課題提供：ユニバーサルシティエリアのホテル

2030年、15周年を迎えるホテルが「選ばれるホテル」であるために

パークの翌日も、旅がつづくホテル

欧米豪のお客様は日本文化体験と大阪周遊でもう1泊、働く人は研修で旅の案内人に

Experience Japan

チーム③

【カツ エンギョク】
大阪大学・3年
中国語・日本語・英語

【チャワシリ・ナワポーン】
大阪大学・3年
日本語・英語・タイ語

【ワン ジミン】
同志社大学・2年
日本語・韓国語

【ハセガワ カエデ】
同志社大学・1年
日本語・英語

【ゴトウ ヒナタ】
同志社大学・1年
日本語・英語

【チェ ゴヌ】
同志社大学・2年
日本語・韓国語

海外のお客様を30%から35%へ。欧米豪の連泊で空室を埋めます

Our Goal: Western Guests Who Stay One More Night

① ホテルからの問い

2030年、15周年を迎えるホテルが「選ばれるホテル」であるために

— 海外からのお客様の集客を軸に、開業15周年を生かした提案 —

② 私たちが見つけた本当の課題

パークの翌日も、このホテルに泊まる理由がない。

欧米豪のお客様は大阪に長く泊まる。しかし、このホテルの海外客に欧米豪は少ない。拠点としてこのホテルを選ぶ理由が見えていないからだ。

③ 2030年以降のゴール

30% → 35%

海外のお客様の比率。日本人のお客様はそのままに、欧米豪の連泊で1日約37室増やすと、客室稼働は約80%→約86%になる。

なぜこのゴールなのか（ホテルにとっての意味）

IRの海外客は中国・韓国など近隣アジアが中心の見込み（大阪万博のデータ）。同じ客層で大型IRと競わず、客層が重ならない欧米豪で補う。欧米豪は日本に12～18泊と長く滞在し、約8割が有料の体験に参加するため、値下げせずに稼働と売上を伸ばせる。ホテルの方も「欧米など長期滞在のお客様を強化したい」と話している。

欧米豪のお客様は大阪に4～5泊。体験も観光も、出発前に予約します

Evidence & Voices

調べたこと（事実・数字）	気づき	だから、こう設計する
大阪での宿泊は欧州3.7泊、北米4.0泊、豪州NZ 5.0泊。 大阪城は62～77%、道頓堀は56～67%が訪問。	大阪を拠点に市内を回っている。2～3泊は無理のない長さ。	**パークの翌日は大阪市内へ、宿泊＋観光＋移動のプランに。**
欧米豪の約8割が有料の体験に参加。 半数超が出発前に予約。予約サイト首位はKlook（42.1%）。	現地で案内するだけでは遅い。出発前に見つけてもらう。	**体験と観光をKlookで予約、Instagramで発信。**
欧米豪の旅行者は、伝統工芸・ものづくり・和菓子体験の実施が全体の約4倍。 口コミは立地が高評価、英語の案内に不満。	日本文化は喜ばれる。案内できる人を育てる必要がある。	**館内の日本文化体験と、従業員の研修（サブ企画）。**

出典：大阪観光局「関西空港出口調査」2025年度

世界の声

7 か国 **21** 人

聞いた質問：ホテルで日本文化体験ができるとしたら興味はありますか？何がしたいですか？

【声1】（豪・60代夫婦）：Yes,ex）抹茶、日本食

【声2】（米・家族）：Yes,ex）寿司、着物、忍者

ホテルの現場で聞いたこと

・「欧米など、長期滞在のお客様の獲得を強化したい」
（ホテルの方・10月25日の面談）

・ホテルの利用者の地域別割合：
ヨーロッパ1%、アメリカ増加中、ほとんどがアジア
（ホテルの方・11月18日の面談）

日本を周遊する欧米豪のお客様が、「大阪・関西の滞在拠点」として選びます

Who We Serve & Why

ターゲット

誰か	欧米豪のお客様
なぜこの客層か	大阪に3.7～5.0泊と複数泊する。IRの海外客は近隣アジア中心で、客層が重ならない。

あえてやらないこと

値下げ競争（体験の価値で選ばれる）／大規模な客室改装（共用スペースを活用）／従業員の負担が大きいイベント（セルフ形式と外部連携）

この場所に泊まる理由

コンセプト（一文）

パークを楽しむだけでなく、日本文化と大阪の魅力まで体験できる滞在拠点

泊まる理由 3つ

①パークに隣接する立地
②館内で気軽に楽しめる日本文化体験
③周辺観光との連携による連泊の価値

軸はどちら？

お客様向けが主軸、働く人は「泊まって学ぶ」研修で、旅の案内人として支える。

【メイン企画】欧米豪のお客様に向けた日本文化体験＆大阪周遊プラン

Experience Japan

ホテル内「15周年限定 日本文化体験」

ものづくり体験（各1000円）
・和柄の扇子作り
・和紙のしおり作り
場所：ロビーなどの共用スペース

大阪グルメ体験（各1000円）
・たこ焼き（タコパ）、串カツ
場所：レストランの営業の合間

運営方法
・多言語の案内とQRの動画
・短時間のセルフ体験。事前予約・有料





根拠：欧米豪が多い「高関与体験型」の旅行者は、伝統工芸・ものづくり体験・和菓子体験の実施が全体の約4倍（大阪観光局の調査2025年度）。

ホテル外「宿泊＋観光＋移動プラン」

2泊以上の連泊プラン（例）
・1日目：パークを満喫
・2日目以降：大阪市内を観光

観光スポット（欧米豪の訪問率）
・大阪城 62～77%　道頓堀 56～67%
・日本橋 26～36%　梅田スカイビル 25～34%

サービス
・Klookを通じてホテルでの体験や観光プランが予約できる仕組み
・観光バス、観光タクシー（交通事業者と連携、有料オプション）
・英語の観光モデルコース

根拠：欧米豪は大阪に3.7～5.0泊（大阪観光局「関西空港出口調査」2025年度）。
Klookでは道頓堀⇄パークのバスが予約10万件超

集客・予約導線

Instagram
情報発信

⇄

予約サイト（Klook）
宿泊・体験プランの予約

→

ホテルに宿泊
体験・観光・移動

根拠：欧米豪の半数超が有料体験を出発前に予約し、予約サイトの首位はKlook（42.1%）。出発前の情報源は動画サイトとSNSが上位（観光庁2025年）

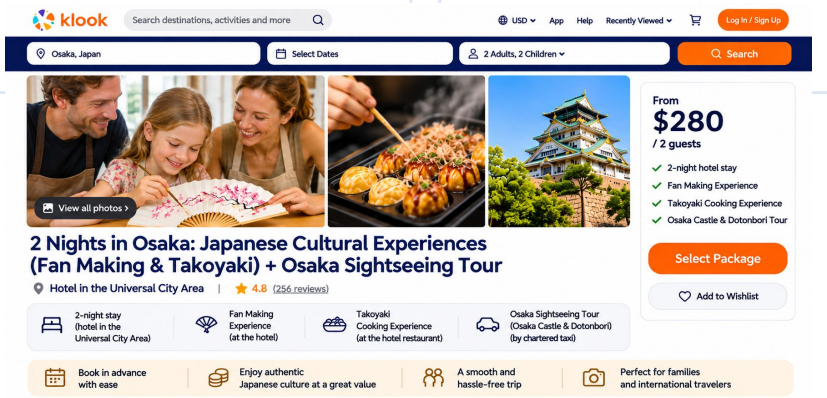
期待効果：欧米豪の集客・連泊・満足度の向上

＊画像：生成AIによるイメージ

エマさん一家の大阪2泊は、パークの翌日からが「大阪の旅」になります

A Day in 2030: The Emma Family from Australia

	到着の前	到着	滞在中	出発の後
お客様	Instagramで体験の動画を見て、Klookで2泊と扇子作り、たこ焼き体験、周辺ツアーを予約	15時に到着。レストランでたこ焼き体験（有料）。	1日目はパーク。2日目は観光タクシーで大阪城と道頓堀へ。	ロビーで扇子作り、作った扇子を持ち帰り、写真をInstagramに投稿。口コミで次のお客様を呼ぶ。
現場スタッフ	**予約担当**：Klookの掲載と予約を管理。体験の動画をInstagramに載せる。	**フロント**：英語で対応するスタッフが日本文化体験の案内。	**認定スタッフ**：体験を進行し、英語でモデルコースを案内。	**全部署**：口コミと投稿を毎月の検討会で共有し、体験を見直す。



エマさん一家にとって良くなること

事前予約ができる・ホテル内で安く日本文化体験ができる・手間がかからない・ホテルにスーツケースなどの大きな荷物を置いていけるのでスムーズに旅行できる。

初期費用は945万円。今ある場所と外部連携で、2027年から試せます

Why It Works

誰が動かすか

- **ものづくり体験:** 認定スタッフが進行(1回1〜2名)
- **大阪グルメ体験:** 調理スタッフが担当
- **観光・移動:** 提携する交通事業者・ツアー会社が運行・観光バスや観光タクシーを利用
- **販売・発信:** Klookへの掲載、Instagramの運用

お金:かかる費用と収益

項目	金額	主な中身
体験コーナー・調理道具	165万円	畳、和風装飾、たこ焼き器など
材料費(3か月)	180万円	たこ焼き・串カツ・扇子・しおり
多言語案内・動画・情報発信	100万円	案内、QR動画、Instagram
交通事業者との提携・Klook掲載	200万円	観光バス・タクシー、予約
従業員研修・福利厚生	200万円	1年目の試行分
予備費	100万円	
合計	945万円	予算1,000万円の範囲内

何が良くなるか(ゴールの数字)

80% → 86%

客室稼働(海外の比率30%→35%)。
598室×80%=約478室のうち海外は約143室。日本人のお客様はそのまま、海外を約180室にすると約86%。

懸念とその対策

懸念: 人手不足で、体験の進行役が足りない
対策: サブ企画の研修で育成(次ページ)。セルフ形式と外部連携。

前提: 15周年の3か月間、1日1回20名(15:30〜17:00)、約1,800名
収益: 体験の参加費(1項目1,000円)と連泊の宿泊料

【サブ企画】泊まる体験を研修に変え、旅の案内人として長く働けるホテルへ

Plan 2: From Staying as a Guest to Learning as a Professional

現在の課題（ホテルの方の話）

福利厚生は、本人と家族の宿泊・飲食の半額割引が中心で、従業員の希望を聞く調査はまだない。定着が課題

21.5%

宿泊業・飲食サービス業の離職率（全産業は13.7%）

厚生労働省「令和7年 雇用動向調査」一般労働者

① 体験する

お客様の目線で泊まる

・自ホテルの日本文化体験に、お客様として参加する

・大阪周遊のモデルコースを歩く

・他ホテルに1泊する（年1回）

② 持ち帰る

気づきを職場で共有

・「気づきシート」に、良かった点と自ホテルで試したい点を3つ書く

・毎月のクチコミ検討会で発表する

③ 生かす

メイン企画の案内人になる

・認定「旅の案内人バッジ」と手当

・体験の進行役、英語での観光案内を担当

・改善の提案を1つ実行する

④ 長く働く

選べる福利厚生

・年度ごとに1つ選ぶ（年パス補助、ブッフェ、サブスクなど）

・研修先（近隣→グループ→海外）と特典は勤続年数で広がる

・英語資格の受験料を補助、一定のスコアを超えた方に奨励金

なぜこの形か（根拠）

中間発表での助言：自社ホテルは毎日見ていて、泊まると気を遣う。
他ホテルへの宿泊を福利厚生ではなく研修にすれば、気づきが職場に戻り、会社も費用を出しやすい。
ホテルの方：勤続年数に応じた優遇は離職防止と定着に直結する。日常生活に役立つ支援も効果的。
お客様の声：海外の口コミには英語での案内への不満がある。研修がそのまま改善につながる。

まずはKlookへの掲載と従業員アンケートから、小さく始めませんか

First Step from Tomorrow

明日

準備・企画検討

- 従業員アンケートを実施し、体験への関心やニーズを把握
- Klook掲載やSNS発信に向けて準備
- 交通事業者・外部予約サービスとの連携可能性を検討

2027年

試行・検証

- 日本文化体験を従業員同士で1か月試行
- 交通事業者と連携した大阪周遊を試行
- 他ホテルへの研修プロジェクトを試行

2030年

15周年・本格実施

- 宿泊＋体験＋大阪周遊を本格販売（3か月間実施）
- 認定「旅の案内人バッジ」を取得した従業員が活躍
- 選べる福利厚生を開始

その先

IR開業後の大阪で

- 欧米豪の「滞在拠点」に定着
- 体験と研修先を毎年入れ替え
- 大阪周遊を継続

ホテルの皆さまへのお願い

- 従業員アンケートを実施してください／2027年に、日本文化体験の試行へご協力をお願いします。

15周年を機に、お客様の旅も、働く人の未来も、つづくホテルへ

ありがとうございました！

Thank you

パークの翌日も、旅がつづくホテル　｜　チーム③

課題提供：ユニバーサルシティエリアのホテル

ポスター発表でいただいたコメント：

①星野リゾートではすでに日本文化体験を実施しているのではないか？
回答：星野リゾートのOMO7大阪の体験は、館内の屋台で食べたり、ガイドと街を歩いたりする形です。私たちの企画は、扇子やたこ焼きを自分で作り、持ち帰れる点が違います。また、パークの目の前で体験できるのも、このホテルならではです。

②2030年のゴールは35%になる理由は何？
回答：空室約120室を全部埋めると44%ですが、毎日満室になるので現実的ではありません。そこで空室の約3割、1日約37室を埋める目標にしました。稼働は約86%で、ハロウィンの93%より低く、受け入れられる水準です。

③和紙のしおり作りはどこから？
回答：紙すきから作るのではありません。和柄や15周年限定などの和紙をホテルで用意し、お客様に1枚選んで絵を描いていただく形です。

④**このホテル**と日本文化との関連性は何？
回答：私たちが調べた範囲では、パーク周辺には日本文化を体験できるホテルが少ないため、大阪らしさを生かした差別化ができると考えました。また、パークに行かない夕方などの時間に、ホテル内で日本文化や大阪の食文化を楽しめる環境を提供し、滞在の満足度を高めたいと考えました。

和紙のしおり　デザイン案





＊画像：生成AIによるイメージ

Transcend-Learning

補足　大阪府内の訪問施設（国・地域別）

Appendix: Places Visited in Osaka by Country and Region

大阪府内の訪問施設　国別

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

国別の結果を見ると、訪問先としてよく訪れる場所には国ごとに違いが見られる。全体的には前年と大きな違いはなく、中国、台湾、香港からの訪問者は黒門市場や通天閣を訪れる傾向が強い一方、オーストラリアやアメリカからの人々は他の市場と比較して海遊館を訪れる傾向が見られる。また、勝尾寺に関しては、ヨーロッパからの訪問者が訪れる可能性が特に高いと思われる。

順位	国籍	全市場 WBなし	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	東南アジア	オーストラリア・ニュージーランド	ヨーロッパ	北米
1	道頓堀（心斎橋・難波・アメリカ村）	70.3%	75.6%	72.4%	70.5%	68.6%	78.9%	67.0%	72.1%	73.4%	54.7%
2	大阪城	62.0%	42.1%	50.7%	54.5%	58.8%	77.6%	68.8%	62.8%	73.4%	66.0%
3	ユニバーサルスタジオ	41.3%	37.6%	51.2%	47.7%	46.8%	57.8%	34.8%	27.9%	28.3%	28.9%
4	日本橋	38.9%	39.8%	42.9%	45.5%	47.9%	41.5%	32.1%	18.6%	34.6%	18.9%
5	梅田スカイビル空中展望台	24.8%	24.9%	20.2%	18.2%	13.3%	49.7%	28.6%	14.0%	33.0%	24.5%
6	通天閣（新世界）	24.3%	16.7%	41.9%	25.0%	34.8%	19.7%	13.4%	7.0%	19.0%	10.7%
7	黒門市場	22.1%	24.0%	39.4%	25.0%	21.8%	25.2%	15.2%	16.3%	20.9%	10.1%
8	海遊館	14.0%	8.1%	19.2%	9.1%	11.5%	16.3%	16.1%	18.6%	14.3%	17.6%
9	勝尾寺	8.9%	0.5%	5.4%	4.5%	2.0%	10.2%	9.8%	11.6%	23.1%	14.5%
10	天王寺動物園	8.4%	7.7%	12.8%	11.4%	11.5%	8.2%	4.5%	2.3%	4.9%	4.4%
11	あべのハルカス	6.6%	6.8%	17.2%	11.4%	6.1%	5.4%	0.0%	9.3%	4.7%	2.5%
12	グランフロント大阪	6.5%	6.8%	4.9%	11.4%	5.2%	9.5%	6.3%	4.7%	8.0%	5.7%
13	大阪市中央公会堂（中之島）	5.6%	0.5%	1.5%	2.3%	1.8%	6.8%	8.0%	4.7%	13.7%	9.4%
14	リバー・ベイクルージング（とんぼりクルーズ等）	4.8%	5.9%	6.9%	4.5%	3.3%	10.9%	3.6%	4.7%	3.0%	5.0%
15	りんくうアウトレット	4.5%	1.8%	3.0%	6.8%	6.5%	7.5%	8.0%	2.3%	1.4%	4.4%
17	大阪くらしの今昔館	3.8%	3.6%	2.5%	4.5%	1.1%	8.2%	3.6%	4.7%	5.2%	5.0%
18	石切神社	2.8%	5.4%	0.5%	0.0%	1.1%	4.8%	1.8%	0.0%	5.2%	3.1%
19	カップヌードルミュージアム大阪池田	2.7%	1.4%	0.5%	4.5%	1.5%	2.0%	5.4%	0.0%	3.3%	8.8%
20	京セラドーム	2.5%	2.3%	2.0%	6.8%	2.0%	1.4%	6.3%	0.0%	3.0%	1.3%
16	上記の大阪の観光地は訪問していない	3.9%	1.4%	3.9%	6.8%	2.6%	2.7%	5.4%	2.3%	5.8%	7.5%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

【N =1,904】

このスライドはウェイトバックを使用しておらず、「全市場」を示す結果はあくまで暫定結果である。最終結果にはウェイトバックを適用する予定であるため、最終結果が変わる可能性がある。

出 典 ： 関西空港出口調査2024年（4月～9月）

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

補足　大阪府内の訪問施設（国籍別 1/2）

Appendix: Places Visited in Osaka by Nationality

大阪府内の訪問施設 ｜ 国籍別 1/2

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

このページは、国籍ごとに各観光地の訪問率の違いを示している。たとえば、中国・香港・台湾といった中華圏の訪問者は、通天閣や黒門市場を訪れる割合が他の市場と比べて特に高い傾向がある。欧州からの訪問者は、大阪城や四天王寺、勝尾寺などの歴史的な場所への訪問率が高い。

順位	訪問先	全市場（WB済）	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	道頓堀（心斎橋・難波・アメリカ村）	65.5%	69.9%	78.7%	75.8%	66.7%	69.6%	45.3%	54.3%	63.3%	45.3%	60.3%
2	大阪城	56.8%	36.2%	52.7%	37.9%	61.5%	69.6%	64.1%	65.2%	76.9%	65.5%	64.7%
3	ユニバーサルスタジオ	35.8%	29.1%	34.3%	30.3%	47.9%	64.9%	32.8%	37.0%	26.9%	23.6%	36.2%
4	日本橋	35.1%	27.6%	36.2%	54.5%	42.0%	39.2%	15.6%	32.6%	32.2%	25.0%	34.5%
5	通天閣（新世界）	26.2%	18.4%	47.8%	34.8%	36.4%	24.6%	9.4%	15.2%	18.2%	10.1%	15.5%
6	黒門市場	21.8%	17.9%	34.8%	28.8%	26.4%	21.6%	9.4%	17.4%	14.7%	12.8%	19.0%
7	梅田スカイビル空中展望台	21.0%	20.4%	16.9%	6.1%	12.7%	53.8%	29.7%	34.8%	32.5%	25.7%	28.4%
8	海遊館	11.7%	8.2%	12.6%	18.2%	7.9%	14.0%	10.9%	28.3%	11.9%	15.5%	13.8%
9	四天王寺	11.7%	0.5%	12.1%	6.1%	8.6%	14.0%	10.9%	17.4%	31.1%	20.3%	11.2%
10	天王寺動物園	8.0%	4.6%	14.5%	12.1%	8.3%	15.8%	3.1%	17.4%	3.1%	4.7%	8.6%
11	グランフロント大阪	7.5%	7.1%	7.2%	13.6%	5.8%	12.3%	10.9%	4.3%	6.3%	10.1%	8.6%
12	勝尾寺	7.3%	0.0%	15.0%	0.0%	0.7%	14.6%	6.3%	8.7%	21.3%	10.8%	13.8%
13	あべのハルカス	6.4%	9.2%	12.6%	3.0%	6.3%	7.0%	4.7%	6.5%	3.5%	2.0%	4.3%
14	りんくうアウトレット	5.7%	1.5%	4.8%	10.6%	8.3%	14.6%	4.7%	0.0%	1.0%	3.4%	11.2%
15	大阪市中央公会堂（中之島）	5.6%	0.5%	3.4%	4.5%	1.6%	9.9%	15.6%	8.7%	19.9%	4.1%	9.5%
16	万博記念公園（太陽の塔）	3.6%	0.5%	8.7%	4.5%	2.3%	2.9%	9.4%	2.2%	5.2%	3.4%	3.4%
17	グラングリーン	2.7%	1.5%	2.4%	3.0%	2.2%	3.5%	4.7%	2.2%	3.1%	4.1%	4.3%
18	水間寺	2.4%	2.6%	1.0%	0.0%	0.7%	4.1%	4.7%	0.0%	8.7%	1.4%	3.4%
19	泉南りんくう公園	2.3%	2.0%	1.4%	7.6%	2.2%	2.3%	3.1%	0.0%	1.4%	1.4%	4.3%

【N =1,985】
大阪訪問者のみ対象

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2025年度 中間報告

参考資料①　統計・調査

References 1: Statistics and Surveys

資料（発行元・名前）	使った数字・内容	スライド
大阪観光局「関西空港出口調査 2025年度」 https://octb.osaka-info.jp/2026/docs/2025kixcyousa.pdf	大阪での宿泊数（欧州3.7・北米4.0・豪州NZ 5.0泊）、観光地の訪問率、有料体験の事前予約、「高関与体験型」の旅行者（p.55）	2・3・4・5
同 中間報告（トラベルボイス 2025年12月11日） https://www.travelvoice.jp/20251211-158873	体験の予約サイトの首位はKlook（42.1%）	3・5
観光庁「インバウンド消費動向調査 2025年 年次報告書」 https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/002020010.pdf	日本での平均泊数（欧米豪は12～18泊）、出発前の情報源（動画サイト・SNS）	2・5
厚生労働省「令和7（2025）年 雇用動向調査結果の概況」 https://www.mhlw.go.jp/toukei/itiran/roudou/koyou/doukou/26-2/dl/gaikyou.pdf	宿泊業・飲食サービス業の離職率 21.5%（一般労働者）	8
大阪府「大阪・夢洲地区特定複合観光施設区域の整備に関する計画」 https://www.pref.osaka.lg.jp/irs-suishin/kuikiseibikeikaku/	IRの来訪者 年約1,987万人（うち海外 約629万人）	2・4

参考資料②　Web・ホテルの方への聞き取り・現地調査

References 2: Websites, Interviews and Field Research

資料・聞き取り	使った内容	スライド
Klook（予約サイト） 2026年11月閲覧	このホテルの客室の掲載、道頓堀⇄パークのバスの予約10万件超	5
星野リゾート OMO7大阪「アクティビティ」 https://hoshinoresorts.com/ja/hotels/omo7osaka/activities/	他のホテルの館内体験との比較（ポスター発表のコメント①）	補足
ホテルの方への聞き取り（キックオフ・面談）	客室598室、稼働率 通常約80%・ハロウィン約93%、海外のお客様約3割	2・7
ホテルの方との面談（10月25日）	欧米の長期滞在客を強化したい、福利厚生の現状、勤続年数に応じた優遇	3・8
ホテルの方との面談（11月18日）	利用者の地域別割合（ヨーロッパ約1%）、初期費用の見積もり	3・7
中間発表での助言（11月6日）	他ホテルへの宿泊を、福利厚生ではなく研修にする	8
チームの聞き取り調査（7か国21人）	ホテルでの日本文化体験への関心	3

スライド5・補足の写真とイラストは、生成AIによるイメージ