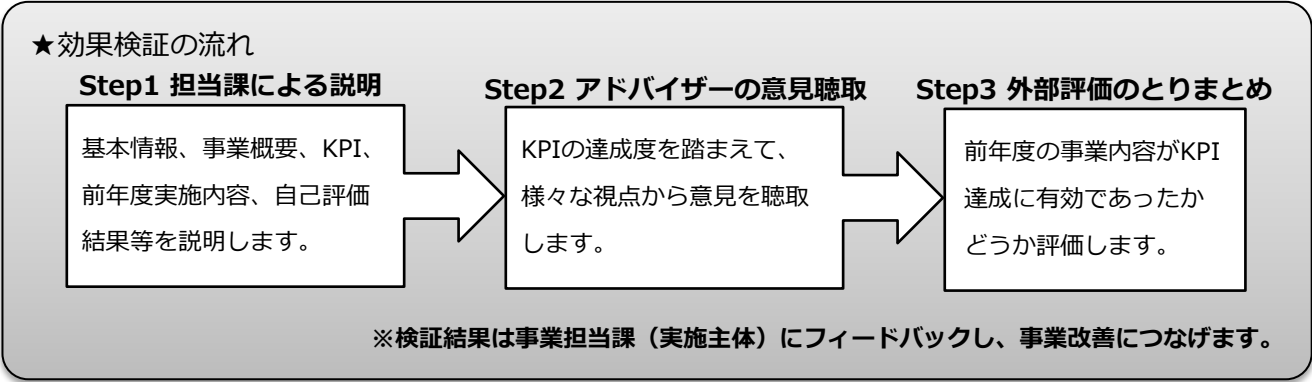


地方創生推進交付金等対象事業 効果検証シート（外部有識者評価用）

効果検証実施日	令和2年8月3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	令和元年度
---------	----------	------	------------------	--------	-------



■ 基本情報

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

■ 事業実施主体（市単独以外の場合）

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

■ 事業概要

目指す将来像 （地方創生の姿）	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。 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。 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。
構造的な課題 （上記を阻む課題）	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。 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。 これらの解決に向け、効果的な情報発信やPR、受入環境の整備が十分実施できていることが課題である。

事業概要	インバウンド事業を推進していくにあたり、観光客の方々に地域の観光資源を魅力的だと思ってもらい、その来訪意欲を高めること、地域を不自由なく安心して旅していただくこと、地域での消費活動を行っていただくこと、これら3つのための「仕組み作り」を重点的に進めていく。
	【プロモーション(情報発信)事業】 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。
	【マーケティング事業】 事業戦略の立案に必要な情報(外国人観光客が消費している額やその中身、満足度、リピーター率、認知度など)を把握するため、観光庁やJNTOが分析の基礎としているクレジットカードの消費データやデジタルツールを活用した海外マーケットに対する調査データを取得する。それらをもとに分析を行い、今後の事業戦略の立案に活かしていく。
	【受入環境整備・地域連携事業】 ・自転車による旅行者の周遊をサポートするため、泉州サイクルルート事業を実施。 ・観光による地域づくりに向けた連携強化を目指し、地域の観光関連民間事業者や組織団体で構成される地域連携組織の準備を進める。

■ KPI (重要業績評価指標)

	指標名	単位	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R1
			現状値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	目標値 実績値	達成
①	泉州地域の訪日旅行者数	万人	159	241 197	277 392	318	318	318	○
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	6.3	6.3	—
③	泉州地域の延べ宿泊者数(訪日旅行者)	万人	68	104 137	119 集計中	137	137	137	—
④	泉州地域の旅行消費額(訪日旅行者)	億円	510	773 1788	888 1281	1,021	1,021	1,021	○

■ 令和元年度実施内容(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:14,734千円】	
(1)「泉州の食」の魅力発信	「泉州の食」の魅力発信を目的として、泉州13市町のご当地グルメが一堂に会する「G13泉州ご当地グルメサミット」を開催 泉州13市町のPRブースの設置やお楽しみ抽選会なども実施し、来場者数約7500人と利品の杜のイベントでは過去最高の来場者数となりアンケート結果からも満足度の高いイベントとなった。
(2)東アジア向けプロモーション	台湾大商談会など現地の旅行博覧会等への出展による泉州のPR
(3)泉州観光プロモーション	ツーリズムEXPO2019に泉州地域広域観光連携協議会と共同出展し、泉州の観光をPR 業界商談会2日間、一般PR2日間の計4日間で泉州観光をPR。パンフレット配布数6000部、インスタグラムフォロワーが約200件増加。
(4)南海電鉄との連携事業	南海電鉄と連携した「なすびんウォーク」の実施 参加者人数433名
2 情報発信事業【事業経費:19,088千円】	
(1)泉州まるわかり屋、ホームページ、フェイスブックの強化	泉州まるわかり屋(関西空港内の土産物店)について、プライスカードの完全多言語化、POPの活用による販売促進 POP:商品説明カードや棚札、のぼり等 ホームページ、フェイスブックのリニューアル(動画対応)

3	(2) 海外への情報発信及びPR
	G20でのパネル展示（関西国際空港） りんくうプレミアムアウトレット（泉佐野市）内に、インバウンド向けのプリントシール機を設置 海外ランナー誘客に向けたマラソンのPR（慶州マラソンとの連携など）
	3 受入環境事業【事業経費：13,764千円】
	(1) 広域観光サイクルルートの活用
	自転車による旅行者の周遊を促進するため、サイクルステーションのメンテナンスや増設を実施 関西の主要サイクルルートであるしまなみ、琵琶湖、淡路島と連携し、「泉州・和歌山サイクルルート」として、ICTを活用した泉州サイクル周遊スタンプラリーを実施
	(2) データを活用した泉州観光に関する調査
	KPI指標の設定に係るマーケティング調査
	(3) 受入体制強化
	泉州地域広域観光連携協議会ワーキングチームへの参画による連携強化（泉州地域の産業観光モニターツアー実施/ホテルを中心とした観光マップ作製）
	(4) 実証実験の実施
	関西国際空港を拠点とした移動型定期観光バス試験運行の実施
4	DMOの専門人材人件費【事業経費：約23,400千円】
	(1) 観光分野の専門人材の雇用
	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4人雇用した。
5	その他取組【事業経費：3,032千円】
	泉州地域の農業生産者とNTTドコモ・JTBグループとのタイアップによる「泉州の食」のブランド化に向けた商品企画・開発 令和元年度は水ナスを使ったレシピの考案を行い、情報誌「WOW！JAPAN」、「Kansai Chan」へ掲載。 令和2年度に日本在住の外国人を対象に料理教室を実施予定。

■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）
	【訪日旅行者数】中国人旅行者数の伸び（前年比21%増）が、政情不安により減少した韓国人旅行者数の減少（前年比25%減）をカバーし、目標を上回るが、前年比ではほぼ横ばい。一方、大阪市内を含む大阪全体では、前年比11%増と大きな伸びを示しており、泉州の伸びがそれに比例していないことから、多くの旅行者が泉州を素通りしていることがうかがえる。 【旅行消費額】全体の消費額の内約50%を占める中国人旅行者の消費額が8%増加し、政情不安により減少した韓国人旅行者の消費額の減少18%をカバーした。特筆する部分では、ヨーロッパ、東南アジアからの旅行者による消費額が、それぞれ前年比67%増、23%増となっており、シェアはまだそれぞれ1%、8%と低いが、今後は旅行日数の長いこれらの国に対するアプローチも念頭に入れるべきだと考える
2	事業実施における課題
	・プロモーション（情報発信）事業、マーケティング事業、受入環境整備・地域連携事業を重点的に進めていくこと。またこれらの事業に注力するため、KIX泉州国際マラソン事業の実施体制を整理すること。 ・団体運営費の主な財源は、市町などからの負担金となっていること。DMOの正式登録を早急に目指し、団体として自主財源を得る仕組みを構築していく。

3 今年度以降の改善内容

【プロモーション(情報発信)事業】

- ・ホームページについて、外国人に正しく伝わる表現、嗜好にあった来訪意欲をかきたてる内容を備えたものとなるように、改修を行う。これにより、外国人にとって利用価値の高いサイトを目指す。
- ・海外旅行会社向けに、ネイティブ目線による泉州地域の着地型旅行商品を作成する。

【受入環境整備・地域連携事業】

- ・自転車による旅行者の周遊をサポートするため、サイクルステーションを追加設置していく。
- ・地域の観光関連民間事業者や組織団体で構成される地域連携組織を開設し、運営を始める。観光による地域づくりに向けた連携を強化し、方向性の検討や意見交換、情報共有などを進める。
- ・民間事業者による協力体制を強化するため、民間会員数の拡大を目指す。まずは拡大のため、対価となる会員サービスの開発を進める。

【マーケティング事業】

- ・観光庁やJNTOが分析の基礎としているクレジットカードの消費データやデジタルツールを活用した海外マーケットに対する調査データを取得。それらをもとに分析を行い、今後の事業戦略の立案に活かしていく。

【組織の改編】

- ・内部で組織改編を行い、KIX泉州国際マラソン事業の実施体制と観光振興事業の実施体制とを分離する。これにより、それぞれが各事業に注力できる体制を整える、
- ・早急なDMO正式登録を推進するため、内部の体制を整理する。

■外部有識者・アドバイザーによる検証

意見・アドバイザー	●来年だけでなく、今後数年間、コロナ禍の影響でインバウンドの減少が見込まれ、KPIの達成は難しいのではないか。先行きが見通せなくてもやっておく事業や状況が回復した時を見越してやっておくべき事業など、いくつかのパターンに分けられると思うが、精査し、やるかやらないかの選別が必要ではないか。また、可能であるならば、国内にいる外国人向けに地域版GOTOキャンペーンのようなものを検討してみてもどうか。 ●国内にいる外国人向けにPRを続けていくことは有効であると考え。彼らが発信する情報が、情報の種となり、今後状況が回復した時の観光振興につながっていくのではないかと。改善するための方策を打ち出すことが重要である。 ●コロナ禍により入国規制がかかっているなか、インバウンド需要の回復には数年を要することが懸念される。施策を転換し、ターゲットをインバウンドから国内観光に目を向けることも必要ではないか。方向性を早急に決定すべきである。また、DMOの正式登録が最優先とのことだが、自立した組織となるように努めていく必要があるのではないか。
評価結果	地方版総合戦略のKPI達成に有効であった

■参考資料

特になし