

百舌鳥・古市古墳群  
来訪者受入方策にかかる調査分析事業  
【報告書】

令和3年3月

株式会社 JTBコミュニケーションデザイン

## 目 次

1. 業務概要 .....	1
(1) 業務目的 .....	1
(2) 業務内容 .....	1
2. 来訪者に対する満足度調査 および 来訪予定者等に対する意向調査 .....	2
(1) 認知度、来訪意向 .....	2
(2) エリア特性 .....	5
(3) ターゲット .....	18
(4) 情報源 .....	26
3. 「百舌鳥・古市古墳群」の受入環境整備の充実に係る調査研究 .....	36
(1) 受入環境の整備状況 .....	36
(2) 他都市の事例調査 .....	46
(3) 来訪者受入方策にかかる課題 .....	55
4. 来訪者受入方策にかかる提案 .....	59
(1) エリア特性と役割 .....	59
(2) 訴求すべきターゲット .....	60
(3) 施策全般における留意事項 .....	63
(4) 推進戦略 .....	67
(5) 今後目指すべき目標等 .....	72

## 1. 業務概要

### (1) 業務目的

百舌鳥・古市古墳群が大阪で初となる世界遺産に登録されてから1年が経過し、メディア露出が減少したことに加え、新型コロナウイルスの影響により、百舌鳥・古市古墳群への来訪者は減少傾向にある。

このような状況のもと、百舌鳥・古市古墳群を、今後も永きにわたり守り伝えていくために、継続してその価値や魅力を広く発信することが重要である。

本事業は、より効果的な情報発信と、来訪者受入れのための適切な環境整備等にかかる今後の取組の参考とするための課題整理やデータ収集を目的とした調査・分析を行う。

### (2) 業務内容

#### ① 「百舌鳥・古市古墳群」の来訪者に対する満足度調査

- ・2018年7月以降～現在までに百舌鳥・古市古墳群を来訪した方を対象とした調査を行う。
- ・来訪の目的、来訪回数、移動手段・ルートなど、来訪者の動態について調査を行う。
- ・古墳そのものの魅力に加え、周辺の施設や駐車場等の整備状況、情報の得やすさ等も加えた満足度を調査し、満足できた点と不満に感じた点の調査を行う。

#### ② 「百舌鳥・古市古墳群」への来訪予定者等に対する意向調査

- ・百舌鳥・古市古墳群を(1)の期間内に訪れたことがなく、将来的に来訪意向のある方を対象に調査を行う。
- ・古墳周辺の環境整備状況やその他施設や駐車場等の状況、旅行プランを立てる際に利用する情報の入手方法等、百舌鳥・古市古墳群に期待する受入環境整備についての調査を行う。

#### ③ 「百舌鳥・古市古墳群」の受入環境整備の充実に係る調査研究

- ・調査員が実際に百舌鳥・古市古墳群を調査し、(1)及び(2)で得られた結果をもとに受入環境の整備状況を確認し、今後さらに整備が必要な受入環境について分析を行う。
- ・他地域で先進的に実施されていて、百舌鳥・古市古墳群にはない取組みについての調査研究などを通じて、今後の受入環境整備のために必要な調査・分析を行う。
- ・観光関連事業者や地域で活動する団体等にヒアリングを行い、来訪者増加に向けた課題や受入環境整備に関する課題について調査・分析を行う。

#### ④ レポート・提案

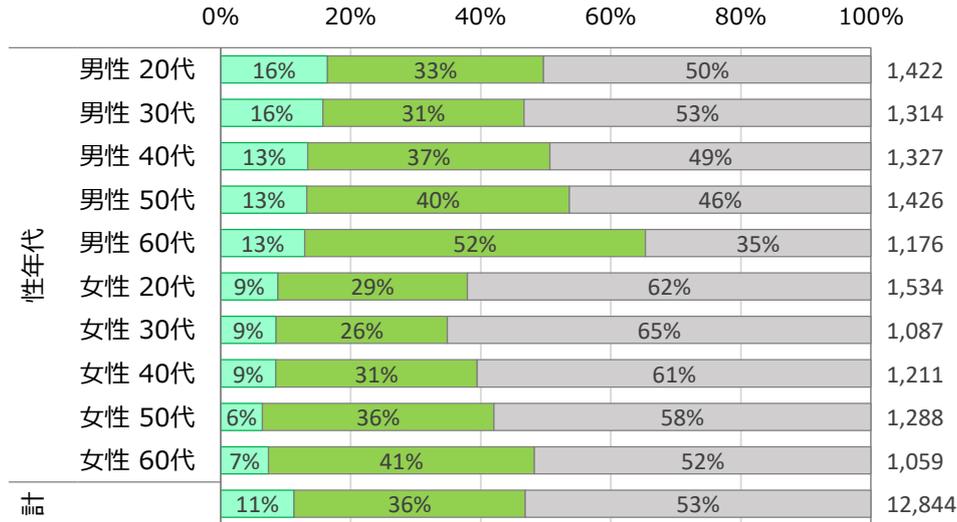
- ・レポートを作成し、保存活用会議に対して今後の取組についての提案や助言を行うこと。

## 2. 来訪者に対する満足度調査 および 来訪予定者等に対する意向調査

### (1) 認知度、来訪意向

#### ① 「百舌鳥・古市古墳群」の世界遺産登録の認知度【事前調査】

- ・「百舌鳥・古市古墳群」の世界遺産登録の認知度について、約半数が知っている。
- ・女性よりも男性、若年層よりも高齢層の方が認知度は高い。「登録された時期も含め知っている」は1割強となっている。

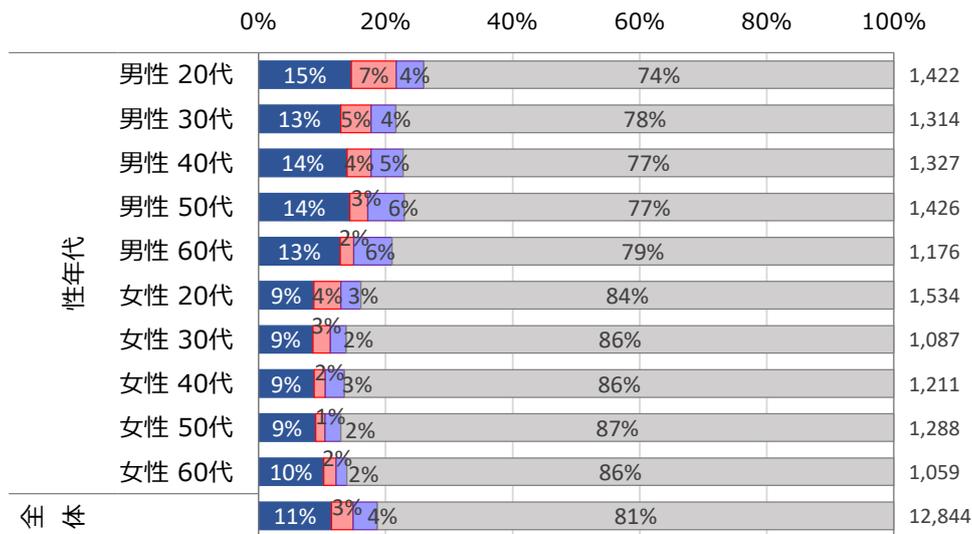


■ 登録された時期も含め知っている ■ 知っている □ 知らない 回答者数 (人)

回答者：首都圏 6,367 人 (49.6%)、関西圏 6,477 人 (50.4%)

#### ② 「百舌鳥・古市古墳群」への来訪経験【事前調査】

- ・約2割が「百舌鳥・古市古墳群」への来訪経験がある。
- ・女性よりも男性の方が「来訪経験あり」の割合が高い。

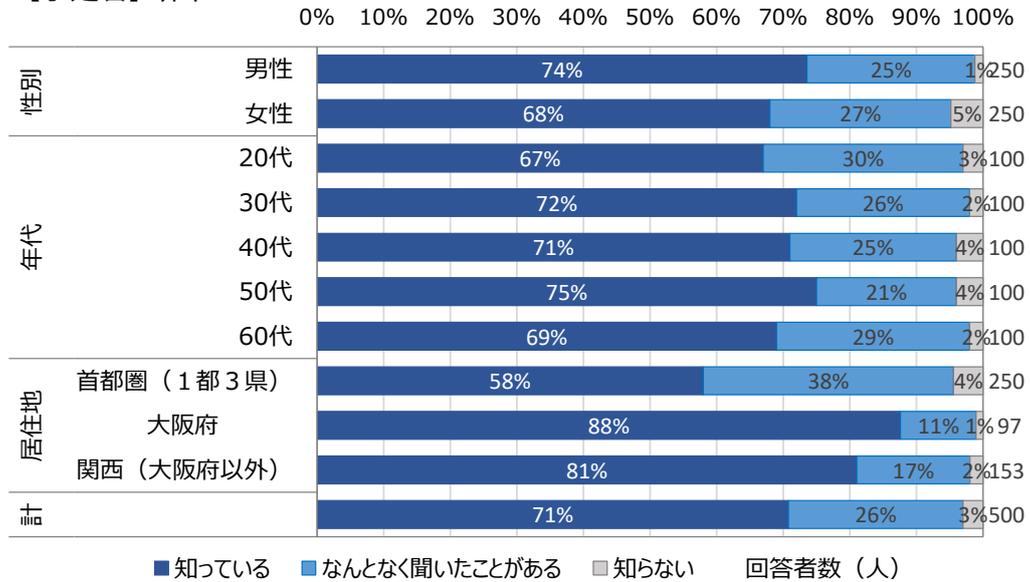


■ 堺市の百舌鳥古墳群に行ったことがある  
 ■ 羽曳野市・藤井寺市の古市古墳群に行ったことがある  
 ■ 両方に行ったことがある  
 ■ 両方とも行ったことがない  
 回答者数 (人)

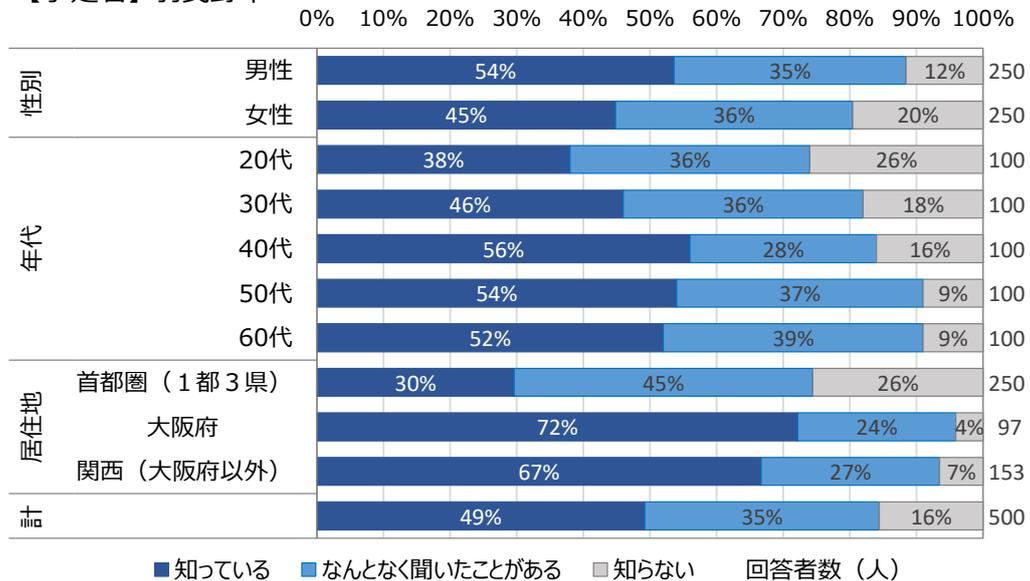
### ③ 3市の認知度

- ・ 3市ともに、大阪府、関西での認知度よりも首都圏での認知度が非常に低くなる。また、男性よりも女性、中年層よりも若年層で低くなる傾向にある。
- ・ 堺市、藤井寺市、羽曳野市の大阪府内の位置や3市の位置関係、世界遺産の古墳群の立地など、空間性まで理解されていないものと推察できる。

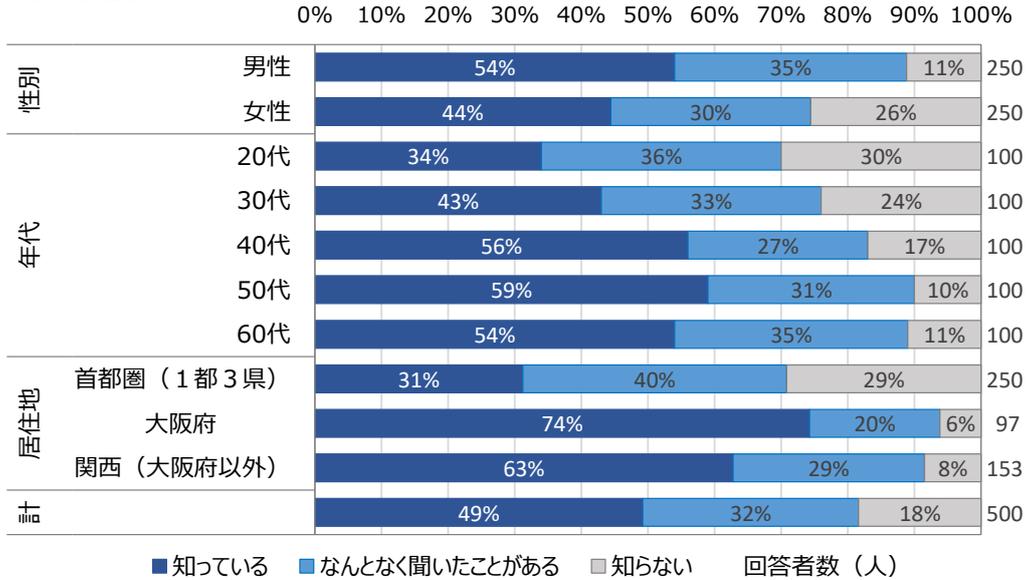
【予定者】堺市



【予定者】羽曳野市

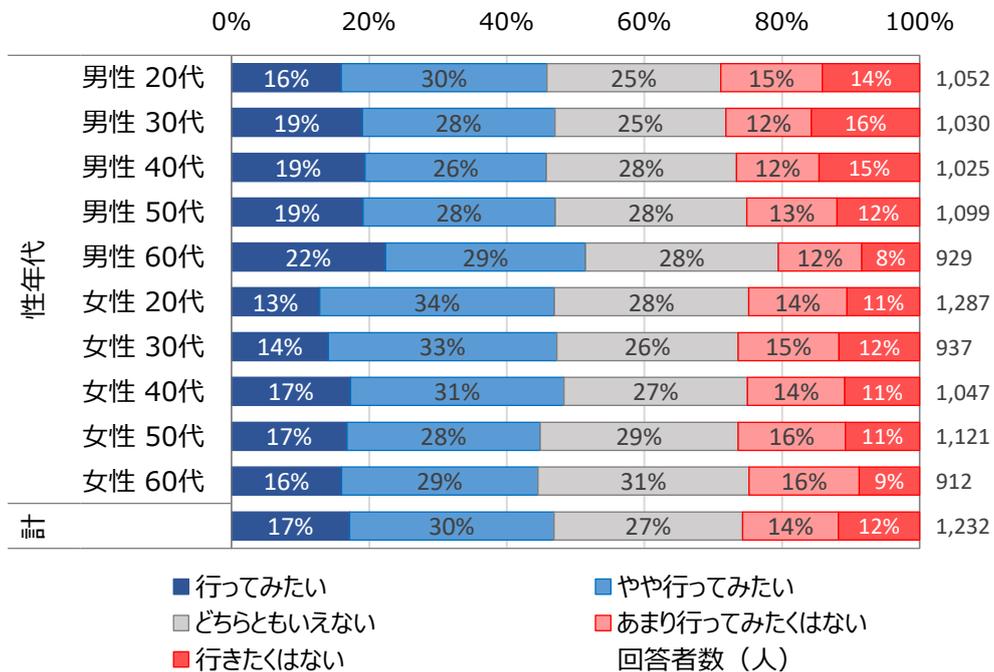


【予定者】藤井寺市



④ 世界遺産「百舌鳥・古市古墳群-古代日本の墳墓群 (大阪府)」への訪問意向【事前調査】

・特定の層で大きな違いはない。



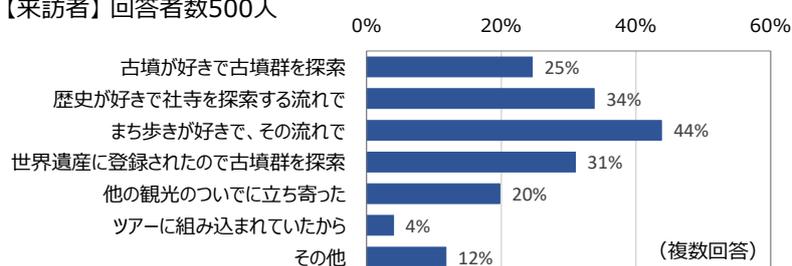
## (2) エリア特性

### ① エリアの魅力

#### 1) 来訪目的

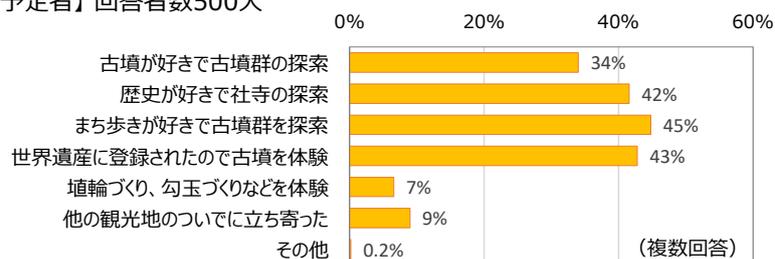
- ・来訪目的としては、「まち歩きが好きで来訪」が最も多く、次いで「歴史が好きで来訪」、「世界遺産に登録されたから」が続き、「古墳が好きで来訪」へと続く。
- ・明確な目的地があつての来訪というよりも、それぞれの街の差異に関心がある、歴史や社寺に関心があるなどの人が、来訪地を選択する過程で古墳群や世界遺産という点に価値を見出していると考えられる。また、関心をもったことを起点として、ネット検索や現地での情報収集し、その周辺も含めて回遊するスタイルが推察される。来訪予定者も同様の傾向であるが、来訪者に比べて古墳群や世界遺産に対する注目度は高い。旅を一人で楽しむスタイルのひとつとなっている「まち歩き」が多いことから、古墳だけではなく、歴史や街並みも組みあわせた受入環境整備が有効であると言える。

【来訪者】回答者数500人



【来訪者】 (複数回答)		古墳が好きで古墳群を探索	歴史が好きで社寺を探索する流れで	まち歩きが好きで、その流れで	世界遺産に登録されたので古墳群を探索	他の観光のついでに立ち寄った	ツアーに組み込まれていたから	その他	回答者数 (人)
性別	男性	25%	34%	43%	35%	19%	5%	10%	332
	女性	24%	33%	45%	23%	22%	3%	15%	168
年代	20代	25%	34%	48%	32%	27%	5%	7%	161
	30代	31%	39%	45%	31%	15%	3%	18%	110
	40代	22%	32%	30%	30%	22%	8%	15%	93
	50代	20%	28%	46%	34%	13%	1%	8%	76
	60代	22%	35%	47%	25%	15%	2%	13%	60
計		25%	34%	44%	31%	20%	4%	12%	500

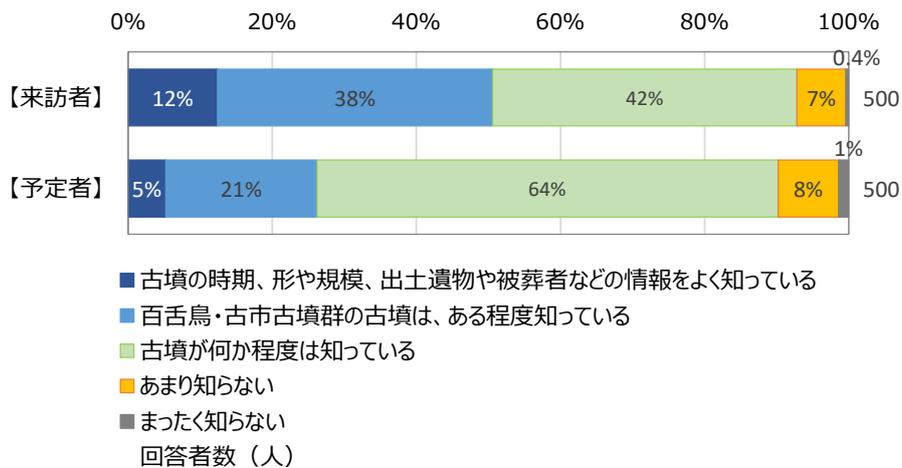
【予定者】回答者数500人



【予定者】 (複数回答)		古墳が好きで古墳群の探索	歴史が好きで社寺の探索	まち歩きが好きで古墳群を探索	世界遺産に登録されたので古墳を体験	埴輪づくり、勾玉づくりなどを体験	他の観光地のついでに立ち寄った	その他	回答者数 (人)
性別	男性	34%	47%	43%	40%	5%	8%	0%	250
	女性	34%	36%	46%	46%	8%	10%	0%	250
年代	20代	23%	42%	48%	34%	9%	14%	0%	100
	30代	31%	37%	47%	40%	10%	13%	0%	100
	40代	39%	55%	41%	52%	5%	4%	0%	100
	50代	36%	34%	44%	40%	4%	8%	1%	100
	60代	41%	40%	44%	48%	5%	6%	0%	100
計		34%	42%	45%	43%	7%	9%	0%	500

## 2) 百舌鳥・古市古墳群の認知・理解度

- ・約半数程度が「古墳が何か程度は知っている」となっており、古墳に関する初心者（カジュアルユーザー）が多いことがわかる。一方、「古墳の時期、形や規模、出土遺跡や被葬者などの情報をよく知っている」詳しい方（ハードコアユーザー）は全体の中で1割程度来訪しており、多様な認知・理解を持った方が来訪していることがわかる。
- ・予定者と来訪者の理解度の差から、来訪する事によって理解度も増す傾向があることがわかる。
- ・理解度を上げることは、口コミ（情報発信）の促進や再来訪につながる要因のひとつである。



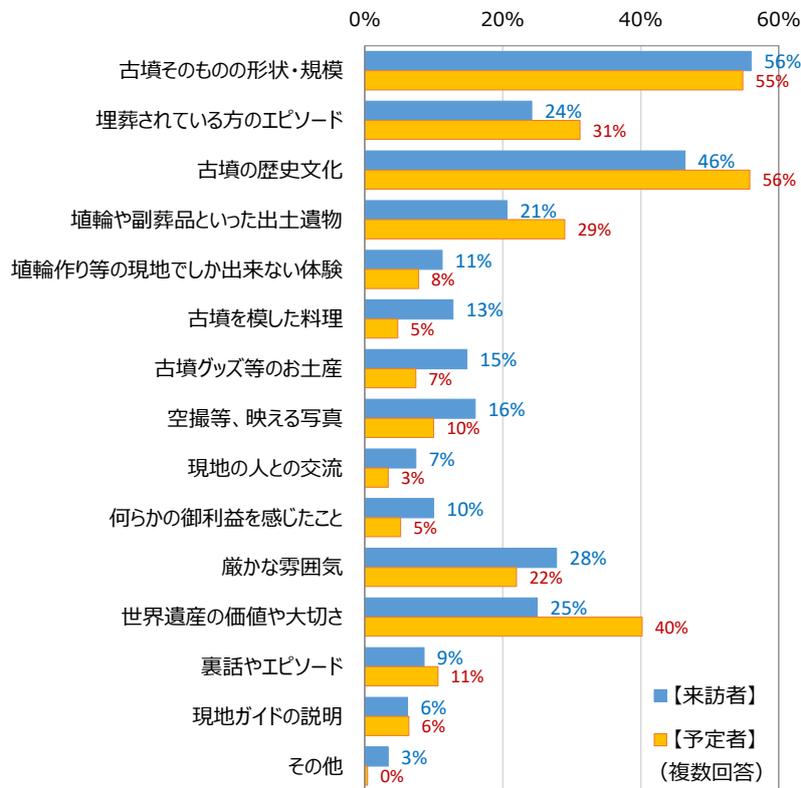
【来訪者】		古墳の時期、形や規模、出土遺物や被葬者などの情報をよく知っている	百舌鳥・古市古墳群の古墳は、ある程度知っている	古墳が何か程度は知っている	あまり知らない	まったく知らない	回答者数 (人)
性別	男性	13%	38%	41%	7%	1%	332
	女性	11%	38%	44%	7%	0%	168
年代	20代	11%	42%	40%	7%	0%	161
	30代	17%	34%	45%	4%	0%	110
	40代	13%	38%	37%	11%	2%	93
	50代	8%	42%	41%	9%	0%	76
	60代	13%	32%	52%	3%	0%	60
計		12%	38%	42%	7%	0%	500

【予定者】		古墳の時期、形や規模、出土遺物や被葬者などの情報をよく知っている	百舌鳥・古市古墳群の古墳は、ある程度知っている	古墳が何か程度は知っている	あまり知らない	まったく知らない	回答者数 (人)
性別	男性	6%	26%	60%	7%	1%	250
	女性	4%	16%	68%	10%	2%	250
年代	20代	7%	20%	68%	4%	1%	100
	30代	3%	18%	67%	11%	1%	100
	40代	4%	23%	62%	9%	2%	100
	50代	4%	20%	69%	6%	1%	100
	60代	8%	24%	54%	12%	2%	100
計		5%	21%	64%	8%	1%	500

### 3) 百舌鳥・古市古墳群のお薦め、魅力、興味

- ・百舌鳥・古市古墳群のお薦め、魅力については、古墳に関する点が多い。
- ・来訪予定者では、「世界遺産の価値や大切さ」も多くあげられている。
- ・回答割合が低かった点（現地でしかできない体験、現地の人との交流）は、興味が低いのではなく、印象が薄いということだと考えており、拡充すべきコンテンツであると考えます。
- ・来訪者が予定者を上回っている回答は実際に訪問して気づいた魅力であると理解される。すなわち、来訪前には気づかれにくい点であり、今後の受け入れ手法の手掛かりとなろう。反対に、予定者が来訪者を上回っている回答は現在発信されている情報で、特に訴求力のある点と考えられる。

【来訪者・予定者】回答者数 各500人



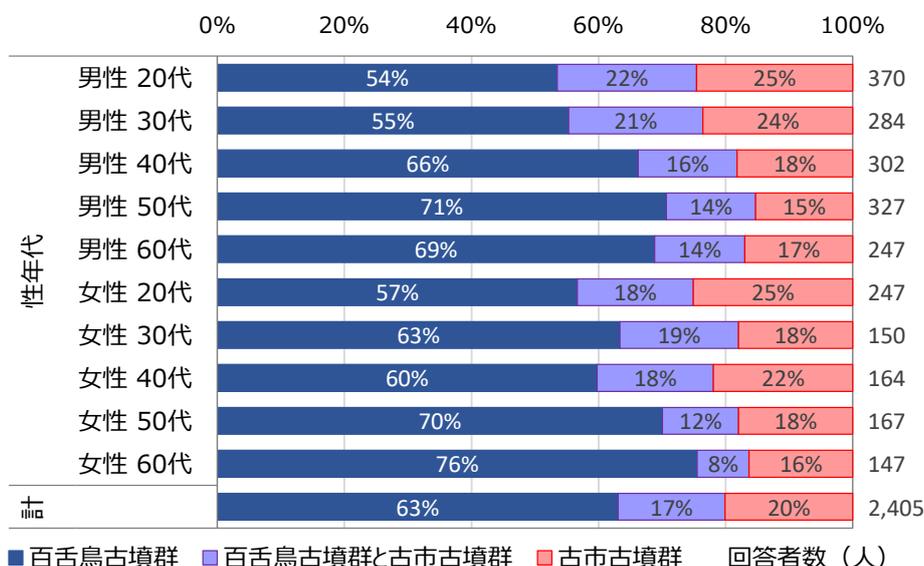
【来訪者】（複数回答）		古墳そのものの形状・規模	埋葬されている方のエピソード	古墳の歴史文化	埴輪や副葬品といった出土遺物	埴輪作り等の現地でしか出来ない体験	古墳を模した料理	古墳グッズ等のお土産	空撮等、映える写真	現地の人との交流	何らかの御利益を感じたこと	厳かな雰囲気	世界遺産の価値や大切さ	裏話やエピソード	現地ガイドの説明	その他	回答者数（人）
性別	男性	57%	26%	48%	21%	12%	13%	12%	16%	7%	11%	26%	24%	8%	5%	2%	332
	女性	54%	21%	43%	20%	10%	13%	20%	16%	9%	9%	32%	27%	10%	8%	5%	168
年代	20代	52%	24%	47%	19%	17%	17%	20%	17%	10%	14%	30%	30%	12%	4%	1%	161
	30代	54%	25%	44%	21%	13%	17%	20%	20%	9%	11%	34%	33%	7%	7%	3%	110
	40代	55%	25%	38%	18%	6%	8%	9%	13%	5%	10%	23%	11%	6%	8%	8%	93
	50代	55%	25%	51%	26%	8%	5%	11%	16%	5%	5%	25%	18%	9%	5%	5%	76
	60代	73%	23%	58%	22%	5%	10%	7%	12%	3%	3%	22%	28%	3%	8%	2%	60
計		56%	24%	46%	21%	11%	13%	15%	16%	7%	10%	28%	25%	9%	6%	3%	500

【予定者】（複数回答）		古墳そのものの形状・規模	埋葬されている方のエピソード	古墳の歴史文化	埴輪や副葬品といった出土遺物	埴輪作り等の現地でしか出来ない体験	古墳を模した料理	古墳グッズ等のお土産	空撮等、映える写真	現地の人との交流	何らかの御利益を感じたこと	厳かな雰囲気	世界遺産の価値や大切さ	裏話やエピソード	現地ガイドの説明	その他	回答者数（人）
性別	男性	55%	32%	60%	28%	6%	4%	4%	11%	4%	4%	21%	34%	9%	6%	0%	250
	女性	55%	30%	52%	30%	10%	5%	11%	9%	2%	6%	23%	46%	12%	7%	1%	250
年代	20代	45%	28%	47%	22%	14%	9%	7%	8%	5%	7%	20%	43%	11%	2%	0%	100
	30代	48%	28%	50%	24%	7%	7%	8%	14%	5%	7%	25%	53%	13%	6%	0%	100
	40代	59%	35%	60%	34%	7%	4%	14%	11%	2%	7%	28%	37%	10%	5%	1%	100
	50代	56%	31%	53%	30%	8%	1%	5%	10%	1%	1%	21%	41%	10%	9%	1%	100
	60代	66%	34%	69%	35%	3%	3%	3%	7%	4%	4%	16%	27%	9%	10%	0%	100
計		55%	31%	56%	29%	8%	5%	7%	10%	3%	5%	22%	40%	11%	6%	0%	500

## ② 周遊

### 1) 訪問エリア【事前調査】

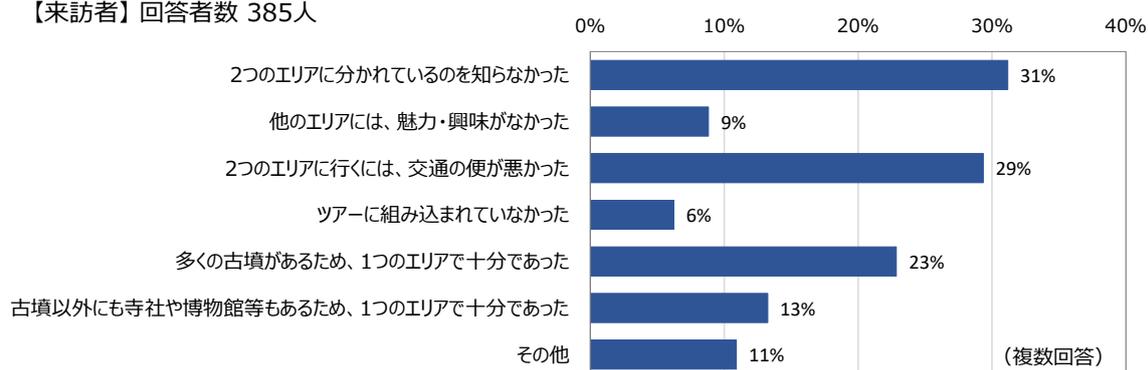
- ・これまで来訪したことのある方（2018年7月以前も含む）のうち、6割が百舌鳥古墳群のみとなっており、両方訪問された方は約2割にとどまる。



### 2) 片方の古墳群のみ来訪した理由

- ・片方の古墳群のみ来訪した理由として、「2つのエリアに分かれているのを知らなかった」が最も多く、若年層に多い。次いで、「2つのエリアに行くには、交通の便が悪かった」、「多くの古墳があるため、1つのエリアで十分であった」が多い。
- ・例えば、交通の便の改善は必要だが、短期で改善できる環境ではない。まずは、2つのエリアに分かれている事の理解度を上げることが大切であるとする。
- ・「多くの古墳があるため、1つの古墳で十分」という現実問題に対しては、それぞれの古墳群の異なる魅力についてよく知ってもらい、再訪につなげるということが大切である。

【来訪者】 回答者数 385人

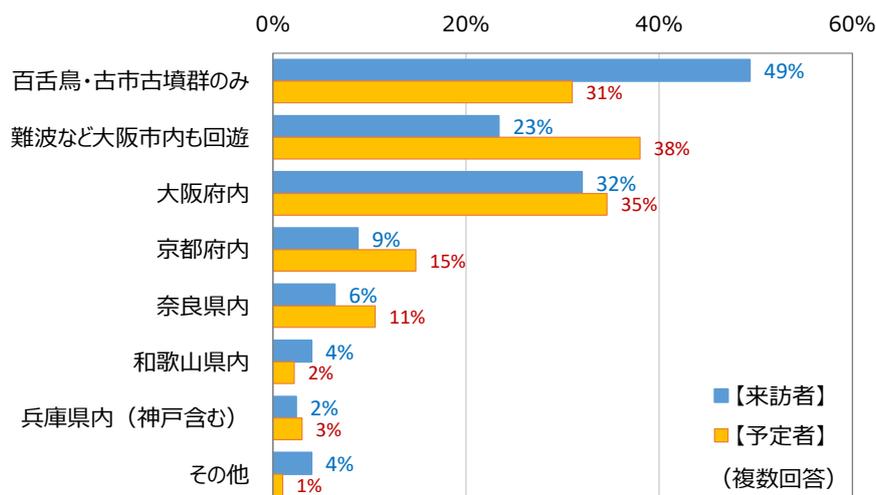


【来訪者】 (複数回答)		2つのエリアに分かれているのを知らなかった	他のエリアには、魅力・興味がなかった	2つのエリアに行くには、交通の便が悪かった	ツアーに組み込まれていなかった	多くの古墳があるため、1つのエリアで十分であった	古墳以外にも寺社や博物館等もあるため、1つのエリアで十分であった	その他	回答者数 (人)
性別	男性	31%	10%	33%	7%	22%	13%	9%	264
	女性	32%	6%	21%	4%	24%	13%	16%	121
年代	20代	42%	11%	31%	9%	17%	10%	7%	118
	30代	28%	5%	32%	7%	27%	9%	13%	85
	40代	37%	11%	29%	5%	21%	11%	11%	76
	50代	16%	12%	29%	3%	36%	14%	14%	58
	60代	21%	4%	21%	2%	17%	31%	15%	48
計		31%	9%	29%	6%	23%	13%	11%	385

### 3) 他地域との周遊

- ・他地域との周遊について、来訪者は約5割が「百舌鳥・古市古墳群のみ」であり、「大阪市内」、「大阪府内」も周遊した方はそれぞれ2～3割である。
- ・一方、来訪予定者は、「大阪市内も回遊」、「大阪府内も回遊」の方が「百舌鳥・古市古墳群のみ」よりも多い。また、「京都府内」、「奈良県内」の周遊を希望する割合が実際の来訪者の割合よりも多い。
- ・他地域の周遊を希望する来訪予定者が多く、もう少し広い地域を周遊できるイメージを持たれている。この結果から、周遊のポテンシャルは一定程度あると考えられる。

【来訪者・予定者】回答者数 各500人



【来訪者】 (複数回答)		百舌鳥・古市古墳群のみ	難波など大阪市内も回遊	大阪府内	京都府内	奈良県内	和歌山県内	兵庫県内(神戸含む)	その他	回答者数(人)
性別	男性	47%	24%	33%	9%	6%	4%	2%	5%	332
	女性	54%	22%	30%	8%	7%	5%	2%	3%	168
年代	20代	37%	28%	45%	16%	7%	5%	2%	2%	161
	30代	54%	27%	34%	7%	8%	5%	3%	2%	110
	40代	62%	16%	17%	3%	2%	1%	4%	5%	93
	50代	45%	26%	30%	8%	11%	5%	1%	7%	76
	60代	62%	12%	18%	2%	2%	3%	0%	8%	60
計		49%	23%	32%	9%	6%	4%	2%	4%	500

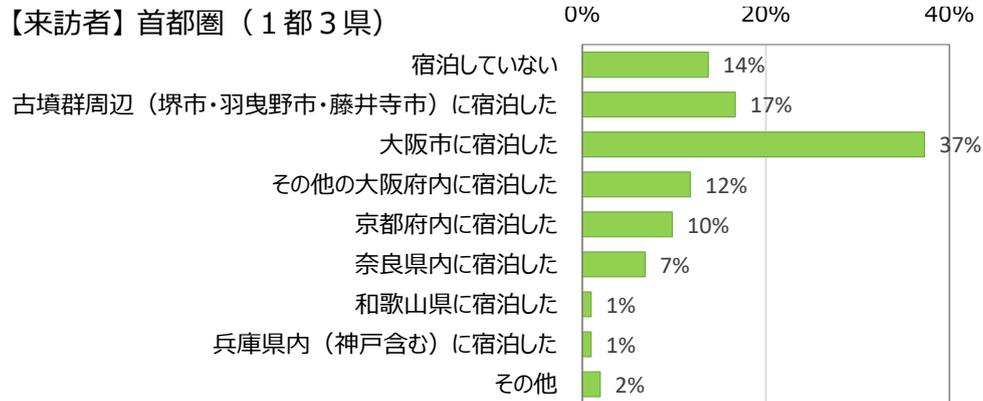
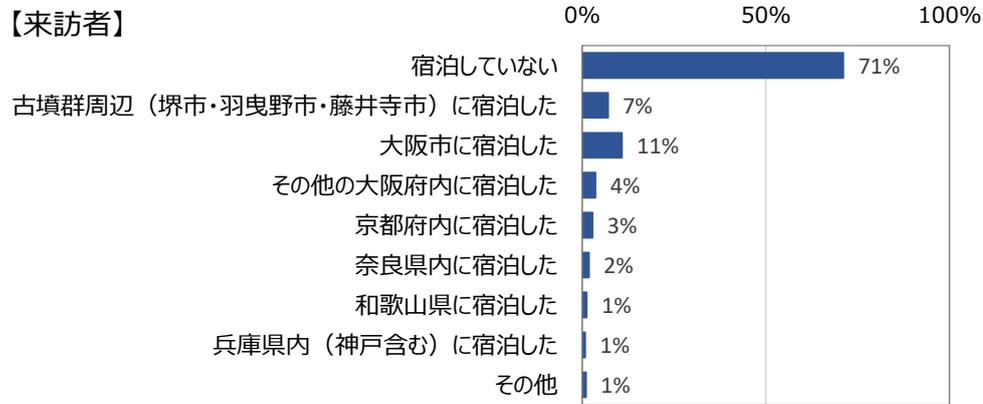
【予定者】 (複数回答)		百舌鳥・古市古墳群のみ	難波など大阪市内も回遊	大阪府内	京都府内	奈良県内	和歌山県内	兵庫県内(神戸含む)	その他	回答者数(人)
性別	男性	29%	36%	40%	15%	12%	2%	3%	0%	250
	女性	33%	40%	30%	14%	9%	2%	3%	2%	250
年代	20代	16%	46%	47%	16%	11%	2%	2%	0%	100
	30代	23%	43%	46%	17%	11%	1%	2%	0%	100
	40代	32%	39%	33%	17%	5%	3%	7%	2%	100
	50代	41%	33%	21%	10%	9%	2%	2%	2%	100
	60代	43%	29%	26%	14%	17%	3%	2%	1%	100
計		31%	38%	35%	15%	11%	2%	3%	1%	500

【予定者】 (複数回答)		百舌鳥・古市古墳群のみ	難波など大阪市内も回遊	大阪府内	京都府内	奈良県内	和歌山県内	兵庫県内(神戸含む)	その他	回答者数(人)
首都圏		12%	48%	46%	27%	18%	4%	4%	1%	250
関西圏		50%	28%	24%	2%	3%	1%	2%	1%	250

### ③ 宿泊

#### 1) 宿泊の有無

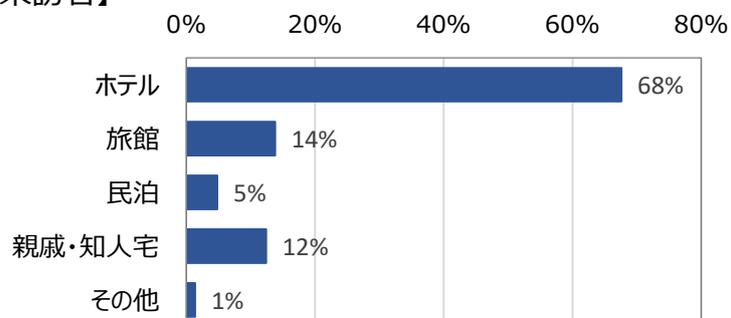
- ・来訪者全体でみると7割が日帰りである。これは奈良市内の観光と共通する傾向である。
- ・首都圏からの来訪者をみると、約9割が宿泊している。その多くが大阪市内に宿泊しているが、約2割は堺市・羽曳野市・藤井寺市に宿泊している。



## 2) 宿泊施設の種類

- ・ 宿泊者の約7割が「ホテル」への宿泊である。
- ・ 高齢層より若年層の方が、「旅館」や「民泊」、「親戚・知人宅」など、ホテル以外の宿泊施設への宿泊割合が高い。

【来訪者】



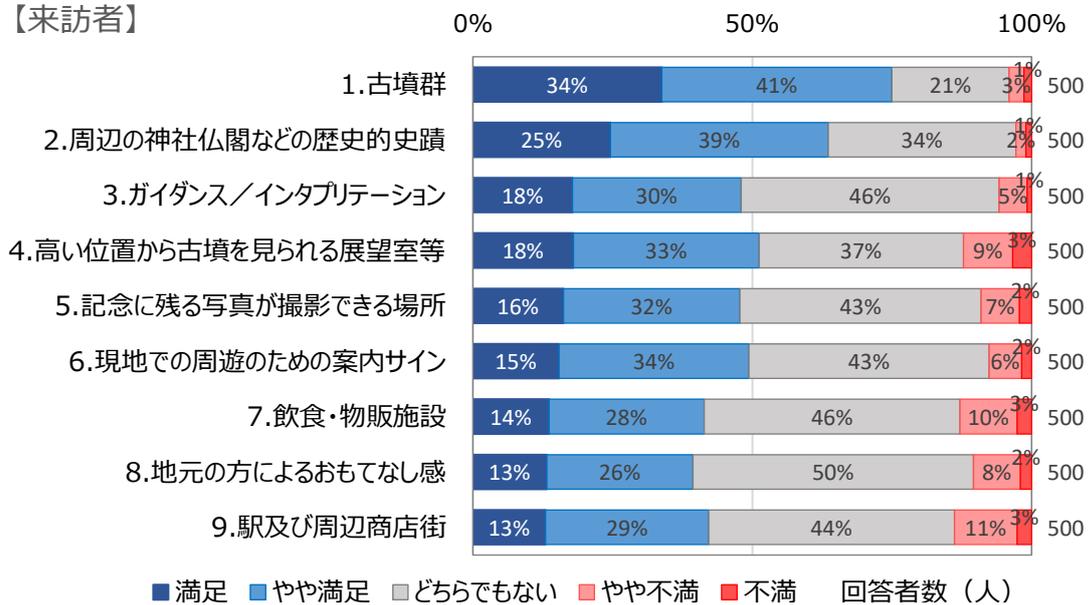
【来訪者】		ホテル	旅館	民泊	親戚・知人宅	その他	回答者数(人)
性別	男性	73%	10%	3%	11%	2%	97
	女性	56%	21%	8%	15%	0%	48
年代	20代	57%	21%	7%	13%	2%	61
	30代	74%	9%	6%	9%	3%	35
	40代	74%	9%	0%	17%	0%	23
	50代	74%	11%	5%	11%	0%	19
	60代	86%	0%	0%	14%	0%	7
計		68%	14%	5%	12%	1%	145

#### ④ 満足度、評価

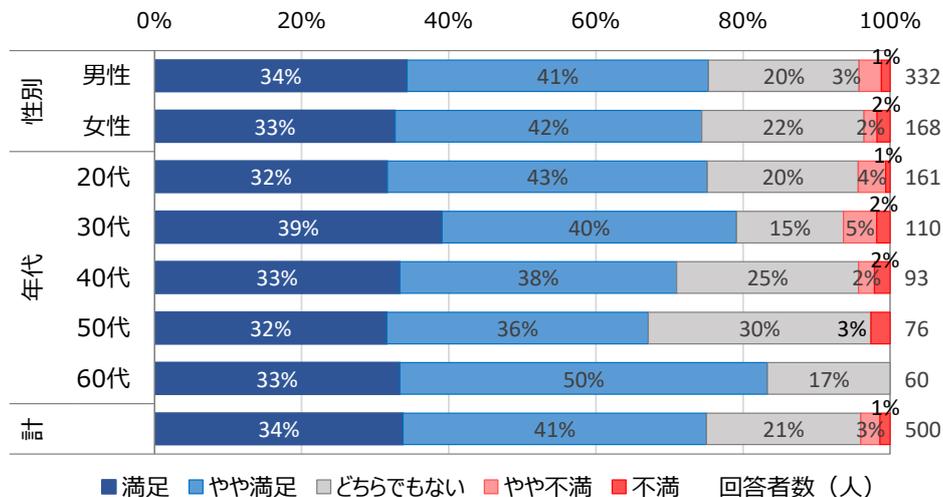
##### 1) 項目別の満足度

- ・項目別に満足度をみると「古墳群」への満足度が最も高い。性別、年齢にかかわらず、満足度は高い。次いで、「神社仏閣などの歴史的史蹟」の満足度が高い。
- ・来訪者の半数以上が満足した項目は、上記2つのみである。
- ・特に、「飲食・物販施設」、「地元の方によるおもてなし感」、「駅及び周辺商店街」への満足度は他の項目と比較し低い。
- ・「古墳群」と「神社仏閣などの歴史史蹟」以外の項目については、男性よりも女性、若年層よりも高齢層の満足度が低い傾向にある。
- ・高い点は当該地域の強みでありさらに伸ばす、まだ印象の薄い点は強化すべき施策につなげる必要がある。

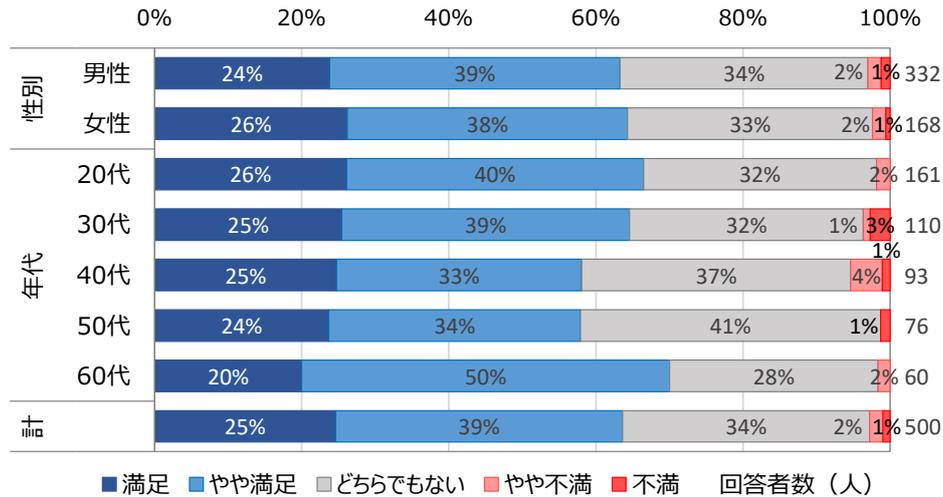
##### 【来訪者】



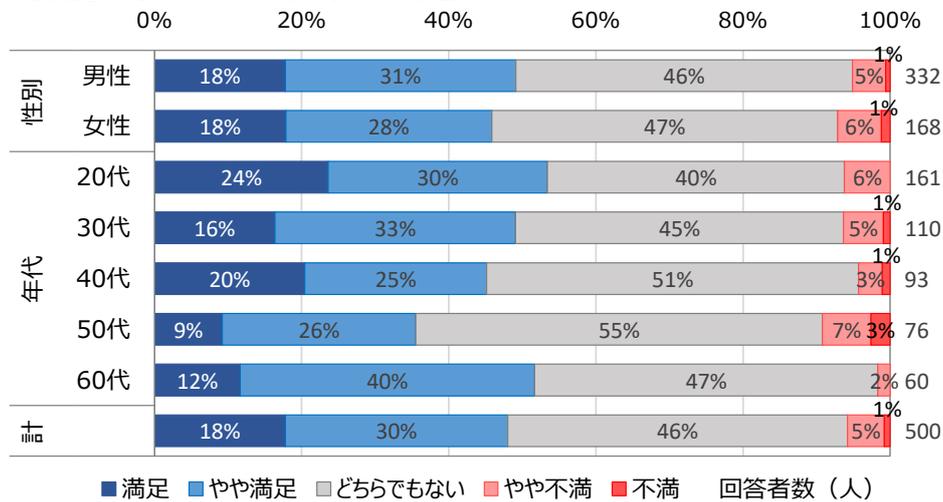
##### 【来訪者】1.古墳群



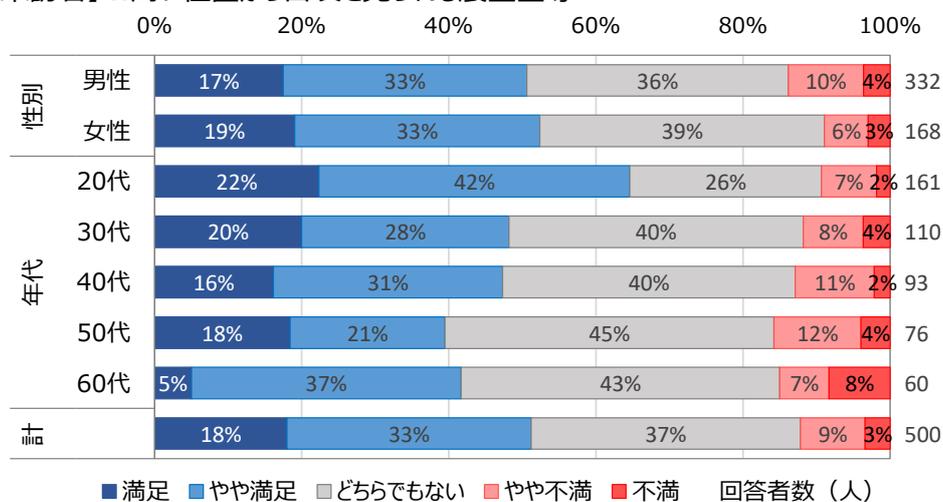
【来訪者】2.周辺の神社仏閣などの歴史的史蹟



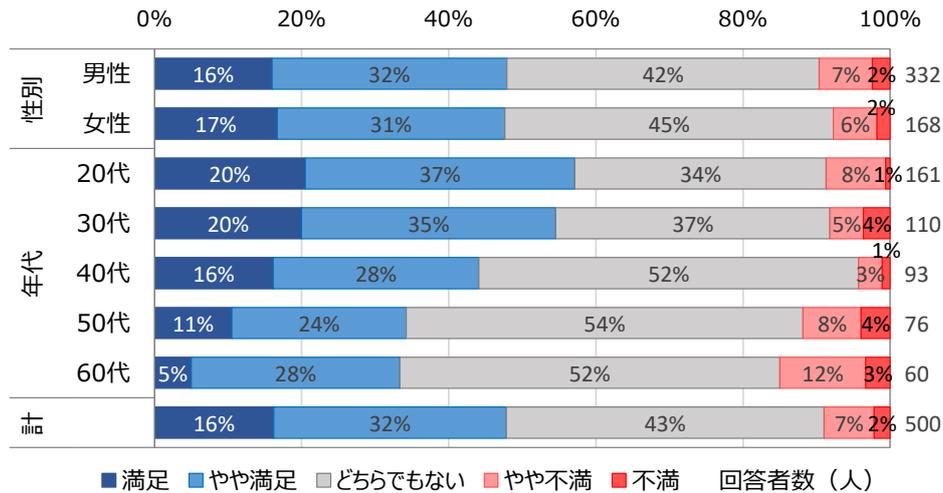
【来訪者】3.ガイドス／インタプリテーション



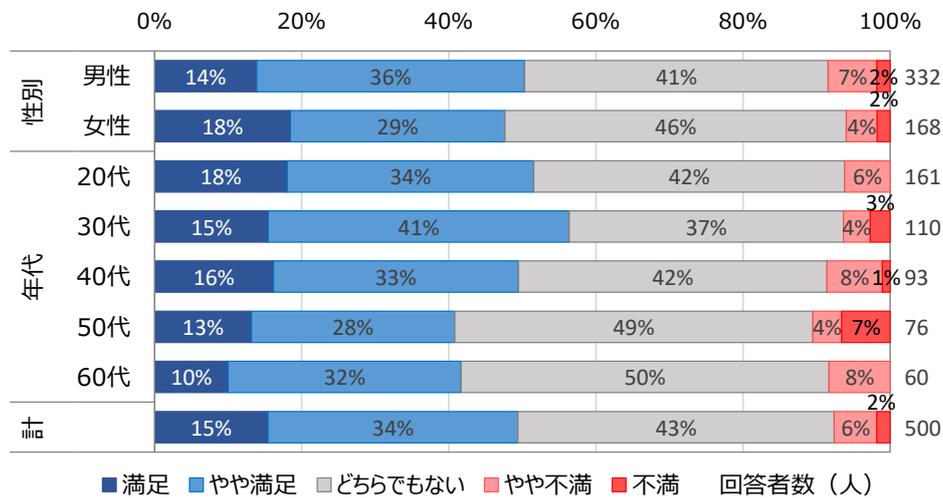
【来訪者】4.高い位置から古墳を見られる展望室等



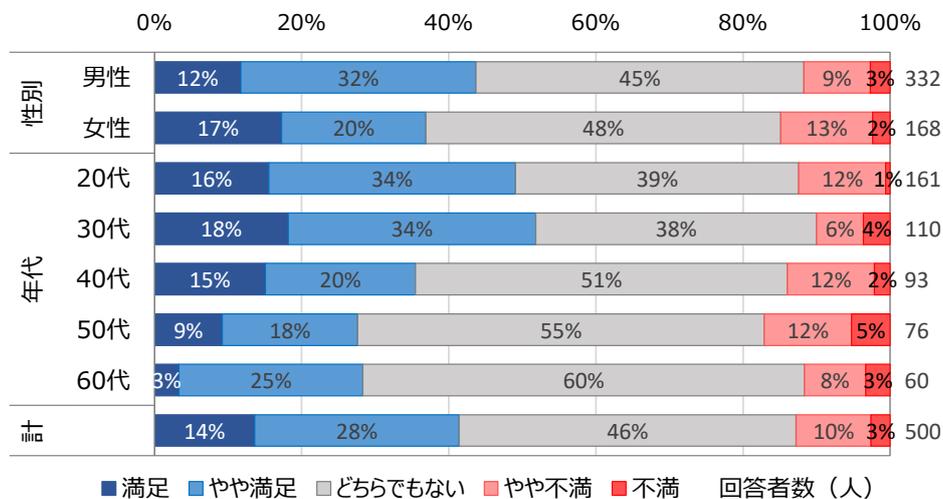
【来訪者】5. 記念に残る写真が撮影できる場所



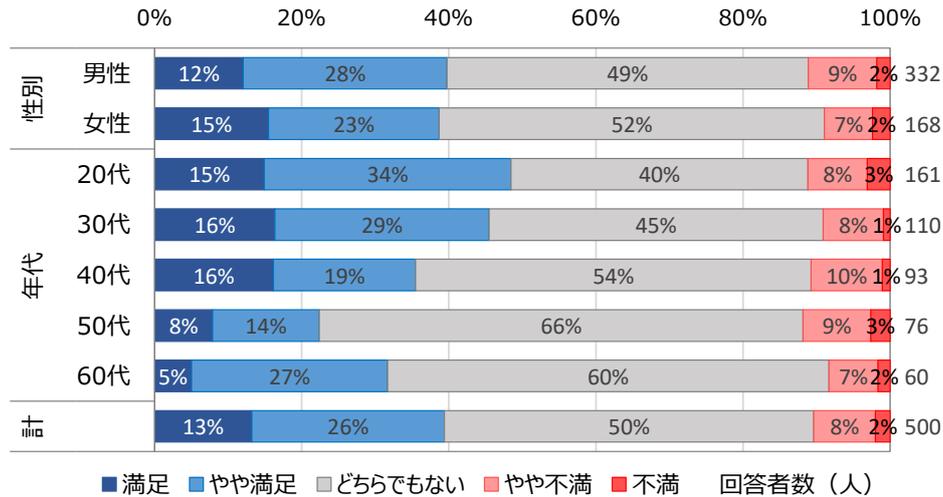
【来訪者】6. 現地での周遊のための案内サイン



【来訪者】7. 飲食・物販施設

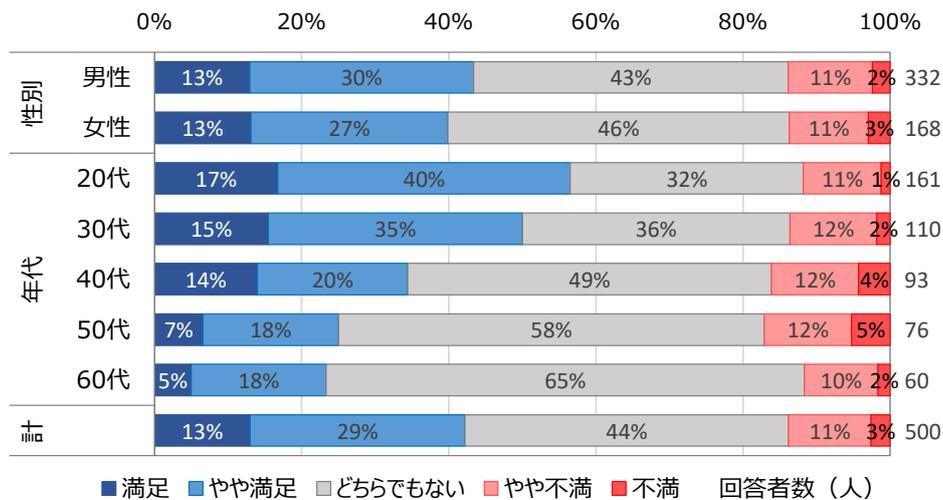


【来訪者】8.地元の方によるおもてなし感



若年層の満足度がやや高い傾向にある。この理由は一概に言えるものではないが、若年層の行動範囲と感受性の高さに起因するものと、逆にあまり不満を感じないといった若年層に見られる傾向の二つの方向性が考えられる。

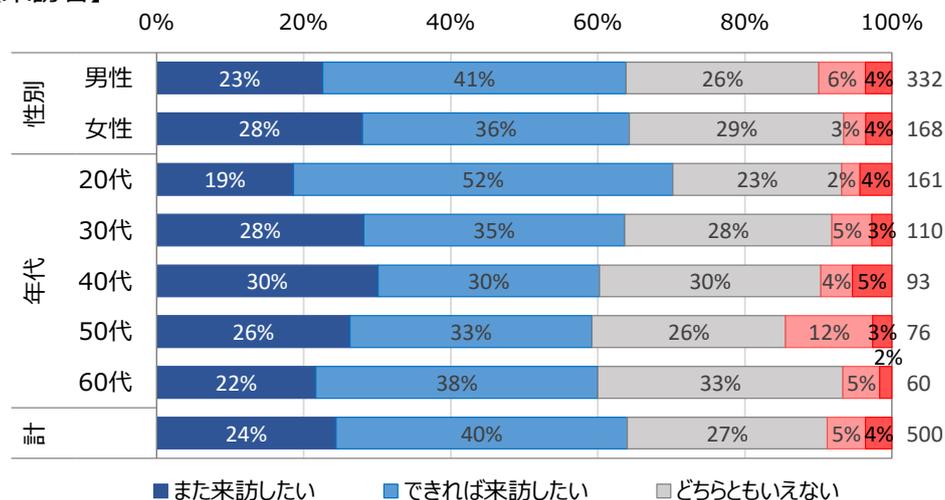
【来訪者】9.駅及び周辺商店街



## 2) 再来訪意向

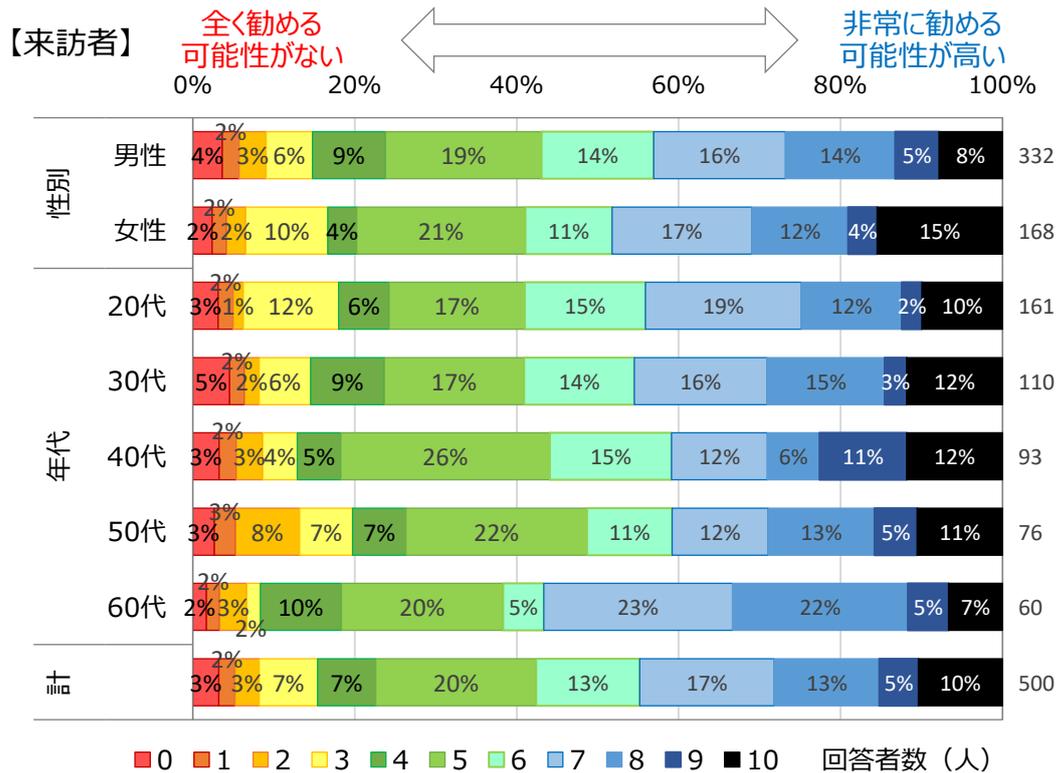
- ・約2割が「また来訪したい」、4割が「できれば来訪したい」と回答している。
- ・「どちらともいえない」はマイナスと捉え、強化すべきところを探っていく必要がある。
- ・50代の再来訪したくない割合が他と比較し高めであり、高齢者のリピート強化も課題である。

【来訪者】



### 3) 友人・知人への推薦意向

- ・百舌鳥・古市古墳群について、60歳代が最も評価している割合が高く、男性よりも女性、若年層よりも高齢層の評価が高い傾向にある。
- ・ネットプロモータースコア※指標の差は、低いと悪いではなく意識の差であり、年代による差に理解度の差が表れていると考えられる。
- ・推薦意向は満足度や再来訪意向とは異なり、SNS等による口コミで知人や友人に知らせる可能性の高さ（二次効果の可能性）を示しており、継続して数値を把握することで、各種施策やプロモーションの効果測定に活用できる。



【来訪者】		NPS指標	回答者数 (人)
性別	男性	-44%	332
	女性	-33%	168
年代	20代	-43%	161
	30代	-40%	110
	40代	-37%	93
	50代	-43%	76
	60代	-32%	60
計		-40%	500

- ・数字が大きい方が、評価が高い。
- ・日本人は、「回答中心化傾向」（5段階では、ちょうど真ん中の3の評価をつけやすいこと）があるため、NPS指標がマイナスになりやすい傾向にある。
- ・絶対値に意味はないため、マイナス自体は気にする必要はなく、他の項目や属性同士で比較したり、時系列で推移をみたりすることが重要である。

Net Promoter Score, ネットプロモータースコア, 推奨者正味比率を指すもので、フレッド・ライクヘルド氏が提唱した顧客ロイヤルティを測るための指標のひとつです。(NPSの「N=net」は「正味」の意味でありネットワークやインターネットとは無関係)企業の成長率、収益性と強い相関を持つことから、企業などで【重要KPI(業績評価指標)】として導入されています。国内の観光業界においても、宿泊施設や観光協会等においてKPIとして採用を検討する動きがあります。

#### 質問

あなたは「百舌鳥・古市古墳群」に来訪されて、今後、友人や知人に薦める可能性はどのくらいありますか？



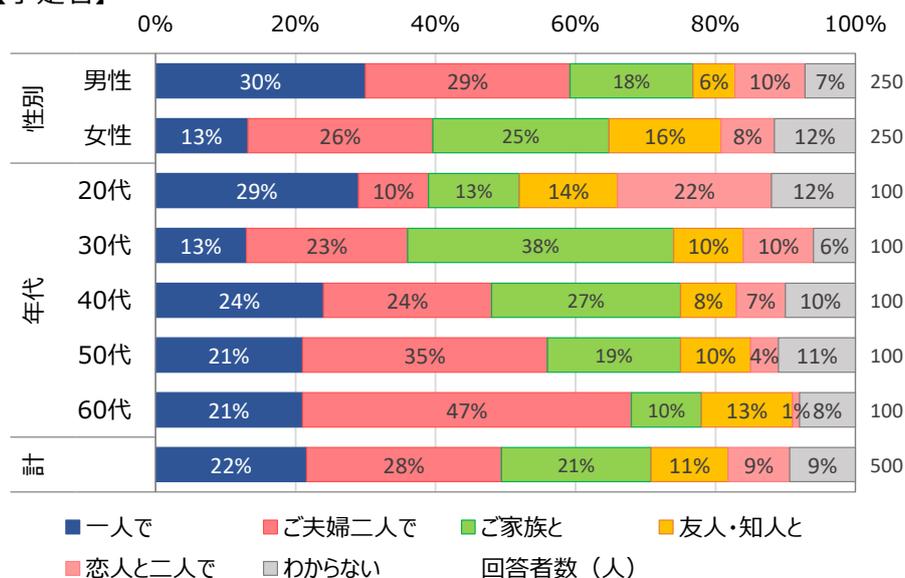
### (3) ターゲット

#### ① 特徴、嗜好性（訪問傾向）

##### 1) 同伴者

- ・同伴者の予定として、「夫婦二人で」が約3割と最も多く、年齢が上がるにつれ割合が増加し、60歳代では約半数となっている。
- ・30歳代は「家族と」、20歳代は「一人で」が最も多い。
- ・「家族と」の来訪は平均3.3人、「友人・知人と」の来訪は平均2.4人となっている。

【予定者】



		一人で	夫婦二人で	家族と	友人・知人と	恋人と二人で	わからない	回答者数 (人)
性別	男性	30%	29%	18%	6%	10%	7%	250
	女性	13%	26%	25%	16%	8%	12%	250
年代	20代	29%	10%	13%	14%	22%	12%	100
	30代	13%	23%	38%	10%	10%	6%	100
	40代	24%	24%	27%	8%	7%	10%	100
	50代	21%	35%	19%	10%	4%	11%	100
	60代	21%	47%	10%	13%	1%	8%	100
計		22%	28%	21%	11%	9%	9%	500

##### ご家族と

【予定者】		平均人数 (人)	回答者数 (人)
性別	男性	3.6	43
	女性	3.2	63
年代	20代	2.8	13
	30代	3.4	38
	40代	3.5	27
	50代	3.2	19
	60代	3.8	9
計		3.3	106

##### 友人・知人と

【予定者】		平均人数 (人)	回答者数 (人)
性別	男性	2.5	15
	女性	2.3	38
年代	20代	2.6	14
	30代	2.5	10
	40代	1.9	8
	50代	2.0	9
	60代	2.6	12
計		2.4	53

## 2) 滞在時間等

- ・来訪時間については、10時台と13時台に2つの山があり、出発時間としては15時頃がピークとなる。
- ・滞在時間としては、「2時間」が最も多く、次いで「1時間」と短い滞在の方が多い。
- ・実際の来訪者の滞在時間よりも予定者の滞在時間の方が短い。これは、事前の情報提供と現場での受け入れ環境整備等により、滞在時間を延ばすことが可能であるといえる。

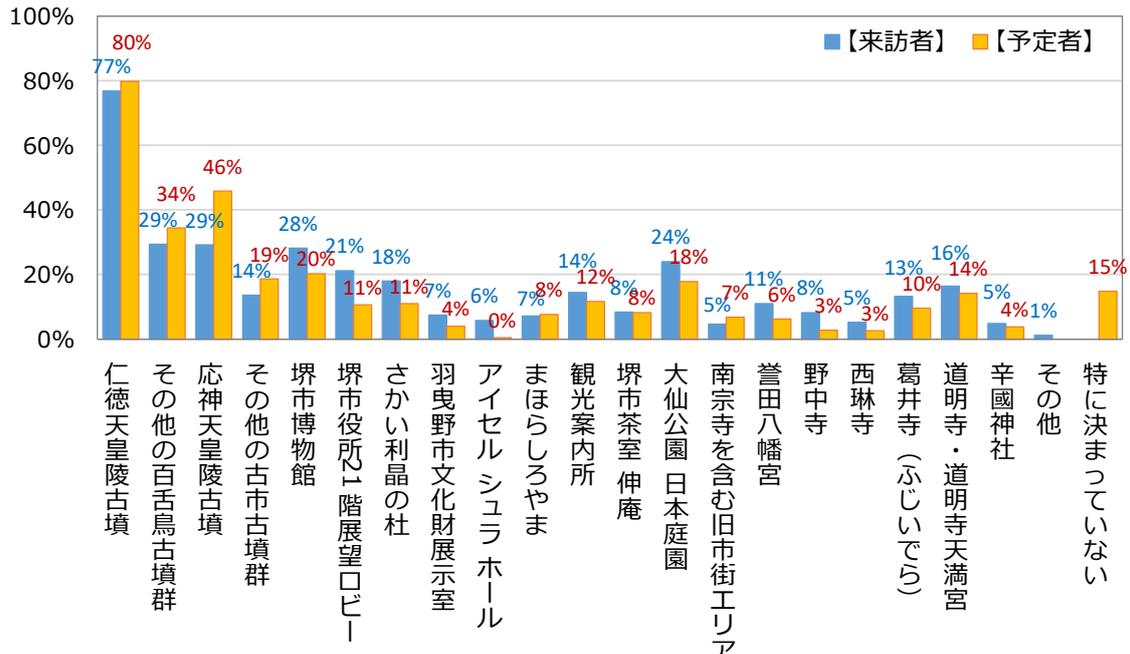
	来訪者		予定者	
	来訪到着	出発時間	来訪到着	出発時間
6時	0%	1%	0%	1%
7時	0%	1%	0%	1%
8時	2%	2%	1%	3%
9時	5%	4%	5%	4%
10時	23%	8%	34%	5%
11時	14%	7%	22%	4%
12時	13%	9%	13%	10%
13時	20%	7%	19%	8%
14時	13%	12%	6%	11%
15時	7%	22%	1%	24%
16時	1%	17%	0%	15%
17時	0%	6%	0%	6%
18時	0%	1%	0%	5%
19時	0%	1%	0%	0%
20時	0%	0%	0%	1%
21時	0%	0%	0%	0%
22時	0%	0%	0%	0%
回答者数 (人)	480	474	486	487

	滞在時間	
	来訪者	予定者
1時間	25%	7%
2時間	30%	29%
3時間	14%	18%
4時間	13%	15%
5時間	8%	12%
6時間	5%	8%
7時間	2%	3%
8時間	2%	4%
9時間	0%	1%
10時間	0%	1%
11時間	0%	0%
12時間	0%	1%
回答者数 (人)	367	410

### 3) 来訪施設、来訪希望施設

- ・来訪者および来訪予定者ともに、「仁徳天皇陵古墳」が最も多く、次いで「応神天皇陵古墳」が多い。
- ・来訪予定者の来訪希望施設としては古墳群が多くあげられるが、実際の来訪者は古墳以外の施設、寺社等へも回遊している。
- ・応神天皇陵古墳だけ、来訪予定者と実際に来訪した人の差が大きい。仁徳天皇陵古墳と別のエリアにあるということが知られていないということが表れている。

【来訪者・予定者】回答者数 各500人



	【来訪者】	【予定者】
平均来訪箇所数	3.5 施設	3.2 施設

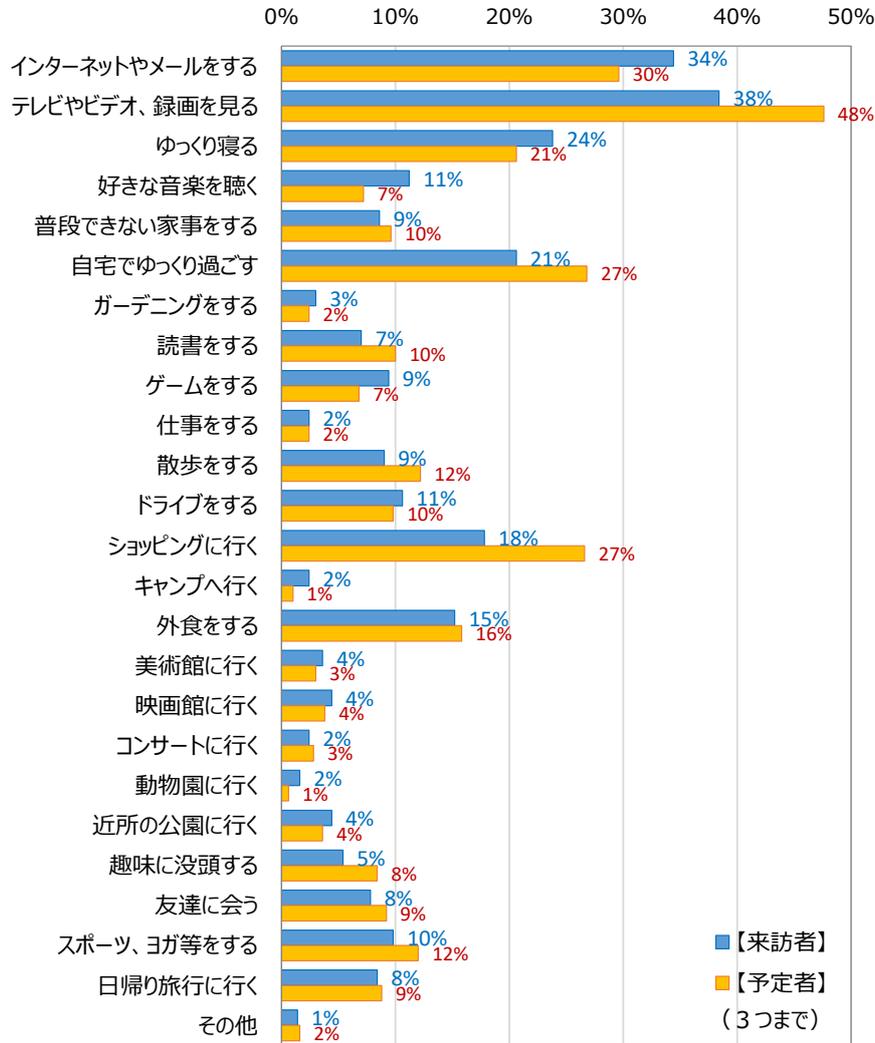
【来訪者】 (複数回答)		仁徳天皇陵古墳	その他の百舌鳥古墳群	応神天皇陵古墳	その他の古市古墳群	堺市博物館	堺市役所21階展望ロビー	さかい利晶の杜	羽曳野市文化財展示室	アイセルシユラホール	まほらしろやま	観光案内所	堺市茶室 伸庵	大仙公園 日本庭園	南宗寺を含む旧市街エリア	誉田八幡宮	野中寺	西琳寺	葛井寺(ふじいでら)	道明寺・道明寺天満宮	辛國神社	その他	回答者数(人)
性別	男性	76%	29%	31%	12%	28%	21%	15%	7%	5%	6%	14%	7%	22%	4%	11%	9%	5%	14%	15%	5%	1%	332
	女性	78%	30%	25%	16%	29%	21%	24%	8%	7%	9%	15%	11%	29%	7%	10%	7%	5%	13%	20%	4%	2%	168
年代	20代	70%	12%	29%	14%	29%	22%	16%	11%	7%	8%	16%	9%	22%	4%	8%	9%	6%	15%	20%	6%	2%	161
	30代	78%	32%	35%	12%	33%	19%	20%	5%	5%	5%	18%	6%	22%	5%	9%	7%	5%	11%	14%	2%	1%	110
	40代	78%	28%	22%	13%	28%	13%	12%	4%	8%	8%	8%	6%	20%	2%	11%	8%	4%	13%	13%	6%	1%	93
	50代	79%	38%	34%	14%	22%	25%	17%	12%	4%	8%	13%	12%	24%	7%	16%	8%	5%	16%	20%	4%	1%	76
	60代	88%	35%	25%	15%	27%	30%	32%	2%	3%	7%	10%	8%	38%	7%	17%	8%	5%	10%	12%	5%	0%	60
計		77%	29%	29%	14%	28%	21%	18%	7%	6%	7%	14%	8%	24%	5%	11%	8%	5%	13%	16%	5%	1%	500

【予定者】 (複数回答)		仁徳天皇陵古墳	その他の百舌鳥古墳群	応神天皇陵古墳	その他の古市古墳群	堺市博物館	堺市役所21階展望ロビー	さかい利晶の杜	羽曳野市文化財展示室	アイセルシユラホール	まほらしろやま	観光案内所	堺市茶室 伸庵	大仙公園 日本庭園	南宗寺を含む旧市街エリア	誉田八幡宮	野中寺	西琳寺	葛井寺(ふじいでら)	道明寺・道明寺天満宮	辛國神社	その他	特に決まっていない	回答者数(人)
性別	男性	82%	32%	47%	19%	22%	11%	8%	4%	0%	5%	10%	6%	14%	5%	6%	2%	2%	8%	13%	4%	0%	11%	250
	女性	77%	36%	45%	18%	18%	10%	14%	4%	0%	10%	14%	11%	22%	9%	6%	4%	3%	12%	16%	4%	0%	18%	250
年代	20代	66%	21%	35%	10%	22%	14%	4%	5%	1%	5%	8%	9%	20%	6%	2%	3%	3%	7%	9%	3%	0%	17%	100
	30代	80%	31%	42%	16%	22%	13%	13%	4%	1%	9%	10%	12%	25%	5%	5%	4%	4%	7%	16%	4%	0%	17%	100
	40代	84%	39%	48%	19%	17%	5%	7%	3%	0%	9%	9%	3%	14%	9%	8%	3%	3%	10%	17%	6%	0%	14%	100
	50代	78%	38%	45%	21%	18%	10%	6%	2%	0%	6%	13%	8%	11%	6%	5%	1%	0%	13%	10%	1%	0%	20%	100
	60代	91%	43%	59%	27%	22%	11%	25%	6%	0%	9%	13%	9%	19%	8%	11%	3%	3%	17%	19%	5%	0%	6%	100
計		80%	34%	46%	19%	20%	11%	11%	4%	0%	8%	12%	8%	18%	7%	6%	3%	3%	10%	14%	4%	0%	15%	500

#### 4) 普段の週末の過ごし方

- ・ 普段の週末の過ごし方として、「テレビやビデオ、録画を見る」、「インターネットやメールをする」が多く、比較的インドア派が多い傾向。

【来訪者・予定者】 回答者数 各500人



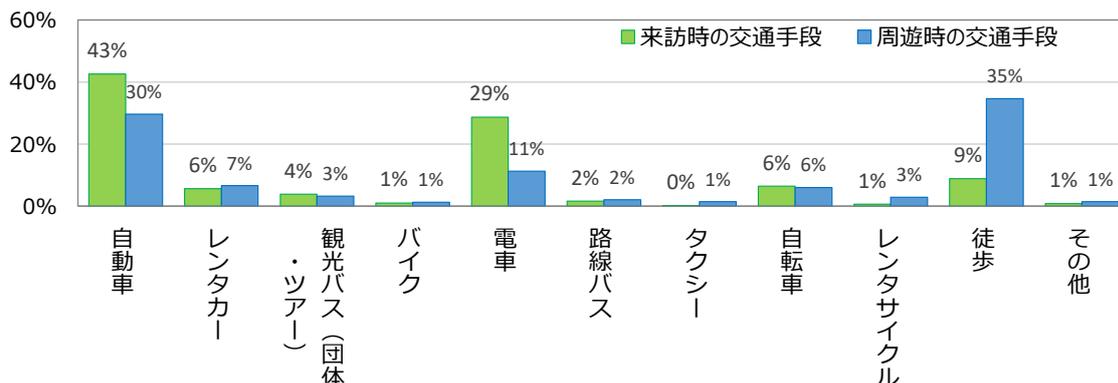
【来訪者】 3つまで		インターネットやメールをする	テレビやビデオ、録画を見る	ゆっくり寝る	好きな音楽を聴く	普段できない家事をする	自宅でゆっくり過ごす	ガーデニングをする	読書をする	ゲームをする	仕事をする	散歩をする	ドライブをする	ショッピングに行く	キャンプへ行く	外食をする	美術館に行く	映画館に行く	コンサートに行く	動物園に行く	近所の公園に行く	趣味に没頭する	友達に会う	スポーツ、ヨガ等をする	日帰り旅行に行く	その他	回答者数 (人)
性別	男性	37%	39%	22%	12%	8%	21%	3%	8%	12%	3%	11%	13%	15%	3%	14%	2%	5%	2%	1%	3%	5%	4%	13%	8%	2%	332
	女性	29%	38%	27%	10%	10%	20%	4%	6%	4%	2%	6%	6%	24%	2%	17%	6%	4%	4%	2%	7%	6%	15%	4%	10%	1%	168
年代	20代	36%	37%	35%	13%	6%	14%	1%	6%	14%	3%	8%	7%	19%	3%	11%	3%	5%	2%	1%	4%	7%	12%	7%	7%	1%	161
	30代	31%	35%	23%	15%	11%	20%	0%	10%	14%	3%	7%	13%	19%	3%	25%	4%	3%	4%	4%	3%	8%	5%	11%	8%	0%	110
	40代	40%	34%	18%	11%	12%	23%	3%	6%	8%	2%	4%	14%	15%	3%	13%	4%	8%	3%	1%	3%	3%	4%	6%	5%	2%	93
	50代	33%	45%	20%	7%	11%	29%	5%	4%	3%	1%	14%	9%	17%	0%	14%	1%	1%	3%	0%	3%	4%	7%	14%	8%	3%	76
	60代	30%	47%	8%	7%	3%	27%	12%	10%	0%	2%	15%	13%	17%	2%	15%	7%	5%	0%	2%	3%	2%	8%	13%	17%	3%	60
計		34%	38%	24%	11%	9%	21%	3%	7%	9%	2%	9%	11%	18%	2%	15%	4%	4%	2%	2%	4%	5%	8%	10%	8%	1%	500
【予定者】 (複数回答)		インターネットやメールをする	テレビやビデオ、録画を見る	ゆっくり寝る	好きな音楽を聴く	普段できない家事をする	自宅でゆっくり過ごす	ガーデニングをする	読書をする	ゲームをする	仕事をする	散歩をする	ドライブをする	ショッピングに行く	キャンプへ行く	外食をする	美術館に行く	映画館に行く	コンサートに行く	動物園に行く	近所の公園に行く	趣味に没頭する	友達に会う	スポーツ、ヨガ等をする	日帰り旅行に行く	その他	回答者数 (人)
性別	男性	33%	47%	18%	8%	7%	23%	3%	11%	7%	3%	14%	12%	23%	1%	15%	1%	3%	2%	1%	5%	9%	6%	16%	10%	1%	250
	女性	26%	48%	23%	6%	12%	31%	2%	9%	6%	2%	11%	8%	30%	1%	17%	5%	4%	0%	2%	2%	8%	13%	8%	8%	2%	250
年代	20代	30%	40%	35%	11%	7%	22%	0%	11%	16%	2%	14%	12%	24%	2%	11%	3%	4%	3%	0%	1%	9%	13%	7%	9%	0%	100
	30代	26%	44%	20%	2%	9%	34%	1%	10%	7%	0%	12%	12%	29%	1%	26%	2%	2%	1%	2%	8%	7%	14%	13%	10%	0%	100
	40代	33%	50%	15%	6%	12%	26%	3%	8%	7%	5%	5%	7%	32%	1%	16%	1%	2%	8%	0%	4%	3%	7%	14%	6%	2%	100
	50代	29%	53%	15%	6%	15%	31%	3%	5%	1%	2%	14%	9%	24%	0%	15%	3%	4%	2%	1%	1%	9%	6%	15%	9%	2%	100
	60代	30%	51%	11%	10%	5%	21%	5%	16%	3%	3%	16%	9%	24%	0%	11%	6%	7%	0%	0%	4%	8%	6%	11%	10%	4%	100
計		30%	48%	21%	7%	10%	27%	2%	10%	7%	2%	12%	10%	27%	1%	16%	3%	4%	3%	1%	4%	8%	9%	12%	9%	2%	500

## ② 交通手段

### 1) 来訪時および周遊時の交通手段

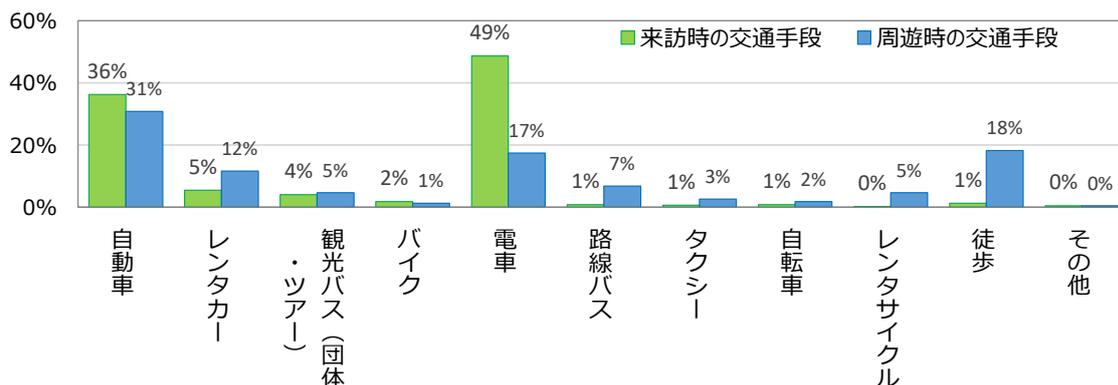
- ・自動車での来訪が最も多く、次いで電車での来訪となっている。
- ・周遊時は、徒歩が最も多いものの、自動車での来訪者は自動車での周遊となっている。
- ・ただし、WEB調査のため、普段からインターネットに触れる層を対象としており、ツアーを利用して観光バスで来訪する層は対象から外れている可能性はある。また、インバウンドも今回の調査対象からは外れている。

【来訪者】 回答者数500人



【来訪者】		自動車	レンタカー	観光バス(団体・ツアー)	バイク	電車	路線バス	タクシー	自転車	レンタサイクル	徒歩	その他	回答者数(人)
性別	男性	43%	5%	4%	1%	29%	2%	0%	6%	1%	8%	1%	332
	女性	41%	7%	3%	1%	28%	2%	0%	7%	1%	11%	1%	168
年代	20代	40%	9%	4%	1%	29%	1%	0%	4%	1%	9%	2%	161
	30代	45%	5%	4%	2%	25%	1%	0%	7%	1%	11%	0%	110
	40代	47%	3%	4%	1%	26%	4%	0%	5%	1%	6%	1%	93
	50代	38%	3%	3%	0%	32%	3%	1%	13%	0%	8%	0%	76
	60代	45%	3%	3%	0%	35%	0%	0%	5%	0%	8%	0%	60
計		43%	6%	4%	1%	29%	2%	0%	6%	1%	9%	1%	500

【予定者】 回答者数500人



【予定者】		自動車	レンタカー	観光バス(団体・ツアー)	バイク	電車	路線バス	タクシー	自転車	レンタサイクル	徒歩	その他	回答者数(人)
性別	男性	36%	8%	2%	3%	46%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	250
	女性	36%	3%	6%	0%	52%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	250
年代	20代	34%	11%	3%	1%	41%	4%	1%	3%	0%	1%	1%	100
	30代	40%	5%	6%	3%	45%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	100
	40代	36%	3%	4%	2%	51%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	100
	50代	35%	3%	3%	1%	55%	0%	1%	0%	0%	2%	0%	100
	60代	36%	5%	4%	2%	51%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	100
計		36%	5%	4%	2%	49%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	500

### ③ 観光消費

#### 1) 消費金額

- ・消費金額については、合計で平均 14,718 円／人、中央値 4,500 円／人となっている。
- ・男性よりも女性の方が消費金額多い傾向にある。年代でみると、50 歳代、30 歳代の消費金額が高く、40 歳代の消費金額が低い。
- ・年代別の消費金額の分布をみると、40 歳代については 2,500 円未満、5,000 円未満の割合が多いうえ、30,000 円以上の割合が少ない。子連れで出費の多い世代でもあり、節約する傾向があると推察できる。

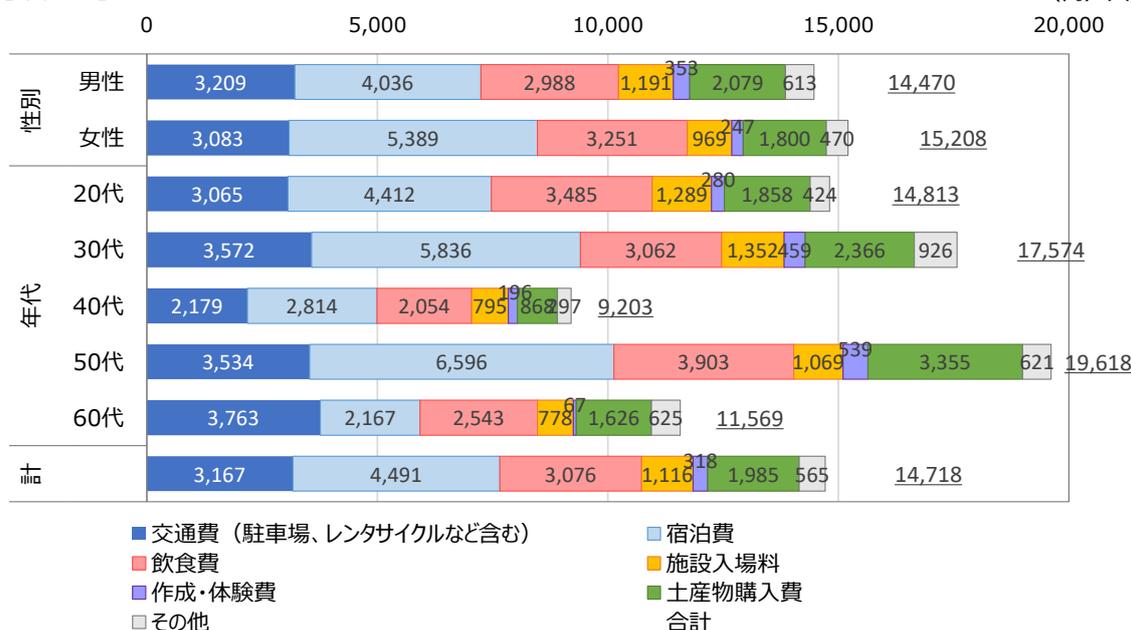
【来訪者】 回答者数500人 合計平均14,718円／人 (円／人)



【来訪者】 回答者数500人 合計中央値4,500円／人 (円／人)



【来訪者】 (円／人)



(円/人)

		交通費 (駐車 場、レンタ サイクルな ど含む)	宿泊費	飲食費	施設入 場料	作成・ 体験費	土産物 購入費	その他	合計	回答者 数 (人)
性別	男性	3,209	4,036	2,988	1,191	353	2,079	613	14,470	332
	女性	3,083	5,389	3,251	969	247	1,800	470	15,208	168
年代	20代	3,065	4,412	3,485	1,289	280	1,858	424	14,813	161
	30代	3,572	5,836	3,062	1,352	459	2,366	926	17,574	110
	40代	2,179	2,814	2,054	795	196	868	297	9,203	93
	50代	3,534	6,596	3,903	1,069	539	3,355	621	19,618	76
	60代	3,763	2,167	2,543	778	67	1,626	625	11,569	60
計		3,167	4,491	3,076	1,116	318	1,985	565	14,718	500

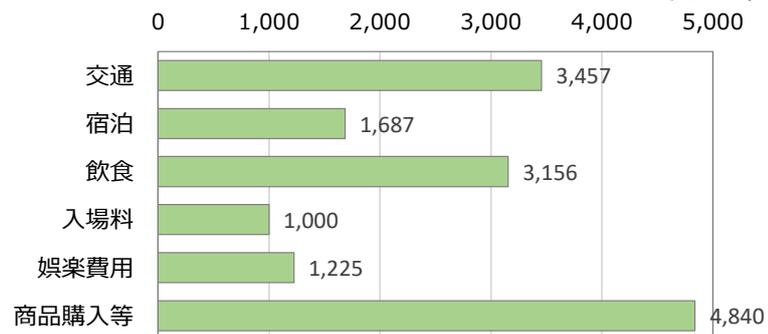
	20代	30代	40代	50代	60代	計
～2,500円未満	29%	33%	40%	36%	28%	33%
～5,000円未満	17%	16%	22%	20%	28%	20%
5,000円以上 10,000円未満	14%	17%	12%	20%	23%	16%
10,000円以上 15,000円未満	12%	5%	8%	4%	7%	8%
15,000円以上 20,000円未満	4%	5%	1%	3%	2%	3%
20,000円以上 25,000円未満	5%	1%	5%	3%	2%	3%
25,000円以上 30,000円未満	2%	6%	5%	1%	3%	4%
30,000円以上	17%	16%	8%	14%	7%	13%
回答者数 (人)	161	110	93	76	60	500

参考図：公益財団法人堺都市政策研究所 2017

『「百舌鳥・古市古墳群」世界文化遺産登録による経済波及効果』

【訪問者】 国内ビジター平均15,365円/人

(円/人)

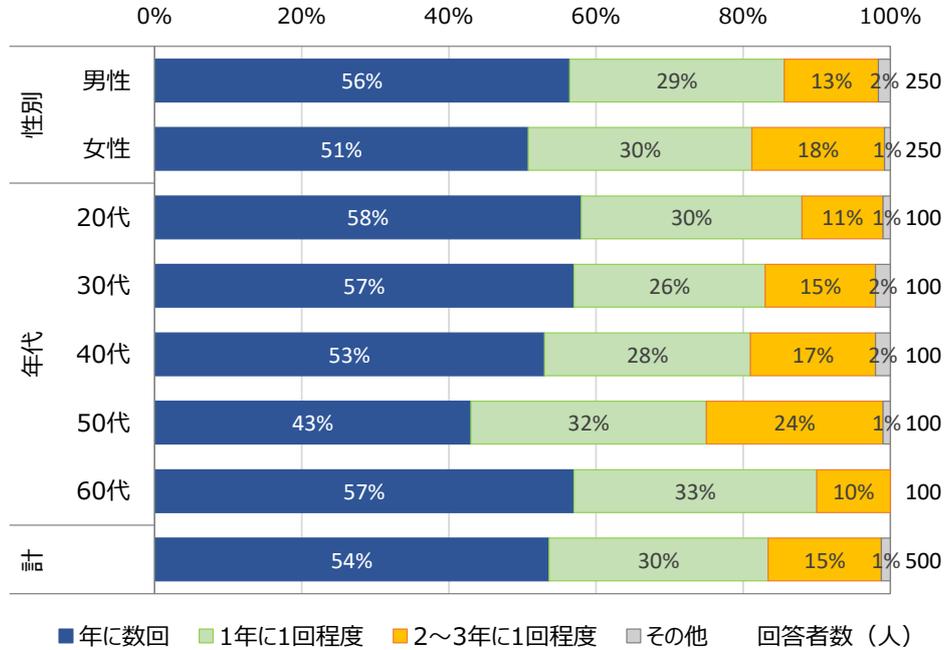


④ 旅行意向

1) 国内旅行の頻度

- ・国内旅行の頻度について（コロナ禍の影響がない場合）、約5割が「年に数回」、約3割が「1年以1回程度」となっている。
- ・若年層および高齢層の頻度が高い傾向にある。

【予定者】



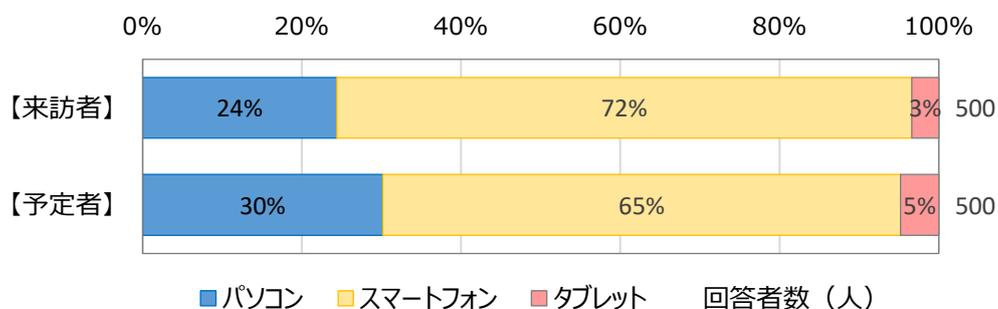
		年に数回	1年に1回程度	2~3	その他	回答者
性別	男性	56%	29%	13%	2%	250
	女性	51%	30%	18%	1%	250
年代	20代	58%	30%	11%	1%	100
	30代	57%	26%	15%	2%	100
	40代	53%	28%	17%	2%	100
	50代	43%	32%	24%	1%	100
	60代	57%	33%	10%		100
計		54%	30%	15%	1%	500

#### (4) 情報源

##### ① 利用デバイス

##### 1) 普段の閲覧用デバイス

- ・約7割が、普段WEBサイトを閲覧する際に「スマートフォン」を利用している。
- ・女性よりも男性、若年層よりも高齢層の方が、「パソコン」利用者の割合が多い。
- ・今後は、スマートフォン視聴を前提とした動画や、画面作成が求められる。



【来訪者】		パソコン	スマートフォン	タブレット	回答者数 (人)
性別	男性	29%	67%	4%	332
	女性	15%	82%	3%	168
年代	20代	14%	84%	2%	161
	30代	12%	88%	0%	110
	40代	29%	67%	4%	93
	50代	41%	54%	5%	76
	60代	48%	42%	10%	60
計		24%	72%	3%	500

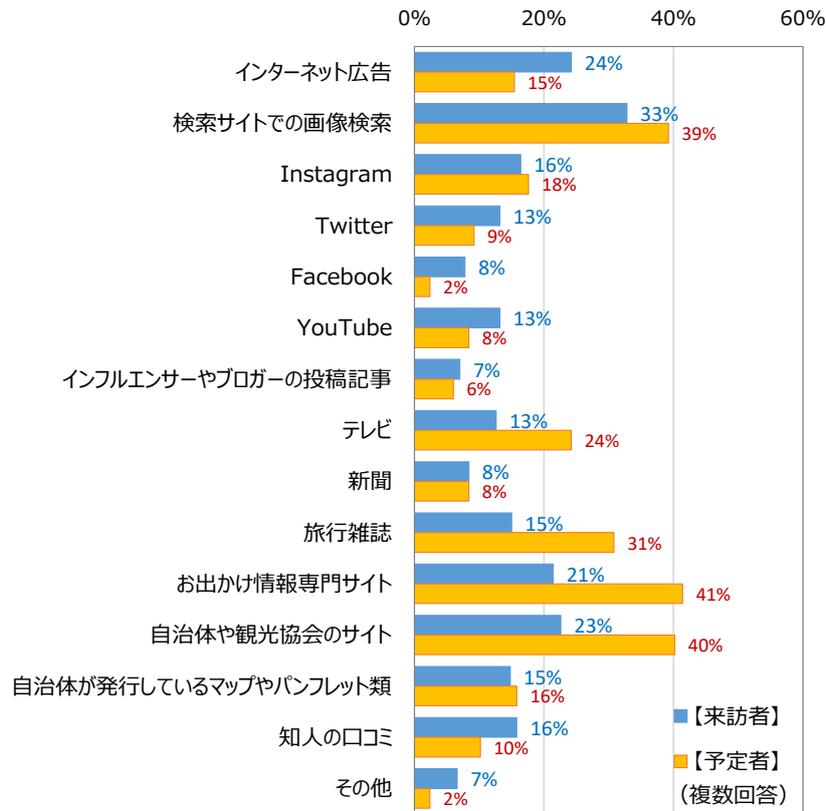
【予定者】		パソコン	スマートフォン	タブレット	回答者数 (人)
性別	男性	38%	56%	6%	250
	女性	22%	74%	4%	250
年代	20代	12%	85%	3%	100
	30代	12%	87%	1%	100
	40代	29%	62%	9%	100
	50代	50%	44%	6%	100
	60代	48%	47%	5%	100
計		30%	65%	5%	500

## ② 3時点（タビマエ・タビナカ・タビアト）における情報源

### 1) タビマエにおける情報源

- ・タビマエにおいては、「検索サイトでの画像検索」、「インターネット広告」、「自治体が発行しているマップやパンフレット類」、「自治体や観光協会のサイト」から情報取得している割合が多い。そのほか、若年層や女性は「Instagram」、30～40歳代は「お出かけ情報専門サイト」が多いなど、性別や年代で傾向が異なる。
- ・現地で入手できるパンフレット類は当然必要だが、「画像検索」にも注視したい。今後は、①画像（エモーショナルな風景等）、②地図（マップ、ストリートビュー）、③音声案内による情報収集が来訪者に求められる。

【来訪者・予定者】タビマエ 回答者数 各500人



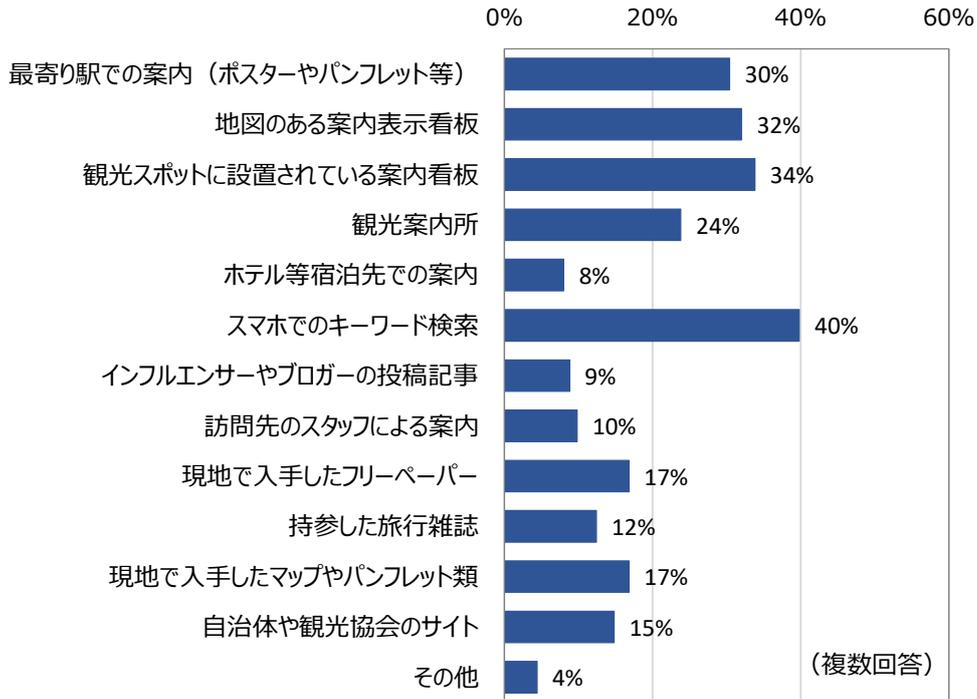
【来訪者】 (複数回答)		インターネット広告	検索サイトでの画像検索	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	インフルエンサーやブロガーの投稿記事	テレビ	新聞	旅行雑誌	お出かけ情報専門サイト	自治体や観光協会のサイト	自治体発行のマップやパンフレット類	知人の口コミ	その他	回答者数 (人)
性別	男性	24%	34%	16%	14%	8%	15%	7%	14%	9%	14%	22%	24%	14%	14%	7%	332
	女性	24%	30%	18%	13%	7%	10%	7%	9%	7%	17%	20%	20%	17%	18%	7%	168
年代	20代	24%	30%	27%	23%	8%	16%	10%	12%	7%	14%	25%	19%	17%	14%	2%	161
	30代	27%	45%	20%	15%	12%	15%	8%	17%	11%	23%	19%	22%	14%	14%	8%	110
	40代	25%	26%	11%	4%	6%	11%	5%	15%	9%	10%	19%	18%	8%	16%	9%	93
	50代	24%	33%	7%	8%	7%	7%	5%	8%	8%	16%	20%	30%	17%	22%	11%	76
	60代	20%	30%	3%	5%	3%	13%	2%	7%	7%	12%	20%	30%	18%	15%	8%	60
	計	24%	33%	16%	13%	8%	13%	7%	13%	13%	8%	15%	21%	23%	15%	16%	7%

【予定者】 (複数回答)		インターネット広告	検索サイトでの画像検索	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	インフルエンサーやブロガーの投稿記事	テレビ	新聞	旅行雑誌	お出かけ情報専門サイト	自治体や観光協会のサイト	自治体発行のマップやパンフレット類	知人の口コミ	その他	回答者数 (人)
性別	男性	17%	38%	12%	10%	4%	13%	7%	24%	11%	29%	37%	35%	14%	10%	2%	250
	女性	14%	41%	23%	9%	0%	4%	5%	24%	6%	32%	46%	45%	18%	10%	2%	250
年代	20代	16%	34%	44%	25%	3%	16%	6%	23%	4%	32%	39%	30%	10%	12%	1%	100
	30代	15%	40%	32%	14%	3%	6%	10%	27%	6%	36%	50%	40%	17%	15%	1%	100
	40代	10%	39%	8%	6%	2%	8%	9%	23%	8%	30%	49%	42%	18%	8%	5%	100
	50代	14%	45%	3%	1%	3%	5%	3%	24%	10%	29%	38%	43%	19%	10%	4%	100
	60代	22%	38%	1%	0%	1%	7%	2%	24%	14%	27%	31%	46%	15%	6%	1%	100
	計	15%	39%	18%	9%	2%	8%	6%	24%	8%	31%	41%	40%	16%	10%	2%	500

## 2) タビナカにおける情報源

- ・タビナカ（現地）での情報取得については、「スマホでのキーワード検索」が4割と最も多いが、「最寄り駅での案内（ポスターやパンフレット等）」「地図のある案内表示看板」「観光スポットに設置されている案内看板」など、現地での案内情報も多くの方が活用している。
- ・今後は更に、画像や動画（音）も口コミ拡散の手段となってくるものと考えられる。

【来訪者】タビナカ 回答者数 500人

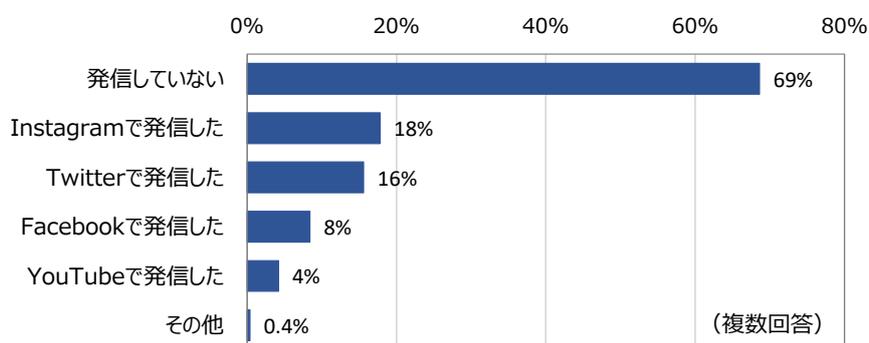


【来訪者】 タビナカ		最寄り駅 での案内 (ポスター やパンフ レット等)	地図のある 案内表示 看板	観光スポッ トに設置さ れている 案内看板	観光案内 所	ホテル等 宿泊先で の案内	スマホでの キーワード 検索	インフルエ ンサーやブ ロガーの投 稿記事	訪問先の スタッフに よる案内	現地で入 手したフ リーペー パー	持参した 旅行雑誌	現地で入 手したマッ プやパンフ レット類	自治体や 観光協会 のサイト	その他	回答者数 (人)
性別	男性	31%	33%	36%	23%	8%	44%	9%	10%	16%	14%	17%	13%	3%	332
	女性	30%	31%	30%	26%	8%	32%	8%	10%	18%	10%	16%	18%	7%	168
年代	20代	33%	29%	30%	24%	8%	46%	13%	14%	19%	12%	16%	11%	1%	161
	30代	35%	28%	36%	29%	12%	41%	12%	10%	24%	18%	21%	16%	5%	110
	40代	27%	35%	32%	18%	6%	41%	5%	5%	13%	5%	9%	12%	8%	93
	50代	30%	39%	42%	25%	9%	26%	5%	5%	13%	13%	16%	18%	5%	76
	60代	22%	32%	30%	20%	2%	37%	2%	12%	10%	12%	27%	23%	5%	60
計		30%	32%	34%	24%	8%	40%	9%	10%	17%	12%	17%	15%	4%	500

### 3) タビナカ・タビアトにおける情報発信

- ・タビナカ・タビアトにおける情報発信について、3割が旅行や百舌鳥・古市古墳群について情報発信している。
- ・若年層の発信割合の方が高い。また、20歳代は「Instagramで発信した」、30歳代は「Twitterで発信した」、50歳代は「Instagramで発信した」、「Facebookで発信した」割合が高く、年代で情報発信ツールが異なる傾向にある。
- ・発信内容としては、「古墳の魅力」が最も多く、次いで「世界遺産について」、「歴史について」、「きれいな景色」が多い。
- ・拡散のきっかけはそれぞれで、食事やカフェで提供されるカップのロゴマークに反応したり、家族連れの場合は、子どもが学んでいる、楽しんでいる様子を発信したりする。

【来訪者】タビナカ・タビアト 回答者数 500人



【来訪者】 (複数回答)		発信していない	Instagramで発信した	Twitterで発信した	Facebookで発信した	YouTubeで発信した	その他	回答者数 (人)
性別	男性	70%	15%	17%	8%	4%	0%	332
	女性	67%	23%	13%	9%	4%	1%	168
年代	20代	57%	25%	21%	6%	7%	1%	161
	30代	63%	19%	25%	12%	5%	0%	110
	40代	76%	15%	10%	5%	1%	1%	93
	50代	76%	13%	9%	13%	5%	0%	76
	60代	88%	5%	2%	8%	0%	0%	60
計		69%	18%	16%	8%	4%	0%	500

SNS等での発信内容	回答者数 (人)
古墳の魅力	24
世界遺産	19
歴史	13
きれいな景色	11
楽しさ	9
雰囲気	5
観光地の魅力	5
神秘的、威厳	4
文化	3
街並み	3
寺社仏閣・庭園	3
自然	2
料理・食べ物	2
残念事項	2
その他	5
思い出、日記、いつもしている等	14
計	124

		SNS 等での発信内容	性別	年齢	居住地
古墳の 魅力	24	古代を知ってもらう為。	男性	48	千葉県
		古墳に来ていることを共有したいと思った	男性	27	東京都
		古墳のすごさ	女性	23	兵庫県
		古墳の形をしたグルメが可愛くて	女性	27	大阪府
		古墳の状況を写真で発信した	女性	26	大阪府
		古墳の数	男性	27	大阪府
		古墳の大きさ	男性	42	大阪府
		古墳の魅力を多くの人に知ってもらい、観光スポットになる ということ伝えるために、古墳の写真と周辺の風景を写 真で撮り、アップしました。グッズもあるということも伝えら れたらと思いました。	女性	26	大阪府
		古墳の裏話。	女性	69	京都府
		古墳の歴史的な価値や厳格な雰囲気、また周辺地域の 良さを統括して伝えた。	男性	32	滋賀県
		古墳の歴史文化	女性	25	大阪府
		古墳は若い人こそ行くべきだ	女性	32	大阪府
		かたち、雰囲気	男性	26	大阪府
		規模	男性	47	大阪府
		規模、歴史、行程、食事のことなど	男性	64	大阪府
		規模が思っていたより大きく、厳かな雰囲気があること。	男性	39	大阪府
		大きさに感動	男性	45	兵庫県
		面積では世界一の仁徳天皇陵をアピール	男性	45	和歌山県
		仁徳天皇陵の大きさに驚き、千利休の家跡をみて堺の歴 史を興味深く考えた	女性	60	大阪府
		謎が多く解明されていない事の諸説について。	女性	56	大阪府
		御陵と古墳群の歴史と規模、環境の維持への努力、更に 自身の故郷の誇りとなっていること	女性	43	大阪府
		画像と古墳のいいところ	女性	29	奈良県
		壮さ	男性	22	東京都
		思った以上に大きかったこと。緑が多くて癒されたこと。行 ってよかったと思ったこと など	女性	54	奈良県
世界 遺産	19	世界遺産	女性	36	大阪府
		世界遺産、体験コーナー	男性	29	東京都
		世界遺産である点	男性	26	京都府
		世界遺産になったこと	女性	27	大阪府
		世界遺産に行ったという記念	男性	24	神奈川県
		世界遺産に地元大阪から新たに登録されたという話題性 を広めたいと思ったため	男性	23	大阪府
		世界遺産に登録されたので行ってみた	女性	52	大阪府
		世界遺産に登録された所を1日ウォークして、楽しんだ様 子	女性	69	京都府
		世界遺産の素晴らしさ	男性	26	東京都
		世界遺産の爽快さ。	男性	38	京都府
		世界遺産観てきました	男性	33	東京都
		世界観や歴史的なストーリー	男性	56	東京都
		世界的にも有名な古墳に行けたので	男性	35	東京都
		気軽に行ける世界遺産であるなと思いました	女性	29	兵庫県
		大阪市内から近い、アクセスの良い世界遺産	男性	27	兵庫県

		SNS 等での発信内容	性別	年齢	居住地
		やっとかさで世界遺産になったな	男性	49	大阪府
		家のすぐ近くの古墳が世界遺産になった	女性	55	大阪府
		近所にある世界遺産なので	女性	28	大阪府
		大阪の世界遺産をアピールしたかったから	男性	59	大阪府
歴史	13	歴史	女性	56	神奈川県
		歴史がある	男性	25	埼玉県
		歴史がある所です	男性	41	大阪府
		歴史と施設及び自然美	男性	67	大阪府
		歴史と魅力的な風景	男性	31	大阪府
		歴史は知るの楽しいし、古墳の形の由来などを知れて面白い	女性	23	大阪府
		歴史をみんなに感じて欲しかった。	女性	32	兵庫県
		歴史を感じた	女性	21	東京都
		歴史を感じるどころ	男性	33	大阪府
		歴史的な造築を維持している様子	女性	23	東京都
		日本の歴史としては重要なのに、あまり認知がないところ。	男性	28	兵庫県
		とても歴史ある感じを伝えたい	女性	20	神奈川県
		地元の歴史や魅力を伝えたかった	男性	36	大阪府
きれいな景色	11	キレイな景色	男性	40	東京都
		きれいな景色をみんなに知ってほしい	男性	53	大阪府
		景観	男性	35	神奈川県
		景色	女性	26	京都府
		景色	男性	20	東京都
		景色がただただ壮大だったこと	女性	28	大阪府
		景色が綺麗でゆったりと出来る	女性	31	大阪府
		綺麗なところ	男性	24	大阪府
		綺麗なところ	女性	28	奈良県
		綺麗目に	男性	33	東京都
		風景や雰囲気	男性	37	滋賀県
楽しさ	9	たのしかった	男性	23	兵庫県
		たのしく	男性	49	京都府
		とても楽しかった	男性	26	東京都
		楽しいところ	男性	28	和歌山県
		楽しい雰囲気を伝えたい	男性	47	大阪府
		楽しかった	女性	29	大阪府
		面白かった	女性	50	千葉県
		最高！	男性	59	大阪府
		総合的によかったところ	男性	35	大阪府
雰囲気	5	雰囲気	男性	32	千葉県
		雰囲気	男性	24	和歌山県
		雄大な雰囲気	男性	27	千葉県
		現地のありのままの雰囲気を伝えたいと思った	男性	30	兵庫県
		行ってみて厳かで静かな雰囲気が気に入ったから。至る所に古墳があることに驚いたから。	女性	31	大阪府
観光地の魅力	5	観光してよいところ	男性	46	東京都
		観光の感想	女性	29	兵庫県

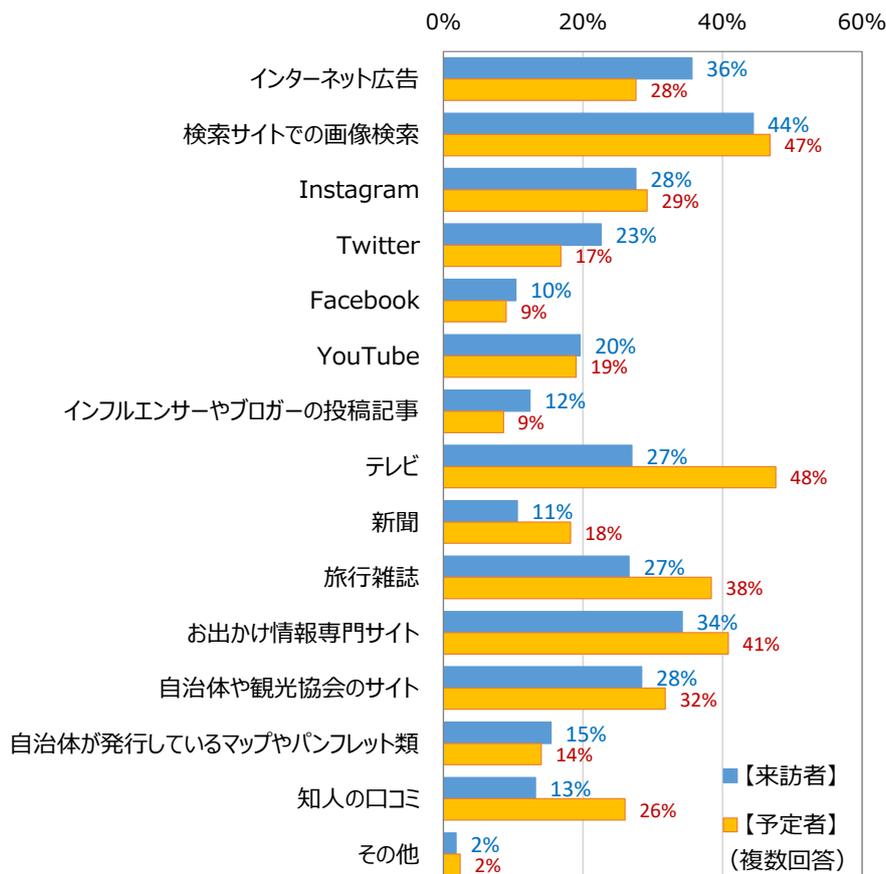
		SNS 等での発信内容	性別	年齢	居住地
		観光地の魅力	女性	41	神奈川県
		ど定番の人気スポットを実際に行ってみての感想	女性	28	神奈川県
		他の人があまり足を運ばなさそうな観光地だからです	女性	35	神奈川県
神秘的、 荘厳	4	威厳を感じるその光景が魅力的であったから	男性	28	京都府
		神聖な空気を感じた	女性	22	大阪府
		神秘的で癒しがあり、厳かな雰囲気を伝えたかった	女性	41	大阪府
		パワーを感じてほしかった	男性	34	東京都
文化	3	日本の文化	男性	31	東京都
		文化を知ってほしい。	男性	39	大阪府
		文化的価値があって懐かしい気持ちになるところ	女性	28	東京都
街並み	3	街の良い雰囲気	女性	49	大阪府
		街中に巨大な古墳があったことを投稿しました	男性	36	東京都
		街並み	男性	20	兵庫県
寺社仏 閣・庭園	3	総本山分家	男性	29	埼玉県
		庭園が美しかったため	女性	22	大阪府
		誉田八幡宮の厳かさ	男性	42	奈良県
自然	2	自然	男性	26	大阪府
		自然があるところ	女性	27	奈良県
料理・食 べ物	2	建物の写真や料理の写真を投稿した。	男性	37	兵庫県
		食べ物	男性	38	奈良県
残念 事項	2	やはり前方後円墳は上から見たかったので、堺市役所の展望台に行ったが、ただの森しか見えず残念だった事を発信した。	男性	33	千葉県
		回りにくいので注意	女性	56	東京都
その他	5	ばえる写真	男性	30	神奈川県
		ボランティアガイドとの会話	男性	60	大阪府
		もずふるカードの紹介	男性	34	滋賀県
		天気	男性	31	京都府
		見ていて感動できるかどうか	男性	29	神奈川県
思い出、 日記、 いつもし ている等	14	普段触れないものだったので、現地に行って感じた事等を残しておきたかった	女性	27	和歌山県
		見どころ	男性	41	大阪府
		映像	男性	25	神奈川県
		自分の感想	男性	60	京都府
		写真	男性	49	神奈川県
		写真をあげて見せびらかしたかった	男性	30	大阪府
		行ったということ	女性	29	大阪府
		訪れた様子	男性	27	大阪府
		魅力について	男性	28	神奈川県
		見学場所	女性	57	埼玉県
		旅行で経験したこと	男性	24	兵庫県
		旅行で経験したこと	女性	59	千葉県
		旅行日記	男性	27	東京都
		みんながする	男性	21	兵庫県

### ③ お出かけ情報

#### 1) 普段のお出かけ先の情報取得

- ・普段のお出かけ先の情報については、「検索サイトでの画像検索」、「インターネット広告」、「自治体が発行しているマップやパンフレット類」、「自治体や観光協会のサイト」、「テレビ」など、多様な媒体から情報取得している。
- ・認知度を上げる事では、テレビの影響力は今でも圧倒的で、コストパフォーマンス的にも他の媒体を圧倒する。但しCMは高額になるため、旅番組等の取材誘致を図る営業活動が、まずは現実的である。

【来訪者・予定者】回答者数 各500人



【来訪者】 (複数回答)		インターネット広告	検索サイトでの画像検索	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	インフルエンサーやブロガーの投稿記事	テレビ	新聞	旅行雑誌	お出かけ情報専門サイト	自治体や観光協会のサイト	自治体発行のマップやパンフレット類	知人の口コミ	その他	回答者数 (人)
性別	男性	39%	45%	21%	22%	11%	23%	12%	23%	12%	24%	33%	29%	16%	11%	2%	332
	女性	29%	43%	40%	24%	9%	14%	13%	36%	8%	31%	36%	27%	14%	17%	2%	168
年代	20代	37%	43%	47%	37%	9%	26%	15%	24%	11%	24%	30%	21%	13%	12%	1%	161
	30代	42%	45%	33%	26%	13%	23%	18%	35%	10%	39%	37%	25%	16%	13%	1%	110
	40代	34%	39%	13%	11%	10%	13%	9%	26%	10%	18%	35%	23%	9%	15%	4%	93
	50代	36%	49%	14%	12%	12%	13%	9%	26%	11%	22%	33%	37%	20%	17%	3%	76
	60代	23%	50%	7%	8%	10%	15%	5%	22%	12%	30%	38%	52%	25%	8%	2%	60
	計	36%	44%	28%	23%	10%	20%	12%	27%	11%	27%	34%	28%	15%	13%	2%	500

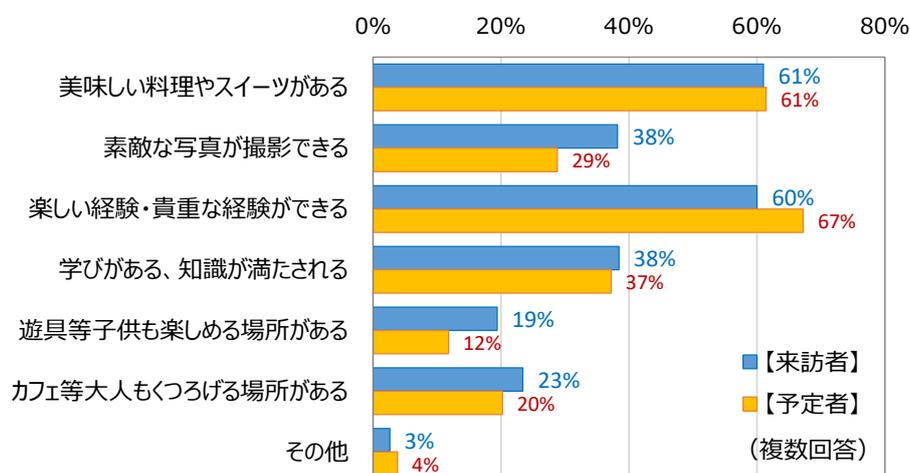
【予定者】 (複数回答)		インターネット広告	検索サイトでの画像検索	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	インフルエンサーやブロガーの投稿記事	テレビ	新聞	旅行雑誌	お出かけ情報専門サイト	自治体や観光協会のサイト	自治体発行のマップやパンフレット類	知人の口コミ	その他	回答者数 (人)
性別	男性	28%	42%	23%	17%	12%	24%	8%	43%	21%	32%	38%	28%	15%	16%	2%	250
	女性	27%	52%	36%	17%	6%	14%	10%	52%	16%	45%	44%	36%	13%	36%	3%	250
年代	20代	33%	37%	69%	48%	10%	39%	12%	43%	8%	34%	43%	27%	14%	27%	1%	100
	30代	24%	47%	44%	16%	10%	16%	15%	54%	11%	40%	55%	33%	15%	25%	1%	100
	40代	22%	47%	19%	12%	10%	18%	8%	49%	20%	40%	50%	31%	14%	26%	4%	100
	50代	20%	50%	10%	6%	10%	13%	5%	49%	21%	36%	30%	31%	15%	28%	5%	100
	60代	39%	53%	4%	2%	5%	9%	3%	43%	31%	42%	26%	37%	12%	24%	1%	100
	計	28%	47%	29%	17%	9%	19%	9%	48%	18%	38%	41%	32%	14%	26%	2%	500

#### ④ 旅先に求めるもの

##### 1) 国内旅行の検討時における重視事項

- ・国内旅行の検討時における重視事項として、「楽しい経験・貴重な経験ができる」、「美味しい料理やスイーツがある」をあげる割合が多い。高齢層は「学びがある、知識が満たされる」の割合が他の年代と比較し高いなど、性別や年代によって傾向が異なる。
- ・旅行者は旅行に非日常的な経験を求める。
- ・料理やスイーツは、地域の団体や事業者と協同で開発していく必要がある。
- ・「学びがある、知識が満たされる」は、そこに容易に参加できる、つまり知る方法を提供することが大切であり、そこから、リピートや口コミにつながる。
- ・割合は低いですが、30～40歳代で高かった「遊具等子どもも楽しめる場所」、男性と女性の差が大きかった「カフェ等大人もくつろげる場所」については、ターゲットによって必要な要素と考えられる。

【来訪者・予定者】 回答者数 各500人



【来訪者】 (複数回答)		美味しい料理やスイーツがある	素敵な写真・映像が撮れる	記憶に残る、貴重な経験ができる	学びがある、知識が満たされる	遊具等子どもも楽しめる場所がある	カフェ等大人もくつろげる場所がある	その他	回答者数 (人)
性別	男性	59%	36%	58%	40%	19%	20%	3%	332
	女性	65%	43%	63%	36%	20%	31%	2%	168
年代	20代	60%	47%	62%	37%	19%	29%	0%	161
	30代	68%	40%	60%	46%	27%	24%	2%	110
	40代	48%	29%	56%	37%	24%	14%	3%	93
	50代	63%	28%	55%	32%	13%	21%	3%	76
	60代	67%	38%	67%	38%	8%	27%	10%	60
計		61%	38%	60%	38%	19%	23%	3%	500

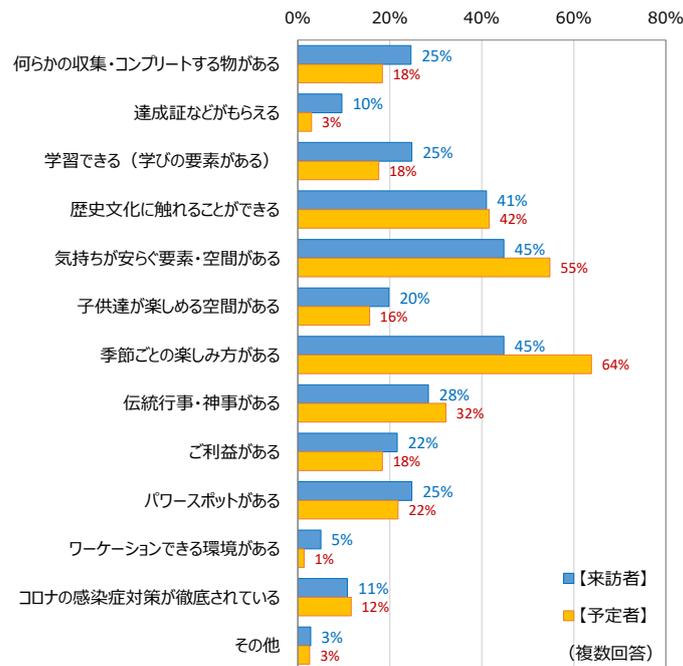
  

【予定者】 (複数回答)		美味しい料理やスイーツがある	素敵な写真が撮影できる	楽しい経験・貴重な経験ができる	学びがある、知識が満たされる	遊具等子どもも楽しめる場所がある	カフェ等大人もくつろげる場所がある	その他	回答者数 (人)
性別	男性	51%	26%	65%	39%	14%	21%	3%	250
	女性	72%	32%	70%	36%	10%	20%	5%	250
年代	20代	72%	40%	75%	32%	10%	25%	0%	100
	30代	63%	30%	76%	29%	27%	27%	1%	100
	40代	60%	26%	66%	41%	10%	17%	3%	100
	50代	55%	26%	61%	42%	7%	19%	4%	100
	60代	57%	22%	58%	42%	5%	13%	11%	100
計		61%	29%	67%	37%	12%	20%	4%	500

## 2) 同じ観光地への再訪要素

- ・同じ観光地への再訪要素としては、「季節ごとの楽しみ方がある」、「気持ちが安らぐ要素・空間がある」、「歴史文化に触れることができる」をあげる割合が多い。
- ・高齢層は「歴史文化に触れることができる」、子育て世代の30歳代は「子ども達を楽しめる空間がある」、20歳代は「季節ごとの楽しみ方がある」など、年代により傾向が異なる。
- ・「歴史文化に触れることができる」は、映像、パンフレット、ホームページ等の見せ方を工夫する事でさらに強化することができる。

【来訪者・予定者】 回答者数 各500人



【来訪者】 (複数回答)		何らかの収集・コンプリートする物がある	達成証などがもらえる	学習できる (学びの要素)	歴史文化に触れることができる	気持ち安らぐ要素・空間がある	子ども達を楽しめる空間がある	季節ごとの楽しみ方がある	伝統行事・神事がある	ご利益がある	パワースポットがある	ワーケーションできる環境がある	コロナの感染症対策が徹底されている	その他	回答者数 (人)
性別	男性	25%	11%	26%	42%	41%	20%	39%	27%	22%	23%	6%	9%	3%	332
	女性	24%	6%	23%	39%	52%	19%	56%	31%	20%	29%	3%	15%	2%	168
年代	20代	26%	9%	25%	36%	43%	19%	42%	20%	24%	25%	7%	12%	2%	161
	30代	25%	11%	30%	39%	49%	32%	47%	33%	30%	31%	7%	9%	2%	110
	40代	28%	11%	20%	37%	39%	28%	37%	30%	16%	24%	4%	13%	2%	93
	50代	22%	11%	24%	39%	41%	8%	46%	29%	22%	26%	1%	3%	4%	76
	60代	18%	5%	23%	67%	57%	2%	60%	38%	7%	12%	2%	17%	5%	60
計		25%	10%	25%	41%	45%	20%	45%	28%	22%	25%	5%	11%	3%	500

【予定者】 (複数回答)		何らかの収集・コンプリートする物がある	達成証などがもらえる	学習できる (学びの要素)	歴史文化に触れることができる	気持ち安らぐ要素・空間がある	子ども達を楽しめる空間がある	季節ごとの楽しみ方がある	伝統行事・神事がある	ご利益がある	パワースポットがある	ワーケーションできる環境がある	コロナの感染症対策が徹底されている	その他	回答者数 (人)
性別	男性	18%	4%	23%	42%	48%	18%	50%	25%	14%	18%	2%	8%	4%	250
	女性	18%	2%	12%	41%	61%	14%	77%	39%	22%	25%	1%	15%	2%	250
年代	20代	23%	4%	21%	21%	50%	12%	70%	27%	20%	20%	2%	11%	4%	100
	30代	16%	3%	22%	36%	53%	35%	69%	32%	21%	29%	3%	13%	2%	100
	40代	21%	4%	15%	47%	53%	21%	56%	32%	25%	26%	1%	5%	2%	100
	50代	20%	2%	16%	50%	61%	4%	59%	33%	16%	22%	0%	10%	2%	100
	60代	12%	2%	14%	54%	57%	6%	65%	37%	10%	12%	1%	19%	3%	100
計		18%	3%	18%	42%	55%	16%	64%	32%	18%	22%	1%	12%	3%	500

### 3. 「百舌鳥・古市古墳群」の受入環境整備の充実に係る調査研究

#### (1) 受入環境の整備状況

各種団体へのヒアリング、現地調査より、今後さらに整備が必要な受け入れ環境について、現状や問題意識、方向性について分類し示す。

#### ヒアリング団体

堺観光ボランティア協会
堺市観光企画課、観光推進課
羽曳野まち歩きガイドの会
羽曳野市観光課
NPO 法人 フィールドミュージアムトーク史遊会
藤井寺市観光ボランティアの会
藤井寺市観光課
旅行会社ツアー造成担当

#### 【世界遺産のあり方】

- ・多くの人に価値を伝え、伝承していくことが重要である。世界遺産は観光誘客を主とする概念ではないため、文化庁が主管する日本遺産とは異なる。
- ・古墳や歴史を活かしてまちを良くしていく視点が重要であり、あまり観光に振り切り過ぎてほしくない。ただし、アカデミックだけではなく、まちづくりには景観や観光の要素も必要である。バランスが重要である。
- ・市民と来訪者の上手なすみ分けが必要である。
- ・歴史遺産を未来に継承していくためには、活用する必要がある。市民や来訪者の心が豊かになる遺産としたい。
- ・世界遺産の継承を福祉や景観などまちづくりと連携することで、豊かなまちづくりが可能となる。例えば、引きこもりの若年世代をボランティアガイドとして育成している。

〔調査の視点〕日本遺産と異なり、世界遺産はその保存・継承が主であるため、世界遺産そのものだけで観光誘客を成立させるのは難しい。世界遺産はその価値を次世代へ継承・維持していくことが求められるとともに、地域一体となった取り組みにより、地域のシンボルになり続けるのである。このため、エリア内にある様々な観光資源の魅力を磨き上げ、エリア全体で発信していくこと、エリア全体での回遊性を高めていくことが求められる。

#### 【市民意識】

- ・世界遺産の登録前後で、特に市民の意識や生活は変わっていないように見える。
- ・古来より、当該地域に古墳があって当たり前のため、古墳は生活の一部である。季節にあわせたお花見や子どもを連れた散歩など、日常的にかかわっている。
- ・地元の人だけが知っている古墳のエピソードや別名、スポットなどがある。
- ・一方、市民も古墳群の価値について理解が十分できていない方もあり、それが、シビックプライドにつながっていないと考える。

- ・もっと市民に地域の歴史を知ってもらい、魅力を再発見してもらい、シビックプライドの醸成につなげたい。
- ・堺市の市民意識調査では、古墳の認知度が上がっている。

〔調査の視点〕身近にあるため、地域住民にとっては、その価値を客観的に図る機会が少ないと思われる。このような場合は、対外的な情報発信に地元の方が触れることによって、かえって身近にある資産の価値や魅力に気づくといった理解促進の流れも考えられる。

各市においては学校教育の場等を通じた古墳や地域の歴史を学ぶプログラムや、古代生活の体験、シンポジウムや市民講座など、古墳をより身近に感じる機会作りをされている。シビックプライドの醸成のためには、このような地道な施策を継続し続けることが重要である。

### 【行政の横連携、関係団体との連携】

- ・古市エリアにおいては特に藤井寺市、羽曳野市の2市の連携が必須であり、世界遺産担当部署は同じ空間で執務を行うなど、さらなる連携強化が必要である。
- ・百舌鳥エリアと古市エリアについて情報共有は図れているが、取組などの連携には課題が残る。
- ・関係部署（セクション）が多いが行政3市も縦割り組織であるため、担当がどこか分からないなど、連携が取りづらい状況にある。そのため、大阪府の存在が重要であり、さらなる連携をリードしていく役割を期待する。
- ・宮内庁には地域の事情を理解いただいているが、継続した関係構築を大切にする。
- ・民間団体の立場でも、羽曳野市と藤井寺市で連携を図っている。来訪者には市域は関係なく、両方の資源を活用することが重要である。
- ・市と民間団体との連携も常時連携を図っている。
- ・留学生によるPR動画の制作など、地元の大学との連携も行っている。
- ・南海電鉄は埴輪駅長や難波からの乗車券と博物館のセット企画切符の販売など、近鉄は古墳列車の運行など、鉄道事業者との連携も行っている。

### 【役割分担】

- ・市民や民間団体だけでの新しい取組は難しいため、行政との連携、行政からの支援が必須である。
- ・市民は、情報発信や来訪者への説明などを担当することができる。

〔調査の視点〕仮に百舌鳥・古市古墳群エリア全体をひとつの企業と置き換え、その主力商品が古墳群とすると、新たなコンテンツを生み出す「製造部」や「販売促進部」、商品の魅力を打ち出す「広報宣伝部」といった役割がエリア全体に求められる。古市エリアにおける2市の連携や、保存活用会議といった組織はすでに設置されているので、さらに市町の垣根を超えた協同コンテンツ開発、協同発信、協同宣言などで組織力を高めていくべきである。

### 【学びのニーズ】

- ・古墳や歴史について更に学びたいという、観光ボランティアとは異なるニーズがある。
- ・市や民間団体が連携し、地元の方にも興味を持っていただき、学んでいただくための講座も開講している。
- ・女性と男性では、学びの目指し方や楽しみ方が異なる。例えば、女性は古墳に咲く花が綺

麗な事を広めてくれるが、男性は自分の知識を深めることに興味が高い。また、男性は古墳を探求するが、女性は古墳に加えて神社好きも多い。

- ・小学校や中学校では、世界遺産登録の前後から地域学習として古墳や歴史を学んでおり、小さいころから古墳に関する興味を持ってもらう取組を進めている。世界遺産登録後は、若い世代にも関心のある方が増えてきている。

〔調査の視点〕人は例えひとつの事柄でも、その理解が深まると、関連する内容にも興味が広がり、さらに学んだ知識を発信したいという欲求を持つ。このきっかけを提供する取り組みのひとつが観光ボランティアガイドである。

### 【来訪者の属性】

- ・ガイドツアーの参加者や来訪者は60歳以上の高齢者が多い。
- ・以前は中国、韓国からの来訪者もあったが、アメリカや欧州からの来訪者は少ない。一方、寺や八幡宮などへは、アメリカや欧州からの来訪者が少なからずおり、歴史的な経緯・説明よりも、寺や建造物などへ興味ある方が多い。
- ・仁徳天皇陵古墳へは、個人の場合もあるが、旅行会社、バス会社のツアーが多い。
- ・元々、高齢の方の来訪が多いが、若い方など幅広く来訪してほしい。
- ・近年は、女性の来訪者が増加している。勉強して学びたい人、ただ古墳が可愛いと感じる人など、多様な目的での来訪がある。
- ・小学生の子どもを連れた30～40歳代の子育て世代が講座に参加してくれている。

### 【ターゲット設定】

- ・「新しい方や、若い方への分かりやすい説明」と「リピーターの方への詳しい説明」の2極化が必要である。
- ・難しいが、歴史のわからない人にも興味を持ってもらうことが重要である。
- ・子どもの頃から古墳や歴史に触れることが重要である。
- ・元々、高齢の方の来訪が多いが、若い方など幅広く来訪してほしい。
- ・現状は古墳に来られる方は60歳代以上であるため、今後ファミリー層を取り込めると良い。例えば、ビジターセンターの整備により、ファミリー層などライトユーザーにも来訪してもらいたいと考えている。
- ・元々の世界遺産の目的から、ライトユーザーが楽しく周遊できる視点が弱い。楽しみとして来訪する方の視点が必要である。
- ・ターゲットにあわせて施策を実施していく必要がある。

〔調査の視点〕各エリアではマルシェの開催や、子どもも楽しめる花植え等、主婦層にアプローチできる取組はなされている。しかしながら市外からのカジュアルユーザーの来訪を促進するのであれば、さらなる情報発信やコンテンツの増加等の受入環境整備をする必要がある。まずはWEBサイト等の情報発信ツールでの紹介の仕方や、掲載内容の見直しから進めてみてはどうか。

### 【百舌鳥エリアの特徴】

- ・百舌鳥エリアは、古墳群（古墳間の関係）としての存在、仁徳天皇陵古墳の大きさを最大

限に活かして、百舌鳥古墳群ビジターセンターの開設等、受入態勢を整備している。

- ・今後、古墳の雄大さ、壮大さを実感いただくためのガス気球の運行を予定しており、新たな興味関心層の獲得が期待できる。

### 【古市エリアの特徴】

- ・古市エリアは古墳同士が連なり、つながり、探求への楽しさがある。
- ・古市エリアは、観光バスでの来訪ではなく、古墳を堪能できる徒歩での回遊が主体になっている。レンタサイクル利用だけでは魅力を十分に感じてもらにくい。
- ・古市エリアは、日本遺産と世界遺産の両方を巡ることができるエリアである。
- ・藤井寺市には実際に上れる古墳も多く、来訪者にとって分かりやすく、喜ばれる。
- ・少し足をのばせば、古墳と古墳時代に関する専門博物館であり、資産に関する展示を行っている近つ飛鳥博物館にアクセスすることができる。

### 【地域の魅力】

- ・古墳に加え、歴史がある地域であり、つながりのある寺、城跡など、多様な史蹟が多くある。寺社などとセットで地域の魅力を伝えていく必要がある。
- ・ガイドツアーでは、古墳以外の歴史や寺などの案内も積極的に行っている。
- ・初心者には古墳だけ見ても分からないため、埋葬者の人柄やストーリーを案内している。
- ・B級グルメなどがなく、飲食や物販の魅力が低い。
- ・世界遺産の登録前後で特に変わっていない商店街と、古墳応援など多様な取組を実施して頑張っている商店街の両方がある。

〔調査の視点〕周辺に来訪者が休憩できるカフェや食事をとれる飲食店などが少ない。来訪者に消費してもらう体験施設や食事場所、お土産もの店等のコンテンツや場所があれば、滞在時間が長くなり、ひいては地元への還元が期待できる。

〔調査の視点〕目的の中心となる古墳や寺社の魅力は高いが、それらをつなぐ「趣のある道（みち）の整備」など「まちなみ」との調和が不可欠であり、このためにはまちづくりとあわせた施策を行っていくことが重要である。

〔調査の視点〕堺市役所からの展望は、利用者に満足されているものの、十分認知されているとは言い難い。また、羽曳野市役所の屋上も応神天皇陵古墳の巨大さを感じることでできる貴重なスポットであるが、現状では公開は限定的であり、十分に活用されているとは言い難い。しかしながら市役所の一部を展望台として広く開放する視点は評価でき、行政が管理する施設の有効活用はこれに限らず、検討していくべきである。

また、市役所からの眺望や上空からの風景だけでなく、実際に現地で見ることができる目線でのキレイな古墳の画像等を、SNS等で発信していくことも有効である。

花や紅葉など植物や天候もオリジナルコンテンツとして、季節ごとの良さも発信できると、季節ごとの来訪やその定着化も期待できる。

### 【観光拠点、周遊】

- ・今後、教育施設であるアイセル シュラホールを来訪者も活用できるよう、観光拠点として空間・機能を充実していきたい。ただし、鉄道駅から遠いため、エリア全体を楽しめるよ

うな工夫が必要である。

- ・百舌鳥エリアにおいては仁徳天皇陵古墳周辺のみで満足する方が多く、旧市街や市内の他の場所（刃物、お茶など）、古市への波及が少ない状況であり課題である。
- ・仁徳天皇陵古墳の周辺に魅力的な飲食や物販が少ない状況である。そのため、大仙公園エリア内にビジターセンターを整備予定であり、魅力向上に取り組んでいる。一方、他のエリアについては、さらなる魅力向上、周遊の仕組みが課題である。
- ・堺伝統産業会館についても、リニューアルしたいと考えている。
- ・仁徳天皇陵古墳で満足する方が多く、来訪者に古市エリアの魅力を伝える必要がある。それぞれキャラクター付け、動機付けが必要ではないか。

〔調査の視点〕実際に周遊させるためのツールとして、三密回避や参加者データも取得可能なデジタルラリーの手法が一般的になっている。例えばデジタルの特性をいかし以下のような機能を持つ参加ツールを準備し、長期間開催することで季節毎の楽しみも紹介し、広域の周遊を促進させる。①古墳も含めスポットを全てGPSで位置付けし、付近に近づくとスタンプが押せる設計にする②ネイティブアプリではスマホにインストールさせるハードルが高いため、WEBアプリを利用する（スマホでWEBページを見る感覚）③別途参加状況を可視化するWEBサイトを開設し、各所の訪問割合を把握する④アンケートやプレゼント機能も搭載する⑤アプリを見ればレンタサイクルが割引になるなど特典も付ける⑥次年度施策の参考になる参加者データの取得内容を設計する。

〔調査の視点〕3市とも世界遺産である古墳群とそれ以外のコンテンツを結び付けるための取組に改善の余地がある。京都や奈良、姫路城など先行して認定された世界遺産において、世界遺産のみを目的としていてもそれだけを見て満足しているのではない。世界遺産以外の地域のコンテンツを同時に経験することで満足度が高まっており、百舌鳥・古市古墳群においても、古墳以外のコンテンツが重要である。

- ・各市で周遊に役立つマップやアプリを準備されており、これらは来訪者が現地を訪れた際に入手する情報源として必須なツールである。ガイダンス施設および古墳の現地においてAR・VRなどを活かし、1600年前の古墳の姿を理解してもらおうという努力がなされていることも評価できる。また、ボランティアガイドの団体も行政との連携を図りつつ活動しており、周遊に寄与している。
- ・堺市には港湾都市としての歴史、刃物鍛冶から始まった世界的にトップクラスの自転車産業があるが古墳群と一緒に回遊してもらおう仕掛けが少ない。古市エリアにおいても、周辺に様々な種類の観光資源（世界遺産関連施設の近飛鳥博物館においても充実した展示がなされている）があるが回遊の仕掛けが少ない。
- ・食事については、特別なメニューがなくとも地元人たちに人気の店舗、地元の人から勧められた店舗に来店しただけで来訪者の満足度は高い。例えば、京都駅で市バスを案内している「京都市バスおもてなしコンシェルジュ」について、コンシェルジュ（学生が中心）のおすすめの店でよいから教えてほしいという質問が多く、京都在住の学生が紹介した店という付加価値で満足度が高まっている。

〔調査の視点〕百舌鳥に来訪された方を、同日に古市まで誘引させることは、現状の公共交通機関の交通網を考えれば容易ではない。たとえ、自家用車で来訪された方でも、後述するターゲットの特性を考えると難しい。この場合はいかに次回のお出かけで古市エリアを選択し

ていただくか、そのための古市エリアの存在とその魅力（古墳に関するさらなる知見が高まる、謎解きのワクワク感や、古市エリアでの施設割引などの特典等）を百舌鳥エリアと連携して発信するしかない。両エリアの周遊については、関係する行政機関の相互連携など、課題解決の工夫が求められる。

〔調査の視点〕アイセル シュラホールは、まちなか立地であり、市民活動の場としては有効である。そのため、市民の学びの場として継続した活用が期待できる。

一方、徒歩で回遊する来訪者がトイレ休憩などに利用しているが、駅から距離があるため、アイセル シュラホールを主目的とした来訪を期待するのは難しい。市外からの来訪者も利用する観光拠点とするためには、来訪者でもわかりやすいように施設のキャッチフレーズの設定、公共施設という無料の強みを活かして、地域の案内ボランティア等との協力のもとまちづくりと一体となった整備を目指すことで、存在価値を高めることが期待できる。また、教育旅行など団体の誘致に向けては、周辺で観光バスを想定した駐車場用地を確保し連携するなど、ターゲットにあわせた整備が有効となる。

### 【ハード整備】

- ・博物館や駐車場、トイレなどのハード整備については、各市をはじめ関係者は既に課題として認識している。ただし、予算や空間の確保には時間がかかり、短期に整備できる内容ではない。

- ・トイレについては、ガイドツアー客用に周辺住民が貸してくれる場合もある。

- ・堺市では、博物館のリニューアル、ビジターセンター、レストラン街、人の空間の創出、サインの整備など、多様な取組を実施しており、受入体制については一定整ったと考える。

〔調査の視点〕(例) 羽曳野市文化財展示室は小さい空間ではあるが、貴重な文化財も多くあり、文化財との距離も近いことからワクワクする空間となっている。平日でも歴史に興味がありそうな学生風の男性二人が訪れる等、アンケート結果からも一定の認知がある事が読み取れる。利用にあたっては、都度担当部局に連絡をして開けてもらう必要があるため、例えばボランティアガイドが常駐することで、利用者の利便性を高めるといった施策も並行して検討してはどうか。プレハブ小屋の中に貴重な文化財がある、といった見せ方もある意味ユニークであり、発信方法によっては散策ルート上のハブになるといった可能性も考えられる。

一方で、将来にわたって貴重な文化財を適切に保存していくための施設としては万全の状況とは言えないことなどもふまえ、駅前のサテライト展示や、駅から近い立地への移設等、将来的にさらなる整備・拡充を進めることが重要である。

また、既存施設を有効に活用する方法として、例えば、古市古墳群エリア一体で、施設の役割を分担しながら相互連携することも有効である。



### 【体験型コンテンツ】

- ・説明だけではなく、体験することでより興味を持ってもらえる。興味は理解につながる。
- ・イベントでは、行政担当者が自ら機織りや火おこし体験、埴輪洗い、勾玉づくりなど各種WSを実施している例もある。
- ・体験型の観光に対し、興味を持たれる。
- ・堺市では刃物の製造の見学やお菓子を作る体験型コンテンツに人気があり、体験型観光は今後のポイントとなると考える。
- ・体験事業は、民間の採算事業として成立しないと継続が難しいと考える。そのため、コロナ後に民間企業のスタートアップの支援が必要ではないかと考えている。例えば、場所を提供するなどが考えられる。

〔調査の視点〕一部の民間事業者により体験型コンテンツの提供が始められていることに加え、行政でも一定の取組（例えば藤井寺市の「黄金の古墳」稲刈り体験）がなされており、なかなか日常では体験できないコンテンツは貴重である。行政主体で実施・運営していくのには限界があるため、今後、いかに地域の事業者による自主的な参画を促すか、行政としていかに支援していくのか、そちらの働きかけが重要である。

### 【ビュースポット】

- ・「ビュースポットを作ってほしい」との要望がある。

〔調査の視点〕タビナカやタビアトの拡散に影響するビュースポットの発掘と発信が不足している。例えば、共通の案内看板に「写真撮影スポット」が記載されている古墳もあるが、例えば、撮影するスマホ置き場の設定、立ち位置を示す足型マークがあることで、来訪客の意識を変化させることが出来る。大げさな施工物を設置する必要はなく、立ち位置を示す足マークを路面にペイントするなどの簡易な工夫だけで、分かりやすくなる。



写真撮影ポイントが記載してある案内板（ただし、ポイントでの案内なし）

### 【ヘリコプターツアー】

- ・世界遺産登録後、ヘリコプターツアーが実施されており、旅行代金は1機あたり定員3名、所要時間20分で7万200円～7万5600円となっている。
- ・ツアーに参加された方は50～60代の夫婦の割合が多く、やはり古墳群が上空からはっきりと確認できたことに感動された。プラン内容に関する苦情や改善依頼は特になし。
- ・ただし予約頻度はそれほどなく、今後の継続造成は難しいと感じている。ネックに感じて

いるのは認知度と、今後の話題性の拡大が見込めるかどうかである。

〔調査の視点〕旅行会社が作る商品だから売れるのではなく、売れる商品だから旅行会社は造成する。旅行会社は常に、それを売るべき理由（話題性、希少性、発展性）を求めていることを念頭に旅行事業者に対して商品造成のアプローチを図ることが非常に有効である。

### 【宿泊推進】

- ・夜間・早朝コンテンツの不足が課題であり、地域の魅力向上によって、宿泊を促していきたい。
- ・堺市では、夜間賑わい創出：ナイトマーケットを実施する予定である。ホテル業界との対話もしており、体験コンテンツとの連携なども踏まえ、進めていきたい。

〔調査の視点〕特に、インバウンドや団体旅行客をターゲットとする場合、夜間、早朝コンテンツは不可欠であり、この充実化は全国的な課題になっている。コンテンツは容易に造成できるものではないが、今後のインバウンド回復期の受入環境の充実にもつながる、有効なコンテンツであることは間違いない。

### 【まちなか案内サイン】

- ・古市エリアは、古墳周辺など街なかでの案内サインが少ない。個人でも徒歩で迷わず回遊できるよう、分かりやすい現場での案内の充実が必要である。ただし、地図の読めない高齢者が多くいる。
- ・市民の興味や知識を高め、例えば、散歩している市民が道案内できるようになるなど、まち全体で取り組んでいくことが必要である。

〔調査の視点〕案内サインは適宜設置されているが、案内サイン毎にデザインが異なるため、統一したイメージが伝わりにくい。また、狭隘道路が多く、住宅街の中に立地している古墳も多いことから、徒歩で回遊する際には道に迷う。

特に、高さや設えなど、来訪者目線にたった案内誘導サインが不足しているように見受けられる。

案内サインの統一は、地理的に不案内な来訪者に安心感を与えることもでき、大変有効な取組である。





デザインが異なる案内サイン

### 【ガイド・説明】

- ・ガイドや施策を進めるにあたっては、歴史を知らない方にも興味を持ってもらえるよう、「普通の人」の感覚が大事である。
- ・現在は、マニュアルやパネルなどツールを活用して説明しているが、ガイドの質の向上、標準化が重要である。また、会員の若返りが課題である。
- ・来訪者への説明にはビジュアルも大事であり、ツールの開発も重要である。コロナ対策にもなり、短時間での説明も可能である。
- ・デジタルコンテンツが出てくると、今後、ツアーガイドが必要かどうか等、アナログとの連携が課題である。

〔調査の視点〕パンフレットや現地の案内看板を見るだけでは、古墳の魅力を伝えることが難しいが、現地でガイドの説明を受けると、理解が深まり、古墳をはじめ地域への更なる興味へつながることから、大変有効な取組である。ガイド・説明の質を担保するための研修も行われており、今後さらに継続・発展させることが望ましい。

地元の方のシビックプライドの高さ、それに由来するホスピタリティは、来訪者の満足度や再来の意欲に直接つながる。

### 【情報発信、PR】

- ・休日だけでも、地元市民に参加してもらうことが重要であり、体験して興味を持ってもらうことで、知人・友人へ広め、連れてきてもらえる。
- ・情報発信を工夫しないと、従来の高齢者が多い状況は変わらない。
- ・藤井寺市では「藤井寺古墳体験アプリ」でVRやARで楽しめるコンテンツを提供している。
- ・大阪観光局など所属する各団体のメリットを生かしながら、継続的なPRを強化する。

〔調査の視点〕例えば現在の公式WEBサイトでは、世界遺産登録された経緯や取組、古墳についての説明はあるが、そこに来訪者が求める情報（エリア全体にある観光スポット、飲食施設や物販施設の位置、体験ができる場所等）や、3市それぞれの関連するイベントやキャンペーンの情報などが集約して発信されていないため、このようなサイト構造の見直しも極めて重要な施策である。

また、今後のインバウンド回復も見据え、エリア全体の魅力を瞬時に伝える手段として映像

も有効である。ターゲットによって映像表現は様々であるが、言語にとらわれずに訴求しやすい方法としてノンバーバル（言葉がなくても伝わる）&イマーシブ（没入できる）映像が効果的である。昨今は 4K や 8K といった高精細映像が使用されるケースが多く、国内外を問わず、映像の力によって多くの方をまず惹きつけ、そこからサイトへの誘導を図り、実際の来訪までをつなげるような情報発信設計が求められる。

### 【交通】

- ・自動車利用者が多く、鉄道や路線バスでの来訪は少ない。百舌鳥エリアは駐車場が整備されているため、観光バスでの来訪もある。
- ・両方のエリアを回遊できるように試験的に百舌鳥～古市間でバスを運行したが、利用率はあまり多くなかった。
- ・周遊できるように、レンタサイクルも実施している。ただし、現在はあまり使われていないため、連携が必要である。

〔調査の視点〕最寄りの各鉄道駅の構内および駅前空間においては、世界遺産へ来訪したという高揚できる雰囲気づくり、乗換鉄道駅における百舌鳥エリアと古市エリアを行き来できるような案内の設置についても工夫の余地がある。

世界遺産への玄関口として、鉄道駅構内や駅前空間での世界遺産を感じることができる演出は大変有効である。ホームに降りたら、駅改札を出たら、世界遺産が広がっている、ワクワクする、古墳を早く体感したくなる演出が求められる。また、まちなかの案内サインと統一した表記にすることで、安心感を与えるとともに、エリア全体の一体感が生まれる。

〔調査の視点〕エリア内の周遊を促進するため、レンタサイクルはポートを増やして、任意の場所で乗り捨てられると利便性が高まる。また、百舌鳥から古市まで自転車でどれぐらいの時間で移動できるのか、例えば代表的なスポット間をつなぐルートにおける「移動時間」を明記する等、利用を判断して頂くための情報提供を行う。

### 【取組の継続】

- ・世界遺産登録の盛り上がりが一過性に終わらないよう、継続的な施策を進めていく必要がある。
- ・現在実施しているイベントなどソフト施策は、丁寧に地道に継続していく必要がある。

## (2) 他都市の事例調査

百舌鳥・古市古墳群に活用できる取組について、他都市の事例調査を行う。

### ① エリアブランディング

地域をいかに「見せるか」「魅せるか」がブランディングの軸であり、数字的な効果は求められにくいですが、下記事例においては取り組みによって地域で専門の社団法人設立の契機になったといった成果が認められる。

#### ■事例：世界自然遺産 知床のブランディング

##### 【事業概要】

2005年に世界自然遺産に認定された知床。認定後の観光客数の推移と、その課題感をもとに2015年より地域の自走を目的にブランディングプロジェクトを開始。「マーケティング（その地域の事や、来てほしい対象の事を分析すること）」と「クリエイティブ（ビジュアル表現等のデザイン）」の両輪を回し、コアターゲットの設定やインサイト（ターゲットが実施に考えていること）分析も行っており、イベントやツール、交通サイン類まで統一されたビジュアルで世界観を守りながら活動している。



##### 【ターゲット分析】

団体旅行客ではなく、滞在型の個人客を対象とした。

これにより、実質的に「団塊ジュニア / ミレニアル世代（25-40歳）」が対象となる。

地域的には、知床に飛行機の飛んでいる「札幌」「首都圏」を対象エリアとし、インバウンドにおいては最も北海道への来訪が多く、且つまだ知床にそれほど来ていない「台湾」を設定。自由設定ではなく、実情に沿って設定している。

ターゲット分析においては、世代論とその価値観の違いに注目。

特に「団塊ジュニア / ミレニアル世代（25-40歳）」の分析を行い、SNSの投稿、つぶやきからのターゲットのインサイト抽出を行った。

##### 【施策】

ソフト面については、必要性和予算の兼ね合いから

- ・クリエイティブディレクター/コピーライター
- ・アートディレクター/デザイナー/キャラクター
- ・写真家
- ・マーケティング(常駐ではなく、適宜参加)

という最小ユニットでソフト面を推進。

企画当初からソフト面を重視し、ハード面は都度必要に応じて対応している。

### 【広報宣伝】

原則ブランディング重視であるため、特段広報宣伝の効果指標は設定していない。

ご当地グッズの売上等の指針は設けている。一昨年、地元で地域のブランドグッズを扱う一般社団法人が設立される。これも地域に自走を促す、成果のひとつといえる。

### 【地域周遊】

2021年の冬季より、地域ブランドのシンボル・知床トコさんを中心とした知床トコさんスタンプラリーを開催。

地元の有志(観光協会、知床財団、一般社団法人知床しゃり、その他有志メンバー)とともに手弁当的に開催。

### 【組織における工夫】

事業は観光課からスタートし、企画内容にあわせ徐々に漁業の水産林務課、農業の農政労務課などと連携の幅を広げていっている。



## ② 地域の人材活用

ターゲットにあった来訪者への説明や、再訪につながる理解度の向上が求められており、事例にある地域の人材を活用したガイドの継続的な取り組みについては、百舌鳥・古市古墳群でも有効な取組となる。

### ■事例：石見銀山ボランティアガイド

#### 【ボランティアガイドの概要】

2007年に登録された世界文化遺産のひとつである「石見銀山遺跡とその文化的景観」（以下、石見銀山）では2000（平成12）年から「石見銀山ガイドの会」が当該地域でガイドツアーを実施している。

2006年に無償ボランティアガイドから有償化された。会のWebサイトでは「プロのガイドとして責任と誇りを持ってガイド活動に取り組みたい、独立性を持った会として運営したいという会員の思いから」と記載されている。

#### 【ボランティアガイドの必要性】

石見銀山の世界遺産登録をふまえて、想定される来訪者の急増に対して良質な説明を提供したい思いがあったと推察される。

これは、石見銀山を中心とした種々の遺産が、来訪者が一瞥しただけではその価値を理解しにくく、ガイドの説明を通じてその価値の理解が深まるという特徴を持つためである。景観を見ただけで素晴らしいと感じ、保護に理解が得られやすい自然遺産や、姫路城や清水寺、富士山のように多くの人に認知され、地域のランドマークとして機能し、同様の感動と保護の理解が得られる文化遺産も多数ある。一方で、石見銀山のような文化遺産はその文脈に対する理解が深まることで、当該の遺産に対する魅力が強く増す文化遺産も近年は増加している。端的に言えば、「一見さんにわかりにくい世界遺産では、ガイドを受けることで魅力が増す」といえる。



【石見銀山ボランティアガイド】

- ・元教師で退職後に当該地域に居住しボランティアガイドの活動を行っている方もいる。



【石見銀山の坑道】

- ・銀山であるが鉱脈が銀色ではなく赤茶色である。ボランティアガイドの説明がなければ気づかない。



#### 【小規模な坑道の入口】

- ・個人が契約して坑道を掘り進め、入口付近に居住。劣悪な環境のため鉱夫の寿命は非常に短かったなどのガイドが受けられる。



#### 【栄螺灯】

- ・サザエの貝殻を使い、坑内の照明として使用された説明を受けられる。
- ・坑道の通路に江戸時代の絵が描かれているが説明を受けることでサザエと石見銀山の関係が理解できる。

- ・岩の穴は銀を輸送する舟を係留する杭を入れるために人工的に掘られたもの。
- ・一見するとただの穴であるが、ガイドの説明を受けることで歴史を残す遺構として理解される。

#### 【ボランティアガイドの現状】

ガイドコースは石見銀山の坑道を中心に街並み、街道、山歩きなど多岐にわたる。これは、石見銀山の坑道自体にくわえ銀の流通経路・拠点も世界遺産に認定されており、世界遺産が広域に点在するためである。この特徴を活かして来訪者の目的に合わせて多様なコースが設定されているのが特徴である。

ガイドツアーは街並みの場合、20名まで1名のガイドが同行し、20名を超える人数については20名ごとに1名のガイドがつく。街道や山歩きの場合は15名につき1名のガイドが同行する（コロナ禍以降は両コースとも10名につき1名のガイドに変更）。

料金は街並みの場合3時間まではガイド1名につき5,000円（20名ならば1人当たりの負担は250円）からで、最大9時間以内11,000円、街道や山歩きの場合は3時間まではガイド1名につき8,000円からで、最大7時間以内15,000円である。各コースとも予約が必要である。

この他に、ワンコインツアーも定時・定コースで催行されている。ワンコインツアーの場合、参加者1名につき500円で予約は不要である。

### ③ 体験型コンテンツの造成

体験型コンテンツの造成や市民との交流機能の創出などが求められており、事例の取組は百舌鳥・古市古墳群でも有効な取組となる。

#### ■事例：唐古・鍵遺跡史跡公園の体験・交流機能

##### 【体験・交流機能】

弥生時代の環濠集落跡が公園として整備されている。ここでは、弥生時代の「風景の再現」や、推察されている当時の「生活を体験」できることが目指されている。

館内には遺跡の発掘が見学できるが、この施設の強みは体験型の学習講座である。生活の体験については、コメ作りを中心に関連する体験会や講座などが開催されている。

例えば、火おこし体験や鹿の角で作る釣り針などである。また、弥生時代のテーマとは異なるものの、バラの育て方や凧作り教室、イベント開催など地域住民の遺跡史跡に対する関心の向上や住民交流の場として機能し、地域に対する愛着につながっている。

近接する道の駅「レスティ唐古・鍵」の多目的室も活用され、両施設の相乗効果が期待されている。



【唐古・鍵遺跡史跡公園】

・田原本町や近隣の住民の憩いの場としても利用されている



【唐古・鍵遺跡史跡公園のイベント・セミナー案内】

・考古学セミナーや火おこし・炊飯イベントなど遺跡史跡の文脈に沿ったものから、寄せ植えセミナーや苔テラリウム作りなど多岐にわたり、地域住民の来訪頻度を高める工夫がされている。



【唐古・鍵遺跡の発掘現場の展示】

・体験型の学習を通じて遺跡への理解や地域の誇りが深まる。



【多重環濠エリアでのコメ作りの展示】

- ・ 弥生時代、古墳時代、現代のそれぞれの炊き方でコメの食べ比べが行われている。



- ・ 道の駅で販売されている古墳をあしらった商品。

#### ④ 音も活用した情報発信

今後は、①画像（風景により印象入力）、②地図（マップ、ストリートビュー）、③音声による情報収集が観光客に求められてくるといった調査予測もあり、事例の音を活用した情報発信は、百舌鳥・古市古墳群でも参考となる取組となる。

#### ■事例：箱根での音を活用したガイド

##### 【トラベルオーディオガイドアプリ「ON THE TRIP」活用したトラベルガイド導入】



箱根のまちを「音」で表現するガイドアプリ「箱音 Sound of Hakone」



芦ノ湖畔や箱根をウォーキング、ハイキング、トレッキングで楽しむ「箱根3アクティビティ」のアプリ

この事業は国土交通省観光庁の「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」における実施事業として採択され、「箱根DMO」（箱根町観光協会）が主導して観光ガイドアプリによる箱根誘客実証事業を行うもの。

アプリでは、観光地の情報やエピソード、物語を集約し博物館化して発信する。これまでの旅行ガイドやアプリとは異なり、旅先でスマートフォンから現地における各種情報を、文字、写真、音声で受け取り、旅の価値を高めることを目指している。

実証実験では、箱根湯本を舞台として、まちの音にスポットを当てた「箱音 Sound of Hakone」と、芦ノ湖畔や箱根をウォーキング、ハイキング、トレッキングで楽しむ「箱根3アクティビティ」のアプリを使ってテストを行い、感想や使用感を調査し今後の利用拡大施策に活用する。この実験では新しい旅のスタイルを確立できることが期待される。

##### 【開発にあたり】

アプリ開発にあたっては、箱根地域全体をひとつの博物館（箱）として構想。

この箱の中にある音、を模して「箱音」としている。

例えば有名な鈴の音が聴ける神社では、解説の背景に鈴の音が流れる仕組みにしたり、箱根駅伝のゴール地点では、歓声を解説の背景に流したり、利用者のUX（ユーザーに何を体験させるのか）も意識している。

地方行政が開発するアプリでよく課題になるのが、アプリ開発前後の運用計画。開発後も、継続して利用してもらうための仕組みをはじめ、利用者が使いやすい表現（UI）、利用者にもたらず価値（UX）も含め計画策定することが需要である。

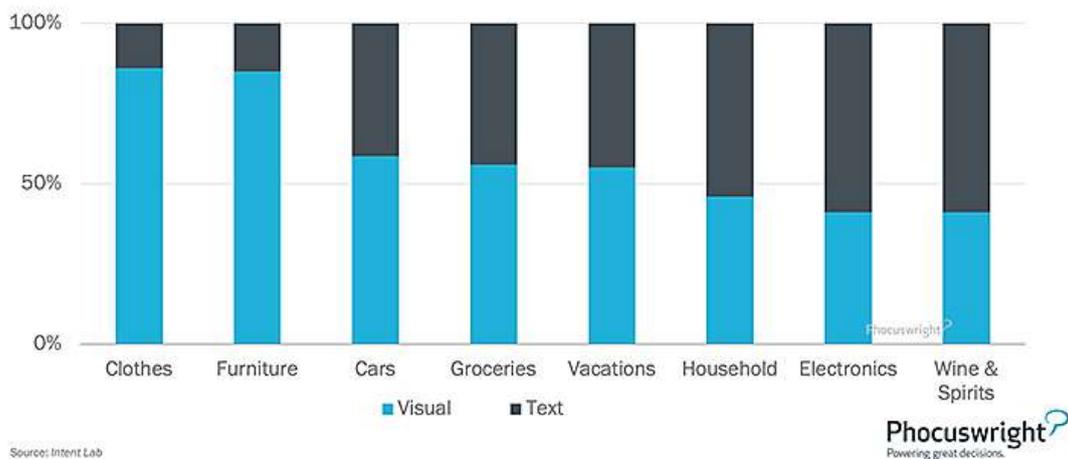
### 【参考関連情報】

旅行者にとって、ボイス（音声）対応、画像検索、そして地図表示機能は、旅行中にいずれも使いやすく、ニーズが高いツール。この分野で特に重要になるのが、3つの技術を一体化したユーザーインターフェース（UI）。

フォーカスライトの最新レポート「The Accelerating Convergence of Voice, Visual Search and Mapping」では、音声、画像、地図の3つを組み合わせた検索サービスの実現には、総合的なエコシステム構築が必要になりそうだと指摘している。

ちなみに、消費者がビジュアル（画像）とテキスト（文字）情報のどちらを重視するかについて、商材ごとの違いを比較した調査（intent Lab 提供）では、最もビジュアル重視の比率が高かったのは「洋服」や「家具」、逆に文字情報を重視しているのは「ワイン&スピリッツ」や「電子機器」など。「旅行（パッケージ）」については、回答者の半分強がビジュアルを挙げていることも分かっている。

### Consumers' Preference for Visual vs. Text Information in Online Shopping



## ⑤ 商業店舗の活性化

来訪者が休憩できる空間や飲食できる店舗などが求められており、事例の町なみ整備と合わせた商業店舗の活性化は、百舌鳥・古市古墳群でも参考となる取組となる。

### ■事例：商店主・住民・行政による商業店舗の活性化（島根県出雲市）

#### 【概要と効果】

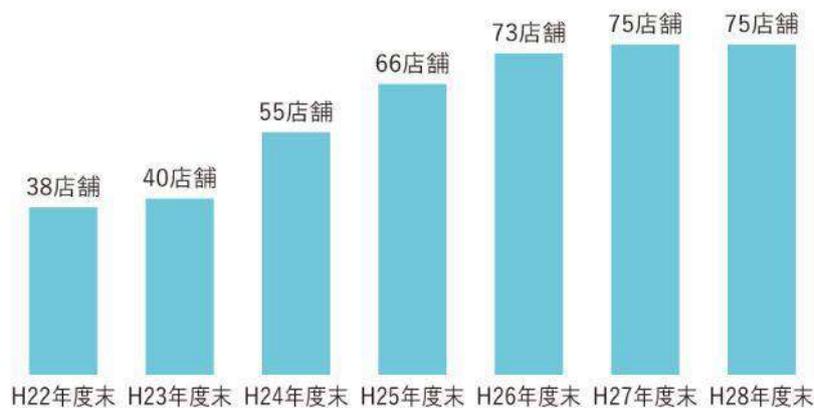
出雲大社門前（島根県出雲市）の神門通りは、自動車や観光バスでの来訪者の増加により通過点となり、参道の通行者が大幅に減少した。そのため、神門通りの店舗も減少傾向にあった。

そこで、2010（平成22）年から電線の地中化や歩道の拡幅、アスファルトから石畳への変更などの道路環境の改良、建築物の修景や日よけ暖簾による修景を中心とした町なみ整備事業などの景観整備が行われてきた。

一方、2007（平成19）年に無料休息所と土産物店を兼ねた「香りプレッセ」、「大社門前町いづも屋」（だんご店）、「日本ぜんざい学会壺号店」（出雲ぜんざい店）が開業した。これが神門通りの店舗拡充のきっかけとなった。2008年には商店主や住民有志による「神門通り甦りの会」が結成され、以降新規出店が増加した。同年には土産物や飲食の9店舗で構成される「ご縁横丁」が門前交差点に開業した。これらの取り組みにより、沿道整備前後で店舗数は約2倍増加している。

店舗の増加や沿道、公園等の整備によって町なみが活気づくとともに、店舗で扱われている商品やサービスも地域の文脈をふまえたスイーツやかわいらしい商品で構成されることにより若い世代の来訪が多数見られる。

神門通り沿道店舗数



※沿道店舗数はH28年度末で整備前の約2倍となっている

出典：国土交通省・観光庁編『観光地域づくり事例集～グッドプラクティス2018～』（2018年）

### (3) 来訪者受入方策にかかる課題

アンケート調査、各種団体へのヒアリング、現地調査より把握した現状や問題意識、関係者の意向と他都市の事例調査より、百舌鳥・古市古墳群における来訪者受入方策の課題を示す。

#### ① ターゲットにあわせた情報発信

世界遺産 百舌鳥・古市古墳群の公式ホームページをはじめ、その多言語化やパンフレット等の各種案内ツールなど、情報発信に必要な素材は一通り準備されている。

しかしいずれの情報発信ツールも、戦略に基づき設定されたターゲットを意識した作りになっておらず、総花的な情報発信になっている感は否めない。さらにこれに3市町それぞれにおける情報発信や制作ツールが加わり、統一した情報発信や表現が図りにくくなっている。具体的には、文字が小さいため現在の中心的な来訪者である高齢層には見え難い、国別の趣味趣向にあっていない、おしゃれなカフェなど若い世代が目を引く沿線情報が少ないなどが、あげられる。

今後は、現在実施している情報発信媒体を活用しながら、ターゲットにあわせた情報発信へと展開していくことが求められる。なお、情報発信においては、タビマエ、タビナカ、タビアトをふまえた視点が求められる。

#### ■タビマエ

1) 訪問先を決めるため様々な情報を比較検討し、選択される。

画像や他人の体験などの情報が「私も行ってみたい」という動機づけにつながる。

⇒タビアトの情報がリンクしている、きれいな写真が撮影できるスポットやガイドツアー、おいしい料理、喜ばれる土産物などの体験や撮影情報が来訪に大きな影響を与える。

2) そのうえで、行ってみたいと思った訪問先の施設や飲食店、交通などの情報にアクセスする。

⇒主たる訪問先である世界遺産自体の魅力、周辺の飲食店や土産物の立地、世界遺産以外の訪問先、交通アクセス、駐車場などの情報がホームページで画像とともに十分に発信されていることが重要である。

#### ■タビナカ

3) 来訪者は目的地に迷わずアクセスしたい。迷うことでストレスが増大し、来訪先のイメージに影響を与える。

⇒主に施設のホームページや地図サイトを使ってアクセスするが、その都度ネットを使うよりも現地の案内情報はネットよりも素早くアクセスできるので、現地での情報案内板の整備が重要である。そのため、現地では案内サインのデザインの統一が求められる。なお、来訪者は行政界を意識して移動することは少ないため、自治体ごとのデザインや整備よりも「エリア全体」でのデザインの統一や整備を強く意識する視点が求められる。

4) 世界遺産やそれ以外の来訪地では「きれい」「すごい」「かわいい」など視覚の印象が影

響をあたえる。ここでは SNS による情報の発信も行われ、これはタビマエとリンクする。また、タビマエで得た画像や体験などの情報もタビナカで活用される。

⇒撮影スポットやどのような構図がおススメか現地での案内が整備されていると、来訪者にとってわかりやすい情報になる。

5) 対象物の視覚情報に加え、それらをさらに理解するための情報を得ることによって来訪者は興味・関心を深める。この満足度が高まることで再来訪につながる。

⇒来訪地の案内文や説明などの情報は一定の整備がされており、来訪者の理解度は高まる。

6) さらに、来訪先の視覚情報、案内・説明の文字情報に加え、ガイドの説明による音声情報が対象物の理解や訪問先の愛着に大きく影響する。これは、古墳群に限らず、町なみや飲食店土産物店などでも必要とされる情報である。特に、視覚的に瞬時に理解されにくい事物はガイドの説明が必要とされる。

例えば、清水寺や東大寺の大仏、富士山、姫路城などを自撮りして他者にその画像を送信すると受信者は一瞬で訪問先や送信者が楽しんでいることが理解されるだろう。一方、石見銀山の坑道内や富岡製糸場、造船所、炭鉱跡などは説明があることで理解されやすい事物と言える。このような場合、来訪して見て、読んだだけでは一定の理解しか得られない。ガイドによる説明によって理解が深まる来訪地と言える。

⇒地域の理解に対するボランティアガイドの存在は重要であり、ガイドの継続的な育成や募集が求められる。くわえて、飲食店、店舗での商品の案内や SNS における地域の口コミ情報も有効である。

## ■タビアト

7) 来訪中や来訪後に SNS を通じた来訪地の情報発信が行われる。これはタビマエ、タビナカの行動に影響を与えるとともに、発信した情報のリアクションが大きいほど発信者の再来訪につながる。SNS に発信しない場合でも、来訪者周辺の人たちに口頭でおススメすることで来訪動機のきっかけとなる。

⇒発信者に対する地域からのフォロー（例えば Twitter であれば“いいね”や“引用リツイート”、インスタグラムであれば“いいね”）があると来訪者（発信者）の当該地域に対する愛着がより深まる。

## ② 誰もが学べる場、コンテンツの提供

市民、来訪者ともに、観光ボランティアによるガイド以外にも、古墳や歴史について更に学びたいというニーズが多い。これを受け、市や民間団体が連携し、公開講座やフォーラムなど定期的な学びの場を提供してきた。また、小学校や中学校では、世界遺産登録の前後から地域学習として古墳や歴史を学んでおり、若い世代でも関心を持つ人が増えてきている。

百舌鳥・古市古墳群ならではの学びの提供は、独自性のあるコンテンツによって成立する。古墳や歴史に造詣の深いハードコアユーザーだけではなく、新たに古墳に興味を持たれた方、古墳や歴史への造詣が低い方などのカジュアルユーザー向けにも情報提供し、理解を深めて

もらう必要がある。

今後も、観光ガイドや市と民間団体が連携した講座などの既存の有効な取組を継続しながら、市民・来訪者の興味や知識にあわせた学べる場、誰もが学べる場を提供していくことが求められる。子どものころから地域の歴史に触れることが重要であり、学校と連携して地域学習を継続するとともに、子どもも学べる場を提供していくことはシビックプライドの醸成にもつながる施策である。

### ③ 滞在型来訪促進のためのコンテンツの提供

現在の来訪者においては、古墳や寺社への満足度は高く、百舌鳥・古市古墳群は一定の評価がされている。

しかしながら古墳や寺社以外のコンテンツが再発見されていないため、結果的に地域全体で少なく、分散化している。それが滞在時間や消費拡大の伸び悩みにつながっている。

来訪者が憩える空間、消費活動（飲食、物販等）ができる店舗、古墳や歴史を体験できる場の創出により、滞在型来訪を促進することが求められる。滞在時間が長いということは、それだけ現地にいる理由が準備出来ていることの表れであり、リピーターにもつながっていく。また、市民との交流によるシビックプライドの醸成や商店での消費による地域の活性化なども期待できる。

教育旅行の誘致にはバス駐車場や大人数が滞留できる空間、大人数でも体験できる学べるコンテンツなどが求められており、博物館等の拠点化、駐車場、トイレなどハード整備については、中長期的な視野で取り組んでいく必要がある。

### ④ シビックプライド（ご当地愛）の醸成

世界遺産 百舌鳥・古市古墳群を継承していくためには、市民が正しく遺産の価値を理解し、地域の魅力を再発見し、地域を誇りと思うことが最も重要である。これまでも市民が生活とともに身近にある古墳群を守ってきた経緯があり、文化として一部の市民には根付いている。

一方、百舌鳥・古市古墳群があまりにも身近にあり過ぎる事で、世界に誇れる遺産であることに気づいていない市民も多いと推察する。

世界遺産は「顕著な普遍的価値」を有するものであり、その価値を維持していくことが求められる。そのためには、世界遺産に日常接している地域住民がその顕著な普遍的価値を理解することが求められる。

世界遺産の意義に則り、今後も百舌鳥・古市古墳群を継承し、観光にも活用していくためには、景観など、まちづくり施策との連携や、幼少期から大人まで、地域の歴史文化を学び続けられる施策を通じて、学びのある心豊かな市民生活の享受にもつながる、シビックプライド（地元を誇りに思う気持ち）の醸成が求められる。

シビックプライドは一朝一夕で醸成されるものではなく、長期的な施策になるが、市民一人一人が百舌鳥・古市古墳群を改めて誇りに思うことで、まち全体の雰囲気が変わり、来訪者受入環境も市民や地域、地元の民間企業側から変わっていくことが期待される。

#### ⑤ 回遊を促進する交通サービスの提供

現在は自動車での来訪が最も多く、百舌鳥古墳群エリアへは観光バスでの来訪も多い。

しかし、古墳を現地で学び、つながりのある寺や城跡など多様な史蹟を回遊してもらうためには、徒歩での移動が最適である。特に古市古墳群エリアにおいては、狭隘道路も多く住宅街と隣接した古墳が多いこと、駐車場も十分整備されていないことから、自動車での回遊は難しい。

そのため、公共交通で来訪してもらう、自動車は別途駐車場に停めたうえで、徒歩や自転車で回遊してもらう基本スタイルを定着させ、このための交通サービスを提供することが求められる。また、古墳や史跡の点をつなぐ動線上での案内も大変重要である。

#### ⑥ 継続可能な推進体制の強化

世界遺産継承のため、継続的な施策の推進が必要であり、推進体制も継続可能な体制へ強化していくことが求められる。

特に、3市間や大阪府との連携は、多様な取組を効果的に進めていくうえでは必須である。また、市民や各種団体、民間企業等との連携もさらに重要となっており、役割・担当の明確化や推進体制の充実が求められる。

## 4. 来訪者受入方策にかかる提案

### (1) エリア特性と役割

#### ① 世界遺産 百舌鳥・古市古墳群

大阪で初となる世界遺産。古墳時代の最盛期（4世紀後半か5世紀後半）にかけて築造された、古代日本列島の王たちの墓群であり、古代日本の政治文化の中心地のひとつであり、大陸に向かう航路の出発点であった大阪平野に位置する。「土製建造物のたぐいまれな技術的到達点を表し、墳墓によって権力を象徴した日本列島の人々の歴史を物語る顕著な物証」との評価により世界遺産登録がなされた。

また、世界遺産ながら、古来より住宅地の中に大小さまざまな古墳や遺跡として点在してきたため、常日頃から市民にとって身近な存在であることも特徴である。

#### ② 百舌鳥古墳群エリア

エジプトのクフ王のピラミッドや中国の始皇帝陵と並ぶ世界最大級の墳墓のひとつであり、日本最大の前方後円墳である仁徳天皇陵古墳を中心に、百舌鳥・古市古墳群への来訪者誘客のゲートウェイの役割を担うエリア。更に、堺市ビジターセンターを拠点として世界遺産や古墳そのものへの造詣がそれほど高くはない来訪者＝カジュアルユーザーに来訪のきっかけを提供し、中長期的に古市古墳群エリアへの周遊を促す役割も担う。

#### ③ 古市古墳群エリア

仁徳天皇陵古墳につぐ墳丘長をもつ応神天皇陵古墳をはじめ、200m以上の墳丘長をもつ古墳を7基擁し、バラエティーに富んだ古墳の形や大きさ、出土した副葬品等から、被葬者の階層性や当時の社会構造等まで、古墳を中心に多くの学びを得られるエリア。墳丘へ立ち入る古墳もあり、初めて古墳に触れる方のみならず、古墳への造詣が高いハードコアユーザーや、歴史探訪等の目的意識の強いユーザーに正対する役割を担う。また、教育の観点からも市民や子どもの学びの場としての役割も担う。

上記内容は、あくまでもカジュアルユーザーを中心とするボリュームゾーンへの訴求を主とする場合の流れである。勿論、ニュース素材の内容によっては、ハードコアユーザーを誘引する場合も考えられる。その場合は古市古墳群エリアが主目的地となり、そこから百舌鳥古墳群エリアへの周遊が促進される可能性もある。

## (2) 訴求すべきターゲット

### ① 年代層

長期的にこのエリアへの交流人口の拡大を図っていくためには、既存の来訪者だけでなく、来訪割合が低い層／その対象からの二次的な来訪促進が見込める層／各地域課題の解決にもつながる層／を設定する必要がある。

このため、30代～40代の女性（小学校中学年程度の子どものいるファミリー）を、特にエリアの魅力に訴求すべきターゲットとして提案する。

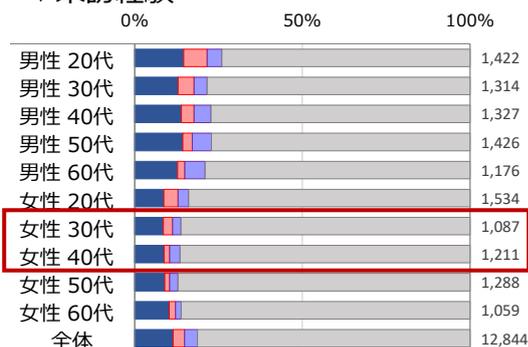
なお、従来来訪の中心となっている高齢者や、古墳関連への造詣の高いハードコアユーザーについても、重要なリピーターとして継続した取り組みを行うことが必要である。

### ○30代～40代の女性（小学校中学年程度の子どものいるファミリー）

- ・アンケート結果からもエリアへの来訪割合が低く、促進できる余地がある。
- ・男性よりも女性の方が、ファミリーでのお出かけ、レジャーなどの発案、決定権を持つ割合が多い。
- ・子どもの体験や情操教育に関心があり、積極的に機会を探している。
- ・女子旅や友人同士での旅行等の起点になる。
- ・SNS等のITに対する知識が高く、情報の発信頻度や拡散性が高い。
- ・子どもへの訴求については、この対象への理解促進も必要である。
- ・圏外からだけでなく、地元地域においても重視すべき層である。

※特に幼少期の体験、思い出の醸成等は成人してからも記憶に残り、エリアへの再訪動機につながるなど、重要な役割を果たす。幼少期から古墳やその歴史文化に触れ、親しみを持ってもらうことは、将来的な地域観光の担い手不足等の課題解決にも影響する。

### ▼来訪経験



- 堺市の百舌鳥古墳群に行ったことがある
  - 羽曳野市・藤井寺市の古市古墳群に行ったことがある
  - 両方に行ったことがある
  - 両方とも行ったことがない
- 回答者数 (人)

30～40代女性は  
 ・来訪割合が低く、促進できる余地あり。  
 ・ITの知識が高く、写真や映像による情報収集やInstagramの利用割合も最も多い層である。

### ▼タビマエの情報源

【予定者】 タビマエ	(複数回答)	インターネット広告	検索サイトでの画像検索	Instagram	Twitter	Facebook	YouTube	インフルエンサーやブロガーの投稿記事	テレビ	新聞	旅行雑誌	お出かけ情報専門サイト	自治体や観光協会のサイト	自治体発行のマップやパンフレット類	知人の口コミ	その他	回答者数 (人)
性別	男性	17%	38%	12%	10%	4%	13%	7%	24%	11%	29%	37%	35%	14%	10%	2%	250
	女性	14%	41%	23%	9%	0%	4%	5%	24%	6%	32%	46%	45%	18%	10%	2%	250
年代	20代	16%	34%	44%	25%	3%	16%	6%	23%	4%	32%	39%	30%	10%	12%	1%	100
	30代	15%	40%	32%	14%	3%	6%	10%	27%	6%	36%	50%	40%	17%	15%	1%	100
	40代	10%	39%	8%	6%	2%	8%	9%	23%	8%	30%	49%	42%	18%	8%	5%	100
	50代	14%	45%	3%	1%	3%	5%	3%	24%	10%	29%	38%	43%	19%	10%	4%	100
	60代	22%	38%	1%	0%	1%	7%	2%	24%	14%	27%	31%	46%	15%	6%	1%	100
	計	15%	39%	18%	9%	2%	8%	6%	24%	8%	31%	41%	40%	16%	10%	2%	500

## ② エリア、スケジュール

中長期的には全国展開も視野に入れつつ、特にコロナ禍の影響もありマイクロツーリズム（近隣への旅行）が促進されているこの3～4年の間に、まずは2府4県の近畿圏および地元市民を対象とするエリアからの来訪者をターゲットと設定する。

現在の来訪者の多くが大阪府内在住者である一方、京都市、神戸市、西宮市、和歌山市などからも一定数の来訪があることから、近畿圏内からの更なる来訪が期待できる。

外国人観光客は3～4年後に戻るとされており、2025年は大阪・関西万博が開催され全国・世界から多くの来訪者が大阪へ来訪することから、2024年7月の5周年に向けて、短期的に集中した来訪者受入環境の整備を図ることを目標とする。

### ▼来訪者の居住市町村（近畿圏）

居住市町村						
大阪府			大阪市	69	18%	
			堺市	60	15%	
	豊能	20	5%	豊中市	14	
				箕面市	5	
				豊能町	1	
	三島	21	5%	高槻市	8	
				吹田市	9	
				茨木市	2	
				摂津市	2	
	泉北	10	3%	泉大津市	2	
				和泉市	7	
				高石市	1	
	泉南	10	3%	岸和田市	3	
				貝塚市	2	
				泉佐野市	2	
				泉南市	2	
				岬町	1	
	北河内	24	6%	枚方市	9	
				寝屋川市	4	
				守口市	6	
				大東市	3	
				門真市	1	
				交野市	1	
				中河内	22	6%
	南河内	30	8%	八尾市	8	
				柏原市	3	
富田林市				9		
河内長野市				3		
松原市				4		
羽曳野市				11		
藤井寺市				2		
河南町	1					
			計	266	68%	

居住市町村			
滋賀県	大津市	3	
	彦根市	1	
	近江八幡市	1	
	栗東市	1	
	米原市	1	
	計	7	2%
京都府	京都市	17	
	宇治市	2	
	亀岡市	1	
	長岡京市	1	
	八幡市	4	
	木津川市	1	
	計	26	7%
兵庫県	神戸市	24	
	姫路市	3	
	尼崎市	4	
	明石市	4	
	西宮市	10	
	芦屋市	3	
	伊丹市	1	
	宝塚市	5	
	川西市	3	
	淡路市	1	
	たつの市	1	
	計	59	15%

居住市町村			
奈良県	奈良市	3	
	大和郡山市	1	
	橿原市	2	
	桜井市	1	
	五條市	1	
	生駒市	2	
	香芝市	3	
	葛城市	1	
	平群町	1	
	三郷町	1	
	明日香村	1	
王寺町	1		
	計	18	5%
和歌山県	和歌山市	11	
	橋本市	2	
	紀の川市	1	
	高野町	1	
	計	15	4%
	合計	391	100%

2021年1月に国連世界観光機関(UNWTO)駐日事務所が発表した「国連世界観光機関(UNWTO)世界観光指標(World Tourism Barometer)2020年12月号について」によれば、「UNWTOによる2021年～2024年に向けた長期のシナリオでは、観光は2021年後半までに回復することを示している。

それでもなお、国際観光客到着数の観点から見ると、2019年の水準に戻るには2年半から4年かかる可能性がある。」とある。

**【参考】  
外国人観光客  
の戻る時期…**

### ③ 訴求エリア及びターゲット別訴求ポイント

設定したターゲットとエリアに基づき、対象者にあわせた訴求ポイントの大枠を整理する。

#### ▼訴求ポイント

エリア ／時期	訴求 ターゲット	訴求ポイント	訴求手段
近畿圏 ／短期	60代以上 男女	世界遺産自体の説明と、主な古墳や寺社などの魅力や世界感を写真のインパクトとともに紹介。食や癒し、宿泊場所など旅に必要な情報も同等量紹介する。公共交通機関のダイヤまで意識した具体的な周遊ルートとあわせ、ルート別の楽しみ方を打ち出す。	自治体広報媒体、地元紙、リビング紙、ラジオ、交通広告、モニターツアー（中級～上級）、観光イベント等
	30～40代 女性	「絶景」などその場所でしか撮影、体験できない景観や地域限定グルメ、「可愛い」に通じるポイント、お洒落や癒しスポット、子どもが楽しめるスポット、子どもと一緒に学べる体験型コンテンツなど、非日常体験ができるエリア情報を訴求する。  「古墳女子」「歴女」「墓参ラー」などマニア受けする要素も意識。	フリーペーパー、専用LP*、お出かけ専用サイト、WEB及びInstagram等のSNS系広告、アプリ系広告、オフィス紙、交通広告、飲食付モニターツアー、オピニオンリーダーやインフルエンサーを起用したPR展開、プレゼントキャンペーン、親子向けイベント等
近畿圏 以外 ／長期	60代以上 男女	遠方に対する発信であるため、世界遺産を全面的に打ち出すよりも、食や景色等通常の旅行に求められる要素と、古墳の魅力や歴史的なストーリー等の情報を揃え、エリア特性を訴求。具体的なアクセス、現地での移動手段なども丁寧に紹介する。	テレビ、新聞、タブロイド紙、旅行系専門雑誌、趣味系雑誌、交通広告（現地発信、飛行機や新幹線媒体）、観光イベント等
	30～40代 女性	訴求ポイントは近畿圏と同じ。ネットを駆使するので、詳細な交通情報までは不要。	フリーペーパー、写真等専門雑誌、旅行雑誌、WEB及びSNS系広告、アプリ系広告、オフィス紙、交通広告、オピニオンリーダーやインフルエンサーを起用した展開、観光イベント等

\*LP（ランディングページ）（最初に訪問、到着させるページ）：基本となるサイトとは別に、特定の対象にだけ訴求する内容を抜粋したり、期間限定情報を発信したりする際等に利用する。サイト訪問者の動線設計、効果検証などにおいて昨今LPは重要視されている。

### (3) 施策全般における留意事項

ここまでに各エリアの特徴、訴求すべきターゲット、定量調査から得られた傾向値、各市町における既存施策等を確認してきた。実際、現地における案内サービスからマップ等のツール類、MOZU-FURU CARD 等の周遊を促す仕掛け、地域事業者による体験プログラムなど、観光誘客に必要なコンテンツは各市で割合の差はあるものの、概ね準備出来ていることを確認した。

しかしながら、これらのコンテンツを、より効果的に活用していくためには、「UX」と「UI」という2つの概念を意識する必要がある。

## UX ユーザーエクスペリエンス (User Experience)

本分析で提言したターゲットに沿った UX (ユーザー体験=ターゲットにどのような異日常を提供するのか、ターゲットがどう行動するのか) をエリア全体で設計する必要がある。

本分析で主ターゲットとする 30 代~40 代の女性を含む家族の場合、週末に出かける場合の家族の行動パターンに沿ったサービスの提供内容を意識すべきである。例えば家族が揃う土曜日の朝 8 時~9 時には自宅を出発し、子どももいるためマイカーでの来場が主となり、仁徳天皇陵古墳と大仙公園を目的地にするのであれば、当然付近の駐車場を利用し、そこから徒歩圏内で昼食をとり、観光施設の見学や、屋外散策やお土産の購入後 15 時頃には帰宅の途につく。



このような行動を分析し、家族が立ち寄る先や場面、時間帯、各所に興味をひく案内があるか、子どもが遊べる場所があるか、お土産などを求めそうな場所にご当地ならではの商品が用意されているか、SNS でシェアをしたくなるような撮影場所やその案内があるか、特典や季節イベント等、再訪したいと思わせる仕掛けがあるか、などを丁寧に設計していくことが重要である。あわせて、ターゲットに見せたくない、魅力を失わせるマイナス要素（観光スポットの近くに無造作に置かれた工事資材、景観にそぐわない看板や老朽化した案内表示等）の排除も並行して行う必要がある。文化財等で年季があるのと、老朽化のため寂れているのは全く異なるものであり、これらを放置しておく、地域の印象を悪化させる要因になる。



(例) 本分析で主ターゲットとする 30 代~40 代の女性を母親とする家族のパターン

- 母親は普段から、子どもの成長に役立つ様々な体験ができる場所、子どもの遊び場、カフェ等家族で憩える場所を探している。新聞はとっていないので、情報収集にはもっぱらスマートフォンを利用する。「お出かけ」や「穴場」といったキーワードに「地域」を組み合わせ、Google の画像検索を行う。表示される画像を見て、面白そうな場所をまず視覚的に探し、興味が湧けばそこから情報サイトを見に行く。Instagram ではお気に入り登録している、影響力の高い人のお出かけの様子や、その際に来ている服装もチェック。訪問先も、自分の衣装も、お洒落を気にする。お出かけ情報を集めたサイトにも目を通す。現地でかかる費用や、交通費も重要。なるべく安く済ませたい。
- 良い場所が見つければ、週の初めに父親、家族に共有し、週末のお出かけ先を決定。
- 出発は父親も動ける土曜日か、日曜日。朝は 8 時か 9 時頃には出発。移動手段は子どももいるため、マイカー主体になる。(最近ではコロナ禍の影響もあり、レンタカーやカーシェアの需要が伸びている)

- 10時～11時頃には目的地に到着。まだランチまで時間があるので、1時間～1時間半程度で見て回るコースや観光施設を回る。到着した際の印象が良ければ、到着を記念してSNS発信も行う。
- 事前調査でレジャーシートを広げられるような場所があれば、弁当の持参も考える。現地では家族でも気兼ねなく食事ができる施設が複数あると、選択の楽しみが増える。
- ランチ後は家族ごとの趣味によるが、持ち込んだ遊具で遊んだり、現地にある遊具（巨大なローラー滑り台等は、半日遊べる場所として人気）で遊んだり、気軽に参加できる体験を楽しんだり、観光施設やお土産が買える場所を探す。このようなシーンで映えるもの、印象に残るものを撮影し、SNSに投稿する。
- 夕飯は帰りのルート上や地元にある飲食店か、自宅でとることが多いため15時過ぎには現地を出る。また、翌日仕事のある日曜日だとさらに早い時間に戻ることが多く、地域外から来る家族の場合は、夜景観賞や、夕方～夜にかけてのイベントに参加することは出来ない。

## UI ユーザーインターフェース (User Interface)

また、UXとあわせ、UI (ユーザーインターフェース=ターゲットとの接点) の設計も重要になる。UIの分かりやすい例はパンフレットやスマホ画面、看板など、ターゲットが情報を得る際に「接する場所」における、使い勝手や伝わり方の工夫である。こちらもUXと同じく、求めることに対する答えをきちんと用意する等のターゲット目線で設計をしないと、コンテンツ本来の魅力がきちんと伝わらず、悪い印象を与えてしまうことになりかねない。



以上のUXとUIの最適化は、ソフトやハード等の別に限らず、来訪者受入方策におけるすべての施策において重視すべき概念である。また、この2つの概念を具体的な取り組みの検

証・設計等に活かす際の観点として、以下の内容についてもあわせて意識していきたい。

① ターゲット／来訪者の観点

アンケートやモニター等の調査を通じて、対象とする来訪者の行動パターン（カスタマージャーニーマップ）や、情報取得・発信の手段、志向性等を把握する。

②情報発信の観点

カジュアルユーザー向け、ハードコアユーザー向けなど、あらゆる情報発信ツールでは対象を明確に区分し、それぞれに適切な情報量と発信内容を持たせる。各ユーザーが求める（と想定する）情報を、それぞれが受け取りやすい方法で提供することを意識する。

③手段ニュートラルの観点

情報発信方法に固執しない。印刷物、WEB サイト、アプリ、ノベルティ、イベント、看板、映像、音声（現地でしか聞けない音、現地の歴史に紐づく音等）、飲食、匂い（往時に親しまれた花卉の匂い、王族が利用したお香等）、肌触り（土器に触れる、手から伝わる歴史）など、伝える手段は幅広く、ニュートラルに検討する。

④統一性の観点

百舌鳥古墳群や古市古墳群が提供するエリアのイメージ、総じて百舌鳥・古市古墳群が提供する印象に統一性を持たせる。統一性を持たせるには、ターゲットに準じたクリエイティブ、キャッチコピー、文書表現、配色等を設定し、エリアが持つ印象の定着化を図る。

## (4) 推進戦略

### ①推進戦略とそのビジョン

先述した課題をもとに、対策をまとめるにあたり、関係者間の意識の共有を図るため、下記のような表現で推進戦略を整理したい。

**ビジョン** : 身近な、驚きと学びの世界遺産 (目指すべき姿)

**エリア特性①** : 驚き、始まる世界遺産 (百舌鳥古墳群)

**エリア特性②** : 学び、深まる世界遺産 (古市古墳群)

**戦略期間** : 2021年度から2～4年を短期、5年以上を長期

### 【ビジョンイメージ】(理想的な将来像)

#### ファミリーが憩う世界遺産へ ～継続的なファン作りと、地域を担う人材作り～

本分析で設定したターゲットである母親(30代～40代の女性)、子ども(小学校中学年)に対する情報発信の量や質、学びや体験ができるコンテンツや、飲食や物販施設等の観光に必要な要素が充実。特に子どもが成長した時に、百舌鳥・古市古墳群を再訪したいと思える、光景や印象に残るスポットが各所にある。百舌鳥エリアでは新設された百舌鳥古墳群ビクターセンターを中心に最新技術による情報発信が行われ、旧市街方面への散策も増えるようになってきた。エリア全体にまたがるデジタルラリーキャンペーンにあわせてシャトルバスの運行も並走され、百舌鳥から古市エリアへの移動も促進。古市エリアでは特に古墳に関わるミステリーや、知識をくすぐる学びの要素が充実したで特徴付けがなされている。参加の仕組みをデジタル化することで、参加者の情報収集やアンケート機能も充実し、次の施策につながるデータも取得できるようになった。

また、学校のカリキュラムを通じて地元の子どもが地域の歴史文化に触れる機会が組み込まれている他、日常生活の中でも触れる機会が演出されており、幼少期から継続的に親しむ機会を経て、次代の地域の担い手(=ファン)の育成も図られ、ひいては観光ボランティアの高齢化の解消にもつながっている。

勿論、60代以上の歴史好きな高齢者層への配慮も継続的になされており、インバウンド促進に向けても積極的に取り組みも充実してきている。

#### ファミリー層に伝わる情報発信

インターネット上には、エリア各所の美しい写真(きちんと色調補正された写真、季節毎の風景、映える写真等)が存在し、画像検索では、これまでの古墳群の空撮写真とは異なる写真が出てくる。百舌鳥・古市古墳群に関する全情報が網羅された情報サイトの他、ファミリー層(母親)に見てもらうことに特化したサイトが別途存在する。

市の境を排除したパンフレットやポスター等で認知拡大と情報発信がなされ、世界遺産である古墳に限らず、エリア内にある観光、体験、飲食、物販、交通手段の情報が分かりやすく整備されている。地域や対象をセグメントしたインターネット広告や動画広告が配信され、サイトへの訪問数や現地に実際に来た割合などが効果数値として検証されている。

## 受入体制の整備

公式サイトへの運用、パンフレット等ツールの共同制作や情報発信を担う、各市町の担当者が常駐する組織が結成されている。各地域の事業者や団体との連携が強化され、新しい体験メニューやご当地グッズの開発、ロゴ等の利用登録制度の充実等が図られている。

また、地域団体との相互情報発信も盛んに行われ、地域における情報発信は非常にスムーズになり、景観や店舗誘致等の歓迎気運の醸成も目に見える形になっている。

有志で地域のために活動する団体の「見える化」も図られ、エリアの PR に協力したいという団体も増えてきた。

## ②来訪者受入環境施策

先述した課題及び推進戦略を踏まえ、具体的な取組施策を以下のとおり提案する。

施策*	対象エリア	施策の効果						施策タイミング		
		主ターゲットに適用	シビックプライド	教育	情報発信	来訪促進	環境整備	短期(2-4年)	中長期(5年以上)	
<b>■ソフト事業</b>								《近畿エリア中心～首都圏等全国へ発信エリアを拡大》		
①情報発信	エリアブランディングに基づく、統一したビジュアル表現の開発（コピー、デザイン、ポスター等でのエリアイメージの浸透）	共通	○	△		○			表現規定の見直し	継続
①情報発信	ターゲット向け個別 WEB 頁の開設～WEB 広告併用における流入効果の計測（公式サイトへの誘導数を効果数値に設定する等）	共通	○			○	○	○	開設・更新対象追加	更新
①情報発信	ターゲット向け動画の制作～個別 WEB 頁と連動した発信、効果測定	共通	○	△		○	○		制作配信・更新・対象追加	更新
①情報発信	百舌鳥・古市古墳群公式サイト改修（3市の関連情報の一元管理、新着情報の集約、ポータルサイトとしての機能の明確化）	共通				○	○	○	開設&更新&対象追加等	更新
①情報発信	ターゲット向けパンフレット等ツールの制作（主婦団体とのコラボ制作等も検討）百舌鳥、古市各エリア版の2パートで1冊になるような工夫も検討	共通	○			○	○		制作配布	更新
①情報発信	エモーショナルな写真の収集、ネットでの発信拡大、画像検索の精度向上（Instagram 等での発信、インフルエンサーの起用等）	共通	○			○	○	○	撮影・発信	撮影・発信
① 情報発信	エリア全体を周遊させるための汎用性・拡張性のあるデジタルラリー用ツールの開発	共通			△	○	○	○	企画開発	更新
④シビックプライド	登録5周年を祝した住民参加型の企画（ギネス記録への挑戦等）や、3市共同で宣言を行い、話題を作る。	共通		○	△	○	△		準備・実施	継続
④シビックプライド	古墳にかかわる既存活動団体の活動 PR 支援、表彰	共通		○		○		○	サイト等情報発信	継続
②学び教育	百舌鳥・古市古墳群エリアを対象とするクイズ問題集の整備（初級～超難関／冊子形式～ネット閲覧）	共通	○		○	○			公開	更新

施策*		対象 エリア	施策の効果					施策タイミング			
			主ター ゲット に適用	シビック プライド	教育	情報 発信	来訪 促進	環境 整備	短期 (2-4年)	中長期 (5年以上)	
②学び 教育	百舌鳥・古市古墳群エリアを対象とする検定の創設、受験促進	共通		○	○	○		○	制度設計・ 教本準備・ 検定開始	促進	
②学び 教育	検定合格者特典、地域での活躍方法の検証	共通		○	○			○		検証・ 制度化	
②学び 教育	小学校における地域学・古墳学の必修化	古市		○	○				関連機関調整	必修化	
②学び 教育	ボランティア活動の報酬制度策定、地元若年層の参画促進	共通		○		○		○	制度設計	制度化	
③滞在型 コンテンツ	地域民間団体の事業参画支援（事業支援金の拠出、専用マーク等の提供、PR支援等）※国の交付金や実証事業等も活用	共通	○	○		○		○	制度設計・ 支援開始	継続支援	
③滞在型 コンテンツ	体験コンテンツ販売サイトへの登録支援、着地型コンテンツの開発・整備	共通	○	△		○	○	○	コンテンツ開 発・登録・磨き 上げ	コンテンツ追 加	
③滞在型 コンテンツ	地元向けエリア周遊ラリーのシリーズ化（古墳以外に、地域のスイーツやグルメをはしごする等、テーマを更新して継続）	共通		○				△		実施	
③滞在型 コンテンツ	例えば羽曳野市文化財展示室のような、施設におけるボランティアガイドの常駐化によるサービス向上、施設における体験コンテンツの提供等	古市		○	△	○	○	△	制度設計 試験実施	常態化	
⑥推進 体制	3市担当者の常駐、協同協議室等を新設し、エリア全体の情報集約、発信を担う。	共通				○		○	開設準備	開設	
<b>■ハード事業</b>											
⑤回遊 交通	エリア間周遊バスの期間限定運行（利用実態調査も並行し、頻度、料金、時期などの需要や収支構造も検証する）	百舌鳥	△					○	○	準備	万博時実験 運行・調査・ 継続検証・ 定期運行化
⑤回遊 交通	もずふるレンタサイクルの利用促進（ルート紹介、自由乗り捨て&回収システムの検証等）	共通	△					△	○	制度設計	万博時試験 実施・ 本格実施

施策*		対象 エリア	施策の効果					施策タイミング		
			主ター ゲット に適用	シビック プライド	教育	情報 発信	来訪 促進	環境 整備	短期 (2-4年)	中長期 (5年以上)
①情報 発信	フオトスポット表示板等の設置（スマホ置きや足元表示等）	共通	○					○	設置計画・ 関係者調整・ 設置	維持 メンテナンス
①情報 発信	LINE ボット（AI がコメントを自動回答）等を活用した来訪者とのコミュニケーション強化（古墳に関する質問に自動応答。場合によっては職員が直接返信も）	共通	○			○		○	制度設計	実装
①情報 発信	大阪駅など主要駅における交通広告等長期露出、イメージ浸透施策。（但し事前に表現規定を整備する必要あり）	百舌鳥	○			○	○		事前調査	掲出
⑤回遊 交通	順路案内表示の整備（表記内容、目線の位置等意識）	古市	△					○	設置計画・ 関係者調整・ 設置	維持 メンテナンス
③滞在型 コンテンツ	アイセル シュラホールの整備（土産等物販コンテンツの拡充、夜間ライトアップ等発信素材の検証）	古市	△	△		○	△	○	制度設計	整備
③滞在型 コンテンツ	家族や子どもが楽しめる遊具施設やコーナーの併設（企業の地域貢献等の観点から、民間企業の誘致、地元事業の協力を図る）	百舌鳥	○		△		△	○	誘致活動	誘致活動

\* 各施策の番号①～⑥は、「(3) 来訪者受入方策にかかる課題」(pp.55-58) に対応。

## (5) 今後目指すべき目標等

来訪者受入方策を実施することによる効果について、以下のような目標感を提案する。

目標においては定量的評価項目として①観光消費額、②認知・理解度、③地域推奨度を設定し、現状よりも高い指標を設定する。また、市民や来訪者の学びを促進し、受入環境を充実することで、身近な世界遺産として再認識してもらうことで満足度を高め、百舌鳥・古市古墳群や地域を推奨してもらうなど、来訪者の量ではなく質を高めることも目標とする事も検討する。

その他、仁徳天皇陵古墳や堺市博物館、史跡城山古墳ガイドンス棟まほらしろやま、羽曳野市文化財展示室等への来訪者数の目標値を設定することも考えられる。

項目	現状値		目標値		方向性
① 観光消費額	2020年度	14,700円/人	2025年度	18,000円/人	
② 認知・理解度	2020年度	50%	2025年度	60%	
③ 地域推奨度 (NPS)	2020年度	- 40%	2025年度	- 30%	

※ ②認知・理解度は、来訪者の「百舌鳥・古市古墳群の古墳はある程度知っている」割合。

※ ①観光消費額、②認知・理解度、③地域推奨度については、今年度 WEB アンケート調査の数値を活用。