

チーム名	カーネーション	対象地域	大阪ステージ
大学名	大阪観光大学	テーマ	訪日外国人向け「観光まちづくりプラン」 1～3から軸となるテーマを選択（複数可・必須） ■1) 大阪の食 □2) スポーツ □3) エンターテイメント
リーダー名	高岡 里吏		
指導教員名	森田 浩司		
メンバー名	細木 麻衣、寺島 志穂、楠本 彩織、袁 力、長島 遼平		

■岸和田市の現状

- ①だんじり祭りのイメージが強く、祭りのときに多く観光客が来ている
- ②泉州地域の認知度が低い
- ③押しになるお土産が少ない
- ④地域の人々の外国人観光客の誘致に対する意識が低い

■問題意識

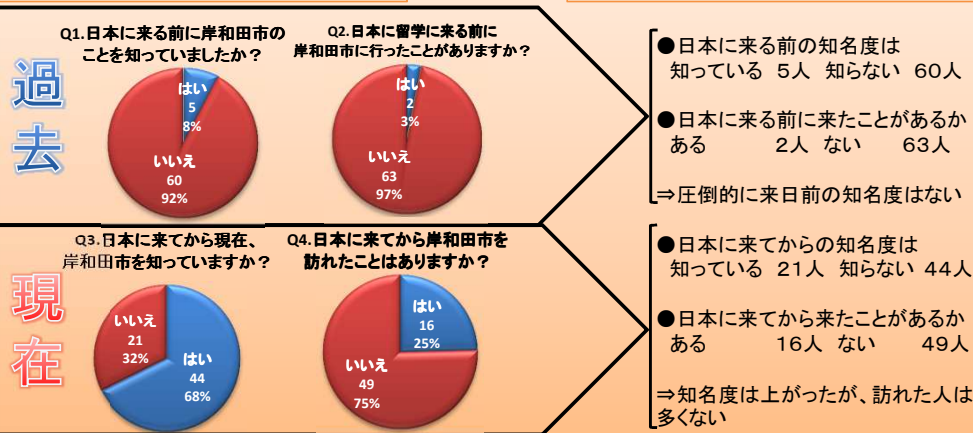
- ①持続可能な観光資源を生み出せないか？
- ②はじめて日本に来る外国人に岸和田市のことを知ってもらえないか？
- ③観光振興の強みになるお土産を生み出すことは出来ないか？

■学内における岸和田市について調査

対象 大阪観光大学 留学生(65人) 調査方法 アンケート(はい・いいえ、自由記述形式)

【質問】

- ①日本に来る前に岸和田市のことを知っていましたか？〔はい・いいえ〕
- ②日本に留学に来る前に岸和田市に行ったことがありますか？〔はい・いいえ〕
- ③日本に来てから現在、岸和田市を知っていますか？〔はい・いいえ〕
- ④日本に来てから岸和田市を訪れたことはありますか？〔はい・いいえ〕
- ⑤岸和田市といえば何を思いつきますか？〔自由記述〕
- ⑥だんじり以外で岸和田市について何か知っていることがありますか？〔はい・いいえ〕
- ⑦ ⇒⑥ はいを選んだ人のみ〔自由記述〕



■現地調査

2015年8月12日 岸和田市役所訪問 中浜さん 武智さん ヒアリング調査
および、周辺散策

■提案

【岸和田の桃を利用した地酒開発】

なぜ、地酒にこだわるのか？

- ・岸和田には酒造メーカーが2ヶ所ある
- ・日本酒は訪日客に人気がある (ヒアリング調査より)

以上のことから、地元の酒造メーカーを利用し、岸和田ブランドを画一することによって世界に広めていくことができる。地域の人々に親しまれ、地域の外に発信される地酒を目指す。また、地酒を購入してもらい地域でお金を使ってもらえることができる。

なぜ、ももを利用するのか？

世界一甘い桃としてギネスに登録され知名度が上がっている『包近の桃』を利用することで、岸和田ブランドの知名度の向上を図ることが出来る。加えて桃酒にすることで1年中を通して包近の桃を楽しめることが新規性の高いポイントである。また、「出荷できない桃」や「桃の利用法」を考えることにより新たなビジネススキームを生み出せる。

新たな観光資源へ始めの一步

世界に近い城下町岸和田に見合うお土産として、訪日外国人に桃酒を利用した、旅行プランを提案する。

岸和田市といえば、桃酒。桃酒といえば、岸和田市。を定着させていく。
地元酒蔵×地元農家×その他地元産業＝お酒でつながる地域と海外の輪

■プランの実現計画

桃酒を取り入れたプラン(例)

『桃酒と旬のおつまみを見つけるツアー』
酒蔵にて桃酒の製造工程見学
↓
漁港にて新鮮な海産物など桃酒に合うおつまみ探索
↓
いよやかの里で宿泊

桃酒を訪日客がよく訪れる百貨店やお土産店など、大阪のどこでも購入できるようになる。

2014年度大阪府に訪れた、東アジアの訪日客1,811,328人
地酒の相場は、1,140円
消費別購入率より、約253,585人が桃酒を購入したと仮定。

約2.8億円の経済効果