

観光政策立案に係る調査結果について(概要報告)

調査の種類

◆大阪を訪れる外国人観光客の動向や大阪観光に期待するもの、評価、ニーズ、認知度などを把握するため、7種類（小分類含めて10種類）の調査を行った。

ビッグデータ調査

- ・携帯電話基地局調査
- ・GPS調査
- ・SNS調査（トリップアドバイザー、Instagram、ウェイボ）

観光ニーズ調査

- ・外国人聞き取り調査
- ・海外インターネットアンケート調査
- ・ムスリム調査（アンケート調査、グループインタビュー調査）
- ・事業所アンケート調査

※数値・率・割合などはすべて概数で表示

来阪観光客の動向分析（ビッグデータ調査）

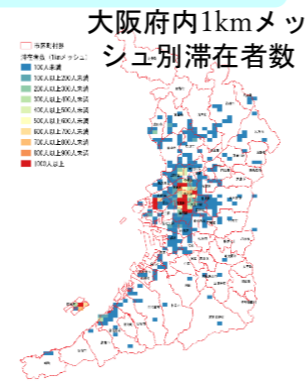
◆府内エリアの滞在・周遊状況のほか、府外の他都市の周遊状況をビッグデータ等から分析。

（府内の滞在状況） ※1km四方に30分以上滞在した人の集積状況

- 国・地域にかかわらず、**大阪市内中心部に観光客が集中**しており、その他の市町村との差が大きい。
（**大阪市以外を訪問した観光客は1割未満**、SNSの投稿数も大阪市以外は1割未満）
- 昼夜いずれも**アジアが9割**（中国3割、韓国2割、台湾・香港各1割など）を占める。

<主な府内の滞入市町村>

大阪市	道頓堀、大阪城、USJ、海遊館などの周辺に入込やSNS投稿が集中。夜間はさらに市内中心部への集積度合いが高まる。
堺市	アメリカや東南アジア諸国の比率が高い。
池田市	カップヌードルミュージアムへアメリカや東南アジアからの入込が多く、投稿も多い。
箕面市	箕面公園の紅葉の時期に東南アジア(特にタイ)からの入込や投稿が多い。
島本町	山崎蒸留所への入込。アメリカの割合が最も高く、欧米豪のSNS評価も高い。



GPS調査

（府内の周遊状況） ※1km四方に30分以上滞在したエリアの移動状況

- 大阪市内の主要観光施設間や市内中心部と関西空港の間など、特定エリアに流動が集中している。
- 大阪市中心部と関西空港を結ぶ動線上の自治体は滞在履歴が少なく通過されている。
- 府北部の**池田市、箕面市**等の主要観光施設にも観光客が訪れているが、その周辺に広がっていない。
- 香港・台湾からの観光客**は、大阪市以外の訪問率が比較的高い。(香港18%、台湾14% ⇔ 全体9%)

（移動・宿泊） ※外国人聞き取り調査の分析

- 「鉄道」利用が8割以上を占めているが、中国・台湾からの観光客は2割が「ツアーバス」を利用。
- 韓国からの観光客は、「レンタカー」利用が比較的多い(14%)。
- 「タクシー」は、年齢が高いほど利用する傾向があり、特に北米は割合が高い(50歳以上で3割)。
- 大阪での**平均宿泊日数は「3.7日」**、東南アジアからの観光客が「4.5日」と長く、**欧州は「2.4日」と短い**。
- 宿泊施設の内訳は、ホテルが6割、**民泊が3割**の利用。
- 民泊は、**東南アジアからの観光客の4割が利用**しており、年代に関係なく多い。

（府外の他都市の周遊状況）

	国内周遊	利用空港	季節特性
欧米豪	東京や広島に滞在するなど、 国内を幅広く周遊する傾向 にある。	羽田・成田から入国し、関西国際空港から帰国するパターンが多い。	1月の北海道、長野県への滞在割合が高く、ウィンタースポーツを目的とした旅行者が多い。 4月に京都府への滞在割合が高く、桜が誘因となっている。
アジア	京都など 関西を中心に周遊する傾向 が高い。	関西を中心に周遊するため、関西国際空港の利用者が多い。	自国で降雪のないインドネシアやマレーシアの旅行者による1月の岐阜県への滞在割合が高い。 11月に京都府への滞在割合が高く、紅葉が誘因となっている。

観光ニーズ分析

◆アンケート調査やSNS調査等から、外国人観光客の傾向や大阪観光への期待、評価などを分析。

全体の傾向

※来阪観光客の約9割がアジアからの観光客であり、アジアを中心とした傾向分析。

（大阪観光への期待・評価）

- 大阪旅行に期待していたことは「**景観**」>「**食事**」>「**買い物**」>「**歴史・文化**」の順で高い。
- 大阪を推奨したいと思う観光客は多く、主に「**人の親切さ**」や「**交通の利便性**」、「**食べ物**」を挙げている。
- 観光施設への評価としては、大阪城、道頓堀、USJなど一部の観光施設に投稿が集中。評価も高い。
- 特に中国・香港・台湾からの観光客では、USJなどのテーマパークやレジャー施設への期待と評価が高い。
- 食関連では、「ラーメン」、「お好み焼き」のSNS（ウェイボ）投稿が多い。
- 韓国、香港、台湾からの観光客は**リピーター**が約6割と多い。

（旅行中に困ったこと）

- 「**多言語表示の少なさ**」、「**施設等のスタッフとのコミュニケーション**」が最も多く、いずれも言葉の問題。
※3割は「困ったことはなかった」と回答しており、「人の親切さ」により情報不足や言葉の壁をカバーしていると推察される。
- 次いで「**公衆無線LAN環境**」、「**公共交通の利用**」、「**乗り換え・運行情報の入手**」が挙げられた。
- 韓国からの観光客では、「**キャッシュレス決済**」が困りごととして最も多い。

（情報収集の手段）

- 旅行前、旅行中ともに、半数以上が「**インターネット検索**」を挙げており、最も多い。
旅行前では、「**動画サイト**」や「**SNS**」などの利用割合が高く、アジアにおいて顕著である。
なお、中国版ツイッター/facebookと呼ばれる「**ウェイボ**」が**中国では主要なSNS**となっている。
- 旅行中に必要な情報は、「**交通手段**」>「**食事**」>「**観光施設**」の順で多い。

（観光関連事業所の取組みとニーズ）

- 「外国人人材の活用」や「外国語対応」に関しては、業種を問わず取組みが進められている。
- さらに観光客を増やしていきたい意向のある事業所が多く、特に欧米豪や東南アジアの受入ニーズが強い。

欧米豪の傾向

◆欧米豪へのプロモーションに向け、大阪の認知度やイメージ、関心度などを把握するために実施した海外インターネット調査（n=1,203、無作為抽出）に加え、SNS調査や聞き取り調査を分析。

来阪傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・非来阪者を含めた大阪の認知度は約6割と日本の中で東京、広島に次いで高く、来訪意向も約9割と高い。 ・回答者の17%は来阪歴あり(⇔来日歴ありは32%)。特に豪は来阪歴の率が高い(28%)。 ・来阪経験者の半数はリピーターで、特に英米はリピーターが多い。(英:70%、米:66%) ・来阪者の多い豪は1回のみが多く(71%)、リピーターが少ない。大阪の観光コンテンツへの認知度も低い。 ・ドイツは大阪の認知度が高いもの、来阪経験は少ない(6%)。
評価・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・来阪者の満足度は高く(9割)、その半数はリピーター。 ・寺社仏閣など歴史・文化施設のほか、街歩きツアーやバイクレンタルなどの体験観光や、バー、観劇などのナイトエコノミーの評価が高い。 ・オーストラリアでは「自然」(38%)や「温泉」(21%)への期待度が高く、評価も高い。 ・来日したが来阪しなかった理由は、「他に行きたい場所があり、来阪の時間が取れなかった」が最も多い。 ⇒国内を広く周遊する傾向が高いことも関連していると推察される。 ・旅行中の情報ツールは、デジタル媒体に加え、「観光案内所」や「持参したガイドブック」の利用傾向が高い。

ムスリムの傾向

◆ムスリム人口の多いマレーシア、インドネシアからの観光客が増えている現状を踏まえ、両国の観光客(n=200)へのアンケートや旅行会社への聞き取り調査を実施した。

来阪傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・マレーシアは初めての来阪者が多い(71%)。宿泊日数が長く(4.2日)、民泊等の利用が約半数を占める。 ・インドネシアはリピーターが半数以上を占める。宿泊日数が短く(3.1日)、ホテル利用が多い。
評価・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史・文化や食事を目的に来阪し、高い評価を得ている。 ・旅行中に必要な情報は8割が「食事」を挙げており、「ハラール」に関する情報ニーズが極めて高い。 また、「ハラール」や「礼拝場所」についての情報入手を旅行中の困ったことに挙げている。