

旧港再生モデルにもとづく 港まち再生のイメージ戦略と地域マーケティング

The Image Strategy and Destination Marketing of Port Town Regeneration Based on the 'Old Port Regeneration Model'

松本英之(一般社団法人 港まちづくり協議会大阪 理事・事務局長)

MATSUMOTO, Hideyuki (Commissioner and Secretary General of Incorporated Association
Minato-machizukuri-kyougikai-Osaka (Conference for Port Town Management in Osaka))

(1) 本研究では、まず国内成功例(横浜、神戸、門司)の事例分析をもとに、旧港＝新港のまちづくりのモデル化をおこなった。これから「旧港・旧都心・新港・新都心分担モデル」が得られる。前近代の港⇒旧港(＝近代の発祥地)⇒新港へ物流機能移転(スーパー港湾化、コンテナ化)⇒旧港は一時衰退⇒旧港が観光地化で再生となる。この結果、これから重要となり、必要とされる「旧港再生のためのモデル」を以下の4つにまとめた。

(旧港再生モデル1) 旧港再生のための創造都市的戦略(アートや歴史を活かして雰囲気をつくる): 旧港には古い歴史・文化が残っており、その個性を活かすことがもっとも優れた戦略である。アートや歴史を活かすということは、創造都市戦略である。横浜は「クリエイティブシティ・ヨコハマ」、神戸は「デザイン都市神戸」、門司は「門司港レトロ」などである。また、「水・港・船」のイメージ戦略ともつながってくるが、これについては、マーケティング理論から後章で検討する。

(旧港再生モデル2) 旧港再生のための回遊性・モビリティ向上戦略: 旧港地域は、もともと、物流の機能に純化した地域であり、人間の移動、特に公共交通は弱い存在ではないことが多い。したがって、旧港の再生を考える場合のもう一つ解決しなければならない課題は観光の「足」である。この回遊性が弱い点は、観光開発をする上で致命傷である。この弱点を克服するために、個人公共交通ともいえるべき、超小型モビリティ、すなわち2人乗り程度の超小型EVを導入するところが増えてきた。これは国交省が、導入の促進を進めているものであり、3成功事例すべてで導入されている。

(旧港再生モデル3) 旧港再生における港湾行政と都市計画行政の融合の必要性: もともと旧港地区は港湾法の臨港地区なので観光・都市計画行政でない。しかし観光や創造都市政策は都市行政なので、旧港地区を観光や創造都市政策で再生するためには港湾行政と都市計画行政の調整・融合の必要が生じる。

(旧港再生モデル4) 旧港再生のためのコミュニティ理論(地元中心の着地型観光をめざす): なぜ旧港は地域再生のてがかりとして有望なのか?それは古いコミュニティがあり、地域愛があるので、後は新しいアイデアを受け入れる開放性があれば、現代的なソーシャル・キャピタルが豊富な地域だからである。また、民間企業が主体となる地元型観光＝着地型観光がこれからの流れであり、そのための着地型組織が重要となる。

さらに、海外の旧港の活用も、シンガポール、カナダの例で考察した。

(2) したがって、これからは、「旧港の観光化・再生」が大変重要となる。これらをもとに、SWOTやマーケティング理論の手法もふまえて、大阪では築港にあたる旧港のこれまでの筆者のまちづくり活動の成功例を位置づけ、さらに今後の戦略を策定した。

(3) 旧港は、埠頭工場倉庫エリアであるから、(旧港再生モデル1)にしたがって、イメージ転換戦略「海、港のイメージ再生」が重要となる。

(4) また、最近の観光開発のトレンドから、(旧港再生モデル4)にしたがって、旧港の再生は「地元主体」でおこなうべきニューツーリズムと着地型観光なので「地元組織」の設立が重要となる(「港まちづくり協議会大阪」)。

(5) 以上の旧港再生モデルと地域イメージ戦略から、これまでの筆者の地元での天保山まわりの試みの成功が、(旧港再生モデル1) 歴史文化・船イメージ、(旧港再生モデル4) 地元主体の条件を満足していることで説明される。

(6) 今後の課題としては、(旧港再生モデル2)(旧港再生モデル3)が課題といえるだろう。これらをふまえて、今後の大阪港再生のグランドデザインとする。

キーワード: 旧港のリノベーション、マーケティング、イメージ復活戦略、着地型観光

Keywords: Renovation of Old Port, Marketing, Image Revival Strategy, Destination Organization Planned Tourism

第 I 章. 新港＝旧港モデル（港まちづくり空間モデル）

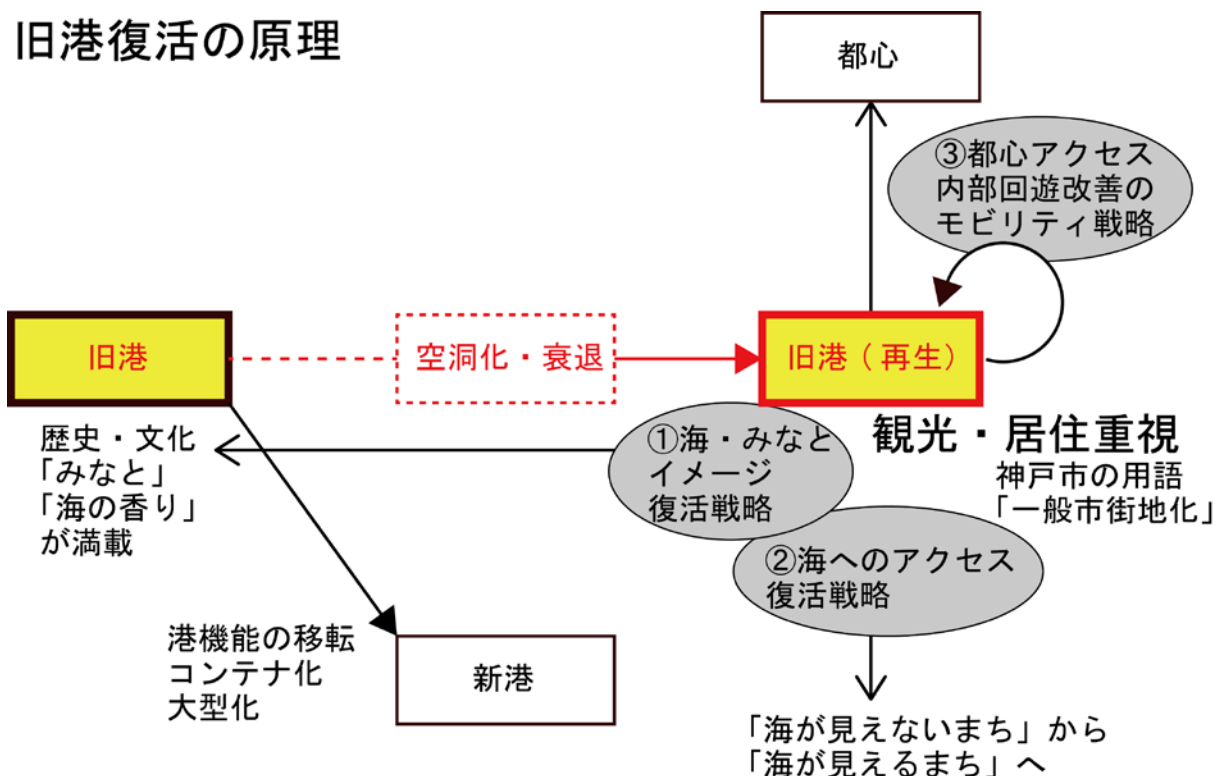
筆者は、松本（2016）において、国内成功例（横浜、神戸、門司）の事例分析をもとに、旧港＝新港のまちづくりのモデル化をおこなった。

1. 横浜の旧港・旧都心である「関内」は「出島」「居留地」的性格をもち、「新都心」である「JR横浜駅地域」との間には野毛山があり、分断されていたので、そこをつなぐ意味で「新々都心」である「みなとみらい（MM21）」を建設した。さらに現在は、コンテナ化などに対応し大規模な港湾流通機能は「新港」に移しつつあるので、旧港の一般市街地化・観光地化の必要が生じた。このコンセプトが「関内の創造都市戦略」である。この段階で、どこでも港湾系行政と都市・観光系行政の調整の必要がでてくる。

2. 神戸の本来の前近代港（旧・旧港）は兵庫・湊川であった。そして、江戸から明治にかけて、湊川および生田川をつけかえ、現在の神戸駅を官庁街、新開地を商業都心として繁栄した。すなわち、神戸の旧都心は新開地＋神戸駅であった。また、代表的近代港（旧港）と居留地地域を建設した。その後、居留地近くの三宮が繁華となり、都心機能が移転した。しかし港湾物流機能は、現在さらに外側の「新港（新港地区からさらに、ポートアイランド東部、六甲アイランド）」へ移転しつつあり、近代港の基点であった旧港地区（波止場町）は、一般市街地化・観光化が課題となってきた。神戸のデザイン創造都市戦略もこのような流れの中にある。

3. 門司（現門司港地域）は、古代より海峡往来の重要拠点として、関所が設置され中世においては対中国への大陸貿易の中心となる。明治開港より再び、大陸貿易および本州との結節点として、そして八幡製鉄所などの産業都市の玄関口として、門司港は港機能、都心機能とも復活する。しかし関門トンネル開通後、衰退期をむかえ、港湾荷役からコンテナ荷役への転換により一層衰退した。その後、門司港レトロ地区として、バブル期に観光拠点として復活する。しかし、バブル崩壊、また、リーマンショックなどの経済危機の中で一時下向くが、現在は、より一層市民、企業を中心に官民一体となり、食やイベントを充実させ、観光とまちづくりで復活し進化している。

旧港復活の原理



4. 旧港・新港・旧都心・新都心の関係性モデル

これから「旧港・旧都心・新港・新都心分担モデル」が得られる。前近代の港⇒旧港(=近代の発祥地)⇒新港へ物流機能移転(スーパー港湾化、コンテナ化)⇒旧港は一時衰退⇒旧港が観光地化で再生である。

港まちづくり空間モデルとしては、(1) 前近代の港、(2) 旧港(=近代の発祥地)⇒物流機能移転⇒都市観光地化、(3) 新港⇒物流機能受け入れ(スーパー港湾化)、である。

第Ⅱ章. 旧港再生モデル

1. 4モデル

この結果、以上のように近代(モダンエイジ)に旧港・旧都心から新港・新都心へと経済的重心が移動したあと、いま、ポストモダンを迎え、ふたたび、旧港の再生によるまちづくりが重要となったことをふまえ、成功事例である横浜、神戸、門司の共通部分を抽出し分析すると以下の4モデルが得られた。

(旧港再生モデル1) 旧港再生のための創造都市的戦略(アートや歴史を活かして雰囲気をつくる)

旧港には古い歴史・文化が残っており、その個性を活かすことがもっとも優れた戦略である。アートや歴史を活かすということは、創造都市戦略である。横浜は「クリエイティブシティ・ヨコハマ」、神戸は「デザイン都市神戸」、門司は「門司港レトロ」などである。また、「水・港・船」のイメージ戦略ともつながってくるが、これについては、マーケティング理論から後章で検討する。

(旧港再生モデル2) 旧港再生のための回遊性・モビリティ向上戦略

旧港の再生を考える場合のもう一つ解決しなければならない課題は、観光の「足」、すなわち「回遊性」の問題である。なぜなら、旧港地域は、もともと、物流の機能に純化した地域であり、人間の移動、特に公共交通は弱いか存在していないことが多いからである。この回遊性が弱い点は、観光開発をする上で致命傷である。この弱点を克服するために、個人公共交通ともいえるべき、超小型モビリティ、すなわち2人乗り程度の超小型EVを導入するところが増えてきた。これは国交省が、「軽免許」で利用でき、かつレンタル費用の半額を補助して応援しており、導入の促進を進めているものである(松尾 2015 など)。特に本論文で研究する、すぐれた旧港の再生事例都市である、横浜、神戸、北九州は、3事例すべてにおいて、この超小型EVを導入していた。

(旧港再生モデル3) 旧港再生における港湾行政と都市計画行政の融合の必要性

もともと旧港地区は港湾法の臨港地区なので、都市計画行政でない。しかし観光や創造都市政策は都市計画行政なので、旧港地区を観光や創造都市政策で再生するためには、港湾行政と都市計画行政の調整・融合の必要が常に生じる。みなとみらいでは、港湾地区と都市計画区域の整理がおこなわれている。1978年東大八十島義之助を委員長に国土庁、運輸省、建設省、神奈川県、横浜市、学識経験者などで協議された。

(旧港再生モデル4) 旧港再生のためのコミュニティ理論=地元中心の着地型観光をめざす

なぜ旧港は地域再生のてがかりとして有望なのか?それは古いコミュニティがあり、地域愛があるので、

後は新しいアイデアを受け入れる開放性があれば、現代的なソーシャル・キャピタルが豊富な地域となり（塩沢・小長谷編 2008、2009）、みなぎ協力して地域活性化が進みやすい条件がそろうからである。また、民間企業が主体となる、地元型観光＝着地型観光がこれからの流れであり、そのための着地型組織が重要となる。

2. まちづくりにおける3C分析（まちづくり3法則）からの解釈

上記の（旧港再生モデル）をマーケティングの3C分析にあてはめると、（旧港再生モデル1）は、他都市・ライバルと差別化をはかるまちづくり第2法則＝Competitorに相当する。（旧港再生モデル2）は、顧客の便利さ向上のまちづくり第1法則＝Customerに相当する。（旧港再生モデル3）と（旧港再生モデル4）は、地元が団結するソーシャル・キャピタル、すなわち、まちづくり第1法則＝Companyに相当する。したがって、合理的な根拠のある戦略といえる。

第Ⅶ章. 海外の旧港活用事例の考察（略）

世界各国の港湾施設において、近代産業の発達と産業集積の変遷に伴い、船舶が大型化することとなり、主たる港湾機能、物流機能は、世界各都市でも旧港（荷役）から新港（コンテナ）の港湾施設と機能が移設された。そして、海外の各都市で旧港をベイエリアにおける親水空間として活用しており、歴史産業遺産を活用した街づくりが試みられ、都市文化の創造と観光産業の育成に注力している。海外において、旧港港湾は単なる古い物流拠点ではなく、都市におけるアーバンリゾートとしての観光産業への可能性を有している。

1. 事例（1）シンガポール

- （1）世界の港湾状況と親水空間
- （2）シンガポールにおけるウォーターフロント開発
- （3）マリーナベイ開発計画の特徴

2. 事例（2）カナダ・ハリファックス市

- （1）カナダ・ハリファックスのウォーターフロント開発

3. 考察～海外の旧港～

シンガポールのマリーナベイおよびカナダのハリファックス港を考察すると、以下のことが推察できる。旧港の旧市街における地位は、コンテナ化を中心としたハブ港開発から大きな影響を受ける。しかしながら、ウォーターフロント開発において、歴史文化、アメニティを活用し旧港のイメージを醸成することで、観光地としての魅力を創造し、一方で大規模開発によりアーバンリゾートを創出することで、世界からの投資を誘致している。双方とも、相反する事例としてではなく、旧港と新港の一体化によって有用な施策、方法論といえる。

第Ⅷ章. マーケティングの基礎概念

以下からは、各種のマーケティング理論にもとづき、旧港の再生に必要な課題と手法を整理し、「水辺・海」「船」「景観」「夕日」「色彩」などのイメージ戦略が重要であることを分析する。その前にマーケティングの

基礎概念を整理しておく。

1. マーケティングとは

マーケティングとは、ビジネスにおいて、「売り手」と「買い手」との相互価値の交換であり、魅力的なマーケットを創造する有用な方法である。

2. 地域マーケティングとは

今日の地域政策と観光政策において、地域ブランドや地域情報発信そしてイベント開催、エリアマネジメント等にマーケットリサーチし、マーケティングを活用するといったプロセスが認識不足となっている。地域主体や行政主体の政策は、地域政策および観光政策にマーケットリサーチという概念が少ない。そして結果的に「消費行動＝買い手側である来訪者（観光客）、地域外住民のニーズをリサーチせず、「売り手側」〈地域、行政〉の「シーズ」においてのみ行動されている。地域にマーケティングを導入し、来訪者（観光客）の満足度を評価することが必要である。高橋（2011）によると、旅行者の立場において、旅行者の旅行の目的地となる場所が独自でマーケティングを行うことをデスティネーション（目的地）のマーケティングと呼ぶこともあるとしている。

3. 「R・STP・MM・I・C」の基礎概念（略）

4. PEST分析

5. 3C分析

（1）マーケティングにおける3C分析

マーケティングにおける3C分析を考察すると、企業における業界および市場分析で有効であるとされている。3Cとは、市場（Customer）、競合（Competitor）、自社（Company）である。

（2）まちづくり三法則の重要性（略）

6. マーケティングの手順

第一段階はマクロ環境分析が必要であり、PEST分析を実施する。第二段階では、地域市場の分析を3C分析で実施する。第三段階では、地域にとって何が必要か分析するためにSWOT分析を実施する。そして最後に第四段階で、地域の目指す方向と地域の特徴をもとに、戦略を決定し、マーケティングミックスによる実施となる。

7. 地域イメージ戦略とSWOT分析

少子高齢化、人口減少が進む現代社会において、移動交通、コンパクトシティが注目される中、観光においても発地と着地が隣接し、「安」「近」「短」が高齢者の観光キーワードになるのではないかと。観光においては、来訪者のニーズに応える移動手段、土産品、B級グルメ、イベント等の手段が「ウォンツ」である。「ニーズ」とは、消費者の本質的欲求であり、消費者のイメージと連動しており、ウォンツは消費者イメージと連動した消費者ニーズに対して起こる具体的欲求と言える。また、公共交通機関（鉄道、高速道路）などの交通インフラの先進国である我が国において、高齢者、若者のみならず2020年東京オリンピック決定も踏まえ、外国人観光客誘致（インバウンド）の観点からも、都市部でのアーバンリゾートが可能となるのではないかと。そのためには、各地域活性化にもマーケティングが各々必要なり、その地域イメージを客観視するために、SWOT分析を地域型に応用し活用すべきである。

8. サービス業としての観光評価

観光はサービス業なので、顧客満足度を評価するためにSERVQUALモデルは、1980年代からのマーケティングにおけるサービスに応用されてきている（原田、古屋（2011））。SERVQUALとは、サービス品質を構成する枠組みであることからSERVQUALモデルを用いて、サービス評価の5次元定義（有形性、信頼性、確

実性、反応性、共感性）の個別要因を地域マーケティングにおいて、仮定すると次のようになる

- A：有形性 地域を訪れる人に対するコンテンツへのこだわり
- B：信頼性 訪問者への満足を与える地域資源
- C：反応性 訪問者への交通移動手段と案内システム
- D：確実性 そこに行けばいつも何か楽しめるという豊富なコンテンツ
- E：共感性 顧客目線で対応する参加型イベント、街のクリーンネス

第IX章. 先行事例の現状に関するマーケティング手法（SWOT）分析を用いた評価

1. SWOT分析とは？

SWOTとは、S：強み、W：弱み、O：機会、T：脅威の頭文字をあわせた複合概念の略である。

このうち、前2者が内部環境分析で、後の2者が自分では動かせない外部環境、すなわち市場の条件の分析をあらわす。もともと、ハーバードビジネススクールで始められ、スタンフォード大学のプロジェクトで有名になったといわれている。企業が、自社を取り巻く市場環境の有利不利を分析し、それに対する自社や商品の強み弱みを考えて、ビジネスを展開する戦略を立案する手法であるが、近年は、地域づくりの上で、自治体や地域にもあてはめて使われるようになった。



2. 横浜ベイエリアSWOT分析（略）

3. 神戸ベイエリアSWOT分析（略）

4. 門司港レトロSWOT分析（略）

第X章. (大阪に対する旧港再生モデル1の適用)旧港は、埠頭工場倉庫エリアであるから、イメージ転換戦略「海、港のイメージ再生」が重要となる=>地域マーケティングの重要性

1. なぜマーケティングをするのか？（ニーズとウォンツ）

ウォンツとは、顧客が要求するものと実態の乖離を満足するための手段であり、要求と実態を一致させたという満足に対する要求をニーズとする。観光においては、来訪者のニーズに応える移動手段、土産品、B級グルメ、イベント等の手段がウォンツである。ニーズとは、消費者の本質的欲求であり、消費者のイメージと連動しており、ウォンツは消費者イメージと連動した消費者ニーズに対して起こる具体的欲求と言える。

例えば港町であるなら、来訪者は「海」をイメージするので、それに関する食事であるとか、「船」をイメージするので、船員文化をイメージする土産品等が挙げられる。そういったイメージをもとに、消費者のウォンツを実物として形成するため、デスティネーション・マーケティングをすることが、可能であり、必要である。

2. イメージ論

イメージとは、人間にとって、感情により判断される感覚であり、感性である五感「視覚」、「聴覚」、「触覚」、「味覚」、「嗅覚」を活かし、過去の経験や体験、現在の情報を分析する感性的思考である。中井 (2003) によれば、我々人間は、物事を直感で判断し、的確に処理することが可能であり、思考をスキップして結論を導く事が出来る。しかし、完全に、経路をスキップしているのではなく、直感や過去の経験が結論を吟味するという順序であるとしている。また、人間の脳に関しても、右脳と左脳は、それぞれ感性的思考と論理的思考に分かれているとしている。以上の事からも、人間の行動が、直感であるイメージに左右されることが多く、人間の行動原因はイメージの形成が重要であり、人間の感情はイメージを形成する五感に基づくものである。

3. 地域イメージ戦略の重要性

(1) 地域のイメージ戦略の重要性 (略)

(2) 地域イメージ戦略の螺旋モデル

地域ブランドの形成において地域イメージの確立が重要であると考える。地域イメージの確立とは、マーケットリサーチやイベントを繰り返すことで地域イメージがより一層明確なものとなる。従って、地域イメージを確立するための反復活動を地域イメージ戦略螺旋モデルとする。地域イメージ戦略螺旋モデルとは、①地域マーケットリサーチ→②地域イメージ抽出→③地域資源発掘→④地域DMO型組織確立→⑤地域情報発信の確立(地元内)→⑥地域イベント等の計画→⑦地域イベントの情報発信(来訪者)→⑧地域イベントの実施→⑨来訪者へのマーケットリサーチ→⑩来訪者のイメージ抽出→発地＝着地の共同による資源発掘→⑪広域地域DMOの確立→⑫地域情報発信による地元認知度アップ→⑬大型地域イベントの実施計画となる。

(3) ストーリーテリングと地域イメージ戦略

ストーリーテリングとは、企業のブランディング以上に地域マーケティング、地域ブランディングにおいて重要である。なぜならば、地域マーケティング、地域ブランディングにおいて、地域イメージの形成が必要であることからイメージは消費行動における過去の体験、情報収集、情報拡散による直観的に感じる来訪者および消費者のイメージ形成に基づくものであり、五感に依存するものである。五感とは、視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚であり、知覚サービスに基づくものである。そして次に必要な評価が知覚サービスの五次元評価である。

知覚サービスの五次元定義である SERVQUAL モデルにおいて有形性、信頼性、反応性、確実性、共感性が顧客(来訪者)の評価基準となる。そして、顧客と地域のイメージの一致がロイヤリティを成立させることが、地域、歴史文化、アメニティに基づいたストーリーテリングや地域マーケティングにおいて重要であり、ストーリーのない街に突然ブランドが成立することはない。なぜならば、ストーリーとは、顧客がその地域を訪れる理由であり、その理由とは納得する物語による消費行動である。ストーリー(物語)は来訪者と地域住民または地域住民相互、企業と地域住民、行政と地域住民にとって共通の話題として、ストーリーを形成、成長させることで、地域イベント、地域活性化の共通コンセプトで形成する。そして、ストーリーはその地域の歴史文化、アメニティといったベースがあれば、より一層身近なストーリーとなり、マーケティングコミュニケーションのツールとして、活用することが可能である。またストーリーテリングは「モノ」

から「コト」の重要なブランディング戦略である。以上のことから、地域マーケティング、地域ブランディングにおけるストーリーテリングの活用が地域イメージの形成に必要である。

(4) 地域イメージの発信と ICT の活用 (略)

4. 顧客満足について (略)

5. 地域ブランディングの構築 (略)

6. 地域のブランド戦略の重要性

地域ブランドの確立は、小長谷 (2008) によると、まちづくり三法則、①地元主体 (ソーシャルキャピタル原則)、②隣町と違うことを取り組む (差別化原則)、③顧客志向 (顧客マーケティング原則) をもとに考察すると、ライバルである他の都市および観光エリアに対して、重要な戦略である。地域のブランド戦略は現代の観光トレンドであり、地元主体の観光資源の発掘、企画、発信そして集客の一体化である着地型観光の概念と一致する。地域マーケティングにおいて、地域イメージをアンケート調査や SWOT 分析で抽出することで、地域をブランド化することが可能である。大津 (2012) によると、発地と着地の情報共有が一体となったデスティネーション・マーケティングにおいて地域イメージの形成が重要であり、イメージをリサーチし形成することで、地域ブランディングが可能であるとしているが、地域ブランドの確立は小長谷 (2008) によると、まちづくり三法則である第一に地元主体であること、第二に隣町と違うことに取り組む、第三に顧客志向をもとに取り組むとなっており、三法則をもとに考察すると以下の通りとなる。今後地域間競争は人口高齢化、人口減少そして地方創生と地方分権が進行すると、より一層競争が激しいものとなる。企業間におけるマーケティングの重要性はライバルとの差別化と顧客志向による自社ブランド化であり、サステイナブル企業となっている。企業間の競争が激化する中、企業は自社の商品等の希少性を求めることで、消費者の購買意欲を高め持続可能な企業として、利益を上げることが可能となる。よって今後、地域が持続可能な自立をするためには、マーケティングにおいて持続可能モデルを形成することが重要である。

地域ブランドとは、有形性無形性すべてにおいて、地元地域や他の地域と差別化できるイメージを形成し、第一に地域アメニティ、歴史、文化、環境といった地域そのものであり、第二に地域の特徴、資源を活用した商品 (食費やクラフト等である。そして、これが「見る」「食べる」「買う」となり消費者が行動を起こし、顧客満足が形成されることとなる。地域資源の有形性、無形性すべてがオンリーワンになることで、希少性が成立し地域ブランドが確立されることとなる。ニューツーリズムにおいて、着地型観光におけるデスティネーション・マーケティングの観点から、地域ブランドの形成に必要なことは、発地と着地が情報共有することで外部からの刺激を受け、外部を地域ブランディングに取り込むことで、地域以外の居住者や来訪者がコアなファンとなり、地域一体となりロイヤリティを形成することが必要となる。そのためには、情報発信と情報共有の場として、ニューツーリズムである参加型イベント、体験型観光がより一層ロイヤリティを形成する。地域ブランドの確立とは、地域資源を顧客ニーズにもとづき、地元主体で開発し、希少性とロイヤリティを確立することで持続可能な地域ブランドが成立する。

7. モノからコトへ (略)

8. 地域デザインの定義について (略)

9. 地域マネジメントの重要性 (略)

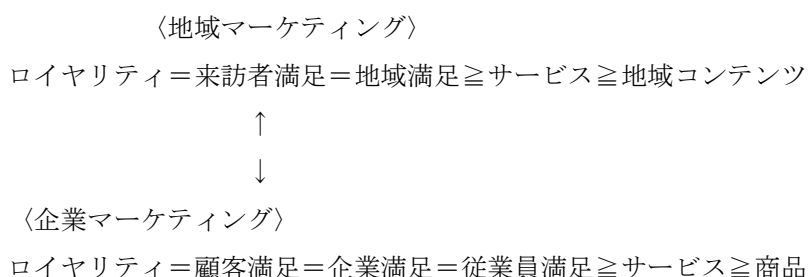
10. ロイヤルティの重要性

(1) ロイヤルティの共有 (略)

(2) ロイヤルティのための感情・知覚の大切さ (略)

(3) 来訪者満足＝地域満足＝ロイヤルティの確立について

地域マーケティングにおけるロイヤリティとは、来訪者が選択可能な集合体にその地域エリアを選択することは、観光コンテンツの形成が必要であるが、選択可能な集合体から、訪問先として選択される地域になるためには、高付加価値のサービスとイメージの形成が必要となる。従って、地域活性化におけるマーケティングにおいても高付加価値のサービスおよびイメージは、情報発信である ICT の活用、AR の活用、案内板設置、周遊交通網の確立、ガイド案内の確立、参加型イベントの開催といったものが挙げられる。サービスの充実、顧客満足＝来訪者満足となり、地域全体の利益を向上させ、地域自体にロイヤリティを持つこととなる。すなわち、サービスを認知できるものは来訪者満足度であり、ユーザー志向のマーケティングが必要となる。地域全体のスキルアップ、サービスを含め地域全体の観光資源やコンテンツの進化は、地域全体のモチベーションであり、それが地域住民のロイヤリティを形成することとなる。以上のように、来訪者満足度とサービスの関係は比例し、ロイヤリティの形成の絶対要素である。一方で、地域満足度の上昇は、地域ロイヤリティの形成の絶対要素であり、来訪者ロイヤリティと地域ロイヤリティがイコールとなれば、持続可能な観光エリア且つ持続可能な定住エリアという理想的なモデルを構築することができる。



第Ⅺ章.（大阪に対する旧港再生モデル 1 の適用）港まちのイメージ戦略～大阪港・築港天保山エリア～

港町には他の観光エリアと比べても引けを取らない魅力ある景観、歴史、雰囲気といったコンテンツがある。しかしこれらのコンテンツは地域住民以外認知度が低いという事実がある。それをマーケットリサーチする中で、港のイメージが現代社会において薄いと考える。地域イメージ戦略とは ICT、ソーシャルメディアを活用し、港町船員文化のイメージを再生（リノベーション）することである。港町のブランドを強化していくには、一方的なプロモーションではなく、地元地域、行政、企業が一体となりアンケート調査分析、SWOT 分析を実施し、それをもとにコンセプトを策定すべきである。港まちのブランド化を目標としたイメージ戦略でありそのための地域マーケティングが有用である。

1. 歴史～大阪港～

古代の大阪は、難波津、住吉津を中心として栄えた。大阪は淀川と付け替え以前の和泉川が合流し、当時の大阪港である難波津、住吉津が大阪の玄関口となっていた。当時の港は河口港であり、上流からの土砂で砂州となった。上町台地の北端が港となり、そのエリアを難波津と呼んでいた。住吉津は、難波の海に面し、南北に伸びる砂浜に平行してできた入り江であった。住吉大社が近くにあり、川と海が合流したエリアを津守氏が守っていた。このエリアが、朝廷の直轄港（御津）であり、多くの船が集まり、隆盛となっていたがその後、中心は上町台地に近い難波津へと移っていった。近世には、1668 年（寛文 8 年）に堀江川が開削し、市中の堀川が水都として機能しており、経済発展の要因となった。1685 年（貞享 2 年）に完成した安治川の

河口が港となり、船運の文化は隆盛となる。古代中世近世を通して、全国の物産が集散する天下の台所であった。淀川の下流である河口に位置する大阪港は、土砂が堆積し治水の目的もあり、1776 年（安永 5 年）以降、河川の浚渫工事が幾度となく行われた。これは官民一体の大事業であり、大イベントであった。当時、工事においては、民衆の側から見ると、イベントの要素があり、見物船が多数出た。1832 年（天保 3 年）当時の浚渫の土砂でできたのが天保山であり、交通の要所であったため、山頂に高灯籠が設置され、そして水都大阪の名所となった。大阪港は、1868 年（慶応 4 年）7 月に安治川の河口に開港する。1897 年（明治 30 年）に築港大栈橋工事（総工費用は市の予算 20 倍を投入）を着工する。当時の初代工事責任者は元大阪府知事西村捨三氏が就任している。1897 年（明治 30 年）頃は大阪市港区築港エリアの大阪港工事が始まり、大きな土木工事によって、多くの技術者が集まり、大阪港が築かれることで大型船がにぎわう街となり、築港大栈橋周辺がにぎわう。1903 年（明治 36 年）に築港大道路が完成し、同年大阪市初の市電（築港栈橋～花園橋間）が通り、1928 年（昭和 3 年）に臨港鉄道（今宮～大阪港間）が開通となる。1937 年（昭和 12 年）には貨物取扱量が日本一となり、大阪港は物流拠点として倉庫業（三井、三菱、住友等）といった財閥を中心として海運、港湾荷役、運送、倉庫といった産業集積が見られた。港区エリアは当時大阪市で最も多い人口となり、一大都心となった。一時、大阪大空襲により衰退する。それから 1970 年代前半までおよそ 35 年間は湾岸機能を中心に大手物流産業と海運で栄えた。歓楽街、飲食街といったサービス産業も集積し、労働者人口もピークを迎えた。しかし、1965 年（昭和 40 年）に安治川内港竣工の弁天埠頭完成で天保山ターミナルから海運、物流が少し分散することになる。この頃から港区内の国道 43 号線から大阪港の間で長く広く商業の分散が始まる。当然のことながら、高度成長期の人口増加といった背景からすべてに拡散拡大時代であるが、港区も人口、産業ともピークを迎えつつあった。そして 1966 年（昭和 41 年）の中央大通りの開通により、一気に加速した。1970 年（昭和 45 年）前半に南港完成、1974 年（昭和 49 年）に港大橋の完成で港区大阪港の物流産業の集積、海運産業の集積が重要港湾機能として南港へ移り、大阪港の変化と衰退が訪れるのである。

2. 都心の変遷～東西ラインと北南ライン～（略）

3. 港町イメージ戦略～海・港イメージの復活の大切さ～

観光地に対するロイヤリティを形成するには、ロイヤリティ成立の条件として人間の感情が大きく左右することとなる。すなわち感情とは、五感を通してのイメージ構築となる。宮本・植田・伊藤・松原（2011）によると、来訪者はそのエリア内において五感を通じた体験ができることで観光地を評価しており、筆者は五感とは、イメージ形成の重要な条件であることから「来訪者」＝「消費者」と「地域」＝「事業者」のその地域にもつイメージの差異や共感をアンケート調査すべきである。地域（港町）の「事業者」「地域住民」以外を対象に、アンケート調査することで、消費行動における（港町）のイメージが形成できる。アンケート調査において、「視覚」「聴覚」「触覚」「味覚」「嗅覚」の五感で、その地域（港町）を感じられるかが、観光資源の発掘と開発に大きく寄与する。

（例）

- ①視覚 = 港を感じるもの → 船、海
- ②聴覚 = 港を感じるもの → 汽笛
- ③触覚 = 港を感じるもの → 船に乗れる
- ④味覚 = 港を感じるもの → 船員洋食、食
- ⑤嗅覚 = 港を感じるもの → 潮風

以上のことをふまえて、海、港イメージの大切さを考察すると、現在の日本の旧港における港町の景観イ

メージは、港湾都市がその地域外からの結節点であった時代から比べると港湾物流施設の新港移転により、港町における海、港の景観イメージが希薄となっているのではないだろうか。港湾物流が港湾荷役主体であった時代は、コンテナ荷役の現代に比べれば港湾労働者、港湾事業者とも世界経済状況等による変動性のある労働、経済条件であり、経済の不安定性があった。しかしながら、港湾荷役の職場と町が隣接しており、港湾荷役労働が港町に活気をもたらしそのエリアが、官庁、住居エリアとなり、それに伴い一大歓楽街を港町に形成した。これにより地域経済活性化され、より一層の商業集積も起こり、港町独特の文化が隆盛となった。歴史があり、そこに港町の文化がうまく介在することにより、混沌とした港町のイメージと独特の環境があった。そして、「職」「住」が混在することで当時の港湾荷役労働が旧港のある都心に近接しており、五感を通して、港町がイメージできた。五感の中では、視覚として「海」「船」が身近な景観であった。また、旧港は都心と近接していることから、乗船する航路も多数あり、親水空間としての船着き場が存在した。次に聴覚として、港湾荷役による物流の主体である船舶のエンジン音および汽笛といった「音」が身近であった。次に、歓楽街における船員文化は多様な食文化を育み、船員洋食や中華料理を中心とした食文化と企業立地による日本料理などの食文化を形成し、港湾荷役労働者による立ち飲み文化を創出した。港町における港湾荷役労働者および港湾企業（倉庫業、物流業、船運業等）は、港町の商業集積における重要な顧客であった。旧港で働く人々が、海から潮風とともに港町に溢れ、嗅覚としても、港町のイメージを演出していたと言える。以上のことから、旧港における港町のイメージ戦略とは地域マーケティングを活用して、旧港のイメージを人工的に復活させるかが重要であり、来訪者＝観光客＝消費者満足させると共に、地域住民の満足にもつながり、ロイヤリティを形成し港町のイメージを確立することである。港町のイメージが確立すると、港町のブランドが強化され、港町船員文化のイメージが再生（リノベーション）することとなる。

第Ⅻ章.（大阪に対する旧港再生モデル1の適用）築港・天保山エリアのマーケティング分析～アンケート調査を活用～

1. 旧港における地域マーケティングのプロセス：大阪港・築港天保山エリア

大阪港・築港天保山エリアを上記地域のマーケティングのプロセスに基づいて考察すると、当該エリアはS（Segmentation:セグメンテーション）としては、大阪市の重点戦略地区になっていることから、港が都市間を結ぶ中継地点であり、出入口であることから、都市間交流における重点な拠点であると言える。従って、来訪者が多く、着地型観光エリアであり、景観に特徴があり、魅力ある居住エリアとして考えることができる。なぜならば観光エリアとしては、北側エリアに年間約220万人の来訪者を持つ海遊館、マーケットプレイスそして南側エリアに2015年春にオープンした赤レンガ倉庫クラシックカーミュージアムがある。また、対岸には年間約1400万人の来訪者を持つユニバーサルスタジオジャパン（USJ）が位置している。当然、USJエリア（此花区）には多数のシティホテルが存在する。大阪港・築港天保山エリアには、公営の渡し船、キャプテンラインの船運で約10分の所要時間であり、観光周遊エリアとしては十二分な至近距離である。大阪港・築港天保山エリアにも、シティホテルが1カ所運営されている。また、USJエリア（此花区）には、近年大型マンションが多数建設されている。また今後、大阪港・築港天保山エリアにも地下鉄大阪港駅前立地である大阪港中央病院（旧船員保険病院）の移転が決定しており、跡地利用が注目されている。この近隣周辺には、税関官舎跡地も既に解体売却されており、住居エリアとしての可能性がある。

S（セグメンテーション:Segmentation）に基づく広域からの観光客と近隣住民の2つのマーケットがある。T（ターゲティング:Targeting）としては、海遊館、USJのような強力な観光施設は広域観光客をタ

ターゲットとしている。

関西の日本人やインバウンド外国人である。

それゆえ、イメージ戦略 (モデル 1) でも、これらの人をターゲットにすることが考えられる。

そして、P (ポジショニング:Positioning) としては、

- 1) 大阪港・築港天保山エリアが旧港を中心とした港町であり、歴史文化に基づく街区を形成していることから歴史コンテンツ (神社仏閣と船) の発信、
- 2) 海に面しており、歴史的にも瀬戸内海への出発地点であったことから、親水空間、アーバンリゾートとしての可能性が大きい。

R (リサーチ:Research) とは、アンケート調査によるリサーチを地域、企業、行政が一体となって推進し、SWOT 分析等による大阪港・築港天保山エリアのマクロ環境を分析することである。そして、上記のマーケットリサーチを実施した後、如何にして来訪者の顧客ニーズを顧客満足 (Customer Satisfaction) につなげるか、それは地域のシーズが顧客ニーズと一体化し、地域満足 (Community Satisfaction) をもたらすかである。この両者の満足に対応するためには、コースとして観光と地域活性化が一体となる着地型観光が重要となる。

以上のことは、MM (マーケティングミックス:Marketing Mix) によって、完成されることが重要であり、大阪港・築港天保山エリアにはMM (マーケティングミックス) の 4 P がある。

- ①プロダクト (Product) は、食の開発、イベント、アート、クラフト、歴史、文化である。
- ②プライス (Price) としては梅田、難波の大阪市内中心部からのアクセスが約 30 分と非常に利便性が良い。
- ③プレイス (Place) として都会における海、船といった非日常的な親水空間があり、脱日常の持つ魅力がある。これを放置するのではなく、歴史文化と一体となり、アーバンデザイン (都市デザイン) することで、イメージ戦略が可能となる。プライスと時間、移動交通とすれば (安、近、短) の観点から、アーバンリゾートとしての可能性がある。そして、上記の 3 つの P (プロダクト、プライス、プレイス) を多様に情報発信することが重要である。
- ④プロモーション (Promotion) は、ICT を活用する必要がある。ICT を活用したプロモーションは重要であるが、ICT 自体は来訪者を対象とした比重が高く、地域外を対象としたプロモーションではないだろうか。なぜならば、大阪港・築港天保山エリアは高齢化率が約 30% となっており、今後より一層の高齢化が進むことから、紙媒体を中心としたプロモーションが有効的である。

そしてこれをインプレメンテーション (Implementation : 実施) することが重要であり、大阪港・築港天保山エリアにおいては、地域既存団体を基盤としたDMO (Destination Marketing Organization) といったプラットフォーム型の組織が必要である。DMOを中心に年間計画、戦略、ICTをC (Control:コントロール) することが必要となる。

2. SERVQUALモデルを用いて、サービス評価の五次元分析

地域にはマーケティングを導入し、来訪者 (観光客) の満足度を評価することが必要である。原田・古屋 (2011) によると、顧客満足を評価するために「SERVQUAL モデルは、1980 年代からのマーケティングにおけるサービスに「応用されてきている」としており、SERVQUAL モデルを用いて、サービス評価の 5 次元定義 (有形性、信頼性、確実性、反応性、共感性) の個別要因を地域マーケティングにおいて、築港天保山エリアにあてはめると次のようになる。

A : 有形性 地域を訪れる人に対するコンテンツへのこだわり (船、天保山、神社仏閣)

- B：信頼性 訪問者への満足を与える地域資源（景観、海、夕陽）
C：反応性 訪問者への交通移動手段と案内システム（案内誘導板、レンタサイクル、E V、水上交通）
D：確実性 そこに行けばいつでも何か楽しめるという豊富なコンテンツ（海遊館、赤レンガ倉庫、中央突堤）
E：共感性 顧客目線で対応する参加型イベント、街のクリーンネス（天保山まつり、菱垣廻船パレード、港住吉夏祭り、築港キャンドルナイト）

3. 大阪港 S W O T 分析

（1）S：強み（strengths）： 大阪港・築港天保山エリアの内部環境における地域の強み（strengths）は、大阪市内の都心から近く「海」「船」を身近に感じる街と景観である。また、当該エリアには、大阪ベイエリア観光の二大拠点の一つである海遊館、天保山マーケットプレイス（年間約 220 万人の来訪者）があり、対岸の U S J（ユニバーサルスタジオジャパン）まで船運で約 10 分の至近距離である。そして 2015 年春開業の赤レンガ倉庫クラシックカーミュージアム（G L I O N グループ）もあり、その他天保山、港住吉神社、築港高野山、中央突堤（ダイヤモンドポイント）、近代建築遺産（天満屋ビル、旧商船三井ビル）の歴史文化がある。

（2）W：弱み（weakness）： 地域の弱み（weakness）としては、地下鉄大阪港駅を中心に観光用、日常使用としての回遊性のある移動交通が存在しないことである。さらに人口高齢化、人口減少、商店街の衰退となっており、地域ご当地グルメおよび特産品がない。また、水都大阪をイメージする川の船運と海の船運の連携が不十分である。

（3）O：機会（opportunity）： 外部環境からみた当該エリアの機会（opportunity）は、大阪都心から近い海（市内から約 30 分）であり、地下鉄大阪港駅より約 500 メートルで親水空間に到着する利便性すなわちアーバンリゾート、着地型観光である。また一方で、関西国際空港、神戸空港および伊丹空港への高速道路へのアクセスが非常にスムーズである。

（4）T：脅威（threat）： 外部環境からみた脅威（threat）は、大阪港の客船ターミナルが老朽化しており、横浜港、神戸港の客船ターミナルと比較すれば大型客船等が着岸した時に、施設や設備が不十分である。またベイエリア全体において、U S J（ユニバーサルスタジオジャパン）や海遊館があるものの観光都市として横浜、神戸および門司よりベイエリア全体としての認知度は低い。

4. 五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚）で分析

アンケート調査することで、消費行動における港町のイメージを得る。アンケート調査において、「視覚」「聴覚」「触覚」「味覚」「嗅覚」の五感で、港町を感じられるかが、観光資源の発掘と開発に大きく寄与する。

- ①視覚 = 港を感じるもの → 船、海、夕陽（色はブルーやオレンジ）
- ②聴覚 = 港を感じるもの → 汽笛、音楽
- ③触覚 = 港を感じるもの → 乗船体験
- ④味覚 = 港を感じるもの → 御当地グルメの開発
- ⑤嗅覚 = 港を感じるもの → 潮風

5. 大阪港・築港天保山エリア魅力調査について

（1）大阪港・築港天保山エリアアンケート調査内容について（略）

（2）大阪港・築港天保山エリアアンケート調査分析結果について（分析実施日：平成 27 年 11 月 11 日午

後 15 時)

- Q 1.大阪港・築港天保山エリアのイメージを象徴するものとして 1 位は海、2 位船が上位多数となる。
- Q 2.当エリアにおけるイメージする色については 1 位ブルー、2 位オレンジが上位多数となる。
- Q 3.当エリアに似合う音楽のジャンルについては 1 位ジャズ、2 位がクラシックであるがジャズが大多数を占める。
- Q 4.当エリアでの御当地グルメの必要性については回答 39 名中 28 名が必要と回答（内無回答が 4 名）している。
- Q 5.当エリアの観光スポットの認知度および Q 6 の上記に基づき過去に訪問したことがあるエリアについては、1 位が圧倒的に海遊館、天保山マーケットプレイス、2 位が赤レンガ倉庫クラシックカーミュージアム、3 位が築港高野山、港住吉神社、4 位がダイヤモンドポイントの夕陽となっている。
- Q 6. 当エリアにおける過去に訪れたことのあるスポットの上位は海遊館天保山マーケットプレイスであり、ついで築港高野山、港住吉神社となっている。
- Q 7.当エリアのイベント認知度については、1 位は天保山まつり、2 位が天保山まつり菱垣廻船パレード、3 位港住吉神社夏まつりが圧倒的上位多数となり、次点として 4 位は築港キャンドルナイト、5 位が大阪港カッターレースとなっている。特に、天保山まつりに関しては、39 名中 31 名となっている。
- Q 8.過去の大規模イベントの認知度と復活については、1 位は天保山海上花火大会、2 位が大阪帆船まつりとなっている。
- Q 9 から Q 10 は歴史認知度と活用についてであり、約 7 割の回答者が認知して活用すべきとの回答をしている。
- Q 12.回遊性の向上については、1 位はレンタサイクル、案内誘導看板、2 位が観光ガイドマップ 4 割を占め、3 位観光案内ガイドが約 3 割となっている。一方、回遊性向上の移動交通として、4 位は回遊バス、5 位水上タクシーが約 2 割で、残り 1 割の回答者が人力車、小型モビリティとなっている。6 位は貸し車いす、7 位が貸しベビーカーとなっており、障がい者、高齢者、ファミリー層対応の意見が 1 割強となっている。
- Q 13.性別は男性 23 名、女性 16 名であった。
- Q 14.年代は 10 代～20 代は該当者無し、30 代が 1 割、40 代～60 代が 8 割、70 代以上が 1 割となっている。
- Q 15.回答者の所在は当エリア住民が 21 名、港区の他エリアが 2 名、大阪市内 2 名、大阪府内 5 名、他都道府県 4 名、回答無しは 5 名となっている。以上の結果をもとに分析する。

6. 分析結果について

- （1）**イメージ：** このエリアにおける港町イメージは、「海」「船」に象徴されている。
- （2）**色：** 大阪港・築港天保山エリアのイメージカラーは海の「ブルー」、夕陽の「オレンジ」から形成できる。以上のことをもとに、天保山まつりにおいては 2013 年から 2015 年のイメージカラーとして、ポスターおよび公式ホームページの配色はこの 2 色で統一されており、アンケート調査結果に一致している。
- （3）**音：** また、アンケート調査の結果によるこのエリアに似合う音楽とは「ジャズ」が圧倒的多数であり、これは天保山まつりサンセットジャズから一般社団法人港まちづくり協議会大阪と赤レンガ倉庫クラシックカーミュージアム（GLIONグループ）との共催イベントである「赤レンガ倉庫ジャズナイト（ぼんちおさむ）」に反映されている。一方で、御当地グルメの必要性があり、今後の課題となっている。
- （4）**観光拠点のイメージ認知：** この結果において、海遊館エリア、赤レンガ倉庫エリア、中央突堤（ダイヤモンドポイント）エリアが当該エリアの三大観光拠点であることが、アンケートの Q 5 と Q 6 で確認さ

れている。

（５）イベントの認知度： Q7 の当エリアイベントの認知度については、「天保山まつり」「菱垣廻船パレード」「港住吉神社夏祭り」が圧倒的多数であり、当該エリアを代表するイベントとなっている。一方で、「築港キャンドルナイト」、「大阪港カッターレース」等のイベントをいかにこの地域全体のイベントとして、地元主体で取り組み、認知度を上げていくのが課題である。

（６）過去の重要イベントの認知度： そして Q8 の過去の大規模イベントの復活については、「天保山花火大会」が圧倒的多数であり、次点に「大阪帆船まつり」があることから「花火」「海」「船」が一体となるイベントが必要である。現在、一般社団法人港まちづくり協議会大阪が 2015 年度公募事業（平成 27 年度大阪市区築港・天保山エリア魅力パワーアップ事業）の中で、行政、地域、企業が一体となり 2017 年～2018 年に大阪港開港 150 周年記念イベントとして「海上花火大会」「船渡御」「帆船まつり」等のイベント等を行行政、地元企業に提案しており、当該エリアにしかないイベント開催が地域活性化において重要となる。

（７）歴史的資源の認知度： Q9～Q11 の歴史認知度と活用については、「天保山」「龍馬とおりょう」「港住吉神社」「菱垣廻船」「築港高野山」「近代建築遺産」をリメイクして発信することである。以上のことは、第一段回として、天保山公園において「高灯籠型案内板設置事業（龍馬とおりょう・菱垣廻船等）」を推進した。

（８）回遊性の評価： （平成 27 年 11 月完成）Q12 の回遊性向上については、地下鉄大阪港駅を中心に海まで半径 500 メートルの距離と人工島として外周約 4 キロメートルの街区である。よって、観光スポットおよび生活空間としても、コンパクトシティであるが、街区全体を回遊するには移動手段が必要であることが推察できる。しかしながら、現在未だ対応できておらず、地域、地元企業、行政が一体となって対策を講じるべきである。筆者は、レンタサイクルと小型 EV が必要であり、都心からの水上交通も大阪市全体としては、重要であると考える。

7. 大阪の観光イメージアップと地域マーケティング（略）

- （１）ターゲットになる観光イベント
- （２）マーケティング戦略としての天保山まつり
- （３）大阪の観光エリアについて

8. 考察（略）

- （１）マーケティング
- （２）ロイヤリティ
- （３）情報発信～ICT の活用と広告戦略～

第ⅩⅢ章.（大阪に対する旧港再生モデル 4 の適用）最近の観光開発のトレンド（ニューツーリズムと着地型観光）から、旧港の再生は「地元主体」でおこなうべき

1. ニューツーリズム

最近の開発における商品開発は、消費者のニーズが団体旅行から個人中心の旅行となり個性ある商品開発が重要となる。消費者ニーズの多様化に対応した商品構成の多様化である。小長谷・渡邊（2009）によると、ニューツーリズムとは、エコツアー、産業観光、「ロングステイ、ヘルスツーリズム、グリーンツーリングと

多種多様となっており、これは消費者ニーズの変化による消費者行動論であり、一方で着地型観光は観光地である地域が主体となり生産者サイドが着目した商品企画を行う地域発信開発型プロセスであるとしている。

2. 着地型観光

（1）着地型観光について

着地型観光が企画、プロセス論であることから、地域主体で企画するためには、まち全体を一つのように定義し、まち全体を一つの企業として組織づくりをすることが非常に重要である。そのためには、第一段階として、地域住民が一体となり、プラットフォームとなる任意団体を立ち上げる必要がある。

次に、地域住民の窓口を一本化することで、行政機関との交渉、企業との連携が可能となる。第一段階として、地域の任意団体が地域自治とつながり、法人化することで地域マーケティング機能をもった組織となる。これにより、地域の担い手の発掘、地域資源や観光資源を発掘することが可能となる。すなわち、ニューツーリズムに対応できる DMO（Destination Marketing Organization）として、企画対応できるプラットフォームが地域に存在し、消費者行動論に基づいたマーケティングが可能となる。

（2）来訪者と地元住民

小長谷・渡邊（2012）によると、日本の集客業の主力はテーマ型集客施設すなわちテーマパークが支えているといっても過言ではないとしており、2020 年東京オリンピックまで日本全体の観光を考察すると、日本全体が地域間で競争する強大テーマパークであると仮定すると、各エリアの地域が主体となったマーケティングを活用した地域活性型観光が重要となるのではないかと。小長谷（2012）は、まちづくり地域づくりの条件として、①地元組織がしっかりしていること（ソーシャル・キャピタル原則）②隣町と違うことをやっていること（差別化原則）③顧客志向で独りよがりでないこと（顧客マーケティング原則）としており、ニューツーリズムの消費者行動論と着地型観光の生産者サイドの企画プロセス論が一致しなければ、マーケティングは成功しない。現在におけるマーケティングでは、消費者と生産者または来訪者と地域住民が交流することで新しいマーケットを発掘し、成長させ、拡散させることが可能となる。消費者のニーズと生産者のニーズが一致することで地域活性化というコースが達成されることが可能となる。観光におけるコースとは、地域における観光事業が新しい産業の一つとなり、来訪者と地元地域住民が交流することで交流人口の増大と地域間交流が活発になることであり、両者にロイヤルティが発生する。そして持続可能な発展の中で、定住人口を増加することにつながり、地域が存続発展することである。

（3）官民一体の地域活性化

旧港の再生を地元主体で行うとすると、旧港である港町は、港湾施設の新港への移転により、一時衰退しており、主な港町は工業都市が衰退したことで、近代建築遺産の劣化や海の環境変化そして港湾荷役の減少といった現状となり、人口減少・人口高齢化へと移行している。しかしながら、港町衰退エリアには、以前の隆盛をイメージさせ、五感を感じさせる古い映画のような風景がある。港町には風情があり、観光地として、再生することが可能であり、現実として、海外事例・国内事例として、再生された地域が多く存在する。港町の成長と衰退の過程では、企業の産業構造の変化と地域住民の生活の変化そして行政機能の変遷を理解する必要がある。一方で港湾エリアの施設は、国交省との関連も非常に多く、地方自治と中央官庁との連携も必要である。以上のことを考察すると、現代においては、地元主体の DMO 型組織が主体となり、企業と地方自治体そして中央官庁との連携が必要である以下の方程式となる。

地域活性化＝企業＋地方自治＋中央官庁＋地元住民の地元地域組織（DMO型）

3. 天保山まつりを活用したコミュニティ再構築戦略

築港地区は、海遊館、大阪文化館・天保山、天保山大観覧車など文化・アミューズメント施設だけでなく、

赤レンガ倉庫や中央突堤などのロケーションが素晴らしいスポットや、最近では豪華クルーズ客船の寄港も増加するなど、集客力のポテンシャルを秘めている大変魅力的なエリアであるが、居住人口や企業は減少傾向が続いており、地域経済の活性化が課題となっていた。以上のことから、大阪市港区役所協働まちづくり支援課担当係長である細江太郎氏にヒアリングした。

（１）築港・天保山エリアの現状と行政施策

大阪市港区の細江氏によれば、大阪市の広域的な取組みとしては、築港・天保山エリアは、2012（平成24）年に大阪都市魅力創造戦略の重点エリアにも位置づけられ、クルーズ船の母港化構想と赤レンガ倉庫や中央突堤2号上屋の集客施設への利用転換によるインナーハーバー再生プログラムの2本柱により、このエリアの魅力を高める取組みが進むこととなった。港区としても、これらの広域的な取組み連携しながら、基礎自治の観点から、地域のにぎわいの創出や経済の活性化をめざしたとしている。

（２）天保山まつりの歴史と運営

地元関係者によれば、天保山まつりのスタートは、ベイ&リバーサイドパーティーという、船運イベントの一環として行われていた。この船運イベントは、港区、大正区、此花区、福島区、西区、住之江区の臨港6区を船でつなぐとともに、それぞれの区の船着場周辺では、市民協働イベントを開催するというコンセプトのイベントであった。船運イベント自体は、3年間で終了したが、港区としては、築港エリア全体の活性化を図るため、海遊館のある北エリアから港商店街、赤レンガ倉庫、築港高野山などのある南エリアをつなぎ、エリア全域のイベントとして存続させた。市民協働イベントとしては、定着してきたところではあるが、課題として大きくあったのは、このイベントを継続させる為の資金の確保が問題であった。なぜならば、地域住民や企業が参画する市民協働イベントとして、実行委員会形式により行っているイベントであったが、資金的には、全てが大阪市の分担金であった為、港区として、いつまでも天保山まつりに分担金を支出することはできず、この天保山まつりを継続させる為の資金確保を民間ベースで行うことが最大のミッションとなっていた。

（３）資金調達と菱垣廻船プロジェクト

これまでの天保山まつりは、コミュニティ形成という面では非常に良かったが、経費的には公金に頼らざるを得ない状態が続いており、自立的な運営というのは、現実的には非常に困難な状況となっていた。以上のことから、築港・天保山にぎわいまちづくり実行委員会を民間主体の自立的な組織に移行させるために、経営的な視点をしっかりと持った事務局機能にしていくために筆者に協力をボランティアとして要請した。これまでの天保山まつりは、行政の予算上の制約があり、繰り越しということが出来ないため、予算を使い切るイベント運営が続いていた。しかし、それでは次につなげる為の資金を蓄えることが出来ないため、中長期的な視点を持った持続可能な運営を実現させるため、複数年にわたる菱垣廻船復元プロジェクトを立ち上げることになった。これは、3分の1スケールの菱垣廻船の試作品を活用して、菱垣廻船の完成形に復元して行こうというプロジェクトであり、この3分の1スケールの菱垣廻船は、なにわの海の時空館のメイン展示物である、原寸大に復元した菱垣廻船「浪華丸」の制作の際に試作されたもので、帆や装飾は無いものであった。これをまつりのシンボルとして活用、復元作業することで 企業協賛を広く呼びかけ、協賛金の確保を可能とした。また、出店料の徴収や物販販売により市民の収益性を確保し、次回の天保山まつりの原資として、再投資していくサイクルが可能となった。

（４）今後の地元主体のまちづくり（略）

（５）実行予算（決算）について（略）

4. 考察「港住吉神社における歴史的コミュニティ」（港構造モデル）

①港住吉神社の歴史

1842 年（天保 13 年）に港住吉神社は、天保山（目印山）に創建する。1864 年に砲台構築のため、港住吉神社は天保町に移転する。その後、1906 年（明治 39 年）に住吉大社の末社となる。その後、天保山運河工事のため、天保町が水没する。1917 年（大正 6 年）に港住吉神社は現在地となる。港住吉神社は音楽堂、武道場を有したが、1945 年（昭和 20 年）6 月 1 日の大空襲より炎上する。官民一体となって地上げをする。1946 年（昭和 21 年）4 月に、氏子総代の四宮忠蔵氏と大阪市港湾局長堀威夫氏が「大阪港の復興は港住吉神社の復興から」と神社の復興協議が官民一体でスタートし、1955 年（昭和 30 年）に港住吉神社境内の盛土が完成する。（当社の盛土嵩上げは、港湾局担当した）。同年大阪港復興のため、大阪港勢促進協議会が設立され、会長に四宮忠蔵氏が就任した。そしてその事務局は港住吉神社に置かれた。その後、1974 年（昭和 49 年）に株式会社辰巳商會の太田誠三郎氏が氏子総代長に就任した。そして、水上消防署、水上警察署、海遊館等含む全大阪港の事業者が氏子として現在に至っている。

②港構造モデルについて

大阪市港区エリア内においては、神社が多数立地している。（三社神社、三先天満宮、三津神社、福崎住吉神社）当該エリアを徒歩および自転車等でくまなく調査すると、新田開発における地上げ嵩上げの歴史が体験できる。当該エリアにおける大阪港・築港天保山は現在も海に隣接し、上記のように海運事業者、漁業関係者および諸官庁と深い関わり合いがある。港住吉神社には、3 つの鳥居があり、現在の正面は築港エリア（官庁、企業、商業、歓楽街）、神社裏側鳥居は港晴エリア（港湾荷役、潜水土等の港湾労働者）、現存しない鳥居は築港中学校側にあり、八幡屋エリア（船運、漁業関係者）となっており、多様な港町文化を表している。その他の事例としては松本・古川（2001）によると以下の通りである。瀬戸内海における讃岐・引田の例によれば、引田地区のコミュニティは菅田八幡神社を中心とし、一般小売業を中心とする町、醤油や酒等の醸造を中心とするコミュニティ、旅館や料亭の歓楽街を中心とするコミュニティ、漁業を中心とするコミュニティ、農業を中心とするコミュニティの五つのコミュニティで形成されている。そして全コミュニティが菅田八幡神社を氏神としており、一体となって神社を守っている。

以上のことから、港町構造モデルは、古代から近代にかけて多くの神社が土地、海を鎮めるための氏神となっており、その土地エリアにおける文化であり、地域住民は氏子として神事神社を中心として活動してきた。特に港町においては、航海と新田開発等が多くの神事をする要因となり、地域地元の有力コミュニティとなっている。現在の人口減少・人口高齢化において神事の継続は厳しい状況であるが、地域住民、特に高齢者における神社仏閣に対する日常の関係性は強固である。特に、港町には港湾関係の企業が多数氏子総代となっており、港町における重要な地域活性の拠点となっている。以上の事をふまえ、考察すると港町構造モデルは以下の通りである。

広域プラットフォーム = 企業＋地元住民＋中央官庁＋自治体 （神社or寺院＝文化コミュニティ）

5. 歴史文化と親水空間を活用した地域再生・「地元主体」

（１）旧港の再生は「地元主体」一般社団法人港まちづくり協議会大阪～一般社団法人港まちづくり協議会大阪設立の歴史について（事例）～（略）

（２）菱垣廻船存続の危機～住吉大社、港住吉神社氏子の協力～

（３）一般社団法人港まちづくり協議会大阪の設立

（４）菱垣廻船復元プロジェクト～ソーシャルビジネスへ～

（5）開港 150 周年に向けての天保山まつり 2015 開催

6. 大阪光の饗宴に参加～一般社団法人港まちづくり協議会大阪～

7. 産官学連携 C R テーブルについて～大阪市立大学～

第XIV章.（旧港再生モデル 2、3 の課題）考察～大阪港再生のグランドデザイン～

1. 築港・天保山エリアにおけるイメージ戦略と戦術

築港天保山エリアは、現状として海遊館がブランドシンボルであり、そのサブカルチャーが日本一低いとされる天保山という状況である。また一方で、地域イメージ戦略においてマーケティングを活用する以前に、戦略と構築する広域組織がなく、行政（区役所）中心の戦術型であった。そこで、2015 年度公共事業である「平成 27 年度大阪市港区築港・天保山エリア魅力パワーアップ事業」において戦略の策定が重要課題であり、地域ブランドとして天保山まつりが重要と考え位置付けられた。天保山まつりの背景には、歴史文化やアメニティをベースにした、港住吉神社夏まつりを中心に港住吉神社、築港高野山が拠点となり地域コミュニティが協力していることが挙げられる。地域コミュニティの形成には、港町には「水の神」である神社が大きく関与していることが多い。現状、地域活動協議会と共に有力なコミュニティの自立と公民一体の地域資源発掘の過程が、明瞭である。戦術として、地域イメージカラー、ロゴ、マップ等を開発することの重要性は認識するが、本来築港天保山エリアは歴史文化、アメニティをどうブランド化するかがより重要である。それは、天保山まつりの組織、運営体制に集約されており、天保山まつりの広域化ブランド化こそが、地域シンボルとなる。築港天保山エリアにおける「船」「海」「夕陽」を中心的要素として、大阪港の歴史文化のコンバージョンを行い、そして地域の新しい産業文化の創出、創造が重要となる。それをこの「大阪港の小さな宝島」である築港天保山エリアで構築することが、大阪全体にとって重要である。すなわち、築港天保山エリアはコンパクトシティの先進的モデルとしての可能性を有しており、大阪市の物流および人材交流の玄関口であることから、今後このエリアが活性化するキーワードは、「クリエーション」「コンバージョン」「コンパクト」の 3 つである。イメージ戦略の重要性を考察すると、第一段階が 3 C 分析等による地域環境分析、第二段階がイベント、シンポジウム等による地域コンセプト開発、第三段階が地域マーケティングを活用したイメージ戦略、そして戦術活用段階に移り、第四段階として地域ブランド、シンボル開発、第五段階としてマーケティングミックス、第六段階として大型イベントを策定そして実行し、情報発信によるブランディング開始となる。以上のことから、地域活性を行う他エリアにおいても、戦略の構築と戦術の策定を各段階で順次行うことが、地域ブランドの形成において重要な課題となる。なぜならば、地域ブランド戦略は工程管理が非常に重要である。そして戦略と戦術を実行する DMO 型組織（プラットフォーム）を如何に構築するかが地域マーケティングを活用したイメージ戦略において重要である。

2.（旧港再生モデル 3 の課題）港湾行政と都市計画行政の融合

（1）エリアマネジメント（指定管理者制度と都市再生推進法人）

（2）臨港緑地を活用した指定管理者制度導入について

3.（旧港再生モデル 2 の課題）大阪港における超小型モビリティ等の活用

築港天保山エリアは半径約 500m の人工島であり、その中に集客観光施設および歴史文化のある神社仏閣そして天保山公園等が点在している。また一方で、港湾関係の会社も多く古くからの居住空間も点在する。

住民および観光客が当エリアを回遊するには、外周で約 4 km とあり、移動交通の利便性向上が必要である。以上のことから、小型モビリティやレンタサイクル等の「乗り捨て可能なシェアリング」が必要である。次に大阪ベイエリア全体に視点を移すと大阪ベイエリアにおける回遊性は、各エリアが水際線の親水空間までの移動交通を持たないことに着目した。大阪ベイエリアは人工的に埋立てられ、土地区画が拡大されたが、それに伴う移動交通、軌道交通が十分でない。特に舞洲はスポーツアイランドとして、約 220 ha の面積がある。そしてプロバスケットボールチーム「エベッサ」、プロサッカーチーム「セレッソ大阪」、プロ野球チーム「オリックスバファローズ」の 2 軍の練習施設がすべて終結している。またアマチュアスポーツ施設とアウトドア施設も充実されており、今後のアーバンリゾートとしての可能性を有している。しかし当エリアは軌道交通して鉄道が無く、大阪市営の路線バスによる交通網だけである。また、舞洲エリアにおいては、物流施設中心でコンテナ輸送の拠点となっている。一方で隣接する大正区における軌道交通は JR 大正駅のみで親水空間である鶴浜エリアへのアクセスは大阪市営バスのみである。以上のことから、大正区、港区、住之江区、此花区は海底トンネルまたは橋梁で結節しているにも関わらず、観光および日常生活の移動手段が少なく、ベイエリア全体の利便性を考えると、交通網は不十分な状態である。以上のことから、パーソナル交通そして次世代の環境対策からも超小型モビリティの活用と船運およびバスに対応した折り畳み式レンタサイクルの導入が不可欠である。以上のことから、横浜みなとみらい 21 地区、神戸ベイエリアおよび六甲摩耶地区、北九州市の門司港レトロ地区の事例からも人口高齢化、観光インバウンドに対応することが必要であり、大阪ベイエリアにとって海の回遊性および後背地である陸の回遊性が重要であることがうかがえる。

4. 大阪ベイエリアグランドデザイン（地域間競争と地域間連携）（略）

（１）地域間競争と地域間連携

（２）情報発信と回遊性

（３）考察

【参考文献】（抄）

- 明石芳彦・中本悟・小長谷一之・久末弥生 訳 国際貿易開発会議 (UNCTAD) 著 (2014) 『クリエイティブ経済』 ナカニシヤ出版。
- 安藤三郎 (2004) 「地域の再生と観光ビジネス」『四国大学経営情報研究所年報』 10 号。
- 石見利勝・田中美子 (1992) 『地域イメージとまちづくり』 技報堂出版。
- 井徳正吾 (2013) 『マーケティングコミュニケーション企業と消費者・流通を結び、ブランド価値を高める戦略』 すばる舎。
- 井上晶子 (2011) 「観光地形成におけるメディア活用に関する視点」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会。
- 浦城均 (2015) 「大阪産品の地域ブランド化戦略ーワインを例としてー」『創造都市研究 e』 10 巻 1 号 (大阪市立大学大学院創造都市研究科電子ジャーナル)。
- 大津正和 (2010) 「地域イメージの規定因ー和歌山県の地域イメージとその規定因に関する消費者調査結果をもとにー」『和歌山大学観光学部紀要 観光学』 第 3 号。
- 大津正和 (2009) 「新たな目的地マーケティングの可能性ー多様な消費者ニーズに対応するテーマ別広域観光情報提供への試みー」『経済理論』 351 号。
- 大社充 (2013) 『地域プラットフォームによる観光まちづくり マーケティングの導入と推進体制のマネジメ

ント』学芸出版社。

神樹兵輔（2012）『現場で使える！コトラー理論』日本文芸社。

近畿都市学会編（2014）『都市構造と都市政策』古今書院。

国枝よしみ（2011）「持続可能な観光の実現に向けてー潜在顧客の観光地の環境・地域経済・住民に対する意識 地域情報によるイメージ戦略の可能性について」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』日本観光研究学会。

小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。

小長谷一之（2014）「都市経済論・都市空間論からみた創造都市ー構成的創造都市論ー」『創造都市研究』第 10 巻第 1 号（通巻 15 号）。

小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・本松豊太（2012）『地域活性化戦略』晃洋書房。

小長谷一之・竹田義則（2011）「観光まちづくりにおける新しい概念・観光要素／リーダーモデルについて」『観光研究論集』（10）大阪観光大学観光学研究所年報。

小長谷一之・竹田義則（2010）「サステイナブル観光と観光要素論・リーダー論ー奈良県の事例を中心に」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』25。

小長谷一之・吉川浩（2010）「まちづくりにおいてマネジメントはなぜ重要か（都市と経済学ー経済学的視点からの都市政策の考察）『新都市』64（8）。

小長谷一之・北田暁美・牛場智（2006）「まちづくりとソーシャル・キャピタル」『創造都市研究』大阪市立大学大学院創造都市研究科紀要』1（1）。

小松重敬編（2015）『最新エリアマネジメント 街を運営する民間組織と活動財源』学芸出版社。

酒井光雄・武田雅之（2013）『成功事例に学ぶマーケティング戦略の教科書』かんき出版。

阪岡裕貴（2013）「集客戦略による地域再生と地域ブランドー新世界・天王寺動物園エリアを事例としてー」『創造都市研究 e』8 巻 1 号（大阪市立大学大学院創造都市研究科電子ジャーナル）。

佐々木茂・石川和男・石原慎士（2014）『地域マーケティングの核心ー地域ブランドの構築と支持される地域づくりー』同友館。

定平誠・斎藤忍・松浦克樹（2012）「ソーシャルメディアによる地域コンテンツのイメージ戦略とブランド化ー埼玉のブランディング力向上をめざした地域活性化計画ー」『尚美学園大学芸術情報研究』21。

真田達也（2003）「都市型観光」『研究の進展』41。

澤木昌典（2015）「柔軟性のある公共空間の活用の方向性ー「公益」と「私益」のマッチング」『都市計画』64 巻 5 号。

塩沢由典・小長谷一之編著（2007）『創造都市への戦略』晃洋書房。

塩沢由典・小長谷一之編著（2009）『まちづくりと創造都市 2 地域再生編』晃洋書房。

ジェイン・ジェイコブス、中村達也訳（2012）『発展する地域 衰退する地域 地域が自立するための経済学』筑摩書房。

須栗大（2015）「観光産業を中心とした地域活性化に関わる研究の現状」『中央学院大学経営学部 研究紀要』第 22 巻。

竹田茂生・陳那森（2012）「観光アートの現状と展望」『関西国際大学研究紀要』第 13 号。

立見淳哉（2006）「産業集積地域の発展におけるローカルな慣行」『創造都市研究：大阪市立大学大学院創造都市研究科紀要』第 2 巻第 1 号。

田中洋（2015）『消費者行動論』中央経済社。

- 田中洋 (2014) 『1 ワード 3 分でわかる！基本から最新までマーケティングキーワードベスト 50』 ユーキャン自由国民社。
- D I AMONDハーバード・ビジネス・レビュー編集部編・訳 (2005) 『いかに「サービス」を収益化するか』 ダイヤモンド社。
- 中野明 (2011) 『今日から即使えるコトラーのマーケティング戦略 54』 朝日新聞出版。
- 中村篤・坂田圭子 (2011) 「地域情報によるイメージ戦略の可能性について」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会。
- 中村哲 (2008) 「沖縄のデスティネーションイメージの測定」『敬愛大学研究論集』 73。
- 朴善始 (2011) 「観光地におけるマネジメント情報共有のイニシアティブに関する考察」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会。
- 原田賢二・古屋秀樹 (2011) 「SERVQUAL 手法を用いた宿泊利用者の満足度評価構造に関する基礎的分析」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会。
- 堀野正人 (2005) 「都市内港部の空間における観光対象化の諸相」『奈良県立大学研究季報』 第 15 巻第 4 号。
- 正木聡 (2011) 「観光メディアとしての月刊雑誌から見る 1940 年の観光者行動について」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会。
- 松尾高英 (2015) 「超小型モビリティの展開と観光地振興の可能性」『創造都市研究 e』 10 巻 1 号 (大阪市立大学大学院創造都市研究科電子ジャーナル)。
- 松本英之 (2016) 「旧港・新港モデルにもとづく港まち再生戦略」『都市経済・地域政策』 1 2 号。**
- 真鍋宗一郎 (2013) 「回遊型飲食イベント (バルイベント) の集客メカニズムについて」『創造都市研究 e』 8 巻 1 号 (大阪市立大学大学院創造都市研究科電子ジャーナル)。
- 丸山一彦 (2007) 「顧客満足活動の課題に関する一考察」『富士短期大学紀要第 42 巻』
- 三ツ木丈浩 (2008) 「大阪ベイエリアの観光資源化とデスティネーション・マーケティングの必要性についてー大阪南港を中心にー」『埼玉女子短期大学研究紀要』 第 19 号。
- 村上和夫 (2011) 「「ストーリーテリング」を構築する主体について」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会。
- 村田武一郎 (2001) 「地域創造へのアプローチ (4) 地域発展の構図と視点ー大阪湾沿岸域の歴史過程から学ぶー」『奈良県立商科大学「研究季報」第 11 巻第 4 号』
- 安島博幸 (2011) 「観光価値の増員要因に関する理論的考察」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会。
- 安原智樹 (2009) 『マーケティングの基本』 日本実業出版社。横浜タイムトリップ・ガイド制作委員会編 (2008) 『横浜タイムトリップ・ガイド』 講談社。
- 山田雄一・外山昌樹 (2011) 「観光地における顧客のロイヤリティ意識形成に関する定量的アプローチ」『第 26 回日本観光研究学会全国大会学術論文集』 日本観光研究学会。
- 横山陽二 (2015) 『地域プロデュース入門 元気な地域はこうして創る』 中日新聞社。
- 李昌訓 (2002) 「ハウステンボス観光イメージ調査分析ー韓国の新世代大学生中心にー」『長崎国際大学論業』 第 2 巻。
- リチャード・フロリダ、小長谷一之訳 (2010) 『クリエイティブ都市経済論』 日本評論社。

【参考HP】(略)

(一社) 港まちづくり協議会大阪 <http://minatomachi-o.jp/>