

件 名	歴史文化のまち堺観光戦略プラン（案）の策定について
経 過 ・ 現 状 政 策 課 題	【経過】 ○平成 18 年 9 月「堺市文化観光戦略プラン」策定 ○平成 25 年 3 月「堺市インバウンド推進プラン」策定 【現状】 ○平成 27 年度観光ビジター数：983.1 万人 【課題】 ○国内外へのプロモーションの強化 ○堺ならではの資源・周遊手段の活用 ○受入環境の整備 ○近隣自治体との連携による「関西」「泉州」への誘客の強化
対 応 方 針 今 後 の 取 組 (案)	■基本理念 ○歴史・文化を活用した都市魅力の創造と発信 ■基本目標 ○平成 32 年度観光ビジター数 1,600 万人 ■計画期間 ○平成 29 年度～32 年度 ■4 つの戦略 【戦略 1】<u>好機を活かした観光プロモーションの展開</u> ○百舌鳥古墳群の世界文化遺産登録や関西ワールドマスタースゲームズ 2021 開催などの好機に応じた取組を展開。 【戦略 2】<u>ストーリー性のある周遊モデルコース（堺版ゴールデンコース）の確立</u> ○歴史・文化をはじめ、堺の資源が持つ魅力をより深く体感できる、ストーリー性のある周遊モデルコースを広く P R。 【戦略 3】<u>文化観光によるおもてなし環境の整備</u> ○旅行者の動向を踏まえた情報発信や、旅行者の嗜好・ニーズに応じたコンテンツ等を提供。 【戦略 4】<u>広域連携による誘客促進</u> ○「泉州観光プロモーション推進協議会」をはじめ、広域連携による事業を積極的に推進することで、堺の認知度向上及び誘客を促進。 ■今後のスケジュール（案） ○平成 29 年 6 月 パブリックコメントの実施 ○平成 29 年 7 月 「歴史文化のまち堺観光戦略プラン」策定・公表
効 果 の 測 定	○市内の交流人口の増加及びまちの賑わいの維持・向上
関 係 局 と の 政 策 連 携	全局

歴史文化のまち堺観光戦略プラン概要（案）（1/2）

基本理念 歴史・文化を活用した都市魅力の創造と発信**基本目標** 2020 年度(平成 32 年度)観光ビジター数 1,600 万人

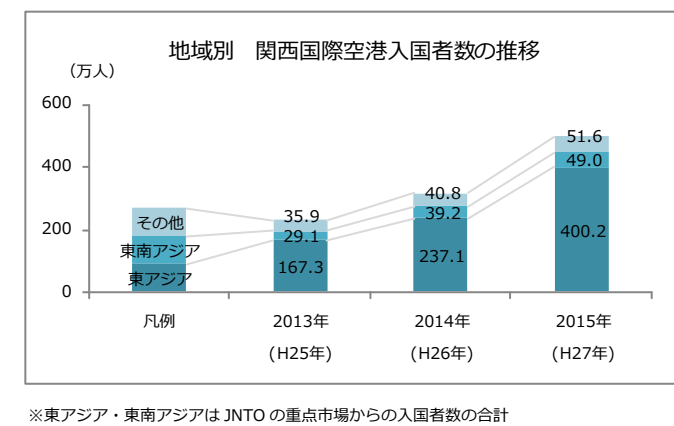
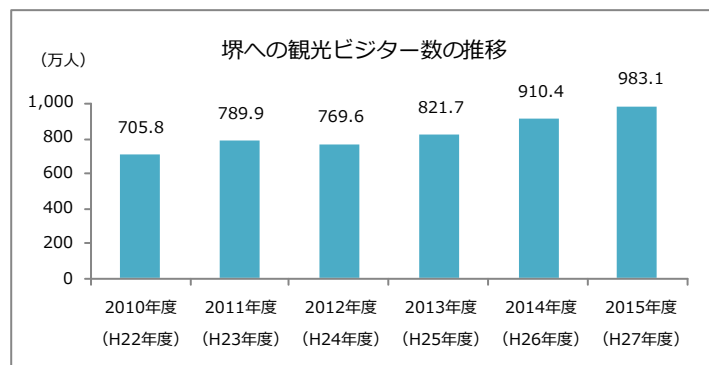
第 1 章 本プラン策定の目的

- 趣旨 人口減少社会を迎える中で、市内の交流人口を増加させ、まちの賑わいを維持・向上させるために「観光」分野において必要な取組を示す
- 計画期間 2017（平成 29）年度～2020（平成 32）年度
- 位置づけ ○堺市マスタープランを上位計画とし、歴史・文化を活かしたまちの魅力向上と、賑わいと交流のまちづくりを推進する
○「堺市文化観光再生戦略プラン」（2006（H18）年策定）及び「堺市インバウンド推進プラン」（2013（H25）年策定）に基づくこれまでの取組を踏まえ、今後 4 年間を見据えた観光振興の総合戦略を策定する

第 2 章 観光を取り巻く状況

国内・訪日観光旅行の動向等

	動向等
国内観光旅行	旅行回数：中長期的に減少傾向（特に若年層は旅行離れの傾向） 一年に複数回旅行する人の割合は近年ほぼ横ばい 旅行形態：個人旅行や少人数で旅行する人の割合が増加 リピーター：若い時期に訪れた旅行先を再訪する割合が高い
訪日観光旅行	旅行者数：東アジアを中心に増加 旅行形態：団体旅行が多い市場と個人旅行が多い市場があるが、 リピート化するにつれて個人旅行の割合が高くなる傾向がある 旅行支出額：初回来訪者が多い市場は支出額が高い傾向がある 周遊形態：初回来訪者が多い市場は周遊型が多く、中国を除く東アジアの国・地域は滞在型の旅行者が多い 目的・関心：訪日回数が増えるにつれて多様化・分散化する傾向がある
共通	インターネットを活用した旅行手配・情報収集等が増加傾向



国内観光旅行の動向からみた施策のポイント

- 1 若年層の来訪を促し、堺へ何度も来訪するリピーターとなってもらう
- 2 個人旅行者のニーズに沿ったコンテンツを提供する
- 3 インターネット利用者に訴求力のある情報発信を行う

訪日観光旅行の動向からみた施策のポイント

- 1 ターゲットを絞った取組を行う（東アジア・東南アジア等をターゲットとして位置づける）
- 2 各市場に応じた効果的なプロモーション手法を選択する
- 3 関西国際空港からのアクセス性を活かしたプロモーションを行う
- 4 旅行者の堺滞在にかかる受入環境を整備する

第 3 章 堺における観光の現状

		堺の観光の現状分析	
		堺の観光をめぐる好機	堺の観光をめぐる脅威
		○訪日外国人旅行者の増加 ○スマートフォンやタブレット等の普及 ○百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた機運の高まり ○東京オリンピック・パラリンピックや関西ワールドマスタースゲームズなどの国際イベントの開催 ○千利休生誕 500 年をテーマとした誘客の可能性	○国内旅行者（特に団体旅行）の減少 ○社会情勢・経済情勢の変動等によるリスク ○観光旅行者の誘客に向けた国内外の地域間競争の激化
堺の強み	○豊富な歴史文化資源・ものづくりの伝統 ○新規観光資源の開設等による誘客の可能性 ○ボランティアガイドの仕組みの確立 ○関西国際空港や関西各都市からのアクセスの利便性	【強み×好機からみた今後取り組むべきこと】 国内外へのプロモーションの強化 (⇒戦略 1:好機を活かした観光プロモーションの展開)	【強み×脅威からみた今後取り組むべきこと】 堺ならではの資源・周遊手段の活用 (⇒戦略 2:ストーリー性のある周遊モデルコース〈堺版ゴールデンコース〉の確立)
堺の弱み	○観光地としての認知度の低さ ○食文化の魅力づくり・お土産品の必要性 ○観光インフラ（駐車場・交通網・宿泊機能等）の向上の必要性 ○観光旅行者に占める若年層の割合の低さ	【弱み×好機からみた今後取り組むべきこと】 受入環境の整備 (⇒戦略 3:文化観光によるおもてなし環境の整備)	【弱み×脅威からみた今後取り組むべきこと】 近隣自治体との連携による「関西」「泉州」への誘客の強化 (⇒戦略 4:広域連携による誘客促進)

歴史文化のまち堺観光戦略プラン概要（案）（2/2）

第4章 本プランの方向性と進行管理

基本目標の実現に向けて、4つの戦略と18の施策に基づき取組を推進

戦略1 好機を活かした観光プロモーションの展開

- 施策1 百舌鳥古墳群来訪者の周遊に向けた取組（2019年〈平成31年〉世界文化遺産登録）
事業例：ガイドやタブレット、ICTの活用などによる現地案内機能の充実
- 施策2 堺市民芸術文化ホール開館における取組（2019年〈平成31年〉）
事業例：ホールの会員向けメールマガジン等を活用した観光情報の提供
- 施策3 ラグビーワールドカップ2019日本大会開催に向けた取組（2019年〈平成31年〉9月～11月）
事業例：キャンプ受入相手国へのプロモーション
- 施策4 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けた取組（2020年〈平成32年〉7月～8月）
事業例：キャンプ受入相手国のメディア・観光旅行者への堺のPR／文化プログラムの実施
- 施策5 関西ワールドマスタースゲームズ2021開催に向けた取組（2021年〈平成33年〉5月）
事業例：競技参加者等への堺のPR、臨時的宿泊機能の確保
- 施策6 2022年（平成34年）の千利休生誕500年に向けた取組（2020年〈平成32年〉頃から順次）
事業例：千利休生誕500年の機運醸成に向けた大河ドラマの誘致

戦略2 ストーリー性のある周遊モデルコース（堺版ゴールデンコース）の確立

- 施策7 堺ならではの資源のPR
事業例：「堺版ゴールデンコース」の発信／観光案内機能の強化
- 施策8 堺観光における周遊性の向上
事業例：旧市街地エリアと大仙公園周辺エリアを結ぶ定期バスの運行による周遊の促進
「自転車のまち堺」ならではの周遊促進
- 施策9 まちの魅力向上
事業例：文化財の特別公開／鉄砲鍛冶屋敷の整備／早朝や夜間に体験できる資源の発掘
- 施策10 ニューツーリズムの推進
事業例：フィルムコミッションの推進／先端産業等の活用

戦略3 文化観光によるおもてなし環境の整備

- 施策11 情報発信の強化
事業例：SNSの活用等による若年層に向けた情報発信／伝統産業の魅力発信
- 施策12 食文化・お土産品のブランディング
事業例：食の資源の開発・発信／土産品の販売促進
- 施策13 観光旅行者の快適性の向上
事業例：Wi-Fi環境の整備／市内宿泊機能の充実／災害時の外国人旅行者等の安全確保
- 施策14 リピーターの獲得
事業例：修学旅行・訪日教育旅行の誘致／コンベンション・イベント等の誘致
- 施策15 おもてなしの機運の醸成
事業例：観光ボランティア協会と連携したおもてなしの推進
外国人旅行者のおもてなしの推進
- 施策16 観光旅行者の動向把握
事業例：プロモーションツールを活用したデータ集積

戦略4 広域連携による誘客促進

- 施策17 多様な事業主体との連携
事業例：泉州地域との連携による誘客促進（観光プロモーションの推進・泉州サイクルルート
の活用等）／百舌鳥・古市古墳群と関西の世界遺産を活用したPR／クルーズ船を利用
する観光旅行者の誘客
- 施策18 インバウンドの推進
事業例：外国人旅行者の周遊しやすい環境づくり

歴史・文化を活用した都市魅力の創造と発信

2020年度（平成32年度）観光ビジター数 1,600万人



歴史文化のまち堺観光戦略プラン (案)

2017 年（平成 29 年） 月
堺 市



歴史文化のまち堺観光戦略プラン 目次

第 1 章 本プラン策定の目的	
1-1	本プラン策定の趣旨…………… 2
1-2	本プランの位置づけ…………… 2
1-3	観光による交流人口増加の効果…………… 2
1-4	本プランにおける計画期間…………… 3
第 2 章 観光を取り巻く状況	
2-1	日本における旅行市場…………… 4
2-2	国内観光旅行の動向…………… 5
2-3	訪日観光旅行の動向…………… 10
2-4	国・大阪府等の観光振興の動向…………… 20
第 3 章 堺における観光の現状	
3-1	堺の観光の現状…………… 25
3-2	堺の観光の現状分析…………… 27
3-3	現状分析からみた今後取り組むべきこと…………… 30
第 4 章 本プランの方向性と進行管理	
4-1	基本理念と目標…………… 32
4-2	戦略と施策の概要…………… 32
4-3	推進体制…………… 37
4-4	進行管理…………… 37
参考資料	
1	本プランの戦略・施策に基づく事業…………… 39
2	堺の主な資源…………… 53

第1章 本プラン策定の目的

1-1 本プラン策定の趣旨

人が集まり、交流することは、まちの持続的な発展を支える活力であり、欠かせない要素です。また、資源を活かしてまちの魅力を発信し、来訪者にその魅力を感じていただくことは、市民の誇りを盛り立てる「シビックプライド」の醸成にもつながります。

この「歴史文化のまち堺観光戦略プラン」は、まちの賑わいを維持・向上させる上で「観光」という視点からどのような取組が必要なのかを明らかにするとともに、堺市マスタープランが政策の一つに掲げる「まちの魅力向上と、賑わいと交流のまちづくりを進めます」を具体的かつ着実に推進するために策定するものです。

1-2 本プランの位置づけ

堺市においては、「堺市文化観光再生戦略プラン」を2006年（平成18年）9月に策定しており、本プランではその内容を踏まえつつ、その後の観光旅行の動向や堺の観光の現状を示した上で、本市における今後の観光施策の方向性を提示するものです。

また、今後の観光戦略及び観光施策を考える上では、国内のみならず海外からの誘客についても総合的に考えていく必要があることから、本プランでは2013年（平成25年）3月に策定した「堺市インバウンド推進プラン」の内容も網羅的に取り込んで策定するものとします。

【図表1】「堺市文化観光再生戦略プラン」及び「堺市インバウンド推進プラン」概要

	目的・ねらい	主な内容
堺市文化観光再生戦略プラン (2006（H18）年9月策定)	堺が有する歴史伝統・文化などの資源を有効活用した観光振興施策のあり方を明らかにする	○集客資源調査、市場調査、重点観光エリア調査、ビジター実態調査の結果概要 ○堺観光の魅力（強み）と課題（弱み） ○誘客ターゲットの整理と施策展開
堺市インバウンド推進プラン (2013（H25）年3月策定)	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	○インバウンド推進に係る本市の現状 ○堺市の強みと弱み ○インバウンド推進における戦術（観光魅力の創出、堺の知名度の向上、受入体制の強化・拡充） ○ターゲット国別シンボル事業

1-3 観光による交流人口増加の効果

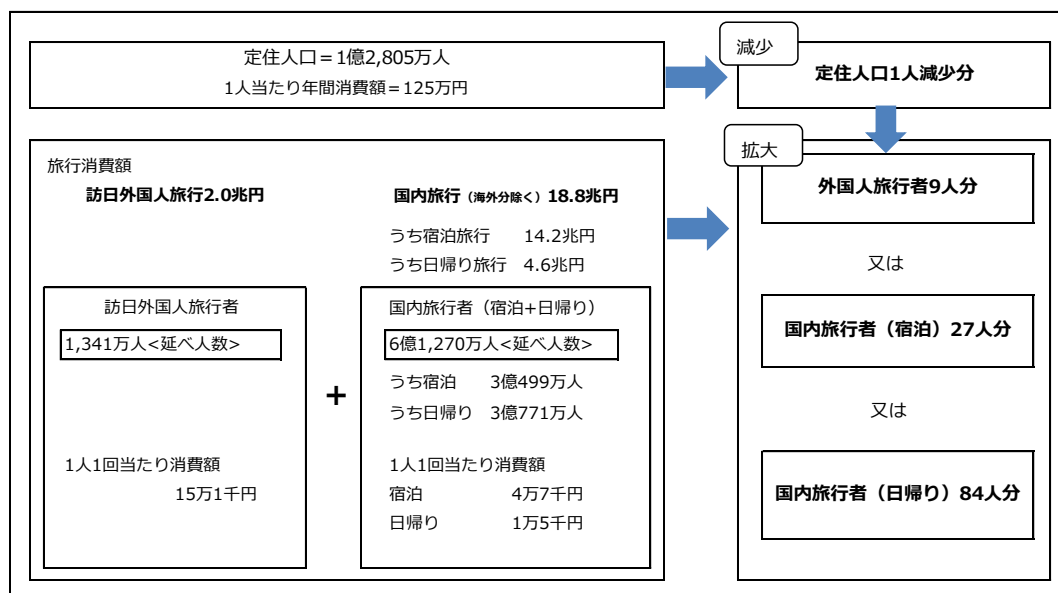
わが国の総人口は2008年（平成20年）をピークに減少に転じており、およそ40年後には1億人を下回ることが予想されています。

堺市の2017年（平成29年）1月1日現在の人口は約83.7万人ですが、本市においても人口は緩やかな減少局面に入っており、そのような状況の中で引き続きまちの活力を維持・向上させるためには、定住人口だけでなく、交流人口（何らかの目的でその地域を訪れる人の数）を増加させる必要があります。

観光旅行者を地域に誘致し交流人口を増加させることの効果について、観光庁の試算では、定住人

口1人の減少による地域経済への影響を「外国人旅行者9人」又は「国内宿泊旅行者27人」又は「国内日帰り旅行者84人」のいずれかを増加させることにより最小限に抑えることができるとの結果も示されています。

【図表2】 観光交流人口増大の経済効果（2014年〈平成26年〉）



資料：観光庁

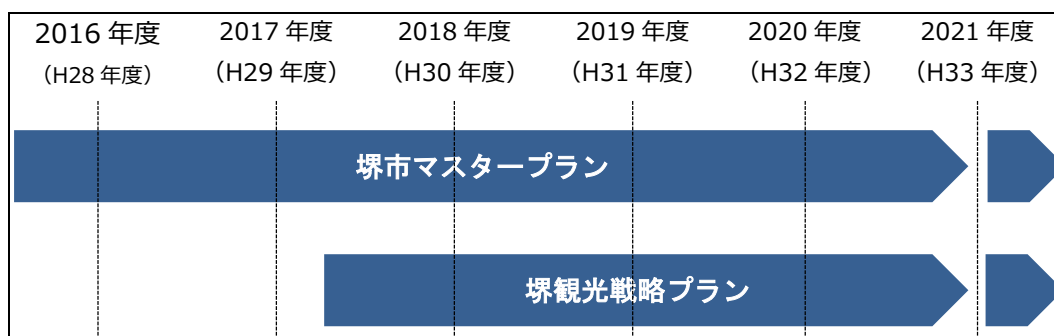
このことから、今後は国内外からより多くの旅行者に堺へお越しいただき、できるだけ長く堺へ滞在していただけるような取組を進めていく必要があるといえます。

1-4 本プランにおける計画期間

上位計画である堺市マスタープランの計画期間が2020年度（平成32年度）までであることから、本プランも同様の計画期間とします。

ただし、ライフスタイルの変化に伴う観光ニーズの多様化や情報技術の高度化、あるいは各国の政治情勢の変化など、観光を取り巻く環境は絶えず変化しており、それに柔軟に対応するためには、常に新しい取組を検討・実施する必要があることから、2020年度（平成32年度）以前においても必要に応じて本計画の見直しを行います。

【図表3】 堺観光戦略プラン計画期間

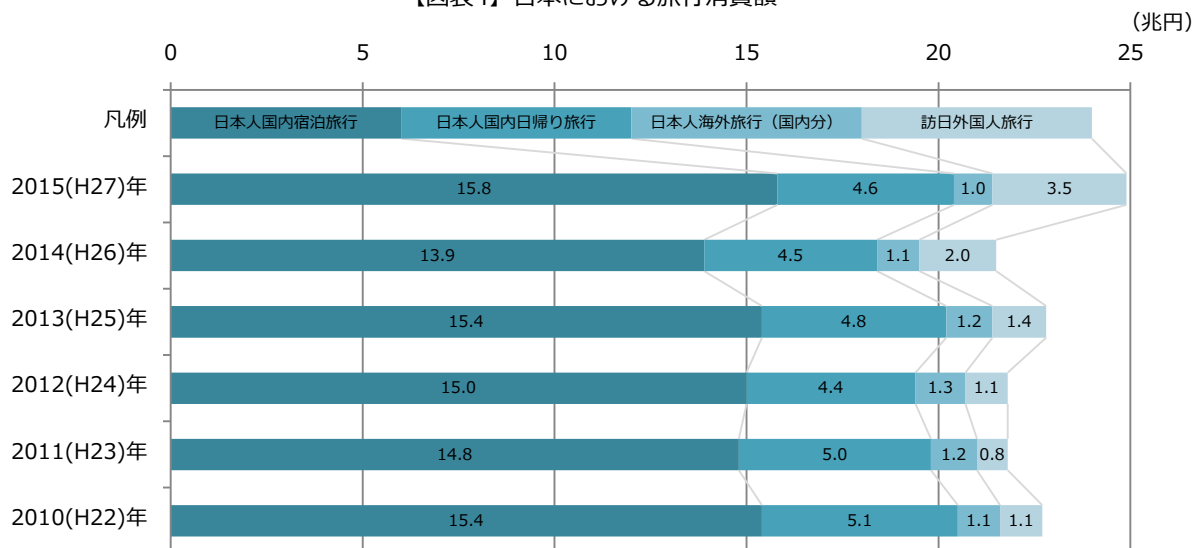


第2章 観光を取り巻く状況

2-1 日本における旅行市場

日本における旅行消費額は近年 20 兆円規模で推移しています。市場別にみると、日本人の国内宿泊旅行による消費額が最も大きな割合を占めている一方で、近年は訪日外国人旅行による消費額が大きく伸びつつあり、2015 年（平成 27 年）は初めて全体の 10%以上を占める状況となっています。

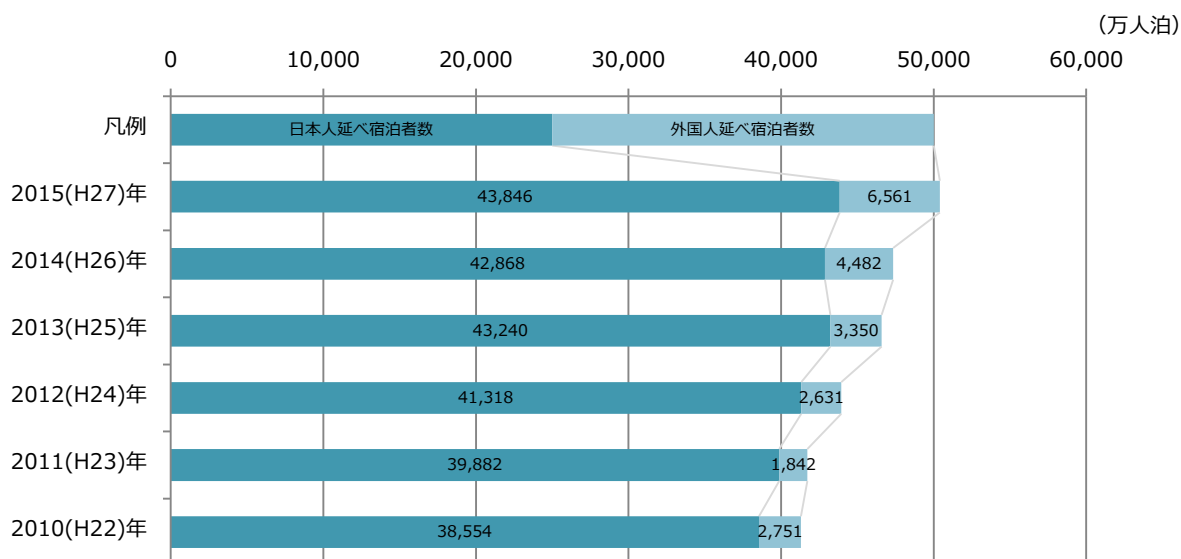
【図表4】日本における旅行消費額



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」

また延べ宿泊者数をみると、2015 年（平成 27 年）は初めて 5 億人泊を突破しています。特に外国人延べ宿泊者数の割合が高まっていますが、全体的には日本人による宿泊が 8 割以上を占めています。

【図表5】延べ宿泊者数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

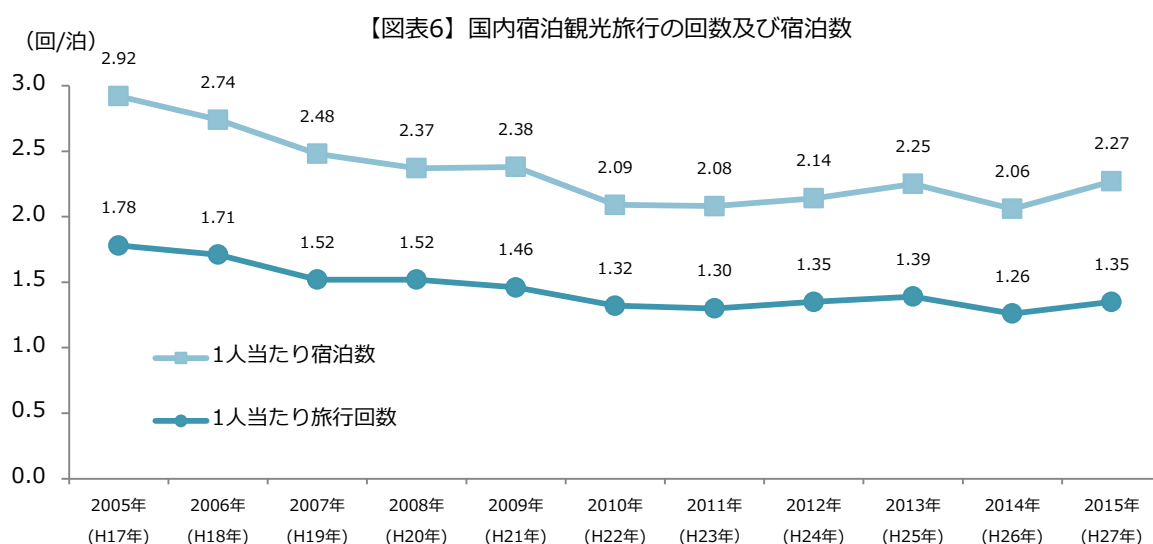
このように、日本における旅行市場では、日本人の国内旅行の占める割合が大きいものの、近年の訪日外国人旅行の伸びも見逃せないものとなっています。

以下、国内観光旅行と訪日観光旅行のそれぞれの動向をみていくこととします。

2-2 国内観光旅行の動向

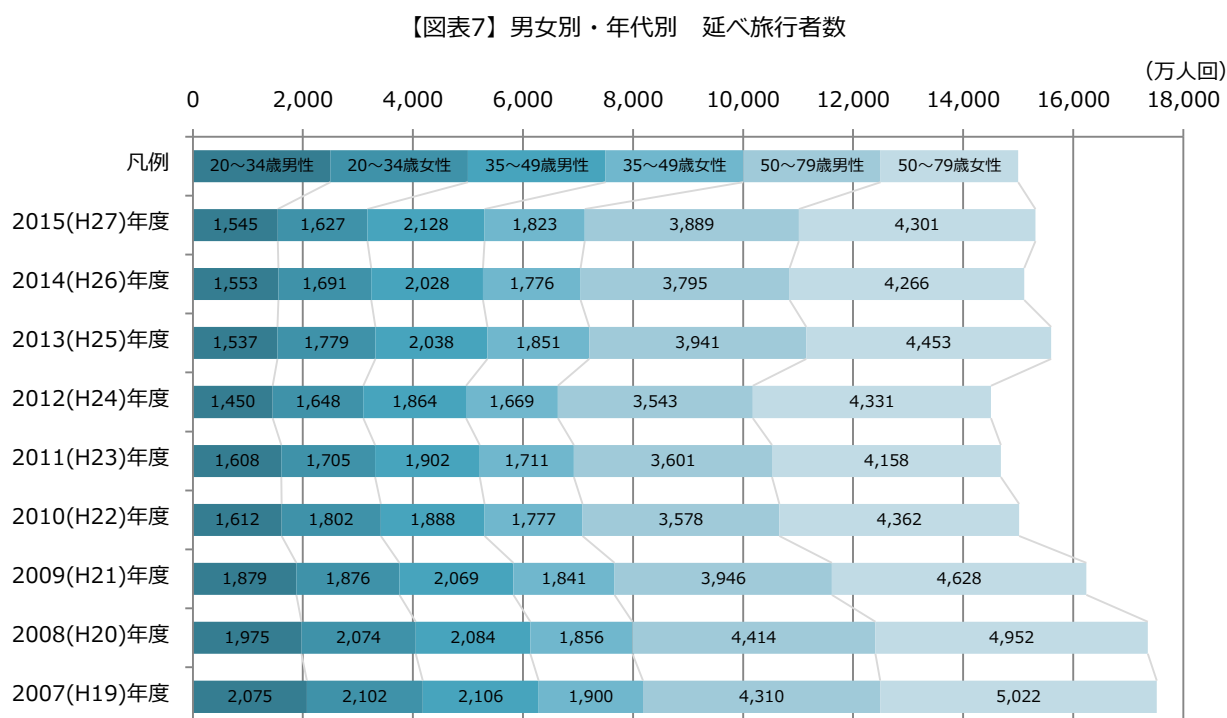
1) 観光旅行の回数

2015 年（平成 27 年）の日本人一人あたりの国内宿泊観光旅行の回数は 1.35 回、宿泊数は 2.27 泊となっており、中長期的にみると減少傾向が続いています。



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

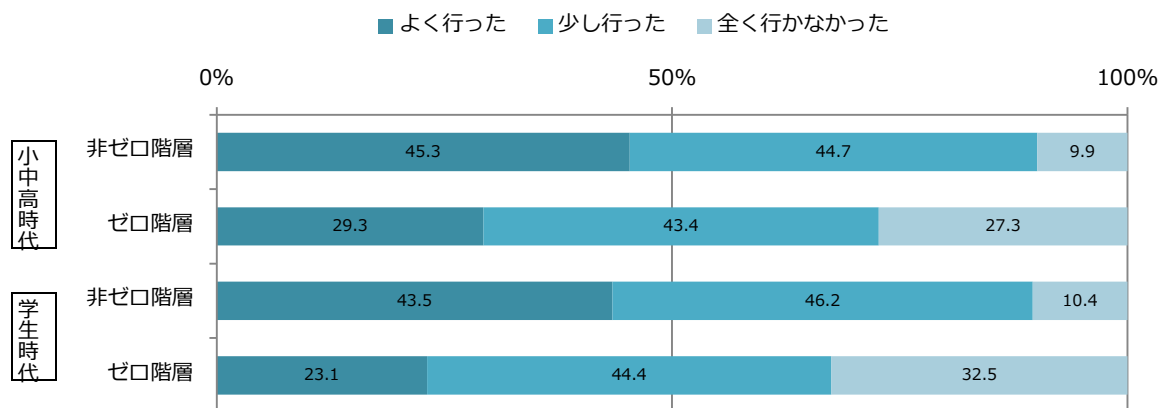
また、男女別・年代別でみると特に 20～34 歳男性の旅行頻度が低く、近年やや回復傾向がみられるものの、若年層の旅行離れが進んでいる状況です。



資料：リクルートじゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2016」

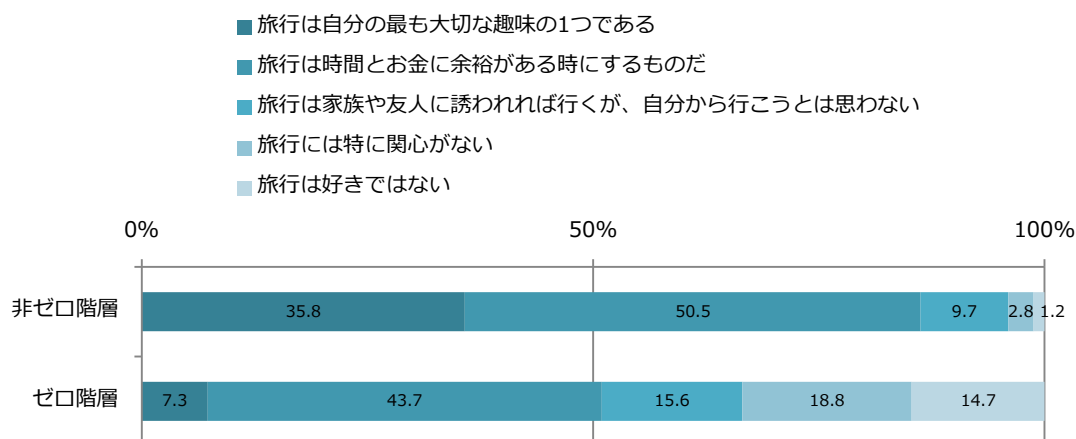
一般的に、旅行に対する関心や意欲については、若い時期に旅行経験が多い人ほど、その後も旅行に対する関心が高い傾向にあり、逆にその時分にあまり旅行をしなかった人はその後の旅行頻度や関心が低い傾向にあります。

【図表8-1】「宿泊を伴う国内旅行」「海外旅行」の実施頻度



※ゼロ階層：直近1年以内に「宿泊を伴う国内旅行」及び「海外旅行」のいずれも1回も実施していない人

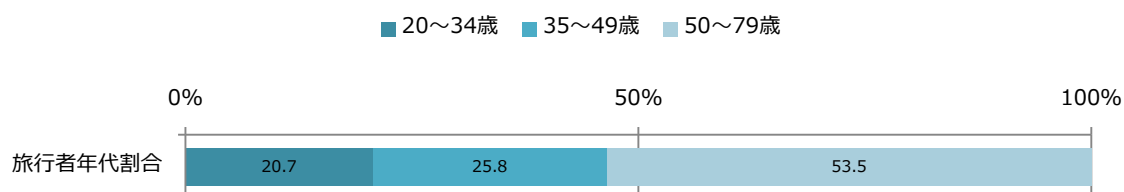
【図表8-2】旅行（国内旅行・海外旅行）に対する考え方



資料：観光庁「将来的な商品化に向けた観光資源磨きのモデル調査業務」（平成26年）

現在国内の宿泊観光旅行者の年代比率では50～79歳の層が50%以上を占めていますが、前述の旅行経験の少ない（旅行に対する関心の低い）若年層が同様の傾向のまま年齢を重ねた場合、20～30年後には国内旅行市場の最大ボリューム層が縮小していくことが予想されます。

【図表9】国内宿泊観光旅行者の年代割合（2015（H27）年）

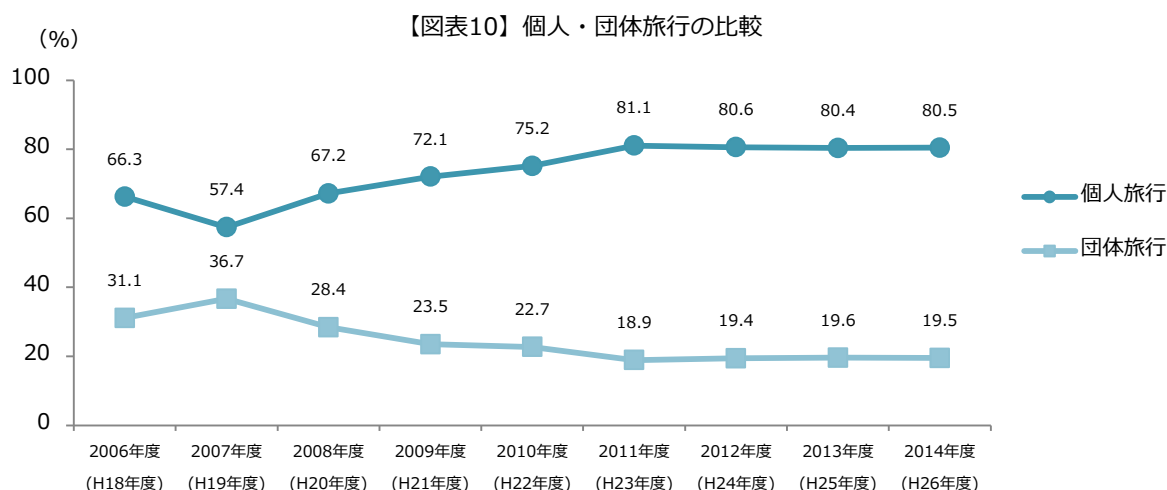


資料：リクルートじゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2016」

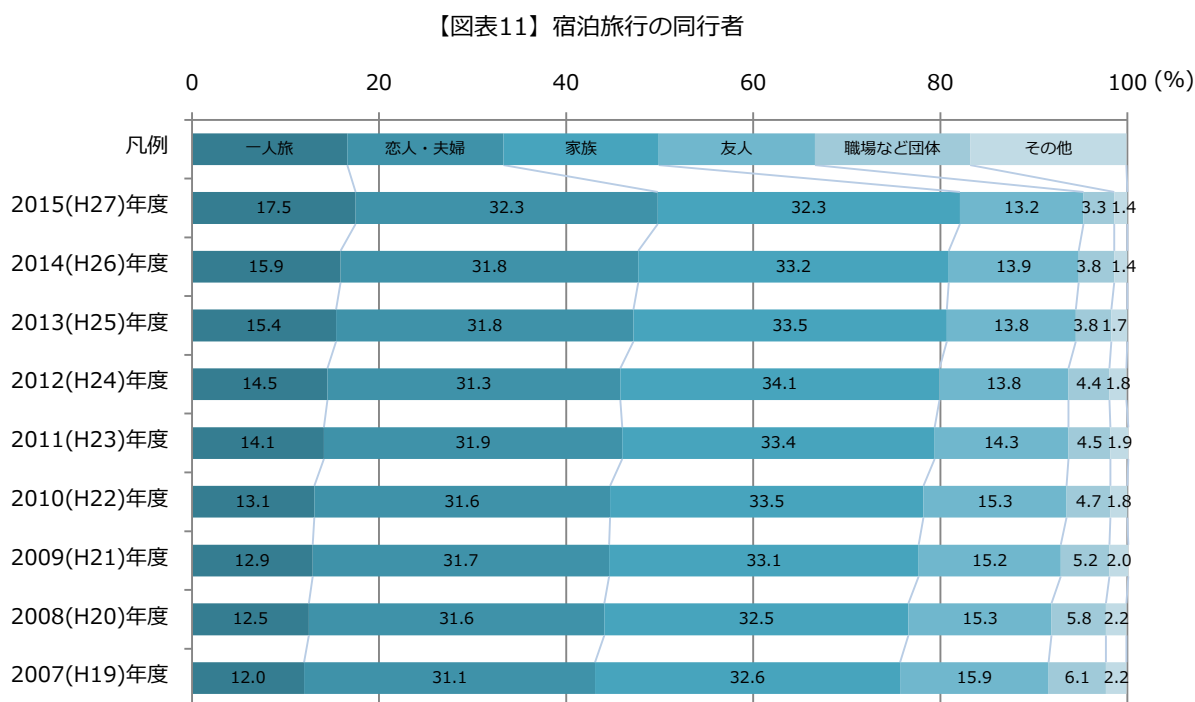
これらの状況を踏まえると、堺への来訪者も今後は国内旅行市場の縮小に伴って減少していくことが推測されます。

2) 国内観光旅行の形態・手配・情報源

国内の宿泊観光旅行者の旅行形態は、近年では個人旅行が80%以上を占めており、団体旅行から個人旅行へシフトしている傾向がみられるほか、「一人旅」の割合が増加するなど、旅行形態が少人数化しつつあります。



資料：(公社)日本観光振興協会「観光の実態と志向」

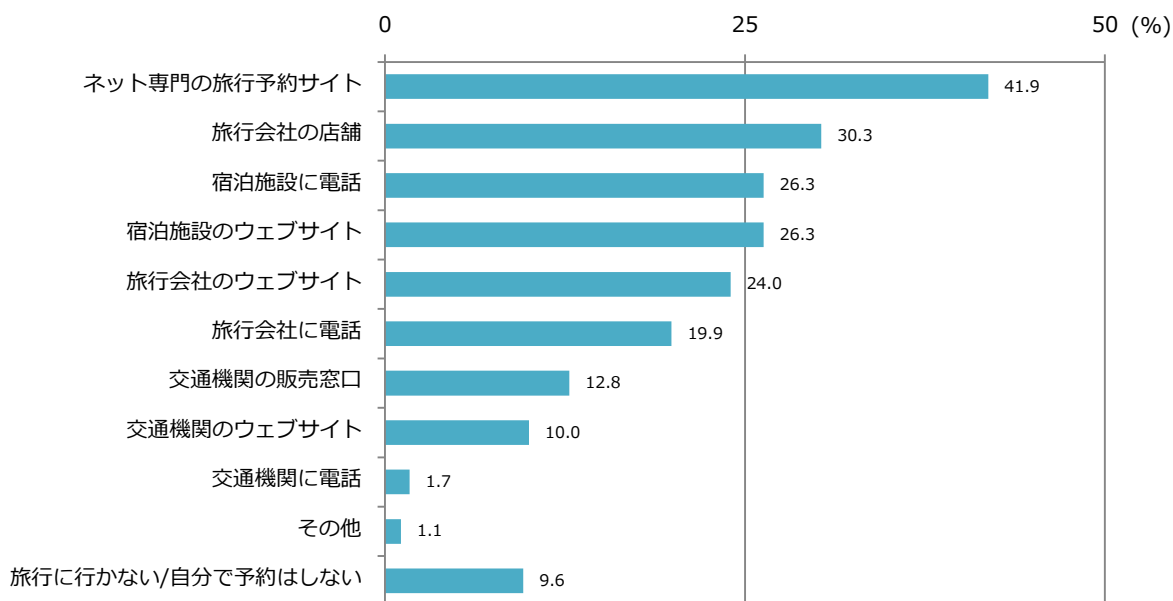


資料：リクルートじゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査 2016」

旅行の手配方法では、旅行会社の店舗とともに、旅行予約サイトや宿泊施設・旅行会社のウェブサイトなど、インターネットを利用した予約が一般化してきています。また旅行に行くにあたって参考にする情報源についても、旅行ガイドブックや旅行会社のパンフレットとともに、インターネットの検索サイトや旅行専門サイト、宿泊施設のウェブサイト、ブログ・口コミサイトなどを活用した情報

収集が主流となりつつあります。

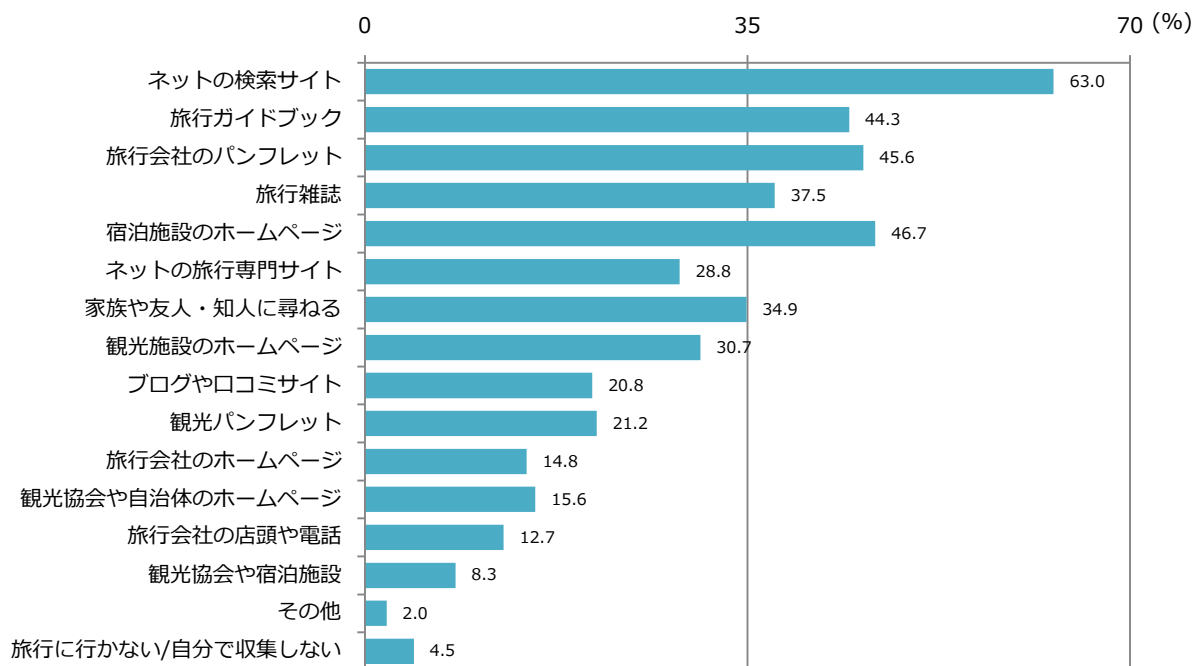
【図表12】旅行の申込みによく使う方法（国内宿泊旅行）



※複数回答

資料：（公財）日本交通公社「旅行年報 2016」より作成

【図表13】旅行の計画を立てる際の主な情報収集源（国内宿泊旅行）



※複数回答

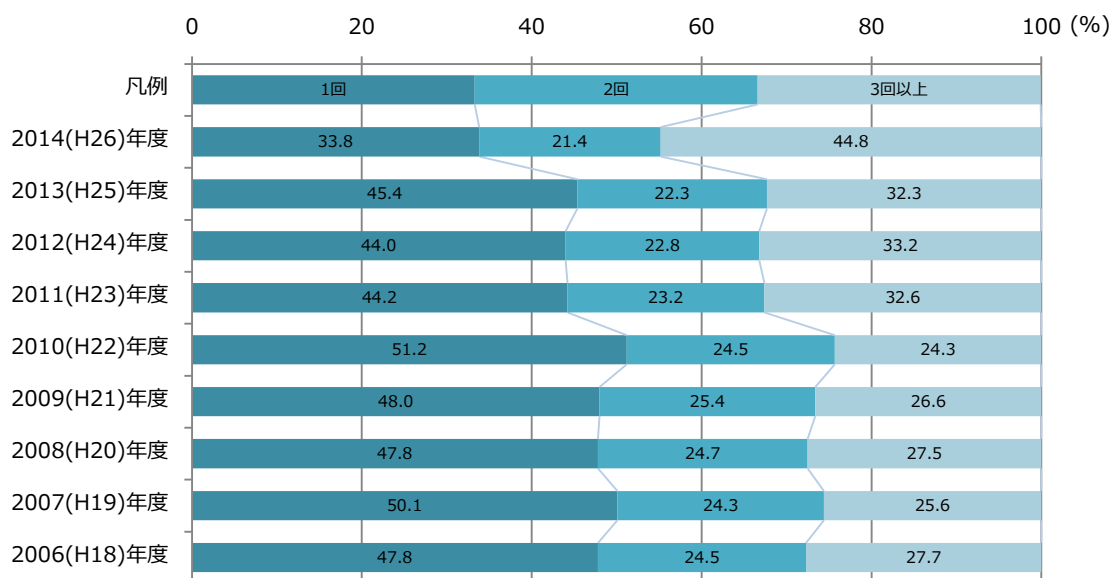
資料：（公財）日本交通公社「旅行年報 2016」より作成

3) 国内観光旅行者の旅行回数・再訪割合

前述のように、日本人一人あたりの国内宿泊観光旅行の回数は減少傾向にありますが、旅行者（年に一回以上国内宿泊観光旅行に行く人）に限った傾向を見てみると、近年は年間で平均 2 回程度旅行し、国内宿泊観光旅行市場の約 30%を「年間の宿泊観光旅行が 3 回以上の人」が占めている状況が続

いています。

【図表14】国内宿泊旅行の回数（実施者）



資料：（公社）日本観光振興協会「観光の実態と志向」

また各観光地への宿泊旅行のうち、以前訪れたことのある地域を再訪している割合（以下「リピート率」という。）について、旅行スタイル別に見てみると、初回来訪時の年齢が「18～24 歳」だった場合や、初回来訪時の同行者が「一人旅」もしくは「家族旅行」だった場合は、その後のリピート率が高くなっています。

【図表 15-1】宿泊旅行におけるリピート率（初回来訪時の年齢別）

（単位：％）

初回来訪時の年齢	18～24 歳	25～29 歳	30～39 歳	40～49 歳	50～59 歳	60 歳以上	全体
リピート率	44.1	34.6	33.7	31.8	29.1	24.8	37.2

【図表 15-2】宿泊旅行におけるリピート率（初回来訪時の同行者別）

（単位：％）

初回来訪時の同行者	1 人旅	カップル	ファミリー	友人	団体	不明	全体
リピート率	41.3	33.2	38.3	36.4	35.1	47.9	37.2

資料：リクルートじゃらんリサーチセンター「じゃらんリピーター追跡調査」（2012 年）

これらの傾向から、国内旅行市場は縮小しつつも、一年間に複数回旅行する人は常に一定の割合で存在しており、特に若い時期に来訪した地域は再訪されやすい傾向があると言えます。

4）国内観光旅行の動向からみた施策のポイント

このような状況の中で、今後も一定数の観光旅行者を堺へ呼び込み、またさらに来訪者を増やして

いくために、国内観光旅行に関しては次の方向性に基づいた施策を講じる必要があります。

1	若年層の来訪を促し、堺へ何度も来訪するリピーターとなってもらう
2	個人旅行者のニーズに沿ったコンテンツを提供する
3	インターネット利用者に訴求力のある情報発信を行う

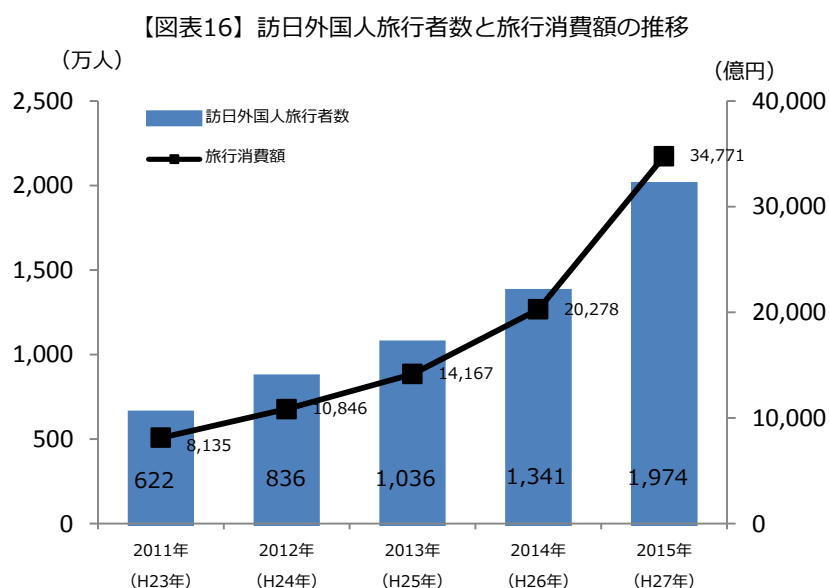
2-3 訪日観光旅行の動向

1) 訪日外国人旅行者数の推移

訪日外国人旅行者数は、リーマンショック後の 2009 年（平成 21 年）や東日本大震災が発生した 2011 年（平成 23 年）にはやや減少したものの、これまで順調に推移し、2013 年（平成 25 年）には初めて 1,000 万人を突破しました。その後も訪日外国人旅行者数は年々著しい伸び率を見せており、2015 年（平成 27 年）は前年比 47.1%増の 1,973 万 7 千人となっています。

この増加傾向の主な要因としては、数年来の円安傾向のほか、格安航空会社（LCC）の就航拡大・増便やクルーズ船の寄港拡大等によるアクセスの多様化、ビザの発給要件の大幅な緩和、消費税免税制度の拡充などが考えられます。

また、旅行者数の増加に伴い、訪日外国人の旅行消費額も年々大幅な伸びを示しており、2015 年（平成 27 年）には 3 兆円を超える状況となっています。



資料：日本政府観光局（JNTO）

上記訪日外国人旅行者数を国・地域別（観光庁・JNTO が実施するビジット・ジャパン事業における主要 20 市場）でみると、ロシアを除く 19 市場でいずれも 2015 年（平成 27 年）に過去最高の訪日旅行者数を記録しています。また、韓国、中国、台湾を中心とした東アジアからの訪日旅行者数が全体のおよそ 7 割を占めているほか、タイ、シンガポール、マレーシア、ベトナムなど東南アジアからの訪日旅行者数については、近年大幅な増加傾向がみられます。

【図表 17】 国・地域別訪日外国人旅行者数の推移

単位：人（伸率除く）

	2005 年 (H17 年)	2013 年 (H25 年)	2014 年 (H26 年)	2015 年 (H27 年)	2005→ 2015 年 伸率 (%)	2014→ 2015 年 伸率 (%)
総数	6,727,926	10,363,904	13,413,467	19,737,409	193.4	47.1
韓国	1,747,171	2,456,165	2,755,313	4,002,095	129.1	45.3
中国	652,820	1,314,437	2,409,158	4,993,689	664.9	107.3
台湾	1,274,612	2,210,821	2,829,821	3,677,075	188.5	29.9
香港	298,810	745,881	925,975	1,524,292	410.1	64.6
タイ	120,238	453,642	657,570	796,731	562.6	21.2
シンガポール	94,161	189,280	227,962	308,783	227.9	35.5
マレーシア	78,173	176,521	249,521	305,447	290.7	22.4
インドネシア	58,974	136,797	158,739	205,083	247.8	29.2
フィリピン	139,572	108,351	184,204	268,361	92.3	45.7
ベトナム	22,138	84,469	124,266	185,395	737.5	49.2
インド	58,572	75,095	87,967	103,084	76.0	17.2
オーストラリア	206,179	244,569	302,656	376,075	82.4	24.3
アメリカ	822,033	799,280	891,668	1,033,258	25.7	15.9
カナダ	150,012	152,766	182,865	231,390	54.2	26.5
イギリス	221,535	191,798	220,060	258,488	16.7	17.5
フランス	110,822	154,892	178,570	214,228	93.3	20.0
ドイツ	118,429	121,776	140,254	162,580	37.3	15.9
イタリア	44,691	67,228	80,531	103,198	130.9	28.1
ロシア	63,609	60,502	64,077	54,365	-14.5	-15.2
スペイン	25,729	44,461	60,542	77,186	200.0	27.5
その他	419,646	575,173	681,748	856,606	104.1	25.6

資料：日本政府観光局（JNTO）

2) 堺におけるターゲット市場の考え方

「堺市インバウンド推進プラン」では、地理的に近く、かつ堺市とも歴史的なつながりが強いことなどから、韓国、中国、台湾、香港を重点国・地域として位置づけています。また、堺市と独自の交流があることから、東南アジアについても同様に位置づけています。

本プランでは、堺市インバウンド推進プランで定めた重点国・地域を引き続きターゲット市場として設定します。

さらに、関西国際空港の利用者数の状況や観光ガイドブックをはじめとしたプロモーションツールの整備状況などから、オーストラリア及びアメリカを新たなターゲットになり得る市場として位置づけることとします。

【図表 18】関西国際空港からの入国者数の推移

単位：人（伸率除く）

	2012 年 (H24 年)	2013 年 (H25 年)	2014 年 (H26 年)	2015 年 (H27 年)	2013→ 2014 年 伸率 (%)	2014→ 2015 年 伸率 (%)
総数	1,791,577	2,323,111	3,170,442	5,007,751	36.5	58.0
韓国	484,910	615,863	710,697	1,156,033	15.4	62.7
中国	367,267	353,840	654,635	1,404,240	85.0	114.5
台湾	304,552	505,632	706,150	981,551	39.7	39.0
香港	121,071	197,595	299,449	460,132	51.5	53.7
タイ	64,512	99,860	138,889	174,427	39.1	25.6
シンガポール	—	33,691	37,462	48,847	11.2	30.4
マレーシア	—	57,906	80,911	92,810	39.7	14.7
インドネシア	25,327	36,520	44,909	51,930	23.0	15.6
ベトナム	14,769	20,482	28,688	39,371	40.1	37.2
オーストラリア	35,386	40,896	46,309	51,452	13.2	11.1
アメリカ	73,151	83,057	87,565	113,685	5.4	29.8

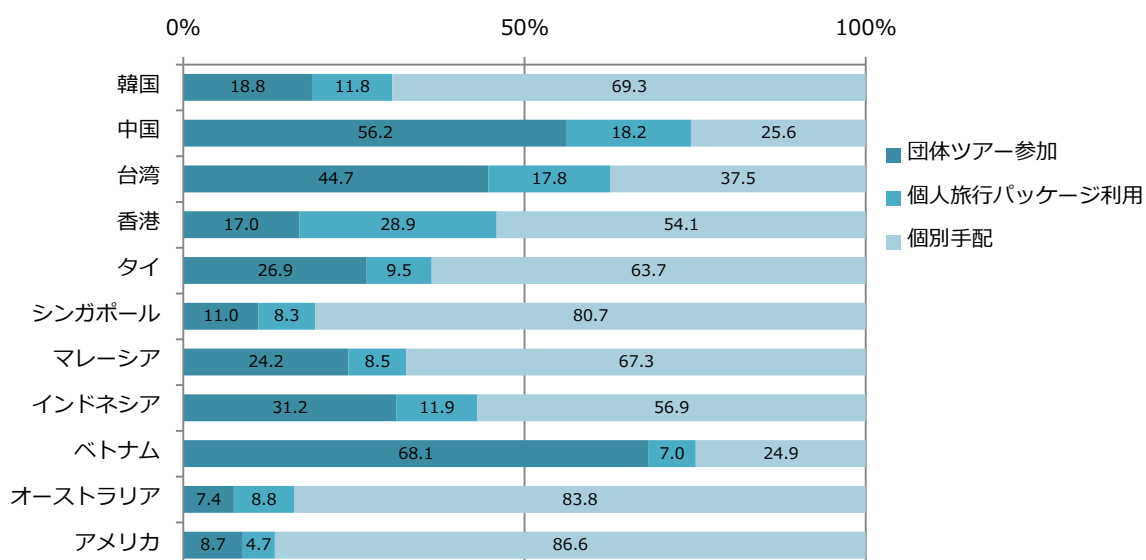
※2012（H24）年以前は一部の国・地域（シンガポール・マレーシア等）について国籍別入国者数未公表。

資料：入国管理局

3) 堺のターゲット市場の観光動向

堺のターゲット市場からの訪日旅行者の旅行形態をみると、中国・ベトナムを除く国・地域では総じて個人旅行が多いと言えます。

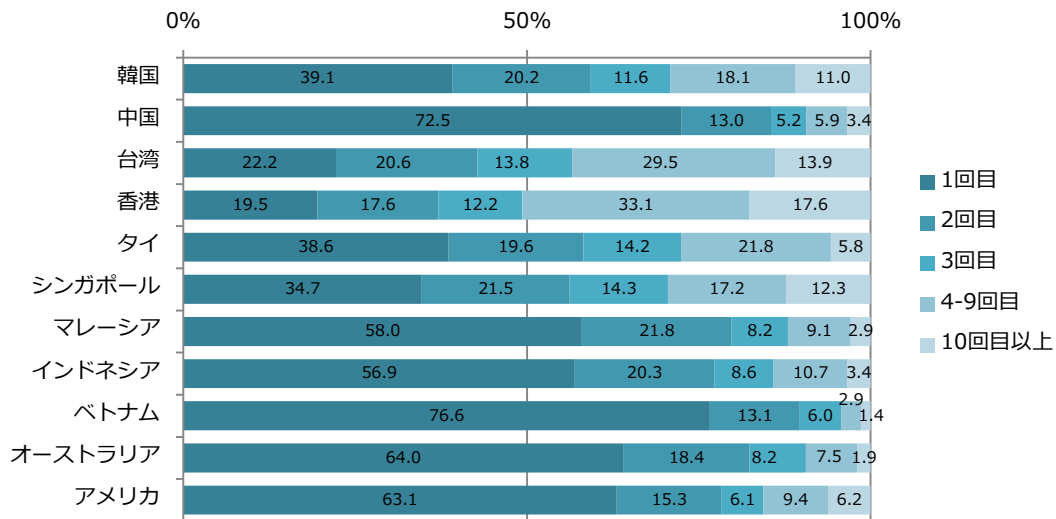
【図表19】旅行手配方法（観光・レジャー目的）



資料：観光庁「平成 27 年訪日外国人消費動向調査」

また、日本への来訪回数では、リピーターが半数以上を占める国・地域と、初回来訪者が半数以上を占める国・地域がほぼ半々となっています。

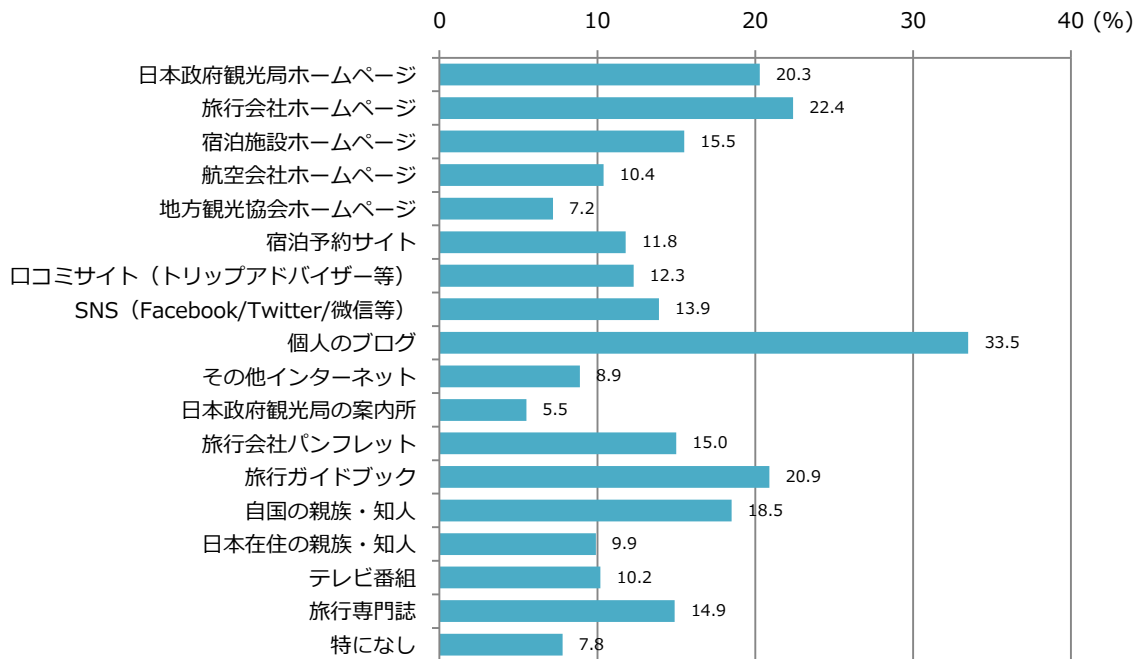
【図表20】日本への来訪回数（観光・レジャー目的）



資料：観光庁「平成 27 年訪日外国人消費動向調査」

出発前の旅行情報源を訪日外国人旅行者全体で見ると、旅行ガイドブック、親族・知人から情報を得ている一方で、旅行会社や日本政府観光局等のウェブサイトのほか、SNS や個人のブログなど、総じてインターネットを利用した情報収集が一般的になっている状況が伺えます。

【図表21】出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの（観光・レジャー目的）



※複数回答/選択率が 5%超の項目を抜粋

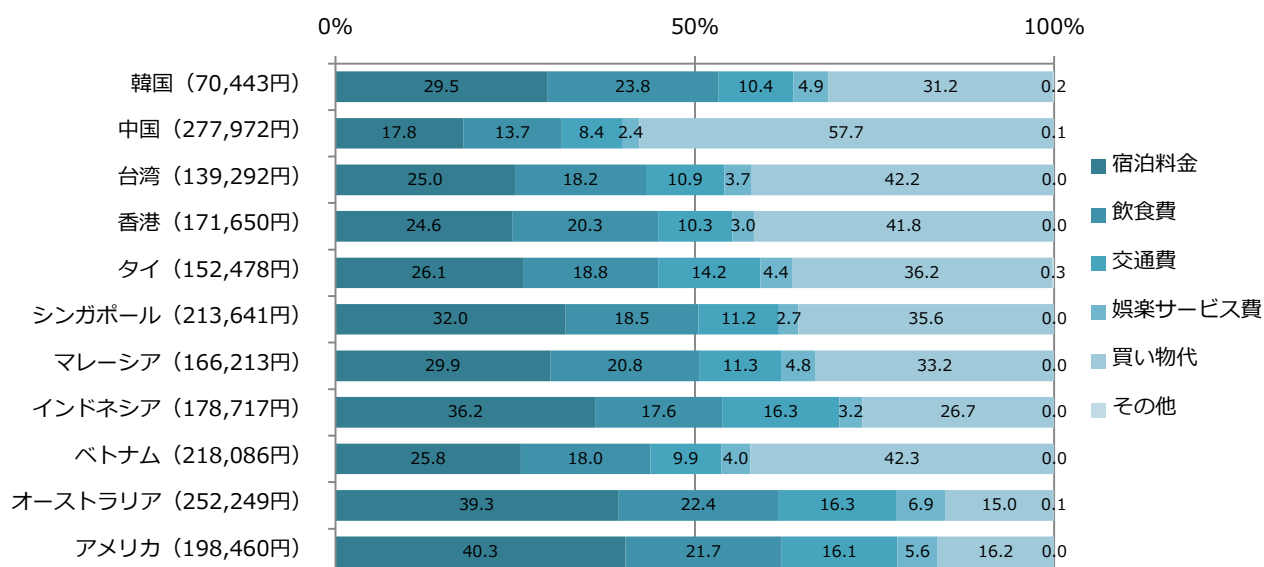
※「その他インターネット」は上記項目のほか、動画サイト（You Tube/土豆網等）を除く

資料：観光庁「平成 27 年訪日外国人消費動向調査」

1 人当たりの旅行支出額では、中国・ベトナム・オーストラリア・アメリカ等の初回来訪者の占める割合が高い国・地域について、支出額が高い傾向がみられます。

その構成比では、東アジアや東南アジアの国・地域は総じて買い物代の占める割合が高くなっている一方で、オーストラリアやアメリカは旅行支出額のうち宿泊料金の占める割合が高くなっています。

【図表22】旅行者1人当たり旅行支出額及び支出費目構成比（観光・レジャー目的）



資料：観光庁「平成 27 年訪日外国人消費動向調査」

また、旅行者の平均泊数では、日本との距離が遠い国・地域ほど、平均泊数が長い傾向があります。

さらに、都道府県別訪問率及びその延べ合計から訪日旅行の周遊形態を推測すると、総じて初回来訪者の占める割合が高い国・地域はさまざまな都道府県を訪れる周遊型の旅行者の割合が高く、中国を除く東アジアの国・地域は特定の都道府県を訪れる滞在型の旅行者の割合が高いことが伺えます。

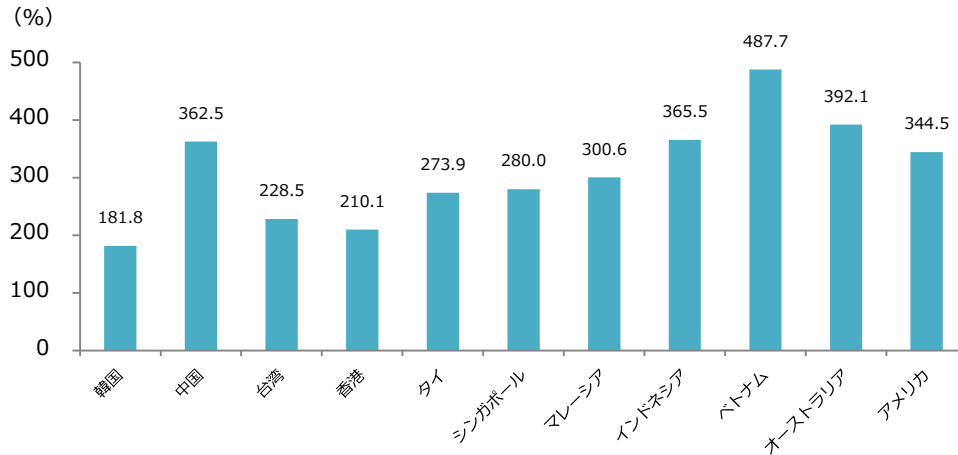
【図表 23-1】1 人当たり平均泊数及び都道府県別訪問率（観光・レジャー目的）

国・地域	平均泊数 (日)	都道府県別訪問率 (%)								
		1 位	2 位	3 位	4 位	5 位	6 位	7 位	8 位	9 位
韓国	3.3	大阪府 (31.2%)	福岡県 (29.3%)	東京都 (17.7%)	京都府 (16.8%)	大分県 (15.8%)				
中国	5.9	東京都 (70.4%)	大阪府 (65.1%)	千葉県 (53.0%)	京都府 (44.5%)	愛知県 (25.3%)	神奈川県 (22.0%)	山梨県 (19.5%)		
台湾	5.0	東京都 (33.7%)	千葉県 (29.4%)	大阪府 (28.7%)	京都府 (18.8%)					
香港	5.5	大阪府 (36.1%)	東京都 (26.3%)	千葉県 (23.4%)	京都府 (19.8%)	沖縄県 (16.3%)				
タイ	6.1	東京都 (60.7%)	千葉県 (54.2%)	大阪府 (27.8%)	京都府 (18.3%)	山梨県 (16.8%)	北海道 (15.6%)			
シンガポール	7.9	東京都 (76.4%)	千葉県 (54.5%)	大阪府 (36.4%)	京都府 (24.8%)	北海道 (15.8%)				
マレーシア	6.6	大阪府 (66.0%)	東京都 (53.4%)	千葉県 (53.1%)	京都府 (44.8%)					
インドネシア	7.1	東京都 (89.0%)	千葉県 (61.2%)	大阪府 (60.7%)	京都府 (46.5%)	山梨県 (18.6%)				
ベトナム	6.7	東京都 (88.3%)	千葉県 (75.0%)	大阪府 (65.8%)	京都府 (61.5%)	兵庫県 (46.1%)	愛知県 (38.8%)	山梨県 (37.3%)	神奈川県 (27.1%)	静岡県 (18.9%)
オーストラリア	12.3	千葉県 (85.7%)	東京都 (85.0%)	京都府 (51.6%)	大阪府 (45.8%)	広島県 (19.9%)	長野県 (18.7%)			
アメリカ	9.5	千葉県 (85.0%)	東京都 (80.2%)	京都府 (46.5%)	大阪府 (32.8%)					

※複数回答/訪問率 15%超の都道府県を抜粋

※都道府県別訪問率とは、調査回答者のうち何%が当該都道府県を訪れたと回答したかを示す率であり、「(当該都道府県を訪れたと回答した数) ÷ (全回答者数)」で求められる

【図表23-2】都道府県別訪問率延べ合計（観光・レジャー目的）



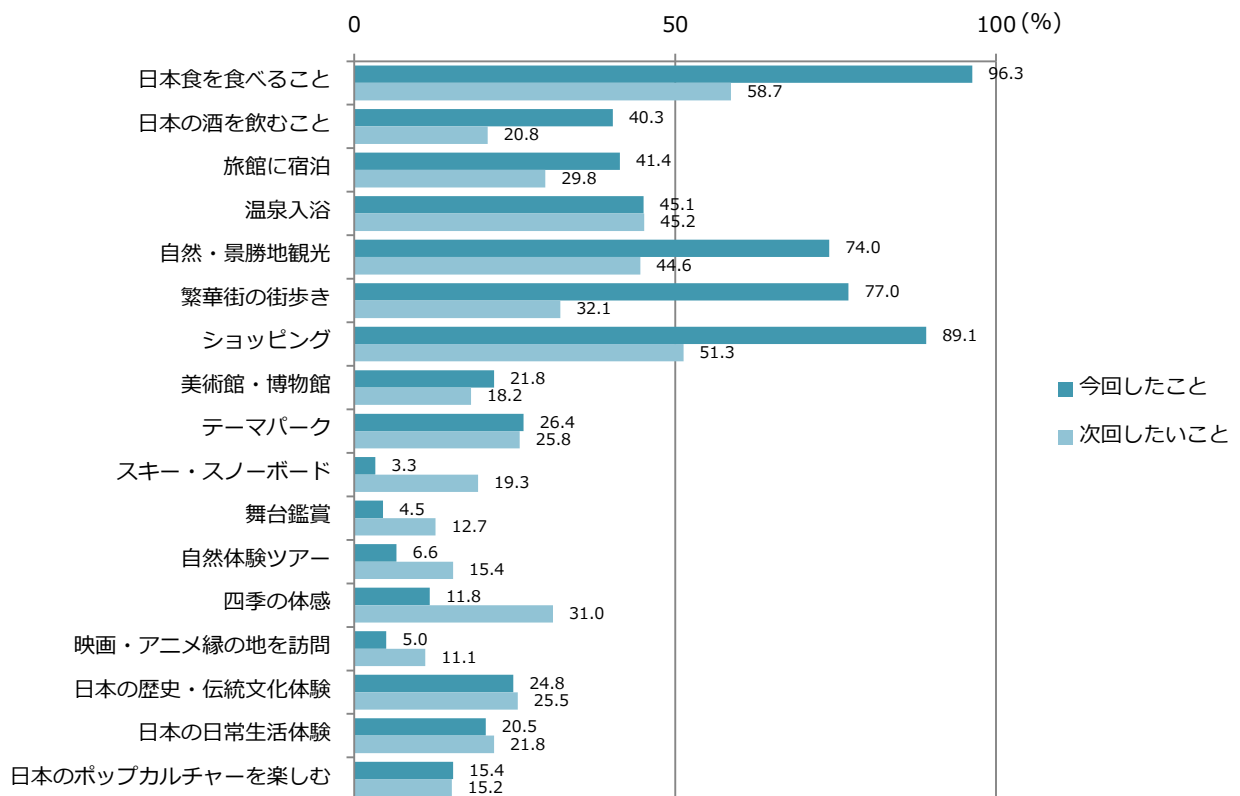
※「都道府県別訪問率延べ合計」はすべての都道府県への訪問率を足し上げた数値であり、数値が高いほど当該国・地域の訪日旅行者の1人当たり訪問都道府県数が多いことを示している

資料：観光庁「平成 27 年訪日外国人消費動向調査」より作成

滞在中に体験したことと、次回の滞在時に体験したいことを訪日外国人旅行者全体で見ると、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街のまち歩き」「自然・景勝地観光」などが滞在中に体験したこととして高い割合となっており、多くの旅行者にとって関心が高いことが伺えます。

また、次回の訪日旅行の際に体験したい内容では、これらの項目の割合がやや下がる一方、「スキー・スノーボード」「舞台鑑賞」「自然体験ツアー」「四季の体感」などの割合が相対的に高まり、当該滞在中と比較すると全体的に体験したい内容が多様化し、関心が分散化する傾向が伺えます。

【図表24】訪日中にしたことと次回したいこと（観光・レジャー目的）

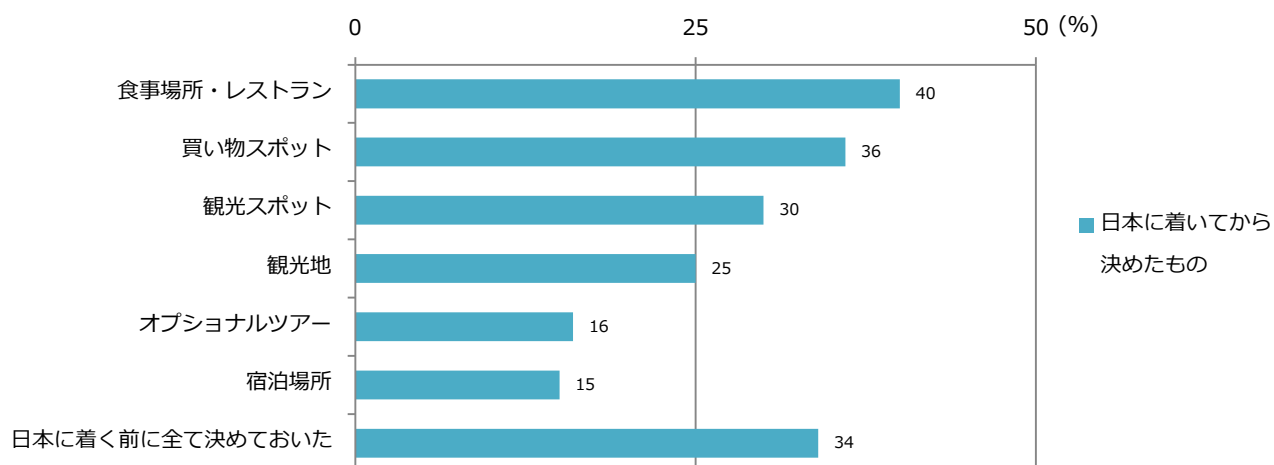


※複数回答/「今回したこと」もしくは「次回したいこと」の選択率が10%超の項目を抜粋

資料：観光庁「平成 27 年訪日外国人消費動向調査」

訪日旅行の際の宿泊先や観光地などのうち、日本に着いてから決めたものを見てみると、食事や買い物の場所については日本に着いてから選択している人の割合が相対的に高くなっています。また、観光スポットについては訪日前に決めている人の割合が高いものの、30%の人は日本に着いてから選択していることが伺えます。

【図表25】日本へ着いてから決めたもの



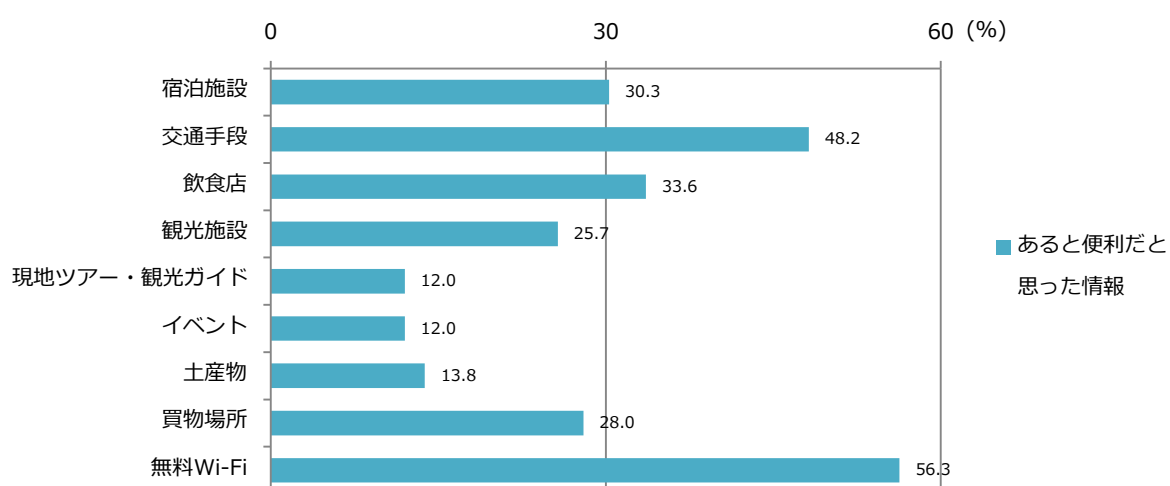
※韓国・中国・台湾・香港・タイ・シンガポール・マレーシア・インドネシア・アメリカ・オーストラリア・イギリス・フランスからの訪日旅行者対象

※複数回答

資料：(株)日本政策投資銀行・(公財)日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査（平成 28 年版）」

さらに、「日本滞在中にあると便利だと思った情報」について、訪日外国人旅行者全体で見ると、「無料 Wi-Fi」や「交通手段」に関する情報を求める割合が相対的に高くなっており、これらの整備や外国人旅行者への案内方法を改善することにより、旅行中の快適性の向上につながる可能性があることが伺えます。

【図表26】日本滞在中にあると便利だと思った情報（観光・レジャー目的）



※複数回答/選択率が 10%超の項目を抜粋

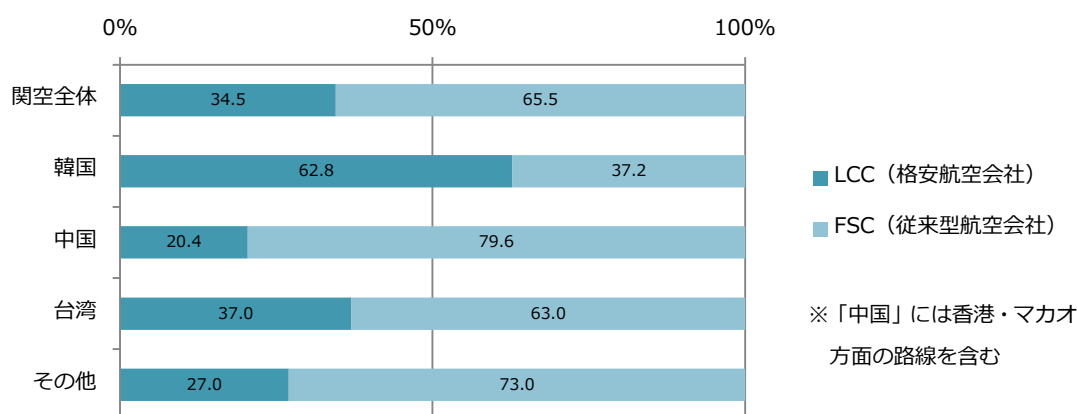
資料：観光庁「平成 27 年訪日外国人消費動向調査」

訪日外国人旅行者を堺へ誘客する上では、これらの全体的な傾向に加えて、関西方面への旅行者が

利用する可能性の高い関西国際空港の特性や、堺のターゲット市場から関西地域への訪問状況の把握も重要です。

関西国際空港に関しては、特徴的な傾向として国際線旅客便数に占める LCC の割合が高く、特に韓国・台湾などの東アジア方面の就航便について、LCC の割合が高いことが挙げられます。

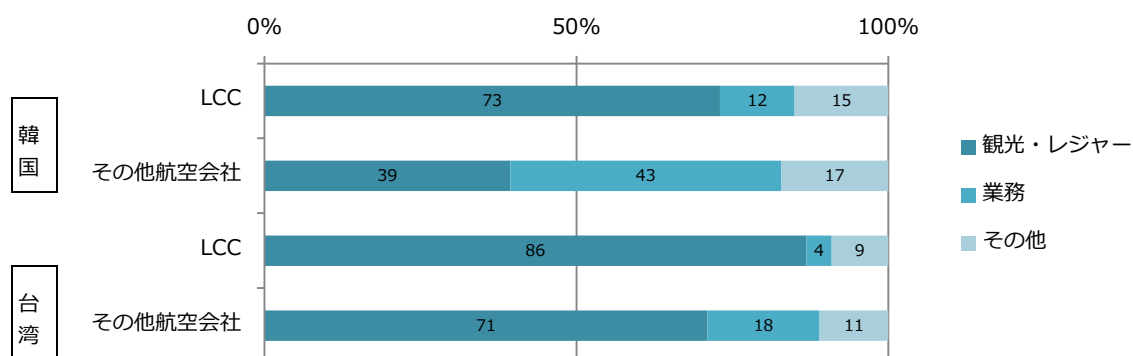
【図表27】 方面別 関西国際空港の国際旅客便数に占めるLCCの割合



資料：関西エアポート（株）「関西国際空港 2016 年国際線冬期スケジュール」より作成

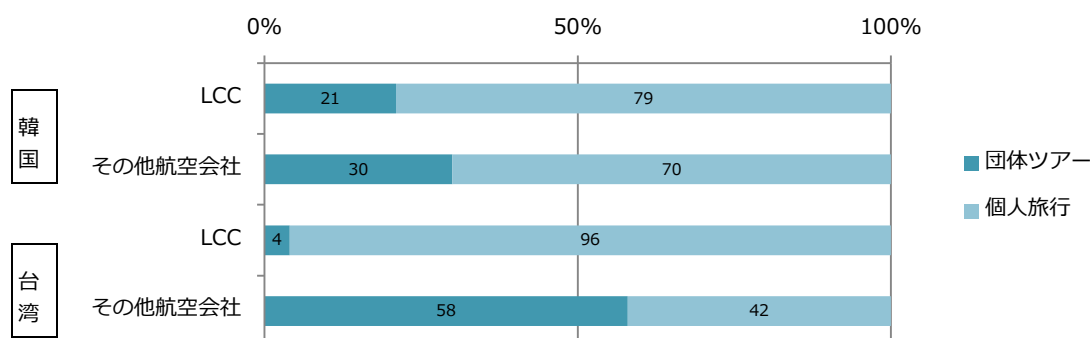
LCC の利用者に関して、韓国と台湾からの LCC 利用者全般の来訪目的を見てみると、観光目的の利用者が 70%以上を占めています。このことから、関西国際空港から入国する東アジア方面からの訪日旅行者についても、LCC の利用者が一定の割合を占めているものと推測されます。

【図表28-1】 韓国・台湾からのLCC利用者の主な来訪目的



また、LCC を利用する訪日旅行者の傾向としては、個人旅行の占める割合が高くなっています。

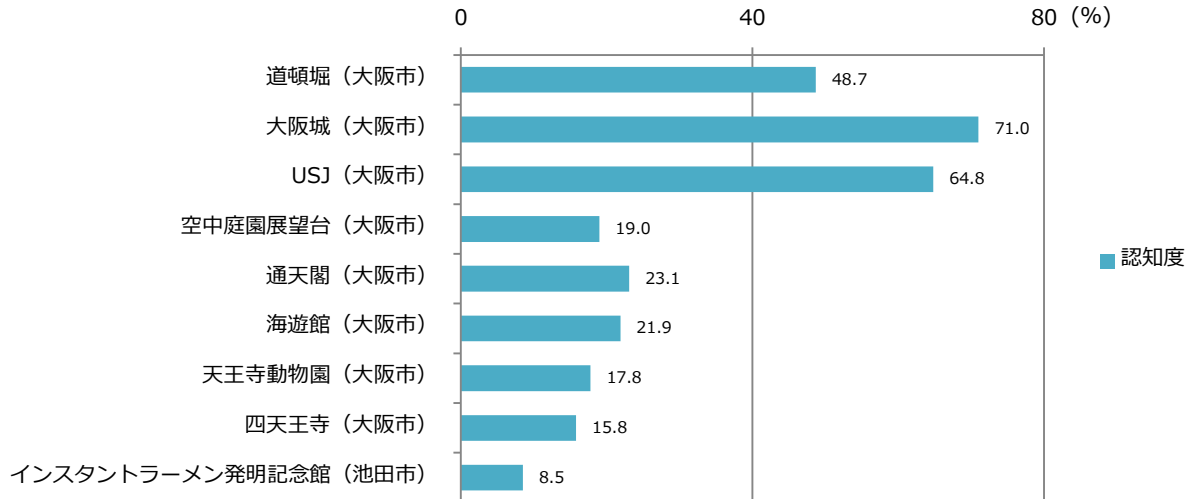
【図表28-2】 韓国・台湾からのLCC利用者の旅行形態



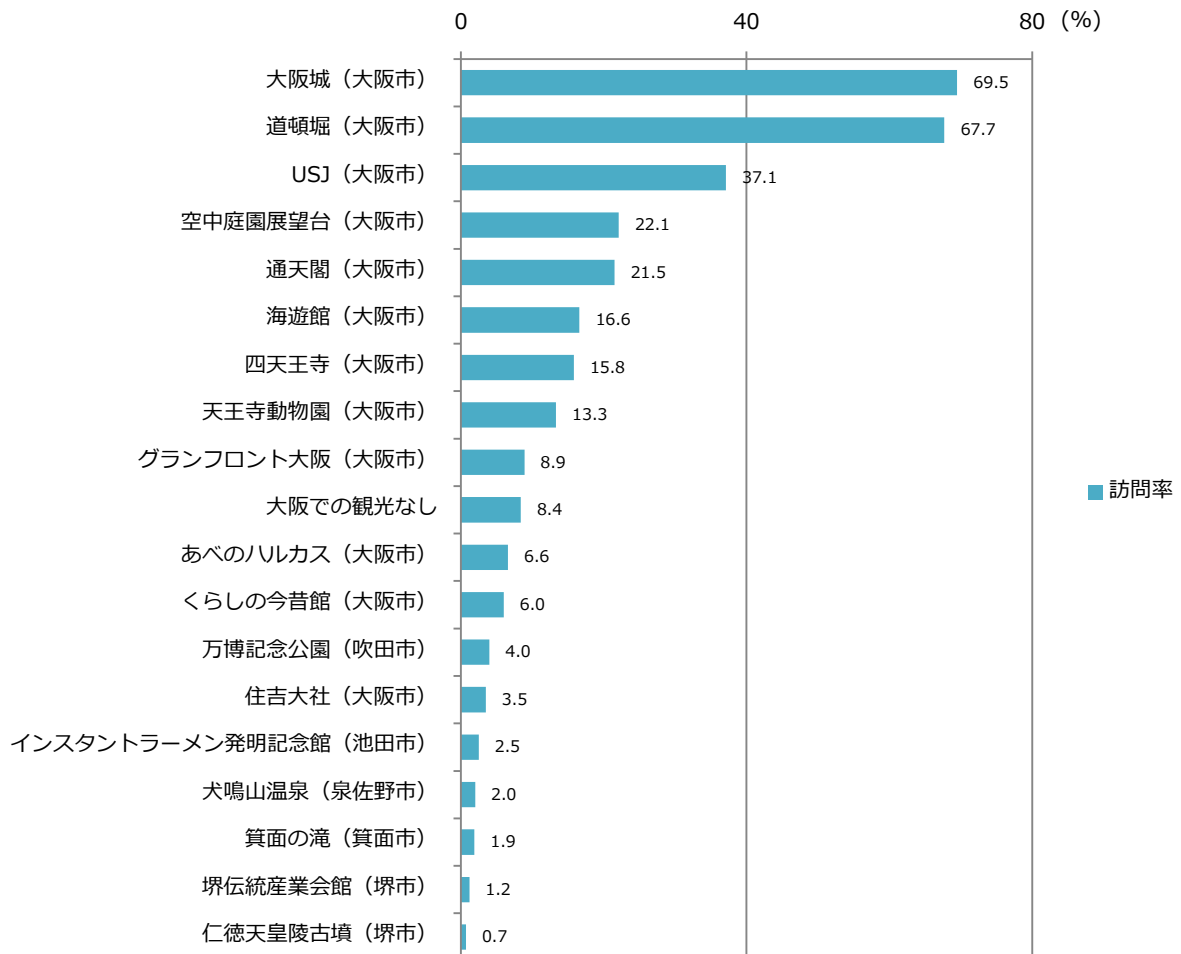
資料：観光庁「LCC 利用観光客の詳細分析」（平成 25 年）

一方、関西国際空港から出国する外国人旅行者における訪日前の大阪の資源の認知度と、訪日中に訪れた大阪の資源を見てみると、いずれもほぼ大阪市内の資源に集中しており、訪日前の時点で認知度が高い資源が、実際に行き先として選択されやすい傾向が伺えます。

【図表29-1】 関西国際空港出国の外国人旅行者における訪日前の大阪の資源の認知度



【図表29-2】 関西国際空港出国の外国人旅行者が訪日中に訪れた大阪の資源



※所在地が特定される項目を抜粋

資料：大阪観光局「平成 27 年度 第 3 期関西国際空港外国人動向調査結果」

4) 外国人旅行者の動向からみる取組の観点

前述のように、外国人旅行者についてはターゲット市場によって動向が異なることから、施策の展開にあたっては以下の観点に基づき、有効な取組を選択・実施していく必要があります。

①旅行手配

「団体ツアー参加」及び「個人旅行パッケージ利用」の旅行者については旅行会社を通じて手配すると推測されることから、これらの旅行者の割合が高い市場については、現地エージェントやランドオペレーター（現地の旅行会社が販売する訪日ツアーにおいて、宿泊や交通の手配など目的地側で旅行素材やサービスを扱う会社）に対するプロモーション等が有効と言えます。

一方で、個別手配による旅行者については、国内旅行市場と同様にインターネットを利用した情報収集・予約が一般化していることから、これらの旅行者が多い市場に対しては、ウェブサイト・SNSを活用した情報発信などに取り組んでいく必要があります。

②来訪回数・周遊形態

国内観光旅行と同様に、初回の来訪では海外でも認知度の高い、いわゆる定番の観光資源を訪れる旅行者が多いと考えられます。また周遊型の旅行者については、関西方面（大阪）に滞在した場合でも、その期間は短い傾向にあると考えられます。

このことから、初回来訪者・周遊型旅行者の占める割合が高い市場に対しては、堺が有する資源のうち、インパクトの強い資源や、外国人旅行者に魅力が伝わりやすい資源にフォーカスした働きかけなどを検討する必要があります。

また、大阪市内の外国人旅行者が多く来訪する観光施設等と連携し、その地点からの誘客や2回目以降の来訪を見据えた取組を行うと同時に、京都や大阪市内など、外国人旅行者の利用が多い関西の主要駅から堺までの詳細なアクセス方法を示したツールの作成や情報発信も必要です。

リピーターや滞在型の旅行者については、FIT（外国人個人旅行者）が多く、行程や時間の自由度が高いことから、これらの旅行者の占める割合が高い市場に対しては、訪日前あるいは関西国際空港等におけるPRを積極的に行うなど、より堺への来訪を選択してもらえるような取組を実施するとともに、Wi-Fiの整備や交通手段の案内など、旅行者が快適に市内を周遊できる整備も進めていく必要があります。

③旅行支出額

ターゲット市場ごとに滞在中の旅行支出項目と支出金額の傾向は異なっており、各市場におけるニーズを把握することが必要です。また現状において、買い物を主な目的とする旅行者が多い市場についても、今後旅行者がリピーター化するにつれて旅行目的が多様化していくことが考えられるため、その点を踏まえた取組が必要です。

一方、旅行支出額に占める買い物代の割合が低い市場については、滞在中の宿泊施設や食、体験といった旅行内容そのものに質の高さを求める傾向があると推測されます。それらの市場の旅行者を堺へ誘客するためには、独自性の強い資源や滞在中にしかできない体験等をPRするとともに、その魅力や価値を分かりやすく伝える取組が重要と考えられます。

④国際旅客便

方面別発着便数・発着時間などに応じて有効な観光モデルコース等を設定し、PR する取組が必要です。

また LCC を利用した旅行者に対しては、早朝・深夜便等の運航による行動時間帯の分散化や、FIT が多いといった特性を踏まえた誘客の取組を検討する必要があります。

5) 訪日観光旅行の動向からみた施策のポイント

これらの状況を踏まえ、訪日観光旅行に関しては次の方向性に基づいた施策を検討する必要があります。

1	ターゲットを絞った取組を行う（東アジア・東南アジア等をターゲットとして位置づける）
2	各市場に応じた効果的なプロモーション手法を選択する
3	関西国際空港からのアクセス性を活かしたプロモーションを行う
4	旅行者の滞滞在にかかる受入環境を整備する

2-4 国・大阪府等の観光振興の動向

国や大阪府の観光振興の動向などを適正に把握しておくことは、堺の観光を考えていく上で重要です。これまでの国や大阪府などの主な動向については、次のとおりです。

【図表 30-1】国の観光振興の主な動向

時期	取組等
2002（H14）年 12月	■グローバル観光戦略の策定 ○2003年（平成15年）を「訪日ツーリズム元年」として位置づけるとともに、2000年（平成12年）の観光政策審議会答申「21世紀初頭における観光振興方策」の内容を踏襲し、2007年（平成19年）までに訪日外国人旅行者数を800万人台にする目標を設定。 ○実行すべき4つの戦略として、外国人旅行者訪日促進戦略・外国人旅行者受入れ戦略・観光産業高度化戦略・推進戦略を設定。
2003（H15）年 4月	■ビジット・ジャパン・キャンペーンの開始 ○訪日ツーリズムの飛躍的な拡大のため、国・地方公共団体及び民間事業者が一体・一丸となって取り組む戦略的キャンペーンとして「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を開始。
10月	■独立行政法人 国際観光振興機構（JNTO）の設立 ○海外における観光宣伝、外国人観光旅客に対する観光案内、その他外国人観光旅客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的として設立。（※2009年〈平成21年〉1月に通称名を日本政府観光局〈またはJNTO〉に改称。）
2007（H19）年 1月	■観光立国推進基本法の施行 ○「観光基本法」を全面改正し、観光を21世紀における日本の重要な政策の柱として明確に位置づけ。
6月	■観光立国推進基本計画の閣議決定 ○施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成、観光産業の国際競争力の強化等の環境の整備について具体的目標や政府が講ずべき施策等を設定。 ○具体的目標として、「訪日外国人旅行者数を2010年（平成22年）までに1,000万人にする」「国際会議の開催件数を2011年（平成23年）までに5割以上（252件以上）増やす」「国内における観光旅行消費額を2010年度（平成22年度）までに30兆円にする」等を掲げる。

2008（H20）年 7月	■観光圏整備法の施行 ○観光地が広域的に連携した「観光圏」の整備を行うことで、国内外の観光客が2泊3日以上滞在できるエリアの形成をめざす。 ○国際競争力の高い魅力ある観光地づくりを推進することで、地域の幅広い産業の活性化や、交流人口の拡大による地域の発展を図る。
10月	■観光庁の発足 ○観光行政の責任を有する組織を明確化するとともに、機能的かつ効率的な施策の実施を可能とする体制を整備するため、観光庁が発足。
2009（H21）年 1月	■観光庁アクションプランの策定 ○インバウンドの推進により訪日外国人旅行者数を2010年（平成22年）までに1,000万人、2020年（平成32年）までに2,000万人へ。 ○アウトバウンドの推進により日本人海外旅行者数を2010年（平成22年）までに2,000万人へ。 ○国内観光旅行の振興により日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数を2010年度（平成22年度）までに4泊へ。 ○国際会議の誘致により開催件数を2011年（平成23年）までに5割増へ。 ○観光産業の国際競争力を強化。 ○観光統計を充実。
2010（H22）年 6月	■新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～の策定 ○7つの戦略分野のうちの1つに「観光立国・地域活性化戦略」が指定される。 ○訪日外国人を2020年（平成32年）初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人まで伸ばすことを目標とする。
7月	■訪日中国人個人観光ビザの発給要件を緩和 ○個人観光ビザの要件緩和、申請受付公館の拡大等の措置を実施。
2012（H24）年 3月	■新たな観光立国推進基本計画の閣議決定 ○「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」を策定の方向性として掲げる。 ○計画期間における基本的な目標として、2016年（平成28年）までに「国内における旅行消費額30兆円」「訪日外国人旅行者数1,800万人」「国際会議の開催件数5割増」「日本人の海外旅行者数2,000万人」「日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数2.5泊」等を掲げる。 ■LCCが事業参入 ○国内初のLCCが定期便の運航を開始。
7月	■日本再生戦略の閣議決定 ○「観光立国戦略」が11の成長戦略の一つとして選定され、訪日外国人旅行者の増大に向けた取組、受入環境水準の向上、観光需要の喚起が重点施策とされる。
2013（H25）年 6月	■観光立国実現に向けたアクション・プログラムの策定 ○「日本ブランドの作り上げと発信」や「ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進」、「外国人旅行者の受入の改善」、「国際会議等（MICE）の誘致や投資の促進」に向けた具体的な取組が示される。
7月	■東南アジア5ヶ国の訪日ビザの免除と緩和を実施 ○タイ及びマレーシアのビザ免除、ベトナム及びフィリピンの数次ビザの導入、インドネシアの数次ビザの滞在期間の延長を実施。
2014（H26）年 6月	■観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014の策定 ○『「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興」「インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組」「ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化」「世界に通用する魅力ある観光地づくり」「外国人旅行者の受入環境整備」「MICEの誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み」の柱を立て、それぞれの分野において取組を進める。 ○2020年（平成32年）に向けて、訪日外国人旅行者数2,000万人をめざす。
12月	■インドネシアの訪日ビザの免除を実施 ○インドネシアのビザ免除を実施。
2015（H27）年 1月	■中国の訪日ビザの緩和を実施 ○中国の商用目的、文化人・知識人数次ビザの緩和、沖縄県・東北三県数次ビザの緩和、相当な高所得者用数次ビザの導入を実施。

6月	■観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015 の策定 ○「インバウンド新時代に向けた戦略的取組」「観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化」「地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興」「先手を打っての『攻め』の受入環境整備」「外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流」「『リオデジャネイロ大会後』、『2020年オリンピック・パラリンピック』及び『その後』を見据えた観光振興の加速」の柱を立てて取組を進める。 ○観光を日本経済を牽引する基幹産業に飛躍させ、訪日外国人旅行者 2,000 万人が訪れる年に、外国人観光客による旅行消費額 4 兆円をめざす。
2016 (H28) 年 3月	■「明日の日本を支える観光ビジョン」の策定 ○「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」の 3 つの視点を柱とし、10 の改革に取り組むことで、「観光先進国」の実現をめざす。 ○民泊サービスへの対応や、世界水準の DMO の形成・育成、MICE 誘致の促進、地方空港のゲートウェイ機能強化と LCC 就航促進、クルーズ船受入の更なる拡充などの施策を実施。 ○訪日外国人旅行者数 2,000 万人を達成したことを受けて、2020 年（平成 32 年）に向けた新たな目標として、「訪日外国人旅行者数 4,000 万人」「訪日外国人旅行消費額 8 兆円」「地方部での外国人延べ宿泊者数 7,000 万人泊」「外国人リピーター数 2,400 万人」「日本人国内旅行消費額 21 兆円」を掲げる。
5月	■観光ビジョン実現プログラム 2016(観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム 2016)の策定 ○「明日の日本を支える観光ビジョン」を推進するため、同ビジョンを踏まえた政府の短期的な行動計画として策定。

【図表 30-2】関西の観光振興の主な動向

時期	取組等
2012 (H24) 年 3月	■関西広域連合「関西観光・文化振興計画」策定 ○関西を一つとして捉え、関西の国際観光の将来像を構築するにあたっての基本的方針を示す。 ○「『KANSAI』を世界に売り込む」「新しいインバウンド市場への対応」「マーケティング手法による誘客」「文化振興等との連携」「安心して楽しめるインフラ整備の充実」の 5 つの戦略テーマに基づき、事業を推進。 ○「関西を『アジアの文化観光首都』とする」ことを将来像とするほか、「関西への訪問外国人客数を年間 1,000 万人とする」ことを目標に掲げる。
2013 (H25) 年 9月	■関西広域連合文化振興指針「『文化首都・関西』ビジョン」策定 ○関西広域連合が関西全体の文化振興を進めるための包括的な指針を明らかにする。 ○観光との連携をもとに、「情報発信」「連携交流支援」「人づくり」を進め、これらの基盤づくりを支えるプラットフォームづくりを通じて、関西全体の文化振興を図る。 ○「文化首都・関西」の実現をめざし、さらに世界を視野に「アジアの文化観光首都」としての発展をめざす。
2014 (H26) 年 7月	■関西広域連合「はなやか関西・文化戦略会議」設置 ○関西文化の内外への発信を強化し、関西文化を一体となって振興するための戦略の検討や、さらなる行政等間の連携交流を目的として設置。 ○2020 年東京オリンピック・パラリンピックや関西ワールドマスタースゲームズ 2021 などの開催に向けた、関西文化の内外への発信強化について検討。
2015 (H27) 年 3月	■関西広域連合「関西観光・文化振興計画」改定 ○訪日外国人旅行者の増加や多様化、東京オリンピック・パラリンピック、関西ワールドマスタースゲームズ 2021 等の開催の決定などを踏まえ、2020 年（平成 32 年）をターゲットイヤーとする。 ○「関西文化の継承とプラットフォームづくり」なども加えた新たな戦略テーマに基づき、事業を推進。 ○新たな数値目標として「関西への訪日外国人訪問率 40%、訪日外国人旅行者数 800 万人」「関西での外国人延べ宿泊者数 2,000 万人泊、訪日外国人旅行消費額約 1 兆円」を掲げる。 ■訪日外国人旅行者数 2000 万人の受入に向けた関西ブロック連絡会の設立 ○各ブロックの地方運輸局、地方整備局、地方航空局が連携して、訪日外国人の受入環境について現状と課題を把握するとともに、その改善を図ることを目的に設立。（※2016 年〈平成 28 年〉6 月に組織名を「訪日外国人旅行者の受入に向けた関西ブロック連絡会」に変更。）

2016（H28）年 4月	■関西国際観光推進本部の設立 ○インバウンド事業を効果的に推進するため、関西広域連合、関西経済連合会、関西地域振興財団など関西の官民約 60 団体が一体となって設立。 ○外国人観光客誘客の推進母体として、広域観光周遊ルート「美の伝説」をはじめ、関西をアピールするリーディングプロジェクトに取り組むほか、「関西観光・文化振興計画」の内容を踏まえた誘客方策として「KANSAI 国際観光指針」を策定する。
8月	■関西広域連合「関西観光・文化振興計画」一部改定 ○2020 年（平成 32 年）に向けた新たな数値目標として「関西への訪日外国人訪問率 45%、訪日外国人旅行者数 1,800 万人」「関西での外国人延べ宿泊者数 3,700 万人泊、訪日外国人旅行消費額約 3 兆円」を掲げる。
9月	■関西国際観光推進本部「KANSAI 国際観光指針」策定 ○関西広域連合「関西観光・文化振興計画」と同一の数値目標を掲げるとともに、関西における訪日外国人誘客方策の方向性として、「アジアの観光・文化首都をめざす」「官民一体、オール関西による『KANSAI』ブランドの構築」「快適な旅行環境の提供」「多種多様な観光資源を発掘・活用、磨き上げ」「大規模なスポーツイベント(ラグビーワールドカップ／東京オリンピック・パラリンピック／関西ワールドマスタースゲームズ等)との連動」を示す。

【図表 30-3】大阪府の観光振興の主な動向

時期	取組等
2003（H15）年 4月	■財団法人大阪観光コンベンション協会（現公益財団法人大阪観光局）設立 ○大阪観光関連 3 団体（財団法人大阪コンベンション・ビューロー、社団法人大阪観光協会、社団法人大阪府観光連盟）を統合し、大阪府・大阪市・経済界によるオール大阪体制で一層効果的・効率的に観光集客に取り組むための中心的役割を担う組織として設立。
2005（H17）年 6月	■大阪府観光戦略プログラム（ビジット大阪プログラム）策定 ○戦略的な観光振興による経済の活性化と地域間交流を促進、大阪再生に資することが示される。
2012（H24）年 12月	■大阪府・大阪市「大阪の観光戦略」策定 ○海外からの観光客、とりわけアジアから外国人旅行者を大阪・関西に呼び込み、経済活性化を図るとともに、豊かな都市環境を創造していくことを目的として大阪府と大阪市の戦略を一本化し策定。 ○「アクセス性向上の仕掛けづくり」「観光振興のメインアクション」「オール関西で集客促進」を柱として、大阪観光局による情報発信、プロモーション、MICE 誘致などの事業を推進することにより、大阪を「関西の観光インバウンド拠点」とする。 ○2020 年（平成 32 年）に大阪府外国人旅行者数 650 万人、外国人延べ宿泊者数 900 万人、大阪における外国人宿泊者による消費額 1,820 億円を目標とする。 ■大阪府・大阪市「大阪都市魅力創造戦略」の策定 ○世界的な創造都市の実現に向け、観光・国際交流・文化・スポーツの各戦略の上位概念となる府市共通の戦略として策定。 ○3 つの重点取組の一つ「世界の観光客が憧れる大阪の実現」に向け、戦略的なプロ集団として大阪観光局の設立をうたう。
2013（H25）年 4月	■大阪観光局設立 ○「大阪都市魅力創造戦略」における重点取組の一つとして設立。 ○「大阪の観光戦略」に掲げる「2020 年（平成 32 年）外国人旅行者 650 万人達成」に向け、戦略的に観光集客を促進するエンジン役を担う。
2016（H28）年 4月	■大阪観光局 日本版 DMO 候補法人として登録 ○国の新型交付金（地方創生推進交付金）も財源とした機能強化を行うことにより、国内外からの観光客を継続的・安定的に呼び込み、地域経済の活性化を推進するため、日本版 DMO の候補法人として登録。 ※DMO：「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人

11 月	■大阪府・大阪市「大阪都市魅力創造戦略 2020」の策定 ○「大阪都市魅力創造戦略」に基づく施策推進を踏まえ、世界的な創造都市、国際エンターテインメント都市へ加速し、2020 年（平成 32 年）に向け大阪を世界へアピールすることを目的として、2 つの戦略目標「内外から人、モノ、投資等呼び込む『強い大阪』の実現」「世界に存在感を示す『大阪』の実現」を掲げる。 ○施策分野ごとに 10 の「めざすべき都市像」を設定し、個々の施策を戦略的に展開していくほか、「大阪全体の都市魅力の発展・進化・発信」「文化・スポーツを活かした都市魅力の創出」「世界有数の国際都市をめざした受入環境の整備」の 3 つの視点から、重点的に取り組む施策を示す。
------	--

【図表 30-4】関西国際空港に関する主な動向

時期	取組等
2007（H19）年 8 月	■関西国際空港 新滑走路の供用開始 ○将来の需要の増大に適切に対応するため、関西国際空港に新たに 4,000m の B 滑走路が整備される。
2012（H24）年 3 月	■LCC 定期便が就航 ○国内初の LCC であるピーチ・アビエーションが関西国際空港を拠点に定期便の運航を開始。
7 月	■関西国際空港と大阪国際空港が経営統合 ○関西国際空港と大阪国際空港の 2 つの空港が「新関西国際空港株式会社」の運営となる。
9 月	■泉州観光プロモーション推進協議会設立 ○関西国際空港と泉州地域の 13 市町（堺市・岸和田市・泉大津市・貝塚市・泉佐野市・和泉市・高石市・泉南市・阪南市・忠岡町・熊取町・田尻町及び岬町）が一体となり、地域資源や特性を生かした関空イン・関空アウトのインバウンドによる観光振興を行うことを目的として設立。
10 月	■関西国際空港 LCC 専用ターミナル（第 2 ターミナルビル）運用開始 ○日本初の本格的 LCC 専用ターミナルの運用が開始される。
2016（H28）年 4 月	■関西国際空港 関西エアポート株式会社による運営開始 ○コンセッション方式での運営権の売却により、2015 年（平成 27 年）に設立された「関西エアポート株式会社」による運営が開始。
2017（H29）年 1 月	■関西国際空港 第 2 ターミナルビル（拡張部）運用開始 ○スマートセキュリティによる保安検査時間短縮やウォークスルー型免税店等、日本初となる機能を備えた LCC 専用ターミナル拡張部の運用が開始される。

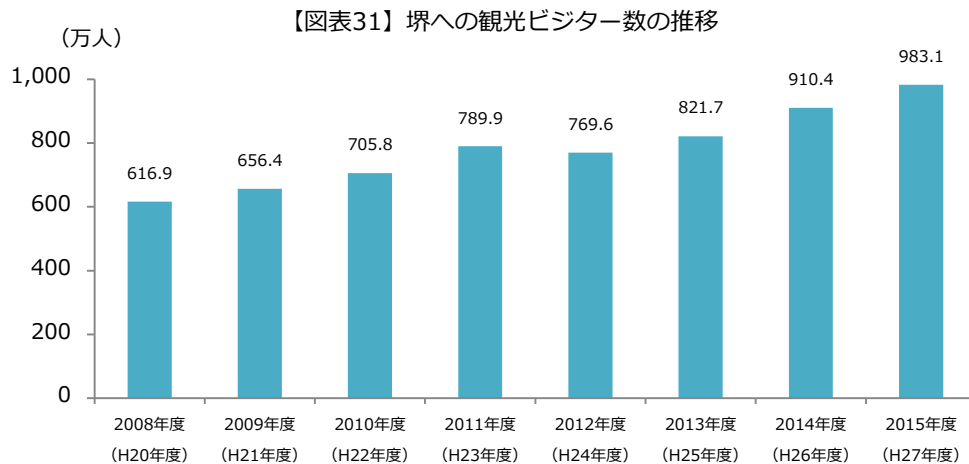
第3章 堺における観光の現状

3-1 堺の観光の現状

1) 観光ビジター数の推移

堺市では市内観光客数の推移を把握するために「ビジター実態調査」を毎年度実施しており、観光ビジター数を推計しています。

堺市の観光ビジター数の推計値は、2012年度（平成24年度）にやや減少したものの順調に推移しており、2014年度（平成26年度）には900万人を突破しています。



資料：堺市「堺市ビジター実態調査」

2) 観光関連施設・サービスの利用の推移

観光ビジター数の増加とともに、市内の主な観光関連施設・サービスの利用も概ね増加しています。

【図表 32】堺市の主な観光関連施設・サービス等の利用者数等の推移

	2010 年度 (H22 年度)	2011 年度 (H23 年度)	2012 年度 (H24 年度)	2013 年度 (H25 年度)	2014 年度 (H26 年度)	2015 年度 (H27 年度)
市役所 21 階展望ロビー来場者数 (人)	262,412	263,945	255,250	271,800	278,308	281,944
堺市博物館入館者数 (人) ※1	80,920	53,805	62,827	82,968	141,894	154,416
さかい利晶の杜来館者数 (人) ※2	—	—	—	—	33,533	457,022
茶室「仲庵」立礼呈茶利用者数 (人)	11,007	11,159	10,439	11,402	10,950	8,234
堺伝統産業会館来館者数 (人) ※3	—	70,246	150,625	168,735	169,848	178,322
観光案内所来所者数 (人) ※4 (うち外国人来所者数 (人))	57,409	54,444	53,500 (2,310)	54,929 (3,121)	55,022 (3,688)	56,730 (4,699)
仁徳天皇陵拝所ガイド者数 (人) ※5	34,648	29,995	33,416	32,817	33,008	49,875
堺への団体ツアー等利用者数 (人)	14,481	19,622	21,638	27,587	29,179	43,110
レンタサイクル貸出台数 (台)	7,458	6,516	6,932	6,817	6,563	5,589

※1「堺市博物館」は無料スペースを含む総入館者数。また2013（H25）年度以降は茶室「仲庵（立礼その他）」利用者数を含む。

※2「さかい利晶の杜」は2015（H27）年3月開館のため、2014（H26）年度来館者数は3月20日～31日までの人数。

※3「堺伝統産業会館」は2011（H23）年10月オープンのため、2011（H23）年度来館者数は10月1日～3月31日までの人数。

※4「観光案内所来所者数」は市内3カ所の来所者数の合計。（外国人来所者数は2012（H24）年度より計上。）

※5「仁徳天皇陵拝所ガイド者数」は観光ボランティアガイドによるガイド者数。（2015（H27）年度からツアーガイド数も計上。）

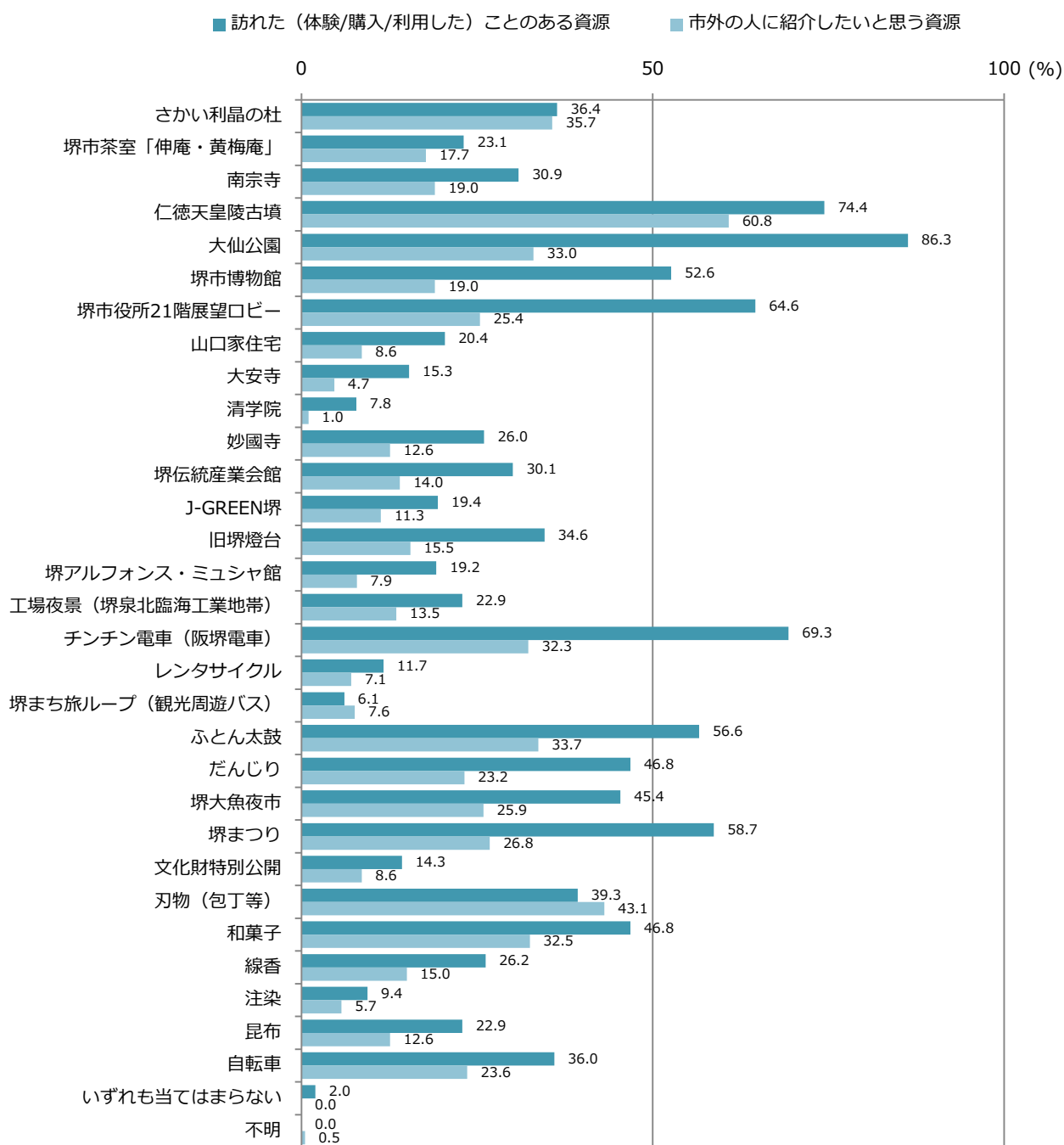
資料：堺市

3) 堺の観光に関する市民意識

堺市民を対象とした市政モニターアンケートでは、訪れた（もしくは体験／購入／利用した）ことのある堺の資源として、「大仙公園」「仁徳天皇陵古墳」「チンチン電車（阪堺電車）」「堺市役所 21 階展望ロビー」などの地域資源のほか、行事・イベント等では「堺まつり」「ふとん太鼓」などの割合が高くなっています。また、堺産品では「和菓子」の割合が高くなっています。

一方、市外の人に紹介したいと思う資源については、「仁徳天皇陵古墳」が半数を超えているほか、「刃物（包丁等）」の割合が比較的高く、これらが堺の代表的な資源と捉えられていることが伺えます。

【図表33】体験したことのある資源と市外の人に紹介したいと思う資源

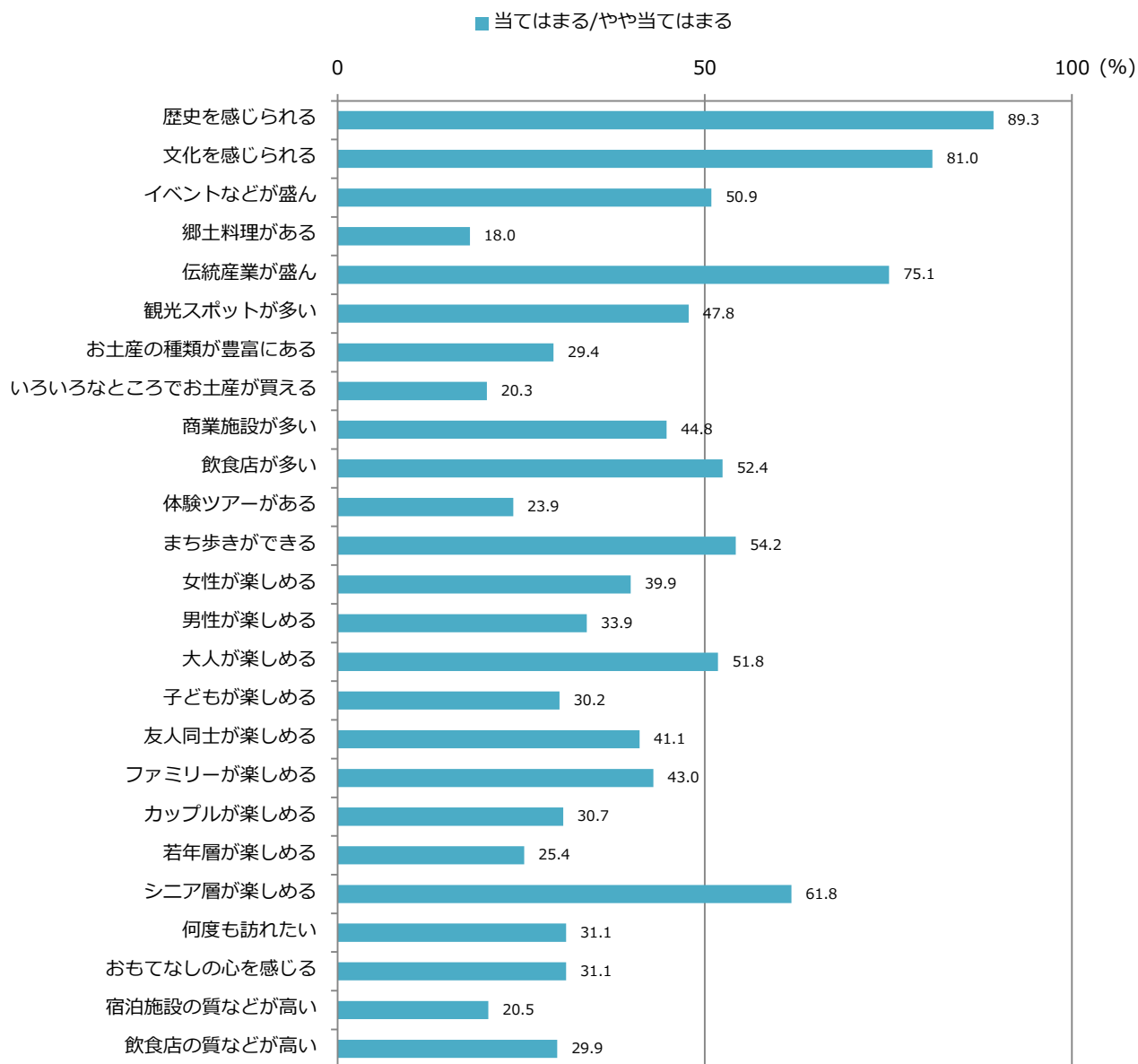


※複数回答

資料：堺市「平成 28 年度第 1 回市政モニターアンケート（観光施策について）」

また、堺のまちの観光に関するイメージについては、歴史や文化を感じられる、伝統産業が盛ん、まち歩きができる、大人やシニア層が楽しめる、飲食店が多いといったイメージが高い一方で、宿泊施設の質などの高さ、郷土料理や体験ツアー、お土産の購入場所などの豊富さ、若年層が楽しめるといったイメージは低い傾向が伺えます。

【図表34】堺の観光に関するイメージ



資料：堺市「平成 28 年度第 1 回市政モニターアンケート（観光施策について）」

3-2 堺の観光の現状分析

1) 堺の強み

堺は仁徳天皇陵古墳をはじめとする百舌鳥古墳群や、数多くの神社仏閣、堺打刃物などの伝統産業、茶の湯文化といった豊富な歴史・文化資源を有するまちです。

また、2015 年（平成 27 年）には新たな文化観光拠点として「さかい利晶の杜」を開設したほか、仁徳天皇陵古墳を含む百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた取組を行うなど、市内へのさらなる誘客が期待できる状況にあります。

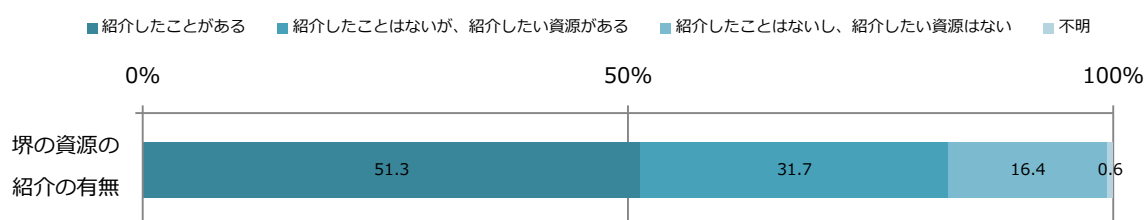
一方で、誘客の促進や観光旅行者をサポートする仕組みとしては、（公社）堺観光コンベンション協会による堺観光周遊バスツアーへの助成制度や、NPO 法人堺観光ボランティア協会による観光施設等での定点ガイドなどが整備されています。

また、アクセス面では関西国際空港から電車で 30 分のエリアに位置しており、大阪、京都、神戸、奈良などの関西各都市からも近いという利点があります。

2) 堺の弱み

市政モニターアンケートでは、「市外の人に堺の地域資源やイベント、伝統産業などの資源を紹介したことはないし、紹介したいと思う資源はない」という回答が 20%弱となっています。

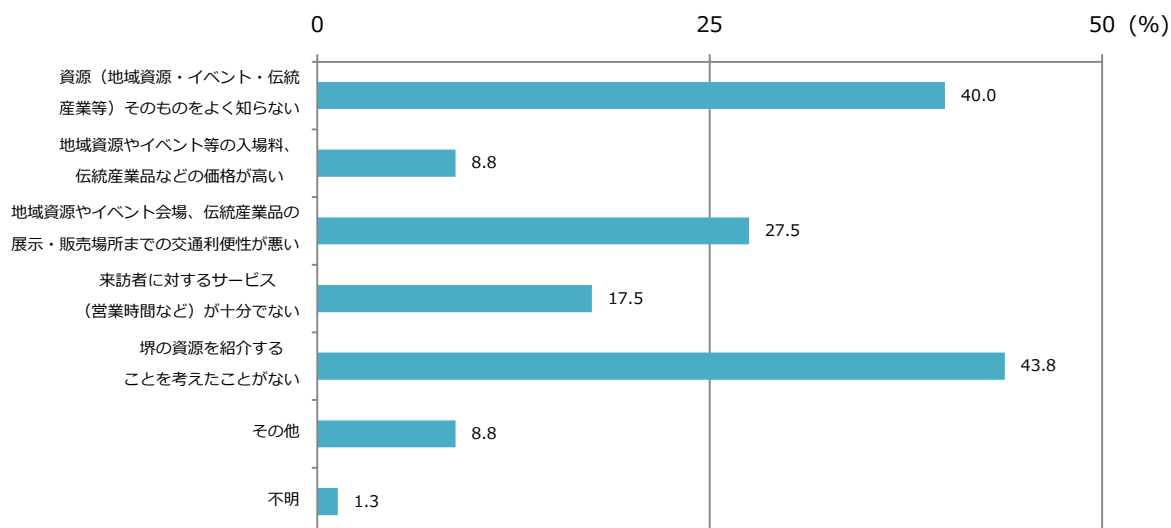
【図表35】堺の資源の紹介の有無



資料：堺市「平成 28 年度第 1 回市政モニターアンケート（観光施策について）」

その理由としては「堺の資源を紹介することを考えたことがない」「資源そのものをよく知らない」「交通利便性が悪い」などの割合が高くなっており、資源の認知度や情報の不足、アクセス性の向上が課題となっている状況です。

【図表36】堺の資源を紹介したことがない理由

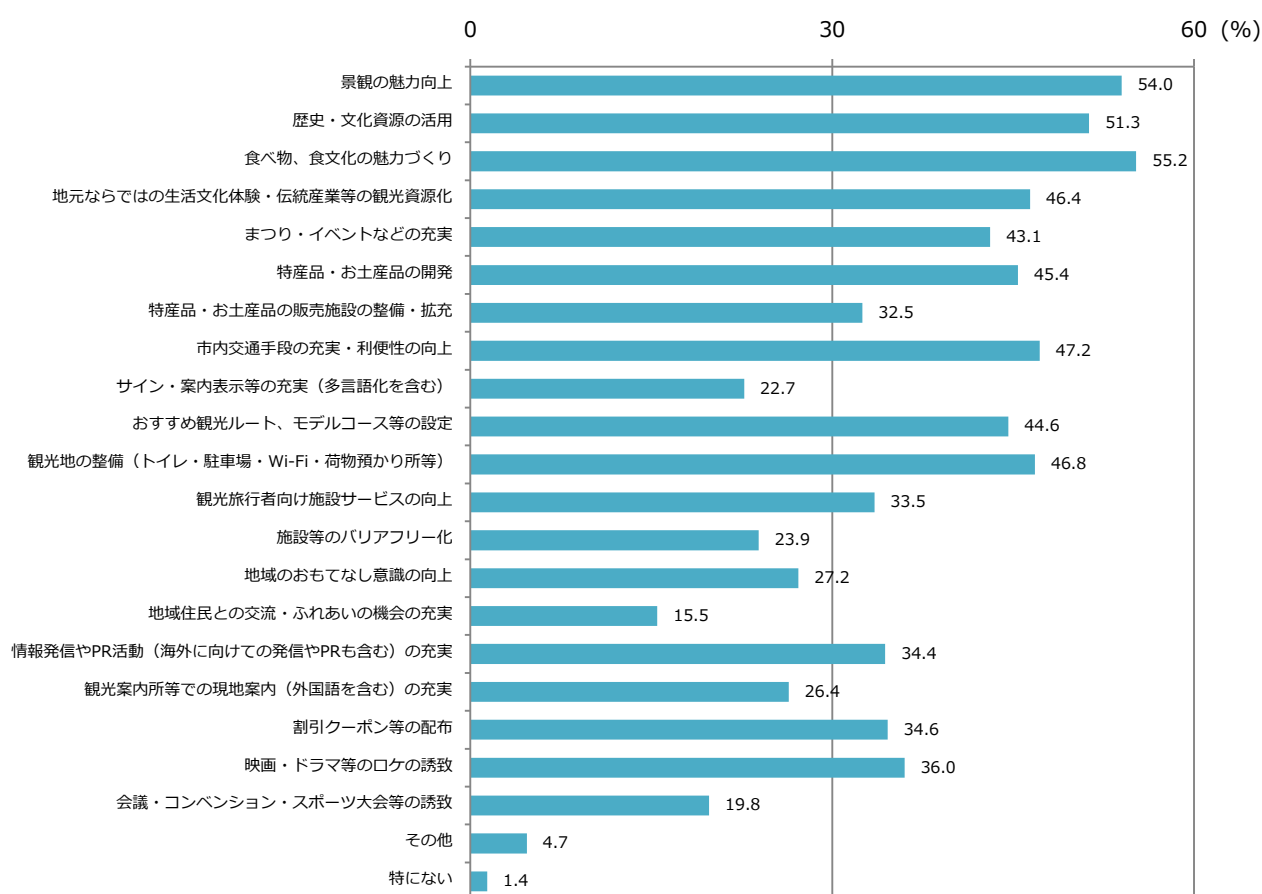


※複数回答

資料：堺市「平成 28 年度第 1 回市政モニターアンケート（観光施策について）」

また、今後堺の観光振興を進めていくために必要なものとして、旅行者に向けた食文化の魅力づくりや景観の魅力向上、歴史・文化資源の活用、交通手段の充実、トイレ等の施設整備、伝統産業等の観光資源化、などの項目が相対的に高くなっています。

【図表37】 堺の観光振興のために必要なこと

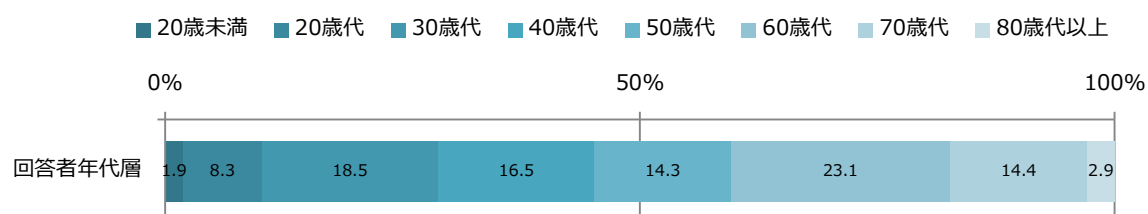


※複数回答

資料：堺市「平成 28 年第 1 回市政モニターアンケート（観光施策について）」

一方、第 2 章では国内観光旅行の動向からみた施策のポイントの一つとして「若年層の来訪を促す」ことを提示していますが、現状の堺においては観光資源の来訪者は 60 歳代が最大ボリューム層となっており、来訪者に占める若年層の割合が低い状況となっています。

【図表38】 堺市 観光拠点調査の回答者年代層



資料：堺市「堺市ビジター実態調査（平成 27 年度版）」

3) 堺の観光をめぐる好機

政府の段階的なビザ発給要件の緩和策等により、アジアを中心に訪日外国人旅行者は年々増加しているほか、関西国際空港からの入国者数も著しい伸びを見せています。

また、今後日本では 2019 年（平成 31 年）にラグビーワールドカップ、2020 年（平成 32 年）に

東京オリンピック・パラリンピック競技大会、2021 年（平成 33 年）に関西ワールドマスタースゲームズといった、複数の大規模国際イベントの開催が予定されており、それに伴う訪日外国人旅行者の増加が期待できる状況です。

堺市においては、以前から百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた取組が進められており、貴重な歴史文化資産として関心が高まりつつあるほか、千利休生誕 500 年（2022 年〈平成 34 年〉）といった、堺が多方面から注目を集める機会を迎えます。

また、スマートフォンやタブレットを含むインターネット環境が普及・拡大してきていることに伴い、個人旅行者に向けたダイレクトな情報発信や、多様な観光プロモーションが可能になりつつあります。

4) 堺の観光をめぐる脅威

近年、国内観光旅行者は減少傾向にあります。また、訪日外国人旅行者は増加しているものの、社会情勢や経済情勢の変動により、来訪傾向は常に大きく変動するリスクがあります。

さらに国内外の地域が誘客に向けた取組を展開していることから、今後地域間競争の激化も推測されます。

3－3 現状分析からみた今後取り組むべきこと

1) 「強み」と「好機」からみた今後取り組むべきこと

堺は来訪者の増加につながる資源を多数有しており、かつ地理的にも多くの旅行者が立ち寄ることができる立地にあります。

関西国際空港を利用する訪日外国人旅行者も増加傾向にあることから、これらの強みと好機を活かし、さらに国内外に向けたプロモーションを実施していく必要があります。

2) 「強み」と「脅威」からみた今後取り組むべきこと

前述のとおり、堺は貴重な歴史・文化資源を多数有していますが、国内の観光旅行者数は減少傾向にあります。また、交流人口の増加に向けて全国の自治体が誘客に向けたさまざまな取組を展開しています。

今後、堺を訪れる旅行者を継続的に増やしていくためには、堺が有する資源の魅力や価値を高めて発信していくと同時に、旅行者がこれらの資源を楽しみながら巡ることができるよう、周遊のあり方も発信していく必要があります。

3) 「弱み」と「好機」からみた今後取り組むべきこと

堺にとって、今後数年の間に国内外からの多くの来訪者が期待できる機会が複数ありますが、そのような機会に向けて堺の認知度をますます高めていく必要があります。そのためには、海外も含め「歴史文化のまち・堺」を積極的に PR し、旅行者の誘客を図ることが重要です。

また、堺市内には多数の資源があるものの、訪れた旅行者に「見る」「食べる」「買う」といった観光の楽しみを体感してもらい、堺に長く滞在してもらうためには、さまざまな受入環境の整備を進めていく必要があります。

4)「弱み」と「脅威」からみた今後取り組むべきこと

国内外の都市が観光誘客をめざしてさまざまな取組を行っており、観光旅行者にとっては国内・国外の訪問先の選択肢が年々広がっている状況です。

また、堺に近い関西圏には、大阪市・京都市・神戸市をはじめ、宿泊施設や飲食施設等を多数有する観光都市が複数存在しています。

そうした状況の中で国内外にある数多くの観光都市から堺を選択・訪問してもらうためには、「泉州」並びに「関西」というエリアが持つ魅力を、近隣自治体との連携により国内外へ発信するとともに、それぞれのエリアにおける堺の特色などを PR することが必要です。

5) 堺の観光の現状分析からみた取り組むべきこと

本章の前述の内容を踏まえ、堺の観光の現状分析をまとめると次のとおりとなります。

【図表 39】堺の観光の現状分析

		堺の観光をめぐる好機	堺の観光をめぐる脅威
		○訪日外国人旅行者の増加 ○スマートフォンやタブレット等の普及 ○百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた機運の高まり ○東京オリンピック・パラリンピックや関西ワールドマスタースゲームズなどの国際イベントの開催 ○千利休生誕 500 年をテーマとした誘客の可能性	○国内旅行者（特に団体旅行）の減少 ○社会情勢・経済情勢の変動等によるリスク ○観光旅行者の誘客に向けた国内外の地域間競争の激化
堺の強み	○豊富な歴史文化資源・ものづくりの伝統 ○新規観光資源の開設等による誘客の可能性 ○ボランティアガイドの仕組みの確立 ○関西国際空港や関西各都市からのアクセスの利便性	【強み×好機からみた今後取り組むべきこと】 ↓ 国内外へのプロモーションの強化	【強み×脅威からみた今後取り組むべきこと】 ↓ 堺ならではの資源・周遊手段の活用
堺の弱み	○観光地としての認知度の低さ ○食文化の魅力づくり・お土産品の必要性 ○観光インフラ（駐車場・交通網・宿泊機能等）の向上の必要性 ○観光旅行者に占める若年層の割合の低さ	【弱み×好機からみた今後取り組むべきこと】 ↓ 受入環境の整備	【弱み×脅威からみた今後取り組むべきこと】 ↓ 近隣自治体との連携による「関西」「泉州」への誘客の強化

第4章 本プランの方向性と進行管理

4-1 基本理念と目標

国内観光旅行や訪日観光旅行の動向からみた施策の必要性、堺の観光の現状分析から抽出される課題を踏まえ、まちの賑わいと地域の活性化の実現に向けて、本プランでは次の基本理念と目標を掲げることとします。

基本理念

歴史・文化を活用した都市魅力の創造と発信

基本目標

2020年度（平成32年度）観光ビジター数 1,600万人

4-2 戦略と施策の概要

基本目標の実現に向けて、以下の戦略と施策に基づき取組を推進します。

4 戦略/18 施策

戦略1

好機を活かした観光プロモーションの展開

施策

- 1 百舌鳥古墳群来訪者の周遊に向けた取組
- 2 堺市民芸術文化ホール開館における取組
- 3 ラグビーワールドカップ2019日本大会開催に向けた取組
- 4 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けた取組
- 5 関西ワールドマスタースゲームズ2021開催に向けた取組
- 6 2022年（平成34年）の千利休生誕500年に向けた取組

戦略2

ストーリー性のある周遊モデルコース（堺版ゴールデンコース）の確立

施策

- 7 堺ならではの資源のPR
- 8 堺観光における周遊性の向上
- 9 まちの魅力向上
- 10 ニューツーリズムの推進

戦略3

文化観光によるおもてなし環境の整備

施策

- 11 情報発信の強化
- 12 食文化・お土産品のブランディング
- 13 観光旅行者の快適性の向上
- 14 リピーターの獲得
- 15 おもてなしの機運の醸成
- 16 観光旅行者の動向把握

戦略4

広域連携による誘客促進

施策

- 17 多様な事業主体との連携
- 18 インバウンドの推進

戦略1 好機を活かした観光プロモーションの展開

本プランの計画期間中及びその後数年の間に予定されている国際的な事業等を好機ととらえ、個々の事業に応じた取組を重点的に展開します。

主な施策として、2019年（平成31年）の世界文化遺産登録に向けた取組を進めている百舌鳥古墳群については、今後国内外から多くの来訪者が予想されることから、百舌鳥古墳群を含めた市内周遊を促す仕組みづくりを行います。

2019年（平成31年）の堺市民芸術文化ホールのオープンに際しては、施設で実施される多彩で優れた舞台芸術公演等を踏まえ、来場者に向けた観光情報の発信などに取り組みます。

また、ラグビーワールドカップ（2019年〈平成31年〉）や東京オリンピック・パラリンピック競技大会（2020年〈平成32年〉）、関西ワールドマスタースゲームズ（2021年〈平成33年〉）といった国際的なスポーツ大会の開催に際し、日本最大級の施設規模を持つサッカー・ナショナルトレーニングセンターである「J-GREEN 堺」等を活用した観光を推進します。

さらに、2022年（平成34年）の千利休生誕500年に向けては、「さかい利晶の杜」を中心とした関連事業の展開等を通じて「堺ならではの茶の湯の魅力」を広く発信します。

施策1 百舌鳥古墳群来訪者の周遊に向けた取組 （2019年〈平成31年〉世界文化遺産登録）

施策2 堺市民芸術文化ホール開館における取組 （2019年〈平成31年〉）

施策3 ラグビーワールドカップ2019日本大会開催に向けた取組 （2019年〈平成31年〉9月～11月）

施策4 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けた取組 （2020年〈平成32年〉7月～8月）

施策5 関西ワールドマスタースゲームズ2021開催に向けた取組 （2021年〈平成33年〉5月）

施策6 2022年（平成34年）の千利休生誕500年に向けた取組 （2020年〈平成32年〉頃から順次）

戦略 2 ストーリー性のある周遊モデルコース（堺版ゴールデンコース）の確立

堺の歴史は、1600 年前の昔にさかのぼります。多くの古墳が造られた堺には、その築造に必要とされた鉄器の生産技術が大陸からもたらされました。これらは戦国時代に鉄砲・刀鍛冶の技術として発展したのち、江戸時代以降生産が拡大した包丁作りや、明治時代に始まった自転車の部品製造の技術へと受け継がれ、現代に息づく堺のものづくりの伝統のルーツとなっています。

堺が国際貿易によって栄え、「自由・自治都市」と呼ばれた中世において、堺の商家に生まれた千利休は「わび茶」といわれる現在の茶道の基礎を築き、茶の湯を大成しました。現在も堺のまちには利休ゆかりの寺院などが残るほか、お茶とともにいただく和菓子も多く作られています。

このような堺の歴史を踏まえ、仁徳天皇陵古墳や、茶の湯をはじめ堺の歴史・文化を発信する文化観光施設である「さかい利晶の杜」、打刃物などの堺ゆかりの名産品を紹介する「堺伝統産業会館」などを織り交ぜ、堺の資源が持つ魅力をより深く体感できる、ストーリー性のある周遊モデルコースを「堺版ゴールデンコース」として位置づけ、広く PR していきます。

あわせて、堺を来訪する旅行者に「堺版ゴールデンコース」を楽しんで巡っていただくために、定期バスやレンタサイクルなどのアクセス手段、観光案内機能等を整備し、周遊性の向上を図ります。

さらに、旧市街地エリアと大仙公園周辺エリアを中心にまち全体の魅力向上につながる取組を継続的に進めるとともに、フィルムコミッション事業などのニューツーリズムを積極的に推進し、新たな都市魅力を創出します。

施策 7 堺ならではの資源の PR

施策 8 堺観光における周遊性の向上

施策 9 まちの魅力向上

施策 10 ニューツーリズムの推進

戦略 3 文化観光によるおもてなし環境の整備

堺の魅力を広く知ってもらい、より多くの観光旅行者の来訪につなげるため、インターネットや SNS 等の活用も含め、近年の旅行者の動向を踏まえた情報発信を行います。

外国人旅行者の誘客に向けては、観光パンフレットをはじめ各種プロモーションツールの多言語化などに取り組みます。

また、旅行の少人数化や個人旅行者の増加傾向を踏まえつつリピーターの獲得をめざす上では、堺版ゴールデンコースのほか、テーマ性のある観光モデルコースなど、旅行者の嗜好・ニーズに応じたコンテンツを提供します。

さらに、快適に市内を観光していただくために必要な観光サインや駐車場にかかる案内、手ぶら観光に向けた整備を進めていくほか、市内宿泊機能の充実に向けて民間投資の促進や新たな宿泊形態の整備についても検討していきます。

あわせて、観光旅行者の動向調査を継続的に実施していくとともに、観光案内所や市内主要観光施設が有する入込客数等の統計を一体的に管理することで来訪者の分析を行い、施策の検証・改善に取り組みます。

施策 11 情報発信の強化

施策 12 食文化・お土産品のブランディング

施策 13 観光旅行者の快適性の向上

施策 14 リピーターの獲得

施策 15 おもてなしの機運の醸成

施策 16 観光旅行者の動向把握

戦略4 広域連携による誘客促進

泉州9市4町及び関西国際空港等との連携による「泉州観光プロモーション推進協議会」や関西の政令市4市による「京阪神堺四都市外客誘致実行委員会」をはじめ、関西広域連合や大阪観光局等の関係機関と連携したプロモーションを展開することで、堺が位置する「泉州」並びに「関西」の各エリアが持つ強みを活かした多様な観光コンテンツをPRしていきます。

特に、増加する外国人旅行者に向けた取組については、海外でのプロモーションや海外メディアを対象としたファムトリップ（旅行商品造成・誘客を目的とした現地視察）など、広域連携による事業を積極的に推進することで、堺の認知度の向上と誘客促進を図ります。

また、関西国際空港における堺の観光情報の発信、Wi-Fiの導入等のインバウンドにかかる環境の整備についても、各関係機関と連携することにより効果的に取組を進めます。

施策17 多様な事業主体との連携

施策18 インバウンドの推進

4－3 推進体制

前述の戦略及び施策に基づき各事業を進めていくにあたっては、行政やそれぞれの分野における担い手が相互に連携しつつ役割を果たしていくことが求められます。本プランでは、堺における観光施策の担い手として次の各主体を想定しています。

1) 行政（堺市）

堺の観光にかかる現状・動向を把握し、観光施策の企画立案や観光旅行者の受入環境整備を進めるとともに、公益社団法人堺観光コンベンション協会をはじめ市民や地域の観光関連事業者・団体等との連携により、観光誘客に向けたまちの魅力の創出や発信に取り組みます。

また、外国人旅行者の誘客においては、周辺自治体や関西の府県・政令市、関西国際空港等との広域連携による情報発信や誘客プロモーション等に取り組みます。

2) 公益社団法人堺観光コンベンション協会

行政や地域の観光関連事業者・団体等と連携し、コンベンションの誘致・開催支援やさまざまな観光プロモーションにおいて実践的な役割を担います。また、各種イベント等の実施により、市内への誘客を促進するほか、観光案内所の機能強化などの取組を通じて、旅行者の快適性・利便性の向上に寄与します。

3) 地域（市民、NPO 法人、観光関連事業者・団体等）

世界文化遺産登録をめざす百舌鳥古墳群をはじめ、堺が有する歴史・文化資源や地域の資源について、貴重なまちの資産としての認識を共有します。また、これらの資源に愛着や誇りを感じ、堺の観光魅力の発信に積極的に取り組むとともに国内外からの観光旅行者をおもてなしの心で迎えます。

4－4 進行管理

本プランの計画期間中は、事業ごとに成果指標を設定した上で取組を推進します。また、年度ごとに企画（Plan）、事業実施（Do）、評価（Check）、改善（Action）からなる PDCA マネジメントサイクルによる事業検証を実施し、必要に応じてその後の取組における改善・見直し等を行います。

参考資料

【参考資料 1】本プランの戦略・施策に基づく事業

第 4 章で述べている 4 戦略・18 施策に基づき、計画期間中に取り組む事業及び着手を予定している事業の概要は次のとおりです。

戦略 1	好機を活かした観光プロモーションの展開	施策 6	2022 年（平成 34 年）の千利休生誕 500 年に向けた取組
施策 1	百舌鳥古墳群来訪者の周遊に向けた取組	1	千利休生誕 500 年に向けた観光プロモーション
1	百舌鳥古墳群の現地案内機能の充実	2	千利休生誕 500 年記念事業の実施
2	古代の百舌鳥古墳群の再現	3	さかい利晶の杜への誘客強化
3	自家用車や貸切バス等の交通誘導	4	千利休ゆかりの施設等への周遊促進
4	博物館を活用したリピーターの獲得	5	千利休生誕 500 年の機運醸成に向けた大河ドラマの誘致
5	市内各スポットへの誘客	6	大河ドラマを活用した資源の発掘
6	百舌鳥古墳群エリア内や他の地域への移動手段の整備	戦略 2	ストーリー性のある周遊モデルコース（堺版ゴールデンコース）の確立
7	古墳巡りにかかる情報発信		
施策 2	堺市民芸術文化ホール開館における取組	施策 7	堺ならではの資源の PR
1	多彩な公演・イベント等の実施	1	「堺版ゴールデンコース」の発信
2	堺市民芸術文化ホールの会員制度を活用した観光情報の発信	2	観光案内機能の強化
3	商業施設との連携による堺市民芸術文化ホール来場者へのサービス提供	3	鉄道事業者との連携による「まち歩き観光」の推進
施策 3	ラグビーワールドカップ 2019 日本大会開催に向けた取組	施策 8	堺観光における周遊性の向上
1	キャンプ受入相手国への情報発信	1	定期バスの運行による周遊の促進
2	参加選手への堺の PR	2	さかい利晶の杜周辺の誘客促進
3	キャンプ見学者への堺の PR	3	手ぶら観光の推進
施策 4	2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けた取組	4	「自転車のまち堺」ならではの周遊促進
		5	鉄道事業者との連携による「まち歩き観光」の推進（再掲）
1	キャンプ受入相手国への情報発信	6	タクシーによる観光周遊の促進
2	参加選手への堺の PR	7	駐車場の誘導案内機能の強化
3	キャンプ見学者への堺の PR	施策 9	まちの魅力向上
4	文化プログラムの開催による堺の PR	1	さかい利晶の杜の魅力向上
施策 5	関西ワールドマスタースゲームズ 2021 開催に向けた取組	2	文化財の特別公開
		3	博物館の魅力向上
1	競技参加者への堺の PR	4	町家の魅力向上
2	関西ワールドマスタースゲームズ 2021 にかかる来訪者への堺の PR	5	鉄砲鍛冶屋敷の整備
3	J-GREEN 堺と市内観光地点間との移動手段の強化	6	文化芸術によるまちの魅力創出
4	臨時的宿泊機能の確保	7	堺ゆかりの文化資源の活用
		8	「ものづくりのまち堺」の魅力向上
		9	堺まつり等を通じたシビックプライドの醸成
		10	伝統行事の継承の支援
		11	早朝や夜間に体験できる資源の発掘
		12	市民交流広場の活用促進
		13	臨海部の賑わいづくり

施策 10 ニューツーリズムの推進	
1	フィルムコミッションの推進
2	「ものづくりのまち堺」の魅力向上（再掲）
3	先端産業等の活用
4	スポーツを活用した観光の推進
戦略 3 文化観光によるおもてなし環境の整備	
施策 11 情報発信の強化	
1	若年層に向けた情報発信
2	海外に向けた情報発信
3	関空における情報発信
4	一般消費者に向けたプロモーション
5	旅行関連事業者に向けたプロモーション
6	「堺版ゴールデンコース」の発信（再掲）
7	伝統産業の魅力発信
8	町家の魅力発信
9	地域のまつりの魅力発信
施策 12 食文化・お土産品のブランディング	
1	食の資源の開発・発信
2	土産品の販売促進
3	「ものづくりのまち堺」の魅力向上（再掲）
施策 13 観光旅行者の快適性の向上	
1	観光サインの整備
2	観光案内機能の強化（再掲）
3	Wi-Fi 環境の整備
4	「自転車のまち堺」ならではの周遊促進（再掲）
5	タクシーによる観光周遊の促進（再掲）
6	駐車場の誘導案内機能の強化（再掲）
7	手ぶら観光の推進（再掲）
8	市内宿泊機能の充実
9	ユニバーサルツーリズムの推進
10	災害時の外国人旅行者等の安全確保
施策 14 リピーターの獲得	
1	修学旅行・訪日教育旅行の誘致
2	コンベンション・イベント等の誘致
3	若年層に向けた情報発信（再掲）
4	堺ゆかりの文化資源の活用（再掲）
5	堺市民芸術文化ホールでの会員制度を活用した観光情報の発信（再掲）

施策 15 おもてなしの機運の醸成	
1	堺観光ボランティア協会と連携したおもてなしの推進
2	市民への「堺の観光」の啓発
3	外国人旅行者へのおもてなしの推進
4	観光案内機能の強化（再掲）
施策 16 観光旅行者の動向把握	
1	観光の動向分析
2	プロモーションツールを活用したデータ集積
戦略 4 広域連携による誘客促進	
施策 17 多様な事業主体との連携	
1	泉州地域との連携による誘客促進
2	外国人旅行者等の「関空イン・関空アウト」の推進
3	関空における情報発信（再掲）
4	百舌鳥・古市古墳群と関西の世界遺産を活用したPR
5	クルーズ船を利用する観光旅行者の誘客
6	鉄道事業者との連携による「まち歩き観光」の推進（再掲）
7	市内の観光関連団体と連携した観光施策の推進
8	堺観光ボランティア協会と連携したおもてなしの推進（再掲）
施策 18 インバウンドの推進	
1	泉州地域との連携による誘客促進（再掲）
2	外国人旅行者等の「関空イン・関空アウト」の推進（再掲）
3	関空における情報発信（再掲）
4	一般消費者に向けたプロモーション（再掲）
5	旅行関連事業者に向けたプロモーション（再掲）
6	海外に向けた情報発信（再掲）
7	外国人旅行者の周遊しやすい環境づくり
8	Wi-Fi 環境の整備（再掲）
9	手ぶら観光の推進（再掲）
10	観光案内機能の強化（再掲）
11	観光サインの整備（再掲）
12	外国人旅行者へのおもてなしの推進（再掲）
13	災害時の外国人旅行者等の安全確保（再掲）

戦略1 好機を活かした観光プロモーションの展開

施策1 百舌鳥古墳群来訪者の周遊に向けた取組 (2019年〈平成31年〉世界文化遺産登録)

仁徳天皇陵古墳を含む百舌鳥古墳群は、古市古墳群（羽曳野市・藤井寺市）とともに百舌鳥・古市古墳群としてユネスコの世界遺産暫定リストに記載されており、2019年（平成31年）の世界文化遺産登録をめざしています。また、2020年（平成32年）には、仁徳天皇陵古墳の西側に隣接した位置に「（仮称）百舌鳥古墳群ガイダンス施設」がオープンする予定です。来訪者が百舌鳥古墳群やガイダンス施設とあわせて市内の資源を周遊することで堺の歴史・文化をより深く体感できるよう、さまざまな取組を推進します。

	事業	実施主体
1	百舌鳥古墳群の現地案内機能の充実 百舌鳥古墳群の来訪者に向けたガイドや案内板、タブレットなど、現地案内機能を充実させることで、来訪者の満足度の向上を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■NPO 法人堺観光ボランティア協会
2	古代の百舌鳥古墳群の再現 ガイダンス施設の整備や ICT（情報通信技術）の活用などにより、百舌鳥古墳群の雄大さを来訪者に体感していただくことで、その歴史的意義や価値を広く PR します。	■堺市（文化観光局）
3	自家用車や貸切バス等の交通誘導 増加が見込まれる自家用車や貸切バス等に対して、臨時駐車場の確保や駐車場からの誘導を行うことにより、大仙公園周辺の交通渋滞を緩和します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
4	博物館を活用したリピーターの獲得 仁徳天皇陵古墳に近接する博物館の立地を活かし、企画展や常設展示リニューアル、博物館ボランティアによる展示案内等を通じて、来訪者のリピーター化を促進します。	■堺市（文化観光局）
5	市内各スポットへの誘客 百舌鳥古墳群の世界文化遺産登録をきっかけに堺へお越しになった来訪者を、市内の他のスポットへ誘客します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
6	百舌鳥古墳群エリア内や他の地域への移動手段の整備 レンタサイクルの活用や交通事業者との連携等により、古墳巡りや市内の他のスポットへの周遊を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）
7	古墳巡りにかかる情報発信 仁徳天皇陵古墳をはじめとする 44 基の古墳それぞれの歴史的価値や見どころ、アクセスなど、来訪者の古墳巡りにかかるニーズに応じた情報発信を行います。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

施策2 堺市民芸術文化ホール開館における取組 (2019年〈平成31年〉)

2019年（平成31年）に、2,000席の大ホールやレストラン等を有する堺市民芸術文化ホールが開館することから、多彩な公演・イベント等の実施により集客を図るとともに、ホール来場者に向けた観光情報の発信などに取り組みます。

	事業	実施主体
1	多彩な公演・イベント等の実施 堺市民芸術文化ホールの機能を活かして、多彩で優れた舞台芸術公演をはじめ、集客性の高い事業等を実施します。	■堺市（文化観光局） ■公益財団法人堺市文化振興財団 ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

2	堺市民芸術文化ホールの会員制度を活用した観光情報の発信 会員向けの DM・メールマガジン等を活用し、公演情報の案内等とあわせてイベント情報をはじめとする観光情報を提供し、来場者の市内周遊を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■公益財団法人堺市文化振興財団
3	商業施設との連携による堺市民芸術文化ホール来場者へのサービス提供 公演時期に応じた観光スポットや飲食・宿泊施設等の周辺施設の情報を発信し、ホール来場者の市内滞在を促進します。	■堺市（文化観光局・産業振興局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■公益財団法人堺市文化振興財団 ■地域（観光関連事業者等）

施策 3 ラグビーワールドカップ 2019 日本大会開催に向けた取組 (2019 年〈平成 31 年〉9 月～11 月)

ラグビーワールドカップ 2019 日本大会開催にあたり、日本最大級のサッカー・ナショナルトレーニングセンターである J-GREEN 堺を活用し、各国代表チームのキャンプ受入を通じて選手や大会関係者、ラグビーワールドカップを契機とした来訪者に広く堺を PR するとともに、スポーツを活用した観光の推進に取り組みます。

	事業	実施主体
1	キャンプ受入相手国への情報発信 ラグビーワールドカップ 2019 日本大会の取材に来られる現地メディアへ堺を PR するほか、現地に向けたプロモーションを実施することで、キャンプ受入相手国へ堺を PR します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
2	参加選手への堺の PR キャンプ地に滞在するラグビーワールドカップ 2019 日本大会出場国選手に堺を PR することで、キャンプ受入相手国への情報発信を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
3	キャンプ見学者への堺の PR キャンプ見学者に向けて市内のスポットを PR することで、滞在時の市内周遊を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

施策 4 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催に向けた取組 (2020 年〈平成 32 年〉7 月～8 月)

2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催にあたり、J-GREEN 堺を活用し、各国代表チームのキャンプ受入を通じて選手や大会関係者、オリンピック・パラリンピック競技大会を契機とした来訪者に広く堺を PR するとともに、スポーツを活用した観光の推進に取り組みます。

	事業	実施主体
1	キャンプ受入相手国への情報発信 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の取材に来られる現地メディアへ堺を PR するほか、現地に向けたプロモーションを実施することで、キャンプ受入相手国へ堺を PR します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
2	参加選手への堺の PR キャンプ地に滞在する 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会出場国選手に堺を PR することで、キャンプ受入相手国への情報発信を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
3	キャンプ見学者への堺の PR キャンプ見学者に向けて市内のスポットを PR することで、滞在時の市内周遊を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

4	文化プログラムの開催による堺の PR 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会の開催にあわせて、さまざまな文化プログラムを実施することで、海外への魅力発信及び観光誘客を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益財団法人堺市文化振興財団 ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
---	--	--

施策 5 関西ワールドマスタースゲームズ 2021 開催に向けた取組 **（2021 年〈平成 33 年〉5 月）**

関西ワールドマスタースゲームズ 2021 開催にあたり、J-GREEN 堺を活用し、選手や大会関係者をはじめ関西ワールドマスタースゲームズ 2021 を契機とした来訪者に広く堺を PR するとともに、スポーツを活用した観光の推進に取り組めます。

	事業	実施主体
1	競技参加者への堺の PR J-GREEN 堺で開催されるサッカー・フットサルの競技参加者に堺の観光情報を PR することで、市内周遊を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
2	関西ワールドマスタースゲームズ 2021 にかかる来訪者への堺の PR 関西ワールドマスタースゲームズ 2021 を目的とした関西への来訪者に向けて、堺の観光情報や文化プログラムを通じた魅力発信を行い、堺への誘客を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
3	J-GREEN 堺と市内観光地点間との移動手段の強化 バス事業者等との連携により、J-GREEN 堺と市内の他のスポットの周遊を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
4	臨時的宿泊機能の確保 関西ワールドマスタースゲームズ 2021 開催に伴う来訪者に向けて、既存施設の活用をはじめとした新たな宿泊形態の検討など、臨時的な宿泊需要に対する取組を行います。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）

施策 6 2022 年（平成 34 年）の千利休生誕 500 年に向けた取組 **（2020 年〈平成 32 年〉頃から順次）**

2022 年（平成 34 年）は、堺が生んだ茶の湯の大成者、千利休の生誕 500 年にあたります。「千利休茶の湯館」を有する「さかい利晶の杜」を中心として、生誕 500 年を記念した関連事業の企画・実施に向けて取り組んでいくほか、堺ならではの茶の湯文化の魅力を発信していきます。

	事業	実施主体
1	千利休生誕 500 年に向けた観光プロモーション 千利休生誕 500 年に向けて、千利休や茶の湯をテーマとした観光プロモーションを国内外に展開することで、堺への誘客を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
2	千利休生誕 500 年記念事業の実施 文化財特別公開や利休大茶会などにおいて地域と連携し、千利休生誕 500 年記念事業を実施します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連団体等）
3	さかい利晶の杜への誘客強化 生誕 500 年を記念した特別企画展などを通じて千利休や茶の湯にちなんだ堺の魅力を発信することで、千利休を顕彰する施設「さかい利晶の杜」への誘客の強化を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■指定管理者

4	千利休ゆかりの施設等への周遊促進 千利休ゆかりの神社仏閣など、千利休や茶の湯をテーマとした施設等への周遊を促進します。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会
5	千利休生誕 500 年の機運醸成に向けた大河ドラマの誘致 堺が生んだ千利休を主人公とする NHK 大河ドラマの誘致に向けての取組を広く発信し、生誕 500 年への市内外の機運醸成を図ります。	■ 堺市（市長公室・文化観光局）
6	大河ドラマを活用した資源の発掘 大河ドラマのロケを誘致し、ロケ地や撮影内容を発信することで、新たな資源を発掘し、磨き上げます。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会

戦略 2 ストーリー性のある周遊モデルコース（堺版ゴールデンコース）の確立

施策 7 堺ならではの資源の PR

堺の資源が持つ魅力をより深く体感できる、ストーリー性のある周遊モデルコースを「堺版ゴールデンコース」と位置づけ、発信の強化に取り組みます。

	事業	実施主体
1	「堺版ゴールデンコース」の発信 「仁徳天皇陵古墳」や「さかい利晶の杜」、「堺伝統産業会館」など、初めての来訪者にも堺の歴史・文化や伝統産業の魅力を存分に感じていただける周遊モデルコースを「堺版ゴールデンコース」として位置づけ、広く内外に発信します。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会
2	観光案内機能の強化 国内外からの旅行者に堺観光を楽しんでいただけるよう、観光案内所における多言語対応や観光ボランティアガイドの育成、ICT（情報通信技術）の活用等、観光案内機能の強化を図ります。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ NPO 法人堺観光ボランティア協会
3	鉄道事業者との連携による「まち歩き観光」の推進 鉄道事業者と連携し、鉄道利用と徒歩やサイクリングを組み合わせた「まち歩き観光」を推進します。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 地域（観光関連事業者等）

施策 8 堺観光における周遊性の向上

旅行者が市内のさまざまな資源を楽しみながらストレスなく周遊できるよう、定期バスをはじめ移動手段の整備などに取り組みます。

	事業	実施主体
1	定期バスの運行による周遊の促進 旧市街地エリアと大仙公園周辺エリアなどを結ぶ定期バスを運行し、観光旅行者の周遊の促進を図ります。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 地域（観光関連事業者等）
2	さかい利晶の杜周辺の誘客促進 多くの観光旅行者が訪れる「さかい利晶の杜」の周辺事業者や市民と連携し、周辺施設への誘客を進めることで、まちの活性化を図ります。	■ 堺市（文化観光局・産業振興局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 地域（市民・観光関連事業者等）

3	手ぶら観光の推進 旅行者が手ぶらで市内を周遊できるよう、駅周辺施設やホテル等と連携した手ぶら観光の推進に取り組みます。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 地域（観光関連事業者等）
4	「自転車のまち堺」ならではの周遊促進 堺のものづくりの伝統から生まれた特産品である自転車を活用し、さまざまな種類の自転車のレンタサイクルへの導入など「自転車のまち堺」ならではの観光周遊を促進します。	■ 堺市（文化観光局・建設局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会
5	鉄道事業者との連携による「まち歩き観光」の推進（再掲） 鉄道事業者と連携し、鉄道利用と徒歩やサイクリングを組み合わせた「まち歩き観光」を推進します。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 地域（観光関連事業者等）
6	タクシーによる観光周遊の促進 堺観光の多様な楽しみ方の一つである観光タクシーについて、観光案内所やウェブサイト等における PR を強化します。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 地域（観光関連事業者等）
7	駐車場の誘導案内機能の強化 貸切バスや自家用車による来訪者に向けて、冊子・ウェブサイトなどで駐車場の誘導案内情報を発信します。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会

施策 9 まちの魅力向上

市内において、観光イベントの実施や歴史・文化資源の活用促進などを通じて、まちの賑わいを創出し、誘客に向けた魅力向上を図ります。

	事業	実施主体
1	さかい利晶の杜の魅力向上 堺の文化観光拠点施設として、「千利休茶の湯館」「与謝野晶子記念館」における展示やイベント等の充実を図ることで、施設の魅力向上に繋がります。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 指定管理者
2	文化財の特別公開 歴史的・文化的に貴重な建築物、美術品、庭園などのうち、通常は非公開の資源を期間限定で公開することで、堺の歴史・文化の魅力を広く発信します。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 地域（市民・観光関連団体等）
3	博物館の魅力向上 展示場のリニューアルや環境改善に取り組むとともに、関係機関等との連携のもと魅力的な展示やイベントの充実を図ることで、堺の歴史文化の発信拠点及びシビックプライド醸成の中核施設としての機能を強化します。	■ 堺市（文化観光局）
4	町家の魅力向上 重要文化財山口家住宅や登録有形文化財清学院などの貴重な歴史・文化資源を保存継承しまちの魅力を高めることで、賑わいづくりに繋がります。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■ 地域（市民・観光関連団体等）
5	鉄砲鍛冶屋敷の整備 国内唯一の江戸時代初期の鉄砲鍛冶屋敷を整備することで、文化財の保存継承とともに、地域の新たな魅力と賑わいを創出します。	■ 堺市（文化観光局）
6	文化芸術によるまちの魅力創出 本市が所蔵する美術作品や福助人形などを活用し、文化芸術をテーマとしたイベントを実施することで、身近な場所で文化に親しむ環境づくりを進めるとともに、新たなまちの魅力創出を図ります。	■ 堺市（文化観光局） ■ 公益財団法人堺市文化振興財団 ■ 地域（市民・観光関連団体等）

7	堺ゆかりの文化資源の活用 アルフォンス・ミュシャ作品やヒストリックカーなどの本市が所有する文化芸術資源をはじめ、堺ゆかりの大阪交響楽団や堺シティオペラといった文化芸術団体やアーティストなどを活用した事業を行うことにより、誘客を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益財団法人堺市文化振興財団 ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
8	「ものづくりのまち堺」の魅力向上 ものづくり事業者の工房（製造現場）等の見学、体験などを通じて堺の伝統産業の新たな魅力を創出します。	■堺市（文化観光局・産業振興局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連団体等）
9	堺まつり等を通じたシビックプライドの醸成 堺まつり等の市民参加のイベントの開催を通じて、市民の観光意識や郷土愛を醸成するとともに、市内外からの誘客を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連団体等）
10	伝統行事の継承の支援 鎌倉時代から続く「堺大魚夜市」などの伝統行事の継承を支援し、歴史・文化のまち堺の魅力を向上させます。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連団体等）
11	早朝や夜間に体験できる資源の発掘 工場夜景をはじめ、早朝や夜間にしか体験できない資源を発掘することで、観光旅行者の市内宿泊や長期滞在を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
12	市民交流広場の活用促進 堺市役所前・堺地方合同庁舎前の市民交流広場において市民や事業者等による活用を促進し、多様な催しを誘致・開催することにより、まちの賑わいづくりを図ります。	■堺市（建築都市局） ■地域（市民・観光関連団体等）
13	臨海部の賑わいづくり 海から発展した歴史を持つ堺において、海辺の資源を活用することにより、臨海部の賑わいを創出します。	■堺市（文化観光局・建築都市局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連団体等）

施策 10 ニューツーリズムの推進

フィルムコミッションや産業観光などのニューツーリズムを推進することにより、新たな堺への観光ニーズを掘り起こし、観光誘客に繋がります。

	事業	実施主体
1	フィルムコミッションの推進 映画やドラマの制作会社等からのロケ地相談や撮影に対する支援のほか、ロケ地を活用して都市魅力を発信することで、堺への観光誘客を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
2	「ものづくりのまち堺」の魅力向上（再掲） ものづくり事業者の工房（製造現場）等の見学、体験などを通じて堺の伝統産業の新たな魅力を創出します。	■堺市（文化観光局・産業振興局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連団体等）
3	先端産業等の活用 大阪府立大学植物工場研究センターや堺太陽光発電所などの先端産業をはじめ、堺泉北臨海工業地帯の工場夜景等を活用し、新たな顧客に堺をPRします。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
4	スポーツを活用した観光の推進 国内最大級の施設規模を有する J-GREEN 堺のほか、現在整備を進めている（仮称）原池公園野球場や建替え整備予定の大浜体育館などの質の高いスポーツ施設の活用、市内に拠点を置くトップレベルチームとの連携等により、競技者や観覧者の観光誘客を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

戦略3 文化観光によるおもてなし環境の整備

施策11 情報発信の強化

旅行者の情報収集源を分析の上、年齢層や旅行形態などターゲットに応じた観光情報の発信に取り組みます。また外国人旅行者の誘客を進める上で、海外に向けた情報発信も積極的に行います。

	事業	実施主体
1	若年層に向けた情報発信 SNSの活用や、若年層に向けた周遊モデルコースの発信などにより、当該世代の堺への誘客を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
2	海外に向けた情報発信 観光ガイドブックやウェブサイトなどの多言語化、海外のメディア等を対象としたファムトリップ（旅行商品造成・誘客を目的とした現地視察）の実施、海外都市に所在するエージェントの活用等により、堺の観光魅力を海外に向けて発信します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
3	関空における情報発信 泉州観光プロモーション推進協議会や関西国際空港内広域観光案内推進協議会などと連携し、同空港を利用する外国人旅行者などへ堺の観光情報を発信するほか、空港内の媒体を活用して堺のPRを進めます。	■堺市（文化観光局）
4	一般消費者に向けたプロモーション 国内外の旅行博や各種イベントでの観光PRブースの出展、マスメディアの活用などにより、一般消費者へ堺の観光魅力を発信することで、堺の認知度向上や誘客促進に取り組みます。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
5	旅行関連事業者に向けたプロモーション 旅行会社等のエージェントに向けたプロモーションを実施することにより、堺観光の商品造成を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
6	「堺版ゴールデンコース」の発信（再掲） 「仁徳天皇陵古墳」や「さかい利品の杜」、「堺伝統産業会館」など、初めての来訪者にも堺の歴史・文化や伝統産業の魅力を存分に感じていただける周遊モデルコースを「堺版ゴールデンコース」として位置づけ、広く内外に発信します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
7	伝統産業の魅力発信 堺伝統産業会館や伝統製品の事業者と連携し、展示や各種イベントでの情報発信を通じて堺の伝統産業を国内外へPRします。	■堺市（文化観光局・産業振興局） ■公益財団法人堺市産業振興センター ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
8	町家の魅力発信 重要文化財山口家住宅や登録有形文化財清学院のほか、飲食・宿泊機能などを有する市内の町家の魅力を発信することで、誘客につなげます。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連事業者等）
9	地域のまつりの魅力発信 地域の伝統的な行事やまつりについて、その魅力を広く発信します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

施策 12 食文化・お土産品のブランディング

堺ならではの食文化や伝統産業品などについて、来訪者に向けたブランディングを推進し、「見る」「食べる」「買う」といった観光の楽しみを一体的に提供できるよう取り組みます。

	事業	実施主体
1	食の資源の開発・発信 観光旅行者が観光の目的とすることの多い「食」について、新たな「堺の食」を発掘・開発します。また、和菓子などの堺の名産品とともに広く発信します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）
2	土産品の販売促進 堺の特産品の魅力を発信するとともに、来訪者が気軽に土産物を購入できるよう販売機能を強化します。	■堺市（文化観光局・産業振興局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）
3	「ものづくりのまち堺」の魅力向上（再掲） ものづくり事業者の工房（製造現場）等の見学、体験などを通じて堺の伝統産業の新たな魅力を創出します。	■堺市（文化観光局・産業振興局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連団体等）

施策 13 観光旅行者の快適性の向上

旅行者が快適に堺観光を楽しめるよう、観光案内や Wi-Fi 環境、手ぶら観光などの環境の整備に取り組みます。

	事業	実施主体
1	観光サインの整備 多言語化（英語・中国語・韓国語）をはじめ、旅行者に分かりやすい観光サインを整備することで、国内外からの旅行者の周遊を促進します。	■堺市（文化観光局）
2	観光案内機能の強化（再掲） 国内外からの旅行者に堺観光を楽しんでいただけるよう、観光案内所における多言語対応や観光ボランティアガイドの育成、ICT（情報通信技術）の活用等により、観光案内機能の強化を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■NPO 法人堺観光ボランティア協会
3	Wi-Fi 環境の整備 市内の観光施設等において Wi-Fi 環境を整備し、外国人旅行者等の利便性の向上を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
4	「自転車のまち堺」ならではの周遊促進（再掲） 堺のものづくりの伝統から生まれた特産品である自転車を活用し、さまざまな種類の自転車のレンタサイクルへの導入など「自転車のまち堺」ならではの観光周遊を促進します。	■堺市（文化観光局・建設局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
5	タクシーによる観光周遊の促進（再掲） 堺観光の多様な楽しみ方の一つである観光タクシーについて、観光案内所やウェブサイト等における PR を強化します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）
6	駐車場の誘導案内機能の強化（再掲） 貸切バスや自家用車による来訪者に向けて、冊子・ウェブサイトなどで駐車場の誘導案内情報を発信します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
7	手ぶら観光の推進（再掲） 旅行者が手ぶらで市内を周遊できるよう、駅周辺施設やホテル等と連携した手ぶら観光の推進に取り組みます。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）

8	市内宿泊機能の充実 民間投資の促進や新たな宿泊形態の検討など、市内の宿泊機能の充実を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連団体等）
9	ユニバーサルツーリズムの推進 高齢者や障がい者の方が快適に市内を観光できるよう、バリアフリー情報の発信や観光ボランティアガイドによるサポートなど、ユニバーサルツーリズムに向けた取組を進めます。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■NPO 法人堺観光ボランティア協会
10	災害時の外国人旅行者等の安全確保 地震等の災害時に外国人旅行者等が安全に避難・帰国・帰宅できるよう、関係機関とも連携の上、マニュアルの策定などの安全対策に取り組みます。	■堺市（文化観光局・危機管理室） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

施策 14 リピーターの獲得

若年層に向けたプロモーションやコンベンション等の誘致、テーマ性の強いコンテンツのPR などを通じて、観光ビジターの増加に向けたリピーターの獲得に取り組みます。

	事業	実施主体
1	修学旅行・訪日教育旅行の誘致 「歴史・文化のまち」を活かし修学旅行や訪日教育旅行を積極的に誘致することで、将来的なリピーターの増加をめざします。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
2	コンベンション・イベント等の誘致 会議やスポーツ大会の市内開催を誘致・支援し、堺を訪れていただく機会を造成するとともに、市内での宿泊や観光を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）
3	若年層に向けた情報発信（再掲） SNS の活用や、若年層に向けた周遊モデルコースの発信などにより、当該世代の堺への誘客を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
4	堺ゆかりの文化資源の活用（再掲） アルフォンス・ミュシャ作品やヒストリックカーなどの本市が所有する文化芸術資源をはじめ、堺ゆかりの大阪交響楽団や堺シティオペラといった文化芸術団体やアーティストなどを活用した事業を行うことにより、誘客を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益財団法人堺市文化振興財団 ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
5	堺市民芸術文化ホールの会員制度を活用した観光情報の発信(再掲) 会員向けの DM・メールマガジン等を活用し、公演情報の案内等とあわせてイベント情報をはじめとする観光情報を提供し、来場者の市内周遊を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■公益財団法人堺市文化振興財団

施策 15 おもてなしの機運の醸成

市民や地域の観光関連団体・事業者と一体となっておもてなしの機運の醸成に取り組むことで、堺観光の魅力向上や旅行者の満足度の向上をめざします。

	事業	実施主体
1	堺観光ボランティア協会と連携したおもてなしの推進 堺観光ボランティア協会との連携により、堺を訪れる観光旅行者へのガイドを通じて、堺の歴史・文化等の魅力をより深く理解してもらい、満足度の向上に繋がります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■NPO 法人堺観光ボランティア協会

2	市民への「堺の観光」の啓発 市内観光イベントや市民向け講座などを通じて堺の観光魅力を市民に発信することで、シビックプライドの醸成や地域と連携した観光施策の推進をめざします。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
3	外国人旅行者へのおもてなしの推進 市民や観光関連事業者が外国人旅行者とコミュニケーションを図り、観光案内ができるよう、コミュニケーション研修等を実施することで、おもてなしを推進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連事業者等）
4	観光案内機能の強化（再掲） 国内外からの旅行者に堺観光を楽しんでいただけるよう、観光案内所における多言語対応や観光ボランティアガイドの育成、ICT（情報通信技術）の活用等により、観光案内機能の強化を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■NPO 法人堺観光ボランティア協会

施策 16 観光旅行者の動向把握

堺への観光旅行者の動向を分析することで、旅行者のニーズ把握や観光ビジター数の増加に向けた施策の効果検証・改善に取り組みます。

	事業	実施主体
1	観光の動向分析 観光ビジター数や外国人宿泊者数、各施設の入込客数など市内の観光状況を把握・分析し、各事業の企画立案・評価に繋がります。	■堺市（文化観光局）
2	プロモーションツールを活用したデータ集積 パンフレット等に導入している割引クーポンの利用状況やウェブサイトのアクセス数などから旅行者の関心や周遊状況にかかるデータを集積し、観光施策に活用します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

戦略 4 広域連携による誘客促進

施策 17 多様な事業主体との連携

周辺自治体や地域の観光関連団体・事業者など、観光に関わる多様な事業主体と連携することで、堺の観光魅力の向上や観光ビジター数の増加に向けたさまざまな取組を効果的に進めます。

	事業	実施主体
1	泉州地域との連携による誘客促進 関西国際空港周辺の泉州地域で構成する泉州観光プロモーション推進協議会等と連携し、観光プロモーションや泉州サイクルルートの活用等を通じて関空の活性化及び外国人旅行者の泉州地域への誘客・周遊を促進します。	■堺市（文化観光局）
2	外国人旅行者等の「関空イン・関空アウト」の推進 関西広域連合、京阪神堺四都市外客誘致実行委員会、大阪観光局等と連携し、外国人旅行者へ関西を積極的に PR することで、関西国際空港からの出入国を推進するとともに、堺への誘客を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

3	関空における情報発信（再掲） 泉州観光プロモーション推進協議会や関西国際空港内広域観光案内推進協議会などと連携し、同空港を利用する外国人旅行者などへ堺の観光情報を発信するほか、空港内の媒体を活用して堺の PR を進めます。	■堺市（文化観光局）
4	百舌鳥・古市古墳群と関西の世界遺産を活用した PR 西高野街道観光キャンペーン協議会、歴史街道推進協議会、関西広域連合等と連携し、高野山をはじめとする関西の世界遺産と世界文化遺産登録をめざす百舌鳥・古市古墳群の一体的な PR を推進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
5	クルーズ船を利用する観光旅行者の誘客 港湾管理者や堺観光コンベンション協会等と連携し、クルーズ船を利用する観光旅行者に向けたコンテンツや周遊モデルコースを開発・発信することで、新たな層の誘客を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
6	鉄道事業者との連携による「まち歩き観光」の推進（再掲） 鉄道事業者と連携し、鉄道利用と徒歩やサイクリングを組み合わせた「まち歩き観光」を推進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）
7	市内の観光関連団体と連携した観光施策の推進 行政のほか、堺観光コンベンション協会、堺商工会議所、堺ホテル協会等とともに、誘客イベントの実施や PR 冊子の作成などの取り組みを進め、きめ細やかな誘客施策を推進していきます。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連団体等）
8	堺観光ボランティア協会と連携したおもてなしの推進（再掲） 堺観光ボランティア協会との連携により、堺を訪れる観光旅行者へのガイドを通じて、堺の歴史・文化等の魅力をより深く理解してもらい、満足度の向上に繋がります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■NPO 法人堺観光ボランティア協会

施策 18 インバウンドの推進

東アジア及び東南アジアの国・地域を主なターゲット市場として、広域連携によるプロモーションや関西国際空港と連携した観光 PR、多言語による情報発信など、外国人旅行者の誘客に積極的に取り組みます。

	事業	実施主体
1	泉州地域との連携による誘客促進（再掲） 関西国際空港周辺の泉州地域で構成する泉州観光プロモーション推進協議会等と連携し、観光プロモーションや泉州サイクルートの活用等を通じて関空の活性化及び外国人旅行者の泉州地域への誘客・周遊を促進します。	■堺市（文化観光局）
2	外国人旅行者等の「関空イン・関空アウト」の推進（再掲） 関西広域連合、京阪神堺四都市外客誘致実行委員会、大阪観光局等と連携し、外国人旅行者へ関西を積極的に PR することで、関西国際空港からの出入国を推進するとともに、堺への誘客を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
3	関空における情報発信（再掲） 泉州観光プロモーション推進協議会や関西国際空港内広域観光案内推進協議会などと連携し、同空港を利用する外国人旅行者などへ堺の観光情報を発信するほか、空港内の媒体を活用して堺の PR を進めます。	■堺市（文化観光局）
4	一般消費者に向けたプロモーション（再掲） 国内外の旅行博や各種イベントでの観光 PR ブースの出展、マスメディアの活用などにより、一般消費者へ堺の観光魅力を発信することで、堺の認知度向上や誘客促進に取り組みます。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

5	旅行関連事業者に向けたプロモーション（再掲） 旅行会社等のエージェントに向けたプロモーションを実施することにより、堺観光の商品造成を促進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
6	海外に向けた情報発信（再掲） 観光ガイドブックやウェブサイトなどの多言語化、海外のメディア等を対象としたファムトリップ（旅行商品造成・誘客を目的とした現地視察）の実施、海外都市に所在するエージェントの活用等により、堺の観光魅力を海外に向けて発信します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
7	外国人旅行者の周遊しやすい環境づくり 通貨・言語・交通アクセス等について、外国人旅行者がストレスなく市内を周遊できるような環境づくりを推進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）
8	Wi-Fi 環境の整備（再掲） 市内の観光施設等において Wi-Fi 環境を整備し、外国人旅行者等の利便性の向上を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会
9	手ぶら観光の推進（再掲） 旅行者が手ぶらで市内を周遊できるよう、駅周辺施設やホテル等と連携した手ぶら観光の推進に取り組みます。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（観光関連事業者等）
10	観光案内機能の強化（再掲） 国内外からの旅行者に堺観光を楽しんでいただけるよう、観光案内所における多言語対応や観光ボランティアガイドの育成、ICT（情報通信技術）の活用等により、観光案内機能の強化を図ります。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■NPO 法人堺観光ボランティア協会
11	観光サインの整備（再掲） 多言語化（英語・中国語・韓国語）をはじめ、旅行者に分かりやすい観光サインを整備することで、国内外からの旅行者の周遊を促進します。	■堺市（文化観光局）
12	外国人旅行者へのおもてなしの推進（再掲） 市民や観光関連事業者が外国人旅行者とコミュニケーションを図り、観光案内ができるよう、コミュニケーション研修等を実施することで、おもてなしを推進します。	■堺市（文化観光局） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会 ■地域（市民・観光関連事業者等）
13	災害時の外国人旅行者等の安全確保（再掲） 地震等の災害時に外国人旅行者等が安全に避難・帰国・帰宅できるよう、関係機関とも連携の上、マニュアルの策定などの安全対策に取り組みます。	■堺市（文化観光局・危機管理室） ■公益社団法人堺観光コンベンション協会

【参考資料 2】堺の主な資源

(1) 地域資源など

資 源	概 要
①さかい利 晶の杜	堺が生んだ茶の湯の大成者「千利休」と、日本近代文学を切り拓いた歌人「与謝野晶子」の生涯や人物像などを通じて、堺の歴史・文化の魅力を発信するミュージアム。立礼茶席や三千家の本格的な茶室を備えた「茶の湯体験施設」のほか、市内のさまざまな観光情報を提供する観光案内展示室も併設。千利休屋敷跡に隣接している。
②千利休屋敷跡	千家茶道の始祖として知られる千利休は室町時代に堺の商家に生まれ、同じく堺に居住した豪商で茶人の武野紹鷗に師事し、その後、わび茶のスタイルを大成させた。屋敷跡には椿の井戸と利休ゆかりの大徳寺山門の古い部材で建てられた井戸屋形がある。
③仁徳天皇陵古墳	5 世紀ごろに造られた、墳丘約 486m に及ぶ日本最大の前方後円墳。仁徳天皇陵古墳を含む百舌鳥古墳群と古市古墳群（羽曳野市・藤井寺市）は、ユネスコの世界遺産暫定リストに記載されている。
④堺市役所 21 階 展望ロビー	堺市役所の最上階で、地上 80m、360 度の展望が楽しめるフロア。仁徳天皇陵古墳をはじめとする百舌鳥古墳群を見渡すことができるほか、旧市内、堺旧港、大阪・神戸方面や関西国際空港など大阪湾一帯を一望できる。
⑤大仙公園	仁徳天皇陵古墳の南に接する、美しい日本庭園が広がる広大な公園。公園内には「堺市博物館」があり、茶室「伸庵」「黄庵」が設けられている。
⑥堺市博物館	市制 90 周年を記念して市民の寄附をもとに造られた本市の歴史・文化の中核施設。堺の歴史や考古、民俗・美術等に関する多くの資料を展示。博物館のロビーに設置された「百舌鳥古墳群シアター」は約 200 インチの大型スクリーンを有し、百舌鳥古墳群の雄大さを体感できる。
⑦堺市茶室「伸庵・ 黄庵」	ともに国の登録有形文化財に登録されている茶室で、二つの建物をつなぐように整備された茶庭には重要文化財指定の旧浄土寺九重塔がある。「伸庵」では立礼席でお茶が楽しめる。
⑧大仙公園 日本庭園	市制 100 周年を記念して造られ、伝統的な作庭技術を駆使した 2.6ha の築山林泉廻遊式庭園。大海に見立てた池泉にかかる印月橋や、中国の廬山を模した築山など、伝統的な作庭技術を凝縮した美しい風景が広がる。
⑨自転車博物館サイ クルセンター	鉄砲鍛冶の知恵・技から生まれた堺の自転車産業の歴史が分かる、日本唯一の自転車博物館。約 300 台の実物展示やパネルなどの資料を通じて、自転車の歴史やしくみを学ぶことができる。
⑩南宗寺	堺の戦国武将・三好長慶が建立し、千利休をはじめ著名な茶人たちが修業をした禅寺。大坂夏の陣で焼失後、江戸初期に沢庵宗彭らにより現在地へ移転、再建された。国の名勝枯山水庭園や、重要文化財の仏殿・山門・唐門、利休好みの茶室「実相庵」などがある。
⑪大安寺	本堂は書院造りの部屋もある総檜造りで、呂宋助左衛門の屋敷の移築ともいわれている。狩野派作と伝えられる鶴、松等の襖絵とともに国の重要文化財。堺文化財特別公開期間中のみ公開。
⑫宿院頓宮	大阪・住吉大社の御旅所で、鎌倉時代より旧暦の 6 月晦日の「夏越の祓え」の行事「神輿渡御」が行われている。現在は、毎年 7 月 31 日には大鳥大社からの御渡り、8 月 1 日には住吉大社からの御渡りがあり、飯匙堀で荒和 大 祓 神事が行われる。
⑬与謝野晶子生家跡	堺が生んだ歌人、与謝野晶子の生家跡。「海こひし 潮の遠鳴り かぞへつつ 少女となりし 父母の家」と詠んだ晶子の歌碑と記念碑が建つ。歌集「みだれ髪」などで知られ、明治から昭和にわたって活躍した晶子は 22 歳で上京するまで堺の町で過ごし、ふるさと堺の歌も多く詠んでいる。
⑭開口神社	旧市街唯一の延喜式内社で、現在は商店街に隣接して建つ。住吉大社の奥の院といわれており、行基が建立したという念仏寺が境内にあったことから、「大寺さん」とよばれ親しまれている。
⑮菅原神社	菅原道真自作の木像が堺の浜に漂着し、これを祭ったのが始まりといわれている。天神さんと呼ばれ、堺戎としても有名。鉄砲鍛冶・榎並屋勘左衛門の寄進により、1677 年（延宝 5 年）に建てられたと伝えられる楼門は大阪府指定有形文化財となっている。夏のホタル観賞でも知られている。

⑯ ^{みょうこくじ} 妙國寺	樹齢 1100 年を越す境内の大蘇鉄は、織田信長ゆかりの伝説で有名。堺で唯一国の天然記念物に指定され、二度の大火を免れたことから厄除け祈願でも人気がある。
⑰本願寺堺別院	堺市内最大の木造建築で「北の御坊」ともよばれ、現在の本堂は 1825 年（文政 8 年）に再建された。1871 年（明治 4 年）の廃藩置県後から 10 年間堺県庁として使用されていた。堺市指定有形文化財である梵鐘は大坂夏の陣で焼失した念仏寺のために、堺の復興や新しい町割に努めた堺奉行が 1617 年（元和 3 年）に再鋳させたもので、明治初期に当院に移された。
⑱山口家住宅	主屋は大坂夏の陣で市街地が全焼した直後に建てられた、現存する数少ない江戸初期の町家のひとつ。国の重要文化財で、伝統的な堺の町家暮らしを感じることができる。
⑲鉄砲鍛冶屋敷	江戸時代初期に建てられた国内最古の鉄砲鍛冶の工場兼住宅。堺市指定有形文化財。
⑳ ^{せいがくいん} 清学院	修験道の寺院としての歴史を持ち、江戸後期から明治初期には寺子屋としても使われていた。仏典を求めて日本人で初めてヒマラヤ山脈を越え、チベットへ入った ^{なわぐち うかい} 河口慧海も学んだ。国の登録有形文化財で、寺子屋教科書などのほか、慧海に関する資料を展示。
㉑堺伝統産業会館	堺の伝統産業を一堂に集めた施設。刃物、線香、 ^{ちゅうさんわざらし} 注染和晒、昆布、自転車、和菓子などの体験・学習・展示コーナーのほか、堺の逸品・名産品を販売するショップ、珍しい刃物やプロ用刃物を展示・販売する堺刃物ミュージアムがあり、堺のさまざまな伝統産業に触れることができる。
㉒J-GREEN 堺	サッカーフィールド 16 面、フットサルフィールド 8 面を有する日本最大級のサッカー・ナショナルトレーニングセンター。
㉓旧堺燈台	1877 年（明治 10 年）に築造された、日本最古の木造洋式燈台で国の史跡。燈台の対岸には、中世の港の様子をイメージして描かれた日本最大級の巨大壁画がある。
㉔堺 アルフォンス・ミュシャ館	19 世紀末から 20 世紀初頭にかけて花開いたアール・ヌーヴォーの代表的な芸術家、アルフォンス・ミュシャの初期から晩年期にまでわたる作品を展示する施設。さまざまなテーマでミュシャの創作活動を紹介している。
㉕工場夜景（堺泉北臨海工業地帯）	石油や鉄鋼の巨大プラントが林立する堺泉北臨海工業地帯は、京阪神屈指の工場夜景スポットといわれている。海の間に浮かび上がる幻想的な工場の姿と圧倒的なスケールを楽しむことができる。
㉖チンチン電車（阪堺電車）	1911 年（明治 44 年）の開業以来、地域に根ざした交通手段として堺の人々に親しまれている路面電車。ほぼ旧紀州街道に沿った路線で、どの駅で降りても歴史に育まれた堺ならではの見どころにあふれている。
㉗レンタサイクル	百舌鳥古墳群や神社仏閣など市内の歴史・文化資源を快適に巡ることができる。電動自転車やスポーツタイプなど「自転車のまち堺」ならではのさまざまな種類の自転車が豊富に揃っており、市内の観光案内所や自転車博物館サイクルセンター、ホテルなどで借りることができる。
㉘ハーベストの丘	33ha の広大な丘陵地に広がる体験型農業公園。小川やつり橋、ポート池、花畑、牧場、小動物とのふれあい広場、各種体験施設など家族連れで自然と触れ合える。農産物の直売所も隣接。

（２）伝統行事・イベントなど

資 源	概 要
①ふとん太鼓	屋根の部分に正方形の巨大なふとんを積んだ太鼓台を担いで練り歩く、堺の秋祭りとして有名な祭り。五枚重ねの朱色のふとんは目にも鮮やかで、9 月中旬から 10 月上旬にかけて開口神社をはじめとした神社で行われている。百舌鳥八幡宮では中秋の名月にかけて行われ、「月見祭」と呼ばれている。
②だんじり	ふとん太鼓と並んで、堺の地域の秋祭りを代表する祭り。だんじりと呼ばれる地車を曳く、躍動感あふれる勇壮な祭りで、泉州の祭りの典型としても有名。現在市内にある 80 台以上のだんじりは各町とも名作揃いといわれ、古い歴史と伝統を誇っている。10 月に大鳥大社をはじめ多数の神社の秋祭りとして活発に行われている。

③住吉 祭・神輿渡御	旧暦の6月晦日に行われる「夏越の祓え」の行事。現在は8月1日に住吉大社の神輿が宿院頓宮に渡る旧市街地最大の夏祭り。その歴史は鎌倉時代以前にさかのぼる。神輿の列は住吉大社から紀州街道を南下し、大和川の中州で神輿の引き渡しが行われた後、夕刻に宿院頓宮へ到着し、飯匙堀で神事がとりおこなわれる。
④上神谷のこおどり	鉢ヶ峯寺の氏神・國神社の旧暦8月27日の祭りに若衆によって演じられていた雨乞い踊り。鬼神が紙花（ヒメコ）を挿して背負った竹籠や、ここで歌われる踊り歌などに、室町時代の風流踊りの影響がうかがえる。現在は、櫻井神社の秋祭りの10月第1日曜日に五穀豊穡に感謝して奉納される。
⑤やっさいほっさい	この地に漂着した蛭子命を村人が助けあげ、火を焚いて体を暖めたという故事にもとづくものとされる。神木を積み上げた「とんと」に火をつけ、村人から選ばれた「戎さん」が担ぎ上げられ、「やっさいほっさい」の掛け声とともに火渡りを行なう。エビス信仰と修験道が融合した内容は、まさに「泉州の奇祭」の名にふさわしい。毎年12月14日に石津太神社で行われる。
⑥堺大魚夜市	堺の漁師が航海の安全と豊漁を願って住吉大社へ魚を奉納し、余った魚介類を売るために市がたったことを起源とする伝統行事。鎌倉時代に始まったといわれ、毎年7月31日に大浜公園で行われる。一番の見どころは誰でも自由に参加できる魚セリで、威勢のいい掛け声と魚を買い求める多くの人々にぎわう。
⑦堺まつり	多くの市民が参加して毎年10月に行われる市内最大のイベント。大パレードでは、なんばん衣装行列や火縄銃隊などが大小路筋シンボルロードをパレードするほか、南宗寺・大仙公園での利休のふるさと堺大茶会など、歴史と伝統に彩られた堺の魅力が味わえる。
⑧堺文化財特別公開	堺の豊かな歴史と文化を物語る貴重な文化財を、期間限定で公開するイベント。

(3) 伝統産業など

資 源	概 要
①和菓子	千利休が茶の湯文化を大成させた堺では、砂糖など海外からの輸入が盛んだったこともあり、その文化とともに、和菓子づくりも発展した。「けし餅」や「くるみ餅」をはじめ、今も多くの老舗が伝統の味を守っている。
②刃物（包丁・鋏）	堺の刃物の原型は、16世紀にポルトガルから伝わったタバコ包丁。江戸時代に幕府に「堺 極」の印を付し売ることを認められ、全国に名が知れ渡った。国の伝統的工芸品にも指定されており、切れ味の鋭さと美しさから、国内外を問わずプロの料理人に愛用されている。
③線香	海外貿易の拠点として栄えたため香木が手に入りやすく、寺院も多かった堺では、16世紀には線香が製造されていたといわれている。大阪府の伝統的工芸品に指定されており、選び抜かれた天然の香料の調合が特色で、香りの芸術品ともいわれている。
④注染・和晒	堺では、津久野・毛穴地域周辺の豊かな水と土地、大阪の間屋の流通網の存在により、江戸時代に和晒が発展した。その後、第二次世界大戦の戦災で「ゆかた」の染色業が同地域に移転し、現在は和晒を注染技法で染めたゆかたや手拭いが作られている。染める部分に糊で土手を作り、染料を注ぎ込む独特の染色技法は色鮮やかな柄とぼかしが特徴で、「浪華本染めゆかた」「浪華本染め手拭い」として大阪府の伝統的工芸品にも指定されている。
⑤昆布	江戸時代に北海道で採られた昆布が下関を経て堺へ通じる航路「昆布ロード」が開かれたことにより、堺の昆布加工業は発展した。堺の昆布は、「とろろ」や熟練した職人によって手作りで加工される「おぼろ」が中心で、機械では真似のできない風味豊かな味が特徴である。寺院の多い堺において精進料理にも多く利用された。
⑥自転車	戦国時代に鉄砲鍛冶の製造で培った金属加工の経験と技術を生かして、明治時代に輸入自転車の修理や部品製造にあたったことが堺の自転車産業のルーツである。第一次世界大戦で自転車の輸入断により、一大産地として発展した。現在も、国産自転車の完成車及び部品製造出荷額で高いシェアを誇っている。

⑦ 堺五月鯉幟	江戸時代に五月五日を端午^{たんご}の節句とし、家の前に幟を立てて男の子の立身出世を願う風習が始まり、堺五月鯉幟は名古屋の紙鯉をルーツとして、明治時代に素材と技法が確立された。金太郎がまたがったデザイン、錦布に一筆一筆手描きされる鯉幟のぼかしや色の濃淡、毛先の繊細さ、勢いの良さが特徴で、大阪府の伝統的工芸品にも指定されている。
⑧ 敷物	堺手織^{だんつつ}通は、江戸時代中期に糸物商人が製造販売したのが始まりといわれている。明治時代、欧米に紹介され、日本の重要な輸出品として生産高を急激に伸ばした。現在は新素材をはじめ、機能やデザインに優れた多種多様な製品が生み出され、堺の新たな敷物文化として脈々と受け継がれている。