

大阪工業大学工学部 学生員 ○増田 一喜  
 大阪工業大学工学部 正会員 岩崎 義一

1. はじめに

地方活性化の方策の一つにその都市固有の観光資源の発掘と活用が叫ばれている。かつて我が国には各地で栄えた地方都市の多くに酒造産業の繁栄がみられた。その後、時代の経過とともに酒造産業の淘汰と新たな発展がみられる中で、酒造産業を築いてきた酒蔵街の存在は地方観光の要素として期待はされていても都市的な圧力などから期待に反して活性化の目玉としての役割を十分に担ってきているとは言いがたい面がある。そこで本研究では来訪者が多くみられる伏見の酒蔵街を対象に、来訪者の周遊特性等の整理を行うことにより、地域観光産業の振興課題を明らかにする。

方法として、伏見の酒蔵街周辺において訪れている観光客に、10月17日、20日、27日の3回アンケートを実施し、100件の回答を回収した。

2. 伏見の観光者像

観光地としての魅力の構造力を見るために、来訪頻度別より来訪目的の割合をみた。図-1より来訪頻度は、はじめてが全体の74%と最も高く、2~3回は12%、4回以上は14%と、少なくなっていることがわかる。こうした中ではじめての来訪者の来訪目的は寺田屋が81%と最も高く、次いで酒蔵街の風情が11%、宇治川派流の風情が5%、お酒が3%の順となった。2~3回では、来訪目的が寺田屋は43%と最も高く、酒蔵街の風情14%、宇治川派流の風情29%、お酒14%の順であり、4回以上では来訪目的が寺田屋は38%、お酒62%となっている。来訪頻度の少ない来訪者の目的は寺田屋が中心となっており、頻度が増えるにつれてその割合は伏見特有のお酒目的が著しく増加していることがわかった。次に、観光者は来訪する前にその場所に何があるのかなど、一定程度の情報イメージを持って来訪すると考えられる。そこで、来訪頻度別に伏見を来訪する以前に考えていた伏見らしさをイメージする対象物の割合をみたものが図-2である。これによると、はじめての来訪者では、酒蔵街の風情が全体の43%と最も高く、次いで寺田屋が41%、宇治川派流の風情が10%、お酒が6%の順となった。2~3回では、酒蔵街の風情が56%と最も高く、次いで寺

田屋が33%、宇治川派流の風情が11%の順となり、4回以上では、酒蔵街の風情が71%、寺田屋が29%となっている。伏見の来訪者は、はじめて訪れる人も何度も訪れている人も伏見を代表する対象は酒蔵街の風情と考えて来訪していることがわかる。これより、酒蔵街の風情は何度訪れても伏見を代表するものであると感じており、来訪回数が増えるほどお酒を目的にしていることから伏見はお酒の銘産地としての観光要素が強いといえよう。

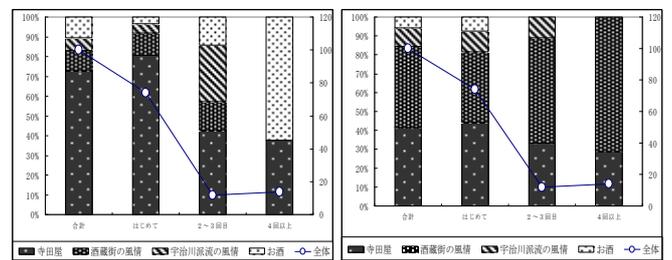


図-1 来訪頻度別来訪目的

図-2 来訪頻度別伏見をイメージするもの  
 観光は景色など、その土地の固有の資源を楽しむために遠距離からも訪れるものと考えられる。そこで、伏見への来訪目的別に出发地(居住地)の割合をみる。図-3より、来訪目的は寺田屋(全件数数の56%)が最も高く、次いで酒蔵街の風情(同8%)、お酒(同8%)、宇治川派流の風情(同5%)の順となっており、殆どが寺田屋であった。出发地割合をみると、全件数では近畿圏が73%、圏外が26%となっており、うち寺田屋目的では近畿圏が59%、圏外が41%となっている。酒蔵街の風情目的では近畿圏が88%、圏外が12%となっている。

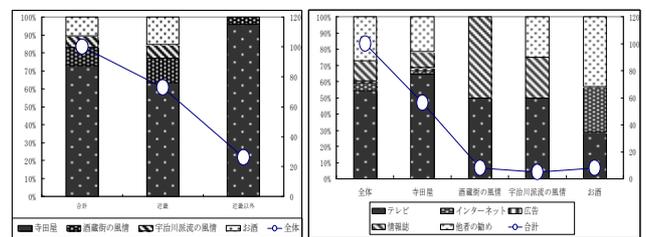


図-3 出发地別来訪目的

図-4 来訪目的別メディア割合

次に、来訪者は観光をする上で様々なメディアの影響を受けていると考えられる。そこで伏見に来訪した来訪者がどのようなメディアに影響されたのかを来訪目的別にみたものが図-4である。来訪目的は、寺田屋(同54%)

が最も多く、次いで他者の勧め（同 27%）、情報誌（同 13%）、の順となっており、テレビの影響を受けていることがわかった。来訪目的割合をみると、寺田屋ではテレビが 59%と最も多く、次いで他者の勧めが 20%であった。お酒はテレビ（同 29%）が最も多く、次いで他者の勧め（同 43%）であった。酒蔵街と宇治川の風情に関しては共にテレビ（同 50%）が最も多かった。

このように、来訪者の出発地は殆どが近畿圏内となっている。寺田屋は近畿圏が 59%にとどまり、残りの 41%は圏外であり、観光施設としての要素が強いことがわかった。また、影響を受けたメディアとして、テレビが最も多く、これは、NHK 大河ドラマの放映時期と重なっていることも大きく影響していると考えられる。

### 3. 観光客の周遊行動

この章では、来訪者の周遊行動を明らかにするために伏見地区に入ってきた地点からの各

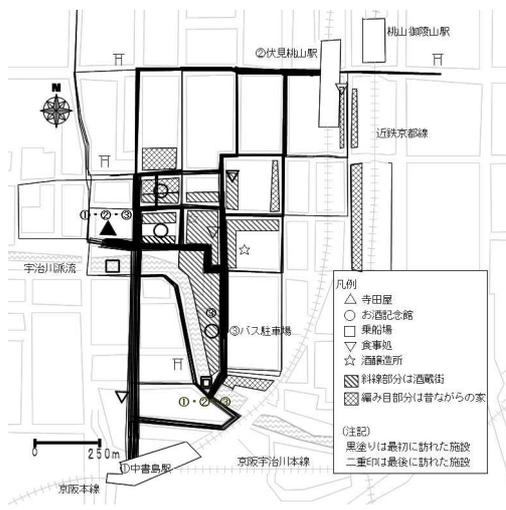


図-5 各起点地からの周遊経路の実態

来訪者の周遊の行動を地図に示した（図-5）。なお、得られた回答は 70 件であったが、当地区へ入ってきた来訪者のうち主要 3 地点（京阪本線中書島駅（図-5 中①）、京阪本線伏見桃山駅（同②）、月桂冠大倉記念館前にある観光バスの駐車場（同③））であった 54 件を対象にしている。

①を出発した観光者の周遊経路は、はじめに寺田屋に向かいその後、お酒記念館や食事処などの酒蔵街の風情がある場所を周遊し、最後に十石船乗り場を経て、中書島駅に戻るといって周遊行動が最も多かった（該当件数は 54 件のうち 22 件）。②を出発した観光者の周遊経路は、はじめに寺田屋に向かう。その後、お酒記念館やお食事処などの酒蔵街の風情がある場所を周遊し、最後に十石船乗り場を経て、伏見桃山駅に戻るといって周遊行動が最も多かった（同 20 件）。③を出発した観光者の周遊経路

は、はじめに寺田屋に向かう。その後、お酒記念館やお食事処などの酒蔵街の風情がある場所を周遊し、最後に月桂冠大倉記念館あるいは十石船乗り場を経て、観光バスの駐車場に戻るといって周遊行動が最も多かった（同 12 件）。酒蔵街はいずれの出発地点からも周遊の対象となっている。なお伝統家屋住宅市街地での周遊は少なかった。

このように、出発地点は違っても、最初に寺田屋を訪ね、最後に十石船乗り場を訪ねるルートとなっており、途中殆どが酒蔵街を周遊することがわかった。

### 4. 周遊観光の接続機能

前章の周遊特性は、経路途中にある観光スポットなどが一定のつなぎの役割を果たしている

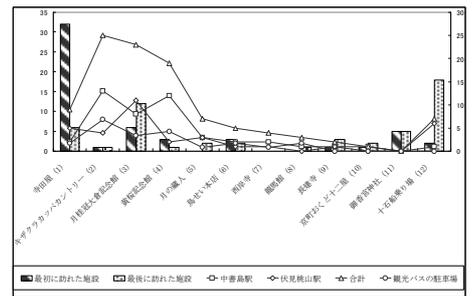


図-6 各出発地より来訪した施設

ものと考えられる。この章では、先の

54 件の周遊経路の途中で訪れた施設を整理する。

図-6 よりキザクラカッパカントリー、月桂冠大倉記念館、黄桜記念館などの酒造業界が有する情報発信機能を持つ施設への訪問が最も強く、お酒の銘産地の代表格である伏見での観光は酒造業界の情報発信施設が周遊の接続機能を果たしているということがわかった。

### 5. まとめ

- ・寺田屋は広域に集客力を有している建造物である。
- ・もう一度訪れたいと感じるものは、伏見の伝統的産業であるお酒や昔ながらの酒蔵街の風情などである。
- ・観光客の周遊行動としては、最初に寺田屋を訪ね、最後に十石船乗り場を訪ねるルートとなっており、途中殆どが酒蔵街を周遊することがわかった。
- ・接続機能をする施設としては酒造業界が有する情報発信機能を持つ施設である。

以上より酒蔵街の風情や伝統産業であるお酒など地域固有の観光資源こそが、リピーターを維持し観光産業の起爆剤となるものであるといえる。観光による地域活性化を推進するには、広域的な集客力をもつ有名な施設と風情も重要であるが、これを具現化するコンテンツ（例えば伝統産業とこれの情報発信をする中核的支援機能など）の存在とこれらを周遊のつなぎとする戦略が重要であろう。