

# 新・岸和田土産プロデュース

大阪観光大学 観光学部

チーム【カーネーション】

高岡 里吏

細木 麻衣 寺島 志穂 楠本 彩織

袁 力 長島 遼平

## 目次

### 第1節 研究の背景・目的

### 第2節 岸和田市の現状

2-1 現状調査

2-2 3つの問題点

### 第3節 新・岸和田土産プロデュース

3-1 桃酒の概要

3-2 年間を通して桃を売り出していく方法を検討

3-3 桃酒作りの必要性

3-4 桃酒を取り入れた旅行プラン

### 第4節 おわりに

## ● 第1節 研究の背景・目的

このプランは、大学生観光まちづくりコンテスト 2015 に参加したもので、本コンテストの訪日外国人向け「観光まちづくりプラン」、大阪の食の分野に応募したものである。

岸和田市は、大阪府泉南市に位置しだんじり祭りでも有名で関西国際空港から南海電車で約 20 分とアクセスの利便性が高い場所である。しかし、訪日外国人は大阪府中心部がメイン観光地で、岸和田市は通過地点に位置しており訪れる訪日外国人は少ない。そこで、岸和田市に訪れる訪日外国人を集客する方法や持続可能な観光資源を生み出す方法を目的とする。



岸和田市の HP より

## ● 第2節 岸和田市の現状

### 2-1 現状調査

学内でアンケート調査と岸和田市役所の観光課の方にヒアリング調査を行った。  
学内アンケートの質問内容、調査方法とヒアリング調査は以下の通り

#### ■学内アンケート

【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〕

## ■ヒアリング調査

- ①月ごとの観光客数（訪日外国人）はどれくらいですか？
- ②現在、岸和田市はどのように訪日外国人向けにPR活動を行っていますか？
- ③市役所の人語る、岸和田市の魅力は何ですか？
- ④市役所の人語る、HPに載ってないことやあまり知られていないことで、地元で有名なものはありますか？（物や観光スポット）
- ⑤岸和田市は世界一甘い桃としてギネスに登録された“かねちか”桃の生産量はどれくらいですか？

## 2-2 3つの問題点

以上の調査より3つの問題点が出てきた。

### ■持続可能な観光資源が乏しい

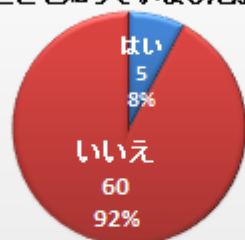
日本人や訪日観光客の来る時期が、だんじり祭りの時期に集中しており、1年中安定した観光客を得ることが出来ないことがヒアリング調査より分かった。

### ■はじめて日本に来る外国人は岸和田市のことを知らない

泉州地域の知名度が低い、地域の人々の外客誘致に対する意識が低い傾向にあることや、留学生アンケートの結果より分かった。

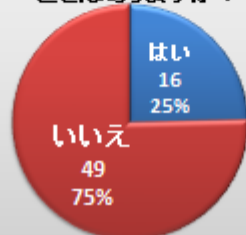
## 学内アンケート (学内留学生65人に実施)

日本に来る前に岸和田市  
のことを知っていましたか？



**92%の人が  
知らない！**

日本に来てから岸和田市を訪れた  
ことはありますか？



**75%の人が  
行ったことがない！**

■強みになる特産品が少ない

「話題性のあるお土産がない」ことや地元によくのお土産があるが、岸和田の代名詞となるお土産がないことがヒアリング調査より分かった。

以上のことから、強みになるお土産を作ること、知名度を上げることや岸和田市を知るきっかけになり、年間を通して販売することで持続可能な観光資源になるのではないかと仮定した。

● 第3節 新・岸和田土産プロデュース

3-1 桃酒の概要

岸和田のブランド、『包近の桃』を使用したお土産作りである。包近の桃は、世界一甘い桃で2015年にギネスに登録され、知名度が上がってきている。

しかし、収穫時期が6月中旬～8月中旬と時期が限られており、年間を通して楽しむことができない。



3-2 年間を通して桃を売り出していく方法を検討

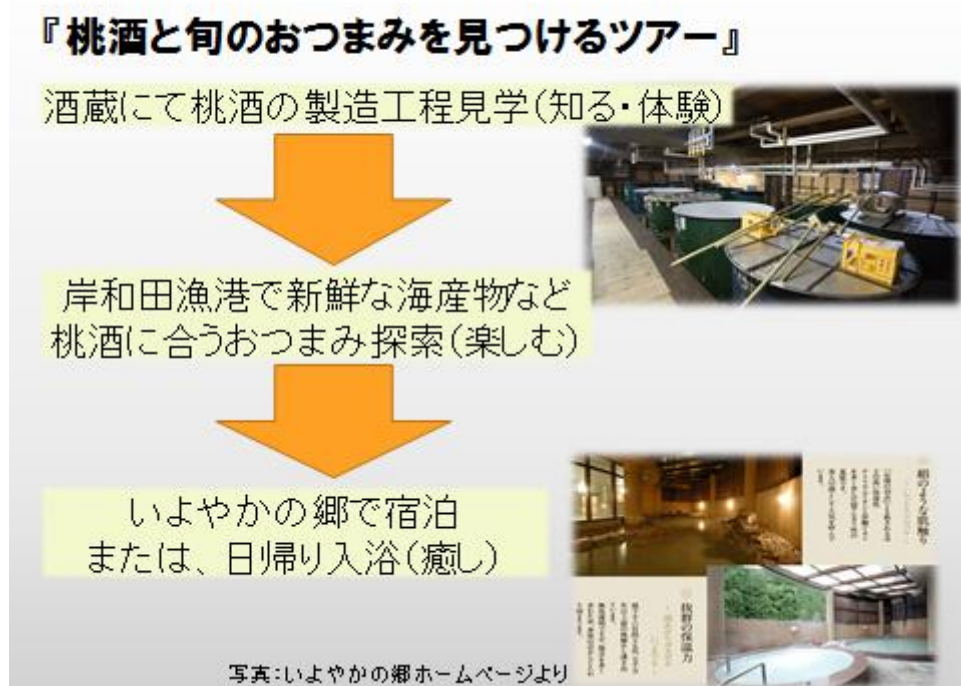
- ・傷がついた桃でも加工品として売り出すことが出来る
- ・地元のものを使うことで、農家や酒蔵など、地元産業に貢献することができる
- ・地元の酒造メーカーと共同開発することで地域経済が豊かになる
- ・「出荷できない桃」や「桃の利用法」を考えることにより新たなビジネススキームを生み出す

以上の考えより、「地元酒造メーカー」と「包近の桃」を利用した桃酒作りを提案する。

3-3 桃酒作りの必要性

ヒアリングなどの調査より、「日本酒は訪日客に人気がある」ことや、「酒蔵ツーリズム®」を観光庁が取り組みを始めている。「酒蔵ツーリズム®」は、日本産酒類（日本酒、焼酎、泡盛及び日本産ワイン・ビール等）を盛り立てるとともに、それを観光資源として活用し、外国人観光客への訴求も見据えた取り組みである。また、地元の酒蔵を使用し桃酒作りをすることによって地元の新規雇用が増えるのではないかと考える。このことから、現在日本酒は海外からも注目を集める一つの観光資源になっており、地元企業を使用した桃酒はブランド価値も上がり地域活性化にもつながるのではないかと考えている。

### 3-4 桃酒を取り入れた旅行プラン



#### ● 第4節 おわりに

以上のことから、岸和田市で有名な包近の桃を使用した桃酒を地元酒蔵で製造し、桃酒を組み込んだプランを発信することで、岸和田市を代表する新たなお土産になる。また、桃酒を販売することによって、酒造メーカーのみならず、桃酒のビンやラベルのメーカー、運搬する運輸業界など様々なところに波及効果を生み出す。そして、岸和田市といえば、桃酒。桃酒といえば、岸和田市。を定着させていき、岸和田市の強みとなる観光資源（お土産）が生まれる。

地元のモノの再発見や再認識をすることで、地元で観光資源を磨き上げることが岸和田市に限らず、他の地域でも最重要になると考える。