

第IV部門 大阪観光地区と大阪記号に関する研究

大阪工業大学 学生員 ○仲澤 誠
 大阪工業大学 木匠 啓二
 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

背景：観光客が観光地に来訪するのは観光地特有のものを
 感じることで観光という満足度を高めようと期待してのこ
 とと考えられる。本研究は、大阪への来訪者に対して、大
 阪の観光に必要な不可欠と考えるものや、エリアが持つ魅力
 の満足度の程度などの実態調査を通して観光に係わる大阪
 記号^④について明らかにする。

方法：大阪の梅田、堀江、難波（道頓堀）、新世界の4地区
 を対象にアンケート^⑤による実態調査を行った。

2. 地区別の特徴

アンケート調査による結果と現地での店舗調査に基づく、
 各地区の概略評価は以下の通りである。

梅田：大阪近辺からの来訪が9割を占め、旅行距離を問わ
 ず買い物目的の来訪が多く、文化的娯楽を含んだ広域型ファ
 ションエリアといえる。

堀江：買い物目的の来訪者がほとんどであり、近辺からの
 来訪割合が9割を超え、近隣型ファッションエリアといえる。

道頓堀：近辺者は買い物・グルメ・遊び、遠方者は観光・
 グルメといった様々な目的で来訪し、まちなか巡りの環境
 が整っているアーバンツーリズム（都市観光）エリアといえる。

新世界：近辺者は買い物・グルメ・遊び、遠方者は観光・
 遊びの目的で多く来訪している傾向があり、遊びの要素を
 多く含んだプレイジャエリアといえる。

3. 観光エリア対象の選
 定

各地区への訪問に要した平均旅
 行時間における時間帯別訪問地
 区の割合をみると、梅田、堀江で
 は60分を境に減少しているの
 に対し、道頓堀、新世界では増加の傾向にある。また全体
 訪問者のうち、観光目的の来訪割合を見ると、60分を境に
 3割を超え、時間が増す毎に増加の傾向が見られる。本稿で
 は60分を境に距離圏を近辺及び遠方と設定する。60分以
 上をかけ来訪している遠方からの来訪者の割合が高い道頓

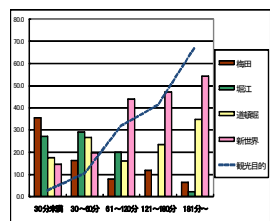


図1 区間範囲における来訪者割合

堀、新世界を具体的追加調査を行うため観光地区とした。

4. 大阪観光地区における食の認識の実態

大阪は食いだおれの街と評されるように食の文化を持つ
 た都市といえよう。その中でも“最も大阪らしい食は何か”
 という問いの集計の結果、全地区においては、たこ焼き
 (77.5%)が最も高く、次いでお好み焼き、串カツ、うどん、
 そしてふぐの順であった。

次に、旅行時間帯別に大阪における食の認識の程度をみ
 てみると、たこ焼き・お好み焼き・うどんなど粉食が強く
 認識されており、広域的にも高く認識されているといえる。
 本稿では、たこ焼き・お好み焼き・うどんの3食材を大阪
 で呼称される「粉もん」と呼ぶことにする。

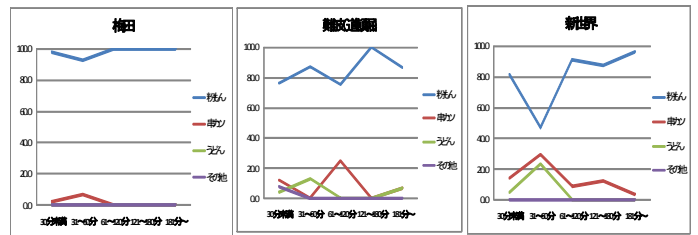


図2 各エリアの来訪時間別による食の認識

道頓堀、新世界のいわゆる大阪観光地区において、先に
 聞いた大阪らしい食のうち“無かった場合に魅力が最も減
 少してしまうと感じる食はどれか”についてきいたところ、
 新世界では全員が串カツ(100.0%)と回答した。一番大阪ら
 しい食と考えられているたこ焼きではなく、全員が串カツ
 と回答した点は興味深い。これは、新世界特有の街並み等
 が影響してこうした食の記号が存在していると考えられる。
 次に、各地区への来訪頻度の度合いから大阪の食について
 の認識を評価
 するため、来
 訪頻度を、少
 (初めて～年3

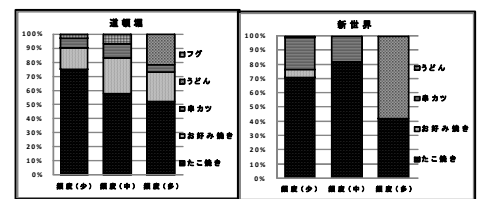


図3 頻度別食の統計

回)、中(年4～月1回)、
 多
 (月2回以上)に分類してみると、両エリア共に、来訪頻
 度に関係なくたこ焼きの認識は高い傾向にある。しかし、
 来訪頻度が増加するにしたがい、たこ焼きは減少するの

対し、うどんは増加の傾向が見られる。ここでも、大阪の粉もんであるたこ焼きが大阪らしさを感じる食として高く認識されているといえる。

5. なにわグルメの認識の実態

観光地区において、雑誌等情報媒体で大阪名物として紹介さ

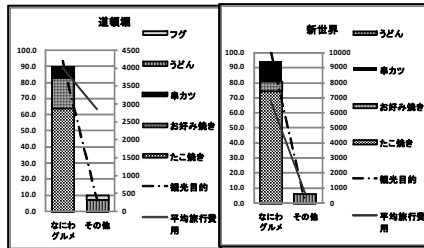


図4 各エリアにおける食の認識

れる、なにわグルメ（たこ焼き・お好み焼き・串カツの3食材）が観光及びグルメ目的の来訪者にどのように認識されているのか分析を行った。図4より、観光地区では、なにわグルメが大阪らしい食である認識が高い中でも、たこ焼きが遠方からの来訪者の認識が高いことなどにより粉もんが大阪の食としてより一層認識されているといえよう。

6. 道頓堀における来訪者の認識行動

道頓堀において殆どの来訪者が利用する5本の経路を取り上げて来訪者と店舗立地の関係をみた。各経路を利用した

来訪者の平均交通費用を見ると、経路1及び5を利用した来訪者は交通費用が高く、遠方からの来訪割合が

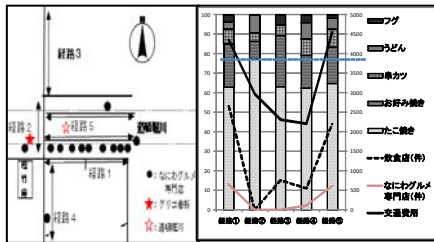


図5 経路分類

図6 経路別統計

高いと考えられる。次に経路毎に飲食店数をみると、経路1及び5では、たこ焼き・お好み焼き・串カツといったなにわグルメの専門店が集中していることがわかる。通りに面した、なにわグルメ専門店の集積が作り出す雰囲気や風景が、来訪者の満足感を高めていると考えられる。

7. 大阪記号としての観光要素

道頓堀・新世界の景観が大阪記号を含んでいると考える。そこで両地区を連想するシーン（風情を含んだ景色・景観）を4枚ずつプロファイル（表1）として用意し、被験者に

表1 プロファイルに使用したシーン

	大手飲食メーカー看板	飲食店の店頭人形	歓楽街を彩るアーケード	道頓堀川
道頓堀				
	なにわのシンボル 鉄塔	ご当地神様	昭和の風情を彷彿させる芸者	串カツ通り
新世界				

これを掲示して大阪らしさを連想するものを回答してもらうことで各シーンの大阪記号に対する寄与の程度をコンジョイント分析により調べた。プロファイル掲示について、その組み合わせは直交配列表により設定し、評価はスコア方式を採用した。

この結果、道頓堀を連想するシーンは大手飲食メーカーの看板が特に高く、次いで道頓堀川、飲食店の店頭

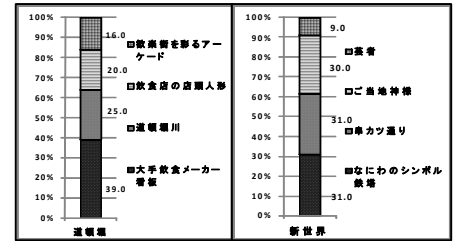


図7 エリアにおける部分効用

人形、歓楽街を彩るアーケードの順となった。これにより、道頓堀川に映える大手飲食メーカーの看板（グリコの看板）がかなり高く、これが大阪観光の代表的な記号と考えられる。また、新世界においては串カツ通り、なにわのシンボル鉄塔、ご当地神様の3つの要素がほぼ同等であり、これらが組み合わせられることで大阪新世界の記号になっているものと考えられる。

8. 総括

本研究で明らかになったことは次のとおりである。

- 大阪の食は「粉もん」や「なにわグルメ」などで広く認識されている中で、とりわけ大阪記号ともいべき食材は、これらに共通して含まれている『たこ焼き』といえよう。
- 大阪の景色としては道頓堀や新世界の街の各シーンが広く知られている中で、とりわけ大阪記号ともいべきシーンは、道頓堀における大手飲食メーカーの看板である『グリコの看板』といえよう。
- 大阪を代表する都市観光スポットは、大阪の食の記号として挙げられたたこ焼きのほか、粉もんなどを扱う店舗などが近接立地する形で集積している経路5及びこれに隣接し大阪景色の記号ともいえる大手飲食メーカーの看板であるグリコの看板が設置された道頓堀川周辺など、一連の近隣地区境界が対象になっているといえよう。

【補注】

- 記号とは誰もが、物・風景・文化を感じることで、ある特定の地域・場所を連想させることのできる要素を持ち合わせたもの。
- 以下の調査を行った
 - アンケートによる実態調査(実施日 2009年10月10,11,24,25日 317件回収)
 - 道頓堀・新世界にてプロファイルを用いた追加調査(実施日 2009年11月14,15,16日 各20件計40件回収)
- 使用ソフト
SPSS Conjoint 11.0J