6 N=21)】



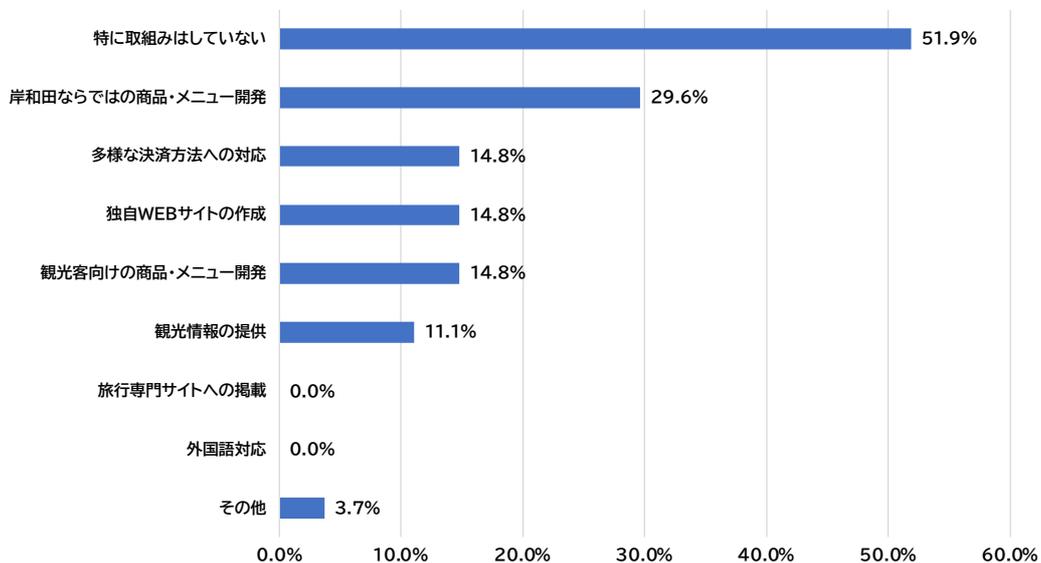
② 観光客の集客や観光振興に向けた取組み

観光振興に向けた取組み状況については、図表4-46及び図表4-47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4-46 【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(複数回答)(Q8 N=9)】



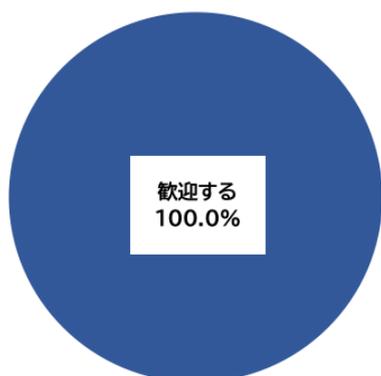
【図表4-47 【民間事業者】観光客の集客や観光振興に向けた取組み(複数回答)(Q12 N=27)】



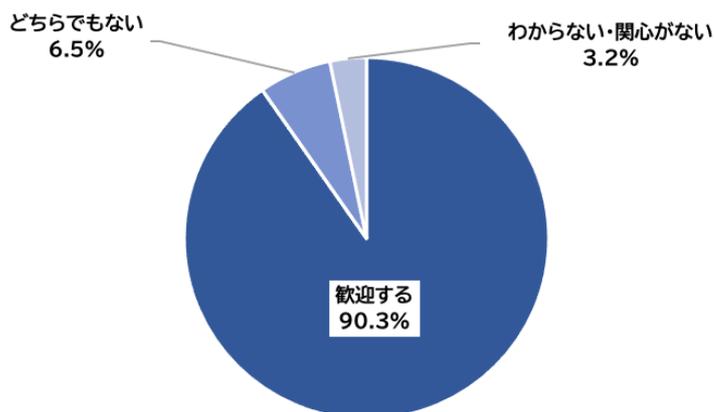
③ 観光客が増えることに対してどう思うか

観光客が増えることに対しては、図表4-48及び図表4-49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り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4-48 【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4-49 【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、様々な事業を万博前・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などの実施 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開発。</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開発 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、開発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開発の可能性 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 BOJ 株式会社(インバウンド専門旅行会社)

ヒアリング内容	
① 関西国際空港利用のインバウンドの岸和田市への観光ニーズ	<p>《アジア圏からの訪日の場合》</p> <p>○立ち寄り場所となるため情報発信を日ごろから丁寧に行うことが重要 訪日時は目当ての場所にまず訪問するのが一般的なため、初日の立ち寄りの可能性は高くない。個人客が、旅行最終日の待ち時間の立ち寄り場所としては可能性が考えられる。そのため日ごろから丁寧な情報発信をしておくことが必要。(ただし、団体旅行ではその可能性は低いと想定。)</p> <p>《欧米圏からの訪日の場合》</p> <p>○立ち寄り可能性はあまり高くない 成田国際空港発着が中心。関西国際空港を利用する場合は、成田国際空港から訪日し、関西国際空港から帰国するルートが一般的となるが、その場合は、旅行者が全国各地を観光して疲れているため、旅行最終日の待ち時間があつたとしても、立ち寄り可能性は高くない。</p>

(次ページに続く)

<p>②岸和田市の観光ポテンシャルについて</p>	<p>○包近の桃は情報発信があればニーズがある可能性 ホテルにチラシがあり、「空き時間に車で行ける」といった情報発信があれば、ニーズがあるかもしれない。ただし興味を持って、現地に食べに行くより、「ホテルに郵送して」といった対応となることが多い。</p>
<p>③インバウンドに対して有効なコンテンツやプロモーション</p>	<p>○飛びぬけたコンテンツが必要 日本でよく言われる「地域色」や「こだわり」は特に重要視されないのが実情。「誰が聞いてもスゴイ」という飛びぬけたものがあればインバウンドに刺さりやすい。</p> <p>○旅行先や旅行目的の決定は、有名な媒体から ミシュラン・ガイドやロンリープラネットのような発行部数が多い海外の旅行ガイドに掲載されているため、その地域やレストランに訪れるというのがよくある旅行先・目的の決め方である。ギネス認定だけでは旅行先を決めるうえで影響しない。</p> <p>○トリップアドバイザーへの情報掲載が必須 トリップアドバイザーは、世界中で月間5億人が閲覧している観光情報サイトのため、掲載は必須。他には、「この国にアピールしたい」という国を絞り込んで、その国に特化した媒体を使うということも考えられる。</p>
<p>④インバウンドの受入に必要な準備事項</p>	<p>○多言語情報の充実などの快適性が必須 「知りたいことを、知ることができるか」「行きたいところに、行きやすいか」といった快適性が、現地ではもちろん、旅行前から不可欠である。例えば、バスで移動しようと思いインターネットで事前に検索した際に、外国語の情報があることが重要。</p>

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ぶ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

- 愛彩ランドや蜻蛉池公園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、万博及びびデスティネーションキャンペーンを取組みに取り込んではどうか。
- 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色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。
- 主要駅にデジタルサインやモデルルートが示され、現地には現地で見られないものがあるならば良い。
- 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

3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」のほか、久米田寺と周辺古墳群など、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41.8%、「名所旧跡」が34.6%で上位を占めており、これらの歴史・文化が本市の観光資源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「地車だんじり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「評価するかどうか」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、岸和田市まちづくりの館、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。



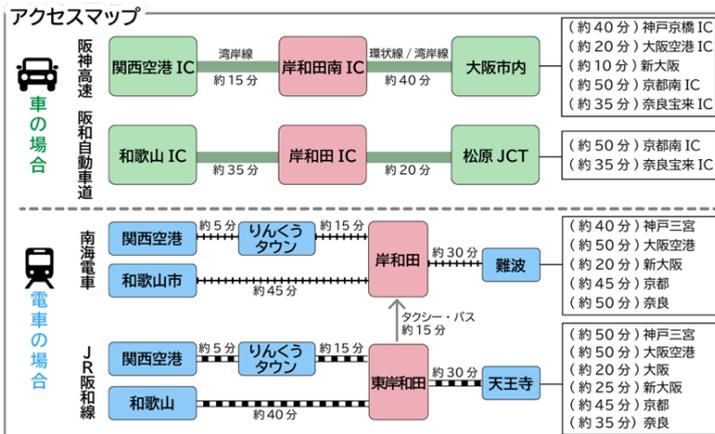
⑤ 地形を活かした豊富な水産物・農産物

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、黒鯛などが獲れ、漁獲高は大阪府内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大阪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か所あります。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によると大阪府内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%を下回っているように、多くの観光資源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を進めます。

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、本市への日帰り観光客の70.7%が本市に関連するサイトなどを「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を行います。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も推進します。

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、データにもとづいた観光施策の検討は不十分となりました。

2次計画で不十分であった情報収集・データ分析を行い、本市に観光目的で訪れる人たちに対して的確に情報発信を行います。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や、食に関しては岸和田ならではのメニューが限られていることや、取扱店数が少ない状況です。

そのため、多くの来訪がある愛彩ランド、蜻蛉池公園、みなとオアシス岸和田をはじめとした漁港やその周辺から岸和田城などの観光施設へ誘導ができていないことから、市内での周遊促進にはつながらず、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を実施します。

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44.4%、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。

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における更なる協力を求めていくことや、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「食」観光や土産の開発を進めます。

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。

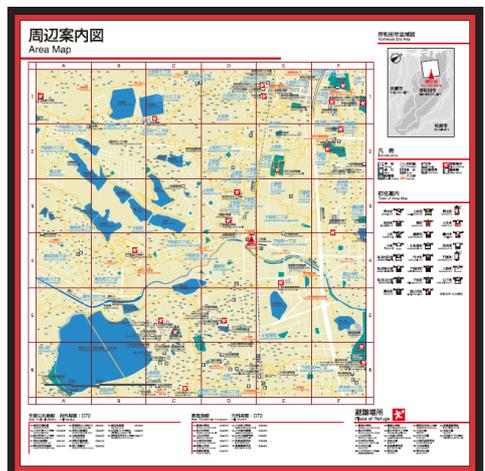
2次計画の評価では、多言語化されたサインについては、城周辺にしか設置できておらず、市内主要駅などの公共交通機関路線に設置のサインについては、周辺案内図のみで多言語化もできていません。また、手荷物預かりにおいては、岸和田城周辺の観光施設では実施していますが、主要駅付近では実施できていません。

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推進します。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の検討、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を実施します。

城周辺サイン
(現在33箇所)



主要駅などに設置のサイン
(公共交通機関路線に現在19箇所)



第5章 観光創造ビジョン・岸和田 アクションプラン

1. アクションプラン

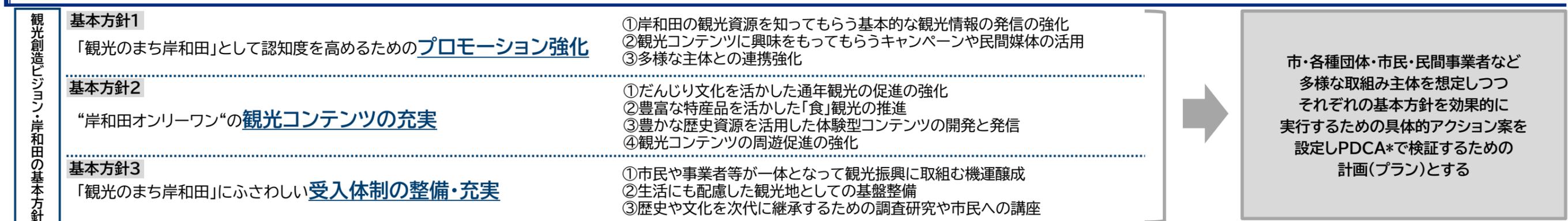
観光創造ビジョン・岸和田では、時間やコストなどを考慮し、効果的に実行するための具体的な取組みであるアクションプランを下記のとおり定めます。着実な成果を創出するために、本計画の対象期間である6年を前期と後期に分け、それぞれにおいて重視する方向性とそのための中核活動を明確にします。

なお、その活動によって想定する成果を定性的・定量的に把握するため、主要KPI及び効果測定項目を定めるとともに、前期終了後の中間検証なども踏まえ、着実な成果を創出するように取り組みます。

	前期			後期		
	令和6(2024)年度	令和7(2025)年度 (大阪・関西万博開催年)	令和8(2026)年度	令和9(2027)年度	令和10(2028)年度	令和11(2029)年度
観光振興戦略の方向性	 “岸和田オンリーワン”の魅力を知らってもらう ≪ “観光のまち”として主要コンテンツの認知度向上 ≫			 観光コンテンツの充実を図り市域全体への周遊性を高める ≪ “多様な魅力のあるまち”として市内各所の認知度向上 ≫		
実現するための中核活動	主要コンテンツのプロモーションの強化			市内各地のコンテンツ開発・磨き上げと個別プロモーション		

	重要視する成果	主要KPIの基準値と経過値	令和8(2026)年度末の 想定される効果測定項目	重要視する成果	主要KPIの目標値	令和11(2029)年度末の 効果測定項目
	前期・後期の想定される 成果(KPI)	A 観光コンテンツのプロモーション活動の強化	・1年間の主要観光施設及びイベントへの観光入込客数 [基準値]令和4年度 262万人 [経過値]令和8年度 280万人	・観光入込客数(人回) ・岸和田市の主要観光拠点の認知度	A 観光コンテンツのプロモーション活動の強化	・1年間の主要観光施設及びイベントへの観光入込客数 [目標値]令和11年度 300万人
B 観光コンテンツの認知度・満足度の向上		・岸和田市を訪問した際の観光客の満足度(「大変満足」「やや満足」の合計) [基準値]令和5年度 51.0% [経過値]令和8年度 75.0%	・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)	B 観光コンテンツの認知度・満足度の向上	・岸和田市を訪問した際の観光客の満足度(「大変満足」「やや満足」の合計) [目標値]令和11年度 98.0%	
C 来訪者数の増加		・岸和田に来たことがない方の来訪意欲(「ぜひ訪れたい」+「機会があれば訪れたい」の合計) [基準値]令和5年度 29.6% [経過値]令和8年度 44.0%	・観光入込客数(人回) ・観光消費額(円) ・市内宿泊可能室数(室) ・宿泊者数(人)	C 来訪者数の増加	・岸和田に来たことがない方の来訪意欲(「ぜひ訪れたい」+「機会があれば訪れたい」の合計) [目標値]令和11年度 58.0%	

2. アクションプランの体系



序章
 第1章
 第2章
 第3章
 第4章
 第5章
 第6章

基本方針1:プロモーション強化

具体的な手法	取組み主体					2024年	2025年 (大阪・関西万博)	2026年	2027年	2028年	2029年	取組みイメージ (【 】内はターゲットを表す。明記していないものは全地域・全世代向け)
	市	団	民	企	他							
① 岸和田の観光資源を知ってもらえる基本的な観光情報の発信の強化	HPやSNS(ソーシャルネットワークサービス)を活用した情報発信	◎	◎					←→				・市のサイトやSNS等の充実 ・「岸ぶら」のリニューアル及び「岸ぶらがー」の情報発信の充実 ・観光振興協会の公式FacebookやInstagramの充実
	観光情報サイトへの登録推進(自動翻訳機能によるインバウンド対策を兼ねる)	◎	◎	○	○				←→			・インフルエンサーを活用した観光コンテンツなどの情報発信【主として、若年層向け】
	観光情報サイトへの登録推進(自動翻訳機能によるインバウンド対策を兼ねる)	◎	◎	○	○							・観光コンテンツのTrip AdviserやGoogleマップへの登録
② 観光コンテンツに興味をもってもらえるキャンペーンや民間媒体の活用	周遊イベントの実施による観光コンテンツの認知度向上	◎	◎	○	○			←→				・各コンテンツに応じたスタンプラリーの開催【主として、関西圏在住者、ファミリー層や高齢者向け】 ・「まちあるき」イベントの開催【主として、関西圏在住の歴史文化愛好者向け】
	有料観光情報サイト等を活用した情報発信	◎	◎		○				←→			・「岸ぶら」スタンプラリーの開催
	観光コンテンツ等の動画配信	○	○	○	◎					←→		・有料観光情報サイトを活用した体験プログラム等の情報発信及び販売促進
	観光コンテンツ等の動画配信	◎	◎	○	◎				←→			・YouTubeなどを活用した、だんじり祭や観光コンテンツの動画配信
③ 多様な主体との連携強化	マスメディアを活用した情報発信	◎	◎	○	○							・プレスリリースの発信によるテレビ・新聞などマス媒体の活用 ・雑誌への取材型の記事広告によるマス媒体の活用 ・大阪市内や首都圏など、発地におけるプロモーションの展開
	旅行事業者への旅行商品化への働きかけ	◎	◎		○			←→				・大阪観光局主催の大阪素材意見交換会への参加 ・ツーリズムEXPOへの出展
① 岸和田の観光資源を知ってもらえる基本的な観光情報の発信の強化	フィルムコミッションの推進	◎	◎									・大阪フィルムカウンシルとの連携推進 ・ロケ誘致活動の推進
	SNSを活用した効果的な情報発信	◎	◎					←→				・インフルエンサーを活用した観光コンテンツなどの情報発信
	有料観光情報サイト等を活用した情報発信	◎	◎		○				←→			・有料観光情報サイトを活用した、体験プログラム等の情報発信及び販売促進
③ 多様な主体との連携強化	観光コンテンツ等の動画配信	◎	◎	○	◎				←→			・YouTubeなどを活用した、だんじり祭や観光コンテンツの動画配信
	海外の旅行会社等への働きかけ	◎	◎						←→			・インバウンド専門旅行会社を招聘したトライアルツアーの開催と商品造成への働きかけ ・日本政府観光局(JNTO)が主催するVisit Japan Travel & Mice Mart(VJTM)を活用したインバウンド専門観光会社への着地*型ツアーや体験商品の紹介

市:岸和田市の取組み 団:商工会議所、観光振興協会など公共的団体の取組み 民:市民や市民団体の取組み 企:企業による取組み(空港、鉄道なども含む) 他:その他、教育機関など

←→:重点的に実施する期間

基本方針2:観光コンテンツの充実(コンテンツ関連プロモーション含む)

具体的な手法	取組み主体					2024年	2025年 (大阪・関西万博)	2026年	2027年	2028年	2029年	取組みイメージ
	市	団	民	企	他							
① だんじり文化を活かした通年観光の促進の強化	だんじり文化を活用した体験プログラムの充実	◎	◎	○								・だんじり会館を拠点とした事業の実施
	「だんじり小屋めぐり」の実施	◎	◎	○								・祭礼期間外のだんじり小屋めぐりの実施 ・だんじり小屋スタンプラリーの実施
	次世代へのだんじり文化の継承	◎	◎	○								・だんじり学講座の実施
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	地域資源を活かした体験プログラムの開発・拡充	◎	◎		○	○						・観光コンテンツの魅力を高めるプログラムの企画
③ 豊富な特産品を活かした「食」観光の推進	「食」を中心とした観光コンテンツの開発	○	◎		◎	○						・季節性のある“岸和田オンリーワン”の水産物・農産物のブランディング(≒6次産業化の推進) ・岸和田らしさのあるコンテンツの開発促進と飲食店の情報発信
		◎	◎		○	○						・フルーツやスイーツコンテンツ等の「食」コンテンツを活用した周遊促進
		◎	○		○							・通年の土産物となる岸和田ブランド(認定品制度)の活用・向上と情報発信の拡充
④ 観光コンテンツの周遊促進の強化	周遊イベントの実施による、観光コンテンツの認知度向上(再掲)	◎	◎		○							・「岸ぶら」スタンプラリーの開催
	サイクルツーリズムの受入体制の整備	◎	◎									・サイクルステーションの整備 ・アプリ等を活用した周遊促進
	脱炭素にも寄与する自転車を活かした観光の推進	◎	○			○						・市内のサイクリングモデルルートの方策定
		◎	◎									・サイクリングツアーを手掛けている国内の観光事業者との意見交換やサイクリングツアーへの組込の働きかけ
新たな観光コンテンツやサイクリングモデルルートに関する広報活動の展開	◎	◎		○							・サイクリング雑誌等へのプレスリリース ・サイクリングに関するインフルエンサーを活用した情報発信	

市:岸和田市の取組み 団:商工会議所、観光振興協会など公共的団体の取組み 民:市民や市民団体の取組み 企:企業による取組み(空港、鉄道なども含む) 他:その他、教育機関など

⇔:重点的に実施する期間

基本方針3:受入体制の整備・充実

具体的な手法	取組み主体					2024年	2025年 (大阪・関西万博)	2026年	2027年	2028年	2029年	取組みイメージ
	市	団	民	企	他							
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	市民講座などの開催	◎	○	◎		◎	←————→					・次世代に岸和田の歴史と文化を受け継ぐための市民講座の実施 ・市民がSNSなどを活用して岸和田市の魅力を伝える観光大使(アンバサダー)として活躍する市民アンバサダー制度の導入 ・岸和田ボランティアガイド養成講座の実施
	事業者向け観光講座の開催	◎	◎		○		←————→					・「Trip Adviser」「Googleマップ」の活用方法の事業者説明会開催 ・「アソビュー」や「じゃらん」、「ベルトラ」など、有料観光情報サイトの活用方法の事業者説明会開催
	市民による「まちあるき」イベントの開催	○	○	◎			←————→					・市民の地元観光素材への愛着を図るボランティアガイドによる「まちあるき」イベントの開催
② 生活にも配慮した観光地としての基盤整備	市内の周遊を促進するための観光サインの充実	◎	◎	○	○	○	←————→					・観光マップなどの充実 ・観光解説版(QRコード等のデジタルサイン含む)などの充実 ・観光マップやサインなどの多言語化 ・デジタルサイネージの導入(主要駅など)
	城下町泊などの取組み推進等による宿泊施設の充実	○	○	◎	◎		←————→					・補助制度の創設
	観光客の受け入れ環境整備	◎	◎		○		←————→					・Wi-Fi環境の整備 ・手ぶら観光の推進 ・観光用トイレの洋式化
③ 歴史や文化を次代に継承するための調査研究や市民への講座	教育機関と連携した歴史・文化の推進・次世代への継承	◎	○	○		◎	←————→					・市民参加型の「岸和田学講座」の開催

市:岸和田市の取組み 団:商工会議所、観光振興協会など公共的団体の取組み 民:市民や市民団体の取組み 企:企業による取組み(空港、鉄道なども含む) 他:その他、教育機関など ←————→:重点的に実施する期間

第6章 計画実現に向けた推進体制と進行管理

序章

第1章

第2章

第3章

第4章

第5章

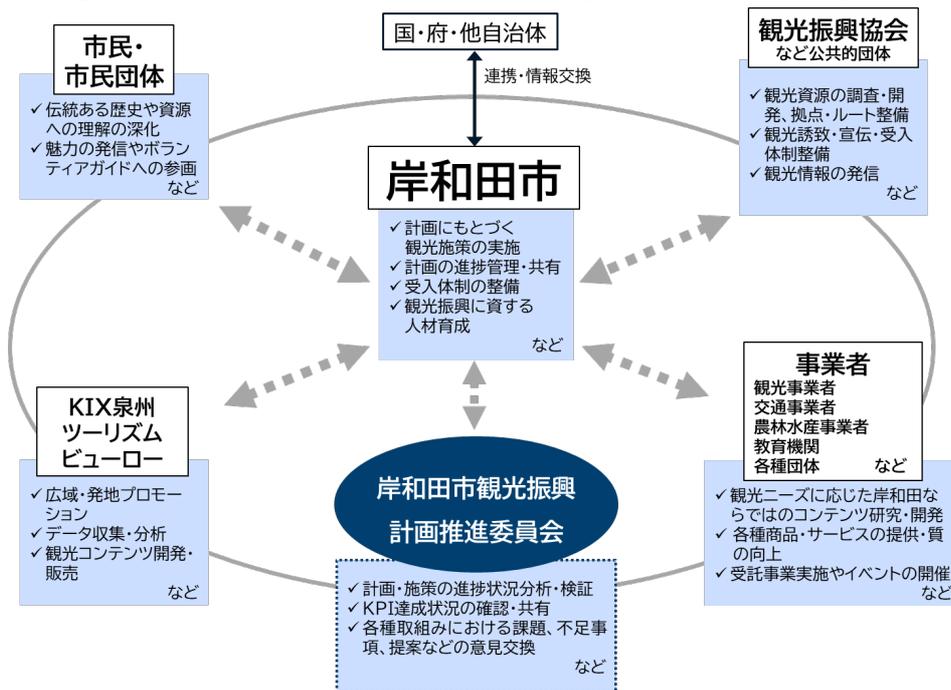
第6章

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、めざす姿やKPIの達成状況の確認など、協議を進めます。

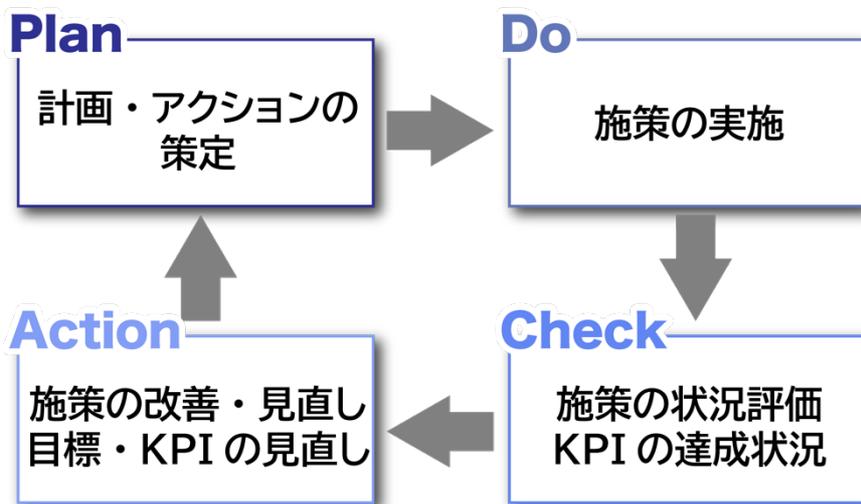
【図表6-1 観光創造ビジョン・岸和田の推進体制のイメージ】



2. 進行管理

めざ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もとづき、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で行います。

【図表6-2 PDCAサイクルのイメージ】



おわりに

「観光創造ビジョン・岸和田」は、平成19(2007)年度に策定された「岸和田市観光振興計画」及び平成29(2017)年度の「第2次岸和田市観光振興計画」を踏まえながら、近年の観光動向や社会経済状況に対応する観光振興計画を新しく定めたものです。岸和田市の観光を取り巻く厳しい状況の下で、岸和田市の観光資源を開発、発信し、それを岸和田市の発展に結び付けていくための施策を定めています。

新型コロナウイルス感染症蔓延によって減退した観光需要が回復しつつある中、政府は令和5(2023)年に『観光立国推進基本計画(第4次)』を閣議決定し、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大をめざした戦略を実施しています。また、令和7(2025)年に開催される大阪・関西万博には、多数の観光客と地域への経済効果が期待されます。

自然、歴史、文化、産業等の観光資源が多数存在する岸和田市においては、観光資源の発信は十分とは言えず、新しい観光資源の開発も不十分です。観光需要も大きいとは言えません。集客力が大きい唯一の観光資源ともいえる「だんじり祭」は、9月祭礼、10月祭礼ともに開催は2日間に限られます。京都のような代表的観光都市とは異なり、観光資源の規模が小さい岸和田市には、来訪者の急増を短期的に期待することは難しいでしょう。

一方、岸和田の優れた特徴の一つは、人々の結びつきが強く、地元愛、郷土愛に溢れることです。岸和田を愛する人々の「おもてなしの心」は、岸和田の魅力とイメージを高め、観光を活性化させることに繋がります。

岸和田市には、観光資源を丁寧に発信し続ける継続的な施策が求められます。即効性は望めなくとも、岸和田市の身の丈に合わせた、岸和田市ならではの観光振興施策と人々の「おもてなしの心」が一体となって岸和田市の魅力創造と発展に貢献することを実現したいものです。

岸和田市観光振興計画推進委員会
石田信博



観光創造ビジョン・岸和田

令和 6(2024) 年〇月〇日

岸和田市

〒596-8510 大阪府岸和田市岸城町 7 番 1 号

電話：072-423-2121(代表)

<https://www.city.kishiwada.osaka.jp>