

大阪駅周辺梅田地区を訪れる来訪者の特性と 来訪者によるエリアマネジメントの評価 ～マーケティングの視点から～

吉田 恭¹・齋藤道雄²

¹正会員 京都大学特定教授 経営管理大学院（〒606-8501京都市左京区吉田本町）

E-mail: yoshida.yasushi.7x@kyoto-u.ac.jp

²非会員 株式会社地域・交通計画研究所 所長（〒540-0031大阪市中央区北浜東2番19号）

E-mail: saito@rtp.co.jp

近年、都市の様々なエリアでエリアマネジメント（以下「エリマネ」）活動が行われるようになってきた。エリマネがより広く社会的に認知を受けるためには、エリマネ団体がマーケティング的な視点で来訪者を分析し、エリアの企業や行政を巻き込んで戦略的に活動することが必要である。この論文は、大阪駅周辺梅田地区のエリマネを例に取り、エリアへの来訪者はどのような人たちでどのようにエリマネ活動を評価しているのか、また来訪者は今後どう変化していくのかを明らかにする。現在、若年女性が多く訪れている梅田エリアは今後高齢化の懸念があること、エリマネ活動としては景観向上活動が幅広く支持されていること、インパウンドの影響が予想されること等が明らかになったが、これらは他のエリアの活動に対しても参考となる。

Key Words : Area management, Visitor, Evaluation, Marketing, Umeda

1. はじめに

（1）エリアマネジメントの展開

エリアマネジメント（以下「エリマネ」と略称する）とは、「地域における良好な環境や地域の価値を向上させるための、住民・事業主・地権者等による主体的な取り組み」と定義される¹⁾。まちづくり会社やNPOその他の様々な形態の組織がまちの賑わいづくり、情報発信、景観の維持向上、防災など多様な活動を繰り広げている。近年、エリマネ団体の全国組織が設立され、その取り組みは全国の地方都市に大きな広がりを見せており、また、2018年6月、「地域再生法の一部を改正する法律」が公布され、「地域再生エリマネ負担金制度」が創設されるなど、それを支える制度も整備されてきている。我が国のエリマネは普及期を過ぎ、新たな発展期に入っていると考えられる。

こうした活動が盛んになってきた背景として、拡大成長社会から高齢・人口減少社会に転換したことにより、都市という単位でまちづくりを考えることの限界が明確化してきたこと、その結果、むしろ小さな単位であるエリアに着目してその再生からまちづくりを考えることが重要になってきたことが指摘されている。その手法においてもハードからきめ細かなソフトを中心としたマネジ

メントへの転換の重要性が指摘されており²⁾、こうした点を意識するなら、エリマネ団体が活動を行うに際して、どのような人々がどのような活動を求めているのかをきめ細かくリサーチしてまちづくりに活かしていく視点が重要になってくるはずである。

我が国のエリマネに関しては既に多数の研究が存在しており、小林（2015）³⁾、小林・森記念財団（2018）⁴⁾がその発展の大きな流れを現状の最先端までフォローし、実地の取り組みを紹介しつつ主要な論点を論じている。他にも、宋ほか（2016）⁵⁾、丹羽ほか（2017）⁶⁾をはじめとするエリマネ団体の属性や課題に関する研究、平山ほか（2015）⁷⁾をはじめとする経済的評価に関する研究などがあるが、いずれもエリマネ団体ないしその活動自体に焦点を当てており、活動対象であるエリア来訪者の特性や、来訪者による評価に対しては十分な注意が払われていない。また、個別のエリマネに関する研究も多く、本研究で取り上げる梅田に関しても向井ほか（2018）⁸⁾があるが、広域団体に焦点を当てて関係者の相互連携のあり方を明らかにしつつも、エリマネのいわば顧客サイドである来訪者にまでは分析の射程は及んでいない。一方、松本ほか（2002）⁹⁾がマーケティング手法を用いた地域開発戦略を論じていて参考になるが、考察対象は自治体・企業・住民・NPO等を含む「地域」であり、エ

リマネについての言及はない。

(2) 研究の目的と方法

本研究は、普及期から発展期に差し掛かりつつあるエリマネの今後の発展のために極めて重要となるエリマネ活動のマーケティングに関して、従来の研究の欠落を埋めるものである。具体的には、わが国有数の繁華街である大阪駅周辺梅田地区（以下「梅田エリア」と略称する）を例に取り、そこで行われているエリマネ活動をマーケティング的な視点から明らかにすることにより、今後のわが国のエリマネ活動一般の発展のためのヒントを得ることを目的とする。

研究の方法としては、2010年に京阪神都市圏交通協議会により実施された近畿圏パーソントリップ調査¹⁰⁾

（以下「PT調査」と略称する）及び2018年10月に筆者が実施したインターネットを使ったアンケート調査（以下「アンケート調査」と略称する）を用いることとする。

以下、第2章で予備的な整理として梅田エリアにおけるエリマネの概要と本稿におけるマーケティングの視点を説明した上で、第3章で梅田エリアにどのような人たちが訪れているか、第4章でどのようなエリマネ活動が来訪者にどう評価されているか、第5章で梅田エリアの来訪者がどう変わっていくかを明らかにする。これらを踏まえて第6章で考察を加える（図-1）。

2. 大阪駅周辺梅田地区におけるエリマネ

(1) 梅田エリアにおけるエリマネ活動の概要

まず、事例として取り上げる梅田エリアにおけるエリマネ活動の概要を述べる¹¹⁾。梅田エリアでは複数のエリマネ団体が重層的に活動しているが、2009年に設立された梅田エリアマネジメント実践連絡会（以下「実践

連絡会」と略称する）がそれらを包括した広域団体として中心的な役割を果たしている¹²⁾。実践連絡会は「個々の施設が賑わうだけではなく、梅田地区全体としての競争力、集客力、地域力を高め、持続的発展を目指す」という目的で設立され、西日本旅客鉄道、阪急電鉄、阪神電気鉄道、一般社団法人グランフロント大阪 TMO（以下「グランフロント TMO」と略称する）の4社が構成員となり、図-2に示す約100haにわたるエリアで活動している。主な活動は、夏のゆかた祭りや冬のスノーマンフェスティバルなどイベントの開催、ホームページなどによる街の情報発信、「梅田まち洗い」などによる都市景観の向上、防災に関する防災訓練や啓蒙活動の実施などである。

梅田エリアのエリマネ活動は広域団体である実践連絡会のみならず、図-2に示す各エリアにおいてそれぞれエリア単位でも行われている。例えば、うめきたエリアでは、グランフロント TMO が特例道路占用許可制度を利用したオープンカフェの運営、エリア巡回バス「うめぐる号」の運行など独自の活動を行っている。エリアのまちづくりは、広域団体の活動と個別のエリアのエリマネ団体の活動、さらに個別の事業者の活動が入り組んで行われている。

さらに、梅田のまちづくりは行政と緊密な連携のもとに行われている。例えば、景観の向上に関して、2004年に大阪市が定めた「大阪駅北地区まちづくり基本計画」の都市デザイン基本方針には、地域の自主ルールの方策と運用による「魅力的で分かりやすい景観の形成」を目指す、と記載されている¹³⁾。これを受けて、グランフロント TMO ではエリア独自の景観ガイドラインを策定し、

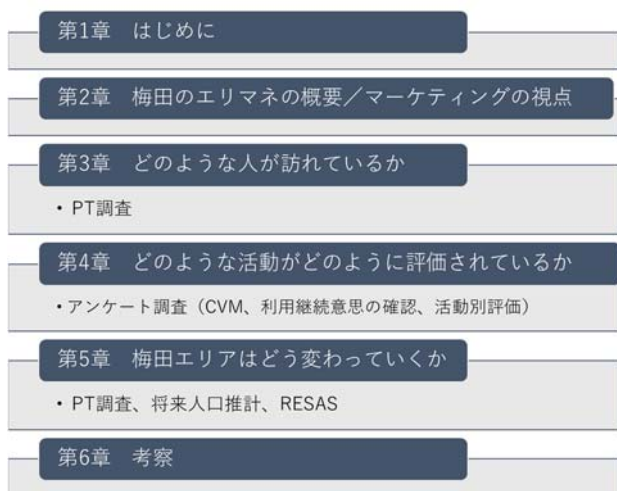


図-1 内容のフロー図

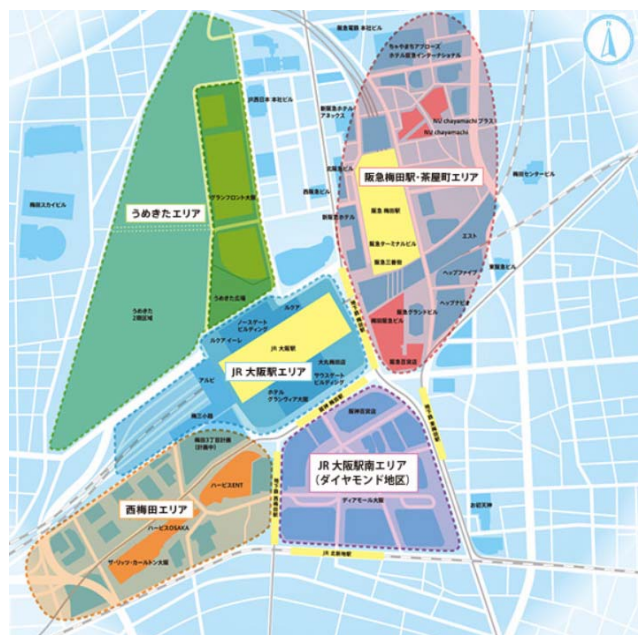


図-2 梅田エリアの範囲

(出典：梅田エリアマネジメント実践連絡会 HP)

運営委員会を設置して景観向上のための活動を推進している¹⁹⁾。大阪市では、2014年、国に先駆けて海外のBID制度にならった「大阪市エリアマネジメント活動推進条例」を作り、グランフロントTMOが公的な位置づけのもとにその適用を受けている¹⁹⁾。これに続いて、2018年には地域再生法が改正され、「地域再生エリマネ負担金制度」が国レベルで制度化され、梅田エリアでも導入が検討されている。

このように、梅田のエリマネ活動は民間主体が主になって行われているが、活動範囲を異にする複数のエリマネ団体が活動しているだけでなく、個別の商業事業者との協働も行われており、一方で、行政との緊密な連携の下にもある。これらの関係は制度の発展や社会情勢の変化にともなって変動してきており、エリマネ団体は常に自らの果たすべき役割について検討と再定義を迫られている。

(2) マーケティングの視点

そうした中でエリマネは、純粹の営利活動でもなく行政でもない独自の役割を果たすことが求められるが、それがどこにあるかは「顧客」と向かい合い、対話の中で探っていくしかなく、そこにマーケティングが要請されることとなる。マーケティングとは、ターゲットとする相手から望ましい反応を得るための仕組み作りであり、顧客に製品やサービスを購入してもらうだけがすべての活動ではない²⁰⁾。一般的な語感からは、営利組織に結び付けて考えられがちであるが、決してその専有物ではなく、非営利組織においても広く応用可能なものである。ただ、エリマネの本質的な要素として「絆」「信頼」「互酬性」などが考えられるため¹⁷⁾、営利活動との連想が強いマーケティングという用語をエリマネの文脈で使うことに若干の違和感が感じられるかもしれない。しかしながら、エリマネの本質とマーケティングの間にはなんら矛盾はなく、むしろステークホルダーとの対話の中からニーズを探り出すという作業を通して初めてエリマネの存在意義は実現されると考えられる。(なお、ここで「顧客」とは、エリマネ団体が活動のターゲットとするべき対象、すなわち事業者を含むエリアへの来訪者(特にリピーター)を指すが、その他にもエリアに愛着を感じ、潜在的に来訪や寄附の意向を持つ者も想定し得る。)

今日のマーケティングの基本はSTP(セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング)と言われている。かつては大量生産とそれにつながるマス・マーケティングが有効に機能した時代があったが、顧客のニーズや嗜好が多様化したため、市場をセグメントに区分してそれぞれのセグメントに向けて異なる製品やサービスを提供するマイクロ・マーケティングがこれに取って代わっている²⁰⁾。これをエリマネに引き付けて見た場合、まず

何よりも、活動する対象の特性を分析的に見ることが重要と思われる。エリマネ活動に対する需要自体が多様化しているかどうかは別としても、これまでのエリマネ活動が対象を一様に捉えて、ともかくも「賑わいを作る、活性化する、エリアの価値を維持向上させる」ことを目指してきたことは否めない。多くのエリマネ団体は組織的にも財政的にも脆弱であり¹⁹⁾、これまで「できることをやる」点に集中せざるを得なかった、というのが実態に近いと思われる。しかしながら、マスを対象としたまちづくり・賑わいづくりの後に来るものとしては、まちに存在するニーズをもう少し緻密に捉えた上で、より求められる方向性を志向するというのが自然の流れであろう。行政や個々のビジネスとの役割分担や、他のエリマネ団体との協働・競合関係を考えるとその必要性は明らかである。今後、負担金制度の導入による負担金の徴収、公的資金による活動支援、ふるさと納税やクラウドファンディングを使った志ある資金の利用などが増えることになれば、活動に関する対外的なアカウンタビリティが求められることとなり、エリマネ活動が誰に向かって何を目指して行われているのかを明確化するマーケティング的視点は、ますます重要性を増してくると思われる。

また、近年、マーケティングでは、消費者が製品やサービスへのロイヤルティ(愛着感)を高めるとそのブランドの競争力が高まる、という側面が注目され「顧客の経験価値」が重視されるようになっていく。さらに、その経験価値は企業だけでなく、顧客も消費の過程で一緒に作り上げるものだという視点が一般化している²⁰⁾。通常の営利企業のマーケティングが売上や利益を直接の目標とするのに対し、エリマネが目指すのは、エリアへの来訪者の増加と、その来訪者の経験を通してまちへの愛着感を育て、そのエリアのブランドを向上させることであろう。エリマネ活動は顧客経験価値の創造そのものであり、エリマネ団体は、「顧客」との対話によってともにエリアの経験価値を作っていく、すなわち共創することが重要な役割となろう。そう考えると、マーケティングはエリマネのための重要な手段であるだけでなく、求められる本質的な要素であると考えられる。

ただし、エリマネ団体のマーケティングを考える際、様々な困難があることも事実である。エリアには多数の当事者が存在し、個別のビジネスや行政もそれぞれの立場で関わっている。その中であって、エリマネ団体は経済力も組織力も脆弱で、もとより行政権限を有しているわけでもない。エリアの「顧客」の様々なニーズを把握したとしても、それを統一的な戦略に組み込んで実現を図ることは容易なことではない。エリマネ団体はエリアへのニーズを探索した上で、ビジネスや行政も巻き込んで戦略を描いていく必要がある。

以下ではマーケティングの基礎的な作業として、梅田

エリアを素材に、エリアにどのような人たちが訪れているのか、どのようなエリマネ活動がどのような来訪者グループに評価されているのか、を明らかにし、さらに近い将来の変化を展望する。

3. どのような人たちが来訪しているか

まず、最も基本的な事実認識として、梅田エリアの来訪者、すなわちどのような人たちが来ているのか（あるいは来ていないのか）を確認することとする。ここでは主として近畿圏 PT 調査に基づいて分析を行う。

（1）近畿圏 PT 調査（パーソントリップ調査）の概要

近畿圏 PT 調査は、京阪神都市圏交通計画協議会（近畿地方整備局、府県・政令市、高速道路会社等で構成）が実施している公的な調査であり、近畿圏全域を対象に人の動きを、いつ、どこから、どこまで、どのような人が、どのような目的で、どのような交通手段で移動したかを追跡したものである²⁰。近畿2府4県の居住者の中から無作為に抽出された世帯の構成員全員（5歳以上）を対象に行われ、直近のものは2010年（平成22年）に行われている。

ただし、公表されているデータは小ゾーン（大阪市では区単位）までなので、今回、国土交通省にマスターデ

表-1 延べ床面積千㎡当たりピーク時滞留者数原単位

	勤務先等滞留 (人/1000㎡)	仕事先滞留 (人/1000㎡)	買物先等滞留 (人/1000㎡)
平日（14時）	25.55	4.15	20.99
休日（15時）	11.08	3.71	45.71

* 勤務先等滞留（平日）と仕事先滞留（平日）の原単位はそれぞれの滞留人口を業務系＋商業系の延べ床面積で割ったもの

* その他の原単位はそれぞれの滞留人口を商業系の延べ床面積で割ったもの

表-2 2010年以降の大規模開発による増加延べ床面積

開発地区	町	業務系延床 面積(㎡)	商業系延床 面積(㎡)	合計(㎡)	備考
大阪駅	梅田3丁目	38,100	206,700	244,800	2011年竣工
梅田阪急	角田町	102,000	38,000	140,000	2012年竣工
グランフロント	大深町	265,100	182,000	447,100	2013年竣工

表-3 2010年以降のピーク時滞留者数増の推計

	地区	勤務先等滞留	仕事先滞留	買物先等滞留	合計(人)
平日 (14時)	大阪駅	6,255	1,015	4,339	11,609
	梅田阪急	3,577	581	798	4,965
	グランフロント	11,425	1,854	3,820	17,099
					35,514
休日 (15時)	大阪駅	2,289	766	9,447	12,503
	梅田阪急	421	141	1,737	2,299
	グランフロント	2,016	675	8,319	11,009
					25,811

ータの提供を求め、町単位で集計を行った。また、直近のものとはいえ調査後相当の時間が経過しており、現状を把握するためには時点補正が必要である。2010年以降、梅田エリアでは大規模な開発が行われているため、延べ床面積当たりのピーク時滞留者数の原単位を求め、これを使って梅田エリアにおけるピーク時滞留者数の補正を行っている。具体的には、PT 調査による梅田1～3丁目のピーク時滞留者数を、大阪市の平成18年建物床面積調査による同エリアの総延べ床面積で割って、平日・休日別、滞留先別に原単位を求めた（表-1）。これに、大規模開発により事後に供給された床面積（表-2）をかけることにより、2010年以降に増加したと推定されるピーク時滞留者数を算出した（表-3）。以下の分析で用いるピーク時滞留者数はこれに加えて補正したものである。

（2）梅田エリア来訪者の特徴

図-3は、補正した2010年PT調査による平日ピーク時（14時）と休日ピーク時（15時）の梅田エリアの滞留者数を、性別年代別に分類して比率を示したものである。青色が平日、緑色が休日のピーク時滞留者であるが、比較のため大阪府民の2015年の性別年代別の構成比（国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（平成30年3月推計）」による）を紫色で示している。この図から読み取れる特徴的な点は、まず、若年層、

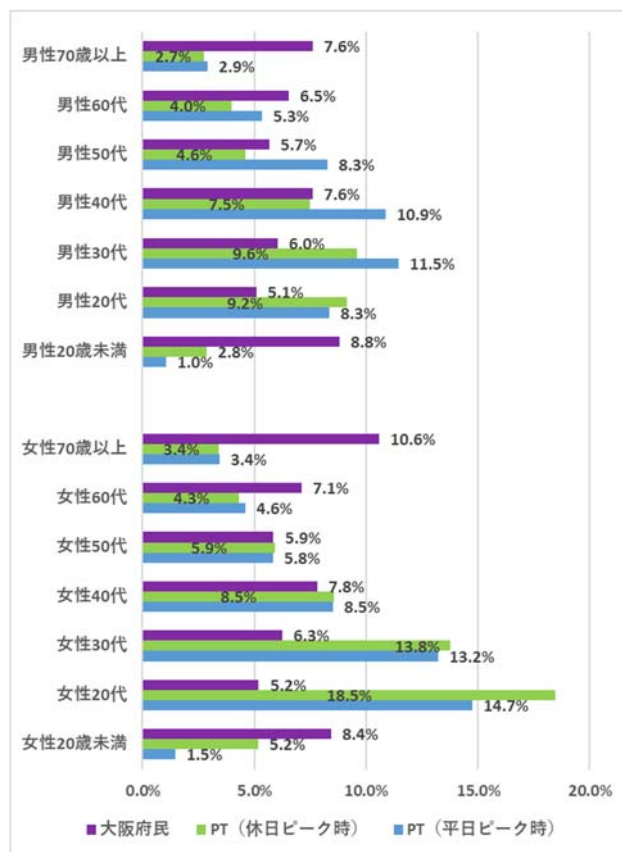


図-3 大阪府民と梅田エリア滞留者の性別年代別構成

なかでも 20～30 代の女性が突出して梅田エリアを訪れている一方、70 歳以上の層と 20 歳未満の未成年者の層が男女ともに人口比に比べて梅田エリアを訪れていない点である。

図-3 には表れていないが、平日と休日のピーク時滞留者では、当然、来訪目的に違いがある。これを分離して示したものが表-4 である。平日の来訪者はその多くは通勤・業務目的で来るいわば「義務的目的」での来訪者であるのに対し、休日は買い物などの目的で来るいわば「自由意思」での来訪者である。これらの来訪者がどこから来ているかを示したのが図-4 である。平日は梅田に近いところから遠いところまで広い範囲から人が集まってきており、20 kmを超えてさらに遠方からかなりの来訪がある（梅田から 20 kmの距離は芦屋市、宝塚市、高槻市、枚方市、生駒市、羽曳野市あたりである）。一方、休日は近隣からの来訪が多く、5 km以内からの来訪が 5 割を超えている。このように、梅田への来訪者は、平日と休日では来訪の目的も出発地も異なる属性の異なるグループからなっていることが分かる。なお、表-4 及び図-4 では全世代でしか表示していないが、このパターンは若い世代も高齢者の世代も基本的には変わらない。（ただし、70 歳以上の高齢者は義務的目的での来訪が低くなる。）

4. 来訪者によりどのような活動がどのように評価されているか

次に、梅田エリアにおけるエリマネ活動のうち、どのような活動が来訪者にどのように評価されているかを明らかにする。この章では PT 調査ではなく 2018 年 10 月に筆者が実施したインターネットによるアンケート調査の結果を用いる。

(1) アンケート調査の概要

この調査では、同時に以下の 3 つの調査を行った。

(調査 1) エリマネ活動を金銭評価するための CVM (Contingent Valuation Method; 仮想市場評価法) 調査

(調査 2) エリマネ活動を中止した場合に梅田エリアの施設利用をどの程度減らすかについての調査 (利用継続意思の確認)

(調査 3) 梅田におけるエリマネ活動のうちどのような活動を評価するかについての調査

調査対象は大阪府在住の 20 代から 60 代までの男女合わせて 340 名である。サンプルの性別年代別の分布を PT 調査で把握されたピーク時の梅田エリアの滞留者の性別年代別の構成と比較したものが図-5 である。これによ

表-4 梅田エリアのピーク時滞留者数 (平日/休日)

	総数(人)	義務的目的(人)	自由意思 (人)
平日 (14時)	100,258	71,067	28,548
休日 (15時)	94,147	21,861	71,822

* 義務的目的は「出勤」「帰社・帰校」「登校」「業務」の目的で来て滞留している人

* 自由意思は「自由」目的で来て滞留している人

* 「帰宅」「自宅滞留」で来ている人を除いているため、合計は総数と合わない



図-4 梅田エリアにおけるピーク時滞留者の出発地

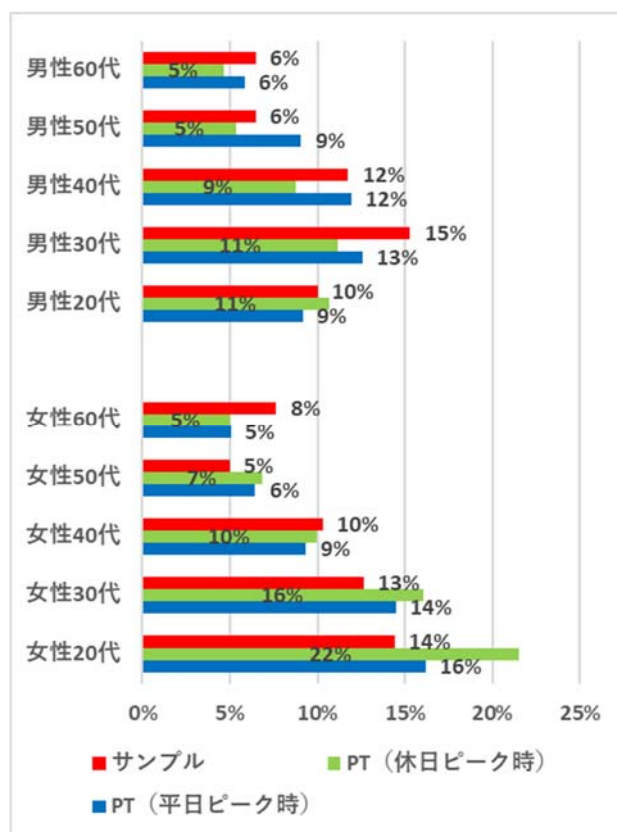


図-5 アンケート調査におけるサンプルと梅田エリア滞留者の性別年代別構成

ると、本調査のサンプルは概ね母集団であるピーク時滞留者の集団を捉えているが、20 代・30 代の女性がやや不足している。なお、梅田エリアへの訪問率が低い 70 歳代以上の高齢者と未成年者は対象に含まれていない。

CVM とは、アンケート調査を用いて人々に支払意思額（willingness to pay: WTP）等を尋ねることで、市場で取り引きされていない財（効果）の価値を計測する手法である²⁹。回答者に一定のシナリオを提示し、支払い意思に関する回答を集約することにより、当該活動に対する一人当たりの WTP の平均値を求めることができる。アンケート調査では、回答者に梅田エリアでのエリマネ活動について、①イベント活動、②情報発信活動、③景観向上活動、④防災活動の4種類があることを図-6に示すような簡単な文章と写真により説明した上で、

『エリマネ活動は、現在、主に立地する企業の分担金でまかなわれています。仮定ですが、これらの分担金が集まらなくなり、例①~④の活動の実施が困難になったとします。（スノーマンフェスティバルなどの賑わいイベントは中止され、ホームページなどを使ったまちとしての情報発信もなくなり、広告物に関する自主ルールもなくなった結果、今より賑わいの乏しい雑然とした都市景観に変わっていくものとします。また、防災啓蒙活動も中止されてエリアの安全意識のレベルが今より低下していくものとします。）これらのエリマネ活動を継続するために寄附を求められたとして、あなたなら1年間にいくらかまで支出できるとお考えですか？』

と質問し、支払意思を訊ねた。（調査2）（調査3）もこのCVM調査と併せて行った。

（2）どのような活動が評価されているか（調査3）

まず、（調査3）の結果を示す。上記①から④の4種類のエリマネ活動をどのように評価するか、合計が100%となるように直感的に記載することを求めた。回答者全体の平均と、これを回答者の属性ごとに細分化して集計したものを図-7に示す。

これらによると、①イベント活動と④防災活動に関して対照的な評価がなされている。女性よりは男性の方が、非就業者より就業者の方が、中高年層よりは若年層の方が防災活動に比べてイベント活動を評価する傾向が読み取れる。一方、③景観向上活動については、個人の様々な属性を超えて安定的に高く評価されている点が注目される。

（3）活動を高く評価しているのはどんなグループか

次に、CVM 調査と利用継続意思の確認の方法（調査1と調査2）によって、どのようなグループが梅田のエリマネに高い評価を与えているかを探る。アンケート調査の回答者には梅田エリアへの訪問頻度を訊いており、訪問頻度により分けたグループの中から特徴のあるグループを選び出し、それらがどのような属性を持ったグループであるかを調べることにする。



図-6 アンケート調査におけるエリマネ活動の説明

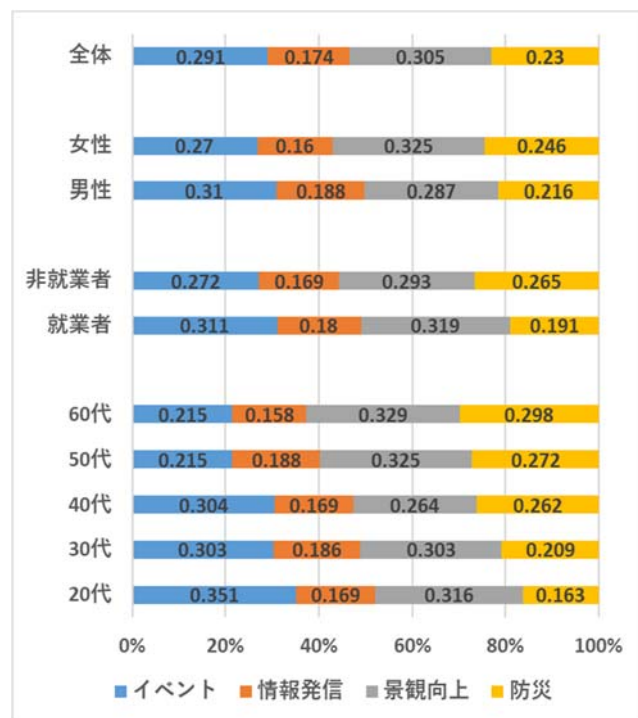


図-7 4種類の活動に対する評価

a) CVMによる評価（調査1）

CVMの推計方法としてはダブルバウンド2項選択方式を採用した。提示金額を変えた5パターンの質問票を用意し、その中からランダムに選んだ質問表を回答者に回答してもらった。得られたサンプルを用いて、対数線形ロジットモデルにより受入確率を提示金額で説明する推計式を推計し、WTPの平均値を「支払いを受け入れられる提示金額の期待値」として計算した（CVMの方法については柘植ほか（2011）²³⁾を参照。また、推計には栗山（2013）²⁴⁾を用いた）。

表-5 非就業来訪者の訪問頻度別グループ

Aグループ	ほぼ毎日訪問	Eグループ	月に1回程度訪問
Bグループ	週に3～4回程度訪問	Fグループ	年に数回程度訪問
Cグループ	週に1～2回程度訪問	Gグループ	年に1回程度訪問
Dグループ	月に2～3回程度訪問		

表-6 CVM調査の推計結果

就業者		係数	t 値	p 値	推定WTP
	constant	10.2006	9.586	0.000***	2,170円/人
	ln(BID)	-1.3681	-9.210	0.000***	
	n			154	
	対数尤度			-198.211	
非就業来訪者 A+B		係数	t 値	p 値	推定WTP
	constant	5.3686	2.392	0.029**	2,592円/人
	ln(BID)	-0.6754	-2.349	0.031**	
	n			19	
	対数尤度			-24.212	
非就業来訪者 C		係数	t 値	p 値	推定WTP
	constant	11.8553	3.331	0.003***	2,716円/人
	ln(BID)	-1.5033	-3.176	0.005***	
	n			22	
	対数尤度			-25.897	
非就業来訪者 D		係数	t 値	p 値	推定WTP
	constant	11.7159	4.851	0.000***	1,842 円/人
	ln(BID)	-1.62	-4.434	0.000***	
	n			42	
	対数尤度			-55.305	
非就業来訪者 E		係数	t 値	p 値	推定WTP
	constant	8.9990	3.403	0.002***	1,200 円/人
	ln(BID)	-1.3743	-3.646	0.001***	
	n			28	
	対数尤度			-34.401	
非就業来訪者 F		係数	t 値	p 値	推定WTP
	constant	10.5234	5.701	0.000***	1,102円/人
	ln(BID)	-1.608	-5.776	0.000***	
	n			59	
	対数尤度			-86.683	
非就業来訪者 G		係数	t 値	p 値	推定WTP
	constant	12.1677	2.817	0.014**	1,104円/人
	ln(BID)	-1.8362	-2.873	0.012**	
	n			16	
	対数尤度			-20.57	

※ p値は、*で10%水準、**で5%水準、***で1%水準で有意

※ 推定WTPは最大提示額で裾切りした平均値

※ 推計には栗山（2013）「ExcelでできるCVM第4.0版」を使用した

回答者は梅田エリアの就業者と非就業者に分け、さらに非就業者については訪問頻度により表-5の7グループにグループ分けを行った。推計はこれら8つのグループごとに行ったが、サンプル数の少ないAグループとBグループでは提示金額に関するパラメータが統計的に有意とならなかったため、この二つを統合してA+Bグループとして推計し直した。結果を表-6に示す。提示金額のパラメータはA+BのグループとGグループでは5%水準で統計的に有意、他のグループでは1%水準で有意となった。就業者のWTPの平均値は2,170円/人となったが、もっとも高いWTPを示したのは就業者ではなく、週に1～2回程度訪問するCグループであった。

b) 利用継続意思の確認による評価（調査2）

アンケートでは他の方法でも回答者のエリマネに対する評価を訊いている。「あなたは、仮にこのエリマネ活動がなくなったとしても、これまで通り大阪梅田駅周辺の商業・業務施設などを利用しようと思いますか？以下の選択肢からもっとも近いと思われるものをお答えください」と質問した上で、①これまで通り利用する、②1割減らす、③3割減らす、④5割減らす、⑤7割減らす、⑥9割減らす、⑦利用しない、の7つの選択肢で回答してもらった。通常のCVMが、「仮にエリマネができなくなったとした場合、これを続けるためにいくらなら払えますか」と金額で聞くのに対し、ここでは仮にエリマネをやめたとした場合、どの程度梅田の施設の利用を続けますか、と利用継続に関する意思を訊いている。利用を多く減らす人ほどエリマネの価値を認めていることになる。

アンケートの回答をグループごとにまとめたものを表-7に示す。それぞれの選択肢を選択した人の割合に当該減らす割合をかけてグループごとに集計している（サンプル数の少ないAグループとBグループはまとめて集計した）。就業者で約3.8%利用を減少させるという

表-7 エリマネを中止した場合の施設利用減少率

	就業者		A+B 毎日～週3回		C. 週に1～2回		D. 月に2～3回	
	回答者割合	回答者割合×減少割合	回答者割合	回答者割合×減少割合	回答者割合	回答者割合×減少割合	回答者割合	回答者割合×減少割合
不変	0.870		0.789		0.818		0.881	
1割減らす	0.052	0.005	0.105	0.011				
3割減らす	0.045	0.014			0.091	0.027	0.048	0.014
5割減らす	0.026	0.013	0.105	0.053	0.045	0.023	0.048	0.024
7割減らす					0.045	0.041	0.024	0.021
9割減らす								
利用せず	0.006	0.006						
計 (減少率)		0.038		0.063		0.091		0.060
	E. 月に1回		F. 年に数回		G. 年に1回			
	回答者割合	回答者割合×減少割合	回答者割合	回答者割合×減少割合	回答者割合	回答者割合×減少割合		
不変	0.964		0.814		0.688			
1割減らす			0.102	0.010				
3割減らす	0.036	0.011	0.000	0.000	0.063	0.019		
5割減らす			0.051	0.025	0.063	0.031		
7割減らす								
9割減らす								
利用せず			0.034	0.034	0.188	0.188		
計 (減少率)		0.011		0.069		0.238		

結果となったが、来訪者ではさらに大きく減少させるグループが多く、年に1回程度訪れるGグループで約23.8%減少させるという結果となった。

c) 特徴的なグループとその属性

上記の二つ方法で求めた訪問頻度別のグループのエリマネ活動への評価を一つのグラフに表示したものが図-8である。CVMで求めたWTPを青の棒グラフ（統計的な有意性が低いA+B及びGグループはうす青）、継続意思確認の方法で求めた減少率をオレンジの線グラフで示した。両者とも値が大きいほどエリマネに対する高い評価を表している。二つの異なった方法で求めた評価にはかなりの平行関係が認められる。就業者が高い評価を示しているのは予想とおりであるが、非就業者であるほぼ毎日～週3回程度訪れるA+Bグループ、週に1～2回程度訪れるCグループはその順にさらに高い評価を示している。そこから訪問頻度が下がるに従ってWTPは概ね減少していくが、利用減少率の方は月に1回程度訪れるEグループを底に、Fグループ、Gグループにかけて反転上昇している。

Cグループは、エリアの就業者でないにも関わらず毎週1～2回程度梅田を訪れ、エリマネを継続するために高い額の寄附をする用意があり、かつエリマネが中止された場合、梅田エリアの施設の利用を中止する割合が高い「熱心なリピーター」であると特徴付けられる。一方、F、Gグループは年に数回ないし1回程度エリアを訪れ、エリマネが中止されたら梅田に来て施設を利用する割合を減らす、かといってエリマネを継続させるために高い額の寄附をする気はないという、消極的な支持をする「不熱心なリピーター」であると特徴付けられる。

これら、エリマネに対する評価に特徴のあるCグループとFGグループについて、具体的にどのような属性を持つグループなのか分析を試みた。両グループの性別年代別構成と職業構成を全サンプルのそれらと比較したのが図-9及び図-10である（FGグループはまとめて表示した）。サンプルの少なさもあり、属性上の特徴は明確ではないが、熱心なリピーターであるCグループはどちらかというと中高年男女の梅田エリア以外に勤務する会社員・役員が多く、FGグループは中年女性の主婦が多いという特徴が浮かび上がる。Cグループは週1～2回訪問するというグループであり、週末に決まってやってくるという行動が連想される。第3章の図-4で見たように、休日に自由意思で来る来訪者は過半数が5km圏内からの来訪者であったが、Cグループは其中に多く含まれている可能性がある。また、FGグループは年に1回から数回訪問するグループであり、エリアで年に2回行われる大きなイベント（ゆかた祭りとスノーマンフェスティバル）に来るという行動が連想されるが、これだけの分析からははっきりとは分らない。

これらリピーターグループの中に20～30代の若い女性のはっきりと現れてこない。図-3では来街という行動の形で梅田エリアへの支持が明確に現れていたが、WTP等に現れるエリマネに対する支持は不明確である。このことは、この層がまち自体ないし特定の店などへの関心はあるが、エリマネ自体は意識していないことを意味しているのかもしれない。20代・30代の層はエリマネ活動が開始される以前の梅田エリアを知らないため、エリマネの価値を感じることができていない可能性もある。この層のサンプルがやや不足していることが分析に

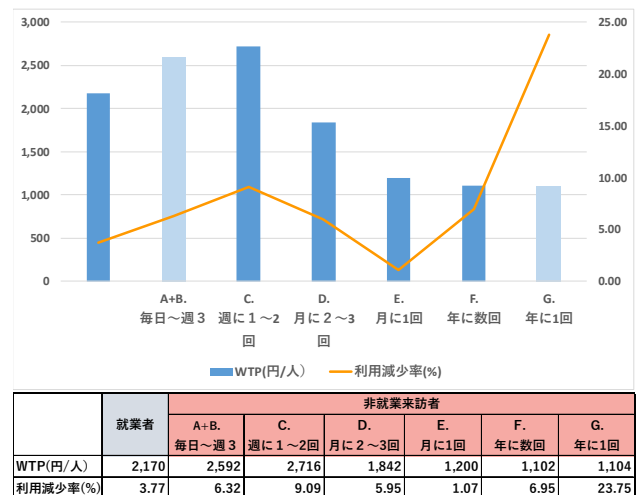


図-8 訪問頻度グループ別「施設利用減少率」及び「一人当たりWTP」

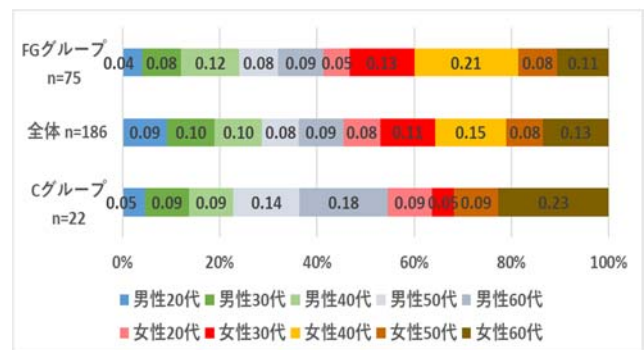


図-9 C・FGグループの性別年代別構成

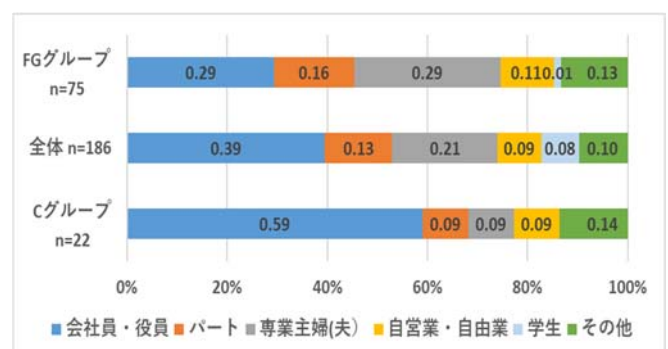


図-10 C・FGグループの職業構成

影響している可能性もあるが、エリマネ団体はこのグループとの経験価値の共創が出来ているか検討する余地がある。

5. 梅田エリアはどう変わっていくか

次に、今後の人口構造の変化等の要因で梅田エリアの来訪者がどのように変化していくかを分析する。さらに、これとの関係でエリマネ団体である実践連絡会が策定中の将来構想の内容を検討する。

(1) 来訪者はどう変わっていくか

第3章で明らかにしたように、70歳以上の高齢者と20歳未満の未成年者は、人口比に比べて梅田エリアを訪れる率が低い。これらの世代を大阪府の2015年の人口ピラミッド(図-11)に薄い色で示した。今後、時間の経過に伴って中高年層が70代以上の色の薄い領域に移っていき、未成年者は逆に訪問率が高い領域に参入してくるが、そのペースは退出する前者の方が参入してくる後者より大きくなりそうである。PT調査から分かる世代別ピーク時滞留者数を大阪府の世代別人口で割った数字を「うめだ訪問率」と定義し、これが変わらないものとして2015～35年にかけて梅田エリアのピーク時滞留者数がどのように変化するかを試算した。2018年の国立社会保障・人口問題研究所による人口将来推計を用いて試算すると、16,391人の減少となる(表-8)。これは、現状のピーク時滞留者数(2010年時の数をその後の開発により補正したもの、112,777人)に比べると15%減となる。その間、若年層の人数は大きく減少し、来訪者の高齢化が徐々に進行することとなる。自然体のままでは梅田エリアの賑わいに影響が出る事態も予想すべきであろう。

ただし、これはあくまで国内居住者の人口構造の変化のみを考慮した場合である。今後、うめきたエリアで大規模な開発が予定されており、床面積が大幅に増加すると予想される。また、インバウンド訪問客の影響も考慮されていないのでこれも考慮する必要がある。

事業者が公表した資料によると、うめきた2期開発では、北街区で約15万㎡、南街区で約37万㎡、併せて約52万㎡の延べ床面積が、2024年夏ころの先行まちびらきを経て供給される計画となっている(表-9)。この床面積が、仮に、オフィス、商業系、住宅・その他にそれぞれ3分の1づつが配分されるとすると、業務系床面積、商業系床面積はそれぞれ約17万㎡供給されることとなり、表-1の原単位で換算して約1万2千人(平日で約1万4千人、休日で約1万人)程度のピーク時滞留者数の増加を見込むことができる。ただし、今後の人口減少・高齢化の中で、床の供給がこれまでどおりの需要を呼び

起こし、滞留者数の増加につながるかどうかは未知である。

一方、インバウンド訪問客については、内閣府まち・ひと・しごと創生本部が公開しているRESASデータによると、大阪駅を含む1kmメッシュに滞在した外国人の数は、2017年8月から翌7月の一年間に5,771,786人となっている(表-10)。RESASのメッシュは梅田エリアとはぴったりとは重なっておらず、やや北西側にずれているが、面積的には100haとちょうど対応している²⁾。こ

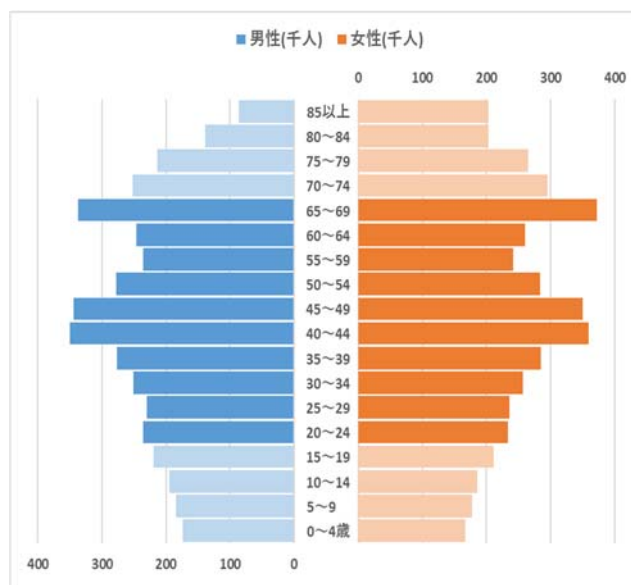


図-11 大阪府の人口ピラミッド (2015年)

表-8 人口構造の変化による来訪者数増減予測 (2015～2035年)

	2010PT ピーク時 滞留人口 (A)	2015人口 (B)	うめだ訪 問率 (A)/(B)= (C)	2035予想人口 (D)	2035予想 ピーク時滞 留人口 (C)*(D)=(E)	(E)-(A)
20代未満	5,743	1,533,789	0.37%	1,162,660	4,353	-1,390
20代	28,438	928,609	3.06%	788,295	24,141	-4,297
30代	27,122	1,103,001	2.46%	894,801	22,003	-5,119
40代	20,077	1,380,670	1.45%	872,471	12,687	-7,390
50代	14,005	1,034,248	1.35%	1,041,847	14,107	103
60代	10,335	1,223,648	0.84%	1,276,421	10,780	446
70歳以上	7,059	1,635,504	0.43%	1,926,488	8,315	1,256
計	112,777	8,839,469		7,962,983	96,386	-16,391

* ピーク時(平日14時と休日15時の平均)。梅田、角田町、大深町、茶屋町、鶴野町の計。

* 就業者(出勤、帰社・帰校、登校)と来訪者(業務、自由)の計。帰宅、自宅滞留は極めて少なく除外。

* 2010年ピーク時滞留人口(A)は、2013年までの大規模開発を考慮して補正。

* (B)と(D)は、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口(平成30年3月推計)」。

表-9 うめきた2期開発の概要

	北街区	南街区
延べ床面積	146,900㎡	374,660㎡
施設構成	ホテル、イノベーション施設、プラットフォーム施設、オフィス、商業施設、分譲住宅、駐車場	オフィス、ホテル、商業施設、都市型SPA、MICE施設、イノベーション施設、分譲住宅、駐車場

* 2018年7月12日付、三菱地所ほか8社の報道発表資料からの抜粋

表-10 大阪駅を含む1kmメッシュ内外外国人訪問者数

期間	期間延べ人数	1日当たり人数	対前年増加数	増加率
2015.8～2016.7	4,572,969	12,529	—	—
2016.8～2017.7	4,976,344	13,634	1,105	9%
2017.8～2018.7	5,771,786	15,813	2,179	16%

* REASAS外国人メッシュ分析による

* 期間延べ人数は1Kmメッシュに連続して1時間以上滞在した外国人数を集計し、対象期間の日数分を積算した延べ人数

の5,771,786人/年を1日当たりに換算すると15,813人/日となる。近年では、この数は年間1,000人/日から2,000人/日の勢いで増加している(表-10)。来訪者は1日のうちで分散するため、ピーク時の滞留人口増はこれよりもかなり少ないはずなので、2010年(平成22年)のピーク時滞留者数11万2千人と比べると、当面の増加は決定的なインパクトとならないと予想される。

しかしながら、現在のトレンドが長期間続くとするとその影響は無視できない。さらに、インバウンド客の多様性がもたらすエリアの雰囲気と消費の積極性を考えると、質的な意味で街の賑わいに貢献することは十分に考えられる。延べ床面積の供給増と考え併せると、人口構造の変化によるピーク時滞留者数の減少を埋め合わせることができるかどうか、微妙なところであるが、賑わいに関しては数字だけで考えられないという点も留意する必要がある。

一方で、エリアの高齢化の方は避けられないものと考えられる。

(2) Walkable UMEDA 構想

エリマネ団体である実践連絡会では、現在、構成団体、大阪市、大阪府、学識者を集めた検討会を主催し、20年先(2040年まで)を射程に、エリアの将来像である「Walkable UMED 構想」のとりまとめ作業を行っている²⁰⁾。

この構想では、大阪が将来目指すべき都市像を「国際イノベーション都市(新たな価値を創造し変革する拠点として国内外から人が集まり、何度も繰り返し訪問してもらえる都市)」と定義し、歩行空間の整備により高度人材を大阪・梅田エリアに呼び込むこと、を実現のコンセプトとして設定している。さらに、「歩行者空間の活用により、多様な地区の共創を促し、高度人材を集めるインフラとして機能させることで大阪・梅田らしい価値を次々と創出。その結果として、都市ブランドを強化する」ことをゴールとする、としている。

さらに、この構想では、過去に梅田エリアへの来訪者(同構想報告書中では「来街者」という用語が使われているが来訪者とほぼ同義と考えられる)が増加してきたこと、2023年にうめきた2期地区内に関西国際空港と直通する新駅の開業が予定されていること、2035年に大阪万博が予定されていること、を挙げて来訪者が増加を続

けることを予想している。また、梅田エリアを構成する個別の地区(うめきたエリア、大阪梅田駅・茶屋町エリアなど)間での歩行者流動が少なく回遊性に乏しい点を指摘し、梅田エリアを円環し、各地区を繋ぐような歩行者流動の形成を主眼とした環境整備の必要性を指摘している。そうすることで「多様な地区が持つ固有の価値の共創を促進・表出させる「舞台」として機能することを目指す」としている。

この中では、梅田の将来イメージをくっきりと出すため、来訪者に関する現状分析が緻密な形で示されている訳では必ずしもない。しかしながら、外国人も含めた梅田エリアの来訪者との価値共創の観点が強く打ち出されている点、エリマネ団体が主導してエリア内で活動する事業者や行政を巻き込んで戦略を打ち出している点は、マーケティング的な観点から注目される。

6. 考察

以上を踏まえ、梅田エリアの来訪者を特徴あるグループに分けて見取り図的に示すと図-11のようになる。分析で得られた知見とそこから得られる示唆を以下にまとめる。

- ①20～30代の女性が人口比を多く上回って来訪している。しかしながら、この人たちがエリマネを高く評価しているかどうかは定かではない。アンケート調査が若い女性を十分に捕捉できていないためのバイアスの可能性もあり、もう少し詳しい調査分析が必要であるが、この層の「顧客」との経験価値の共創は課題となる可能性がある。
- ②70代以上の高齢者、20歳以下の未成年者の来訪は人口比を大きく下回る。今後、少子高齢化の影響を受け梅田の滞留人口は高齢化し、減少する可能性もあり、自然体のままでは賑わいにも影響があると考えられる。
- ③平日に来る来訪者は広い範囲(20km以遠)からも来ている一方、休日に来る来訪者は過半が5km以内から来ている。平日に通勤で来るいわば義務的リピーターには将来的にも安定的な来街を期待できる一方、休日来訪者は、多くが近場に住む人たちである。後者には熱心な自由意思リピーターが含まれている可能性があり、「顧客」として重要である。
- ④エリマネ活動をイベント・情報発信・景観向上・防災の4種に分けた場合、男性・若物・就業者はイベントを高く評価し、女性・高齢者・非就業者は防災を高く評価する傾向がある。今後の高齢化の進展を考慮すると、地味な防災活動をもっとアピールしてもよいと思われる。
- ⑤景観向上は個人の属性を超えて高く評価されている。行政による画一的な規制でも商業事業者による無秩序な

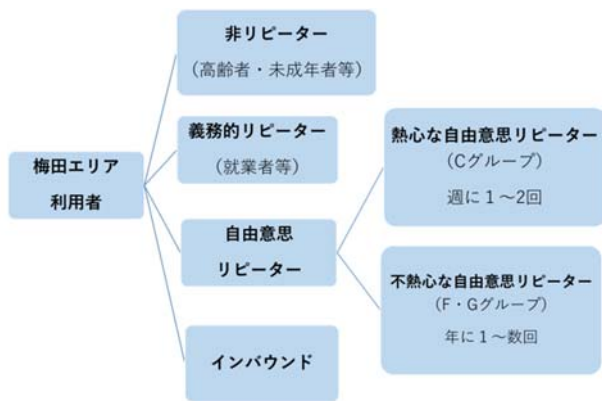


図-11 梅田エリアの来訪者

競争でも実現できない価値であり、梅田におけるエリマネのベーシックな活動として重要である。継続して取り組むことが重要である。

- ⑥来訪頻度別でみた場合、週 1～2 回の頻度で来る「熱心な自由意思リピーター」のグループが WTP も高く、エリマネをやめた場合の利用減少率も比較的高い。このグループには中高年の男女でかつ梅田以外のエリアで勤務する人が比較的多い。週 1～2 回というペースは週末に決まって来訪するというパターンを連想させ、梅田に対するロイヤルティが高いグループとしてそのニーズを掴み、エリアの経験価値の共創を促す努力が必要である。
- ⑦来訪頻度年 1～数回の「不熱心な自由意思リピーター」グループは、WTP は低いがエリマネをやめた場合の利用減少率が高い。中年女性の主婦が比較的多く含まれている。年に 1 回から数回程度来訪するというのは、ゆかた祭りやスノーマンの時期に来ると決めている人が含まれていると推測される。そうだとすると、このグループは、来訪頻度は低いものの、エリマネ活動の直接的な効果で来訪している層も含んでいる可能性がある。エリマネの存在意義を示すグループであるかもしれない。
- ⑧梅田エリアは「国際イノベーション都市」を将来像として打ち出そうとしている。インバウンドの外国人の来訪は現状では増える傾向にあり、将来の梅田エリアの賑わいに貢献する可能性がある。こうした層に関する調査分析が必要である。

以上、PT 調査とアンケート調査をもとに、梅田エリアの来訪者がどのような人たちなのか、その人たちがどのような活動を評価しているのか、その中でもエリマネに高い評価を与えているのはどのような人たちなのか、といった点についてマーケティング的な視点で分析を試みた。こうした点を踏まえてエリマネ団体として求められる役割を考え、活動方針を立てていくことが有効であると思われる。

例えば、分析の中で明らかになった諸点の中で、エリ

アの高齢化は最も明確な課題の一つであろう。高齢者に無理して来ていただく必要はもちろんないが、今後、高齢者にもっと楽しんでもらえるまちづくりは真剣に考えられるべきであろう。現在でも、道路空間を使ったオープンカフェなどが開かれているが、高齢者もまちに来てゆっくり楽しめるスペースを提供することはエリマネの重要な使命となろう。さらに、孫と一緒に遊びに来て楽しんでもらえるイベントの企画などを行って、子供たちにも梅田に親しんでもらうことも考えられる。エリマネによる健康づくり活動も高齢社会のテーマであろう。長期的な視点でまちの「顧客」を確保することはエリマネ団体ならではの役割と考えられる。

こうした活動は、現在策定中の「国際イノベーション都市」を目指す Walkable UMEDA 構想で提言されている歩行者空間の整備と矛盾するものではなく、多様な来訪者の交流による価値の共創という点で方向性を一にしている。まちづくりやまちのブランド化は、エリマネ団体単独では実現不可能であり、事業者や行政を巻き込んだ全体的な取組の中で、大きな方向性と将来像を定める必要がある。エリマネ団体は、そのための場を用意することにより、エリアの関係者の方向性を合わせた上で、自らの活動の STP を考え、「顧客」との対話の中で顧客経験価値を共創しつつ、自己の存在意義をアピールすることが求められる。マーケティング的な分析は大きな都市像を設定する際にも、エリマネ団体として日常的で具体的な活動を行う際にも有用な情報を提供するであろう。

エリアにはそれぞれ個性があり、梅田で把握された特徴が他のエリアにも当然に当てはまるとは言えないが、今後の高齢化の影響や、インバウンドの影響、景観向上に対する評価などは他のエリアでも一定の共通性を見出せるものと考えられる。エリマネのマーケティングは営利企業のそれと比較して明確な戦略につなげるには難しい面があることは否めないが、エリマネ団体が誰のためにどんな活動を行うのか、組織のミッションに常に立ち返ることを促す機会として重要な役割を果たす。エリマネが普及期を超えて社会に定着し、さらに発展していくためには、マーケティング的な視点で独自の存在意義を確認しつつ自己の活動方針を立てていくことは、ますます重要となってこよう。

【参考文献】

- [1] 国土交通省土地・水資源局：“エリマネ管理推進マニュアル”，p9, 2008
- [2] 小林重敬・森記念財団：“まちの価値を高めるエリマネ管理”，学芸出版社，p10, 2018
- [3] 小林重敬（編著）：“最新エリマネ管理 街を運営する民間組織と活動財源”，学芸出版社，2015
- [4] 小林・森記念財団：前掲書[2]

- [5] 宋俊煥・泉山壘威・御手洗潤：“組織・活動特性から見た我が国のエリアマネジメント団体の類型と傾向分析ー全国の「都市再生整備計画」の区域を対象としてー”，都市計画論文集，Vol.51. No.3, pp.269-276, 2016
- [6] 丹羽由佳里・園田康貴・御手洗潤・保井美樹・長谷川隆三・小林重敬：“エリアマネジメント組織の団体属性と課題に関する考察ー全国エリアマネジメントネットワークの会員アンケート調査に基づいてー”，都市計画論文集，Vol.52.No.3, pp.508-513, 2017
- [7] 平山一樹・要藤正任・御手洗潤：“エリアマネジメントによる地価への影響の定量分析”，日本不動産学会学術講演会論文集31号，pp.13-20, 2015
- [8] 向井雅人・嘉名光市・蕭閔偉：“複数エリアマネジメント団体と広域団体の活動と変遷から見た相互の連携に関する研究ー大阪駅周辺5地区を含む梅田エリアを対象としてー”，都市計画論文集，Vol.53. No.3, pp.459-465, 2018
- [9] 松本玲奈・瀬田史彦・大西隆・城所哲夫：“地域開発戦略における地域マーケティング手法の理論的展開についての一考察”，都市計画論文集，Vol.37, pp.1093-1098, 2002
- [10] 京阪神都市圏交通計画協議会：“平成22年の京阪神都市圏における人の動きー第5回近畿圏パーソントリップ調査からー”，2010
- [11] 小林：前掲書[3]，pp.50-55
- [12] 向井ほか：前掲論文[8]
- [13] 大阪市：“大阪駅北地区まちづくり基本計画”，p23, 2004
- [14] 小林：前掲書[3]，pp.109-112
- [15] 小林：前掲書[3]，pp.163-168
- [16] 恩蔵直人：“マーケティング＜第2版＞”，日経文庫，pp18-20, 2019
- [17] 小林・森記念財団：前掲書[2]，p25
- [18] 恩蔵：前掲書[16]，p35
- [19] 京都大学経営管理大学院官民まちづくり研究会：“報告書”，pp.52-59, 2015
- [20] 日本経済新聞2019年12月11日付（26面）“顧客経験企業の狙い目に”，若林直樹京大教授解説記事。また、価値共創に関して、村松潤一（編著）：“価値共創とマーケティング論”，同文館出版，2015
- [21] 京阪神都市圏交通計画協議会：前掲書[10]，p3
- [22] 国土交通省：“仮想的市場評価法（CVM）適用の指針”，p1, 2009
- [23] 柘植隆宏・栗山浩一・三谷羊平：“環境評価の最新テクニック表明選好法・顕示選好法・実験経済学”，勁草書房，2011
- [24] 栗山浩一：“ExcelでできるCVM第40版”，2013
- [25] “RESAS，外国人メッシュ分析のページ”，<https://resas.go.jp/tourism-mesh-foreigner/#/map/14/34.70558110000003/135.51009459999992/27/27127/30>
- [26] 梅田地区エリアマネジメント実践連絡会：“歩いて楽しいまちづくり Walkable UMEDA 構想(案) Ver.2.0”，2019

2020年2月7日 受稿

2020年5月18日 受理

ON THE CHARACTERISTICS OF VISITORS TO THE OSAKA UMEDA STATIONS AREA AND THEIR EVALUATION TO THE AREA MANAGEMENT ACTIVITIES : FROM A VIEWPOINT OF MARKETING

Yasushi YOSHIDA and Michio SAITO

Recently, the area management has become more and more common and visible in various places with its variety of activities. In order for the area management to become even more widely recognized in the society, the management body should have a perspective of marketing for its activities to analyze and identify the needs of visitors. It also should act strategically, involving local businesses and the public sector in the area. Taking the Umeda area as an example, this paper tries to clarify who are the visitors to the area, how they evaluate area management activities there, and how they will change in near future. The findings of this paper include 1) the area currently visited by many young females are expected to become older, 2) the urban landscape improvement activity is highly evaluated by the visitors, and 3) inbound tourists will have some impacts to the area in the future, and so on. These findings may useful to area management activities in other areas as well.