

大阪観光政策及び計画策定に係る 調査検討支援業務 報告書

2025年3月

•HAKUHODO•



目次

1. 調査の全体像

1-1. 調査の目的

1-2. 全調査の概要

2. 大阪の観光分野における現状分析及び将来予測に関する国内調査

A. 国内調査① デスクリサーチ

A-1. 調査の概要

A-2. 調査結果のポイント

A-3. 調査の結果

B. 国内調査② 未来洞察会議

B-1. 調査の概要

B-2. 調査結果のポイント

B-3. 調査の結果

C. 国内調査③ 定性調査有識者/インフルエンサー インタビュー

C-1. 調査の概要

C-2. 調査結果のポイント

C-3. 調査の結果

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

D-2. 調査結果のポイント

D-3. 調査の結果

E. 国内調査⑤ 定量調査（インターネット調査）

E-1. 調査の概要

E-2. 調査結果のポイント

E-3. 調査の結果

3. 大阪の観光分野における現状分析及び将来予測に関する海外調査

A. 海外調査① デスクリサーチ

A-1. 調査の概要

A-2. 調査結果のポイント

A-3. 調査の結果

B. 海外調査② 高付加価値旅行の「流通構造」把握

B-1. 調査の概要

B-2. 調査結果のポイント

B-3. 調査の結果

C. 海外調査③ 「受入環境とコンテンツ」実態把握

C-1. 調査の概要

C-2. 調査結果のポイント

C-3. 調査の結果

D. 海外調査④ 「インバウンド観光の変化潮流」把握

D-1. 調査の概要

D-2. 調査結果のポイント

D-3. 調査の結果

4. 大阪の観光分野における課題等の整理・分析

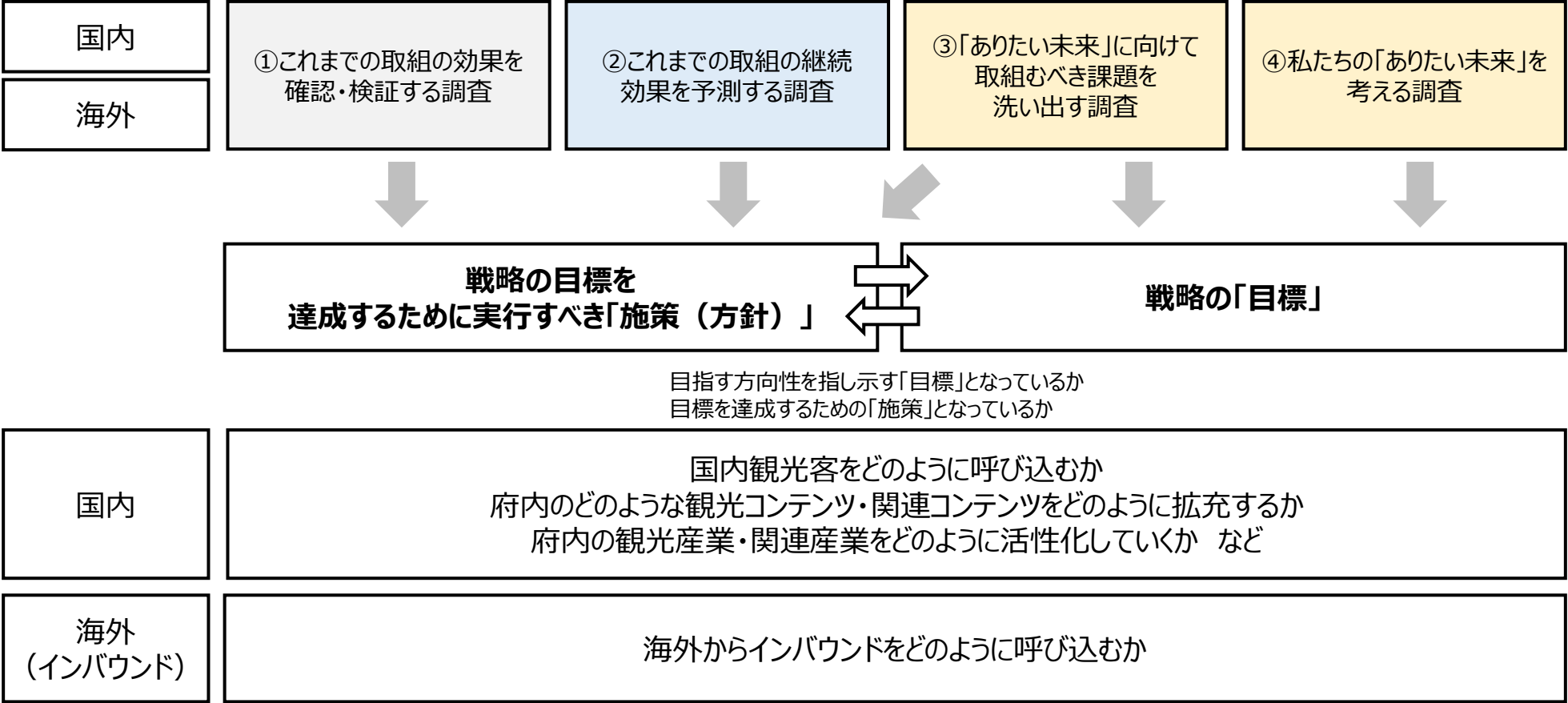
1. 調査の全体像

1－1. 調査の目的

大阪府では、世界的な創造都市の実現に向け、府市共通の戦略として「大阪都市魅力創造戦略」を策定し、世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力の創造・発信などに取り組んでいる。現行戦略である「大阪都市魅力創造戦略 2025」は、計画期間が令和 7 年度末で改定時期を迎えることから、令和 6 年度から令和 7 年度にかけては、次期戦略（計画期間：令和 8 年度から令和 12 年度）の策定に関する議論が本格化するところである。次期戦略は、新型コロナウイルス感染症をはじめとした社会情勢等の環境変化や新たなニーズに対応し、大阪・関西万博の開催効果を活かした新たな大阪の都市魅力の方向性を示す必要がある。そのため、本調査では今後策定する観光・都市魅力に係る戦略の基本方針の策定や課題設定、観光振興施策の企画立案に必要となるデータの収集を目的とした、多角的な調査を実施する。あわせて、各種データや調査結果の分析、事例研究等を通じ、具体的な根拠を伴う形で課題検証を行うとともに、今後の観光施策や都市魅力創造戦略の方向性・成果指標について整理・検討を行い、新戦略策定に向けた支援を行っていく。

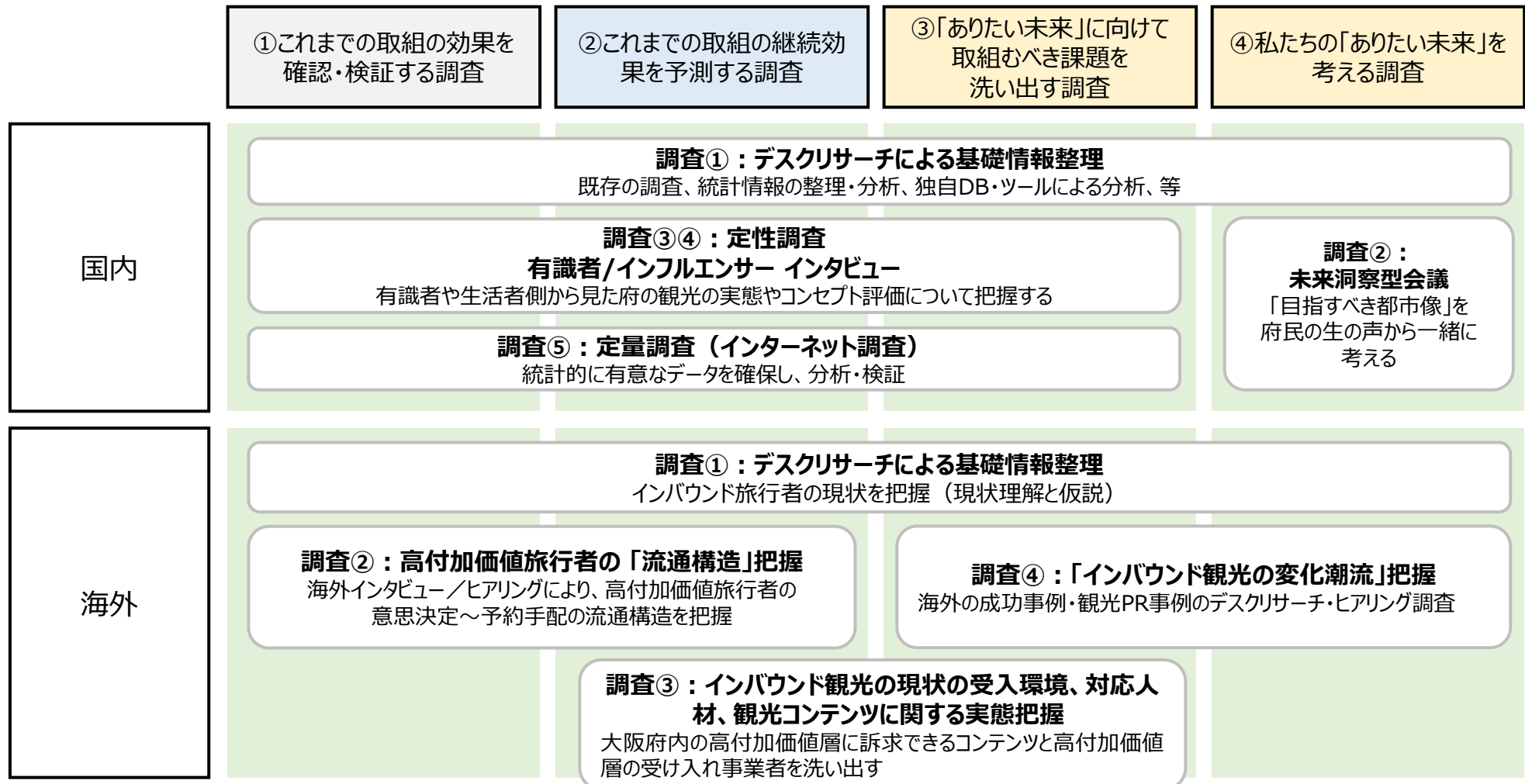
1 - 1. 調査の目的

・ 前項の調査目的を踏まえ、国内と海外（インバウンド視点・海外産業視点）双方の視点で調査の設計をおこなう。



1 - 2 全調査の概要

- ▶ 複数の調査を組み合わせることで、**今後の戦略策定に必要な、大阪の「現在・将来」×「国内・海外」**を網羅的に把握。
- ▶ 国・関係機関の調査レポートや当企業体保有のオリジナルマーケティングデータなど、**既存の調査データを効率的・効果的に活用する**。さらに**独自の有識者・業界ネットワーク**を活用して「観光業界の変化潮流」などを捉えていく。



2. 大阪の観光分野における現状分析及び 将来予測に関する国内調査

A. 国内調査① デスクリサーチ

A-1. 調査の概要

調査の目的と手法

【目的】大阪観光の「現状」と「未来洞察」を軸に調査（デスクリサーチ）を実施。

大阪府の観光戦略を策定する上で、基礎となる情報を整理し、観光施策や都市魅力創造戦略の方向性を探るための示唆を得る。

【手法】オープンデータ・既存調査データ等を用いたデスクリサーチ

大阪観光の「現状」分析

（１）市場の概況（大阪府の観光市場について）

- ・市場規模（どの程度の市場規模があるのか、拡大傾向にあるのか、縮小しているのか、等）
- ・市場セグメントごとの傾向（どのような市場セグメントがあり、それぞれの、拡大/縮小トレンドはどうなっているか、等） 例）飲食、宿泊、エンタメ、スポット巡り、スポーツ、教育、アート、芸能、等

（２）大阪観光における、生活者の動向

- ・WHO：どのような人が、大阪府を観光しているのか（基本デモグラ、価値観、誰と、どこから来ているか、等）
- ・WHY：なぜ、大阪府の観光に魅力を感じているのか（他の観光地にはない、独自の魅力とは、等）
- ・WHAT：どのような大阪観光を楽しんでいるのか（大阪観光の具体的なコンテンツ、内容・ジャンル、等）
- ・WHEN、WHERE：いつ、どこで大阪観光を楽しんでいるのか（大阪観光の主要エリアや施設、行動範囲、また、それぞれにおける季節性、等）
- ・HOW：どのように大阪観光を楽しんでいるのか（移動手段や情報収集手段、等）

（３）大阪観光の未来カレンダー

- ・今後、予定されている主要イベントを整理

今後の、観光施策や都市魅力創造戦略の方向性を探る上で、基礎となる情報、示唆を得る。

（出典）

- ・観光庁「宿泊旅行統計調査」https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html
- ・観光庁「旅行・観光消費動向調査2023」https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shohidoko.html
- ・国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>
- ・公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向 ～第42回国民の観光に関する動向調査～ <https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyoku/research/jsr/>
- ・博報堂生活総合研究所「生活定点」調査<https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/633.html>
- ・博報堂 HABIT/ex調査
- ・博報堂調査 エリアHABIT 2021年
- ・博報堂調査 エリアHABIT 2023年
- ・JTB総合研究所「旅行に対する今の気持ち：国内旅行・海外旅行への意識調査」<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2024/06/tourism-survey-202403.pdf>
- ・（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査（全国の18～79才男女、n=11,000）
- ・（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2022年3月定性調査（オンラインパレルインタビュー）より（サンプル数：計 60 名（20 グループ × 3 名）
- ・マクロミル ブランドデータバンク調べ（2024年7月調査より ※全国15～70才の男女 n=31,331） <https://www.branddatbank.com/>
- ・大阪メトロ マーケティングレポートより（2021年11月～2022年1月、国内旅行と推察されるお客さまのICカードデータを抽出して分析） https://osakametro-data-report.jp/pdf/example_travel.pdf

A-1. 調査の概要：手法について

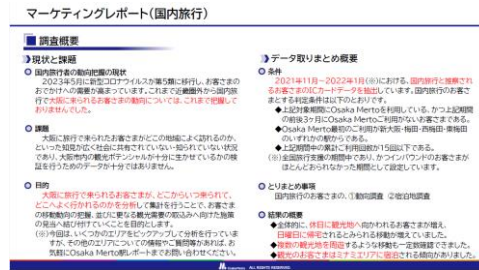
- ・ 既存の調査、統計情報の整理・分析や独自データベース・ツールによる分析を行い、次期戦略策定の基礎となる情報を把握。

既存調査や統計情報の分析、整理

既存調査の事例



観光の実態と志向
(日本観光振興協会)



大阪メロ マーケティングレポート

旅行先として、「この地域のファンである理由」、等

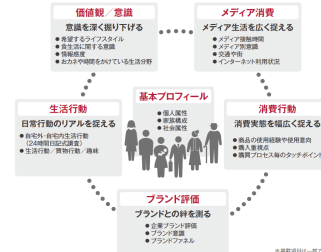
大阪に旅行で来られるお客さまが、どこからいつ来られて、どこへよく行かれるのか、等

当企業体の独自データベース・ツールによる分析

HABIT/ Bdb (ブランドデータバンク)
生活者の意識・価値観・行動に関する大規模調査データベース

HABIT/ex

Hakuhodo Audience and Brand-user's Index for Targeting



- ・ 大阪によく旅行に来られる方のプロフィールや趣味、嗜好性
- ・ 富裕層×大阪旅行者のプロフィールや趣味・嗜好性
- ・ 万博への来場意向者の特徴・意識

A-1. 調査の概要：独自データベース・ツール ブランドデータバンクについて

- ・年に2回、全国3万人の消費者(マクロミルモニタ)から聴取した大規模データベース
- ・約200項目におよぶ、所有/嗜好ブランドや豊富な属性、価値観、メディア接触などのデータ。

ブランドデータバンクとは

ブランドデータバンクとは？

ブランドデータバンクは、年に2回、全国3万人の消費者(マクロミルモニタ)から聴取した、約200項目におよぶ、所有/嗜好ブランドや豊富な属性、価値観、メディア接触などのデータを15年以上蓄積しているサービスです。多彩なデータを横断的に分析することで、ターゲットユーザーのライフスタイルをペルソナ化し、マーケティングアクションに貢献します。

30000
サンプル

×

200
項目

×

15
年分以上

年に2回の調査頻度、3万人×200項目に及ぶ
ライフスタイルデータベースは「ブランドデータバンク」だけ！

所有ブランド
ファッション・家電など

購入ブランド
飲料・食品など

利用サービス
通販・SNSアプリなど

嗜好ブランド
メーカー・店舗など

ターゲットユーザーの
消費傾向を多方面から分析可能！

全国の消費者(マクロミルモニタ)から
3万人をランダム抽出

MACROMILL
a Macromill Group company



200項目におよぶ、
所有/嗜好ブランドなどに関する
インターネット調査を実施



年に2回(夏・冬)聴取

多彩なデータを横断的に分析し、
ターゲットユーザーの
ライフスタイルをペルソナ化

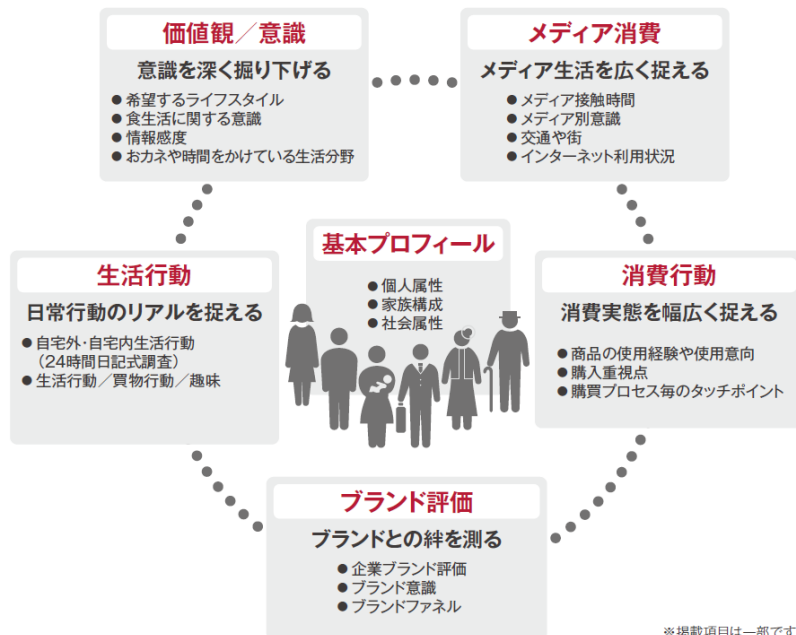


A-1. 調査の概要 : 独自データベース・ツール HABITについて

- ▶ 生活者の意識・行動を把握するために博報堂が独自で行っている調査結果をもとにしたシングルソースデータベース。
- ▶ メディア接触行動や消費行動、各ブランドに対する接し方等、幅広く聴取。
- ▶ 20年近くに渡って毎年調査を実施し、年度比にて経年変化を観察することが可能。

HABIT / ex

Hakuhodo Audience and Brand-user's Index for Targeting



＜調査概要＞

- ✓聴取エリア：
関東50km圏内（茨城・埼玉・千葉・関東・神奈川）
※関東として定義
関西地区で実施（滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良）
- ✓サンプル数：6575ss
- ✓対象者：12-69歳の男女 ※2021年度から、70代の聴取は廃止
- ✓経年での分析は12~69歳までのデータで統一
※集計の際には、各エリアの人口に合わせてWB
- ✓調査パネル：（株）ビデオリサーチ ACR/ex調査パネルを利用
- ✓調査方法：訪問による調査対象者説得、電子調査票による調査

A-2. 調査結果のポイント：大阪観光の「現状」分析

（１）市場の概況（大阪府の観光市場について）

市場規模

- ・2023年、大阪府の延べ宿泊数（日本人のみ）は、約3,200万人泊。
- ・コロナ禍の2020年と比較して約2倍に増加。コロナ前の2019年を上回る人数にまで回復。
- ・市場規模（大阪府内の旅行消費額；観光・レクリエーションのみ）は、約9,000億円。
- ・旅行消費額は、コロナ前の2019年と比較して、宿泊旅行ではそれ以上に回復したが、日帰り旅行はそこまで回復していない。

（出典）

- ・観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html
- ・観光庁「旅行・観光消費動向調査2023」より作成https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shohidoko.html
- ・国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

市場セグメントごとの傾向

- ・大阪宿泊客の旅行中の行動について、「レジャーランド・テーマパーク」、「演劇・音楽・スポーツ」、「都会見物」のボリュームが大きい。
- ・「レジャーランド・テーマパーク」は、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの影響が大きいと推測される。

（出典）

- ・公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向 ～第42回国民の観光に関する動向調査～<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyoku/research/jsr/>
- ・国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

旅行意識の変化

【国内旅行】

- ・長期的に見ると、国内旅行者は少なくなっている。
- ・各世代コロナを経て回復を見せているが、コロナ以前（2018年）の水準まで回復したのは20-50代。

【海外旅行】

- ・長期的に見ると、30代以降の海外旅行者は少なくなっている。
- ・各世代コロナを経て回復しているものの、大きく回復したのは20代のみ。

（出典）

- ・博報堂生活総合研究所「生活定点」調査<https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/633.html>
- ・JTB総合研究所「旅行に対する今の気持ち：国内旅行・海外旅行への意識調査」<https://www.tourism.jp/wp/wp-content/uploads/2024/06/tourism-survey-202403.pdf>

A-2. 調査結果のポイント：大阪観光の「現状」分析

(2) 大阪観光における、生活者の動向

WHO：どのような人が、大阪府を観光しているのか（基本デモグラ、価値観、誰と、どこから来ているか、等）

- ・30代以下の若年層の割合が多い（55.0%）。全都道府県の中で最多（宿泊客）。
- ・関東からの宿泊客が最も多い（35.0%）。
- ・5回以上のリピーターが多い。他府県と比較しても、リピーターの割合が高い（宿泊客）。※各都道府県への宿泊観光旅行参加者ベース
- ・一方、「過去5年に宿泊旅行経験あり（大阪府以外も含む）：全体の55%」をベースにした（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 調査で見ると、大阪来阪1回以下が85%を占める（未経験だと71%）。
- ・以下「大阪Lover（過去5年以内に2回以上、大阪の宿泊旅行経験がある人）の特徴について、
 - ・20代男女、関東からが多い。
 - ・1人で来阪する人が比較的多い。
 - ・旅行が「非常に好き」な人が、過半数を占める。
 - ・コロナ終息後の国内旅行について、自己を開放して、テンションを上げたい気持ち強い。
 - ・過去5年以内に、東京や京都にも、5割以上が行っている。

（出典）

- ・公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向 ～第42回国民の観光に関する動向調査～<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyoku/research/jsr/>
- ・国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>
- ・（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査（全国の18～79才男女、n=11,000）

WHY：なぜ、大阪府の観光に魅力を感じているか（他の観光地にはない、独自の魅力とは、等）

- ・国内旅行先として、大阪府が「ファン」である理由は、「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」の魅力度は低い（宿泊客）。
- ・「魅力的な飲食店」について、大阪は、福岡、香川に次いで3位。大阪ファンにとって、大阪のグルメは大きな楽しみの一つ（宿泊客）。
- ・「他府県にはない大阪ならではの魅力」について
- ・大阪Loverは、「水族館・テーマパークなどエンタメ施設の充実」や、「お手頃価格で旅行を楽しめる」といったことを評価する傾向が強い。
- ・「おいしいものを堪能できる」は、大阪Loverだけでなく、Light Userなど全ての層で高い評価。
- ・「水族館・テーマパークなどエンタメ施設の充実」や、「お手頃価格で旅行を楽しめる」は、他府県と比べて、大阪の評価が最も高い。
- ※マイナス要素：定番コースは体験済みで、それ以外の魅力を想起できない。ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと食べ物以外の魅力を知らない、等。

●「大阪府への宿泊旅行の目的」について

- ・「水族館・テーマパークなどエンタメ施設の充実」と「おいしいものを堪能」の他、大阪Loverでは、「買い物を楽しむ」や、「街並み・街歩きを楽しむ」という目的も多い。
- ・応援したい都道府県は一位が北海道、次に沖縄と続き、東京都・京都府と続き、大阪府は5番目に高い。⇒（大阪を応援したい理由）住民の人柄や気質が好き、等。
- ・（大阪を応援したい人の特徴）高い収入を得ている／自己啓発する／外国人やマイノリティとも分け隔てなく交流したい、等。

（出典）

- ・公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向 ～第42回国民の観光に関する動向調査～<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyoku/research/jsr/>
- ・国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>
- ・（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査（全国の18～79才男女、n=11,000）
- ・（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2022年3月定性調査（オンラインパレルインタビュー）より（サンプル数：計 60 名（20 グループ × 3 名）

A-2. 調査結果のポイント：大阪観光の「現状」分析

(2) 大阪観光における、生活者の動向

WHAT：どのような大阪観光を楽しんでいるか（大阪観光の具体的なコンテンツ、内容・ジャンル、等）

- ・宿泊客、日帰り客ともに、「テーマパーク・水族館などのアミューズメント施設」が最多（特に、宿泊客）。
- ・宿泊客では、「グルメ、街の散策、寺社仏閣」など。日帰り客は「ショッピング、自然景観、グルメ」など。

（出典）

- ・国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

WHERE：どこで大阪観光を楽しんでいるか（大阪観光の主要エリアや施設、行動範囲、等）

- ・大阪府内の宿泊数のうち、8割以上が大阪市内での宿泊。
- ・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（ほとんど市内で完結）。
- ・宿泊地として、大阪の中心地（本町～なんば）が選ばれる傾向。

（出典）

- ・国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>
- ・観光庁「宿泊旅行統計調査」より（※そのデータを元にした、大阪府による推計値）<https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/35701/nobesyuku2023.pdf>
- ・マクロミル ブランドデータバンク調べ（2024年7月調査より ※全国15～70才の男女 n=31,331）<https://www.branddatabank.com/>
- ・大阪メトロ マーケティングレポートより（2021年11月～2022年1月、国内旅行と推察されるお客さまのICカードデータを抽出して分析）https://osakametro-data-report.jp/pdf/example_travel.pdf

WHEN：いつ大阪観光を楽しんでいるか（大阪観光の主要エリアや施設それぞれにおける季節性、等）

- ・年間を通じて、それほど大きな浮き沈みは見られない（宿泊客）。
- ・その中で、コロナ前（2019年以前）は8月が多かったがコロナ後は10～12月の割合が多くなった。
- ・ただ、直近の2023年では、年間を通じて、大きな差は見られない。

（出典）

- ・観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html

HOW：どのように大阪観光を楽しんでいるか（移動手段や情報収集手段、等）

- ・旅行に関する情報源として、宿泊客、日帰り客ともに、インターネット情報が最も多い。
- ・その他、Instagramや、家族・友人の口コミなど。

●「旅行の情報収集手段」について

- ・全体的には、「旅行代理店や宿泊予約のWEBサイト」、「TV番組」、「旅行ガイドブック」などが多い。
- ・大阪Loverの特徴としては、「旅行代理店や宿泊予約のWEBサイト」の他、「SNS投稿」、「個人のホームページ」などを参考にする人が多い傾向。
- ・旅行に関する情報の入手経路は民放テレビが最も多く、続いてSNS・インターネットサイトと続く。
- ・20代女性は、テレビよりもSNSで情報収集する割合が高い。

（出典）

- ・国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

- ・博報堂HABIT/ex調査
- ・博報堂調査 エリアHABIT 2021年
- ・博報堂調査 エリアHABIT 2023年
- ・（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-2. 調査結果のポイント：大阪観光の「未来洞察」

(3) 大阪観光の未来カレンダー

2025	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪・関西万博 ・関西3空港が、淡路島上空の飛行を拡大した新ルート運用 ・JR大阪駅北側の再開発地区「グラングリーン大阪」順次開業 ・うめきた2期に高級ホテル「ウォルドーフ・アストリア」オープン ・大阪市の淀屋橋に角地を再開発したツインビルが、相次いで完成 ・「うめきたグリーンプレイス」開業 ・日本初進出ホテル「パティナー大阪」オープン ・中座くだおれビルが春オープン ・大阪市立美術館リニューアルオープン ・関西最大級の都市型スパ「うめきた温泉 蓮Wellbeing Park」オープン ・『タイムアウトマーケット大阪』アジア初上陸 ・「ユニバーサル・クールジャパン2025」開催 	<ul style="list-style-type: none"> ・https://www.expo2025.or.jp/ ・博報堂生活総研未来年表 https://www3.nhk.or.jp/kansai-news/20240715/2000086005.html ・博報堂生活総研未来年表 https://news.yahoo.co.jp/articles/088d2505e6b50f622ca7e81787ff96b62db9b6f5 ・博報堂生活総研未来年表 https://www.fashion-press.net/news/81002 ・博報堂生活総研未来年表 https://osaka.red/yodoyabashi-twintower-project/ ・https://osaka.style/news/44482/ ・https://www.richessemag.jp/travel/domestictravel/a62266983/daily-news-240923/ ・https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000147695.html ・https://www.city.osaka.lg.jp/hodoshiryo/keizaisenryaku/0000630131.html ・https://news.yahoo.co.jp/articles/397cd090499b2672003cace0e480a0918aa3ed10 ・https://news.biglobe.ne.jp/economy/1113/prt_241113_5827098649.html ・https://www.usj.co.jp/company/news/2024/1015/
2026	<ul style="list-style-type: none"> ・ロイヤルホテルが、大阪の新世界周辺に若者向けの宿泊特化型ホテルをオープン ・大阪の心斎橋に、高さ約132メートル（地上28階、地下2階）の大型複合ビルがオープン <p>Velo-city（2026年想定）※自転車利用に関する唯一最大の国際会議</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF198UB0Z10C24A7000000/ ・https://www.jrwd.co.jp/news/2023/nw_0117.html ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf
2027	<ul style="list-style-type: none"> ・うめきた2期再開発地区の、公園が全面開園 ・「うめきた2期」再開発が、すべて完成 ・グラングリーン大阪全体まちびらき ・淀川左岸線2期 一般供用開始 ・イノゲート大阪：高架下商業ゾーン・バスターミナル開業 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.pref.osaka.lg.jp/hodo/fumin/o140030/prs_50669.html ・博報堂生活総研未来年表 https://for-realize.co.jp/osaka02.html ・https://www.hhp.co.jp/news/2024/09/000675.html ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf ・https://www.fashion-press.net/news/
2028	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪市此花区の桜島エリア（JRユニバーサルシティ駅—桜島駅間の水辺）に、客室数834室の大型ホテル（14階建て）が開業 ・大阪メトロ中央線森ノ宮駅の北約1キロ（大阪市城東区）に新駅が開業 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://saitoshika-west.com/blog-entry-9115.html ・博報堂生活総研未来年表 https://subway.osakametro.co.jp/news/news_release/20240628_morinomiya_kidoujigyou_tokkyo.php
2029	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪府の万博記念公園（吹田市）に、西日本最大級のアリーナが開業する ・F1自動車レースの日本グランプリが、大阪で開催される（2029年以降） ・大阪駅直結「サウスゲートビルディング」グランドオープン 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.kenbiya.com/ar/ns/region/ ・博報堂生活総研未来年表 https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF316TK0R30C24A5000000/ ・https://travel.watch.impress.co.jp/docs/news/1629718.html

A-2. 調査結果のポイント：大阪観光の「未来洞察」

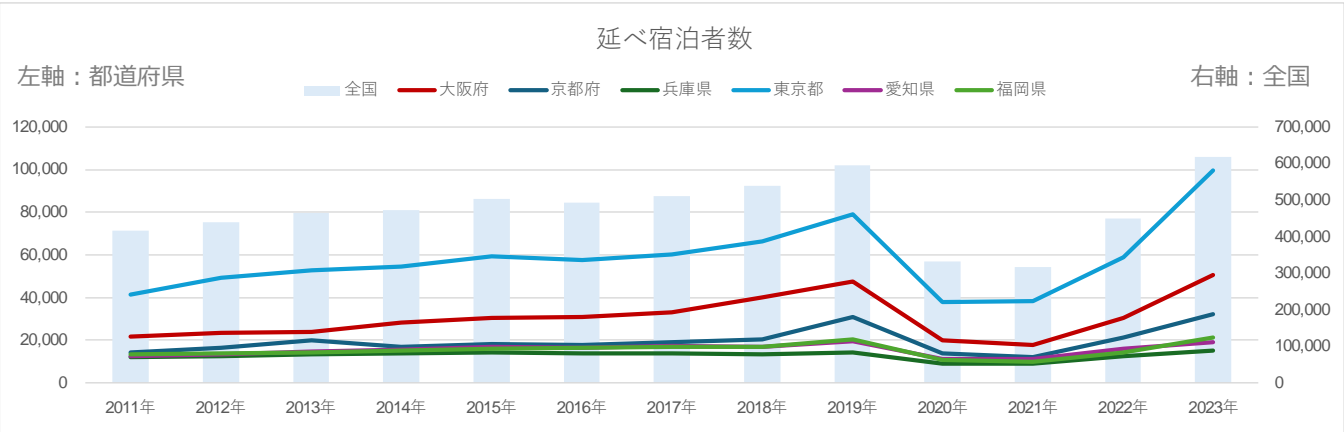
(3) 大阪観光の未来カレンダー

2030	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪市此花区の夢洲に、カジノを含む統合型リゾート（IR）がオープンする ・新大阪駅再開発 ・京阪中之島線延長 ・岸和田市の岸和田城天守閣（鉄筋コンクリート造）がリニューアルオープンする ・大阪マルビル開業 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.asahi.com/articles/ASS973H77S97OXIE01PM.html ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf ・https://www3.nhk.or.jp/kansai-news/20241109/2000089075.html ・博報堂生活総研未来年表 https://www.asahi.com/articles/ASS6M210GS6MOXIE01DM.html ・https://mirai.uriba.me/osaka-marubiru/#google_vignette
2031	<ul style="list-style-type: none"> ・JR西日本、阪急電鉄、南海電鉄の3社が、新大阪―関西国際空港間を相互運転する（新大阪連絡線、なにわ筋連絡線、なにわ筋線） ・なにわ筋線 開通 ・大阪市中央区の「大阪ガスビルディング」周辺再開発が、このころ全体開業する 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF1742J0X10C23A8000000/ ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf ・博報堂生活総研未来年表 https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF077C50X00C23A2000000/
2032	<ul style="list-style-type: none"> ・淀川区―北区の十三大橋完成100年 ・万博記念公園の大型アリーナに、オフィスビルなどが増築される（2032年以降） ・阪神高速・淀川左岸線延伸部開通 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 http://te1049-190101.com/ ・https://japan-expressway.com/
2033	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪モノレールの門真市駅―瓜生堂駅（東大阪市）間の開業 ・上本町駅周辺一体化再開発完成予定 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.asahi.co.jp/webnews/pages/abc_25312.html ・https://www.nikkei.com/article/DGKKZO45688800U9A600C1LKA000/
2035	<ul style="list-style-type: none"> ・早ければこのころ、阪急電鉄大阪梅田駅周辺の一体整備が終わる（阪急ターミナルビルと大阪新阪急ホテルの建て替えと阪急三番街の全面リニューアル） 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://saitoshika-west.com/blog-entry-8362.html
2037	<ul style="list-style-type: none"> ・万博記念公園（大阪府）の大型アリーナ周辺に、商業施設、ホテル、マンションなどが整備される ・リニア中央新幹線の名古屋―大阪間が開業 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.kensetsunews.com/web-kan/855974 ・https://www.city.osaka.lg.jp/toshikeikaku/page/0000436442.html
2040	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪、神戸、京都の3大都市を結ぶ大阪市の十三駅一帯が、新しいターミナル駅に生まれ変わる 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.yomiuri.co.jp/local/kansai/news/20240205-OYO1T50074/
2046	<ul style="list-style-type: none"> ・北陸新幹線の福井県敦賀駅～新大阪駅の開通が予定 	<ul style="list-style-type: none"> ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf ・https://news.yahoo.co.jp/articles/8596c3da56fa7b8554d9671aae382ce3411cb308?page=3
2050	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪の魅力を特徴ごとに6エリアに分ける「ランドデザイン・大阪」が完成する 	<ul style="list-style-type: none"> ・https://www.pref.osaka.lg.jp/o140020/tokuu/shin_gd/index.html ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/2248/gd_gaiyou_1.pdf

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～市場規模（延べ宿泊数）

- 2023年、大阪府の延べ宿泊数は、約5,000万人泊（東京都の約半数、外国人含む）。
- コロナ禍の2020年と比較して約2.5倍に増加。コロナ前の2019年を上回る人数にまで回復。

延べ宿泊者数（千人泊：外国人含む）



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
大阪府	21,765	23,344	23,881	28,369	30,366	31,010	33,212	39,898	47,428	19,717	17,859	30,522	50,701
京都府	14,405	16,241	20,088	16,987	18,255	17,650	18,922	20,451	30,750	13,898	11,920	21,110	32,125
兵庫県	11,893	12,353	13,226	13,759	14,164	13,759	13,801	13,392	14,417	8,976	8,789	12,634	15,131
東京都	41,528	49,190	52,824	54,259	59,088	57,515	59,950	66,109	78,982	37,763	38,239	59,037	99,447
愛知県	12,407	13,426	14,653	15,395	16,622	16,559	17,189	17,010	19,338	11,068	11,342	15,812	18,858
福岡県	13,240	13,674	13,987	15,232	16,143	16,476	17,001	16,732	20,420	10,593	9,621	13,994	21,124
全国	417,234	439,495	465,893	473,502	504,078	492,485	509,597	538,002	595,921	331,654	317,774	450,458	617,475

単位：千人泊

2020年との対比

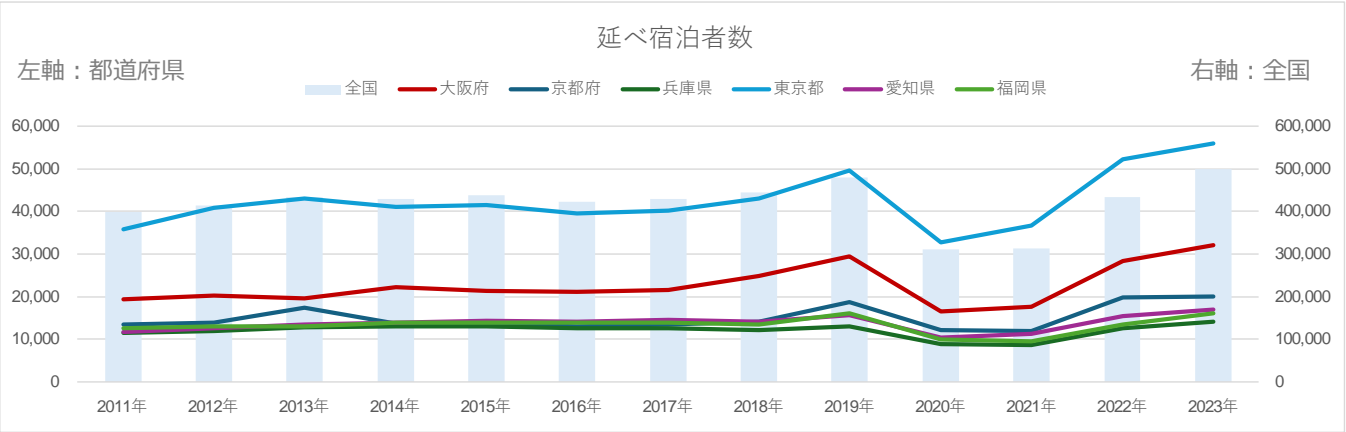
	2020年	2021年	2022年	2023年
大阪府	100.0%	90.6%	154.8%	257.1%
京都府	100.0%	85.8%	151.9%	231.1%
兵庫県	100.0%	97.9%	140.7%	168.6%
東京都	100.0%	101.3%	156.3%	263.3%
愛知県	100.0%	102.5%	142.9%	170.4%
福岡県	100.0%	90.8%	132.1%	199.4%
全国	100.0%	95.8%	135.8%	186.2%

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～市場規模（延べ宿泊数：日本人のみ）

- ・ 2023年、大阪府の延べ宿泊数（日本人のみ）は、約3,200万人泊。
- ・ コロナ禍の2020年と比較して約2倍に増加。コロナ前の2019年を上回る人数にまで回復。

延べ宿泊数（千人泊：日本人のみ）



	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
大阪府	19,399	20,283	19,567	22,169	21,400	21,002	21,540	24,774	29,501	16,492	17,539	28,393	31,946
京都府	13,352	13,936	17,462	13,696	13,676	13,047	13,365	14,183	18,725	12,190	11,814	19,697	19,992
兵庫県	11,584	11,999	12,719	13,061	12,957	12,639	12,552	12,132	13,050	8,796	8,736	12,508	14,115
東京都	35,877	40,898	42,993	41,064	41,527	39,455	40,174	42,915	49,631	32,760	36,703	52,261	55,810
愛知県	11,694	12,482	13,506	13,906	14,275	14,166	14,647	14,160	15,704	10,408	11,234	15,469	16,849
福岡県	12,636	12,915	13,087	13,875	13,783	13,802	13,889	13,365	16,158	9,969	9,516	13,387	16,086
全国	398,819	413,181	432,398	428,677	438,464	423,096	429,906	443,726	480,265	311,309	313,457	433,956	499,723

単位：千人泊

2020年との対比

	2020年	2021年	2022年	2023年
大阪府	100.0%	106.3%	172.2%	193.7%
京都府	100.0%	96.9%	161.6%	164.0%
兵庫県	100.0%	99.3%	142.2%	160.5%
東京都	100.0%	112.0%	159.5%	170.4%
愛知県	100.0%	107.9%	148.6%	161.9%
福岡県	100.0%	95.5%	134.3%	161.4%
全国	100.0%	100.7%	139.4%	160.5%

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～市場規模（宿泊客・日帰り客の旅行消費額）

- ・市場規模（大阪府内の旅行消費額；観光・レクリエーションのみ）は、約9,000億円。

旅行消費額

	宿泊旅行				日帰り旅行				宿泊＋観光	
		観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務		観光・レクリエーション	帰省・知人訪問等	出張・業務	合計	観光・レクリエーションのみ
大阪府	1,030,946	756,127	152,399	122,420	185,803	138,212	16,434	31,157	1,216,749	894,339
京都府	656,410	472,301	115,652	68,458	120,051	98,796	13,108	8,146	776,461	571,097
兵庫県	521,745	368,215	118,783	34,746	173,288	118,606	40,321	14,361	695,032	486,821
東京都	1,555,131	947,501	278,768	328,862	391,700	271,771	46,264	73,665	1,946,831	1,219,272
愛知県	614,511	279,675	76,410	258,426	147,168	97,690	22,383	27,094	761,679	377,366
福岡県	575,070	338,316	137,362	99,392	119,827	79,433	14,981	25,414	694,897	417,748
全国	17,795,978	12,028,384	3,217,056	2,550,538	4,114,126	3,076,087	609,853	428,185	21,910,104	15,104,471

(百万円)

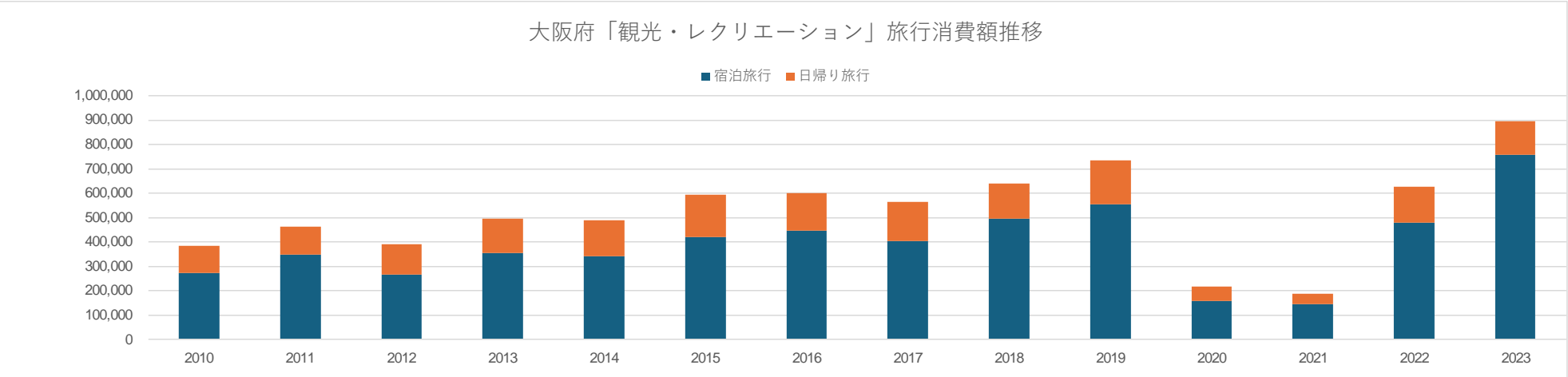
出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査2023」より作成

https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shohidoko.html

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～市場規模（旅行消費額：時系列）

- ✓ コロナ前の2019年と比較して、宿泊旅行ではそれ以上に回復したが、日帰り旅行はそこまで回復していない。
- ✓ コロナ禍の2020年と比較して、宿泊旅行では4.8倍、日帰り旅行では2.4倍に増加。

旅行消費額（大阪府；観光レクリエーション）



※大阪府の「観光・レクリエーション」のみで集計

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
宿泊旅行	273,597	347,010	265,378	355,399	341,360	420,187	445,552	404,328	496,007	552,764	157,604	146,125	477,518	756,127
日帰り旅行	111,902	115,903	124,450	140,200	148,351	173,684	155,151	160,244	143,847	181,996	58,007	41,972	150,174	138,212
宿泊＋日帰り	385,499	462,913	389,828	495,599	489,711	593,871	600,703	564,572	639,854	734,760	215,611	188,097	627,692	894,339

(百万円)

●2020年との対比

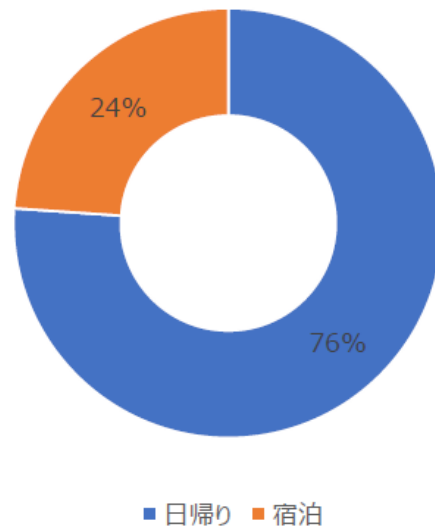
	2020	2021	2022	2023
宿泊旅行	100.0%	92.7%	303.0%	479.8%
日帰り旅行	100.0%	72.4%	258.9%	238.3%
宿泊＋日帰り	100.0%	87.2%	291.1%	414.8%

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査2023」より作成
https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shohidoko.html

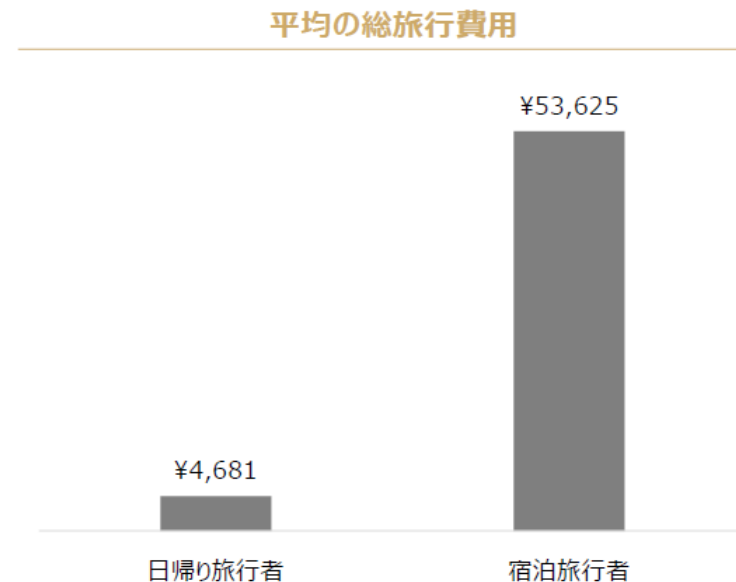
A-3. 調査の結果：市場の概況 ～参考：宿泊客・日帰り客の割合、客単価

- ▶ 宿泊客は24%、日帰り客は76%。
- ▶ 旅行期間中の旅行費用は、宿泊客：53,625円、日帰り客：4,681円。

宿泊/日帰り旅行の割合



旅行期間中の旅行費用合計（平均）

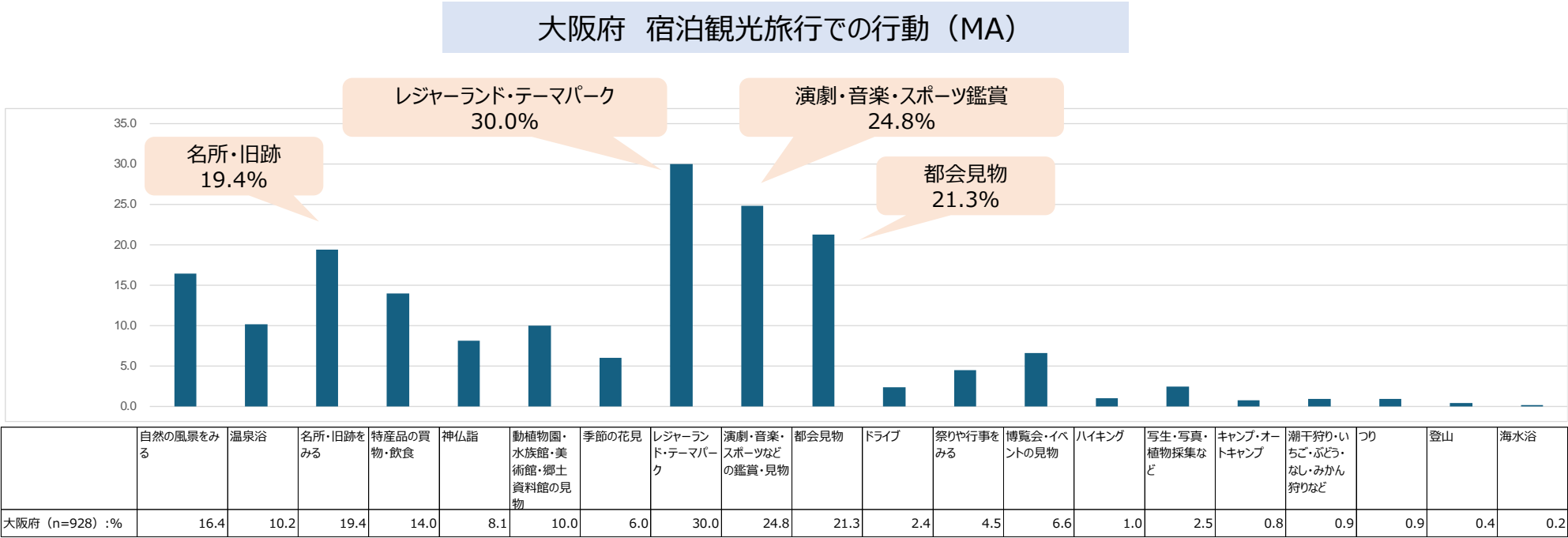


出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）
（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～市場セグメントごとの傾向

・大阪宿泊客の旅行中の行動について、「レジャーランド・テーマパーク」、「演劇・音楽・スポーツ」、「都会見物」のボリュームが大きい。



出典：公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向 ～第42回国民の観光に関する動向調査～
<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyou/research/jsr/>

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～市場セグメントごとの傾向

- ・他の都道府県と比較しても、「レジャーランド・テーマパーク」、「演劇・音楽・スポーツ」、「都会見物」のボリュームが大きい。
- ・※特に「レジャーランド・テーマパーク」は、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの影響が大きいと推測される。

図表3-5：都道府県別宿泊観光旅行での行動

		自然の風景をみる	温泉浴	名所・旧跡をみる	特産品の買物・飲食	神仏詣	見物・美術・歴史・博物館・資料館の、	季節の花見	マレジャーランド・テーマパーク	演劇・音楽・スポーツなどの鑑賞・見物	都会見物	ドライブ	祭りや行事をみる	博物館・イベントの見	ハイキング	写生・写真・植物採集	キャンプ・オートキャンプ	釣り・釣り・いりなど	登山	海水浴
	n=																			(%)
TOTAL	19,203	49.1	37.3	31.3	18.7	13.1	12.2	10.9	10.8	10.6	10.1	8.9	5.2	4.9	4.0	3.1	2.5	2.4	2.3	2.3
北海道	1,267	60.1	45.2	31.3	24.2	5.6	12.5	11.3	5.7	9.8	11.2	11.6	5.7	4.2	4.2	3.8	3.2	2.5	2.2	1.1
青森県	211	71.6	46.9	41.2	21.8	7.1	8.5	13.3	7.1	3.8	5.7	10.9	11.4	4.7	5.2	4.7	2.8	3.3	1.4	2.8
岩手県	177	58.2	54.2	28.8	23.2	9.6	6.8	9.0	5.1	6.8	5.1	6.8	11.9	3.4	5.1	3.4	0.6	1.1	2.3	0.6
宮城県	395	45.1	38.7	35.9	16.2	12.4	9.4	7.3	4.8	12.2	11.9	7.1	5.3	6.8	2.0	2.8	2.0	1.8	2.0	1.5
秋田県	169	61.5	52.1	32.0	21.3	9.5	13.6	16.0	7.1	8.9	7.7	16.0	11.8	5.9	7.1	6.5	3.6	4.1	3.6	3.0
山形県	200	53.0	48.0	29.5	14.0	13.0	11.0	14.0	4.0	7.0	5.5	10.5	9.0	4.5	2.5	2.0	4.5	3.5	5.5	2.0
福島県	352	56.0	52.6	28.7	14.5	10.8	9.7	13.6	9.7	6.8	4.5	11.4	6.3	2.3	4.8	3.1	3.7	1.4	1.4	0.6
茨城県	260	60.8	25.8	31.5	16.5	16.5	15.0	21.5	9.2	7.3	6.9	8.1	7.3	5.8	6.5	6.2	10.4	5.0	5.4	1.5
栃木県	582	62.4	59.1	31.1	18.4	15.6	12.7	15.8	12.5	3.6	4.6	10.5	4.5	2.9	8.9	3.1	4.1	2.4	2.7	1.5
群馬県	529	58.2	67.1	26.1	16.6	8.9	7.8	11.2	7.8	4.2	3.6	11.0	2.8	1.9	8.3	2.5	3.0	4.7	1.1	0.4
埼玉県	223	44.4	22.4	25.1	12.6	13.0	12.6	12.6	9.9	25.6	11.7	7.6	7.2	5.8	7.2	6.7	9.0	8.1	3.1	3.6
千葉県	812	32.0	24.8	13.8	11.2	6.9	9.1	8.0	42.7	7.3	4.9	6.4	3.9	3.8	2.6	2.1	2.7	3.6	2.6	1.0
東京都	1,488	16.5	7.5	18.1	10.3	10.7	12.0	5.9	12.3	30.8	32.2	3.4	5.5	9.7	1.4	2.2	0.9	1.6	1.3	1.6
神奈川県	948	46.4	42.7	25.7	18.0	11.5	11.0	11.5	7.8	11.1	11.7	7.6	3.9	4.3	4.0	2.2	1.6	1.7	1.6	1.7
新潟県	386	47.2	49.2	25.1	21.2	11.9	9.1	10.1	4.9	7.5	4.7	9.1	5.2	4.4	4.1	2.1	1.3	2.8	2.6	4.4
富山県	201	62.7	42.3	33.8	20.9	8.0	13.9	12.4	2.5	6.5	10.4	10.9	7.0	2.5	6.5	3.0	1.5	1.5	5.5	0.5
石川県	439	56.5	44.0	52.6	27.8	17.5	18.0	13.7	5.7	10.9	13.4	6.2	4.1	2.5	3.6	2.3	2.3	3.2	1.1	1.6
福井県	194	51.5	44.3	33.5	24.2	9.8	11.9	7.7	6.7	6.2	4.6	14.9	6.7	7.2	3.1	2.6	4.6	4.1	7.7	4.6
山梨県	349	63.6	46.1	28.9	18.9	14.0	8.9	17.2	11.2	4.0	4.0	13.5	3.2	2.9	9.2	4.0	7.4	7.2	5.7	1.4
長野県	782	71.1	47.3	30.8	19.6	13.0	8.8	11.6	5.1	2.4	2.9	11.5	2.6	2.7	9.6	2.6	2.7	2.0	1.5	0.6
岐阜県	322	62.4	59.6	39.1	21.1	9.3	6.5	9.9	5.0	2.5	2.5	6.8	5.6	3.1	2.5	2.2	2.5	1.2	2.5	0.9
静岡県	985	57.9	60.6	28.0	20.4	11.1	13.8	15.4	8.7	4.3	3.9	10.5	4.7	3.9	4.7	3.9	1.7	3.7	3.1	4.1
愛知県	496	27.8	17.9	26.8	15.7	10.3	14.7	7.7	11.5	24.2	13.1	6.3	5.4	9.5	1.4	2.6	1.0	2.2	2.4	0.4
三重県	442	50.5	43.4	32.4	19.5	30.3	17.2	7.9	16.7	3.4	3.8	10.6	4.3	5.0	4.3	3.4	2.9	2.3	5.2	1.4
滋賀県	177	60.5	37.3	44.1	19.8	24.3	12.4	18.1	11.3	9.6	6.2	13.0	8.5	4.5	5.1	6.8	5.1	3.4	3.4	2.8
京都府	778	52.2	18.8	60.9	20.3	40.7	14.3	19.7	4.1	8.0	12.1	3.7	8.1	6.0	3.2	2.3	2.3	1.3	1.0	1.8
大阪府	928	16.4	10.2	19.4	14.0	8.1	10.0	6.0	30.0	24.8	21.3	2.4	4.5	6.6	1.0	2.5	0.8	0.9	0.9	0.2
兵庫県	613	47.0	49.6	29.7	21.5	8.8	14.7	11.1	9.3	11.7	13.1	9.0	3.4	3.6	3.1	2.6	3.1	2.0	3.1	1.6
奈良県	180	52.8	30.0	53.3	15.0	38.9	6.1	13.9	3.9	3.9	2.8	5.6	5.6	7.2	2.2	1.1	0.6	0.6	3.3	0.6
和歌山県	321	65.1	55.1	32.4	15.6	22.1	16.8	8.7	16.5	2.2	1.9	10.0	3.4	1.2	3.7	2.8	2.2	1.9	2.8	3.4
鳥取県	124	62.9	57.3	31.5	21.8	14.5	16.1	9.7	4.0	6.5	3.2	6.5	11.3	4.8	8.1	4.8	4.0	2.4	5.6	6.5
島根県	146	57.5	45.9	49.3	13.0	45.9	15.8	4.1	1.4	2.7	4.1	12.3	2.1	4.8	4.8	4.1	0.0	0.0	2.7	0.7
岡山県	162	53.7	25.9	38.3	22.2	11.1	14.8	16.7	7.4	7.4	4.9	5.6	7.4	1.9	3.7	1.9	3.1	0.6	1.2	1.9
広島県	262	53.1	18.7	51.9	21.8	16.4	16.4	11.5	3.4	13.7	10.3	4.6	7.3	4.2	3.8	1.9	2.7	1.1	2.7	1.1
山口県	173	55.5	39.9	44.5	16.2	14.5	11.6	11.0	6.4	6.4	4.6	10.4	4.6	2.9	4.0	3.5	3.5	2.3	0.6	1.2
徳島県	90	57.8	30.0	41.1	25.6	16.7	24.4	11.1	6.7	2.2	6.7	15.6	6.7	5.6	3.3	2.2	2.2	2.1	1.2	1.1
香川県	145	51.7	29.7	29.7	25.5	18.6	16.6	13.8	12.4	8.3	4.8	9.0	3.4	6.2	4.1	6.2	1.4	2.1	0.0	2.1
愛媛県	172	45.9	48.3	45.9	18.6	14.5	9.3	6.4	5.2	9.3	5.8	12.2	3.5	2.9	5.2	4.1	1.2	1.7	1.7	1.7
高知県	147	67.3	27.9	50.3	24.5	15.6	17.7	9.5	2.7	4.1	2.7	12.2	4.1	2.0	2.0	3.4	0.7	1.4	0.7	0.7
福岡県	527	36.1	20.3	30.7	21.8	12.5	10.8	7.4	8.9	21.6	19.7	6.3	6.6	9.7	0.9	2.3	1.5	1.3	1.1	0.6
佐賀県	124	44.4	61.3	23.4	29.0	13.7	4.8	9.7	4.8	4.8	1.6	7.3	4.8	1.6	0.8	1.6	0.8	1.6	2.4	2.4
長崎県	291	51.5	28.2	40.5	22.0	6.9	12.0	10.3	26.1	5.8	5.5	8.2	5.5	6.5	3.1	2.7	1.4	1.0	3.1	2.1
熊本県	282	55.7	45.7	34.0	26.2	8.5	12.8	8.9	7.1	6.4	7.1	12.1	5.0	2.8	1.8	3.2	2.8	2.5	2.5	1.8
大分県	315	48.9	69.2	24.8	20.0	6.7	9.2	11.1	10.8	5.4	3.2	10.5	3.2	2.5	2.5	2.5	1.6	1.9	0.6	3.5
宮崎県	111	53.2	34.2	37.8	21.6	22.5	15.3	10.8	4.5	11.7	7.2	16.2	6.3	3.6	4.5	4.5	6.3	2.7	0.9	2.7
鹿児島県	219	60.7	51.6	36.1	19.2	11.0	10.5	9.6	3.7	4.1	9.6	9.6	5.0	2.7	4.6	3.7	1.8	0.9	4.1	5.9
沖縄県	593	67.8	11.3	36.1	23.6	5.1	19.4	8.8	8.6	8.3	7.9	13.5	5.1	4.0	2.9	3.2	2.7	2.5	2.0	0.8

※■:1位 ■:2位 ■:3位 ■:4位 ■:5位

出典：公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向 ～第42回国民の観光に関する動向調査～

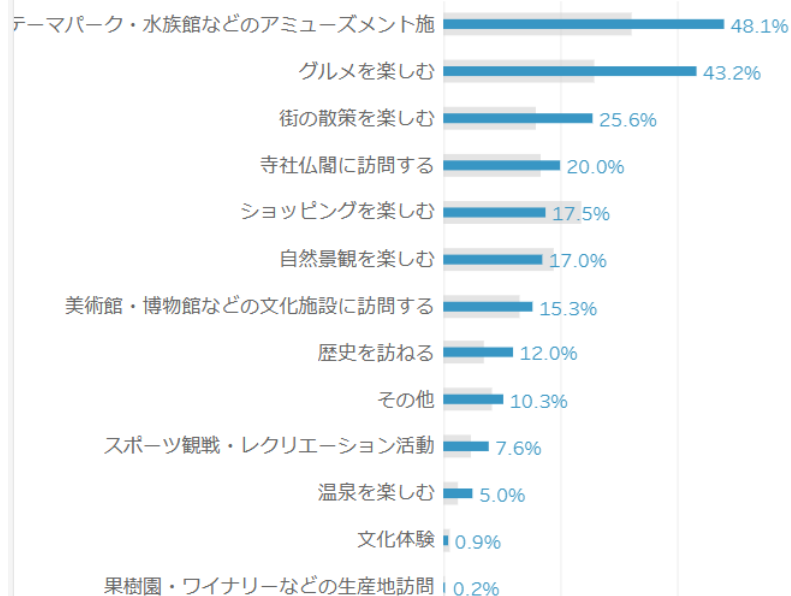
<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyuu/research/jsr/>

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～市場セグメントごとの傾向

- ・ 宿泊客、日帰り客ともに、「テーマパーク・水族館などのアミューズメント施設」が最多（特に、宿泊客）。
- ・ 宿泊客では、「グルメ、街の散策、寺社仏閣」など。日帰り客は、「ショッピング、自然景観、グルメ」など。

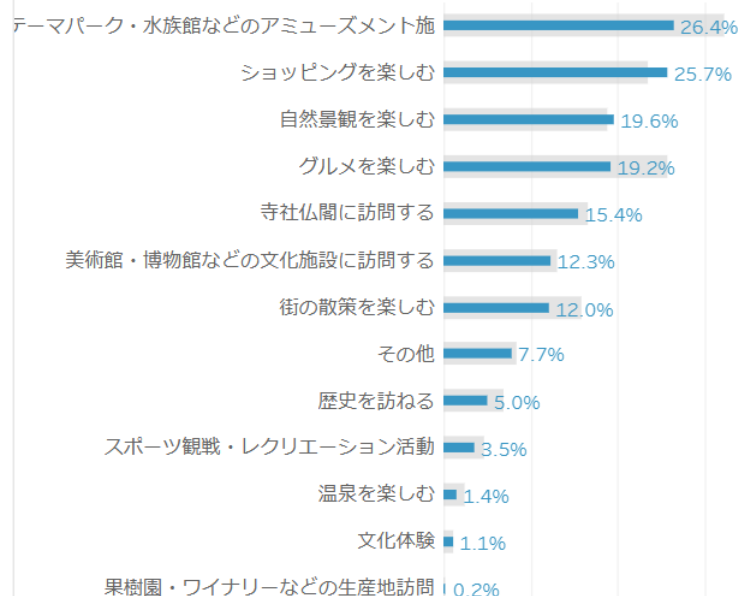
宿泊客（n=1,075）

楽しんだコンテンツ（複数選択）



日帰り客（n=2,531）

楽しんだコンテンツ（複数選択）



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

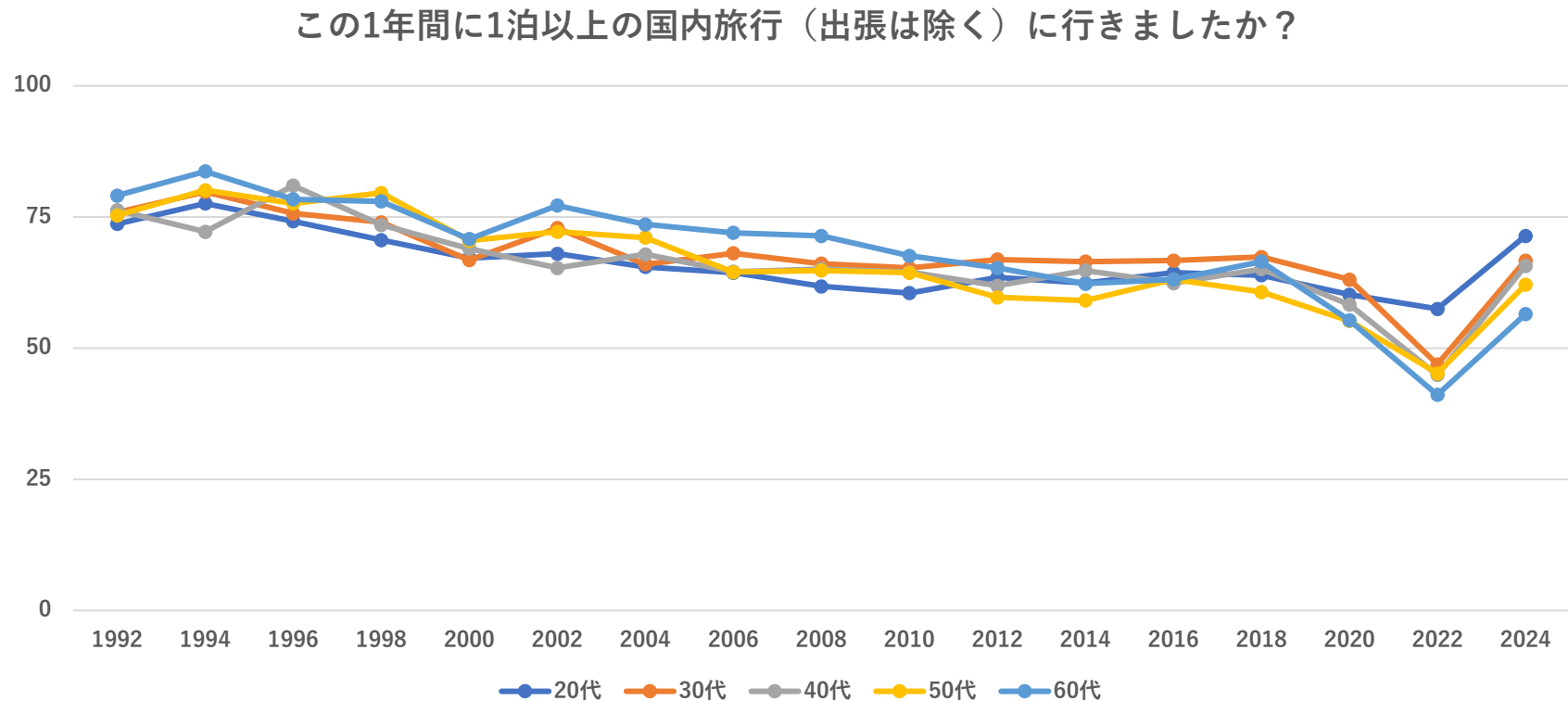
（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪府観光DMPより作成

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～旅行意識の変化

- ・ 長期的に見ると、国内旅行者は少なくなっている。
- ・ 各世代コロナを経て回復しているものの、コロナ流行前（2018）年水準にまで回復したのは20代のみ。



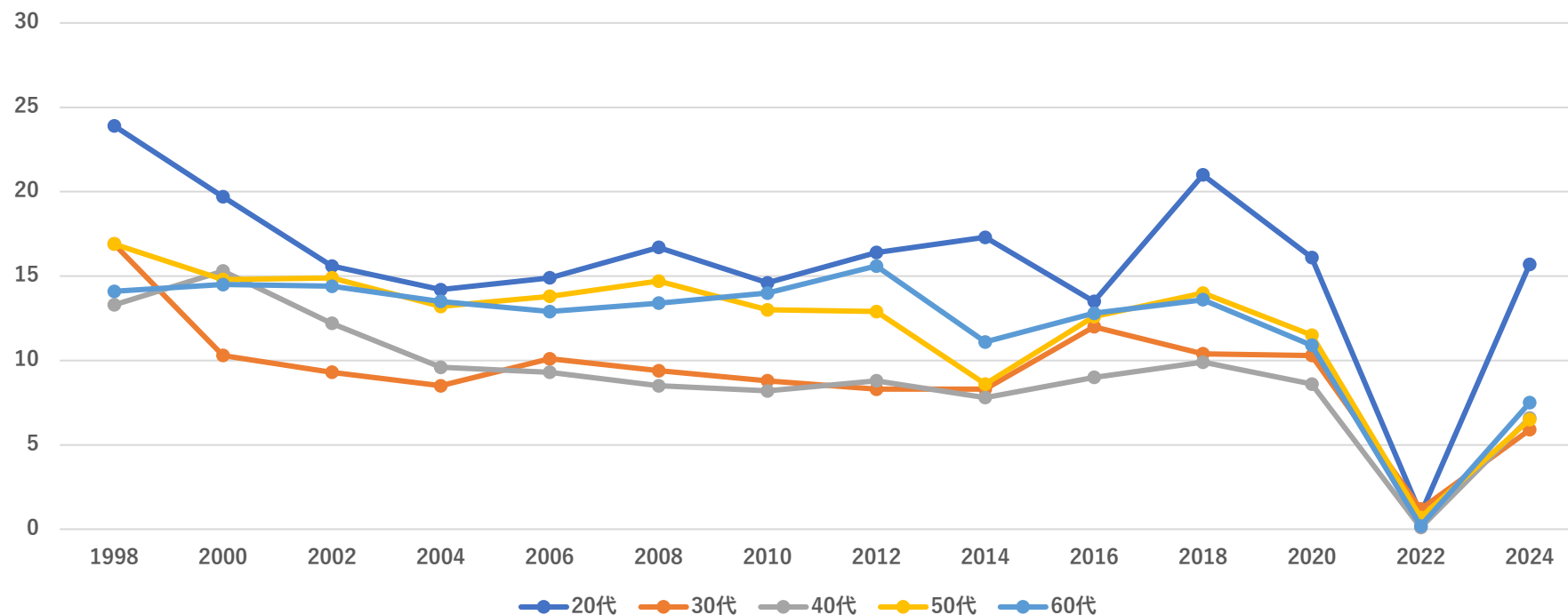
出典：博報堂生活総研 生活定点より

<https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/1039.html>

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～旅行意識の変化

- ・ 長期的に見ると、30代以降の海外旅行者は少なくなっている。
- ・ 各世代コロナを経て回復しているものの、大きく回復したのは20代のみ。

この1年間に海外旅行（出張は除く）に行きましたか？



出典：博報堂生活総研 生活定点より

<https://seikatsusoken.jp/teiten/answer/631.html>

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～生活や旅行に関する意識

- ▶ 24年の旅行に対する意識調査によると、物価高が続く中、消費は節約傾向。
- ▶ 「生活費も趣味や旅行も節約」が「生活は切り詰めるが、趣味や旅行など自分が好きなことへの支出は惜しまない」を約 10 ポイント上回る。

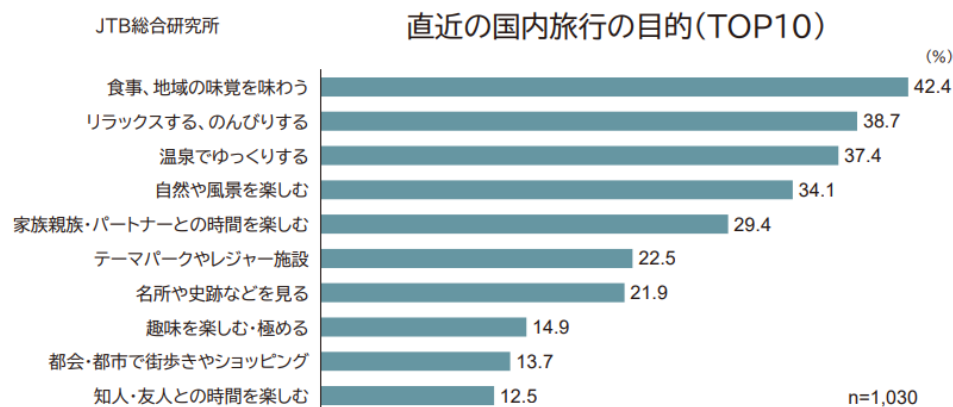
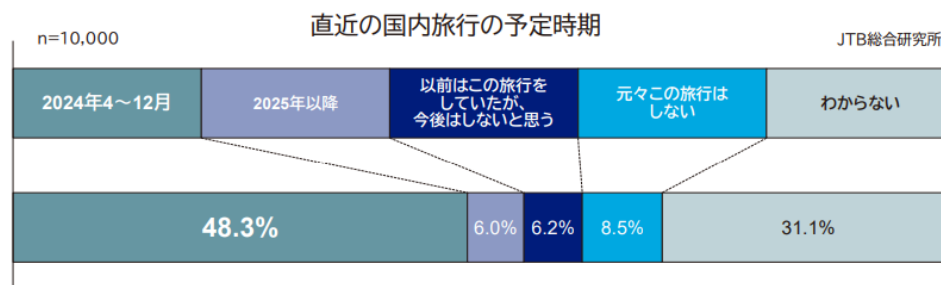
生活や旅行に関する性年代別意識

景況感												JTB総合研究所
		男性					女性					
	全体	20代	30代	40代	50代	60歳以上	20代	30代	40代	50代	60歳以上	
	(n)	10,000	594	681	882	793	1845	572	663	866	795	2309
家計に余裕はない		48.4	37.9	42.7	49.3	51.6	49.1	50.5	56.0	58.4	56.1	41.5
将来が不安なので、貯蓄や資産運用を増やしている		35.4	37.0	44.2	40.0	37.3	31.5	37.9	43.6	40.9	36.9	27.4
普段の生活費も、趣味や旅行も費用を節約している		28.1	18.9	20.0	24.7	26.4	31.1	20.6	30.5	31.2	34.7	30.1
将来のことはわからないので今の生活を楽しみたいと思う		23.6	23.6	18.2	17.1	15.9	27.7	27.4	20.1	16.6	22.1	30.1
趣味や旅行など、必要性の低い消費をする機会を減らしている		20.2	16.0	18.4	16.6	18.2	22.1	17.8	19.6	23.0	21.8	21.7
普段の生活は切り詰めるが、趣味や旅行など自分の好きなことにはお金を惜しまない		17.3	17.7	16.3	13.4	10.2	15.1	26.4	18.3	17.7	17.0	20.5
趣味や旅行など、必要性の低い消費の1回あたりの単価を減らしている		14.4	14.1	15.9	12.6	13.5	14.8	14.5	16.6	16.2	16.1	12.9

A-3. 調査の結果：市場の概況 ～旅行予定時期と目的

- ・ 24年3月時点で、2024年内に国内旅行を計画している人は、全体の約半数。
- ・ 旅行の最大の目的は「食事、地域の味覚を味わう（42.4%）」。

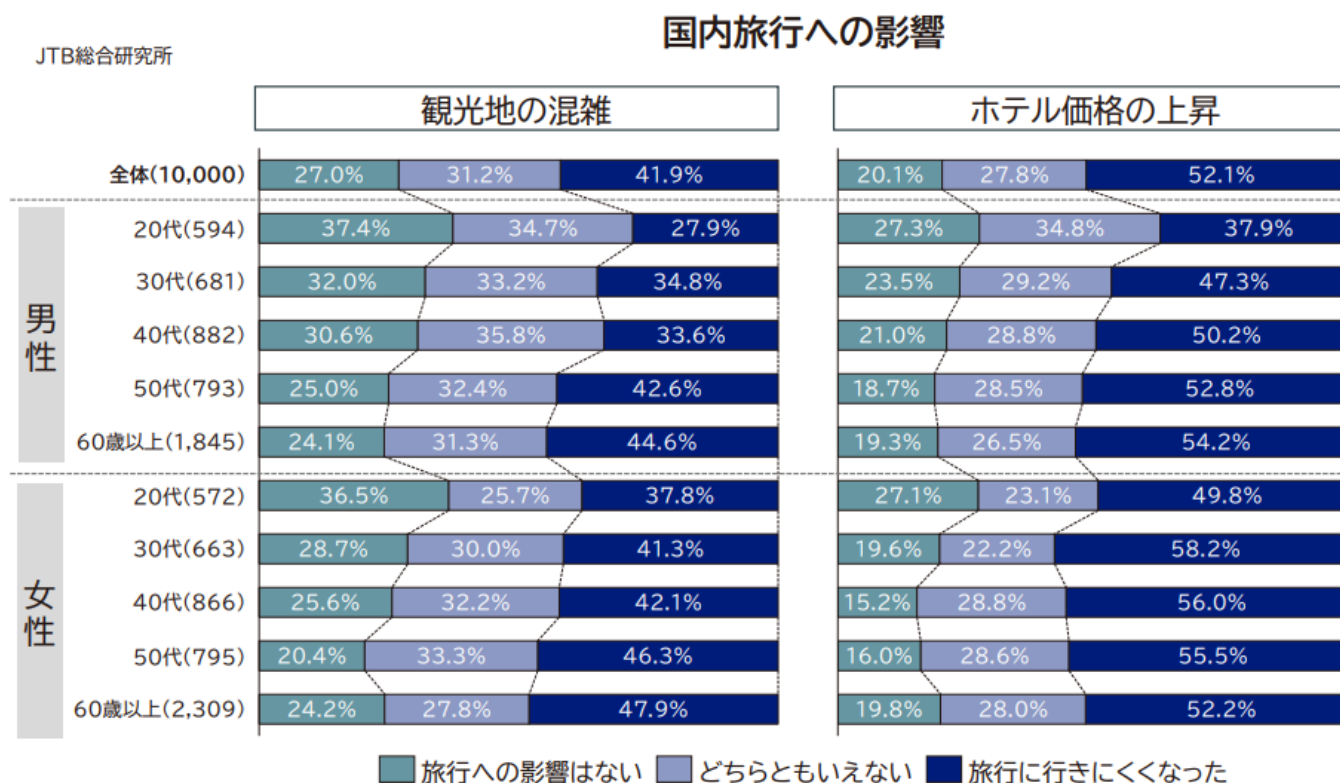
直近の国内旅行の予定時期と目的



A-3. 調査の結果：市場の概況 ～旅行を妨げる要因

- ▶ ホテル価格の上昇に関しては、ファミリー層が多いと考えられる女性 30 代で最も影響が大きい。
- ▶ 観光地の混雑による影響に関しては、男女とも、60 歳以上の熟年層への影響が大きい。

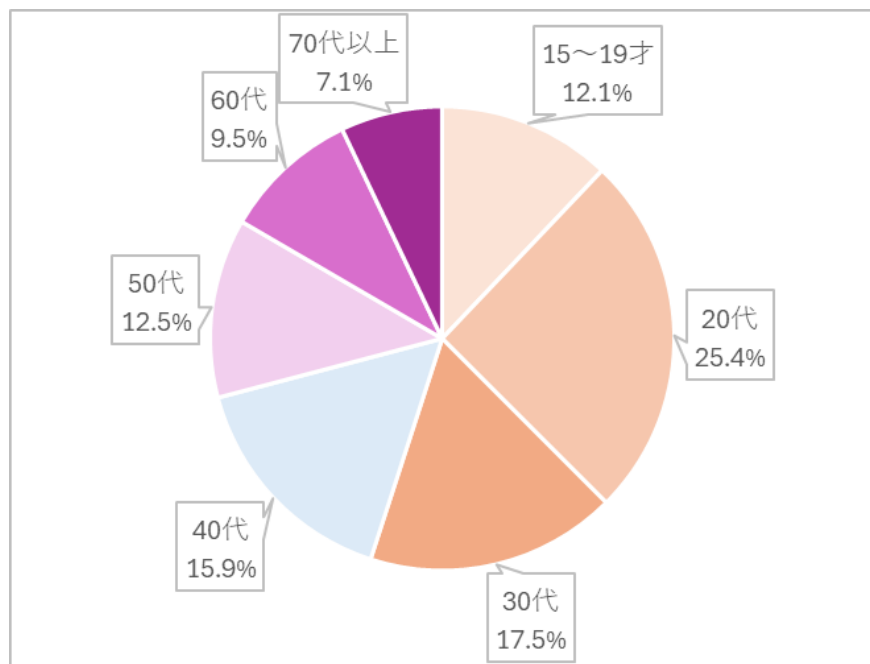
観光地の混雑とホテル価格の上昇の影響度合い



A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO〔年代〕

- ▶ 30代以下の若年層の割合が多い（55.0%）。
- ▶ 全都道府県の中で最多。

大阪府 宿泊観光旅行者の年代構成
※大阪府への宿泊観光旅行参加者ベース



図表3-2:都道府県別来訪者の年代構成(30代以下の割合が高い順)

		15~19歳 20代 30代 40代 50代 60代 70歳以上							(%)	(歳)
n=		0%	20%	40%	60%	80%	100%	30代以下	平均年齢	
TOTAL	19,203	6.4	16.2	13.6	14.9	15.0	17.4	16.6	36.2	48.0
大阪府	928	12.1	25.4	17.5	15.9	12.5	9.5	55.0	39.5	
埼玉県	223	8.1	22.4	20.2	12.1	15.7	9.0	46.5	50.7	42.8
東京都	1,488	8.9	24.3	16.1	14.7	14.7	12.4	38.8	49.4	41.9
千葉県	812	6.9	21.3	19.1	16.4	12.9	11.9	41.5	47.3	43.4
愛知県	496	7.9	22.6	16.1	18.3	14.9	11.5	38.7	46.6	42.5
香川県	145	5.5	15.2	22.8	16.6	13.8	15.2	41.0	43.4	45.3
福岡県	527	6.6	23.5	13.1	19.2	13.3	16.7	41.6	43.3	43.5
茨城県	260	10.8	18.5	13.1	11.5	14.6	16.9	42.6	42.3	45.3
秋田県	169	5.9	18.3	16.6	14.8	10.7	11.8	41.9	40.8	47.4
沖縄県	593	6.7	18.0	14.7	18.2	12.5	21.9	41.9	39.5	45.5
広島県	262	8.4	17.2	13.4	18.7	15.3	12.6	42.5	38.9	45.6
宮城県	395	6.3	16.7	14.2	17.2	13.7	18.0	41.9	37.2	47.1
京都府	778	9.1	16.1	12.0	14.1	14.7	15.6	41.5	37.1	47.3
山形県	200	7.0	15.5	14.5	17.0	11.0	19.5	41.5	37.0	47.7
長崎県	291	6.5	13.4	15.8	16.8	12.7	17.2	41.5	35.7	48.8
神奈川県	948	17.6	13.4	14.6	15.3	13.2	22.0	42.0	34.9	49.1
三重県	442	5.7	13.3	14.5	15.8	12.9	18.1	41.7	33.5	49.8
栃木県	582	6.0	13.6	13.7	14.1	12.9	18.6	41.1	33.3	49.9
新潟県	386	7.5	14.5	10.9	13.0	17.9	20.2	41.1	32.9	48.9
岐阜県	322	15.8	12.4	14.3	14.0	18.0	20.8	41.1	32.9	49.7
福島県	352	7.7	12.5	12.5	11.4	15.3	24.1	41.5	32.7	50.0
愛媛県	172	13.4	15.1	12.2	19.8	18.6	16.9	41.1	32.6	49.3
北海道	1,267	5.9	14.4	12.0	15.4	16.3	19.6	41.1	32.3	49.3
兵庫県	613	14.0	13.5	12.6	15.5	22.0	18.1	41.1	31.8	50.6
山口県	173	11.6	16.8	9.2	12.1	22.0	24.9	41.1	31.8	52.5
石川県	439	15.9	12.1	14.6	15.9	20.5	17.3	41.1	31.7	50.0
群馬県	529	5.9	12.9	12.7	14.2	16.4	15.7	41.1	31.4	50.6
福井県	194	16.0	14.4	15.5	16.5	16.0	20.6	41.1	31.4	50.6
富山県	201	5.0	13.9	12.4	12.9	12.4	15.9	41.1	31.3	52.1
和歌山県	321	5.6	11.5	13.7	11.8	15.0	23.7	41.1	30.8	51.2
宮崎県	111	17.1	9.0	15.3	16.2	19.8	18.0	41.1	30.6	50.1
山梨県	349	7.4	11.2	11.7	16.9	15.5	17.8	41.1	30.4	49.7
熊本県	282	7.1	9.6	13.5	17.4	13.5	19.9	41.1	30.1	50.0
岡山県	162	11.1	14.8	19.8	17.9	16.0	16.7	41.1	29.6	49.7
大分県	315	5.4	10.2	14.0	14.9	14.9	21.3	41.1	29.5	50.9
滋賀県	177	12.4	11.9	17.5	11.9	17.5	21.3	41.1	28.8	51.3
静岡県	985	12.4	12.1	13.7	18.9	19.9	19.3	41.1	28.2	51.5
青森県	211	5.2	10.4	11.4	8.1	10.0	28.9	41.1	27.0	54.4
鳥取県	124	12.9	8.9	17.7	11.3	21.8	22.6	41.1	26.6	51.8
鹿児島県	219	10.0	11.4	13.2	15.5	23.3	23.3	41.1	24.7	53.3
長野県	782	8.1	10.1	9.2	16.2	16.0	21.1	41.1	24.4	52.5
徳島県	90	7.8	12.2	13.3	20.0	20.0	22.2	41.1	24.4	52.7
高知県	147	10.2	10.2	10.9	13.6	23.8	24.9	41.1	23.8	54.7
佐賀県	124	5.6	8.1	7.3	18.5	22.6	15.3	41.1	21.0	53.2
島根県	146	11.0	7.5	15.8	17.1	25.3	21.2	41.1	20.5	54.1
岩手県	177	6.2	5.6	7.9	9.6	26.6	31.1	41.1	19.8	53.5
奈良県	180	8.3	7.2	11.1	19.4	21.7	29.4	41.1	18.3	56.1

※5%未満は非表示、30代以下の割合の多い順に掲載

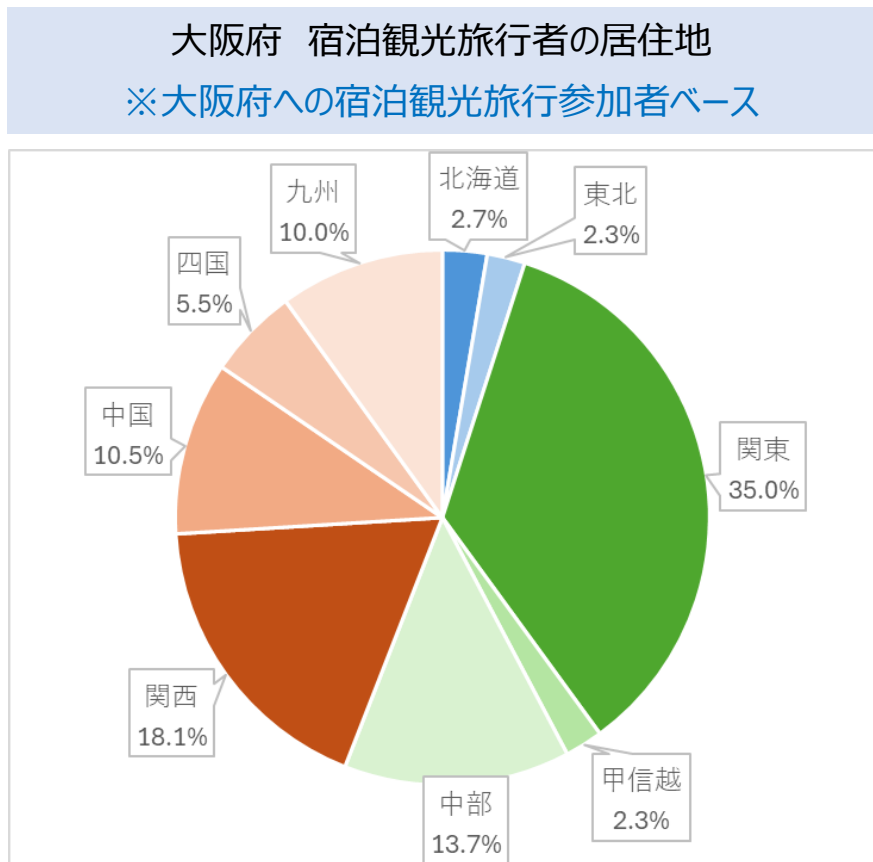
出典：公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向～第42回国民の観光に関する動向調査～

<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyou/research/jsr/>

※各都道府県への宿泊観光旅行参加者ベース

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO〔居住地〕

- ・ 関東からの宿泊客が最も多い（35.0%）。
- ・ 次いで、関西からの宿泊客が多い（18.1%）。



出典：公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向～第42回国民の観光に関する動向調査～

<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyuu/research/jsr/>

図表3-3：都道府県別来訪者の居住地構成

	TOTAL	居住地									(%)
		北海道	東北	関東	甲信越	中部	関西	中国	四国	九州	
TOTAL	19,203	4.1	6.1	37.4	4.1	13.3	18.3	4.5	2.3	9.9	
北海道	1,267	40.0	3.9	29.8	1.2	7.9	11.3	1.7	0.7	3.6	
青森県	211	3.8	39.8	28.9	3.3	8.1	8.1	0.9	2.8	4.3	
岩手県	177	1.1	51.4	34.5	1.1	5.6	4.0	1.1	0.6	0.6	
宮城県	395	1.3	46.8	34.2	3.3	5.3	6.8	0.3	0.3	1.8	
秋田県	169	2.4	49.1	29.6	3.0	7.1	4.1	0.6	1.8	2.4	
山形県	200	0.5	39.0	35.0	7.0	5.5	8.0	1.5	0.5	3.0	
福島県	352	0.9	29.5	51.4	4.0	6.8	5.7	0.0	0.6	1.1	
茨城県	260	1.2	10.4	70.0	2.7	5.4	3.5	1.5	0.0	5.4	
栃木県	582	0.5	7.4	81.6	2.1	2.7	4.5	0.5	0.3	0.3	
群馬県	529	0.4	4.3	74.7	8.3	5.3	5.1	0.9	0.2	0.8	
埼玉県	223	1.8	13.0	59.6	4.5	6.3	9.9	1.8	0.0	3.1	
千葉県	812	2.0	4.4	66.5	2.8	11.5	8.6	0.7	0.6	2.8	
東京都	1,488	5.1	8.1	26.3	7.5	15.8	19.6	4.8	3.1	9.7	
神奈川県	948	1.6	3.5	69.6	5.1	8.4	7.9	1.4	0.5	2.0	
新潟県	386	1.0	5.7	48.2	27.7	7.5	6.5	0.8	0.5	2.1	
富山県	201	1.5	3.5	28.4	11.4	31.3	19.4	1.0	0.5	3.0	
石川県	439	1.4	0.9	28.9	4.3	35.5	23.5	1.8	0.7	3.0	
福井県	194	0.0	1.5	12.9	3.1	37.6	42.3	1.0	1.0	0.5	
山梨県	349	0.6	0.3	67.0	7.4	15.2	7.4	0.6	0.3	1.1	
長野県	782	0.4	1.3	49.1	12.9	19.2	14.7	1.0	0.6	0.8	
岐阜県	322	0.9	0.9	14.6	5.3	53.1	21.4	0.9	0.6	2.2	
静岡県	985	0.5	1.3	60.2	4.4	24.9	7.0	0.4	0.3	1.0	
愛知県	496	1.8	1.6	29.0	3.2	33.1	22.2	2.8	1.6	4.6	
三重県	442	0.7	2.0	12.2	1.8	31.0	48.9	0.5	1.1	1.8	
滋賀県	177	0.6	1.1	13.6	1.7	22.0	54.2	2.3	1.7	2.8	
京都府	778	2.3	2.2	34.3	2.1	15.6	30.5	4.2	2.4	6.4	
大阪府	928	2.7	2.3	35.0	2.3	13.7	18.1	10.5	5.5	10.0	
兵庫県	613	0.5	0.8	11.9	1.6	8.2	61.2	7.2	4.1	4.6	
奈良県	180	0.6	0.6	23.9	1.1	12.2	55.0	1.1	1.7	3.9	
和歌山県	321	0.6	1.2	10.6	0.9	9.7	72.6	1.9	1.9	0.6	
鳥取県	124	0.8	1.6	13.7	0.0	2.4	33.9	39.5	3.2	4.8	
島根県	146	2.1	1.4	14.4	2.1	6.8	24.7	34.2	6.2	8.2	
岡山県	162	2.5	0.6	13.0	0.6	6.2	34.0	28.4	11.1	3.7	
広島県	262	1.1	1.5	23.7	0.4	8.8	24.0	22.5	5.7	12.2	
山口県	173	0.0	0.0	9.2	1.7	2.9	15.0	37.0	8.1	26.0	
徳島県	90	2.2	3.3	18.9	1.1	10.0	32.2	13.3	15.6	3.3	
香川県	145	0.0	0.7	19.3	0.7	7.6	34.5	10.3	21.4	5.5	
愛媛県	172	0.6	0.0	22.1	2.3	8.7	19.8	15.7	23.8	7.0	
高知県	147	0.7	2.0	25.2	1.4	6.1	21.8	8.2	25.9	8.8	
福岡県	527	1.7	1.1	24.1	0.8	5.5	14.2	10.8	2.3	39.5	
佐賀県	124	0.0	0.0	11.3	0.8	0.8	4.0	4.8	0.0	78.2	
長崎県	291	0.3	0.7	17.5	1.0	3.1	11.3	7.9	1.4	56.7	
熊本県	282	0.7	1.4	11.3	1.8	3.5	7.1	5.0	1.4	67.7	
大分県	315	0.0	0.3	8.9	0.6	4.4	7.6	8.6	1.3	68.3	
宮崎県	111	0.0	0.9	13.5	1.8	8.1	5.4	0.0	1.8	68.5	
鹿児島県	219	2.3	2.3	21.0	0.9	4.6	16.4	2.3	0.9	49.3	
沖縄県	593	2.2	1.7	38.8	2.4	11.1	17.7	3.4	1.2	21.6	

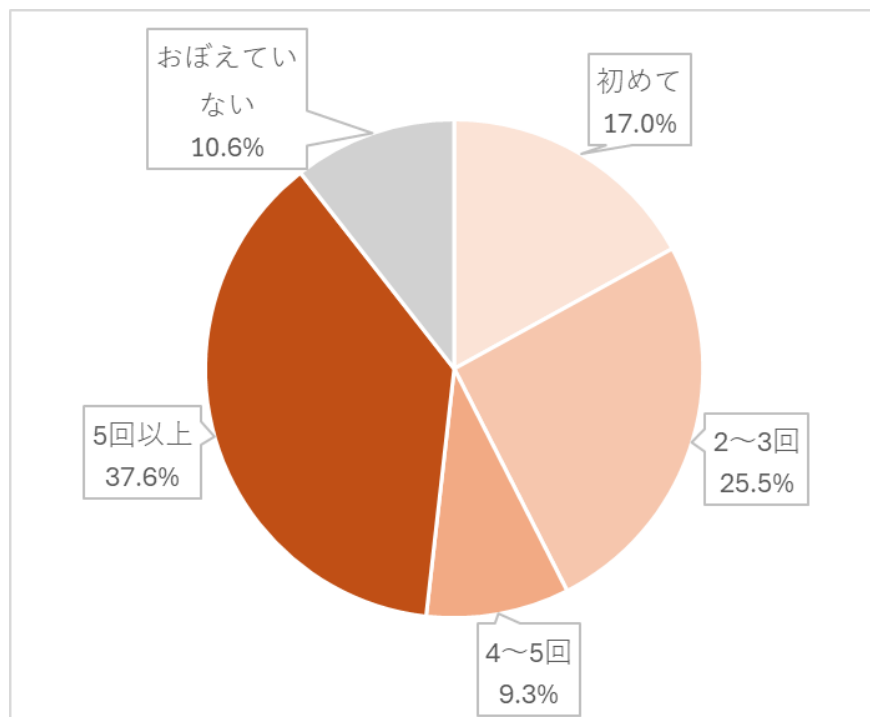
※訪問地毎に、最も訪問率の高い居住地を、最も訪問率の低い居住地を

※各都道府県への宿泊観光旅行参加者ベース

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO [来訪回数]

- ・ 5回以上のリピーターが多い。
- ・ 他府県と比較しても、リピーターの割合が高い。

大阪府 宿泊観光旅行者の来訪回数
※大阪府への宿泊観光旅行参加者ベース



出典：公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向～第42回国民の観光に関する動向調査～

<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyuu/research/jsr/>

図表3-4：都道府県別来訪回数(リピーター率が高い順)

	n=	初めて	2～3回	4～5回	5回以上	おぼえていない	初めての来訪 (%)	2回以上来訪 (%)
TOTAL	19,203	25.8	24.8	10.3	30.6	8.5	25.8	65.7
京都府	778	16.2	24.0	13.1	38.7	8.0	16.2	75.8
神奈川県	948	17.3	21.3	10.5	43.8	7.1	17.3	75.6
大阪府	928	17.0	25.5	9.3	37.6	10.6	17.0	72.4
大分県	315	23.8	28.3	10.5	32.7	7.2	23.8	71.4
熊本県	582	22.9	24.7	15.5	29.7	7.2	22.9	69.9
千葉県	812	19.3	22.3	9.7	37.3	10.8	19.3	69.8
新潟県	386	21.5	24.4	10.1	35.0	9.1	21.5	69.4
福岡県	527	21.1	23.9	10.1	35.5	9.5	21.1	69.4
佐賀県	124	24.2	23.4		41.1	6.5	24.2	69.4
東京都	1,488	18.7	19.0	10.2	39.5	12.6	18.7	68.8
北海道	1,267	24.9	25.9	11.4	31.1	6.6	24.9	68.4
静岡県	985	25.3	20.7	11.6	36.1	6.3	25.3	68.4
岩手県	177	27.1	27.7	9.0	31.1	5.1	27.1	67.8
山梨県	349	25.8	28.1	10.6	28.4	7.2	25.8	67.0
長野県	782	23.4	24.0	9.5	33.5	9.6	23.4	67.0
熊本県	282	27.3	21.6	11.3	34.0	5.7	27.3	67.0
長崎県	291	26.5	34.4		24.5	6.9	26.5	66.7
兵庫県	613	25.1	21.9	12.2	31.3	9.5	25.1	65.4
福島県	352	29.3	25.6	13.6	26.1	5.4	29.3	65.3
愛知県	496	26.2	23.8	11.7	29.3	8.5	26.2	65.3
三重県	442	28.1	28.1	13.8	23.3	6.8	28.1	65.2
群馬県	529	28.4	26.5	9.8	28.0	7.4	28.4	64.3
沖縄県	593	32.5	26.1	12.1	26.0		32.5	64.2
宮城県	395	27.3	29.6	9.4	25.1	8.6	27.3	64.1
岐阜県	322	30.1	28.3	10.9	24.5	6.2	30.1	63.7
奈良県	180	30.0	31.1	7.8	24.9	7.2	30.0	62.8
和歌山県	321	30.2	24.9	8.1	29.3	7.5	30.2	62.3
鹿児島県	219	33.8	26.5	7.3	27.4	5.0	33.8	61.2
山口県	173	31.8	30.6	6.4	23.7	7.5	31.8	60.7
鳥取県	124	30.6	33.1		22.6	8.9	30.6	60.5
岡山県	162	32.7	40.7		8.6	6.8	32.7	60.5
愛媛県	172	33.1	29.1	9.3	22.4	6.4	33.1	60.5
高知県	147	32.7	25.9	10.9	24.3	6.8	32.7	60.5
滋賀県	177	35.6	28.2	11.9	19.7	5.1	35.6	59.3
福井県	194	34.0	29.4	6.2	22.7	7.7	34.0	58.2
石川県	439	32.6	29.8	10.0	17.3	10.3	32.6	57.2
広島県	262	39.3	26.7	7.3	21.4	5.3	39.3	55.3
埼玉県	223	29.6	20.2	11.7	25.1	15.2	29.6	55.2
山形県	200	37.0	24.5	5.5	25.0	8.0	37.0	55.0
島根県	146	41.1	26.7		22.0		41.1	54.8
青森県	211	39.8	25.1	7.1	22.3	5.7	39.8	54.5
茨城県	260	40.4	21.5	10.4	22.3	5.4	40.4	54.2
秋田県	169	32.0	30.2	10.1	13.6	14.2	32.0	53.8
宮崎県	111	30.6	19.8	11.7	20.7	17.1	30.6	52.3
富山県	201	42.3	28.9	10.4	12.9	5.5	42.3	52.2
香川県	145	41.4	27.6	6.2	14.3	9.0	41.4	49.7
徳島県	90	51.1	24.4	5.6	11.9	7.8	51.1	41.1

※5%未満は非表示、2回以上の来訪が多い順に掲載

※各都道府県への宿泊観光旅行参加者ベース

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO〔基本デモグラ属性〕

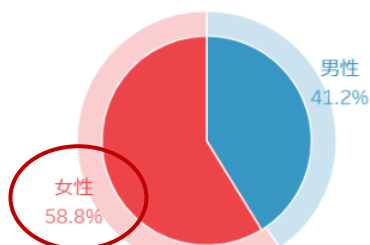
- ・ やや女性の方が多い傾向。20代が多い傾向。
- ・ 東京都、愛知県、神奈川県などからの来訪が多い。

宿泊客

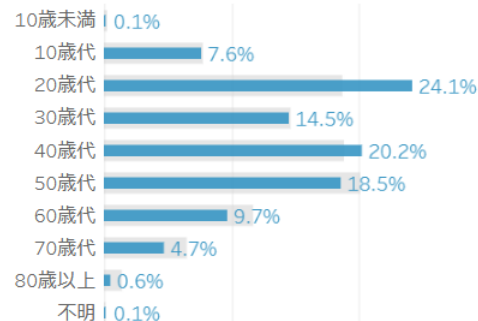
* グレーバーは全体の平均数値です

基本属性

性別



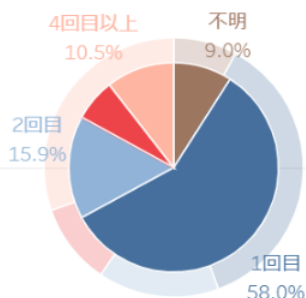
年齢



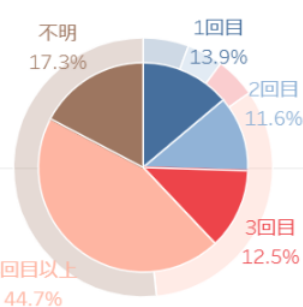
居住地



大阪府訪問回数



観光地訪問回数



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

n=1,075

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO〔基本デモグラ属性〕

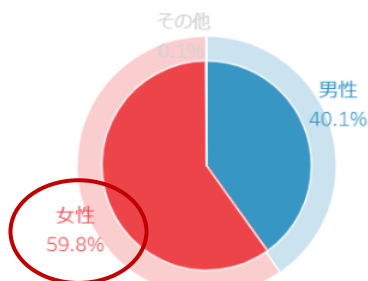
- ・ やや女性の方が多い傾向。やや40～50代が多い傾向。
- ・ 6割以上が、大阪府内からの日帰り客。

日帰り客

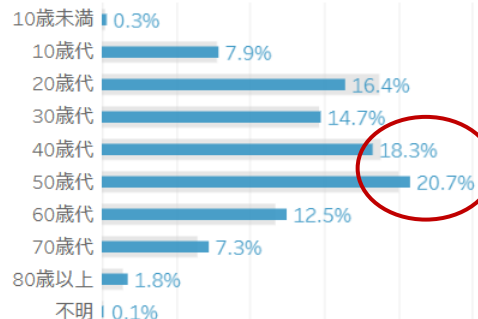
* グレーバーは全体の平均数値です

基本属性

性別



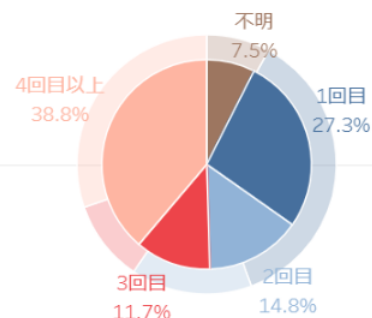
年齢



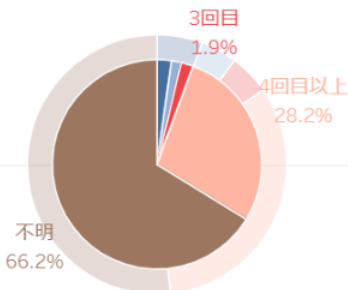
居住地



大阪府訪問回数



観光地訪問回数



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

n=2,531

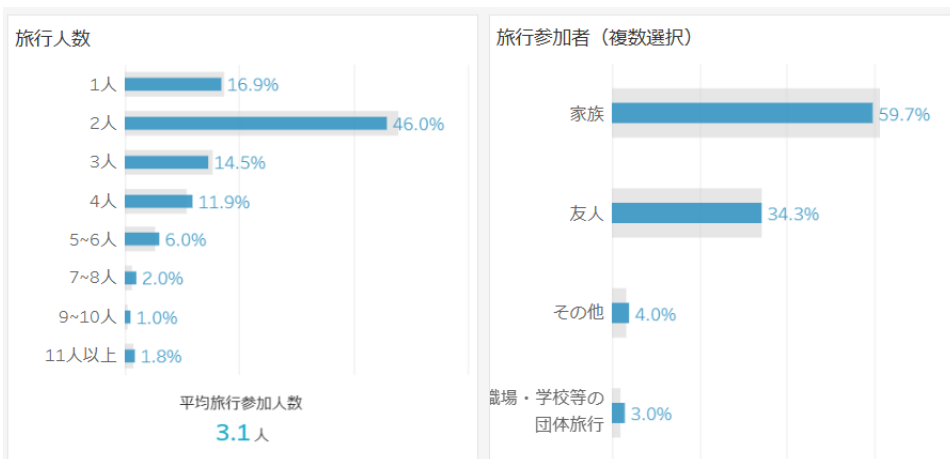
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

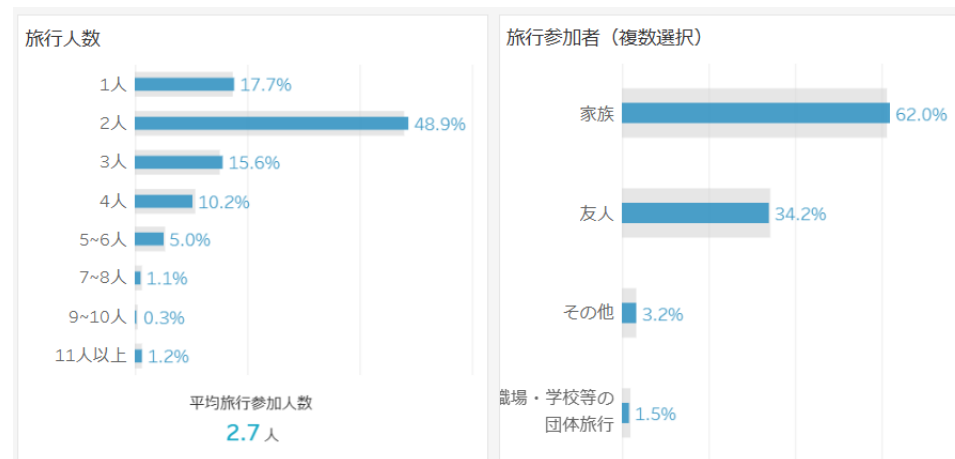
A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO〔旅行人数/参加者〕

- ・ 宿泊客、日帰り客ともに、「1～2人」で、「家族、友人」と旅行する人が多い。

宿泊客（n=1,075）



日帰り客（n=2,531）



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

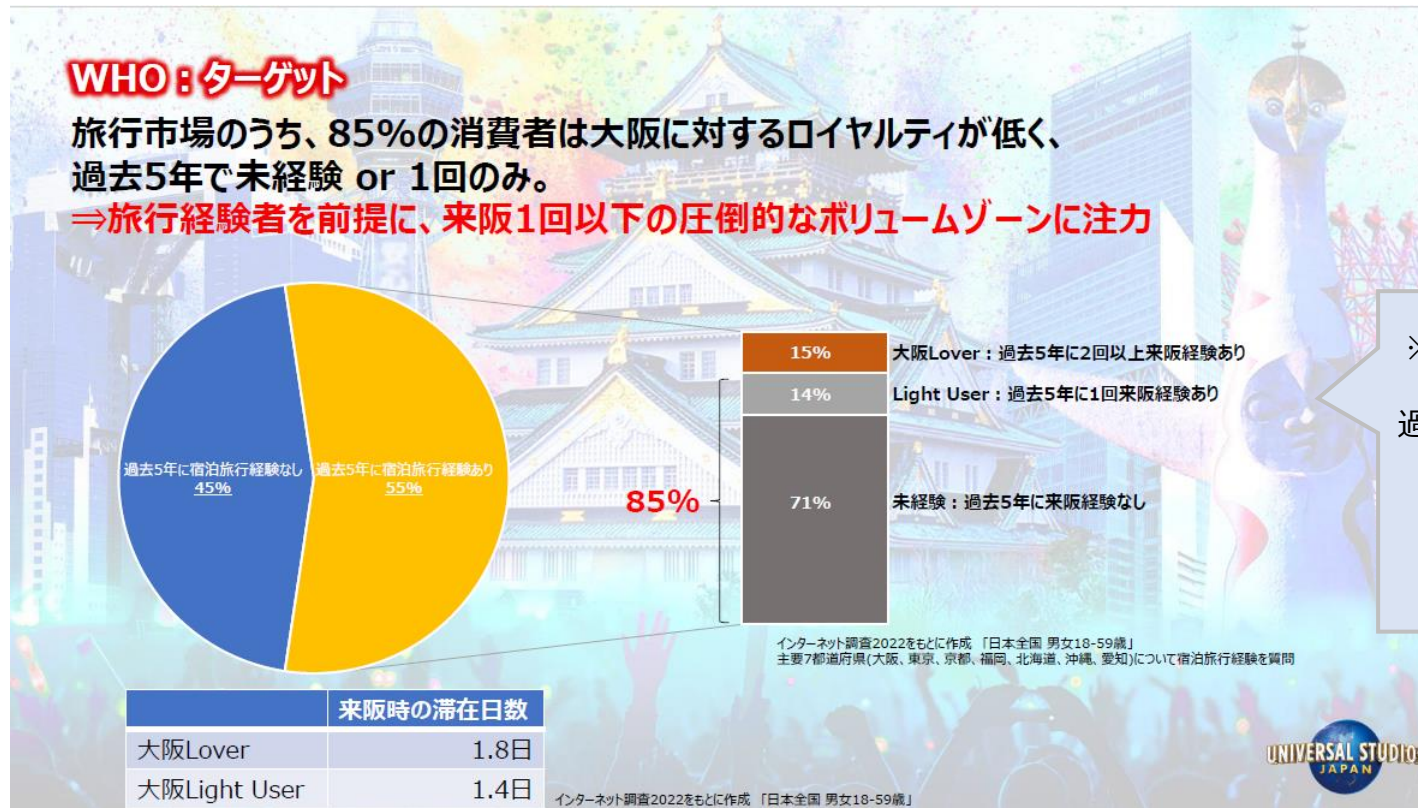
（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO [来訪回数]

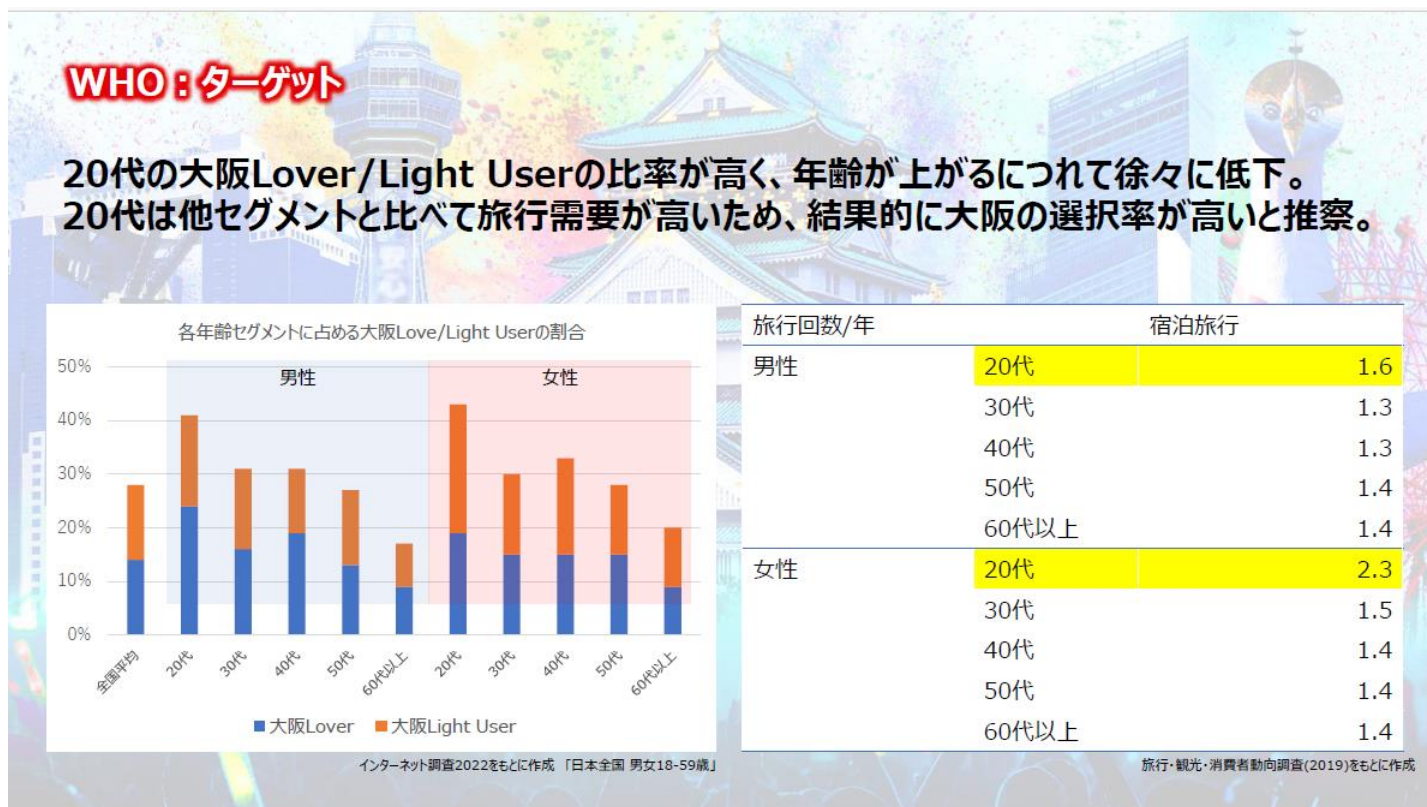
- ・「過去5年に宿泊旅行経験あり（大阪府以外も含む）：全体の55%」をベースにした（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 調査で見ると、大阪来阪1回以下が85%を占める（未経験だと71%）。



※大阪Lover/Light Userの定義
 過去5年に宿泊旅行（大阪府以外も含む）の経験がある人のうち、
 （過去5年に）大阪への
 宿泊旅行の経験が
 何回あるかでセグメント。

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO [性年代]

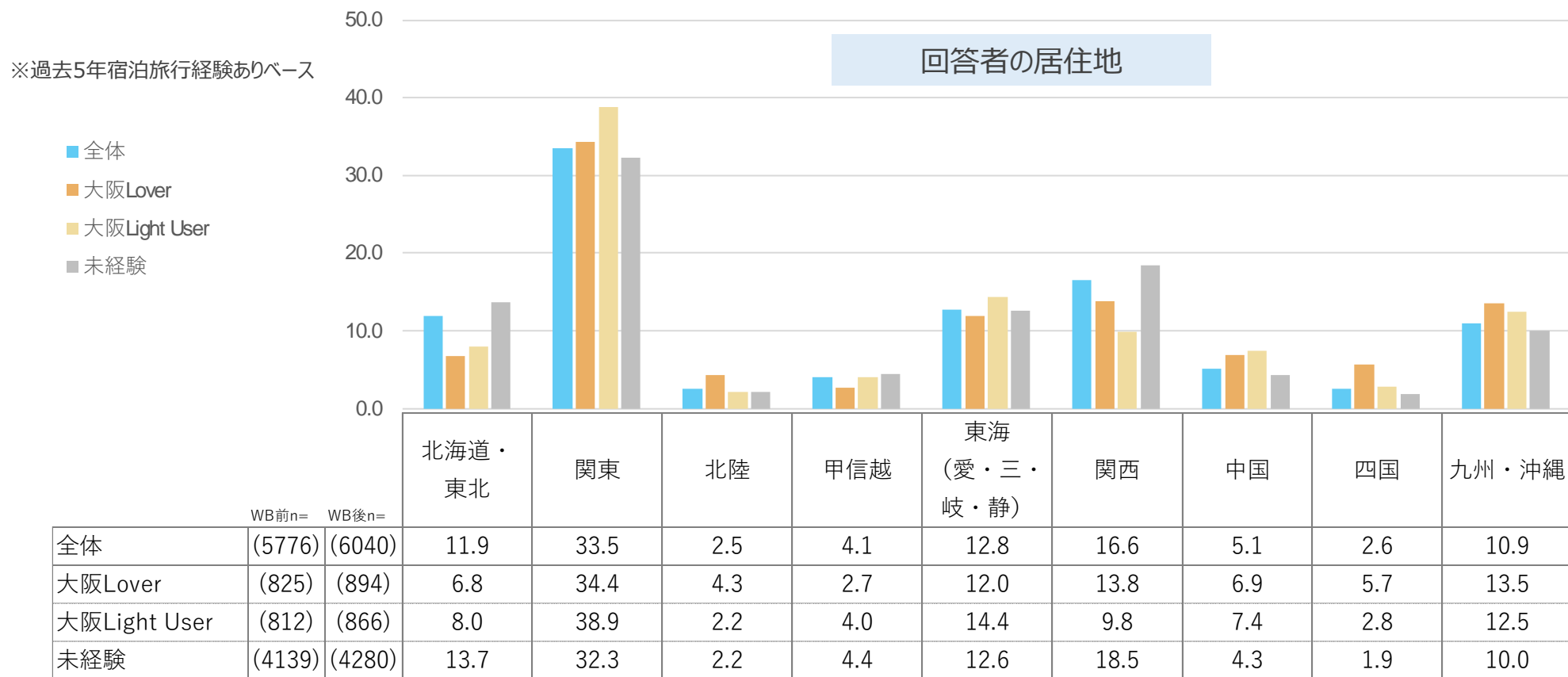
- 大阪lover/Light Userともに、20代男女の割合が高い。



出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジエイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO〔居住地〕

- ▶ 大阪 Lover、Light Userともに、関東からの来阪が多い。
- ▶ その他エリアでは、東海、九州・沖縄など。



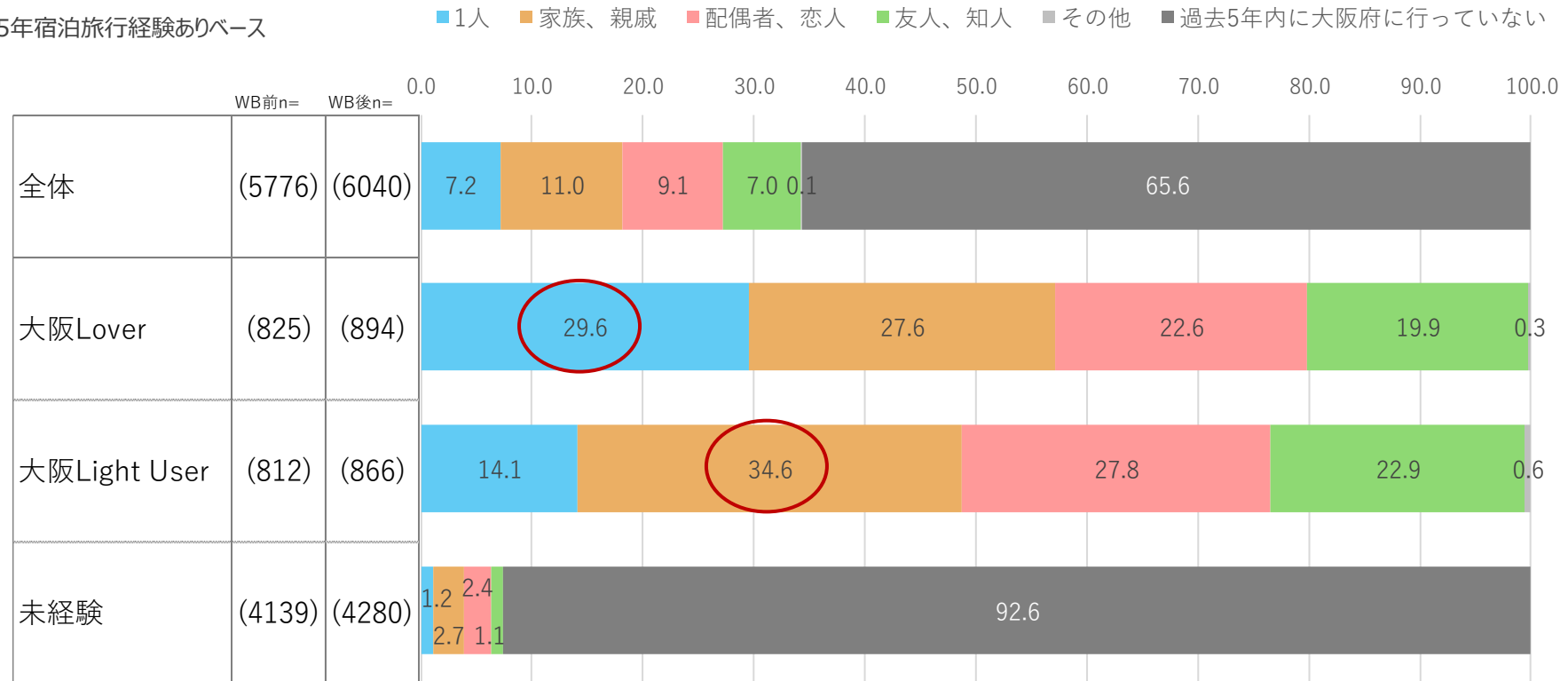
出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジエイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO【旅行の同伴者】

- ▶ 大阪 Lover は、1人で来阪する人が比較的多い。
- ▶ 大阪 Light User は、家族・親戚と来阪する人が多い。

Q22. 1番最近の、大阪府への1泊以上の観光旅行（出張や帰省、団体旅行は除く。大阪府内に宿泊したかは問いません。）は、誰と行きましたか。（SA）

※過去5年宿泊旅行経験ありベース



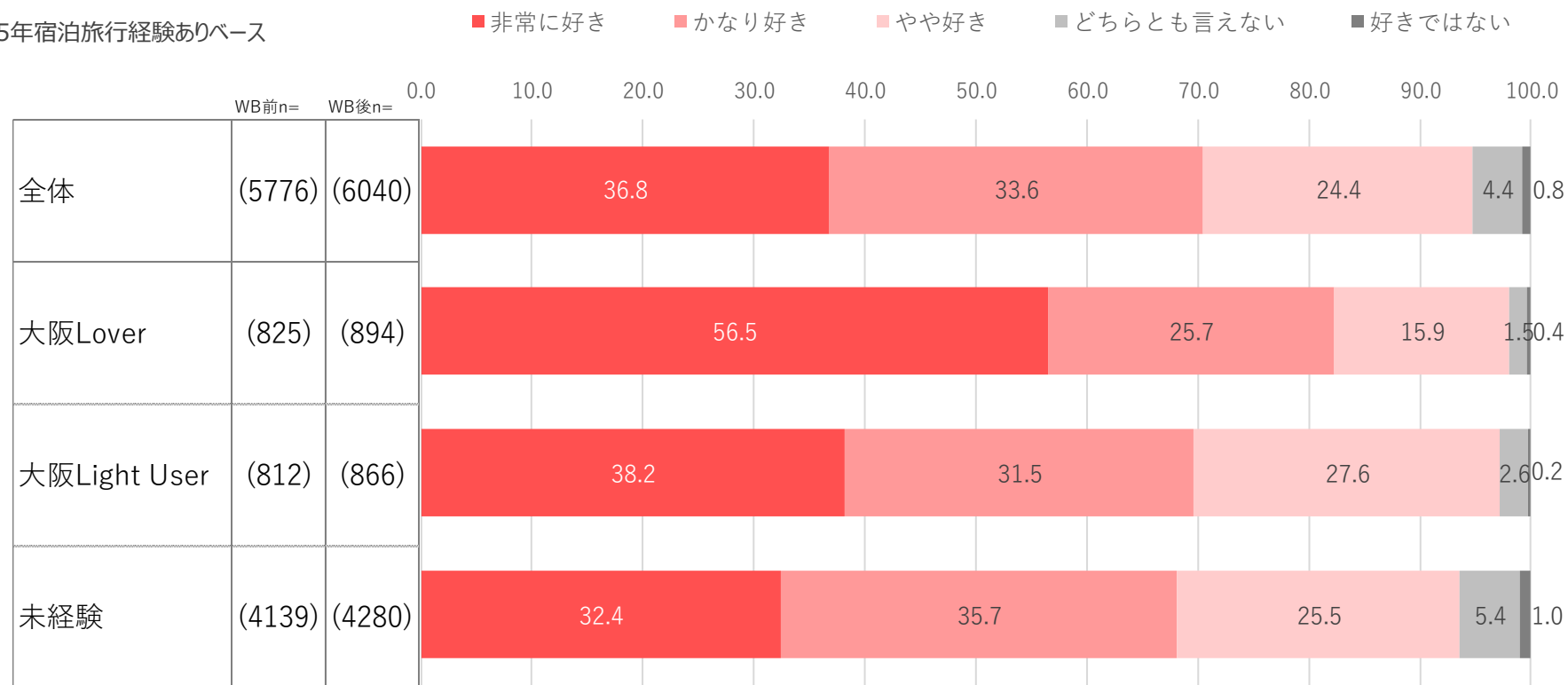
出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO【旅行好きかどうか】

- 大阪 Lover は、旅行が「非常に好き」な人が、過半数を占める。

Q33.あなたは、「旅行」はどの程度好きですか。（SA）

※過去5年宿泊旅行経験ありベース



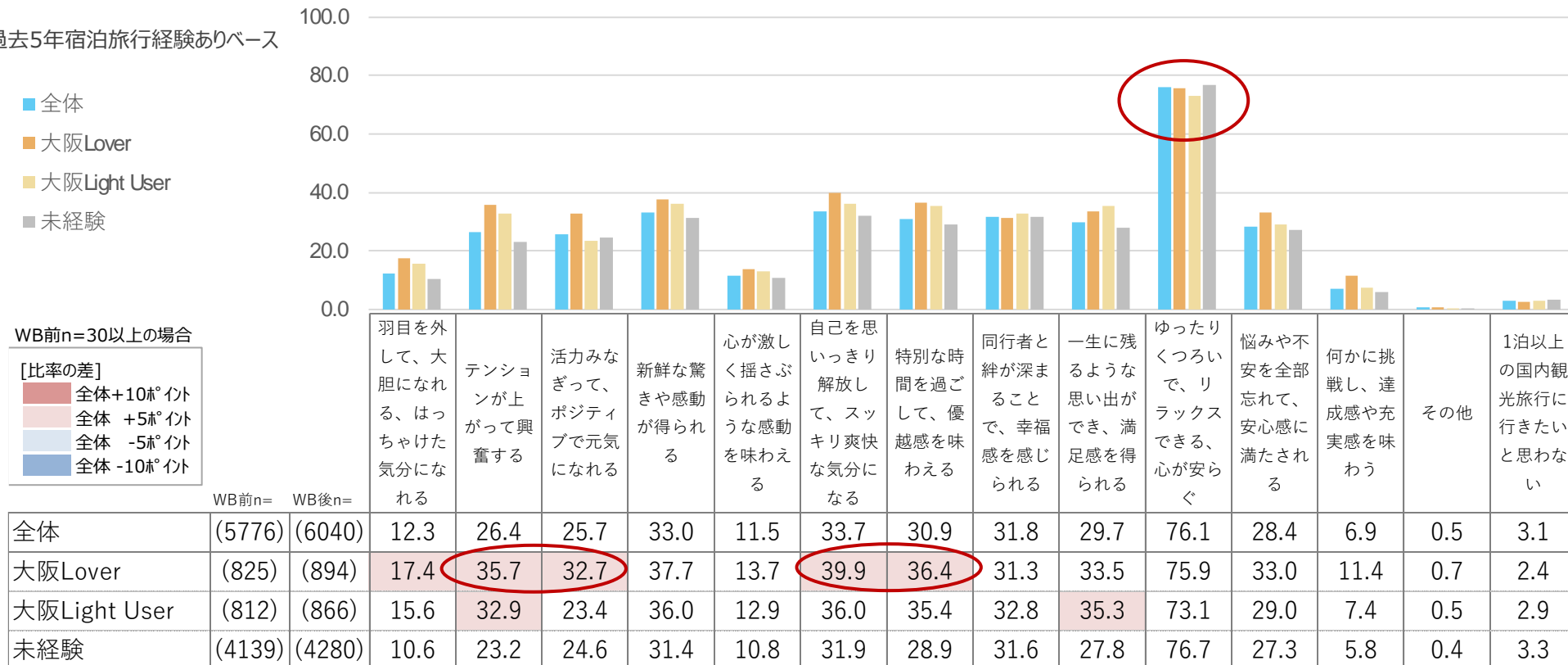
出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO【宿泊旅行に対する意識】

- 参考として、コロナ終息後の国内旅行に対する意識（どんな気持ちや感情になりたいか）を分析。
- 全体では、「ゆったりくつろいで、リラックスできる」が最も多いが、大阪 Lover の特徴としては、「自己を思いっきり解放」、「テンションが上がって興奮」、「活力みなぎってポジティブ・元気に」など、自己を開放して、テンションを上げたいという気持ちが強い。

Q1. コロナウイルス感染症終息後に「1泊以上の国内観光旅行（出張や帰省、団体旅行は除く）」に行くとしたら、どのような気持ちや感情になりたいと思いますか。（MA）

※過去5年宿泊旅行経験ありベース

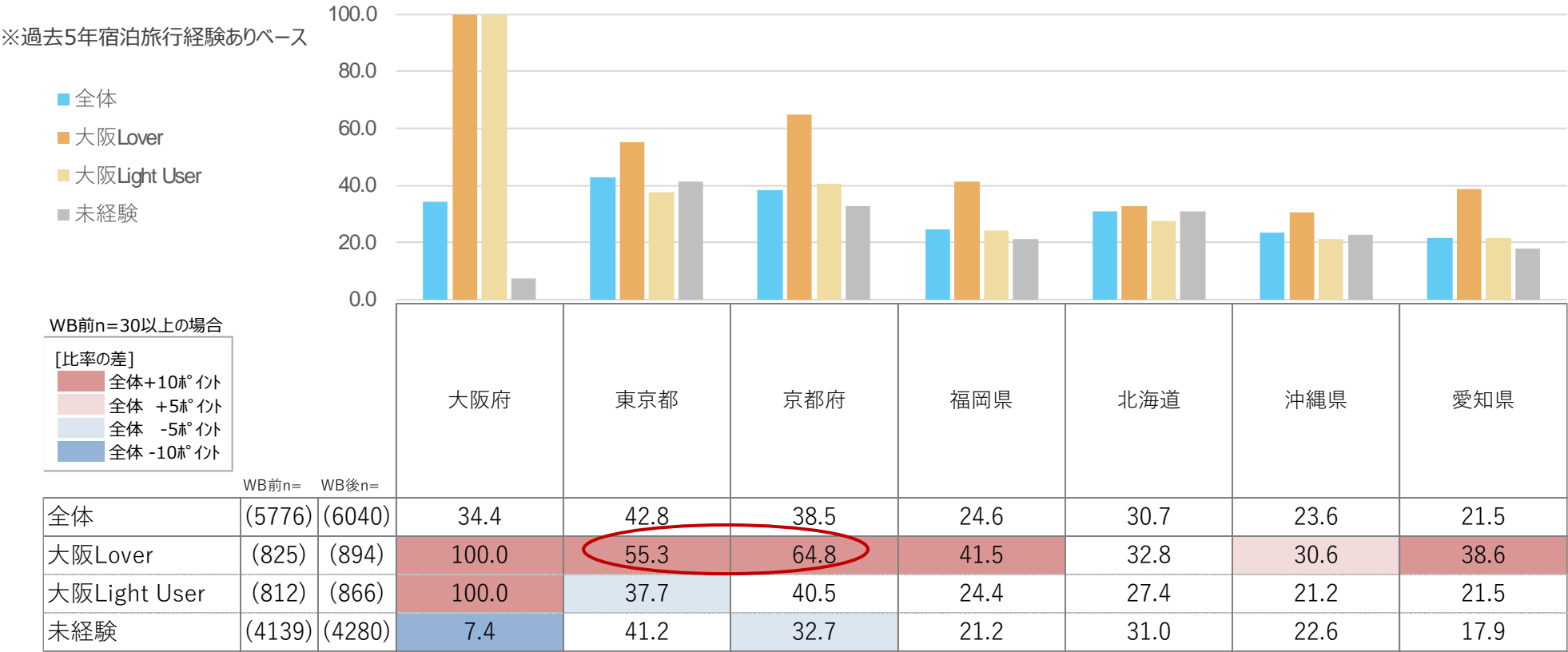


出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO【他府県の旅行経験】

- 大阪府以外の旅行先（過去5年以内、宿泊は問わず）について、大阪Loverは、東京や京都にも、5割以上が行っている。
- その他、福岡や愛知に行った人も約4割いる。

Q8.過去5年間（2017年～2021年）に、「1泊以上の国内観光旅行（出張や帰省、団体旅行は除く）」で、下記の都道府県に行ったことはありますか。旅程の中で行った都道府県（そこで宿泊したかは問わず）を全てお選びください。（MA）

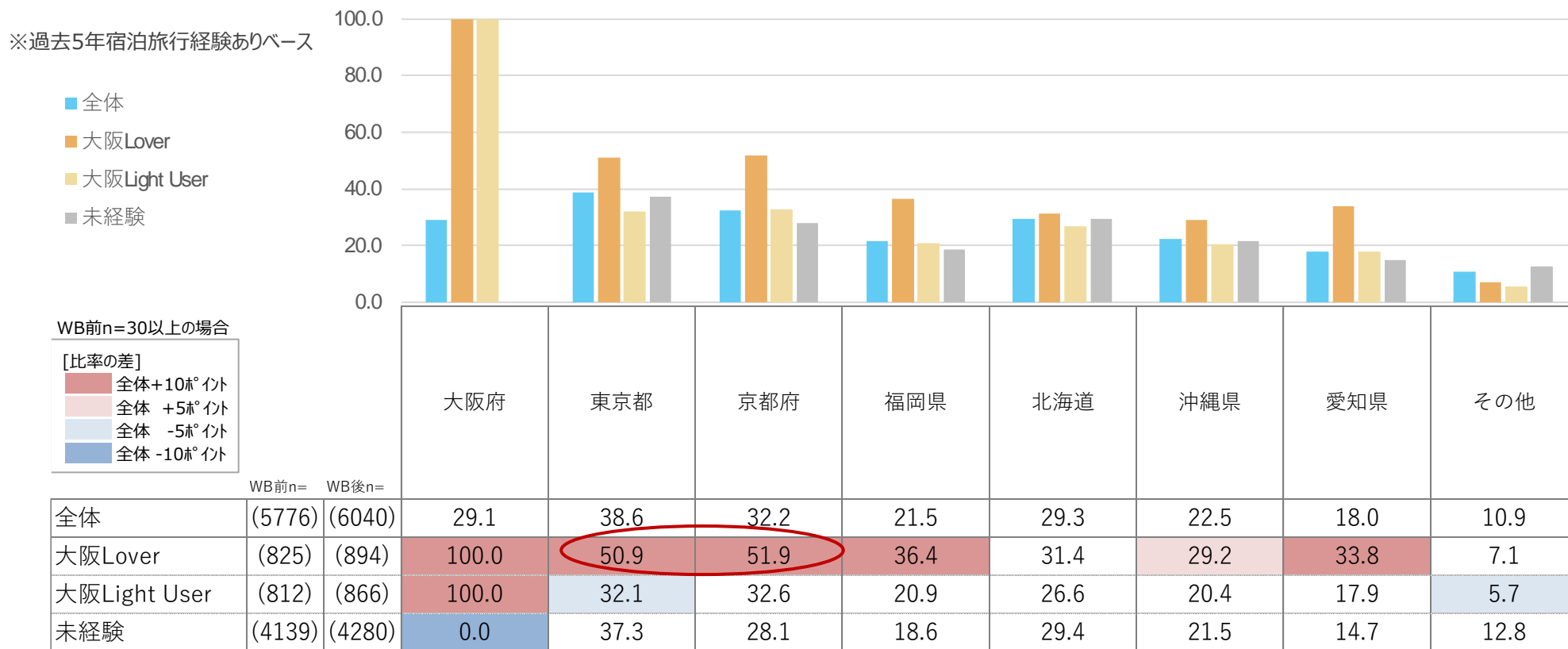


出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHO〔他府県の宿泊旅行経験〕

- 大阪府以外の旅行先（過去5年以内、宿泊旅行のみ）で見ても、大阪 Lover の約5割が、東京や京都に宿泊旅行に行っている。

Q9. それでは、過去5年間（2017年～2021年）に、「1泊以上の国内観光旅行（出張や帰省、団体旅行は除く）」で宿泊した都道府県を全てお選びください。（MA）



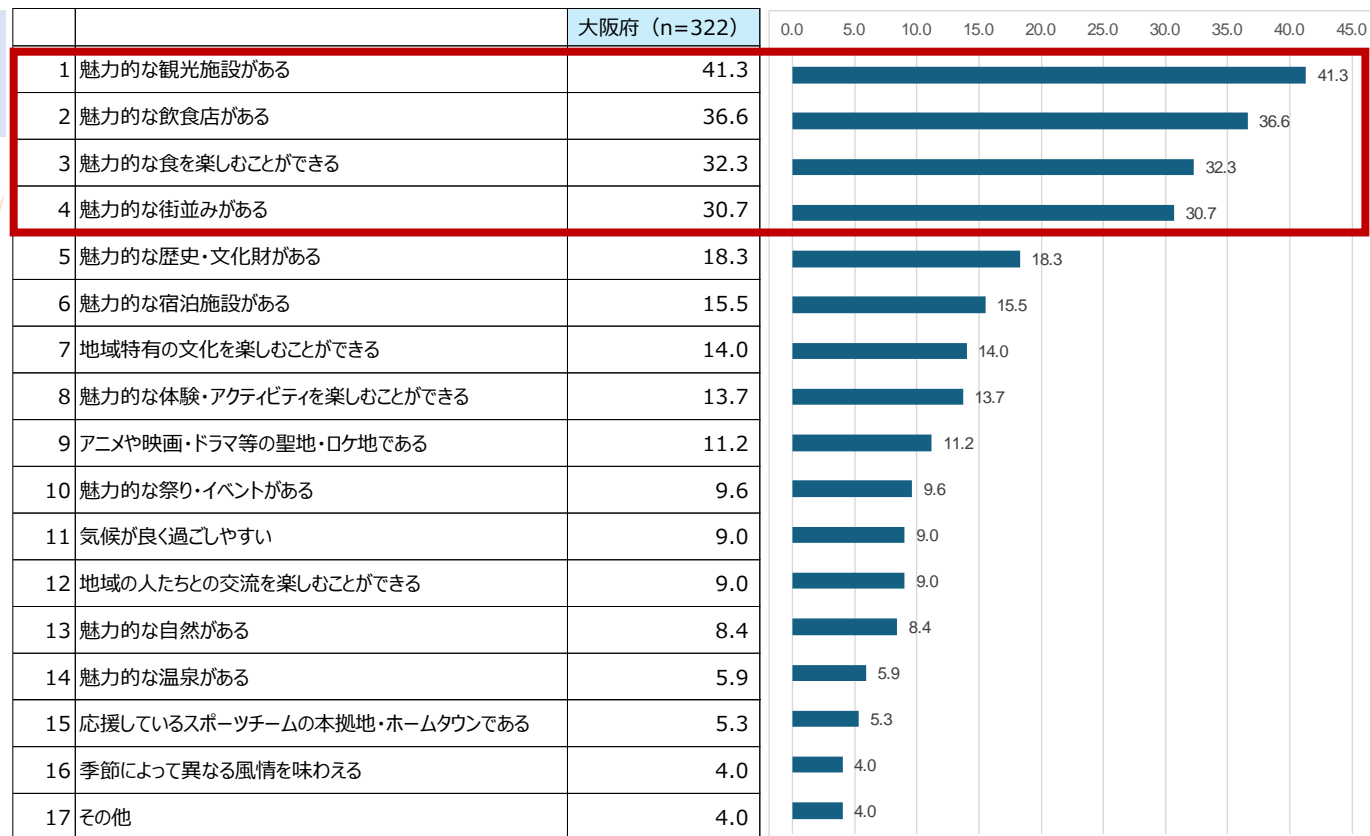
出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHY【旅行先としてファンである理由】

- ・国内旅行先として、大阪府が「ファン」である理由は、「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」の魅力度は低い。

大阪府：旅行先としてファンである理由 (MA)

1. 魅力的な観光施設
2. 魅力的な飲食店
3. 魅力的な食
4. 魅力的な街並み



- ▶「ファンである理由」として、「魅力的な観光施設」は（バラつきはあるものの）各都道府県でスコアが高い。
- ▶「魅力的な飲食店」は、「北海道、東京、愛知、香川、福岡」などでも評価が高い。大阪は、福岡、香川に次いで3位。

大阪ファンにとって、大阪のグルメは大きな楽しみの一つ。

図表1-18:ファンである地域(都道府県)別 ファンである理由(複数回答)

ファンである理由		魅力的な自然がある	魅力的な観光施設がある	魅力的な歴史・文化財がある	魅力的な食を楽しむことができる	魅力的な街並みがある	魅力的な温泉がある	魅力的な飲食店がある	魅力的な宿泊施設がある	季節によって異なる風情を味わえる
ファンである地域										
全体	(n=12,773)	47.7	43.6	31.4	31.0	29.8	25.0	24.3	21.7	20.3
北海道	(n=2,295)	56.7	44.8	17.8	39.5	25.7	27.4	28.2	19.1	23.8
青森県	(n=139)	60.4	36.0	25.9	31.7	16.5	38.1	15.1	23.7	28.7
岩手県	(n=118)	52.5	35.6	28.8	28.0	19.5	33.9	16.1	18.6	22.0
宮城県	(n=203)	41.4	39.9	29.6	32.0	27.6	33.0	21.2	25.6	17.7
秋田県	(n=70)	45.7	38.6	22.9	28.6	18.6	40.0	11.4	25.7	20.0
山形県	(n=124)	39.5	36.3	26.6	20.2	15.3	38.7	12.9	21.0	17.7
福島県	(n=187)	49.7	43.9	27.8	27.3	27.3	33.2	18.7	21.9	25.7
茨城県	(n=81)	48.1	44.4	29.6	19.8	12.3	17.3	19.8	21.0	21.0
栃木県	(n=246)	57.3	46.7	30.1	23.2	16.7	45.9	17.1	34.6	23.6
群馬県	(n=213)	47.9	32.4	11.3	15.0	21.6	64.8	9.4	30.5	19.2
埼玉県	(n=89)	21.3	25.8	21.3	11.2	18.0	7.9	9.0	10.1	10.1
千葉県	(n=182)	34.1	40.7	11.0	22.5	13.2	14.3	17.6	20.9	9.3
東京都	(n=725)	14.3	47.6	21.9	25.2	33.7	6.3	30.1	14.2	6.1
神奈川県	(n=556)	40.3	48.6	28.6	28.8	39.6	34.4	27.2	27.7	19.6
新潟県	(n=127)	48.0	26.8	18.1	32.3	23.6	38.6	19.7	22.8	18.1
富山県	(n=106)	66.8	38.7	17.9	29.2	19.8	24.5	21.7	19.8	25.5
石川県	(n=272)	42.3	51.5	47.8	50.0	50.0	37.5	29.4	21.3	29.0
福井県	(n=57)	50.9	36.8	21.1	35.1	17.5	28.1	28.1	21.1	14.0
山梨県	(n=202)	68.1	29.7	23.3	19.3	13.4	34.2	19.8	28.2	30.7
長野県	(n=558)	55.8	28.1	21.1	22.8	22.8	34.4	17.9	26.7	33.0
岐阜県	(n=165)	50.9	40.6	44.8	23.0	39.4	41.2	15.2	24.8	26.1
静岡県	(n=375)	55.7	41.1	20.0	33.1	17.6	50.9	24.3	37.6	18.4
愛知県	(n=150)	17.3	35.3	20.0	28.7	22.7	13.3	28.7	9.3	8.0
三重県	(n=198)	40.9	47.5	48.0	36.4	27.3	19.2	22.7	21.7	11.6
滋賀県	(n=59)	57.6	25.4	39.0	20.3	39.0	25.4	16.9	18.6	23.7
京都府	(n=1,460)	41.0	60.4	76.9	32.5	54.0	8.4	26.2	15.9	37.0
大阪府	(n=322)	8.4	41.3	38.3	32.3	30.7	5.9	36.6	15.5	4.0
兵庫県	(n=290)	33.8	43.1	27.6	33.1	37.9	37.2	26.6	30.3	15.5
奈良県	(n=164)	47.0	39.6	95.4	11.0	34.8	6.1	12.8	13.4	20.7
和歌山県	(n=128)	54.7	53.1	21.1	28.1	11.7	50.0	14.1	35.2	11.7
鳥取県	(n=50)	44.0	32.0	20.0	22.0	26.0	36.0	20.0	16.0	10.0
島根県	(n=95)	48.4	44.2	57.9	24.2	34.7	30.5	13.7	15.8	18.9
岡山県	(n=52)	30.8	42.3	42.3	21.2	53.8	9.6	13.5	9.6	13.5
広島県	(n=184)	37.5	54.3	48.4	28.8	30.4	6.0	25.0	12.0	17.4
山口県	(n=70)	57.1	34.3	44.3	35.7	37.1	20.0	14.3	24.3	18.6
徳島県	(n=18)	66.7	61.1	55.6	16.7	33.3	27.8	27.8	16.7	16.7
香川県	(n=61)	39.3	37.7	23.0	32.8	27.9	9.8	44.3	13.1	9.8
愛媛県	(n=80)	46.3	51.3	35.0	23.8	22.5	45.0	27.5	31.3	20.0
高知県	(n=72)	55.6	31.9	25.0	40.3	16.7	12.5	25.0	19.4	13.9
福岡県	(n=292)	13.7	36.3	16.8	41.1	27.7	8.9	30.3	13.0	7.2
佐賀県	(n=28)	35.7	21.4	17.9	28.6	21.4	39.3	17.9	25.0	10.7
長門県	(n=170)	40.0	52.9	51.2	38.2	48.2	20.6	28.8	25.9	15.3
熊本県	(n=152)	65.1	31.6	21.7	32.2	17.1	49.3	21.1	26.3	25.7
大分県	(n=255)	42.7	45.5	14.5	29.4	31.4	75.7	22.0	44.3	18.8
宮崎県	(n=60)	68.3	26.7	26.7	28.3	13.3	21.7	21.7	18.3	11.7
鹿児島県	(n=166)	59.6	27.1	25.3	28.9	15.7	39.2	16.3	18.7	14.5
沖縄県	(n=1,107)	70.7	39.8	24.0	29.6	22.5	6.7	20.5	23.7	9.7

※赤文字は、各項目の上位5位。塗りつぶしは、都道府県内の順位。■:1位 ■:2位 ■:3位 ■:4位 ■:5位

※n数：「ファンである地域がある」回答者

※選択肢は、全体の割合で「その他」を除く降順に並び替え

図表1-18:ファンである地域(都道府県)別 ファンである理由(複数回答) (続き)

ファンである理由 ファンである地域		い 気 候 が 良 く 通 こ し や す	わ け 地 域 特 有 の 文 化 を 楽 し む こ と が で き る	魅 力 的 な 活 動 ・ ア ク ティ ビ ティ を 楽 し む こ と が で き る	魅 力 的 な 祭 り ・ イ ベ ン ト が あ る	地 域 の 人 た ち と の 交 流 を 楽 し む こ と が で き る	等 の 聖 地 ・ ロ ケ 地 だ と あ る	ア ニ メ や 映 画 ・ ド ラ マ の 本 拠 点 ・ ホ ー ム タ ウン と あ る	応 援 し て い る ス ポ ー ツ チ ーム の 本 拠 点 ・ ホ ー ム タ ウン と あ る	そ の 他
全体	(n=12,773)	17.3	13.0	11.3	10.6	5.9	5.4	2.7	1.8	(%)
北海道	(n=2,295)	15.1	7.3	8.8	9.3	4.5	4.2	2.4	1.3	
青森県	(n=139)	15.1	12.9	8.6	25.9	7.9	7.9	2.9	0.7	
岩手県	(n=118)	22.9	18.6	8.5	10.2	9.3	7.6	2.5	3.4	
宮城県	(n=203)	16.3	13.3	8.4	13.8	7.4	9.9	5.4	3.4	
秋田県	(n=70)	7.1	14.3	10.0	10.0	7.1	2.9	1.4	1.4	
山形県	(n=124)	7.3	9.7	12.1	8.1	8.9	11.3	2.4	1.6	
福島県	(n=187)	16.6	13.4	13.9	10.2	9.6	11.8	3.2	0.0	
茨城県	(n=81)	9.9	9.9	9.9	16.0	4.9	3.7	2.5	4.9	
栃木県	(n=246)	17.1	6.1	11.0	6.9	2.4	4.5	1.6	0.4	
群馬県	(n=213)	14.1	5.6	5.6	6.1	2.3	8.5	3.3	1.9	
埼玉県	(n=89)	9.0	6.7	1.1	9.0	5.6	27.4	9.0	7.9	
千葉県	(n=182)	18.7	4.4	15.9	13.2	4.4	7.1	3.3	2.7	
東京都	(n=725)	8.1	9.8	16.1	19.6	6.1	12.6	5.5	3.3	
神奈川県	(n=556)	18.7	11.3	9.7	6.8	5.0	6.8	3.4	1.6	
新潟県	(n=127)	13.4	7.1	14.2	11.8	7.9	7.9	3.1	1.6	
富山県	(n=106)	9.4	12.3	14.2	10.4	2.8	3.8	0.9	0.9	
石川県	(n=272)	9.9	16.2	5.1	8.5	7.0	3.7	1.5	0.7	
福井県	(n=57)	10.5	5.3	7.0	8.8	0.0	1.8	5.3	1.8	
山梨県	(n=202)	18.8	7.9	12.4	5.4	6.4	7.4	3.0	2.5	
長野県	(n=558)	27.2	7.9	11.6	6.8	4.1	2.0	0.5	2.2	
岐阜県	(n=165)	10.9	13.3	4.2	20.0	6.1	4.8	1.2	1.2	
静岡県	(n=375)	31.7	5.9	9.9	6.1	4.5	4.8	2.7	1.9	
愛知県	(n=150)	16.0	7.3	12.0	10.7	9.3	11.3	1.3	6.7	
三重県	(n=198)	14.1	6.1	6.6	6.1	1.5	3.0	1.5	0.5	
滋賀県	(n=59)	13.6	11.9	10.2	5.1	5.1	5.1	1.7	1.7	
京都府	(n=1,460)	7.5	28.3	5.3	16.6	3.3	2.9	0.5	1.0	
大阪府	(n=322)	9.0	14.0	13.7	9.6	9.0	11.2	5.3	4.0	
兵庫県	(n=290)	20.3	14.5	9.7	11.0	7.9	7.2	4.8	1.7	
奈良県	(n=164)	15.9	20.1	4.3	4.3	5.5	3.7	0.6	1.2	
和歌山県	(n=128)	18.8	8.6	14.8	5.5	6.3	2.3	0.0	0.0	
鳥取県	(n=50)	10.0	4.0	14.0	6.0	2.0	14.0	2.0	2.0	
島根県	(n=95)	7.4	17.9	7.4	6.3	7.4	4.2	2.1	2.1	
岡山県	(n=52)	30.8	7.7	7.7	13.5	13.5	7.7	3.8	1.9	
広島県	(n=184)	19.0	13.6	7.6	9.8	7.1	8.7	10.9	2.7	
山口県	(n=70)	18.6	18.6	11.4	7.1	5.7	2.9	4.3	0.0	
徳島県	(n=18)	27.8	27.8	22.2	22.2	22.2	5.6	11.1	0.0	
香川県	(n=61)	24.6	8.2	11.5	11.5	4.9	16.4	3.3	0.0	
愛媛県	(n=80)	28.8	13.8	8.8	10.0	7.5	8.8	5.0	2.5	
高知県	(n=72)	26.4	12.5	15.3	11.1	15.3	5.6	2.8	1.4	
福岡県	(n=292)	15.1	9.6	6.2	15.1	9.6	4.5	6.8	3.1	
佐賀県	(n=28)	10.7	10.7	7.1	14.3	14.3	14.3	3.6	7.1	
長崎県	(n=170)	14.1	23.5	15.3	18.2	7.1	1.8	1.2	2.9	
熊本県	(n=152)	15.8	9.2	7.9	8.6	7.9	5.3	0.7	3.9	
大分県	(n=255)	16.5	6.7	7.5	4.3	3.9	1.2	1.6	0.8	
宮崎県	(n=60)	35.0	10.0	8.3	8.3	13.3	3.3	3.3	1.7	
鹿児島県	(n=166)	18.7	13.3	16.9	6.0	11.4	3.6	3.0	1.8	
沖縄県	(n=1,107)	39.2	21.0	29.5	7.4	9.1	1.3	2.3	0.9	

※赤文字は、各項目の上位5位。塗りつぶしは、都道府県内の順位 ■:1位 ■:2位 ■:3位 ■:4位 ■:5位

※n数:「ファンである地域がある」回答者

※選択肢は、全体の割合で「その他」を除く降順に並び替え

<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyuu/research/isr/>

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHY [満足度]

- ▶ 大阪観光について、宿泊客、日帰り客ともに、「食」の満足度は高い（特に宿泊客で高い）。
- ▶ 一方、「街のきれいさ」や、「宿泊施設（宿泊客）」については、比較的満足度が低い。

宿泊客（n=1,075）

日帰り客（n=2,531）



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

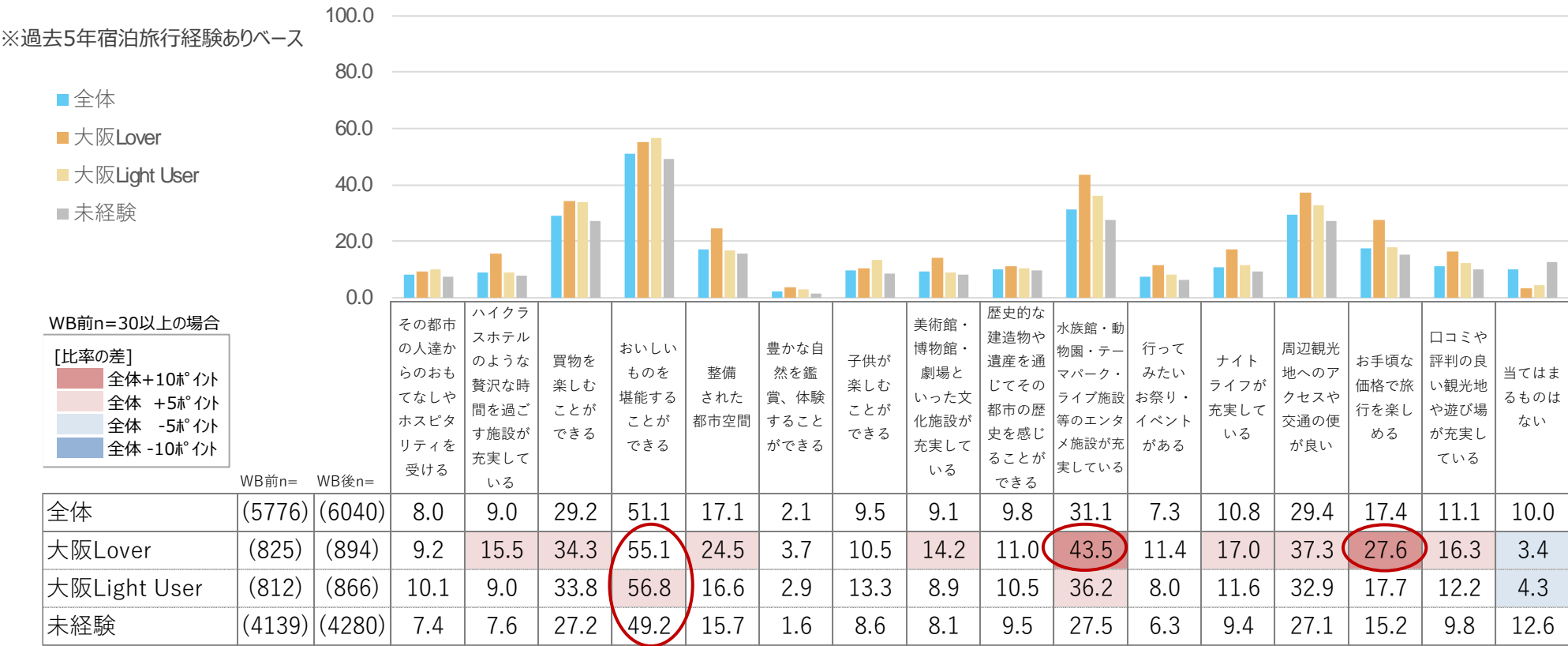
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHY [大阪府ならではの魅力]

- ・「他府県にはない大阪ならではの魅力」について、大阪Loverは、「水族館・テーマパークなどエンタメ施設の充実」や、「お手頃価格で旅行を楽しめる」といったことを評価する傾向が強い。
- ・「おいしいものを堪能できる」は、大阪Loverだけでなく、Light Userなど全ての層で高い評価。

Q12S1. 下記の都道府県について、「他の都道府県にないその都道府県ならではの魅力」と思うものを全てお選びください。



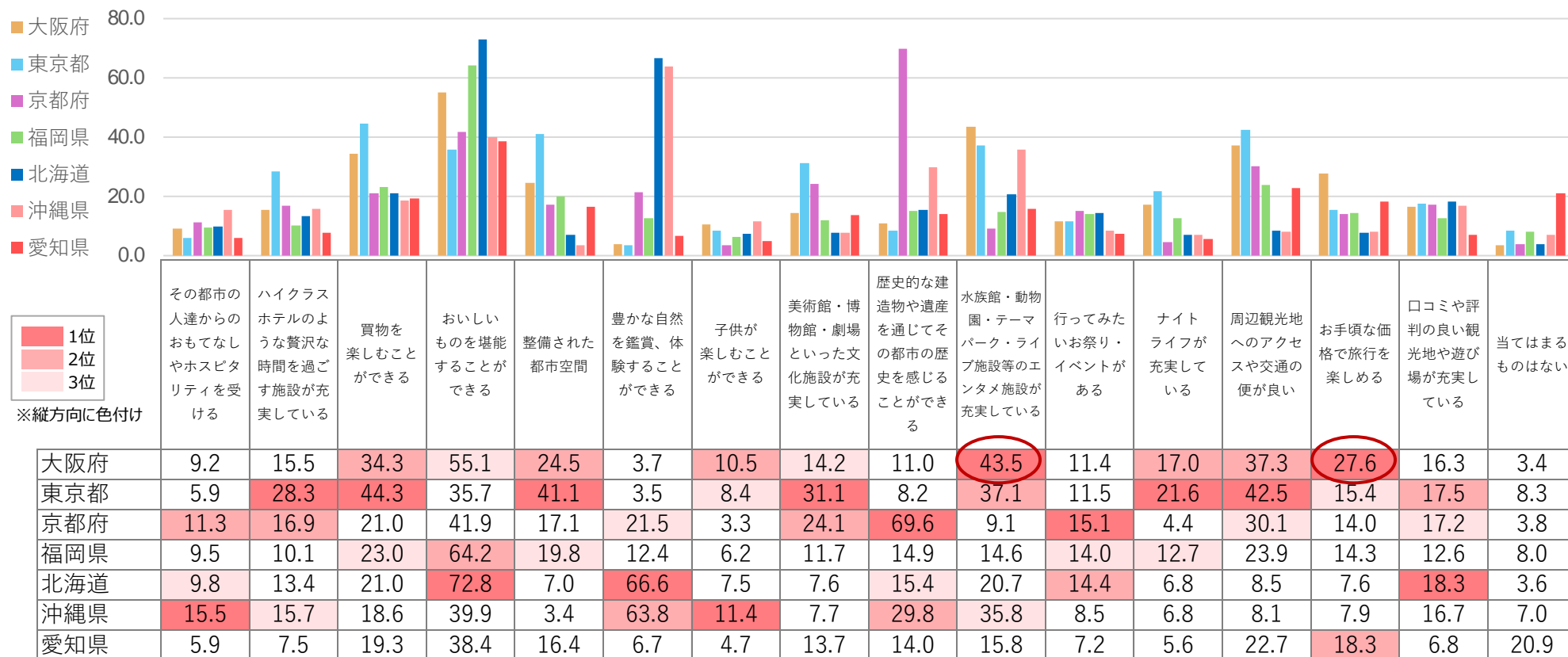
出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHY [大阪府ならではの魅力/他府県比較]

- ▶「おいしいものを堪能できる」は、大阪府の他、北海道や福岡などでも魅力に感じられている。
- ▶一方、「水族館・テーマパークなどエンタメ施設の充実」や、「お手頃価格で旅行を楽しめる」は、他府県と比べて、大阪の評価が最も高い。

※大阪Loveベース

Q12S1. 下記の都道府県について、「他の都道府県にないその都道府県ならではの魅力」と思うものを全てお選びください。

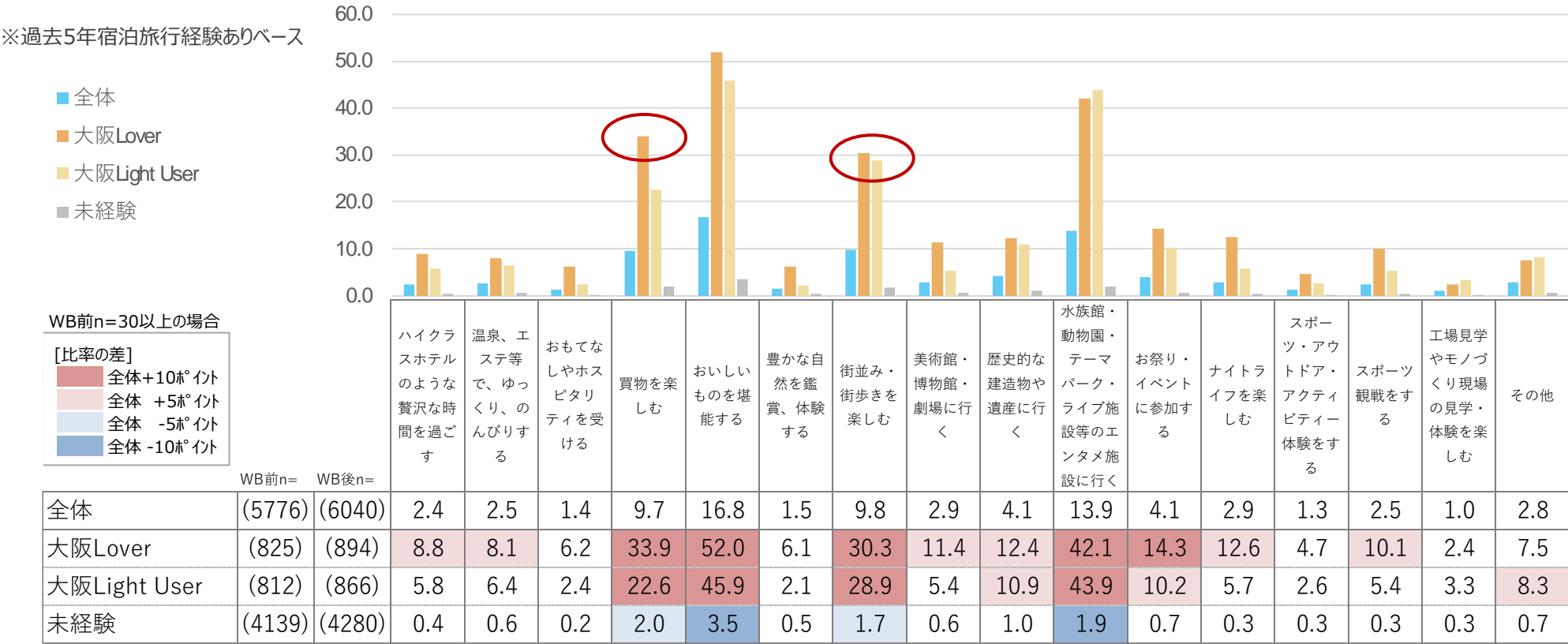


出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHY [大阪府への宿泊旅行の目的]

・「水族館・テーマパークなどエンタメ施設の充実」と「おいしいものを堪能」の他、大阪Loverでは、「買い物を楽しむ」や、「街並み・街歩きを楽しむ」という目的も多い。

Q21. 1番最近の、大阪府への1泊以上の観光旅行（出張や帰省、団体旅行は除く。大阪府内に宿泊したかは問いません。）は、どのような目的で行きましたか。（MA）



出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHY

- ▶ 大阪の魅力：にぎやかで活気があり、元気がもらえる/人情味があり、人とのコミュニケーションが楽しい。
- ▶ たこ焼き、お好み焼き、串カツなど、食べ物が、安くておいしい。
- ▶ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン⇒リピート要因、家族で楽しめる。

I-3. 大阪のPOD(現状)



- にぎやかで活気があり、元気がもらえる/人情味があり、人とのコミュニケーションが楽しい街
- たこ焼き、お好み焼き、串カツなど、食べ物がおいしい。安くて、何を食べてもおいしい
- USJが楽しめる⇒リピート要因、家族で楽しめる

- SF・SMにとっては、友達と会って、飲んだり食べたり遊んだりできる場所
- Seniorや関西在住者にとっては、神社仏閣歴史も楽しめる⇒他のセグメントには想起されていない、リピート要因にもなっていない

	大阪Lover	大阪LightUser	東京Lover	
+	<ul style="list-style-type: none">● 活気があって元気がもらえる街● 定番のUSJ(リピート要因)+新たな観光地開拓が楽しい● 意外と神社仏閣が多くある	<ul style="list-style-type: none">● USJの楽しさはリピートにつながる● 大阪は食べ歩きが楽しい街	<ul style="list-style-type: none">● 人情味があり雑多なところに活気を感じる街● 安くておいしい店が多い	
-	<ul style="list-style-type: none">▲ 中心街以外に楽しめる場所の情報が欲しい(情報が入ってこない)	<ul style="list-style-type: none">▲ 定番コース(P案)を既に体験し、それ以外に巡りたい場所がない(知らない)▲ 車移動が不便(駐車料金/満車/運転荒さ)	<ul style="list-style-type: none">▲ 治安が悪いイメージ▲ USJ以外に行きたい場所が思い浮かばない	
	関東	中部	関西	
+	<ul style="list-style-type: none">● 人情味がある街で好感が持てる● たこ焼き、お好み焼き、串カツなど、どこに行っても外れなく食べ物がおいしい	<ul style="list-style-type: none">● 気軽に行ける都会(アクセス利便性○・心理的な訪れやすさ○)● 名所巡り+ショッピングはしご+飲食店巡りなど手軽な楽しみ方ができる● ディープ・派手・活気があり、テンションが上がる街	<ul style="list-style-type: none">● 人とのコミュニケーションが楽しい● 福島や天満などおいしい飲食店が多い● 大阪は東南アジアのような雰囲気● 寺院や自然が多いスポットもあり、ギャップがあるのも魅力● 新しいホテルに泊まるという楽しみ方	
-	<ul style="list-style-type: none">▲ 大阪の情報が入ってこないの、興味が湧かない(積極的に知ろうとしない)▲ 整然としておらず子連れには向かない▲ 美術館・催し物・アミューズメントパークが少ない▲ 東京とあまり変わらず特別な感動がない	<ul style="list-style-type: none">▲ 観光スポットが限られている▲ 治安が悪いイメージ	<ul style="list-style-type: none">▲ 近いので非日常感がない▲ 賑やかさ・人懐っこさが逆に疲れることもある	
	SF(女性)	MWK(子育てママ)	Senior(アクティブシニア)	SM(男性)
+	<ul style="list-style-type: none">● 距離的・金銭的に気軽に(綿密な計画が必要ない)● 友人との思い出作りに最適● 地元になにかフェが多い(豆柴・泉カフェなど)	<ul style="list-style-type: none">● 家族で楽しむのはUSJと海遊館● 観光地がぎゅっと集まっているので、移動が少なくていい	<ul style="list-style-type: none">● 神社仏閣・歴史を知る巡り方が楽しい(より大阪の街を深く知りたい)● 大人から子供(孫)まで楽しめる	<ul style="list-style-type: none">● 友人と共に飲み歩ける街(友人と会う場所≠観光)● 本場のお笑いが生で見られて面白い
-	<ul style="list-style-type: none">▲ コロナ禍で集団でUSJに行けない・人混みを避ける⇒大阪旅行の理由減少▲ 観光コースがワンパターン化	<ul style="list-style-type: none">▲ 夜間、通天閣の辺りは治安が悪いイメージ▲ USJ以外に行きたい場所が思い浮かばない	<ul style="list-style-type: none">▲ USJの好き嫌いがあり、旅行目的とまらない場合あり	<ul style="list-style-type: none">▲ 駅周辺以外の観光地が少ない(栄えていない)▲ 自然ある観光地が少ない▲ マンネリ感・飽き

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHY

- ▶ 大阪 Lover：ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが好き（季節・イベント毎に違う楽しみができる）、大阪の街の活気から元気がもらえる。気軽に飲食店街で飲み歩きもできるし、粉ものが好き。⇒関東・中部にはない街の雰囲気・人・食べ物。
- ▶ 大阪 Light User（リピートしない理由）：自然に囲まれた観光地が想起されない。大阪には「非日常」があまり感じられない。定番コースは体験済みで、それ以外の魅力を想起できない、等。

I-4. 大阪 Lover ⇔ 大阪 Light User の違い



大阪 Lover（多頻度で訪問する理由）

USJ

- USJが好き（季節・イベント毎に違う楽しみ方ができる）
 - <MWK子育てママ> USJは子供が好きで、一緒に楽しめる時間を持てることが母としても嬉しい
 - <Senior> 子供や孫もUSJが好き・家族で楽しめる
 - <若年女性> 友人もUSJ好き・集合場所になっている

お笑い

- <若年> お笑いが好き・劇場で生でお笑いを見たい

街・人の雰囲気

- 大阪の街の活気（賑わい・派手）から元気がもらえる
- 大阪人の雰囲気（フレンドリー・面白い）が好き
- 気軽に飲食店街で飲み歩きもできるし、粉ものが好き
⇒ 関東・中部にはない街の雰囲気・人・食べ物がある

ロケーション

- 友人との集合場所になっている（友人居住地との中間距離/学生時代から集まる習慣がある）
- 帰省の途中で立ち寄りやすい
- 無計画・時間潰しでも楽しめる（P案要素があるため）
 - <中部> 距離的・心理的・金銭的に気軽に行ける
 - <中部・Senior>（東京に比べて）気軽に行ける都会・高級ホテル・買い物場所が豊富で非日常感が味わえる

大阪 Light User（リピートしない理由/マイナス要素）

旅行に求めるものと大阪の乖離

- 大阪の自然に囲まれた観光地が想起されない（大阪イメージと自然は現状乖離している）
- 旅行目的に「非日常」を求めるものの、大阪には非日常感があまり感じられない（生活感が垣間見られる）
※【R案】コンセプト受容の背景とも考えられる⇒異世界、大阪の違う見方に興味を示した

大阪の街のマイナスイメージ

- 街（雑然・治安など）や人（圧・言葉の強さなど）の雰囲気に抵抗を感じる人もいる

魅力想起の欠如

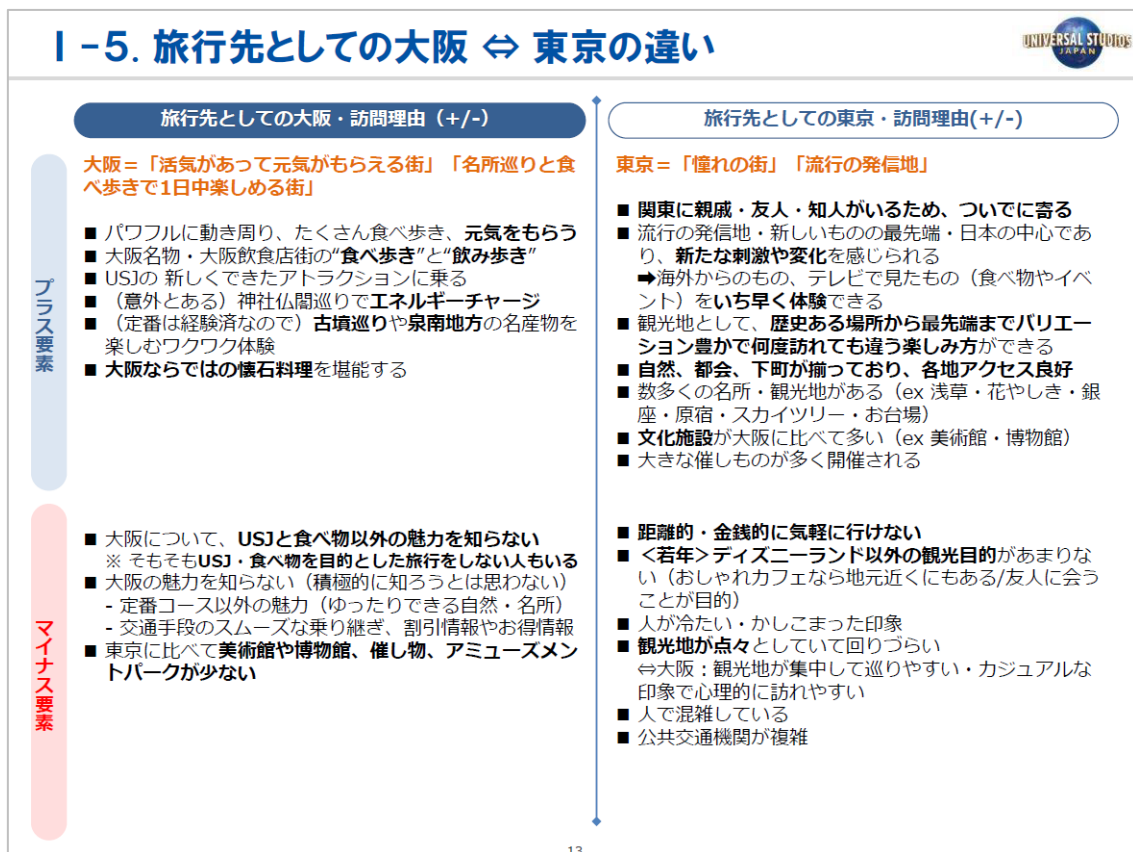
- 定番コースは体験済みであり、それ以外の魅力を想起できない
 - 特に、自然や神社仏閣・歴史的な名所を想起できない
- 食が美味しいことはわかるが、粉もの以外の「大阪ならではの」食や特定ブランド、有名店は想起できない
- USJを目的として旅行しないことに加え、大阪にUSJ以外の魅力を想起できない
- 「お笑い」が嫌いなのではないが、一度で良い

その他

- 京都：観光名所・名所旧跡の多くが認知度が高く、旅行目的として訪問される（大阪は認知されていない場所が多い）また、春・夏・秋・冬の季節ごとに異なる経験ができる（JR東海やインスタ影響あり）

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHY

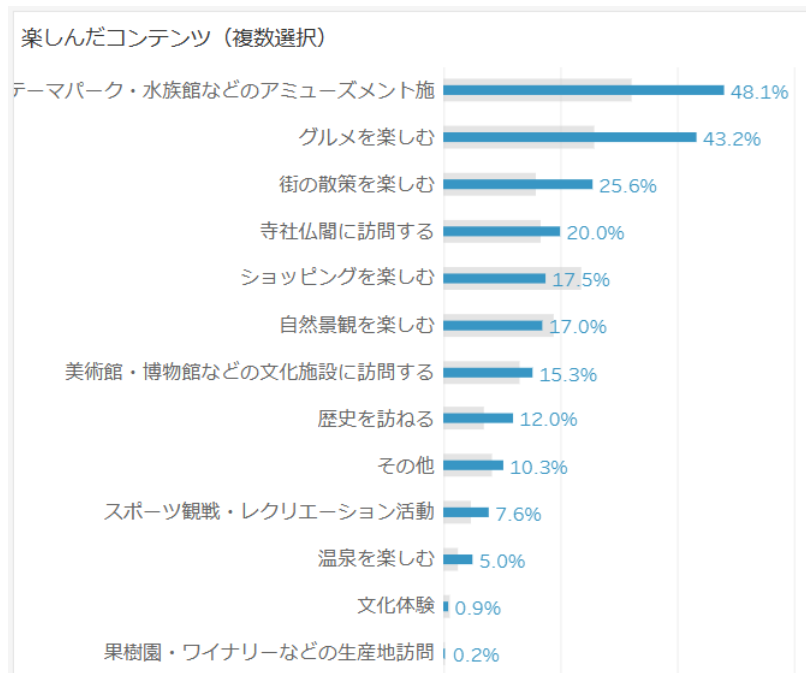
- ▶ 大阪：「活気があって元気がもらえる街」、「名所巡りと食べ歩きで1日中楽しめる街」。
- ▶ ※マイナス要素：ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと食べ物以外の魅力を知らない。東京に比べて、美術館などが少ない、等。
- ▶ 東京：「憧れの街」、「流行の発信地」。
- ▶ ※マイナス要素：東京ディズニーランド以外の観光目的があまりない。距離的・金銭的に気軽に行けない、等。



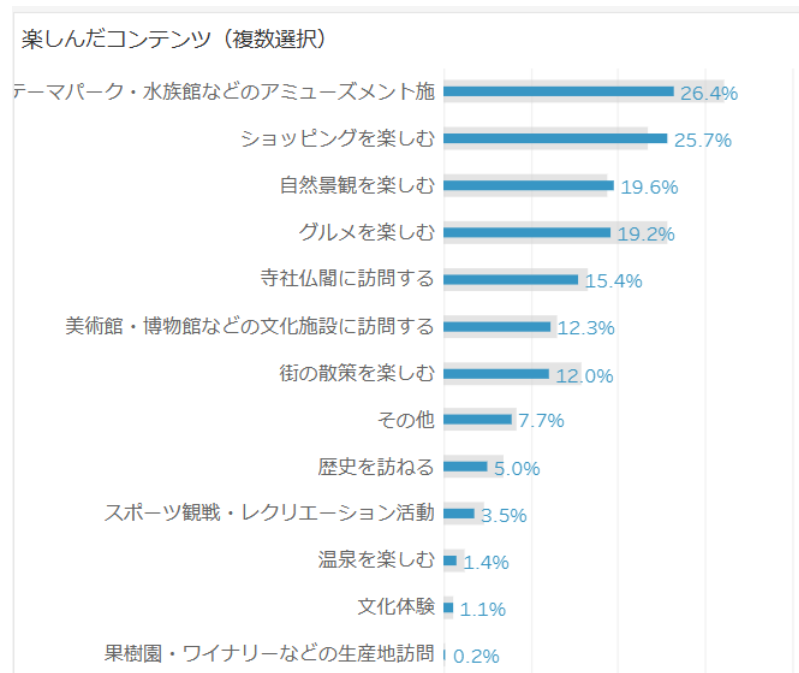
A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHAT【旅行期間中に楽しんだコンテンツ】

- ・ 宿泊客、日帰り客ともに、「テーマパーク・水族館などのアミューズメント施設」が最多（特に、宿泊客）。
- ・ 宿泊客では、「グルメ、街の散策、寺社仏閣」など。日帰り客は、「ショッピング、自然景観、グルメ」など。

宿泊客（n=1,075）



日帰り客（n=2,531）



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

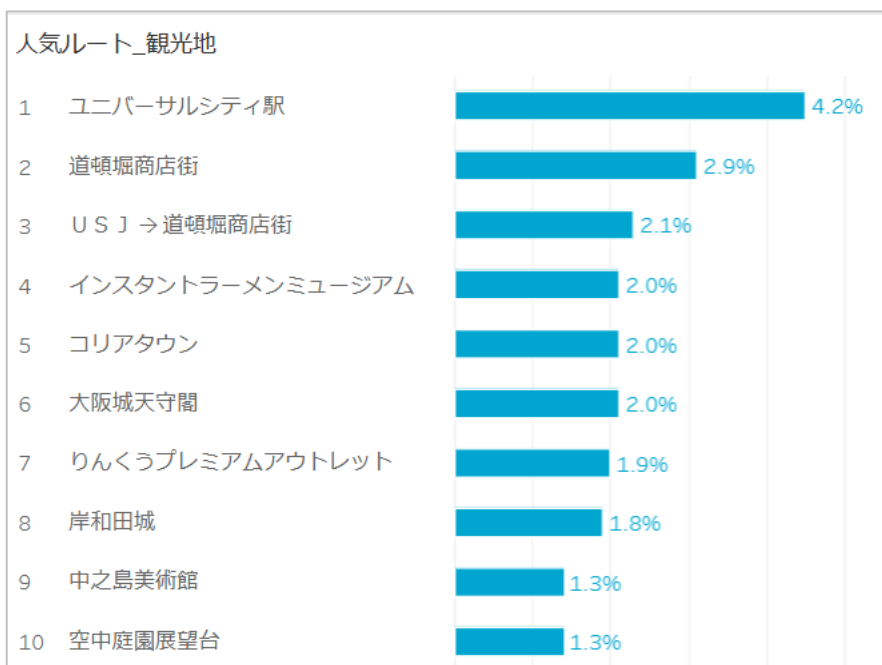
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

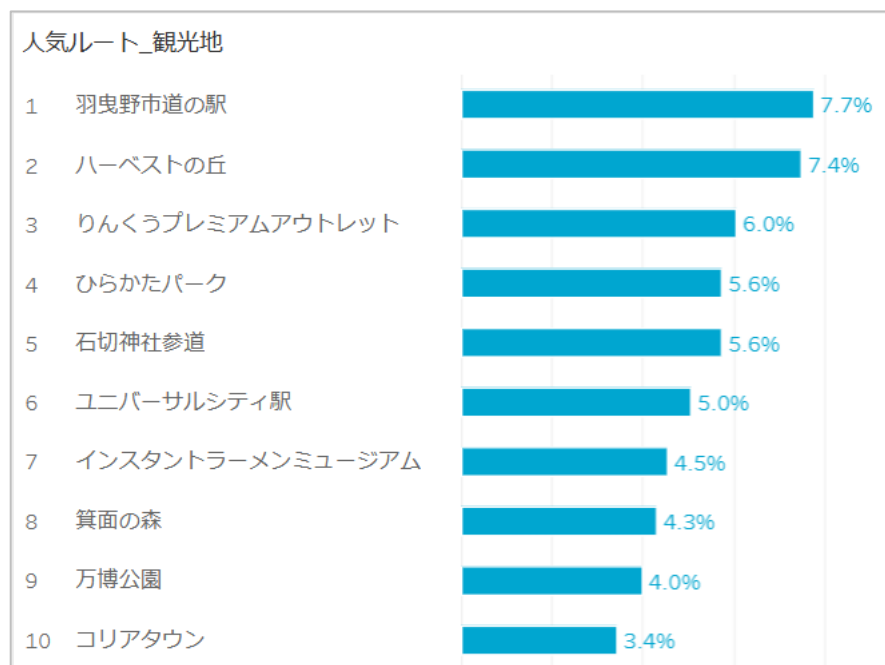
A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHAT、WHERE【人気ルート】

- ・ 宿泊客は、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、道頓堀商店街が人気。
- ・ 日帰り客は、道の駅やハーベストの丘、アウトレットなど。

宿泊客（n=1,075）



日帰り客（n=2,531）



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHERE [大阪市/市外別、延べ宿泊数※日本人]

- ▶ 大阪府内の宿泊数のうち、8割以上が大阪市内での宿泊。

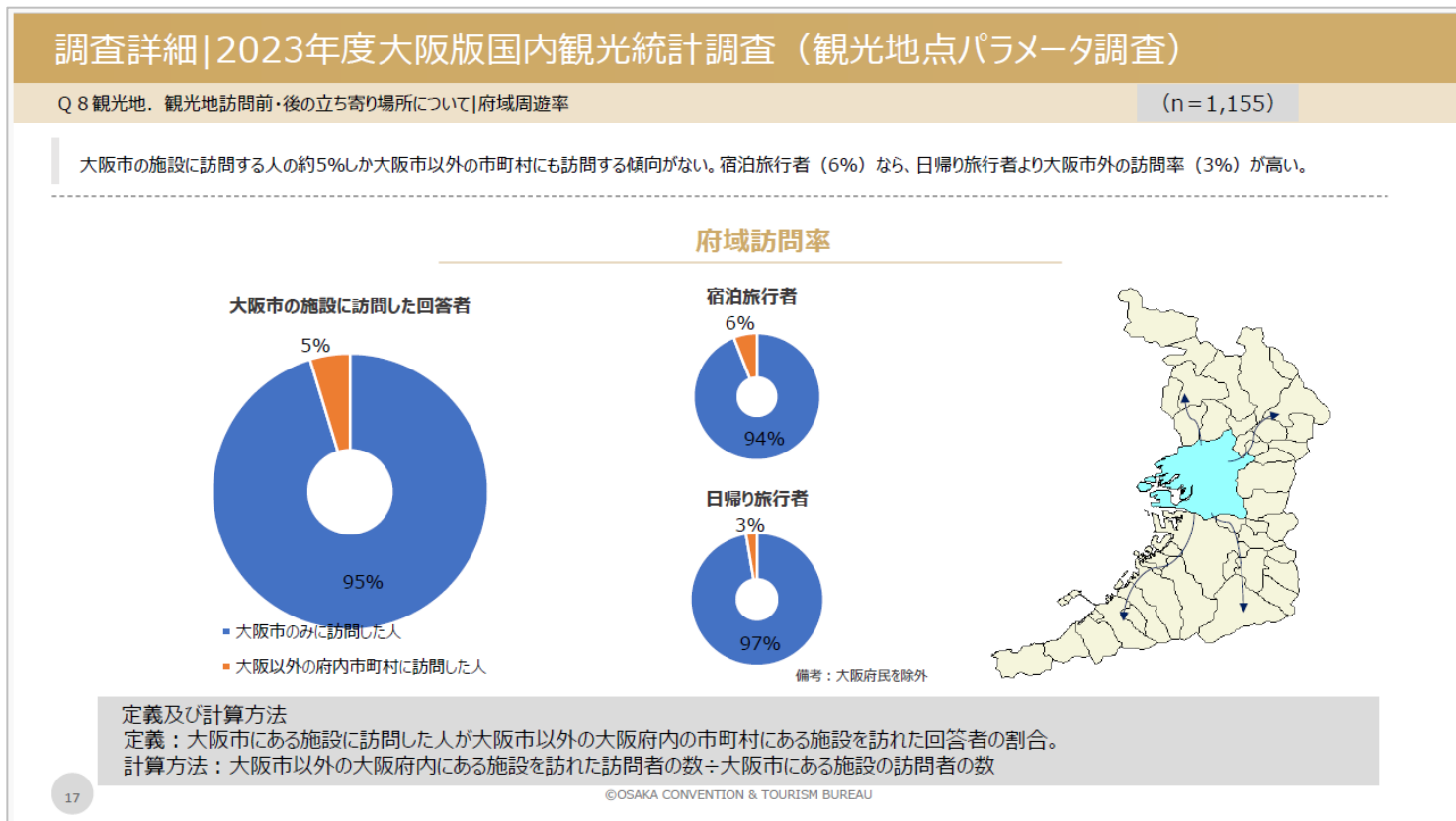
大阪府 市内外別 延べ宿泊数 (2022年)

		延べ宿泊数			
		全体	外国人	日本人	
		人数(人)	人数(人)	人数(人)	構成比
大阪市内		44,187,068	17,762,923	26,424,145	82.7%
大阪市外	三島地域	988,800	101,486	887,314	2.8%
	豊能地域	1,344,819	42,365	1,302,454	4.1%
	北河内地域	461,519	10,348	451,171	1.4%
	中河内地域	342,600	18,124	324,476	1.0%
	南河内地域	70,107	8,011	62,096	0.2%
	堺市域	1,060,081	116,945	943,136	3.0%
	泉州地域	2,246,486	694,888	1,551,598	4.9%
合計		50,701,480	18,755,090	31,946,390	100.0%

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より（※そのデータを元にした、大阪府による推計値）
<https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/35701/nobesyuku2023.pdf>

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHERE【大阪市⇒大阪市以外の訪問率】

- ▶ 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（ほとんど市内で完結している）。
- ▶ 宿泊客、日帰り客ともに、市内から市外へ足を延ばす人は少ない。



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）
（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHERE [行ったことがあり、お気に入りの旅行先]

- ・大阪府内の観光施設で、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンと海遊館の人気の高い。
- ・大阪府内の人気エリアは、梅田となんば。

行ったことがあり、お気に入りの旅行先（大阪府内）

アミューズメント施設

	全体（n=31,331）
動植物園 / 天王寺動物園	1.3%
水族館 / NIFREL(ニフレル)	0.5%
水族館 / 海遊館	4.6%
遊園地 / ひらかたパーク	0.5%
遊園地 / ユニバーサルスタジオジャパン	7.1%
その他 / EXPOCITY	0.2%

大阪府内エリア

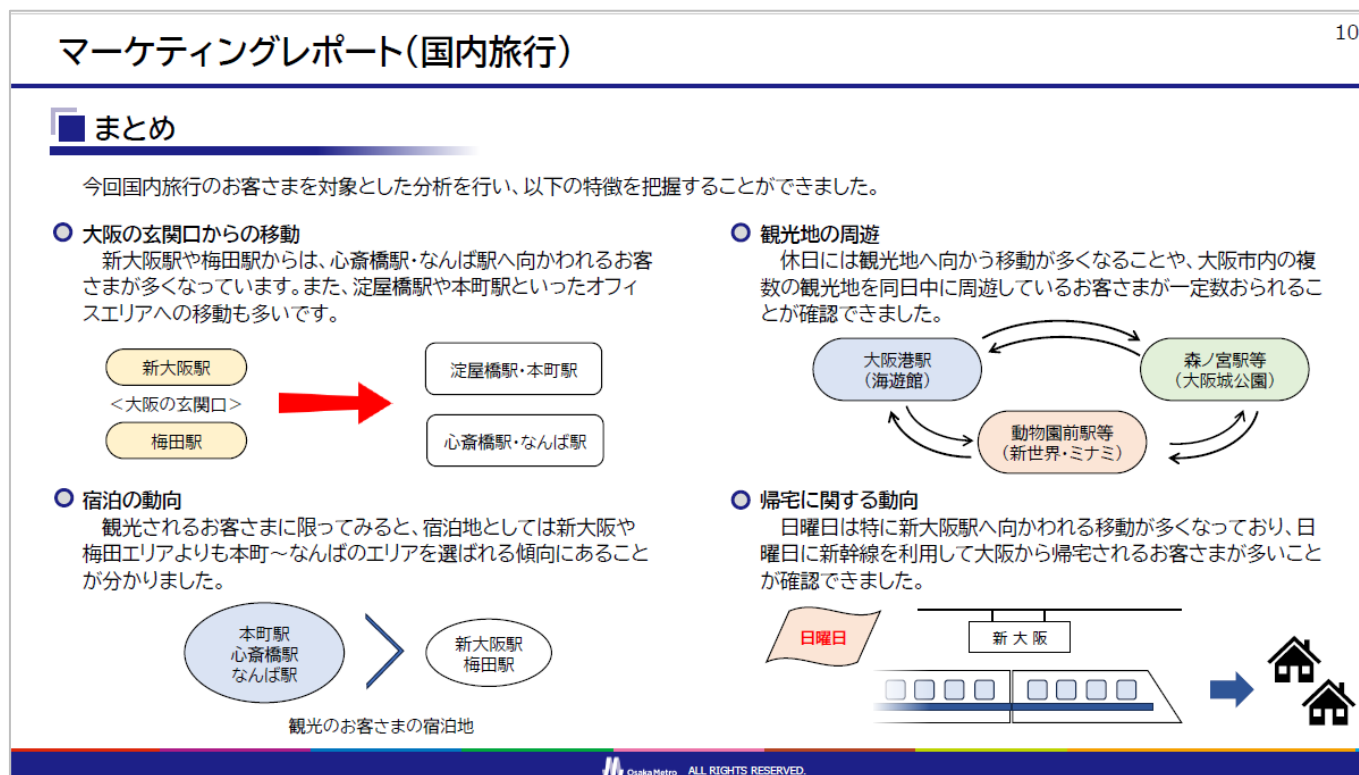
	全体（n=31,331）
大阪府 / 梅田	0.7%
大阪府 / 大阪市内東部	0.0%
大阪府 / 大阪市内南部	0.0%
大阪府 / 大阪城	0.1%
大阪府 / 大阪ベイエリア	0.1%
大阪府 / 新大阪	0.2%
大阪府 / 心斎橋	0.3%
大阪府 / 天王寺	0.1%
大阪府 / なんば	0.5%

出典：当企業体の独自データベース・ツール：ブランドデータバンク（2024年7月調査）より

※全国15～70才の男女 n=31,331

A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHERE [大阪メトロ 国内旅行者の移動分析]

- ▶ 大阪の玄関口（新大阪、梅田）からは、本町～なんばエリアへ移動する人が多い。
- ▶ 宿泊地として、大阪の中心地（本町～なんば）が選ばれる傾向。
- ▶ 観光地の周遊（休日）は、大阪港（海遊館）～森ノ宮～動物園前（新世界）など、大阪市内を周遊するお客様が一定数いる。



A-3. 調査の結果：生活者の動向～WHEN【延べ宿泊者数の年間推移】

- ▶ 年間を通じて、それほど大きな浮き沈みは見られない。
- ▶ その中で、コロナ前（2019年以前）は8月が多かったが、コロナ後は10～12月の割合が多くなった。
- ▶ ただ、直近の2023年では、年間を通じて、大きな差は見られない。

大阪府の延べ宿泊者数（月別構成比）

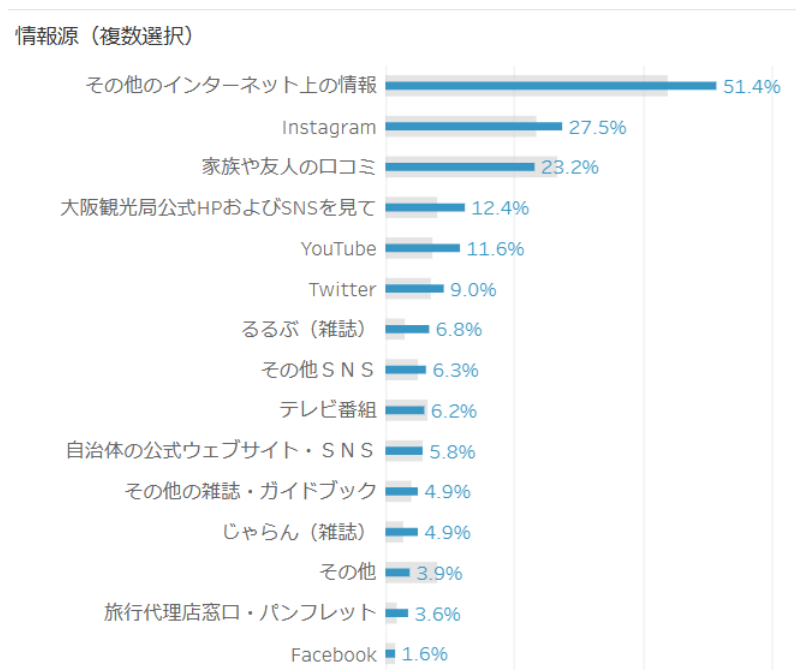
	構成比												年間人数（人）
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
2015年	7.5%	7.1%	9.2%	7.6%	7.9%	7.2%	8.3%	10.2%	8.9%	8.8%	8.3%	8.9%	21,400,400
2016年	7.2%	7.0%	8.9%	7.7%	7.7%	7.2%	8.5%	10.3%	8.5%	9.0%	8.5%	9.3%	21,001,640
2017年	7.2%	7.6%	9.7%	7.6%	8.1%	7.7%	8.2%	9.9%	8.3%	8.7%	8.8%	8.2%	21,540,420
2018年	6.7%	7.3%	9.2%	7.6%	7.7%	7.2%	8.1%	10.3%	8.7%	9.0%	9.1%	9.1%	24,773,840
2019年	6.7%	7.4%	8.9%	8.3%	8.3%	7.7%	8.2%	10.3%	8.4%	8.4%	8.8%	8.6%	29,501,340
2020年	15.0%	14.8%	8.1%	3.8%	2.7%	5.0%	6.2%	6.2%	7.8%	10.7%	11.8%	7.7%	16,492,260
2021年	5.4%	5.2%	8.9%	6.4%	4.5%	6.0%	8.7%	8.6%	7.4%	10.8%	12.5%	15.6%	17,539,350
2022年	6.0%	4.9%	7.3%	7.1%	8.5%	8.0%	9.0%	9.4%	9.0%	9.9%	10.5%	10.3%	28,392,790
2023年	7.4%	7.8%	9.7%	7.4%	8.4%	7.2%	7.8%	9.7%	8.5%	8.7%	8.8%	8.5%	31,946,370

10%以上

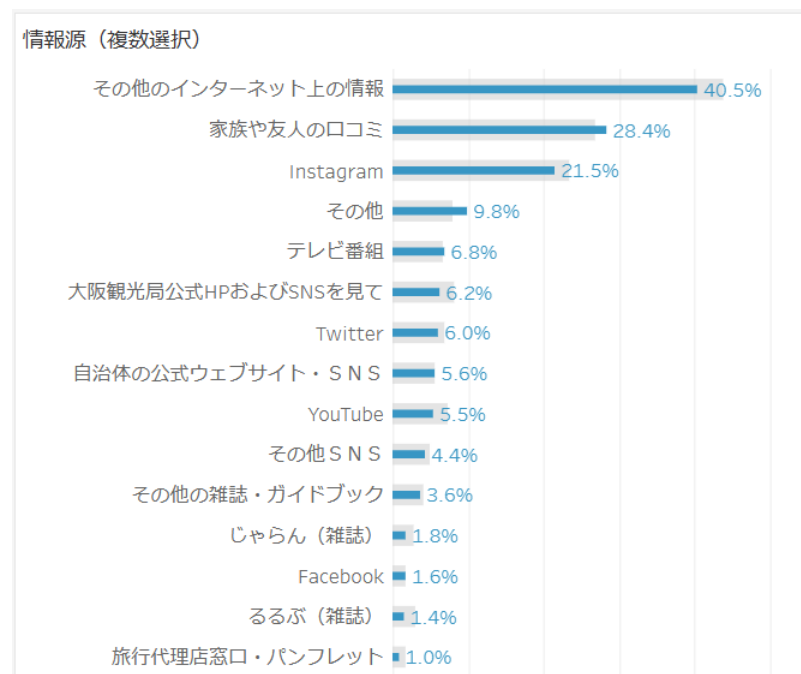
A-3. 調査の結果：生活者の動向～HOW [情報源]

- ・ 宿泊客、日帰り客ともに、インターネット情報が最も多い。
- ・ その他、Instagramや、家族・友人の口コミなど。

宿泊客 (n=1,075)



日帰り客 (n=2,531)



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

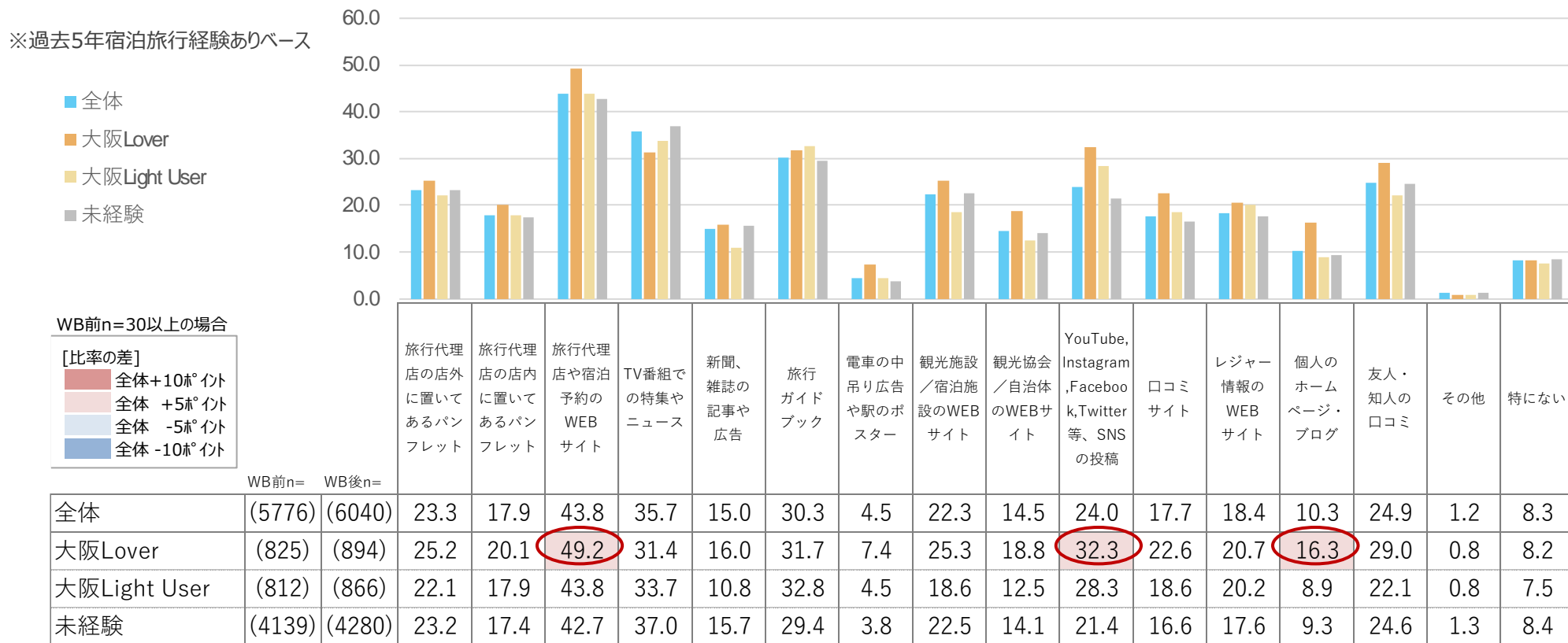
<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

A-3. 調査の結果：生活者の動向～HOW【旅行の情報収集手段】

- ・ 全体的には、「旅行代理店や宿泊予約のWEBサイト」、「TV番組」、「旅行ガイドブック」などが多い。
- ・ 大阪Loverの特徴としては、「旅行代理店や宿泊予約のWEBサイト」の他、「SNS投稿」、「個人のホームページ」などを参考にする人が多い傾向。

Q34.あなたが1泊以上の国内観光旅行（出張や帰省、団体旅行は除く）の情報を入手するものとして当てはまるものを全てお選びください。



出典：（公財）大阪観光局・大阪商工会議所・合同会社ユー・エス・ジェイ 2021年12月調査より（全国の18～79才男女、n=11,000）

A-3. 調査の結果：今後、予定されている主要イベント

2025	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪・関西万博 ・関西3空港が、淡路島上空の飛行を拡大した新ルートを運用 ・JR大阪駅北側の再開発地区「グラングリーン大阪」順次開業 ・うめきた2期に高級ホテル「ウォルドーフ・アストリア」オープン ・大阪市の淀屋橋に角地を再開発したツインビルが、相次いで完成 ・「うめきたグリーンプレイス」開業 ・日本初進出ホテル「パティーナ大阪」オープン ・中座くだおれビルが春オープン ・大阪市立美術館リニューアルオープン ・関西最大級の都市型スパ「うめきた温泉 蓮Wellbeing Park」オープン ・『タイムアウトマーケット大阪』アジア初上陸 ・「ユニバーサル・クールジャパン2025」開催 	<ul style="list-style-type: none"> ・https://www.expo2025.or.jp/ ・博報堂生活総研未来年表 https://www3.nhk.or.jp/kansai-news/20240715/2000086005.html ・博報堂生活総研未来年表 https://news.yahoo.co.jp/articles/088d2505e6b50f622ca7e81787ff96b62db9b6f5 ・博報堂生活総研未来年表 https://www.fashion-press.net/news/81002 ・博報堂生活総研未来年表 https://osaka.red/yodoyabashi-twintower-project/ ・https://osaka.style/news/44482/ ・https://www.richesse-mag.jp/travel/domestictravel/a62266983/daily-news-240923/ ・https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000001.000147695.html ・https://www.city.osaka.lg.jp/hodoshiryo/keizaisenryaku/0000630131.html ・https://news.yahoo.co.jp/articles/397cd090499b2672003cace0e480a0918aa3ed10 ・https://news.biglobe.ne.jp/economy/1113/prt_241113_5827098649.html ・https://www.usj.co.jp/company/news/2024/1015/
2026	<ul style="list-style-type: none"> ・ロイヤルホテルが、大阪の新世界周辺に若者向けの宿泊特化型ホテルをオープン ・大阪の心斎橋に、高さ約132メートル（地上28階、地下2階）の大型複合ビルがオープン Velo-city（2026年想定）※自転車利用に関する唯一最大の国際会議 	<ul style="list-style-type: none"> ・https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF198UB0Z10C24A7000000/ ・https://www.jrwd.co.jp/news/2023/nw_0117.html ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf
2027	<ul style="list-style-type: none"> ・うめきた2期再開発地区の公園が、全面開園 ・「うめきた2期」再開発が、すべて完成 ・グラングリーン大阪全体まちびらき ・淀川左岸線2期 一般供用開始 ・イノゲート大阪：高架下商業ゾーン・バスターミナル開業 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.pref.osaka.lg.jp/hodo/fumin/o140030/prs_50669.html ・博報堂生活総研未来年表 https://for-realize.co.jp/osaka02.html ・https://www.hhp.co.jp/news/2024/09/000675.html ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf ・https://www.fashion-press.net/news/
2028	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪市此花区の桜島エリア（JRユニバーサルシティ駅～桜島駅間の水辺）に、客室数834室の大型ホテル（14階建て）が開業 ・大阪メトロ中央線森ノ宮駅の北約1キロ（大阪市城東区）に新駅が開業 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://saitoshika-west.com/blog-entry-9115.html ・博報堂生活総研未来年表 https://subway.osakametro.co.jp/news/news_release/20240628_morinomiya_kidoujigyou_tokkyo.php

A-3. 調査の結果：今後、予定されている主要イベント

2029	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪府の万博記念公園（吹田市）に、西日本最大級のアリーナが開業する ・F1自動車レースの日本グランプリが、大阪で開催される（2029年以降） ・大阪駅直結「サウスゲートビルディング」グランドオープン 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.kenbiya.com/ar/ns/region/ ・博報堂生活総研未来年表 https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF316TK0R30C24A5000000/ ・https://travel.watch.impress.co.jp/docs/news/1629718.html
2030	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪市此花区の夢洲に、カジノを含む統合型リゾート（IR）がオープンする ・新大阪駅再開発 ・京阪中之島線延長 ・岸和田市の岸和田城天守閣（鉄筋コンクリート造）がリニューアルオープンする ・大阪マルビル開業 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.asahi.com/articles/ASS973H77S97OXIE01PM.html ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf ・https://www3.nhk.or.jp/kansai-news/20241109/2000089075.html ・博報堂生活総研未来年表 https://www.asahi.com/articles/ASS6M210GS6MOXIE01DM.html ・https://mirai.uriba.me/osaka-marubiru/#google_vignette
2031	<ul style="list-style-type: none"> ・JR西日本、阪急電鉄、南海電鉄の3社が、新大阪―関西国際空港間を相互運転する（新大阪連絡線、なにわ筋連絡線、なにわ筋線） ・なにわ筋線 開通 ・大阪市中央区の「大阪ガスビルディング」周辺再開発が、このころ全体開業する 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF1742J0X10C23A8000000/ ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf ・博報堂生活総研未来年表 https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF077C50X00C23A2000000/
2032	<ul style="list-style-type: none"> ・淀川区―北区の十三大橋完成100年 ・万博記念公園の大型アリーナに、オフィスビルなどが増築される（2032年以降） ・阪神高速・淀川左岸線延伸部開通 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 ・博報堂生活総研未来年表 http://te1049-190101.com/ ・https://japan-expressway.com/
2033	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪モノレールの門真市駅―瓜生堂駅（東大阪市）間の開業 ・上本町駅周辺一体化再開発完成予定 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.asahi.co.jp/webnews/pages/abc_25312.html ・https://www.nikkei.com/article/DGKKZO45688800U9A600C1LKA000/
2034	* 該当情報なし	

A-3. 調査の結果：今後、予定されている主要イベント

2035	<ul style="list-style-type: none"> ・早ければこのころ、阪急電鉄大阪梅田駅周辺の一体整備が終わる（阪急ターミナルビルと大阪新阪急ホテルの建て替えと阪急三番街の全面リニューアル） 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 ・https://saitoshika-west.com/blog-entry-8362.html
2037	<ul style="list-style-type: none"> ・万博記念公園（大阪府）の大型アリーナ周辺に、商業施設、ホテル、マンションなどが整備される ・リニア中央新幹線の名古屋―大阪間が開業 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.kensetsunews.com/web-kan/855974 ・https://www.city.osaka.lg.jp/toshikeikaku/page/0000436442.html
2040	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪、神戸、京都の3大都市を結ぶ大阪市の十三駅一帯が、新しいターミナル駅に生まれ変わる 	<ul style="list-style-type: none"> ・博報堂生活総研未来年表 https://www.yomiuri.co.jp/local/kansai/news/20240205-OYO1T50074/
2046	<ul style="list-style-type: none"> ・北陸新幹線の福井県敦賀駅～新大阪駅の開通が予定 	<ul style="list-style-type: none"> ・https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/26423/tyuutyouki.pdf https://news.yahoo.co.jp/articles/8596c3da56fa7b8554d9671aae382ce3411cb308?page=3
2050	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪の魅力を特徴ごとに6エリアに分ける「グランドデザイン・大阪」が完成する 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.pref.osaka.lg.jp/o140020/tokuu/shin_gd/index.html https://www.pref.osaka.lg.jp/documents/2248/gd_gaiyou_1.pdf

A-3. 調査の結果：出展データ一覧

観光庁「宿泊旅行統計調査」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html

観光庁「旅行・観光消費動向調査2023」より作成

https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shohidoko.html

国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）
（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

公益社団法人日本観光振興協会：令和5年度版 観光の実態と志向 ～第42回国民の観光に関する動向調査～

<https://www.nihon-kankou.or.jp/home/jigyoku/research/jsr/>

当企業体の独自データベース・ツール：ブランドデータバンク（2024年7月調査）※全国15～70才の男女 n=31,331

大阪メトロ マーケティングレポートより（2021年11月～2022年1月、国内旅行と推察されるお客さまのICカードデータを抽出して分析）

https://osakametro-data-report.jp/pdf/example_travel.pdf

博報堂生活総合研究所による定点調査（1992年から隔年実施、首都40km圏・阪神30km圏、20歳～69歳の男女（2024年n=2,510）

<https://seikatsusoken.jp/teiten/about.html#overview>

B. 国内調査② 未来洞察会議

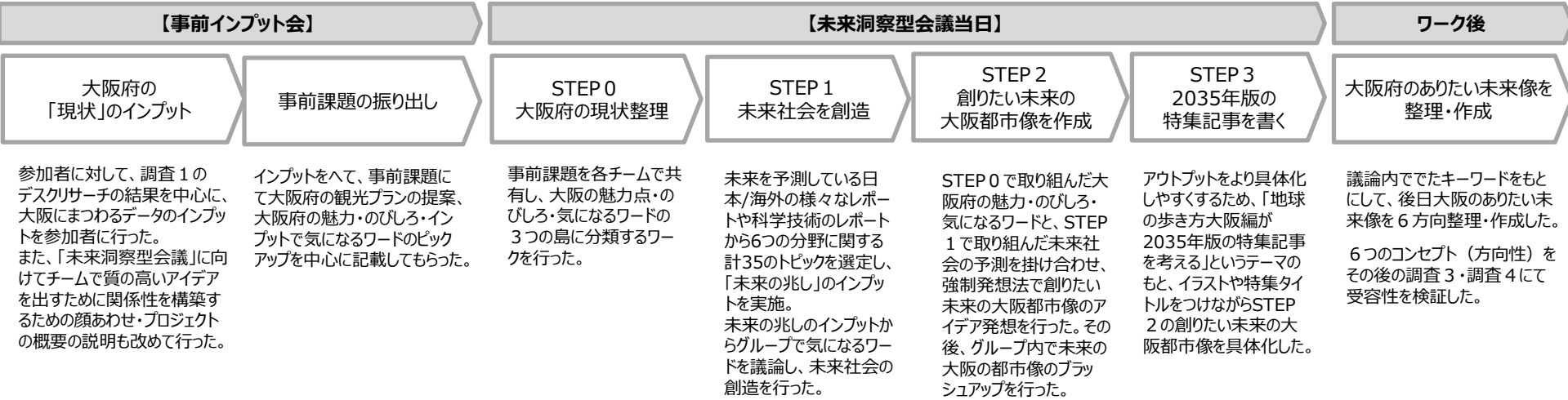
B- 1 . 調査の概要

未来洞察型会議の目的と手法	実施概要
<p>【目的】府民の声を聞き「これからの大阪」をともに考える調査として、府民参加型の「未来洞察型会議」を実施した。</p> <p>【手法】大阪にまつわる若者と共に共創型会議を実施。事前インプット会にて大阪にまつわるデータをインプットし、調査当日は4時間のグループワークを行った。「これから目指したい大阪」の姿を描き出すワークを行い、そこで出たキーワードをもとに、後日大阪のありたい未来像を作成した。ワークでは、予想される未来を捉えるのではなく、ありたい姿を描出するためのオリジナル手法「未来洞察」を活用した。</p>	<p>時期 2025/1/21(火) 13:00- 4時間</p> <p>場所 対面 @中之島セントラルタワー</p> <p>参加者 大阪府にゆかりのある大学生、 大阪府府民文化部の皆さま、PJメンバー</p> <p>運営 博報堂</p>

調査手法の詳細

府民・市民と共創する「つくりたい未来の大阪都市像」づくり

府民と共に「未来の大阪」の理想像を共に描く会議型の調査手法を実施。事前インプット会と当日のワーク会の全2回に分けて、インプットとグループワークを行い、そこで出たキーワードをもとに、後日大阪のありたい未来像を作成した。大阪府民の声として大学生（大阪在住・大阪の大学に通う大学生）6名にも参加してもらった。



※各STEPのアウトプットに関しては、次頁以降で調査のポイントとして記載した。

B-2. 調査結果のポイント：STEP1 未来社会を創造

STEP1 実際のワーク

未来を予測している日本/海外の様々なレポートや科学技術のレポートから6つの分野に関する計35のトピックを選定し、「未来の兆し」のインプットを実施。

【インプット資料】

未来の兆し インプット資料とは

未来を予測している日本/海外の様々なレポートや科学技術のレポートから6つの分野に関する計35のトピックを選定しております。

少し先に実現しそうな未来予測から、もしかしたらこんなふうになるかも？という空想まで幅広くご紹介していきます！

- 出典元一覧
- 経済産業省 2050 年までの経済社会の構造変化と政策課題について
- Scenarios for sustainable lifestyles 2050
- 経団連デジタル 2030 (2023年1月23日)
- ニッポンデジタル 2030 (2023年09月21日)
- GXリーダ未来予測活動報告書
- (財)三菱総合研究所 未来社会構想2050
- 東京工業大学 Future scenarios | 未来社会DESIGN機構
- 未来年表2050年
- 2040 未来想像の白地図 P.36
- 未来建設
- <https://wellbeingworkation.com/>
- フーリズムの未来2022-2031



未来の兆しのインプットからグループで気になるワードを議論し、未来社会の創造を行った。

【当日ワークシート Aチーム】



STEP1 「未来の社会」を想像しよう 出てきた意見のまとめ

手ぶらで生活仕事ができる社会	あらゆるものが便利になるがゆえに、 時間をかけることが価値となる社会	個人が多くのコミュニティに所属する社会
旅と日常がボーダレスになる社会		昔からある歴史・文化が今以上に価値になる社会
日常と旅が融合される社会	自分の生活・人生が 価値化できる社会	動く（移動する）理由をあえて つくるようになる社会
60代が若手になる社会	旅行の目的が従来（食・名所・リラックス） とは異なる未来	良い意味でも自己中心的に考えられる社会

B-2. 調査結果のポイント：STEP 2 創りたい未来の大阪都市像を作成

STEP2 実際のワーク

STEP 0 で取り組んだ大阪府の魅力・のびしろ・気になるワードと、STEP 1 で取り組んだ未来社会の予測を掛け合わせ、強制発想法で創りたい未来の大阪都市像のアイデア発想を行った。

【ワーク説明資料】

ワークの進め方

創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート	未来の兆し			
	未来社会①	未来社会②	未来社会③	未来社会④
大阪府魅力①				
大阪府魅力②				
大阪府ののびしろ①				
大阪府ののびしろ②				
大阪府キーワード				

1マスに複数
思いついても
OK！

順番に考えなくてOK！
詰まったら飛ばす！

その後、グループ内で未来の大阪の都市像のブラッシュアップを行った。

【当日ワークシート Aチーム】

Aチーム 創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート	未来の兆し			
	未来社会①	未来社会②	未来社会③	未来社会④
大阪府魅力①	大阪府の魅力①	大阪府の魅力②	大阪府の魅力③	大阪府の魅力④
大阪府魅力②	大阪府の魅力②	大阪府の魅力③	大阪府の魅力④	大阪府の魅力⑤
大阪府ののびしろ①	大阪府ののびしろ①	大阪府ののびしろ②	大阪府ののびしろ③	大阪府ののびしろ④
大阪府ののびしろ②	大阪府ののびしろ②	大阪府ののびしろ③	大阪府ののびしろ④	大阪府ののびしろ⑤
大阪府キーワード	大阪府のキーワード	大阪府のキーワード	大阪府のキーワード	大阪府のキーワード

STEP2 創りたい未来の大阪都市像を作成 出てきた意見のまとめ

交流の価値を感じる都市

文化を体験し、学べる都市

創造する都市
行くたびに違うOSAKAが楽しめる都市

大阪があらゆる人の地元になる都市

個人宅に突撃でき、本当のつながりがもてる都市
(作られた観光地だけでない楽しみ方ができる)

自分だけのオリジナルな生活・暮らしを
創造できる都市

自分の好きな大阪・ローカル文化を愛することができるコンテンツがある一方で、都会として大阪が楽しめる

コテコテ大阪人になれる街
(長期滞在で大阪の文化・人となりが学べる旅)

B-2. 調査結果のポイント：STEP3 未来の都市像案「2035年の大阪のガイドブックの制作」

STEP3 実際のワーク

アウトプットをより具体化しやすくするため、「地球の歩き方大阪編が2035年版の特集記事を考える」というテーマのもと、イラストや特集タイトルをつけながらSTEP2の創りたい未来の大阪都市像を具体化した。

【ワーク説明資料】



海外旅行のバイブルとして知られる「地球の歩き方」
地球の歩き方大阪編が2025年に発売します。

『地球の歩き方 大阪』では大阪の全43市町村を網羅し、
大阪の食や観光スポットはもちろん、
大阪独自の文化・建築・ディープな体験まで
地元愛満載の【大阪の旅事典】を目指しています。

考えていただくポイント

編集長は、頭を悩ませています



20-30代の若い世代に
たくさん大阪に来てほしい！

大阪市以外の魅力ある場所を
もっと知ってほしい…

長期滞在でも楽しめるコンテンツを紹介したい

リピーターがもっと楽しめるような特集も組みたい

✓ (2035年の)20-30代向けの記事にしてください

✓ 3つの特集記事のいずれかを考えてください

①大阪で1か月ワーケーション（平日・休日の過ごし方）

②まだ知らなかった大阪市以外の楽しみ方特集

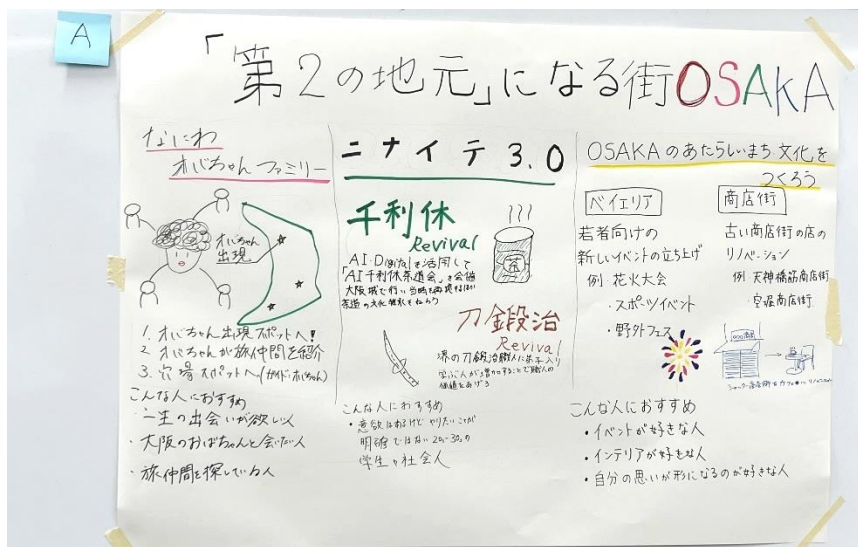
③年に4回訪れる、大阪に暮らす旅

✓ 下記の4点は必ず入れてください

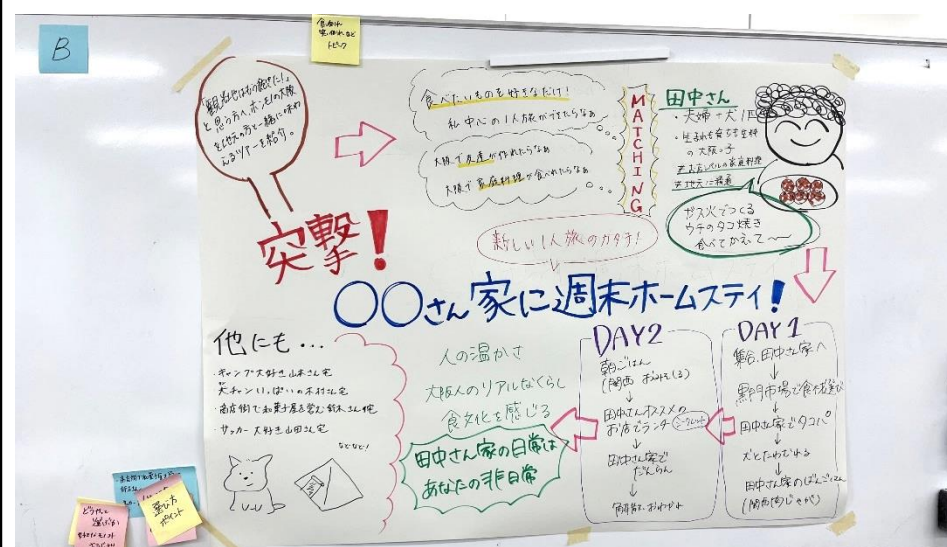
①特集タイトル ②スポット紹介orお土産紹介 ③具体的な楽しみ方 ④イラスト等

B-2. 調査結果のポイント：STEP3 未来の都市像案「2035年の大阪のガイドブックの制作」

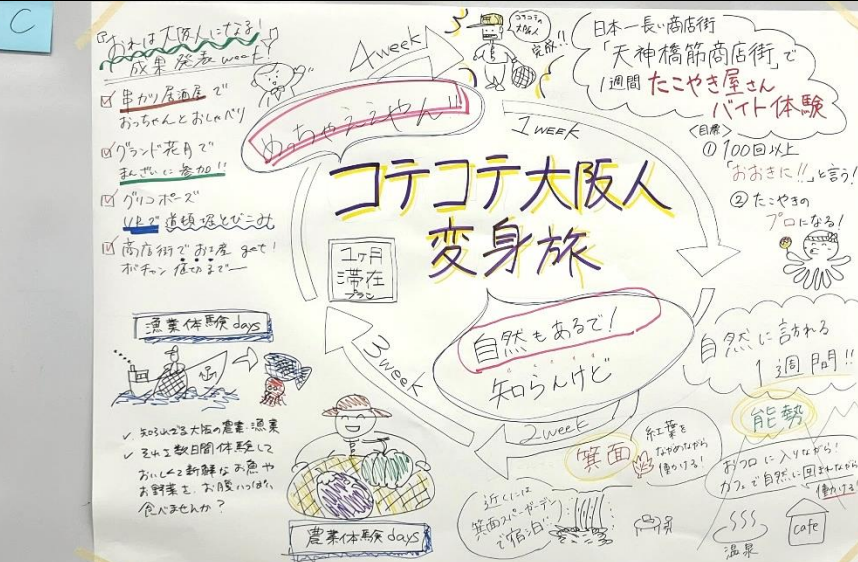
STEP3 2035年版の特集記事を書いてみよう（Aチーム）



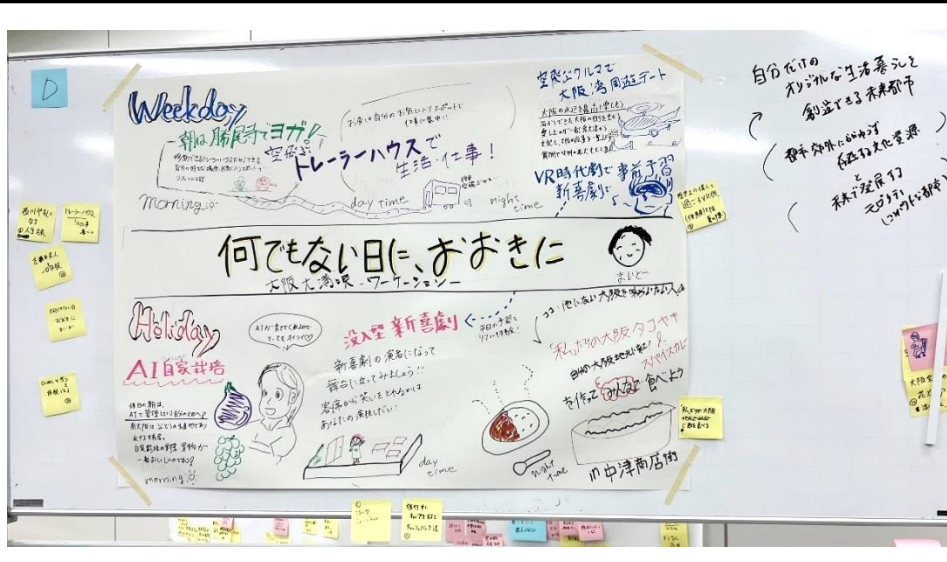
STEP3 2035年版の特集記事を書いてみよう（Bチーム）



STEP3 2035年版の特集記事を書いてみよう（Cチーム）



STEP3 2035年版の特集記事を書いてみよう（Dチーム）



B-2. 調査結果のポイント：大阪の理想の都市像コンセプト

大阪の理想の都市像

デスクリサーチや議論内でたキーワードをもとにして、後日大阪のありたい未来像を6方向整理・作成した。

6つのコンセプト（方向性）をその後の調査③・調査④にて受容性を検証した。

【方向性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大阪**

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、地元の人も集い自然と大阪人と交流できる。



B-2. 調査結果のポイント：大阪の理想の都市像コンセプト

大阪の理想の都市像

デスクリサーチや議論内でたキーワードをもとにして、後日大阪のありたい未来像を6方向整理・作成した。

6つのコンセプト（方向性）をその後の調査3・調査4にて受容性を検証した。

【方向性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大阪

面積が狭い大阪は、市内観光の後に簡単に自然にアクセスできる。ほしだの森では、大阪の中心地から1時間もかからず、本格的なトレッキングが楽しめる。



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。



B-2. 調査結果のポイント：大阪の理想の都市像コンセプト

大阪の理想の都市像

デスクリサーチや議論内でたキーワードをもとにして、後日大阪のありたい未来像を6方向整理・作成した。

6つのコンセプト（方向性）をその後の調査3・調査4にて受容性を検証した。

【方向性3】

日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、
独自の食文化が楽しめる大阪

たこ焼き・お好み焼き・串カツと大阪を代表するグルメが街にあふれており、有名店からローカルに愛される店まで幅広い選択肢が存在。



天下の台所とかつて言われた大阪では、出汁文化やスパイスカレーなど、「定番グルメ」以外にもおいしいものがあふれている。



グルメ激戦区である大阪は、ユニークで向上心のある自由な発想の料理人が多い。ミシュランを獲得した有名店も多数。



B-2. 調査結果のポイント：大阪の理想の都市像コンセプト

大阪の理想の都市像

デスクリサーチや議論内でたキーワードをもとにして、後日大阪のありたい未来像を6方向整理・作成した。

6つのコンセプト（方向性）をその後の調査3・調査4にて受容性を検証した。

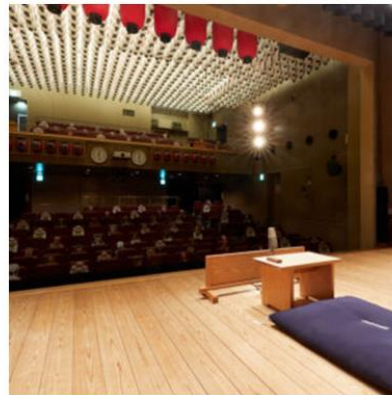
【方向性4】

来るたびに新しい知識を学べる、**歴史と文化が集結している大阪**

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。



上方落語や漫才、人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎など本場のエンターテインメントが生で楽しめる。



伝統工芸として刃物が伝わる堺市では、マイ包丁づくりや伝統工芸品のショッピングが楽しめる。



B-2. 調査結果のポイント：大阪の理想の都市像コンセプト

大阪の理想の都市像

デスクリサーチや議論内でたキーワードをもとにして、後日大阪のありたい未来像を6方向整理・作成した。

6つのコンセプト（方向性）をその後の調査3・調査4にて受容性を検証した。

【方向性5】

熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、
いつまでも飽きさせない大阪

毎年新コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンは幅広い世代で楽しめるスポットとして有名。



TM & © 2025 Universal Studios. All rights reserved.

グラングリーン大阪（うめきた2期）は、20年以上の大改造を経て、職住一体の街に変貌。都会のど真ん中に大きな公園が誕生した。



▲サウスパーク全景

ホテル、MICE施設、エンターテインメント施設、カジノなどで構成される統合型リゾート（IR）の開業（2030年秋頃）をめざしている。



大阪IR株式会社提供/転載禁止

B-2. 調査結果のポイント：大阪の理想の都市像コンセプト

大阪の理想の都市像

デスクリサーチや議論内でたキーワードをもとにして、後日大阪のありたい未来像を6方向整理・作成した。

6つのコンセプト（方向性）をその後の調査3・調査4にて受容性を検証した。

【方向性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大阪**

だんじりをはじめとして、地域の人々が愛する季節のイベントが各地で行われている。



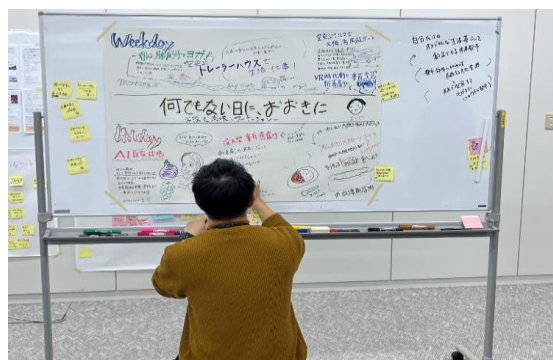
地元愛が強い大阪では、スポーツ観戦も盛ん。野球・サッカーをはじめとして府民も観光者もかきねを超えて応援できる。



おしゃべり好きであったかい大阪人は、地元への愛も強く、「大阪弁」で話すことにも誇りに感じている。

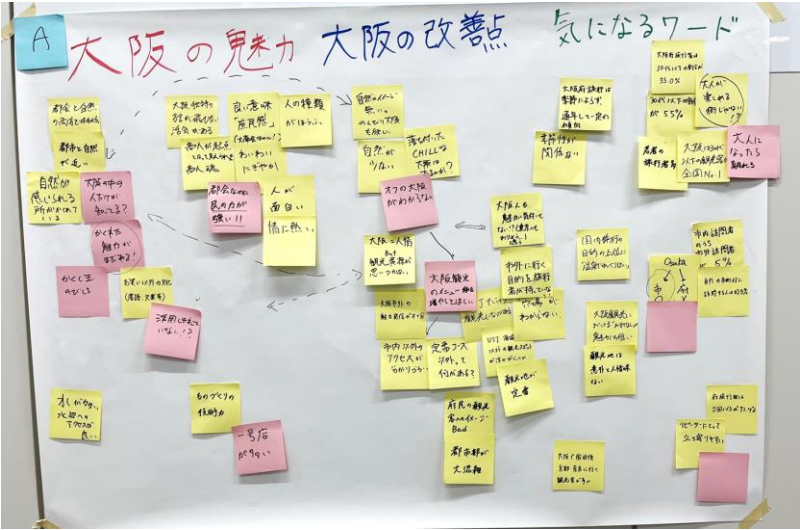


B-3. 調査の結果：当日の様子



B-3. 調査の結果：当日の様子（Aチーム）

大阪の現状を整理しよう



未来の社会を想像しよう



創りたい未来の大阪の都市像

Aチーム 創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート		未来のまち			
大阪のいま	創りたい未来の大阪の都市像	時間を使えるまち	仕事と遊びの融合	個人がより個人に	個人がより個人に
	個人ワークシート	時間を使えるまち 時間を使えるまち 時間を使えるまち	仕事と遊びの融合 仕事と遊びの融合 仕事と遊びの融合	個人がより個人に 個人がより個人に 個人がより個人に	個人がより個人に 個人がより個人に 個人がより個人に
	都市の中心が強い	都市の中心が強い 都市の中心が強い 都市の中心が強い	都市の中心が強い 都市の中心が強い 都市の中心が強い	都市の中心が強い 都市の中心が強い 都市の中心が強い	都市の中心が強い 都市の中心が強い 都市の中心が強い
	観光の中心が強い	観光の中心が強い 観光の中心が強い 観光の中心が強い	観光の中心が強い 観光の中心が強い 観光の中心が強い	観光の中心が強い 観光の中心が強い 観光の中心が強い	観光の中心が強い 観光の中心が強い 観光の中心が強い
	成長を遂げてきたまち	成長を遂げてきたまち 成長を遂げてきたまち 成長を遂げてきたまち	成長を遂げてきたまち 成長を遂げてきたまち 成長を遂げてきたまち	成長を遂げてきたまち 成長を遂げてきたまち 成長を遂げてきたまち	成長を遂げてきたまち 成長を遂げてきたまち 成長を遂げてきたまち
	大阪の中心が強い	大阪の中心が強い 大阪の中心が強い 大阪の中心が強い	大阪の中心が強い 大阪の中心が強い 大阪の中心が強い	大阪の中心が強い 大阪の中心が強い 大阪の中心が強い	大阪の中心が強い 大阪の中心が強い 大阪の中心が強い

2035年の大阪のガイドブックを作ってみよう

「第2の地元」になる街 OSAKA

ニナイテ 3.0

千利休 Revival

刀鍛冶 Revival

大阪のあたらいまち文化を

商店街

若者向けの新しいイベントの立ち上げ

例 花火大会

例 スポーツイベント

例 野外フェス

例 天神橋筋商店街

例 空母商店街

ごんごんにおすすめ

・イベントが好きな人

・インテリアが好きな人

・自分の思いが形になるのが好きな人

大阪の鬼魅力 大阪の改善点 鬼になるワード

[illegible][illegible][illegible]

B-3. 調査の結果：当日の様子（Cチーム）

大阪の現状を整理しよう



未来の社会を想像しよう



創りたい未来の大阪の都市像

Cチーム		未来のまち			
創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート		未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ
大阪のいま	創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ
	創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ
	創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ
	創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ
	創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ	未来のまちのイメージ

2035年の大阪のガイドブックを作ってみよう

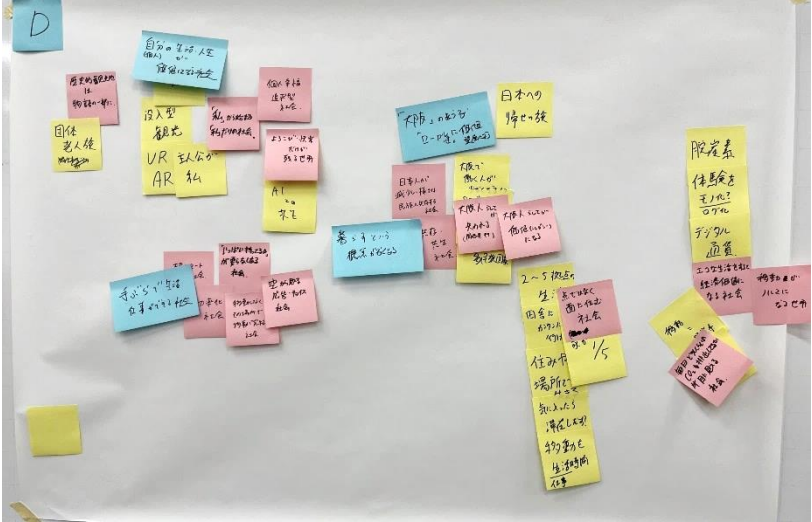


B-3. 調査の結果：当日の様子（Dチーム）

大阪の現状を整理しよう



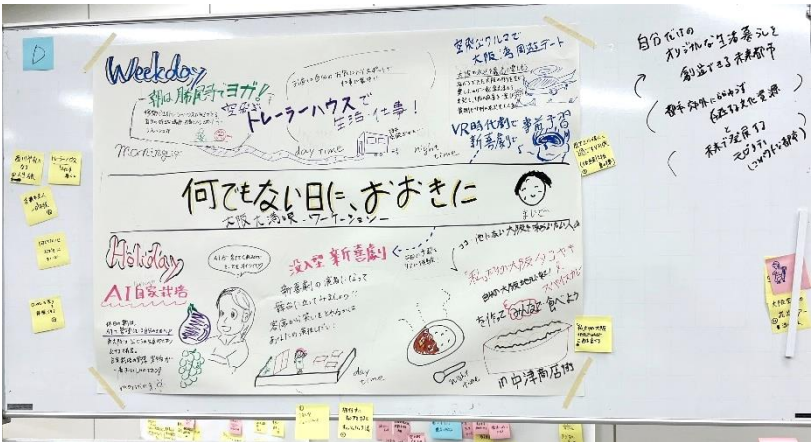
未来の社会を想像しよう



創りたい未来の大阪の都市像

Dチーム		未来の光し			
大阪のいま	創りたい未来の大阪の都市像 個人ワークシート	手元で生活 世界が広がる社会	自分(個人)の生活・人生が 豊かになる社会	地元というのがあるが なくなる社会	昔からある歴史・文化が 今以上に価値がある社会
	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す
	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す
	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す
	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す	都市の魅力を 最大限に引き出す

2035年の大阪のガイドブックを作ってみよう



C. 国内調査③

定性調査有識者/インフルエンサー インタビュー

C-1. 調査の概要

インタビューの目的と手法

【目的】旅行、観光について発信しフォロワー数の多い（＝生活者に情報が届いている）インフルエンサーにインタビューを行うことで、生活者からみた「旅行、観光について」や「大阪について」を深掘りする。

【手法】アカウント運営の戦略や工夫をオープンに話してもらうため、1on1のインタビュー形式を採用。事前課題において、大まかな大阪の印象や定番の大阪の話を聞き出しておくことで、インタビュー当日はそれを前提としてより踏み込んだ内容を聴取する設計とした。

インタビュー概要		インタビューフロー	インタビュー対象者
時期	1月17(金)、1月22日(水) それぞれ90分間	<ul style="list-style-type: none">■自己紹介、フォロワーについて■情報収集/発信について■現在の大阪について（印象、魅力的なポイント、観光における課題、市外周遊について）■これから的大阪について（より魅力的になるためには）	大阪観光【公式】NEOトラベル https://www.instagram.com/osaka.neotravel/?hl=ja
場所	オンライン		りょうまい夫婦＋～おでかけ夫婦～ https://www.instagram.com/ryomai_odkk/?hl=ja
参加者	NEOトラベル、りょうまい夫婦		
運営	株式会社 博報堂		

呈示物

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。

C-1. 調査の概要

Instagram概要と選定理由

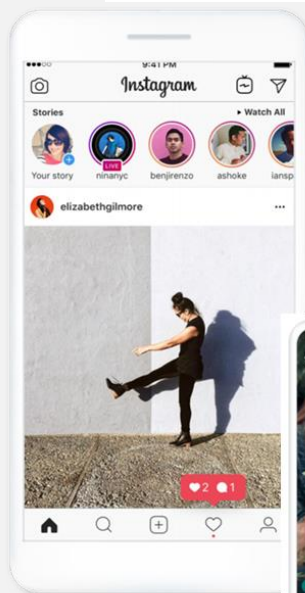
Instagramとは写真/動画特化のコミュニケーションができるSNS。

#タグ検索、AIによるレコメンド機能に優れており、新しい商品・サービスを検索、発見するのに最適。

国内旅行の情報源としてもSNSの中で最も高いスコアが出ているため、今回のインタビュー調査ではInstagramをメインに活躍するインフルエンサーを選定。



Instagram

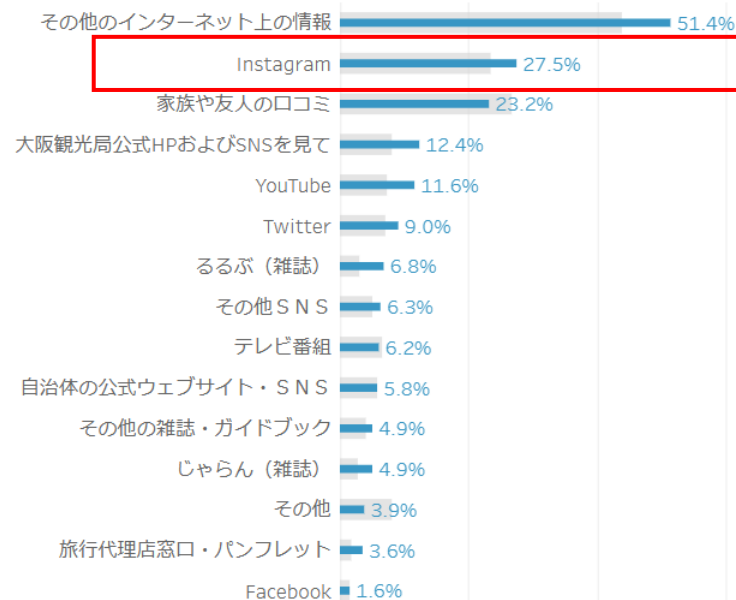


Reel



宿泊客 (n=1,075)

情報源 (複数選択)



出典：国内旅行者の動向把握にむけた大阪版国内観光統計調査（観光地点パラメータ調査）

（2023年調査、大阪府域の20地点でのヒアリング調査、n=4,502）

<https://s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/content.osaka-info.jp/downloads/2024/2023kokunaitoukei.pdf>

※大阪観光DMP（無償トライアル版）より作成 <https://www.dmp.osaka-info.jp/施策検討/国内観光パラメータ調査>

C-1. 調査の概要：インフルエンサー対象者

インフルエンサーの概要

旅行や観光について発信するインフルエンサーに対して、旅行/観光の発信をするにあたっての知見を得る。
府外観光客への発信のプロとして、大阪を多く取り上げる全国旅系インフルエンサーのりょうまい夫婦さんを選定。



アカウント名：りょうまい夫婦＋～おでかけ夫婦～
フォロワー：21.9万人
投稿数：1161件
名前：川村涼馬さん、川村まいさん（ご夫婦）
年齢：27歳
出身：三重
在住：20才～25才まで大阪住み、その後三重に戻る

大阪の好きなところ

お酒とご飯好きなので天満。
箕面・枚方・高槻などの北の方も好き。

「大阪と言えば○○！」を教えてください

- ・お笑い（漫才はもちろん面白い人がたくさんいる）
- ・ユニバ・道頓堀のグリコ・新世界や通天閣
- ・たこやき、お好み焼き
- ・エスカレーター右・海遊館のジンベエザメ

プロフィール

「日本で1番おでかけを楽しむ夫婦」とし全国を旅しながら、
旅行・ホテル・グルメ・スポットを紹介するアカウント。
もともと大阪府内をはじめ関西スポットを発信していたアカウントが、
全国に拡大していった。

フォロワーの特徴

- ・20代後半～30代前半が最も多く40%
- ・次に18才～20代前半が20%くらい
- ・関西が25%、大阪府内は10%
その他は全国に分散
- ・女性7割：男性3割

※2025年2月12日現在

C-1. 調査の概要：インフルエンサー対象者

インフルエンサーの概要

旅行や観光について発信するインフルエンサーに対して、旅行/観光の発信をするにあたっての知見を得る。
府内在住者への発信のプロとして大阪のおでかけに特化したNEOトラベルさんを採用。



アカウント名：大阪観光【公式】NEOトラベル
フォロワー：18万人
投稿数：250件
名前：西川さん（男性）
年齢：25歳
出身：滋賀
在住：新大阪在住歴1年

大阪の好きなところ

ギャップがあるところ。
賑わっているイメージだが、意外と静かな場所もある。

「大阪といえば〇〇！」を教えてください

・たこ焼き ・道頓堀
・ユニバ ・大阪城
・通天閣 ・人がやさしい、温かい（関東は怖い）

プロフィール

大阪在住者向けに「次の休日を愉しむおでかけ発信」を行うアカウント。
NEOトラベルとして複数のアカウントを運用しているうちのひとつ。

毎日閲覧してもらえるアカウントに育てるため、
大阪在住の人に向けた発信を意識。

フォロワーの特徴

- ・70%が日本人、30%は海外
- ・30代女性主婦層が多い
- ・子連れではなくママ友同士でのお出かけの参考にされている

※2025年2月12日現在

C-1. 調査の概要：インタビューフロー【NEOトラベル】

日時：2025年1月17日（金）
所要時間：90分間 オンライン
インタビュアー：博報堂 松下裕美子

大阪府観光に関するインタビューフロー（NEOトラベル）

NO.1

フェーズ	進行
導入 人となりや志向の把握 5/5	■インタビュー趣旨説明 ■対象者自己紹介 -氏名、年代、家族構成、大阪在住歴、大阪の好きな場所
発信/フォロワー について インフルエンサーから見たの生 活者の視点を紐解く 10/15	■フォロワーの特徴 -デモグラ、趣味趣向、雰囲気 -何を面白いと感じ、何に反応するのか、何に飽きているのか -（一般的な観光客と比較して）府内在住者ならではの意識や視点、反応ポ イントはあるか？ ■どんな発信が目度が高いか？実際の集客に繋がるか？ -これまで一番注目された投稿は？どんな特徴/工夫があったか？ -逆に、注目されなかった投稿は？ -参考になっているメディア/アカウントは？ ■普段、発信するときに意識していることは？ -自分ならではの意識、他のインフルエンサーにはない工夫は？
観光地について 大阪に限らず 観光地/観光全般について 20/35	■フォロワー（主に在住者）に人気が高い/フォロワーが求める観 光地は？ -そこには何があるのか？どんな体験ができるのか？ -どんなところが人気のポイントなのか？ -大阪府の中でも、大阪市内の魅力は何か？（具体的なスポットも） 市外の魅力は何か？（具体的なスポットも） 市内・市外の魅力ポイントにはどのような違いがあるのか？ -季節に応じたスポットの発信の工夫やアクションは？ ■「フォロワーが何度も体験したいと思う観光地・観光体験には どのような特徴があるのか？ -「何度も行きたくなる」とフォロワーに人気の場所はどこか？ -その理由は？そこでどんな経験ができたらしいか？ -ちなみに、フォロワーからの人気とは別に個人的に好きなスポットは？
情報収集について 10/45	■普段、投稿する旅行先を調べるときどのように調べるのか？ -媒体は？媒体の順番は？ -参考になっているメディア/アカウントは？（具体名） -普段から定期的にフォローしているのは？ -あまり知られていないスポットを調べるときはどのように工夫するか？
事前課題について 15/60	■大阪府の何を発信するのがよいか？ 事前課題についてヒアリング -プランについて：なぜその場所/その順番か？ポイントは？ -投稿する際の工夫は？ ■大阪でどんな経験ができればより発信したくなるか？ -どんな経験が発信に値するか？

大阪府観光に関するインタビューフロー

NO.2

フェイス	進行
現在の大阪について 現在の大阪の 魅力/改善点/伸び代について 15/75	■大阪の印象は？ -その印象を抱いたきっかけは？（プラスでもマイナスでも、噂でもOK） -（時間にゆとりがあれば）15個挙げると何か？ ■大阪のことを発信する前と後で印象は変わったか？ -たくさん観光しているからこそ知っている大阪の魅力は？ ■今の大阪の好きな特徴TOP3は？（参考：事前課題） -食については？人は？観光は？ ■自分が発見した大阪の魅力/もっと知られてほしいところは？ -ご自身ならではの視点は？ -ご自身のフォロワーが魅力的だと感じそうな点は？ ■大阪府の残念なところ（参考：事前課題） -不便だと思った、これさえあればもっとよかったのに等改善点 例：駐車場があったらよかった、交通の便が悪い 等 -それはどの程度大阪観光の意欲をそぐか？ ■提示した6ヶ所のスポットのうち、紹介するならどこか？ -そもそも、知っている場所は？行ったことがある場所は？ -そのスポットを選んだ理由 -どのポイントを、どのように紹介するか？どんな工夫をするか？
これからの大阪 について 世の中の観光に関するトレンド を踏まえて、これからの大阪の 魅力を発掘する 15/90	■（大阪に限らず）観光/旅行に関する流行/注目されつつあること は？ -どんなスポットが流行っているのか？ -どんな投稿がバズる傾向にあるのか？ -なぜ注目されつつあるのか？ ■その潮流について大阪府やあなたが紹介しているおでかけスポッ トにも当てはまる点はあるか？ -その潮流の発信源は？ -自身のSNSでもその潮流をふまえている投稿はあるか？ ■その潮流について大阪府がこれからできそうなことは？ -潮流に当てはまるスポットは？当てはまりそうなスポットは？ ■大阪がどんな街になれば大阪府内の人たちにもっと好きになっ てもらえるか？ -どこを変えていけたらいいか？-どこを強めていけたらいいか？ ■大阪がどんな街になれば府外の観光客にもより魅力的になるか？ -どこを変えていけたらいいか？-どこを強めていけたらいいか？

C-1. 調査の概要：インタビューフロー【りょうまい夫婦】

日時：2025年1月22日（水）
所要時間：90分間 オンライン
インタビュアー：博報堂 山崎七海

大阪府観光に関するインタビューフロー（りょうまい夫婦）

NO.1

フェーズ	進行
導入 人なりや志向の把握	■インタビュー趣旨説明 ■対象者自己紹介 -氏名、年代、家族構成、在住県、大阪来訪歴、大阪の好きな場所
情報収集について	■普段、旅行先を調べるときどのように調べるのか？ -媒体は？媒体の順番は？ -参考しているメディア/アカウントは？（具体名） -普段から定期的にフォローしているのは？ -あまり知られていないスポットを調べるときはどのように工夫するか？
発信/フォロワーについて インフルエンサーから見たの生活者の視点を紐解く	■フォロワーの特徴 -デモグラ、趣味趣向、雰囲気 -何を面白いと感じ、何に反応するのか -どんなブームがあって、何に飽きているのか ■どんな発信が目度が高いか？実際の集客に繋がるか？ -これまで一番注目された投稿は？どんな特徴/工夫があったか？ -逆に、注目されなかった投稿は？ -参考しているメディア/アカウントは？ ■普段、発信するときに意識していることは？ -自分ならではの意識、他のインフルエンサーにはない工夫は？
観光地について 大阪に限らず 観光地/観光全般について	■フォロワーに人気が高い/フォロワーが求める観光地は？ -そこには何があるのか？どんな体験ができるのか？ -どんなところが人気のポイントなのか？ -もう一度行きたいと思うか/一度で満足したか -ちなみに、フォロワーからの人気とは別に個人的に好きな観光地は？ ■発信する旅行先を選ぶ際に大阪と迷う場所があるとしたら？ -共通点は？相違点は？ -どんなポイントで迷っているのか？
事前課題について	■大阪府の何を発信するのがよいか？ 事前課題についてヒアリング -プランについて：なぜその場所/その順番か？ポイントは？ -投稿する際の工夫は？ ■大阪でどんな経験ができたならより発信したくなるか？ -どんな経験が発信に値するか？

大阪府観光に関するインタビューフロー

NO.2

フェイス	進行
現在の大阪について 現在の大阪の魅力/改善点/伸び代について	■大阪の印象は？ -その印象を抱いたきっかけは？（プラスでもマイナスでも、噂でもOK） -（強制的に）15個挙げるとすると何か？ ■大阪に旅行する前と後で印象は変わったか？ -何をきっかけに、どう変わったのか？ ■今の大阪の好きな特徴TOP3は？（参考：事前課題） -食については？人は？観光は？ ■自分が発見した大阪の魅力/もっと知られてほしいところは？ -ご自身ならではの視点は？ -ご自身のフォロワーが魅力的だと感じそうな点は？ ■大阪府の残念なところ（参考：事前課題） -不便だと思った/期待はずれだった -それはどの程度大阪観光の意欲をそぐか？ ■提示した6ヶ所の観光地のうち、紹介するならどこか？ -そもそも、知っている場所は？行ったことがある場所は？ -その観光地を選んだ理由 -どのポイントを、どのように紹介するか？どんな工夫をするか？
これからの大阪について 世の中の観光に関するトレンドを踏まえて、これからの大阪の魅力を発掘する	■観光/旅行に関する流行/注目されつつあることは -どんなスポットが流行っているのか？ -どんな投稿がバズる傾向にあるのか？ -なぜ注目されつつある？ ■その潮流について大阪府にも当てはまる点はあるか？ -その潮流の発信源は？ -自身のSNSでもその潮流をふまえている投稿はあるか？ ■その潮流について大阪府がこれからできそうなことは？ -潮流に当てはまるスポットは？ -潮流に当てはまりそうなスポットは？ ■大阪がどんな街になったらもっと来なくなるか？ -どこを変えていけたらいいか？ -どこを強めていけたらいいか？ ■大阪でどんな経験ができたなら何度もきなくなるか -他の観光地について、何度も行きたくなった場所はあるか？ -なぜ何度も行きたくなるのか？ -大阪ではどんな経験ができたらいいか？

C-2. 調査結果のポイント：情報収集・発信について

投稿するスポットのを見つけ方について

位置情報と紐づいた機能を使うことで効率的に周辺スポットを検索。

目的地を一箇所決めて、その周辺をGoogleマップに立っているピンをひとつひとつ調べる。わざわざ調べようと思わなくても、Googleのレコメンド機能で目に入ったり、SNSのタイムラインに流れてくる。(NEOトラベル)

雑誌や本（まっぷるなど）でふんわりと行きたい場所を決めたあと、Instagramの位置情報からスポットを探す機能を使って調べる。(りょうまい夫婦)

インフルエンサーが注目している観光の潮流について

ただの移動で終わらせない！おもてなしの心が見える移動コンテンツがトレンド。

例①【ワンランク上の移動】浅草～日光・鬼怒川温泉方面を結ぶ新型特急「スペースX」

例②【文化を楽しむ移動】車内で日本酒を楽しめる大阪モノレールの日本酒列車

例③【地元密着型の移動】地元ドライバーのうんちく付き案内香川のうどんタクシー

移動だけじゃないコンテンツが求められているし、ただの移動で終わらせない、日本のおもてなしを感じる。(りょうまい夫婦)

発信で意識していることについて（NEOトラベル）

伝えるより、知らせる！動画はできるだけ短く

〇〇で1日プラン！食べ放題！無料サービス！日本一〇〇な場所！などインパクトのある投稿は、反応がいい。

こんな場所あったんや！という驚き大事に

他の発信者と被らないように意識。

大阪在住者に有益であるために、中心地から離れた場所や期間限定なども多く投稿。

タイムパフォーマンスを重視

複数の場所をまとめて行ける、導線がスムーズ、など。

そのスポットにわざわざ時間をかけて行く価値があるか？を常に検討。

再現性を重視

閲覧者が行きやすいかどうか、投稿内容と同じように楽しめるかを重視。

人気が出る投稿の特徴について

定番は「食べ歩き」「〇〇放題」

グルメ、カフェは伸びやすく、その中でも特に「食べ歩き」は注目度が高い。〇〇放題は、食べ放題に限らず、飲み放題、ゲームで遊び放題、作り放題などたくさんの〇〇放題が投稿されている。

伸びやすいのは、「ここにしかない」「世界で一つだけの」体験。

「ここでしか体験できない」という限定的な要素をもつスポットは人気が出る。

他にも季節限定や期間限定、「自分だけの〇〇」は注目されやすい。

例：靴下づくり体験（奈良） マフラー製作体験（和歌山） オリジナルナイキ製品（韓国）

発信で意識していることについて（りょうまい夫婦）

まとめ動画は保存されやすい

テーマに合わせて複数のスポットをまとめた投稿は保存されやすい。

例：大阪の定番お好み焼き5選 お花見スポットまとめ

動画のタイトルは目的に合わせて工夫

「大阪に住んでる人に教えたい！」のようにターゲットを明確にしたり、「完全保存版！」としてサブリミナル効果のように保存を促す。タイトルから受け取れる情報をリッチにする。

四季のイベントは1ヶ月先取り

春なら桜、夏ならプールなど、流行よりも季節感に合わせた旅行先は注目されやすい。予定を立てるときに参考にもらえるように、1ヶ月早めにまとめて投稿する。

お宿の投稿は、その土地の特色に合わせて。

東京や大阪・福岡など外での観光を楽しむ都市部は、安くて立地の良いホテルが人気。そこを起点に旅することを考える。北海道や沖縄・温泉などお宿での滞在を楽しむ土地では、ごはんの美味しさやお宿の中での過ごし方、お酒が飲み放題、などの情報が注目される。

C-2. 調査結果のポイント：大阪の現状

大阪観光の強み 魅力点

大阪の魅力は“定番と最新の両立”そして、それを支える“人”

大阪といえば〇〇！が充実しているところ

道頓堀、ユニバ、たこ焼き…など大阪といえば〇〇！という大阪らしい体験、大阪でしかできない体験が多数あるところが魅力。

旅行者は「大阪といえばここでしょ！」を求めている。（りょうまい夫婦）

人や街の“熱量と活気”

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。お笑いが根付いていることもあり人を楽しませようとする姿勢を感じる。（NEOトラベル）大阪で出会う人は向上心が高い人が多い。（りょうまい夫婦）

新しいものを吸収し、生まれ変わり続ける姿勢

ポップアップストアやイベントなどが多く開催され、飲食店も激戦区で入れ替わりが激しい。新しいものを積極的に取り入れ、変わり続ける姿勢が京都や奈良とは異なる魅力。

常に新しい情報が更新されるのでSNSの投稿内容にも事欠かない。（NEOトラベル）

大阪観光の弱み 課題

“大阪”のイメージが固定化＆漠然としていることが課題

エリアごとの概要が掴みにくい

土地勘のない人にとって、エリアごとの雰囲気、体験価値の差別化がなされておらずどこも同じように見えているのがもったいない。それぞれのエリアの特徴が伝わると良い。

他の場所ではなくわざわざその場所に行く価値があるか？が大事（NEOトラベル）例えば、天満エリアは「お酒と交流の街」地元の人と飲みたいなら天満！など（りょうまい夫婦）

定番コースが固定化されすぎて、リピーター向けの情報が少ない

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していないことが課題のひとつ。

リピーターには定番の市内ではなく万博公園のある北部や堺など南部も紹介したい（NEOトラベル） ザ・定番よりはニッチな投稿の方がのびやすい（りょうまい夫婦）

関西弁が怖くて治安が悪いイメージ

早口の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。

関西弁は怖くないと知られてほしい。この関西弁怒ってないよ、紹介する動画はいいかも！（りょうまい夫婦）

C-2. 調査結果のポイント：大阪の現状

大阪観光 今後伸ばしていくべきエリア（市外観光提示スポット）

泉佐野漁協青空市場：海鮮丼は魅力的でシーズナリティとあわせた紹介をしたい。

ー知っている。紹介するなら近くのアウトレットとともに季節モノの牡蠣食べ放題を紹介する。（NEOトラベル）

ー海鮮丼は引きが強いので6つの中で紹介するならここ！大阪市からのアクセスが悪いのでまずは在住者に届ける。自分で魚を選べる「世界に一つだけの海鮮丼」などがサービスとしてあると流行しそう。（りょうまい夫婦）

石切劔箭神社/石切参道商店街：需要の高い食べ歩きニーズでポテンシャルが高そう。

ー商店街の食べ歩きにフォーカスして投稿済。リアクションも良かった（NEOトラベル）

ー知っているが、行ったことはない。食べ歩きは需要が高いため良さそう。（りょうまい夫婦）

府民の森ほしだ園地：自然が豊か。いい意味で大阪らしくない。

ー知っているが、行ったことはない（NEOトラベル）

ー行ってみて大阪らしくない自然に驚いた。発信するなら、関西弁に疲れた人におすすめ、など「大阪らしくない」を言い換えたタイトルにする。（りょうまい夫婦）

世界遺産 百舌鳥・古市古墳群：古墳単体ではなく周辺と合わせて1日プランを紹介したい。

ー知っているが、最も投稿しづらそう。古墳は上から眺めないとインパクトが小さいし、単体での紹介は難しい。堺にある日本一種類の多いたいやき屋や、古墳カフェなどと合わせて1日プランなら紹介できそう。（NEOトラベル）

ー知っているが、行ったことはない。（りょうまい夫婦）

堺伝承館：体験やお土産は魅力。周辺と合わせて1日プラン化したい

ー包丁研ぎ体験は観光客にはウケないが、在住者向けにはいいかもしれない。ここでしか購入できないお土産がある、というのは引きがある。（NEOトラベル）

ー包丁研ぎ体験だけだとアクセスのわりに時間がもたないので難しいが、周辺の飲食店も含め1日プランにすると伸びるかも。（りょうまい夫婦）

C-2. 調査結果のポイント：大阪の現状

市外周遊促進のためのポイント

周辺スポット&アクセスをふまえた1日プランの提案が重要。

個別のスポット紹介ではなく、1日プランの提案

1か所のスポットを強く押し出すよりも、エリア全体を回れるルートを提案するのが大事。寄り道できる周辺のスポットや飲食店も合わせて紹介できると「1日楽しめそうだな、行ってみようかな」と思ってもらえる。例えば、堺の包丁研ぎだけじゃなくてその周りで何ができるかも分かると良いかも。包丁いいなっておもったきっかけで堺市全体を観光してもらえる。（りょうまい夫婦）

移動コストパフォーマンスの良さ（アクセスの良さ/移動中の楽しさ）

お出かけではなく旅行となると「わざわざ行きたい場所」同士を繋ぐ必要がある。アクセスが悪かったり、そのエリアに目的地が一つしかない、かけた時間に対する充実度が下がってしまう。観光地を選ぶときの基準のひとつがまとめて行けるかどうか/動線がスムーズかどうか（NEOトラベル）

宿泊施設が充実していること

市外にも旅行の起点となる場所を作ること、市内に戻る時間・労力を省ける。
個別のスポットを魅力的に感じて、その周辺に宿泊施設がないと結局諦めてしまう。（NEOトラベル）

これから大阪に期待するポイント

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

粉もん以外のグルメも発信

粉もののイメージが強すぎてそれ以外が注目されないのがもったいない。天下の台所といわれている街だからこそ、もっとご飯屋さん、居酒屋、ランチが注目されても良いと思う。福岡にはグルメのイメージがあるが大阪にはない。（NEOトラベル） 料理人のこだわりや熱量、向上心にフォーカスしたグルメの発信も魅力的（りょうまい夫婦）

宿泊施設をもっと充実させる

魅力的なスポットがあってもその周辺にお宿がないと諦めざるをえない。観光スポットが少ないエリアでも、お宿自体をエンタメにすることで滞在時間が伸ばせる可能性も。宿泊施設での滞在時間を楽しむための紹介動画も人気が高い（りょうまい夫婦）

ラグジュアリーなスポットの開発

大阪にはリゾートホテルのようなホテル内で完結するホテルが少ないので、うめきたエリアの開発は期待されている。リゾート空間や緑などがあるとよい。

調査結果から見た示唆

**大阪は既存イメージが強すぎて、エリアごとの特色が伝わっていない。
まずはその情報を伝わりやすくまとめ、“移動時間の魅力化”に取り組むことが重要。**

■ エリアごとの1日プランの作成

- ・ コンテンツを個別提案ではなく、組み合わせて繋げるとビッグコンテンツでなくても旅のメインになり、大阪の地域資源を今以上に活用できる可能性がある。
- ・ パッケージツアーとしてお得なチケットプランの作成などもよい。

■ 移動中のコンテンツの充実化で、大阪観光の満足度を高める

- ・ 大阪市内はアクセスがよすぎるからこそ「移動中の時間」が重視されていない可能性大。
- ・ コストパフォーマンスが悪い市外への移動時間もエンタメ化することで市外周遊を図る。
例：なにわ割烹が味わえる鈍行列車

■ 観光地限定のお土産や、エリアごとの名産品の開発に取り組む

- ・ それぞれの地域で個別に取り組むとコストがかかるため、大阪全体でお土産やメニューを開発するプロジェクトを組むなど工夫の余地あり。
- ・ 大阪の学生と地域の方を繋げるプロジェクトなどもよい。

調査結果から見た示唆

**大阪は既存イメージが強すぎて、エリアごとの特色が伝わっていない。
まずはその情報を伝わりやすくまとめ、“移動時間の魅力化”に取り組むことが重要。**

■ 季節を楽しめるコンテンツを整理し、伝えることで、観光の魅力を高める

- ・ 大阪は良くも悪くもあまり季節を感じさせない街。
- ・ 旅行客の流動が四季を問わないのは良いことだが、もう少し季節感や今しかない期間限定のスポットを推し出して再訪を狙っていく。

■ 観光客にとって価値のある大阪府のエリアマップの制作

- ・ 外から訪れる観光客目線で地域資産の特徴を改めて整理する必要あり。
(内部視点ではなく、観光客にとっての価値はなにか？を重視)
- ・ エリアならではの特徴（文化、歴史、自然）や楽しめる体験、おすすめの飲食店などがまとまっていると旅のルートとして検討しやすくなるはず。

■ 「シェアしたい！」という気持ちを喚起するコンテンツと発信方法の探求

- ・ 生活者が「SNSにアップしたい！」「シェアしたい！」と思える情報をいかに提供できるかが重要。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 発言録

大阪府の観光に関するインタビュー | NEOトラベル

2025年1月17日(金)16:00-17:30

形式：オンライン

インタビュアー

本日は大阪府の観光に関するインタビューについて、ご対応いただきありがとうございます。インタビュアーを務めさせていただきます、松下と申します。まず自己紹介として、年代と大阪府の好きなのところを教えてくださいませんか？

NEOトラベル

年齢が25歳で、大阪府の好きなのところは、ギャップのある場所が好きです。大阪は結構賑わっているイメージがあると思うのですが、その中でギャップのある自然な場所が好きです。

インタビュアー

なるほど。たしかに投稿でも自然や穴場カフェをご紹介されている印象でした。ちなみに、NEOトラベルさんは大阪にお住まいですか？

NEOトラベル

そうですね。今は一年ほど経ちます。もともと滋賀県に住んでいました。

インタビュアー

大阪府のことを紹介しようと思ったきっかけは何ですか。

NEOトラベル

個人で発信している別の旅行アカウントがあるのですが、別のアカウントを作りたいと思ったときに、関西圏をテーマに発信できたらよいと思いました。その際に最も始めやすいのがネタの情報量がある大阪だと思いました。

インタビュアー

なるほど、非常に戦略的ですね。それではNEOトラベルの大阪のアカウントのフォロワーの特徴を教えてください。女性が多い男性が多い、もしくはこういう年代が多いなど特徴はありますか。

NEOトラベル

男女構成比は70%が女性です。特に30代の女性が多く、主婦層が多いです。

インタビュアー

ありがとうございます。現在、フォロワーがとても多いと思いますが、フォロワーを伸ばすにあたって意識されていることはありますか。

NEOトラベル

ちょうど始めたのが今から1年前で、1年間でフォロワーがおよそ15万人に到達しました。その中で意識したことは、ほかの発信者の人とは被らない、かつ大阪に住んでる人にとって有益な情報を発信するってことを重視しました。大阪の市内だけではなく、少し離れた場所、自然の中にあるカフェや期間限定イベントのような最新情報を多く取り入れました。

インタビュアー

特にこの投稿がとてもよかったという投稿やフォロワーが伸びたきっかけになった投稿はありますか？

NEOトラベル

去年10月、大自然の中にある絶景カフェやクリスマスのイルミネーション、クリスマスマーケットをアップして伸びました。

インタビュアー

ありがとうございます。フォロワーは主婦層が多いとのことでしたが、どういうコンテンツへの反応がよいのでしょうか。

NEOトラベル

やはりまだ誰も知らない情報っていうのが最も反応がいいです。ターゲットは大阪府や関西に住んでいる方なので、そういった皆さまに「そんな場所あったんや」と思わせれるような場所が反応いいですね。

インタビュアー

情報はどうやって仕入れているのですか。

NEOトラベル

基本的にSNSや雑誌ですが、カフェなどをGoogleマップで一つ一つ見て行きます。それで雰囲気を見て判断しながら探しています。

インタビュアー

Googleマップで見た時によさそうだと思うポイントは何ですか。

NEOトラベル

Googleマップに載っている写真などです。レビュー機能がありまして、そこで写真を見ます。やはり動画映えも重視するため、伸びそうだった判断をします。

インタビュアー

その動画映えについて、具体的に教えていただけますでしょうか。

NEOトラベル

例えば大阪だと、大阪で山の上にあって自然を見渡しながら食べられるランチや自然に囲まれた場所で川沿いにあるカフェのような大阪とは思えないようなギャップのある場所です。

インタビュアー

ありがとうございます。また先ほどSNSでも最新情報を集めるとおっしゃっていましたが、具体的にどういった媒体でしょうか。もしくは参考にしているSNSアカウントはございますか。

NEOトラベル

最も参考にするのはGoogle Discover（ウェブやアプリのアクティビティに基づいて、ユーザーの興味や関心に関連するコンテンツを表示する機能）で、勝手に最新情報が出てくるようにしています。あとはPR TIMESやメルマガです。Google DiscoverはGoogleを開くとすぐにニュースがたくさん表示されます。旅行関連の最新情報が流れてくるので、これ見ることが多いです。

インタビュアー

こうやってイベントをチェックしているんですね。様々な発信をされていると思うのですが、ご自身ならではの意識や他のインフルエンサーにはない工夫はありますか。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 発言録

NEOトラベル

そうですね、工夫だと動画時間を10秒ぐらいで簡潔にしています。情報を伝えるというよりは、知らせるっていう意識でやっています。

インタビュアー

ありがとうございます。フォロワーは大阪府の方が多いとおっしゃっていましたが、大阪府の方ならではの意識や反応はありますか。

NEOトラベル

やはり30代主婦層が多い印象です。観光スポットなどいつも紹介している場所に行ってもやっぱり30、40代ぐらいの女性がいることがほとんどです。

インタビュアー

なるほど。結構子連れとかのお客さんもいらっしゃいますか。

NEOトラベル

あまり子連れは多くないですね。女性同士、おそらくママ友が多いです。

インタビュアー

まだNEOトラベルさんは若いですが、主婦層の人に刺さるコンテンツをどのような審美眼で見分けられていますか。

NEOトラベル

そうですね、見分けについては、「僕がいきたいかどうか」ですね。僕もイベントが好きでして、どの年齢の方でも興味がありそうな場所を選んでます。

インタビュアー

なるほど。ちなみにメインのアカウントでは、どのような発信をされてるのでしょうか。

NEOトラベル

メインのアカウントでは、日本全国の旅行です。

インタビュアー

旅は全般的にお詳しいんですね。

NEOトラベル

もともと日本全国の旅行発信をしてまして、そこから大阪のアカウントを作成しました。

インタビュアー

その話について少し深掘りさせてください。日本全国を旅されていたり、いろんな場所を発信している中で大阪に特化して作ろうと思ったきっかけはありますか？

NEOトラベル

やはり家から近いので発信がしやすいっていう面と大阪は魅力的な部分がいっぱい多いと思いました。ネタが多く、発信できるものが多い、というところですかね。

インタビュアー

その「魅力的な部分」について、特にここ大阪の魅力だと思うスポットやエリアはありますか。

NEOトラベル

まず期間限定のイベントは多いです。新しいお店が入れ替わったりしやすいので、新店舗が多いです。また大阪は賑わっているイメージの中で、自然の中にもすごく素敵なカフェやランチの場所があるので、そのギャップもあり、より視聴者の共感や行ってみたいという気持ちを産みますね。

インタビュアー

NEOトラベルさんだからこそ知っている、自然多きオススメスポットはありますか。

NEOトラベル

大阪の南に田尻漁港という場所がありまして、日曜日限定だけでやってる朝市です。海鮮などが食べられる場所ですね。

インタビュアー

これはどういうところがオススメですか？

NEOトラベル

大阪にまず漁港があるイメージを持っていなかったんで、そのギャップですね。朝7時か8時から開いているのですが、結構賑わっていて、海鮮を使った美味しい食べ歩きがたくさんあります。僕は冬に行きましたが、海沿いの寒い中で食べるあったかいうどんが美味しかったです。

インタビュアー

これはアカウントでは発信されましたか。

NEOトラベル

これも発信しました。反応は良かったです。どちらかと言うと、メインでやっている全国旅行の方がもっと反響は良かったですね。

インタビュアー

では他府県の方からの反応がかなり高かったということですね。この他にオススメスポットはございますか。

NEOトラベル

能勢町にある「ほんたき寺楽」です。これはGoogleマップで調べて車で行きました。

インタビュアー

車ですね。こちらに行った際についてに回られた場所がありますか。

NEOトラベル

はい、あります。一箇所を目的地に決めてから、その周辺をチェックして行きたい場所に行きます。「野間の森」も紹介しましたし、食べ放題のお惣菜ビュッフェ「みちくさ能勢」というところも行きました。

インタビュアー

ありがとうございます。全国のアカウントに載せるものと大阪のアカウントに載せるものの、区別をされていますか？

NEOトラベル

全国の方は旅行の目的地にしたいスポットであるとか、わざわざ行きたい場所であったり、行ってみたいまではいなくても面白いスポットであったり、そういうところを選んでます。大阪観光のアカウントは、大阪在住の人が行きたくなるようなスポット、休日により過ごせそうな場所を選んでます。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 発言録

インタビュー

なるほど、そういうふうに分けているんですね。この「旅行の目的地」になるような場所とは具体的にどのような場所でしょうか。大阪ではどのような場所を紹介されていますか。

NEOトラベル

最も有名なところではユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下、USJ）です。あとは道頓堀の食べ歩き、そして関西サイクルスポーツセンターです。関西サイクルスポーツセンターはすごく動画の再生数が伸びましたね。

インタビュー

「みんなが知らない感じ」が良かったのでしょうか。

NEOトラベル

そうですね。また「ここにしかない」場所や地元で体験できてしまう場所に、わざわざ他の県に行ってみて体験しようと思わないですね。

インタビュー

そうですね、ありがとうございます。大阪市はUSJや通天閣など有名なところがたくさんありますが、先ほどの関西サイクルスポーツセンターのように市外であっても全国の方に紹介したいスポットは他にありますか。

NEOトラベル

先ほどの田尻漁港ですね。あとまだ行ったことはないですが、ミスタードーナツのドーナツ作れる工場は注目をしています。あとは旅行をするとなると、ホテルを紹介したいです。

インタビュー

どういったホテルですか。

NEOトラベル

以前、大阪のアカウントで紹介したUSJ付近で一番安く泊まれるホテルです。市外だとグランピングは伸びますね。

インタビュー

いまブームですよ。先ほどUSJを挙げられていましたが、市内の中でのおすすめのコテンツやエリアはありますか。

NEOトラベル

旅行をするとなると、基本的に道頓堀付近やUSJになってくるため、その周辺を紹介することが多いです。

インタビュー

ありがとうございます。そういったコテンツを通して、大阪市内の魅力はどのようなところにあると思いますか。

NEOトラベル

大阪でしか味わえないものとか、大阪と言えば〇〇が多いと思います。

インタビュー

いま思いつく限りでよいので「大阪といえば、〇〇」の、〇〇を挙げていただけますか。

NEOトラベル

たこ焼き、お好み焼き、道頓堀、USJ、通天閣、大阪城でしょうか。

インタビュー

なるほど。文化や人はいかがでしょうか。

インタビュー

人だと、関西の方が暖かくて優しい感じします。関東は少し怖いですね。特に駅員さんはそう感じます。

インタビュー

なるほど、ありがとうございます。目線を変えてリピーターという視点でお話を聞かせてください。フォロワーが何度も体験したいと思う観光地・観光体験はありますか。

NEOトラベル

基本的に大阪に住んでる方が何度も行きたい場所は大きい商店街でしょうか。何度も行きたくなる場所って、基本的に家の近くだと思います。

インタビュー

ありがとうございます。実際にフォロワーから「ここ行きましたよ」というコメントはありますか。

NEOトラベル

ありますね。フォロワーだけでなく、飲食店から「これだけお客さんが来ました」という話もあります。

インタビュー

やはり反応があるんですね。また具体的な投稿について、もう少し深堀りさせてください。今までの投稿の中で一番いいねやコメント、エンゲージメントが高かった投稿を具体的に教えていただけますか。

NEOトラベル

大阪ではケーキ屋のシャノワールです。猫のオブジェがサムネイルなのですが、この猫が可愛かったのだと思います。ケーキ屋の建物に大きい猫のオブジェがありまして、こちらが大阪というよりも海外でバズりました。

インタビュー

ちなみに保存数やリーチ数が一番多い投稿はどちらですか。

NEOトラベル

このシャノワールのケーキで4.3万保存です。そして一番リーチ数が多いのはカービケーキでした。次が壺の炙り団子ですね。

インタビュー

ありがとうございます。やはりスイーツが伸びやすいんですね。ちなみに大阪の在住者の方から反応が良かったのはどれですか。

NEOトラベル

大阪の在住者の方に反応が良かったのは、この小学校カフェや歴史的なケーキ屋ですね。夜に光るようなイルミネーションになっていて大人気のカフェです。あとは日本一種類の多い焼き屋ですね。あとアカウントが成長し始めた時に一番反応良かったのは倉庫カフェです。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 発言録

インタビュー

ありがとうございます。全国の旅の方で反応がいい投稿も教えていただけますか。

NEOトラベル

一つ目は京都の、サモエドカフェです。二つ目が京都の伊根町で泊まったホテル。そして香川県の弾丸で行くうどん県・うどん巡りの旅ですね。また弾丸で行く伊根町一日旅やユニバのワンコインフード5選もいい反応がありました。

インタビュー

両方のアカウントで反応がいい投稿の共通点はありますか。

NEOトラベル

共通点は、わざわざ行ってみたいと思うようなコンテンツや見ていて面白いと思うコンテンツですね。もう少し噛み砕くと、〇〇一日旅とか〇〇町で一日旅のプランや食べ放題、食べ歩きスポット、ホテルでは無料サービスが多いホテル。あと日本一シリーズで、日本一〇〇な場所ですね。例えば日本一大きい駄菓子屋さんのようにインパクトあるようなネタがいい反応につながります。

インタビュー

今、〇〇一日旅という話が出ました。そういった旅行の仕方やコンテンツを探されている時にどういった工夫をされていますか。例えば導線をどう組まれていますか。

NEOトラベル

まず目的地の一つ一つが魅力的な場所であること、そして効率です。一回の旅の中で、目的地同士が遠くにあると面倒ですよね。そこで魅力的なスポットをまとめていき、再現性を作っています。フォロワーさんの行きやすさであったり、行った際にちゃんと自分と同じように楽しめるかを考えています。

インタビュー

ちなみに市外エリアで特に個人的に好きなエリアはありますか。

NEOトラベル

能勢がすごく好きですね。自然がやっぱりいいなと思います。あと田尻漁港も好きですね。今週末も撮影で行きます。

インタビュー

ありがとうございます。情報収集について先ほども伺いましたんですけど、もう少し深掘りさせてください。様々なスポットをGoogleマップとかで調べられていましたが、あまり知られてないスポットを調べる時に工夫されていることはありますか。

NEOトラベル

他にはなく、地道に一個一個見ていくのみです。

インタビュー

定期的にフォローしているSNSアカウントとはありますか。InstagramやTikTokなどSNSを問わず、よく見るアカウントの投稿はありますか。

NEOトラベル

特にはないですね。アカウントを作成した初期は他のSNSも見ていたのですが、あくまで参考にしていただけです。

インタビュー

ありがとうございます。ちなみにNEOトラベルさんの大阪旅の投稿はカフェや食系が多いですが、フォロワーのニーズでそういう風に寄せているのでしょうか。それともご自身のお好みで寄っているのでしょうか。

NEOトラベル

フォロワーさんのニーズですね。やはりグルメ系投稿が伸びやすいです。グルメ系以外で投稿するのは期間限定のイベントになりますので、基本的にはやはりグルメですね。日本旅はホテルもあります。

インタビュー

大阪府内の方に発信されるときはグルメが伸びやすいということでしょうか。

NEOトラベル

そうですね。特にカフェが伸びやすいです。主婦層が多いからだと思います。

インタビュー

ありがとうございます。これから事前課題について質問させていただきます。事前課題をされる際の工夫どころ、オスメポイントを教えていただけますか。

NEOトラベル

効率重視で大阪を感じることができるという点ですね。あっちこっち行ったりはしないようにしています。あとは自分が行って良かった場所を全部入れています。カラオケ付きのホテルは5年くらい前に発信してすぐバズった場所ですね。

インタビュー

今回、この旅の順番にした意図はありますか。

NEOトラベル

今回は旅行者向けに作りました。何で来阪するかは新幹線や夜行バスなど様々あるかと思いますが、1日目に体力的にUSJは厳しいので、まずは観光を楽しんでホテルでしっかり休んでもらい、翌朝からUSJを堪能できるというプランにしました。

インタビュー

体力は大事ですね。ちなみに3日目を京都にしていますが、大阪でもう1日という選択肢もある中で、なぜ京都にしたのでしょうか。

NEOトラベル

せっかく大阪に来たなら京都も行けたらいいなと思いました。大阪で選べたら通天閣にはなりますが、せっかくなら京都に行くのも個人的にはアリだと思いました。

インタビュー

先ほど田尻の市場や能勢も教えていただきましたが、そこを選ぼうとは思わなかったのでしょうか。

NEOトラベル

旅行でそこに行くとなると、ハードルが上がると思います。まず電車で行きにくい場所ですし、そこに行っても「それしかない」となってしまうので。1～2時間かけてそこに行ったとしても、充実度が低いなと思いました。大阪から田尻漁港とが行くとなったら片道2時間ぐらいはかかる上に、往復4時間かかるとなると、その時間があればもっと別の大阪を堪能できる場所があると考えました。滞在期間が1週間くらいだったら思うのですが・・・。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 発言録

インタビュー

なるほど、ありがとうございます。
改めてこの旅を作っていただいて、こだわりポイントを具体的に教えてもらえますか。

NEOトラベル

その地域でしかできない価値を効率よく感じられるプランにしています。先ほどと重複しますが、例えば「大阪といえば〇〇」の、「〇〇」の部分です。たこ焼きであつたりお好み焼きであつたり、道頓堀、USJなど「いるだけで大阪にきた」という気分になれる場所を意識しています。

インタビュー

一方で先ほど「ギャップがあるところが魅力」とおっしゃっていただいたと思います。
そこでは「大阪は意外と自然が多い」ということでしたが、その点は旅行者に紹介しようとは思わないのでしょうか。

NEOトラベル

そうですね、今のところはちょっと難しいと考えています。自然をテーマに一日プランを組めたらよいのですが、一日プランを組むのがけっこう難しくて。あと旅行者がその地域をとことん楽しめるイメージが湧かないといえます。やはり大阪といえばすごく賑わっている場所というイメージがあるので、それを堪能したいという思いが強いかなと考えています。

インタビュー

ありがとうございます。逆に教えていただいた田尻漁港や能勢に連れて行きたい人はいますか。

NEOトラベル

そうなのと関西圏、大阪、京都、兵庫の方ですね。車で1時間、2時間で行ける範囲のイメージです。

インタビュー

1日プランを組むのが難しい理由は周辺にコンテンツが少ないからですか。

NEOトラベル

そうです。スポットはいっぱいあるかもしれませんが、一つ一つがわざわざ行きたいところなのが見えておらず。ここも行きたい、ここも行きたい、ここも行きたい、といった風に全部行きたくなるプランが魅力的ですね。やはり旅行となると、「わざわざ行きたい場所」を繋げないといけないですね。

インタビュー

ありがとうございます。改めて大阪府の観光という視点では、魅力的なポイントは何でしょうか。

NEOトラベル

大阪は、街全体が大阪感ありますね。エンタメ感がある雰囲気でしょうか。京都と比べると、活気があふれていて明るくて楽しいイメージがありますね。人だけでなく、全体的にそういったイメージもあります。例えば建物などもそうですね。

インタビュー

SNSアカウントを作られる時に京都という選択肢もあったかと思いますが、大阪を選択した理由はありますか。

NEOトラベル

大阪中心に生活していたので大阪からスタートさせました。ただほぼ同時に京都も始めています。

インタビュー

京都と大阪でどちらが伸びているのでしょうか。

NEOトラベル

投稿数は大阪の方が多いですが、伸びは京都の方がすごいです。京都はどうしても海外受けしますので、海外のフォロワーさんが増えやすいですね。大阪も30%ぐらいは海外の人ですが。

インタビュー

ありがとうございます。また話題を変えさせてください。大阪府の観光の課題になる点や魅力を下げている点がありますか？

NEOトラベル

そういったものはないので、すごく難しいですね。しいて言うならば、日本人目線だとオーバーツーリズムは気になります。大阪に住んでいてなかなか道頓堀行こうとは思わないですね。でも海外の人が多いこと自体は別に悪いことではないと思います。個人的にもう少し混雑が緩和されて行きやすくなると嬉しいというだけです。

インタビュー

また話が変わります。大阪について発信され始めたのは2023年でしょうか。自らが発信する前と後で、印象が変わったところや発信者目線で気づいた大阪の魅力はありますか。

NEOトラベル

もともとカフェに行くことはなかったのですが、いまはカフェに行くようになりました。大阪には魅力的なカフェが多いですね。新しいカフェやスポットに目が行きますね。最も以外だと思ったのが、山の中にまでカフェやランチがあることですね。イメージがなかったのすごいいいと思いました。

インタビュー

ありがとうございます。それでは次に具体的なスポットについてご意見をいただければと思います。
今から6枚シートをお見せします。簡単に読んでいただいて、気になるところや魅力的だと思うものを聞いていきます。

私が簡単にご説明しながら進めていきますね。

1つ目が「ほしだの森」。交野市にあるスポットです。大坂府が整備したものの一つになっています。アクセスは電車で行く場合は最寄り駅から歩いてトレッキングコースになっています。車で梅田から45分程度で行けます。星のブランコが有名で、紅葉の季節は素晴らしい景色が堪能できます。一方で弱みとして、かなり歩く距離があるので、公共交通機関や最寄り駅からは遠くなっています。
2つ目です。「石切劔箭神社」で東大阪市にあります。石切さんと呼ばれる方をしてまして、百度参りが全国的に有名な神社です。この石切丸という重要美術品を保有していて、ゲームのキャラクターに採用されています。大阪市内からは、なんばや鶴橋から一本で行けます。また近鉄でもアクセスできます。車は梅田から35分程度です。神社なので、腫れ物とか病気にご利益があったり、占いがあるのでパワースポットとしても有名です。
弱みとしては商店街があるのですが、シャッターを閉めている店が少し目立つかもしれません。
3つ目、富田林寺内町です。大坂府で唯一の国の重要な伝統的建造物として認定されている場所です。いわゆる少し昔ながらの街並みといった建造物が続いています。
外国人や若者がたくさん訪れるようになっていて、飲食店や雑貨店アートなども増えています。
アクセスは天王寺駅から近鉄となります。梅田から車で45分程度です。この写真にある通り、歴史を感じる街並みを散策できたり、ロケ地を訪れることができます。
弱みとしては、京都観光と比べて新鮮味だったり魅力に欠ける可能性があるということです。
4つ目。中百舌鳥の大仙古墳ですね。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 発言録

堺や羽曳野に大きくまたがっている世界遺産になっています。アクセスは大阪駅からJRで約35分、梅田からは車で35分程度です。歴史的遺産なので神聖な空気を感じられるパワースポットになっていて、歴史としてもすごく古く価値のある場所になっています。一方で、古墳自体は中に入れるわけではないので、実際に行くところでも公園を楽しむというのがメインの楽しみ方になってしまいます。

続いて5つ目は堺伝匠館、包丁研ぎ体験です。堺にある伝統産業を一堂に集めた施設になっていて、多種多様な包丁や伝統工芸品、堺ゆかりの和菓子などを購入できる施設になっています。このミュージアムを見学した後に、包丁研ぎ体験や柄付け体験ができるプランもあります。アクセスは天王寺駅から電車で約30分程度です。車では梅田から30分程度です。包丁研ぎ体験自体がかなり日本らしい文化ですが、他のお土産物屋さんでは買えない堺ならではのお土産がここで買えたりします。弱みとしては、体験については予約が必要です。

最後6つ目です。泉佐野の青空市場でして、泉佐野の漁港内にあって、朝早くから漁港で採れたお魚とか新鮮なものが味わうことができます。アクセスはりんくうの近くなので天王寺駅から一本で行くことができ、駅からは少し遠いのでタクシーを使う形です。車では梅田から45分程度です。活気があり、新鮮なグルメが食べられるのはもちろん、がっちょの唐揚げなど泉州ならではの食文化も楽しめます。また関西空港から近いということもポイントかなと思います。一方で、大阪の中心地や最寄り駅からは遠く、電車ではアクセスし辛い場所ではございます。以上、6スポット紹介しましたが、まずこの中でご存知の場所はございましたでしょうか。

NEOトラベル

ほしだ園地、石切には行ったことがあります。あと堺伝匠館と富田林寺内町は初めて聞きました。古墳はもうろん知っていますが行ったことないですね。

インタビュアー

ありがとうございます。この6個の中で、もしご自身で紹介するとしたらどれを選びますか？

NEOトラベル

紹介するならば青空市場と石切ですね。石切は食べ歩きができるので、それを紹介します、というより紹介したことがあります。反応は良かった記憶があります。

インタビュアー

ちなみに余談にはなりますが、観光地のPRを受けられたことはありますか。

NEOトラベル

ありますね。飲食店やホテルからオファーがあります。また県からオファーがくることも多いですね。

インタビュアー

PR案件お受けする時に受ける基準はありますか。

NEOトラベル

全国と大阪で分けています。全国の場合は「わざわざ足を運んで行ってみたいスポットであるかどうか。見ている方が行きたいと思うようなものであるかどうか」です。大阪だと「大阪在住の方が行ってみたいかどうか、行きたいと思うかどうか」ですね。

インタビュアー

大阪在住の方が行ってみたいかどうかの基準はどのように判断されていますか？

NEOトラベル

活気があるコンテンツがあるかどうか。そして他と差別化されているかどうかですね。、わざわざそこに行く価値のある場所かどうか。

インタビュアー

逆に今までお断りされてきた場所の理由はありますか。

NEOトラベル

ただサービス面が悪かったり、普通の場所は困りますね。

インタビュアー

なるほど。先ほどの田尻の市場について教えてください。もし一日旅のような形で田尻の市場を中心に紹介するとしたらどのように紹介しますか。

NEOトラベル

田尻ってなるとやっぱりアウトレット含めたり、その周辺で魅力的なスポット探します。今だと牡蠣食べ放題も入れますね。

インタビュアー

ありがとうございます。先ほどの6つのなかで依頼されたら困る場所がありますでしょうか。

NEOトラベル

堺の古墳は単体で紹介するのは難しいですね。堺の一日プランがお題であれば組みやすいです。発信にはインパクトが重要なので、古墳は上から眺められたら素敵なのですが…。有名な場所であると思うのですが。包丁研ぎ体験も単体では難しいかもしれません。大阪在住の方であれば可能性は少しあるかもしれませんが。

インタビュアー

ありがとうございます。もし堺で一日プランを作るのであれば、どういうプランにしますか。

NEOトラベル

堺一日だとしたら、日本一種類が多いたい焼きがあるので、その食べ歩きや有名な朝食を取り入れますね。

インタビュアー

ちなみにこの包丁研ぎ体験や堺ならではのお土産はいかがでしょうか。

NEOトラベル

この点は、大阪のアカウントであれば「ここでしかできない体験」なので紹介できると思いますね。

インタビュアー

ありがとうございます。やっぱりここでしかないみたいなのところを強調して投稿されますか。

NEOトラベル

そうですね。

インタビュアー

ありがとうございます。最後に未来の話を聞かせてください。大阪に限らず観光や旅行に関する旅行の潮流を教えてください。

NEOトラベル

まず、「〇〇放題」が強いですね。食べ放題、遊び放題という〇〇放題がつくコンテンツは強いですね。「ホテルで〇〇放題！」など。この1～2年だとサウナやグランピングが流行りました。ちなみに食べ歩きはずっと強いですね。鉄板のネタです。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 発言録

インタビュー

なるほど、ありがとうございます。
そういった流行を意識して大阪のアカウントで発信されていますか。

NEOトラベル

アカウントでは流行といいますか、新店舗を紹介しています。最近だとアサイーがすごかったです。あと最近ではサモエドカフェですね。サモエドという犬種の白いモフモフのワンちゃんがいまして、今結構流行っています。東京で流行っているものが大阪にオープンしたら流行りますね。

インタビュー

流行をキャッチするにあたって、普段見られているSNSは何ですか。

NEOトラベル

普段はTikTokとインスタですね。旅行がそもそも好きなので、そういったものを見ていので、勝手に情報が流れてきます。

インタビュー

ありがとうございます。ちなみに大阪と東京と比べていかがでしょうか。東京もアクセスが良く、最新のお店については大阪よりも多いですが、その東京と比べたときに大阪の魅力はどういうところにありますかでしょうか。

NEOトラベル

個人的には大阪の魅力は「優しい、活気がある、親切」ですね。

インタビュー

ありがとうございます。最後に差し掛かる質問です。大阪市内の話と市外の話たくさん聞かせていただきましたが、もっと国内の旅行客の人が大阪市外、つまりUSJとか通天閣ではないところに行ってもらうには、どのような工夫が必要だと思いますか？

NEOトラベル

関西の方であれば車で1～2時間で行けて、非日常が味わえる場所だと思います。
関西以外の方だと移動にハードルが上がると思うので、宿泊施設を目的地にはしたいと思います。旅行の目的として、やはり宿泊施設を目的にしたいものです。いま市外のホテルが多くなく、やはり基本的に市内になるのです。関西外から呼ぶためには、ホテルだったり目的地になる場所が今よりも必要ですね。今でもある方だとは思いますが…。

インタビュー

例えば田尻漁港でもし関西外の人に発信するとしたら、どのようなプラン作りや目的地の工夫をしますか。

NEOトラベル

大阪の南なので、移動のハードルが高いので魅力を凝縮したいですね。南の方とはいえ、自然が少ないと思うので、癒し旅行とかも難しいか…。少し話は変わりますが、一つ面白いと思うのは、大阪唯一の村、千早赤阪村は自然を活かして、わざわざリラックスしに行けるのは注目しています。ただ旅行となると、大阪に行く目的が「大阪感を感じたい」という意識が強いと思うので、難しいですね。大阪に旅行で癒しを求める人はいない気がします。大阪感を活かしながら、市外にも自然の魅力のあるコンテンツがギョッとまとったエリアがあったら足を運ぶかもしれません。第二の大阪市みたいな感じがあれば、すごく紹介はしやすいです。その点、京都だと伊根町が有名ですよ。そういった町があればすごく紹介しやすいです。

インタビュー

すごくポジティブな意見をたくさんいただいて、我々もすごく嬉しく思います。インタビューは以上となります。ありがとうございました。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 事前アンケートシート

質問① あなたが、関西二泊三日の旅行プランを組んで自身のフォロワーに向けて発信するならどんなプランにしますか？

泊まるホテルや訪れる場所、そこで何をして何を見るかなど、詳細まで書いてください。

- 【注意事項】
- ・必ず1泊2日は大阪府で過ごしてください
 - ・移動手段は問いません（レンタカーも可、運転できる想定でOK）
 - ・予算なども問いませんが、今の自分が提案できる金額の範囲内をお願いします。

あなたプロデュース！関西二泊三日プラン

1日目	場所	すること	2日目	場所	すること	3日目	場所	すること
6:00			6:00			6:00		
9:00	・道頓堀	・グリコサインバックに写真	9:00	・ユニバ	・ユニバ限定のフードや、アトラクション、マリオエリアやハリーポッターエリアなど、	9:00		
12:00	・たこ焼き 十八番	・付近歩きながら大阪感じる	12:00		ここでしか体験できない大人気のテーマパークで	12:00	・京都 嵐山	・大人気の食べ歩きスポット
15:00	・あっち本舗	・たこ焼き巡り(大阪といえば)	15:00		一日中楽しむ	15:00	・竹林の小径	・京都で有名な観光スポットを巡る
18:00	・りくるーおじさん	・大阪で人気のチーズケーキ食べる(カフェ利用)	18:00			18:00	・渡月橋	
21:00	・味乃家本店	・大人気のお好み焼き（夜ご飯）	21:00			21:00	・琴ヶ瀬茶屋	・ボートでしか行けないお茶屋。休憩がてらに。
24:00	TORACO konohana	・カラオケ付きのホテル。ユニバ近くにあって良い。	24:00	・ホテル近鉄ユニバーサル・シティ	・ユニバのオフィシャルホテルでお泊まり。ユニバを楽しんだ余韻に浸る。	24:00	・京都駅の空中経路	（おでんやお団子が売ってる） ・京都タワーを眺める

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 事前アンケートシート

質問② 発信する際の旅行プランのタイトルとポイントを教えてください。

旅行プランにタイトルをつけて発信するとしたらどんなタイトルになりますか。

誰と（家族・友人・パートナー 等）どんな旅行をしたい人におすすめですか？こだわりポイントを具体的に教えてください。

旅のタイトル

家族や友達と大阪&京都の魅力を感じる旅

誰と行くのにおすすめですか？あなたならではのこだわりポイントは？

- ・家族や友達など複数人
- ・その地域でしか体験できない価値を詰め込んだプラン。
- ・ホテル選びは、ただ泊まるだけではなく、より旅行が充実できるような場所に。
- ・ユニバ後にオフィシャルホテルに泊まることで、ユニバでの楽しさを継続的に感じられる。歩き疲れた後にすぐ近くのホテルに泊まれるのが楽。さらにユニバ行く前には、荷物を預けることもできて便利。
- ・全体的にできるだけ効率よく、その地域の魅力を体験できるようにプランを構成。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 事前アンケートシート

質問③ SNSでの発信において、大阪府観光の魅力的なポイントは何ですか？

質問①②を通じて、改めて大阪府観光の魅力的なポイントは何だと思いましたか？
どんなことでも構いませんので、あなたらしい視点でご自由にお書きください。

大阪観光の強み

- ・『大阪といえば〇〇』が他の県よりも多いこと（検索して調べなくてもわかるような魅力部分が多い）
たこ焼き、お好み焼き、ユニバ、道頓堀など
- ・『大阪といえば〇〇』を体験することで、直接的に大阪の魅力部分に触れることができ、旅行の充実感が増す。

質問④ SNSでの発信において、大阪府観光の課題になるポイント/魅力を下げているポイントは何ですか？

質問①②を通じて、大阪府観光の課題は何だと思えますか？
大阪がどんな街になったらもっと発信したくなりますか？その理由も教えてください。

特に魅力を下げている部分を感じないですが、強いていえば・・・日本人がもっと行きやすいような街

理由

海外の方が多いため。（賑わっていることは素敵なこと）

C-3. 調査の結果：インフルエンサーりょうまい夫婦 発言録

大阪府の観光に関するインタビュー | りょうまい夫婦

2025年1月22日(水)10:30-12:00

形式：オンライン

インタビューー

本日は大阪府の観光に関するインタビューについて、ご対応いただきありがとうございます。インタビューを務めさせていただきます、山崎と申します。まず自己紹介としてお2人の年代とお住まいを教えてください。

りょうまい夫婦（りょうまん）

27歳で現在住んでいるのは三重県です。1年間のうち半分くらいは旅行をしています。日本のみならず、コナが落ち着き始めてからは、海外にもちよくちよく行っています。

りょうまい夫婦（まいさん）

年齢も同じ27歳で、住んでいるところは三重県です。

インタビューー

りょうまい夫婦さんには、旅行のプロフェッショナルとしても、旅行を発信するプロフェッショナルとしても、様々な質問させていただければと思います。まず大阪には何回ぐらい来たことがありますか。

りょうまい夫婦（りょうまん）

2年前に三重県引越してきて、三重県に引越す前は5年間大阪に住んでいました。私たちは地元が三重でして、20歳の時に大阪に出て25歳まで住んでいました。今はこのインフルエンサーの仕事をさせてもらっているのですが、それまでは大阪で2人とも別の仕事をしていました。その仕事の関係で大阪に住んでいたので、大阪はけっこう詳しい方ですね。

インタビューー

では大阪の好きな場所を教えてください。

りょうまい夫婦（まいさん）

私は住んでいるときに、天満によく飲みに行くようになって、あの雰囲気が好きです。昼間から飲めたり、大阪という感じがあるので。

りょうまい夫婦（りょうまん）

私もやはりお酒を飲むことやご飯を食べることが好きなので、天満が好きですね。あとは市内から外れて、箕面や吹田、枚方、高槻のような北部の方も好きです。観光ではあんまり行かないような地域ですが、実際住んでみて行くようになりました。テーマパークや買い物スポットがあって落ち着いた大阪が楽しいなと思い、北部がすごく好きですね。

インタビューー

ありがとうございます。

まず情報収集について伺います。普段、旅行先はどのように調べられていますか。

りょうまい夫婦（りょうまん）

まず行きたいところをふんわりと探します。その時は本屋に行き、まっぐるやるぶのような雑誌の背表紙を見ます。その後、内容を見てからふんわりと行きたい場所を決めます。あとはInstagramやTikTokですね。例えば、大阪に行きたいという気持ちになったら、「#大阪おすすめスポット」とSNSで検索します。そうするとインフルエンサーだけでなく、一般の方が動画を作ってくれて紹介してくれているので、そういったものを参考にして行きたいところを決めています。まずは雑誌を見て、その後SNSで詳しく調べていますね。

インタビューー

なるほど、ありがとうございます。SNSでよく見るアカウントはありますか？

りょうまい夫婦（りょうまん）

旅行系インフルエンサーはフォローしています。「旅するふたり」やプライベートでも仲良くさせてもらっている「Maruの全国お洒落グルメ旅」などですかね。そういった方だけでなく、地域やジャンルに特化して発信されている方もフォローしますね。例えば大阪のことだけ発信されている方とか、大阪のグルメだけとか。

インタビューー

なるほど。

りょうまいさんのアカウントには世の中にあまり知られてないスポットやインスタに出てこないスポットが載っていますが、こういった定番ではないところを調べる工夫はありますか？

りょうまい夫婦（りょうまん）

Instagramには地図上で位置情報をもとに調べられる機能がありまして、それを活用します。例えば高槻市で観光しようとなって現地に行った際、自分自身がいる位置情報から周辺に何かあるのかを調べたりできるのです。それで地元の人にしか知られていない変わったスポットや美味しいご飯屋さんを見つけて、実際に行くことが多いですね。

インタビューー

なるほど。Instagramの位置情報の検索をする際に、選ぶ基準はありますか？

りょうまい夫婦（りょうまん）

僕たち夫婦は2人とも海鮮系がすごく好きなので、海鮮系のお店、例えば浜焼き体験ができるようなお店は気になっちゃいます。あとお風呂やサウナも好きなので、そういったスポットがあると絶対に見てしまいます。もともと自分たちの興味あるところを一通り見てから行ってみたいと思うことが多いですね。

インタビューー

ありがとうございます。りょうまいさんはインフルエンサーとして注目される場所を選んで発信しているのでしょうか。それとも自分たちが本当に行きたい場所を発信しているのでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまん）

後者ですね。自分たちが本当に行きたいところに行って、それを紹介しているというより「自分たちの思い出の動画や写真を撮ってアップしている」だけでございます。最初に始めたきっかけもそうなのですが、「ただ僕たちが旅行に行って、それを思い出としてあげているだけ」でして、自己満足のような感じでやっています。

インタビューー

だからこそあんなに楽しそうな動画になるのですね。

りょうまい夫婦（りょうまん）

ありがとうございます。

インタビューー

いまのフォロワーの特徴を教えてください。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーりょうまい夫婦 発言録

りょうまい夫婦（りょうまさん）

年代は20代後半から30代前半が一番多くて、全体の約40%です。次に18歳から20代前半で20%くらいです。女性の方が旅行先とかを調べることが多いようでして、男女比では女性が7割で男性が3割です。20代後半から30代の前半の方はある程度仕事も落ち着いてきて、自由に使えるお金も増えるので、必然的にそういった層が多い感覚があります。フォロワーの在住エリアについては、アカウント初期に関西のスポットを中心に紹介していたので、関西圏が多くて大阪府内でおそらく10%くらいです。あとは兵庫と京都で5%くらい、その他の県を含めて関西圏で25%くらいになります。あとは全国に分散しています。

インタビュー

りょうまいさんの発信されてきたものの中で注目度が高かった投稿やエンゲージメント率が高かった投稿を教えてくださいませんか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

「2025年に泊まりたい、今年泊まってよかったホテル12選」は前半後半に分けて6つずつ挙げて、Instagramでは50万再生くらい、Tik Tokもどちらも100万再生くらい回りました。本当の自己満で行ってよかったところを紹介して、それを視聴者の方に「2025年によかったら旅行の参考にしてもらえたら」と思って紹介したものです。

インタビュー

この動画は他の動画と比べて、どういう工夫をされましたか。もしくはどういう特徴で伸びたのでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

いろいろ要因はあるとは思いますが、この動画は冒頭のキャッチコピーでどちらも「完全保存版」と入れています。きっとサプリナル効果みたいなので、保存というワードが入っているので無意識に保存したくなったのかもかもしれません。

インタビュー

なるほど。ちなみに大阪を紹介した投稿の中で注目度が高かったものはありますか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

大阪は一席4,000円の課金できる映画館。心斎橋にある映画館ですが、東京には既にあるのですが関西圏ではここにしかないものです。もともと大阪のフォロワーさんが多いので、こういうスポット紹介は伸びましたね。あと以前、市外にはなりますが「てんとう虫パーク」はとても伸びました。てんとう虫パークが3時間1,200円くらいで、トラボリンやゲームセンター、バトミントン、卓球、バレーなど遊び放題みたいなスポットでして、コロナの時期で自由にお出かけできない中でも注目度があって伸び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。

世の中の旅行のトレンドや流行りにあわせた投稿は考えられていますか？

りょうまい夫婦（りょうまさん）

日本には四季があるので、春なら桜、夏ならプールや海水浴、秋なら紅葉、冬なら雪景色や温泉というふうに季節感に合わせた旅行先は意識します。これから春の桜シーズンに入ってくるので、1月末か2月中旬くらいに「今年行きたい桜のスポットまとめ」みたいな動画を投稿しますね。やはり旅行の予定は基本的に一ヶ月前くらいに立てると思いますので。こういった時期に合わせて投稿すると、伸びますね。

インタビュー

四季はたしかに気になりますね。逆にあまり注目されなかった投稿はありましたか？

りょうまい夫婦（りょうまさん）

自己満足で投稿している分、自らの行きたいところと世間のズレはありますね。例えば福岡県の散歩が日本で二番目におもしろい観光地という投稿。これは福岡県の門司港でごくレトロな街で雰囲気良かったのですが、伸びませんでした。これの2～3ヶ月前くらい前に広島市の尾道市を「日本で一番散歩がおもしろい街」というテキストで紹介したのですが、その時に本当インスタとTikTokとYouTubeを合わせて1,000万再生くらいされました。レトロな街並みや海・山の景色、そして散歩が楽しい街だったので、それと同じ感覚で門司港も紹介したのですが、あまり伸びませんでしたね。ただ数百人くらいの方はいいねとか保存してくれているので、冷静に考えて百人、数百人の人がいいねと思ってくれる時点で、すごいありがたいことだと思っています。

インタビュー

そうですね。答えづらいところを答えていただきまして、ありがとうございます。

話題を替えて、旅行インフルエンサーとして、おふたりならではの工夫や意識はありますか？

りょうまい夫婦（まいさん）

他の人と撮影が重複することがあるのですが、私たちは最初のリアクションを大事にしているので、その点が差別化になっていると思います。夫が「次こうしてとか、ああして」と言うわけではなく、勝手にカメラで撮っているので自然体で撮れていると思います。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

台本は書かないですね。PRの場合はクライアントがいるので書きますが、それ以外のときは、僕が妻を隠れて撮影しているくらいの感じで撮っています。Instagramのストーリーにあげるくらいの適当な感じですね。こういう映像が欲しい、こういう演技をしてほしい、といったことはなく、自然体な雰囲気を大事にしています。

インタビュー

たしかに自然体さは見ていて伝わっていると思います。

次に大阪に限らず、観光地全般についてお伺いさせてください。フォロワーの反応がよい観光地はどのようなところでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

やはりホテルはやっぱすごく伸びますね。ホテルと飲食店を5つくらいあわせてまとめると伸びやすいです。泊まるどころとご飯は旅行に絶対必要なので需要が大きく、伸びやすいですね。あと観光地では北海道、沖縄は反応がすごいですね。やはり旅行者が多く、全国の方が行けるイメージのある観光地なので、他に比べても伸びますね。

インタビュー

なるほど。フォロワーはどのようなホテルを求めているのでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

行く地域にもよりますが、東京や大阪、博多のような都市部は安くて立地がよいところですね。都市部はホテルで過ごすより外で遊ぶことの方が多く、「どこどこに1分でご飯行ける！飲みに行ける！」の方が反応いいですね。

一方で北海道や沖縄、温泉観光地のような場所はリゾートホテルや旅館が伸びます。宿の中でお酒やドリンクの飲み放題、卓球などのアクティビティ、無料のボードゲームなど、館内サービスが充実していると、やはり伸びやすい傾向はあります。

大阪は都市部なので立地とか安さでの紹介が受けます。ただ最近は安くても立地もよく、さらにお酒飲み放題のような館内サービスも充実しているホテルがあるので、どちらも含まれているホテルが伸びますね。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーりょうまい夫婦 発言録

インタビュー

ありがとうございます。ご飯については伸びる傾向はありますか？

りょうまい夫婦（りょうまん）

やはりご当地のご飯です。大阪だとしたら粉ものになってきます。ただ大阪が難しいのは大阪自体に人口が多いので、在住者と大阪旅行者のどちらに向けて動画を作るかで反応が変わります。お好み焼きやたこ焼きとかを紹介するときには観光客に向けて作ります。逆にもう大阪の人に向けて紹介するのであれば居酒屋にしたりします。

インタビュー

投稿は在住者向けと旅行者向けでどのような分け方をしますか。

りょうまい夫婦（りょうまん）

冒頭のキャッチコピーですね。「大阪に住んでいる人に教えたい」や「大阪に旅行しに来る人に教えたい」といったように明確に分けますね。

インタビュー

メインタイトルの吹き出しに書いてあるところですね。勉強になります、ありがとうございます。ちなみにフォロワーからの人気は別として、おふたりが個人的に好きな観光地はありますか。

りょうまい夫婦（まいさん）

私は愛媛の道後温泉です。これまで2回行ったことがあったのですが、この間3回目です。初めて道後温泉の近くの旅館に泊まりました。旅館近くを路面電車が走っているので、その路面電車にちょっと乗って繁華街に行くと、地元の人に人気のご飯屋さんに行って美味しい日本酒を飲んで。これまで道後温泉の中で済ましかうことが多かったのですが、市内の方で美味しいご飯を初めて食べることができて、最近の記憶では一番道後温泉が楽しかったです。

インタビュー

なるほど、いいですね。商店街大通りみたいなのところがありますよね。

りょうまい夫婦（まいさん）

そうです。そこまで電車がすぐなので、行きやすくてよかったです。

インタビュー

なるほど、先ほど3回目とおっしゃっていましたが、リピートしたくなるどころと一回で満足するところの違いはありますか。どういう要素があれば何回も行きたくになりますか。

りょうまい夫婦（りょうまん）

アクセスはありますね。去年、青森、岩手、秋田、山形、福島、宮城、東北全県を制覇することができて。どの県も素晴らしく、青森のマグロやホタテなど海鮮が美味しかったり、秋田は秋田犬がめっちゃ可愛かったり、雪景色がすごかったりしてとても良かったのですが、どうしても行くまでが大変です。全県、もう一度行きたいことは行きたいのですが、現実的ではないところもありますよね。その点、愛媛県は大阪から飛行機があるので行きやすいですね。あと好きな場所の話に戻りますが、九州もご飯が美味しいので好きです。でも三重から九州と、三重から東北ってどちらも距離的には遠いので・・・、矛盾しているのでこの話は無しでお願いします。

インタビュー

わかりました。いま九州はご飯が好きとおっしゃっていましたが、他に理由はございますか？

りょうまい夫婦（まいさん）

あと人柄。

りょうまい夫婦（りょうまん）

東北と九州の人はめっちゃ優しいです。観光客の僕らに対してもすごく優しいですし、生き方が生き急いでいないとか。ご飯も美味しいだけではなく、出会う人も良かったです。

インタビュー

なるほど、私も九州行ってみたくなりました。ありがとうございます。大阪の話に戻りますが、次でどこ行こうかなっていう時に、大阪と迷う場所ってのがあれば、どこですか。

りょうまい夫婦（りょうまん）

福岡ですね。三重との距離は離れてはいますが、都市部で買い物ができますし、ご飯屋さんで美味しいものが多いので。大阪と福岡で迷っている時は「美味しいものを食べたい」という気持ちになっているので迷います。そしてどちらも新幹線で行くことができますし。ただ大阪はユニバーサル・スタジオ・ジャパン（以下、USJ）に行くか、それともディズニーに行くかで迷います。

インタビュー

たしかに。

りょうまい夫婦（りょうまん）

USJはドンキーコングのエリアができていますが、ディズニーも新しいエリアができていますので、そういった部分で迷います。なので大阪は東京と福岡で迷いますね。

インタビュー

なるほど、ありがとうございます。続いて、事前課題についてお伺いします。作っていただいたプランについて、全体を通しての選定したポイントを教えていただけますか。

りょうまい夫婦（りょうまん）

2泊3日で旅程を組ませてもらいました。大前提として初めて大阪行く人向けに作っています。USJや難波、心斎橋のメジャーなところに行くようになっていまして、ポイントとして、「大阪といえば」を全部詰め込んだ感じですよ。

インタビュー

なるほど。「大阪といえば、〇〇」をたくさんあげてくださいと言われたら何がありますか？

りょうまい夫婦（りょうまん）

まずお笑いがあると思います。漫才のようなお笑いだけでなく、そのあたりにいるおじさんがとても面白いですよ。そういった意味で天満での昼飲みは地元の人たちがいるので、関西弁を感じられるかなと思います。あと大阪といえば、USJ、心斎橋のグリコ、たこ焼き、お好み焼き、海遊館のジンベイザメ、通天閣の串カツなどでしょうか。

インタビュー

いいですね。それをギュッと詰めてくださったプランなのですね。とてもめちゃくちゃ素敵です。もし何回も大阪に来ている人に案内するとなったらどこが変わりますか。

りょうまい夫婦（りょうまん）

梅田や谷町のオフィス街にあるご飯屋さんに行ったり、北部の高槻、茨城、枚方でしょうか。例えばひらかたパークですね。USJに行った人にひらパーを教えます。あとは南部のりんくうやてんとう虫パーク、関西サイクルスポーツセンターでしょうか。1回目は、ザ・大阪みたいな

C-3. 調査の結果：インフルエンサーりょうまい夫婦 発言録

インタビュー

ありがとうございます。南部のことを詳しく教えていただきましたが、北部で紹介したい具体的なスポットはございますでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

ひらかたパークや、日清のカップヌードルのミュージアム、あとミスタードーナツを作れるダスキンミュージアム、万博公園の太陽の塔。

インタビュー

ありがとうございます。2回目以降の人向けのスポットをアカウントで発信されていますか？

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

はい。例えば万博公園は紹介しています。ただし、動画の作り方は初回でも2回目以降でもどちらでも受け取れるような言い方にはしています。観光客向けだけではなく、大阪に住んでいる人たちに日帰りのデートスポットとして紹介したりします。デートスポットについては、著名な大阪の観光地を紹介するより、2回目に行くような場所の方がリアクションはいいですね。そもそも大阪に初めて行く人は、もうそんないないのかもしれませんが。だから、定番ではないところの方が需要はあるかもしれません。他の人も紹介していますし、有名ところはテレビで情報がありますし、SNSや観光雑誌もありますし。だからこそ、そういった深い情報を知りたいのかなと思います。ただこれは大阪に限らず他の観光地もそうですね。

インタビュー

なるほど、そうですね。ありがとうございます。もう一つ事前課題で書いていただいた、質問4のところですね。SNSの発信において大阪府の課題について書かれたところの意図を教えてください。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

もしかしらすで大阪府でもやっているかもしれないのですが、「じゃあ大阪に行こう」と思ったときに有名なところで何をどうするか、パッと見てわからない。難波で何ができるか聞かれた時に、飲食や買い物ができるくらいしか分からない。どういう体験ができるか分からない。例えば梅田であつてもご飯と買い物になってしまいます。ご飯と買い物はどこでもできるので、「梅田だからこそ、こういうことができますよ。」「天満だからこそ、地元の人と飲めますよ」、難波は観光客が多いので、「難波は本当ザ・大阪で皆さんが思い描いている大阪を感じとれますよ」といったように特徴を分けるといいのかもしれませんが。雰囲気や街のニュアンスが分かればいいですね。

インタビュー

なるほど、これができている他県はあるのでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

他の県はその県ごとの観光局の公式ホームページでエリアごとに特色が分けられています。この前、島根県に行ったのですが、島根県は出雲エリアと松江エリアと石見銀山のエリアで三カ所ぐらいに分けられていて、それぞれに何があって何ができるとかもとめられていました。大阪にもそういうホームページはあるかもしれませんが。地域ごとの有名なグルメや代表スポットなどあるとわかりやすいですね。まあレンタカー屋さんとか行くとあるか。

インタビュー

ありがとうございます。事前課題の質問1の日程表の方に戻ります。天満でゆっくり昼飲みをする、のように観光客の方が大阪の雰囲気や人柄を楽しむためにはどういったところがあればいいのでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

そうですね。大阪の人はすごくコミュニケーション能力が高く、ちょっと目があったら声かけてくれるので受け身でも楽しめることがあります。僕はあまり話すの苦手ですが、向こうから話しかけてくれますし、「観光客の人がこうした方がよい」というのがないですね。

インタビュー

なるほど。天満のお店のガイドがあれば、観光客は見てくださいますでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

見ると思います。メインの商店街から少し外れた路地の方にご飯屋さんが多いですが、初見で行くのは勇気がいりますので。だからこそ、おすすめの居酒屋や雰囲気分かるガイドがあったらもっと人が増えるのかなと思います。

インタビュー

そういったディープスポットの発信はしていますか？

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

しましたね。それこそ天満のご飯屋さんをまとめて発信したことがあります。反応は良いですが、どちらかといえば大阪に住んでいる人たちに見ていただいている感覚があります。

インタビュー

なるほど。続いて現在とこれからの大阪について考えていきたいと思います。先ほど大阪の印象を多数挙げていただきましたが、大阪をよく知る前と後で印象は変わりましたか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

大阪の第一印象は治安悪い場所だと思っていました。僕は三重県出身なので都会の怖さを感じていました。関西弁の圧やお笑いに対しての熱量が高いと思っていて、押し付けてくると思っていましたね。ただ実際行ってみたら別に押し付けてくるわけでもなく、自分たちの面白いことを自分たちでやっているだけでした。あと案外、都会は怖くなかったです。それこそ天満は危なくはないですし、まあ楽しい街に変わりましたね。住んでいて、ご飯でも何でも少し行けばありますし、便利で楽しい街だという印象になっています。

インタビュー

なるほど。印象が変わったのは旅行ではなく、住んでみたから分かったことなのでしょう。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

そうですね。1泊2日だとおそろくわからないですね。

インタビュー

なるほど。観光客の中にもきっとそういった怖いという印象を持っている方がいらっしゃるかもしれません。どうすればそういったイメージを変えてもらえそうでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

関西弁は怖くない、怒ってそうだけどそれが普通である、「なんでやねん」も怒ってるわけじゃなくてツッコミ・相槌だ。そういうことを紹介できたらいいですね。「大阪人のこれ怒っているわけじゃないよカルタ」みたいなものでゲームにするとか。旅行前とかに楽しんでもらえたら大阪のことを好きになってもらえそうです。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーりょうまい夫婦 発言録

インタビュー

ありがとうございます！とても面白いですね。
大阪で自分が発見した大阪の魅力、特にまだ世の中には知られていないけど、自分だけが気が付いている大阪の魅力はございますか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

大阪の人たちはすごく向上心があるように思います。例えばご飯屋さんにしても、競合が多い分、美味しいご飯を作られればならなかったり、良いサービスをしないと他のお店にお客さんをとられてしまいますよね。その分、自分たちで成長していくという向上心がある人が大阪に多いと思いますし、出会う人にそういった部分をとても感じます。どんどん街を盛り上げていこうとしていますよね。お笑い文化も人を楽しませようっていうのが根幹にあると思います。どんどん面白くろうという向上心を大阪は一番感じますね。

インタビュー

なるほど。これは実際に人と話して、感じられたのでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

そうですね。実はインフルエンサーになるきっかけをくれた方と喋ったり、その人の知り合いや出会う人に会うと感じます。インフルエンサーになるきっかけをくれた方は梅田で焼肉屋さんをやっている方でした。その焼肉屋さんを僕たちが紹介する仕事をした際、その時、僕たちは前職をやりながらインフルエンサーは副業でやっていたのですが、その焼肉屋さんの方も元インフルエンサーだったようでして、絶対にインフルエンサー一本に絞った方がいいというアドバイスをくれました。それまではインフルエンサーが仕事になるわけじゃないと思っていたのですが、その時に「絶対にいけるよ」という熱量がすごく高くて。その方に出会っていなかったらインフルエンサーになる考え方もなかったと思います。その方もどんどん東京や福岡にお店を出していたりして。出会った時は大阪で一店舗の焼肉屋さんでしたが、今はほとんど全国に展開されていて、発言と行動がすごくマッチしているのはすごいと感じます。かなり影響を受けました。

インタビュー

なるほど、熱量というのはお二人ならではの視点かもしれませんね。
続いて、大阪の観光地について伺います。今、大阪の6箇所を投影しています。こちらの観光地をお二人が紹介するとしたら、どこを選んで紹介したいかななどを教えていただこうと思います。まず6箇所を紹介させていただきますね。私が簡単にご説明しながら進めていきますね。

1つ目が「ほしだの森」。交野市にあるスポットです。大坂府が整備したものの一つになっています。アクセスは電車で行く場合は最寄り駅から歩いてトレッキングコースになっています。車では梅田から45分程度で行けます。星のブランコが有名で、紅葉の季節は素晴らしい景色が堪能できます。一方で弱みとして、かなり歩く距離があるので、公共交通機関や最寄り駅からは遠くなっています。

2つ目です。「石切劔神社」で東大阪市にあります。石切さんという呼ばれ方をされていて、百度参りが全国的に有名な神社です。この石切丸という重要美術品を保有していて、ゲームのキャラクターに採用されています。大阪市内からは、なんばや鶴橋から一本で行けます。また近鉄でもアクセスできます。車は梅田から35分程度です。神社なので、腫れ物とか病気にご利益があったり、占いがあるのでパワースポットとしても有名です。弱みとしては商店街があるのですが、シャッターを閉めている店が少し目立つかもしれません。

3つ目、富田林寺内町です。大坂府で唯一の国の重要な伝統的建造物として認定されている場所です。いわゆる少し昔ながらの街並みといった建造物が続いています。外国人や若者がたくさん訪れるようになっていて、飲食店や雑貨店アートなども増えています。アクセスは天王寺駅から近鉄となります。梅田から車で45分程度です。この写真にある通り、歴史を感じる街並みを散策できたり、ロケ地を訪れることができます。弱みとしては、京都観光と比べて新鮮味だったり魅力に欠ける可能性があるところとあります。

4つ目。中百舌鳥の大仙古墳ですね。堺や羽曳野に大きくまたがっている世界遺産になっています。アクセスは大阪駅からJRで約35分、梅田からは車で35分程度です。歴史的遺産なので神聖な空気を感じられるパワースポットになっていて、歴史としてもすごく古く価値のある場所になってます。一方で、古墳自体は中に入れるわけではないので、実際に行くとか、どうしても公園を楽しむというのがメインの楽しみ方になってしまいます。

続いて5つ目は堺伝匠館、包丁研ぎ体験です。堺にある伝統産業を一堂に集めた施設になっていて、多種多様な包丁や伝統工芸品、堺ゆかりの和菓子などを購入できる施設になっています。このミュージアムを見学した後に、包丁研ぎ体験や柄付け体験ができるプランもあります。アクセスは天王寺駅から車で約30分程度です。車では梅田から30分程度です。包丁研ぎ体験自体がかなり日本らしい文化ですが、他のお土産物屋さんでは買えない堺ならではの土産がここで買えたりします。弱みとしては、体験については予約が必要ですよ。

最後6つ目です。泉佐野の青空市場です。泉佐野の漁港内にあって、朝早くから漁港で採れたお魚とか新鮮なものが味わうことができます。アクセスはりんくうの近くなので天王寺駅から一本で行くことができ、駅からは少し遠いのでタクシーを使う形です。車では梅田から45分程度です。活気があり、新鮮なグルメが食べられるのはもちろん、がっちょの唐揚げなど泉州ならではの食文化も楽しめます。また関西空港から近いところもポイントかなと思います。一方で、大阪の中心地や最寄り駅からは遠く、電車ではアクセスし辛い場所ではございます。以上、6スポット紹介しましたが、まずこの中でご存知の場所はございましたでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

富田林以外は知っていて、星のブランコは実際に行ったことがある。石切、古墳、堺伝匠館とかは知っているのですが、行ったことがないですね。

インタビュー

ありがとうございます。この6つのうち、お二人が発信するとしたら、どこがいいでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

海鮮はすごく需要が高いので、泉佐野漁港はありえますね。海鮮丼を作って食べられるのはすごくいいと思います。置いてあるネタを好きなだけとって、自分だけの海鮮丼を作るのはいいですね。但し、アクセス面が観光客には難しいので、最初は大阪に住んでいる方に発信します。「自分で海鮮丼作れる市場」のようなテキストで紹介しますね。観光客はアクセス面がネックになってきますので。ただ大阪に住んでいる方に流行ると必然的に観光客にも広がります。観光客の方は大阪人に人気の場所行きたくなりますので。

インタビュー

ありがとうございます。
もし泉佐野漁港だったら、動画一本作れそうですか？

りょうまい夫婦（りょうまんさん）

作れると思います。動画を作るときにはどういうメリットがあるのか、どういうふうに幸せなことがあるかみたいなのを考えるのですが、この場合ではとれたての海鮮が食べられる場所なので、スーパーで買うとかでは味わえない本物を楽しめるという表現をしていこうと思います。海鮮丼は人に好みがあるので、人によっては「マグロは好きだけど青物や光り物は食べられない」といった人が多いと思います。こうやって自分の好きなものだけを入れられるのはよいので、「世界に一つだけの海鮮丼が食べられる」や「自分の欲望を詰め込んだ海鮮丼を作る」という切り口で紹介したいですね。

インタビュー

このようにカスタマイズするのは人気になりやすいのでしょうか。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーりょうまい夫婦 発言録

りょうまい夫婦（りょうまさん）

人気ですね。「自分だけの」というワードは今すごく人気がありますよ。海鮮丼に限らず。

インタビューー

そうですね。他に「自分だけの〇〇」でどういうものがありますか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

今まで見てきたのは、韓国に自分だけのナイキのパーカー、トレーナーがありました。あと香水も。また奈良では靴下が作れますね。あと和歌山にもマフラーが作れるところがあります。自分自身が行く意味があるところというところに価値があるのだと思います。

インタビューー

なるほど。星のブランコは紹介されていますか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

いえ、紹介はしておらず、インフルエンサーの活動前にデートで行きました。いい意味で大阪らしくない、自然のスポットがあってびっくりしました。

インタビューー

大阪らしくないっていうのは、観光客はどう思いますでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

それこそ2回目、3回目で大阪に来る人にはいいのかなと思います。

1回目、2回目で大阪らしさを感じたと思うので、何度も同じものを体験するのは疲れちゃうかもしれません。大阪の人に怒られちゃうかもしれませんが、「関西弁に疲れた人に教えたい大阪の自然」のような切り口があるかもしれません。「関西弁がない大阪のスポット」のような形なら紹介できると思います。

インタビューー

素敵です、ありがとうございます。他に気になることはありますか。

りょうまい夫婦（まいさん）

石切神社は何度も近くまで行ったことあるんですけど、タイミングが合わず行けてないのです。この参道はテレビでしか見たことないのですが、すごく気に入っています。また食べ歩きも楽しいと思います。

インタビューー

食べ歩きは需要高いですか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

高いですね。いろんなものが食べられるので。

インタビューー

ありがとうございます。こちらのスポットの話は一旦おしまいにします。続きまして、これから大阪についてお伺いさせてください。まず大阪に限らず、観光で今流行していること、そして今後の注目トピックスはありますか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

いま移動方法に興味があります。観光列車、最近だと関東でスパーシアXという電車が運行しています。関西だと少し古いですが近鉄の火の鳥。「ちょっといい移動方法」のような切り口でスパーシアXも火の鳥も紹介しまして、スパーシアXは1,000万くらい、火の鳥も500万くらい回りまして、そういった現地までの電車での移動方法を注目しています。あと旅行先での移動方法。香川にうどん屋さんを巡ってくれるタクシーがありまして、タクシーの運転手がうどん屋さんに連れて行ってくれるのです。個人的にも注目しているのですが、動画でアップしてもよく再生されるので、そういう旅行先での移動を楽しむ方法に需要があるのかもしれない。ただの移動で終わらせないという点は、日本のおもてなしを感じますね。海外を知らないのですが、移動まで楽しんでもらいたいなのは、すごく日本らしさを感じるので。

インタビューー

お二人が投稿されたものは「日本一快適な移動手段」ですね。投稿を拝見しております。単なる移動だけではなく、移動の中にコンテンツを工夫することですね。こちらは他のインフルエンサーも注目しているのでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

そうだと思います。いま電車紹介されている方はけっこう多いですね。

インタビューー

お二人はこちらをどうやって調べられたのですか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

そのスパーシアX知ったのは、PR TIMESです。PR TIMESは企業がビジネスのために発信をするので、情報が早いのです。まず一般層よりも早く業界に対して情報発信するので先に情報を得ています。

インタビューー

他にも見られている媒体はございますか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

PR TIMESの他には雑誌、スマートニュースでしょうか。スマートニュースはジャンルごとで情報を見ることが出来ます。移動中にネットサーフィンで見えています。

インタビューー

なるほど、ありがとうございます。移動とおもてなしについて、大阪でもやれることはありますか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

イベントにはなりますが、伊丹空港のモノレールで高知県とコラボした日本酒列車がありました。モノレールに乗りながら日本酒や高知の文化を知ることができるイベントでした。移動しながら、日本酒飲めるのはいいと思います。

海外の方は関空から大阪市内や京都に行ったりと思うので、関空からの電車で何かできるといいですね。オプションで何かサービスがあると流行るのかなと思います。それこそ阪急がオプションでプラス料金払えば、少ししいシートに座れますよね。大阪京都間の阪急電車での付加価値の付け方や新幹線のグリーン車のようなものがあるといいなと思います。

インタビューー

たしかにそうですね、もはや旅行は観光地だけではなく、移動も含めたことなのですね。

続いて、大阪がどのような街になったらもっと来なくなるかお伺いさせてください。もっと強化するところ、マイナスだから変えていくべきことなど教えてください。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーりょうまい夫婦 発言録

りょうまい夫婦（りょうまさん）

既に大阪府でやっていることなのかもしれないですが、大阪はご飯が美味しいということを知られていないと思います。福岡はすぐご飯が美味しいというイメージが強いですが、大阪も同じくらいご飯が美味しいのですがグルメのイメージがないのです。大阪といえば粉もんが最初に出てきます。粉もんはたしかに美味しいのですが、想像できる美味しさではありません。大阪が天下の台所と言われるように、食材が集まる街なので、ご飯屋さん、居酒屋とか、ランチを紹介していきたいですね。

そしてきっと料理人の方々がすごいのかと思っていて、大阪の料理人にフォーカスをあてるのはいかがでしょうか。大阪には例えば海産物などで目立った名物は少ないと思うのですが、料理人はすごいのだと思います。どんどん料理の腕を磨こう、美味しいものを提供しようといった向上心や探究心が感覚的には凄くあると思うのです。

インタビューー

たしかに大阪の人の魅力にも通ずるところがあるかもしれませんね。人にフォーカスした発信は難しいと思うのですが、ご自身の投稿の中で、人との触れ合いやコミュニティにフォーカスしているものはありますか？

りょうまい夫婦（りょうまさん）

僕たちよりも他の人たちがやっています。例えばおにぎり屋さんや喫茶店を紹介しているのですが、その店主が80歳、90歳くらいのおじいちゃんだったり。もう何十年やっているエモい喫茶店といいますか。こういう投稿は人にフォーカスが当たっていて、「その人がやってるから行ってみたい」と思えるかなと。僕らばそういう投稿の経験はありませんが、他の方が投稿していて伸びていますね。関西格安グルメさんがそういった投稿しています。

インタビューー

ありがとうございます。
関西格安グルメさんのような関西特化アカウントもお二人はフォローされているのでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

そうですね、大阪のご飯屋さん調べる時に役立ちますので。

インタビューー

ありがとうございます。他に変えていったらいいというものはありますでしょうか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

リゾートホテルでしょうか。ホテル内で完結する宿が市内にはないですね。星野リゾートのOMO7は都心にありながらその傾向は強いですが。ただなかなかそういったホテルは作れないと思いますが…。一方で梅北エリアの開発してところがリゾート空間にならないかなと期待しています。ただ大阪にはリゾートは求められていないですね。

インタビューー

難しいところですね。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

でももしリゾートホテルができれば注目はされると思います。

インタビューー

ありがとうございます。
質問を変えますね。大阪観光は市内に集中しちゃうので、先ほど見せた6ヶ所のような場所で何か要望はありますか。

りょうまい夫婦（りょうまさん）

各スポットずつにフォーカス当てるよりもまとめてもらった方がいいと思います。例えば、堺の包丁研ぎ体験ではいい包丁が買えたりするので魅力的ではあるのですが、包丁のためだけに市内から出るとなるとハードルが高いように思います。その包丁研ぎ体験以外に、堺に何があるかが重要かと。ご飯屋さんや他の体験コンテンツ、それこそ古墳でもいいと思うのですが、そういった歴史的なものを組み合わせて欲しいですね。そうすると、包丁研ぎもあるし他のものもあるから一日や半日楽しめるから行ってみたいとなると思います。

インタビューー

ありがとうございます。本日はたくさんお話いただきまして、ありがとうございました。こちらでインタビューは終了とさせていただきます。

C-3. 調査の結果：インフルエンサーりょうまい夫婦 事前アンケートシート

質問① あなたが、関西二泊三日の旅行プランを組んで自身のフォロワーに向けて発信するならどんなプランにしますか？

泊まるホテルや訪れる場所、そこで何をして何を見るかなど、詳細まで書いてください。

- 【注意事項】
- ・必ず1泊2日は大阪府で過ごしてください
 - ・移動手段は問いません（レンタカーも可、運転できる想定でOK）
 - ・予算なども問いませんが、今の自分が提案できる金額の範囲内をお願いします。

あなたプロデュース！関西二泊三日プラン

1日目	場所	すること	2日目	場所	すること	3日目	場所	すること
6:00			6:00			6:00		
11:00	新大阪	到着	9:00	ユニバ		9:00		
12:00	ミナミ観光	ランチ＋観光	12:00			11:00	天満	ゆっくり昼飲み
15:00	NGK	漫才を見る	15:00			15:00		
17:00	ホテル	チェックイン	18:00			18:00	新大阪駅	帰宅
21:00			20:00	ホテル	チェックイン	21:00		
24:00			24:00			24:00		

C-3. 調査の結果：インフルエンサーNEOトラベル 事前アンケートシート

質問② 発信する際の旅行プランのタイトルとポイントを教えてください。

旅行プランにタイトルをつけて発信するとしたらどんなタイトルになりますか。

誰と（家族・友人・パートナー 等）どんな旅行をしたい人におすすめですか？こだわりポイントを具体的に教えてください。

旅のタイトル

オモロすぎてまた行きたい？大阪を感じる 2泊3日プラン

誰と行くのにおすすめですか？あなたならではのこだわりポイントは？

- ・友達やパートナー
- ・初めての大阪旅行で思う存分"大阪"を感じられるプラン

質問③ SNSでの発信において、大阪府観光の魅力的なポイントは何ですか？

質問①②を通じて、改めて大阪府観光の魅力的なポイントは何だと思いましたか？
どんなことでも構いませんので、あなたらしい視点でご自由にお書きください。

大阪観光の強み

- ・お笑い与人(関西弁)の雰囲気、4 7 都道府県で1番おもしろい場所
- ・ユニバという世界的なテーマパーク
- ・食のレベルの高さ
- ・公共交通機関のみで回れるコンパクトさ

質問④ SNSでの発信において、大阪府観光の課題になるポイント/魅力を下げているポイントは何ですか？

質問①②を通じて、大阪府観光の課題は何だと思いますか？
大阪がどんな街になったらもっと発信したくなりますか？その理由も教えてください。

エリアごとに何ができるか分かるような街

理由

- ・エリアごとの特徴が分かれると観光がしやすいかも

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
<p>【今の観光の潮流】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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
<p>【『地球の歩き方』について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 『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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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？ <ul style="list-style-type: none"> ・ 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
<p>【『地球の歩き方-大阪-』の書籍企画について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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
<p>【『地球の歩き方-大阪-』の書籍内容について】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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）の選定方法・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 <ul style="list-style-type: none"> ・ 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
<p>【大阪の現在】</p> <ul style="list-style-type: none"> 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？ <ul style="list-style-type: none"> 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？ <ul style="list-style-type: none"> 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） <ul style="list-style-type: none"> 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？ <ul style="list-style-type: none"> 観光資源の違い 旅行者からの見られ方の違い <p>【大阪のこれから・のびしろ】</p> <p>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。</p> <ul style="list-style-type: none"> 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？ <ul style="list-style-type: none"> 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ている）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 <ul style="list-style-type: none"> 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？ <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>50/75</p> <p>※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。</p>

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、街のうどん屋さん、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」を面白がる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』を必ず持って行くので、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」という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、読者はどこに行って、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で、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）移動方法か分からない。
—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ぐるって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、発売後最初の数ヵ月は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まわっ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「フィンランド行きたかったんです！これ持っていけますよ」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に届きますね。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よ」「じゃあここ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だいて、そういうのは嬉しくて本当にあったかいなと思います。

D-3. 調査の結果：地球の歩き方編集部 発言録

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ん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なと思ったのです。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がありますか。

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のを感じています。

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、実際に見に行け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けたのですが、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えますが、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んですが、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いて思いました。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ぐ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」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た人気のコンテンツがモデルプランです。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るくらいでして、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「よんチャン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、気軽にふ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すごく発見でしたね。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。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まして、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。

E.国内調査⑤
定量調査（インターネット調査）

E-1. 調査の概要

調査の目的と手法

【目的】デスクリサーチや未来洞察会議から検討した、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。都市像の解像度や、エビデンスの確度を高めていき、有効な戦略策定につなげる。

国内旅行に求めること⇔大阪府旅行に求めることのギャップなど、大阪旅行における「マッチ、ミスマッチ」を浮き彫りにすることで、課題のあぶり出しや観光戦略の策定、目指すべき都市像のブラッシュアップに活用する。

【手法】定量調査（インターネット調査）

調査概要

調査対象者

・20～60代以上男女、計1,980ss ※（ ）内は目標数に予備票を加えた有効回収数

			過去5年以内に、大阪府に、宿泊/日帰り旅行を・・・			
			2回以上	1回	なし	
	旅行目的	居住地	リピーター	トライヤー	ノンユーザー	計
宿泊旅行者	観光・レジャー	大阪府以外（関西2府4県以外在住）	250 (260)	250 (260)	250 (260)	750 (780)
日帰り旅行者	観光・レジャー	大阪府以外（関西2府4県在住）	250 (260)	250 (260)	250 (260)	750 (780)
大阪府民	観光・レジャー	大阪市内	200 (210)			400 (420)
		大阪市外	200 (210)			
合計						1,900 (1,980)

※過去5年以内に、国内の宿泊旅行経験者

※過去5年以内に、国内の日帰り旅行経験者

※過去5年以内に、国内の宿泊、日帰り旅行経験者

※対象者①②の対象者条件について、基本的には「観光・レジャーでの旅行経験」を軸に割付を行う。

※各セルごとに、性別×年代で均等割付

※職業排除：調査業、広告業、コンサルティング業、旅行業

・調査エリア：全国

・調査時期：2025年2月21日～2025年2月25日

E-1. 調査の概要：スクリーニング 調査票画面

Q1

100%

あなたの居住地（都道府県）をお答えください。

☉ 単一回答 ★ 必須回答

以下を選択



ここで改ページ

Q2

大阪府民の方にお伺いします。

現在のお住まいについてあてはまるものをお答えください。

☉ 単一回答 ★ 必須回答

▲ とじる

- ① 大阪市
- ② 堺市
- ③ 豊能地域（能勢町・豊能町・池田市・箕面市・豊中市）
- ④ 三島地域（茨木市・高槻市・島本町・吹田市・摂津市）
- ⑤ 北河内地域（枚方市・交野市・寝屋川市・守口市・門真市・四條畷市・大東市）
- ⑥ 中河内地域（東大阪市・八尾市・柏原市）
- ⑦ 泉北地域（和泉市・高石市・泉大津市・忠岡町）
- ⑧ 泉南地域（岸和田市・貝塚市・熊取町・泉佐野市・田尻町・泉南市・阪南市・岬町）
- ⑨ 南河内地域（松原市・羽曳野市・藤井寺市・太子町・河南町・千早赤阪村・富田林市・大阪狭山市・河内長野市）
- ⑩ 大阪府には住んでいない



ここで改ページ

Q3

過去5年以内の国内の旅行経験についてお伺いします。

宿泊・日帰りそれぞれの旅行の目的として、あてはまるものを全てお選びください。

▼ 複数回答 ★ 必須回答

▲ とじる

0/2

- 1 宿泊旅行 ▼
- 2 日帰り旅行 ▲
- 1 観光・レジャー
- 2 ビジネス（出張）
- 3 ビジネス（出張）のついでに観光・レジャー
- 4 帰省
- 5 友人や親族を訪問
- 6 ショッピング
- 7 グルメ・食べ歩き
- 8 イベント・スポーツ
- 9 その他
(必須入力)
- 10 過去5年以内にこの旅行はしていない

🔒 閉じる



ここで改ページ

E-1. 調査の概要：スクリーニング 調査票画面

Q4

過去5年以内の**大阪府の旅行経験**についてお伺いします。
宿泊・日帰りそれぞれの旅行回数をお答えください。
※ビジネスでの旅行も含めてお答えください。

⊙ 単一回答 ★ 必須回答

1 宿泊旅行

2 日帰り旅行

- ① 行っていない（0回）
- ② 1回
- ③ 2回～5回（1年に1回程度）
- ④ 6回以上（1年に1回以上）



ここで改ページ

Q5

過去5年以内の**大阪府の旅行経験**についてお伺いします。
宿泊・日帰りそれぞれの旅行の目的として、あてはまるものを全てお選びください。

✓ 複数回答 ★ 必須回答

▲ とじる

0/2

1 宿泊旅行

2 日帰り旅行

- 1 観光・レジャー
- 2 ビジネス（出張）
- 3 ビジネス（出張）のついでに観光・レジャー
- 4 帰省
- 5 友人や親族を訪問
- 6 ショッピング
- 7 グルメ・食べ歩き
- 8 イベント・スポーツ
- 9 その他
(必須入力)

✳ 閉じる



ここで改ページ

E-1. 調査の概要：スクリーニング 調査票画面

Q6

以下の項目について、あなたご自身にあてはまるものは「はい」、あてはまらないものは「いいえ」をお選びください。
(それぞれひとつずつ)

◎ 単一回答

★ 必須回答

▲ とじる

0/10

1	買物は好き	▼
2	学校では落第しない程度の成績をとっていれば十分だ	▼
3	自分の趣味や生活スタイルに合った家に住みたい	▼
4	儉約家である	▼
5	流行のファッションを積極的に取り入れている	▼
6	年齢よりも若く見られることが多い	▼
7	休みの日は家で過ごす方が好き	▼
8	新しい人と出会うことは楽しい	▼
9	買物は嫌い	▼
10	情報は人より早く知っていることが多い	▲

① はい

② いいえ

アンケートは以上で終わりです。
ご協力ありがとうございました。
送信ボタンを押してください。

送 信

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

Q1

100%

以下の「普段の生活」に関する行動・考え方について、あてはまるものをすべてお答えください。

✓ 複數回答 ★ 必須回答

▲ とじる

- | | |
|----|--|
| 1 | ニュースやトレンドには敏感で積極的に取り入れたい |
| 2 | 新しいことにチャレンジすることや取り入れることは楽しい |
| 3 | 一度気に入ったら長く愛用したり人にお気に入りをおすすめしたりシェアしたりする方だ |
| 4 | どう見られようと自分の価値観に従って行動していきたい |
| 5 | 友人やインフルエンサーにおすすめされたものに対して同調しやすい方だ |
| 6 | 信頼できる情報を交換しながら自分にとって有益なものを選びたい |
| 7 | 様々な価値観を積極的に取り入れたり、自分なりに楽しむ方だ |
| 8 | 誰でも知っていたり同じだということに安心感を覚える方だ |
| 9 | 生活の中では効率重視で物事を考えている |
| 10 | 自分に対して労ったりする時間を取るようにしている |
| 11 | 合理的で無駄がないように計画的にお金は使うことにしている |
| 12 | つつい無駄だと思うものも試してみたたくて購入してしまう方だ |
| 13 | 自分らしく丁寧な生活を送りたい |
| 14 | 旅行やお出かけ先の思い出をSNSに投稿する方だ |
| 15 | 家族や友人を大事にしている |
| 16 | 社会や人の役に立つことをしている |
| 17 | 地域のコミュニティに参加して、仲間を増やしている |
| 18 | 知らない人と話すときに緊張することが多い |

- | | |
|----|----------------------------------|
| 19 | 新しい人と知り合うことにワクワクする |
| 20 | 自分の趣味や健康のためにお金を使う前に、必ず予算を立てて計画する |
| 21 | 新しい趣味や興味を持つ活動にお金を使うことに抵抗がない |
| 22 | 自分の知識と能力を周囲の社会に還元したい |
| 23 | 知識で知ることだけでは満足せず、実際に体験したい |
| 24 | 日本がもつ独自の価値や文化を大切にしている |
| 25 | 旅行やイベントを自ら企画するのが好きだ |
| 26 | 友人や知人など、人との付き合いは広い方だ |
| 27 | あてはまるものはない |



- ランダムイズあり：ランダムイズ
ランダムイズ対象選択肢：1-38
- グループランダムイズあり：ランダムイズ
ランダムイズ対象グループ：1-7

Q2

宿泊を伴う国内旅行（観光・レジャー）でどのようなことをしたいですか。
あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

✓ 複數回答 ★ 必須回答

▲ とじる

- | | |
|---|-----------------------------|
| 1 | 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい |
| 2 | 工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい |
| 3 | 美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい |
| 4 | 古くからの伝統行事や慣習に触れたい |
| 5 | 陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい |

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

6 花や自然のある風景を楽しみたい

7 野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい

8 空気や水の美しさを感じたい

9 スケールの大きな自然を体感したい

10 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい

11 ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい

12 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい

13 歴史を感じる街並みを散策したい

14 その土地ならではの名物料理を食べたい

15 祭りなど、その土地の行事やイベントに参加したい

16 その土地の暮らしを体験したい

17 その土地の人たちと仲良くなりたい

18 新しい人との出会いを楽しみたい

19 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい

20 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい

21 日頃の生活でたまったストレスを解消したい

22 日頃の生活で疲れた心身を癒したい

23 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい

24 パワースポットで運氣をあげたい

25 音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい

26 旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい

27 旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい

28 旅先でははっきりとした目的を決めず、流れに身をまかせたい

29 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい

30 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい

31 人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい

32 今話題のスポットに行きたい

33 有名な名所に一度は訪れたい

34 旅の経験をSNSで発信したい

35 旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐるたい

36 時間をかけず効率的に楽しみたい

37 気に入った場所には何度も訪れたい

38 新しい場所を次々と訪れたい

39 あてはまるものはない

.....✂️.....ここで改ページ.....

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

Q3

日帰りの国内旅行（観光・レジャー）でどのようなことをしたいですか。
あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

✓ 複数回答

★ 必須回答

▲ とじる

- | | | | |
|----|-----------------------------------|----|---------------------------------|
| 1 | 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい | 16 | その土地の暮らしを体験したい |
| 2 | 工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい | 17 | その土地の人たちと仲良くなりたい |
| 3 | 美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい | 18 | 新しい人との出会いを楽しみたい |
| 4 | 古くからの伝統行事や慣習に触れたい | 19 | 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい |
| 5 | 陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい | 20 | 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい |
| 6 | 花や自然のある風景を楽しみたい | 21 | 日頃の生活でたまったストレスを解消したい |
| 7 | 野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい | 22 | 日頃の生活で疲れた心身を癒したい |
| 8 | 空気や水の美しさを感じたい | 23 | 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい |
| 9 | スケールの大きな自然を体感したい | 24 | パワースポットで運氣をあげたい |
| 10 | その土地にしかない自然や植物、動物を見たい | 25 | 音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい |
| 11 | ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい | 26 | 旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい |
| 12 | 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい | 27 | 旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい |
| 13 | 歴史を感じる街並みを散策したい | 28 | 旅先でははっきりとした目的を決めず、流れに身をまかせたい |
| 14 | その土地ならではの名物料理を食べたい | 29 | 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい |
| 15 | 祭りなど、その土地の行事やイベントに参加したい | 30 | 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい |
| | | 31 | 人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい |
| | | 32 | 今話題のスポットに行きたい |
| | | 33 | 有名な名所に一度は訪れたい |
| | | 34 | 旅の経験をSNSで発信したい |
| | | 35 | 旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐりたい |

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

36 時間をかけず効率的に楽しみたい

37 気に入った場所には何度も訪れたい

38 新しい場所を次々と訪れたい

39 あてはまるものはない

-< ここまで改ページ
- ランダムイズあり：ランダムイズ
ランダムイズ対象選択肢：1-38
 - グループランダムイズあり：ランダムイズ
ランダムイズ対象グループ：1-7

Q4

大阪旅行についてお伺いします。

あなたが、**大阪での宿泊を伴う旅行（観光・レジャー）**に行くとしたら、**大阪ではど**
のようなことをしたいですか。

あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

✓ 複数回答 ★ 必須回答

1 とじる

1 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい

2 工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい

3 美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい

4 古くからの伝統行事や慣習に触れたい

5 陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい

6 花や自然のある風景を楽しみたい

7 野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい

8 空気や水の美しさを感じたい

9 スケールの大きな自然を体感したい

10 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい

11 ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい

12 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい

13 歴史を感じる街並みを散策したい

14 その土地ならではの名物料理を食べたい

15 祭りなど、その土地の行事やイベントに参加したい

16 その土地の暮らしを体験したい

17 その土地の人たちと仲良くなりたい

18 新しい人との出会いを楽しみたい

19 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい

20 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい

21 日頃の生活でたまったストレスを解消したい

22 日頃の生活で疲れた心身を癒したい

23 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい

24 パワースポットで運気をあげたい

25 音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい

26 旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい

27 旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

28 旅先でははっきりとした目的を決めず、流れに身をまかせたい

29 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい

30 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい

31 人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい

32 今話題のスポットに行きたい

33 有名な名所に一度は訪れたい

34 旅の経験をSNSで発信したい

35 旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐるたい

36 時間をかけず効率的に楽しみたい

37 気に入った場所には何度も訪れたい

38 新しい場所を次々と訪れたい

39 あてはまるものはない

.....< ここまで改ページ

Q5

大阪旅行についてお伺いします。

あなたが、**大阪へ日帰り旅行（観光・レジャー）**に行くとしたら、**大阪ではどのようなことをしたいですか。**

あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

✓ 複数回答 ★ 必須回答

1 とじる

1 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい

2 工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい

3 美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい

4 古くからの伝統行事や慣習に触れたい

5 陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい

6 花や自然のある風景を楽しみたい

7 野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい

8 空気や水の美しさを感じたい

9 スケールの大きな自然を体感したい

10 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい

11 ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい

12 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい

13 歴史を感じる街並みを散策したい

14 その土地ならではの名物料理を食べたい

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

15	祭りなど、その土地の行事やイベントに参加したい
16	その土地の暮らしを体験したい
17	その土地の人たちと仲良くなりたい
18	新しい人との出会いを楽しみたい
19	仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい
20	予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい
21	日頃の生活でたまったストレスを解消したい
22	日頃の生活で疲れた心身を癒したい
23	日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい
24	パワースポットで運氣をあげたい
25	音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい
26	旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい
27	旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい
28	旅先でははっきりとした目的を決めず、流れに身をまかせたい
29	旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい
30	旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい
31	人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい
32	今話題のスポットに行きたい
33	有名な名所に一度は訪れたい

34	旅の経験をSNSで発信したい
35	旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐりたい
36	時間をかけず効率的に楽しみたい
37	気に入った場所には何度も訪れたい
38	新しい場所を次々と訪れたい
39	あてはまるものはない

.....< ここで改ページ >.....

- ランダムイズあり：ランダムイズ
ランダムイズ対象選択肢：1-38
- グループランダムイズあり：ランダムイズ
ランダムイズ対象グループ：1-7

Q6

あなたが直近5年以内にいった大阪の旅行経験についてお伺いします。
宿泊を伴う大阪旅行（観光・レジャー）で過去にどのような体験をしましたか。
実際に体験したものをすべてお答えください。

✓ 複数回答 ★ 必須回答

▲ とじる

1	有名な遺跡や歴史的建築物を訪れた
2	工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学んだ
3	美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れた
4	古くからの伝統行事や慣習に触れた
5	陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験した
6	花や自然のある風景を楽しんだ
7	野山や海辺を散策して、身近に自然を感じた

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

8 空気や水の美しさを感じた

9 スケールの大きな自然を体感した

10 その土地にしかない自然や植物、動物を見た

11 ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をした

12 街を散策したり、ショッピングを楽しんだ

13 歴史を感じる街並みを散策した

14 その土地ならではの名物料理を食べた

15 祭りなど、その土地の行事やイベントに参加した

16 その土地の暮らしを体験した

17 その土地の人たちと仲良くなった

18 新しい人との出会いを楽しんだ

19 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めた

20 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごした

21 日頃の生活でたまったストレスを解消した

22 日頃の生活で疲れた心身を癒した

23 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばした

24 パワースポットで運気をあげた

25 音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加した

26 旅先では、ドキドキするような興奮を感じた

27 旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみた

28 旅先でははっきりとした目的を決めず、流れに身をまかせた

29 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておいた

30 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごした

31 人気のある遊園地やテーマパークで遊んだ

32 今話題のスポットに行った

33 有名な名所に一度は訪れた

34 旅の経験をSNSで発信した

35 旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐった

36 時間をかけず効率的に楽しんだ

37 気に入った場所には何度も訪れた

38 新しい場所を次々と訪れた

39 あてはまるものはない

.....< ここまで改ページ

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

Q7

あなたが直近5年以内にいった大阪の旅行経験についてお伺いします。
日帰りの大阪旅行（観光・レジャー）で過去にどのような体験をしましたか。
実際に体験したものをすべてお答えください。

✓ 複数回答

★ 必須回答

▲ とじる

- 1 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れた
- 2 工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学んだ
- 3 美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れた
- 4 古くからの伝統行事や慣習に触れた
- 5 陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験した
- 6 花や自然のある風景を楽しんだ
- 7 野山や海辺を散策して、身近に自然を感じた
- 8 空気や水の美しさを感じた
- 9 スケールの大きな自然を体感した
- 10 その土地にしかない自然や植物、動物を見た
- 11 ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をした
- 12 街を散策したり、ショッピングを楽しんだ
- 13 歴史を感じる街並みを散策した
- 14 その土地ならではの名物料理を食べた

- 15 祭りなど、その土地の行事やイベントに参加した
- 16 その土地の暮らしを体験した
- 17 その土地の人たちと仲良くなった
- 18 新しい人との出会いを楽しんだ
- 19 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めた
- 20 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごした
- 21 日頃の生活でたまったストレスを解消した
- 22 日頃の生活で疲れた心身を癒した
- 23 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばした
- 24 パワースポットで運氣をあげた
- 25 音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加した
- 26 旅先では、ドキドキするような興奮を感じた
- 27 旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみた
- 28 旅先でははっきりとした目的を決めず、流れに身をまかせた
- 29 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておいた
- 30 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごした
- 31 人気のある遊園地やテーマパークで遊んだ
- 32 今話題のスポットに行った
- 33 有名な名所に一度は訪れた

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

34 旅の経験をSNSで発信した

35 旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐる

36 時間をかけず効率的に楽しんだ

37 気に入った場所には何度も訪れた

38 新しい場所を次々と訪れた

39 あてはまるものはない

Q8

大阪府のイメージについてお伺いします。

以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の魅力度が高いと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。

また、あなたが大阪府に行きたくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。

✓ 複数回答 ★ 必須回答

▲ とじる

0/2

1 あなたが他地域と比べて相対的に大阪府の魅力度が高いと思う項目 ▼

2 あなたが大阪府に行きたくなる気持ちを強める項目 ▲

(大阪イメージ)

1 道頓堀や心斎橋など、観光名所が多く、ショッピングや観光が楽しめる

2 USJ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

(人に関する項目)

3 ホスピタリティや人情にあふれ、親しみやすい大阪人がいる

4 飲食店などで、地元の人たちと交流ができる

5 大阪独特の方言で会話を楽しみ、現地の人々と親しくなる体験ができる

(食に関する項目)

6 夜遅くまで営業している飲食店が多く、夜の街も活気がある

7 大阪は「食い倒れの街」として知られ、粉もんや串カツなど、美味しい食べ物が豊富である

8 定番グルメ以外にもスパイスカレーや出汁を使ったおでんやうどんなど、独自の食文化がある

9 食のレベルが高く、B級グルメだけでなくミシュランを獲得した高級店での食事を楽しむ

(自然や文化に関する項目)

10 都市部から近くに自然がたくさんあり、1日で都会だけでなく自然も楽しめる

11 世界遺産など、歴史に触れられる観光スポットがある

12 堺の刃物など、長い歴史のある伝統工芸に触れられる体験がある

13 人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎、能・狂言など、伝統文化に触れられる体験がある

14 漁業体験や農業体験など、自然に触れあえる体験ができる

15 大阪市内だけでなく、市外にも様々な文化や観光スポットがたくさんあり、何度来ても楽しめる

(交通の利便性に関する項目)

16 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、移動するのが便利

17 大阪市内は街と街の距離が近く、徒歩や自転車でも楽しめる

(エンターテインメントに関する項目)

18 大阪人の暮らし・生活の中に「笑い」が織りこまれている

19 だんじりをはじめとして、大阪ならではの祭り・季節のイベントがある

20 あてはまるものはない

✕ 閉じる

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面



- 表頭ランダムマイズあり：ランダムマイズ
表頭ランダムマイズ対象選択肢：1-17
- 表頭グループランダムマイズあり：ランダムマイズ
表頭ランダムマイズ対象グループ：1,2

Q9

大阪府のイメージについてお伺いします。

以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。
また、あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。

☒ 複数回答 ☒ 必須回答

▲ とじる

0/2

- 1

あなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目

▼
- 2

あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目

▲

(大阪観光やグルメのイメージが固定化している)

- 1

USJや道頓堀など、定番の観光スポットのイメージが強く（固定化していて）、他にどんな観光スポットがあるのかイメージしにくい
- 2

大阪のグルメについても、たこ焼きや串カツなどの定番グルメのイメージが強く、他にどんなグルメがあるのかイメージしにくい
- 3

一度行けば、大体の観光スポットには行けるので、何度も行きたい（リピートしたい）と思わない

(大阪市外に行かない要因・ハードル)

- 4

観光地が大阪市内に集中している
- 5

大阪市外には、わざわざ時間をかけて出かけて、1日過ごしたい観光スポットが少ない
- 6

大阪市外についての情報が少なく、どうやって調べたらいいかわからない
- 7

大阪市外には、宿泊施設が少ない
- 8

大阪府内の各エリアで、どんな特徴があるのか、よくわからない（イメージがない）
- 9

大阪市外を旅行する観光ルートが具体的にイメージできない

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

10 大阪市外への観光地へのアクセスが公共交通機関では不便である

(その他)

11 「若者の街」というイメージがあるので、大人が楽しめるイメージが薄い

12 街が雑多でキレイではない印象がある

13 大阪の人は優しく、親しみやすいイメージがあるが、実際にどう交流したらいいかわからない

14 大阪の人の言葉（関西弁）や人なつっこい性格が、逆に煩わしかったり、怖い感じがする

15 人気の観光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

16 治安が悪いイメージがある

17 大阪の災害リスクに対する不安がある

18 あてはまるものはない

Q10

大阪府での体験についてお伺いします。

以下の大阪府内の具体的な旅行体験について、あなたが「過去に体験したことがある」ものをすべてお答えください。

また「今後（も）やってみたい、体験したい」と思うものもすべてお答えください。またその中で特に「やってみたい、体験したい」と思うものをひとつだけお答えください。

※表示された項目についてお答えください。

✓ 複数回答 ★ 必須回答

▲ とじる

0/3

1 「今まで体験したことがある」と思うもの（いくつでも）

1 お笑いライブや落語など、お笑いを劇場で観劇する

2 千利休ゆかりの地で、お茶室・茶道体験をする

3 おでん、街のうどんやさん等、大阪のグルメを支える「出汁」を味わうお店めぐりをする

4 現存する西日本最古のワイナリーでのぶどう摘み体験やショッピングをする

5 箕面大滝の自然と強運の寺・勝尾寺に行く

6 大阪の地元のバーやスナックを巡る

7 大阪のコリアン文化を練り歩く、コリアンタウン巡りをする

8 世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を散歩する

9 大阪の地元の銭湯・サウナ巡りをする

10 日本一長い商店街である天神橋筋商店街での地元ショッピングをする

11 市内から1時間以内で本格的なトレッキングや壮大な紅葉が楽しめるほしだの森に行く

12 繁華街からのアクセスが抜群で、四季で自然を楽しめる大阪城公園に行く

13 伝統工芸として刃物が伝わる堺市でのマイ包丁づくり体験をする

14 毎年新コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンに行く

15 都会のど真ん中にある大きな公園、グラングリーン大阪に行く

16 2030年秋頃の開業をめざす統合型リゾート（IR）へ行く

17 喫茶店や居酒屋で地元の大阪人との交流をする

18 パナソニックミュージアムをはじめとして、大阪ならではの企業のミュージアムに行く

19 喫茶店の発祥エリアである大阪で喫茶店巡りをする

20 朝市での海鮮ショッピングや海鮮市場での食べ歩きをする

21 大阪の漁港で体験漁業をする

22 梅田や難波などの繁華街でのショッピングをする

23 粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べる

24 世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を展望台やヘリコプターで上から見る

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

- 25 大阪湾の情景を臨む展望緑地でグランピングをする
- 26 農場での収穫体験や地元食材を使った調理体験をはじめとした農業体験を行う
- 27 人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎、能・狂言など大阪に受け継がれてきた文化を劇場で鑑賞する
- 28 NHKの連続テレビ小説（朝ドラ）のモデルにもなったOSK日本歌劇団の華麗な舞台を鑑賞する
- 29 大阪のプロ野球やサッカーの試合を観戦し、地元の熱気を感じる
- 30 19世紀後半から現在までの国内外の代表的な美術・デザイン作品が所蔵されている中之島美術館に行く
- 31 水都大阪を感じるクルージングツアーに参加する
- 32 あてはまるものはない

● 閉じる

- 2 「今後（も）やってみたい、体験したい」と思うもの（いくつでも） ▼
- 3 「今後（も）特にやってみたい、体験したい」と思うもの（ひとつだけ） ▲

- ① お笑いライブや落語など、お笑いを劇場で観劇する
- ② 千利休ゆかりの地で、お茶室・茶道体験をする
- ③ おでん、街のうどんやさん等、大阪のグルメを支える「出汁」を味わうお店めぐりをする
- ④ 現存する西日本最古のワイナリーでのぶどう摘み体験やショッピングをする
- ⑤ 箕面大滝の自然と強運の寺・勝尾寺に行く
- ⑥ 大阪の地元のバーやスナックを巡る
- ⑦ 大阪のコリアン文化を練り歩く、コリアンタウン巡りをする
- ⑧ 世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を散歩する
- ⑨ 大阪の地元の銭湯・サウナ巡りをする
- ⑩ 日本一長い商店街である天神橋筋商店街での地元ショッピングをする

- ⑪ 市内から1時間以内で本格的なトレッキングや壮大な紅葉が楽しめるほしだの森に行く
- ⑫ 繁華街からのアクセスが抜群で、四季で自然を楽しめる大阪城公園に行く
- ⑬ 伝統工芸として刃物が伝わる堺市でのマイ包丁づくり体験をする
- ⑭ 毎年新コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンに行く
- ⑮ 都会のど真ん中にある大きな公園、格蘭グリーン大阪に行く
- ⑯ 2030年秋頃の開業をめざす統合型リゾート（IR）へ行く
- ⑰ 喫茶店や居酒屋で地元の大阪人との交流をする
- ⑱ パナソニックミュージアムをはじめとして、大阪ならではの企業のミュージアムに行く
- ⑲ 喫茶店の発祥エリアである大阪で喫茶店巡りをする
- ⑳ 朝市での海鮮ショッピングや海鮮市場での食べ歩きをする
- ㉑ 大阪の漁港で体験漁業をする
- ㉒ 梅田や難波などの繁華街でのショッピングをする
- ㉓ 粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べる
- ㉔ 世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を展望台やヘリコプターで上から見る
- ㉕ 大阪湾の情景を臨む展望緑地でグランピングをする
- ㉖ 農場での収穫体験や地元食材を使った調理体験をはじめとした農業体験を行う
- ㉗ 人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎、能・狂言など大阪に受け継がれてきた文化を劇場で鑑賞する
- ㉘ NHKの連続テレビ小説（朝ドラ）のモデルにもなったOSK日本歌劇団の華麗な舞台を鑑賞する
- ㉙ 大阪のプロ野球やサッカーの試合を観戦し、地元の熱気を感じる
- ㉚ 19世紀後半から現在までの国内外の代表的な美術・デザイン作品が所蔵されている中之島美術館に行く
- ㉛ 水都大阪を感じるクルージングツアーに参加する
- ㉜ あてはまるものはない

● 閉じる

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

Q11

以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。
説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

▼ 画像をクリックして、別画面で表示される画像をご覧ください。 ▼

※クリック必須

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大阪

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が楽しめる天満では、地元の人も集い自然と大阪人と交流できる。



©(公財)大阪観光局

©(公財)大阪観光局

©(公財)大阪観光局

○ 単一回答

★ 必須回答

▲ とじる

0/5

1

自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う

▼

2

他の地域と比べて魅力的だと思う

▼

3

体験したいと思う

▼

4

他の人に教えたい／誘いたいと思う

▼

5

何度も訪れたいと思う

▲

①

そう思う

②

ややそう思う

③

どちらともいえない

④

あまりそう思わない

⑤

そう思わない

Q12

以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。
説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

▼ 画像をクリックして、別画面で表示される画像をご覧ください。 ▼

※クリック必須

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

面積が狭い大阪は、市内観光の後に簡単に自然にアクセスできる。はしだの森では、大阪の中心地から1時間もかからず、本格的なトレッキングが楽しめる。

自然豊かな公園である大阪城公園は、紫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。



©(公財)大阪観光局

©(公財)大阪観光局

©(公財)大阪観光局

○ 単一回答

★ 必須回答

▲ とじる

0/5

1

自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う

▼

2

他の地域と比べて魅力的だと思う

▼

3

体験したいと思う

▼

4

他の人に教えたい／誘いたいと思う

▼

5

何度も訪れたいと思う

▲

①

そう思う

②

ややそう思う

③

どちらともいえない

④

あまりそう思わない

⑤

そう思わない

Page.158

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

Q13

以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。
説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

▼ 画像をクリックして、別画面で表示される画像をご覧ください。 ▼

※クリック必須

日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、
独自の食文化が楽しめる大阪

たこ焼き・お好み焼き・串カツと大阪を
代表するグルメが街にあふれており、有
名店からローカルに愛される店まで幅広
い選択が存在。



©(公財)大阪観光局

天下の台所とかつて言われた大阪では、
出汁文化やスパイスカレーなど、「定番
グルメ」以外にもおいしいものがあふ
れている。



©(公財)大阪観光局

グルメ激戦区である大阪は、ユニークで
向上心のある自由な発想の料理人が多い。
ミシュランを獲得した有名店も多数。



◎ 単一回答 ★ 必須回答

とじる

0/5

1 自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う ▼

2 他の地域と比べて魅力的だと思う ▼

3 体験したいと思う ▼

4 他の人に教えたい／誘いたいと思う ▼

5 何度も訪れたいと思う ▲

① そう思う

② ややそう思う

③ どちらともいえない

④ あまりそう思わない

⑤ そう思わない

Q14

以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。
説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

▼ 画像をクリックして、別画面で表示される画像をご覧ください。 ▼

※クリック必須

来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪

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。



上方落語や漫才、人形浄瑠璃（文楽）や
歌舞伎など本場のエンターテインメントが
生で楽しめる。



©(公財)大阪観光局

伝統工芸として刃物が伝わる堺市では、
マイ包丁づくりや伝統工芸品のショッ
ピングが楽しめる。



©(公財)大阪観光局

◎ 単一回答 ★ 必須回答

▲ とじる

0/5

1 自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う ▼

2 他の地域と比べて魅力的だと思う ▼

3 体験したいと思う ▼

4 他の人に教えたい／誘いたいと思う ▼

5 何度も訪れたいと思う ▲

① そう思う

② ややそう思う

③ どちらともいえない

④ あまりそう思わない

⑤ そう思わない

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

Q15

以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。
説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

▼ 画像をクリックして、別画面で表示される画像をご覧ください。 ▼

※クリック必須

熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、
いつまでも飽きさせない大阪

毎年新コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンは幅広い世代で楽しめるスポットとして有名。

グラングリーン大阪（うめきた2期）は、20年以上の大改造を経て、職住一体の街に変貌。都会のど真ん中に大きな公園が誕生した。

ホテル、MICE施設、エンターテインメント施設、カジノなどで構成される統合型リゾート（IR）の開業（2030年秋頃）をめざしている。



○ 単一回答 ★ 必須回答

▲ とじる

0/5

- 1 自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う ▼
- 2 他の地域と比べて魅力的だと思う ▼
- 3 体験したいと思う ▼
- 4 他の人に教えたい／誘いたいと思う ▼
- 5 何度も訪れたいと思う ▲

- ① そう思う
- ② ややそう思う
- ③ どちらともいえない
- ④ あまりそう思わない
- ⑤ そう思わない

Q16

以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。
説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

▼ 画像をクリックして、別画面で表示される画像をご覧ください。 ▼

※クリック必須

観光客も、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大阪

だんじりをはじめとして、地域の人が愛する季節のイベントが各地で行われている。

地元愛が強い大阪では、スポーツ観戦も盛ん。野球・サッカーをはじめとして府民も観光客もかきねを越えて応援できる。

おしゃべり好きであったかい大阪人は、地元への愛も強く、「大阪弁」で話すことにも誇りに感じている。



○ 単一回答 ★ 必須回答

▲ とじる

0/5

- 1 自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う ▼
- 2 他の地域と比べて魅力的だと思う ▼
- 3 体験したいと思う ▼
- 4 他の人に教えたい／誘いたいと思う ▼
- 5 何度も訪れたいと思う ▲

- ① そう思う
- ② ややそう思う
- ③ どちらともいえない
- ④ あまりそう思わない
- ⑤ そう思わない

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

Q17

6つの大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめた説明を読んで、あなたが最も体験したいと思うものをお答えください。

※あてはまるものがない場合も、1つ選ぶとしたらあなたのお気持ちに近いものを教えてください。

① 単一回答 ★ 必須回答

↓ とじる

- 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大阪



- 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大阪



- ③ 日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪



- ④ 来たびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪



- ⑤ 熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪



- 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大阪



Q18

前問で、あなたが選んだ大阪府にまつわるコンテンツや魅力について、あなたが最も体験したいとお答えになった理由を具体的に教えてください。

★ 必須回答

↓ とじる

0/500文字

E-1. 調査の概要：本調査 調査票画面

.....✂️ ここで改ページ

Q19

過去5年以内にあなたが経験した国内旅行について教えてください。
どんな目的でどこを旅して、何が楽しかったかを印象的な旅行についてできるだけ詳しく教えてください。

★ 必須回答

▲ とじる

0/500文字

アンケートは以上で終わりです。
ご協力ありがとうございました。
送信ボタンを押してください。

送 信

E-2. 調査結果のポイント：国内旅行・大阪旅行のニーズ

	宿泊旅行	日帰り旅行
国内旅行に求めること	<ul style="list-style-type: none"> 国内宿泊旅行に求めることでは「その土地ならではの名物料理を食べる」「日頃の生活で疲れた心身をいやしたい」「日常を忘れて、思い切り羽を伸ばしたい」など、グルメ・リフレッシュのニーズが高い。 宿泊旅行の大阪リピーターは、「旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい」「旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい」「音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい」といった刺激・冒険ニーズが高い。 日帰り旅行の大阪リピーターは大半のニーズが全体より高く、宿泊を伴う長期旅行では一度に多くのことを体験したいという様子がうかがえる。 大阪市民は、「日頃の生活でたまったストレスを解消したい」「旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい」といったリラックスニーズが見られる。 	<ul style="list-style-type: none"> 国内日帰り旅行に求めることでも宿泊旅行と大きく傾向は変わらず、「その土地ならではの名物料理を食べる」「日頃の生活で疲れた心身をいやしたい」「日常を忘れて、思い切り羽を伸ばしたい」など、グルメ・リフレッシュのニーズが高い。 層別に見ると、日帰り旅行者は「有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい」「有名な名所に一度は訪れたい」や「花や自然のある風景を楽しみたい」などが他層に比べ高い。 また、宿泊旅行者は「日頃の生活でたまったストレスを解消したい」「日頃の生活で疲れた心身を癒したい」は、日帰り旅行としてはニーズが他層に比べ低い。 宿泊旅行の大阪リピーターは、「旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい」「音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい」といった刺激・冒険ニーズが日帰り旅行においても高い。 日帰り旅行の大阪リピーターは大半のニーズが全体より高く、体験したいことの多さがリピーターにつながっている様子がうかがえる。
大阪旅行に求めること	<ul style="list-style-type: none"> 大阪宿泊旅行に求めることとして、グルメやショッピング、テーマパークなど既存の大阪観光のイメージが高くあがった。 特に、宿泊旅行者にとっては、「大阪＝グルメの街」というイメージが定着している様子がうかがえる。 大阪府民は、「日頃の生活で疲れた心身を癒したい」ニーズが他層に比べて高い。 宿泊旅行者は、リピーターよりトライヤー・ノンユーザーでグルメニーズが高く、大阪のグルメを一度は味わってみたい様子が見て取れる。 また、「仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深める」ことを旅に求める意識が他層に比べて高い。 	<ul style="list-style-type: none"> 大阪日帰り旅行に求めることとして、宿泊旅行と同様に、グルメやショッピングなどのイメージが高くあがった。 また、日帰り旅行者では、テーマパーク、名所、話題のスポットが他層に比べて高い。 日帰り旅行で見ても、宿泊旅行者はリピーターよりトライヤー・ノンユーザーでグルメニーズが高い。 日帰りリピーターは、音楽・芸術、スポーツ、テーマ、名所、話題のスポット、ショッピングなど既存の大阪観光のイメージが高く、気に入った場所をレポートしている傾向が見られる。
国内旅行に求めることと大阪旅行に求めることのマッチ・アンマッチ	<ul style="list-style-type: none"> グルメについては、国内旅行全般とほぼ同等のニーズが見られる。 また、テーマパーク、話題のスポットは国内旅行全般よりニーズが高く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが大きく貢献している様子がうかがえる。 一方、自然体験や癒し・休息、自由気ままといったイメージが大阪には定着しておらず、潜在ニーズであるともいえる。 	<ul style="list-style-type: none"> グルメ、ショッピングについては、宿泊旅行と同様に国内全般とほぼ同等のニーズが見られる。 また、テーマパーク、話題のスポットは国内旅行全般よりニーズが高く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが大きく影響している様子がうかがえる。 一方、自然体験や癒し・休息、自由気ままといったイメージが大阪には定着しておらず、今後の伸びしろである点も宿泊旅行と同様。

E-2. 調査結果のポイント：国内旅行・大阪旅行のニーズ

	宿泊旅行	日帰り旅行
大阪旅行での体験	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実際到大阪旅行で体験したこととして、「名物料理を食べた」「ショッピングをした」「テーマパークで遊んだ」が高い。 ・ 「その土地の人たちと仲良くなった」「地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐった」など交流や人に関する項目は相対的に低くなっている。 <p>→まだ世の中の人たちが気づいていない潜在ニーズともいえる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 宿泊旅行者は、トライヤーで「名物料理を食べた」が高い。 ・ 日帰りリピーターは、宿泊した際には、ショッピング、テーマパーク、話題のスポットの体験に加え、「日頃の生活で疲れた心身を癒した」などの癒し・休息体験も相対的に高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 実際到大阪日帰り旅行で体験したこととして、「ショッピングをした」「名物料理を食べた」「テーマパークで遊んだ」が高い。 ・ 「文化体験」「その土地の人たちと仲良くなった」「地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐった」など文化体験・自然体験・交流や人に関する項目は相対的に低い。 <p>→まだ世の中の人たちが気づいていない潜在ニーズともいえる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日帰りリピーターは、ショッピング、テーマパーク、音楽、話題のスポットといったお気に入りのスポットに、何度も足を運んでいる傾向。 ・ 大阪以外在住者は、ストレス解消などの癒し・休息の体験が相対的に高い。
大阪旅行に求めることと大阪旅行での体験のマッチ・アンマッチ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪旅行に求めることと大阪旅行で実際に体験していることの差は大きくは見られなかった。 <p>→大阪旅行の既存のイメージが強く、生活者がまだ気づいていない潜在ニーズにも伸ばしていくポテンシャルがあるともいえる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪旅行に求めることと大阪旅行で実際に体験していることの差は大きくは見られなかった。 <p>→大阪旅行の既存のイメージが強く、生活者がまだ気づいていない潜在ニーズにも伸ばしていくポテンシャルがあるともいえる。</p>
大阪の魅力点	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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くあがった。 ・ 大阪府民と宿泊旅行者のギャップで一番大きい項目は、「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。（大阪府民のスコアが高い） ・ 日帰りリピーターは、「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が高い。 <p>さらに、「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、それがレポートにつながっている様子がうかがえる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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を楽しむ」ことに魅力を感じている。 	
大阪での体験意向	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大阪での体験意向としては、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンやショッピングに加え、食に関する項目が高くなり、自然や文化に関する項目は相対的に低い。 ・ 体験意向も、日帰りリピーターはユニバーサル・スタジオ・ジャパンやショッピング・グルメに加え、「大阪市外も交通網が発達して移動が便利」である点が高く、レポート理由につながっている様子がうかがえる。 ・ 大阪市民は、「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を楽しむ」の意向が高い。 	

E-2. 調査結果のポイント：国内旅行・大阪旅行のニーズ

	宿泊旅行	日帰り旅行
大阪の課題	<ul style="list-style-type: none"> 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」、次いで「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや道頓堀など定番の観光スポットのイメージが強く、他にどんな観光スポットがあるのかイメージしにくい」があげられる。 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。 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。 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」。日帰りリピーターからは、「人気スポットの混雑」が課題点としてあげられている。 	
大阪の観光阻害ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 大阪の観光阻害ポイントも「治安が悪いイメージ」が最も高い。 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。 一方、宿泊リピーターは、「人気スポットの混雑」「街が雑多でキレイではない印象」が相対的に低く、何度も足を運ぶことでネガティブイメージが払しょくされた様子がうかがえる。 	
大阪府での体験（過去経験）	<ul style="list-style-type: none"> 大阪府での過去の体験では「粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べること」が最も高い。 「繁華街でのショッピング」がこれに次ぎ、日帰り旅行者、大阪府民では最も高い。 日帰りリピーターは、「ショッピング」「大阪グルメ」「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」といった定番コンテンツの体験が高い。 また、「グラングリーン大阪」といった新コンテンツも宿泊旅行者より体験している。 	
大阪府でやってみたい・体験したい旅行体験	<ul style="list-style-type: none"> 大阪府でやってみたい・体験したいことも同じく「粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べること」が最も高い。 宿泊旅行者で見ると、「繁華街でのショッピング」「コリアンタウン巡り」「グラングリーン大阪」「箕面大滝の自然と強運の寺・勝尾寺」が他層に比べて相対的に低い。 →まだ世の中の人たちが気づいていない潜在ニーズともいえる。 宿泊ノンユーザーは「大阪グルメ」の意向が高い。また、宿泊旅行者はいずれの層も「繁華街でのショッピング」が低い。 日帰りリピーターは、「ショッピング」「コリアンタウン巡り」「グラングリーン大阪」などの意向が相対的に高い。 	
大阪府で特にやってみたい・体験したい旅行体験	<ul style="list-style-type: none"> 大阪府で特にやってみたい・体験したいことも同じく「粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメ」が最も高く、宿泊旅行者で顕著。 日帰り旅行者は「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」が最も高く、「繁華街でのショッピング」がこれに次ぐ。 特にやってみたいことも、宿泊ノンユーザーは「大阪グルメ」、日帰りリピーターは「繁華街でのショッピング」の意向が高い。 	

E-2. 調査結果のポイント：大阪府都市コンセプト評価（呈示コンセプト）

・ 呈示シート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大阪

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。



©(公財)大阪観光局

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。



©(公財)大阪観光局

平日休日問わず昼からはしご酒が楽しめる天満では、地元の人も集い自然と大阪人と交流できる。



©(公財)大阪観光局

・ 呈示シート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大阪

面積が狭い大阪は、市内観光の後に簡単に自然にアクセスできる。ほしだの森では、大阪の中心地から1時間未満からず、本格的なトレッキングが楽しめる。



©(公財)大阪観光局

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。



©(公財)大阪観光局

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。



©(公財)大阪観光局

・ 呈示シート③

日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、
独自の食文化が楽しめる大阪

たこ焼き・お好み焼き・串カツと大阪を代表するグルメが街にあふれており、有名店からローカルに愛される店まで幅広い選択肢が存在。



©(公財)大阪観光局

天下の台所とかつて言われた大阪では、出汁文化やスパイスカレーなど、「定番グルメ」以外にもおいしいものがあふれている。



©(公財)大阪観光局

グルメ激戦区である大阪は、ユニークで向上心のある自由な発想の料理人が多い。ミシュランを獲得した有名店も多数。



・ 呈示シート④

来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪

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。



上方落語や漫才、人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎など本場のエンターテインメントが生で楽しめる。



©(公財)大阪観光局

伝統工芸として刃物が伝わる堺市では、マイ包丁づくりや伝統工芸品のショッピングが楽しめる。



©(公財)大阪観光局

・ 呈示シート⑤

熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、
いつまでも飽きさせない大阪

毎年新コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンは幅広い世代で楽しめるスポットとして有名。



TM & © 2025 Universal Studios. All rights reserved.

グラングリーン大阪（うめきた2期）は、20年以上の大改造を経て、職住一体の街に変貌。都会のと真ん中に大きな公園が誕生した。



▲ヤクスバーク公園

ホテル、MICE施設、エンターテインメント施設、カジノなどで構成される統合型リゾート（IR）の開業（2030年秋頃）をめざしている。



大阪 | 新大阪駅周辺の再開発計画

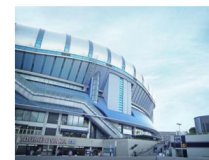
・ 呈示シート⑥

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大阪

だんじりをはじめとして、地域の人が愛する季節のイベントが各地で行われている。



地元愛が強い大阪では、スポーツ観戦も盛ん。野球・サッカーをはじめとして府民も観光者もかきねを超えて応援できる。



おしゃべり好きであったかい大阪人は、地元への愛も強く、「大阪弁」で話すことにも誇りに感じている。



E-2. 調査結果のポイント：大阪府都市コンセプト評価

最も体験したい コンセプト	宿泊旅行	日帰り旅行
コンセプト評価	<ul style="list-style-type: none"> ・最も体験したいコンセプトでは「日常から特別な日まで食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪」となった。 ・「日常から特別な日まで食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪」は、宿泊ノンユーザーでの評価が相対的に最も高い。 	
	<p>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大阪】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と6割の人が評価。宿泊旅行者の評価がやや高い。 ・「他の地域と比べて魅力的だと思う」は5割強。 ・「体験したいと思う」は5割半ば、「何度も訪れたいと思う」が5割。 ・「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は、宿泊リピーター、日帰りリピーターともに7割台の評価。 ・また、「何度も訪れたいと思う」も6割台を占める。 	
	<p>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大阪】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と6割の人が評価。大阪府民の評価がやや高い。 ・「他の地域と比べて魅力的だと思う」は4割半ば。 ・「体験したいと思う」は5割半ば、「何度も訪れたいと思う」は4割半ば。 ・「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は、宿泊リピーター、日帰りリピーターともに7割が評価。 ・また、「何度も訪れたいと思う」も6割弱を占める。 	
	<p>③【日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と7割弱の人が評価。日帰り旅行者の評価がやや低い。 ・「他の地域と比べて魅力的だと思う」は6割。大阪府民の評価が高い。 ・「体験したいと思う」は6割強、「何度も訪れたいと思う」は6割弱。 ・「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は宿泊リピーター、日帰りリピーター、および大阪市民で7割強が評価。 ・また、日帰りリピーターは「他の地域と比べて魅力的だと思う」「体験したいと思う」「何度も訪れたいと思う」も7割強を占める。 	

E-2. 調査結果のポイント：大阪府都市コンセプト評価

	宿泊旅行	日帰り旅行
コンセプト評価	④ 【来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪】 <ul style="list-style-type: none">・ 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と6割の人が評価。・ 「他の地域と比べて魅力的だと思う」は5割弱。・ 「体験したいと思う」は5割弱、「何度も訪れたいと思う」は4割。・ 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は宿泊リピーター、日帰りリピーターで6割半ばが評価。・ また、宿泊リピーターは「何度も訪れたいと思う」が他層に比べて高い。	
	⑤ 【熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪】 <ul style="list-style-type: none">・ 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と6割半ばの人が評価。大阪府民の評価が高い。・ 「他の地域と比べて魅力的だと思う」は6割。・ 「体験したいと思う」は6割強、「何度も訪れたいと思う」は5割半ば。・ 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は宿泊リピーター、日帰りリピーター、および大阪府民で7割台が評価。・ また、日帰りリピーターは「他の地域と比べて魅力的だと思う」「体験したいと思う」も7割半ば、「何度も訪れたいと思う」も7割を占める。	
	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大阪】 <ul style="list-style-type: none">・ 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と5割の人が評価。・ 「他の地域と比べて魅力的だと思う」は4割半ば。・ 「体験したいと思う」、「何度も訪れたいと思う」も4割を超える。・ 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は、宿泊リピーターで6割半ばが評価。・ また、日帰りリピーターは「他の地域と比べて魅力的だと思う」が他層に比べて高い。	

E-2. 調査結果のポイント：調査結果から見た示唆

大阪府の観光地としての課題

- ・ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや道頓堀、粉もんグルメなど、**大阪観光の定番以外に、どのような観光スポットやグルメがあるか、イメージしにくい（大阪観光のイメージの固定化）**。※特にリピーター。
- ・「混雑」や「街が雑多」、「治安が悪いイメージ」。

大阪の「定番観光以外」のニーズ、ポテンシャル（伸びしろ）を検証

検証①： 国内観光と大阪観光の ニーズギャップから、大阪 府の「伸びしろ」を分析

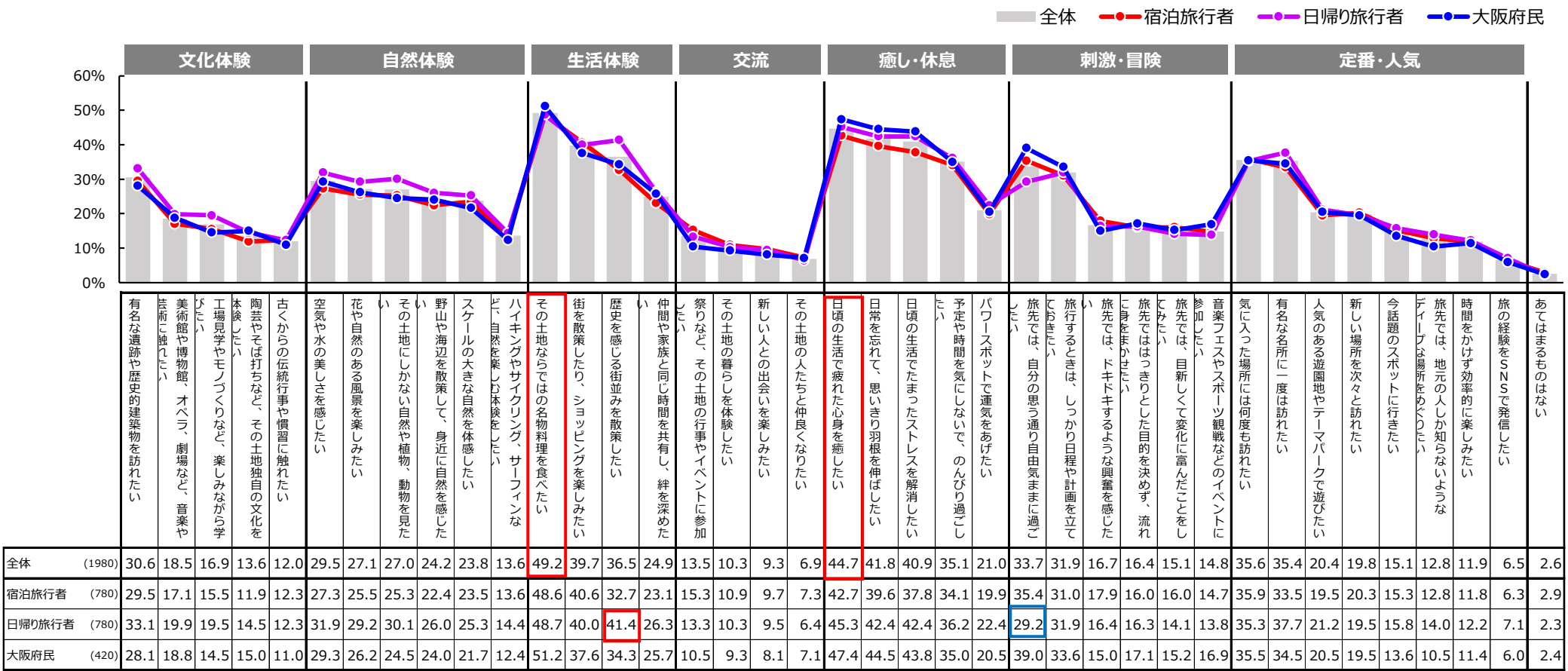
- ・「グルメ、ショッピング、名所」は、国内と大阪観光のどちらのニーズとしても高く、観光の定番ニーズ。
- ・「癒し、のんびりしたい」、「歴史を感じる街並み」、「遺跡、歴史的建築物」などは、国内旅行としてのニーズはやや高いが、大阪は（現状は）あまり期待されていない（逆にいうと、伸びしろがある）観光ニーズ。
- ・「遊園地やテーマパーク」は、国内観光のニーズとしては比較的小さいが、大阪府としては強い観光ニーズ（大阪としては定番の観光ニーズ）。
- ・「地元のディープな体験」や「伝統文化」、「人との出会い」などは、国内旅行全体でのニーズは小さいが、大阪府としては今後伸ばしていきたい領域。

検証②： 大阪の都市コンセプト評 価から、潜在ニーズ（伸 びしろ）を探る

- ・グルメに関する都市コンセプト（③）と、都市の熱気や活気（ユニバーサル・スタジオ・ジャパンやうめきた、IR）に関する都市コンセプト（⑤）の評価が高い。単純比較すると、いわゆる大阪の定番観光に関する都市コンセプトの評価が高くなる。
- ・「自分が思っていた大阪よりも、魅力的だと思うか」（意外性）や、「他の地域と比べて、魅力的だと思うか」（差別性）で見ると、「大阪リピーター」で、「①人情とホスピタリティ」や、「⑥幅広い世代の人が関わる人が愛着とプライドを持てる（地元愛を感じる）大阪」といったコンセプトの評価が高い。つまり、「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。

E-3. 調査の結果：国内旅行に求めること ①宿泊旅行

- 国内宿泊旅行に求めることでは「その土地ならではの名物料理を食べる」「日頃の生活で疲れた心身をいやしたい」「日常を忘れて、思い切り羽を伸ばしたい」など、グルメ・リフレッシュのニーズが高い。
- 層別に見ると、日帰り旅行者は「歴史を感じる街並みを散策したい」が他層に比べ高く、反対に「旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい」が低い。



Q. 宿泊を伴う国内旅行（観光・レジャー）でどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：国内旅行に求めること ①宿泊旅行

- ・ 宿泊旅行の大阪リピーターは、「旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい」「旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい」「音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい」といった刺激・冒険ニーズが高い。
- ・ 日帰り旅行の大阪リピーターは大半のニーズが全体より高く、宿泊を伴う長期旅行では一度に多くのことを体験したいという様子が見える。
- ・ 大阪市民は、「日頃の生活でたまったストレスを解消したい」「旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい」といったリラックスニーズが見られる。

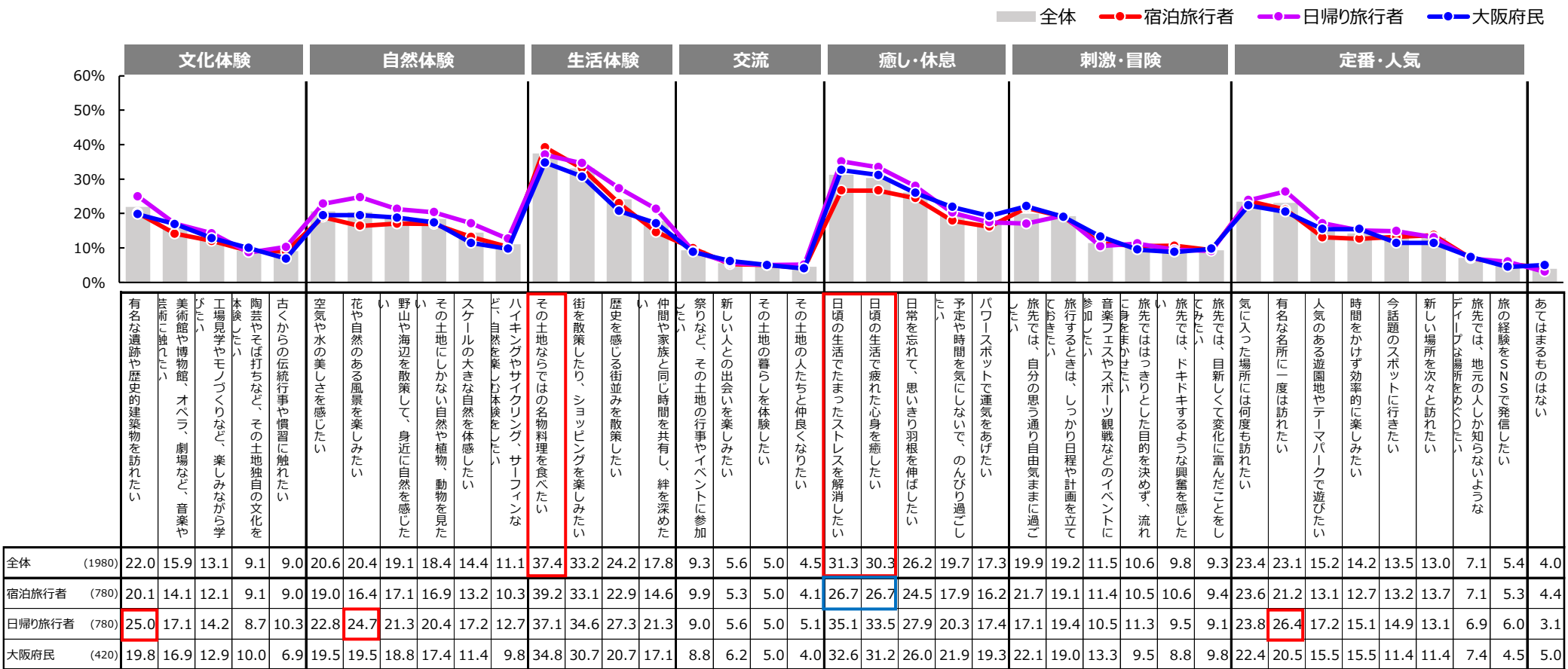
		文化体験					自然体験					生活体験					交流			癒し・休息					刺激・冒険					定番・人気										
		有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい	工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい	陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい	古くからの伝統行事や慣習に触れたい	空気や水、自然の美しさを感じたい	花や自然のある風景を楽しみたい	その土地にしかない自然や植物、動物を見た	野山や海辺を散歩して、身近に自然を感じたい	スケールの大きな自然を体験したい	ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい	その土地ならではの名物料理を食べたい	街を散歩したり、ショッピングを楽しみたい	歴史を感じる街並みを散歩したい	仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	その土地の暮らしを体験したい	新しい人との出会いを楽しみたい	その土地の人たちと仲良くなりたい	日頃の生活で疲れた心身を癒したい	日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	日頃の生活でたまったストレスを解消したい	予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	パワースポットで運氣をあげたい	旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい	旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい	音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい	気に入った場所には何度も訪れたい	有名な名所に一度は訪れたい	人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい	新しい場所を次々と訪れたい	今話題のスポットに行きたい	旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所を訪れたい	時間をかけず効率的に楽しみたい	旅の経験をSNSで発信したい	あてはまるものはない			
全体	(1980)	30.6	18.5	16.9	13.6	12.0	29.5	27.1	27.0	24.2	23.8	13.6	49.2	39.7	36.5	24.9	13.5	10.3	9.3	6.9	44.7	41.8	40.9	35.1	21.0	33.7	31.9	16.7	16.4	15.1	14.8	35.6	35.4	20.4	19.8	15.1	12.8	11.9	6.5	2.6
宿泊旅行者	(780)	29.5	17.1	15.5	11.9	12.3	27.3	25.5	25.3	22.4	23.5	13.6	48.6	40.6	32.7	23.1	15.3	10.9	9.7	7.3	42.7	39.6	37.8	34.1	19.9	35.4	31.0	17.9	16.0	16.0	14.7	35.9	33.5	19.5	20.3	15.3	12.8	11.8	6.3	2.9
大阪リピーター	(260)	28.5	16.5	18.1	15.8	13.1	27.3	26.5	23.8	21.5	23.1	15.4	43.8	35.8	31.9	21.9	18.1	13.5	13.5	11.2	40.4	38.8	33.8	33.8	20.8	35.4	29.2	21.9	16.5	21.9	21.5	40.0	29.2	20.4	24.2	16.9	14.2	13.5	8.5	2.3
大阪トライヤー	(260)	28.8	16.2	13.8	10.4	12.7	25.0	21.2	27.7	19.2	23.1	12.3	48.5	42.3	31.9	24.2	18.1	10.4	8.8	6.9	38.1	38.8	39.6	33.5	18.8	33.1	30.4	15.4	15.8	14.6	15.0	32.3	36.2	23.5	18.5	18.5	13.8	10.4	6.5	2.7
大阪ノンユーザー	(260)	31.2	18.5	14.6	9.6	11.2	29.6	28.8	24.2	26.5	24.2	13.1	53.5	43.8	34.2	23.1	9.6	8.8	6.9	3.8	49.6	41.2	40.0	35.0	20.0	37.7	33.5	16.5	15.8	11.5	7.7	35.4	35.0	14.6	18.1	10.4	10.4	11.5	3.8	3.8
日帰り旅行者	(780)	33.1	19.9	19.5	14.5	12.3	31.9	29.2	30.1	26.0	25.3	14.4	48.7	40.0	41.4	26.3	13.3	10.3	9.5	6.4	45.3	42.4	42.4	36.2	22.4	29.2	31.9	16.4	16.3	14.1	13.8	35.3	37.7	21.2	19.5	15.8	14.0	12.2	7.1	2.3
大阪リピーター	(260)	39.2	27.7	26.5	22.3	15.4	37.3	34.2	33.8	31.2	32.3	21.2	55.4	49.6	47.7	34.2	21.2	12.3	11.9	10.0	50.0	47.3	47.7	39.6	26.5	34.2	37.7	20.8	20.4	15.8	21.9	41.9	51.2	26.9	25.0	20.4	18.1	11.9	11.2	-
大阪トライヤー	(260)	28.5	19.2	16.5	10.0	9.6	30.4	25.0	29.6	23.5	20.8	10.0	40.4	32.3	36.5	20.4	7.7	11.9	10.4	4.6	40.8	41.9	39.6	32.3	21.5	24.6	28.8	15.8	12.3	13.1	11.9	30.0	32.7	21.5	17.3	15.0	10.8	15.4	5.8	2.3
大阪ノンユーザー	(260)	31.5	12.7	15.4	11.2	11.9	28.1	28.5	26.9	23.5	22.7	11.9	50.4	38.1	40.0	24.2	11.2	6.5	6.2	4.6	45.0	38.1	40.0	36.5	19.2	28.8	29.2	12.7	16.2	13.5	7.7	33.8	29.2	15.0	16.2	11.9	13.1	9.2	4.2	4.6
大阪府民	(420)	28.1	18.8	14.5	15.0	11.0	29.3	26.2	24.5	24.0	21.7	12.4	51.2	37.6	34.3	25.7	10.5	9.3	8.1	7.1	47.4	44.5	43.8	35.0	20.5	39.0	33.6	15.0	17.1	15.2	16.9	35.5	34.5	20.5	19.5	13.6	10.5	11.4	6.0	2.4
大阪市内在住	(210)	28.1	20.5	12.9	14.3	9.0	28.6	25.2	23.3	22.9	22.9	12.4	53.3	36.7	38.1	24.8	10.0	7.1	7.6	6.2	45.7	45.2	46.2	34.3	18.6	40.5	34.8	15.7	14.3	16.7	17.6	33.8	36.2	23.3	20.0	11.9	10.0	8.1	5.7	2.4
大阪市外在住	(210)	28.1	17.1	16.2	15.7	12.9	30.0	27.1	25.7	25.2	20.5	12.4	49.0	38.6	30.5	26.7	11.0	11.4	8.6	8.1	49.0	43.8	41.4	35.7	22.4	37.6	32.4	14.3	20.0	13.8	16.2	37.1	32.9	17.6	19.0	15.2	11.0	14.8	6.2	2.4

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q. 宿泊を伴う国内旅行（観光・レジャー）でどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：国内旅行に求めること ②日帰り旅行

- 国内日帰り旅行に求めることでも宿泊旅行と大きく傾向は変わらず、「その土地ならではの名物料理を食べる」「日頃の生活で疲れた心身をいやしたい」「日常を忘れて、思い切り羽を伸ばしたい」など、グルメ・リフレッシュのニーズが高い。
- 層別に見ると、日帰り旅行者は「有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい」「有名な名所に一度は訪れたい」や「花や自然のある風景を楽しみたい」などが他層に比べ高い。
- また、宿泊旅行者は「日頃の生活でたまったストレスを解消したい」「日頃の生活で疲れた心身を癒したい」は、日帰り旅行としてはニーズが他層に比べ低い。



Q. 日帰りの国内旅行（観光・レジャー）でどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：国内旅行に求めること ②日帰り旅行

- ・ 宿泊旅行の大阪リピーターは、「旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい」「音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい」といった刺激・冒険ニーズが日帰り旅行においても高い。
- ・ 日帰り旅行の大阪リピーターは大半のニーズが全体より高く、体験したいことの多さがレポートにつながっている様子がうかがえる。

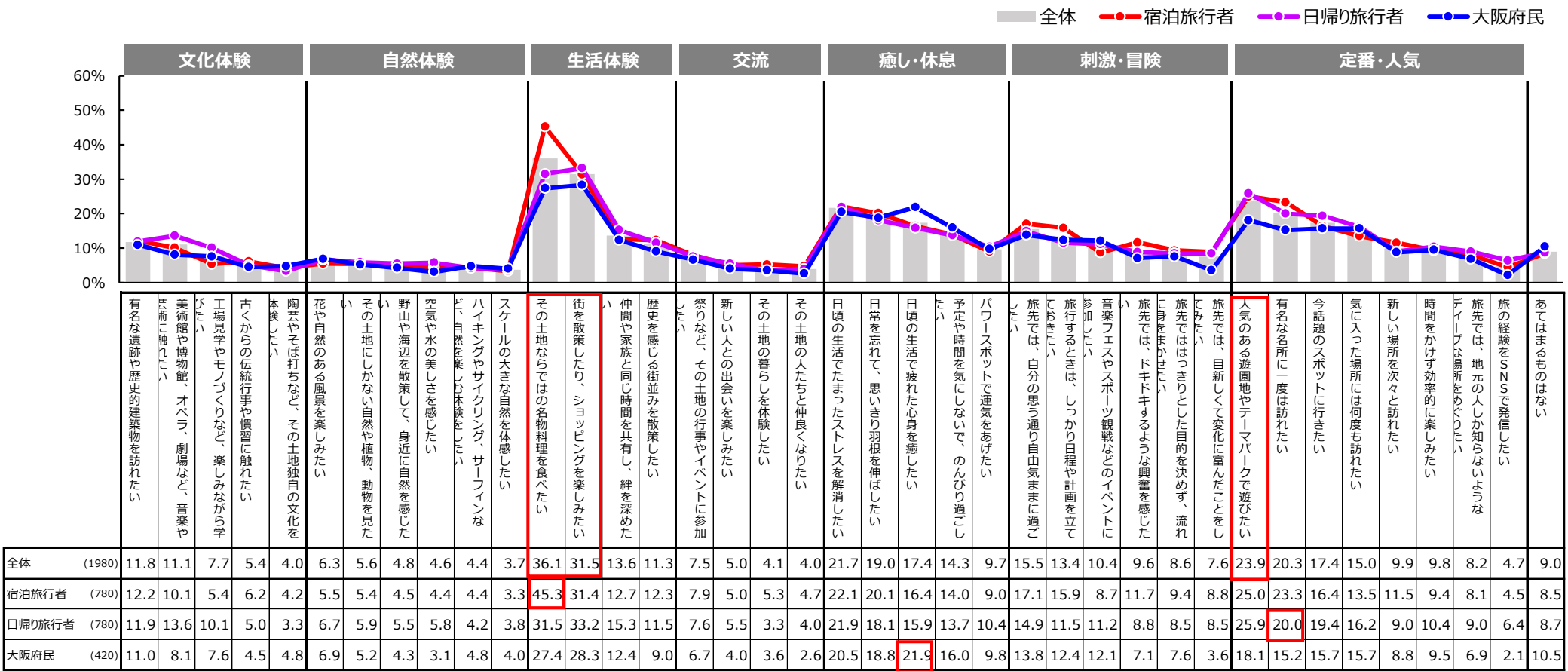
		文化体験					自然体験					生活体験					交流			癒し・休息					刺激・冒険					定番・人気										
		有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい	工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい	陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい	古くからの伝統行事や慣習に触れたい	空気や水の美しさを感じたい	花や自然のある風景を楽しみたい	山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい	その土地にしかない自然や植物、動物を見た	スケールの大きな自然を体験したい	ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい	その土地ならではの名物料理を食べたい	街を散策したり、ショッピングを楽しみたい	歴史を感じる街並みを散策したい	仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	新しい人との出会いを楽しみたい	祭りなど、その土地の行事やイベントに参加したい	その土地の暮らしを体験したい	その土地の人たちと仲良くなりしたい	日頃の生活でたまったストレスを解消したい	日頃の生活で疲れた心身を癒したい	日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	パワースポットで運氣をあげたい	旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい	音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい	旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい	旅先では、目新しく変化に富んだことをしたい	旅先では、自分ならではの思い出を作りたい	有名なお土産を買いたい	人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい	時間をかけず効率的に楽しみたい	今話題のスポットに行きたい	新しい場所を次々と訪れたい	ディープな場所を訪れたい	旅先では、地元の人しか知らないような体験をしたい	旅の経験をSNSで発信したい	あてはまるものはない
全体	(1980)	22.0	15.9	13.1	9.1	9.0	20.6	20.4	19.1	18.4	14.4	11.1	37.4	33.2	24.2	17.8	9.3	5.6	5.0	4.5	31.3	30.3	26.2	19.7	17.3	19.9	19.2	11.5	10.6	9.8	9.3	23.4	23.1	15.2	14.2	13.5	13.0	7.1	5.4	4.0
宿泊旅行者	(780)	20.1	14.1	12.1	9.1	9.0	19.0	16.4	17.1	16.9	13.2	10.3	39.2	33.1	22.9	14.6	9.9	5.3	5.0	4.1	26.7	26.7	24.5	17.9	16.2	21.7	19.1	11.4	10.5	10.6	9.4	23.6	21.2	13.1	12.7	13.2	13.7	7.1	5.3	4.4
大阪リピーター	(260)	18.1	14.6	13.5	11.2	9.6	18.1	16.2	17.3	17.7	13.5	11.5	39.6	30.0	20.0	13.8	11.2	8.5	6.9	6.2	25.8	25.4	27.3	20.8	16.9	26.5	18.8	17.7	12.3	14.6	13.1	25.8	20.8	13.1	13.8	15.8	17.7	11.2	7.7	2.7
大阪トライヤー	(260)	19.6	14.2	11.2	10.4	10.4	16.2	14.2	15.0	15.4	11.9	7.7	38.5	36.9	23.1	13.5	12.7	5.0	3.5	3.8	23.8	23.8	22.3	15.8	17.3	18.1	11.9	10.0	8.5	9.2	20.4	20.8	14.6	12.7	15.4	11.9	6.2	4.6	5.4	
大阪ノンユーザー	(260)	22.7	13.5	11.5	5.8	6.9	22.7	18.8	18.8	17.7	14.2	11.5	39.6	32.3	25.8	16.5	5.8	2.3	4.6	2.3	30.4	30.8	23.8	17.3	15.8	21.2	20.4	4.6	9.2	8.8	5.8	24.6	21.9	11.5	11.5	8.5	11.5	3.8	3.5	5.0
日帰り旅行者	(780)	25.0	17.1	14.2	8.7	10.3	22.8	24.7	21.3	20.4	17.2	12.7	37.1	34.6	27.3	21.3	9.0	5.6	5.0	5.1	35.1	33.5	27.9	20.3	17.4	17.1	19.4	10.5	11.3	9.5	9.1	23.8	26.4	17.2	15.1	14.9	13.1	6.9	6.0	3.1
大阪リピーター	(260)	30.8	22.3	18.1	11.9	11.5	26.9	30.8	26.5	25.0	20.4	17.3	41.2	42.3	31.9	25.4	14.6	8.5	5.8	7.7	41.2	37.7	30.4	21.2	20.4	21.2	22.7	15.0	14.2	12.3	11.2	28.5	35.4	22.3	15.8	20.8	16.9	8.8	8.1	1.2
大阪トライヤー	(260)	23.8	17.3	12.3	8.5	11.2	21.5	20.8	16.9	16.5	12.3	8.8	30.8	29.2	23.1	18.1	6.5	4.6	7.3	5.0	34.2	32.3	27.7	18.5	16.2	14.2	19.2	9.6	11.5	6.9	7.7	20.0	24.6	18.1	15.4	14.6	11.5	5.4	6.9	1.9
大阪ノンユーザー	(260)	20.4	11.5	12.3	5.8	8.1	20.0	22.7	20.4	19.6	18.8	11.9	39.2	32.3	26.9	20.4	5.8	3.8	1.9	2.7	30.0	30.4	25.8	21.2	15.8	15.8	16.2	6.9	8.1	9.2	8.5	23.1	19.2	11.2	14.2	9.2	10.8	6.5	3.1	6.2
大阪府民	(420)	19.8	16.9	12.9	10.0	6.9	19.5	19.5	18.8	17.4	11.4	9.8	34.8	30.7	20.7	17.1	8.8	6.2	5.0	4.0	32.6	31.2	26.0	21.9	19.3	22.1	19.0	13.3	9.5	8.8	9.8	22.4	20.5	15.5	15.5	11.4	11.4	7.4	4.5	5.0
大阪市内在住	(210)	21.0	20.0	13.3	11.4	5.7	21.4	19.5	18.1	16.2	12.4	9.5	35.7	31.9	21.4	16.7	10.0	7.6	5.2	4.3	32.4	33.3	30.5	19.5	18.1	22.4	20.5	14.3	8.1	10.5	11.0	23.8	21.4	16.7	13.3	12.4	13.8	5.2	5.7	5.7
大阪市外在住	(210)	18.6	13.8	12.4	8.6	8.1	17.6	19.5	19.5	18.6	10.5	10.0	33.8	29.5	20.0	17.6	7.6	4.8	4.8	3.8	32.9	29.0	21.4	24.3	20.5	21.9	17.6	12.4	11.0	7.1	8.6	21.0	19.5	14.3	17.6	10.5	9.0	9.5	3.3	4.3

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.日帰りの国内旅行（観光・レジャー）でどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪旅行に求めること ①宿泊旅行

- 大阪宿泊旅行に求めることとして、グルメやショッピング、テーマパークなど既存の大阪観光のイメージが高くあがった。
- 特に、宿泊旅行者にとっては、「大阪＝グルメの街」というイメージが定着している様子がうかがえる。
- 大阪府民は、「日頃の生活で疲れた心身を癒したい」ニーズが他層に比べて高い。



Q.大阪旅行について伺います。あなたが、大阪での宿泊を伴う旅行（観光・レジャー）に行くとしたら、大阪ではどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪旅行に求めること ①宿泊旅行

- ・ 宿泊旅行者は、リピーターよりトライヤー・ノンユーザーでグルメニーズが高く、大阪のグルメを一度は味わってみたい様子が見て取れる。
- ・ 日帰りリピーターは、音楽・芸術、スポーツ、テーマ、名所、話題のスポット、ショッピングなど既存の大阪観光のイメージが高く、気に入った場所をリピートしたい傾向が見られる。
- ・ また、「仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深める」ことを旅に求める意識が他層に比べて高い。

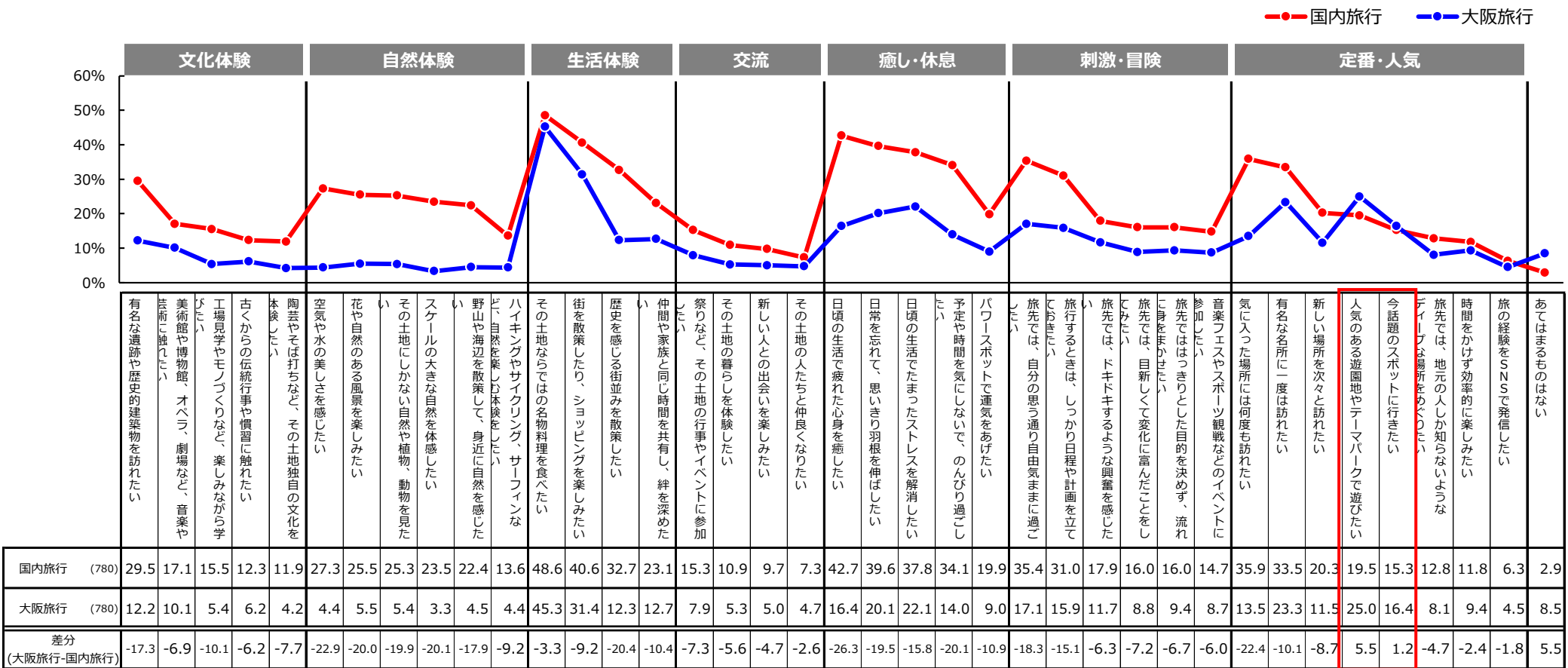
		文化体験				自然体験				生活体験				交流		癒し・休息				刺激・冒険				定番・人気																
		有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい	工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい	古くからの伝統行事や慣習に触れたい	本場・本物を感じたい	花や自然のある風景を楽しみたい	その土地にしかない自然や植物、動物を見た	野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい	空気や水の美しさを感じたい	ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい	スケールの大きな自然を体感したい	その土地ならではの名物料理を食べたい	街を散策したり、ショッピングを楽しみたい	仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めた	歴史を感じる街並みを散策したい	新しい人との出会いを楽しみたい	その土地の暮らしを体験したい	その土地の人たちと仲良くなりたい	日頃の生活でたまったストレスを解消したい	日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	日頃の生活で疲れた心身を癒したい	予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	パワースポットで運氣をあげたい	旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい	音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい	旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい	旅先では、目新しく変化に富んだことをしたい	旅先では、自新しくて変化に富んだことをしたい	人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい	有名なお土産を一度は訪れたい	今話題のスポットに行きたい	気に入った場所には何度も訪れたい	新しい場所を次々と訪れたい	時間をかけず効率的に楽しみたい	ディープな場所を訪れたい	旅先では、地元の人しか知らないような旅の経験をSNSで発信したい	あてはまるものはない	
全体	(1980)	11.8	11.1	7.7	5.4	4.0	6.3	5.6	4.8	4.6	4.4	3.7	36.1	31.5	13.6	11.3	7.5	5.0	4.1	4.0	21.7	19.0	17.4	14.3	9.7	15.5	13.4	10.4	9.6	8.6	7.6	23.9	20.3	17.4	15.0	9.9	9.8	8.2	4.7	9.0
宿泊旅行者	(780)	12.2	10.1	5.4	6.2	4.2	5.5	5.4	4.5	4.4	4.4	3.3	45.3	31.4	12.7	12.3	7.9	5.0	5.3	4.7	22.1	20.1	16.4	14.0	9.0	17.1	15.9	8.7	11.7	9.4	8.8	25.0	23.3	16.4	13.5	11.5	9.4	8.1	4.5	8.5
大阪リピーター	(260)	10.8	10.8	5.8	7.3	5.4	6.5	7.3	6.9	5.8	5.4	5.4	38.1	28.8	12.3	13.1	7.7	6.9	5.8	4.6	21.2	19.2	17.3	15.8	11.5	17.7	15.0	12.7	13.5	10.4	11.2	18.5	18.5	15.0	18.1	13.5	14.6	12.7	6.2	7.3
大阪トライヤー	(260)	14.6	12.3	4.2	5.4	3.8	5.0	4.2	2.3	3.1	4.2	1.9	50.4	30.8	13.8	12.3	10.4	5.0	5.4	6.2	25.4	20.4	16.2	13.5	8.5	16.9	18.1	7.3	8.8	8.8	7.3	30.4	26.9	19.6	13.8	11.2	6.2	5.4	3.8	5.0
大阪ノンユーザー	(260)	11.2	7.3	6.2	5.8	3.5	5.0	4.6	4.2	4.2	3.1	2.7	47.3	34.6	11.9	11.5	5.8	3.1	4.6	3.5	19.6	20.8	15.8	12.7	6.9	16.5	14.6	6.2	12.7	8.8	8.1	26.2	24.6	14.6	8.5	10.0	7.3	6.2	3.5	13.1
日帰り旅行者	(780)	11.9	13.6	10.1	5.0	3.3	6.7	5.9	5.5	5.8	4.2	3.8	31.5	33.2	15.3	11.5	7.6	5.5	3.3	4.0	21.9	18.1	15.9	13.7	10.4	14.9	11.5	11.2	8.8	8.5	8.5	25.9	20.0	19.4	16.2	9.0	10.4	9.0	6.4	8.7
大阪リピーター	(260)	14.6	19.2	12.7	7.3	3.5	8.1	5.0	3.8	4.6	5.0	3.1	38.8	45.0	20.8	13.1	10.8	7.3	3.8	4.6	24.6	19.6	18.8	17.7	10.4	18.1	13.5	17.3	11.9	11.5	11.2	34.6	25.8	22.3	22.3	13.5	11.2	10.8	9.2	1.5
大阪トライヤー	(260)	13.1	14.2	10.0	3.8	3.8	7.3	7.7	7.7	8.1	4.2	5.0	25.4	25.8	11.5	10.8	7.7	5.4	4.6	5.0	20.8	17.3	16.9	13.5	11.5	13.8	13.8	9.2	8.1	6.5	8.8	21.9	21.2	20.4	13.5	7.7	11.5	8.1	5.4	7.7
大阪ノンユーザー	(260)	8.1	7.3	7.7	3.8	2.7	4.6	5.0	5.0	4.6	3.5	3.5	30.4	28.8	13.5	10.8	4.2	3.8	1.5	2.3	20.4	17.3	11.9	10.0	9.2	12.7	7.3	6.9	6.5	7.3	5.4	21.2	13.1	15.4	12.7	5.8	8.5	8.1	4.6	16.9
大阪府民	(420)	11.0	8.1	7.6	4.5	4.8	6.9	5.2	4.3	3.1	4.8	4.0	27.4	28.3	12.4	9.0	6.7	4.0	3.6	2.6	20.5	18.8	21.9	16.0	9.8	13.8	12.4	12.1	7.1	7.6	3.6	18.1	15.2	15.7	15.7	8.8	9.5	6.9	2.1	10.5
大阪市内在住	(210)	9.5	7.1	8.1	4.3	4.3	5.7	4.8	4.3	1.9	3.8	3.3	29.5	25.7	12.9	9.5	8.6	4.8	3.3	1.4	21.0	18.1	22.4	17.1	8.6	15.2	15.2	11.9	7.1	8.1	3.3	18.1	16.7	16.2	15.2	10.5	9.0	6.7	1.9	12.4
大阪市外在住	(210)	12.4	9.0	7.1	4.8	5.2	8.1	5.7	4.3	4.3	5.7	4.8	25.2	31.0	11.9	8.6	4.8	3.3	3.8	3.8	20.0	19.5	21.4	14.8	11.0	12.4	9.5	12.4	7.1	7.1	3.8	18.1	13.8	15.2	16.2	7.1	10.0	7.1	2.4	8.6

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.大阪旅行について伺います。あなたが、大阪での宿泊を伴う旅行（観光・レジャー）に行くとしたら、大阪ではどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：国内旅行と大阪旅行のマッチ・アンマッチ ①宿泊旅行

- ▶ グルメについては、国内旅行全般とほぼ同等のニーズが見られる。
- ▶ また、テーマパーク、話題のスポットは国内旅行全般よりニーズが高く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが大きく貢献している。
- ▶ 一方、自然体験や癒し・休息、自由気ままといったイメージが大阪には定着しておらず、潜在ニーズであるともいえる。

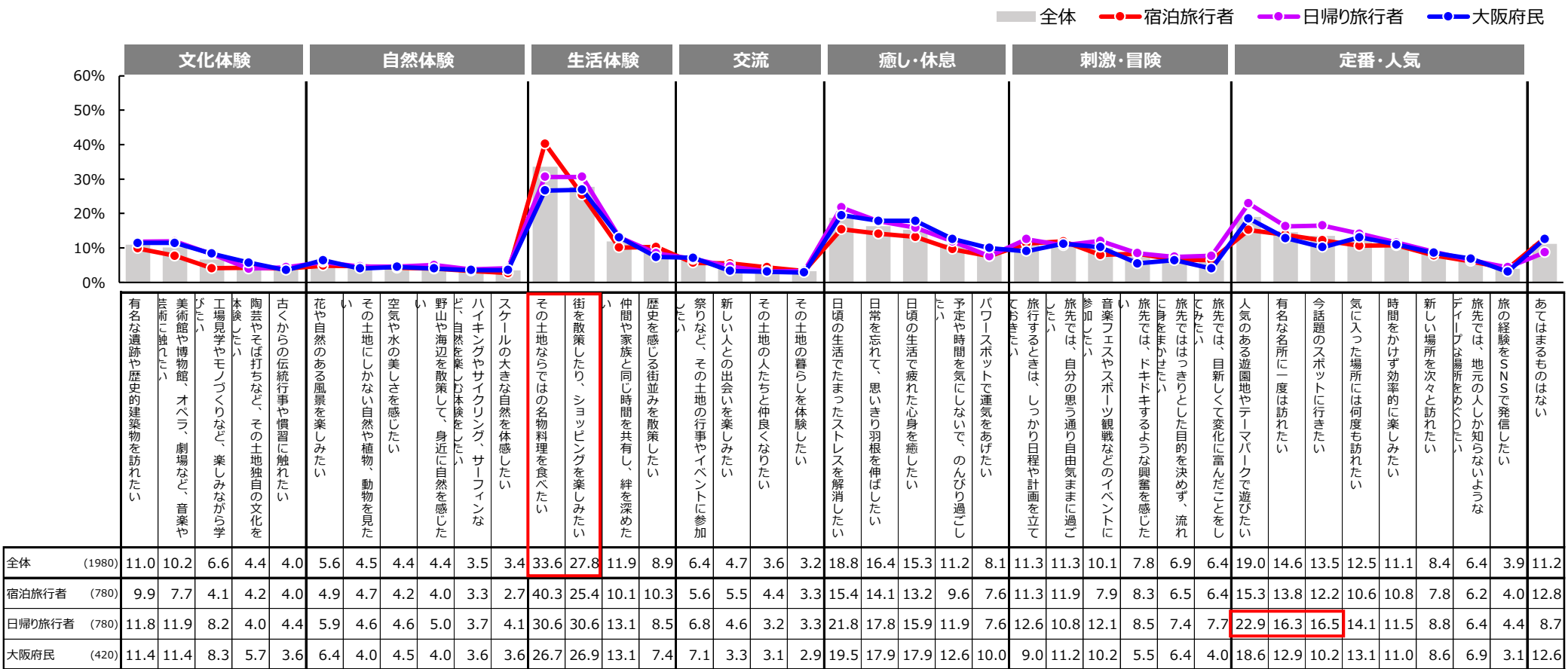


Q. 宿泊を伴う国内旅行（観光・レジャー）でどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

Q. 大阪旅行について伺います。あなたが、大阪での宿泊を伴う旅行（観光・レジャー）に行くとしたら、大阪ではどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪旅行に求めること ② 日帰り旅行

- 大阪日帰り旅行に求めることとして、宿泊旅行と同様に、グルメやショッピングなどのイメージが高くあがった。
- また、日帰り旅行者では、テーマパーク、名所、話題のスポットが他層に比べて高い。



Q. 大阪旅行について伺います。あなたが、大阪へ日帰り旅行（観光・レジャー）に行くとしたら、大阪ではどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪旅行に求めること②日帰り旅行

- ・ 日帰り旅行で見ても、宿泊旅行者はリピーターよりトライヤー・ノンユーザーでグルメニーズが高い。
- ・ 日帰りリピーターは、音楽・芸術、スポーツ、テーマ、名所、話題のスポット、ショッピングなど既存の大阪観光のイメージが高く、気に入った場所をリピートしている傾向が見られる。

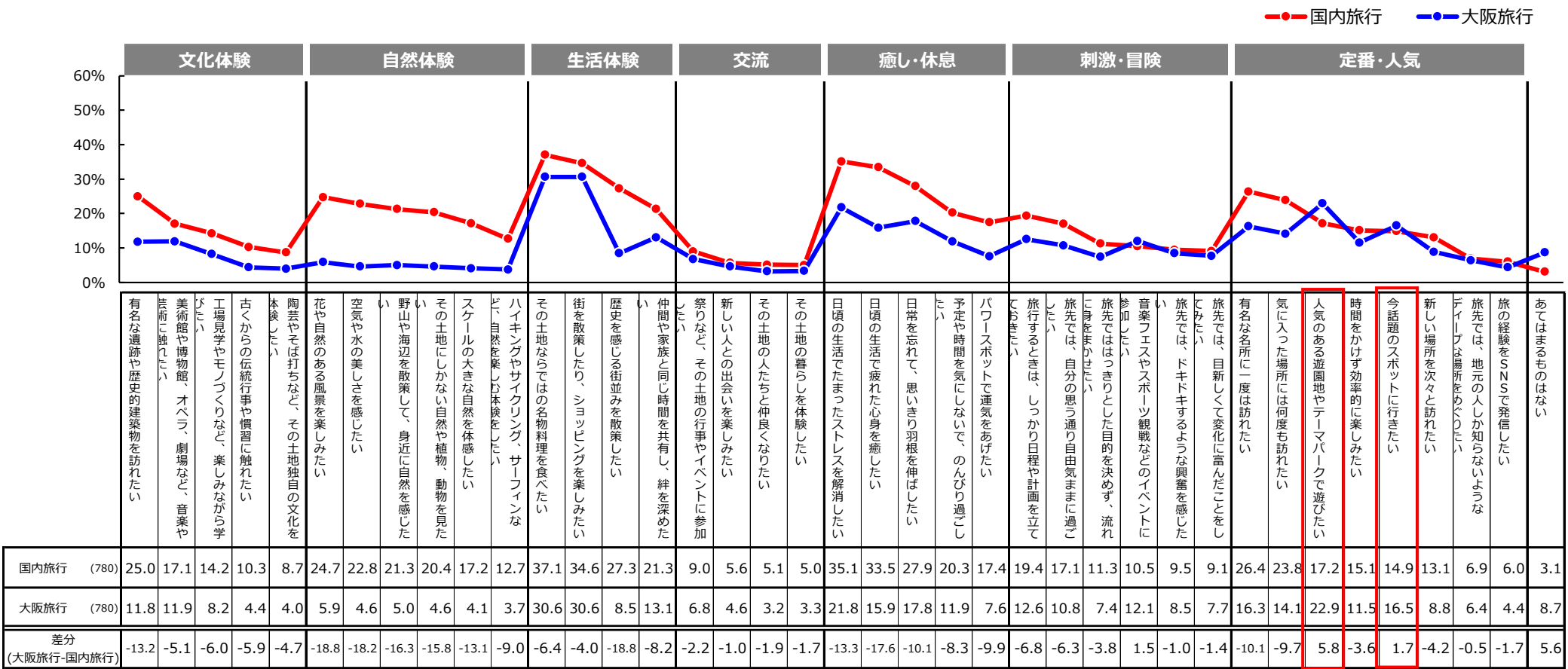
		文化体験					自然体験					生活体験					交流		癒し・休息					刺激・冒険					定番・人気												
		有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい	工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい	陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい	古くからの伝統行事や慣習に触れたい	花や自然のある風景を楽しみたい	その土地にしかない自然や植物、動物を見た	空気や水的美しさを感じたい	野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい	ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい	スケールの大きな自然を体感したい	その土地ならではの名物料理を食べたい	街を散策したり、ショッピングを楽しみたい	仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	歴史を感じる街並みを散策したい	新しい人との出会いを楽しみたい	祭りなど、その土地の行事やイベントに参加したい	その土地の人たちと仲良くなりたい	その土地の暮らしを体験したい	日頃の生活でたまったストレスを解消したい	日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	日頃の生活で疲れた心身を癒したい	予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	パワースポットで運氣をあげたい	旅行するときは、しっかり日程や計画を立てていきたい	旅行先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい	旅行先では、ドキドキするような興奮を感じたい	旅行先では、目新しく変化に富んだことをしたい	旅行先では、目新しく変化に富んだことをしたい	人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい	有名な名所に一度は訪れたい	今話題のスポットに行きたい	気に入った場所には何度も訪れたい	時間をかけず効率的に楽しみたい	新しい場所を次々と訪れたい	ディープな場所を訪れたい	旅行先では、地元の人しか知らないようなスポットを訪れたい	旅の経験をSNSで発信したい	あてはまるものはない
全体	(1980)	11.0	10.2	6.6	4.4	4.0	5.6	4.5	4.4	4.4	3.5	3.4	33.6	27.8	11.9	8.9	6.4	4.7	3.6	3.2	18.8	16.4	15.3	11.2	8.1	11.3	11.3	10.1	7.8	6.9	6.4	19.0	14.6	13.5	12.5	11.1	8.4	6.4	3.9	11.2	
宿泊旅行者	(780)	9.9	7.7	4.1	4.2	4.0	4.9	4.7	4.2	4.0	3.3	2.7	40.3	25.4	10.1	10.3	5.6	5.5	4.4	3.3	15.4	14.1	13.2	9.6	7.6	11.3	11.9	7.9	8.3	6.5	6.4	15.3	13.8	12.2	10.6	10.8	7.8	6.2	4.0	12.8	
大阪リピーター	(260)	9.2	9.2	5.0	5.0	6.5	8.1	7.3	7.3	5.8	5.4	4.2	37.7	22.3	11.2	11.2	6.9	8.1	6.2	3.8	17.7	14.6	15.8	13.1	10.4	10.4	13.5	11.5	10.8	8.8	10.4	13.5	13.1	13.1	15.8	10.8	9.2	8.1	5.8	10.4	
大阪トライヤー	(260)	11.2	8.1	3.8	5.4	3.1	2.7	3.5	2.3	3.1	2.7	1.9	41.9	25.8	10.4	8.8	7.3	6.2	4.6	3.5	12.3	12.3	11.9	9.2	6.5	12.7	11.9	7.3	8.1	4.6	5.8	16.9	12.7	10.4	7.3	10.4	7.7	5.8	3.8	9.2	
大阪ノンユーザー	(260)	9.2	5.8	3.5	2.3	2.3	3.8	3.5	3.1	3.1	1.9	1.9	41.2	28.1	8.8	10.8	2.7	2.3	2.3	2.7	16.2	15.4	11.9	6.5	5.8	10.8	10.4	5.0	6.2	6.2	3.1	15.4	15.8	13.1	8.8	11.2	6.5	4.6	2.3	18.8	
日帰り旅行者	(780)	11.8	11.9	8.2	4.0	4.4	5.9	4.6	4.6	5.0	3.7	4.1	30.6	30.6	13.1	8.5	6.8	4.6	3.2	3.3	21.8	17.8	15.9	11.9	7.6	12.6	10.8	12.1	8.5	7.4	7.7	22.9	16.3	16.5	14.1	11.5	8.8	6.4	4.4	8.7	
大阪リピーター	(260)	15.0	15.4	10.8	4.6	4.6	5.8	4.6	4.2	3.8	5.0	4.6	32.7	38.5	19.2	9.6	10.8	4.6	3.8	4.6	25.4	19.2	16.9	14.6	8.5	16.5	13.8	16.5	11.9	10.8	10.8	30.0	18.5	20.8	20.4	13.5	15.0	8.5	5.4	1.2	
大阪トライヤー	(260)	12.3	13.1	6.2	4.6	5.0	7.7	5.8	6.2	7.7	4.2	4.2	26.2	25.0	9.6	9.2	5.0	5.4	3.5	4.2	22.3	18.8	20.4	9.2	10.0	11.2	9.2	11.5	7.7	6.2	7.3	21.5	17.3	16.9	11.2	10.4	5.8	5.8	5.4	7.3	
大阪ノンユーザー	(260)	8.1	7.3	7.7	2.7	3.5	4.2	3.5	3.5	3.5	1.9	3.5	33.1	28.5	10.4	6.5	4.6	3.8	2.3	1.2	17.7	15.4	10.4	11.9	4.2	10.0	9.2	8.1	5.8	5.4	5.0	17.3	13.1	11.9	10.8	10.8	5.8	5.0	2.3	17.7	
大阪府民	(420)	11.4	11.4	8.3	5.7	3.6	6.4	4.0	4.5	4.0	3.6	3.6	26.7	26.9	13.1	7.4	7.1	3.3	3.1	2.9	19.5	17.9	17.9	12.6	10.0	9.0	11.2	10.2	5.5	6.4	4.0	18.6	12.9	10.2	13.1	11.0	8.6	6.9	3.1	12.6	
大阪市内在住	(210)	11.9	12.4	8.6	4.3	2.9	6.2	4.3	4.3	4.3	5.2	4.3	26.7	26.2	13.3	8.1	6.2	3.3	1.9	1.4	20.0	16.7	18.6	11.9	8.1	9.5	11.9	10.5	4.8	5.7	4.3	18.1	16.7	10.0	11.4	8.6	10.5	7.1	3.8	14.8	
大阪市外在住	(210)	11.0	10.5	8.1	7.1	4.3	6.7	3.8	4.8	3.8	1.9	2.9	26.7	27.6	12.9	6.7	8.1	3.3	4.3	4.3	19.0	19.0	17.1	13.3	11.9	8.6	10.5	10.0	6.2	7.1	3.8	19.0	9.0	10.5	14.8	13.3	6.7	6.7	2.4	10.5	

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.大阪旅行について伺います。あなたが、大阪へ日帰り旅行（観光・レジャー）に行くとしたら、大阪ではどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：国内旅行と大阪旅行のマッチ・アンマッチ ② 日帰り旅行

- ▶ グルメ、ショッピングについては、宿泊旅行と同様に国内全般とほぼ同等のニーズが見られる。
- ▶ また、テーマパーク、話題のスポットは国内旅行全般よりニーズが高く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが大きく影響している。
- ▶ 一方、自然体験や癒し・休息、自由気ままといったイメージが大阪には定着しておらず、今後の伸びしろである点も宿泊旅行と同様。



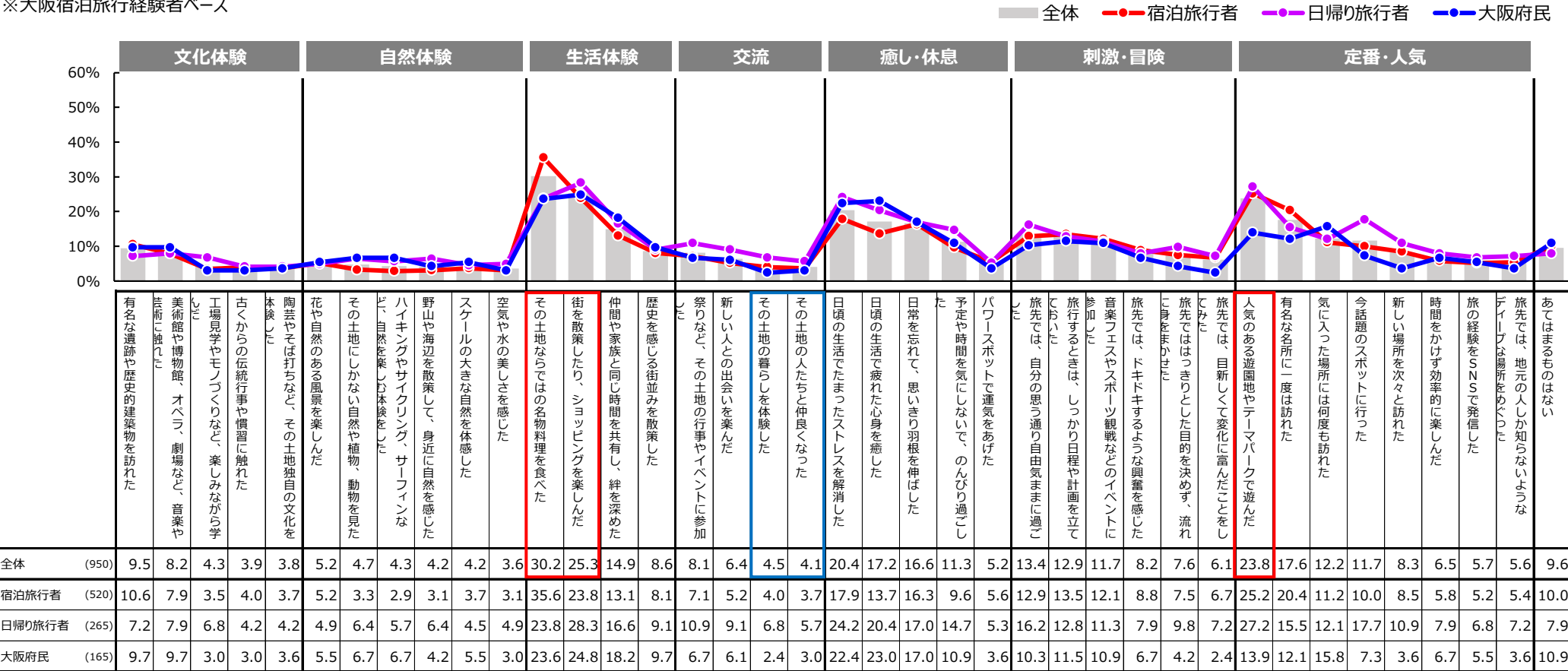
Q. 日帰りの国内旅行（観光・レジャー）でどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

Q. 大阪旅行について伺います。あなたが、大阪へ日帰り旅行（観光・レジャー）に行くとしたら、大阪ではどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪旅行での体験 ①宿泊旅行

- ・実際に大阪旅行で体験したこととして、「名物料理を食べた」「ショッピングをした」「テーマパークで遊んだ」が高い。
 - ・「その土地の人たちと仲良くなった」「地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐった」など交流や人に関する項目は相対的に低くなっている。
- まだ世の中の人たちが気づいていない潜在ニーズともいえる。

※大阪宿泊旅行経験者ベース



Q.あなたが直近5年以内にいった大阪の旅行経験についてお伺いします。宿泊を伴う大阪旅行（観光・レジャー）で過去にどのような体験をしましたか。実際に体験したものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪旅行での体験 ①宿泊旅行

- ・ 宿泊旅行者は、トライヤーで「名物料理を食べた」が高い。
- ・ 日帰りリピーターは、宿泊した際には、ショッピング、テーマパーク、話題のスポットの体験に加え、「日頃の生活で疲れた心身を癒した」などの癒し・休息体験も相対的に高い。

※大阪宿泊旅行
経験者ベース

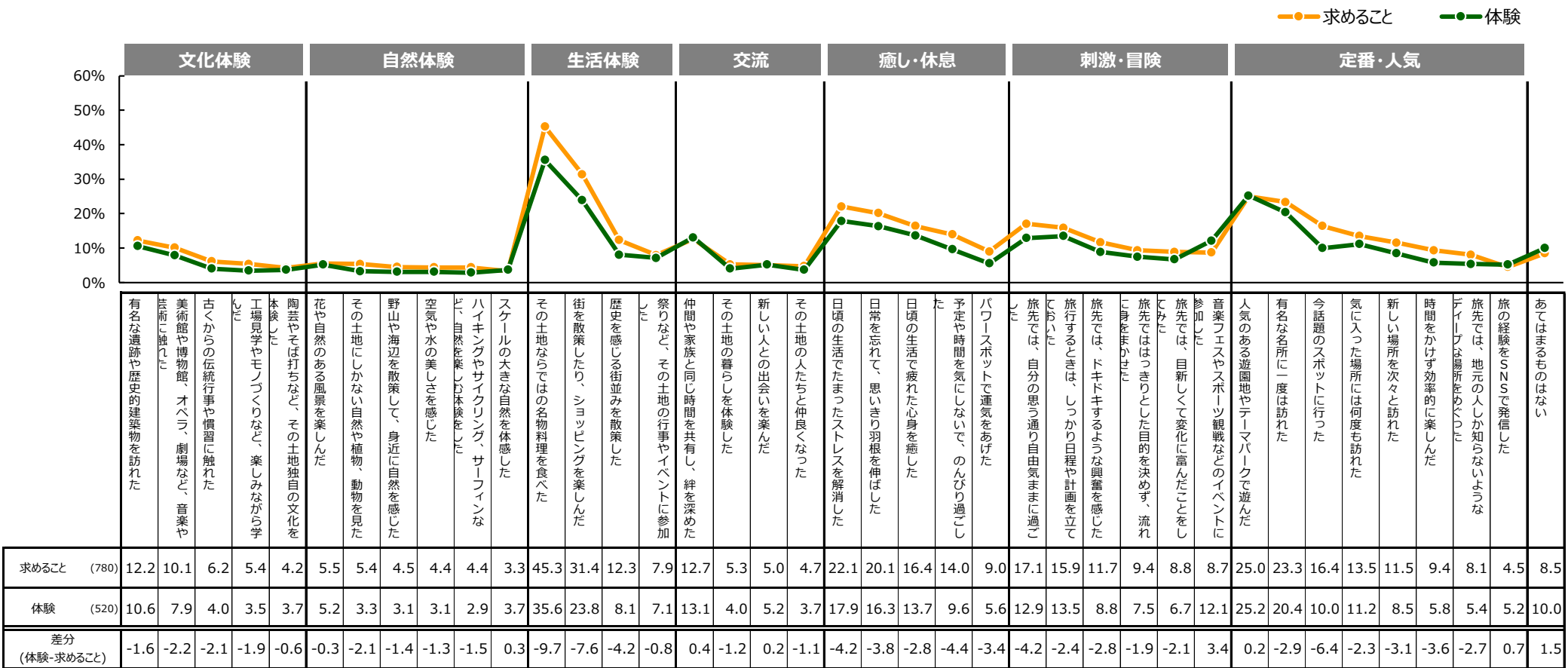
※大阪宿泊旅行 経験者ベース		文化体験					自然体験					生活体験				交流			癒し・休息					刺激・冒険					定番・人気											
		有名な遺跡や歴史的建築物を訪れた	美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れた	工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学んだ	古くからの伝統行事や慣習に触れた	本場、本物を感じた	陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験した	花や自然のある風景を楽しんだ	その土地にしかない自然や植物、動物を見た	ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をした	野山や海辺を散策して、身近に自然を感じた	スケールの大きな自然を体感した	空気や水の美しさを感じた	その土地ならではの名物料理を食べた	街を散策したり、ショッピングを楽しんだ	仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めた	歴史を感じる街並みを散策した	祭りなど、その土地の行事やイベントに参加した	新しい人との出会いを楽しんだ	その土地の暮らしを体験した	その土地の人たちと仲良くなった	日頃の生活でたまったストレスを解消した	日頃の生活で疲れた心身を癒した	日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばした	予定や時間を気にしないで、のんびり過ごした	パワースポットで運氣をあげた	旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごした	旅先では、自分以外の誰かのために何かをした	旅先では、自分以外の誰かのために何かをした	旅先では、自分以外の誰かのために何かをした	旅先では、自分以外の誰かのために何かをした	旅先では、自分以外の誰かのために何かをした	旅先では、自分以外の誰かのために何かをした	旅先では、自分以外の誰かのために何かをした						
全体	(950)	9.5	8.2	4.3	3.9	3.8	5.2	4.7	4.3	4.2	4.2	3.6	30.2	25.3	14.9	8.6	8.1	6.4	4.5	4.1	20.4	17.2	16.6	11.3	5.2	13.4	12.9	11.7	8.2	7.6	6.1	23.8	17.6	12.2	11.7	8.3	6.5	5.7	5.6	9.6
宿泊旅行者	(520)	10.6	7.9	3.5	4.0	3.7	5.2	3.3	2.9	3.1	3.7	3.1	35.6	23.8	13.1	8.1	7.1	5.2	4.0	3.7	17.9	13.7	16.3	9.6	5.6	12.9	13.5	12.1	8.8	7.5	6.7	25.2	20.4	11.2	10.0	8.5	5.8	5.2	5.4	10.0
大阪リピーター	(260)	8.8	8.8	3.8	5.4	5.0	6.9	3.8	4.2	4.2	3.8	4.2	32.3	24.2	13.1	8.1	9.2	5.0	5.0	3.5	20.0	15.0	17.7	11.9	7.3	14.6	12.7	15.4	10.4	7.7	8.1	22.7	18.5	16.2	10.0	8.5	5.8	6.9	6.5	10.0
大阪トライヤー	(260)	12.3	6.9	3.1	2.7	2.3	3.5	2.7	1.5	1.9	3.5	1.9	38.8	23.5	13.1	8.1	5.0	5.4	3.1	3.8	15.8	12.3	15.0	7.3	3.8	11.2	14.2	8.8	7.3	5.4	27.7	22.3	6.2	10.0	8.5	5.8	3.5	4.2	10.0	
大阪ノンユーザー	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
日帰り旅行者	(265)	7.2	7.9	6.8	4.2	4.2	4.9	6.4	5.7	6.4	4.5	4.9	23.8	28.3	16.6	9.1	10.9	9.1	6.8	5.7	24.2	20.4	17.0	14.7	5.3	16.2	12.8	11.3	7.9	9.8	7.2	27.2	15.5	12.1	17.7	10.9	7.9	6.8	7.2	7.9
大阪リピーター	(114)	10.5	10.5	8.8	6.1	4.4	5.3	9.6	6.1	4.4	5.3	5.3	32.5	42.1	22.8	11.4	14.9	9.6	7.9	7.0	29.8	28.1	18.4	18.4	6.1	22.8	14.9	17.5	7.9	7.9	7.9	37.7	22.8	18.4	21.9	15.8	8.8	7.9	11.4	2.6
大阪トライヤー	(116)	5.2	6.9	6.9	3.4	4.3	5.2	4.3	6.0	8.6	5.2	5.2	13.8	17.2	10.3	7.8	9.5	10.3	6.9	6.0	18.1	13.8	13.8	10.3	5.2	13.8	11.2	7.8	6.0	12.1	8.6	18.1	11.2	7.8	14.7	7.8	6.9	5.2	3.4	13.8
大阪ノンユーザー	(35)	2.9	2.9	-	-	2.9	2.9	2.9	2.9	5.7	-	2.9	28.6	20.0	17.1	5.7	2.9	2.9	2.9	-	25.7	17.1	22.9	17.1	2.9	2.9	11.4	2.9	14.3	8.6	-	22.9	5.7	5.7	14.3	5.7	8.6	8.6	5.7	5.7
大阪府民	(165)	9.7	9.7	3.0	3.0	3.6	5.5	6.7	6.7	4.2	5.5	3.0	23.6	24.8	18.2	9.7	6.7	6.1	2.4	3.0	22.4	23.0	17.0	10.9	3.6	10.3	11.5	10.9	6.7	4.2	2.4	13.9	12.1	15.8	7.3	3.6	6.7	5.5	3.6	10.9
大阪市内在住	(87)	11.5	8.0	3.4	2.3	4.6	6.9	8.0	8.0	4.6	4.6	4.6	27.6	26.4	24.1	10.3	5.7	9.2	3.4	5.7	23.0	26.4	19.5	16.1	2.3	12.6	11.5	11.5	4.6	4.6	3.4	17.2	17.2	13.8	5.7	3.4	3.4	8.0	5.7	12.6
大阪市外在住	(78)	7.7	11.5	2.6	3.8	2.6	3.8	5.1	5.1	3.8	6.4	1.3	19.2	23.1	11.5	9.0	7.7	2.6	1.3	-	21.8	19.2	14.1	5.1	5.1	7.7	11.5	10.3	9.0	3.8	1.3	10.3	6.4	17.9	9.0	3.8	10.3	2.6	1.3	9.0

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.あなたが直近5年以内にいった大阪の旅行経験についてお伺いします。宿泊を伴う大阪旅行（観光・レジャー）で過去にどのような体験をしましたか。実際に体験したものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：求めることと体験のマッチ・アンマッチ ①宿泊旅行

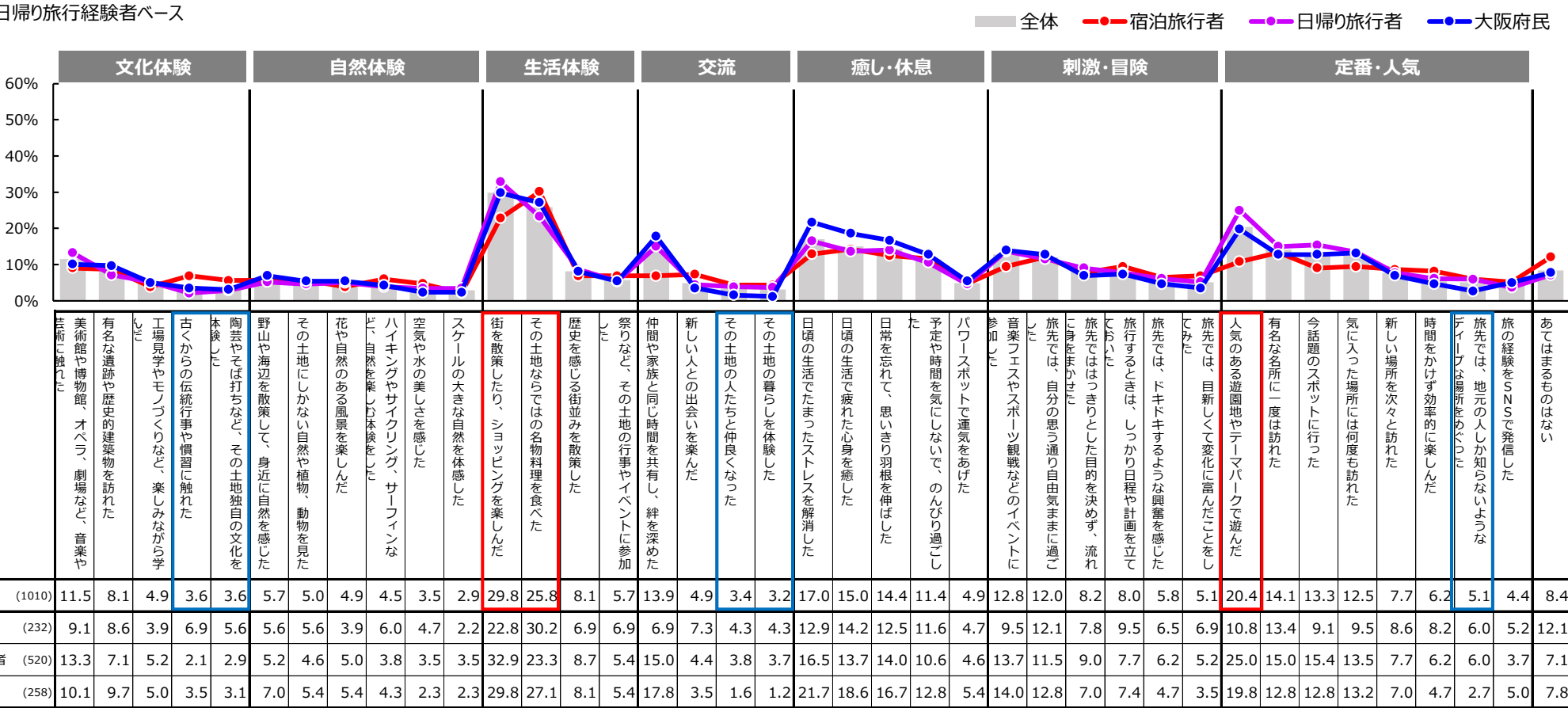
- 大阪旅行に求めることと大阪旅行で実際に体験していることの差は大きくは見られなかった。
- 大阪旅行の既存のイメージが強く、生活者がまだ気づいていない潜在ニーズにも伸ばしていくポテンシャルがあるともいえる。



Q.大阪旅行について伺います。あなたが、大阪へ日帰り旅行（観光・レジャー）に行くとしたら、大阪ではどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。
Q.あなたが直近5年以内にいった大阪の旅行経験について伺います。宿泊を伴う大阪旅行（観光・レジャー）で過去にどのような体験をしましたか。実際に体験したものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪旅行での体験 ②日帰り旅行

- ・実際に大阪日帰り旅行で体験したこととして、「ショッピングをした」「名物料理を食べた」「テーマパークで遊んだ」が高い。
 - ・「文化体験」「その土地の人たちと仲良くなった」「地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐった」など文化体験・自然体験・交流や人に関する項目は相対的に低い。
- まだ世の中の人たちが気づいていない潜在ニーズともいえる。



Q.あなたが直近5年以内にいった大阪の旅行経験についてお伺いします。日帰りの大阪旅行（観光・レジャー）で過去にどのような体験をしましたか。実際に体験したものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪旅行での体験 ②日帰り旅行

- ・ 日帰りリピーターは、ショッピング、テーマパーク、音楽、話題のスポットといったお気に入りのスポットに、何度も足を運んでいる傾向。
- ・ 大阪以外在住者は、ストレス解消などの癒し・休息の体験が相対的に高い。

※大阪日帰り旅行
経験者ベース

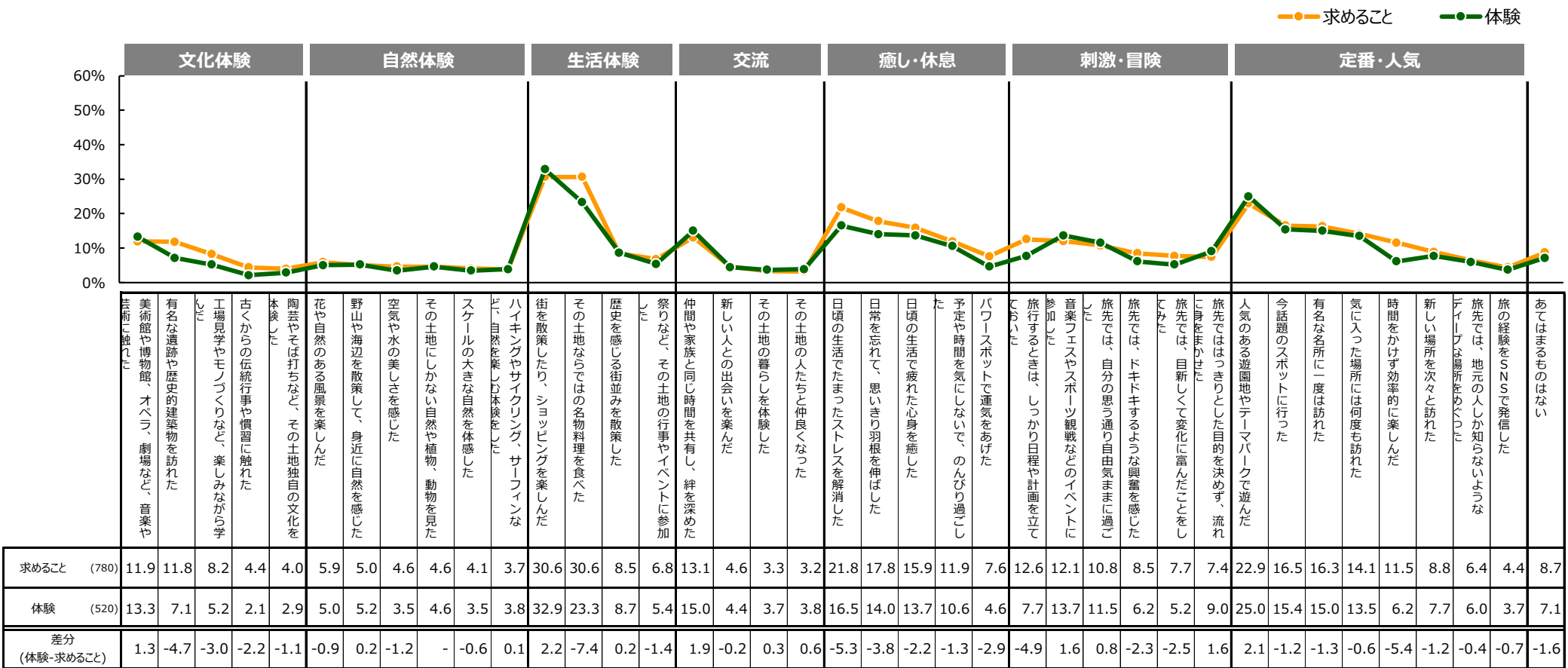
※大阪日帰りの旅行 経験者ベース		文化体験				自然体験				生活体験				交流				癒し・休息				刺激・冒険				定番・人気														
※大阪日帰りの旅行 経験者ベース		美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れた	有名な遺跡や歴史的建築物を訪れた	工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学習した	古くからの伝統行事や慣習に触れた	陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験した	野山や海辺を散策して、身近に自然を感じた	その土地にしかない自然や植物、動物を見た	花や自然のある風景を楽しんだ	ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をした	空気や水的美しさを感じた	スケールの大きな自然を体感した	街を散策したり、ショッピングを楽しんだ	その土地ならではの名物料理を食べた	歴史を感じる街並みを散策した	祭りなど、その土地の行事やイベントに参加した	仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めた	新しい人との出会いを楽しんだ	その土地の人たちと仲良くなった	その土地の暮らしを体験した	日頃の生活でたまったストレスを解消した	日頃の生活で疲れた心身を癒した	日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばした	予定や時間を気にしないで、のんびり過ごした	パワースポットで運氣をあげた	音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加した	旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごした	旅先では、自分らしく変化に富んだことをした	旅先では、目新しく変化に富んだことをした	人気のある遊園地やテーマパークで遊んだ	有名な名所に一度は訪れた	今話題のスポットに行った	気に入った場所には何度も訪れた	新しい場所を次々と訪れた	時間をかけず効率的に楽しんだ	ディープな場所を訪れた	旅先では、地元の人しか知らないような旅の経験をSNSで発信した	あてはまるものはない		
全体	(1010)	11.5	8.1	4.9	3.6	3.6	5.7	5.0	4.9	4.5	3.5	2.9	29.8	25.8	8.1	5.7	13.9	4.9	3.4	3.2	17.0	15.0	14.4	11.4	4.9	12.8	12.0	8.2	8.0	5.8	5.1	20.4	14.1	13.3	12.5	7.7	6.2	5.1	4.4	8.4
宿泊旅行者	(232)	9.1	8.6	3.9	6.9	5.6	5.6	5.6	3.9	6.0	4.7	2.2	22.8	30.2	6.9	6.9	6.9	7.3	4.3	4.3	12.9	14.2	12.5	11.6	4.7	9.5	12.1	7.8	9.5	6.5	6.9	10.8	13.4	9.1	9.5	8.6	8.2	6.0	5.2	12.1
大阪リピーター	(141)	7.1	7.8	4.3	7.1	7.1	6.4	6.4	4.3	8.5	5.7	2.1	23.4	31.9	7.1	8.5	5.0	8.5	5.0	2.8	14.2	17.0	15.6	11.3	5.7	10.6	8.5	7.8	10.6	6.4	5.7	8.5	14.2	9.2	10.6	7.1	5.7	5.7	3.5	12.1
大阪トライヤー	(61)	14.8	11.5	3.3	9.8	4.9	4.9	3.3	3.3	3.3	4.9	-	13.1	21.3	8.2	4.9	9.8	8.2	4.9	6.6	9.8	9.8	4.9	9.8	3.3	8.2	16.4	4.9	6.6	3.3	11.5	13.1	9.8	9.8	8.2	13.1	6.6	8.2	9.8	13.1
大阪ノンユザー	(30)	6.7	6.7	3.3	-	-	3.3	6.7	3.3	-	-	6.7	40.0	40.0	3.3	3.3	10.0	-	-	6.7	13.3	10.0	13.3	16.7	3.3	6.7	20.0	13.3	10.0	13.3	3.3	16.7	16.7	6.7	6.7	23.3	3.3	3.3	10.0	
日帰りの旅行者	(520)	13.3	7.1	5.2	2.1	2.9	5.2	4.6	5.0	3.8	3.5	3.5	32.9	23.3	8.7	5.4	15.0	4.4	3.8	3.7	16.5	13.7	14.0	10.6	4.6	13.7	11.5	9.0	7.7	6.2	5.2	25.0	15.0	15.4	13.5	7.7	6.2	6.0	3.7	7.1
大阪リピーター	(260)	18.8	10.0	6.2	2.3	2.7	5.0	4.2	5.8	3.8	3.8	2.7	42.7	27.7	11.2	6.9	18.8	5.8	3.8	3.8	18.5	15.0	14.6	11.9	5.0	18.8	15.8	11.2	11.5	6.2	6.2	29.2	16.9	19.2	19.2	10.4	6.5	7.7	4.6	3.1
大阪トライヤー	(260)	7.7	4.2	4.2	1.9	3.1	5.4	5.0	4.2	3.8	3.1	4.2	23.1	18.8	6.2	3.8	11.2	3.1	3.8	3.5	14.6	12.3	13.5	9.2	4.2	8.5	7.3	6.9	3.8	6.2	4.2	20.8	13.1	11.5	7.7	5.0	5.8	4.2	2.7	11.2
大阪ノンユザー	(0)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
大阪府民	(258)	10.1	9.7	5.0	3.5	3.1	7.0	5.4	5.4	4.3	2.3	2.3	29.8	27.1	8.1	5.4	17.8	3.5	1.6	1.2	21.7	18.6	16.7	12.8	5.4	14.0	12.8	7.0	7.4	4.7	3.5	19.8	12.8	12.8	13.2	7.0	4.7	2.7	5.0	7.8
大阪市内在住	(128)	10.9	10.9	3.9	1.6	3.9	7.0	5.5	4.7	5.5	3.1	2.3	30.5	25.8	10.2	5.5	18.0	4.7	2.3	0.8	21.1	16.4	14.8	12.5	3.1	13.3	10.9	3.9	7.0	4.7	3.1	21.9	13.3	14.8	13.3	8.6	3.9	3.1	6.3	8.6
大阪市外在住	(130)	9.2	8.5	6.2	5.4	2.3	6.9	5.4	6.2	3.1	1.5	2.3	29.2	28.5	6.2	5.4	17.7	2.3	0.8	1.5	22.3	20.8	18.5	13.1	7.7	14.6	14.6	10.0	7.7	4.6	3.8	17.7	12.3	10.8	13.1	5.4	5.4	2.3	3.8	6.9

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.あなたが直近5年以内にいった大阪の旅行経験についてお伺いします。日帰りの大阪旅行（観光・レジャー）で過去にどのような体験をしましたか。実際に体験したものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：求めることと体験のマッチ・アンマッチ ②日帰り旅行

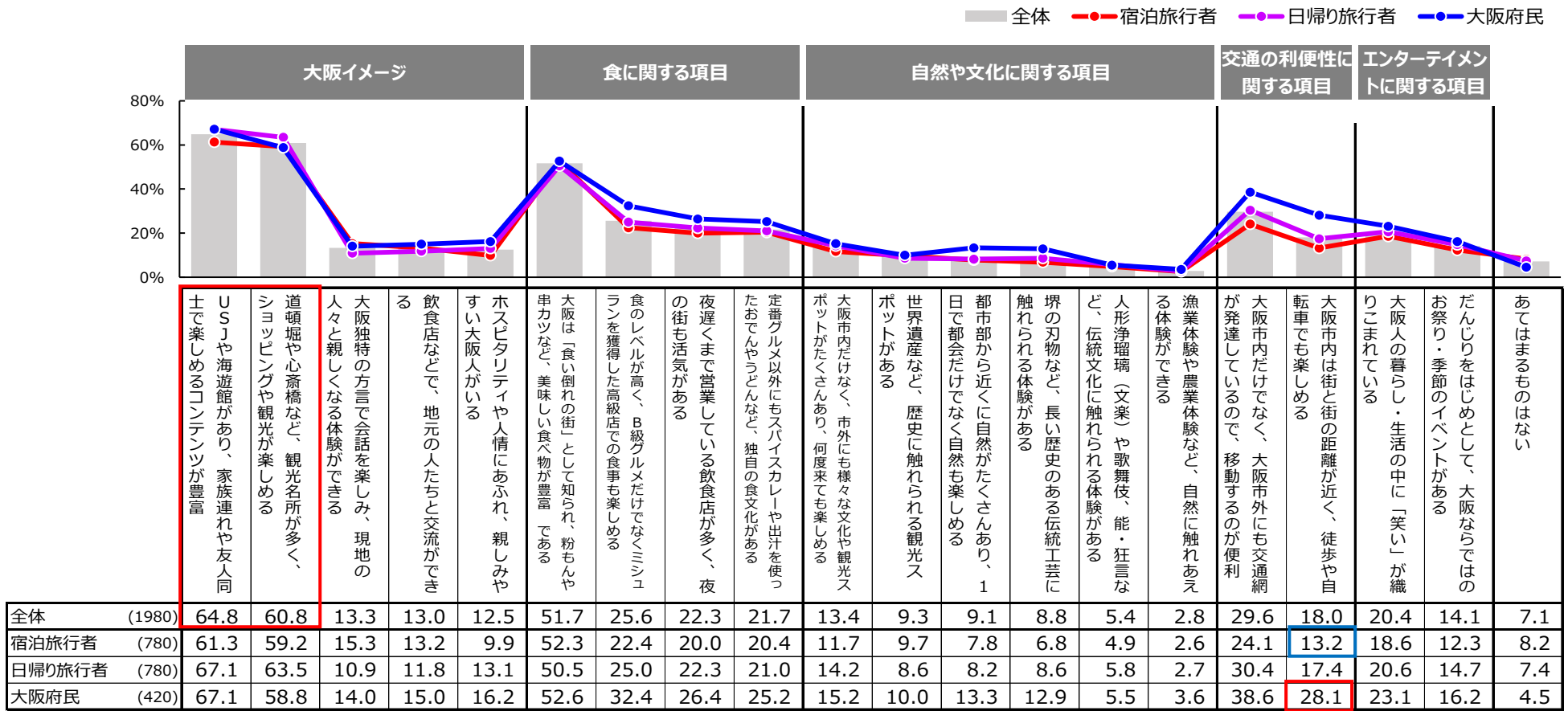
・大阪旅行に求めることと大阪旅行で実際に体験していることの差は大きくは見られなかった。
→大阪旅行の既存のイメージが強く、生活者がまだ気づいていない潜在ニーズにも伸ばしていくポテンシャルがあるともいえる。



Q.大阪旅行についてお伺いします。あなたが、大阪へ日帰り旅行（観光・レジャー）に行くとしたら、大阪ではどのようなことをしたいですか。あなたのお気持ちに、あてはまるものをすべてお答えください。
Q.あなたが直近5年以内にいった大阪の旅行経験についてお伺いします。日帰りの大阪旅行（観光・レジャー）で過去にどのような体験をしましたか。実際に体験したものをすべてお答えください。

E-3. 調査の結果：大阪の魅力点

- 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くあがった。
- 大阪府民と宿泊旅行者のギャップで一番大きい項目は、「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。



Q. 大阪府のイメージについてお伺いします。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の魅力度が高いと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが他地域と比べて相対的に大阪府の魅力度が高いと思う項目】

E-3. 調査の結果：大阪の魅力点

- ・日帰りリピーターは、「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が高い。
- ・さらに、「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。
- ・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を楽しむ」ことに魅力を感じている。

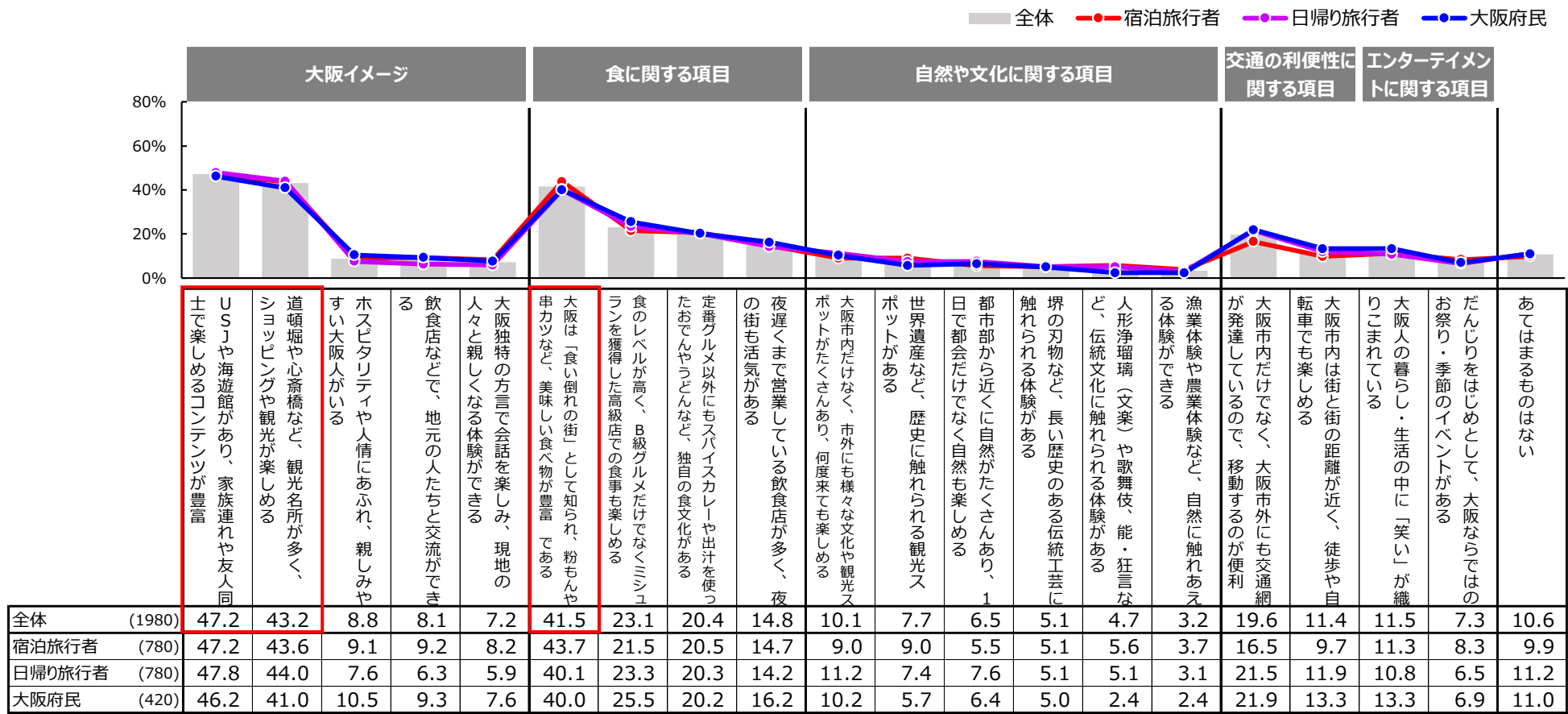
		大阪イメージ					食に関する項目					自然や文化に関する項目					交通の利便性に関する項目		エンターテインメントに関する項目		
		USJや海遊館があり、家族連れや友人同士で楽しめるコンテンツが豊富	道頓堀や心斎橋など、観光名所が多く、ショッピングや観光が楽しめる	大阪独特の方言で会話を楽しみ、現地の人々と親しくなる体験ができる	飲食店などで、地元の人たちと交流ができる	ホスピタリティや人情にあふれ、親しみやすい大阪人がいる	大阪は「食い倒れの街」として知られ、粉もんや串カツなど、美味しい食べ物が豊富である	食のレベルが高く、B級グルメだけでなくミシュランを獲得した高級店での食事を楽しむ	夜遅くまで営業している飲食店が多く、夜の街も活気がある	定番グルメ以外にもスパイスカレーや出汁を使ったおでんやうどんなど、独自の食文化がある	大阪市内だけでなく、市外にも様々な文化や観光スポットがたくさんあり、何度来ても楽しめる	世界遺産など、歴史に触れられる観光スポットがある	都市部から近くに自然がたくさんあり、1日でも会だけでなく自然も楽しめる	堺の刃物など、長い歴史のある伝統工芸に触れられる体験がある	人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎、能・狂言など、伝統文化に触れられる体験がある	漁業体験や農業体験など、自然に触れあえる体験ができる	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、移動するのが便利	大阪市内は街と街の距離が近く、徒歩や自転車でも楽しめる	大阪人の暮らし・生活の中に「笑い」が織り込まれている	だんじりをはじめとして、大阪ならではの祭り・季節のイベントがある	あてはまるものはない
全体	(1980)	64.8	60.8	13.3	13.0	12.5	51.7	25.6	22.3	21.7	13.4	9.3	9.1	8.8	5.4	2.8	29.6	18.0	20.4	14.1	7.1
宿泊旅行者	(780)	61.3	59.2	15.3	13.2	9.9	52.3	22.4	20.0	20.4	11.7	9.7	7.8	6.8	4.9	2.6	24.1	13.2	18.6	12.3	8.2
大阪リピーター	(260)	60.8	60.4	15.4	14.2	10.0	47.3	25.0	24.6	24.2	14.6	6.9	9.6	8.8	7.3	3.5	27.3	14.6	18.8	14.6	6.9
大阪トライヤー	(260)	63.1	60.4	15.8	11.9	8.1	50.8	20.0	17.7	17.7	8.5	12.3	6.2	4.2	4.6	2.7	21.2	12.3	16.2	10.0	7.3
大阪ノンユーザー	(260)	60.0	56.9	14.6	13.5	11.5	58.8	22.3	17.7	19.2	11.9	10.0	7.7	7.3	2.7	1.5	23.8	12.7	20.8	12.3	10.4
日帰り旅行者	(780)	67.1	63.5	10.9	11.8	13.1	50.5	25.0	22.3	21.0	14.2	8.6	8.2	8.6	5.8	2.7	30.4	17.4	20.6	14.7	7.4
大阪リピーター	(260)	72.7	75.0	14.2	16.2	20.8	58.8	30.4	29.2	28.1	22.3	12.7	12.3	10.0	9.6	5.8	41.5	23.1	28.5	20.0	2.3
大阪トライヤー	(260)	65.4	56.9	8.8	8.1	7.3	44.6	23.8	17.7	14.6	9.6	6.5	6.5	5.8	5.4	0.8	24.6	10.8	16.5	12.3	6.2
大阪ノンユーザー	(260)	63.1	58.5	9.6	11.2	11.2	48.1	20.8	20.0	20.4	10.8	6.5	5.8	10.0	2.3	1.5	25.0	18.5	16.9	11.9	13.8
大阪府民	(420)	67.1	58.8	14.0	15.0	16.2	52.6	32.4	26.4	25.2	15.2	10.0	13.3	12.9	5.5	3.6	38.6	28.1	23.1	16.2	4.5
大阪市内在住	(210)	65.2	61.0	11.9	12.4	19.0	55.7	33.3	29.5	29.0	15.2	11.0	13.3	11.0	5.7	2.9	42.9	31.9	24.3	14.8	5.7
大阪市外在住	(210)	69.0	56.7	16.2	17.6	13.3	49.5	31.4	23.3	21.4	15.2	9.0	13.3	14.8	5.2	4.3	34.3	24.3	21.9	17.6	3.3

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q. 大阪府のイメージについてお伺いします。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の魅力度が高いと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが他地域と比べて相対的に大阪府の魅力度が高いと思う項目】

E-3. 調査の結果：大阪での体験意向

・大阪での体験意向としては、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンやショッピングに加え、食に関する項目が高くなり、自然や文化に関する項目は相対的に低い。



Q. 大阪府のイメージについて伺います。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の魅力度が高いと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが大阪府に行きたくなる気持ちを強める項目】

E-3. 調査の結果：大阪での体験意向

- ▶ 体験意向も、日帰りピーターはユニバーサル・スタジオ・ジャパンやショッピング・グルメに加え、「大阪市外も交通網が発達して移動が便利」である点が高く、リピート理由につながっている様子がうかがえる。
- ▶ 大阪市民は、「高級店での食事」の意向が高い。

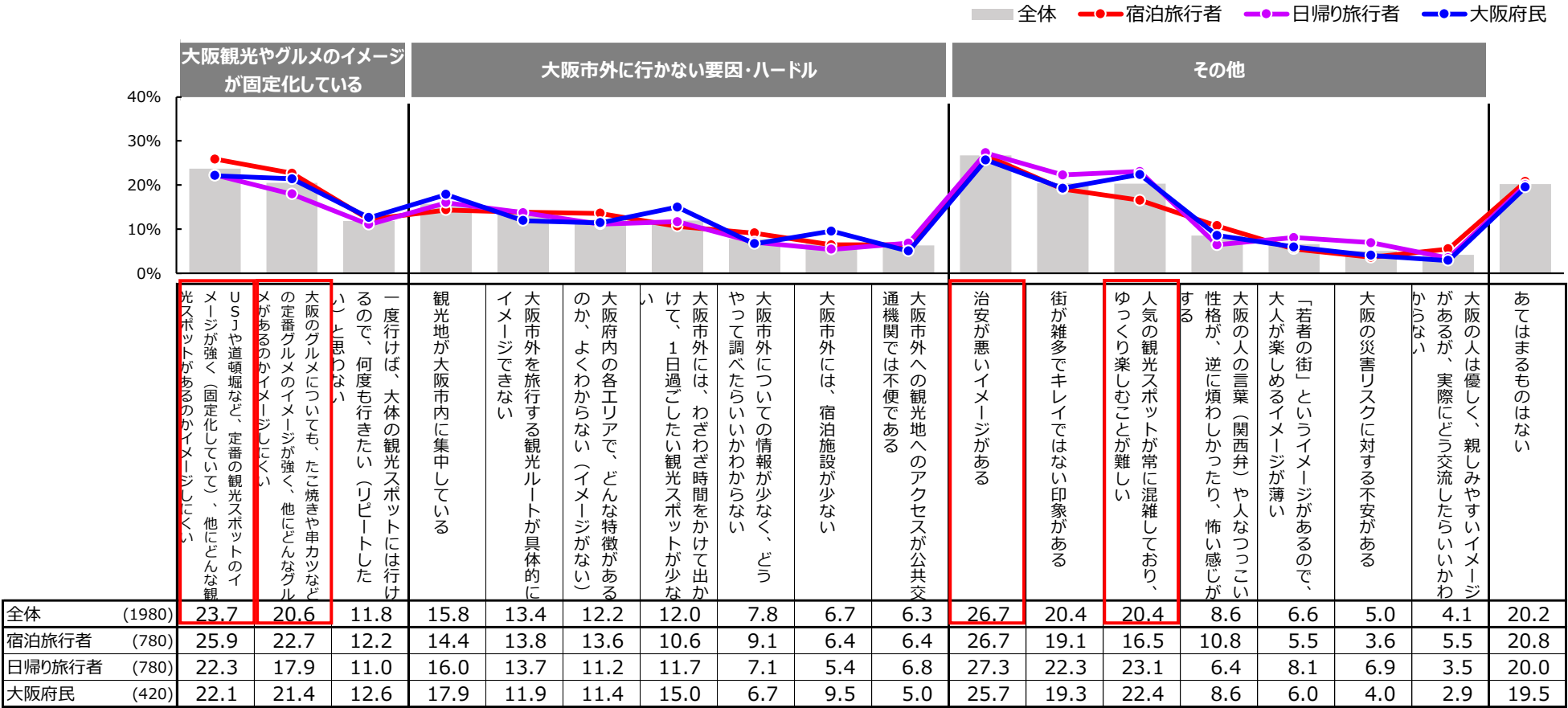
		大阪イメージ					食に関する項目				自然や文化に関する項目						交通の利便性に関する項目		エンターテインメントに関する項目		
		USJや海遊館があり、家族連れや友人同士で楽しめるコンテンツが豊富	道頓堀や心斎橋など、観光名所が多く、ショッピングや観光が楽しめる	ホスピタリティや人情にあふれ、親しみやすい大阪人がいる	飲食店などで、地元の人たちと交流ができる	大阪独特の方言で会話を楽しみ、現地の人々と親しくなる体験ができる	大阪は「食い倒れの街」として知られ、粉もんや串カツなど、美味しい食べ物が豊富である	食のレベルが高く、B級グルメだけでなくミシュランを獲得した高級店での食事を楽しむ	定番グルメ以外にもスパイスカレーや出汁を使ったおでんやうどんなど、独自の食文化がある	夜遅くまで営業している飲食店が多く、夜の街も活気がある	大阪市内だけでなく、市外にも様々な文化や観光スポットがたくさんあり、何度来ても楽しめる	世界遺産など、歴史に触れられる観光スポットがある	都市部から近くに自然がたくさんあり、1日で都会だけでなく自然も楽しめる	堺の刃物など、長い歴史のある伝統工芸に触れられる体験がある	人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎、能・狂言など、伝統文化に触れられる体験がある	漁業体験や農業体験など、自然に触れあえる体験ができる	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ため、移動するのが便利	大阪市内は街と街の距離が近く、徒歩や自転車でも楽しめる	大阪人の暮らし・生活の中に「笑い」が織り込まれている	だんじりをはじめとして、大阪ならではの祭り・季節のイベントがある	あてはまるものはない
全体	(1980)	47.2	43.2	8.8	8.1	7.2	41.5	23.1	20.4	14.8	10.1	7.7	6.5	5.1	4.7	3.2	19.6	11.4	11.5	7.3	10.6
宿泊旅行者	(780)	47.2	43.6	9.1	9.2	8.2	43.7	21.5	20.5	14.7	9.0	9.0	5.5	5.1	5.6	3.7	16.5	9.7	11.3	8.3	9.9
大阪リピーター	(260)	45.8	45.8	9.2	10.0	8.8	43.1	22.3	22.3	19.2	8.8	6.2	7.3	4.6	6.9	3.8	18.8	10.0	12.3	11.2	7.7
大阪トライヤー	(260)	51.5	42.3	8.1	9.6	7.3	40.8	21.2	18.5	13.8	10.8	10.0	3.5	5.4	3.8	3.8	15.0	8.8	10.0	7.3	9.6
大阪ノンユーザー	(260)	44.2	42.7	10.0	8.1	8.5	47.3	21.2	20.8	11.2	7.3	10.8	5.8	5.4	6.2	3.5	15.8	10.4	11.5	6.5	12.3
日帰り旅行者	(780)	47.8	44.0	7.6	6.3	5.9	40.1	23.3	20.3	14.2	11.2	7.4	7.6	5.1	5.1	3.1	21.5	11.9	10.8	6.5	11.2
大阪リピーター	(260)	53.5	55.0	11.2	8.1	8.1	48.1	29.2	25.4	18.8	14.2	9.6	10.4	4.6	6.9	3.1	30.0	16.9	15.0	8.1	4.6
大阪トライヤー	(260)	49.6	40.8	5.8	4.6	4.6	34.6	22.7	18.5	12.7	11.2	7.3	6.5	5.8	6.2	4.6	18.5	9.2	10.0	7.3	8.1
大阪ノンユーザー	(260)	40.4	36.2	5.8	6.2	5.0	37.7	18.1	16.9	11.2	8.1	5.4	5.8	5.0	2.3	1.5	16.2	9.6	7.3	4.2	20.8
大阪府民	(420)	46.2	41.0	10.5	9.3	7.6	40.0	25.5	20.2	16.2	10.2	5.7	6.4	5.0	2.4	2.4	21.9	13.3	13.3	6.9	11.0
大阪市内在住	(210)	47.1	41.4	10.0	8.6	7.6	42.4	29.0	20.5	18.6	7.1	5.2	5.7	5.2	2.4	1.4	24.3	14.8	12.4	6.2	11.9
大阪市外在住	(210)	45.2	40.5	11.0	10.0	7.6	37.6	21.9	20.0	13.8	13.3	6.2	7.1	4.8	2.4	3.3	19.5	11.9	14.3	7.6	10.0

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.大阪府のイメージについて伺います。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の魅力度が高いと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが大阪府に行きたくなる気持ちを強める項目】

E-3. 調査の結果：大阪の課題

- 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」次いで「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや道頓堀など定番の観光スポットのイメージが強く、他にどんな観光スポットがあるのかイメージしにくい」があげられる。
- 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。
- 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。



Q. 大阪府のイメージについてお伺いします。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目】

E-3. 調査の結果：大阪の課題

・ 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」。日帰りリピーターからは、「人気スポットの混雑」が課題点としてあげられている。

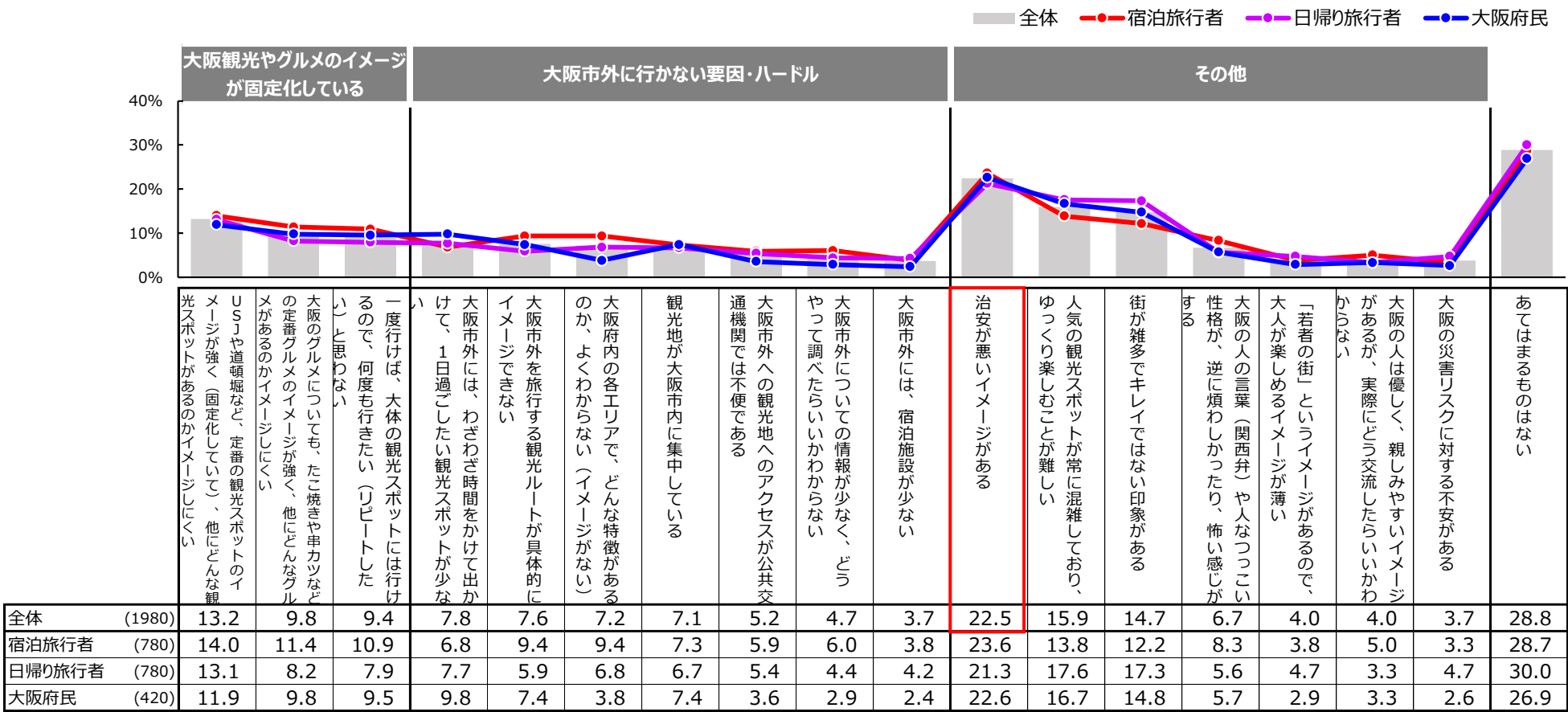
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している			大阪市外に行かない要因・ハードル							その他								
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル		
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル						

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.大阪府のイメージについて伺います。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目】

E-3. 調査の結果：大阪の観光阻害ポイント

大阪の観光阻害ポイントも「治安が悪いイメージ」が最も高い。



Q. 大阪府のイメージについてお伺いします。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目】

E-3. 調査の結果：大阪の観光阻害ポイント

- ・ 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」。大阪市内在住者は、「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。
- ・ 一方、宿泊リピーターは、「人気スポットの混雑」「街が雑多でキレイではない印象」が相対的に低く、何度も足を運ぶことでネガティブイメージが払しょくされた様子が見える。

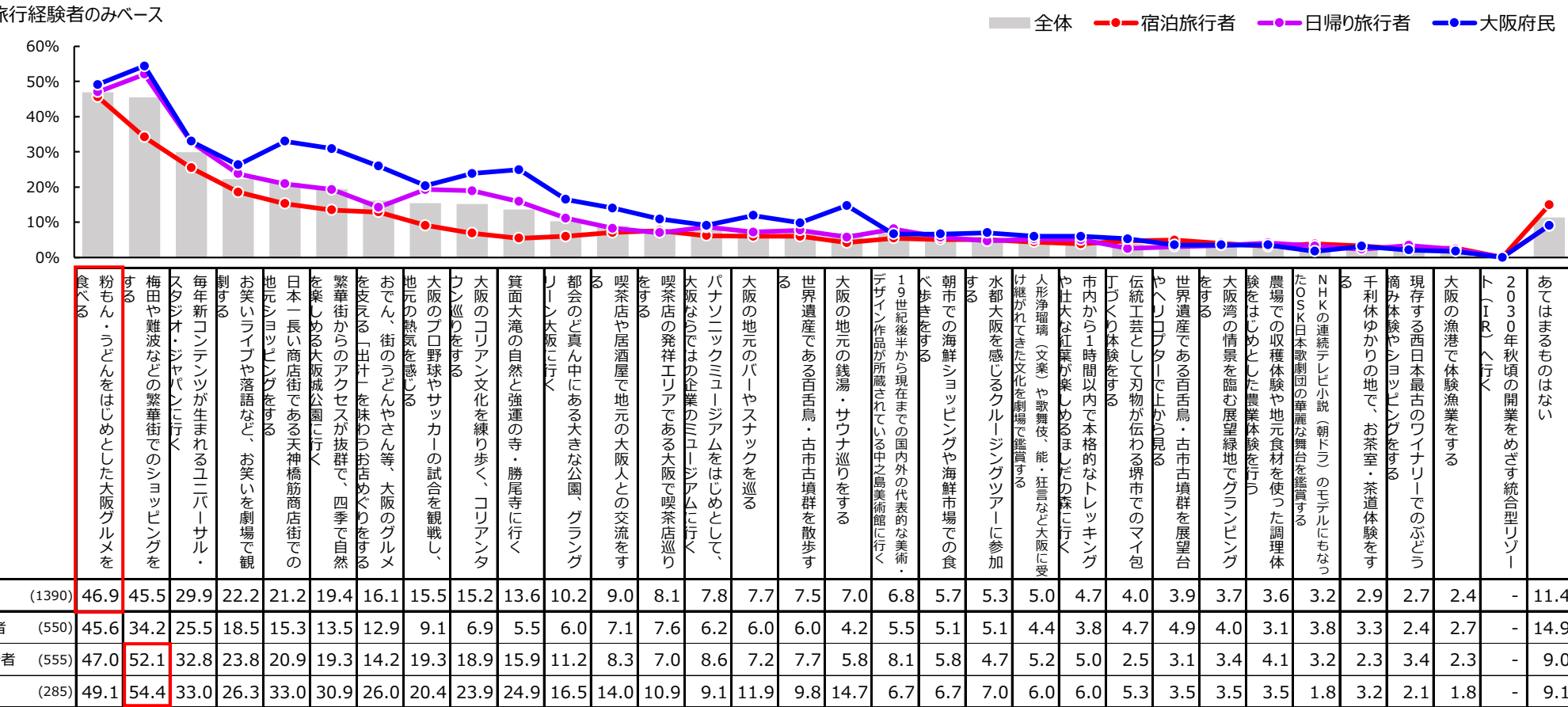
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している		大阪市外に行かない要因・ハードル							その他								
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	大阪市外に行かない要因・ハードル	治安が悪いイメージがある	人気の観光スポットが常に混雑しており、ゆっくり楽しむことが難しい	街が雑多でキレイではない印象がある	大阪の人の言葉（関西弁）や人なつこい性格が、逆に煩わしかったり、怖い感じがする	「若者の街」というイメージがあるので、大人が楽しめるイメージが薄い	大阪の人は優しく、親しみやすいイメージがあるが、実際にどう交流したらいかわからない	大阪の災害リスクに対する不安がある	あてはまるものはない	
全体	(1980)	13.2	9.8	9.4	7.8	7.6	7.2	7.1	5.2	4.7	3.7	22.5	15.9	14.7	6.7	4.0	4.0	3.7	28.8
宿泊旅行者	(780)	14.0	11.4	10.9	6.8	9.4	9.4	7.3	5.9	6.0	3.8	23.6	13.8	12.2	8.3	3.8	5.0	3.3	28.7
大阪リピーター	(260)	13.1	11.9	11.9	9.2	10.4	10.8	8.8	7.7	7.7	5.4	18.8	9.2	8.8	6.5	3.8	5.4	5.0	28.8
大阪トライヤー	(260)	18.1	11.2	11.9	5.4	7.3	9.6	6.5	3.8	6.2	2.7	27.3	15.8	11.9	7.3	3.8	4.6	3.1	26.5
大阪ノンユーザー	(260)	10.8	11.2	8.8	5.8	10.4	7.7	6.5	6.2	4.2	3.5	24.6	16.5	15.8	11.2	3.8	5.0	1.9	30.8
日帰り旅行者	(780)	13.1	8.2	7.9	7.7	5.9	6.8	6.7	5.4	4.4	4.2	21.3	17.6	17.3	5.6	4.7	3.3	4.7	30.0
大阪リピーター	(260)	11.2	6.2	7.3	5.8	6.9	6.9	6.2	5.8	5.4	3.8	23.8	20.0	20.8	6.5	6.5	3.5	4.2	28.1
大阪トライヤー	(260)	15.0	9.6	9.2	10.4	6.9	7.3	6.9	5.4	3.5	3.8	20.4	15.4	13.8	6.2	5.0	4.2	5.0	27.7
大阪ノンユーザー	(260)	13.1	8.8	7.3	6.9	3.8	6.2	6.9	5.0	4.2	5.0	19.6	17.3	17.3	4.2	2.7	2.3	5.0	34.2
大阪府民	(420)	11.9	9.8	9.5	9.8	7.4	3.8	7.4	3.6	2.9	2.4	22.6	16.7	14.8	5.7	2.9	3.3	2.6	26.9
大阪市内在住	(210)	9.0	11.4	8.1	9.0	8.1	2.4	5.7	4.8	2.4	2.9	16.7	15.7	14.8	7.1	2.9	5.2	1.0	30.0
大阪市外在住	(210)	14.8	8.1	11.0	10.5	6.7	5.2	9.0	2.4	3.3	1.9	28.6	17.6	14.8	4.3	2.9	1.4	4.3	23.8

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q. 大阪府のイメージについて伺います。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目】

E-3. 調査の結果：大阪府での体験（過去経験）

- 大阪府での過去の体験では「粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べること」が最も高い。
- 「繁華街でのショッピング」がこれに次ぎ、日帰り旅行者、大阪府民では最も高い。



Q.大阪府での体験についてお伺いします。以下の大阪府内の具体的な旅行体験について、あなたが「過去に体験したことがある」ものをすべてお答えください。
【「今まで体験したことがある」と思うもの】

E-3. 調査の結果：大阪府での体験（過去経験）

- ▶ 日帰りリピーターは、「ショッピング」「大阪グルメ」「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」といった定番コンテンツの体験が高い。
- ▶ また、「グラングリーン大阪」といった新コンテンツも宿泊旅行者より体験している。

※大阪旅行経験者のみベース

※大阪旅行経験者のみベース		2030年秋頃の開業をめざす統合型リゾート（IR）へ行く																															
		大阪の漁港で体験漁業をする																															
		現存する西日本最古のワイナリーでのぶどう摘み体験やシヨッピングをする																															
		千利休ゆかりの地で、お茶室・茶道体験をする																															
		NHKの連続テレビ小説（朝ドラ）のモデルにもなったOSK日本歌劇団の華麗な舞台を鑑賞する																															
		農場での収穫体験や地元食材を使った調理体験をはじめとした農業体験を行う																															
		大阪湾の情景を臨む展望緑地でグランピングをする																															
		世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を展望台やヘリコプターで上から見る																															
		伝統工芸として刃物が伝わる堺市でのマイ包丁づくりの体験をする																															
		市内から1時間以内で本格的なトレッキングや大きな紅葉が楽しめるほしの森に行く																															
		人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎、能・狂言など大阪に受け継がれてきた文化を劇場で鑑賞する																															
		水都大阪を感じるクルージングツアーに参加する																															
		朝鮮での海鮮シヨッピングや海鮮市場での食べ歩きをする																															
		19世紀後半から現在までの国内外の代表的な美術・デザイン作品が所蔵されている中之島美術館に行く																															
		大阪の地元の銭湯・サウナ巡りをする																															
		世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を散歩する																															
		大阪の地元のバーやスナックを巡る																															
		パナソニックミュージアムをはじめとして、大阪ならではの企業のミュージアムに行く																															
		喫茶店の発祥エリアである大阪で喫茶店巡りをする																															
		喫茶店や居酒屋で地元の大阪人との交流をする																															
		都会のと真ん中にある大きな公園、グランピング川ん大阪に行く																															
		箕面大滝の自然と強運の寺・勝尾寺に行く																															
		大阪のコリアン文化を練り歩く、コリアンタウン巡りをする																															
		大阪のプロ野球やサッカーの試合を観戦し、地元の熱気を感じる																															
		おでん、街のうどんやさん等、大阪のグルメを支える「出汁」を味わうお店めぐりをする																															
		繁華街からのアクセスが抜群で、四季で自然を楽しむ大阪城公園に行く																															
		日本一長い商店街である天神橋筋商店街での地元シヨッピングをする																															
		お笑いライブや落語など、お笑いを劇場で観劇する																															
		毎年新コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンに行く																															
		梅田や難波などの繁華街でのシヨッピングを粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べる																															
全体	(1390)	46.9	45.5	29.9	22.2	21.2	19.4	16.1	15.5	15.2	13.6	10.2	9.0	8.1	7.8	7.7	7.5	7.0	6.8	5.7	5.3	5.0	4.7	4.0	3.9	3.7	3.6	3.2	2.9	2.7	2.4	-	11.4
宿泊旅行者	(550)	45.6	34.2	25.5	18.5	15.3	13.5	12.9	9.1	6.9	5.5	6.0	7.1	7.6	6.2	6.0	6.0	4.2	5.5	5.1	5.1	4.4	3.8	4.7	4.9	4.0	3.1	3.8	3.3	2.4	2.7	-	14.9
大阪リピーター	(260)	42.7	33.1	24.2	20.4	17.7	13.1	15.4	13.1	8.5	9.2	8.5	10.0	10.0	7.3	8.1	8.5	5.8	9.2	8.5	5.0	5.4	5.0	5.4	5.4	4.2	5.0	5.0	3.1	3.5	-	14.6	
大阪トライヤー	(260)	45.4	33.5	26.5	15.4	13.1	13.8	10.4	5.4	5.0	1.5	3.5	4.6	4.6	4.2	3.5	2.7	1.9	1.9	5.4	3.5	2.7	4.2	4.6	2.7	1.9	2.3	1.5	1.5	1.9	-	15.8	
大阪ノンユーザー	(30)	73.3	50.0	26.7	30.0	13.3	13.3	13.3	6.7	10.0	6.7	6.7	3.3	6.7	10.0	3.3	6.7	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	6.7	3.3	3.3	3.3	-	10.0
日帰り旅行者	(555)	47.0	52.1	32.8	23.8	20.9	19.3	14.2	19.3	18.9	15.9	11.2	8.3	7.0	8.6	7.2	7.7	5.8	8.1	5.8	4.7	5.2	5.0	2.5	3.1	3.4	4.1	3.2	2.3	3.4	2.3	-	9.0
大阪リピーター	(260)	55.4	62.7	41.5	31.2	29.2	29.2	21.9	23.1	23.5	16.2	19.6	12.7	10.8	11.5	9.6	9.6	7.3	11.2	7.3	6.5	7.7	6.9	2.7	3.1	5.0	4.6	3.1	2.7	5.4	3.1	-	4.6
大阪トライヤー	(260)	39.6	41.2	24.2	16.9	13.1	10.8	7.3	16.5	13.5	15.0	3.8	3.8	3.8	6.2	5.0	6.5	4.2	6.2	5.0	3.1	3.1	3.5	2.3	2.3	2.3	3.8	2.3	0.8	1.9	-	13.8	
大阪ノンユーザー	(35)	40.0	54.3	31.4	20.0	17.1	8.6	8.6	11.4	25.7	20.0	2.9	8.6	2.9	5.7	5.7	2.9	5.7	-	-	2.9	2.9	2.9	2.9	8.6	-	2.9	-	-	8.6	-	-	5.7
大阪府民	(285)	49.1	54.4	33.0	26.3	33.0	30.9	26.0	20.4	23.9	24.9	16.5	14.0	10.9	9.1	11.9	9.8	14.7	6.7	6.7	7.0	6.0	6.0	5.3	3.5	3.5	3.5	1.8	3.2	2.1	1.8	-	9.1
大阪市内在住	(143)	53.8	60.8	38.5	25.2	37.1	32.9	26.6	19.6	29.4	23.1	17.5	17.5	14.0	7.7	13.3	8.4	16.8	4.2	6.3	9.1	4.2	5.6	3.5	2.8	4.2	4.9	2.8	2.1	2.1	1.4	-	8.4
大阪市外在住	(142)	44.4	47.9	27.5	27.5	28.9	28.9	25.4	21.1	18.3	26.8	15.5	10.6	7.7	10.6	10.6	11.3	12.7	9.2	7.0	4.9	7.7	6.3	7.0	4.2	2.8	2.1	0.7	4.2	2.1	2.1	-	9.9

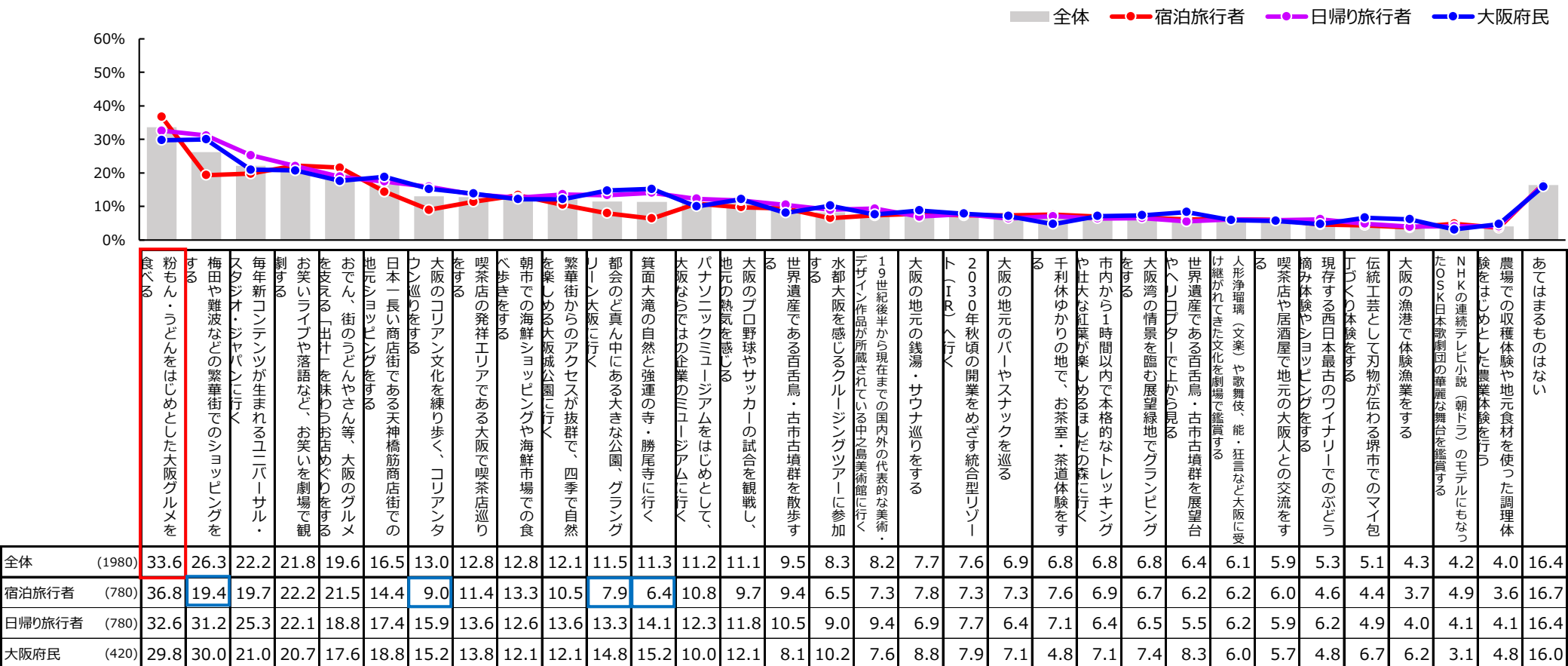
※全体と比較して ■ +10pt.以上 □ +5pt.以上 ▲ -10pt.以下 ▲ -5pt.以下

Q.大阪府での体験について伺います。以下の大阪府内の具体的な旅行体験について、あなたが「過去に体験したことがある」ものをすべてお答えください。

【「今まで体験したことがある」と思うもの】

E-3. 調査の結果：大阪府でやってみたい・体験したい旅行体験

- 大阪府でやってみたい・体験したいことも同じく「粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べること」が最も高い。
 - 宿泊旅行者で見ると、「繁華街でのショッピング」「コリアンタウン巡り」「グラングリーン大阪」「箕面大滝の自然と強運の寺・勝尾寺」が他層に比べて相対的に低い。
- まだ世の中の人たちが気づいていない潜在ニーズともいえる。



Q.大阪府での体験についてお伺いします。以下の大阪府内の具体的な旅行体験について、あなたが「過去に体験したことがある」ものをすべてお答えください。
【「今後（も）やってみたい、体験したい」と思うもの】

E-3. 調査の結果：大阪府でやってみたい・体験したい旅行体験

- ・宿泊ノンユーザーは「大阪グルメ」の意向が高い。また、宿泊旅行者はいずれの層も「繁華街でのショッピング」が低い。
- ・日帰りリピーターは、「ショッピング」「コリアンタウン巡り」「グラングリーン大阪」などの意向が相対的に高い。

あてはまるものはない	農場での収穫体験や地元食材を使った調理体験をはじめとした農業体験を行う	NHKの連続テレビ小説「朝ドラ」のモデルにもなったOSK日本歌劇団の華麗な舞台を鑑賞する	大阪の漁港で体験漁業をする	伝統工芸として刃物が伝わる堺市でのマイ包「つくり」の体験をする	現存する西日本最古のワイナリーでのぶどう摘み体験やショッピングをする	喫茶店や居酒屋で地元の大阪人との交流をする	人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎、能・狂言など大阪に受け継がれてきた文化を劇場で鑑賞する	世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を展望台やヘリコプターで上から見る	大阪湾の情景を臨む展望緑地でグランピングをする	市内から1時間以内で本格的なトレッキングや大きな紅葉が楽しめるほしの森に行く	千里休ゆかりの地で、お茶室・茶道体験をする	大阪の地元のバーやスナックを巡る	2030年秋頃の開業をめざす統合型リゾート（IR）へ行く	大阪の地元の銭湯・サウナ巡りをする	19世紀後半から現在までの国内外の代表的な美術・デザイン作品が所蔵されている中之島美術館に行く	水都大阪を感じるクルージングツアーに参加する	世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を散歩する	大阪のプロ野球やサッカーの試合を観戦し、地元の熱気を感じる	パナソニックミュージアムをはじめとして、大阪ならではの企業のミュージアムに行く	箕面大滝の自然と強運の寺・勝尾寺に行く	都会のど真ん中にある大きな公園、グランジーン大阪に行く	繁華街からのアクセスが抜群で、四季で自然を楽しむ大阪城公園に行く	朝市での海鮮ショッピングや海鮮市場での食べ歩きをする	喫茶店の発祥エリアである大阪で喫茶店巡りをする	大阪のコリアン文化を練り歩く、コリアンタウン巡りをする	日本一長い商店街である天神橋筋商店街での地元ショッピングをする	おでん、街のうどんやさん等、大阪のグルメを支える「出汁」を味わうお店めぐりをする	お笑いライブや落語など、お笑いを劇場で観劇する	毎年新作コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンに行く	梅田や難波などの繁華街でのショッピングをする	粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べる	
全体	宿泊旅行者	大阪リピーター	大阪トライヤー	大阪ノンユーザー	日帰り旅行者	大阪リピーター	大阪トライヤー	大阪ノンユーザー	大阪府民	大阪市内在住	大阪市外在住	大阪府民	大阪市内在住	大阪市外在住	大阪府民	大阪市内在住	大阪市外在住	大阪府民	大阪市内在住	大阪市外在住	大阪府民	大阪市内在住	大阪市外在住	大阪府民	大阪市内在住	大阪市外在住	大阪府民	大阪市内在住	大阪市外在住	大阪府民	大阪市内在住	大阪市外在住
33.6	26.3	22.2	21.8	19.6	16.5	13.0	12.8	12.8	12.1	11.5	11.3	11.2	11.1	9.5	8.3	8.2	7.7	7.6	6.9	6.8	6.8	6.8	6.4	6.1	5.9	5.3	5.1	4.3	4.2	4.0	16.4	
36.8	19.4	19.7	22.2	21.5	14.4	9.0	11.4	13.3	10.5	7.9	6.4	10.8	9.7	9.4	6.5	7.3	7.8	7.3	7.3	7.6	6.9	6.7	6.2	6.2	6.0	4.6	4.4	3.7	4.9	3.6	16.7	
31.2	19.6	17.3	21.9	19.6	15.4	10.8	13.1	13.1	8.8	7.7	8.5	11.5	13.1	11.5	7.7	8.1	10.4	9.6	10.4	7.3	10.0	7.7	7.3	5.8	6.5	7.3	4.6	6.2	4.6	12.3		
34.2	20.4	22.3	23.1	19.2	11.9	8.1	8.8	11.5	9.2	6.9	3.8	10.8	7.3	7.3	5.0	6.5	5.8	5.4	6.2	7.3	4.6	4.6	6.5	5.0	3.5	3.5	2.3	2.7	2.7	16.9		
45.0	18.1	19.6	21.5	25.8	15.8	8.1	12.3	15.4	13.5	9.2	6.9	10.0	8.8	9.2	6.9	7.3	7.3	6.9	5.4	8.1	6.2	7.7	4.6	6.2	6.5	3.1	5.0	3.5	5.8	3.5	20.8	
32.6	31.2	25.3	22.1	18.8	17.4	15.9	13.6	12.6	13.6	13.3	14.1	12.3	11.8	10.5	9.0	9.4	6.9	7.7	6.4	7.1	6.4	6.5	5.5	6.2	5.9	6.2	4.9	4.0	4.1	4.1	16.4	
43.5	44.6	31.2	29.6	25.8	23.1	23.1	21.9	14.2	20.4	21.9	15.4	14.6	18.1	13.8	12.3	12.7	8.8	11.2	9.2	8.1	9.2	8.1	6.5	8.5	8.5	9.2	6.5	5.8	5.4	5.8	6.9	
23.5	25.4	21.5	16.9	14.6	16.5	13.5	6.2	11.5	11.2	8.5	13.8	12.3	7.3	9.2	8.1	7.7	7.3	6.9	6.5	7.3	5.8	6.5	4.6	6.5	6.2	4.6	3.5	4.6	4.6	4.6	16.5	
30.8	23.5	23.1	19.6	16.2	12.7	11.2	12.7	11.9	9.2	9.6	13.1	10.0	10.0	8.5	6.5	7.7	4.6	5.0	3.5	5.8	4.2	5.0	5.4	3.5	3.1	4.6	4.6	1.5	2.3	1.9	25.8	
29.8	30.0	21.0	20.7	17.6	18.8	15.2	13.8	12.1	12.1	14.8	15.2	10.0	12.1	8.1	10.2	7.6	8.8	7.9	7.1	4.8	7.1	7.4	8.3	6.0	5.7	4.8	6.7	6.2	3.1	4.8	16.0	
31.0	31.9	24.3	21.0	18.1	21.4	17.1	17.1	12.9	13.3	16.2	17.1	9.5	12.9	8.6	10.0	6.7	9.5	9.5	7.6	3.8	7.6	7.6	11.4	5.2	5.7	4.3	5.7	6.7	3.3	4.8	15.2	
28.6	28.1	17.6	20.5	17.1	16.2	13.3	10.5	11.4	11.0	13.3	13.3	10.5	11.4	7.6	10.5	8.6	8.1	6.2	6.7	5.7	6.7	7.1	5.2	6.7	5.7	5.2	7.6	5.7	2.9	4.8	16.7	

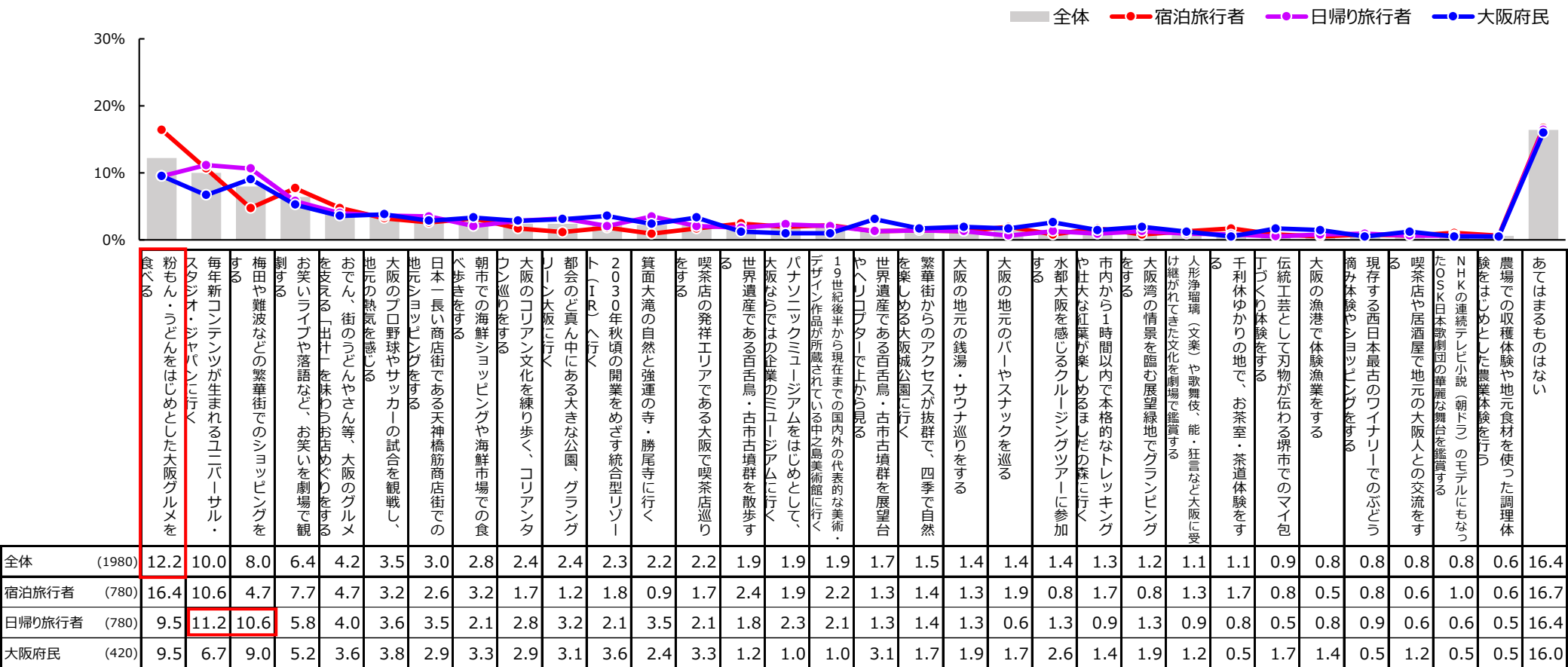
※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.大阪府での体験についてお伺いします。以下の大阪府内の具体的な旅行体験について、あなたが「過去に体験したことがある」ものをすべてお答えください。

【「今後(も)やってみたい、体験したい」と思うもの】

E-3. 調査の結果：大阪府で特にやってみたい・体験したい旅行体験

- 大阪府で特にやってみたい・体験したいことも同じく「粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメ」が最も高く、宿泊旅行者で顕著。
- 日帰り旅行者は「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」が最も高く、「繁華街でのショッピング」が次ぐ。



Q.大阪府での体験についてお伺いします。以下の大阪府内の具体的な旅行体験について、あなたが「過去に体験したことがある」ものをすべてお答えください。
【「今後(も)特にやってみたい、体験したい」と思うもの】

E-3. 調査の結果：大阪府で特にやってみたい・体験したい旅行体験

・特にやってみたいことも、宿泊ノンユーザーは「大阪グルメ」、日帰りピーターは「繁華街でのショッピング」の意向が高い。

		あてはまるものはない																																
		農場での収穫体験や地元食材を使った調理体験をはじめとした農業体験を行う																																
		NHKの連続テレビ小説（朝ドラ）のモデルにもなったOSK日本歌劇団の華麗な舞台を鑑賞する																																
		喫茶店や居酒屋で地元の大阪人との交流をする																																
		現存する西日本最古のワイナリーでのぶどう摘み本検やショッピングをする																																
		大阪の漁港で体験漁業をする																																
		伝統工芸として刃物が伝わる堺市でのマイ包づくり本検をする																																
		千利休ゆかりの地で、お茶室・茶道体験をする																																
		人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎、能・狂言など大阪に受け継がれてきた文化を劇場で鑑賞する																																
		大阪湾の情景を臨む展望緑地でグランピングをする																																
		市内から1時間以内で本格的なトレッキングや大きな紅葉が楽しめるほしの森に行く																																
		水都大阪を感じるクルージングツアーに参加する																																
		大阪の地元のバーやスナックを巡る																																
		大阪の地元の銭湯・サウナ巡りをする																																
		繁華街からのアクセスが抜群で、四季で自然を楽しめる大阪城公園に行く																																
		世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を展望台やヘリコプターで上から見ると見る																																
		19世紀後半から現在までの国内外の代表的な美術・デザイン作品が所蔵されている中之島美術館に行く																																
		バナニークミュージアムをはじめとして、大阪ならではの企業のミュージアムに行く																																
		世界遺産である百舌鳥・古市古墳群を散歩する																																
		喫茶店の発祥エリアである大阪で喫茶店巡りをする																																
		箕面大滝の自然と強運の寺・勝尾寺に行く																																
		2030年秋頃の開業をめざす統合型リゾート（IR）へ行く																																
		都会のど真ん中にある大きな公園、グランピング																																
		大阪のコリアン文化を練り歩く、コリアンタウン巡りをする																																
		朝市での海鮮ショッピングや海鮮市場での食歩きをする																																
		日本一長い商店街である天神橋筋商店街での地元ショッピングをする																																
		大阪のプロ野球やサッカーの試合を観戦し、地元の熱気を感じる																																
		おでん、街のうどんやさん等、大阪のグルメを支える「出汁」を味わうお店めぐりをする																																
		お笑いライブや落語など、お笑いを劇場で観劇する																																
		梅田や難波などの繁華街でのショッピングをする																																
		毎年新作コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンに行く																																
		粉もん・うどんをはじめとした大阪グルメを食べる																																
全体	(1980)	12.2	10.0	8.0	6.4	4.2	3.5	3.0	2.8	2.4	2.4	2.3	2.2	2.2	1.9	1.9	1.9	1.7	1.5	1.4	1.4	1.4	1.3	1.2	1.1	1.1	0.9	0.8	0.8	0.8	0.8	0.6	16.4	
宿泊旅行者	(780)	16.4	10.6	4.7	7.7	4.7	3.2	2.6	3.2	1.7	1.2	1.8	0.9	1.7	2.4	1.9	2.2	1.3	1.4	1.3	1.9	0.8	1.7	0.8	1.3	1.7	0.8	0.5	0.8	0.6	1.0	0.6	16.7	
大阪リピーター	(260)	10.0	8.8	8.1	8.8	4.6	5.8	3.8	3.1	1.2	1.5	2.3	1.2	1.9	3.1	2.7	2.7	1.5	0.8	1.2	3.1	1.2	2.7	1.5	1.2	1.5	0.4	-	1.5	0.4	0.4	0.8	12.3	
大阪トライヤー	(260)	16.9	13.1	3.1	8.1	3.1	2.7	0.8	3.1	1.2	1.5	1.5	0.8	0.8	2.7	1.2	1.9	1.9	2.3	2.3	2.7	0.4	1.2	0.8	1.9	1.9	0.8	0.4	0.4	1.5	0.4	16.9		
大阪ノンユーザー	(260)	22.3	10.0	3.1	6.2	6.5	1.2	3.1	3.5	2.7	0.4	1.5	0.8	2.3	1.5	1.9	0.4	1.2	0.4	-	0.8	1.2	-	0.8	1.5	-	0.8	0.4	1.2	1.2	0.8	20.8		
日帰り旅行者	(780)	9.5	11.2	10.6	5.8	4.0	3.6	3.5	2.1	2.8	3.2	2.1	3.5	2.1	1.8	2.3	2.1	1.3	1.4	1.3	0.6	1.3	0.9	1.3	0.9	0.8	0.5	0.8	0.9	0.6	0.6	0.5	16.4	
大阪リピーター	(260)	9.2	10.0	13.8	6.5	4.6	5.4	3.8	0.8	3.5	4.2	1.9	3.8	4.2	1.2	1.9	2.7	1.9	1.5	1.2	0.4	1.2	0.8	1.5	0.4	0.8	0.8	1.2	1.2	0.8	1.2	0.8	6.9	
大阪トライヤー	(260)	8.8	11.5	9.6	5.4	3.5	3.5	3.8	2.7	4.2	2.7	1.9	2.3	0.8	1.9	3.5	1.9	0.8	1.9	2.3	0.8	1.9	1.5	0.8	1.2	0.8	0.4	0.4	0.8	0.4	0.8	0.8	16.5	
大阪ノンユーザー	(260)	10.4	11.9	8.5	5.4	3.8	1.9	2.7	2.7	0.8	2.7	2.3	4.2	1.2	2.3	1.5	1.5	1.2	0.8	0.4	0.8	0.8	0.4	1.5	1.2	0.8	0.4	0.8	0.8	-	-	25.8		
大阪府民	(420)	9.5	6.7	9.0	5.2	3.6	3.8	2.9	3.3	2.9	3.1	3.6	2.4	3.3	1.2	1.0	1.0	3.1	1.7	1.9	1.7	2.6	1.4	1.9	1.2	0.5	1.7	1.4	0.5	1.2	0.5	16.0		
大阪市内在住	(210)	11.4	6.7	8.6	4.8	2.9	4.3	3.8	3.3	1.9	3.8	3.3	2.4	3.3	2.4	1.4	0.5	4.3	1.4	1.9	2.4	1.9	2.9	1.0	1.0	-	0.5	1.0	-	1.0	0.5	15.2		
大阪市外在住	(210)	7.6	6.7	9.5	5.7	4.3	3.3	1.9	3.3	3.8	2.4	3.8	2.4	3.3	-	0.5	1.4	1.9	1.9	1.9	1.0	3.3	-	2.9	1.4	1.0	2.9	1.9	1.0	1.4	0.5	16.7		

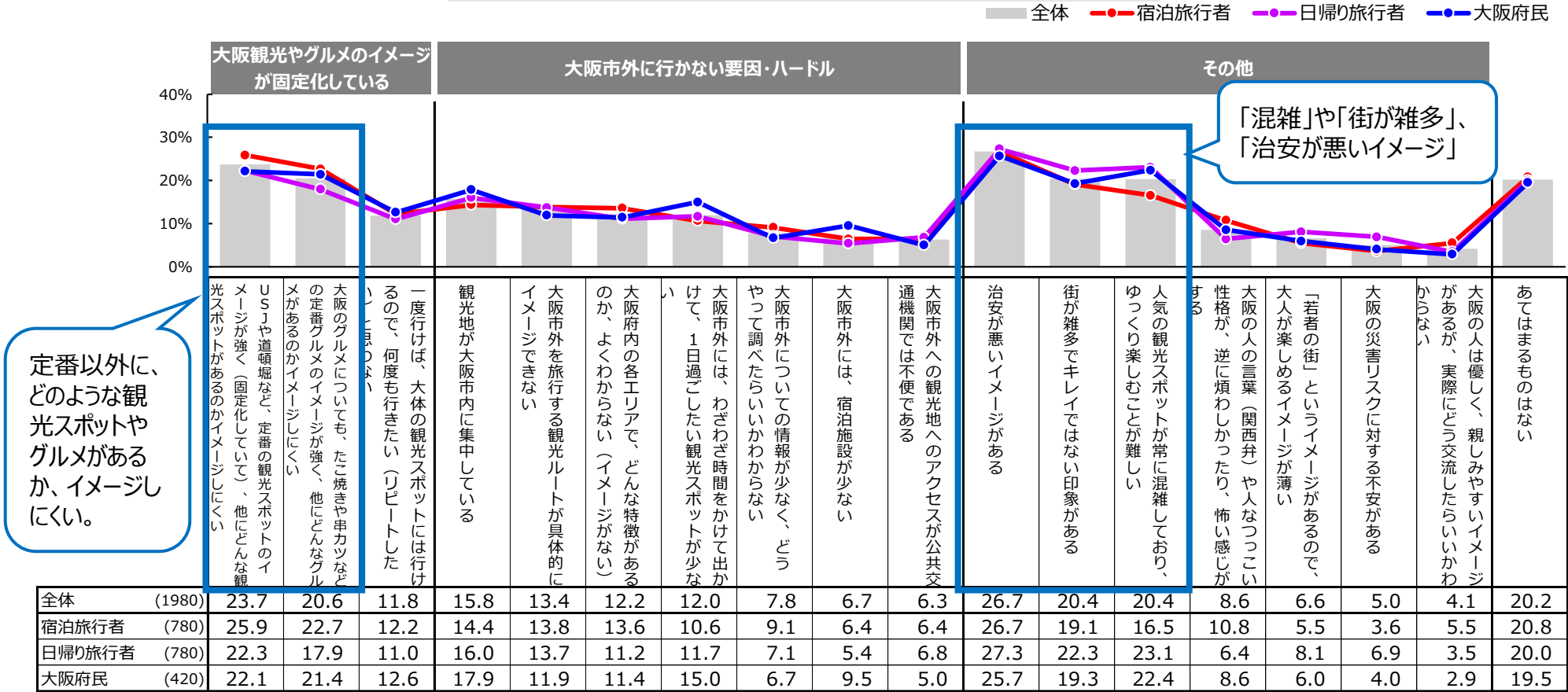
※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q.大阪府での体験についてお伺いします。以下の大阪府内の具体的な旅行体験について、あなたが「過去に体験したことがある」ものをすべてお答えください。
【「今後（も）特にやってみたい、体験したい」と思うもの】

E-3. 調査の結果：大阪府の観光地としての課題

- 「ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや道頓堀などの定番観光スポット」や、「たこ焼きや串カツなどの定番グルメ」のイメージが強い反面、**定番以外に、どのような観光スポットやグルメがあるか、イメージしにくい（大阪観光のイメージの固定化）。**
- その他、「混雑」や「街が雑多」、「治安が悪いイメージ」も、大阪府の課題と思われる。

他地域と比べて、大阪府の課題だと思うもの



Q. 大阪府のイメージについてお伺いします。以下の中からあなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目について、あてはまるものをすべてお答えください。また、あなたが大阪府に行きたくなくなる気持ちを強める項目をすべてお答えください。
【あなたが、他地域と比べて相対的に大阪府の課題だと思う項目】

E-3. 調査の結果：大阪府の観光地としての課題

▶ 特に、宿泊旅行者の「大阪リピーター」で、「定番以外に、どのような観光スポットがあるか、イメージしにくい」というスコアが高い。

他地域と比べて、大阪府の課題だと思うもの

【大阪リピーター】
定番以外に、どのような観光スポットがあるか、イメージしにくい

		大阪観光やグルメのイメージが固定化している				大阪市外に行かない要因・ハードル							その他						
		大阪観光やグルメのイメージが固定化している	一度行けば、大体の観光スポットには行けるので、何度も行きたい（リピートしたい）と思う	観光地が大阪市内に集中している	大阪市外を旅行する観光ルートが具体的にイメージできない	大阪市内の各エリアで、どんな特徴があるのか、よくわからない（イメージがない）	大阪市外には、わざわざ時間をかけて出かけて、1日過ごしたい観光スポットが少ない	大阪市外には、わざわざ時間をかけて出かけて、1日過ごしたい観光スポットが少ない	大阪市外には、わざわざ時間をかけて出かけて、1日過ごしたい観光スポットが少ない	大阪市外には、わざわざ時間をかけて出かけて、1日過ごしたい観光スポットが少ない	大阪市外には、わざわざ時間をかけて出かけて、1日過ごしたい観光スポットが少ない	治安が悪いイメージがある	街が雑多でキレイではない印象がある	人気の観光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	大阪の人の言葉（関西弁）や人なつこい性格が、逆に煩わしかったり、怖い感じがする	「若者の街」というイメージがあるので、大人が楽しめるイメージが薄い	大阪の災害リスクに対する不安がある	大阪の人は優しく、親しみやすいイメージがあるが、実際にどう交流したらいいかわからない	あてはまるものはない
全体	(1,100)	23.7	20.6	11.8	15.8	13.4	12.2	12.0	7.8	6.7	6.3	26.7	20.4	20.4	8.6	6.6	5.0	4.1	20.2
宿泊旅行者	(780)	25.9	22.7	12.2	14.4	13.8	13.6	10.6	9.1	6.4	6.4	26.7	19.1	16.5	10.8	5.5	3.6	5.5	20.8
大阪リピーター	(260)	28.8	20.8	15.8	14.6	13.1	12.7	13.8	7.7	9.6	7.7	23.1	11.2	11.5	8.1	5.0	6.5	6.9	20.0
大阪トライヤー	(260)	25.4	26.5	10.8	16.2	11.5	12.7	8.8	10.0	4.2	6.5	27.7	21.9	20.8	11.2	6.2	1.9	3.8	20.4
大阪ノンユーザー	(260)	23.5	20.8	10.0	12.3	16.9	15.4	9.2	9.6	5.4	5.0	29.2	24.2	17.3	13.1	5.4	2.3	5.8	21.9
日帰り旅行者	(780)	22.3	17.9	11.0	16.0	13.7	11.2	11.7	7.1	5.4	6.8	27.3	22.3	23.1	6.4	8.1	6.9	3.5	20.0
大阪リピーター	(260)	21.9	18.5	13.1	20.4	16.5	10.8	9.6	8.1	6.2	6.5	30.0	24.6	26.9	8.5	10.8	7.3	3.5	15.0
大阪トライヤー	(260)	21.5	18.8	11.5	15.8	13.1	13.5	13.1	7.7	5.8	8.5	25.0	18.1	18.1	4.6	8.1	7.7	3.8	20.0
大阪ノンユーザー	(260)	23.5	16.5	8.5	11.9	11.5	9.2	12.3	5.4	4.2	5.4	26.9	24.2	24.2	6.2	5.4	5.8	3.1	25.0
大阪府民	(420)	22.1	21.4	12.6	17.9	11.9	11.4	15.0	6.7	9.5	5.0	25.7	19.3	22.4	8.6	6.0	4.0	2.9	19.5
大阪市内在住	(210)	19.0	21.0	11.4	18.1	11.4	9.5	16.7	5.7	8.6	3.8	21.0	16.7	23.8	8.1	6.2	3.8	2.9	22.9
大阪市外在住	(210)	25.2	21.9	13.8	17.6	12.4	13.3	13.3	7.6	10.5	6.2	30.5	21.9	21.0	9.0	5.7	4.3	2.9	16.2

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】 国内観光ニーズ

国内の宿泊旅行で、どんなことをしたいか（宿泊旅行に関する一般的なニーズ）について
ランキング。

宿泊旅行者（全体）

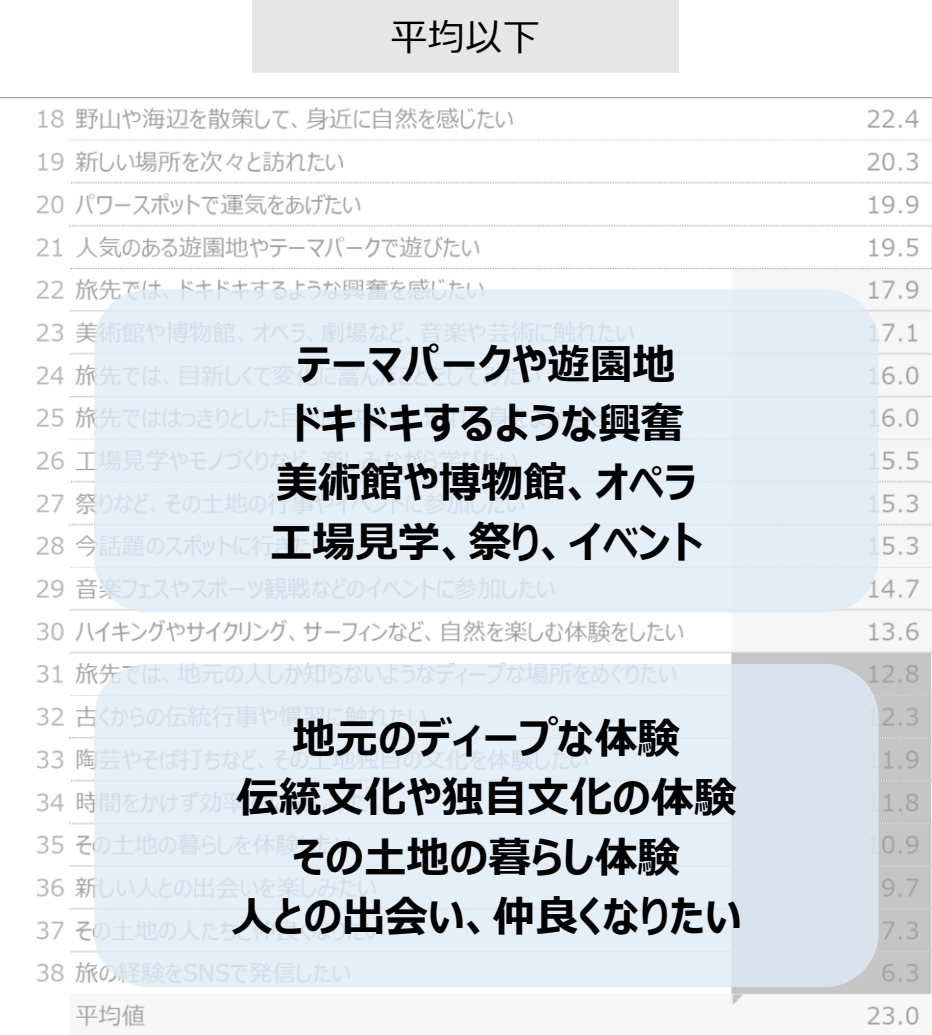
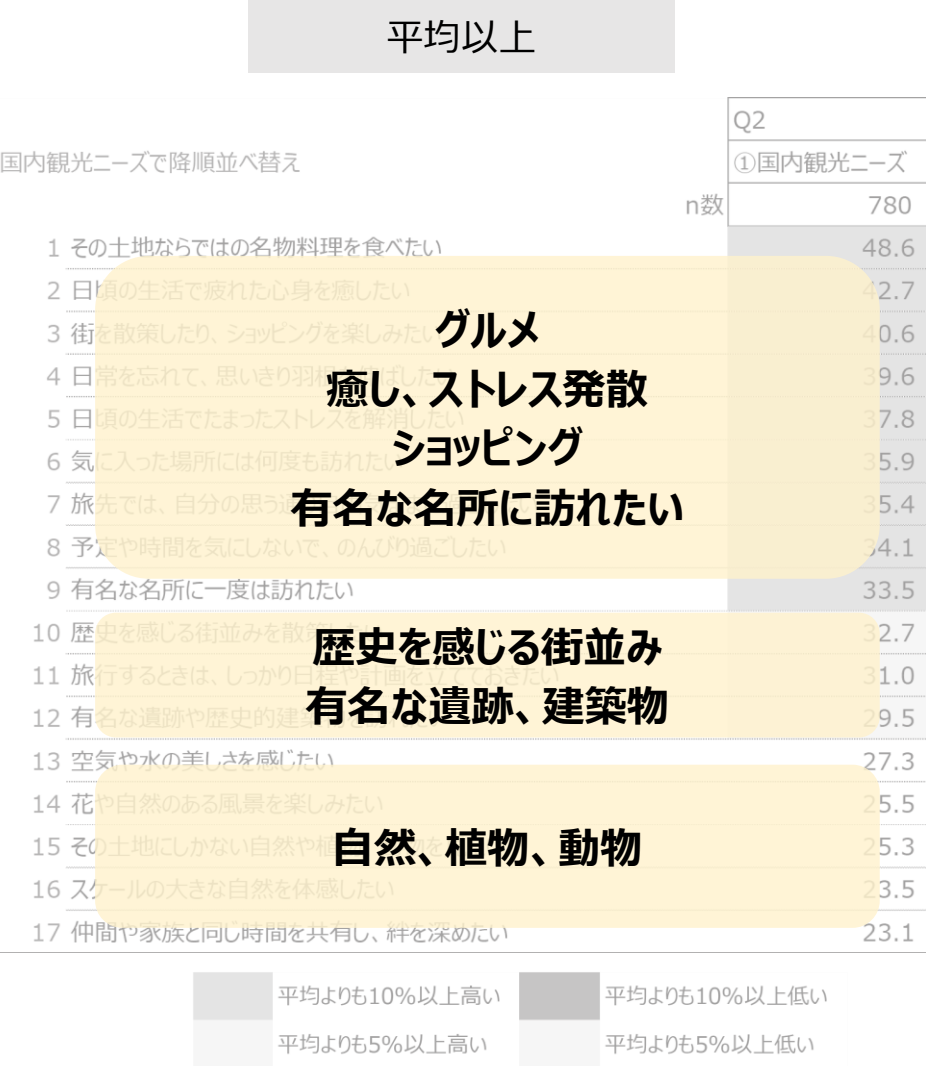
平均以上	
国内観光ニーズで降順並べ替え	Q2 ①国内観光ニーズ n数 780
1 その土地ならではの名物料理を食べたい	48.6
2 日頃の生活で疲れた心身を癒したい	42.7
3 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい	40.6
4 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	39.6
5 日頃の生活でたまったストレスを解消したい	37.8
6 気に入った場所には何度も訪れたい	35.9
7 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	35.4
8 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	34.1
9 有名な名所に一度は訪れたい	33.5
10 歴史を感じる街並みを散策したい	32.7
11 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい	31.0
12 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	29.5
13 空気や水の美しさを感じたい	27.3
14 花や自然のある風景を楽しみたい	25.5
15 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい	25.3
16 スケールの大きな自然を体感したい	23.5
17 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	23.1
<div><div>平均よりも10%以上高い</div><div>平均よりも5%以上高い</div><div>平均よりも10%以上低い</div><div>平均よりも5%以上低い</div></div>	

平均以下	
18 野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい	22.4
19 新しい場所を次々と訪れたい	20.3
20 パワースポットで運気をあげたい	19.9
21 人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい	19.5
22 旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい	17.9
23 美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい	17.1
24 旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい	16.0
25 旅先でははっきりとした目的を決めず、流れに身をまかせたい	16.0
26 工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい	15.5
27 祭りなど、その土地の行事やイベントに参加したい	15.3
28 今話題のスポットに行きたい	15.3
29 音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい	14.7
30 ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい	13.6
31 旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐりたい	12.8
32 古くからの伝統行事や慣習に触れたい	12.3
33 陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい	11.9
34 時間をかけず効率的に楽しみたい	11.8
35 その土地の暮らしを体験したい	10.9
36 新しい人との出会いを楽しみたい	9.7
37 その土地の人たちと仲良くなりたい	7.3
38 旅の経験をSNSで発信したい	6.3
平均値	23.0

E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】 国内観光ニーズ

宿泊旅行者（全体）

- ▶ 「グルメやショッピング、有名な名所」など、「観光の定番」が上位にくる。
- ▶ 一方、「地元のディープな体験」や「伝統文化」、「人との出会い」などは、市場ニーズとしてのボリュームが小さい。



E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】国内観光ニーズ×大阪観光ニーズ

- ▶「国内観光ニーズ」と「大阪観光ニーズ」を比較して、それぞれの大きさやギャップを確認。
- ▶「グルメ、ショッピング、有名な名所」などは、どちらのニーズも高い。⇒国内&大阪観光としての定番ニーズ。

宿泊旅行者（全体）

（国内観光ニーズが）平均以上

国内観光ニーズで降順並べ替え

	Q2	Q4	
	①国内観光ニーズ	②大阪観光ニーズ	ギャップ（①-②）
n数	780	780	
1 その土地ならではの名物料理を食べたい	48.6	45.3	3.3
2 日頃の生活で疲れた心身を癒したい	42.7	16.4	26.3
3 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい	40.6	31.4	9.2
4 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	39.6	20.1	19.5
5 日頃の生活でたまったストレスを解消したい	37.8	22.1	15.8
6 気に入った場所には何度も訪れたい	35.9	13.5	22.4
7 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	35.4	17.1	18.3
8 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	34.1	14.0	20.1
9 有名な名所に一度は訪れたい	33.5	23.3	10.1
10 歴史を感じる街並みを散策したい	32.7	12.3	20.4
11 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい	31.0	15.9	15.1
12 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	29.5	12.2	17.3
13 空気や水の美しさを感じたい	27.3	4.4	22.9
14 花や自然のある風景を楽しみたい	25.5	5.5	20.0
15 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい	25.3	5.4	19.9
16 スケールの大きな自然を体感したい	23.5	3.3	20.1
17 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	23.1	12.7	10.4

①
国内観光ニーズと、
大阪観光ニーズが共に高い。
⇒国内&大阪の
宿泊旅行として
定番の観光ニーズ。

・グルメ
・ショッピング
・ストレス解消
・有名な名所

平均よりも10%以上高い

平均よりも10%以上低い

平均よりも5%以上高い

平均よりも5%以上低い

E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】 国内観光ニーズ×大阪観光ニーズ

宿泊旅行者（全体）

- ▶「癒し、のんびりしたい」、「気に入った場所はリピートしたい」
- ▶⇒国内旅行としてのニーズは高いが、大阪はあまり期待されていない観光ニーズ。

（国内観光ニーズが）平均以上

国内観光ニーズで降順並べ替え

	Q2	Q4	
	①国内観光ニーズ	②大阪観光ニーズ	ギャップ（①-②）
n数	780	780	
1 その土地ならではの名物料理を食べたい	48.6	45.3	3.3
2 日頃の生活で疲れた心身を癒したい	42.7	16.4	26.3
3 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい	40.6	31.4	9.2
4 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	39.6	20.1	19.5
5 日頃の生活でたまったストレスを解消したい	37.8	22.1	15.8
6 気に入った場所には何度も訪れたい	35.9	13.5	22.4
7 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	35.4	17.1	18.3
8 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	34.1	14.0	20.1
9 有名な名所に一度は訪れたい	33.5	23.3	10.1
10 歴史を感じる街並みを散策したい	32.7	12.3	20.4
11 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい	31.0	15.9	15.1
12 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	29.5	12.2	17.3
13 空気や水の美しさを感じたい	27.3	4.4	22.9
14 花や自然のある風景を楽しみたい	25.5	5.5	20.0
15 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい	25.3	5.4	19.9
16 スケールの大きな自然を体感したい	23.5	3.3	20.1
17 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	23.1	12.7	10.4

②
国内観光ニーズは高いが、
大阪観光としてのニーズは
それほど高くない
⇒国内旅行としての
ニーズは高いが、
大阪はあまり期待されて
いない観光ニーズ。

・癒し、のんびり
・リピートしたい

平均よりも10%以上高い

平均よりも10%以上低い

平均よりも5%以上高い

平均よりも5%以上低い

E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】 国内観光ニーズ×大阪観光ニーズ

宿泊旅行者（全体）

- ▶「歴史を感じる街並み」、「遺跡、歴史的建築物」
- ▶⇒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観光ニーズ。

（国内観光ニーズが）平均以上

国内観光ニーズで降順並べ替え

	Q2	Q4	
	①国内観光ニーズ	②大阪観光ニーズ	ギャップ（①-②）
n数	780	780	
1 その土地ならではの名物料理を食べたい	48.6	45.3	3.3
2 日頃の生活で疲れた心身を癒したい	42.7	16.4	26.3
3 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい	40.6	31.4	9.2
4 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	39.6	20.1	19.5
5 日頃の生活でたまったストレスを解消したい	37.8	22.1	15.8
6 気に入った場所には何度も訪れたい	35.9	13.5	22.4
7 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	35.4	17.1	18.3
8 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	34.1	14.0	20.1
9 有名な名所に一度は訪れたい	33.5	23.3	10.1
10 歴史を感じる街並みを散策したい	32.7	12.3	20.4
11 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい	31.0	15.9	15.1
12 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	29.5	12.2	17.3
13 空気や水の美しさを感じたい	27.3	4.4	22.9
14 花や自然のある風景を楽しみたい	25.5	5.5	20.0
15 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい	25.3	5.4	19.9
16 スケールの大きな自然を体感したい	23.5	3.3	20.1
17 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	23.1	12.7	10.4

③
国内観光ニーズはやや高いが、
大阪観光ニーズは
それほど高くない
⇒国内旅行としての
ニーズはやや高いが、
大阪はあまり期待されて
いない観光ニーズ。

- ・歴史を感じる街並み
- ・遺跡、歴史的建築物

平均よりも10%以上高い

平均よりも10%以上低い

平均よりも5%以上高い

平均よりも5%以上低い

E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】 国内観光ニーズ×大阪観光ニーズ

宿泊旅行者（全体）

▶「空気や水の美しさ」「花や自然、風景」「植物、動物」

▶⇒一定の観光ニーズはあるが、大阪観光としては弱い観光ニーズ（大阪＝自然というイメージが希薄）。

（国内観光ニーズが）平均以上

国内観光ニーズで降順並べ替え

	Q2	Q4	
	①国内観光ニーズ	②大阪観光ニーズ	ギャップ（①-②）
n数	780	780	
1 その土地ならではの名物料理を食べたい	48.6	45.3	3.3
2 日頃の生活で疲れた心身を癒したい	42.7	16.4	26.3
3 街を散策したり、ショッピングを楽しみたい	40.6	31.4	9.2
4 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	39.6	20.1	19.5
5 日頃の生活でたまったストレスを解消したい	37.8	22.1	15.8
6 気に入った場所には何度も訪れたい	35.9	13.5	22.4
7 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	35.4	17.1	18.3
8 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	34.1	14.0	20.1
9 有名な名所に一度は訪れたい	33.5	23.3	10.1
10 歴史を感じる街並みを散策したい	32.7	12.3	20.4
11 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい	31.0	15.9	15.1
12 有名な遺跡や歴史的建築物を訪れたい	29.5	12.2	17.3
13 空気や水の美しさを感じたい	27.3	4.4	22.9
14 花や自然のある風景を楽しみたい	25.5	5.5	20.0
15 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい	25.3	5.4	19.9
16 スケールの大きな自然を体感したい	23.5	3.3	20.1
17 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	23.1	12.7	10.4

④
国内観光ニーズは若干高いが、
大阪観光ニーズは低い。
⇒一定の観光ニーズはあるが、
大阪観光としては弱い
（イメージが希薄な）ニーズ。

・空気や水の美しさ
・花や自然のある風景
・植物、動物

平均よりも10%以上高い

平均よりも10%以上低い

平均よりも5%以上高い

平均よりも5%以上低い

E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】国内観光ニーズ×大阪観光ニーズ

- ▶「遊園地やテーマパーク」⇒国内観光のニーズとしては比較的小さいが、大阪府としては強い観光ニーズ。

宿泊旅行者（全体）

（国内観光ニーズが）平均以下

国内観光ニーズで降順並べ替え

	Q2	Q4	
	①国内観光ニーズ	②大阪観光ニーズ	ギャップ（①-②）
n数	780	780	
18 野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい	22.4	4.5	17.9
19 新しい場所を次々と訪れたい	20.3	11.5	8.7
20 パワースポットで運気をあげたい	19.9	9.0	10.9
21 人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい	19.5	25.0	-5.5
22 旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい	17.9	11.7	6.3
23 美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい	17.1	10.1	6.9
24 旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい	16.0	8.8	7.2
25 旅先でははっきりとした目的を決めず、流れに身をまかせたい	16.0	9.4	6.7
26 工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい	15.5	5.4	10.1
27 祭りなど、その土地の行事やイベントに参加したい	15.3	7.9	7.3
28 今話題のスポットに行きたい	15.3	16.4	-1.2
29 音楽フェスやスポーツ観戦などのイベントに参加したい	14.7	8.7	6.0
30 ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい	13.6	4.4	9.2
31 旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめぐりたい	12.8	8.1	4.7
32 古くからの伝統行事や慣習に触れたい	12.3	6.2	6.2
33 陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい	11.9	4.2	7.7
34 時間をかけず効率的に楽しみたい	11.8	9.4	2.4
35 その土地の暮らしを体験したい	10.9	5.3	5.6
36 新しい人との出会いを楽しみたい	9.7	5.0	4.7
37 その土地の人たちと仲良くなりたい	7.3	4.7	2.6
38 旅の経験をSNSで発信したい	6.3	4.5	1.8
平均値	23.0	12.0	11.0

⑤
国内観光ニーズは低いが、
大阪観光ニーズは高い。
⇒大阪府が強い
観光ニーズ

・遊園地やテーマパーク

平均よりも10%以上高い

平均よりも5%以上高い

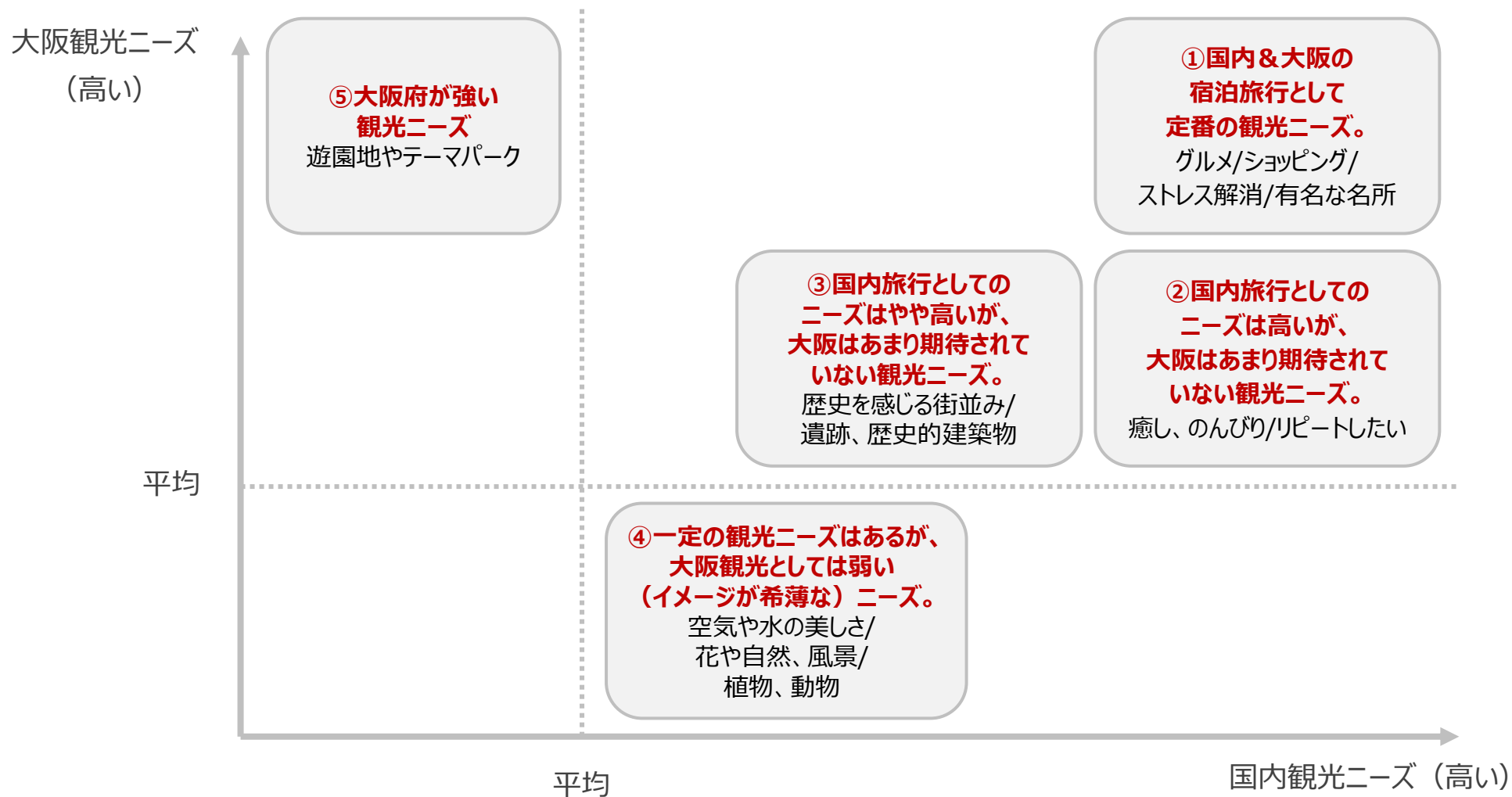
平均よりも10%以上低い

平均よりも5%以上低い

E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】 国内観光ニーズ×大阪観光ニーズ

・ 以上の分析に基づいて、国内×大阪の観光ニーズをプロット、構造化。

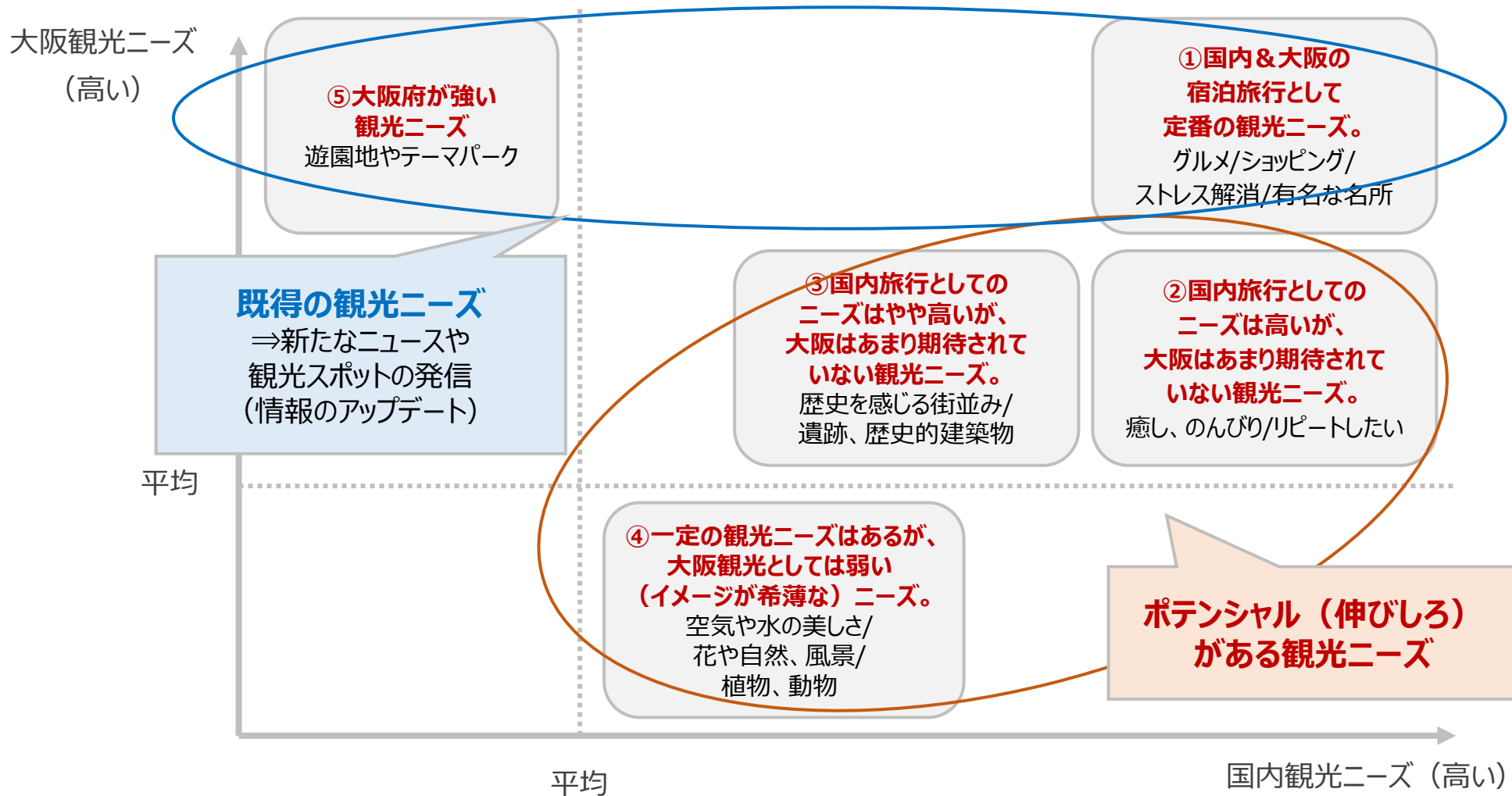
宿泊旅行者（全体）



E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】 国内観光ニーズ×大阪観光ニーズ

宿泊旅行者（全体）

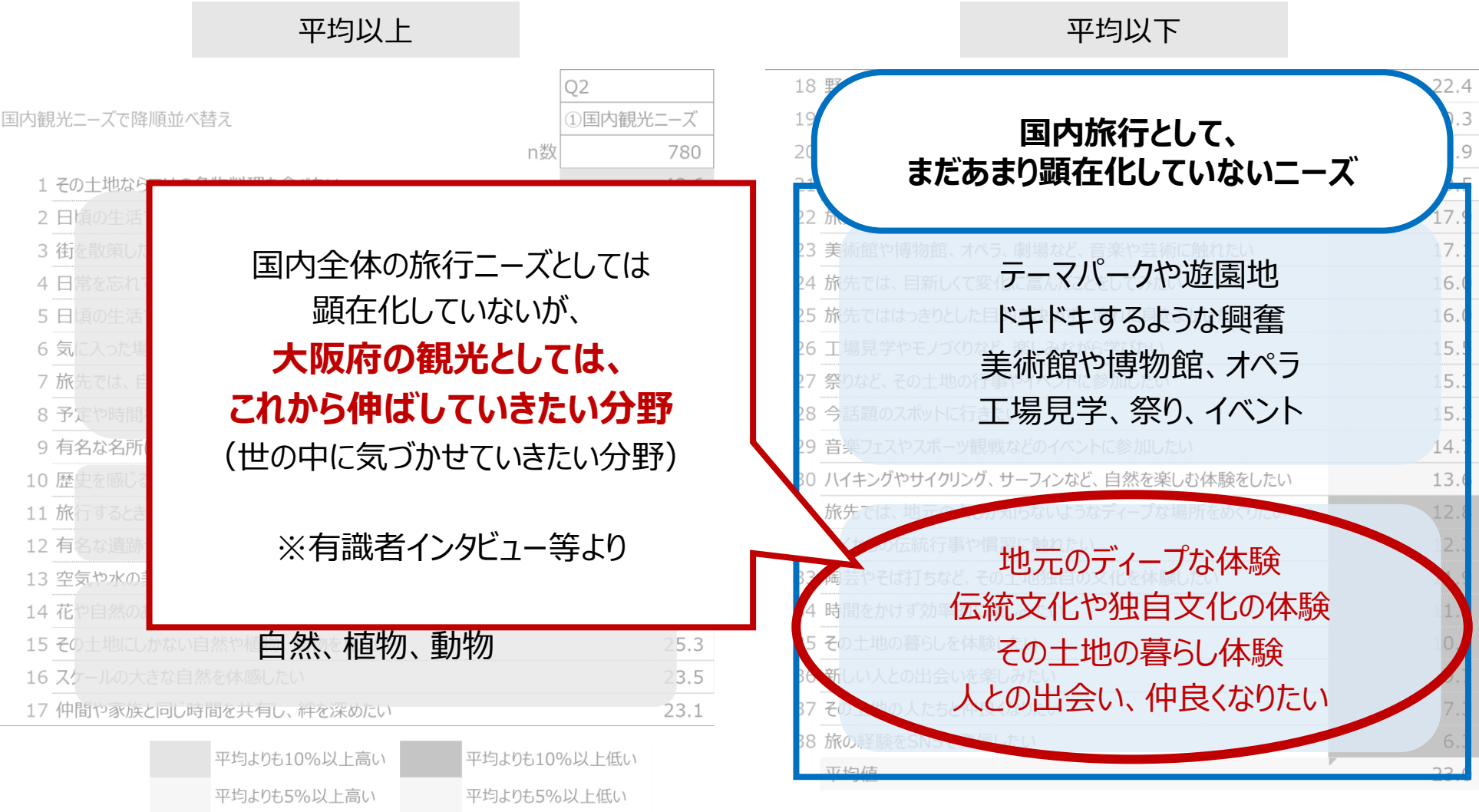
- ▶ 大阪観光としてのニーズが既に顕在化している①⑤⇒**既得の観光ニーズ**
（新たなニュースや観光スポットの発信⇨情報のアップデート、等）。
- ▶ まだあまりニーズが顕在化していない②③⇒**ポテンシャルがある領域**（新たな観光情報・コンテンツの発信、等）。



E-3. 調査の結果：【宿泊旅行】 国内観光ニーズ

▶「地元のディープな体験」や「伝統文化」、「人との出会い」などは、国内旅行全体でのニーズは小さいが、大阪府としては今後伸ばしていきたい領域。

宿泊旅行者（全体）



E-3. 調査の結果：【日帰り旅行】 国内観光ニーズ

日帰り旅行者（全体）

- ▶「宿泊旅行者（全体）」と、それほど大きく傾向は変わらない。
- ▶ ※「グルメやショッピング、有名な名所」など、「観光の定番」が上位にくる。一方、「地元のディープな体験」や「伝統文化」、「人との出会い」などは、市場ニーズとしてのボリュームが小さい。

平均以上	
国内観光ニーズで降順並べ替え	Q3
	①国内観光ニーズ
n数	780
1 その土地ならではの名物料理を食べたい	37.1
2 日頃の生活でたまったストレスを解消したい	35.1
3 街を散策したり、ショッピング	34.6
4 日頃の生活で疲れた心身を癒したい	33.5
5 日常を忘れて、思いきり羽根を伸ばしたい	27.9
6 歴史を感じる街並みを散策したい	27.3
7 有名な名所に一度は訪れたい	26.4
8 有名な遺跡や歴史を感じる建物	25.0
9 花や自然のある風景を楽しみたい	24.7
10 気に入った場所には何度も訪れたい	23.8
11 空気や水的美しさを感じたい	22.8
12 野山や海辺を散策して、身近に自然を感じたい	21.3
13 仲間や家族と同じ時間を共有し、絆を深めたい	21.3
14 その土地にしかない自然や植物、動物を見たい	20.4
15 予定や時間を気にしないで、のんびり過ごしたい	20.3
16 旅行するときは、しっかり日程や計画を立てておきたい	19.4

平均以下	
17 パワースポットで運気をあげたい	17.4
18 スケールの大きな自然を体感したい	17.2
19 人気のある遊園地やテーマパークで遊びたい	17.2
20 美術館や博物館、オペラ、劇場など、音楽や芸術に触れたい	17.1
21 旅先では、自分の思う通り自由気ままに過ごしたい	17.1
22 時間をかけず効率的に楽しみたい	15.1
23 今話題のスポットに行きたい	14.9
24 工場見学やモノづくりなど、楽しみながら学びたい	14.2
25 新しい場所を次々と訪れたい	13.1
26 ハイキングやサイクリング、サーフィンなど、自然を楽しむ体験をしたい	12.7
27 旅先でははっきりとした目的を決めて、効率的に楽しみたい	11.3
28 音楽フェスやスポーツ観戦、ライブなどに参加したい	10.5
29 古くからの伝統行事や祭りに参加したい	10.3
30 旅先では、ドキドキするような体験をしたい	9.5
31 旅先では、目新しく変化を感じたい	9.1
32 祭りなど、その土地の行事や文化に浸りたい	9.0
33 陶芸やそば打ちなど、その土地独自の文化を体験したい	8.7
34 旅先では、地元の人しか知らないようなディープな場所をめくりたい	6.9
35 旅の経験をSNSで発信したい	6.0
36 新しい人との出会いを楽しみたい	5.6
37 その土地の人たちと仲良くなりたい	5.1
38 その土地の暮らしや文化を学びたい	5.0
平均値	17.7

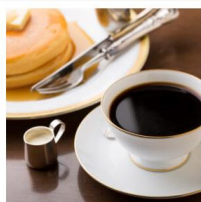


E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価（呈示コンセプト）

▶ 呈示シート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大阪

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。



◎(公財)大阪観光局

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。



◎(公財)大阪観光局

平日休日問わず昼からはしご酒が楽しめる天満では、地元の人も集い自然と大阪人と交流できる。



◎(公財)大阪観光局

▶ 呈示シート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大阪

面積が狭い大阪は、市内観光の後に簡単に自然にアクセスできる。ほしだの森では、大阪の中心地から1時間もかからず、本格的なトレッキングが楽しめる。



◎(公財)大阪観光局

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。



◎(公財)大阪観光局

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。



◎(公財)大阪観光局

▶ 呈示シート③

日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、
独自の食文化が楽しめる大阪

たこ焼き・お好み焼き・串カツと大阪を代表するグルメが街にあふれており、有名店からローカルに愛される店まで幅広い選択肢が存在。



◎(公財)大阪観光局

天下の台所とかつて言われた大阪では、出汁文化やスパイスカレーなど、「定番グルメ」以外にもおいしいものがあふれている。



◎(公財)大阪観光局

グルメ激戦区である大阪は、ユニークで向上心のある自由な発想の料理人が多い。ミシュランを獲得した有名店も多数。



E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価（呈示コンセプト）

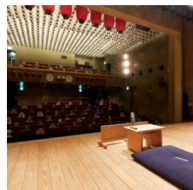
▶ 呈示シート④

来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪

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。



上方落語や漫才、人形浄瑠璃（文楽）や歌舞伎など本場のエンターテインメントが生で楽しめる。



©(公財)大阪観光局

伝統工芸として刃物が伝わる堺市では、マイ包丁づくりや伝統工芸品のショッピングが楽しめる。



©(公財)大阪観光局

▶ 呈示シート⑤

熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪

毎年新コンテンツが生まれるユニバーサル・スタジオ・ジャパンは幅広い世代で楽しめるスポットとして有名。



TM & © 2025 Universal Studios. All rights reserved.

グラングリーン大阪（うめきた2期）は、20年以上の大改造を経て、職住一体の街に変貌。都会のど真ん中に大きな公園が誕生した。



▲サウスパーク全景

ホテル、MICE施設、エンターテインメント施設、カジノなどで構成される統合型リゾート（IR）の開業（2030年秋頃）をめざしている。



大阪 | 京橋駅西口徒歩10分/船場駅

▶ 呈示シート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大阪

だんじりをはじめとして、地域の人が愛する季節のイベントが各地で行われている。



地元愛が強い大阪では、スポーツ観戦も盛ん。野球・サッカーをはじめとして府民も観光者もかきねを超えて応援できる。

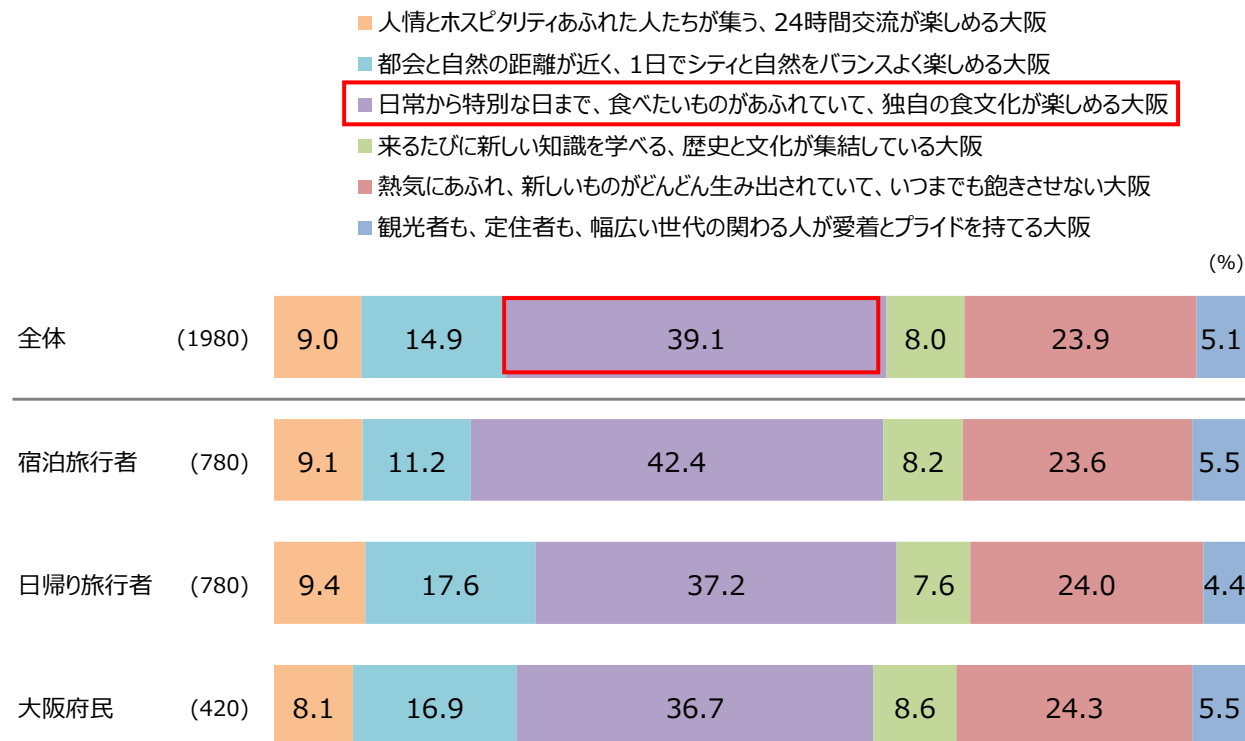


おしゃべり好きであったかい大阪人は、地元への愛も強く、「大阪弁」で話すことにも誇りに感じている。



E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 最も体験したいコンセプト

・最も体験したいコンセプトでは「日常から特別な日まで食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪」となった。



Q.6つの大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめた説明を読んで、あなたが最も体験したいと思うものをお答えください。

※あてはまるものがない場合も、1つ選ぶとしたらあなたのお気持ちに近いものを教えてください。

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 最も体験したいコンセプト

- ▶「日常から特別な日まで食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪」は、宿泊ノンユーザーでの評価が相対的に最も高い。

		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大阪	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	日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪	来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪	熱気にあふれ、新しいものがどんだん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪	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大阪
全体	(1980)	9.0	14.9	39.1	8.0	23.9	5.1
宿泊旅行者	(780)	9.1	11.2	42.4	8.2	23.6	5.5
大阪リピーター	(260)	10.4	11.5	38.8	8.1	21.5	9.6
大阪トライヤー	(260)	8.5	8.5	43.1	10.8	25.0	4.2
大阪ノンユーザー	(260)	8.5	13.5	45.4	5.8	24.2	2.7
日帰り旅行者	(780)	9.4	17.6	37.2	7.6	24.0	4.4
大阪リピーター	(260)	7.3	16.9	38.5	8.5	24.2	4.6
大阪トライヤー	(260)	9.6	18.5	38.1	6.9	23.5	3.5
大阪ノンユーザー	(260)	11.2	17.3	35.0	7.3	24.2	5.0
大阪府民	(420)	8.1	16.9	36.7	8.6	24.3	5.5
大阪市内在住	(210)	7.1	20.5	36.7	8.6	21.4	5.7
大阪市外在住	(210)	9.0	13.3	36.7	8.6	27.1	5.2

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

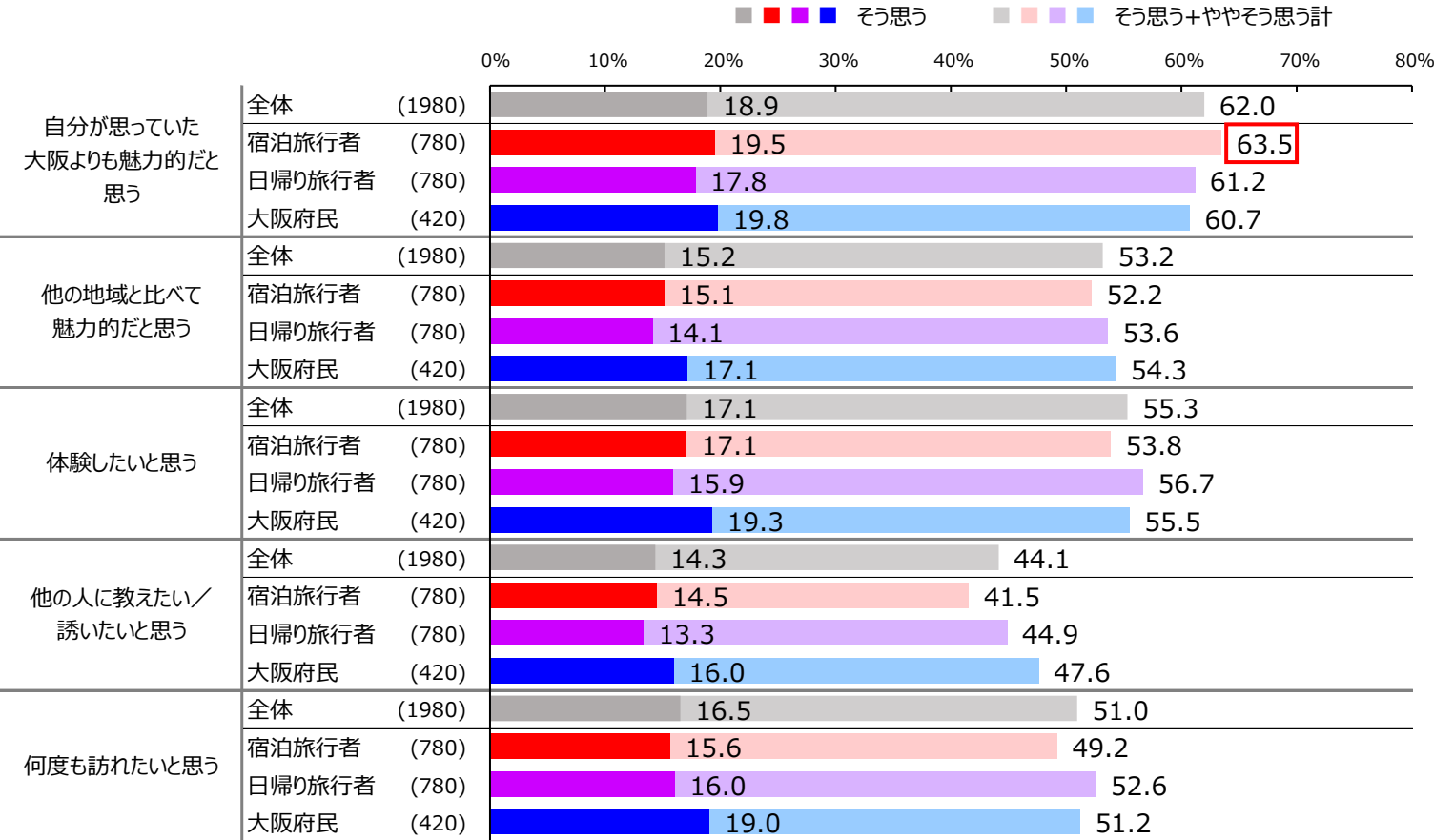
Q.6つの大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめた説明を読んで、あなたが最も体験したいと思うものをお答えください。

※あてはまるものがない場合も、1つ選ぶとしたらあなたのお気持ちに近いものを教えてください。

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価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大阪】

- 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と6割の人が評価。宿泊旅行者の評価がやや高い。
- 「他の地域と比べて魅力的だと思う」は5割強。
- 「体験したいと思う」は5割半ば、「何度も訪れたいと思う」が5割。



Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【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大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価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大阪】

- 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は、宿泊リピーター、日帰りリピーターともに7割台の評価。
- また、「何度も訪れたいと思う」も6割台を占める。

※そう思う計のスコア		自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う	他の地域と比べて魅力的だと思う	体験したいと思う	他の人に教えたい／誘いたいと思う	何度も訪れたいと思う
全体	(1980)	62.0	53.2	55.3	44.1	51.0
宿泊旅行者	(780)	63.5	52.2	53.8	41.5	49.2
大阪リピーター	(260)	75.4	61.9	65.0	51.5	61.9
大阪トライヤー	(260)	63.1	51.5	51.5	40.4	50.4
大阪ノンユーザー	(260)	51.9	43.1	45.0	32.7	35.4
日帰り旅行者	(780)	61.2	53.6	56.7	44.9	52.6
大阪リピーター	(260)	72.3	65.4	67.7	55.4	66.2
大阪トライヤー	(260)	58.5	50.0	52.7	42.7	51.5
大阪ノンユーザー	(260)	52.7	45.4	49.6	36.5	40.0
大阪府民	(420)	60.7	54.3	55.5	47.6	51.2
大阪市内在住	(210)	62.4	58.6	56.7	51.0	51.4
大阪市外在住	(210)	59.0	50.0	54.3	44.3	51.0

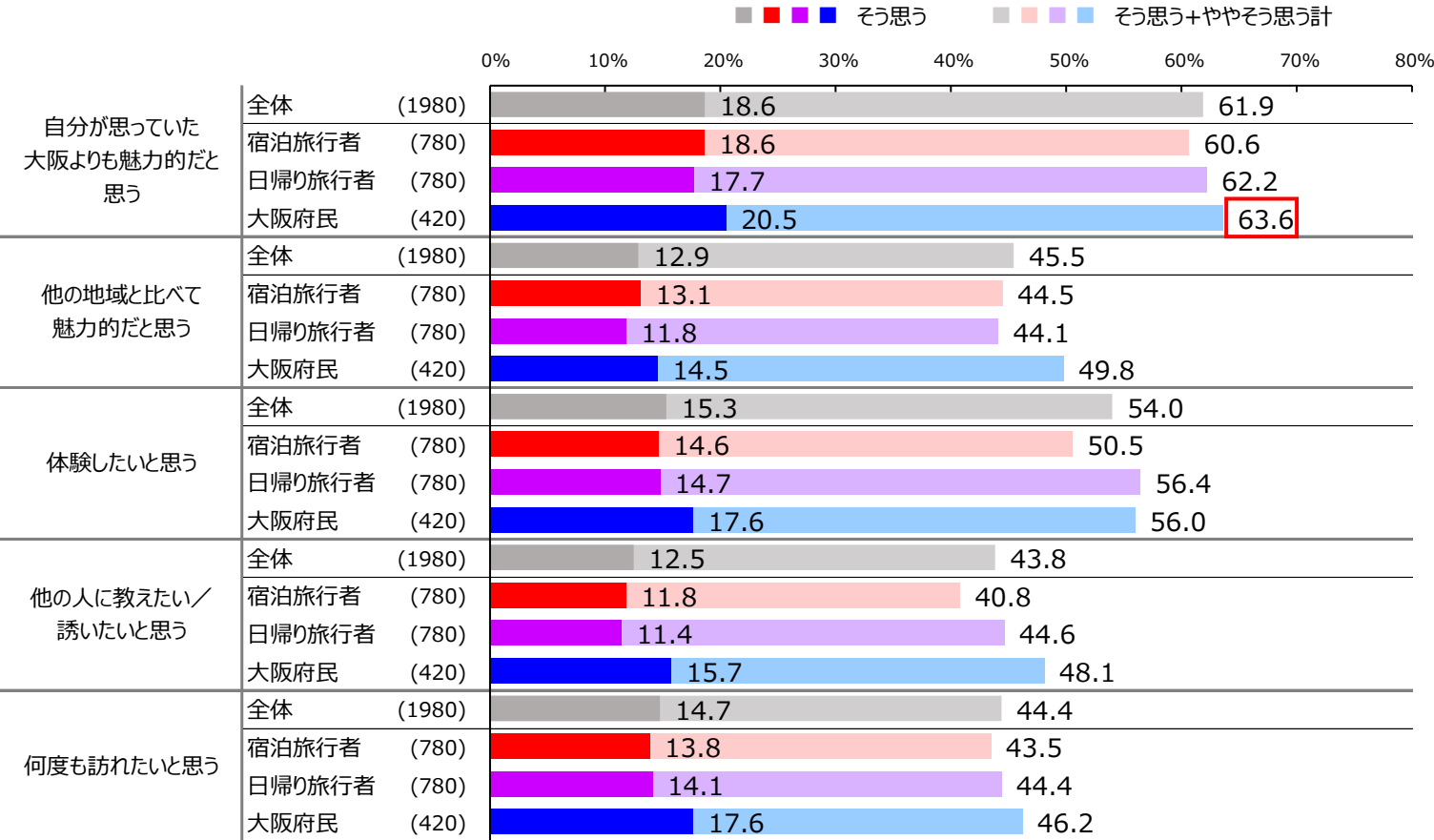
※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【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大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価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大阪】

- 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と6割の人が評価。
大阪府民の評価がやや高い。
- 「他の地域と比べて魅力的だと思う」は4割半ば。
- 「体験したいと思う」は5割半ば、「何度も訪れたいと思う」は4割半ば。



Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【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】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価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大阪】

- ▶「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は、宿泊リピーター、日帰りリピーターともに7割が評価。
- ▶また、「何度も訪れたいと思う」も6割弱を占める。

※そう思う計のスコア		自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う	他の地域と比べて魅力的だと思う	体験したいと思う	他の人に教えたい／誘いたいと思う	何度も訪れたいと思う
全体	(1980)	61.9	45.5	54.0	43.8	44.4
宿泊旅行者	(780)	60.6	44.5	50.5	40.8	43.5
大阪リピーター	(260)	71.5	54.6	59.6	50.4	58.1
大阪トライヤー	(260)	59.2	45.0	51.2	39.2	42.7
大阪ノンユーザー	(260)	51.2	33.8	40.8	32.7	29.6
日帰り旅行者	(780)	62.2	44.1	56.4	44.6	44.4
大阪リピーター	(260)	70.8	55.0	63.8	52.7	56.5
大阪トライヤー	(260)	59.2	43.1	55.0	45.0	43.8
大阪ノンユーザー	(260)	56.5	34.2	50.4	36.2	32.7
大阪府民	(420)	63.6	49.8	56.0	48.1	46.2
大阪市内在住	(210)	65.7	51.0	54.8	49.5	45.2
大阪市外在住	(210)	61.4	48.6	57.1	46.7	47.1

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

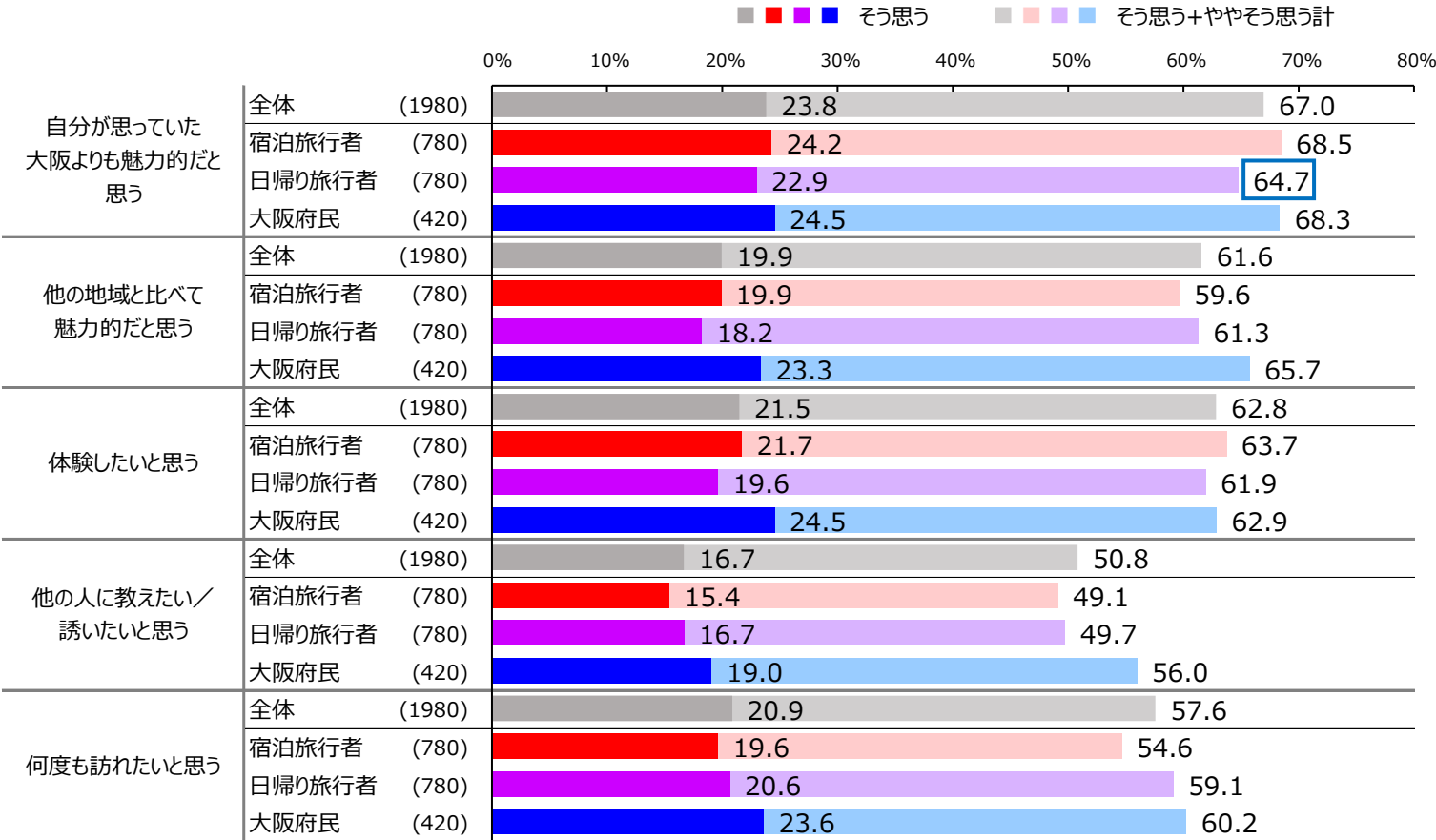
Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

【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】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価③

【日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪】

- ▶「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と7割弱の人が評価。日帰り旅行者の評価がやや低い。
- ▶「他の地域と比べて魅力的だと思う」は6割。大阪府民の評価が高い。
- ▶「体験したいと思う」は6割強、「何度も訪れたいと思う」は6割弱。



Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価③

【日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪】

- 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は宿泊リピーター、日帰りリピーター、および大阪市民で7割強が評価。
- また、日帰りリピーターは「他の地域と比べて魅力的だと思う」「体験したいと思う」「何度も訪れたいと思う」も7割強を占める。

		自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う	他の地域と比べて魅力的だと思う	体験したいと思う	他の人に教えたい／誘いたいと思う	何度も訪れたいと思う
※そう思う計のスコア						
全体	(1980)	67.0	61.6	62.8	50.8	57.6
宿泊旅行者	(780)	68.5	59.6	63.7	49.1	54.6
大阪リピーター	(260)	75.0	66.9	70.0	59.2	65.4
大阪トライヤー	(260)	69.2	60.0	65.4	51.5	58.5
大阪ノンユーザー	(260)	61.2	51.9	55.8	36.5	40.0
日帰り旅行者	(780)	64.7	61.3	61.9	49.7	59.1
大阪リピーター	(260)	73.5	71.9	72.3	60.0	74.2
大阪トライヤー	(260)	62.3	58.8	58.8	50.8	58.8
大阪ノンユーザー	(260)	58.5	53.1	54.6	38.5	44.2
大阪府民	(420)	68.3	65.7	62.9	56.0	60.2
大阪市内在住	(210)	72.9	68.1	64.8	60.0	64.3
大阪市外在住	(210)	63.8	63.3	61.0	51.9	56.2

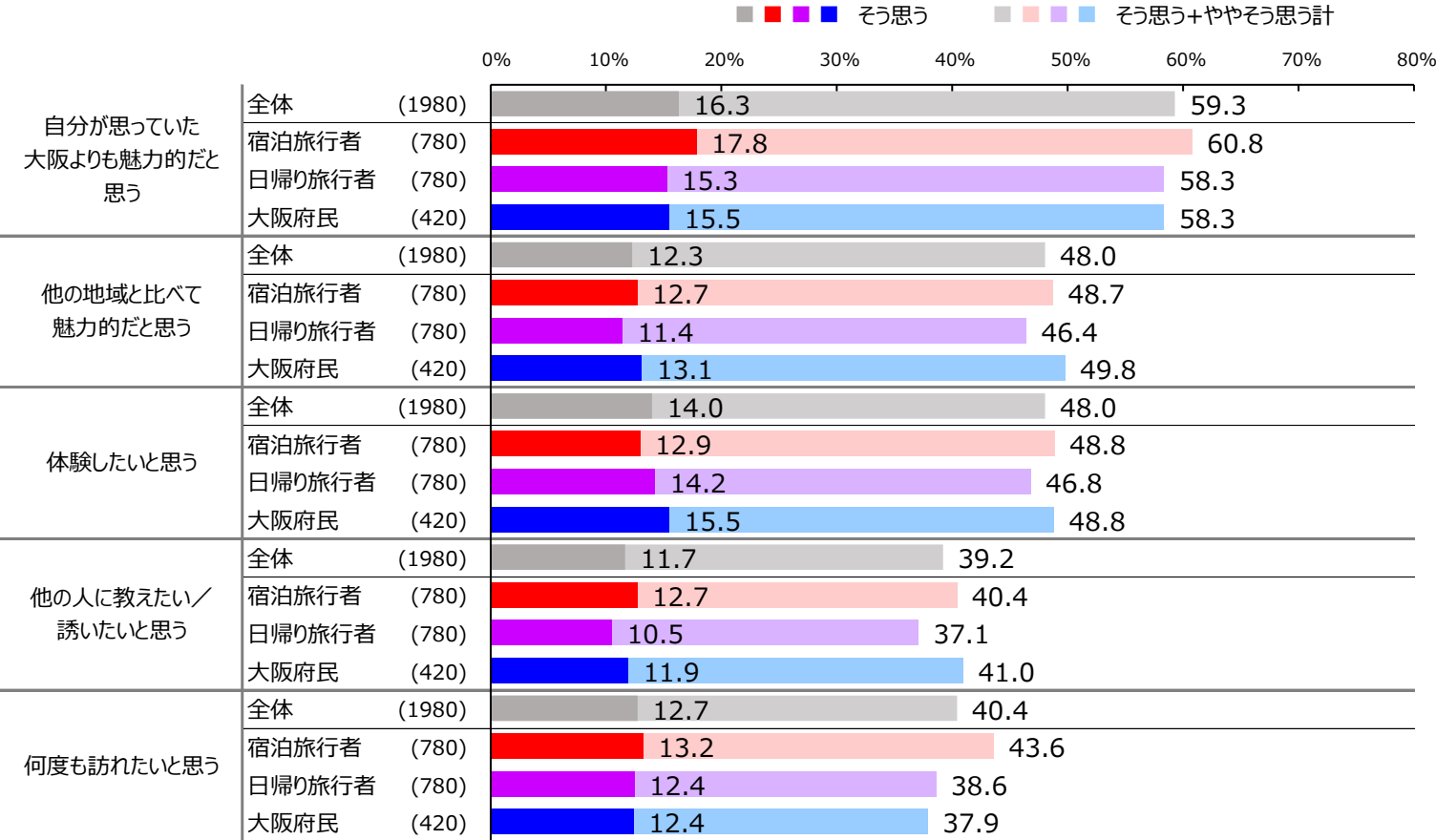
※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【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】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価④

【来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪】

- ▶「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と6割の人が評価。
- ▶「他の地域と比べて魅力的だと思う」は5割弱。
- ▶「体験したいと思う」は5割弱、「何度も訪れたいと思う」は4割。



Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価④

- ▶「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は宿泊リピーター、日帰りリピーターで6割半ばが評価。
- ▶また、宿泊リピーターは「何度も訪れたいと思う」が他層に比べて高い。

【来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪】

※そう思う計のスコア		自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う	他の地域と比べて魅力的だと思う	体験したいと思う	他の人に教えたい／誘いたいと思う	何度も訪れたいと思う
全体	(1980)	59.3	48.0	48.0	39.2	40.4
宿泊旅行者	(780)	60.8	48.7	48.8	40.4	43.6
大阪リピーター	(260)	67.3	56.2	56.2	47.7	55.0
大阪トライヤー	(260)	62.7	50.4	51.5	42.7	45.8
大阪ノンユーザー	(260)	52.3	39.6	38.8	30.8	30.0
日帰り旅行者	(780)	58.3	46.4	46.8	37.1	38.6
大阪リピーター	(260)	65.4	56.9	52.3	42.3	47.3
大阪トライヤー	(260)	55.8	43.8	45.0	38.1	40.8
大阪ノンユーザー	(260)	53.8	38.5	43.1	30.8	27.7
大阪府民	(420)	58.3	49.8	48.8	41.0	37.9
大阪市内在住	(210)	56.7	51.0	47.6	41.0	35.7
大阪市外在住	(210)	60.0	48.6	50.0	41.0	40.0

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

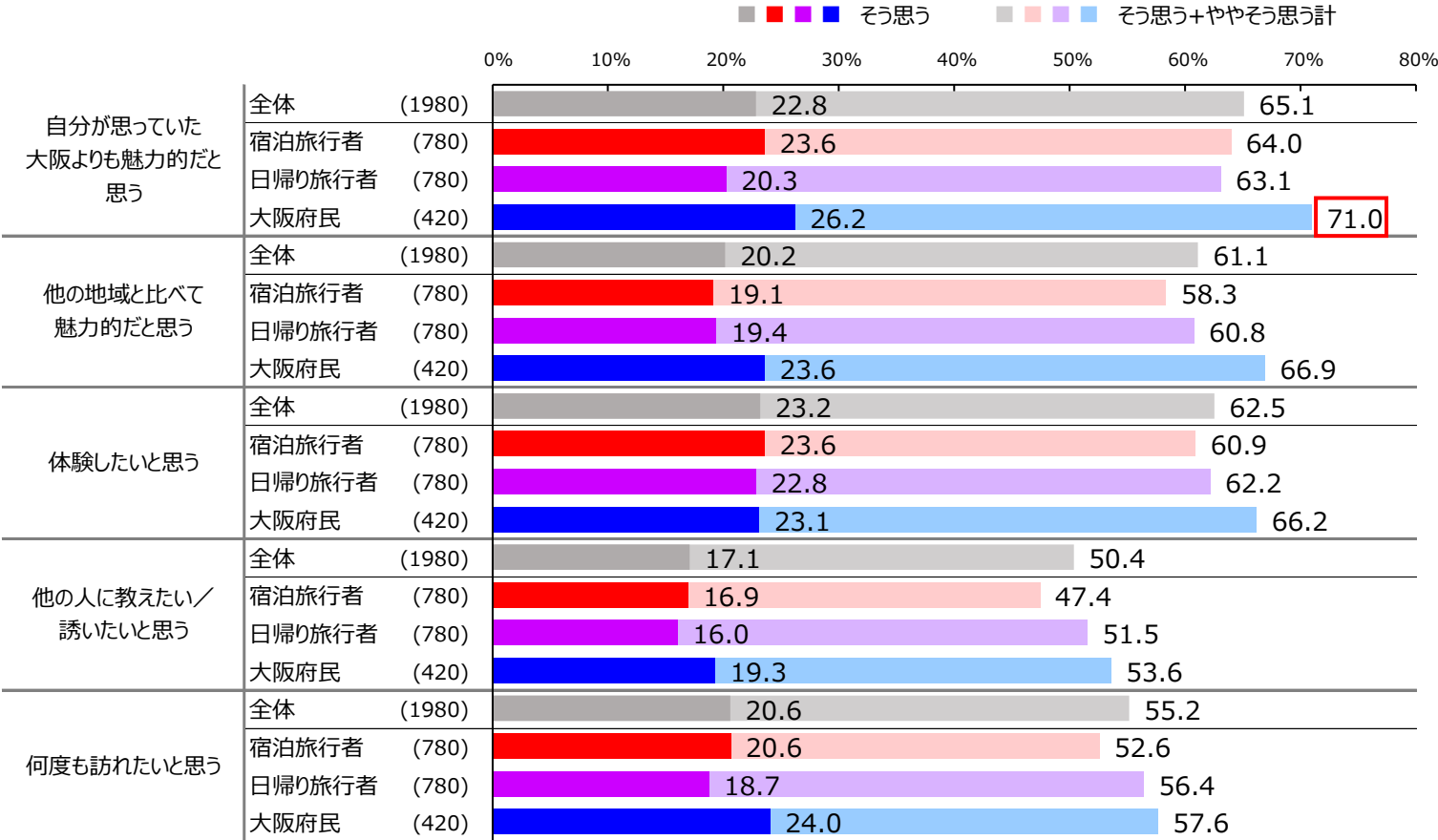
Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

【来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価⑤

- ▶「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と6割半ばの人が評価。大阪府民の評価が高い。
- ▶「他の地域と比べて魅力的だと思う」は6割。
- ▶「体験したいと思う」は6割強、「何度も訪れたいと思う」は5割半ば。

【熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪】



Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価⑤

【熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪】

- 「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は宿泊リピーター、日帰りリピーター、および大阪府民で7割台が評価。
- また、日帰りリピーターは「他の地域と比べて魅力的だと思う」「体験したいと思う」も7割半ば、「何度も訪れたいと思う」も7割を占める。

※そう思う計のスコア		自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う	他の地域と比べて魅力的だと思う	体験したいと思う	他の人に教えたい／誘いたいと思う	何度も訪れたいと思う
全体	(1980)	65.1	61.1	62.5	50.4	55.2
宿泊旅行者	(780)	64.0	58.3	60.9	47.4	52.6
大阪リピーター	(260)	71.9	67.7	68.1	56.2	65.4
大阪トライヤー	(260)	67.3	60.8	63.1	48.8	54.2
大阪ノンユーザー	(260)	52.7	46.5	51.5	37.3	38.1
日帰り旅行者	(780)	63.1	60.8	62.2	51.5	56.4
大阪リピーター	(260)	76.5	74.6	75.4	63.8	69.6
大阪トライヤー	(260)	60.8	55.0	59.2	50.4	55.0
大阪ノンユーザー	(260)	51.9	52.7	51.9	40.4	44.6
大阪府民	(420)	71.0	66.9	66.2	53.6	57.6
大阪市内在住	(210)	71.0	64.3	65.7	53.3	58.6
大阪市外在住	(210)	71.0	69.5	66.7	53.8	56.7

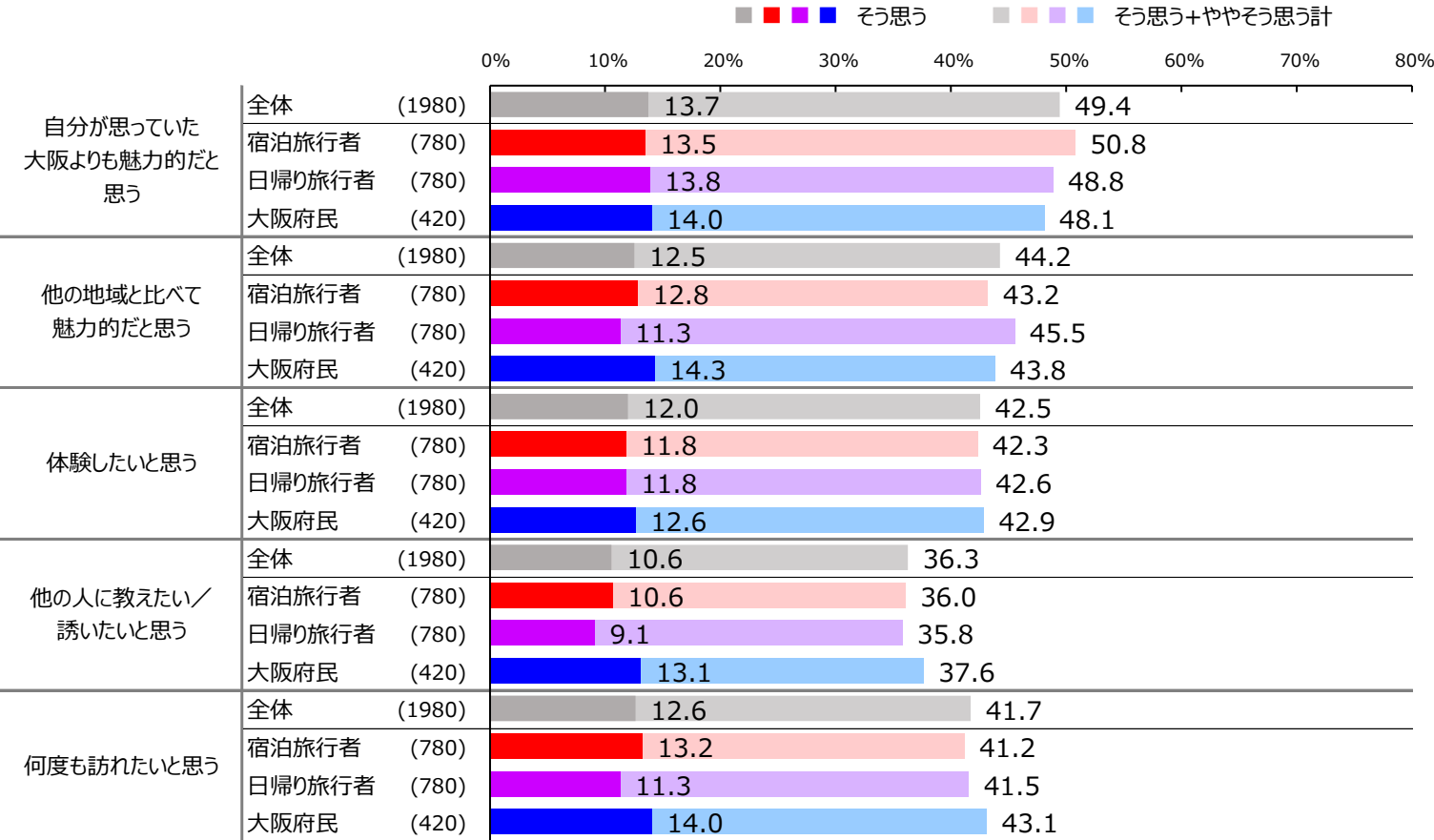
※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価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大阪】

- ▶「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」と5割の人が評価。
- ▶「他の地域と比べて魅力的だと思う」は4割半ば。
- ▶「体験したいと思う」、「何度も訪れたいと思う」も4割を超える。



Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。
【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大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 コンセプト評価⑥

- ▶「自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う」は、宿泊リピーターで6割半ばが評価。
- ▶また、日帰りリピーターは「他の地域と比べて魅力的だと思う」が他層に比べて高い。

【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大阪】

※そう思う計のスコア

		自分が思っていた大阪よりも魅力的だと思う	他の地域と比べて魅力的だと思う	体験したいと思う	他の人に教えたい／誘いたいと思う	何度も訪れたいと思う
全体	(1980)	49.4	44.2	42.5	36.3	41.7
宿泊旅行者	(780)	50.8	43.2	42.3	36.0	41.2
大阪リピーター	(260)	65.0	55.8	55.8	46.9	54.2
大阪トライヤー	(260)	46.2	40.8	40.4	33.5	39.2
大阪ノンユーザー	(260)	41.2	33.1	30.8	27.7	30.0
日帰り旅行者	(780)	48.8	45.5	42.6	35.8	41.5
大阪リピーター	(260)	55.8	57.3	49.2	41.9	51.5
大阪トライヤー	(260)	51.5	44.6	44.2	36.5	44.2
大阪ノンユーザー	(260)	39.2	34.6	34.2	28.8	28.8
大阪府民	(420)	48.1	43.8	42.9	37.6	43.1
大阪市内在住	(210)	48.1	41.4	43.3	35.2	42.4
大阪市外在住	(210)	48.1	46.2	42.4	40.0	43.8

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

Q. 以下は大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめたものです。説明文を読んで、あなたの気持ちにあてはまるものをそれぞれお答えください。

【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大阪】

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 最も体験したい、大阪の都市コンセプト

- ▶ グルメに関する都市コンセプト（③）と、都市の熱気や活気（ユニバーサル・スタジオ・ジャパンやうめきた、IR）に関する都市コンセプト（⑤）の評価が高い。
- ▶ 単純比較すると、いわゆる大阪の定番観光に関する都市コンセプトの評価が高くなる。

最も体験したいと思う、大阪府の都市コンセプト

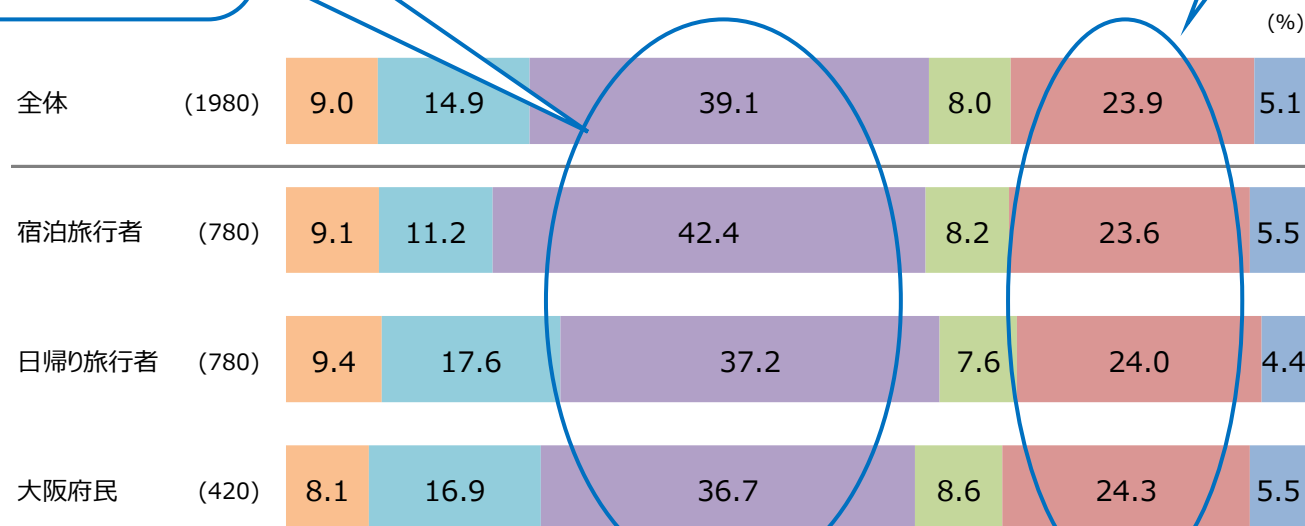
③日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪

⇒グルメ

- 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大阪
- 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
- 日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪
- 来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪
- 熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪
- 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大阪

⑤熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪

⇒ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、うめきた、IR



Q.6つの大阪府にまつわるコンテンツや魅力についてまとめた説明を読んで、あなたが最も体験したいと思うものをお答えください。

※あてはまるものがない場合も、1つ選ぶとしたらあなたのお気持ちに近いものを教えてください。

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 詳細

- ▶ セグメント別に見てみると、「大阪ノンユーザー（宿泊旅行者）」で、特に、グルメに関する都市コンセプト③の評価が高い。
- ▶ 大阪ノンユーザー（≡大阪ビギナー）は、定番の大阪グルメからの方が、他のコンセプトよりもトライアルしやすい様子がうかがえる。

最も体験したいと思う、大阪府の都市コンセプト

【大阪ノンユーザー
（宿泊旅行者）
「③グルメ」に関する都
市コンセプトの評価が、
特に高い。

		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大阪	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	日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪	来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪	熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪	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大阪
全体	(1980)	9.0	14.9	39.1	8.0	23.9	5.1
宿泊旅行者	(780)	9.1	11.2	42.4	8.2	23.6	5.5
大阪リピーター	(260)	10.4	11.5	38.8	8.1	21.5	9.6
大阪トライヤー	(260)	8.5	8.5	43.1	10.8	25.0	4.2
大阪ノンユーザー	(260)	8.5	13.5	45.4	5.8	24.2	2.7
日帰り旅行者	(780)	9.4	17.6	37.2	7.6	24.0	4.4
大阪リピーター	(260)	7.3	16.9	38.5	8.5	24.2	4.6
大阪トライヤー	(260)	9.6	18.5	38.1	6.9	23.5	3.5
大阪ノンユーザー	(260)	11.2	17.3	35.0	7.3	24.2	5.0
大阪府民	(420)	8.1	16.9	36.7	8.6	24.3	5.5
大阪市内在住	(210)	7.1	20.5	36.7	8.6	21.4	5.7
大阪市外在住	(210)	9.0	13.3	36.7	8.6	27.1	5.2

※全体と比較して ■ +10pt.以上 ■ +5pt.以上 ■ -10pt.以下 ■ -5pt.以下

E-3. 調査の結果：大阪府都市コンセプト評価 詳細

- ▶「自分が思っていた大阪よりも、魅力的だと思うか」という聞き方（**意外性**）で見ると、「**大阪リピーター**」で、「①人情とホスピタリティ」や、「⑥幅広い世代の人が関わる人が愛着とプライドを持てる（地元愛を感じる）大阪」といった、「**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。

【大阪リピーター】
「①人情やホスピタリティ」に関するコンセプトの評価が高い。

自分が思っていた大阪よりも、魅力的だと思うか

【大阪リピーター】
「②地元愛」に関するコンセプトの評価が高い。

※そう思う計のスコア	n	大阪府の都市コンセプト					
		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大阪	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大阪	③日常から特別な日まで、食べたいものがあふれていて、独自の食文化が楽しめる大阪	④来るたびに新しい知識を学べる、歴史と文化が集結している大阪	⑤熱気にあふれ、新しいものがどんどん生み出されていて、いつまでも飽きさせない大阪	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大阪
全体	1,980	62.0	61.9	67.0	59.3	65.1	49.4
宿泊旅行者	780	63.5	60.6	68.5	60.8	64.0	50.8
大阪リピーター	260	75.4	71.5	75.0	67.3	71.9	65.0
大阪トライヤー	260	63.1	59.2	69.2	62.7	67.3	46.2
大阪ノンユーザー	260	51.9	51.2	61.2	52.3	52.7	41.2
日帰り旅行者	780	61.2	62.2	64.7	58.3	63.1	48.8
大阪リピーター	260	72.3	70.8	73.5	65.4	76.5	55.8
大阪トライヤー	260	58.5	59.2	62.3	55.8	60.8	51.5
大阪ノンユーザー	260	52.7	56.5	58.5	53.8	51.9	39.2
大阪府民	420	60.7	63.6	68.3	58.3	71.0	48.1
大阪市内在住	210	62.4	65.7	72.9	56.7	71.0	48.1
大阪市外在住	210	59.0	61.4	63.8	60.0	71.0	48.1

	全体より10%以上		全体より5%以上
	全体より10%以下		全体より5%以下

3. 大阪の観光分野における現状分析 及び将来予測に関する海外調査

A. 海外調査① デスクリサーチ

A-1. 調査の概要

調査の目的と手法

【目的】大阪府の海外観光客誘致の方向性を探る上で基礎となる海外市場の動向を把握し、大阪府が注力すべき市場の選定につなげる。

【手法】オープンデータ・既存調査データ等を用いたデスクリサーチ

大阪観光の「現状」分析

既存のJNTOや観光庁などの統計情報の整理・分析に加えて、世界各国の旅行者のトレンドや旅行情報のメディアクリップから情報収集・整理・分析。

最新の旅行情報を把握して、まずは訪日市場の概況を確認し、狙うべきターゲットをより詳しく分析する。

（１）訪日市場の概況

・誘客数、市場規模

・旅行者の属性

 空港利用 : 国別の空港利用率（日本への出入国）

 年齢／同行者 : 国別の訪日旅行における年齢層や同行者の分類

 目的 : 訪日旅行の目的（観光・ビジネス・企業ミーティング・知り合い訪問など）

 年収 : 訪日旅行者の国別の年収帯

 消費額 : 訪日旅行における消費額の内訳（宿泊・飲食・体験など）

・上記から狙うべきターゲットを選定

（２）選定ターゲットの深堀

・特徴 : どのようなモノ／コト／イミに興味を持っているのか／いないのか

・旅行消費額 : 一回の旅行でどれくらいの出費をしているのか

・職業 : どのような職業についているのか／どのように収入を得ているのか

・収入 : どれくらいの収入帯か

・情報収集源 : どのように旅行情報を収集しているのか

・旅行目的 : 何を目的に旅行しているのか

A-2. 調査結果のポイント：訪日旅行市場の現状

訪日旅行市場の概況

誘客数

- ・2023年の年間訪日外客数は25,066,100人と、年間累計では2019年比78.6%と8割程度まで回復が進んだ。
 - ・大陸別の訪日旅行者数をみると、アジアからの旅行者が訪日旅行市場全体を牽引しているが、欧米豪やシンガポール、中東地域からの訪日旅行者の伸び率が高い。
 - ・東京・大阪・京都共に2019年と比べて宿泊者数は伸長。特に東京都は宿泊者数が多く、他2府と比べて伸び率が高い傾向。
- ※世界の旅行市場ではアジアの海外旅行者の割合は拡大傾向にあるものの、過半数を占めるのは今後も欧米旅行者が中心。アジアでは90%以上を“Sightseeing層”が占めるが、欧米市場では“Special Interest層”や“Educated Traveller層”の比率が高い。（※wondertrunk社によるヒアリング）

市場規模（消費額）

- ・旅行支出消費額では、2019年度と比較すると欧米・韓国・台湾の伸び率が著しい。
- ・欧米豪（英国、ドイツ、フランス、米国、カナダ、オーストラリアなど）では、消費金額のうち、「宿泊費」の割合が4割超と高い傾向がみられる。また、香港、中国では「買物代」の割合が4割超であり、他の国籍・地域と比べて高い。欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。

訪日旅行者の属性

消費額&世帯年収

- ・訪日旅行者数は、コロナを境に回復・成長率が鈍化している市場もあるが、1回あたりの訪日旅行消費総額は、欧米を中心に高い成長率をほこる。
- ・費目別消費額をみても、欧米は2019年度から高い出費額をほこる。伸び率もアジア圏の国と比較しても遜色ない伸びを示す。
- ・訪日旅行者別の世帯年収では、「10万米ドル以上の」中・高所得者層の割合は欧米が高い。

空港利用

- ・直行便の有無も影響しており、成田および羽田空港の使用率が全市場で高い。2019年度・2023年度・2024年度においては、出入国の使用率ともに、どの市場も大きな変化はない。
- ・一方で、出国の欧米豪の空港利用を見ると、関西国際空港の利用も多いことがうかがえる。観光ルートとして、東京から旅を開始させ、関西圏での出国を狙った旅行者が多いと推察。

性別・年齢

- ・女性・男性ともに、訪日旅行におけるボリュームゾーンは20代から30代が最も多く、ついで40代と続く傾向にある。外国人の海外旅行者像と比較しても同様の傾向にある。
- ・また、欧米圏は海外旅行者の属性では男性が多く、この傾向は訪日旅行でもあてはまる形になっている。

訪日回数

- ・訪日回数については、コロナ前と同様に、アジア圏においては訪日経験2回・3回以上の旅行者が多く滞在していることがうかがえた。欧米圏は、訪日未経験者の訪問が目立つ。

同行者

- ・コロナ前後でも旅の同行者に関しては大きな変化がない。欧米は夫婦・パートナーとの同行、東・東南アジアは家族での旅行が主流。
- ・東・東南アジアは一人旅の割合も緩やかに伸びており、訪日旅行に対する成熟度が関係している。

滞在日数

- ・全市場で経済の落ち込みはあるなか、中・高所得者の旅行需要は外国旅行全体で伸びている。その恩恵をうけて、全体的な滞在日数は伸びている。
- ・特に欧米圏に関しては、滞在期間が14日以上と長く、訪日旅行者数も伸びていることから、今後も重要なマーケットになる。

（出典）

・ JNTO訪日外客統計： <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>
・ 観光庁宿泊旅行統計調査： https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html

観光庁インバウンド消費動向調査： https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html

A-2. 調査結果のポイント：デスクリサーチ ターゲット選定

訪日旅行者で注目すべきターゲット

訪日旅行市場で大阪府が選定すべきターゲット

- ・現状、アジアからの旅行者が訪日旅行市場全体を牽引しているが、欧米豪やシンガポール、中東地域からの訪日旅行者の伸び率が高く伸びしろあり。
- ・旅行支出消費額において、2019年度比では欧米の伸び率が著しい。
- ・アジア全体では4日から13日程度の訪日期間が大半を占めるが、欧米は13日から20日程度が最も多く、消費金額も多い傾向。
- ・オーバーツーリズムの顕在化が始まっており、今後は、より多くの人（観光客数）ではなく、1人の人に満足度を高く、より質の高いターゲット（消費金額の増加）を狙っていくべき。



**旅行者数や旅行支出消費額、また滞在日数から欧米豪のポテンシャルが高い。
またオーバーツーリズム対策のために、より消費金額の高い層を獲得していくフェーズに入っているため
当海外調査では欧米を中心とした高付加価値旅行者を選定ターゲットとして深掘りしていく。**

A-2. 調査結果のポイント：高付加価値旅行者の現状

高付加価値旅行者の概要

定義

- ・高付加価値旅行の定義は「訪日旅行 1 回当たりの総消費額 100 万円以上／人の旅行者」。
- ・各国の高付加価値旅行者と呼ばれる人々は各国の総人口のうち0.16～0.81％であるが、世界の高付加価値旅行市場は成長し、2030年までに4,404億ドルに達すると予測されている。

市場

- ・欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・JNTOや観光庁が重点的に狙っている市場・訪日高付加価値旅行者は欧米豪5カ国が中心。
- ・2019 年時点で欧米豪 5 か国（米、英、独、仏、豪）及び中国の 6 か国から約 28.7万人（訪日旅行者数 3188 万人の 0.9％）の高付加価値旅行者が訪れ、約5,523億円（訪日外国人旅行消費額 4.8 兆円の 11.5％）を消費している。
- ・当該国からの高付加価値旅行者の日本獲得シェアは米国：1.8％（13 位）、英国：0.4％（36 位）、ドイツ：0.7％（23 位）、豪州：2.4％（11 位）となるなど、総じて日本の高付加価値旅行者獲得シェアは低い状況にある。

高付加価値旅行に求められる要素

- ・高付加価値旅行者が求める旅の要素として、持続可能性への配慮・エンターテインメントの追求・リラクゼーションの実現。また、コロナ禍を経て、プライバシーの重視など新たな傾向が見られる

持続可能性への配慮

- ・環境負荷は見過ごすことができない社会課題であり、高付加価値旅行者も「責任のある/持続可能な観光」を実践したいと考えている人が増えてきている

リラクゼーションとエンターテインメントの両立

- ・高付加価値旅行では心身の回復を図りながら、唯一無二の思い出作りに繋がるリラクゼーションとエンターテインメントの両立が求められている。

高付加価値旅行者の分類

富裕旅行者の志向はClassic Luxury志向（従来型）とModern Luxury志向（新型）が存在する（JNTO参照）
wondertrunk社の旅行部門や欧米を中心とした旅行会社からのヒアリングをもとにした、価値観別整理における高付加価値旅行者のターゲット層は以下の4つに絞られる。

Classical Rich志向（全旅程に5 Starを求めるALL層）

Sightseeing Rich

- ・移動・宿泊・体験・サービスなどすべてにおいて、高級・特別を求める古典的富裕層。ワールドデスティネーションを訪問し、ハード・ソフト共にトップレベルを要望する。

Resort Bluxury

- ・ハイクラスのサービスとリゾートを求めるビジネスライフ両立リッチ層。（Bluxury=ビジネス+ラグジュアリー）大都市の拠点に住み、家族などの贅沢なリゾートバケーションを楽しむ傾向。

Modern Luxury志向（特別な体験を優先するSelect層）

Educated Luxury

- ・異文化に好奇心を持つ裕福な知識層。その国・地域ならではの本物の文化・自然体験のために出掛ける意識が高く、知的探究心を満たせる特別な体験やガイドに関心が高い。

Special Interest Luxury

- ・特定の趣味や関心を旅の主目的とする行動派の富裕層。ワードバケット、クルーズやスポーツ・ステイ中だけのテーマに「Only Oneの〇〇」が満たせる世界中を探る個客型旅行。

（出典）

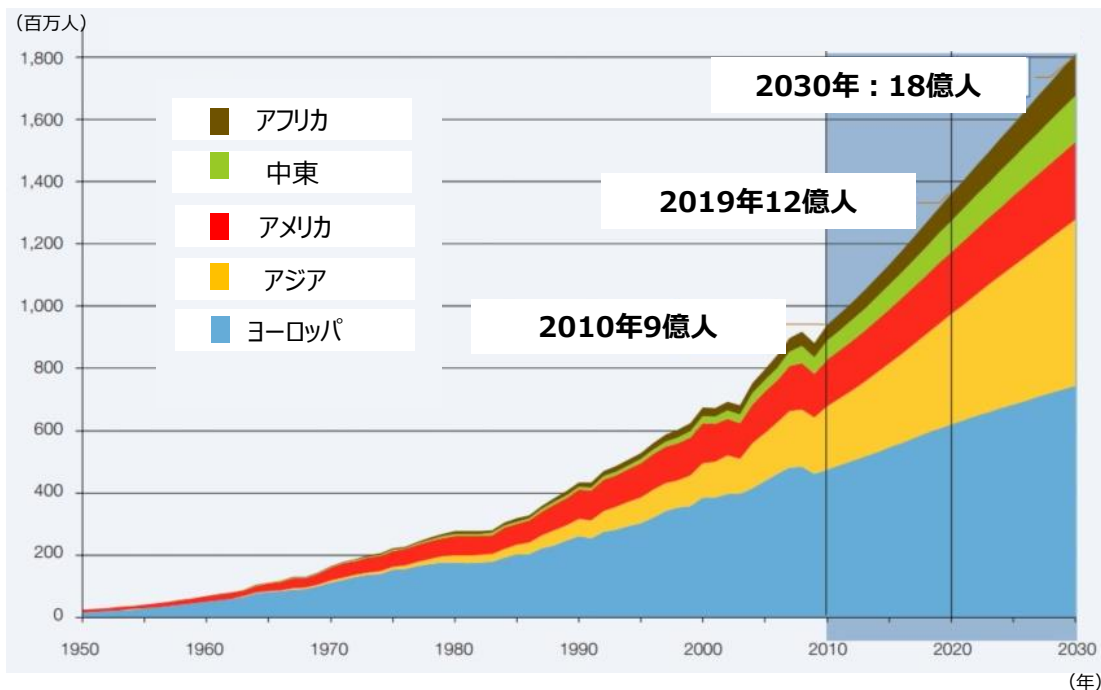
・ JNTO「富裕旅行市場の分析とコンテンツづくりのポイント」：<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

・ （※） wondertrunk社によるヒアリング：世界最大のトラベルITソリューションカンパニーであるアマデウス社、欧米屈指の大手旅行会社ALTourの顧客セグメント、世界の19か国86社の旅行会社へのヒアリングなどに基づいて作成

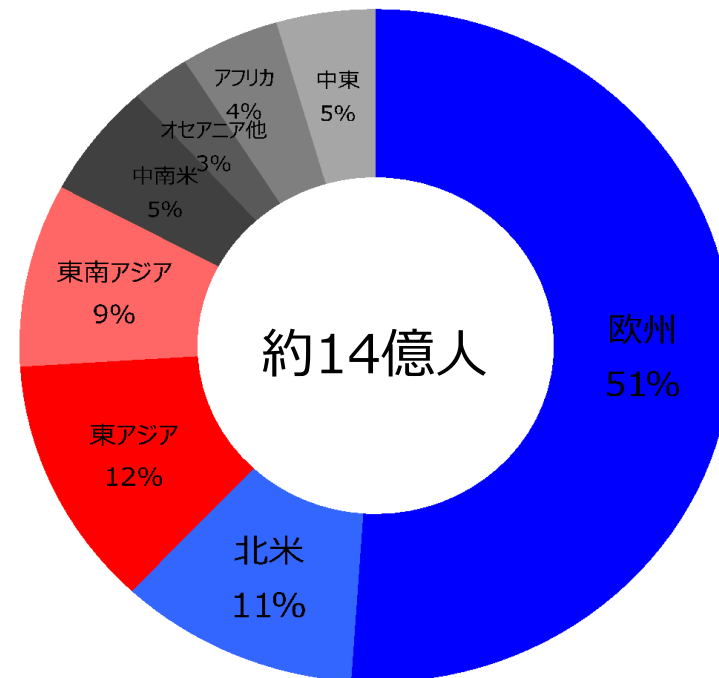
A-3. 調査の結果：訪日旅行市場の概況

- ▶「アジアの海外旅行者の割合は拡大傾向にあるものの、世界の旅行市場の過半数を占めるのは今後も欧米旅行者が中心。

<世界の海外旅行者数（2023年）>



<世界の海外旅行者の割合（2023年）>



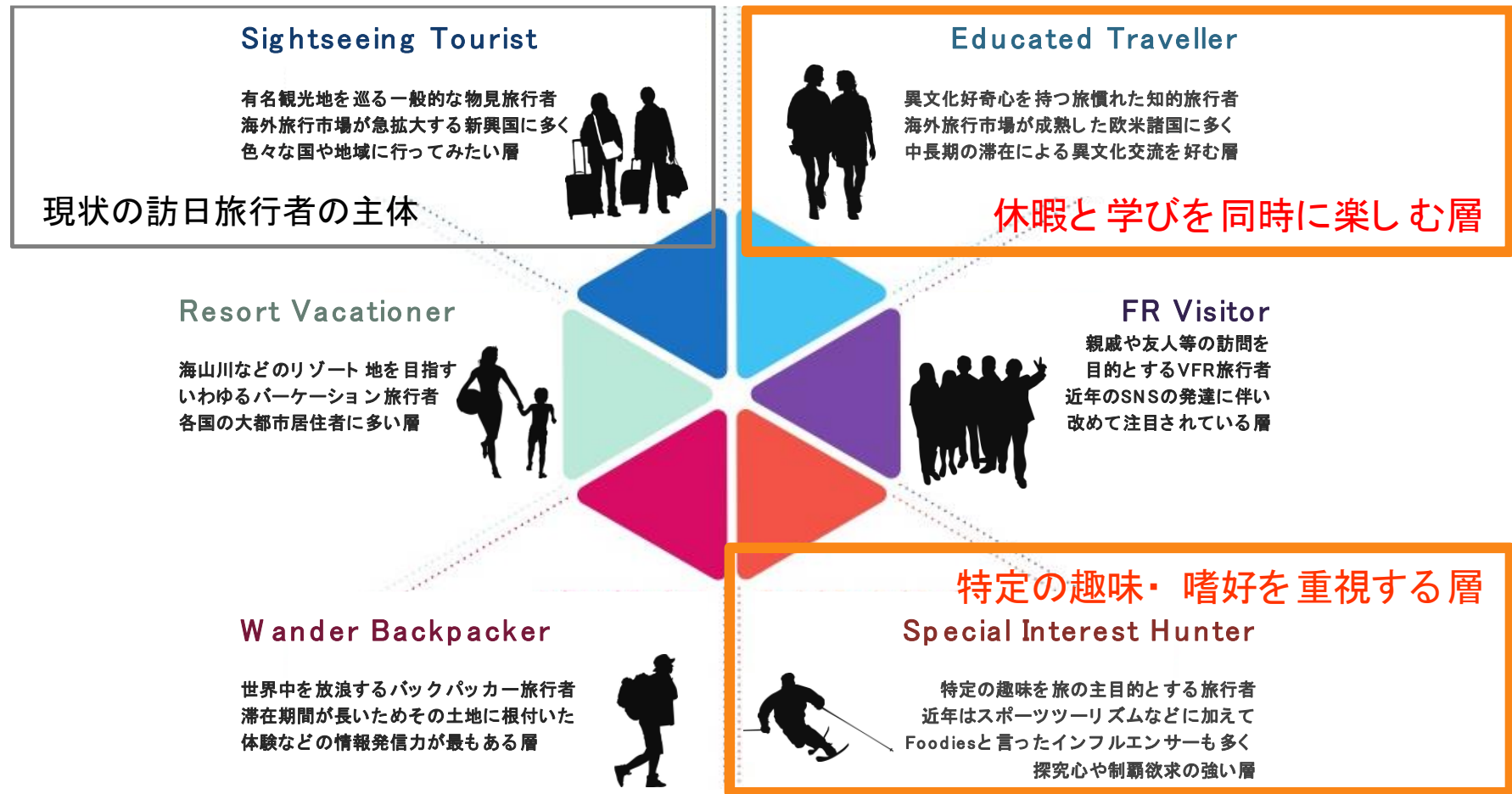
出典：
UN Tourism【World Tourism Barometer vol23】
<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

UN Tourism【UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition】
<https://www.travelvoice.jp/20171005-97777>

A-3. 調査の結果：海外旅行者の分類

- ▶ これまでのゴールデンルート主体の有名観光地を巡るSightseeing層に対して
今後増加していくのは「地方などへの訪問意向も高いEducated層やSpecial Interest層」。

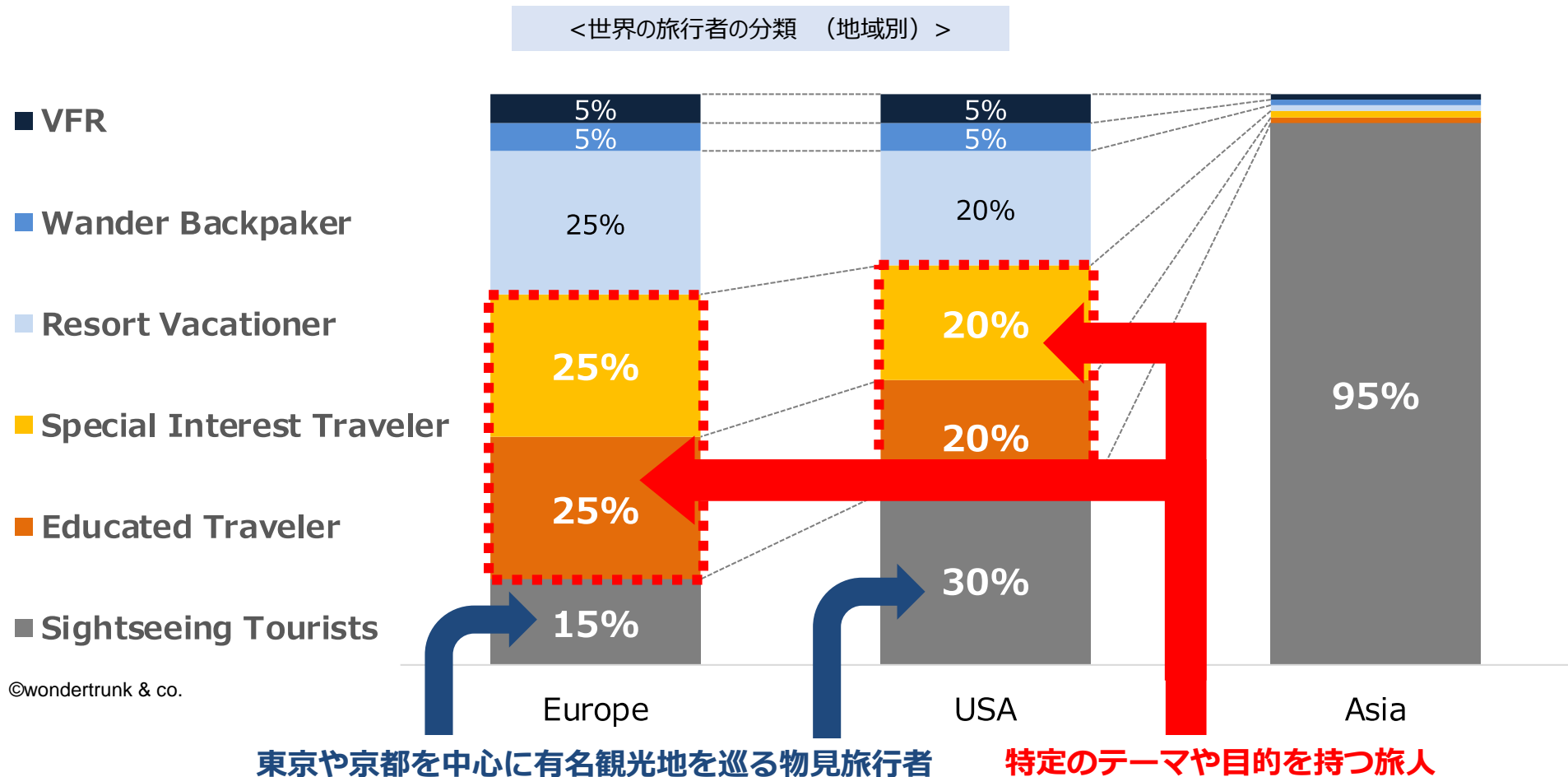
<世界の旅行者の分類>



©wondertrunk & co.

A-3. 調査の結果：海外旅行者の分類

- ▶ アジアでは90%以上を占める“Sightseeing層”。
- ▶ しかし欧米市場では“Special Interest”や“Educated Traveller”の比率が高い。

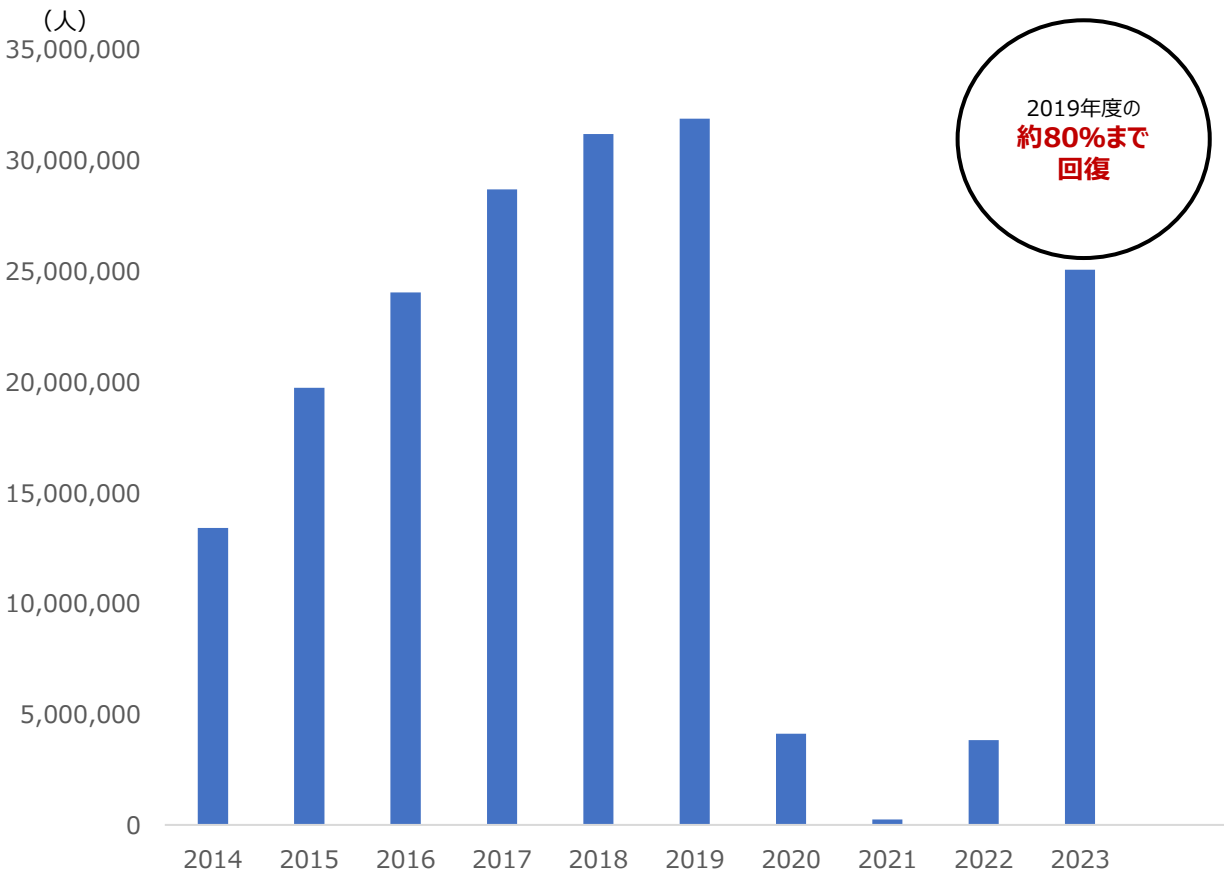


出典：世界最大のトラベルITソリューションカンパニーであるアマデウス社、欧米屈指の大手旅行会社ALTourの顧客セグメント、世界の19カ国86社の旅行会社へのヒアリングなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：訪日外客数の推移

- ▶ 2023年の年間訪日外客数は25,066,100人と、年間累計では2019年比78.6%と8割程度まで回復が進んだ。

訪日外国人客数の推移（2014年～2023年）



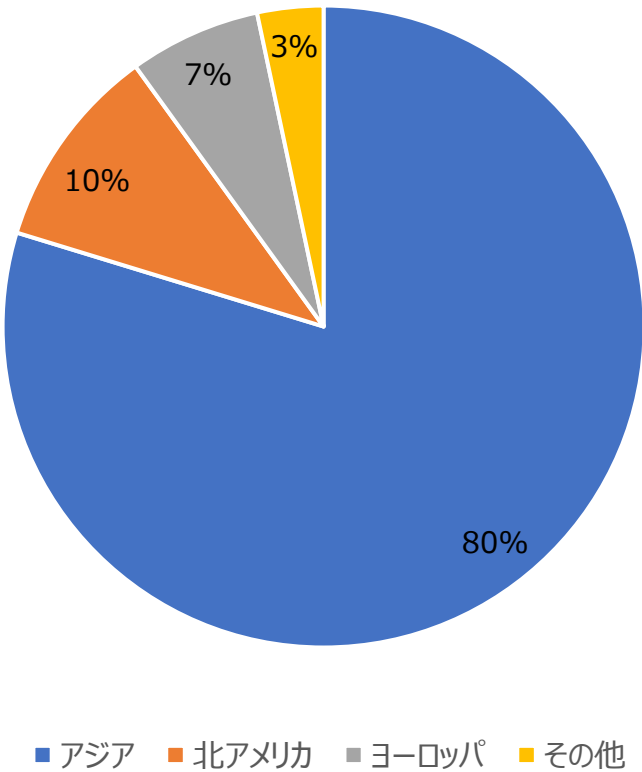
年	外客数（人）
2014	13,413,467
2015	19,737,409
2016	24,039,700
2017	28,691,073
2018	31,191,856
2019	31,882,049
2020	4,115,828
2021	245,862
2022	3,832,110
2023	25,066,350

A-3. 調査の結果：訪日外客数の推移

- ▶ 大陸別の訪日旅行者数をみると、アジアからの旅行者が訪日旅行市場を牽引。
- ▶ 北アメリカやヨーロッパ諸国からの旅行者も着実な上昇傾向にある

訪日外国人客数（2014年～2023年）

＜2023年の大陸別訪日外客数の割合（％）＞



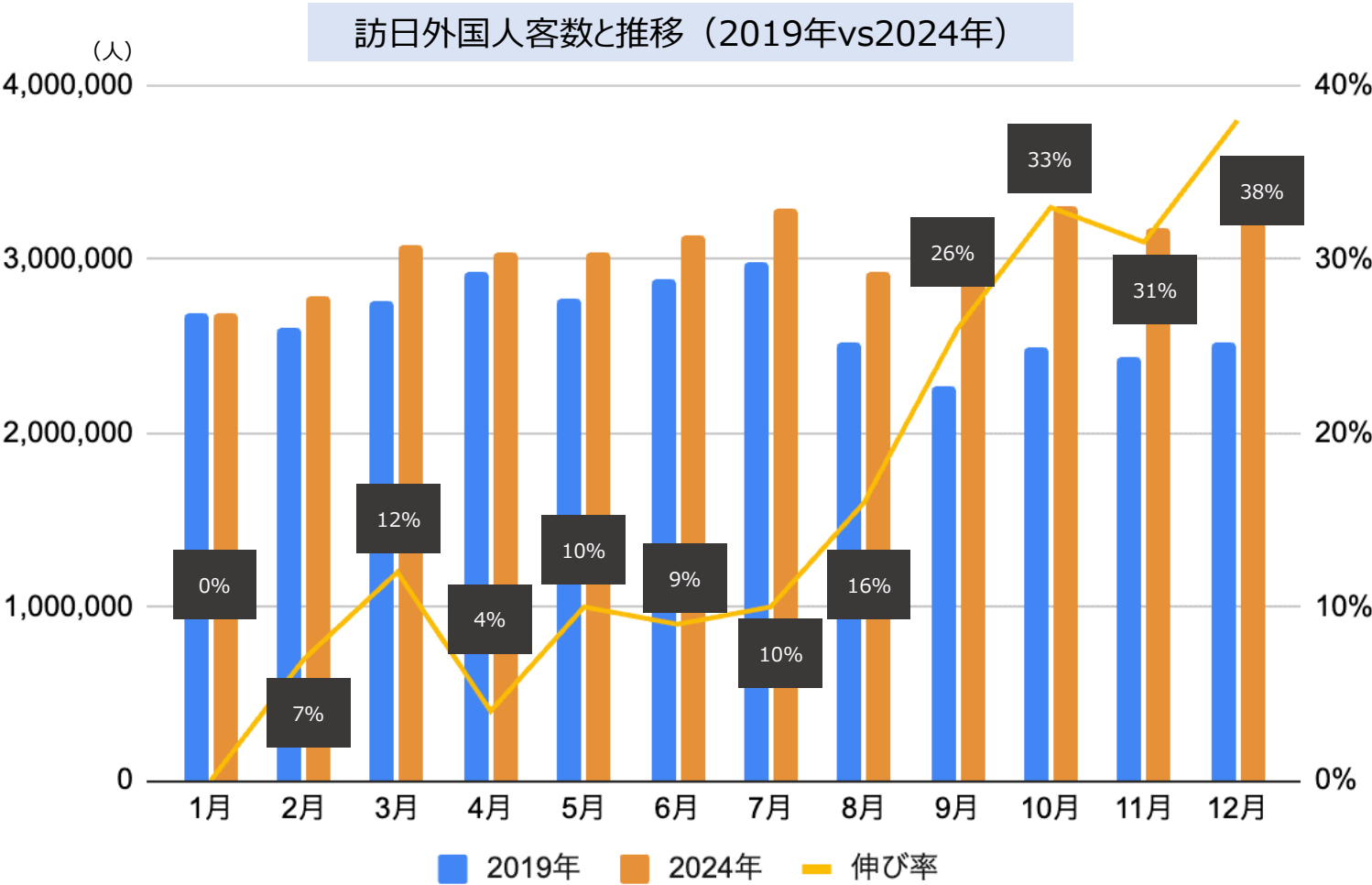
＜大陸別の割合の推移（％）＞

	アジア	北アメリカ	ヨーロッパ	その他
2014	81%	8%	8%	3%
2015	84%	7%	6%	3%
2016	85%	7%	6%	3%
2017	86%	6%	5%	2%
2018	86%	6%	6%	2%
2019	84%	7%	6%	3%
2020	83%	7%	6%	5%
2021	61%	11%	21%	7%
2022	78%	10%	8%	4%
2023	80%	10%	7%	3%

出典：JNTO訪日外客統計より作成
<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

A-3. 調査の結果：訪日外客数の推移

▶ 2019年比較でみると着実な成長をみせる。



出典：JNTO訪日外客統計より作成
<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

A-3. 調査の結果：訪日外客数の推移

- ・ 欧米豪やシンガポール、中東地域からの訪日旅行者の伸び率が、他国と比較して高い結果を示す。

訪日外国人客数の推移（2024年vs2019年）

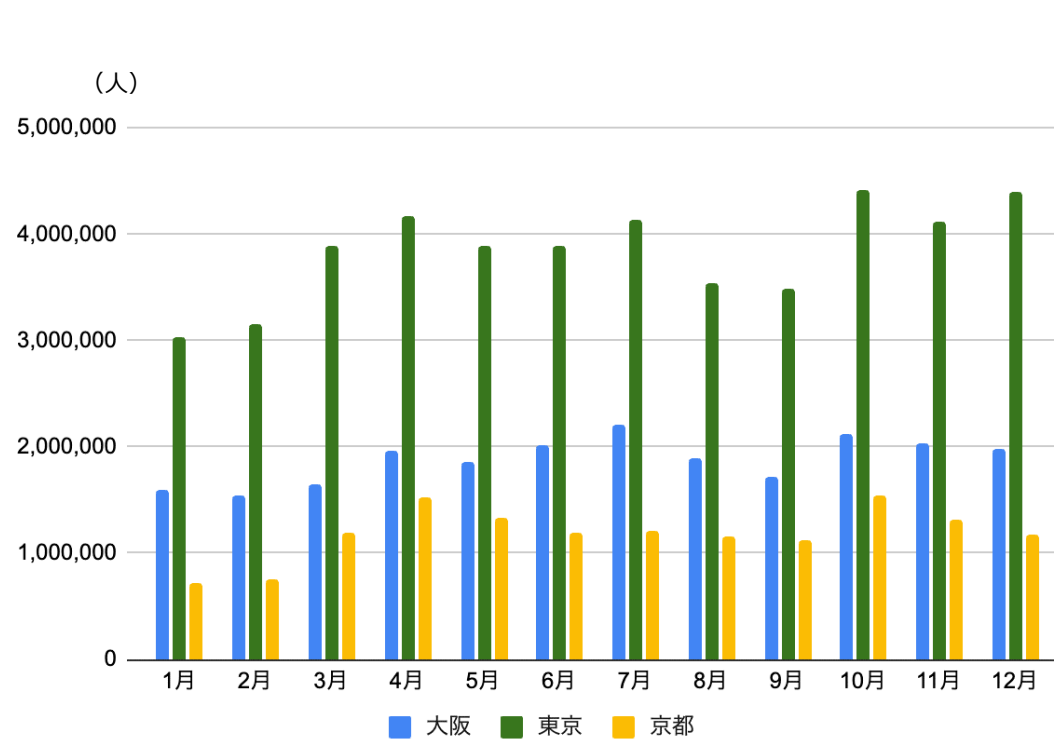
	2019年訪日外客数	2024年訪日外客数	伸び率 (%) Yo5Y
総数	31,882,049人	36,870,148人	15.65%
韓国	5,584,597人	8,817,765人	57.89%
中国	9,594,394人	6,981,342人	-27.24%
台湾	4,890,602人	6,044,316人	23.59%
香港	2,290,792人	2,683,391人	17.14%
タイ	1,318,977人	1,148,848人	-12.90%
シンガポール	492,252人	691,226人	40.42%
マレーシア	501,592人	506,883人	1.05%
インドネシア	412,779人	517,651人	25.41%
フィリピン	613,114人	818,659人	33.52%
ベトナム	495,051人	621,173人	25.48%
インド	175,896人	233,061人	32.50%
英国	424,279人	437,230人	3.05%
フランス	336,333人	385,071人	14.49%
ドイツ	236,544人	325,870人	37.76%
イタリア	162,769人	229,785人	41.17%
スペイン	130,243人	182,284人	39.96%
ロシア	120,043人	99,264人	-17.31%
米国	1,723,861人	284,900人	58.05%
豪州	621,771人	193,800人	48.00%

国	順位
韓国	1
中国	2
台湾	3
米国	4
香港	5
タイ	6
豪州	7
フィリピン	8
シンガポール	9
ベトナム	10
インドネシア	11
マレーシア	12
英国	13
フランス	14
ドイツ	15
インド	16
イタリア	17
スペイン	18
ロシア	19

A-3. 調査の結果：市場規模（2024年度 大阪・東京・京都の外国人宿泊者の推移）

- ▶ 大阪・東京・京都全てで2019年と比べて宿泊者数は伸長。
- ▶ 特に東京都は宿泊者数が多く、さらに他2府と比べて伸び率が高い傾向にある。

訪日外国人宿泊数 大阪・東京・京都の比較（2024年）



	大阪		東京		京都	
	宿泊者数	伸率 (209年比)	宿泊者数	伸率 (209年比)	宿泊者数	伸率 (209年比)
1月	1,590,020人	27.77%	3,035,270人	52.68%	726,950人	39.34%
2月	1,545,660人	26.66%	3,147,940人	68.52%	760,590人	39.67%
3月	1,650,460人	30.65%	3,889,870人	65.19%	1,199,680人	60.77%
4月	1,969,050人	35.14%	4,164,980人	49%	1,528,010人	43%
5月	1,866,160人	39.64%	3,894,000人	69%	1,326,230人	69%
6月	2,010,160人	44.76%	3,881,710人	68%	1,185,570人	58%
7月	2,209,290人	39.97%	4,137,590人	63%	1,214,860人	54%
8月	1,893,680人	39.79%	3,532,090人	54%	1,159,410人	47%
9月	1,711,890人	45.64%	3,489,470人	57%	1,125,070人	59%
10月	2,118,280人	62.63%	4,407,770人	71.13%	1,541,600人	75.54%
11月	2,029,930人	60.75%	4,125,080人	76.21%	1,313,350人	69.06%
12月	1,981,860人	54.19%	4,392,820人	85.79%	1,183,450人	101.65%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（消費額）

- ・ 2019年と比較すると台湾や香港以外に、欧米からの伸び率が著しい。

国籍・地域別にみる1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額
(2024年)

	日本国内での 1人あたり旅行支出 (円/人)	2019年同期比	訪日外国人数	2019年同期比	旅行消費額 (億円)
韓国	109,103円	43%	8,817,765人	58%	9,595
台湾	187,512円	58%	6,044,316人	25%	10,825
香港	248,882円	60%	2,683,391人	18%	6,598
中国	276,604円	30%	6,981,342人	-23%	16,901
タイ	197,305円	50%	1,148,848人	-13%	2,263
シンガポール	291,047円	68%	691,226人	40%	2,003
マレーシア	216,437円	62%	506,883人	1%	1,091
インドネシア	215,034円	64%	517,651人	25%	1,108
フィリピン	185,518円	72%	818,659人	33%	1,509
ベトナム	221,401円	25%	621,173人	25%	1,373
インド	241,590円	54%	233,061人	33%	561
イギリス	381,318円	58%	437,230人	5%	1,658
ドイツ	333,027円	65%	325,870人	37%	1,048
フランス	360,952円	52%	385,071人	14%	1,387
イタリア	358,471円	80%	229,785人	41%	821
スペイン	368,428円	66%	182,284人	40%	670
ロシア	327,325円	79%	99,264人	-18%	318
アメリカ	331,976円	75%	2,724,594人	60%	9,008
カナダ	306,272円	68%	579,445人	57%	1,764
オーストラリア	380,492円	60%	920,196人	35%	3,491

出典：観光庁インバウンド消費動向調査より作成

https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html

A-3. 調査の結果：訪日旅行者の世帯年収割合2024年

- イギリス、アメリカ、カナダ、オーストラリアの訪日旅行者で世帯年収10万米ドル以上は3割を超えている。
アジアではシンガポールのみが3割を超えている。

国別 訪日旅行者の世帯年収割合（2024年）

（年金や利子、配当、地代等も含む）

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
10万米ドル未満	34.1%	35.8%	23.9%	35.4%	32.2%	20.7%	35.5%	34%	34.9%	26.9%	24.4%	26.9%	32.1%	31.5%	39.8%	33.5%	30.6%	30.8%	27.4%	24%
10万米ドル以上20万米ドル未満	15.1%	18.1%	23.6%	22.1%	14.6%	33.2%	14.4%	19.3%	11.5%	7.8%	21.5%	30.5%	16.3%	20.1%	16.3%	15%	19.9%	24.7%	22.3%	26%
20万米ドル以上	5.7%	2.5%	4.2%	4.2%	3.6%	5.8%	2.9%	4.3%	3.9%	2.5%	8.1%	8.3%	3.9%	3.4%	2.3%	1.8%	1.6%	10%	8.2%	8.7%
不明	45.1%	43.6%	48.3%	38.3%	49.6%	40.3%	47.1%	42.4%	49.6%	62.8%	46%	34.3%	47.7%	45%	41.6%	49.7%	48%	34.6%	42.1%	41.3%
10万米ドル以上の割合	20.8%	20.6%	27.8%	26.3%	18.2%	39%	17.3%	23.6%	15.4%	10.3%	29.6%	38.8%	20.2%	23.5%	18.6%	16.8%	21.5%	34.7%	30.5%	34.7%

A-3. 調査の結果：訪日外国人の入国時空港利用の推移（入国）

- ・ 欧米豪は直行便の就航路線ため、東京（羽田・成田）からの入国が8割以上を占める。
- ・ アジア圏においては、直行便の有無の影響もあり、東京（羽田・成田）および関西国際空港からの入国が目立つ。

入国

訪日外国人 空港利用率（2019年度、2023年度、2024年度）

※使用率の高い空港抜粋

2019年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	7.1%	6.9%	6.2%	12.8%	7.9%	29.2%	18.4%	40.6%	12.9%	15.1%	16.4%	45.1%	38.3%	45.9%	26.7%	24.1%	0.9%	25.6%	29.7%	24.2%
成田国際空港	15.9%	24.6%	25.8%	22.4%	43.2%	26.3%	29.2%	37.5%	41.1%	38.6%	69%	40.7%	39.3%	38.1%	56.6%	61.8%	84.1%	54.8%	51%	56%
関西国際空港	28.7%	25.1%	28.2%	42.4%	22.7%	25.3%	32.3%	19.7%	29.3%	32.5%	13%	10.6%	16.7%	13.9%	15.4%	12.4%	7.6%	11.5%	15%	14.3%

2023年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	5.4%	10%	9.6%	18.2%	13.8%	26%	23.9%	32.5%	13.1%	10.9%	36.6%	68.4%	50.7%	54.7%	56.1%	54.6%	35.1%	52.6%	28.2%	48.3%
成田国際空港	19.8%	28.9%	30.3%	36.7%	40.4%	36.7%	38.8%	50.5%	48%	55.2%	54.9%	20%	40.2%	30.2%	36%	35.8%	46%	38.2%	63.4%	37.5%
関西国際空港	33.5%	26.7%	30.9%	38%	22.2%	31.2%	33.4%	15.4%	25.9%	26.6%	6.7%	9.7%	7.5%	13.2%	7.6%	9.2%	18.7%	7.1%	6.1%	11%

2024年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	2.1%	6.4%	7.3%	17.1%	8.8%	24.1%	17.4%	41.4%	8.8%	11.2%	32%	69.6%	44.1%	56.4%	72.2%	42.6%	27.1%	45.5%	26%	39.9%
成田国際空港	19%	26.2%	28.6%	23.6%	39.2%	38.3%	31.5%	43.1%	49.1%	42.6%	59.2%	21.3%	39.5%	28.8%	18.8%	32.8%	48.4%	44.1%	61.7%	40.9%
関西国際空港	32.9%	26.5%	29.2%	45.9%	26.8%	27.6%	41.4%	14.8%	32.4%	42%	8.3%	7.9%	14.5%	14.3%	9%	23.9%	20.6%	8.1%	10.4%	15.4%

A-3. 調査の結果：訪日外国人の入国時空港利用の推移（出国）

- ・ 入国と同様に東京（羽田・成田）の利用が目立つが、欧米豪は関西国際空港の利用も多い。
- ・ 観光ルートとして、東京に戻るのではなく、関西圏での出国を狙った旅行者が多いと推察。

出国

訪日外国人 空港利用率（2019年度、2023年度、2024年度）

※使用率の高い空港抜粋

2019年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	7.1%	6.4%	6%	13.3%	8%	27.8%	20.6%	40%	12.8%	16.6%	15.6%	35.8%	41.9%	40.6%	25.4%	23.8%	---	24.9%	31.8%	26.3%
成田国際空港	15.9%	25.3%	26.5%	22.2%	42.7%	30.3%	28.8%	36.6%	40.4%	42.2%	68.1%	45.1%	36.8%	39.0%	52.0%	60.5%	85.7%	54.0%	48.7%	52.8%
関西国際空港	28.7%	25.2%	29.3%	41.9%	23.6%	23.1%	30.5%	21.6%	31.0%	28.4%	16.3%	18.6%	17.7%	20.4%	22.6%	15.7%	7.2%	14.6%	18.8%	18.5%

2023年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	5.6%	9.4%	9.9%	18.1%	12.4%	27.3%	28.6%	36%	11.6%	12.6%	34%	61%	50.4%	49.1%	51.4%	49.6%	28.9%	50.4%	30.2%	45.7%
成田国際空港	19.6%	29.7%	30.6%	34%	40%	40%	36.9%	50.1%	49.6%	53.1%	56.7%	21.4%	37.5%	32.7%	35%	39.7%	58.4%	37.4%	58.5%	36.7%
関西国際空港	33.2%	26.9%	30.3%	40.5%	25.3%	29.8%	32.2%	13.4%	26.8%	27.7%	9.3%	17.7%	12.1%	18.2%	13.5%	10.8%	11.7%	11.3%	11.4%	16.8%

2024年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	オーストラリア
羽田空港	2.1%	5.9%	7.4%	16%	8.6%	23.9%	26.1%	45.3%	9.1%	16.2%	30.7%	71.9%	42.1%	48.6%	66%	35.2%	10.4%	44.4%	28.8%	37.7%
成田国際空港	19.4%	27.4%	29.3%	23.3%	40.6%	36.4%	28.6%	46.8%	47.9%	56%	59.9%	16.6%	34.9%	27.5%	17.2%	44.3%	86.5%	40.2%	60.5%	40.8%
関西国際空港	32.7%	26.3%	29.5%	47.4%	27.1%	31.3%	36.4%	7.9%	35.5%	26.8%	9.4%	11.5%	23%	24%	16.7%	20.5%	2.9%	13.7%	10.7%	20.1%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（性別・年齢）

- ・ 女性の訪日旅行者では、ほとんどの国で20～39歳がボリュームゾーンといえる。
- ・ 欧米圏は、男性の海外旅行者が多い傾向にあるため、アジアと比較すると女性の割合は若干の差がある。

性別国別 訪日旅行者の割合（2019年 vs 2024年）

女性の割合

2019年度

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
合計	54.1%	45.1%	57.5%	54.6%	62.6%	62.1%	49.1%	59.2%	54.9%	61.8%	58.9%	33.4%	35.6%	35.5%	36.4%	37.9%	33%	47.7%	38.6%	41.4%	45.2%
15～19歳	1.6%	0.8%	1.3%	1.4%	2.3%	1.8%	1.5%	1.8%	2.6%	1.9%	3.1%	2.1%	0.8%	1%	3.1%	0.9%	1.7%	2.7%	1.5%	1.2%	2.1%
20～29歳	17.8%	20.1%	14.4%	12.5%	21.9%	18.5%	12.8%	18.6%	21.0%	18.4%	19.6%	10.2%	8.3%	15.3%	11.1%	17.1%	7.7%	15.5%	13.2%	14%	16.6%
30～39歳	17.3%	10%	19.5%	15.4%	24.3%	22.1%	11.6%	20.8%	16.8%	17.7%	19.8%	10.4%	9.7%	10.2%	10.4%	10.5%	12.5%	11.6%	9.2%	9%	8.1%
40～49歳	9.9%	7.3%	13.6%	13.3%	9.7%	13.9%	11.6%	10.6%	8.1%	14.6%	8.6%	6.4%	5.7%	3.7%	5.7%	5.3%	3.9%	9.1%	4.5%	4.1%	7.4%
50～59歳	5.2%	4.6%	6.2%	9.2%	3.4%	4.3%	9.6%	5.0%	4.9%	7.0%	5.9%	1.7%	7%	3.8%	4.1%	2.1%	6.3%	5.3%	5%	7.6%	5.0%
60～69歳	1.8%	1.7%	2.1%	2.5%	1%	1.3%	1.6%	2.4%	1.4%	1.9%	1.7%	2.5%	3.1%	1.6%	1.9%	1.6%	0.6%	2.4%	3.4%	4.4%	4%
70歳以上	0.4%	0.6%	0.4%	0.4%	0.1%	0.2%	0.3%	0.1%	0%	0.3%	0.2%	0.0%	1.1%	0%	0%	0.5%	0.3%	1%	1.9%	1.3%	2.1%

2024年度

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
合計	48.1%	54.1%	52.5%	60%	61.3%	51.6%	54.2%	53.4%	55.9%	55.8%	34.5%	38.5%	34.8%	34.5%	42.9%	40.9%	43.7%	39%	39.9%	43%	39.8%
15～19歳	1.5%	1.2%	2.4%	3.5%	1.9%	0.8%	0.7%	2%	1.7%	4.3%	1.1%	1.9%	1.6%	0.9%	1.2%	0.8%	0.8%	0.9%	1%	2%	1.8%
20～29歳	19.6%	12.1%	12.1%	18.8%	16.8%	15.1%	16.6%	17.4%	15.2%	13.6%	8.4%	12.7%	14%	15.6%	16.5%	13.9%	18%	14.6%	13.8%	15.6%	13.5%
30～39歳	12.1%	14.5%	13.7%	20%	21.7%	12.5%	16.7%	17.5%	18.1%	17.3%	10.5%	9.6%	13.5%	8.9%	16.9%	18%	17.2%	12.7%	12.5%	8.3%	13.9%
40～49歳	7.5%	14.5%	11.6%	11.9%	13.2%	12.2%	10.5%	10%	10.8%	11.2%	8.9%	5.8%	3.2%	5.8%	3.2%	5.4%	6.6%	4.4%	6.1%	5.9%	5.5%
50～59歳	4.8%	8%	8.3%	3.8%	5.1%	7.8%	6.2%	5.2%	6.2%	6.8%	2.7%	4%	1.5%	2.1%	3.1%	2.9%	0.4%	3.6%	4.1%	4.7%	3.4%
60～69歳	2.1%	2.8%	3.7%	1.7%	2.5%	2.8%	2.9%	1.1%	3%	2.5%	2.6%	3.3%	0.8%	1%	1.9%	0%	0.8%	1.8%	1.8%	4.6%	1.3%
70歳以上	0.5%	0.9%	0.6%	0.4%	0.1%	0.4%	0.7%	0.2%	0.9%	0.1%	0.3%	1.1%	0.2%	0.2%	0%	0%	0%	1%	0.7%	1.9%	0.4%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（性別・年齢）

- ・ 男性の訪日旅行者でも、ほとんどの国で20～39歳がボリュームゾーンといえる。
- ・ 前項と同じく、欧米圏は、男性の海外旅行者が多い傾向にあり、訪日旅行においても同様の傾向を示す。

性別国別 訪日旅行者の割合（2019年 vs 2024年）

男性の割合

2019年度

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
合計	45.9%	54.9%	42.5%	45.4%	37.4%	37.9%	50.9%	40.8%	45.1%	38.2%	41.1%	66.6%	64.4%	64.5%	63.6%	62.1%	67%	52.3%	61.4%	58.6%	54.8%
15～19歳	1.9%	2.5%	1.1%	1.7%	1.8%	2.2%	1.4%	1.2%	1.5%	1.8%	2.7%	1.6%	1%	2.1%	3.6%	0.5%	2.3%	7.2%	1.5%	1.7%	2.5%
20～29歳	14.9%	23.4%	11.4%	11.4%	10.9%	8.8%	12.7%	13.4%	15.3%	10.5%	12%	12.6%	19.4%	19.2%	23.9%	23.9%	18.8%	16.7%	22.3%	23.5%	19.3%
30～39歳	14.6%	12.6%	13.7%	12.7%	15.8%	13.5%	16.7%	14.1%	15.3%	11.8%	15.1%	17.4%	19.7%	22%	14.1%	21.3%	28.9%	12.1%	18.6%	14.5%	11.3%
40～49歳	7.6%	8.1%	9.1%	10.1%	5.3%	7.2%	7.9%	5.8%	9.3%	7.8%	7.5%	15.4%	8.7%	9.4%	9.7%	10.2%	10.1%	9.1%	7.8%	6.3%	6.2%
50～59歳	4.2%	4.0%	4.8%	6.1%	2.3%	4.9%	9.1%	3.6%	3.1%	4.6%	2.1%	8.5%	9.6%	7%	8.1%	4.6%	5.3%	4.8%	5.7%	6.1%	6.5%
60～69歳	2.1%	2.9%	1.8%	3.0%	1.1%	1.1%	2.6%	2.2%	0.6%	1.3%	1.8%	8.8%	3.5%	3.5%	2.7%	1.6%	1.6%	1.9%	3.6%	4.8%	5.8%
70歳以上	0.7%	1.4%	0.6%	0.3%	0.2%	0.1%	0.4%	0.4%	0%	0.3%	0%	2.2%	2.5%	1.3%	1.6%	0.0%	0.0%	0.3%	1.9%	1.8%	3.2%

2024年度

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
合計	51.9%	45.9%	47.5%	40%	38.7%	48.4%	45.8%	46.6%	44.1%	44.2%	65.5%	61.5%	65.2%	65.5%	57.1%	59.1%	56.3%	61%	60.1%	57%	60.2%
15～19歳	1.3%	1.6%	1.8%	2.6%	1.3%	1.3%	1.1%	2.3%	1.6%	4%	1.2%	2.5%	2.5%	3.8%	1.3%	0.9%	1.2%	1.8%	2.7%	3.1%	3.3%
20～29歳	22%	9.9%	11.8%	13.3%	8.4%	12.1%	13%	17.2%	9.5%	12.3%	17.4%	18.9%	25.8%	28.5%	18.1%	14.7%	20.8%	25.4%	23.8%	18.4%	23.9%
30～39歳	14.7%	14.9%	15.1%	12.5%	13.5%	17.1%	16.3%	13.1%	15.1%	10.8%	18.1%	19%	23.5%	14.7%	26.5%	25%	20.9%	19.9%	17.9%	13%	19.9%
40～49歳	6.7%	11.8%	9.5%	7.7%	9.5%	9.7%	7.9%	8.8%	9.5%	10.4%	14.2%	9%	6.9%	9.7%	6.2%	11.4%	11.1%	7.1%	6.7%	8%	7.3%
50～59歳	4%	5.1%	5.5%	2.2%	4.2%	6%	3.8%	3.8%	5%	3.8%	8%	5.9%	4.3%	7.3%	3.9%	4.5%	1.6%	4.1%	4.9%	6.4%	4.3%
60～69歳	2.3%	2.2%	3.2%	1.4%	1.6%	1.3%	3.2%	1.3%	2.7%	2.4%	5.1%	5.1%	2%	1%	0.7%	2.2%	0.8%	2.2%	3.3%	5%	1.3%
70歳以上	0.7%	0.4%	0.6%	0.2%	0.1%	0.9%	0.6%	0.2%	0.7%	0.5%	1.5%	1.2%	0.2%	0.6%	0.4%	0.3%	0%	0.6%	0.8%	3.1%	0.2%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（旅の同行者）

- ・ 2019年・2024年ともに欧米は夫婦・パートナーとの同行が主流。コロナ禍を経て変化はない。
- ・ 東・東南アジアは家族での旅行が主流の一方で、一人旅の割合も緩やかだが伸びている。訪日旅行に対する成熟度も変化し、団体旅行ではない層が顕在化していることが理由と考える。

国別 訪日旅行者の同行者（2019年 vs 2024年）

2019年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
自分ひとり	17.4%	11%	10.9%	12.2%	11.4%	12.8%	9.8%	11.5%	16.3%	17%	19.3%	32.3%	30.8%	29.1%	25.6%	19.2%	23.8%	28.4%	24%	16.2%
夫婦・パートナー	15.3%	13.5%	23.4%	16.2%	14.2%	23.1%	18.7%	14.5%	17.3%	9.6%	25.7%	37.3%	29%	28.1%	40.7%	38.8%	21.8%	27%	31.3%	33.9%
家族・親族	31.1%	49.4%	44.1%	37.8%	41.1%	37.9%	41.5%	47.2%	48.9%	36.7%	37.6%	19.3%	18.2%	23.1%	16.1%	20.1%	28.1%	22.6%	21.2%	29.9%
職場の同僚	3.1%	3.7%	1.1%	5.4%	5.1%	1.7%	3.5%	3.6%	2.6%	8.5%	1.9%	0.5%	0.5%	0.2%	0%	0%	2.3%	0.6%	0.1%	0.4%
友人	32.7%	21.4%	19.7%	27.2%	27%	24.2%	24%	21.9%	13.8%	26%	13.6%	10.3%	20.6%	17.2%	17%	21.6%	22%	20.3%	21.8%	18.7%
その他	0.5%	1.1%	0.8%	1.1%	1.1%	0.4%	2.5%	1.4%	1.1%	2.2%	2%	0.2%	0.9%	2.3%	0.5%	0.3%	2%	1.1%	1.6%	0.9%

2024年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
自分ひとり	16.1%	11.8%	15.7%	21%	10.5%	23.3%	12.7%	16.3%	13.4%	14.3%	19.2%	28.1%	28.2%	21.4%	13.7%	17%	23%	25%	23.8%	19.2%
夫婦・パートナー	17.1%	17.4%	23.3%	14.8%	18.2%	22.8%	19.1%	18%	18.2%	13.7%	23.6%	34.3%	29.8%	30.9%	44.7%	39.4%	22.9%	27.9%	28.9%	34.6%
家族・親族	33.4%	47.4%	37.6%	34%	40.8%	32.3%	42.7%	43.2%	48.7%	46.3%	39.7%	24.1%	16.3%	29.4%	17.5%	19.5%	21.6%	23.5%	24.7%	28.1%
職場の同僚	1.7%	3.9%	0.8%	2.5%	3.8%	1.9%	2.1%	3.6%	3.8%	5.4%	2.3%	0.2%	0.2%	0%	0%	0.8%	0%	0.3%	0.3%	0.1%
友人	31%	18.1%	22%	26.9%	26%	19.2%	22.7%	18.1%	13.9%	17.2%	13.5%	12.6%	24.6%	17.8%	22.7%	22.5%	30.9%	21.9%	21.3%	16.8%
その他	0.6%	1.4%	0.6%	0.8%	0.8%	0.6%	0.7%	0.7%	2%	3.1%	1.6%	0.7%	0.9%	0.5%	1.4%	0.8%	1.6%	1.3%	1%	1.2%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（滞在数）

- ・ アジア・欧米圏ともに、6日間以内の短期滞在は減っており、2024年にかけてアジアは7日～13日程度、欧州は14日～20日程度の滞在の割合が増えている。
- ・ 中・高所得者の旅行需要外国旅行全体で伸びており、訪日旅行でも同様の傾向が反映されている。

国別 訪日旅行者の滞在数（2019年 VS 2024年）

2019年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
3日間以内	34.1%	3.6%	2.1%	1.8%	3.8%	1.8%	1.5%	1.2%	1.8%	6.2%	2.6%	1.9%	2.7%	0.4%	0.4%	0.3%	5.3%	5.8%	3.5%	0.6%
4～6日間	60.2%	74.5%	57.2%	56.6%	56.2%	18.3%	34.9%	30.1%	50.3%	59.5%	14.9%	11.4%	7.5%	5.6%	9.3%	6.4%	14.5%	18.5%	14.5%	7.5%
7～13日間	4.7%	19.8%	38.7%	39.2%	34.8%	72.1%	59.4%	60.7%	36.5%	25.7%	64.1%	44.8%	34.9%	35.2%	47%	48.8%	61.3%	53.6%	43.7%	42.4%
14～20日間	0.3%	1.2%	1.6%	1.6%	4.8%	6.5%	3.5%	7.2%	6.0%	5.7%	12.2%	33.0%	38.7%	41.9%	32.8%	34.3%	13.8%	17.5%	29.9%	35.8%
21～27日間	0.2%	0.3%	0.2%	0.4%	0.2%	0.9%	0.4%	0.5%	0.8%	1.1%	3.0%	6.2%	11.8%	9.3%	6.4%	8.1%	2.1%	2.7%	5.9%	10.8%
28～90日間	0.5%	0.4%	0.1%	0.3%	0.1%	0.3%	0.4%	0.3%	4.1%	1.8%	2.8%	2.6%	4.2%	7.7%	3.8%	2.1%	2.9%	1.8%	2.5%	2.9%
91日間以上	0%	0.1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.5%	0.0%	0.4%	0.0%	0.1%	0.0%	0.3%	0%	0%	0.1%	0%	0%

2024年度

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
3日間以内	23.3%	3%	2.9%	2.7%	1.6%	0.2%	0.8%	1.2%	2.5%	2%	1.7%	1%	0.6%	0.5%	0.3%	0%	0%	2.4%	2.3%	1.1%
4～6日間	68.4%	65.5%	45.1%	44.2%	51.8%	19.2%	30.2%	20.6%	37.2%	65.1%	12.7%	7.1%	3.1%	3.9%	2%	3.5%	12.2%	12.2%	11.7%	5%
7～13日間	7.3%	28.5%	48.4%	47.6%	42.6%	67.1%	62.1%	69.9%	50.9%	27.4%	64.3%	39.8%	30.4%	36.3%	49.2%	43.5%	46.9%	55.3%	37.5%	36.4%
14～20日間	0.6%	2.2%	2.6%	4.3%	3.8%	12.9%	5.9%	7.4%	5.8%	3.1%	19.1%	44%	42%	40.8%	39.6%	40.3%	38.1%	24.4%	36.3%	43.3%
21～27日間	0.2%	0.4%	0.6%	0.5%	0%	0.6%	0.3%	0.6%	1.7%	0.7%	1.5%	5.3%	18.8%	11.8%	6.8%	8.5%	1.6%	3.6%	7.9%	10.7%
28～90日間	0.2%	0.4%	0.4%	0.6%	0.2%	0%	0.5%	0.3%	1.9%	1.6%	0.8%	2.7%	4.7%	6.5%	2.2%	4.2%	1.2%	2.2%	4.3%	3.4%
91日間以上	0%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0.4%	0.2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

A-3. 調査の結果：旅行者の属性（滞在理由）

・ 訪日の目的は「観光・レジャー」などが圧倒的多い結果。

国別 訪日旅行の目的（2024年）

	全体	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	イギリス	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ	カナダ	オーストラリア
観光・レジャー	87.1%	93.7%	94.7%	82.4%	84.1%	88.3%	78.6%	70.8%	72.2%	51.7%	41.8%	76.3%	72.2%	82.3%	80.1%	81.6%	90.4%	73.9%	81.1%	84%	87.1%
親族・知人訪問	3.4%	1.3%	1.4%	4.8%	5%	2.2%	3.3%	6.6%	9.3%	13.4%	8.4%	6.8%	7.5%	8.3%	4.4%	1.4%	2.1%	9.2%	6.1%	5.5%	3.4%
ハネムーン	0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%	0.5%	0.1%	0.5%	0%	0%	0.5%	1.9%	0.4%	0.3%	2.3%	6.6%	0%	0.9%	0.3%	0.5%	0%
学校関連の旅行	0.5%	0%	0.2%	0.6%	0.4%	0.4%	0.2%	1.3%	0.1%	0.2%	1.1%	0%	0.3%	0.3%	0%	0.3%	0%	0.6%	0.4%	1.8%	0.5%
スポーツ・スポーツ観戦	0.4%	0.2%	0.1%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	0.5%	0.3%	0%	0.1%	0.1%	0.2%	0.4%	0.3A%	0.7%	0%	0.4%	0.6%	1.1%	0.4%
イベント	0.5%	0.1%	0.6%	0.8%	0.5%	0.4%	0.5%	0.3%	0.4%	0.5%	0.7%	0.1%	0.3%	0%	0%	0.7%	0.7%	0.4%	0.2%	0.3%	0.5%
留学	0.3%	0.3%	0.3%	1.1%	0.4%	0.4%	0.9%	1.3%	0.1%	4%	0.8%	0.5%	1.2%	0.7%	0.9%	1.2%	0.7%	0.8%	0.7%	0.4%	0.3%
治療・検診	0%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0%	0.1%	0%	0.5%	0%	0%	0.1%	0%	0%	0%	2.5%	0%	0%	0%	0%
インセンティブツアー	0.2%	0.4%	0.1%	0.4%	1.2%	0.2%	3.4%	4.6%	3.2%	4.2%	0.4%	0%	0.3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0.1%	0.2%
展示会・見本市	0.9%	0.4%	0.1%	1.2%	0.2%	0.5%	0.2%	0.2%	0.1%	0.4%	2.1%	0.4%	0.4%	0%	1%	0%	0%	0.1%	0.2%	0%	0.9%
国際会議	0.5%	0.1%	0.3%	0.5%	0.9%	0.2%	1.3%	1.5%	0.2%	1.3%	3.5%	1.7%	0.8%	0.7%	1.6%	0.2%	0%	0.8%	0.9%	0.6%	0.5%
企業ミーティング	2.3%	0.6%	0.4%	1.6%	1.8%	2.3%	2.8%	2.3%	1.5%	2.2%	14.7%	3.9%	2.4%	2%	2.6%	1.2%	0%	2.5%	0.7%	0.5%	2.3%
研修	0.5%	0.4%	0.2%	0.7%	1%	0.9%	0.9%	2.3%	2.1%	5.8%	3.4%	0.6%	0.9%	0.2%	0.2%	0.5%	0%	0.5%	0%	0.1%	0.5%
その他ビジネス	3.3%	2.2%	1.4%	4.7%	3.8%	3%	5.7%	6.6%	5.5%	13.1%	20.7%	6.9%	12.7%	4.1%	5.9%	5.4%	3.6%	7.4%	1.9%	2.3%	3.3%
トランジット	0.1%	0.1%	0.1%	0.6%	0.3%	0.2%	1.8%	1.2%	1.9%	2.1%	1.4%	0.8%	0.2%	0.4%	0.5%	0%	0%	2.3%	6.5%	2.3%	0.1%
その他	0.1%	0.2%	0%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0%	3.2%	0.6%	0.4%	0%	0.1%	0.4%	0.3%	0%	0%	0.2%	0.4%	0.5%	0.1%

A-3. 調査の結果：高付加価値旅行市場の規模

- 世界の高付加価値旅行市場は成長し、2030年までに4,404億ドルに達すると予測。
(年平均成長率7.8%)

世界の市場に関する情報とコンサルティングサービスを提供する組織であるCoherent Market Insightsによると、2022年に2,414億ドルと評価されていた世界のラグジュアリー旅行市場は、

2030年までに1.8倍となる4,404億ドルに達すると予測されている。

出典：Coherent Market Insights, “Luxury Travel Market to Hit \$440.4 billion by 2030: Coherent Market Insights (CMI)”

参考：Luxury Hotelsの動向について

ラグジュアリーホテル市場も**年平均成長率4.95%が予測されている**ほか、世界最大手であり、2022年に東京八重洲に開業したブルガリホテルなども手掛けるマリオットは、日本でのプレゼンスを高めるために、ホテル数を100店舗まで増加させる想定などもある。

Global Luxury Hotel Market Size, 2022 – 2028



Facts & Factors

source : www.fnfresearch.com

出典：Facts & Factors

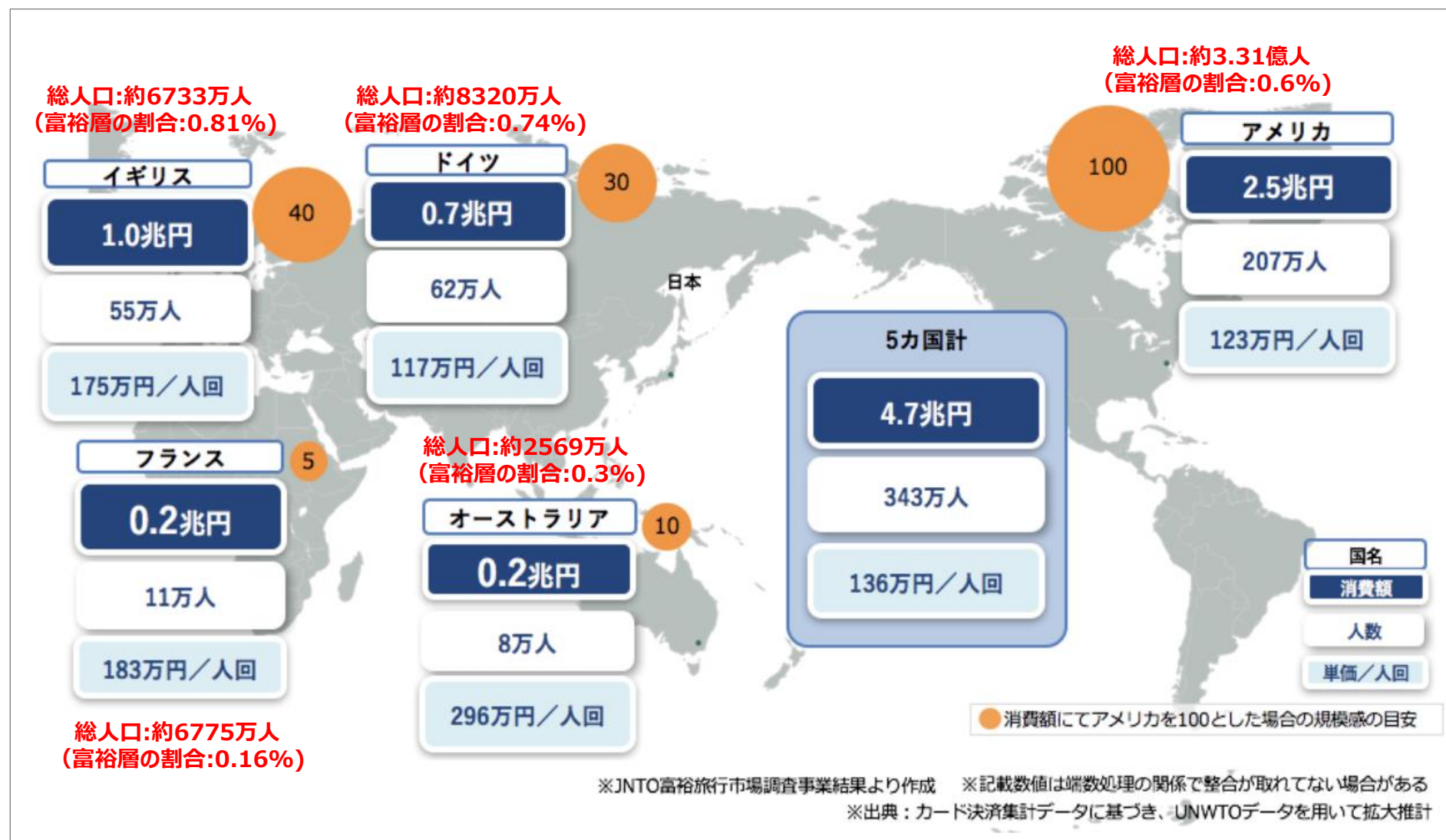
世界最大のホテルチェーン米マリオット・インターナショナルは、2024年末までに日本でのプレゼンスを30%増の約100ホテルに拡大予定。



出典：NIKKEI Asia

A-3. 調査の結果：総人口に対する高付加価値旅行者の割合

- ▶ 各国の高付加価値旅行者と呼ばれる人々は各国の総人口のうち0.16~0.81%。
- ▶ 非常に限られたターゲットの高付加価値旅行者は、各国でどこに住んで、どのような暮らしをしているのかを把握する必要がある。



A-3. 調査の結果：各国の高付加価値旅行者が多いエリア

国	国土	高付加価値人口	高付加価値旅行者が暮らしている可能性が高いエリア
	963万平方 キロメートル (日本の25倍)	207万人	<p>世帯年収\$150k以上の世帯が多い5州は下記の通り。 ニュージャーシー州（21.3%）、メリーランド州（20%）、 マサチューセッツ州（19.9%）、コネチカット州（19.3%）、 カリフォルニア州（17.4%） ビリオネアが最も多い州はカリフォルニア186人、ニューヨーク135人。 特に国土が広大な米国ではターゲットエリアの選定が重要となる。 人種はアジア系が最も収入が高く、次に白人が続く。</p> 
	24.3 万平 キロメートル (日本の2/3)	55万人	<p>可処分所得が高い地域は全てGreater Londonに位置する。 英国の家計資産のほぼ4分の1は人口の最も裕福な1%が保有していると言われている。 サリー州とサセックス州は英国で最も裕福な地域であることが明らかになり、 住民はそれぞれ平均26万3,200ポンド相当の資産を所有している。 国土が日本の2/3とコンパクトであり、ターゲティングはしやすいといえる。</p> 
	35.7万平方 キロメートル (日本と同等)	62万人	<p>大富豪が集中しているのはドイツ北部のハンブルクとドイツ南部に位置する バイエルンが最も高く、ともにドイツ東部のザクセンアンハルト州と テューリンゲン州が最も低い。 ドイツの億万長者の数はこの1年で約160万人に増加。 ドイツでは52人に1人が億万長者ということになる。</p> 
	768万平方 キロメートル (日本の20倍)	8万人	<p>高収入のオーストラリア人は、シドニー、パース、ダーウィンの水辺に圧倒的に 多く住んでいる。最も恵まれた10地域のうち6地域がシドニーにあり、 市の東部郊外にあるウーララに53,496人が住み豊かな地域としてトップ。 高級住宅地のヴォークリュースとポイント・パイパーを含む地域は、 億万長者が住むエリアである。</p> 
	55万平方 キロメートル (日本の1.5倍)	11万人	<p>フランス全世帯の18.7%が住むイル・ド・フランス(Ile de France)に、 43.1%の超富裕層が住んでいる。1つの地域に集中しているため、 2番目に裕福なオーヴェルニュ・ローヌ・アルプ地域圏 (Auvergne-Rhône-Alpes) は、 フランス人世帯の12%に対して超富裕層が占める割合は全体の11.5%。</p> 

※日本の国土：約37万8000平方キロメートル

A-3. 調査の結果：高付加価値旅行の3つの要素

- ・ 持続可能性に対する関心の高まりの他、選ばれた環境でのスポーツ観戦やアクティビティ、住民との交流など、ディープな体験が求められる。
- ・ コロナ禍を経てプライバシーの重視など新たな傾向が見られる。

高付加価値旅行者が求める旅の要素

エンターテインメントの追求

- ・ 唯一無二の思い出を作るため、リラクゼーションだけではなく価値観に沿ったエンターテインメントを求める。特に、最近ではエクスクルーシブなスポーツ観戦やアクティビティ、原住民との交流など、よりディープな体験を求める傾向になる。

Entertainment Relaxation

- ・ スポーツ観戦やアクティビティへの挑戦
- ・ 一歩踏み出して地域文化や暮らしに浸る旅

- ・ プライバシーの重視
- ・ クルーズやヨットなどの人気上昇
- ・ ウェルネス

Sustainability

- ・ 自然や生態系への配慮
- ・ カーボンニュートラル
- ・ 責任ある旅に支出を惜しまない

持続可能性への配慮

- ・ 自然環境や生態系の負荷がない旅を好む傾向が加速
- ・ 旅においても温室効果ガスの排出をゼロにする、カーボンニュートラルがスタンダードとなりつつある

リラクゼーションの実現

- ・ コロナ禍では、ソーシャルディスタンスを実現するプライベートビラ、ヨット旅行などを楽しんだ。コロナ後、この流れが加速し、プライバシーと安全を重視し、より家で過ごすようにリラックスできる旅が好まれる傾向にある。
- ・ この流れの中で、ヨットやクルーズの人气が高まっている。
- ・ また、健康意識の高まりに伴い、心身のバランスを整えるウェルネスに対する関心が高い。

A-3. 調査の結果：持続可能性への配慮

- ▶ 旺盛な消費力を基盤としつつ、「持続可能な旅」に関心が高まり、そこに支出を惜しまない傾向がある。
- ▶ 環境負荷は見過ごすことができない社会課題であり、高付加価値旅行者も「責任のある/持続可能な観光」を実践したいと考えている人が増えてきている。

持続可能は最優先事項



- Virtuosoの旅行者の**74%**が、資金の活用のされ方が分かっている場合、持続可能な旅行をするためにより多くの費用を払う意欲があると回答。また、**70%**が持続可能な旅行が実際に旅行の体験を向上させると考えている。
- 旅行者は、単に環境に優しいという意味だけでなく、目的を持った旅行に熱心に取り組む傾向がある。
- 「地元の人々や経済に利益をもたらす」「自然や文化遺産を保護する」ことに重点を置く体験を求める傾向あり。

高付加価値旅行者が求める持続可能な旅の要素



野生動物の保護活動
への貢献



気候変動対策
への資金提供



エコな移動手段の
選択



地域密着型観光・
コミュニティへの還元



ブティック（少数）旅行脱
オーバーツーリズム



エコな宿泊施設の選択



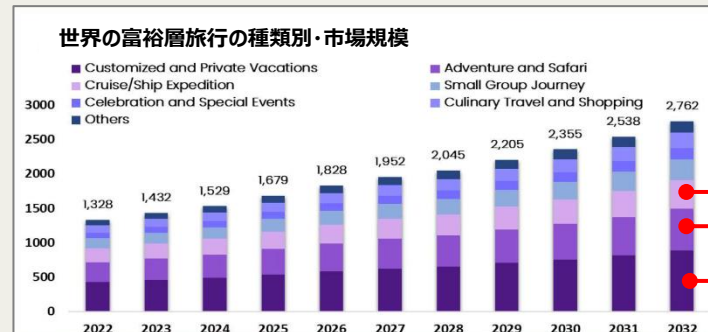
廃棄物ゼロへの取り組み



持続可能性に対する
アドバイザーの豊富な知識

A-3. 調査の結果：リラクゼーションとエンターテインメントの両立

- ・ “唯一無二の体験”で思い出を作るためにリラクゼーションとエンターテインメントの両立を求める。
- ・ 高付加価値旅行では心身の回復を図りながら、唯一無二の思い出作りに繋がるリラクゼーションとエンターテインメントの両立が求められている。



出典：Grand View Research, “Luxury Travel Market Size & Trends”

クルーズ/船
アドベンチャー/サファリ
カスタマイズ型の旅行

プライバシー、安全、快適さ、エンターテインメントを実現するクルーズやヨットの人気上昇

- ・ 高付加価値旅行者は最もクルーズ、ヨット、小型船での旅行を楽しむ傾向にある。クルーズはオールインクルーシブのサービスを提供するだけでなく、寝ている間に次の旅先まで移動でき、荷物はそのまま置いておくことができるというストレスフリーに家に住まうような感覚で旅を楽しめることが醍醐味。

アドベンチャー要素の人気と組み合わせの重要性

- ・ Grand View Researchによると、**2022年の高付加価値旅行は、サファリ/アドベンチャー旅行が34.8%を占め、最大のマーケットシェアを誇っていた**。これは高付加価値旅行者が「エンターテインメント」として、地元の文化、自然、歴史的遺跡、などをより深く理解することを求めている結果といえる。
- ・ Booking.comの最近の調査によると、旅行者の73%が、自分の限界に挑戦するような「コンフォートゾーンから一歩踏み出す」旅行を体験したいと考えている。

リラクゼーションとウェルネスへの関心向上





- ・ 多忙なライフスタイルにより家族とより多くの時間を過ごしたい人々が、世界の高級旅行市場の成長を促進する要因となっている。また、**メンタルヘルスを向上させ、精神的な回復を求める傾向もある**。

リラクゼーションとエンターテインメントの両立

- ・ このようなニーズに応えるため、ラグジュアリー・ホテルは高付加価値旅行者が地域に浸ることができる体験などを用意している。特に、旅行会社はこのようなテンポの速いコンフォートゾーンから踏み出すような体験と、**5つ星ホテル、最高の食事、スパなどを両立して組み合わせ、唯一無二のアドベンチャー・ラグジュアリー体験を提供している**。

A-3. 調査の結果：各国の訪日旅行市場・概要

- ・高付加価値旅行者も国ごとに趣味・嗜好や訪日傾向が異なるため、国別でプロモーション戦略の準備が必要となる。各国の特徴は次頁。


国	初訪日割合	滞在日数	趣味・嗜好
	66.4 %	9.4日間	<ul style="list-style-type: none"> カリフォルニア州は全米の中で、訪日旅行の最多送客数（30%程度）を誇る州でもある。この地域の人々は、米国よりも長い歴史・文化を享受できる土地に対する憧れが他地域の人々よりも強い。 2019年の米国人の渡航先を地域別に見ると、ヨーロッパが1,905万人で最も多く（外国旅行者全体の19.1%）、次いでカリブ海諸国が937万人（9.4%）、アジアは第3位で655万人（6.6%） かつての訪日旅行商品は、ゴールデンルートに広島を加えた旅程が中心であったが、近年は、北陸・中部・四国 行きの旅程が含まれている訪日旅行商品が増えるなど、商品の多様化が進んでいる。
	73.9 %	11.5日間	<ul style="list-style-type: none"> ヨーロッパ以外で英国人が多く訪れている国は、インド（98万人、前年比2.7%減）、アラブ首長国連邦（83万6,000人、同17.7%減）、メキシコ（71万5,000人、同32.6%増）、モロッコ（63万6,000人、同8.4%増）など。 英国で一般的に知られている日本のイメージとしては、東洋的な異国情緒を感じさせる芸者や侍、寺社仏閣の他、富士山、寿司、桜、新幹線、ポップカルチャーなどが挙げられる。英国で日本食の人气が急上昇中。 豊かな自然に恵まれた英国では、余暇に自然に親しむことが生活の一部となっている。特にウォーキングやバードウォッチング、乗馬が盛んである。
	71.6 %	14.5日間	<ul style="list-style-type: none"> フランス人に人気の外国旅行先は、スペイン、イタリア、英国、ポルトガル、ベネルクスの国々、ドイツ、米国などで、ヨーロッパ域内の国が多い。アジア方面では、タイ、中国、日本、インド、ベトナム、インドネシアが人気の旅行先。 知的好奇心が旺盛で、これまで世界中の文化・文明を幅広く吸収してきたフランス人にとって、「固有の伝統文化」と「強い経済に裏打ちされた現代性」の両面を持つ日本は憧れの旅行地の一つである。「伝統的な日本文化への関心」、「健康的で洗練された日本食への関心」、「映画、漫画・アニメ」、「ゲームを通じた若者文化の流入」、「ビジネス交流の活性化」など、訪日旅行にとってプラスとなる要素が多く、今後も成長が期待される。
	68.7 %	14日間	<ul style="list-style-type: none"> ドイツ人の旅行先はヨーロッパ域内が圧倒的に多く、オーストリア、イタリア、スペイン、フランスへ旅行する人が年に1,000万人以上の規模となっているが、休暇旅行先として、日本が魅力的であるという認識が低い。 近年、クルーズ旅行が注目を集めている。ドイツ旅行業界誌「fww」によると、2018年にドイツのクルーズ旅客数は240万人に達し、米国、中国に次いで世界で3番目にクルーズ旅客が多い国となっている。 タイには、ドイツ人にとって最大の休暇目的であるビーチリゾートがある。地中海周辺のリゾートとは一味違う異国情緒が味わえ、料金も手頃なことから、「アジアのビーチリゾートといえばタイ」というイメージが確立している。

A-3. 調査の結果：アメリカの高付加価値旅行者の属性



- ・ 欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・ 富裕層人口が世界一であり、高付加価値旅行者も多数という特徴。クラシックLuxury層が多い。

アメリカ

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	2,045,900人（+19%）	50代シニア夫婦 (Classic Luxury Type) 
	滞在日数	12泊	
	旅行消費額	296,813円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	2.5兆円	
	富裕層総数	5,492,400人（世界1位/2023）	
	高付加価値旅行者数	2,070,000人	
高付加価値 旅行者の 特徴	特徴	海外文化や歴史に興味関心を持つ 富裕層では自然や伝統に関心が高い	<ul style="list-style-type: none">・全ての行程に5starsを求める・東京や京都、大阪などでAmanやRitzなど、グローバルブランドのホテルを好む。海外旅行では高級クルーズや美食を好む。・日本国内での主な旅先： 東京・京都・大阪など
	旅行消費額	123万円以上／人回	
	職業／収入	医師、経営者、機長、情報エンジニア、金融など	
	情報収集源	趣味、サークル、専門誌、同好会知人など	
	旅行目的	ウェルネス、文化体験、歴史、自然など	

欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：イギリスの高付加価値旅行者の属性



- ・ 欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・ 旅の目的としては、本物志向・特別感を追い求める。アートや芸術・トラディショナルがキーワード。

イギリス

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	321,500人	<div>30代ファミリー (Modern Luxury Type)</div> 
	滞在日数	15泊	
	旅行消費額	327,505円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	1.0兆円	
	富裕層総数	602,500人（世界4位/2023）	
	高付加価値旅行者数	550,000人	
富裕層 旅行者の 特徴	特徴	アートデザインをテーマにした日本旅行がトレンド 日本の芸術文化の古今の伝統を知るための オーダーメイドの旅程をリクエスト	・特別な体験を優先する富裕層
	旅行消費額	123万円以上／人回	・高級ホテルに滞在する一方、地域の高級 宿や旅館など、関心に沿って王道以外にも 宿泊。移動も行程や興味に応じて。
	職業／収入	金融、メディア、教授、技術者経営者	
	情報収集源	トラディショナルメディア、コンシェルジュサービス、 ハイエンドオンラインメディア	・日本国内での主な旅先： 東京・京都・大阪・ 北陸金沢・瀬戸内直島など
	旅行目的	本物の体験、高級料理、文化的体験、 特別なイベント、買い物など	


欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：ドイツの高付加価値旅行者の属性



- ・欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・自然体験、ビーチリゾート、文化・歴史体験に加えて、サステイナブルな要素も高付加価値旅行のポイント。

ドイツ

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	233,410人	30代カップル (Select Luxury Type) 
	滞在日数	15.3泊	
	旅行消費額	301,712円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	0.7兆円	
	富裕層総数	806,100人（世界3位）	
	高付加価値旅行者数	620,000人	
高付加価値 旅行者の 特徴	特徴	北部のハンブルクと南部のバイエルンに集中 着飾らずに本当に良いものにお金をかける傾向	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な体験を優先する富裕層 ・日本以外にもアジア・アフリカ・南米など世界各地のデスティネーションを回る。都市だけでなく地方や自然への関心も高い。 ・日本国内での主な旅先： 東京・京都・箱根 高山・長野など
	旅行消費額	117万円以上／人回	
	職業／収入	経営者、弁護士、自動車関連、 メディア関係、金融など	
	情報収集源	新聞や雑誌、ラジオ、市街の広告、	
	旅行目的	自然体験、ビーチリゾート、文化・歴史的体験など。 「サステナブル」も重要な要素。	

欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：フランスの高付加価値旅行者の属性



- ・欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・本質を感じることができる特別な体験を好む。超有名レストラン以外に、懐石料理や地産地消の質の高い食にも関心。

フランス

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	277,400人	20代カップル (Select Luxury Type) 
	滞在日数	17.5泊	
	旅行消費額	329,332円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	0.2兆円	<p>・興味関心に沿って、坐禅や茶道、書道、職人に会いに行く体験など本質を感じることができる特別な体験を好む。超有名レストラン以外に、懐石料理や地産地消の質の高い食にも関心。</p> <p>国内での主な旅先： 東京・京都・日光 瀬戸内直島・山陰松江など</p>
	富裕層総数	506,000（世界5位）	
	高付加価値旅行者数	110,000人	
高付加価値 旅行者の 特徴	特徴	常に本物志向でテラーメイド。 自分のテイストを熟知している専属の トラベル・アドバイザーに旅行手配を依頼	
	旅行消費額	183万円/人回	
	職業／収入	投資家、経営者、上級管理職以上、金融	
	情報収集源	新聞等のトラディショナルメディア、SNS、口コミ	
	旅行目的	非日常的な体験、ストレスからの開放、 オーセンティックな体験など	


欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

A-3. 調査の結果：世界の高付加価値旅行者の属性：中国



- ・欧米豪の訪日旅行者で世帯年収で10万米ドル以上は3割を超えており、アジアより比率は高い傾向にある。
- ・欧米とは異なり、新興富裕層、地主・投資家、独自のコミュニティ、非日常感などがキーワードとして挙げられる。

中国

属性	項目	詳細	高付加価値旅行の一例
訪日 旅行市場	訪日旅行者数	2,425,000人	30代ファミリー (Classic Luxury Type) 
	滞在日数	16泊	
	旅行消費額	320,125円	
富裕層 市場	高付加価値旅行者の規模	---	
	富裕層総数	862,400（世界2位）	
	高付加価値旅行者数	---	
高付加価値 旅行者の 特徴	特徴	70年代に増えた新興富裕層の子どもたちに 当たる「富二代」などの超富裕層や、 比較的若年のビジネスパーソン	<ul style="list-style-type: none"> ・全ての行程に5starsを求める ・ストレスフリーで快適な移動や、 5つ星レベルのスパ、ミシュランレストランなど 高級で知名度のある、洗練されたサービスに 関心。 ファミリー層は子供の教育視点も重視してい る。 ・日本国内での主な旅先： 東京・京都・大阪・河口湖・北海道・など
	旅行消費額	---	
	職業／収入	経営者、大企業幹部、医師、地主、 投資家など	
	情報収集源	メディア、SNS、独自のネットワークを駆使した インナーサークル、旅行専門コンサルなど	
	旅行目的	自国にはない景色や体験、ホテルやレストランの体験、買い物、 投資、テーマパーク、医療など	

欧米の旅行会社へのヒアリング、JNTOオープンデータなどに基づいて作成

B. 海外調査② 高付加価値旅行の「流通構造」把握

B- 1 . 調査の概要

調査の目的と手法

【目的】プロモーションのターゲティングの精度を上げるために、高付加価値旅行者の意思決定ルートや予約手配のルートの流通構造を把握する。
【手法】デスクリサーチだけではなく、海外ネットワークを活かした旅行/非旅行産業の事業者・有識者等へのインタビューを行う。

調査手法の詳細

前提

- 高付加価値旅行者が、海外渡航の興味を持つタッチポイントは複数あり。
- 富裕層向けの旅行会社やコンソーシアムが主流の流通動線である。

仮説

- 高付加価値旅行者が旅行意思を固めていく際には、さまざまな業界、そしてスペシャリストが混在した意思決定ルートと予約手配ルートが存在しており、その構造を解明する必要がある
- “旅行業界”および“非・旅行業界”のステークホルダーが混在している。
 - 国によってステークホルダーが異なり、“旅行業界”および“非・旅行業界”の影響力のバランスにばらつきがある。
 - 旅行以外のタッチポイントがきっかけになる場合でも、最終的な旅行手配は、ダイレクト申込以外に、旅行会社やDMC・トラベルアドバイザー等経由が関与することが多い。

対象市場

- 市場規模が大きい欧米市場を中心に調査を実施。※黄色箇所が今回の調査対象市場
欧米豪5カ国の市場別の推計規模

国名	消費額	人数	単価/人回
アメリカ	2.5兆円	207万人	123万円/人回
イギリス	1.0兆円	55万人	175万円/人回
フランス	0.2兆円	11万人	183万円/人回
ドイツ	0.7兆円	62万人	117万円/人回
オーストラリア	0.2兆円	8万人	296万円/人回
5カ国計	4.7兆円	343万人	136万円/人回

※富裕旅行市場調査事業結果より作成
※出典：カード決済集計データに基づき、
UNWTOデータを用いて拡大推計

B-1. 調査の概要：手法について

- ・高付加価値旅行者の日本旅行を「認知～検討～手配」のフェーズごとに整理。
- ・デスク調査および旅行業界と旅行業界以外のステークホルダーにインタビュー調査を実施する。

デスク調査

目的

- ・旅行者が高付加価値旅行を計画・実施するにあたり影響を与える旅行業界以外のステークホルダーを明らかにしリスト化。
- ・有効な市場を抽出し、実際にインタビュー調査を行う対象市場を決定する。

手法

海外現地のメディアや旅行会社、現地法人などのネットワークが豊富なスタッフが、ステークホルダーをリストアップ。条件は以下の通り

対象

メディア

- ・富裕層から支持されている新聞／雑誌／オンラインメディア、日本文化／訪日旅行に関する情報発信を行なっていること、定期発行の媒体であること

旅行会社

- ・高付加価値旅行者を顧客にしている旅行会社、テラーメイド型でのサービス提供を行なっている、日本旅行の取り扱いをしてる、訪日旅行の送客の実績があること

イベント・食など

- ・日本関連の展示会主催者、レストランであること

インタビュー調査

目的

- ・ステークホルダーや高付加価値旅行者の属性等を明らかにする
- ・旅行に際しての意思決定ルートや予約手配ルート、ステークホルダーの過去実績、旅行企画や実施に係るアクターなどの仮説を検証。

手法

デスク調査で洗い出したステークホルダーにヒアリング。

対象

ドイツ：Ventura Travel（旅行会社）、Takeda-Bauer（旅行会社）、Anja Martin（旅行ジャーナリスト）、Peter Pfänder（旅行ジャーナリスト）、旅行者4名
フランス：Voyageurs du Monde（旅行会社）、MARCO VASCO（旅行会社）、Le Figaro Voyage（旅行メディア）、Wayfairer Travel（旅行記者、）旅行者3名
イギリス：Into Japan Specialist Tours（旅行会社）、Out There（旅行会社）、Kate Crockett - Japan specialist travel writer（旅行メディア）、Wayfairer Travel（旅行メディア）、旅行者1名
アメリカ：Audley Travel（旅行メディア）、Inside Japan Tours（旅行メディア）、旅行者1名

B-2. 調査結果のポイント：イギリス 主要プレイヤーの絞り込み

イギリスの高付加価値旅行に係るプレイヤー一覧とその特徴

旅行産業の特徴

トラディショナルメディア（主にテレビ）

- ・トラディショナルなメディアや文化が色こく残るイギリス市場において、大手テレビ局（BBC、ITV）の旅行番組が人気。
- ・特定のテーマに特化したドキュメンタリー番組が人で、BBCのドキュメンタリーシリーズは毎週高視聴率を記録しており、旅行先の意思決定に関与している。

富裕層向けライフスタイルメディア（主に雑誌）

- ・ラグジュアリーブランドやアート作品を紹介したライフスタイルメディアや、ラグジュアリーな旅行を提案するトラベルメディアへの関心が高い。これらの記事で取材されているイノベティブなもの（アートや工芸、新規レストラン）が高く評価される。また、文化的な目線や本物志向、地球規模の話題などが人気。

旅行代理店

- ・レベルの高いサービスと各社独自の体験を提供。顧客の個別のニーズに応じてカスタマイズされた旅行プランを提供し、エクスクルーシブな場所や体験を重視している。
- ・顧客の海外旅行に関する最初の窓口としても機能している。顧客とオペレーターが電話/メール/訪問形式で直接対話し、おすすめやトレンドの旅行情報を提供する。

非旅行産業の特徴

イベントプロモーター

- ・美術館や博物館などで開催される展示会が影響力を持ち、日本展示品の常駐展や特別展を多く開催。展示会の来訪者のコミュニケーションの中で、訪日経験者からの口コミが大きな影響力を持つ。

日本食スーパー・レストラン

- ・イギリスには日本食のある高級スーパーや本格派日本食レストランが多く、日本産食材や本物の日本食を楽しむことができるため、本物志向・特別感を求める富裕層に人気。
- ・イギリス現地での食体験から実際に日本での食文化体験への憧れをもち、日本旅行への具体的な計画を立て始める。

日本関連のリテール（食器や包丁など）

- ・日本の陶磁器や焼き物、包丁などは富裕層にとって人気アイテム。日本にしかない工芸品の価値が高まっている。
- ・店舗スタッフに日本の工芸や具体的な生産地をヒアリングする富裕層が多い。店舗での口コミが訪日旅行に大きな影響力を持つ。

富裕層向け銀行・ライフスタイルマネジメント会社

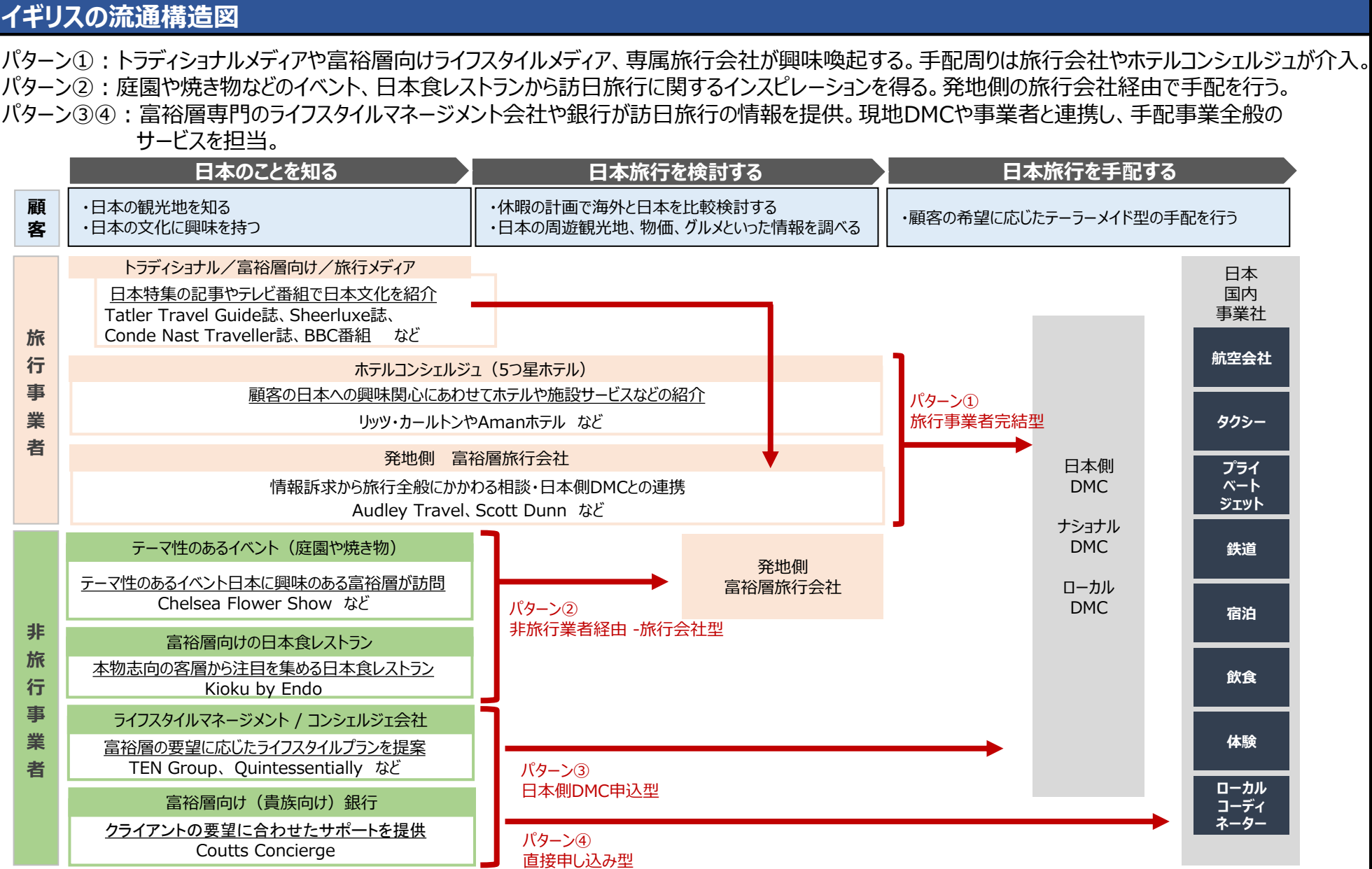
- ・富裕層／貴族向けの銀行は自社の顧客に対するサービスの一環として、旅行情報の提供やホテルの予約、VIP体験の手配を行なっている。
- ・ライフスタイルマネジメント会社（富裕層向けの専属コンシェルジュサービス）も、各顧客の要望に合わせてプランを提供しており、旅行への意思決定に影響を与える。

B-2. 調査結果のポイント：イギリス 主要プレイヤー一覧

イギリスの主要プレイヤー一覧

産業	形態	会社名	概要
旅行産業	トラディショナルメディア（主にテレビ）	Joanna Lumley Travel Shows（BBCが運営）	ジョアンナ・ラムリー（女優で旅行番組のホストとしても活躍）が手がけるドキュメンタリー番組。日本特集においては日本の都市部だけではなく地方も訪れ、地元の人々との交流を深めながら、日本の美しい風景や文化を紹介する。
	富裕層向けライフスタイルメディア（オンラインメディア）	Sheerluxe	イギリスのオンラインメディアで、主に女性向けのコンテンツを提供。ファッション、ビューティー、ライフスタイル、旅行、インテリア、カルチャー、さらにはワークライフバランスに至るまで、多岐にわたるテーマを扱っており、特に高級志向のライフスタイルを求める読者に人気がある。
	旅行メディア	Conde Nast Traveller	1997年に創刊されたイギリスの高級旅行雑誌で、主に上質な旅行体験を求める独立志向の旅行者を読者としてかかえる。一般的に知られていないトラベル情報や、役立つ情報を取り上げており、観光だけではなく、アートや演劇などカルチャー情報も豊富に掲載。
		Telegraph ULTRA Travel	イギリス市場で最も売れている高級日刊新聞「デイリー・テレグラフ」との提携により創刊された旅行専門誌。上質な写真とインスピレーションを与える記事の特徴とし、富裕層の旅行者を主な読者層としている。
	大手旅行会社	Audley Travel	ロンドンとボストンにオフィスを構える旅行会社。各地域に精通したスペシャリストが在籍しており、顧客の興味や希望に合わせた旅行体験の情報収集から提供を行なっている。ラグジュアリーな、ブティックホテル、ファーストクラスなシティブレイク、隠れ家的な過ごしかたまで、幅広い富裕層へのコンテンツを提供。
		Scott Dunn	受賞歴のあるラグジュアリートラベルツアーオペレーターであり、旅行のスペシャリストが持つ現地の知識を活用して、世界中で贅沢な休暇を提供。日本旅行に関してもテラーメイド型でのサービス提供を行っており、大自然のリトリートや伝統工芸などに特化したコンテンツが人気になっている。
	ホテルのコンシェルジュ	Aman、リッツ・カールトンなど	グローバルの5つ星ホテルに属するコンシェルジュへの連絡
非旅行産業	日本食レストラン	Kioku by Endo	日本産の食材や技法に徹底的にこだわった本物嗜好の現地高級日本食レストラン。
	イベント／展示会	Chelsea Flower Show	イギリス王立園芸協会（RHS）が主催し、毎年5月にChelseaで開催されるガーデン・ショー。グレート・スプリング・ショー。日本の盆栽なども出展される。
	銀行	Coutts Concierge	クッツ銀行の顧客限定のサービス。クライアントのライフスタイルに合わせた極めてパーソナライズされたサポートを提供しており、旅行の手配やレストランの予約にとどまらず、特別なイベントの計画や緊急時の問題解決、高度な個人サービスなど、多岐にわたる要求に対応している。
	ライフスタイルマネージメント会社	TEN Group	旅行とライフスタイルのコンシェルジュサービスのリーディングカンパニー。会員が旅行、食事、その他の体験を発見、整理、楽しむ手助けをしている。
		Quintessentially	選りすぐりの個人向けに、パーソナライズされたワン・ツー・ワンサービスと、手が届かないものへのアクセスを提供する、オーダーメイドのコンシェルジュおよびライフスタイルマネージメント会社。

B-2. 調査結果のポイント：イギリスの流通構造図



B-2. 調査結果のポイント：ドイツ 主要プレイヤーの絞り込み

ドイツの高付加価値旅行に係るプレイヤー一覧とその特徴

旅行産業の特徴

テレビ

- ・ クオリティと綿密さが高く評価されるドイツ市場では、有名メディアの綿密な旅行レポートが中心的な役割を果たしている。特にARD、ZDF、arteといった公共放送局の質の高いドキュメンタリー番組は高く評価され、ドイツの富裕層の旅行決定に大きな影響を与えている。旅行先選びにおいて「本物らしさ」や「持続可能性」を重視する傾向があり、単なるエンターテインメント志向のメディアよりも、深く掘り下げた情報を求めることが多い。

旅行専門誌（雑誌やオンラインメディア）

- ・ 旅行専門誌は、詳細な情報と高品質な写真を提供し、富裕層を含む読者に支持されている。これらの媒体は、単なる観光地紹介ではなく、文化や歴史、持続可能性に重点を置いた内容が特徴

富裕層向けの旅行代理店

- ・ 富裕層向けの旅行会社は、個人的なアドバイス、オーダーメイドのラグジュアリーな休暇、最高品質のサービス（専門のトラベル・コンサルタントによる電話やEメール、直接会ってサポート）を重視している。

AT系旅行代理店

- ・ 顧客の希望を丁寧にヒアリングし、オーダーメイドの旅行プランを提案。メールだけではなく、電話や対面での対話を重ねながら、唯一無二の体験を組み込んだ特別な旅を創り上げることが大切にしている。

非旅行産業の特徴

美術館

- ・ アートギャラリーなどで金継ぎやお茶の作法、日本酒に関するワークショップなどが多く開催されている。知的好奇心の高い富裕層が参加し、訪日への関心を高めている。

日本食レストラン

- ・ 本格派日本食レストラン、なかでも懐石スタイルの高級日本食レストランが近年増加している。本物志向・特別感を求める経営層などの富裕層の会食の場やプライベートの特別な日の場所として人気を得ている。また、日本酒の人気も徐々に高まってきていて、酒造の場所から日本の地域への関心を持つ富裕層も多くなる。

日系のスーパーマーケット

- ・ 高級な日系の食材店に行き、その場でしか手に入らない食材や高品質なものを求める本物志向が強い。食材以外では、包丁が人気アイテム。

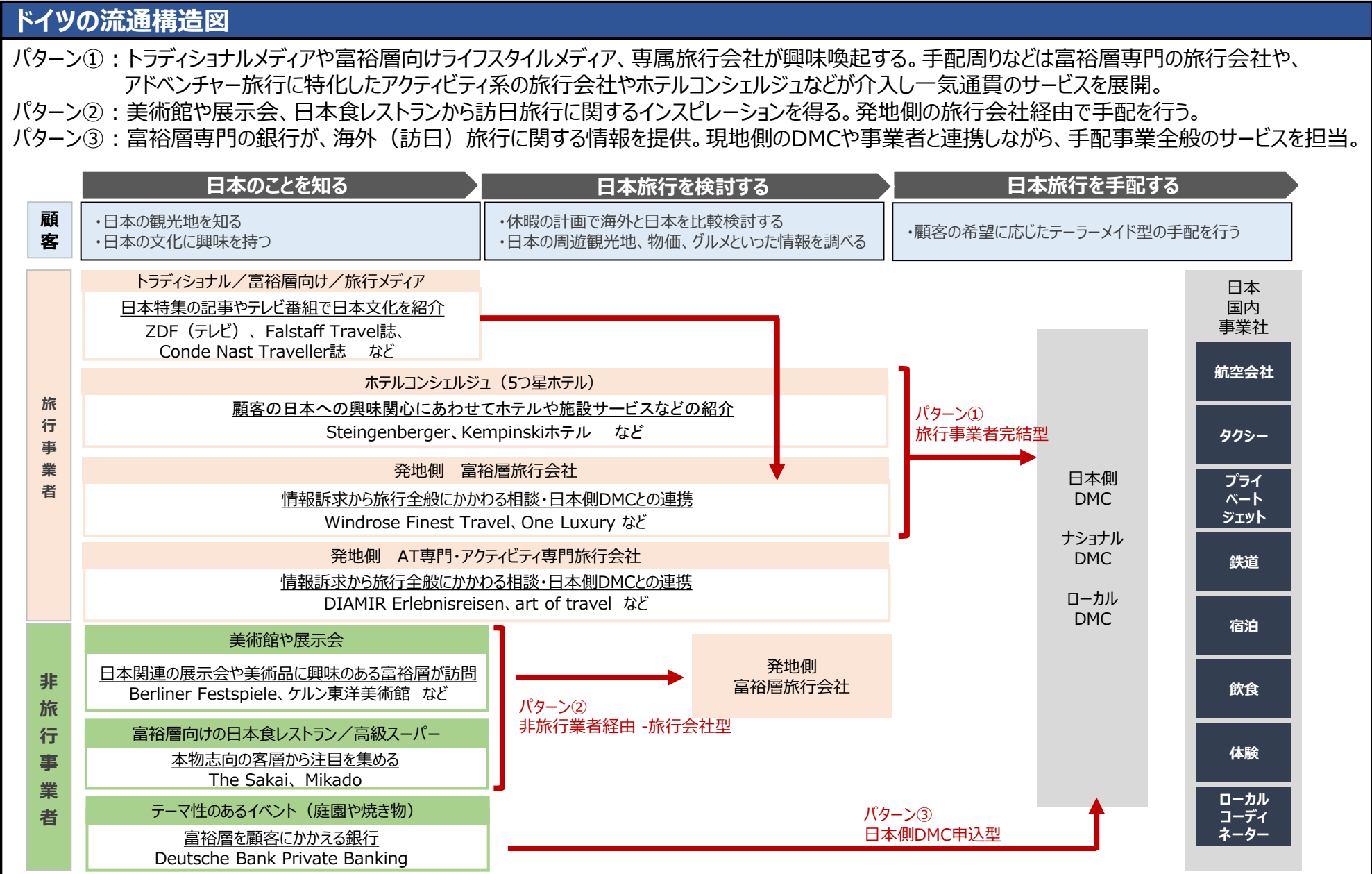
富裕層向け銀行

- ・ 富裕層／貴族向けの銀行は自社の顧客に対するサービスの一環として、旅行情報の提供やホテルの予約、VIP体験の手配を行なっている。

B-2. 調査結果のポイント：ドイツ 主要プレイヤー一覧

ドイツの主要プレイヤー一覧			
産業	形態	会社名	概要
旅行産業	トラディショナルメディア（主にテレビ）	ZDF	公共放送局ZDFが制作するドキュメンタリーシリーズ「Terra X」。さまざまなテーマに基づいた深い洞察と高品質な映像で知られている。1982年に放送が開始され、旅についても多く取り上げている。
	富裕層向け旅行メディア	Falstaff Travel	一流ホテル、プライベート・アイランド・リゾート、ミシュランの星付きレストラン、高級シティ・エスケープなどの厳選されたコンテンツをドイツ語圏の国で提供している。
		Conde Nast Traveller Germany	2024年9月にドイツ版が創刊。イギリス版と同様に上質な旅行体験を求める独立志向の旅行者を読者を多くもつ、また一般読者のみならず業界関係者やインフルエンサーなどからも注目度が高い。
		Connoisseur Circle	ドイツ語圏に読者を持つラグジュアリー旅行雑誌。大手旅行代理店の優良顧客や購読者に配本され、高級ホテルやスターアライアンスを中心に空港のVIPラウンジでも読むことができる。トレンド・デスティネーション紹介の他、ゴルフやレストラン、ウェルネス、文化体験などハイエンド層が好むテーマを扱う。
	富裕層向け大手旅行会社	Windrose Finest Travel (Asi Reisen)	ベルリン拠点のラグジュアリーツアーオペレーター。ヨーロッパ内のみならず日本などロングホールも含むラグジュアリー系旅行のスペシャリスト。プライベートツアーからグループツアーまで幅広く扱う。パーソナルコンシェルジュサービスがある。
		One Luxury	20年以上の歴史を持つドイツのラグジュアリー専門の旅行会社で、厳選されたホテルの手配や24時間対応のサービスを提供。インスタグラムのフォロワー数は44万人以上。
	AT系旅行会社	DIAMIR Erlebnisreisen (adventure trips)	ネイチャー＆カルチャーツアーを少人数グループでのツアーを企画。ルワンダ・ウガンダでのゴリラトレッキングに代表されるように他ではできなツアーをオーガナイズ。訪日関連では、日本アルプスを巡るツアーがある。
		art of travel	個人旅行のアレンジをメインで扱うラグジュアリークラスの旅行会社。アフリカ各地でのサファリや、南極で砕氷船で研究者や科学者たちと旅するなど、富裕層向けの体験型コンテンツを数多く手がけている。
	ホテルのコンシェルジュ	Steingenberger、Kempinskiなど	ドイツ資本の5ツ星ホテルに属するコンシェルジュへの連絡
非旅行産業	日本食レストラン	The Sakai	フランクフルトで本格的な懐石料理を提供する高級レストラン。
	高級食材店	Mikado	平均所得の高いミュンヘン在住の中・高所得者に好まれる食材店。
	展示会	Berliner Festspiele	文化機関の主催する演劇祭や音楽祭で、世界的に評価の高い演劇、クラシック音楽、現代音楽などを楽しめる。
	美術館	ケルン東洋美術館	東アジア美術を専門とする美術館。館内には日本庭園があり、浮世絵や陶磁器などの多くの美術品が展示されている。
	銀行	Deutsche Bank Private Banking	ドイツ最大の銀行であるドイツ銀行のプライベートバンキング部門。富裕層向けに資産管理や財務計画を提供している。個別にカスタマイズされたサービスが特徴。

B-2. 調査結果のポイント：ドイツの流通構造図



B-2. 調査結果のポイント：フランス 主要プレイヤーの絞り込み

フランスの高付加価値旅行に係るプレイヤー一覧とその特徴

旅行産業の特徴

テレビ

- ・トラディショナルなメディアの影響が根強いフランス市場において、大手テレビ局の旅行番組が人気を集める。テーマに特化した旅のドキュメンタリー番組「Echarpées Belles」、
「Des Racines des et Des Ailes」などが代表的で、各番組とも高視聴率を記録しており、富裕層の旅行先の決定に影響を与えている。

富裕層向けの新聞・雑誌

- ・インテリア、建築、ウェルネス、アート作品を紹介する雑誌や、ハイエンドな旅行を提案する新聞の関心が高い。イノベティブなもの（最新イベントやオープンしたレストラン、ブティック、新しく開業したラグジュアリーホテルなど）が高く評価される。

富裕層向け大手旅行代理店／会社

- ・顧客の個別のニーズに応じてカスタマイズされた旅行をプランニングし、エクスクルーシブなスポットやプレミアムな体験に加え、タイムパフォーマンスを重視した体験価値の提供。
- ・顧客とオペレーターが電話／メール／訪問形式で直接対話し、旅への想いを具現化する。顧客の海外旅行の「最初の窓口」としても機能。

非旅行産業の特徴

日本料理レストラン・フランス料理の日本人シェフ

- ・ 日常的に日本の食文化のレベルの高さを理解しているフランス人富裕層にとって、訪日旅行の楽しみのひとつは、美食体験・ガストロノミー体験になっている。

日本関連のリテール（日本の工芸品、酒）

- ・ 雑貨、織物、陶磁器や調理器具をはじめ日本の様々な工芸品は、富裕層にとっても生活を彩る人気アイテムとなっている。海外進出を目指す自治体や企業に対して海外プロモーションを行う「パリのアンテナショップ」がオープンした。他にも、日本の伝統とモダンデザインを融合させた高品質な日本プロダクトのみを扱う「日本工芸の専門店」がいくつかある。

展示会

- ・ 常設展だけでなく特別展も頻繁に行われ、日本文化や歴史、アートに触れる機会が提供される。来館者は普段見ることのできない貴重な作品や新たな視点に出会うことができ、訪日意欲を掻き立てる重要なきっかけとなる

工芸品店

- ・ 日本の工芸品を取り扱う専門店が増えており、現地の消費者に人気を博している。パリでは伝統工芸品や日用雑貨など日本各地の製品を集めたセレクトショップが急増している。

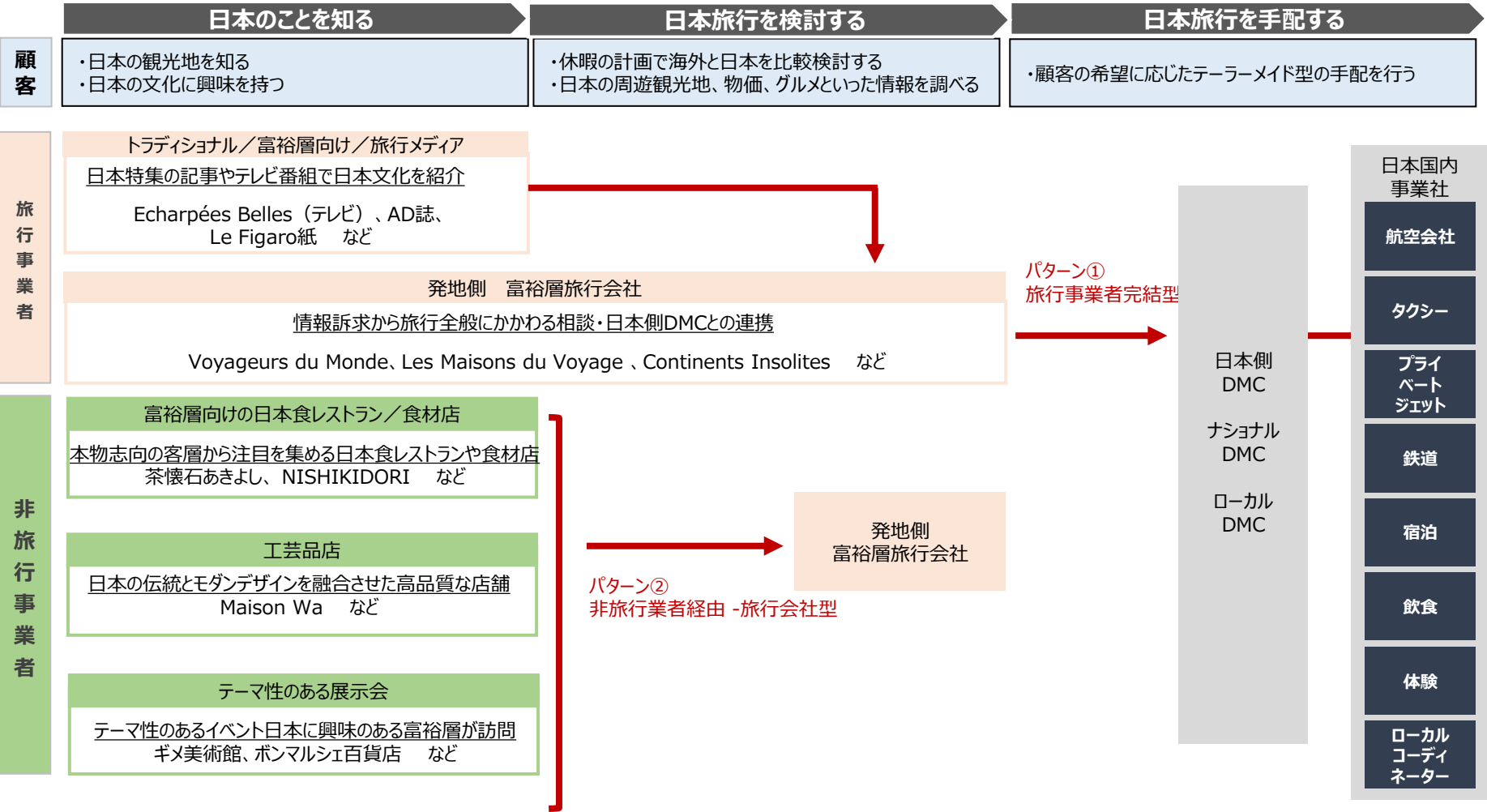
B- 2. 調査結果のポイント：フランス 主要プレイヤー一覧

フランスの主要プレイヤー一覧			
産業	形態	会社名	概要
旅行産業	テレビ	Echarpées Belles	2006年以來、毎週土曜にFrance5で放送されている番組。5人のプレゼンターが週替わりで登場し、それぞれが視聴者を旅へと誘い、プレゼンターの個性あふれるレポートや出会いを通じて、各ディスティネーションの魅力を発見する。
	富裕層向けメディア	Architectural Digest	インテリア、建築、デザイン、アート、トレンド、ライフスタイルなど、ハイエンドなコンテンツを提供する隔月刊誌。旅行のセクションもあり、富裕層を中心に支持を集めている。
		Le Figaro	「Le Figaro」は、フランス最古の中道右派の日刊紙であり、その読者は伝統的に知的富裕層が中心。同誌の旅行記事、及び「Le Figaro」のWeb版のVoyages（旅）欄は、富裕層のヴァカンス動向に大きな影響力を持つと言われる。Web版の月間PV数は、約3億PVを超える。
		GEO	旅をテーマとしたWeb版もある月刊誌。コンテンツは旅の他、環境、地理、動物、冒険、フランス旅行など。自然志向であり、上質な写真と旅のインスピレーションを与える記事の特徴として、医者や研究者など、知的富裕層から根強い支持を集めると言われる。
	富裕層向け大手旅行会社	Voyageurs du Monde	ラグジュアリーなテラーメード、FIT専門の代表的な富裕層向け旅行会社。現在、日本はトップ・ディスティネーションで、パリ店舗にはアドバイザーが専任・兼任を含め15人いる。また、フランス国内合計13店舗で展開している。
		Les Maisons du Voyage	「知的好奇心と異文化との出会い、持続的な観光」をテーマに、FITの高価格帯のSITツアーなどを多数手がけ、富裕層が多い旅行会社。2016年以來、フィガロ・グループの傘下にある。ティーサロン（中国茶）があり、定期的にエキスポを開催する。日本は売れ筋で担当が6人いる。
		Continents Insolites	従来の「旅行カウンセラー」という名称は使わず、「トラベルデザイナー」として顧客をサポートする。テラーメードの旅行会社。2025年は、もちろん「大阪万博」をテーマにしたツアーも提案している。
非旅行産業	日本食レストラン	茶懷石あきよし	海外初の茶懷石の料理店。日本の美意識や技術を凝縮した総合芸術といえる茶懷石。開店1年後の2024年に、ミシュラン1つ星を獲得した。秋吉シェフは3つ星の京都の老舗料亭「瓢亭」で10年間修行し、その後、パリのOECD大使公邸料理長として、賓客等に3年間日本料理を振る舞った経歴を持つ。
	高級日本食材店	NISHIKIDORI	プロの料理人垂涎の極上の素材が揃う、高級日本食材店。顧客の1/3は、星付きレストランや有名シェフだという。社長自ら年6回は日本に自ら買い付けに赴き、高品質、伝統的な郷土食材を見出してくる。日本食材のみならず、直接仕入れてくる、珍しい世界の香辛料も揃っている。値段も極めてリーズナブル。
	工芸品店	Maison Wa	日本の伝統とモダンデザインを融合させた高品質な生活雑貨を中心に取り扱いっており、不定期で「陶芸展」などの特別展も行い、富裕層の顧客を掴んでいる様子。
	展示会	ギメ美術館	フランスの東洋美術館として知られるギメ美術館は、紫式部の源氏物語をテーマにした展示会などを開催している。

B- 2. 調査結果のポイント：フランスの流通構造図

フランスの流通構造図

- パターン①：トラディショナルメディアや富裕層向けライフスタイルメディアを通して日本旅行に対する興味を醸成させる。
手配周りなどは富裕層専門の旅行会社が主に担当。
- パターン②：富裕層向けの日本食レストランや工芸品店、テーマ性のある展示会から訪日旅行に関するインスピレーションを得る。
発地側の旅行会社経由で手配を行う。



B-2. 調査結果のポイント：アメリカ 主要プレイヤーの絞り込み

アメリカの高付加価値旅行に係るプレイヤー一覧とその特徴

※アメリカ市場では、旅行産業が高付加価値旅行者に大きな影響を与える。信頼のおけるメディアから情報収集をしたり、旅行の手配は旅行会社やトラベルアドバイザーへの依頼が一般的。

旅行産業の特徴

富裕層向け旅行代理店／会社

- ・オーダーメイド、ハイレベルのサービスと各社独自の体験を提供することに特化。顧客の個別ニーズに応じた旅行をプランニングし、エクスクルーシブなスポット、プレミアムな体験に加えタイムパフォーマンスを重視した体験価値を提供する。
- ・顧客とオペレーターが電話/メール/訪問形式で直接対話し、旅への想いを具現化する。顧客の海外旅行の「最初の窓口」としても機能し、注目すべき旅行情報を提供する。

富裕層向けトラベルアドバイザー

- ・旅行の専門家として、顧客のニーズに合わせて旅行プランをカスタマイズ。旅行会社に所属する場合もあれば、独立して活動するアドバイザーもいる。

大手旅行メディア

- ・高級旅行、ラグジュアリーライフスタイル、特別な体験を求める層にコンテンツを特化。
- ・ハイエンドなリゾート、プライベートジェット旅行、エクスクルーシブな体験などを紹介しており、富裕層の旅行トレンドにも大きな影響を与えている。

旅行会社とトラベルアドバイザーの主な違い

項目	旅行会社 (Travel Agency)	トラベルアドバイザー (Travel Advisor)
運営形態	企業や組織として運営	独立系または小規模経営
サービスの柔軟性	既存のパッケージ旅行が中心	完全オーダーメイドの旅行
ターゲット層	幅広い顧客層（富裕層向けブランドもあり）	富裕層、超富裕層向けが中心
専門性	総合的な旅行手配	特定地域やテーマに特化
カスタマーサービス	営業時間内での対応が基本	24時間対応も可能
ネットワーク	航空会社やホテルと提携	現地のラグジュアリーパートナーとの強い関係
手数料・報酬形態	旅行商品の手数料	コンサルティング料やリテイナー契約

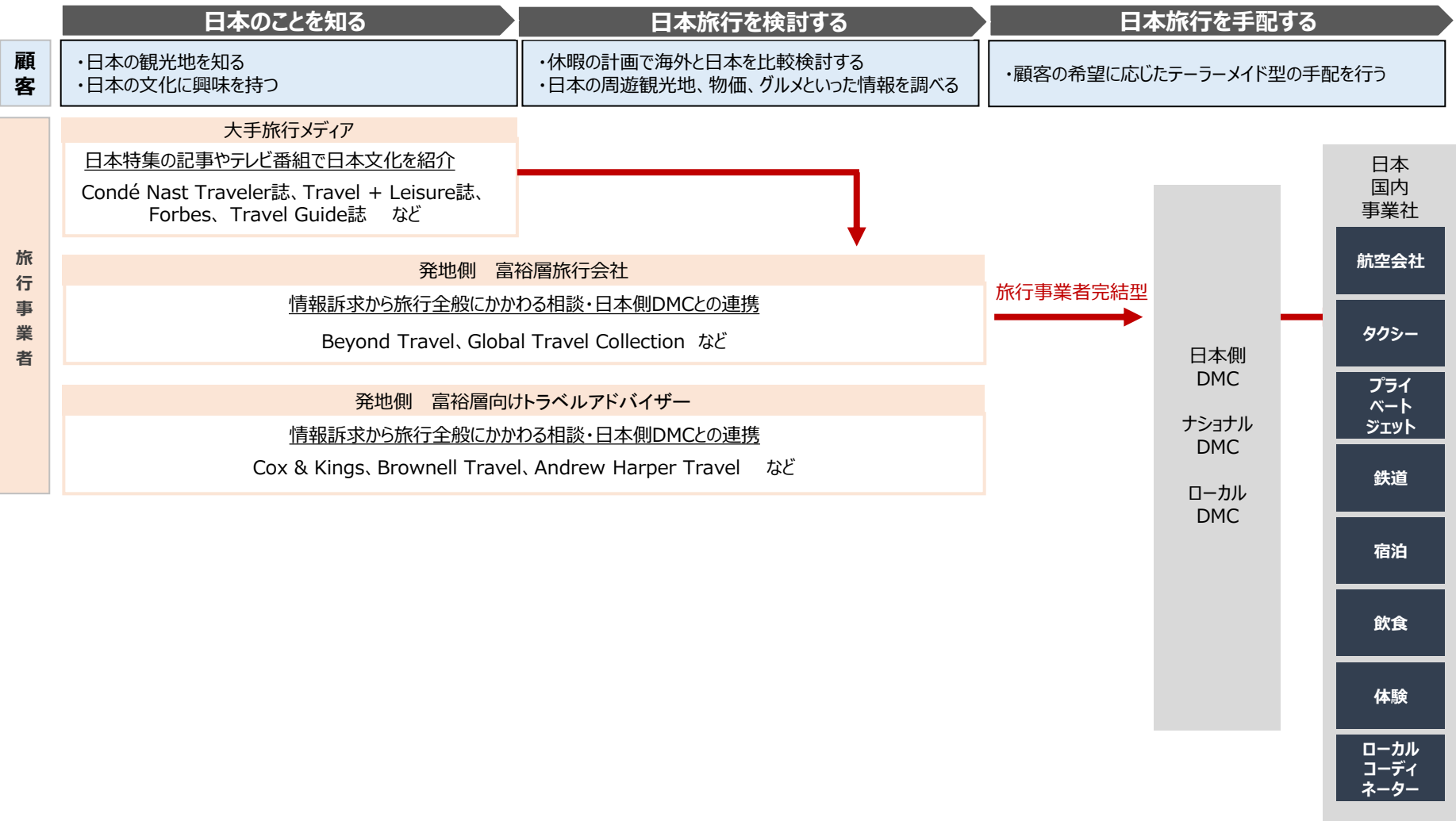
B- 2. 調査結果のポイント：アメリカ 主要プレイヤー一覧

富裕層が利用する具体的なプレイヤー一覧と概要			
産業	形態	会社名	概要
旅行産業	旅行会社	Beyond Travel	Virtuosoの代理店、LAを拠点とするチーム。業界のトレンドセッターであり、あらゆるDMCやホテルのVIPリストに名を連ねる。
		Vibe Travel	代表者はビヨンド／ケイデンスに所属していたが、最近、自身の旅行会社バイブ・トラベル（日本旅行から着想を得た社名）を設立。
		Global Travel Collection	富裕層向けのテラーメイド旅行、パッケージ、VIP企業、エンターテインメント旅行を提供するコミュニティ。
		Clover Travel	Virtuosoの代理店、ハリウッドの超富裕層をもつ。Andavo Travelのアフィリエイトとして活動するトラベルアドバイザー。
		Embark Beyond	ラグジュアリー・アドベンチャー、ハネムーン、多世代体験、家族旅行などを専門とする。
	トラベルアドバイザー	Cox & Kings	世界最古の旅行会社の1つで、高級旅行市場で長年の実績がある。文化的な旅や冒険旅行など、多彩なプランを提供しており、米国の富裕層からの信頼も厚い。
		Brownell Travel	1887年創業の老舗トラベルアドバイザーで、個別のニーズに合わせた高級旅行を提案。専門知識とネットワークを活かしたサービスが強み。
		Andrew Harper Travel	高級旅行の専門家として、厳選されたホテルやリゾート、特別な体験を提供。会員制のサービスで、質の高い旅行を提案している。
	大手旅行メディア	Condé Nast Traveler	コンデナスト社が発行する、ラグジュアリー旅行誌の代表格。富裕層向けのホテル、リゾート、クルーズのレビューが人気で、トレンドや最新の旅行先を洗練された視点で紹介。富裕層、ラグジュアリー旅行好き、エクスクルーシブな体験を求める読者から支持を集める。
		Travel + Leisure	高級旅行とライフスタイルを融合した人気雑誌。「World's Best Awards」などのランキングが人気で、フード、文化、ウェルネス旅行に関する特集も豊富に掲載している。
		Forbes Travel Guide	フォーブスが運営する、世界のラグジュアリー旅行の格付けメディア。ホテル、レストラン、スパの 5つ星評価システム を提供しており、富裕層向けの「世界最高のサービス体験」を厳選して紹介。ホテル選びの際に ステータス重視の旅行者 が参考にするメディアとして人気が高い

B-2. 調査結果のポイント：アメリカの流通構造図

アメリカの流通構造図

アメリカ市場では、旅行産業が高付加価値旅行者に大きな影響を与える。信頼のおけるメディアから情報収集をしたり、旅行の手配は旅行会社やトラベルアドバイザーへの依頼が一般的。



B-2. 調査結果のポイント：インタビューからの示唆

大阪観光の強み・魅力点

「パーソナリティ」「温かみ」「活気に満ちたエネルギー」「フレンドリーでオープンマインド」「遊び心」が第一印象

- 大阪についてはあまり詳しくないけれど、この街の活気が好きだ。「僕にとって大阪はマルセイユのようであり、東京はパリのように感じる。」（フランス旅行者）
- あまり積極的に宣伝されていないが、東京よりも温かみがある。（ドイツ旅行会社）
- 大阪はその住民の温かさやおもてなしの心、歴史的な大阪城、活気に満ちた「祭りのような」エリア、そして独特の雰囲気です。かつては「ただの大都市」と思われがちだったが、今ではそれ以上の魅力を持つ街であることが広く認識されている。私は大阪に2年間住んでいたが、飽きることなく、常にこの街に魅了されていた。特に、大阪の人々は親しみやすく、フレンドリーでリラックスした雰囲気を持っていると感じる。（フランス旅行会社）
- 大阪の観光地には、活気に満ちた都市のイメージが強い。食文化が豊かで、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや大阪城などの主要な観光スポットも有名。また、繁華街（例えば、道頓堀や心斎橋）でのショッピングや食事が楽しめることから、都会的でエネルギッシュな雰囲気を感じる。大阪の人々はフレンドリーで親しみやすく、観光客にとってアクセスも良好（イギリス旅行会社）

「ストリートフード」「ナイトライフ」「面白いアイデア」など、「色々なものが混ざり合っている」という都市イメージ

- 大阪は京都、奈良、姫路、高野山といった観光地に近い。「懐石」などの高級料理から、特大寿司の店、昔ながらの屋台のB級グルメまで、幅広い食文化が楽しめる。
- 活気あふれる街として知られ、美食文化と親しみやすい雰囲気です。東京や京都と比較すると、大阪はエネルギッシュでアクセスが良く、独自の食文化が魅力。（フランスメディア）
- 明るいネオン、狭い路地にひしめく人々、居酒屋からあふれ出した幅広い年代の人たちが大声で会話している光景。これこそが大阪の最大の観光の魅力だと思います——夜の「ナイトライフ」というより、夜に感じる活気そのもの。個人的には、大阪は日本の他の都市同様、人が多くてグレーな印象ですが、観光客目線で見ると、この賑わいはとても魅力的です。（イギリス旅行会社）
- 明るいネオンの灯り、狭い通りが混雑していて、いろいろな年齢層の人々が居酒屋から飛び出して大声で話している光景が浮かぶ。これが大阪の観光地としての最大の魅力であり、夜の活気（ナイトライフにおけるローカルの人の楽しみ方）を感じさせる。個人的には大阪はかなり混雑しており、グレーの色のように感じる（色々なものが混ざり合っているという比喻）、日本のほとんどの都市と同様、その観光地としての側面は非常に魅力的。（イギリス旅行会社）
- 大阪独自の文化（方言、食文化と社交的な雰囲気、活気のある夜の街、楽しさを感じさせる都市など）を重視し、他の日本の都市とは一線を画すことを大切にしている。小さいお店やコミュニティなどが混在して1つの大きなパワーを作っている印象がある。新しい現代的なホテルが増えており、国際的なホテルブランドが大阪に進出していると耳にする。また、LGBTQ+コミュニティや多様性や違いに対する開かれた姿勢が見られ、これは日本ではなかなかみられない点かなと思う。（イギリスメディア）
- 東京や京都、金沢のように「これがその土地の観光地だ」と想起させるものは希薄だと思う。ただ、ローカルの食文化やショッピング、交通・物流の利便性（旅程作成時に移動の途中で立ち寄るのに便利） 高級ホテルを含む広範なホテル選択肢、国際的な知名度（LGBTQ+の総会）など、いろいろなものがある雑多感、というイメージを持っている。これは他のエリアにはない強み（でもあるし弱み）と感じる。（アメリカ旅行会社）

B-2. 調査結果のポイント：ヒアリングからの示唆

大阪観光の弱み・課題

具体的な旅行のイメージは確立されておらず、富裕層旅行の受け入れ先としての認知は低い。

- 大阪はラグジュアリー旅行の目的地になるかと言われると、今のままでは難しい。東京は「ビジネスとお金」、京都は「美と伝統」があるが、大阪は具体的なイメージがわからない。（ドイツ旅行会社）
- 東京とは少し異なり、各大阪府内の地域へのアクセスが良く、不便さはあまり感じない。また、ポジティブな意味で「アメリカ的な雰囲気」があり、特に新しいエリアでその感じが強くなっている。ただし、具体的な観光資源のイメージがつきづらい。（イギリスメディア）
- 大阪と言えば、ストリートフードやネオンが灯る都市のイメージがあります。「大阪」という言葉、名前は多くの人が知っていると思いますが、実際に大阪にある観光地で具体的な観光資源などパッと思いつくものは少ない印象です。（アメリカ旅行会社）

常に東京や京都と比較されやすく、通過点になりがち。

- 宮島・岡山への出発拠点。近代的な都市ではあるが、東京ほどの知名度がなく、日本の文化的な名所を優先する旅行者に「飛ばされがち」。日本への出入り口として利用されることが多く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン以外に大きな魅力がないと見なされることがある（フランス旅行会社）。
- 大阪は単なる通過点として見られることが多く、すぐに次の目的地へ移動してしまう人が多いのは少し残念に思う。大阪が旅の最初の目的地になることはほとんどない。私自身、日本に5回訪れたうち、大阪に行ったのはたったの2回。一方で、東京には毎回訪れている。たいていの旅は東京から始まり、その後、京都へ向かい、伝統や寺院、静寂に浸る。そして最後に大阪へ。（フランスメディア）
- 多くの場合、大阪は旅の最後。典型的な旅程としては、東京 → 日本アルプス → 京都 → 広島・宮島または他の都市 → 大阪（2日間：1日は大阪観光、もう1日は奈良観光。ユニバーサル・スタジオ・ジャパンを含める場合はさらに追加）という流れになる。（フランス旅行会社）
- ほとんどのクライアントにとって、日本を初めて（そしてもしかすると一度きり）訪れる場合、大阪の個性を感じ取るのは難しく、都市が広がる様子から「東京の延長」のように感じられる。短時間では大阪の本質や関西文化に触れるのが難しいため、「より本物の田舎や伝統的な日本」を求めるクライアントは、大阪を旅程から外すことがよくある（アメリカ旅行会社）
- 私たちは大阪を1泊または2泊の滞在として提供することが多い。例えば、南から北への移動の途中で東京に戻る際の立ち寄り地として、または関西空港（KIX）から飛行機で帰る際の旅行の最初または最後に組み込むことが多い。（アメリカ旅行会社）

B-2. 調査結果のポイント：ヒアリングからの示唆

大阪観光の重要キーワード

Authentic（真正性・本物の体験か）

- 我々のゲストはプレミアムで本物の体験に高い関心を持っている。カップルや家族で旅行することが多く、旅行する際、その土地の文化、ガストロノミー、体験的な要素に敏感である。（イギリス旅行会社）
- ヨーロッパのように歴史が深いエリアと比較すると、日本旅行における特別感、その土地の文化を作り上げてきた人との交流と特別な体験。茶道や能・歌舞伎の見学、職人訪問など、人を介した文化・歴史への深い理解と特別体験が求められる。（イギリス旅行会社）

Exclusive（特別感・限定性）

- アジアでは「ラグジュアリー＝五つ星ホテル」だが、ヨーロッパでは「特別な体験」が重要視される。だから、観光客が「自分は特別だ」と感じられる仕組みを作ることが鍵になる。（ドイツ旅行会社）
- 彼らは特別感を求めている。私たちは、一般的に定番で観光的な旅程においても、現地ガイドの案内、ユニークな体験、混雑を避けた特別な『サプライズ』訪問を提案することで、他社と差別化を図っている。弊社の顧客はこのような独占的な体験と、細やかでカスタマイズされたサポートを求めている。（フランス旅行会社）

Responsible（訪問地の理解が深まるか・訪問地の規範を犯さないか）

- 海外にもミシュランレストランは溢れているが、その土地の歴史や文化が反映されている、その地ならではの特別感が感じられるかどうかという点は、海外の食体験においては重要な要素。（アメリカ旅行会社）
- 旅先を選ぶ基準は、現地の人との交流があり、どれだけその土地に配慮した旅か、意識を高めるものかどうか。（ドイツ旅行会社）

Transformative（成長できるか・知りたいことが知れるか/学びがあるか）

- 単なる観光ではなく、知識や技術を得て学ぶことができる特別な体験に興味がある。例えば、陶芸やラーメン作りのワークショップに参加したいと考える旅行者も多い。（ドイツメディア）
- モルディブのようなリゾートでは、あまりすることがないので宿泊と移動が重要で主なコストになるが、日本では「体験」も重要。例えば、職人の技を間近で見たり、歴史的な場所を深く理解したりすることが日本でのラグジュアリー旅行では求められる。（ドイツ旅行会社）

（参考）高付加価値旅行のキーワード

観光庁・JNTOが提示する高付加価値旅行のキーワード（富裕層のモチベーション）は下記の通り。上記はキーワードをもとに体系化を試みた。

利他的な視点

- Sustainable**（地球環境に配慮しているか、訪問地に悪影響を及ぼさないか）
- Responsible**（訪問地の理解が深まるか、訪問地の規範を犯すものでないか）
- Regenerative**（訪問地の環境の改善や、社会文化の発展に寄与するか）

高付加価値の基礎要件

- Authentic**（真正性、本物の体験か）
- Exclusive**（特別感・限定性、エクスクルーシブか）
- Personalization**（パーソナライズに対応できるか）

利己的な視点

- Innovative**（これまでになかったような革新的なものか）
- Transformative**（自身/同行者が成長できるか、知りたいことが知れるか、学びがあるか）
- Wellness**（自身/同行者の体の調子が整うか、心の調子が整うか、リラックスできるか）

- Professional**（プロフェッショナルによるサービスが受けられるか）
- Notable**（信頼できる指標で注目されているか）
- Valuable**（値段に見合った価値が受け取れるか）

B-2. 調査結果のポイント：調査結果から見た示唆

調査結果から見た示唆

**活気あふれるエネルギーやオープンマインドが大阪の魅力的なイメージの1つ。
観光地のイメージ強化や東京との差別化を図る第二の都市としてのブランディングが重要**

■大阪の「活気と温かみにあふれた人」が魅力的な資産

- 東京＝パリのような大都市、大阪＝マルセイユのような陽気さや温かみのある都市
- 大阪はその住民の温かさやおもてなしの心、歴史的な大阪城、活気に満ちた「祭りのような」エリア

■人やユーモア、ローカルフードで溢れたカオス感は大阪の観光イメージとして重要

- 大阪独自の文化（方言、食文化と社交的な雰囲気、活気のある夜の街、楽しさを感じさせる都市など）を重視すべき
- 活気あふれる街として知られ、美食文化と親しみやすい雰囲気は評価できるポイント

■具体的な観光地の認知促進と東京と比較したときの大阪ならではのブランディングが必要

- 大阪は単なる通過点として見られることが多く、すぐに次の目的地へ移動してしまう人が多い。
- 日本を初めて訪れる場合、大阪の個性を感じ取るのは難しく、都市が広がる様子から「東京の延長」のように感じられる。

B-3. 調査の結果：インタビュー対象事業者一覧（詳細）

インタビュー対象事業者			
ドイツ	旅行会社	Ventura Travel	2001年創業のドイツを拠点とする旅行会社で、持続可能で個性的な本物志向の旅行体験を提供することをミッションとしている。複数ブランドを展開し、日本やガラパゴス、南極など地域に特化した専門ツアーを企画。環境・文化への配慮を重視し、少人数制のユニークな旅を提案し続けている。
	旅行会社	Takeda-Bauer	ドイツを拠点とする訪日専門の旅行会社。全て個別手配のオーダーメイドで、文化体験や特別な宿泊施設、貸切りでの演劇鑑賞などを組み込んだプランを提案。8割以上の顧客が富裕層で、上質なサービスと独自の旅程を提供し、特別な体験を重視している。
	旅行メディア/ ジャーナリスト	Anja Martin	ベルリンを拠点に活動するフリージャーナリスト。主にドイツの2大高級紙である南ドイツ新聞とフランクフルターアルゲマイネへ旅行関連の記事を多く寄稿している。なかでも食文化への造形が深く、直近では南ドイツ新聞で、日本人のラーメンのスープへのこだわりについて記事化している。
	旅行メディア/ ジャーナリスト	Peter Pfänder	旅行業界に影響力をもつ精鋭ジャーナリストによるストーリー型記事を集積したオンライン旅行マガジンの編集長。ドイツの二大アドベンチャー雑誌のひとつ「Abenteuer und Reisen」元編集長であり大の日本通でもある。富裕層向け媒体のreisen Exclusivやポルシェマガジン各種新聞などクオリティの高い旅行記事を書き続けている。
	旅行者	---	その他ドイツの一般生活者4名に大阪の魅力についてもヒアリング
フランス	旅行会社	Voyageurs du Monde	100%テラーメイドの旅行会社。1979年創立、パリ店舗を含めフランス国内13都市で展開し、主な顧客は富裕層である。冒険旅行も得意としSGDsにも意識が高い。トップの人気ディステーションは日本で、パリだけで15人の日本担当アドバイザーを抱えている。
	旅行会社	MARCO VASCO	フランスを代表する旅行会社。個別手配のオーダーメイドとパッケージ旅行などを扱う。（今回は大阪の商品担当者が大阪の魅力についての部分のみ回答いただいた）
	旅行メディア/ ジャーナリスト	Le Figaro Voyage	「Le Figaro」はフランスの代表的な中道派の日刊紙で、主な読者層は知的富裕層とされる。「Le Figaro Magazine」はキオスクなどで購入可能だが、週末には購読者向けに宅配版へ同梱される。同様に、「Le Figaro Voyage」のウェブ版は、富裕層のバカンスの動向に大きな影響を与えていると言われる。
	メディア担当者・	Wayfairer Travel	その他フランスのメディア記者2名
	旅行者	---	その他ドイツの一般生活者3名に大阪の魅力についてもヒアリング

B-3. 調査の結果：インタビュー対象事業者一覧（詳細）

インタビュー対象事業者			
イギリス	旅行会社	Into Japan Specialist Tours	イギリスの高級オーダーメイド旅行会社。サステナブルな旅を重視し、アフリカ、アジア、中南米などへの冒険や文化体験、ハネムーン旅行を専門に企画。専門コンサルタントが旅程を一から設計し、現地のコミュニティや自然環境に配慮したラグジュアリーな旅を提供している。
	旅行会社	OutThere	イギリス・オックスフォード拠点の日本専門旅行会社。完全オーダーメイドの旅を提供し、歴史や文化、伝統体験、祭り、ガイド付きの特別な旅程を組む。個人旅行から企業向けまで幅広く対応し、日本の魅力を深く体験できる独自のツアー設計を得意とする。
	旅行メディア/ジャーナリスト	Kate Crockett - Japan specialist travel writer	イギリス発のラグジュアリーLGBTQ+トラベル専門メディア。洗練されたデザインの雑誌やWebを通じ、世界中の高級ホテルやリゾート、文化体験を紹介。多様性と包摂性を重視し、LGBTQ+フレンドリーな旅先や体験を提案する情報源として国際的に支持されている。
	旅行メディア/ジャーナリスト	Wayfairer Travel	ロンドンを拠点に活動するフリージャーナリスト。Travel + Luxury、コンデナストトラベラーなど、欧米の著名な旅行マガジンへの寄稿を20年続けている。
	旅行者	---	その他イギリスの一般生活者1名に大阪の魅力についてもヒアリング
アメリカ	旅行会社	Audley Travel	アメリカやイギリスを拠点とするオーダーメイド旅行専門会社。各地域の専門コンサルタントが一人ひとりの希望に合わせた旅を提案。文化体験、自然、歴史を重視した旅程設計が特徴で、アフリカ、アジア、中南米など世界各国の旅を手配する。
	旅行会社	Inside Japan Tours	アメリカ、イギリス、オーストラリアにも拠点を持つ日本専門旅行会社。個人からグループまで完全オーダーメイドで日本旅行を企画。文化体験や地方訪問、祭り、アクティビティを組み込んだ旅が得意で、英語ガイド付きツアーも提供している。
	旅行者	---	その他アメリカの生活者2名に大阪についてもヒアリング

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社①



お名前	所属/肩書
Francesca Giunti氏	Ventura Travel社/新規ブランドセールス部長

自社の高付加価値旅行者の顧客像

年齢層、同行者、職業 収入レベル、旅行予算など	35歳以上がメイン。35歳以下でラグジュアリー旅行に興味を持つ人は少ないはず。35歳というのは経済的安定の象徴でもある。国によって違うが、アメリカでは22歳くらいから働き始めるが、ヨーロッパでは、大学のMasterやPhDを取り30歳前後から本格的に働き始めることが多い。そのため、ヨーロッパの富裕層はもう少し年齢が高くなる傾向がある。また個人旅行・家族旅行が多いだろう。ラグジュアリー旅行と団体旅行は相性が悪い。収入レベルは夫婦であれば、どちらか一方は年収7万～8万ユーロ以上（日本円で約1,300万円）が目安。世帯収入なら10万ユーロ以上（日本円で約1,600万円）あれば、ラグジュアリー旅行を選ぶ余裕がある。1日あたりの予算は、15日間の日本旅行なら、1日1,000ユーロ（日本円で約15万円）-がラグジュアリーの基準。宿泊費が400～500ユーロ、食事が1食100ユーロ×2回、そしてプライベートガイドがつけば、それだけで高額になる。
来訪目的、滞在日数	滞在日数は短め。
同行者がいる場合の意思 決定者	国や文化によって異なるが、夫婦なら父親または夫のケースが多い。場合によっては妻が決めることもある。もしくは親が費用を負担し、子供が計画を立てることもある。具体的には富裕層の親が「予算3万ユーロで日本旅行を計画して」と言って子供が手配するケースだ。
訪日旅行に興味のある 富裕層の来店頻度は？	全てオンラインでのやりとり。

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を 提案しているのか	自社で高価格帯の商品はガラパゴスや南極クルーズ。1人1万ユーロ以上払う人が多い。
旅行先の提案において 気を配っているポイントは どういったことか	旅行の目的は何か？ラグジュアリー旅行の本質は「楽しむ」こと。旅先で「サバイバル」することではなく「楽しむ」ことを優先する。自分で旅の費用を負担できる人は、他人と一緒にいくよりも、すべてを手配してもらいながら快適に過ごしたいはず。グループで行く場合、求められるのは「快適さ」だが、「ラグジュアリー」とは異なる。ただ、「ラグジュアリー」とは何か？これを考えることが重要だ。モルディブのようなリゾートでは、あまりすることがないので宿泊と移動が重要で主なコストになるが、日本では「体験」も重要。例えば、職人の技を間近で見たり、歴史的な場所を深く理解したりすることが日本でのラグジュアリー旅行では求められる。訪日旅行に関しては販売価格帯がそもそも高級というわけではない。我々やヨーロッパが思うラグジュアリーとラベルとは少し違うように思う。例えば、アジアでは「ラグジュアリー＝五つ星ホテル」だが、ヨーロッパでは「特別な体験」が重要視される。だから、観光客が「自分は特別だ」と感じられる仕組みを作ることが鍵になる。
どのような旅行情報を 探しているのか	現地の人との交流があり、どれだけその土地に配慮した旅か、自身の意識を高めるものかどうか。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社①



お名前	所属/肩書
Francesca Giunti氏	Ventura Travel社/新規ブランドセールス部長

非・旅行会社との連携について

どのような連携をしているのか	JNTOのように観光局など旅行産業関連との連携はあるが、非旅行産業との関わりが思い当たらない。「V Social foundation」という財団を持っていて、顧客からの寄付（強制的に含まれてる）を社会プロジェクトに使っているが、そのようなことが該当するのかどうなのか。
----------------	---

大阪のイメージ

大阪に関する取扱いはあるか	大阪のエキスポを旅程に組み込んだ商品がある
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	ショッピング、また庶民的な魅力もある。
東京や京都と比較して優位劣後はあるか	大阪はラグジュアリー旅行の目的地になりえるか？正直なところ、今のままでは難しい。東京は「ビジネスとお金」、京都は「美と伝統」。そのなかで「ラグジュアリーな大阪」をどう作るのが課題になる。何か特別な体験があれば、可能性はある。例えば、京都には街中にありながら隠れ家的な高級宿がある。これは「特別感」があるからラグジュアリーになる。同じように、大阪にも「普通とは違う特別な体験」を提供できれば、ラグジュアリーな滞在先になり得るかもしれない。ただ、大阪のラグジュアリーを五つ星ホテルに泊まるような価格的なもので捉えているのであれば、大阪のポジショニングは間違いなく違う。
顧客が訪日旅行／大阪に求めていることはなにか	ショッピング、また庶民的な魅力

大阪府との今後のプロモーション連携や業務提携

PRやイベント事業の連携可能性は？	もちろん！日本への観光客が増えるのは良いが、質の管理が必要。そうすると、日本のラグジュアリーツーリズムの可能性はさらに広がるだろう。例えば沖縄との連携も有効。ドイツのラグジュアリー旅行者にとっては、「本州で文化体験、沖縄でビーチリゾート」という組み合わせも魅力的になる。
-------------------	---

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社②



お名前	所属/肩書
Heinrich Bauer氏	Takeda Bauer European Travel社/訪日専門トラベルデザイナー

自社の高付加価値旅行者の顧客像

年齢層、同行者、職業 収入レベル、旅行予算など	一般的な旅行とは異なり、ゆったりと旅行を楽しむ余裕のある人々。1日あたり1,000ユーロ前後（日本円で約15万円）が予算。
来訪目的、滞在日数	全てテラーメイドでお客により全く異なるが、10-15日前後が多い。多くが 文化的な体験を求めて訪日 する。
同行者がいる場合の意思 決定者	基本は夫と妻の2人。
訪日旅行に興味のある 富裕層の来店頻度は？	基本的に対面のコンサルティングで約80%を占める。

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を 提案しているのか？	完全にオーダーメイドの個別対応であり、顧客により全く異なるが下記がイメージ。 <ul style="list-style-type: none"> ・広島と山口でのアドベンチャーツアー ・鳥取の滝、里山へのデイトリップ ・滋賀の和空三井寺でのディナー、宿坊、朝のお勤め、読経。近江茶農家の訪問 ・兵庫：有馬での温泉体験、芸妓文化体験。灘五郷・酒造訪問。寺院を貸し切って能の公演鑑賞。 などなど
旅行先の提案において 気を配っているポイントは どういったことか？	いかにお客様の希望や課題をヒアリングできるか

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社②



お名前	所属/肩書
Heinrich Bauer氏	Takeda Bauer European Travel社/訪日専門トラベルデザイナー

非・旅行会社との連携について	
どのような連携をしているのか？	現時点で連携無し。

大阪のイメージ	
大阪に関する 取扱いはあるか？	全てテラーメイドでありお客の要望に応じて異なるが、下記のような大阪のユーモアを前面に押し出した特別な文化体験プログラムを提供していたりする。
	ツアーのハイライト -大阪天満宮会館・梅花殿で、一流の能楽師による能舞台を鑑賞 -大阪の歴史的ランドマーク「大阪城西の丸庭園」で茶道体験、侘び寂びの世界に触れる -音羽山荘での特別な滞在。自然に囲まれた宿で、1日3組限定の贅沢なもてなしを体験
	1日目：大阪のユニークな文化を発見 天神橋筋商店街 日本最長の商店街である天神橋筋商店街を散策。全長2.6kmのアーケードには約600の店舗が並び、老舗の包丁店や陶器店、着物店、デリカテッセンなど多彩な店が軒を連ねる。プロのガイドとともに、活気あふれる商店街を巡りながら、大阪ならではの色とりどりの風景を楽しむ。
	大阪天満宮 商店街を抜けると、大阪を代表する神社「大阪天満宮」に到着。創建1300年以上の歴史を持ち、学業成就、人生の成功、縁結び、厄除けを願う多くの参拝者が訪れる。
	天満宮会館・梅花殿 大阪天満宮の敷地内にある天満宮会館・梅花殿を訪問。平安時代の伝統的な阿佐新（あさしん）様式の建築で、国の登録有形文化財に指定されている。通常は結婚式や祝宴、葬儀など特別な場面でしか使用されないが、このツアーでは特別に開放。関西屈指の能楽師「上野家」による能舞台を鑑賞できる。演目の後には、能の動きを実際に体験し、演者との交流も楽しめる。
	音羽山荘での特別なひととき 大阪市内から30分ほどのシャトル移動で、箕面国定公園にある音羽山荘へ。高層ビルが立ち並ぶ都会とは一変し、静寂と癒しの空間が広がる。音羽山荘は、大正時代（1912～1926年）に建てられた邸宅を改装した宿。四季折々の山々や庭園、川、滝を望む客室。家族で楽しめる葉風呂（リーフバス）や岩風呂寿司、職人が目の前で握る寿司または旬の食材をふんだんに使った懐石料理。贅沢なもてなしを存分に味わう。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社②



お名前	所属/肩書
Heinrich Bauer氏	Takeda Bauer European Travel社/訪日専門トラベルデザイナー

大阪のイメージ	
大阪に関する 取扱いはあるか？	<p>2日目：歴史と伝統美を堪能 大阪城 チェックアウト後、車で大阪城へ移動。 戦国武将・豊臣秀吉の威厳を示す壮麗な五重六階の天守閣は、大阪を代表するランドマーク。国内外から多くの観光客が訪れる人気のスポットで、迫力ある城郭の美しさを堪能する。</p> <p>茶道体験 大阪城の広大な公園内にある西の丸庭園で茶道体験。茶道は単なる「お茶を楽しむ」行為ではなく、美意識や様式美を極めた芸術でもある。茶道師範による点前（てまえ）を体験し、**侘び寂び（わびさび）**の精神に触れる。</p> <p>大阪迎賓館でのランチ 昼食は、大阪迎賓館で一流のフレンチコースを堪能。 館内からは、20,000㎡に及ぶ日本庭園と大阪城を一望できる。 ここは2019年にG20大阪サミットの国賓を迎えた施設でもあり、その格式と品格が随所に感じられる。</p> <p>伝統とモダンが融合した豪華な建築 関西を代表する料理界のリーダー、石井 則行シェフによるフランス料理 新鮮な地元野菜やA5ランクの和牛を使用した繊細で美しい料理 一皿ごとに洗練された味わいと華麗なプレゼンテーションが楽しめる。</p>
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか？	何度も訪れたことがあり、たくさんのイメージが浮かぶ。
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか？	あまり積極的に宣伝されていないが、東京よりも温かみがある。
顧客が訪日旅行／大阪に 求めていることはなにか？	食文化（グルメ）

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行会社②



お名前	所属/肩書
Heinrich Bauer氏	Takeda Bauer European Travel社/訪日専門トラベルデザイナー

大阪府との今後のプロモーション連携や業務提携	
PRやイベント事業の 連携の可能性は？	はい、自分たちのタイムフレームやコンセプトに合えば可能。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア①



お名前	所属/肩書
Anja Martin氏	フリーランス/トラベルジャーナリスト

高付加価値旅行者の顧客像

ターゲット像	ドイツ2大新聞FAZ（Frankfurter Allgemeine Zeitung）とSZ（南ドイツ新聞）がメインの寄稿先。この2メディアのターゲットプロフィールは、高学歴・高収入で、旅行、文化、芸術、トレンド、ブランド等を好む、またスキー、ヨット、ゴルフ等、少しクラシックな趣味を持つ人が多い。不動産等の資産を持つ人も多い。
読者の訪日旅行の興味関心	<p>ドイツから日本への長距離旅行に出かける人なら、事前にしっかり情報を集めたいと考えるのは当然だろう。ドイツ人旅行者が特に関心を持つのは次のような点だ。</p> <ul style="list-style-type: none"> －ハイキング：どこでハイキングができるか？ 地域ごとの風景はどのように異なるのか？ －水辺のアクティビティ：どこで泳げるのか？ －観光名所：見逃せない有名スポットはどこか？ －日本ならではの体験：ヨーロッパにはない特別な体験を求めている。例えば、温泉でのリラックス、寺院巡り、仏教寺院での宿泊、伝統工芸の見学や体験（陶芸・楽焼、マンガ・日本画の制作、能・歌舞伎などの伝統芸能、着物作り・着付け体験）など。「どこでできるのか？ どの地域が最適か？」を調べるだろう。 －食文化：食事は多くの人にとって重要な目的の一つ。高級レストランだけでなく、ストリートフードにも関心が高い。特にラーメン、寿司、お好み焼き、そば、カレーといった日本の庶民的な料理が人気だ。「最高の寿司はどこか？ どの地域がどの料理で有名か？」といった検索をするはずだ。 －ワークショップ：単なる観光ではなく、知識や技術を得る特別な体験に興味がある。例えば、陶芸やラーメン作りのワークショップに参加したいと考える旅行者も多い。

旅行会社との連携について

どのような連携をしているのか？	フリージャーナリストとして経験から言うと、ドイツに限らず世界中でツアーオペレーターがプレストリップを実施することが多い。ツアーオペレーターがプレストリップを提供するのは、彼らにとってよいマーケティングになるからだ。通常、新聞の情報欄でツアーオペレーターが旅行先を紹介する。ツアーオペレーターの中には旅行先を熟知していたり、その国と個人的なつながりがあったり、その国で社会的なプロジェクトに携わっていたりする場合がある。そのため、彼らは自分たちだけでなく、旅行先のプロモーションにも貢献したいと考えていることが多い。私は大手のプレスツアーに参加したことはないが、小規模なプレスツアーに参加したことがある。なお、ツアーオペレーターが招待した場合でも、何を書くべきかを事細かに指示するようなことは決していない。
読者から問い合わせがあるのか？	寄稿先のメディアに問い合わせがあるというのは聞いたことがある。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア①



お名前	所属/肩書
Anja Martin氏	フリーランス/トラベルジャーナリスト

大阪のイメージ	
大阪についての 執筆をしたことがあるか？	<p>大阪について執筆したことはないが、近郊の高野山については書いたことがある。関西国際空港も利用したことはあるが、大阪の街そのものには行ったことがない。大阪には興味がある。観光客が少なめで、より「リアルな日本の都市」であることが魅力的だ。</p> <p>執筆するとしたら、次のようなテーマに関心がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> －ストリートフードの探求：大阪の食文化を深掘りし、最新のトレンドを探る。 －アートと起業文化：面白いアイデアを持つアーティストや新しいレストラン・ショップを開く起業家にインタビュー。
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか？	<ul style="list-style-type: none"> －大都市の風景：高層ビル、繁華街、ショッピングストリート。 －リアルな日本の日常：観光地化されすぎていない「本当の日本」を感じられる場所。 －カラフルなネオンと若者文化：派手な看板が並ぶ街並みと活気ある若者文化。 －友人やネットの影響：友人の話やインターネットの写真からこうしたイメージを持っている。 －京都に近い都市としての特徴：京都ほど有名ではないが、創造性があり、若者が多い。家賃が比較的安く、クリエイティブな人々が集まる場所。 －自然との近さ：都市の近くに山や温泉があるという印象もある。
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか？	<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> －関西国際空港に近い：アクセスが良い。 －自然へのアクセスが良い：都市からすぐに自然を楽しめる。 －京都に近い：歴史的な名所にも行きやすい。 －リアルで活気のある都市：京都ほど伝統に縛られず、新しい文化が生まれやすい。 －東京よりコンパクト：大都市ではあるが、東京ほど巨大で複雑ではない。 －空気が比較的良い：東京に比べて大気汚染が少ない。 －周辺都市へのアクセスの良さ：奈良・神戸などへの移動が容易。 <p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> －東京ほどの知名度はない：観光客にとっては「第二の都市」的な存在。 －京都ほどの歴史的な名所がない：伝統文化を求めるなら京都の方が魅力的。 －東京のような多様性はない：東京は国際的であらゆるものが揃っているが、大阪はよりローカルな都市。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア①



お名前	所属/肩書
Anja Martin氏	フリーランス/トラベルジャーナリスト

自身の執筆について	
媒体でどのような訪日情報の発信をしているのか？	<p>自身の最近の日本関連の記事は、下記の通り。</p> <p>ーラーメンのスープの秘密は？（多くの外国人があまりスープこそラーメンの真髄と知らない） https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/stil/essen-kochen-ramen-suppe-e269719/</p> <p>ー大人用キッズルーム（マンガやアニメが社会の一部として広く受け入れられている） https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/reise/japan-manga-tokio-akihabara-e565393/</p>
自身はどのように旅行情報を探しているのか？	<p>まずはJNTO（日本政府観光局）のウェブサイトで基本的な情報をチェックする。情報が整理されていて使いやすい。</p> <p>他にもブログ、例えば、ドイツ語の旅行ブログ wanderweib.de（筆者：テッサ）は非常に信頼できると感じている。大阪に関する記事があれば参考に。他にも新聞・雑誌の旅行コーナー。時間があれば、日刊・週刊誌の旅行特集を調べ、大阪に関する記事を探す。</p> <p>Instagramもビジュアルからインスピレーションを得るために活用する。</p> <p>旅行ガイドブックは基本的には使わないが、利用するとすれば Stefan Loose、Reise Knowhow、Lonely Planet など。</p>

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア②



お名前	所属/肩書
Peter Pfaender氏	フリーランス/ジャーナリスト

高付加価値旅行者の顧客像	
読者像	30～60歳の“先進的なノマドワーカー”。1人あたり5,000～15,000ユーロ（日本円で80万～150万円）の予算を持つ傾向がある。また通常は夫婦やパートナー同士で旅をし、決定はそれぞれがする。つまり、お互いの好みを考慮する。例えば「私はスキーをするから、あなたは温泉へ」「私は相撲を観戦するから、あなたは禅の瞑想コースへ」「私はショッピングをするから、あなたはメイドカフェをチェック」のように。
来訪目的、滞在日数	主な関心事は： 文化体験 日本らしさを取り入れた高級宿泊施設 懐石料理や一流の寿司などの高級グルメ 旅館と温泉体験 日本のパウダースノーでのスキー 訪日旅行では10～14日間の旅行を希望する。
媒体でどのような訪日情報の発信をしているか？	自社メディアのコンテンツは、30～60歳の“cosmopolitan „progressive nomads“ を対象としている。彼らは、以下のような要素を重視する傾向がある。 ・深みのあるコンテンツ ・本物志向 ・信頼性 ・付加価値と関連性
読者の訪日旅行の興味関心	最もパフォーマンスの良い記事は、ドイツ語と英語の両方でユーザー価値が高いもの。特に初心者向けのトピック「日本で何を見るべきか」などは人気。多くの場合、東京・京都・大阪/奈良を巡るゴールデンルートである。他のメディアからの問い合わせでも同様の傾向が見られる。 一方で、「穴場の旅行先（Off the beaten tracks）」に関心を持つのは、一部の熱心な日本ファンに限られる傾向がある。より一般的な関心を集めるトピックとしては、以下のようなものがある。 食文化（本格的な家庭料理から高級レストランまで） 宿泊施設（旅館、ホテルなど） 伝統文化（宿坊、巡礼、寺院体験など） 地方のハイキング体験（巡礼ルートを含む）

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア②



お名前	所属/肩書
Peter Pfaender氏	フリーランス/ジャーナリスト

自身の執筆について

自身はどのように 旅行情報を 探しているのか	ほぼDMO大阪やJNTOの公式サイトが中心。あとはGoogleマップの口コミ、そして何より食や建築などに特化したブログを参考にする。 旅行ガイドは使わない。
------------------------------	---

旅行会社との連携について

どのような連携を しているのか	雑誌編集長の時も含めて、JNTO（日本政府観光局）や旅行関連のPR会社との協力が多く。取材の時に現地や航空券発券等でサポートしてくれるのは旅行会社。 https://trpstr.de/japan-reisetipps-insel-shikoku/ https://trpstr.de/temple-stay-in-japan-experience-review/ https://trpstr.de/japan-tempelaufenthalt-shukubo-bericht/ https://trpstr.de/temple-stay-in-japan-experience-review/
--------------------	--

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツメディア②



お名前	所属/肩書
Peter Pfaender氏	フリーランス/ジャーナリスト

大阪のイメージ	
大阪についての 執筆をしたことがあるか	<p>大阪についてはこれまでに何度か記事を書いたことがある。 紙媒体とオンラインの両方で掲載されていて、以下のリンクから確認できる。</p> <p>https://trpstr.de/tipps-fuer-die-erste-japanreise https://trpstr.de/japan-osaka/</p>
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	<p>大阪は万博の後、さらに魅力的になる。この大都市は東京よりもクールで、のんびりしていて、遊び心があり、カラフル。 延々と続く商店街、日本で2番目に高い超高層ビル、そして大都市ならではの圧倒的な雰囲気。 住吉大社や四天王寺といった壮大な寺社から、道頓堀の喧騒の中にひっそり佇む小さくて趣のある法善寺、そして苔むした不動明王像まで、 見どころも多い。 大阪は大きくて、多様で、超都会的。それなのに、ストレスなく楽しめる街。</p>
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか	<p>大阪は京都、奈良、姫路、高野山といった観光地に近い。 「懐石」などの高級料理から、特大寿司の店、昔ながらの屋台のB級グルメまで、幅広い食文化が楽しめる。 万博に向けて多くの魅力的なホテルがオープン。ウォルドーフ・アストリア大阪（252室）、パティナ大阪（221室）、ホテル阪急グランレスパイア大阪（482室）、TONES OSAKA（67室）、ダブルツリーbyヒルトン大阪城（373室）などがある。 新幹線や国際線でのアクセスも良好。海沿いの立地も魅力の一つ。</p>
その他	
高付加価値旅行者に ついて	<p>高付加価値旅行者をターゲットにする場合、彼らはデザイン性の高いツアーオペレーターやラグジュアリー旅行専門の会社に直接コンタクトを取り、自分たちのニーズに合ったカスタムメイドの旅行パッケージを作成してもらう。 そしてこれらの旅行会社は、現地の観光専門家やネットワークを持っている。 ライフスタイルマネジメント会社や富裕層向けのプライベートバンクを利用するというようなことは聞いたことがない。</p>

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行者



お名前	所属/肩書
ベルリン在住 20代男性	大学院生

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	空港（関空）、近代的な大都市（近代建築）、スカイライン（高層ビル群）、大阪城、梅田、道頓堀、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
日本旅行をしたことがあるか	関空から日本に入国し、大阪を拠点に日帰りで関西を散策した。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<p>強み：</p> <ul style="list-style-type: none"> アクセシビリティ <ul style="list-style-type: none"> ○国際空港 - 楽しいアクティビティ ○ ユニバーサル・スタジオ・ジャパン ○ 大阪市立水族館海遊館 ○ 多くのゲームセンター - 大相撲を生観戦できる - 食文化が盛ん（たこ焼きやお好み焼きなどの屋台料理） ○ 道頓堀 - 雰囲気 フレンドリーな人々 ○ 東京に比べのんびりした雰囲気・京都に近い・関西を観光するには絶好のロケーション <p>弱み：</p> <ul style="list-style-type: none"> 東京の「弟」として見られる可能性がある（観光客は大阪ではなく東京を選ぶかもしれない） - 都心部の交通が混沌としている、人口密度の高さ

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行者



お名前	所属/肩書
ベルリン在住 30代女性	法律関連会社

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	大阪は私の最初の日本旅行の訪問地。大阪はすぐに私の心に響いた。独特の関西弁から素晴らしい食べ物まで、すべてが予想外に心地よく、親しみを感じた。天気は雨だったが、その雰囲気には穏やかな美しさがあった。人々は温かく、親切で、純粋に好奇心旺盛だった。この街との強い結びつきを感じたので、去るのは難しかった。私は小さな場所に滞在し、毎日、緩やかな丘を下って小さな橋を渡った。静かな小川を見下ろすその橋からの眺めは、私の大切な思い出であり、いつも胸にしまっておくものだ。
日本ではどのような経路で旅行するか	大阪までの直行便を利用したが、また利用したい。すでに一度日本を横断しているので、典型的な観光ルートを再びたどることはないだろう。それに大阪へのフライトは東京へのフライトよりもかなり安かった。もしまた大阪を訪れることがあれば、迷うことなく直行するだろう。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	大阪の最大の強みは、その魅力と素晴らしいストリートフードにある。食べ物が好きな私にとって、大阪の食べ物の種類の多さと質の高さには驚かされた。大阪は日本の他の都市と比べて、本当に弱点がないと思う。公共交通機関、郷土料理、ショッピングの面では、どの大都市にも匹敵する。それぞれの場所に独自の個性があり、どちらかを好む人もいるかもしれないが、私はそれを欠点とは思わない。例えば、大阪は東京とは全く異なるエネルギーを持っているが、だからといって良いとか悪いとかではなく、ただ独自の素晴らしい方法で区別されているだけである。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行者



お名前	所属/肩書
ベルリン在住（男性・40代）	IT関連会社勤務

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	有名な道頓堀が思い浮かび、東京のような大都会、たこ焼きのイメージがある。
日本ではどのような経路で旅行するか	大阪に立ち寄って、ちょっと見て、姫路まで旅を続けた。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	東京ほど大きくないが、近代的で、関西人はオープンであることが強み。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 ドイツ旅行者



お名前	所属/肩書
ベルリン在住（男性・40代）	旅行業関連会社勤務

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	美食（屋台料理、特にお好み焼きとたこ焼きが多い）、人通りの多い通り、パーティーの雰囲気、多くのショッピングの機会、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、梅田駅とその周辺。また、私にはナイトライフのイメージがある。
日本ではどのような経路で旅行するか	個人的には、日本を訪れるときはいつも京都に泊まるので、京都から大阪まで電車で日帰り旅行をする。阪急電車はこれにぴったりだ。しかし、前述したように、京都は他の都市への日帰り旅行の拠点としても最適だ。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	大阪は関西の真ん中に位置しているので、立地は大きな強みです。さらに大阪には国際空港があり、海外からのアクセスも良い。そのため、観光客は関空から入国し、大阪から他の都市へ日帰り旅行をする。 また、歓迎ムード（フレンドリーな人々、関西弁、おいしい食べ物の数々）もある。高いビル、大量のネオンサイン、混雑した通りは「サイバーパンク」スタイルの街の印象を与える。 大阪城の内部は、外から見ると美しく歴史的だが、内部はあまりにも近代的で、読むべき文字が多すぎ、見るべきものが少なかったからだ。また、観光客で混雑しすぎていると感じる人もいるかもしれない。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行会社①



お名前	所属/肩書
Romane Vanhoye氏	Voyageurs Du Monde社（商品造成マネージャー）

自社の高付加価値旅行者の顧客像

年齢層、同行者、職業 収入レベル、旅行予算など	<p>主要なフランス人（+フランス語圏のスイス人、ベルギー人）。年齢層は40代からシルバー層（カップル、ファミリーが中心）。</p> <p>● 職業は医者、弁護士、企業経営者、銀行家、高額所得者旅の予算は1人当たり5,000€以下のものはまず無い。1人当たり7,000€（日本円で約110万円）平均。</p>
来訪目的、滞在日数	定期的な旅行をする人々が多く、『世界を見たい』という思いからディスティネーションを変えたいと考えているが、サービス、品質、ホテルのカテゴリーなどに関しては、高い選択基準を持っている。
同行者がいる場合の意思 決定者	回答なし
訪日旅行に興味のある 富裕層の来店頻度は？	弊社には、『グランド・トラベラー』と呼ぶにふさわしい顧客がおり、知名度や弊社での投資額に基づいて分類している。平均して年2回の大規模な旅行をするその数は約200人。

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を 提案しているのか	『Voyageurs du Monde』で日本専門のスペシャリストとして、訪日旅行のみを販売しているが弊社は、ほぼ世界中の国をカバーしている。私たちはテラーメイドの旅行を提供しており、最初のコンタクトの後、お客様の希望や予算に最も適した旅程を提案する。
旅行先の提案において 気を配っているポイントは どういったことか	顧客の旅行スタイルに特に注意を払っている。例えば、宿泊施設の種類や体験の内容、エクスクルージヴでプライベートな要素、必要なサポートの度合い、旅行のペース等。顧客の要望は明確であり、私たちは顧客情報を細かく調整し、弊社での旅行履歴をもとに、それを一層深く理解する。
どのような旅行情報を 探しているのか	彼らは特別感を求めている。私たちは、一般的に定番で観光的な旅程においても、現地ガイドの案内、ユニークな体験、混雑を避けた特別な『サプライズ』訪問を提案することで、他社と差別化を図っている。弊社の顧客はこのような独占的な体験と、細やかでカスタマイズされたサポートを求めている。



お名前	所属/肩書
Romane Vanhoye氏	Voyageurs Du Monde社（商品造成マネージャー）

非・旅行会社との連携について

どのような連携をしているのか	弊社では観光業以外の企業とは提携していない。
----------------	------------------------

大阪のイメージ

大阪に関する取扱いはあるか	<p>万博の開催期間と重なる旅行の問い合わせに対して、万博について言及することを基本方針としている。また、私が数か月前に立ち上げたオンラインプロジェクトを通じて、いくつかの問い合わせが寄せられている。 https://www.voyageursdumonde.fr/voyage-sur-mesure/voyage-japon-osaka/une-semaine-au-japon-a-l-occasion-de-l-exposition-universelle-d-osaka/pti6829 もちろん内容は調整しているが、基本的な方針としては、まず大阪を前面に打ち出した上で、万博に言及することである。</p>
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	<p>大阪は近年、日本を訪れる際に欠かせない都市のひとつとなった。以前はあまり注目されていなかったが、今ではその住民の温かさやおもてなしの心、歴史的な大阪城、活気に満ちた「祭りのような」エリア、そして独特の雰囲気で知られるようになった。かつては「ただの大都市」と思われがちだったが、今ではそれ以上の魅力を持つ街であることが広く認識されている。さらに、大阪は美食の街としても知られ、日本各地へのアクセス拠点としても重要な役割を果たしている。</p> <p>特に人気の観光スポットとしては、道頓堀、難波・心斎橋、梅田、大阪城、水族館（海遊館）、そして多彩な「ストリートフード」が挙げられる。</p> <p>私の個人的な意見 私は大阪に2年間住んでいた（筆者はフランス人）が、飽きることなく、常にこの街に魅了されていた。特に、大阪の人々は親しみやすく、フレンドリーでリラックスした雰囲気を持っていると感じる。</p> <p>また、大阪は関西地方を巡る拠点として最適なロケーションにあり、関西国際空港は国際的にも非常に利便性が高い。私は大阪を訪れることを強く勧めており、最低でも1～2泊は滞在する価値があると思う！</p>

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行会社①



お名前	所属/肩書
Romane Vanhoye氏	Voyageurs Du Monde社（商品造成マネージャー）

東京や京都と比較して 優位劣後はあるか	大阪は京都や東京と比べて、よりリラックスした親しみやすい雰囲気を持つ街。ナイトライフもよく知られており、住民はより『リラックスした』印象を与える。伝統と現代が融合した街だが、どちらかといえば現代的な要素が強いかもしれない。京都ほどの歴史的遺産が多くないことは欠点と捉えられることもある。大阪の歴史は魅力的だが、主に産業や商業と結びついている。一方、京都は数千もの寺院や神社を擁し、古き良き日本をより深く体験できる場所。京都は禅庭園や自然豊かな環境、登山が楽しめる山々でも知られている。また大阪は東京ほどの大規模なギャラリー、国際的な美術館、あるいは国際的なイベントの数は多くない。
顧客が訪日旅行／大阪に 求めていることはなにか	多くの旅行者は、本物の体験を求めており、日本の伝統文化、習慣、美食、そして暮らしの芸術を発見したいと考えている。彼らは寺院や神社を訪れ、茶道や地元の祭りへの参加といった体験を期待している。日本の象徴的な観光地を巡ることを望むことが多く、富士山、東京の浅草、京都の寺院、大阪城などが人気。禅庭園や自然の風景、都市のパノラマビューも人気の観光スポットとなっている。 大阪は『食の都』として知られており、訪れる人々は地元の名物料理を楽しみ、ストリートフードの体験を求めている。大阪は京都よりも現代的な街だが、旅行者は歴史的遺産の探索にも関心を持っており、大阪城、四天王寺、新世界のような歴史的なエリアを訪れたいと考えている。大阪では伝統文化だけでなく、近代的なエリアや高層ビル、最先端の観光スポットも期待されている。例えば、大阪市立科学館、梅田エリア、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどが挙げられる。 彼らが求めているのは、温かみのある雰囲気とモダンな要素が融合し、豊かな伝統文化を感じられるユニークな旅行体験である。

大阪府との今後のプロモーション連携や業務提携	
PRやイベント事業の 連携可能性は？	大阪は今後も進化を続け、国際的な観光客を引き付ける都市としての可能性を秘めており、観光促進や協力の面でも、将来性は非常に有望。持続的可能性と文化遺産の保全は、今後の観光業における重要な課題。大阪は、日本において環境に配慮した「持続可能な観光体験」を推進する上で、重要な役割を果たすことがだろうか？ 姉妹都市提携や国際的なイベントの開催などは、大阪の近代化と観光誘致に貢献する要素となる。ただし、観光客を受け入れるためには、宿泊施設、レストラン、交通機関、清潔さや安全性などの都市インフラの整備が不可欠だ。



お名前	所属/肩書
匿名	Marco Vasco社（商品造成マネージャー）

大阪のイメージ	
大阪にどのようなイメージを持っているか	<ul style="list-style-type: none">・近代的な大都市・ユニバーサル・スタジオ・ジャパン・宮島・岡山への出発拠点・2025年大阪・関西万博
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<p>強み：</p> <ul style="list-style-type: none">・日本の主要な文化観光地（京都・奈良・紀伊半島）へのアクセスが良い。・本州南部（広島・岡山・松江・城崎温泉）を巡る拠点として理想的。 <p>弱み：</p> <ul style="list-style-type: none">・近代的な都市ではあるが、東京ほどの知名度がなく、日本の文化的な名所を優先する旅行者に「飛ばされがち」・日本への出入り口として利用されることが多く、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン以外に大きな魅力がないと見なされることがある。

自社の高付加価値旅行者の検討意識	
どのような旅行先を提案しているのか？	<p>京都や宮島から大阪へ移動し、旅行の最後を大阪で過ごす提案をよく行っている。</p> <ul style="list-style-type: none">・通常は、翌日のフライトに備えて1泊のみの滞在としている。・ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや2025年大阪・関西万博を訪れる場合は、当然ながら2泊を予定する。・大阪に到着する旅程の場合、初日は市内に宿泊するか、そのまま京都へ移動することが多い。・一般的に、大阪は日本旅行の出発地または帰国地と位置づけられるため、滞在時間を最小限に抑えるようにしている。



お名前	所属/肩書
Alix Ponchon氏	Le Figaro社（プロジェクト・マネージャー）

自社の高付加価値旅行者の顧客像	
年齢層、同行者、職業 収入レベル、旅行予算など	弊誌の読者は主に高い購買力を持つフランス語圏の人々で、プレミアムで特別な体験に高い関心を持っている。彼らはカップルや家族で旅行することが多く、旅行する際、その土地の文化、ガストロノミー、体験的な要素に敏感である。
読者の訪日旅行の 興味関心	特別感のある体験：高級宿泊施設、星付きレストラン、プライベートツアーやまだ知られていない日本の魅力：地元文化への没入、伝統工芸、自然体験。 主要都市とその魅力：東京の活気、京都の文化遺産、そして大阪のような現代性と伝統が融合する都市の魅力。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランスメディア①



お名前	所属/肩書
Alix Ponchon氏	Le Figaro社（プロジェクト・マネージャー）

大阪のイメージ	
大阪についての 執筆をしたことがあるか	<p>大阪については、これまで日本に関するより広範な記事の中で取り上げてきた。</p> <p>大阪は活気あふれる街として知られ、特に美食文化と親しみやすい雰囲気 で評価されている。東京や京都と比較すると、大阪はエネルギーでアクセスが良く、独自の食文化が魅力。加えて、高級ホテルの充実度や特別な体験の提供において、さらに認知が広がるべき都市でもある。</p> <p>https://www.lefigaro.fr/voyages/guides/la-moitie-des-places-reste-a-vendre-ajustements-en-vue-pour-l-exposition-universelle-d-osaka-20250225</p> <p>https://www.lefigaro.fr/tag/osaka</p>
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	<p>大阪の魅力は、その魂にある。人々は温かく率直。そしてもちろん、食も大きな魅力のひとつ。街の至るところで名物料理を楽しめるし、その料理の作り方には本物の温もりが感じられる。さらに、大阪は昼夜問わず活気にあふれ、尽きることのないエネルギーが街を包んでいる。そして、地理的にも絶好のロケーションにある。</p> <p>その一方、大阪は単なる通過点として見られることが多く、すぐに次の目的地へ移動してしまう人が多いのは少し残念に思う。また、大阪の建築は時に無機質で武骨に感じられ、京都の洗練された美しさや東京の未来的な高層ビル群とは異なる印象を与えることもある。</p>
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか	<p>大阪は京都、奈良、姫路、高野山といった観光地に近い。</p> <p>「懐石」などの高級料理から、特大寿司の店、昔ながらの屋台のB級グルメまで、幅広い食文化が楽しめる。</p> <p>万博に向けて多くの魅力的なホテルがオープン。ウォルドーフ・アストリア大阪（252室）、パティエナ大阪（221室）、ホテル阪急グランレスパイア大阪（482室）、TONES OSAKA（67室）、ダブルツリーbyヒルトン大阪城（373室）などがある。</p> <p>新幹線や国際線でのアクセスも良好。海沿いの立地も魅力の一つ。</p>

自身の執筆について	
自身はどのように 旅行情報を 探しているのか	<p>大阪が旅の最初の目的地になることはほとんどない。私自身、日本に5回訪れたうち、大阪に行ったのはたったの2回。一方で、東京には毎回訪れている。</p> <p>たいていの旅は東京から始まり、その後、京都へ向かい、伝統や寺院、静寂に浸る。そして最後に大阪へ。旅の終盤、これまでの濃密な日々のご褒美のような時間。</p> <p>ただ、もし時間が限られているなら、大阪には行かず、北海道のようなもっと独特で予想外の場所を優先するかもしれない。</p>



お名前	所属/肩書
Petit Fute氏	Le Figaro社（日本担当営業ディレクター）

大阪のイメージ	
大阪についての 執筆をしたことがあるか	<p>大阪は経済都市でありながら、まだあまり知られていない観光の可能性を秘めた街。観光名所として思い浮かぶのは、もちろん大阪城、そして難波・道頓堀の賑やかなエリア、梅田・中之島的美術館や博物館、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、海遊館、そして淀川。</p> <p>多くの観光客は大阪を深く知らないのではないと思う。しかし、大阪周辺にも観光客の興味を引くスポットが数多くある。例えば、神戸、奈良、吉野、堺なども魅力的な観光地として挙げられる</p>
大阪の観光地としての 強み・弱みはなにか	<p>プラス面： 大阪の人々の温かさ。関東とは異なる雰囲気があり、地元の人々との交流を求める観光客には特に魅力的。 充実したアクティビティや博物館が多くあること。もちろんグルメも魅力。特にお好み焼き好きにはたまらないが、それだけにとどまらない多彩な食文化。 立地の良さ。関西国際空港（KIX）にも近く、京都などへもアクセスしやすい拠点となる都市。</p> <p>マイナス面： コンクリートの建築が多く、人口密度も高いため、街にあまり風情が感じられない。 観光客の多くが大阪について十分な知識を持っていない。</p>

自身の執筆について	
大阪旅行を手配する時／ 旅行する時、どのような経 路で旅行するか？	<p>私の考えでは、旅程は旅行者のタイプ（特に予算やニーズ）によって大きく異なる。多くの旅行者は「東京到着・東京出発」の航空券を利用することが多いが、一番効率的なのは「東京到着・大阪出発」にすること。これにより、旅程が一方通行のルートになり、東京へ戻る移動の手間を省くことができる。</p> <p>一方で、大阪到着・東京出発を選ぶ旅行者は少数派。</p> <p>私自身は、羽田空港（HND）到着・関西国際空港（KIX）出発のルートをおすすめしている。</p> <p>また、帰国前日に大阪で1泊することをよく提案する。旅行期間が2週間以上ある場合は、大阪で1～2日間の滞在を提案することが多い。</p> <p>具体的な旅程の例としては：</p> <p>朝 京都を出発 → 日中 奈良観光 → 夕方 大阪へ移動 → 大阪で1泊</p> <p>翌日以降 大阪観光（1～2日間）</p> <p>帰国日 関西国際空港（KIX）から出発</p>



お名前	所属/肩書
Planete Maneki氏	インフルエンサー

大阪のイメージ	
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	私の中で浮かぶイメージは、「東京の妹分」。 思い浮かぶ観光スポットは、大阪城、海遊館、梅田（特に梅田スカイビル）、あまり知られていない中崎町エリア、道頓堀（グリコのネオン看板）、でんでんタウン、難波八阪神社、四天王寺、新世界など
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<p><u>強み</u></p> <ul style="list-style-type: none">・関西国際空港（KIX）があり、世界中のさまざまな空港へのアクセスが可能・発達した公共交通機関（市内の移動が便利で、路線網が充実）・京都に近い立地でアクセスが簡単・京都とは異なる都市構造を持ち、高層ビル群が特徴的で、京都と対照的な魅力を持つ・東京のようにエリアごとに異なる雰囲気があり、さまざまな楽しみ方ができる・ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど、大阪ならではの施設があり、家族連れにも楽しめる・グルメの魅力（ストリートフードだけでなく、洗練された料理も楽しめる） <p><u>弱み</u></p> <ul style="list-style-type: none">・東京ほどメディアで取り上げられることが少ない（フランスのドキュメンタリーやTV番組でも東京が中心）

自身の執筆について	
大阪旅行を手配する時／旅行する時、どのような経路で旅行するか？	<p>まず、「ゴールデンルート」は今でも多くの旅行者が求める定番のルート。 しかし、事前のカウンセリングを通じて、あまり知られていない場所を旅程に組み込むことで、多くの人が満足して帰っていく。</p> <p>旅行者の頭の中にある典型的なルートは、 東京（成田/NRT・羽田/HND到着）→ 京都＋大阪（奈良・宇治含む）→ 広島＋宮島 → 大阪（関西国際空港/KIX出発）という流れ。 多くの人は大阪には48時間滞在し、大阪市内に宿泊することを想定している。（京都からの往復ではなく、大阪に拠点を置く） ただし、観光客にとって、大阪や京都などの主要都市以外にも魅力的なスポットがあることをもっと知ってもらう必要がある。</p> <p>実際、それは可能。特にJRバスの価格が約70%も値上がりしたことで、以前ほど「ゴールデンルート」を経済的に選びやすいわけではなくなっている。そのため、JRバスが使いにくくなった今、旅程を見直す機会が増えている。その結果、多くの旅行者がゴールデンルート以外の場所にも目を向けるようになり、日本アルプスなどの新しいエリアを旅程に組み込むことも受け入れられやすくなっている。</p>

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行者①



お名前	所属/肩書
ブルターニュ地方在住（男性・60代）	無職（元添乗員）

大阪のイメージ	
観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	大都市で活気あふれる街、梅田の商業エリア、梅田スカイビル（スカイガーデン）、ビルの中を通る高速道路、スカイガーデンからも見えるスポット、大阪城、心斎橋・道頓堀・なんばエリア、千日前道具屋筋
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<p><u>強み</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・優れたハブ都市であること ・超近代的な街並み <p><u>弱み</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・伝統的な「観光名所」が少ない（古い町並みがあまり残っていない）

自身旅行について	
大阪旅行を手配する時／旅行する時、どのような経路で旅行するか？	<p>プランA: 東京到着 → 京都 → 大阪1泊 → 広島・宮島 → 大阪2泊目（+ショッピング） → 関西国際空港出発</p> <p>プランB:（ハブとして活用） 東京到着（関東観光） → 大阪（×泊） → 関西各地を観光 → 関西国際空港出発</p>

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行者②



お名前	所属/肩書
パリ在住（女性・50代）	会社員

大阪のイメージ	
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	洗練された大都市であり、豊かで多彩な食文化を持つ日本の街。 素晴らしいお城（大阪城）黒門市場、戎橋。
大阪の観光地としての 強み・弱みはなにか	川の流れやブティック、美食。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 フランス旅行者③



お名前	所属/肩書
パリ在住（男性・50代）	会社経営

大阪のイメージ	
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	ストリートフードと歓楽街。
大阪の観光地としての 強み・弱みはなにか	大阪についてはあまり詳しくないけれど、この街の活気が好きだ。 僕にとって大阪はマルセイユのようであり、東京はパリのように感じる。

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 イギリス旅行会社①



お名前	所属/肩書
匿名	Wayfairer Travel社（テーラメードトラベルデザイナー）

大阪のイメージ

観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	<p>大阪の観光地には、活気に満ちた都市のイメージが強い。食文化が豊かで、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや大阪城などの主要な観光スポットも有名。また、繁華街（例えば、道頓堀や心斎橋）でのショッピングや食事が楽しめることから、都会的でエネルギッシュな雰囲気を感じる。大阪の人々はフレンドリーで親しみやすく、観光客にとってアクセスも良好。しかし、文化的な遺産や伝統に対する関心が他の都市（京都や東京など）ほど強くないため、観光地としての深さに欠ける部分があるかもしれない。</p>
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<p>強み 立地（東京や京都、広島などからのアクセスのしやすさ、ホテルの選択肢（高級ホテルだけでなく、大阪市内においてはシティホテルや家族向けホテルの選択肢も多い点）、食を中心としたツアーやガイドなど。</p> <p>弱み 京都や東京、金沢などと比較すると、伝統的な文化が比較的少ない。また、日本を想起させるようなアイコン的な観光施設が思い浮かばない、見た目があまり美しくない都市。 多くの顧客が大阪を聞いたことがあり、初期段階で含めることを考えることもありますが、有名な神社や寺院が少ないため、旅程作成の過程で最初に外されることが多いです。万博に関して聞いたことがあるのは、大阪のホテル業界が料金を少し引き上げることに興奮しているという話だけです。潜在的な顧客からその件について言及されたことは一度もない。</p>

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を提案しているのか	<p>大阪は、若年層を中心としたグループや若い人々を含むグループに最適な柔軟で楽しい目的地であり、食べ物、酒、マーケットが豊富で、ショッピングにも適しているので、訪日経験者のみに進めている現状。 BAのロンドン・ヒースロー（LHR）と関西空港（KIX）間の直行便があったため、大阪をよく含めていましたが、直行便を好む顧客が多いため、今ではほとんどの顧客が東京に戻り、直行便を利用する傾向がある。</p>
旅行先の提案において気を配っているポイントは何か	<p>多くの場合、大阪は旅の最後。典型的な旅程としては、東京から入り、京都（一部金沢や岐阜などを訪問）のちに、日帰り旅行もしくは1泊程度の日数で大阪に訪問する流れが多い。</p>

お名前	所属/肩書
匿名	Into Japan Specialist Tours（プロジェクトマネージャー）

大阪のイメージ

観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	<p>明るいネオンの灯り、狭い通りが混雑していて、いろいろな年齢層の人々が居酒屋から飛び出して大声で話している光景が浮かびます。これが大阪の観光地としての最大の魅力であり、夜の活気（ナイトライフにおけるローカルの人の楽しみ方）を感じさせます。個人的には大阪はかなり混雑しており、グレーの色のように感じる（色々なものが混ざり合っているという比喻）、日本のほとんどの都市と同様、その観光地としての側面は非常に魅力的です。</p>
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<p>強み アクセスの良さ：新幹線、主要な空港、京都や奈良にも非常に近い点。 多様な観光地：ソーシャルメディアで紹介されるローカルのショップ（例 チーズケーキのお店など）や、大阪万博などの国際的なイベント。地下鉄のシステムも素晴らしい。 食文化：大阪は「やき」の発祥地（たこ焼きやお好み焼き）で、居酒屋がたくさんあります。食文化に興味がある旅行者には最適です。 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン：大きな魅力です。 ホテル：フォーシーズンズ大阪やゼンティスなど、素晴らしいホテルがいくつかあります。 堺市：料理用の包丁作りなどのワークショップが豊富にあります。</p> <p>弱み 混雑：人が多く、特に食以外の理由で大阪を訪れるのは難しいと感じる人も多いと思います。 西洋ブランドやレストラン：私が日本に住んでいた頃に素晴らしいと思ったことは、外国のブランドやレストランが大阪に支店を出していたことですが、これはインバウンド観光客にとって魅力的ではありません。例えば、「Shake Shack」や「Eggs n Tings」のような西洋的なチェーン店のために大阪に来る外国人観光客は少なく、よりローカルの食文化を求めています。ただそのようなお店を見つける情報源が少ない点が弱みだと多いです。</p>

自社の高付加価値旅行者の検討意識

どのような旅行先を提案しているのか	<p>日本での滞在時間を最大限に活用するための便利な場所として大阪を位置付けている。日本到着後、国内線を利用し、1～2泊して食ツアーや街を歩きながら楽しむことができる場所として顧客におすすめしています。食べ物や賑やかな都市の雰囲気好きな人にはおすすめ。</p> <p>約75%の顧客が大阪を旅程に含めたいと言うがほとんどの場合、ただ「大阪」という言葉知っており、（日本到着後の）国内線の便が良かったからという理由のみで含めている。しかし、大阪を含める際には「もし他の場所で時間を有効に使えるなら、大阪観光を省いても構わない」という声もよくある（そして、通常はそれがベストだと私たちは考えている）。</p> <p>大阪の強みは色々なものが混ざり合っている点だが、まだ個々がどのようなものか分かりづらく、顧客にどのように紹介するべきか悩んでいる。</p>
-------------------	---



お名前	所属/肩書
Kate Crockett氏	フリーランス・ジャーナリスト（日本旅行専門）

大阪のイメージ	
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	大阪と言えば、食文化（特に道頓堀）、ネオン、そして大阪城が思い浮かぶ。東京などにも言えるが、日本の象徴のような観光資源（富士山や寺社仏閣、着物など）はあまり思いつかないが、色々なものが混在している印象が強い。
東京や京都と比較して 優位劣後はあるか？	ライターとして読者に伝える際に思いつくこととして、大阪の強みはまずは立地だと思う。 大阪からアクセスできる場所が非常に多い（ユニバーサル・スタジオ・ジャパンだけではなく、東京や京都、広島など新幹線や国内線も含める）。 一方、弱点は、川沿いや高架道路、橋などのコンクリートだらけの風景で、自然と一体となっている印象が希薄なこと。歩きやすい都市とは感じず、他の都市に比べて魅力が直感的に感じられないと思う。イギリスに住んでいる私にとって、直行便がないのも大きな弱点。

自身の執筆について	
過去に大阪に関する記事 を執筆したことがあるか	大阪については、複数の都市比較の記事や、個別のホテル（最近ではフォーシーズンズ大阪）について書いたことがある。 最も詳細に書いたのは、10年以上前に「Food & Travel」のために書いた記事。大阪には幅広い興味を持っているが、特に強く魅力を感じている観光資源や観光コンテンツがすぐには思いつかない状況。

お名前	所属/肩書
匿名	Attitude Magazine社（トラベルライター）

大阪のイメージ

観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	道頓堀のネオンや、特にタコ焼きを広告する漫画のタコが描かれた屋台が思い浮かぶ。大阪は、東京のように1970年代や1980年代の雰囲気がある場所が多いのに対し、近代的な超高層ビルが多いと感じる。そして、大阪城も思い出す。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか？	強みは、食文化だと思う。歩いて10歩も進めばレストランにぶつかるという感覚を持つ。また、LGBTQ+シーンもあり、東京には及ばないものの、西洋の主要都市に匹敵する活気がある。さらに、奈良、神戸、京都へのアクセスが良く、電車で簡単に行けるのも魅力的。 大きな弱みは、独特だが、自転車の多さ。歩道を自転車で走る人が多く、かなり驚いた。東京では歩道に自転車がいないのでこれには驚いた。

自身の執筆について

過去に大阪に関する記事を執筆したことがあるか？	過去に2回、大阪について書いたことがある。8年前の一度目は、市中心部での滞在が非常に短かったので、大阪のことを知ったとはあまり感じていない。2回目は昨年で、そのときは大阪についてより深く理解できたと思う。食文化に重点を置いて、再度大阪を訪れたいと思う。
-------------------------	--



お名前	所属/肩書
匿名	OutThere Magazine社（トラベルライター）

大阪のイメージ	
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	<p>市街地での短期旅行先として、東京に次ぐ「第2の都市」としての雰囲気（バルセロナがマドリードに対するように、上海が北京に対するようなイメージ）。大阪には、フレンドリーでゆったりとしたペースがあり、都会的な要素も十分に備わっている。</p> <p>若者向けでオープンマインド、国際的でコスモポリタンな雰囲気。東京とは少し異なり、各大阪府内の地域へのアクセスが良く、不便さはあまり感じづらい。また、ポジティブな意味で「アメリカ的な雰囲気」があり、特に新しいエリアでその感じが強くなっている。大阪には目立った観光資源は少ないが、「伝統」に後ろ向きではなく、むしろ未来志向であると感じた。</p>
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか	<p><u>強み</u> 大阪独自の文化（食文化、方言など）を重視し、他の日本の都市とは一線を画すことを大切にしている。小さいお店やコミュニティなどが混在して1つの大きなパワーを作っている印象がある。 食文化と社交的な雰囲気、活気のある夜の街として知られており、楽しさを感じさせる都市。新しい現代的なホテルが増えており、国際的なホテルブランドが大阪に進出していると耳にする。また、LGBTQ+コミュニティや多様性や違いに対する開かれた姿勢が見られ、これは日本ではなかなかみられない点かなと思う。（IGLTA2024など）</p> <p><u>弱み</u> 他の日本の観光地に比べて影が薄くなることがある。乗り継ぎ地として使われることも多く、長期滞在には向かない場合が多い。場合によっては1泊だけになることも（京都やその周辺を探索するための乗り継ぎ地としての役割）。主流の観光地として見ると、他の日本の都市（東京や福岡など）とどう違うのかが分かりにくいことがあり、旅行者はその魅力を深く掘り下げる必要がある。</p>
自身の執筆について	
過去に大阪に関する記事を執筆したことがあるか	<p>現在、大阪の開かれた姿勢と未来志向に関する記事を執筆中。</p> <p>過去に訪問したホテルのレビューを行い、新しいホテル（Four Seasonsなど）に関する記事も増える予定。</p> <p>将来的に大阪について報道することに興味があり、ポジティブな旅行・オーバーツーリズム対策といったトレンドにマッチしていると思う。大阪の物語を深く掘り下げて伝える絶好のチャンスだと感じている。大阪は表面的に紹介するだけでなく、その本質に迫り、その価値と独自性を伝えるべき都市。</p>

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 イギリス旅行者



お名前	所属/肩書
ロンドン在住（30代・女性）	会社員

大阪のイメージ

観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	ショッピング、食べ物、そして素晴らしいナイトライフが楽しめる楽しい街という印象を持っている。日本を訪れた中で最も人やコミュニティがフレンドリーな場所の一つだと思う。見るべきものややるべきことがたくさんあり、家族、カップル、ソロトラベラー、友達と一緒にでも楽しめる街。
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか？	<p><u>強み</u> 大阪は素晴らしい交通網が整っており、姫路や奈良など近隣の都市や町を探索するのに非常に便利な拠点。観光地やアクティビティが豊富で、さまざまな興味に対応している 地下鉄を使って簡単に移動でき、街の探索が非常に便利</p> <p><u>弱み</u> ロンドンから関西空港への直行便がないため、アクセスが少し不便。 日本鉄道パスが現在高額になっているため、オープンジョーチケットを利用する方が良いと考えている （オープンジョーチケット＝往復・周回航空券のうち、往路と復路の発着地が片方、または両方別の地点となる航空券）</p>

自身旅行について

大阪を訪問したことがあるか？	はい、大阪は日本でお気に入りの場所の一つ。 情報収集は、主に「Lonely Planet」「Rough Guide」「Guardian」「TripAdvisor」「Instagram」などのウェブサイトを利用する。 時々、雑誌「Conde Nast Traveller」「Wanderlust」「Food and Travel」「Monocle」なども使う。
----------------	---



お名前		所属/肩書	
匿名		Audley Travel社（テラメードトラベルデザイナー）	
大阪のイメージ			
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか		私たちの顧客にとって、大阪は活気に満ちた都市的な目的地で、特に夜のエンターテインメントとストリートフードに焦点を当てているというイメージがある。ほとんどの顧客は、大阪城などがあることを知らない。最近では、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンが特に顧客を引き寄せている（特にスーパー・ニンテンドー・ワールド™）。また、多くの顧客は2025年の万博については知らないため、訪れる場合は「偶然」のようなものになり、そのため万博目当てで大阪に訪れる顧客はほとんどいない。	
大阪の観光地としての強み・弱みはなにか？		<p><u>強み</u> 東京や京都、金沢のように「これがその土地の観光地だ」と想起させるものは希薄だと思う。 ただ、ローカルの食文化やショッピング、交通・物流の利便性（旅程作成時に移動の途中で立ち寄るのに便利） 高級ホテルを含む広範なホテル選択肢、国際的な知名度（LGBTQ+の総会） など、いろいろなものがある雑多感、というイメージを持っています。これは他のエリアにはない強み（でもあるし弱み）と感じる。</p> <p><u>弱み</u> 日本を初めて訪れる顧客にとって、大阪の特徴を体験するのは難しい。大阪は「都市の拡張」という印象を与え、東京の延長線のように感じられることが多い。短期間の滞在では、関西文化に深く触れるのが難しく、顧客は「より本格的な田舎」や「伝統的な日本食や体験」を求めるため、大阪を行程表の中に含めないことが多い。 ホテルのサービス：多くの大阪のホテルでサービスに対してあまり良い経験をしていない。各顧客に応じたプライベート性・パーソナライズされた経験がホテルから感じるができなかった。大阪だけではなく、欧州と比較した時に、弱みに感じることが多い。</p>	
大阪に関する取扱いはあるか？		<p>まだ大阪を積極的にプロモーションすることはない。 大阪は顧客からのリクエストや移動の便宜性（例：広島から東京への移動途中で既に京都に行った顧客が、旅の途中で1～2泊するために立ち寄る場合）で旅程に組み込まれることが多い。遠方の地域を訪れる場合、国内線の接続が非常に便利な点も、地方を訪問する旅行者に選択される1つの理由になっている。</p> <p>多くの顧客が大阪旅行について話題を出すことはあるが、特にリクエストされることは少ない（リクエストがある場合でも、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンを訪れたいという家族客のみ）。大阪は多くの旅程に含まれており、約40～50%の顧客に関連しているが、その多くは1泊だけ。多くの顧客は大阪を訪れたいと考えているが、京都からの日帰り旅行として訪れることが多い。</p>	



お名前	所属/肩書
匿名	InsideJapan Tours（PR&マーケティング部長）

大阪のイメージ	
観光地としての大阪にどのようなイメージがあるか	<p>大阪と言えば、ストリートフードやネオンが灯る都市のイメージがある。</p> <p>「大阪」という言葉、名前は多くの人を知っているが、実際に大阪にある観光地で具体的な観光資源などパッと思いつくものは少ない印象。</p>
東京や京都と比較して優位劣後はあるか？	<p>大阪は日本の中でも素晴らしい都市で、主要な国際空港があるため、便利な立ち寄り先として認知している。</p> <p>この都市は「親しみやすく」「楽しい」雰囲気を持つ。それがなぜかは明確ではないですが、大阪にいる人のコミュニケーションや雰囲気がそうさせているのかなと思う。「なんば」などの主要な地区は非常に混雑しているが、まだ多くの人知らない場所もたくさんある。戦争の影響で、隣の京都のように伝統的な観光地は多くはないが、大阪には独自の魅力的な都市の雰囲気がある。</p> <p>しかし、京都に比べて宿泊先としては見落とされがち。やはり京都の歴史の中で宿泊する、というイメージが旅行者の中で先行しており、大阪で宿泊するという考えではなく、日帰り旅行先、という認知が多い印象。</p> <p>食べ物に関してはかなり注目されているが、それ以外の面で興味を引く場所やユニークな体験を見つけるのは難しいと感じる。</p>
大阪に関する取扱いはあるか？	<p>私たちは大阪を1泊または2泊の滞在地として提案することが多い。南（広島や京都）から北（東京）へ向かう途中で東京への帰路の際に立ち寄る場合や、関西空港からの便を利用する場合に、旅行の最初または最後に大阪を含めている。</p> <p>また、なんばや心斎橋などの賑やかなエリアではなく、静かな別のエリアを提案することも少しづつが増えてきている。自転車ツアーなども提供しており、都市を異なる視点で楽しむことができる。ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのスーパー・ニンテンドー・ワールド™を訪れたいというお客様もあり、彼らは大阪市内に滞在している。もちろん、食ツアーやクラフトビールツアー、伝統的な武道体験や工芸体験も提供しているが、アクセスやホテルなどを考慮するとまだまだ大阪市内が販売の中心。</p> <p>大阪は、メディアにとっては一定の関心があると思う。理由として、食はいつの時代も人気コンテンツであり、大阪のローカル食にも需要が存在するから。しかし、食に関してはすでに多く取り上げられているため、同じ内容を再度取り上げることは興味が薄れており、何か新しい視点が求められている。メディアは持続可能な旅行や責任ある旅行、そしてコミュニティに焦点を当てた内容に特に関心を持っており、私たちも、そのような視点で、大阪の「食以外」のコンテンツを探している。</p>



お名前	所属/肩書
ロサンゼルス在住（30代・男性）	会社員

大阪のイメージ	
観光地として大阪にどのようなイメージがあるか	食べ物、道頓堀、大阪城、新世界などが思い浮かぶ。大阪は活気あふれる食文化で有名で、賑やかな通りや道頓堀のようなユニークな観光地が魅力的。また、大阪城や新世界も独特の雰囲気があり、印象に残る。
東京や京都と比較して優位劣後はあるか？	<p><u>強み</u></p> <p>立地：大阪は京都や奈良など、ゴールデンルートの観光地に近いため、便利な拠点として非常に優れている。また、大阪は新幹線での移動が便利で、日本語が話せない観光客にとっても比較的簡単に移動できる立地にあると思う。</p> <p>親しみやすい人々：大阪は地元の人々が温かく、歓迎してくれることで有名。この点が観光地としての魅力を増している。</p> <p>美味しい食べ物：大阪は道頓堀などでのストリートフードが有名で、さまざまな食文化を楽しむことができる。</p> <p>家族向けの観光地：ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど、家族で楽しめる観光地が豊富。</p> <p>手頃な価格：東京に比べると、大阪は宿泊費や食事、一般的な費用が安価で済むことが多い。</p> <p><u>弱み</u>：</p> <p>文化的な魅力の不足：大阪は東京や京都のように伝統的・文化的魅力が少ないため、伝統文化を重視する旅行者にはあまり魅力的に映らない。</p> <p>観光地の混雑：特に中国からの観光客が多く、観光地が非常に混雑することがあり、賑やかな雰囲気が一部の旅行者にとってはストレスに感じる。</p> <p>必見の都市ではない：多くの旅行者は、東京などの他の場所に行くことを優先し、大阪は二次的な目的地として扱われがち。</p>
大阪を訪問したことはありますか	<p>何回かある。（国内移動における）アクセスの良さ、美味しい食文化、ゴールデンルートの一部としての位置付けを考慮すると、大阪は日本旅行に含めるべきといつも感じている。</p> <p>訪日／大阪旅行の情報収集の方法として、私は主にブログやジャーナリズムに基づいたオンラインのリソースを活用する。食文化やショッピング、旅行に関連する個人的な興味に特化したサイトを調べる。ただ、英語サイトで大阪の観光記事などはあまり多くなく、GoogleやTrip advisorなどのレビューサイトを参考にすることが多い。</p>

B-3. 調査の結果：ヒアリングによる「流通構造」把握 アメリカ旅行者②



お名前	所属/肩書
ロサンゼルス在住（40代・男性）	会社員

大阪のイメージ	
観光地としての大阪に どのようなイメージがあるか	<p>レトロな新世界 – 夜遊びに最適なエリア（素朴だが楽しい！）</p> <p>ネオンの道頓堀 – 必見！</p>
大阪の観光地としての 強み・弱みはなにか	<p>弱み：文化的な興味が限られている。</p> <p>強み：食文化、夜の楽しみ、そして良好な交通アクセス（関空や東京からのアクセスが良く、周辺には訪れる価値のある場所が多い）。</p> <p>大阪は必見の都市ではない。多くの旅行者は、東京などの他の場所に行くことを優先し、大阪は二次的な目的地として扱われがちです。</p>
大阪を訪問したことはあり ますか	<p>ある。観光の際は、Google Mapsを使うほか、Time OutやInstagramなどで情報を収集している。</p>

C.海外調査③「受入環境とコンテンツ」実態把握

C- 1 . 調査の概要

調査目的と手法

【目的】訪日高付加価値旅行者を取り込んでいくために、大阪府内の高付加価値旅行者の受け入れポテンシャルのある事業者を把握し、高付加価値旅行者のニーズに適う顕在的・潜在的な観光コンテンツの洗い出し、大阪府としてのアプローチや支援の方向性を探る。

【手法】大阪府内のインバウンド観光の受入環境、対応人材、観光コンテンツの現状について、デスク調査を実施。

調査手法の詳細

- (1) 大阪府の観光関連事業者を3つのカテゴリー（宿、体験、レストラン）からリストアップ。
- (2) 富裕層専門インバウンド旅行会社wondertrunk&coの知見をもとに、高付加価値旅行者を受け入れの可能性が高いコンテンツを抽出
- (3) 各事業者のオウンドメディア（HP）の掲載内容をもとにコンテンツ視点×オペレーション視点の項目に沿って評価・分析。
- (4) 4象限に分類し、高付加価値旅行者に適うコンテンツとして起用可能な施設や、改善が必要な事業者を整理。
- (5) リストの中から協力をいただける6事業者（3カテゴリー×2社ずつ）にヒアリングを実施し、大阪府への要望を聴取。

（1）と（2）でリストアップしコンテンツ抽出する際の必要条件 ※下記リストは（2）で抽出した事業者一覧

- ・ 体験やレストラン - 大型観光施設ではないこと（本物の職人訪問やワークショップなどが推奨）
- ・ 体験 - 視察型ではなく、体験型コンテンツであること
- ・ レストラン - 大阪独自の特産品・郷土料理・体験等であること、大衆向け飲食店ではないこと
- ・ 宿泊 - 4つ星以上のホテルランクもしくは25平米以上の部屋であること
- ・ 体験 - 実施期間が定期的なこと（極端に短期ではないこと）
- ・ 宿泊やレストラン - 当事業で狙うべきターゲットセグメントのレベルに合致していること

宿泊施設 A社	体験 A社（伝統工芸品）	レストラン A社（日本料理）
宿泊施設 B社	体験 B社（伝統工芸品）	レストラン B社（日本料理）
宿泊施設 C社	体験 C社（伝統工芸品）	レストラン C社（日本料理）
宿泊施設 D社	体験 D社（食）	レストラン D社（日本料理）
宿泊施設 E社	体験 E社（伝統文化）	レストラン E社（西洋料理）
宿泊施設 F社	体験 F社（自社仏閣）	レストラン F社（西洋料理）
宿泊施設 G社	体験 G社（文化）	レストラン G社（日本料理）
宿泊施設 H社	体験 H社（自社仏閣）	レストラン H社（西洋料理）
宿泊施設 I社	体験 I社（博物館）	レストラン I社（日本料理）
宿泊施設 J社	体験 J社（体験施設）	レストラン J社（日本料理）
宿泊施設 K社	体験 K社（博物館）	レストラン K社（西洋料理）
宿泊施設 L社（旅館）	体験 L社（体験施設）	レストラン L社（西洋料理）
宿泊施設 M社（旅館）	体験 M社（体験施設）	レストラン M社（日本料理）
---	体験 N社（体験施設）	レストラン N社（日本料理）

C-1. 調査の概要

調査手法の詳細

(3) の評価項目

オペレーション視点 高付加価値層旅行者の受け入れ環境が整っているか？

wondertrunk社が欧米の富裕層旅行会社にヒアリングを行い、受け入に必要なオペレーション視点での要素を設定。

判断の基準	詳細	得点化
言語	Webサイトの英語版の有無、旅中における英語でのサービス提供	3（多言語） ・ 2（一部多言語）・1（英語のみ）・0（対応していない）
支払い	事前・旅中でのクレジットカード／オンライン決済に対応しているか	2（両方とも対応） ・ 1（一部対応）・0（していない）
特別感	エクスクルーシブな限定の体験やサービスを提供しているか	3（対応） ・ 2（一部対応）・1（未対応／対応の見込み）・0（対応していない）
プライベート感	パーソナライズされた／プライベートな柔軟なサービスを提供しているか	3（対応） ・ 2（一部対応）・1（未対応／対応の見込み）・0（対応していない）
快適さ	プロフェッショナルなサービスによる快適性は担保されているか	3（対応） ・ 2（一部対応）・1（未対応／対応の見込み）・0（対応していない）

コンテンツ面 【基礎条件】を備えているか？

JNTOは、高付加価値旅行者の受け入れに関して、以下の基礎要件をあげている。
本物感（Authentic）、注目度（Notable）、価値度（Valuable）、特別感（Exclusive）、パーソナライズ（Personalized）、プロフェッショナル（Professional）
wondertrunk社が欧米の富裕層旅行会社にヒアリングを行い、受け入に必要な最低3つの要素を抽出し、基礎条件として設定。

判断の基準	詳細	得点化
本物感 （Authentic）	その地域にしかない本物の価値を提供しているか （地域の文化や歴史、伝統に沿ったものがあるかどうか）	3（対応） 2（一部対応） 1（未対応／対応の見込み） 0（対応していない）
注目度 （Notable）	唯一無二の価値として評価できるか、注目されているか （その地域でしかなく注目されているか・新しいかなど）	
価値度 （Valuable）	値段に見合った価値が提供されているか （高い＝良い、ではなく、価格に見合ったモノとして考えられているか）	

参考：JNTO【インバウンドの現状とJNTOの高付加価値旅行推進に向けた取組】
https://www.jata-net.or.jp/wp/wp-content/uploads/press/7d7aeca183c422e6c665bf787ecea99.pdf#:~:text=志向・価値観%20*%20高付加価値旅行者は、単に一旅行当た%20*%20りの消費額が大きいのみならず、一般的%20*%20に、*%20、自然等に触れることで、自身の知識を%20*%20深め、インスピレーションを得られるこ%20*%20とを重視する傾向にある%20

C-1. 調査の概要

調査手法の詳細

コンテンツ面

【高付加価値旅行の価値観】を一部でも満たしているか？

JNTOが定めている、高付加価値旅行に求める6つの価値を参考に調査の基準を設定。

判断の基準	詳細	得点化
サステナブル (Sustainability)	地球環境への配慮・旅先に悪影響を及ぼさないか（環境や地域に拝領したものが使用されているか）	2（この中で2個以上該当） 1（1つでも該当） 0（対応していない）
責任 (Responsible)	旅先の理解が深まるか、旅先の規範を犯すものでないか（地域・利用者への拝領が考慮されているか）	
再生 (Regenerative)	旅先の環境の改善や社会・文化の発展に寄与するものか（宿泊や体験を通して、貢献を提供しているか）	
革新 (Innovative)	これまでになかった革新的なものか（旅行者にとって革新的と思えるモノ／コトを提供しているか）	
気づき (Transformative)	旅人に新しい気づきを与える、学びがあるか（新しい発見や興味喚起を醸成させているか）	
ウェルネス (Wellness)	旅人の心身を整えるものか（リラックス／リトリートできるような体験か）	

（４）の手法詳細

・（３）でwondertrunk社の旅行部門の外国人スタッフ・および元広域DMOのCMOによるレビューをベースに点数化したもの4象限にプロットし、各事業者のコンディションを確認。

（５）の事業者ヒアリングの際の質問リスト

- Q1：インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）
- Q2：インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

C-2. 調査結果のポイント：事業者の一覧と採点 宿泊施設

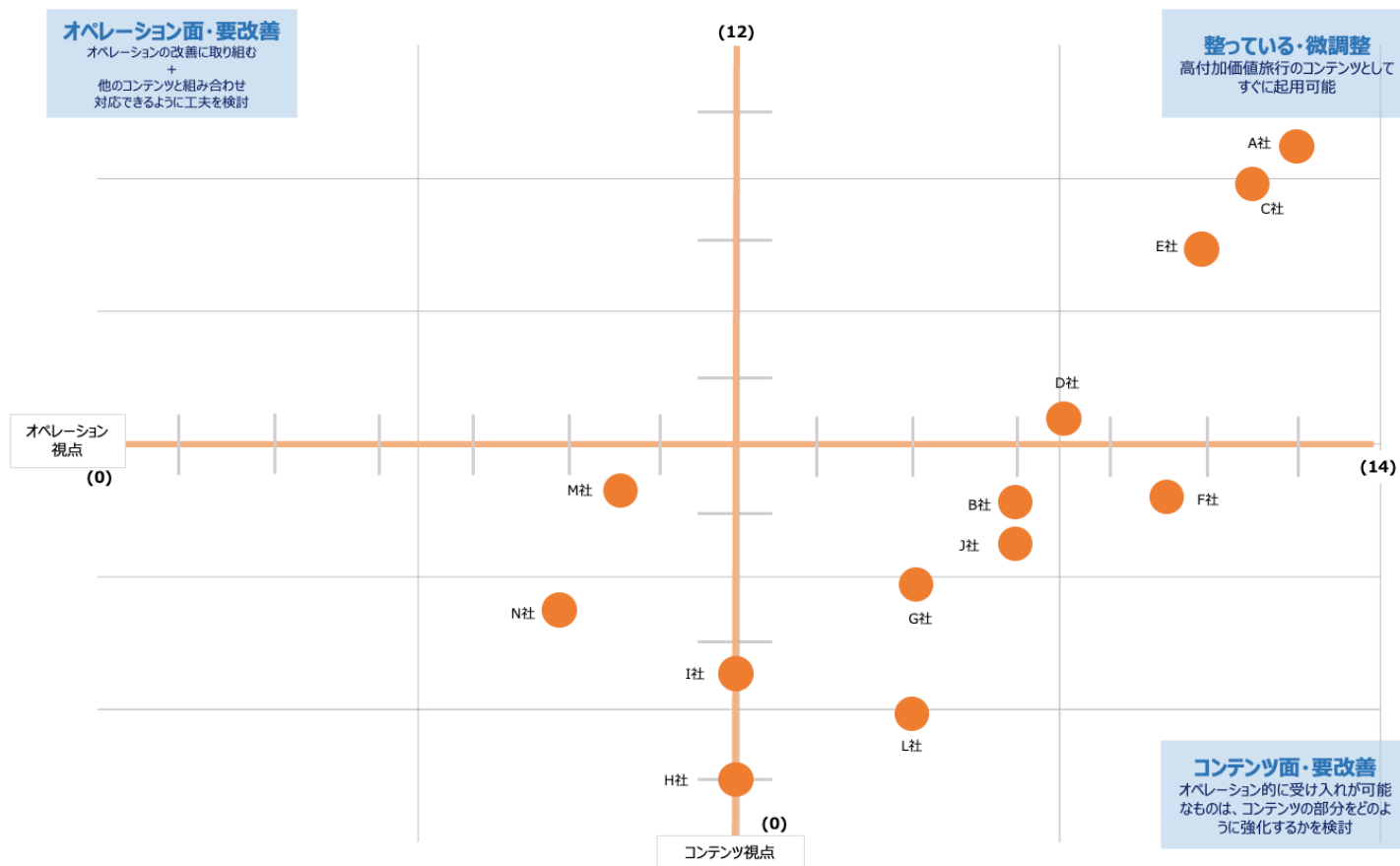
(1) (2) (3) 調査後 宿泊施設リスト

No	名前	言語	支払い	特別感	プライベート感	快適さ	本物感	注目度	価値度	高付加価値の基準
1	宿泊施設 A社	3	2	3	3	2	2.5	3	2	2
2	宿泊施設 B社	3	2	2	1	2	2	1	1	0
3	宿泊施設 C社	3	2	3	2.5	2	2	3	2	1
4	宿泊施設 D社	3	2	2.5	2	1	2	2	1.5	1
5	宿泊施設 E社	3	2	2.5	3	2	1	2	2	
6	宿泊施設 F社	3	2	2.5	3	1	1	2	1	0
7	宿泊施設 G社	3	2	2	1	1	0	3	1	0
8	宿泊施設 H社	3	2	2	0	0	1	1	0	0
9	宿泊施設 I社	3	2	2	0	0	0.5	1	0	1
10	宿泊施設 J社	3	2	3	1	1	3	2	0.5	1
11	宿泊施設 K社	3	2	3	1	0	3	2	0.5	0
12	宿泊施設 L社（旅館）	2	2	1	0	1	2	2	2	1
13	宿泊施設 M社（旅館）	2	2	0	1	1	0	2	1	0

C-2. 調査結果のポイント：事業者の分類 宿泊

(4) 宿泊施設の4象限分類

- ・受け入れが「整っている・微調整」施設は全体で4施設のみ。オペレーション面（多言語対応・支払いなど）で基準に達している施設も多いが、コンテンツ視点（その施設に高付加価値旅行者を惹きつける魅力はあるか）においては、改善が必要な施設が多数存在。



■ wondertrunk社の旅行部門の外国人スタッフ・および元広域DMOのCMOによる調査時のレビュー

大阪旅行＝街歩き・フードツアーなどといったイメージが先行しており、宿泊施設は近隣県府との差別化できていない。事業者に大阪ならではの宿泊体験が必要である認識が不足している可能性あり。コンシェルジュと連携してホテル周辺や市内の観光案内ツアーなど、宿泊施設発信での魅力創出が必要となってくる。

C-2. 調査結果のポイント：事業者の一覧と採点 体験施設

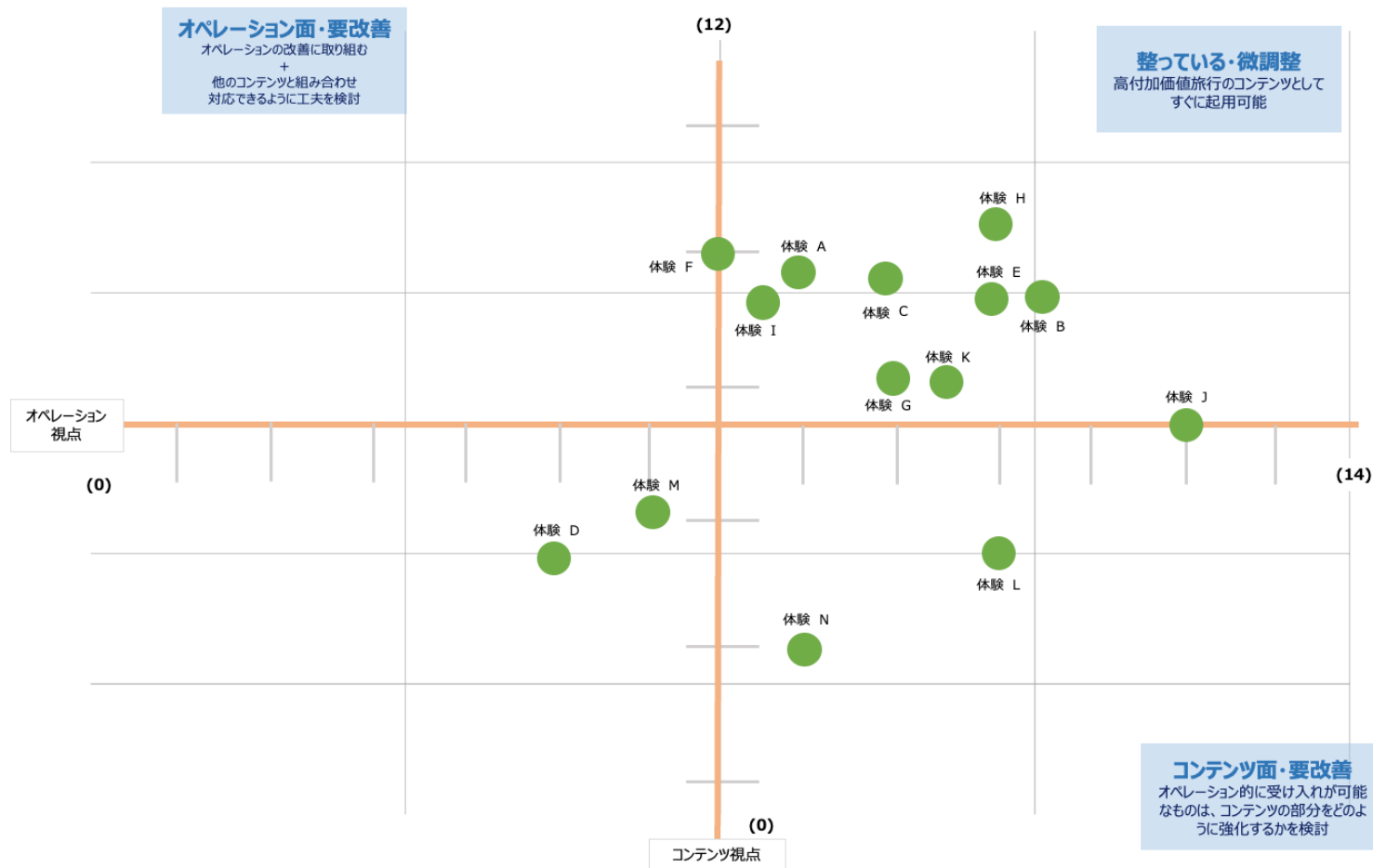
(1) (2) (3) 調査後 体験施設リスト

No	名前	言語	支払い	特別感	プライベート感	快適さ	本物感	注目度	価値度	高付加価値の基準
1	体験 A社（伝統工芸品）	1	2	2.5	1	2	3	2	3	2
2	体験 B社（伝統工芸品）	1	1	3	2.5	3	3	2	3	2
3	体験 C社（伝統工芸品）	1	1	3	1	2	3	2	3	2
4	体験 D社（食）	1	1	1	1	1	1	1	2	1
5	体験 E社（伝統文化）	1	0	3	3	3	3	2	3	2
6	体験 F社（自社仏閣）	2	0	2	0	3	3	3	3	2
7	体験 G社（文化）	2	1	2	2	2	3	2	2	2
8	体験 H社（自社仏閣）	1	2	3	1	3	3	3	3	2
9	体験 I社（博物館）	1	0	1.5	2	3	3	2	3	2
10	体験 J社（体験施設）	3	2	2	2	3	1	3	2	2
11	体験 K社（博物館）	2	2	2	1.5	2	3	2	2	1
12	体験 L社（体験施設）	3	2	1	1	3	1	2	1	2
13	体験 M社（体験施設）	1	1	1	1	2	1	2	2	1
14	体験 N社（体験施設）	1	2	2	1	2	0	1	2	2

C-2. 調査結果のポイント：事業者の分類 体験施設

(4) 体験施設の4象限分類

・大阪府内の伝統文化体験施設は、高付加価値旅行者への受け入れ態勢が整っている事業者が多い。



■ wondertrunk社の旅行部門の外国人スタッフ・および元広域DMOのCMOによる調査時のレビュー

受け入れ態勢が整っているものの、各事業者の単発的なサービス提供に留まっている。他施設との横のつながりが希薄。体験施設のエリアも1つのエリアに集中しているのではなく、大阪市内外の様々な場所にあるため、宿泊施設やコンシェルジュと連携した周遊コースを造成するなどの対策が必要。（検討例：コンシェルジュ推奨の大阪体験型ツアー）

C-2. 調査結果のポイント：事業者の一覧と採点 レストラン

(1) (2) (3) 調査後 レストランリスト

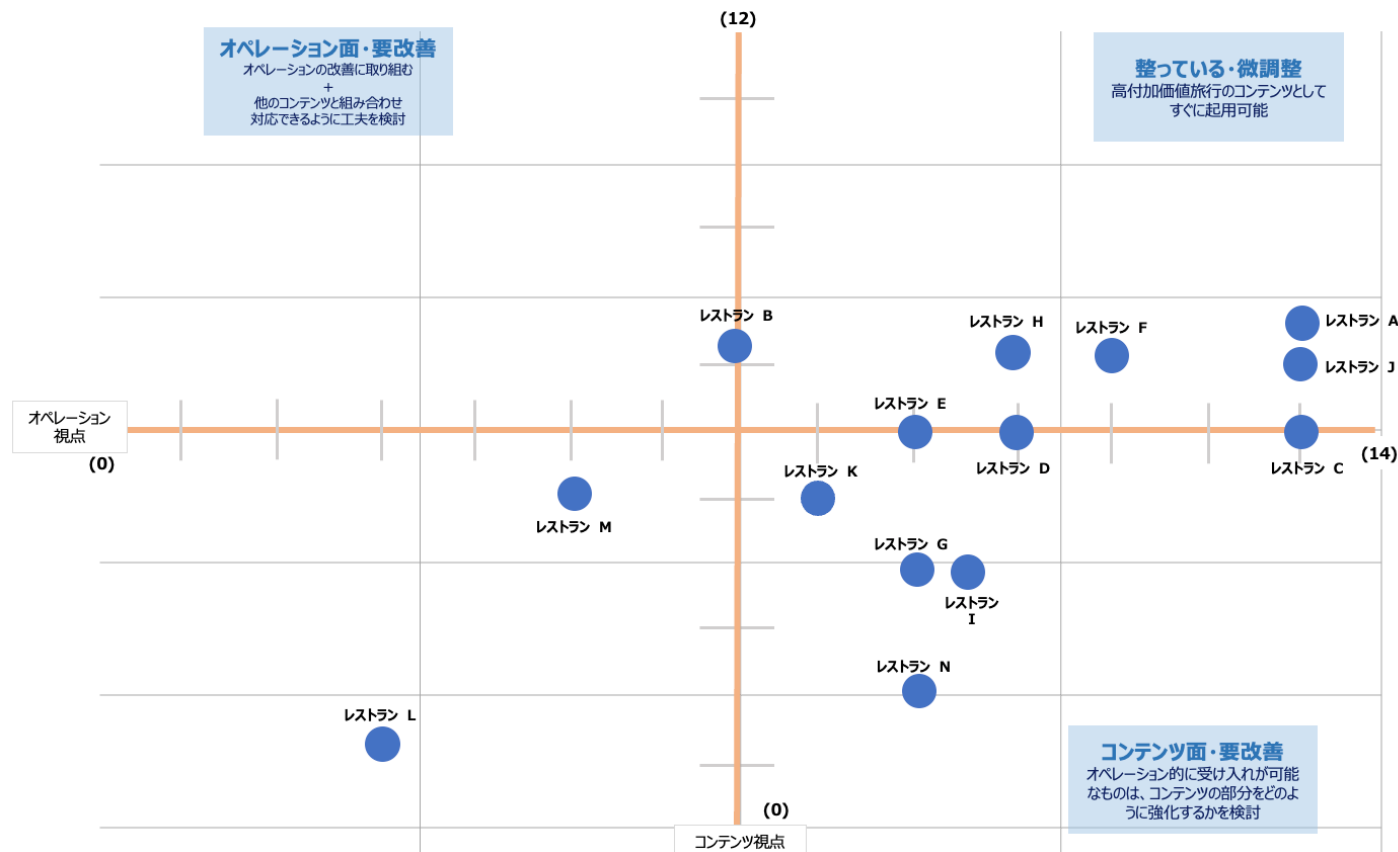
No	名前	言語	支払い	特別感	プライベート感	快適さ	本物感	注目度	価値度	高付加価値の基準
1	レストラン A社（日本料理）	2	2	3	3	3	3	2.5	2	2
2	レストラン B社（日本料理）	1	0	2	1	2	2	2	3	1
3	レストラン C社（日本料理）	2	2	3	3	3	2	2	2	2
4	レストラン D社（日本料理）	2	1	3	2	2	2	2	2	1
5	レストラン E社（西洋料理）	2	2	2	1	2	1	1	1	1
6	レストラン F社（西洋料理）	2	2	3	2	2	3	3	2	2
7	レストラン G社（日本料理）	3	2	1	1	2	1	2	1	0
8	レストラン H社（西洋料理）	2	2	3	2	2	2	3	2	2
9	レストラン I社（日本料理）	0	2	2	2	3	2	1	1	1
10	レストラン J社（日本料理）	3	2	3	2	3	3	2	2	1
11	レストラン K社（西洋料理）	2	2	3	0	1	3	1	1	1
12	レストラン L社（西洋料理）	0	1	1	0	1	0	0	1	0
13	レストラン M社（日本料理）	1	1	2	0	1	1	2	2	1
14	レストラン N社（日本料理）	2	3	1	3	0	0	2	0	1

C-2. 調査結果のポイント：事業者の分類 レストラン

(4) レストランの4象限分類

・大阪府内のレストランは高付加価値旅行者への受け入れ態勢が整っている事業者がリスト上で半数を超えていた。

※調査対象になったレストランリストは高付加価値旅行者の求める基礎要件にそって選定している。



■ wondertrunk社の旅行部門の外国人スタッフ・および元広域DMOのCMOによる調査時のレビュー

受け入れ態勢が整っているものの、情報発信（特にWEBサイトやSNSでの発信）の整備が不足している店舗が多かった。情報発信の環境整備やメッセージの訴求方法などを改善することが今後の対策の1つであると考えている。（検討例：京都・東京とは異なる「食の都」体験）

C-2. 調査結果のポイント：事業者へのヒアリング

言語対応について

体験事業者は自助努力（スタッフ配置や通訳案内士連携）をしているが、言語対応支援へのニーズが高い

- ・ 常駐スタッフは英語対応ができないため、購入目的で来られた方への対応が難しい、言語対応（言語対応スタッフ/英語資料整備など）が上がるような支援が欲しい。（体験施設）
- ・ 英語、フランス語対応可能なスタッフが在籍しているが不在の日もあるので言語面のサポートが欲しい。専門用語が多いため通訳の研修などを希望。周辺の事業者さまへ通訳派遣も行っているため、エリア全体の波及効果が見込める。（体験施設）
- ・ 人材育成プログラムへの興味、必要性を感じている。業界全体に言えるが、全体的に人材不足。外国籍スタッフで人手面はカバーしているが、サービスのクオリティを担保できるよう教育することに苦勞している。大手チェーンは教育プログラムが整っているかもしれないが、そうでないホテルはプログラム自体がないため、その辺りの支援が欲しい。（宿泊施設）
- ・ 言語対応ができるスタッフがいらないため、言語スタッフの派遣をお願いしたい。（インバウンドの取り込み経験が少ないため、マテリアルなども整備なども必要。）（レストラン）

ブランディングについて

海外への大阪としての全体イメージ訴求に加えて、各地域の特色をどうポジショニングしていくか、地域とどう共存していくかのニーズが高い

- ・ （現時点で、積極的な集客活動は行っていないので）手段は問わないが、伝統的なものづくりのエリアであることなどをインバウンドに向けてPRして欲しい。（体験施設）
- ・ アクセスの良さ、商業施設、観光地などそろっているのに、天王寺というエリア自体の認知度がまだ低いと感じるので、天王寺エリアの情報発信をお願いしたい。（宿泊施設）
- ・ インバウンド富裕層の取り込みを行ってきたい。一過性ではなく日本人からの信用も失わない地域社会と共存できる形で、価値あるものを作りたい。（レストラン）

流通支援について

事業者単体では負担が難しい「海外のセールス販路」を、大阪府（あるいはDMO）として支援する枠組みは検討の余地あり

- ・ 「LUMINOUS」に2025年1月に加盟。「Virtuoso」に加盟しようと考えていたが、年間1千万円ほどかかるようなので、加盟をあきらめた。（宿泊施設）
- ・ 海外の旅行会社へのセールスノウハウがない。海外に向けた情報発信も同様。セールスの仕方や情報発信の方法などを指南/サポートして欲しい。（宿泊施設）
- ・ 質の高い旅行会社とのコネクション/マッチングの機会が欲しい。以前、旅行会社経由の依頼でノーショーがあるなどトラブルを何度か経験している。（レストラン）

B-2. 調査結果のポイント：調査結果から見た示唆

調査結果から見た示唆

**海外富裕層受け入れ環境の整備だけではなく、海外PRの環境も整っていない。
サービス向上のための支援や海外進出に向けた環境整備から取り組むことが重要**

■ 高付加価値旅行のために各プレイヤーのシームレスな連携

- 観光庁が示している地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりのアクションプランに準じて、受け入れに必要な体験・宿泊施設・人・交通機関・繋がりシームレスな連携を進めていく必要がある。

■ 事業者自身の努力（通訳案内士手配等）に限界あり。言語対応支援へのニーズが高い。

- 外国語対応できるスタッフはいるが常時サポートできる体制が整っていない
- 専門スタッフの派遣支援だけではなく、専門用語や知識、サービスのクオリティ担保が可能なスタッフ育成支援も必要

■ 海外への大阪ブランディングだけでなく、各エリアのポジショニングを明らかにして欲しい。

- 各エリアごとの特色を生かしたPRが必要
- 個別の事業者の情報発信だけではなく、アクセスや周辺地域の施設を合わせた包括的なPRを求めている。
- 地域との共存も通したサステイナブルな価値づくりが重要

■ 「海外のセールス販路」を支援する枠組みが欲しい。

- 海外の商談会のノウハウの提供や出展サポート支援が必要
- 海外旅行事業者とのネットワーク創出の機会も重要

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/5

事業者様名：体験 B社（伝統工芸品）

業種： 宿泊 ☐ 体験 レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：専務取締役

ヒアリングご担当者 お名前：A様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- ・ ①包丁の柄付（刻印も可能）体験—堺打刃物は鍛冶、刃付、柄付それぞれで分業しているため柄付体験以外は不可。
- ・ ②諸外国の方に向けて包丁の直接販売/ネット販売
- ・ 日本食ブームと相まって**インバウンド関連の収益が対コロナ前と比較し200%以上増加**しているため、今後も引き続き取り組みを続けていきたい。
- ・ 日本食ブーム、歴史の長い和包丁に興味を持つ方が多い
- ・ **欧米をはじめアフリカ、中東など様々な国からのお客様が多い一方、アジアは年間通じて2割ほど**

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- ・ 情報発信に関しては**特に要望はなし**。現在は集客のための活動は特に行っていない。Wabunkaに掲載されており、欧米のお客さまの7割が同サービス経由で予約されている。
- ・ 包丁の柄付体験については予約必須なので事前にガイドを用意（自社のフランス人スタッフ or 体験事業者へ依頼）しており、現時点で問題はなし。（専門のガイドなので専門用語などの通訳も可能）→受け入れ数が増えた際の対応がどの程度可能かまでは不明。
- ・ **常駐スタッフは英語対応ができないため、購入目的で来られた方への言語の対応が難しい、近隣施設の言語対応キャパシティ（言語対応スタッフ/英語資料整備など）が上がるような支援が欲しい。**（ヒアリング中に購入目的のドイツのお客さまがいらっしゃいましたが、翻訳アプリで会話していました。専門用語などがうまく伝わらず双方かなり苦労されていた印象を持ちました。）

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/5

事業者様名：体験 K社（伝統工芸品）

業種： 宿泊 ☐ 体験 レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：事務局長

ヒアリングご担当者 お名前：B様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて

現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- 包丁の資料展示及び販売（周辺の堺打包丁の各事業者の包丁を購入可能）、伝統産業展示/販売（堺五月鯉幟、敷物、線香、和菓子、昆布加工、和晒、注染、捺染）、職人の刀鍛冶（研ぎ作業）の見学（館内のイベントとして実施しているため、個別のアレンジは不可）などを実施している。
周辺の包丁の事業者との連携して、コンテンツ化（近隣施設にて包丁の資料展示見学→事業所で体験+My包丁持ち帰り→事業所もしくは近隣施設にて包丁購入という流れ）などをしていきたい。
- 今後も取り組みをおこなっていきたい。堺伝匠館や周辺事業者の受け入れキャパシティはそれほど大きくないが、FITを中心にお客様をさらに集客できれば、**堺市全体のものづくりのボトムアップ**につながると考えている。

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？

自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- 手段は問わないが、**堺市が伝統的なものづくりのエリアであることなどをインバウンドのお客様に向けてPRして欲しい**。現時点で、積極的な集客活動は行っていないが、和食ブームにより欧米系のお客様は増加傾向にある。また、**フランスの料理人とのネットワーク**のおかげで、ヨーロッパからのお客様には口コミで情報が広がっている印象。
- 英語、フランス語対応可能なスタッフが在籍しているが不在の日もあるので言語面のサポートが欲しい**。専門用語が多いため堺打包丁について通訳の研修などを希望。周辺の堺打包丁の事業者さまへ通訳派遣も行っているため、エリア全体の波及効果が見込める。

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/5

事業者様名：宿泊施設 I社

業種： ○宿泊 体験 レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：客室セールス部 セールスマネジャー

ヒアリングご担当者 お名前：C様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて

現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていききたいと思うか・思わないか（その理由）

- ・ 欧米向けのプロモーションのみ実施中。
- ・ ①宿泊者に**日本舞踊と座禅の無料体験アクティビティ**を用意。日本舞踊を選定した理由は特になく、元々つながりがあったため採用。座禅は同エリアにある四天王寺とともに天王寺エリアを盛り上げることを企図して実施。②「LUMINOUS」に2025年1月に加盟。「Virtuoso」に加盟しようと考えていたが、**年間1千万円ほどかかるようなので、加盟をあきらめた。**
- ・ 今後も継続的に取り組みを行っていききたい。現状、**インバウンド比率7割、国別では中国5割、アメリカ1割超、台湾1割超**。中国はカントリーリスクがあるため、なるべく分散を図るためにも欧米を中心に開拓したい。
- ・ アジア圏は予約サイトにてプロモーションを掛ければ、すぐに獲得できることもあるので欧米をプロモーションの中心としている。

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？

自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- ・ アクセスの良さ、商業施設、観光地すべてそろっているのに、**天王寺というエリア自体の認知度がまだ低い**と感じるので、天王寺エリアの情報発信をお願いしたい。
- ・ エグゼクティブも出席するMICE案件の対応において、該当施設は宴会場の規模が大きなく、最大で着席100名程度の宴会場しかない。バリューマネジメントと協力して、美術館などユニークベニューへのアレンジをおこなっているが、**ユニークベニューとのつながりづくりを支援して欲しい**。インバウンド富裕層とターゲット外れるが、**バスの停車ができないので路線バス乗り場に停車できるようにしたい**。宿泊者については、近隣施設にバスを停車できるが、距離があり移動が不便。

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/14

事業者様名：宿泊施設 G社

業種： ☒ 宿泊 ☐ 体験 ☐ レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：客室セールス部 セールスマネジャー

ヒアリングご担当者 お名前：D様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて

現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- SNS運用に注力。
コロナ後に「第一マーケティング事業部」を立ち上げ、温故知新系列の全般ではあるが、SNS運用チームを組成。コンセプトのホテルであるので、月一イベントを開催し、SNSにアップしたり、インフルエンサーの招聘をしたりと活動を実施。運用PF：instagram、X、Facebook、Threads、RED、Weibo
- 寿司体験のアクティビティをプログラム化
元々、施設内のレストランで鮨を提供していたが、インバウンドのお客様に向けた、鮨体験アクティビティを企画。実際に、職人さんが鮨の作成を教えてくれ、それを食べるという内容。 ※宿泊者以外でも予約可能。
- 今後も取り組みを行なっていきたい。具体的にはファミリー層の取り込みとシャンパンをフックにした集客。

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？

自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- 海外の旅行会社へのセールスノウハウが蓄積されていない。海外に向けた情報発信も同様。セールスの仕方や情報発信の方法などを指南/サポートして欲しい。
- 人手はあるが、人材育成プログラムへの興味、必要性を感じている。業界全体に言えることかもしれないが、全体的に人材不足。外国籍スタッフで人手面はカバーしているが、サービスのクオリティを担保できるよう教育することに苦労している。大手チェーンは教育プログラムが整っているかもしれないが、そうでないホテルはプログラム自体がないため、その辺りの支援が欲しい。

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/12

事業者様名：レストラン M社（日本料理）

業種： 宿泊 体験 ☒ レストラン

ヒアリングご担当者 所属/担当：蔵主

ヒアリングご担当者 お名前：E様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- ・ 現在はインバウンドに対して取り組むことができていない。訪日旅行者ほぼゼロの状態。
- ・ まれに訪日旅行者の方がくる場合は、欧米系の方が中心。以前、訪れたフランスのお客様からは有形文化財である建物について、鋭い質問をされたことが印象的。
- ・ 今後、インバウンド富裕層の取り込みをおこなっていきたい。
- ・ ただし、一過性ではなく、日本人からの信用も失わない地域社会と共存できる形で、価値あるものを作り上げていきたい。
- ・ 子供が海外留学するなど語学に長けているので、現在の代では土を耕し、跡を継いだ後に種まき・収穫をおこなっていくイメージで、地に足がついた良いものを作り上げたい。

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- ・ 質の高い旅行会社とのコネクション/マッチングの機会が欲しい。
以前、旅行会社経由の依頼でノーショーがあるなどトラブルを何度か経験している。
- ・ 言語対応ができるスタッフがいないため、言語スタッフの派遣をお願いしたい。（所感：インバウンドの取り込み経験が少ないため、マテリアルなども整備が必要と感ずる。）
- ・ 店舗前の道が狭いため、団体のお客様がいらした時の乗降場所の確保をしたいので、南海電鉄との折衝を支援して欲しい。

C-3. 調査の結果：事業者ヒアリングシート

ヒアリング実施日 2025/3/12

事業者様名：レストラン A社（日本料理）

業種： 宿泊 体験 ☐ レストラン

ヒアリングご担当者 所属/ 店主

ヒアリングご担当者 お名前：F様

Q1: インバウンド富裕層（特に欧米のお客様）の取り込みについて
現状、どのような取り組みをされていらっしゃるか？ 今後取り組みを行っていきたいと思うか・思わないか（その理由）

- ・ インバウンドについては、直接予約は取っていない。OMAKASEおよびMy Concierge Japanを利用して予約を受ける理由はNO-SHOWになってもキャンセル料のチャージができること。
- ・ 上記に加えて近隣の宿泊施設からの予約を受け付けている。
- ・ インバウンドの取り組みは多少行っていきたい。予約はだいたい1ヶ月後まで埋まっているため、インバウンド需要の取り込みが喫緊の課題というわけではない。で現在予約は大体1カ月くらい先まで埋まっている

Q2: インバウンド富裕層の取り込みのために、大阪府（行政）からどのような支援があるとよいでしょうか？
自由にご意見・ご要望をお聞かせください。

- ・ 前述の通り、常に1ヶ月先くらいまでの予約は埋まっているため、支援の必要は特に感じていない。なお、現在のお客様の割合は日本人8割、インバウンド2割（6割は香港や台湾、シンガポールのアジア系か4割はアメリカや北欧のお客様）。
- ・ 現状はSNSはInstagramのみ活用。お客様から聞かれた場合のみアカウントを伝えている。
- ・ 最も課題と感じているのは、言語対応。現在、英語対応ができるスタッフは1名のみで、日本独自の食材や料理を丁寧に説明する事が困難。
- ・ 上記の課題を解決するために、例えば店舗スタッフの言語習得にかかるレッスン料の支援や英語接客のためのマニュアル作成支援が欲しい。
- ・ また飲食店での日本のマナーや文化（香水NG、トイレの使い方）などを伝えるツールづくりの支援が欲しい。（OMAKASEで香水NGなど書いていても、伝わっていない。）

D.海外調査④「インバウンド観光の変化潮流」把握

D- 1 . 調査の概要

調査の目的と手法

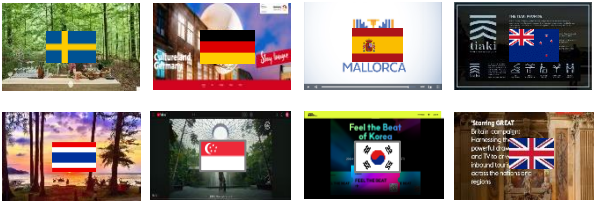
【目的】大阪府に対して、インバウンド観光客が求める観光体験の変化潮流、大阪府が目指すべきプロモーション戦術（ブランディングやPR）の方向性を把握して今後のアウトプットにつながるヒントを模索する。

【手法】デスクリサーチで各国のインバウンドや国内旅行者への観光プロモーション事例を収集。その後、デコンストラクションを行い、各国プロモーション戦術の狙いや結果を確認し、世界の高付加価値旅行者のニーズを把握する。

調査対象

高付加価値旅行を対象にした各国プロモーションからベンチマークにすべきものを選定。20年間継続したコンセプトを掲げたプロモーションを行うニュージーランドや、時世や旅行者のトレンドに合わせてPRの切り口をスピード感持って変更するシンガポールなど、特に欧州やアジアの人気国の観光局の事例を参考にし、大阪が今後狙うべきポジションのヒントを模索する。

- スウェーデン観光局 : The Edible Country /The Drinkable Country
- ドイツ観光局 : Cultured Germany
- マヨルカ島観光局 : Mallorca is our home
- ニュージーランド観光局 : If you seek
- タイ政府観光局 : ルイ・ヴィトンとカルティエとパートナーシップ連携
- シンガポール政府観光局 : Passion Made Possible
- 韓国観光校舎 : FLY TO KOREA, ROCK WITH K-POP: Feel The Beat Of Korea In Europe
- 英国観光局 : Starring Great Britain]



D-2. 調査結果のポイント：各国のPR事例

スウェーデン観光局

概要

「The Edible Country」は、人々に自然の食料庫を探索し、より健康的で地元産の食品を食べよう促すことを目的とした北欧のガストロノミー体験の向上を目的としたPR。スウェーデンの自然界で取れる食材をベースにした体験型のコンテンツであり、連携先も地元のガイドやシェフといったスウェーデン文化に精通しているスタッフが取り仕切るDIYダイニング体験と厳選されたメニューを通して、**スウェーデンの多様な風景と移り変わる季節に応じた自然の美しさを訴求**している。

ポイント

- スウェーデンの食材やスウェーデン文化に精通する人など、全てをスウェーデンに紐づくもので統一した一貫性。
- 健康的かつ地元産の食品の需要が減っている、また健康的な食べ物は手の届かないものと思われがちなスウェーデン国民に向けて、自然の中でこそ贅沢で本質的な体験をできる気づきを与えている。

コピー

- The Edible Country /The Drinkable Country

出典

- <https://visitsweden.com/drinkable-country>

スペインマヨルカ島の観光局

概要

- マヨルカを観光地であると同時に**住民の「家」として位置づける**、新たな観光ロゴの開発。**伝統と革新のバランスを保ちながら、真実味、持続可能性、責任を重視した多用途のブランディング戦略の構築。島の社会・経済部門の代表者を対象に約100件のインタビューやミーティングを行うなど、徹底的な調査を実施。**島の住民への聞き取りで出た意見として、「地元の伝統と自然の美しさを保存することが重要」「島の資源を尊重した責任ある観光と一時滞在の必要性」「マヨルカ島の真のアイデンティティを讃えながら、将来の世代のために保護したいという共通の願い」などが挙げられている

ポイント

- 住民向けには「Ca Nostra（私たちの家）」、観光客向けには「The island of tomorrow（未来の島）」という二つのスローガンを設定。
- オーバーツーリズムの対策や島のリブランディングを兼ねた、「本物らしさ、自然への敬意、文化、美食、持続可能性、革新」の価値観を再定義。

コピー

- The Edible Country /The Drinkable Country

出典

- <https://www.mallorcamagazin.com/nachrichten/lokales/2024/12/16/130859/fokus-auf-nachhaltigkeit-mallorcas-inselrat-stellt-neues-tourismuskonzept-vor.html>

D-2. 調査結果のポイント：各国のPR事例

ニュージーランド観光局

概要

- 本キャンペーンは1999年に開始され、最も長く続き、最も成功している観光キャンペーンの1つ。創立25周年を記念して、この国の息を呑むような風景、豊かな文化、そしてユニークな体験を宣伝するキャンペーンを刷新(If you seek)。一年中楽しめる旅行先としてのニュージーランドに新たな焦点を当てている。旅行者が心の中で求めるもの、自然とのつながり、冒険的な体験、静寂な場所、心を癒す場所など、ニュージーランドが提供できるものを探し求めるよう促している。また物理的な冒険だけでなく、精神的・感情的な充足感も追求する旅行者をターゲットにしている。**ニュージーランドの美しい風景と、そこに生きる先住民マオリ文化が融合することで、深い精神的なリセットや癒しが得られるというメッセージが伝えられている。**

ポイント

- 一貫性がプロモーションの強みになっている。**20年以上にわたって、「100% Pure」が中心メッセージであり続け、ブランド認知度を高め、旅行者との信頼関係を構築している。**この一貫性により、ニュージーランドは世界中の自然愛好家にとって最高の目的地としての地位を確立している。
- キャンペーンの核となるメッセージは一貫しているが、時代にあわせて新しいトレンドを取り入れたり、新しいターゲティングを行っている。

コピー

- If you seek

出典

- <https://www.newzealand.com/nz/campaign/ifyouseek/>

ドイツ観光局

概要

- ドイツ観光局が2024年から展開しているインスピレーション・キャンペーン。ドイツの多彩な文化とアートシーンを国内外に紹介し、**持続可能な文化観光を促進とドイツへの長期滞在を促すことを目的**にしている。
- 文化・クリエイティブ産業が主要な経済セクターとして位置づけられている。ドイツの豊かな文化遺産と現代アートシーンを融合させ、旅行者に新たな視点での体験を提供することで、**ドイツでの持続可能な長期滞在を奨励**している。
- 「Stay Longer」のモットーのもと、**サステナブル認証を受けた都市圏と地方を融合させた旅先や商品を提案**することで、持続可能な観光体験の創出を目指している。

ポイント

- 主要な観光地**のみ**の滞在を防ぐため、都市圏と地方の文化紹介を誘導させることで、訪問者に長期滞在を促している。
- サステナブル認証を受けた観光地の優先的なPR

コピー

- Cultured Germany

出典

- <https://www.germany.travel/en/campaign/cultureland-germany/home.html>

D-2. 調査結果のポイント：各国のPR事例

シンガポール観光局

概要

- コロナ後の2020年11月から展開された「SingapoReimagine（シンガポール・リイマジン）ふたたび、旅へ。シンガポール」に代わるものとして、2023年10月から開始。日本語のキャンペーンタグラインでは「日常が非日常に変わる場所」というキャンペーンタイトルがついているマーライオンやマリーナベイサンズや都市型の観光イメージに代表されるようなオーセンティックなシーンではなく、**アドベンチャー、ネイチャー、エクストリームなどのシンガポールの「予想外の体験」**を紹介している。

ポイント

- シンガポールの主な特徴である「活気があり、国際色豊かな都市」というだけでなく、**多文化的な伝統に根ざした「自然の中の都市（a City in Nature）」**を体験できる刺激的なデスティネーションであることを紹介。
- 「Jewel Changi Airport（ジュエル・チャンギ・エアポート）」では建物内にある「Rain Vortex（レイン・ボルテックス、雨の渦）」という予想外の場所で「森林浴」を楽しむなど

コピー

- Passion Made Possible（パッション・メイド・ポッシブル）

出典

- <https://www.visitsingapore.com/en/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=I2RY1v8WqwY>

タイ政府観光局

概要

- タイ政府観光庁（TAT）は象徴的なブランドであるルイ・ヴィトンとカルティエと提携し、ヨーロッパ（主にフランス、オランダ、ベルギー）からの富裕層観光客を対象にラグジュアリー旅行の再定義に取り組む。このキャンペーンの中心となるのは、ルイ・ヴィトンとの独占コラボレーションによる10年以上ぶりのリニューアル版「バンコク・シティガイド」の発行。**このガイドブックは、高級レストランやショッピング、文化体験などを特集し、その都市の洗練された魅力を紹介することを目的**としている。また、カルティエは、タイのモダンな贅沢さと時代を超えた伝統の融合を強調する豪華なライフスタイルイベントやプレスツアーを開催する。さらに、ヨーロッパの主要メディアであるマリ・クレール、ル・モンド、ル・フィガロなどでオーダーメイドの旅行記事を集める。

ポイント

- 世界の**富裕層獲得合戦**にタイが国をあげて参戦。富裕層ブランドとのタイアップにより、効果的なターゲット顧客の囲い込みを狙う。

狙い

- タイ政府観光局が、ルイ・ヴィトンとカルティエとパートナーシップを組み、富裕層マーケットの強化を図る

出典

- <https://www.pattayamail.com/latestnews/news/thailand-elevates-luxury-tourism-with-louis-vuitton-and-cartier-partnership-480341>

D-2. 調査結果のポイント：各国のPR事例

英国政府観光局

概要

- 英国政府観光局は、旅行者にお気に入りの映画やテレビシリーズの撮影地訪問を呼びかける「Starring Great Britain」を2025年1月から開始。**ロンドン以外の幅広いロケ地を紹介することに重点を置き**、英国を映画やテレビの“ロケ地巡り”の旅行先として差別化することを目的にしている。また**観光先における文化・歴史的な建造物などを通した伝統文化**の訴求にも注力している。動画配信サービスが急成長したことで、バース、オクスフォード、マンチェスターなどの観光地が、世界的に人気の映画の舞台として注目されるようになったことが背景とされている。大手映画スタジオとの新たな契約や英国フィルムコミッションとの提携により、今後数年にわたって英国の伝統や息を呑むような風景が世界中のスクリーンに登場することが期待されている。

ポイント

- 映画のイメージに合った地域が増えるにつれて、**イギリスの映画産業の成長は地域活性化**にもつながり、こうしたロケ地の人気はインバウンド観光の大きな推進力となっている。

コピー

- 「Starring Great Britain」（英国が主演）

出典

- <https://www.travelandtourworld.com/news/article/starring-great-britain-new-campaign-invites-travelers-to-explore-uk/>
- <https://www.visitbritain.org/starring-great-britain-campaign>

韓国観光公社

概要

- 韓国行きの航空券を予約した人が、**ヨーロッパ各都市で開催される韓国関連イベントへの入場券**もゲットできるキャンペーン（韓国のパスポートを持つ者はキャンペーンに参加できない）。韓国の文化やK-POPに代表される**韓国の魅力を旅マエから体験**できるとともに、**パッケージツアーとして、航空券と韓国の観光や音楽体験が組み合わさった旅行商品**も提供され、旅行者はK-POPだけでなく、韓国の文化を楽しむことができる。

ポイント

- 欧米でも人気の出てきた**K-POPのパワーを活用したコンテンツマーケティング**。
- 旅マエからのコンテンツに対する興味の醸成と同時に、K-POPを入口にした韓国の旅全体の魅力訴求へと拡大。

コピー

- FLY TO KOREA, ROCK WITH K-POP: Feel The Beat Of Korea In Europe: The Edible Country /The Drinkable Country

出典

- https://en.feelthebeatkorea.or.kr/board/promotion/read.html?board_no=2&no=24&gad_source=5&gclid=EAlalQobChMlOlVrqrlIiAMVeUORBR1BThaaEAEYASAAEgLy D BwE

D-2. 調査結果のポイント：世界の旅の潮流

(1) 「サステナブル・ツーリズム –持続可能な観光-」の意識の高まり

「サステナビリティ」は、コロナ後の世界の旅行業界の最大のキーワード

①コロナ前からのSDGs、②コロナ以降の反オーバーツーリズム、③気候変動への実生活への影響などが相まっていることで、サステナブルへの関心が高まっている。

「サステナブルな旅をしたい」割合は年々増加

コロナ後には「サステナ疲れ」という言葉も出始めている一方で、Booking.com社が毎年前回で実施している調査によれば、「サステナブルな旅をしたい」割合は年々増加している。世界の旅行者では、2022年調査の71%から2024年には75%、日本の旅行者では2022年46%から53%に上昇している。

(2) 「新たな旅のテーマ探し –進化するSIT旅行-」の高まり

Special Interest Travel（テーマや嗜好が明確な旅）の多様化

テーマや嗜好が明確な旅は、ますますバリエーションを増やし、新しいテーマの旅をしたいという人々の欲望はとまることはない。世界の2大OTAが予測した2025年の旅のトレンドには、ニッチなSITのキーワードが並んでいる。

Booking.comの調査

①宇宙を体感する"ナイトツーリズム"、②長寿を得る没入型リトリート旅、③個の欲求を満たすAI活用の旅、④多世代で紡ぐ、⑤心に刻む旅、⑥男性'同志'、⑦ウェルネスと自己啓発の旅、⑧シニアの枠を超えてスリル満点な冒険への旅、⑨見えない細部のニーズをテクノロジーで形にする旅、⑩ヴィンテージを楽しむ旅、空港を旅程の一部として楽しむ旅

Expediaの調査

①人気が集まる第2の旅行先、②現地でしか手に入らないものを求める「買い物旅行」、③オールインクルーシブの時代、④グルメ重視のホテル選び、⑤JOMOTRAVEL（Joy of Missing Out＝見逃す喜び）⑥自然の驚異を目撃する旅、⑦2025年も続くロケ地巡りの旅、⑧インフルエンサーの旅をそのまま予約するワックワク旅行

2030年にむけたデスティネーションのコミュニケーションは「エシカル」と「ファン」の間のバランスを模索する時代へ

「サステナブルツーリズム」という大きなキーワードの前で持続可能な観光の要請はますます高まり、デンマーク、ニュージーランド、ポルトガルなど、それを体現する「エシカル方向」のキャンペーンは益々進化していく。一方で抑制的になりすぎること「旅の楽しさ」が失われていくという意見はどの世代・どの市場にも存在し、中東諸国、都市型やリゾート型、コンテンツ型など「ファン方向」を重視するキャンペーンも必ず現れる。エシカルに振りすぎれば楽しさが失われ旅でないとわれ、ファンに振りすぎれば刹那的で時代に合わない批判される。これらは二項対立ではなく、このバランスをどうとっていくか、が今後のテーマになっていく。



(出典)
ブッキング・ドットコム 「サステナブル・トラベル」に関する調査 2022年版 2024年版
<https://news.booking.com/ja/%E3%83%96%E3%83%83%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%82%B0-%E3%83%BB%E3%83%89%E3%83%83%E3%83%88%E3%82%B3%E3%83%A0-%E3%80%81-2024%E5%B9%B4%E7%89%88-%E3%80%8C%E3%82%B5%E3%82%B9%E3%83%86%E3%83%8A%E3%83%96%E3%83%AB-%E3%83%BB%E3%83%88%E3%83%A9%>

ブッキング・ドットコム 「ブッキング・ドットコム、2025年の9つの「旅行トレンド予測」を発表」
<https://news.booking.com/ja/%E3%83%96%E3%83%83%E3%82%AD%E3%83%B3%E3%82%B0-%E3%83%BB%E3%83%89%E3%83%83%E3%83%88%E3%82%B3%E3%83%A0-%E3%80%812025%E5%B9%B4%E3%81%AE9%E3%81%A4%E3%81%AE-%E3%80%8C%E6%97%85%E8%A1%8C%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%89%E4%BA%88%E6%B8%AC-%E3%80%8D%E3%82%92%E7%99%BA%E8%A1%A8/>

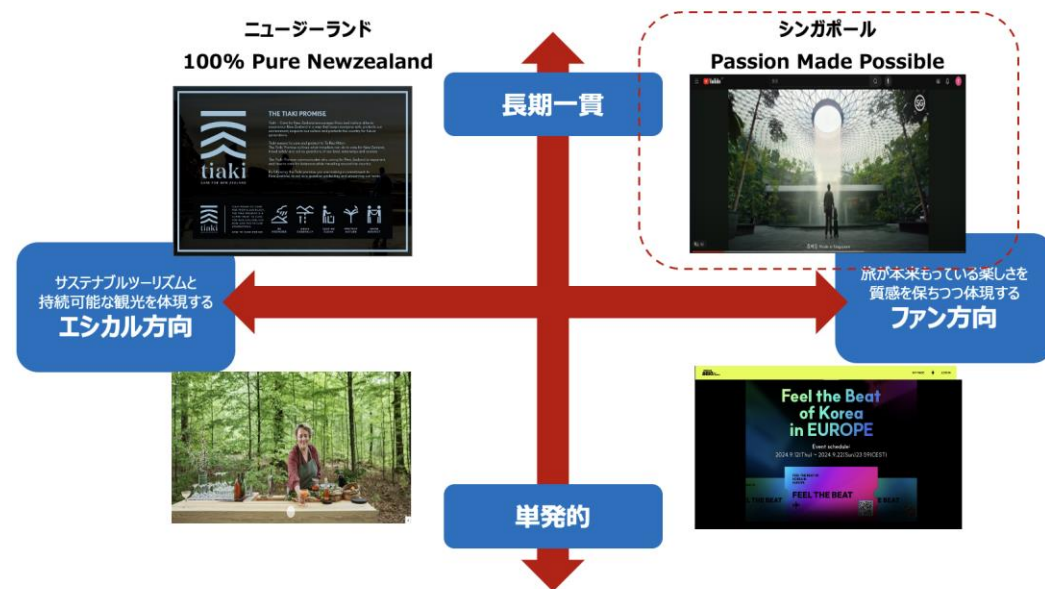
エクスぺディア
https://www.expedia.co.jp/unpack-travel-trends/wp-content/uploads/2024/10/Unpack-25-Trend-Report_Japan_Japanese.pdf

D-2. 調査結果のポイント：大阪の目指す方向性の示唆

大阪のブランディングの方向性

エシカルに振りすぎると楽しさが失われ旅でないとわれ、ファンに振りすぎれば刹那的で時代に合わないと批判される。調査②の海外から見た大阪の強みやイメージなどを考慮しつつ、この2つのバランスをとっていくことが重要。

- 大阪のブランディングのために長期的に続けていくのであれば、
バランスを取りつつも「ファン方向」をベースにすることが重要と推察

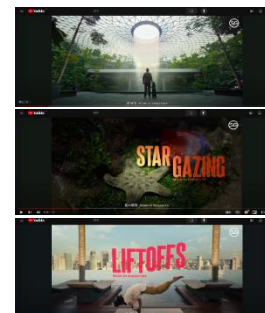


- 大阪が持っている強み「例：良い意味でのミックス感・カオス感（仮）」をベースに、常に新しい旅のテーマや楽しみを提案し続けていく長期的なPR・ブランディングへ

コロナ以前のコミュニケーション
Foodie・ExploresなどSIH層の6セグメントをターゲットに



コロナ後のコミュニケーション
都市でできる「予想外」の楽しさ・体験を次々と提案していく



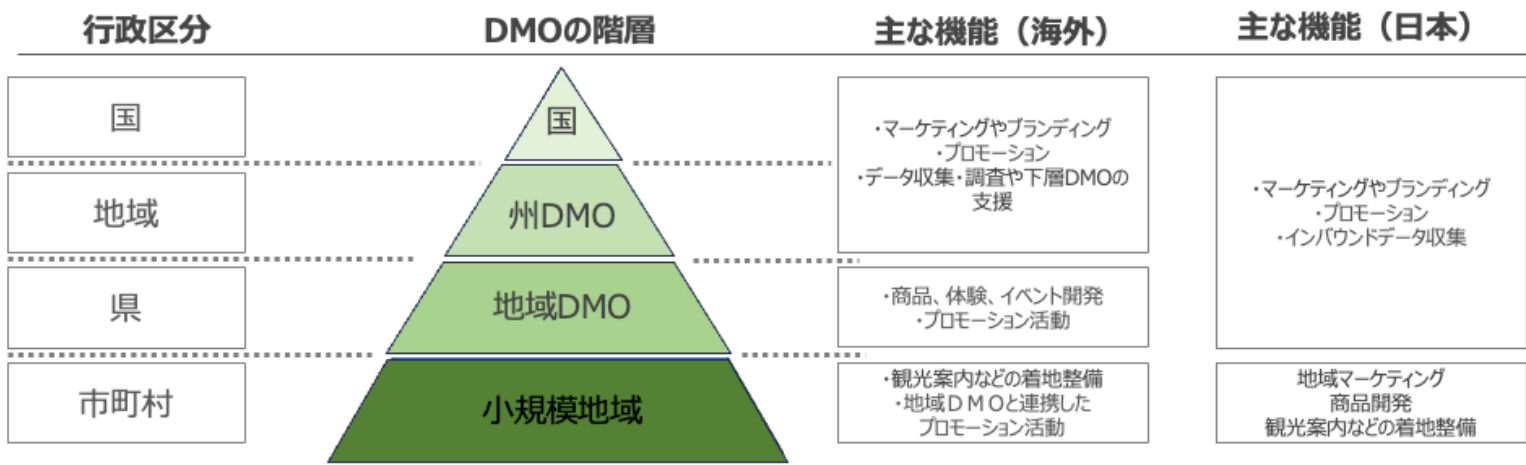
D-3. 調査の結果：他国の観光戦略

調査の目的と手法

- 【目的】インバウンド誘致をリードする欧米の観光局・DMOの構造や観光戦略の立案を把握し、今後の大阪府における観光戦略の参考にする。
- 【手法】①主要欧米国家と日本の観光局・DMOの構造を把握し、各行政区分ごとの階層や機能など確認。
②アメリカとフランスそれぞれの韓国局の構造と観光戦略を分析し、各レイヤーごとの機能や目的などを確認。

調査概要

- ①主な欧米国家と日本の観光局・DMOの構造を把握し、各行政区分ごとの階層や機能などを理解
②アメリカとフランスそれぞれの韓国局の構造と観光戦略を分析し、各レイヤーごとの機能や目的などを理解する



- ・海外では国／州レベルのDMOが観光戦略を策定しており、地域DMO以下は商品開発やプロモーションを個別で実施している。
- ・一方で日本では地域DMO（一部は小規模地域）もそれぞれが観光戦略を立てていることが多い

フランスやオーストラリア、日本は、「国」「州」「地域」「小規模地域」の4階層でDMOが成り立っている一方で、アメリカは「国」「州」「群・市」の3階層
海外は国や州の階層が観光戦略を策定しているが、日本では下の階層のDMOも個別の戦略やプロモーション策定をすることが多い

D-3. 調査の結果：アメリカの観光局の構造

行政区分：国（ブランドUSA）

観光戦略を実行するための連邦政府のイニシアチブ支援

新たな観光戦略を実行するための連邦政府のイニシアチブを支援し、観光政策評議会と関連施策のカatalog化に取り組むとしており、連邦政府との連携関係の構築を重視している。米国各地のDMO関係者、観光事業者、メディア、インフルエンサー、航空会社、海外主要バイヤー等とのパートナーシップ確立など、各事業者とのネットワーク構築を行なっている。

国際観光促進やPR推進

アメリカへの国際観光促進：世界各国の観光客をアメリカに誘致するためのマーケティング戦略の立案・実行。

アメリカの多様な観光資源のPR：ニューヨークやロサンゼルスなどの定番都市だけでなく、地方都市や自然観光地にも訪れるよう促進。

観光業の経済効果拡大：観光産業を通じてアメリカ経済に寄与し、雇用創出にも貢献。

行政区分：州（ビジットカリフォルニアなど）

州全体の観光促進とブランディングや行政との関係構築・維持

- 行政は観光関連のインフラ整備（コンベンション施設・公共交通等整備など）を担い、DMOは専任の州・市政府とのリレーション担当者を置き、行政との関係構築・維持に従事
- 政治家や州政府関係者等に対し、州経済における観光の役割や貢献を説明することで、行政との連携・協力関係の維持・発展に努め、DMOの活動資金としての観光関連補助金（DID、宿泊税等）を確保

観光促進PRとブランディング管理、観光収入と経済成長の促進

州全体の観光促進とブランディング：州全域の観光資源を効果的にPRし、国内外の観光客を誘致。州独自の観光ブランドを確立・維持。（Visit Californiaなど）

観光収入と経済成長の促進：観光を通じた地域経済の活性化と雇用創出。観光客による消費増加を促進。

地方観光の分散と多様化：地方や自然観光地にも訪れるよう促進。サステナブルツーリズムの推進と地方経済の活性化。

州レベルでのMICE誘致：MICE（会議・展示会・インセンティブ旅行・イベント）誘致。

観光政策・インフラの調整：州政府、観光関連企業、地方DMO、自治体との連携を図り、観光政策の調整

行政区分：群・市（サンフランシスコ・トラベル など）

地方や州、連邦政府との関係の構築・維持

- 地方や州、連邦政府との関係の構築・維持・活用を通じた訪問者体験の保護・強化等を重視
- 州DMO、米国旅行協会、ブランドUSAとの連携。米国旅行協会への積極的な参加を通じたグループ諮問委員会への発言力の拡大、地元パートナー等との連携によるスポーツ／エンターテインメントイベントの開催、招請事業などの誘致活動

地域特有の観光資源のPRと観光誘致

地域特有の観光資源のPRと観光誘致：州レベルDMOの戦略に基づき、地域特有の観光資源をPRして観光客を誘致。

地域経済の活性化と雇用創出：観光による地域経済への波及効果を最大化し、地元ビジネスを活性化。観光産業による雇用機会の創出。

地方分散型観光の推進：主要都市への観光集中を避け、郊外・地方エリアへの観光客の誘導

D-3. 調査の結果：ブランド USAの事例

ブランドUSAの観光戦略

概要

・ ブランド USA では毎年度、観光戦略を策定している。プロモーションだけではなく、地域の連携など、組織内外の取り組みについて明確な指針を設計している。

特徴

- ・ 全4つの年間ゴールの中で1つ1つが構造化されており、ゴールに紐づく目標や戦略、KPIsが明確に提示されている。
- ・ プロモーションだけではなく、地域の連携や米国の旅行業界との連携、ブランドUSAの組織力向上と、内外的な取り組みが設計されている
- ・ 前年度の取り組みについては、数値的な根拠のもと、各施策の明確な結果などが示されている

【団体／会社名】 ブランドUSA （米国への外国人旅行者を誘致することを目的としている観光局）
【戦略名】 OBJECTIVES AND BUSINESS PLAN 2024 ※米国の外国人旅行者を取り組むための戦略策定。毎年更新
【目的】 2027年までに、9,000万人のインバウンド旅行者と2,790億ドルの旅行支出を獲得すること
【ターゲット国】 グローバル（北中米ではカナダ・メキシコ、主要なヨーロッパ諸国、アジアでは日本や韓国、中国、インドなどが対象）
【関連サイト】 <https://www.thebrandusa.com/about/reports?tab-order=0>
【目的】 2024年度における「旅行・観光戦略」目標達成のための重点施策

<2024年度のブランドUSAが掲げる観光戦略>

ブランドUSAの年間ゴール	個別の目標	戦略	KPIs	
デスティネーションとしての米国のマーケティング活動	持続的な訪問をさせるための革新的なマーケティングプログラム策定国のプロモーションの策定	ブランドイメージの構築 訪問意向や魅力に対するマーケティング効果の上昇	米国を旅行先として捉えるブランド認識を3%向上 旅行意向の前年比3%成長	世界的な観光地としてのマーケティング戦略の策定
地域の繁栄に貢献 国際的な訪問者数と支出の促進	米国訪問者経済の長期的な成長基盤を構築	主要な国際市場からの訪問者数の増加 米国内のさまざまな目的地への旅行者分散促進	国際的な訪問者数の前年比18%増加 最低180の「ゲートウェイ以外」の目的地を含める	地域との共生やコミュニティとの連携
米国旅行業界のステークホルダーのリード・連携	国際的な旅行促進のためにステークホルダーを支援する価値あるプログラムの開発	既存の協力関係をの育成 パートナーシップの機会拡大 パートナーからの財政的支援の維持・増加	パートナー組織に価値提供していると感じるパートナーの感情を90%維持	米国内の事業者／ステークホルダーとの連携
優れた組織の誠実さと評判を維持し、世界の旅行業界の標準を確立する	Brand USAを未来に向けた国内文化とチームの成長	旅行業界内での多様性、公平性、包括性に関するリーダーシップと行動の促進	100%のコンプライアンスとクリーンな監査の達成	ブランドUSAとしての組織力の向上と文化の維持

D-3. 調査の結果：フランスの観光局の構造

行政区分：国（フランス観光開発機構 Atout France）

■ 主な機能

本部はパリ。世界30か所以上に拠点をもち、日本でも半世紀以上にわたりフランスの観光PRを行っている。ATFはフランス政府と民間企業のパートナーシップによるGIE（経済的利益を共有する企業グループ）の形態で運営され、観光政策の策定・実施を支援。約1,200の団体と連携し、観光プロモーション（広報・キャンペーン・営業活動）や観光開発（診断・計画策定・プロジェクト支援）を統合的に推進している。

■ 主な活動：国際観光促進やPR推進

観光品質の向上、ブランド戦略の展開：観光宿泊施設の格付け、旅行業者の登録、品質ラベルの認定を通じ、旅行者の満足度を向上。

各プロモーションの実施：国際観光商談会の開催やBtoBイベント、FAMトリップ、情報発信事業などの設計と運営

フランス観光の国際的な認知度向上：メディア・インフルエンサー向け広報活動や業界向け展示会への参加

行政区分：州（地域観光委員会 Comité Régional du Tourisme）

■ 主な機能

・「地域観光委員会（CRT）」はフランスの各地域の観光振興を担当する公的組織。CRTの主な役割は、地域の観光振興を支援し、国内外の観光客を誘致すること。

■ 主な活動：観光促進PRとブランディング管理、観光収入と経済成長の促進

観光プロモーション：展示会・メディア・デジタルマーケティング、観光関連のウェブサイトやパンフレットを作成。

観光戦略の立案・実施：地域の観光政策を策定し、観光業界（ホテル、レストラン、交通機関など）と連携。

データ分析と市場調査：観光客の動向を調査・統計分析。

企業・自治体との連携：観光関連の企業や地方自治体と協力し、観光資源の開発推進。EUやフランス政府の補助金を活用した振興プロジェクトの実施。

行政区分：県・市町村（地域レベルの観光局 Office de Tourisme）

■ 主な機能

・ **観光局（OT）** はフランス各地の市町村レベルで設置される観光案内所で、観光客向けに観光情報の提供を行うことにより、地域の観光振興を支える役割を担っている。

地域特有の観光資源のPRと観光誘致

<主な活動>

・ **観光情報の提供：**観光名所、イベント、宿泊施設、レストランの情報提供や地図・パンフレットの配布。

・ **観光PR：**ウェブサイトやSNSで地域の魅力を発信し、イベントやツアーを企画。

・ **観光予約：**パリ市観光会議局などは、独自のプラットフォームから直接予約が可能。

・ **地元観光業者との連携：**ホテル、交通機関、文化施設と協力し、観光サービスを強化。

・ **持続可能な観光の推進：**エコツーリズムや地域文化の保護を支援し、住民と観光客の共生を促進。

D-3. 調査の結果：フランス観光開発機構の事例

フランス観光開発機構

■概要

- フランス観光開発機構では毎年度、フランスの観光競争力をさらに高めることを目的とした観光戦略が設計されている。

■特徴

- フランス政府が推進する観光振興の長期戦略であり、2024年パリ五輪などの国際イベントを契機に、フランスの観光競争力をさらに高めることを目的としている
- 5つの戦略分野（Axes stratégiques）を軸に20の具体的施策（Mesures）が設定されていることが特徴

【団体／会社名】 フランス観光開発機構（Atout France）

【戦略名】 Destination France Plan ※フランス政府が推進する観光振興の長期戦略。毎年戦略策定される

【目的】 フランスの観光産業を極めて優秀で発展性があり、雇用を生むセクターにすることで観光立国ナンバーワンの地位を強固にし、サステナブルな観光デスティネーションとしても第一位の地位を確保すること

【ターゲット国】 高付加価値市場や成長ポテンシャルのある国々を重点ターゲット国として位置づけている（欧米・日中韓・インド・ブラジル・UAEなど）

【関連サイト】 <https://www.atout-france.fr/en/destination-france-plan>

5つの戦略分野	目的	20の具体的施策
サステナブル・ツーリズムの推進	環境負荷を低減し、持続可能な観光モデルへの移行を促進。	1：エコツーリズムの促進 2：地方分散型観光の推進 3：観光施設・宿泊施設の脱炭素化支援 4：サステナブル・モビリティの導入 5：気候変動適応プログラム
フランスの観光競争力と魅力の向上	フランスの国際的な観光競争力を維持・強化。	6：ハイエンド・ラグジュアリーツーリズムの推進 7：文化・遺産観光の強化 8：フランスの「Art de Vivre（フランス流の暮らし）」のブランディング 9：観光関連インフラの近代化
地方観光の振興と分散化	地方観光地の活性化と観光客の地域分散を促進。	10：地方観光ブランドの強化 11：農村・地方観光の多様化 12：地方観光インフラの整備 13：ユネスコ遺産登録推進と地方遺産の保護
MICE・ビジネスツーリズムの強化	MICE（国際会議・展示会）の誘致・拡大を図り、ビジネスツーリズムを促進。	14：国際イベント・MICE誘致の強化 15：パリ五輪後のレガシー活用 16：インセンティブ・トラベル市場の拡大
デジタル変革と観光の近代化	AI・ビッグデータを活用して観光戦略の最適化と顧客体験の向上を図る。	17：観光関連データの活用とKPIの導入 18：デジタルコンテンツの開発と拡充 19：観光サービスのデジタル化促進 20：AIによる個別化観光体験の強化

出典：フランス観光開発寄稿「Le plan Destination France」「Plan Destination France 2024: Stratégie de Relance Touristique」などを元に作成
<https://www.entreprises.gouv.fr/priorites-et-actions/proximite-et-territoires/renforcer-le-secteur-du-tourisme/le-plan-destination#:~:text=Pour%20relever%20les%20d%C3%A9fis%20du,d%C3%A9clin%C3%A9s%20jusqu'%C3%A0%20fin%202024.>

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く感じる。

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浮かぶ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

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、一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**」「**旅先の人との出会い**」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也能楽める**」に特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、それがレポ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行って、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

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

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

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

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

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、

国内視点

海外視点

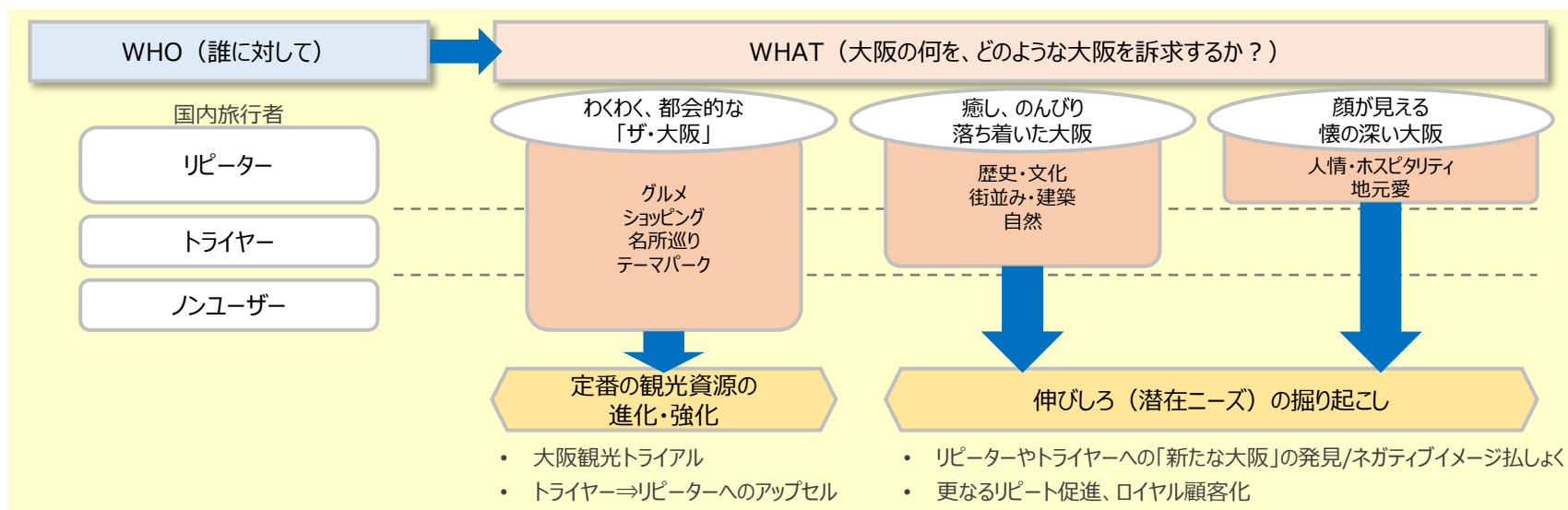
大阪府の次期戦略策定への示唆・方向性

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