

D. 国内調査④

定性調査有識者/地球の歩き方 インタビュー

D-1. 調査の概要

インタビューの目的と手法

【目的】旅のプロフェッショナルである「地球の歩き方」編集者に対して、旅行/観光の潮流とともに大阪観光の強み、のびしろを伺う。

【手法】直接学研本社に伺い、対面でのインタビュー形式を採用。事前課題において、大阪の魅力、伸びしろについて伺い、当日のインタビューでは事前課題の深掘りに加えて、現在大阪で埋もれているが魅力的な項目について専門家の所感をインタビューする設計とした。

インタビュー実施概要

時期	2025/2/7(金) 10:00- 90分間
場所	対面 @学研本社
対象者	コンテンツ事業部 出版編集室 2名 (うち1名は「地球の歩き方-大阪-」担当)
運営	博報堂

地球の歩き方とは・インタビュー対象者

『地球の歩き方』とは

旅行者向けのガイドブックで、現在海外160の国と地域で約120タイトルと、国内21タイトルを発行している。観光地の情報はもちろん、名店や穴場スポット、旅の注意点など実際に現地取材して掲載している。地域の歴史や文化といった情報が多いことも特徴。「旅のバイブル」と言及されることもあり、一冊持っていると安心な旅行書。

『地球の歩き方-大阪-』とは

2025年1月30日発売。大阪といえば外せない粉モンや郷土料理などの大阪グルメ、祭りや伝統芸能、大阪城をはじめとする絶景スポットに加えて、歴史や文化まで掘り下げた500ページを超える旅行書。毎日放送「よんちゃんTV」とコラボを行い、地元テレビ局だから知る「とっておきの大阪」も紹介。

旅行書籍でも随一の情報量を誇る「地球の歩き方」の編集室のうち「地球の歩き方-大阪-」を編集された編集者1名及び広報担当者1名にインタビュー。



編集 Uさん

「地球の歩き方-大阪-」担当者

兵庫県出身で大阪北摂の大学に通い就職で東京へ。

担当エリアは北欧、アメリカなど。



広報 Fさん

「地球の歩き方」編集者兼広報担当者

広島県出身。

担当エリアは広島、北九州市など。



D-1. 調査の概要：インタビューフロー

インタビューフロー	
インタビュー項目・内容	時間配分
【今の観光の潮流】 ・ コロナ禍を経て、国内旅行者の旅のニーズ・行動はどのように変化しているか ・ 日本全国の観光地は、どのように変化しているか ・ 物見遊山型から体験重視型へ ・ 知る人ぞ知る、自分だけが知っている場所・体験を求める（off the beaten path）	5/75
【『地球の歩き方』について】 ・ 『地球の歩き方』の読者はどんな属性の人が多いか、どんな人をターゲットにしているか ・ 性年代 ・ 趣味嗜好 ・ 行き当たりばったりタイプなど旅行の仕方 ・ aruco.まっぷるやるるぶを選ぶ人とはどう違う？ など ・ 編集者として意識していることはあるか？ ・ 写真やイラストの見せ方/文字・文章/特集のつくりかた にどんな工夫をしているか ・ 食や雰囲気・人など紙面に魅力を載せにくいものの魅力の伝え方（『大阪』では人がたくさん出てくる）	10/75
【『地球の歩き方-大阪-』の書籍企画について】 ・ 観光潮流がある中で、なぜ今『地球の歩き方-大阪-』を企画したのか。大阪の何を魅力的に感じたのか。企画にあたって編集方針は何か。 ・ 『地球の歩き方（海外版）』と『地球の歩き方-大阪-』は狙い・ターゲットの違いはあるか ・ 地球の歩き方、地域外の方が観光目的に読むだけでなく、地域内の多くの方（住民）も読むものだ認識している。地域外の人、地域内の人に、それぞれどのような内容を届けたい、どのように読んでほしい、と考えているか？ ・ 「地元の人にも読んでほしい」という狙いは国内シリーズ全般だと考えるが、なぜ旅行者向けだけの旅行書にしようと思わなかったのか。 ・ 観光は地域を巻き込んでこそだから ・ 地元の人が誇りに思うことが観光客にとっても魅力的になるから など	25/75
【『地球の歩き方-大阪-』の書籍内容について】 ・ 中崎町・コリアンタウンなど、特集が組まれているエリアの選定方法・選択視点 ・ 事前アンケートでも書いていただいた柏原市のワイナリーや中崎町は、「西日本最古の」「今も現存する」ワードが見受けられる。歴史や長く続く文化があるか？がひとつの指標か？ ・ コンテンツ（施設・店・体験など）の選択方法・選択視点 ・ エリアの分け方（大阪市・堺市・泉州・北摂・北/中河内・南河内の6つエリア）の視点 ・ 北摂＝企業関連の見どころが多い など	35/75

D-1. 調査の概要：インタビューフロー

インタビューフロー（続き）

インタビュー項目・内容	時間 配分
【大阪の現在】 - ユニバーサル・スタジオ・ジャパン・道頓堀・通天閣に隠れてしまっている大阪の強みは何か？ - 本では人・だしなど 様々記載が有り 『地球の歩き方』の取材の過程で感じられたこと - 協力企業が積極的/活気ある若者が活躍している など - 一方で大阪の弱みは何か？ - 市内にコンテンツ・宿泊施設などが集中している など 大阪観光の活性化を妨げている要因は何か？改善できるポイント・優先順位はあるか？ （府内周遊が進んでいない、大きなコンテンツに人が集中する などの問題に対して） - 市外へのアクセスが悪い - 宿泊施設が市内に集中している 取材の過程で感じられたこと - 地元企業が観光に積極的ではないなど など - 現在・または今後大阪と競合になりうる観光地（全国・海外も含め）は？また、その競合観光地と大阪の違いは何か？ - 観光資源の違い - 旅行者からの見られ方の違い 【大阪のこれから・のびしろ】 コンテンツの側面でのこれから・具体的なエリアの側面でのこれからを聞きたいと思います。 - 人が魅力的な時、観光コンテンツとして具体的にどんなことをするのが良いか？ - 地元の人が案内する福島はしごツアー など - グルメ＝福岡、人＝沖縄 のようにほかの地域の魅力としてもあがる項目。差別化はどうするべきか？ - 大阪市外の観光は、大きな目玉スポット以外が認識されていない（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、道頓堀、新世界が目立つ・堺では古墳しかないと思われる）という仮説に立った時に大阪市外で時間を過ごしてもらうには何が必要か - スポットの拡充 - コンテンツの認知拡大 - 宿泊施設の拡大 など 旅行者を問わず大阪での新しい過ごし方はあるか？ - 仕事終わりに自然に触れあえる - 少しの時間で大阪が味わえる など	50/75 ※調査当日は一言一句この通りの質問をしていないことに留意。

D-1. 調査の概要：インタビューフロー

インタビューフロー（続き）

インタビュー項目・内容

時間
配分

前提：次期戦略や政策提言の核となる「目指すべき都市像」を検証したい

【現在考えている「目指すべき都市像」の仮説について】

大阪の価値とそれを示す具体的な体験（仮説）

下記の都市像は、このプロジェクトの中で議論している現在大阪に存在するが、埋もれてしまっている価値の仮説です。

下記を読んでいただいて、

①この仮説について「旅行者が行ってみたいか・リポートしたいか」「長期滞在・地域住民として魅力に感じるか」の視点で評価

②この仮説に盛り込めていない大阪の価値は他にあるか

の2点をお伺いしたいです。

【大阪のこれから・のびしろ】

具体的なエリアについて

- ・ なぜそれに注目したのか、どんな要素が良いと思ったのか。
- ・ **Uさんがいち編集者・いち旅行者として行きたい大阪のスポット・エリアはどこか？そこでどんな風に過ごしたいか？**
- ・ 呈示資料(6地点)：全て本の中にあったが、これらのスポットの伸びしろはあるか？
 - ・ 一番伸びしろがあると思ったスポット
 - ・ 一方で、今伸ばすべきではないスポット
 - ・ とその理由
- ・ **旅行者を問わず大阪での新しい過ごし方**はあるか？
 - ・ 仕事終わりに自然に触れあえる
 - ・ 少しの時間で大阪が味わえる など

【大阪のこれからは私たちができること】

- ・ 大阪観光がより活発になるにあたって、**行政にできること/民間にできること**はあるか？
 - ・ 官民連携の観光地でうまくいっている事例はあるか？
- ・ 最後に・・・今後、大阪に対して期待することは何か？どんな大阪になってほしいか？

75/75

※調査当日は一言一句この通りの質問をしていないことに留意。

D- 1. 調査の概要：インタビュー時呈示物

呈示物①

「目指すべき都市像」の仮説

	価値	価値に基づいた経験
1	人情とホスピタリティ あふれた人たちが集う 24時間交流が楽しめる都市	・ 喫茶店の発祥エリアである大阪では、各地に喫茶店があり、マスターだけではなくお客さん同士の交流もできる ・ 日本一長い商店街である天神橋筋商店街では、老舗のお寿司さんから若者向けの古着屋など、老若男女問わない大阪のあきんど精神を感じられる ・ 平日休日問わず昼からはしご酒が楽しめる天満では、横の人と喋るのは当たり前、地元の人も集い自然と大阪人と交流できる。
2	都会と自然の距離が近く 1日でシティと自然をバランスよく 楽しめる都市	・ ほしだの森は中心地から1時間もかからず、本格的なトレッキングや壮大な紅葉が楽しめるスポットである ・ 自然豊かな公園である大阪城公園は繁華街からのアクセスが抜群で、春には桜が楽しめる ・ 箕面大滝は、紅葉が有名で自然に包まれた大滝を見てマイナスイオンを感じることができる
3	日常から特別な日まで 食べたいものがあふれている 食文化先端都市	・ 高級割烹、おでん、街のうどんやさん、たこ焼きまで大阪のグルメを支えるだしが堪能できる ・ 「わけがわからないもの」を面白い大阪の文化に根付いたスパイスカレーがたくさん楽しめる ・ あなたがストップと言われるまで出します！などお客さんとの掛け合いを大事にする串カツが食べられる ・ 現存する西日本最古のワイナリーがある柏原市では、ぶどう摘み体験やワイナリー巡りができる
4	歴史と文化が集結している都市 (来るたびに新しい知識を学べる都市)	・ 千利休が茶道を大成した堺市では、何百年と続く茶道を当時の環境で体験できる ・ 伝統工芸として刃物が伝わる堺市では、マイ包丁づくりが楽しめる ・ 企業のミュージアムがたくさんある北摂エリアでは、身近な製品やサービスの誕生秘話が楽しめる ・ 日本医学の発祥となった適塾があり、薬問屋が多かったなど医薬の歴史を学べる道修町エリアがある
5	熱気にあふれ、新しいものがどんどん 生み出され、いつまでも飽きさせない都市	・ 毎年新エリアが完成していくユニバーサル・スタジオ・ジャパン ・ 都会のど真ん中に大きな公園が誕生！？グラングリーン大阪が20年間の構想を経て完成する ・ カジノや国際会議場を含めた統合型リゾートなどこれからも様々なエンターテインメント施設が生まれる
6	観光者も、定住者も、幅広い世代の 関わる人が愛着とプライドを持てる都市	・ 出身者は「大阪弁」で話すことを誇りに感じ、自分のアイデンティティとして捉えている ・ 観光客には地元の人しか知らないようなディープな楽しみをオープンにしてくれる ・ 居酒屋で隣の人と話すのに躊躇なし！大阪人もそうでない人もまとめたたのしもう精神が根付いている ・ 道に迷っていたら聞いてないのに教えてくれるおせっかいで人情深い大阪人のやさしさに触れられる

D- 1. 調査の概要：インタビュー時呈示物

呈示物②

伸ばしていきたいエリア6か所

①府民の森ほしだ園地（ほしだの森）

府政100周年記念事業として大阪府が整備した「府民の森」の一つ。全長280m、高さ50mの巨大吊橋「星のブランコ」や、本格的なクライミングウォールなど、自然の中で目一杯アクティビティを楽しめる。

②石切劔箭神社・石切参道商店街

「石切さん」「でんぼ（腫れ物）の神様」として親しまれ、お百度参りが全国的に有名な神社。またその石切劔箭神社から東の生駒山に向かって参道沿いにのびる石切参道商店街は、占いの店が多くあることで有名で、その他、飲食店から食品、漢方薬、衣料品、日用品など、珍しい物や懐かしいものが見つかる、昭和レトロな雰囲気が漂う人気の観光スポット。重要美術品「石切丸」を保有し、ゲーム刀剣乱舞のキャラクターに採用されている。

③富田林寺内町

大阪府内で唯一の国の重要伝統的建造物群保存地区。江戸時代から昭和初期の町屋や寺院といった建造物が、約200棟も現存する。優れた意匠の町家や寺院が軒を連ね、平成9年に一部を除き「国の重要伝統的建造物群保存地区」に選定され、平成30年に富田林寺内町全域が追加選定された。近年では、古民家を活かした飲食店や雑貨店、アートなども増え、外国人や若者もたくさん訪れるようになっている。

④世界遺産 百舌鳥・古市古墳群

古墳時代の最盛期であった4世紀後半から5世紀後半にかけて築造された、古代日本列島の王たちの墓群。2019年の第43回世界遺産委員会で正式に世界文化遺産に登録。墳丘の長さおよそ500mにおよぶものをはじめとする、世界でも独特な鍵穴型の前方後円墳が多数集まり、これらと多数の中小墳墓が密集して群を形成している。

⑤堺伝匠館（包丁研ぎ体験）

堺の伝統産業を一堂に集めた施設。多種多様な包丁や注染・和晒、線香、昆布製品、堺ゆかりの和菓子などが購入できるほか、館内の刃物ミュージアム「CUT」見学後、近隣の道具屋商店にて職人の指導のもと、包丁砥ぎ・柄付け体験ができるプランもある。

⑥泉佐野漁協青空市場

泉佐野漁港内にあり、朝早くから漁に出て水揚げされた新鮮な魚介類が並べられている。魚だけではなく花卉、野菜、寿司店など色々なお店が並び、地元では知らない人がいないほど、愛されている活気ある生鮮市場。セリは、一般客も見学が可能で、水・日を除く14時ごろから行われる。

D- 1. 調査の概要：事前アンケート

事前アンケート

お名前

■はじめに

今回は大変ご多忙のところ、インタビューを受けて下さりありがとうございます。
旅行に『地球の歩き方』を必ず持っていくので、その編集の方にお話を伺えることを大変楽しみにしております！

■本インタビューの狙い

今回は大阪府の観光戦略策定のための、情報収集及び調査の一環です。
インタビュー当日ですが、梅崎様には『地球の歩き方-大阪-』を企画・編集・出版を経て、改めて大阪の観光について強み・弱み、注目のエリアや競合となりうる他都市、これからの展望などをお聞かせいただければ幸いです。
また、旅行のプロフェッショナルとして現在の観光潮流や生活者に求められていることについてもお伺いしたいと思っています。何卒よろしく願い申し上げます。

■事前質問

当日より良いインタビューにするために、事前質問をご用意いたしました。お忙しいところ恐縮ですがご記入よろしくお願いします。

質問① 『地球の歩き方-大阪-』制作におけるこだわりや工夫などを教えてください。

『地球の歩き方-大阪-』制作におけるこだわりや工夫

・ ○○

質問② 本には「大阪人の根っこ」といった言葉も拝見しましたが、『地球の歩き方-大阪-』の編集を経て、改めて梅崎様が思う大阪観光の強みは何ですか？

大阪府観光の強み

・ ○○

質問③ 一方で、『地球の歩き方-大阪-』の編集を経て、改めて梅崎様が思う大阪観光の弱みや課題、またのびしろは何ですか？

大阪府観光の弱みや課題

・ ○○

大阪府観光ののびしろ

・ ○○

質問④ 『地球の歩き方-大阪-』の編集を経て、梅崎様が思う大阪観光において伸ばしていくべきエリアやスポット・コンテンツとその理由を教えてください。
思いつく限りでなるべく多く教えていただけると幸いです。

伸ばしていくべきエリア・スポット・コンテンツ

○○

その理由

○○

伸ばしていくべきエリア・スポット・コンテンツ

○○

その理由

○○

伸ばしていくべきエリア・スポット・コンテンツ

○○

その理由

○○

伸ばしていくべきエリア・スポット・コンテンツ

○○

その理由

○○

D-2. 調査結果のポイント：観光潮流と地球の歩き方読者について

コロナ禍を経た観光潮流について

コロナ禍をへて国内旅行ではリピーターが増え、王道のスポットだけではなく「地元の人がよく行く店」のような変わったスポットを求める傾向が出てきた。

生活者は海外旅行においては「エジプトに行ったらピラミッドを見たい」というように王道のスポットをちゃんと見たい傾向にあるが、国内旅行においては「地元の人がよく行っている店を知りたい」のような変わったスポット好む傾向がある。

「地球の歩き方」について

■「地球の歩き方」の読者について

「地球の歩き方」の読者はコロナ禍を経て10歳ほど上昇し、特に海外版で顕著。この背景には、収入や時間に余裕のある層に海外旅行が集中していることや若年層の紙媒体離れがあるか。

- －「地球の歩き方」は文化や歴史を深める旅を意識しているので、読者も深い旅をしたい方が多い。
- －コロナ禍を経て、読者の年齢層が10歳上昇し、特に海外版で顕著。現在、読者の平均年齢は50歳程度。
- －若い人向けのarucoシリーズの読者の年齢層は約30歳程度。若い人は地球の歩き方を参考にインターネット/SNSを併用して情報収集をしている。

■「地球の歩き方」国内版の狙い

「地球の歩き方」国内版は「地元再発見」を大事にし、読者も地元の人が多く購入している。長距離の移動が制限された中で、身近なスポットへのお出かけも旅と捉えるような意識変容が起こっているか。

- －国内版を出版することで、地元が知りたいニーズが明らかになった。旅は時間やお金もかけていくものだけではなく、近所を見ている隣駅を見ても旅であることに気が付いた。
- －国内版は地元の人が多く購買しているため、地元の人々が愛する店舗を掲載することを意識したり、流行を追い過ぎないように意識している。

「地球の歩き方」国内版では旅行の全体像を把握・想像できる「モデルコース」や地元の熱を感じられる「イベント」「スポーツ」、「銭湯」や「地酒」にニーズがある。

- －国内版で人気のページは巻頭の・モデルコース・イベントカレンダーに加えて地酒特集や銭湯特集、地元のスポーツ特集も人気のコンテンツ。
- －モデルコースについて、読者はどこに行き、何時にどこに行き、何を食べてという旅行の全体像が想像できるものにニーズがあり、そのためにガイドブックを買う層も存在している。イベントカレンダーを活用して、自分の旅行時期と合わせて地元の熱を感じることにニーズがある。

D-2. 調査結果のポイント：地球の歩き方について

「地球の歩き方-大阪-」について

■「地球の歩き方-大阪-」の企画・強みについて

大阪の魅力は、第一に「人」である。そこで、巻頭に人だけを紹介する「来てや おおさか」ページを作成した。

－「地球の歩き方-大阪-」は国内版21タイトル目。ただ大阪が最も求められる時期は大阪万博だ、と考えこの時期に出版した。

－企画～制作をする段階で、大阪の強みを改めて考えた時にやはり「人」だと思ったので、それらがよくわかる一冊にしたかった。一軒目で隣の人に近くのおすすめを聞いて旅が充実するのは大阪ならではの魅力。

■「地球の歩き方-大阪-」エリア・コンテンツ選定の基準

「地球の歩き方-大阪-」では、読者も含め携わる人の「面白い！」という生の声や実際の旅行者だったらどんなことが気になるだろうという生活者発想を大事に特集にする場所を選んだ。

－携わる人が面白い！と思うことが重要。中崎町は自分がよく行っていたところだし、鶴橋のコリアタウンは韓国版の担当者が、大阪にも韓国あるんやで！と推してくれた。

－出版に当たって読者アンケートも行っており、読者1人1人の面白い！の声も大事にしている。

－巻頭特集は、新大阪駅で買えるお土産など、府外の人に大阪の魅力として教えたいものを集めた。

■「地球の歩き方-大阪-」の中で各者が注目したスポット

有名な観光地から少し足を延ばせばたくさんの魅力ある場所が存在する。また、自分では調べ尽くせないが、知ると行きたくなる魅力のある場所も多数存在する。

－箕面にある勝尾寺はおすすめ。有名な箕面大滝まではみんな来るがもう少し足を延ばして奥に行ってもらえればこんなにいいところがあるのに！と思う。

－北摂の企業ミュージアムも知らなかったのも、すごく発見だった。

－池田市のタローパン。インターネットで調べても絶対自分ではたどり着かない場所だから。パラパラとめくことだけで旅のきっかけになる。

D-2. 調査結果のポイント：現状の大阪

大阪観光の強み 魅力点

自分の知っている知識やネットワークを駆使し人と人をつなげる温かさ。

—大阪にはウェルカムな雰囲気がある。専門家でない一般の方でも地域について知っていることが多く、1聞いたら5返ってくる。国内版の中で一番情報が得やすかった地域。大阪人はおしゃべり好きで好奇心旺盛で新しいものにチャレンジしてみようの精神が高いと感じるので、ひとりひとりのネットワークを駆使しているいろなご縁を繋げてくれる温かさ・ウェルカムさが魅力だと感じた。

粉もんだけにとどまらない、どんな好みの人が来ても大丈夫なグルメの多種多様さ。

—グルメが多種多様。韓国料理が好きなら鶴橋、カレー巡りも各地ででき、和菓子が好きなら堺など、どんな好みの人が来ても大阪だったら大丈夫という自信がある。グルメをフックにして街を回れるのは大阪の強み。九州や広島よりも圧倒的にグルメの密度が濃いと感じる。
—粉もんは有名だが、餃子やカレーは意外と知られていなかったり、大阪ゆかりの人じゃないと意外と知らないグルメがたくさんある。毎日の献立の組み合わせを自由に楽しめるくらいバリエーションが多く、グルメの大阪ならではの。

近畿圏へのアクセスの良さ

—近畿圏外から京都や姫路城にいくときもまずは新大阪駅に行ってから他地域へ、と新大阪駅をハブにして動く人が多いのでは。

大阪観光の弱み 課題

大阪市内のアクセスのよさと大阪市外のアクセスの悪さのギャップが大きく大阪市外へ積極的に足を運ぼうと思わない。

—大阪市内はアクセスが良すぎて、逆に迷ってしまう。路線も多いので選択肢が多くどれが最適な（安い・早い）移動方法かわからない。
—大阪市外には市内の便利さとのギャップがあり、車での方が行きやすく公共交通機関では行きにくいところも多いので、動きやすい市内の方を選んでしまう傾向にある。

大阪観光の伸びしろ

情報に触れる中で、どこをどのように回れば良いか生活者は迷っている。旅行者が自分の旅行を考えるベースとなるモデルプランの作成・周知が重要。その際には営業時間や所要時間などの情報も同時に伝えるのがポイント。

—モデルプランを活用した旅行提案をしてほしい。旅行者はモデルプランを基本にアレンジをして旅を楽しむ人も存在し、プラン自体が求められている。
—大阪ではチャレンジ精神旺盛なので、北から南まで大阪横断プランなど変わったプランも受け入れられる土壌にあると思うのでユニークなモデルプランを期待したい。
—モデルプランに合わせて交通機関が連携したり、企業とうまく連携してPRができるとよいのでは。
—例えば、古墳に行くときに、工場夜景も一緒に見に行くことができることや、大阪湾を3時間で自転車をつかってぐるっと回れることなどを知れば旅行者の選択肢に上がるのでは。
—その際には各地での営業時間など抑えておきたいポイントもわかるとよい。
—誰がおすすめしているモデルコースなのかは重要だと考えていて、例えば「地球の歩き方」おすすめや、吉本芸人おすすめなどが良いのでは。

D-2. 調査結果のポイント：これからの大阪について

大阪観光 コンテンツ「目指すべき都市像」の仮説について（呈示物①）

仮説1. 人情とホスピタリティあふれた人たちが集う24時間交流が楽しめる都市

人情とホスピタリティがあふれている人が集う街は日本の中でも大阪は随一。日本だけではなく世界にもその価値を知ってほしい。

ー以前から感じているが、やっぱり人情とホスピタリティ溢れることは大阪の一番に思うところ。大阪の強みとして、日本だけじゃなくて世界にも知ってほしい。万博を機に海外の方もよく来ることになるが、大阪人は物怖じせずに話ができるという謎の安心感がある。海外の人に物おじしないのは日本で唯一大阪の方だけかもしれないと感じる。

仮説2. 都会と自然の距離が近く1日でシティと自然をバランスよく楽しめる都市

都会と自然の距離が近く、1日でシティと自然、バランスよく楽しめる都市というのは本当知られてないと思う。

ー大阪は夏は暑いけれどもお祭りがある、など季節を問わずに楽しめるコンテンツがあるからこそ逆説で繋げれる魅力がある。

ーまた自然は意外と多いので春夏秋冬全部楽しめるということも言えるのではないかな。

【盛り込めていない視点】大阪は伝統芸能からお笑いまで、エンタメを気軽に楽しめる土壌があるのでは。歴史や文化を通した、ただ買うだけではなく思い出に残る買い物体験も強みの1つ。スポーツは地元の熱を感じれる一番のスポット。グッズなども楽しんでもらいたい。

ーほかにエンタメと買い物とスポーツがある。

ーエンタメでは有名な歌舞伎や吉本新喜劇だけではなく人形浄瑠璃（文楽）や能楽堂なども近い距離にある。大阪では小学生が（人形）浄瑠璃を見学することがあるそうで、敷居が高いと思われる文化も気軽に楽しめる土壌があるのでは。

ー買い物は伝統工芸。堺の刃物は海外で人気が、歴史や解説を聞きながら体験できるため、ただ買うだけではなく思い出にもなる良い体験なのではないか。

ースポーツに関しては地元の熱を感じられる1番のスポットだと思う。大阪のスポーツチームのグッズはハリセンなどユニークで面白く大阪らしさを感じられる。

大阪観光 今後伸ばしていくべきエリア（呈示物②）

泉佐野漁協青空市場：たくさんのスポットがある中で、朝はここで楽しんで夜はここで楽しめるという提案を旅行者にできると良い。

ー泉佐野の近くにある、工場地帯もすごく面白い。昼間は市場に行って、夜はその工場夜景で、海の朝と夜の楽しみ方ができるので良いのでは。

府民の森ほしだ園地：自然は家族連れなどターゲットを絞って楽しみ方を具体的に提示することが有効か。

ーほしだの森は家族連れに良いのではないかな。実際に息子を連れひらかたパークへ行った際、ひらかたパークに来る方は大阪市内に行かず枚方付近で過ごすのも一案だなと思った。

ー自然は特にターゲットを絞って、楽しみ方の切り口を提示していくことが良いのではないかな。女子旅になるとグルメとかカフェなど、自然メインの旅にはならないと思う。

世界遺産 百舌鳥・古市古墳群：古墳カードを使って、日本人特有のスタンプラリーを集めたがる習性をとらえ広い古墳もコンテンツにできる伸びしろがあるのではないかな。

ー御朱印めぐりなど、スタンプラリーを集めたがる日本人特有の傾向がある。古墳には古墳カードがあって個人的に集めたいと思った。

ー古墳は広いのでなかなか回り切れないが、スタンプラリーをして集めた人に記念品プレゼントなど、クエスト感があって楽しいのではないかな。古墳をぐるっと回ってみようという目的ができるのではないかな。

D-2. 調査結果のポイント：これからの大阪について

これからの大阪に期待すること

大阪にはまだまだ魅力的なコンテンツがたくさんある！

それらをテーマやプランなど積極的に発信していくことで日本人全員が世界に誇れる「大阪」になることができるのではないか。

ー大阪は1冊にまとまりきらないぐらいコンテンツがたくさんある。どんどん自信を持って、前に行けるエリア。それを旅する人に響かせるためには、刺さるテーマやプランのようなベースを作って、提案していくのが地道だが、1番良い方法なのではないかと思う。

ー私たちが海外に旅行した時に海外の人に対して日本のおすすめとして大阪が挙がるのが良いと思っている。日本人にとっても大阪は日本の誇りであると思える場所になってほしいので、もっと大阪のことを知りたいし知ってほしい。

調査結果から見た示唆

**大阪は「人情とホスピタリティにあふれた人」が最も魅力的な資産！
旅行者の地元を知りたいニーズと掛け合わせ、モデルコースを周知する事が重要。**

■ 特定のスポットの紹介だけではなく周辺を含めた数時間～数日のモデルコースの作成と周知

- ・ 旅行者は観光地単体での楽しみ方が分からず、コースを求めている。実際現在アクセスの良い大阪市内に集中している。
- ・ 作成では、コンテンツによって旅行者を変えることや、店舗の営業時間や移動時間など実際に回れることが重要である。
- ・ 周知では、誰のおすすめのモデルコースかを明示する事で目を引くことができる。

■ 大阪の二大魅力点であるグルメや人を掛け合わせたコンテンツの拡大

- ・ 大阪の魅力は「どんな好みの人が来ても対応できる多種多様なグルメ」と「人情とホスピタリティあふれる人」である。
- ・ 今多くに知られていないコンテンツやエリアとこの二大魅力を掛け合わせることで大阪ならではのコンテンツになるのでは。
- ・ 例えば、「春夏秋冬の自然×季節の大阪グルメ」「中崎町の喫茶店×マスターや常連さん」など

■ 地元を感じられるコンテンツや、地元に刺さるコンテンツの作成

- ・ 国内旅行者は「地元の人が良く行くお店やスポットを知りたい」傾向にある。
- ・ すでに地元では有名なコンテンツやエリアを周知していくことはもちろん、新しく地元の人に刺さるコンテンツを作っていくことで結果として他府県の旅行者を取り入れられるポイントになるのでは。

D-3. 調査の結果：事前アンケート回答

事前アンケート 回答

質問① 『地球の歩き方-大阪-』制作におけるこだわりや工夫などを教えて下さい。

旅のおともにはもちろん、地元大阪の魅力を再発見できる一冊。

「地球の歩き方 国内シリーズ」は『大阪』で21タイトル目ですが、発売後最初の数ヶ月は9割地元で売れています。グルメ、見どころだけではなく、歴史や文化を深く掘り下げているのが、旅行者だけでなく、その土地に住む方や勤務する方からも高い支持を得ている理由です。

自分が住んでいる地域に意外な“宝物”があることに気づき、自慢に思いつかけにしたいと、『地球の歩き方 大阪』でも全市町村・43市町村を掲載しています。読んで楽しい、旅してさらに楽しい、大阪の魅力に改めて気づく“新”&“深”発見が詰まっています。

なかでも『大阪』は地元の方の声を多く掲載することにこだわり、地元テレビ局MBS「よんチャンTV」とコラボし、アナウンサーや番組スタッフの推しスポットを多数掲載しています。

また、新大阪駅の「おすすめグルメ&おみやげ」を新大阪駅の駅員さんに聞いたり、2025年話題になること間違いなしの「大阪・関西万博」のページには担当者のインタビューが入ったりと、“地元・大阪の人の声”が満載の1冊になっています。



D-3. 調査の結果：事前アンケート回答

事前アンケート 回答

質問② 本には「大阪人の根っこ」といった言葉も拝見しましたが、『地球の歩き方-大阪-』の編集を経て、改めて思う大阪観光の強みは何ですか？

大阪の人のあたたかさ

「旅先の人との出会い」は、旅で重要なキーワードだと思います。私自身の旅のエピソードになりますが、大阪のとある商店街で、道に迷っていたときに大阪のおばちゃんが「どこ行きたいん？ あっ、ここよく行くから知ってんで！ 連れてったる！」と道案内をしてくれ、お店に着いたときには「暑いから、これ食べ！」となぜか、あめちゃんをくれました。到着した喫茶店で飲んだものは覚えていないのに、今でもおばちゃんに会った最寄駅を聞いたり見たりすると「あのおばちゃん元気してるかな？」と思います。大阪の魅力は、なんといっても「大阪の人のあたたかさ」だと思い、『地球の歩き方 大阪』でも、大阪に住む多くの方の声を集めた1冊にしたいと思って作りました。

大阪人のあたたかさをみなさんにも伝えるべく、前出の「よんちゃんTV」とのコラボページやインタビュー記事などのほかにも、「この人がおすすめしています！」や「この人のおすすめポイントはここ！」など、特集ページでは人を出すことを意識しています。また、そんな『大阪』のコンセプトを感じてもらえるように、巻頭のいちばん最初（P.14-15）に「来てや おおさか」というページを作りました。



D-3. 調査の結果：事前アンケート回答

事前アンケート 回答

質問③ 一方で、『地球の歩き方-大阪-』の編集を経て、改めて思う大阪観光の弱みや課題、また伸びしろは何ですか？

弱みや課題：

見どころが一つひとつ強いからこそ、一定のエリアやスポットに集中化しやすい

大阪府内には観光スポットがたくさんありますが、人気スポットが一部に集中していることが多いように感じます。

そのため、観光客が例えばユニバーサル・スタジオ・ジャパンや道頓堀、新世界などの特定のエリアに偏りがちだと感じます。そのため、『地球の歩き方 大阪』では全43市町村を掲載しつつ、他のガイドブックにはない“現地の人にささる”スポットやテーマを中心にあつめました。本書が、観光の分散と多様化につながるといいなと考えています。例えば、北摂エリアには「アサヒビール ミュージウム（P.282）」「ダスキンミュージウム（P.284）」「カップヌードルミュージウム 大阪池田（P.291）」「明治なるほどファクトリー大阪（P.299）」や「サントリー山崎蒸留所（P.302）」など企業関連の見どころが多いです。私自身、大学が北摂エリアにあったにも関わらずその魅力を知らない場所でした。まとめて回ってみるとそれぞれの違いや面白さを感じれるのではないかなと思っています。

伸びしろ：

やっぱり外せないグルメ！

“天下の台所”大阪を旅する醍醐味といえば「グルメ」！『地球の歩き方 大阪』を作成するとなったときに「グルメの情報は手厚く載せたい！」となりました。本書では、府民が愛する粉モン（たこ焼き、お好み焼きなど）や大阪に行ったら絶対におさえておきたい老舗、コラボした地元のテレビ番組「よんちゃんTV」のスタッフがおすすめするガチ飯など、必食フードや愛されグルメをご紹介します。ただ、グルメについては、正直この1冊には入りきれないほどあります。まだまだ私も知らない、ローカルな食文化や隠れた名店、郷土料理などがあると思うので、それらを観光の一環としてさらに深掘りし、食文化を体験できるツアーやイベントを増やすことで、深みを出した、新たな観光需要をつくっていきけるのではないかと思います。

「×(かける)人」でそのテーマや地域に強いスペシャリティと出会う

「大阪の人のあたたかさ」ということにふれましたが、大阪は話したがりの屋な人が多いと思います。話も上手な人が多く、そんな“大阪の人”は観光コンテンツとして魅力的だと思います。旅先にあるスポット・テーマをよく知る専門家だけでなく、そこに住む方に話を聞くのだけでも面白いと思います。

D-3. 調査の結果：事前アンケート回答

事前アンケート 回答

質問④ 『地球の歩き方-大阪-』の編集を経て、大阪観光において伸ばしていくべきエリアやスポット・コンテンツとその理由を教えてください。

柏原市／ワイン →テーマで深める。推し心をくすぐる

「地球の歩き方 国内シリーズ」で、各地のお酒特集は人気コンテンツのひとつで、『大阪』でもワイン・地酒・クラフトビールを特集しています。そんななか注目していただきたいのが「大阪のワイン」です。じつは、昭和初期に大阪府は「ブドウの栽培面積・出荷額」がともに全国一となるほど発展していました。また台風の影響で被害を受けた農家を救済するため、ブドウ農家すべてに醸造免許が交付されたことにより、ワイン製造が一気に広まったという歴史をもちます。柏原（かしはら）市では、傾斜地を中心にブドウの栽培が盛んで、夏から秋にかけてブドウ狩りを楽しめるほか、現存する西日本最古のワイナリーがあります。ワインにあまり詳しくない私でも「行ってみたい！！」と思いましたが、ブドウ狩り×ワイナリーで、家族連れでもひとり旅も楽しめそうなコンテンツだなと感じました。ワイン好きな訪日外国人にも「えっこんなところにワイナリー!？」となるそうで、多様な層にアプローチしていけると感じました。



中崎町／観光×歴史 → 旅を深める

大阪のカフェ特集でよく名前があがる「中崎町」。ゆったりと時が流れるカフェや店主こだわりの古着屋・雑貨屋などが点在している中崎町は、梅田駅から一駅なのに、梅田のにぎやかさからは一転、ノスタルジックな落ち着いた雰囲気があり、違う世界に迷い込んだような気持ちになります。中崎町は、大阪大空襲の戦火から逃れたため築100年級の建物が多く残っており、重要文化財として保存されている長屋もあるそうです。本書には、中崎町にあるコミュニティカフェ「Salon de AMan To 天人」の方に聞いた「中崎町の歴史とカルチャー」という読み物がありますが、中崎町を学生時代歩き回っていた私も知らなかった情報がいっぱい、「学生時代に戻って、あのときの私にこのことを教えたい……！」と思いました。地球の歩き方が大事にしている“そのエリアの歴史”は、旅をより深くしてくれると感じています。「中崎町」はガイドブックにとりあげられることが多い場所ですが、大阪のほかの地域でも、同じように現地に住む方から話を聞き、知っておもしろい！となる町は多いと思います。



D-3. 調査の結果：地球の歩き方編集部 発言録

大阪府の観光に関するインタビュー | 地球の歩き方編集部 Fさん、Uさん

2025年2月7日(金)10:00-11:30

形式：対面

インタビュー

本日、インタビューのご協力ありがとうございます。

本日は地球の歩き方大阪編が発売になって、大阪旅行のプロフェッショナルとして、そして世界の旅のプロフェッショナルとしてお話をいただければと思います。早速ですが、まず今の観光の潮流をお聞かせください。

地球の歩き方・Uさん

我々は160の国の国と地域のガイドブックを発行していき、いま売れているのは台湾など行きやすいアジアの国が多いです。またコロナ禍を経て、昨年フィンランドの改訂版を出した時には「フィンランド行きがたつたんです！これ持っていけます」のような声をいただき、待っていてくれた方がたくさんいらっしゃることを実感しました。いまは「ここに行きたいから行く」という強い目的を持った方が多いと感じます。

地球の歩き方・Fさん

コロナ禍で海外旅行の需要がゼロになって、ガイドブックの売り上げも大幅に下がりました。それで私たちは国内に目を向けまして、国内版を出版しました。その時に気が付いたのですが、生活者に「地元を知りたい」という気持ちがあるということでした。やはり旅は事前にすごく準備して、お金をかけていくものと私たち自身も思っていたのですが、ただ近所をちょっと見てみる、隣駅を見てみる、それも旅であると気が付きましたね。地域愛につながっているのだと思います。

インタビュー

ありがとうございます。

コロナ禍があって近距離の旅行が増えたとも思います。例えば旅行の中身として、物見遊山のような観光はあったかと思うのですが、例えば体験や人との出会い、街の雰囲気を楽しむような旅行に変わってきたのでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

そうですね、飛行機に乗るのであれば、行ったからには体験を目的にする方が多いとは思いますが。

地球の歩き方・Fさん

海外旅行においては王道をちゃんと観光すると思います。例えばエジプトに行ったらピラミッドを見たい、パリ行ったらエッフェル塔は見たい、といったことはあるのかなと。国内においては、それぞれの土地にリピーターがついていて、リピーターがちょっと変わった旅を求めているのかなと思います。地元の人が多い飲食店を知りたい、観光客ばかり行く店には行きたくないといった要望はよく編集部が届きますね。私たちも意識して地元の人々が愛する老舗を国内版シリーズで載せようというコンセプトがあります。東京23区版を出した時も、最初に東京版出した時は2020年でしたが、タピオカが流行った時期でした。フルーツサンドが流行っていた時期もありましたよね。どって増えて、パーっとなくなる流行があるので、国内版ではなるべく流行を追わない店選びをしています。その点がきっと地元の人に受け入れられたポイントなのかなと思います。

インタビュー

ありがとうございます。国内・海外の地球の歩き方も含めて、読者の性格や属性はございますか？

地球の歩き方・Uさん

地球の歩き方で大事にしているのが、観光スポットの案内だけではなくて、文化とか歴史を深掘りして、「深める旅」ということを大事にしています。それは海外版でも国内版でも一緒です。例えば大阪版でも私自身が住んでいて知ることがすごく多くて、そこが面白いと思います。そういう深い旅をしたいという方が、地球の歩き方を購入されることが多いのかなと思います。編集部内でもその点に気をつけて、制作に取り組んでいます。

地球の歩き方・Fさん

海外版では読者層がコロナ前とコロナ後で変わりまして、読者の年齢層が少し上がりました。海外に行くにはお金に余裕がある方が行っているところがありまして、また海外旅行の平均年齢も50歳ぐらいなのです。我々としてはもっと若い人に海外へ行ってほしいという思いもあって、その若い人向けのarucoというシリーズを出版しています。そのarucoもコロナ禍と比べて読者層が10歳くらい上がっています。読者も一緒に年をとってみたいところがあるのですが、海外に関しては全体的に読者層がグッと上がりましたね。読者の皆さまはしっかり読み込んで、しっかり調べて、地球の歩き方をベースにインターネットを調べるみたいな使い方をしてくれていますね。一からネットで調べると、とても時間がかかりますが、地球の歩き方を見ながら、キーワード検索をしてくれているようです。地球の歩き方の紙のガイドと、ネット、SNSを併用する使い方になりましたね。また地球の歩き方の購入者で一番年齢層が低いエリアはソウルです。arucoのソウル版ですね。K-POPに興味がある方が若年層となりますね。arucoソウルは唯一10代も買っていました。

インタビュー

ありがとうございます。では大阪版の中身についてお聞かせください。写真やイラスト、文章の書き方など、編集者として気にかけてところはございますか。

地球の歩き方・Uさん

地球の歩き方の国内シリーズが大阪で21タイトル目なのですが、2025年の大阪・関西万博で日本中・世界中から大阪に人が集まるので、それに向けて「この一冊あればオッケー」という本を作ろうかと考えました。その際に大阪の強み、良さを何だろうと思った時に、私が真っ先に思い浮かんだのが人でした。大阪は別にどこ行くとか決めてなくても、一軒目入ったところの隣の人に「この近くでおすすめありますか？」と聞くだけでも、その旅が充実するのですが、こういうのは他の県にはないと思いました。そこから「人」をまず出したいと考えました。そして私は大学生のころに大阪にいたのですが、北摂地域だったので、大阪の南の方を全然知らなかったのです。そこで有名な観光地を歩いた時に、大阪の観光地のパンフレットが置いていまして、その中でも商店街の百人に聞きましたという切り口のものに惹かれたので、今回の地球の歩き方大阪版でも大阪に住んでいる人に出てもらおうと思いました。14ページの「来てや大阪」のページは実際に大阪にいらっしゃる方の写真を撮って、それをイラストレーターさんに書いていただきました。他の国内シリーズにはこのページないのですが、大阪版はこのジェネラルインフォメーションにこの「人」を持ってきました。本の中でも特にここ注目してほしいという思いがあります。

インタビュー

ありがとうございます。いま大阪の人が好きとお伺いしました。一方で人を紙面に載せることは難しいと思うのですが、苦労したことや工夫したことはありますか。

地球の歩き方・Uさん

大阪の方は地球の歩き方が大阪に来たことを喜んでくださる方が多かったです。人と人のつながりがあって、取材先の人「こういう情報もあるで」や「じゃあこへ行ったらええんじゃない？」のような繋がりがありました。「あの人言うてるんやったら手伝ってあげる」という人の温かさを制作で感じました。私自身にも「なんで大阪作ることになったん？」や「なんで担当になったん？」ということを書いてくださる方がけっこう多かったです。私も取材で立ち会った方はすごく印象に残っていますし、実は大阪で取材に行ったお好み焼き屋さんからお八がきいたたいで、そういうのは嬉しくて本当にあったかいと思います。

D-3. 調査の結果：地球の歩き方編集部 発言録

地球の歩き方・Fさん

地球の歩き方は、地方だと知られていないことが多いです。地球の歩き方が一番売れているのは東京で、次点が大阪です。そういう意味でも、大阪での地球の歩き方の知名度は抜群だったのかもしれないですね。だからこそ取材も受け入れられやすかったのかなと思います。

インタビュー

ありがとうございます。先ほど万博を意識して、大阪の企画を始めたとのことでしたが、他にずっと作りたいという意識はあったのでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

東京版の後に多摩版を作りまして、その後に大阪をいつ作ろうかと言う話になりました。大阪版が最も求められる時期はいつなだろうと考えた際に、大阪万博を目指すことになりました。他のシリーズは1年から1年半で作ることが多いのですが、大阪はかなり長く時間をかけましたね。

インタビュー

ありがとうございます。国内の地球の歩き方を作成されるときに、地元の人が地元を知りたいという思いはどこから感じ取られたのでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

日本編を作った際に、私は兵庫と大阪を担当しました。その時に私自身の地元で日本で唯一の炭酸水の自動販売機がありまして、炭酸水が有名であることは聞いていたのですが、「これってここだけなんだ」というのを気づかされました。ということは、他のところにも絶対そういう場所がありますし、大阪にも知らずに見過ごしていることが多いのではないかと思ったのです。それこそコロナで旅に出にくくなったけれど、一歩出るだけで旅になるってような仕掛けづくりを作っていくきたいと思うので、地元の人にとって「あるのは知ってるけど、詳細は知らない」や「こんなところにこんな宝物があったんだ」のように思ってもらいたいと考えています。

地球の歩き方・Fさん

カルビーの発祥が広島だということを広島の人にも知らなかったり、チロルチョコの福岡県もそうだったり。そういった有名な企業の発祥も面白みがありますね。

インタビュー

うんうん、ありがとうございます。中崎町のカフェやコリアタウンを特集されていますが、選定の基準や方法はありましたか。

地球の歩き方・Uさん

複数理由があるのですが、我々携わっている人が面白いと思うことですね。中崎町は私が大学時代によく行って遊んでいた場所でした。大阪駅の隣なのにガラリと雰囲気が変わる場所です。見渡すとビルがたくさん建っているのに私の半径5mだけ別世界みたいな雰囲気がすごくいいなと思いました。カフェもよくありますが、歴史を私自身は知らず、今回調べてみたらすごく面白かったので、中崎町のページはぜひ読んで欲しいです。コリアンタウンについては、実は大阪編を作っている担当者が韓国を担当していることもあり、より深いページができたと思います。

地球の歩き方・Fさん

私も何冊か国内版を担当しているのですが、巻頭特集は県外の人に教えた、そのエリアの魅力あるところを大きく見せていますね。巻頭は王道もしっかり含まれますね。

地球の歩き方・Uさん

そうですね。大阪だとグルメは粉もんを外せないということで粉もんを入れています。私が一旅人、読者として、「こういうこと、こういうページがあったらいいな」と思うことは、きっと他の読者の方もそう思ってくれるだろうと考えています。

インタビュー

ありがとうございます。例えば中崎町ではカフェ以外にもレストランなどだと思います。いろいろ美味しいものがある中で、カフェを選ばれた理由はありますか。

地球の歩き方・Uさん

東京に来てから大阪の純喫茶のよさを感じています。大阪の純喫茶は飲み物に加えて店主さんとセットで大阪っぽさを感じます。また行きつけや推しの喫茶店ができるっていうようなイメージもあります。中崎町は古着を目当てで行かれる方も多いので、古着屋さんも取り上げましたが、純喫茶、カフェは外せないですし、行ってほしいと思って取り上げました。一般的にカフェ特集でよく中崎町は出てきがちなのですが、やっぱり外せませんでしたね。

インタビュー

ありがとうございます。今、中崎町のお話をお伺いしましたが、巻頭特集では、大阪市以外の堺市の古墳、泉州の青空市場や南河内のワイナリーなど、そういったコンテンツの選択基準はありましたか。

地球の歩き方・Uさん

編集チームの中に様々なスタッフがいますが、大阪が地元の方もいるので、そういう方におすすめ聞いたり、その方も人づてでおすすめを聞いていました。国内シリーズでは発売の際に告知をするのですが、その際に読者アンケートと一緒にアナウンスしました。そのアンケートでたくさんの方に答えていただきました。多くの情報が集まるスポットは「やっぱりここは外せないんだな」と分かりますし、一票しか入っていないくてもすぐ熟を込めて書いていただいていると興味を惹かれます。地球の歩き方は欄外下部分に読者投稿がありまして、一読者の声を大切に拾いたいという気持ちがあるのです。そういったこともあり、どういう切り口を巻頭に載せるのかを検討しました。全部巻頭に載せたくなるのですが、後ろに載せた方がそのスポットの魅力が伝わることなども含めて検討しましたね。

インタビュー

絶対に載せたかったところ、もしくは載せたかったが載せきれなかったところはありましたか。

地球の歩き方・Uさん

載せたいお店は載せられたかなと思いますが、大阪は本当に魅力的なお店が多かったです。リストアップが本当に大変でした。また今回は大阪の全市町村を載せているので、全市町村でグルメやショップのバランスもとる必要がありました。そうなるとうるめをたくさん載せたいところを4件しか載せられない、という悩みはありましたね。

インタビュー

ありがとうございます。地球の歩き方大阪版で個人的に絶対に載せたかったスポットはありますか。

地球の歩き方・Uさん

そうですね、私、箕面で大学時代を過ごしていたのですが、北摂には思い入れがありますね。勝尾寺のライトアップや子どもや友達、誰と行っても楽しいダスキン・ミュージアムはすごく推しています。また行きにくい場所にある箕面大滝はお店が連なっているのが楽しみながらハイキングができますので足を運んで欲しいですね。

D-3. 調査の結果：地球の歩き方編集部 発言録

地球の歩き方・Fさん

私はガイドブックに何気なく載ってる小さなところが好きです。タローパンという一世紀近く地元の皆さんに愛されるお店でして、どんな魅力があるんだろうと思っちゃいます。メジャーな雑誌には載らない雰囲気があるのですが、こういう本をめくりながら、思いもよらない発見があるところが地球の歩き方らしさですね。

インタビュー

ありがとうございます。では少し視点を広げまして、大阪の旅行についてここからお伺いします。事前のアンケートでもお答えいただきましたが、大阪の強みを改めて教えていただけますか。

地球の歩き方・Uさん

グルメがやっぱり多種多様で、どんな好みの方が来ても、大阪だったら大丈夫みたいな変な自信がありますね。粉もんだけではなく、例えば韓国料理好きだと鶴橋に行こうとなりますし、和菓子好きだったら堺に行ってみよう、大阪はけっこうカレーも熱くて、カレー巡りで行ったことない駅行くのも楽しいです。そういうグルメをフックにして周遊できるのは一つの大阪の強みだと思います。

地球の歩き方・Fさん

串カツや粉もんが超定番で有名ですが、餃子が意外と知られていなかったり、大阪在住者でないと意外と知らないグルメがありますよね。カレーも大阪のイメージはなかったです。

インタビュー

ありがとうございます。今回の取材から見えた大阪の強みはありますでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

そうですね、基本ウェルカムな雰囲気が大阪にはありますし、一つ聞いたら五つ返ってくるので情報収集という面では、国内シリーズの中で一番情報を得やすかったと思います。専門家に聞かなくても話してくれますし、皆さん詳しくておしゃべり好きで好奇心旺盛でし、新しいものにチャレンジしてみようという気持ちがあるからこそ、一人一人のネットワークが広くて、それをつなげていってくださる温かさ、ウェルカムさがありました。心強い、サポーターがいっぱいいるような雰囲気、いろんな方が本当に支えてくださって、一冊完成したという気持ちがありますので、そういった面ではすごく、ありがたいなというを感じています。

インタビュー

一方で大阪の弱みについてお伺いします。アンケートでは「見どころ一つ一つが強いからこそ、一定エリアやスポットに集中化しやすい」とお答えいただいているのですが、こちらも踏まえまして、今改めてどういうふうにお考えでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

やはり大阪観光となるとユニバーサル・スタジオ・ジャパンや道頓堀、新世界という大阪ときいてパツと思ひ浮かぶ観光スポットが多いですね。とりあえずそこに行く、そしてその周辺に何かがあるというように観光客が一極集中化しやすいと感じています。もともと地球の歩き方の国内シリーズは全市町村を載せているのですが、あまり観光地と言われてないところも、深く載せていきたい気持ちがありました。

インタビュー

今回の取材の中では市内以外にもフォーカスされていましたが、ポテンシャルがあってもっと伸ばしていけそうなところはありましたか。

地球の歩き方・Uさん

古墳でしょうか。存在は知っていたのですが、実際に見に行ったことがありませんでした。取材で初めてP198に載っている古墳を見に行ったのですが、大きすぎて全体像を捉えるのが本当に難しかったです。ネットで調べると上空から分かる古墳の形が出てきますが、私は市役所ロビーから見ました。古墳は上から見たいという方もいらっしゃるのかなと思い、巻頭特集に遊覧飛行が入っています。結構お値段もしますので「お金にシビアな大阪の方はこれに果たして乗るのか」という声もありましたが、古墳を上空から見る特別感といいますが、一生ものの体験ができますので自分が行かなくても誰かが来た時に、「あの遊覧飛行連れてったら上から古墳見られるし、他のスポットも見られるし、すごく良いのではないかな」と思いました。ネットの情報だけだと、観光の入り口として素敵だと思ふのですが、実際に旅する際にどうやって行くのか、そこまで連れていくのがガイドブックの役目なので。

インタビュー

取材で大阪に何度も通われていると思いますが、大阪市内・市外含めて、活性化を妨げている要因はあると思いますか。

地球の歩き方・Uさん

大阪市内のアクセスが良すぎて、逆に駅から駅の乗り換えで迷うことがあります。あと一番お得な方法を調べられる方が多いのですが、切符と周遊券のどちらがお得なのかを知るのが意外と難しいと思いました。あと大阪市内は移動しやすいので、そのために大阪市外に行こうと思わなくなりますね。やはり旅行ではいろいろと柔軟に動きやすい方を選んでしまいますので。その二点は実際に大阪を取材して思いました。ちなみに取材では車で回ることが多いのですが、自分の足で歩くことも大事なので臨機応変に使い分けていました。

インタビュー

ありがとうございます。逆にポテンシャルは感じられましたか？

地球の歩き方・Fさん

取材スタッフは基本的に東京に拠点があるのですが、大阪版を作るときには大阪にウィークリーマンションを借りて住み込んで作っていました。

地球の歩き方・Uさん

やはり地元を深く知るためには住んだ方がわかるということで、実際に東京拠点の編集者たちが住んでいましたね。大阪市内は本当にどこにも行きやすいですし、ご飯も基本美味しい。いろんなグルメがあるので、「今日はお好み焼きかなあ、明日は餃子行こうかな、明後日はちょっとあそこのカレー屋行こうかなみたいな」というふうに組み合わせを自分で自由に楽しめるっていうのは、グルメの大阪ならではの強みだと思います。

インタビュー

長期滞在をされていたスタッフの方は何かおっしゃられていましたか？

地球の歩き方・Uさん

やっぱり大阪は人が優しいと言っていました。東京から大阪に住んだスタッフも「大阪ってどういうところだろうか」というところから始まりました。家の近くの料理屋さんの店主さんがすごくお客さんとお客さんをつなぐ人だったようでして、「この人東京から来てんねん。このガイドブック知ってる？地球の歩き方作んねんで」みたいなコミュニケーションがあったようです。私も実際にその料理屋に行きまして、たったの数時間だけだったのですが、とても親切にしてください楽しい時間を過ごしました。ちょっと幸せになるような第二の家ではないですけど、大阪出身でなくても住みやすくて来てよかったなと思えることが大阪には結構あるのではないかなと思います。

D-3. 調査の結果：地球の歩き方編集部 発言録

インタビュー

いまだに国内シリーズ21タイトル出されている中で、大阪に似ている地域はあるのでしょうか。観光地として競合になるような地域という意味でもいかがでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

大阪はオンリーワンな感じがします。

インタビュー

ありがとうございます。他に大阪観光を伸ばすために、「こういったものがあればいい」というものはありますでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

地球の歩き方編集部が長年ガイドブックを作ってきて人気のコンテンツがモデルプランです。何時にどこに行って、何を食べてという旅行の全体像が想像できるものが求められる傾向にあります。そのためにガイドブック買う人もいくらいて、我々が作成したモデルプランを活用したような旅行を提案できると思いますよ。プランを考えるのを楽しめる方もいらっしゃると思いますが、多くの方は面倒なのだと思います。こういったインサイトがあるので、担当エリアには必ずモデルプラン載せていて、すごく活用いただいています。

インタビュー

地球の歩き方では大阪市内と市外を結ぶプランもありますが、こちらを載せられた意図はございますか。

地球の歩き方・Uさん

王道だけではなく、ユニークなところを載せようと思いました。モデルプランに古代大阪短訪コースがありまして、ぜひこのプランは取り入れて、古墳には行ってほしいと思います。また大阪で自転車のイメージがなかったのですが、大阪でサイクリングを推されているのを見て、混雑が苦手だなという方に向けて取り入れてみました。混雑回避という意味では、大阪湾のクルージング。こちらは半日需要もあるのかなと思われて入れています。混雑も回避できて楽しい、一石二鳥みたいな。こういったお得でユニークな提案は大阪でやりやすいと思います。

インタビュー

大阪市外を周遊してもらったり、長く滞在してもらうための工夫や取り組みのヒントをいただけますでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

ガイドブックでそのモデルプランが人気ということもありますが、周遊のイメージのしやすさや重要な観光スポットの提示が重要だと思います。このスポットからこのスポットに行くにはどうしたらいいの、半日必要なのかどうか、行かなければならない時間がどのようになっているか、この辺りは計画時点では一日で行けるように思いますが、実際にいったりしてみないとわからないこともあるので、そういった提案は必要ではないかと思います。もちろん読者もモデルプラン通りにはせず、自分流のアレンジをしますし、そのアレンジが旅の楽しみだと思いますが、まずはベースがないとハードル高くなってしまいますよね。力尽きてしまうというか。

地球の歩き方・Fさん

国内版を作って気づいたのが、みんな地元らしさを感じたいという要望がありました。地元の熱が一番感じられるものがお祭りとかイベントだったりします。必ず国内版に載せているコンテンツの一つで、旅のイベントカレンダーというページがあるのですが、こちらも読者にすごく読まれていて、自分が行きたいと思う時期に何がやっているか、ここで意外なものを発見したいという読者の要望があることもわかりました。そのイベントから逆引きして、地元の熱を感じに行くみたいな旅の仕方も、一つの提案としてニーズがあることがわかりました。

インタビュー

3時間のサイクリングで大阪湾を回れる話がありましたが、新しい大阪の楽しみ方はありましたか。

地球の歩き方・Uさん

好みによって分かれると思いますが、MBS「よんちゃんTV」とコラボさせていただきました。アナウンサーの方が温泉とかサウナが好きで、26ページに載せています。サウナの横につけ麺専門店「つかる、つける。」があって、名前から大阪って感じがしましたし、サウナをあがった方用のスープになっているというのも面白いなと思いました。それだけでサウナに入らなくても、気軽にぶらっと行けるようなテーマ性がありそうですね。

地球の歩き方・Fさん

銭湯ページも実は人気でして、各国内版に載っています。銭湯は地元の高齢の方が通っていて、すごく温かみがありますよね。銭湯自体が今すごく減っていますが、地元を感じられるスポットだと思います。

インタビュー

そうですね、ありがとうございます。これから大阪の価値をたくさんお伺いしたいなと思います。いま我々が仮説を考えていますので、大阪府が目指すべき都市像を検証したいと考えています。6つの価値仮説について、旅行者の目線、長期滞在者目線、生活者目線でお伺いできますと幸いです。それでは価値を6つ読み上げます。一つ目が、「人情とホスピタリティあふれた人たちが集う24時間交流が楽しめる都市」。2つ目は「都会と自然の距離が近く1日でシティと自然をバランスよく楽しめる都市」です。3つ目は「日常から特別な日まで食べたいものがあふれている食文化先端都市」。4つ目は、「歴史と文化が集結している都市（来るたびに新しい知識を学べる都市）」です。5つ目は「熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出され、いつまでも飽きさせない都市」です。6つ目は「観光者も、定住者も、幅広い世代の関わる人が愛着とプライドを持てる都市」です。こちらの仮説、それぞれ所管はいかがでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

こちらの仮説の前に、人情とホスピタリティが溢れるのは大阪の一番の強みだと思います。国内だけではなく、世界にもその点は知ってほしいなと思います。言い過ぎかもしれませんが、海外の方に物怖じせずに会話されるのは47都道府県唯一かもしれない、という根拠のない安心感があります。仮説については、都会と自然の距離が近く、一日でシティと自然をバランスよく楽しめる都市であることは知られていないと思います。また大阪は春夏秋冬、四季全て楽しめるのも思いましたね。桜を見に来たとして、大阪にはたくさん美味しいものがあるから、どのエリアの桜を見たとしても、グルメとあわせて満足していただける安心感のベースがあると思います。

インタビュー

先ほど紹介した6つの価値に持ち込めていない視点はありますか。

地球の歩き方・Fさん

エンタメやお買い物があってもいいなと思いました。地球の歩き方でもエンタメの章があるのは大阪ならではの。

地球の歩き方・Uさん

漫才や吉本新喜劇はすごく有名ですが、歌舞伎や浄瑠璃も大阪の方は身近に感じていると思います。社内の大阪出身者に小学校で浄瑠璃を見に行った話も聞きました。浄瑠璃が身近なものなのはそのごく発見でしたね。そういう大阪の人にとっては当たり前だけれども、他の県の人からすると少し敷居が高く感じているものを大阪で気軽に体験してもらえませんか。

インタビュー

先ほど、買い物も言及いただきましたが、こういった点が大阪は特別でしょうか。

D-3. 調査の結果：地球の歩き方編集部 発言録

地球の歩き方・Fさん

やはり伝統工芸が意外な発見があるって声が多いです。

地球の歩き方・Uさん

海外でも有名で買いに来られる方ともいっちゃると聞きます。伝統工芸は体験もできますし、歴史も知れますし、P.400のように「解説を聞きながら・・・」と書いている通り、買うだけではなく思い出にもなりますよね。大阪の逸品というコーナーも作りました。

地球の歩き方・Fさん

大阪張り子や大阪錫器は私は知らなかったですし、欲しいなと思いました。レトロで可愛いですね。

地球の歩き方・Uさん

大阪張り子はすごくタイガースな感じもして、全国のタイガースファンは絶対家に欲しいと思います。また気軽に土産として買えるものだけではなく、生涯の逸品、ずっと使う、受け継いでいけるものが大阪にはいっぱいあることをアピールできると思いますね。

地球の歩き方・Fさん

あと女性向けの海外旅行ガイドのarucoで一番の人気のあるコンテンツがスーパーマーケットと市場、つまりマーケットなのです。地元らしさを感じられるところがよいみたいですね。

インタビューー

ちなみに価値のところになかったのですが、スポーツはいかがでしょうか。地球の歩き方でもページを割いていただいていたが。

地球の歩き方・Fさん

地元のスポーツ応援しようというコンテンツを入れるようにしてしまっていて、それは地元の熱を感じるためでもあります。興味がない人が行くにはハードルが高いのですが、地元の熱を感じられる一番のスポットですよ。

地球の歩き方・Uさん

75ページのオリックスパファローズのおすすめ応援グッズはすごく大阪らしくて面白いなと思います。

インタビューー

ありがとうございます。ここまでコンテンツを中心にお伺いしてきましたが、続いてエリアについて質問させていただきます。事前アンケートで、提示した6つの地点やそれ以外について、気になったところはありましたか。

地球の歩き方・Uさん

泉佐野の市場が面白そうだと思っていましたが、それよりも北側の臨界工場地帯が工場夜景で有名かつ人気がありまして。昼間は泉佐野の市場に行って、夜は工場夜景を観るのは海の朝と夜を別の楽しみ方ができるのでいいんじゃないかなと思っています。朝から晩まで楽しめることは魅力的なので、朝はここに来て、夜はここに行きましようという提案はいいと思います。他にもほしだの森は家族連れにいいですよ。私も実際に息子をひらかたパークに連れて行ったことがあるのですが、観光客の方は市内から出ずに市内だけで過ごすのではないかなと思うのです。しかも東京から行くと新大阪ではなくて京都で降りた方がいいので、私は京都から行きました。あと今後、ターゲットが広がっていきそうなのは、古墳群と包丁研ぎでしょうか。弊社で御朱印シリーズを出しているのですが、日本人はスタンプラリー的なものを集めたがる傾向があります。実際に古墳行った時も古墳カードがありまして、私もそれを集めたいなと思いました。ただ取得できる場所がわからないままタイムリミットを迎えてしまっていて、古墳が広いからこそ、スタンプラリー的な回り方をして、スタンプを集めた方にはプレゼントをする仕組みがあってもクエスツ的に面白いんじゃないかなと思います。

インタビューー

スタンプラリーは日本人の特性なのですか？

地球の歩き方・Uさん

そうかもしれません。海外ではあまり見かけないですね。駅でスタンプを押しているのを海外の方に「これ何？どこが楽しいところなの？」と聞かれたことがあります。

インタビューー

ありがとうございます。大阪の観光が今以上に活発になるために行政ができることはありますでしょうか。

地球の歩き方・Uさん

モデルプランを作ったときに、セットで交通機関が連携できるといいですよ。ターゲットを20代女性にしたときに、売れるパッケージやPRの連携など、大阪は人と人のつながりができやすいので、そういう強みをいかすといいのかもしれない。大阪の南と北を結んだ大阪縦断プランみたいなものは面白いですよ。『そんな南から北まで行く人なんていないだろう』とせずに、『じゃあちょっとやってみよう』という風になるのが大阪なのではないかなと思います。そうすると斬新なものが生まれそうですね。

地球の歩き方・Fさん

私もモデルプランの提示っていうのが一番いいかなと思います。モデルプランは誰かがおすすめしているという点が重要です。「45年間、ガイドブックを作っている地球の歩き方がおすすめするモデルプラン」や「吉本芸人がおすすめするモデルプラン」などいろんな方が、いろんな視点でおすすめするモデルプランがあるといいのかなと思います。

インタビューー

ありがとうございます。最後になりますが、大阪がこれからどんなふうになってほしいですか。

地球の歩き方・Uさん

大阪はこの一冊にまとまりきらないぐらい、本当にコンテンツがたくさんあると思います。自信を持って、どんどん前に進むエリアです。旅行者に刺さるようなテーマやプランを作って、旅行者に提案していくというのが地道ですが、一番いい方法なのかなと思います。

地球の歩き方・Fさん

私たちが海外に行くとき海外の人から「日本の中でどこがおすすめ？」と聞かれるんですよ。この回答で「大阪」が出るのいいと思っています。日本人にとっても「大阪は日本の誇りである」と思える場所になると、日本人が海外を旅した時も「大阪ってすごいとこだよ」と言えると思います。日本人みんなが大阪を誇りに思える、海外にも知らしめたいみたいな風に見える場所になってほしいなと思っています。

インタビューー

ありがとうございます。追加で質問させていただきます。今回、他にも旅行系インフルエンサーの方にもインタビューをしています、その中で移動時間をコンテンツ化することが流行っていると言っていました。例えば大阪では大阪モレールでの日本酒列車などです。この辺りで感想をお聞かせください。

地球の歩き方・Fさん

いま増えている気がしますね。大阪以外でも例えば広島でも実施しています。ただ移動するだけじゃもったいない、その中でグルメと絶景を楽しむみたいな話はよく聞きます。

インタビューー

大阪でも移動時間のコンテンツ化は有効でしょうか。

D- 3 . 調査の結果：地球の歩き方編集部 発言録

地球の歩き方・Uさん

はい、有効だと思います。行き先の名産品を食べながら向かい、美味しかったからお土産で買って帰ろうとなりそうですね。もしくは違う名産を食べてみようという話になって広がっていくかもしれません。

地球の歩き方・Fさん

その土地ならではの食べ物が食べられるとよりいいですね。

インタビュアー

ありがとうございます。それではこちらでインタビューを終了とさせていただきます。