

地方創生推進交付金等対象事業 効果検証シート（外部有識者評価用）

効果検証 実施日	令和1年8月5日	検証組織	岸和田市総合戦略 アドバイザー会議	検証対象年度	H30年度
-------------	----------	------	----------------------	--------	-------

★効果検証の流れ

Step1 担当課による説明

基本情報、事業概要、KPI、
前年度実施内容、自己評価
結果等を説明します。

Step2 アドバイザーの意見聴取

KPIの達成度を踏まえて、
様々な視点から意見を聴取
します。

Step3 外部評価のとりまとめ

前年度の事業内容が
KPI達成に有効であっ
たかどうか評価します。

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

■基本情報

事業名	(仮称) 泉州観光DMO推進事業	実施 交付金	H30	○ 推進	R1	○ 推進	R2	予定 推進
連携自治体	堺市、泉大津市、貝塚市、泉佐野市、和泉市、高石市、 泉南市、阪南市、忠岡町、熊取町、田尻町、岬町	H30年度 総事業費	94,680,000 円					

■事業実施主体（市単独以外の場合）

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

■事業概要

目指す 将来像 （地方 創生 の姿）	<p>泉州地域は大阪府南西部に位置しており、9市4町より形成されている地域である。平成29年7月に世界文化遺産の国内推薦候補に決定された百舌鳥・古市古墳群や岸和田城などの歴史・文化的資源やだんじり祭りなどの伝統的な祭り、KIX泉州国際マラソンなどのイベント等魅力ある地域資源が豊富な地域である。海や山等の自然が豊かで、食においても、穴子や泉だこなどの大阪湾の魚介類、水なすやたまねぎなどの地場の農産物をはじめとする食材が豊富で、新鮮でバラエティに富んだ個性的な食文化が存在する。</p> <p>また、関西国際空港に近接しており、鉄道と各市町が直結されていることから、観光客にとって容易なアクセスが可能である。</p> <p>これらを「泉州地域ならではの価値」として磨き上げてブランディングし、テーマを設定して外向きに発信するとともに回遊する仕組みを造成することにより、「泉州」の認知度向上、観光客数の増加および地域経済の活性化を図り、最終的には「泉州」という地域ブランドの確立をめざす。</p>
構造的な課題 （上記を 阻む課題）	<p>泉州地域に近接する関西国際空港を利用する訪日旅行者数は順調に増加しているが、平成29年に関西国際空港で実施したアンケート調査結果によると、泉州地域の訪問率は15%にとどまっており、訪日旅行者の多くは泉州地域の近隣に存在する大阪市域や京都といった観光地を目的地とし、泉州地域を素通りしている。</p> <p>現在、泉州観光プロモーション推進協議会において訪日旅行者の誘客に関する取組を推進しているが、効果的な情報発信やPRができていないため、泉州地域は関西国際空港に近接しているにもかかわらず、認知度が低く、滞在日数や地域内消費額も増加していない。</p>
事業 （課）	<p>マーケティング調査結果を踏まえ、次の3つのコンセプトのもとに以下の事業を展開することにより、観光客数および地域内消費額の増加による地域経済の活性化を図る。また、観光客、特にインバウンド客のニーズに応えるため、アンケート調査を含むマーケティング調査を継続的に実施する。</p> <p>（認知度向上）</p> <p>泉州地域には、大阪府内でありながら、海や山といった自然があり、また百舌鳥古墳群をはじめ、岸和田城やだんじり祭りといった歴史文化資産が存在している。食においても、大阪湾の魚介類や地場の農産物等の食材が豊富で、新鮮でバラエティに富んだ個性的な食文化がある。これらをより差別性のある「泉州ならではの価値」として磨き上げつつ、外向きに発信していくことで、「泉州」の認知度向上をめざす。</p> <p>（ヤカンド・デスティネーション）</p>

課題解決に資する取組	<p>現状では、泉州地域を主な目的地とするインバウンド客数は決して多くない。そのため、関西国際空港に近接する泉州地域の強みを最大限に発揮することが重要である。インバウンド客に対し、入国直後の旅行中に持ち運べる食品等の販売とそれによる認知、旅行中の大阪市内や京都における泉州PR、物販による出国直前の使いきり需要を掘り起こしのセカンド・デスティネーションを促す3つのパターンを想定し、「泉州」の認知度向上に貢献することをめざす。</p> <p>(体験型観光)</p> <p>泉州地域で作られる豊富な食材・食品を観光資源として活かすため、“買う”、“食べる”、“作る”の魅力をパッケージ化する。泉州地域の食材は多様かつ豊富であるので、食材そのものを打ち出すのではなく、それを複合化した食文化として再構築しブランド化するとともに、関西国際空港に近接する立地を活かし、インバウンド客に向けたプロモーションを実施する。</p> <p>また、高野山や淡路島等で自転車ツーリングを楽しむ旅行者に対して、泉州サイクルルートを活用した地域資源のプロモーションや近隣府県と連携したサイクリングイベントの実施により誘客を図る。また、ワールドマスターズゲームズ2021関西では、関西国際空港から来日する自転車愛好家の増加が見込まれるため、その好機を生かして海外のサイクルツーリストの泉州地域への立ち寄りを促進する。</p> <p>さらには、泉州地域に豊富に資源が存在する歴史文化や産業へとテーマを拡大し、さらなる誘客を図る。</p>

■ KPI（重要業績評価指標）

	指標名	単位	H29	H30	R1	R2	R3	R4	H30
			現状値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	達成
①	泉州地域の訪日旅行者数	万人	159	241 197	277	318	365	420	×
②	泉州地域の来訪者満足度(訪日旅行者)	ポイント	5.2	5.7 6.2	6.0	6.3	6.6	7.0	○
③	泉州地域の延べ宿泊者数(訪日旅行者)	万人	68	104 137	119	137	157	180	○
④	泉州地域の旅行消費額(訪日旅行者)	億円	510	773 1,788	888	1,021	1,172	1,347	○

■ H30年度実施内容（事業経費ベース）

※事業経費は、事業実施主体における総事業経費。

1 プロモーション事業【事業経費：14,620千円】	
(1) メディア・ブロッガー等を活用した東アジア向けプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 台湾での商談会に参加。泉州PRブースで43社と商談、泉州ガイドブック700部を配布。 韓国と台湾のパワーブロッガーを招へいしファムトリップを実施。韓国ブロッガーはFB・IGで29の記事を掲載し、6,131の「いいね」を獲得。台湾旅行ブロッガーはFB・IGで27記事を掲載し、10,186の「いいね」を獲得した(この他、ブログで計34の記事を掲載)。
(2) KIX泉州国際マラソンランナーに向けたプロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 台湾エバーマラソンとの連携による現地プロモーションの実施。 台湾聯合報(台湾で発行されている日刊紙)にKIX泉州国際マラソンの参加を促すキャンペーン記事を掲載。 SNSを活用し、香港でKIX泉州国際マラソンの参加を促す記事を掲載。 これらの取り組みで海外ランナーの申し込みが158人となり、過去最高となった。
(3) 南海電鉄と協働によるなすびんウォークをはじめとした国内プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 南海電鉄との協働で南海沿線の観光地を巡るウォーキングイベント(なすびんウォーク)を2回実施した。1回目は、鳥ノ取荘～吉見の里の間の観光地を巡り502人が参加。また2回目は、岸和田城～りんくうタウン間を巡り391人が参加した。
(4) 関西国際空港の就航都市における泉州地域の物産展の開催など	<ul style="list-style-type: none"> 大阪観光局実施の「大阪観光フェアin博多」にブース出展。福岡(博多)において、泉州地域の物産の販売や観光PRを2日間実施した。
2 情報発信事業【事業経費：18,992千円】	
(1) 大阪泉州まるわかり屋の運営及び情報発信、「食」に特化した物産品の販売	<ul style="list-style-type: none"> 関西国際空港エアプラザ内の「大阪泉州まるわかり屋」において、旅行客などに対して泉州地域の特産品販売や観光PRを行った。また、食に関する商品を増やすなどして、売り上げ増に取り組んだ。
(2) ホームページ、SNSのリニューアル、メディア、ガイドブック等を活用した情報発信	<ul style="list-style-type: none"> ホームページを活用し情報発信を積極的に行った。結果、ユーザー数120,728(前年83,824/前年比144.0%)、ページビュー数300,545(前年243,237/前年比123.6%)となった。また、新規でInstagram(主に写真での情報発信を目的としたSNS)のアカウントを開設し、国内外に対して泉州地域の魅力発信を行った。

	<p>・観光ガイドブックやショートトリップマップ(短時間で観光できるモデルコースを示したマップ)などを配布した。</p>
3	受入環境事業【事業経費:22,178千円】
	(1) 泉州サイクルルートを活用したPR及び自転車イベント等体験型観光の実施
	<p>・インスタグラムやフェイスブックなどで泉州サイクルルートの魅力を伝える写真や記事などを掲載した。また、泉州地域外でPRブースを出展するなどして、サイクルマップ7,500部を配布した。</p>
	(2) アンケート調査等による関西国際空港に到着した外国人旅行客の行動パターンの把握
	<p>・泉州地域の来訪者満足度や地域内での消費額などを調査するため、関西国際空港の第1・第2ターミナルの国際線出発ロビーにて、観光やレジャー目的で来日した外国人に対し、アンケート(調査員による対面聞き取り)調査を実施した。回収数は計526票で、内訳は、台湾175人、香港102人、中国132人、韓国117人。</p>
	(3) RESASやDocomo InsightMarketingを活用した外国人旅行客の動向調査
	<p>・泉州地域全体の訪日外国人来訪者数などを調査するため、Docomo InsightMarketing(NTTドコモの携帯電話のドコモの携帯電話ネットワークの仕組みを使用して作成される人口統計情報)を活用した。</p>
	(4) 企画乗車券と連携した泉州割引クーポン冊子の制作
	<p>・大阪周遊パス「南海関空版」(指定エリアの私鉄などが乗り放題になる企画乗車券)に泉州周遊クーポン付の冊子を挟み込んで約1,500部配布した。</p>
3	DMOの専門人材人件費【事業経費:約24,000千円】
	(1) 観光分野の専門人材の雇用
	<p>・泉州地域の魅力の掘り起こしや各種プロモーション活動などでの助言を得るため、旅行代理店など観光分野での経験が豊富な人材を3人雇用した。</p>
4	その他取組

■事業実施主体による検証(自己評価)

1	KPIの振り返り(達成または未達成の要因・原因)
	<p>・KPIの実績値から、事業の実施(負担金の拠出)により一定の効果があつたと評価できる。</p>
2	事業実施における課題
	<p>・実施事業のひとつであるKIX泉州国際マラソン事業の業務量が、非常に膨大である。そのため、泉州の認知度向上や観光客数の増加などを目指すという本来の目的を達成するための事業に注力しにくい状況となっている。</p> <p>・負担金の額を含め、将来的には行政の関わりを減じていく必要があるが、団体として自主財源を得る仕組みが構築されていない。</p>
3	今年度以降の改善内容
	<p>・KIX泉州国際マラソン事業にかかる業務量を軽減させるため、大会開催に関する業務の委託方法を再検討するなどしていく。これにより、本来の目的を達成するための事業に注力できる環境を整えていく。</p> <p>・KIX泉州ツーリズムビューローの設立時に「泉州観光プロモーション推進協議会」や「華やいで大阪・南泉州観光キャンペーン推進協議会」から引き継いだ事業について、効率性や効果などの観点で精査し整理を行っている。</p> <p>・団体として自主財源を得る仕組みを構築していく。</p>

■外部有識者・アドバイザーによる検証

	<p>●取組自体は良い取組である。インバウンドが増えている中で、泉州地域にどう呼び込むかという観点で、様々な取組が重なってKPIの達成につながっている。</p> <p>ビジネスの観点からいえば、「泉州ならではの価値」がどのターゲット層に向けての価値なのか、目標とするターゲットに対してどの程度競争力のある価値なのかが重要となってくる。ここに定義されている価値については、日本人から見ると高い価値があるが、台湾・韓国・ヨーロッパの人たちから見たときにどのような価値・競争力があるのかを分析し、ターゲットに対してのとがったPRをする必要があり、そうすることでよりKPIに跳ね返ってくると思う。</p> <p>安心・安全の観点からは、昨年大規模な災害が多かったが、外国人観光客がそのときどうなったのか、関空が閉鎖になったときには泉州地域が思っていたように被害がなかったこと、そしてそのPRに効果があったこと、泉州</p>
--	---

意見・アドバイス	<p>か閉鎖されたときに泉州地域が果たした役割・効果が大さければ、それをPRに使えないかと思う。また、泉州地域を旅行中に災害が起こった場合に備え、安全マップを作成し、避難場所や足止めをくらったときに受けられるサービスについての情報提供ができればよいと思う。これらを提供できれば、実際に利用した人がSNSを通じて広げてくれるため、相当な強みになる。</p> <p>●マラソンにおいて台湾と連携して展開したことは、良い取組であり評価できる。サイクルルートについては、単にルートを整備しマップを配布するだけでは誘客は難しく、淡路島や琵琶湖のように景色などの魅力も一緒にPRしていく必要がある。</p> <p>●岸和田市への誘客という視点では、泉州地域という枠組みだけでなく、岸和田としての目標(KPI)の整備も必要だと思う。</p> <p>●観光資源をPRするにあたり、単発で発信するのではなく、様々なものの背景やストーリー性を関連付けて繋いでいく必要があり、そうでなければ点の観光で終わってしまう。そうすると、素材を多くもっている自治体には勝てなくなるため、周遊させられるようなストーリーを考える必要がある。</p> <p>ストーリーとしては、いわゆる「日本らしさ」が考えられるが、インバウンドが考える「日本らしさ」は2つ考えられる。1つは「歴史的な観点からの日本らしさ」、2つは「文化的な観点からの日本らしさ」である。特に、後者の現代日本の文化を求めている層に対しては、いくら歴史文化を訴えても響かないので、関西にやってくるインバウンドの求める「日本らしさ」についてもう少し分析することが今後求められる。</p> <p>KPI「泉州地域の訪日旅行者数」について、確かに去年は台風災害の影響により伸び悩んだと考えられるが、そもそもH30年度の目標値の設定が少し無謀だったのではないかな。また、来年度以降の目標値についても同様に少し不安が残る。</p> <p>●KPI「泉州地域の延べ宿泊者数」に関連して、京都や大阪都心部で宿泊できなかった人があふれたことにより実績値が上がった可能性もあるため、そのような波及効果や影響についても冷静に分析してみてもどうか。</p>
評価結果	地方版総合戦略のKPI達成に有効であった

■参考資料

--