

貝塚市観光振興ビジョン

水間鉄道で結ぶ
ええとこ！うまいもん！おもてなし！
人が出会い巡り合うまち、かいづか

概要版

1. 貝塚市観光振興ビジョン

●ビジョン策定の背景と目的

本市は繊維産業を中心に発展し、その後はベッドタウンとして人口が増加してきましたが、2009（平成 21）年をピークに減少に転じ、近年では減少のスピードも加速しており、今後、人口減少に伴う地域経済の縮小が危惧されています。

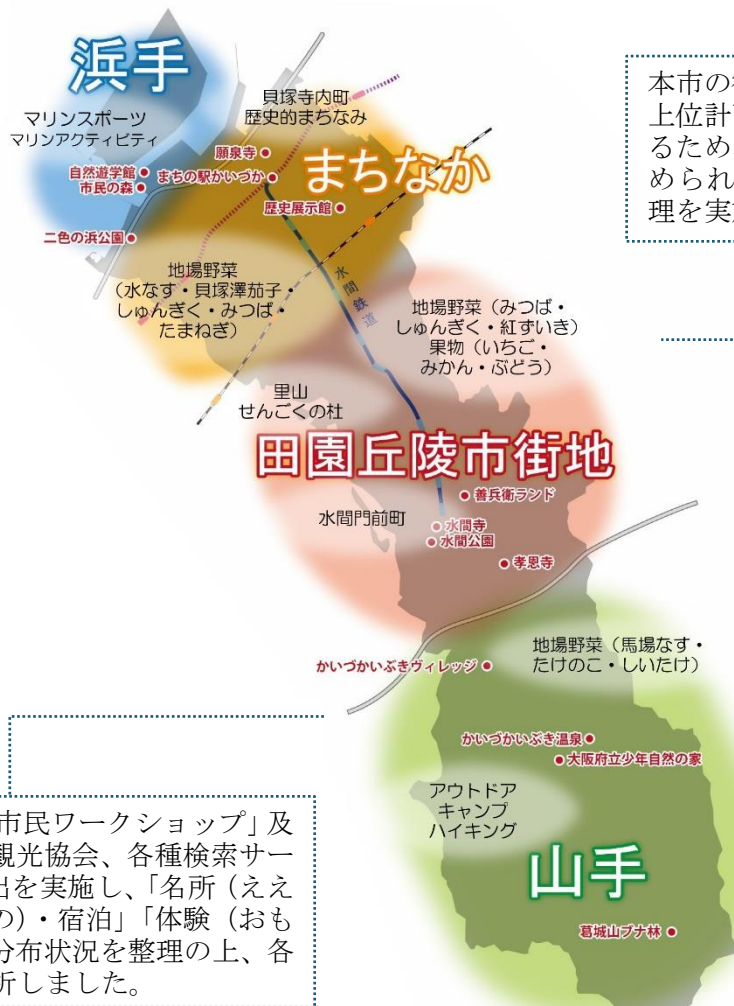
今後人口減少への対応や地域経済の維持・発展の対策として、交流人口・関係人口の増加に繋がる観光振興の取組が重要です。また、観光を通じてわがまちの地域資源の価値を再発見することで、シビックプライドの醸成に繋がることが期待されています。

そこで本市では、「貝塚ならではのまちづくり」や「にぎわいのあるまちづくり」をめざすなか、その方策の一つとして観光振興を位置づけ、市民、事業者、関係団体、行政などが共通の認識を持ち、同じ方向で観光振興に取り組めるよう「貝塚市観光振興ビジョン（以下、ビジョン）」を取りまとめ、今後の本市の観光におけるめざすべき将来像などを示します。

●ビジョンの期間

本ビジョンでは、貝塚市の観光のあり方について、概ね 10 年先の姿を見据えながら、まずは直近 5 年（2023（令和 5）年度から 2027（令和 9）年度）のうちに取り組む目標と実施内容について策定しています。

2. 貝塚市の観光資源



本市の観光資源の把握に当たり、上位計画、関連計画との連動を図るため、それらの計画において定められたゾーニングに基づく整理を実施しました。

資源の把握については、「市民ワークショップ」及び既存のデータベース（観光協会、各種検索サービス等）の活用により抽出を実施し、「名所（ええところ）」「食（おいしいもの）・宿泊」「体験（おもてなし）」の 3 つの軸で分布状況を整理の上、各ゾーンの特徴について分析しました。

3. 貝塚市の観光の課題

本市の内部環境（強み・弱み）と外部環境（機会・脅威）の整理[注]を踏まえ、観光に係る課題を設定します。

		強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
内部環境		<ul style="list-style-type: none"> ● 大阪市内や関西国際空港からの利便性の高い交通アクセス ● 南北に約 4.8km、東西に約 16.0km のコンパクトな市街地に海、まち、山などの豊富な地域資源が点在 ● 市民から“すいてつ”の愛称で親しまれる市内を東西に走る「水間鉄道」 ● 海水浴や潮干狩り、夕日鑑賞などの様々な体験ができる「二色の浜海水浴場」 ● 歴史や文化が学べる願泉寺を中心とした寺内町 ● 乗馬体験や豊かな里山「せんごくの杜」 ● グランピングや収穫体験、アウトドア体験などが楽しめる ● 善兵衛ランドや自然遊学館などの親子で楽しめる個性的な施設 ● 水ナスやタケノコ、つげ櫛などの泉州を代表する特産品 ● だんじり祭りや太鼓台祭りなどの祭礼文化 	<ul style="list-style-type: none"> ● 近世以降に唯一の自治権が認められた寺内町を有しているにもかかわらず、市民のシビックプライドが不足している ● 観光都市として発展してきたわけではないため、観光振興に係る市民・事業者は少なく、観光に対する市民意識が必ずしも高くない ● 二色の浜などのネームバリューの高い観光資源が限られている ● ポテンシャルのある観光資源が十分に活用されていない ● 宿泊施設や飲食店、特産品を購入できる場所が少ない ● 南海貝塚駅や JR 東貝塚駅などからの二次交通網が脆弱 ● 観光駐車場やトイレなどの観光地に必要なインフラが未整備 ● 泉州地域の広域連携による観光振興が発展途上
	外部環境	<th>機会 (Opportunities)</th> <th>脅威 (Threats)</th>	機会 (Opportunities)
	<ul style="list-style-type: none"> ● アfterコロナにおけるインバウンド需要及び国内観光需要の再来 ● SDGs や気候変動問題などのサステナビリティに係る意識の高まり ● デジタル技術の進展に伴う、観光 DX の機運上昇 ● マイクロツーリズムやワーケーションなど、観光に対するニーズや旅行スタイルの多様化 ● 約 2,800 万人の入場者が見込める大阪・関西万博の開催 	<ul style="list-style-type: none"> ● 少子高齢化や人口減少による国内観光マーケットの縮小 ● 南海トラフなどの大規模な自然災害の発生リスク ● 物価上昇などに伴う原材料やエネルギー価格の増加 	

課題 1	市民自身がまちの魅力に気づきわがまちへの愛着や誇りを育むため主体的に取り組む「既存の地域資源の磨き上げ」「新たな魅力資源の創出」
課題 2	魅力資源に触れる「商品づくりと機会づくり」
課題 3	公民連携による「観光インフラづくり」
課題 4	貝塚の隠れた魅力と新たな魅力を市内外に伝える公民連携による「情報発信・共有の体制づくり」

[注] SWOT 分析…外部環境や内部環境を、強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の 4 つのカテゴリーで要因分析し、事業環境の変化に対応した経営資源の最適活用を図る分析方法。

4. 貝塚市の観光の将来像と戦略

将来像

水間鉄道で結ぶ ええとこ！うまいもん！おもてなし！ 人が出会い巡り合うまち、かいづか

本市域は、大阪市内の中心部や関西国際空港との交通アクセスが比較的良好な場所に位置し、また、歴史が深く、自然が豊かでポテンシャルの高い地域資源が点在しています。

「海・まち・山」がコンパクトに近接しているため、多彩な自然やアクティビティ、地域の歴史や文化などをまとめて体験することができます。これは、本市の観光振興を進める上で最大の強みになると言えます。

さらに、海・まち・山を結ぶように、市内のみを走るローカル鉄道「水間鉄道」が縦走しており、「すいてつ」の愛称で親しまれています。すいてつは、市内の観光周遊を促進させる必要不可欠な交通インフラであり、大切な観光資源でもあります。

これらのまだあまり知られていない地域資源の魅力を磨き上げるとともに、プロモーションを行うなど今あるものを活かしながら、観光振興を図っていくことが求められています。

本市は近世以降、どの藩にも属さず、幕府の直轄地でもない、歴代の将軍から自治権が認められた寺内町を有しており、貝塚を愛し、誇りに思う市民のアイデンティティの一つになっています。今一度、市民自らが本市の知られざる魅力を再発見し、再認識することでシビックプライドの醸成を図り、地域への愛着と誇りが溢れた「貝塚」を次世代に紡いでいくことをめざします。また、多くの来訪者に本市の魅力を知っていただくことで、交流人口・関係人口の増大を図り、観光に係る地域経済の活性化を促すことはもとより、本市の知名度の向上及び地域価値の向上をめざします。

ターゲット攻略のフェーズ想定

近年、本市では観光に係る様々な動きが生まれていますが、観光振興を進めるにあたっては、関係者間で共通のターゲット意識を持ち、行動の足並みを揃えることが重要です。

本ビジョンにおいては、貝塚市民、近隣市町（大阪・和歌山）、広域（全国・世界）の3種のターゲットを設定し、また、各ターゲットの攻略に係る時間軸上の整理として、下記の通り、3つのフェーズを想定します。3つのフェーズはすべて本ビジョンの期間の中で着手し、10年先を見据えながら、並行して推進することを想定しています。

フェーズ1

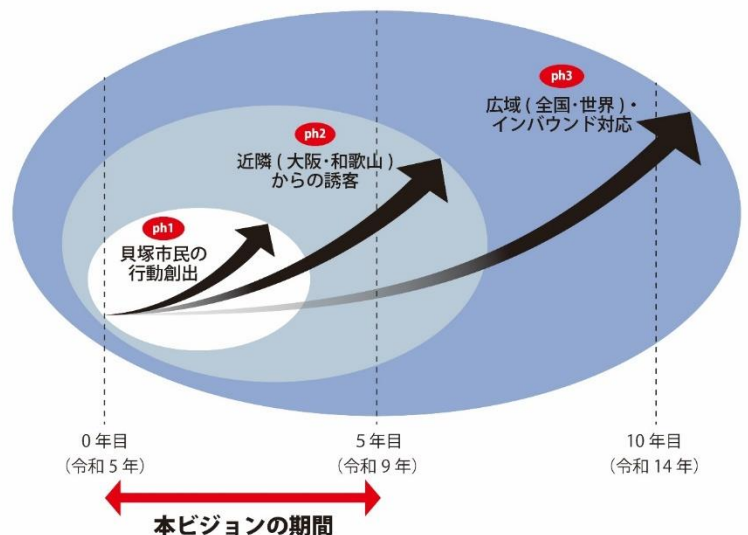
市民自ら本市の観光を楽しみ、理解を深めていくとともに、観光振興に向けた事業や取組など、市民の主体的な行動が顕在化していくことを想定。

フェーズ2

新たな商品の造成などを通じ、近隣エリア（大阪府・和歌山県民）の顧客を獲得し、交流・関係人口を創出していくことを想定。

フェーズ3

インバウンドを含めた広域エリアに向けた集客を拡大し、観光振興を通じた産業の活性化を図っていくことを想定。



将来像を実現するための4つの戦略

戦略1

市民・事業者の主体的な取組によって新たなコンテンツを生み出す「チャレンジ戦略」

本市が観光地として「選ばれる場所」になるためには、既存の地域資源を活かしながら、近隣の観光地にはない「新たなコンテンツ」を創出することが必要です。

本戦略は「チャレンジ戦略」と題して、本市の観光振興を将来的に担うような市民・事業者の主体的な取組を創出し、事業化をも視野に入れた段階的なレベルアップを図るための仕組みづくりを推進します。市民・事業者の主体的な挑戦を促すことは、本市の魅力の再認識にも繋がり、シビックプライドの醸成に寄与することも期待されます。

戦略2

海・まち・山と水間鉄道を使いこなす「パッケージ化戦略」

本市ならではの歴史や文化、自然、産業、食などのポテンシャルの高い地域資源を効果的に活用するには、個々の地域資源の魅力をさらに磨き上げることはもとより、複数の地域資源を組み合わせ、本市でしか味わえない体験型観光を創出することが必要です。

本戦略は「パッケージ化戦略」と題して、観光施設、店舗、温泉、宿泊施設、及び水間鉄道や旅行会社などと連携し、誘客・観光周遊を促すための魅力的なテーマのパッケージツアー造成などの商品づくりを推進します。

また、ふるさと納税の返礼品や、関西の空の玄関口である関西国際空港における積極的なプロモーションなどの機会づくりを併せて推進します。

戦略3

観光振興に必要な不可欠な環境整備に向け、公民連携で取組む「インフラ戦略」

本戦略は「インフラ戦略」と題して、公民連携により二次交通や観光・交流拠点の拡充・整備を推進します。レンタサイクルなどによる市内周遊観光の促進を図り、さらに、トイレ、駐車場などの観光インフラの確保に努めます。

観光案内機能や交流機能、情報発信機能を持った「まちの駅かいつか（貝塚市観光案内所）」の機能強化や新たな休憩所の設置・運営や、歴史の感じられる地域における修景整備の検討にも着手します。

戦略4

市民・事業者との協力・連携に向けた「プラットフォーム戦略」

戦略1～3を推進するためには、市民、事業者、関係団体などとの協力・連携が不可欠であり、定期的に情報を共有する場が必要です。

本戦略は「プラットフォーム戦略」と題して、市民、事業者、関係団体などが事業や取組の推進に向けた意見交換や協議を行う場を作り、観光振興やまちづくりに係る各種の取組が自然発生的に生まれてくる苗床になることを理想とします。

さらに、このような場の運営や情報共有、並びに生み出された事業や取組のアイデアの実現にあたり、実務的な機能を担う組織として観光地域づくり法人の設立をめざします。

5. リーディングプロジェクト（LP）

リーディングプロジェクト（LP）[注]を戦略1～4に基づいて下記のとおり設定します。

戦略1に基づくLP

新たなコンテンツの創出を支援する 「チャレンジプログラム」

本市の観光資源の創出や観光プレーヤーの発掘・育成に向けて、市民や事業者の主体的かつ公共性のある取組（プロジェクト）を支援します。

プロジェクトは、HOP・STEP・JUMPの考え方で、まずはプロジェクトを生み出し（HOP）、有力なプロジェクトには次年度以降も継続して更なるブラッシュアップを図り（STEP）、事業化可能性のあるプロジェクトには、より踏み込んだ支援を検討し（JUMP）、公民一体となって“立ち上げ”についての支援に取り組むことをめざします。

●創出コンテンツの一例イメージ「泉州オープンファクトリー」



[出所] 泉州オープンファクトリー ホームページ

戦略2に基づくLP

テーマで巡る 「貝塚市ええもん・ええとこツアー」

海、まち、山に連なる資源が水間鉄道によって結ばれる本市ならではの強みを最大限活かし、市内の企業と連携して、本市ならではの获得感のあるツアーの創出やプラットフォーム内で出たアイデアなどをもとにテーマ別周遊観光ツアーを造成するとともに、旅行会社などと連携して本市の積極的なプロモーションなどの機会づくりを推進します。

●関連取組

「ブランディング・シティプロモーション事業（令和5年度）」

本市のシティ・プロモーションの一環として、既存資源のPRと磨き上げに繋がる取組を実施します。旅行会社と連携した体験型観光の企画、観光周遊の仕掛けづくり、善兵衛ランドのPR（伊能忠敬記念館との連携）などを実施する予定です。

伊能忠敬記念館×善兵衛ランド 連携企画



伊能忠敬が愛用した善兵衛作の望遠鏡

戦略3に基づくLP

公民連携で紡ぐ 「拠点間ネットワーク」

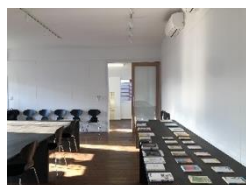
市内の観光周遊の利便性向上にも資するよう、2023（令和5）年度には地域公共交通計画を策定し、市内の交通環境の整備を進めていきます。また、南海二色浜駅及び、水間鉄道水間観音駅に、レンタサイクルを設置し、観光周遊の手段の一翼を担うことをめざします。南海二色浜駅については、府営二色の浜公園までの府道沿いのにぎわい創出に向けた取組を検討します。水間観音駅については、旧水間街道沿いと水間寺駐車場横に観光拠点となりうる休憩や交流ができる施設を設置したところです。これら施設を起点とした周辺の空き家や空き店舗への出店誘致や、水間寺門前町の修景整備の検討を進めていきます。

二次交通の整備に加え、トイレや駐車場等の観光インフラの確保についても、関係者協議のもと市民や観光客が民間施設を利用可能とする制度の導入を検討します。

●関連取組

「地域ブランディング事業（令和5年度）」

水間観音駅から水間寺の旧水間街道沿いにある旧工場を改修し、チャレンジショップの出店、及び、休憩や交流ができる施設を設置しました。また、水間寺駐車場横の旧水間会館を休憩所に改修しました。



戦略4に基づくLP

熱意ある市民・事業者が集う 「プラットフォームの創設」

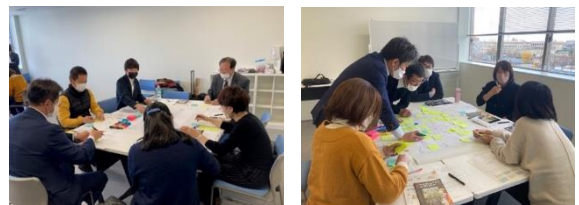
戦略1～3の円滑な運営、並びに本ビジョンの達成に向けて、プラットフォームを創設し、全体の推進力としていきます。

プラットフォームは、本市において創設し、観光に関連する事業者や関係団体だけではなく、本ビジョンの策定時に開催した市民ワークショップに参加していただいた方をはじめ、学生や一般市民など多様な方の参加を求めます。

また、各戦略を推進していくために、定期的に意見交換会やワークショップなどを開催し、多様なアイデアの創出の場とします。

プラットフォームから生まれたアイデアやプロジェクトの実現にあたっては、実際に事業化できるよう「実行部隊」の体制を整備します。

●意見交換会、ワークショップなどの「場」のイメージ

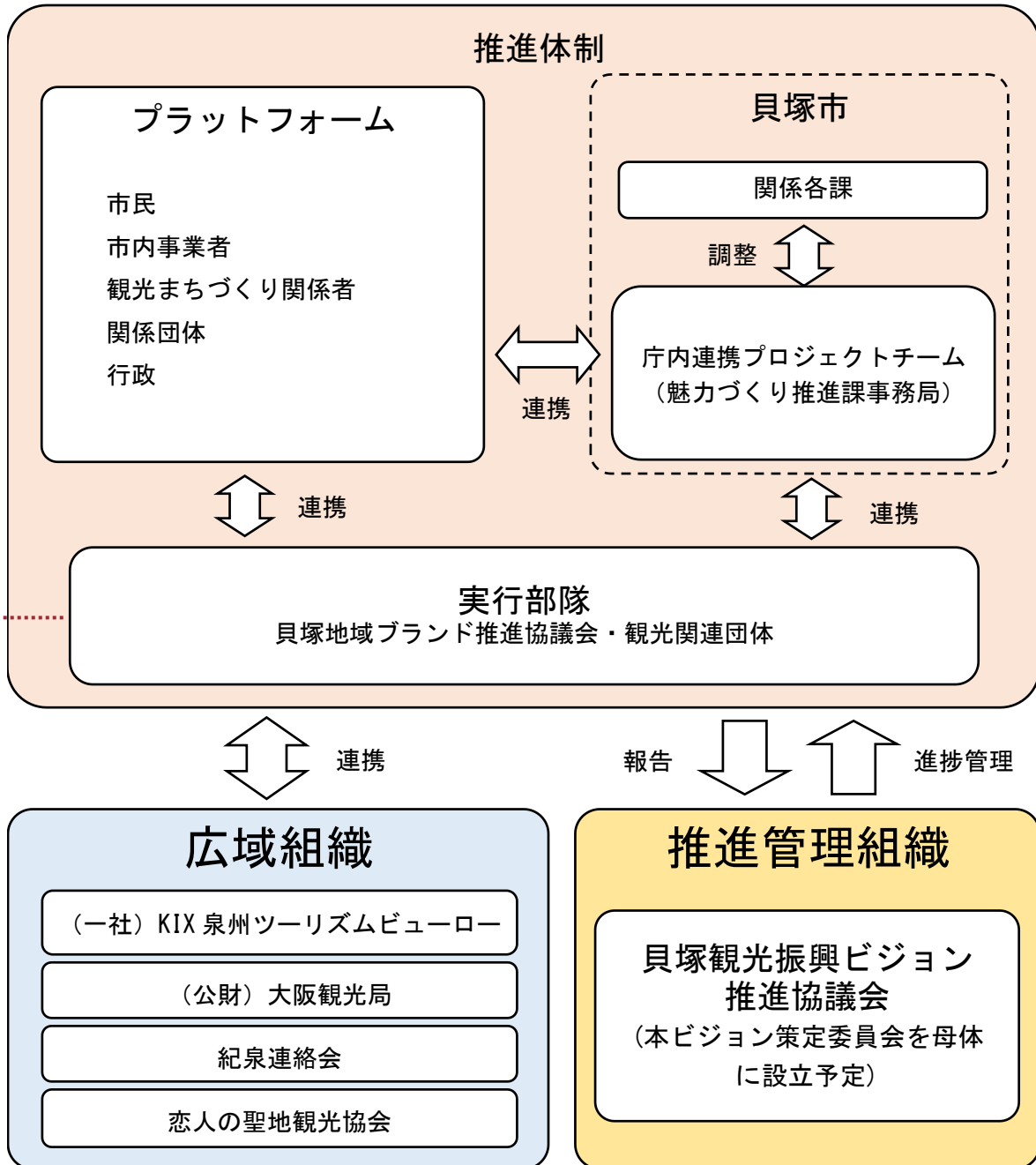


[注] リーディングプロジェクト…事業全体を進める上で核となり、先導的な役割を果たす事業を指す。

6. 推進体制

本ビジョンを推進していくためには、公民連携、政策間連携、広域連携など、様々な連携が必要です。また、観光に係る社会情勢や地域事情の変化は激しく、それに応じて柔軟に対応していくことも求められます。

下記に示す推進体制及び推進管理組織を構築し、外部組織との連携を含む様々な連携を円滑に進めるとともに、進捗を管理していくこととします。



★観光地域づくり法人（DMO）の登録を見据えた実行部隊の設立

本観光振興ビジョンに基づく取組みを円滑に推進し、継続的に事業展開を図るには、観光マーケティングの視点で事業化・商品化する必要があります。また、観光施設運営者、宿泊施設運営者、交通事業者、商工業者、農林漁業者、文化財所有者や旅行会社などのステークホルダーとの連携が必要であり、これらの機能を担う「実行部隊」となる公民連携の組織が必要です。

そこで、本市では、ビジネスサポートなどのノウハウを持ち、市内事業者のネットワークを持つ貝塚商工会議所とともに「貝塚地域ブランド推進協議会」を立ち上げ、観光マーケティングの視点での事業展開を図ります。

また、観光施設運営者、宿泊施設運営者、交通事業者などの観光ビジネスを行う事業者に対しても協議会への参画を促すとともに、観光庁の認定する観光地域づくり法人である地域DMOへの登録をめざします。

