

(案)

堺観光戦略

2021 (令和3) 年 ○月
堺市

■ 戦略の位置づけ・対象期間	P1
■ 観光の必要性・効果	P2
■ 堺観光を取り巻く状況	P4
■ 現状から見る堺観光の課題	P5
■ めざす姿・ミッション	P8
■ 重点エリアの取組	P9
■ 歴史文化資源を活用した市内周遊促進	P10
■ 3つの戦略	P11
■ KPIの設定	P12
■ 戦略に基づく中期方針	P13
■ 戦略1「創る」～Create～	P14
■ 戦略2「繋げる」～Connect～	P16
■ 戦略3「続ける」～Continue～	P18
■ 戦略推進に関わる主なステークホルダー	P20
■ 参考データ集	P21
■ 用語集	P30

■ 位置づけ

- ・『堺市基本計画2025』、『堺市SDGs未来都市計画』等の方針に沿って、展開すべき観光の方向性を提示
- ・安全・安心の確保と経済の活性化を両立し、歴史文化資源を未来へ継承するための持続可能な施策を強化
- ・大阪府・大阪市が『大阪都市魅力創造戦略2025』で取り組む府域周遊・滞在型観光促進に向けて、**施策の方向性を共有**

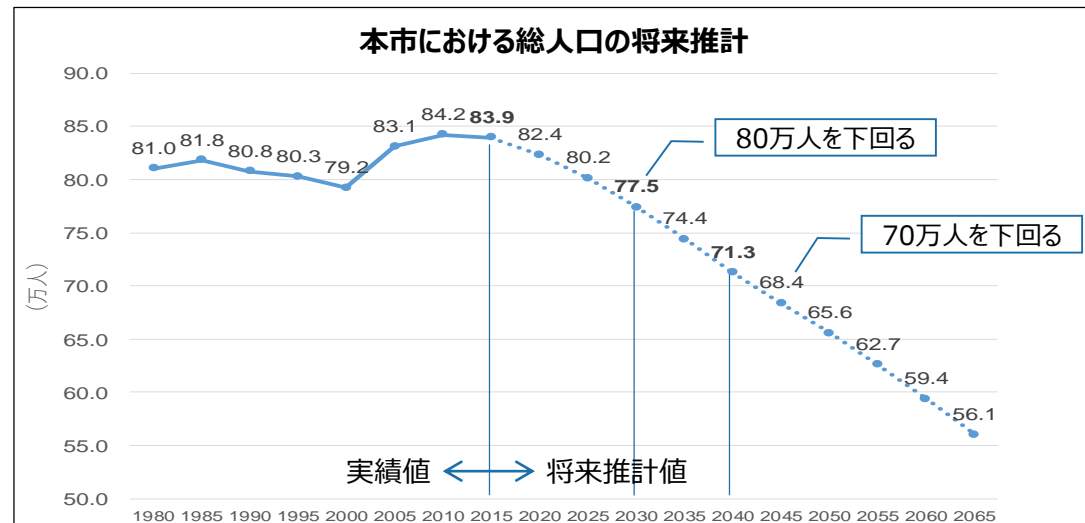
■ 対象期間

新型コロナウイルスをはじめとする社会情勢の変化に応じて、段階的な取組を実施。
コロナの状況に応じて、期間途中で戦略を見直す場合がある。

- ・対象期間は**2021（令和3）年度から2025（令和7）年度**までの5年間
- ・大阪府・大阪市とともに府域周遊・滞在型観光促進の効果の最大化を図るため、『**大阪都市魅力創造戦略2025**』と同期間に設定

■ 観光の必要性

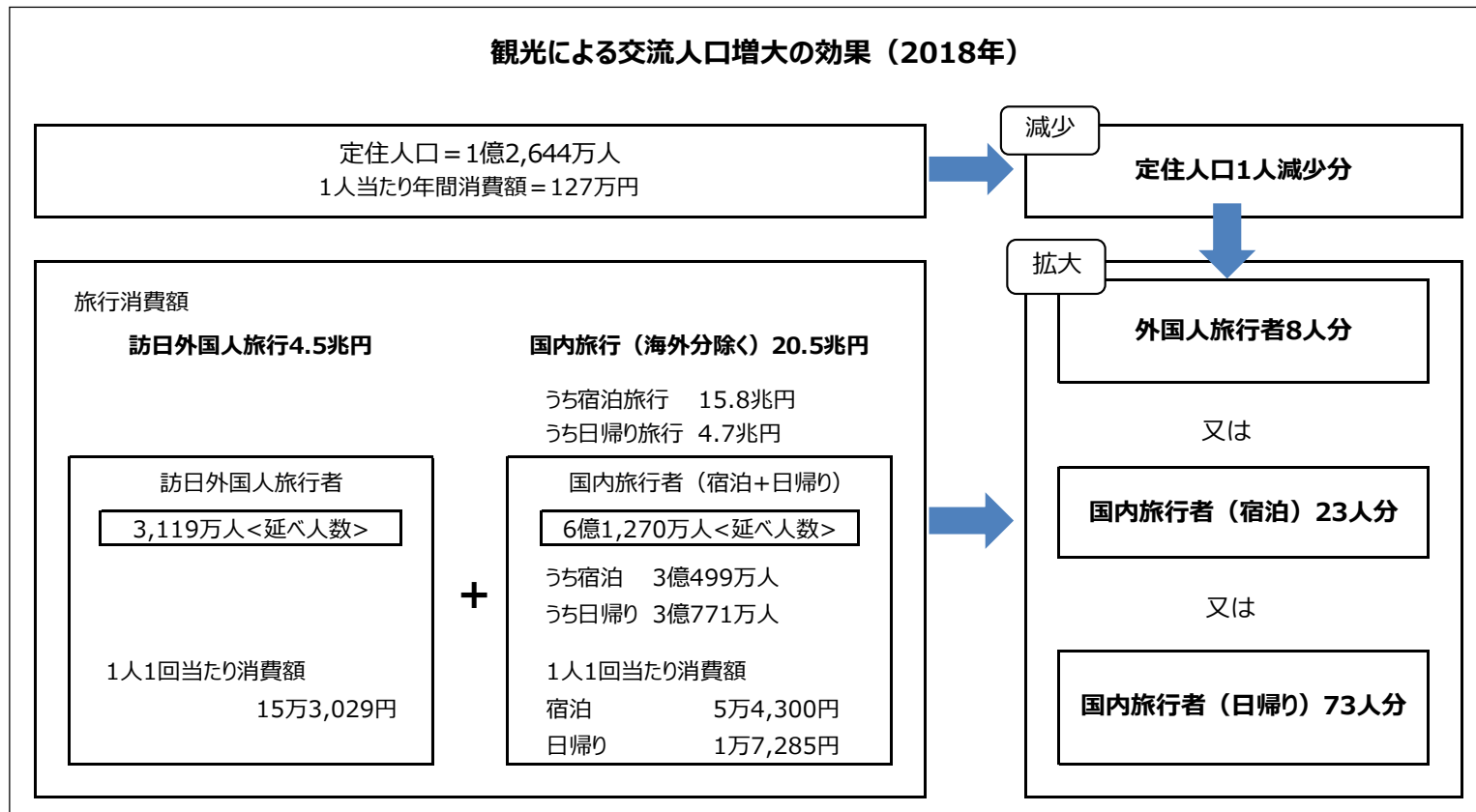
- ・ 国内の総人口は2008（平成20）年をピークに減少に転じており、**2053（令和35）年には1億人を下回る見込み**
- ・ 堺市の人口は、**2030（令和12）年に80万人、2045（令和27）年に70万人を下回る見込み**
- ・ 都市の活力を維持、向上させるためには、定住人口の減少抑制だけでなく、**交流人口を増加させることが必要**
- ・ 圏外から堺への来訪意欲を高めるため、**地域住民の誇りを高め、アイデンティティを形成することが必要**



(資料) 2015年以前は総務省「国勢調査」。なお、2005年に旧美原町と合併。
2020年以降の将来推計人口は独自推計。

■ 観光による効果

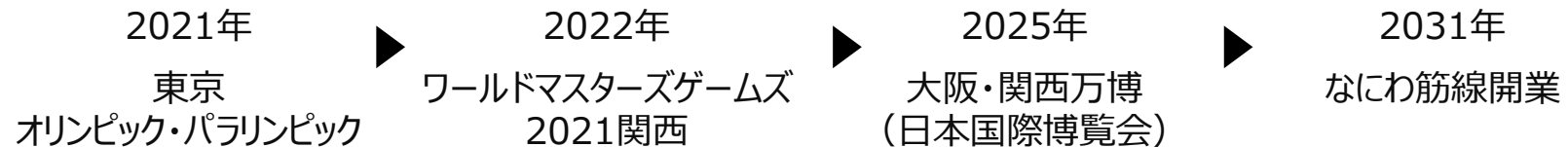
- 観光庁では、定住人口1人の減少による経済縮小を、外国人旅行者8人または国内旅行者（宿泊）23人分などの消費で代替できると試算



■ 社会情勢の変化

- ・ グローバル化の進展及び国を挙げた観光立国の推進により、近年、インバウンド市場が急速に拡大したものの、新型コロナウイルス感染拡大により国家間の移動が大幅に減少
- ・ ライフスタイルの多様化により、団体旅行から個人旅行へ、モノ消費からコト消費へシフトするなど、旅行形態が変化
- ・ 新型コロナウイルス感染リスク等の広がりに伴い、新しい生活様式が提示されるなど、受入環境が大幅に変化

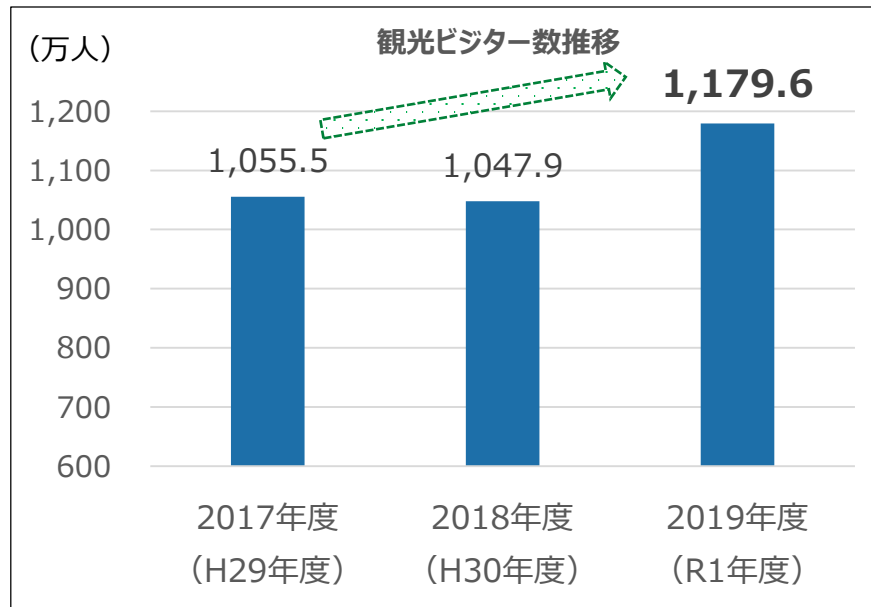
■ 今後迎える好機



※今後の社会情勢の変化等により、変更される可能性がある

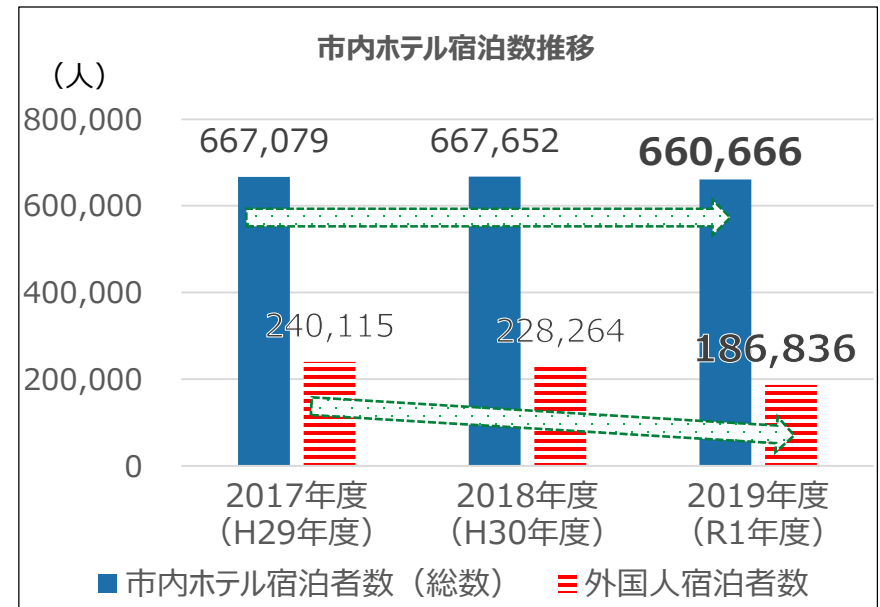
■ 宿泊等の長時間滞在への対応

- ・ インバウンド等の観光需要増加や百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録による誘客効果などにより、観光ビジター（観光客）数は増加の傾向
- ・ 来訪者増加の一方、市内ホテル宿泊者数はほぼ横ばいで推移していることから、宿泊を伴わない日帰りの観光客が大勢を占める状況
- ・ 観光による経済効果を高めるためには、宿泊等の長時間滞在や周遊促進に向けた取組が必要



※R1は過去のデータをもとにした堺市推計

(資料) 堺市



※調査協力いただいたホテルより計上

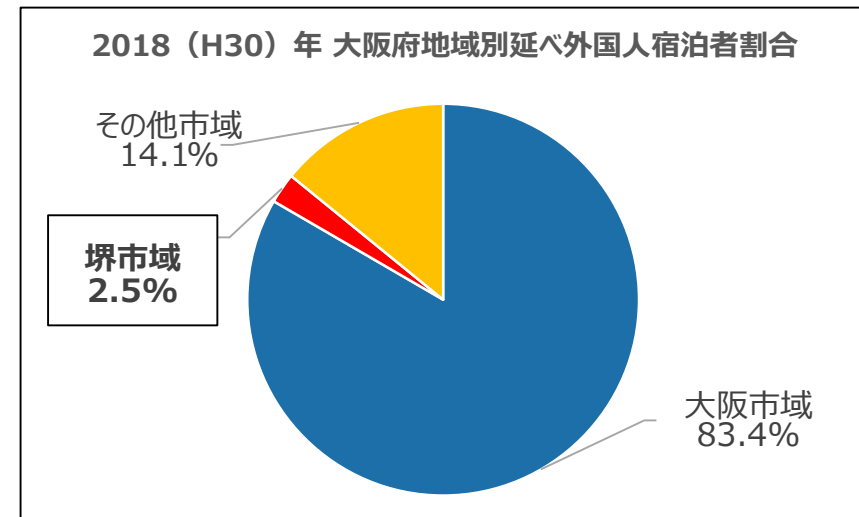
(資料) 堺市

■ 世界遺産登録効果の波及への対応

- ・ 百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録による誘客効果が大仙公園エリアに限定されており、その他のエリアへの波及が必要
- ・ 関西の玄関口である関西国際空港から、人気の観光スポットである大阪市内や京都などへ向かう観光客の堺への誘客が必要

エリア別 来訪者増加率	対前年度比 (2019/2018)
大仙公園エリア ※1	+ 49.8%
大仙公園エリア以外 ※2	+ 2.3%
市内エリア全体	+ 7.9%

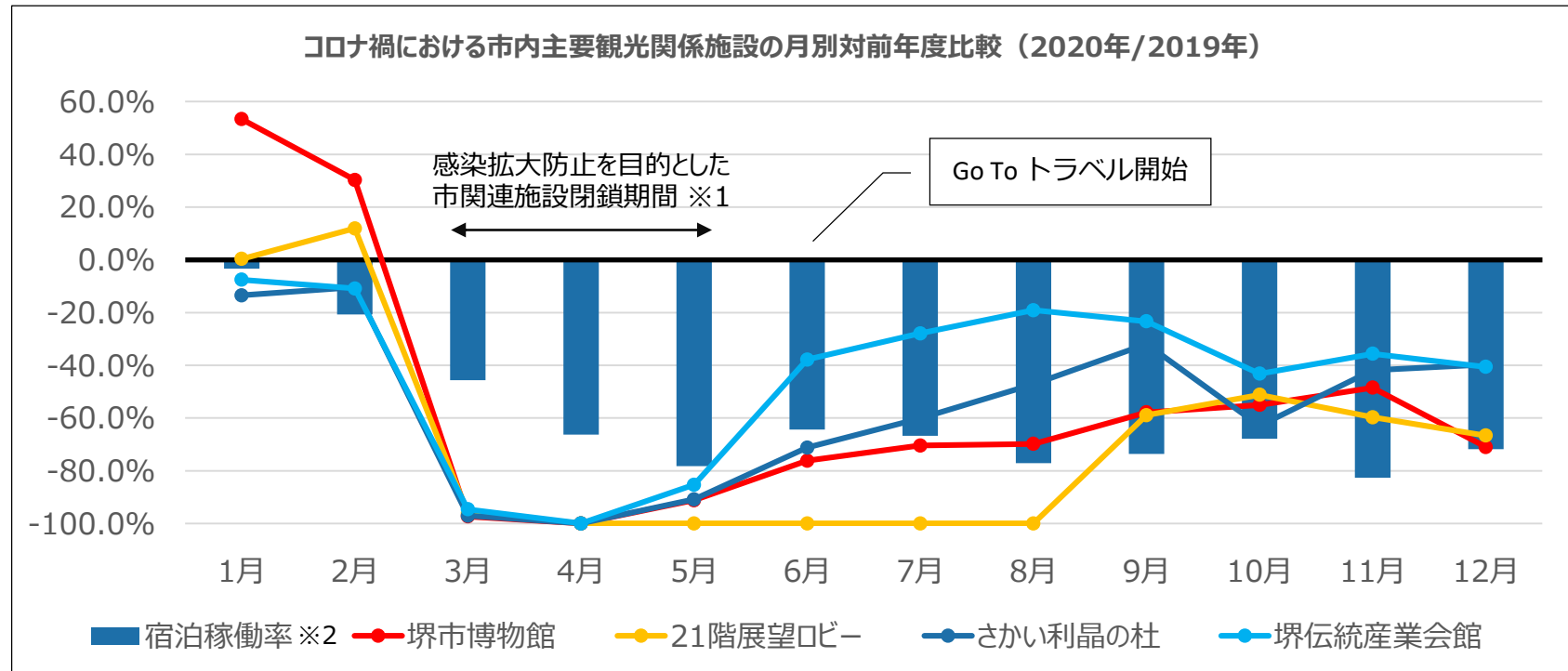
- ※1 堺市博物館、日本庭園、大仙公園観光案内所
※2 堺駅・堺東駅観光案内所、21階展望ロビー、さかい利晶の杜、堺市文化館、堺伝統産業会館、町家歴史館、J-GREEN堺、ハーベストの丘



※大阪府「観光統計調査」をもとに作成

■ 新型コロナウイルスへの対応

- ・ 2020（令和2）年2月以降、特に外国人宿泊者が大幅に減少し、宿泊稼働率が低下
- ・ 観光関係施設においても、来館者が前年度より大幅に減少
- ・ 同年6月以降は、近距離圏内からの来訪者を中心に、徐々に回復傾向にあるものの、コロナ感染拡大以前の水準に戻るには時間を要する見込み



※1 21階展望ロビーのみ9月上旬まで閉鎖

※2 市内の主な宿泊施設のうち、回答のあった施設から算出（月毎に回答数が異なる）

（資料）堺市

■ めざす姿 = 「人々を魅了し続ける屋根のないミュージアム“SACAY”」[※]

- ・市内に広く点在する歴史、文化の魅力を最大限に活用し、およそ4km×4kmの広大なミュージアムで来訪者をおもてなし
- ・大仙公園エリアと環濠エリアを重点エリアとし、古墳や伝統産業などの価値や魅力を体感できるエリアとしてブランディング
- ・本物志向で質の高いサービス・コンテンツを多様な主体と創出し、磨き上げ、未来へ継承

■ ミッション = 「訪れるたび新発見」

- ・堺が誇る歴史文化の奥深さを掘り起こし、何度訪れても新たな魅力や興味を持ってもらえる施策を官民一体で推進
- ・市民が改めて堺の魅力を知り、誇りを持っていただける取組を通じて、来訪者の再訪意欲を高めるおもてなしを推進



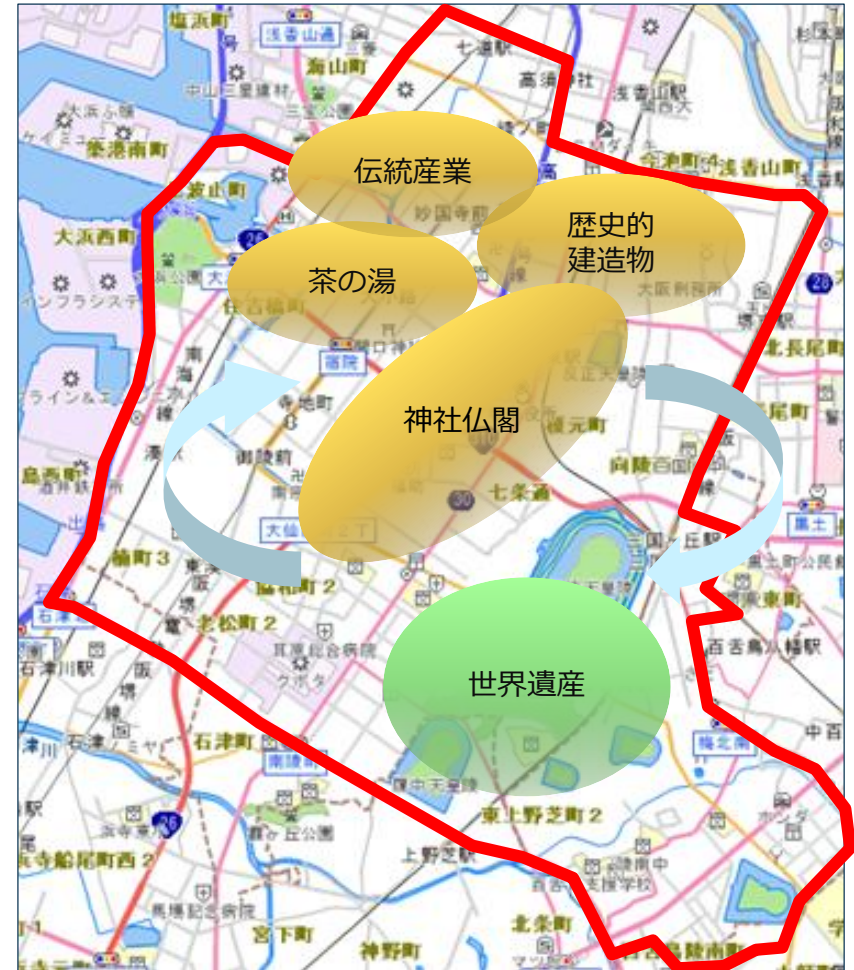
※SACAY・・・1595年にテイセラ／オルテリウスにより刊行された『日本図』における「堺」の表記。中世時代において、自由・自治都市、また国際貿易港として繁栄した当時の堺を彷彿とさせる表現と、本戦略のめざす姿を重ね合わせるもの。

■ 歴史文化資源 × 観光

- ・ 歴史文化資源である古墳や環濠エリア、伝統産業などをテーマ別に分類
- ・ 各テーマやコンテンツの関連性・ストーリーを分かりやすく伝え、来訪者の周遊を促進

■ 重点エリア × 周遊

- ・ 点在する歴史文化資源を効率よく巡っていただくため、SNS等を活用し目的地への最適な移動手段を分かりやすく提案
- ・ MaaSや次世代モビリティなど新しい技術を活用して重点エリア内を快適に周遊



■ 市内各エリア × 周遊

- ・ 市内各エリアの特色を活かし、重点エリア内の1600年の歴史文化とは異なる魅力をPR
- ・ 市外の近隣自治体とも連携し、市内全域への誘客の流れを創出

歴史文化資源 × ベイエリア

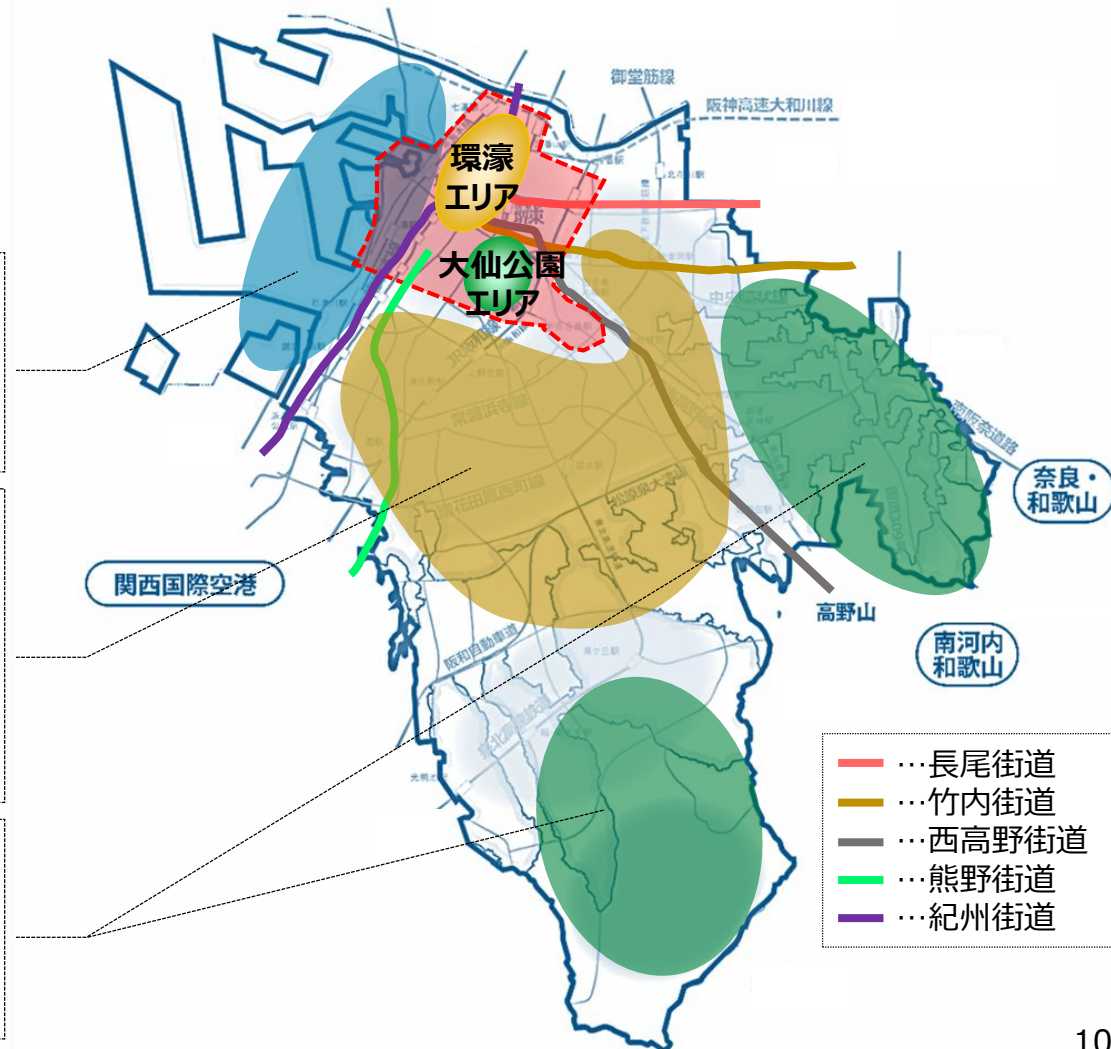
- ・ 海側の玄関口としての「昔」と「今」を対比
- <主な歴史文化資源>
旧堺燈台、大浜公園相撲場、工場夜景 等

歴史文化資源 × 伝統行事、街道

- ・ 「静」の神社仏閣と「動」の伝統行事を対比
 - ・ 街道を通じた近隣自治体との相互送客
- <主な歴史文化資源>
だんじり、ふとん太鼓、土塔、百舌鳥八幡宮、西高野街道、竹内街道、熊野街道 等

歴史文化資源 × 自然

- ・ 「都市部」と緑豊かな「自然」を対比
- <主な歴史文化資源>
ハーベストの丘、黒姫山古墳 等



■ 3つの戦略 × 推進 × SDGs

➤ 創る ～Create～

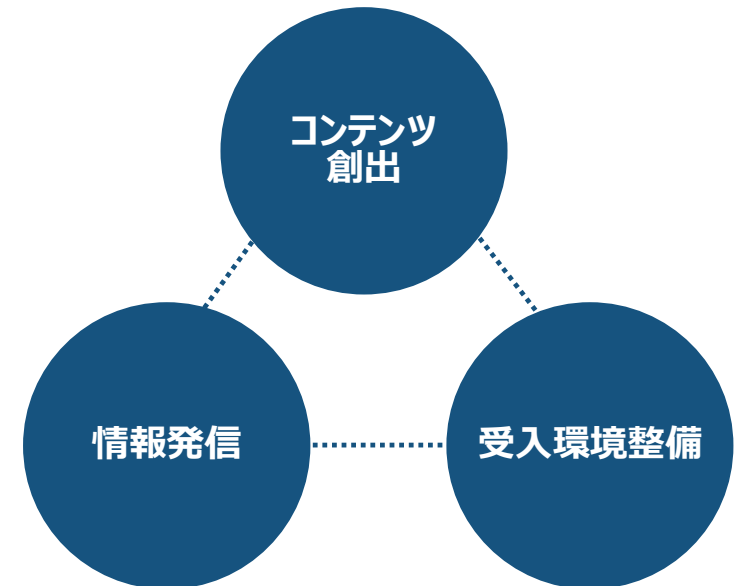
- ・ 古代、中世・近世の堺を体感できるエリアを “創る”
- ・ 長時間滞在、周遊できるエリアを “創る”
- ・ 堺ならではの新たなコンテンツを “創る”

➤ 繋げる ～Connect～

- ・ 快適に大仙公園エリアと環濠エリア間を “繋げる”
- ・ 重点エリアと市内各エリアを “繋げる”
- ・ 大阪、関西の歴史文化、世界遺産を “繋げる”

➤ 続ける ～Continue～

- ・ 安全・安心に観光できる取組を “続ける”
- ・ 古墳群を次世代へ引き継ぐ取組を “続ける”
- ・ 市民、事業者が主体となった取組を “続ける”



- ・ 歴史文化資源を活用した多様なコンテンツの創出
- ・ 分析に基づく戦略的な情報発信の実施
- ・ 訪れる人に満足していただける受入環境の整備

3つの戦略に基づく取組を
一体的に推進

持続可能な観光を実現

■ 3つの戦略 × KPI

- SDGs達成に貢献する持続可能な観光の実現に向けたKPIを設定

	2019年度 (現状値)	2025年度 (目標値)
観光消費額単価 ※1	16,355円	20,000円
エリア別来訪者数 ※2、※3	<大仙公園エリア> 29.4万人	<大仙公園エリア> 60万人
	<環濠エリア> 182.7万人	<環濠エリア> 300万人
リピート率 ※2、※4	<大仙公園エリア> 22%	<大仙公園エリア> 30%
	<環濠エリア> 36%	<環濠エリア> 45%

- ※1 国内旅行者に対するwebアンケート調査に基づく推計
インバウンド需要の回復時に、改めて国外旅行者に関するKPI（観光消費額）を設定
- ※2 携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく全人口推計（拡大推計）
- ※3 エリア内に60分以上滞在する市外からの来訪者
- ※4 エリア内に年間で2回以上滞在する市外からの来訪者

■ フェーズⅠ（2021（R3）～2022（R4）年度）

「ウィズコロナ・アフターコロナへの対応」

- ・感染症拡大防止、インバウンド等の観光需要の回復に向けた準備

■ フェーズⅡ（2022（R4）～2024（R6）年度）

「インバウンドの受入対応、世界遺産効果の向上」

- ・インバウンドの観光需要の回復を見据えた世界遺産等を活用した誘客

■ フェーズⅢ（2024（R6）～2025（R7）年度）

「万博開催に合わせた取組強化」

- ・2025年開催の大阪・関西万博の効果を最大限に活かした誘客強化



関西有数、国内有数のデスティネーションと称される観光地へ

■ 戦略1 × 主なステークホルダー

- ・ 古代、中世・近世の堺を体感できるエリアを “創る”
- ・ 長時間滞在、周遊できるエリアを “創る”
- ・ 堺ならではの新たなコンテンツを “創る”

×

- ・ 堺観光コンベンション協会
- ・ 大阪観光局
- ・ KIX泉州ツーリズムビューロー
- ・ 交通事業者、宿泊・飲食・物販事業者

■ 戦略1 × 方向性

【フェーズⅠ（2021～2022）】

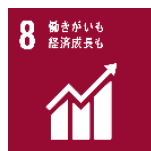
感染拡大防止を徹底しながら、堺でしか体験できないコンテンツを創出

【フェーズⅡ・Ⅲ（2022～2025）】

堺ならではのコンテンツを市民、団体、事業者とともに磨き上げ

■ 戦略1 × 代表的なSDGs

働きがいも 経済成長も



- ・ 観光消費の促進をめざす戦略的な観光施策の推進
- ・ 茶の湯や地域の祭り、文化財などの歴史文化の保存・魅力発信

つくる責任 つかう責任



- ・ ビッグデータを活用した観光政策の効果測定

■ 戦略1「創る」 × 取組

フェーズⅠ
2021 (R3) ～2022 (R4) 年度

フェーズⅡ
2022 (R4) ～2024 (R6) 年度

フェーズⅢ
2024 (R6) ～2025 (R7) 年度

堺でしか体験できない観光

コンテンツ創出

- ・百舌鳥古墳群の価値や魅力を体感できるガス気球の設置・試行
- ・リニューアル後の堺伝統産業会館を活用した体験・購入促進機能強化
- ・中世環濠都市の歴史や魅力を体感できるデジタルコンテンツの造成・活用
- ・宿泊事業者と連携した付加価値の高い宿泊体験メニューの造成
- ・民間と連携した夜間・早朝での誘客イベントの開催

市民、団体、事業者が活躍する観光

コンテンツ創出

- ・古墳群や町家などの歴史文化資源を活用した古代、中世・近世堺の疑似体験コンテンツの造成
- ・茶の湯やだんじり・ふとん太鼓などの伝統行事などを活用したインバウンド向け文化体験メニューの造成
- ・国際交流団体、スポーツ団体などによるショートステイメニューの造成・活用

■ 戦略2 × 主なステークホルダー

- ・ 快適に大仙公園エリアと環濠エリア間を “繋げる”
- ・ 重点エリアと市内各エリアを “繋げる”
- ・ 大阪、関西の歴史文化、世界遺産を “繋げる”
- ・ 大阪観光局
- ・ KIX泉州ツーリズムビューロー
- × 交通事業者、宿泊・飲食・物販事業者
- ・ 大阪府・大阪市、泉州・南河内などの自治体
- ・ 関西観光本部、関西広域連合

■ 戦略2 × 方向性

【フェーズⅠ（2021～2022）】

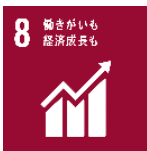
感染症拡大防止対策のもと、堺の魅力や歴史文化資源を活用したマイクロツーリズムを推進

【フェーズⅡ・Ⅲ（2022～2025）】

堺周辺のエリア、地域とともに、世界遺産等の歴史文化資源を活用し、インバウンドを誘客

■ 戦略2 × 代表的なSDGs

働きがいも 経済成長も



- ・ 観光消費の促進をめざす戦略的な観光施策の推進
- ・ 茶の湯や地域の祭り、文化財などの歴史文化の保存・魅力発信

住み続けられるまちづくりを



- ・ ウォーカブルな都市空間の形成
- ・ 新たな技術を活用したモビリティやモビリティサービスの導入促進

■ 戦略2「繋げる」 × 取組

フェーズⅠ

2021 (R3) ～2022 (R4) 年度

フェーズⅡ

2022 (R4) ～2024 (R6) 年度

フェーズⅢ

2024 (R6) ～2025 (R7) 年度

マイクロツーリズムで安全・安心な観光

情報発信

- ・堺の魅力、特色を活かした大阪市内、府内からの誘客、相互周遊
- ・関西の世界遺産エリア（例：田辺市、高野町など）と連携したストーリー性のある誘客、相互周遊
- ・街道や堺ゆかりの先人をテーマとした広域観光の推進

堺周辺のエリア、地域とともにインバウンドで賑わう観光

コンテンツ創出

- ・関西国際空港の地元・泉州地域や航空会社と連携した旅行商品等の造成
- ・大阪・関西万博の来場者をターゲットとした旅行商品等の造成

情報発信

- ・関西国際空港の地元・泉州地域や航空会社との共同による効果的なPR
- ・関西の世界遺産エリア（例：田辺市、高野町など）との共同による効果的なPR、エリア間における相互周遊の促進
- ・大阪・関西万博の来場者をターゲットとした訴求力のある誘客プロモーション

受入環境整備

- ・MaaSや次世代モビリティを活用し、重点エリアなどでの快適な周遊を促進

■ 戦略3 × 主なステークホルダー

- ・ 安全・安心に観光できる取組を “続ける”
- ・ 古墳群を次世代へ引き継ぐ取組を “続ける”
- ・ 市民、事業者が主体となった取組を “続ける”



- ・大阪府・大阪市、泉州・南河内などの自治体
- ・関西観光本部、関西広域連合
- ・堺観光ボランティア協会
- ・市民・地元団体

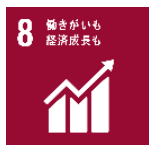
■ 戦略3 × 方向性

【フェーズⅠ・Ⅱ・Ⅲ（2021～2025）】

これまで継承されてきた歴史文化資源を大切に守りながら、新たな魅力を生み出し、地域を巻き込んだおもてなし機運を醸成

■ 戦略3 × 代表的なSDGs

働きがいも 経済成長も



- ・観光客の受け入れ環境の整備推進
- ・茶の湯や地域の祭り、文化財などの歴史文化の保存・魅力発信

住み続けられるまちづくりを



- ・百舌鳥古墳群の保全

■ 戦略3「続ける」 × 取組

フェーズⅠ・フェーズⅡ・フェーズⅢ
2021（R3）～2025（R7）年度

これまで継承されてきた歴史文化資源を次世代へ残しつつ、新たな魅力を生み出す観光

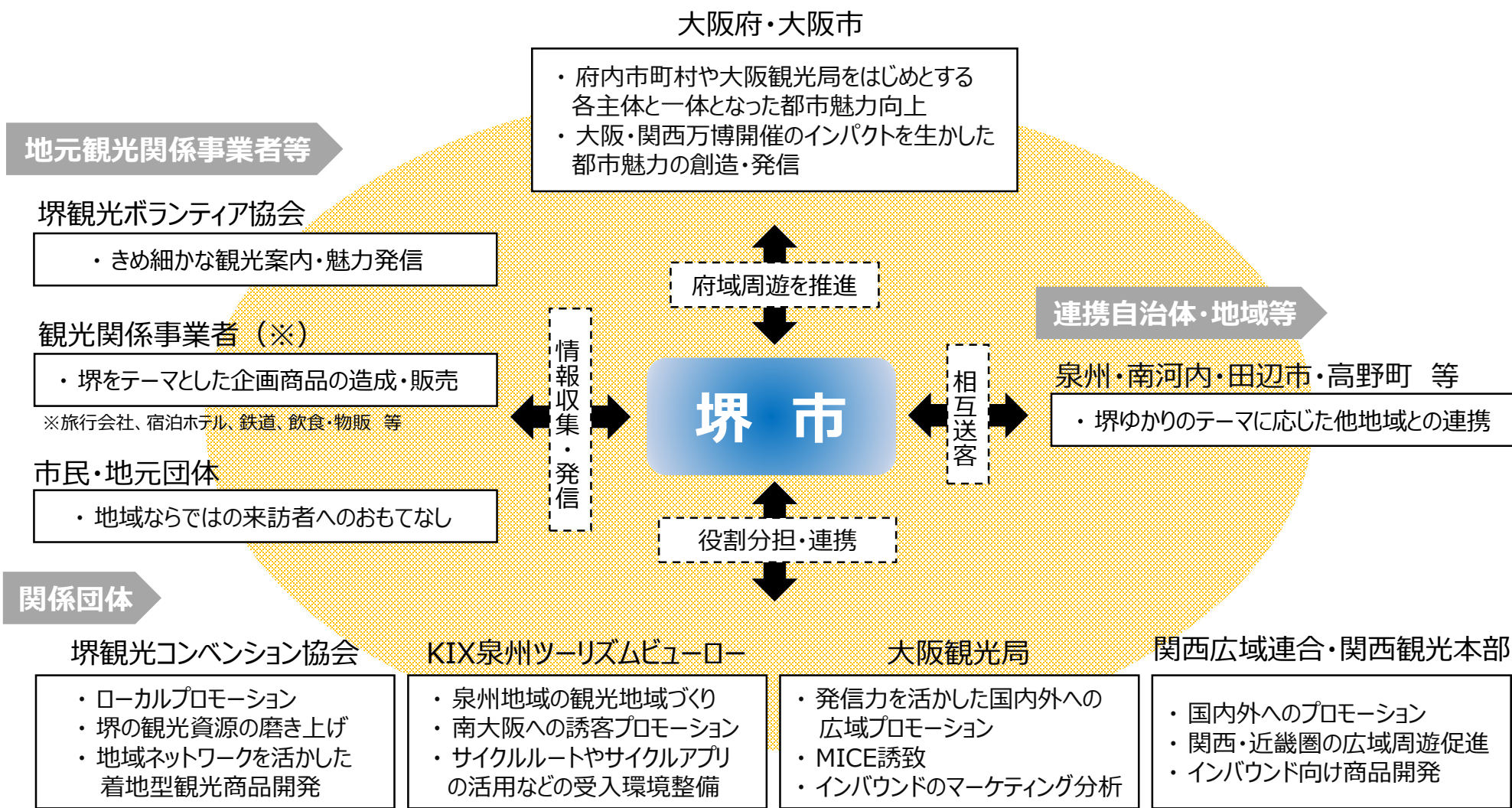
情報発信

- ・百舌鳥古墳群ビジターセンター、堺市博物館などを活用した古墳群の効果的な情報発信
- ・さかい利晶の杜、堺伝統産業会館、鉄砲鍛冶屋敷などを活用した歴史文化資源の効果的な情報発信

受入環境整備

- ・新しい生活様式に沿った感染症拡大を防ぐ安全・安心なサービスの提供
- ・キャッシュレスなどICTを活用した非接触での決済機能の普及促進
- ・観光サインやWiFiアクセスポイントの充実
- ・観光ガイド機能の向上
- ・ガス気球体験を通じた古墳の保全に対するシビックプライドの醸成
- ・古墳サミット等の継続的な開催をきっかけとした地域活性化やおもてなし機運の醸成
- ・大仙公園エリアの来訪者に百舌鳥・古市古墳群などの歴史文化資源に対する理解を深め、満足していただけるよう博物館機能を強化

戦略推進に関わる主なステークホルダー



(主なマーケットエリア)

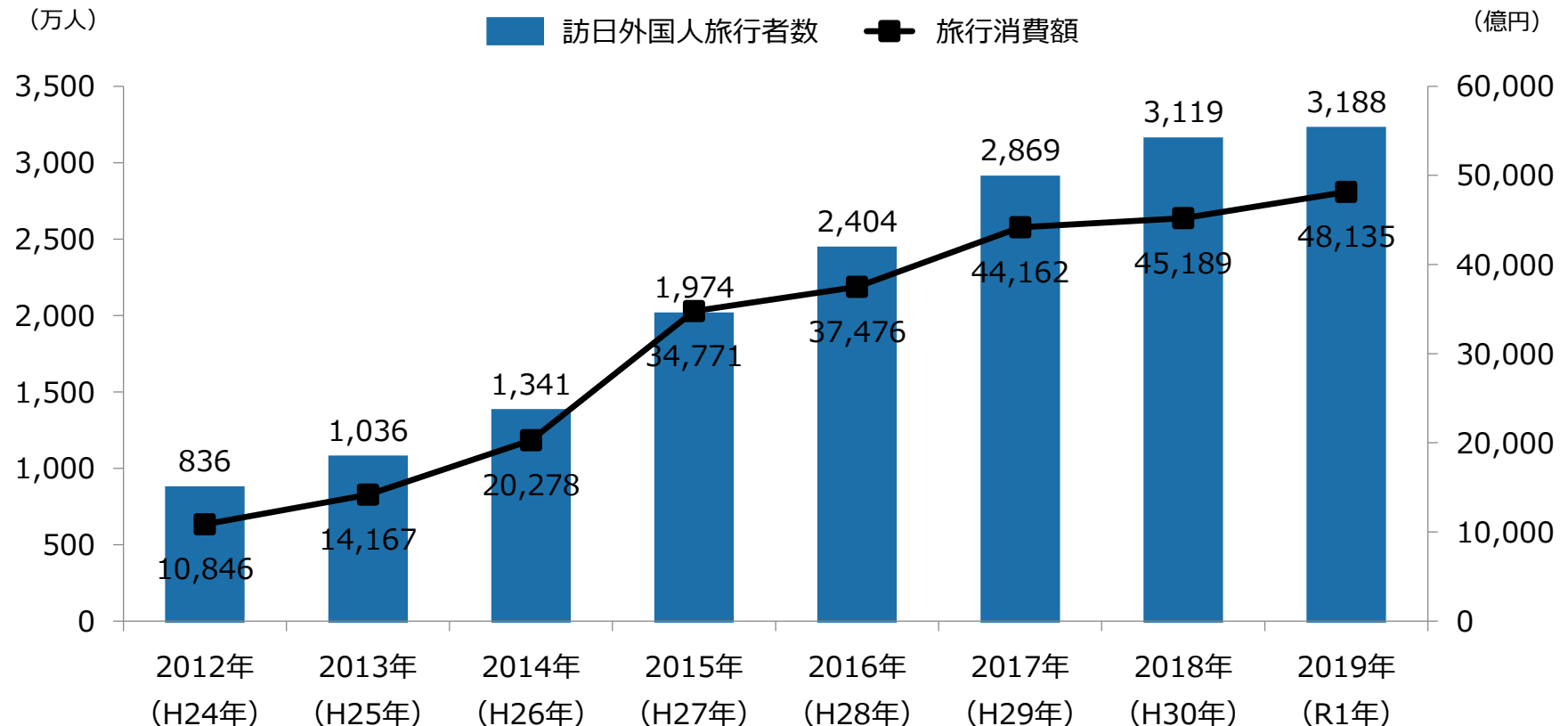
国内・地域

インバウンド・広域

参考データ集

■ 訪日観光旅行の動向①

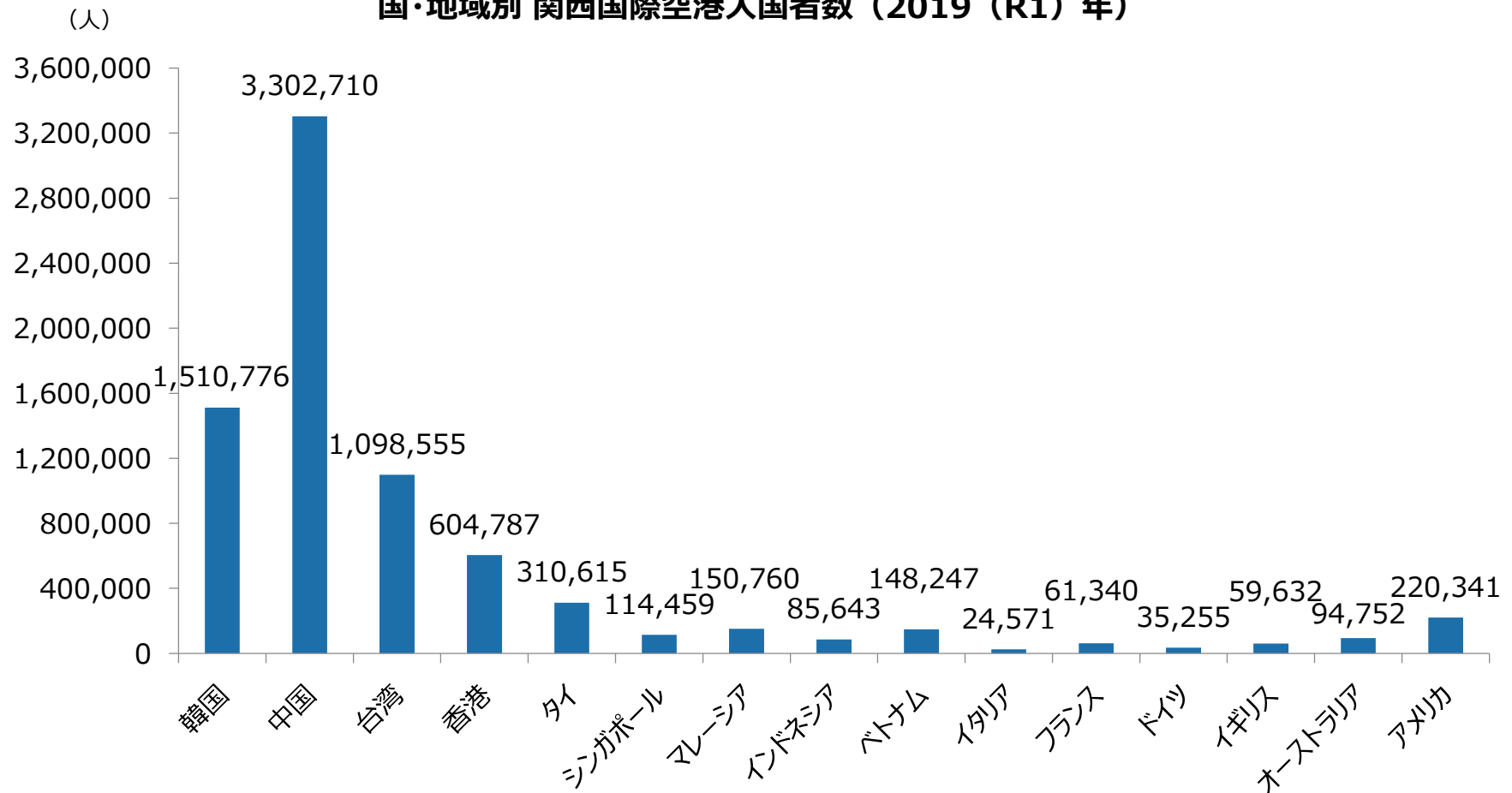
訪日外国人旅行者数と旅行消費額の推移



資料：日本政府観光局 (JNTO)

■ 訪日観光旅行の動向②

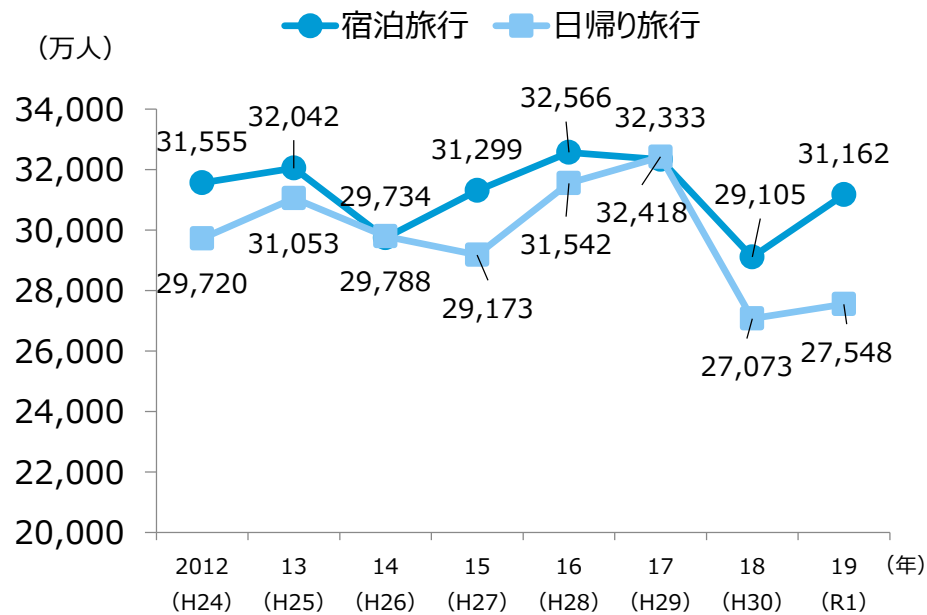
国・地域別 関西国際空港入国者数（2019（R1）年）



資料：出入国在留管理庁

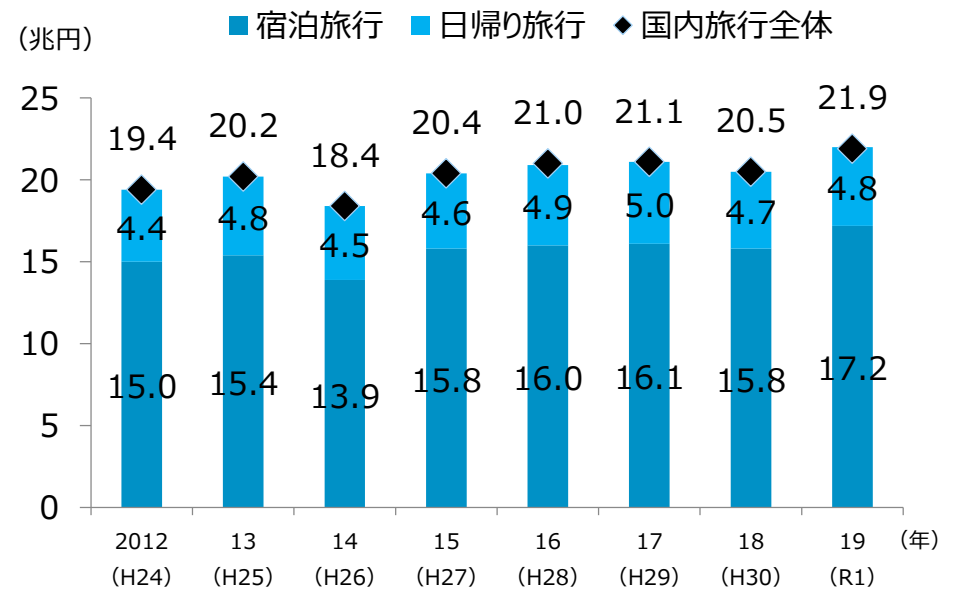
■ 国内観光旅行の動向①

日本人国内宿泊旅行延べ人数
国内日帰り旅行延べ人数の推移



資料：観光庁

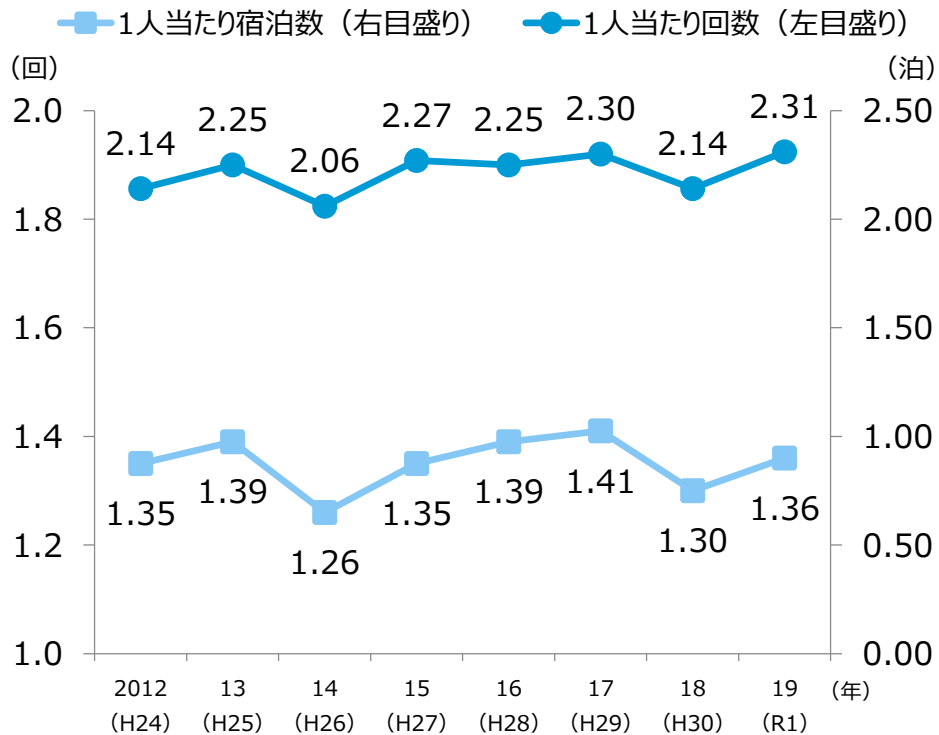
日本人国内旅行消費額の推移



資料：観光庁

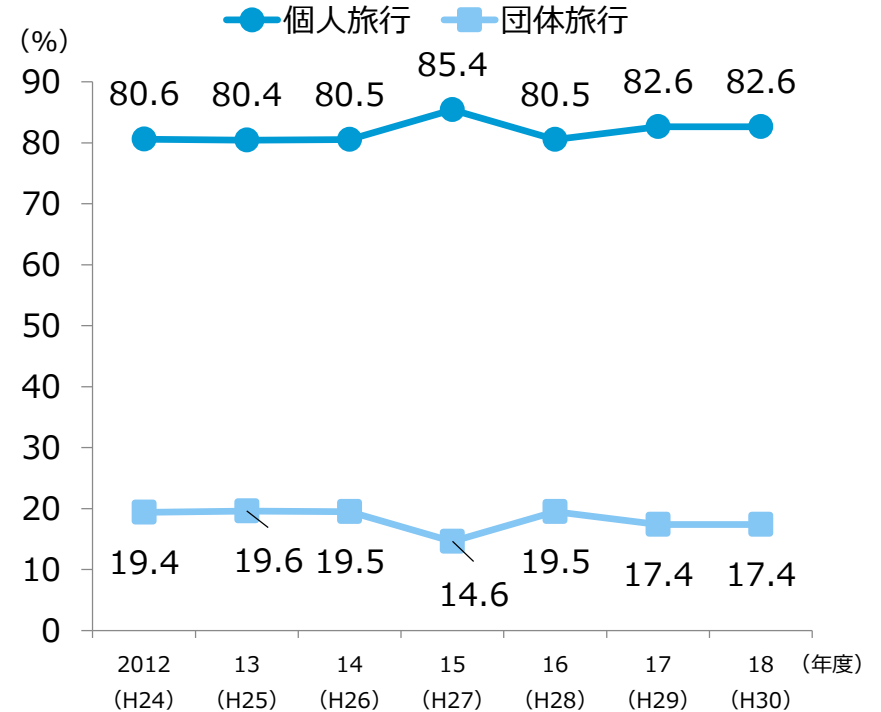
■ 国内観光旅行の動向②

日本人国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



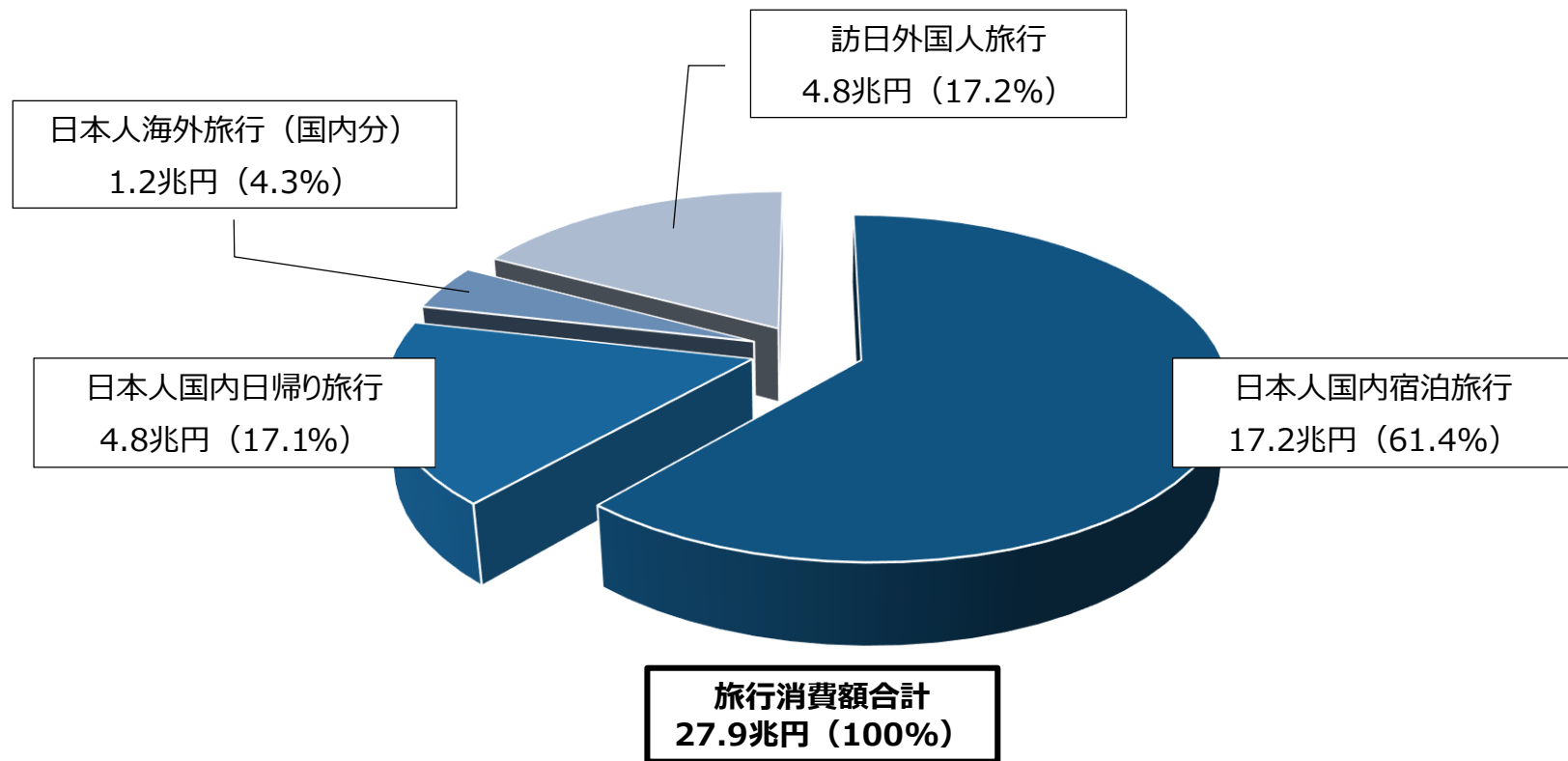
資料：観光庁

個人・団体旅行の比較



資料：日本観光振興協会

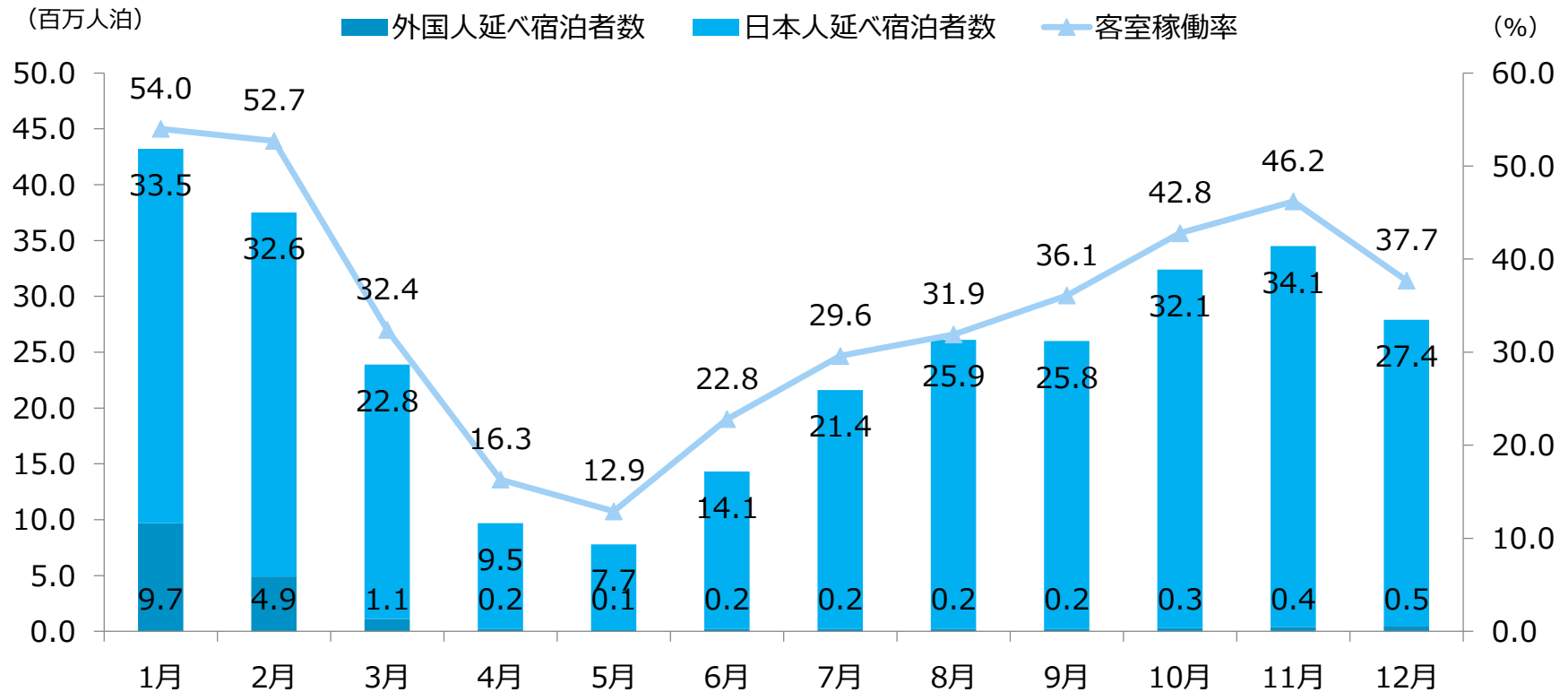
■ 国内における旅行消費額（2019（R1）年）



資料：観光庁

■ 国内観光に関する新型コロナウイルスの影響

延べ宿泊者数・客室稼働率の推移（2020（R2）年）



※数値は第2次速報値

資料：観光庁

■ 市内観光関連施設来訪者推移

(エリア)	施設別	2018年度	2019年度	前年度比
↑ (大仙) ↓	堺市博物館	158,147人	266,721人	168.7%
	日本庭園	87,752人	86,268人	98.3%
	大仙観光案内所	16,344人	39,898人	244.1%
↑ (環濠) ↓	さかい利晶の杜	294,891人	274,567人	93.1%
	堺伝統産業会館	146,824人	139,506人	95.0%
	堺市立町家歴史館 山口家住宅	10,513人	8,353人	79.5%
	堺市立町家歴史館 清学院	5,423人	4,343人	80.1%
	堺駅・堺東駅観光案内所	34,196人	38,491人	112.6%
↑ (その他) ↓	堺市役所21階展望ロビー	285,655人	359,864人	126.0%
	堺市立文化館	44,628人	43,141人	96.7%
	J-GREEN堺	794,546人	776,800人	97.7%
	ハーベストの丘	370,727人	388,336人	104.7%
	(全体合計)	2,249,646人	2,426,288人	107.9%

エリア別	2018年度	2019年度	前年度比
大仙公園エリア	262,243人	392,887人	149.8%
環濠エリア	457,651人	426,769人	93.3%
その他エリア	1,529,752人	1,606,632人	105.0%

■ 位置情報ビッグデータ分析ツール^{※1}を活用した観光動向 【大仙公園エリア・2019（R1）年度】



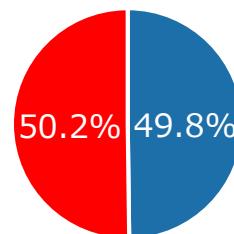
※1 携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく全人口推計（拡大推計）
 ※2 エリア内に60分以上滞在する市外からの来訪者

市外来訪者数^{※2} 29.4万人

（市内来訪者数 112.2万人）

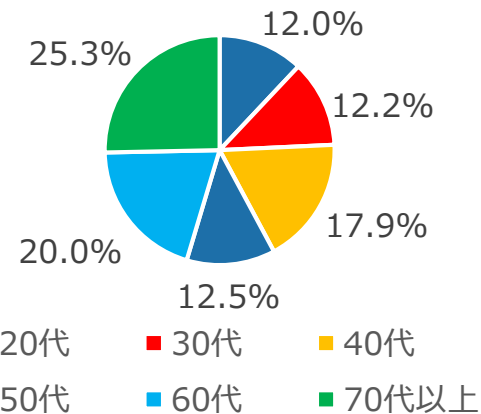
（総来訪者数 141.6万人）

男女比



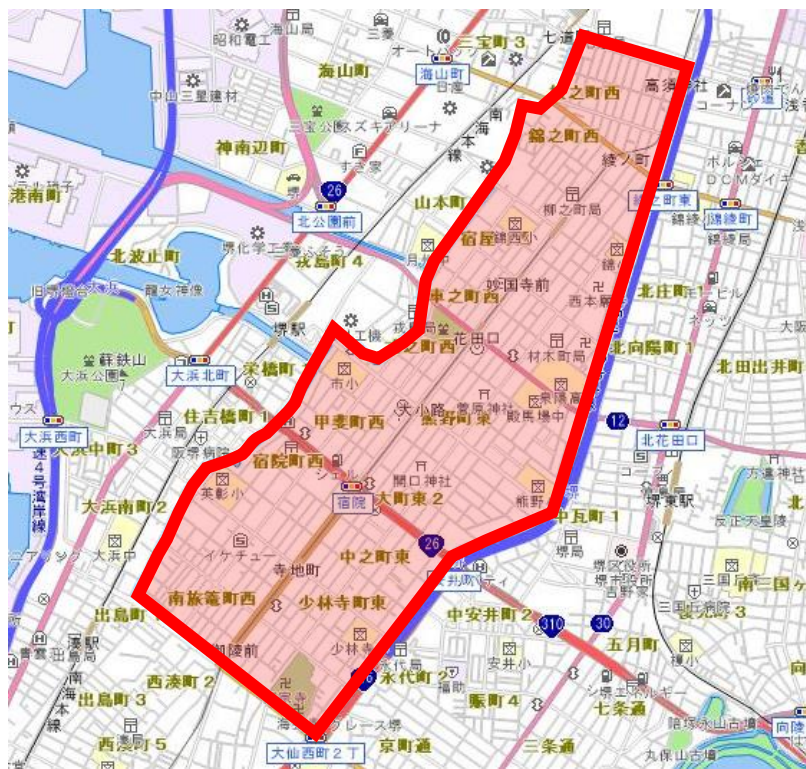
■ 男性 ■ 女性

年代別

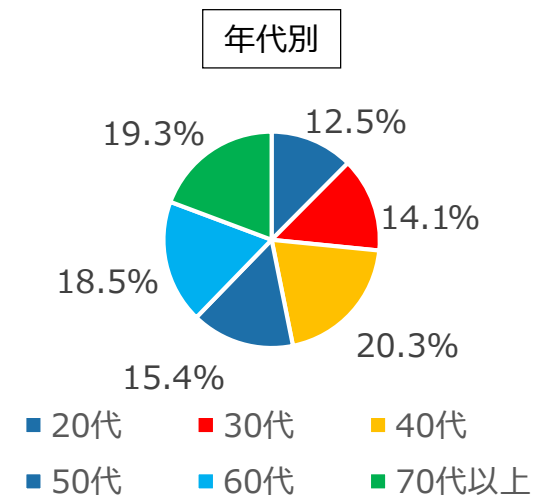
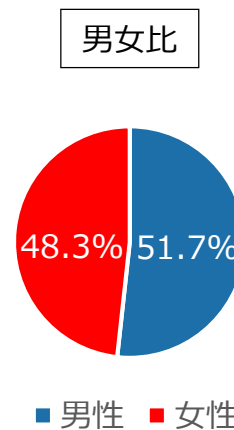


■ 20代 ■ 30代 ■ 40代
 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代以上

■ 位置情報ビッグデータ分析ツールを活用した観光動向 【環濠エリア・2019（R1）年度】



市外来訪者数 **182.7万人**
 (市内来訪者数 750.5万人)
 (総来訪者数 933.1万人)



※1 携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく全人口推計（拡大推計）
 ※2 エリア内に60分以上滞在する市外からの来訪者

用語集

用語	解説
KPI	<p>“Key Performance Indicator”の略。 達成すべき目標に対し、どれだけの進捗がみられたかを評価するための定量的な指標。</p>
MaaS	<p>“Mobility as a Service”の略。 地域住民や旅行者の移動ニーズに対応して、複数の公共交通機関やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて、検索・予約・決済等を一括で行うサービスのこと。 観光や医療等の目的地における交通以外のサービス等との連携により、移動の利便性向上や地域の課題解決にも資する重要な手段。</p>
MICE	<p>“Meeting”（企業等の会議）、“Incentive Travel”（企業等の行う報奨・研修旅行）、“Convention”（国際機関・団体、学会等が行う国際会議）、“Exhibition/Event”（展示会・見本市、イベント）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。</p>
SDGs	<p>“Sustainable Development Goals”（持続可能な開発目標）の略。 「誰一人取り残さない」持続可能で、多様性と包摂性のある社会を実現するため、2030年を年限とする17のゴール、その下に169のターゲットが定められている。</p>
SDGs未来都市	<p>SDGsの理念に沿った基本的・統合的取組を推進しようとする都市・地域の中から、特に、経済・社会・環境の三側面における新しい価値創出を通して持続可能な開発を実現するポテンシャルが高い地域として、国から選定された自治体。</p>
Wi-Fi	<p>“Wireless Fidelity”の略。 ネットワーク接続に対応した機器を、無線（ワイヤレス）でLAN（Local Area Network）に接続する技術のこと。</p>

用語	解説
インバウンド	外国人が訪れてくる旅行のこと。
ウォークブル	「歩くことができる、歩きやすい」という意味の英語で、本戦略では「居心地が良く歩きたくなる」ことを形容するもの。
次世代モビリティ	情報連携、自動運転、シェアリングサービス、電動化などの新たな技術やサービスを活用し、多様化する移動ニーズに対応する移動手段や交通サービスのこと。
シビックプライド	自分の住むまちに対する誇りのこと。
ステークホルダー	利害関係者のこと。 本戦略では「組織が活動を行ううえで関わる人々」ことを意味するもの。
デスティネーション	行先、到着地、特に旅行の最終目的地のこと。
ビッグデータ	利用者が急激に拡大しているSNS内の文字情報、携帯電話・スマートフォンに組み込まれたGPS（全地球測位システム）から発生する位置情報など、ボリュームが膨大であるデータ群のこと。
ブランディング	顧客や消費者にとって価値のあるブランドを構築するための活動のこと。
マイクロツーリズム	自宅からおよそ1時間～2時間圏内の身近な旅行のこと。