

第IV部門

大阪における都市観光者像に関する研究

大阪工業大学 学生員 ○阪本視典
 大阪工業大学 学生員 平林達也
 富田林市役所 正会員 北中大輔
 大阪工業大学 正会員 岩崎義一

1. はじめに

最近、観光は国策として取り上げられるなど自治体はじめ多方面からの関心が高くなっている。注目される大きな理由として都市観光は、宿泊、飲食、アミューズメント等様々な消費行動を含み、産業や雇用の創出など地域の再生・活性化に大きく寄与すると期待されているためである。大阪においても“御堂筋イルミネーション”や“水都大阪 2009”など観光者を呼び込み地域を活性化しようとする動きがみられる。本研究は、低迷が続く大阪経済立て直しの一翼を担うことが期待される都市観光について、その課題を明らかにするため、来訪者の行動や意識構造分析等により都市観光者像を明らかにする。方法は大阪来訪者に対してアンケート調査(2009年10月回収件数：317件)を実施した。調査は梅田、道頓堀、堀江、アメリカ村、新世界を対象に行った。

2. 来訪者の居住地別割合と地区別知名度

大阪来訪者の居住地(旅行出発地)別割合をみると大阪府内が全体の約6割で、近畿が約7割であった。また、近畿以西と以东についてみると、近畿を除く西日本が全体の約1割で、東日本が約2割であった(図1)。このことから、来訪者の多くが近畿内からとなっている中で、近畿外からの来訪は東日本からが多いことがわかる。なお東日本の中でも中部地方や関東地方が殆どであった。地区別では道頓堀や新世界は近畿外からも多く訪れている。次に、知名度として大阪の顔について聞いてみると、道頓堀が著しく回答数が多く、遠方からの来訪者も多くなっている。

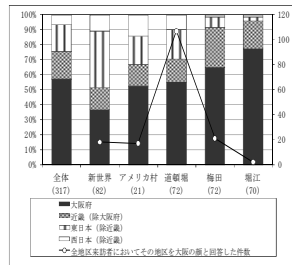


図1 地区別来訪者居住地の構成比及び各地区の知名度(全来訪者ベース)

3. 都市来訪者の特性

1) 来訪目的別特性

本稿では、来訪目的を「観光」「レクリエーション」「買い物」「その他」に分類し、うち「観光」「レクリエーシ

ョン」をまとめて広義の意味で都市観光と呼ぶ。ここでいう「レクリエーション」とは遊び・散策やグルメなど幅広い活動を意味している。

来訪目的別に平均旅行時間、平均来訪頻度、来訪動機についてみた(図2)。旅行時間は「観光」「レクリエーション」「買い物」の順に減少し、一方来訪頻度は増加している。このことから、来訪者のうち「観光」目的は遠方から、「レクリエーション」目的は近辺からの来訪であることがわかる。来訪動機については、「観光」では‘体験・実感したい’、「買い物」では‘発見・探したい’が大半を占めている。しかし、「レクリエーション」では‘体験・実感したい’と‘特になし’が多く、動機が様々となっている。さらに滞在期間をみると、「観光」は平均滞在日数が約1.8日となっており、他の目的では日帰りとなっている(図3)。訪問した観光スポットについては、「観光」は新世界や道頓堀などが、「買い物」は梅田・堀江・アメリカ村などファッション性の強い地区が多い(図4)。また、来訪時期についてみると、来訪者は来訪目的に関わらず日に多い(図5)。

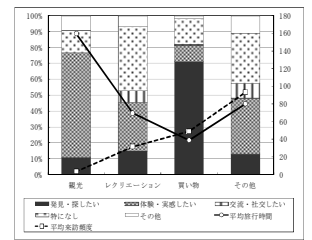


図2 来訪目的別来訪動機及び平均旅行時間と年間平均来訪頻度

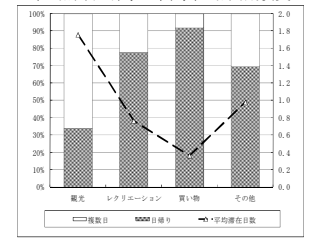


図3 来訪目的別滞在期間及び平均滞在日数

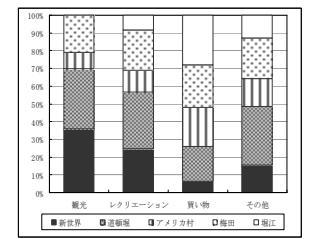


図4 来訪目的別訪問スポット

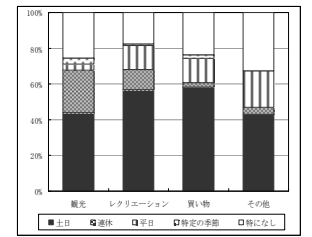


図5 来訪目的別来訪時期

以上のことから、「観光」は旅行時間が長く、平均滞在日数が約1.8日と宿泊型であり、訪問頻度は他の目的に

比べて相対的に少なく、新世界や道頓堀が主な訪問スポットとなっている。「レクリエーション」は旅行時間や平均滞在日数が少なく、訪問頻度は多い。また、新世界や道頓堀、梅田が主な訪問スポットとなっている。「買い物」は旅行時間が短く、平均滞在日数が約 0.4 日であり、訪問頻度は最も多く、梅田や堀江が主な訪問スポットとなっている。大阪の来訪者は観光約 2 割、レクリエーション約 3 割（計、都市観光約 5 割）となっており、都市観光は週末レジャー的色彩が濃いといえよう。

2) 同行者構成別特性

同行者構成別に来訪目的、平均旅行時間、平均滞在日数についてみたところ、「ひとり」「友人・恋人」「家族・夫婦」の順に旅行時間・滞在日数が増加し、来訪目的のうち観光及び、レクリエーションの割合も同様の増加傾向となっている。こうした中で、買い物の割合は反対に減少傾向となっている（図 6）。このことから、「ひとり」「友人・恋人」「家族・夫婦」の順に都市観光が増加する傾向があり、同行者構成が都市観光をするうえで重要な要素になっているものと想像される。

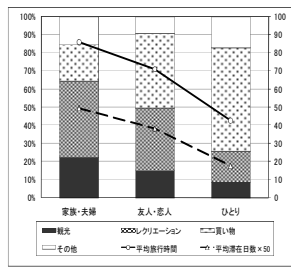


図 6 同行者構成別来訪目的及び平均旅行時間と平均滞在日数(×50)

3) 調査地区別特性

5 地区のうちアメリカ村を除く 4 地区の来訪目的、平均旅行時間、平均滞在日数についてみる（図 7）。来訪目的のうち観光の占める割合は新世界が最も高く、次いで道頓堀、梅田、堀江の順に高い。買い物の割合については観光とは反対となっている。一方旅行時間、滞在日数では観光目的と同様に新世界、道頓堀、梅田、堀江の順に長くなっている。次に、各地区来訪者の訪問スポットをみてみると、道頓堀、堀江、新世界への訪問者は、他地区にも訪問しているのに対して、梅田への訪問者の殆どは梅田のみとなっている（図 8）。

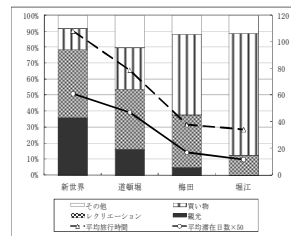


図 7 調査地区別来訪目的及び平均旅行時間と平均滞在日数(×50)

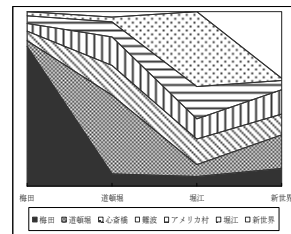


図 8 調査地区別訪問スポット

このことから、梅田への来訪者は、買い物とレクリエーション目的の来訪が多く、他地区への移動が少ないこ

とからピストン型¹⁾の行動形態が多いと考えられる。新世界と道頓堀への来訪者は、多くの旅行時間や滞在日数を費やして都市観光目的が多く、他の訪問スポットにも移動していることからラケット型¹⁾の行動形態が多いと考えられる。このことから「ミナミ」で愛称される道頓堀とその近隣地区は非日常的体験を希求した都市観光周遊の拠点的作用を担っていると考えられる。

4. 都市観光者行動の意識構造

都市観光目的の来訪と訪問場所との間に存在する意識構造をみるために共分散構造分析を試みた。な

	主成分 1	主成分 2
発見・探したい	-0.6939	0.4045
体験・実感したい	-0.0584	-0.8551
交流・社交したい	0.0578	-0.0150
特になし	0.7154	0.3239
固有値	1.52	1.28
寄与率(%)	37.95	32.12

表 1 主成分分析結果

お潜在変数はアンケート質問中の「来訪動機」の回答データによる主成分分析から、「多様な来訪動機」（主成分 1）、「明確な来訪動機」（主成分 2）とした（表 1）。

図 9 の分析結果をみると、これまでの集計整理による特性と多くの一致があるわけではないものの、観光目的の来訪者は「多様な来訪動機」を持って新世界や道頓堀を訪れている傾向があり、買い物目的の来訪者は「明確な来訪動機」を持って堀江や梅田を訪れている傾向があることがわかる。

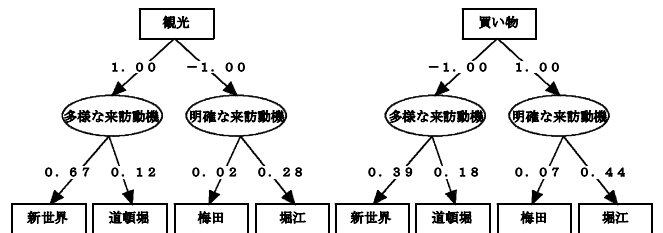


図 9 共分散構造分析

5. まとめ

本稿では以下の点を明らかにした。

- ①来訪目的のうち「観光」は遠方から宿泊を伴った来訪、「レクリエーション」は近辺から日帰りの来訪であり、両者をあわせて都市観光者としてよいであろう。また、都市観光者は家族やカップルの単位となっている。
- ②都市観光者は道頓堀や新世界で多く、周辺地区を周遊の拠点として行動している。
- ③都市観光者は新世界や道頓堀を、買い物目的の来訪者は堀江や梅田をそれぞれ訪れており、来訪者と訪問先間では目的とその対応機能という役割分担がみられる。

《注釈》

1) (『観光回遊論』、風間書房、橋本俊哉(1997))によると観光の基本型は「ラケット構造」とモデル化している。ラケット型は、観光地域の到達地点を「回遊行動」として、回遊拠点から観光対象を次々とめぐる回遊行動が始まり、再び回遊拠点に戻ってきて居住地に到着する構造のことであり、ピストン型は、訪問地での滞在とそこへの往復する構造のことである。