

あまがさき観光地域づくり戦略【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WE B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、まちをプランディング
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
まちをプランディングする。

- 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 ジョーワー町」
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MAP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WE B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。

■KPI（重要業績評価指標）

	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

※市内観光GDPのR6欄はR5数値