

---

重点取組地域における  
尼崎版観光地域づくり戦略

---

平成31年2月

尼崎市

---

## 目次

---

1. 戦略の位置づけ	1
2. 重点取組地域における観光地域づくりの取組方向	2
3. 重点取組地域における観光地域づくり戦略	4
(1) コンセプト	4
(2) ターゲット	4
(3-1) 「観光情報の拡大」に向けた戦略と展開内容	6
(3-2) 「観光客数の拡大」に向けた戦略と展開内容	7
(3-3) 「観光消費の拡大」に向けた戦略と展開内容	8
(3-4) 「観光人材の拡大」に向けた戦略と展開内容	9
4. 推進体制及び進捗管理指標	10
(1) 推進体制	10
(2) 進捗管理指標	11
5. 事業計画	12

# 1. 戦略の位置付け

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」において、まずは、広く注目・関心を集める尼崎城を含む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進め、その進捗状況や観光客の集客状況を踏まえながら、対象範囲を市域南部を中心としたエリア、そして全市域へと段階的に取組を拡大させていくこととしています。

本戦略は、重点取組地域の魅力と価値を向上させ、訪日外国人旅行者を含む市内外からの観光客を呼び込み、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るにあたっての戦略を定めるものです。

計画期間中、観光客動向調査などをはじめとした観光関連データの分析結果や観光入込客数などをはじめとする指標の達成状況、地域の事業者や団体など観光関係者で構成するプラットフォームでの意見等を踏まえ、戦略を見直しながら観光施策を展開していきます。

## 『尼崎版観光地域づくり推進指針』

・観光地域づくりを推進していくための基本的な考え方や方向性を示したものであり、以下の3つを実現するための考え方を整理したものの。

- ① 観光による、地域の稼ぐ力の向上
- ② 観光による、まちの魅力と価値の向上
- ③ 観光による、シビックプライドの醸成



## 『重点取組地域における尼崎版観光地域づくり戦略』（本戦略）

・「尼崎版観光地域づくり推進指針」に基づき、重点取組地域における観光地域づくりの具体的な取組を進めるにあたって、以下に示すとおり、取組方向やコンセプト、ターゲットなどを定めるもの。  
・なお、計画期間は2018年度（平成30年度）～2022年度（平成34年度）とする。

- ① 観光地域づくりの取組方向
- ② コンセプト：AMA+zing ジョー下町
- ③ ターゲット：【国内】・関西在住の日帰り観光客  
・情報発信力の高い20～40代の女性  
【海外】・市内ホテル等の宿泊者  
・関西を訪れる個人旅行者
- ④ 各戦略における施策展開内容
- ⑤ 推進体制及び進捗管理指標
- ⑥ 事業計画 など

## 2. 重点取組地域における観光地域づくりの取組方向

### 観光面での強みと好機

#### 観光地域づくりの好機

#### 1. 尼崎城の再建、歴史館機能の整備

- ・ 尼崎城（2019年3月公開予定）
- ・ 旧城内中学校校舎における歴史館機能整備



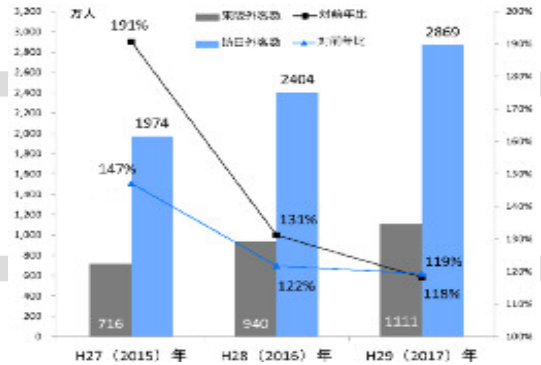
尼崎城



旧城内中学校

#### 2. 増加する関西へのインバウンド

- ・ 2017年の来阪外国人数は1100万人超
- ・ 訪日リピーターの増加⇒目的地も地方へシフト
- ・ 尼崎市でも一定の外国人宿泊者が存在



#### 3. 国際的催しが複数予定

- ・ 2019年：ラグビーワールドカップ
- ・ 2020年：東京オリンピック・パラリンピック
- ・ 2025年：日本万国博覧会

#### 地域資源の多様性

#### 4. 歴史・文化資源の集積

- ・ 城内地区や寺町界隈を中心に歴史的資源が集積
- ・ 尼崎市総合文化センターや中央図書館、尼信会館等の文化施設も複数分布



寺町



開明庁舎

#### 5. 商業・産業資源の集積

- ・ 賑わいのある中央商店街、レトロ感も漂う三和商店街が立地
- ・ 阪神尼崎車庫や創業支援施設等が立地（地域南側には工業地帯が広がる）



商店街



阪神尼崎車庫

#### 6. 水・みどりの拠点が複数分布

- ・ 中央公園、尼崎城址公園、開明中公園、庄下川公園等、みどりの空間が複数分布
- ・ 重点取組地域の中央には庄下川が流れる



中央公園



庄下川

#### 交通至便な立地条件

#### 7. 国際集客都市や空港等への良好なアクセス

- ・ 梅田・難波・三宮等への良好なアクセス
- ・ 関西国際空港、伊丹空港、新大阪への良好なアクセス
- ・ アミューズメント施設が集積する大阪臨海部に近接



#### 8. 公共交通ネットワークの充実

- ・ 大阪、神戸、奈良等への都市間移動が短時間で可能
- ・ 鉄道、バスにより東西・南北移動がカバーされている
- ・ シェアサイクル等も展開

#### 地域のおもてなし力

#### 9. 人情味あふれるまち

- ・ 良い意味での「おせっかい」な人々が多い気風
- ・ ボランティアガイド等の存在



ボランティアガイド



#### 10. 市民による資源活用の新たな動き

- ・ 公園や歴史的資源等を活用した多様なイベント展開
- ・ 空き家・空き店舗活用の試み（空き家活用セミナー、チャレンジショップ・チャレンジマルシェ等）



中央公園



だんじりまつり

## 観光面での課題

## 1. 認知度の低さ、イメージ転換の必要性

- ・地域内には多様な資源がコンパクトに集積しているが、それら資源の認知度は必ずしも高くない（尼崎市観光実態調査より）
- ・外国人宿泊者は一定数あるものの、大阪都心に近いことに対する認知度は低く、需要を充分取込めていない（民間事業者意見より）
- ・尼崎市に宿泊する外国人は、宿泊利用のみの傾向（通過傾向）が強い（民間事業者意見より）
- ・現状、尼崎市のイメージが良いとはいえない（尼崎市観光実態調査より）

## 2. 十分に活用しきれていない地域資源

- ・一般開放されていない資源や、低未利用な資源が複数存在（開明庁舎も一部に未利用床が存在）
- ・中央公園、尼崎城址公園、開明中公園等、柔軟な活用により、更なる魅力向上・集客力向上が期待できる公園が存在
- ・圧倒的な魅力を持った観光資源（いわゆる「キラコンテンツ」）がなく、単体の観光資源で市外から多くの観光客を呼び込むことは難しい

## 3. 通過傾向（滞在時間の短さ）

- ・関西統一パス「KANSAI ONE PASS」利用実績等データによると、大阪府の滞在時間は61.4時間（約2.5日）、京都府は30.2時間（1日強）であるのに対し、兵庫県については6.6時間と短い
- ・資源間・地区間を繋ぐ周遊ルートも未整備であることから、地域のポテンシャルに見合った滞在時間になっていないと想定される

## 4. 地域活力（≒おもてなし力）の向上

- ・観光協会が無いこと等から、多様な主体が共通の考え方等を持たずに、独自の施策展開を行ってきた
- ・少子高齢化、及び、小世帯化の進展により、将来的な「まちの担い手不足」が懸念される

## 取組方向

## 取組1. 観光情報の拡大

- ・観光情報の集約と戦略的な情報発信などを行い、各種メディアの活用や尼崎を訪れた観光客自身によるSNSでの情報拡散を促す取組を進め、尼崎市の魅力を市内外に発信させるよう取組を進めます。（推進指針より再掲）

## 取組2: 観光客数の拡大

- ・体験型観光の開発や複数地域資源の組み合わせによる尼崎らしいストーリー性を持ったプロモーションを行い、魅力の深化を行い、新たな来訪者を獲得するとともに、一度尼崎に来られた観光客に再度尼崎を訪れていただくなど、多くの方に尼崎を訪れていただけるよう取組を進めます。（推進指針より再掲）

## 取組3: 観光消費の拡大

- ・複数の地域資源を巡る周遊の促進や尼崎ならではの観光商品の開発などを行い、尼崎での滞在時間を延ばすとともに、消費の機会を創出し、楽しみながら尼崎で消費していただけるよう取組を進めます。（推進指針より再掲）

## 取組4: 観光人材の拡大

- ・地元の人々がシビックプライドと「わがまちに来て・楽しんでもらいたい」という気持ちで来訪者と交流し、旅行の満足度や尼崎のまちに対する好感度の向上につなげていくために、尼崎の観光人材が増加するよう取組を進めます

### 3. 重点取組地域における観光地域づくり戦略

#### (1) コンセプト

## AMA+zing ジョー下町

- ・観光地域づくりの取組を進めていくことで、地域に更なる「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。
- ・この「<sup>アマ</sup>AMA」+「<sup>ジング</sup>zing」=「<sup>アメイジング</sup>AMA+zing」という考え方を観光地域づくりのコンセプトに位置付け、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」を実現していきます。



#### (2) ターゲット

尼崎版観光地域づくりを推進していくなかで、限られた資源をより効率的・効果的に活用し、成果を最大化させていくため、次の2つの視点に基づき、絞り込んだターゲット（次ページ参照）を中心とした取組を進めていくこととします。

なお、具体的な取組を進める際には、居住エリアや出身国、趣味趣向などにより、更なるターゲットの細分化を行い、想定ターゲットに感度の高い取組を進めていくとともに、マーケティング結果や進捗状況などを踏まえ、適宜変更していくトライアル・アンド・エラーを繰り返していくなかで、取組の最適化を目指していきます。

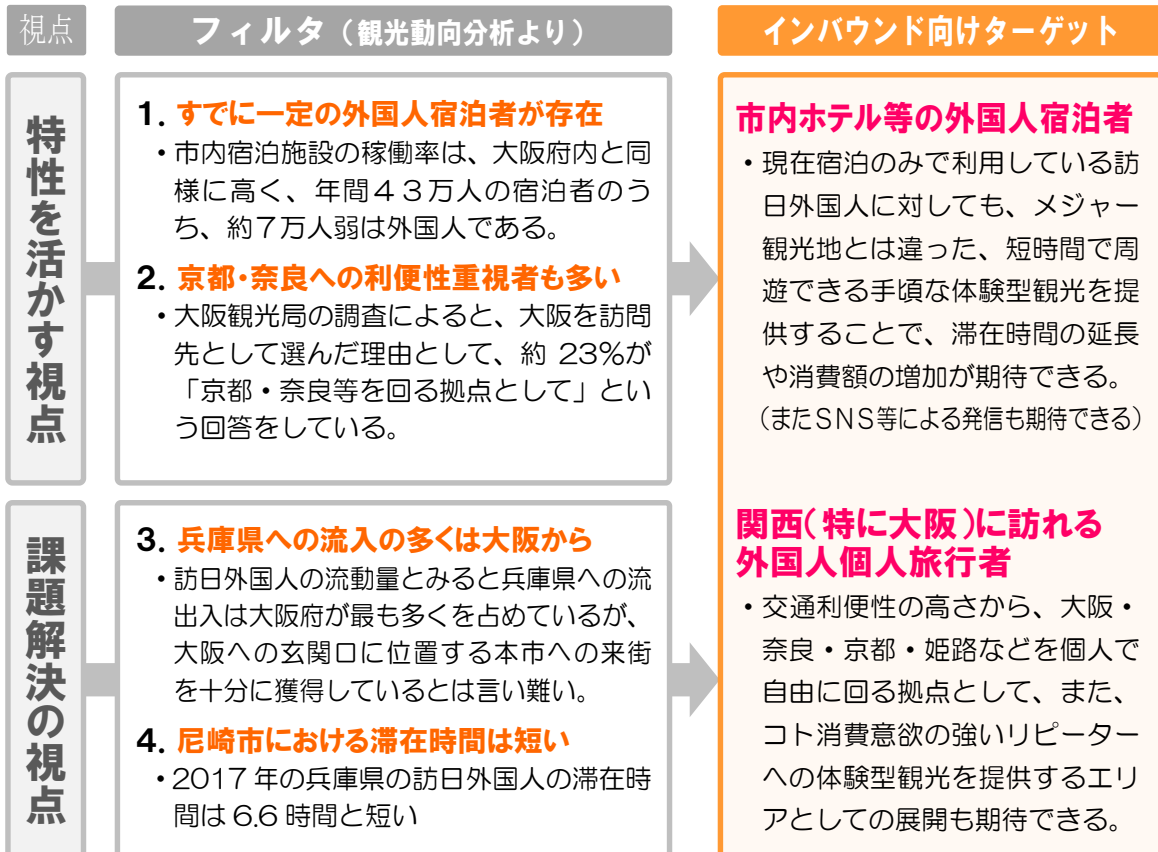
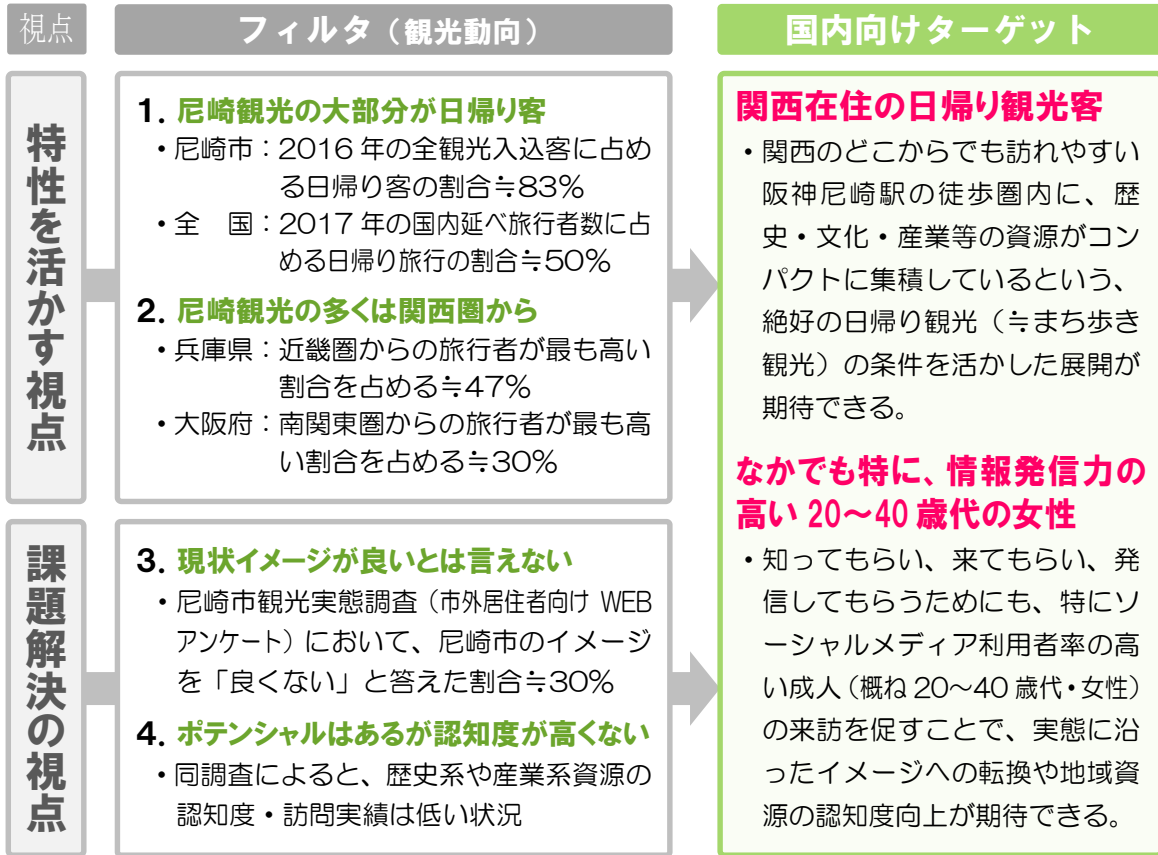
#### 【視点1】 目指す方向性

- ① 特性を活かす視点
- ② 課題解決に向けた視点



#### 【視点2】 国内外の区分

- ① 国内観光客向けの視点
- ② インバウンド向けの視点



## (3-1) 『観光情報の拡大』に向けた戦略と展開内容

ターゲット	戦略と展開内容
関西在住の日帰り観光客	<p><b>戦略1-1. 各種メディアを活用した情報発信</b></p> <p>① 観光公式サイト作成・運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地域の観光素材のタイムリーな情報を収集し、一元的な観光情報発信の強化を図り、観光客に対して有益な情報発信ツールとして活用する。</li> </ul> <p>② 観光パンフレット等の作成</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>重点取組地域のマップ等をはじめ、観光地域づくりの推進を目的として、ターゲット別やテーマ別など複数種類の観光パンフレット等の作成に取り組む。</li> </ul> <p>③ 観光案内所の整備・運営</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>阪神尼崎駅北側に隣接し、重点取組地域の玄関口ともいえる中央公園内に「あまがさき観光案内所」を整備し、観光情報の提供や地域の物産販売等に取り組む。</li> </ul>
20〜40代女性 情報発信力の高い	<p><b>戦略1-2. 観光客自身による魅力情報拡散の促進</b></p> <p>④ SNSを活用した情報発信及び拡散</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光客とのコンタクトポイントを拡大するだけでなく、ユーザーの興味・共感の獲得を意識した情報発信を行うとともに拡散に取り組む。</li> </ul> <p>⑤ インフルエンサー等を対象としたモニタリングツアーの実施</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>重点取組地域の魅力の拡散及び誘致促進のため、インフルエンサー（世間に大きな影響を与える人物）などを対象として重点取組地域の視察ツアーに取り組む。</li> </ul>
市内ホテル等の 外国人宿泊者	<p><b>戦略1-3. 外国人観光客に対応した情報環境の整備</b></p> <p>⑥ 各種観光情報の多言語化</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光公式サイトやパンフレット、観光案内所での対応などの観光情報の提供にあたっては、多言語での表記や翻訳ツールなどの活用に取り組む。</li> </ul> <p>⑦ Free Wi-Fi 環境の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光案内所をはじめ、観光客の利用頻度や必要性が高い場所に Free Wi-Fi 環境を整備する。また、アクセス数や利用者の属性などのデータ収集・分析に取り組む。</li> </ul>
関西に訪れる 外国人個人旅行者	<p><b>戦略1-4. 国内外での効果的なプロモーション</b></p> <p>⑧ 観光拠点でのプロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>本市への興味・関心の拡大や新たな来街者の獲得に向け、関西主要駅や空港、市外イベントなどでの観光プロモーションに取り組む。</li> </ul> <p>⑨ 海外向け観光プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>訪日旅行前（旅マエ）の旅行者に対して、本市の魅力を伝え、訪日時の来街に繋げていくため、海外向け観光プロモーションに取り組む。</li> </ul>



## (3-2) 『観光客数の拡大』に向けた戦略

ターゲット	戦略と展開内容
関西在住の日帰り観光客	<p><b>戦略2-1. 多様な地域資源の有効活用</b></p> <p>① <b>公共空間のにぎわい拠点化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・尼崎城址公園の他、開明庁舎や中央公園等の公共資源を柔軟に活用していくため、エリアマネジメントの考え方を導入し、公共空間に賑わいを創出する。</li> </ul> <p>② <b>歴史文化資源の交流機能強化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域内に分布する寺社や近代建築等について、極力観光客に開放され、その資源特有の体験（例えば、巫女体験、座禅体験等）が可能となるよう、交流機能の強化を促進する。</li> </ul> <p>③ <b>ものづくり拠点の観光スポット化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域周辺に分布するものづくり施設については、極力観光客に開放され、その資源特有の体験（例えば、工場見学・工場夜景ツアー等）が可能な観光スポット化の促進に取り組む。</li> </ul>
20〜40代女性 情報発信力の高い	<p><b>戦略2-2. 発信力の高いコンテンツの拡充</b></p> <p>④ <b>空き家・空き店舗を活用した高感度なショップ等の誘導</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域内に分布する空き店舗等については、レトロな雰囲気を保ちつつ、にぎわい形成にも資する店舗への改装などの活用促進に取り組む。</li> </ul> <p>⑤ <b>特徴的な資源を活用した注目度の高いプログラムの開発</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・例えば、本市に縁のあるアニメやゲーム、鉄道などのサブカルチャーコンテンツと連携したプログラム等の開発に取り組む。</li> </ul>
市内ホテル等の 外国人宿泊者	<p><b>戦略2-3. 尼崎ならではの体験プログラムの提供</b></p> <p>⑥ <b>日本の生活文化体験プログラムの開発</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・茶道や書道、着物の着付けなどの伝統的な日本文化だけでなく、日常生活的な体験も含めたプログラムの開発に取り組む。</li> </ul> <p>⑦ <b>ナイトプログラムの開発</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ナイトタイムを楽しみたいとのインバウンドの需要に対応し、飲食店等の営業時間の延長や地域資源のライトアップ、ナイトコンテンツの開発等に取り組む。</li> </ul>
関西に訪れる 外国人個人旅行者	<p><b>戦略2-4. 外国人観光客に高感度な機能の拡充</b></p> <p>⑧ <b>外国人に感度の高い宿泊機能の拡充検討</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・多様な宿泊ニーズに対応するため、既存ストックを活用した特徴的な宿泊施設の誘致など、市内での宿泊機能の強化に向けた検討する。</li> </ul> <p>⑨ <b>公共交通機関と連携した誘客促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・広域スタンプラリー等の実施や、施設入場券と鉄道切符のセット販売等、新規の来街喚起に向けて交通事業者との連携に取り組む。</li> </ul>

## (3-3) 『観光消費の拡大』に向けた戦略

ターゲット	戦略と展開内容
関西在住の日帰り観光客	<p><b>戦略3-1. 快適な周遊を促す基盤整備</b></p> <p>① <b>ストーリー性のある周遊ルートの確立</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・城内地区、寺町界隈、中央・三和商店街、総合文化センター界隈など、主要な観光資源間を繋ぐ、ストーリー性を持った周遊ルートの設定に取り組む。</li> </ul> <p>② <b>観光誘導サインの作成・設置</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・国内外からの観光客の快適な周遊を促すため、適切な場所における観光案内サインの設置に取り組む。</li> </ul> <p>③ <b>尼崎ならではの土産物開発と販売促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・尼崎ならではの土産物を開発していくとともに、地域内の各観光拠点における積極的な情報発信や、販売場所の拡大に取り組む。</li> </ul>
	20〜40代女性 情報発信力の高い
市内ホテル等の 外国人宿泊者	<p><b>戦略3-3. 外国人観光客の消費機会の拡充</b></p> <p>⑥ <b>キャッシュレス化の促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・外国人旅行者の利便性を高めるとともに、消費喚起に繋げていくため、クレジットカードや電子決済などキャッシュレス化の促進に取り組む。</li> </ul> <p>⑦ <b>宿泊施設と飲食店等とのサービス連携の促進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ミールクーポン付宿泊プランの設定など、宿泊施設と周辺飲食店との連携を強化し、宿泊者の来街機会の拡大に取り組む。</li> </ul>
	関西に訪れる 外国人個人旅行者

## (3-4) 『観光人材の拡大』に向けた戦略

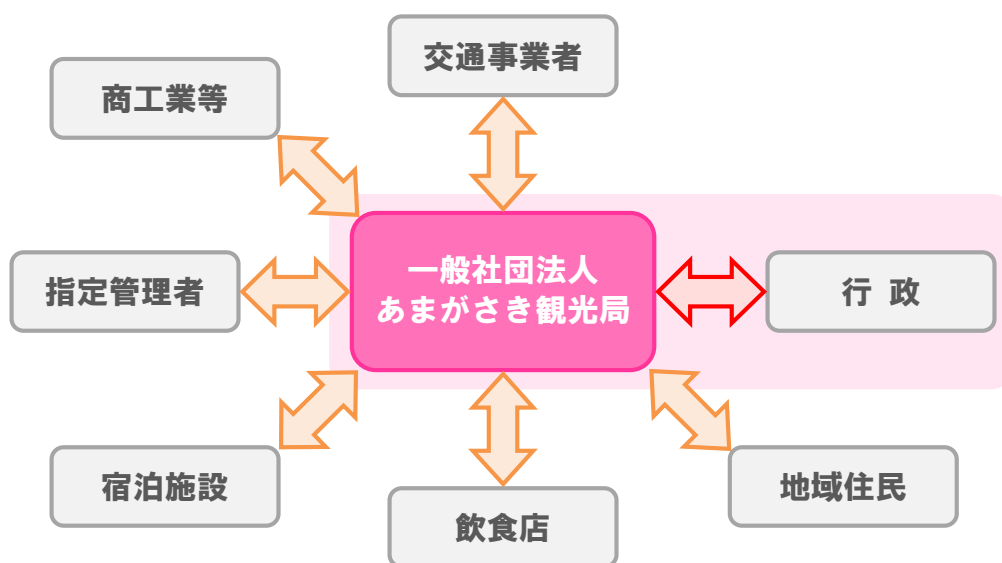
ターゲット	戦略と展開内容
関西在住の日帰り観光客	<p><b>戦略4-1. おもてなしの意識・人材の拡充</b></p> <p><b>① 観光客の受入意識の醸成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光に関する市民向け・事業者向けのセミナー等を開催し、人材の育成や観光客の受け入れ意識の向上に取り組む。</li> </ul> <p><b>② おもてなし人材の拡充支援</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>おもてなし人材の育成支援や活動支援に取り組む。</li> </ul>
20～40代女性 情報発信力の高い	<p><b>戦略4-2. 魅力向上を支える新たな人材の発掘・育成</b></p> <p><b>③ 特徴を持ったガイドの育成支援</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>イベント等において、子どもや学生、甲冑などの歴史衣装を身につけた人物による地域ガイドの実施に向けた人材育成に取り組む。</li> </ul> <p><b>④ 観光活性化に資するインキュベーション機能の確保</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>若者が転入超過である現状を活かし、民間活力の導入も視野に入れた低未利用施設の有効活用等により、観光活性化にも資する起業家支援・創業支援機能（例えば、コワーキングスペースや、シェアオフィス、ファブラボ、工房店舗等）の確保に取り組む</li> </ul>
市内ホテル等の 外国人宿泊者	<p><b>戦略4-3. 外国人観光客に対するおもてなし人材の育成</b></p> <p><b>⑤ 外国人観光客の受入意識の醸成</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光客を迎える際のマナーや習慣、多言語対応などに関する情報を共有していく観光セミナーを実施するなど、地域全体のおもてなし力の向上に取り組む。</li> </ul> <p><b>⑥ おもてなし人材の多言語対応</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光客にも、地域の歴史を的確に伝え、理解いただけるように、ガイド内容の多言語化や翻訳機器の活用などに取り組む。</li> </ul>
関西に訪れる 外国人個人旅行者	<p><b>戦略4-4. 外国人観光客に対するおもてなし人材の育成（再掲）</b></p> <p><b>⑦ 外国人観光客の受入意識の醸成（再掲）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光客を迎える際のマナーや習慣、多言語対応などに関する情報を共有していく観光セミナーを実施するなど、地域全体のおもてなし力の向上に取り組む。</li> </ul> <p><b>⑧ おもてなし人材の多言語対応（再掲）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>外国人観光客にも、地域の歴史を的確に伝え、理解いただけるように、ガイド内容の多言語化や翻訳機器の活用などに取り組む。</li> </ul>

## 4. 推進体制及び進捗管理指標

### (1) 推進体制

観光地域づくりを推進していくためには、地域一体での取組が必要不可欠であることから、一般社団法人あまがさき観光局を核として、事業者や団体、市など多様な主体が調整・連携しながらそれぞれの取組を進めていくことで、より効果的かつ効率的な取組に繋げていくこととします。

#### 連携イメージ



## (2) 進捗管理指標

重点取組地域における観光地域づくりの推進にあたっては、次に掲げる指標の到達状況で進捗状況を判断することとし、各種マーケティング調査や観光地域づくりプラットフォームでの意見交換を実施するなど、PDCA サイクルを回していくなかで必要に応じて取組内容の見直しを行いながら進捗管理を行っていきます。

なお、当該戦略においては、現在の「尼崎市総合計画 後期まちづくり基本計画」の計画期間である2022年度（平成34年度）を目標年限と設定するものです。

### ① アウトカム指標



指標項目	活用データ等	現状	目標
重点取組地域の地価 (地域内3箇所の平均額)	国土交通省地価公示 及び都道府県地価調査	42.0万円/㎡ (H30年)	➡ 増加させる
重点取組地域(土地)の固定資産税及び都市計画税額	尼崎市課税データ	4.89億円/年 (H30年度)	➡ 増加させる
重点取組地域の新規開業数	経済センサス等統計データ	34件/年 (H28年度)	➡ 増加させる
市のイメージが良くなったと感じる市民の割合	尼崎市市民意識調査	34.8% (H29年度)	➡ 増加させる
市のイメージが良くなったと感じる来街者の割合	※新規調査	—	➡ 増加させる
阪神尼崎駅の乗降客数	阪神電鉄株式会社公表データ	4.14万人/日 (H29年度)	➡ 増加させる

### ② アウトプット指標

指標項目	活用データ等	現状	目標
観光ホームページの閲覧件数	閲覧実績	—	➡ 増加させる
あまがさき free Wi-Fi のアクセス数	アクセス実績	—	➡ 増加させる
あまがさき観光案内所(阪神尼崎駅)の利用者数	利用実績	—	➡ 増加させる
市内の観光客入込客数	観光動態調査	227.6万人/年 (H29年度)	280.0万人/年
市内の宿泊者数	観光動態調査	44.0万人/年 (H29年度)	50.0万人/年
尼崎城入城者数	来城実績	—	15.0万人/年 (有料10.5万人)

※平成30年度新設の観光ホームページ、あまがさき free Wi-Fi、観光案内所の利用者数は、当面は増加を目標とし、一定の実績を蓄積した時点で改めて目標値を設定します。

## 5. 事業計画

 検討・準備等の期間  
 実施・運営等の期間

取組	戦略	展開内容	2018 (H 30)	2019 (H 31)	2020 (H 32)	2021 (H 33)	2022 (H 34)	
取組1. 観光情報の拡大	戦略1-1 各種メディアを活用した 情報発信	① 観光公式サイト作成・運営						
		② 観光パンフレット等の作成						
		③ 観光案内所の整備・運営						
	戦略1-2 観光客自身による魅力 情報拡散の促進	④ SNS を活用した情報発信及び拡散						
		⑤ インフルエンサー等を対象としたモニタリングツアーの実施						
	戦略1-3 外国人観光客に対応した 情報環境の整備	⑥ 各種観光情報の多言語化						
		⑦ Free Wi-Fi 環境の整備						
	戦略1-4 国内外での効果的なプロ モーション	⑧ 観光拠点でのプロモーション						
		⑨ 海外向け観光プロモーション						
	取組2. 観光客数の拡大	戦略2-1 多様な地域資源の有 効活用	① 公共空間のにぎわい拠点化					
② 歴史文化資源の交流機能強化								
③ ものづくり拠点の観光スポット化								
戦略2-2 発信力の高いコンテ ツの拡充		④ 空き家・空き店舗を活用した高感度なショップ等の誘導						
		⑤ 特徴的な資源を活用した注目度の高いプログラムの開発						
戦略2-3 尼崎ならではの体験プ ログラムの提供		⑥ 日本の生活文化体験プログラムの開発						
		⑦ ナイトプログラムの開発						
戦略2-4 外国人観光客に高感 度な機能の拡充		⑧ 外国人に感度の高い宿泊機能の拡充検討						
		⑨ 公共交通機関と連携した誘客促進						
取組3. 観光消費の拡大		戦略3-1 快適な周遊を促す基盤 整備	① ストーリー性のある周遊ルートの確立					
	② 観光誘導サインの作成・設置							
	③ 尼崎ならではの土産物開発と販売促進							
	戦略3-2 楽しく周遊できる環境 の創出	④ 食べ歩きがしやすい環境形成促進						
		⑤ 地域資源を活用した連携イベント・キャンペーン等の推進						
	戦略3-3 外国人観光客の消費 機会の拡充	⑥ キャッシュレス化の促進						
		⑦ 宿泊施設と飲食店等とのサービス連携の促進						
	戦略3-4 外国人観光客の周遊を 促すサービスの拡充	⑧ 周遊促進に向けた手ぶら観光サービス等の拡充						
⑨ ハラール対応の促進								
取組4. 観光人材の拡大	戦略4-1 おもてなしの意識・人材 の拡充	① 観光客の受入意識の醸成						
		② おもてなし人材の拡充支援						
	戦略4-2 魅力向上を支える新た な人材の発掘・育成	③ 特徴を持ったガイドの育成支援						
		④ 観光活性化に資するインキュベーション機能の確保						
	戦略4-3 外国人観光客に対するお もてなし人材の育成	⑤ 外国人観光客の受入意識の醸成						
		⑥ おもてなし人材の多言語対応						
	戦略4-4 外国人観光客に対するお もてなし人材の育成(再掲)	⑦ 外国人観光客の受入意識の醸成(再掲)						
		⑧ おもてなし人材の多言語対応(再掲)						