

(案)

堺市インバウンド推進プラン

【目次】

第1章 インバウンドの現状と課題

1. 堺市の現状
2. 堺市の強みと弱み
3. インバウンドの最近の潮流

第2章 インバウンド推進における「戦略」

1. インバウンドの重点国・地域
2. 重点諸国の訪日目的

第3章 インバウンド推進における「戦術」

1. 観光魅力の創出
2. 堺の知名度の向上
3. 受入態勢の強化・拡充

第4章 今後の施策実施にあたって～シンボル事業～

1. 韓国
2. 中国（台湾・香港）
3. アセアン（シンガポール）
4. 推進体制

第1章 インバウンドの現状と課題

1. 堺市の現状

(1) 堺市のこれまでの観光振興の取り組み

堺市は平成12年に経済局商工部に交流観光課を設置し、観光施策を実施する体制を整え、平成17年には観光部として部組織に拡大・改編し、本格的に観光振興に取り組むこととした。

堺市は、平成18年策定の「堺市文化観光再生戦略プラン」に基づき、総合的・体系的に観光振興施策に着手し、「文化財特別公開事業」、「伝統行事PR事業」、「産業観光推進事業」、「観光ネットワーク推進事業」などの事業を展開してきた。

これらの成果として本市を訪れる観光ビジター数は、観光部が設置された平成17年度の463.7万人から平成22年度は705.8万人へと着実に増加してきたところである。

〈堺市観光ビジター数の推移〉

(万人)

	H17年度	H18年度	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度
観光ビジター数	463.7 —	537.7 (116.0)	615.0 (114.4)	616.9 (100.3)	656.4 (106.4)	705.8 (107.5)

〈堺観光周遊ツアー一件数・参加者数の推移〉

	H18年度	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度
堺観光周遊ツアー一件数 (件)	75 —	178 (237.3)	281 (157.8)	343 (122.4)	412 (120.1)
堺観光周遊ツアー参加 者(人)	3,233 —	6,143 (190.0)	9,318 (151.6)	12,267 (131.6)	14,481 (118.0)

() は対前年度比

現在、堺市では観光ビジター数について、堺市マスタープラン「さかい未来・夢コンパス」(平成23年3月策定)において、平成27年度に1000万人を達成することを目標に設定しており、その実現に向け、更なる観光振興施策を展開する必要がある。

現在の本市を訪れる観光ビジターは、大阪府内を中心に近畿圏からが主体であり、更なる集客促進は勿論、首都圏や新幹線の路線拡大を契機とした、国内における都市魅力の発信や広域プロモーションとともに、海外からの誘客促進の方策を検討しなければならない。

さらに同プランでは、都市の賑わい創出と地域の活性化を図るため、本市の歴史・文化資源を効果的に活用した観光振興や、市内外への情報発信力の強化を掲げ、インバウンドの推進を重要な取り組みとして位置づけたところである。

(2) インバウンド推進の意義

国においては、少子高齢化の進展で成熟した社会の中、国内需要の減少が懸念され、新たな成長戦略の一つの柱として「観光」を位置付け、観光振興による交流人口の拡大や需要の創出による経済の活性化を図り、観光立国を通じた国民の生活の質の向上や日本の再生をめざして、観光立国推進基本法の成立や観光庁の発足など、観光振興に取り組んできた。

その中で、国際観光を通じた草の根交流は国家間外交を補完・強化し、諸外国との健全な関係の構築に寄与するとともに、訪日外国人の消費活動も、経済活性化に影響を与えることから、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」に基づく「訪日外国人3000万人プログラム」を打

ち出すなど、外国人の訪日促進に取り組んでいるところである。

〈政府の観光振興に関する動向〉

2003年4月	「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始
2006年12月	「観光立国推進基本法」制定
2007年6月	「観光立国推進基本計画」閣議決定 訪日外国人1,000万人、日本人海外旅行者数2,000万人、観光消費30兆円、国内旅行一人当たり年間宿泊数4泊、国際会議開催件数5割増、等の基本目標を設定。
2008年7月	「観光圏整備法」施行
〃 10月	「観光庁」（国土交通省の外局）発足
2009年9月	「訪日外国人3,000万人プログラム」策定
〃 12月	「新成長戦略（基本方針）～輝きのある日本へ～」閣議決定 「観光立国・地域活性化戦略」が、6つの成長分野のうちの1つとして指定される。
2010年6月	「新成長戦略～『元気な日本』復活のシナリオ～」閣議決定 「観光立国・地域活性化戦略」が、7つの成長分野のうちの1つとして指定される。

（3）インバウンドによりめざすべき姿～理念～

インバウンドを推進し、外国人ビジターを受け入れることにより、経済的・文化的な交流を促進し、まちの賑わいづくりや域内経済の活性化を行うとともに、「堺」という都市のイメージを諸外国、とりわけ歴史的・地勢的に関連の深いアジア諸国に発信することにより、日常的に来訪者と市民が交流するまちづくりを進めることが、本プラン策定の目的として期待されている。

元来、本市は世界中で活躍した南蛮貿易に代表される「挑戦の遺伝子」、鉄砲生産に代表されるものづくりのまちとしての「匠の遺伝子」、権威に頼らず多様性を受け入れる「自由の遺伝子」の3つの気風・精神が脈々と受け継がれ、千利休に代表される先人達を輩出し、茶の湯や線香をはじめ数多くの文化を発祥・開花させ、「ものの始まり何でも堺」とまで謳われてきたところである。

このような歴史を踏まえ、今後の人口減少社会の中で、将来性豊かな外国からの来訪を促進することにより、賑わいの創出をはじめ、人の交流を通じた国際相互理解の増進や、地域活性化、ビジネスの拡大などの経済波及効果を発揮し、持続可能なまちづくりに繋げることを目的に、市場を海外に求めた本格的なインバウンドの推進に取り組むこととした。

（4）インバウンド推進に係る本市の現状

①本市訪問外国人の状況

ア）外国人宿泊者の状況

本市の外国人ビジターに係る統計としては、これまで堺市内ホテルにおける外国人宿泊者数を用い、時系列比較等を行ってきたところである。

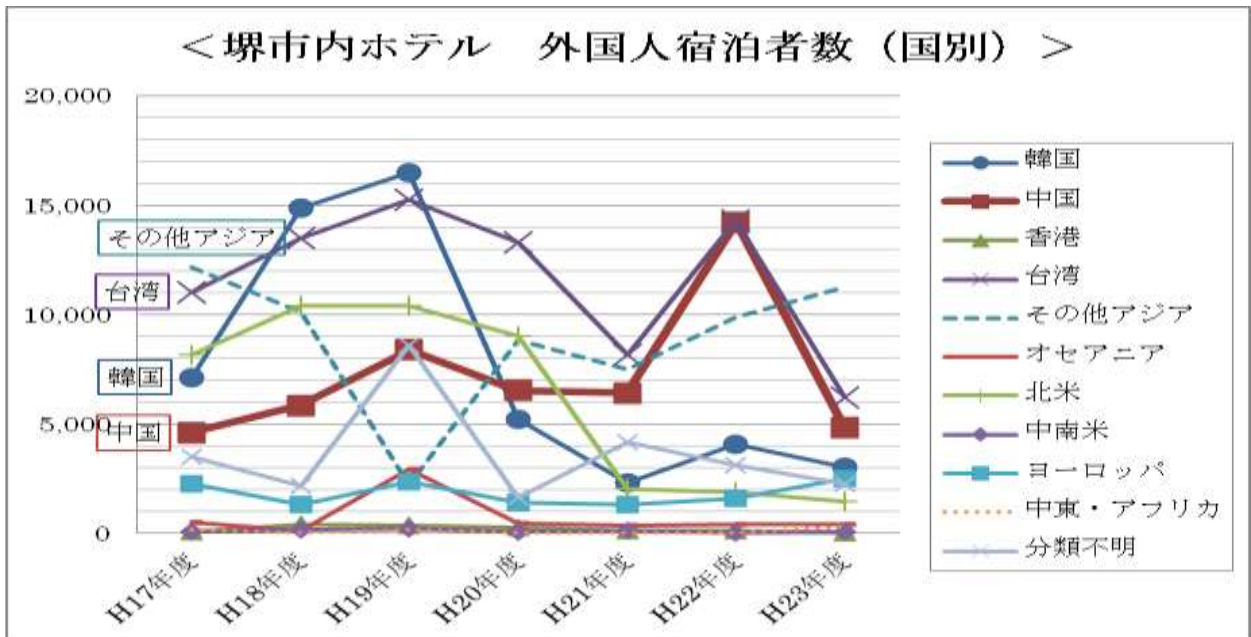
外国人宿泊者数の状況に関しては、平成17年度から19年度の間は増加傾向にあったが、平成20年秋のリーマンショック以後の景気後退などにより、それ以降は減少局面に移った。その後、平成22年度には平成17年度の水準までに回復したが、平成23年度は東日本大震災や原発事故に伴う風評被害等により一転して減少することとなった。

宿泊者の国・地域別の割合では、アジアからの宿泊者が多く、特に台湾、韓国、中国、香港の4か国・地域が多くを占めており、これまでは台湾と韓国が上位2位を占めていたが、中国からの宿泊者の伸びが著しくなっている。

〈堺市内ホテルにおける外国人宿泊者数〉

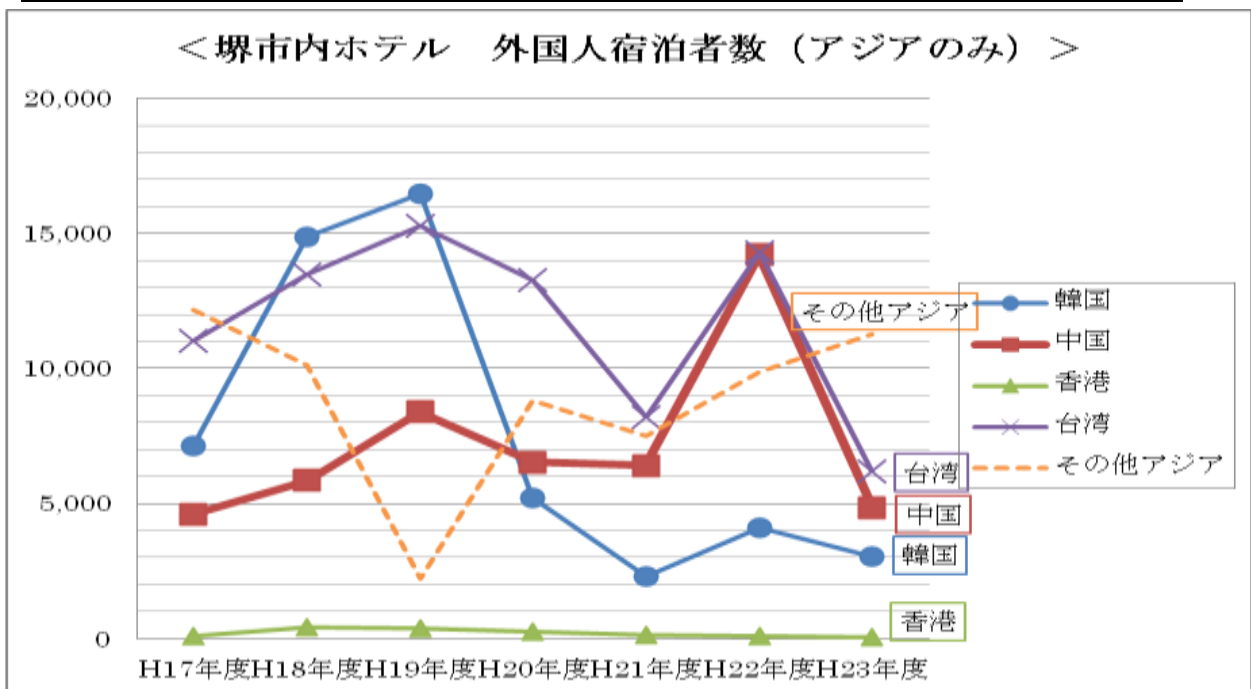
(単位：人)

H17年度	H18年度	H19年度	H20年度	H21年度	H22年度	H23年度
49,577	58,863	67,416	46,781	32,556	49,587	32,401



〈外国人宿泊者国別内訳 (H23) アジア 比率は総外国人宿泊者数 32,401 人に占める割合〉

	台湾	中国	韓国	香港	その他アジア	アジア計
宿泊者数	6,195	4,845	3,030	36	11,260	25,366
割合	19.1%	15.0%	9.4%	0.1%	34.7%	78.3%



イ) 本市での滞在状況

来堺外国人旅行者の多くは、本市の地理的特性から関空への到着当日、または、関空からの出発前日に堺に宿泊する傾向にあり、市内での観光・買物等に費やす時間は限られ、堺は主に宿泊地として捉えられていると考えられる。

②観光推進に向けた体制整備（「文化観光局」の新設）

本市では、平成23年4月の組織改正において、「文化観光局」が新設された。これは、観光部、スポーツ部、国際部、文化部、博物館、世界文化遺産推進室という都市の魅力創出や集客を担う部署を集約し、相乗効果を発揮することにより、まちの賑わいの創出、交流の促進、都市魅力の効果的な発信をねらいとしている。

インバウンドの推進においても、歴史文化の活用はもとより、海外姉妹友好都市やアセアン諸国との交流事業、J-GREEN堺等のスポーツ観光・スポーツコンベンションへの活用及び世界文化遺産登録を進める百舌鳥古墳群による都市イメージの構築と海外への発信において、円滑な事業推進が期待される場所である。

文化観光局の取り組みを核としつつ、伝統産業を所管する産業振興局や阪堺線をはじめとする交通ネットワークや臨海部を所管する建築都市局などの部局との庁内連携のもと、インバウンド推進に取り組んでいく。

2. 堺市の強みと弱み

(1)強み

①主要交通機関からのアクセスの優位性

本市は、関西の空の玄関口である関西国際空港から、鉄道や自動車いずれを利用しても約30分の位置にある、関西空港から一番近い政令指定都市であるとともに、関西の主要都市・観光地との間の鉄道・高速道路等の交通ネットワークが充実しているなど、国際的な観光や交流を促進する上での地理的優位性を有している。

ア) 関西国際空港からのアクセスの良さ

- ・関空から一番近い政令指定都市（電車・自動車で約30分）

イ) 近畿主要都市・観光地とのアクセスの良さ

- (例) [堺～難波]：電車で約10分、[堺市～新大阪]：電車で約40分、
[堺～USJ]：高速で約15分、[堺～大阪城]：自動車で約30分（高速利用）
[堺～京都]：電車で約40分～約75分
[堺～神戸]：電車で約30分～約55分

②外国人にも訴求する多種多様な観光資源

本市は、古代の土器生産や百舌鳥古墳群等の築造から始まり、中・近世の世界各国との交易による自治・貿易都市としての繁栄など、アジアを中心とした諸外国との交流を軸として発展した輝かしい歴史を有している。加えて、中世以降の「ものづくりの系譜」、戦後の高度経済成長時代を支えた工場群や現代の最先端・環境産業の集積など、我が国を代表するものづくりのまちであり、これらの財産は、国内のみならず、海外にも訴求するものであると考えられる。

- (例) 仁徳天皇陵古墳をはじめとする百舌鳥古墳群、茶の湯・千利休、堺打刃物、自転車、最先端・環境産業ほか

ア) 仁徳天皇陵古墳（百舌鳥・古市古墳群）

全国に20万基以上はあるといわれる古墳のなかで、日本最大の古墳である。墳丘の大きさでは全長486メートルと、エジプト・ギザのクフ王のピラミッドや中国の秦の始皇帝陵よりも大きく、世界三大墳墓の一つに数えられる世界に誇る文化遺産。仁徳天皇陵古墳が造られた時期は、日本列島から大陸に文物、特に朝鮮半島に産する鉄を求めて、さかんに海外進出した時期で、韓国との関係が深い。

イ) 千利休と茶の湯

千利休は、現在の茶道千家の始祖であり「茶聖」と称せられている。大永2年(1522年)、堺今市町(現在の堺市宿院西1丁)の豪商魚屋(ととや)の長男・与四郎として生まれた。17歳の時北向道陳に茶湯を学び、のちに武野紹鷗に師事し、わび茶を大成させた。

茶の湯をもって信長に接近し、その死後は秀吉の茶頭として仕え、北野の大茶会を取り仕切るなど天下一の茶匠として権勢を振るったが、小田原の役後、秀吉の怒りにふれ自刃した。

韓国では利休を朝鮮に侵攻した秀吉に反抗し、自刃した英雄として扱われており、利休の生涯を題材にした「利休にたずねよ」は韓国語版や台湾語版が出版されている。

ウ) 堺打刃物

戦国時代の鉄砲鍛冶の技術を受け継ぎ、16世紀の天正年間に、タバコの葉を切り刻むタバコ包丁が堺で作られるようになった。この包丁は、それまで使われていた輸入品よりも品質が良かったため、江戸幕府から専売品として「堺極」の刻印を打たれ、全国各地に販売された。その後、17世紀末の元禄年間に出刃包丁が堺で作られることとなり、これが堺の包丁の発展の礎となった。

堺打刃物は、伝統的な火造り、刃付け、研ぎの手法を完全な分業体制によって作られており、そのすばらしい切れ味からも多くのプロの料理人の中で絶大な信頼と支持があり、調理具の最高級品との評価を得ている。

エ) 自転車

戦国時代の鉄砲鍛冶の豊富な金属加工についての経験と高度な技術が、自転車のフレーム加工や部品を取り付けるネジの製造などに大いに力を発揮した。現在も国産自転車の約4割のシェアを誇っており、近年のエコブームや健康志向からサイクリングが脚光を浴びている。

オ) 土塔

土塔は、堺出身の奈良時代の僧、行基が建立したとされる四十九院のひとつ大野寺の仏塔。神亀4年(727年)の起工とされており、発掘調査によって土を盛り上げた一辺53.1m、高さ8.6m以上の十三重の塔で、各層には瓦が葺かれていたことが判明した。

行基のルーツである越氏は百済国から来朝した漢系渡来人王仁の子孫である西文氏の一族とされることから、韓国との縁が深い。

カ) 堺太陽光発電所（大規模太陽光発電所 メガソーラー）

堺太陽光発電所(堺市西区)は、敷地面積約20ヘクタールに縦1メートル、横1.4メートルの太陽光パネルを7万4000枚設置しており、出力1万キロワッ

ト、発電電力量は年間1100万キロワット時、年間で一般家庭3000世帯分に相当する電気を作る日本最大級の太陽光発電施設である。同施設は、発電時に二酸化炭素を発生しないクリーンなエネルギーとして世界中の関心を集めている。

(2) 弱み

① 海外での知名度

本市はこれまで、主として周辺の政令指定都市や府県と連携して、アジアを中心とした海外向け誘客プロモーションを展開してきたが、海外に向けた情報発信の歴史が浅く、京都、大阪などの先進観光都市が既に到達している水準の知名度を獲得できていない。

・ 旅行魅力の創出

「堺に何があるのか」、「堺に何をしに行くのか」など外国人に堺訪問を促す「堺に観光に行く理由」としての魅力の創出やストーリーづくりが必要である。

・ 他都市との差別化

関西地域はそれぞれ古代以来の歴史を有しており、豊かな歴史を観光資源とする他の近隣自治体との差別化を図る必要がある。

一方、隣接する大阪市は宿泊やショッピング等の機能で海外からの評価や認知度を高めていることから、本市への経済効果の誘導を図る観点からは、これらの機能の充実を図ることも必要である。

② 受入態勢の強化・充実

観光案内板をはじめとする各種サービスの多言語化や観光ガイド等の語学能力の向上などソフト・ハード両面での受入態勢を整備し、外国人来訪者がストレスなく周遊し、本市の観光資源を満喫できるようにすることが必要である。

3. インバウンドの最近の潮流

インバウンドの最近の潮流として下記の傾向があり、戦略の企画立案、戦術の実施等においては、これらを十分勘案して推進する必要がある。

(1) 団体旅行から個人旅行へ

国のインバウンド誘致の最重点市場である韓国・香港・台湾・中国では、各々でインバウンドの形態が異なる。例えば、韓国は8割が個人旅行、台湾は個人・団体旅行が半々程度、中国は8割が団体旅行となっている。

中国では出国やビザなどの規制緩和や国内旅行市場の成熟化に伴い、個人旅行への移行が加速されることが予想される。

(2) 「名所・見学」の観光から、「体験・交流」の観光へ

旅行者のニーズが大きく変化し、現地の生活を体験し現地の人々と交流することが旅行目的の主流となってきている。生活現場にテレビカメラが入る方式のテレビ番組が人気を博している。

(3) 「バリュー・フォー・マネー」の視点

アジアからの旅行者は、お金の使い方について、日本人や欧米人観光客と異なった関心や価値観、嗜好を有しており、「本物であれば、ある程度高価であっても納得できる」という考えをもつ富裕者層も多い。

(4) LCCの台頭

2012年10月現在で、日本に就航しているLCC（格安航空会社 Low Cost Carrier）は10社に上っている。とりわけ関西空港では、チェジュ航空、エア釜山（以上、韓国）ジェットスターアジア（台湾・シンガポール）、セブパシフィック（フィリピン）、エアアジア（マレーシア）、ジェットスター（オーストラリア）などが既に就航し、全日空系のピーチアビエーションが本年5月以降、ソウル、香港、台北便の就航を予定するなど、今や関西空港は、LCCの一大拠点となりつつある。

(5) 「クールジャパン」を観光資源に

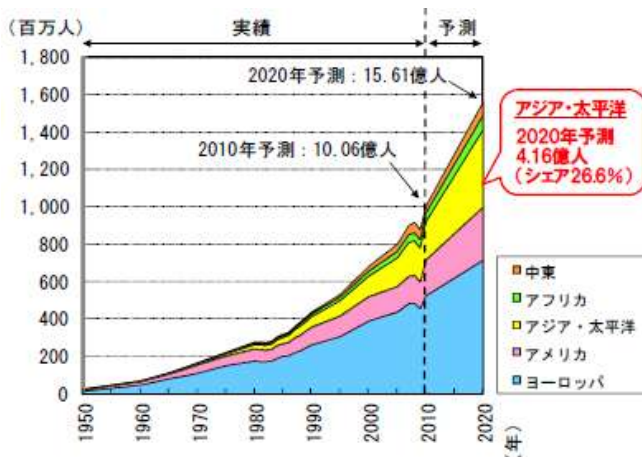
近年、日本の文化面でのソフト領域が国際的に評価されている。「クール」とは洗練された、感じがいい、カッコいい等の意味で使われており、海外の若者世代・次の世代は日本のアニメをはじめとする、サブカルチャーへの興味とともに、デザインやファッションへの憧れが強く、このような日本の現代文化も観光資源となりつつある。

第2章 インバウンド推進における「戦略」

1. インバウンドの重点国・地域

前述したとおり、我が国の人口減少テンポが今後加速する中において、国内観光客を中心とした観光振興には、自ずと限界が来るものと考えられる。世界観光機関（UNWTO）の観光客数の予測では、アジア・太平洋地域の観光客数が世界的に見ても飛躍的に増加することが予想されている。また、国においても中国、韓国、台湾、香港の四つの国と地域を観光誘客における最重点市場として位置付けている。

〈国際観光客到着数の実績と予測〉



出所：UNWTO「Tourism 2020 Vision」、
「Tourism Highlights Edition 2010」、
「Historical perspective of world tourism」

本市においても、インバウンド推進にあたっては、地理的に近く、本市と歴史的なつながりの強いことや、現在本市での宿泊者が多いという実績面からも、今後著しい成長が期待されるアジア、特に中国、韓国、台湾、香港、さらには、本市が独自の国際交流に取り組んでいるアセアン諸国を重点国・地域（ターゲット）とする。

〈国土交通省が掲げる海外主要市場からの外国人観光客数の目標値〉

	重点市場												今後伸びが期待できる市場			その他	合計
	最重点市場				その他の重点市場								インド	マレーシア	ロシア		
	中国	韓国	台湾	香港	米国	タイ	シンガポール	オーストラリア	英国	カナダ	フランス	ドイツ					
2007年実績	94	260	139	43	82	17	15	22	22	17	14	13	7	10	6	74	835
2008年 "	100	238	139	55	77	19	17	24	21	17	15	13	7	11	7	75	835
2009年 "	101	159	102	45	70	18	15	21	18	15	14	11	6	9	5	70	679
2010年 " (暫定値)	141	244	127	51	73	21	18	23	18	15	15	12	7	11	5	80	861
2010年目標	180	320	160	65	85	23	19	28	23	18	18	14	10	12	10	75	1,060
2013年 "	390	350	190	70	95	60	40	35	26	20	19	15	30	35	14	111	1,500
2016年 "	600	430	210	75	120	80	45	45	35	25	25	20	60	50	30	150	2,000
2019年 "	←							未定								→	2,500

出所：国土交通省「成長戦略会議資料」、JNTO「訪日外客統計」

注：2010年3月時点の試算に基づく目標値。

2019年の目標値の内訳は、2016年までの達成度や外部環境の変化等を再検討して設定される予定。

2. 重点諸国の訪日目的

本市インバウンドのターゲットとなる韓国、中国、台湾、香港の訪日目的をみると、四カ国（地域）全体では、①日本食を食べることが圧倒的に高く、次いで②ショッピング、③温泉の順となっている。

しかしながら、国別の嗜好を見ると韓国では日本の食事が1位、台湾は日本の食事と温泉が拮抗している。また、中国では温泉が突出しており、ショッピングの比率も高い。一方、香港では日本の食事とともにショッピングが高位を占めるなど、国によってビジターの観光目的、嗜好に違いがみられる。

〈外国人観光客の訪日目的（複数回答可）〉

（単位：％）

	伝統的な景観・旧跡	自然景観 田園風景	温泉	ショッピング	日本の食事	テーマパーク等	スキー
全体	37.6	41.8	43.4	48.5	58.5	17.9	6.5
韓国	23.9	28.2	39.1	31.6	41.3	11.5	1.3
台湾	39.9	50.8	54.1	47.2	54.1	23.1	9.2
中国	32.0	50.9	62.0	54.0	51.2	27.6	10.2
香港	24.7	41.5	39.7	70.3	71.5	26.0	7.8

JNTO 訪日外客訪問地調査

また、インバウンド振興研究会やワーキンググループでの議論から、これらの市場には、次のような、日本人や欧米の旅行者とは異なった感覚・特性があると考えられる。

〈重点諸国の旅行特性〉

地域					特性
中国	台湾	香港	韓国	東南アジア	
○					歴史に対する関心が少ない。
			○		学校教育などで習った歴史等を現地で確認する傾向
○			○		急激な経済成長の中での懐古主義 （路面電車等に代表される失われた風情への憧憬）
○	○		○		個人旅行では電子媒体による情報収集が主であり、マスコミではなく、ブログやフェイスブックなどの口コミ的な情報伝達に重点。
○	○	○	○	○	リーダー層は「華人」と呼ばれ、経済観念が高い、家族を大切にする等の特性。食文化（グルメ）・健康に関心が高い。
○			○		アフターディナーの楽しみ、街歩き

関西国際空港利用のアジア諸国からの観光客を主たるターゲットとし、これらの国別の嗜好に合致した誘客施策を下記のとおり団体・個人といった旅行形態別に展開していく。

(1) 団体旅行

- ①産業振興局と連携し、環境・産業などテーマを絞ったインセンティブツアーを造成する。
- ②教育委員会や学校関係者と連携し、堺とアジア（朝鮮半島など）との歴史的・文化的な繋がりをテーマとした研修や修学旅行等の教育旅行の誘致を促進する。

③関西を周遊するバスツアーへの組み込みや関西滞在中に半日程度の堺メニューを造成

(2) 個人旅行

- ①関西国際空港を利用する個人旅行者の堺市への誘導・滞在促進
- ②難波・新世界等に滞在する個人旅行者（例：バジェットトラベラー）の誘導
- ③高野山・熊野古道等近隣世界遺産訪問の個人旅行者の誘導
- ④富裕者層を対象とした旅行商品の開発

これら課題や市場特性等を踏まえつつ、アジアからの旅行者の獲得を図るため、各国・地域での関心事や嗜好に即した観光魅力の創出・発見や商品の造成に取り組み、関西の中での堺の魅力を確立する。

併せて、現地の消費者や旅行代理店へのプロモーションなど、海外における本市の知名度の向上に努め、堺への興味の喚起を図ることにより、旅行目的地としての堺の認知に努める。

推進にあたっては、**開発 → 情報発信 → 評価 → 改善**の流れのもと、以下の3つの柱により、第3章において具体的戦術を検討し各施策を展開する。

1. 外国人視点から見た訴求力のある観光魅力の創出。(マーケティング)
2. 市場における団体客、個人客双方を対象とした効果的な情報発信、プロモーションによる堺の知名度の向上。
3. 旅行目的を充足し、快適に市内周遊を図る受入態勢の整備。

第3章 インバウンド推進における「戦術」

1. 観光魅力の創出

戦術1. 外国人の視点から見た訴求力のある観光魅力の創出。(マーケティング)

観光資源に物語性やデザインを付与するなど、現地市場の声を反映しつつ、ブランドやイメージを構築し、動機づけとともに他都市との差別化を実施する。

本市の既存の観光施設・観光資源のうち、これまでインバウンド振興研究会等で議論・絞り込みを行った、外国人旅行者に対し潜在的に訴求力を有するもの（下記）に加え、関係機関（鉄道会社や大学）等と連携し、新規資源の発掘を行う。



ガイドファム（下記参照）を活用したマーケティング調査などにより、現地目線での絞り込み、モデルコースとしての熟成を図る。



現地代理店と連携して、日本への帯同ガイドに対するファムトリップ（ガイドファム）を実施、モデルコースに対するガイド能力の向上を図る。

（1）観光資源による取り組み

〈堺の主な観光資源〉

	大浜・臨海エリア	旧市街・環濠エリア	大仙・百舌鳥エリア	泉北丘陵エリア他
食事	とれとれ市場 堺旧港観光市場	老舗懐石料理 茶菓子 立ち呑み	茶菓子・呈茶 古墳カレー	ハーベストの丘 泉北高島屋
ショッピング	とれとれ市場 堺旧港観光市場	伝統産業会館 高島屋堺店 プラット・プラット	中央卸売市場	泉北高島屋・パンジョ 産直野菜
まち歩き	堺旧港周辺 大浜公園 浜寺公園	ななまち周辺 南宗寺周辺 展望ロビー	仁徳天皇陵古墳周辺 大仙公園周辺	ハイキング ハーベストの丘（またきて菜）
景勝地・歴史遺産	旧堺燈台・ラジオ塔 蘇鉄山・龍女神像	環濠クルーズ チンチン電車	日本庭園 茶室	桜井神社 土塔
四季の体感	夜市 花火大会	花見クルーズ 住吉お渡り	桜・つつじ ふとん太鼓・農業祭	紅葉
スポーツその他イベント	JGREEN 堺 大浜相撲場 工場萌え（夜景） フィッシング	堺まつり 文化財特別公開 ミュシャ館・晶子館 山口家住宅・清学院	堺市博物館 サイクルセンター 市民オリンピック バレーボール	ビッグバン こおどり すえむら資料館 ゴルフ

本市では、市域全般に様々な観光資源が点在しているが、その中でも世界遺産への登録をめざしている世界最大級の墳墓である「仁徳天皇陵古墳」と大仙公園エリア、中世の国際交易都市の名残を残す旧市街地・環濠エリア、J-GREEN堺（サッカーナショナルトレーニングセンター）、堺太陽光発電所（メガソーラー）や学生相撲のメッカである大浜相撲場のある臨海・大浜エリアなどが、世界に通用する観光資源であり、これら具体の観光資源を利用し、後述する観光テーマ（ストーリー）化することにより、アジア諸国への積極的な魅力発信を行っていく。

【観光資源活用の具体策】

①スポーツ分野

ア) J-GREEN堺の活用

日本最大の施設規模を誇るJ-GREEN堺（サッカー・ナショナルトレーニングセンター）を活用し、大規模な大会との相乗効果での市内周遊を促進するとともに、学生の長期休暇中の合宿や交流事業を中心に据えた、教育旅行メニューを企画し、サッカーが盛んな国に対するプロモーションに努める。

イ) 自転車の活用

本市の地場産業である自転車は、スポーツとしてはもちろん、環境にやさしい乗り物としても注目を集めているところであり、世界的に有名な「シマノ」も本市に本拠を有している。

このように手段、目的双方において、魅力的な観光素材である自転車について、日本唯一のサイクルセンター等を活用し、サイクリングを採用した商品造成や他都市との連携、専門誌を通じたPRなどを展開する。

ウ) 相撲の活用（阪堺線沿線へのPR）

大浜相撲場において開催されるアマチュア相撲の大会について、新世界周辺に滞在する外国人旅行者への情報提供・PRを図り、チンチン電車を利用した堺市内への誘導を図る。

エ) ゴルフの活用

韓国等ではゴルフがブームとなっており、外国人旅行者の堺市内のゴルフ場への誘致等を促進する。（関空から近い地の利を活かし、大阪へのビジネス客等を出国前に堺のゴルフ場に誘導）

②MICEの振興

国際会議、企業の報奨・研修旅行、文化・スポーツイベント、企業の会議など「MICE」について、取組を推進する。

※（「MICE」企業等の会議(Meeting)、企業等の行う報奨・研修(インセンティブ)旅行(Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)、イベント、展示会・見本市(Event/Exhibition)の頭文字)

本市のコンベンションの特徴としては、「J-GREEN堺」をはじめとするスポーツ施設を活用した大会等の開催実績が多いことから、スポーツコンベンションを中心とし、各種大会や競技会の開催誘致を図るとともに、大阪府立大学との連携を一層強化し、学術会議等の本市への誘導を図る。

③交通機関の活用

ア) チンチン電車の活用

路面電車を活用した旅行が台湾・韓国でも人気となっていることから、チンチン電車(阪

堺線)乗車を周遊コースに採り入れるほか、「スローライフ」や「郷愁」を刺激するPRを図るとともに、難波・新世界等に滞在する外国人旅行者の堺市内への誘導手段として活用する。

イ) 自転車の活用(再掲)

ウ) ラッピング車両の活用

「黄金の日々」や「南蛮文化」をイメージして金色の車体に南蛮人の塗装がなされた、大小路シャトルバスや松本零士氏による大型児童遊戯施設「ビッグ・バン」のキャラクターが描かれた泉北高速鉄道の車両等の観光資源としての活用を推進するとともに、イベント等の開催に併せた、阪堺線をはじめとしたラッピング車両による話題づくりとそれを活かした集客やプロモーションの方策について検討する。

④「食」の発掘・開発

堺特有で、外国人旅行者に魅力的と考えられる「食」の発掘・開発を促進する。素材の特有さだけでなく、隠れ家的な雰囲気(台湾に人気)や、いわゆる頑固おやじ(韓国でヨッチョギとして人気)などの店舗について、発掘・発信に取り組む。

とりわけ食後のまち歩きを楽しむ傾向の強い韓国、中国の観光客向けには、市街地に数多く点在する「立ち呑み屋」の活用が考えられる。

⑤フィルムコミッション(堺フィルムオフィス)を活用したドラマ・映画の誘致

市内の観光資源を発信し、集客・交流の促進や賑わいの創出を図るため、「フィルムオフィス」を設置し、海外の映画・テレビドラマ等のロケ誘致活動や撮影支援等を行う。

また、堺の街が登場する小説・アニメ等を活用した観光モデルルートの開発、旅行商品の造成等を検討する。

(例)堺が登場する小説

- ・「利休にたずねよ」(2008年、山本兼一。第140回直木賞受賞)
- ・「黄金の日々」(1978年、城山三郎。NHK大河ドラマ第16作として放映)
- ・「堺事件」(1914年、森鷗外)
- ・「俄-浪華遊侠伝-」(1966年、司馬遼太郎)
- ・「堺港攘夷始末」(1989年、大岡昇平)

⑥農業との連携強化

市域南部にある自然豊かな丘陵地帯と農業資源を観光資源に活用することとし、ハーベストの丘や、農業体験への外国人旅行者の誘客について検討する。

(2) テーマ (ストーリー) による取り組み

<テーマ>

- | |
|------------------|
| ①「仁徳天皇陵古墳のある街 堺」 |
| ②「環境モデル都市 堺」 |
| ③「茶道の聖地 堺」 |
| ④「匠のまち 堺」 |
| ⑤「自由・自治都市 堺」 |
| ⑥「郷愁のまち 堺」 |

①「仁徳天皇陵古墳のある街 堺」

平成23年2月に世界遺産暫定一覧表に記載された、世界最大面積の墳墓・仁徳天皇陵古墳など百舌鳥古墳群について、外国人旅行者が古墳の大きさを実感できる仕組み、巨大古墳が築造された背景等を理解できる施設の整備など、百舌鳥古墳群エリアの総合的な観光魅力の向上について検討・整備を進める

②「環境モデル都市 堺」

日本最大級の「堺太陽光発電所」、エコタウンやサイクルセンター・自転車等を活用した、インセンティブツアーの開発を推進する。

③「茶道の聖地 堺」

ア) 文化観光拠点の整備

旧市街地の中心に位置する旧市立堺病院跡地において、堺の特色ある文化を振興し、観光集客に資するため、千利休屋敷跡に隣接するという立地特性を活かした、千利休をテーマとする2つの文化施設、及び堺観光の玄関口としての観光案内施設や交通ターミナル機能などからなる「文化観光拠点」の整備を推進する。

イ) 和菓子の活用

千利休の活躍した時代から約700年の歴史を誇る老舗店舗を含め、特徴のある多数の和菓子店との連携を強化し、「和菓子文化の原点」として堺の和菓子の活用を促進する。

ウ) 「茶の湯」の体験

茶室「伸庵」や日本庭園（いずれも大仙公園内）における呈茶など「茶の湯」の体験プログラムをコースに活用する。

④「匠のまち 堺」

日本最大級の「堺太陽光発電所」など最先端・環境産業、刃物・線香・和晒など伝統産業等を組み合わせた堺ならではの産業観光を活用し、企業のインセンティブツアーや研修旅行、また教育旅行の本市への誘導を図る。

⑤「自由・自治都市 堺」

中世の海外交易の史実（ルソン壺、中世の陶磁器、ザビエル公園、なんばん文化など）や南宗寺、妙國寺等での戦国武将の伝説などを活用し、自由・自治都市としてのイメージの構築・発信を行う。

⑥「郷愁のまち 堺」

チンチン電車や町家、旧堺燈台などを活用し、中世を中心とした歴史資源と現在の日本の文化とのミスマッチによる魅力を演出するほか、アジアの国々が急速な経済発展の陰で急速に失いつつある「古いもの」に対する懐古的な感情を刺激していく。

(3) ターゲット国への対応策

①個人旅行中心の旅行形態への対応

海外旅行が成熟しつつある韓国では、海外旅行者の約8割が個人旅行である。現在のところ台湾では個人・団体の比率が均衡しており、中国では約8割が団体旅行であるが、出国ビザの条件緩和や旅行市場の成熟化に伴い、今後は韓国同様個人旅行中心へとシフトすることが予想される。

【方策】

堺には大きなホテルが少ないことや、関空へのLCC就航により、将来的には、個人旅行への移行を念頭に置きつつ各誘客施策について検討を行った。

一方、中国での訪日旅行を取り巻く環境は、ビザ緩和等の施策が実施されているものの、完全な個人旅行への移行には今しばらく時間がかかることが予想され、当面の間、団体ツアーが多いと考えられるほか、他の国についても、バス助成制度などの利用などにより、団体ツアーの誘導の可能性もあることから、個人旅行への移行時期を見据えつつ、個人・団体双方の施策を展開することとする。

②旅行者のニーズの変化への対応

近年の旅行者の嗜好は、単なる文化遺産や景勝地の観光だけでなく、現地の生活や文化を体験し現地の人々と交流することが大きな旅行目的の一つとなっている。また、自分だけのオンリーワンの体験を求める傾向が強くなっている。

【方策】

これまで、刃物等をはじめとする伝統産業の見学・体験メニューや観光ボランティアをはじめ、事業所、土産物屋の店主などとの触れ合いを周遊ツアーに取り入れてきたところであり、これらを一層積極的に活用すべく、多言語化などによる外国人旅行者に対応したメニューづくりを検討する。

③購買嗜好の変化

中国、韓国をはじめとするアジア諸国の急激な経済発展にともな、それらの国では富裕層が増大している。彼らの購買意欲は本物志向、高級品志向が強い。

【方策】

優れた品質を誇る「堺打刃物」や高級自転車など、本市の伝統産業・地場産業などから海外富裕層層に対する訴求力が期待される商品を検討し、これを活用した富裕層向け観光商品の開発やプロモーションを実施する。

④LCC（格安航空会社）利用者への対応

関西空港がLCC受入に積極的な姿勢を見せる中、2012年10月現在、日本に就航しているLCCの半数近くを関西空港が受け入れている。これらLCCの利用者は、いわゆるバックパッカーと呼ばれる、格安・自由な旅行を楽しむ客層が増大している。

【方策】

現在、新世界界隈に多くのバックパッカーが滞在しているのが現状であるが、本市は阪堺線でこの地域と直結している。また、本市ではそれらの層に訴求できる宿泊施設も多く抱えており、今後急増が見込まれるこの層へのアプローチが求められている。

⑤多様な文化の活用

欧米に限らず、韓国、中国などの若者の間でも、近年、秋葉原に代表されるアニメや渋谷・原宿のファッションなどのポップカルチャー、サブカルチャーと呼ばれる分野への関

心が高まっている。これらのいわゆる「クールジャパン」とよばれる現象も、今後アジアの若者世代を日本に誘引する大きな要因となりうる。

【方策】

フィルムコミッション事業などにおいて、歴史文化だけでなく、現代の感覚における堺の都市魅力を創出・発信するとともに、学生（留学生含む）や沿線鉄道会社等と連携し、公募などによる新たな観光資源の発掘・開発・発信に取り組む。

また、本市にある府立大型児童館「ビッグバン」の名誉館長である松本零士氏は、韓国でも一大ブームとなった「銀河鉄道999」の作者であり、韓国のアニメファンをターゲットにしたプロモーションも有効と考えられる。

2. 堺の知名度の向上

戦術2. 市場における効果的な情報発信、プロモーションによる堺の知名度の向上。

- ・ 現地市場と密着した情報収集や情報発信を行う仕組みの構築。
- ・ 団体に対してはインセンティブを提示、個人に対しては感性に訴えかけるなど、市場に対応したプロモーションを実施。

現在本市は、関西の他の政令指定都市や府県との連携により、現地プロモーションやファミトリップ事業を実施している。

今後効率性の観点から、共同プロモーション活動を引き続き展開する一方、韓国、中国等の地域に対しては、京阪神の政令指定都市によるプロモーションが一段落していることから、本市知名度の向上を目的とした、これら地域への単独プロモーションにも着手する。

（1）単独プロモーション

①インターネット等を活用した情報発信

ア) ソーシャルメディアの活用

- ・ スマートフォンやタブレット端末で入手した情報により旅行行動を決定する個人旅行者の増加を踏まえ、ブログ・ツイッター・フェイスブック等による外国人向けの情報発信に取り組む。
- ・ アジア諸国の発信力のあるパワーブロガーを誘致するファミトリップ事業を実施する。

イ) ホームページでの情報発信の強化

- ・ 堺観光コンベンション協会ホームページの観光情報の多言語化、外国人向け情報発信の一層の強化等を推進する。
- ・ 堺ホテル協会等との連携により、堺市内のホテルやレストラン等の予約システムの導入やホームページの多言語化等を検討する。

②現地プロモーションオフィスの設置

- ・ 現地プロモーションオフィスを設置、現地旅行代理店への働きかけや、各種媒体を用いた、市場（顧客）に対するPR戦略の支援などを実施し、現地における堺の知名度の向上を図る。

③海外メディアの活用

- ・「堺・アセアンウィーク」事業におけるテレビ局、新聞社、旅行雑誌社など海外メディアの招聘等による、現地での堺情報の露出強化を促進する。
- ④外国人旅行者向けのフリーペーパーの活用
 - ・民間が発行している外国人旅行者向けのフリーペーパーを活用し、堺の情報を発信する。
(例)「地球の歩き方 good Luck」(株)ダイヤモンド・ビッグ社)、「EXPLORER OSAKA」(株)エースキューブ(協力：大阪観光コンベンション協会))、「逍遙関西遊」(有)日中総合サービス)
- ⑤フィルムコミッション(堺フィルムオフィス)を活用したドラマ・映画の誘致(再掲)
 - ・堺フィルムオフィスホームページ等に掲載するフィルムライブラリーなどによる都市魅力の発信に努める。
- ⑥トッププロモーションの展開
 - ・市長や、観光関係団体等のトップによる、堺観光に係る海外プロモーションの実施を検討する。
- ⑦留学生との連携
 - ・本市在住・在学の留学生に対し堺の観光施設を体験してもらい、その情報をブログやツイッター、You Tubeなどで本国をはじめとする海外に発信する。

(2) 共同プロモーション

- ①国・地方自治体等との連携による海外プロモーション等の推進
 - ・国のビジット・ジャパン事業の活用、他自治体や関西国際空港株式会社との連携施策等により、海外での現地プロモーションをはじめ、外国旅行会社やメディア等を招聘するファムトリップ事業を推進する。
- ア) 国等との連携
 - ・国土交通省観光庁、日本政府観光局(JNTO)等との連携を強化し、訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業(※))等を推進する。
(※)平成24年までに訪日外国人旅行者数を1500万人にするとの訪日外国人旅行者3000万人プログラム第1期目標に向け、重点市場を対象に、官民一体で、我が国の観光魅力を発信するとともに、日本への魅力的な旅行商品の造成等を支援する事業。訪日外国人旅行者数の多い12の国・地域(韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、オーストラリア)に、今後大きな伸びが期待できる3市場(インド、ロシア、マレーシア)を追加し、全15市場でプロモーションを展開。この中でも特に、東アジア4市場(韓国、中国、台湾、香港)を最重点プロモーション対象市場とする。
- イ) 関西四政令指定都市の連携
 - ・平成22年度から堺市も加盟した「京阪神堺四都市外客誘致実行委員会」による海外プロモーション等を継続して実施する。(平成24年度事業予定 シンガポール、香港の旅行会社向けファムトリップ及び現地プロモーション)
- ウ) 関西の府県との連携
 - ・「中国等からの教育旅行誘致事業実行委員会」(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、(財)大阪観光コンベンション協会、(社)ひょうごツーリズム協会、堺市)における教育旅行誘致のためのプロモーションを継続して実施する。(平成24年度事業予定 中国、台湾、シン

ガポールの旅行社向けファミトリップ、中国、台湾、韓国、シンガポール、オーストラリアでの現地プロモーションなど)のほか、本市が参画した「関西広域連合」でのトッププロモーションなど。

エ) 泉州地域での連携

- ・「泉州観光推進協議会」(平成24年9月設立予定)へ参画し、歴史文化、自然、産業、グルメ等の泉州地域の資源を活かした、関西国際空港利用者を対象とする、広域観光モデルコースの設定や泉州地域のプロモーションを実施する。

オ) その他の連携

- ・「京阪神堺四都市外客誘致実行委員会」、「中国等からの教育旅行誘致事業実行委員会」外での他都市及び、関西地域振興財団、関西国際空港、ユニバーサルスタジオジャパン(USJ)などと連携した誘客事業を展開する。
- ・今後関空に就航するLCCの戦略的な活用等を検討すべく、関西国際空港株式会社、関西観光情報センター(関空内の観光案内所)、航空会社、旅行会社等との連携を強化する。

3. 受入態勢の強化・拡充

戦術3. 旅行目的を充足するとともに、快適に市内周遊を図る受入態勢の強化・拡充

このような歴史を踏まえ、本市がインバウンドを推進する中、外国人の来訪を飛躍的に増大させる方策として、外国から堺を訪れた際に、ストレスなく市内を自由に観光できるようソフト・ハード両面での施策展開が必要である。具体的には、外国人をはじめ本市内での利便性向上を図るなかで、「金融の自由」、「交通の自由」、「食事の自由」、「情報の自由」を検討し、現代の「自由都市・堺」を実現することや、市民が来訪者との触れ合い・交流などを通じて、地元の人たちが、わがまち堺の魅力を再認識し、地元の暮らしが豊かであると自信をもって内外に発信することができるまちをつくることをめざす。

「金融の自由」：外国通貨や各国クレジットカードの使用可能な店舗の拡大や、外国通貨の現金を引き出せる施設の設置など金融の仕組みを市内金融機関や関連業界に働き掛けていく。

「交通の自由」：外国人旅行者をはじめ堺を移動する人が堺市内の電車・バスを自由に乗降できる仕組み

「食事の自由」：外国人旅行者向けのメニューやクーポンセットをつくり、同一価格で料理を自由に選択できる仕組み

「情報の自由」：外国人観光客に言葉の壁を感じさせない。観光情報をストレスなく入手できる環境の整備

(1) 金融の自由

① 決済手段・買物環境の整備

ア) 外国通貨の両替施設の拡大

- ・外国通貨を取扱う両替施設の堺市内での拡大を検討する。

イ) 各種カード決済サービス等の導入

- ・外国人旅行者の買物利便性を向上するため、市内の観光拠点、商業施設等において、中

国の銀聯（ぎんれん）カードなど各種カード決済サービスの導入や、接遇等受入体制の整備などを推進し、市内消費の拡大に取り組む。

（２）交通の自由

①交通手段の充実

ア) 堺ホテル協会と協議し、関西空港から堺市内の各ホテルを回るリムジンバスの運行について検討する

②外国人旅行者向けの割引チケット等の導入

ア) 阪堺電車や堺市内を周遊するバス等の乗り降りが一日自由にできる外国人旅行者向けの交通パス（ワンデイ・パス）や割引チケットの導入を検討する。

イ) 外国人団体旅行者に対し、現在実施している観光バス向けの利用者補助に加えて、追加的な補助制度（インセンティブ）を検討する。

ウ) 外国人旅行者に対する観光レンタサイクルの割引制度の導入

（３）食事の自由

市内飲食業者やホテル協会加盟ホテルを対象とした割引クーポンの発行や外国人向け飲食店ガイドブックを作成する。

（４）情報の自由

①外国語標記の充実

ア) 観光マップ・パンフレットの多言語化

・観光マップ・パンフレットの多言語化を一層推進する

現在、まち歩きマップ、堺市全体マップ双方の4ヶ国語版を作成済（日・英・中（繁・簡）・韓）
「京阪神堺四都市外客誘致実行委員会」において、関西への誘客を目的としたPRパンフレットを作成（英語、タイ語）

・今後、スポーツ施設案内、コンベンションガイドなどについても、対象国の言語による多言語化を進める。

イ) 観光サインの多言語化

・主要交通拠点における総合案内板や施設案内板等の多言語化を推進する

（現状：平成21年度までに、4ヶ国語対応（日・英・中・韓）の総合案内板・周辺案内サイン・施設案内板を23基、2ヶ国語対応（日・英）の誘導サイン・橋説明板を69基整備済）。

・解説においては、対象国の嗜好（例：韓国との交流の史実など）を踏まえた内容とする。

ウ) 主要観光施設等の多言語化

・主要観光施設・店舗等におけるパンフレット、館内表示、展示物の解説等の多言語化を推進する（現状：堺市茶室、自転車博物館のパンフレットで英語版を作成済）。

・解説においては、対象国の嗜好（例：韓国・韓国との交流の史実など）を踏まえた内容とする。

②外国人旅行者向けガイド等の充実

ア) 外国人旅行者向けの観光ガイドの育成

・堺観光に係る十分な知識と語学力をもつ、外国人旅行者向けの観光ガイドの育成を推

進する。

(例) 堺観光ボランティア協会ガイド、観光タクシードライバー、通訳・翻訳ボランティア、留学生などを観光ガイドとして育成していく。

イ) ガイドファムトリップ

- ・海外からの団体ツアーの添乗ガイドに対するファムトリップを実施、堺のモデルコースについて助言を得るとともに、研修により各観光資源に対する知識の増進やガイド技能の向上を図る。

ウ) 観光案内所での外国人旅行者向けの機能の充実

- ・堺市内の観光案内所における多言語対応を一層進めるほか、外国語が通じる医療機関等金緊急時の情報提供についても検討を行う。

エ) I T 技術を活用した多言語観光情報の提供（情報発信：ソーシャルメディアの活用再掲）

- ・携帯電話端末など I T 技術を活用した多言語観光情報の提供について検討する。

第4章 今後の施策実施にあたって

これまでのインバウンド振興研究会・ワーキンググループの議論を踏まえ、様々な観点から今後の本市のインバウンド振興施策を検討したが、今後は、この検討内容を如何に具体化していくかが重要である。

施策の具体化にあたっては、ターゲットとしたアジア諸国の旅行特性（嗜好）と本市が有する観光資源の分析を踏まえ、第3章で掲示した各事業・施策の中から、下記のとおり、モデルコースを造成し、【シンボル事業】として重点的に取り組む必要があると考える。

【シンボル事業】

1. 韓国

（モデルコースの造成）

- ・「韓国との縁をチンチン電車、自転車で巡る」といった自らのルーツと堺との縁（えにし）を辿る旅行を造成する。

（例）テーマ「大阪のルーツ堺に朝鮮文化の足跡を探る」

須恵器（すえむら資料館）-土木技術・行基・鉄器（仁徳天皇陵古墳、土塔）-朝鮮渡来の鉄の歴史（打刃物・鉄砲）-近代産業（自転車）

- ・現地旅行代理店の団体ツアーの添乗ガイドに対するファミトリップを実施し、モデルコースの商品化に向けた助言を得るなど、韓国人の目線からの絞り込みを図るとともに、モデルコースをはじめ、堺や市内観光資源に対する知識の増進やガイド技能の向上を図る。
- ・現地のパワーブロガーや旅行会社の添乗ガイドを対象としたファミトリップを実施し、モデルコースや堺の観光情報を発信。
- ・現地にプロモーションオフィスを設置し、モデルコースの現地旅行代理店への働きかけや、各種媒体を用いた、市場（顧客）に対するPR戦略を展開する。
- ・団体旅行者向けガイドブックに本市観光情報を掲載し、旅行者に対する情報発信により、堺への立ち寄りの促進と市の知名度の向上を図る。
- ・修学旅行等教育旅行の誘致に関するモデルコースの現地旅行業者及び教育関係者へのPR事業を推進するとともに、本市教育委員会や国際部と連携した受入環境の整備を図る。

2. 中国（台湾・香港）

（モデルコースの造成）

- ・中国企業の報奨旅行（社員へのインセンティブ旅行）として、本市ならではの産業資産（伝統産業から最先端の環境産業までの多種多様な産業群）を活かした産業観光を推奨していく。

（中国企業や現地旅行業者へのプロモーション）

（例）テーマ「自転車で巡る～ものづくりのルーツ・堺に学ぶ産業の未来」

鉄砲鍛冶屋敷-《ものづくりのルーツ》→ 伝統産業会館-堺打ち刃物、線香、和菓子 → 自転車博物館-《ものづくりの発展形》→ メガソーラー-《ものづくりの将来像》
これらの観光資源を地場産業である自転車を活用して周遊する旅行を造成する。

- ・ 買い物志向の強い中国富裕層向けに「堺打ち刃物」を高級商品として売り出す。市内の高級日本料理店と共同したブランドイメージの構築や旅行商品化を図り、富裕層向け雑誌等への掲載など効果的なプロモーションについて検討する。
- ・ 団体旅行者向けガイドブックに本市観光情報を掲載し、旅行者に対する情報発信により、堺への立ち寄りの促進と市の知名度の向上を図る。
- ・ 修学旅行等教育旅行の誘致に関するモデルコースの現地旅行業者及び教育関係者へのPR事業を推進するとともに、本市教育委員会や国際部と連携した受入環境の整備を図る。
- ・ 訪日旅行の多い北京、上海、広州に対する情報発信を担う現地プロモーションオフィスの設置を検討していく。

3. アセアン（シンガポール）

アセアン諸国は多様であるが、関西の四政令指定都市や教育旅行誘致でのこれまでのプロモーション活動等の蓄積や、マレーシア、インドネシア等はシンガポールの流行（観光も含む）を追う傾向にあること、また、本市に総領事館が設置されたことや産業振興局においてもシンガポールでの経済交流に着手する意向であることなどから、その相乗効果も鑑み、シンガポールを中心とする誘客プロモーションを展開することとする。

（モデルコースの造成）

- ・ シンガポールでは食に対する関心が高く、食分野でのブランド構築の他市成功事例もある。このことから、中国の富裕層施策と同様、市内の高級日本料理店とコラボした刃物に関するブランドイメージの構築やストーリーづくりを通して、堺への興味を喚起する。
- ・ 他都市連携によるプロモーション活動の継続とともに、経済交流ミッションなど、一連の堺のプロモーションを展開するとともに、総領事館を通じたアプローチや市長、副市長などによるトッププロモーションなども検討する。

4. 推進体制

これら、シンボル事業等プランに記載した施策を実施していくにあたっては、本市のみならず、対象地域の嗜好にあったテーマに沿った、広域観光ルートを設置するなど、近隣自治体や、新たな観光素材の発掘などにおいては、沿線交通機関（南海電鉄、阪堺電気軌道、JR西日本等）との連携を強化し、実施する必要がある。