

大阪工業大学 学生員 片岡 勇人
 大阪工業大学 学生員 仲澤 誠
 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

大阪には、代表的な賑わいの街(地区)として「キタ」と「ミナミ」がある。これらの地区は、来訪者にそれぞれ異なった魅力など引きつける要因を持っていると考えられる。そこで本研究ではキタは茶屋町、角田町をミナミは道頓堀を中心に、両地区が持つ特徴について来訪者特性、来訪者が感じるイメージ、大阪を印象付ける店舗(以降大阪専門店とする)の分布の特徴という三点から整理した。なお、大阪専門店は雑誌等で取り上げられている「なにわグルメ」とされているお好み焼き店、たこ焼き店、串カツ店とする。

2. キタとミナミの観光来訪者の特性

図-1は、キタとミナミに訪れる来訪者の年代と平均来訪人数を表したものである。キタに訪れる来訪者は、10-20代が最も高く78%である。ミナミも58%と半数以上である。

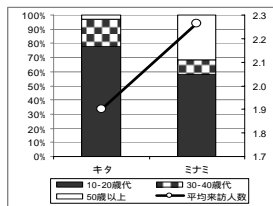


図-1 年齢別構成比と平均同行人数

30-40代では、キタは19%、ミナミは10%と両地区共に一定程度みられるが、50代以上はキタが2%なのに対しミナミは32%とミナミの方が高い。以上より、キタの来訪者は20-30代が中心であるのに対し、ミナミの来訪者は年齢層が幅広いことがわかる。また平均同行人数は、キタは1.9人であるのに対しミナミは2.3人とミナミの方が若干多い傾向がある。

図-2は、来訪者がその地区を訪れる際の来訪目的についてそれぞれ集計したものである。ショッピング目的の来訪者は、両地区共に45%であるのに対しグルメ目的はミナミ

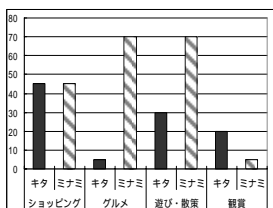


図-2 来訪目的別構成比

で70%と極めて高く、遊び・散策も同様の傾向となっている。鑑賞は、キタが20%となっており、梅田芸術劇場や大阪四季劇場などの大型鑑賞施設の存在が影響

していると考えられる。以上より、キタはショッピング、ミナミはグルメや遊び・散策などプレジャー目的が主であることがわかる。

3. 来訪者が感じるイメージの相違点

図-3は、来訪者が日頃思っているイメージについてそれぞれ集計したものである。キタでは、「活気など大阪らしさ」と答えた来訪者の割合が35%であるのに対しミナミでは85%であ

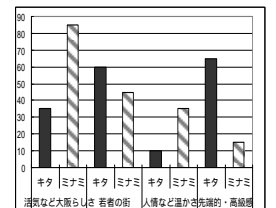


図-3 来訪者が日頃思っているイメージ

り、著しく高い。また「若者の街」と答えた来訪者の割合はキタが若干高いものの両地区共に一定程度見られる。キタでは、「先端的・高級感」を感じている来訪者の割合がミナミより比較的高いのに対し、ミナミでは「人情など温かさ」と答えた来訪者の割合がキタより比較的高い。以上より、来訪者はキタには近代ビル群などにより先端的で若者の街のイメージを、ミナミには大阪らしい街のイメージを来訪前に抱いている事がわかる。

図-4は、来訪者がその地区を訪問する際に重視した要因について聞き、それを来訪目的別に集計したものである。ショッピング目的の来訪者は、

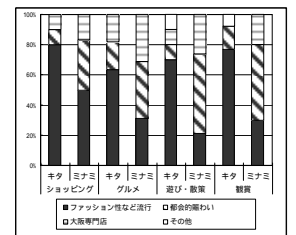


図-4 来訪目的別の重視する条件

キタでは80%の割合で「ファッション性など流行」(以下「流行」とする)を重視しているのに対し、ミナミでは「流行」は48%となっており、「都会的賑わい」や「大阪専門店」を重視している来訪者も一定程度見られる。グルメ目的では、キタはショッピングと同様に「流行」を重視している来訪者が64%と高い値であるのに対し、ミナミは「都会的賑わい」や「大阪専門店」を重視している割合が67%と高い。キタで遊び・散策や鑑賞を目的としている来訪者は、「都会的賑わい」と言った街の風情を感じさせる

要因も若干見られるが、大半は「流行」を重視している。それに対してミナミは、「都会的賑わい」や「大阪専門店」を重視している来訪者が多く見られる。以上よりキタには「流行」を、ミナミには「都会的賑わい」や「大阪専門店」を重視して来訪していることがわかる。

来訪者にその地区に対して感じるイメージについて聞いた所、図-5のようになった。これによるとミナミで回答する選択肢が多く、とくに「遊び・散策」、「グルメ」、「ショッピング」目的において著しく多くなっており、うち「ごちゃごちゃ」、「活気がある」のイメージが大半である。

ミナミはキタに比べてグルメなどを始め、都市観光資源が多く賦存している証左であろう。

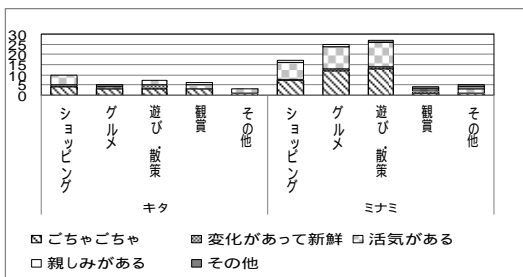


図-5 来訪時に感じているイメージ

4. 大阪専門店の分布図

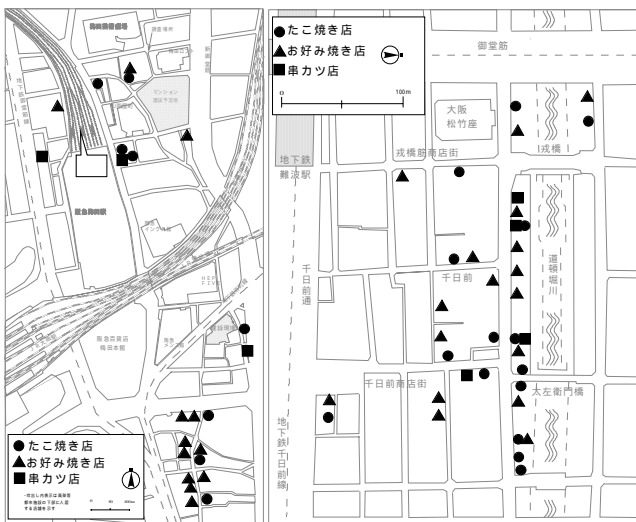


図-6 大阪専門店分布図(梅田) 図-7 大阪専門店分布図(道頓堀)

図-2 で示した来訪目的別構成比では、キタと比較してミナミがグルメを目的とした来訪者が多かった。また大阪来訪者にアンケートで大阪の食に対する質問を行った所、大阪らしい食の記号は「たこ焼」「お好み焼き」「串カツ」が中心である事が予め知見としてある。図-5 においてもグルメ目的で多くの回答があり、特に

食のまちとしての顔を持っているのであろう。そこでキタとミナミにおける大阪専門店の分布図(図-6、図-7)を作成すると、キタは大阪専門店が比較的少なく分散立地しており、ミナミは道頓堀商店街を中心に多くの大阪専門店が堀に沿って隣接立地する形で集積がみられる。このことが、大阪専門店などが多くグルメに富んだ地区として来訪者に感じさせる1つの大きな要因となっているものと考えられる。

5. 総括

本研究では、以下の点について明らかにした。

観光来訪者特性では、キタは20-30歳代の来訪者が最も多く、主にショッピング目的であるのに対し、ミナミは来訪者の年齢層が広く、キタはショッピング、ミナミはグルメや遊び・散策などプレジャー目的が主であることがわかる。

来訪者はキタには近代ビル群などにより先端的で若者の街のイメージを、ミナミには大阪らしい街のイメージを来訪前に抱いている事がわかる。

キタには「流行」を、ミナミには「都会的賑わい」や「大阪専門店」を重視して来訪していることがわかる。

ミナミはキタに比べてグルメなどをはじめ都市観光資源が多く賦存している。

ミナミはキタに比べて大阪専門店が道頓堀沿いに集積しており、グルメに富んだ地区としてのイメージを醸成し来訪者に食の街大阪を感じさせる要因となっていると言える。

これらのことから大阪を都市資源として活用していく際には、ミナミを前面に出していく施策がより有効ではないかと考える。都市再生が叫ばれる中、大阪の都市観光計画情報の一層の蓄積が必要である。

【補注】大阪来訪者に対して梅田と難波でアンケート調査を行った。2009年10月3、4、10、11、24、25日に実施した。また、同地区で追加調査を2009年11月19、20日に実施した。
一回目アンケート 梅田 72件 難波 72件
追加調査 梅田 24件 難波 24件