

「観光による大阪の地域創生」のための提言

2016 年 2 月

一般社団法人大阪中小企業診断士会
「大阪の観光ビジネスを研究する会」

目次

目次	1
はじめに	3
第1章 日本・大阪の観光状況	4
1. 観光庁の振興施策	4
1) インバウンド新時代に向けた戦略的取り組み	4
2) 観光産業の強化	4
3) 国内観光の振興	5
4) 先手を打っての「攻め」の受入環境整備	5
5) 質の高い観光交流	6
6) 「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興	6
2. 大阪府の観光施策	6
1) アクセス性向上の仕掛けづくり	7
2) 観光振興のメインアクション	7
3) オール関西で集客促進	8
3. 大阪市の観光の状況	8
1) 黒門市場	8
2) ユニバーサルスタジオジャパン	9
3) 大阪城	9
4) ミナミ・道頓堀	9
5) 新世界・通天閣	9
6) キタ・梅田周辺	10
4. 訪日外国人の特性	10
1) 訪日外国数の動向について	10
2) 訪日外国人の消費動向	11
3) 訪日外国人の嗜好	12
4) 訪日外国人の旅行情報源	13
第2章 大阪府の観光の現状と課題	14
1. 摂津エリア	14
1) 箕面地区	14
2) 万博エリア	16
2. 河内エリア	17
1) 北中河内	17
2) 南河内	22
3. 和泉エリア	24
第3章 大阪府外の事例研究	27
1. 山梨	27
2. 関東	29
1) 高尾山	29
2) 川越小江戸商店街	32
3) 谷中	34

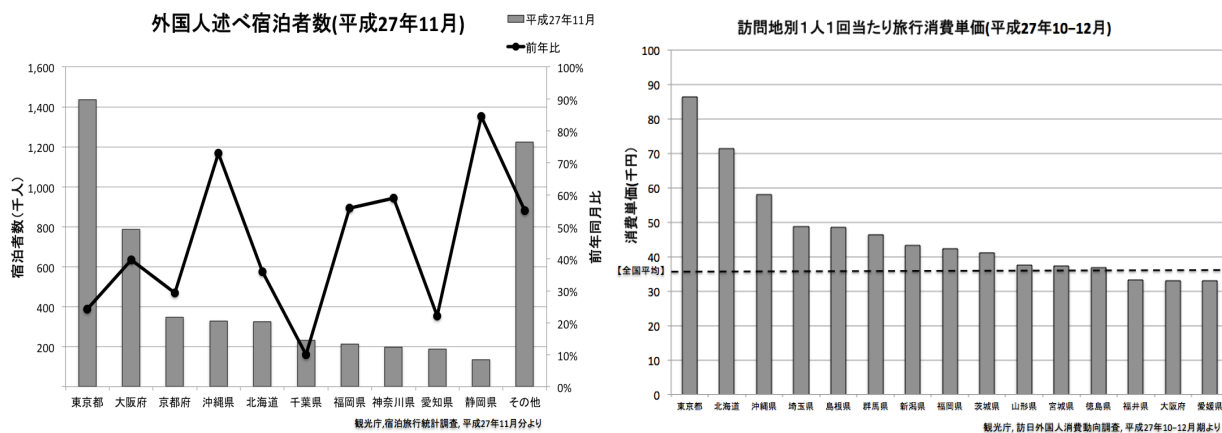
第4章 課題の整理	37
第5章 政策提言	38
1. 訪日外国人へのPR	38
1) ターゲットとなる国・地域の特性と観光素材	38
2) 訪日外国人誘致にあたっての留意すべきこと	39
2. 地域連携	40
1) 古墳群を小型機で遊覧飛行	40
2) 温泉	40
3) 夜景	40
4) 信貴生駒スカイラインツアー	40
5) エコツーリズム	41
6) スポーツツーリズム	41
7) 音楽ツーリズム	42
8) ワインツーリズム	43
9) 摂津エリア	43
10) 河内長野エリア	45
11) 和泉エリア	46
謝辞	48
筆者紹介	48
(参考資料1)主な観光資源	49

はじめに

政府は、力強い経済を取り戻すための極めて重要な成長分野として、観光を取上げている。特に経済波及効果の大きい観光は、急速に成長するアジアをはじめとする世界の観光需要を取り込むことにより、地域活性化、雇用機会の増大などの効果を期待できる。さらに、世界中の人々が日本の魅力を発見し、伝播することによる諸外国との相互理解の増進も同時に期待できる。

このため政策的に観光立国を目指しており、訪日外国人旅行者数 2,000 万人を目指している。同時に、大阪府も大阪市と戦略の一本化と事業の融合・統合を図り、来阪外国人旅行者数を 2020 年 650 万人 (2011 年 158 万人) に、外国人延べ宿泊数を 2020 年 900 万人 (2011 年 237 万人)、外国人宿泊者 (大阪) による消費額を 2020 年 1,820 億円の消費効果を見込んでいる。

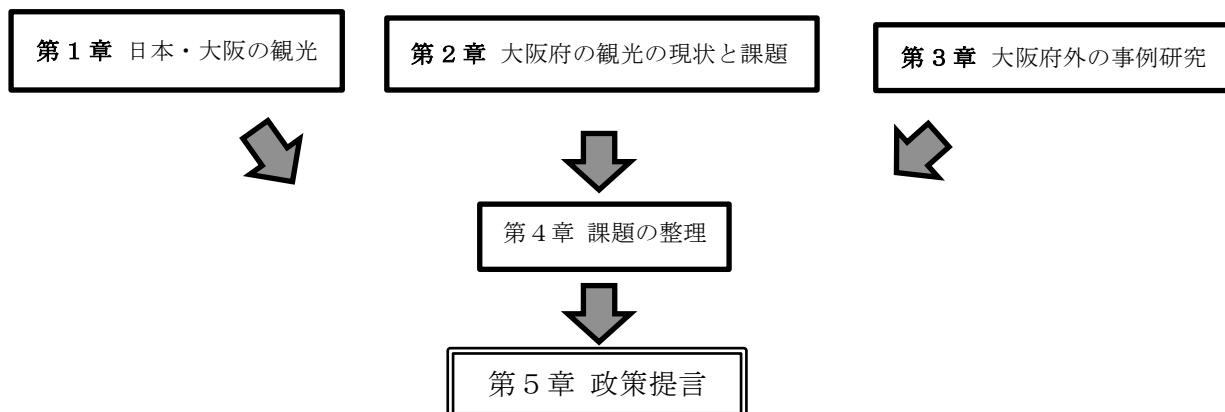
ところで、外国人宿泊者数(平成 27 年 11 月)において、大阪府は東京に次いで 2 番目に多いものの、前年同月比 39.6%、宿泊施設の客室稼働率は 85.9%となっている。また、訪日外国人の 1 人 1 回当たりの旅行消費単価は全国 14 位であり、全国平均に満たない状況である。



そのような中、大阪府も観光施策を打ち出しているが、集客のための重点エリアは、大阪市の施設が中心である。

そこで、政令指定都市で、大阪府として観光推進の中心に添えている**大阪市・堺市以外の地域を観光資源に着目**して、それらの観光資源にも訪日外国人旅行者を集客し、大阪府下での滞在日数増加及びリピーターの確保することで、より多くの消費を大阪府下で喚起することを目指し、「観光による大阪の地域創生」のための提言をまとめた。

なお、本書は以下の構成で作成されている。



第1章 日本・大阪の観光状況

1. 観光庁の振興施策¹

2015年6月5日に、観光立国推進閣僚会議（主宰：内閣総理大臣）で「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」が決定された。その目標は、訪日外国人旅行者数 2000 万人であり、その外国観光客による旅行消費額 4 兆円を目指すものである。

それを達成するために、アクション・プログラムでは、次の 6 つの柱を立て、各分野に対する施策を講じることとしている。

- ① インバウンド新時代に向けた戦略的取り組み
- ② 観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り組み、観光産業の強化
- ③ 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
- ④ 先手を打っての「攻め」の受入環境整備
- ⑤ 外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流
- ⑥ 「リオデジャネイロ大会後」。「2020 年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興の加速

1) インバウンド新時代に向けた戦略的取り組み

訪日外国人旅行者数 2,000 万人、さらには、その先の 3,000 万人を実現するためには、これまで以上に戦略的な政策誘導の重要性を強く意識して、効果的なプロモーションを展開する必要がある。

その際、地方ブロック毎にまず 2,000 万人に向けた数値目標を立てつつ、広域観光周遊ルートの形成と海外への強力な発信、地方空港の積極活用等により、好調なインバウンド観光の効果を地方の隅々にまで行きわたらせるとともに、冬の雪のシーズンの魅力の発信により、年間を通して季節に偏ることのない訪日需要の創出を目指す。

また、未来を担う海外の若者に日本を訪れてもらって日本の良き理解者を育むとともに、欧米向けのプロモーション戦略を今一度練り直し、日本の歴史・文化に高い関心を有しつつもまだ十分に引き込めていない欧米からの訪日需要も確実に引き込むことにより、バランスよく訪日客層を形成するなど、今まで以上に中長期的視野で将来を見据えた取組に着手する。

このような訪日プロモーションの実施にあたっては、ビジット・ジャパンの旗手である日本政府観光局(以下、JNTO)を中心として、官民の関係者一体となったオールジャパンの体制で海外現地での訴求力を高め、川上(現地)から直接的で強力なプロモーションを展開して行く。

また、治安への十分な配慮を前提としつつ、更なるビザ要件の戦略的緩和に取り組む。

さらに、インバウンド・アウトバウンド双方向での交流を促進するため、政府ハイレベルでの観光に関する政策対話や在京大使館等との精力的な情報交換を実施する。

2) 観光産業の強化

訪日外国人旅行者による日本国内での消費は 2014 年初めて 2 兆円を超え、インバウンドによる観光消費は、いまや日本経済を下支えするに至っている。特に、免税店(輸出物品販売場)における全品目免税対象化(2014 年 10 月)を契機として、日本でのショッピングの魅力が急速に世界の注目を集めつつある。

この好機を逃さず、免税手続きカウンター制度やクルーズ埠頭における臨時の免税店届出制度(ともに 2015 年 4 月開始)を活用した地域産品・農産品の販売拡大や、外国人に訴求する「地域

¹ 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」

観光庁 HP : <http://www.mlit.go.jp/common/001092004.pdf>

² DMO(Destination Management Organization)とは、地域全体の観光マネジメントを一本化

ブランド」の認定による販売促進等、インバウンド消費の経済効果を、都市のみならず、全国津々浦々、地域に波及させるための取り組みを強力に進めて行く。

インバウンド消費の拡大は、国内での投資や地域の雇用を生み出す原動力となりつつあり、今後は、インバウンドに関わる産業の裾野を一層拡大させる。幅広い産業を観光関連産業として取り込みつつ、業種を超えて横の連携を深めるとともに、観光産業における人材育成や規制制度改革を進めることにより、オールジャパンでサービスの充実・高度化を図り、訪日外国人旅行者の高い期待に応えていく。

3) 国内観光の振興

拡大するインバウンド需要の地域への取り込みをはじめ、国内外からの観光客の流れを戦略的に創出し、観光による地方創生を進める。

このため、「観光地経営」の視点に立って観光地域づくりの中心となる組織・機能(日本版DMO²)を確立しながら、尽きることのない日本の魅力を徹底的に磨き上げるとともに、こうした観光地域をテーマ性・ストーリー性をもって点から線、線から面へとネットワーク化し、広域的に発信する。

また、観光による地方創生・国内観光振興を、移動面で強力にサポートするため、観光地域に実際に足を運ぶための交通手段についても、サービス・価格の両面において魅力を高めることが必要である。規制緩和の成果として近年日本においても提供され始めた LCC や、高速バス、手軽なクルーズや船旅、ドライブ観光など、低廉かつ良質な交通サービスに光を当てて、利用しやすい環境の整備をスピーディーかつ効果的に進めていく。

あわせて、国内観光の振興を図るためには、国民の旅行振興に向けた 意識醸成・環境整備等を実施することが重要である。

さらに、関係者が一体となった東北「観光復興」加速化会議の開催や 周遊促進企画などによる送客の強力な推進等により、東日本大震災から 力強く復興していく被災地への支援をしつかりと進めて行く。

また、若い世代や女性をはじめ、多様な人材が観光を志し、観光を業にして、地域に住まい、伸びていくことが出来るよう、地域における観光人材の育成や就業機会の創出に努めて行く。

4) 先手を打っての「攻め」の受入環境整備

外国人旅行者の不便や障害、不安等を徹底的に解消するとともに、訪日外国人旅行者の満足度を一層高める「受入環境整備」は、インバウンド拡大に必須の課題領域である。

2016 年度までに空港での入国審査最長待ち時間を 20 分以下に短縮するとの目標に向けた CIQ³要員の「機動的体制」の構築をはじめ、これまで以上に、スピード感を持って、あらゆる切り口から、国内において外国人旅行者が移動・滞在しやすい環境の整備に向けた「攻め」の取組を徹底・強化していく。

また、年間 2000 万人、さらには、その先の年間 3000 万人の訪日外国人旅行者を受け入れるにあたって、航空・バス等の交通機関や宿泊施設等の供給能力(キャパシティー)が制約要因となることがないように、需給の状況を丁寧に見ながら、空港ゲートウェイ機能の強化等、適切な対応に努めることが重要である。

特に、訪日外国人旅行者数が急激に増加している状況を踏まえ、「2000 万人時代」を万全の

² DMO(Destination Management Organization)とは、地域全体の観光マネジメントを一本化する、着地型観光のプラットフォーム組織。

³ CQI とは、国境を越える交通及び物流において必要とされる手続きである。

税関(Customs)、出入国管理(Immigration)、検疫(Quarantine)を包括した略称。

備えで迎えるべく、官民の関係者が十分連携をとって、受入環境整備を急ピッチで進めて行く。

5) 質の高い観光交流

外国人ビジネス客を積極的に取り込むため、来訪・滞在環境の整備を進めるとともに、MICE⁴の誘致・開催を通じて、国際ビジネス・イノベーション拠点としての日本の都市の魅力を発信することにより、日本へのビジネスの呼び込みや、対内直接投資・拠点機能の誘致等を促進し、我が国の経済をより力強いものにしていく。あわせて、直接的な消費効果はもとより、日本での滞在経験を世界に向けて効果的に発信する等、発信力・発言力の高い富裕層の積極的取り組みを図る。

さらに、我が国が真の観光立国を実現するためには、量的拡大のみならず、日本を訪れる外国人旅行者に、我が国の歴史的・文化的な魅力を知ってもらい各地で日本人の暮らし・生き方に直接触れてもらうことによってより深く日本を理解してもらう等、質の高い観光交流を推進することが重要である。

6) 「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興

オリンピック・パラリンピック開催国に選ばれることは、その国自身の文化や魅力を世界に発信するまたとない機会であり、インバウンド政策の推進にとって大きなチャンスである。日本も、2020年の「オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催国としての国際的注目度を活かして全国津々浦々、広く地方に開催効果をもたらし、「東京オリンピック・パラリンピック」を「日本オリンピック・パラリンピック」とすべく、インバウンド政策を強力に推進する。

特に、2016年リオデジャネイロ大会後から2020年まで、次期開催国として世界から注目される期間をフルに活かして、戦略的な訪日プロモーションを実施する。

また、今回のパラリンピックの開催は、世界に類を見ない速さで社会の少子高齢化に立ち向かう日本において、高齢者や年少者、障害者等が「旅する喜び」を味わい、生き活きと過ごせる社会環境の整備が進んでいることを世界に発信する千載一遇の機会と捉え、バリアフリーの取り組みを一層加速化させる。

さらには、オリンピック・パラリンピック後も、地域の発展に資する質の高い観光交流を行うべく、オリンピック・パラリンピック開催後を見据えて、外国人や障害者をはじめ誰もが安心して利用できるようユニバーサル・デザイン化された公共施設・交通インフラを整備するとともに、地域住民が自らの歴史・文化等の真の価値を再認識し、これらの魅力を観光資源として磨き上げる等、ハード・ソフト両面のレガシーを地域に遺し、発展させて行くことが重要である。

2. 大阪府の観光施策⁵

大阪府は、2012年～2020年の計画期間で、来阪外国人旅行者数を2011年158万人から2020年650万人に、外国人延べ宿泊数を2011年237万人から2020年900万人に増加させることを目標に掲げ、大阪における外国人宿泊者による消費額を2020年1,820億円の消費効果を見込んでいます。

これらを達成するために、都市魅力創造にかかる府市戦略の一本化と事業の融合・統合を図り、戦略と行動力あるトップが率いる観光プロ集団「大阪観光局」を設立した。

⁴ MICE とは、Meeting(企業等のミーティング)、Incentive(企業等の報奨・研修旅行)、Convention(国際会議)、Exhibition/Event(展示会・イベント)の総称。

⁵ 「大阪の観光戦略」大阪府府民文化部都市魅力創造局、大阪市ゆとりとみどり振興局

そして、次の3つの戦略の柱を立てている。

- ① アクセス性向上の仕掛けづくり
- ② 観光振興のメインアクション
- ③ オール関西で集客促進

1) アクセス性向上の仕掛けづくり

【海外から大阪へ】

- 関空の観光ハブ機能強化（特区や規制緩和等の大胆な推進）
- 訪日ビザ発給要件の緩和、発給手続きの簡素化・迅速化

【大阪から関西・国内各地へ】

- 周遊（移動）環境の向上（乗継ぎの円滑化、大阪周遊システムの運営・拡充）
- 国内他地域との連携体制を構築、広域連携プロモーションの展開（大阪～沖縄連携など）

【民間が儲かり事業が継続する仕掛けづくり】

- 民間の自主性・創造性を発揮すべく、観光事業者間の連携支援と総合的な情報発信で民をサポート

2) 観光振興のメインアクション

【ひきつける（他を圧倒する魅力づくりと発信）】

- まちの魅力づくり、結びつけ、効果的に発信
水と光のまちづくり、大阪マラソン、食とショッピング、ナイトメニュー、ラグジュアリー層向けメニュー、クールジャパン、その他地域の魅力コンテンツ
- ロケ誘致による映像作品を通じた大阪の魅力発信
- 統合型リゾートをはじめ国際的なエンターテインメント機能の創出
- 国際医療観光、スポーツ観光など多様なツーリズムの開発
- 大阪の都市魅力創造シンボルイヤー（2015年）に向けた取組み促進

<重点エリアでの集客>

- 【大阪城・大手前・森之宮】世界的な観光拠点へ
- 【中之島】「文化芸術」と「水と光」の融合
- 【天王寺・阿倍野】動物園を核としたエリア形成
- 【御堂筋】クオリティの高いにぎわい空間へ
- 【築港・ベイエリア】クルーズ客船の母港化 など

<府域の重点取組み>

- ・ 国際エンターテインメント都市創出
- ・ 百舌鳥・古市古墳群世界文化遺産登録推進
- ・ クールジャパンフロント構想 など

【よびこむ（強みを活かした集客プロモーション）】

- 官民連携による国内外での大阪・関西プロモーションの実施
- 地域特性・ニーズを踏まえ、アジアをターゲットとした戦略的なプロモーションの実施
- 国際会議やインセンティブツアー、イベントなどMICEの魅力あるメニュー開発と戦略的誘致
- 観光情報発信の集中管理、多言語ホームページやPRツールの充実
- アジアからのクルーズ客船誘致

【もてなす（地域をあげておもてなし）】

- 関空、主要ターミナルにおける観光案内サービスの充実
- 民間による集客プラン支援を通じたおもてなし強化
- スマートフォン等モバイル端末を活用した便利で快適な周遊環境の整備
- 交通パス・銀聯カードの普及促進や多言語案内表示による利便性向上
- 観光ボランティア等との連携によるホスピタリティの向上
- 海外からの教育旅行や視察旅行等の受入れ促進

3) オール関西で集客促進

【関西観光の戦略的な推進】

- 「関西観光・文化振興計画」に基づく関西広域連合の取り組み推進

【大阪観光局（仮称）設立により強力に観光振興事業を推進】

- 強力な大阪の観光振興のプラットフォームによる観光振興と都市魅力創造の一体的推進
- 府内市町村における観光振興事業との連携、コンサルティング
※明確な目標設定・実施結果を評価、評価に基づくメリットシステム・結果責任制度の構築

【次世代の大阪観光を支える人材育成】

- 大学等との連携による観光専門人材の育成

3. 大阪市の観光の状況

大阪市では、インバウンド観光客をいち早く取り込むことに成功した黒門市場やユニバーサルスタジオジャパンといった観光客の人気スポットが多く存在する。ここでは、大阪府内でもインバウンド観光客の取り込みにおいては他地域に一步先行している大阪市内の状況を紹介しておきたい。いわゆるゴールデンルートと呼ばれる東京から大阪を経由する外国人観光客の訪問経路にあたり、大阪には多くの外国人観光客が訪問するようになっている。特に、大阪市内は、多くの外国語による観光ガイドで紹介されるスポットが多く存在し、いずれも多くの観光客でにぎわいを見せている。

1) 黒門市場

黒門市場は従来、地域住民と地域の飲食店、料亭などをターゲットとした昔ながらの市場（商店街）であった。しかしながら、メインストリートではないことから、市場に来る旅行者は限定的であったために、一部の事業者が始めたインバウンド観光客向けのサービスが現在の成功のきっかけとなった。そのサービスとは、店頭で焼いた海産物や和牛などの食べあるきのスタイルである。従来の市場とは異なる取り組みに挑戦したところ、ちょうど増えつつあったインバウンド観光客、特にアジアからの観光客に人気を博すようになっている。



アジアには古くから同様の市場、屋台街での食べ歩き文化があり、その身近さ、とっつきやすさが受けたものと見られる。多くの店が开店する朝の10時頃から賑わいがあり、近隣ホテルに

宿泊している外国人が他の地域に出かける前に訪問しているようだと、黒門市場の関係者は話をしてくれた。

2) ユニバーサルスタジオジャパン

従来から人気のある USJ であるが、ここ数年の客数の増加は目を見張るものがある。要因はいろいろあると見られるが、かつての USJ は長い低迷時期から、経営者が変わったことにより、政策の転換があり、アジアからの訪問者を含む観光客の取り込みに成功したことが最大の成功要因であると見られる。その取り組み内容としては、ハリーポッターなどの新しいアトラクションの導入や人気アニメ・キャラクターを利用したイベントなどを開催していることなどがある。さらに、インバウンド客が増加するタイミングの中、タイムリーな対応をしてきたことが現在に至る勝因となっている。

3) 大阪城

大阪城も従来より人気の高い観光スポットである。その壮大な城が大阪の町中にそびえている、諸外国では見られない光景が興味を惹いているものと見られる。

4) ミナミ・道頓堀

大阪きっての繁華街であり、周辺に宿泊している観光客が訪問している。毎日やってくる観光バスが大量の外国人観光客を吐き出して、このエリアと商店街へと誘っている。団体行動をとる集団が多く、いわゆる中国人による「爆買い」の発祥の地とも言える。さらに、グリコの電光掲示板やドン・キホーテのような奇抜な看板などの存在が、この街の猥雑さをさらに後押ししていることから、外国人観光客にとっては、遊園地や一種のテーマパークを訪問しているかの楽しさもあると見られる。右の写真は、平日の午後2時過ぎのミナミの状況を撮影したものであるが、アジア人観光客が団体で訪れ人気ラーメン店に行列を作っている。



5) 新世界・通天閣

ミナミ・道頓堀と同様のテーマパーク的な印象があるものと見られ、日本人は少なくとも外国人一色になっている街となっている。飲食店のふぐの張りぼてと通天閣をバックに写真を撮る観光客を非常に多く見かける。ここも、ガイドブックでよく紹介されているスポットである。また、通天閣も整備され、かわいいキャラクターグッズを販売する店舗などもあり、外国人の観光客が非常に多く訪問している。



6) キタ・梅田周辺

大阪駅という大阪最大の駅を有し、複数の鉄道が交わる場所であり、デパートも数多く立地していることから、観光という点よりは買い物での利用が増えている。キタには観光バスを横付けできる場所が少なく、観光客の団体行動はあまり見かけられないのが特徴である。ミナミとは違って個人行動をとる観光客が目立っている。バスを停留させる場所の確保がこの地域の課題となっている。

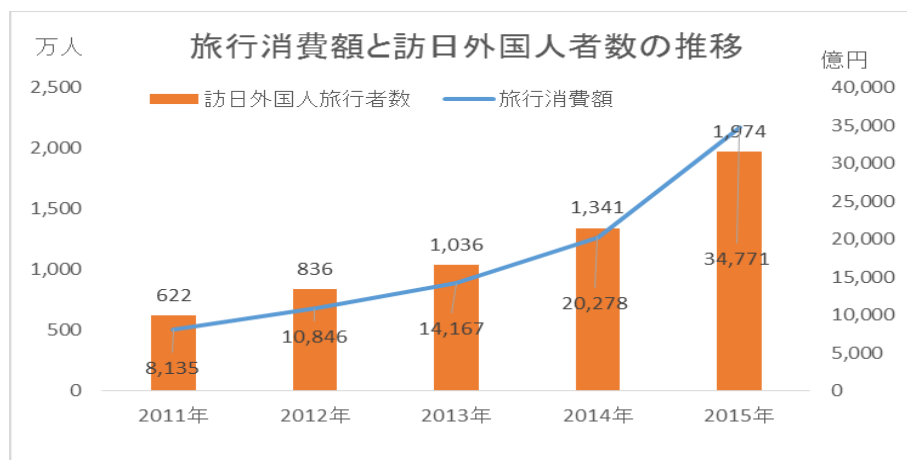
4. 訪日外国人の特性

1) 訪日外国数の動向について

(1) 日本全体の動向

日本政府観光局（JNTO）の調べでは、2015年の訪日外客数は、19,737千人と前年に比べ147.1%と大きく伸びた。また、旅行消費額についても、3兆4,771億円となり年間値で初めて3兆円を突破した。

訪日外客数の国・地域別では、多い順に、中国が4,993千人（前年比207.3%）、台湾4,002千人（前年比145.3%）、韓国3,667千人（前年比129.9%）、香港1,524千人（前年比164.6%）、タイ796千人（前年比121.2%）となっており、特に中国、香港の伸びが高かった。

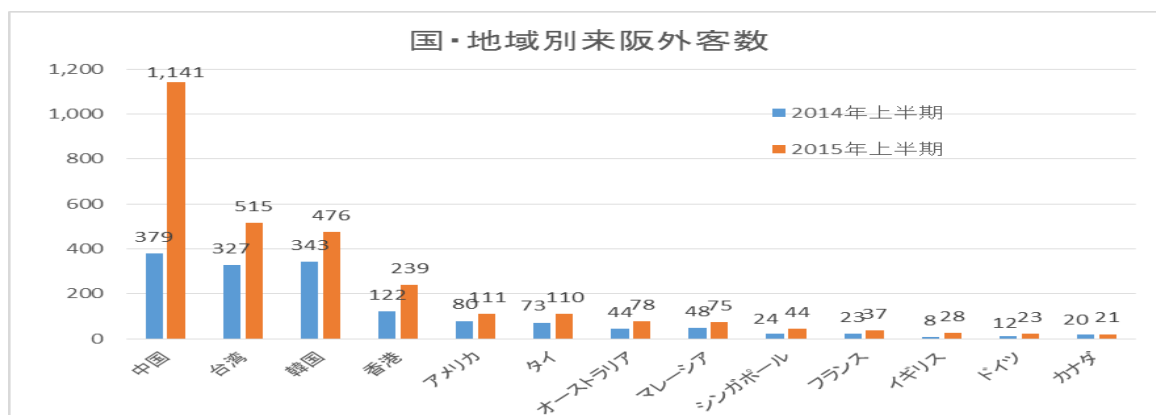


出典：日本政府観光局（JNTO） 2015年間値速報（1～10月は確定値、11～12月は推計値）

(2) 大阪府の動向

大阪府への外客数については、速報値ではあるが2015年に716万人となり2014年376万人に比べ、2倍近い伸びとなった。大阪府及び大阪市が「大阪の観光戦略」（2012年12月策定）で掲げた2020年の目標値650万人を早くも到達している。

国別・地域別の推移では、2015年上半期（1～6月）の状況は、多い順に、中国1,141千人（対前年比301.2%）、次いで台湾515千人（対前年比157.5%）、韓国476千人（対前年比138.8%）、香港239千人（対前年比195.9%）、アメリカ111千人（対前年比139.1%）、タイ110千人（対前年比151.2%）であった。関西国際空港へのLCC就航便の増加やユニバーサルスタジオジャパン人気で、中国をはじめとしたアジア諸国の伸びが目立っている。



出典：大阪観光局 日本政府観光局「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より推計

2) 訪日外国人の消費動向

訪日外国人1人あたり旅行支出を費目別にみると、買物代が73,663円と最も高く、次いで宿泊料金(45,465円)、飲食費(32,528円)の順で高い。

国籍・地域別にみると、買物代は、「爆買い」として有名な中国で161,974円と突出して高く、香港も7万円台と高い。宿泊料金は英国が最も高く97,221円、次いでオーストラリアが91,176円となっている。飲食費はオーストラリアが52,927円と最も高い。

傾向として、アジア諸国は買物代が最も高い国が多いのに対し、欧米豪諸国は宿泊料金が最も高い国が多い。その理由としては、アジア諸国は比較的短期間の滞在で買い物を目的として来日する旅行者が多く、欧米豪諸国は、比較的長期間の滞在中で、日本の歴史・伝統文化体験などを目的として来日する旅行者が多いためと考えられる。

国・地域別にみる訪日外国人1人当たり費目別旅行支出

(円/人)

国・地域	総額		訪日外国人1人当たりの費目別旅行支出					
		前年比	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽サービス費	買物代	その他
韓国	75,169	-0.9%	22,495	18,203	8,421	3,306	22,195	549
台湾	141,620	+13.1%	36,048	25,794	15,286	4,965	59,500	28
香港	172,356	+16.5%	42,165	35,439	17,203	4,752	72,145	652
中国	283,842	+22.5%	50,115	42,307	21,908	6,308	161,974	1,230
タイ	150,679	+3.2%	41,653	28,751	20,363	5,817	53,695	400
シンガポール	187,383	+20.3%	63,676	38,761	20,524	3,968	60,415	39
マレーシア	150,421	+3.4%	44,736	32,477	17,505	6,242	49,453	7
イギリス	210,682	+12.5%	97,221	46,367	29,667	6,188	31,239	0
ドイツ	171,032	+15.0%	69,160	35,072	34,755	7,783	24,262	0
フランス	209,327	+7.5%	84,675	41,702	36,968	9,169	36,758	55
アメリカ	175,554	+6.2%	74,017	40,889	25,465	5,883	29,247	53
カナダ	170,700	+0.1%	60,888	36,388	31,108	8,651	33,635	30
オーストラリア	231,346	+1.5%	91,176	52,927	36,337	14,077	36,606	224

出典：日本政府観光局（JNTO） 2015年間値速報（1～10月は確定値、11～12月は推計値）

3) 訪日外国人の嗜好

訪日外国人が訪日前に期待したことでは、「日本食を食べること」が最も高い。次いで「ショッピング」、「自然・景勝地観光」、「繁華街の街歩き」、「温泉入浴」、「日本の歴史・伝統文化体験」、の順となっている。

特に、「日本食を食べること」は、すべての国・地域で1位となっており、世界各地での和食ブームや品質面での評価、また和食がユネスコ文化遺産に登録されたことなどによる和食への関心の高まりがうかがえる。また、国・地域別に最も満足した飲食では（日本政府観光局「訪日外国人消費動向調査 2015 年 10-12 月より」、韓国と香港で「肉料理」、台湾で「ラーメン」が1位にあがっている。満足した理由としていずれの飲食区分でも「美味しい」が圧倒的に多いことから、いわゆる和食に限らず、日本での食事全般を美味しいと評価し日本食に期待しているものと考えられる。

2位の「ショッピング」については、特に、タイや中国、香港、台湾などアジア諸国で高い。国・地域別に最も満足した購入商品では（日本政府観光局「訪日外国人消費動向調査 2015 年 10-12 月より」韓国は「菓子類」、台湾は「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」、香港は「服・かばん」、中国は「化粧品・香水」、アメリカは「和服・民芸品」の割合が高くなっている。

アメリカ、フランスやカナダなど欧米諸国やオーストラリアでは、アジア諸国に比べ「日本の歴史・伝統文化体験」の率が高い。

また、「四季の体感（花見・紅葉・雪など）」については、タイやマレーシア、台湾などの四季の変化が比較的少ない南の国が多い。

訪日国・地域別 訪日前に期待していたこと 複数回答)

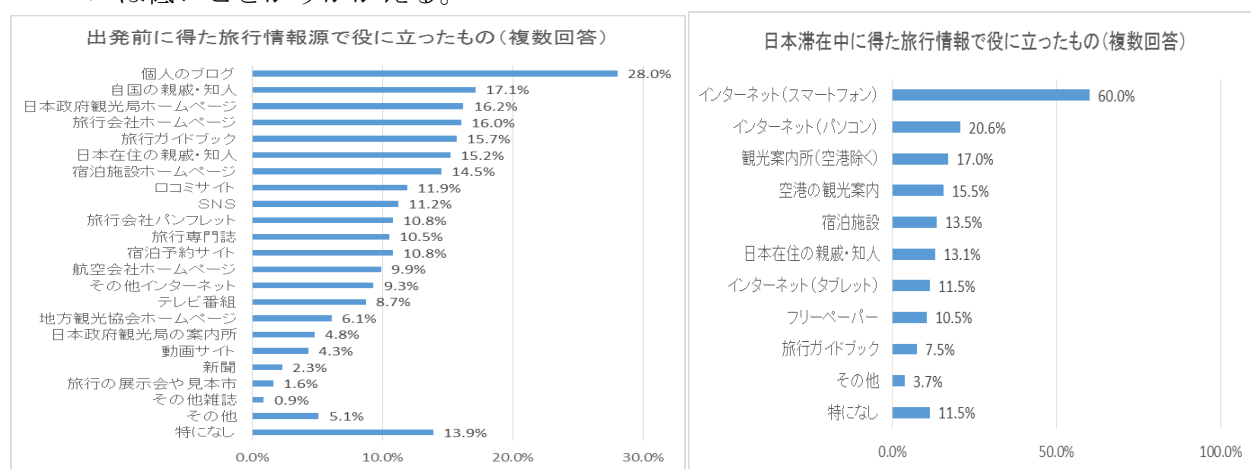
	中国	韓国	台湾	香港	シンガポール	タイ	マレーシア	オーストラリア	アメリカ	カナダ	フランス	ドイツ	イギリス	単純平均
日本食を食べること	72.6	73.8	76.2	79.8	82.9	83.9	72.2	78.5	78.8	80.2	83.4	77.4	76.8	78.2
ショッピング	68.0	44.3	66.9	69.6	59.1	74.1	57.5	47.1	39.0	46.1	42.5	30.7	37.6	52.5
自然・景勝地観光	52.7	28.9	55.1	53.1	48.7	50.5	44.1	52.3	48.8	48.7	48.3	36.0	44.8	47.1
繁華街の街歩き	45.7	29.5	43.8	43.3	43.3	44.1	37.8	43.8	39.9	40.3	37.6	30.1	37.9	39.8
温泉入浴	42.1	31.7	35.7	36.4	30.5	39.8	21.4	33.9	20.7	26.1	29.4	20.9	23.3	30.1
日本の歴史・伝統文化体験	16.2	12.2	20.6	14.2	25.0	27.9	24.2	41.0	43.7	43.0	46.3	31.6	37.8	29.5
日本の酒を飲むこと	19.7	30.0	18.5	15.8	23.4	19.3	16.2	39.3	39.1	37.1	31.1	27.2	42.2	27.6
旅館に宿泊	31.3	12.1	35.2	33.6	25.6	19.2	19.8	27.1	19.5	22.4	29.3	16.8	22.4	24.2
日本の現代文化体験（ファッション・アニメなど）	8.3	7.7	9.1	10.5	13.2	17.4	12.3	26.8	24.4	26.0	31.7	14.9	25.5	17.5
美術館・博物館	9.0	5.5	12.3	9.0	11.7	17.3	11.7	28.3	25.0	23.8	25.9	15.7	28.1	17.2
四季の体感（花見・紅葉・雪など）	12.1	3.8	16.8	16.2	14.4	28.7	20.2	17.4	15.2	14.5	16.3	9.7	14.8	15.4
テーマパーク	15.6	9.2	24.0	20.4	18.6	23.1	16.4	16.8	7.9	8.8	5.8	3.7	8.8	13.8
自然体験ツアー・農漁村体験	4.6	2.2	9.1	8.8	9.8	13.9	8.2	11.2	14.9	11.4	13.5	9.2	10.8	9.8
舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽など）	3.5	3.1	4.3	2.5	5.2	7.5	3.9	10.0	12.1	9.0	9.7	7.5	9.3	6.7
スキー・スノーボード	4.2	1.2	7.1	6.4	6.2	9.5	6.3	21.5	3.4	3.3	2.4	0.9	4.5	5.9
映画・アニメ縁の地を訪問	5.7	4.4	4.4	2.7	3.9	7.0	4.0	6.8	8.3	5.7	8.3	2.7	5.5	5.3
スポーツ観戦（相撲・サッカーなど）	1.3	2.0	1.5	1.5	2.1	3.8	3.0	12.3	9.3	9.6	8.0	5.3	9.2	5.3
ゴルフ	0.8	1.8	1.5	1.1	0.2	1.9	1.6	1.5	1.8	1.6	0.5	0.5	1.2	1.2
治療・検診	1.4	0.7	1.5	1.2	0.2	3.7	1.6	1.0	0.9	0.8	0.5	0.5	0.7	1.1
上記にあてはまるものがない	9.8	8.6	4.8	4.8	5.2	5.3	12.8	8.1	11.7	10.6	9.0	14.1	11.8	9.0

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2014年」に基づき日本政府観光局（JNTO）が作成

4) 訪日外国人の旅行情報源

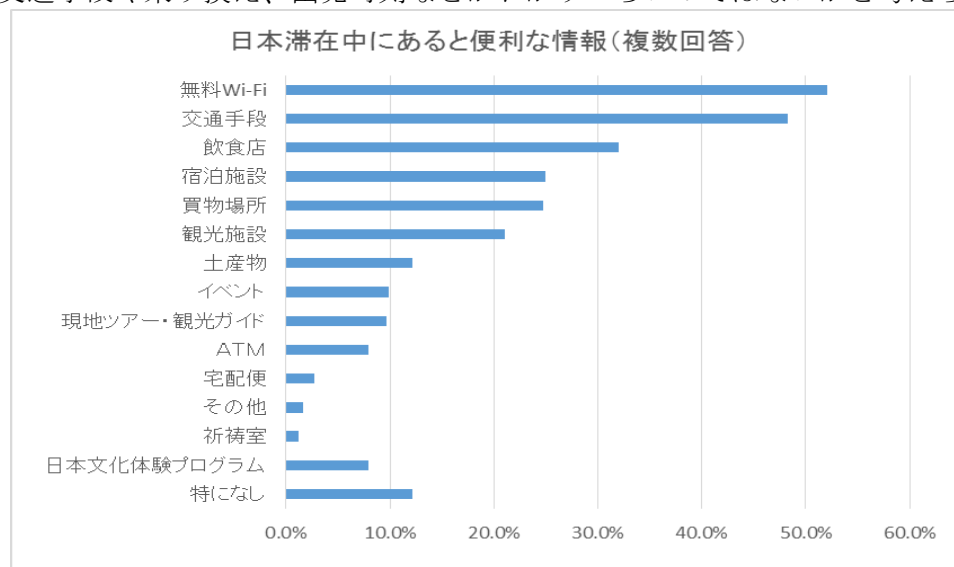
出発前に得た旅行情報源として、役に立ったものは、「個人のブログ」が28.0%と最も高く、次いで「自国の親戚・知人」(17.1%)、「日本政府観光局」(16.2%)の順で多い。旅行ガイドブック等より、口コミを重視していることがうかがえる。

次に、日本滞在中に得た旅行情報源として、役に立ったものは、「インターネット(スマートフォン)」の選択率が60.0%と圧倒的に高い。次いで「インターネット(パソコン)」(20.6%)となっている。意外に、フリーペーパー(10.5%)や旅行ガイドブック(7.5%)等の紙媒体のニーズは低いことがうかがえる。



(出典：日本政府観光局「訪日外国人消費動向調査 2015 年 10－12 月」)

日本滞在中にあると便利な情報では、「無料 Wi-Fi」(52.1%)が最も多く、次いで「交通手段」(48.3%)、「飲食店」(32.0%)、「宿泊施設」(25.0%)。「買物場所」(24.7%)となっている。日本は、比較的遅れているといわれている「無料 Wi-Fi」の環境整備のニーズは、やはり高いことがうかがえる。また、「交通手段」が次いで高いことから、訪日外国人にとっては、目的地向けの交通手段や乗り換え、出発時刻などがわかりづらいのではないかと考えられる。



(出典：日本政府観光局「訪日外国人消費動向調査 2015 年 10－12 月」)

第2章 大阪府の観光の現状と課題

大阪府の観光の現状を、文化など地域的違いを考慮し、古い国の区分から摂津、河内、和泉の3つのエリアに分けて検討を行った。

なお、本来、摂津には兵庫県及び大阪市の一部を、河内には大阪市及び堺市の一部を、和泉は堺市の一部を含むが、本書では大阪府以外、大阪市及び堺市を除いて調査検討を行った。

1. 摂津エリア

かつての日本の地方行政区分だった令制国の一つである摂津国の範囲は、概ね現在の大阪府淀川以北および大阪市域と尼崎市から神戸市・三田市に至る兵庫県南東部を含んでいる。大阪府においては、大阪市以外には、豊能郡（豊能町・能勢町）、池田市、豊中市、吹田市、箕面市、茨木市、高槻市、摂津市、三島郡島本町が含まれる。

大阪府下におけるこの摂津エリアは、北部には北摂山系が広がり、自然が多く、明治の森箕面国定公園をはじめ、豊能郡や箕面市、茨木市、高槻市には大阪府立北摂自然公園が点在している。また、摂津峡や五月山など桜の名所もある。

茨木市や高槻市には、今城塚古墳、太田茶臼山古墳など大きな古墳が点在する。古代より京から山陽道に抜ける西国街道が通り、豪族や寺社の荘園が広がる地域であった。

万博エキスポランド跡地に2015年11月にエキスポシティが開業し、新たな賑わいができている。

訪日外国人の状況については、中国や台湾のガイドブック等で紹介されているインスタントラーメン博物館（池田市）や箕面公園などでは、アジア系の外国人の観光が増え始めているものの、各観光スポットでの集客にとどまっており、エリア全体への広がりはないようである。

その中でも、古くから行楽客で賑わう箕面地区とエキスポシティをはじめとした万博地区の現状と課題を検討した。

1) 箕面地区

◇箕面観光案内所

箕面駅にあるにも関わらず、改札口から特に案内もなく、散策ルートの方から離れている場所にあるためか、11月下旬の行楽シーズンにもかかわらず、訪問者は比較的少なかった。有料（150円）の温泉の足湯が併設されている。

案内所スタッフによると、外国人の訪問者は最近増加しており、どこの国の人かいちいち尋ねないため不明だが、特に中国系アジアの方が多いとのことである。1日30人程度訪問者があることもあるという。

案内所には、英語、簡体語、繁体語、ハングル語のパンフレットが設置されている。また、昨今の外国人客の増加を受けて、手作り版の地図でタイ語、ロシア語等もあった。

◇箕面昆虫館

来館者は、家族連れの人々の利用が中心であった。建物も比較的古く、全体的に展示も洗練された感じではないが（小さな子供連れの家族向き）、標本の数は多い。蝶が開放されている温室があり、生きた蝶が間近に見られ魅力的である。館内には、英語等の表記はなく音声ガイド等も設置されていないため、外国人の入館者は想定していないようだ。しかしながら、館内の関係者に聞くと、アジア系の外国人の来館も増えているとのことであった。

◇瀧安寺

宝くじの起源である「箕面富」発祥のお寺である。日本最古の弁財天とあり、江の島、竹生島、厳島とともに日本四弁天の一つといわれている。調査の時には、タイなどの外国人ツアー客も多く見かけた。朱塗りの橋（瑞雲橋）は観光案内などに写真が掲載されて有名なのか、通天橋で記念写真をとる外国人が多かった。

歴史と由緒があり、修験道の道場となっている寺であるにもかかわらず、そういった解説に関する英語等の案内表記は一切ない。

拝観料などもないためか、寺の案内パンフレットなどは目に届くところに置いておらず、社務所に行って、わざわざ声を掛けないともらえない。

11月の紅葉の行楽シーズンには、市の観光協会のスタッフが臨時で茶席を設けて抹茶と茶菓子の販売を行っており、利用者は多かった。



◇箕面大滝

「日本の滝百選」にも選ばれた落差 33mの滝である。箕面観光のハイライトとして、多くの観光客でにぎわっている。滝の周辺は、四季折々に応じて美しく変化し、特に秋には真っ赤な紅葉とともに見る滝は、特に美しい。

箕面公園を代表する観光スポットであるにも関わらず、他の場所と同様に滝に関する英語等の案内表記が一切なかった。

◇大江戸温泉箕面温泉スパガーデン

温泉テーマパークがコンセプトである。大浴場の他に、岩盤浴やマッサージなどのリラグゼーション、縁日コーナー、大劇場、フードコートなどがある。縁日の賑わいを再現したコーナーでは、屋台やちょっとした広場では盆踊りをしていた。劇場の公演も毎月内容が変わっている。家族連れを中心に賑わっていた。

風呂そのものについては、奇抜で特色ある風呂を期待していたが、広さはあるものの露天風呂、サウナ等は、他の温浴施設などとさほど変わらないものだった。

温泉につかり、軽く食事等をして大人はショーや休憩などで時間をつぶし、子どもは縁日を楽しむという感じであった。

外国人客の利用が目立っている様子もなかった（少なくとも欧米人の利用は見られなかった）。

◇お土産紅葉てんぷら

箕面を代表するお土産である。箕面の滝までの道の両側に 10 軒以上のお店で販売されている。特に、創業 1940 年という老舗の紅仙堂の紅葉てんぷらは人気があり、行き道では待ちがでており、帰りには売り切れになるほどの人気であった。

てんぷらという名前ではあるが、むしろお菓子の「かりんとう」に味が近く、紅葉の食感も特に感じることなく美味である。

国内でももちろん珍しいが、海外でも珍しがられ、インターネットなどで日本人は木の葉（紅葉）を食べると紹介されているほどである。

◇勝尾寺

西国 23 番札所であり、「勝運の寺」「勝ちダルマ」の寺として全国的に有名な古刹である。勝ちダルマが境内の至るところに奉納されており、ユニークなお寺である。ダルマのおみくじもある。箕面公園からの交通アクセスは、車で所要時間は約 15 分程度。紅葉シーズンを中心に、桜、シャクナゲ、アジサイなど、四季を通して、様々な自然を楽しめる。

<課題>

① 観光スポットに多言語の案内表記はない

駅前に公園全体の案内図がない（少なくともわかり易い場所にない）。

観光案内所には、箕面公園エリアの全体の散策用のパンフレットは英語、簡体語、繁体語、ハングル語のパンフレットが設置されているものの、各観光スポットに設置されている各案内板には英語表記すらない状況である。

② Wi-Fi 等 I T 環境の遅れ

Wi-Fi の通信環境がない。上述のとおり案内が多言語対応でない上に、I T 環境が整備されていない。実際、観光案内所のスタッフからも課題の一つであるとの声があった。観光客からの声も多いと思われる。

③ 箕面全体の周遊性の欠如

勝尾寺と箕面公園の相互でのアクセスがないため、周遊性がなく不便である。箕面地区の代表的な観光スポットである勝尾寺と箕面公園でさえも相乗効果が図れていない状況である。

2) 万博エリア

◇エキスポシティ

2015 年 11 月 19 日に新たにオープンした。8 つの大型エンターテインメント施設と全 305 店舗のショッピングセンター「ららぽーと EXPOCITY」から構成されている。エンターテインメント施設は、動物や自然を体験するミュージアム、シネマコンプレックス、体験型英語施設などがあり、教育とエンターテインメントが融合した施設となっている。

特に、「ニフレル」は、「感性にふれる」をコンセプトに、約 150 種の魚類や水辺に生息する哺乳類などを独自の手法で展示しており、動物などを間近で見られるよう工夫され、展示や映像体験を通じて生き物と自然の魅力を再認識できる、新感覚のミュージアムとなっている。

インバウンドの需要も見込み、4 か国語（日本語の他、英語、韓国語、繁体字）の案内パンフレットが設置されているほか、館内サインの 4 か国語（日本語の他、英語、韓国語、繁体字）対応、イベント会場やフードコートでの無料 Wi-Fi 設置やプレイヤールーム（祈祷室）が設けられている。また、ノンポーク・ノンアルコールメニューの提供や免税対応の店もある。

2016 年春には、日本一の高さを誇る大観覧車（高さ 120m）がオープン予定となっており、ますますの集客が見込まれる。

その他、家電量販店や化粧品店など幅広くラインナップされており、現在はまだ海外客は少ないようであるが、ショッピングでの買い物志向の強いアジア諸国からのインバウンドに対して、今後ますます集客機能として期待できそうである。

◇万博公園

1970 年の日本万国博覧会跡地（258h）に、「緑に包まれた文化公園」として整備された。2013 年に独立行政法人日本万国博覧会記念機構から同機構の解散を機に、大阪府が管理運営を行っている。2014 年 1 月に、大阪府で「日本万国博覧会記念公園の活性化に向けた将来ビジョン（施設整備及び運営）」について」が策定された。

自然文化園では、園内の植物を活かした府主催の四季のイベント（桜まつり、チューリップフェスタ、等）や民間が主催するイベント（野外コンサート、フードフェスティバル、等）を、一年を通じてコンスタントに開催している。来園者人数は 2020 年の 162 万人から 2013 年に 194 万人と年々増加している。

◇国立民族学博物館

民族学・文化人類学の調査研究活動とその成果を展示公開する博物館活動を一体的に行っているため、一般の展示だけでなく、定期的に特別展示の他、一般客を対象に研究者によるセミナーや講演も行っている。館内にミュージアムショップやレストランもある。

展示スペースは比較的大きく、エリア別に全世界の地域・文化等を紹介しており、見応えがある。ただ、入館者は休日であったが少なめであった。

館内の表記は英語のみであるが、日本語の他に、英語、中国語、ハングル語の映像と音声による電子ガイド機を無料で貸し出している。

<課題>

① 新たな集客施設の目玉とした万博全体の賑わい創出

2015 年 11 月にオープンしたエキスポシティをはじめ、2016 年 3 月には J1 のサッカークラブのガンバ大阪の本拠地となる吹田市立サッカースタジアムが完成する。

新たにできた、エキスポシティとサッカースタジアムの 2 つの大きな集客施設が別々に機能するのではなく、万博公園も含め相互に連携し、万博エリア全体への賑わいに繋げていくことが今後の課題である。

2. 河内エリア

1) 北中河内

いわゆる観光スポットとして、大阪市内のような大型レジャー施設、例えばユニバーサルスタジオジャパンのような集客力のある施設などはなく、放っておいても観光客が集まるような場所はないのが、大阪市を除く地域に共通する点である。特に、北河内エリアでは大阪市のベッドタウンとして住宅街のイメージも強いこと、大阪～京都ルートの通過点としてガイドブックにも取り上げられにくいところになっている。ミシュランガイドなどをはじめとする外国人向けのガイドブックを見ても、大阪では大阪市内の観光スポットに関するものがほとんどであり、河内エリアに関する情報は皆無と言ってよい内容となっている。

(1) 北河内エリア

北河内エリアの観光資産を地域別に俯瞰してみると、下記のような内容となる。

地域	観光資産
守口市	花博記念公園鶴見緑地、咲くやこの花館
枚方市	ひらかたパーク、山田池公園、京街道枚方宿、旧田中家鋳物民俗資料館、伝王仁墓、淀川資料館、百済寺跡・百済フェスティバル
寝屋川市	国営淀川河川公園、成田山不動尊、石宝殿古墳、太秦高塚古墳、寝屋古墳
大東市	野崎観音、大阪ウォータージャンプ O-air、深北緑地公園
門真市	松下電器歴史館、弁天池公園、なみはやドーム、京街道守口宿
四條畷市	緑の文化園（大阪府民の森・むろいけ園地）
交野市	府民の森、磐船神社、降星伝説と家康ゆかりの里（星田）

ひらかたパークは、100年以上の歴史を持つ遊園地であり、古くは菊人形などで地域住民の憩いの場として存在している。私鉄の保有する中規模程度の遊園地としては、宝塚ファミリーランド、甲子園阪神パークなどの人気も高かったが、ユニバーサルスタジオジャパンなどの大手テーマパークの人気に押されて、閉園するところが多い中、若者をターゲットとしたイベントやアトラクションの展開、新たな「ひらパー」というキャッチーな呼び名の新たな設定や有名タレントを起用したCM等への投資等により、近年は一定の集客に成功している。但し、集客対象はあくまでも関西圏に在住の日本人、特に若年層にターゲットを絞っており、提言事業の対象として考える海外からのインバウンド観光客はそのターゲットには含まれていない。

ひらかたパークを除く北河内エリアには、自然公園、神社仏閣、古くからの街並みなどの観光資源が多くあるのが特徴となっている。鶴見緑地公園、山田池公園、淀川河川公園、大阪府民の森、古墳群、成田山不動尊、野崎観音、磐船神社、京街道枚方宿、京街道守口宿、星田の家康ゆかりの里などがそれらに該当する。ただ、いずれも大阪の外部住民にアピールできるほどの知名度はない。

このような環境の中、各地域ではイベントの開催等による地域への訪問者を増やしていくべく取り組みを行っている。

枚方には百済寺の跡地があり、王仁博士⁶のものとされる墓が存在している。ここを訪ねて韓国からの旅行者がやってくることがあることから、日韓交流を目的として15年前より百済フェスティバルを毎年春に開催している。

また、京街道と呼ばれる、旧東海道の終点である京都から大阪に続く道については江戸時代から栄えた街道に残る古い町並みを観光資源とする動きもある。枚方観光案内所ではボランティアガイドによる街道巡りなどの観光ガイドを行っているが、外国人観光客を案内するケースもまれにあるとのことである。日本在住の知人を訪問してきた外国人を案内するために、日本人が予約をしている様子である。また、これらの街道などを利用した音楽イベントが各地域で開催されている。これらの沿線を通っている京阪電鉄とのコラボレーションにより、「京街道 J A Z Z ライン⁷2015」と銘打って、枚方、寝屋川、土居、守口宿、枚方宿、香里園、門真をはじめとして京都、大阪市内のエリアでのストリートライブなどによるジャズ演奏の提供を行った。大阪では、全国的に有名な高槻ジャズストリート、鴻池新田ジャズス

⁶ 王仁博士は、朝鮮半島の百済から日本に渡り漢字と儒教を伝えたとされている。

⁷ 京街道 J A Z Z ラインは、京阪電車が京都から大阪で、沿線で開催される音楽イベントを束ねてスタンプラリーとしているもの。

トリートなどがあり、大阪という地域が音楽を愛好する土地柄であることが印象づけられている、とも言えるが、高槻を除けばいずれも規模はそれほど大きなイベントではなく、知名度も高いとは言えない。

◇香里園ミュージックアートピクニック 2015

香里園ミュージックアートピクニック 2015 は 2015 年 11 月 1 日（日）に開催された香里園での音楽イベントである。「京街道 J A Z Z ライン 2015」に名を連ねるイベントであり、既に 10 回以上開催されている。主に、地元の商店街と大学生のボランティアらによる運営となっている。音楽イベントだけでなく、バルやアート体験ワークショップなども併催されているのが特徴である。

出演者は、アマチュアを中心となっているが、メイン会場である香里園駅前を除くと、演奏場所も演奏の回数も極端に少ない。商店街内を巡ってみても、イベント特有のにぎやかさが見られず、盛り上がりには欠ける状況であった。訪問した時間帯が昼前であったために、まだ人足が伸びる時間帯ではなかった可能性があるが、イベントを開催することによる効果測定からイベント開催の内容や開催場所などの見直しが必要に感じた。



<課題>

① 外国人の地域への認知度の改善

外国人の認知度の低さを改善する必要がある。観光資源そのものも少ないことから、ひらかたパークなどの比較的認知度が高い、または知名度が高くなる可能性のある施設からでも、この地域のアピールを海外に向けて行うなどの対応が必要となっている。北河内エリアの京都・大阪間を走る京阪電車を利用してみると、枚方駅に停車する特急には、多くの外国人観光客が大型のキャリングケースを持って乗っていることに気づく。通過点ではなく、立ち寄ってもらうための材料がこの地域には必要である。

② 観光資源の整備体制

ひらかたパークを除けば、北河内エリアでは自然公園が最も人気のあるスポットである。また、神社仏閣などの観光資源もあるものの、各所在地だけでの観光案内となっており、全ての北河内エリアなどといった比較的広域での連携による観光資源の活用と整備、プロモーション活動などの必要性が見られる。

(2) 中河内エリア

中河内エリアの観光資産を地域別に俯瞰してみると、下記のような内容となる。

地域	観光資産
柏原市	カタシモワインフード、ひめひこワイナリー、観光ぶどうセンター、夕日の丘観光農園
八尾市	八尾河内音頭まつり、常光寺の地藏盆祭り、河内音頭記念館
東大阪市	石切劔箭神社・石切参道商店街、枚岡神社、司馬遼太郎記念館、田辺聖子文学館、大阪府民の森なるかわ園地、鴻池新田会所、モノづくりのまち高井田、近鉄花園ラグビー場、信貴生駒スカイライン

柏原から南河内にかけてはぶどうの産地として有名であり、かつては日本最大の生産量を誇っていたものの、現在では全国で7番目の生産量となっている。それでも、ぶどう狩り、ワイナリー訪問などの観光資源としての価値は高いものと見られる。

八尾では、河内音頭に関連するイベントなどが定期的に行われており、河内音頭記念館という私設の記念館も存在している。

東大阪では、石切劔箭神社と参道にある商店街が地元周辺の住民には人気となっている。それ以外に、司馬遼太郎、田辺聖子といった文豪の記念館、2019年のワールドカップの開催地である花園ラグビー場などがある。この花園では、ワールドカップに備えて、施設の整備などの企画・検討が進められているところである。また、東大阪はものづくりのまちとしても有名であるが、ものづくりと観光という切り口による集客も手探りながら進められている状況である。

◇東大阪・鴻池ジャズストリート 2015

やはり、「京街道 JAZZライン 2015」に名を連ねるイベントであり、今回で9回目の開催となる。主に、地元の商店街が中心となつてのボランティアによる運営となっている。音楽イベントだけではなく、音楽を楽しみながら食事の出来るレストランもあり、鴻池新田会所という歴史資産の中でも演奏され、ジャズが街の中の各所で聞こえてくるイベントとなっている。高槻ジャズストリートの規模とは比較できないが、こじんまりとした街中でのジャズ演奏は落ち着いた雰囲気があり、心を和ませてくれる。



◇河内音頭

河内音頭の演奏会は、八尾を中心として、頻繁に各地で行われている。特に有名であるのは、八尾河内音頭まつり、常光寺の地蔵盆祭り、年越しで行われるカウントダウンライブなどであるが、2か月に1度、定期的に市中で開催されている定期演奏会もある。比較的高齢の人が参加しているが、若い人も中におり、一緒に河内音頭を踊っている。ただ、地域からの苦情も多く、頻繁にはできないと聞く。八尾駅近くには、河内音頭記念館という河内音頭にまつわる資料や音楽CDなどを集めた施設が商店街の中にある。河内屋菊水丸という河内音頭の人気歌手が自費を投じて運営されている。河内音頭はこの地域に根差した音楽であり、芸能文化である。祭りには外国人も参加して一緒に音頭をとっていることもある。



◇ワイナリー

近鉄堅下駅から徒歩 5 分程度のところに、カタシモワインフードがある。すぐ、近くに迫る山肌には、ぶどう畑が連なっているところである。実は、創業 100 年以上という歴史ある企業でもある。ワインを製造する工場とは別に、生産されたワインのテイスティングのできるワインショップが、徒歩にして約 10 分程度かかる場所にある。移動するには少し長い距離となるが、周辺地域マップを作って、それを訪問者に渡ししている。ぶどう畑や近隣の古い町並みなどを紹介しており、訪問者は 10 分の道すがら観光も楽しめる。ぶどう畑のある山を少し登ると、遠くにあべのハルカスが見え、大阪市内を望むことができる。



カタシモワイン祭りなどのイベントを定期的で開催しており、当社の社長に話を聞くと、海外で開催されているような大規模のフードツーリズムをここで開催したいと考えているとのことである。大阪にはここを含めて 6 社のワイナリーがあるが、他のワイナリーとの共同イベントなども開催されている。最近では、海外からの客も増えており、欧米人が多いとのことであった。

◇ものづくり観光

東大阪市、八尾市を中心に中小製造業が集積しており、ものづくりのまちとして全国的に有名である。一般社団法人「大阪モノづくり観光推進協会⁸」では、中小製造企業協力を得て小学生から大学生、社会人向けに「モノづくり現場ツアー」を催しており、多くの見学者にものづくりの大切さや魅力、ものづくりに携わる人の心意気を伝え、次世代を担う人材の育成の一助として考えている。見学やものづくり体験の場を提供する企業側でも、企業・商品の PR や従業員のモラルアップなどの機会として活用している。

製造現場への観光客の受け入れには、準備や対応に工数、費用などの負担がかかる。さらに、外国人を受け入れる場合、日本人を受け入れる場合に比べて、はるかに多くの手間がかかるとともに、場合によっては技術流失のリスクも無視できない。ものづくり観光ツアーは、受け入れ側にも負担に見合うメリットがなければ実現は難しい。ターゲットを考え、ターゲットに何を見てもらいたいのか、何を伝えたいかを明確にしたうえでの取り組みが必要になるものと見られる。

<課題>

① 外国人の受け入れ体制

大阪市以外の大阪府内の各市町村では、インバウンド観光客を積極的に取り込もうと取り組んでいるところは少なくないが、特に河内エリアではその意識は総じて低い印象である。大阪市内と比較すると、全くと言っていいほど外国人が訪問していない状況があるためと見られる。しかしながら、関西空港から大阪市内への通過点であること、大阪市内から 1 時間以内で移動できる場所であることを考えると、本来はもっと外国人を受け入れる素地がある

⁸ 東大阪及び周辺地域の世界トップレベルのモノづくりをする町工場を観光資源として、修学旅行生や企業の視察ツアーを誘致（2007 年設立 東大阪市）

はずである。河内地域全体での体制はもちろん、意識が非常に低いことが、外国人を受け入れられていないままの状況を招いていると見られる。

八尾には 2 年ほど前によく観光協会が設立された。八尾駅前にまだ新しく綺麗な観光案内所があり、パンフレットや土産類もそれなりに揃っているところである。しかし、この周辺市町村にはまだ観光協会のない地域もあって、他地域との連携で観光案内の活動をしているところもある。

観光協会のスタッフに聞いてみたところ、八尾においてもインバウンド観光客への対応はまだまだの状況で、かろうじて観光協会内には英語が堪能なメンバーがおり、かろうじて外国人への対応ができる程度である。近く複数言語によるマップを制作する予定との話であった。

② 宿泊施設

八尾や東大阪、その後も同様であるが、河内エリアには宿泊施設が少ない。東大阪ではラグビーのワールドカップ開催が控えており、宿泊施設不足は切実な問題となりつつある。さらに、インバウンド観光客をこれから受け入れていくためには、宿泊施設が必要となる。いわゆる「民泊」を利用する手もあると見られるが、それだけでは賄えないものと見られ、早期の対策が必要となっている。

2) 南河内

富田林市、羽曳野市、藤井寺市以南の南河内地方は、古くは飛鳥時代から平安時代、南北朝時代にかけて重要な歴史の舞台となっており、多くの史跡が残されている。

難波津（大阪）から当時都のあった奈良県の飛鳥を結ぶ竹内街道は、堺市を起点として松原市、羽曳野市、太子町を経て奈良県葛城市に通じており、この街道を聖徳太子はじめ遣隋使、遣唐使が通り、大陸からも多くの文物がもたらされた。

この街道が通る太子町を中心に敏達・用明・聖徳太子・推古・孝徳の各天皇陵墓や小野妹子、源義家など墓もある。

一方、京都から高野山への参詣道として平安時代ににぎわった東高野街道や堺から高野山への参詣や物資輸送に使われたとされる西高野街道は河内を南北に貫き、河内長野で合流して高野山へと続いており、弘法大師ゆかりの史跡も多い。鎌倉時代末期から南北朝時代に活躍した楠正成は千早赤阪村の千早城を居城とし、河内各地に史跡を残している。

東は生駒・金剛山地に接していることから天然の温泉にも恵まれており、河内長野温泉は、かつては有馬温泉と並ぶ名泉とされた。

南河内地域は以上のように歴史的にも重要度が高い地域だけに史跡が多く存在しており魅力的な観光資源が多い。

しかし、現在この地域を訪問する外国人観光客は、一軒の旅館を除いては少ないようである。今回、旅館等の宿泊施設、観光案内所、寺院、飲食店等にてヒアリングをした結果は次の通り。

◇河内長野観光案内所

河内長野駅前の観光案内所には日本語版の他、英語版、中国語版、韓国語版の観光パンフレットあり。河内長野駅前傍らに観光案内看板があり、日本語、英語、中国語、韓国語表示がある。観光案内所には外国人が週に 2～3 グループ（人）程度訪れる。観光スポットというより、道を聞かれることが多いとのこと。



外国語が苦手なので十分な案内ができていないとは考えてない。(観光協会主催で外国語の研修会は開催されているという。)

◇観心寺

広大な境内が美しく保たれており、石仏、石工物などが多い。国宝、重文の仏像、建築物が豊富である。外国人は、欧米人、アジア人などはときどき訪れるが、大体日本人の参拝客と一緒にである。直接外国人と話したことはない。(観心寺受付)



◇河内長野荘

基本的にはお客は地元のひと。業者団体の会合も多い。自然豊かな山間に位置しており、眼下に溪谷を望むことができ、景色は抜群である。

◇太子温泉

リウマチ性疾患、運動器障害などに良く利く温泉とされており、自然環境もよく湯治宿風の雰囲気がある。外国人客はほとんど来ない。お客は地元及び奈良や大阪からの客が多いとのこと。

◇天見温泉 南天苑

80%以上が外国人客であり、すでに世界 46 か国からの客が訪れているという。12 室と部屋数は少なく、浴場も広くない。建物は趣のある木造で明治大正期の日本の代表的建築家辰野金吾博士の設計による。スタッフに英語の良くできる人がおり、ホームページ作成から来客対応まで上手にこなしているとのこと。和歌山県境に近く、山と田畑に囲まれた場所にあり、南海高野線の天見駅前にある旅館の周囲は店ひとつない。駅は無人駅であるが運賃料金表にはローマ字表記されているのが印象的だ。

この地域は、多くの観光スポットで外国人客の訪問は少なく、また来訪しても十分な対応ができていない模様である。こうした中で、天見温泉の旅館南天苑のみは外国人客が盛況であり、その経営手法は外国人観光客を呼び込む上での一つのモデルといえる。

<課題>

- ① 多くの観光スポットでは、容量的に大型の団体客を受け入れることができない。したがって、外国人旅行客の受け入れについても個人または小グループに焦点を絞る方がよい。
- ② 南河内地区の観光スポットは地理的にはばらついており、しかもこれらを相互に結ぶ公共交通機関も乏しい。また、高野山や熊野古道などと異なり、外国人が初めから狙って訪れるような有名ではない。また規模的にも大きな観光スポットは少ないので、外国人向けコースについて周遊性を持たせるなどの工夫が必要である。
- ③ 南河内地区は、歴史的には重要な土地柄ではあるが、多くの外国人にとっては「日本の歴史」ではこの地を訪問する誘因にはなりにくいので、建築、庭園、自然環境、温泉、生活文化体験、直接五感に訴えるポイントを前面に出す方がよい。
- ④ 外国語の対応力が外国人客を受け入れる上での壁であり、せっかく親切に対応したいその気持ちは発揮できていない状況もあると思われる。コミュニケーション面での配慮が必要と考えられる。

3. 和泉エリア

「和泉」は、もともとは「泉」一字であった。しかし、諸国郡郷名著好字令(713年)で、国名を二字にする必要があり佳字の「和」を付与することになった。なお、そのため「和」は読まない。

「泉州」は、「和泉」の別称であり、概ね現在の堺市、高石市、和泉市、泉大津市、忠岡町、岸和田市、貝塚市、熊取町、泉佐野市、田尻町、泉南市、阪南市、岬町が含まれる。なお、今回の提言は、政令指定都市である堺市は、大阪市とともに提言の対象から外す。

地形的には、和泉市の北部から堺市の北西部に位置する信太山丘陵があり、大小多数の池沼とそれらを取りまく湿地群があり、貴重な自然や生態系が残っている。また、大阪府と和歌山県の境にある和泉葛城山は、標高 858m の山で、和泉山脈～金剛山地の 120 キロにわたる「金剛・和泉葛城山系」を構成する山として昔から親しまれている。

熊野古道の紀伊路は、畿内と熊野三山を結ぶ参詣道で、和泉山脈・葛城山脈・紀伊山地や河川による困難な道であるにもかかわらず、紀伊路は 7 世紀以降、熊野三山への参詣道として正式なルートとして認識され、京の院や貴族による参詣の隆盛を見た。また、江戸時代には紀州藩や岸和田藩の参勤交代の道筋として利用された紀州街道は、大阪と和歌山を結ぶ主要街道があり、岸和田、貝塚などで江戸期の古い建物が残っている。

泉佐野市にある榎井古戦場は、徳川方と豊臣方の最後の決戦、大坂夏の陣の最初の合戦があった場所である。また、大坂城と和歌山城の中間地点にある岸和田城は、紀州藩の監視として重要な城であった。

全国的に有名な岸和田だんじり祭は、速度に乗っただんじりを方向転換させる「やりまわし」が醍醐味で、曳行コースの曲がり角は大勢の観客であふれる。また、だんじりに施された非常に精緻な彫刻も見所である。

西洋式タオルを日本で始めて生産したのが泉佐野で、今や 2 大タオルブランドして今治タオルと並んで有名である。また、日本で最初に玉ねぎ栽培を行ったのは田尻町である。

このように、観光資源はあるが、これらが有効に活用されていなく、また、閑空を有する地域にもかかわらず、この地域を訪問する外国人観光客は、部分的になっている。

今回、岸和田駅周辺並びに観光農園でヒアリング調査などを行うとともに課題を検討した。

◇岸和田駅前観光案内所

観光案内のパフレットは、日本語、英語、中国語 2 種類、ハングル語が用意されている。英語のできるスタッフは 2 名いるが、中国語など他言語のできる人はいない。なお、10 分程の滞在時間で 2～3 組の来訪者（日本人）があった。

だんじりとコシノ洋装店、紀州街道について案内してもらった。

コシノ 3 姉妹（ヒロコ、ジュンコ、ミチコ）を育てた母・小篠綾子さんの生涯を描いた NHK 朝ドラ「カーネーション」が台湾で放映されていたことから、コシノギャラリーになっている洋裁コシノ（コシノ三姉妹の生家）を、台湾観光客が訪れるようである。

だんじりは町ごとに好きに引いているので、観光客を邪魔にすることがあり、「だんじり」と「観光」の調和が取れていない。なお、だんじりは、岸和田より春木の方がゆっくりと見られるようである。

◇岸和田だんじり会館

だんじり会館は、比較的人は居るが日本だけと思われた。なお、入館者には地元の人が多いようである。

3階は地元の子供たちの祭りの演奏の練習の場となっていた。子供達の演奏は本格的であり、それを見ているだけでも臨場感があり楽しいものであった。

◇紀州街道

紀州街道は古い町並みが維持されている。街道沿いの家は、改装する場合には街道側は古い様式を維持する区間がある。

人によっては、紀州街道を貝塚まで歩く人もいるようである。

◇きしわだ自然資料館

来場者はほとんどなく、3館共通券を購入した観光がぶらりと立ち寄る感じである。

化石やちりめんモンスターなどの学芸員によるイベントは好評で、市外県外からも来るとのことである。なお、毎週イベントを行っており、外部へ出張することも多いとのこと。

よって、一般の観光客向けというより、オタク向けで、かつ、館内見学よりイベントで楽しむところである。

3階は個人からの寄贈のはく製を陳列。岸和田市との関連性薄く訴求力弱い。

◇岸和田城

外国人は徐々に増えている。特に、台湾人が関空での待ち時間の合間に立ち寄るようである。天守閣以外は無料であることが口コミで広がっているとのこと。また、「がんこ寿司」が人気で、バスで乗り付け、その後に城に立ち寄る観光客もいるようである。なお、視察当日は中華系のグループが1組天守閣を見学していた。

外国人の集客力は、3館の中で一番あるようである。しかし、3館共通券を岸和田城で販売することは、言葉の問題でできていないようである。



◇ムラタケ農園

以前観光農園は、10軒だったものが今は4軒に減っているとのこと。

ムラタケ農園では、12月～6月までイチゴ、夏場は、桃、ぶどう、秋は、なし、みかん・いも・大根と、一年を通じて観光農園を行っており、施設内には手作りのアスレチックがあるなど、自然・果実・観光が上手に融合していた。香港からの来園者も多く、その好みに合わせて、みかんは大玉になるよう栽培している。

ムラタケ農園の収益は、6割が観光農園で、4割が直売やスーパーなどの出荷しており、市場出荷はないとのこと。

当日の来園者は10組近くいて、午後から食育のグループがバスで乗り入れ、テレビの収録もされる予定など、観光農園としての集客ができていた。

農園のHPを見た海外の旅行会社2～3社からのオファーあり、週2～3回(1回30～40人)観光バスで来園するとのこと。時には、1週間毎日の時もある。今年のイチゴ狩は例年より

早めの予約があり、香港からの観光客に予定に合わせて、栽培・収穫を調整している。言葉に関しては、日本語のできるガイドがいるので不便はない。また、香港の人は、中国本土の人とは異なり、英語も話せ、遠慮気味で特にトラブルはない。特に、関空近く集客力は相応にある。

ホームページは、立ち上げはしているが、外国人向けには、意識していない。香港での口コミで、十分集客ができています。

<課題>

- ① 岸和田のだんじりは、非常に有名であるが、地元住民の楽しみであり、観光客は歓迎されているが、邪魔者扱いにもなっている。岸和田だんじり会館は、画像主体であり、外国語対応を含めた音声ガイドがある方が良いと思われた。また、それに合わせて、だんじりのルートをウォーキングするイベントなどで、年中だんじりを楽しめる工夫が必要と思われる。
- ② 紀州街道について、日本の文化や歴史を楽しみたい欧米人向けの工夫があれば良いと思われる。また、一般住宅が多くなっているが、昔ながらの商店などを復活させて、賑わいをあれば、関空からも近く訴求力は大きいものと思われる。
- ③ 岸和田城には、市民の憩いの公園館がある。観光客（特に外国人）が楽しめる施設や仕組みなどがあれば良いと思われる。
- ④ 観光農園は、比較的山側にあり、関空からの交通の便が悪い。バス等で交通アクセスを整えれば、集客力は大きいと思われる。なお、知名度的に台湾を中心とした中華系の観光客がターゲットになるとと思われる。

第3章 大阪府外の事例研究

1. 山梨

山梨では、ワイン（ワイナリー）ツーリズム「山梨ワイナリーツーリズム」が毎年開催されている。2015 年秋には既に 8 回目を迎えるイベントで、1 日 2500 名限定の参加人数での開催となっている。二日通しのチケットを事前に購入しておき、チケット購入者には事前にマップなどの資料が郵送され、事前に訪問ルートや訪問先の計画を立てられるようになっている。

山梨のブドウ生産量は 45,200 トン（2014 年）と、現在のところ日本一である。ワイン生産量も山梨が日本一であるものの、ワイン用ブドウの生産量は長野が日本一である。ちなみに、大阪でのぶどう生産量は、全国 7 位で 5,220 トンとなっている。

山梨には 77 社のワイナリーがあって、そのうち 60 社が今回のイベントに参加している。2014 年の秋には 11 月 7 日、8 日の両日で開催され、7 日には、勝沼・塩山・牧丘・山梨市、8 日は石和・御坂・八代・一宮・甲府・甲斐市での開催となっている。エリアごとに巡回バスが運行され、参加ワイナリーのすべてにバスで移動できるようになっている。関西からはややアクセスが悪い山梨であるが、それでも少なくない人数の関西弁が聞こえてくるときもある、ワイン好きが全国から集まるイベントとして近年注目を浴びている。

イベント参加者は受付で、チケットホルダーとワイングラス（小）を受け取ってから参加する仕組みとなっている。手荷物の一時預かりもあり、そこからいくつかのコースに分かれる巡回バスを乗り継ぐなどしながら、山梨の広いエリア内にあるワイナリーを見学して回るスタイルである。ワイナリー間の移動では、バスや徒歩、レンタサイクルなどの利用が選択できる。街中を歩く、自転車で行くという点はツーリズムとしての魅力となっている。ワイナリー自体が築 100 年以上のものも多いのだが、周囲にも古い家、寺院などが多いため、それらを見ていくのも楽しい。もちろん、延々と広がるブドウ畑の間を歩くのも良いが、山梨では 11 月 3 日が新酒の解禁となっており、ツーリズム開催時にはぶどうの収穫は既に終わっているため、畑には枯葉しか残っていないのは残念である。

ワイナリーだけでなく、地元産の食品や軽食を屋台で提供するブースも大小が点在しており、食事をワイナリーのレストランを利用するか、このようなエリアを利用する形になっている。地元の食材に舌鼓を打ちながら、ワインの試飲を楽しめ、他にも地域の製品の販売もある。



ワイナリーごとに、自社製品の試飲ができるようになっているが、各社でいろいろ提供のしかたは異なる。ただ、一部のワインを無料で提供し、プレミアム性の高いものは有料というスタイルが多いようである。有料のワインワイナリーにより値段が異なり、100 円程度で提供しているところから、500 円程度のものまでいろいろ。特に 11 月は新酒のシーズンのため、無料で提供されるものはほとんどが新酒（いわゆるヌーボー）である。

ワイナリー自体も経営企業の規模の違いもあって、提供するサービスも異なる。

メルシャンなどの大手企業が運営するワイナリーではおしゃれなガラス張りの店内とオープンカフェ形式で、ワインと周囲の景色を楽しみながら食事をとれる広いスペースがあった。かたや小さな店内のカウンターのみのところもある。ワイナリーツーリズム山梨が受入数 2500 名という比較的少人数での限定開催としているのは、小規模のワイナリーでは来客数が多くなると受入れが難しいからである。子供連れで参加しているようなグループもあり、そのような場合、子供は 2500 名には含まれないため、実際の参加人数はさらに多いものと見られるが、提供するサービスの質の低下を招かないようにこの人数で制限しているということである。本来であれば、受入れ数をもっと増やし、地元への還元を考えたいところではあろう。

ワイナリー以外では、ワイン資料館、宮光園は、甲州・勝沼という地域を超えて日本のワインの歴史を知るための貴重な資料が展示されており、日本のワインの文化・歴史を知ることができる。

勝沼にある「ぶどうの丘」は、甲州市営のワインを取りそろえた施設でワインショップ、レストラン、展望台、宿泊施設、銭湯まである。観光バスが多く乗り入れており、観光客で終日にぎわっている。中には、外国人だけのツアー客もあり、観光客には人気スポットとなっている。ただ、ゆっくりワインを選んで、甲州ワインのうんちくを知る、という場所ではなく、あくまでも観光バス等で移動する観光客向けの施設となっている。指定管理事業者による運営となっており、実際に働いているのは、ワイナリーの従業員及び地域のボランティア、アルバイトが中心となっている。

ワインツーリズム山梨は、2500 名ほどのイベント規模のためか、地域を挙げての取り組みとまでは言えない状況であった。参加者は老若男女さまざまで、30 歳から 50 歳代くらいのグループ、夫婦、親子での参加が多いが、家族連れで参加している集団、一人だけで参加している人、外人の参加者も少し見かけられる。

勝沼以外のエリアにも多くワイナリーは存在するが、比較的規模の大きな工場が会場となっており、一般の観光客を受け入れられるようになっている。バスツアー客も非常に多く、ひっきりなしにバスがやってくる。勝沼は畑の近くの町の中でのんびりとした農村のイメージであったが、今日の場所は比較的市街地の中で、大型バスが入る場所やワインや自社製品だけでなく、土産売り場も完備した観光施設となっている。近隣の農家が果物を販売しているところもあった。それぞれ、見学コースも設定されており、古くから観光客を受け入れてきた場所であらう。

ワイナリーツーリズム山梨で巡ったワイナリーで、ワインを土産に買って、他のワイナリーで、さらにそこで購入したワインと同梱して配送してくれる仕組みや、一定量以上購入すると、



送料無料とするところもある。しかし、バスに乗らず歩いてワイナリーを周る人にとって、買ったワインをぶら下げて歩き周るのは厳しい注文である。可能なら、買ったワインは各ワイナリーで置き置きしてもらい、イベント終了時に一括で自宅まで送ってくれるような仕組みがあれば、利便性は大きく変わり、購入量も相当増えるはずと見られる。

東京や地元テレビ局の取材もあちこちでされており、注目度の高いイベントであったが、八王子から JR に乗り 1 時間程度（都心からだと 2 時間弱）で来られる場所のため、関東圏からは日帰りであることができる。JR 東日本の「大人の休日倶楽部」や「びゅう」といった旅行プランでは、ワイナリー見学とレストランでの食事のついた日帰りツアーや、ワインの作り手が往路の車中でワイン講座を開くお座敷列車によるワイナリー見学ツアーなども実施されている。大阪のワイナリーを考えると、例えばカタシモワイナリーは近鉄の堅下駅の近く、河内ワインは駒ヶ谷駅の近くにあり、いずれも大阪駅から JR・近鉄を乗り継いで徒歩を含めて 1 時間程度のところにある。このアクセスの良さは他の有名なワインの産地と比べると非常に特徴的であり、ぶどう畑に囲まれた場所、古く歴史のある街並みの中にある醸造所という点で、観光面からも評価ができる。ただ、ワイナリーが点在しており、勝沼やその他の山梨のワイナリーなら歩いてでも複数箇所を訪問できるメリットがあるが、こちらはまとめて訪問できるような立地ではない。カタシモワイナリーのしているワイン祭りは 2014 年に 4 千名を集めたということであるが、山梨の広大なエリアでの 2500 名の参加者と比べると、逆に多すぎる数となる。カタシモのエリアにはぶどう畑と古い町並みの他にはあまり何もなく、店も少ない。そのため、堅下のワイン祭りでは、大阪全域からの出店を募って、開催されている。

<まとめ>

山梨のワイナリーは、山梨産の甲州種のぶどうにより生産される甲州ワインが世界的に注目を浴びており、今後さらに山梨ではワイナリーツーリズムが脚光を浴びることが予想される。但し、現状の受入れ態勢、取り組み体制では頭打ちになることが懸念されるものの、ワイナリーツーリズムの可能性が確認できた事例であると考えられる。さらに、長野、北海道といったワインの産地でも同様の取り組みがスタートしている。長野、北海道は従来から観光客には不足しない地域であり、今後はさらにワインに関するツーリズムとの相乗効果が期待できるものと見られる。なお、ワインツーリズムやまなしの経済波及効果は、7,400 万円と見る調査結果もある。⁹

2. 関東

1) 高尾山

今回、高尾山を調査した理由は、摂津エリアで述べた箕面地区の今後の政策を検討するうえで、箕面公園との共通点が多いことに加え、ミシュランガイドにも掲載されたこともあり外国人観光客が多く、インバンド対応の観点から先進的な事例が得られるのではと考えたためである。

主な共通点としては、都市の中心地から近いこと、共に明治の森国定公園に指定されており自然が豊かなこと、もともと修験道の霊場であり多くの寺院があること、日帰りで楽しめる温泉があること、などである。

高尾山は、関東山地の東縁に位置する標高 599m の山である。東京の都心から電車で 1 時間弱と近く、年間を通じて多くの観光客や登山者が訪れる。山の中腹には数多くの建物や文化財

⁹ 佐藤茂行,比嘉正茂「観光ビジネスにおける地域ブランドの戦略と効果」(2013 年)

を有する高尾山薬王院などがあり、古くから修験道の霊山とされた。

また、前述のとおり、ミシュランガイドで三ツ星に挙げられており、外国人に人気の観光スポットとなっている。都心から近く、豊かな自然を味わえることが外国人に人気の理由の一つとのことである。

京王高尾山口駅の改札を降りてすぐのところに観光案内所がある。マップやガイドも複数言語のものが用意されている。高尾山や八王子市のパンフレットだけでなく、銀座や丸の内、東京エリア全体の案内やちょっとしたお土産品もセンスよく綺麗に展示されている。案内所のスタッフに外国人観光客の状況を確認すると、ミシュランガイドで三ツ星を獲得したこともあって、外国人も多いとのことであった。駅前広場にある大きな案内図は4か国語での表記となっていた。

ただし、高尾登山電鉄株式会社が運営する高尾山のHPを見ると、英語のページはあるが、中国語やハングル語など英語以外のページはない。

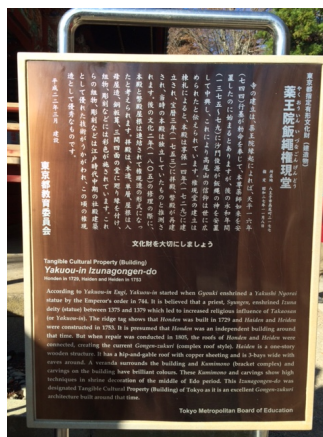
高尾山は登山道がよく整備されており、様々なコースを組み合わせる登山ができるようになっている。高尾登山鉄道が運営するケーブルカーでも山上まで登れる。日本のケーブルの中では日本一の急こう配（31度18分）を走るケーブルカーであるらしく、実際に座席に座っていると、滑り落ちそうなくらい体が傾く。



山上の駅（高尾山駅）の近くに展望台があり、東京都内が一望できる絶景スポットである。カメラのズームを使えば、スカイツリーまで見えるほどである。

登山鉄道の降り口である高尾山駅から山頂までは歩いて40分程度である。道は整備されているため、ベビーカーを押して登る女性客もいた。登山道の途中には飲食店やお土産店がところどころにあり、天狗をテーマにした飲食（天狗ラーメン、天狗ホットドックなど）やお土産物が多く、エリアの一体感を感じた。

山頂までの登山道の途中には、市指定の天然記念物「たこ杉」（天狗道開きの杉）、神変堂、百八段階、天狗の腰掛杉など、高尾山薬王院までの間にも見所があり、様々な興味深い謂れが看板等に記されているが、日本語のみの表記で、特に外国語表記等はない。京王線高尾山口駅とケーブルの清滝駅周辺を除けば、外国語が併記された看板や案内は皆無と言ってよいくらいであった。ただし、薬王院付近の建造物に、東京都教育委員会の看板だけは英語の記載があった。



薬王院は、成田山新勝寺、川崎大師平間寺と並び真言宗の智山派の関東三大本山の一つであり、修験道の霊場である。高尾山・薬王院には、願叶輪潜（ねがいかなうわくぐり）、八大龍王堂（金運・生气）、俱利伽羅堂（縁結び）、修行太子堂（合格祈願）、など趣向を凝らした様々なパワースポットがあり、楽しませてくれる。

山頂からは、遠くの山々を見渡せ、山々の間から富士山も見ることができる。冬至の時期は、

富士山の頂上付近に太陽が沈むのを望むことができる。この「ダイヤモンド富士」を観るために午後遅い時間にもかかわらず山に向かう人が多い。

また山頂には売店とともに高尾ビジターセンターがある。解説者が常駐し登山客に高尾山の自然の展示と解説を行っている。外国人観光客にも英語併記の登山道のマップの配布や簡単な英語での応対はしてくれる。

山麓の清滝駅から京王線の駅方面とは違う方向に表参道があり、参道には饅頭屋や飲食店など十数店舗が並んでいる。下山をした後の帰り道に目と舌を楽しませてくれる。

また、高尾山の名物の一つに、とろろそばがあり、そば店が何店もある。高尾山薬王院の参拝客に元気をつけてもらおうと振る舞ったのが始まりといわれる。特に、私たちが訪れた高橋屋は、江戸時代の天保年間（1830 年～1845 年）に創業した老舗店で、多くの観光客で賑わっていた。

表参道付近に高尾 599 ミュージアムという今年オープンした八王子市営の博物館があり、運営は指定管理で京王電鉄のグループ会社が行っている。

館内は、自然が豊かな高尾山に生息する動物、昆虫、植物などの標本の展示と、高尾山の地域を紹介する内容となっている。小さな子供が遊べるスペースやカフェも併設されており、下山後にゆっくりとできるスペースとなっている。まだ展示物は少なく、施設は 2 階までであるが 2 階は利用されていなかった。このミュージアムは、説明書きはあえて少なくしているようで、外観、内装、展示方法、説明の映像もモノクローム色調でデザイン先行の感がある。観光客に高尾山の魅力を伝える場として、観光客だけでなく市民の憩いの場としては良いと感じた。



<まとめ>

自然の豊かさや由緒ある寺院、日帰りで楽しめる温泉など、観光客にとってのニーズを満たす様々な魅力ある素材が揃っており、観光地としての満足度は高く、この点は、箕面公園と共通する点であった。しかし、薬王院などでの様々な趣向を凝らしたパワースポットや、山頂のビジターセンターや高尾 599 ミュージアムなどで感じたように、来てもらった観光客に対し、エリアの魅力をしっかり伝え、楽しんでもらおうという仕掛けが進んでいる印象を受けた。

しかし、外国人観光客の受入体制については、観光案内所や駅前の看板の表記以外は、外国人客に対し特別に配慮しているものもなく、特に進んでいる印象はなかった。

以下に、具体的な箕面公園との相違点を列挙したい。

・多言語対応が、やや進んでいること

駅前広場にある案内版は 4 か国語表記（日本語、英語、簡体字、ハングル語）となっている。全体的には決して整備されているとは言えないが、寺の案内看板などところどころ東京都教育委員会が設置した英語版の看板はあった。

・IT 環境

N T T が提供する無料 Wi-Fi がある。場所によっては、1 日最大 15 分×2 回まで無料でインターネット接続ができる。

- ・ **テーマ性**

各店舗が天狗をテーマにした飲食（天狗焼き、天狗ラーメン、天狗ホットドッグ）やお土産が多く、エリア全体での一体感が感じられた。

- ・ **お土産の種類が多い**

天狗焼き、天狗黒豆まんじゅう、天狗煎など天狗にちなんだ土産品や三福だんご、高尾まんじゅうなど、多種のお土産がある。

- ・ **無料のミュージアム、憩いのスペース**

八王子市市営の「高尾 599 ミュージアム」があり、自然豊かな高尾山の魅力を伝えるとともに、小さな子供が遊べるスペースやカフェも併設され、下山後にゆっくりできるスペースがある。

2) 川越小江戸商店街

川越の蔵の町並みの通りは自動車の往来がとて多く、時間帯によってはところどころにある信号を渡らないと車道を横断することができないくらいである。ただ、歩道についてはかなり広めの幅をとっており、歩行者は歩きやすく、2名ずつが歩道ですれ違えるほどである。車道と歩道の間には段差がなく、この辺りを散策する人のことを考えてこのようにしているものと見られる。蔵の町並みの通りの端っこにある小江戸川越観光協会で少し話を聞かせてもらった。川越は、昭和 51 年からこのあたり一帯の景観保護を始めている。この辺りは川越駅から離れた場所にあつて、アクセスがよくないため、昭和 50 年代よりまちの賑わいが駅前に集中してきたことによる、商店街の危機感からの取り組みがきっかけのことである。新たな建設を行う際には、まちづくり団体の許可を得た外観とするルール、電柱は地下に埋めるなど、各種の取り組みを行ってきた。

近年、外国人がこの街にも訪れるようになっており、日本来訪が二度目以上の人が個人客（F I T）としてやってくることが多い。観光協会では 9 か国語によるパンフレット、マップを用意している。観光協会のホームページも 9 か国語で運営しており、外国人を意識した活動をしている。観光客の乗るバス（小江戸巡回バス）のバス停は 4 か国語での表示となっている。川越で観光案内所にやって来る外国人では欧米人が多く、特にオーストラリア人の客が多いとのことである。



蔵の町並みから川越駅方面へ少し進むと、川越昭和の街と銘打った商店街がある。蔵の町並みは中央通りと呼ばれる道にあり、自動車の往来の多い幹線道路となっている。その同じ通り沿いに、川越駅に近いところにある。昭和の雰囲気のある店構えが多くある通りであるが、蔵

のある通りほどのインパクトや統一感には欠け、このあたりは歩道の幅が狭くなっていることなどもあり、まだまだこれから整備が必要となっている印象である。

さらに、大正浪漫通りという名の通りもあって、昭和の街と並行した通りでこちらは車の往来も少ない。こちらにも古い建物が多くあるところであり、川越商工会議所の建物は、大正時代に建造された銀行のものである。このような、異なる3つの時代をテーマとする商店街が連なる地域から構成されているところが川越の街の個性となっている。

川越まつり会館では、川越まつりという大規模な祭りがあり、その祭りに関する歴史資料などが展示されている。中に入ってみると、スタッフは高齢者ばかりでありボランティアで運営しているようである。来訪者ごとにスタッフがついて、館内の案内をしてくれる。ビデオ鑑賞の後、さらにスタッフによる川越のまつりの特徴や山車の説明など、細やかな対応をしている。



しかしながら、商店街全体としてインバウンドへの取り組みが出来ているというわけではない。店舗・施設によって外国語対応への取り組みはまだまちまちである。まつり会館にはパンフレットこそ9か国語で用意しているが、施設内には外国語表記はほとんど見られない。ビデオの放映も当然ながら日本語オンリーであり、外国客への対応はまだこれから充実させていく段階の様相である。

お菓子横丁は蔵の街から少し離れた場所にあり、場所がややわかりにくく、規模も小さい。昔の菓子店、駄菓子屋風の店が多く集まっていて、いろいろなお菓子の食べ歩きができる。

川越名物の芋のお菓子が多く、店によりそれなりの個性のあるもの、そうでないものもとりまぜていろいろある。ここは、東アジア系の外国人の客が多く、欧米系の外国人は少ないという印象である。この横丁を案内する表示は周辺に少なく、案内の看板があっても日本語だけの表記となっていることから考えると、恐らく欧米人が参考にしているガイドブックではお菓子横丁は紹介されておらず、東アジア向けのガイドブックまたはウェブサイトで紹介されていることがその理由と見られる。

川越の街中にも点在する観光資源があるが、そこを目指す観光客と見られる外国人客が歩いている姿も見かける。

このあたりは、うなぎ屋がとて多く、江戸時代からうなぎ処として有名だったようである。うなぎ屋に入ってみると、ここでもアジア人の客が和服姿で食事中だった。近くに和服の着付けをしてくれるところがあるらしく、日本の風情を満喫している状況が伺えた。

仲町観光案内所のスタッフによれば、外国人観光客で観光案内所を利用するのは個人客がほとんどで、団体客はバスでやってきてガイドブック、マップはツアー会社からもらえるため観光案内所は利用しないようであった。個人客として多いのはやはり欧米人であり、アジア人は団体で訪問することが多いために観光案内所を利用しないものと見られる。実際のところ、川越の町を歩く外国人は圧倒的に東アジア系の人が多い印象である。

川越には神社仏閣も多いが、中でも喜多院という大きな寺院があり、参拝客、観光客（外国人含む）が入り混じって訪問している。寺院の案内には「QRTranslator」というツールを使った外国人対応が見られた。このツールは、QRコードを読み取ると、そのスマートフォンの言語設定から表示する言葉を自動選択してくれるもので、ここでは、日本語、英語、



簡体中国語、韓国語の4か国語に対応していたが、この地域を訪問している外国人層（中国人は少なく、台湾人、香港人あたが多い）を考えると、繁体中国語の利用者層が多いものと見られるため、そのギャップが気になった。曜日や時間帯によっては客層が異なる可能性はあるものの、せっかくマルチ言語対応をしているのであれば、もう少ししっかりとターゲットを知り、その対応をしたほうが効果的であると見られる。

川越は、日本人向けの対応は以前からの取り組みにより、知名度も高くなってきたが、外国人観光客に対する取り組みはまだこれからのように見える。

<まとめ>

川越は観光によるまちづくりに取り組み、いち早く成功に至った事例として有名などころである。今回の提言事業のために、我々もその点から訪問した場所であった。しかし、インバウンドへの取り組みを見る限り、先進的な部分もあれば、場所・店舗によりまだまだといった状況のところも多い。今後はしっかりした地域での体制や取り組みにより、インバウンドへの取り組み活動を見直していくことが必要である。観光資源としてはしっかりとしたものとなり、東京都心からは電車だとそれなりの時間がかかる場所ではあるが、外国人に向けた言語対応とプロモーションの整備により可能性は大きいものと見られる。

3) 谷中

<谷中というところ>

「谷根千」とは東京・上野台地北西部にある「谷中」「根津」「千駄木」地区のことである。谷中は寺町、根津は根津神社の門前町、千駄木は屋敷町であった。

上野台地の上野公園には博物館、美術館、音楽ホールなどが集積していることは良く知られているが、「谷根千」は上野台地の北部から西部にかけての地域で、古民家あり、谷中銀座に代表される商店街があり、近代の文学者、美術家、実業家などの旧居跡、記念館など各種の文化施設があり、また、徳川慶喜、初め著名な政治家、文人、役者などの墓所のある谷中霊園があり、個性的な商店・ギャラリー、昔ながらの伝統工芸の店、などが点在している。歴史ある建築物とその町並みがあいまって独特の雰囲気を醸し出している。日本人にとどまらず、最近では外国人観光客もこうしたスポットを巡りながらまちを散策するに訪れる人が多いという。



最も人を集めている谷中銀座は、日暮里駅に近く全長 170m、道の両脇に並ぶ店舗は約 70軒余りである。昭和の雰囲気を色濃く残しており、食料品店、飲食店、美容ファッション、生活用品、サービス、スイーツ、趣味雑貨など、この地域の住民の日常生活に必要な店が並んでいる。飲食店に限らず、食料品店でもメンチかつ・コロッケなどの揚げ物、いか焼き、菓子などを、店頭で作り売りなどをしており、多くの客が食べ歩きを楽しみ、土産品を買い求め特に休日には大いににぎわっている。

谷中の一角にある澤の屋旅館は、地域の旅館がほとんどが廃業するなか、清潔で、下町の家族経営のアットホームな雰囲気や文化や習慣の違いに寛容に対応するサービスで外国人旅行者にも人気があり、「小さな日本旅館の国際化」事例としてハイ・サービス日本 300 選で受賞した。ロビーには日本各地の観光地、宿泊施設など、日本中から送られてくる膨大な数のパンフレットが所狭しと並べられている。ご主人の澤氏によれば「この谷中の町にはいろいろ揃っている、そちらを利用してもらうことで、当館に足りないものをカバーしてもらっている。



例えば、夕食は当館では出していないが、近所の飲食店が外国人を受け入れてくれるので、十分に対応できる」という。欧米系の客が多いが、最近はアジア系（インドネシア、タイ、マレーシアなど東南アジア系と見られる）も増えてきている

また、別例であるが、2013 年に古い木造のアパートをリノベーションして交流の場として文化複合施設 HAGISO が設立された。2015 年にはこの発展形として、“谷中のまち丸ごとホテル”というコンセプトで、HANARE が開業した。交流の場として設立した HAGISO をホテルフロント、カフェと見立て、近隣の古いアパートなどをリノベーションして客室とし、風呂は近くの銭湯で、食事は近隣のレストランで、谷根千観光スポットを楽しみ、工芸店で伝統工芸体験もできる、という構想のプロジェクトである。

当プロジェクト代表（建築家）も言うようにこうした試みも「谷中」という地域のインフラがあつてこそ成立すると言える。

<谷根千 まちづくりの歴史>^{10, 11, 12}

江戸時代の初めに、この地区に隣接する上野の山に徳川家の菩提寺として寛永寺がおかれるのを機に谷中地区に多くの寺が集まり、明暦の大火のあと江戸の中心部からさらに寺が移設され、現在も 60 余の寺院が存在する。石屋、花屋のほか伝統工芸、落語、新内などの伝統芸能に関わる人も住んだ。明治以後も上野の森にできた博物館、美術学校などの近代芸術文化活動を支える産業が育ち、芸術家が多く住むようになった。

こうした中、住宅地としても発達し道沿いに商店街が形成された。谷中につながる上野、池之端、根岸、根津、千駄木地域は、鴎外、漱石、一葉、子規などは明治の文豪が往来し、文学作品の舞台にもなった。関東大震災や昭和の戦災でも大きな焼失はなく、江戸以来の町割り、道路、建物、文化が重なりながら生きているという特徴がある。

高度経済成長期は東京の他の地域が変貌を遂げる中、大きな変化がなかったが、バブルの末期には一部地上げなどの問題が出始め、谷中の良さがなくなるのではないかとの危機感も漂い始めた。

1970 年代が始まったディスカバリージャパンに引き続き 1980 年代から江戸ブーム、下町ブームが始まった。「谷中が谷中でなくなるのではないか」という危機意識の中で、地元の区長が一番早くこの地域の価値に気が付き、1981 年に「江戸のあるまち会」を立ち上げ、住民が

¹⁰ （一財）日本不動産研究所 コラム「固有性まちづくり」

¹¹ NPO たいとう歴史都市研究会 「歴史とまちづくり活動の経緯」

¹² 中島直人「谷根千を支えるいくつもの活動の軌跡」

まちの歴史、伝統、地域特性について学び始めた

こうした中で 1984 年女性三人により地域雑誌「谷根千」が発刊され、地域の歴史や伝統芸能、文化を発信し始めた。若い女性読者の支持を得て、「抹茶くさい寺墓の谷中」から徐々に「江戸時代以来の歴史の堆積し、下町の人情を残す歴史や文化のあるまち」へとイメージ転換がはかられた。

1986 年地元の住職や東京芸術大学の研究者や学生らが中心になって上野・谷根千研究会が設立され「谷根千の街の親しまれる環境調査」を開始した。(トヨタ財団支援) 3 年間の調査により宝物も新たに発掘され、建物、文化財の修理保存、まちづくりに専門家の力の必要性も気づかされた。その後、この調査にかかわった研究者、学生、建築家などの専門家、地域住民の有志により、地域アドバイザー専門家集団として「谷中学校」が設立された。

谷中学校は、公共デザインのアドバイス、建て替え相談などの活動を行い、1993 年からは、谷中工芸展を催した。1998 年には谷中三崎坂に 9 階建ての大型マンション建設の計画が発表されたが、この計画に対して見直しを求める運動が町内会中心に起こされ、谷中学校の代替案の提案などもあり、地域住民と業者がともに納得する形に計画変更がなされた。これを契機に 2000 年 3 月には「谷中上野桜木地区まちづくり憲章」が制定され、「谷中地区まちづくり協議会」が設立され、地区の景観環境絵を守るための「谷中三崎坂建築協定」が締結された。

谷中学校を母体として、2003 年には地域の歴史ある生活文化を守り育てる「NPO たいとう歴史都市研究会」と地域住民のまちづくり活動などを支援する「NPO ひとまち CDC」が設立され、谷根千におけるまちづくりを支援している。

<まとめ>

谷根千地域のまちづくりは、“まちの景色が変わりつつある” ことに危機感を持った住民たちが立ち上がるところから始まった。そしてこれを主導したのは、その少し前に地元の区長のこの地域の価値への気づきであり、リーダーシップであった。

住民たち自身による地域の勉強、地域雑誌による息の長い PR 活動、こうした動きの中学者や学生、住民が参加した専門的な調査がおこなわれ、これに続く谷中学校を始めとする支援団体の充実したサポート活動であった。あくまで地域住民自身の自覚と地道な活動が人を呼び込み、良き支援活動がこれを支える図式であり、住民と支援団体のしっかりとしたスクラムが谷根千の魅力を広げていると言える。

【谷根千を支える活動】

1984 年	地域雑誌「谷中・根津・千駄木」(通称「谷根千」創刊)
1985 年	上野・谷根千研究会による「親しまれる環境調査」開始
1989 年	上野・谷根千研究会参加メンバーらにより谷中学校設立
1998 年	谷中三崎坂マンション問題が起きる
2000 年	谷中・上野桜木地区まちづくり憲章、谷中三崎坂建築協定締結、谷中地区まちづくり協議会設立
2003 年	NPO たいとう歴史都市研究会、NPO ひとまち CDC 設立

第4章 課題の整理

大阪各地の現状と課題（第2章）の確認と大阪府外の事例研究（第3章）を行った結果から、課題の整理とSWOT分析を行った。

【課題の整理】

- 外国語対応が不十分なところが散見される。例えば、各観光スポットに設置されている各案内板には英語表記すらないところもあり、必要以上の多言語化は不要であるが、最低限の表記は必要である。また、観光案内所及び観光施設での人的な英語対応にも不安がある。せめて、観光施設のハードにおいては、外国語対応の音声ガイドを設置するなど、外国人韓国客を受け入れ体制づくりが必要である。
- 外国人観光客を受け入れるためには、Wi-Fiの通信環境の充実は避けられない。母国語での情報収集及びナビゲーションなどによる目的地に間違いなく行き着くため、自治体を中心となってIT環境の整備することが必要である。
- 大阪市・堺市の周りの地域を結ぶ公共交通機関も乏しく、関空からの近郊観光の交通の便も悪い。観光バスや観光タクシーなどの有効活用を考慮しながら、周遊性を良くすることによって、大阪中心部以外の大阪観光を行いやすくする必要がある。
- 観光施設の連携等を含めた観光資源の整備が必要である。特に、四季を通じて年中、外国人観光客が楽しめる施設や仕組みを構築する必要がある。
- 宿泊施設が乏しく、大阪での長期滞在が難しい。
- 一部口コミで有名な施設はあるが、概ね外国人の大阪府下の大阪市・堺市を除く地域（摂津エリア・河内エリア・和泉エリア）に対する認知度が乏しい。行政・民間が協力しながら、各国へのプロモーションを含めて知名度の向上に努める必要がある。

【SWOT分析】

内部要因	強み	① 近隣の大阪市には多くの外国人客が来ている ② 重要な史跡や観光スポットが多く存在する ③ 特徴ある観光施設がある
	弱み	① 大阪市部の外国人来訪数に比して外国人観光客の訪問が少ない ② 規模の大きな観光団体客を受け入れる規模の施設が少ない ③ 外国人客の受け入れ体制が一般に弱い、外国人慣れしていない ④ 重要な史跡など観光スポットが点在しており、これらをつなぐ公共交通機関も乏しい。（拠点まで電車は通っているが、その先のバス等の使い勝手が悪い）
外部環境	機会	① 大阪府・市連携で大阪観光局を立ち上げて観光客増加に力を入れている ② 国自体がインバウンド客の増加に力を入れている。 ③ 各自治体も温度差はあるがインバウンドを増やす意欲がある。
	脅威	① 当該地域は、大阪市・堺市部、近隣に世界的にも有名な観光の名所に接しており、とかく目立ちにくい。（大阪市・堺市のほか、西に神戸、北東に京都、東に奈良、南に高野山、熊野） ② 中国観光客の爆買いがいつまでも続かない

第5章 政策提言

1. 訪日外国人へのPR

1) ターゲットとなる国・地域の特性と観光素材

今後、大阪府下へ訪日外国人の観光を広げていくターゲットとなる国（地域）は、まずは、台湾、香港と考える。

理由としては、来阪外客数が1位の中国に次いで多いこと、両国からのLCC就航便の増加が見込まれること、経済が成熟していてリピーターが多いこと、ショッピング志向が強いこと、などがあげられる。また、東アジア諸国に次いで来阪数が多く、今後、経済の成長とともにますます来阪外客数の増加が見込まれる国としてタイを挙げる。

なお、絶対数が最も多い中国については、特に団体客や初めての訪日客には有名な観光地の方が人気が高いが、中国人のリピーターや個人客の取り込みには、上記の台湾、香港向けの観光素材を活かしていく。

それぞれの国・地域の特性と大阪府下エリアでその特性に合わせて、推奨したい観光地・素材を以下に挙げる。

◆台湾

台湾の気候は、亜熱帯もしくは熱帯気候に属し四季の変化が乏しいため、四季折々の風景を魅力と感じており、春の桜、秋の紅葉、新緑等への関心も高い。もともと、台湾は外国旅行が身近な存在であるため、「今度は〇〇の紅葉の時期に来たい」と季節と場所の組み合わせを変えることで何通りもの旅行パターンを楽しみ、日本を何度も訪れるリピーターが多い。

リピーターが多いことから、穴場的スポット、旅の慣れた通が好む旅行スタイルが好まれる傾向である。その土地ならではの体験や隠れた名所などの発掘しPRしていくことが重要である。

また、日本と同様に温泉が多い地域でもあるため、日本の温泉パークを真似た施設や高級リゾート型の温泉も増加している。日本式の入浴スタイルも根付きつつあり、日本の温泉は台湾人の間で根強い人気がある。

また、台湾は中国語圏の流行発信地であり、台湾で流行したものは中国や香港でも流行するといわれている。台湾からの訪日客の取り込みに成功すれば、中国や香港への波及も期待できる。

◆香港

香港も台湾と同様にはっきりとした四季がないため、四季への憧れは強い。従って、食材なども、特定の季節にしか食べられないものが重宝される。特に、香港では、桃、メロン、ぶどう、柿、梨、りんご、みかん、いちごなど、日本の季節の果物が高価で売られている。

香港は自然も少ないため、自然景観に現れる日本の四季の変化は、香港人にとって大きな観光の魅力となっている。また、香港では体験できない果物狩りなどの自然体験にも人気がある。人気のショッピングなどの都市観光をしたついでに、少し足を延ばせば自然体験ができることから、府下にある農園での果物狩りは、魅力的な観光素材となりうる。

また、自然道の散策や登山、その他、自然体験を切り口にした地域独自の自然体験などの観光素材は府下にも多く潜在していると思われる。

◆タイ

タイも気候が熱帯性の国であるため、アピールすべきものは四季の変化である。特に、タイが長期休暇となるソンクラーソ（旧正月）は、日本の桜のシーズンにあたる。また、紅葉の美しさなど熱帯地域のタイでは経験できないものをアピールしていく。

タイ人は、老若男女を問わず、ショッピングに対する関心が高い。

また、タイは他の中国圏諸国と比べ日本の歴史・伝統文化体験への関心が高い。タイは日本と同様に仏教国なので寺社仏閣の人気の高いため、寺院などもPRポイントとなる。

◆その他、欧米系各国

欧米系の外国人の来阪客数は、アジア諸国に比べは圧倒的に少ない。欧米系は、「4. 訪日外国人の特性」の「3 訪日外国人の嗜好」からもうかがえる通り、「日本の歴史・伝統文化体験」、日本酒を飲むことなど、日本独自の伝統や文化、食への関心が高い。全体の数は少ないながらも、日本独自の伝統・文化上手く情報発信すれば、欧米系外国人を取り込める。

項目	観光地・観光素材
四季	箕面公園の紅葉（箕面市）、五月山公園の桜（池田市）、摂津峡（高槻市）
体験	勝尾寺のダルマ絵付け体験、座禅・精進料理体験（箕面市）、インスタントラーメン発明記念館（池田市）
果物狩り	ブドウ狩り（柏原市）、ムラタケ農園（和泉市）
温泉	箕面温泉スパガーデン、摂津峡温泉（高槻市）、太子温泉（太子町）
ショッピング	エキスポシティ（吹田市）
寺院、史跡等	勝尾寺、瀧安寺（箕面市）、檜尾山観心寺・天野山金剛寺（河内長野市）、古墳群

2) 訪日外国人誘致にあたっての留意すべきこと

◆外国人目線での魅力を再発見

日本人が魅力に感じるものと外国人にとって魅力を感じることは異なる場合が多く、我々日本人にとっては、外国人目線で何に魅力を感じるかはわかりにくい。

そこで、地元の留学生や在日外国人をモニターとして、そのエリアの魅力や問題点を洗い出してみることが重要である。そして、彼らの反応や感想に耳を傾けながら、せっかくある地域の魅力を活かすための提案を引き出していくことが重要である。

◆海外へのPR

行政の観光関連担当者の海外での観光案内イベントや商談会に地域として積極的に参画し、現地の旅行会社等にPRを強化していくことは、今後とも重要である。

あわせて、インターネットでの情報収集が主流となっていることや、「4. 訪日外国人の特性」の「4 訪日外国人の情報源」で、出発前に得た情報源で役に立ったものに、「個人のブログ」が最も多かったことから、海外や在日外国人のブロガーなどを招待したツアーを企画し、SNSを通じて、地域ならではの魅力を情報発信していくことも積極的に実施すべきである。海外での商談会やイベントへの参画と比較しても、金銭的、時間的なコストの面や個人客への発信力の面でもメリットがある。

◆交通アクセスの案内

日本滞在中にあると便利な情報として、「無料 Wi-Fi」に次いで「交通手段」が多かった。交通に関しては、今後ますます増加する個人旅行客が自由に移動できるよう路線図や乗り換え方法をわかり易く英語表記することが重要である。

また、観光の拠点となる主要な駅等では表記等だけではなく、外国語対応（特に英語）のスタッフを配置することが求められる。現状は、都市圏の大きな駅については、進んでいるものの、郊外の駅等はまだまだ遅れていると感じる。

鉄道会社にとっても国内客の需要減が続く中、増加する訪日外国人の利用拡大は重要な課

題であるため、外国人の利用動向を踏まえ早急に整備すべきである。

2. 地域連携

1) 古墳群を小型機で遊覧飛行

大阪には堺、藤井寺、羽曳野、高槻のエリアには大仙陵、応神天皇陵、今城塚古墳をはじめ、数多くの特徴ある古墳がある。前方後円墳、円墳、双円墳など陵墓の形や周りを取り巻く環濠有無、大きさなど様々であるが、エジプトのピラミッドなどとは異なり、地上からは全体の姿は見えない。八尾市の八尾空港からは小型機による遊覧飛行ができるので、空から特徴ある古墳群を案内付きで観光することが可能である。ファミリー旅行、小グループ旅行向けに適している。

2) 温泉

太子温泉（南河内郡）の近くには、聖徳太子御廟や敏達天皇陵、用明天皇陵、推古天皇陵など聖徳太子ゆかりのスポットも多い。二上山の麓にあるリュウマチ、運動器障害などに効用のある天然温泉で緑に囲まれた静かな場所に温泉宿がある。宿の横を流れる小川伝いに桜並木があり、季節になれば見事な景色となる。

気取りのない湯治宿の雰囲気もあることから、素朴な日本の温泉の雰囲気を楽しみたい外人客には喜ばれそうである。

広い駐車場もある。現段階は外国人の利用は少ないとのことであるが、本格的受入れをするには入浴ルールやマナーなど、外国人客にわかりやすい方法で徹底する必要がある。

また、太子温泉周りの自然を楽しむほか、河内長野の観光スポットとセットで周遊コースと組むとよい。

他にも大阪府下には、摂津狭花の里温泉（高槻市）、奥水間温泉（貝塚市）、犬鳴山温泉（泉佐野市）などもあり、太子温泉同様の1泊2日の短期滞在型ツアーを外国人観光客に提供できる。

3) 夜景

外国人向け夜景スポットとして下記の3か所を推奨するが、便利な公共交通手段もなく外国人にとっては行きにくいところである。都心部からのツアーが便利であろう。夜景を楽しむには、天候や時間的な制約もある。行き方、天候などについてWebなどを通じて新鮮な情報を取得できるようにするとともに、見物後の夕食などもセットするなどの工夫が必要であろう。

- ・堺泉北臨海工業地帯
- ・池田市五月山公園からの大阪夜景
- ・東大阪市信貴生駒スカイラインからの大阪夜景

4) 信貴生駒スカイラインツアー

信貴生駒スカイラインの信貴山線は、生駒山上駐車場信貴山駐車場までの約15kmの有料道路である。大阪府と奈良県の県境にある生駒山系の尾根部分を南北に通るドライブウエーは自然の四季の変化も豊かで、木々の間に覗く遠望も素晴らしい昼の時間帯もよいが、夜の時間帯であれば大阪の夜景が楽しめる。見どころは次の通りである。

なお、昼の時間帯もよいが、夜の時間帯であれば大阪の夜景が楽しめる。



・生駒山宝山寺

ドライブウエー北端には、真言宗生駒山宝山寺がある。ここでは境内には歓喜天（生駒聖天）が祀られており、江戸時代以来現在に至るまで、多くの大阪商人達の信仰を集めている。参拝者による大量の線香の煙が絶えることがない。

・鐘の鳴る丘

ドライブウエーの中間地点にあり、空に突き出た展望台には上ると「希望の鐘」があり自由に鳴らすことができる。大阪平野、奈良盆地を見渡すことができる。誓いの鍵をフェンスに取り付けて誓いを新たにしている若い男女も多い。



・朝護孫子寺

ドライブウエーの南端にある信貴山真言宗の総本山である。信貴山縁起絵巻物や聖徳太子が物部氏討伐の戦勝祈願を行ったという言い伝えもあることで有名である。山内の塔頭である千手院には金運がよくなるといわれる銭亀善神を祀る銭亀堂がある。

5) エコツーリズム

千早赤阪村は、南北朝（14世紀）時代に南河内郡一帯の有力豪族楠正成をはじめとする楠氏一族が後醍醐天皇を奉じて鎌倉幕府軍と激しく攻防を繰り返した地である。下赤坂城、上赤坂城、千早城と楠氏が支配した三つの山城がある。下赤坂は楠正成の誕生地でもある。特に千早城は、楠正成が知略を尽くして鎌倉幕府の大軍を退けた城として有名である。日本の歴史を彩る重要な場所であるが、外国人観光客にとっては自然の四季を楽しむ手頃なスポットであろう。

大阪府最高峰の金剛山（1125m）は生駒金剛国定公園にあり緑豊かである。ロープウェイがあるので手軽に行くこともできる。金剛山からはほぼ大阪府全域、淡路島を望むことができ、春夏秋冬の移り変わりを楽しむことができる。特に冬には霧氷が有名である。

下赤坂の棚田は、平成11年に農林水産省の「日本の棚田百選」に選ばれた。『春は「水を引き込んだ棚田」、夏は「青々とした棚田」、秋は「黄金色の稲穂が何鬱棚田」、冬には「雪化粧をした棚田」というように四季折々の美しい姿を見せてくれる。』（千早赤阪村 HP）日本の自然を楽しみたい外国人旅行客に推奨できる。

毎年11月第2土曜日には「金剛山の里棚田夢灯り&収穫祭」が催され、棚田も美しくライトアップされる。

その他に「明治の森箕面国定公園」、「府立北摂自然公園」「府立阪南・岬自然公園」「信太山丘陵」など大阪府下には、多くのエコツーリズムの対象となる観光資源がある。

6) スポーツツーリズム

東大阪市の花園ラグビー場はラグビー専用のスタジアムである。近鉄ライナーズのホームスタジアムであるが、全国高等学校ラグビーフットボール全国大会の会場として有名である。花園ラグビー場は2020年のオリンピック・パラリンピック時の会場としても決定し、改めて注目が集まっている。

ラグビーは、英国、フランスなどヨーロッパ、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカなどで人気がある。大阪を訪ねてくるこれらの国の外国人の観光スポットとして見学ツアーを実施することにより、世界に「大阪の花園ラグビー場」をPRすることもできる。

2016 年 2 月にガンバ大阪ホームスタジアムとして吹田市立の吹田サッカースタジアムが新たに開場した。プレーヤーと観客席の距離が近く白熱した選手の動きを観ることができる。エコロジーに配慮してソーラーパネルを屋根に設置、スマートな外観と観戦しやすい観客席配置などの特徴があり、大阪の新しい観光スポットとしてサッカー好きな外国人観光客向けツアーとして推奨できる。

7) 音楽ツーリズム

河内音頭は大阪の地域の生活に根差している。大阪の河内エリアを中心に江戸時代から民間芸能として受け継がれてきた歴史がある。特に、盆踊り等で演奏され、その場合は必ず聞く側の踊りための音楽ともなってきた。伝統芸能は、世界のどこにおいても観光の対象となっている。特に、音楽や踊りは見る者に感動を与えるとともに、一緒に参加する楽しさを与える。特にわかりやすいものでは、ブラジルのサンバ、アルゼンチンのタンゴ、ラテンアメリカのフォルクローレ、サルサ、ハワイのフラ、バリ島のケチャ、アメリカニューオーリンズのジャズなどが挙げられる。



※ニューオーリンズ・バーボンストリート

誰でも参加できて、踊ることができるという親しみやすさは観光客であることや、言語の壁を越えて、全ての人の心をとらえることができるものである。河内音頭は東京でも歌われており、錦糸町河内音頭大盆踊りは多くの人を集めるイベントで既に 34 回もの開催となっている。大阪では河内音頭はあまりにも身近であり、ともすれば古臭いイメージを持つ層もあると見られるが、伝統芸能である河内音頭は外の地域から見れば、非常に魅力的なコンテンツである。よさこいや阿波踊りは既に日本中で踊られており、多くのファンが存在する。

河内音頭の踊り方を簡単に教える教室、観光客向けに定期的に演奏し、実際に踊ることができる施設や公園での開催により、いつでも河内音頭に触れられる環境をまずは作る必要がある。八尾などの地元だけでなく、大阪市内での開催も必要であろう。まずは、多くの海外からの客に河内音頭や盆踊りの文化を知ってもらうことから始める必要がある。さらに、一緒に踊ってもらうことでさらにその楽しさを知ってもらうことが必要となる。次に、八尾河内音頭祭などのイベントに外国人に参加をしてもらうことである。まずは外国人をイベントに招待をして、少しずつでも参加者を増やし、楽しんでもらった人に SNS やブログでの口コミによる情報拡散を利用することなどにより世界中に河内音頭の存在と楽しさを伝えていく。政府や地方自治体では、日本の食、日本酒、伝統的工芸品などを海外に知ってもらうために、海外での日本フェアなどを開催するが、それらとともに、日本の文化として河内音頭の紹介も進めてもらえるようにしていくことも有効であろう。

現在は厳しい師弟制度などの制約があり、それが逆に河内音頭をやってみようとする人の減少を招いていることになっているものと見られる。しかし、河内音頭はその演奏スタイルや歌の内容など、時代に合わせた変化を遂げてきた。まずは、門戸を広く開くことから始め、広く河内音頭に関わる多く人を育てもう一度増やしていく必要もあるだろう。

また、河内エリアには、ジャズストリートの開催なども各地で行われる音楽好きの土壌がある。河内音頭とジャズは全く別のものであるが、音楽に興味のある観光客を集める、音楽ツーリズムが河内という土地と文化には適合するものとして、提言の対象とした。

8) ワイナリー

河内エリアのワイナリーは、大阪市内からも近く、電車の駅からも徒歩圏にあるところが多いのが特徴となっている。関西空港からも 1 時間程度でアクセスできるところにある。この地の利を活かした取り組みを考えてみたい。日本では山梨、長野、北海道がワイン産地としては有名であり、規模も圧倒的に大きい。大阪のワイナリーは生産量もごく少量であり、ワイナリーとしての規模も非常に小さいところが多い。しかしながら、アメリカのナパバレーのようなワイナリーツーリズムのメッカでも、大型バスで乗り付けて観光客が入れ替わりの状況ではない。



ワイナリー見学を除けば、むしろ、ワイナリーの主とテイスティングをしながらワイン談義を交わすこと、自分のお気に入りの味のワインを選ぶといったことが主流となる。そのため、ワイナリーの規模よりは、訪問客の対応をするための体制が必要となる。

テイスティングの際には、ワインだけでなく、ワインに合う大阪の食も提供することで、食を提供する企業とのコラボレーションも考えることができる。食材だけでなく、訪問客にサービスする人材も提供してもらうことで、ひとつのワイナリーだけでは賄えない部分をカバーすることが可能となる。また、逆にトリップアドバイザーなどの観光客がそれを見てやってくる大阪市内などのレストランに自社ワインを置いてもらうということも効果が期待できるはずである。

日本の食、日本の酒は、現在世界中で人気が高く、味とさらにその安全性も含めてファンが増えつつある。そのような層をターゲットに、プロモーションを行うことで集客の期待ができる。

また、カタシモワインフードは 100 年以上の、河内ワインも 80 年近い歴史があり、カタシモワインフードの近くには古い町並みがある。そのような地域資源とともに、ワイナリーを訪問してもらうことも考える必要があるだろう。日本従来の文化とワインという西洋文化の交わる地域は、特に西洋人にとっては、興味を惹くものと見られる。日本人として、あるいは地域住民として地域を見てしまうと、本質的な地域資源の良さが見えなくなってしまう。外国人の視点で見ることが必要であり、そのために外国人に実際に見てもらい、体験してもらうことで、地域の良さや改善項目を考えてみることも大切なこととなる。

先述の通り、団体客ではなく、FIT（個人客）をターゲットにするためには、ホームページのマルチ言語対応や外国語による予約機能が必要となるだろう。受入数にはサービスの質を落とさない程度の配慮として人数制限が必要となる。また、ワイナリーやショップでも複数言語対応が必要となるが、各国語でPOPを作成し、会話については英語とターゲットとする国の言語には最低でも対応していく必要があるだろう。ITの進化により、言語対応も比較的取り組みやすい状況にはなっているはずである。

9) 摂津エリア

(1) 箕面公園エリアの魅力向上

○観光を消費に繋げる仕組みづくり

箕面公園は、古くから、大阪近郊の日帰り客を中心に賑わっているものの、地域における消費には十分に結びついていないようである。特に、外国人観光客については、観光客が増加しても地元への経済効果が少なく、地元にとってプラスの効果が少ないとの認識が箕面市

にはある¹³。

地元プラスにならないからインバウンド誘致に消極的になるのではなく、地域振興のためにはインバウンドの拡大をチャンスととらえ、来てもらった外国人観光客に消費してもらう仕掛けづくりを行うという発想が重要である。

そのための方向性として、下記の取り組みが必要である。

- ・地元ならではの日本食を開発し提供する。

訪日旅行で期待するものとして、日本食が最も高いため、例えば、箕面地元食材（実生ゆずなど）を使用した料理や箕面の名物料理（紅葉を使用など）の開発を行い、食事をしてもらう。

- ・外国人目線に立った、独自の魅力ある土産物品の開発を積極的に行う。

現在においても、もみじの天ぷらや箕面ビールなど有名な土産物があり、その他でも、ゆずに関わる様々な商品や箕面焼きなど、地元独自の土産はある。しかし、いずれもインパクトや魅力に欠けるように思える。外国人へのマーケティングを行うなどし、外国人にとって魅力的な商品となるよう外国人目線での商品開発も加えていくべきである。

- ・夜において箕面駅周辺の飲食店との連携を図るなど、宿泊客が館外で楽しめる街づくりを行う。

○旅の楽しみ・魅力付け

2015 年 10 月に箕面市は、「大学生観光まちづくりコンテスト 2014」で最優秀賞¹⁴を受賞した企画ツアーで、台湾の旅行会社とメディアを招待して、ファムツアーを実施している。このツアーの内容は、箕面の温泉や箕面大滝を巡り、勝尾寺の宿坊に宿泊する工程で箕面の魅力を体感できる内容を盛り込んだ一泊二日のツアーとなっている。

その中のツアーでも盛り込まれた、勝尾寺のダルマの絵付け体験、座禅・精進料理体験、箕面ビール工場見学と試飲などを、台湾や香港などリピーターが多い国・地域をターゲットに、通年で短期滞在型地型のツアーを提供していくことが必要である。

(2) エリア全体の周遊性の向上

箕面エリアにおいても、箕面公園と勝尾寺のアクセスはタクシー（所要時間 15 分程度）のみであり、路線バスなど、直接相互を結ぶ公共交通機関はない。

箕面エリア全体の周遊性を高めるためにも、観光客の多客期等需要に応じて、バスなどの運行を検討してみるべきである。

また、今後は、箕面エリア内だけでなく、特に大型ショッピング・エンターテインメント施設として開業したエキスポシティなどエリアを拡大した連携が重要になっていくと考える。アジア諸国の観光客に根強い人気の「ショッピング」を持つ万博エリアと、四季の変化をはじめとする自然体験に加え、温泉や寺院を持つ箕面エリアという 2 つのエリアの異なる魅力を組み合わせることで、相乗効果が期待できる。

¹³ 平成 25 年 3 月 15 日開催「市長ほっとミーティング～学生と倉田市長の意見交換会～」(箕面市ホームページ掲載) より <https://www.city.minoh.lg.jp/siminservice/kondankai/log/20130315.html>

¹⁴ 明治大学・市川ゼミが企画したツアーが「大学生観光まちづくりコンテスト 2014 (運営: 株式会社 JTB 西日本ほか)」で最優秀賞 (「観光庁長官賞」および「JTB 賞」)

10) 河内長野エリア

河内長野市は、「奥河内」という地域名を使ってPRをしている。昔から大阪から高野山に参る際の要衝の地でもあり、歴史的な事物も豊富である。

外国人観光客にも喜ばれるであろうスポットが多く存在する。主なものは次の通り

・ 檜尾山観心寺

寺号の命名者が空海であるとか、如意輪官能像は空海自らが刻んだなどの言い伝えがあるほか、楠家の菩提寺であることから楠正成ゆかりのものも多い。こうした歴史的な言い伝えもさることながら、外国人にとっては、

◇手入れの行き届いた広い境内（国の史跡に指定）、◇金堂（国宝）・茅葺屋根の建掛堂（重文）をはじめとする多くの特徴ある建物がある。◇また如意輪観音坐像（国宝）をはじめ多くの重要文化財指定の仏像があり、重要な仏像なども昔からある本来の位置に置かれているのが特徴といわれている。境内に、石仏などが多く配置されているのも珍しい。



・ 天野山金剛寺

聖武帝の勅願により、行基により開かれ、のちに空海の密教修練の場となった。平安末期より、女性の参拝が許され以後女人高野と呼ばれている。境内全体が国の史跡名勝地に指定されている。落ち着いた雰囲気の魅力である。金堂をはじめ楼門、御影堂、多宝塔、食堂等々の堂宇や、大日如来像をはじめとする仏像、曼荼羅、古文書等きわめて多くの重要文化財が存在する。また、当寺で作られた「天野酒」は、多くの武将に愛され、特に豊臣秀吉からは、酒造りを奨励するご朱印状が下された。

・ 高野街道と酒蔵通り

河内長野駅から5分のところに、東高野街道と西高野街道の合流点があり、ここから南は旧高野街道とよばれ、街道の入り口付近から酒蔵通りが続く。

天保年間の築造といわれる「吉年邸」から、国の登録文化財である「西條合資会社旧店舗」、「天野酒の醸造元」など古い町家が続き、歴史的な雰囲気を漂わせている。天野酒の醸造元である西條合資会社は1718年創業の老舗で、天野酒は昭和46年に天野山金剛寺の協力で復活させた銘柄である。1月末から3月にかけて見学会も実施している。



11) 和泉エリア

小江戸として観光客を集めている川越と岸和田及び紀州街道（貝塚・泉佐野を含む）の観光資源は共通点が多い。

項目	川越	岸和田～貝塚～泉佐野
城下町	川越城 本丸御殿の一部が現存されている	岸和田城 市民の寄付で天守閣が復活された
歴史上のゆかりの地	喜多院 三代将軍徳川家光・春日局ゆかりの建物	
祭り	川越祭り 川越まつり会館で展示等が行われている	岸和田だんじり祭り 岸和田だんじり会館で展示等が行われている
名物	「さつまいも」と「うなぎ」、昔は「鯉」 川越藩御用達「亀屋」	岸和田藩御用達「竹利商店」の「時雨餅」
街並み	酒造りの街並み・大正浪漫通り 地元住民が自主的に建物の保護等を積極的にいき、行政がそれを後押ししている。	紀州街道 岸和田では、条例で数百メートルの区間が美観的な保護区間になっている
NHK 連続テレビ小説の舞台	「つばさ」 2009 年上期に放送 20 歳の主人公玉木つばさは、実家が営む老舗和菓子屋「甘玉堂」の跡継ぎで、そこでの物語。	「カーネーション」 2011 年下期の放送 著名なファッションデザイナーの「コシノ 3 姉妹（ヒロコ・ジュンコ・ミチコ）」を育て上げた小篠綾子の生涯を描いた物語。
訪日外国人	台湾人が増えている	台湾人が多い 岸和田城及びその近くの「がんこ寿司」は台湾人の人気スポット
観光マップ	英語、韓国語、中国語（簡体・繁体） 「おもてなし英会話教室」を地元商店街に向け無料で開催	英語、韓国語 英語を含めて言語の壁はあるもよう
その他	川越市自転車シェアリング 川越着物の日（レンタル）	関西国際空港 化石（モササウルス / 岸和田ワニ） ちりめんモンスター

観光は、その地域に人を招き入れて、広く接客を行う必要である。そのために、行政指導ではなく、地域住民の理解と地元商店街及び商工会議所等の積極的な推進が重要になる。また、紀州路を中心に考えると岸和田～貝塚～泉佐野の横断的な協力が不可欠になる。

観光客のターゲットは、台湾人と欧米人であると考え。外国語は、基本的に英語のみとして、観光施設を中心に接客対応を行う人材には英語教育が必要である。なお、IT を利用した説明等には、他言語も行うが、台湾人向けとして、繁体（中国語）の標記を行う。

台湾人に対しては、岸和田城を中心に観光サービスを行う。

例えば、

- ・岸和田城や台湾で放映されていた「カーネーション」の舞台を中心に台湾人の嗜好にあった観光開発を行う。
 - ・ゴールデンコースなど定番コースでないことを意識した観光を提供する。
- 欧米人に対しては、紀州街道を中心に観光サービスを行う。

例えば、

- ・岸和田～貝塚～泉佐野へのハイキングやサイクリングでエコ観光を目指す。
- ・ルートに自転車の貸出・返却スポットを数箇所設け、その場所であればどこでも返却できるようにする。
- ・所々で写真スポットを定めそこを中心に散策できるような観光マップを配布する

岸和田及び紀州街道をテーマとした名物（主に昼食用）及びお土産物の開発が必要である。それぞれのテーマは、住民アンケートによって決め、個店がそのテーマに沿った商品・サービスの開発を行う。

最後に、和泉エリアの宿泊施設はあまり多くない。そのため、近くにある関西国際空の利用者を如何にして取り込むかがカギになる。そのためには、飛行機の待ち時間を有効に利用できる観光を目指す。そして、関空利用のリピーターに対して、少しずつでも新たな発見を提供できるようにすることが必要である。そのためにも関空での地元観光資源の積極的な PR が非常に重要になる。

謝辞

今回、大阪府下の現状調査及び大阪府外の事例研究において、多くの方にヒアリング等の協力を得ました。ここに感謝の意を表します。

なお、主な協力者は以下の方々でした。

箕面観光協会、岸和田駅前観光協会、八尾観光協会、川越観光協会、河内長野観光案内所、高尾山口観光案内所、カタシモワインフード、タケムラ農園、きしわだ自然資料館、河内音頭記念館、大阪モノづくり観光推進協会、檜尾山観心寺、太子温泉、河内長野温泉、天見温泉南天苑、澤の屋旅館

筆者紹介

(あいうえお順)

●岡村 善裕（おかむら よしひろ）

所属：ジェネリック製薬企業に勤務

所属協会：大阪府中小企業診断協会、大阪中小企業診断士会

執筆箇所：第1章1～2節、第2章3節、第4章、第5章2節

●柿原 泰宏（かきはら やすひろ）

所属：オフィス KIBOU

所属協会：大阪府中小企業診断協会、大阪中小企業診断士会

執筆箇所：第1章3節、第2章2節、第3章1～2節、第5章2節

●河合 眞起人（かわい まきと）

所属：河合経営事務所

所属協会：大阪府中小企業診断協会、大阪中小企業診断士会

執筆箇所：第2章1節、第3章2節、第5章2節

●滝口 謙一（たきぐち けんいち）

所属：鉄道会社系のホテル会社に勤務

所属協会：大阪府中小企業診断協会

執筆箇所：第1章4節、第2章1節、第3章2節、第5章1～2節

●錦織 栄治（にしこおり えいじ）

所属：金融機関に勤務

所属協会：大阪府中小企業診断協会

執筆箇所：第2章3節

(参考資料 1)主な観光資源

摂津エリア

歴史・人物	(歴史) 高山右近、萱野三平、川端康成、小林一三、安藤百福 (建造物) 萱野三平旧邸長屋門、高槻カトリック教会 (道路) 旧西国街道 (歴史遺産) 今城塚古墳、太田茶臼山古墳、阿武山古墳 (その他) 高山右近像
神社仏閣	(神社) 呉服神社 (仏閣) 勝尾寺、神峰山寺、久安寺、普門寺庭園、大門寺、瀧安寺
お祭り・イベント 文化	(祭り) がんがら火祭り (行事) 箕面山瀧安寺採灯大護摩供 (イベント) 高槻ジャズストリート、社会人落語日本一決定戦、いばらき 光の回廊 (伝統芸能) 能勢の浄瑠璃
自然・景観	(山) 妙見山、ポンポン山 (河川等) 箕面大滝、竜仙峡・龍仙の滝、摂津峡 (公園) 万博記念公園、服部緑地公園 (樹木) 大ケヤキ (風景) 止々呂美の田園風景 (温泉) 箕面温泉、摂津峡温泉、伏尾温泉
スポーツ・アミュー ズメント施設	(スポーツ) 吹田市立サッカースタジアム (アミューズメント) エキスポシティ
産業・産物	(産業) アサヒビール工場、サントリー山崎蒸留所、新幹線鳥飼車両基地 (地元料理) ボタン鍋、うどん餃子 (名産) 箕面ビール、日本酒、原のどぶろく、紅葉の天ぷら・せんべい (農作物) 実生ゆず、くわい、栗、三島独活、鳥飼茄子 (その他) 池田炭
ミュージアム	(博物館) 国立民族学博物館、大阪日本民芸館 (美術館) 逸翁美術館 (展示館) インスタントラーメン発明記念館、池田市立上方落語資料展示 館(落語みゅーじあむ)、ヒューモビリティワールド、箕面公園 昆虫館、浄るりシアター、小林一三記念館、今城塚古代歴史館 (動物園) 五月山動物園
その他	(交通手段) 妙見山ケーブルカー、大阪モノレール

河内エリア

歴史・人物	「歴史」古代より大阪（難波）から京都、奈良、伊勢、和歌山（高野山）、熊野など各方面へへ行く際の重要な通過地域であり、外国からの文物も含めて極めて往来が多く、史跡伝承が多く残されている。 「地域内の大事件」神武東征の激戦地（東大阪）、大坂夏の陣（東大阪、八尾） 「人物」 神武天皇、聖徳太子、物部守屋、行基菩薩、弘法大師、楠正成、今東光、司馬遼太郎、田辺聖子
神社仏閣	枚岡神社、片埜神社、石切剣箭神社、成田山不動尊、慈眼寺（野崎観音）、磐船神社、瓢箪山稻荷神社、道明寺天満宮、滝谷不動、観心寺、金剛寺
お祭り・イベント	河内音頭祭、注連縄掛神事（お笑い神事）、のぎきまいり、教祖祭 PL 花火大会、河内ワイン祭り
自然・景観	生駒山、金剛山、下赤坂の棚田
スポーツ・アミューズメント施設	花園ラグビー場、関西サイクルスポーツセンター、枚方パーク
産業・産物	東大阪モノづくり中小企業集積、日本酒（各地）、河内ワイン、なにわ野菜
ミュージアム	司馬遼太郎記念館、大阪府立狭山池博物館、大阪府立近つ飛鳥博物館、
その他	高野街道、富田林寺内町町並み、グランドベリー（八尾・イチゴ狩り）、サバーファーム(富田林・農業公園)、城山オレンジ園（富田林・バーベキュー他）、観光ぶどうセンター（柏原市・ぶどう狩り）
史跡（古墳）	誉田御廟山古墳（応神天皇陵）、河内大塚山古墳、墓山古墳（羽曳野市）、仲津山古墳、岡ミサンザイ古墳（仲哀天皇陵）、市野山古墳（允恭天皇陵）（藤井寺市）ほか

和泉エリア

歴史・人物	もともとは「泉」一字であったが、和銅 6 年(713 年)の諸国郡郷名著好字令により国名を二字にする必要があり佳字の「和」を付与したため「和泉」となった。 (物語)岸和田むかし話、阪南むかしばなし (史実) (建築物)熊野街道信達宿(梶本家の藤)、岸和田城、田尻歴史館、紀州街道 (人物) (その他)熊野古道-紀伊路
神社仏閣	久米田寺(桜)、大威徳寺(紅葉)、水間寺、林昌寺(重森三玲作/法林の庭)、長慶寺(あじさい)
お祭り・イベント	(お祭り)岸和田だんじり祭、熊取だんじり祭り、まくら祭り、夏まつり(ふとん太鼓)、秋祭り(やぐら曳行)、脇浜戎、太鼓台祭り、泉州ひなまりつ(イベント)りんくう花火の祭典、永楽さくら祭り
自然・景観	(自然)信太山丘陵、岸和田山脈、山中溪、和泉葛城山ブナ林 (施設)デビッド・オースチン・イングリッシュ・ローズガーデン、府立少年自然の家、紀泉わいわい村、二色の浜公園
スポーツ・アミューズメント施設	みさき公園
産業・産物	(産業)関西国際空港、堺泉北臨海工業地帯、木材コンビナート、鉄工団地 (名産品)泉州織物、泉州タオル、水間焼き、唐木指物、和泉櫛、ガラス工芸、和泉蜻蛉玉、真田紐、毛布 (お菓子)村雨、たこぼうずもなか (農林水産物)玉ねぎ、みかん、水ナス、キャベツ、たこ、あなご、いかなご
ミュージアム	岸和田だんじり会館、きしわだ自然資料館、ガス科学館、大阪府立弥生文化博物館、和泉市久保惣記念美術館、自然遊学館、古代史博物館、信太の森ふるさと館、和泉市いずみの国歴史館、歴史館いずみさの
その他	(方言)泉州弁 (伝統行事)修験道体験、だんじり彫刻実演 (温泉)奥水間温泉、そぶら・貝塚ほの字の里、犬鳴山温泉