

# 大阪府内観光関連産業に関する調査 報告書

## ま え が き

観光は、その経済波及効果の大きさから、大阪経済の活性化の核として期待されています。大阪府では、これまで「大阪府観光振興ビジョン」、「大阪府観光振興戦略」を策定し、観光の振興を図ってきました。また、平成14年には、大阪観光推進宣言策定委員会により「『観光立都・大阪』宣言」が策定され、ここに企業・関連団体・NPO等と行政との立場を超えた新たな枠組みが用意されたところです。

しかし、これまで観光関連産業の範囲や実態などが明確ではなく、観光振興の取り組みについても、総花的な議論に終始し、連携のあり方についても、まだまだといった指摘もあります。また、名実ともに「観光立都」と呼ばれるためには、外国人の意見やニーズに、これまで以上に積極的に耳を傾ける必要があります。

本調査は、これまでの大阪府における観光振興施策を振り返りながら、観光関連産業の現状と、大阪府の観光資源を守り育てつつ、観光関連産業が発展していくための方向性について、観光関連事業者・有識者のヒアリング調査およびケーススタディ、そして大阪府内の大学に学ぶ留学生の皆さんを対象としたアンケート調査結果をおりませ、とりまとめたものです。本報告書が、大阪府の観光振興の一助となれば幸いです。

調査にあたり、ヒアリング調査にご協力いただいた皆様、およびアンケート調査にご協力いただいた留学生の皆様、大学当局に対しまして、厚くお礼申し上げます。

報告書の執筆は、当所調査研究部 北出芳久（第1章、3章、4章2、5章）・山本敏也（第2章、4章1・3）が担当しました。

平成16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
<b>第1章 新しい観光振興のあり方</b>	
1. 大阪の観光の問題点 .....	5
2. 大阪の観光振興の方向性 .....	6
<b>第2章 観光を切り口とした大阪経済再生への期待</b>	
1. 本報告書の目的 .....	11
2. 観光の定義と観光産業の範囲 .....	11
3. 統計資料からみた観光産業のポテンシャル .....	13
4. 観光・レクリエーション行動の変遷 .....	19
5. 観光を振興する意義 .....	22
<b>第3章 大阪府における観光振興の取り組み</b>	
1. 観光資源としての大阪の歴史 .....	25
2. 大阪の観光資源 .....	27
3. 大阪府の観光振興施策 .....	37
4. 大阪ブランド戦略 “Brand New OSAKA” プロジェクトと観光 .....	39
5. 官民合同の取り組み組織 .....	40
<b>第4章 民間による観光振興の取り組み</b>	
1. 地域観光のあり方 .....	44
2. 特産品・土産品の開発 .....	54
3. 専門家からみた観光振興のあり方 .....	59
<b>第5章 外国人の目から見た大阪観光（アンケート結果）</b>	
1. 調査の概要 .....	61
2. 調査結果 .....	61
<b>資料編</b>	
1. 調査票フォーム .....	79
2. 集計結果 .....	85

## 要 約

### 第1章 新しい観光振興のあり方

大阪の観光におけるマイナス面は、都市イメージに対する意識の低さ、地域資源への無関心さなどがあげられる。大阪のイメージは一面的ではなく、ドケチで派手でがらが悪いといったマイナスイメージが長年付きまとっている。また、国際的には大阪の知名度は大阪が考えている以上に低いとみるべきとの専門家の指摘がある。

大阪の観光振興の方向性としては、まず足元を掘り（個々の観光資源の魅力を高める）、連携し（相乗効果を引き出す）、大阪全体の都市イメージを向上し、地域ブランドを確立するという流れで、一つの取り組み効果が次の取り組みにつながっていくような連環を意識することが求められる。また、観光資源の価値を維持・向上するための再投資と、新たな意味付けについて、不断の努力が求められる。

### 第2章 観光を切り口とした大阪経済再生への期待

現在、飛躍的に発展している旅行・観光産業は、産業としての裾野の広さから、21世紀のリーディング産業といわれ、大阪府においても、府内経済の活性化だけでなく、様々な人々との交流を通じて、地域の文化や生活、教育など幅広い効果が期待できる。

大阪府の観光産業のポテンシャルをみると、年間で府の人口の約16倍に当たる延べ1.4億人もの観光客を集め、鉄道網もJRや大手私鉄のほか、モノレールも整備され、日常生活や余暇活動にも広く利用されている。観光消費額では日帰りのアミューズメント観光や宿泊を伴う歴史観光などで支出が大きく、観光消費に伴う府内への経済波及効果は付加価値ベースで2.5兆円と、府内総生産の約4%に相当する。

時代とともに観光・レクリエーション行動も変化し、近年の旅行需要は「参加・体験型」など多様な形態に広がりつつある。外国人観光客の需要についても、一般的な観光施設ではなく、にぎわいのある繁華街や日本橋の電気街などのような、大阪らしさの感じられる場所に関心が集まるという見方がある。

### 第3章 大阪府における観光振興の取り組み

大阪の歴史そのものが、ソフトな観光資源である。モノやサービスに、文化や物語の要素が融合することで、付加価値が生まれる。

大阪には多様な観光資源が存在するが、これまで各要素間のつながりが薄かった。業界、自治体、営利・非営利の壁を低くして、総合的な観光戦略の実現のため、官民合同の取り組み組織との連携や、観光関連団体の統合を経て、次第に具現化されつつあるが、効果はこれからである。

大阪ブランド構築の試み“Brand-new OSAKA”が始まっている。大阪の既存の資産を再確認し、新たなブランドイメージを確立しようというこのプロジェクトは、一般の関心を高

める意味でも重要である。

#### 第4章 市民による観光振興の取り組み

国の政策の遅れと同様に、旅行業界など民間レベルでもインバウンド観光はあまり積極的に対応されてこなかった。しかし、アジア等外国との関わりが深い大阪において、中国での富裕層の増加や欧米人観光客のホテルライフの楽しみ方など、観光客の出身国の文化や習慣を加味した商品開発が重要である。

地域住民にとっての日常生活は、外部からの来訪者にとっての「非日常」であり、自分たちが楽しく住みやすいまちづくりを進めること、あるいは地域に誇りや愛着を持って生活することが、観光資源の醸成に結びつく。

地域ブランド確立の 1 つの方法として、異業種ネットワークを通じた名物や特産品の開発がみられるが、これまで経済至上主義の下で廃れかけていた商品を復活させるという、地域資源を見直すきっかけになっている。

#### 第5章 外国人の目から見た大阪観光(アンケート結果)

##### 1. 調査の概要

平成 15 年 10 月～12 月にかけて「留学生に対するアンケート」を実施した。調査対象は大阪府内北・中・南部、国・公・私立の別に配慮した結果、大阪大学、大阪外国語大学、大阪市立大学、大阪府立大学、大阪明浄大学の 5 大学に学ぶ留学生を対象に行った。各大学に配布を依頼した調査票数は 1,895 票、回収数は 392 票で、回答率は 20.7%である。

##### 2. 調査結果

回答者の国籍は、中国の 47.3%を筆頭に、東南アジア諸国が多いが、ほぼ世界各地の 42 カ国にまたがる。住所は大阪市を除く大阪府内が 68.4%を占める。年齢は 20 歳代が過半数であるが、30 歳代も 37.5%で、一般の大学生より年齢層は幅広い。性別は男性が若干多い程度、滞在期間は 2 年以上があわせて 67.1%で、かなりの滞在経験を有する。

大阪府内で観光に行ったことのある観光施設は、回答の多い順に「ショッピング・飲食」(88.3%)、「歴史遺産、神社・寺院」(78.4%)、「公園、自然」(71.4%、いずれも複数回答、以下も同じ)であった。また、魅力を感じる観光施設は、多い順に「ショッピング・飲食」(53.7%)、「歴史遺産、神社・寺院」(51.2%)、「まつり・イベント」(45.5%)で、必ずしも訪れる人が多い所がそのまま魅力を感じる所にはなっていない。

大阪府内で観光したときに使った金額は、平均では 9,496 円であるが、ばらつきが大きい。

交通手段は 96.1%が鉄道であるが、特別割引切符の活用度はそれほど高くなく、「使ったことがある」との回答は 25.0%にとどまる。大阪府内を観光する場合に、「大阪府外もいっしょに観光する」は 63.5%で、大阪府以外で行ったことのある都市は京都が最多で 86.4%

(複数回答)であった。その他の都市にもかなりの比率で訪問経験があり、留学生の旺盛な観光志向が見て取れる。

母国の人々が大阪を訪問する場合の、一番の目的は「文化・芸術体験」(52.4%)、「ショッピング・レジャー」(48.1%)が多い。

都市・観光地の有力な情報源としては、「インターネット」(66.6%、複数回答)がもっとも多かった。

帰国の際のみやげとしては、「電気製品・カメラ」(78.4%)、「お菓子等の食料品」(48.7%)の順に多く、そのみやげを買う理由は、「デザインや品質がよい」(63.7%)ことを最も重視している。1回あたりの購入数の平均は12個、金額は55,467円であったが、10万円を超える回答も1割近くある。

大阪のまちの印象で、最も評価が高かった項目は「交通の便利さ」で、最も低かったのは「観光費用の金額と満足度」であった。交通機関や観光施設に対しては高い評価であったものの、料金の割高感、外国語標示への不満が感じられた。

自由意見では、外国語標記・情報の充実を訴える内容が最も多かった。

## 政策に向けて

### (全般的な観点から)

- ・ 都市としての良好なイメージ発信が急務の課題である。これまで都市イメージの重要性について、大阪は無頓着でありすぎたのではないか。国際的な集客を目指すとするれば、従来のイメージの殻を破る必要がある。
- ・ 観光振興戦略は、総花的ではなく優先順位をつけて実施する必要がある。まず都市観光の要素で強力に誘客し、じわじわと周辺部の観光地へ誘導するように、効果の循環作用を起こさせることを意識するなどが考えられる。
- ・ 外国人のニーズは外国人に聞くこと。日本人だけでは「日本の常識」にとらわれ、外国人のニーズを見誤る場合がある。

### (留学生アンケートから)

- ・ 留学生は大阪府内を含め、かなり精力的に日本各地を訪れている。日本滞在中に深く日本を理解し、良い印象を持ってもらうことで、留学生による帰国後の「口コミ」効果は大いに期待できる。
- ・ 案内標識、各種情報などの外国語(英語・中国語・韓国語など)対応、割引切符などの利用度など、こちらが考えているほどには評価されていない、あるいは知られていないように感じられる。
- ・ 大阪府内では「ショッピング・飲食」、「歴史遺産、神社・寺院」を中心に観光しており、両者の魅力を相乗的に向上する観光戦略が有効と思われる。
- ・ 有力な情報源はインターネットと友人である。公共セクターからの情報提供手段として、

インターネットはもっと重視されてよい。ただし、的確な情報の内容、媒体（街頭のサイン類を含む）、発信ルートは、来日前、来日直後、滞在中の各場面で異なる应考虑すべきである。

## 第1章 新しい観光産業の振興のあり方

### ポイント

- ・ 都市としての良好なイメージ発信が急務の課題である。これまで都市イメージの重要性について、大阪は無頓着でありすぎたのではないか。国際的な集客を目指すとするれば、従来のイメージの殻を破る必要がある。
- ・ 観光振興戦略は、総花的ではなく優先順位をつけて実施する必要がある。まず都市観光の要素で強かに誘客し、じわじわと周辺部の観光地へ誘導するように、効果の循環作用を起こさせることを意識するなどが考えられる。
- ・ 外国人のニーズは外国人に聞くこと。日本人だけでは「日本の常識」とらわれ、外国人のニーズを見誤る場合がある。

### 1. 大阪の観光の問題点

今回の調査結果から、大阪の観光における内部環境・外部環境別のプラス面・マイナス面をまとめたものが、次の表である。

図表1-1 大阪の観光の強み・弱み

	内部環境	外部環境
プラス面	観光施設の充実 歴史の長さ 独自の食文化 庶民性と明るい気質 オンリーワン企業の集積 観光学部・学科を持つ学校の増加	交通アクセスの良さ 近隣府県間の産官連携の組織 国をあげての観光振興の機運 規制緩和
マイナス面	都市イメージへの意識の低さ 地域の資源への無関心 統一した戦略の弱さ 外国語による情報の不備	観光都市としての国際的知名度の低さ 画一的な都市イメージ 通過点

大阪の観光資源は多種多様で、長い歴史、「くいだおれ」に象徴される豊かな食文化、人情の温かさなど、それぞれに魅力を持っている。また、国土交通省は、2003年を「訪日ツーリズム元年」と位置付け、戦略的に外国人旅行者の訪日を促進するビジット・ジャパン・キャンペーンを推進するなど、国をあげて観光振興を目指す機運が高まっていることから、外部環境的にも大阪の魅力をアピールするチャンスが多い。

一方、大阪のマイナス面としては、観光都市としてのイメージが弱いことがあげられる。大阪から電車で30分圏内に京都・神戸・奈良といった、知名度の高い観光地があることも、大阪の印象を相対的に希薄にしているようである。そのため、商業都市としては一定の知名度を保っている一方で、特に諸外国からは、観光都市とはみられていないのが実情である。



観光地としての大阪の問題点としては、観光資源が個々ばらばらで、相乗効果が出ていないこと、観光地としてのシンボル性に欠けることや、国際的知名度の低さなどがあげられるが、都市のイメージが一面的（例：「たこ焼き・吉本・タイガース」）にしかとりあげられないこと、また好ましくない印象が強調されすぎること（例：「ドケチ・がめつい・ガラが悪い」）が、あらゆる点に影を落としているように思われる。

もちろん、「たこ焼き・吉本・タイガース」も、大阪の大切な観光資源であることは認めべきであるが、「観光立都」を標榜する以上、それだけで終わってしまっただけでは、国際的な集客は難しいだろう。

大阪あるいは大阪人が、「がめつい」などというイメージを持たれるようになったのは、そう昔のことではないらしい。庶民的で合理的、そして気さくで人なつこいというのが本来の大阪の気風であるのに、戦後の文学や演劇の世界が、あまりに大阪商人の守銭奴ぶりやガラの悪さを強調して描いたことが尾を引いているようだ。結局そうしたどぎつさが大衆に面白がられ、当の大阪人もそのイメージを自虐的に受け入れてしまい、ますます歪んだイメージになってしまっている。大阪人にソフト（目に見えないもの）の価値を軽視する傾向があるとすれば、まさにその弱点がここにさらされているといえるのではないか。

江戸期には適塾や懐徳堂など、ハイレベルな私塾や町人学者を多数輩出したのも大阪であった。庶民が文化や教養を楽しむという、大阪の美風を取り戻すことができれば、現在の大阪に対するイメージはかなり違ったものになるだろう。

また、大阪の歴史の項でふれたように、大阪城天守閣の再建や、中央公会堂や中之島図書館の建設が、いずれも寄付でなされたように、大阪には公共事業に私財を投ずる美風があり、大阪の都市イメージを向上させるには、そうした大阪人の矜持を持つところから、真のもてなしの心（ホスピタリティ）が生まれてくるように思われる。

さらに、良好なイメージの発信については、マス媒体の重要性はいうまでもないが、インターネットなどによる草の根的な情報発信の積み重ねが、大きな力となるだろう。

## 2. 大阪の観光振興の方向性

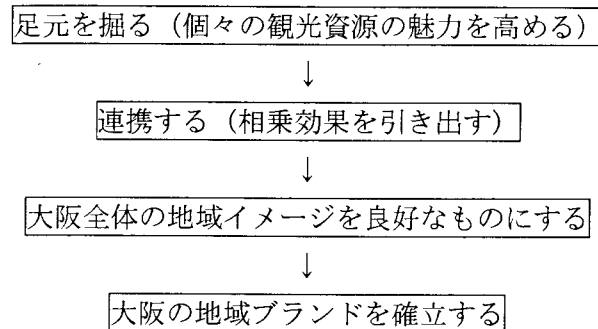
平成 15 年の国土交通省による調査では、都市を訪れる目的は、「美術館・博物館・動物園・水族館に行く」が最も多く、「都市の名物料理を食べる」、「歴史的な都市の建物や町並みを見る」が続いている<sup>1</sup>。大阪の観光資源は、こうした来訪客の目的を満たす上で、非常に充実したものを持っている。

一方で、都市住民にとって身近に自然と接する場所があることは、非常に重要なことである。ただし、大阪府内をまんべんなく観光振興を図るとなると、一度にあれもこれもということになり、実効性が薄れる。大阪における観光は、まず都市観光が主体となって府外から強力に誘客し、じわじわと都市部以外の観光地へも足を向けさせるような戦略が望

<sup>1</sup> 国土交通省総合政策局観光部(2003)

ましい。一つの取り組み効果が次の取り組みにつながっていくような連環を意識することである。観光振興の連環づくりは、大規模なアミューズメント施設による誘客も、市民運動的な観光まちづくりも、すべてが参加できるステージである。それをふまえた上で、どのように観光関連産業を振興させていくべきかについて述べたい。

観光関連産業に共通して求められる方向性は、大きく以下の流れになるろう。



#### (1) 足元を掘る

第3章で述べるように、大阪の観光資源は多種多彩である。それに連なる観光産業の裾野は広い。しかし、地元に住む者・地元で立地する企業ほど、地元にある資源に気づかないものである。まず、「足元を掘る」ことから始めるべきであろう。

アイデアマンで知られる、ある商店街の理事長は、地域のささいなエピソードを探し出して、どんどんイメージを膨らませて新たなストーリーを作り上げることで、人気イベントを生み出す才能を持った人である。ただ歴史や文化をそのままアピールするだけではなく、現代流にアレンジして、新たな価値を作り出す。そこに才覚と新しいもの好きの「大阪らしさ」をみることができる。

たとえば、最近頻繁にマスコミでも取り上げられるようになった、大阪の伝統野菜復活の取り組みなどは、「食い倒れ」の大阪イメージに適合し、「スローフード」<sup>2</sup>や「食育」<sup>3</sup>といったような、「食」に対する関心の高まりとも関連が深く、大阪の観光関連産業として大きく育つ可能性を秘めている。

平野・町ぐるみ博物館や長野県の小布施などの事例から感じられることは、「観光」を前面に打ち出すのではなく、まず地域の人々が、持続的にできる無理のないやり方で、わが町の魅力を高めようとする運動を展開し、それが結果的に観光振興につながっているということである。観光振興のために地域住民の生活環境が脅かされるようなことを避け、地域が主体となることによって、急激な変化による環境悪化（たとえば交通混雑やゴミ問題など）を抑えつつ、地域の個性が発揮され、持続的な観光振興が図られることになる。

<sup>2</sup> 1986年にイタリアで始まった、食生活見直しの運動で、伝統的な食材や料理、質のよい食品、酒、そして質の良い素材を提供する小生産者を守り、消費者に味の教育を進めようというもの。

<sup>3</sup> 消費者に対し「食」の安全に関する知識、「食」の選び方や組み合わせ方などを教えること。

観光振興にはとかくホスピタリティ(もてなしの心)が大切といわれるが、観光振興を、まちづくりのひとつのあり方(=地域共通の課題)として認識することなしには、観光振興は警戒あるいは敵対視され、さらには来訪者は邪魔者と受け止められることにもなりかねず、そうした意識の中からはホスピタリティは醸成されない。

また、地域住民・企業が地元の観光資源に対する認識を持ち、愛着や誇りを感じていなければ、観光振興施策の盛り上がりは期待できない。観光資源は観光業者や観光客のためだけにあるのではなく、そこに暮らす住民の財産であることを、観光関連産業の振興に携わる当事者がまず確認しておかなければ、観光地として持続的な発展は望めない。そして観光資源は、不変の価値を保ち続けるものではない。その価値を維持・向上するための再投資と、新たな意味付けについて、不断の努力が求められることを、理解しておかなければならない。

来訪者と地元とのコミュニケーションが活発化し、自然で豊かなホスピタリティが育まれるためには、NPOやコミュニティ・ビジネスによる、草の根的な観光まちづくりの活発化が期待される。そのためには、人材の育成が重要である。

地域の意識高揚と人材育成は、10年、20年という長い視野で取り組まねばならない。観光振興戦略にも、次代を担う子供たちに対する教育の場としての位置付けが必要である。産業観光やまちなみ観光などの分野で、地域の観光資源を知るきっかけを作る取り組みが期待される。

そうした長期的・総合的な観点からの取り組みにあたっては、行政による指針設定と住民への啓発、市民団体や事業者等との思い切った連携・役割分担のための枠組みづくりが不可欠である。たとえば、大阪府唯一の村である千早赤阪村では、村を訪れる人々を温かく迎えるために、「一冊の絵本のような村」をテーマに、村民と村を訪れる人々との交流促進を目指している。

## (2) 連携する

総花的な観光振興策の段階は、もう終わった。これまで、個々ばらばらな印象を持たれがちであった観光資源や観光振興への取り組みを、有機的に連携し、相互の長所を生かして相乗効果を引き出す方向での観光戦略の展開が、今後進められなければならない。

テーマ別、対象別に観光コースを設け、その中に多様な観光資源を組み合わせ、様々な特典を付与するなど、官民連携の組織の充実によって、府県を越えて企業や公共交通機関や自治体が連携できる環境が整い、かなりやり易くなったことは確かである。

これまで行政単位ごとに縦割りに行われてきた施策の限界は、大阪だけを目的とした来訪者は必ずしも多くないことを考えれば、明らかである。電車で30分以内で京都・神戸・奈良へも行ける地理的近接性を関西観光の利点ととらえ、戦略を練ることが、特に海外からの来訪者に有効であろう。その意味で、第2章でみたように、歴史街道のようなテーマごとのネットワークづくりの発想は、注目に値する。

また、地域の特色ある地場産業・イベント・飲食サービス・文化施設などを、有機的に組み合わせることで、地域の個性が増幅される。

正会員 70 数名、個人会員を併せると 100 名近いメンバーが集う、「なにわ名物開発研究会」は、新製品の開発をする純然たるビジネスだけの世界という意味での異業種交流会とは一線を画し、自らを「異業種ネットワークグループ」と呼んでいる。同会では数多くの新・大阪みやげを世に出し、統一ブランドの開発にも熱心であるが、同時に大阪の文化をともに学び、また大阪でユニークな活動をしている団体や個人を顕彰する「なにわ大賞」を主催するなど、ビジネスを超えた活動を広く行っている。具体的な成果を出せず苦しむ異業種交流グループが少なくない中で、同会の「元気のよさ」は、そうしたビジネスを離れて、業種や立場のまったく異なるメンバーが集まる場があることに秘訣がありそうだ。

さて、産と官に加えて、平成 15 年には地域との連携強化を標榜する日本観光研究学会の関西支部が設立されたこともあり、今後は学の分野とも積極的な連携がなされることが期待される。大阪府内でも、観光学科を設置する大学・短大や専門学校が増えている。そこで、大阪あるいは関西をフィールドワークの教材として取り上げてもらい、大阪の観光事情を知り、考える機会を設けてもらえれば、地元で活躍する人材の育成が期待できる。

### (3) 良好な地域イメージによる大阪ブランドを確立する

相乗効果とも関連するが、良好な地域イメージの醸成による「地域ブランド」の確立は、商品・サービスや企業イメージなどに影響して、観光産業全般に大きな力を与えることでもある。このことは、特定の地名、たとえば「京都」の名を冠した商品がよく売れることと考え合わせると、理解しやすいだろう。京都の地名がもたらす良好なイメージに支えられた、強いブランド力は、京都で生み出され、販売される多くの商品・サービスの競争力を飛躍的に高めている。この他、都道府県レベルでの地域ブランド化の取り組みとして、大分県の「一村一品運動」や、沖縄県の「わしたショップ・わした展開」などがあげられる。

さて、大阪の地域イメージはどうか。本章の冒頭で述べたように、ブランド力という点では、まだまだ問題が多い。良好な地域ブランドの確立のためには、まず大阪のマイナスイメージからの脱却を図らねばならない。しかし、ただ歴史がある・文化があると主張しても、あまりに現状のイメージとの断絶が大きければ、違和感ばかりが残るといった側面も否めない。庶民性や合理性といった、大阪の気風・土地柄との整合性・連続性を保ちながらも、行き過ぎた点・足りない点を見極め、是正しながら、長い時間をかけて育んでいくべきものである。そして、足元を掘って磨き上げた一つひとつの観光資源の積み重ねがなければ、地域ブランドは「張りぼて」にすぎなくなる。

現在、大阪府で取り組んでいる「大阪ブランド戦略」では、委員による戦略検討委員会、一般府民に対する意見募集、有識者に対する意見聴取が行われている。このプロジェクトが実を結ぶよう、各界での具体的な議論と行動につながっていくような、仕掛けづくりが必要である。

また、留学生アンケートやヒアリング結果からは、外国人の大阪観光への関心は、日本人では想像もつかないようなところにあったりすることがわかった。たとえば、特に来日経験のある外国人は、代表的な観光地よりも、一般的な日本人の生活を体感できる場所へ行きたがる、などである。

外国人観光客の増加を図っていくためには、戦略策定の常任メンバー（ゲストではなく）に、外国人を組み込み、深く議論することなしには、戦略のミスマッチはなくなる、といった有識者の指摘があることを重く受け止めなければならない。また、一口に外国人といっても、アジアと欧米、もしくは漢字文化圏と非漢字文化圏とでは大阪に対する興味の対象・行動様式・観光地としての評価も異なるため、この点の配慮も求められよう。要は、「日本の常識」に囚われないということである。

#### **【参考文献】**

国土交通省総合政策局観光部(2003)『アーバンツーリズム（都市観光）による地域活性化方策に関する調査報告書』

## 第2章 観光を切り口とした大阪経済再生への期待

### ポイント

- ・現在、飛躍的に発展している旅行・観光産業は、産業としての裾野の広さから、21世紀のリーディング産業といわれている。大阪府においても、府内経済の活性化だけでなく、様々な人々との交流を通じて文化や生活、教育など幅広い効果をもたらす。
- ・大阪府の観光産業のポテンシャルをみると、府の人口の16倍もの観光客を集め、鉄道網もJRや大手私鉄に加え、近年モノレールも整備されるなど充実している。観光消費額では日帰りのアミューズメント観光や宿泊を伴う歴史観光などで支出が大きい。
- ・時代とともに観光・レクリエーション行動も変化し、近年の旅行需要は「参加・体験型」など多様な形態に広がりつつある。

### 1. 本報告書の目的

アメリカの未来予見者であるジョン・ネイスビッツは、自らの著書「グローバル・パラドックス」において、21世紀のリーディング産業は旅行・観光産業であると指摘したように、これらの産業は現在飛躍的な発展を続けている。世界旅行産業会議(WTTC)の調査によると、直接・間接的な部分を含めた旅行・観光産業の規模は、2003(平成15)年時点で、GDPが3兆5,269億ドル(世界のGDPの10.2%に相当)、雇用人口が1億9,456万人(世界の雇用人口の7.6%)に及び<sup>1</sup>、さらに2010年にはそれぞれ12.5%、10.9%にまで上昇すると予測されている。こうしたことから、旅行・観光産業が今世紀の世界の基幹産業になるとの指摘は、一定の説得力がある。

一方、近年、地盤沈下が著しいと指摘される大阪でも、行政をはじめ民間レベルでも観光産業の重要性に気づきつつある。それは、先にも挙げたように、府内を訪れた旅行者の消費行動を通じて、観光の産業としての裾野の広さから、府内経済の活性化につながるものと考えられるからである。また、旅行者を増大させるということは、府内外からの様々な人々との交流を通じて、訪問者が感じたまちへの魅力や憧れが地域住民に伝わり、そのことが自分たちの住む地域に対する自信や誇りを持つことにつながる。こうした交流がもたらす効果は経済面だけでなく、文化や生活、教育など測り知れないものとなる。

以上のような可能性を持つと考えられる観光産業を振興するためには、まず当該産業の構造や現在抱える問題点などを明らかにする必要がある。本報告書では、これらを確認した上で、今後の観光産業の振興のために何が求められているのかを検討し、その解決策を探ることが目的である。

### 2. 観光の定義と観光産業の範囲

#### (1) 観光の定義

われわれが普段使っている「観光」という言葉を簡潔に説明することは、極めて難しい。観光の本質を明らかにすることが目的である「観光学」自体、今なお発展途上であることから考えても、観光の普遍的な定義が難しいことが分かる。研究における必要性から、研

<sup>1</sup> Tourism Satellite Accounts(TSA) 2003, Executive Summary より。  
<http://www.wttc.org/frameset2.htm> を参照。

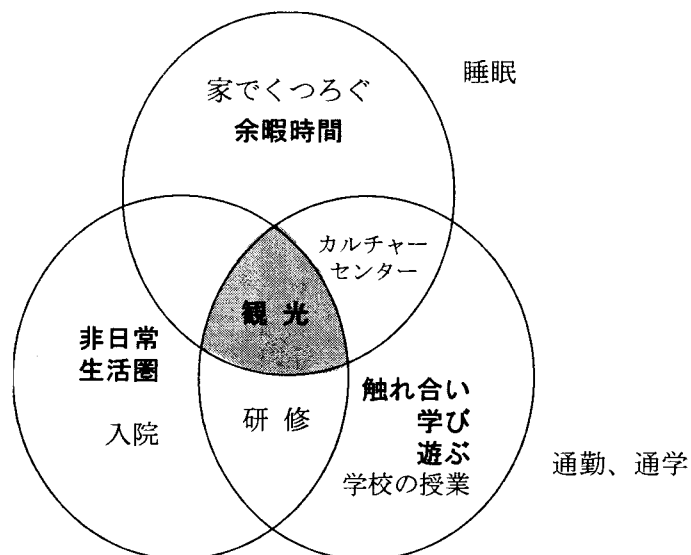
究者が独自に定義を用いることもあるが、重要なことは観光の研究を行う際にあらかじめ定義を明確にするということである。

ここで、特定の研究課題のための定義ではなく、一般的なものをいくつか紹介すると、日本では井上万寿蔵氏の「人が日常生活圏を離れ、再び戻る予定で、レクリエーションを求めて移動すること」という定義がよく引用された。また、わが国の公的なものとしては、旧運輸省（国土交通省）が1995年に観光政策審議会<sup>2</sup>の答申において、「余暇時間の中で、日常生活圏を離れて行う様々な活動であって、触れ合い、学び、遊ぶということを目的とするもの」と定義している。

ちなみに、大阪府観光統計調査では、「非日常的な場所へ、見る、体験する、楽しむ、憩う、交流するなどの目的をもって訪れ、その訪問の目的が報酬を伴わない非日常的な活動である。」と定義されている。

日本では観光が「風景や名所を見物すること」という限定的な意味で考えられることが多かったが、本来、総合的・複合的に取り扱われるべきものである。したがって、本報告書における「観光」は<図表2-1>のように、①余暇時間を活用する、②非日常的な活動である、③体験や触れ合い、学び、遊び・楽しみ、交流、憩いなどを目的とする、という3つの要素を含むものであると定義する。

図表 2-1 観光の捉え方



資料) 運輸省運輸政策局観光部監修、観光行政研究会編 (1995)。

## (2) 観光産業の範囲と観光振興の捉え方

観光は、他産業に対する経済波及効果が大きいことが特徴であるが、それだけに、観光産業といったときに、その範囲を確定することは難しい。直接的には、旅行業、ホテル・旅館業、運輸業、飲食業、アミューズメント施設といったサービス業がその範疇に入ってくるだろう。この他、最近よく目にする「産業観光」や「体験型観光」といった場合には、これまで観光とは無縁であった工場や商店街などの地域産業も、その検討対象に入ってくる

<sup>2</sup> 2001年1月の中央省庁の再編に伴い、観光政策審議会は廃止され、これまで同審議会で審議されていた事項は、交通政策審議会の観光分科会で審議されることとなった。

るだろう。本調査では、特産品・土産品の製造や販売に係る土産品産業、地場産業も対象としている。

なお、大阪府は平成14年度から16年度の間を「大阪観光推進強化期間」と定めており、その観光振興施策の拠り所として「観光立都・大阪宣言」アクション・プログラムを位置付けていることから、本調査においても、全体の分析枠組みは、これを逸脱しない範囲で、調査対象やテーマの設定を行っている。

観光関連産業の裾野は広い。観光振興を図るということは、ただ単に宿泊施設や土産品店や旅行業者が儲かるようにするということを意味しない。さらに、観光振興には、業界だけではなく、地域社会や観光客の参加も含めた、総合的な取り組みが求められる。

そこで、本報告書における観光振興の捉え方については、長谷政弘氏のそれを借り、「観光振興とは、地域住民、地方自治体、観光関連団体、観光企業またはそれら幾つかの連携したものが主体となり、主に観光地の開発、観光イベントの開催、土産品（特産品）の開発により観光客を創造、増加あるいは維持して、地域経済を活性化するとともに、地域文化を発掘・創出し、地域住民に生きがいや誇りなどをもたせる地域づくりのことである<sup>3</sup>」とする。

### 3. 統計資料からみた観光産業のポテンシャル

それでは、大阪府の観光産業のポテンシャルについて、統計的な視点からみることにしよう。

#### (1) 観光客数からみたポテンシャル

まず、大阪府の集客力を知るための重要な統計調査として、「大阪府観光統計調査」がある。府では、平成8年度に策定された全国の統一基準である「全国観光客数統計」に準拠する形で、10年度から同調査を実施しているが、ここでは府内の観光客を「府外観光客」と「府民観光客」に区分し、それらの合計を「総観光客数」と定義している。なお、府外観光客とは、大阪府にある観光対象を訪れる府民以外（他都道府県から）の観光客を指し、府民観光客とは大阪府にある観光対象を訪れる府民の観光客を意味する。

<図表2-2>は、過去5年間の推移をみたものであるが、これによると10年度からの5年間で958万人増加している。14年度の総観光客数は13,752万人で、前年度に比べて230万人の減少となったが、府の人口（881万人。12年国勢調査）と比較して約16倍の規模に達する。これを1日当たりの観光客数に換算すると、37.7万人と府人口の4.3%に相当し、府内市町村の規模で例えれば、概ね高槻市（35.6万人）や吹田市（34.9万人）に匹敵する。

なお、集計方法の違いなどから単純には比較ができないものの、近隣他府県の総観光客数をみると、兵庫県が11,918万人（13年度観光客総入込数）、京都府が6,395万人（13年度観光客数）となっている。

---

<sup>3</sup> 長谷政弘（2003）、8頁。



図表 2-2 観光客数の推計結果

(単位：万人)

年 度		平成10 (1998)	平成11 (1999)	平成12 (2000)	平成13 (2001)	平成14 (2002)
大阪府計	総観光客数	12,794	13,331	13,423	13,982	13,752
	府外観光客数	5,820	5,972	6,049	6,379	6,152
	府民観光客数	6,974	7,359	7,374	7,603	7,600
北大阪	総観光客数	1,203	1,313	1,374	1,447	1,479
	府外観光客数	321	351	367	387	395
	府民観光客数	882	962	1,007	1,060	1,084
東部大阪	総観光客数	653	790	752	758	753
	府外観光客数	120	145	139	140	139
	府民観光客数	533	645	613	618	614
南河内	総観光客数	283	398	338	380	365
	府外観光客数	34	48	41	46	43
	府民観光客数	249	350	297	334	322
泉州	総観光客数	1,067	1,132	1,176	1,279	1,415
	府外観光客数	179	190	197	215	238
	府民観光客数	888	942	979	1,064	1,177
大阪市	総観光客数	9,588	9,698	9,783	10,118	9,740
	府外観光客数	5,166	5,238	5,305	5,591	5,337
	府民観光客数	4,422	4,460	4,478	4,527	4,403

資料：大阪府商工労働部観光交流課『大阪府観光統計調査』（平成14年度版）より作成。

図表 2-3a 府民観光客数の居住人口比

(単位：倍)

年	平成10 (1998)	平成11 (1999)	平成12 (2000)	平成13 (2001)	平成14 (2002)
北大阪	5.04	5.50	5.75	6.09	6.23
東部大阪	2.55	3.09	2.93	2.99	2.97
南河内	3.61	5.07	4.30	4.77	4.60
泉州	5.32	5.64	5.86	6.26	6.92
大阪市	17.01	17.15	17.22	17.41	16.93
合 計	7.93	8.36	8.38	8.63	8.63

資料：大阪府商工労働部観光交流課『大阪府観光統計調査』（平成14年度版）より作成。

図表 2-3b 府外観光客数の居住人口比

(単位：倍)

年	平成10 (1998)	平成11 (1999)	平成12 (2000)	平成13 (2001)	平成14 (2002)
北大阪	1.83	2.01	2.10	2.22	2.27
東部大阪	0.57	0.69	0.67	0.68	0.67
南河内	0.49	0.70	0.59	0.66	0.61
泉州	1.07	1.14	1.18	1.26	1.40
大阪市	19.87	20.15	20.40	21.50	20.53
合 計	6.61	6.79	6.87	7.24	6.98

資料：同上。

総観光客数の内訳をみると、府外観光客数は6,152万人と府人口の約7倍の規模である。1日当たりの府外観光客数は17.9万人（府人口の1.9%）で、和泉市（18.0万人）の人口規模とほぼ同じである。一方、府民の観光客が府内を観光する府民観光客数は7,600万人で、府外観光客数よりも多いが、それぞれの観光客数に占める宿泊客の比率をみると、府民観光客では0.9%と日帰り観光が主流であるのに対して、府外観光客では15.3%となっている。こうした観光スタイルの違いは、後で述べるように、両者の観光消費額に大きな影響を及ぼしている。

さて、地域別の集客力をみると、やはり最も集中度が高いのは大阪市で、総観光客数の70.8%、さらに府外観光客数に限ると86.8%を占めている。大阪市以外の地域の観光客数を人口比でみると、府民観光客、府外観光客ともに北大阪地域と泉州地域の水準が高く、この5年間は上昇傾向にある（＜図表2-3a、2-3b＞）。なお、＜図表2-4＞は14年度調査で集客力の大きい観光スポットを各地域、テーマごとに抜粋したものである。これによると、各種公園などをはじめ、遊園地や複合商業施設といったレジャー関連、また空港のような産業観光など幅広い観光資源を擁する北大阪地域や泉州地域の魅力の高さがうかがえる。

図表2-4 集客の多い主な観光施設の類型

	北大阪	東部大阪	南河内	泉州	大阪市
旧跡等	池田城跡公園	慈眼寺(野崎観音) 枚岡神社 石切劔箭神社	観心寺 道明寺天満宮 葛井寺	開口神社(大寺さん) 菅原神社 百舌鳥八幡宮 水間寺	大阪城天守閣
芸術・文化	国立民族博物館			池上曾根史跡公園	市立美術館 大阪歴史博物館 市立自然史博物館 市立科学館 サントリーミュージアム
自然	自然文化園 (日本庭園を含む) 高槻森林観光センター 淀川河川公園 (鳥飼上地区) 服部緑地公園 五月山動物園 明治の森箕面国定公園 おおさか府民牧場 妙見山	淀川河川公園 (仁和寺野草地区、 太間地区、 木屋元地区) 大阪府寝屋川公園 府営深北緑地 緑の文化園 (むろいけ園地、ほしだ 園地) 高安山	大阪府立花の文化園 滝畑湖畔観光農林組合 ワールド牧場 金剛山 村営金剛山ロープウェイ 府民の森(ちはや園地)	府営大泉緑地 府営浜寺公園 大浜公園 金岡公園 大仙公園 ハーベストの丘 そぶら・貝塚ほの字の里 二色の浜公園 奥山・雨山自然公園	天王寺動物園 海遊館 咲くやこの花館 生き生き地球館 ふれあい港館 なにわの海の時空館
スポーツ	万博競技場	なみはやドーム (府立門真スポーツセンター) 近鉄花園ラグビー場	関西サイクルスポーツセンター	大阪府立臨海スポーツセンター	大阪ドーム
レジャー集客	エキスポランド 千里中華街 能勢町観光物産センター	ひらかたパーク	はいから村	堺市都市緑化センター ジョイパーク泉ヶ丘 ラーメン劇場 府立大型児童館 ビッグバン りんくうタウン りんくうプレミアム アウトレット みさき公園	ATC WTC キッズプラザ大阪 フェスティバルゲート 鶴見はなぽ〜と ブロッサム ユニバーサル・スタジオ ・ジャパン 空中庭園 通天閣 水上バス
産業観光	大阪ガス生活誕生館 DILIPA 大阪国際空港			(財)南大阪地域地場 産業振興センター 関西国際空港 (見学展望ホール)	インテックス大阪 交通科学博物館

注：平成14年度調査で、施設利用者数が判明している集客力の大きいポイントを抜粋、整理した。  
資料：平成14年『大阪府観光統計調査』。

## (2) 鉄道乗車人員数からみたポテンシャル

大阪の公共交通機関の中でも鉄道網は、JR（旧国鉄）をはじめ阪急、阪神、京阪、近鉄、南海の大手私鉄や大阪市営地下鉄などが早くから整備された地域である。これらの鉄道網の発達は、地域住民の通勤や通学、買物など日常生活の移動手段に欠かせないばかりか、繊維産業のような府内の地場産業の発展にも少なからぬ貢献を果たしてきた。

一方で、日常生活を離れた余暇活動においても、府内外の人々によって家庭や宿泊施設、観光対象の間の移動手段として利用されてきた。そこで、主な公共交通機関の利用による大阪のポテンシャルをみることにしよう。

各種の鉄道は、通勤や通学といった観光活動に含まれない「日常生活」の移動にも頻繁に利用されることから、単純に観光客の多寡をみることはできないが、特定の主要駅での乗車状況を調べることで、ある程度の動向が把握できると思われる。

<図表2-5>は、主要なターミナル駅における鉄道乗車人員の推移である。キタの中心である梅田（大阪）駅の動向をみると、JRの利用が最も多く、阪急、阪神の順に続いている。JRの特徴は、通勤や通学向けの近距離列車はもちろんのこと、西日本や全国各地に向かう、いわゆる旅行や帰省のための長距離列車が多いことである。なお、梅田（大阪）駅における1988年から2000年までの3社の増減率を比較すると、JRは1987年の国鉄分割民営化の後、サービスの向上や所要時間の短縮化といった経営改善が進んだこともあり、12年間で30.1%増と大幅に増加している。これに対して、他の2社はともに減少し、特に阪神は阪神大震災の影響もあり、著しく減少した。

キタ以外の地域では、ミナミのターミナルである難波駅は、南海と近鉄の2大私鉄が存在する。南海の利用客が圧倒的に多いが、増減率は20%のマイナスである。近鉄は南海の6割にも満たないが、増減率は9%弱の減少にとどまっている。大阪市東部のターミナルである京橋駅も、JRの利用者数は12年間で約9%の増加であるのに対して、京阪は約5%の減少となっている。

一方、1994年に開業した関西空港駅の動向をみると、開業の翌年までJR、南海ともに増加したものの、その後は減少傾向が続き、両社とも2桁のマイナスとなっている。こ

図表2-5 主要ターミナル駅の乗車人員の推移（1日平均）

（単位：人、%）

	梅田（大阪）			難波		天王寺(あまの橋)		関西空港		蛍池		大阪空港	京橋	
	JR	阪急	阪神	南海	近鉄	JR	近鉄	JR	南海	阪急	大阪 高速鉄道	大阪 高速鉄道	JR	京阪
1988	326,138	329,571	128,159	196,852	98,401	164,840	105,954	...	...	15,759	...	...	131,485	104,022
1990	400,043	331,422	130,710	201,461	106,850	174,471	113,503	...	...	16,199	...	...	166,315	114,757
1992	430,109	304,227	133,055	201,274	107,514	176,926	113,175	...	...	14,869	...	...	157,792	122,790
1995	477,918	308,416	118,725	197,853	103,523	178,382	113,386	13,004	11,961	12,585	...	...	162,413	120,502
1998	429,719	308,340	105,413	170,931	96,382	163,962	105,669	11,522	9,600	15,223	7,517	5,181	147,400	100,632
2000	424,259	294,580	97,214	157,560	89,699	157,552	100,453	11,021	9,075	15,310	7,921	6,276	142,881	99,327
増減率 注3)	30.1	-10.6	-24.1	-20.0	-8.8	-4.4	-5.2	-15.2	-24.1	-2.8	5.4	21.1	8.7	-4.5

注：1）1日平均、あるいは交通量調査による乗車人員。

2）私鉄各社により調査年が異なるため、掲載年が不統一となっている。

3）増減率は、関西空港（JR・南海）、蛍池（大阪高速鉄道）、大阪空港（同）を除き、1988年から2000年までの伸び率。

資料：『大阪府統計年鑑』。

れに対して、大阪国際空港へのアクセスで利用される蛍池駅では、阪急の乗客数が1990年をピークに1995年まで減少が続いたものの、それ以降再び増加に転じ、直近の5年間に限ると20%以上の伸びとなっている。大阪高速鉄道（大阪モノレール）の蛍池駅についても約5%の増加である。また、大阪モノレールの大阪空港駅も2年間で20%を超える伸びを示している。

こうした背景には、新幹線との運賃格差の縮小によって大阪国際空港における東京方面へのビジネス、旅行需要が拡大したこと、また、関西国際空港と比較して国内線の運航回数や運航路線数が増えていることによる鉄道利用客数の増加が考えられる。

以上をまとめると、主要な鉄道網のポテンシャルは、少子化やマイカーの普及という大きな社会環境変化の下で、鉄道会社間はもとより自動車や飛行機、その他の交通機関との激しい競争にさらされ、総じてみれば近年低下傾向にある。しかし、利用者数の増加している交通機関と補完関係にある鉄道網については、相乗効果の恩恵を受けて輸送能力を向上させている。

### (3) 観光消費と集客の経済効果

#### (観光目的と消費額)

再び大阪府観光統計調査に戻って、今度は観光消費額から大阪府の観光ポテンシャルをみることにしよう。10年度は観光客全般調査として実施されたが、それ以降は大阪の観光魅力がどのような分野で感じられているかをみるために、テーマを設定した実態調査が行われている。なお、各年度のテーマは、11年度が「歴史」、12年度「自然」、13年度「アミューズメント施設」、14年度が「産業観光」となっている。

それぞれのテーマの特徴に注目しながら、観光客を「日帰り客」と「宿泊客」に分けて観光消費額をみると、まず、日帰り客の観光消費額（回答者の平均値）については<図表2-6a>のように、総費用ではアミューズメント施設に対する消費額が4,237円と最も大きく、次いで産業観光（3,678円）、歴史（3,669円）の順となっている。消費額の内訳を比較すると、食費や雑費、土産代はアミューズメント施設で最も大きいものの、交通費は

図表 2-6a 日帰り客の観光消費額

(単位：円、%)

	総費用	交通費	食費	土産代	雑費
産業観光 (14年度)	3,678	1,443	1,268	402	565
		39.2	34.5	10.9	15.4
テーマ 調査					
アミューズメント施設 (13年度)	4,237	914	1,330	576	1,418
		21.6	31.4	13.6	33.5
自然 (12年度)	1,920	494	762	95	569
		25.7	39.7	4.9	29.6
歴史 (11年度)	3,669	1,453	1,229	246	741
		39.6	33.5	6.7	20.2
観光客全般調査 (10年度)	4,389	1,646	1,514	---	1,229
		37.5	34.5		28.0

資料：大阪府商工労働部観光交流課『大阪府観光統計調査』（平成10～14年度版）より作成。

歴史や産業観光で突出しているのが特徴である。ここでいう産業観光とは、同調査によると「工場などの生産活動を行っている産業施設で見学・体験ができる施設や、産業技術等の資料等の展示・閲覧施設」への訪問を指す。

一方、宿泊客のケースをみると、総費用では歴史が49,909円と最も大きく、これに産業観光(44,808円)、アミューズメント施設(37,277円)が続いている(＜図表2-6b＞)。費用の内訳で比較すると、交通費や土産代、雑費は産業観光で大きく、宿泊費や食費に関しては歴史観光での支出が著しく大きい。

図表 2-6b 宿泊客の観光消費額

(単位:円、%)

		総費用	宿泊費	交通費	食費	土産代	雑費
テーマ調査	産業観光 (14年度)	44,808	9,487 21.2	11,917 26.6	7,192 16.1	9,436 21.1	6,776 15.1
	アミューズメント施設 (13年度)	37,277	13,321 35.7	6,391 17.1	9,878 26.5	4,001 10.7	3,687 9.9
	自然 (12年度)	19,530	7,727 39.6	5,164 26.4	3,010 15.4	895 4.6	2,734 14.0
	歴史 (11年度)	49,909	17,468 35.0	9,732 19.5	14,673 29.4	3,444 6.9	4,592 9.2
観光客全般調査 (10年度)		69,430	26,245 37.8	23,467 33.8	12,497 18.0	3,749 5.4	3,472 5.0

資料：大阪府商工労働部観光交流課『大阪府観光統計調査』（平成10～14年度版）より作成。

日帰り客、宿泊客で共通するのは、産業観光が他の観光テーマと比較して交通費が大きい点である。そこで、観光テーマごとに大阪府内から来た観光客の割合をみると、全般調査で81.1%、自然が86.7%、歴史が75.8%、アミューズメント施設71.1%、産業観光69.2%と、産業観光が最も少ない。さらに、府外からの観光客が大阪府までどのような交通機関を利用したかをみると、＜図表2-7＞のように産業観光では他の観光テーマに比べて「自家用車・バイク」の利用が少なく、JRや航空機の利用割合が高い。府外からの訪問に伴う移動コストの上昇が、交通費を押し上げる要因になっていると考えられる。

図表 2-7 大阪府まで利用した交通機関の構成（上位5位）

(単位:%)

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
テーマ調査	産業観光 (14年度)	自家用車・バイク 31.8	JR 28.6	阪急 13.6	航空機(大阪) 9.1	新幹線 8.4
	アミューズメント施設 (13年度)	自家用車・バイク 55.2	JR 15.5	新幹線 9.9	近鉄 6.3	観光バス 6.1
	自然 (12年度)	自家用車・バイク 58.8	阪急 13.5	JR 12.8	近鉄 8.1	新幹線/長距離バス/路線バス 2.7
	歴史 (11年度)	自家用車・バイク 41.1	南海 19.4	JR 15.9	自転車・徒歩 15.7	地下鉄 10.5
観光客全般調査 (10年度)		自家用車・バイク 49.1	JR 12.8	近鉄 12.4	阪急 8.2	新幹線 5.4

注：1) 大阪府外からの回答者に占める割合。

2) 平成12年度調査の「路線バス」は、調査票では「市バス」。

資料：大阪府商工労働部観光交流課『大阪府観光統計調査』（平成10～14年度版）より作成。

以上のように、大阪の観光は「日帰りのアミューズメント観光」や「宿泊を伴う歴史観光」、そして「日帰り・宿泊を含めた産業観光」で支出が大きいことが特徴である。

#### (集客の経済効果)

上で述べた観光客数と観光消費額により、総観光客の消費額は1兆7,013億円と推計される。これは、府内百貨店の年間販売額11,142億円(平成14年、商業動態統計調査)と、府内のコンビニエンス・ストアの年間販売額3,942億円(14年、商業統計調査速報)の合計よりも上回る規模である<sup>4</sup>。

この消費額を府民観光客と府外観光客に分けて比較すると、先述のように、日帰り観光が主流である府民観光客数ベースの消費額が6,247億円であるのに対して、宿泊客の多い府外観光客数ベースの消費額は10,766億円と、前者の1.7倍となっている。

また、府内における経済波及効果は2兆5,132億円であり、付加価値ベースでも1兆3,655億円に達する。なお后者の金額は、13年度の府内総生産(確報で38兆1,002億円、大阪府民経済計算)の約3.6%に匹敵する。このように、様々な観光活動が大阪経済に与える影響は極めて大きいことが理解できよう。

### 4. 観光・レクリエーション行動の変遷

時代とともに人々の観光やレクリエーションのスタイル、ニーズは確実に変化しているが、ここで戦後の国内におけるそのスタイルの変遷を振り返ってみよう。

#### (1) 国内旅行の大衆化

国内旅行の大衆化、すなわちマス・ツーリズムのきっかけは、1950(昭和25)年に勃発した朝鮮戦争による特需景気ではなかろうか。この好景気が国民にゆとりをもたらし、人々は長らく抑圧された貧乏生活から解放されることとなった。そして、池田内閣の「所得倍增計画」の下で達成された1960年代の高度経済成長を契機に、マス・ツーリズム時代が到来する。同時に、レジャーや娯楽も国民の関心事として取り上げられるようになる。

しかし当時は、旅行情報が限られていたり、鉄道・航空などの移動手段や道路等の交通インフラの整備水準が低いといったこともあり、初期のマス・ツーリズムは会社の慰安旅行や旅行会社のツアー企画といった、年に1度の一泊二食型の団体旅行が中心であった。このため、旅館・ホテルなどの観光関連業者や地域の受け入れ側は、この種の団体旅行を受け入れることで収益をいかに上げるかに注力した。こうして、観光都市＝「温泉・歓楽街」といったイメージが定着し、それ以外のまちの個性的な魅力が観光対象になることが少なくなったために、どの観光地を訪れても同じような均一化した場所になってしまった。一方、レジャー・娯楽についても、近くのデパートの屋上遊園地やハイキング、海水浴場、スキー場などに出かけるのがせいぜいであった。

#### (2) 女性がリードする旅行へ

1970年代は大阪万国博覧会(大阪万博)の開催をきっかけに、家族旅行や小グループ旅行のスタイルが一般化し、旅行各社が国内パッケージ旅行の販売を開始するという、わが

<sup>4</sup> ただし、観光消費額には、交通費の一部など、必ずしも府内で消費されるとは限らないものも含まれる。

国観光の成長期ともいえる時期である。6,421 万人という万博史上空前の入場者総数と大きな経済効果をもたらした大阪万博の終了後、国鉄（当時）は旅行需要促進のために「ディスカバー・ジャパン」という旅行キャンペーンを打ち出した。これは、わが国初の本格的で大規模なキャンペーンであったが、ほぼ同時期に創刊されたいくつかの若者向け女性誌がこれに便乗して、国内各地の旅行情報を頻繁に特集したことから、10代後半～20代の女性を中心に観光ブームが巻き起こった。

このキャンペーンの成功によって、小人数で行く個性的な旅行が流行するとともに、この頃から、若い女性グループが新しい旅行スタイルをリードし、それが徐々に一般の勤労世帯に取り入れられて普及していくようになった。

その後、2度の石油ショックにより旅行やレジャー・娯楽への意欲が一時的に冷え込むものの、1980年代になると余暇活動に対する欲求が再び戻りはじめ、費用を抑えて近場で短期間の旅行をする「安・近・短」志向のスタイルも登場した。また、1983（昭和58）年には東京ディズニーランドという、これまで国内にない新しいタイプの遊園地が出現し、首都圏だけでなく全国各地から初年度に1,000万人もの来場者を集め、話題となった。ほぼ同じ頃、長崎オランダ村もオープンするなど、これらの遊園地の誕生が国内テーマパークブームのきっかけとなった。

一方で、テレビ番組や女性週刊誌の特集の影響もあり、1980年代半ばから若い女性を中心に温泉ブームが始まった。男性客を中心とする歓楽的なイメージの温泉地ではなく、ひなびた温泉地や温泉宿、そして露天風呂が注目されたことから、このブームを契機に露天風呂を配する温泉宿が増えることとなった。さらにこの温泉ブームは、80年代後半から主婦層や中年女性へと広がっていった。

### (3) 国内観光の混沌期へ

1990年代以降はバブル崩壊もあり、隆盛を極めていた大規模旅館や莫大な建設費を投入したテーマパークの倒産などが多数みられるようになった。最近では、温泉歓楽街で騒ぐような慰安旅行や、神社仏閣や美しい自然などの名所旧跡を観光する「ツーリズム型」だけでなく、「参加・体験型」の観光など多様な形態に広がりつつある。まさに滞在して人々とのふれあいを楽しむことのほかにも、地場産業を楽しむ産業観光やまちの生活を学ぶ観光、研修討論旅行、エコツーリズム（生活環境観光）、グリーン・ツーリズム（農村観光）なども展開されている。

旅行の主導権は依然、女性にあるが、時間や経済力に余裕のある熟年・高齢者の旅行意欲は旺盛である<sup>5</sup>。熟年・老夫婦がのんびりと過ごせる連泊旅行の人気の高まっており、旅行各社はシニア向けの商品開発を強化している。

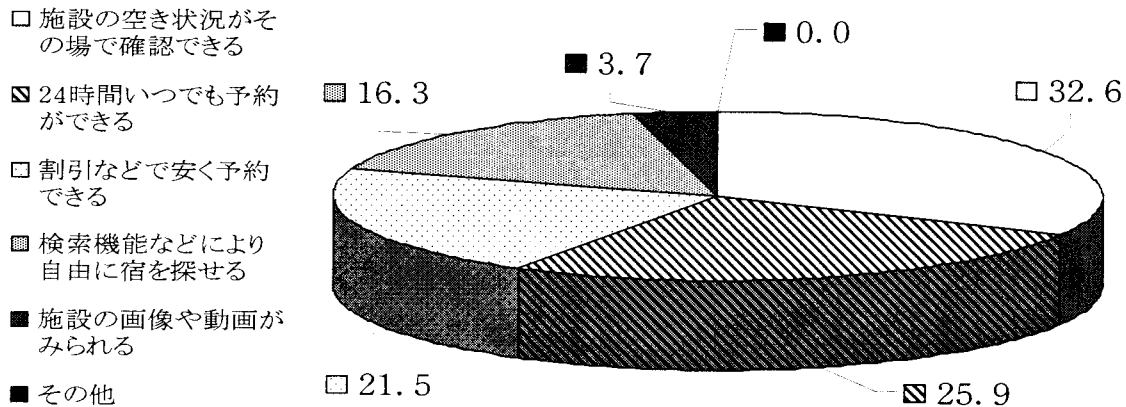
その一方で、インターネットの普及により、大手企業が提供する各種サイトを利用して旅行・観光情報を入手したり、宿泊予約を行う消費者が増えている。〈図表2-8〉をみると、旅行会社を通さずに、宿泊施設や鉄道・航空チケットなどの予約・購入が24時間いつでも簡単にできる利便性が、広く消費者に支持される理由であることが分かる。さらに、実体験に基づくより生活者の視点に立った情報を求めて、個人で開設したサイトの情報を活用するケースなどもあり、近年の旅行需要が極めて細分化されていることがうかが

<sup>5</sup> 『日経流通新聞』「千客万来列島ジパング」（2004年1月22日）より。

える。

以上のような観光やレクリエーション行動の移り変わりをたどると、今後のマーケティングにおいては、従来の平均的な勤労世帯を想定した枠組みだけでなく、より多様で複雑なニーズに対して柔軟にきめ細かく対応できる体制を整えなければならない。

図表 2-8 オンラインで宿泊先を予約する最大の理由



注：モニター会員によるインターネットアンケート調査（2003年10月30～31日実施。サンプル数=300）。

資料：アイブリッジ株式会社「旅行についてのインターネット利用に関して」  
<http://www.research-plus.net/sample/00060/total.htm> を参照。

#### (4) 外国人観光客の需要動向

日本からの海外旅行者（アウトバウンド）数は、1,652万人に達するのに対して、日本を訪れる外国人旅行者（インバウンド）数は523万人と3分の1にも満たない<sup>6</sup>。この格差は、これまで外国人観光客の誘致という発想に乏しかった結果でもあるが、規模が小さいからといって、画一的な広報やサービスの提供で彼らのニーズを掴むことはできない。われわれ日本人の理解を超えるところに、外国人観光客の「見たい」あるいは「体験したい」観光対象が存在することも少なくないと思われる。つまり、名所旧跡だけでは日本各地を訪れる強い動機にはならないのである。

なお、旅行業界のヒアリングによると、外国人旅行者の特徴としては、アジア方面からの外国人旅行者は団体が多く、限られた日数で全国各地を旅行するという傾向がみられる。一方、欧米方面からの外国人旅行者はむしろ小人数で、目的を絞った旅行をする傾向がみられるようである。また、留学生によると、アジアの旅行者に人気のある場所は、大阪城やUSJ、海遊館などの集客施設ではなく、アジア諸国の人々にとって一種のブランドである「MADE IN JAPAN」の家電製品を買うことができる、日本橋のでんでんタウンなどであるという意見もある<sup>7</sup>。外国にはなく、大阪らしさのあるところに彼らの関心が集まるものと考えられる。

<sup>6</sup> 平成14年、国土交通省『観光白書』。

<sup>7</sup> 大阪市計画調整局・将来構想委員会「第2回大阪市将来構想委員会・都市構造部会」議事録（2003年3月27日）より。

[http://www.city.osaka.jp/keikakuchousei/n\\_sougou/02\\_future/05\\_toshi\\_giji/02/gijiroku.html](http://www.city.osaka.jp/keikakuchousei/n_sougou/02_future/05_toshi_giji/02/gijiroku.html) を参照。



## 5. 観光を振興する意義

### (1) 経済・社会情勢の変化と課題

このような人々の観光・レクリエーション行動の変化を踏まえながら、観光を振興する必要性について考えてみたい。

最近では、観光政策審議会が1995年6月に取りまとめた答申「今後の観光政策の基本的な方向について」の中で、観光を考える基本的な視点として以下のような7つのポイントを示している。

- ① すべての人には旅をする権利がある
- ② わが国はものづくり立国からゆとり観光立国へ転換する必要がある
- ③ 観光産業は21世紀の経済を牽引する基幹産業であり、国内雇用を新しく創出する
- ④ 国内旅行は大規模なシステム変更が必要である
- ⑤ 地域の文化を発見、創造し、地域を振興するのは観光の力である
- ⑥ 国際観光は、国際相互理解を増進させ、わが国の国際収支を均衡化させる
- ⑦ 観光は文化遺産、自然環境、各地の伝統の良き保護者となるべきである

その後、この答申で示された方向をより具体化し、また、急速に変化している経済社会情勢も考慮する形で、2000年12月に「21世紀初頭における観光振興方策について」という答申が出された。まず経済・社会環境の変化として、「まちの停滞」、「IT化」、「少子高齢化」、「環境意識の高まり」、「グローバル化」、「国民のライフスタイルの変化」、「生活レベルの向上」を挙げている。

#### ① まちの停滞

人々が生活し、集う基盤である「まち」の多くが、産業構造の変化、グローバル化の進展に伴う競争条件の激化に伴って、活力を失っている。

#### ② IT化

かつて、情報の「受け手」と「送り手」が区別され、情報を広範に発信することが高価、かつ困難であったが、ITの利用によって誰もが容易に情報を発信したり、多様なニーズに合った情報を容易かつ迅速に入手できるようになる。

#### ③ 少子高齢化

今後、未だ経験したことのない人口減少社会と驚異的なペースで進展する高齢社会を迎える。これは労働力需給の不均衡だけでなく、社会の活力維持が困難になる可能性がある。

#### ④ 環境意識の高まり

自然・社会環境の保全や向上について、国民の関心が高まっている中で、大量生産・大量消費を前提とした社会のあり方が問われている。

#### ⑤ グローバル化

IT化により国際間での情報交換が飛躍的に増大するとともに、21世紀はモノ、カネ、情報、人・企業が国境を越えて移動し、国家間の障壁が低くなる。

#### ⑥ 国民のライフスタイルの変化

コミュニティ意識の希薄化が広がり、共通の理念や感覚が求められる中で、各人が相互の価値基盤などを理解し合える「知」が必要とされている。

#### ⑦ 生活レベルの向上

経済優先から生活の豊かさへ人々の関心が移行する中で、これまで以上にゆとりや快適さといった価値が重要となる。

これらの経済・社会環境変化を理解した上で、①国民生活に本当のゆとりやうるおいを創出し、②地域の自然や文化などを生かした持続的に発展可能な地域社会を振興する、また、③国際的な相互理解を増進する、といった重要な役割を担う存在として観光に注目が集まっている。

## (2) 観光の意義

上に挙げたような様々な経済・社会環境の変化によってもたらされた諸問題や可能性に対して、観光からのアプローチによる新たな解決法やモデルの提案ができるとすれば、関連産業を含めた観光を振興する意義は大きい。2000年の観光政策審議会答申で示された内容を参考に、観光振興のメリットを考えると次のような点に集約できよう。

### (府民経済へのメリット)

定義でも述べたように、観光産業は旅行業をはじめ運輸業、ホテル・旅館業、飲食業、アミューズメント産業、土産品産業、地場産業、旅行関連産業、地域の商工業と極めて幅広い分野を包含した産業である。大阪府内における経済波及効果（付加価値ベース）は、府内総生産の4%近くを占めていることはすでに見た通りであるが、繊維や機械金属、生活用品といった地場産業のほか、商店街などの商業施設が多数集積する大阪府にとって、観光産業の振興は避けることのできない重要課題の1つである。ちなみに、日本経済に与える影響をみると、旅行消費額から輸入品分を除いた直接効果は約20兆円（平成13年、国土交通省『観光白書』）、さらに日本経済全体への波及効果を含めると、約50兆円に達すると試算されている。このように、経済活動に対する大きな乗数効果が期待できる。

一方、国内（府内）製造業の生産拠点の海外移転が進む中で、多くの新規雇用を創出する産業としての期待も大きく、これまで経済開発から取り残された地域においても、地域の資源を活用することで雇用と所得を生み出す可能性がある。

### (地域や人々にとってのメリット)

観光は地域の自然や歴史、文化といった様々な資源を活用するものである。したがって、地域の人々が観光振興のために、地域固有の文化・伝統の保持だけでなく、新たな発見や創造を図り、魅力的な地域づくりを行うことで様々な効果がもたらされる。

まず、魅力的な地域づくりがまちづくりのきっかけになり、地域住民の連携が強まる。また、地域のアメニティ（住み心地）<sup>8</sup>が向上することは、人々の生活の質を高めるとともに、交流人口や居住人口の増大につながる。そして、人口の増加は地域活性化を促進するという好循環が生まれる。

このように、観光振興は住民が地域の魅力を再確認し、地域への誇りと生きがいを持って生活するという、アイデンティティを確立するための基盤となる。

## (3) 観光振興に伴うデメリット

こうしたメリットの一方で、観光振興に伴って引き起こされるデメリットとして、自然環境の破壊、交通事故や渋滞の増加、治安の悪化、地域コミュニティの変容など、地域住

<sup>8</sup> 都市計画がめざす居住環境の快適性。数量的に捉えにくい歴史的環境や自然景観などにも配慮した総合的な住み心地の良さ。

民の生活に変化をもたらす。また、急激な観光開発が進められることによって、その地域の観光資源そのものを損なってしまう場合も考えられる。

このように、観光振興にあたっては、メリットとデメリットの双方があることを念頭に置かねばならない。

**【参考文献】**

岡本伸之編（2002）『観光学入門』有斐閣アルマ、安村克己

長谷政弘（2003）『新しい観光振興』同文館出版

### 第3章 大阪の観光資源と観光振興の取り組み

#### ポイント

- ・ 大阪の歴史そのものが、ソフトな観光資源である。モノやサービスに、文化や物語の要素が融合することで、付加価値が生まれる。
- ・ 多様な観光資源が存在するが、これまで各要素間のつながりが薄かった。業界、自治体、営利・非営利の壁を低くして、総合的な観光戦略の実現のため、官民合同の取り組み組織との連携や、観光関連団体の統合を経て、次第に具現化されつつあるが、効果はこれからである。
- ・ 大阪ブランド構築の試み“Brand-new OSAKA”が始まっている。大阪の既存の資産を再確認し、新たなブランドイメージを確立しようというこのプロジェクトは、一般の関心を高める意味でも重要である。

#### 1. 観光資源としての大阪の歴史

歴史の豊かさは、そのまちの魅力を奥深いものにする。その中に、数多くのソフトな観光資源が隠されている。大阪の観光振興の取り組みに入る前に、まず大阪の歴史の要点について、簡単にたどっておくことは、大阪の観光資源を把握する上で有益であろう。

大阪の歴史は、史跡の項で後述するように、京都・奈良よりも古い歴史を有するが、平安京遷都以降（南北朝期の楠正成の活躍などもあったが）、1496（明応5）年の蓮如上人によるいわゆる「大坂本願寺（石山本願寺）」建設の頃まで実に700年間、大阪はほとんど政治の表舞台から姿を消す。このことが、古都としての大阪のイメージを弱めているものとも思われる。

「おおさか」の地名が初めて文献に現れるのもこの時で、蓮如上人が「摂州東成郡生玉ノ庄内大坂トイフ在所」（現在の大阪城の位置とされる）に坊舎を建立したと書き残している<sup>1</sup>。ちなみに、「大坂」が現在の「大阪」に標記が統一されるのは明治以降であるが、この報告書では便宜上、通して「大阪」を用いる。もともと大阪の坊舎は本山である山科本願寺の別院として建てられたものだが、その後、山科本願寺が焼き討ちにあったことで、大阪の坊舎は本願寺の本拠地となり、寺内町というよりも一大城郭都市として発展していった。

その後、11年に及ぶ織田信長の本願寺攻めにも耐え、朝廷の仲裁による講和が成立、本願寺は明け渡されたのが1580（天正8）年のことである。そのとき火災が発生し、三日三晩焼け続けたというが、それほど大規模な建造物群があったことがわかる。

大阪城の築城は、信長が本能寺の変で斃れた翌年の1583（天正11）年、豊臣秀吉によって開始された。当時の大阪城の規模は、現在のものよりもかなり大きかった。そして堀川をめぐらせた城下町を建設し、伏見・堺・平野の町人が集められた。

<sup>1</sup> なにわ物語研究会編(2000)、47頁、長山雅一氏執筆部分

ところが、その大阪の町も、1614・15(慶長19・20)年の冬・夏の大坂の陣によって、城もろとも破壊されてしまった。その後、徳川幕府は大阪の復興に力をいれ、城を再建し、離散した町人を呼び戻した。このときに新しい市街がおおよそ出来上がった。そして水運の便のよい中之島周辺には、諸国大名の年貢米や物産を貯蔵する蔵屋敷が次々と建てられ、青物・魚・米の市場が開設されるなど、日本一の経済都市としての地位を確立していく。また大阪は、先物取引・為替取引などの先進的な商業・金融制度を発達させたことでも知られている。

そして、元禄文化の開花期を迎え、井原西鶴・近松門左衛門らが当時の風俗を生きいきと描いている。恋の美学として名高い近松作品『曾根崎心中』の舞台である、露天神社(お初天神)など、この時代にまつわる観光名所は少なくない。

1796~98(寛政8~10)年に書かれた『摂津名所図会』は、当時の摂津の国(大阪府の北部と兵庫県南東部)の地誌で、今で言う旅行ガイドブック的な要素を多分に含んでいる。そこには、「遠国より来つて大坂を見るといふは、一に御城、二に天王寺とて、筆のかしらなるべし。」とあり、当時の大阪の二大観光地が大坂城と四天王寺であったことがわかる<sup>2</sup>。

この他、『和泉名所図会』や『河内名所図会』などが同時期に次々と刊行されており、大阪がいかに豊富な観光スポットを擁していたかをうかがい知ることができる。

そのことは、大阪が単なる「天下の台所」つまり経済都市であっただけではなく、文化・信仰・自然景観などの資源に恵まれた観光都市であったことを意味している。摂津名所図会が刊行される20年前の1776(安永5)年に来日したスウェーデンの博物学者は、大阪を日本のパリと評した。都市の規模や水運の発達、パリをほうふつとさせたのであろう。また、幕末に、大阪を訪れたイギリス人外交官は、「そこは奢侈と富裕の地であり、また快樂と遊興とに時を費やそうとしてくる当世風の日本人の遊び場所である」との記録も残している<sup>3</sup>。

時代は下って明治維新を迎え、蔵屋敷の廃止、幕府・大名への債権回収不能や銀目(銀本位の貨幣制度)廃止による両替商の没落など、大阪経済は大きな打撃を受けたが、五代友厚の活躍などによって、東洋のマンチェスターと呼ばれるまでの一大工業都市となった。

観光の視点から明治期の大阪をみると、1903(明治36)年に大阪市天王寺を第1会場に、堺大浜公園を第2会場(水族館)に開催された第5回内国勸業博覧会が特筆に価する。ウォーターシュートやイルミネーションなどが人気を呼び、海外からの出展物も多く、5ヶ月間の会期中に534万人が訪れたという<sup>4</sup>。

この跡地に誕生したのが、天王寺公園と新世界であった。1912(明治45)年に建設された初代の通天閣は、塔の部分がエッフェル塔、土台部分は凱旋門を合体させたようなデザインで市民の度肝を抜いた。のち1943(昭和18)年には火災で焼失し、1956(昭和31)年

<sup>2</sup> 宗政五十緒編(2000)、112頁

<sup>3</sup> なにわ物語研究会編(前掲)、102-103頁、谷直樹氏執筆部分

<sup>4</sup> 「大阪の歴史」研究会編(1985)、70-72頁、小林章氏執筆部分

に2代目の現・通天閣が再建された。通天閣から放射状に道路を建設した設計は、まさにパリの街を模したものであった。その南側に建設された「ルナパーク」は、10年余りの短い期間であったが、今でいうテーマパークのはしりといえよう。周辺は、芝居小屋や映画館が集積する一大歓楽街となった。

明治後期～大正期は、現在の中之島の景観が形作られた時期でもある。日本銀行大阪支店の建物は、1903（明治36）年に竣工、府立中之島図書館は、1904（明治37）年に住友吉左衛門氏の寄付により建設され、今年ちょうど100周年にあたる。また、大阪市中央公会堂は、岩本栄之助氏の寄付によって1918（大正7）年に完工している。

昭和に入っては、江戸時代に落雷で焼失したままだった大阪城天守閣が、市民の募金によって1931（昭和6）年再建され、以来大阪のシンボルとして親しまれている。したがって、今の大阪城の土を掘っていくと、徳川期の大阪城、豊臣期の大阪城、蓮如上人の「石山本願寺」が出てくることになる。大阪はまさに破壊と建設の歴史であった。

大阪の公共交通機関の歴史をみると、1885（明治18）年、わが国初の民営鉄道として阪堺鉄道（のちの南海電鉄）が難波～大和川間開通、箕面有馬電気軌道（のちの阪急電鉄）が1910（明治43）年に梅田～宝塚・石橋～箕面間営業開始、大阪電気軌道（のちの近畿日本鉄道）が1914（大正3）年に上本町～奈良間が開通するなど、のちに「私鉄王国」と呼ばれることになる関西の充実した民営鉄道網に発展し、沿線の宅地・観光地開発も活発化した。そして、既存の神社仏閣や景勝地に加えて、沿線には遊園地や公園、宿泊施設などの建設が行われ、都市住民のレジャーのスタイルが形作られていった。

そして、高度経済成長のピークにあった1970（昭和45）年、大阪の存在を内外にアピールした空前のイベント、日本万国博覧会（大阪万博）が開催された。世界77ヶ国の参加のもと、183日の会期中に6,421万人の入場者を記録した。広大な千里丘陵の博覧会跡地には、公園・学術文化・スポーツ・レジャーなどの数多くの施設が建設され、大阪の重要な観光資源として、現在も活用されている<sup>5</sup>。

以上、駆け足ではあったが、観光地・大阪の潜在的価値が確認できたと思う。長い歴史の中から生まれた、数々の文化・風俗や人物などの物語を生かすことで、付加価値を生み出すことができる。次に、ジャンルごとに大阪の観光資源を具体的にみていきたい。

## 2. 大阪の観光資源

大阪の観光資源といっても、多岐にわたる。全てを網羅することが本旨ではないので、ここでは、いくつかのジャンルに分けて、代表的な観光資源をあげ、その全体像と、これに関連する観光産業を概観したい。

---

<sup>5</sup> 日本万国博覧会記念協会（1996）、19-68頁

### (1) 自然

大阪府最高峰の金剛山(標高 1,125m)を擁する金剛生駒紀泉国定公園は、1958 (昭和 33) 年に指定された金剛生駒国定公園に、天然記念物のブナ林などがある和泉葛城山系が編入されて 1996 (平成 8) 年、現名称になった。また、箕面の滝で知られる明治の森箕面国定公園は、1967 (昭和 42) 年に明治 100 年を記念して国定公園に指定された。この他、大阪府初の府立自然公園として、2001 (平成 13) 年大阪府立北摂自然公園が指定された。これらの中に、大阪府が整備した自然公園「府民の森」園地が 9ヶ所ある。この他、身近な都市公園として、大阪府営公園 18ヶ所がある。

また、箕面・池田・岸和田など大阪府内には古くからの温泉・宿泊施設がある。最近では大阪市内などの市街地でも、天然温泉の施設が増えている。

そして、大阪は「八百八橋」とうたわれた「水の都」である。淀川や中之島、大阪港周辺など、水辺の景観を活用したイベントが多く、公園整備や、水上バス・遊覧船による観光ルートも整備が進んでいる。

### (2) 史跡

堺市の大仙古墳(いわゆる仁徳天皇陵)を筆頭に、その規模が日本第 1 位から第 3 位までが大阪府内にあり、その他にも数多くの天皇陵や、聖徳太子墓(太子町)などの皇族、有力豪族のものとされる古墳が存在する。

また、奈良・京都に先駆けて、大阪に都が置かれた。最も古いものとしては、4 世紀末～5 世紀始め、応神天皇の時代における難波大隈宮、次の仁徳天皇の時代には大阪市歌にもうたわれる難波高津宮があったとされる。そして孝徳天皇の時代、645 年の前期難波宮につながっていくことなどから、古代史ファンにとって大阪は特別な魅力をもった都市である。

古代史関係の博物館・史跡公園としては、ほぼ同じ場所に 2 つの時代の宮殿が造営された史跡難波宮跡(大阪市)、都市おおさかの歴史・文化に接することができる平成 13 年開館の大阪歴史博物館(大阪市)、日本の代表的な群集墳「府立近つ飛鳥風土記の丘」内にある府立近つ飛鳥博物館(河南町)、古墳時代から平安時代まで日本最大の須恵器生産地だった「陶邑窯跡群」の出土品を展示した府立泉北考古資料館(堺市)、弥生時代の大環濠集落跡の池上曾根遺跡史跡公園・府立弥生文化博物館(和泉市)などがある。

城については、様々な時代の城跡が府内各地に残っているが、再建された天守閣を持つものとして、大阪城以外には岡部氏 5 万 3 千石の岸和田城(岸和田市)がある。

### (3) 道

旧街道沿いには、当時の面影を残す建物や風景が残る。東海道は実は 57 次あり、淀川に沿って伏見、淀、枚方、守口の宿があった。枚方宿は「くらわんか舟」で知られ、当時の船宿「鍵屋」は現在、市立枚方宿鍵屋資料館となっている。守口には、秀吉の時代の「文

祿堤」や、大塩平八郎ゆかりの書院などが残されている。

熊野街道は、大阪の天満橋を起点に和歌山の熊野三山に続く参詣道で、その道沿いの所々に、熊野権現の分身を祀る社が建てられ、旅人の宿泊・休憩のポイントになっていた。この社は「王子」と呼ばれ、佐野王子、厩戸王子など大阪府内にも多数の王子があった。街道沿いには多くの文化財を見ることができる。

竹内街道は、堺から竹内峠を経て奈良の當麻町に通じる。難波と大和をつなぐ日本最古の官道である。途中には太子町立竹内街道歴史資料館があり、ハイキングコースとして今も人気がある。

この他、大阪府内には「日本の道百選」に選ばれた御堂筋(大阪市)、フェニックス通り(堺市)、市道6号線(寺内町・富田林市)の3つがある。御堂筋は大阪のシンボリック的存在であるため、御堂筋パレードなどのイベントが行われたり、回遊性の向上など様々な観点からの社会実験が行われているところである。堺市の旧市街地を東西に横切る宿院通りには、フェニックスの並木が南国の雰囲気をかもし出し、フェニックス通りとして親しまれている。市道6号線(城の門筋)が通る富田林の寺内町については、後述する。

大阪の観光資源は、つながりがなくばらばらだとの指摘を受けることがあるが、この「道」資源の存在にもう少し注目されてもよいのではないか。

#### (4) 寺社

日本仏法最初の大寺として聖徳太子により建立された四天王寺、歌にもうたわれた「野崎まいり」の野崎観音慈眼寺(大東市)、日本初の人車一体の交通安全祈願を行う成田山不動尊(成田山大阪別院明王院・寝屋川市)、初詣の参拝客数が三が日で毎年200万人を超える住吉大社、「えべっさん」の愛称で大阪商人の信仰を集める今宮戎神社、天神祭で有名な大阪天満宮(いずれも大阪市)などがある。

こうした著名な寺社の参道には、ユニークな商店・商店街が多く、寺社を含めた広い地域全体が観光資源である。

#### (5) スポーツ施設

温水プール・アイススケートができる府立門真スポーツセンター(なみはやドーム・門真市)、プロ野球はじめ多様なイベントが行われる大阪ドーム(大阪市)、様々なアウトドアスポーツができる舞洲スポーツアイランド(大阪市)、年中滑れるアイススケート場の府立臨海スポーツセンター(高石市)、大阪湾体験航海などの野外プログラムが充実した府立青少年海洋センター(岬町)、ラグビーのメッカ、近鉄花園ラグビー場(東大阪市)などが知られる。東大阪市ではラグビーをテーマとした商品開発や、まちづくりの取り組みがなされている。



## (6) 動物園・植物園・水族館

330種の動物がみられる天王寺動物園(大阪市)、珍獣ウォンバットのいる五月山動物園(池田市)、EXPO'90「国際花と緑の博覧会」のパビリオンとして思い出深い、咲くやこの花館(大阪市)、大学付属植物園としてわが国第3番目にできた大阪市立大学理学部附属植物園(交野市)、自然史博物館が併設された長居植物園(大阪市)、府立花の文化園(河内長野市)、服部緑地内にある都市緑化植物園(豊中市)、世界最大級で抜群の人気を誇る海遊館(大阪市)などがある。

## (7) 美術館・博物館・その他の文化施設

万博記念公園内(吹田市)には、わが国の民族学・文化人類学の研究拠点として設置された国立民族学博物館や、東京の日本民芸館の姉妹館で各地の民衆的工芸品(いわゆる民藝品)を集めた大阪日本民藝館、現代美術などを収蔵する国立国際美術館、わが国初の国際的児童文学資料研究施設である府立国際児童文学館が集積している。大阪市内には国宝・重文を数多く収蔵する大阪市立東洋陶磁美術館、江戸時代から昭和までの大阪の暮らしを紹介した大阪市立住まいのミュージアム、海上交通の要所として発達してきた大阪の歴史をテーマにしたなにわの海の時空館、大阪特有の「笑いの文化」を扱った府立上方演芸資料館(ワッハ上方)など、テーマ性をもった個性的なものが多い。

大阪ゆかりの文学者関係の施設には、ノーベル賞作家として世界的に知名度の高い川端康成文学館(茨木市)や、司馬遼太郎記念館(東大阪市)、与謝野晶子文芸館(堺市)などがある。

## (8) 産業観光

愛知県の自動車・陶磁器、愛媛県新居浜市の別子銅山跡など、いま全国的に産業観光が注目を集めつつある。大阪でも、インスタントラーメン発明記念館(池田市)、松下電器歴史館(門真市)、山崎ウイスキー館(島本町)など、大阪発祥の企業や製品・サービスの歴史を知ることができる施設が充実している。その他、大阪は中小企業のまちともいわれるように、オンリーワン企業が数多く、そうした企業や個人設立による博物館がある。

刃物・線香・昆布などの職人の工房を見学・体験もできる場所が市内に点在する堺ましかどミュージアム(堺市)などは、まちなみ観光を兼ねた産業観光ゾーンである。

修学旅行生を対象とした、商店街による商人体験も、産業観光のひとつである((12)参照)。また、ものづくりの現場を体験する修学旅行コースを設ける動きもある。修学旅行生の誘致は、生涯にわたって記憶に残る体験をする大きな機会である。大阪での好ましい思い出を作ってもらうことで、将来大阪の学校へ行こうとか、大阪で事業を起こそうということにもつながっていく可能性を持つ。それだけに、このきっかけは、大切にしたいところである。

なお、大阪の企業家にスポットを当てた大阪企業家ミュージアムは、将来の企業家育成

のための各種事業にも取り組んでいる。

#### (9) コンベンション施設

大阪への来訪者は、ビジネスを目的とした人が多い。大阪の各地には、従来から交通至便な場所に大小さまざまな会議・展示施設が立地しているが、関西国際空港の開港前後から、大阪府内には飛躍的にコンベンション機能を有する宿泊施設が充実し、平成12年には大阪国際会議場（グランキューブ大阪）がオープンしている。また、平成7年にはAPEC（アジア太平洋経済協力会議）大阪会議が成功裡に開催されるなど、国際化への対応も進んでいる。

#### (10) 建築

日本建築としては、国宝に指定されている住吉大社本殿（大阪市）、桜井神社拝殿（堺市）、観心寺金堂（河内長野市）、孝恩寺観音堂（貝塚市）、慈眼院多宝塔（泉佐野市）、重要文化財としては、日本最古級の洋式建築である泉布観や、既述の日本銀行大阪支店、府立中之島図書館、大阪市中央公会堂がそろって指定されている。

これらの他、大阪市の北浜・船場地域を中心に、現役で活躍する明治～第2次大戦前までに建てられた近代建築が数多く残っている。これらは、学問的にも高く評価されていると同時に、大阪の都市景観を形作る重要な要素になっている。近年のいわゆるレトロブーム（昭和30～40年代の生活文化への関心の高まり）もあって、こうした近代建築の見学ツアーが人気を集めており、レストラン・カフェ・ギャラリー・イベント会場として活用する動きも見られるなど、観光資源としてその価値が見直されている。大阪府文化課では平成15年度事業として、こうした近代建築を活用した文化的活動に対して補助を行い、まちの賑わい創出をめざす「大阪楽座事業」を行っている。

#### (11) まちなみ観光

近年、まちなみ観光が注目を集めている。

たとえば、自治都市・環濠集落として発展した歴史を持つ平野（大阪市）は、当時の町割りを今にとどめ、訪れる人は多い。ここに、平野町ぐるみ博物館がある。これは、住民主体のまちづくり運動を实践する「平野の町づくりを考える会」によるもので、住民自身が訪問者とともに楽しみ、地域を再発見しようというコンセプトのもと、15のミニ博物館が毎月第4日曜日に、揃って開館している。

また、富田林市の寺内町は、およそ450年の歴史を有し、大阪府で唯一、国の重要伝統的建造物群保存地区に指定されている。長屋・町屋とは違い、堂々たる屋敷が連なる町並みは圧巻である。地域内には181戸の保存物件がある。

もと大阪城南側の外堀にあたる空堀（からほり）地域は、戦災を免れた古い長屋の建物を生かした店舗が増え、アートイベントが開催されるなど、空堀商店街を含めて、町歩き

の人気スポットとして注目される。この他、上町台地には織田作之助の小説にも登場する、風情あるまちの雰囲気、よくとどめている。

なお、国土交通省では現在、自治体が「景観形成計画」を作成し、指定地域を定めて建築物の色やデザインの規制ができるようにする、「景観法(仮称)」の制定が予定されており、平成16年2月の国会に法案提出、平成16年度中の施行を目指している。これによって、近代建築の活用及びまちなみ整備が面的に広がることが期待される。

### (12) 買物スポット・繁華街

商いの町として知られる大阪は、卸売業によって発展してきた。そのため、府内には多くの問屋街をはじめとした、大阪らしい買物スポットが数多い。日本橋の電気街は一般家電からマニアックな部品まで揃い、買物を楽しむ外国人の姿が多い。また、飲食店の調理器具・備品専門店が軒を連ねる道具屋筋は、修学旅行生の「商人体験」などの体験学習の受け入れを行っている。また、日本一長い商店街として知られる天神橋筋商店街は、地元天神・天満の地を守り育てる組織「町街トラスト」の活動を通じて、様々なイベントが行われており、近年注目を集めている「商店街観光」の代表的存在である。

大阪を代表する伝統的な二大繁華街として、キタ、ミナミがある。明確な区分はないが、キタは概ね梅田周辺を中心に堂島、中之島までの範囲、ミナミは主に難波、道頓堀、心斎橋とその近隣(新世界、日本橋など)を含むエリアと見ていいだろう。梅田～難波間は約4kmで、両者の距離は近いが、それぞれに特徴を持つ。

また、新たな商業集積として、修学旅行生に人気の高いアメリカ村に加え、南船場、堀江などが若者の人気を得ている。地下街の発達も、大阪の特徴である。

### (13) アミューズメント施設

2001(平成13)年にオープンしたユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ・大阪市)は、今や大阪を代表するアミューズメント施設である。大阪府観光統計調査では、毎年行う観光客数調査と毎年違ったテーマによる調査を行なっているが、平成13年度はアミューズメント施設の実態をテーマに調査を行なっている。それによると、USJが初年度1,100万人を超える入場客数を記録したことにより、一部の施設でその影響と見られる客数減があり、相乗効果による客数増は起きなかった。

全国的なアミューズメント施設の不振傾向の中、大阪も例外ではない。京阪神の遊園地が相次いで閉鎖されている中、ひらかたパーク(枚方市)では菊人形の継承やイギリス式庭園によるガーデニングの提案を行うなど、文化面での役割も見逃せない。このほか、堺・緑のミュージアムハーベストの丘(堺市)や、関西サイクルスポーツセンター(河内長野市)などの自然系などのアミューズメント施設も、USJ開業の影響をあまり受けず、根強い人気がある。

#### (14) イベント・祭礼

詳細は、図表3-1を参照のこと。

#### (15) 伝統芸能

文楽の名で知られる人形浄瑠璃は、大阪の庶民が育てた文化である。2003(平成15)年、国連教育科学文化機関(ユネスコ)の世界無形遺産に選ばれ、大阪市の国立文楽劇場において脈々と受け継がれている。

また、落語・漫才・喜劇は、「笑都・大阪」の言葉を生み出すほどの、シンボリックな一大娯楽産業である。全国的に「大阪学」や「大阪弁」に大きな関心を持たれるようになったのも、こうした「お笑い」文化の隆盛によるところが大きい。

#### (16) プロスポーツ

2003(平成15)年にリーグ優勝を果たした阪神タイガースは、観客動員に伴う交通費や飲食、関連グッズの販売などで、関西経済への波及効果が1000億円を超えると試算されたが、プロスポーツの活躍は、大阪の賑わいを盛り上げる心理的な効果の面からも、大阪の観光資源として大きな存在である。

#### (17) 食文化

「食い倒れ」といわれる大阪は、江戸期に「天下の台所」として諸国の物産が集まったことから、恵まれた食材を使った豊かな食文化を育んできた。北海道産の昆布は大阪を経由して各地に運ばれたことから、昆布だしをベースにした食文化が発達したとも言われている。

たとえば「きつねうどん」は、発祥は大阪でも、どこにでもあって、珍しくもないと思われそうだが、昆布だしのきいただし汁のうまさ、大阪名物たる理由があるという。さらに、だし汁にほどよく添う、硬すぎず柔らかすぎない麺も、讃岐うどんとは違った特徴を持っている。

そして、大阪ずし(箱ずし)、鯨料理も、大阪の個性ある食文化を体現している。

さて、大阪の食といえば、大阪弁で言う「こなもん(粉物)」が知られる。「こなもん」とは、お好み焼き・たこ焼きといった、小麦粉を主原料とする食品のことである。たこ焼きは昭和10年頃、当時「ラヂオ焼」として屋台で売られていた(中身はタコではなく肉やこんにゃくを入れていた)ものに、「明石ではタコを入れている」との客の一言から始まったといわれる<sup>6</sup>。

最近では、関西の「食文化」をテーマにしたフードテーマパークがオープンするなど、新たな観光施設が生まれている。

また、全国に知られるようになった泉州特産の「水ナス」や、野沢菜のルーツといわれ

<sup>6</sup> 熊谷真菜(1998)、22-25頁

図表3-1 催事一覧

	祭・伝統行事		イベント	
	行事名	場 所	行事名	場 所
1月	古式弓道弓始式 千本撞餅撞 踏歌神事 白馬神事 十日戎 粥占神事 生身供 お弓神事 御結鎮神事 どやどや 大とんど 綱引き神事 うそ替神事 初天神うそかえ祭 初はらい荒神大祭	堺市・百舌鳥八幡宮 貝塚市・水間寺 大阪市・住吉大社 大阪市・住吉大社 大阪市・今宮戎神社他 東大阪市・枚岡神社 大阪市・四天王寺 大阪市・生国魂神社 大阪市・住吉大社 大阪市・四天王寺 堺市・家原寺他 大阪市・難波八坂神社 大阪市・大阪天満宮 藤井寺市・道明寺天満宮 箕面市・勝尾寺	信太山クロスカントリー大会 高槻シティ国際ハーフマラソン 大阪国際女子マラソン	和泉市・信太山丘陵 高槻市・市立陸上競技場 大阪市・長居陸上競技場
2月	梅まつり 星まつり 妙見山節分会 石切神社節分祭 成田山節分祭 節分祭 献梅祭 一夜官女祭	藤井寺市・道明寺天満宮 箕面市・帝釈寺 能勢町・妙見山 東大阪市・石切劔箭神社 寝屋川市・成田山不動尊 貝塚市・水間寺 大阪市・高津神社 大阪市・野里住吉神社	堺刃物まつり 魚市 万博梅まつり	堺市・じばしん南大阪 高槻市・JR高槻駅 吹田市・万博記念公園
3月	弥勒堂涅槃会 かしく祭 戸開式 菜種御供大祭	茨木市・弥勒堂 大阪市・法清寺 東大阪市・慈光寺 藤井寺市・道明寺天満宮	たかつき芸能フェスティバル	高槻市・高槻現代劇場
4月	阿弥陀寺大般若法要 真龍寺護摩行事 叡福寺大乘会式 花摘祭 春季大法要 総持寺包丁式 聖霊会 筆まつり 楠公祭 建水分神社例祭	和泉市・阿弥陀寺 茨木市・真龍寺 太子町・叡福寺 堺市・大鳥神社 藤井寺市・葛井寺 茨木市・総持寺 大阪市・四天王寺 藤井寺市・道明寺天満宮 千早赤阪村・楠公誕生地 千早赤阪村・建水分神社	岸和田お城まつり 泉州の物産展 小深の里マス釣り大会 中家住宅春のお茶会 大阪市民レガッタ	岸和田市・岸和田城 岸和田市・岸和田城 河内長野市・自然休養村小深の里 熊取町・重要文化財中家住宅 大阪市・大川
5月	万部お練り法要 野崎まいり 阿為神社春祭り まくら祭り 夏まつり 白桜忌 ちまき祭	大阪市・大念仏寺 大東市・慈眼寺 茨木市・阿為神社 泉佐野市・日根神社 羽曳野市・菅田八幡宮 堺市・覚応寺 堺市・方違神社	中之島まつり プラスエキスポ 帝塚山音楽祭 万博蛍のタベ ツアー・オブ・ジャパン	大阪市・中之島公園一帯 吹田市・万博記念公園 大阪市・万代池公園 吹田市・万博記念公園 堺市・泉北周回コース
6月	御田植神事 菅公生誕祭 茅の輪くぐり行事 愛染祭	大阪市・住吉大社 藤井寺市・道明寺天満宮 茨木市・茨木神社 大阪市・勝鬘院	葛蒲祭 相川町ホテル鑑賞会 アユ釣り解禁 ホテルの舞う夜 しょうぶまつり	堺市・大鳥神社 岸和田市・ゲンジボタルの里 茨木市・安威川上流 大阪市・新梅田シティ 藤井寺市・津堂城山古墳周濠 花葛蒲園

7月	献牛祭 七夕まつり 採灯大護摩供 夏越祭 夏祭り 太鼓台祭り 水室祭 天神祭 だいがく祭 住吉祭 堺大魚夜市	東大阪市・石切劔箭神社 交野市・織物神社他 箕面市・瀧安寺 羽曳野市・大津神社 大阪市・杭全神社他 貝塚市・感田神社付近 大阪市・難波神社 大阪市・大阪天満宮 大阪市・生根神社 大阪市・住吉大社 堺市	万博早朝観蓮会 新大阪あさがお市 大阪城薪能 新梅田シティ天神薪能 サマーフェスタ箕面公園 平和大花火大会 天神祭奉納花火 りんくう花火の祭典 天保山海上花火大会 岸和田港まつり	吹田市・万博記念公園 大阪市・新大阪センイチンター 大阪市・大阪城公園 大阪市・新梅田シティ 箕面市・府宮箕面公園 羽曳野市・石川河川敷 大阪市・大川 泉佐野市・りんくうタウン 大阪市・天保山ハーバービ レッジ 岸和田市・地藏浜町
8月	恩智神社夏祭り かがりの舞楽 千日まいり 土生鼓踊り 千灯明奉納神事 がんがら火祭 川施餓鬼	八尾市・恩智神社 大阪市・四天王寺 藤井寺市・葛井寺 岸和田市 東大阪市・枚岡神社 池田市・五月山 大阪市・正蓮寺	高石市交通安全フェスティ バル 柏原市民郷土まつり 大阪マリンフェスティバル 大阪薪能 八尾河内音頭まつり 教祖祭PL花火芸術 平成淀川花火大会 水都祭・花火大会 岬マリンフェスティバル 辯天宗夏祭奉納花火大会 くらわんか花火大会 猪名川花火大会	高石市・高石市鴨公園 柏原市・柏原市役所前 阪南市・岬町 大阪市・生国魂神社 八尾市・八尾高校 富田林市・PL大本庁 大阪市・淀川河川敷 大阪市・淀川河川敷 岬町・淡輪海水浴場 茨木市・冥応寺 枚方市・淀川河川敷公園 池田市・猪名川運動公園
9月	秋思祭 観月祭 天野山観月祭 月見祭 中家住宅「秋の夕べ」 八朔祭 岸和田だんじり祭 萱田八幡宮秋祭り 戸閉式 だんじり	大阪市・大阪天満宮 大阪市・住吉大社 河内長野市・天野山金剛寺 堺市・百舌鳥八幡宮 熊取町・重要文化財中家住宅 藤井寺市・道明寺天満宮 岸和田市・岸和田・春木駅周辺 羽曳野市・萱田八幡宮 東大阪市・慈光寺 堺市各地	ひらおか薪能 ひらかた大菊人形	東大阪市・枚岡神社 枚方市・ひらかたパーク
10月	だんじり祭 秋まつり 桜井神社例祭 古市まつり せともの祭 社本神社の秋祭り 流鏝馬神事	泉州地域各地 各地 堺市・桜井神社 羽曳野市・白鳥神社 大阪市・鞆公園 羽曳野市・社本神社 大阪市・大阪天満宮	御堂筋パレード 堺まつり 岸和田市菊花大会 和泉弥生ロマン・ツーデー ウォーク	大阪市・御堂筋 堺市・南宗寺 岸和田市・岸和田城 和泉市
11月	四天王寺ワッソ 神農祭	大阪市・四天王寺 大阪市・少彦名神社	泉大津カーニバル 写経と座禅の集い 吹田万博国際ふれあいマ ラソン	泉大津市・泉大津駅 高槻市・神峰山寺 吹田市・万博記念公園
12月	やっさいほっさい 義士祭 こつま南瓜まつり 注連縄掛神事	堺市・石津太神社 大阪市・吉祥寺 大阪市・生根神社 東大阪市・枚岡神社	サントリー1万人の第九コ ンサート 全国高校ラグビー大会	大阪城・大阪城ホール 東大阪市・近鉄花園ラグビー 場

資料:(社)大阪府観光連盟パンフレット「大阪府観光イベント情報」より作成

る「天王寺蕪」など大阪産の伝統野菜の復活と、それを使った漬物などの加工食品や料理への関心が高まっている。大阪府では、素材・製法ともに地元大阪にこだわって作られ、一定の基準を満たす食品に「Eマーク」（全国統一の認証マーク）を付与し、PRに努めている。大阪府Eマーク商品には、水なす漬、なにわワイン、釜揚げしらす、ジャム類、塩昆布・とろろ昆布、天王寺蕪・毛馬きゅうり浅漬・粕漬・味付のりなどがあり、大阪みやげともなりうる個性と品質が特徴である。

#### (18)大阪みやげ・特産品

有名な観光地には、必ずその地を代表するみやげ品がある。みやげの一般化は、江戸時代に伊勢参りに代表される寺社詣でに行った人が、近所にそのしるしとして、またお参りの功德のおすそ分けとして、彼の地の物品を購入して持ち帰ったことによる。そのため、もともとみやげとは、かさばらず保存がきく商品でなければならなかった。現在は、食品の保存技術や流通システムの発達で、みやげの種類も爆発的に増えた。

みやげといえば、食料品であれば菓子、農水産加工品、地酒などがあげられる。大阪みやげとしてよく知られるものには、粟おこし・塩昆布などがある。また、大阪府内各地に日本酒、ぶどうの産地である河内地域にはワイン等の酒造業者がある。最近では、泉州地域の酒蔵を訪ねるツアーが人気を集めている。また、泉州特産の水ナス漬は、全国的にも知られるようになった。そして、たこ焼き・お好み焼きなど、もとは作ったその場で食べるファーストフードであったが、技術開発により、今や大阪を代表するみやげ品となった。

食料品以外では、工芸品、キーホルダー・絵葉書などの雑貨があげられる。大阪の歴史と伝統に育まれた伝統的工芸品は、国指定7品目（大阪欄間、大阪唐木指物、堺打刃物、大阪仏壇、大阪浪華錫器、大阪泉州桐箆筒、大阪金剛簾）のほか、府指定17品目がある。こうした伝統的工芸品の全てがみやげ品とはなりえないが、たとえば、大阪欄間職人による彫刻額を大阪城天守閣売店などで販売するなどの取り組みがみられる。

この他、大阪を代表する地場産業である、泉州のタオル産地では、新素材・特殊加工のギフト用タオル製品の開発を行い、ブランド化に取り組んでいる。

また、大阪の異業種ネットワークグループによる、新しい大阪みやげの開発も進められ、ユニークなヒット商品が生まれている。

以上の内容から、特に次の点を今後注目すべき観点として掲げる。

- ・ 「道」資源の存在に着目し、大阪の観光資源をつなぐことで、観光資源の魅力を相乗的に高めることができる。
- ・ 修学旅行生を誘致し、大阪での好ましい思い出を作ってもらうことは、将来大阪の学校へ行こうとか、大阪で事業を起こそうということにもつながっていく可能性を持つ。
- ・ 市民主導によるまちなみ観光は、サステイナブル(持続的)な観光振興策として注目される。

- ・ 大阪産の伝統野菜の復活と、それを使った漬物などの加工食品や料理への関心の高まりは、大阪の食文化を体現する有力な観光資源として育てる好機である。
- ・ 異業種・異分野連携による、商品開発の取り組みは、ユニークな「大阪発」商品の苗床として有望である。

### 3. 大阪府の観光振興施策

これまでの大阪府関連の観光振興施策について、確認しておきたい。

#### (1) 大阪府観光振興ビジョン

1990（平成2）年に開催された「国際花と緑の博覧会」で、内外の注目を集めた大阪は、この機運をとらえ、関西国際空港の開港を見据え、21世紀に向けての中長期的な指針を示すために、1992（平成4）年5月に大阪府観光振興ビジョン（以下、「ビジョン」と略称する）が策定された。

ビジョンでは、基本理念を、①大都市大阪の特色を活かした観光魅力を創出する、②国際観光都市としての機能の強化を図る、③近畿の中核観光拠点としての機能の強化を図る、の3項目を掲げ、その実現に向けた基本方向として、①魅力ある観光拠点づくり、②効果的な観光PR・観光情報の提供、③観光客受入れ体制の整備、④国際観光の振興、⑤観光振興体制の整備・強化があげられている。

#### (2) 大阪府観光振興戦略

大阪府観光振興戦略は、ビジョン策定以降、1994（平成6）年9月の関西国際空港の開港や、1996（平成8）年の国による「ウェルカムプラン21（訪日外客倍増計画）」の発表などの状況変化をふまえ、ビジョンの目標年次である平成13年をめどに具現するために、1998（平成10）年にまとめられた。

ここには、①観光ルート戦略、②観光情報発信強化戦略、③ネットワーク強化戦略の3つの戦略が掲げられた。まず観光ルート戦略は、内外からの誘客を図るための基盤と環境づくり、観光情報発信強化戦略は、内外への観光資源の効果的なPRの展開、そしてネットワーク強化戦略は、誘客事業の効率的な推進を図るための相互交流を強化することが目的とされている。

#### (3) 「観光立都・大阪」宣言

「観光立都・大阪」宣言は、行政・経済界・民間事業者等が一体となって観光進行に取り組み、「観光によって大阪が新たな都市の可能性を世界に示す」ために、2002（平成14）年1月に大阪観光推進宣言策定委員会により発表された。これには、向こう10年を見据え、次の5つの取り組みの柱が示されている。特に平成14年度から3年間を、「大阪観光推進強化期間」と位置付けている。

- ①「巡る大阪」による新たなイメージの形成



(例) 淀川水系の観光コース開発、泉州各地のだんじり祭の観光目玉化、温泉・海・山などの「いやし」の魅力資源の発信

② 「まち遊び大阪」による都市魅力の発信

(例) 買物・観劇・食などのテーマごとのマップ・ガイドブックの作成、モデルエリアの重点PR

③ 「映る大阪」による魅力の発掘・発信

(例) 「大阪ロケにいらっしやい」運動、「大阪発映像コンテンツ 10 倍」運動

④ 「集まる大阪」による新たな魅力づくり

(例) 名物イベントの開発、御堂筋活性化、カフェ等のまちなかベンチャーの振興、コンベンション誘致

⑤ 「安心・きれいな大阪」づくり

(例) 地域と一体となった清掃・防犯対策、サイン類等の多言語対応

#### (4) 「観光立都・大阪」宣言アクション・プログラム

続いて同年 11 月には、大阪観光推進強化期間で新たに着手するか、あるいは拡充を図る観光振興事業や施策を取りまとめた、「観光立都・大阪」宣言アクション・プログラムが策定された。策定に際しては、次の 4 つの観点からまとめられた。

① 大交流時代をリードするプロモーション

(例) 関西国際空港エアポートプロモーション

② 都市魅力の向上による都市の再生

(例) わがまち魅力の発掘・府内ツーリズムの拡大

③ もてなしの心、ビジターに優しいまちづくり

(例) 「大阪観光情報センター」の設置

④ 参加と連携による事業推進

(例) 観光関連 3 団体の統合

観光関連 3 団体の統合については、2003（平成 15）年度より、（財）大阪コンベンション・ビューロー、（社）大阪府観光連盟、（社）大阪観光協会を統合し、（財）大阪観光コンベンション協会として発足した。

主な事業は、国内外へのPR活動による「観光誘致宣伝事業」、内外観光客・コンベンション受入対策やビジターズインフォメーションセンター・大阪観光情報センターの運営を行う「観光受入対策事業」、インターネットによる情報発信やイベント支援などを行う「観光振興事業」、「コンベンション誘致支援事業」、「コンベンション広報・宣伝事業」、集客戦略研究所を設置して観光振興施策・コンベンション誘致に関する「企画・調査事業」、大阪城天守閣のミュージアムグッズ開発などを行う「土産品販売・出版事業」、大阪市から委託された大阪城天守閣の管理運営などを行う「大阪城天守閣事業」、会員の集いの開催などの「会員サービスの充実および会員交流」、「大阪国際会議場への誘致・開催等の支援」など

である。

また同協会は、西日本旅客鉄道(株)と「おおさか街あそびキャンペーン推進協議会」を設け、季節ごとのキャンペーン事業の企画・運営を行っている。

以上、ビジョン以降の大阪府の観光振興施策をみてきたが、基本的にはビジョンの路線は堅持され、徐々に具体性をおびた内容に変化してきている。観光振興戦略に関しては、後述する官民合同の取り組み組織、および観光関連3団体の統合によって発足した(財)大阪観光コンベンション協会の事業によって、ほとんどの部分が実現されつつある。

なお、アクション・プログラムは「観光立都・大阪」宣言の完成型を意味するものではなく、年々変化していくものと位置付けられている。アクション・プログラムの進捗状況については、大阪市や経済界等と連携しながら、100項目のプログラム中、2つを除いて着手済みである。

しかしながら、留学生アンケート結果からは、アクション・プログラムに関連するものとして、サインなどの英語標記の不足、情報の得にくさ、交通機関の複雑さ、観光費用の高さ、清潔さへの不満などが数多く寄せられた。また、観光事業者や有識者のアンケートからも、「パンフレットを作って終わりではなく、民間の知恵を使ってほしい」、「いま発表されているビジョンは現実的なのか疑問」、「インバウンドの振興に旅行業者は魅力を感じていない」、「インバウンド振興に関しては、業者の立場からは大阪府は市よりも遅れている」などの厳しい意見が数多い。まだ緒についたばかりの事業が大部分であるため、一つひとつ第三者的な立場から効果測定を行いながら、今後実効をあげていく必要がある。

(参考) 大阪市は、2002(平成14)年、『文化集客アクションプラン』を策定した。同プランでは、今後5年間程度の期間を定め、1. 魅力あるまちづくりの推進、2. ビジターにも利用しやすいまちづくり、3. マーケティングと誘致活動の推進、4. 潜在促進メニューの開発、5. 国際集客都市を支える人材の育成とホスピタリティの醸成、6. 推進体制の強化を掲げている。

#### 4. 大阪ブランド戦略 “Brand-new OSAKA” プロジェクトと観光

大阪府では、都市の統一ブランド確立の取り組みとして、「大阪ブランド戦略—“Brand-new OSAKA” プロジェクト」を立ち上げている<sup>7</sup>。イギリスの国家広報戦略(Brand-new Britain)<sup>8</sup>に範を取った同戦略の狙いは、元々あった大阪の資産を再認識しつつ、これからの大阪の力となるブランドを内外に発信し、大阪の新たなブランドイメージを確立する

<sup>7</sup> <http://www.pref.osaka.jp/seisaku/brand/>

<sup>8</sup> かつて斜陽と評されたイギリスは、ブレア政権のもと2つの国家戦略を打ち立てた。その一つが「国家広報戦略」であり、国家のアイデンティティー(存在証明)を官民各界で徹底議論し、マーケティング的手法を用いて、対外広報活動でイギリスの長所をアピールした。

ことにより、大阪の街・企業・暮らしを活性化させていくことにある。

都市ブランドの構築は、企業のブランド戦略と全く同様にはいかないだろうが、ブランドコンセプトの発信者の信用力・信頼性が重要なことは同じであろう。その意味で、自治体を中心となって、各界を巻き込みながらこうした都市ブランドの構築に取り組むことは、非常に意義のあることである。

現在までに、大阪ブランド戦略検討委員会を2003(平成15)年1月の初会合以来4回開催している。また、一般へのアンケートや各界の有識者に対する意見聴取などが行われ、その経過はホームページで確認することができる。都市ブランドに関する一般の関心を高める上でも、このプロジェクトは重要といえよう。

なお、地域ブランド戦略構築に関する他府県の事例としては、青森県による「AOMORI」ブランドがある。この取り組みは、特産品、観光サービス、農産物、リゾートライフといった県内の個別の資源に対して、地域ブランドが総括的に良好なイメージ・信頼感を付与することで、市場での競争力を増強しようというものである。

また、青森の事例の特徴的な点は、地域CIとの違いを明確にしていることである。すなわち、地域CIは主として地域内部に向けたアイデンティティ作りであり、地域ブランドはあくまでも市場あるいは顧客を意識したものだとして説明している。

青森と大阪では、当然持てる資源の内容やメインターゲットとすべき顧客層は異なるが、青森が政策提言のポイントとしてあげている「すばらしい資源がたくさんあるのに個々の市場競争力は意外と弱い」点や、「統一性・戦略性に乏しい情報発信活動」など、大阪が抱える問題点や目指すべき点とも共通した部分が多く、注目に値する先行事例である<sup>9</sup>。

## 5. 官民合同の取り組み組織

近年、大阪および近畿各府県にまたがる官民合同の組織が生まれ、セクショナリズムの弊害を廃し、様々な地域振興につながる事業を展開している。

### (1) 水の都大阪再生協議会

2001(平成13)年に国の都市再生プロジェクト決定を受け、「輝け 水の都大阪」～時を感じる水の回廊づくり～を理念・目標に、「美しい水辺のまちをつくる、心に響く水辺の賑わいをつくる、水辺をネットワークし魅力を高める、やすらぎの水環境をつくる」の基本方針から、公民協働の「水の回廊づくり」を進めることを目指して設立された。委員は国・府・市・大阪商工会議所・(社)関西経済連合会・(財)大阪21世紀協会によって構成されている。

ハード整備としては、遊歩道、拠点整備、護岸緑化、修景、水質浄化など、ソフト面では、舟運の振興、水辺の公共空間の利用、水の都大阪のプロモーションなどがあげられている<sup>10</sup>。2003(平成15)年に策定された「水の都大阪再生構想」では、道頓堀川・東横堀

<sup>9</sup> 青森県(2003)、10-13頁

<sup>10</sup> <http://www.pref.osaka.jp/kikaku/suito/kyougikai-kongo.pdf>

川・中之島・木津川の4つのゾーンを設け、それぞれ目標と取り組み方向、イメージを提示している。都心の水辺という、思い切った対象の絞込みが、この取り組みの特徴である。

## (2) 歴史街道推進協議会

この協議会では、「歴史街道」計画の実現を目指し、国・自治体・経済団体・民間企業が会員となって組織されている。歴史街道計画は、各地に散在する歴史資源に新しい魅力的な切り口でスポットを当て、世界の誰からも親しまれる「日本の顔」「日本文化の体感ルート」をつくるために、伊勢、飛鳥、奈良、京都、大阪、神戸の歴史や文化を時系列的に結ぶのが活動の趣旨であることが、ホームページの「設立趣意」から読み取ることができる<sup>11</sup>。

また、歴史街道計画は、「日本文化の発信基地づくり」、「新しい余暇ゾーンづくり」「歴史文化を活かした地域づくり」の3つを目標にしている。具体的には「発信基地づくり」に関してはウォークラリーなどのイベントの開催、出版・展示・パンフレットでのPR、海外フォーラムの開催、インターネットでの発信など、「余暇ゾーンづくり」では、見所のネットワーク・イベントのネットワーク・宿泊施設のネットワークなど、様々なネットワークを活用した事業展開、「地域づくり」では、国、府県、市町村、民間が一堂に会して計画づくりを行う「歴史街道モデル事業」が柱になっている。モデル事業の例としては、サインの整備、駅前整備、まちなみの保全・再生などがある。

## (3) 関西広域連携協議会

この協議会は、関西の府県・政令市などの自治体、経済団体、各種関西関連団体などによって組織され、産業・歴史・文化の特性を生かし、広域的な連携により地域課題に対応し、各地域の個性・魅力を向上させ、関西の発展に寄与することを目的に設立された<sup>12</sup>。

観光関連の事業としては、次のようなものがある。

### ① Kansai Promotion Office

協議会の海外（ソウル・台北・香港・上海）における発信拠点で、関西の観光情報の提供や、関西観光の相談対応などが行われている。

### ② 関西パスポートの発行

短期滞在で日本を訪れる外国人を対象にした、関西の主要な観光地を巡る鉄道・バスなどの割引切符で、主要な文化・観光施設の入場割引などの特典も受けられる。

### ③ 関西文化の日

関西2府7県（福井・三重・滋賀・京都・大阪・兵庫・奈良・和歌山・徳島）内の116ヶ所の美術館・博物館の入場料が11月の一定期間無料になる、「関西文化の日」を開催

なお、2000（平成12）年には「WELCOME KANSAI 21—関西・広域ツーリズム戦略」を策定し、「1. 情報発信・PRの強化、2. ホスピタリティの向上、3. 新しい商品

<sup>11</sup> <http://www.rekishikaido.gr.jp/time-trip/kyogikai/seturitusuyui-kiyaku.htm>

<sup>12</sup> <http://www.kippo.or.jp/kc/>

開発、4. アジア誘客の展開」の4つの戦略テーマを設定し、今後広域的に連携して取り組むべき集客力増大策、優先的に事業化すべき事項を明示している。

優先すべき重点事業として、戦略テーマの1.に関しては「観光ポータルサイトの作成」、「共同PRツールの作成」、2.については「レール&プレイパスの発行」、3.については「産業観光づくり」と「多様な集客資源、テーマルートの開発」、4.については「アジアマーケットへの積極的な対応」と「韓国インバウンド事業の展開」と「中国人観光客の受け入れ」があげられている。

#### (4)大阪 21 世紀協会

この協会は、市民・経済界・行政が一体となって21世紀にふさわしい「世界都市・大阪」をつくらうという大阪21世紀計画を推進することを目的に、1982（昭和57）年に設立された。2003（平成15）年に発表された「大阪21世紀計画グランドデザイン（第3次）」では、「1.美しい都市・大阪の実現をはかる、2.水の都・大阪を創生する、3.祝祭都市・大阪をめざす」の3つの指針を打ち出し、御堂筋パレードや街角コンサートなどの多彩なイベントを開催し、江戸時代の私塾「懐徳堂」の精神を引き継ぐ大阪21世紀塾の運営、『なにわ大阪再発見』の出版などの事業を行っている<sup>13</sup>。

#### (5)スルッとKANSAI協議会

この協議会は、JRを除く関西エリアの加盟社局で設立され、加盟各線の鉄道、バス、地下鉄で共通して使えるカードシステムを運営している。その他、3dayチケットや大阪周遊パスなどの割引特典付きの乗り放題チケットなどを販売している。協議会ではこのカード・チケットの共同発行・共同集金の他、広告宣伝、キャラクターグッズの販売などを行っている<sup>14</sup>。

これによって、関西エリアの複雑な交通体系に慣れないビジターに対して、乗り継ぎの便宜が図られている。2003～2004年度にかけて、後払い方式のICカード「ピタパ」の導入が順次始まる予定である。

とかくばらばらでわかりにくいと評される大阪の観光資源を点から線へ、線から面へと広げていくためには、交通アクセスを容易に、しかも安価に実現しなければならない。その基盤として、同協議会の事業は重要である。

#### (6)関西国際観光推進センター

これまでにあげた団体は、それぞれに、活動の対象エリアが大阪であったり、関西全域であったりと、違いはあるものの、観光振興に関する事業を行っていることは共通している。団体相互の連携や調整は、これまでは直接に行われるケースは少なく、必要により、

<sup>13</sup> (財)大阪21世紀協会(2003)

<sup>14</sup> <http://www.surutto.com/>

府・市を介する形で行われていた。

2003（平成15）年12月には、関西の主要経済団体、企業、自治体（2府7県3政令市）により、関西への観光客誘致を目的として「関西国際観光推進センター」が設立された<sup>15</sup>。同センターは、関西の魅力を海外に発信する起点として、また関連各団体間の連携拠点として機能することが期待され、今後はより緊密な連携体制が整えられることになろう。

このように、広域な連携活動が活発化し、各組織間の連絡調整環境も整いつつある。大阪府の観光振興施策も、こうした組織によって具体化される道筋ができてきた。しかし、一部には「計画だけに参加して後は地域任せ」といった、国や府県のフォローアップへの不満や、地域ごとの取り組み姿勢のギャップなどを指摘し、「参加地域を選別すべき」との声もあるようだ。

広域連携には、国・自治体の予算制度上の制約が、民間のしくみとミスマッチを起こしたり、加盟各組織への配慮から、事業が「総花的」になってしまう傾向があることは、避けがたい問題とも言えようが、実効をあげるためには、制度の柔軟な運用と、思い切った絞込みや優先順位の設定も必要であることは、いうまでもない。

#### （参考文献）

- 青森県(2003)『「AOMORI(青森)」ブランドの戦略的マネジメント手法の確立について』  
(財)大阪21世紀協会(2003)『大阪21世紀計画グランドデザイン(第3次)』  
「大阪の歴史」研究会編(1985)『増補改訂大阪近代史話』東方出版  
(社)大阪府食品産業協会(2001)『おおさか食みやげ』  
熊谷真菜(1998)『たこやき』講談社文庫  
なにわ物語研究会編(2000)『大阪まち物語』創元社  
「日本の食生活全集 大阪」編集委員会編(1991)『聞き書 大阪の食事』農山漁村文化協会  
日本万国博覧会記念協会(1996)『25年のあゆみ』  
宮本又次(1957)『大阪』至文堂  
宗政五十緒編(2000)『上方風俗大阪の名所図会を読む』東京堂出版

---

<sup>15</sup> [http://kippo.or.jp/KansaiWindowHtml/News/2003/20031210\\_News.html](http://kippo.or.jp/KansaiWindowHtml/News/2003/20031210_News.html)

## 第4章 民間による観光振興の取り組み

### ポイント

- ・国の政策の遅れと同様に、旅行業界など企業側でもインバウンド観光はあまり積極的に対応されてこなかった。しかし、アジア等外国との関わりが深い大阪において、外国人観光客の出身国の文化や習慣を加味した商品開発も必要である。
- ・地域住民にとっての日常生活は、地域外部から訪れる人々にとっての「非日常」であり、自分たちが楽しく住みやすいまちづくりを進めること、あるいは地域に誇りや愛着を持って生活することが、観光資源の醸成に結びつく。
- ・地域ブランド確立の1つの方法として、異業種ネットワークを通じた名物品や特産品の開発もみられるが、これまで経済至上主義の下で廃れかけていた商品を復活させるという、地域資源を見直すきっかけになっている。

### 1. 地域観光のあり方

世界の様々な都市においても、都市の魅力を高め、外国人観光客を含めた交流人口の増加を促進することが都市の活性化につながるとの考えから、地域観光を振興することが重要な政策課題の1つとなっている。現代の地域観光は、かつてのような名所旧跡を観光する「ツーリズム型」だけではなく、地域産業・経済の視察、芸術文化の鑑賞、アミューズメント施設の娯楽、商業施設での買物、飲食街の探訪、住民との交流など、都市の多面的な魅力を楽しむことへ広がっている。

このように、地域固有の魅力づくりとともに新しい観光の楽しみ方が求められているが、以下ではいくつかの事例やヒアリングの話を織り交ぜながら、地域観光のあり方について言及する。

#### (1) 観光関連産業の取り組み－旅行業界の動向－

##### (インバウンド政策の遅れが目立つ)

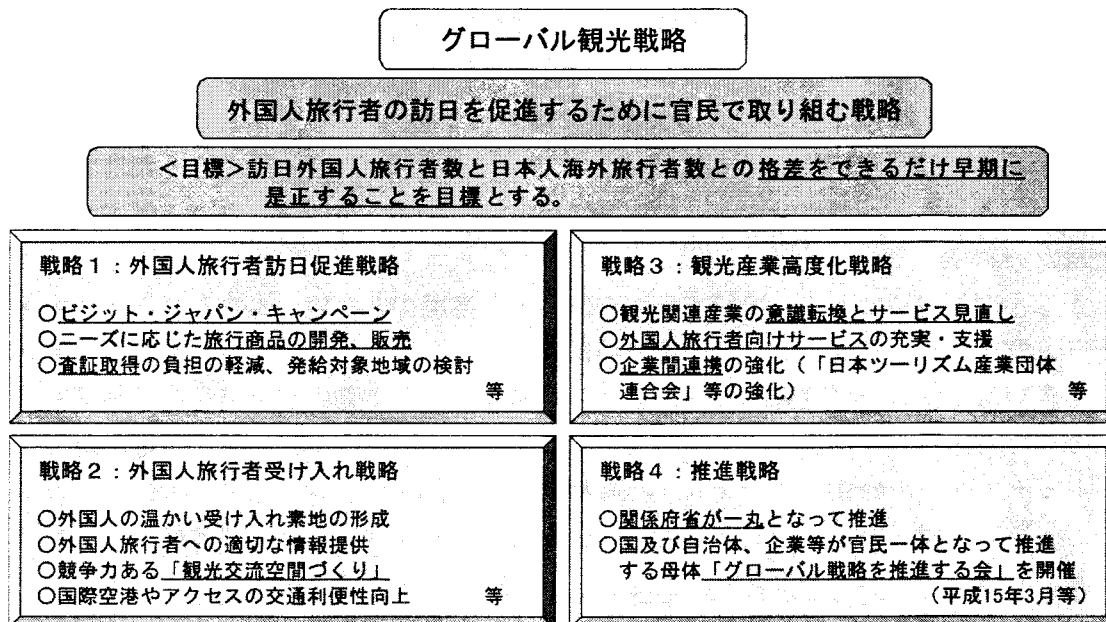
地域観光を考える上においても、アウトバウンド（海外旅行）とインバウンド（訪日外国人旅行、外国人訪問）の関係を無視することはできない。わが国では、アウトバウンドの人数が年間1,600万人を超えるのに対して、インバウンドはせいぜい500万人強に過ぎず、両者の格差はほぼ3対1である。ロンドンやパリといった世界の主要な都市では、年間1,000万人以上の外国人旅行者が訪問するのと比較すると、格差は歴然である。

明治期や戦後の高度経済成長期までは、外貨獲得や国際友好親善の促進を目的に、インバウンド政策が積極的に行われてきた。しかし、高度経済成長を遂げ、外貨事情の好転から1964（昭和39）年に日本人の海外観光旅行が解禁されると、アウトバウンドが急速に伸びると同時にインバウンド政策は次第に弱まっていった、という経緯がある。

しかし、近年、全国各地の国内旅行の観光客が伸び悩む中、海外から観光客を取り込むことが重要なテーマとして注目されている。わが国でも小泉首相が、政府を挙げて観光振興に取り組み、2010年にはインバウンドを年間1,000万人に倍増させることを目標とする

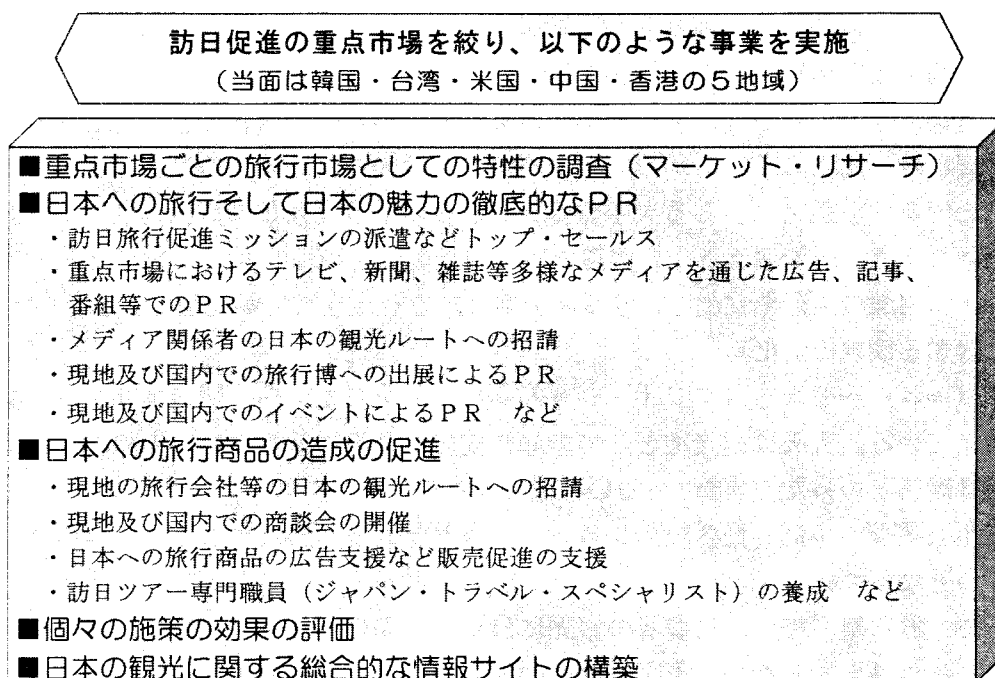
「観光立国」を宣言した<sup>1</sup>。具体的には、2002年に策定された「グローバル観光戦略」（＜図表4-1＞）の重要な柱として位置付けられている「ビジット・ジャパン・キャンペーン」が2003年度から本格的に展開することとなった。これは、国・地方公共団体、民間団体・企業などの官民が一体となって、インバウンドの飛躍的な拡大を目的とした戦略的キャンペーンである（＜図表4-2＞）。

図表4-1 グローバル観光戦略の概要（14年12月24日策定）



資料）国土交通省『平成15年版観光白書』より。

図表4-2 ビジット・ジャパン・キャンペーンの概要



資料）同上。

<sup>1</sup> 第156回国会における小泉内閣総理大臣施政方針演説（2003年1月）。



このように、国のインバウンドに対する方向性が徐々に定まりつつあるが、以下ではヒアリングに基づく旅行業界の動向についてみてみよう。

#### （地域資源を活用したインバウンド商品の開発）

インバウンドツアーは大きく分けて、①現地の旅行代理店が日本のツアーを企画する、②日本の大手メーカーが海外で製品をたくさん販売した人を日本に招待するインセンティブツアー、③国際会議、の3つの形態がある。一般に、インバウンド商品は航空運賃の手数料等が日本の代理店に入らないことが多く、儲からないといわれる。例えば、韓国からの訪日旅行では、かつて地元系、あるいは華僑系業者が低価格で請け負っていたために、「インバウンドは儲からない」というイメージが強い。また、中国からの訪日は年間約40万人であるが、仮にそのうちの10万人が観光客としても、インターネット予約や日本の知人を訪ねるなど、旅行業者抜きで来訪するケースが大半のようである。こうしたことから、大手旅行業者でもインバウンド商品の取り扱いが10%程度しかなく、さほど魅力のある市場ではない。

しかし、関西経済にとってアジアからの観光客を無視できないのも事実である。中国では近年、富裕層が増えており、資産家の中国人が関西空港でのトランジット（乗り換え時間）を利用して、日根野（泉佐野市）にあるGMS（総合小売店）で電化製品や薬を大量に買うこともある。りんくうプレミアム・アウトレットのような、空港の至近距離でのアウトレット・モールの立地は少なく、中国人の利用も多い。

一方、欧米の観光客に目を向けると、ホテル内のレストランやバーでの飲食や、スパ・プール、ジム、ルームサービスの利用など、様々なホテルライフを楽しむ文化がある。日本ではそうした習慣はあまり一般的ではないが、日本のホテルの飲食・サービス利用料金が割高と受け止められれば、欧米観光客のホテルライフの楽しみを奪い、彼らに対するホスピタリティを低下させる要因にもなりかねない。また、夜に歓楽街のバーやパブ、居酒屋で飲食する、映画や芝居を観るといったナイトライフが充実していなければ、インバウンド観光に物足りなさを感じるかもしれない。

このように、インバウンド観光の振興には来訪者の出身国の文化や習慣を加味した商品開発も必要になってこよう。しかし、インバウンド観光の目的の1つは、日本の「日常」を知ることであり、例えば、ある大手旅行業者が企画する「泉州の酒蔵巡りツアー」が外国人に好評であることを考えると、空港周辺の観光資源を利用したトランジット・ツアー<sup>2</sup>の開発など、地域の生活や文化という日常を楽しんでもらう工夫が大切であるといえる。

#### （観光に対する欲求の変化）

USJ（ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）が開業してから、関西エリアへの観光は確実に増えている。大阪は観光地としての知名度では京都に敵わないものの、天神橋筋や千日前道具屋筋といった商店街、あるいは鶴見緑地の「緑のリサイクルセンター」などで、修学旅行生などを対象にした各種の体験学習プログラムが行われており、ユニークな観光資源の1つとなっている。

ところで、旅行業界では、消費者の観光に対する欲求のフェーズ（段階）が日本人と外国人で異なるのはもちろんのこと、日本人の欲求のフェーズが変化しているとの見方もあ

<sup>2</sup> 飛行機の乗り換え時間を利用して、経由地を短時間で観光するツアーのこと。

る。観光に対する欲求が低いレベルでは、例えば団体での単なる見物や買物のための旅行などが中心となるが、欲求のレベルが高くなるにつれて、エコツーリズムなど自分のテーマを持ったより個性的な観光に移行していく、という考え方である。

この考えに従うと、近年における国内旅行市場の伸び悩みの原因が、マス・ツーリズムから個人や小グループの旅行へと消費者ニーズのフェーズが高まったにもかかわらず、旅行業者が提供するサービスのフェーズがそれに合っていないことにある、といえなくもない。もし、そうであるならば、両者のフェーズの「ズレ」を解消するための新しいサービス提供の仕組みが必要である。

#### （新しい時代の欲求を満たす観光）

近畿日本ツーリスト株式会社クラブツーリズムには、「クラブ1000構想」という顧客主体のユニークな商品がある。これは、21世紀に「高齢社会」と「クラブ型余暇社会<sup>3</sup>」という2つの潮流が本格化していくとの予測から、国民の4人に1人が65歳以上の高齢者になるといわれている2010年の社会の姿を想定して、会員制の「旅のクラブ活動」の運営を行っている。会員は時間的・経済的に余裕ある年配者が多いが、同社は「出会い」「感動」「学び」「健康」「安らぎ」をテーマに、豊かな仲間旅と生きがいのある高齢者文化の創造をサポートしている。

このクラブツーリズムでは、会員が仲間づくりや異文化交流、くつろぎなどのジャンルに別れた自主的な「クラブ・サークル」を作り、会員自ら旅行の企画をはじめ、会報誌の発行や交流会、セミナー・講座の開催、新たな会員募集や会員ガイドの募集<sup>4</sup>など、参加者の趣味や個性を伸ばしながら、ありとあらゆる活動を能動的に行っている。

このように、クラブやサークルを通じて参加者の「生きがい」や「やりがい」が感じられる斬新なビジネスモデルは、従来の画一的なマス・ツーリズムに満足できないより高いフェーズの欲求を持った消費者の心を捉えつつある。それは消費者にとって自己実現や余暇活動の創造のきっかけとなるが、裏を返せば、企業にとっても潜在需要を掘り起こすチャンスであると同時に、新たなビジネスの芽を探すための格好の場となりうる。

#### （2）まちなみ観光の取り組み－大阪府富田林市の事例－

地域観光を振興する上で、地域固有の魅力づくりが重要であることはいうまでもない。大阪府富田林市では、じっくりと時間をかけながら歴史的な「まちなみ」を利用した都市の魅力づくりに取り組んでいる。

##### （宗教自治都市として発展）

富田林市にある寺内町は、1559（永禄二）年、京都の興正寺・証秀（しょうしゅう）上人が当時の領主から銭百貫文で買い取った荒芝地に興正寺別院を建立したのがはじまりで、それを中心とする宗教自治都市として発展した。南端は石川の河岸段丘による土塁、北端は堀割り（現在は暗渠）によって区画され、現在も創建当時の6筋（＝南北の通り）7町（＝東西の通り）の町割りが残されている。

17世紀以後、幕藩体制の中で寺内町は宗教自治都市としての性格が次第に薄れ、樽や布

<sup>3</sup> 精神的なつながりを重んじると同時に、個人的な生き方も大切にする社会。

<sup>4</sup> クラブ・サークルの中から自分たちのツアーの案内人を選ぶこと。

など酒造や木綿に関する商いが盛んになり、南河内地方の米、酒造、木綿、菜種油、木材などの商品作物の交易・流通の中心地、近世・在郷町<sup>5</sup>として発達した。明治時代には石川郡郡役場、旧制中学、女学校などが置かれ、現在の市域に属する村々をはじめ、南河内一帯から人々が行き交う活気のある町として栄えた。

しかし、戦後は寺内町の周辺部である近鉄富田林駅や富田林西口駅の方向に市街化が進み、商店街も駅前に形成されたことから、旧町内は開発の影響をそれほど受けることなく、寺内町の町割りとともに近世商家のまちなみが軒を連ねる歴史的な景観を形成している。

#### （寺内町の危機と行政の対応）

しかし、時代とともに戦後や最近の建築物が増え、それらに近世のまちなみと調和しない改修が施されたり、伝統的な町家形式を採用しない建物、あるいは新建材を使用した建物などが現れるようになった。そして、高度経済成長時代の1958（昭和33）年には、東西南北に幅員20mの都市計画道路が計画決定されるなど、次第に歴史的な景観を取り巻く環境が悪化しつつあった。

このような変化の中で、寺内町は1つの大きな転機を迎えることになる。それは同地区にある杉山家住宅<sup>6</sup>が売却、取り壊され、マンションになるという計画が浮上し、建物を潰すか、あるいは買い取って保存するのかという選択を迫られたことである。結果的に、富田林市が1億6,600万円（市の当時予算の0.6%）で買収し<sup>7</sup>、1983（昭和58）年に国の重要文化財に指定された。このことがきっかけとなり、まちなみ保存運動が始まることとなった。（旧）杉山家住宅だけでなく、周辺の建物の取り壊しを食い止め、地域全体の統一的なまちなみを保存するために、富田林市では1987（昭和62）年に景観保全と修景補助を柱とした「富田林寺内町地区町並み保全要綱」を施行した。1997（平成9）年度までに84か所で修理・修景事業を実施している。これに加え、富田林保育園、寺内町センターなどの公共施設の修景、道路の美装化などの景観保全を進めた。

さらに同市は、これらの貴重な文化遺産を後世に伝えながら、特色あるまちづくりに生かすため、文化財保護法に基づいて1991（平成3）年、「富田林市伝統的建造物群保存地区保存条例」を制定し、1997年3月には寺内町の11.2haを文化財保護法に基づく「伝統的建造物群保存地区（以下、伝建地区）」に指定した。同地区にある建造物507件のうち、江戸時代から昭和初期の建物を中心とする181件が、伝統的建造物群（特定物件）に指定されており、保存を図ることが原則となっている。

#### （地域と行政の意識の共有）

まちなみ保存における行政側の取り組みは、以上の通りであるが、こうした行政の率先的な動きに触発されるように、より高度で快適なまちづくりに対する住民の意識も次第に高まっていった。地域住民によるイベントが開催されたり、富田林市と連携しながら1994年には「富田林寺内町をまもり・そだてる会」という市民団体が発足するにいたった。

<sup>5</sup> 在郷町とは、藩や幕府の意向で作られたのではなく、農村部に自然発生的に形成された都市集落のことを指す。

<sup>6</sup> 寺内町の創立や運営に尽力した「富田林八人衆」の筆頭年寄で、「わたや」と号する。7軒の酒造家の筆頭で戦前まで続く。明治の明星派女流歌人、石上露子（いそのかみつゆこ、本名：杉田孝）の生家でもある、寺内町最古の町家。

<sup>7</sup> 國田泰一（富田林市建設部長）『固定概念をぶっ飛ばせ』～官民一体のまちづくりを模索する～1999年1月30日、地域デザイン研究会10周年記念 元気の出るシンポジウム・レジュメより。

さらに、住民の意識は都市計画道路の見直しに向けられたが、それは同時に、まちなみを保存するための「伝建地区」の指定という作業を伴うこととなった。単なる観光資源としての保存ではなく、日常的な地域住民の生活を確保しながらまちなみを残すため、都市計画道路の変更と伝建地区の指定の2つを実現するのに8年近くが費やされた。

紆余曲折を経たものの、こうしたまちづくりの実績と富田林寺内町の価値が評価され、1997年10月には同地区が大阪府で初めて、国の文化遺産である「重要伝統的建造物群保存地区」に選定された。また、1999年度には国土交通省の街なみ環境整備事業承認地区となり、2008年度までの期限付きで住宅補助が行われることとなった。

以上のような行政と住民が一体となったまちなみ保存運動の結果、富田林寺内町には重要文化財の旧杉山家住宅をはじめ、大阪府文化財の仲村家住宅など、建物の意匠をよく残した当時の繁栄がうかがえる重厚な町家が現在も数多く存在する。同地区にある建造物507件のうち、181件が江戸から昭和初期までの建築であり、とりわけ、江戸・明治期の建物は散在しているのではなく、ある程度（城之門筋、堺町、林町界限に）集まって数棟ごとに連なっている。



富田林寺内町 旧杉山家住宅（重要文化財）

#### （富田林寺内町の特徴）

寺内町地区には飲食店や土産物店、宿泊施設がほとんどなく、その意味で観光客目当ての土産物店といった商業施設が集まる、いわゆる「観光開発型」のまちなみ保存ではない。むしろ「生活環境型」まちなみ保存といってよい。したがって、例えば外観デザインなどにおいても、すべての建物がある時代の伝統的な様式に統一するのではなく、現代の生活や住環境を尊重しながらまちなみ全体の雰囲気を持している。つまり、あくまでも地域住民の住みやすさを追求したまちなみ修景事業といってよいだろう。

市では1983年以降、住民の意向を問うアンケート調査を何度か行っている。当初、住民からは文化財保護としてまちなみを保存することは賛成だが、観光資源としてPRして欲

しくない、という意見が多かった。しかし、最近になって「寺内町は元々商業で栄えた町だから、観光資源としてのPRもよいのでは」といった声もある。また、地元のお年寄りが来訪者にボランティアでまち案内をしたり、有志が集まって「クラフトアート・フェア じないまち」を開催するなど、外部との交流や情報発信もみられるようになった。富田林市においても、毎年相当の予算を充てている寺内町のまちなみを、外部の人々にも見学してもらいたいという思いがある。

#### （事例から学ぶこと）

この事例における重要なポイントを挙げると次のようになる。まず1つは、地域の歴史・文化、生活を尊重したまちなみ形成である。全国各地にも歴史的なまちなみをうたった観光地はたくさんあるが、その地域の歴史や文化を無視した商業施設が立ち並び、生活感のない「荒れたまち」になっているケースが少なくない。こうした問題を抱える観光地を教訓に、この地域の人々は生活感を失わせない努力を積み重ねてきたのである。

2つに、行政としての富田林市の役割である。もちろん行政が方向性や具体的な施策、技術支援、情報公開等について主体的に進める必要はあるものの、行政も「一市民である」という意識で、住民と行政が対等の立場でまちなみ保存を進めてきた点は大きい。特に、都市計画道路の変更や伝建地区の決定に長い年月を費やしたが、まちづくりの合意形成には十分に議論する時間が必要であり、それをいとわずにできるかが成否を左右すると思われる。

そして3つに、自分たちのまちに誇りを持つことである。それにはまず、自分たちのまちを見直して、歴史的なまちなみといったような、まち良さや個性、資源を発見することである。そうした発見が住民の誇りという意識の変化につながり、地域のアメニティ（住み心地）の向上、ひいては住民の生活の質を高めることになる。寺内町を訪れると、地元のボランティアにまち案内をしてもらえるが、「案内人の生き生きとした表情が印象的だった」という来訪者もあるように、その表情こそが「まちへの誇り」を表しているといえよう。

### （3）住民主体のまちづくりー長野県小布施町の事例ー

#### （人口の100倍の人が訪れるまち）

市民による観光振興の取り組みとして学ぶべき点が多いまちは、年々全国からの注目度が高まっている長野県小布施町であろう。小布施町は長野盆地の北東に位置する人口11,460人、面積19km<sup>2</sup>の長野県で一番小さい町である。栗・リンゴ等の果樹栽培をはじめとする農業が主要な産業で、栗を材料にした和菓子でも知られるこの地域が、年間120万人、つまり町の人口の100倍もの観光客を集めている事実は特筆に値する。

しかしながら、町全体が必死に観光資源を開発したり観光客の誘致に奔走するわけではなく、あくまでもマイペースでまちづくりが進んでいる。そこには「自分たちが住みよい町づくり」という地域全体の共通認識がある。

#### （北斎が活動の起点に）

小布施町は周りが山と川で囲まれ、隣接する中野市や須坂市との境界がはっきりしているという地理的特徴を持つ。県内最小の面積であるこの町は、「スニーカーサイズの町」といわれ、直径2kmの円内に全戸が入ってしまう。その外側には農地が広がり、季節ごとに

実りがある。現在は、「栗と北齋と花の町」が町のキャッチフレーズである。



小布施町全景

長野県は多くの観光地を有しているが、善光寺（長野市）と志賀高原（下高井郡）に挟まれた小布施町には、30年ほど前までこれといった観光資源もなく、わざわざ訪ねる人もない「通過都市」であった。その結果、1950年代後半～60年代にかけて人口が9,000人台に落ち込んだため、町が宅地造成によって人口定住を促そうとした。

長野市から電車や車で約30分という立地の良さもあり、人口は合併当時（1954年）の水準にまで回復し、この宅地造成事業は成功した。しかし一方で、新旧の住民同士の交流がない町になってしまったことから、町では双方の住民がふれあえる共通の「財産」「誇り」が必要と考えた。

かつて、浮世絵師の葛飾北齋が地元の豪商で文化人であった高井鴻山の招きで、晩年に延べ3年半にわたって小布施に滞在し、多数の肉筆画を残している。そこで、作品の散逸を防ぐために、先述の宅地造成事業で発生した余剰金の一部を使って、1976年に肉筆画ばかりを集めた美術館「北齋館」を建設した。オープン当時は「田んぼの中の美術館」と揶揄されたが、結果的にはこのことが全国的な知名度を得ることにつながった<sup>8</sup>。

北齋館の建設がきっかけで、伝統的な文化などの地域特性を生かしたまちづくりの機運が高まり、1982年のまちなみ修景事業の実施にいたった。銀行・榊一・高井家屋敷（町が買い取った）、個人宅2軒が、屋敷を道路からセットバックし、広場化した。推進に当たっては、事業費を抑えるため、土地交換や賃貸などの手法を駆使して進められた。

<sup>8</sup> 国土交通省『観光カリスマ百選』、唐沢彦三氏（長野県小布施町町長）の紹介頁より。  
<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/karasawa01.htm>

### （「結果観光」が町のポリシー）

「小布施方式」は、住民主体で、「観光」を前面には出さないところに特徴がある。北斎館ができたときも、最初から観光目的でなく、人が来る保証もなかった。それよりも、町のシンボルである北斎の作品の散逸を防ぎ、研究所の要素を持たせ、まちづくりの根幹に据えようとした。そして、研究者のメッカにするのが次の一手だった。その後、マスコミ等でおおいに取り上げられたが、観光の要素が生まれたのは、結果に過ぎない。小布施では「結果観光」が合言葉になっており、集客が主ではない。

「1回行けばいい」ような観光地にするのではなく、住民のライフスタイル、生活文化の向上にどうつなげるかという発想だから、みんなで作ろうという意識が生まれる。「観光業以外の人には関係ない」のではない。その共通認識をどこまで持てるかを重視している。

小布施では、観光ではなく「交流」を主眼とする。ものを買ってくれる、お金を使ってくれるということだけでなく、気に入ってもらえることで、交流が深まり、信頼関係が生まれ、ビジネスにも発展していく。

たとえば、ある農機具業者では、5～6年前に後継者が戻ってきて、HPを立ち上げ、観光案内までするようになったところ、アクセスが増えて、本業も商圈が広がっている。今日、明日のことではないにしても、そうやって自らにつながっていく。自分の生活の向上という切り口なら、皆が関心を持てる。

また、オープンガーデンなら、みんなで取り組める。オープンガーデンは、平成元年のふるさと創生基金を使ってベルギー・フランスに視察に行ったのが始まりで、平成9年まで百数十人の町民が海外視察を行っている。参加者は、自然発生的にグループを結成した。レベルはいろいろだが、人が来て声をかけてくれることがやりがいになる。

最近、若い人の来訪が増えており、来訪した人が総じて「安らぐ」という。これは時代のキーワードでもある。どうして安らぐのか、それは、このまちの日常生活空間が、都会の人にとっては非日常であるからと考えている。町の大きさも歩いて回れる範囲で、好きにすごせる。100坪以上もある家は、都会には普通にはない。

新しい開発については、外部資本にとって、小布施は手間ばかりかかってしかたがないのではないか。「商売しにくい」というのが、本当は大切である。文化の香りがすること。それでない、ミニ東京になってしまう。

小布施は農業－加工－飲食の「循環型農業」を実践している。ハードとソフトに境目はない。（小布施では）ハードができてすぐにうまい使い道が生まれている。

イベントは、重層的、グラデーションをもたせることで、メディアが取り上げやすくなる。たとえば、3年に1回は国際会議をやって、普段は地域イベントをやる。そのときに重要なのは、それをとりまく環境である。田園風景を守る上で、ナスや豆は役立つ。町のバックグラウンドは、人間性がうまくかみ合っていることだ。田舎の要素を持った町であることも、小布施の特徴である。見本は江戸中期から幕末までの小布施にある。千曲川の船便（新潟からの物産の集積地）で繁栄した。水や土が悪い（酸性）ので、その時々によって作るものを変えてきたことから、農家も変化への対応力がある。歴史から地域の資源を学んでいる。

住民気質は先進性があり、目立ちたがりである。高井鴻山が葛飾北斎を招いたのも、ひとつの新しいもの好き精神の現れだろう。最近では、りんご農家の機械化が小布施では早

かったことなどがあげられる。

北斎館、修景事業、花の事業など、一つひとつの存在は、町を持ち上げる効果はあった。町が全国にないものをいくつも持っていること、ひとつの資源に頼らないことが重要だ。

#### （住民主体のまちづくりの現状）

公共交通機関は長野電鉄のみだが、電鉄には頼っていない。駅・松村駐車場・ア・ラ・小布施にある貸し自転車は、よく利用されている。平成8年から運行しているシャトルバスは、年々利用客が増えている（平成11年で1万人）。運行はバス会社に委託している。国からの補助はなく、町が負担している。

人口の減少⇒新住民の流入⇒共通資源としての文化・歴史の必要性が認識された。

最初はただの「栗のまち」だった。それに「北斎」が加わり、「花」が加わった。時によって、すすめたいものをキャッチフレーズに取り込んでおり、住民にもすんなり受け止められている。まちづくりを自慢に思う意識は強く、合併によって名前が消えることへの拒否反応も強い。北斎館ができた当時は、それほど住民の意識の高まりはなかった。町並み修景とセットになって以降、有名になると同時に人が増え、外からの評価が住民にとっては心地いい刺激になっている。

国際会議等は、ほとんど素人で乗り切った。町からの資金的バックアップもあったが、実行委員会が実態的に負担した。北斎研究家にとって、小布施は研究拠点として有名で、日本国内では2ヶ所だけしかない。

また小布施ミニマラソンは800人が参加、町職員がボランティアで協力した。行政が動くことに対する信頼感・安心感がポイントである。

最近はずまの収入がどんどん上がってきている。北斎館の駐車場は、観光バスでいっぱいになる。高速道が新潟とつながってから、最近、富山など北陸からも多い。しかし、小布施はほとんどが日帰り観光である。冬は何もないので、ほとんど人も来ない。春・夏の盆近く・秋だけがシーズンだ。

町は観光業をしていくという考えはなかったが、訪れる人を増やして波及効果を見ようという考え方に変わってきている。光になる（文化・歴史でない）部分を農業に求めていくことが、最終的には集客につながる。

特産品は、なるべく強い光になるものを持つことが重要である。たとえば小布施ワイナリーが賞を取ると、地域の力が上がる。ベンツの部品を作っている金型メーカーもある。これらを紹介することで、人が訪れ、訪れた人にいろいろなものを伝え、感化してもらう。一番強い宣伝は「ロコミ」。予算もないのでロコミは重要だ。町並み修景事業のことがテレビに出て、反響がすごかったが、CMは意外と効果がない。

観光客から寄せられる手紙の内容で最も多いのは、「よくしてもらった」ということである。金儲けではなく、自発的な動きが、ホスピタリティの最大の要素である。オープンガーデンも最初は住民の抵抗があったが、そのうち仲のいい人ができてくるし、花に対する思いも変わってくる。また、家族のコミュニケーションも増える。やってみると「やった」という気持ちが残る。

町として、国際北斎会議を機に、ボランティアによる英語ガイドの登録制度を持っている（10人程度の登録者がある）。外国語学校が、英語のパンフレットを求める引き合いがあった。



### （小布施の事例から学ぶこと）

小布施のまちづくりの理念を示すキーワードとして、住民が主体となる「小布施方式」、観光を目的としない「結果観光」がある。住民自らが参加し、自分の生活の向上と関連付けることによって、皆が関心を持てる観光振興のあり方を保つことができた。外からの評価が住民にとっては心地いい刺激になっているという点も、重要である。

また、地域ブランドの観点から小布施をみると、地区を限定した打ち出しが奏効している。ブランドは「限定」、小さくしていくことから始めること、これは大阪の地域ブランドを考える際にも留意すべきことと思われる。

そして、小布施には観光振興のキーパーソンが複数存在し、お互いに影響し合いながら、相乗効果で観光魅力を創出することに成功していることも、大きな特徴である。小布施の観光振興の中核を担う(株)ア・ラ・小布施は、第三セクターのまちづくり会社の数少ない成功例といえるだろうが、地元の人材を結集した事業展開が、人材の相乗効果を端的に表しているといえよう。同社代表取締役の市村良三氏は、国土交通省の「観光カリスマ」にも選ばれている。

また、小布施は外部の人材を活用することにも積極的である。「井の中の蛙」に陥ることなく、常に外部環境に対する感度の良さも、特徴としてあげられよう。

## 2. 特産品・土産品の開発

### (1) 異業種ネットワークによる名物品開発とブランド化

観光地・観光イベントと並んで、観光資源の重要な要素に、特産品・土産品がある。ここでは、大阪において現在取り組まれている2つの事例を紹介し、その開発のあり方についてふれたい。

#### （異業種交流を超えた幅広い活動）

「なにわ名物開発研究会」（野杵育郎代表幹事）は、平成8年7月に発足した。メンバーは、メーカーの割合は5割強で、卸・小売・飲食・デザイン等専門サービス業といった、多岐にわたる分野からの会員で構成されているのが特徴である。会の名前のイメージから、土産品製造業者の集まりを連想される向きもあるが、土産品の製造を専業にしている企業は意外なほど少ない。

会員数は、平成15年3月現在で特別会員3名、正会員79名、個人・協力会員23名である。月例会では、産・官・学の様々な分野からゲストスピーカーを招き、まちづくり・経営戦略・大阪文化など多彩なテーマによる講演会が頻繁に行われており、各回40～60名程度の参加者がある。

同会の精神を端的に表すものとして、同会設立趣意書から以下の内容を抜粋する。

「大阪は、日本最古の都『難波の宮』が存在した長い歴史を持つ都市であり、近世も日本の経済・文化の中心地として栄えてきた都市なのです。『くだらないもの』という言葉が、いまに言い伝えられているルーツは、まさに上方から江戸に多くの素晴らしい『商品』や『文化』が提供され、発信されていた事実を伝えている事を再認識しなければなりません。」同会は、「いちびり精神（＝元々の意味は、ものごとのリーダーシップを発揮すること）」をモットーに、大阪の歴史・文化などの地域資源を生かし、「新感覚」の大阪名物の開発を目指して、幅広い活動を展開している。「新感覚」とは、今の時代に合うようなものづくり・

売り場づくり・流通のしくみづくりの発想を表している。開発には、「大阪名物＝たこ焼き」だけではないという主張も込められているが、決して「たこ焼き路線」を否定するものではない。また、同会が目指す大阪名物の開発ポリシーは、一過性の受けを狙うようなものではなく、あくまでも息の長い商品をつくることである。

また、同会では、「なにわ名物開発考社」ブランド認定委員会を設けており、委員会により認定された商品には、統一のシンボルマークの使用を認め、一定の使用料をとるといった事業も行っている。認定の基準は、なにわ性（＝大阪らしさ）、品質、オリジナリティ、価格、公序良俗の観点などで、同会会員7名で構成される認定委員会で総合的に審査される。

認定第1号の「たこ焼きゃんでい」は、多くのメディアで取り上げられる話題商品となった。これは単なる飴菓子ではなく、コミュニケーションツールとの意味づけがなされている（あるテレビ番組で紹介された際、同会代表は「この飴をしゃぶってもらって一番うれしい反応は、にこっと笑ってもらえることだ」とコメントしている）。

以来、平成15年3月現在、認定商品は34品目を数え、ヒット商品も出ているが、実際に売上げがあがりやすい従来イメージの商品も否定せず、いわゆる新感覚をどう打ち出していかかが、同会の商品開発における最大の課題といえる。

#### （ユニークな開発商品）

同会はいくつかの部会・チーム（部会とチームの明確な違いは設けていないが、チームの方は、タスクフォース的な性格を有する）に分かれて活動を行っている。会員は必ずいずれかの部会・チームに所属することがルールになっている。また、各部会・チームとも、個性の強いリーダーがおり、それぞれにテーマを持って活動している。なお、活動の報告は、月例会で行われている。

一般に異業種交流の中核となる活動目的である、商品開発に関係が深いのは、商品開発部会である。同部会では、会員から寄せられた商品開発案件をもとに、公募式でプロジェクトチームを組み、コンセプト・マーケティング・デザイン・パッケージ・販路など、それぞれの得意分野を生かしてアドバイスを行い、また実際に商品開発の一役を担いながら、実現化に導く方式をとっている。なお、プロジェクトチームのアイデア出しやアドバイスに関わる活動は無償である。

開発商品のひとつである「たこ焼きようかん」は、たこ焼きの味がするようかんという、意外な組み合わせから生まれた商品である。現在、たこ焼きようかんは、同会代表幹事の経営するショップで、発売から数ヶ月で本店売上げNo.1を記録したという。

なお、最近の事例としては、野球ボール大の球形にした栗おこしの空洞内部に塩昆布を入れ、青海苔・抹茶をまぶしたお菓子、「道頓堀のマリモ」は、水都復活を願って作ったという。同会ならではのアイデアと大阪名物にこだわった素材の組み合わせである。

また、大阪の伝統野菜6種（田辺大根、天王寺蕪、勝間（こつま）南瓜、水ナス、毛馬キュウリ、金時ニンジン。伝統野菜については後述する。）を使った菓子、「なにわの伝統野菜入り・カレーせんべい」が開発され、1月1日から発売された。数種類の伝統野菜を使用する場合は、旬の時期が異なるため、すべてを同時期にミックスして使用する場合は、凍結乾燥などの方法により、原材料の旬の風味を損なわないように貯蔵する必要があるなど、様々な課題を乗り越えての開発が実を結んだものである。

### (事例から学ぶこと)

自らの地域イメージに対する認識・関心の低さが、大阪人の欠点ともいえるのだが、そのような中で、大阪のよさを再確認し、資源活用していこうという姿勢が、同会の基本理念の一つである。同会は、「異業種交流」でなく、「異業種ネットワーク」を標榜している。それは、異業種交流よりももっと幅広く、企業・官庁・個人といった異分野を含めたネットワークを作ろうという意志が込められている。異業種交流は、なかなかうまくいかないといわれることが多い中で、同会の今後の活動は、一つのモデルとして注目される。

### (2) 伝統野菜の特産品化

大阪には古くから栽培され、今では希少になってしまった農産物がある。大阪の歴史と気候風土、そして優れた栽培技術によって育まれた「なにわの伝統野菜」である。そしてそれは、大阪の食文化に豊かな足跡を残してきた。近年、こうした伝統野菜の復活の動きが、府内各地でみられるようになった。

#### (京野菜に負けない個性)

伝統野菜とは、なにわ特産物食文化研究会(2002)によると、

「一、近世から明治末期までに導入され、栽培されている経歴をもつもの

二、大阪府内(摂津の一部、河内、和泉)を対象とするが、近世大坂は生活物資の集散地であったことを考慮して、五畿内産(摂河泉に大和、山城の国)野菜を参考にする

三、すでに大阪府内で絶滅したり、栽培されていない野菜も対象とする

四、本来大阪産野菜であるが、府外に産地移動してしまった野菜も重視する」<sup>9</sup>

と定義されている。

伝統野菜は旬が限られ、サイズも形も不揃いで、現代の高度に規格化された野菜流通のルールには乗りにくい側面があり、これが消滅の危機にもなったわけだが、逆にそれこそが「なにわの伝統野菜」の特徴でもある。

一度は廃れかけた伝統野菜たちを何とか復活させようと、関係者が努力した結果、今、「なにわの伝統野菜」は静かなブームになろうとしている。大阪府立農林技術センター(2001)では、毛馬胡瓜(大阪市都島区)、服部越瓜(高槻市)、玉造黒門越瓜(大阪市中央区)、勝間南瓜(大阪市西成区)、水茄子(貝塚市)、鳥飼茄子(摂津市)、田辺大根(大阪市東住吉区)、守口大根(大阪市北区)、大阪四十日大根(豊中市)、天王寺蕪(大阪市天王寺区)、金時人参(大阪市浪速区)、石川早生(河南町)、蓮根(守口市・門真市)、吹田慈姑(吹田市)、大阪しろな(大阪市北区)、独活(茨木市)の16品目(カッコ内は原産地)が紹介されている<sup>10</sup>。

#### (伝統野菜の復活は地域ぐるみの運動に)

泉州の名物である水なすは、浅漬けなどが従来から有名で、通信販売等で関東でも人気を呼んでいる。伝統野菜の中でも稼ぎ頭的存在である。

<sup>9</sup> なにわ特産物食文化研究会(2002)『なにわ大阪の伝統野菜』(社)農山漁村文化協会、10頁(堀田忠夫氏執筆部分)

<sup>10</sup> 大阪府立農林技術センターパンフレット(2001)「なにわの伝統野菜」

田辺大根は、地元東住吉区の小学校の児童たちがみごと栽培に成功、区内の北田辺商店街では「田辺大根フェスタ」を開催するなど、普及に尽力している。

天王寺蕪は、知る人ぞ知る野沢菜のルーツである。江戸時代、野沢温泉の僧が京都遊学の折、天王寺蕪に出会い、その種を手に入れて故郷に持ち帰って植えたところ、根はいつこうに太らず、葉の部分ばかりが伸びてしまった。寒冷的な気候や土壌の違いが天王寺蕪を突然変異させて、野沢菜になったというわけだ。このことは、長野県では広く知られているらしく、元祖の大阪では、天王寺蕪そのものが虫害によってほとんど姿を消してしまったことから、知る人も少ない。そのエピソードを演劇「わては天王寺かぶらでっせ」に仕立てて公演する小学校も阿倍野区にある。これらは地域の歴史・文化を知る絶好の教材となっている。

大阪市内には、田辺大根・天王寺蕪を栽培する農家もあり、デパートなどに卸している。勝間南瓜は、地元西成区の生根神社の祭事「こつま南瓜祭」をきっかけに、住民が熱心に栽培に取り組み、PRに努めている。

また、天神橋筋商店街では、大阪天満宮周辺で江戸時代にはさかんに栽培されていた、「宮前大根（守口大根）」を復活させようという動きがある。守口大根は直径2～3cm、長さは120cm以上にもなる細長い大根である。現在、大阪では栽培されておらず、主に岐阜県・愛知県で栽培され、その漬物は名古屋の名物にもなっている。

このほか、毛馬きゅうりも昔ながらの味としっかりした食感を残す逸品として認知され、主に漬物（奈良漬）の原料として生産量も相当伸ばしてきた。

その他、八尾商工会議所の八尾異業種交流プラザでは、期間・数量限定ながら、八尾の特産野菜である「若ごぼう」を使った惣菜や漬物を商品化し、売り出す計画がある。食に対する関心が高まる現代、地場の野菜を使った料理や加工食品は、大阪の良質な土産品として欠かせない品目である。

ユニークなところでは、阿倍野区の製菓業者によって、なにわの伝統野菜のエキスを使った飴も発売されている。

#### （大阪の食文化とつながって、強力な観光資源に）

京の伝統野菜も、取り組み始めた当初は、大阪と似たような状況で、「食べ方がわからない」など、消費者の注目度は低かったようだ。それでも、京都に限らず、金沢でも、市農産物ブランド協会において、古くから金沢で栽培されている野菜のうち、12品目を加賀野菜として認定して、普及に尽力している。そしてそれが、土地の名物料理として観光客の舌をうならせていることを考えると、伝統野菜のポテンシャルは過小評価されるべきではないだろう。都市型農業の特徴である小規模農家が参加する観光資源育成策としても、付加価値の高い伝統野菜の振興は有望である。

生の食材として流通量を増やしていこうとしても、限界がある。そこで、地場の農産物を加工して商品化することによって、旬の問題は解決でき、土産品としても販売できるようになる。こうした地場の農産物を加工して生産された食品を、都道府県が「Eマーク」商品に認定し、消費拡大に取り組んでいる。

Eマークは、

優れた品質	Excellent Quality
正確な表示	Exact Expression
地域の環境と調和	Harmony with Ecology

の3つの頭文字を図案化した、「地域特産品認証事業」による全国統一マークである。消費者の、地域特産品への関心の高まりに応えるため、消費者がその品質を確認できる方法の確立と、生産者の勝手な判断で地域特産を謳う等の混乱を防止するため、表示の適正化を期して創設されたものである。地域特産の原材料の良さを生かし、地域の技術により作られた商品を対象に、都道府県が品質や表示について国と調整のうえ基準を定め、それに適合するものに、認証マークであるEマークを表示する。このことは、生産者にとっては、特産品に対する工夫や努力が正当に評価されることにつながり、販路の開拓や取引の円滑化に役立つとされる<sup>11</sup>。

なお、大阪府のEマーク商品には現在、水なす漬、なにわワイン、ちりめん、釜揚げしらす、いかなごくぎ煮、ジャム類、塩昆布・乾燥塩昆布、おぼろ昆布・とろろ昆布、天王寺蕪浅漬、天王寺蕪粕漬、毛馬きゅうり浅漬、毛馬きゅうり粕漬(平成14年5月時点)の各商品がある。

#### (事例から学ぶこと)

伝統野菜によるまちづくりは、着実に広がりつつある。「食育」の重要性が強調される教育の分野からも、伝統野菜は格好の教材であり、地域住民の誇りとなりうる点で、地域魅力の向上、ホスピタリティの醸成につながる。素材だけではなく、地域に伝承されてきた料理文化と融合して、食い倒れのまち大阪にふさわしい、質の高い観光資源に育てることが望まれる。

---

<sup>11</sup> 財団法人 食生活情報サービスセンターHPより  
<http://www.risfl.or.jp/emark/002-1.htm> (03.11.2)

### 3. 専門家からみた観光振興のあり方

次に、全国各地でマーケティング企画をはじめ、地域振興・まちづくり、地域産品開発などを幅広く手掛けるあるシンクタンクの代表取締役、そして大手旅行会社の外国日本支社長の経験を持ち、現在、大学で観光学の教鞭をとっている学識者へのヒアリングの内容を織り交ぜながら、専門家からの視点による観光振興のためのポイントをいくつか指摘しておきたい。

#### (1) 地域への誇りや愛着が安らぎを生む

ヒアリングによると、全国には福岡の屋台、東京の渋谷、六本木、台場など、まちを特徴づける核になるものがあるが、大阪には「キタ」「ミナミ」といった漠然としたエリアイメージしかないとの指摘があった。最近でこそ堀江や南船場のよう、ようやく地名のブランド化が進みつつあるが、これまで大阪は良くいうと「代替性の高いまち」、よりストレートにいうと地域らしさを残すことに無頓着であったといえる。例えば、船場や天満などでは、地名変更によって地域の誇りや愛着が希薄化してしまったように、捨てることの代償の大きさに気づいていないのかもしれない。

先の事例で紹介したような、成功している全国の観光地では、そこに住む人々がリピーターになっている。自分たちがまず地域を楽しみ、まちを誇れるようにすることが重要である。そのためには新しい面白さや誇りを発見することが必要となるが、その発見プロセスにおいて、まずは地域内部の資源に目を向けるべきである。

社会環境の変化に伴い、精神的なつながりが希薄化している現代にあって、人々は仲間とのつながりや心のよりどころを探している。そこで、商店街、住民、学校といった既存の枠組みや壁を外し、緩やかに連携することで、地域全体のコミュニティ意識の再生を図るのである。地域コミュニティの再生は、地域住民にとっての安心感となり、治安も維持される。

次のステップとして、地域の面白さや誇りに共感できる外部の人々との連携も不可欠になってくるのではなかろうか。大阪では、地域外部の人々が地域づくりに取り組む事例は今のところ少ないが、各所にそのような芽の存在を確認することができる。ただ、外部との連携で注意すべきは、各地の先進事例を視察して、それをそのまま模倣するのは地域にとって有意義ではないということである。まちに対する愛着や生活の原風景を大切にしようと思う気持ち、気づきが地域のオリジナリティや安らぎを生むのである。

#### (2) インバウンド観光振興の問題点

次に、インバウンド観光振興の問題点を整理しよう。

同じアジアでも、中国や韓国で出版されている観光関連の書籍はインバウンドが中心で、日本のようなアウトバウンドが中心なのは例外のようである。日本はインバウンドのもてなしが上手く、そのための場所もあるが、外国人を誘致する発想に乏しい。明治～大正期には、外国人の誘致や接待のためにJTB（ジャパン・ツーリスト・ビューロー<sup>12</sup>）が設

<sup>12</sup> 現在、JTBのTはトラベルの頭文字である。

立された<sup>13</sup>が、今後、外国人旅行を手がけるには、国の強力なバックアップがないと難しいと指摘する。

国内の旅行会社が外国人旅行を取り扱わないのは、チケットや宿泊先の手配を現地の旅行会社が行うため、儲けがほとんどないことによるが、インバウンド観光拡大のためには日本へ旅行（出張）する際に旅費等の補助や還元も有効な手段ではないか、という声もある。また、日本の場合、国のミッションに民間企業は同行しないが、外国の場合は官民合同で来日し、積極的なプロモーション活動を行うという大きな違いがある。

外国人観光客を増やすための情報発信の方法について、われわれは大きな勘違いをしているのかもしれない。というのは、例えば香港のような雑多なまちのにぎわいを体験しようと、大阪の繁華街の観光を望んでいる外国人に対して、東京的なお洒落なまちを紹介するような、両者の意図や期待がずれている可能性である。もてなす側からすれば、どうしても「ハレ」の場を観光先として想定しがちであるが、外国人観光客にとっては「ケ」の部分、つまりわれわれの日常生活の奥深さに興味を持っているかもしれないのである。もしそうであるならば、テーマパークや有名な観光施設ばかりを海外にPRしたところで、彼らの期待に添えることはできない。

そこで、こうした情報発信のズレをなくすために、日本の自治体に外国人のアドバイザーを活用するのも一つではなかろうか。例えば、広報担当の外国人を置いたり、海外へ大阪府のPRに行く際に、外国人スタッフを同行させることなどが考えられるが、大事なのは大阪の観光振興のために働いてくれる外国人をいかに増やすかであろう。民間レベルでも、外資系ホテルの総支配人を動かして外国人を呼んだり、外国人と一緒に合弁企業を作って外国客を呼ぶなど、様々な取り組みが考えられる。

このように、地域の魅力を理解せずに勝手な思い込みによるマーケティングではなく、より外国人観光客に近い視点で大阪のまちの面白さを見てもらい、商品化にそれらの要素を盛り込めれば、インバウンド観光の市場拡大も不可能ではないだろう。インバウンドは一見すると受身的に感じられるが、実はより積極的なアクションが必要なのである。

#### 【参考文献】

東京商工会議所『東京における「都市観光」政策に関する提言～活力ある東京の実現に向けて～(平成11年9月)』 [http://www.tokyo-cci.or.jp/kaito/teigen/110914\\_1.html](http://www.tokyo-cci.or.jp/kaito/teigen/110914_1.html)

富田林市富田林伝統的建造物群保存地区保存計画

---

<sup>13</sup> 当時の主な目的は、上流階級の外国人観光客の誘致・接遇で、旅行業を産業の一つとしてみる視点は強調されていなかった

## 第5章 外国人の目から見た大阪観光（アンケート結果）

### ポイント

- ・ 留学生は大阪府内を含め、かなり精力的に日本各地を訪れている。
- ・ 案内標識、各種情報などの英語対応の不足に対する不満が高い。
- ・ 大阪府内では「ショッピング・飲食」、「歴史遺産、神社・寺院」を中心に観光している。
- ・ 観光費用の高さを指摘する声が高い一方、特典つきの割引切符の知名度・利用度は低い。
- ・ 有力な情報源はインターネットと友人である。ただし、的確な情報の内容、媒体、発信ルートは、来日前、来日直後、滞在中で異なると考えるべきである。

### 1. 調査の概要

#### (1) 対象

大阪府内の大学から、留学生数の規模を勘案しつつ、北部・中部・南部、国・公・私立の偏りがないう、5つの大学を選び、在籍留学生全員を対象に各大学にアンケート配布を依頼した。回答は郵送またはFAXによった。

(2) 期間 平成15年10月～12月

#### (3) 配布・回収数

各大学ごとの配布数・回収数は図表5-1のとおりである。ただし、配布数は大学によって実際の留学生数より若干多めになっているところもあるので、有効回答率は目安程度にみていただきたい。

図表5-1 大学別配布・回収数

	配布数	回収数	有効回答率
大阪大学	1,100	229	20.8%
大阪外国語大学	185	45	24.3%
大阪市立大学	300	40	13.3%
大阪府立大学	240	49	20.4%
大阪明浄大学	70	29	41.4%
計	1,895	392	20.7%

### 2. 調査結果

以下では、各質問項目の単純集計結果を中心に、必要に応じてクロス集計の分析結果を加えていく。クロス軸として、男女別・滞在期間別・住所別に加え、アクション・プログ



ラムで韓国・台湾・中国等東アジアを重点とした観光キャンペーンの展開が重視されていることに鑑み、回答者の出身国地域別に、中国（184名）・韓国（48名）・北朝鮮（1名）・台湾（14名）の近隣4カ国（計247名）からの留学生と、それ以外の国々からのグループ（計142名）と比べてみることにした。

(1) 国籍

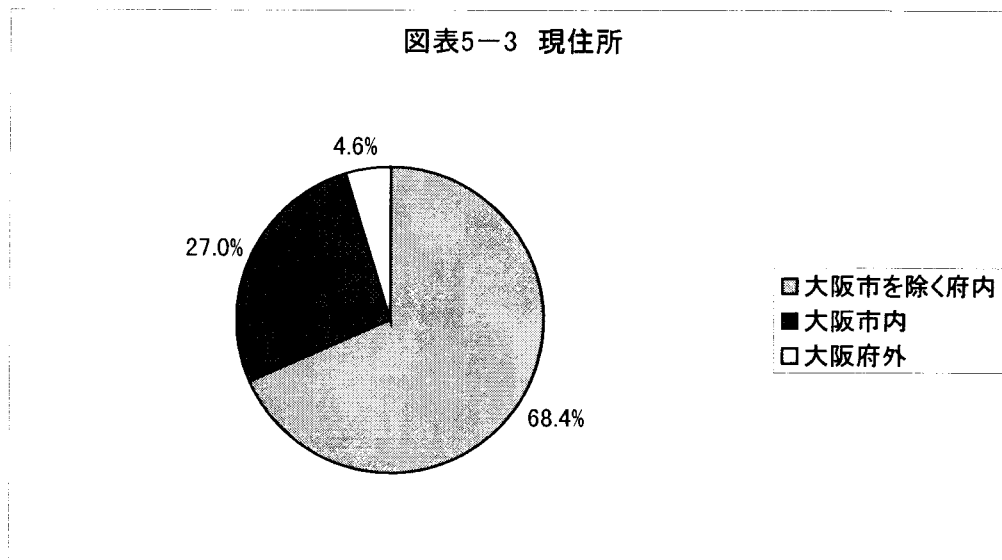
中国の47.3%を筆頭に、東南アジア諸国が多いが、回答者の国籍は世界各地域にまたがる42カ国という多岐にわたっている（図表5-2参照）。

図表5-2 留学生アンケート 出身国別内訳

No.	国名	計	構成比	No.	国名	計	構成比
1	中国	184	47.3%	23	コンゴ	1	0.3%
2	韓国	48	12.3%	24	ケニア	1	0.3%
3	北朝鮮	1	0.3%	25	ロシア	3	0.8%
4	台湾	14	3.6%	26	グルジア	1	0.3%
5	モンゴル	4	1.0%	27	ルーマニア	7	1.8%
6	シンガポール	2	0.5%	28	ハンガリー	2	0.5%
7	インドネシア	18	4.6%	29	ブルガリア	1	0.3%
8	ラオス	5	1.3%	30	ベルギー	1	0.3%
9	タイ	34	8.7%	31	オーストリア	1	0.3%
10	ベトナム	12	3.1%	32	スペイン	1	0.3%
11	マレーシア	11	2.8%	33	ドイツ	1	0.3%
12	フィリピン	3	0.8%	34	フランス	1	0.3%
13	ネパール	2	0.5%	35	アメリカ	1	0.3%
14	オーストラリア	1	0.3%	36	メキシコ	1	0.3%
15	インド	2	0.5%	37	パナマ	1	0.3%
16	スリランカ	3	0.8%	38	ウルグアイ	1	0.3%
17	パキスタン	1	0.3%	39	ブラジル	4	1.0%
18	イラン	2	0.5%	40	アルゼンチン	1	0.3%
19	シリア	1	0.3%	41	ベネズエラ	1	0.3%
20	バングラデシュ	4	1.0%	42	チリ	1	0.3%
21	エジプト	4	1.0%		計	389	100.0%
22	ザンビア	1	0.3%		未記入	3	

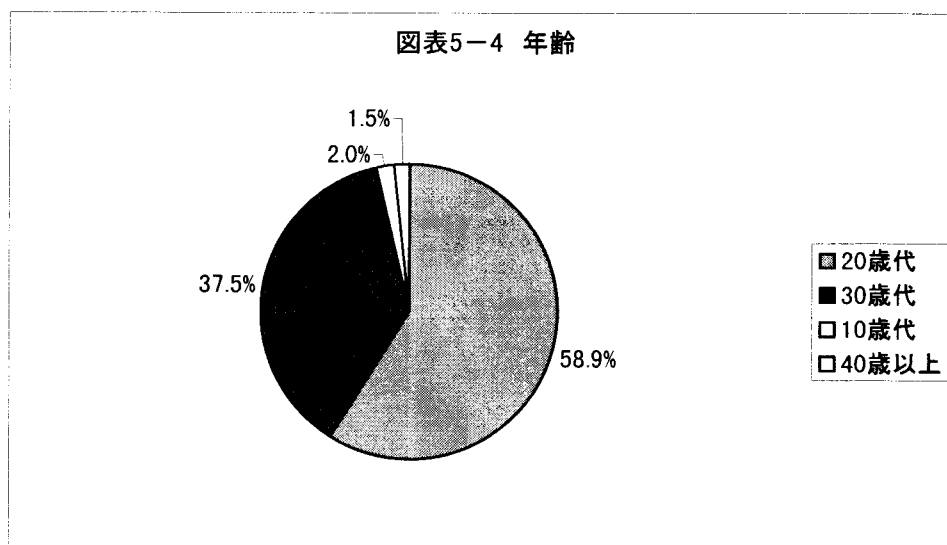
(2) 現住所 (n=389)

大阪市を除く大阪府内が 68.4%、大阪市内が 27.0%で、回答者のほとんどが大阪府内に在住している(図表 5 - 3 参照)。



(3) 年齢 (n=392)

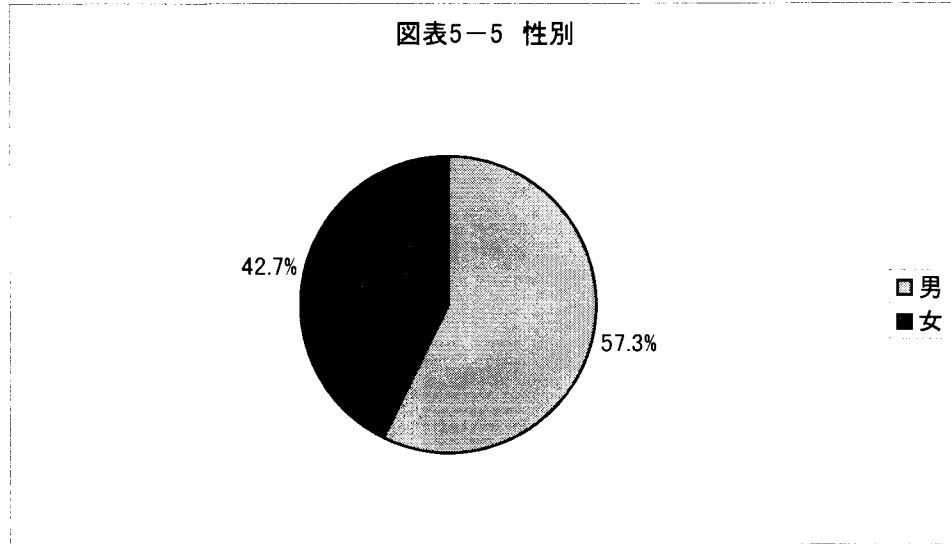
中心は 20 歳代で過半数を占めるが、30 歳代も 37.5%あり、年齢層は一般の大学生と比べると、かなり幅広いといえる(図表 5 - 4 参照)。



(4) 性別 (n=391)

男性が 57.3%で若干上回る程度で、男女比に大差はない(図表 5 - 5 参照)。

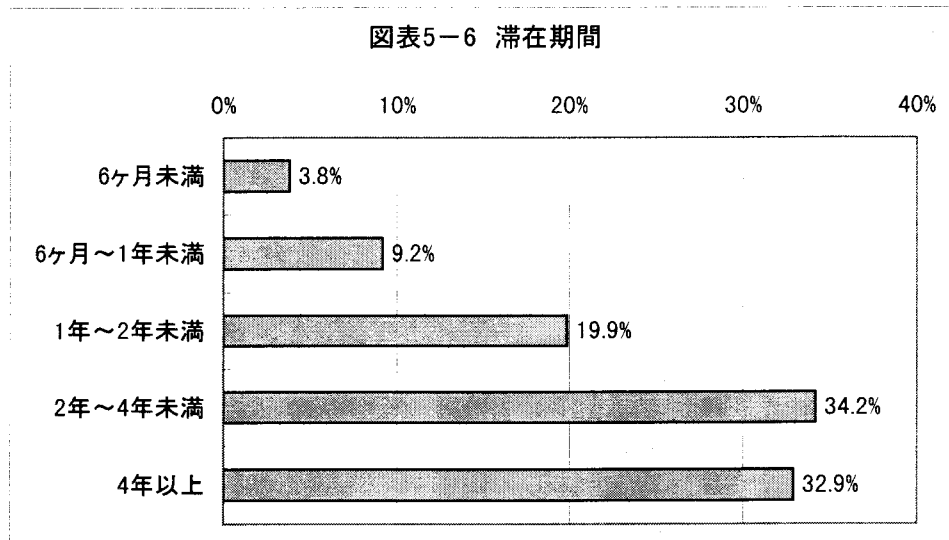
図表5-5 性別



(5) 滞在期間 (n=392)

2年を超える留学生が 67.1%で全体の3分の2に達しており、大阪の観光の現状について意見を聴取できるに足る、相当の滞在経験を有しているといえる（図表5-6参照）。

図表5-6 滞在期間



(6) ①大阪府内で観光に行ったことのある観光施設 (n=385)

ジャンル別には、「ショッピング・飲食」(88.3%)、「歴史遺産、神社・寺院」(78.4%)、「公園・自然」(71.4%)の順に多い（図表5-7(1)参照）。

具体的な場所は、「ショッピング・飲食」では「梅田周辺」(44.6%)の次に「日本橋周辺（でんでんタウン）」(38.8%)と「心斎橋・難波周辺」(38.5%)がほぼ並んでいる。「歴史遺産、神社・寺院」では「大阪城」(40.3%)、「公園・自然」では、「箕面公園（箕面の滝、昆虫館）」(20.9%)の来訪割合が高かった。この他、レジャー施設では「海遊館」(26.3%)が「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)」(24.0%)をややしのいでいる。「まつ

り・イベント」では「天神祭」(18.4%)が最多であった(図表5-7(2)参照)。初めて大阪を訪れる観光客と違って、留学生は滞在経験を生かし、地元でもあまり知名度が高くないような観光施設にも、かなり足を運んでいることがわかる。

回答者の出身国地域別にみると、中国・韓国・北朝鮮・台湾の近隣4カ国のグループの方が訪問比率が高い観光施設は、「展望台」、「公園・自然」、「温泉」、「遊覧船」の4つだけであった。特に近隣4カ国のグループが低かったものは、「レジャー施設」で、20%以上の差があった(資料編、資-1参照)。

男女別にみると、5%以上の差で女性が多いものに「ショッピング・飲食」と「歴史遺産、神社・寺院」、男性が多いものに、「スポーツ施設」、「古いまちなみ」、「温泉」があった。滞在期間別にみると、滞在期間の長短にかかわらず、多くの留学生が訪ねているところは「ショッピング・飲食」と「歴史遺産」で、滞在が長くなるほど訪問経験者が増えているものに「レジャー施設」、「公園・自然」、「まつり・イベント」などがあった。住所別には、大阪市を除く大阪府内在住者の方が、府内観光については行動的だといえる(資-8,16,24参照)。

## ②行ったことのないところを含めて、大阪府内で魅力を感じるところ(n=365)

最も魅力を感じる場所は、全体では「ショッピング・飲食」(53.7%)と「歴史遺産、神社・寺院」(51.2%)はあまり差がなく、それについて「まつり・イベント」(45.5%)があがっている点が目を引く。直接的に観光関連産業とつながる「ショッピング・飲食」に比べて、「歴史遺産、神社・寺院」単体は地味に映るかもしれない。しかし、この結果は、歴史遺産の観光とショッピング・飲食、そしてまつり・イベントをリンクさせて振興を図ることの有効性を示唆している(図表5-7(1)参照)。

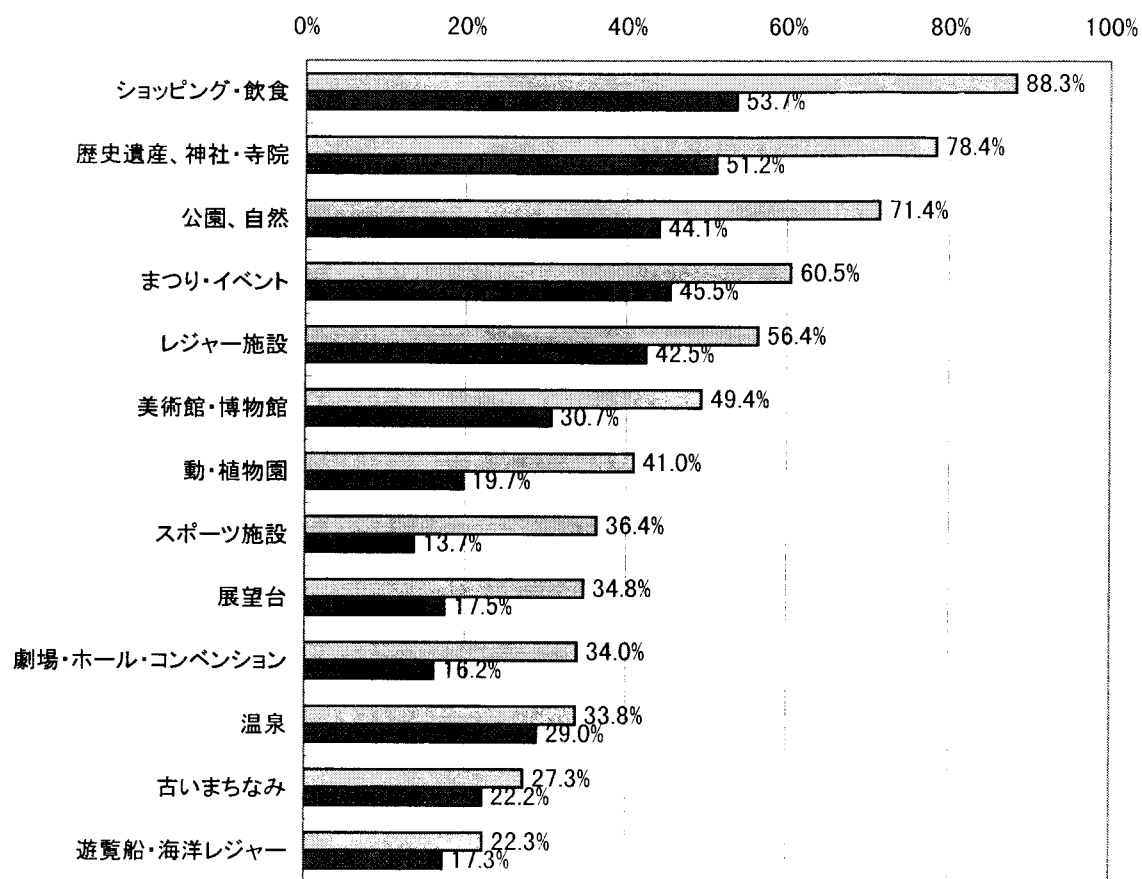
具体的な場所は、「歴史遺産、神社・寺院」では「大阪城」(16.8%)、「ショッピング・飲食」では「梅田周辺」(16.3%)、「心齋橋・難波周辺」(14.8%)、「日本橋周辺(でんでんタウン)」(13.0%)の順である。その他、レジャー施設では「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)」(19.1%)、「海遊館」(15.8%)の順となっていたり、多くの人が訪れている所でも、それがそのまま魅力を感じる所とはなっていないなど、前問の「行ったことのある観光施設」との相違点を見出すことができる(図表5-7(2)参照)。

また、回答者の出身国地域別では、近隣4カ国以外のグループの方が、各観光施設に対する魅力をより強く感じており、特に「ショッピング・飲食」、「まつり・イベント」は、近隣4カ国のグループと比べて20%以上の差があった。ただ、「温泉」については、逆に近隣4カ国グループの方が15%以上高かった。出身国により、日本の観光地に対する興味の観点や強さがちがうことが読み取れる。特に、近隣4カ国の留学生の観光施設訪問及び魅力の感じ方が、他地域からの留学生に比べて低調であることは、身近すぎて新味に欠けるということもあるかもしれない。「観光立都・大阪」宣言アクション・プログラムの重点プログラムとして「東アジア大交流キャンペーン」を掲げているように、近隣諸国の人々の

関心をさらに高める取り組みを強化する必要がありそうである(資-1 参照)。

男女別では、5%以上の差で女性が多いものに、「劇場・ホール・コンベンション」、「まつり・イベント」、「ショッピング・飲食」、「動・植物園」、「遊覧船」があり、男性が多いものは「スポーツ施設」、「歴史遺産、神社・寺院」で、前問と同様に、男女の嗜好のちがいが読み取れる。滞在期間別には、一部を除いて滞在期間が長いほど、魅力を感じるところが増えてきている。迅速な情報提供ができれば、より早い時点で観光需要を喚起できると思われる。住所別には、やはり大阪市を除く大阪府内在住者の方が、回答比率が高い傾向にある(資-9,17,25 参照)。

図表5-7(1) 府内で行ったことのある観光施設(上段)・魅力を感じる観光施設(下段)

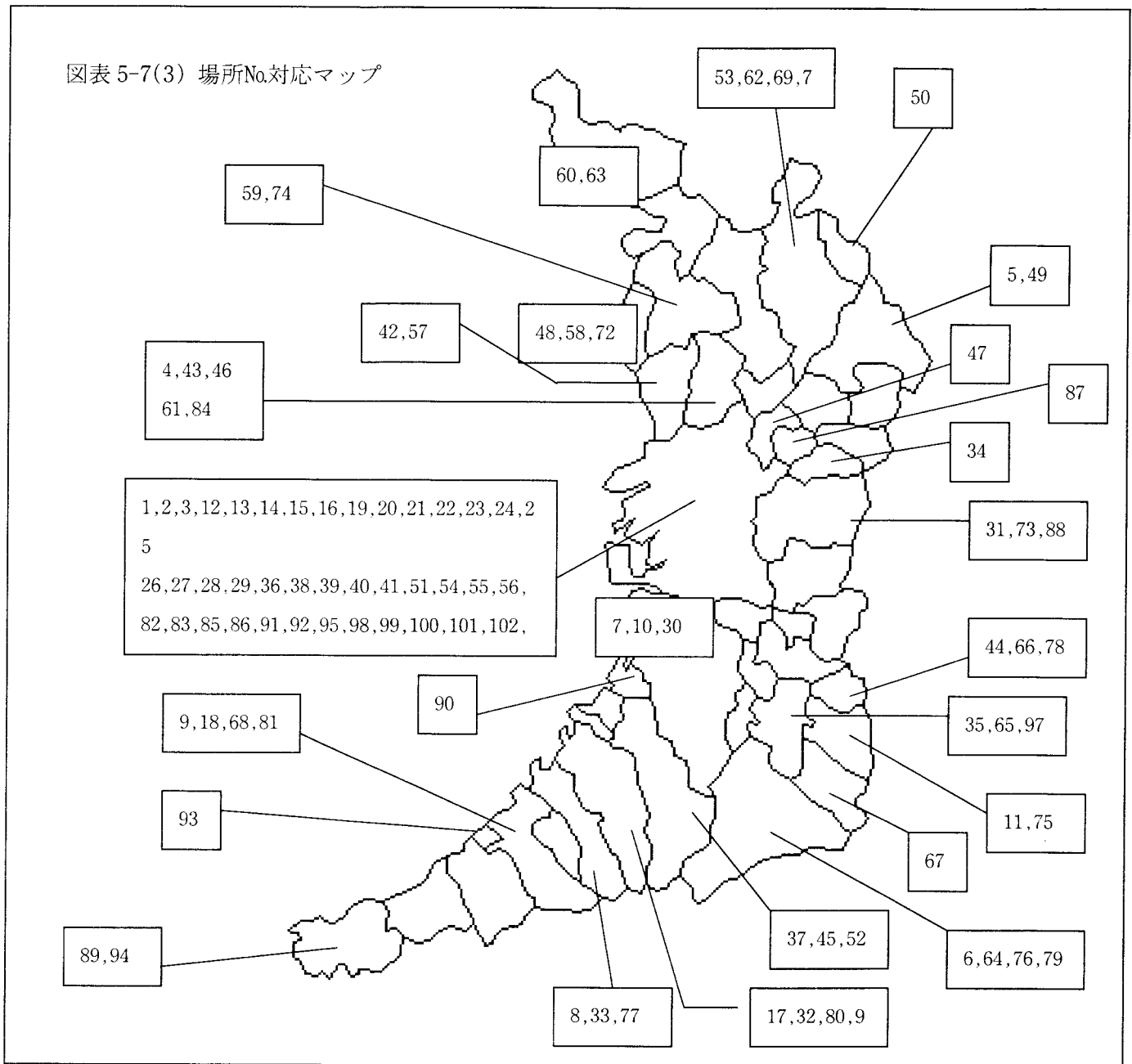


図表5-7(2) 観光施設の訪問経験と魅力(n=392)

No.	場 所	行ったことのある所		魅力を感じる所	
		度数	%	度数	%
1	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ)	94	24.0%	75	19.1%
2	海遊館	103	26.3%	62	15.8%
3	弁天町パラディッツ	6	1.5%	3	0.8%
4	エキスポランド (万博公園)	92	23.5%	40	10.2%
5	ひらかたパーク (菊人形展含む)	15	3.8%	8	2.0%
6	関西サイクルスポーツセンター	8	2.0%	3	0.8%
7	堺・緑のミュージアムハーベストの丘	17	4.3%	11	2.8%
8	そぶら・貝塚ほの字の里	5	1.3%	3	0.8%
9	りんくうパラ	10	2.6%	6	1.5%
10	大型児童館ビッグバン	3	0.8%	2	0.5%
11	ワールド牧場	5	1.3%	10	2.6%
12	梅田周辺	175	44.6%	64	16.3%
13	心齋橋・難波周辺	151	38.5%	58	14.8%
14	日本橋周辺 (でんでんタウン)	152	38.8%	51	13.0%
15	コスモスクエア (WTC、ATC)	51	13.0%	16	4.1%
16	OBP (大阪ビジネスパーク)	29	7.4%	11	2.8%
17	岸和田カンカン・ベイサイドモール	2	0.5%	1	0.3%
18	りんくうプレミアム・アウトレット	22	5.6%	8	2.0%
19	鶴見はなぽ〜とブロッサム	11	2.8%	5	1.3%
20	天保山ハーバービレッジ	32	8.2%	13	3.3%
21	新梅田シティ空中庭園	38	9.7%	20	5.1%
22	通天閣	36	9.2%	9	2.3%
23	黒門市場	34	8.7%	7	1.8%
24	法善寺横丁	14	3.6%	7	1.8%
25	天神橋筋商店街	59	15.1%	9	2.3%
26	大阪城	158	40.3%	66	16.8%
27	四天王寺	44	11.2%	20	5.1%
28	大阪天満宮	29	7.4%	11	2.8%
29	住吉大社	21	5.4%	14	3.6%
30	仁徳陵 (大仙公園)	21	5.4%	15	3.8%
31	石切神社	0	0.0%	3	0.8%
32	岸和田城	5	1.3%	4	1.0%
33	水間寺	2	0.5%	2	0.5%
34	野崎観音	2	0.5%	3	0.8%
35	富田林市寺内町	3	0.8%	2	0.5%
36	平野町ぐるみ博物館	0	0.0%	3	0.8%
37	池上曾根遺跡公園	0	0.0%	5	1.3%
38	大阪歴史博物館	37	9.4%	19	4.8%
39	大阪市立科学館	16	4.1%	13	3.3%
40	大阪市立美術館	18	4.6%	13	3.3%
41	大阪市立東洋陶磁美術館	7	1.8%	6	1.5%
42	日本民家集落博物館	11	2.8%	12	3.1%
43	府立国際児童文学館	4	1.0%	3	0.8%
44	府立近つ飛鳥博物館	4	1.0%	4	1.0%
45	府立弥生文化博物館	8	2.0%	4	1.0%
46	国立民族学博物館・国立国際美術館 (万博公園)	55	14.0%	29	7.4%
47	松下電器技術館	19	4.8%	10	2.6%
48	インスタントラーメン記念館	8	2.0%	4	1.0%
49	枚方宿鍵屋資料館	0	0.0%	1	0.3%
50	サントリー山崎蒸留所	16	4.1%	5	1.3%
51	ワッハ上方 (大阪府立上方演芸資料館)	2	0.5%	2	0.5%
52	久保惣記念美術館	0	0.0%	2	0.5%
53	J T生命誌研究館	0	0.0%	3	0.8%
54	中之島公園	32	8.2%	4	1.0%
55	咲くやこの花館 (鶴見緑地)	23	5.9%	9	2.3%
56	天王寺動物園 (天王寺公園)	67	17.1%	24	6.1%

No.	場 所	行ったことのある所		魅力を感じる所	
		度数	%	度数	%
57	都市緑化植物園（服部緑地）	17	4.3%	8	2.0%
58	五月山動物園（五月山公園）	12	3.1%	6	1.5%
59	箕面公園（箕面の滝、昆虫館）	82	20.9%	43	11.0%
60	府民牧場	1	0.3%	4	1.0%
61	自然文化園（万博公園）	70	17.9%	32	8.2%
62	摂津峡	1	0.3%	5	1.3%
63	妙見山	5	1.3%	2	0.5%
64	府立花の文化園	3	0.8%	3	0.8%
65	富田林市立農業公園（サパーファーム）	1	0.3%	1	0.3%
66	二上山	1	0.3%	2	0.5%
67	金剛山	9	2.3%	10	2.6%
68	犬鳴山	3	0.8%	3	0.8%
69	高槻森林観光センター	0	0.0%	1	0.3%
70	府内各地の「府民の森」園地	4	1.0%	2	0.5%
71	摂津峡温泉	2	0.5%	6	1.5%
72	伏尾温泉	1	0.3%	3	0.8%
73	石切温泉	2	0.5%	5	1.3%
74	箕面温泉	34	8.7%	19	4.8%
75	かつらぎ温泉	1	0.3%	3	0.8%
76	天見温泉	2	0.5%	3	0.8%
77	奥水間温泉	1	0.3%	4	1.0%
78	太子温泉	1	0.3%	2	0.5%
79	長野温泉	3	0.8%	4	1.0%
80	牛滝温泉	2	0.5%	2	0.5%
81	犬鳴山温泉	1	0.3%	5	1.3%
82	市立中央体育館	8	2.0%	1	0.3%
83	府立体育館	9	2.3%	4	1.0%
84	万博球技場	9	2.3%	6	1.5%
85	大阪ドーム	43	11.0%	18	4.6%
86	舞洲スポーツアイランド	3	0.8%	2	0.5%
87	府立門真スポーツセンター（なみはやドーム）	1	0.3%	3	0.8%
88	花園ラグビー場	1	0.3%	3	0.8%
89	淡輪ヨットハーバー	0	0.0%	1	0.3%
90	府立臨海スポーツセンター	1	0.3%	2	0.5%
91	水上バス	17	4.3%	15	3.8%
92	サンタマリア大阪湾クルーズ	7	1.8%	13	3.3%
93	田尻海洋交流センター	1	0.3%	1	0.3%
94	府立青少年海洋センター	2	0.5%	5	1.3%
95	天神祭	72	18.4%	54	13.8%
96	岸和田だんじり祭	11	2.8%	16	4.1%
97	PL花火芸術	33	8.4%	33	8.4%
98	御堂筋パレード	35	8.9%	21	5.4%
99	大阪国際会議場	20	5.1%	4	1.0%
100	大阪城ホール	34	8.7%	11	2.8%
101	国立文楽劇場	17	4.3%	12	3.1%
102	なんばグランド花月	7	1.8%	6	1.5%
103	松竹座	6	1.5%	2	0.5%
104	インテックス大阪	10	2.6%	3	0.8%
105	マイドームおおさか	4	1.0%	3	0.8%

図表 5-7(3) 場所No.対応マップ



注：この他、No.70「府民の森」園地は府下9カ所に立地。



### (7) 大阪府内で観光したときに使った金額

総額は、宿泊を伴う場合とそうでない場合があるが、全体の平均で 9,496 円であった (n=361)。

金額の内訳に見ると、府内在住者がほとんどであることもあり、宿泊の有無に関わらず、交通費は平均 2,343 円である (n=352)。

飲食費は、平均 2,790 円で、2,000 円までが全体の 72.6% を占めた (n=351)。

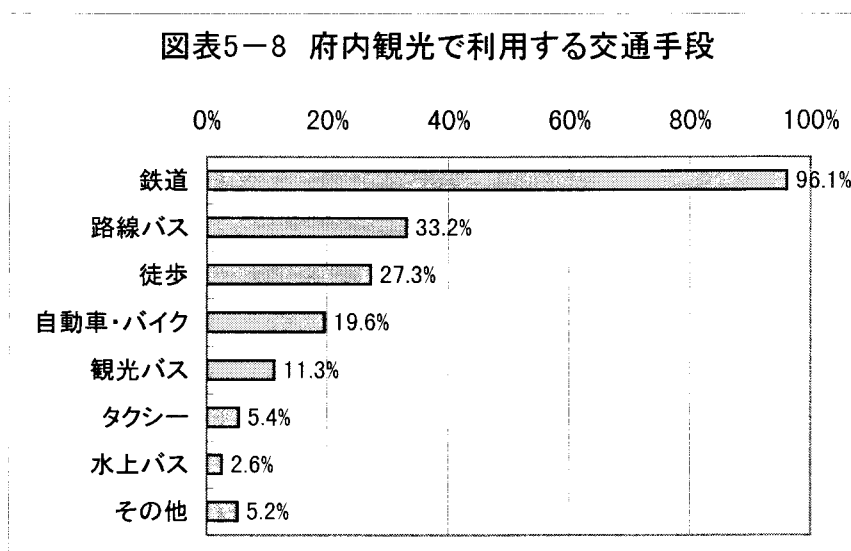
宿泊費は、どこで宿泊したかは不明であるが、平均 8,094 円であった (n=79)。

その他の費用は、平均で 3,278 円であった (n=274)。

全体的に非常にばらつきが大きいですが、一般府民の観光費用とそれほど変わらないか、むしろ若干高いかもしれない。

### (8) 大阪府内を観光するときの交通手段 (複数回答) (n=388)

鉄道に対する依存度が極めて高く、鉄道会社間の連携によるルート開発や、イベント等のキャンペーンの有効性が感じられる (図表 5-8 参照)。



男女別では、女性は「徒歩」が多く、男性は「自動車・バイク」が多い。滞在期間別には、滞在経験が浅いほど「鉄道」への依存度が高く、6ヶ月以上になると利用交通手段のバリエーションが増えてくる。住所別では、大阪市を除く府内に住む留学生は、路線バスの利用度が高い。このため、鉄道と、大阪市を除く大阪府域の路線バスに関しては、特に丁寧なガイドや情報提供が必要である(資-10,18,27 参照)。

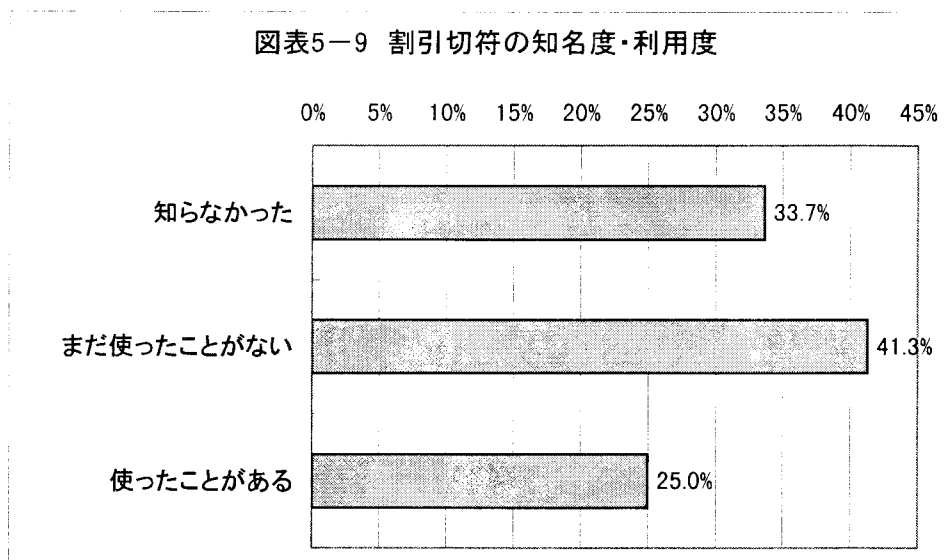
### (9) 特別割引切符について (n=392)

この設問は、既存の外国人アンケート結果でも「高い」と不満が目立っていた交通費の問題に注目し、JR西日本や「スルッとKANSAI」が発行している各種チケットの利

用状況について聞いたもので、「使ったことがある」との回答が 25.0%にとどまり、逆に「知らなかった」との回答が 33.7%あることは、鉄道の依存度が圧倒的に高いことからみて、さらなるPRの浸透を図る必要性が感じられる(図表5-9参照)。

出身国地域別では、知っていた人で実際に使ったことがある人の比率が、近隣4カ国のグループが低いことがわかった。近隣諸国の人々にとって魅力を感じてもらえるコース設定や特典の内容を、考え直す必要があるかもしれない(資-2参照)。

男女別では、ほとんど差がない。滞在期間別では、6ヶ月以内で「知らなかった」が 80.0%ある。そして滞在期間が長くなるごとに比率は下がっていき、4年以上になると 28.7%まで下がるが、「使ったことがある」人の比率はあまり伸びず、滞在4年以上でも使ったことがない人が 75.2%にのぼる。住所別では、大阪府外に住む留学生で若干利用経験者の割合が高い以外は、ほとんど差がなく、地域によるPRの浸透度にはあまり違いがないようだ(資-11,19,28参照)。



#### (10) 大阪府内以外の観光(n=381)

大阪府内を観光する際、「大阪府外もいっしょに観光する」との回答が 63.5%で、「府内だけ」よりもかなり多い(図表5-10参照)。いっしょに観光する府外の行き先としては、金閣寺、東大寺など京都・奈良の寺院、神戸港・中華街をあげるケースが目立った(自由記述)。

また、大阪府以外で行ったことのある都市は、京都が最も多く 86.4%(複数回答)、そして神戸、奈良の順であった。東京にも、ほぼ6割が訪問経験を有していた(図表5-11参照)。さらに、「その他」の自由記述欄に書かれた内容を見ていくと、ほぼ日本中の主要都市・観光地が網羅できるほど、留学生は非常に活発に日本国内を観光していることがわかった。

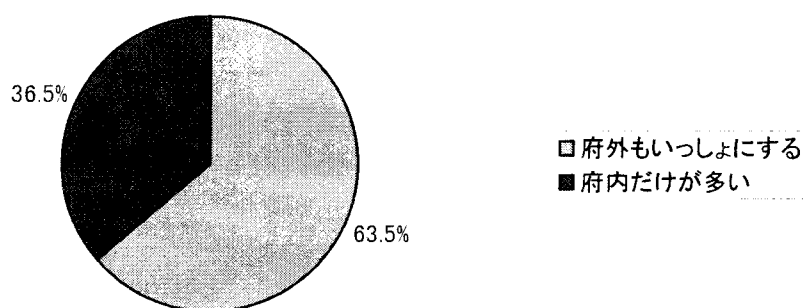
また、出身国地域別の特徴としては、近隣4カ国グループでは全体に訪問比率が低く、

特に56.7%であった「奈良」が、それ以外のグループでは81.0%という、際立った差を示している点があげられる(資-3参照)。

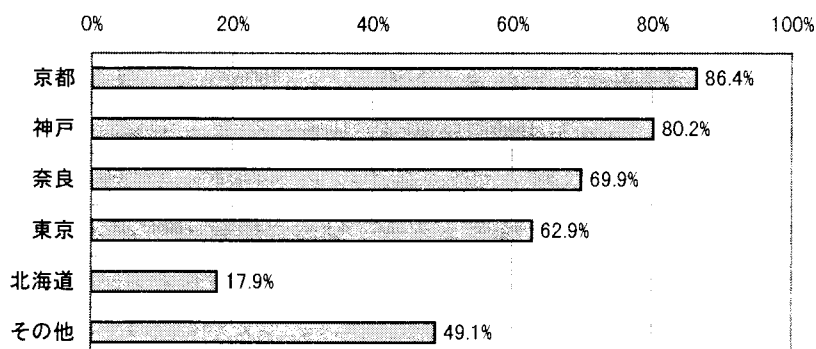
男女別では、全般に女性の回答比率が高く、特に「京都」が多い。滞在期間別では、「京都」は期間の長短に関わらず70%以上の高い比率を示し、「神戸」は滞在6ヶ月以上から、奈良はやや遅れて2年以上から70%を超えている点が興味深い。住所別では、やはり大阪市以外の府内在住者が、全般にわたって府外都市への訪問経験が豊富である(資-12,20,29参照)。

留学生は、状況さえ許せば、大阪府内を含め、日本のあちこちを訪ねてみたいという強い欲求をもっている。彼ら・彼女らの記憶の中に、良好な「大阪」のイメージを強くとどめてもらうためには、他都市との差異の明確化も念頭において、観光魅力をアピールする必要がある。

図表5-10 大阪府以外の観光



図表5-11 大阪府以外で行ったことのある都市

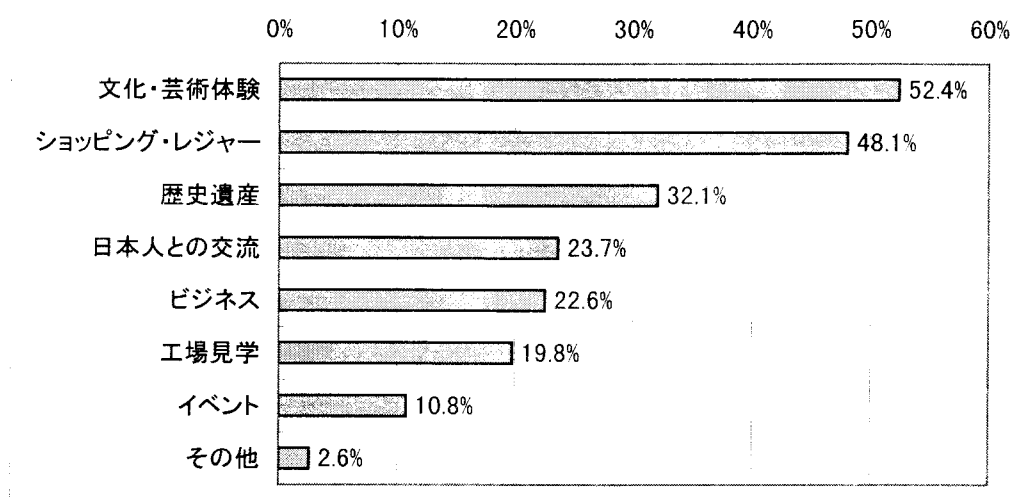


### (11) 母国の人々の大阪訪問の目的(複数回答)(n=389)

「あなたの母国の人々が、外国旅行で大阪を訪問するとしたら、一番の目的は何だと思えますか」との問いに対し、最も多かったのは、「祖国にはない文化・芸術を体験する」(52.4%)と「ショッピングやレジャーを楽しむ」(48.1%)であった(図表5-12参照)。

出身国の地域別に特徴をみると、近隣4カ国グループの「ビジネスをする」がその他グループよりも順位がやや上位にきていることが特徴である(資-4参照)。

図表5-12 母国の人々の大阪訪問の目的(複数回答)



### (12) 都市・観光地の有力な情報源(複数回答)(n=392)

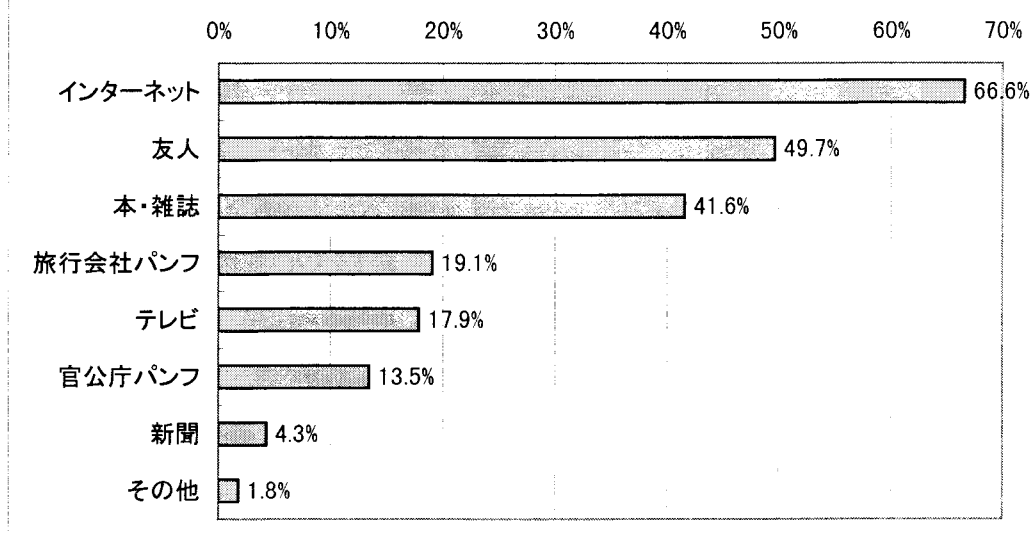
最も有力な情報源は、インターネット(66.6%)で、次いで友人(49.7%)となっており、留学生にとっては紙媒体での情報源の依存度が低いことをうかがわせる結果となった。最近の新聞報道によると、この傾向は国内の一般消費者にもみられるようだ(図表5-13参照)。

しかし、保存性・一覧性に優れるなど、電子媒体にはない特長もあるため、にわかに紙媒体がすたれるわけではない。要は、有力情報源を、来日前、来日直後、滞在中に分けて、提供すべき情報の内容、発信媒体、発信ルート of 最適な組み合わせを考える必要があるということであろう。

出身国地域別では、近隣4カ国のグループでは「官公庁のパンフレット」の利用度が2.4%と際立って低い点が特徴である。中国語・韓国語の対応が十分でないことなどが考えられる(資-5参照)。

また、男女別では、女性の方が「本・雑誌」を活用する率が高い。滞在期間別では、滞在期間が長いほど、「旅行会社発行のパンフレット」は有力な情報源として評価される傾向にある(資-13,21参照)。

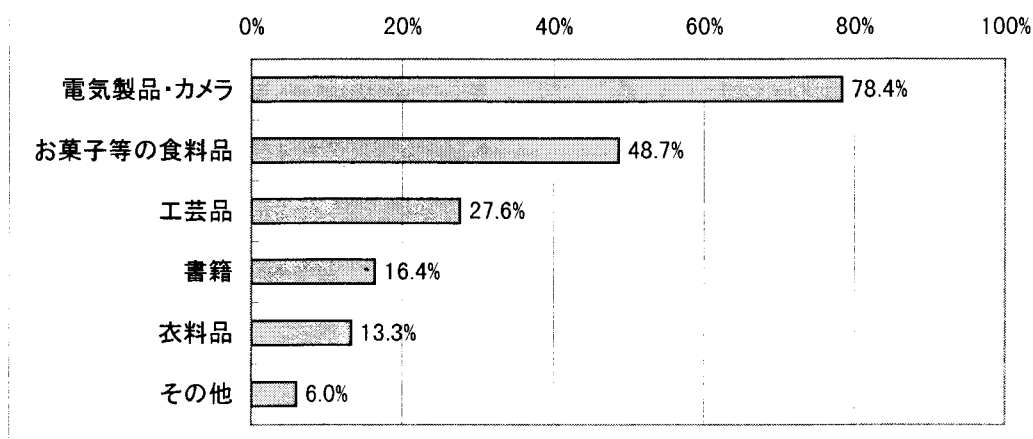
図表5-13 都市・観光地の有力な情報源(複数回答)



(13) ①帰国の際のみやげ(複数回答) (n=384)

帰国の際のみやげ品として、圧倒的な人気を誇るのが、「電気製品・カメラ」(78.4%)で、「お菓子などの食料品」(48.7%)がこれに次いでいる(図表5-14 参照)。

図表5-14 帰国の際のみやげ(複数回答)



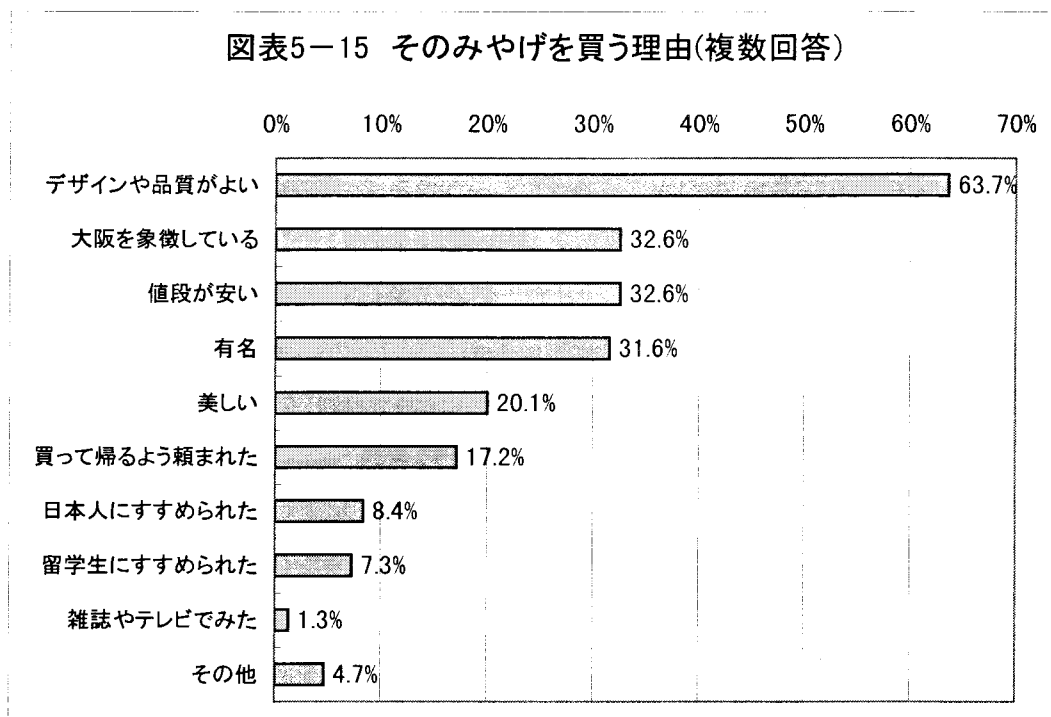
出身国地域別の傾向としては、近隣4カ国のグループでは、特に「電気製品・カメラ」の突出ぶりが目立つ。その他で大きく違う点は、近隣4カ国グループでは10%台にすぎない「工芸品」が、それ以外のグループでは40%を超えていることである(資-6 参照)。

男女別でも「電気製品・カメラ」の人気は男女問わず高いが、女性では「お菓子等の食料品」も人気がある(資-14 参照)。

### ②そのみやげを買う理由（複数回答）（n=383）

その商品のみやげ品として買う理由については、「デザインや品質が良い」（63.7%）が最も重視され、それに比べて「値段の安さ」（32.6%）はそれほど重視されていない。また、他人からすすめられたり雑誌やテレビで見たからといって買う比率はかなり少なく、自分自身の基準をもって、みやげを選んでいることがわかる（図表5-15 参照）。

出身国地域別にみて、最も差の大きかった項目は、「大阪を象徴している」（近隣4カ国グループ21.9%、それ以外のグループ49.3%）であった。両者の間で「大阪の象徴」のとらえ方に違いがあるのかもしれない（資-7 参照）。



### ③購入数と金額（n=340, n=347）

平均すると、12個、金額では55,467円、みやげ品に使っている。10万円を超える回答も全体の10%近くに達しており、かなりのみやげ需要がありそうである。1個あたりの単価は、家族・友人に買う場合は平均10,464円、自分自身のために買う場合は15,751円であった。

#### (14) 大阪のまちの印象

大阪のまちの印象を、13項目について5段階評価（5…とてもよい、4…ややよい、3…ふつう、2…やや悪い、1…悪い）してもらった。評価の高かった順に並べると、以下のようなになる。最低でも「普通」以上の平均点であるが、これは留学生がもともと日本に対して好意的な傾向があることを、差し引いて読まなければならない。

図表 5-16 大阪のまちの印象

	近隣 4 カ国	それ以外	合計	有意確率(両側)
まちの美しさや風景のよさ	3.65(n=242)	3.75(n=141)	3.69(n=383)	0.268
観光施設、ホテル・旅館の設備	4.00(n=238)	3.93(n=141)	3.97(n=379)	0.401
観光施設の展示(公演)内容	3.77(n=235)	3.72(n=141)	3.76(n=376)	0.518
ホテル・旅館のサービス内容	3.99(n=224)	3.93(n=132)	3.97(n=356)	0.517
文化の多様性	3.57(n=235)	3.70(n=138)	3.62(n=373)	0.171
交通の便利さ	4.29(n=241)	4.25(n=142)	4.28(n=383)	0.687
食べ物の味	3.84(n=238)	4.05(n=140)	3.92(n=378)	0.022
体験・人的交流の楽しさ	3.60(n=239)	3.89(n=141)	3.71(n=380)	0.003
観光施設や道路標識の外国語標示	3.75(n=240)	3.04(n=141)	3.48(n=381)	0.000
情報の集めやすさ	3.80(n=241)	3.33(n=140)	3.63(n=381)	0.000
買物のしやすさ	3.92(n=237)	4.01(n=139)	3.95(n=376)	0.294
住民のホスピタリティ	3.65(n=230)	3.99(n=141)	3.78(n=371)	0.000
観光費用の金額と満足度を比べて	3.19(n=239)	3.40(n=141)	3.27(n=380)	0.018

注：網掛け部分は5%水準で有意。

図表 5-16 の「合計」の評点をみると、「交通の便利さ」や「観光施設、ホテル・旅館の設備」、「ホテル・旅館のサービス内容」については、非常に高い評価を得ている。また、大阪観光の目玉ともいえる「買物のしやすさ」、「食べ物の味」についても、一定の評価を得ていることがわかる。

特に評価が低いのは、「観光費用の金額と満足度を比べて」という点で、満足度に比べると割高だと評価されていることになる。また、「観光施設や道路標識の外国語標示」に対する不満も高い。

出身国地域別にみよう。近隣4カ国グループとそれ以外のグループでT検定を行った結果、統計的に有意な差(5%水準)がある項目は、「観光施設や道路標識の外国語標示」(有意確率0.000)、「情報の集めやすさ」(同0.000)、「住民のホスピタリティ」(同0.000)、「体験・人的交流の楽しさ」(同0.003)、「観光費用の金額と満足度を比べて」(同0.018)、「食べ物の味」(同0.022)の6項目で、そのうち近隣4カ国のグループの方が評価が高かった項目は、「観光施設や道路標識の外国語標示」と「情報の集めやすさ」の2つで、あとの4項目はそれ以外のグループの方が評価が高かった。外国語標記と情報の集めやすさに関しては、漢字を使う国と使わない国の違いが、はっきり出たようだ。この中で、「住民のホスピタリティ」について、近隣4カ国グループが低い評価を下した点にも注意し、その要因と対策を考える必要がある。

#### (15) 自由意見

「大阪を魅力ある国際的な観光都市とするために必要なこと」について意見を求めた結果を、共通的な内容に分類して以下にまとめた。数字は同種意見の数である。かなり忌憚

のない意見が寄せられているとは思いますが、対象者は留学先に日本を選んでいる、つまり外国人の中でも日本に対して好意もしくは関心を持っている人たちであることを考慮すべきである。

外国語標記を・情報を得やすく	50
大阪の印象・観光振興の方向性の提案	41
一般の人の語学力を・英語のガイド育成を	28
宿泊費・交通費を安く	27
ホスピタリティ・交流・相互理解を	23
環境の美化を	23
PRを	19
交通を便利に	13
買物の物価を安く	11
道路渋滞対策・交通マナー	7
施設入場料を安く	6
観光スポット	6
その他	

最も同種意見が多かったのは、外国語標記の徹底と、情報入手の容易性を求める内容であった。外国語標記については、大阪市内の駅・地下街・公共施設など、4カ国語表示（英・中・韓・日）を推進したり、関西広域連携協議会と大阪21世紀協会のホームページは英・日2カ国語、大阪観光コンベンション協会のホームページは4カ国語、歴史街道のホームページでは10カ国語で提供されているところであるが、情報媒体全体として外国語による情報が、まだ不足あるいは役立っていないと感じられているようだ。

また、情報の内容に関しては、「イスラム教徒のための食品ガイドブックを（宗教上、特定の食品は食べられない）」といった切実なものも見られた。日本ではとかく見落としがちな、各国の生活習慣の違いへの理解と配慮も、インバウンド推進のためには重要である。

次に多かったのは、大阪の印象や観光振興の方向性に関する意見で、「有名な観光スポットの他に、日本人が知っている、日本で生活しているからこそ知っている、外国の人に見てもらいたいと思いつかない所も見てみたい」、「大阪でしか体験することができない何か」、「文化の多様性体験」といった、体験に対する意見が多数見られた。また、「ターゲットがどこの国の人々かによる。欧米人なら古いまちなみ(京都のような)など、アジア人ならレジャー施設（USJ、ディズニーランドなど）に行く傾向がある」といった指摘もあり、対象別に細分化した戦略構築の必要性が改めて感じられる。

次に、宿泊費・交通費・買物における物価の高さを指摘する声も多い。しかし、すべてにおいて物価高というわけではなく、安価な滞在費で済ませようと思えば、方法はあるは



ずである。日米の内外価格差も縮小する傾向にある（平成 15 年版『国民生活白書』）ことから、日本は物価が高いという固定的なイメージがあるとすれば、それを払拭するために、さまざまな選択肢がありうるとのアピールをすることが必要だろう。

この他、「市民にもっと外国・外国人のことを理解してほしい」、「外国人に特別の扱いをしない・無理に意識しすぎない」といった意見も聞かれ、相互理解の不足を感じている。インバウンド推進というと、一方的にこちらの情報を発信することばかりに気を奪われがちになるが、双方向の交流が必要なことは、言うまでもない。

また、「海外で手に入れる情報は古くてあまり役に立たない。大阪に来てからではなく、大阪に行きたいと思われるような最新情報提供が求められている」といった意見からは、海外に流布している情報の鮮度に問題があることがうかがえる。旅行事業者のヒアリングにおいて、「自治体が明日にでもできることは、海外事務所が誘致のために活動すること」という意見が見られたが、海外で出版されている日本の旅行ガイドブック等の内容をチェックし、古いものや誤ったものは出版元に修正を促すと同時に、新たな情報提供をしていく機能も、在外公館を中心に早急に検討すべきである。

なお、自由意見には問題点の指摘や要望ばかりではなく、「特に大阪の人は心がすごく暖かい。道がわからないとき、いつも熱心に教えてくれる」や、「大阪人の朗らかさは、とても外国人に好かれると思う」といった、好意的な意見もあった。

各項目のクロス集計結果および自由意見の全容は、資料編(資-33)を参照のこと。

#### (参考文献・資料)

(財) アジア太平洋観光交流センター（平成 9 年度）『「関西国際空港利用の外国人に対するアンケート」報告書』（日本財団HPより）

<http://nippon.zaidan.info/seikabutsu/1997/00218/mokuji.htm>

## 資料編

1. 留学生アンケート票（日本語版は省略）
2. クロス集計結果
3. 自由意見

**Dear Students studying in Japan;**

**Osaka Prefectural Institute for Advanced Industry Development is the comprehensive research organization in economy and business management.**

As a part of our effort to make Osaka more attractive place for overseas visitors, we are conducting "SOJOURNER OPINION SURVEY" to foreign student studying in Japan.

The data collected through this survey is strictly confidential, and will be used only for our statistical purpose.

We would highly appreciate your kind cooperation, which enables us to achieve the best results.

First please choose the language in which you prefer to answer, Japanese(side-A) or English(side-B).

Please fill out the following questionnaire, and mail it to

Osaka Prefectural Institute for Advanced Industry Development by **Nov. 15, 2003**, with an attached envelope (postage already paid).

You can also send the reply by Fax. Our fax number is 06-6947-4369

For inquiries, e-mail to: [kdesse@aid.pref.osaka.jp](mailto:kdesse@aid.pref.osaka.jp)

Please check in the selection(s) that apply, or write down details where appropriate.

- 
1. Nationality: ( )
2. Present address: ( ) Osaka City ( ) Osaka Prefecture ( ) Other \_\_\_\_\_
3. Age group: ( ) Under 20 ( ) 20-29 ( ) 30-39 ( ) 40 and over
4. Sex: ( ) Male ( ) Female
5. Length of your stay: ( ) Under 6 months ( ) 6 month - under 1 year  
( ) 1 year - under 2 years ( ) 2 years - under 4 years  
( ) 4 years and over

6.-1 Where did you visit in Osaka?

- |  |  |
|--|--|
| ( ) Theme parks, amusement grounds     | ( ) Shopping and eating Japanese food        |
| ( ) Observatory                        | ( ) Historical monuments, shrine and temples |
| ( ) Traditional houses                 | ( ) Art galleries, museums                   |
| ( ) Nature parks                       | ( ) Zoo, botanical gardens                   |
| ( ) Spa                                | ( ) Sports facilities                        |
| ( ) Waterfront and marine leisure      | ( ) Traditional festival and events          |
| ( ) Theater, convention meeting places |  |

Referring to "place list" in page 5-6 of this questionnaire, please choose all the places where you have visited, and enter the number(s) below.

( )

Other places \_\_\_\_\_

6-2 Where is attractive place in Osaka for you? (check all that apply)

- Theme parks, amusement grounds
- Observatory
- Traditional houses
- Nature parks
- Spa
- Waterfront and marine leisure
- Theater, convention meeting places
- Shopping and eating Japanese food
- Historical monuments, shrine and temples
- Art galleries, museums
- Zoo, botanical gardens
- Sports facilities
- Traditional festival and events

Referring to "place list" in the last page of this questionnaire, please choose the places where you have visited, and enter the number(s) below.

( \_\_\_\_\_ )  
 Other places \_\_\_\_\_

7 When you visited above place(s) in Osaka, how much did you spend? (Average of one person/time)

Total amount of the trip: about \_\_\_\_\_ yen

Details      Transportation expenses/fares: about \_\_\_\_\_ yen

Eating and drinking: about \_\_\_\_\_ yen

Lodging: about \_\_\_\_\_ yen

Others: about \_\_\_\_\_ yen

8 When you visited above place(s) in Osaka, which transportation have you used? (check all that apply)

- Train/subway       Route bus       Sightseeing bus       Taxi
- Car or motorcycle       Water-bus       Walking

Other \_\_\_\_\_

9 Did you know that there is the convenient ticket available at most railways and buses in Kansai area, with many discount privilege in major tourist attractions? (check up to one item that apply)

- No       Yes, but haven't used yet       Yes, I have used it

\*Kansai area including Kyoto, Osaka, Shiga, Hyogo, Nara, Wakayama prefectures.

10 When you visited above place(s) in Osaka, did you visit other areas outside Osaka?

- Yes       No, Osaka area only

11 If you answered "Yes" at Q10, where did you visited in addition to Osaka area?

(Example: Kiyomizudera temple in Kyoto)

( \_\_\_\_\_ )

12 Where have you visited in Japan except Osaka area? (check all that apply)

- Kyoto       Nara       Kobe       Tokyo       Hokkaido

Others \_\_\_\_\_

13 When people visit Osaka from your home country, what purpose do you think is the most important?

(check up to two items that apply)

- experience of different culture and art                       shopping and leisure  
 visit historical heritages                       experience exchanges with Japanese people  
 visit factories/laboratories                       business  
 participate in events                      Others \_\_\_\_\_

14 What is the most useful source of information of sightseeing for you? (check up to two items that apply)

- Books and magazines                       Newspaper     Internet     Television  
 Word of mouth from friends                       Leaflets issued by travel agents  
 Leaflets issued by the government and municipal                      Others \_\_\_\_\_

15 When you return to your home country, what do you want to buy for the souvenir of Osaka?

- Confectionery and food (product name: \_\_\_\_\_ )  
 Clothing  
 artwork, traditional craft (product name: \_\_\_\_\_ )  
 Books, music/picture disks  
 Electrical appliance, camera  
 Others \_\_\_\_\_

16 Why do you want to buy that souvenir? (check up to three items that apply)

- It is symbolizing Osaka.                       It is famous.                       It is inexpensive.  
 It is beautiful.                       Design and quality is good.  
 It was recommended from Japanese.                       It was recommended from colleague.  
 I was asked to buy.                       It was advertised on the television/the magazines.  
 Others \_\_\_\_\_

17 When you return home, how much are you going to spend for the souvenir?

(Excluding consumption tax)

Total amount:    about \_\_\_\_\_ pieces    about ¥ \_\_\_\_\_

How much do you spend for the souvenir for your family and friends?

about ¥ \_\_\_\_\_ / piece

How much do you spend for the souvenir for yourself?

about ¥ \_\_\_\_\_ / piece

18 Please score the mark with 5 grades about the impression of Osaka.

	5 Excellent	4 Good	3 Fair	2 Poor	1 Very poor
① Cleanness of town and the scenery	5	4	3	2	1
② Facilities of sightseeing place, and hotels/inns	5	4	3	2	1
③ Contents of exhibitions (performance) at the sightseeing place	5	4	3	2	1
④ Service of hotels/inns	5	4	3	2	1
⑤ Diversity of the culture	5	4	3	2	1
⑥ Convenience of transportation	5	4	3	2	1
⑦ Taste of food	5	4	3	2	1
⑧ Fun of experiences and personal exchanges	5	4	3	2	1
⑨ Foreign languages at sightseeing facilities and road signs	5	4	3	2	1
⑩ Ease of information collection	5	4	3	2	1
⑪ Ease of shopping	5	4	3	2	1
⑫ Hospitality of the locals	5	4	3	2	1
⑬ Degree of Satisfaction compared to sightseeing cost	5	4	3	2	1

19 What do you think is necessary to make Osaka an attractive international sightseeing city?

[ ]

**Thank you very much for your cooperation.**

## Place list

## Theme parks

- |   |                               |                                  |
|---|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. Universal Studio Japan(USJ)              | 2. Kaiyukan Aquarium          | 3. Bentencho Paradisso           |
| 4. Expo Land                                | 5. Hirakata Park              | 6. Kansai Cycle Sports Center    |
| 7. Sakai Green Musium "The Hill of Harvest" |                               | 8. "Sobura" Kaizuka Honojinosato |
| 9. Rinku Papara                             | 10. Childen's museum Big Bang | 11. World Ranch                  |

## Shopping and Eating Japanese food, Observatory

- |                               |  |
|-------------------------------|--|
| 12. Umeda and its periphery   | 13. Shimsaibashi, Nanba, and the periphery   |
| 14. Nipponbashi "Denden Town" | 15. Cosmo Square (WTC, ATC)                  |
| 16. Osaka Business Park (OBP) | 17. Kishiwada Cancan Bayside Mall            |
| 18. Rinku Premium Outlet Mall | 19. Tsurumi Hana Port Blossom                |
| 20. Tenpozan Harbor Village   | 21. Shin Umeda City Air Garden               |
| 22. Tsutenkaku Tower          | 23. Kuromon Ichiba Market                    |
| 24. Hozenji Yokocho           | 25. Tenjinbasisuji Shotengai Shopping Arcade |

## Historical heritages, Shrines and Temples, Traditional houses

- |                               |   |                           |
|-------------------------------|---|---------------------------|
| 26. Osaka Castle              | 27. Shitennoji Temple                     | 28. Osaka Tenmangu Shrine |
| 29. Sumiyoshi Taisha Shrine   | 30. Nintokuryo Ancient Tomb (Daisen Park) |                           |
| 31. Ishikiri Jinja Shrine     | 32. Kishiwada Castle                      | 33. Mizumadera Temple     |
| 34. Nozaki Kannon Temple      | 35. Tondabayashi Jinaicho                 |                           |
| 36. Hirano Machigurumi Museum | 37. Ikegami Sone Excavation Park          |                           |

## Art galleries, Museums

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| 38. Osaka Museum of History   | 39. Osaka Science Museum              |
| 40. Osaka Municipal Museum of Art   | 41. Osaka Museum of Oriental Ceramics |
| 42. Japanese House and Village Museum   |                                       |
| 43. International Institute for Children's Literature, Osaka                        |                                       |
| 44. Chikatsu-Asuka Museum   | 45. Osaka Museum of Yayoi Culture     |
| 46. National Museum of Ethnology, National Museum of Art (Banpaku Memorial Park)    |                                       |
| 47. Panasonic Hall of Science and Technology  |                                       |
| 48. Instant Ramen Museum  | 49. Hirakata-juku Kagiya Museum       |
| 50. Suntory Yamazaki Distillery   |                                       |
| 51. Osaka Prefectural Museum of Kamigata Comedy and Peforming Arts "Wahha Kamigata" |                                       |
| 52. Kuboso Memorial Museum of Arts, Izumi   | 53. JT Biohistory Research Hall       |

## Nature parks, Zoo, Botanical gardens

- |  |  |
|--|--|
| 54. Nakanoshima Park   |  |
| 55. Sakuya-Konohana Botanical Garden (Tsurumi Ryokuchi Park)     |  |
| 56. Tennoji Zoo (Tennoji Park)                                   |  |
| 57. Urban Tree-planting Botanical Garden (Hattori Ryokuchi Park) |  |
| 58. Satsukiyama Zoo (Satsukuyama Park)                           |  |
| 59. Minoh Waterfall, Minoh Insect Museum (Minoh Park)            |  |
| 60. Osaka Fumin Bokujo Park                                      | 61. Shizen Bunkaen (Banpaku Memorial Park) |

62. Settsukyo  
 64. Osaka Prefectural Flower Garden  
 66. Mt. Nijyo  
 68. Mt. Inunaki  
 70. "Fumin no Mori" Park which is dotted with Osaka Area
63. Mt. Myoken  
 65. Tondabayashi "Savor Farm"  
 67. Mt. Kongo  
 69. Takatsuki Forest Visitor Center

**Spa**

71. Settsukyo Spa  
 75. Katsuragi Spa  
 79. Nagano Spa
72. Fushio Spa  
 76. Amami Spa  
 80. Ushitaki Spa
73. Ishikiri Spa  
 77. Okumizuma Spa  
 81. Inunakisan Spa
74. Minoh Spa  
 78. Taishi Spa

**Sports facilities**

82. Osaka Municipal Gymnasium  
 84. Banpaku Memorial Stadium  
 86. Maishima Sports Island  
 88. Hanazono Rugby Football Stadium  
 90. Rinkai Sports Center
83. Osaka Prefectural Gymnasium  
 85. Osaka Dome Stadium  
 87. Kadoma Sports Center (Namihaya Dome)  
 89. Tannowa Yacht Harbor

**Waterfront and marine leisure**

91. Water-bus  
 93. Tajiri Ocean Community Center
92. "Santa-Maria" Osaka Bay Cruise  
 94. Osaka Prefectural Youth Marine Center

**Traditional festival and events**

95. Tenjin Matsuri  
 97. PL Art of Fireworks
96. Kishiwada Danjiri Matsuri  
 98. Midosuji Parade

**Theater, convention meeting place**

99. Osaka International Convention Center "Grand Cube Osaka"  
 100. Osakajo Hall  
 102. Nanba Grand Kagetsu Theater  
 104. International Exhibition Center "Intex Osaka"
101. National Theater of Bunraku  
 103. Shochikuza Theater  
 105. Mydome Osaka



資-1 出身国地域別観光施設の訪問経験と魅力(n=389)

	行ったことのあるところ			魅力を感じる場所		
	近隣4カ国 (n=247)	それ以外 (n=142)	合計	近隣4カ国 (n=247)	それ以外 (n=142)	合計
レジャー施設	47.0%	69.7%	55.3%	32.8%	52.1%	39.8%
ショッピング・飲食	82.2%	95.1%	86.9%	40.0%	68.3%	50.4%
展望台	37.2%	28.9%	34.1%	13.4%	21.8%	16.5%
歴史遺産、神社・寺院	72.9%	84.5%	77.3%	44.1%	53.5%	47.6%
古いまちなみ	23.5%	32.4%	26.7%	17.8%	25.4%	20.6%
美術館・博物館	45.3%	53.5%	48.3%	26.3%	33.1%	28.8%
公園、自然	71.7%	66.9%	69.9%	34.4%	52.1%	40.9%
動・植物園	36.0%	47.2%	40.1%	13.8%	26.8%	18.5%
温泉	36.8%	26.1%	32.9%	32.8%	16.9%	27.0%
スポーツ施設	31.2%	43.7%	35.7%	10.5%	16.9%	12.9%
遊覧船・海洋レジャー	25.9%	14.8%	21.9%	15.8%	16.9%	16.2%
まつり・イベント	53.4%	70.4%	59.6%	33.2%	57.7%	42.2%
劇場・ホール・コンベンション会場	31.6%	36.6%	33.4%	15.4%	14.8%	15.2%

資-2 切符の知名度・利用度(n=389)

	近隣4カ国 (n=247)	それ以外 (n=142)	合計
知らなかった	31.2%	38.0%	33.7%
知っていたがまだ使ったことがない	46.2%	33.1%	41.4%
使ったことがある	22.7%	28.9%	24.9%

資-3 大阪府以外で行ったことのある都市(n=389)

	近隣4カ国 (n=247)	それ以外 (n=142)	合計
京都	79.4%	85.2%	81.5%
奈良	56.7%	81.0%	65.6%
神戸	69.2%	87.3%	75.8%
東京	54.7%	66.9%	59.1%
北海道	13.0%	23.2%	16.7%
その他	42.9%	52.1%	46.3%

資-4 母国の人々が大阪訪問するときの目的(n=389)

	近隣4カ国 (n=247)	それ以外 (n=142)	合計
母国にはない文化・芸術の体験	48.2%	59.2%	52.2%
ショッピング・レジャーを楽しむ	44.5%	54.9%	48.3%
歴史遺産を見る	27.1%	40.1%	31.9%
日本人たちとの交流	18.2%	32.4%	23.4%
工場・研究所などの見学	16.2%	25.4%	19.5%
ビジネス	25.5%	17.6%	22.6%
イベント参加	5.3%	19.7%	10.5%
その他	1.6%	3.5%	2.3%

資-5 有力な情報源(n=389)

	近隣4カ国 (n=247)	それ以外 (n=142)	合計
本や雑誌	39.7%	45.1%	41.6%
新聞	6.1%	1.4%	4.4%
インターネット	63.6%	71.8%	66.6%
テレビ	20.2%	14.1%	18.0%
友人・知人	45.7%	57.0%	49.8%
旅行会社のパンフレット	18.6%	19.0%	18.8%
官公庁のパンフレット	2.4%	33.1%	13.6%
その他	0.4%	4.2%	1.8%

資-6 帰国の際のみやげ(n=389)

	近隣4カ国 (n=247)	それ以外 (n=142)	合計
お菓子等の食料品	44.1%	54.9%	48.1%
衣料品	11.3%	16.2%	13.1%
工芸品	16.6%	44.4%	26.7%
書籍、音楽・映像ソフト	13.0%	21.1%	15.9%
電気製品・カメラ	81.4%	68.3%	76.6%
その他	4.9%	7.7%	5.9%

資-7 そのみやげを買う理由 (n=389)

	近隣4カ国 (n=247)	それ以外 (n=142)	合計
大阪を象徴	21.9%	49.3%	31.9%
有名	32.8%	26.8%	30.6%
安い	29.6%	35.9%	31.9%
美しい	11.7%	33.1%	19.5%
デザイン・品質	64.8%	58.5%	62.5%
日本人のすすめ	5.3%	13.4%	8.2%
留学生のすすめ	8.1%	5.6%	7.2%
頼まれた	15.8%	19.0%	17.0%
雑誌・テレビ	1.2%	1.4%	1.3%
その他	2.4%	8.5%	4.6%

資-8 府内で行ったことのある場所 (n=384)

	レジャー施設	ショッピング	展望台	歴史遺産	古い町並み	美術館	公園	動物園	温泉
男	120	186	72	165	65	108	155	91	79
	55.0%	85.3%	33.0%	75.7%	29.8%	49.5%	71.1%	41.7%	36.2%
女	97	153	62	136	40	81	119	67	51
	277.1%	437.1%	177.1%	388.6%	114.3%	231.4%	340.0%	191.4%	145.7%
合計	217	339	134	301	105	189	274	158	130
	56.5%	88.3%	34.9%	78.4%	27.3%	49.2%	71.4%	41.1%	33.9%

	スポーツ	遊覧船	まつり	劇場
男	92	45	130	73
	42.2%	20.6%	59.6%	33.5%
女	47	41	103	58
	134.3%	24.7%	62.0%	34.9%
合計	139	86	233	131
	36.2%	22.4%	60.7%	34.1%

資-9 魅力を感じる場所 (n=364)

	レジャー施設	ショッピング	展望台	歴史遺産	古い町並み	美術館	公園	動物園	温泉
男	83	101	34	109	43	62	88	34	54
	41.1%	50.0%	16.8%	54.0%	21.3%	30.7%	43.6%	16.8%	26.7%
女	72	95	30	78	38	50	73	38	51
	44.4%	58.6%	18.5%	48.1%	23.5%	30.9%	45.1%	23.5%	31.5%
合計	155	196	64	187	81	112	161	72	105
	42.6%	53.8%	17.6%	51.4%	22.3%	30.8%	44.2%	19.8%	28.8%

	スポーツ	遊覧船	まつり	劇場
男	40	29	84	23
	19.8%	14.4%	41.6%	11.4%
女	10	33	82	35
	6.2%	20.4%	50.6%	21.6%
合計	50	62	166	58
	13.7%	17.0%	45.6%	15.9%

資-10 府内観光で利用する交通機関 (n=387)

	鉄道	路線バス	観光バス	タクシー	自動車・バイク	水上バス	徒歩	その他
男	209	70	24	13	50	4	54	11
	95.0%	31.8%	10.9%	5.9%	22.7%	1.8%	24.5%	5.0%
女	163	59	20	8	26	6	52	9
	97.6%	35.3%	12.0%	4.8%	15.6%	3.6%	31.1%	5.4%
合計	372	129	44	21	76	10	106	20
	96.1%	33.3%	11.4%	5.4%	19.6%	2.6%	27.4%	5.2%

資-11 割引切符の知名度・利用度 (n=391)

	知らなかった	知っていたが使ったことがない	使ったことがある
男	76	95	53
	33.9%	42.4%	23.7%
女	56	66	45
	33.5%	39.5%	26.9%
合計	132	161	98
	33.8%	41.2%	25.1%

資-12 大阪府以外で行ったことのある都市 (n=368)

	京都	奈良	神戸	東京	北海道	その他
男	175	141	164	131	37	102
	83.3%	67.1%	78.1%	62.4%	17.6%	48.6%
女	144	117	132	100	29	79
	91.1%	74.1%	83.5%	63.3%	18.4%	50.0%
合計	319	258	296	231	66	181
	86.7%	70.1%	80.4%	62.8%	17.9%	49.2%

資-13 都市・観光地の有力な情報源 (n=391)

	本	新聞	インターネット	テレビ	友人	旅行会社	官公庁	その他
男	86	7	153	37	113	38	34	4
	38.4%	3.1%	68.3%	16.5%	50.4%	17.0%	15.2%	1.8%
女	77	10	108	33	81	36	19	3
	46.1%	6.0%	64.7%	19.8%	48.5%	21.6%	11.4%	1.8%
合計	163	17	261	70	194	74	53	7
	41.7%	4.3%	66.8%	17.9%	49.6%	18.9%	13.6%	1.8%

資-14 帰国の際、買いたいと思う大阪のみやげ (n=383)

	食料品	衣料品	工芸品	書籍	電器製品	その他
男	92	28	60	40	178	10
	41.6%	12.7%	27.1%	18.1%	80.5%	4.5%
女	95	23	46	23	122	13
	58.6%	14.2%	28.4%	14.2%	75.3%	8.0%
合計	187	51	106	63	300	23
	48.8%	13.3%	27.7%	16.4%	78.3%	6.0%

資-15 そのみやげを買う理由 (n=391)

	大阪を象徴	有名	安い	美しい	デザイン・品質	日本人のすすめ	留学生のすすめ	頼まれた	雑誌・テレビ
男	78	64	76	43	143	17	22	36	2
	34.8%	28.6%	33.9%	19.2%	63.8%	7.6%	9.8%	16.1%	0.9%
女	47	57	49	34	100	15	6	29	3
	28.1%	34.1%	29.3%	20.4%	59.9%	9.0%	3.6%	17.4%	1.8%
合計	125	121	125	77	243	32	28	65	5
	32.0%	30.9%	32.0%	19.7%	62.1%	8.2%	7.2%	16.6%	1.3%

	その他
男	9
	4.0%
女	9
	5.4%
合計	18
	4.6%

資-16 府内で行ったことのある場所 (n=385)

	レジャー施設	ショッピング	展望台	歴史遺産	古い町並み	美術館	公園	動物園
6ヶ月未満	2	10	0	7	0	1	2	2
	15.4%	76.9%	0.0%	53.8%	0.0%	7.7%	15.4%	15.4%
6ヶ月～1年未満	15	30	7	24	7	14	23	8
	42.9%	85.7%	20.0%	68.6%	20.0%	40.0%	65.7%	22.9%
1年～2年未満	40	62	19	55	21	38	55	31
	52.6%	81.6%	25.0%	72.4%	27.6%	50.0%	72.4%	40.8%
2年～4年未満	72	124	45	107	34	65	97	60
	53.7%	92.5%	33.6%	79.9%	25.4%	48.5%	72.4%	44.8%
4年以上	88	114	63	109	43	72	98	57
	69.3%	89.8%	49.6%	85.8%	33.9%	56.7%	77.2%	44.9%
合計	217	340	134	302	105	190	275	158
	56.4%	88.3%	34.8%	78.4%	27.3%	49.4%	71.4%	41.0%

	温泉	スポーツ	遊覧船	まつり	劇場
6ヶ月未満	0	1	0	1	0
	0.0%	7.7%	0.0%	7.7%	0.0%
6ヶ月～1年未満	8	6	1	17	9
	22.9%	17.1%	2.9%	48.6%	25.7%
1年～2年未満	23	20	12	42	18
	30.3%	26.3%	15.8%	55.3%	23.7%
2年～4年未満	49	46	35	82	47
	36.6%	34.3%	26.1%	61.2%	35.1%
4年以上	50	67	38	91	57
	39.4%	52.8%	29.9%	71.7%	44.9%
合計	130	140	86	233	131
	33.8%	36.4%	22.3%	60.5%	34.0%

資-17 府内で魅力を感じる場所 (n=365)

	レジャー施設	ショッピング	展望台	歴史遺産	古い町並み	美術館	公園	動物園
6ヶ月未満	3	6	0	8	3	2	3	2
	23.1%	46.2%	0.0%	61.5%	23.1%	15.4%	23.1%	15.4%
6ヶ月～1年未満	13	15	4	13	7	10	10	4
	43.3%	50.0%	13.3%	43.3%	23.3%	33.3%	33.3%	13.3%
1年～2年未満	30	38	11	37	17	24	32	16
	41.7%	52.8%	15.3%	51.4%	23.6%	33.3%	44.4%	22.2%
2年～4年未満	54	68	20	64	25	38	65	34
	41.5%	52.3%	15.4%	49.2%	19.2%	29.2%	50.0%	26.2%
4年以上	55	69	29	65	29	38	51	16
	45.8%	57.5%	24.2%	54.2%	24.2%	31.7%	42.5%	13.3%
合計	155	196	64	187	81	112	161	72
	42.5%	53.7%	17.5%	51.2%	22.2%	30.7%	44.1%	19.7%

	温泉	スポーツ	遊覧船	まつり	劇場
6ヶ月未満	3	1	2	4	0
	23.1%	7.7%	15.4%	30.8%	0.0%
6ヶ月～1年未満	8	3	3	14	8
	26.7%	10.0%	10.0%	46.7%	26.7%
1年～2年未満	23	5	10	32	13
	31.9%	6.9%	13.9%	44.4%	18.1%
2年～4年未満	44	15	25	64	22
	33.8%	11.5%	19.2%	49.2%	16.9%
4年以上	28	26	23	52	16
	23.3%	21.7%	19.2%	43.3%	13.3%
合計	106	50	63	166	59
	29.0%	13.7%	17.3%	45.5%	16.2%

資-18 府内観光で利用する交通機関 (n=388)

	鉄道	路線バス	観光バス	タクシー	自動車・バイク	水上バス	徒歩	その他
6ヶ月未満	14	3	1	0	1	0	1	0
	100.0%	21.4%	7.1%	0.0%	7.1%	0.0%	7.1%	0.0%
6ヶ月～1年未満	36	14	2	2	6	0	11	1
	100.0%	38.9%	5.6%	5.6%	16.7%	0.0%	30.6%	2.8%
1年～2年未満	72	24	12	4	11	3	23	6
	94.7%	31.6%	15.8%	5.3%	14.5%	3.9%	30.3%	7.9%
2年～4年未満	125	47	16	12	27	4	35	7
	93.3%	35.1%	11.9%	9.0%	20.1%	3.0%	26.1%	5.2%
4年以上	126	41	13	3	31	3	36	6
	98.4%	32.0%	10.2%	2.3%	24.2%	2.3%	28.1%	4.7%
合計	373	129	44	21	76	10	106	20
	96.1%	33.2%	11.3%	5.4%	19.6%	2.6%	27.3%	5.2%

資-19 割引切符の知名度・利用度 (n=392)

	知らなかった	知っていたが使ったことがない	使ったことがある
6ヶ月未満	12	2	1
	80.0%	13.3%	6.7%
6ヶ月～1年未満	15	14	7
	41.7%	38.9%	19.4%
1年～2年未満	31	28	19
	39.7%	35.9%	24.4%
2年～4年未満	37	58	39
	27.6%	43.3%	29.1%
4年以上	37	60	32
	28.7%	46.5%	24.8%
合計	132	162	98
	33.7%	41.3%	25.0%



資-20 大阪府以外で行ったことのある都市 (n=369)

	京都	奈良	神戸	東京	北海道	その他
6ヶ月未満	7	2	3	3	1	2
	70.0%	20.0%	30.0%	30.0%	10.0%	20.0%
6ヶ月～1年未満	23	15	22	15	2	17
	76.7%	50.0%	73.3%	50.0%	6.7%	56.7%
1年～2年未満	60	42	54	30	12	26
	84.5%	59.2%	76.1%	42.3%	16.9%	36.6%
2年～4年未満	112	93	104	79	15	62
	84.8%	70.5%	78.8%	59.8%	11.4%	47.0%
4年以上	117	106	113	105	36	74
	92.9%	84.1%	89.7%	83.3%	28.6%	58.7%
合計	319	258	296	232	66	181
	86.4%	69.9%	80.2%	62.9%	17.9%	49.1%

資-21 都市・観光地の有力な情報源 (n=392)

	本	新聞	インターネット	テレビ	友人	旅行会社	官公庁	その他
6ヶ月未満	9	0	10	2	6	0	2	0
	60.0%	0.0%	66.7%	13.3%	40.0%	0.0%	13.3%	0.0%
6ヶ月～1年未満	16	3	16	5	20	2	7	2
	44.4%	8.3%	44.4%	13.9%	55.6%	5.6%	19.4%	5.6%
1年～2年未満	28	4	50	10	42	14	7	3
	35.9%	5.1%	64.1%	12.8%	53.8%	17.9%	9.0%	3.8%
2年～4年未満	56	6	86	27	63	27	16	1
	41.8%	4.5%	64.2%	20.1%	47.0%	20.1%	11.9%	0.7%
4年以上	54	4	99	26	64	32	21	1
	41.9%	3.1%	76.7%	20.2%	49.6%	24.8%	16.3%	0.8%
合計	163	17	261	70	195	75	53	7
	41.6%	4.3%	66.6%	17.9%	49.7%	19.1%	13.5%	1.8%

資-22 帰国の際、買いたいと思う大阪のみやげ (n=384)

	食料品	衣料品	工芸品	書籍	電器製品	その他
6ヶ月未満	4	1	5	4	13	0
	26.7%	6.7%	33.3%	26.7%	86.7%	0.0%
6ヶ月～1年未満	14	5	12	5	25	3
	38.9%	13.9%	33.3%	13.9%	69.4%	8.3%
1年～2年未満	40	10	23	7	60	6
	51.9%	13.0%	29.9%	9.1%	77.9%	7.8%
2年～4年未満	71	15	36	20	101	8
	53.4%	11.3%	27.1%	15.0%	75.9%	6.0%
4年以上	58	20	30	27	102	6
	47.2%	16.3%	24.4%	22.0%	82.9%	4.9%
合計	187	51	106	63	301	23
	48.7%	13.3%	27.6%	16.4%	78.4%	6.0%

資-23 そのみやげを買う理由 (n=383)

	大阪を象徴	有名	安い	美しい	デザイン・品質	日本人のすすめ	留学生のすすめ	頼まれた
6ヶ月未満	2	5	7	4	9	1	1	3
	13.3%	33.3%	46.7%	26.7%	60.0%	6.7%	6.7%	20.0%
6ヶ月～1年未満	13	13	13	5	19	6	3	7
	36.1%	36.1%	36.1%	13.9%	52.8%	16.7%	8.3%	19.4%
1年～2年未満	22	21	26	18	53	7	2	11
	28.9%	27.6%	34.2%	23.7%	69.7%	9.2%	2.6%	14.5%
2年～4年未満	49	40	32	26	84	7	7	21
	36.8%	30.1%	24.1%	19.5%	63.2%	5.3%	5.3%	15.8%
4年以上	39	42	47	24	79	11	15	24
	31.7%	34.1%	38.2%	19.5%	64.2%	8.9%	12.2%	19.5%
合計	125	121	125	77	244	32	28	66
	32.6%	31.6%	32.6%	20.1%	63.7%	8.4%	7.3%	17.2%

	雑誌・テレビ	その他
6ヶ月未満	0	0
	0.0%	0.0%
6ヶ月～1年未満	0	2
	0.0%	5.6%
1年～2年未満	0	3
	0.0%	3.9%
2年～4年未満	2	5
	1.5%	3.8%
4年以上	3	8
	2.4%	6.5%
合計	5	18
	1.3%	4.7%

資-24 府内で行ったことのある場所 (n=382)

	レジャー施設	ショッピング	展望台	歴史遺産	古い町並み	美術館	公園	動物園
大阪市	51	89	33	82	22	45	70	50
	49.5%	86.4%	32.0%	79.6%	21.4%	43.7%	68.0%	48.5%
大阪市を除く府内	153	233	96	206	79	138	192	101
	58.6%	89.3%	36.8%	78.9%	30.3%	52.9%	73.6%	38.7%
大阪府外	10	15	5	12	4	6	11	6
	55.6%	83.3%	27.8%	66.7%	22.2%	33.3%	61.1%	33.3%
合計	214	337	134	300	105	189	273	157
	56.0%	88.2%	35.1%	78.5%	27.5%	49.5%	71.5%	41.1%

	温泉	スポーツ	遊覧船	まつり	劇場
大阪市	35	31	22	60	33
	34.0%	30.1%	21.4%	58.3%	32.0%
大阪市を除く府内	88	103	58	165	88
	33.7%	39.5%	22.2%	63.2%	33.7%
大阪府外	6	5	4	7	9
	33.3%	27.8%	22.2%	38.9%	50.0%
合計	129	139	84	232	130
	33.8%	36.4%	22.0%	60.7%	34.0%

資-25 魅力を感じる場所 (n=363)

	レジャー施設	ショッピング	展望台	歴史遺産	古い町並み	美術館	公園	動物園
大阪市	33	47	15	49	16	25	39	22
	34.7%	49.5%	15.8%	51.6%	16.8%	26.3%	41.1%	23.2%
大阪市を除く府内	114	142	47	127	63	84	114	47
	45.4%	56.6%	18.7%	50.6%	25.1%	33.5%	45.4%	18.7%
大阪府外	7	6	2	9	2	3	7	3
	41.2%	35.3%	11.8%	52.9%	11.8%	17.6%	41.2%	17.6%
合計	154	195	64	185	81	112	160	72
	42.4%	53.7%	17.6%	51.0%	22.3%	30.9%	44.1%	19.8%

	温泉	スポーツ	遊覧船	まつり	劇場
大阪市	30	10	14	40	14
	31.6%	10.5%	14.7%	42.1%	14.7%
大阪市を除く府内	72	37	43	118	43
	28.7%	14.7%	17.1%	47.0%	17.1%
大阪府外	3	2	6	7	2
	17.6%	11.8%	35.3%	41.2%	11.8%
合計	105	49	63	165	59
	28.9%	13.5%	17.4%	45.5%	16.3%

資-26 府内観光で利用する交通手段 (n=385)

	鉄道	路線バス	観光バス	タクシー	自動車・バイク	水上バス	徒歩	その他
大阪市	95	21	20	7	21	3	24	9
	92.2%	20.4%	19.4%	6.8%	20.4%	2.9%	23.3%	8.7%
大阪市を除く府内	258	103	24	14	52	7	81	11
	97.7%	39.0%	9.1%	5.3%	19.7%	2.7%	30.7%	4.2%
大阪府外	17	4	0	0	3	0	1	0
	94.4%	22.2%	0.0%	0.0%	16.7%	0.0%	5.6%	0.0%
合計	370	128	44	21	76	10	106	20
	96.1%	33.2%	11.4%	5.5%	19.7%	2.6%	27.5%	5.2%

資-27 割引切符の知名度・利用度 (n=389)

	知らなかった	知っていたが使ったことがない	使ったことがある
大阪市	37	41	27
	35.2%	39.0%	25.7%
大阪市を除く府内	87	114	65
	32.7%	42.9%	24.4%
大阪府外	6	6	6
	33.3%	33.3%	33.3%
合計	130	161	98
	33.4%	41.4%	25.2%

資-28 大阪府以外で行ったことのある都市 (n=366)

	京都	奈良	神戸	東京	北海道	その他
大阪市	83	66	69	50	10	39
	84.7%	67.3%	70.4%	51.0%	10.2%	39.8%
大阪市を除く府内	219	180	210	169	54	134
	87.3%	71.7%	83.7%	67.3%	21.5%	53.4%
大阪府外	15	11	15	12	2	8
	88.2%	64.7%	88.2%	70.6%	11.8%	47.1%
合計	317	257	294	231	66	181
	86.6%	70.2%	80.3%	63.1%	18.0%	49.5%

資-29 都市・観光地の有力な情報源 (n=389)

	本	新聞	インターネット	テレビ	友人	旅行会社	官公庁	その他
大阪市	38	5	67	25	46	27	11	1
	36.2%	4.8%	63.8%	23.8%	43.8%	25.7%	10.5%	1.0%
大阪市を除く府内	118	10	184	40	138	42	39	5
	44.4%	3.8%	69.2%	15.0%	51.9%	15.8%	14.7%	1.9%
大阪府外	6	2	9	4	10	4	3	1
	33.3%	11.1%	50.0%	22.2%	55.6%	22.2%	16.7%	5.6%
合計	162	17	260	69	194	73	53	7
	41.6%	4.4%	66.8%	17.7%	49.9%	18.8%	13.6%	1.8%

資-30 帰国の際、買いたいと思う大阪のみやげ (n=381)

	食料品	衣料品	工芸品	書籍	電器製品	その他
大阪市	44	11	29	19	87	3
	42.7%	10.7%	28.2%	18.4%	84.5%	2.9%
大阪市を除く府内	131	35	73	42	197	20
	50.4%	13.5%	28.1%	16.2%	75.8%	7.7%
大阪府外	12	4	3	2	14	0
	66.7%	22.2%	16.7%	11.1%	77.8%	0.0%
合計	187	50	105	63	298	23
	49.1%	13.1%	27.6%	16.5%	78.2%	6.0%

資-31 そのみやげを買う理由 (n=380)

	大阪を象徴	有名	安い	美しい	デザイン・品質	日本人のすすめ	留学生のすすめ	頼まれた
大阪市	33	37	35	17	71	6	8	16
	32.0%	35.9%	34.0%	16.5%	68.9%	5.8%	7.8%	15.5%
大阪市を除く府内	82	78	82	55	158	25	19	47
	31.7%	30.1%	31.7%	21.2%	61.0%	9.7%	7.3%	18.1%
大阪府外	9	5	8	3	13	1	1	3
	50.0%	27.8%	44.4%	16.7%	72.2%	5.6%	5.6%	16.7%
合計	124	120	125	75	242	32	28	66
	32.6%	31.6%	32.9%	19.7%	63.7%	8.4%	7.4%	17.4%

	雑誌・テレビ	その他
大阪市	2	2
	1.9%	1.9%
大阪市を除く府内	3	16
	1.2%	6.2%
大阪府外	0	0
	0.0%	0.0%
合計	5	18
	1.3%	4.7%

## 資-32 自由意見：大阪を魅力ある国際的な観光都市とするために必要なこと

### 外国語標記を・情報を得やすく 50

- ・ 観光施設での外国語表示や、そこへ誘導する道路標識を改善する。
- ・ 公共の場、特に道路地図、料理のメニュー、病院、美術画廊、博物館などの情報に英語を。
- ・ 外国人にとって、漢字が一番困る。
- ・ 外国人が最初に大阪に到着したときに、観光の情報がほしい。
- ・ 案内所を主要な駅に設ける。
- ・ 駅や留学生のキャンパスに英語のリーフレットを。
- ・ 外国語で大阪の観光地を紹介するテレビ番組。
- ・ 英語のホームページを。
- ・ イスラム教徒のための食品ガイドブック（特定の食品は食べられない）。
- ・ 寺院での英語のリーフレットでは、寺院の詳細を見るとき重点を教えてほしい。
- ・ 主要な観光名所、駅、バス停、観光案内所などには、家族で安く泊まれる民宿施設や、ホテルへの道順のような詳細が書かれた英語の掲示板を置く。

### 大阪の印象・観光振興の方向性 41

- ・ 関西圏全体をアピールしたほうがいい。
- ・ 水の都復興が必要。水と橋の特色を持ってほしい。
- ・ 緑地を増やして、既存の緑地を保護すること。
- ・ 大阪は観光都市より経済都市だから、付近の都市と連携した商品を開発する
- ・ 初めて大阪に来て大阪をみたら、ちょっと暗い感じがした（たとえば建物）。
- ・ 他の所に比べて芸術を楽しむ機会が少ない。
- ・ 有名な観光スポットの他に、日本人が知っている、日本で生活しているからこそ知っている、外国の人に見てもらいたいと思いつかない所も見てみたい。
- ・ どうせ歴史文化を求められないなら、思い切り現代化都市に一層努力して創ればいい。
- ・ ターゲットがどこの国の人々かによる。欧米人なら古いまちなみ(京都のような)など、アジア人ならレジャー施設（USJ、ディズニーランドなど）に行く傾向がある。
- ・ 大阪でしか体験することができない何か（同種意見多数）
- ・ 文化の多様性体験(同種意見多数)
- ・ 外国人観光客として行ってみたいところが少ない。USJ、海遊館、大阪城だけ。

### 一般の人の語学力を・英語のガイド育成を 28

- ・ 「国際」というとき、英語は絶対に欠くことのできない要素だ。
- ・ 私たちは大阪の長所をほとんど理解し損ねている。

- ・ 観光地に、必要なときに外国人に英語でうまく案内、説明できる人を常駐させる。

#### 宿泊費・交通費を安く 27

- ・ 飲食店や交通費が高いので、気軽な観光は難しい。
- ・ 大阪市内の地下鉄に乗るよりも京都や神戸に行く方が安い。

#### 環境の美化を 23

- ・ ゴミ箱の不足はあらゆる場所を不快にする。
- ・ もっと清潔に

#### ホスピタリティ・交流・相互理解を 23

- ・ 人的交流の楽しみがない。
- ・ 真のやさしさが必要。
- ・ 市民にもっと外国・外国人のことを理解してほしい。
- ・ 外国人に特別の扱いをしない・無理に意識しすぎない。
- ・ 日本人は外国人に対して心から向き合っていない。
- ・ 歴史遺産や自然名所を見物するだけでなく、観光客と普通の日本人との心のふれあいこそ、心に残せる思い出となる。
- ・ 特に大阪の人は心がすごく暖かい。道がわからないとき、いつも熱心に教えてくれる。
- ・ 大阪の人々は、東京よりもホスピタリティがある。
- ・ 大阪人の朗らかさは、とても外国人に好かれると思う。

#### PRを 19

- ・ 大阪だけでなく、関西圏全体をアピールしたほうがよい。
- ・ 外国の旅行会社にアピールすること。
- ・ 外国人のためのあらゆる催しでの広告キャンペーンをする。
- ・ 海外で手に入れる情報は古くてあまり役に立たない。大阪に来てからではなく、大阪に行きたいと思われるような最新情報提供が求められている。
- ・ 大阪を考えたら、すぐに思い出すことがない。
- ・ 大阪は歴史からみても古いし、たくさんの文化遺産や観光施設等をもっているが、大阪に来てはじめていろんな所をまわってわかった。

#### 交通を便利に 13

- ・ 電車の時間帯を延ばす
- ・ 難波駅の出口を増やす
- ・ システムが外国人には難しすぎる

- ・ 鉄道などではベビーカーがもっと利用されやすく
- ・ 特色のある旅行路線が必要
- ・ 多様な一日パッケージ観光プランがもっと必要
- ・ 大阪・京都・神戸・奈良全部電車で 1 時間以内で行けること、外国の人、あまり知らないようだ。

#### 買物の物価を安く 1 1

#### 道路渋滞対策・交通マナー 7

- ・ 歩道環境をもっと整備すること
- ・ 交通信号を守る

#### 施設入場料を安く 6

- ・ 建物の外観だけを見て、入ることができなかった。
- ・ 学生は世界中では普通 50%割引であるように、割引が必要。

#### 観光スポット 6

- ・ いろいろな料理店のパークがあればいい
- ・ 大阪城のように、大阪の文化、日本の文化を楽しめる場所をもっと作るべき。ユニバーサルもいいが、外国人にとっては規模の大きい普通の遊園地にしか映ってこない。
- ・ 大阪に着くと、いつも大阪城公園へ連れて行かれるので、まるで大阪には大阪城公園しかないような気がしていた。犬鳴山、金剛山もとても素敵だと思うが、周りの留学生はほとんど知らない。自然の好きな人はどんどん京都、奈良、南紀、北陸へ行ってしまおう。
- ・ 大阪には都市の大きなシンボルに欠けている。
- ・ 発展途上国の人々は、発達した現代的な都市を見たい。
- ・ 女性がきものを着て、歴史的な和風建築の、昔の日本に似せた場所。

#### その他

- ・ ホームレスの数はびっくりするほど多い。
- ・ 両替などが不便。