

あまがさき観光地域づくり戦略（素案）【概要版】

第1章 本市観光の現状と課題

■策定の経緯

現在、尼崎の観光は新たなステージへと歩みを進めており、ゼロカーボンベースボールパーク開業や、大阪・関西万博開催など大きな転機を迎えています。こうした変化の波をとらえ、万博後を見据えた観光の方向性を明確に打ち出すことが求められています。

そこで、本市とあまがさき観光局が、これからの観光を導く羅針盤として、新たに「あまがさき観光地域づくり戦略」を策定します。

■前戦略の取組状況

| | |
|--------|--|
| 観光情報拡大 | 観光WEBサイトの開設、観光案内所の整備・運営 |
| 観光客数拡大 | 阪神尼崎駅周辺での大規模イベント実施、漫画ギャラリー開設、運河クルーズの実施 |
| 観光消費拡大 | 市内企業とのコラボ商品開発、観光土産物認証制度「尼みやげ」の創設 |
| 観光人材拡大 | 観光局への民間人材登用等を通じた推進力の強化 |

■本市の観光の強み

- 落第忍者乱太郎、タイガースなど他にはまねできない地域ゆかりのコンテンツ
- 地域の誇り、ランドマークとして親しまれる尼崎城
- 国際観光都市・大阪に隣接し、抜群の交通利便性
- 魅力がコンパクトにまとまっており、周遊しやすい構造
- ものづくりや商業などの歴史と文化が息づく独自性ある観光資源



■本市の観光の課題

- 潜在的な魅力を有する観光資源が存在しているものの、十分に認知されていない。
- 大阪に隣接し、交通利便性に優れた立地条件を有しているにもかかわらず、観光分野において十分活用されていない。
- 観光事業の多くが行政主体で展開されており、地域の事業者や市民による多様な活動が観光振興につながりにくい状況にある。

第2章 本市が目指す観光

■あまがさき観光地域づくり戦略のポイント

- 尼崎らしさを前面に打ち出し、尼崎に来ればワクワクできるというイメージを醸成
- 経済活性化にとどまらず、まちづくりにつながる観光施策を展開
- 関西圏を視野に入れた、広域的な観光プロモーションの推進

■尼崎の観光の目指すべき姿

- めぐるたび、出会うたび、思い出が生まれるまち・尼崎
～魅力再発見からはじまる、わくわくさせる観光まちづくり～

■尼崎らしい観光地域づくり

- 尼崎ならではの魅力と価値を再発見し、まちをブランディング
地域資源（自然、歴史、文化、推し活、食、暮らしなど）の価値を再発見し、魅力的に発信することによりまちをブランディングする。
- 観光を活かした経済循環で、サステナブルな地域づくり
観光客の市内周遊や滞在時間の拡大、地域ならではの魅力ある商品開発を通じて、地域が自ら「稼ぐ力」を高めるなど、観光を地域経済の活性化、好循環へつなげることで持続可能なまちづくりを目指す。
- 観光がつなぐ市民の交流の輪で、地域への愛着と誇りをみんなで醸成
市民・事業者・観光客が交流し、理解し合いながら、誇りと愛着を育む共創の場を広げ、自分たちのまちに誇りを持ち、積極的に関わる意識の醸成を促進する。



■ターゲット

- 大阪を訪れる国内外観光客
- 全国に広がる尼崎推し（アニメ、映画、野球ファンなど）のリピーター層
- 関西在住の日帰り観光客

■重点取組地域

- コンセプト 「AMA+zing ジョー下町」
地域に「zing（元気、活気、熱意など）」を注入し、訪れた方々へ「amazing（驚き、素晴らしさ、感動など）」を与えられる城下町の形成を目指す。
- 城内地区及び寺町や中央・三和商店街周辺を重点取組地域として取組を継続する。
- 重点取組地域以外においても、ゼロカーボンベースボールパークやポートレース尼崎などの集客施設、農業公園や田能資料館などの自然・歴史・文化施設、さらには地名やロケ地めぐりなどは市域全体を対象として取り組んでいく。

■施策展開

- 尼崎らしい観光資源の充実と磨き上げ
 - ・尼崎城のさらなる魅力向上
 - ・ゼロカーボンベースボールパークを核としたスポーツツーリズムの推進
 - ・特徴のある市内企業等との連携による体験、学習型観光（教育旅行等）の促進
 - ・魅力的な観光モデルコースの創出・発掘
 - ・地域や事業者と連携したにぎわい創出（イベントコミッション）
 - ・地域住民（あまらぶ）や尼崎ゆかりの人との交流を促進する観光の展開
 - ・本市ならではの土産物・商品開発の推進
- 交通至便を活かしたプラスワン観光の形成
 - ・大阪観光局などと連携した周遊コンテンツ造成
 - ・観光Ma a Sなど、交通事業者と連携した周遊促進
- 情報発信・プロモーションの強化
 - ・観光DXを活用したマーケティング、プロモーションの実施
 - ・食をテーマとした情報発信の強化
 - ・フィルムコミッションの推進
 - ・巡って楽しい観光誘導サインの整備
 - ・ナイトタイムエコノミーの推進
 - ・あま咲きコインを活用した周遊促進
- 外国人観光客の受入環境の整備と満足度の向上
 - ・外国人向けの歴史、文化、レトロ体験プログラムの開発とPR
 - ・多言語表記、翻訳機器など外国人受入環境の強化
 - ・外国人向けWEBサイトでの観光情報の発信



第3章 推進体制及び重点業績評価指標

■推進体制

- 本戦略は、第6次総合計画との整合をはかりながら、本市が観光地域づくりの方向性を示す中で、観光局が中心となって、毎年度実行計画を策定・運用し着実に実行していく。
- 観光関連事業者（宿泊・飲食・商店街）、地元企業、教育機関、産業団体、文化団体、指定管理者など、関連する多様な主体と連携を強化し、地域全体で観光施策を推進する。
- 施策展開は、観光に関するコンテンツ、クリエイティブ、プロモーションを三位一体で考え、効果検証とPDCAサイクルのもとで戦略的に施策を展開する。

■K P I（重要業績評価指標）

※市内観光GDPのR6欄はR5数値

| | R1 | R6 | R9(目標) | 単位 |
|-----------|------|------|--------|----|
| 市内の観光入込客数 | 260 | 289 | 300 | 万人 |
| 市内の宿泊者数 | 43.7 | 46.1 | 50.0 | 万人 |
| 市内観光GDP | 169 | 227 | 267 | 億円 |

あまがさき観光地域づくり戦略(素案)

令和7年9月現在
尼崎市

<目次>

| | |
|---------------------------------|----|
| 第1章 本市観光の現状と課題..... | 3 |
| 1 あまがさき観光地域づくり戦略の策定の経緯について..... | 3 |
| 2 前戦略の取組状況..... | 4 |
| 3 本市の観光客数の推移..... | 5 |
| 4 本市の観光の強み..... | 6 |
| 5 本市の観光の課題..... | 6 |
| 第2章 本市が目指す観光..... | 7 |
| 1 あまがさき観光地域づくり戦略のポイント..... | 7 |
| 2 尼崎の観光の目指すべき姿..... | 7 |
| 3 尼崎らしい観光地域づくり..... | 7 |
| 4 ターゲット..... | 8 |
| 5 重点取組地域..... | 8 |
| 6 施策展開..... | 9 |
| 第3章 推進体制及び重点業績評価指標..... | 13 |
| 1 推進体制..... | 13 |
| 2 KPI(重要業績評価指標)..... | 13 |

第1章 本市観光の現状と課題

1 あまがさき観光地域づくり戦略の策定の経緯について

■これまでの観光における指針、戦略について

本市における観光についての指針、戦略については、平成29年9月に本市の観光に係る基本的な考え方や方向性を示す「尼崎版観光地域づくり推進指針」(以下「観光指針」という。)を、平成31年2月には「重点取組地域における尼崎版観光地域づくり戦略」(以下「前戦略」という。)を観光指針に基づいて策定しました。

地域経済の活性化につなげる「観光による地域の稼ぐ力の向上」の実現に向け、観光地域づくりの取組を進めてきました。

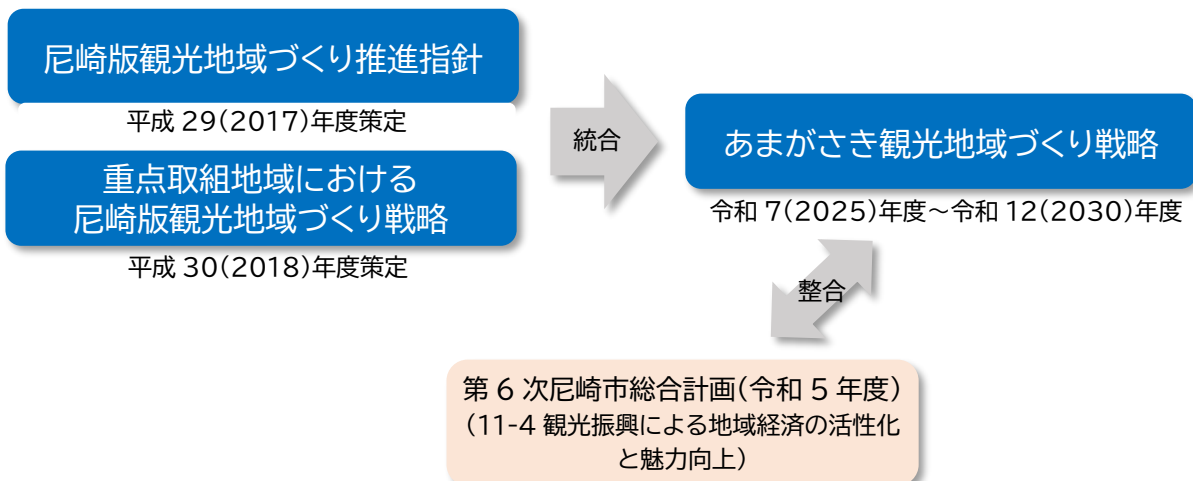
■新たな戦略の策定について

新型コロナウイルス感染症は、日本経済全体、特に観光関連産業に大きな影響を及ぼし、本市の観光についての取組も縮小せざるを得ない状況が続きました。令和5年に新型コロナウイルス感染症が第5類へ移行し、国内全体の旅行消費がコロナ前を超えるまで回復する中、本市においても、尼子騒兵衛漫画ギャラリーの開設など、観光の新たな取組を始めています。

そうした中、ゼロカーボンベースボールパーク開業や、大阪・関西万博開催など大きな転機を迎えており、万博後を見据えた観光の方向性を明確に示すことが求められています。

観光指針及び前戦略の策定から6年以上が経過し、本市における観光を取り巻く状況が大きく変化しています。また、観光は変化の激しい社会経済情勢の影響を受けやすく、機動的に対応する必要があります。

こうした状況を踏まえ、これまでの観光指針と戦略を統合し、これからの観光の取組を進めるうえでの羅針盤として、新たに「あまがさき観光地域づくり戦略」(以下「本戦略」という。)を策定し、5年ごとに見直すものとします。



2 前戦略の取組状況

前戦略では取組方向として「観光情報」「観光客数」「観光消費」「観光人材」という4つの拡大に注力することとしました。

4つの取組方向ごとの取組の現状については、次のとおりです。

「観光情報の拡大」に向けた取組

あまがさき観光WEBサイトの開設や観光パンフレットの作成、観光案内所の整備・運営など、様々な形で情報発信の環境を整備するとともに、外国人観光客向けには観光パンフレットの多言語化やフリーWi-Fiの整備など、本市の魅力を市内外に発信する取組を進めてきました。

「観光客数の拡大」に向けた取組

阪神尼崎駅周辺公共施設を一体的にエリアマネジメントする手法を活用した大規模イベントの開催など、駅前の公共空間や公園のにぎわい拠点化に努めるとともに、尼子騒兵衛漫画ギャラリーの開設や尼崎運河クルーズの実施など、本市ならではの観光コンテンツの提供を行ってきました。

「観光消費の拡大」に向けた取組

「落第忍者乱太郎」のキャラクター独占ライセンス契約を活用した市内企業とのコラボ商品開発や観光土産物認証制度「尼みやげ」を創設するなど、市内での買い物を促進する取組を行ってきました。あわせて、観光客の滞在時間の増加を目的として、観光モデルコースの設定やリーフレットの作成などにも取り組みました。

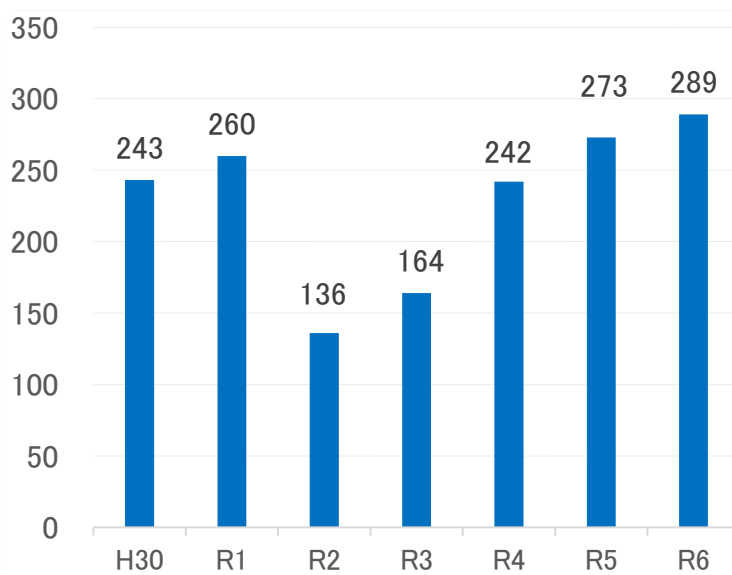
「観光人材の拡大」に向けた取組について

観光地域づくりの中核機関として、地域の事業者や市民と連携しながら観光振興を推進する役割を担うあまがさき観光局(以下「観光局」という。)において、民間人材の登用などにより、推進力の強化に取り組みました。

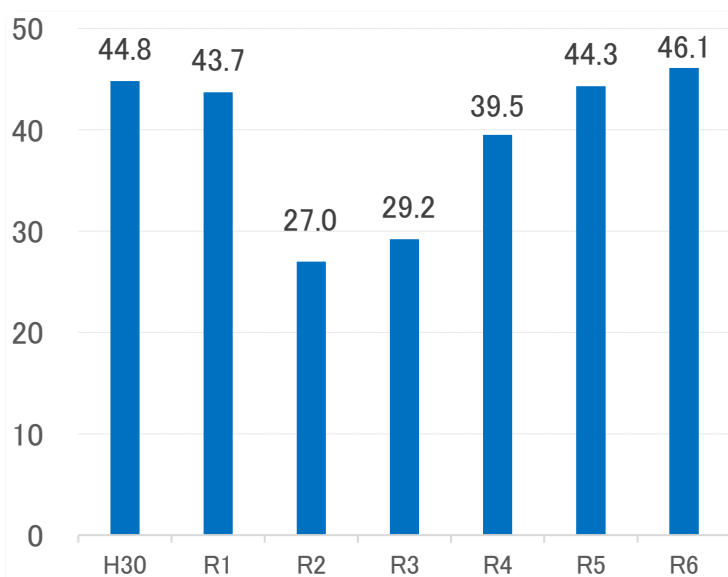


3 本市の観光客数の推移

本市の観光入込客数及び宿泊者数は、令和2年以降、新型コロナウイルス感染症の拡大により、大きく落ち込みましたが、国内全体の旅行需要の回復や阪神尼崎駅周辺エリアマネジメントを活用した大規模イベントの開催、尼子騒兵衛漫画ギャラリーの開設といった取組の効果もあり、コロナ前の水準を超える程度まで回復しています。



市内観光入込客数(万人)



市内の宿泊者数(万人)

4 本市の観光の強み

効果的な戦略を構築するためには、本市の特性や観光資源といった強みを的確に把握・分析することが不可欠です。以下に、本市観光における強みを示します。

落第忍者乱太郎、タイガースなど他にはまねできない地域ゆかりのコンテンツ

- ・尼子騒兵衛漫画ギャラリー、ゼロカーボンベースボールパークには全国から多くのファンが訪れています。

地域の誇り、ランドマークとして親しまれる尼崎城

- ・尼崎城は、その歴史的背景や美しい造形など多くの魅力を有しており、テレビなどで本市が紹介される際には、最初に尼崎城の映像が流れることも多く、本市を象徴する存在となっています。

国際観光都市・大阪に隣接し、抜群の交通利便性

- ・本市は、関西国際空港や伊丹空港、新大阪駅などからの交通アクセスに優れています。
- ・近年は外国人旅行客をはじめ、近隣の大阪、京都、神戸などに非常に多くの観光客が訪れており、本市にも日帰りで立ち寄る事例が多く見られます。

魅力がコンパクトにまとまっており、周遊しやすい構造

- ・尼崎城、歴史博物館、ゼロカーボンベースボールパーク、寺町、漫画ギャラリー、ボートレース場など魅力的な観光資源が阪神沿線にコンパクトにまとまっており、日帰りなどで周遊しやすくなっています。

ものづくりや商業などの歴史と文化が息づく独自性ある観光資源

- ・本市は工業都市として歴史的に発展してきたまちであり、高い技術力をもった、魅力的なものづくり企業が多く存在します。
- ・「日本一早いマジック点灯で有名」「昭和レトロな雰囲気漂う」「魅力的な名物店主がいる」など特徴的で魅力的な商店街が多くあります。



5 本市の観光の課題

上記のように多くの強みを備える尼崎市ですが、万博の先を見据えた観光の未来を切り拓くには、克服すべき課題もあります。

- 潜在的な魅力を有する観光資源が存在しているものの、十分に認知されていない。
- 大阪に隣接し、交通利便性に優れた立地条件を有しているにもかかわらず、観光分野において十分に活用されていない。
- 観光事業の多くが行政主体で展開されており、地域の事業者や市民による多様な活動が観光振興につながりにくい状況にある。

第2章 本市が目指す観光

1 あまがさき観光地域づくり戦略のポイント

あまがさき観光地域づくり戦略のポイント

- 尼崎らしさを前面に打ち出し、
尼崎に来ればワクワクできるというイメージを醸成
- 経済活性化にとどまらず、まちづくりにつながる観光施策を展開
- 関西圏を視野に入れた、広域的な観光プロモーションの推進

2 尼崎の観光の目指すべき姿

尼崎の観光の目指すべき姿

めぐると、出会うたび、思い出が生まれるまち・尼崎
～魅力再発見からはじまる、わくわくさせる観光まちづくり～

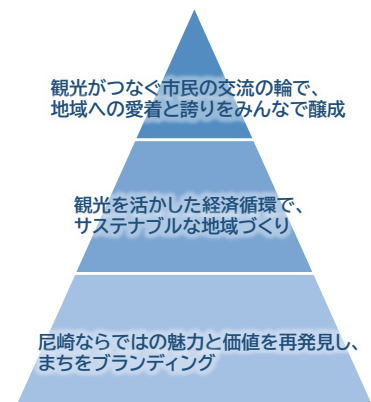
3 尼崎らしい観光地域づくり

尼崎市はこれまでも、様々な都市課題等に直面しながらも、市民とともに力を合わせ、乗り越えてきました。

今後も、魅力あふれる尼崎を創り出し、未来へと引き継いでいくためには、尼崎らしいまちづくりに向けた取組を力強く継続する必要があります。

観光を通じた地域づくりは、本市が抱える多くの課題に対して有効な解決策となり得るものであり、地域の個性と魅力を活かしながら、持続可能で活力あるまちを実現する鍵となります。

このような考えのもと、本市では、以下の3つを地域づくりのスローガンとして掲げます。



尼崎ならではの魅力と価値を再発見し、まちをブランディング

地域資源(自然、歴史、文化、推し活、食、暮らしなど)の価値を再発見し、魅力的に発信することによりまちをブランディングします。

観光を活かした経済循環で、サステナブルな地域づくり

観光客の市内周遊や滞在時間の拡大、地域ならではの魅力ある商品開発を通じて、地域が自ら「稼ぐ力」を高めるなど、観光を地域経済の活性化、好循環へつなげることで持続可能なまちづくりを目指します。

観光がつなぐ市民の交流の輪で、地域への愛着と誇りをみんなで醸成

市民・事業者・観光客が交流し、理解し合いながら、誇りと愛着を育む共創の場を広げ、自分たちのまちに誇りを持ち、積極的に関わる意識の醸成を促進します。

4 ターゲット

多様化する観光客の中からターゲット層を明確に絞り込むことで、ニーズや特性に応じた効果的な観光資源の磨き上げや情報発信を行い、誘客効果の向上を図ることができることから、以下のとおり本戦略のターゲットを設定します。

ターゲット

- 大阪を訪れる国内外観光客
- 全国に広がる尼崎推し(アニメ、映画、野球ファンなど)のリピーター層
- 関西在住の日帰り観光客



5 重点取組地域

観光指針では、重点的に取り組む地域(重点取組地域)として城内地区及び寺町や中央・三和商店街周辺を定め、取組を進めてきました。しかし、ゼロカーボンベースボールパークの開業など状況が変化中、今後の重点取組地域については以下のとおりとします。

コンセプト

AMA+zing ジョー下町

- 地域に「zing(元気、活気、熱意など)」を注入し、訪れた方々へ「amazing(驚き、素晴らしさ、感動など)」を与えられる城下町の形成を目指していきます。
- 尼崎城を中心とする様々な地域資源を繋ぎ・活用していくことで、歴史と未来を、そして尼崎と市外から訪れる人をつなぎ、まち全体にさらなる賑わいが広がっていく「観光地域づくり」を実現します。
- 城内地区及び寺町や中央・三和商店街周辺を重点取組地域として取組を継続します。
- 重点取組地域以外においても、ゼロカーボンベースボールパークやボートレース尼崎などの集客施設、農業公園や田能資料館などの自然・歴史・文化施設、さらには地名やロケ地めぐりなどは市域全体を対象として取り組みます。



6 施策展開

本戦略では、尼崎の観光の目指すべき姿、尼崎らしい観光地域づくりを実現するために、以下の4つの施策展開を推進します。

施策展開1 尼崎らしい観光資源の充実と磨き上げ

尼崎城のさらなる魅力向上

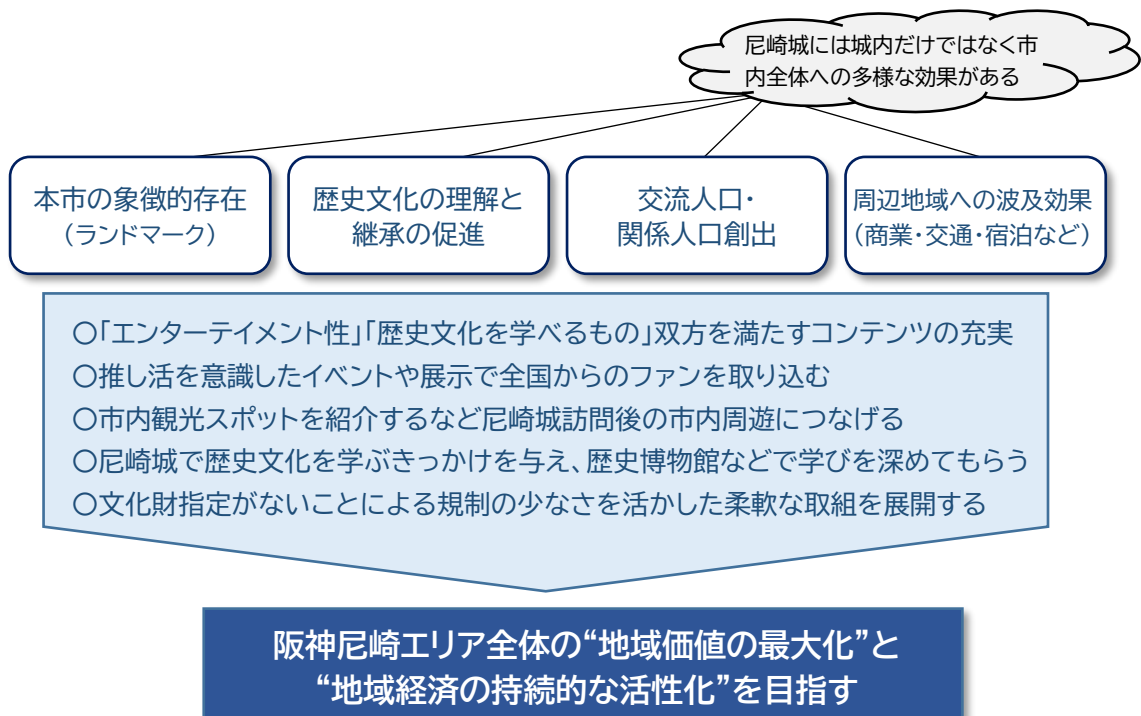


※尼崎城に関する施策に左のマークを付けています

尼崎城は、これまで管理経費と入城料などの収入のバランスを特に重視してきました。しかし、尼崎城は「本市の象徴的存在(ランドマーク)」であるだけでなく、「歴史文化の理解と継承の促進」「交流人口と関係人口の創出」「周辺地域(飲食・交通・宿泊など)への波及効果」といった多様な効果をもたらす重要な拠点です。このため、今後は収支だけにとらわれず、阪神尼崎エリア全体ひいては市内全体への広範な影響を考慮した運営を行います。

尼崎城の運営方針としては、「エンターテインメント性」「歴史文化を学べるもの」双方を満たすコンテンツの充実や全国からのファンの取り込むために推し活を意識したイベント、展示などを行います。

これらの取組を通じて、阪神尼崎エリア全体の“地域価値の最大化”と“地域経済の持続的な活性化”を目指します。



推し活観光の推進



「落第忍者乱太郎」の登場人物名に関連する地名巡りが定着しているほか、開明庁舎内にある尼子騷兵衛漫画ギャラリーにも全国から多くのファンが訪れています。

近年アニメや漫画、スポーツなどに関連した「推し活観光」が拡大している中、本市においても、関係者の協力を得ながら、推し活観光の一層の充実を図ります。

ゼロカーボンベースボールパークを核としたスポーツツーリズムの推進

阪神タイガースゼロカーボンベースボールパークの開業後、試合の迫力や熱量を感じるとともに、選手との交流を目的に、多くのファンが訪れています。ゼロカーボンベースボールパークがある小田南公園を核とした賑わい創出、周遊促進を図るため、PR動画やパンフレットを作成するとともに、環境啓発の取組に加え、地域との協働によるイベントなどを実施します。

特徴のある市内企業等との連携による体験、学習型観光(教育旅行等)の促進

特徴のある市内企業のPRや従業員のモチベーション向上に加え、交流人口の増加を図るため、修学旅行生等を対象に、ものづくりのまちとしての技術力や品質が高く評価されている本市の特徴を生かした工場見学やワークショップなどを行う教育プログラムなどを実施します。



魅力的な観光モデルコースの創出・発掘



城下町尼崎の歴史を生かしたコースや商店街巡り、ゼロカーボンベースボールパークのある大物駅周辺から阪神尼崎駅周辺までのウォーキングコースなどストーリー性のある誘客を図ることのできる魅力ある観光コースを創出します。また、尼崎城、開明庁舎などの有効活用による重点取組地域の周遊促進についても引き続き取り組みます。



地域や事業者と連携したにぎわい創出(イベントコミッション)



意欲的な地域や事業者を橋渡しするなど、地域の魅力を継続的、定期的に発信し、周遊を促すイベント等の実施・実現に取り組みます。

地域住民(あまらぶ)や尼崎ゆかりの人との交流を促進する観光の展開

「もっと“あまらぶ”(尼崎を好きな人)な人があふれるまち」につなげるため、商店街等の名物店主や神社の宮司さん巡り、尼崎出身の有名人など尼崎にゆかりのある人と交流する取組などを行います。

本市ならではの土産物・商品開発の推進

全国や海外からファンが本市を訪問するきっかけの一つとするため、阪神タイガースや落第忍者乱太郎など本市ならではのコンテンツを最大限活用し、市内企業とコラボした土産物等をさらに開発します。

施策展開2 交通至便を活かしたプラスワン観光の形成

大阪観光局などと連携した周遊コンテンツ造成

近年は外国人観光客をはじめ、近隣の大阪、京都、神戸などの観光地に非常に多くの観光客が訪れています。そうしたことから、これらの観光地を訪れた観光客に尼崎へプラスワンの観光として立ち寄ってもらうために、大阪観光局と連携した、周遊コンテンツの造成、プロモーションなどの取組を推進します。

観光MaaSなど、交通事業者と連携した周遊促進

広域的な観光の取組を実施している交通事業者が活用しているMaaS(※)と連携し、大阪をはじめとする観光スポットを訪れる観光客に尼崎への立ち寄りを促進するなどの取組を推進します。

※地域住民や旅行者一人一人のトリップ単位での移動ニーズに対応して、複数の公共交通やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて検索・予約・決済等を一括で行うサービス

施策展開3 情報発信・プロモーションの強化

観光DXを活用したマーケティング、プロモーションの実施

人流データや来訪者属性データ、観光客向けアンケートの結果等、様々なデータを駆使しながら誘客に向けた来訪者の動向を把握し、効果的なプロモーションにつなげるとともに、市内の事業者が効果的に事業を展開するために、データ活用を検討します。

食をテーマとした情報発信の強化

旅行の醍醐味の一つとして「食」があげられます。多くの観光客は訪れる地域の食文化を体験することを望んでおり、インスタ映えする料理やユニークな食体験を発信することで、尼崎への訪問意欲を高めることができます。そうしたことから、尼崎市内の飲食店情報をホームページやSNSを通じて積極的に発信し、地域の魅力を広く伝えます。

フィルムコミッションの推進

本市は、これまでも映画やテレビドラマ、コマーシャルなど撮影のロケ地として活用されてきました。

上映や放送によって本市の知名度UPやロケ地巡りによる観光客の増加といった効果があることから、市内のロケ候補地に関する情報提供や本番ロケ撮影時の協力、施設関係者、市内宿泊施設、飲食店、地元企業の紹介などを行います。



巡って楽しい観光誘導サインの整備



本市には歴史的な名所や昭和レトロな雰囲気のある商店街、スポーツ施設など魅力的な観光資源が点在していますが、それらを効果的に結びつけ、観光客に「実際に訪れて巡る楽しさ」を提供するためには、わかりやすく魅力的な誘導が必要であることから、市内の観光資源の魅力を発見し、巡って楽しめる観光誘導サインの整備を進めます。

ナイトタイムエコノミーの推進

ナイトマーケットやライトアップなど、夜間のイベントを推進することで、観光客に多様な選択肢を提供し、地域の魅力を増進し、地域の飲食店や宿泊業など地域経済の活性化につなげます。

あま咲きコインを活用した周遊促進

市外在住者も利用可能で、登録者数が10万人を超えている本市独自の地域通貨あま咲きコインを活用し、イベント参加や市内観光スポットを巡った観光客へポイント付与するなど、滞在時間の増加、市内周遊促進につなげます。

施策展開4 外国人観光客の受入環境の整備と満足度の向上

外国人向けの歴史、文化、レトロ体験プログラムの開発とPR



本市は昭和レトロな雰囲気が残る商店街や江戸時代の面影を残す尾崎城、日本遺産にも認定されている菰樽造りなど日本の伝統と現代が融合するユニークな地域であり、日本人にとっては普通の日常であっても外国人には特別な体験になるものがあります。そうした体験を楽しめるような観光プログラムを造成し、外国人に向けて情報発信します。



多言語表記、翻訳機器など外国人受入環境の強化



外国人観光客に本市を訪れてもらうには、安心して訪れることができる環境の整備が不可欠です。言語の壁を取り除き、文化の違いを尊重し、快適で安全な滞在を実現することを目指して、パンフレットなどの多言語化に引き続き取り組むとともに、多言語メニュー表示の作成や翻訳端末の導入、無線LAN設置、キャッシュレス決済への対応などを市内事業者が実施することへの支援などを行います。

外国人向けWEBサイトでの観光情報の発信



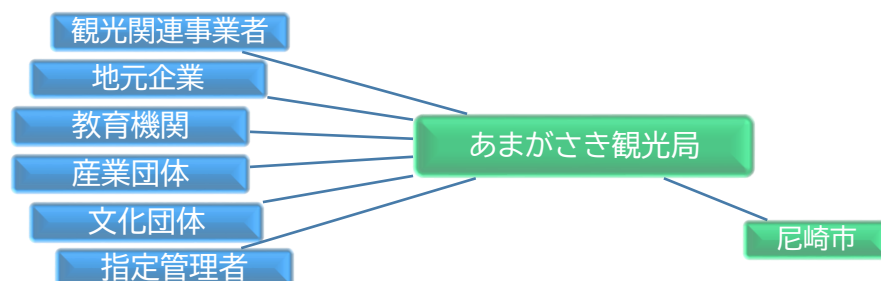
外国人観光客が日本を訪れる際、目的地をインターネットで情報収集することが一般的です。本市に存在する魅力的な観光資源を、外国人観光客向けのWEBサイトに掲載し、その魅力を戦略的に発信します。

第3章 推進体制及び重点業績評価指標

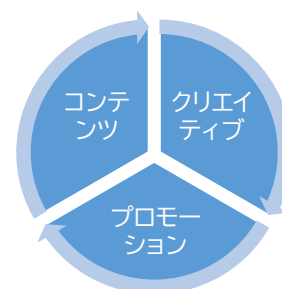
1 推進体制

本戦略を推進し、成果に結びつけていくために以下のとおり取組を進めます。

- 本戦略は、第6次総合計画との整合をはかりながら、本市が観光地域づくりの方向性を示す中で、観光局が中心となって、毎年度実行計画を策定・運用し着実に実行していきます。
- 観光は変化の激しい社会経済情勢の影響を受けやすく、機動的に対応する必要があることから、本戦略の内容についても状況に応じて柔軟に対応するとともに、具体的なアクションプランについては、毎年度の予算や施策評価等において示します。
- 観光関連事業者(宿泊・飲食・商店街)、地元企業、教育機関、産業団体、文化団体、指定管理者など、関連する多様な主体と連携を強化し、地域全体で観光施策を推進します。



- 観光施策を効果的に推進するためには、「コンテンツ(観光情報、スポットや体験)」、「クリエイティブ(制作物)」、「プロモーション(魅力発信、誘客促進)」の三要素を個別に検討するのではなく、三位一体となって連携させることが重要です。それぞれが有機的に結びつくよう全体最適を図りながら、効果検証と PDCA サイクルのもとで戦略的に施策を展開していきます。



2 KPI(重要業績評価指標)

本戦略では、KPI(重要業績評価指標)を次のとおり定めます。

| 番号 | KPI | R1 | R6 | 目標R9 | 単位 |
|----|-------------------------|------|------|-------|------|
| ① | 市内観光入込客数 | 260 | 289 | 300 | 万人 |
| ② | 市内宿泊者数 | 43.7 | 46.1 | 50.0 | 万人 |
| ③ | 市内観光GDP | 169 | 227 | 267 | 億円 |
| ④ | 尼崎城入城者数 | 14.6 | 6.7 | 15.0 | 万人 |
| ⑤ | 阪神尼崎駅乗降客数 | 5.3 | 5.2 | 6.0 | 万人/日 |
| ⑥ | あまがさき観光案内所の利用者数 | 4.1 | 5.2 | 5.8 | 万人 |
| ⑦ | 本市のイメージが良くなったと感じる市民の割合 | 58.9 | 61.7 | 61.7 | % |
| ⑧ | 本市のイメージが良くなったと感じる来街者の割合 | 20.5 | 31.5 | 増加させる | ポイント |
| ⑨ | 重点取組地域の地価 | 42.7 | 48.8 | 50.0 | 万円/㎡ |
| ⑩ | 観光ホームページの閲覧件数 | 12.2 | 84.6 | 115.0 | 万件 |

※R1について⑩はR2のもの。R6について③⑤はR5のもの。