

堺觀光戰略（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年にティセラ／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

- 前戦略では、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段階的な中期方針（フェーズ）を設定
- 新型コロナウイルス感染症の影響が長く、先の見通しづらい状況の中、「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・関西万博への準備期間を迎えた

| | 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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） | | <p>ウィズコロナ・アフターコロナへの対応</p> <p>インバウンドの受入対応、世界遺産効果の向上</p> | | | <p>万博開催に合わせた取組強化</p> | 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 | | <p>ウィズコロナ・アフターコロナへの対応</p> <p>世界遺産効果の向上</p> | | | <p>万博開催に合わせた取組強化</p> | |

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 | <ul style="list-style-type: none">・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・茶の湯の真髓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気球の運行開始（試行） |
| 情報発信 | <ul style="list-style-type: none">・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 |
| 受入環境整備 (周遊促進含む) | <ul style="list-style-type: none">・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泉州や府域の周遊促進 |

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2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ィ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 | 13.8万人 (4~9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 | 91.7万人 (4~9月) | 300万人 |
| リピート率 (※2) | 大仙公園 | 22% | 31% | 28% | 25% | 25% | 24% (4~9月) | 30% |
| | 環濠 | 36% | 42% | 41% | 40% | 40% | 37% (4~9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 |

*新型コロナウィ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（堺市観光消費額等WEBアンケート調査）により計測。

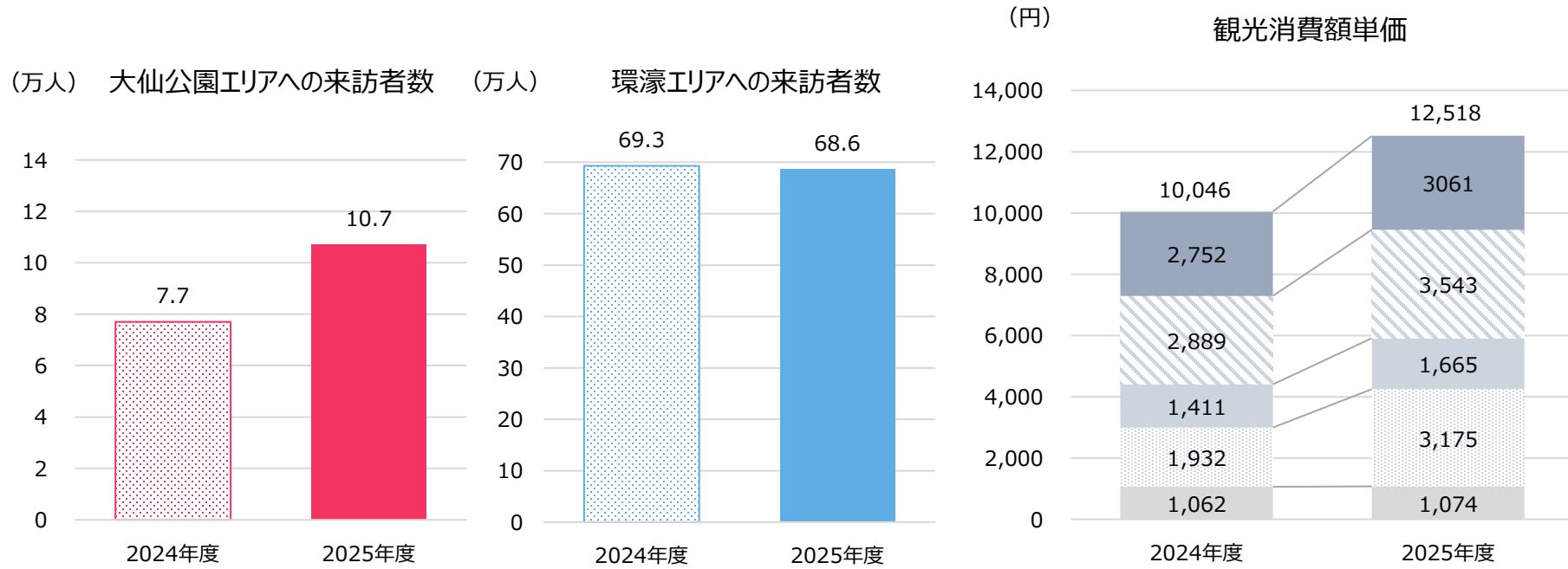
第1章 前戦略の振り返り

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～8月13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139%となったが、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、前年度比約125%（暫定）であった



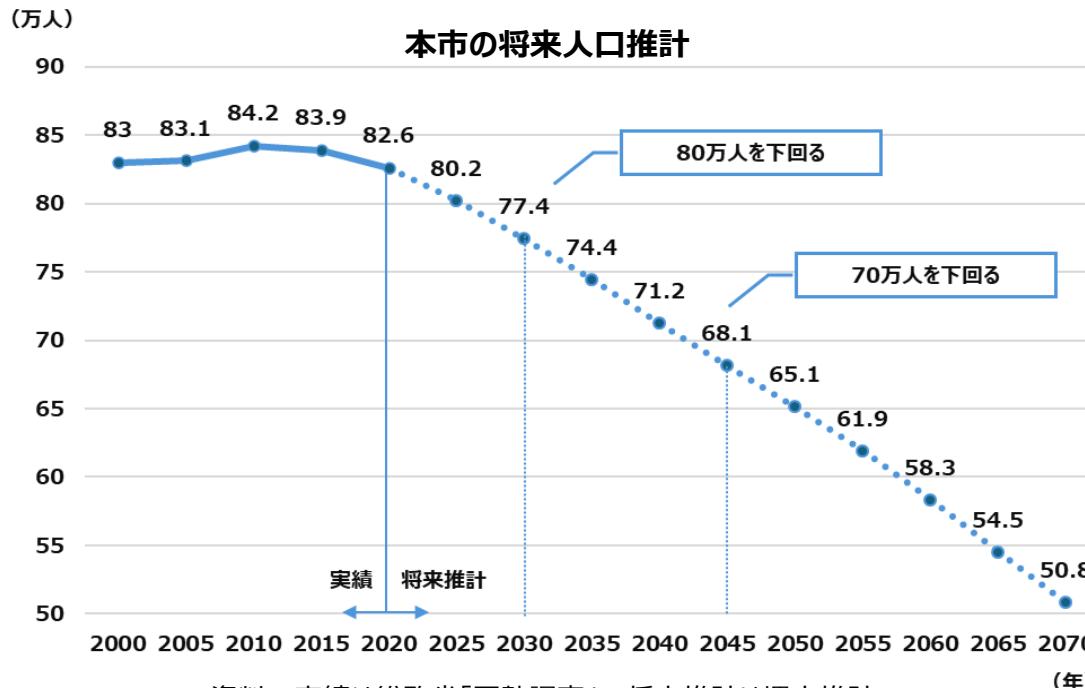
資料：携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく全人口拡大推計（KDDI Location Analyzer）※20歳未満及びインバウンドは含まれない

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（定住人口の減少）

- ▶ 堺市の人口は、2030（令和12）年に80万人、2045（令和27）年に70万人を下回る見込み
- ▶ 都市の活力を維持、向上させるためには、定住人口の減少抑制だけでなく交流人口を増加させることが必要
- ▶ 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を取り込むことが重要



資料：実績は総務省「国勢調査」、将来推計は堺市推計

定住人口減少の局面における観光の必要性

定住人口が1人減少すると
年間消費額135万円減少

代替

観光客で代替すると…

外国人旅行者
6人分

国内旅行者
(宿泊)
21人分

国内旅行者
(日帰り)
71人分

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、隨時戦略を見直し、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

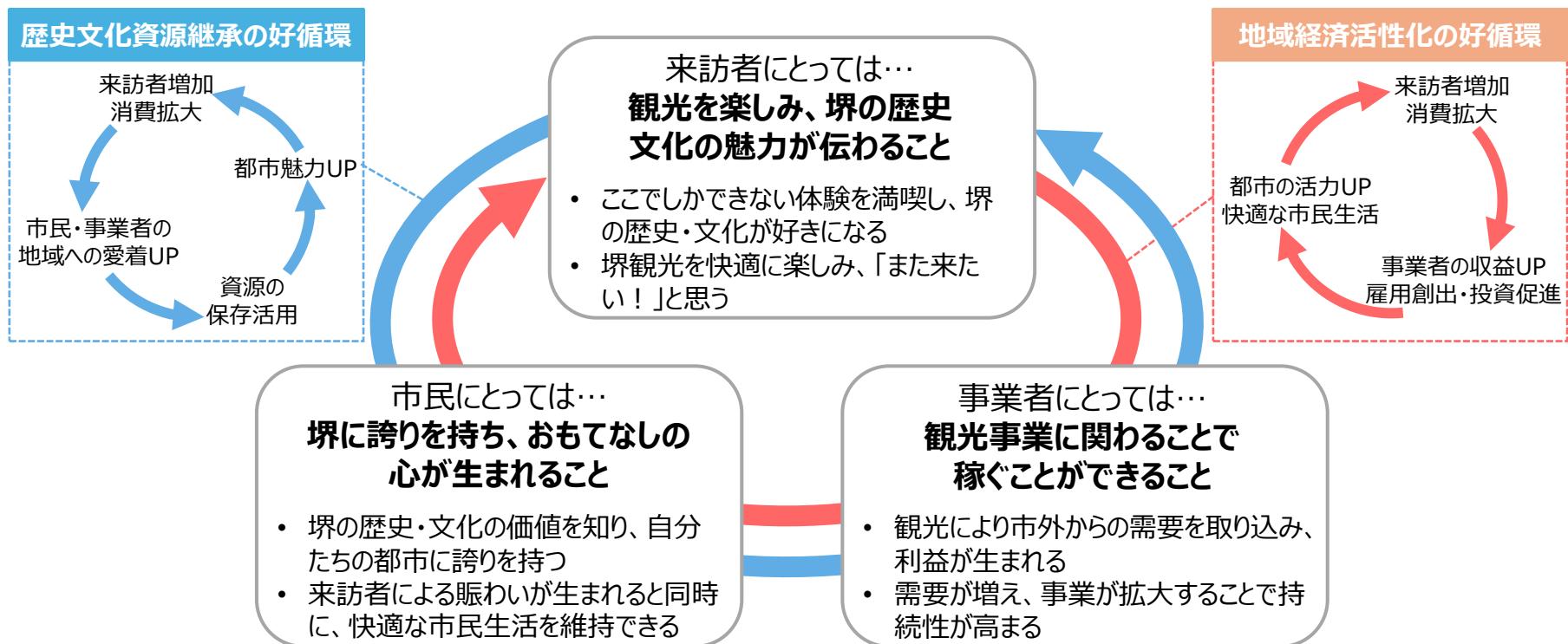
- 歴史文化資源の継承
- 地域経済の活性化

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

※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のこと

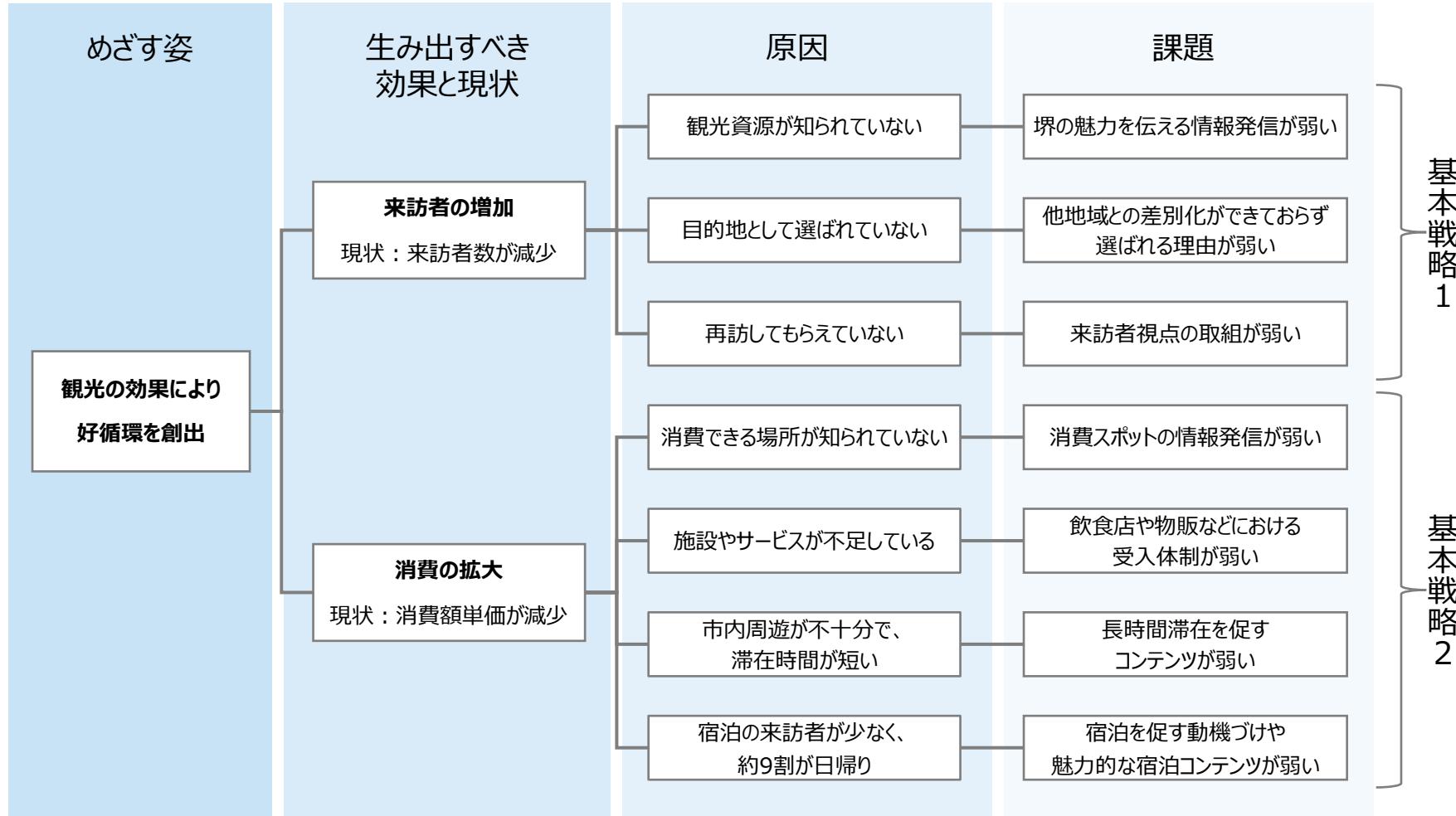
<好循環のイメージ>



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

- ▶ 堺が持つ観光資源に優先順位をつけ、ターゲット層を決定
- ▶ 気球運行開始の好機を捉え、まずは世界遺産 仁徳天皇陵古墳をブランディング
- ▶ 重点的な取組の展開により観光資源の持つ魅力を最大化し、来訪者の増加を推進

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

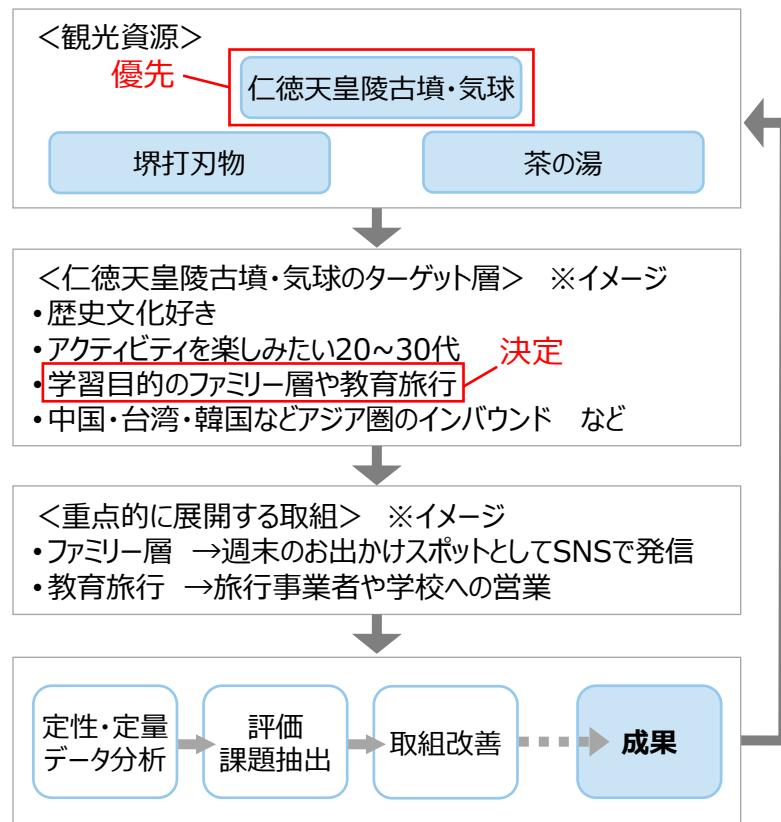
ターゲットを明確にした取組の強化

- 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)

- ① 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 仁徳天皇陵古墳をブランディング
- ② 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、戦略期間中に隨時決定
- ③ 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
- ④ 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

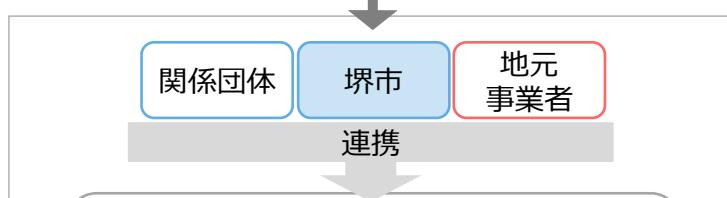
- ・ めざす姿など本観光戦略の方向性や来訪者の属性、ニーズ等のデータを地元事業者等へ提供
- ・ 連携体制を強化するための合意形成



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。



- ・ 魅力的な飲食店や体験コンテンツの情報発信
- ・ 堀ならではのグルメやお土産物の充実
- ・ 多言語対応や飲食店でのモバイルオーダー等、来訪者が快適に過ごせる受入環境の整備 など



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、来訪者にとって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、ガシエリアと堺ベイエリアを加えた4エリアを位置づけ

埠ベイエリア

-海辺をキーに、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積し海辺の開発も進むエリア
 - ▶ 中世に海外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

環濠エリア

-中世に繁栄を極めた地でホンモノ体験-

- ▶ 中世にまちを守るために大規模な濠を巡らせた環濠都市としての歴史が感じられるエリア
 - ▶ 現在も鉄炮鍛冶屋敷や寺社などの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



ガシエリア

-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”的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、市役所前の市民交流広場「Minaさかい」では多様なイベントが開催されている
 - ▶ 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

世界遺産エリア

-1600年の悠久の歴史を体感-

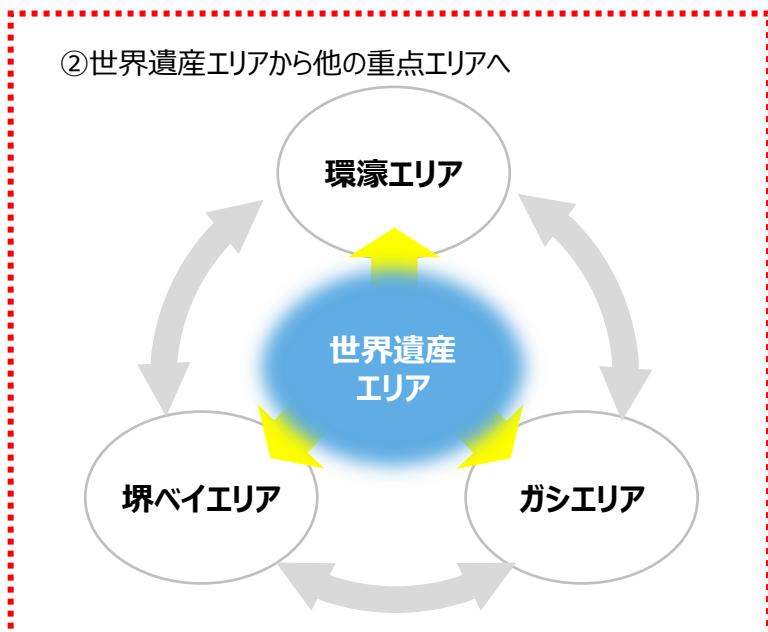
- ▶ 世界遺産である百舌鳥古墳群の構成資産が集積するエリア
 - ▶ 大仙公園内で運行する気球からは、世界最大級の墳墓である仁徳天皇陵古墳の雄大さや百舌鳥古墳群を眺望できる
 - ▶ 百舌鳥古墳群ビジターセンターをはじめ、堺の歴史を学べる堺市博物館、また桜や紅葉など四季の風情が楽しめる日本庭園などがあり、緑豊かな環境に観光資源が集約されている

※「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

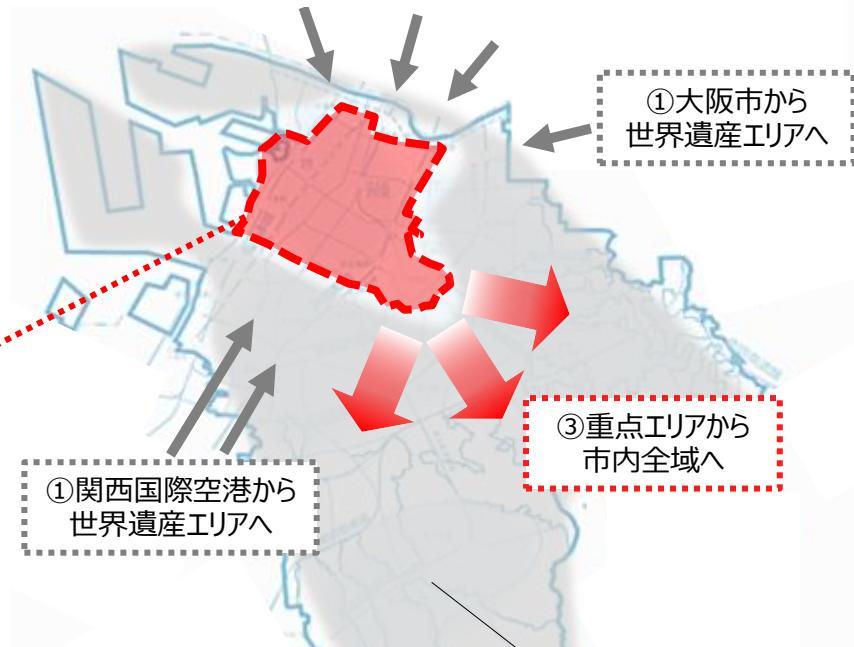
世界遺産エリアからの波及

- 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、またシェアサイクルなど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

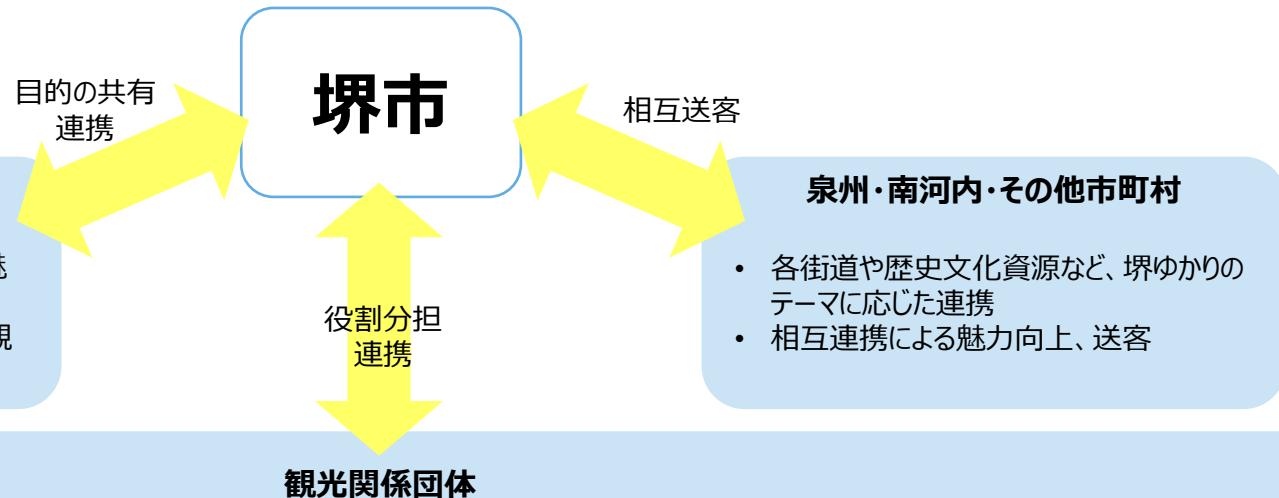


伝統行事、自然や街道などの多様な地域資源

- 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）



堺観光コンベンション協会

地元に根差した観光推進団体として地域の活性化

- 観光資源の磨き上げ
- 観光情報の発信・発信基盤の構築
- 地元事業者との連携・賑わいの創出

KIX泉州ツーリズムビューロー

関西国際空港を起点にした泉州の観光地域づくり

- 関西国際空港や泉州市町などと連携した泉州地域の観光振興
- 泉州地域への誘客プロモーション及び域内周遊の促進

大阪観光局

府域全体の観光プランディングとプロモーション

- データに基づくマーケティング
- 体験コンテンツを生かした海外富裕層の誘客
- 発信力・ネットワークを活かした国内外へのプロモーション

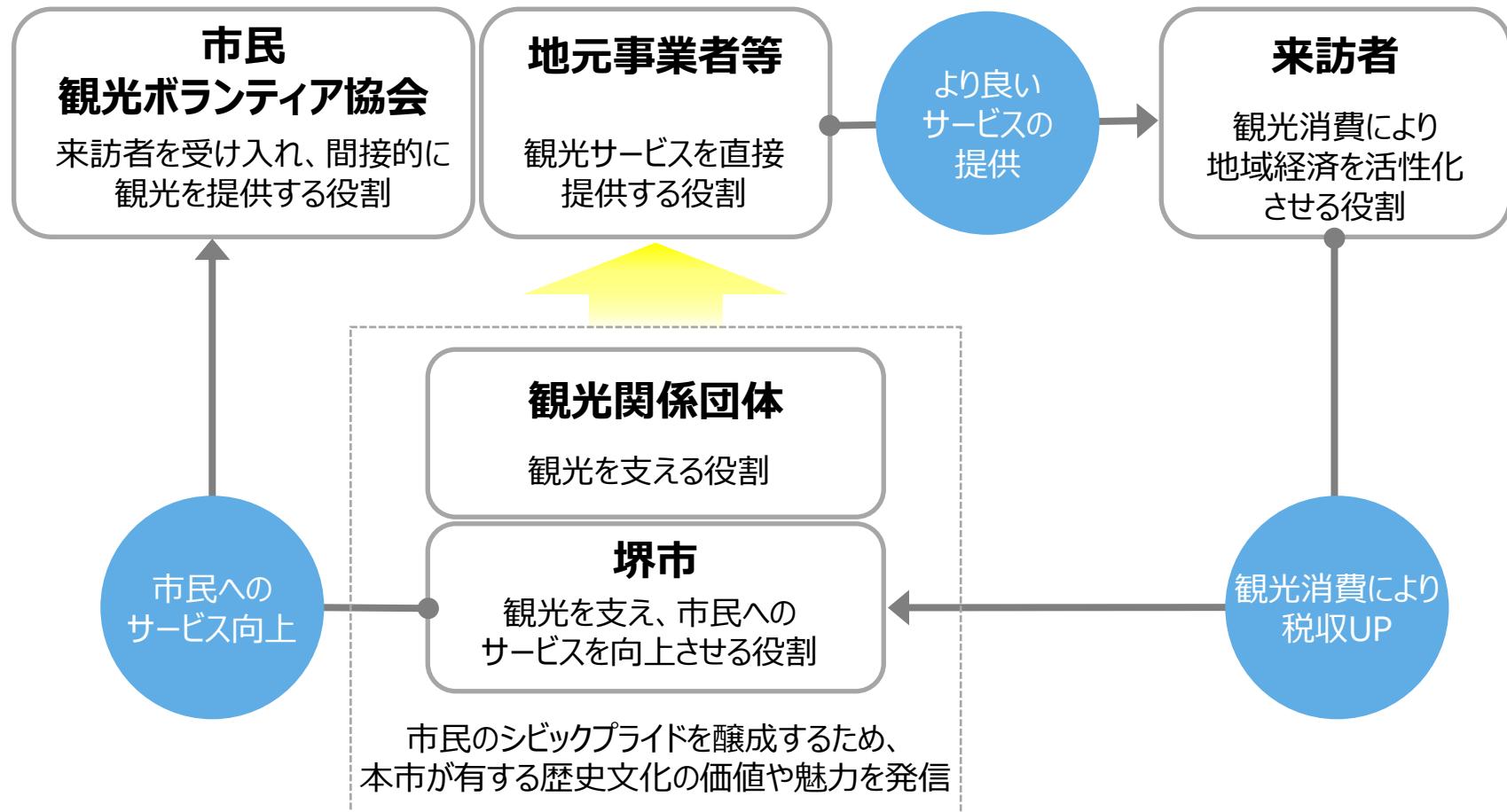
関西広域連合・関西観光本部

オール関西での観光魅力の創造と国内外への発信

- 「ワールドマスターズゲームズ2027関西」を契機にしたスポーツツーリズムの推進
- コンテンツをテーマやストーリーで結んだ広域観周遊観光の促進

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

| | 2025（令和7）年度 | 2026（令和8）年度 | 2027（令和9）年度 | 2028（令和10）年度 | 2029（令和11）年度 | 2030（令和12）年度 | 2031（令和13）年度以降 |
|-------------------------------------|---|---|---|--|--|---|---|
| 好機 | <ul style="list-style-type: none"> ● 大阪・関西万博開催 ● 堺旧港の飲食・物販施設の開業 ● 気球運行開始 | <ul style="list-style-type: none"> ● ワールドマスターズゲームズ開催 ● 國際園芸博覧会開催（横浜） ● 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） | | | | <ul style="list-style-type: none"> ● 元堺消防署用地活用事業供用開始 | <ul style="list-style-type: none"> ● 大阪IR開業 ● なにわ筋線開業 ● （仮称）堺ミュージアムの整備 |
| | | | <p>気球の運行開始を契機とし 集中的に取組を実施</p>  | | | <p>次期戦略に向けた評価・見直し</p>  | |
| 戦略1 ターゲットを明確にした取組の強化 | | | <p>現状・課題整理、実施体制の構築</p> <p>ターゲット決定</p> <p>重点的な取組</p> <p>見直し・改善</p> | <p>ターゲット決定</p> <p>重点的な取組</p> <p>見直し・改善</p> | <p>ターゲット決定</p> <p>重点的な取組</p> <p>見直し・改善</p> | <p>ターゲット決定</p> <p>重点的な取組</p> <p>見直し・改善</p> | <p>ターゲット決定</p> <p>重点的な取組</p> <p>見直し・改善</p> |
| 戦略2 観光資源と消費活動の機会をつなぐ取組の強化 | | | <p>観光戦略策定（めざす姿の確立）</p> | <p>地元事業者へのデータ提供等</p> | | | |
| | | | | <p>連携した取組の展開</p> | | | |

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

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

市内消費額単価

2024（令和6）年度 10,046円

2030（令和12）年度 1200万人

2030（令和12）年度 20,000円

参考指標

※KPIの補足的指標

インバウンド
来訪者数

15.6万人

（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

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

インバウンドの
国籍

東アジアが77%

（2024年度）

※大阪観光局提供

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

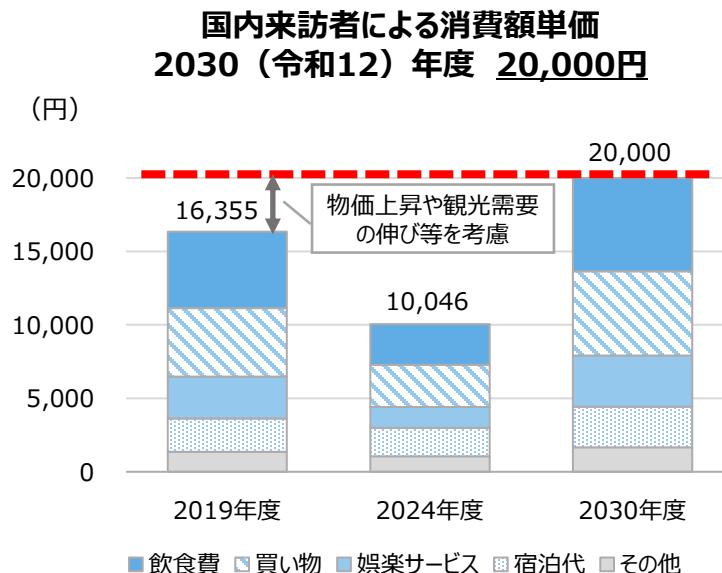
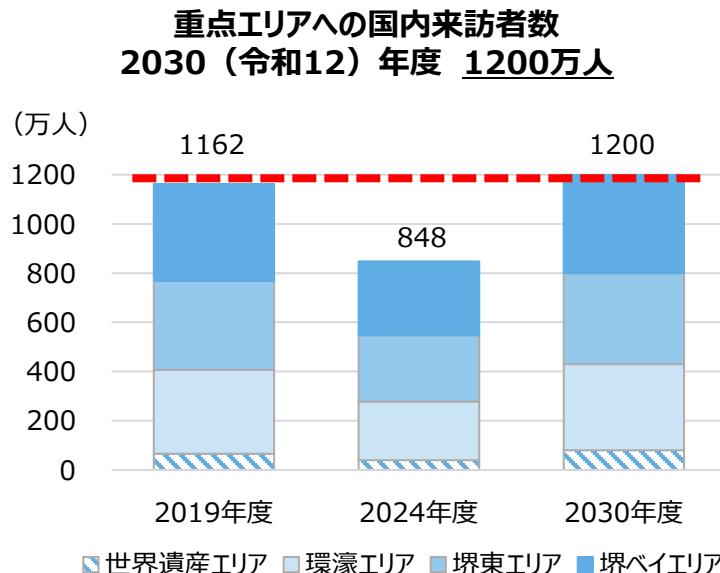
第4章 成果目標

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



※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）により、各重点エリアに来訪した国内来訪者を計測。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歳未満及びインバウンドは含まれない。

※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のアンケート調査）により計測。

参考データ

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

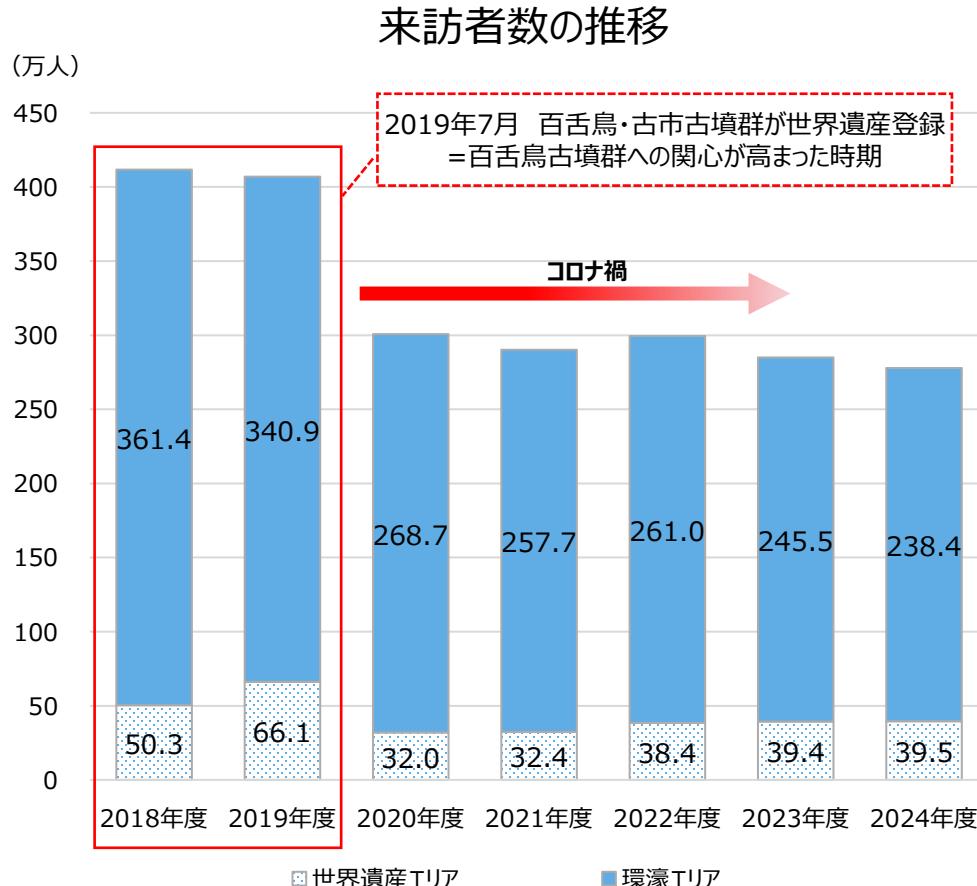
| | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 伸び率 (2024/2019) |
|-------------|--------|-----------------|----------------|-----------------|--------|--------|--------------------|
| 旅行者数 | 3188万人 | 412万人 | 25万人 | 383万人 | 2507万人 | 3687万人 | +15.7% |
| 消費額 | 4.8兆円 | 0.7兆円 (試算値) | 0.1兆円 (試算値) | 0.9兆円 (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

参考データ

国内来訪者



資料：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)
※20歳未満及びインバウンドは含まれない

- 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

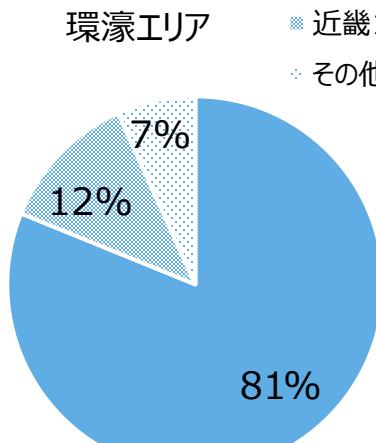
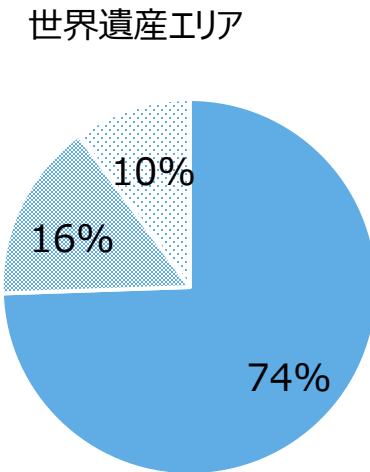


参考データ

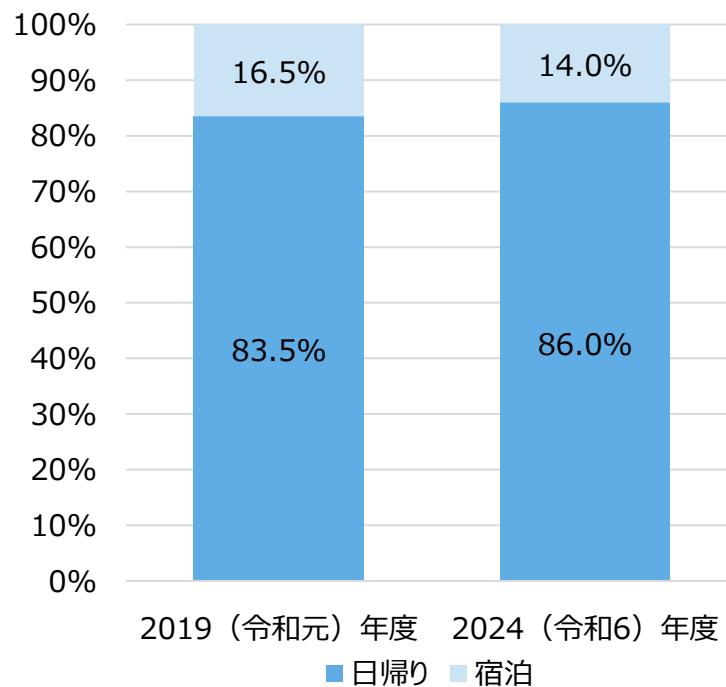
国内来訪者

- 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)



来訪者のうち、宿泊と日帰りの割合



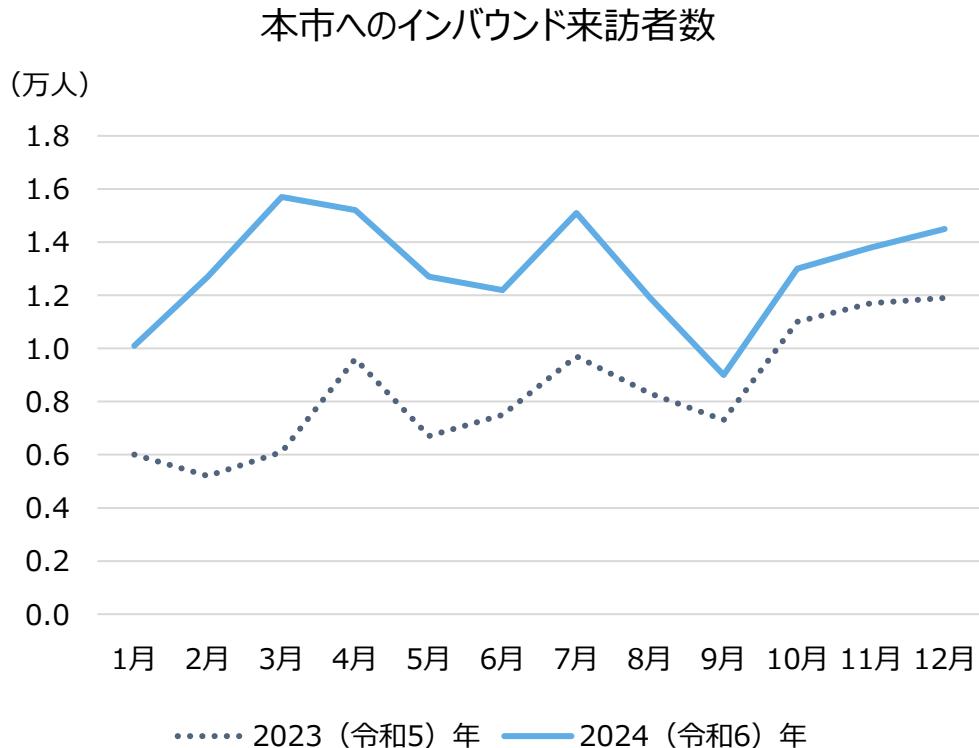
資料：携帯電話事業者の位置情報ビッグデータに基づく
全人口拡大推計（KDDI Location Analyzer）
※20歳未満及びインバウンドは含まれない

資料：堺市観光消費額等WEBアンケート調査

参考データ

インバウンド

- 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15.6万人で、前年と比較して154%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



国籍別の割合 (2024年)

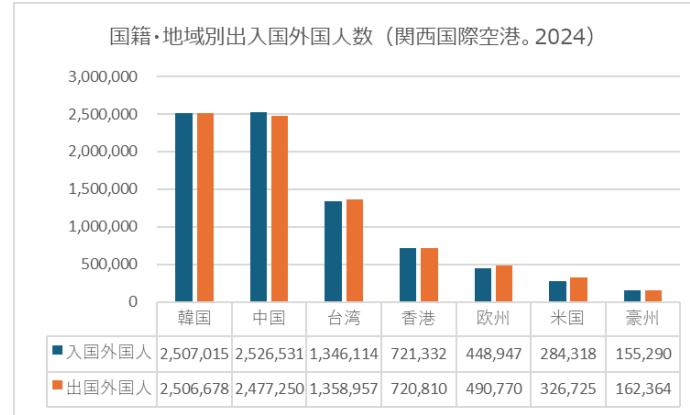
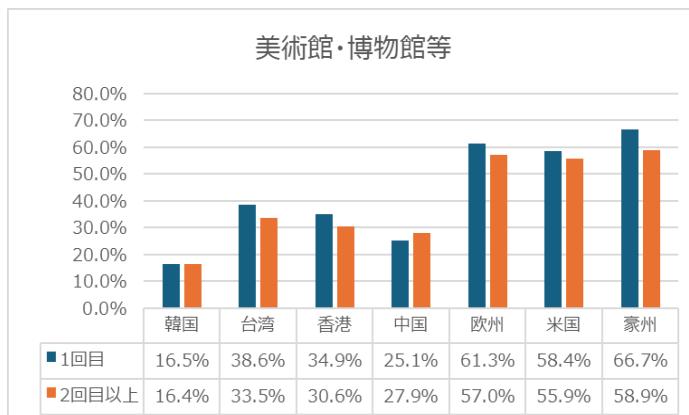
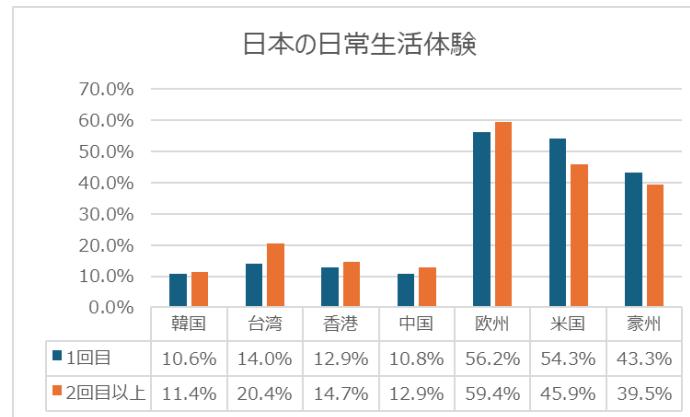
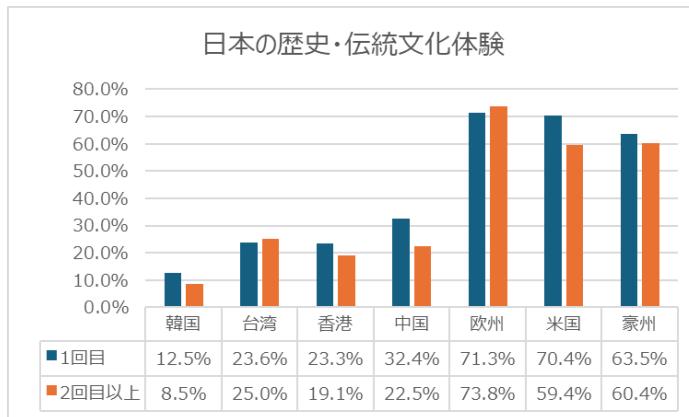
| | 国籍 | 割合 |
|----|---------|-----|
| 1 | 中国 | 36% |
| 2 | 韓国 | 17% |
| 3 | 台湾 | 13% |
| 4 | 香港 | 11% |
| 5 | マレーシア | 8% |
| 6 | タイ | 3% |
| 7 | オーストラリア | 2% |
| 8 | シンガポール | 2% |
| 9 | アメリカ | 1% |
| 10 | ベトナム | 1% |
| | その他 | 6% |

資料：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

参考データ

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や関西国際空港で出入国する外国人数を整理
- 日本独自の文化に触れる体験は、欧米豪の関心が高いものの、関西を訪れる外国人数はアジア圏が多い

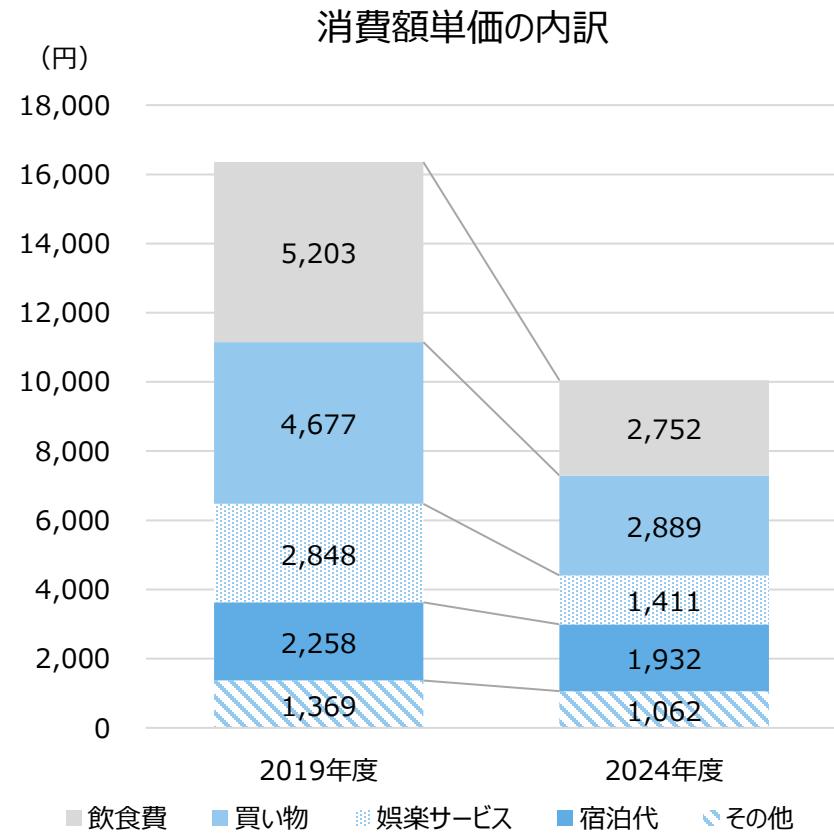
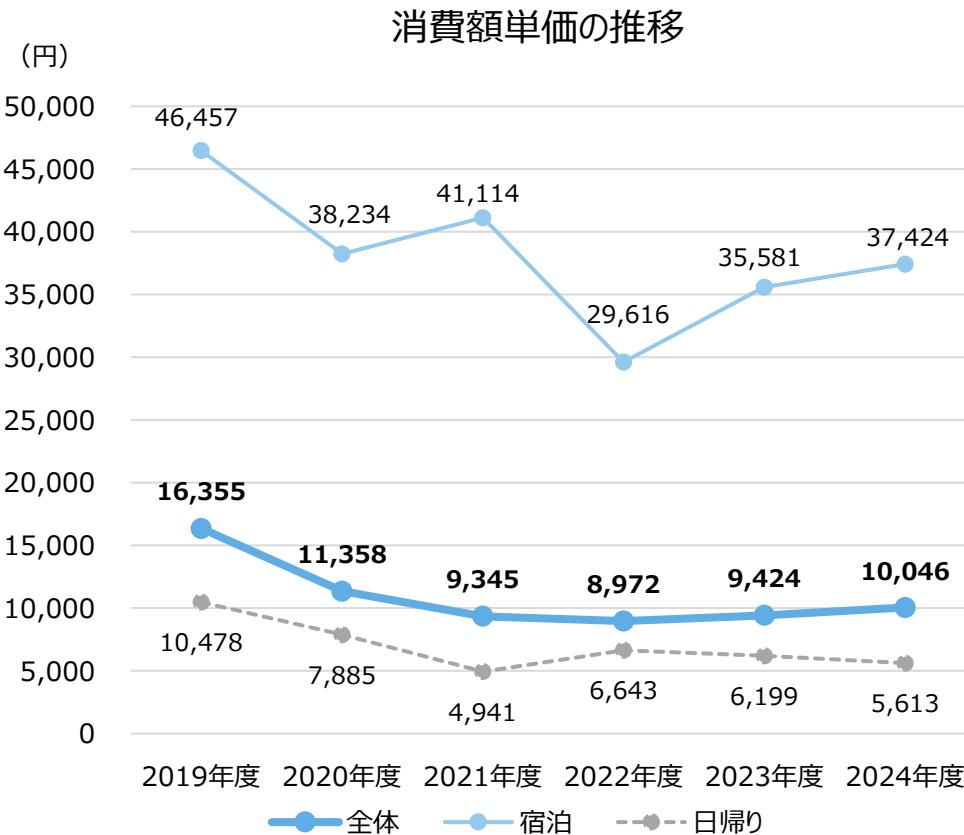


資料：国籍・地域別主入国外国人数（関西国際空港）は出入国管理統計から、堺市で試算。
その他は観光庁

参考データ

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



資料：堺市観光消費額等WEBアンケート調査

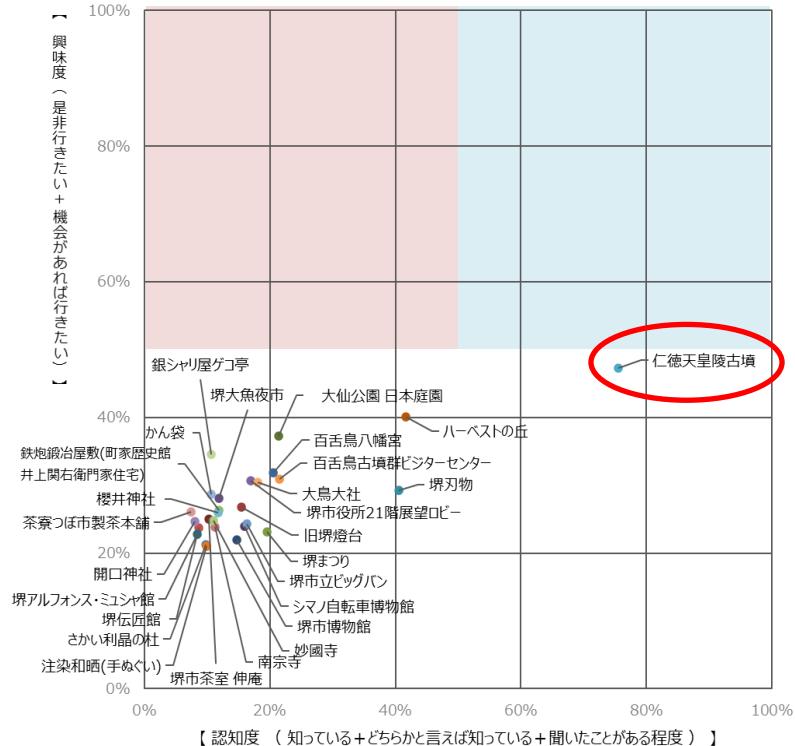
参考データ

観光資源の認知度・興味度

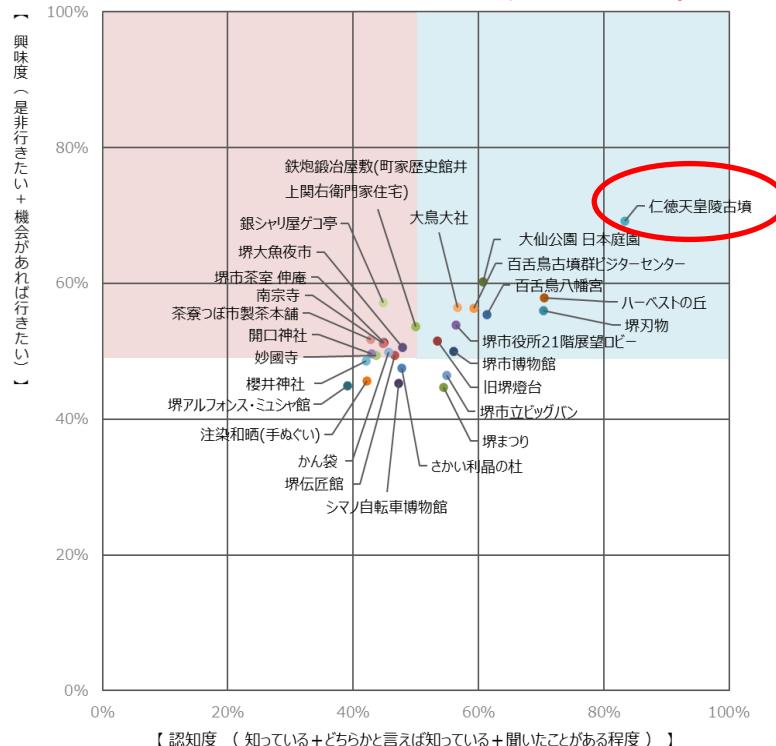
- 非来訪者は、仁徳天皇陵古墳以外の観光資源は認知度・興味度ともに非常に低く、同程度で分布
- 来訪者は、非来訪者に比べて各資源の認知度・興味度ともに上昇したものの、分布は一部の観光資源を除き50%前後に集中し、仁徳天皇陵古墳の認知度は80%弱、興味度は70%弱でトップ

堺市の観光資源に関する認知度×興味度

非来訪者（5年以上前に来訪した方含む）



来訪者（過去5年間に来訪経験がある方）



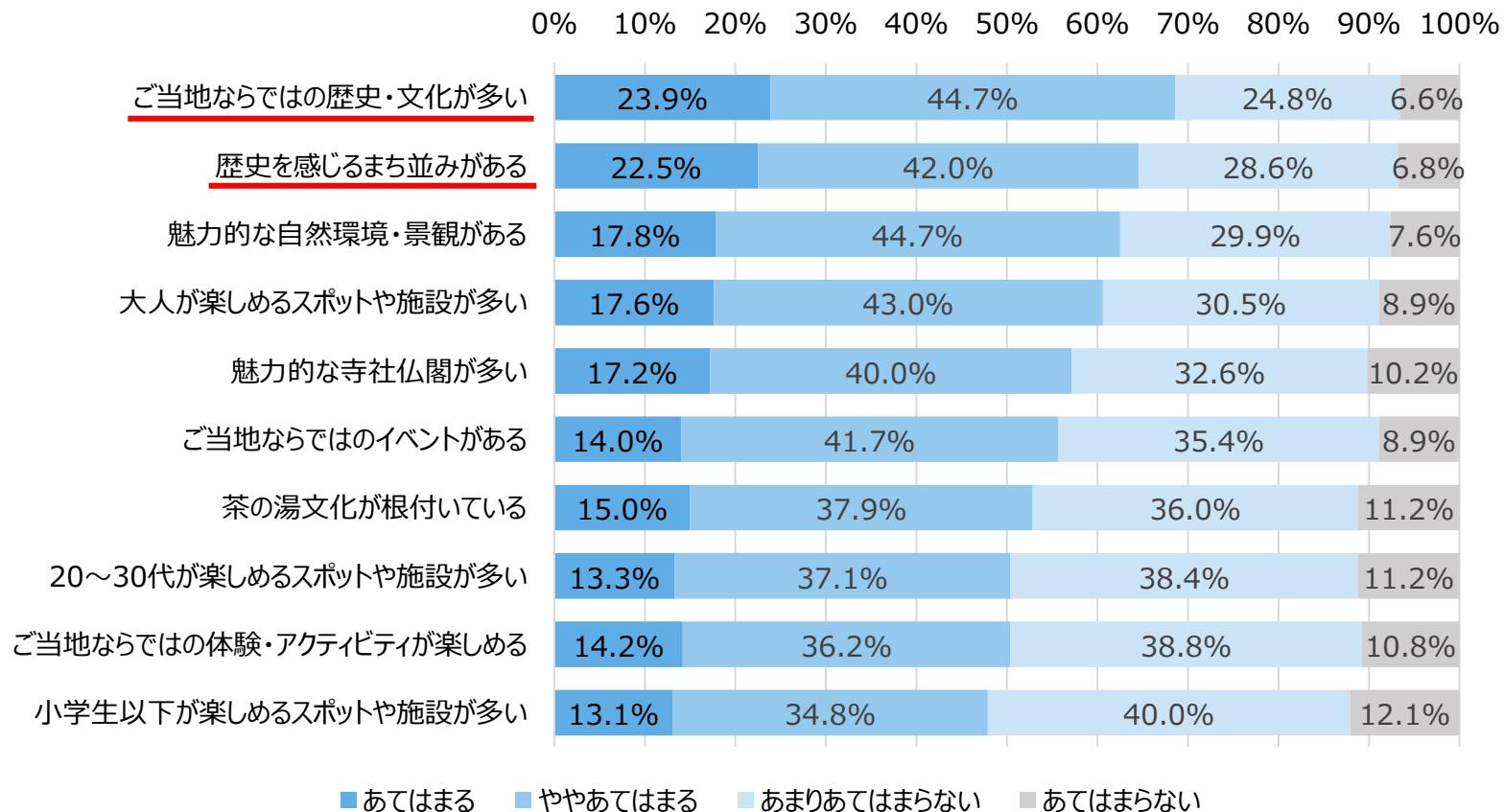
資料：堺市観光マーケティング調査

参考データ

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

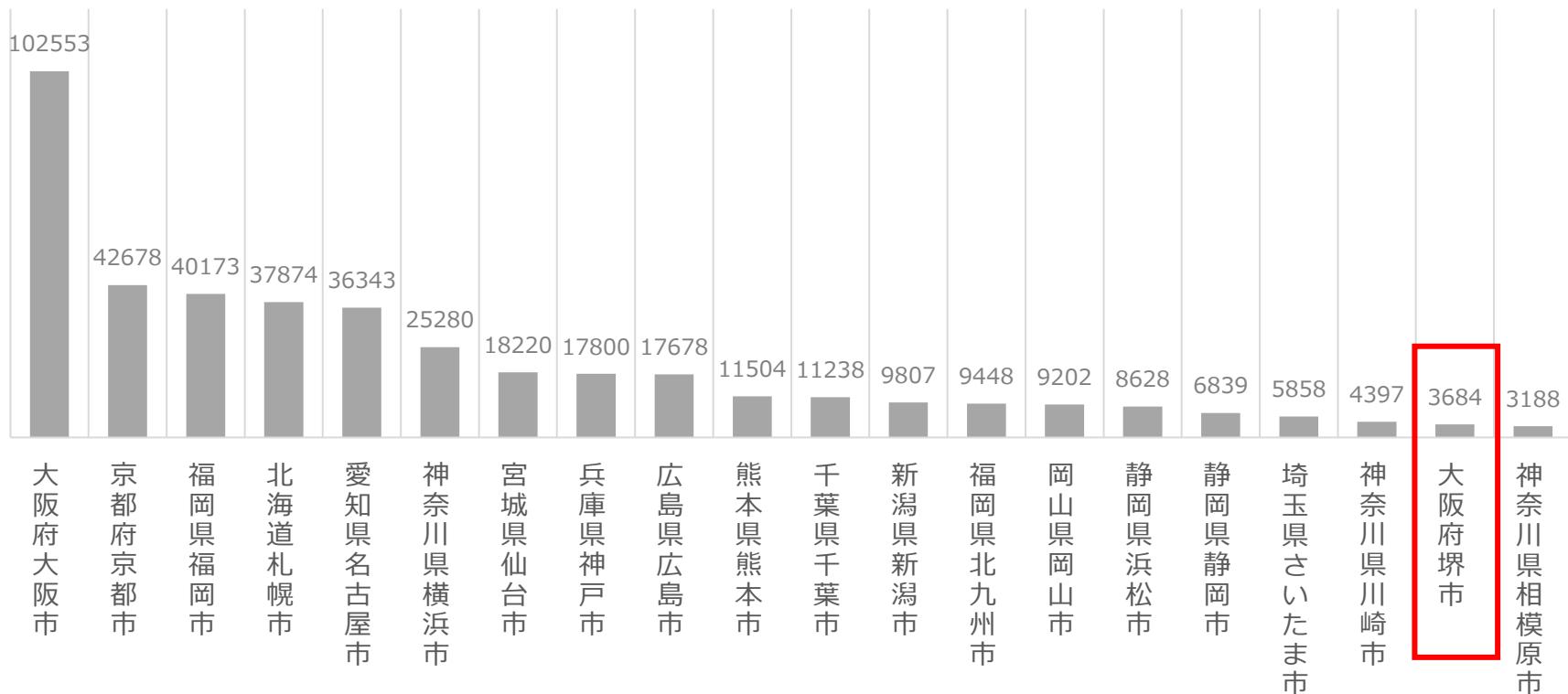
堺市のイメージ



参考データ

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



参考データ

近隣自治体と比較した本市

- 各市町村を訪れた方へのアンケート調査により、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
- 【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% |
| 街の雰囲気の良さ | 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