

## 記者発表資料

大阪経済記者クラブ会員各位

(同時資料提供：大阪府政記者会、大阪市政記者クラブ)

令和3年9月9日

# 「大阪府・大阪市へのポストコロナ時代の観光復活に関する要望 ～大阪・関西万博とその後の大阪の観光振興に向けたマーケティングアプローチ～」 建議について

【問合せ先】大阪商工会議所 地域振興部  
(土田・中村・楠本)  
TEL：06-6944-6323

- 大阪商工会議所は、「大阪府・大阪市へのポストコロナ時代の観光復活に関する要望」を、本日付で大阪府知事・大阪市長に建議する。
- 大阪がいちはやくコロナ禍からの観光復活を果たし、2025年大阪・関西万博につなげるため、2022年度を大阪観光復興の起点と位置付け、より実効性の高い観光振興施策が必要との認識のもと、
  - ① 観光復活に向けたビジョン、目的、戦略、戦術の早急な策定
  - ② 「定量・定性」の両軸でのマーケティングアプローチの実施
  - ③ マーケティング調査の継続実施と定期的な観光戦略の見直し
  - ④ 大阪・関西万博を契機とした都市魅力の創出・発信
  - ⑤ 観光中核人材の確保・育成 を要望。
- 本要望は、ツーリズム振興委員会(委員長＝福島伸一・(公財)大阪観光局会長)に設置した「2025年大阪・関西万博に向けた大阪の観光振興を考える」研究会(座長＝橋爪紳也・大阪府立大学研究推進機構特別教授)で取りまとめ、来年度予算への反映を目指し、このタイミングで要望するもの。

## 【要望内容】

### 1. ポストコロナに対応した観光戦略の策定

#### (1) コロナ後の意識・行動変容を捉えた振興施策(本文1～2ページ)

行政、経済界、民間企業・地域団体などのステークホルダーが連携して、コロナ禍後の大阪観光復活に向けたビジョン(大阪観光が目指す姿)、明確な目的(ビジョンの達成条件)、戦略(目的を達成する方向性)、戦術(戦略を実現する具体的な方法)を、その順に整理し、ビジョン・目的・戦略に準じた戦術開発を早急に策定するとともに、2022年度から可能な振興施策を直ちに実施することを要望する。

#### (2) 「定量・定性」の両軸でのマーケティングアプローチ(本文2ページ)

消費者の意識・行動変容と観光の関係については、観光に関わる多岐の要因を読み解く必要がある。そのため、新たなマーケティング調査に取り組むとともに、調査データ及びその分析結果などの情報については公開し、地域の様々な主体が自由に利活用し、大阪観光の基礎研究、観光施策展開に活かすべきである。

また、大阪観光局の定量調査によってこれまで収集された観光消費者の年齢、性別、居住地、

職業などの人口統計学的なデータについては、コロナ禍を通じた意識・行動変容の影響もあるため、その有用性について再度検証すべきである。

そして、新たに定性調査（グループ・インタビュー等）によって観光消費者の本音・深層心理を読み解き、消費者インサイトを理解することが重要であることから、定量・定性調査の両軸からのマーケティングアプローチの実施を支援することを要望する。

### （3）継続的なマーケティング調査（本文2～3ページ）

定量・定性調査を定期的実施し、流動的に変化する観光消費者の意識・行動変容を理解し、臨機応変に戦略を構築するために継続的なマーケティング調査が必要である。大阪の観光施策を担う大阪観光局等に対して、新たな調査費用等にかかる予算化を要望する。

### （4）大阪観光の思い描くビジョンの設定（本文3ページ）

行政、経済界、大阪観光局、民間企業・地域団体などが協働して大阪観光の思い描く「ビジョン」の策定に取り組み、ビジョン策定後は共に取り組む目標として共有していくべきである。この「ビジョン」を統一されたロゴ、キャッチコピーとして戦術案に落とし込んだ上で展開することを要望する。

## 2. 大阪・関西万博を契機とした都市魅力の創出・発信（本文4ページ）

大阪・関西万博に向けて高まる発信力やインパクトを活かして、大阪の魅力（水都大阪や豊かなコミュニケーション力に裏打ちされた食文化、能・歌舞伎・文楽などの伝統芸能等）を大阪パビリオンやバーチャル大阪で発信し、世界に向けた都市魅力の発信をオール大阪で進める体制を引き続き強化することを要望する。

## 3. 観光中核人材の確保・育成（本文4ページ）

今後の大阪・関西万博、I Rに向けて、大阪観光に携わる有能な人材を輩出し、長期的に高度な教育を提供する受け皿を作ることが必要である。

大阪府立大学観光産業戦略研究所を発展させて機能を強化し、大阪公立大学に観光の中核的人材と高度人材の研究教育拠点を設置することを要望する。

以上

＜「2025年大阪・関西万博に向けた大阪の観光振興を考える」研究会＞

座長：大阪府立大学・橋爪紳也特別教授（ツーリズム振興委員会副委員長）

メンバー：大阪プロガイドマネジメント協会 代表 小田切 聡 氏

株式会社 Office musubi 代表取締役 鈴木 裕子 氏

株式会社 JTB 執行役員 MICE ビジネス推進担当 田中 好明 氏

公益財団法人山本能楽堂 事務局長 山本 佳誌枝 氏

合同会社 ユー・エス・ジェイ 執行役員副社長 CMO 村山 卓 氏

開催日：第1回…2021年1月12日（月）、第2回…2月12日（金）、  
第3回…6月25日（金）、第4回…8月26日（木）

＜添付資料＞

「大阪府・大阪市へのポストコロナ時代の観光復活に関する要望」（本文）

## ＜添付資料＞

# 大阪府・大阪市へのポストコロナ時代の観光復活に関する要望 ～大阪・関西万博とその後の大阪の観光振興に向けたマーケティングアプローチ～

大阪商工会議所

観光は極めてすそ野が広い産業領域で、中核をなす宿泊業、運輸業、飲食・物販販売業、旅行業に加えて、第1次産業の農業・漁業・林業、第2次産業の製造業、製品加工業、第3次産業の広告宣伝業、情報通信業、エンターテインメントのイベント業などと枚挙にいとまがない。これらの広範な産業領域に対して昨年初頭からの新型コロナウイルス感染症のまん延によって、大阪観光はまさに瀕死の状況<sup>1</sup>にある。

そこで、大阪商工会議所は、2022年度を大阪観光復興の起点として、観光の復興に向け、実効性のある振興施策や2025年の大阪・関西万博までの振興政策、2025年以降の振興政策について、ツーリズム振興委員会の「2025年大阪・関西万博に向けた大阪の観光振興を考える」研究会で検討を重ねてきた。

以上を踏まえ、観光振興施策に関し、下記の実現を強く要望する。早急に対応すべき事項は、今年度中に執行する柔軟な対応を要望する。

記

## 1. ポストコロナに対応した観光戦略の策定

### (1) コロナ後の意識・行動変容を捉えた振興施策

コロナ禍の経験を通して消費者の間では様々な意識・行動変容が生じており、観光に対する捉え方もその例外ではない。したがって、今後の観光復興にあたっては、コロナ前の環境を前提とした既存収集データや従来の勝ちパターンなどが通用しなくなってくる点について留意が必要である。

ワクチン接種促進により新型コロナウイルス感染症が収束傾向に入り次第、観光業界に対する経済支援策の早期実施が急務である一方、これからは都道府県間、あるいは国・地域間での反動需要の奪い合いの状況になることが想定される。このような状況下において、大阪に確実に観光消費者を呼び込んでいくためには、大阪観光に携わる全てのステークホルダーが共通の認識を持って協力し

---

<sup>1</sup>観光庁「旅行・観光消費動向調査」による大阪での国内旅行消費額は2019年に比べて7割減少している。加えて、「訪日外国人消費動向調査」による大阪での外国人の旅行消費額は9割減少し、大阪観光の事業環境に著しい影響を与えている。

ていくための拠り所が欠かせない。

具体的には、行政、経済界、民間企業・地域団体などのステークホルダーが連携して、コロナ禍後の観光復活に向けたビジョン（大阪観光が目指す姿）、明確な目的（ビジョンの達成条件）、戦略（目的を達成する方向性）や戦術（戦略を実現する具体的な方法）を、その順に整理し、ビジョン・目的・戦略に準じた戦術開発を早急に策定<sup>2</sup>するとともに、2022年度から可能な振興施策は直ちに実施されたい。

## （２）「定量・定性」の両軸でのマーケティングアプローチ

消費者の意識・行動変容と観光の関係については、観光に関わる多岐の要因や要素の関係性を読み解く必要がある。このため、新たなマーケティング調査に取り組むとともに、調査データ及び当該取得データの分析結果などの情報については公開し、地域の様々な主体がそれらの情報を自由に利活用し、大阪観光の基礎研究、観光施策展開に活かしていくべきである。

これまでも大阪観光局等において、限られた予算枠でできる限りの各種定量調査は実施されており、消費者のデモグラフィック（人口統計学的な属性）に関する有用なデータは部分的に収集されている。しかしながら、前述のコロナ禍を通じた意識・行動変容の影響もあり、これらの既存データの有用性についても再度検証すべきである。また、さまざまな消費者群（例：国別、国内エリア別、富裕層向けなど）に対してどのような便益を訴求するかを検討する上では、定性調査によるサイコグラフィック（嗜好、価値観、購買動機といった心理的な属性）理解<sup>3</sup>に基づいた消費者インサイトの洞察が重要であることから、定量・定性調査の両軸からのマーケティングアプローチを実施できるよう支援されたい。

また、マーケティングアプローチの実施にあたっては、民間による自由な発想や成功事例等、民間ノウハウを積極的に取り入れることができるよう、官民が連携して検討する場を設けるとともに、実行段階においても継続的に官民が意見交換できる場を設けられるよう働きかけられたい。

## （３）継続的なマーケティング調査

限られた資源・財源で最大限の効果を享受するためには、選択と集中の観点が大切になってくるが、ターゲット消費者層を特定して効果的に便益訴求を実施することは、従来の全方向的な訴求方法と比較して、資本効率の高いマーケティ

---

<sup>2</sup>往々にしてどのような消費者群に対してどういった便益を訴求すべきかという戦略の検証がなされることなく、個別の打ち手である戦術立案がなされている状況が散見されるため留意が必要である。

<sup>3</sup> 観光戦略を立てるため、数字には表れない生の声をグループ・インタビュー調査で確かめる。各地域のパネラーを集め、観光にまつわる話をインタビュー&フリートークすることにより、その中から本音・深層心理を深掘り、仮説の正当性を確認する。

ングを実現できるものとする。(量だけでなく質の向上や持続可能性にも目を向け、例えば富裕層など観光消費単価を増加させやすい層への訴求なども視野に入れて、調査データを元に今後戦略を策定していく。)

もちろん、徹底した消費者理解には相応の調査費用が必要となるが、精度の高い観光戦略を策定し効率的なマーケティング活動を実施することは、中長期では調査費用以上に大阪経済に恩恵をもたらすものであり、上記のような調査を単発ではなく定期的に実施し、流動的に変化する消費者の意識・行動変容の理解及び臨機応変な戦略構築の補助とすることが肝要であることから、大阪の観光振興施策を担う大阪観光局等に対して、新たな調査費用等にかかる予算化を図られたい。

#### (4) 大阪観光の思い描くビジョンの設定

大阪は、「人間味」があり、「元気」で「ポジティブ」な前向きな人々が多く、活気に満ちた“都市”である。大阪に行くことが人生の刺激になり、日々の活力を蓄積できると世界中の人々にそう思われ続けることで、大阪へ行きたい、住みたい、学びたい、働きたい、そんな都市に進化させていく必要がある。

観光消費額の拡大を図るには、まず大阪を訪れる内外からの観光客の延べ宿泊者数を、新型コロナウイルス感染症発生前の水準(2019年実績)を上回ることを目標<sup>4</sup>とし、さらに長期滞在型宿泊施設の増加や観光魅力の引き上げによって、1人当たり滞在日数の拡大を図る必要がある。

このような背景から、行政、経済界、大阪観光局、民間企業・地域団体などが協働して大阪観光の思い描く「ビジョン」の策定<sup>5</sup>に取り組み、ビジョン策定後は、共に取り組む将来の目標として共有していくべきである。短期的には、2025年大阪・関西万博に向けて大阪府民や事業者に対して訴求していくため、戦略・戦術を開発する際に、この「ビジョン」を大阪観光プロモーションのための「統一されたロゴ、キャッチコピー」として戦術案に落とし込んだ上で展開することを要望する。

<sup>4</sup> 大阪府・大阪市『大阪都市魅力創造戦略 2025』(2021年3月)14ページ「内外からの誘客に関する数値目標」を参照。

[<https://www.pref.osaka.lg.jp/toshimiryoku/toshimiryokusen/index.html>]

指標	目標値(2019年実績)	達成をめざす時期
日本人延べ宿泊者数[大阪]	2,950万人泊	2022年
来阪外国人旅行者	1,152.5万人	入国規制解除から2年後

<sup>5</sup> 「人間味」「元気」「ポジティブ」という大阪の特徴と、滞在日数の拡大を図るという観点から、「世界一 元気がもらえる 滞在型観光都市」を仮置きかのビジョンとして設定することが考えられる。

## 2. 大阪・関西万博を契機とした都市魅力の創出・発信

大阪・関西万博では、スマートなまちづくり、物流や観光などの拠点ともなる都心やインフラなどの有形の遺産に加え、「未来社会の実験場」として会場で行われる新たな技術・サービス・システムの実証結果や人々の意識・行動変容、SDGs 達成や SDGs+ beyond に向けた取り組みの加速、新たな文化の創造、次世代の才能の飛躍などの無形の遺産を創出し、大阪・関西万博の理念・成果を行政、経済界、民間企業・地域団体など様々な主体が継承・発展させていく必要がある。

大阪・関西万博に向けて高まる発信力やインパクトを活かして、水都大阪や人と人の豊かなコミュニケーション力に裏打ちされた食文化、能・歌舞伎・文楽などの伝統芸能等を大阪パビリオンやバーチャル大阪で発信し、都市魅力のさらなる創出や世界への発信<sup>6</sup>をオール大阪で進めていく体制を引き続き強化されたい。

## 3. 観光中核人材の確保・育成

精度の高い観光戦略を策定できたとしても、戦略を執行して実際に形にするのは「人」である。そして、観光活性化を継続的に成功させるには、5年～10年といった長期にわたる取り組みが肝要である。加えて、今後、大阪・関西万博、IRが控えており、それらに向けた人材確保も必要である。これらを踏まえると、まず、大阪観光に携わる有能な人材を輩出し、長期的に高度な教育を提供できる受け皿を作ることが必要である。

具体的には、大阪府立大学観光産業戦略研究所を発展させて機能を強化し、大阪公立大学に観光の中核的人材と高度人材の研究教育拠点を設置することを要望する。

また、コロナ禍により、雇用環境が大きく悪化し、正規、非正規を問わず観光サービスに従事する方々の一時帰休、ならびに離職が多く発生する現状にも留意が必要である。すそ野が広い観光を下支えするのは「人」である。

そのため、前述した観光戦略に基づいた取り組みにより、一刻も早く観光需要を呼び戻し、従来大阪の観光業を支えてきた人材を切れ目なく観光現場への復職や就業に結び付ける措置（有償型の人材育成など）を要望する。

---

<sup>6</sup>前述の戦略・戦術の検討プロセス（ビジョン・目的・戦略に準じた戦術開発）に基づいて、本節についても具体的企画及び開発を進めるものとする。