

プラン名称：訪日ビジネスマン向け観光プラン

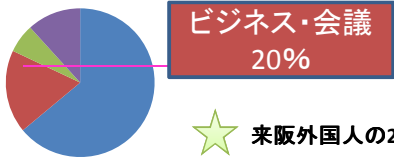
【本選出場】 大阪商工会議所賞 受賞

チーム名	筑波大国際総合	対象地域	大阪ステージ
大学名	筑波大学	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) エンターテイメント
リーダー名	鈴木哲平		
指導教員名	呉羽正昭教授		
メンバー名	馬場麻祐花、コウテロ・ペドロ、浅井晶子、河合晃太郎、松本大亮、谷口由希子、田邊高德、上野大樹		

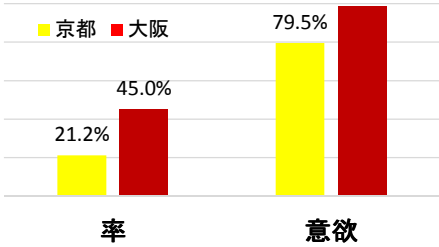
訪日ビジネスマン向け観光プラン

① 問題意識・解決策

来阪目的調査



関西の外国人訪問者のレポート 98.3%



★ レポート率・意欲ともに高い値 ⇒ 魅力的な観光都市 ★

理想

ビジネス目的での滞在期間中に観光体験をさせることで  
魅力に気づいてもらい、次回の観光目的での滞在につなげる

しかし

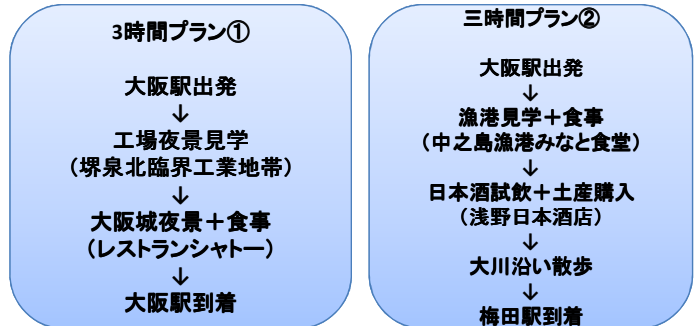
- 既存プランの多くが...
- ★ 終日⇒時間的制限
- ★ 交通機関とのパッケージ⇒不要
- ★ 観光用⇒ビジネスマンの需要とのギャップ

そこで

訪日ビジネスマン向けに既存プランにはない  
・短時間 ・リラックス  
をテーマにした観光プランを制作する

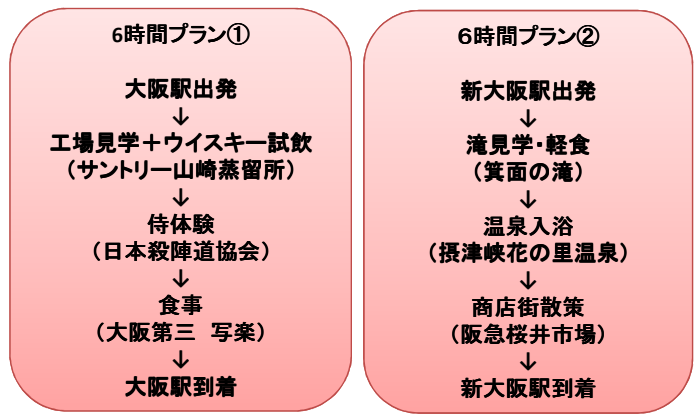
解決策

② 実現計画



ポイント

- 工場夜景 → 日本特有 外国人の認知度が低い
- 大阪城夜景 → 次回の大阪城訪問のきっかけに(レポート)
- 食事 → 和食の提供
- 漁港、食事 → 外国人に人気の海鮮
- 土産 → 駅、空港での混雑回避
- 散歩 → 大阪城、街並みの体感
- レポート化へ



ポイント

- 工場見学 → 外国人対応が可能
- 待体験 → 日本特有のアクティビティ
- 食事 → 人気の日本食である寿司
- 温泉 → 疲労回復、豊かな自然
- 商店街 → 和菓子、和雑貨、お茶など
- 滝 → リラックス効果
- 温泉 → 夏限定の夜間ライトアップ
- 温泉 → 豊富な自然

③ プロモーション

1 SNS・インターネット

「大阪についてどこから情報収集をしたか」の問いに対し  
インターネットが最も高い割合(56%)を示した  
→ インターネット・SNSによる告知の有効性が高い  
→ WEBサイト、各SNSアカウントの作成による告知

2 会議場・ホテル

今回のターゲットはビジネスマン  
→ ビジネスマンが利用する可能性の高い大型会議場、  
ホテルでのパンフレットなどによる告知が効果的

④ 経済効果予測

料金を、3時間コース①6000円、②4000円  
6時間コース①10000円、②6000と仮定し、  
3時間、6時間コースともに1%ずつの利用があると仮定

来阪外国人 2625114人  
そのうちビジネスマン(20%) 525022人  
そのうち1%が平均5000円のプランを利用  
525022 × 0.01 × 5000 = 26,251,100円  
さらに1%が平均8000円のプランを利用  
525022 × 0.01 × 8000 = 42,001,760円

トータル68,252,860円の経済効果予想

さらに、レポート化を意識したプラン構成となっているため  
さらなる経済効果も期待できる

⑤ まとめ

来阪外国人の2割はビジネスマン  
→ 既存プランでは対応不可能  
→ 観光体験不足によりレポートの可能性

↓  
ビジネスマン向け観光プランを作成  
→ 観光体験によりレポート化を目指す