第1回大阪ストーリープロジェクトワーキンググループ　議事概要

日時：平成29年5月8日（月）１４：００～１５：３０

場所：大阪府咲洲庁舎29階　会議室

出席アドバイザー：小田切氏、栗本氏、清水氏、三澤氏

〔事業概要について〕

⇒資料により、事務局から説明

■清水氏

○まず、「ターゲットは誰なのか」「受入先の体制が整っているのか」「投資対象として適切か」という点を、懸念事項として指摘したい。

○交通アクセスの問題は重要。交通手段が確立されているところに現状観光客が来ている。公共交通や通信環境等のストックがあるところから着手すべき。

○現状の「都市観光」にどのようなテーマをプラスすれば、大阪全体の観光ブランドにつながるのかを検討すべきではないか。①ストーリーの前提に地域資源を鑑みたテーマ設定が必要（（たとえばエコツーリズム）で、②そのテーマに基づきストーリーを展開させる、の順番で観光客がイメージしやすい見せ方を検討してほしい。

○訪日観光客のアンケート調査で「次回の来訪で期待すること」の結果から、「自然・景勝地観光」と「四季の体感」という類似する２つの項目の数字を足せば第1位となり、自然資源への期待度がかなり高いことがわかる。

■栗本氏

○まずはターゲットを絞込み明確化した上で、府域に足を運んでもらう動機付けをしなければならない。その場合、大阪の独自性を示すことが必要。

○ストーリーづくりには、魅力スポットの理解や発信の前に、大阪というコンテンツをどうアピールしていくかという整理をすべき。大阪をどう打ち出すかという視点にたちテーマを設定し、そこからベストなコンテンツを繋ぎ合わせていくイメージ。

○最近人気なのが「大阪くらしの今昔館」。まちなみを見学しながら分かりやすい説明を受けることで、満足度が高い。建物の中ではあるが、大阪の暮らしの知恵と文化が凝縮結集されている。オール大阪で取り上げられるテーマを検討できないか。

■小田切氏

○２分の１補助とのことだが、残りを市町村等が負担するのは大変。観光施策に積極的な自治体の意向を意識しながら、ストーリーを検討していくべきではないか。

○やはり、ターゲットの明確化とアクセス面の考慮は重要。旅行者が実際に動けることを前提としたものでないと、誘客にはつながらない。

○ターゲットは、「テーマ的にインバウンド／国内旅行者だろう」と一方的に考えるのではなく、自治体が地元の事業者等を意識し、実際に受け入れられる状況かどうかを含め検討すべき。

■三澤氏

○ストーリーをどのように発信していくのかによって、考えるべきところが変わってくる。例えば、旅行会社に働きかけるのか、着地型として関西空港でＰＲしていくのかなど。今後どう展開していきたいかも併せて検討する必要がある。

○インバウンド目線で言うと、例示されているストーリーのコンテンツを全て巡ることはまずない。ストーリーでどのように人を呼び込みたいのかが見えてこないので、イメージを共有したい。

○大阪府として「大阪にしかないもの／できない体験はこれだ」というものは何か。大阪は都会のイメージが既にあるので、例えば自然で売り出そうにも、インバウンドが自然を体験する旅行先として候補にはあがってこない。

〔自由議論〕

■事務局

○現状で、インバウンドの訪問が増加しているような場所があれば教示いただきたい。

■三澤氏

○府で検討しているコンテンツのうち、団体客がよく訪問しているのは箕面エリア（箕面滝・温泉等）、インスタントラーメン発明記念館、サントリー山崎蒸溜所あたり。現状は、大阪城訪問後に買い物をして、京都に向かうという流れが多く、このトレンドを変えるのは難しい。

○一方で、増加するリピーターのニーズは本当に様々。有名なスポットに行き写真は撮ったので、次は何か面白いことをしたいと体験型を希望するのは当然の流れ。

■栗本氏

○日本人客に対してすら、どう説明し楽しんでもらうのかといった、もてなしのプログラムが少ない。お宝はあるけれども、気付かれもせず活用も出来ずというのが課題なのでは。

○例えば、近代の大阪のものづくりを支えたのは南大阪であるというストーリーをつくり発信する。例えば、堺は興味深い歴史があり、ものづくりの技術も残っていて高ポテンシャル。

○最初の作業は大変だが、上手くいけば数年で、ストーリーを通じ地元と旅行者の間で理解が深まるようになるかもしれない。単にコンテンツを繋ぐのではなく、シナリオライティングが上手くいけば様々な展開が期待できる。

〔今後のスケジュール〕

⇒資料により事務局から説明

〔閉会〕