

(仮称) 次期堺観光戦略 骨子案

1.概要

●背景・目的

本市の将来人口推計では、令和 22 年の総人口が 71.2 万人と令和 7 年から 1 割以上の人口が減少する見込みであり、観光誘客により交流人口を増やし市内消費を拡大させることが重要。本戦略では、観光施策の方向性及び特に重点的に取り組む事項を明確にし、効果的に施策を推進することで地域を活性化させることを目的とする。

●位置づけ・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する。期間は 5 年間（令和 8～12 年度）とする。

2.本市及び国内の現状

2-1.国内の現状

- ▶国内旅行者数はコロナ禍前までの回復には至っていないが、令和 6 年の 1 人 1 回あたりの消費額はコロナ禍前よりも伸長した。今後の国内旅行者数は、人口減少の影響により伸び悩むことが予想される。
- ▶インバウンドは、旅行者数及び消費額がコロナ禍前よりも伸長し、令和 6 年に過去最多の約 3700 万人を記録。国は、令和 12 年までに 6000 万人に増やすという目標を掲げている。
- ▶旅行市場全体では、過去最多のインバウンドを記録した令和 6 年においても、国内旅行者による消費額が全体の 75%と大部分を占めている。

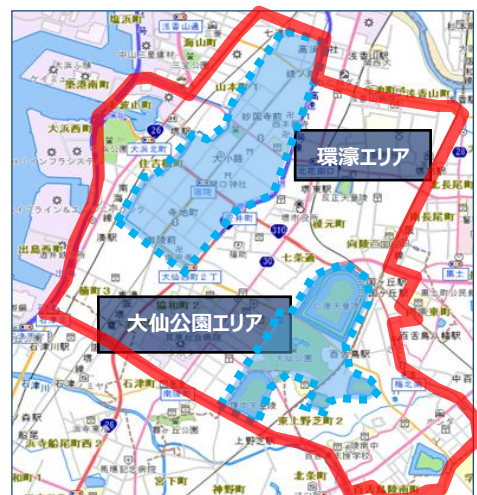
⇒急成長しているインバウンド需要を取り込むことが重要である一方で、国際情勢等に左右されにくい国内需要を安定的に取り込む必要がある。

2-2.現戦略期間（令和 3～7 年度）における取組・評価

●考え方

現堺観光戦略では、百舌鳥・古市古墳群の世界遺産登録の誘客効果を、伝統産業や由緒ある寺社があり中世の堺を感じることができる環濠エリアをはじめ市内全域に波及させること、また関西国際空港から直接大阪市内や京都等へ向かう観光客をいかに誘客するかということを課題として掲げ、大仙公園エリア及び環濠エリアを中心におよそ 4km×4km の範囲を「屋根のないミュージアム」と見立て、市内に広く点在する歴史・文化の魅力を最大限活用した誘客や市内周遊を促進。

「屋根のないミュージアム"SACAY"」



●主な取組

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 ▶ 関係団体との連携による旅行商品等造成 ▶ 世界遺産である百舌鳥古墳群を眺望できる国内唯一の都市部での気球の運行開始(試行)
受入環境整備	▶ 世界遺産や伝統産業、茶の湯等のコンテンツの関連性や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等 ▶ 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泉州や府域周遊促進
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情報発信 ▶ 関係団体等によるファムツアーや国内外プロモーション

●現状・実績・課題

▶数値目標（KPI）の達成状況

項目	エリア	R1 年度 (戦略策定時)	R3 年度*	R4 年度*	R5 年度*	R6 年度	R7 年度 (KPI)
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	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	300 万人
リピート率 (※2)	大仙公園	22%	31%	28%	25%	25%	30%
	環濠	36%	42%	41%	40%	40%	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	20,000 円

*新型コロナウイルスの期間（R5 年 5 月から 5 類感染症へ移行）

※1 各エリアに 60 分以上滞在した市内居住者を除く国内来訪者（20 歳未満及びインバウンドは含まれない）。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）。

※2 各エリアに訪れた市内居住者及び勤務者を除く国内来訪者のうち、同一年度に 2 回以上訪れた人の割合（20 歳未満及びインバウンドは含まれない）。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 アンケート調査により計測。

▶取組と KPI 達成状況等から見た現状・実績及び課題

	現状・実績	課題
来訪者数	▶世界遺産登録の効果は、その直後のコロナ禍により得られなかった。KPI として設定した重点エリアへの来訪者数は、令和元年度をピークに大きく減少し、以降伸び悩んだ。 ▶令和 7 年度は大阪・関西万博が開幕し、4 月 13 日から 8 月 13 日までの来訪者数実績では、大仙公園エリアは前年同期比 139%、環濠エリアは前年同期比 98%であった。 ▶堺には「歴史・文化」というイメージを持つ方が多い一方で、仁徳天皇陵古墳以外の観光資源の認知度は低い。	▶本年の来訪者数実績から、観光資源のうち、認知度・興味度が比較的高い仁徳天皇陵古墳が堺へ来訪するきっかけになっていると考えられる。また、大仙公園エリアから環濠エリアへの周遊に繋がっていない。 ▶観光資源が豊富であることでかえって資源の認知がばらつき、印象が抽象的になっている。
リピート率	▶KPI として同一年度に 2 回以上市外から訪問した方の割合を設定し、どちらの重点エリアでも令和 3 年度をピークに、以降は微減から横ばい傾向であった。	▶リピート率は来訪者数の増減に影響を受ける。 ▶リピーターを安定的に確保することはもとより、新たな来訪者を積極的に誘客する必要がある。
観光消費額単価	▶KPI として設定した観光消費額単価は、令和元年度をピークに大きく減少した。項目別では、特に飲食や買い物等の減少が大きい。 ▶重点エリアへの来訪者のうち約 80%は大阪府内、約 10%は近畿圏内からの来訪である。	▶観光資源と消費活動に繋がる飲食店や物販店舗を面として捉え消費を促すことが必要。 ▶宿泊を伴う来訪が少なく、長時間滞在、ひいては消費拡大に繋がりにくい。

詳細は、別紙「本市の現状」のとおり

3.次期堺観光戦略

3-1.次期堺観光戦略に向けて

●取組の方向性

- ▶世界遺産である仁徳天皇陵古墳をはじめとした百舌鳥古墳群と堺のまちなみを眺望できる国内唯一の都市部での気球が運行開始し話題性が生まれること、レストランやイルカとの触れ合い施設を一体的に整備した「ポルトマーレ」のオープン等により堺旧港周辺が活性化していること等から、堺観光のポテンシャルが高まっている状態と考えられる。
- ▶一方、現堺観光戦略の評価（現状・実績・課題）等から、文化観光の拠点となる施設整備はおおむね完了したため、次期観光戦略期間中の取組の方向性は以下のとおりとする。
 - ① 施設の活用、企画展の充実等コンテンツの更なる磨き上げを継続しながら、来訪者のニーズに合わせた演出や適切なタイミングのプロモーション等のデータに基づいた取組の強化が必要。
 - ② まずは世界遺産があり、認知度及び興味度が高いエリアへ重点的に誘客することが効果的。特に気

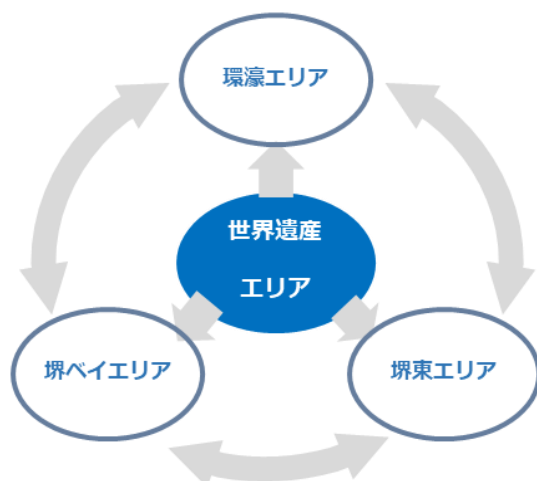
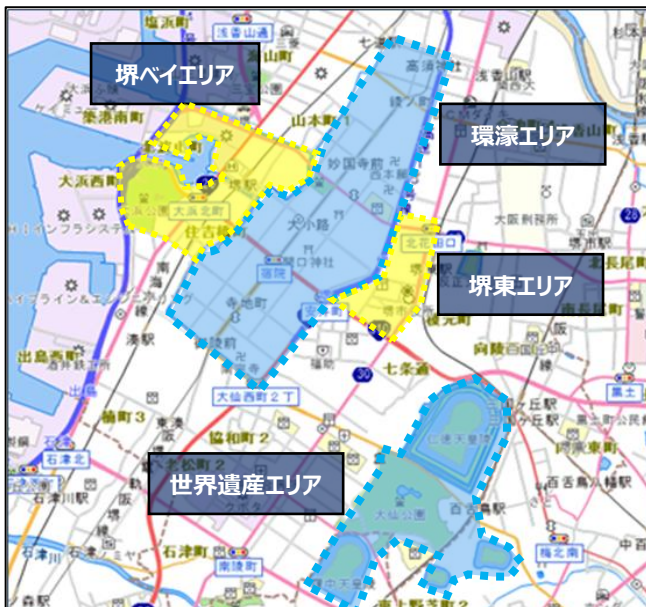
球運行の通年化を契機として令和 8 年度は堺観光の好機となることから、(仮称)堺観光取組強化年とし、多くの方がホスピタリティを感じられる環境整備などの観光の取組を集中的に実施。

- ③ 世界遺産「百舌鳥・古市古墳群」を目的とする来訪者を、エリア内周遊はもとより、茶の湯や堺打刃物といった観光資源や飲食店や物販店舗、宿泊施設等が集積するエリアに送客し、エリア間周遊の促進及び消費拡大を図ることが必要。

▶また、国内来訪者を主軸に置きつつも、インバウンドが伸びている状況や今後発着便が増加する関西国際空港からのアクセスの良さといった利点を活かし、インバウンド誘客も視野に入れた取組が必要。

●重点的に取り組むエリア

▶上記③から、現観光戦略の重点エリアである大仙公園エリアや環濠エリアに加え、主要鉄道駅からも近く飲食店等が集積する堺東駅周辺の堺東エリア及び堺駅周辺や新たな強みとなった堺旧港周辺の堺ベイエリアを「ターゲットエリア」として位置づけ取組を展開する。また、市内外の事業者と連携し、観光客を呼び込むことをめざす本戦略において、エリア名称をエリア内の資源や場所などのイメージが伝わりやすいものに変更する。



○世界遺産エリア

…仁徳天皇陵古墳をはじめ世界遺産である百舌鳥古墳群の構成資産が集積し、本市の観光拠点となる百舌鳥古墳群ビジターセンターや堺市博物館のほか、新たに運行を開始する気球や和テイストが感じられる日本庭園等が所在するエリア。

○環濠エリア

…中世にはまちを守るための大規模な濠があり、国際貿易都市として繁栄した。現在も鉄炮鍛冶屋敷をはじめとする歴史的建造物や寺社が数多く存在し、茶の湯、堺打刃物等の歴史文化資源が豊富なエリア。

○堺東エリア

…主要鉄道駅周辺に位置し、堺観光のゲートウェイである MI-TE さかい（堺市役所 21 階展望ロビー）がある。商店街等で飲食や買い物を楽しむことができ、また宿泊施設も集積するエリア。

○堺ベイエリア

…堺旧港が有する居心地の良い海辺、またアマチュア相撲の聖地である大浜公園相撲場があり、主要鉄道駅前には商店街やショッピングモール、宿泊施設が集積するエリア。

3-2.めざす将来像

●めざす将来像

- ▶堺観光の魅力が広く知られ、多くの方に選ばれる観光目的地
- ▶来訪者が堺観光を楽しむなかで、市民や事業者との交流を通じ賑わいが生まれ、地域が活性化する都市

●今後の好機

好機を見据えた集中的な取組により、効果的に誘客を促進する。

- ▶令和 8 年 ガス気球運行の通年化（予定）
- ▶令和 9 年 「ワールド・マスタースゲームズ 2027 関西」開催
- ▶令和 12 年 大阪 IR 開業予定

3-3.戦略

●戦略 1 世界遺産である仁徳天皇陵古墳（気球を含む）にテーマを絞ったブランディング

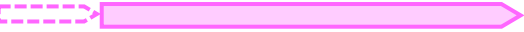
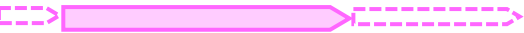
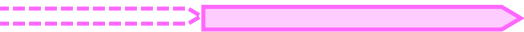
- ▶定量的・定性的情報分析
- ▶様々なターゲット層に対するテーマを絞った重点的なプロモーション展開

●戦略 2 来訪者の属性やターゲットエリアの特性等に応じた堺観光の推進

- ▶きめ細かな現状分析
- ▶ターゲットエリア内の周遊促進、消費活動とのマッチング
- ▶仁徳天皇陵古墳（気球を含む）から他のコンテンツ（茶の湯や堺打刃物等）への認知・興味の波及、ターゲットエリア間の周遊促進

〈取組内容・時期〉

（年度）

		R8	R9	R10	R11	R12
戦略 1	定量的・定性的情報分析					
	テーマを絞った重点的なプロモーション展開					
戦略 2	きめ細かな現状分析					
	ターゲットエリア内の周遊促進、消費活動とのマッチング					
	他のコンテンツへの波及、ターゲットエリア間の周遊促進					

 は重点的に取り組む時期を示す

3-4 数値目標

●KPI

指標	現状値（令和 6 年度）	目標値（令和 12 年度）
ターゲットエリアへの来訪者数（※1）	848 万人	1200 万人
国内来訪者の消費額単価（※2）	10,046 円	19,000 円

※1 各エリアに来訪した滞在時間 15 分未満のみなし通過者を除く国内来訪者（市内居住者及び勤務者、20 歳未満及びインバウンドは含まれない）。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）。

※2 本市への国内来訪者に対する WEB アンケート調査により計測。

●参考指標

指標	現状値（令和 6 年）	目標値（令和 12 年）
インバウンド旅行者数（※3）	15.6 万人	45 万人

※3 大阪観光局より提供されるデータにて計測。

4.市内周遊

ターゲットエリア以外にも市内各エリアには公園やハーベストの丘などの自然を感じられるスポット、大鳥大社、百舌鳥八幡宮などの神社仏閣、土塔や黒姫山古墳などの史跡といった資源がある。これらを活かし、市内全域の周遊も意識した取組を進める。

5.ステークホルダー

堺観光を推進するため、観光施策の方向性やそれに伴う戦略等を市民・事業者や観光関係団体と共有し、公民一体となって進める。

〈観光関係団体の役割分担〉

団体	役割
【地域】 堺観光コンベンション協会	<u>市民・事業者との協働による地域資源の磨き上げ・周遊促進</u> ○市域内のコンテンツ創出・磨き上げ、周遊促進 ○ローカルプロモーション ○民間の自主的な取組の連携及び促進 ○民間活用による事業実施
【広域（国内）】 KIX 泉州ツーリズムビューロー	<u>泉州の市町や民間事業者等との連携による誘客・周遊促進</u> ○広域プロモーション ○関西国際空港を起点とした観光誘客及び泉州地域の一体的な周遊促進 ○泉州地域一体の広域的な商品企画・開発事業
【広域（国内外）】 大阪観光局	<u>海外や府外からの誘客促進</u> ○国内外への情報発信 ○府域周遊の促進 ○海外富裕層向けコンテンツ等の開発