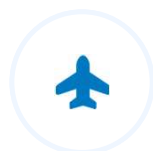


泉州観光地経営戦略 2026－2030

－ 持続可能な観光地づくりに向けて －



GATEWAY

KIX関西国際空港



OCEAN

大阪湾・ビーチ



NATURE

和泉山脈・自然

一般社団法人 KIX泉州ツーリズムビューロー

2026.4.1

目次 CONTENTS

2030

01. はじめに

02. 組織概要

03. ミッション・ビジョン

04. 外部環境分析（PEST）

05. 内部環境分析（人口動態・産業構造）

06. SWOT分析

07. クロスSWOT（戦略示唆）

08. STP分析

09. 基本方針（2026–2030）

10. 4P戦略

11. 4つの柱（全体像）

12. 個別戦略

13. ロードマップ

01.はじめに

**観光立国推進基本計画および国の観光政策を踏まえ、
泉州地域の持続可能な発展と広域観光圏の形成を目指して策定した中期計画です。**

2007年に施行された「観光立国推進基本法」に基づき、2023年に「第4次観光立国推進基本計画」（2023~2025年）が閣議決定されました。同計画では、持続可能な観光、消費額拡大、地方誘客促進を重点テーマとしています。

2025年10月には新たな「観光地域づくり法人（DMO）の登録制度に関するガイドライン～観光地域づくり法人を核とする観光地域づくりに向けて～」が施行され、2025年度中に「第5次観光立国推進基本計画」が閣議決定される予定です。

観光地域づくり法人（DMO）は、地域の“稼ぐ力”を引き出す地域経営の司令塔として、多様な主体と連携し、明確な戦略に基づいた観光地域づくりを推進する役割を求められています。これらを踏まえ、当法人では泉州地域の持続的な発展を見据えた中期観光地経営戦略（2026~2030年度）を策定しました。

**泉州のブランド価値を高め、関西国際空港を核とした「世界のゲートウェイ」としての
魅力を最大限に活かし、選ばれる広域観光圏の形成を目指します。**

泉州觀光地経営戦略 2026-2030

泉州地域の観光振興と地域活性化を担う地域連携型DMO（登録DMO）

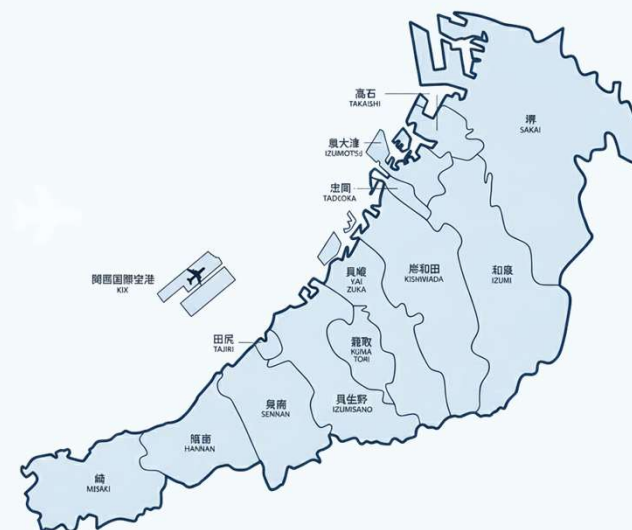
設立 2018年4月1日

統合 3団体を統合して発足
(泉州観光プロモーション推進協議会／KIX泉州国際マラソン
実行委員会／華やいで大阪・南泉州観光キャンペーン
推進協議会)

登録DMO 2021年3月31日
(2024年4月26日更新登録)

所在地 大阪府岸和田市宮本町27-1

- ✓ 食文化・自然・伝統文化を活かした観光振興
- ✓ 企業・住民・行政との連携による観光事業の推進
- ✓ 観光産業の成長と地域経済の発展への貢献
- ✓ 文化創造と人材育成を通じた地域づくり



9市4町
(13市町)

堺市 / 高石市 / 泉大津市 / 忠岡町 / 和泉市 / 岸和田市 /
貝塚市 / 熊取町 / 泉佐野市 / 田尻町 / 泉南市 / 阪南市 / 岬町

03. ミッション・ビジョン — 使命と目指す未来 —

MISSION

“空・海・山” 人でつながる泉州

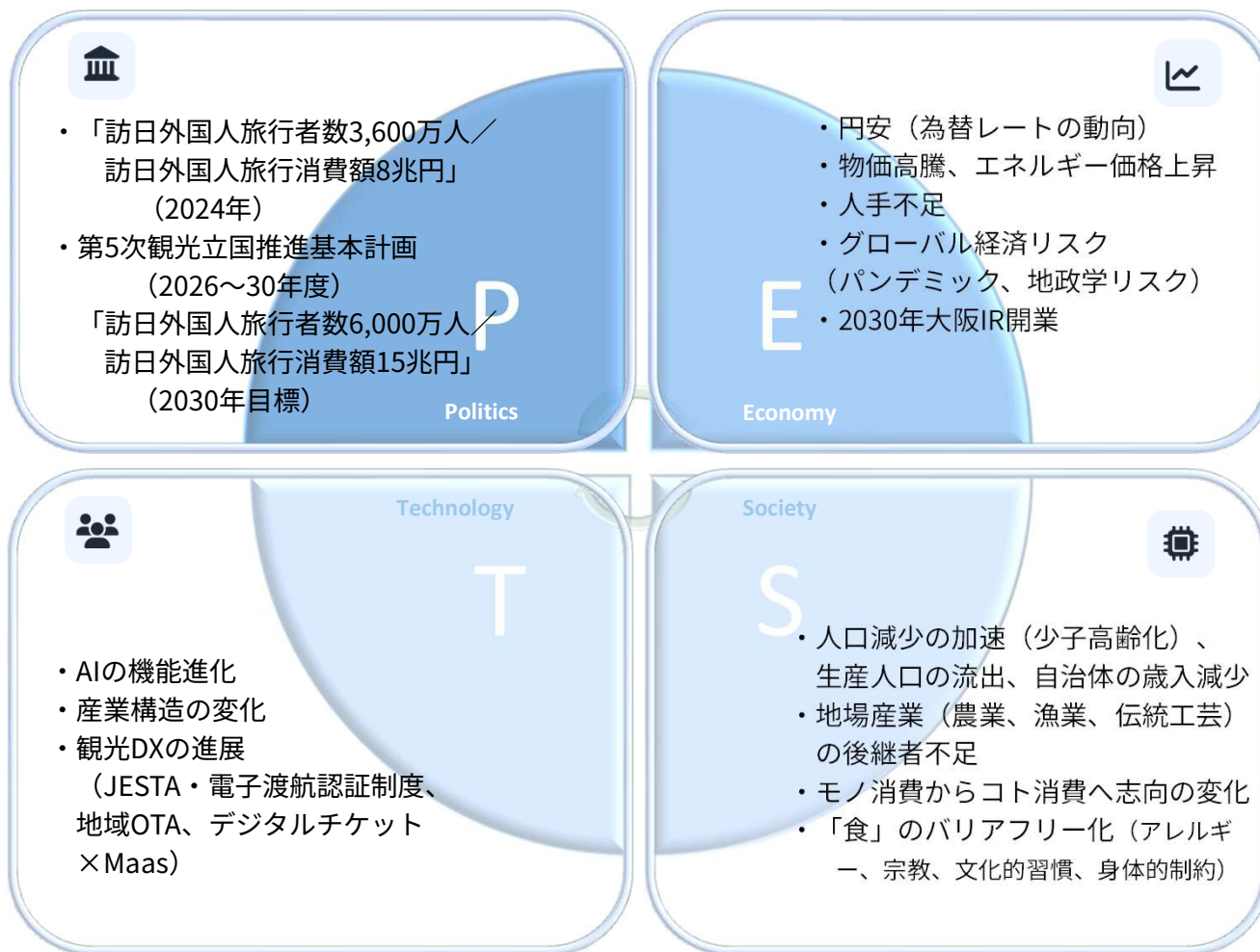
育まれた風土と誇りを世界へ、そして未来へ届ける

VISION

- 01 国内外から「訪れたい・暮らしたい・働きたい・投資したい」が生まれる地域へ
- 02 空と海のゲートウェイシティとして、旅のはじまりと締めくくりに選ばれるまちへ

04.外部環境 | 泉州地域を取り巻く (PEST)

泉州観光地経営戦略 2026-2030



+ の予見（機会）

- 訪日外国人旅行者数の増加（政府計画・需要拡大）
- 円安によるインバウンド消費の追い風
- AIの機能進化と観光DXの進展
- 大阪IR開業

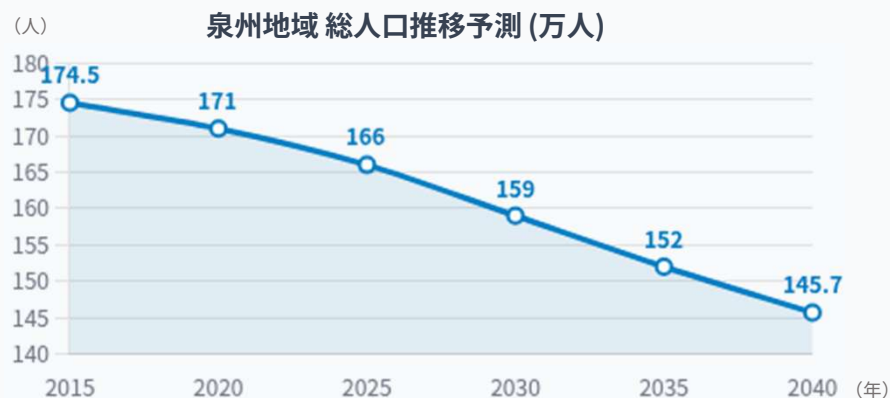
- の予見（脅威）

- 人口減少、国内内需減速
- 高齢化、若年層の流出
後継者不足、地域産業衰退
- 自治体歳入減少
- グローバル経済リスク

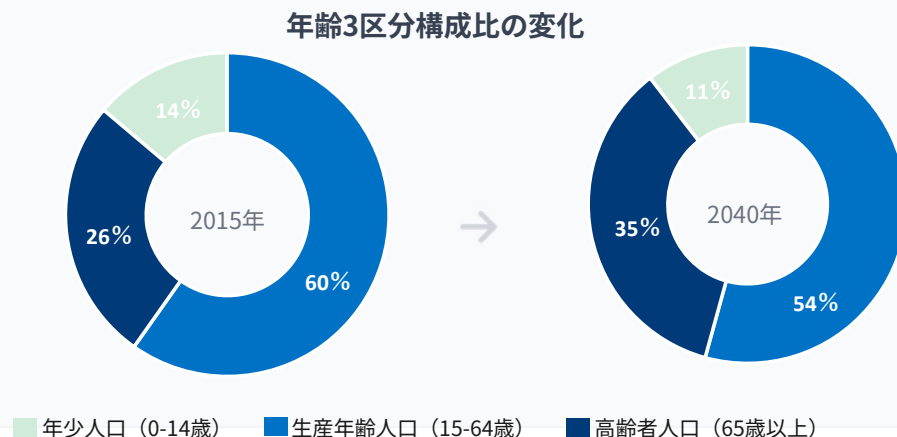
05.内部環境分析 | 人口動態（2015 → 2040年）

泉州観光地経営戦略 2026-2030

人口減少と急速な高齢化を前提とした観光地経営戦略の必要性



- 総人口の大幅減少：2015年の約174.5万人から2040年には約145.7万人へ、約17%（29万人）減少する見通し。
- 加速する人口喪失：2025～2040年にかけて、年平均1万人超が減少するペースで進行。



- 構造的な変化：年少・生産年齢人口が激減する一方、65歳以上人口は増加。高齢化率は26%から35%へ上昇。
- 戦略への示唆：労働力不足を前提とした省人化・DX推進と、インバウンド需要の取り込みが不可欠。

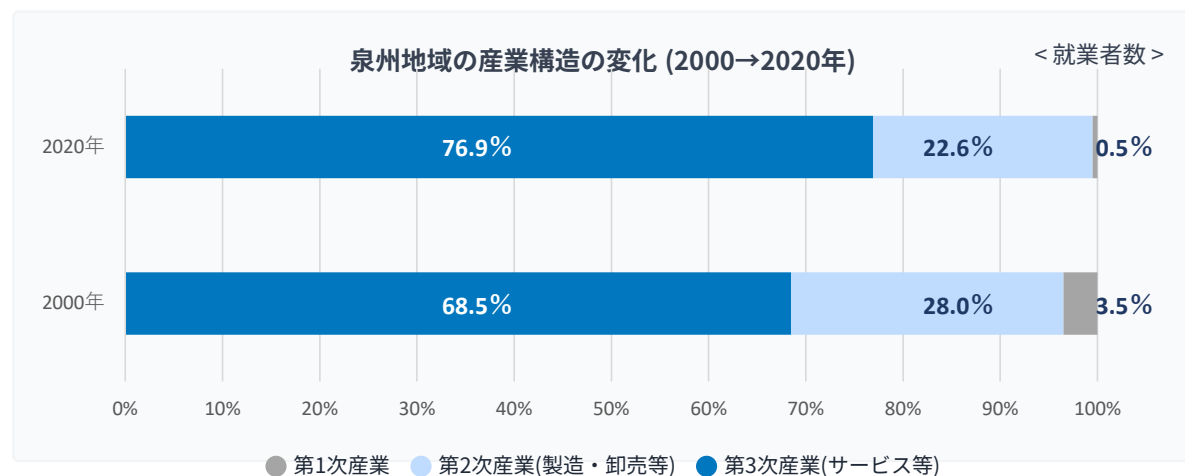
CONCLUSION

担い手減少 × 高齢化 → 観光・サービス産業が地域経済を支える中心へ

06.内部環境分析 | 産業構造の変化（2000 → 2020年）

泉州観光地経営戦略 2026-2030

医療・福祉の拡大（内需型）と、外需型産業の縮小傾向



KIXのポテンシャル未活用

⚠ 関西国際空港という国際ハブがありながら、泉州での宿泊・消費は限定的で、多くが大阪市・京都市内へと通過。

✍ 空港と周辺市町の連動が不十分で、地域経済への波及が小さい。

📉 製造業中心の第2次産業が縮小し、第3次産業への依存が強まっている。

● 医療・福祉の拡大：（内需型）
高齢化に伴い、医療・福祉分野の就業者は20年間で大きく増加。ただし利用者はほぼ地域住民であり、新たなお金を外から呼び込む力は小さい。

● “稼ぐ産業”の縮小：（外需型）
製造業や卸売業のシェアは大きく低下し、第2次産業全体が縮小。観光・宿泊・飲食も十分に伸びておらず、外部からお金を稼ぐ“外需産業”が縮小傾向にある。

STRATEGIC ISSUE

外需型産業（製造・卸売・観光）比率低下、内需型シフトの中で、
観光を中心に泉州の『稼ぐ力』を再構築することが最重要課題

06.SWOT分析

泉州観光地経営戦略 2026-2030

S : Strengths 強み

内部要因 / プラス

- 関西国際空港に隣接し、24時間空港から30分圏の高いアクセス性
- 生産地と飲食店の距離が近く、“鮮度の高い食”を体験できる地域資源
- 「食」・「祭礼」を中心とした地域共通の文化コンテンツ
- 自然・風土・歴史・伝統工芸など、市町ごとの多様な独自資源
- KIX泉州DMOを核にした13市町と民間事業者の広域連携



W : Weaknesses 弱み

内部要因 / マイナス

- 「泉州」という地域名、観光地としての認知・イメージの不足
- 地域としてのブランド力の弱さ、ストーリー性の希薄
- 二次交通が弱く、観光周遊ルートが限定的
- 多言語対応などインバウンドの受入体制の遅れ



O : Opportunities 機会

外部要因 / プラス

- インバウンドの増加（国の観光立国政策）
- 大阪市内・京都等のオーバーツーリズム（地域分散型観光へのシフト）
- 観光DXの進展（AIの機能進化、スマート観光体験、データ活用）
- 2030年大阪IRの開業



T : Threats 脅威

外部要因 / マイナス

- 人口減少・少子高齢化による生産年齢人口の減少（人材不足）
- 他地域との競合の激化（大阪市内、京都、奈良等）
- 災害・パンデミック・地政学リスク
- 物価・エネルギー価格・人件費の高騰による事業環境の厳しさ



07.クロスSWOT（戦略示唆）

泉州観光地経営戦略 2026-2030

	機会	脅威
強み	積極戦略 関空ゲートウェイ機能の最大化  ・ 関空近接を活かした「初日・最終日」周遊ルート の確立 ・ SNSを活用した海外向け情報発信・プロモーション ・ 関空行き帰りの移動途中の「手ぶら観光」 ・ 大阪IR利用客の誘致戦略	差別化戦略 広域周遊ルートと滞在時間の延長  ・ 体験型コンテンツによる差別化 ・ 地域共通コンテンツ×市町コンテンツによる唯一無二の魅力創出 ・ 「関空近く！」を前面に出した情報発信・プロモーション ・ インバウンド誘客戦略と近隣地域誘客戦略のバランス調整
弱み	段階的強化 多言語SNS × ローカルブランド構築  ・ SNSを活用した海外向け情報発信・プロモーション ・ 地域共通コンテンツ×市町コンテンツによるストーリー設定 ・ 泉州地域のブランドイメージ構築による他地域との差別化	防衛・連携 ターゲットのバランス・地域との連携  ・ 大阪市内・和歌山との広域連携 ・ 観光事業における外国人労働者の活用 ・ インバウンド頼みではなく近隣地域誘客戦略とのバランス調整

全戦略を貫く横断軸

観光DX ×
データマーケティング

CRM／地域OTA／
スタンプラリー等のデータ統合

来訪者データに基づく
One-to-One マーケティング

可視化→改善→再投資の
データ循環モデルを構築

08.STP分析 | 誰に・どんな泉州を届けるか

泉州観光地経営戦略 2026-2030

S セグメンテーション

市場の切り分け

地域別

- ・東アジア
- ・欧米豪
- ・国内近隣地域

旅行スタイル別

- ・FIT
- ・グループ
- ・長期滞在

滞在パターン別

- ・短期
- ・長期
- ・リピーター

T 優先ターゲット

Target 1

東アジア+ベトナム
(台湾・香港・韓国・ベトナム)

短期リピーター

→リピーターが多く、グルメ・
ショッピング・祭り・
ナイトタイムなど映える体験
重視。



Target 2

欧米豪圏
長期滞在型旅行

→歴史・文化・自然・ローカル
ライフに関心が高く、滞在日
数・消費額が比較的多い。



Target 3

国内近隣（関西圏）
シニア・ファミリー層

→グルメ・アウトドア・歴史
文化・温泉体験を重視。



Target 4

国内近隣（関西圏）
カップル・若年層

→写真映え・海辺散策・カフェ・
温泉など、気軽な体験型コンテン
ツに関心が高い。



P ポジショニング



CORE VALUE

“関空近く！”

“暮らしと産業の
リアルな日本”

“海・山・食の
ローカルライフ”を
味わえる大阪
ベイエリア

空港から30分で出会える
“ローカルな
日常と体験”

09.基本方針（2026–2030）

泉州観光地経営戦略 2026–2030

VISION STATEMENT

泉州のブランド価値を高め、関西国際空港を核とした「世界のゲートウェイ」
としての魅力を最大限に活かし、選ばれる広域観光圏の形成を目指す

01 GATEWAY STRATEGY



関空ゲートウェイ機能の 最大活用

圧倒的なアクセス性を活かし、インバウンドの「初日・最終日」需要を確実に獲得する。通過点ではなく、旅の拠点としての滞在価値を創出する。

→ アクセス優位性の収益化

02 VALUE CREATION



地域資源の磨き上げと 高付加価値化

「食」「歴史」「自然」などの地域資源を磨き上げ、ストーリー性を持たせた体験コンテンツを造成。リアルなローカルライフ体験。

→ 消費単価の向上

03 DIGITAL & ALLIANCE



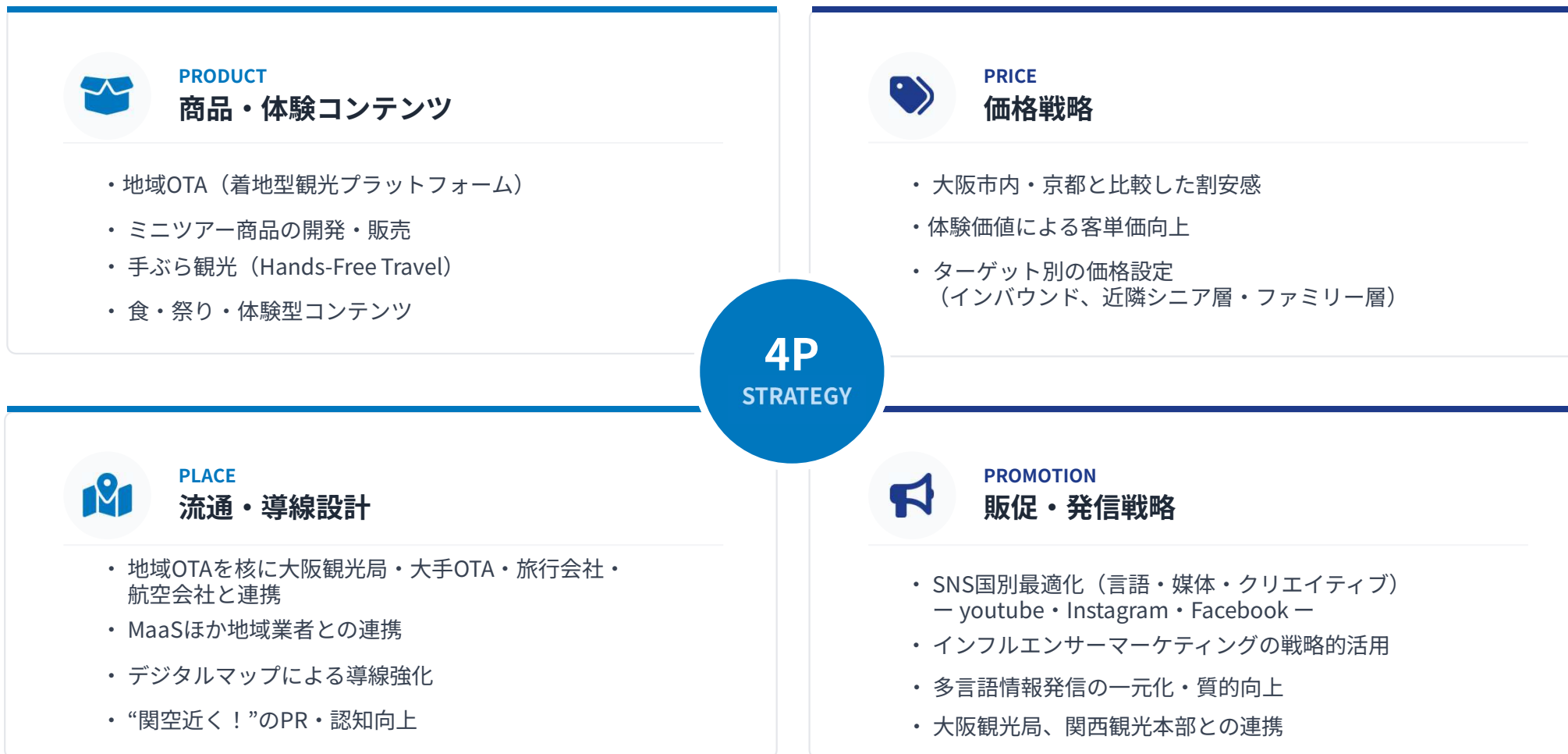
データマーケティングと 広域連携の深化

経験と勘に頼らないデータマーケティングの実践と、行政区域を超えた「ワンチーム泉州」体制を構築。持続可能なDMO経営を実現する。

→ 組織力と再現性の強化

10.4 P戦略 | Product / Price / Place / Promotion

泉州観光地経営戦略 2026-2030



11. 泉州観光地経営戦略の4本柱



01

戦略的 プロモーション

【目的】

泉州の「存在を知ってもらう」段階（認知→興味→訪問意欲）を体系的に高める。

【内容】

- ・大手メディア×WEB・SNSの多チャネル発信
- ・国別クリエイティブの最適化
- ・ゾーニングによるブランドイメージの確立



02

観光データ マーケティング

【目的】

訪日旅行者の嗜好やデータを基に、効果の出る施策を選びPDCAで精密化する。

【内容】

- ・WEB・予約の統合ダッシュボード
- ・データ起点のコンテンツ・PR最適化（one to oneマーケティング）
- ・国籍別・属性別のターゲティング



03

受入環境整備 コンテンツ開発

【目的】

旅行者が「選びやすい・回りやすい」状態をつくり、地域内消費と滞在時間を増やす。

【内容】

- ・地域OTA機能の構築・活用
- ・泉州らしい体験型ツアーの開発
- ・訪日外国人旅行者の周遊促進
- ・スポーツ・ナイトタイムの推進



04

行政区域を 越えた連携

【目的】

13市町+DMO+事業者の「ワンチーム泉州」体制で広域観光圏を形成する。

【内容】

- ・産学官民連携体制の構築
- ・広域連携体制の強化
- ・観光ブランドイメージの確立
- ・シビックプライド・関係人口の創出

12.個別戦略 ①戦略的プロモーション | 詳細施策

泉州観光地経営戦略 2026-2030

認知

大手メディア×WEB・SNS等の 多チャンネル発信

泉州コンシェルジュ

(大阪主要ホテルで旅中に配架)

るるぶ泉州

(大手旅行雑誌の泉州特別編集版)

公式WEB「泉州観光ガイド」による
網羅的な発信



PR会社等を活用した継続的な広報



i 自社冊子より、大手媒体掲載の方が手に
取られやすく信頼性が高い



興味

国別クリエイティブの最適化 (SNS短尺動画等)

YouTube Shorts (台湾・香港・韓国・欧米豪)

Instagram Reels (国内)

Facebook (国内・台湾の30~60代)

＜国別嗜好に合わせた内容を配信＞

(韓国＝映え、台湾＝共感、欧米＝体験重視)

制作・運用

・縦動画1080×1920を1本作り、全媒体に
横展開



訪問・基盤

ゾーニングによる ブランドイメージの確立

13市町横断で
"泉州としての世界観"を統合

【エリア特性に応じたゾーン分け】

- ・海×食
- ・歴史×文化
- ・自然×体験
- ・空港×ゲートウェイなど



ゾーンごとにメッセージ・カラー・
ビジュアルを統一



PR会社等で地域ニュースを全国配信し、
認知の母数を拡大



大手媒体の信頼性 × SNS短尺動画の即時性 × 広報発信の拡張性 × ブランドメッセージ



認知 > 興味 > 訪問 を効率的に最大化

12.個別戦略 ②観光データマーケティング | データで“効果の出る施策”へ

泉州観光地経営戦略 2026-2030



STEP 1

データ取得

- ・人流データ（国内／海外）
- ・CRM / WEBアクセス
- ・SNS分析
- ・地域OTA（体験予約）
- ・コンテンツでの嗜好アンケート



STEP 2

分析

- ・国内／海外・国籍別・地域別分析
- ・閲覧・検索・予約の相関分析
- ・国籍別ターゲティング



STEP 3

施策

- ・インバウンド向け：国別クリエイティブ最適化
- ・SNS／広告／WEBコンテンツ最適化
- ・魅力ある商品の開発・販売



STEP 4

効果測定

- ・宿泊・体験・飲食への誘客
- ・再訪・回遊促進
- ・効果測定 → PDCAサイクル

WEB・予約の総合ダッシュボード

人流・WEB・SNS・予約の統合ダッシュボードで一元管理し、迅速な意思決定を行う。

データ起点のコンテンツ・PRの最適化 (one to one マーケティング)

CRM・地域OTA等と連動し、来訪履歴や関心データを活用したone to oneマーケティングにより、情報発信・PRを最適化する。

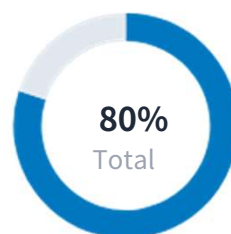
国籍別・属性別ターゲティング

データを基に国籍別・属性別にターゲットを細分化し、効果的な施策につなげる。

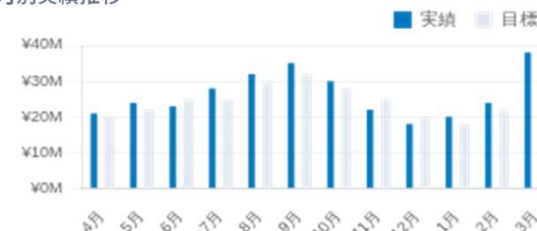
SENSHU TOURISM INTEGRATED DASHBOARD (サンプルイメージ)

Last Updated: 2026/04/01

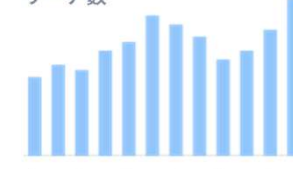
目標達成率



月別実績推移



月間
リーチ数



12.個別戦略 ③受入環境整備・コンテンツ開発

泉州観光地経営戦略 2026-2030

◎ “選びやすい・周りやすい”を実現し、地域内消費・滞在時間を最大化する



地域OTA機能の 構築・活用

重点施策

泉州地域の体験・宿泊をワンストップで予約・決済できるプラットフォームを構築。

- ✓ 市町・観光協会・事業者の販路拡大
- ✓ 大阪観光局との連携（予約・決済×プロモーション）

地域OTAが解決

Search



検索・認知



Reserve



即時予約・決済



Experience



周遊・体験



Repeat



再訪・ファン化

01



泉州らしい体験型 ツアー商品の開発

- ・ 特色ある地域資源を活かした独自性の高い体験型ツアーを開発し差別化
- ・ ストーリー性あるツアーの企画・販売
- ・ CRMによる顧客分析に基づく商品造成
- ・ SDGsをテーマにした研修ツアーの開発

02



訪日外国人旅行者の 周遊構築

- ・ 関空・りんくうタウンから短時間で楽しめる周遊ルートを整備
- ・ 「初日・最終日は泉州」のポジションを確立
- ・ 広域周遊パスやMaaS連携による移動の円滑化
- ・ 「手ぶら観光」の推進・定着

03

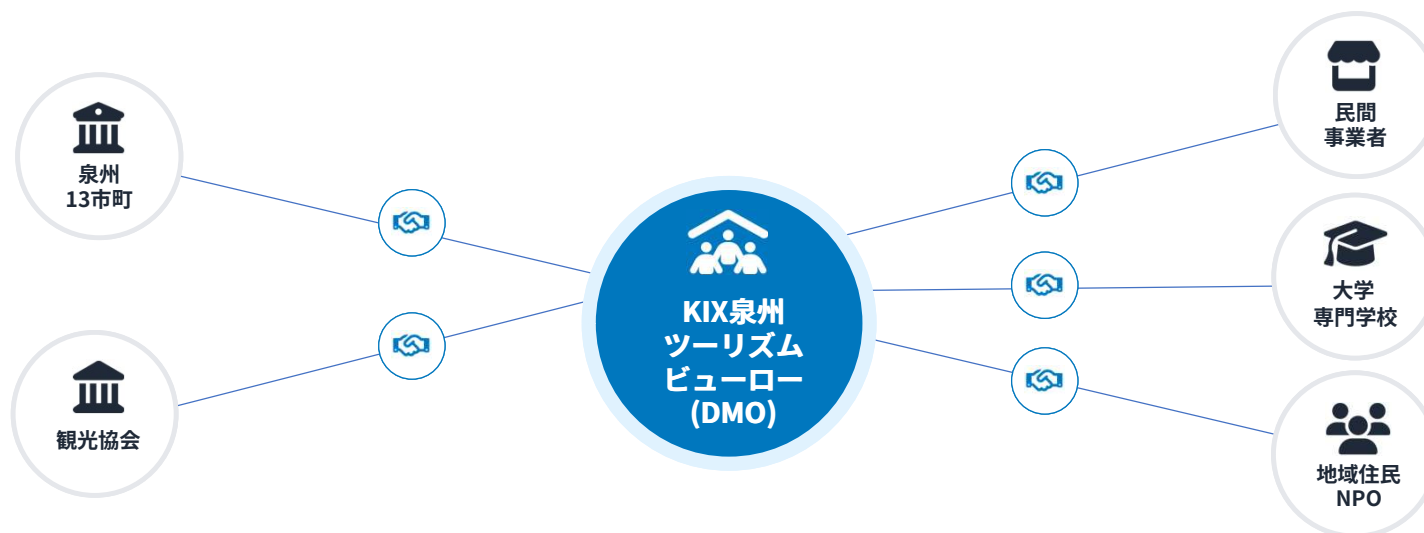


スポーツツーリズム ナイトタイムエコノミー

- ・ スポーツ資源（サッカー、ゴルフ、BMX等）を活用した誘客
- ・ ナイトタイムの魅力を磨き上げ、夜間消費を拡大
- ・ 安心・安全な夜間回遊導線の整備

12.個別戦略 ④行政区域を越えた連携戦略

泉州観光地経営戦略 2026-2030



01 広域連携体制の強化

泉州13市町×DMO×事業者・住民

- ・市町・観光協会・DMO・事業者・住民が一体となった推進体制
- ・役割分担の明確化と情報共有
- ・テーマ別ワーキンググループの強化

02 産学官連携・人材育成

大学・NPO・交通事業者連携

- ・大学・専門学校との観光人材育成プログラムの構築
- ・交通事業者と連携した二次交通整備
- ・ボランティア・ガイド育成連携

03 ブランドイメージ確立

「ワンチーム泉州」の発信

- ・ゾーニングによるブランドイメージの構築とガイドライン統一
- ・食・祭りなど地域資源のストーリー化
- ・コンテンツ多言語観光案内の統一

04 シビックプライドの醸成

自地域の価値再認識

- ・地域への誇りと参画意識の醸成
- ・関係人口・応援人口の創出
- ・食の魅力などを通じた発信

13.ロードマップ | 2026-2030

泉州観光地経営戦略 2026-2030



参考文献・データ出典

REFERENCES & DATA SOURCES

泉州観光地経営戦略 2026-2030

国・国の計画・公的統計

観光庁「観光立国推進基本計画（第4次・第5次）」

観光庁「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」

観光庁「訪日外国人消費動向調査（2023年・2024年速報値）」

総務省統計局「国勢調査（令和2年）」及び「人口推計」

国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（令和5年推計）」

経済産業省「経済センサス-活動調査」

内閣府「経済財政運営と改革の基本方針（骨太の方針）」

地域関連資料・その他

大阪府「大阪府観光戦略」及び関連統計データ

公益財団法人大阪観光局 調査データ・マーケティング資料

一般社団法人KIX泉州ツーリズムビューロー
「泉州地域DMO マーケティング調査」

泉州地域13市町 各種総合計画・観光振興計画

関西エアポート株式会社「関西国際空港 利用状況」

株式会社地域経済活性化支援機構（REVIC）観光地域づくり関連資料

日本政府観光局（JNTO）訪日外客数統計

i 本戦略資料に掲載されている数値データ、予測値は、上記資料に基づき、一般社団法人KIX泉州ツーリズムビューローが独自に推計・分析を行ったものです。情勢の変化により数値は変動する可能性があります。