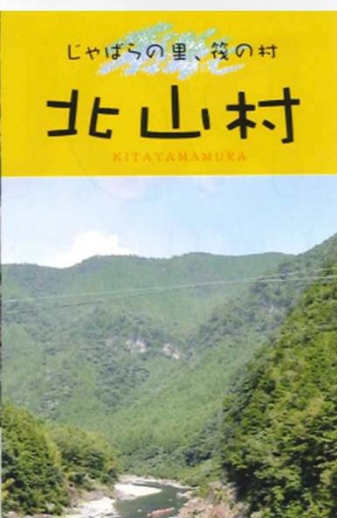


観光創造ビジョン・岸和田＜地域周遊・長期滞在促進＞
「観光まちづくりと
体験コンテンツがもたらすもの」

ーデータから見る、観光の可能性ー



古くは、林業で栄えた⇒林業の衰退
人口：360人（高齢化率約50%）



画像出所：北山村観光協会ホームページ

京阪神から
公共交通：約5時間
車：約4時間

人口：360人（高齢化率約50%）
筏下り：年間 約1万人を突破（2025年）

『観光創造ビジョン・岸和田 ～新しいオンリーワンをつくる～（R5～R16）』

- これからの岸和田の観光
『めざす姿』：
観光コンテンツの魅力を再発見・進化し、
さらなる賑わいを創造する
- 誘客のための主要なターゲットの考え方
6年間の計画期間/前期の3年間：
⇒ 現在来訪が多い地域である京阪神をはじめとする関西圏在住者
⇒ 大阪府への宿泊者が多い、首都圏や愛知県をはじめとする
地域からの来阪者

1.日本全体の観光

(1) 宿泊客と**日帰り客**

(2) 日本国内の**旅行消費額**

(3) 主目的地別延旅行者数の**居住地別構成比**

2.岸和田の観光：観光創造ビジョン・岸和田（抜粋）

(1) 主要な**ターゲットの考え方**

(2) 観光入込客数

①現状 ②来訪動向 ③滞在者の年代別・地域別の分布

④日帰り観光客の移動手段⑤認知度・訪問場所

⑥観光目的・満足度など

(3) 全国調査：観光白書 **今後増やしたい旅行**

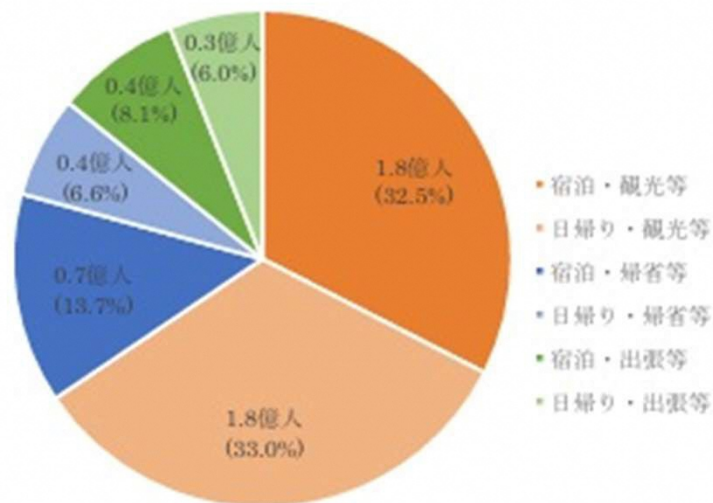
3.地域内調達率の重要性

1. 日本全体の観光

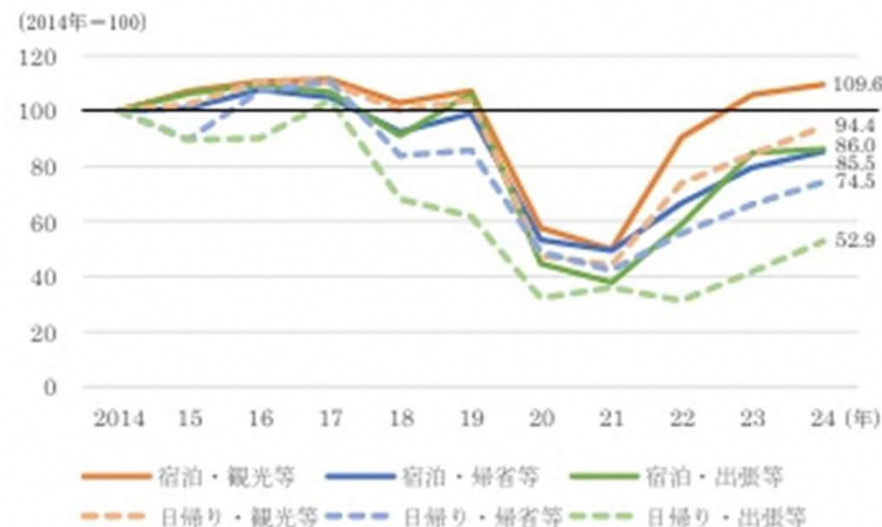
(1) 宿泊客と日帰り客

国内旅行の45.6%は日帰り旅行

国内延べ旅行者数の
旅行目的別内訳 (2024 年)



旅行目的別国内延べ旅行者数の推移



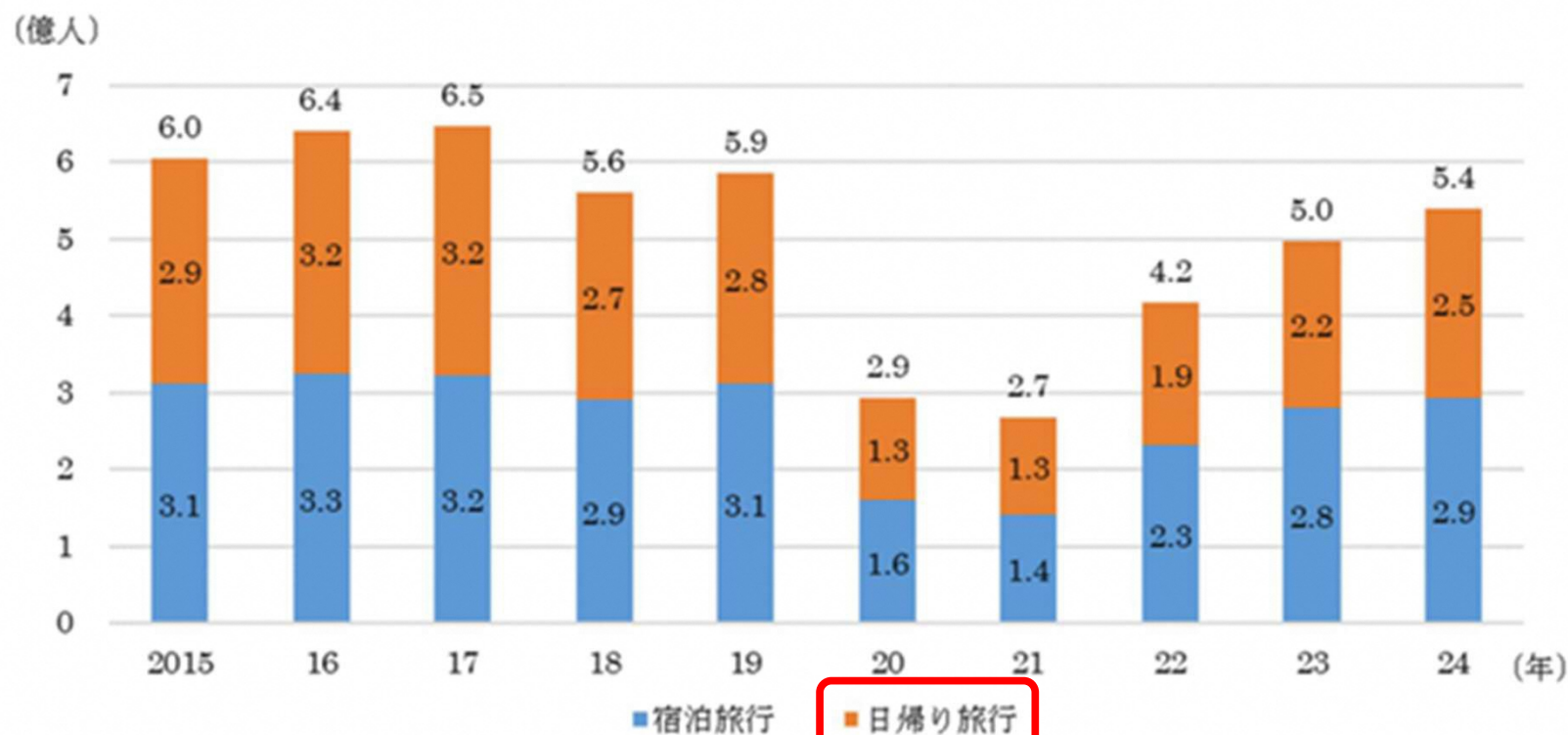
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

注1：2024年は速報値。

注2：グラフ中の「観光等」は「観光・レクリエーション」目的、「帰省等」は「帰省・知人訪問等」目的、「出張等」は「出張・業務」目的の旅行者数。

注3：旅行目的別国内延べ旅行者数は、2014年を100として指数化。

(1)-2日本人国内宿泊旅行延べ人数、 国内日帰り旅行延べ人数の推移

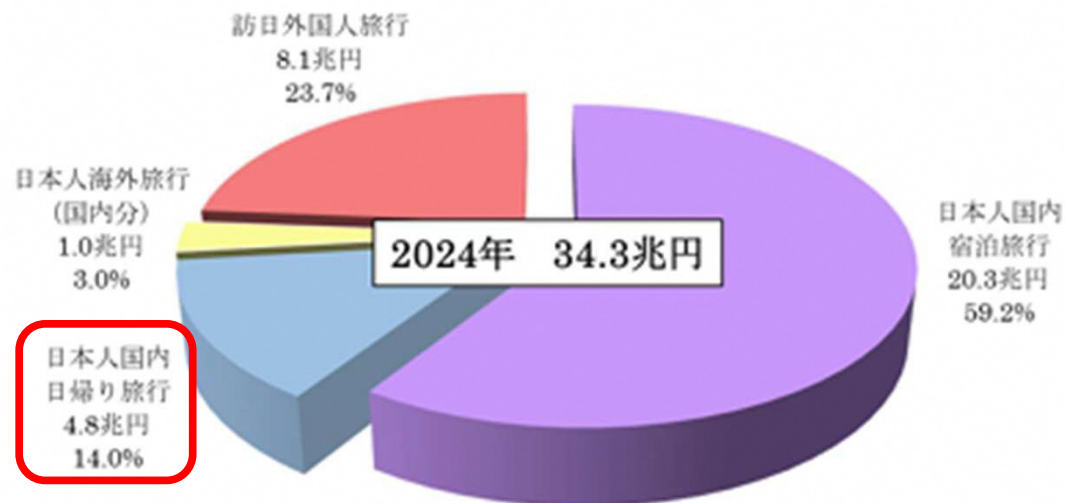


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

注1：2024年は速報値。

(2) 日本国内の旅行消費額

- ・日帰り旅行消費は4.8兆円（14%）



(単位：兆円)

	2015年	16	17	18	19	20	21	22	23	24
日本人国内宿泊旅行	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.7	17.8	20.3
日本人国内日帰り旅行	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1	4.8
日本人海外旅行 (国内分)	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6	0.9	1.0
訪日外国人旅行	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9	5.3	8.1
合計	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7	28.1	34.3

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」

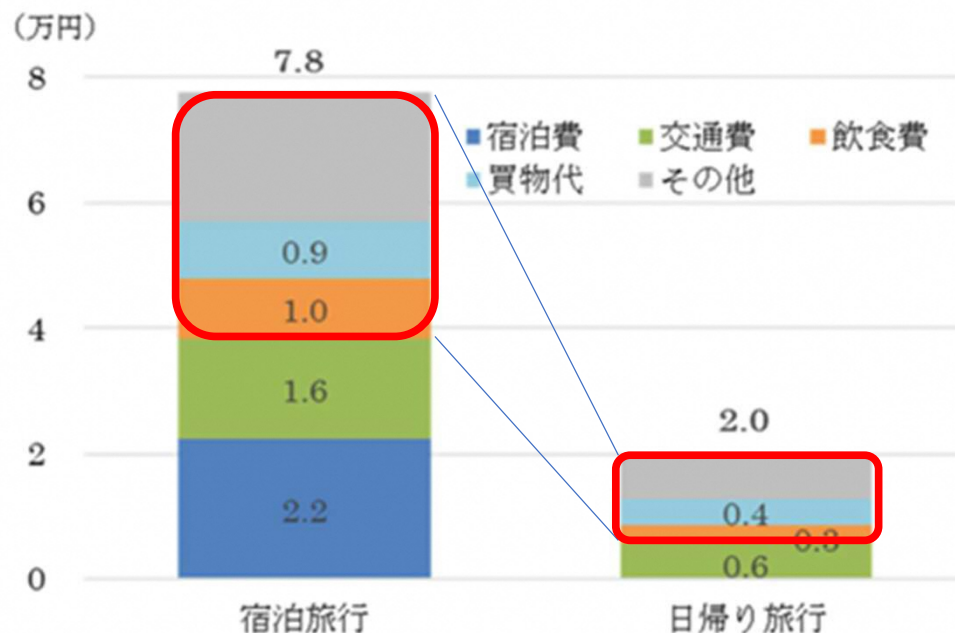
注1：2024年は速報値。

注2：2020年から2022年までの「日本人海外旅行（国内分）」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注3：2020年から2022年までの「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注4：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

(2)-2 宿泊旅行・日帰り旅行の旅行単価（2024年）



• 飲食費

宿泊旅行（朝夕含む） 約1万円
日帰り旅行 約3千円

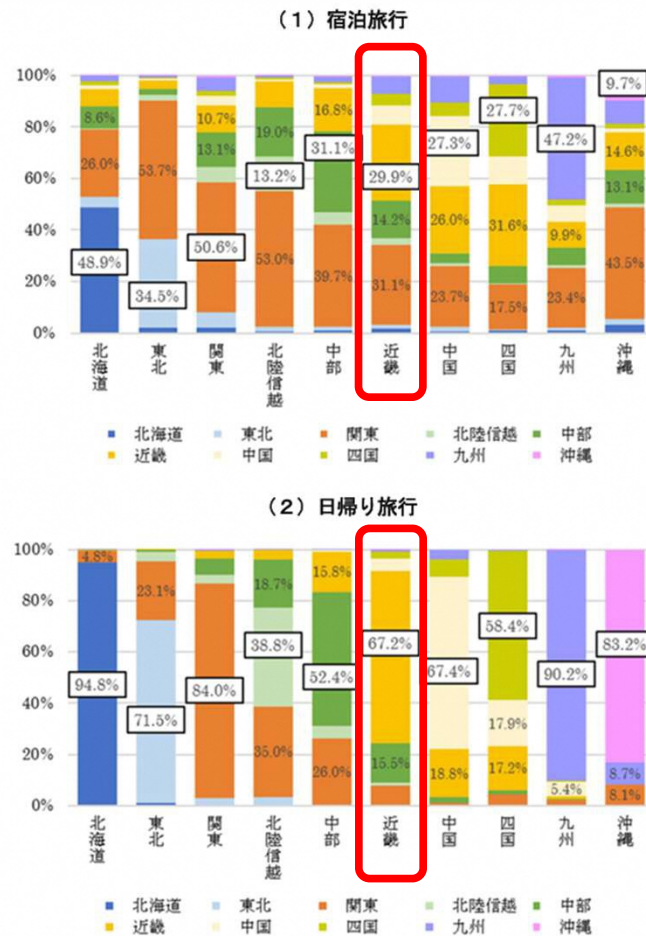
• 買物

宿泊旅行 約9千円
日帰り旅行 約4千円

注：「その他」は「旅行前後支出」、旅行中の「参加費」及び旅行中の「娯楽等サービス費・その他」の合計。

交通費に代表されるように、家を出てから帰着するまでの支出
⇒ **宿泊旅行の消費は、全てが宿泊地での消費ではない。**

(3)主目的地別延べ旅行者数の居住地別構成比（2024年）



【近畿地方】

- 宿泊客 31.1% 関東、29.9% 近畿
⇒ 京都泊？ 大阪市内泊？

『ひと足延ばしの来訪』で成功事例
(気になる物があれば、ひと足延ばす)

- 日帰り客 67.2% 近畿 15.5% 中部
『来週、どこ行く？』

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
注1：速報値。
注2：枠内の数値は城内居住者割合。

出所：『令和6年度観光白書』（観光庁：2025）

2.岸和田の観光：観光創造ビジョン・岸和田（抜粋）

観光創造ビジョン

“岸和田オンリーワン”の観光魅力の創造

重要視する成果と目標

A 観光コンテンツのプロモーション活動の強化

B 観光コンテンツの認知度向上・満足度の向上

C 来訪者数の増加

	指 標	現在の数値	R8年度目標	R11年度目標
A	年間の主要観光施設とイベントへの 観光入込客数	262万人 (R4年度)	280万人	300万人
B	観光客の満足度	51.0% (R5年度)	75.0%	98.0%
C	岸和田に来たことがない方の来訪意欲	29.6%	44.0%	58.0%

(1) 主要なターゲットの考え方

調査	調査からわかる傾向
RESAS* (地域経済分析システム)	令和元（2019）年 ・ 休日の滞在者：84.9%が大阪府内 (内訳46.6%：貝塚市など近隣 6 市町) ・ 大阪府外：<u>和歌山県・兵庫県・奈良県・京都府からの滞在者が大阪府外滞在者全体の62.3%</u> ・ 東京都・愛知県からの滞在者：約 5 % ・ <u>40代を中心に30代～50代が多い傾向</u>
留置き調査	観光施設の来訪者：69.7%が大阪府民 (岸和田市民29.5%、大阪市11.6%、堺市10.5%、他の泉州地域)
WEBアンケート調査	観光目的：楽しみにしていたこと ・ 「地域の祭り・イベント」 41.8%、 ・ 「名所旧跡」 34.6% ・ 「美味しいものを食べる」 28.4%

(1)-2 主要なターゲットの考え方

- 6年間の計画期間

- ①前期の3年間：

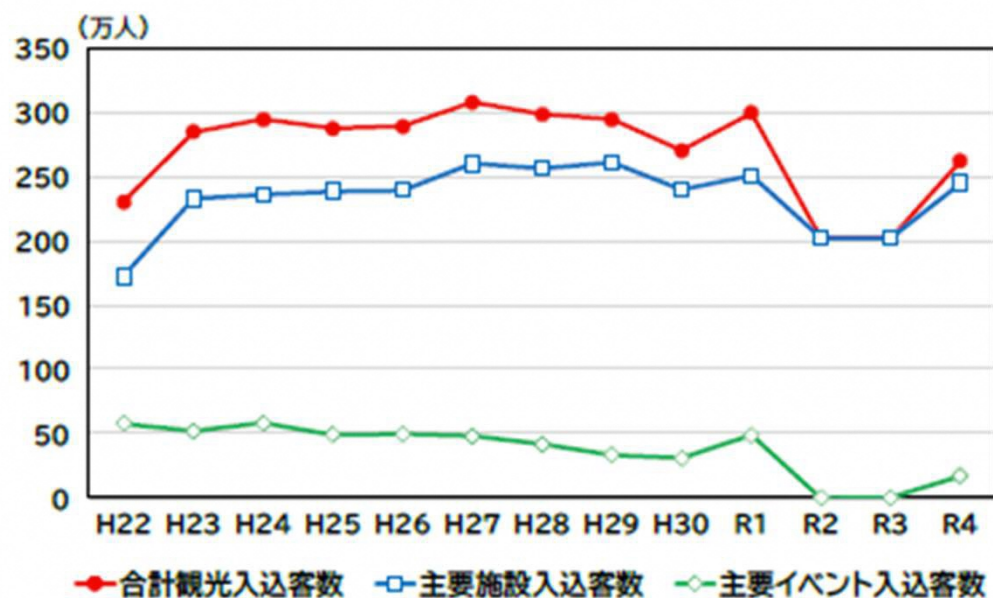
- ⇒ 現在来訪が多い地域である京阪神をはじめとする関西圏在住者

- ⇒ 大阪府への宿泊者が多い、首都圏や愛知県等の地域からの来阪者
『日帰り需要』 + 周辺地宿泊客の『日帰り需要』

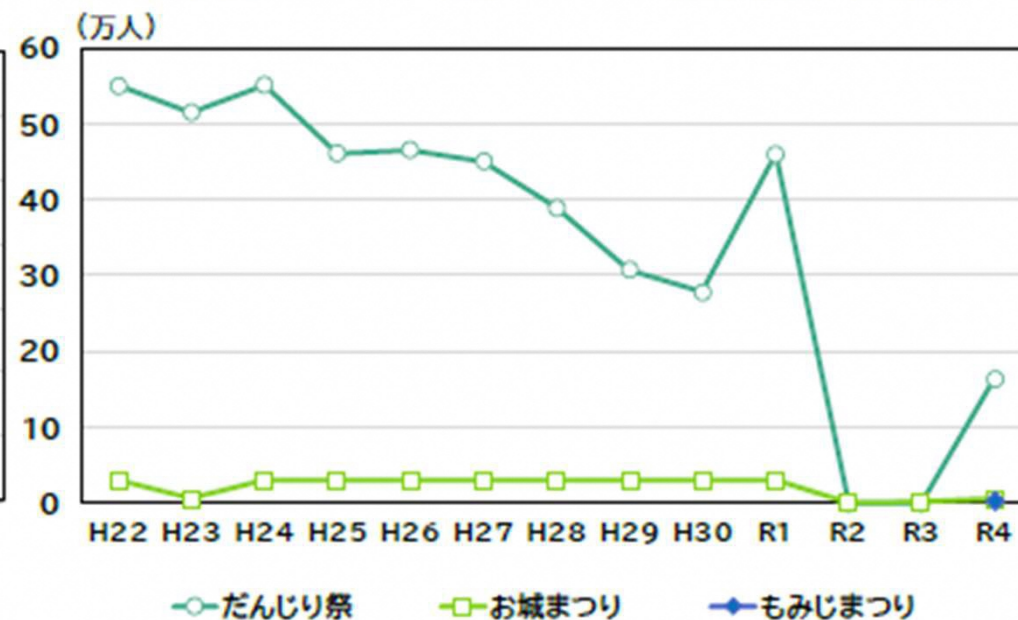
- ②後期の3年間：全国へターゲットを拡大

(2)観光入込客数・①現状

【図表4-1 観光入込客数の推移】

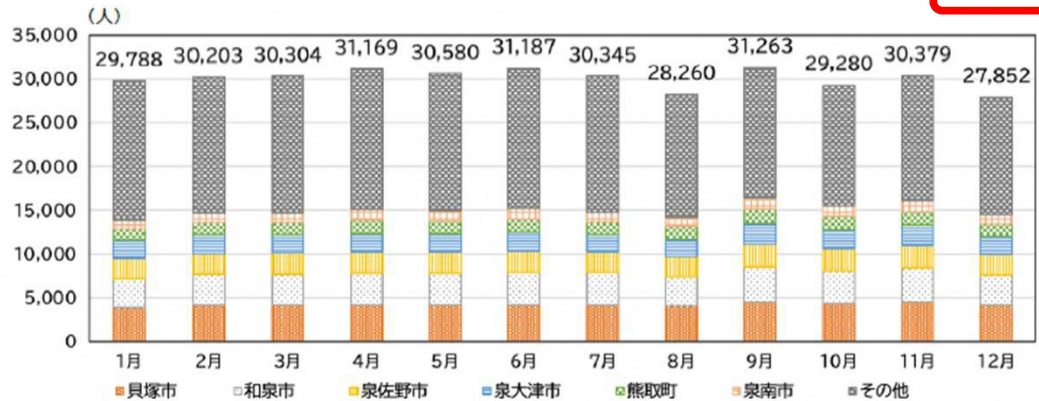


【図表4-2 主要イベント入込客数の推移】



②来訪動向

【図表4-7 令和元(2019)年の岸和田市への滞在者数(休日、14時)の地域別月変化 ①大阪府内】

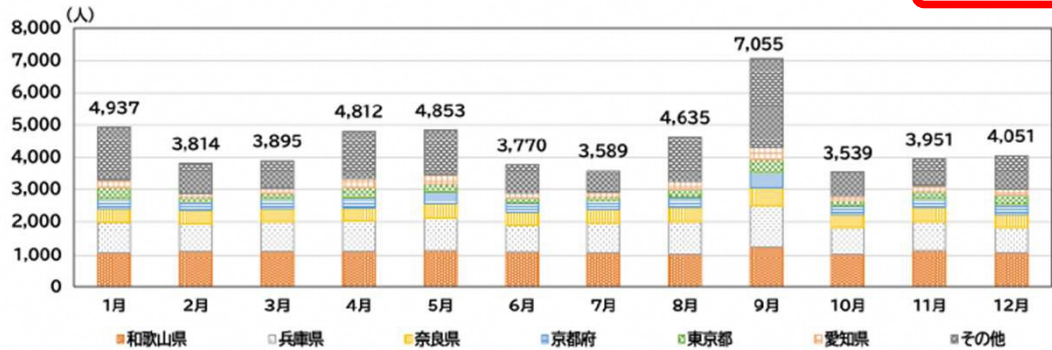


注1:出典は、RESASの「まちづくりマップ」の「From-to分析(滞在人口)」

注2:大阪府内は、岸和田市を除く

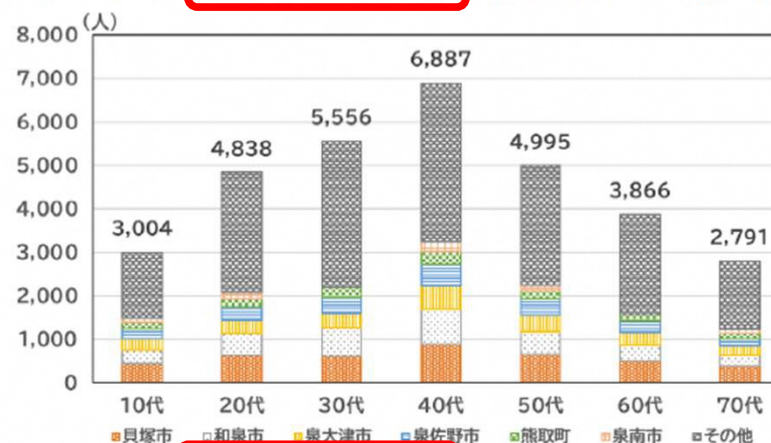
注3:内訳に示したものは、この期間で常に上位10位に入っている市町

【図表4-8 令和元(2019)年の岸和田市への滞在者数(休日、14時)の地域別月変化 ②大阪府外】

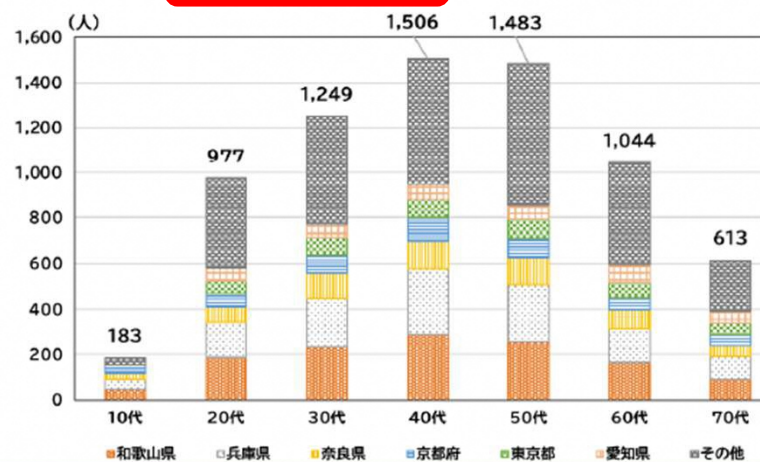


③滞在者の年代別・地域別の分布

【図表4-9 令和元(2019)年9月の大阪府内からの岸和田市への滞在者数(休日、14時)の年代別地域別分布】

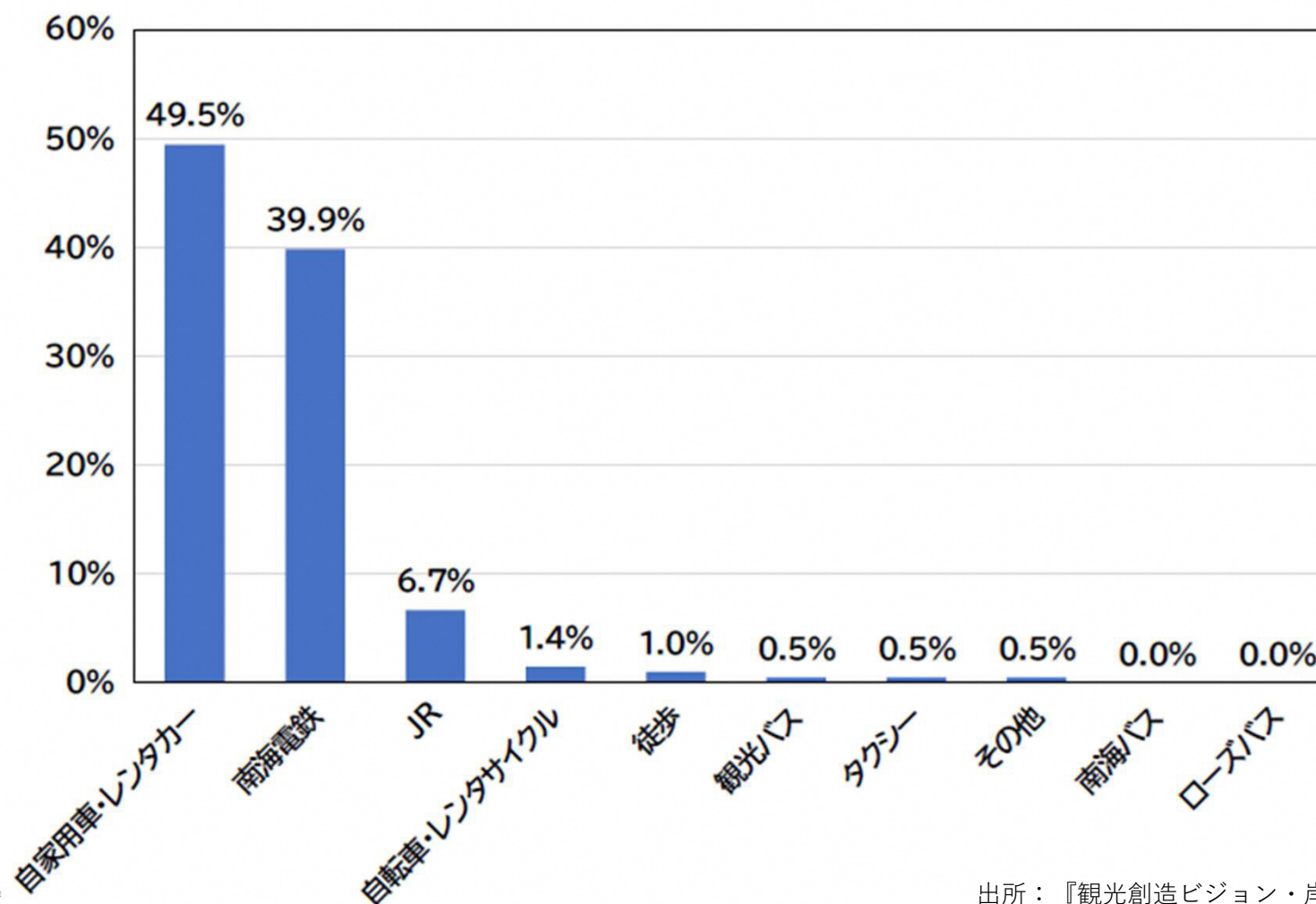


【図表4-10 令和元(2019)年9月大阪府外からの岸和田市への滞在者数(休日、14時)の年代別地域別分布】



出所：『観光創造ビジョン・岸和田』（岸和田市：2024）¹⁷

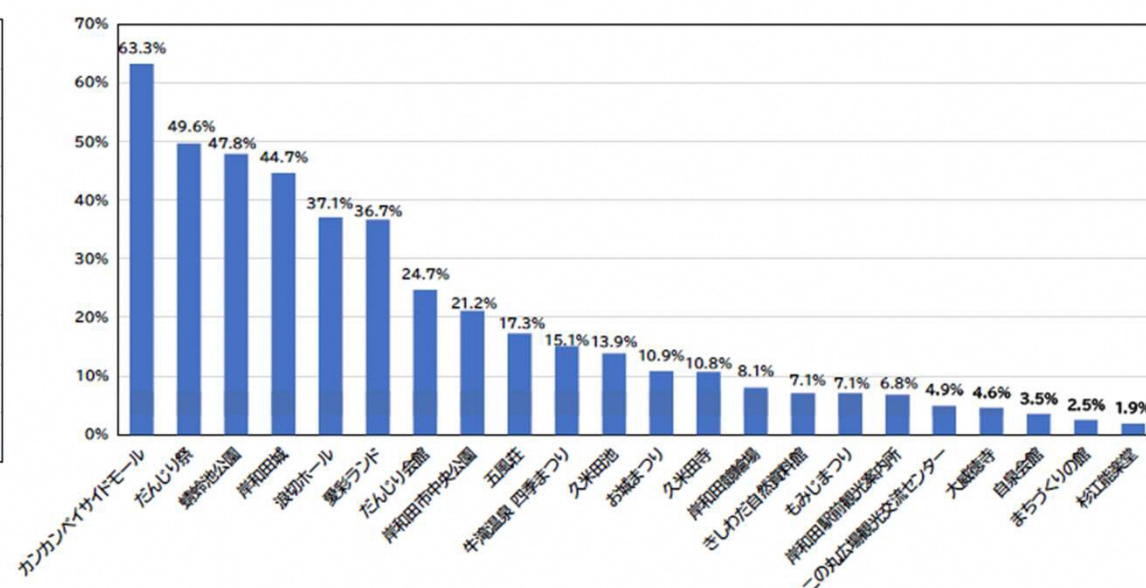
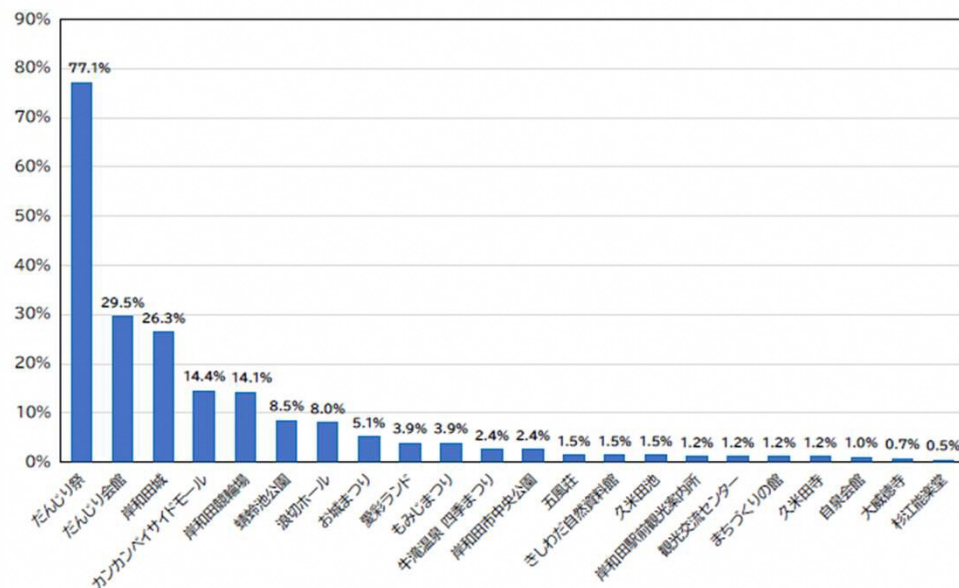
④ 日帰り観光客の移動手段



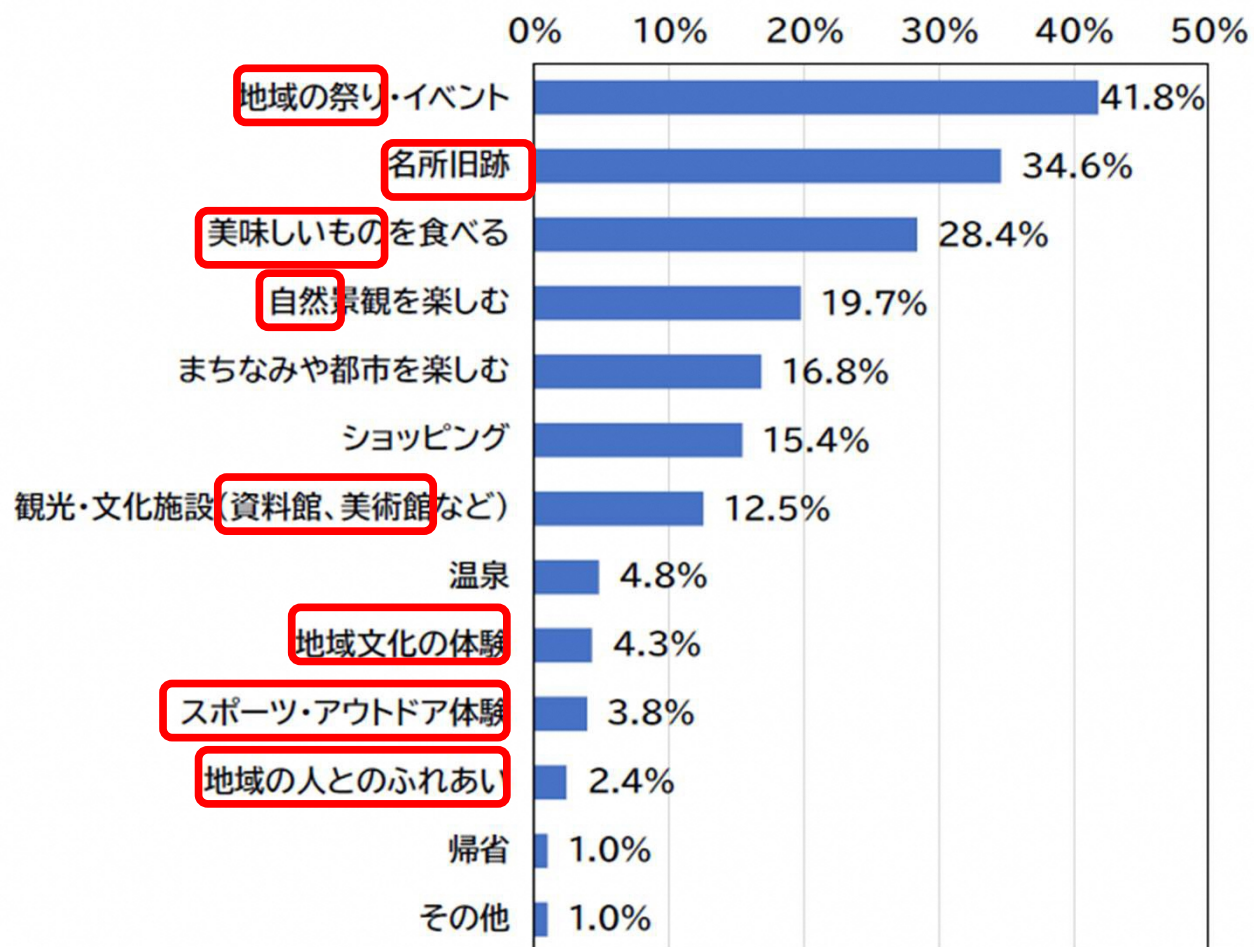
⑤認知度（来訪経験なし）

来訪者の訪問場所

(Q25 N=410)

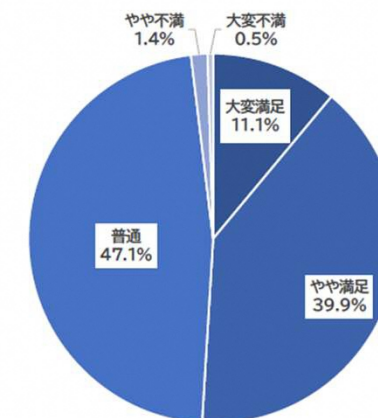


⑥ 日帰り観光客の目的

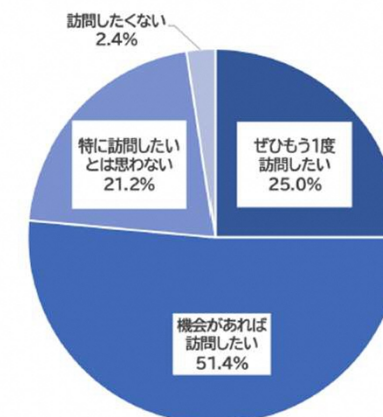


満足度・再訪意向

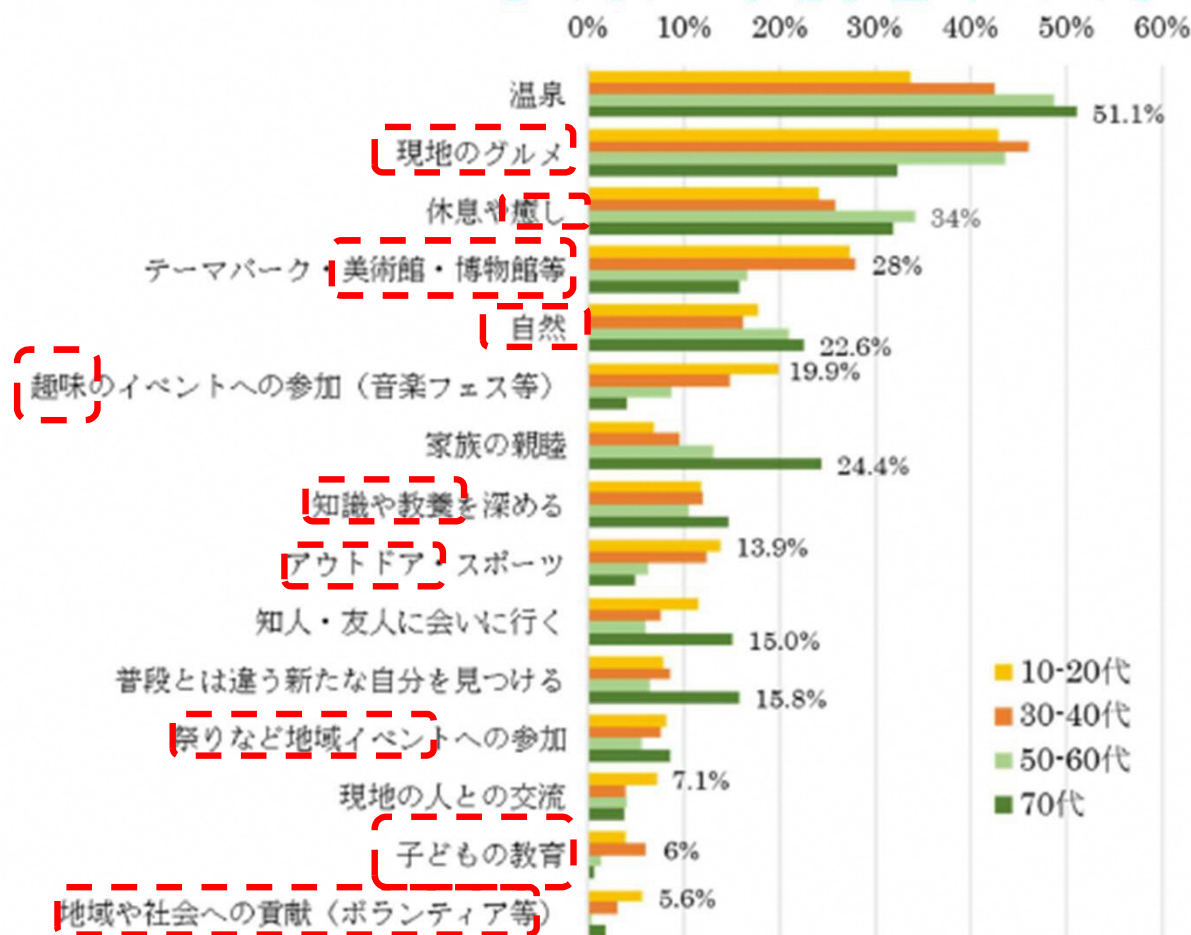
【図表4-23 観光目的の来訪者(日帰り)の満足度(Q14 N=208)】



【図表4-24 観光目的の来訪者(日帰り)の再訪意欲(Q17 N=208)】



(3) 全国調査：過去と比べて増えた または今後増やしたい旅行(観光白書)



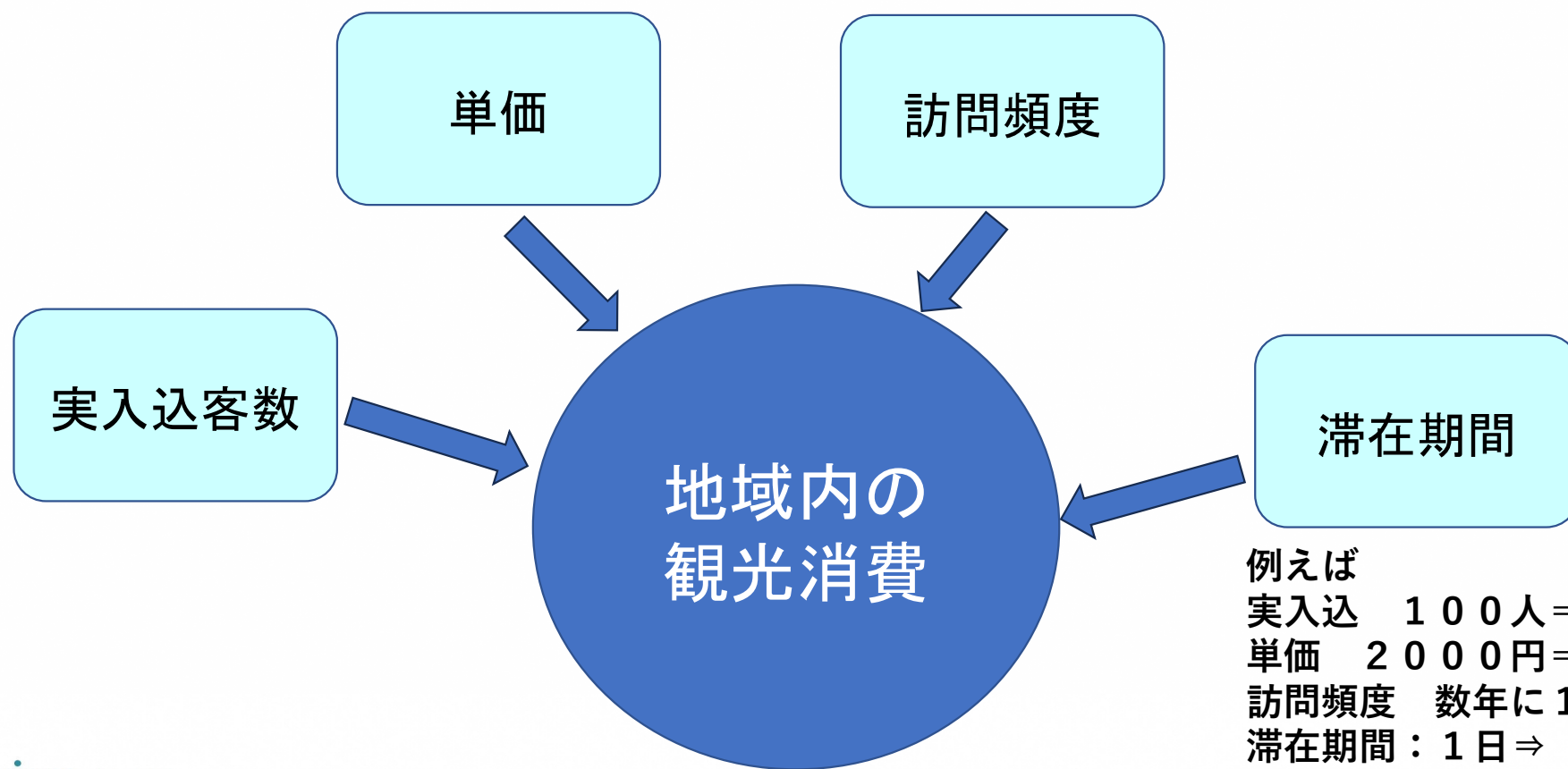
資料：観光庁調査

出所：『令和6年度観光白書』（観光庁：2025）

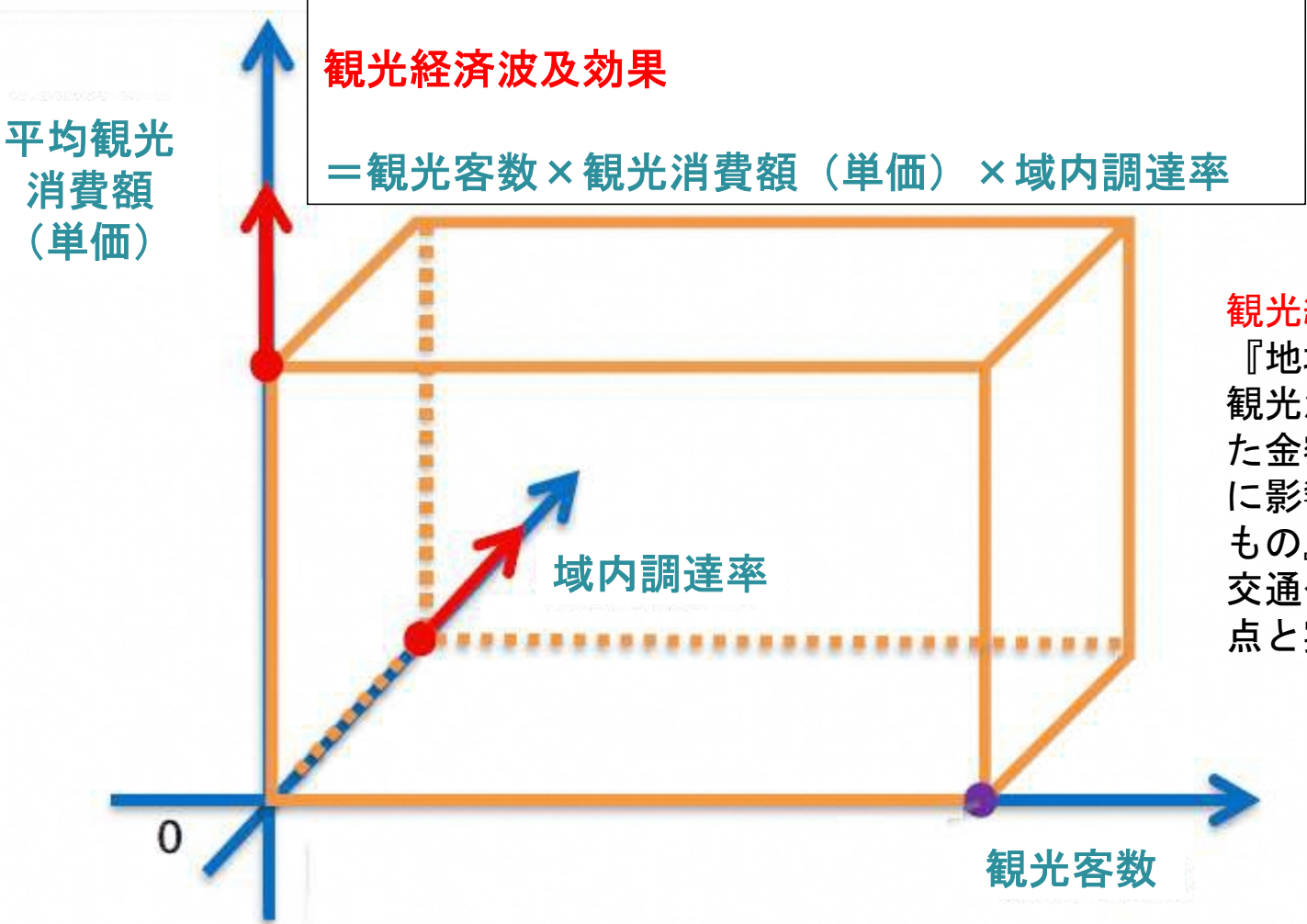
『観光創造ビジョン・岸和田 ～新しいオンラインをつくる～』

3.地域内調達率の重要性

地域が豊かになるために
地域内の観光消費を構成する4つの要素

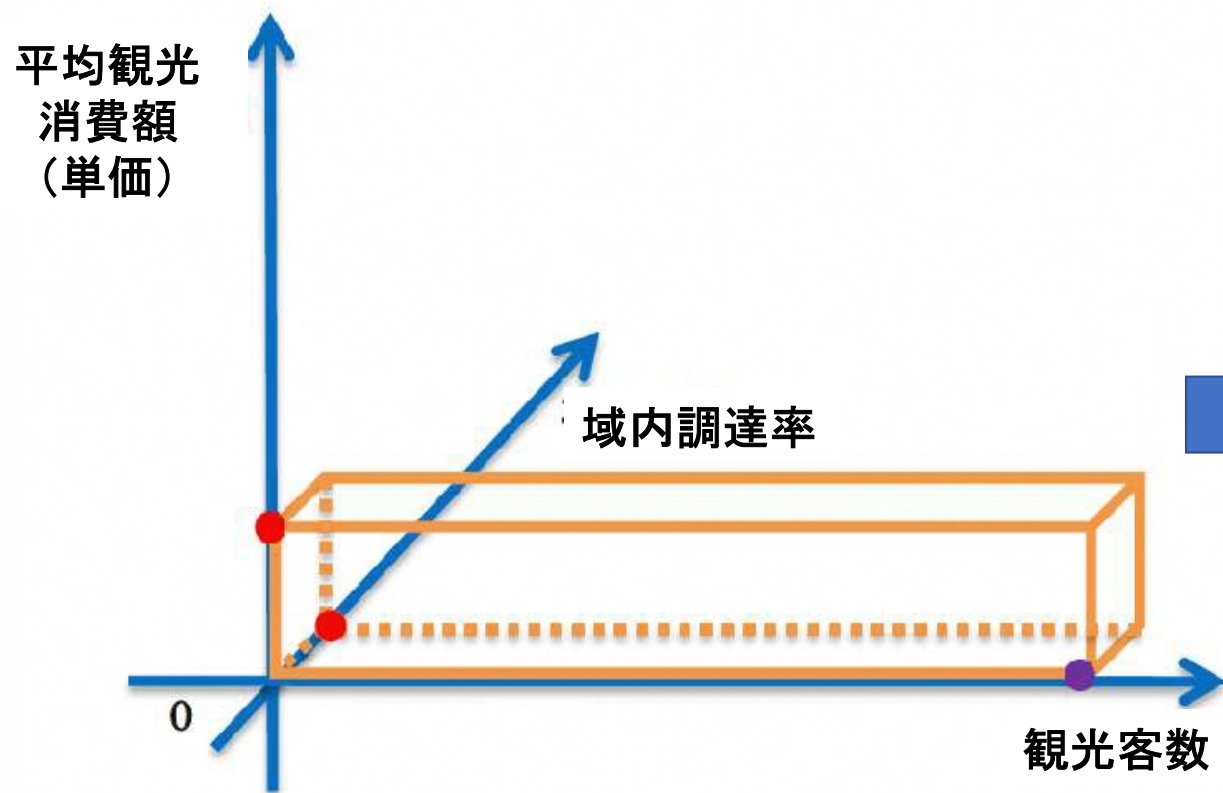


経済波及効果の算出



観光経済波及効果：
『地域に訪れた観光客が、地域内で観光消費を行い、その観光消費された金額のうち、どの程度が地域経済に影響を及ぼしたかを金額で表したもの』 出所：（公益財団法人日本交通公社：2019 『観光地経営の視点と実践』）

観光経済波及効果の拡大に向けて、具体的にどうする？



- ・客単価を高める
- ・提供サービスの向上
- ・市場に訴求させるためのブランディング戦略

- ・平均消費額の拡大
- ・満足度、ロイヤリティ向上



地域内調達率の向上

『観光創造ビジョン・岸和田 ～新しいオンリーワンをつくる～』