

「住民が主役！！」まちあるき観光が楽しめる大阪のまちづくりの推進を

■ 現状認識 (P2～P4)

1. 世界の観光市場動向

(1) 増大するアジアの交流人口

- 国際観光客数(UNWTO/世界観光機関):10億人(2012年)⇒18億人/うちアジア4.8億人(2030年)
- アジアのうち韓国や台湾、香港等においては日本を何度も訪れる人が多く、個人旅行化が進んでいる。

(2) 日本の国際観光競争力

- 訪日外国人客数:1,036万人/過去最高数値(2013年)⇒2,000万人(2020年)
- 日本の観光競争力ランキング:第14位(2013年)
- 「弱み」:「観光との親和性(観光の開放度や外国人訪問者数の対人口比)」

2. 国内観光市場の動向

(1) 多様化する国内観光市場

- 宿泊旅行回数(観光庁:旅行・観光消費動向調査):2007年以降減少傾向
- 若者層の旅行意向・意識に関する調査(平成22年度):約3割が「ゼロ旅世代」
- 旅行者動向2013(財団法人日本交通公社):個人旅行が「7割」を占める
- 価値観やライフスタイルに伴う「観光の多様化・個人化」

(2) 地域主体で観光の多様性に対応する「着地型観光」

- 多様化のニーズにこたえ、受入側が観光客を呼び込む「着地型観光」が観光のトレンド

■ 大阪の現状 (P5～P7)

1. 大阪を訪れる観光客の動向

- 大阪の再来訪意向(観光目的で再び行ってみたい街)＝「約8割」
- 大阪に対するイメージ:「料理がおいしい」「おいしい飲食店がある」
- 「歩いて楽しむことができる通りやまち」「ショッピング」の評価が、訪問後に上昇
⇒大阪における適切な「ソフト」の楽しみ方を準備し、発信していく取り組みが急務

2. 大阪のポテンシャル ～「水」「光」「緑」と「歴史・文化」

- 重層的な歴史・文化をつくりあげた「大阪の人々」、水と光のまちづくり、住民や観光客の憩いの場となる「緑」

■ 大阪活性化分科会における課題抽出と方向性 (P8～P11)

～「見て」「感じた」魅力と課題～

1. 「フィールドワーク調査」

委員会メンバーを中心に構成する2回のフィールドワークと、東京在住の留学生を中心に構成するフィールドワークを計3回実施。まちあるきによる着地型観光を実施し、参加者よりアンケートにより回答を得る調査を実施した。

- 課題1: 住民にも知られていない「ポテンシャル」＝例:歴史博物館から眺めた大阪城の景観のすばらしさ
課題2: 大阪の「ひと」は逸材揃い・しかし認知度が低い＝例:カナダ人の刃物職人が経営する包丁専門店「タワーナイブズ」
課題3: 資源は単体では魅力は十分に発揮出来ない＝例:黒門市場×市場のおばちゃん⇒「掛け合わせの妙」で魅力発揮
課題4: 外国人の期待する「大阪らしさ」にこたえられているか＝例「大阪らしい雰囲気」で二度づけ禁止ルール体感(留学生)
課題5: 観光客にとって過ごしやすい環境となっているか＝例:東京と比較して「多言語表記」「外国人向けメニュー」の不足
＜「留学生による大阪観光資源調査報告書」より抜粋＞

- ・大阪は楽しいまちであり、住みやすいところだと実感し、また五感を通じて大阪を堪能できると思う。
- ・食べ物は東京より美味しい、大阪人はユーモアがあり、人情に溢れ情熱的なまちと感じた。
- ・道頓堀の客引きは怖かった。
- ・ごみがたくさん落ちている。

2. フランス視察における「先進事例調査」

(1)「住民主体」の光のまちづくり リヨン「リュミエール祭」

- 「光のまちづくり推進委員会」とリヨン市ダクラン副市長に面談
- 「リュミエール祭」は、住民が主人公になりながら、常に変化し続けている。その核となるのは「アイデンティティ」であり、世界で数ある光のイベントの中で「祭の個性」を守り続けていくと語る。
- 「祭のサポーター」＝約14,000名(「定住者」「市内で活動する就業者や企業、実業家」)が宣伝役を担う

(2)「ライフスタイルが観光資源」となるパリのまちづくり

- パリ大学 日本語専攻の学生2名とともに、パリ市内の人気エリアを歩いて視察。また「パリ市都市開発局」で「セーヌ河畔の再開発」、パリ観光会議局では「パリ市の観光プロモーション」についてヒアリング調査を実施。
- 「パリ市の都市再開発」⇒「脱クルマ社会への脱皮」「セーヌ河畔をクルマから住民の手に取り戻す」
- 「パリの資産」⇒歴史的建造物とその景観
- 「パリのアイデンティティ」⇒「文化・芸術」
- 「パリの魅力」⇒これからは「パリのライフスタイル」こそが、観光客にとっての「最大の魅力」となっていく

提言

＜提言に向けた基本理念 (P12～13)＞

(1)「住民が主役！！」となる「まちづくり」の推進

自分たちが住み楽しい「まち」をつくり上げることが、持続的なまちづくりの源となる。大阪に内在する都市の魅力や「住民」や「就業者」、「留学生」、更には「観客」としての観光客も参加することで、その源となる資源を磨き、発展させその魅力を楽しむ観光スタイルを都市観光の大きな磁力としていく。

(2)「まちあるき」が楽しめる都市観光の推進

住民や観光客がまちなみを楽しみながらあるき、また街頭や飲食店等で、その土地に住む人とちょっとしたふれあいを持つことで大阪が好きになる。こうして住民も観光客もその場にいることを楽しみ、この体験が磁力を持って波及していく。「絵ハガキ的」な物見遊山観光から、「動画的な」人と人との会話から生まれる大阪のおもしろさを体験する観光＝まちあるき観光スタイルが都市型観光のニューウェーブ

【提言1】資源を「掛け合わせ」、大阪らしい観光コンテンツの充実を (P13～P15)

(1) 既存の資源を掛け合わせ、大阪らしいまちあるきプログラムの創出

- ・大阪が誇る「水」「光」「緑」「歴史・文化」「食」と「ひと」「コト」を掛け合わせたプログラムの創出と、既存のプログラムの充実(既存のプログラムの例:高架下文化と水辺の楽園「大正駅周辺」で下町酒場をはしご旅/「北船場レトロビル」とお店をめぐるツアー等)
- ・観光コンテンツを更に充実させるための環境整備
旅行会社等によるまちあるきコンテンツの商品化、大阪府市と周辺住民にむけたまちあるきコンテンツの広報等

【提言2】戦略的なプロモーション展開を (P15)

(1) 大阪府・市が、住民へ「大阪の魅力」を再認識する機会を提供する

(2) 住民(及び企業住民)による「わがまち自慢」を推進する

- ・在阪企業の従業員が海外出張の際に大阪名産をお土産とし、大阪の魅力をPRする
- ・住民が来訪する友人・知人の案内に、まちあるき観光を活用する など

(3) ICT(ユーチューブなど)を活用し、大阪らしさを感じるプロモーションを展開する

- ・SNSやユーチューブ、ニコニコ動画などの動画サイトで「オモロイOSAKA」を感じられるコンテンツを作成し、情報発信する

(4) 戦略に基づくマーケティングの実践を

- ・官民で情報の共有を図り、国別マーケティングを行う

【提言3】「まちあるき」を快適にする受け入れ「環境」の充実を (P16)

(1) 道路や公園等を有効活用した賑わい創出のための規制緩和を

- ・エリアマネジメントやパークマネジメント実施のためのBID創設に向けた都市関連法規制の見直しを

(2) ユニバーサル環境の整備を

- ・サイン・案内放送等の多言語化、階段のバリアフリー化、ムスリム対応(礼拝所・ハラール認証取得推進)

(3) 内外のひとが「わかりやすい」「あるきやすい」環境の充実を

- ・予約機能も有する「まちなか観光案内所」、自転車道の整備、観光バス駐車・停車スペース充実、フリーWi-Fi環境整備

【提言4】まちあるき観光を牽引する「人材育成」を (P17～P18)

(1) 住民の都市に対する誇りや愛着を醸成する機会の創出を

- ・小学生や中学生の学校教育において、大阪のまちの魅力を体感する機会の提供
- ・大阪商工会議所と連携しご当地検定合格者の活用

(2) 住民と観光客にコミュニケーションを生み出すガイドの充実を

- ・「通訳案内士」を補う「地域限定通訳案内士」の設置、地域住民や留学生への観光ボランティアガイドへの積極的な参画促進

(3) 観光をマネジメントできるプロの人材育成を

- ・「観光マネジメント講座」の充実、大学・観光事業者・関連団体共同のカリキュラムづくりと、「大学生観光まちづくりコンテスト」の継続

【提言】

「住民が主役！！」

まちあるき観光が楽しめる大阪のまちづくりの推進を

2014年（平成26年）5月

一般社団法人 関西経済同友会

大阪まちづくり委員会 大阪活性化分科会

目 次

はじめに	1
1. 現状認識	2
(1) 世界の観光市場動向	2
(2) 国内観光市場の動向	3
2. 大阪の現状	5
(1) 大阪を訪れる観光客の動向	5
(2) 大阪のポテンシャル～「水」「光」「緑」と「歴史・文化」～	5
3. 大阪活性化分科会における課題抽出と方向性～「見て」「感じた」魅力と課題	8
(1) フィールドワーク調査	8
(2) フランス視察による先進事例調査	9
①「住民主体」の光のまちづくり“リヨン リュミエール祭”	9
②「ライフスタイルが観光資源となる」パリのまちづくり	10
4. 国内外からの観光客でにぎわうまちづくりにむけて	12
(1)「住民が主役！！」となる“まちづくり”の推進	12
(2)「まちあるき」が楽しめる都市観光の推進	12
提言1 資源を「掛け合わせ」、大阪らしい観光コンテンツの充実を	13
提言2 戦略的なプロモーション展開を	15
提言3 “まちあるき”を快適にする受け入れ「環境」の充実を	16
提言4 まちあるき観光を牽引する「人材育成」を	17
おわりに	19
資料	21

はじめに

人口の減少が続くなか、交流人口による地域活性化がうたわれて久しい。各地では交流人口拡大のため、観光を基軸とした様々なまちづくりの取り組みが行われている。

2020年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定したことで、東京においてはこの受け入れのためのハードを中心としたインフラ整備が一気にすすむ。地域においてはこれからますます増加するであろう訪日外国人旅行客をいかに取り込むか、といったソフト面の取り組みが進み、2020年に向けて地域間競争が激化していくことが予想される。

足元の大阪を見てみると、豊かな水と美しい緑、多種多様な歴史的建築物、悠久の歴史や文化等、世界でも稀に見るポテンシャルがあるにも関わらず、それらを活かしてきていない。過去、関西経済同友会としても、そういったポテンシャルを活かした観光政策や情報発信の必要性について、提言を続けてきた。今回は、これまでの提言をさらに発展させた内容となっている。

折りしも大阪においては、2021年に関西ワールドマスタースゲームズの開催も決定しており、世界的な大型イベントを控えた今こそ、このポテンシャルを活かし、外国人を含めた内外の方々に「大阪の魅力」をいかに創造し伝えるかを真剣に検討し、観光で賑わう大阪のまちづくりを考える好機である。

観光の効果は3つあると考える。経済波及効果、文化的効果、社会的効果である。

観光産業の発展による雇用拡大などの「経済波及効果」、地域に根ざす観光素材や、お祭りや文楽・歌舞伎等の古典芸能を、異文化から来た外国人観光客等に見てもらうことで再評価され、歴史・文化保全に寄与する「文化的効果」、また、地域住民が観光に携り、地域が活性化することでいきいきとしたまちづくりに寄与する「社会的効果」である。

大阪活性化分科会では、この「3つの効果」を最大限に引き出すべく、観光によるまちづくりの方向性を、フィールドワークや先進事例調査としてのフランス（リヨン・パリ）視察を通じ、「自身の目で見て感じ」ながら議論を重ねた。居住者や来訪者が共に歓び、感動を得て交流を深めることのできるまちづくりについて提言したい。

観光の「3つの効果」



1. 現状認識

(1) 世界の観光市場動向

≪増大するアジアの交流人口≫

グローバル化の進展により、世界における人流は拡大を続けている。UNWTO（世界観光機関）によると、2012年の世界全体の国際観光客数は、厳しい経済環境にもかかわらず、初めて10億人を突破し、2030年には18億人を超える見込みである。特にアジアの人流拡大が著しく、2030年には4.8億人に伸長すると推計している。【資料1】

≪日本の国際観光競争力≫

訪日外国人客数は2013年1036.4万人と、過去最高の数値を記録した。観光庁は2020年までに2000万人、将来的には3000万人を目指している。

2020年に東京オリンピック・パラリンピックの開催が決定したことは、日本のツーリズムにとっても大きな意味を持ち、さらなる外国人観光客の増加が期待できる。

しかしながら、ダボス会議を開催する非営利財団「世界経済フォーラム」が140の国と地域を対象に行った観光競争力ランキングをみると、日本は14位（1位 スイス、2位 ドイツ、10位 シンガポール）と、決して高くはない。

「競争力」を項目別に見ると、日本は、鉄道や道路、港湾の「陸上交通インフラ」やインターネットや電話回線などの「情報通信インフラ」、世界文化遺産の数やスポーツ観戦設備などの「文化的資源」の項目では比較的高く評価されている。

一方、観光地の物価やホテルの料金などの「観光産業における価格競争力」や観光の開放度や外国人訪問者数の対人口比などの「観光との親和性」は評価が低い。【資料2】

増大するグローバルマーケットをとらえ、競争力を増して日本の交流人口を増やすためには、「観光産業における価格競争力」や「観光との親和性」の改善に取り組むことが急務である。

(2) 国内観光市場の動向

《多様化する国内観光市場》

国内観光市場の状況を、宿泊旅行回数の推移で見ると、2007年以降減少傾向が続いている。今後人口減少時代を迎え、大幅な量的拡大は望めない状況にあり、市場としては飽和しているといえる【資料3】。

若者の「旅行離れ」も顕著であり、一年間で一度も旅行をしない「ゼロ旅世代」が約3割を占めている。

また「個人旅行化」も見られる。(財)日本交通公社「旅行者動向2013」によると、個人の費用負担による個人旅行は約7割に上るとしており、団体から個人型の旅行へと市場は移っている。これは旅行目的の多様化とも連動しており、例えば若者において、旅をするときのキーワードは「効能」「自己投資」「きずな」であるとされ、「旅」という手段を目的とするのではなく、旅を通じて得られる効能や自己投資を重視するとされている。いわゆる物見遊山型の旅行ではなく、個人個人のライフスタイルに合った旅が選択される時代となっている【資料4】。

I C T (情報通信技術)の進化により、旅行者自身がI Tで情報を取得し、宿泊施設や航空座席などを、インターネットで予約することがあたりまえの時代となった。あわせて、S N S等でリアルタイムに観光地での情報や体験をアップし、全世界で共有することもいまや定番となり、観光においても個人からの情報発信があたりまえとなった。

このように観光市場は、価値観やライフスタイルの多様化に伴う「観光の多様化」が進んでいる。

《地域主体で観光の多様化に対応する「着地型観光」》

こういった多様化ニーズにこたえ、受入側が観光客を呼び込む具体的な取り組みの一例として、「着地型観光」がある。

着地型観光とは受入側の地域のひとたちが主体となり、その地域ならではの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態を指し、観光の持続可能性を確保する取組みとなる。着地型観光は、独自性が高く、地域の様々な体験ができるのが特徴で、全国各地で自治体や民間事業者、N P O法人などが主体となり事業を運営している【資料5】。

全国的に知名度のある取組では、「長崎さるく博」などのガイドつきまちあるき観光などがあるが、東京の観光の定番ともいえる「はとバスツアー」においても、「築地と日本橋を知り尽くした案内人が築地の美味しいものと日本橋の歴史や老舗の名店を案内する：築地味めぐりと日本橋老舗&歴史探訪」、「江戸文化を満喫し、日本文化を深め、日本庭園・浜離宮のお茶屋で抹茶付きを楽しむ：E d o T o k y o W a l k i n g」など、まち歩きスタイルによる着地型観光商品が販売されている。

さらに、地域の交通インフラを活用した「目的型」旅行の事例として、高級寝台列車「ななつ星」(J R九州)や動くレストラン「おれんじ食堂」(肥薩おれんじ鉄道)、近畿日本鉄道が運行する「しまかぜ」、J R西日本が2017年から運行を予定している寝台列車など、過程を楽しむ旅、趣向を凝らした列車も増えている。このような取り組みも多様化するニーズにこたえ、地域の魅力の楽しみ方の提案を実現した好事例といえる。

また、日本を何度も訪れる人が多く、個人（家族や友人同士を含む）旅行化が進む韓国や台湾、香港からの訪日外客市場においても、日本政府観光局（JNTO）発行の「JNTO訪日旅行誘致ハンドブック」に記載されている訴求ポイントを見ると、従来の「テーマパーク」、「名所旧跡めぐり」などに加えて、「都市の暮らしを体感する都市観光」、「大衆文化」、「地域限定の食材を楽しむグルメ」、「体験学習」、「冬の雪や夏の広大な花畑」などが挙げられている。

このように、国内市場だけでなく、訪日外客市場の動向もにらみ、多様化する観光客のニーズにこたえるために、地域の魅力を磨き、発信する取組を様々な地域が行っており、国際間競争に加え、地域間の競争も今後ますます激化していくことが予想される。

2. 大阪の現状

(1) 大阪を訪れる観光客の動向

大阪においては、2013年の外国人延べ宿泊者数は350万人（大阪観光局）で、東京に次いで全国2位であった。訪日外国人観光客のうち、約2割から3割が大阪を訪れる傾向にある。特に韓国・台湾などアジアからの訪問率が高く、新興国といわれるタイ・マレーシア等も経済成長やLCCの就航に伴い人気が高い。拡大する国際観光市場と連動し、大阪を訪れる外客数も増加傾向にあり、大阪府市による「大阪の観光戦略」では、2020年までに650万人を目指すとしている。

また、JTB総合研究所の地域別ポテンシャル調査「地域パワーインデックス調査」【資料6】によると、「観光目的で再び行ってみたいまち」では大阪の再来訪意向が約8割と、東京都内の有名観光地を上回るリピートニーズの高さがうかがえる。

「大阪に対するイメージ」では「料理がおいしい」「おいしい飲食店がある」といった「食」関連の評価が高い一方で、「歩いて楽しむことができる通りやまちがある」「この土地といえばこれというお土産がある」といった「文化・芸術・ソフト」での評価は高いものではない。

また、実際の訪問者への訪問前とのイメージギャップでは、「あるいて楽しむことができる通りやまち」「ショッピング」などまちあるきに関する評価が上がっていることから、「あるいて楽しむ」イメージはないものの、実際に参加をすれば支持を得やすいことがうかがえる。

「あるいて楽しむ」大阪への取り組みとして、前述の「着地型観光」が大阪でも行われている【資料5】。NPO法人など複数の団体が大阪城や道頓堀、新世界・通天閣、USJなどの定番の観光エリアだけでなく、商店街や長屋の路地裏、伝統芸能、伝統工芸などの資源をガイドが案内するまちあるきツアーや体験プログラムを提供している。しかしながらこれらの取り組みも、観光客に対する認知が十分とはいえず、「参加してもらえれば支持を得られる」であろう機会を逃している可能性がある。

今後、2014年ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（USJ）での「ハリー・ポッター」開業にはじまり、2015年を大阪夏の陣から400年、道頓堀開削400年等の周年にあたるとして「シンボルイヤー」と位置づけていることから、大阪を訪れる観光客のさらなる増加が期待できる。ICTを駆使して情報を集め、LCCなど様々な手段で訪れる彼ら観光客に対し、大阪における適切な「ソフト」の楽しみ方を準備し、発信していく取り組みは急務といえる。

(2) 大阪のポテンシャル～「水」「光」「緑」と「歴史・文化」～

《重層的な歴史・文化をつくりあげた「大阪の人々」》

飛鳥、奈良時代に置かれた本格的な都「難波宮」、豊臣秀吉による大阪城の築城と城下町の形成、そして徳川幕府の江戸時代には、全国からさまざまな物産が集まり「天下の台所」として大阪は栄えてきた。明治維新後、首都が東京に移り、衰退していたものの、「問屋都市から近代的工業都市への脱皮」が進み、1925年に実施された「第2次市域拡張」に伴う都市政策が実り、人口、工業生産において、当時の東京市をしのぎ全国一（人口世界第6位）の大都市となり「大大阪」として発展していった。

これらの繁栄を支えた人々が、今日の大阪をかたちづくってきた。江戸時代の商人は私財を注ぎ込んで道頓堀川の開削や橋を架け、明治時代以降も中之島に公会堂や図書館を建てるなどして、まちづくりに関わった。「大大阪」時代においては、西日本を中心に多くの人たちが大阪へ移り住み、その受け皿として町屋や長屋が船場の外延部に建てられ、谷町の空堀地区、北区の中崎町地区、福島地区、西区の九条地区、阿倍野区の昭和町地区などに残っている。この町屋、長屋に新たに新店した飲食や店舗、周辺の商店街とが相まって、人情味あふれる下町の雰囲気をつくり出している。

このように、大阪は、歴史のあるまちなみや大阪城などの建築物が近代の高層ビル群と不思議にマッチし、都市の風格を感じさせてくれる歴史・文化が重層的に蓄積された都市である。

また、大阪は「上方文化」として知られる「文楽」「落語」「漫才」「歌舞伎」「能」「狂言」など、さまざまな伝統文化を継承してきた。「文化」を磨き、後世に伝える過程の中で、それに係わる人々、たとえば演者として関わる人、それを観て論評する人、観客となって楽しむ人などの相乗効果が「大阪らしさ」を醸成しており、今日まで受け継がれている。

《水と光のまちづくり》

大阪独自の光で美しい風景を創出することを目的とした、「光のまちづくり推進委員会」、「水と光の首都大阪」の実現をめざして2013年に設立された「一般社団法人水都大阪パートナーズ」など、プラットフォームとなる組織を母体とし、企業、学識者、行政が協働して水と光のまちづくりに取り組んでいる。



中央公会堂のプロジェクトンマッピング

水都の取り組みとして2003年からの「OSAKA 光のルネサンス」は大阪の冬の風物詩として定着し、会場である中之島周辺には、毎年300万人を超える観光客が訪れるようになった。大阪が持つ独自の歴史文化資産である大阪城や中央公会堂、中之島の川や橋などのライトアップは、個性ある大阪の夜の景観を創出し、水都大阪の夜の魅力は格段に向上している。



大阪城のプロジェクトンマッピング

光のまちづくりは、2013年から「OSAKA 光のルネサンス」と、中心部を南北につなぐ「御堂筋イルミネーション」が一体化し、「大阪・光の饗宴」として発展してきている。2013年12月から2014年1月にかけて実施された「大阪・光の饗宴2013」では大阪城でのプロジェクトンマッピングが話題を呼び、累計約517万人が訪れ、約285億円の経済波及効果を生み出している。



水都大阪フェス 2013

2009年には、水の都・大阪の再生を広く伝えるために、シンボルイベントとして「水都大阪2009」が52日間、開催された。ライトアップイベントやアートプログラム、船と水辺エリアを訪れることを組み込んだ「クルーズ&ウォーク・まちあるき」など、水の回廊を中心として「まち」の楽しさを再発見できるきっかけとなった。このイベントを通じて、川に背を向けていた建物が改修され、北浜地区に常設の川床が誕生するなど、水都大阪のまちづくりへの参加の機運が高まっている。

このように、水と光の新たなネットワークを築きながら、大阪の水辺やまちなかの楽しみ方を創出する協働型フェスティバル「水都大阪フェス」が毎年開催されるなど、水辺と船の楽しみ方の提供による世界一のアーバンリゾートの形成に取り組んでいる。

《住民や観光客の憩いの場となる「緑」》

大阪都心の水辺空間は、中之島公園が再整備された他、堂島川、土佐堀川の緑化、遊歩道整備や集計整備が進行している。中之島を中心に親水性を高め、大阪城公園の緑とつながり河川沿いの東西の緑陰空間をつくり出している。



御堂筋ほど長いイチョウ並木は類がない。春は新緑、秋は黄葉が美しい。都会なのに四季を感じることができる緑の軸である。1926年に建設が始まった御堂筋には、世界の都市に負けない目抜き通りを、という市民の願いが詰まっている。



「緑」の空間は、住民や他地域からの観光客の憩いの場となり、魅力ある都市には欠かせない「舞台装置」であり、まちづくりにとって重要なファクターである。

3. 大阪活性化分科会における課題抽出と方向性～「見て」「感じた」魅力と課題

大阪活性化分科会では、実際に委員がまちなかに出向き目で見て体感することで資源性を評価し、あるべきまちづくりの課題や方向性を探るべく、フィールドワーク方式により調査を行った。

また、国際観光における最新事例を調査・研究すべく、世界一の観光大国フランスのパリ、リヨンへ視察調査団を派遣した。この二つの調査から、当分科会における課題を抽出する。

(1) フィールドワーク調査

本調査は関西在住の委員を中心に構成する2回のフィールドワークと、東京在住の留学生を中心に構成するフィールドワークの計3回、まちあるきによる着地型観光を実施し、参加者からアンケートにより回答を得る調査を実施した。アンケートのまとめから抽出される課題は下記のとおりである。

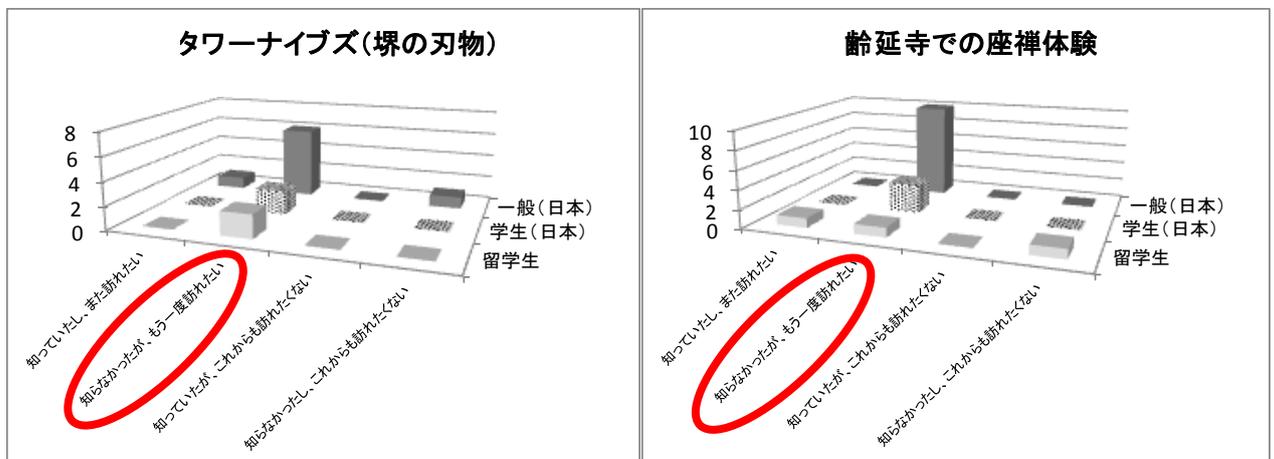
※調査概要は【資料7】参照

課題1 住民にも知られていない「ポテンシャル」

これらの調査から、大阪のポテンシャルとされる「水・光・緑・歴史文化」については、参加者の認知は充分でなく、例えば大阪城は知っているが周辺の緑を歴史博物館から眺めたときの景観のすばらしさ、などはほとんど知られていない。「大阪といえば…」という観光のイメージがない、という声もあった。

課題2 大阪の「ひと」は逸材ぞろい・しかし活用しきれていない現状

堺で修行したカナダ人の刃物職人が経営する包丁専門店「タワーナイブズ」での実演見学と買い物や、谷町9丁目齡延寺での座禅体験と住職のお話など、大阪を愛し、その文化や歴史を自身の言葉で伝えてくれる「ひと」のインパクトがその土地の魅力を知る上で非常に大きいことがわかった。しかしながら彼らは「知るひとぞ知る」の存在であり、また大阪の魅力を伝達するためには「モノ」（例えば包丁そのもの）だけでなく「ひと」の存在が大きく関わってくるのがうかがえる。



資料7 フィールドワークアンケートより抜粋

課題3 「水」×「緑」、「文化」×「ひと」…資源は単体では魅力を十分に発揮できない

例えば、中之島界限では、中央公会堂を水上から見る景色（水×歴史）のすばらしさや、黒門市場でオバチャンと掛け合いをしながらの買い物（食文化×ひと）の醍醐味など、大阪に存在するポテンシャルは、“掛け合わせの妙”で魅力を発揮することがわかった。

例えば道頓堀の川沿いで屋台などの飲食店を楽しみたい…、ミナミのネオン街にノンバーバルなナイトライフが楽しめるスポットがあれば…といった具体的なアイデアもあった。

課題4 外国人の期待する「大阪らしさ」にこたえられているか

留学生調査においては、例えば「串カツがおいしかった」ことが重要なのではなく、「大阪らしい雰囲気二度付け禁止ルールを体感しながら串カツを食べる」という体験により「これぞメディアで見た大阪！」と感激している。また、ちょっとした飲食店でひととのふれあいなど、ユーモアある会話や温かい人情など大阪人の気質＝「ひと」に対しても「大阪らしさ」を感じている。特にミナミ界限ではこの「らしさ」に応えられる体験・食事・景観が多く見受けられるが、大阪のまち全体を見回したときに彼らの期待に応えられていない。

課題5 観光客にとって過ごしやすい環境となっているか

留学生調査においては、特に自身の居住する東京等と比較し、多言語表記案内、外国人向けの心遣い（メニューの写真化等）など、受け入れ環境整備についての指摘が多かった。

大阪のまちに対する留学生の感想（「留学生による大阪観光資源調査報告書」【資料7】より抜粋）

- ・食べ物も新鮮で美味しいし、大阪人もユーモアがあり、人情に溢れ情熱的な町だと感じた。
- ・大阪の人々はとても優しく暖かい感じがした。
- ・大阪のプラスポイントは、東京よりご飯が美味しいこと、人がフレンドリーなことです。
- ・多言語パンフレットや案内が各所があればもっと良いと思う。
- ・大阪の名物や食べものの販売が少ない（大阪城）。
- ・道頓堀の客引きは怖かった。
- ・ごみがたくさん落ちている（複数箇所）。

（2）フランス視察による先進事例調査

①「住民主体」の光のまちづくり“リヨン リュミエール祭”

フランス第二の都市リヨンは、食の都といわれ、過去には繊維産業で栄えるなど、大阪との類似点も多い。また現在では、「光のまちづくり推進委員会」が「参考とすべき光のまちづくりの先進事例」として、世界最大の光の祭典「リュミエール祭」を挙げている。



この祭典はロウソクを使った地域の祭が発端として始まっており、世界から400万人の観光客が訪れる祭典となった。地域においては常に祭の主人公は“住民”であり、「祭は住民によってつくられる」といった概念は変わらず定着している。

ここで言う「住民」とは定住者だけではなく、市内で活動する就業者や企業、実業家も含まれる。彼らは祭の「サポーター」となり、協賛だけでなく世界中で我がまちのすばらしい祭典をPRする役割も担っており、2013年現在で約14,000名がサポーターとして登録されている。

また、数々の3Dマッピングなどの光のアート作品は、リヨンのまちをかたちづくる「歴史的建造物」を舞台に投影され、最新の光の技術と、最新鋭のクリエイターのセンスが掛け合わされ、唯一無二の「光の作品」として人々の感動を呼んでいる。

リヨン市のダクラン副市長は「リュミエール祭は住民が主人公となりながら、常に変化しつづけている。その核となるのは“アイデンティティ”であり、世界で一般的となりつつある数ある光のイベントの中で祭の個性を守り続けていく」と語っている。

課題解決へのヒント①「祭は住民によってつくられる」

リュミエール祭のルーツは「家の窓辺にローソクをともした地域の行事」であり、土地の歴史文化に根ざしている。これが「リヨンらしさ」を生み出す。世界最大の祭典と成長した今も祭の主人公は住民であり、ここの「住民」には在り企業なども含まれ、PRに一役買っている。

②「ライフスタイルが観光資源となる」パリのまちづくり

年間8300万人と世界でもっとも観光客が訪れる国際観光都市パリは、観光都市に欠かせない水辺の整備と緑の拡充についても最先端の整備に取り組み今も進化している。

パリのまちづくりの歴史は古く、19世紀にパリの都市構造を変える「パリ大改造」から始まり、道路を拡充して東西南北に貫通させ、公園を整備し、景観の美的バランスを保つために建物の高さ規制を行った。20世紀になると、高さ規制のないセーヌ河外側に新凱旋門をはじめとする近代的なビジネス街を開発し、既存のルーブル美術館などの建物も再整備していった。しかし、再開発にともなう自動車の排気ガスや騒音がひどく、これを改革したのが2001年からのパリの環境イノベーションである。

この環境イノベーションは、「脱クルマ社会への脱皮」を目指し、第一次大戦後に撤去されたトラムを復活させ、地下鉄を整備し、自転車道の整備に合わせてレンタル自転車「Velib（ヴェリブ）」を導入することで、自動車利用を激減させ、CO2排出量を低減する取り組みを実行した。

このような取り組みを背景に、「セーヌ河をクルマから市民の手に取り戻す」ためにセーヌ河畔の再開発が進められた。住民のアンケートをもとに、左岸の車道を廃止し、遊歩道や公園を整備した。また右岸は車道幅員を減少し、歩行者が通れるような整備を行った。まさに、ユニバーサルツーリズムの取り組みである。



こうして今のセーヌ河左岸は多くの遊具やレストラン、ピクニックスペース、飲み水やトイレまである公園に様変わりした。散策しながら、「ブランレー」「オルセー」「ルーブル」などの美術館にアクセスでき、イベントスペースは市民の「文化交流の場」としての役割も果たしている。市民に開かれたスペースは、パリ市民のみならず、観光客も引き付けており、賑わいを創出している。

彼らが楽しめるメニューとしてスポーツイベントや音楽イベントを毎週実施している。また、カフェも朝の8時から深夜2時まで営業し、21時まで飲酒も可能としている。安全管理体制も整備しており、監視人が24時間体制で万一の時にも対応できる体制を整えている。

こういった「ハード整備」「都市開発」の目的は、すべてパリ市民のためであり、市民が河辺に集う機会をつくり出すことを目指して進められ、結果的に観光客を引き付け賑わいを創出する効果に結び付いている。

パリ市観光局は、歴史的建造物やその景観は重要な資産であり、その資産価値を守り高めることが使命、との考え方を基本としている。また、「文化・芸術」は、パリのアイデンティティ（個性）を生み出し、パリの生活文化が魅力的であるから、人が訪れたいまちとして観光客をも引き付けている。

パリの魅力は、パリ市民の生き生きとした日々の営みそのものである。観光客にとっての真のパリの魅力は“パリジャンのライフスタイル”であると言える。

課題解決へのヒント② 住民が集うための「セーヌ河開発」は結果的に観光客もひきつける。このように都市の魅力を住民が楽しむ「パリジャンのライフスタイル」は、観光客にとっての最大の魅力となる。

4. 国内外からの観光客でにぎわうまちづくりにむけて

国内外の現状と、当分科会としての調査活動を通じて見えた課題からいえることは、2020年に向けたグローバルな市場を捉え、ローカルな大阪の魅力を最大限活かす「グローバル観光都市」へ変化することが重要であるということ、また2015年のシンボルイヤーを控えた今は変革の好機であるということである。

これらをふまえ、あるべき大阪のまちづくりについて考える。

提言に向けた基本理念

(1) 「住民が主役！！」となる“まちづくり”の推進

自分たちが住んで楽しい“まち”をつくり上げることが、持続可能なまちづくりの源となる。現在の観光は、名所旧跡や観光エリア、テーマパークなどを訪れ楽しむ従来の観光スタイルに加えて、持続可能なまちづくりに根ざした文化や暮らしを楽しむ新しい観光スタイルが注目されている。

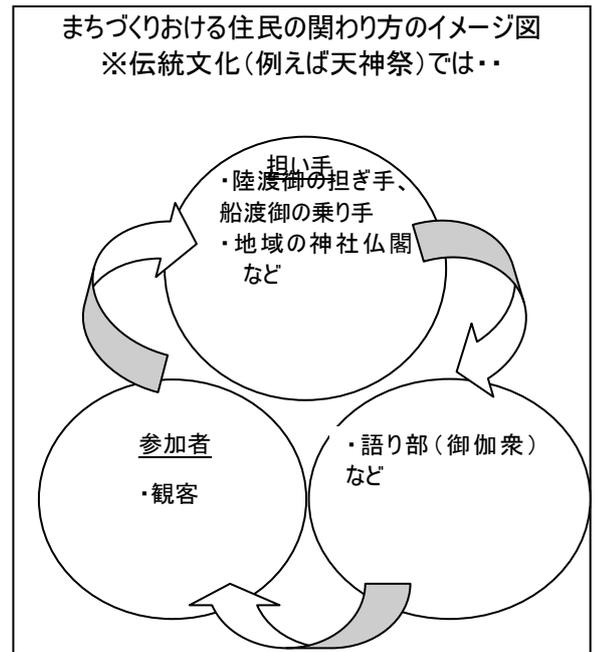
この持続可能なまちづくりの原型を古来の祭に見ることができる。例えば、天神祭は、大阪を代表する「お祭り」であり伝統文化である。このお祭りも船渡御における「乗り手」や陸渡御における「担ぎ手」として、祭りを観客に紹介する「案内人」として、そして祭りを盛り上げる「観客」として、それぞれの立場で「住民」が関わることで、大阪が誇る「伝統文化」として現在に受け継がれ、今も進化し世界に誇る観光資源となっている。

大阪は名所旧跡や観光エリア、テーマパークなどを訪れ楽しむスタイルの観光だけでは限界がある。大阪に内在する都市の魅力を「住民」や「就業者」、「留学生」、更には「観客」としての観光客も参加することで、その源となる資源を磨き、これを発展させ、その魅力を楽しむ観光スタイルをまちづくりに加え都市観光の大きな磁力としていく。

(2) 「まちあるき」が楽しめる都市観光の推進

キタ・ミナミを中心に、水辺の魅力を増す中之島エリア、ハルカスの開業で注目をあびるアベノ・天王寺エリア等大阪には個性あるエリアが内在する。これらのまちを住民や観光客がまちなみを楽しみながらあるき、また街頭や飲食店等でその土地に住まうひととちょっとしたふれあいをもつことで、大阪を好きになる。こうして住民も観光客もその場にいることを楽しみ、この体験が磁力をもって波及していく。

大阪の人々の個性であるあたたかみやユーモアのセンスを生かし、歴史文化や水・光・緑などの地域資源に工夫を加えながら、最大限に地域の魅力を引き出す手法は、着地型観光を発展させた「まちあるき観光」スタイルの創出であると考えられる。



テーマパークやグルメなど、多くの人々をひきつける魅力を有する都市でありながら、まちあるきで地域そのものの魅力を伝達することが、大阪の個性を顕在化させ、訪れるたびに違う楽しみが味わえる都市型観光のニューウェーブとなるのではないか。

“絵ハガキ的”な物見遊山観光から、“動画的”な人と人との会話から生まれる大阪のおもしろさを体験する観光＝まちあるき観光スタイルへと、地域が意志をもって変革させていくことが、結果として数ある国際間競争に勝ち抜くことになるのではないか。

この2つの基本理念をもとに、以下をコンセプトに提言する。

「住民が主役！！」 まちあるき観光がたのしめる大阪のまちづくりの推進を

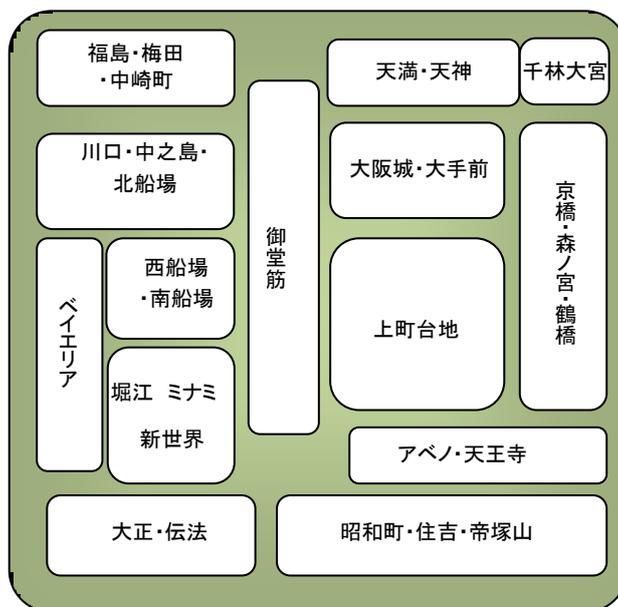
そのための具体的な施策について、以下に提言する。

提言1 資源を「掛け合わせ」、大阪らしい観光コンテンツの充実を

商いのまち大阪では、至るところで、掛け合い漫才のように楽しい会話が起る。例えば、新世界の串カツ店での「二度付け禁止やで!」、フィールドワークで訪れた新世界のタワーナイズでのカナダ人店主とお客の軽妙な会話がそうである。このような“店なかコミュニケーション”ともいえるやり取りが、「人」を介してさまざまな地域資源と掛け合わされ「大阪らしさ」を生み出している。

一方資源である水や光、緑は、単体では、大きな磁力を持って人を引き付けるものとならず、舞台装置的な位置づけとなる。

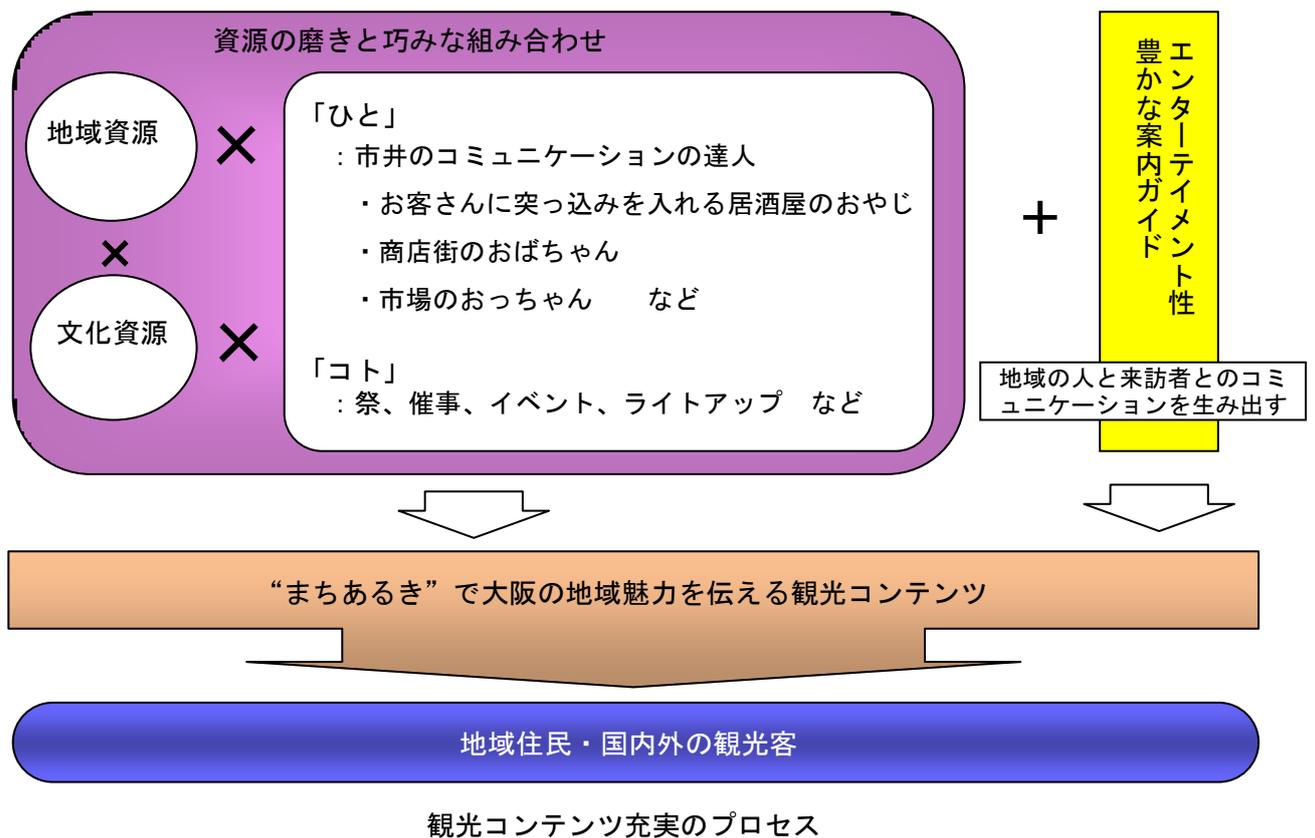
既存の観光資源を「あるいて楽しむ」「ひととのふれあいで楽しむ」といった観点から、上記のような「大阪らしさ」を付加することで観光コンテンツの充実に取り組むことを提言する。



大阪市内の観光エリア

大阪市内の観光エリアを模式的に表すと右図のようになる。これらのエリアの代表的な地域資源とは、歌舞伎や文楽、能楽、落語や漫才、ジャズなどの娯楽、ソウルフードやなにわ料理の老舗店、伝統野菜などの食、大阪錫器や天満切子に代表される伝統工芸など、どれも個性的である。

このような大阪のライフスタイルに根ざした地域資源を、そこに関わる「ひと」と「コト」を巧みに組み合わせ、訪れた観光客と地域のひととのコミュニケーションを仲介し、互いの距離を縮める案内人（ガイド）が“まちあるき”のなかに加わることで、より一層魅力的な観光コンテンツに発展させることができる。以上の資源を組み合わせ観光コンテンツの充実を図るプロセスを模式的に整理すると次のようになる。



具体策① 既存の資源を掛け合わせ、大阪らしいまちあるきプログラムの創出を

- ・大阪のポテンシャル「水」「光」「緑」「歴史・文化」「食」と、「ひと」や「コト」を掛け合わせた体験型プログラムの創出および、すでに大阪域内に存在する既存の様々なプログラムの充実により、住民と観光客が気軽にまちあるきに参加できる環境整備を行う。

既存のプログラムの一例として・・・

その1：もうひとつの旅クラブHPより

- ・大正モ〜一杯：大正駅周辺といえば、高架下文化と水辺の楽園。個性的な大将が商うホルモン屋、バルなど5軒を「はしご旅」。下町酒場の核心に迫る。

→水辺、下町の大衆文化×ひと

- ・玉造でつくる！～造り人を訪ねて：玉造は古代、勾玉（まがたま）作りをしていた技能集団が住んでいたところで、「玉作部」に由来する。その遺伝子を受け継ぐこだわりのある職人を訪ね体験する。→歴史文化×ひと、コト

その2：OSAKA旅めがねHPより

- ・レトロビルとお店を巡るツアー 北船場ナイトスタイル：大正時代から残る北船場の洗練されたレトロビルにある人気のバー、レストランのお酒と逸品を楽しむ。まちを歩きながら、立ち寄る建物やお店以外にも、北船場のライトアップされたレトロビルやオススメスポットをご紹介します。「ビジネスマンの街」「オフィス街」だけではなく、400年以上続く大阪の中心地の醍醐味を感じるまち歩き。→歴史・文化×ひと

その3：水都大阪の取り組みより

- ・中之島の水辺での「朝ヨガ」→緑×水×ひと

- ・観光コンテンツを更に充実させるための環境整備を大阪観光局に求める。

観光コンテンツ充実のプロセスの一例として

- ・旅行会社等の民間事業者がまちあるきコンテンツを商品化し、宣伝する。
- ・大阪府と周辺住民に向けてまちあるきコンテンツを積極的に広報する。
- ・在阪企業がビジネスでもてなしをしたり、住民が友人知人等を案内するときに便利に使える広報ツールを整備する。

提言2 戦略的なプロモーション展開を

委員会活動の中で、「おもしろい取り組みがあるのに知らなかった」というコンテンツやプログラムは多く見受けられた。例えば水都大阪フェスティバルでは、魅力的なコンテンツが多数用意されているが、本委員会の中でも知られていないものもあった。

我々住民自身が大阪の魅力を知り、知人・友人等の身近な人びとに口コミでその良さを伝えていく活動もすぐに取り組めるプロモーションの一つである。先進事例として、イギリスで友人・親族訪問(Visit Friends and Relatives)をマーケットと捉え、ロンドンオリンピックとその前後4年間でキャンペーンを実施したケースもある。

「住民が主役!!」を念頭においた戦略的なプロモーション展開により、既存の取り組みの認知を最大限高めることが大阪においても必要であると考えます。

具体的には、次のような諸事業に取り組むべきである。

具体策① 大阪府・市が住民へ「大阪の魅力」を再認識する機会を提供する

- ・大阪府や大阪市が、広報誌やホームページを通じて「大阪の魅力」を積極的に広報し、住民が大阪を再認識する機会を提供する。

具体策② 住民（及び企業住民）による「わがまち自慢」を推進する

- ・住民や在阪事業の従業員が、まちあるき観光に参加し、その魅力を積極的に発信する「大阪プロモーション（わがまち自慢）」を展開する。
- ・在阪企業の従業員が商談等の海外出張の際に、大阪名産等をお土産にし、大阪の魅力をPRする。
- ・住民（及び企業住民）が外から来た友人・知人を案内する際にまちあるき観光を活用する。

具体策③ ICT（ユーチューブなど）を活用し、大阪らしさを感じるプロモーションを展開する

- ・SNSやユーチューブ、ニコニコ動画などの動画サイトの特徴を活かし、大阪らしさの一つである「オモロイOSAKA」を感じられるコンテンツを作成し、国内外に情報発信する。

発信するコンテンツの一例として

- ・大阪が人情味に溢れフレンドリーなまちであることを象徴する「人物」に焦点を当てたコンテンツ
- ・2人寄れば掛け合い漫才のように話が弾むといわれる「会話」に焦点をあてたコンテンツ
- ・大阪でしか見られない「文化（例えば「大阪締め）」に焦点をあてたコンテンツ

具体策④ 戦略に基づく集中的マーケティングの実践を

- ・例えばフランス（パリ市）では優先すべき国（重点市場）を見極め、行政と関連する民間企業が国ごとの「委員会」を立ち上げて集中的にマーケティングを行い、その情報共有をはかり、対応策の検討に役立てるしくみが確立されている。KANSAI（大阪）においても、このような集中的なマーケティングの実践が必要である。

提言3 “まちあるき”を快適にする受け入れ「環境」の充実を

住民の日々の暮らしを地域資源とするまちあるき観光は、日常の生活空間の近傍まで国内外からの観光客を迎え入れることになる。

観光庁が目指す2000万人の訪日外国人観光客を受け入れるためには、これにふさわしい観光インフラの整備（宿泊キャパシティや航空座席供給の充実等）、また多種多様な人々を受け入れるためのハード・ソフト双方でのユニバーサルデザインへの対応が求められる。

高齢者や障がい者、外国人、幼児等を伴う人など、誰もが便利で気兼ねなくまちを楽しむ取り組みを推進すべきである。

具体策① 道路や公園等を有効活用した賑わい創出のための規制緩和を

- ・賑わいづくりを住民や企業がマネジメントする（エリアマネジメントやパークマネジメント）ためのBID制度の創設を目指し、国土交通省等による都市関連法規則の見直しを求める。

具体策② ユニバーサル環境の整備を

- ・ユニバーサルツーリズム事業の推進を目指し、大阪府市・大阪観光局や観光関係事業者、福祉関係事業者が一堂に会する機会を設ける。

○ ユニバーサルツーリズム事業のイメージ

対象：外国人・障がいを持つ人・高齢者・乳幼児連れの人等

推進内容：・住民に対する思いやりの醸成など啓蒙活動

・さらなるハード整備に向けた働きかけ

・サポーター（介助者）の育成や介護付き観光タクシー等ソフト面でのサポートの充実

・ムスリム対応（礼拝所整備やハラール認証取得推進）等

- ・以下施設事業者に対し、バリアフリー化に向けた施設整備の一層の推進を求める

○ バリアフリー化推進

対象となる施設：空港・駅・バスターミナル、観光施設・飲食・物販店・宿泊施設、道路・地下街等

求められる整備：サイン、案内放送等の多言語化・階段のバリアフリー化・多目的トイレの充実等

具体策③ 内外のひとが「わかりやすい」「あるきやすい」環境の充実を

- ・観光客への情報拠点として、観光施設やエンターテインメントの予約機能も有する“まちなか観光案内所”を大阪観光局や観光事業者が連携して設置することを求める。
- ・まちあるきを補完する自転車移動の充実のため、御堂筋や堺筋、四ツ橋筋、中央大通、長堀通などの広幅員道路の1車線を自転車に割り当てる等、自転車道の整備を大阪府・大阪市に求める。

- ・キタ、ミナミ、新世界、アベノ・天王寺など主要観光エリアにおける観光バス駐車場、停車スペースの充実・整備を大阪府・大阪市に求める。
- ・フリーWi-Fi環境整備の更なる推進を大阪観光局や総務省、通信事業者に求める。

提言4 まちあるき観光を牽引する「人材育成」を

まちあるき観光推進には、これを牽引する人材の育成も欠かせない取組みである。「人材」とは、大きく分けてふたつある。ひとつは、まちあるき観光の「参加者」およびその地域の「観光の担い手」としての住民、もうひとつは、「観光のプロ人材」である。

まちあるき観光へ参加することを通じ大阪の魅力を再認識し、都市に対する誇りや愛着を持つ「住民」を増やしていく。そしてその住民の中から、「観光の担い手」を育成していく。

また、地元の大学と観光関連事業者や、観光関連団体が共同し、観光のプロ人材を育成する。観光のプロ人材が担う主な役割は、以下の通り。

- ・大阪らしいコンテンツ（資源）を探し、市場ニーズと照らし合わせ、評価・分類する。
- ・評価・分類した資源を「ひと」「コト」、または「資源同士」で掛け合わせるにより大阪らしい魅力を付加した観光プログラムを創造する。
- ・販売・プロモーション戦略を立案し、大阪の着地型観光全体をマネジメントする。

この人材が大阪において観光を動かしている大阪観光局や府下の観光協会、旅行会社など、さまざまな機関・団体に配置され、それぞれの役割を十二分に果たす環境づくりも必要となる。

具体策① 住民の都市に対する誇りや愛着を醸成する機会の創出を

- ・小学生や中学生の学校教育において、大阪のまちの魅力を体感する機会を大阪府・大阪市が提供する。
- ・ご当地検定合格者をまちあるき観光の「担い手」として参画できる機会を、観光関連事業者が、なにわなんでも大阪検定を実施する大阪商工会議所と連携して創出することを求める。

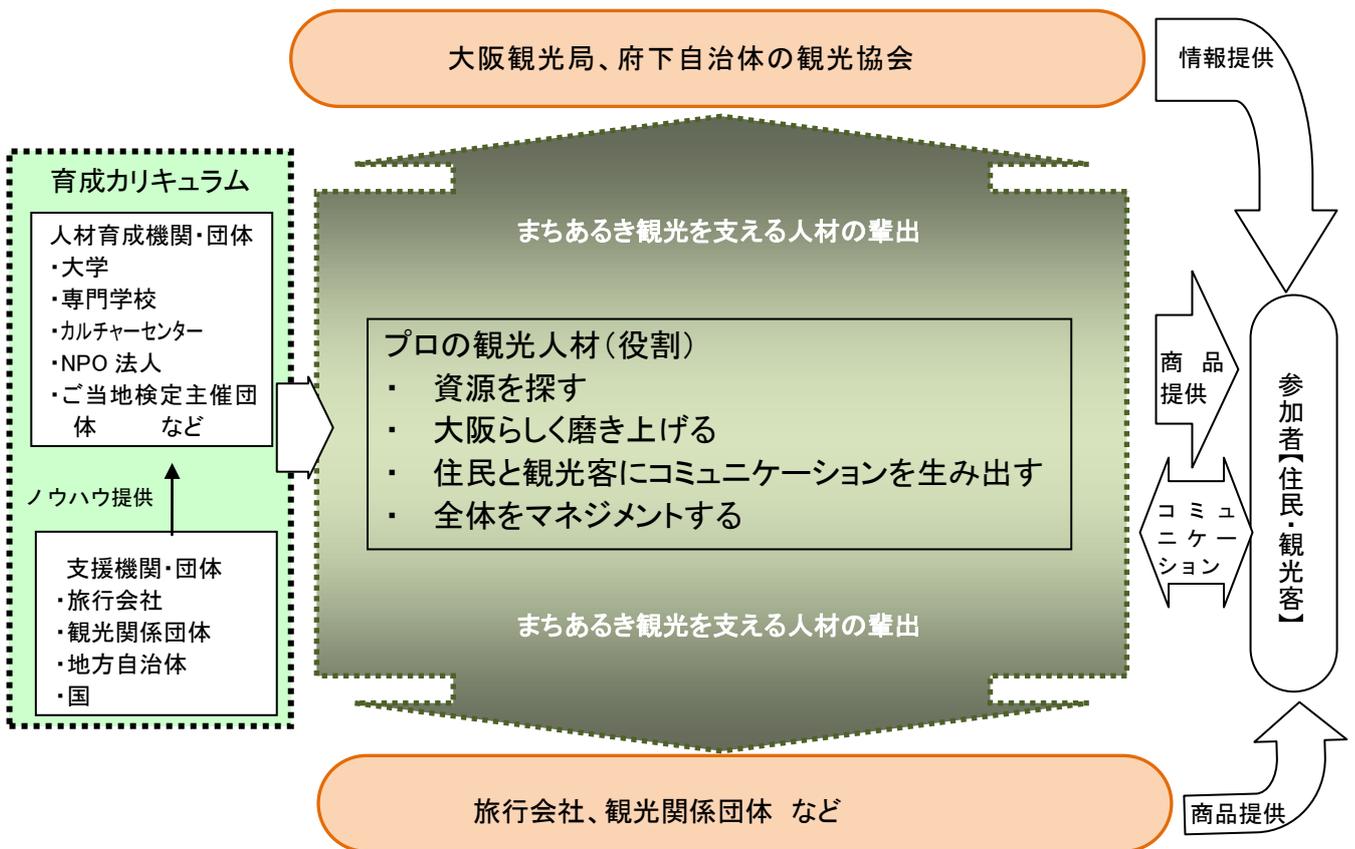
具体策② 住民と観光客にコミュニケーションを生み出すガイドの充実を

- ・将来的に絶対数が不足するであろう「通訳案内士」を補う「地域限定通訳案内士」の設置及び「特区案内士」導入への働きかけを、大阪府、大阪市に求める。
- ・地域住民や留学生への「観光ボランティアガイド」への積極的な参画を促進するとともに、まちあるき観光を提供する観光事業者が、サービス現場において活用しやすい環境を整備する。

具体策③ 観光をマネジメントできるプロの人材育成を

- ・観光系大学やカルチャーセンターで「観光マネジメント講座」の充実を図る。
- ・大学と観光関連事業者や観光関連団体などが共同で「人材育成カリキュラム」を開発する。
- ・次世代のマネジメント人材育成の一環として、「大学生観光まちづくりコンテスト」を大阪府・大阪市・大阪観光局が継続実施することを求める。

まちあるき観光推進の人材育成イメージ



おわりに

訪日観光市場を取り巻く環境は、LCCの運行拡大や成長市場であるASEAN諸国（タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、フィリピン、ベトナム）のビザ免除・緩和により、ますますの成長が見込まれる。さらに2019年のラグビーワールドカップ開催、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催、2021年の関西ワールドマスターズゲームズ開催誘致など、アジアをはじめとする世界からの訪日観光客を受け入れるフォローの風が継続して吹くことが期待される。

まちあるきが楽しく、快適にできるまちは、住民が生き生きと暮らし、その土地に誇りと愛情を持って「わがまち自慢」をすることができるまちである。

この「住民」に、留学生や企業市民を含めていくことで、まちづくりを通じて内外とのさまざまな交流が生まれ、まちはより一層、生き生きと元気になる。

本委員会活動では、それぞれの委員が、ひとりの住民として実際に大阪のまちあるきに参加し、大阪らしい魅力を再発見することができた。

“まちあるき”とは、一見地道な取り組みのようだが、住民が協働して参画し、魅力を再発見しながら内外の人にも知ってもらうことの積み重ねが、拡大する国際市場、多様化する国内市場、2つの観光市場に対応し、大阪を、地域の魅力と個性が突出した国際都市へと変革させる第一歩となる可能性を秘めている。

本提言は大阪のこれまでの“まちづくり”の歴史から見るとほんの一部に過ぎず、これから実現すべき事項も山積している。

多くの人々が、まちあるき観光推進という大阪の新たな魅力を伝える取り組みに積極的に参加していくことが、東京オリンピック・パラリンピック、関西ワールドマスターズゲームズが開催される2021年を目標とした様々な活動に資すると信じている。

「住民が主役!! あるいて楽しいまちづくり」推進を

住民が主役!!

「アイデンティティ」と「コンテンツ」の掛け合わせ 大阪らしい 観光資源

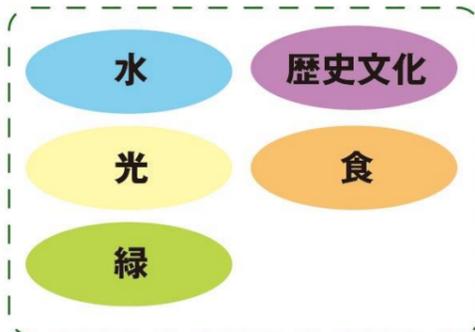
《定番観光》

- ◆大阪城 ◆USJ
- ◆心斎橋筋・戎橋筋商店街 ◆道頓堀
- ◆新世界・通天閣 ◆伝統文化

《都市機能》

- ◆食 ◆買物 ◆舟運
- ◆都市公園 ◆公共交通機関

“掛け合わせの妙”によるハレの創出



× **コト**

祭、催事、イベント、
ライトアップなど

× **人**

《ヒューマンウォッチングによる都市魅力の創出》

市井のコミュニケーションの達人

- ◆お客さんに突っ込みを入れる居酒屋のおやじ
- ◆商店街のおばちゃん、「大将、何にしましょ？」
- ◆市場のおっちゃん、「これ、いくら？」「300万円!!」「安っ」

- ◆住民がうみ出すまちあるき観光
- ◆住民との交流でまちを楽しむ観光スタイル
- ▶持続可能なにぎわいあるまちづくりへ



【経済波及効果】
雇用拡大や地域振興へ貢献

観光の3つの効果

【社会的効果】
住民が観光に携ることで、
地域活性化に寄与

【文化的効果】
歴史・文化が外の目に触れる
ことにより保全に寄与

- 観光の担い手
- 語り部、ガイド
- 目利き役、情報発信役

都市観光の新たな取り組み
(多様化・個性化への対応、日常を楽しむ)

あるいて楽しい大阪の まちづくりの推進

《ソフト》

- ◆観光マネジメント人材育成
- ◆おもてなし人材育成
(障がい者・高齢者等を対象とする旅行サポートサービスの提供) など

《ハード》

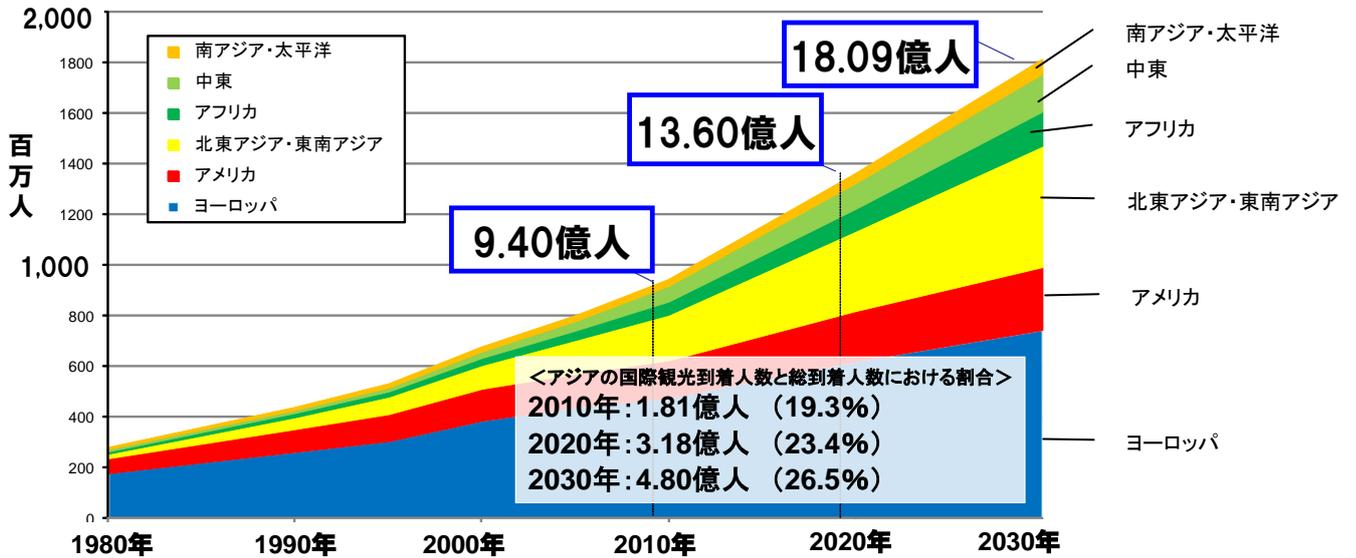
- ◆サイン、案内板等の多言語化
- ◆まちなか観光案内所
- ◆都市内パブリックスペースのユニバーサルデザイン対応 など

資料

資料 1

世界の交流人口の拡大～2030年の人流は～

「国際観光到着客数」UNWTO「Tourism Towards 2030」より



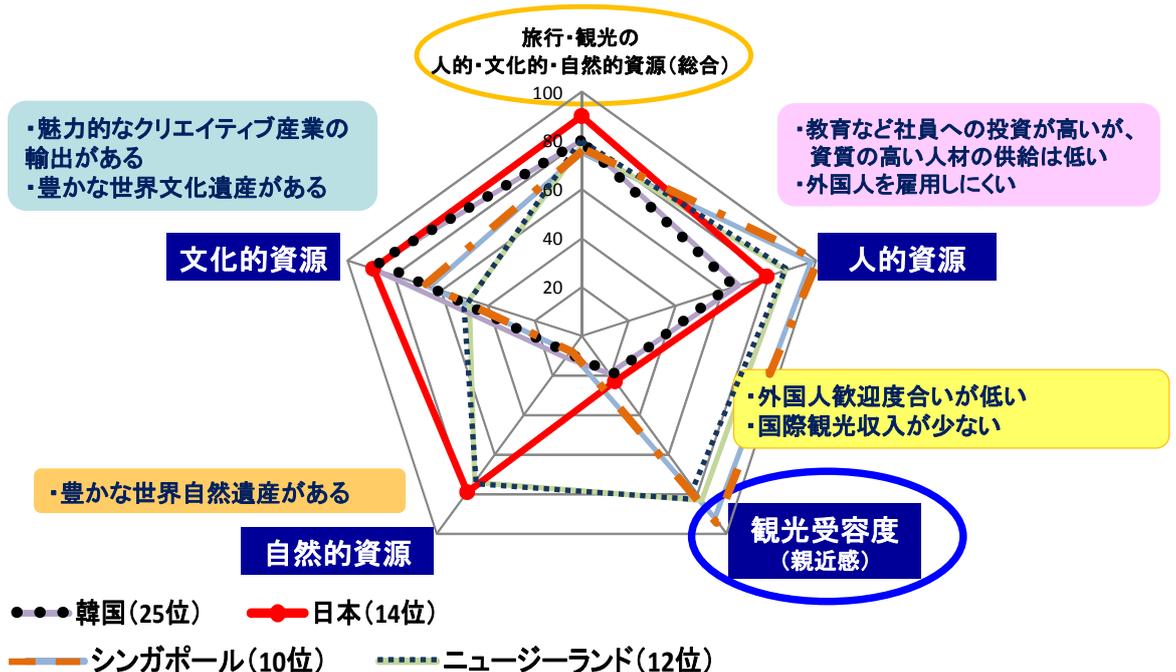
資料 2

南アジア・太平洋

「2013年ダボス会議 (World Economic Forum)」アジア太平洋競合4カ国ランキング比較

アジア太平洋競合4カ国ランキング比較と日本の特徴

「人的・文化的・自然的資源」の項目別



日本の観光競争力ランキング（項目別）

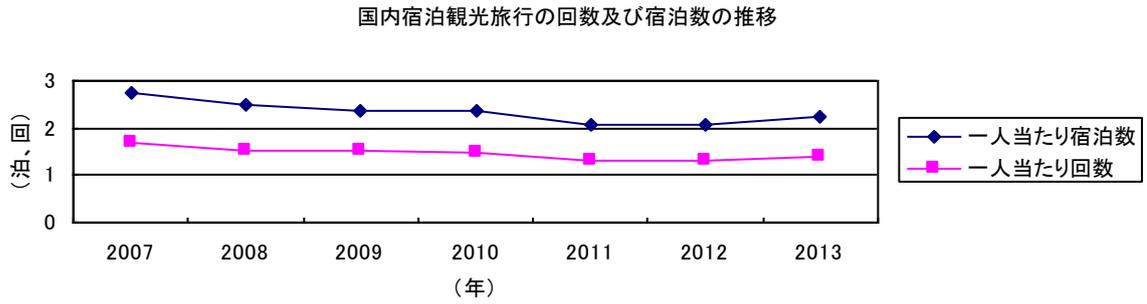
副指数 Subindex	項目（柱） Pillar	日本の順位 Rank/140
副指数A： Subindex A 観光の規制の枠組み T&T※1 regulatory framework	政策の規則と規定 Policy rules and regulations	36位
	環境の持続可能性 Environmental sustainability	47位
	安全とセキュリティ Safety and security	20位
	健康と衛生 Health and hygiene	16位
	観光の優先度 Prioritization of Travel & Tourism	42位
副指数B： Subindex B 観光ビジネスの環境とインフラ T&T business environment and infrastructure	航空交通インフラ Air transport infrastructure	25位
	陸上交通インフラ Ground transport infrastructure	7位
	観光インフラ Tourism infrastructure	53位
	情報通信インフラ ICT※2 infrastructure	7位
	観光産業における価格競争力 Price competitiveness in the T&T industry	130位
副指数C： Subindex C 観光の人的・文化的・自然資源 T&T human, cultural, and natural resources	人的資源 Human resources	21位
	観光との親和性 Affinity for Travel & Tourism	77位
	自然資源 Natural resources	21位
	文化的資源 Cultural resources	11位

※1 「T&T」は「Travel & Tourism（旅行および観光）」の略。

※2 「ICT」は「Information and Communication Technology（情報通信技術）」の略。

資料：世界経済フォーラム（The World Economic Forum）

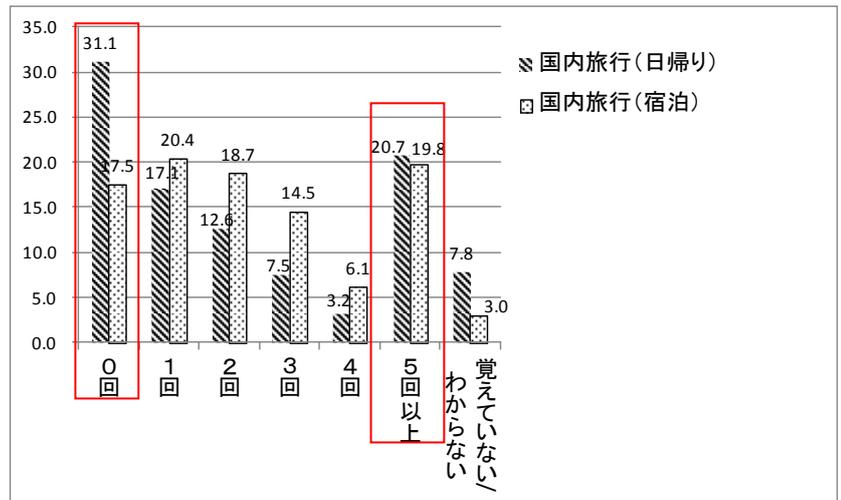
資料3 観光庁「旅行・観光消費動向調査」 国内宿泊観光旅行の回数および宿泊数の推移



資料4

若者の旅離れ

- ・旅行経験率の二極化
- ・「ゼロ旅」世代の台頭



資料5

資料：平成 22 年度 観光庁「若年層の旅行性向・意識に関する調査」

全国の着地型観光の取り組み事例

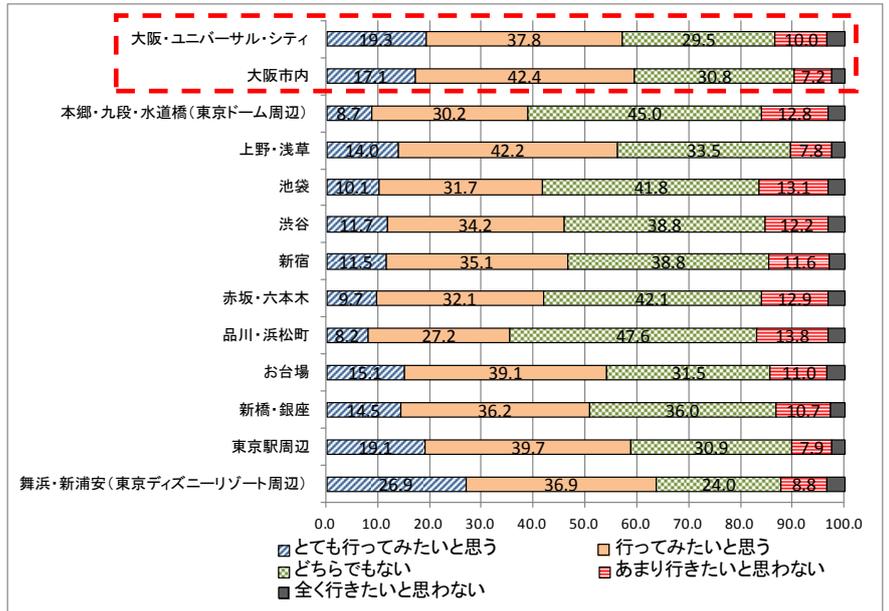
取組み主体	取組み事業名称
公共（行政等）主導型	長崎さるく博、久留米まち旅博、西宮まち旅博、大阪あそ歩
観光コア事業者（企業等）主導型	はとバスツアー、別府八湯温泉泊覧会、OSAKA旅めがね 地恵の旅（JTB）
市民・まちづくり団体主導型	もうひとつの旅（大阪）

大阪の着地型観光の取組み事例

取組み主体	着地型観光の取組み例
NPO法人 もうひとつの旅クラブ	○大阪まち遊学○中之島物語「ご来光カフェ」 ○大阪に江戸時代を学ぶ など
一般社団法人大阪あそ歩委員会	○オダサクと蝶子と柳吉が歩いた『夫婦善哉』 ○ぶらぶら買い物、聖天山で花見してから夕陽鑑賞～阿倍野の名物商店と花見と夕陽で遊ぶ～ など 150ツアー
OSAKA旅めがね	○レトロビルとお店を巡るツアー～北船場ナイトスタイル ○コリアンタウン キムチ作り体験ツアー ○クリエイターが集まるまち～天満デザインのゆるり歩き など 15ツアー

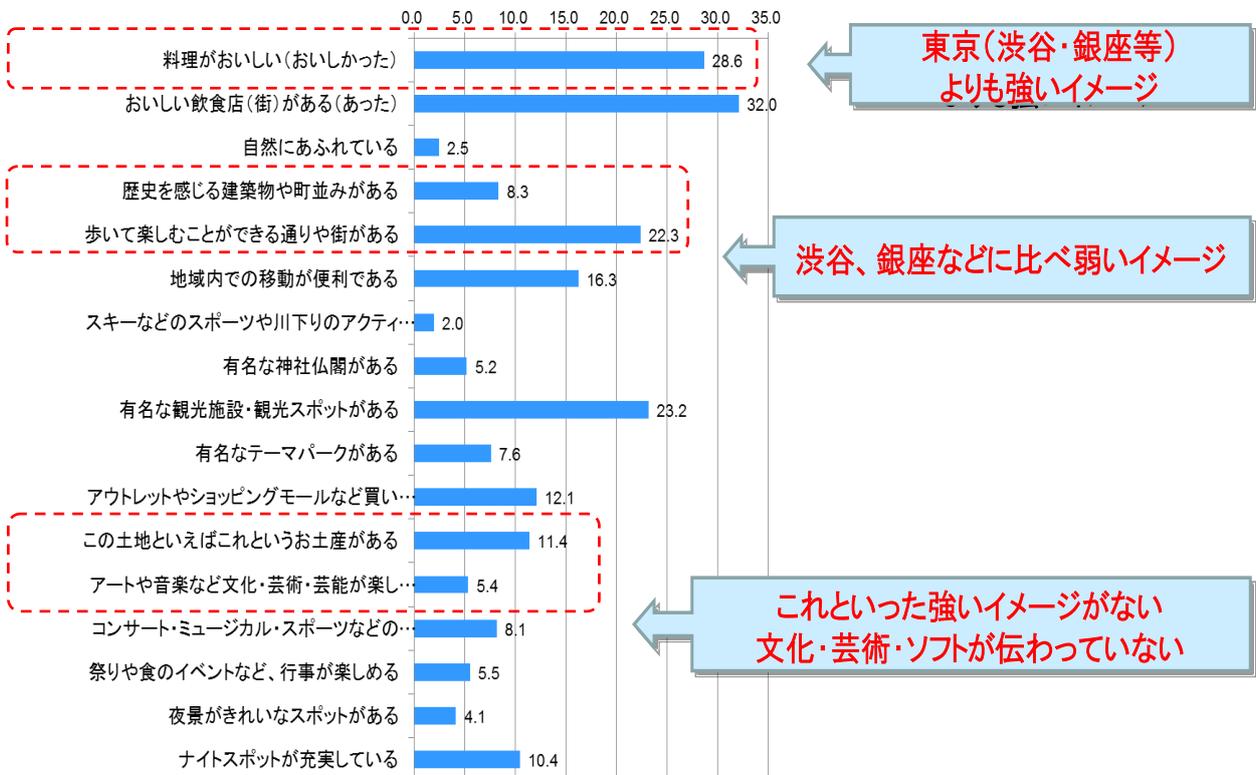
観光目的で行ってみたい街は？

大阪に対する観光旅行のニーズは、東京に比べて決して低くない



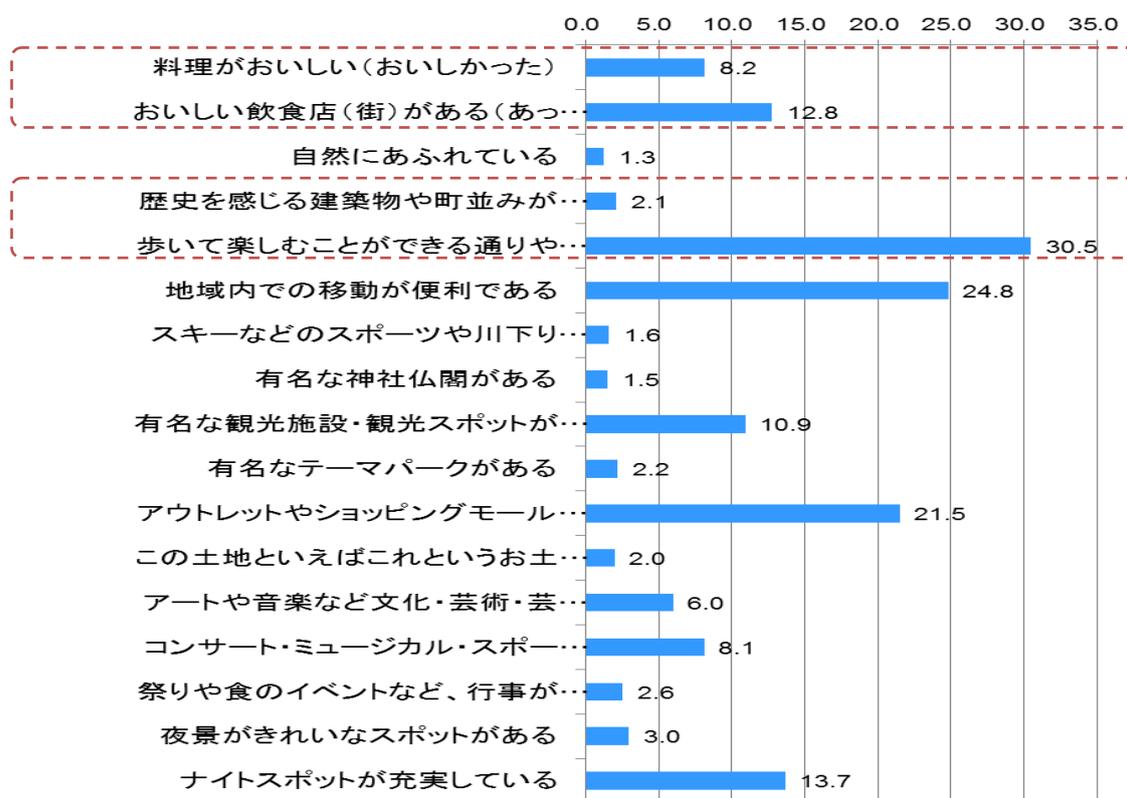
資料：「JTB 地域パワーインデックス調査 2013」(N=5000)

『大阪市内』に対するイメージは？



参考：東京（渋谷、新橋・銀座）のイメージ

渋谷



新橋・銀座



資料7 フィールドワークアンケート結果及び留学生調査結果

1. 調査概要

A: 関西在住の委員と留学生、大学生で構成した調査団（1日×2回実施）

【第1回フィールドワーク OSAKAの魅力再発見・外国人目線を体感するフィールドワーク】

日程：2013年11月11日（月）

行程：大阪城公園駅⇒大阪水上バスに乗船（大阪城、中之島などを遊覧）⇒タワーナイブズ（堺刃物）
⇒新世界散策・通天閣周辺⇒日本橋散策・黒門市場見学⇒北浜（終了）

【第2回フィールドワーク 大阪の魅力再発見・人気体験を感じるフィールドワーク】

日程：2013年11月21日（木）

行程：齡延寺（座禅体験とご法話）⇒上町台地周辺⇒大阪歴史博物館⇒ミナミを散策⇒とんぼりリバークルーズ⇒道頓堀周辺（終了）

【参加者数】（アンケート回収数）32名

（内訳：留学生7名、学生（日本人）5名、一般（日本人）20名※いずれも大阪在住）

■性別：男性17名、女性15名

■年齢層：25歳まで9名、26～39歳5名、40～59歳14名、60歳以上4名

【調査訪問箇所】

大阪城公園の緑	通天閣界隈	大阪歴史博物館の展示内容
大川の水と緑	日本橋界隈	大阪歴史博物館から見る難波の宮跡
中之島公園の水と緑	黒門市場界隈	大阪城及び大阪城公園の緑
水上バスによる中之島遊覧	北浜テラス	とんぼりリバークルーズによる道頓堀川遊覧
タワーナイブズ（堺の刃物）	齡延寺での座禅体験	道頓堀川のクルーズ船から見るミナミの“まち”
新世界界隈	谷町界隈の緑	道頓堀商店街や千日前商店街等のミナミ界隈

B：東京在住の留学生で構成した調査団（2日間×1回実施）

【留学生による大阪の観光資源調査】

日程：2013年11月22日・23日 2日間

行程：中崎町、水上バス、大阪城、なんば、鶴橋、梅田、大阪駅、新世界、日本橋

参加者：留学生4名（香港、台湾、タイ）

中崎町のまちあるき	アメリカ村界隈	日本橋界隈（電気街・メイドカフェ）
水上バス	鶴橋界隈	黒門市場
大阪城と周辺	大阪駅（イルミネーション）	
道頓堀（コトコミュニティ）	通天閣（ガイドツアー・串カツ）	

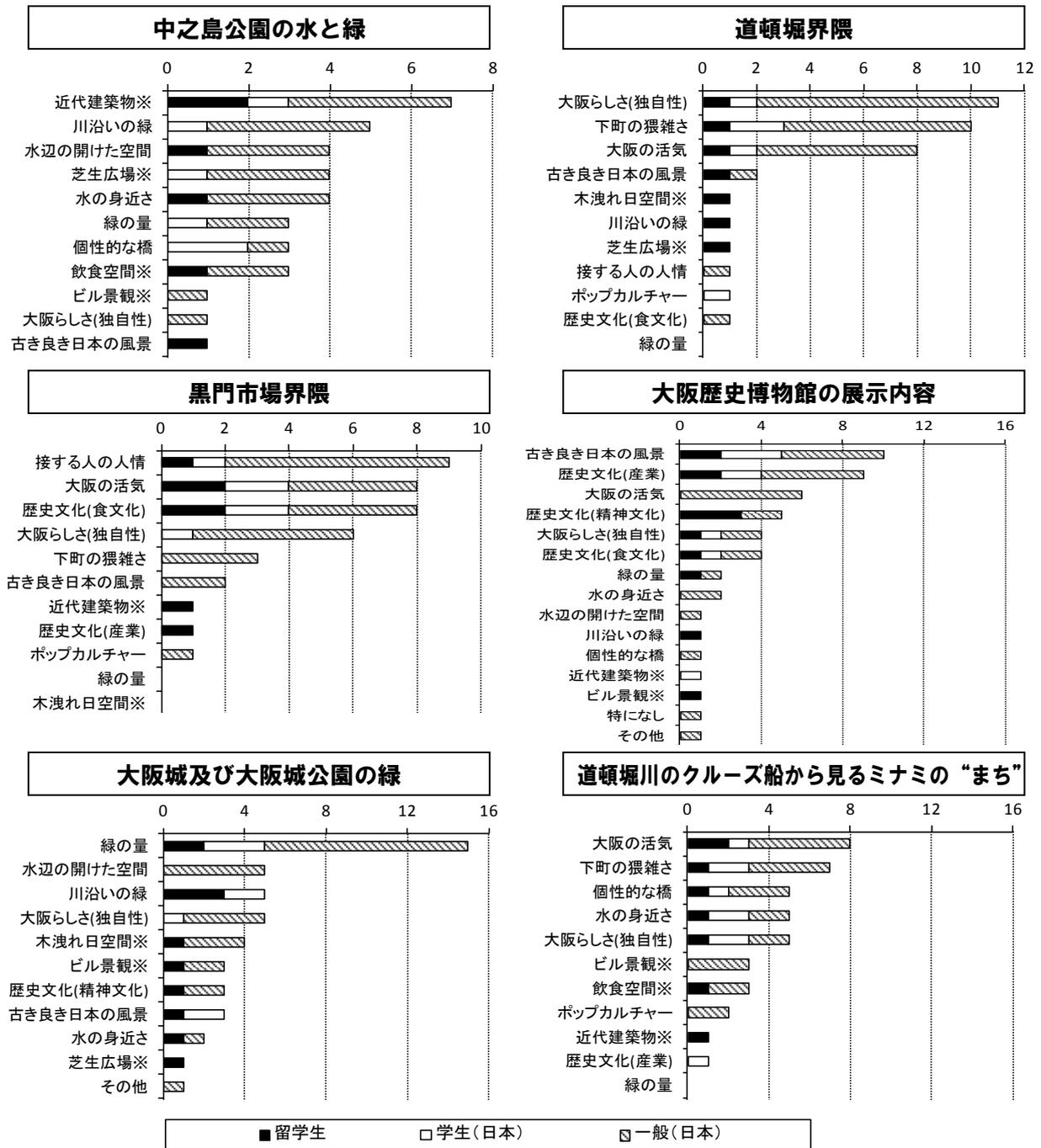
2. 調査結果

- ・「認知」については留学生、日本人ともに大阪城と周辺の緑、ミナミ界隈については十分にあった。
- ・「認知」はないものの「再来訪意向」が強かったのはタワーナイブズ（堺で修行したカナダ人の刃物職人が経営する包丁専門店での実演見学と買い物）、齡延寺での座禅体験、大阪歴史博物館であった。
- ・「大阪のイメージ」では留学生は「お好み焼き」「おもしろい」「関西弁」などへのコメントが目立った。
- ・「魅力」については複数の素材の魅力が掛け合わされるケース、とくに「人」とのかかわりにおいて「魅力がある」という評価となる傾向にあった。

※ 素材の掛け合わせの事例

- ・ 中之島公園では、水辺としての魅力×川辺の近代建築物
 - ・ タワーナイズ（新世界の堺刃物を扱うお店）では伝統産業×大阪らしさ×接する人の人情
 - ・ 黒門市場では 接する人の人情×食文化
 - ・ 水上バスから見る川沿いの紅葉では 大阪城×紅葉（四季の自然）
- ・ 留学生においては上記に加え「大阪らしさ」を体感できるポイントへの評価が高く、例えば大阪の食文化（たこ焼き、串かつ）体験については味だけでなく、「二度づけ禁止」といった独特のルールの体感や、たこ焼きのサンプルづくりといった「体験」など、「食」を通して大阪を感じられるものを評価している。
- ・ 留学生については自国や在住の東京都とも比較し、多言語表記案内、外国人向けの心遣い（メニューの写真化等）、受入環境整備について課題とする指摘が多かった。

アンケート調査結果／今回のフィールドワークの各場所で感じた魅力



平成 25 年度 大阪活性化分科会 活動状況

(役職は実施当時のもの)

平成 25 年

- 6月14日 会合
「本年度の活動方針（案）について」
- 8月29日 講演会・会合
「若者や外国人が集まるまちづくり」
ゲスト：大阪府立大学特別教授 橋爪 紳也 氏
- 10月15日 講演会・会合
「大阪の目指すべき観光・・・“グローバル都市観光”」
ゲスト：JTB総合研究所主席研究員 中根 裕 氏
- 11月11日 フィールドワーク
Aコース：OSAKAの魅力再発見。
外国人目線を体感するフィールドワーク
(大阪水上バス乗船～タワーナイズ～北浜テラス周辺見学)
- 11月21日 フィールドワーク
Bコース：大阪の魅力再発見！人気体験を感じるフィールドワーク
(齡延寺～大阪歴史博物館～ミナミ散策～とんぼりリバークルーズ乗船)
- 11月27日 会合
「フィールドワーク報告と提言骨子（案）などについて」
- 12月 6日 リヨン・パリ調査団派遣
～ 12日
- 12月16日 大阪・光の饗宴 視察・懇談会

平成 26 年

- 1月22日 会合
「リヨン・パリ調査団報告と提言骨子（案）などについて」
- 2月28日 会合
「本年度の提言（案）などについて」
- 3月28日 会合
「本年度の提言（最終案）などについて」

4月24日 提言「住民が主役！！」まちあるき観光が楽しめる大阪のまちづくりの推進を
常任幹事会・幹事会で審議

5月 9日 提言「住民が主役！！」まちあるき観光が楽しめる大阪のまちづくりの推進を
記者発表

平成 25 年度 大阪まちづくり委員会 大阪活性化分科会 名簿

(平成 26 年 4 月 24 日現在、敬称略)

委員長	福島 伸一	新関西国際空港(株)	取締役会長
大阪活性化 分科会 座長	丸尾 真哉	(株)Jプロデュース	取締役社長
副委員長	池田 博之	(株)りそな銀行	取締役副社長兼執行役員
〃	生駒 昌夫	関西電力(株)	取締役副社長執行役員
〃	革嶋 恒徳	医療法人メディカル春日会 革嶋クリニック	理事長
〃	河村 美恵子	大伸産業(株)	取締役社長
〃	坂上 和典	(株)博報堂	常務執行役員関西支社長
〃	高田 克二	大成建設(株)	理事関西支店副支店長
〃	中西 基之	京阪電気鉄道(株)	執行役員
〃	廣瀬 雄二郎	西日本電信電話(株)	常務取締役
〃	福澤 芳秋	岩谷産業(株)	専務取締役
〃	藤田 幸一	ストーリーテラー(株)	取締役会長
〃	村井 守	(株)エヌ・ティ・ティ マーケティングアクト	取締役社長
〃	山本 竹彦	ダイビル(株)	取締役社長執行役員
委員	饗庭 浩二	星光ビル管理(株)	取締役社長
〃	池田 貴彦	社会福祉法人 和貴会	理事長
〃	猪崎 光一	南海辰村建設(株)	取締役社長
〃	宇澤 俊記	(一社)心学明誠舎	理事
〃	酒井 隆幸	(株)キッズ・コーポレーション	取締役社長
〃	澤 志郎	日本交通(株)	代表取締役
〃	高橋 香織	(株)エルワールド	代表取締役
〃	田中 成人	田中会計事務所	代表税理士
〃	寺田 孝英	総合メディカル(株)	取締役上席執行役員
〃	中川 泰伸	社会福祉法人伝法福祉会 勢至学園	理事長
〃	難波 里美	(株)難波不動産鑑定	代表取締役
〃	廣瀬 茂夫	(株)日本総合研究所	理事 関西経済研究センター所長
〃	福本 桂太	(株)四ツ橋	取締役社長
〃	長嶋 秀元	(株)藤木工務店	取締役常務執行役員 大阪本店長
〃	藤本 加代子	社会福祉法人 隆生福祉会	理事長

	堀 信一	医療法人龍志会 ゲートタワーIGT クリニック	理事長
	丸岡 利嗣	(株)マルゼン	代表取締役
スタッフ	住田 弘之	新関西国際空港(株)	執行役員
	筒井 千恵	新関西国際空港(株)	航空営業部
	早川 幸太郎	新関西国際空港(株)	プロモーション推進グループリーダー
	松岡 日出人	(株)JTB西日本	航空営業部プロモーション推進グループ
	仲井 牧子	(株)JTB西日本	地域交流ビジネス推進室室長
	山嶋 浩二	(株)りそな銀行	地域交流ビジネス推進室
	奥田 英樹	関西電力(株)	コーポレートガバナンス事務局
	奥谷 修司	(株)博報堂	セクレタリアットオフィサー
	田口 晃	(株)博報堂	総合企画本部
	北之園 元	大成建設(株)	地域エネルギー開発グループ リーダー
	安積 正彦	京阪電気鉄道(株)	関西支社長代理
	大野 敬	西日本電信電話(株)	関西支社渉外担当顧問
	大倉 淳	西日本電信電話(株)	関西支店 統括開発部長
	吉川 泰正	ダイビル(株)	経営統括室事業推進担当部長
代表幹事	山本 卓彦	サントリーホールディングス(株)	秘書室担当部長
スタッフ	吉岡 淳	サントリーホールディングス(株)	秘書室担当課長
	小倉 由紀	サントリーホールディングス(株)	大阪営業開発部副部長
	橋本 智裕	サントリーホールディングス(株)	大阪秘書室長
	土塚 浩一	日本生命保険(相)	大阪秘書室部長
	田中 一宏	日本生命保険(相)	大阪秘書室課長
	大澤 昌丈	日本生命保険(相)	大阪秘書室
事務局	齊藤 行巨	(一社)関西経済同友会	本店企画広報部長
	辛嶋 美紀	(一社)関西経済同友会	本店広報室長
			企画総務部調査役
			常任幹事・事務局長
			企画調査部主任