

プラン名称：逢阪～出会いを観光に～

【本選出場】クリエイティブ賞 受賞

チーム名	Team Wa	対象地域	大阪ステージ
大学名	立命館大学	テーマ	訪日外国人向け「観光まちづくりプラン」 1～3から軸となるテーマを選択（複数可・必須） □1) 大阪の食 □2) スポーツ □3) エンターテインメント
リーダー名	須田光紀		
指導教員名	松村葉子		
メンバー名	服部光宏、山田朋美、前芝萌美、池辺佑理、山本泰千、原田理沙子、橋本悠、山本健太		

1. 問題意識

- ・大阪の魅力が発信できてない。京都観光のついで、帰国前のショッピングの場所と捉えられている
- ・観光客と大阪の人々が触れ合う機会がなく、観光客が長期滞在したり、再来したりする機会を損失している。

2. 現地調査(8/18 四ツ橋周辺)

今回のフィールドワークでは、日本殺陣道協会・base2.5(コスプレカフェ)・Hana Hotel(ユースホテル)の3つの施設に行き、訪日外国人観光客についてインタビューを行った。それを以下にまとめる。

日本への観光客数、特にアジア系の上昇は著しい。しかし、インタビューを行う中で見えてきたのは、多くの観光客にとって大阪は①観光名所が少ない②関西国際空港から京都への通り道にすぎない③帰国前の買い物場所、というイメージを持たれており、ガイドブックにも同様に記述されている。これらにより、大阪での長期滞在を事前に計画する観光客は比較的少なく、大阪としては、大阪府内で観光してもらう機会を失っている。

しかし、ユースホテルでのインタビューで、欧米系の観光客を中心に大阪の人懐っこい人々に惹かれて滞在期間を延ばしたり、リピーター客になったりする現象が起きていると聞いた。実際、日経ビジネスでは、大阪へのリピーター率は3人に1人である(参考：京都は5人に1人)とあり、非常に高いことがわかる。そんな魅力ある大阪であるが、今回のインタビューで必ず言われたことは、「観光客は“ただ”観光するだけではなく、地元大阪人との交流も楽しみたいが、気軽に大阪人に触れあう機会は十分に提供されていない」ということだ。JTB総合研究所のアンケート結果にも、「地域の人々も大切な観光資源の一つ」とあった。そんな折、大阪にしかないものは何か考えたとき、「大阪人」という人的資源が思い浮かんだ。しかし、現状多くの大阪人が「人」が観光資源になりうる、もしくはなっていることを十分に認識していない。

3. 解決策

人が観光資源であるということを前面に押し出し、大阪の人と触れ合える機会や交流の場を提供できる仕組みづくりをする。

4. 提案

大阪のまちで大阪の人と触れ合える機会や場所を増やすためのライセンス制度「WA」
コンテンツ+人→交流
コンテンツ例：殺陣・コスプレ・たこ焼き体験・サッカー・阪神戦観戦・デバ地下グルメはしご・巨大施設巡り

同じ趣味や興味がある人同士、日本を知りたい訪日外国人観光客、外国人に日本を伝えたい人の交流を図るため、大阪交流ライセンス制度を設ける。一般の店、体験教室などに対して募集をかけ、その中から、基準を満たした場所に対してライセンスを与え、ライセンスのある店の一覧を日本人・外国人双方に提供し、その店でのイベント等を通じて交流が図れるようにする。

5. 新規性

外国人と日本人双方を対象にしていることである。観光を促進する際に、外国人に対して仕掛ける政策が多いが、外国人とかわりたいたい人に向けてもアピールをし、出会いや交流を目標とすることができる。観光のコンテンツとして交流(観光資源としての人)を推すことで、外国人観光客と大阪人のつながりが生まれ、FacebookなどのSNSを通して一過性の体験でなく、つながりを大阪から持ち帰ってもらうことができ、日本、そして大阪への観光のリピーターとってもらうことができる。

5. 実現計画(逢阪観光のWaライセンス)

まず、大阪、もしくは団体より、このライセンス制度に参加したい店・体験施設・観光名所に一般公募をかける。その応募から、基準(英語対応するための能力があるかどうか、広さ、イベントの内容等々)を満たしたところに対して、ライセンスを発行(このシステムが軌道にのってくればこのライセンス発行の手数料から収益を見込める)。

↓
大阪、もしくは団体：ライセンスを与えた所をホームページに随時載せていく。このホームページは日・英バージョンを作成する。ホームページ(以下HP)に会員登録をしてもらい、登録者はこのHP上で行きたいイベントや場所を閲覧し、予約→参加という流れに。
店・場所・観光名所：ライセンスを取得したら、大阪(or団体)の管理するHPに情報を載せ、イベントや交流・体験会を主催し、新規顧客の獲得を狙う。店は、イベント等終了後、このライセンスHPにどんな様子であったかを更新し、参加者からのフィードバックを受ける。ゆくゆくは、日本人、外国人観光客も交えた活気ある店へ。
日本人、観光客：SNS、大阪府、旅行代理店などからこのシステムの情報を仕入れ、興味をもった人は登録へ。登録者は自分の近場で買いたされているイベントや、興味のある分野のイベントに参加。参加後は、フィードバックを、店側に提供。その際にこんなイベントがあったら参加したいなどのリクエストも出せる。また、フィードバックを書かなければ次のイベントに参加予約できないこととし、必ず書いてもらえるようにする。参加回数が増えてくると、おすすめイベント情報が送られてくる。

6. 効果

2014年に大阪を訪れた外国人観光客(暫定値)は約376万人である。「観光・レジャー」を目的として訪れた外国人は、1人当たり平均139,055円を消費している。4～6日間滞在する外国人が多いため、1人当たりの支出は30000円程度。
日本人との交流を持ちたい外国人の比率が仮に2%いたとすると、該当事者が1日延泊した時の経済効果は376万人×2%×30000円＝22億5600万円の経済効果がある。さらに長期的にはリピーターによる効果が期待される。また、このような経済効果だけではなく、大阪が国際化するというメリットもある。訪日外国人観光客に英語での対応ができる店が増えることで、言語の壁という大きな問題が解消され、より集客が見込め、それがさらに大阪を訪日外国人観光客に対応する力を与える、というようなサイクルができ、日本の中でも有数の国際都市に発展することができる。また、東京・京都とはまた違った発展の仕方ができる。