

ゴールデンスポーツイヤーズを契機とした大阪ツーリズムの促進案

～「ついで観光」による継続的な大阪観光活性化～

大阪経済大学 相原ゼミ A チーム

○更谷悠太 池田敬志 谷口智仁 堤颯人 志摩孝信

1. 研究の背景

現在、来阪外国人数は 1,111 万人であり、増加率は年平均 24.0% で世界一位である。未来に向けての東京 2020 の影響もあり、日本に対するインバウンド効果に大いに期待ができるのが現状としてある。また、今後
も増え続けるとみられており、これからのオリンピック、パラリンピック、I R、大阪万博誘致に向け、さらなる来阪外国人数の増加に伴い東京、大阪を中心に日本全体の盛り上がり
が予想される。大阪には観光名所が多数あり、外国人の来客数も年々増加している（図 1）。

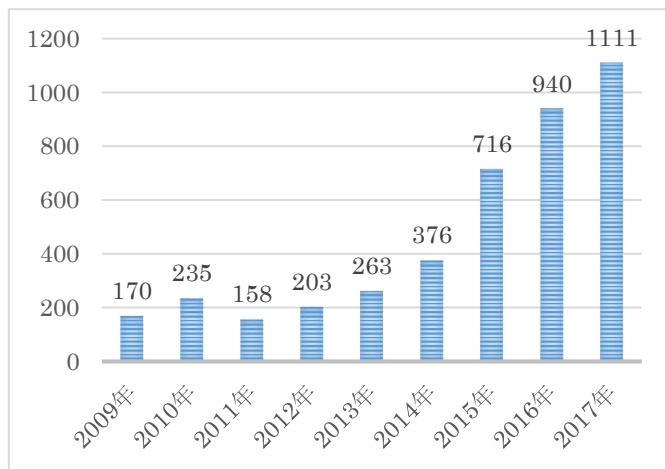


図 1 来阪外客数の推移

出典：大阪観光局 関西国際空港（2017）

平成 29 年に大阪観光局が実施した「関西国際空港 外国人動向調査」によると、「大阪で体験したこと」という質問に対し、買い物 43%、食事 43%、何もしていない 25%、バー& パブ 15%という結果になった。何もしていない来阪外国人が（25%）4 分の 1 もいる現状を改善することにより、大阪のさらなる発展が期待できる（図 2）。

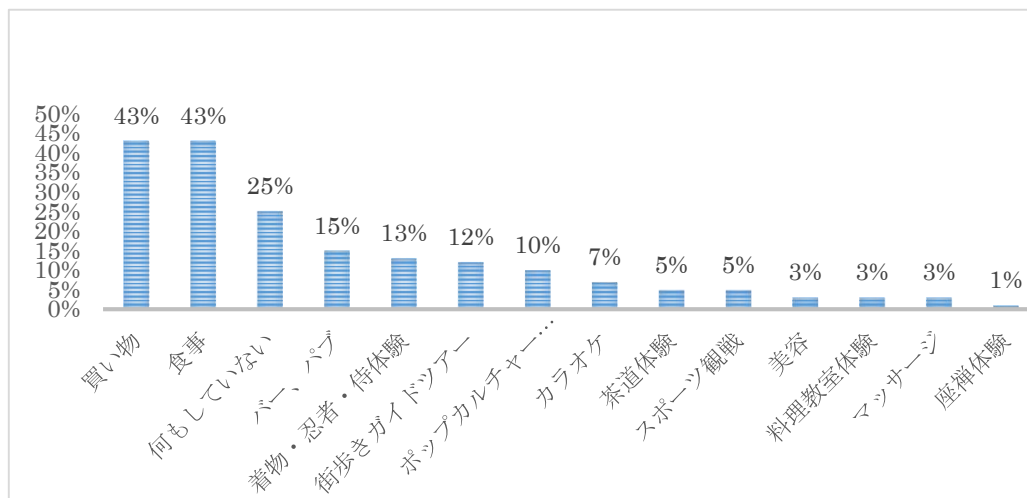


図 1 外国人観光客における大阪での体験 出典：大阪観光局 関西国際空港（2017）

2. 研究目的・方法

研究目的は、現状を解決するために、情報提供とそれらの情報取得の場が必要になると考える。その場としては東京オリンピックによって起こる「ついで観光」による大阪への観光客の増加を目的とする。そのために、情報提供の方法としては既存の大阪周遊パスを利用することで、オリンピック後も大阪観光を継続的に盛り上げる方策を提言としてまとめる。

(1) 研究方法

ア. 文献調査

イ. 定性調査(2018年7月18日) 半構造化によるインタビュー形式

調査対象：大阪市観光局経営企画部ご担当者

調査内容：大阪市観光事業の取り組み、課題、可能性など

アとイによる調査を基にSWOT分析を行い、提言としてまとめていく。

3. 研究結果・考察

(1) SWOT分析による研究結果 (図3)

S

- ・障がい者スポーツに先駆的に取り組んでいる
国際的な大規模競技大会が開催可能な施設の集積
(=様々な大会を開催した実績)
- ・スポーツ関連産業の集積(大阪はスポーツ用品産業発祥の地と呼ばれる)
- ・大阪駅周辺は西日本最大のターミナル(一日に236万人が乗降)
- ・舞洲にプロスポーツチームが集結
- ・各スポーツ団体や地域住民が気軽にスポーツを楽しめる環境を整えている
- ・多様な観光資源に恵まれている
- ・周辺観光地への利便性が高い
- ・宿泊施設の稼働率が全国一位(2020年に向けてホテルの客室増加中)
- ・独自の食文化を持つ

W

- ・治安の問題
- ・土地が狭い
- ・スポーツ施設周辺のにぎわいが少ない
- ・歴史的・文化的遺産少ない
- ・宿泊施設不足・予約の混雑、滞在費の高騰
- ・メディアの東京集中
- ・施設の老朽化に伴う改修経費とともに管理運営経費が財政負担に
- ・都市公園の面積が狭い

O

- ・関西国際空港を経由して入国する外国人の数は飛躍的に伸びている
(急激な円安傾向、消費税の免税対象品目に拡大されたこと)
- ・大阪発祥のスポーツ用品企業の多くは、本社および研究開発部門を今も大阪に配置
- ・(日本は世界第三位のスポーツ用品開発国)
- ・国際的イベントの連続
- ・(ゴールドスポートウィーク、大阪万博など)
- ・スポーツインバウンドへの関心が高まり
- ・万博博覧会の大坂誘致、MICE誘致によるビジネスマーケットの拡大

T

- ・民泊規制緩和
- ・少子高齢化による若者減少
- ・厳しい財政状況(2020年以降の日本経済状況の下降予想)
- ・国際競争激化
- ・スポーツ実施率が低い(特に20~40代の女性)
- ・国民医療費(8年連続過去最高を更新、高齢化に伴い)
- ・オリンピック関連以外の公共施設事業の遅延

図 2 SWOT 分析

大阪観光局担当者への定性調査から、大阪周遊パスは平成 28 年度のデータにおいて、1 日券が 54 万枚、2 日券が 68 万枚と計 122 万枚を売り上げており、大阪観光局の方へのインタビューによると、観光パスの中では世界でもトップクラスの売り上げであり、この大阪周遊パスにはお得な割引や特典がついている。だから、サイト上での感想を見ている限り満足度も高い。なぜこの大阪周遊パスが日本人だけでなく外国人の方からも人気なのか。それは先ほど挙げたように価格帯(¥2500-¥3300)と安価で、内容も充実しているからであり、来阪外国人の 7~8 割は個人客で観光する場所を大阪に来てから決める人が多く、その方たちのニーズに合っているからである。

(2) 考察

大阪観光局では以前からアプリの利用に目をつけていたが、多言語対応の問題や、来阪外国人の方たちは自分の携帯で情報を調べられるため、わざわざアプリをダウンロードするというところまでは至らず、試行したいくつかのアプリも失敗に終わっている。しかしアプリをダウンロードしてもらうことでリアルタイムの情報提供やサービスなどが行えることや、来阪外国人の細かい情報も収集しやすくなるなどの利点があることから、どうにかアプリのダウンロード数を増やせないかと考え、大阪観光局の方と意見交換した結果、先ほど書いたように世界でもトップレベルの売り上げを誇る周遊パスにアプリをダウンロードするという一手間を入れることで解決できると考える。

4. 提言

上記の結果・考察から大阪周遊パスと連携することで、アプリのダウンロード数が上がることが期待される。アプリに大阪市の様々な情報を入れることで、より多くの外国人観光客

に大阪の観光、スポーツ、グルメなどの魅力を簡単に認知してもらうことができる。大阪観光局の調査では「何もしていない」という訪日外国人が 25%もいるという結果であった。この部分にもアプリを広告としてアプローチしていくことで訪日外国人が何かしらの体験、行動をしている人が 100%に限りなく近づけられると考える。さらに今まではアウトドアなどが人気であったが、大阪郊内でしか体験できないようなことを提供することで大阪独自の新たな都市型アクティビティとして構築される。また、大阪観光局が管理することで、大阪観光局のおすすめしたいエリア、観光スポットを訪日外国人へアピールすることができる。そのため私たちは大阪市に対し、周遊バスと連携をした観光アプリの作成を提言する。

(図 4)

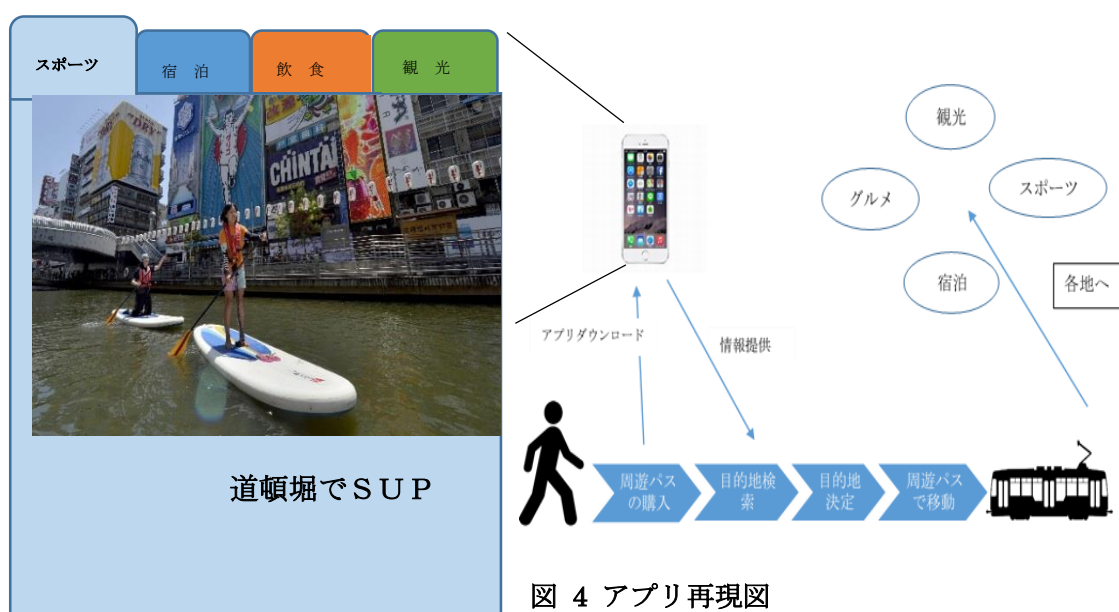


図 4 アプリ再現図

具体的な施策案 <アプリの概要>

- ・利用者は使用する言語の選択を行う
- ・ホーム画面には観光局がおすすめする観光スポットの情報や当日に行われるものやリアルタイムで行っているイベントの告知、おすすめ観光プランなどを掲載
- ・カテゴリ別のページを用意（観光、宿泊、飲食店、スポーツ、その他）
- ・さらに詳しく分類【観光（おすすめ、自然、人工物、劇場、その他）、宿泊（おすすめ、温泉）、飲食物（おすすめ、ランチ、ディナー、スイーツ、アルコール、その他）、スポーツ（観る、する、その他）】
- ・おすすめのページでは現在地からの距離や評価などを参考にする
- ・各ページでは価格帯で並び替えられるよう設定
- ・利用者が気になった場所や店などの欄をクリックするとマップや関連情報が参照可
- ・「スポーツ」の「観る」のページでは当日にセレッソ大阪やオリックスバファローズなどの試合がある場合、現在の空席情報を確認できるようにし、その場で予約できるようにする

(試合の日はホーム画面にも掲載)

- ・簡単なミニゲームをつけ、待ち時間などに利用してもらう

<アプリによるメリット>

- ・何もしていないと答えた **25%**の方たちの様な人に情報を与えやすくなる
- ・観光局が自らでおすすめを決められるため、推したいものを推せる
- ・観光客の情報を取りやすい
- ・観光客の動きを多少制限できる

<アプリ作成について>

観光局と観光局につながりのあるアプリ開発会社に委託する。基本的な管理は大阪観光局が行う。また飲食店や宿泊施設などについては、掲載許可のとれたところのみを掲載する。

4. 参考文献

- ・ 大阪観光局 スポーツ推進方針(2018)
- ・ 大阪観光局 関西国際空港(2017)外国人動向調査
- ・ 大阪観光局(2017) 『国際観光都市・大阪を目指して』
- ・ 大阪周遊パス <https://www.osp.osaka-info.jp/jp/>. 2018年10月4日閲覧
- ・ 観光庁 (2016) http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000044.html. 2018年10月4日閲覧。
- ・ 原田宗彦 (2002) スポーツイベントの経済学. 平凡社新書, 平凡社. 東京.
- ・ 樋口耕一 (2014) 社会調査のための計量テキスト分析. ナカニシヤ出版. 京都.
- ・ 山下玲・原田宗彦. (2015) スポーツツーリズム・ハンドブック. 第1章2節スポーツツーリズムのこれから. 学芸社, 京都.