

産開研資料 No.106

平成19年3月

「買ってよし、味わってよし、楽しんでよし」 の大阪づくり

—大阪の外国人旅行者の観光行動に関する調査研究報告書—

大阪府立産業開発研究所

まえがき

世界の外国人旅行者数は2010年には10億人を超えると予測され、まさに世界的な大移動・交流の時代が到来するといわれています。大阪府では、平成14年の「観光立都・大阪」宣言以来、さまざまな観光振興施策に取り組んでおり、さらに17年度には「大阪府観光戦略プログラム」を策定し、3年間で重点的に取り組む施策を掲げています。

大阪府観光戦略プログラムでは、とりわけビザ規制緩和などにより今後旅行者の飛躍的増加が期待される東アジアをターゲットに、外国人旅行者の訪日促進施策を展開しています。また、関西国際空港の航空ネットワークを活用した旅行者の掘り起こしも盛り込まれています。

こうした中、観光振興により経済の活性化だけでなく、地域間交流の促進を図るためには、東アジアの旅行者の実態や関西国際空港の利用状況などを把握することが必要であると考えます。しかし、観光関連業界では外国人旅行者のショッピングや飲食等への関心は高いものの、これらについて詳しく実態を把握した先行調査はあまりみられません。

そこで、直接旅行者に観光動向を尋ねる方法が、外国人旅行者に高い満足度を提供するきめ細かな観光施策の推進に有効であると考え、本調査を実施しました。この調査が大阪への集客と関連産業の発展の一助となれば幸いです。

調査にあたり、ご協力いただきました企業・団体および専門家の皆様に、厚くお礼申し上げます。

本調査を担当した職員と分担は、次のとおりです。

研 究 員 山本敏也 第2章、第4章

客員 研究員 上野信子 第3章

非常勤研究員 上田恵美子 第1章

平成19年3月

大阪府立産業開発研究所

所長 橋本 介三

目 次

要 約	1
第 1 章 大阪のインバウンド観光振興と本調査のねらい	5
1 大交流時代の到来と新たな観光戦略	5
2 大阪観光の概観	10
3 本調査のねらい	16
第 2 章 外国人旅行者の大阪観光動向に関する調査	19
1 関西国際空港での聞き取り調査結果	19
2 韓国及び中国の外国人旅行者の特徴	35
第 3 章 大阪の「ショッピング」「飲食」「ナイトカルチャーライフ」について	51
1 聞き取り調査での 3 分野の相対的な評価について	51
2 各分野の特徴と取組事例、今後の課題	52
3 3 分野に共通する課題について	68
第 4 章 「買ってよし、味わってよし、楽しんでよし」の大阪に向けて	72
1 外国人旅行者から学ぶこと	72
2 新しい都市観光をめざして	73
3 「大阪らしい観光」への提案	75
調査票フォーム	79
単純集計結果	84
自由回答	94

要 約

第 1 章 大阪のインバウンド観光振興と本調査のねらい

大交流時代の到来と新たな観光戦略

■急増する東アジアからの旅行者

- ・訪日は韓国、台湾、中国、香港の順に多い
- ・2020年に約4億人(全世界の25%)と予測



■新観光時代に向けての観光政策

- ・平成14年以降、外国人旅行者の訪日促進を積極的に展開
- ・訪日促進の意義を定め、観光産業を「21世紀のリーディング産業となりうる」と位置づける
- ・ビジット・ジャパン・キャンペーンによる本格的な訪日PRが始動(15年)
- ・観光立国推進基本法の施行(19年)
(観光まちづくりの手法を重視)

■大阪府の取組

- ・「観光立都・大阪」宣言(14年)
- ・(財)大阪観光コンベンション協会発足(15年)

■「大阪府観光戦略プログラム」(17年)

- ・3年間で重点的に取り組む施策を明確化
- ・東アジアの観光客がターゲット
(19年度までに外国人旅行者200万人を目標)
- ・大阪府外客来訪促進計画の策定

⇒ 宿泊施設や医療体制が整備されている
大阪市を宿泊拠点地区の区域とする

■観光地形成への連携

- ・地元主体の連携・協働に向けての仕組みづくり
- ・外国人旅行者の来訪促進の場合、より広域な主体の連携による海外への情報発信

訪日外国人旅行者による大阪観光の概観

■外国人旅行者からみた大阪(JNTO調査)

- ・観光の見所は難波・道頓堀、梅田、大阪城(訪問率)
- ・アジアでは大阪城、USJ、海遊館が、欧米では梅田が人気
- ・「都市の活気」が大阪観光の魅力の中心
- ・アジアは大阪の街中の景観、欧米は大阪での食事を最も高く評価

■関西からみた大阪

- ・商業集積を中心とした都市の活気が魅力の大阪、歴史観光の京都・奈良、港町神戸など、それぞれ豊富な観光対象が存在
- ・ゲートウェイとしての関西空港、海港、鉄道網、高速道路網が発達するなど、交通面の利便性が高く、関西の中で多くの宿泊施設が集中する大阪

本調査のねらい

■宿泊を意識した調査設計

- ・①ショッピング ②飲食 ③ナイトカルチャーライフ の詳細な調査

■個人自由旅行についての調査

■中長期的なまちづくりの視点を踏まえた調査

- ・大阪の観光魅力創出に向けて、都市の魅力に関する質問を追加

第2章 外国人旅行者の大阪観光動向に関する調査

調査目的

大阪を訪問した外国人旅行者の観光動向を把握し、外国人旅行者に満足度の高い商品・サービスを提供する観光産業の振興に役立てるために、①ショッピング、②飲食、③ナイトカルチャーライフを中心に検討する

回答者の属性にみる訪日外国人旅行者の姿

- ・個人自由旅行が8割を占め、年齢は30代が多い
- ・入国、出国ともに関西空港を利用する旅行者は、回答者の75%
- ・入国目的は、「観光」「ビジネス」「トランジット」の順に多い。韓国では「親戚・友人訪問」が2割を超え、欧米などでは「トランジット」が最も多い
- ・大阪のリピーター客の平均宿泊日数は、初めて来阪した客の宿泊日数よりも多い
- ・回答者の76%が大阪で宿泊し、2～3泊するケースが最も多い

外国人旅行者の大阪観光の実態

外国人旅行者全体

ショッピング

- **日本橋**：「お土産」「化粧品」など、電気製品以外の品目も人気(デジタルカメラは第7位)
- **難波・心斎橋**：「化粧品」「お土産」「バッグ／靴」「洋服」「菓子」など、旅行者の多様なニーズを満たす魅力とポテンシャルを持つ
- **梅田**：「お土産」「菓子」「洋服」「アクセサリー」「予防薬・治療薬」などが人気
- **関西空港**：「菓子」「化粧品」「たばこ」「お土産」「酒類」など、高価な奢侈品をまとめ買いする場所

飲食

- **メニュー**
 - ・昼食：「寿司」「ラーメン」「うどん」「お好み焼・たこ焼」が人気
 - ・夕食：「寿司」「中華料理」「鍋類」「お好み焼・たこ焼」が人気
- **食事場所**
 - ・昼食、夕食とも「難波・心斎橋」が多く、ショッピングや飲食において高い集客力を持っている

ナイトカルチャーライフ

- 大阪の宿泊客の74%がチェックイン後に外出し、「食事」や「まちの散策」「買物」を楽しむ
- 大阪観光に関する印象のうち、「夜の娯楽」に対する評価は6項目中で最低値

韓国・中国の旅行者

ショッピング

- **電気製品**：「デジタルカメラ」「デジタルビデオカメラ」など、日本製品に対するブランドイメージは高い
- **お土産・食べ物等**：両国ともに「菓子」「お土産」「たばこ」などが人気
- **化粧品・薬等**：両国ともに「化粧品」が圧倒的な人気
- **衣類・アクセサリー等**：「バッグ／靴」「洋服」「アクセサリー」「肌着・下着」などが人気
- ・中国の旅行者の平均消費額は、上記のカテゴリ全てで旅行者全体の金額を上回り、電気製品の消費金額は7万円を超える(日本製品に対する高い信頼やステータスとしての購入とみられる)

飲食

- 韓国ではうどん、寿司などのほか焼肉や韓国料理の人気が高く、中国でも中華料理が好まれるなど、自国料理の人気は根強い
- バイキング料理もある程度人気があるとみられる

食事は旅行者個人の嗜好により、
賛否が大きく分かれる

ナイトカルチャーライフ

- 夜の娯楽に対する評価は韓国の方が高い。
- ⇒ ソウルの東大門市場のような、夜に活気のある場所を大阪に求めているのかもしれない

第3章 大阪の「ショッピング」「飲食」「ナイトカルチャーライフ」について

自由回答にみるニーズと受け入れ側の取組

ショッピングのニーズ

- 大阪でショッピングしたい
 - ・活気がある
 - ・東京に比べて安い、多様性がある
- ショッピングの特徴
 - ・日本製の電気製品の人気は根強い
 - ・土産として一般用医薬品が人気
 - ・日本のブランドの化粧品をドラッグストアなどでまとめ買い
 - ・韓国、香港の旅行者を中心にファッションへの関心が高い
 - ・東アジアの旅行者は、近所や職場などへの定番の土産の一つとして菓子を購入

受け入れ側の対応（例）

- 日本製の品揃えにこだわる電器店
 - ・韓国人、中国人スタッフの配置
 - ・ワンストップ店を目指し、商品構成の多様化
- 日本橋総合案内所
 - ・商店街の経営者有志で設立した会社が運営
 - ・多言語対応による店舗情報の提供
- 大阪おいでやすプロジェクト
 - ・中国語(簡体字)による商店街マップの作成(外国人客を積極的に受け入れる店を掲載)
 - ・おもてなしセミナーの開催
- 健康相談マニュアル(18年度末予定)
 - ・府内3,300軒の薬局に配布
 - ・英語、韓国・朝鮮語、中国語に対応
 - ・症状の確認や薬の効能等が説明できる

飲食のニーズ

- 食事は味、バラエティ、価格で高評価
 - ・価格に幅があって楽しめる
 - ・自国や多国籍の食事を好む旅行者も
- フードテーマパークが人気
 - ・「食」と「娯楽」が融合
 - ・餃子、ラーメン、たこ焼、昭和の町並みなど、さまざまなテーマ性を打ち出す

受け入れ側の対応（例）

- 食博覧会・大阪
 - ・食文化を発信するビッグイベント
 - ・過去6回の開催で延べ350万人の来場者
- グルメ OSAKA 多言語 e-menu サービス
 - ・飲食店の外国語表記のメニュー作成を支援
 - ・採用した店舗は専用ステッカーを貼り、外国人旅行者にアピールできる

ナイトカルチャーライフの実態

- 深夜営業の飲食店の人気が高い
 - ・フリーペーパー、インターネット、在阪外国人のネットワークから、深夜営業のバー、クラブ、カフェの情報を入手
- 多様なエンターテイメントを楽しみたい
 - ・漫才、コンサート、劇などにも関心

受け入れ側の対応（例）

- OSAKA 光のルネサンス
 - ・光による水辺の賑わいを創出
- 大阪城サマーフェスティバル
 - ・同時期に開催されていた複数のフェスティバルを連携させてPR

3分野における課題

ショッピング

- ・支払い両替時の利便性
- ・多様なジャンルの店舗の営業時間の延長
- ・トランジット客をショッピングへ

飲食

- ・メニュー内容の分かりやすさ
- ・さまざまな飲食スタイル

ナイトカルチャーライフ

- ・多様なメニューの開発
- ・いつでもどこかで楽しめる大阪へ

共通の課題：個人自由旅行者の多様なニーズに合わせて情報をいかに伝えていくか

第4章 「買ってよし、味わってよし、楽しんでよし」の大阪に向けて

新しい観光都市に向けて

- 大阪のファン(リピーター)を増やす
 - ・リピーターの育成が大阪の魅力を理解してもらう効果的な方法
 - ・リピーターの誘致には、彼らの最新のニーズを常に把握する必要がある
- 3つの要素を組み合わせたストーリー
 - ・「ショッピング」「飲食」「ナイトカルチャーライフ」を軸に、一日の観光行動の最後を大阪で締めくくるような流れを考えるべき
- 文化的な刺激のある街へ
 - ・知的好奇心をくすぐるような文化的な刺激が必要
 - ・刺激的な都市観光を確立すれば、大阪で宿泊し、夜の時間を有意義に過ごせるようなストーリーも実現可能となる

「大阪らしい観光」への提案

- 非日常を楽しむためのおもてなし
 - ・大阪の文化を楽しんでもらうための、受け入れ体制づくり
 - バラエティに富んだ商品・サービスの提供
 - ・「食いだおれ」の精神で良質の商品・サービスを手頃な価格で提供
 - ・大阪発ブランド等、ファッションにこだわる街としての一面を認知してもらう
 - 新しい刺激の発信
 - ・外国人旅行者が知らない店舗情報をインターネットや紙媒体で発信
 - ・遊休地や空き店舗を使って、定期的に大規模なフリーマーケットを開催
 - 創造性の向上を魅力に
 - ・新たにハコ物を作らずに、現在あるものを活用しながら創造性を高める
- ⇒ 訪問場所の価値は地域の価値であり、地域の品格につながる
- 訪問先のルール習得の啓発
 - ・郷に入りては郷にしたがう

「買ってよし、味わってよし、楽しんでよし」の大阪へ

(ショッピング)

(飲食)

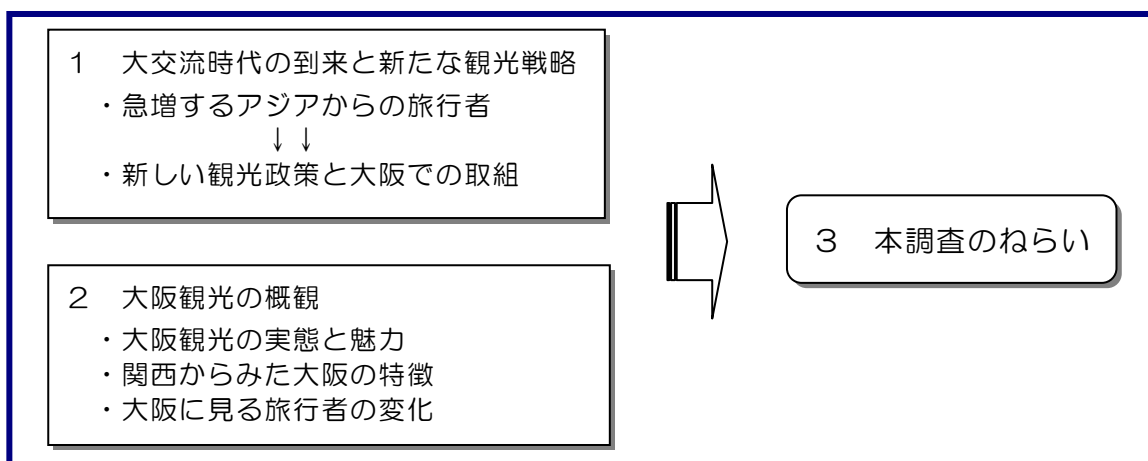
(ナイトカルチャーライフ)

第1章 大阪のインバウンド観光振興と本調査のねらい

観光振興に必要とされる施策はハード面からソフト面まで非常に幅広い。そこで本章では、大阪のインバウンド観光振興に向けて必要とされる多岐にわたる施策の中から、本調査が焦点を置いたねらいを明らかにしておきたい¹。

まず、調査の絞り込みに至るまでの背景として、急増している近年の訪日外国人旅行者の傾向と国の政策、さらに大阪府の観光戦略についてまとめた。また、近年、一般に言われている旅行者のニーズの変化の中から、来阪外国人にとっての大阪の魅力について、大まかなイメージを既存調査をもとに紹介したい。以上をもとに、本調査で明らかにしようとするねらいについて述べたい。

図表 1 - 1 本章の構成



1 大交流時代の到来と新たな観光戦略

(1) 急増するアジアからの旅行者

① 世界的な旅行者の増加

交通機関と情報技術の目覚ましい進展によるグローバル化は、観光にも新しい時代をもたらしている。世界観光機構（UNWTO）によれば、2010年には世界の外国人旅行者数は10億人を超えると予測される。まさに世界的な大移動・交流の時代が到来する。

2020年までの予測として、UNWTOは、年間の旅行者数の伸びは世界平均で4.1%であるのに対し、東アジア太平洋、中東、アフリカからの全世界への旅行者の伸びは年5%を超えると予測する。これに対して、すでに成熟した旅行市場であるヨーロッパやアメリカなどの伸びは鈍い。1995年の実績で見れば、全世界の旅行者数は565百万人で、このうちヨ

¹ インバウンド観光：その国の居住者でない人（≡海外からの旅行者）による観光。アウトバウンド観光は、その国の居住者による海外での観光。日本を基準に単純化して考えた場合、アウトバウンド観光は日本人による海外旅行のことで、インバウンド観光は日本にやってくる外国人旅行者の観光のこと。

ヨーロッパからの旅行者が 59.8%を占め、続いて南北アメリカからが 19.3%、東アジア太平洋から 14.4%であった。これが 2020 年には、全世界で 1,561 百万人（1995 年の約 3 倍）が旅行するようになり、このうちヨーロッパ地域から 45.9%、続いて東アジア太平洋地域がアメリカ地域を抜いて 25.4%、アメリカ地域からが 18.1%を占めるようになる。

図表 1-2 UNWTO の 2020 年予測

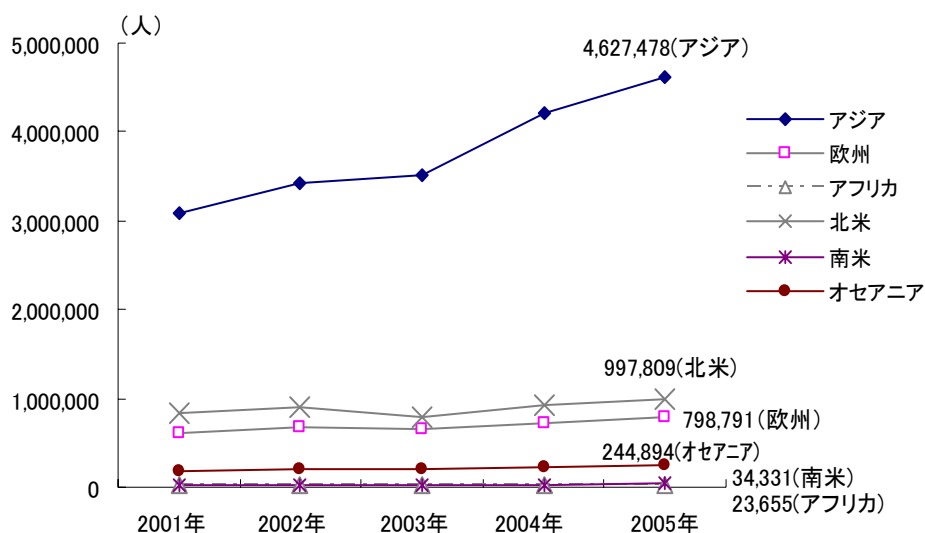
地 域	旅行者数(百万人)			市場占有率(%)		1995-2020 年の年間 平均成長率 (%)
	1995 年	2010 年 (予測)	2020 年 (予測)	1995 年	2020 年 (予測)	
全世界	565	1,006	1,561	100.0	100.0	4.1
アフリカ	20	47	77	3.6	5.0	5.5
南北アメリカ	110	190	282	19.3	18.1	3.8
東アジア太平洋	81	195	397	14.4	25.4	6.5
ヨーロッパ	336	527	717	59.8	45.9	3.1
中東	14	36	69	2.2	4.4	6.7
南アジア	4	11	19	0.7	1.2	6.2

資料：World Tourism Organization (WTO) (邦訳：上田)。
<http://www.world-tourism.org/facts/eng/vision.htm> (平成 19 年 2 月 27 日現在)。

② アジアからの訪日旅行者の急増

日本を訪れる海外からの外国人旅行者は、図表 1-3 のとおりである。日本にはアジアからの旅行者が最も多く訪れており、その伸びは他の地域と比べて著しい。

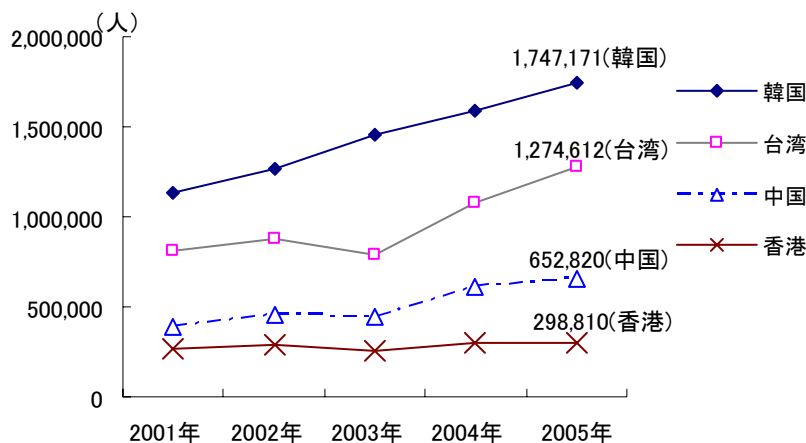
図表 1-3 訪日外国人旅行者数の推移



資料：国際観光振興機構 (JNTO) 訪日外客数の公表データより作成。
<http://www.jnto.go.jp/info/> (平成 19 年 2 月 27 日現在)。

東アジアからの訪日外国人旅行者数を見ると、最も多いのが韓国である。続いて、台湾、中国、香港となっている。

図表 1 - 4 東アジアからの訪日外国人旅行者数の推移



資料：国際観光振興機構（JNTO）訪日外客数の公表データより作成。
<http://www.jnto.go.jp/info/>（平成 19 年 2 月 27 日現在）。

統計上ではまだ顕著ではないが、注目されるのが中国からの旅行者の増加である。経済交流の進展に伴う商用での訪日と同時に、観光目的の旅行者の増加も見込まれる。日中合意に基づき、平成 12 年から、北京市、上海市、広東省の居住者を対象に訪日団体観光旅行がはじまった。この居住者の範囲は広げられ、平成 16 年には天津市、遼寧省、山東省、江蘇省、浙江省へ、さらに平成 17 年に中国全土で査証発給が受けられるようになった。中国からの訪日旅行者には、経済発展にともなう旺盛な消費による経済効果にも大きな期待がかかっている²。

（2）新しい観光政策と大阪での取組

① 新観光時代に向けての観光政策

ア 振興への方向転換－「グローバル観光戦略」

平成 14 年、当時の小泉首相は、これまで力点がなかった海外からの外国人旅行者の訪日促進を一転して、今後は積極的に施策を展開するという方針を発表した。小泉首相のこの施政演説から、国をあげての訪日促進を中心とする国際観光交流の促進事業は大きく動き出した。国は「グローバル観光戦略」³を策定、「国際相互理解の促進」、「経済活性化の起爆剤」、「地域の魅力の再発見を通じて自信と誇りの醸成」を訪日促進の意義とし、観光産

² 平成 18 年 8 月現在における中国以外の東アジアの各国・地域の査証緩和措置等については次のとおりである。①韓国：愛・地球博以降、短期滞在査証免除継続中。②香港：平成 16 年より観光客（短期滞在）に対する査証免除。③台湾：愛・地球博以降、短期滞在査証暫定免除継続中。

³ 国土交通省 http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha02/01/011224_3_.html（平成 19 年 2 月 27 日現在）。

業については「21世紀のリーディング産業となりうる」と位置づけた。戦略の一環として翌年の平成15年にはビジット・ジャパン・キャンペーンが始動し、首相自らビデオに登場するなど、海外に向けて本格的な訪日の売り込みが始まった。国は、ビジット・ジャパン・キャンペーンの強化等により、平成22年までに訪日外国人旅行者を1,000万人にするという目標を掲げている⁴。

イ 観光地形成の新しい考え方

平成19年1月1日、観光立国推進基本法が施行された。この度の新基本法は、旧法の全てを改正して制定された。旧観光基本法（昭和38年）は、東京オリンピックの前年に施行され、高度経済成長期の観光時代への幕開けの象徴であったが、一定の経済的な豊かさを手に入れた現在における少子高齢化やグローバル化など、その後の目覚ましい社会環境の変化から新基本法が求められるようになった。観光政策はまさに戦後2度目の大きな節目を迎えている。

1980年代末からのリゾートやテーマパークのブームに乗って登場した第3セクター方式による開発会社の破綻と環境破壊への反省、1990年代の国・自治体の財政状況の悪化等から、国土交通省は平成11年、地域の活力を生かした「観光まちづくり」を手法として打ち出した。行政に依存するばかりではなく、地域の民間と行政が一体となった観光振興のあり方が模索され続け、まちづくり3法の施行やNPO活動の活発化などの後押しによって、行政のみに依存しない市民によるまちづくりが各地で見られるようになった。それまでの大型投資による観光施設整備ではなく、観光（関連）産業事業者⁵をはじめ、NPOや地域で働き暮らす生活基盤を持つ人々との協働によるまちづくりによって観光地を形成し、「住んでよし、訪れてよし」のまちづくり・観光地づくりを目指そうというものである。

以上の流れから、これからの観光地形成には、国内観光のみならず積極的な外国人旅行者の訪日促進もにらんでの観光事業体系の確立が求められる。他方で、現場に当たる観光地では、観光関連産業事業者をはじめとしたさまざまな主体との協働・連携による地域資源を活かした魅力ある観光地形成も必要である。

② 大阪での取組

ア 府内における体制づくりと重点的プログラム

大阪府では平成14年の「観光立都・大阪」宣言以来、観光振興施策に力点を置いて取り組んできた。大阪府内で連携して観光振興に取り組む体制づくりとして、平成15年、財団

⁴ 訪日外国人旅行者数の推移は、平成14年524万人から、平成17年673万人（過去最高値）という伸びをみせている。

⁵ 観光産業とは、観光学では旅行業、宿泊業、交通業等を中心とした産業とされている。しかし、観光地の産業はこれだけで成り立っているわけではない。飲食店、小売店、ガソリンスタンド、リネンサプライなど、さまざまな事業者が関わっている。しかし、飲食店やガソリンスタンドは観光客に必要とされながらも、必ずしも観光客を主たる顧客としていないかもしれないので観光産業とは捉えにくい。そこで、観光に関わる産業の領域をやや広く捉えるときは観光関連産業とする。

法人大阪コンベンション・ビューロー、社団法人大阪観光協会、社団法人大阪府観光連盟の三者が一体となり、財団法人大阪観光コンベンション協会が発足した。大阪観光コンベンション協会は、海外からの旅行者向けには、旅行商品の開発や、海外現地の情報発信、プロモーション、訪日に際しての受入態勢の整備などを行っている⁶。

さらに、大阪府は平成 17 年 4 月に「大阪府観光戦略プログラム」を策定、平成 17 年度から平成 19 年度までの 3 年間で重点的・集中的に取り組む施策をとりまとめた。このプログラムは外国人の来阪の促進に重点を置いたもので、ターゲットを東アジアとする戦略を明確にした⁷。これに基づき、平成 17 年 10 月には「大阪府外客来訪促進計画」を策定、宿泊施設や医療体制が整備されている大阪市を宿泊拠点地区の区域とし、大阪府内の外客来訪促進地域を設定し、大阪市内から各地域への観光ルート、施設整備やプロモーションの体制等をまとめている。大阪府では、平成 22 年度までに来阪外国人旅行者数 200 万人達成をめざす⁸。

イ 観光地形成への連携

国土交通省が取り組んできた「観光まちづくり」の流れにも見られるように、魅力ある観光地形成には主体間の連携が必要とされる⁹。観光地形成とは、観光地の中の主体－観光関連産業のみならず、観光に関わる可能性のある事業者、地域組織・団体、研究機関、大学・学校、NPO 等と自治体－を広くコーディネートする中からの魅力づくりでもあり、地道な作業である。大阪でもすでに各地域でまちづくりが展開されているが、これからの観光地形成に向けては、各地域のまちづくりに関わる主体が情報を共有しながらさまざまな形での連携を進めていくことが求められている。

特に外国人旅行者を対象として来訪促進を行う場合、自治体に求められるのが、より広域での主体の連携によって海外に向けて情報発信をしていくことである。関西では関西広域連携協議会等が中心となって、海外に向けての PR 活動を行っている。

⁶ (財)大阪観光コンベンション協会「平成 17 年度事業報告」より <http://www.octb.jp/convention/> (平成 19 年 2 月 27 日現在)。

⁷ 大阪府「大阪府観光戦略プログラム」平成 17 年 http://www.pref.osaka.jp/fumin/doc/houdou_siryoul_06353.pdf (平成 19 年 2 月 27 日現在)。

⁸ 大阪府「大阪府外客来訪促進計画」2005 年 <http://www.pref.osaka.jp/kanko/kanko/gkeikaku.pdf> (平成 19 年 2 月 27 日現在)。

⁹ 例えば、国土交通省の「観光ルネサンス事業」参照。

2 大阪観光の概観

本調査を行うにあたって、訪日外国人旅行者を対象とした既存の調査・研究等によって、あらかじめ大阪観光のイメージを示しておきたい。

(1) 大阪観光の実態と魅力

① 外国人旅行者に人気のミナミ

大阪での訪問先・施設等について、国際観光振興機構（J N T O）の調査結果をみると、訪問率が高くなっているのは難波・道頓堀、梅田、大阪城の順である。ビジネス客が多い欧米は梅田の訪問率が高くなっている。また、大阪城、U S J、海遊館への訪問率はアジアが高く、欧米は低い。英国、フランス、オーストラリアの泉佐野の訪問率が高くなっているのは、関西国際空港（以下、関西空港）へのアクセス上の理由から、宿泊目的が多いと考えられる。

なお、J N T Oの統計では、「その他大阪」への訪問率が高くなっている。その高さから、今後の調査ではより詳細なデータが望まれる。

図表 1 - 5 訪日外国人の大阪での訪問率（%）

	難波・道頓堀	梅田	大阪城	U S J	泉佐野	海遊館	千里	その他大阪
韓国	42.3	29.8	20.2	10.1	3.6	1.2	1.2	28.6
台湾	45.8	28.2	24.9	20.9	3.7	2.9	0.7	21.2
中国	28.4	19.4	17.9	4.9	9.0	0.9	0.6	36.7
香港	49.8	37.4	18.7	30.1	2.7	6.4	0.9	23.3
英国	29.9	21.0	3.6	0.6	37.7	0.6	0.6	12.6
ドイツ	26.4	28.7	8.5	-	7.0	-	2.3	42.6
フランス	31.7	40.1	8.4	6.6	16.8	-	-	16.8
米国	30.5	30.5	14.6	2.0	7.9	0.7	0.7	31.8
豪州	15.3	20.0	7.9	1.4	58.1	-	-	10.7

資料：国際観光振興機構（J N T O）『訪日外客訪問地調査 2004～2005』居住国・地域別 訪問地・訪問都道府県別訪問率より作成。

※1 大阪府への訪問者数を100%とした場合の訪問率（%）。

※2 20%以上の訪問率に網掛け。

② 大阪観光は「都市の活気」が魅力の中心

J N T Oの訪日外国人旅行者満足度調査によれば、友人に薦めたい訪問地として大阪は3位に挙げられている。大阪を薦めたい理由とは「都市がエキサイティングで活気がある」、「ショッピングがエンジョイできる」、「都市が魅力的」であった。同様に都市の活気が評価されているのは、東京都区部である。

訪問して期待はずれだった場所としての大阪は2位で、その理由は「ごみごみして人・

車が多すぎる」、「思ったほど伝統文化・歴史が感じられない」、「都市が（の）魅力に欠ける」である（ただし、以上の調査結果は、東京・大阪・京都を訪問した人が多いため、「薦めたい」「期待はずれ」との回答が多くなり、順位が高くなっていると考えられる¹⁰⁾。

この調査結果からは、大阪観光の魅力は、都市の活気や商業によるところが大きいということがうかがえ、逆にこの都市の活気を嫌う人にとっては、大阪は期待はずれという印象となっている。

図表 1-6 薦めたい都市とその理由（％）

順位	薦めたい都市	件数	薦めたい理由・経験		
			1位	2位	3位
1	東京都区部	2,054件	都市がエキサイティングで活気がある 10.1	ショッピングがエンjoyできる 8.2	都市が魅力的 5.5
2	京都市	922件	伝統文化・歴史が素晴らしい 19.5	神社仏閣が素晴らしい 11.4	建築が素晴らしい 4.0
3	大阪	521件	都市がエキサイティングで活気がある 9.2	ショッピングがエンjoyできる 5.9	都市が魅力的 3.4

資料：国際観光振興機構（JNTO）「訪日外国人旅行者満足度調査」。

図表 1-7 期待はずれだった都市とその理由（％）

順位	期待はずれだった都市	件数	期待はずれだった理由		
			1位	2位	3位
1	東京都区部	467件	ごみごみして人・車が多すぎる 8.9	都市が（の）魅力に欠ける 5.5	夜は怪しい（邪悪な）感じがする 2.5
2	大阪	203件	ごみごみして人・車が多すぎる 3.4	思ったほど伝統文化・歴史が感じられない 3.0	都市が（の）魅力に欠ける 2.1
3	京都市	61件	思ったほど景色がよくなかった 5.5	言葉が通じない 4.4	食事が馴染めない、不味い 3.8

資料：国際観光振興機構（JNTO）「訪日外国人旅行者満足度調査」。

¹⁰⁾ 国際観光振興機構（JNTO）「訪日外国人旅行者満足度調査」より。

また、東京都区部と大阪とが違う点は、期待はずれとする理由で「思ったほど伝統文化・歴史が感じられない」という理由の順位が大阪で高くなっていることである。回答数は3.0%と低率ではあるが、東京都区部との比較で見たときの大阪の一面が表れているとも考えられる。

以上より、大阪の魅力を高めていくためには、都市の活気やショッピングと、大阪の文化を紹介していけるしくみづくりが必要と考えられる。大阪観光を考える際、ショッピングについて、外国人旅行者の消費についてのより詳細なデータが必要である。

また、東京都区部、大阪では3位に「都市が魅力的」という回答が挙がっているが、旅行者はただ単にショッピングを楽しみたいのではなく、異国の魅力的な都市・大阪でのショッピングを楽しみたいということを暗示しているかもしれない。それは、日本人がパリやニューヨークでのショッピングや飲食にあこがれるのと同じである。「都市が魅力的」という場合の都市イメージと、ショッピングや飲食といった消費行動とは無関係ではないということも考慮されなければならない。

③ 大阪のサービス水準への評価

図表1-8は、大阪を訪問した外国人旅行者に大阪でのサービスへの満足度を尋ねたものである。「全体」をみたとき、交通機関と観光施設、食事への評価が高くなっている。

地域別に特徴をみると、アジアからの来阪者の満足度は高い順に「街中の美化・景観」、「交通機関」、「観光施設」、「食事」、「宿泊施設」となっている。欧米については「食事」、「交通機関」の評価が非常に高く、「街中の美化・景観」についての評価は高いとは言えない。アジアからの旅行者と欧米からとでは、大阪がアピールすべきポイントが違うということが読み取れる。背景には自国文化との相違が感じられる。

しかし、外国語表記についての評価は低い。したがって、上記の評価結果については、外国人旅行者に各項目の魅力についての情報が十分に伝わった上での結果なのか、という疑問は残る。例えば、アジアからの旅行者に対して好みにあった食事の情報が伝わった結果なのか、店舗の言語対応が充分でなかったために好みのものを食べられなかったということはないか、なども考えられる。欧米からの旅行者に文化・歴史が感じられるような観光施設の情報が伝わっているのかも同様である。

図表 1-8 大阪のサービス水準に関する評価（件、％）

	地域	有効 回答数	満足	やや 満足	やや 不満	不満	わからない
観光施設の魅力	全体	303	55.1	37.3	4.0	1.0	2.6
	アジア	187	58.3	39.0	1.6	0.5	0.5
	北米	65	52.3	35.4	4.6	0.0	7.7
	ヨーロッパ	25	48.0	44.0	4.0	4.0	0.0
食事の魅力・ サービス	全体	316	57.3	34.8	7.0	0.0	0.9
	アジア	191	52.4	40.8	6.3	0.0	0.5
	北米	69	75.4	18.8	2.9	0.0	2.9
	ヨーロッパ	26	69.2	26.9	3.8	0.0	0.0
宿泊施設の サービス	全体	303	47.2	42.6	5.9	0.7	3.6
	アジア	188	46.3	42.6	8.0	1.1	2.1
	北米	61	45.9	37.7	4.9	0.0	11.5
	ヨーロッパ	26	46.2	53.8	0.0	0.0	0.0
交通機関の利用 しやすさ	全体	311	62.4	31.5	4.5	0.0	1.6
	アジア	187	58.8	37.4	3.7	0.0	0.0
	北米	69	69.6	20.3	5.8	0.0	4.3
	ヨーロッパ	26	69.2	23.1	7.7	0.0	0.0
街中の美化・ 景観	全体	311	53.1	32.5	10.6	2.3	1.6
	アジア	186	60.8	34.4	3.8	1.1	0.0
	北米	69	47.8	27.5	20.3	1.4	2.9
	ヨーロッパ	27	48.1	37.0	11.1	3.7	0.0
街中での外国語 の観光案内表示	全体	309	29.4	40.5	18.8	7.8	3.6
	アジア	189	33.3	40.2	16.9	7.9	1.6
	北米	65	29.2	32.3	24.6	4.6	9.2
	ヨーロッパ	27	3.7	66.7	11.1	18.5	0.0
観光施設でのパ ンフレット等の 外国語対応	全体	313	28.8	39.0	21.4	4.5	6.4
	アジア	189	34.9	38.6	18.0	5.8	2.6
	北米	68	23.5	38.2	23.5	1.5	13.2
	ヨーロッパ	26	0.0	53.8	30.8	7.7	7.7
宿泊施設、飲食 施設での外国語 対応	全体	312	28.8	39.1	22.4	4.5	5.1
	アジア	189	33.9	40.2	19.6	4.2	2.1
	北米	67	26.9	32.8	22.4	3.0	14.9
	ヨーロッパ	26	11.5	34.6	38.5	15.4	0.0

資料：大阪府「大阪府観光統計調査 平成 17 年度版」。

(2) 関西から見た大阪の特徴

① 関西の観光資源と大阪

インバウンド観光の振興を考える際には、大阪府だけではなく、関西という単位でのアピールも必要である。商業集積を中心とした都市の活気が魅力である大阪と、歴史観光の京都や奈良、港町神戸、その他にも温泉や自然資源など、関西には豊富な観光対象が存在する。

JNTOの調べによれば、訪日外国人旅行者の大阪への訪問率は京都よりも高い。しかし、日本文化の典型として各種メディアによって率先して紹介されるのは京都や奈良が多い。大阪は相対的に海外への情報発信が少なく、特に歴史文化への興味が強い欧米には、インパクトも強くないと考えられる。

【外国人旅行者の声】※関西空港での聞き取り調査より

- ・大阪はあまり有名ではない。自国でパンフレットを見たことがない。京都のように売り出すべきである。機会があれば、次回大阪を訪れてみたい。(英国・男性・30代)
- ・大阪は、地名は知っているが情報不足。(米国・女性・40代)

② 宿泊者数から読みとる大阪

関西の中で大阪は、ゲートウェイとしての関西空港や、南港等の海港をも有し、鉄道網、高速道路網も発達していることから交通面での利便性が高く、外国人旅行者の満足度も高い(前掲図表1-8参照)。交通が便利であることに加え、ビジネス客の利用が多いことから、大阪市内には関西の中でも特に多くの宿泊施設が集中している。

では、実際の宿泊者数はどのようなものだろうか。

図表1-9は、国土交通省による外国人宿泊者数の平成18年6～8月の3ヶ月間の統計データである¹¹。総数で見た場合、大阪の宿泊者数は全国では東京、北海道に続いて3位にあり、関西圏では最も多い。国別の特徴を見ると、大阪府での宿泊が多いのは韓国、中国、台湾、香港といった東アジアの国々からの旅行者で、欧米からの旅行者については京都府での宿泊が多いことがわかる。ショッピング等の都市的な魅力を好む東アジアからの旅行者は大阪府に宿泊し、歴史・文化を好む欧米からの旅行者は京都府に宿泊していることがうかがわれる。

しかし、欧米、アジアに限らず、大阪の魅力をより多くの旅行者に知ってもらうには宿泊して長い時間滞在してもらうことが重要であるし、宿泊した場合としない場合での大阪にもたらされる経済効果も異なる¹²。大阪での宿泊を促進するためには、昼の魅力だけで

¹¹ 宿泊旅行の実態を全国規模で把握するために本格調査の試験調査として実施された予備調査の結果より作成。現在、国による観光統計の整備が進められている。

¹² 外国人に限ったデータはないが、平成16年の大阪市内での旅行者の平均消費額は、日帰り客で11,173円、宿泊客で57,000円であった(大阪府『大阪府観光統計調査』平成16年版)。

はなく、夜の観光対象も必要とされる。その点においては、大阪は多くの商業店舗や飲食店・娯楽施設などを有し、他の都市よりも営業時間が長いこと等から、他の府県よりも有利な面も多い。

図表 1 - 9 施設所在地別国籍別外国人宿泊者数（平成 18 年 6 ～ 8 月計）（人）

全国順位		総数	国籍（出身地）					
			韓国	中国	香港	台湾	アメリカ	イギリス
—	全国	5,015,210	790,750	389,440	411,890	975,100	694,860	111,460
1	東京都	1,752,030	206,370	121,980	187,580	211,410	321,250	57,020
2	北海道	558,480	88,650	11,170	61,620	244,270	11,940	1,470
3	大阪府	468,180	86,640	57,930	35,250	71,500	39,970	4,800
4	千葉県	439,690	28,070	37,250	25,190	96,860	68,020	14,170
5	京都府	241,190	17,640	13,960	5,900	28,120	69,240	8,800
10	兵庫県	90,950	10,610	7,040	9,320	17,640	11,390	1,650
20	滋賀県	26,730	2,450	5,550	1,530	10,120	1,340	130
29	奈良県	15,810	1,040	1,290	1,350	1,890	3,430	450
36	和歌山県	12,560	690	510	7,500	2,500	540	50

資料：国土交通省「宿泊統計調査 第二次予備調査集計結果」平成 19 年より作成。

http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/stay_stats.html（平成 19 年 2 月 27 日現在）。

※調査対象は、従業者数 10 人以上のホテル・旅館及び簡易宿泊所。

（3）大阪に見る旅行者の変化

一般に、旅行者の観光対象を見る目は、旅行経験を重ねるごとに個性にあったものへの希求が強くなったり、本物志向が強くなったりと、人によってニーズが多様化してくる傾向がある。欧米人も、そして日本人にもこの傾向が見られる。旅行を始めた頃には、団体旅行に参加して旅行に行けることだけで満足を得られたのが、回を重ねる毎に名所を巡るだけでは物足りない人が出てくる。気が置けない友人や家族とだけで楽しみたい、ショッピングだけを楽しみたい、次々と回遊するのではなく気に入ったまちで連泊したい、観光客向けの施設や店舗ばかりでなく地元の人が行くところに行ってみみたい等である。あるいは、スポーツ観戦、コンサート鑑賞、電気製品の購入等の限定された目的での旅行も増えてくる。また、こうした傾向は、自ずと団体旅行から個人自由旅行へのシフトとして現れてきた¹³。

¹³ 国際観光振興機構（JNTO）の「訪日外客訪問地調査 2004～2005」によれば、東アジアの訪日旅行者では韓国 76.3%、香港 59.7%、台湾 40.1%、中国 35.7%が個人自由旅行を選択している。韓国の個人自由旅行へのシフトが進んだことがわかる。

個性化の傾向として、近年は韓国や台湾からの若い層の個人自由旅行者が繁華街や観光地で見られるようになった。また、大阪市内には全世界でチェーン展開する高級ホテルが立地し、海外からの旅行者に利用されている一方で、近年、大阪市西成区では旅程にゆとりがある個人自由旅行者が連泊しやすいリーズナブルな価格帯のホテルが外国人旅行者の人気を集めている（第3章、コラム参照）。高級感を味わいたい人、連泊したい人、それぞれのニーズに応えた施設やサービスが、大阪に徐々に増えていることがうかがわれる。

3 本調査のねらい

これまで述べた観光政策の流れや旅行者ニーズの変化、既存調査に見られる大阪観光の概観等を踏まえて、本調査では、「ショッピング」「飲食」「ナイトカルチャーライフ」の3つに調査分野を絞り込んだ。そこで、本調査のねらいについて、ここで明らかにしておきたい。

なお、調査方法として、関西空港において質問紙による聞き取り調査（詳細は第2章参照）を行うこととし、平行して上記3分野に関わると考えられる事業者・組織・団体へのヒアリング調査（詳細は第3章参照）を進めた。

（1）本調査設計における焦点

① 「宿泊」を意識した調査設計－「ショッピング」「飲食」「ナイトカルチャーライフ」

本調査は、より多くの方に宿泊して満足していただける大阪をテーマとした。そこで、大阪の宿泊の魅力と結びついている可能性が高い「ショッピング」、「飲食」ならびに、宿泊者がチェックイン後にどのような行動をしているかという「ナイトカルチャーライフ」を重点的に調査することとした。外国人旅行者にとっては多言語対応が問題となるが、この点については他の調査が存在することから、今回は省いた。

「ショッピング」に関するより詳細な調査

前述のJNTOや大阪府の調査結果より、大阪の魅力として「ショッピング」「飲食」が非常に重要であるだろうことが読み取れた。しかし、既存調査においては、ショッピングや飲食を行うエリア情報がなく、外国人旅行者が大阪のどこでどのような消費行動を行っているのか、詳細には読み取れなかった。

そこで本調査では、大阪の魅力として考えられる「ショッピング」について、どこで（場所）、何を（商品）、いくら（消費額）買っているかの3点を調査することとした。エリアについては、日本橋、難波・心斎橋、梅田、天王寺、関西空港、その他に区分した。また、関西空港での聞き取り調査の前後に、事業者、組織・団体等の関係者へのヒアリング調査を行うこととした。

「飲食」に関するより詳細な調査

ショッピングと同様に、飲食についても、既存の調査結果から大阪観光にとって重要な要素であると考えられた。大阪での飲食についての先行調査はほとんど存在しない。関西空港での聞き取り調査では、訪日外国人旅行者が、どこ（場所）で、どのような食事（メニュー）を、いくら（消費額）で行った場合、満足しているのかについて調査することとした。また、事業者、組織・団体等の関係者へのヒアリング調査によって、取組の状況等についてうかがうこととした。

「ナイトカルチャーライフ」に関する調査

ホテルへのチェックイン後、外国人旅行者は大阪の魅力を十分に楽しんでいるのだろうか、具体的にはどのような行動をしているのだろうか。チェックイン後、どれだけの人が外出しているのか、さらに外出先では何をしているのかを調査することとした。実際には外国人旅行者向けのナイトカルチャーライフへの取組はこれからといった状況だが、関係者へのヒアリング調査では今後への可能性を含めてうかがうこととした。

② 個人自由旅行についての調査

大阪には東アジアから多くの団体旅行者が訪れているが、前述のとおり、今後は個人自由旅行者も増えると考えられる。しかし、大阪のショッピング、飲食、ナイトカルチャーライフについての既存調査のうち、個人自由旅行者も対象とするものは多くない。そこで今回の調査は、団体旅行者のみではなく、個人自由旅行者についても把握が可能な調査手法で調査を実施することとした。

③ 大阪の観光魅力の創出に向けて

今回の調査の課題として取り上げた「ショッピング」「飲食」「ナイトカルチャーライフ」は早期に取り組むべき課題ではある。しかし、実際には「光のまち」「水の都」「伝統ある上方文化」といった中長期的なまちづくりによる大阪の観光魅力の構築なしでは、本当に魅力が感じられるショッピング、飲食、ナイトカルチャーライフは成り立たないのかもしれない。先に触れたとおり、都市の魅力とショッピングや飲食とは無関係ではないと考えられるからである。

本調査では、この中長期的なまちづくりの視点も加えるために、外国人旅行者の訪問先と都市の魅力に関する質問項目を追加することとした。

（２）調査実施における試み

① 現場で声を聞く

先に述べたが、観光振興はさまざまな主体を広くコーディネートする中からの魅力づくりも重視されることから、今回の調査を実施するにあたっては、なるべく多くの人たちに

直接の意見・感想等を頂くことを心がけた。関西空港での聞き取り調査では、多くの旅行者から、質問項目以外にも、大阪観光や今回の訪日旅行全般についての様々な意見・感想・情報等を頂いた。また、観光関連産業をはじめとする関係者へのヒアリングでは、現在の取組と今後の可能性も含めて、情報やご意見を頂いた。

② ボランティアへの協力要請

関西空港での聞き取り調査では、大阪観光大学と財団法人大阪府国際交流財団を通じて、学生や一般社会人のボランティアによるご協力を得た。結果として、大阪には語学能力が非常に高く、また、ホスピタリティに富む人材が多くいることが感じられた。こうした大阪在住の人材の豊富さにも、今後の大阪観光振興の可能性が見受けられた。

■本章で参考にした主な既存調査

A 大阪府

『大阪府観光統計調査 平成 17 年度版』2006 年。

『大阪のショッピング観光に関するアンケート調査』2006 年。

B 国土交通省国土交通省

『宿泊統計調査 第二次予備調査集計結果』2007 年。

C 財団法人関西社会経済研究所

『サービス産業部門等における関西地域活性化方策に関する調査研究報告』2006 年。

D 独立行政法人国際観光振興機構（J N T O）

『訪日外客訪問地調査』2003 年－2006 年。

『訪日外国人旅行者満足度調査』2005 年。

『訪日外客消費動向調査 2005』2006 年。

【参考文献】

大阪府『大阪府観光統計調査 平成 16 年版』2005 年。

国土交通省編『観光白書 平成 18 年版』2006 年。

独立行政法人国際観光振興機構（J N T O）事業開発部編著『J N T O 訪日旅行誘致ハンドブック』国際観光サービスセンター、2006 年。

島川崇編著『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』同友館、2006 年。

第2章 外国人旅行者の大阪観光動向に関する調査

1 関西国際空港での聞き取り調査結果

(1) 調査の概要

目的：大阪を訪問した外国人旅行者のショッピング、飲食、ナイトカルチャーライフを中心とした観光動向を把握し、外国人旅行者に満足度の高い商品・サービスを提供する観光産業の振興に役立てるため

対象：関西国際空港（以下、関西空港）の出発ゲート内の外国人旅行者

配布・回収方法：調査員による直接ヒアリング

調査時期：平成18年8月8・9日／10月5・10日の4日間

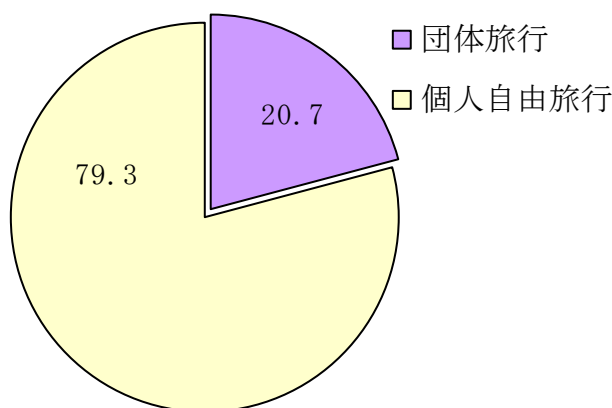
サンプル数：384

(2) 回答者のプロフィール¹

① 旅行形態（n=324）

今回の調査は、個人自由旅行（Foreign Individual Travel：FIT）で日本を訪れた外国人旅行者を主な対象としているため、図表2-1のように個人自由旅行者が約8割を占めている。なお、以下の調査結果は、両者の回答を含めた内容で分析を行っている。

図表2-1 旅行形態（%）

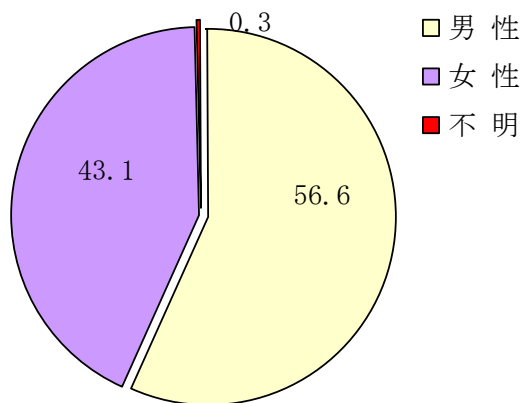


¹ 今回の聞き取り調査は家族客に対しても行ったが、回答者は家族の代表者1名とした。また、完全な無作為調査ではないため、実際の状況を正確に反映しない可能性がある。

② 性別 (n=371)

男性が 56.6%と過半数を占めるが、男女構成比でそれほど大きな差はない (図表 2-2)。

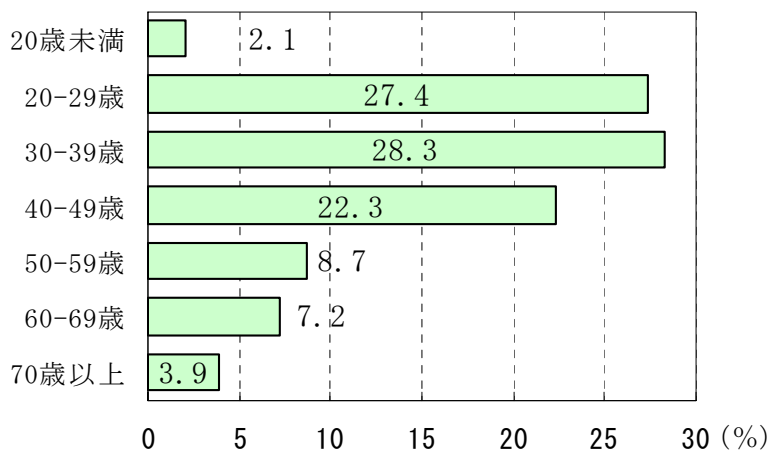
図表 2-2 性別 (%)



③ 年齢 (n=332)

「30-39歳」が 28.3%と最も多く、「20-29歳」(27.4%)、「40-49歳」(22.3%)の順となっている (図表 2-3)。なお、「70歳以上」の旅行者は 3.9%と、「20歳未満」(2.1%)よりも多い。

図表 2-3 年齢 (%)

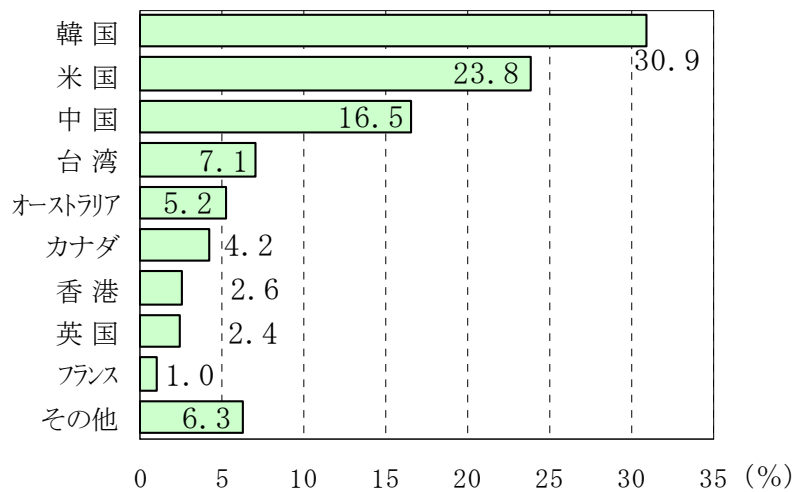


④ 居住地 (国・都市) (n=382)

回答者の居住地をみると、「韓国」(30.9%)、「米国」(23.8%)、「中国」(16.5%)、「台湾」(7.1%)の順に多く、東アジアの上位4カ国・地域(韓国、中国、台湾、香港)では全体の6割近くに達する (図表 2-4 a)。他の先行調査などの結果に比べ、米国の比率

が若干高い結果となったが、これは今回の調査が個人自由旅行者を主な調査対象としているためと考えられる。

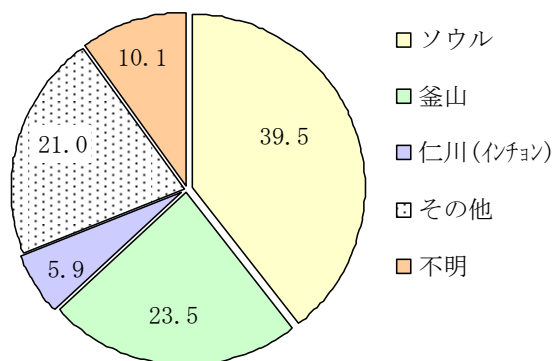
図表 2-4 a 居住地 (%)



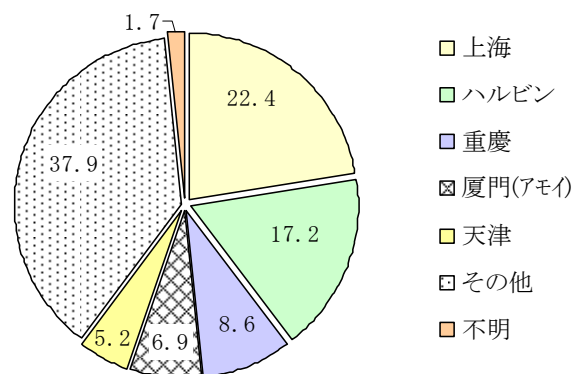
東アジアの主要国（韓国、中国）について、旅行者の居住都市をみると（n=119、n=58）、韓国は「ソウル」が 39.5%と最も多く、「釜山」(23.5%)、「仁川」(5.9%)と続いている（図表 2-4 b）。中国は、「上海」が 22.4%と最も多いものの、2番目に多い「ハルビン」(17.2%)とほぼ拮抗している。これらの2都市に「重慶」(8.6%)と「厦門」(6.9%)を加えると、ほぼ半数を占める（図表 2-4 c）。

ただし、中国の居住都市の内訳については、ハルビンの比率がかなり高くなっていることに注意しなければならない。というのも、関西空港での調査時にハルビンから 100 人を超えるチャーター便の団体ツアー客と遭遇し、その旅行者の回答が多数加算された可能性が考えられるからである。

図表 2-4 b 居住都市（韓国、%）



図表 2-4 c 居住都市（中国、%）

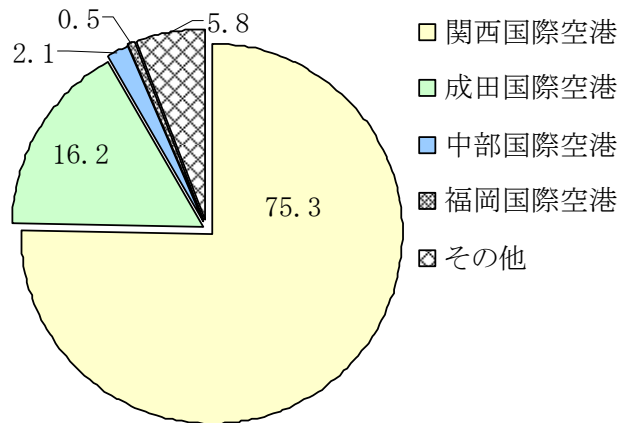


⑤ 入国場所 (n=377)

外国人旅行者がどこから入国したのかをみると、「関西空港」が 75.3%と過半数を占め

ており、これに次ぐ「成田国際空港」は2割にも満たない（図表2-5）。このことから、今回の調査回答者においては、入国・出国ともに関西空港を利用しているケースが多いことがわかる。

図表2-5 入国した空港（%）

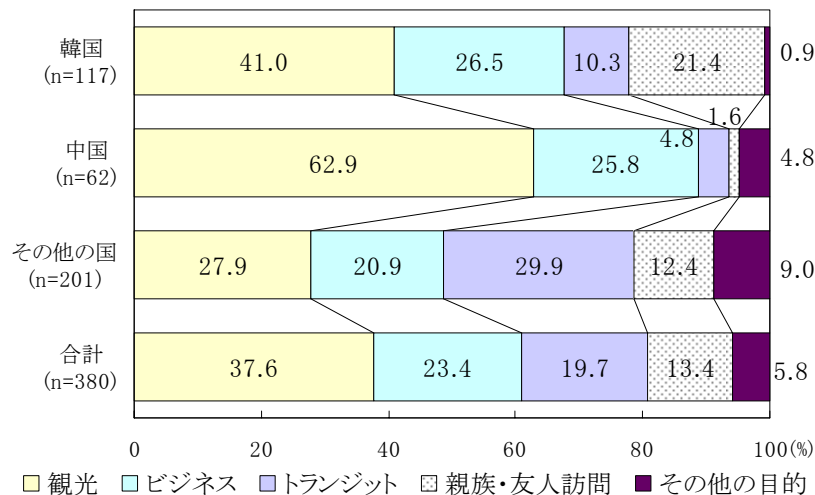


⑥ 入国目的（n=382）

今回、日本を訪れた目的については、「観光」が37.6%と最も多く、「ビジネス」(23.4%)、「トランジット」(19.7%)がこれに続いている。国別にみると、韓国では「観光」が約4割、中国でも6割を超えるなど主要な動機となっている。このほか、韓国と中国の違いをみると、韓国では「親戚・友人訪問」が2割を超え、中国(1.6%)に比べてかなり高い割合である。これは、韓国から頻繁に日本と往来があることを示す結果である（図表2-6）。

一方、欧米を含むその他の国の旅行者については、「トランジット」が29.9%と最も多く、これに「観光」(27.9%)、「ビジネス」(20.9%)が次いでいるのが特徴である。

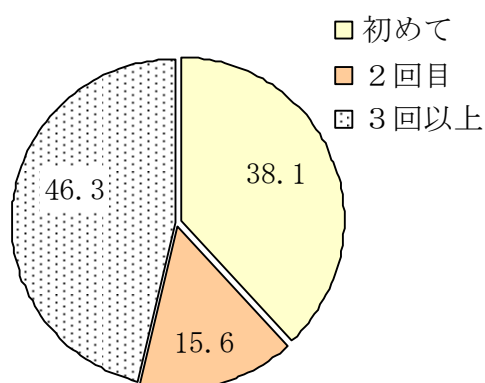
図表2-6 入国目的（%）



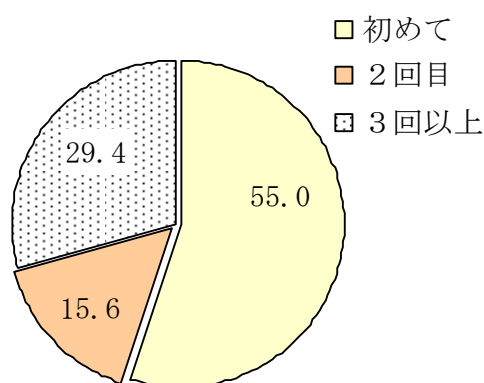
⑦ 来日・来阪回数（n=378）

今回の旅行が何回目の来日であるかを訪ねたところ、「初めて」が 38.1%、「2回目」が 15.6%、「3回以上」が 46.3%となり、日本を何度も訪れるいわゆる「リピーター」が全体の6割を超えていることが分かる（図表2-7 a）。同様に、来阪回数をみると、「初めて」が 55.0%、「2回目」が 15.6%、「3回以上」が 29.4%と、初めて大阪を訪れる旅行者が過半数を占めている（図表2-7 b）。このことから、訪日したリピーターの約17%が今回初めて大阪を訪れたことになる。

図表2-7 a 来日回数（%）



図表2-7 b 来阪回数（%）



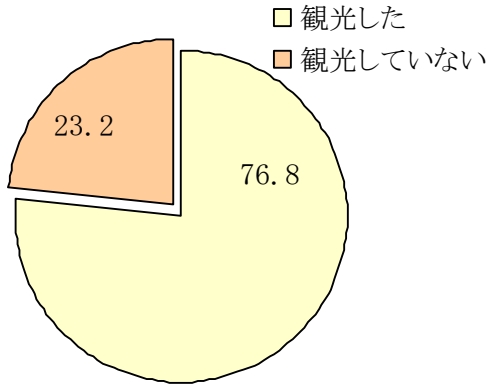
（3）外国人旅行者の大阪観光の実態について

① 大阪での観光行動について（n=383）

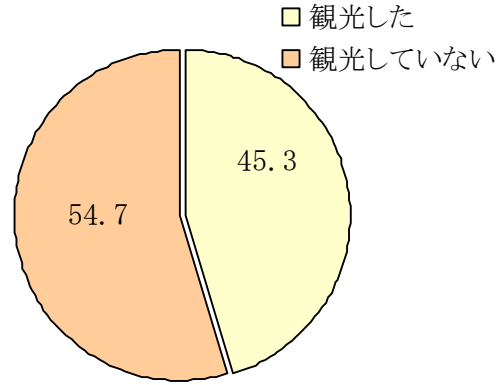
まず、大阪で観光やショッピング、飲食、宿泊などの観光行動を行ったかどうかを尋ねたところ、図表2-8 aのように 76.8%の旅行者が観光行動を行っている。多くの外国人旅行者は、関西空港までの交通機関の利用だけにとどまらず、大阪で何らかの活動をしていることが分かる。

一方、上述したトランジット客 75 人に限定して観光行動の有無を調べると（図表2-6参照）、その 54.7%（41人）が大阪で観光、ショッピング、飲食、宿泊などの行動をとっていないことが分かった（図表2-8 b）。関西空港での聞き取り調査では、何人かの外国人旅行者からトランジットの待ち時間が長いといった声が聞かれ、また、出発ロビーのゲート付近でも搭乗手続きが始まる時刻まで、読書やパソコン、オーディオプレーヤーなどで過ごし、長時間待機している姿が散見された。

図表2-8a 大阪での観光行動(%)



図表2-8b トランジット客の行動(%)
(関西空港での買物・飲食等を含む)

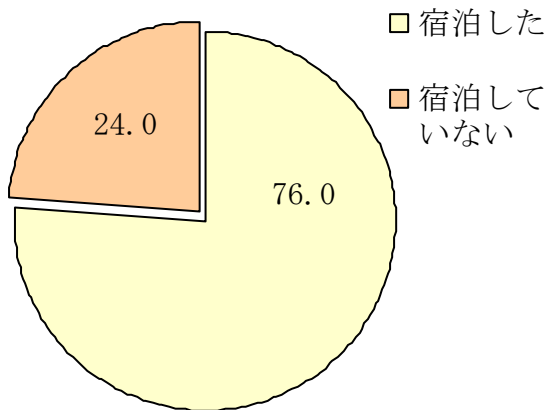


② 大阪での宿泊について (n=292)

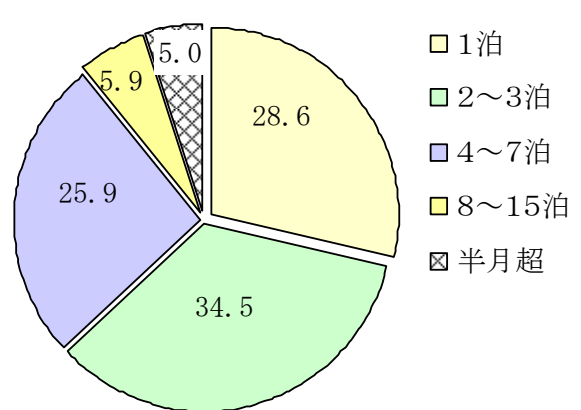
次に、大阪での宿泊の有無をみると、「宿泊した」が 76.0%と 8 割近くを占め、図表 2-8 a の観光行動とほぼ同様な傾向である(図表 2-9 a)。宿泊の割合が高いことは、観光産業の振興を考える上で他府県に比べて有利な条件の一つになると考えられる。

大阪での宿泊日数をみると、「2~3泊」が 34.5%と最も多く、次いで「1泊」(28.6%)、「4~7泊」(25.9%)となっており、1週間以内の滞在が全体の約9割を占めている(図表 2-9 b)。

図表2-9a 大阪での宿泊の有無(%)



図表2-9b 大阪での宿泊日数(%)



さて、初めて大阪を訪れた旅行者とリピーター客では宿泊日数に違いがあるのだろうか。そこで、両者でT検定を行ったところ統計的に有意な差がみられ、初めて大阪を訪れた旅行者の平均宿泊日数(2.76日)よりも、複数回大阪を訪れたことのある旅行者の平均宿泊日数(8.36日)の方が長い(図表2-9c)。このことから、大阪のインバウンド観光の振興には何度も来阪したくなるような戦略が効果的であるといえよう。

図表 2-9c 大阪での平均宿泊日数（日）

	初めて	2回以上	合計	有意確率 (両側)
宿泊数	2.76 (n=119)	8.36 (n=99)	5.30 (n=218)	0.001

注：5%水準で有意。

③ 大阪の主要エリア別にみたショッピングの実態

大阪での滞在で、外国人旅行者はどのような買物行動をとっているのだろうか。大阪府内で外国人が多数訪れると思われる主要エリア（日本橋、難波・心斎橋、梅田、天王寺²、関西国際空港、その他）に焦点を当て、外国人旅行者におけるショッピングの特徴をみていくことにしよう。ただし、ショッピングについては、「電気製品」、「お土産・食べ物等」、「化粧品／薬等」、「衣類／アクセサリ等」の4カテゴリーに分け、その内容を図表2-10のような品目で示した。

なお、以下では各エリアにおける回答数が少ないため、回答数（単位：人）で掲載する。

図表 2-10 商品カテゴリーの内容

電気製品	1.音楽CD/DVDソフト 2.炊飯器 3.デジタルカメラ 4.デジタルビデオカメラ 5.デジタルオーディオプレーヤー 6.電池/CD-ROM/DVDメディア 7.変圧器 8.ゲーム類 9.その他
お土産・食べ物等	1.お土産 2.たばこ 3.文房具 4.おもちゃ 5.お茶 6.菓子 7.酒類 8.着物・ゆかた 9.その他
化粧品／薬等	1.化粧品 2.香水 3.栄養補助食品・健康食品 4.予防薬・治療薬 5.その他
衣類／アクセサリ等	1.洋服 2.肌着・下着/パジャマ/靴下 3.バッグ/靴 4.アクセサリ 5.時計 6.その他

ア 日本橋での買物状況（n=28）

図表2-11は、各エリアで購入された商品の上位5位までを示したものである。回答者のうち日本橋でショッピングをした外国人旅行者はそれほど多くないが、第1位は「その他の電気製品」「お土産」「化粧品」の3品目で、これに「洋服」（5人）、「音楽CD/DVDソフト」（4人）などが続いている。

第1位の「その他の電気製品」の内訳を詳解することはできないが、一般に外国人旅行者に人気のあるデジタルカメラは第7位に、また、炊飯器は第10位と下位にある一方で、化粧品が第1位にランクされるなど、電気街といわれる日本橋のイメージとは異なる結果となった。

これまで、電気専門店の街として知られた日本橋だが、近年、梅田や難波、郊外など

² 天王寺エリアは回答者が4人しかいなかったため、分析から除外している。

における大型家電量販店の進出やインターネット販売の普及、後継者不足などにより電器店が減少している。一方、アニメ、フィギュア、ゲーム、ロボットの専門店が急増するなど、エリアの様相が変化している。今回の調査結果は、こうした業種構造の変化を少なからず反映していると考えられる。

図表 2-11 地域別にみたショッピング動向（人）

	日本橋 (n=28)	難波・心斎橋 (n=87)	梅田 (n=45)	関西国際空港 (n=154)	その他 (n=66)
第1位	その他の電気製品 お土産 化粧品(6)	化粧品(28)	お土産(15)	菓子(47)	お土産(21)
第2位	—	お土産(27)	菓子(14)	化粧品(45)	菓子 化粧品(17)
第3位	—	バッグ／靴(18)	洋服(13)	たばこ(44)	—
第4位	洋服(5)	洋服 菓子(17)	アクセサリ (7)	お土産(36)	その他のお土産 (13)
第5位	音楽CD/DVDソフト 菓子(4)	—	予防薬・治療薬 (6)	酒類(29)	洋服(12)

注1：品目名後ろのカッコ内の数字は、回答者数を示す。

注2：各品目の内容は以下の通りである。

①お土産：キーホルダー、絵葉書、Tシャツ、扇子等。②酒類：日本酒、リキュール、ワイン等。③予防薬・治療薬：風邪薬、胃腸薬等。

イ 難波・心斎橋での買物状況（n=87）

次に、難波・心斎橋のショッピング動向をみると、「化粧品」（28人）、「お土産」（27人）、「バッグ／靴」（18人）、「洋服」「菓子」（ともに17人）などの購入が上位に挙げられている。難波・心斎橋界隈は心斎橋筋商店街をはじめ、百貨店、雑貨や衣料などの大手専門店、地下街のショッピングモール、世界の有名ブランドの直営店など、各種さまざまな小売店が集積するエリアである。このため、外国人旅行者のショッピング内容は多岐にわたっており、上位の5品目以外にもアクセサリ、文房具、おもちゃ、デジタルカメラなどがよく購入されている。このように、難波・心斎橋は外国人旅行者の多様な購買ニーズを満足させることができる魅力とポテンシャルを持ったエリアの一つといえよう。

ウ 梅田での買物状況（n=45）

梅田界隈は「キタ」と呼ばれるエリアの中心地で、難波・心斎橋エリアと同様に、百貨店や地下街などバラエティに富んだ小売店が立ち並ぶ街である。ターミナルであるJR大阪駅に隣接する大手家電量販店では、英語、中国語、朝鮮・韓国語、スペイン語などによる店内放送が流れるほど、旅行者など外国人の来店が頻繁にみられる。しかし、今回の調査では梅田周辺でショッピングをした回答者は少なかった。

梅田エリアでよく購入されている品目は上位から「お土産」（15人）、「菓子」（14人）、「洋服」（13人）、「アクセサリ」（7人）、「予防薬・治療薬」（6人）などとなっている。

エ 関西空港での買物状況（n=154）

今回の調査エリアの中で、関西空港での購入者数が最も多い。その理由として、訪問した観光場所での購入をできるだけ控えて、帰国直前に空港でまとめ買いをする方が旅行者の肉体的負担を軽減でき、手元に残った外貨を消費できることが考えられる。また、搭乗手続きが始まる直前まで空港内の店舗を回遊して、免税品や旅行中に買えなかった商品を購入する場合もあろう。

関西空港においては「菓子」（47人）、「化粧品」（45人）、「たばこ」（44人）、「お土産」（36人）、「酒類」（29人）など、空港の免税店の代表的な品目が上位を占めている。なお、平成17年度版『大阪府観光統計調査』で外国人旅行者の土産物の購入時期と消費額をみると、全般的な傾向として旅行日程の前半（初日と2日目）よりも後半（最終日やその前日）で消費額が高くなっている（図表2-12）。

以上のデータなどを勘案すると、外国人旅行者は帰国間際に免税店などで高価な奢侈品をまとめて購入していると考えられる。

図表2-12 土産物の購入日と消費額

	アジア	北米	その他	合計
初日と2日目	16,328	17,763	9,690	16,975
最終日とその前日	22,123	20,756	17,099	23,874
有効回答数	93/88	47/43	19/21	24/22

資料：大阪府『大阪府観光統計調査』平成17年度版。

注1：有効回答数は、（初日と2日目）／（最終日とその前日）の各回答数。

注2：旅行費用の全内訳の回答はないが、土産物代と本設問に回答した人も含む。

注3：購入日による違いを比較するため、いずれかの購入日での回答が0も含む。

オ その他の場所での買物状況（n=66）

その他の場所（天王寺エリアを除く）に関しては、極めて広範囲なエリアにわたることから、地域の特性が説明できない。したがって、外国人旅行者の大阪での一般的なショッピング動向と捉えた方がよいだろう。ここで上位を占める品目は、「お土産」（21人）、「菓子」「化粧品」（ともに17人）、「その他のお土産」（13人）、「洋服」（12人）である。

以上をまとめると、各エリアに共通して①お土産、②化粧品、③菓子がショッピングの主要な品目を占めている。したがって、今回の調査をみる限り、業界団体のヒアリングなどでしばしば聞かれたような、外国人旅行者が電気製品を大量に購入している実態は明確に表れなかった。

④ ショッピングでの消費額について

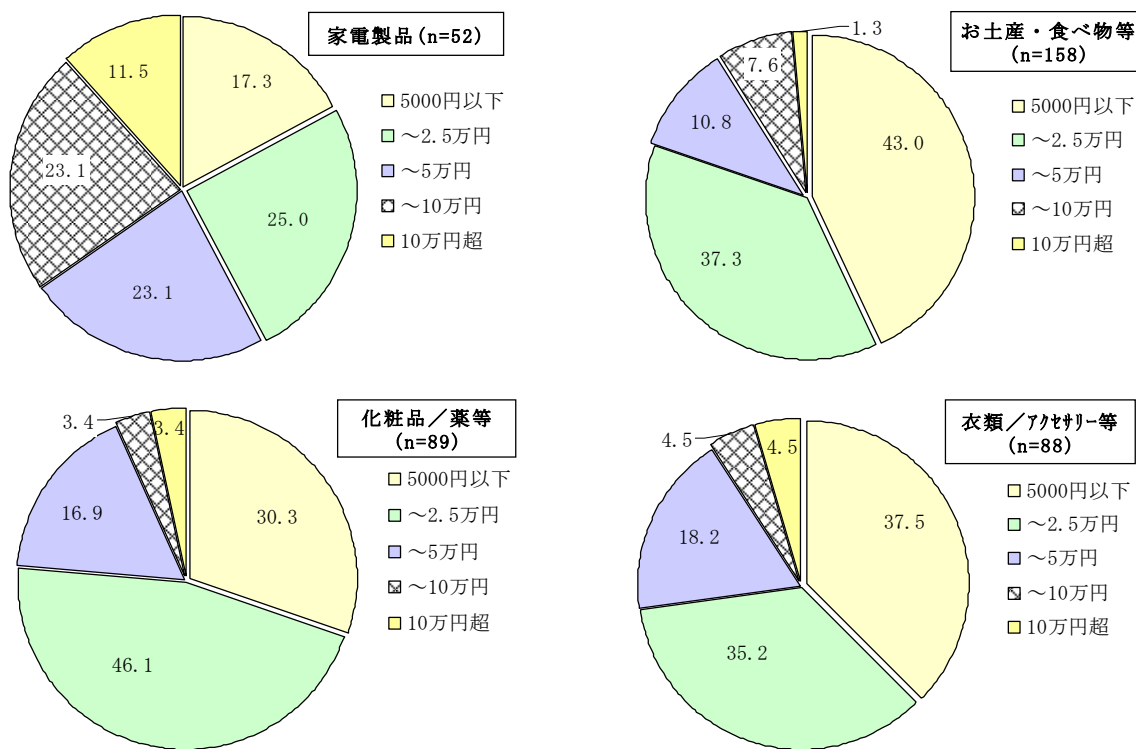
各商品カテゴリーにおける消費額をみると、家電製品（n=52）では「5,000円超～2.5万円」が25.0%と最も多く、これに「2.5万円超～5万円」、「5万円超～10万円」（ともに23.1%）、「5,000円以下」（17.3%）が続いており、安価から高額のものまで幅広く購入されている（図表2-13a）。

お土産・食べ物等（n=158）については、「5,000円以下」（43.0%）と「5,000円超～2.5万円」（37.3%）の価格帯が全体の8割を占め、高額な商品の購入は比較的少ない。

化粧品／薬等（n=89）については、「5,000円超～2.5万円」（46.1%）が最も多く、「5,000円以下」（30.3%）、「2.5万円超～5万円」（16.9%）の順になっている。

衣類／アクセサリ等（n=88）については、「5,000円以下」が37.5%と最も多く、「5,000円超～2.5万円」（35.2%）、「2.5万円超～5万円」（18.2%）と続いている。

図表2-13a 各商品カテゴリーにおける消費額（%）



さて、各カテゴリーの消費額に関して男女間での相違があるかをみるために、T検定を行ったところ、「衣類／アクセサリ等」で統計的に有意な差が確認できた。すなわち、女性の平均消費額 27,603 円に対して、男性は 6,779 円と、女性の方が圧倒的に大きいことがわかる（図表2-13b）。

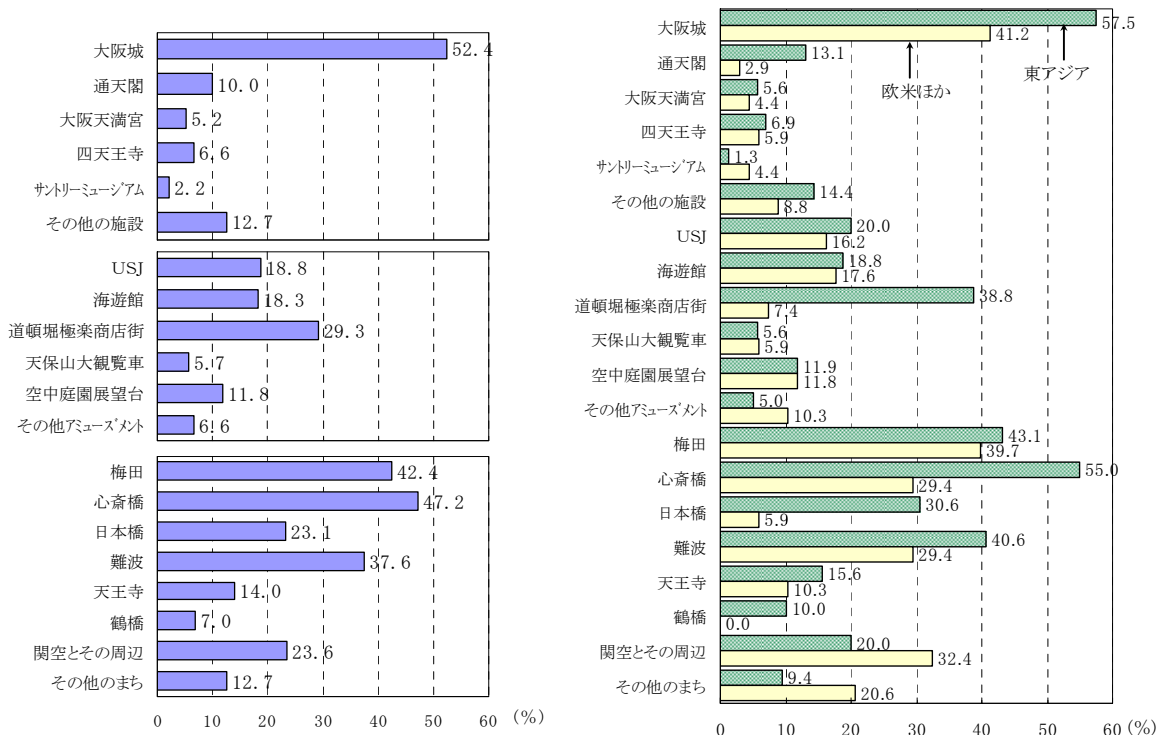
図表 2-13b 各カテゴリにおける平均消費額（円）

	男性	女性	合計	有意確率 (両側)
電気製品	18431.82 (n=66)	27462.22 (n=45)	22519.83 (n=116)	0.280
お土産・食べ物等	11267.39 (n=111)	16843.29 (n=85)	14527.73 (n=203)	0.146
化粧品／薬等	8612.16 (n=74)	17473.24 (n=71)	13844.97 (n=149)	0.101
衣類／アクセサリ等	6779.49 (n=78)	27602.71 (n=65)	15883.51 (n=147)	0.003

⑤ 大阪で訪問した場所（複数回答、n=229）

大阪観光で訪れた場所として、「大阪城」が52.4%と最も多く、観光施設としてなお人気が高いことがうかがえる（図表2-14）。このほか、「心齋橋」（47.2%）、「梅田」（42.4%）、「難波」（37.6%）など、大阪を代表する繁華街であるキタやミナミの拠点を訪れた外国人旅行者も多く、まちの散策やショッピングエリアとしての魅力の高さを示している。また、道頓堀極楽商店街のような、大阪らしさを演出する観光施設の人気も高いのが特徴である。

図表 2-14 大阪で訪問した場所（複数回答、%）



これを、「東アジア（韓国、中国、台湾、香港）」と「欧米その他の国」に分けてクロスしたところ、欧米その他の国に比べて東アジアの旅行者が圧倒的に多いのは「道頓堀極楽商店街」、「日本橋」、「心齋橋」といった繁華街であった。東アジアの客は、欧米などの旅行者に比べ、繁華街のような人の往来が激しいにぎやかな町並みを好むのであろうか。

一方、欧米その他の国が東アジアを上回る訪問場所として、「関西空港とその周辺」、「その他のまち」などが挙げられている。

⑥ 大阪での飲食について

ア 印象に残った昼食と夕食のメニュー（n=159、127）

大阪の滞在中に食べた昼食や夕食の中で、最も印象に残ったメニューを自由に尋ねたところ、外国人旅行者から極めてバラエティに富んだ回答を得ることができた。それらのメニューを大まかに集約したものが図表2-15である。

昼食については「すし」（15.7%）、「ラーメン」、「うどん」（ともに10.7%）、「お好み焼・たこ焼」（8.2%）、「焼きそば」（4.4%）などが上位を占めている。一方、夕食についても「すし」が22.8%と最も人気が高く、「中華料理」（8.7%）、「鍋類」（7.9%）、「お好み焼・たこ焼」（7.1%）、「和定食」（6.3%）などとなっている（ただし、昼食・夕食ともに「その他」を除く）。

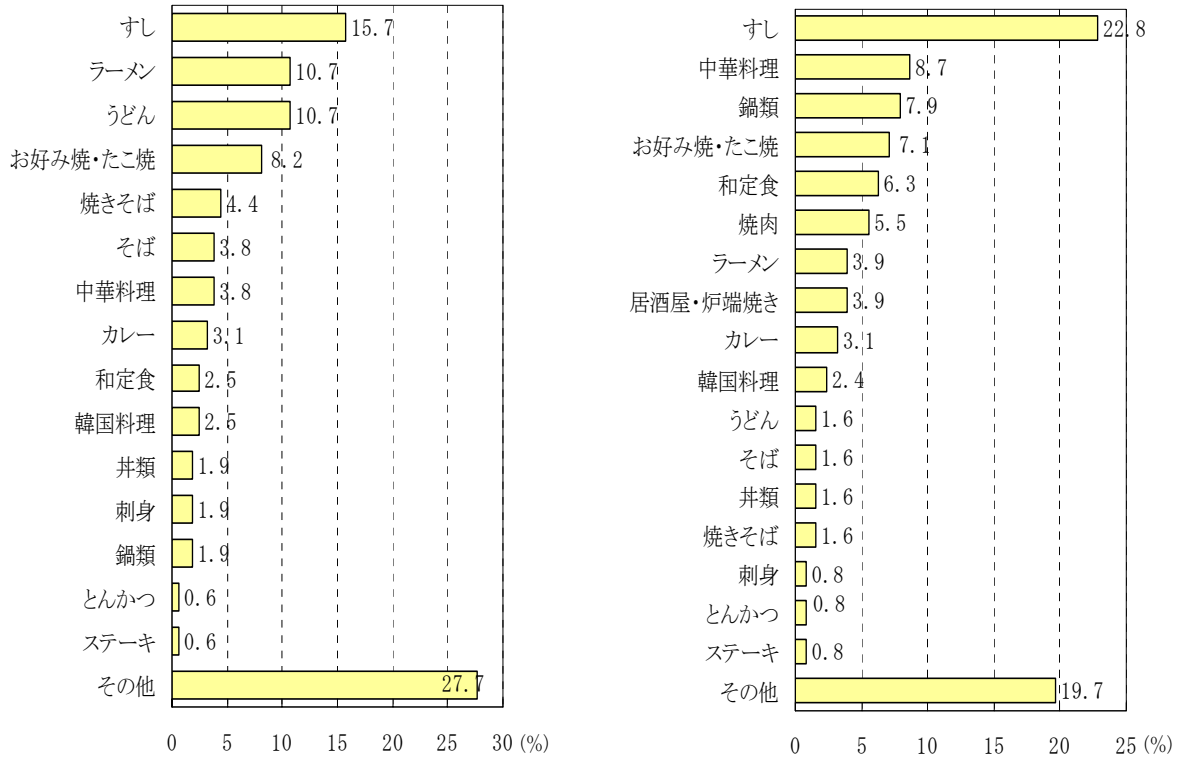
イ 印象的な昼食・夕食を食べた場所（n=139、127）

前問（ア）で回答した昼食や夕食を取った場所をみると、昼食については「難波・心齋橋」（40.3%）、「その他」（36.0%）、「梅田」（21.6%）の順に多く、夕食でも同様の傾向がみられる（図表2-16）。このことから、難波・心齋橋はショッピングだけでなく、飲食においても高い集客力を持つエリアであることが分かる。

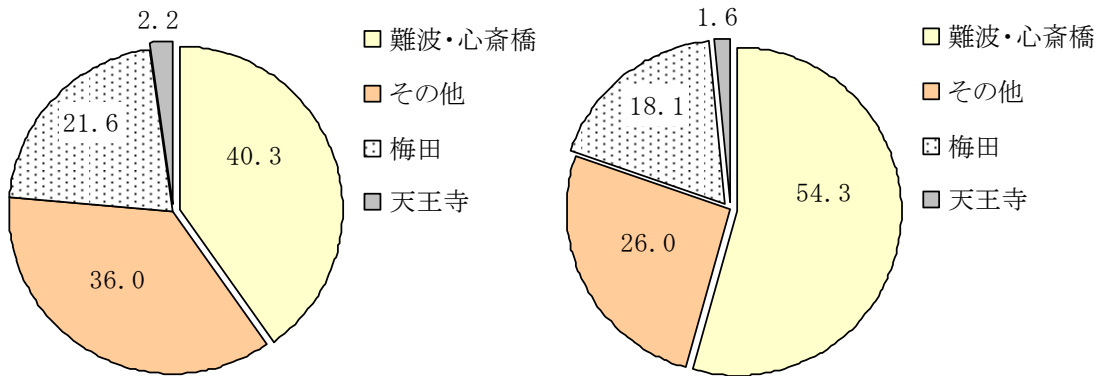
ウ 昼食・夕食の金額（n=128、111）

印象に残った昼食や食事の一人当たり平均額をみると、昼食は1,670円、夕食は3,113円と、夕食が昼食よりも2倍程度高い。この平均額を男女で比較すると、昼食に関しては両者間でほとんど違いはみられないが、夕食については男性が女性を上回っている。そこで、T検定で確認したところ、統計的に有意な差が認められた（図表2-17）。

図表 2-15 最も印象に残った食事（昼食・夕食、％）



図表 2-16 印象に残った昼食・夕食の場所（％）



図表 2-17 昼食・夕食の一人当たり平均支出額（円）

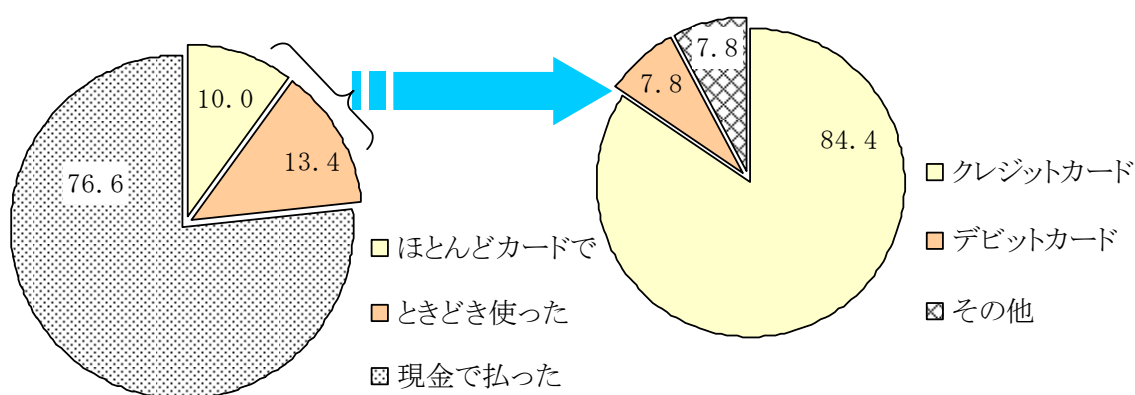
	男性	女性	合計	有意確率 (両側)
昼食	1794.24 (n=72)	1509.89 (n=56)	1669.84 (n=128)	0.363
夕食	3788.52 (n=61)	2288.14 (n=50)	3112.68 (n=111)	0.023

⑦ 買物や飲食におけるカードの使用について（n=239、64）

以上のように、大阪府内各地でショッピングや飲食を楽しんでいる実態が把握できるが、これらの支払いはどのような形で行われているのだろうか。

外国人旅行者にショッピングや飲食でクレジット・カードやデビット・カードの利用を尋ねたところ、図表2-18のように「現金で払った」が76.6%と最も多く、「ときどき」(13.4%)、「ほとんどカードで」(10.0%)の順になっている。また、利用したカードの種類をみると、「クレジット・カード」が8割を超えており、デビット・カードやその他のカードの利用はごく少ない。

図表2-18 クレジット・カード等の利用（%）

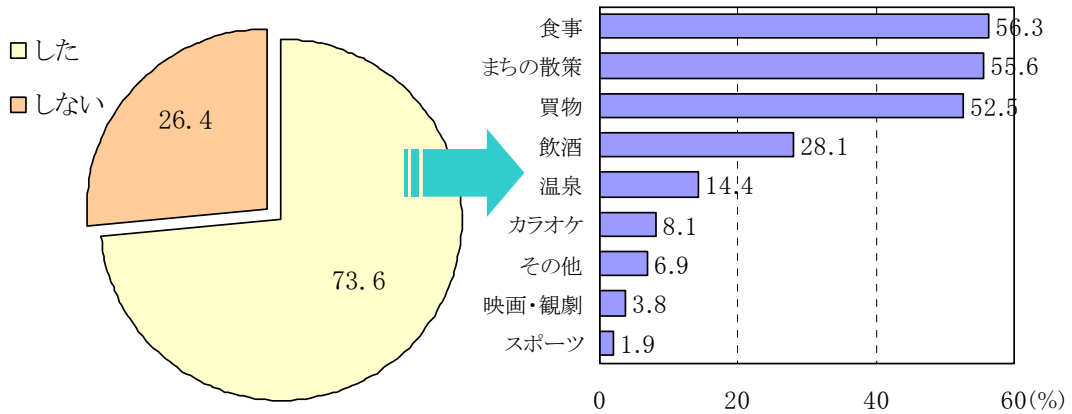


⑧ ナイトカルチャーライフ（n=212、160）

ホテルのチェックインを済ませば、部屋に荷物を置いて身軽に行動できることから、その後の行動範囲が広がり、活動内容にも多様性が生まれるなど、観光行動を活性化させることが可能となる。特に、夜の時間をどのように楽しむか、いわゆる「ナイトカルチャーライフ」の過ごし方については、世界に比べてわが国の取組は遅れているといわれる。したがって、ナイトカルチャーライフを充実させるためには、外国人旅行者がチェックイン後にどのような行動をとっているか把握することが重要である。

図表2-19によると、チェックイン後に外出したとの回答は73.6%を占め、旅行者の大半は何らかの活動を行っていることが分かる。その内容を詳しくみると、「食事」が56.3%と最も多く、「まちの散策」(55.6%)、「買物」(52.5%)などとなっている。

図表 2-19 ホテルへのチェックイン後の外出と活動内容 (%)

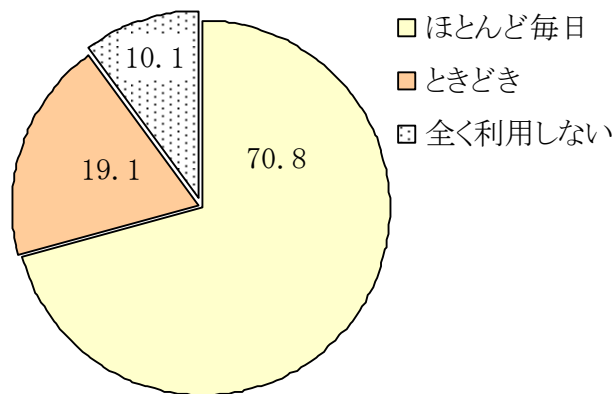


⑨ インターネットの利用状況 (n=257)

旅行形態が団体旅行から個人旅行へシフトする大きな契機となった要因として、インターネットの普及が挙げられる。ツアーをはじめ、航空機・鉄道、ホテルなどが簡単にオンラインで予約できたり、訪問先のさまざまな情報が企業や個人のホームページで入手できる利便性が受け、インターネットの利用は急拡大している。

関西空港の外国人旅行者に普段のインターネットの利用を尋ねると、「ほとんど毎日」が 70.8%となり、次いで「ときどき」が 19.1%、「全く利用しない」は 10.1%にとどまっている (図表 2-20)。

図表 2-20 インターネットの利用状況 (%)



⑩ 大阪の印象について

大阪の観光に関わる項目について、外国人旅行者が持っている印象を5段階 (5…大変よい、4…よい、3…普通、2…悪い、1…大変悪い) で評価してもらったところ、図表 2-21 のように「大阪の治安・安全性」の平均値が 4.46 と最も高く、「大阪でのショッピング」、「大阪での飲食」 (ともに 4.19) などが続いている。ここで、「大阪の水辺」の

平均値が高くなっているが、先に述べた図表 2-14 (30 ページ参照) で水辺に係のある観光施設を訪れる外国人旅行者はそれほど多くない。また、自由回答の中でも水辺を高く評価する旅行者は少なかったように思われる。

したがって、大阪の印象に関する 6 項目への評価は、実際に体験して評価する場合と、体験していないが旅行者が抱えているイメージによる場合があり、この数字の解釈には充分注意が必要である。

図表 2-21 大阪に対する印象 (5 段階評価の平均値)

評価項目	平均値	「評価できない」の回答数(人)
大阪の治安・安全性(n=224)	4.46	16
大阪でのショッピング(n=219)	4.19	25
大阪での飲食(n=230)	4.19	12
大阪の水辺(n=172)	4.11	67
大阪の文化や歴史(n=195)	4.10	41
大阪の夜の娯楽(n=156)	4.07	80

注：平均値の算出には「評価できない」を除外している。

2 韓国及び中国の外国人旅行者の特徴

(1) 東アジアの多様性

前節では、聞き取り調査を通じて訪日外国人旅行者の全体像を概観した。第2節ではその分析をもう少し掘り下げるとともに、観光関連産業や業界団体、各種小売業者などから得られた情報も加味しながら議論を進めていく。

一言で東アジアといっても、各国から大阪を訪れる旅行者の観光行動にはそれぞれ特徴がある。例えば、平成12年に訪日団体旅行が解禁された³中国からの旅行者は初来日が多く、東京から箱根－名古屋－京都－大阪を訪問する、いわゆる「ゴールデンツアー」と呼ばれる都市間ツアーが主流である。これに対して、個人によるリピーターの比率が高い韓国では芸能やファッションに敏感な若年の女性客が多い（図表2-22）。

一方、「治安が良い」、「交通が便利」、「衛生的」、「文化が近い」など、日本に対して良好なイメージを持っている台湾では訪日旅行の人气が高く、訪日旅行専門の旅行会社もあるという⁴。台湾の旅行者は自然景観や買物、温泉などが旅行の主な動機であり、若い女性層は芸能やファッション、新しい観光スポットに関心が高く、シルバー層は歴史的建造物に関心が高いといった特徴がみられる。最後に香港については、買い物や大自然の広がる観光地、大都市、温泉、テーマパークなどへの関心が高い（図表2-23）。

図表2-22 東アジア諸国・地域の旅行特性

	旅行ニーズ等＝ターゲット
中国	○初来日が多く、都市間ツアーが主流（東京、箱根、名古屋、京都） ○電気製品、化粧品 of 買物ニーズが高い
韓国	○個人旅行、リピーターが多い ○ゴルフ、温泉ツアーが成長
台湾	○自然景観と温泉が旅行の2大目的 ○若い女性層は芸能・ファッションや新しい観光スポット、ファミリー層は自然体験ツアー、シルバー層は自然景観、歴史的建造物に関心が高い
香港	○大都市、テーマパーク、買物に加え、大自然、温泉、日本食等にも関心が高い

資料：大阪府「大阪府外客来訪促進計画」（平成17年10月）より作成。

³ 当初は北京市、上海市、広東省の戸籍保有者に限定されていたが、その後、解禁地域が拡大し、17年7月に中国全土へ適用された。

⁴ J N T O のホームページ <http://www.jnto.go.jp/info/support/tokusei/taiwan.html> を参照（平成19年2月27日現在）。

図表 2-23 東アジア諸国における訪日動機

	韓国	中国	台湾	香港
第1位	温泉／リラックス	都市の魅力 ・現代性	都市の魅力 ・現代性	買い物
第2位	日本訪問への 憧れ	自然・景勝地	伝統文化／ 歴史的施設	自然・景勝地
第3位	伝統文化／ 歴史的施設	伝統文化／ 歴史的施設	自然・景勝地	都市の魅力 ・現代性
第4位	都市の魅力 ・現代性	産業観光	温泉／リラックス	温泉／リラックス
第5位	日本人とその生活	温泉／リラックス	買い物	テーマパーク

資料：JNTO『国際観光白書 2006』（平成 18 年 6 月）。

このように、東アジア諸国・地域はお互い近隣関係にあるにもかかわらず、旅行事情をはじめ、観光や買物などに対するニーズにおいて、少なからぬ相違点が存在する。したがって、東アジアからのインバウンド観光の振興に際しては、それぞれの特性を考慮した個別のマーケティングやプロモーションを作成する必要がある。

とりわけ、日本とともに東アジア地域で経済的に主要な地位にあり、今回の調査でも回答数の 5 割近くを占める韓国及び中国の訪日旅行者の特性を列挙すると、以下のようなになる。

① 韓国

ア 若年層において日本の大衆文化への関心が高い

平成 16 年 1 月、韓国政府により映画、レコード、ゲーム、マンガ、大衆歌謡、公演などの日本文化が全面的に開放されたこともあり（第 4 次日本大衆文化開放）、若年層を中心に伝統的、現代的なものを問わず、日本語や日本文化に対する関心が高まっている。ある文献によると、日本のマンガやアニメ作品を楽しむ若者は過半数を超えており、日本の大衆文化でよく接するものとして「アニメ」、「マンガ」、「ゲーム」、「音楽」が上位に挙げられている⁵。

イ ゴルフや温泉を好む

余暇の拡大や所得の増大、また、海外でのプロゴルファーの活躍などを背景に、韓国では空前のゴルフブームが起り、国民のゴルフ人口は年々増加している。その一方で、日本に比べてゴルフ場の数が少ないために予約が取れず、料金も高い。

そこで、ソウルからの直行便を利用してゴルフ場でのプレーと温泉を組み合わせたツアー商品を企画する北陸地方の温泉旅館など、地方の県では韓国人旅行者を呼び込む取組が

⁵ 朴 順愛（著／原著）、土屋 礼子（著）「日本大衆文化と日韓関係—韓国若者の日本イメージ」。

みられる⁶。

なお、温泉については図表 2-23 に示すように、老若男女問わず好まれるようである。

② 中国

ア 価格志向が強い

日本人旅行者以上に、旅行料金の低価格志向が強い。地元新聞の旅行広告欄では、日数、催行日、費用を掲載した一行だけの広告もある⁷といわれるほど、企画内容よりも価格を重視する消費者が多いようである。提供する商品やサービスの説明をせず、価格だけで客を集める体質は、海外旅行が未成熟な国では珍しいことではないのかもしれないが、消費者の価格志向を反映して、現地では旅行料金の値崩れが起きている。

イ 旅行シーズンにピークがある

中国の大型連休は、旧正月に当たる「春節」⁸と、「労働節（メーデー）」（5月1～7日）、「国慶節（建国記念日）」（10月1～7日）の3回で、この時期には大勢の中国人旅行者が世界各地の観光地になだれ込む。なお、旧正月には中国のほか、韓国、台湾、香港、ベトナム、シンガポールなどでも一大旅行シーズンとなる。

ウ 計画的に旅行に参加する人が少ない

一般的に、中国人が旅行先を検討するのは出発日の2週間前後からといわれ、短い場合は3日前に決めることもあるという。このような習慣から、ビザ審査機関の短い韓国やタイなどが人気の訪問先になっているとの指摘もある。そこで、わが国でもビザ発給の短縮化など、中国人旅行者の利便性を考慮した運用が行われている。

それでは、以上のような韓国と中国の多様性を踏まえたうえで、本節では両国の訪日旅行者に焦点を当てて分析を試みたい。

（2）韓国及び中国の旅行者の属性

① 年齢

回答者の年齢層を韓国、中国、その他の3区分でクロス集計すると、図表 2-24 のような結果になった。韓国は「20-29 歳」が 30.4%と最も多く、「30-39 歳」（26.1%）、「40-49 歳」（22.6%）がこれに続く。これに対して、中国は「30-39 歳」（38.7%）が最

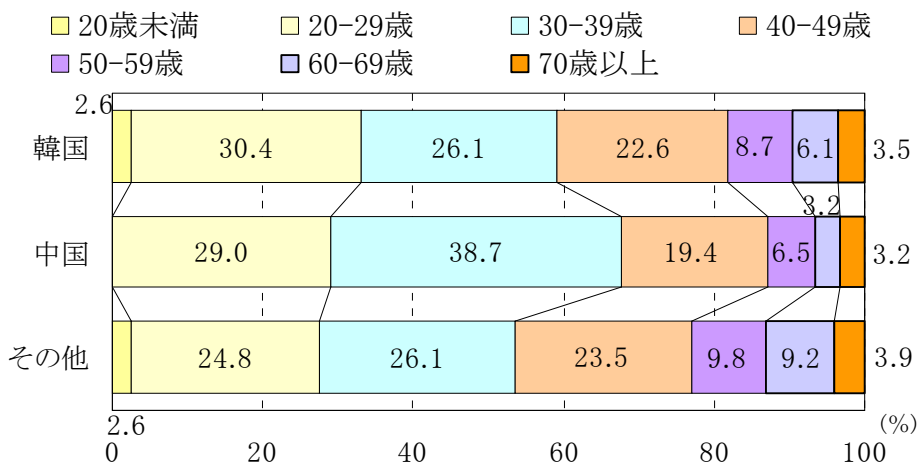
⁶ 北國新聞社ホームページ http://www.hokkoku.co.jp/_keizai/K20050630001.htmなどを参照（平成19年2月26日現在）。

⁷ 長野県ホームページ・WEB SITE 信州、「訪日ツアー事情—地方都市で考える—」
<http://www.pref.nagano.jp/syokou/business/chuuzaiin/shanghai/sh0512.htm>を参照（平成19年2月26日現在）。

⁸ 旧正月の元旦は年によって1月と2月の間で移動し、元旦の前後期間が休暇となる。

も多く、「20-29 歳」(29.0%)、「40-49 歳」(19.4%) の順になっており、20 歳未満は皆無であった。このように、韓国の旅行者には若年層が相対的に多いことが分かる。

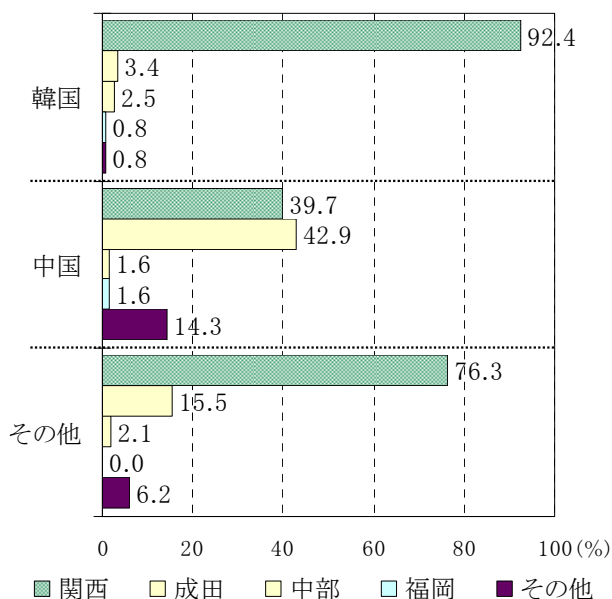
図表 2-24 回答者の年齢



② 入国場所 (n=375)

今回の旅行の入国場所については図表 2-25 のように、韓国は「関西空港 I N (=入国)」が 9 割を超えているのに対して、中国は「成田空港 I N」が 42.9% で最も多く、関西空港は 2 番目となっている。個人旅行のリピーターが多い韓国の場合、大阪の親戚や友人を訪問するなど行き先が比較的特定されるのに対して、団体の都市間ツアーが主流の中国では、一定の地域にとどまるのではなく、日本各地を広範囲に移動することが多いために、このような両国の違いが生じたものと考えられる。

図表 2-25 今回の旅行の入国場所 (居住地別、%)

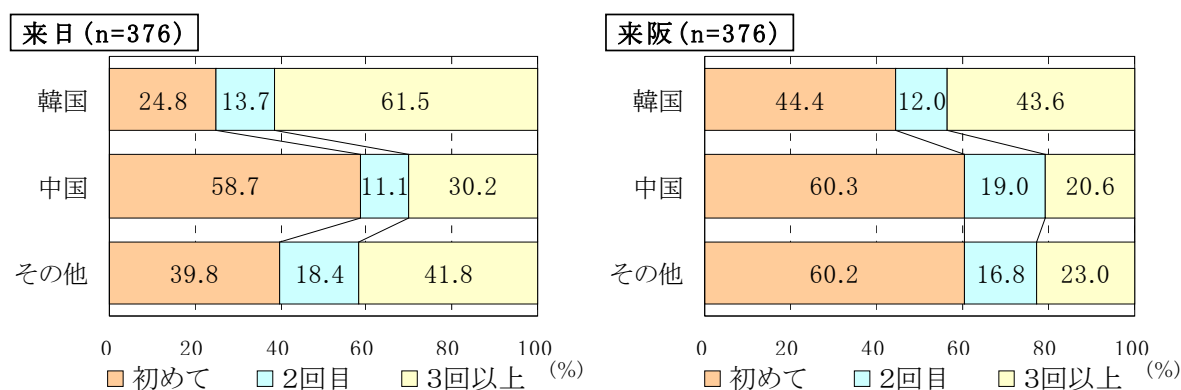


③ 来日・来阪回数（n=376）

韓国は、2回以上来日したとの回答が7割を超え、来阪についても2回以上が5割を超えるなど、リピーターが中心という旅行特性を示している。一方、中国は来日・来阪ともに初めての旅行者が全体の約6割を占め、訪日団体旅行が解禁されて間もないことを反映した結果となっている（図表2-26）。

こうした両国の特性を的確に反映したプロモーションを展開することにより、初来阪した旅行者をリピーターに育成することが重要である。

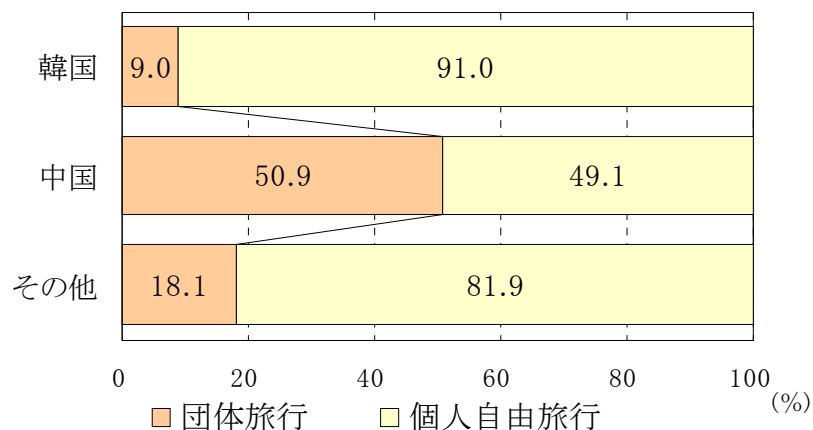
図表2-26 来日・来阪回数（居住地別、%）



④ 旅行形態（n=323）

韓国は個人自由旅行が9割を超え、中国は団体旅行が半数を占める（図表2-27）。このような旅行形態の違いは、韓国と中国の旅行者では海外旅行に対する熟度の違いが存在することを示すものである。しかし、第1章でも述べたように、将来、ビジネスや留学以外の個人旅行に対するニーズが高まるにともなって、現在は認められていない個人旅行への門戸が開かれる可能性は十分に考えられる。

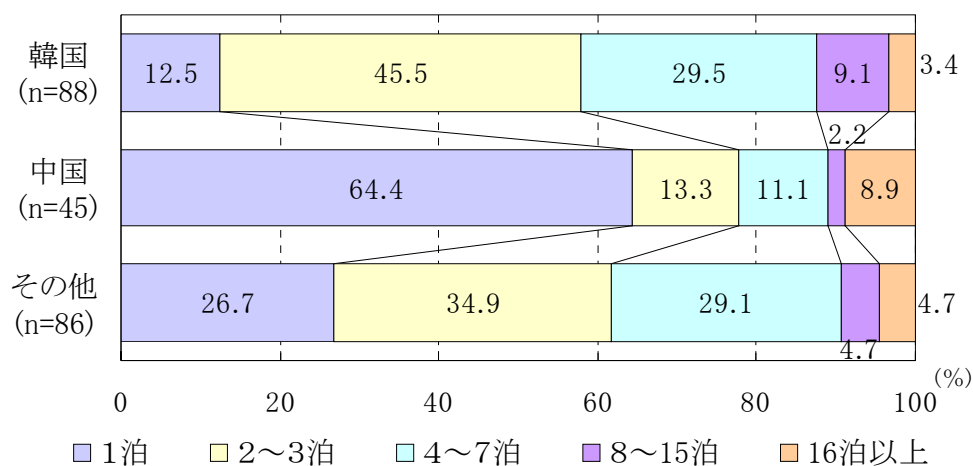
図表2-27 旅行形態（居住地別、%）



⑤ 宿泊数（n=219）

リピーター客の多い韓国では、「2～3泊」と「4～7泊」を合わせると全体の7割を超えるが、「1泊」はわずか12.5%しかいない。これに対して、団体旅行が約半数を占める中国では、団体ツアーの特徴である複数の都市を移動するためか、大阪での宿泊は「1泊」が6割を超えている（図表2-28）。

図表2-28 大阪での宿泊数（居住地別、%）



（3）韓国及び中国の旅行者における大阪観光の実態

① 大阪観光における買物行動

ア カテゴリー別にみた購入内容

居住地別にみた購入者の多い品目については、先述した図表2-10で示した傾向とほぼ一致するので、ここでは4つの各カテゴリー（電気製品、お土産・食べ物等、化粧品・薬等、衣類・アクセサリ等）ごとに両国の特徴を眺めることにしよう。

まず、電気製品であるが、韓国では「音楽CD/DVDソフト」や「デジタルカメラ」が、中国では「デジタルカメラ」、「デジタルビデオカメラ」などが人気商品となっている（図表2-29a）。ソウルや北京、上海など居住地の大都市ならば当然、この種のデジタル家電を購入できるが、商品の値札や箱に“made in Japan”と書かれていることが購入の動機になっているようである。日本製品は高性能で壊れにくい、というブランドイメージや高付加価値性は、今もなお韓国、中国、台湾など東アジア諸国からの旅行者の根強い支持を集めている。

最近、パソコンの街からロボット、アニメなどのサブカルチャー関連の街へと構造が著しく変化しつつある日本橋エリアでは、こうした外国人旅行者の購買特性を踏まえて、品揃えを日本製品に特化しようとする家電小売店が現れるなど、外国人旅行者に新しい活路を見いだす動きもみられる。

次に、お土産・食べ物等に関しては、両国とも「菓子」、「お土産」、「たばこ」などの人

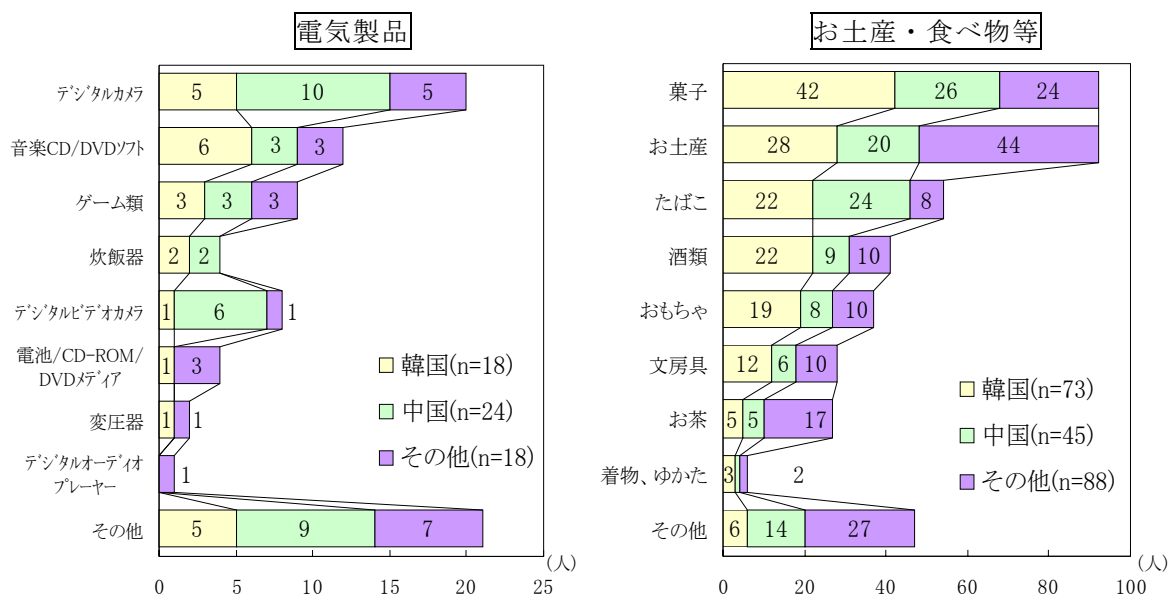
気が高い。お土産は、漢字が描かれたTシャツ、扇子、箸など日本らしさが表現された品物が好まれるようである。例えば、中国のファッション・雑貨、食料品、書籍をはじめ、飲食店、カラオケボックス、カフェなどを総合的に手掛ける日本橋のある複合商業ビルでは、中国人の団体旅行者がたくさん訪れることで有名である。このビルの土産物コーナーでは、富士山や漢字をモチーフにしたキーホルダーなど、日本のイメージを強調した商品が所狭しと並べられている。

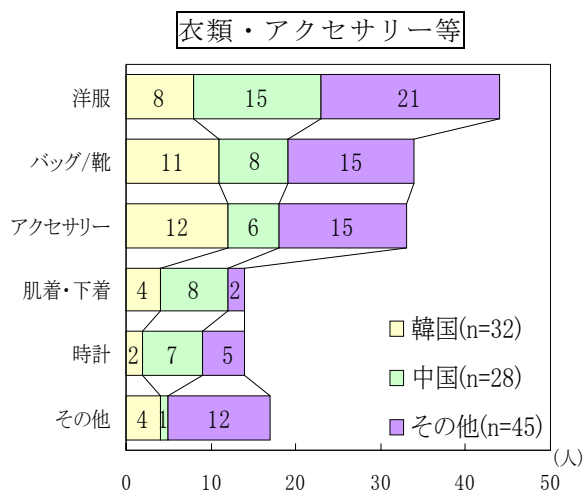
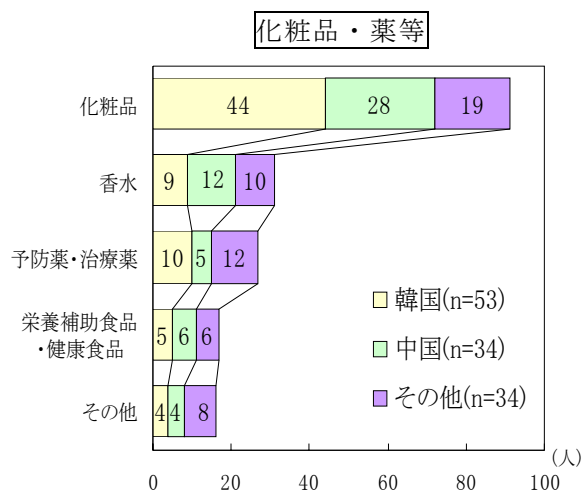
化粧品・薬等については、「化粧品」の人气が韓国、中国とも圧倒的に高い。韓国はこれに「予防薬・治療薬」、「香水」が続くが、中国は「香水」、「栄養補助食品・健康食品」の順になっている。今回の調査では、化粧品の具体的なブランド名を聞き取ることはできなかったが、中国や台湾では日本製品の偽造品が出回るほど日本の有名ブランドの人气が高いようである。

衣類・アクセサリ等については、韓国が「アクセサリ」、「バッグ／靴」、「洋服」の順に、中国は「洋服」、「バッグ／靴」、「肌着・下着」の順に人气がある。このほか、中国は韓国に比べて「時計」の購入が多い。

以上をまとめると、韓国と中国の購入品目は若干の違いはみられるものの、上位を占める品目についてはそれほど大きな相違点はないことが分かる。

図表 2-29 a 各商品カテゴリーにおける購入内容（複数回答、人）





イ カテゴリー別にみた買物消費額

(ア) 高額な電気製品を購入する中国人旅行者

電気製品をみると、韓国は「5,000 円以下」と「5,000 円超～2.5 万円」がそれぞれ 4 人と最も多い（図表 2-29 b）。一方、中国は「5,000 円以下」の回答が皆無であるが、「5 万円超～10 万円」が 9 人で最も多く、これに「2.5 万円超～5 万円」（7 人）が続くなど、韓国に比べて消費額帯が高い。また、中国では「10 万円超」の回答が 5 人も存在することから、電気製品の購入意欲が高い。

お土産・食べ物等については、韓国では「5,000 円以下」が 24 人と最も多く、「5,000 円超～2.5 万円」の 20 人がこれに続いている。中国は「5,000 円超～2.5 万円」が 20 人で最も多く、「5,000 円以下」と「5 万円超～10 万円」がそれぞれ 7 人となっている。

化粧品・薬等については、韓国、中国ともに「5,000 円超～2.5 万円」の金額帯が最も多く（両国ともに 14 人）、韓国では「5,000 円以下」、「2.5 万円超～5 万円」が続いている。これに対して、中国では「2.5 万円超～5 万円」、「5,000 円以下」の順になっている。

衣類・アクセサリ等については、韓国は「5,000 円以下」の金額帯が 13 人と最も多い一方で、「2.5 万円超～5 万円」の金額帯も多く、二極化している。中国は「5,000 円超～2.5 万円」が 11 人と最も多く、「5,000 円以下」が 5 人でこれに続いている。

(イ) 海外旅行の熟度と消費行動

以上 4 つのカテゴリーを合計した消費額をみると、回答者全体では 66,776 円であった。国別では、韓国の 71,255 円に対して中国は 158,544 円となり、倍以上の開きがみられた。

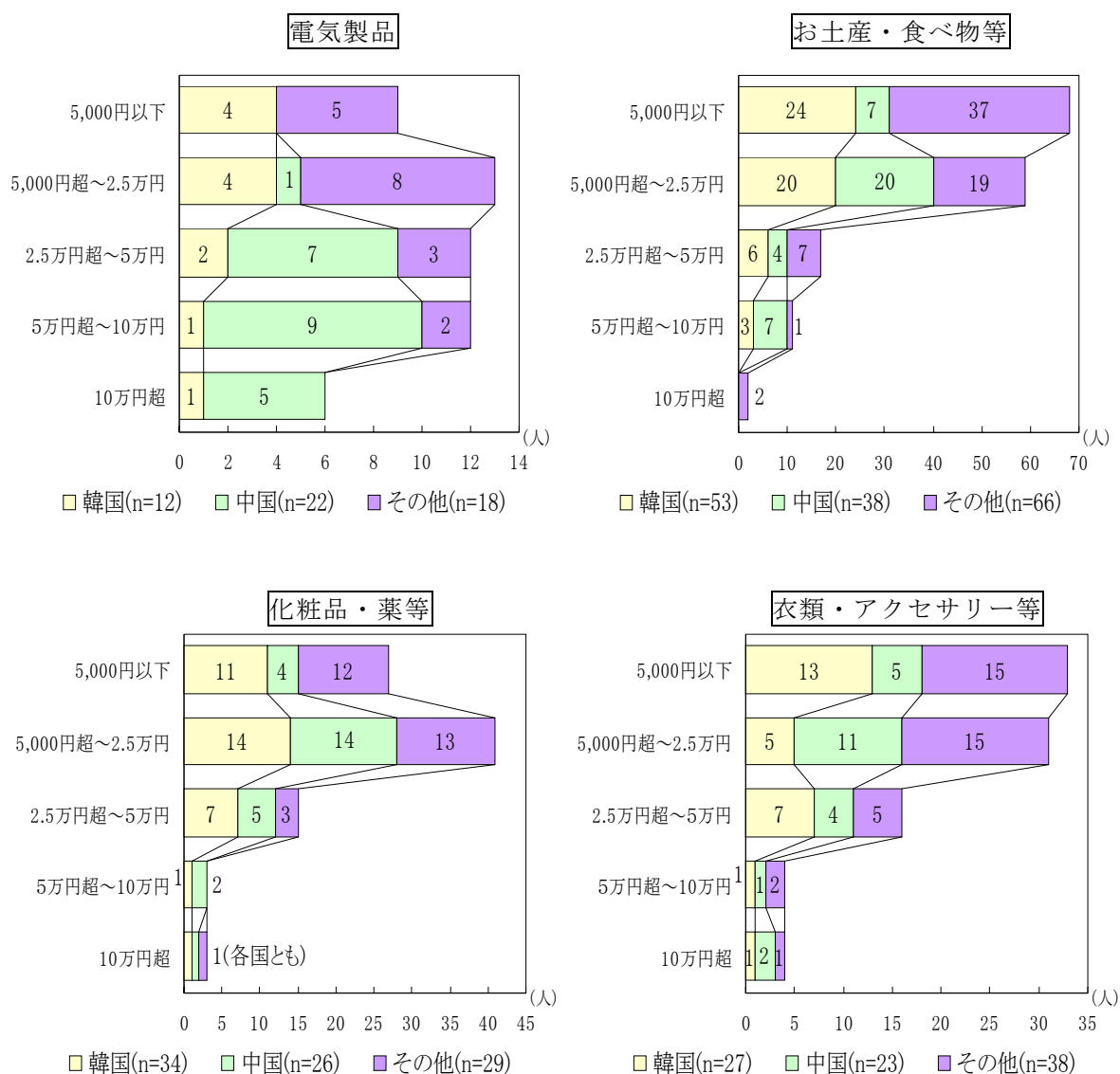
ここで、各カテゴリーにおける両国の平均消費額を算出し、回答者全体の平均消費額と比較したところ、中国はすべてのカテゴリーにおいて上回っているが、韓国は「化粧品／薬等」と「衣類／アクセサリ等」で全体の平均を上回っている。さらに、韓国と中国の平均消費額について T 検定を行ったところ、統計的に有意な差がみられたのは「電気製品」と「お土産・食べ物等」のカテゴリーであった。とりわけ電気製品について

は、韓国の18,011円に対して中国は70,554円とかなりの開きがある（図表2-29c）。

海外団体旅行が解禁されて月日が浅く、初めての来日・来阪がほとんどで富裕層や中流層に限定される中国では、ブランド品や日本の電気製品をステータス（社会的地位）の象徴として購入している。また、家族や親類、同僚、友人たちに良いお土産を買って帰ることが、自分の体面を保ち、良好な人間関係を築く上で重要であるといわれている。このような背景が、上述した消費額の高さに表れていると考えられる。

韓国においても、家族、親類、同僚、友人らへのお土産は中国と同じような発想で購入されるが、リピーター客が多いこともあり、購入する品目については濃淡がはっきりしている。

図表2-29b 各商品カテゴリーにおける消費額（人）



図表 2-29c 各カテゴリにおける平均消費額（円）

	韓国	中国	全体	有意確率 (両側)
電気製品	18011.11 (n=18)	70553.85 (n=26)	22519.83 (n=116)	0.001
お土産・食べ物等	13041.07 (n=56)	25000.00 (n=41)	14527.73 (n=203)	0.032
化粧品・薬等	20002.70 (n=37)	29483.33 (n=30)	13844.97 (n=149)	0.394
衣類・アクセサリ等	20200.00 (n=32)	33507.14 (n=28)	15883.51 (n=147)	0.309

ウ 大阪での買物に対する意見

今回の聞き取り調査の中で自由回答として集約した、韓国及び中国の旅行者における大阪でのショッピングについての印象を紹介しよう（以下では、良いイメージの回答内容は○印で、悪いイメージの回答内容は●印で大まかに分類している）。

【韓国の旅行者】

- 物価は思ったよりも高くはなかった（韓国・男性・20代）。
- 大阪は商売というイメージがある。買わされてしまう。（自分は）食べ物や流行している電化製品を買いたい（韓国・男性・60代）。
- （あまり一般的でないカードなのか）クレジットカードの使用がほとんど不可能であった。クレジットカードからの現金化に苦勞して、旅行するのに不安と難しさがあった（韓国・女性・20代）。
- 物価が高い（韓国・男性・30代）。
- （団体旅行で）旅行社が案内する店での買物は不便。自由に色々な買物ができるように、時間を考えて欲しい（韓国・女性・20代）。

【中国の旅行者】

- 買物環境はかなり理想的（中国・男性・20代）。
- お土産は電気製品と化粧品が人気。化粧品とお菓子をお土産に買って帰る（中国・女性・40代）。
- 中国語ができる店員さんの増加を希望。物価は高いが、化粧品は中国より安い。電気製品の値段は中国と同じ（中国・男性・30代）。

- 東京に比べると物価は高くない（中国・男性・20代）。
- 物価が東京よりも高い（中国・男性・20代）。
- 品物もサービスも大変良いが、中国語（文）でのサービスが少なすぎる（中国・男性・30代）。
- 夜食事の後、色々と見たかったが、店が全部閉まっていたのが不満。イオンやイトーヨーカ堂など日本のスーパーにも行きたい（中国・女性・50代）。
- 物価が高い（中国・男性・50代）。
- ショッピングの時、言語が通じなくて、ボディランゲージを使った。サービスはいいが、物価水準が高い（中国・女性・30代）。
- デパートなどで中国語の標識が欲しい（中国・男性・30代）。

以上の内容から、大阪の物価に関しては高いとの意見も少なくないが、一方で化粧品や電気製品など、品目によっては居住地の価格と同程度、あるいはそれ以下で購入できる商品が存在することが分かる。加えて、日本の商品やサービスに対する信頼感が高いことから、特定の品目において大阪での買物に対するモチベーションは高いと考えられる。

ただし、店員や標識などにおける多言語対応の不十分さによって、購入時に必要な商品やサービスに関する情報が提供されなかったり、強引なコンサルティングセールスを行うことは、彼らの購買意欲を損ねかねない。また、商品代金の支払いについても、クレジット・カードの取り扱いの有無や種類などを明示しておくことで、購入者の不安や店とのトラブルを減らすことができる。

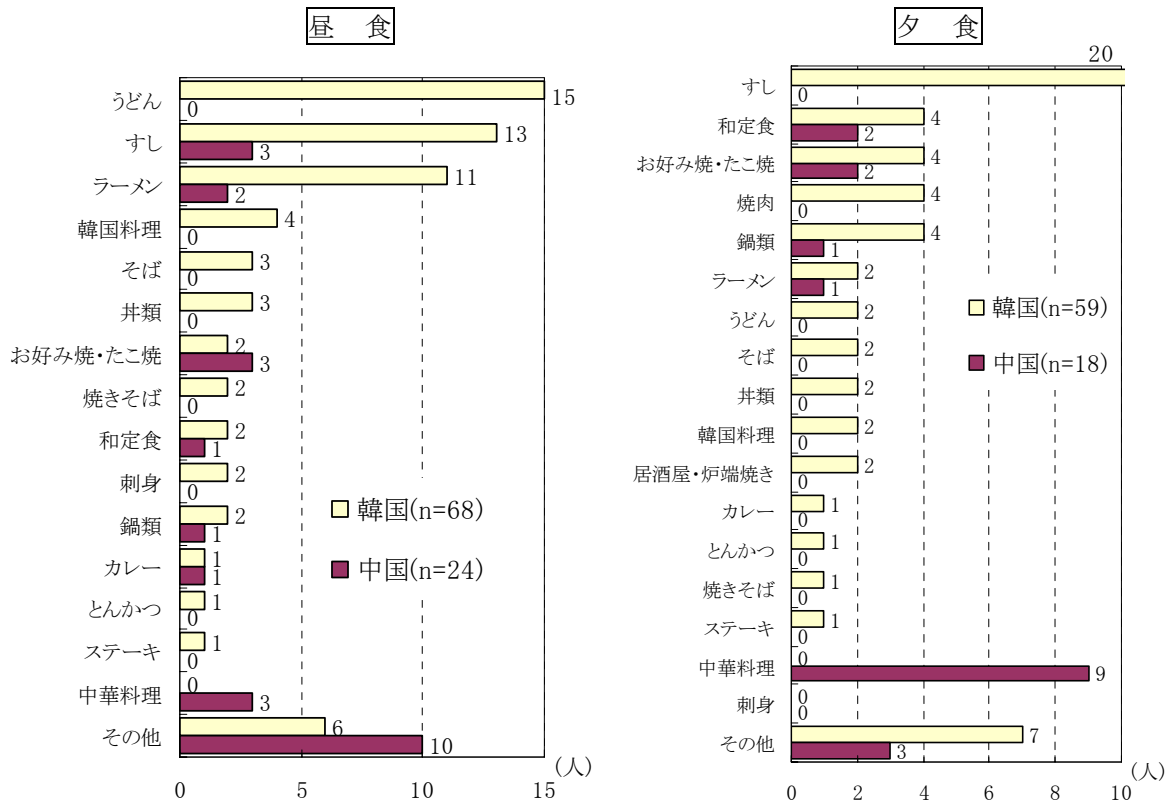
② 大阪観光における飲食行動

ア 印象に残った昼食と夕食のメニュー

大阪での飲食において印象に残ったメニューをみると、韓国では、昼食のメニューとして「うどん」（15人）、「すし」（13人）、「ラーメン」（11人）、「韓国料理」（4人）、「そば」「丼類」（ともに3人）が、夕食のメニューとして「すし」（20人）、「和定食」「お好み焼・たこ焼」「焼肉」「鍋類」（ともに4人）などが好まれている（図表2-30）。

一方、中国では、昼食として「その他」（10人）が最も多いが、「すし」、「お好み焼・たこ焼」、「中華料理」がともに3人と続いている。また、夕食として「中華料理」が9人と最も多かった。

図表 2-30 印象に残ったメニュー（人）



中国人旅行者の回答数が極端に少ないことから、この結果から何らかの示唆を導き出すことは極めて難しい。ただし、彼らの5割強を占める団体旅行者においては、ツアーの中にバイキング形式などの夕食が組み込まれている可能性があり、印象的なメニューを一つだけ回答することが困難であったのではないかと考えられる。

そこで、この結果を補完すべく、買物動向と同様に韓国と中国、及び台湾・香港の旅行者の飲食に対する自由回答を以下にまとめてみる。

【韓国の旅行者】

- ケーキバイキングが印象深い（韓国・女性・20代）。
- かに道楽で夕食を食べたが大変素晴らしい（韓国・男性・60代）。
- うどんがとてもおいしかった（韓国・女性・30代）。
- 韓国の焼肉よりもおいしい（韓国・女性・30代）。
- たこ焼は慣れてくるとおいしく感じる（韓国・男性・30代）。
- 食べ物がうまい（韓国・男性・40代）。

- 韓国料理店がたくさんできたらいいと思う（韓国・女性・20代）。
- 食べ物が一部口に合わない（韓国・女性・20代）。
- 日本式の食事は食べる気にならなかった（韓国・女性・20代）。
- 印象はいいが食べ物は口に合わなかった（韓国・女性・40代）。
- レストランで一押しのメニューなど、外国人のための観光メニューがない（韓国・男性・30代）。
- 駅周辺の飲食料金が安い（韓国・男性・20代）。

【中国の旅行者】

- ラーメンの量が多いのが気に入った（中国・女性・20代）。
- たこ焼を食べた。おいしかった（中国・女性・20代）。
- 子供はたこ焼とアイスクリームが好き（中国・女性・40代）。
- 日本で特別おいしいと思うものはなかった（中国・男性・30代）。
- 魚は地元の方がおいしい（中国・男性・30代）。
- 日本は外で食べる場所がない。家族で梨を買ったが食べる場所がなかった（中国・女性・50代）。

【台湾・香港の旅行者】

- 食べ物がおいしい（香港・女性・30代）。
- 中華料理がおいしかったが、香港の方がもっとおいしい（香港・男性・30代）。
- 食べ物がおいしい（台湾・女性・30代）。
- すしなど食べ物がおいしかった（台湾・女性・40代）。
- 台湾では普通、午後11時閉店だが、日本の飲食店や洋服店等はだいたい8～9時に閉店するので、買い物を充分楽しめなかった。閉店時間を遅くしてほしい（台湾・女性・20代）。

上の自由回答から、大阪各地で食べることができるたこ焼、うどん、かに料理などをはじめ、日本食に対しては一定の評価を得ていることが分かる。特に、韓国や中国で食べ親しまれている焼肉や中華料理の評価も決して悪くはない。このように、海外で自国のおい

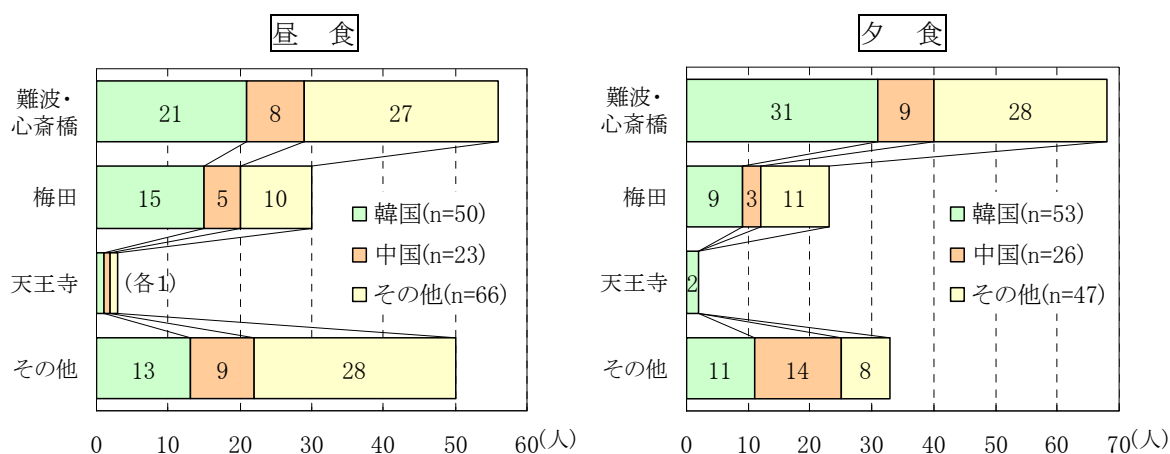
しい料理が食べられることは、海外旅行の魅力の一つであるとともに、受け入れ側にとっても外国人旅行者に再訪をアピールする際の強みになる。

イ 昼食・夕食の場所

印象に残った昼食や夕食を取った場所について尋ねると、昼食では韓国が「難波・心斎橋」(21人)、「梅田」(15人)、「その他」(13人)の順に多く、中国は「その他」(9人)、「難波・心斎橋」(8人)、「梅田」(5人)となり、ミナミの人気が高いことが分かる(図表2-31)。

一方、夕食についても昼食とほぼ同じような傾向を示しているが、昼食に比べて韓国、中国ともに難波・心斎橋エリアへより集中している。このことから、外国人旅行者は夕食を含めたナイトカルチャーライフを大阪市内のミナミで楽しんでいる可能性が考えられる。そこで、外国人旅行者のこうした行動特性を踏まえて、ミナミからの移動が容易である場所にナイトカルチャーライフの拠点を置くことも効果的な推進策になるかもしれない。

図表2-31 昼食・夕食の場所(人)



③ 大阪の観光とナイトカルチャーライフ

ア 訪問先はミナミに集中

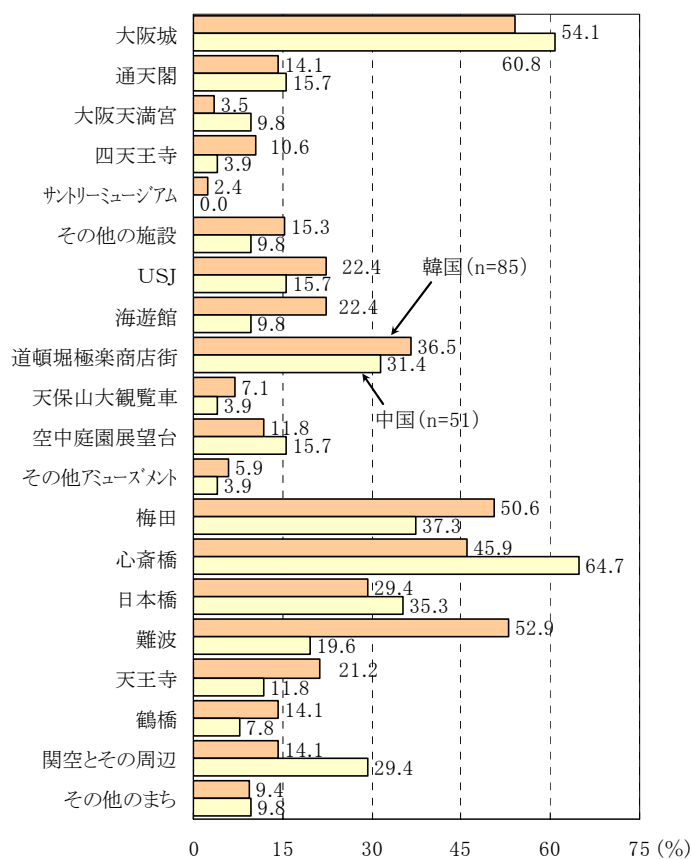
大阪での訪問先をみると、両国共通の特徴として大阪城、梅田、心斎橋、道頓堀極楽商店街などへの訪問が多いことが挙げられる。また、中国に比べて韓国の割合が高い訪問先は、「難波」、「海遊館」、「天王寺」、「鶴橋」などである。一方、韓国に比べて中国の割合が高い訪問先は「関空とその周辺」、「大阪天満宮」などとなっている。この結果から訪問した時刻を知ることはできないが、韓国・中国ともに大阪市内の繁華街への訪問が多く、ショッピングや飲食、ナイトカルチャーライフの拠点としても利便性のあるエリアの人気が高いことが分かる。

さて、大阪の街の雰囲気や観光に対するイメージは、韓国と中国の旅行者の印象的な回

答を要約すると、「明るく活気に溢れている点で韓国（釜山など）と似ている」、「上海や蘇州などに似ている」、「東京よりもイメージが良い」、「街が清潔で美しい」、「交通が便利」、「人々が親切で礼儀正しい」、「繁栄した大都市・工業都市」といった意見があり、歴史的にも東アジアとのつながりが深い大阪に対する親近感や共通性がうかがえる。しかしその一方で、「大阪は東京より汚い」、「川（岸）にゴミがたくさんある」、「ホームレスが多い」、「交通費があまりに高く電車の移動を躊躇してしまう」、「母国語（又は英語）の案内標識などが少ない」、「東京よりも観光する場所が少ない」、「治安・安全面を重視して欲しい」などの問題点も多数挙げられている。

訪問先が異なれば受ける印象が異なるのは当然であるが、外国人旅行者の意見を真摯に受け止めながら、再訪につながるもてなしのあり方を考えなければならない。

図表 2-32 大阪で訪問した場所（複数回答、%）



イ 韓国は賑やかな夜の街を好む

韓国と中国の旅行者で大阪のナイトカルチャーライフに対する評価の違いを統計的に検定したところ、韓国の方が高い値となった（図表 2-33）。関係者へのヒアリングによると、韓国・ソウルの東大門市場^{トンデムン}では夜の 10 時頃から屋台などに多くの人が訪れ、賑わっ

ているという⁹。そこで、韓国の旅行者が訪日した際、夜に日本人が集まって活気のある東大門市場のような場所を求めているのではなかろうか。

図表 2-33 ナイトカルチャーライフに対する評価

	韓国	中国	合計	有意確率 (両側)
大阪の夜の 娯楽	3.44 (n=90)	2.15 (n=46)	4.07 (n=156)	0.000

【参考文献】

- ・朴 順愛、土屋 礼子著『日本大衆文化と日韓関係—韓国若者の日本イメージ』三元社、2002年。
- ・『訪日外客消費動向調査 2005』独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）、2006年。
- ・『国際観光白書 2006』独立行政法人国際観光振興機構（JNTO）、2006年。
- ・『平成 17 年度版・大阪府観光統計調査報告書』大阪府にぎわい創造部、2007年。
- ・『国民海外旅行実態調査』韓国観光公社、2005年。
- ・『観光学—基本と実践』古今書院、2003年。
- ・『アジアのにぎわい都市・大阪ビジョン』大阪府、2006年。
- ・『中国人観光客の大阪でのショッピング調査』大阪府にぎわい創造部、2006年。

⁹ 大型のファッションビル内にある小売店の多くが、午前 10 時 30 分から翌朝の 5 時まで営業しているという。

第3章 大阪の「ショッピング」「飲食」「ナイトカルチャーライフ」について

本章では、関西空港での聞き取り調査で注目した「ショッピング」「飲食」「ナイトカルチャーライフ」の各分野について、外国人旅行者の大阪観光に関する自由回答などを含む聞き取り調査の結果と外国人旅行者の声に加え、宿泊業、各種店舗、商店街関係者、観光関連団体などへのヒアリング調査の結果から、各分野において注目された特徴を挙げる。そして、大阪で取り組まれているいくつかの事例を紹介するとともに、示唆された今後の課題を提示したい。

1 聞き取り調査での3分野の相対的な評価について

第2章で分析した、大阪で観光、視察、見学、ショッピング、飲食、宿泊などをした外国人旅行者による各分野（「ショッピング」「飲食」「文化・歴史」「ナイトカルチャーライフ」「治安・安全性」「水辺の風景」）の評価において、4点、5点と高く評価した人と、「評価できない」と回答した人に注目して分析したところ、「ショッピング」、「飲食」に関しては評価の平均値がともに第2位であることと、8割強が「4点：満足である」、「5点：非常に満足である」と回答していることから、「治安・安全性」に次いで高く評価されていることがわかった（図表3-1）。また、「評価できない」と回答した人の割合が相対的に低かったことから、大阪で「ショッピング」、「飲食」を体験する外国人旅行者は多く、それらの印象は強いことが推測された。

図表3-1 外国人旅行者の大阪における各分野の評価

分野	回答者数	評価の平均値 (注1)	全評価者に対する 4点・5点と評価した 割合 (%) (注2)	評価できない (%) (注3)
ショッピング	244	4.19	82.2	10.2
飲食	242	4.19	84.3	5.0
文化・歴史	236	4.10	80.0	17.4
ナイトカルチャーライフ	236	4.07	73.7	33.9
治安・安全性	240	4.46	93.3	6.7
水辺の風景	239	4.11	79.1	28.4

注1：平均値とは、大阪観光後、各分野について、「非常に満足である」を5、「非常に不満である」を1とした5段階評価による回答の平均値である。ただし、各分野において「評価できない」と回答した人は除いた。

注2：各分野において、全評価者における「4点：満足である」「5点：非常に満足である」と回答した人の割合。

注3：回答者の内、「評価できない」を選択した人の割合。

一方、「ナイトカルチャーライフ」は、評価の平均値が最下位であり、「4点：満足であ

る」、「5点：非常に満足である」と評価した人の割合が相対的に一番低い結果となった。また、「評価できない」と回答した人の割合が相対的に高かったことから、大阪のナイトカルチャーライフを体験する外国人旅行者は相対的に少ないか、もしくは、「ナイトカルチャーライフ」と意識していないことが推測された。ただしナイトカルチャーライフに関するこのような低い評価は、大阪だけに限られたことではなく、海外と比較して国内では取組が遅れている分野であり、近年、各所で積極的な取組が見られるようになった分野である。

これらの結果から、より多くの外国人旅行者の訪問を促し、滞在を促進するためには、大阪の強みである「ショッピング」や「飲食」に関する取組を積極的に推進するとともに、「ナイトカルチャーライフ」に関しては、より重点的な取組が必要であるという視点から考察していく。

2 各分野の特徴と取組事例、今後の課題

(1) 「ショッピング」について

① 特徴

ア 大阪ではショッピングがしたい

聞き取り調査において、「釜山と似て活気があり、買物、食事も東京に比べて安いのでまた来たい」（韓国・女性・20代）、「買物は、バラエティがあって有益で、日本中で一番よかった」（豪州・女性・50代）、「買物環境はかなり理想的」（中国・男性・20代）など大阪でのショッピングを高く評価する声が複数聞かれた。また、中国からの団体旅行の添乗員は、「心齋橋でのショッピングは2時間だったが、客の希望は、半日ぐらいいはしたいところだろう。次回の行程では考慮したい」と述べていた。午前中の飛行機の便が取れず、スケジュールを変更された中国からの団体旅行客の中には、「空いた時間を心齋橋での買物に変更」（中国・女性・20代）したケースもあり、「2～3時間の買物時間は短い。4時間以上はほしい」（台湾・女性・30代）、「時間があればもっと買物がしたい」（豪州・女性・年代不明）という意見などからも、大阪におけるショッピングへの高いニーズが感じられた。

イ ショッピングエリアごとに旅行者の居住地と購入商品の特徴が見られる

購入商品やショッピング行動について、エリア（日本橋、難波・心齋橋、梅田、関西空港）に注目し、旅行者の居住地（韓国、中国、台湾、香港）別に集計した結果（巻末資料92～93ページ）を基に、特徴をまとめてみたい。ただし、今回の調査では各エリアへの来訪者数や旅行者の居住地に偏りがあったため、統計的な有意性を示すことはできないが、聞き取り調査の結果や旅行者との対話などから気づいた点を挙げる。

(ア) 日本橋

外国人客への販売に注力する個店の存在

日本メーカーの家電製品の中には、海外の電気街で購入した方が割安なものもあるが、

「買物をするには高額なものが多いが、カメラなど日本製の家電は品質が良い」（台湾・男性・40代）という声に代表されるように、日本で日本製品を購入することへの人気は根強いものがあるようだ。今回の聞き取り調査では、家電製品の購入場所は、大阪キタ・ミナミの大型家電量販店で購入したという声が複数聞かれた。しかし、日本橋エリアには外国人客への販売に注力する店舗が存在している。

例えば、日本で生産された製品（made in japan）での品揃えにこだわる日本橋筋商店街のサワダデンキ（大阪市浪速区）では、韓国人・中国人スタッフとともに、積極的に外国人客への販売に取り組む。例えば、「外国人客の中には、買うものをあらかじめ定めたメモを持って買物をしている姿も見られ、時にはシェーバーなどを十数個まとめ買いすることもある」と述べる。

同社は、大阪万国博覧会閉幕後に、免税業務の免許を取得した¹。そして、時代のニーズの変化とともに、照明器具から総合家電、パソコンへと商品構成を変化させてきたが、今後は、外国人客のワンストップ店をめざし、家電製品だけにこだわらず商品構成を多様化させたいと考えている。

免税店はそれほど増えず

外国人旅行者にとって家電製品は、他のジャンルの商品に比べて高額であるため、免税店での購入意向が強いと思われる。日本橋筋商店街では、大阪万博の頃から免税店が登場し、現在、10店余りが出店している。日本橋筋商店街振興組合では、免税店開業についての講習会を実施したことがあるが、それをきっかけに数軒は開店したものの、急激な増加には至らなかった経緯がある。その理由は、1つには、多言語対応するのに、人材の確保などの投資が必要であるが、それに見合う外国人客の数が予測できなかったことと、外国人客に最適な商品を提供するための様々な情報収集が容易でなかったことにあった。

（イ）難波・心斎橋

一般用医薬品は、自分用だけでなくお土産としても人気

「母への土産に湿布を購入」（中国・女性・20代）、「風邪薬、肝油、救心を心斎橋にて2万円分購入」（中国・男性・20代）などのように、自分用に加えて、お土産としての一般用医薬品の購入が難波・心斎橋地域を中心に4カ国からの旅行者に共通して見られた。例えば、風邪薬などを、商品名を指定してお土産に購入してくるよう頼まれることもあるという。

大阪府は、外国人旅行者が、大阪府内の薬局（約3,300軒）で気軽に健康相談ができるように、英語、韓国・朝鮮語、中国語による健康相談マニュアルを作成し、平成18年度末には大阪府内の薬局に配布する。マニュアルには、身体の部位の図柄や簡単な会話が盛り

¹ 免税店は、日本の関税法に基づき運営され、6ヶ月以内に日本を出国する外国人旅行者が1店舗で1万円を超えて購入した場合、免税手続きをすれば消費税5%が免税される。

込まれ、言葉が十分通じない場合でも症状の確認や薬の効能などが説明できるような工夫がなされている。さらに、社団法人大阪府薬剤師会の保険薬局検索システムの一部が、英語、韓国・朝鮮語、中国語に翻訳されるため、平成19年夏以降、これらの言語で健康相談に対応できる大阪府内の薬局が海外からも検索できるようになり、健康相談をしながら医薬品が購入できるという大阪ならではのメリットを享受する外国人旅行者が増加することが期待される。

海外では高級品である日本メーカーの化粧品をまとめ買い

4カ国からの旅行者に共通して化粧品の人気は高かった。購入場所は、主にドラッグストアでの購入が推測される難波・心斎橋地域と関西空港の免税店が多かったようだ。日本メーカーの化粧品は、海外では高価なため、日本で購入すれば割安感があるという。心斎橋・難波や梅田などのドラッグストアでまとめ買いをしている光景がしばしば見られる。

ファッションへの関心が高い韓国、香港

一般的に難波・心斎橋地域で購入傾向が強く、特に韓国、香港からの旅行者の購入が多かった。例えば、若い世代を中心にファッションへの関心が高い韓国では、居住地に店舗のない日本をはじめ欧米のブランドショップが大阪にある場合、大阪訪問のインセンティブになるという²。欲しいブランドの商品が大阪で購入できれば、時間と航空運賃の節約になり、東京に行かなくてもよいという考えが若い世代を中心に広がっている。また、男性であっても「新しい服があるので、心斎橋で5時間ほどショッピング」（香港・男性・30代）というように、ファッションに関するショッピングへの関心の高い人も見られた。

（ウ）梅田

全てのジャンルの商品で旺盛なショッピング

宿泊先やビジネスなどの行動範囲がキタの場合、ファッション関連や、化粧品、健康・医薬品などの購入は、個店やビルが集積する梅田で行っているようである。難波・心斎橋と同様に、様々なジャンルの商品で旺盛なショッピングの状況が見られるが、聞き取り調査では、難波・心斎橋と梅田でショッピングをした人は、それぞれ87人、44人と2倍近くの開きがあったため、両エリアでの購入商品や行動の相違などを分析するのは困難であった。

（エ）関西空港

菓子は近所や職場や、家族などへの定番のお土産として

関西空港では、「家族に菓子を4千円分購入した」（中国・男性・40代）、「関空にて菓子

² 例えば、平成18年夏に、関空／ソウル間の深夜時間帯、週末チャーター便を運航したところ、ほぼ満席となる人気であった。

を1万円分購入した」(中国・男性・30代)などのように、一般に、近所や職場、家族などへお土産を買う習慣として菓子を購入していると思われるものが、中国をはじめとする東アジアからの旅行者の特徴として見られた。また、帰国間際に関西空港で購入するケースは多かったが、関西空港以外の他の地域でも広く購入されていることから、買物の主目的ではないものの、他の買物のついでに気軽に購入しているという行動が推測された。

たばこ、化粧品、香水、酒を免税品としての価格メリットから購入

特にビジネスのために来日した男性に複数見られたのは、自分用やもしくはお土産用と思われるたばこ化粧品、香水、酒の購入であった。例えば、中国人旅行者が中国製のたばこを購入するなど免税品としての価格メリットから購入している様子が見られた。

② 取組事例

外国人旅行者に対しての大阪でのショッピングの魅力をより高めるためには、商品自身の魅力はもとより、多言語対応などによる利便性の向上や様々なショッピング情報が容易に入手できる仕組みが重要となる。ここでは、商店街と集客ビジネス事業者(旅行関連企業、百貨店など)、大阪府、大阪市などが連携・協力して、ショッピングに関する総合的なおもてなしサービスを展開しているプロジェクトと商店街の多言語対応による総合案内所の運営の取組を紹介する。

事例1 商店街全体でおもてなしする「大阪おいでやすプロジェクト」

外国人旅行者の間で認知度が高い戎橋・道頓堀川を有する難波・心斎橋エリアは、聞き取り調査でも、「道頓堀が印象的」(韓国・男性・30代)、「道頓堀は賑やか」(米国・男性・20代)など、外国人旅行者にとって印象の強い地域となっていた。同地域では、川や橋、歴史文化、多様な店舗・商店街などの豊富な地域資源を生かしながら、様々な主体が連携して新たなサービスを導入することによって、外国人旅行者を始め、国内外から1年を通じて多くの人たちに訪れてもらう地域にしようと様々な取組が行われている。その一つが「大阪おいでやすプロジェクト³」である。同プロジェクトは心斎橋筋商店街など大阪ミナミの商店街を舞台として、近年増加している中国をはじめとする東アジアからの旅行者を魅力あるショッピングゾーンに誘客し、大阪を十分に楽しんでもらうための環境を整えることを目的に、心斎橋筋、戎橋筋、道頓堀、宗右衛門町の各商店街、百貨店、旅行会社やカード会社などの集客ビジネス事業者、財団法人大阪観光コンベンション協会、大阪府・大阪市などが連携・協力して実施している。

平成18年度は、中国人団体旅行者を想定した各種おもてなしサービスを展開し、多言語

³ 平成18年度、経済産業省によるサービス産業創出支援事業に「大阪ミナミおいでやすプロジェクト」として採択された。

対応の仕組みづくりや海外への情報発信の強化、「銀聯（ぎんれん）カード⁴」の利用促進などを行っている。例えば、商店街の中で中国人観光客を積極的に受け入れるモデル店舗（おもてなし店舗）が掲載された中国語（簡体字）による商店街マップ「おいでやすマップ」を作成したり、中国人団体旅行の添乗員を対象に商店街に関する講習会を開催するなど、中国人旅行者に確実に商店街の情報が伝わるような仕組みを充実させている。平成18年11月には、選定されたおもてなし店舗をはじめ、商店街及び府内各地の事業者を対象に、外国人旅行者を積極的に迎え入れるスキル向上の方法を学ぶ「おもてなしセミナー」を開催したところ、合わせて100人が熱心に受講するなど、外国人旅行者誘致への関心の高まりがうかがえた。

旧暦の元旦である春節（平成19年2月18日）前後には、多数来街する外国人旅行者を歓迎するために、英語、中国語（簡体字）、韓国・朝鮮語（ハングル）併記の歓迎メッセージの垂れ幕をアーケードに施し、商店街全体でおもてなし・歓迎ムードを醸し出した。平成19年2月13日の夕方に心齋橋筋商店街近辺を訪れてみると、中国人観光客のグループを戎橋のところで見かけたり、旅行客と思われる様々な国の人が多数往来している姿が見られた。



平成19年2月13日午後5時頃の心齋橋筋商店街の様子。
英語、中国語（簡体字）、韓国・朝鮮語（ハングル）併記の歓迎メッセージの垂れ幕が心齋橋筋商店街の8カ所に設置された。

事例2 英語、韓国・朝鮮語、中国語で対応する「日本橋総合案内所」

日本橋は、外国人旅行者にとって従来から「電気街」としての認知度が高いが、周辺地域に在住している外国人や語学学校が多いため、彼らの口コミによる効果もあって、近年

⁴ 中国本土では10億枚以上が発行されているキャッシュカードであり、平成17年末から日本においても預金残高の範囲で決済できるデビットカードとして使用可能となった。現在、日本各地で銀聯カードが利用可能な店舗数やATM数の拡大が進められている。

は、アニメ、ロボットなどでも注目されるエリアとなり、東アジア、欧米など様々な国からの客が訪れている。そのような中、平成 18 年 9 月、堺筋に面した日本橋筋商店街の一角に、英語、韓国・朝鮮語、中国語での対応が可能なスタッフが交代で常駐する「日本橋総合案内所」（大阪市浪速区）がオープンした。運営しているのは、日本橋筋商店街振興組合の中の経営者有志で設立された日本橋まちづくり振興株式会社で、多言語による対応を可能にすることによって、外国人客にもわかりやすく店舗の情報を提供し、日本橋での回遊性を高めてもらうことを目的に設置された。

同案内所には、同社によって制作された英語、中国語（簡体字）対応のマップも常備され、午前 11 時から午後 7 時まで年中無休で、中国人スタッフ 2 名、韓国人スタッフ 1 名が交替で対応している。来訪者は日本人・外国人を合わせて、1 日平均 30～40 人であるが、イベント時には 100 名近くの問い合わせがあった。問い合わせ内容は、例えば平成 18 年 10 月の場合、全体で 1,469 件の問い合わせの内、電気店に関すること 527 件（36%）、メイド喫茶 263 件（18%）、中古店 93 件（6%）、玩具 236 件（16%）、その他（駅までの道を聞かれるなど）350 件（24%）であった⁵。商店街周辺も含め店舗数が多く、入れ替わりも少なくないため、店舗情報を常時入手しておくことは容易なことではないが、今後は、情報をデータベース化することによって、スタッフのだれもが的確に案内できる仕組みを構築する計画があるという。



「日本橋総合案内所」
中国人スタッフが、店舗の説明をしている。

② 今後の課題

（ア）支払い・両替時の利便性を図る

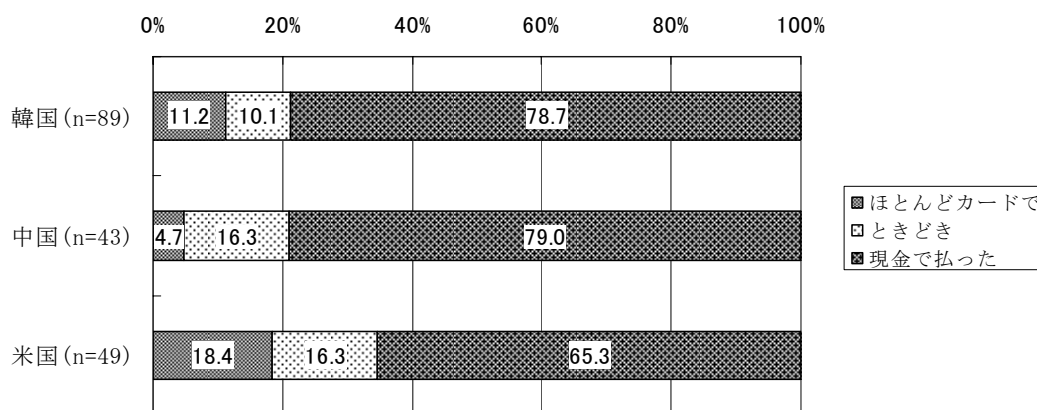
「マレーシアには A T M の標識があり、便利だった」（豪州・女性・50 代）、「クレジッ

⁵ 日本橋総合案内所調べ

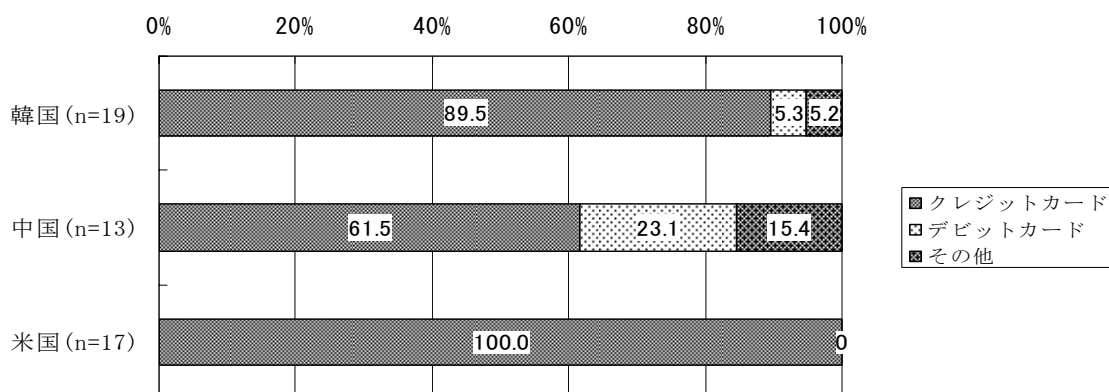
ト・カードの使用がほとんど不可能であった。クレジット・カードから現金化にも苦勞して、旅行するのに不安と難しさがあつた」（韓国・女性・20代）、「クレジット・カードが使えない店が多くて困つた」（韓国・女性・30代）という意見にもあるように、海外と比較して、両替や支払い時のカード使用の利便性が未だ十分とはいえないようである。

聞き取り調査においては、旅行中のカードの利用状況が、「ほとんどカードで」「時々カードで」を合わせても2割強と少なく（第2章32ページ参照）、日常、カードの使用頻度が高い米国や韓国からの旅行者でも、大阪においては、それぞれ34.7%、21.3%しかカードが使用されていなかった（図表3-2参照）。なお、カードの種類は、韓国、米国ともにほとんどクレジット・カードであるが、中国ではデビット・カードの使用が見られた（図表3-3参照）。これは、「銀聯カード」と推測されるが、現在、同カードをはじめ各種クレジット・カード、デビット・カードや携帯電話を活用した小額に対応した決済システムなど、複数の決済サービスに対応できるコンパクトな多機能クレジット決済端末が開発されたことにより、商店街ぐるみで導入を図ろうとする取組も見られ、今後、使用可能な店舗等の広がりが期待される。

図表3-2 居住地（韓国・中国・米国）別カードの使用状況



図表3-3 居住地（韓国・中国・米国）別カードの種類



(イ) 多様なジャンルの店舗の営業時間の延長

聞き取り調査では、「洋服がかわいらしかったが、閉店時間が午後8～9時では早すぎる」（台湾・女性・30代）、「台湾では普通午後11時閉店だが、日本の飲食店や洋服店等ほだいたい午後8～9時に閉店するので、買物を充分楽しめなかった」（台湾・女性・20代）、「仕事で来阪するので時間がない。夜の合間に買物をすます」（台湾・男性・50代）、「夜食をした後、色々を見たかったが、店が全部閉まっているのが不満」（中国・女性・50代）などの声に代表されるように、東アジアの大都市では深夜までショッピングなどが楽しめるにぎわいのあるエリアが存在していることから、大阪においてもファッションなど多様なジャンルの店舗の営業時間延長への希望が少なくなかった。

例えば、心斎橋筋商店街の場合、ホームページで店舗の閉店時間を見ると、百貨店や専門店ビルなどの午後8時から9時の閉店時間と同様に、衣料・ファッション小物などの個店も閉店している。その後、飲食店は午後11時ぐらいまでに閉店する店舗が多く、深夜まで営業しているのは、飲食店の一部とカラオケハウス、ゲームセンターなどとなっている。

他の商店街組合で、組合員に営業時間の延長を呼びかけているところもあるが、なかなか普及しないという。営業時間延長によるビジネスチャンスを感じている個店も少なくないが、実際には、スタッフの勤務時間の調整等がうまくいかず、断念しているという声が聞かれた。外国人旅行者のナイトカルチャーライフの充実にもつながる多様なジャンルの店舗の営業時間延長の実現は、まずはビジネスとして成り立つ集客数が前提となるため、一部の店舗での取組だけでは実現が容易ではなく、地域で取り組む必要があると思われる。例えば、若い世代や主婦、元気な高齢者など様々な働き手による勤務時間のシフトなど、多様な働き方を提案することによって、実現のチャンスがあるのではないだろうか。

(ウ) トランジット客をショッピングへ

聞き取り調査において、入国目的がトランジットであった旅行者は、75人（19.7%）であったが、その内、ショッピングをはじめ、関西空港を含む大阪で何らかの観光行動を取っていない旅行者が、41人（54.7%）いたことに注目しなければならないだろう（第2章23ページ参照）。ただし、トランジットの実態は複雑であり、次の出発まで最短時間の3時間程度しかない場合もあれば、翌日の便での出発のため、関西空港近くのホテルに宿泊するような場合もあるため、一まとめに分析することは困難である。

聞き取り調査において、「5時間のトランジットを利用してりんくうタウンへ行った」（韓国・女性・30代）という旅行者がいた。「りんくうプレミアムアウトレット」（泉佐野市）は、スーツケースが入るコインロッカーが設置され、関西空港からのシャトルバスで片道20分程のところに位置している。そして、シャトルバス「スカイシャトル」は、関空展望ホール、旅客ターミナル、りんくうプレミアムアウトレット、「イオンりんくう泉南ショッピングセンター」（泉南市）の間を一区間100円で毎日運行されている。

平成18年9月から平成19年2月末まで、ビジット・ジャパン・キャンペーン事業（第

1章8ページ参照)の一環として、「関西国際空港トランジットツアー」が実施された。同ツアーは、トランジットで、約5時間以上待ち時間がある日本以外に住んでいる人を対象に実施され、その一つのコースが、「ショッピング・モール・ツアー」であり、シャトルバスでのフリーの移動と、アウトレットショップでのショッピングが1割引になる特典がついたパスを、関西空港1階のトラベルデスクにて200円で販売した。残念ながら同期間中の参加者は伸び悩んだものの、平成19年3月からも同じ内容で継続して実施されることが決定し、同ツアーの認知度の向上と参加者の増加が期待される。



関西空港1階中央にある「トラベルデスク」
英語、韓国・朝鮮語、中国語等での対応が可能で、各種チケット・パスなどを購入することができる。



シャトルバス「スカイシャトル」
関西空港旅客ターミナルビル前から乗車できる。
関空展望ホール、旅客ターミナル、りんくうプレミアムアウトレット、イオンりんくう泉南ショッピングセンターの間を毎日運行している。

(2) 「飲食」について

① 特徴

(ア) 大阪の食は味、バラエティ、価格とも評価が高い

「大阪は食事などで高いものから安いものまで幅があって楽しめる」(カナダ・女性・年代不明)というように、価格とメニューの多様性を評価する声があるとともに、「うどんがとてもおいしかった」(韓国・女性・30代)、「たこ焼きは慣れてくるとおいしく感じる。」(韓国・男性・30代)、「ケーキバイキングが印象深い。」(中国・男性・20代)、「食べ物が

美味しかった（寿司）」（台湾・女性・40代）など気に入った具体的なメニューを挙げて、味を評価する旅行者もいた。

また、「韓国の焼肉よりも美味しい」（韓国・女性・30代）という声や「日本式の食事は食べる気にならなかった」（韓国・女性・20代）、「ステーキが好き。日本料理はにがて」（米国・男性・40代）などの声から、大阪でも自国もしくは多国籍のメニューをおいしく食べることを好む人も複数いた。

また、「トランジットの間の半日を利用してランチをとるために難波へ行った。」（オランダ・男性・30代）とか、トランジットのため、りんくうタウンのホテルに荷物を置き、「かにを食べに難波へ行った」（韓国・男性・60代）というように、「食」における積極的な行動が見られた。

（イ）「食」と娯楽が融合したフードテーマパークが人気

聞き取り調査では、梅田の「浪花餃子スタジアム」（大阪市北区）や「道頓堀極楽商店街」（大阪市浪速区）に行った人がいた。串カツやお好み焼き、焼肉店など大阪グルメの40店が軒を連ねる「道頓堀極楽商店街」は、特に韓国と中国からの旅行者に人気があり、それぞれ、31人（36.5%）、16人（31.4%）が訪れていた（第2章49ページ参照）。大阪市内にはそのほか、「天保山マーケットプレス」（大阪市港区）や「なんばPARKS」（大阪市浪速区）、「新梅田シティ」（大阪市北区）、「ユニバーサルシティウォーク」（大阪市此花区）にフードテーマパークがあり、昭和の大阪の町並みを再現したものや、全国各地のラーメンを集めたものや全国初のたこ焼きミュージアムが併設されるなど、食べる楽しみを広げる趣向がなされている。



道頓堀商店街で、一際目立つ意匠の「道頓堀極楽商店街」

② 取組事例

事例3 大阪から食文化の発信をー「食博覧会・大阪」と産学連携講座

「食」の大阪では、食に関する様々な取組を行ってきた。例えば、大阪府と大阪市が共同で取り組むのが、「食博覧会・大阪」であり、食文化発信のイベントとして昭和60年の第1回目より、4年に一度のペースで開催され、平成17年までに6回開催された。これまでの来場者数は、総計350万人以上に上っている。平成17年の開催では、大阪国際見本市会場〈南港〉で、4月28日(木)～5月8日(日)の11日間、東アジアや欧米の企業も含め406の企業や団体が参加し、726ブースが設けられ、国内有数の規模と内容を誇る食の博覧会に発展している⁶。

また、社団法人大阪外食産業協会は、大阪観光大学(熊取町)と連携し、平成19年4月から、「食文化と観光の融合(=フードツーリズム)」によって、新たな産業の枠組みの提案や、「食都・大阪」からの食文化の情報の発信によって、大阪の経済活性化に貢献することを目的とし、産学連携講座「外食産業論」の開設を予定している。将来観光産業に携わる人材に食の文化を伝えていくことは、大阪の食の魅力を外国人旅行者に伝える上で有効であると思われる。

事例4 飲食店の外国語表記のメニューの作成を支援する「グルメOSAKA多言語e-menu」サービス

大手飲食店グループの中には、翻訳プログラムを活用して、中国語でのメニュー表示を積極的に導入した結果、台湾と香港からの来客が多くなったという事例も存在しているように、メニューの多言語化は、外国人旅行者に食の魅力をアピールする上で重要な取組であろう。

財団法人大阪観光コンベンション協会では、海外からの旅行者が大阪の飲食店を利用しやすくするために、飲食店の外国語表記のメニューの作成を支援する「グルメOSAKA多言語e-menu」サービスを行っている⁷。このプログラムには同協会のホームページからアクセスすることができ、英語、韓国・朝鮮語、中国語(簡体字・繁体字)表記のメニューを独自で作成し、プリントアウトして活用することができるようになっている。

平成19年度から、同プログラムで翻訳できるメニュー数を880種類に増やし、メニューのよりきれいな画像が掲載できるように改良されたサービスを利用することができるようになる。そして、外国人客との意思疎通を支援するツールとして、多言語で表現された簡単な指示を指差しで確認できる「指差しメニュー」と、同サービスを採用している店舗であることを表す専用ステッカーを飲食店に配布する。

⁶ 次回は、平成21年開催予定となっている。

⁷ 財団法人大阪観光コンベンション協会のホームページを参照
<http://www.osaka-emenu.com/index.html> (平成19年2月26日現在)。

③ 課題

(ア) メニューの内容のわかりやすさが求められる

聞き取り調査では、ホテルでの宿泊者や団体客を中心に、バイキング料理で色々と試す中で、好みのメニューを見つけたという声が聞かれた。特に来日回数の少ない旅行者には、少しずつ色々な味を試すことができるスタイルやメニューが好まれているようである。また、「外国人のための観光メニューがない。例えば、そのレストランでいちおしの料理とか」（韓国・男性・30代）という声に代表されるように、メニューの選択が難しいことを指摘する声があった。

大阪府では、食を通じた観光戦略の一つとして、外国人旅行者に10ドル程度のリーズナブルな価格で、大阪の素材を使ったおいしいものを手軽に味わってもらうためのメニュー開発を目的として、「おおさか10ドルランチ」のレシピを公募し、平成18年12月に、受賞レシピが決定した⁸。平成19年の春以降、飲食店においてこれらのメニューを展開し、PRすることで、大阪の食材を広く知ってもらい、食を通じた観光を促進することを目指している。

その他、写真やショーケースのサンプルによってメニューが紹介されているだけでも選択肢が広がるという旅行者の意見があり、参考にしたいところである。

(イ) 戸外での飲食など様々な飲食のスタイルが求められる

「りんくうタウンに行って、フードコートや施設がとても良かった」（韓国・女性・30代）という意見のように、多様な飲食店が並び、中央に椅子とテーブルが置かれたフードコートスタイルは、それぞれが好みのメニューを選択できるためか、好んでいる外国人旅行者もいた。

また、「日本では外で食べる場所がない」（中国・女性・50代）、「木やオープンカフェ、公園が必要だ」（豪州・女性・50代）など、戸外で飲食できる空間を希望する声が聞かれた。大阪では、都心部を流れる川辺を活かしてオープンカフェなどの実験⁹が行われているが、川を活かした多様な飲食スポットの創造は大阪の魅力を表現する上でも有効であると思われる。

⁸ 大阪府のホームページを参照 <http://www.pref.osaka.jp/fumin/html/11380.html>（平成19年2月26日現在）。

⁹ 例えば、社会実験イベント「中之島物語 2006 その未力と魅力」の企画の一つとして中之島・淀屋橋港棧橋にて、生駒山から昇る朝陽を眺めながら、都市・大阪が動き始める早朝のひとつきが過ごせるという特設カフェが、平成18年10月1日から15日までの期間限定で日の出ごろから午前8時30分まで営業された。

(3) 「ナイトカルチャーライフ」について

① 特徴

(ア) 深夜まで営業している多様な飲食店に集中傾向

充実した多様なナイトカルチャーライフの提供は、外国人旅行者の宿泊を誘導する一つの有効なアプローチであろう。聞き取り調査によると、宿にチェックイン後の外出では、食事、まち散策、ショッピング、飲酒などが楽しまれていたものの、映画・観劇、スポーツなどその他の楽しみ方があまりなされていなかった（第2章 32～33 ページ参照）。

大阪都心部には、例えば、外国人が多く集うバーやクラブ、カフェなど深夜まで営業している多様な飲食店が存在している。それらの情報は、主に、英語のフリーペーパーやインターネット、在阪の外国人のネットワークから得ているようだ。格安で宿泊できるビジネスホテル5棟を経営している株式会社関西（大阪市西成区）では、いくつかのホテルの門限をなくしたところ、宿泊客数が増加したという。ホテルの立地から、難波や天王寺などで遅くまで飲酒などを楽しむ外国人旅行者も多いため、門限がないことは好評とのことである。

(イ) 多様なエンターテイメントを楽しみたい

一方、「見たいのは日本的な劇。漫才や吉本も見たい」（中国・女性・50代）、「大阪の歴史および芸術、建物の特色を紹介してほしい」（香港・女性・20代）などの声があった。また、聞き取り調査では、アイドルのコンサートを目的に友人同士で台湾から来阪した30代の女性たちに出会った。ある宿泊施設では、アイドルグループのコンサートが大阪城ホールなどで開催される時は、明らかにそれを目的に来阪していると思われる台湾からの女性の宿泊が集中することもあるという。大阪には、多様な文化芸術・エンターテイメントが存在していることを生かし、外国人旅行者を誘客する仕組みの整備は有効であると思われた。

② 取組事例

大阪を始め国内各地で、都市の夜の魅力創出として、イルミネーションを生かした夜景の演出やそれらを活用したイベントが散見される¹⁰。大阪では大阪の地域資源である川と外国人旅行者に認知度の高い大阪城を生かした夜のイベントを紹介する。

事例5 「OSAKA光のルネサンス 2006」－川辺を生かした冬の夜のイベント

中之島公園を中心に展開された「OSAKA光のルネサンス 2006」は、平成18年12月で4回目を迎え、光による水辺のにぎわいを創出するイベントとして、大阪市庁舎前から

¹⁰ 横浜市では、平成18年12月より冬季の集客が落ちる時期を狙って横浜の夜の活性化に向けたムーブメント事業「横浜ブリリアントウエイ」プロジェクトが始動した。これは、それまでに行ってきた夜景演出事業を生かし、新たに都心臨海部での重点的な取組を加え編集した事業である。

東に広がる剣先公園までのエリアに、光の広がりを醸し出した。年々来場者は増え、水上バスも行列待ちの盛況となり、多数のクルーズ船も運航されるなど、都心部を流れる川の魅力を堪能するイベントへと広がっている。今年度はイベント期間中 90 万人が訪れた。

大阪市では、都心部を流れる川を活かして、周辺の文化資源と船を活用し、四季折々に様々なイベントを開催しているが、その中で冬の夜を代表するのが同イベントである。特に外国人旅行者を意識した夜のイベントではないものの、「OSAKA-INFO大阪観光情報¹¹」で英語、韓国・朝鮮語、中国語（繁体字・簡体字）での紹介やメールマガジンを活用した広報が行われている。

沿岸には、独自に窓にウインドアートを施したビルや多色のライトアップを施すビルも現れ、西側の堂島川沿いにもイルミネーションが広がった。また、新たに、東横堀川のライトアップや戎橋の道頓堀川の両岸に作られたとんぼりウォークで、「とんぼりリバースペースイリュージョン 2006」などの連動企画が生まれ、地域的な広がり発展しつつある。

特に平成 18 年が第 1 回目の開催であった「とんぼりリバースペースイリュージョン 2006」は、例年、冬の戎橋付近は他の時期に比べて人通りが少なくなるため、地域のにぎわい創出を目的として、道頓堀、心齋橋筋、戎橋筋、宗右衛門町の 4 商店街の関係者による実行委員会が中心となって開催された。期間中は、例年以上にカップルや若者の来訪が目立ち、戎橋からの水上バスが満席となるなど飲食店をはじめ周辺地域ににぎわいが創出された。今後、継続した冬の夜のイベントとして開催されていくうちに、例えば、各種店舗による新たなメニューやサービスの提供などの連動企画が生まれ、訪問客にとって、より魅力が高まる地域になることが期待される。



「とんぼりウォーク」
「とんぼりリバースペースイリュージョン 2006」
（平成 18 年 12 月 20～26 日）が開催された。
道頓堀をイメージしたオリジナルの電子音楽に
合わせ、可動式ライトによる様々な光の色のショー
が、午後 5 時から 10 時まで 3～8 分間のショーを
繰り広げた。

¹¹ 「OSAKA-INFO大阪観光情報」のホームページを参照
<http://www.tourism.city.osaka.jp/jp/index.php>（平成 19 年 2 月 26 日現在）。

事例6 大阪城を中心として開催された「大阪城サマーフェスティバル 2006～天下の台どころ・芸どころ・遊びどころ～」

聞き取り調査において、「大阪城は印象深かった」（米国・男性・20代）、「一番印象深かったのは大阪城である」（中国・男性・20代）、「大阪城は思ったよりもカッコよかった」（韓国・男性・20代）というように、様々な居住地の旅行者に共通して大阪城の印象は強いようで、高く評価されていた。そのような大阪城を中心とした大阪城公園一帯及び、大阪ビジネスパーク（大阪市中央区）で開催されたのが、「大阪城サマーフェスティバル 2006～天下の台どころ・芸どころ・遊びどころ～」である（「舞台芸術・芸能見本市(pamo)」、「大阪カルチャーナイトフェスティバル 2006」、「オーサカキング 2006」、「大阪・アジア アートフェスティバル」で構成）。従来から、同時期に開催されていたものであるが、この度、各フェスティバルのスケジュールなどが一目でわかるように「開催地エリア・マップ」（タブロイド版）が制作されたり、各団体が相互にホームページにリンクするなどの広報が行われた結果、それぞれに例年以上の集客が見られ、例えば「大阪・アジア アートフェスティバル」の場合、集客は前年比 200%の伸びであった。

その内、ナイトタイムに集中的に開催されたのは、「大阪カルチャーナイトフェスティバル 2006～大阪城 城灯り映画祭 城灯りの景 光の森～」である。大阪城の野外で映画が上映されたり、LEDで彩られた光の森が出現するなど、夜の大阪城を堪能するイベントとなった。大阪城サマーフェスティバルの一環として大阪城公園で開催された盆おどりに居合せた外国人の中には、浴衣姿の参加者と交流するなど興味深く見学している姿が見られたという。

また、ショートプレイやショートフィルム、クラシック音楽、コンピューターグラフィックス、アニメーションなどが集まった「大阪・アジア アートフェスティバル」では、ホームページ上で英語、韓国・朝鮮語、中国語による情報が発信され、例えば、アジア最大級の短編映画祭での上映が最終回は午後9時であるなど、ナイトタイムのプログラムも充実していた。

これらのフェスティバルは、特に外国人旅行者の集客を意図したものではないが、大阪城という外国人旅行者には印象深いエリアで、期間中、ナイトタイムにも様々なイベントが開催されることから、大阪の夏のナイトカルチャーライフの充実に寄与するものと思われる。



「大阪カルチャーナイトフェスティバル 2006」
大阪城山里丸の森で開催された映画祭の様子
大阪商工会議所ホームページを参照
<http://yaplog.jp/nightculture/monthly/200607/>
(平成 19 年 2 月 26 日現在)。

③ 課題

(ア) ナイトタイムにおける多様なメニューの開発

大阪は、音楽、美術、演劇、伝統芸能など豊かな文化芸術の宝庫であることから、現在、外国人旅行者はもとより、国内外からの集客に活用するために、様々な取組が行われている。

例えば、大阪商工会議所では、「豊か」で「楽しく」、「安全」かつ「文化的」なナイトライフを過ごすことができる魅力的な街を目指して、平成 15 年 9 月から「大阪ナイトカルチャー」事業を実施している。同事業は、大阪に住み・働く人々や国内外からのビジターに向けて、美術館など公共空間における夜間イベントなどの新たな夜型観光メニューの開発や、午後 7 時 30 分以降に開演するコンサートや演劇、伝統芸能などの推進と周辺飲食店での消費拡大、夜間における都市機能強化およびインフラの整備促進などを目指し、意欲的な取り組みがなされている。同ホームページには、ナイトタイムに開催される演劇やコンサート、古典芸能、スポーツ、カルチャースクールなどの情報がタイムリーに紹介されている¹²。

大阪における今後のナイトカルチャーの予定として、例えば、平成 19 年 3 月から 5 月にかけて、夜の観光施策として「大阪夜楽（おおさかやがく）」と名付けた大規模なキャンペーンが実施される¹³。これは、「伝統芸能」、「ナイトミュージアム」、「水都の夜桜」をテーマに、社会人や観光客が夜の大阪の魅力を気軽に楽しめる機会の提供を目的とするものである。

「伝統芸能」では、山本能楽堂（大阪市中央区）で 3 月と 5 月の計 6 日間、落語、文楽、上方舞、能、狂言など上方伝統芸能のダイジェストが、落語家の解説付きで上演されるほか、「ナイトミュージアム」では、3 月下旬～5 月に大阪市内の主要博物館・美術館で、夜の展示解説ツアーやコンサート、映画上映会などが開催され、夜のミュージアムの新たな魅力が紹介される。また、「水都の夜桜」として桜の季節には、大川に船を係留して食事付きで夜桜見物ができるような企画も予定されている。これらは、特に外国人旅行者を対象にしたものではないが、春の観光シーズンに来阪する多くの外国人旅行者の来館や参加も期待される。

(イ) いつでもどこかでナイトカルチャーが楽しめる大阪

旅行体験の成熟化により、外国人旅行者の関心は多様化している。そのため、大規模なイベントのみでは、旅行者の満足度を高めることは困難だろう。また、特に夜間に開催されるイベントの場合、一極集中での開催は予測不可能な集客による安全性の確保が難しい

¹² 大阪ナイトカルチャーホームページを参照 <http://www.osaka-nightculture.com/>（平成 19 年 2 月 26 日現在）。

¹³ 大阪ナイトカルチャーホームページ「大阪夜楽」を参照 <http://www.osaka-nightculture.com/detail.php3?eid=677>（平成 19 年 2 月 26 日現在）。

ことなどから実施が躊躇されることも少なくない。そこで、近隣地域で多様なメニューを同時に実施することによって客の回遊を促し、結果、広域な賑わいが創出されることが期待できる。

また、ナイトカルチャーメニューを実施する時期を観光客が集中する春や秋に集中的に実施したり、逆に観光客が少なくなる冬の時期に実施して集客を促したり、その他、例えば中国の場合であると、祝祭日の連休である、旧正月の春節（平成19年は2月18日）や労働節（5月1日）、国慶節（10月1日）の1週間程の休みを利用して海外旅行をする旅行者を対象にイベントを開催するなど、実施時期を考慮した取組が有効であるとの指摘がある。一年中、常設・仮設を問わず様々な場所で、特定・不特定の集客を想定した多様なメニューが楽しめる大阪の実現によって、大阪のナイトカルチャーライフの充実はもとより、何度でも訪れて楽しみたい大阪となるだろう。

3 3分野に共通する課題について

本章は、外国人旅行者の大阪観光に関する自由回答などを含む聞き取り調査の結果と外国人旅行者の声に加え、宿泊業、各種店舗、商店街関係者、観光関連団体などへのヒアリング調査の結果をふまえ、3分野それぞれについてまとめてきたが、各分野で個別には論じられない共通の課題があることがわかった。それは、ショッピング、飲食、ナイトカルチャーライフなどに関する大量の情報を各外国人旅行者のニーズに合わせて、いかに伝えるかということである。インターネットや各種マップ・冊子などを通じて多くの情報が提供されているものの、それらの中から、自分に必要な情報を選択するのは容易なことではない。特に、今後益々増加が見込まれる個人自由旅行者にとっては、自分の趣味や嗜好に合った情報の希求度は高いと思われる。

例えば、大阪で様々な文化・芸術、エンターテインメントが楽しめることは、特に個人自由旅行者をひきつけるようだ。ビジネスホテル来山南館（大阪市西成区）では、旅程にゆとりがある個人自由旅行者の宿泊が多く、大阪・関西地域で何かおもしろいことがあれば、延泊する傾向があるという。そのため平成18年11月から、大阪をはじめ関西地域の観光情報をインターネットから収集し、イベントや観光スポットの概要や行き方、所要時間、交通費などの情報をわかりやすく英語で表示したものを、共有スペースの壁に貼って情報提供したところ、延泊や宿泊のリピーターが増加したという。

共有スペースには、自由に使えるインターネットも常設され大いに活用されているが、それに加えて、マネージャーが紹介した観光情報は、外国人旅行者にとって、大量の情報の中から必要な情報を選択する上で役立つようである。フロントでは、各種質問にも対応し、時には手作りのチラシを渡すなど細やかな情報提供を行っている。同事例は、外国人旅行者も楽しめるような多様なメニューの開発と同時に、宿泊施設等のような様々な場面で、情報をわかりやすく提案することの有効性を示すものと言えよう。



ビジネスホテル来山南館の共有スペースに掲示された英語によるお薦めの観光スポットの紹介とタイムリーなイベント情報

今回の聞き取り調査で調査員として協力していただいた英語、韓国・朝鮮語、中国語に堪能な一般社会人・学生と外国人旅行者とのやりとりの様子や、日本橋の総合案内所で店舗情報に詳しい中国人スタッフの対応などに接してみて、外国人旅行者の多様なニーズに対応していくためには、文書等の多言語化と併せて、マンツーマンでの対応の効果を実感した。幸い大阪は、各言語に堪能であったり、ホスピタリティの豊かな人材が豊富であるため、その強みを生かし、大阪を訪問する外国人旅行者に直接接する現場での活躍の機会を創出していくことは、外国人旅行者に大阪の魅力を体験してもらうための有効な方法であると強く感じた¹⁴。

¹⁴ 例えば、大阪府では、平成17年度から外国人サポーター1,000人育成プロジェクトとして、観光、学校交流、急病時対応などの様々な場面で外国人のサポートを行うボランティアを3年間で1,000人育成する事業を行っている。また、財団法人大阪府国際交流財団は、国際交流・国際協力・外国人支援活動等における、通訳、翻訳、ガイドなどのサービスを提供する語学ボランティア登録制度がある。

コラム1 国内外の個人自由旅行者が集う宿泊施設が集積する大阪・新今宮エリア

若い世代を中心とする比較的旅程にゆとりのある個人自由旅行者は、欧米をはじめ、韓国、台湾を中心に増加している。JR新今宮、地下鉄御堂筋線・堺筋線動物園前駅周辺には、海外からの個人自由旅行者が多く宿泊する施設が集積している。その中で、早くから外国人旅行者の誘客に取り組んでいたのが、同地域で5つのビジネスホテルを運営する株式会社関西（大阪市西成区）である。具体的には、平成12年頃から、英語、韓国・朝鮮語、中国語（繁体字）によるホームページを作成して、海外で人気のポータルサイトに掲載するなど手探りで広報を始めたところ、少しずつ20代を中心とする若い世代の外国人旅行者が宿泊するようになった。そして、平成18年の外国人宿泊客数の対前年比は、韓国、台湾、欧米国、その他で、それぞれ190%、107%、209%、253%と大幅に増加している。現在、各ホテルごとに、韓国からの旅行者が多かったり、台湾からの旅行者が多いという現象が見られるが、その理由は、宿泊者がインターネット上の掲示板に、宿泊先に関する記事を投稿することによって、口コミで宿の情報が伝わっているためのものである。まずは、1泊の予約から入るが、実際に宿泊してみて延泊する旅行者は多く、その後のリピーターが多いのも特徴である。ここに宿泊して、JRや私鉄のフリーパスを活用し、神戸、京都はもとより、遠くは広島、名古屋まで日帰り旅行を楽しむ宿泊者も見かけられるという。

コラム2 外国人旅行者にとってのインターネット

聞き取り調査においては、外国人旅行者の日常でのインターネットの使用頻度は高く（第2章33ページ参照）、ショッピングや飲食などの旅行情報の入手は、旅行前にインターネットから得ていることが推測された。また、「買物の情報は来阪後、インターネットカフェで入手」（豪州・女性・50代）、「ホテルでヤフーを利用」（米国・男性・20代）というように、来阪後もインターネットからの情報を活用している旅行者もいた。そして、「ホテルでインターネット回線がほしい」（韓国・男性・40代）、「インターネットサービスがないホテルがある」（中国・男性・40代）、「コンピュータの使用料が高いので思い切りインターネットが使えなかった」（韓国・女性・20代）の声に代表されるように、来阪後もインターネット利用のニーズが複数あった。

例えば、若い世代の外国人旅行者が多く宿泊する施設では、共有スペースにインターネットコーナーを設けて無料で自由に使えるようにしたところ、宿泊客が頻繁に使用している姿が見かけられるという。



ビジネスホテル中央新館（大阪市西成区）の
共有スペースに設けられたインターネットコーナー

コラム3 関西・大阪情報を韓国語で提供『遊びマップ』（(株)スルッとKANSAI による隔月発行のフリーペーパー）

関西・大阪の情報をタイムリーに掲載した『遊びマップ』の韓国語への翻訳版が好評である。隔月で、日本語版110万部、韓国語版5千部が発行され、「KANSAI THRU PASS¹⁵」の韓国の現地販売代理店や関西空港、大阪南港や釜山港などに置かれている。通常のガイドブックに掲載されていないような最新の情報にこだわっているため、関西情報通の韓国からの旅行者を満足させているようだ。韓国はインターネット普及率が高く¹⁶、日本に関する知識や情報が豊富なため、現地の旅行社は、大阪をはじめ関西の新しい情報を常に求めている。いち早く韓国語版を制作した理由は、韓国では個人自由旅行者が多く、パスの購入者の内、約8割を韓国からの旅行者が占めているためであった。今後は、台湾・香港にも翻訳された『遊びマップ』を置くことが検討されている。



韓国語版『遊びマップ』平成18年9・10月号
No.32

¹⁵ スルッとKANSAI加盟の関西地区の私鉄や地下鉄、バス等の交通機関に乗り放題のチケットで、2日間と3日間有効のものがある。さらに沿線には、チケットの呈示により優待が受けられる施設もある。

¹⁶ 人口あたりのインターネット普及率（平成14年）は、韓国：55.2%、日本：44.9%。（ITU『The Birth of Broadband』平成15年）。

第4章 「買ってよし、味わってよし、楽しんでよし」の大阪に向けて

以上、関西空港での聞き取り調査の結果や各種の関連産業、業界団体へのヒアリングを基に、大阪府におけるインバウンド観光の取組実態について把握した。本章ではこれらの分析を踏まえつつ、大阪のインバウンド観光振興をより発展させるための方策について、ポイントをまとめてみる。

1 外国人旅行者から学ぶこと

第3章の「3分野に共通する課題について」でも述べたように、個人自由旅行へのシフトが強まるにつれ旅行者のニーズがより多様化するため、これまで以上に詳細な情報入手しようとする欲求が高まる。今回の聞き取り調査による多方面からのきめ細かな実態把握は、今後我々が外国人旅行者に対して「より細やかな」おもてなしをするための貴重な資料として活用することが可能となる。

したがって、まずこのような形式の実態調査を定期的に行い、大阪に相応しいおもてなしのあり方を考えるだけでなく、常に外国人旅行者の最新の動きやニーズを捉える体制づくりが行政の担うべき役割といえよう。

さて、大阪で観光、ショッピング、飲食、宿泊などの観光行動をした外国人旅行者から我々が学ぶべき点として、聞き取り調査の特徴等をここでもう一度おさらいしておく。

(1) ショッピング

まず、ショッピングについては、エリアに関係なくお土産、化粧品、菓子が主要な品目となっており、購入時期として帰国直前の空港内でまとめ買いをする傾向がある。エリアごとの特徴として、キタやミナミでは上記の3品目以外に、バッグや靴、洋服、アクセサリなどのファッション関連の購入が多い。一方、電気街として有名な日本橋では電気製品以外にもお土産、化粧品、洋服などの人気が高い。

また、韓国と中国の旅行者に限定すると、デジタルカメラ等の情報家電や音楽CD/DVDソフト、菓子、お土産、たばこ、化粧品、香水、洋服、バッグ/靴、アクセサリなどの人気が高い。中国の旅行者の平均消費額に関しては、4つの商品カテゴリー全てにおいて旅行者全体の平均額を上回り（第2章42、44ページ参照）、さらに、電気製品の消費金額は7万円を超える。こうしたショッピング行動は、日本製品に対する高い信頼によるものであり、また一方でステータスとしての購入の表れと考えられる。

(2) 飲食

大阪の滞在中に最も印象に残った食事については、昼食、夕食ともにすしの人気が高く、お好み焼やたこ焼も上位に挙げられている。食事の場所は昼食・夕食どちらの場合にも難波・心斎橋が最も多い。

韓国と中国の旅行者を比較すると、韓国ではうどん、すしなどの和食に次いで焼肉や

韓国料理の人気が高く、中国でも中華料理が好まれる傾向にあるなど、同じ東アジア諸国の旅行でも自国料理の人気は根強い。また、しばしばパックツアーに組み込まれているバイキング形式の食事もある程度人気があると考えられる。これらの結果や自由回答を踏まえると、食事は旅行者個人の嗜好によって賛否が大きく分かれる。

なお、ショッピングや飲食の支払いについては、現金での決済が8割近くを占め、一部にはカード決済の難しさを指摘する声もあった。

(3) ナイトカルチャーライフ

ホテル等の宿泊施設にチェックイン後、7割の旅行者が外出し、食事やまちの散策、ショッピングなどを行っている。また、大阪の夜の娯楽に対する評価は、ショッピングや飲食など6つの評価項目の中で最低であり、大阪の夜の娯楽を知らない旅行者が多数含まれるであろう「評価できない」との回答も最多であった。大阪の中心部には飲食店、劇場、ライブハウスなどが多数集積しているにもかかわらず、夜の娯楽スポットの認知度は低く、自由回答でも小売店や飲食店の営業時間の延長を希望する意見も聞かれた。大阪ではナイトカルチャーライフの振興が緒に就いたばかりであり、調査結果はナイトカルチャーライフのさらなるPRの必要性を示唆するものとなった。

なお、韓国と中国の旅行者で夜の娯楽に対する評価の違いを統計的に検定したところ、韓国の方が高い値となった。夜が更けるほど賑わいを見せる韓国・ソウルの東大門市場のように、大阪でも夜に日本人が集まり活気のある場所を求めているようである。

2 新しい都市観光をめざして

(1) 大阪のファン（リピーター）を増やす

第1章でも述べたが、大阪が国際的な観光都市として発展するためには、新しい旅行者の開拓と同時に、究極的にはリピーターの数をいかに増やすかが重要であろう。第2章の分析で、複数回来阪している外国人旅行者の宿泊日数は、初来阪のケースよりも多いことを示したが、リピーターの育成が大阪の魅力を理解してもらうための効果的な方法であることに間違いはない。

では、外国人旅行者がリピーターとして大阪を訪れる理由は何だろうか。当然、ビジネスや親族・友人を訪ねて定期的に来阪するケースもある。しかし、そのような場合を除けば、やはりその街で体験したコトや出会ったモノ・人に対する好印象が、次の訪問の大きな動機になっていると考えるのが妥当であろう。例えば、旅行先で地元の人々に親切にしてもらった、街の治安がよいので次回は家族を連れて来たい、今回訪問できなかった観光地・施設に次回は行きたいなど、旅先での感動や楽しかった思い出が再訪に結びつくと思われる。

とはいえ、2回目、3回目、…と来訪回数が増えるにしたがって、感動や関心を持つ内容は次第に変化していく。つまり、一般的に有名な観光施設を巡る「広く、浅い」観光

では飽き足らず、より限定された領域を深く知ろうとする傾向が強まっていく。したがって、今回の聞き取り調査で示されたショッピングや飲食に関して人気の高かった場所、及び品目・メニューが、今後も継続的に好まれるとは限らない。その意味で、リピーターの観光戦略を考える際には、初めての来訪客への戦略とは異なるアプローチが必要であるとともに、外国人旅行者の最新のニーズを常に把握することが肝要である。

（２）３つの要素を組み合わせたストーリー

「ショッピング」、「飲食」、「ナイトカルチャーライフ」という３つのキーワードについて、聞き取り調査から得られた示唆を列挙したが、ショッピングをはじめ、昼から夜への時間の流れに沿った観光行動の中で、飲食という行為は決して切り離すことができない要素である。そこで、ショッピングと飲食、そしてナイトライフという３つの要素を大阪観光における一連の動作と考え、昼から夜にいたるまでの流れ（ストーリー）を考えてはどうだろうか。そのストーリーの中で大阪をどのように位置づけるかが、大阪のインバウンド観光の鍵を握っている。

例えば、昼間は大阪の探訪やショッピングに興じ、夜は大阪の街でゆっくり時間を過ごすという、大阪を一日中堪能するストーリーもある。もしくは、昼間は大阪を離れて関西の観光スポットを巡り、夜になると再び大阪に戻って飲食や買物、まちの散策、カラオケなどさまざまな娯楽を楽しみ、翌日には再び大阪の宿泊施設から各地を観光する、といった流れも考えられる。いずれにしても、一日の観光行動の最後を大阪で締めくくることが、上に挙げたショッピング、飲食、ナイトカルチャーライフという３つの要素が完結することになる。

（３）文化的な刺激のある街へ

大阪は京都や奈良のように歴史的な雰囲気を残した建物や町並みは少ないが、多種多様な商業が集積する大都市としての活力や魅力、また、関西における「空の玄関口」として、さらに、京都、奈良、神戸に１時間以内でアクセスできる充実した鉄道網や高速道路網などの地域特性を生かし、更なる外国人旅行者の集客を進めるためには、今回のキーワードである「ショッピング」、「飲食」、「ナイトカルチャーライフ」を軸に、いつ訪れても刺激のある街というアプローチを提案したい。ここでいう刺激とは、単なる賑やかさや騒がしさを意味するのではなく、知的好奇心をくすぐるような文化的な刺激をも含んでいる。

建物や町並みといったハード的な歴史性は少ないけれども、文楽、能楽、演劇、文学など文化・芸術の分野で長い年月を経て形成された地域資源は今もなお息づいている。それらを大阪の商工業や教育機関（大学、専門学校）が有する専門性、多様性、若者の活力などと融合させながら、次世代の観光資源として再生することで、「たこ焼・吉本・タイガース」だけではない大阪の都市観光の多様性を確立できるのではなかろうか。

こうした大阪独自の刺激的な都市観光がアピールできれば、一日の観光行動の最後を

大阪で締めくくる、つまり、大阪のホテルや旅館などに宿泊し、これまで持て余していたチェックイン後の時間を有意義に過ごすというストーリーも実現可能になる。

3 「大阪らしい観光」への提案

(1) 非日常を楽しむためのおもてなし

非日常の時間と空間を楽しむことが旅行の醍醐味でもある。旅行には自分の住む地域にはない、その土地ならではの食事、街並み、建物、祭り、暮らしなど、言い換えれば訪問先の文化を楽しみたいという欲求が備わっている。

しかし、外国人旅行者にとって有用な情報が適切に入手されなかったために、ショッピングや飲食を楽しむことができなかつた者がいるかもしれない。訪問先での時間と空間を楽しむためには、外国人旅行者を受け入れる側の体制づくりが必要である。

第3章で紹介した「大阪おいでやすプロジェクト」のように、地元の事業者、旅行会社など集客ビジネスに関連する事業者、行政等が連携し、総合的な外国人旅行者の受入体制が整いつつある。また、長年の商売で培った経営ノウハウや勘を生かして、外国人旅行者の増加という時代のニーズに合わせた品揃えを行う日本橋筋商店街の個店の取組もみられる。一方、大阪における人材の豊富さというポテンシャルを生かして、大学の留学生などの若い人材による外国人旅行者のサポート（日本橋総合案内所）の取組など、少しずつではあるが、民間レベルでも外国人旅行者をもてなす意識が醸成されている。

飲食に関しては、「グルメOSAKA多言語e-menu」のようなツールを使って外国人旅行者に商品やサービスの内容を的確に伝えれば、大阪の多様な食文化の中から自分の好みに合う食事を選んでもらえるかもしれない。また、「おおさか10ドルランチ」のような分かりやすいメニューを設定することで、大阪の素材を楽しんでもらうのも一つである。

(2) バラエティに富んだ商品・サービスの提供

聞き取り調査の自由回答で数多く聞かれた言葉は「物価の高さ」である。外国人旅行者が指摘するとおり、大阪は世界で最も物価の高い都市の一つ¹であるが、必ずしもすべてにおいてコストが高い訳ではない。大阪は「食いだおれ」の街と表現されるように、お好み焼やたこ焼といった「粉モン」から、かにやてっちりなどの鍋料理、インド・イタリア・フランス料理など、多種多様なメニューが揃っている。いわゆる食いだおれとは、「安いものをおいしく食べる」ことを追求する気質をいい、高価でおいしいものや珍しいものを食べて楽しむ発想とは異なる。このような大阪特有の食に対する考え方は、かつてほど色濃くはないにせよ、現在も大阪の人々に受け継がれた食文化である。

¹ マーサー・ヒューマン・リソース・コンサルティングが2006年6月に発表した「2006年世界生計費調査」によれば、世界144都市のなかで東京は3位（前年は1位）、大阪は6位（同2位）である
<http://www.mercerhr.co.jp/summary.jhtml;jsessionid=AT4PZR5ATXUTGCTGOUGCIIQKMZOQUJLW?idContent=1231630>（平成19年2月27日現在）。

聞き取り調査の自由回答では、東京の物価は全体的に高いが、大阪は食事など値段に高低の幅があって楽しめるという声や、ショッピングに関しても、品目によっては居住国より安く手に入る商品も存在するようである。大阪の商品・サービスの全般的な物価水準は東アジアよりもはるかに高いと思われるが、大都市と呼ばれる中にありながら、大阪には「食いだおれ」という言葉に象徴される良い商品・サービスを手頃な価格で入手できるバラエティの豊富さがあり、これは他の大都市とは違う大阪ならではの地域特性であろう。多様なサービスの提供に関して、韓国の旅行者における夜の娯楽ニーズを考えると、今後は店舗の営業時間延長の必要性が高まるかもしれない。

一方で、独自のブランドを持ち、ファッションにこだわる街としての大阪も忘れてはならない。先述のように、大阪は「たこ焼・吉本・タイガース」というステレオタイプのイメージが全国的に定着している。しかし、デビッド・ベッカム（サッカー選手）やトム・クルーズ（俳優）などの著名人が愛用するスーツや、国際会議で要人をもてなした絹製の雨傘など、ファッション業界で高く評価されている商品が大阪で作られていることは、意外に知られていない。従来のコテコテしたイメージとは異なる大阪の優れた地域特性を、外国人旅行者に認知してもらうことは、旅行者の新規開拓のためにも極めて重要な課題である。

（3）新しい刺激の発信

先述したように、リピーターの関心は「より狭く、深く」になっていくことから、観光や飲食の場所もよりこだわりが強まってくる。こうした彼らのこだわりをいかに満たしていくかが、インバウンド観光には求められる。

例えば、飲食やショッピングでは、大阪にあるけれども外国人旅行者には知られていない「安い店、おいしい店、面白い店」などの情報を、グルメ・ショッピングツアーのメニューとしてインターネット・サイトやタウンマップなどの紙媒体を通じて情報発信することも考えられる。地元の居酒屋、老舗の和菓子屋、うどん・ラーメンの屋台、手作り雑貨店など、さまざまな世代の日本人が日常的に楽しんでいる場の雰囲気や、訪日旅行者の熟度に応じて体験してもらうことが観光における地域交流の意義でもある。また、博物館の展示内容やコンサート情報、祭りなどのイベント情報などの提供についても、電子媒体といった多様な方法によって積極的に発信することが求められる。

ヒアリングによると、日本の壺、置物、木彫りの工芸品は台湾のものよりも深みがあると、四天王寺の骨董市²に合わせて台湾から何度も大阪にやってくるリピーターもいるようである。そこで、行政が所有する遊休地や商店街の空き店舗などを活用して、定期的に大規模なフリーマーケットを開催するのもリピーター育成策の一つである。フリーマーケットでは、骨董品のほか、雑貨、金物、大阪の伝統野菜を使ったお土産などを揃えて、

² 弘法大師の月命日である 21 日に行われる大師会（だいしえ）と、聖徳太子の月命日である 22 日の太子会（たいしえ）には中心伽藍が無料開放され、境内に骨董市が開かれる。

大阪らしさをアピールすることもできる。

このほかにも、大阪の食文化を世界にアピールする発信手段として、食博覧会・大阪のようなイベントを活用するのも有効であると考えられる。大阪には食に関する専門学校が多数集積しており、これらの教育機関やそこで学ぶ若い人材などを活用しながら、新しい大阪の食文化を創造するイベントが毎年、大阪の各所で開催されるようになれば「多様な食文化を持つまち」としてのブランドイメージが確立されていくかもしれない。

(4) 創造性の向上を魅力に

以上で提案した内容は、必ずしも実現を保証するものではない。しかし、創造性を高める意識を持って振興施策を考えることが、大阪の魅力向上につながることは確かである。

提案として述べたものの多くは、特別に何か新たなハコ物を作るということではなく、現在あるものを上手く活かしつつ、都市の魅力を改善するという手法に過ぎない。訪問場所としての価値とは、言い換えれば地域の価値でもあり、ひいては都市や地域の品格にもつながる。その意味でも、行政が一方向的に決めた施策に倣うのでは、真の観光まちづくりの実現にはならないのではなかろうか。

したがって、地域に根ざした観光を考える時、地域住民やその地域に関係する人々が自ら楽しみながら魅力を作ることが不可欠であろう。そして、他の地域で成功している方法をそのまま移植するのではなく、地域に存在する隠れた地域資源を掘り起こし、自分たちの創造性を織り交ぜながら取り組んでいくことが求められる。

インターネットの急速な普及で、自国にいながらにして訪問先の情報収集や宿泊施設の予約などができるようになり、訪日前から受け入れ側とアプローチする機会が増えている。このことは、おもてなしが訪日前の時点から始まっていることを意味する。したがって、ホームページの多言語対応はもちろんのこと、正しい大阪の姿をインプットして訪れてもらえるような情報発信体制の構築が必要である。

(5) 訪問先にはルールや慣習がある

最後に、将来、韓国と中国を中心とする東アジアの個人自由旅行が急増するのはほぼ間違いない傾向である。そこで、外国人旅行者の受け入れ側の意識改革と同時に、旅行者自身の心構えやマナー向上も不可欠である。かつて、日本人団体旅行者のマナーの悪さが世界各地で指摘された時代もあったが、現在では中国人旅行者のマナーが問題になっている³。マナーの習得にはある程度時間が必要であろうが、我々が気持ち良く旅行者を迎え入れ、また旅行者も無事に観光を終えて良い思い出とともに帰国してもらうためには、「郷に入りては郷にしたがう」、つまり訪問先のルールや慣習を学んでもらう啓発活動が

³ 中国情報局のホームページ参照

http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2006&d=1228&f=national_1228_003.shtml (平成19年2月27日現在)。

求められる。訪問先の文化や慣習を理解する姿勢が芽生えてこそ、相互理解が始まるといえよう。

資 料 編

1. 外国人旅行者への質問票（英語版のみ）
2. 調査集計結果
3. 自由回答

No. _____

調査日	聞き取り終了時間	調査担当者名
月 日	:	

Questionnaire for Foreign Travelers Visiting Osaka

外国人観光客の大阪観光動向に関する調査

Please choose your answer and circle the number(s) that apply

以下の質問のあてはまる選択肢に○印をつけてください

Q1. Gender 性別 1. Male 男性 2. Female 女性

Q2. What is your country and city of residence?

現在、どちらにお住まいですか？ 国と都市をお答えください。

1. South Korea 2. United States 3. China 4. Taiwan 5. Hong Kong
 6. United Kingdom 7. Australia 8. France 9. Canada
 10. Other country (_____) ■City : (_____)

Q3. Which airport did you arrive in this travel?

今回、どちらの空港(又は港)から入国しましたか？

1. Narita 2. Kansai 3. Chubu 4. Fukuoka 5. Other (_____)

Q4. What is the main purpose of your visit? (入国目的)

1. Sightseeing 2. Business 3. Transit 4. Visiting friends and relatives 親族・友人訪問
 5. Other (_____)

Q5. How many times have you visited Japan including this travel?

今回、日本に来たのは、何回目ですか？

1. First 2. Second 3. Third or more ⇒ (_____ times)回

Q6. How many times have you visited Osaka? その内、大阪は何回目ですか？

1. First 2. Second 3. Third or more ⇒ (_____ times)回

Q7. What was the type of your travel in Osaka? 観光は団体旅行ですか、個人自由旅行ですか

1. Group 団体旅行 2. Individual/ Independent (FIT) 個人自由旅行

Q8. What is your age group? 年齢

1. Under20 2. 20-29 3. 30-39 4. 40-49 5. 50-59 6. 60-69 7. 70 or over

Q9. Did you visit Osaka (including in Kansai Airport area) for sightseeing, shopping, eating, drinking and staying this time?

今回、大阪で観光、視察・見学、ショッピング、飲食、宿泊等をしましたか？ (関西空港も含みます。)

1. Yes 2. No **調査終了** That's all questions to you. Thank you very much for your cooperation, and we hope you enjoy your trip.

Q10. How many nights did you stay in Osaka this time? 大阪に何泊しましたか？

1. Yes (_____ day(s)) 宿泊した 2. No 宿泊していない

Shopping

Q11. "What", "Where", and "how much" did you buy in Osaka? Choose all items which you bought and the place(s) where you bought them from the list below. And fill the total cost in each category from ① to ④

大阪では、何をどこで買いましたか? 記入例を参考にして、下の表から当てはまるものをすべて選んで○印を付けてください。また、各カテゴリー①～④について、買い物の合計金額を解答欄に記入してください。

Places where you bought items 一購入した場所

A	B	C	D	E	F
Nippombashi	Namba/ Shinsaibashi	Umeda	Tennoji	Kansai Airport	Other place

① Electric Appliances 電気製品	② Souvenirs, Foods お土産・食べ物等	③ Cosmetics, Medicines 化粧品/薬等	④ Clothes, Accessories 衣類/アクセサリ等
1 Music CD, DVD software 音楽CD/DVDソフト A B C D E F	1 Souvenir (Key ring, Picture postcard, T-shirt, Fan, etc.) お土産 (キーホルダー、絵葉書、Tシャツ、扇子等) A B C D E F	1 Cosmetics 化粧品 A B C D E F	1 Clothes 洋服 A B C D E F
2 Rice cooker 炊飯器 A B C D E F	2 Cigarette たばこ A B C D E F	2 Perfume 香水 A B C D E F	2 Underwear, Pajama, Sox 肌着・下着/パジャマ/靴下 A B C D E F
3 Digital camera デジタルカメラ A B C D E F	3 Stationery (Ball-point pen etc.) 文房具(ボールペン等) A B C D E F	3 Supplement, Health food 栄養補助食品(サプリメント)・健康食品 A B C D E F	3 Bag, Shoes バッグ/靴 A B C D E F
4 Digital video camera デジタルビデオカメラ A B C D E F	4 Toy (stuffed toy etc.) おもちゃ(ぬいぐるみ等) A B C D E F	4 Preventer, Therapeutic drug (Cold medicine, Digestive medicine etc.) 予防薬・治療薬(風邪薬、胃腸薬等) A B C D E F	4 Accessories アクセサリ A B C D E F
5 Digital audio player デジタルオーディオプレイヤー A B C D E F	5 Tea お茶 A B C D E F	5 Others その他 A B C D E F	5 Watch 時計 A B C D E F
6 Battery, CD-ROM, DVD media 電池/CD-ROM/DVDメディア A B C D E F	6 Confectionery 菓子 A B C D E F	Total Cost 合計金額 Yen	
7 Transformer 変圧器 A B C D E F	7 Alcoholic beverage (Sake, Liqueur, Wine etc.) 酒類 A B C D E F	Total Cost 合計金額 Yen	
8 Games (Game console, Game software) ゲーム類(ゲーム機・ソフト) A B C D E F	8 Kimono, Yukata 着物、ゆかた A B C D E F	Total Cost 合計金額 Yen	
9 Others その他 A B C D E F	9 Others その他 A B C D E F	Total Cost 合計金額 Yen	
Total Cost 合計金額 Yen	Total Cost 合計金額 Yen	Total Cost 合計金額 Yen	

Example: I bought Rice cooker in Umeda.
記入例-梅田で炊飯器を購入した

②	Rice cooker 炊飯器 A B C D E F
Total Cost 合計金額 20,000 Yen	

Tourist Spots/ areas**Q12. Where did you visit in Osaka this time? Please circle all number(s) that apply**

今回、大阪で訪問した場所はどこですか？当てはまる場所すべてに○印をつけてください。

< I > Tourist Facilities, Museums 【見学施設／ミュージアム】

1. Osaka Castle 大阪城
2. Tsutenkaku Tower 通天閣
3. Osaka Tenmangu Shrine 大阪天満宮
4. Shitennoji Temple 四天王寺
5. Suntory Museum Tempozan サントリーミュージアム
6. Others ()

< II > Amusement Facilities, Industrial Tourism 【アミューズメント／産業観光】

7. Universal Studios Japan USJ
8. Osaka Aquarium "Kaiyukan" 海遊館
9. Dotonbori Gokuraku Shoutengai 道頓堀極楽商店街
10. Tempozan Giant Ferris wheel 天保山大観覧車
11. The Floating Garden Observatory 空中庭園展望台
12. Others (_____)

< III > Exploring the town, Shopping areas 【まちの散策 / ショッピングエリア】

13. Umeda
14. Shinsaibashi
15. Nippombashi
16. Namba
17. Tennoji
18. Tsuruhashi 鶴橋
19. Kansai Airport and the Vicinities 空港の周辺
20. Others (_____)

Lunch and Dinner

Q13. When you visited Osaka, what were the most impressive meals which you had for lunch and dinner? Where did you have them? (Please answer appropriate items for menu, place and cost)

大阪で、昼食や夕食の時、何を食べましたか？よい印象に残ったメニューをそれぞれ1つずつ記入してください。また、それらをどこで食べましたか？当てはまる番号を1つ選んで、最後に価格を記入してください。

	Lunch	Dinner
Menu		
where	1. Namba/ Shinsaibashi 難波・心斎橋	1. Namba/ Shinsaibashi 難波・心斎橋
	2. Umeda 梅田	2. Umeda 梅田
	3. Tennoji 天王寺	3. Tennoji 天王寺
	4. Other ()	4. Other ()
Total cost	¥ _____ /one person	¥ _____ /one person

Example: I ate Okonomiyaki for lunch at Tempozan priced at ¥1,500.

Okonomiyaki	
1. Namba/ Shinsaibashi 難波・心斎橋	
2. Umeda 梅田	
3. Tennoji 天王寺	
4. Other (Tempozan)	
¥ 1,500	/one person

Q14-1. When you ate out and went drinking, or went shopping in Osaka, did you pay by card? **大阪での**飲食や買い物でクレジット・カード（デビット・カード等を含む）を使いましたか？

1. Almost every time ほとんどカードで 2. Sometimes 3. Paid in cash every time

(if you answer "1" or "2", please move to question "14-2")

Q14-2. What kind of cards did you use then? クレジット・カードですか、デビット・カードですか？

1. Credit card 2. Debit card 3. Others

<<Questions for people who lodged in Osaka only>> **大阪で宿泊した人だけに質問**

Q15-1. After you checked into a hotel of Osaka, did you go out at night?

大阪で宿泊先へのチェックイン後、外出しましたか？

1. Yes 2. No

(if you answer "2", please move to question "16")

Q15-2. When you went out at night, how did you spend your time? (Please circle all that apply.) 外出後、どのように過ごしましたか？

1. Ate out 食事 2. Went drinking 3. Went shopping 4. Went out to karaoke
5. Explored the town 散策 6. Played sports 7. Went to a movie/ the theater 映画・観劇
8. Bathed in a hot spring 温泉 9. Others (please specify) (_____)

<<Questions for everyone>>

Q16. Do you usually use the Internet at home?

1. Almost everyday 2. Sometimes 3. Not at all 全く利用しない

Q17. Please rate the impression of tour in Osaka with grades 1(very poor) to 5(excellent). 次に挙げるものについて5点満点で点数をつけてください。

	Grade1 Very poor	Grade 2 Poor	Grade 3 Fair	Grade 4 Good	Grade 5 Excellent	Unable to rate 評価 できない
① Shopping in Osaka						
② Eating and drinking in Osaka						
③ Culture and history of Osaka						
④ Fun of nightlife of Osaka 夜の娯楽						
⑤ Public security and safety of Osaka 治安・安全性						
⑥ Waterscape of Osaka (River, Seaside etc.) 水辺						

Q18. We would be grateful if you could provide us with your opinion about the tourism of Osaka. 大阪観光について、ご意見、ご希望等がございましたら、お聞かせください。

Thank you very much for your cooperation.

資料 2-1 旅行形態

	人	%
団体旅行	67	20.7
個人自由旅行	257	79.3
合計	324	100.0

資料 2-2 性別

	人	%
男性	210	56.6
女性	160	43.1
不明	1	0.3
合計	371	100.0

資料 2-3 年齢

	人	%
20歳未満	7	2.1
20-29歳	91	27.4
30-39歳	94	28.3
40-49歳	74	22.3
50-59歳	29	8.7
60-69歳	24	7.2
70歳以上	13	3.9
合計	332	100.0

資料 2-4 a 居住地

	人	%
韓国	118	30.9
米国	91	23.8
中国	63	16.5
台湾	27	7.1
オーストラリア	20	5.2
カナダ	16	4.2
香港	10	2.6
英国	9	2.4
フランス	4	1.0
その他	24	6.3
合計	382	100.0

資料 2-4 b 旅行者の居住都市
(韓国)

	人	%
ソウル	47	39.5
釜山	28	23.5
仁川(インチョン)	7	5.9
その他	25	21.0
不明	12	10.1
合計	119	100.0

資料 2-4 c 旅行者の居住都市
(中国)

	人	%
上海	13	22.4
ハルビン	10	17.2
重慶	5	8.6
厦門(アモイ)	4	6.9
天津	3	5.2
その他	22	37.9
不明	1	1.7
合計	58	100.0

資料 2-5 入国した空港

	人	%
関西国際空港	284	75.3
成田国際空港	61	16.2
中部国際空港	8	2.1
福岡国際空港	2	0.5
その他	22	5.8
合計	377	100.0

資料 2-6 入国目的

	観光	ビジネス	トランジット	親族・友人 訪問	その他の 目的	合計
韓国	48	31	12	25	1	117
	41.0	26.5	10.3	21.4	0.9	100.0
中国	39	16	3	1	3	62
	62.9	25.8	4.8	1.6	4.8	100.0
その他の国	56	42	60	25	18	201
	27.9	20.9	29.9	12.4	9.0	100.0
合計	143	89	75	51	22	380
	37.6	23.4	19.7	13.4	5.8	100.0

資料 2-7a 来日回数

	人	%
初めて	144	38.1
2回目	59	15.6
3回以上	175	46.3
合計	378	100.0

資料 2-7b 来阪回数

	人	%
初めて	208	55.0
2回目	59	15.6
3回以上	111	29.4
合計	378	100.0

資料 2-8a 大阪での観光行動

	人	%
観光した	294	76.8
観光していない	89	23.2
合計	383	100.0

資料 2-8b トランジット客の観光行動

	人	%
観光した	34	45.3
観光していない	41	54.7
合計	75	100.0

資料 2-9a 大阪での宿泊の有無

	人	%
宿泊した	222	76.0
宿泊していない	70	24.0
合計	292	100.0

資料 2-9b 大阪での宿泊日数

	人	%
1泊	63	28.6
2~3泊	76	34.5
4~7泊	57	25.9
8~15泊	13	5.9
半月超	11	5.0
合計	220	100.0

図表 2-10a 日本橋での買物

	人	%
その他の電気製品	6	21.4
お土産	6	21.4
化粧品	6	21.4
洋服	5	17.9
音楽CD/DVDソフト	4	14.3
菓子	4	14.3
デジタルカメラ	3	10.7
アクセサリ	3	10.7
時計	3	10.7
炊飯器	2	7.1
ゲーム類	2	7.1
お茶	2	7.1
酒類	2	7.1
その他のお土産・食べ物等	2	7.1
香水	2	7.1
栄養補助食品・健康食品	2	7.1
予防薬・治療薬	2	7.1
その他の化粧品/薬等	2	7.1
バッグ/靴	2	7.1
デジタルビデオカメラ	1	3.6
変圧器	1	3.6
たばこ	1	3.6
肌着・下着/パジャマ/靴下	1	3.6
合計	28	100.0

図表 2-10b 難波・心斎橋での買物

	人	%
化粧品	28	32.2
お土産	27	31.0
バッグ/靴	18	20.7
洋服	17	19.5
菓子	17	19.5
アクセサリ	15	17.2
文房具	13	14.9
その他のお土産・食べ物等	11	12.6
おもちゃ	10	11.5
デジタルカメラ	9	10.3
栄養補助食品・健康食品	8	9.2
その他の電気製品	7	8.0
その他の衣類等	7	8.0
香水	7	8.0
予防薬・治療薬	7	8.0
肌着・下着/パジャマ/靴下	7	8.0
音楽CD/DVDソフト	6	6.9
ゲーム類	6	6.9
その他の化粧品/薬等	6	6.9
たばこ	5	5.7
お茶	4	4.6
時計	3	3.4
デジタルビデオカメラ	3	3.4
酒類	2	2.3
着物・ゆかた	1	1.1
電池/CD-ROM/DVDメディア	1	1.1
合計	87	100.0

図表 2-10c 梅田での買物

	人	%
お土産	15	33.3
菓子	14	31.1
洋服	13	28.9
アクセサリ	7	15.6
予防薬・治療薬	6	13.3
化粧品	5	11.1
バッグ/靴	5	11.1
デジタルカメラ	4	8.9
文房具	4	8.9
おもちゃ	4	8.9
その他のお土産・食べ物等	4	8.9
その他の電気製品	3	6.7
たばこ	3	6.7
酒類	3	6.7
肌着・下着/パジャマ/靴下	3	6.7
その他の衣類等	3	6.7
デジタルビデオカメラ	2	4.4
電池/CD-ROM/DVDメディア	2	4.4
栄養補助食品・健康食品	2	4.4
音楽CD/DVDソフト	1	2.2
炊飯器	1	2.2
デジタルオーディオプレーヤー	1	2.2
ゲーム類	1	2.2
お茶	1	2.2
香水	1	2.2
時計	1	2.2
合計	45	100.0

図表 2-10d 天王寺での買物

	人	%
菓子	1	25.0
その他のお土産・食べ物等	2	50.0
化粧品	1	25.0
予防薬・治療薬	1	25.0
アクセサリ	1	25.0
合計	4	100.0

図表 2-10e 関西空港での買物

	人	%
菓子	47	30.5
化粧品	45	29.2
たばこ	44	28.6
お土産	36	23.4
酒類	29	18.8
香水	22	14.3
その他のお土産・食べ物等	21	13.6
おもちゃ	14	9.1
お茶	14	9.1
その他の化粧品/薬等	6	3.9
時計	5	3.2
予防薬・治療薬	4	2.6
その他の衣類等	4	2.6
デジタルカメラ	3	1.9
文房具	3	1.9
アクセサリ	3	1.9
音楽CD/DVDソフト	2	1.3
デジタルビデオカメラ	2	1.3
洋服	2	1.3
電池/CD-ROM/DVDメディア	1	0.6
変圧器	1	0.6
ゲーム類	1	0.6
着物・ゆかた	1	0.6
栄養補助食品・健康食品	1	0.6
バッグ/靴	1	0.6
合計	154	100.0

図表 2-10f その他の場所での買物

	人	%
お土産	21	31.8
菓子	17	25.8
化粧品	17	25.8
その他のお土産・食べ物等	13	19.7
洋服	12	18.2
おもちゃ	11	16.7
バッグ/靴	9	13.6
文房具	8	12.1
予防薬・治療薬	7	10.6
アクセサリ	7	10.6
お茶	6	9.1
酒類	6	9.1
その他の電気製品	5	7.6
栄養補助食品・健康食品	5	7.6
着物・ゆかた	4	6.1
その他の衣類等	4	6.1
その他の化粧品/薬等	3	4.5
肌着・下着/パジャマ/靴下	3	4.5
時計	3	4.5
たばこ	2	3.0
炊飯器	1	1.5
デジタルカメラ	1	1.5
合計	66	100.0

図表 2-11a 電気製品の消費額

	人	%
5,000円以下	9	17.3
～2.5万円	13	25.0
～5万円	12	23.1
～10万円	12	23.1
10万円超	6	11.5
合計	52	100.0

図表 2-11b お土産・食べ物等の消費額

	人	%
5,000円以下	68	43.0
～2.5万円	59	37.3
～5万円	17	10.8
～10万円	12	7.6
10万円超	2	1.3
合計	158	100.0

図表 2-11c 化粧品/薬等の消費額

	人	%
5,000円以下	27	30.3
～2.5万円	41	46.1
～5万円	15	16.9
～10万円	3	3.4
10万円超	3	3.4
合計	89	100.0

図表 2-11d 衣類/アクセサリ等の消費額

	人	%
5,000円以下	33	37.5
～2.5万円	31	35.2
～5万円	16	18.2
～10万円	4	4.5
10万円超	4	4.5
合計	88	100.0

図表 2-12a 大阪で訪問した場所

	人	%
大阪城	120	52.4
通天閣	23	10.0
大阪天満宮	12	5.2
四天王寺	15	6.6
サントリーミュージアム	5	2.2
その他の施設	29	12.7
USJ	43	18.8
海遊館	42	18.3
道頓堀極楽商店街	67	29.3
天保山大観覧車	13	5.7
空中庭園展望台	27	11.8
その他のアミューズメント	15	6.6
梅田	97	42.4
心斎橋	108	47.2
日本橋	53	23.1
難波	86	37.6
天王寺	32	14.0
鶴橋	16	7.0
関空とその周辺	54	23.6
その他のまち	29	12.7
合計	229	100.0

図表 2-12b 大阪で訪問した場所（国別）

	韓・中・台・香		欧米ほか	
	人	%	人	%
大阪城	92	57.5	28	41.2
通天閣	21	13.1	2	2.9
大阪天満宮	9	5.6	3	4.4
四天王寺	11	6.9	4	5.9
サントリーミュージアム	2	1.3	3	4.4
その他の施設	23	14.4	6	8.8
USJ	32	20.0	11	16.2
海遊館	30	18.8	12	17.6
道頓堀極楽商店街	62	38.8	5	7.4
天保山大観覧車	9	5.6	4	5.9
空中庭園展望台	19	11.9	8	11.8
その他のアミューズメント	8	5.0	7	10.3
梅田	69	43.1	27	39.7
心斎橋	88	55.0	20	29.4
日本橋	49	30.6	4	5.9
難波	65	40.6	20	29.4
天王寺	25	15.6	7	10.3
鶴橋	16	10.0	0	0.0
関空とその周辺	32	20.0	22	32.4
その他のまち	15	9.4	14	20.6
合計	160	100.0	68	100.0

図表 2-13a 最も印象に残った昼食

	人	%
すし	25	15.7
ラーメン	17	10.7
うどん	17	10.7
お好み焼・たこ焼	13	8.2
焼きそば	7	4.4
そば	6	3.8
中華料理	6	3.8
カレー	5	3.1
和定食	4	2.5
韓国料理	4	2.5
丼類	3	1.9
刺身	3	1.9
鍋類	3	1.9
とんかつ	1	0.6
ステーキ	1	0.6
その他	44	27.7
合計	159	100.0

図表 2-13b 最も印象に残った夕食

	人	%
すし	29	22.8
中華料理	11	8.7
鍋類	10	7.9
お好み焼・たこ焼	9	7.1
和定食	8	6.3
焼肉	7	5.5
ラーメン	5	3.9
居酒屋・炉端焼き	5	3.9
カレー	4	3.1
韓国料理	3	2.4
うどん	2	1.6
そば	2	1.6
丼類	2	1.6
焼きそば	2	1.6
刺身	1	0.8
とんかつ	1	0.8
ステーキ	1	0.8
その他	25	19.7
合計	127	100.0

図表 2-14a クレジット・カード等の利用

	人	%
ほとんどカードで	24	10.0
ときどき使った	32	13.4
現金で払った	183	76.6
合計	239	100.0

図表 2-14b カードの種類

	人	%
クレジットカード	54	84.4
デビット・カード	5	7.8
その他	5	7.8
合計	64	100.0

資料2-15a チェックイン後の外出

	人	%
した	156	73.6
しない	56	26.4
合計	212	100.0

資料2-15b 外出先での過ごし方

	人	%
食事	90	56.3
まちの散策	89	55.6
買物	84	52.5
飲酒	45	28.1
温泉	23	14.4
カラオケ	13	8.1
その他	11	6.9
映画・観劇	6	3.8
スポーツ	3	1.9
合計	160	100.0

資料2-16 インターネットの利用状況

	人	%
ほとんど毎日	182	70.8
ときどき	49	19.1
全く利用しない	26	10.1
合計	257	100.0

資料2-17 大阪観光の印象

		1点	2点	3点	4点	5点	評価できない
買い物	人	2	1	36	95	85	25
N=244	%	0.8	0.4	14.8	38.9	34.8	10.2
飲食	人	2	4	30	106	88	12
N=242	%	0.8	1.7	12.4	43.8	36.4	5.0
文化・歴史	人	2	2	35	92	64	41
N=236	%	0.8	0.8	14.8	39.0	27.1	17.4
夜の娯楽	人	0	4	37	59	56	80
N=236	%	0.0	1.7	15.7	25.0	23.7	33.9
治安・安全性	人	2	0	13	88	121	16
N=240	%	0.8	0.0	5.4	36.7	50.4	6.7
水辺(川・海等)	人	1	4	31	75	61	67
N=239	%	0.4	1.7	13.0	31.4	25.5	28.0

資料3-1 各エリア別の買物状況

日本橋 (n=28)

品目	韓国 (n=11)	中国 (n=12)	台湾 (n=3)	香港 (n=0)	
家電	音楽CD/DVDソフト	2	1	1	0
	炊飯器	2	0	0	0
	デジタルカメラ	1	2	0	0
	デジタルビデオカメラ	0	1	0	0
	デジタルオーディオプレーヤー	0	0	0	0
	電池/CD-ROM/DVDメディア	0	0	0	0
	変圧器	1	0	0	0
	ゲーム類 (ゲーム機・ソフト)	0	2	0	0
	その他	1	4	0	0
土産物・食品等	土産(キーホルダー等)	2	3	0	0
	たばこ	0	1	0	0
	文房具 (ボールペン等)	0	0	0	0
	おもちゃ (ぬいぐるみ等)	0	0	0	0
	茶	0	1	1	0
	菓子	2	1	1	0
	酒類	2	0	0	0
	着物・ゆかた	0	0	0	0
	その他	0	2	0	0
化粧品・医薬品等	化粧品	3	2	0	0
	香水	0	1	0	0
	栄養補助・健康食品	0	1	1	0
	予防・治療薬	0	0	2	0
	その他	0	1	1	0
衣服・装飾品等	洋服	1	2	0	0
	肌着・下着・パジャマ・靴下	0	1	0	0
	バッグ・靴	0	1	0	0
	アクセサリ	0	1	1	0
	時計	0	1	1	0
	その他	0	0	0	0

難波・心斎橋 (n=87)

品目	韓国 (n=27)	中国 (n=10)	台湾 (n=6)	香港 (n=7)	
家電	音楽CD/DVDソフト	2	2	1	0
	炊飯器	0	0	0	0
	デジタルカメラ	1	6	0	0
	デジタルビデオカメラ	0	3	0	0
	デジタルオーディオプレーヤー	0	0	0	0
	電池/CD-ROM/DVDメディア	1	0	0	0
	変圧器	0	0	0	0
	ゲーム類 (ゲーム機・ソフト)	3	1	0	0
	その他	2	3	0	0
土産物・食品等	土産(キーホルダー等)	4	8	3	4
	たばこ	1	3	1	0
	文房具 (ボールペン等)	8	3	0	2
	おもちゃ (ぬいぐるみ等)	6	3	0	1
	茶	1	1	1	0
	菓子	5	7	3	1
	酒類	1	0	0	0
	着物・ゆかた	1	0	0	0
	その他	0	3	1	3
化粧品・医薬品等	化粧品	10	8	4	2
	香水	0	3	0	0
	栄養補助・健康食品	0	4	2	2
	予防・治療薬	2	2	3	0
	その他	3	1	1	1
衣服・装飾品等	洋服	2	2	2	4
	肌着・下着・パジャマ・靴下	1	5	0	0
	バッグ・靴	6	1	1	3
	アクセサリ	3	2	2	3
	時計	0	1	0	0
	その他	1	1	0	2

梅田 (n=44)

品目	韓国 (n=19)	中国 (n=8)	台湾 (n=1)	香港 (n=2)	
家電	音楽CD/DVD ソフト	0	0	1	0
	炊飯器	0	1	0	0
	デジタルカメラ	1	1	0	0
	デジタルビデオ カメラ	0	2	0	0
	デジタルオーディオ プレイヤー	0	0	0	0
	電池/CD- ROM/DVD メディア	0	0	0	0
	変圧器	0	0	0	0
	ゲーム類 (ゲーム機・ソフト)	0	0	0	0
	その他	2	0	0	0
土産物・食品等	土産(キー ホルダー等)	6	1	1	1
	たばこ	1	1	0	0
	文房具 (ボールペン等)	1	0	0	1
	おもちゃ (ぬいぐるみ等)	3	0	0	0
	茶	1	0	0	0
	菓子	8	1	1	1
	酒類	1	0	0	0
	着物・ゆかた	0	0	0	0
	その他	2	0	0	2
化粧品・医薬品等	化粧品	3	1	1	0
	香水	0	0	0	0
	栄養補助・ 健康食品	2	0	0	0
	予防・治療薬	4	0	1	0
	その他	0	0	0	0
衣服・装飾品等	洋服	5	3	1	2
	肌着・下着・ パジャマ・靴下	2	0	0	1
	バッグ・靴	1	2	1	0
	アクセサリ	4	0	1	0
	時計	0	1	0	0
	その他	0	0	0	1

関西空港 (n=154)

品目	韓国 (n=63)	中国 (n=31)	台湾 (n=10)	香港 (n=1)	
家電	音楽CD/DVD ソフト	2	0	0	0
	炊飯器	0	0	0	0
	デジタルカメラ	2	0	1	0
	デジタルビデオ カメラ	1	0	1	0
	デジタルオーディオ プレイヤー	0	0	0	0
	電池/CD- ROM/DVD メディア	0	0	0	0
	変圧器	0	0	0	0
	ゲーム類 (ゲーム機・ソフト)	0	1	0	0
	その他	0	0	0	0
土産物・食品等	土産(キー ホルダー等)	10	7	5	0
	たばこ	20	19	3	0
	文房具 (ボールペン等)	1	1	0	0
	おもちゃ (ぬいぐるみ等)	6	3	0	0
	茶	1	1	2	0
	菓子	23	13	1	0
	酒類	16	6	2	0
	着物・ゆかた	0	1	0	0
	その他	2	5	1	1
化粧品・医薬品等	化粧品	28	11	4	0
	香水	9	8	2	0
	栄養補助・ 健康食品	1	0	0	0
	予防・治療薬	2	0	0	0
	その他	2	1	0	0
衣服・装飾品等	洋服	0	1	0	0
	肌着・下着・ パジャマ・靴下	0	0	0	0
	バッグ・靴	1	0	0	0
	アクセサリ	1	1	0	0
	時計	1	3	0	0
	その他	2	0	0	0

大阪についての意見・感想（自由回答）

ショッピング

◇ショッピングを楽しんだ

- ・買い物は良かった（米国・男性・20歳代）
- ・買い物環境はかなり理想的。（中国・男性・20歳代）
- ・土産物店が美しくとても良い（米国・女性・60歳代）
- ・服などの買い物は台湾と価値観が似ているので、問題はなかった。（台湾・女性・30歳代）
- ・お土産は電気製品と化粧品が人気。化粧品とお菓子をお土産に買って帰る。（中国・女性・40歳代）
- ・買い物するには高額なものが多いが、カメラなど日本製の家電は品質が良い（台湾・男性・40歳代）
- ・新しい服があるので、心齋橋で5時間ほどショッピングした。（香港・男性・30歳代）
- ・繁華街は大阪が楽しい。ショッピングは本当に興味深いものばかりだった。（英国・女性・20歳代）
- ・買い物は、バラエティーがあって有益で、日本中で一番よかった。（豪州・女性・年齢不明）
- ・品物もサービスも大変良い。中国語(文)でのサービスが少なすぎる。（中国・男性・30歳代）
- ・心齋橋がよい。（香港・男性・50歳代）
- ・店員は優しく、親切に対応してくれた。漢字を書いて示してくれる。（台湾・女性・30歳代）
- ・大阪は商売というイメージがある。買わされてしまう。特に食べ物、流行している電化製品を買いたい。（韓国・男性・60歳代）

◇物価について

- ・東京に比べると物価は高くない。（中国・男性・20歳代）（香港・女性・30歳代）
- ・物価は思ったより高くはなかった。（韓国・男性・20歳代）
- ・物価が東京より高い。（中国・男性・20歳代）
- ・日本は好きだが、物価が高いのであまり買い物ができない。（台湾・女性・40歳代）
- ・物価が高い。（韓国・男性・30歳代）

◇時間の問題

- ・(団体旅行で) 旅行社が案内する店での買い物は不便。自由に色々な買い物ができるよう、時間を考えて欲しい。（韓国・女性・20歳代）
- ・2～3時間の買い物時間は短い。4時間以上はほしい。（台湾・女性・30歳代）
- ・お店が閉まるのが早かった。（香港・女性・40歳代）
- ・閉店時間を遅くして欲しい。台湾では普通午後11時閉店だが、日本の飲食店や洋服店等はだいたい8～9時に閉店するので、買い物を充分楽しめなかった。（台湾・女性・20歳代）
- ・夜食事の後、色々見たかったが店が全部閉まっていたのが不満。イオンやイトーヨーカ堂など日本のスーパーにも行きたい。（中国・女性・50歳代）
- ・仕事で来阪するので、時間がない。夜の合間に買い物を済ます。（台湾・男性・50歳代）
- ・ショッピングの時、言語が通じなくてボディランゲージを使った。サービスはいいが、高い。物価水準が高い。（中国・女性・30歳代）

◇希望・問題点

- ・中国語ができる店員さんの増加を希望。物価は高いが、化粧品は中国より安い。電気製品は中国と値段は一緒。(中国・男性・30歳代)
- ・ポストカードや京都・大阪の伝統的なものがあれば買いたいが、香水などブランド品はどこでも買えるので魅力がないので買わない。(米国・男性・30歳代)
- ・りんくうアウトレットへ行ったが、りんくうタウンがごちゃごちゃして汚い。(米国・男性・年齢不明)
- ・買い物などはあまり興味がない。(豪州・女性・40歳代)
- ・クレジットカードの使用がほとんど不可能だった(あまり一般的でないカードと思われる)。クレジットカードから現金化(引き出し)にも苦労して、旅行するのに不安と難しさがあった。(韓国・女性・20歳代)
- ・カードはレートがわからない。両替が面倒(豪州・女性・年齢不明)

飲食

◇美味しかった

- ・食べ物が美味しい(台湾・女性・30歳代)(韓国・男性・40歳代)(香港・女性・30歳代)(米国・男性・20歳代)(米国・男性・20歳代)
- ・寿司が美味しかった。(台湾・女性・40歳代)
- ・彼女はそばが大好きで私はすしが好き。(米国・男性・20歳代)
- ・「たこやき」は食べた。おいしかった。(中国・女性・20歳代)
- ・アサヒビール、サントリーウィスキーがとてもおいしい。(米国・男性・20歳代)
- ・うどんがとてもおいしかった。(韓国・女性・30歳代)
- ・かに道楽で夕食を食べたが大変素晴らしい。(韓国・男性・60歳代)
- ・韓国の焼肉よりも美味しい(韓国・女性・30歳代)
- ・ケーキバイキングが印象深い。(韓国・女性・20歳未満)
- ・子供はたこ焼きとアイスクリームが好き。(中国・女性・40歳代)
- ・たこ焼きは慣れてくるとおいしく感じる。(韓国・男性・30歳代)
- ・ラーメンは量が多いのが気に入った(中国・女性・20歳代)
- ・ホテルの朝食が最高だった。(スペイン・男性・40歳代)
- ・米でできたお菓子(ライスフード)は美味しいと思った。和菓子は甘すぎる。(米国・男性・20歳代)
- ・元USJのスタッフで、天保山のお好み焼き屋によく行った。量が多くて、外国人用のメニューがあるので、外国人の客が多い。(豪州・女性・30歳代)
- ・東京は物価が全体的に高いが、大阪は食事などで高いものから安いものまで幅があって楽しめる。(カナダ・女性・年齢不明)

◇口に合わない

- ・印象はいいが飲食は口に合わなかった。(韓国・女性・40歳代)
- ・食べ物が一部口に合わない。(韓国・女性・20歳代)

- ・日本式の食事は食べる気にならなかった。(韓国・女性・20歳代)
- ・日本で特別おいしいと思うものはなかった。(中国・男性・30歳代)

◇希望・問題点

- ・食べ物が高い、物価が高い。(中国・男性・50歳代)
- ・駅周辺の飲食料金が高い(韓国・男性・20歳未満)
- ・外国人のための観光メニューがない。例えば、そのレストランでいちおしの料理とか。(韓国・男性・30歳代)
- ・魚は中国の地元の方がおいしい。(中国・男性・30歳代)
- ・タバコを吸うところが多いのはいやだった。飲食店で大変おいしい寿司を食べながら。タバコ臭いのが気に入らなかった。(カナダ・男性・年齢不明)
- ・韓国料理店がたくさんできたらいいと思う。(韓国・女性・20歳代)
- ・洋服が可愛かったが、閉店時間が8～9時で早すぎる。(台湾・女性・30歳代)
- ・中華料理がおいしかったが、香港の方がもっとおいしい。(香港・男性・30歳代)

街の雰囲気

◇大阪の印象

- ・大阪が好き。(米国・女性・40歳代)
- ・大変印象的な都市。(米国・男性・年齢不明)
- ・大阪が大変好きです。日本に来たいし、大阪に何日か滞在したいです。(中国・女性・20歳代)
- ・大阪の印象はとても良い。(中国・女性・30歳代)(中国・女性・30歳代)(米国・女性・60歳代)(中国・女性・20歳代)
- ・大阪は面白かった。(中国・女性・40歳代)
- ・印象は悪くない。いいと思います。(韓国・女性・70歳以上)
- ・4か月東京にいたが、大阪と雰囲気が違う。友人がいるので、また大阪に来たい(米国・性別不明・20歳代)
- ・東京、京都、箱根に行った。大阪が一番楽しかった。(中国・女性・40歳代)
- ・東京は静かだが、大阪は明るい。活気にあふれている。韓国と似ている。(韓国・男性・30歳代)
- ・東京よりものんびりした雰囲気がよい。(台湾・女性・30歳代)
- ・大阪のイメージは東京よりいい。東京は人が多い。(中国・男性・30歳代)
- ・well organaized!(イタリア・男性・50歳代)(豪州・男性・年齢不明)
- ・あちこち出歩くのがとても簡単。(米国・男性・20歳代)
- ・まあまあよい。(中国・女性・20歳代)
- ・また来たい。(中国・女性・40歳代)
- ・大阪が一番よかった。(米国・女性・70歳以上)
- ・大阪では素晴らしい時間を過ごした。次にはまた大阪に来たい。(香港・女性・40歳代)
- ・多くのサービスが利用できる(米国・男性・20歳代)
- ・大阪に行く目的ではなかったのですがどんなところかよく分からない。(米国・女性・60歳代)
- ・韓国と変わらないので特別なことはない。(韓国・男性・40歳代)

◇大阪の活気

- ・賑やか（台湾・男性・40歳代）
- ・繁栄した都市。大阪が好き。（中国・男性・20歳代）
- ・大阪はエキサイティングだった。（カナダ・男性・年齢不明）
- ・釜山に似て活気があり、買い物、食事も東京に比べて安いのでまた来たい。（韓国・女性・20歳代）
- ・（ホームタウンの人口は300人なので）大阪は都会。（米国・男性・20歳代）
- ・大阪は高雄（台湾南部）に似ている。地理的条件（海の街）、気質（情熱的で商売が上手）。（台湾・女性・30歳代）
- ・忙しい感じ。混雑している。都会。きれい。（カナダ・男性・30歳代）
- ・忙しく、楽しい街。人々は元気。しかし、空気が汚く、サーフィンをする浜がないので大阪には住みたくない。（豪州・男性・20歳代）
- ・大阪中心部は韓国と似ているので大阪固有の文化が感じられるようなところがあればもっといいのだが。（韓国・女性・20歳代）
- ・大都市、工業都市。上海、蘇州、インドネシアによく似ている。（中国・男性・30歳代）
- ・大阪は新しい建物があって良い。（米国・男性・20歳代）
- ・文化・歴史があり、景色の良い所。（米国・男性・20歳代）
- ・文化がよい。まちが楽しい。（豪州・女性・年齢不明）
- ・大阪は2、3日のショートステイならよい。（香港・女性・30歳代）

◇まちが清潔

- ・清潔、美しい、きれい。（中国・男性・30歳代）
- ・とても清潔で、親しみやすい街。（韓国・女性・20歳代）
- ・街が清潔。（台湾・男性・30歳代）
- ・街がきれいで、交通も便利（台湾・男性・50歳代）
- ・街はきれいで、人も親切だった（米国・女性・70歳以上）
- ・ごみがないのがよい。親切な人が多い。（韓国・女性・50歳代）
- ・きれい、安全、物がきれいに並んでいる。人がとても親切だ。（マレーシア・男性・30歳代）
- ・街はとても清潔で、整っている（米国・男性・30歳代）
- ・環境はいい。マナーがいい。（中国・女性・30歳代）
- ・カラオケボックスが気に入った。（韓国・男性・20歳未満）

◇親しみやすさ

- ・大阪は私が日本で訪れた中で最も面白い場所の一つだった。人々が大変親しみやすく親切だった。（米国・男性・20歳代）
- ・人々が親切。（韓国・女性・20歳代）
- ・きれいで人への対応がすごく良い街だと思った（韓国・女性・20歳代）
- ・大阪の人は、大変親切で礼儀正しい。（米国・女性・30歳代）
- ・楽しく、礼儀正しい人たち。豊富な文化と歴史また来たいと思う。（米国・男性・20歳代）
- ・大阪人は上品で礼儀正しく、素晴らしい。（カナダ・女性・20歳未満）
- ・大変親しみやすく、良い雰囲気。（米国・性別不明・30歳代）

- ・飲食店や商店街の人たちはとても親切。大阪の文化は学ばなければならない点が多いと思う。
(韓国・女性・40歳代)
- ・フレンドリーな街。(米国・女性・60歳代)

◇魅力的ではない

- ・大阪は興味が無い。魅力的なものがない。京都はすごい、富士山もいい。歴史的、文化的なものが好きだが、大阪には何もない。(英国・女性・年齢不明)
- ・主に京都へ行くので、大阪で思い浮かぶのは関空程度か。(韓国・女性・30歳代)
- ・大阪は東京より汚い。(中国・女性・20歳代)
- ・大阪は心地よく親しいが、京都の方が友好的だ。(フランス・女性・20歳代)
- ・大阪よりも京都のほうが文化的に魅力を感じる所が多かった。道にゴミが多いのが残念。
(英国・女性・20歳代)
- ・京都は歴史・伝統都市であるが、大阪は国際都市であり、観光都市ではない。それでいいのではないか。(米国・男性・60歳代)
- ・京都や奈良、神戸の方が見所が多いように感じた。(米国・男性・50歳代)
- ・大阪はあまり魅力的ではない。東京、京都など他の都市の方が魅力的(米国・女性・20歳代)

◇治安

- ・セキュリティがとても良い。今度、来阪する時は息子を連れてきたい。(カナダ・女性・40歳代)
- ・治安・安全面を重要視すればもっといい。(韓国・男性・50歳代)
- ・治安が良い。人が優しい。ジェスチャーで道を教えてくれた。(オランダ・男性・20歳代)
- ・治安がよく、散策しやすい。(米国・男性・40歳代)
- ・治安は素晴らしい。人々はとても礼儀正しい。どの場所も非常に清潔で美しい。(チリ・男性・30歳代)
- ・治安は比較的いい。(中国・男性・20歳代)
- ・大阪の街には警官が大勢いるのでびっくりした。(中国・男性・20歳代)
- ・警察官が多くて安心した。(韓国・女性・20歳代)
- ・街に変な人が多く、安心して歩くことができない。(韓国・男性・20歳未満)
- ・夜、若い男性が騒いで怖かった(韓国・女性・20歳代)

◇希望・問題点

- ・ビルに看板が多すぎる。(韓国・男性・70歳以上)
- ・服装がきれい。大阪の川と川岸にゴミなどがたくさんあるので改善してほしい。(中国・男性・50歳代)
- ・ホームレスが多い。(韓国・女性・20歳代)
- ・道が狭く、車が多い。(中国・女性・20歳代)
- ・禁煙の場所が多くつらかった。(米国・男性・60歳代)
- ・生水は飲めない。(韓国・男性・60歳代)
- ・大阪はシカゴのようにぎわぎわしていて、好きではない。(米国・男性・60歳代)
- ・東京よりも外国人に冷たい。タクシー運転手が外国人を乗せたがらない。大阪はビジネスの街だが、観光のイメージがない。(米国・男性・40歳代)

- ・リラックスできて活気があった。水辺の景色は、多くの改善の余地がある。木やオープンカフェ、公園が必要だ。(豪州・女性・40歳代)
- ・何日か過ごすには物価が高い。(米国・男性・20歳代)

観光

◇楽しかった

- ・大阪の観光は非常に良かった。(韓国・男性・40歳代)(中国・男性・60歳代)(米国・男性・20歳代)(豪州・男性・70歳以上)(韓国・女性・40歳代)
- ・大阪観光はしたことがないが、ぜひ、調べて行きたい。(米国・女性・30歳代)
- ・大阪の観光は好きです。人々が優しく親切。まちを散策しやすい。(米国・女性・年齢不明)
- ・たくさん見所がある。信じられないくらいの商業施設、建物、公共交通機関は素晴らしい。(米国・男性・年齢不明)
- ・大阪城がいい。全面的に開放してほしい。(中国・男性・50歳代)
- ・物価は高いが食べたり、見たりして満足しました。(韓国・男性・30歳代)

◇時間が足りない

- ・大阪も興味があるが、日数が限られているので他の興味があるところへ行っていると時間がない。(豪州・男性・30歳代)
- ・ツアーなので、自由の時間は少なかった。(中国・女性・30歳代)
- ・期間が短かったので分からない。(韓国・男性・40歳代)
- ・自由時間が少ない。大阪に1日しか泊まらなかった。(米国・男性・40歳代)
- ・もし時間があれば、自由旅行をしたい。資料は便利とはいえない。(中国・女性・30歳代)
- ・もっと観光したかった。桜に興味があるので、春に大阪城へ行きたい。(米国・男性・20歳代)

◇大阪城

- ・大阪城がきれいだった。(米国・性別不明・20歳代)
- ・大阪城がきれいで静かだったが、景色は特別ではない。印象深い場所です。(中国・男性・30歳代)
- ・大阪城の観光はほんとにいい経験だった。大阪城の各階を歩き回ったことは忘れないだろう。(米国・男性・20歳代)
- ・大阪城は思ったよりもカッコよかった(韓国・男性・20歳代)
- ・ほとんど全ての観光地へ行ったが、どれもおもしろくなかった。一番印象深かったのは大阪城。(中国・男性・20歳代)
- ・天保山や大阪城があり、とても素晴らしい。オオサカキングが面白かった(香港・女性・30歳代)

◇大阪での訪問地

- ・大阪で興味のある場所は、町並み、グリコ、ひっかけ橋、かに、甲子園、野球
- ・大阪城に興味をもった。ナイトカルチャー(ナイトクラブ・パチンコ)が楽しい。昼は京都、夜は大阪。(米国・男性・20歳代)
- ・USJのジュラシックパークが一番楽しかった。(香港・女性・30歳代)

- ・道頓堀は賑やか。U S Jは行ったことはないが、大人向けでクールな感じがする（米国・性別不明・20 歳代）
- ・大阪は見所が多くて良い。ハワイ、豪州、ニュージーランドはリゾート観光やショッピングが中心で、見所が少ない。（フランス・女性・20 歳代）
- ・U S Jは最高に楽しかった。（台湾・女性・20 歳代）
- ・海、U S J、ナイトライフ、（高野山）が印象的。海遊館は良かった。（米国・男性・20 歳代）
- ・大変良かった。私は、海遊館や甲子園や難波パークスが気に入っている。（米国・男性・50 歳代）
- ・御堂筋パレードが面白かった。（中国・男性・30 歳代）
- ・りんくうタウンに行って、フードコートや施設がとても良かった。（5時間のトランジットで利用）（韓国・女性・30 歳代）

◇大阪の歴史

- ・大阪には歴史的なものはあまりない。（米国・男性・60 歳代）
- ・大阪の歴史および芸術、建物の特色を紹介してほしい。（香港・女性・20 歳代）
- ・大阪の歴史についてもっと勉強したい。（韓国・女性・60 歳代）
- ・どこでもよいが古い場所を観光したい。大阪歴史博物館に行きたい。（米国・男性・50 歳代）
- ・伝統・文化が多い。（中国では農村には多いが都市には少ない）。

◇温泉

- ・温泉に興味ある。金がかかるので行ったことがない（中国・男性・30 歳代）
- ・温泉に興味がある。富士山の下の温泉に入った。（中国・男性・30 歳代）
- ・女性は温泉が好きだが、男性はきらい。暑苦しいから。（中国・男性・30 歳代）
- ・大きい温泉が欲しい。（中国・女性・30 歳代）
- ・日帰り温泉の情報がほしい。温泉が好き。場所、交通アクセスなど（台湾・女性・30 歳代）

◇観光施設

- ・和式トイレが不便。洋式が少なかった。（米国・女性・70 歳以上）
- ・ホテルで国際電話のカードが使えなかったのが不便（添乗員談）（中国・男性・30 歳代）
- ・ホテルの部屋は狭い、天井が低い。（中国。女性・30 歳代）
- ・宿泊施設が良くなかった。ホテルの部屋やベッドが小さすぎる（韓国・男性・50 歳代）
- ・城が美しい。地下鉄は速くて便利。ホテルが汚くて酷かった（豪州・女性・50 歳代）

◇不満・希望

- ・東京よりも観光する場所が少ない。（韓国・女性・30 歳代）
- ・大阪は何かありますか？京都是文化的なものがあり、東京は都会の魅力があってよい。好きな観光資源は庭園と寺院。（米国・男性・20 歳代）
- ・サッカーが好きで、日本の選手にも詳しい。サッカーや何かスポーツに重点をおいた施設があればうれしい。（英国・男性・50 歳代）
- ・見たいのは日本的な劇。漫才や吉本も見たい。日本人が普段生活するところを見たい。（中国・女性・50 歳代）
- ・クレジットカードが使えない店が多くて困った。観光施設は全般的にとっても良かった（韓国・女性・30 歳代）

- ・マッサージの料金が安い。タイ式（難波、千日前）やルームサービスを利用。東南アジアはとても安い。（台湾・男性・50歳代）
- ・クラブに入りにくい（外国人に差別的？）。外国人向け？の法外な料金。（米国・男性・40歳代）
- ・入場料が必要な所へ行っていない。観光に全部開放（無料に）すべき。（中国・男性・70歳以上）

情報・コミュニケーション

◇親切

- ・感じが良くて親切な人々。（ニュージーランド・男性・30歳代）
- ・日本語が分からなくても何とかやっていけた。（米国・女性・30歳代）
- ・日本人は優しい。（中国・女性・20歳代）
- ・人は親切だ。（カナダ・女性・年齢不明）（韓国・女性・20歳代）（韓国・女性・20歳未満）（米国・男性・20歳代）
- ・道を聞くとみんなとてもやさしかった。（中国・女性・20歳代）
- ・日本の環境はとてもいい。接客態度がとてもいい。（中国・女性・40歳代）
- ・良質なサービス。大変助かった。（ニュージーランド・男性・30歳代）
- ・人々が優しい。タクシー運転手が同行者の車椅子を上げて乗せてくれた。日本に知人がいないので、旅行は自分で手配したが、みんな優しくかった。（米国・女性・60歳代）
- ・人々は親切で英語で話してくれる。（米国・男性・40歳代）
- ・人々はとても親切だ。札幌も大阪も日本語が話せない旅行者にとっても親切だった（豪州・女性・50歳代）
- ・道を尋ねた時、何も応えてもらえなかった。親切でなかった。（韓国・女性・60歳代）

◇語学

- ・英語が出来る人が少なく、意思疎通ができない。ホテルの従業員でもやっと話せるぐらいのレベルに感じた。（韓国・男性・20歳代）
- ・英語が話せる人が少ないのでコミュニケーションがとりにくい。（米国・男性・年齢不明）
- ・英語でのコミュニケーションがとりづらいところが残念（カナダ・男性・30歳代）
- ・英語の情報はあまり良くない。（カナダ・女性・年齢不明）（韓国・男性・20歳代）

◇案内

- ・JR大阪駅の観光案内所は大変役立った。英語能力が素晴らしく、大変親切でもあった。（米国・男性・20歳代）
- ・案内所は大変活用しやすい（米国・男性・30歳代）
- ・大阪にはたくさん案内所がある。（フランス・女性・20歳代）
- ・英語の案内がもっと欲しい。（米国・女性・40歳代）
- ・中国語か英語の案内をもっと多く。（香港・男性・30歳代）
- ・中国語の案内をもっと多くしてほしい。（中国・男性・20歳代）
- ・電車の移動中にも、英語のアナウンスがあるので良い。（米国・女性・30歳代）
- ・地下鉄の出入り口が分かりにくい。ホテルへ行くのに地下鉄の何番出口を出たらいいのかが分かりにくかった。（新大阪・チサンホテル）（韓国・性別不明・20歳代）

- ・もう少し英語の地図と時刻表があればと思った。(米国・男性・年齢不明)
- ・電車表示が難しい。(韓国・女性・50歳代)
- ・東京よりも交通標識が少ない。行き先を尋ねないと分からない。(中国・男性・20歳代)
- ・中心部から離れたJRの郊外駅では、外国語の標識が不十分で使いにくい。(駅数を調べて移動した)(イタリア・男性・40歳代)
- ・案内板はよかった。(豪州・女性・年齢不明)
- ・外国語案内やハンゲルが目立っていた。(カナダ・女性・60歳代)
- ・街中には英語の案内板がたくさんありわかりやすかった。(米国・男性・20歳代)
- ・英語のアナウンスさえあまりない。日本語しかない。(韓国・男性・40歳代)
- ・駅の標識(英語)が少ない。(韓国・男性・20歳代)
- ・観光案内所が少ない。地図を見て歩けるように、通りに名前があれば良い。(韓国・女性・20歳代)
- ・韓国語の案内表示がもっとあればいい。(韓国・男性・30歳代)(韓国・女性・20歳代)(韓国・女性・30歳代)
- ・交通標識が少なく道がわかりにくい。時々道に迷った。(中国・男性・30歳代)
- ・初めて大阪に来たので、分からない。中国語が話せる通訳が欲しい(中国・男性・30歳代)
- ・巷に韓国語のインフォメーションがない。(韓国・男性・30歳代)
- ・デパートなどで中国語の標識が欲しい(中国・男性・30歳代)

◇大阪の情報

- ・大阪については知らない。(米国・男性・30歳代)(米国・女性・70歳以上)
- ・大阪という地名は知っているが、情報不足。(米国・女性・40歳代)
- ・大阪についてはほとんど情報がない。印象がない。阪神タイガース?(米国・女性・40歳代)
- ・大阪で知っていることは日本の第2の都市(豪州・男性・50歳代)
- ・大阪の観光地は知らない。(米国・女性・40歳代)
- ・大阪はあまり有名ではない。自国でパンフレットをみたことがない。京都のように売り出すべきである。機会があれば、次回行ってみたい。(英国・男性・30歳代)
- ・特に京都や神戸と比べると、訪日外国人向けの観光キャンペーンの印象が薄い。観光客にとって大阪をもっと魅力的にしてほしい。(米国・男性・年齢不明)
- ・大阪に来る前に大阪のことは知らなかった。(中国・男性・20歳代)(香港・女性・30歳代)
- ・大阪のことは知らなかった。来てから知った。(中国・男性・30歳代)
- ・口コミで大阪のことを知った。(台湾・女性・30歳代)
- ・情報が入手しにくい(プロモーションが必要)。京都、名古屋、札幌、下関、広島などに比べ、現地の新聞の観光広告が少ない。ウェブで調べても少ない。(米国・男性・40歳代)
- ・もう少しハンゲルの案内があればよい。ハンゲルのウェブサービスなどがあれば、事前に旅行計画が立てられるのに。(韓国・男性・20歳代)
- ・来阪前、ビザの取得について日本のサイトを調べた。(オランダ・男性・20歳代)

◇その他の不満・希望

- ・コンピュータの使用料が高いので思い切り使えないから、インターネットが使えなかった。(韓国・女性・20歳代)
- ・ホテルにはインターネット回線を設置して欲しい。(韓国・男性・40歳代)(中国・男性・40歳代)
- ・また2人で来たい。安いホテルの紹介が欲しい。普段はインターネットのYahooで調べる。(中国・女性・30歳代)
- ・日本にはVISAカード系のATMの国際標識(PLUS)がほとんどなく、利用しづらかった(1回だけ利用した)(豪州・女性・50歳代)

交通

◇関西空港

- ・関空はきれいで居心地がよい。(英国・男性・50歳代)
- ・関空は成田空港よりもずっと良いと思う。(韓国・女性・20歳代)
- ・関西空港は広くてきれい。過ごしやすい。(米国・男性・20歳代)
- ・関西空港は今まで訪れた空港の中で最もきれいで、移動が楽。一番好きな空港。(ロサンゼルスは大きすぎるし、タイは汚い。)待つこともなく、スムーズに手続きが終わる。誘導があるので楽だ。(米国・男性・40歳代)
- ・関空はスタッフが親切。伊丹、成田に比べて関空が一番いい。大阪空港は対応がよくない。成田は大変混んでいて、交通面でよくない。大阪は商人のまちで雑でよくない。道を尋ねても不親切。(米国・女性・60歳代)
- ・空港はとても静かだ(米国・女性・30歳代)
- ・関空到着後シャワーを浴びたが、シャワールームが素晴らしかった。(英国・女性・)
- ・海の上に空港がある。(米国・女性・40歳代)
- ・海を埋め立てているので空港が素晴らしい。(中国・男性・60歳代)
- ・関空が好き。楽しい。時間があればもっと買い物をしたい。(豪州・女性・年齢不明)
- ・沖縄空港に比べて空港がとても大きくて驚いた。(米国・女性・30歳代)
- ・関空にはスタバが多くあってよい。広くてきれい。(豪州・女性・年齢不明)
- ・関西空港の出国時の審査ブース数が少なすぎる。出国カードの記入は無駄ではないか？(韓国・男性・70歳以上)
- ・空港のインターネット端末が搭乗ゲートから離れているので、搭乗時間が気になり落ち着かない。ゲート近くに設置して欲しい。(台湾・男性・40歳代)
- ・空港はとてもきれいだが、表示が分かりにくい(台湾・女性・30歳代)
- ・米国の航空会社が少なく、米国人に不便な空港。成田は2時間で済むのに、関西空港は乗継時間が8時間もある。(米国・男性・40歳代)
- ・関空利用のトランジット便を増やして欲しい。電車、交通は便利だ。セットチケットをもう少し欲しい。例えば、年間観光パス等。関空の料金が高い。大阪も乗り換えの客に1泊したら割引するなど、ストップオーバーを充実させてほしい。(中国・男性・30歳代)
- ・入国審査で1時間待たされた(台湾・男性・50歳代)

- ・入国審査は、国別でなく、言語別でしてほしい。日本人のところ为空いているのに、列の長い外国人の列に並ばないといけない。(韓国・女性・50歳代)
- ・関空のテレビは、ニュースでも何でもいいからとにかく英語の番組を流してほしい。(英国・女性・20歳代)
- ・関西空港の喫煙所がわかりにくい。(米国・男性・年齢不明)
- ・空港から電車に乗る際、券売機が日本語だけの標示で難しかった。(台湾・性別不明・50歳代)
- ・関空行きの急行を増やしてほしい。もう少し止まる駅の少ない電車があればよい。関空は中心地から時間がかかる。(米国・男性・20歳代)

◇交通機関

- ・交通費があまりに高い。韓国では、その半分もかからない。旅行中は使いすぎないため現金が一番である。(韓国・男性・60歳代)
- ・交通が便利です。(韓国・男性・20歳代)
- ・日本が好きなので、また訪れたい。とても楽しく面白い街。輸送手段が素晴らしく、特に地下鉄が良い。(カナダ・男性・20歳代)
- ・地下鉄は便利。(台湾・女性・30歳代) (米国・女性・40歳代)
- ・交通機関は時間が正確。(台湾・男性・30歳代)
- ・鉄道が便利である。親切で正直でまちがきれい。文化がいい。(韓国・男性・60歳代)
- ・交通機関や宿泊等、全てのことが観光しやすく便利でまたきたいと思った。(韓国・女性・20歳代)
- ・地下鉄は使いやすい。1 day free チケット (800 円) を使っている。料金は高くない。
- ・神戸・京都・奈良へ1時間で行けるので便利 (米国・男性・20歳代)
- ・地下鉄は路線が多くて乗りにくい。(韓国・女性・20歳代)
- ・地下鉄は路線が多くて便利。料金もさほど高くなく、速いので良い。(カナダ・女性・20歳未満)
- ・大阪での移動はほとんどタクシーを使った。ドライバーが親切だった。(米国・女性・40歳代)
- ・交通費が高いので動くのがこわい。同行してくれる日本人がいる場合は車で移動ができるのでよいが、電車代(交通費)が高いのが問題。(韓国・男性・30歳代)
- ・鉄道の乗継が良い。地下鉄とJRの乗継が高い。(一本の料金体系なら良いが) (イタリア・男性・40歳代)
- ・老夫婦のため階段の昇降が辛い。地下鉄の階段など。タクシー料金が安い。タクシーの利用が多いので、料金を安くしてほしい。(韓国・女性・60歳代)

大阪府立産業開発研究所 平成19年3月発行

〒540-0029 大阪市中央区本町橋2-5 マイドームおおさか5階／電話 06(6947)4360(代)