４．大阪の観光分野における課題等の整理・分析

今回の調査結果で分かったこと

▸ 国内調査

①これまでの取組の効果を確認・検証する調査

- ✓ 他府県と比較してリピーターが多く、大阪にはファンが多い
- ✓ 一方で、リピーターの人ですら既存の大阪の観光イメージが強すぎて、グルメ、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど定番の観光スポットを満喫した後に楽しむべきコンテンツの情報が不足している

②これまでの取組の継続効果を予測する調査

- ✓ 大阪イメージの魅力点として、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや海遊館があり、家族連れや友人同士で楽しめるコンテンツが豊富」「観光名所が多くショッピングや観光が楽しめる」というイメージ項目が高い
- ✓ 「混雑」や「街が雑多」、「治安が悪いイメージ」も課題として存在

③「ありたい未来」に向けて取り組むべき課題を洗い出す調査

- ✓ 大阪の魅力は、「大阪の人のあたたかさや人情・ホスピタリティ」
- ✓ 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が他にはない魅力。九州や広島よりも圧倒的に密度が濃いと感じる。

④私たちの「ありたい未来」を考える調査

- ✓ 「地元のディープな体験」や「伝統文化」「人との出会い」などの観光コンテンツは今後の旅の潮流として注目されているポイント
- ✓ 大阪府民の中で「人や地元愛」にまつわるコンセプトの評価が高い傾向が見られる

▸ 海外調査

①これまでの取組の効果を確認・検証する調査

- ✓ 大阪のイメージでまず思いつくのが人のパーソナリティ。人の温かみやフレンドリーさがキーワードに。
- ✓ ストリートフードやナイトライフなどの観光イメージは一定数ある
- ✓ ただし、具体的な観光地やスポット名の認知が低く、富裕層の受入に関しても他の観光地と比べると大阪は選ばれづらい状況にある。

②これまでの取組の継続効果を予測する調査

- ✓ 大阪市内には、富裕層の受け入れ環境が整っている宿泊施設や体験事業は複数存在する。
- ✓ ただし、大阪市内に事業者が集中しており、市外の事業者の受け入れ準備は不足している。
- ✓ また、外国語対応可能スタッフの不足や、海外進出に関するナレッジの低さなどは、事業者が抱えている問題として上がっている。

③海外事例からみた大阪の目指すべき方向性を見つけ出す調査

- ✓ 世界の潮流をみるとサステイナブルのような「エシカル」なマインドと、楽を追求する「ファン」なマインドのバランスが求められている。
- ✓ 海外からみた大阪の強みをいかすためにも、エシカルさは保ちつつ、常に新しい旅のテーマや楽しみを提案し続けていくようなファンベースの思考が重要

大阪府の魅力・課題の整理

大阪府の魅力

①観光コンテンツが豊富

・国内旅行先として、大阪府を「ファン」とする理由は、**「魅力的な観光施設、飲食店、食、街並み」**。それらと比較して、「歴史・文化財」、「地域特有の文化」は、魅力度が低くなった。（デスクリサーチより）

・大阪の魅力点として、**「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや海遊館があり、家族連れや友人同士で楽しめるコンテンツが豊富」「観光名所が多くショッピングや観光が楽しめる」という既存の大阪のイメージ項目が高い。**（定量調査より）

・**大阪は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ところに関しては、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。（有識者インタビューより）

②あたたかく、親しみやすい大阪人から熱量と活気が感じられる

・大阪のイメージでまず思いつくのが人のパーソナリティ。**人の温かさやフレンドリーなど、ソフト面は欧米の旅行者にとっても認知されている。**（海外調査より）

・大阪は街全体がエンタメで、人も建物も活気があり明るくて楽しいところが魅力。また、**大阪の人は向上心がある。お店を良くしていこう、どんどん街を盛り上げていこう、という気概を感じる。**（有識者インタビューより）

・大阪府民の中で「人や地元愛」にまつわるコンセプトの評価が高い傾向が見られた。（定量調査より）

・大阪の魅力は、なんといっても**「大阪の人のあたたかさ」「旅先の人との出合い」は、旅で重要なキーワードだと思います。**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（有識者インタビューより）

③独自の食文化が楽しめる

・大阪府民にとっては、**交通の便利さに加え、「食のレベルが高く、ミシュランを獲得した高級店での食事も楽しめる」**ことに魅力を感じている。（定量調査より）

・**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**が他にはない魅力。九州や広島よりも圧倒的に密度が濃いと感じる。（有識者インタビューより）

・“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（有識者インタビューより）

④世界遺産が生まれるほどの文化・歴史がある

・大阪独特の文化（お笑い、方言、人）がある、世界に通じる大阪独自の文化発展がある（未来洞察型会議より）

・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。また、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。（有識者インタビューより）

・「癒し、のんびりしたい」、「歴史を感じる街並み」、「遺跡、歴史的建築物」などは、国内旅行としてのニーズはやや高いが、大阪は（現状は）あまり期待されていない（逆にいうと、伸びしろがある）観光ニーズ。（定量調査より）

⑤都市と自然が近い

・【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大阪】のコンセプトに対して、約７割が「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と回答。（定量調査より）

・箕面の方の勝尾寺はおすすめしたい。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。（有識者インタビューより）

⑥都市としての利便性が高い

・日帰りリピーターは、**「大阪市内だけでなく、大阪市外にも交通網が発達しているので移動が便利」であることも大阪の魅力として認識**しており、それがリピートにつながっている様子がうかがえる。（定量調査より）

・街がコンパクトだから移動が便利、移動がしやすい（未来洞察型会議より）

大阪府の魅力・課題の整理

大阪府の課題

①大阪観光の定番を満喫した後に楽しむ方法がわからない

→まだ知られていない隠れた魅力があり、リピーターをのばせるポテンシャルがある

・宿泊リピーター・トライヤーからは、「観光スポット、グルメの定番化」。グルメについても、「定番以外のイメージがしにくい」と思われている。（定量調査より）

・大阪観光のイメージが定着しているがゆえに、他の選択肢が思いつかない、観光地の過剰な宣伝があり、大阪のイメージが固定化している、なんば、道頓堀など大阪のイメージが固定されている（未来洞察型会議より）

・定番コースが有名なのは良い面もあるが、隠れた魅力や意外性のある魅力が伝わりづらい。リピーターにニッチで魅力的な情報を届けきれていないことが課題のひとつ。定番の大阪の魅力は知れ渡っているので、意外性のある新しい大阪を発信していくことが重要。（有識者インタビューより）

②大阪市外のイメージが希薄

→歴史や自然など、大阪市外のイメージとモデルルートを提案することで、大阪観光のイメージをさらにアップデートしターゲットの拡大が見込める。海外顧客に対しては市外の受け入れ準備の整備は必要。

・大阪府内の宿泊数のうち、8割以上が大阪市内で宿泊しており、大阪市内の施設を訪問した人のうち、5%しか市外を訪問していない。（デスクリサーチより）

・観光地が市内に集中している、時間をかけてわざわざいって、１日過ごしたい魅力的な場所が市外に少ない、調べられない。（未来洞察型会議より）

・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。なので、動きやすい市内の方を選んでしまう傾向にある。（有識者インタビューより）

・大阪市内には、富裕層の受け入れ環境が整っている宿泊施設や体験事業は複数存在する。ただし、大阪市内に事業者が集中しており、市外の事業者の受け入れ準備は不足している。（海外調査より）

③治安が悪い・混雑イメージが存在

→ネガティブイメージの払しょくであらゆる国・ライフステージの観光客が大阪に足を運ぶことができるようになる

・大阪の課題として高かった項目は**「治安が悪いイメージがある」**。また、**「人気のスポットが常に混雑しており、ゆっくり楽しむことが難しい」**イメージを持たれている。（定量調査より）

・日帰りリピーターからは、「街が雑多でキレイではない印象」。大阪市外在住者は、「治安が悪いイメージ」が観光阻害ポイントとしてあげられている。（定量調査より）

・早口な関西弁は関西圏以外の人には怒っているように受け取られることもあり治安が悪いイメージを持たれてしまうことも。また、お笑いに対する熱量を押し付けてきそうという印象も。（有識者インタビューより）

・外国語対応可能スタッフの不足や、海外進出に関するナレッジの低さなどは、事業者が抱えている問題として上がっている（海外調査より）

大阪府の次期戦略策定への示唆・方向性

	これまでの取組みの更なる積み重ねで引き続き取り組んでいくべきこと	将来像からバックキャストで考える、新たに取り組むべきこと
国内視点	**1.何度来ても飽きられない魅力のあるコンテンツの醸成** →グラングリーン大阪、統合型リゾート（IR）プロジェクトをはじめとする進化し続ける大阪のコンテンツ醸成と発信の強化 **2.既存の大阪グルメだけではない多種多様なグルメイメージの強化** →リピーター、トライヤーともにグルメは旅に求めているニーズとして高いため、粉もん以外の大阪のグルメイメージを強化していきたい **3.治安が悪い、街がきれいでない、混雑などのネガティブイメージの払しょく** →ネガティブイメージの払しょくであらゆるライフステージの観光客が大阪に何度も足を運べるようになることを目指したい	**1.大阪観光の既存イメージのアップデート（市外周遊の促進）** →既存のイメージは活かしながら、今とれていない観光イメージ（歴史・自然など）のコンテンツ発信とイメージ強化。モデルコースの発信などで半日～１日楽しめる導線を整備していきたい **2.大阪人という最大の武器を活用したコンテンツの創造と検証** →人の温かさやフレンドリーさを活かした観光体験の創出。まずは、大阪の多様な魅力に関心が高い大阪府民や近隣の地域の人向けにトライ＆エラーをしながら、アジャイル型でコンテンツ開発をしていくことが重要。具体的にどのような体験交流コンテンツが有効かの検証は次のステップで検証することを推奨。（例：市民ガイドの強化、ホテル等でのホスピタリティ強化、だんじりなど地域のイベントへの参加コンテンツなど） ※海外からみた大阪の強みをいかす視点でも、常に新しい旅のテーマや楽しみを提案し続けていくようなファンベースの思考が重要
海外視点	**4.大阪の観光地としてのイメージの強化** →人の温かさやフレンドリーなど、ソフト面は欧米の旅行者にとっても認知されている。今後は具体的な観光資源の認知拡大を狙った、ハード面のイメージを強化していきたい **5.高付加価値旅行者の受け入れ強化を狙ったコンテンツの醸成** →受け入れ環境が整っている施設もあるが、市内への集中や、多言語対応スタッフや海外進出のナレッジが不足している現状がある。英語での情報発信や外国語対応スタッフの育成など、府内全域の人材や施設へのサポートが必要	**3.第二の都市からのイメージを脱却するためのイメージのアップデート** →東京や京都につぐ観光地としてのイメージが強い現状。大阪が持っている強み（良い意味でのカオス感など）をベースに、常に新しい旅行者の受け入れや楽しみを提案し続けていく長期的な目線でのPR・ブランディング強化が重要 **4.持続可能な観光地作りのために地域との連携を強化** →オーバーツーリズム対策や偏りのない地域への誘客を促進するために、地域の声を反映した、行政からの支援が重要、

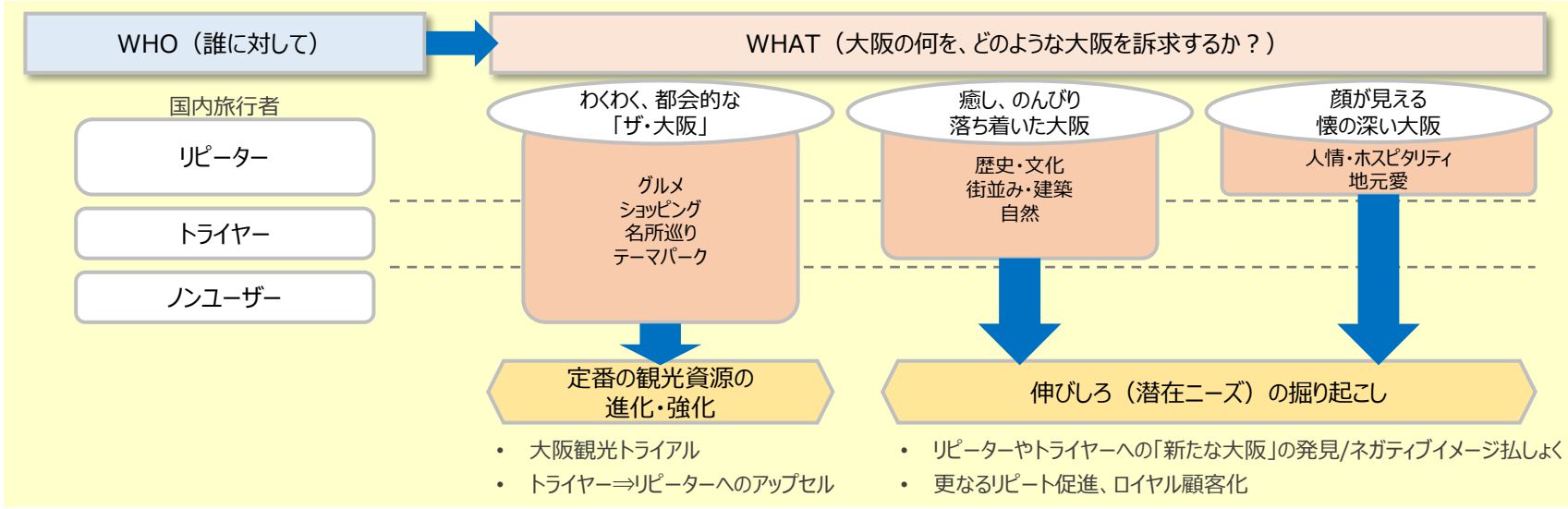
大阪府の次期戦略策定への示唆・方向性

グルメやテーマパークなど、大阪の定番観光だけでなく、歴史・文化・自然（落ち着いた大阪）や、人情・ホスピタリティ（懐の深い大阪）をキーワードにした大阪の魅力を強化・発信し、「新たな大阪の発見」ができる都市として発展していくことを目指す。

大阪府の観光地としての課題

①大阪観光の定番を満喫した後に楽しむ方法がわからない　②大阪市外のイメージが希薄　③治安が悪い・混雑イメージが存在

次期観光戦略への示唆・方向性



【海外旅行者のさらなる受け入れに向けて強化していきたいこと】
①大阪の観光地としてのハード面のイメージの強化
②高付加価値旅行者の受け入れ強化を狙ったコンテンツの醸成
③東京・京都に次ぐ観光地としてのイメージから脱却するための「大阪らしさ（カオス感・人のあたたかさ）」の発信・コンテンツの拡充