

大阪府内周遊モデルツアー実施業務報告書(概要版)①

1. 業務目的・概要

【業務の目的】

「大阪都市魅力創造戦略2025」に基づき府内周遊の促進に取り組んできたが、依然として観光客の大阪市内への集中が課題となっている。このため、交通利便性の向上と民間事業者による持続可能な事業手法の検討を目的に、様々な交通手段を用いた周遊モデルツアーを実施し、民間主導による継続・定着に向けた検証を行った。

【委託業務】

- ①企画造成・実施:万博期間中に増加する国内外からの観光客を対象に、既存の公共交通機関だけでは行きにくい観光地などを含め、府内の魅力を気軽に効率よく周遊できる周遊モデルツアーを市町村や観光地域づくりDMO等とも連携しながら企画・造成し、実施(販売・催行)すること。
- ②広報:造成した周遊モデルツアーを大阪の新たな観光資源としてプロモーションを行い、タビマエやタビナカの国内外からの観光客に訴求することで、周遊モデルツアー参加者を募集すること。
- ③効果検証:周遊モデルツアーの実施結果を踏まえ、ニーズや課題の整理、採算性等の分析を行い、将来的に民間事業者が主体となって継続していくことの可能性等について検証を行うこと。

2. モデルツアー実施内容

既存の公共交通機関だけでは行きにくい観光地などを含め、府内の魅力を気軽に効率よく周遊できる、様々な交通手段を活用したモデルツアーを**全6コース造成**

- 【泉州・団体】岸和田城と泉州グルメ満喫 荷物預けてラクラク観光!閑空行きバスツアー
- 【北摂・団体】案内ガイドと山崎蒸留所へ!豊中発・五感で味わうツアー
- 【北摂・個人】案内ガイドと巡る北摂周遊フリーツアー
- 【河内・団体】南河内の宝箱を開ける旅 ~河内ワインツアー~
- 【河内・個人】案内ガイドと行く、ワイナリー見学と南河内の"ほんまもん"体験
- 【河内・個人】恋みくじからはじまる~河内歴史サイクリング~

3. 主なプロモーション展開

ターゲット属性に合わせた多角的な媒体により、認知拡大と参加促進を図った。

■ SNS発信

Instagram・小紅書(RED)・Weiboを活用し、来阪を予定しているインバウンドに向けて、周遊モデルツアーについて発信

■ 紙媒体

フリーペーパー「mogu」へ掲載し、来訪中のインバウンドをターゲットにホテルでの配架を実施

■ デジタルサイネージ

なんば(千日前)、心斎橋(戎橋)、鶴橋にて、来阪中のインバウンド、日本人旅行者をターゲットに、情報発信

4. 効果検証

<大阪府域における周遊ツアー実施の可能性>

- モデルツアー参加者の多くは、大阪の郊外を観光したい・観光スポット等としてお勧めしたいという意見が多数あり、また、通訳案内士等からは、大阪府域の周遊ツアーの潜在的ニーズがあり、魅力的という意見が複数みられた。
- これらのことから、**大阪府域における周遊ツアーの潜在的ニーズは高く、一方、交通事業者・旅行業者等から、ツアー造成の旨味がない、日本人も集客できるツアーにしないとペイできないなど、大阪府域の周遊ツアー造成・運用のハードルにかかる指摘が見られたため、以下の4つの視点から、現状と課題の把握とその解決策について考察を行った。**

<ツアー造成・手段の検証>

①ガイド同行型ツアー

- [仮説] 専門ガイド付き移動プランがあれば、個人では行けない場所に行ける人が増える。
専門ガイド付きツアーがあれば、民間事業者による周遊ツアーが増える。
- [現状] 旅行者・ガイド双方に需要あり。ただし活躍できていない通訳案内士が多い。
- [課題] 運転+案内の業務負担、エリア知識が主要観光地に限られる、高額化(日帰り@3万円~)となる。
- [解決策(案)] ドライバー兼ガイドの養成・認定制度の整備、富裕層インバウンド向け設定

②手ぶら観光・バスツアー

- [仮説] 市内と市外の主要ターミナル間を繋ぐバスツアーに需要がある。
荷物と一緒に移動しながら観光できるツアーに需要がある
- [現状] 移動の利便性・観光への集中に肯定的意見。手ぶら観光の概念が未浸透であり、収益性に課題がある。
- [課題] 目玉コンテンツの不足、告知不足、助成金・プロモーション補助なしでは収益性確保困難。
- [解決策(案)] エリアコンテンツ発掘・整理、府が主体となったツアー造成・補助の実施

③サイクリング等モビリティ活用

- [仮説] ガイドがいれば自転車観光移動手段として活用する人が増える。
- [現状] 参加者少数だが潜在的需要あり、外国人観光客にとって魅力的だという意見あり。
- [課題] ツアーへのシェアサイクルの組み込み困難、オペレーションの複雑化と雨天対応等。
- [解決策(案)] フリータイムへのレンタサイクル活用、ポート設置による移動の自由度向上

<プロモーションの検証>

④情報発信・認知拡大

- [仮説] SNS中心の情報発信を行えば集客につながる。
- [現状] タビマエ・タビアトともにSNSが主流。インバウンドはタビアトに情報シェアする傾向が強くロコミ効果が期待できる。タビマエでの情報接触の重要性が改めて確認された。
- [課題] 大阪府域の観光スポットは認知が十分でなく、日本人(府民等)の情報発信力が弱いため、底上げが必要。
- [解決策(案)] 属性に応じたターゲットを設定し、ツアー造成・プロモーションを段階的に実施。SNSを活用し、広告から外部サイトへ誘導。外国人インフルエンサー等を活用した情報発信を実施。

大阪府内周遊モデルツアー実施業務報告書(概要版)②

→ 5. 次年度以降に向けて

モデルツアー等の検証結果を踏まえ、潜在的ニーズや継続展開に向けた方向性を検討し、優先的に取り組むべき方針を提案。

【周遊ニーズ】



- 観光客による大阪府域の周遊ツアーは好評。リピーター獲得への効果が見込まれる。
- 大阪府域の観光スポットを増やしていくことについて、旅行業者、通訳案内士の期待は高い。
- プログラム・ツアー商品全体の建付け、運営・サービス面で様々なニーズがみられる。(例:体験のつまみ食い・いいとこ取り、少人数参加のツアー、土産物付き、食事付き等)

- 観光スポットや集合場所など、選択肢のある個人ツアーではいずれもバリエーションがみられた。一方、通訳案内士、旅行業者がニッチなスポットへの案内機会に対応するためには、多種多様な観光スポット等の発掘・商品化が必要であり、体制整備が求められる。

【移動手段】



- 観光客による、手ぶら観光、隙間時間活用、サイクリング等によるエリア回遊へのニーズは高い。

- 新たなモビリティ整備において、交通事業者や旅行会社、地元自治体等の協力が必要不可欠であり、連携体制の構築が求められる。

【ガイドのニーズ】



- 観光客による通訳案内士等の同伴ツアーへのニーズが高い。参加費アップが期待できる。
- 観光客・通訳案内士ともに、時間配分や知る人ぞ知るスポットへの案内など自由度の高い案内、少人数ツアーとしてのアットホームさ、コストダウンなど肯定的な意見が多い。

- 規制緩和を活用し、通訳案内士等の資格を保有するガイドが輸送も担うツアーを設定・検証したが、現状では府内の案内先は人気スポットに限られており、大阪府域の観光スポットへの周遊ツアーがほとんど流通していない。
- 観光庁調査では、多くは通訳案内士として十分に稼働していない一方、観光客による様々な対応ニーズがあり、活動の場の創出や案内スキルの底上げが求められている。
- 安全性やツアー品質の担保、交通事情や駐車場等の事前準備、ガイドの作業負担増加などの懸念点が双方から多く指摘されており、輸送を兼務することへの消極的な意見が多くみられた。

【情報入手】



- 観光行動におけるタピマエ・タピアトの情報収集は、ウェブ(特にSNS)が主流となっている。
- インバウンドは、タピアトに情報をSNS等で発信・シェアする傾向が強い。

- 観光コンテンツの情報発信役を担う日本人(大阪府民等)の情報発信力が弱く、底上げが必要。

大阪市内と空港間の移動を活用した周遊ツアー造成



関空⇄市内の双方向運行する形態とし、旅行者の確実な取り込みを図る

話題性のあるテーマ型周遊ツアーの造成



他地域との差別化のために、話題性・体験価値の強化を図る。

各地の自治体や地元事業者と連携した周遊ツアーの造成



各地の自治体や地元事業者等と連携し、観光コンテンツの磨き上げ・商品化を図る。

SNSを活用した効果的な情報発信の実践



効果的なプロモーションに向けて、事業者や旅行会社、ツアー参加者による情報発信力強化を支援する。

大阪府内版ディステーションキャンペーンの実施



大阪府域の周遊ツアー造成及びモデルツアー開催、観光コンテンツの発掘・商品化を行う。

大阪郊外を案内する通訳案内士/観光ガイド、自家用車で観光客を輸送するガイド養成



ツアーの付加価値や来訪者満足度の向上に向けて、通訳案内士/観光ガイドの育成を図る。