

(仮称)

和泉市商工振興・来訪促進 ビジョン骨子 (案)

令和 8 年 8 月

和泉市

目次

第1章 ビジョン策定にあたって.....1

1. ビジョン策定の趣旨・目的.....	2
2. 上位計画・関連計画との整合.....	3
3. ビジョンの位置付けと対象範囲.....	4
4. 計画期間.....	5

第2章 現状分析と課題.....7

1. 市全体の現状と課題.....	8
2. 商工振興の現状と課題.....	10
3. 来訪促進の現状と課題.....	20
4. 横断的施策の現状と課題.....	25

第3章 目指すべき将来像・基本方針27

1. 基本理念.....	28
2. 将来像.....	29
3. 基本方針（取組指針）.....	30
4. 課題と基本方針の対応.....	31

第4章 施策展開.....33

1. 稼ぐ力を高める産業基盤の強化に関する施策.....	34
2. 広域アクセス優位性を生かした周遊・滞在の促進に関する施策.....	35
3. 来訪と商工をつなぐ地域内経済循環の構築に関する施策.....	36
4. 多様な主体の連携による推進力の確保に関する施策.....	37

第5章 ビジョンの推進に向けて.....39

1. 推進体制（素案で反映）.....	40
2. 市制100周年（2056年）に目指す姿（素案で反映）.....	40
3. ビジョンの見直し（素案で反映）.....	40

第1章 ビジョン策定にあたって

1. ビジョン策定の趣旨・目的

和泉市では、平成 11 年に「和泉市商工業振興ビジョン」を策定し、商工業施策を中心としながら道の駅や観光案内所という観光の側面も合わせて方向性を示してきた。その後、観光分野では、平成 28 年に「和泉市観光振興戦略プラン」を、令和 2 年にはその後継計画として「和泉市観光アクションプラン」を策定し、観光客数増加に取り組んできた。

しかしながら、「和泉市商工業振興ビジョン」は策定から 25 年以上が経過し、「和泉市観光アクションプラン」についても計画期間の節目を迎える中、人口減少・少子高齢化の進行、産業構造や働き方の変化、デジタル化の進展、価値観や消費行動の多様化など、本市を取り巻く社会経済環境は大きく変化している。こうした変化を踏まえ、これからの時代にふさわしい商工振興及び来訪促進のあり方を見据えた新たな方向性を示していくことが求められている。

このため、本ビジョンでは、本市の現状や課題を整理するとともに、「第 6 次和泉市総合計画」をはじめとする上位計画及び関連計画との整合を図りながら、商工振興と来訪促進を一体的な視点で捉え、相互に好循環を生み出すまちの姿を展望する。

また、既存産業の振興や企業立地・創業支援、地域資源を活用した魅力づくり、ふるさと納税を通じた関係人口の創出・拡大など、多様な取組の方向性を整理し、本市が将来にわたって持続的に発展していくための中長期的な指針として、本ビジョンを策定する。

2. 上位計画・関連計画との整合

(1) 上位計画との関係

本ビジョンは、本市の最上位計画である「第6次和泉市総合計画」（計画期間：令和8年度～令和15年度、キーワード「住めば住むほど好きになる ちょうどいいまち 和泉」）の基本目標1「居心地よさを実感できる、住み続けたいと思えるまちの実現」のうち施策2「市の魅力づくりと移住・定住の促進」および施策5「市内企業・産業の活性化」と直接的に関連する個別計画として位置づける。

また、第6次総合計画の実行計画である「和泉創発プラン2.0」（まちづくり・財政健全化・組織人づくりの3つの観点から重点事業・目標を設定）とも整合を図り、商工振興・来訪促進分野における具体的な事業展開を担う個別計画として位置づける。

施策	商工振興・来訪促進に関連する記載 (施策の方針)	数値目標（現状値（R6）→目標値（R15））
施策2 市の魅力づくりと移住・定住の促進 (関連分野：来訪促進)	・ 来訪促進と交流人口の拡大を図るため、地域資源の魅力を高めるとともに、文化施設等の充実を図ります。	市内主要15施設の来訪者数：1,260,050人→1,595,000人 ※社会動態（転入－転出）：+510人→向上
施策5 市内企業・産業の活性化 (関連分野：商工業)	・ 市内企業の振興やイベントの開催等により、地域の産業や経済の活性化と市内雇用の拡大につなげるほか、駅前への賑わいづくりに取り組みます。 ・ ふるさと元気寄附事業や、魅力ある地域資源を生かした市内への来訪促進に取り組みます。	雇用機会が充実していると思う市民の割合：16.9%→27.0% 市内の商工業に活力があると思う市民の割合：19.7%→30.0%

図表 1-1 第6次和泉市総合計画における商工振興・来訪促進関連の記載

(2) 関連計画との関係

関連計画	本ビジョンとの関係
和泉市商工業振興ビジョン (平成11年策定)	商工業施策を中心に長期の方向性を示したビジョン。策定から25年以上が経過し、本ビジョンは、同ビジョンの後継計画と位置付けられる。
和泉市観光振興戦略プラン (平成27～31年度)	主要観光施設の観光（来訪）客数150万人を目標に策定。
和泉市観光アクションプラン (令和2～8年度)	観光振興戦略プランの後継として策定。本ビジョンは、来訪促進分野における同プランの後継計画に位置づけられる。
第2次和泉市都市計画マスタープラン	北部・北西部・中部・南部の地域別整備方針、産業用地・商業集積に関する土地利用方針との整合を図る。
和泉市地域公共交通計画	来訪促進における二次交通（施設間の周遊性向上）の検討において整合を図る。

図表 1-2 各種関連計画と本ビジョンの関係まとめ

(3) これまでの計画による取組

商業振興	工業振興	来訪促進
○和泉市産業振興プラザの設置 ○和泉市中小企業振興条例 ○和泉市中小企業振興対策補助金 ○ぐるグルメフェア事業 ○お買い物割引チケットの実施（第1弾～第8弾） ○事業承継スキームの構築 ○ふるさと納税事業（返礼品開発） 【商店街活性化】 ○駅前再開発プロジェクト ○商店街活性化事業補助金	【企業誘致】 ○和泉市企業誘致促進条例 ○産業団地 ・テクノステージ和泉 ・トリヴェール和泉西部地区 ○和泉市産業集積促進条例・補助金 ○ものづくり技術・商品開発事業補助金 ○技リンピック ○ロケット大会	○和泉市観光おもてなし処の設置（和泉府中・和泉中央） ○観光 HP の開設（現在おでかけナビ） ○各種 SNS の開設観光おもてなし処（LINE、X、Instagram、facebook） ○道の駅いずみ山愛の里の設置・リニューアル ○観光レンタルサイクル・シェアサイクル ○和泉市ホテル・旅館の誘致に関する条例 ・ホテルルートイン大阪和泉 ・ホテルルートイン大阪和泉府中 ・（仮称）大阪和泉中央駅前ワシントンホテル ○大型商業施設の開業 ・ららぽーと和泉 ・コストコ和泉倉庫店 ○お土産品開発補助金（10品目）

図表 1-3 本ビジョンに関連する関係計画の取組

3. ビジョンの位置付けと対象範囲

(1) ビジョンの位置付け

本ビジョンは、「商工振興」と「来訪促進」という、2つの政策領域を統合し、両者の連携によって相乗効果を生み出すことを目的とした、ビジョンであり、中長期的な方向性・基本方針を提示する性格を有するものとして策定する。

(2) 「来訪促進」の対象範囲

本ビジョンでは、「観光」を主要来訪施設や地域資源における行楽・体験、歴史・文化資源の鑑賞など主としてレジャーを目的とした来訪と位置づける。

一方、「来訪」については、観光目的の来訪に加え、買い物、飲食、ビジネス、イベント、スポーツ、文化活動、帰省等を目的として本市を訪れる行為を含む、より広い概念として捉える。

このため、本ビジョンにおける「来訪促進」は、観光客の誘致のみに限定せず、多様な目的による来訪機会の創出及び拡大を図るとともに、来訪者の市内回遊や滞在時間の延伸、地域消費の拡大につなげる取組を対象とする。

また、来訪促進を通じて生み出される人の流れや消費を地域経済の活性化へとつなげるため、商工振興施策との連携を図りながら、交流人口の拡大と地域経済の好循環の創出を目指すものである。

4. 計画期間

本ビジョンの計画期間は、市制 100 年に目的に応じて短期（5 年）・中期（10・20 年）・長期（30 年）の重層的な構造で設定する。短期目標は本ビジョンの主要な実行期間、中期目標は次期総合計画の改定等を見据えた中間的な到達点、長期目標は将来世代を見据えた到達点として位置づける。

第2章 現状分析と課題

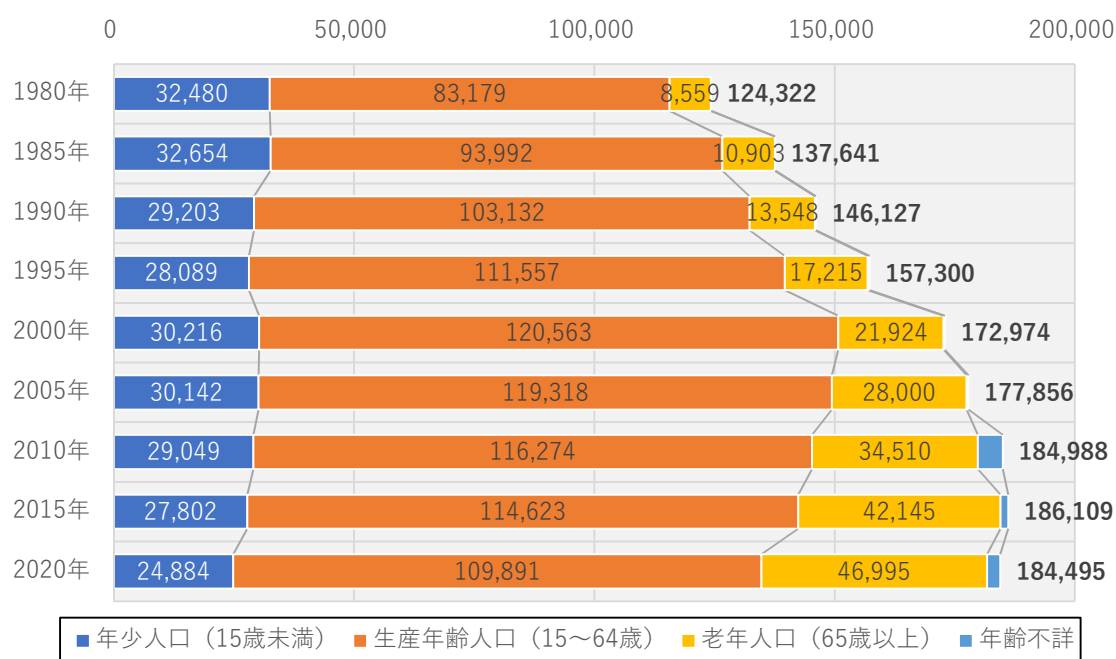
1. 市全体の現状と課題

(1) 人口・世帯の推移と将来予測

和泉市の総人口は約 18.1 万人（令和 8 年 1 月時点）、高齢化率 26.7%、年少人口比率（0～14 歳）12.2%となっている。総人口は 2015 年の 186,109 人をピークに減少へ転じ、2020 年には 184,495 人となった。生産年齢人口（15～64 歳）は 2000 年の 120,563 人（構成比 69.8%）をピークに、2020 年には 109,891 人（60.5%）まで減少している。老年人口は 1980 年から 2020 年にかけて約 5.5 倍に急増した。年少人口は一貫して低下している。

また、令和 32 年 3 月には人口が 152,400 人、生産年齢人口が 78,209 人に減少する推計（人口ビジョン 令和 6 年度版）がされており、内需および労働力供給の縮小は今後さらに加速する見通しである。

市内は北部（北信太駅・信太山駅、ガラス工芸・人工真珠）、北西部（和泉府中駅・市役所、宿泊施設）、中部（和泉中央駅・シティプラザ、トリヴェール・テクノステージ、大型商業施設）、南部（道の駅いずみ山愛の里、和泉山脈・槇尾山施福寺、いずみふれあい農の里）の 4 地域に大別され、人口動態・産業集積ともに地域差が大きい。

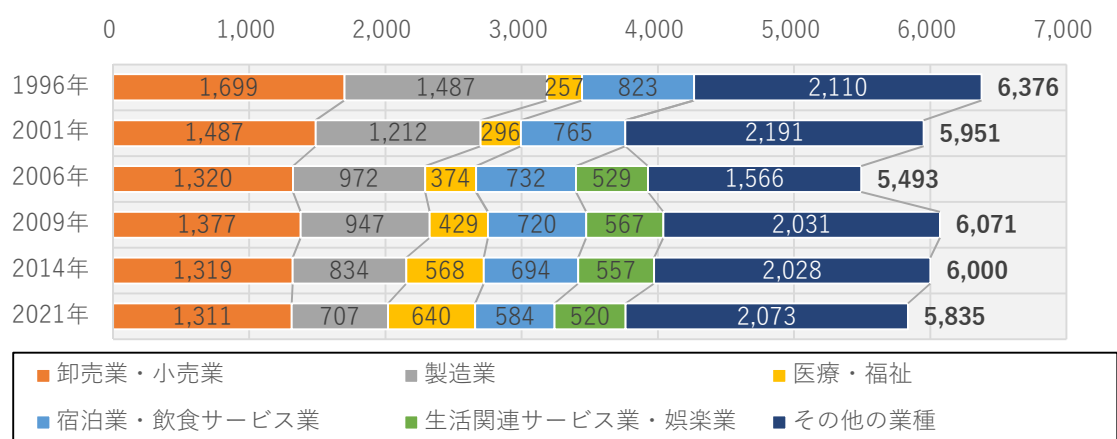


図表 2-1 年齢 3 区分別人口の推移

出典：総務省 国勢調査

(2) 地域産業構造

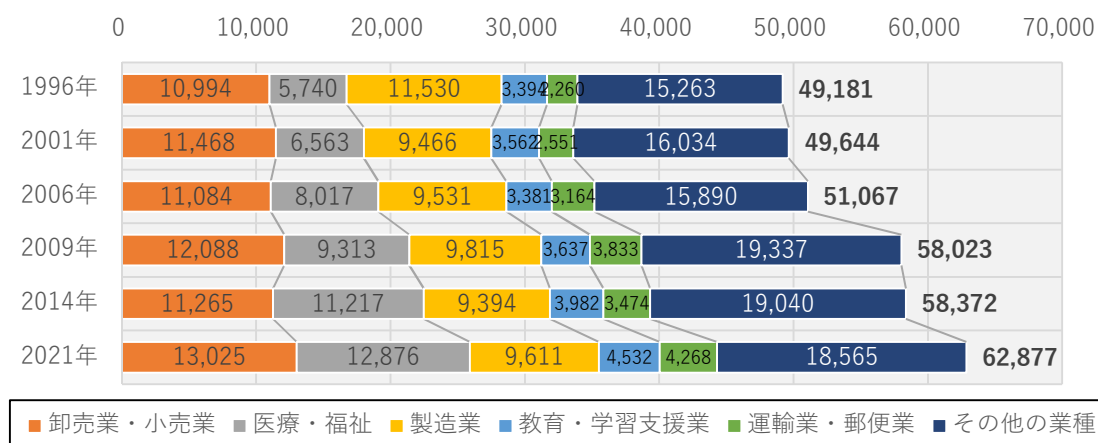
産業別事業所数は1996年の6,376事業所から2021年の5,835事業所へ約8.5%減少している。業種別に見ると、卸売業・小売業は一貫して市内最多の業種であるものの1,699から1,311へ約23%減少し、製造業は1,487から707へ約53%減と最も大きく縮小した。宿泊業・飲食サービス業も823から584へ約29%減少している一方、医療・福祉は257から640へ約2.5倍に増加しており、事業所数ベースでも産業構造の転換が進んでいることがうかがえる。



図表 2-2 産業別事業所数の推移（上位5業種）

出典：経済産業省 事業所・企業統計調査、経済センサス

市内従業者総数は1996年の49,181人から2021年の62,877人へ約28%増加した。業種別に見ると、医療・福祉が5,740人から12,876人へ約2.2倍と最も大きく伸び、運輸業・郵便業も2,260人から4,268人へ約1.9倍に拡大している。卸売・小売業は増減を繰り返しながらも、13,025人と市内最大の雇用の受け皿を維持し、教育・学習支援業も3,394人から4,532人へ緩やかに増加した。一方、製造業は1996年から2001年にかけて11,530人から9,466人へ急減した後、ほぼ横ばいで推移している。



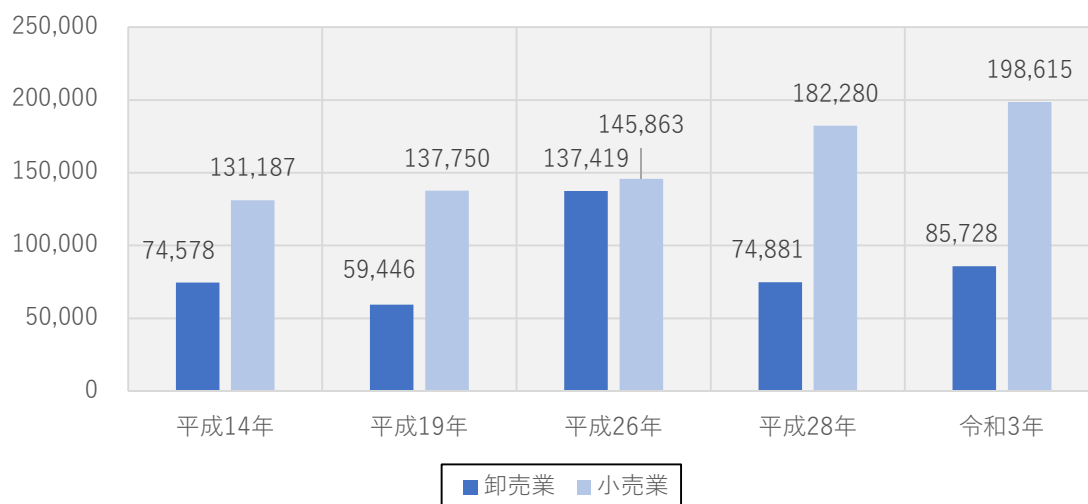
図表 2-3 産業別従業者数の推移（上位5業種）

出典：経済産業省 事業所・企業統計調査、経済センサス

2. 商工振興の現状と課題

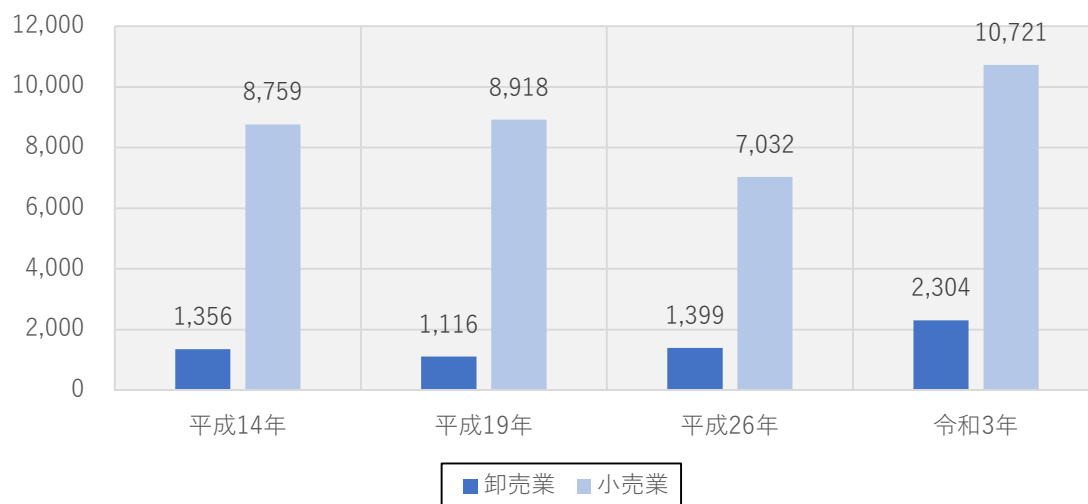
(1) 商業（卸売業・小売業）の現状と課題

和泉市の小売業の販売額も近年増加を続け、令和3年時点で約1,986億円に達している。店舗数が平成26年の820店まで落ち込んだ後、令和3年には1,039店へ回復し、従業者数も同時期の7,032人から10,721人へ増加した。大規模小売店舗数（1,000㎡超）は30店舗・店舗面積合計244,107㎡で泉州地域内首位であり、北西部地域（8店舗）・中部地域（20店舗）に集積している。



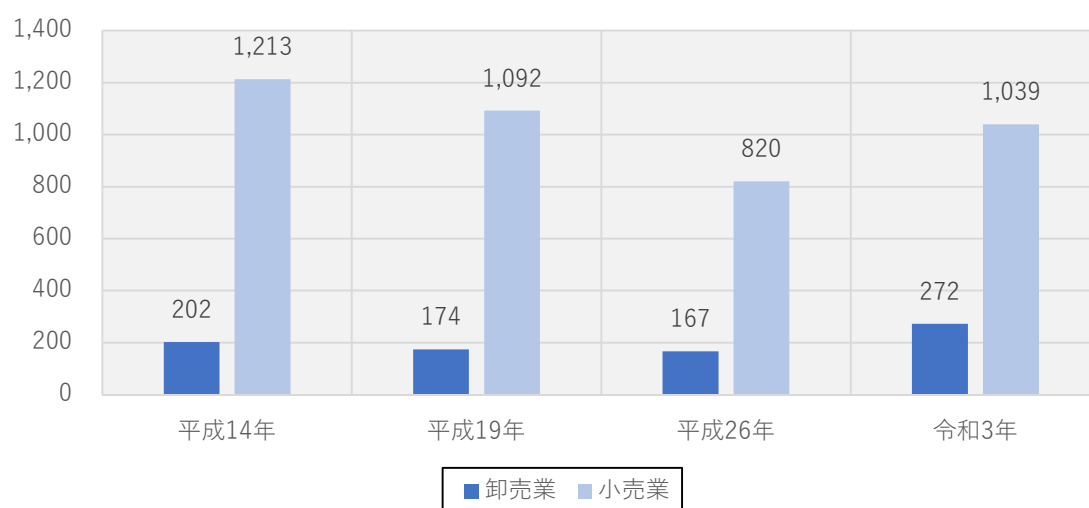
図表 2-4 卸売業・小売業の販売額の推移

出典：経済産業省 商業統計調査・経済センサス活動調査



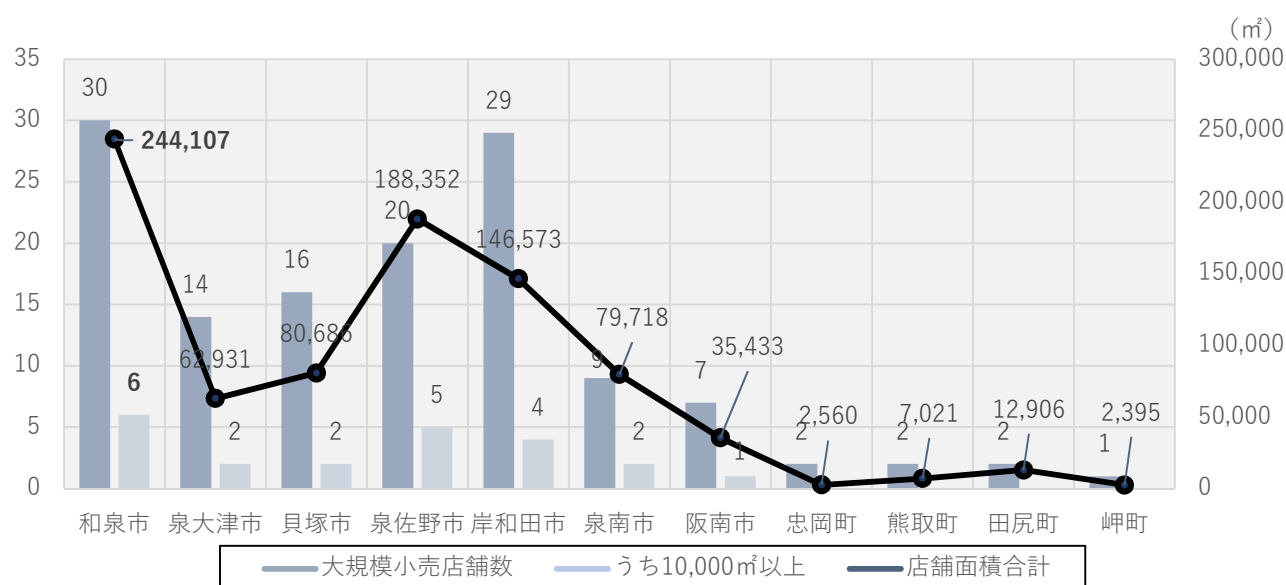
図表 2-5 卸売業・小売業の従業員数の推移

出典：経済産業省 商業統計調査・経済センサス活動調査



図表 2-6 卸売業・小売業の店舗数の推移

出典：経済産業省 商業統計調査・経済センサス活動調査



図表 2-7 泉州地域における大規模小売店舗数（令和7年）

出典：全国大型小売店総覧_2026年版（株東洋経済新報社）

商店街組織は和泉市商店連合会の9ブロック・会員店舗208店からなり、市全体の空き店舗率は6.0%（最高は北部の鶴山台商店会で22.2%）である。事業者アンケート（小売業・卸売業）では「事業コストの上昇」「売上の伸び悩み」「人材不足・人材育成」が過半数を占める経営課題として挙げられた。商店街アンケートでは「客数・人通りの少なさ」「若者離れ」が活気のなさの主因とされ、活性化には「情報発信の強化」「イベントの開催」が求められている。

なお、商店街の空き店舗率は比較的低いに関わらず、事業者アンケートでは「空き店舗が多い」という結果も見られた。この要因としては、昼間と夜間別々で開店している店舗の存在から空き店舗が多いというイメージがあると考えられる。

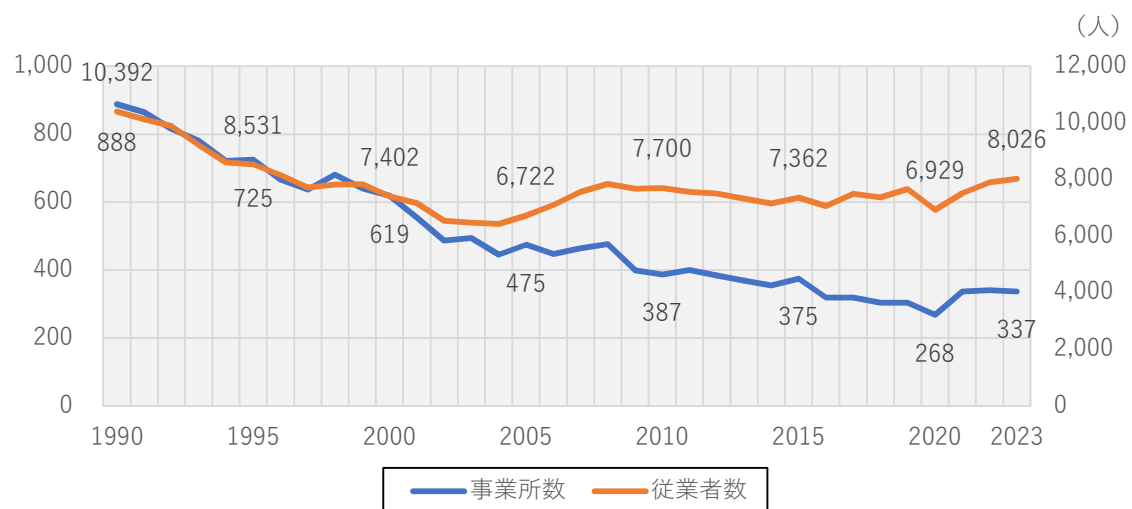
地域	組織形態	和泉市商店連合会 所属ブロック	会員数 ※ 1	空き店舗率 ※ 2	営業店舗数 ※2	空き店舗数 ※2	
北西部地域	法人組織 (事業協同組合)	和泉市中央商店街協同組合	29	140	0%	31	0
	法人組織 (事業協同組合)	和泉府中駅前商店街協同組合	57		3.5%	55	2
	法人組織 (事業協同組合)	和泉ショッピングセンター協同組合	12		8.0%	23	2
	任意組織	イオン和泉府中同友店会	42		10.0%	45	5
北部地域	任意組織	フレッシュマート・サンパール	4	17	0%	10	0
	任意組織	和泉市鶴山台商店会	13		22.2%	14	4
中部地域	任意組織	和泉石尾通り商店会	3	49	0%	3	0
	任意組織	エコール・いずみ店舗会	46		4.8%	78	4
南部地域	任意組織	葉菜の森	2	2	0%	3	0
合計			208		平均：6.0%	262	17

図表 2-8 和泉市商店連合会における店舗数

出典：※ 1：8 年商業団体の所在等の調査結果、※ 2 令和 5 年商店街空き店舗調査

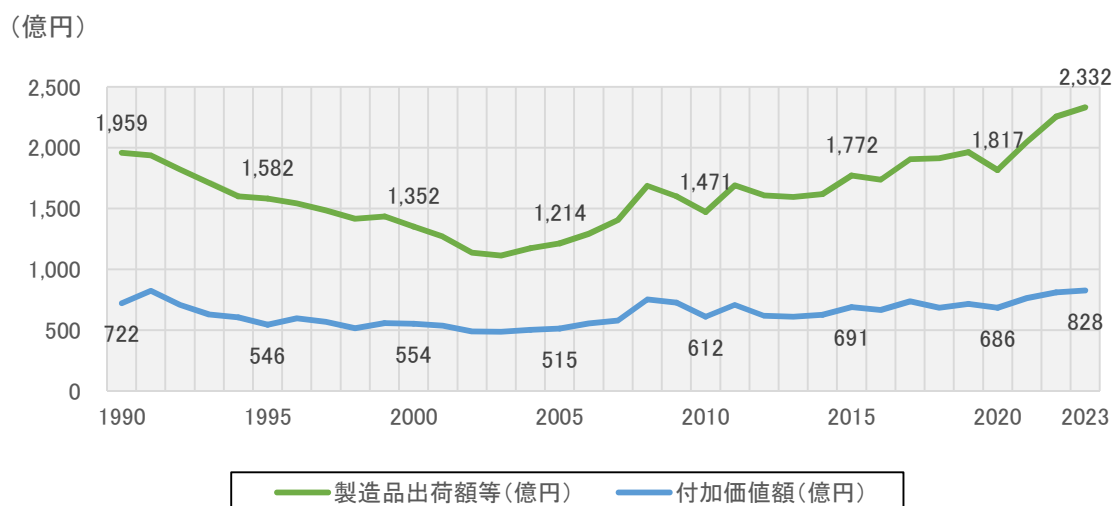
(2) 工業（ものづくり）の現状と課題

製造業の事業所数は、直近の 2023 年（337 事業所）まで一貫した減少基調にあり、1990（平成 2）年比で約 62%減少した。中でもリーマン・ショック後の 2009 年、コロナ禍の 2020 年には減少ペースが加速しているが、工業の縮小は一時的な景気変動にとどまらず、業種転換を伴いながら長期にわたって構造的に進行している。一方、従業者数も 1990 年の 10,392 人から 2023 年の 8,026 人に減少しているが、事業所数に対して減少率は約 23%にとどまり、結果的に 1 事業所当たり従業者数は 11.7 人から 23.8 人へ倍増している。製造品出荷額等は 1,959 億円から 2,332 億円へ約 19%、粗付加価値額も 722 億円から 828 億円へ約 15%拡大したが、付加価値率は近年低下傾向にあり、規模拡大が必ずしも収益向上には結び付いていない。



図表 2-9 製造業全体の事業所数・従業者数の推移（1990 年→2023 年）

出典：経済産業省 工業統計調査・経済構造実態調査

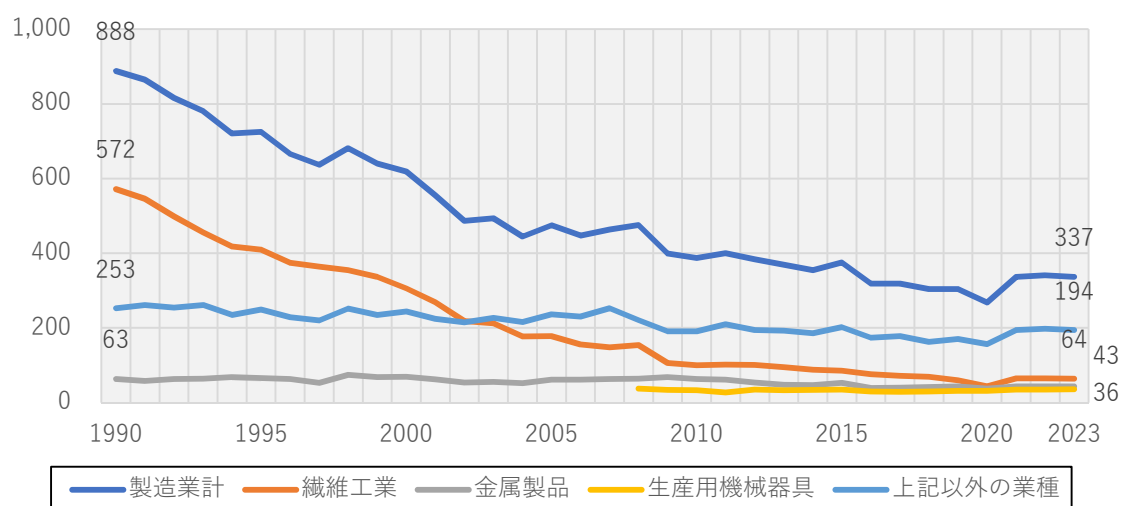


図表 2-10 製造業全体の製造品出荷額・付加価値額の推移（1990 年→2023 年）

出典：経済産業省 工業統計調査・経済構造実態調査

業種別では、かつて市の基幹業種であった繊維工業が 1990 年から 2023 年にかけて、事業所数は 572 から 64 へ約 9 割、従業者数は 5,496 人から 960 人へ約 8 割減少し、大幅に縮小した。同じ期間、金属製品は事業所数こそ 63 から 43 へ緩やかに減少したものの、従業者数は 651 人から 1,060 人へ約 6 割増加し、食料品も 527 人から 1,241 人へ約 2.4 倍に増加しており、繊維工業の縮小による雇用の空白を既存業種の規模拡大によって補ってきた。

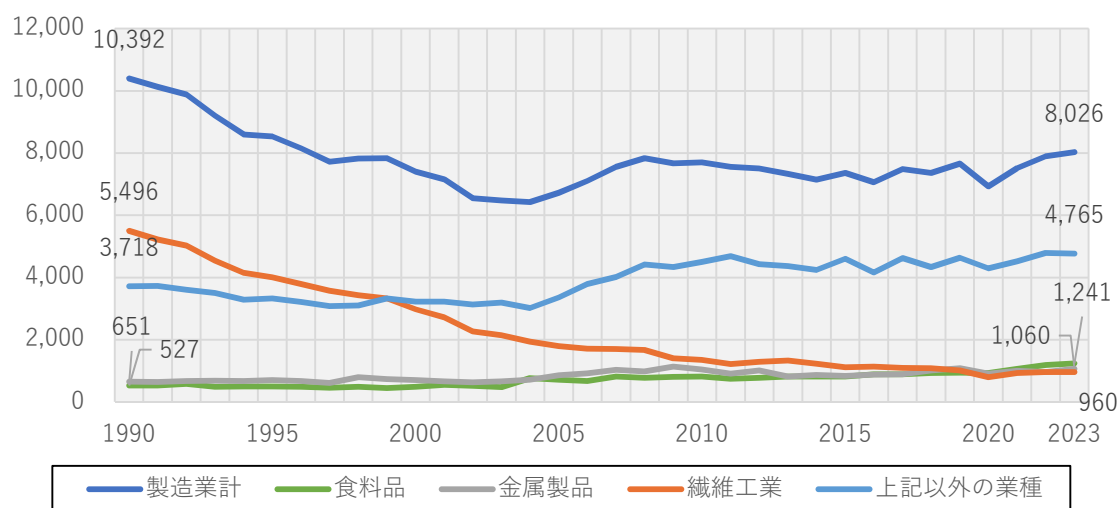
ただし、特化係数を見ると、繊維工業は出荷額 8.93・付加価値 6.73 と、規模の縮小にもかかわらず全国比で際立った集積をなお維持している。また、業務用機械器具（出荷額 3.97・付加価値 5.42）、はん用機械器具（出荷額 3.55・付加価値 3.80）も全国平均を大幅に上回る。基幹業種の交代を経てもなお、特定業種への高い集積度という構造的な強みを一貫して保持している。



図表 2-11 業種中分類別の事業所数の推移¹

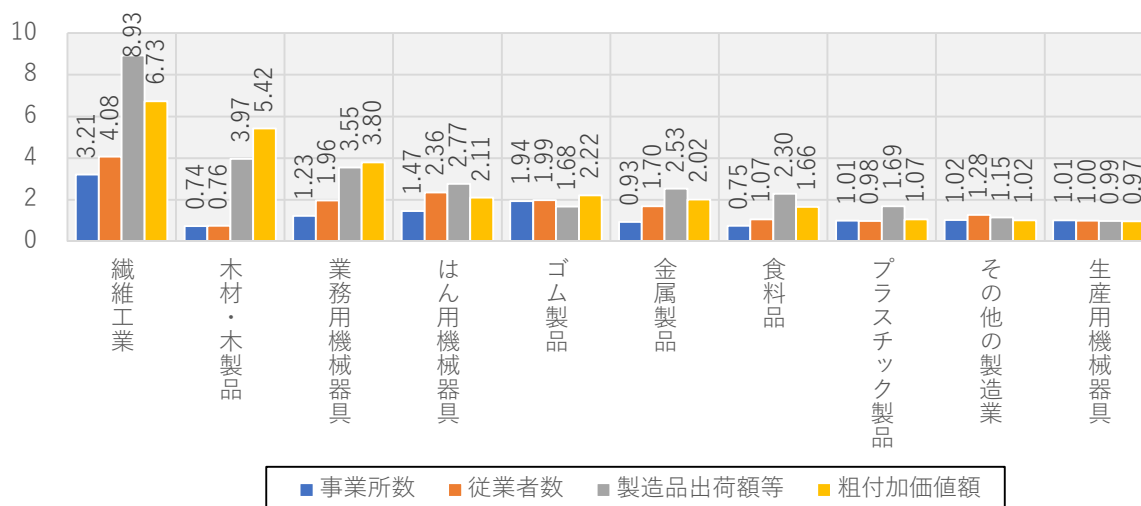
出典：経済産業省 工業統計調査・経済構造実態調査

¹ 2008 年の業種分類改訂に伴い、それ以前の一部業種のデータは欠損している。



図表 2-12 業種中分類別の従業者数の推移2

出典：経済産業省 工業統計調査・経済構造実態調査



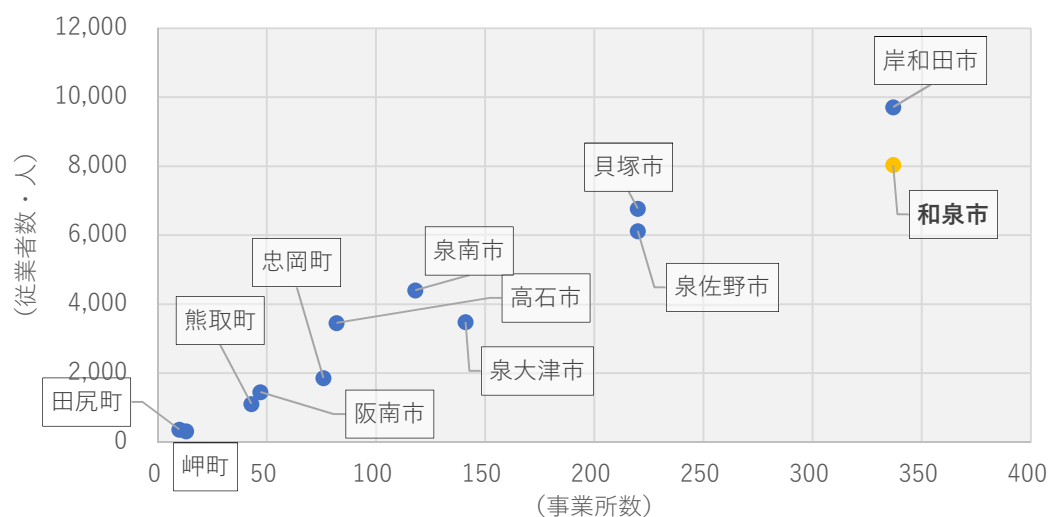
図表 2-13 業種中分類別の特化係数

出典：経済産業省 経済構造実態調査（2023年）

一方で、集積度の強みは収益力に十分に転化されていない。製造業全体の付加価値率（35.5%）は全国平均（29.7%）を上回るものの、事業所数・出荷額で上位を占める食料品（27.6%）、はん用機械器具（32.1%）、プラスチック製品（27.2%）はいずれも全国平均を下回り、量的な存在感が質的な収益性に結び付いていない。さらに、製造業全体の労働生産性（1,032.0万円）は全国平均（1433.9万円）の約72%にとどまり、1人当たりの稼ぐ力では全国に届いていない。

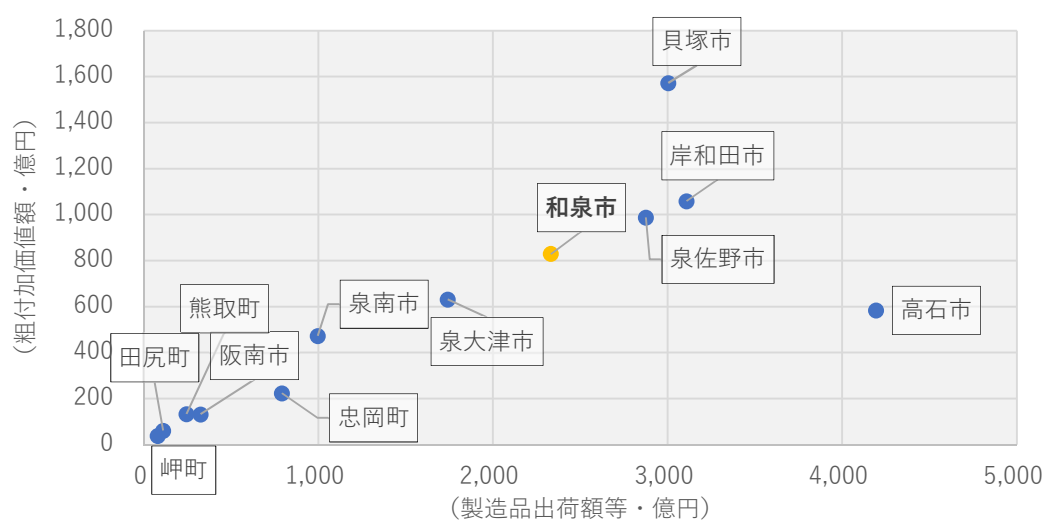
この労働生産性の低さは、泉州地域内12市町中で2番目に低い水準にある。事業所数337件（岸和田市と並び域内最多）、従業者数8,026人（岸和田市に次ぐ第2位）と、規模の面では泉州地域の工業の中核を担うものの、1事業所当たり従業者数は23.8人と、泉州地域12市町の中で最も低い水準にある。労働生産性（付加価値額ベース）も12市町中で2番目に低く、最も高い貝塚市（2,323万円）の半分以上にとどまっており、規模の大きさに比して、質的な生産性が地域内でも劣位にある。

2 同上。



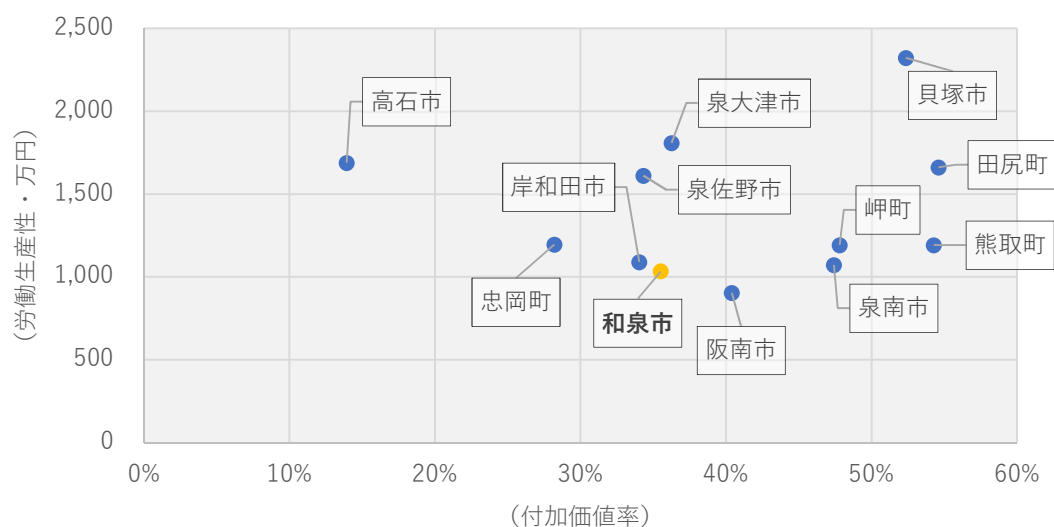
図表 2-14 泉州地域における和泉市のポジショニング①（事業所数×従業員数）

出典：経済産業省 経済構造実態調査（2023 年）



図表 2-15 泉州地域における和泉市のポジショニング②（製造品出荷額等×粗付加価値額）

出典：経済産業省 経済構造実態調査（2023 年）

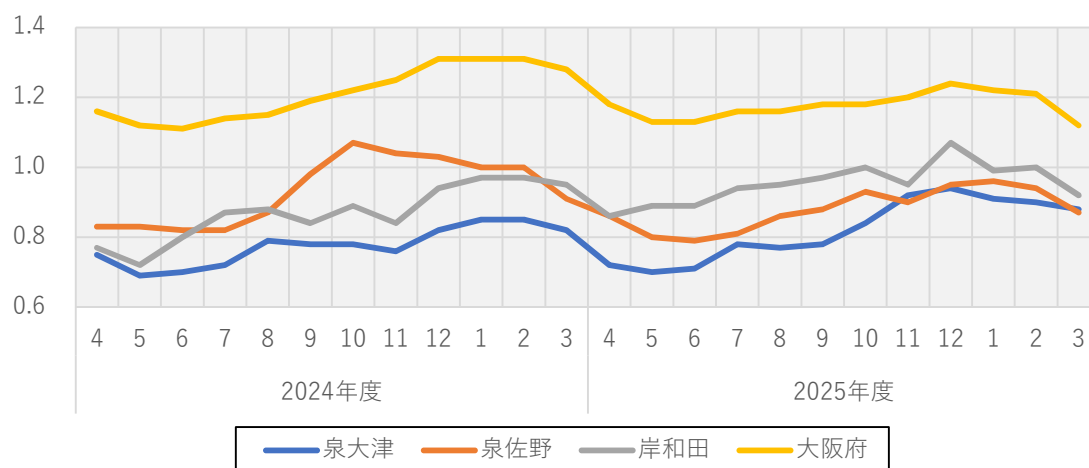


図表 2-16 泉州地域における和泉市のポジショニング③（付加価値率×労働生産性）

出典：経済産業省 経済構造実態調査（2023 年）

(3) 雇用・就労の現状と課題

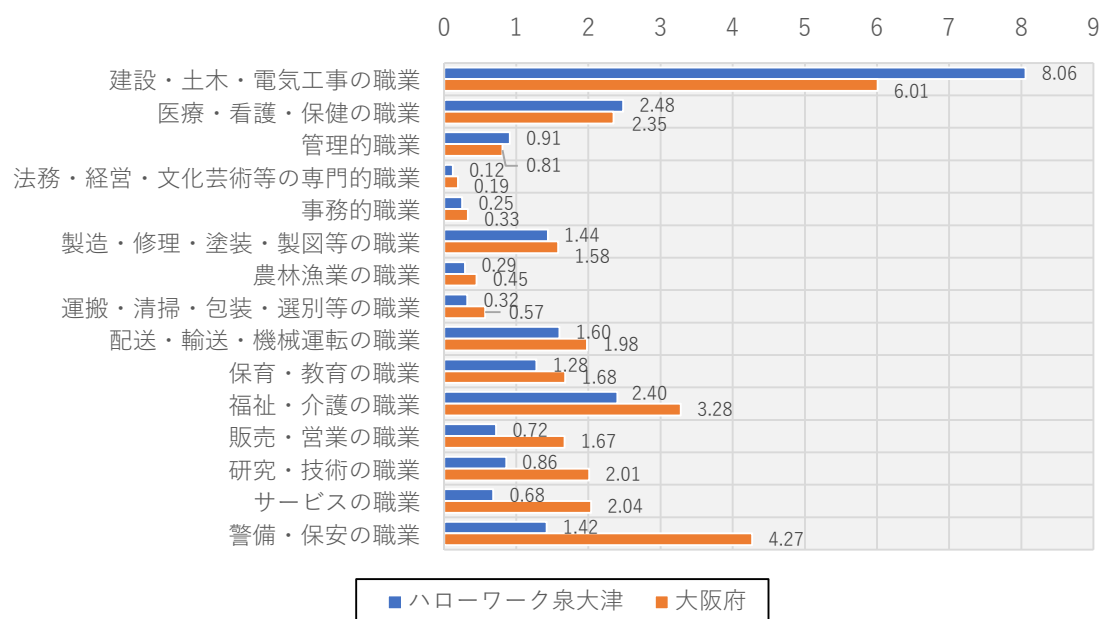
和泉市を所管するハローワーク泉大津の有効求人倍率は、令和6年度・7年度の年間を通じて大阪府平均を一貫して下回り、同じ泉州地域のハローワーク泉佐野・岸和田と比較しても概ね最も低い水準にある。求職者から見た市内での就業機会は地域内でも相対的に乏しく、量的には求職者数が求人数を上回る状態が続いている。



図表 2-17 ハローワーク別の有効求人倍率の推移

出典：大阪労働局及び各ハローワーク統計情報

一方、職種別に見ると、建設・土木・電気工事の職業は泉大津 8.06 倍と府平均（6.01 倍）をも上回り突出した人手不足を示す一方、警備・保安やサービスの職業は府平均の 3 分の 1 程度、研究・技術、販売・営業の職業も府平均の半分以下にとどまる。全 15 職種中 12 職種で泉大津が府平均を下回る中、建設・土木等の一部職種で深刻な人手不足が見られ、職種間の需給のばらつきが大きい。



図表 2-18 職種別有効求人倍率（令和8年3月時点・抜粋）

出典：大阪労働局及びハローワーク泉大津統計情報

(4) 立地・創業（企業誘致）の現状と課題

市内の主要産業団地として、内陸型工業団地「テクノステージ和泉」（総面積 103.4ha、1998 年分譲開始、2006 年全区画完売）と、居住・都市・研究開発機能を併せ持つ複合多機能都市「トリヴェール和泉西部地区」がある。

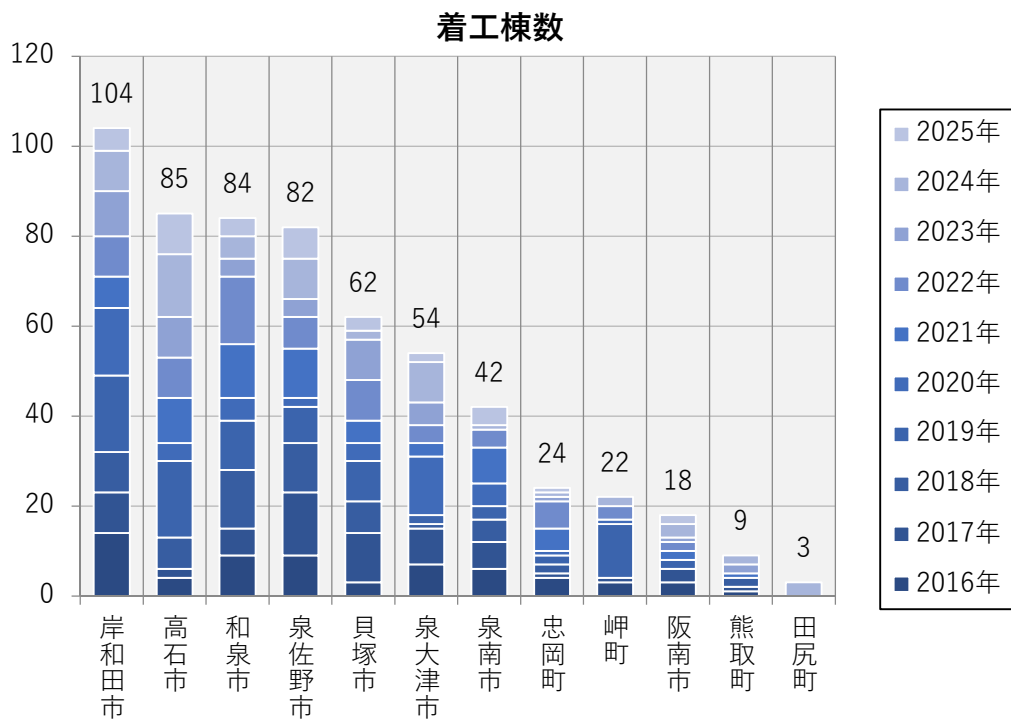
両団地の事業所数の推移を見ると、テクノステージ和泉は 2012 年の 128 件から 2021 年の 148 件へ増加したが、製造業は 75 件から 80 件への 5 件増にとどまり、産業団地としては飽和状態にある。トリヴェール和泉西部地区は、2012 年の 14 件から 2021 年の 237 件へ大幅に増加したものの、その内訳は卸売業・小売業（138 件）や関連するその他業種が中心であり、製造業はわずか 16 件にとどまる。

事業所数	2012 年			2016 年			2021 年		
	和泉市全体	トリヴェール和泉 （西部地区）	テクノステージ 和泉全体	和泉市全体	トリヴェール和泉 （西部地区）	テクノステージ 和泉全体	和泉市全体	トリヴェール和泉 （西部地区）	テクノステージ 和泉全体
AR_全産業（S_公務を除く）	5,684	14	128	5,887	222	141	5,742	237	148
AB_農林漁業	10			12		2	12		2
C_鉱業、採石業、砂利採取業	1								
D_建設業	484	1	4	464	1	3	487	1	3
E_製造業	864	7	75	786	12	79	707	16	80
F_電気・ガス・熱供給・水道業	1			2			2		
G_情報通信業	22			21			24	2	
H_運輸業、郵便業	129		12	141	6	13	165	8	16
I_卸売業、小売業	1,264	2	23	1,415	144	27	1,311	138	32
J_金融業、保険業	66			68	3		52	3	
K_不動産業、物品賃貸業	412		2	379	1	2	442	3	2
L_学術研究、専門・技術サービス業	133	2	3	141	4	2	168	6	2
M_宿泊業、飲食サービス業	684			700	25	1	584	28	
N_生活関連サービス業、娯楽業	533		1	559	13	1	519	16	2
O_教育、学習支援業	246			263	3		252	2	
P_医療、福祉	441		1	566	3	1	620	5	1
Q_複合サービス事業	25			30			29		
R_サービス業（他に分類されないもの）	369	2	7	340	7	10	368	9	8

図表 2-19 トリヴェール和泉・テクノステージ和泉の業種別事業所数の推移

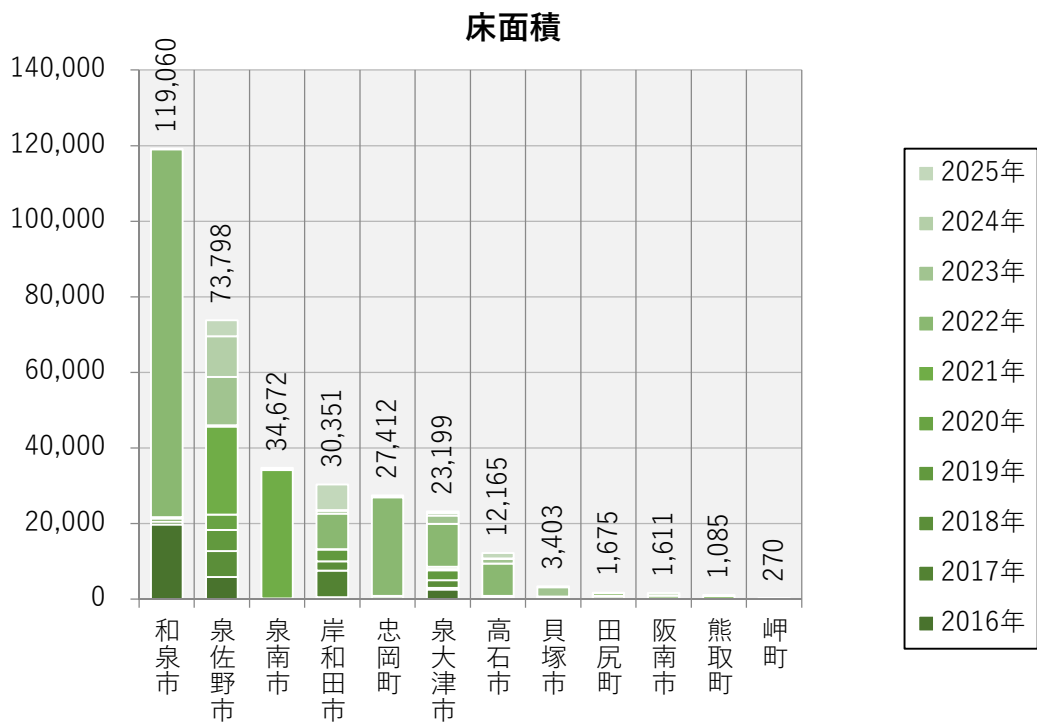
出典：経済産業省 経済センサス活動調査

なお、泉州地域における製造業用建築物の着工状況を見ると、直近 10 年間（2016～2025 年）の市内着工棟数は 84 棟で岸和田市（104 棟）・高石市（85 棟）に次ぐ泉州地域第 3 位、床面積は 62,246 m²で岸和田市（171,354 m²）に次ぐ第 2 位と、市全域で見れば量的には地域上位に位置する。ただし年次別の推移を見ると 2021 年の 15,640 m²をピークに減少に転じ、2025 年には 439 m²まで落ち込んでおり、直近の勢いは失われつつある。



図表 2-20 泉州地域における製造業用建築物の着工棟数（直近 10 年累計）

出典：建築着工統計



図表 2-21 泉州地域における製造業用建築物の着工床面積（直近 10 年累計）

出典：建築着工統計

(5) 事業者・市民の意識（アンケート結果概要）

和泉市第6次総合計画等策定に係るアンケートの小売業・卸売業の回答（令和6年実施・325件回答）では、原材料価格・人件費等の事業コスト上昇、売上の伸び悩み、人材不足・人材育成が過半数を超える共通課題として確認された。商店街アンケート（同年実施）では、客数・人通りの少なさに加え、商店間のつながりの少なさ、店舗・商店街の外観の古さも指摘されている。

(6) 商工振興に関する課題のまとめ

分野	課題	根拠データ
商業	事業コストの上昇に伴う売上の伸び悩み	アンケート結果で原材料費・人件費上昇、売上の伸び悩みが過半数超
	商店街の集客力低下	アンケート結果で「人通りが少ない」、「若年層離れ」との回答が上位
工業	労働生産性の低さ	製造業の労働生産性は全国平均の72%、泉州地域でも最低水準
	機械系業種の集積の深化・高度化	従業者数に占める機械系業種の割合は全国平均より高く、周辺自治体と比べて業種集積が進んでいるが、事業所規模・高度人材の不足が制約
	産業立地受け皿の枯渇による新規投資の停滞	テクノステージ和泉が飽和、建築着工床面積が大幅減
	既存集積の拡張投資の域外流出	用地不足により増設投資が市内で完結しない可能性
	繊維工業の構造転換と雇用維持	従業者数に占める繊維工業の割合は全国平均を上回り、業種集積が進んでいるが、長期的な構造転換が進行中
共通	人材不足と情報発信力の弱さ	アンケート結果で「人材不足」、「SNS等の情報発信」が課題との回答が上位

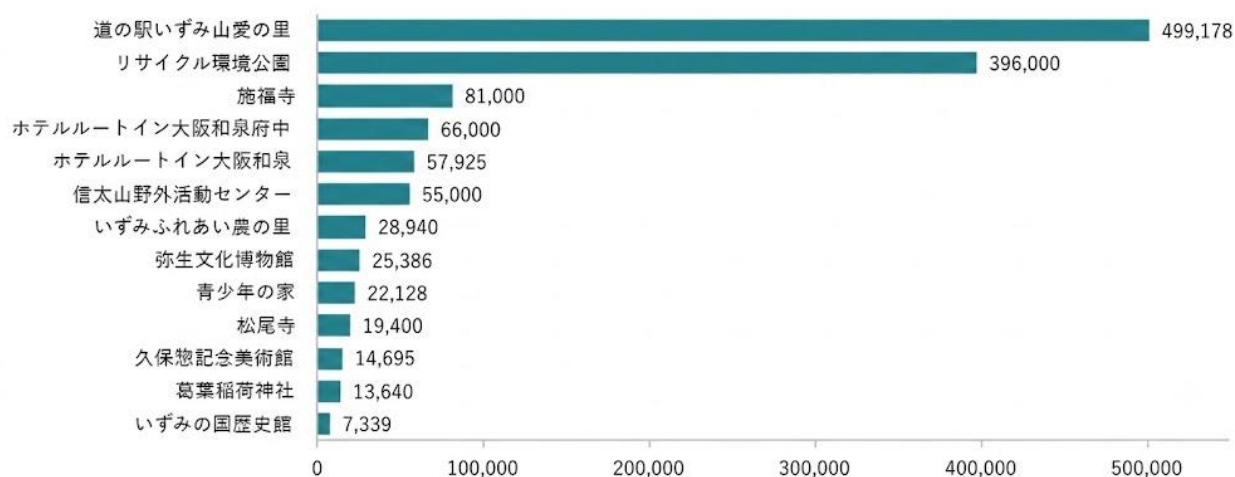
図表 2-22 商工振興に関する課題

3. 来訪促進の現状と課題

(1) 観光・来訪資源の現状

市内 13 来訪施設の年間来訪者数（令和 5 年度）を見ると、道の駅いずみ山愛の里（約 49.9 万人）とリサイクル環境公園（約 39.6 万人）の上位 2 施設で全体の約 65%を占める一方、その他の施設との乖離は大きく、集客力の二極化が顕著である。

また、宿泊者数は 12.3 万人³と、観光客 128 万人⁴に対し宿泊率は 9.6%にとどまり、日帰り型に大きく偏重している。



図表 2-23 来訪施設の年間来訪者数（令和 5 年度）

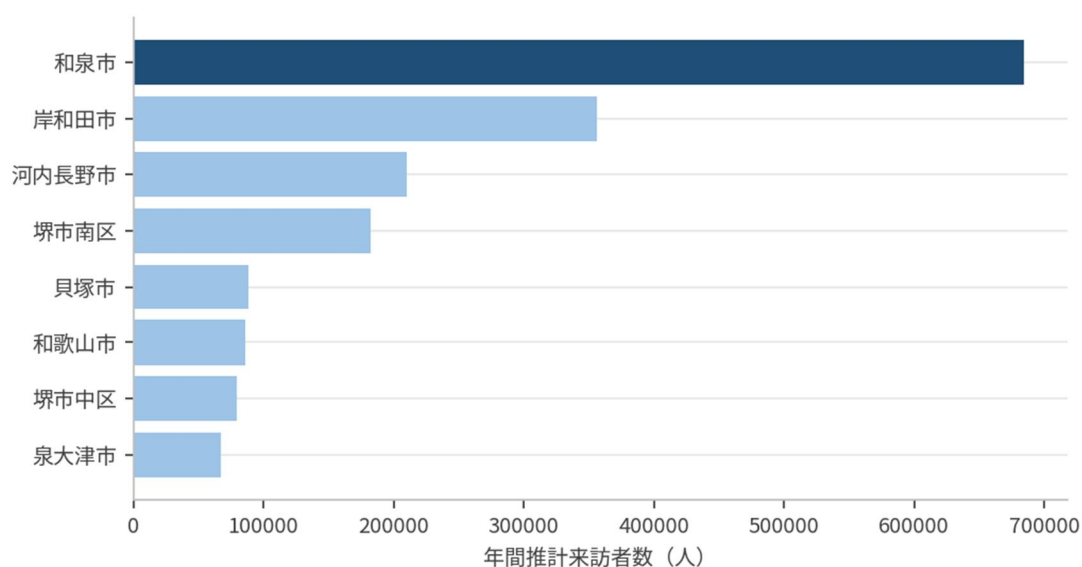
出典：和泉市資料

3 ホテルルートイン大阪和泉府中、ホテルルートイン大阪和泉の実績値の合算

4 ルートイン2店舗を含む市内 13 施設（地点）の合算

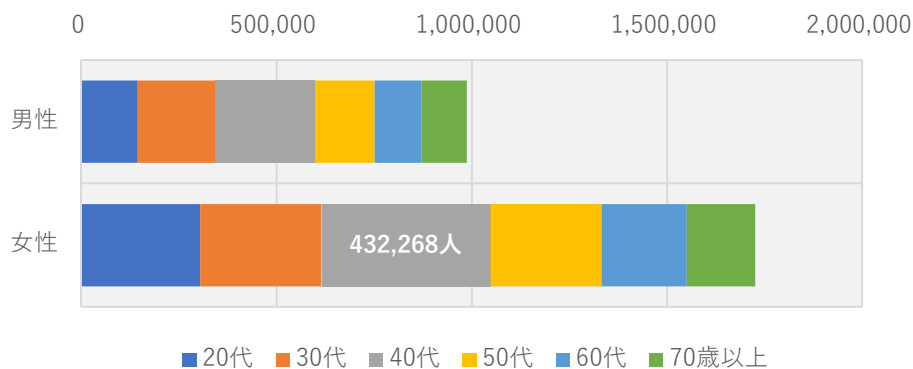
(2) 来訪者数・滞在動向

広域集客の中核であるららぽーと和泉は、年間延べ来街者数約 248 万人（和泉市民の来街者を含む）を集め、上位 3 市町（和泉市 68.4 万人・岸和田市 35.7 万人・河内長野市 21.0 万人）で全体の約 45% を占める。和泉市民約 68 万人の来街は市内回遊への誘導余地が大きく、近隣市町からの広域吸引力は強いものの観光資源との接続が課題となっている。年代別では 40 代女性が最多（女性比率 63.6%、40 代 43 万人）である。



図表 2-24 ららぽーと和泉の来訪元

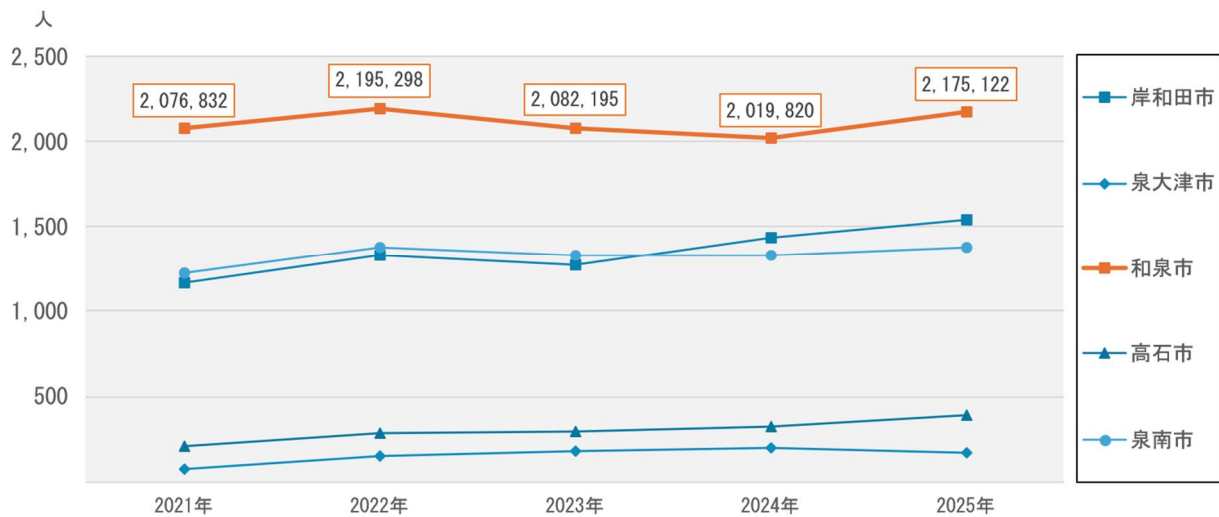
出典：KDDI Location Analyzer



図表 2-25 ららぽーと和泉の性年代別滞留人口

出典：KDDI Location Analyzer

泉州地域内のポジショニングでは、和泉市は 2025 年に 218 万人⁵と唯一 200 万人超を 5 年間維持し、規模面では泉州最大であるが、5 年間の伸び率は+4.7%と地域最低水準にとどまり、高石市（+47.1%）、泉大津市（+54.7%）等と比べて成長性に課題を抱えている。「量の優位」に依存した戦略は中期的な競争力低下を招くおそれがある。



図表 2-26 観光来訪者数の5年推移

出典：デジタル観光統計オープンデータ（日本観光振興協会）

(3) 広域からの来訪・インバウンド動向

訪日外国人数は 2024 年に 3,687 万人と過去最高を更新し、関西国際空港の外国人客数も同年約 2,300 万人で過去最高となった。

⁵ デジタル観光統計オープンデータ（日本観光振興協会）における和泉市への観光来訪者数。P20 とは出典、計測方法が異なるため一致しない

(4) 来訪トレンドと和泉市の現状

全国的な来訪トレンドと和泉市の現状を照合すると、以下のような状況が確認できる。

トレンド	和泉市の現状
【コロナ後の来訪行動】 近距離・短泊・ドライブ需要の定着。	大阪都心 30 分・関空 20km の好立地 ららぽーと和泉来街元：和泉市 684,032 人+岸和田 356,548 人+河内長野 210,175 人
【インバウンド需要の回復】 訪日 4,000 万人超・FIT 主体 ⁶	宿泊 12.3 万人/年で受入余地大 多言語案内・キャッシュレス・Wi-Fi 整備状況：施設每でばらつきあり
【デジタル活用の進展】 観光客の 98%が SNS・WEB で情報収集 88%以上が SNS 投稿を見て訪問先を決定	和泉市おでかけガイドフォロワー1.3 万人、和泉市いずみの国観光おもてなし処 3.95 万人友達登録
【体験型・ウェルネス観光】 「量より質」のスロー旅。	ガラス工房で体験プログラム展開も認知度も向上余地あり 寺院等で体験化の余地あり
【ローカルガストロノミー】 食体験の比重増。	道の駅いずみ山愛の里 53.8 万人と地場農産物販売の拠点性の強さ
【サステナブル観光】 環境配慮・地域貢献型観光。事業者の繁閑期と関係人口創出のマッチング	ふるさと納税寄附者 44,989 件（R6）の関係人口化にポテンシャル

図表 2-27 来訪トレンドと和泉市の現状の照合

⁶旅行会社が企画する団体旅行やパッケージツアーを利用せず、個人で航空券や宿泊施設などを個別に手配して旅行する「個人手配旅行（客）」

(5) 来訪促進に関する課題のまとめ

課題	根拠データ
主客力の二極化	市内主要来訪施設において、「道の駅いずみ山愛の里」（約 49.9 万人）と「リサイクル環境公園」（約 39.6 万人）の上位 2 施設だけで全体の約 65%のシェアを占める一方、文化系施設（久保惣記念美術館：2.1 万人、いずみの国歴史館：0.7 万人等）は 1～2 万人台にとどまるなど、特定施設への集客偏重が顕著
施設間回遊性の低さ	広域集客の中核である「ららぽーと和泉」が年間延べ約 248 万人を集客しているものの、点在する他の主要観光・歴史資源への接続や回遊導線が機能しておらず、多くの来訪者が単独施設の訪問（単発訪問）にとどまっている
情報発信力の強化	公式 SNS（和泉市おでかけガイド等）のフォロワー基盤が決して多くはない、地場産業（和泉木綿・いずみパール・いずみガラス等）や主要観光地に関する自発的な UGC（ユーザー生成コンテンツ）の投稿・ハッシュタグ絶対量が不足している可能性
入込客数の増加	観光来訪者数は年間 218 万人と泉州地域トップの規模を誇るが、5 年間の観光客伸び率は+4.7%と地域最低水準に留まり、近隣の成長自治体（高石市+47.1%、泉大津市+54.7%、岸和田市+24.2%等）に比べて成長性が停滞している
体験型プログラム不足	年間 128 万人の入込客に対し、延べ宿泊者数は 12.3 万人に留まり、宿泊率の低さから日帰り型に偏重している。道の駅での物販や槇尾山施福寺等の社寺参拝といった「モノ・単発消費」が中心で、コト消費（高付加価値な体験型プログラム）の整備が不足している可能性
インバウンド誘客	関西国際空港から 20km、大阪都心から 35km という好立地を生かしきれておらず、訪日客が通過（素通り）する構造が固定化。施設ごとの多言語案内、キャッシュレス決済、Wi-Fi 環境の整備状況にばらつきがある可能性

図表 2-28 来訪促進に関する課題

4. 横断的施策の現状と課題

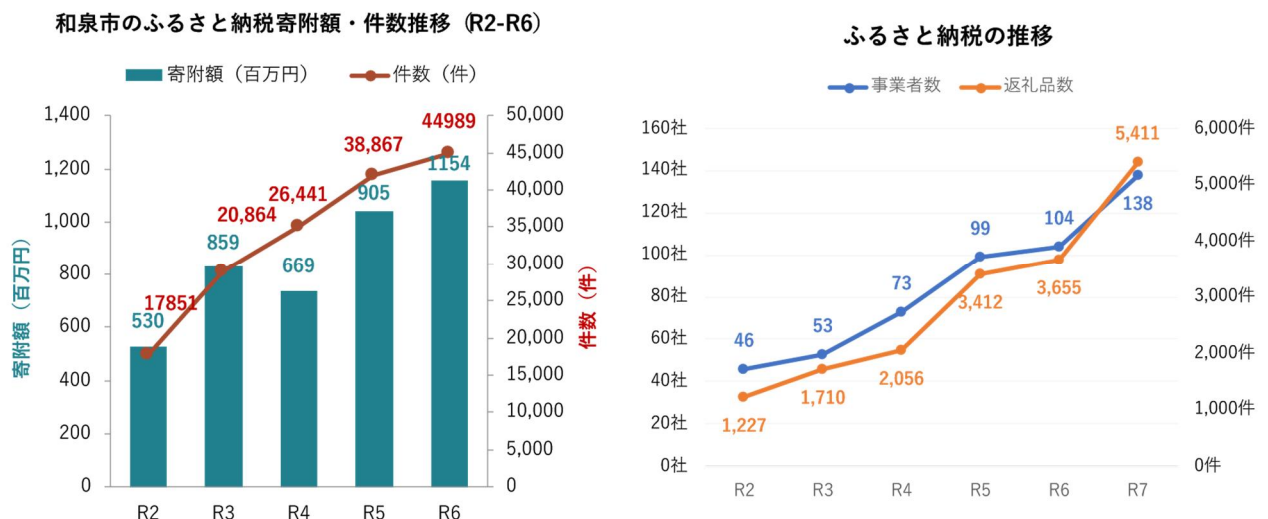
(1) 商工振興と来訪促進の連携状況

テクノステージ和泉では、卸売業・小売業の事業所数が2012年の23件から2021年の32件へ、運輸業も同時期に12件から16件へと増加している一方、トリヴェール和泉西部地区は2014年のコストコ・ららぽーと開業を機に集積が本格化しており、2012年時点では商業関連業種がほぼ存在しない状態であった。開業後の2016年から2021年にかけての推移を見ると、宿泊・飲食サービス業が25件から28件、生活関連サービス業・娯楽業が13件から16件、その他の業種が28件から39件へと着実に増加しており、大型商業施設の開業を起点として、地域に根差した多様な事業者の集積が進みつつある。

一方で、ららぽーと和泉への市民約68万人の来訪、近隣市町からの広域吸引（岸和田市36万人・河内長野市21万人等）はいずれも市内消費・観光資源への接続が十分でなく、購買力・来訪需要の取り込み不足が構造的な課題となっている。来訪促進の観点からは、この集積拡大の流れを更に加速させるとともに、これらの来訪者による購買力を市内消費へと取り込むため、地元事業者の出店機会を創出することが市内消費の底上げにつながると考えられる。

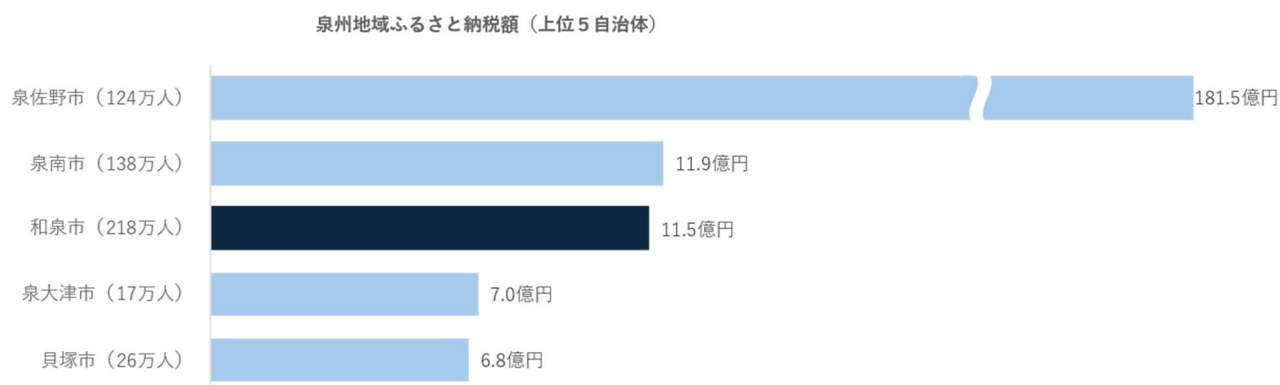
(2) ふるさと納税を通じた関係人口創出

ふるさと納税については、令和6年度寄附額11.5億円（泉州12市町中3位）、R2→R6で寄附額2.18倍・件数2.52倍と全国平均（寄附額1.89倍・件数1.69倍）を上回る伸びを示しているが、トップの泉佐野市（181.5億円）とは15.8倍もの差がある。人気返礼品の上位は珈琲・タオル等であり、いずみパール・いずみガラス・久保惣美術館招待券等、地場産業×文化資源を生かした独自返礼品開発と、現地型との連動が来訪促進の鍵となる。



図表 2-29 ふるさと納税 寄附額・件数の推移 (R2～R6)

出典：総務省 ふるさと納税に関する現況調査



図表 2-30 泉州地域ふるさと納税額比較（上位 5 自治体）

出典：総務省ふるさと納税に関する現況調査

(3) ふるさと納税による関係人口へのアプローチ

ふるさと納税は令和 6 年度に寄附者数 44,989 件に達しており、これを単なる「財源確保の手段」に留めず、「関係人口（本市と継続的に関わりを持つ市外ファン）」へ転換していく大きなポテンシャルを有している。具体的には、以下のようなアプローチが考えられる。

- ① 現地型（現地決済型）ふるさと納税と体験型観光の連動
- ② デジタルコミュニティ（CRM）の構築と定期的アプローチ
- ③ 産学官連携によるマッチング

(4) 市内産業に共通する課題の整理

商工振興・来訪促進の両分野に共通する課題を、5 つの視点から横断的に整理する。

視点	現状・課題
モノ（収益性）	製造業の労働生産性は全国平均の 72%、泉州地域 12 市町中 2 番目に低い水準。付加価値率は近年低下傾向
ヒト（担い手）	生産年齢人口△15.2%（H27→R5）。繊維工業の高齢化
カネ（地域内循環）	広域からの来訪・購買力の吸引（ららばーと和泉等）に対し、商店街・地元事業者への波及が不足。ふるさと納税の伸びしろ
情報（魅力発信）	観光客の 98%が SNS や WEB で情報収集を行う来訪トレンドに対し、本市のデジタル認知度は低位に留まる。事業者アンケートでも多くの事業者から「情報発信の強化」が活性化への鍵と回答している。
空間（事業環境）	産業団地の飽和、主要施設間の回遊性の弱さ

図表 2-31 市内産業に共通する課題

第3章 目指すべき将来像・基本方針

1. 基本理念

(1) 上位計画との整合

本ビジョンの基本理念は、第6次和泉市総合計画の基本目標1「居心地よさを実感できる、住み続けたいと思えるまちの実現」のうち、施策5「市内企業・産業の活性化」及び施策2「市の魅力づくりと移住・定住の促進」と整合させる。また、第6次和泉市総合計画の実行計画である「和泉創発プラン2.0」の「まちづくり」の観点における重点的な取組の一つとして、本ビジョンの施策展開を位置付ける。

(2) 基本理念

**「つくる力」と「めぐる楽しさ」を掛け合わせ
「地域の魅力」で選ばれ続けるまちをつくる**

本ビジョンでは、市民の暮らしやすさや生活の質と、市内で働く人の働きがい、心身の健康などのウェルビーイングを、持続的な商工振興及び来訪促進の基盤として位置づける。

その上で、地域に根差した産業、商業、歴史、文化、自然等の資源を生かし、新たな商品、サービス、技術及び地域の魅力を生み出す「つくる力」と、国内外の人が本市を訪れ、市内を周遊し、継続的に関わる「めぐる楽しさ」を創出していく。

また、行政、事業者、商店街、大学、研究機関、金融機関、市民等の多様な主体が連携し、人、消費、投資（企業立地・設備投資）、情報及び新たな価値が地域内を循環することで、その効果が地域経済の活性化と暮らしの豊かさに還元されるまちをめざす。

2. 将来像

(1) 将来像（キャッチフレーズ）

つくる力とめぐる楽しさが生まれ続けるまち 和泉

市内事業者による新たな商品、サービス、技術及び価値が継続的に生み出されるとともに、歴史、文化、自然、産業、商業等の地域資源が磨かれ、市内を訪れ、周遊し、継続的に関わる楽しさが広がっている。

また、大阪都心や関西国際空港への広域アクセスの優位性を生かし、国内外との交流を広げながら、来訪を市内での滞在、消費、投資及び関係人口の拡大につなげている。

こうした商工振興と来訪促進の好循環により、市民と市内で働く人の豊かさが高まり、本市が暮らす人、訪れる人、働く人及び事業を営む人から選ばれ続けるまちをめざす。

(2) 市制 100 周年の姿

① 商工振興の姿

機械系業種（業務用・はん用・生産用機械器具）の集積が一段と深化し、新たな産業用地の確保によって既存事業者の拡張・増設投資が市内で完結するようになる。商店・商店街は情報発信・イベントを起点に客足を取り戻し、賑わいを創出する。

② 来訪促進の姿

大型商業施設への来訪者が、道の駅いずみ山愛の里等の来訪施設を周遊するようになり、宿泊率・来訪消費単価が向上する。デジタル発信の強化により、来訪者数は泉州地域の上位水準を維持し、伸び率も泉州地域の上位水準をめざす。

③ 横断・経済循環の姿

増加した来訪者が市内消費（買い物・飲食・宿泊）を拡大させ、来訪と商工業との相乗効果を生み出す。ふるさと納税は地域産業との連動により、寄附者が関係人口として市内に関わり続ける構造を確立する。

3. 基本方針（取組指針）

商工振興・来訪促進・横断的施策のバランスを考慮した、次の4つの基本方針（取組指針）を設定する。
各方針の具体的な施策展開は4章で詳述する。

方針1 「稼ぐ力」を高める商工業基盤の強化

方針2 広域アクセス優位性を生かした周遊・滞在の促進

方針3 来訪と商工をつなぐ地域内経済循環の構築

方針4 多様な主体の連携による推進力の確保

4. 課題と基本方針の対応

現状分析から見える課題と対応する基本方針を以下に整理する

現状分析から見える課題	対応する基本方針
・ 原材料価格・人件費高騰による事業コスト上昇と売上の伸び悩み ・ 郊外型大型店主導による中心市街地・商店街の集客力低下 ・ 製造業における労働生産性の低位固定化・付加価値率の低下傾向 ・ 機械系（業務用・はん用・生産用）業種の集積の厚み・高度人材の不足 ・ 新規投資や既存企業の拡張投資を受け止める産業用地の不足（受け皿の枯渇） ・ 繊維工業における長期的な構造転換、高齢化と後継者不足	「稼ぐ力」を高める商工業基盤の強化
・ 年間来訪者 128 万人に占める宿泊者数の少なさ（日帰り型への偏重・宿泊化率の低さ） ・ 主要来訪施設における集客力の二極化（道の駅・環境公園への偏重と文化施設の過少） ・ 観光客が単一施設のみに留まる「施設間回遊率の低さ」（二次交通や導線の課題） ・ 関西国際空港への近接（20km）やインバウンド需要回復を生かす受入環境の未整備 ・ 観光客のトレンドに即した「コト消費」「高付加価値な体験型プログラム」の不足	広域アクセス優位性を生かした周遊・滞在の促進
・ ららぽーと和泉への膨大な広域来訪者（年 248 万人）を地元商業・商店街へ接続する仕組みの不足 ・ 市民の購買力の市外（堺市・大阪市方面）流出 ・ ふるさと納税（泉州 3 位・11.5 億円）における人気返礼品の市外色（珈琲・タオル等）依存 ・ 和泉木綿・いずみパール・いずみガラス等の伝統産業×地域文化資源と現地体験・返礼品の連動不足	来訪と商工をつなぐ地域内経済循環の構築
・ 人口減少・生産年齢人口減少に伴う、市内産業全般の慢性的な「人材不足」 ・ 市外のファン（ふるさと納税寄附者等 4.4 万人）を関係人口に転換・マッチングする仕組みの未整備 ・ 観光客の 98% が SNS 等を利用する中での、市・事業者の「デジタル魅力発信力・認知絶対量」の不足 ・ 行政、事業者、商店街、大阪産業技術研究所（ORIST）、大学、金融機関の強みを生かした一体的・能動的な誘致・連携体制の弱さ	多様な主体の連携による推進力の確保

図表 3-1 課題と基本方針の対応一覧

第4章 施策展開

※骨子段階のため、施策の方向性を示す項目を整理したものであり、具体的な取組は素案で検討する。

1. 稼ぐ力を高める産業基盤の強化に関する施策

① 商業・商店街の活性化

商業者の経営力や商品・サービスの付加価値向上、デジタル技術を活用した情報発信・販売促進を支援するとともに、商店街の魅力向上や交流拠点の形成、地域主体によるエリアマネジメントを推進し、持続的な賑わいを創出する。

さらに、市内消費の促進や地域経済循環の強化を図ることで、市民や来訪者に選ばれる商業環境を形成し、地域商業の持続的な発展と地域全体の活性化につなげる。

② ものづくり産業の高付加価値化

技術開発やデジタル化等を通じ、ものづくり産業の競争力向上を図る。

③ 企業の成長・投資促進

設備投資や企業立地を促進し、市内産業の持続的な成長と雇用創出につなげる。

市内事業者が個別の経営相談を受けられる環境の整備を含め、伴走型支援を実施する。あわせて、価格転嫁や生産性向上に向けた取組を支援し、市内商業者の収益力向上と経営基盤の強化を図る。

④ 創業支援の推進

新たな挑戦を後押しし、多様な創業が生まれる環境づくりを推進する。

⑤ 事業承継の推進

商工会議所や金融機関等と連携し、第三者承継、M&A など多様な承継手法への対応を支援する。また、創業希望者とのマッチングを促進し、地域商業機能の維持・発展につなげる。

⑥ 人材確保・人材育成の推進

産業界・教育機関等との連携により、多様な人材の確保・育成を推進する。

施策	概要

図表 4-1 施策概要（素案時点で記入）

2. 広域アクセス優位性を生かした周遊・滞在の促進に関する施策

① 地域資源の磨き上げ

歴史・文化・自然・産業などの地域資源を活用し、来訪目的となる魅力を高める。

② 回遊・滞在促進

大型商業施設や商店街、観光施設等をつなぐ回遊促進施策により、来訪者の滞在時間の延長や市内消費の拡大につなげる。

③ 戦略的な情報発信

地場産業や地域資源の魅力をデジタル技術や効果的な情報発信により広く発信し、地域ブランドの向上や販路拡大、市の認知度向上と来訪促進を図る。

④ インバウンド・広域誘客の推進

国内外からの来訪者を呼び込み、多様な交流機会の創出を目指す。

施策	概要

図表 4-2 施策概要（素案時点で記入）

3. 来訪と商工をつなぐ地域内経済循環の構築に関する施策

① 地域ブランドの確立

市内事業者の経営力強化と、地元産品・地場産業の販路拡大や魅力発信を一体的に進め、地域ブランドの向上と地域経済の活性化を図る。

② 地産地消・地域消費の促進

地元産品や市内事業者の利用を促進し、市民や来訪者の市内購買を定着させることで、地域への愛着を育み、地域内経済循環の強化を図る。

③ 販路拡大・販売力強化

地域資源を生かした商品・サービスの高付加価値化と販路拡大を一体的に推進し、市内事業者の競争力強化と地域産業の持続的な発展につなげる。

④ 大型商業施設との連携

大型商業施設を起点に市内各地への回遊を促進し、商店街や観光資源との連携を通じて、地域経済への波及効果と消費拡大を図る。

⑤ ふるさと納税の推進

返礼品の充実に加え、現地決済型ふるさと納税などを活用し、来訪・消費・地域経済循環の拡大を図る。

施策	概要

図表 4-3 施策概要（素案時点で記入）

4. 多様な主体の連携による推進力の確保に関する施策

① 多様な主体との連携

行政、事業者、大学、金融機関、市民等の連携を強化し、ビジョンを推進する。

② 産学官金連携の推進

産学官金がそれぞれの強みを生かし、新たな価値創出や地域課題の解決に取り組む。

③ 広域連携の推進

DMOや大阪府等との連携を強化し、広域的な地域活性化を推進する。

施策	概要

図表 4-4 施策概要（素案時点で記入）

第5章 ビジョンの推進に向けて

1. 推進体制（素案で反映）

2. 市制 100 周年（2056 年）に目指す姿（素案で反映）

3. ビジョンの見直し（素案で反映）
