

件 名	堺観光戦略（案）の策定について
経 過 ・ 現 状 政 策 課 題	【経過・現状】 ・平成29年7月 「歴史文化のまち堺観光戦略プラン」策定 (戦略期間：平成29年度～令和2年度) ・令和3年5月 堺観光戦略の策定 (戦略期間：令和3年度～令和7年度) 【課題】 ○人口減少が進む中、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 ○人口減少や高齢化による団塊世代の旅行市場からの退出の影響により、国内旅行者全体は今後減少するものと推測 ○魅力を高めて発信し観光需要を喚起することで、これまで来訪が少なかった客層も取り込み、地域経済を活性化させることが必要
対 応 方 針 今 後 の 取 組 (案)	【策定の趣旨】 ○これまでの成果や国の動向等を踏まえ、現戦略の考え方を継承し、持続可能な堺観光の実現に向けて、本戦略を策定する。 【戦略の概要】 <目的> - 歴史文化資源の継承 - 地域経済の活性化 <めざす姿> - 観光の効果（来訪者の増加・消費の拡大）により、好循環を創出 <基本戦略1> ターゲットを明確にした取組の強化 ・本市が有する観光資源の魅力を強く訴求するため、優先的に取り組む観光資源及びターゲット層を決定 ・重点的な取組を展開することにより、関心を高め新規来訪者を獲得し、また満足度の高い観光を提供することでリピーターを獲得 <基本戦略2> 観光資源と消費活動の機会をつなぐ取組の強化 ・地元事業者等と本市のめざす姿を共有 ・情報発信や環境整備等を協力・連携して実施することにより、消費活動の機会・来訪者の受入体制を強化 【今後のスケジュール】 ・令和7年12月～令和8年1月 パブリックコメント実施 ・令和8年3月 堺観光戦略の策定・公表
効 果 の 想 定	来訪者の増加・観光消費の拡大により、歴史文化資源を未来へ継承、地域経済を活性化させ、持続可能な堺観光を実現
関 係 局 と の 政 策 連 携	全局区

◆前戦略の振り返り

■前戦略の内容

- 「人々を魅了し続ける屋根のないミュージアム“SACAY”」をめざす姿とし、歴史文化資源を活用した観光を推進

※期間は、2021（令和3）年度～2025（令和7）年度の5年間

「人々を魅了し続ける屋根のないミュージアム“SACAY”」の考え方

- ▶ 歴史文化資源を活用し質の高いサービスを提供することにより、来訪者にとっての観光魅力と市民や事業者のおもてなしの心を創出し、歴史文化資源を後世へ継承する

■KPI実績

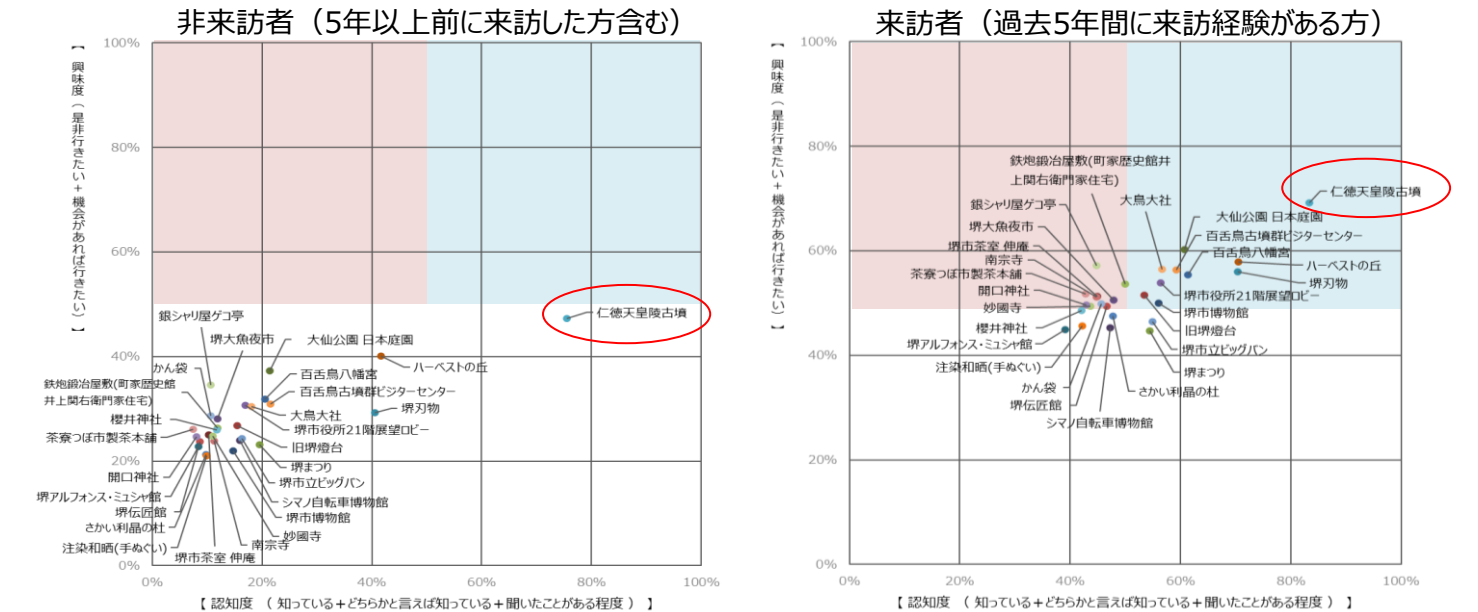
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、インバウンドの受入対応及び世界遺産効果の向上に十分に取り組めないまま大阪・関西万博への準備を進めることとなった
- KPIは、①重点エリアへの来訪者数、②リピート率、③観光消費額単価を設定
 - ➡①は新型コロナウイルス感染症の影響により減少し、コロナ禍前の水準まで回復しておらず、また③は令和元年度をピークに大きく減少
- 最大の好機であった大阪・関西万博の会期を含む2025（令和7）年4～10月の状況は以下のとおり
 - ▶ 重点エリアへの来訪者数（前年同期比）は、大仙公園エリアは133%、環濠エリアは99%で横ばい
 - ▶ 観光消費額単価は、前年度比で約125%（4～7月に来訪した方の暫定値）

◆参考データ

○国内来訪者数及び消費額単価の推移

項目	エリア	現状値 2019（令和元）年度	2021（令和3）年度	2022（令和4）年度	2023（令和5）年度	2024（令和6）年度	2025（令和7）年度	目標値 2025（令和7）年度
来訪者数	大仙公園	29.4万人	18.2万人	22.6万人	21.1万人	22.2万人	16.2万人（4～10月）	60万人
	環濠	182.6万人	176.9万人	188.9万人	184.4万人	185.5万人	107.0万人（4～10月）	300万人
観光消費額単価	市内全域	16,355円	9,345円	8,972円	9,424円	10,046円	12,518円（4～7月）	20,000円

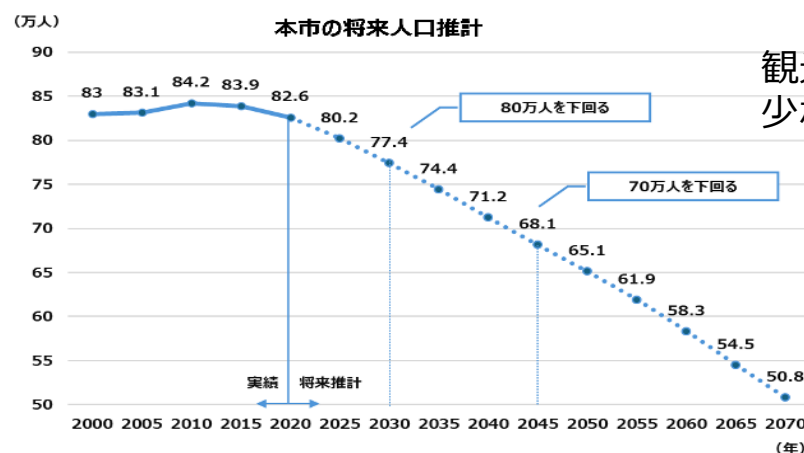
○観光資源の認知度・興味度



◆持続可能な堺観光の実現に向けて

■観光振興の必要性

- 堺市の人口は2045（令和27）年には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、交流人口の増加が必要
- 人口減少や団塊世代の旅行市場からの退出により、国内旅行者全体は今後減少すると推測される



＜戦略策定の考え方＞

■位置づけ及び対象期間

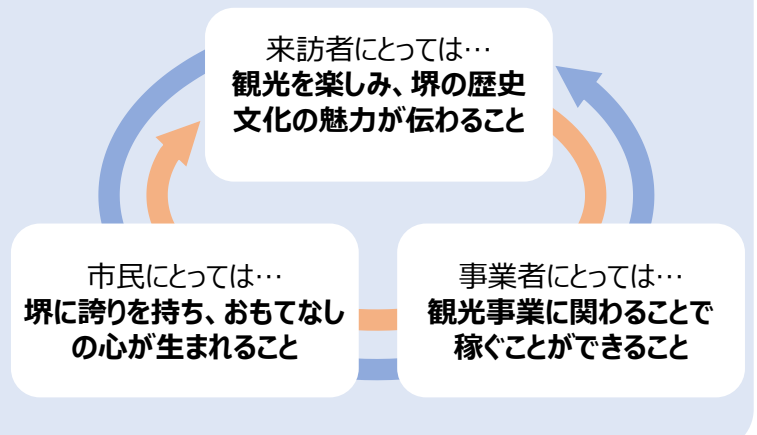
- 「次期堺市基本計画」等の方針に沿って、展開すべき観光の方向性を提示
- 対象期間は2026（令和8）年度から2030（令和12）年度までの5年間

■目的

- 歴史文化資源の継承
- 地域経済の活性化

■目的達成のためにめざす姿

- 観光の効果（来訪者の増加・消費の拡大）により、好循環を創出
 - ※好循環とは…来訪者による消費が地域経済を活性化させ、利益が投資に繋がり、さらに魅力が向上する等、互いに良い影響を与えていること



◆めざす姿の実現に向けた戦略・成果目標

■今後の観光振興に必要な基本戦略

基本戦略1 ターゲットを明確にした取組の強化

- 観光資源の魅力を強く訴求するため、優先的に取り組む観光資源及びターゲット層を決定
- 重点的な取組を展開することにより、関心を高め新規来訪者を獲得し、また満足度の高い観光を提供することでリピーターを獲得

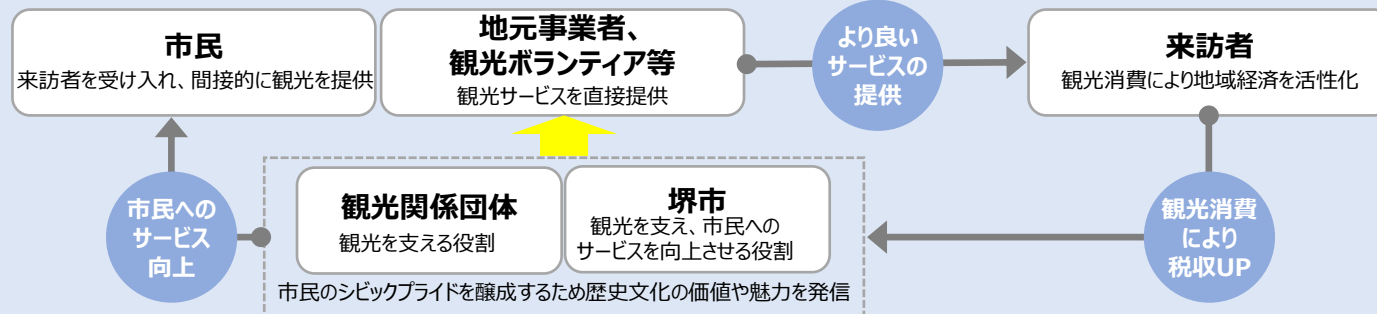
→本市の中で最も認知度・興味度が高い観光資源が仁徳天皇陵古墳であり、大阪・関西万博の期間中は大仙公園エリアへの来訪者数が増加したことから、百舌鳥古墳群を眺望し魅力を体感できる気球の運行開始を好機と捉え、まずは世界遺産 仁徳天皇陵古墳をはじめとする百舌鳥古墳群から優先的に取組を始める

基本戦略2 観光資源と消費活動の機会を繋ぐ取組の強化

- 消費を最大化するため、地元事業者等と本市のめざす姿を共有
- 情報発信や環境整備等を協力・連携して実施することにより、消費活動の機会を創出、また来訪者の受入体制を強化

■実施体制と好機

○実施体制



○今後迎える好機

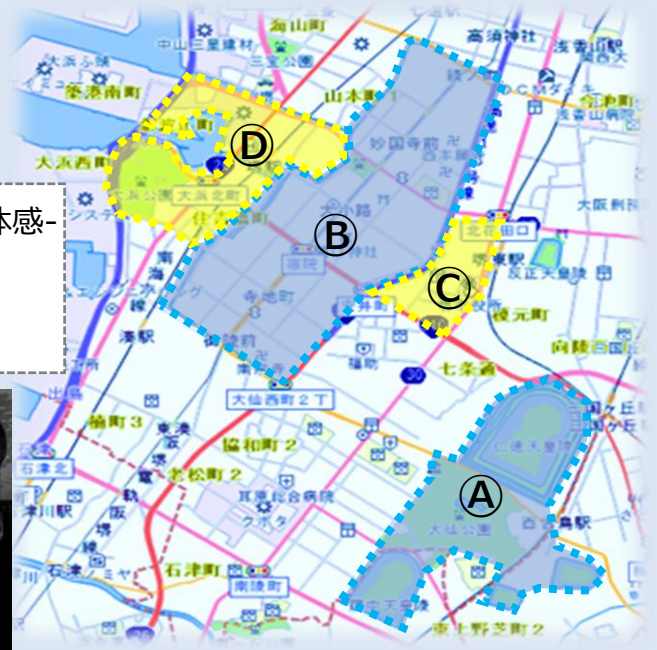
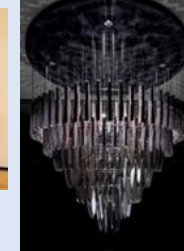
2026（令和8）年度	- 関西国際空港T1リノベーション完了 - 気球運行の通年化（予定）
2027（令和9）年度	ワールドマスターズゲームズ開催
2029（令和11）年度	- 世界遺産登録10周年 - 堺市制140周年
2030（令和12）年度	大阪IR開業
2031（令和13）年度以降	- なにわ筋線開業 （仮称）堺ミュージアム整備

■重点的に取り組むエリア

- 観光プロモーションにおける訴求しやすさを重視し、分かりやすい名称を設定
- 前戦略の重点エリアである世界遺産エリア（前戦略の大仙公園エリアと同じ）及び環濠エリアに堺東エリアと堺ベイエリアを加えた4エリアを位置づけ

→世界遺産エリアから他の重点エリアへ また重点エリアから市内全域へと観光 誘客の効果を波及

- ① 世界遺産エリア-1600年の悠久の歴史を“空から”も体感-
- ② 環濠エリア-中世に繁栄を極めた地で“ホンモノ”体験-
- ③ 堺東エリア-地域から愛される街で“ローカル”を楽しむ-
- ④ 堺ベイエリア-海辺から堺の“歴史”と“今”を体感-



■KGI・KPI

重要目標達成指標 KGI

観光消費の拡大（1200万人×20,000円=2400億円）

重要業績評価指標 KPI

重点エリアへの国内来訪者数

2024（令和6）年度 848万人

2030（令和12）年度 1200万人

市内消費額単価

2024（令和6）年度 10,046円

2030（令和12）年度 20,000円

※その他、インバウンドの来訪者数など市内の観光動向を把握するための項目を把握

＜KPIの設定根拠＞

百舌鳥・古市古墳群が世界遺産登録された2019（令和元）年度は、堺が観光目的地として選ばれ、近年では国内来訪者による観光需要が最も高かった時期であったと思われる。

→2019（令和元）年度と同水準まで国内需要を回復させることを目標に取り組む

来訪者数：2019（令和元）年度の来訪者数1162万人と同水準

消費額単価：2019（令和元）年度の消費額単価16,355円から、物価上昇や観光需要の伸び等を考慮した額

堺観光戦略（案）

2026（令和8）年●月
堺市

第1章 前戦略の振り返り	 P.1
前戦略の内容	
前戦略の好機と中期方針	
前戦略の主な取組実績	
KPI実績	
第2章 持続可能な堺観光の実現に向けて	 P.6
観光振興の必要性（定住人口の減少）	
位置づけ・対象期間	
目的・目的達成のためにめざす姿	
めざす姿を実現するための課題整理	
第3章 めざす姿の実現に向けた戦略	 P.10
今後の観光振興に必要な基本戦略	
重点的に取り組むエリア	
世界遺産エリアからの波及	
実施体制	
実施スケジュール	
第4章 成果目標	 P.18
めざす姿を実現するためのKGI・KPI	
KPIの設定根拠	
参考データ	 P.20

第1章 前戦略の振り返り

前戦略の内容

- ▶ 2021（令和3）年度から2025（令和7）年度の5年間を対象期間として2021（令和3）年5月に策定
- ▶ 前戦略では、「人々を魅了し続ける屋根のないミュージアム“SACAY”」をめざす姿として設定

「人々を魅了し続ける屋根のないミュージアム“SACAY”」の考え方

- ◆ 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
 - ◆ 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
 - ◆ 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
- ▶ 歴史文化資源を活用し質の高いサービスを提供することにより、来訪者にとっての観光魅力と市民や事業者のおもてなしの心を創出し、歴史文化資源を後世へ継承する

※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。

- ▶ 宿泊等の長時間滞在、世界遺産登録効果の波及、新型コロナウイルス感染症への対応を課題として、「創る」、「繋げる」、「続ける」の観点から取組を推進
- ▶ 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**を一体的に推進することで、持続可能な観光を実現

第1章 前戦略の振り返り

前戦略の好機と中期方針

- 前戦略は、新型コロナウイルス感染症の影響と大阪・関西万博などの好機を捉えたフェーズを設定し、段階的に取組を推進する方針
- 新型コロナウイルス感染症の長期的な影響により、先行きが不透明な状況が続く中、「インバウンドの受入対応、世界遺産効果の向上」に十分に取り組めないまま、大阪・関西万博の準備を進めた

	2021（令和3） 年度	2022（令和4） 年度	2023（令和5） 年度	2024（令和6） 年度	2025（令和7） 年度	前戦略の目標
好機	● 東京オリンピック・パラリンピック →新型コロナウイルス感染症の影響により、無観客での開催 本市でも、出場選手の事前合宿受入や聖火リレーを中止	● ワールドマスターズゲームズ2021関西 →新型コロナウイルス感染症の影響により延期 (2027年に開催予定)			● 大阪・関西万博	
前戦略の 中期方針 (フェーズ)	 ウィズコロナ・アフターコロナへの対応	 インバウンドの受入対応、世界遺産効果の向上		 万博開催に合わせた取組強化		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
実際の取組	 ウィズコロナ・アフターコロナへの対応		 世界遺産効果の向上	 万博開催に合わせた取組強化		

第1章 前戦略の振り返り

前戦略の主な取組実績

コンテンツ創出	・ 堺伝匠館リニューアルに伴う伝統産業体験強化 ・ 鉄炮鍛冶屋敷開館 ・ 茶の湯の真髄に触れる本格的な茶の湯体験の創出 ・ 世界遺産である百舌鳥古墳群を眺望できる気球の運行開始（試行）
情報発信	・ 堺市公式SNS等による発信 ・ 関係団体の強みを活かしたSNSやホームページ等によるプロモーション ・ 関係団体等による国内外の旅行会社との商談やファムツアー実施等のリアルプロモーション
受入環境整備 (周遊促進含む)	・ 世界遺産や伝統産業、茶の湯等の観光資源のストーリーを活かした大仙公園エリア・環濠エリア間の周遊促進 ・ サイン整備やQRコードを活用した観光デジタルガイドの導入 ・ 関係団体による団体ツアー補助 ・ 関係団体との連携による旅行商品等造成、泉州や府域の周遊促進

※関係団体…堺観光コンベンション協会や大阪観光局をはじめとする観光関係団体

第1章 前戦略の振り返り

KPI実績

- ▶ 前戦略は3つのKPIを設定したが、来訪者数、観光消費額単価については、達成が難しい見込み
- ▶ 重点エリアへの総来訪者数は、2021（令和3）年度以降に新型コロナウイルス感染症の影響により減少し、2024（令和6）年度時点ではコロナ禍前の水準まで回復していない
- ▶ 観光消費額単価は、令和元年度をピークに大きく減少した

項目	エリア	現状値 2019（令和元） 年度	2021* （令和3） 年度	2022* （令和4） 年度	2023* （令和5） 年度	2024 （令和6） 年度	2025 （令和7） 年度	目標値 2025（令和 7）年度
来訪者数 （※1）	大仙公園	29.4万人	18.2万人	22.6万人	21.1万人	22.2万人	16.2万人 （4～10月）	60万人
	環濠	182.6万人	176.9万人	188.9万人	184.4万人	185.5万人	107.0万人 （4～10月）	300万人
リピート率 （※2）	大仙公園	22%	31%	28%	25%	25%	24% （4～10月）	30%
	環濠	36%	42%	41%	40%	40%	38% （4～10月）	45%
観光消費 額単価 （※3）	市内全域	16,355円	9,345円	8,972円	9,424円	10,046円	12,518円 （4～7月）	20,000円

*新型コロナウイルス感染症の影響を受けた年度（R5年5月から5類感染症へ移行）

- ※1 各エリアに60分以上滞在した来訪者数（市内居住者、20歳未満、インバウンドを除く）
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拡大推計（KDDI LocationAnalyzer）
- ※2 各エリアに訪れた来訪者のうち、同一年度に2回以上訪れた人の割合（市内居住者、勤務者、20歳未満及びインバウンドを除く）
携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく推計（KDDI Location Analyzer）。
- ※3 本市への国内来訪者に対するWEBアンケート調査（堺市観光消費額等WEBアンケート調査）により計測。

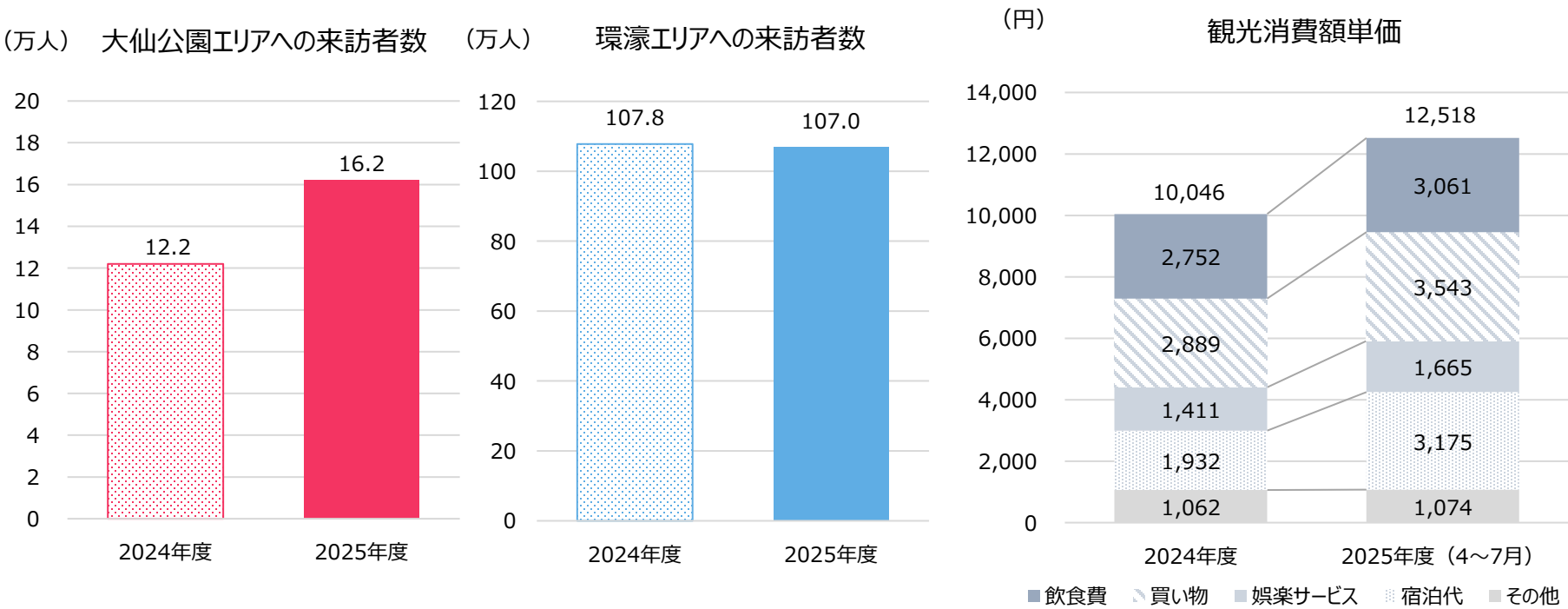
第1章 前戦略の振り返り

KPI実績（大阪・関西万博期間）

▶ 前戦略の好機である大阪・関西万博の会期を含む2025（令和7）年4月1日～10月31日の状況は以下のとおり

【来訪者数】 大仙公園エリアは前年同期比133%であったが、環濠エリアは前年同期比99%と横ばい

【観光消費額単価】 4～7月に来訪した方へのアンケート調査では、前年度比125%であった



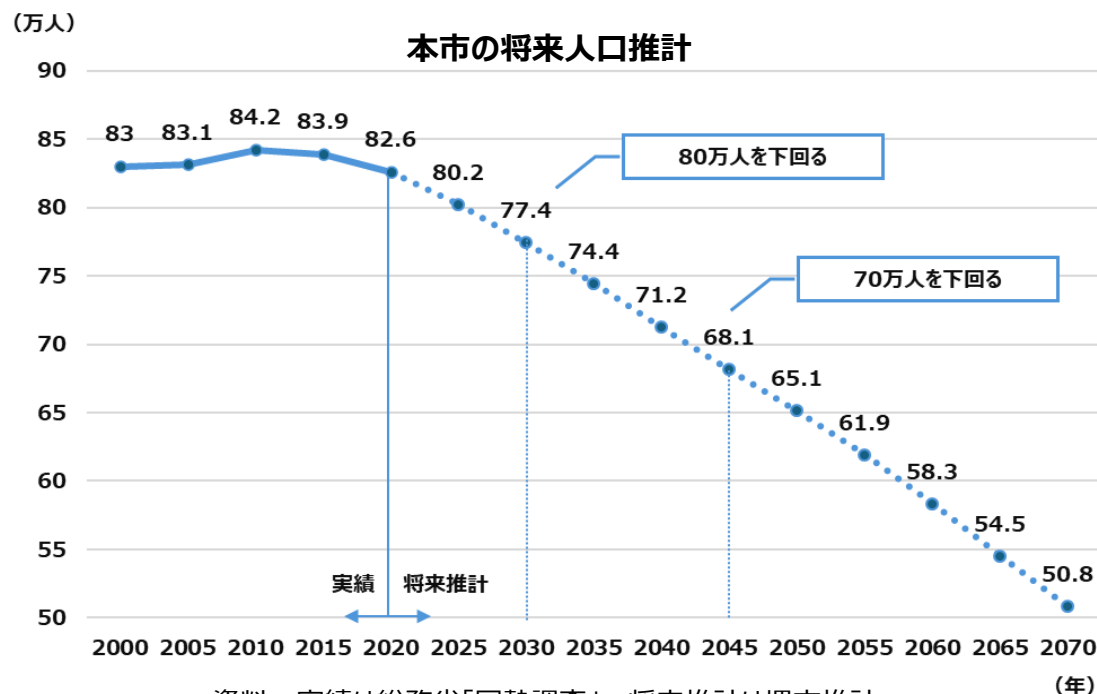
資料：各エリアに60分以上滞在した来訪者数（市内居住者、20歳未満、インバウンドを除く）
携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく全人口拡大推計（KDDI Location Analyzer）

資料：堺市観光消費額等WEBアンケート調査

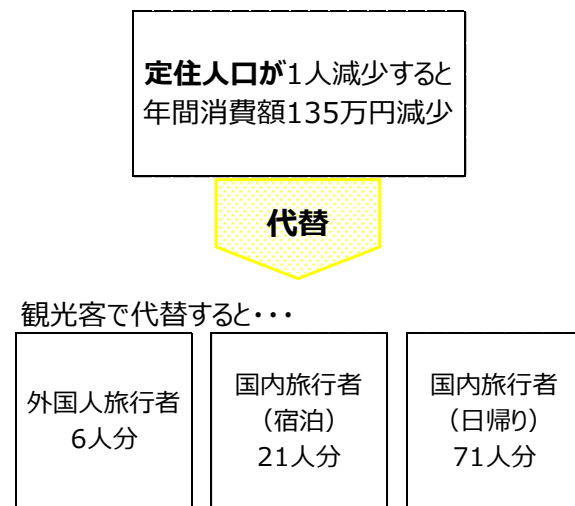
第2章 持続可能な堺観光の実現に向けて

観光振興の必要性

- ▶ 堺市の人口は、2030（令和12）年には80万人、2045（令和27）年には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
- ▶ 人口減少や高齢化による団塊世代の旅行市場からの退出の影響により、国内旅行者全体は今後減少するものと推測される
- ▶ 魅力を高めて発信し、観光需要を喚起することで、これまで来訪が少なかった客層も取り込むことが重要



定住人口減少の局面における観光の必要性



資料：観光庁

第2章 持続可能な堺観光の実現に向けて

位置づけ

- ▶ 「次期堺市基本計画」、「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
- ▶ 「安心できる堺の確保」と「堺の未来への挑戦」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・大阪市が策定する『大阪都市魅力創造戦略2030』と施策の方向性を共有

対象期間

- ▶ 対象期間は、「次期堺市基本計画」と同期間の2026（令和8）年度から2030（令和12）年度までの5年間
- ▶ 期間中は、随時戦略を見直し、社会情勢等の変化に柔軟に対応するものとする
- ▶ 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2030』と同期間に設定

第2章 持続可能な堺観光の実現に向けて

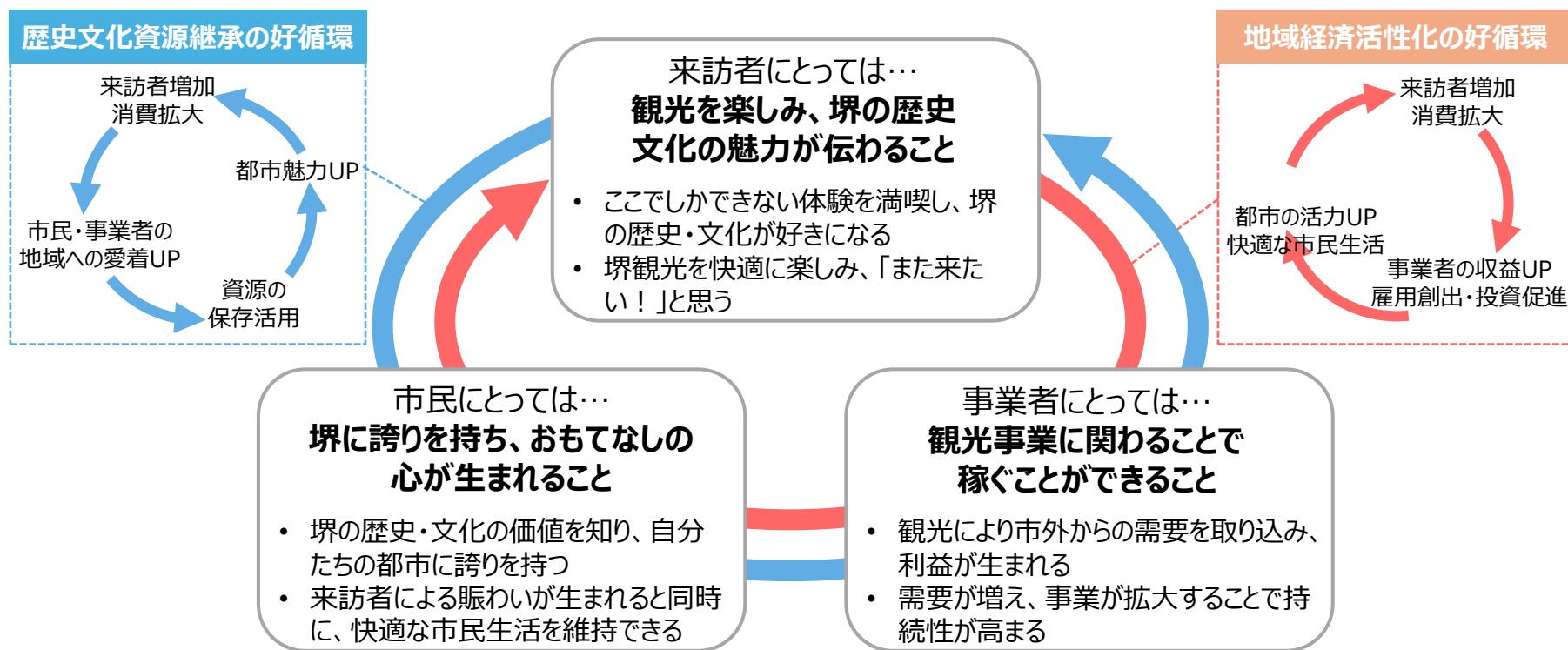
目的

- 歴史文化資源の継承
- 地域経済の活性化

目的達成のためにめざす姿

- 観光の効果（来訪者の増加・消費の拡大）により、好循環を創出

＜観光が生み出す好循環（※）＞

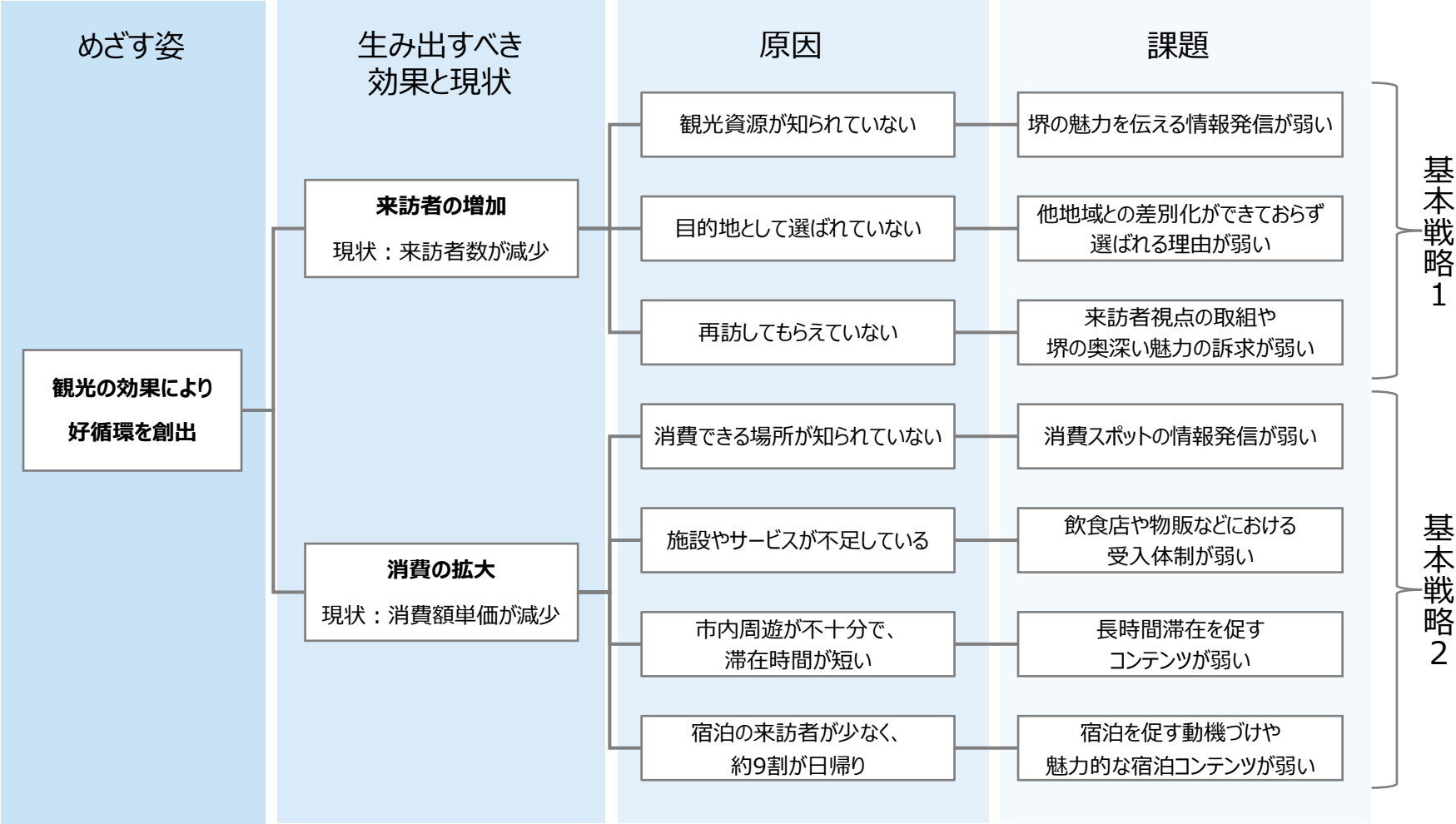


※来訪者による消費が地域経済を活性化させ、利益が投資に繋がり、更に魅力が向上する等、互いに良い影響を与えていること

第2章 持続可能な堺観光の実現に向けて

めざす姿を実現するための課題整理

めざす姿の実現に向け、原因と課題を整理



第3章 めざす姿の実現に向けた戦略

今後の観光振興に必要な基本戦略

- ▶ 課題を踏まえ、以下のとおり2つの基本戦略を設定
 - ▶ 本戦略は、データに基づく意思決定を前提とし、PDCAサイクル（※）の実践により推進
- ※Plan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Action（改善）を繰り返し、取組を継続的に改善

基本戦略 1

ターゲットを明確にした取組の強化

- ▶ 本市が有する観光資源の魅力を強く訴求するため、優先的に取り組む観光資源及びターゲット層を決定
- ▶ 重点的な取組を展開することにより、関心を高め新規来訪者を獲得し、また満足度の高い観光を提供することでリピーターを獲得

基本戦略 2

観光資源と消費活動の機会をつなぐ取組の強化

- ▶ 地元事業者等と本市のめざす姿を共有
- ▶ 情報発信や環境整備等を協力・連携して実施することにより、消費活動の機会・来訪者の受入体制を強化

- ▶ 基本戦略1及び2を一体的に進め、本市の魅力である類いまれな歴史文化のストーリーを活かしたエリア内・エリア間周遊等による滞在型観光を促進

第3章 めざす姿の実現に向けた戦略

基本戦略 1

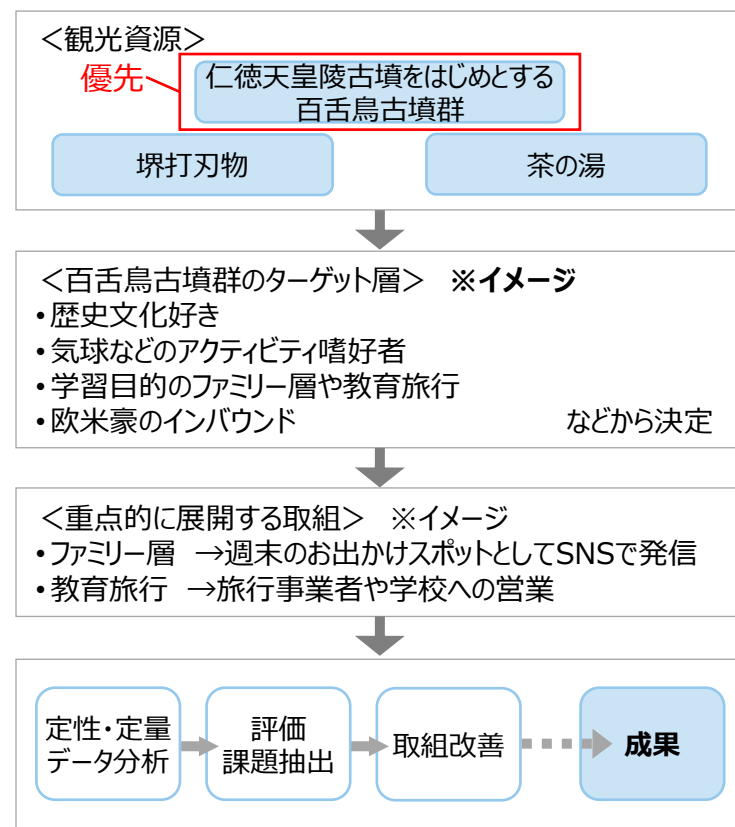
ターゲットを明確にした取組の強化

- 本市が有する観光資源の魅力を強く訴求するため、優先的に取り組む観光資源及びターゲット層を決定
- 重点的な取組を展開することにより、関心を高め新規来訪者を獲得し、また満足度の高い観光を提供することでリピーターを獲得

(手順)

- 豊富な観光資源の中から、優先的に取り組む資源を決定
 - 百舌鳥古墳群を眺望し、魅力を体感できる気球の運行開始を好機と捉え、まずは世界遺産 仁徳天皇陵古墳をはじめとする百舌鳥古墳群から優先的に取組を始める
- 観光資源の訴求力を高めるため具体的なターゲット層を決定

※実際に取り組むターゲット層は、戦略期間中に随時決定
- 決定した観光資源・ターゲット層に対して、重点的な取組を展開
 - データ分析により、効果的にターゲット層へ訴求できる手法を選定
 - 認知度を向上させるための重点的なプロモーションや歴史文化資源が持つストーリーを活かした周遊促進、商品造成をはじめとするコンテンツの磨き上げ等の取組を展開
- 取組を定性・定量データから評価し、改善を繰り返す
 - 多くの来訪者やリピーターを獲得できた等の成果が確認できれば、新たな観光資源とターゲットを定め、取組を展開



第3章 めざす姿の実現に向けた戦略

基本戦略2

観光資源と消費活動の機会をつなぐ取組の強化

- ▶ 来訪者による消費を最大化するため、地元事業者等と本市のめざす姿を共有
- ▶ 情報発信や環境整備等を協力・連携して実施することにより、消費活動の機会を創出、また来訪者の受入体制を強化

(手順)

① 観光振興の方向性を事業者等と共有

- ・ めざす姿など本観光戦略の方向性や来訪者の属性、ニーズ等のデータを地元事業者等へ提供
- ・ 連携体制を強化するための合意形成

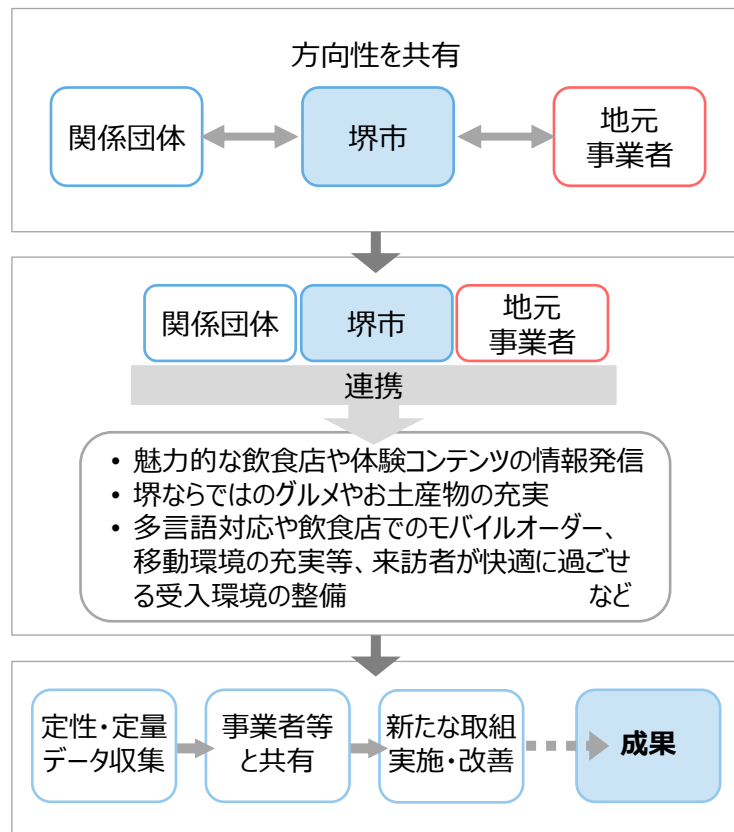
② 事業者等との連携により、幅広い取組を展開

- ・ 連携したプロモーションや受入環境の整備を促進
- ・ 労働力不足等に備え、観光DXを推進

※観光DX…観光地における近年の旅行形態や消費者ニーズの変化等への対応の遅れ等、観光産業・観光地が抱える課題に対しデジタルトランスフォーメーションの推進により解決を図るもの。

③ 取組実績の定性・定量データを事業者等と共有し、改善

- ・ 事業者等と情報を収集し、取組の評価や新たなニーズを整理
- ・ 取組の改善や新たな取組の実施



第3章 めざす姿の実現に向けた戦略

重点的に取り組むエリア

- ▶ 本戦略では、観光プロモーションにおける訴求しやすさを重視し、分かりやすい名称を設定
- ▶ 前戦略の重点エリアである世界遺産エリア（※）及び環濠エリアに、堺東エリアと堺ベイエリアを加えた4エリアを位置づけ

堺ベイエリア

-海辺から堺の“歴史”と“今”を体感-

- ▶ 南海本線・堺駅は関西国際空港や大阪市内（今後開業するにわ筋線も含む）からのアクセスが良く、駅周辺には商店街や宿泊施設が集まり、海辺の開発も進むエリア
- ▶ 中世に国内外の交易で栄えた港は近代にはリゾート地として賑わった
- ▶ 現在はレストランやイルカと触れ合える施設、アマチュア相撲の聖地「大浜公園相撲場」などがあり、多様な楽しみ方ができる

堺東エリア

-地域から愛される街で“ローカル”を楽しむ-

- ▶ 南海高野線・堺東駅は大阪市内からのアクセスが良く、駅周辺は地元から“ガシ”の愛称で親しまれるエリア
- ▶ 市役所21階の展望ロビー「MI-TE さかい」からは市街地を一望でき、市民交流広場「Minaさかい」やフェニーチェ堺では、コンサートやイベント等、多様な催しが開催されている
- ▶ 商店街には立ち飲み屋などが並び、飲食や買い物が楽しめる
- ▶ 宿泊施設も集まり、利便性が高い

環濠エリア

-中世に繁栄を極めた地で“ホンモノ”体験-

- ▶ 江戸幕府による「元和の町割」によって整備された環濠都市として、中世以前からの歴史ある社寺が居並び繁栄の記憶を今に伝えるエリア
- ▶ 現在も江戸時代の鉄炮鍛冶屋敷や社寺など歴史的建造物が残り、地下には環濠都市の遺構が眠る
- ▶ さかい利晶の杜や堺伝匠館があり、茶の湯文化や堺打刃物などの伝統産業を通じて本物の日本文化体験ができる

世界遺産エリア

-1600年の悠久の歴史を“空から”も体感-

- ▶ 世界遺産である百舌鳥古墳群の構成資産が密集するエリア
- ▶ 大仙公園内で運行する気球からは、世界最大級の墳墓である仁徳天皇陵古墳をはじめとする百舌鳥古墳群を眺望でき、古墳群の雄大さを体感できる
- ▶ 百舌鳥古墳群ビジターセンターをはじめ、堺の歴史を学べる堺市博物館、また桜や紅葉など四季の風情が楽しめる日本庭園などがあり、緑豊かな環境に観光資源が集約されている

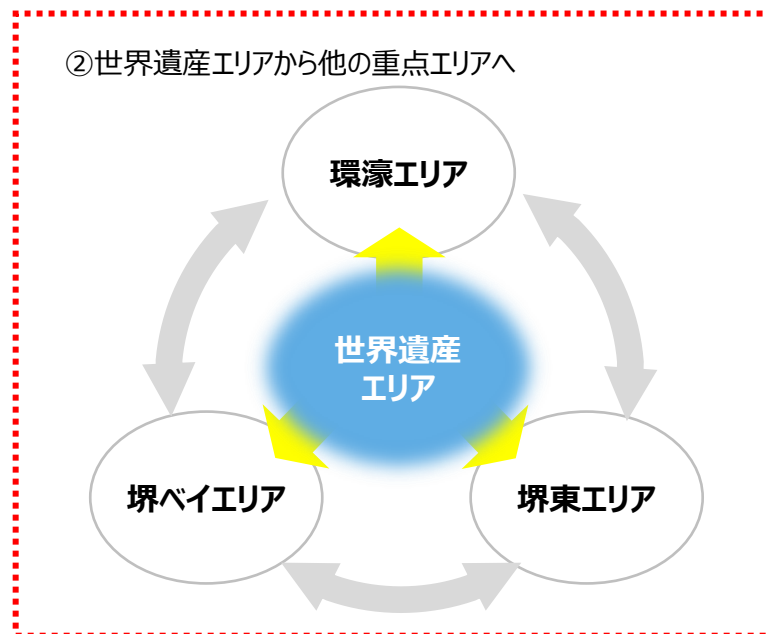


※「世界遺産エリア」は前戦略の「大仙公園エリア」と同じ

第3章 めざす姿の実現に向けた戦略

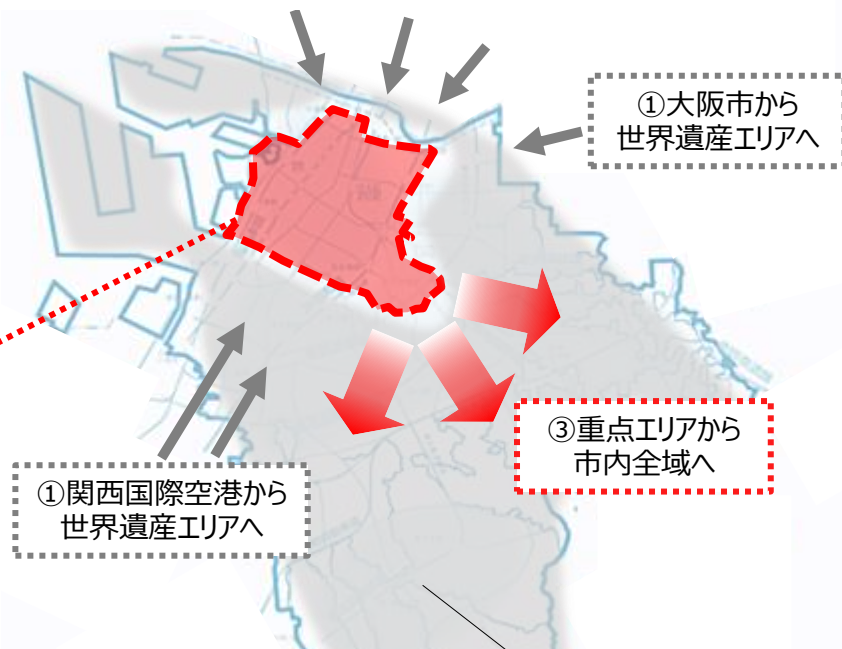
世界遺産エリアからの波及

- 世界遺産である仁徳天皇陵古墳の認知度や興味・関心が高いこと、また万博期間中の世界遺産エリアへの来訪が好調であったことから、世界遺産エリアから市内全域へと段階的に観光誘客の効果を波及させる
- 歴史文化のストーリーはもとより飲食のプロモーション、またバスやシェアサイクルをはじめとする移動手段の充実等によってエリア間をつなぐことで波及させる



(段階的波及)

- ① 関西国際空港や大阪市から世界遺産エリアに誘客
- ② 世界遺産エリアから環濠エリアなど他の重点エリアへ波及
- ③ 重点エリアから市内全域へ波及

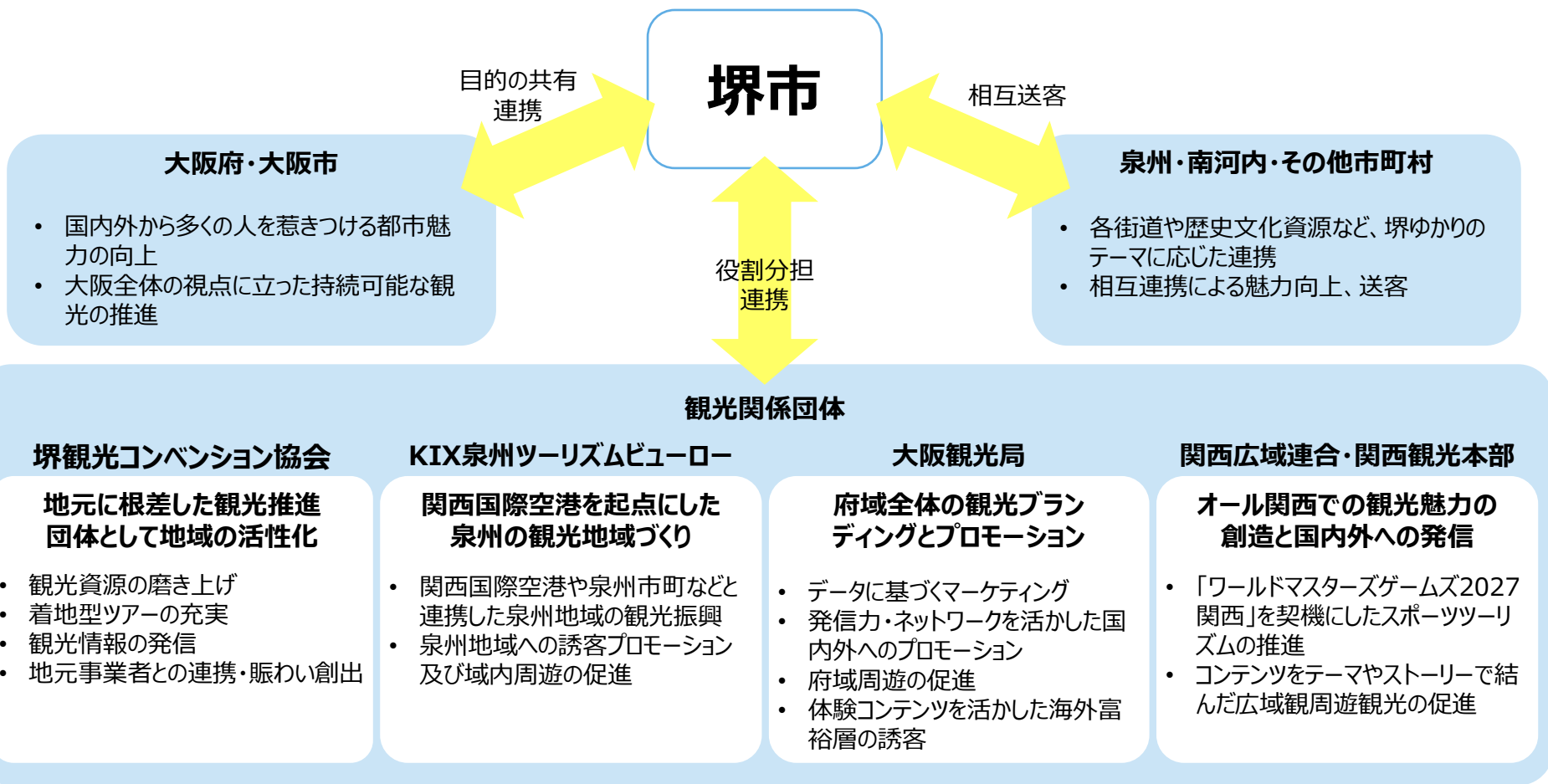


伝統行事、自然や街道などの多様な地域資源

- ・ だんじりやふとん太鼓などの各地域の祭事
- ・ 土塔、黒姫山古墳をはじめとする史跡
- ・ 百舌鳥八幡宮、大鳥大社などの寺社
- ・ ハーベストの丘や桜など四季折々の自然が感じられる公園
- ・ 竹内街道や西高野街道など近隣市と繋がる歴史街道 など

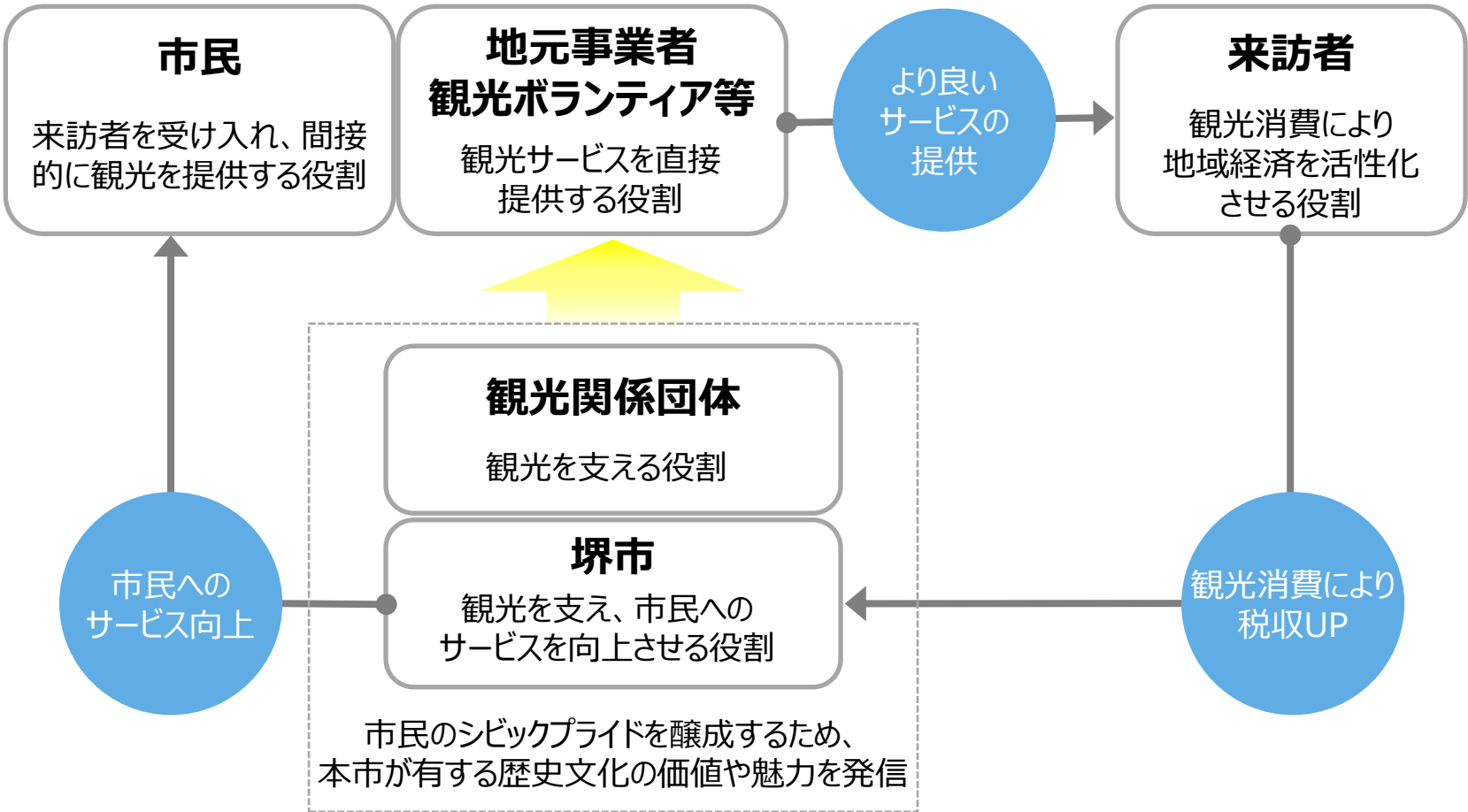
第3章 めざす姿の実現に向けた戦略

実施体制（他市や観光関係団体との役割分担）



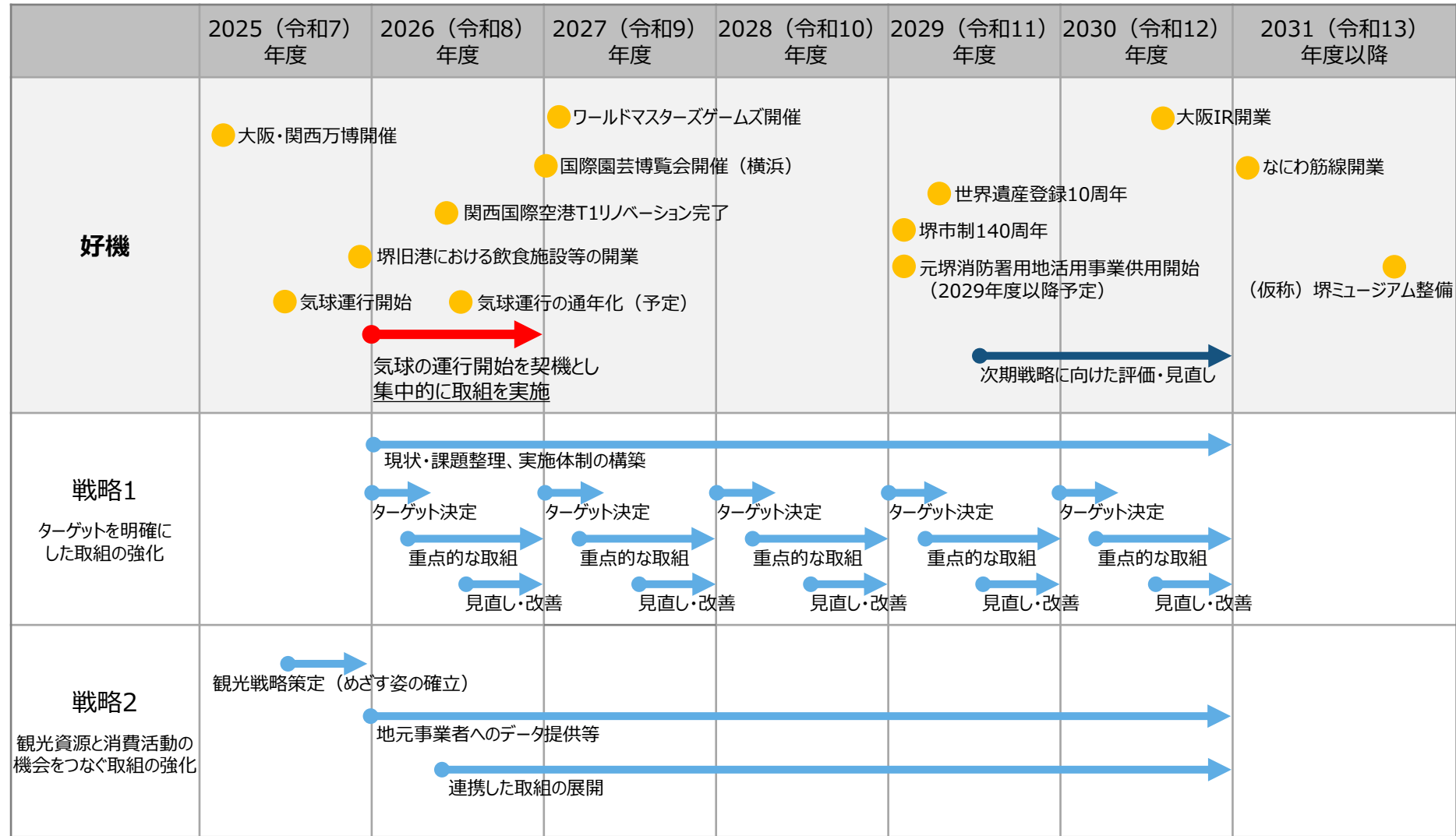
第3章 めざす姿の実現に向けた戦略

実施体制（市民や事業者との役割分担）



第3章 めざす姿の実現に向けた戦略

実施スケジュール



第4章 成果目標

めざす姿を実現するためのKGI・KPI

- ▶ 本戦略のめざす姿に対する進捗状況を確認するための成果指標を設定（KPIは、次期堺市基本計画のKPIと一致）
- ▶ 設定する数値の根拠については次頁を参照

めざす姿	観光の効果（＝来訪者の増加・消費の拡大）により好循環を創出	
重要目標達成指標 KGI	観光消費の拡大（1200万人×20,000円＝2400億円）	
重要業績評価指標 KPI	重点エリアへの国内来訪者数 2024（令和6）年度 848万人  2030（令和12）年度 1200万人	市内消費額単価 2024（令和6）年度 10,046円  2030（令和12）年度 20,000円

その他、市内の観光動向を把握するための項目						
インバウンド来訪者数 19.5万人 （2024年度） ※大阪観光局提供	インバウンドの国・地域 東アジアが約6割 （2024年度） ※大阪観光局提供	来訪者満足度 58.7% （2024年度） ※堺市WEBアンケート調査	来訪者が周遊した観光スポット数 1.4スポット （2024年度） ※堺市WEBアンケート調査	宿泊施設稼働率 74% （2024年度） ※堺市宿泊施設動向調査	宿泊単価 8,345円 （2024年度） ※じゃらんエリアダッシュボード	市民が歴史文化を身近に感じる割合 72% （2024年度） ※堺市市民意識調査

第4章 成果目標

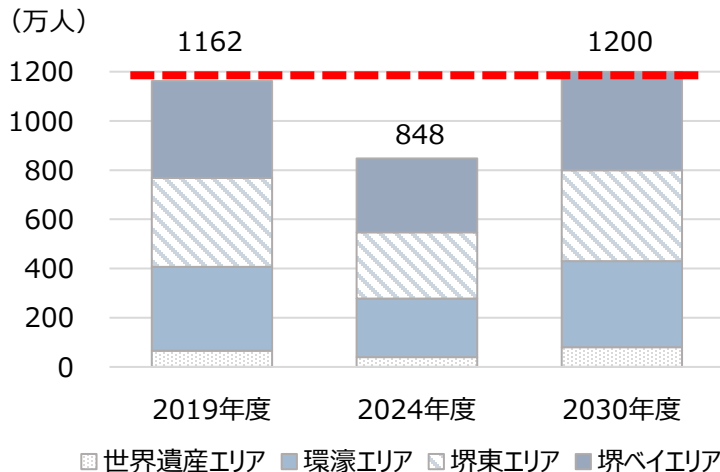
KPIの設定根拠

- ▶ KPI設定の根拠は以下のとおり

百舌鳥・古市古墳群が世界遺産登録された2019（令和元）年度は、堺が観光目的地として選ばれ、近年では国内来訪者による観光需要が最も高かった時期であったと思われる。

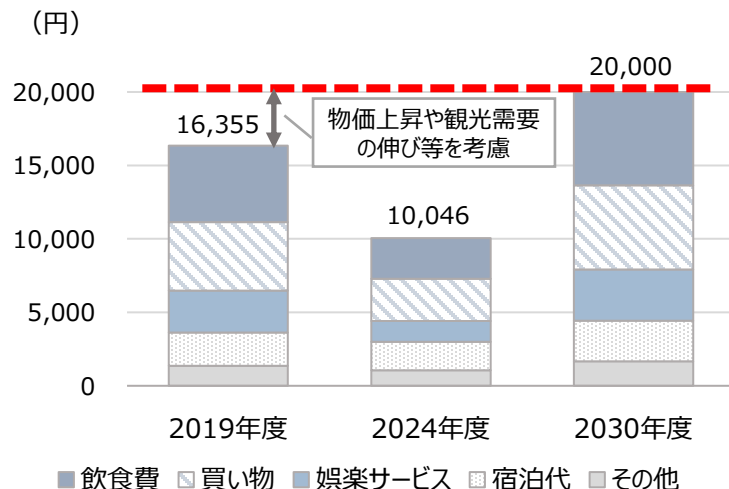
- ▶ 2019（令和元）年度と同水準まで国内需要を回復させることを目標に取り組む

重点エリアへの国内来訪者数
2030（令和12）年度 1200万人



※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拡大推計（KDDI LocationAnalyzer）により計測。
各エリアへの来訪者数を計測。ただし、滞在時間15分未満のみなし通過者、市内居住者及び勤務者、20歳未満、インバウンドを除く。

国内来訪者による消費額単価
2030（令和12）年度 20,000円



※堺市観光消費額WEBアンケート調査（国内来訪者向けに実施するインターネット上でのアンケート調査）により計測。

参考データ

国全体の動向

▶ 国内旅行者数 …2024（令和6）年の国内旅行者数はコロナ禍前の水準までの回復には至っていない

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	伸び率 (2024/2019)
全旅行者数	5.9億人	2.9億人	2.7億人	4.2億人	5.0億人	5.4億人	▲8.0%
宿泊旅行者数	3.1億人	1.6億人	1.4億人	2.3億人	2.8億人	2.9億人	▲5.9%
日帰り旅行者数	2.8億人	1.3億人	1.3億人	1.9億人	2.2億人	2.5億人	▲10.4%

資料：観光庁

▶ 国内旅行1人1回当たりの消費額 …2024（令和6）年の消費額はコロナ禍前よりも伸長した

	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	伸び率 (2024/2019)
全旅行消費額	37,355円	33,994円	34,221円	41,069円	44,034円	46,585円	+24.7%
宿泊旅行消費額	55,054円	48,361円	49,270円	59,042円	63,253円	69,362円	+26.0%
日帰り旅行消費額	17,334円	16,596円	17,348円	18,532円	19,027円	19,533円	+12.7%

※「旅行」の定義を片道の移動が80km以上または宿泊を伴うか、所要時間が8時間以上の、日常生活圏から離れたところへ出かけるものとして調査を実施（※本市の観光消費額等WEBアンケート調査では距離や所要時間の制限等は行っていない）

資料：観光庁

▶ インバウンド …2024（令和6）年の旅行者数及び消費額がコロナ禍前よりも伸長した

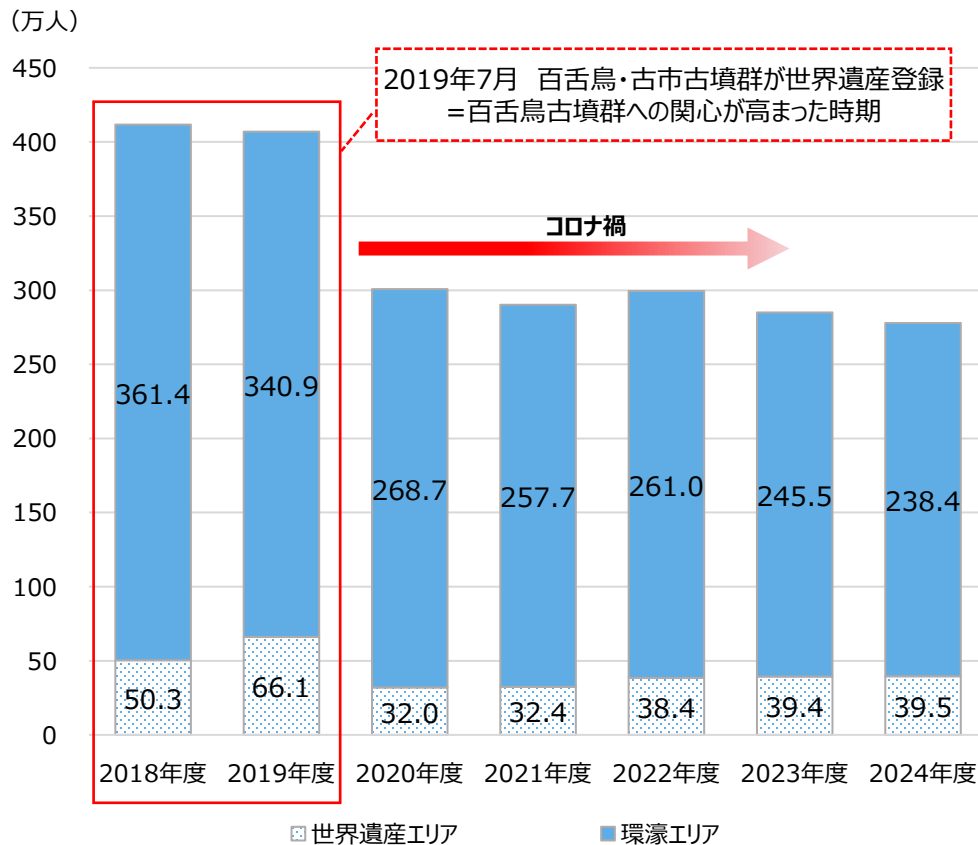
	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	伸び率 (2024/2019)
旅行者数	3188万人	412万人	25万人	383万人	2507万人	3687万人	+15.7%
消費額	4.8兆円	0.7兆円 (試算値)	0.1兆円 (試算値)	0.9兆円 (試算値)	5.3兆円	8.1兆円	+68.8%
1人1回当たりの消費額	15.9万円	18.5万円 (試算値)	-	23.5万円 (試算値)	21.3万円	22.7万円	+43.3%

※R3年の1人1回当たりの消費額は公表されていない

資料：観光庁

国内来訪者

来訪者数の推移



- 2019（令和元）年度までは世界遺産登録効果により来訪者が伸び、コロナ禍により大きく減少

「前戦略で定める重点エリア」

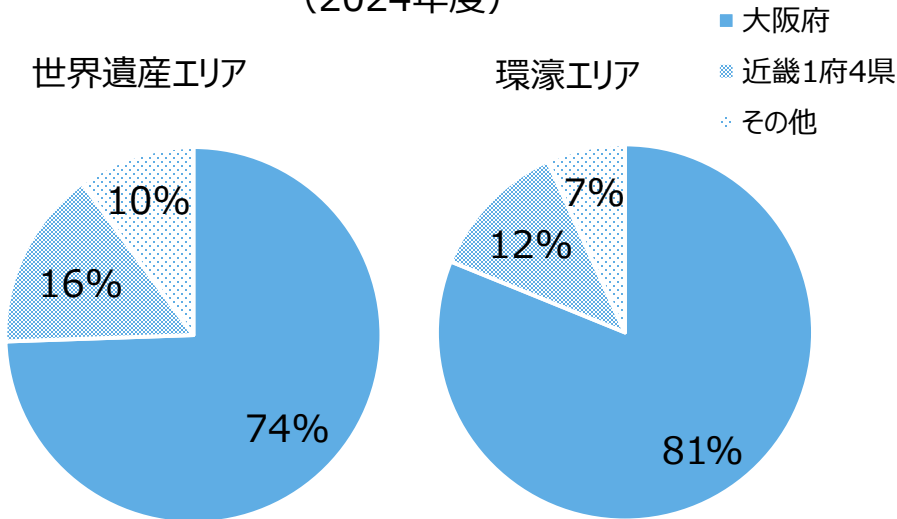


資料：各エリアに60分以上滞在した来訪者数（市内居住者、20歳未満、インバウンドを除く）
携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく全人口拡大推計（KDDI LocationAnalyzer）

国内来訪者

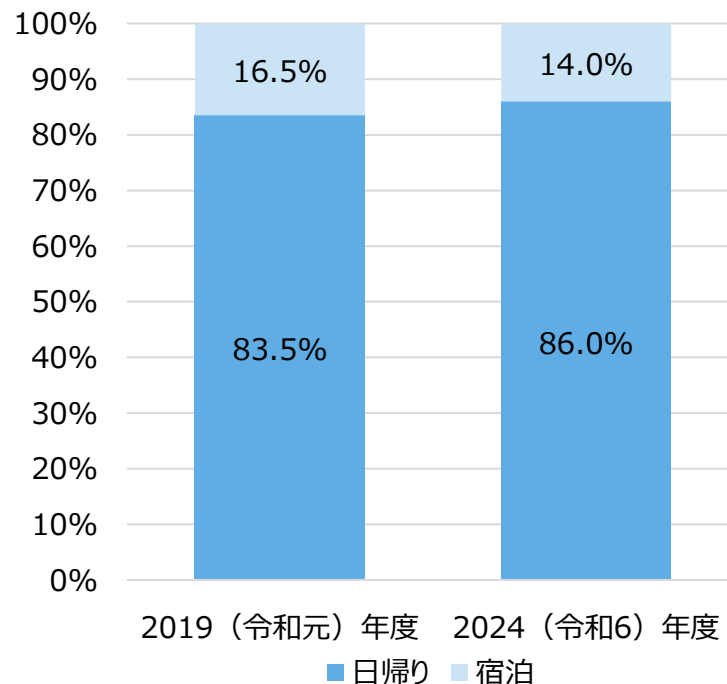
- ▶ 2024（令和6）年度の世界遺産エリア及び環濠エリアへの来訪者のうち、約90%が近畿2府4県からの来訪
- ▶ 市内への来訪者のうち、86%が日帰り旅行であり、2019（令和元）年度より日帰りの来訪者が微増

来訪者のうち、近畿圏を占める割合
(2024年度)



資料：各エリアに60分以上滞在した来訪者数（市内居住者、20歳未満、インバウンドを除く）
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拡大推計
(KDDI Location Analyzer)

来訪者のうち、宿泊と日帰りの割合

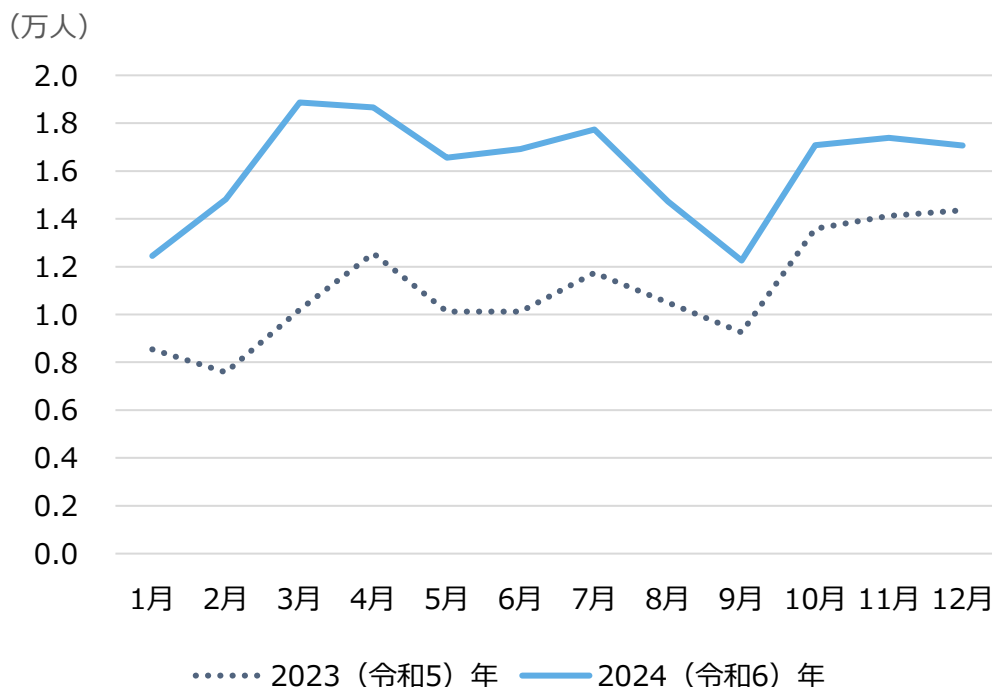


資料：堺市観光消費額等WEBアンケート調査

インバウンド（堺市への来訪者）

- ▶ 堺市内へ来訪したインバウンドは、2024（令和6）年1月～12月で約19.5万人で、前年と比較して146%まで増加
- ▶ 中国、韓国、台湾などアジア圏からの来訪が大部分を占める

本市へのインバウンド来訪者数



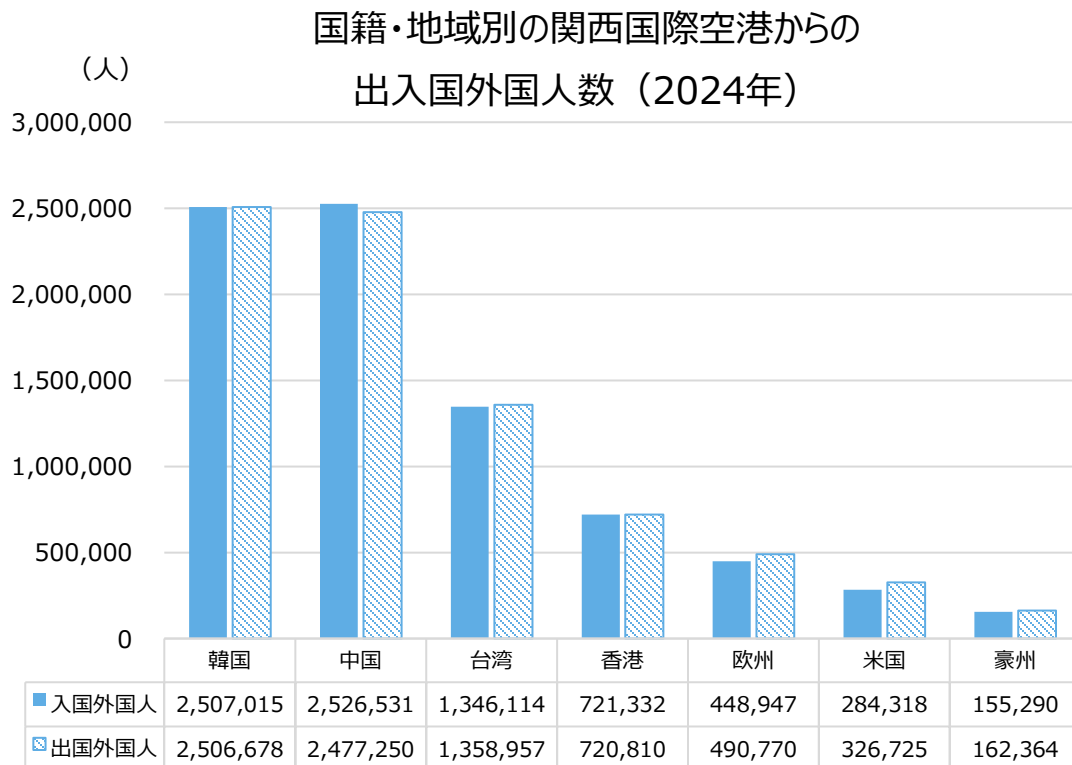
国籍別の割合（2024年）

	国籍	割合
1	中国	28%
2	韓国	14%
3	台湾	11%
4	香港	10%
5	マレーシア	7%
6	アメリカ	5%
7	タイ	3%
	オーストラリア	3%
9	シンガポール	2%
	ベトナム	2%
	その他	15%

資料：本市に30分以上滞在したインバウンドの来訪者数及び割合
 大阪観光局提供（携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく拡大推計）
 ※国内来訪者の推計方法とは異なる

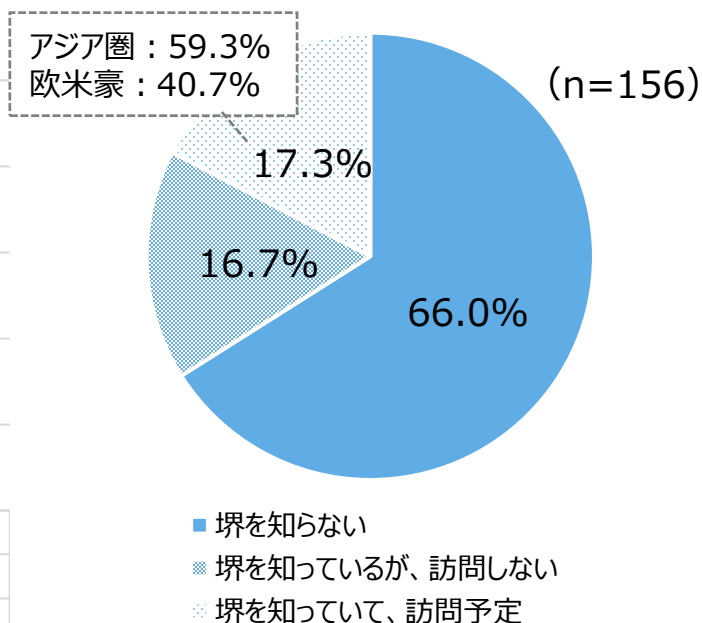
インバウンド（関西国際空港の状況）

- ▶ 関西国際空港からの出入国は、韓国・中国・台湾などアジア圏の外国人が多い
- ▶ 関西国際空港を利用するインバウンドからの堺の認知率は34%と低い
- ▶ 訪問率は17.3%で、訪問者のうち約6割がアジア圏、約4割が欧米豪のインバウンド



資料：出入国管理庁（堺市集計）

関西国際空港を利用するインバウンド
からの認知・訪問率

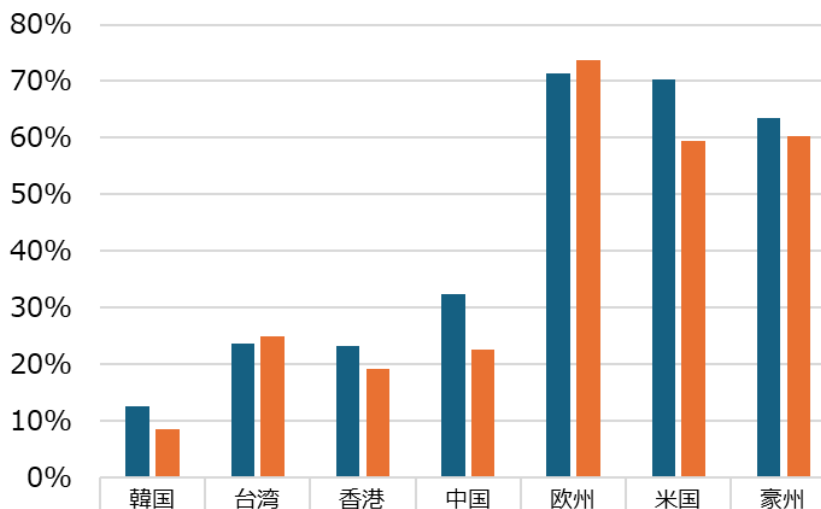


資料：堺市インバウンド実態調査

訪日回数別の日本での活動（観光・レジャー目的）

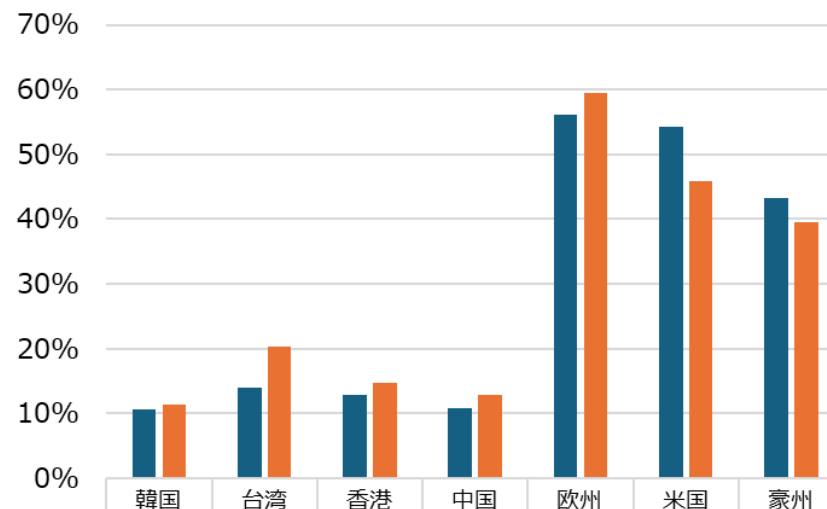
- ▶ インバウンドが国内で楽しむアクティビティ等の消費動向は、国・地域により傾向が異なる
- ▶ 日本独自の文化に触れる体験は、特に欧米豪の関心が高い

日本の歴史・伝統文化体験



■ 1回目	12.5%	23.6%	23.3%	32.4%	71.3%	70.4%	63.5%
■ 2回目以上	8.5%	25.0%	19.1%	22.5%	73.8%	59.4%	60.4%

日本の日常生活体験



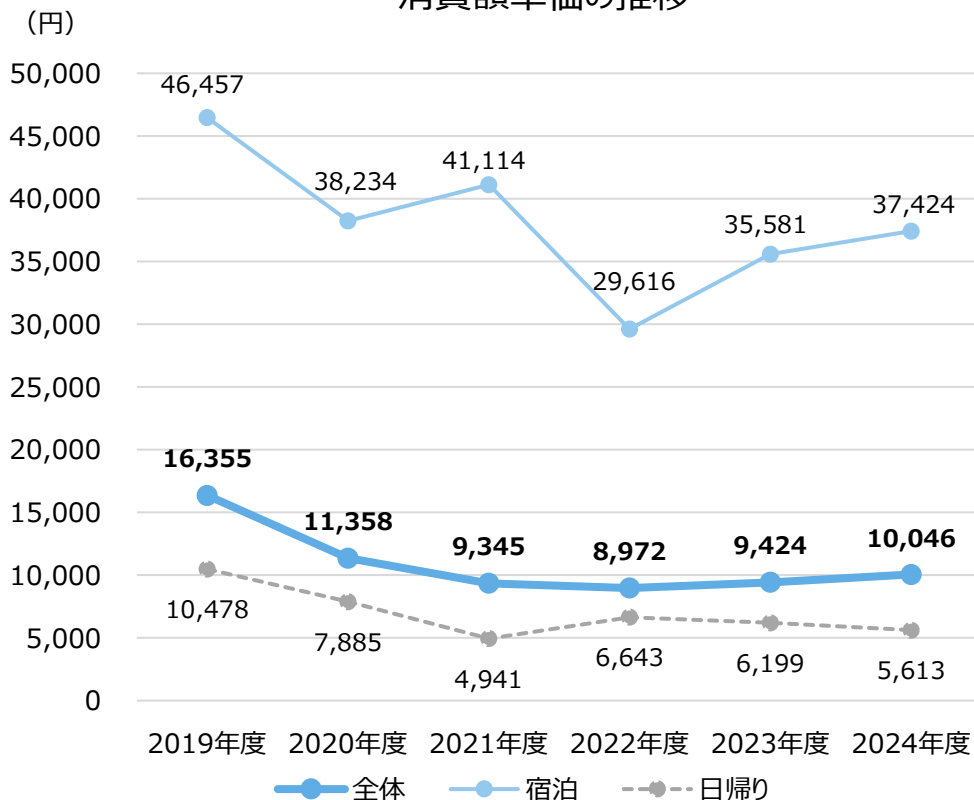
■ 1回目	10.6%	14.0%	12.9%	10.8%	56.2%	54.3%	43.3%
■ 2回目以上	11.4%	20.4%	14.7%	12.9%	59.4%	45.9%	39.5%

資料：観光庁

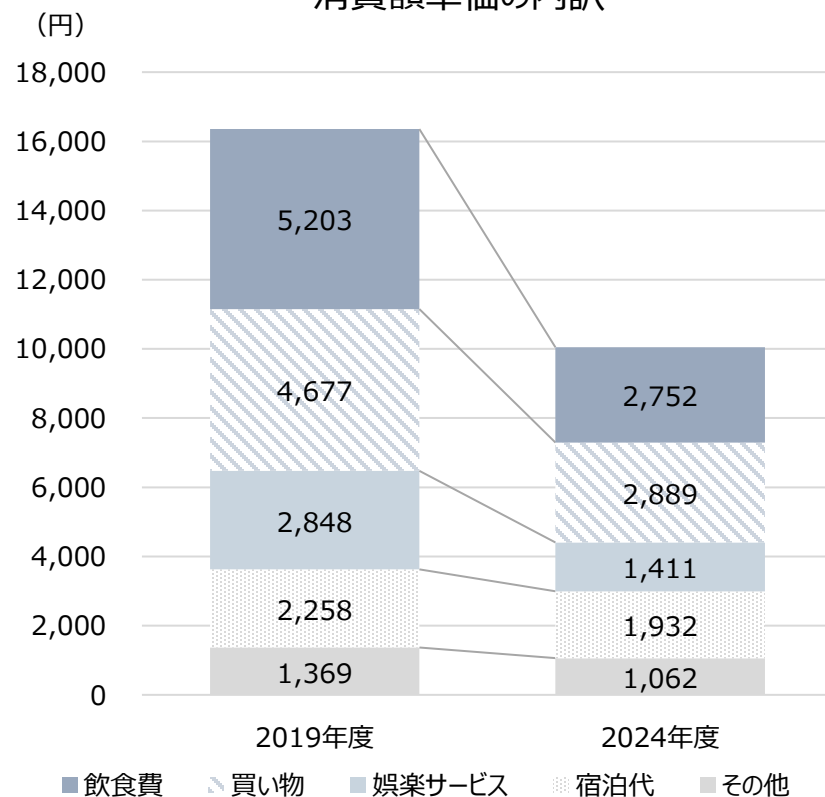
観光消費額単価

- ▶ 2020（令和2）年以降、市内消費額単価が大きく減少
- ▶ 内訳では、特に買い物や飲食などの減少が大きい

消費額単価の推移



消費額単価の内訳

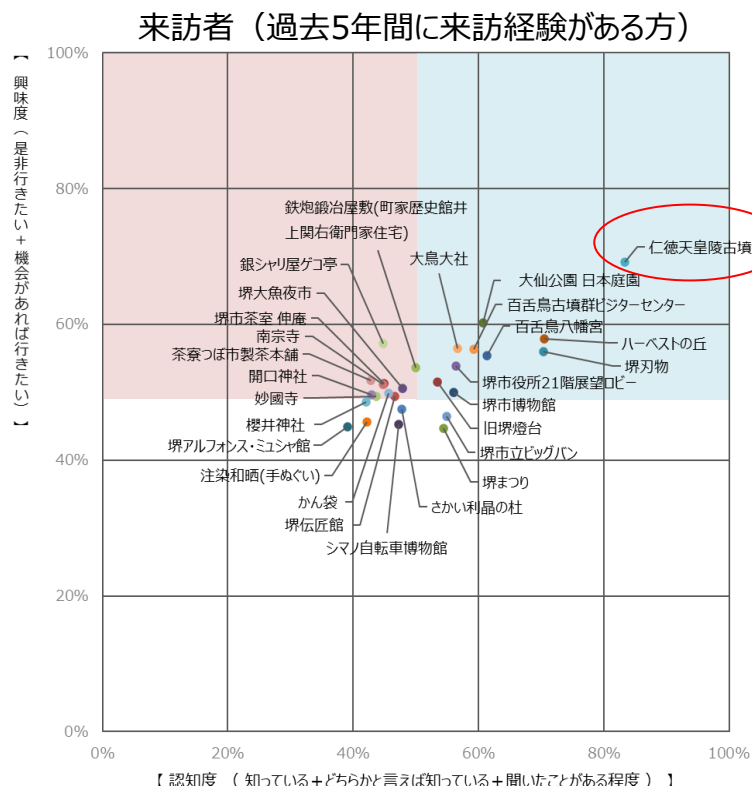
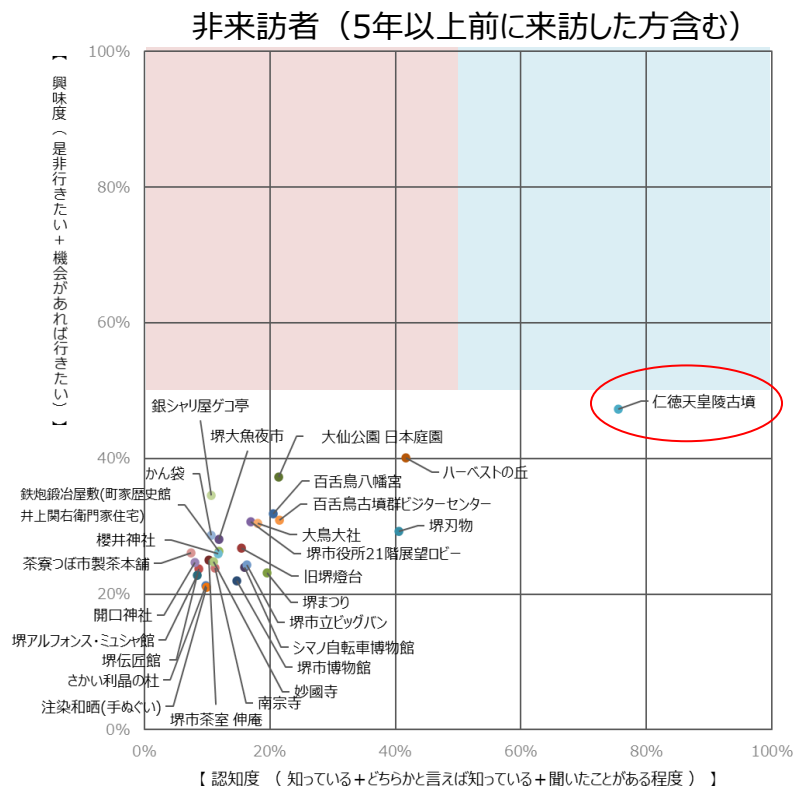


資料：堺市観光消費額等WEBアンケート調査

観光資源の認知度・興味度

- ▶ 非来訪者は、仁徳天皇陵古墳以外の観光資源は認知度・興味度ともに非常に低く、同程度で分布
- ▶ 来訪者は、非来訪者に比べて各資源の認知度・興味度ともに上昇したものの、分布は一部の観光資源を除き50%前後に集中し、仁徳天皇陵古墳の認知度は80%弱、興味度は70%弱でトップ

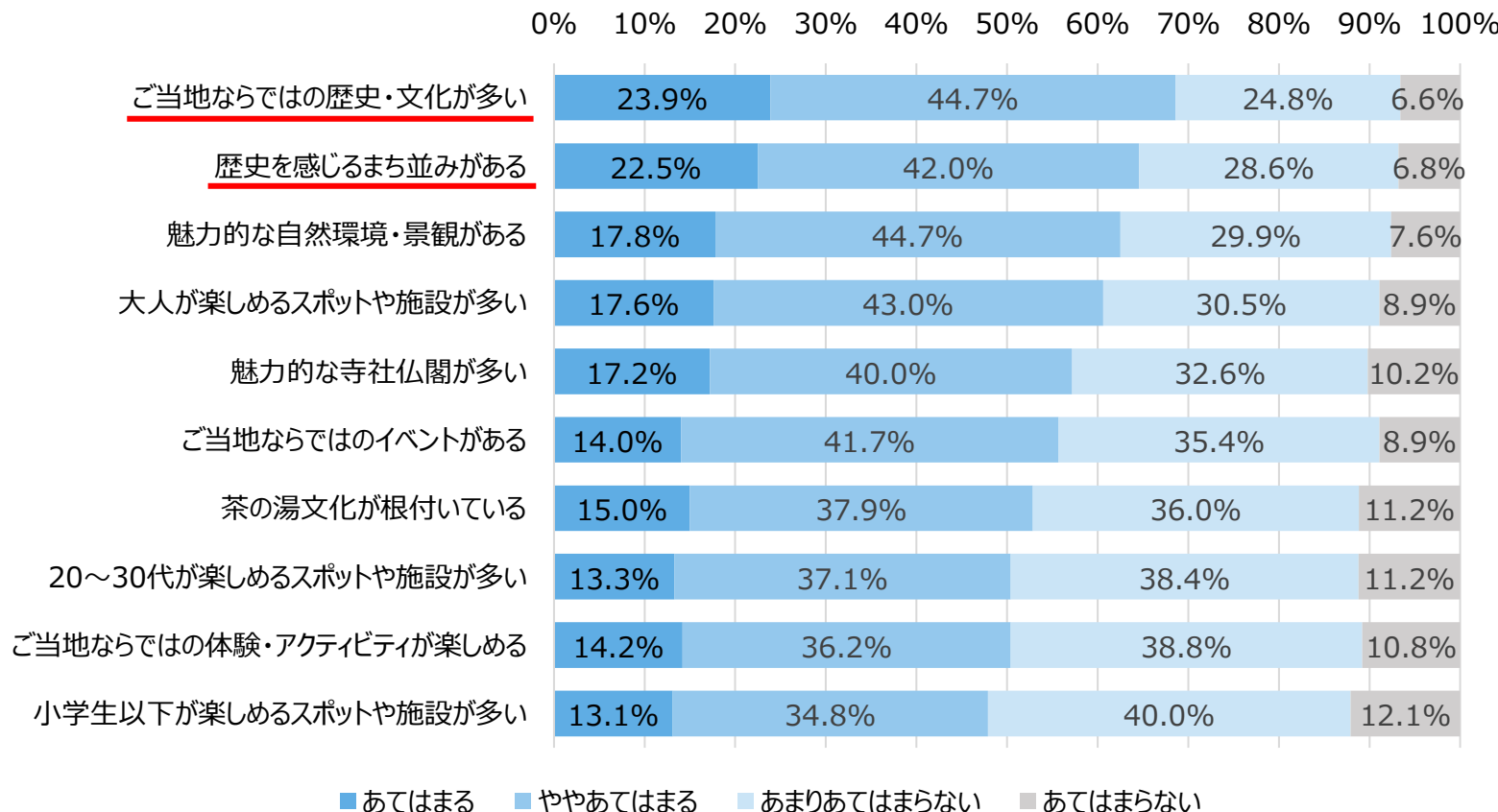
堺市の観光資源に関する認知度×興味度



観光資源の認知度・興味度

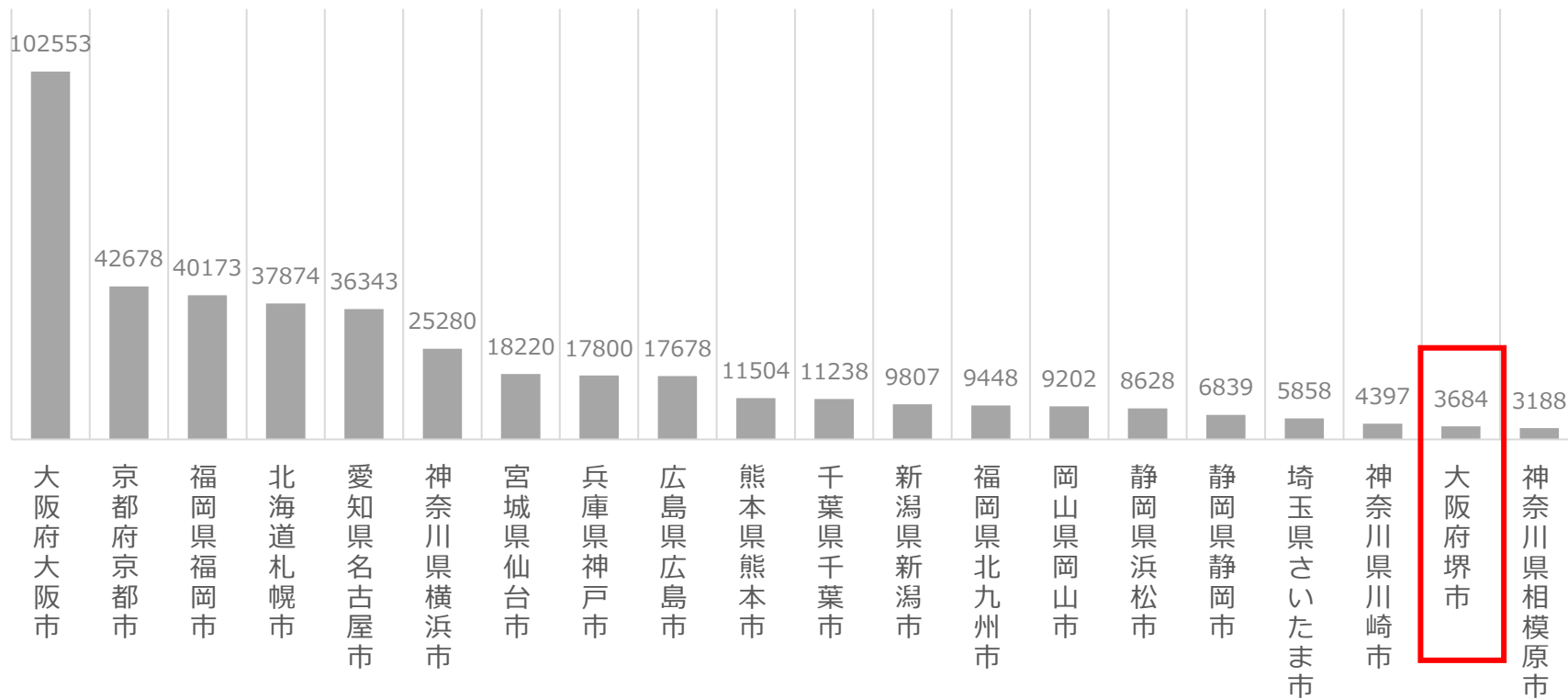
- 来訪者（過去5年間に来訪経験がある方）の調査に基づく分析では、本市の印象は「ご当地ならではの歴史・文化が多い」や「歴史を感じるまち並みがある」が60%以上

堺市のイメージ



政令指定都市の宿泊施設の客室数

- ▶ 客室数は、政令指定都市の中で下から2番目



近隣自治体と比較した本市

- ▶ 各市町村に訪れた方を対象に項目ごとの充実度・満足度をアンケート形式で調査し、本市の強みや弱みを把握
- ▶ 【強み】「歴史・文化」が大阪府内で最も高い
また、関西4政令市のうち、京都市に次いで高い
- ▶ 【弱み】「グルメやレストランの充実度」は全体的に見ると低くはないが、1位の大阪市と大きく差がある
また、お土産や宿泊施設など消費を促進する項目の充実度・満足度が低い

	京都市	神戸市	大阪市	堺市	箕面市	岸和田市	泉佐野市	八尾市	富田林市	その他 大阪府
各回答数	894	799	867	648	420	332	328	304	262	83
歴史・文化	54.4%	25.0%	16.7%	32.9%	12.9%	24.4%	13.7%	14.8%	23.3%	13.3%
グルメやレストランの充実度	36.5%	44.4%	51.6%	23.5%	15.2%	18.4%	22.0%	20.1%	13.0%	19.3%
観光スポットの充実度	56.7%	44.7%	30.4%	21.9%	17.4%	14.2%	9.5%	8.2%	11.5%	9.6%
利便性	21.6%	23.8%	34.9%	21.6%	13.6%	16.6%	22.6%	25.3%	17.2%	18.1%
街の雰囲気の良い	40.7%	41.4%	20.4%	20.1%	15.7%	14.2%	15.2%	16.4%	16.0%	16.9%
自然や風景の美しさ	35.6%	25.4%	7.6%	15.9%	48.8%	17.2%	20.4%	16.8%	22.9%	18.1%
お土産・物産	31.0%	20.8%	18.9%	11.9%	10.0%	8.1%	11.3%	8.9%	9.5%	6.0%
テーマパーク、 アミューズメント施設	5.9%	11.4%	24.8%	8.2%	5.0%	7.2%	9.5%	5.3%	5.7%	14.5%
温泉	6.7%	9.6%	4.4%	7.9%	21.2%	8.4%	9.5%	8.9%	9.2%	2.4%
宿泊施設	20.6%	16.9%	17.9%	7.7%	9.8%	7.5%	6.1%	7.9%	4.6%	4.8%
地元民との交流	2.9%	2.8%	3.9%	7.7%	3.8%	9.0%	6.1%	7.6%	7.6%	12.0%

資料：堺市観光マーケティング調査