

# 大阪の新しい都市観光戦略について

## —地域と着地型観光の行方—

山本 敏也

### 要約

観光庁が発足し、観光立国に向けた体制が整備されつつあるが、これまでものづくりに傾倒してきたわが国では、文化といったソフト領域の活用による魅力づくりが立ち遅れていた。本稿では、ソフト領域の活用が地域の観光振興において不可欠であることを確認し、大阪の都市観光について検討した。府外旅行者を顧客ターゲットの中心としたとき、大阪の着地型都市観光の発展には従来の観光スタイルから脱却した地域発の独自性を創造することが重要である。さらに、長期的な観点から考えると、市民性（シチズンシップ）の醸成や都市格の向上が、地域の魅力創出の源となる。

### 目次

1. はじめに
2. 都市観光地「大阪」の魅力と課題
3. 大阪の新たな魅力創出に向けて
4. おわりに

まえながら、観光立国へ向けて邁進する確固たる道筋を国内外に示すものといえよう。

### 1. はじめに

#### 1.1 観光立国に向け本格始動する日本

2008年10月1日、ついにわが国に観光庁が発足した。日本の「観光立国」の推進体制を強化するために設けられたこの機関は、国際相互理解の増進や地域経済の活性化を強調しつつ、具体的な5つの目標を掲げている（表1）。

そもそも、観光立国に向けた施策の転換期は、当時の小泉内閣総理大臣が「観光立国懇談会」を発足させ、訪日外客数の拡大など積極的な国際観光施策を打ち出し、「観光立国元年」といわれた2003年にさかのぼる。それ以前では、1987年にいわゆるリゾート法（総合保養地域整備法）という地域振興策が制定されたが、同法を根拠にした第三セクター方式によるリゾート観光開発は、箱モノ施設やリゾートマンションなど、画一的・均質的な地域振興に終始した。このため、環境や地域振興、需要などの点で多くの問題を抱え、観光振興に対する不信感を増幅させたことは否めない<sup>1)</sup>。

その意味でも、観光庁の設立はそうした反省を踏

表1 観光庁が掲げる具体的な目標と実績

内 容	目 標 値	実 績
訪日外国人旅行者数 (2009年:推計値)	1,000万人 (2010年)	679万人 (2009年)
日本人の海外旅行者数 (2009年:速報値)	2,000万人 (2010年)	1,545万人 (2009年)
観光旅行消費額	30兆円 (2010年度)	23.6兆円 (2008年度)
日本人の国内観光旅行 による1人当たりの宿泊数	4泊 (2010年度)	2.44泊 (2008年度)
我が国における国際 会議の開催件数	5割以上増 (2011年)	575件 (2008年)

資料：観光庁および国土交通省、JNTO（日本政府観光局）ホームページより作成。

注：国際会議の開催件数は、UIA（国際団体連合）統計基準による。

#### 1.2 日本の構造的特徴と観光振興

世界の観光先進国に比べ、これまでわが国が観光分野に注力してこなかった理由として、上述した政策の失敗のほか、次のような日本の構造的特徴も考えられる。

一つは、勤勉で均質的な国民性を背景に、ものづくり中心の加工貿易立国として経済発展を遂げてきたために、休暇や遊びの要素を持つ観光が「劣後的」に扱われてきた、との指摘である（佐々木、

2008) . また、かつての温泉地の風俗街に象徴されるように、観光が「男性主体」で「不健全な」、あるいは「生活と乖離した」活動といったマイナスのイメージを与えている側面もあろう。二つには、わが国の貿易収支が大幅な黒字基調であり、国際観光で外貨を稼ぐ必要性が乏しかった点が挙げられる。その結果、国際旅行収支における大幅な赤字(=支出超過)を生み、日本の観光競争力が弱体化してしまった。そして三つ目には、観光の経済波及効果を宿泊業や運輸業といった直接的な業種に限定し、過小評価していたことである。

しかし近年になって、観光はきわめて裾野が広く、経済波及効果や地域活性化の効果が大きい産業であると認識されるようになり、産業として観光を振興する意義が改めて見直されている。

### 1.3 都市観光に対する評価の違い

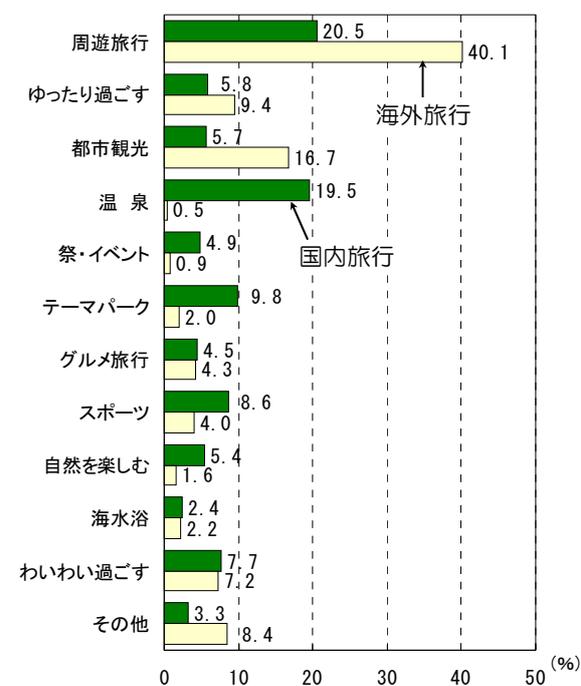
ところで、(財)日本交通公社の「旅行者動向 2009」によると、日本の旅行者の旅行タイプは、国内旅行においては「周遊旅行」(20.5%)、「温泉」(19.5%)が双璧をなしているのに対して、海外旅行では自然や名所をみてまわる「周遊旅行」(40.1%)に次いで「都市観光」(16.7%)が多くなっている(図 1)<sup>2)</sup>。このことから、日本の旅行者の旅行目的が、なぜ国内と海外で変わるのかという疑問が湧く。日本では町や都市を楽しむといった魅力がないのであろうか。

わが国には、世界に引けを取らない優れた文化などの観光資源があるにもかかわらず、多くは素材のままに国際競争力のある水準にまで達していない、としばしば指摘される。加えて、顧客ニーズの多様化や高度化に観光事業者が対応できておらず、マスツーリズム時代の周遊型、あるいは物見遊山型の団体向け発地型観光のスタイルを踏襲するサービスも少なくない。

つまり、こうした背景に起因する日本の都市観光の未成熟が、日本の旅行者の目的を変化させているのではないかと考えられる。観光のグローバル化が進み、国内の観光地が海外の観光地と容易に比較されるようになると、日本人・外国人を問わず目の肥

えた旅行者によって、観光地の選別が行われる。それゆえ、地域の文脈に即したソフトの領域をより一層洗練させて彼らの欲求に応えないかぎり、都市観光においてグローバルな競争に勝ち残ることはできない。

図 1 日本の旅行者の旅行タイプ(国内・海外旅行)



資料：(財)日本交通公社「旅行者動向 2009」より作成。

なお、「ソフトの領域」の身近な例として、最近海外から注目されているアニメや漫画、キャラクターグッズ、音楽、映画、建築、ファッションといった日本のポップカルチャーを挙げることができる。すでに一部の地域では、ポップカルチャーを都市観光に活用する動きがみられる。鳥取県境港市の「水木しげるロード」をはじめ、京都市の「京都国際マンガミュージアム」、宮城県石巻市の「石巻マンガランド構想」など、全国各地で散見される。こうしたポップカルチャーの観光資源化は、世界に対する日本の優位性を活かした効果的なブランド戦略といえるが、今後もこのような地域発の取り組みが広がっていくと考えられる。

一方で、下町や歴史・文化、芸術スポットを歩いて巡るウォーキングツアー<sup>3)</sup>のような、ポップカルチャーとは異なるよりローカルな生活文化や伝

統文化を活かした都市観光の展開も考えられる。今後、大交流時代を迎えるにあたって、国を挙げた日本ブランド戦略の推進はもちろんであるが、各都市においても主体的な地域イメージの形成が必要になろう。かつてリゾート法による開発競争から取り残された地域においては、幸いにも破壊されなかった文化や価値観といったソフト領域を活用する絶好の機会でもある。

さて、本稿では以上のようなソフト領域の活用が都市観光の振興に不可欠であることを認識した上で、いくつかの観光関連データを基に大阪の観光の特徴や魅力、および課題を整理する。また、それらを踏まえながら、大阪の都市観光においてはどのような顧客ターゲットに対し、どのようなソフト領域を利用した観光サービスを提供することが、地域イメージの確立に有効であるのかについても考察を試みる。

## 2. 都市観光地「大阪」の特徴と課題

大阪を都市観光の場ととらえたとき、そこにはどのような魅力があり、また、どのような課題を抱えているのだろうか。本節では、その二点を中心に整理を行う。

### 2.1 関東や西日本からの来訪が多い

まず、全国の旅行者4,000人を対象に旅行の実態や旅行者の意識について毎年調査している、(財)日本交通公社の「旅行者動向」から観光地としての大阪の姿を概観しよう。

表2で旅行先と来訪者の居住地の関係をみると、近畿地方に関して滋賀県、兵庫県、和歌山県は、近畿圏内からの旅行者が6割前後と大きな割合を占め、近隣居住者のウェイトが高い地域である。一方、京都府、大阪府、奈良県には関東地方からも多くの旅行者が来訪している。特に、大阪府は近畿の他府県に比べると、近畿圏内からの旅行者が1割強と極端に少ない反面、西日本(中国、四国、九州・沖縄)からの来訪が多いのが特徴である。

### 2.2 テーマパークや都市観光に強み

次に、旅行タイプごとに各都道府県のシェアをみると、「テーマパーク」については東京ディズニーリゾートを有する千葉県が4割を超え、遊園地・水族館などの娯楽施設が多い東京都(21.8%)や大阪府(33.8%)もそのシェアは高い(表3)。また、東京都や福岡県などの大都市と同様に、大阪府では都市のにぎわいを楽しむ「都市観光」の割合が高く、

表2 居住地と旅行先

(単位:%)

居住地 旅行先	北海道	東北	関東	甲信越	東海	北陸	近畿	中国	四国	九州・ 沖縄
千葉県	1.9	4.7	63.5	6.2	11.9	1.9	6.2	1.4	0.8	1.5
東京都	7.0	10.0	19.6	9.6	18.1	3.4	14.6	6.7	3.4	7.5
神奈川県	1.5	3.0	79.1	3.3	4.9	0.5	3.6	1.6	1.4	1.0
富山県	0.6	4.1	28.4	4.7	21.9	18.3	14.2	3.0	2.4	2.4
福井県	0.0	1.3	12.1	4.0	22.8	11.4	43.6	0.7	2.0	2.0
愛知県	0.0	1.3	29.2	5.4	34.6	12.1	11.4	2.2	0.6	3.2
三重県	0.3	0.3	8.2	3.5	40.2	1.5	42.8	1.2	1.5	0.6
滋賀県	1.6	2.4	13.0	0.0	19.5	2.4	56.9	2.4	0.8	0.8
京都府	2.5	2.1	33.4	4.1	16.9	3.8	19.4	7.5	3.8	5.6
<b>大阪府</b>	<b>2.5</b>	<b>1.3</b>	<b>28.0</b>	<b>2.3</b>	<b>19.9</b>	<b>6.8</b>	<b>10.6</b>	<b>12.6</b>	<b>7.8</b>	<b>8.3</b>
兵庫県	0.2	0.7	13.9	2.1	7.4	1.6	59.2	9.0	3.9	1.9
奈良県	3.6	2.7	39.3	0.9	9.8	3.6	29.5	3.6	3.6	3.6
和歌山県	0.0	1.4	9.3	1.4	16.1	1.1	63.6	2.5	2.1	2.5

資料：(財)日本交通公社「旅行者動向2009」より作成。

注：■は居住地のシェア50%以上、■は同30%以上、■は同20%以上を示す。

「祭・イベント」の人気も低くない。

### 2.3 旅行費用は近畿で第 3 位

交通費、宿泊費、飲食代、土産代などを含む旅行  
1 回 1 人当たりの総費用をみると、過去 5 年間の全

表 3 旅行先と旅行タイプ

(単位:%)

タイプ 旅行先	周遊旅行	ゆったり 過ごす	都市観光	温 泉	祭・ イベント	テーマ パーク	グルメ 旅行	スポーツ	自然を 楽しむ	わいわい 過ごす	その他・ 無回答
群馬県	10.6	6.1	0.8	41.7	1.8	3.7	1.8	14.3	5.3	7.6	6.1
千葉県	5.5	8.4	2.2	6.9	1.4	46.4	4.7	4.6	4.5	6.1	9.5
東京都	7.1	0.4	26.0	2.1	13.7	21.8	2.3	3.4	0.6	10.3	12.3
神奈川県	12.1	6.6	9.1	30.1	3.8	6.6	4.7	4.0	5.5	11.1	6.5
愛知県	9.8	3.8	7.6	10.2	13.0	18.4	6.3	4.8	5.4	11.1	9.5
滋賀県	26.0	2.4	0.0	13.8	2.4	1.6	4.9	13.0	17.1	8.9	9.8
京都府	54.9	1.7	9.2	5.2	5.0	1.0	6.5	1.0	0.6	5.4	9.4
<b>大阪府</b>	<b>5.8</b>	<b>0.3</b>	<b>15.9</b>	<b>2.8</b>	<b>12.1</b>	<b>33.8</b>	<b>6.8</b>	<b>2.5</b>	<b>0.8</b>	<b>7.8</b>	<b>11.6</b>
兵庫県	12.5	3.9	7.0	25.1	5.1	5.3	9.5	5.1	4.2	9.5	12.8
奈良県	42.0	4.5	1.8	5.4	4.5	0.0	0.0	1.8	7.1	10.7	22.3
和歌山県	21.1	9.3	0.7	20.0	2.9	10.0	7.9	3.2	8.6	3.6	12.9
福岡県	12.8	2.3	17.4	11.9	5.5	10.0	4.1	6.8	2.7	10.0	16.4
長崎県	32.4	4.0	3.5	13.3	4.0	19.7	6.9	3.5	1.7	5.2	5.8

資料：(財)日本交通公社「旅行者動向2009」より作成。

注：■は旅行タイプのシェア40%以上，■は同20%以上，■は同10%以上を示す。

表 4 旅行先と平均旅行費用

旅行先	平均旅行費用 (概数, 円)
青森県	60,400
千葉県	38,300
東京都	50,900
神奈川県	32,600
福井県	26,300
愛知県	33,500
滋賀県	33,100
京都府	50,900
<b>大阪府</b>	<b>43,500</b>
兵庫県	31,600
奈良県	47,300
和歌山県	36,400
徳島県	51,000
高知県	57,600
鹿児島県	61,000
沖縄県	93,000
<b>全国</b>	<b>39,900</b>

資料：(財)日本交通公社「旅行者動向2009」より作成。

注：■は、全国平均より1万円以上高い都府県。

国平均は3万9,900円となっている(表4)。大阪府は4万3,500円で、近畿地方では京都府(5万900円)、奈良県(4万7,300円)に次いで3番目に高い金額である。

なお、全国平均よりも1万円以上高い都道府県は、北海道、青森県、東京都、京都府、徳島県、高知県、佐賀県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県で、とりわけ沖縄県は9万円超と圧倒的に高い。

## 2.4 訪問地としての課題

それでは、上述した統計データの傾向などを踏まえつつ、都市観光地として大阪が抱える課題について主なものを列挙してみよう。

### 2.4.1 固定化された観光スタイル

旅行タイプごとに来訪したい場所の人気ランキングをみると、大阪府は「テーマパーク」(第2位)を筆頭に「動物園・水族館」「グルメ」(各3位)で上位3位以内に入っている(表5)。この結果は、USJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)や海遊館といった箱モノ観光施設のニーズの高さ、そして、お好み焼やたこ焼などの粉モノに代表される“食い倒れの街・大阪”という強いイメージが大きく影響していると思われる。

ところで、大阪府立産業開発研究所(2007)によると、外国人旅行者が大阪観光で最も多く訪れる場所は大阪城であった(図2)。外国人旅行者のリピート率は分からないが、大阪城では館内の展示品を

2か月ごとに入れ替えたり、3Dやパノラマビジョンなどの映像による演出といったコンテンツに工夫を凝らしている。大阪城やUSJのようなハードへの依存度が高い観光対象がリピーターにとって魅力的な来訪スポットとなるためには、訪れるたびに異なる刺激や新鮮味が感じられる仕組みを常に考える必要がある。なぜなら、そうした努力がなければ観光対象のイメージが固定化し、早晚飽きられてしまうからである。

また、大阪を代表する食べ物であるお好み焼、たこ焼、串カツの店舗が近年急激に増え、大阪の観光スタイルやイメージが固定化されているとの懸念もある。リピーターとして何度も大阪を訪れてもらうためには、常に魅力的で新しい情報が生み出され、発信される仕組みが必要である。

### 2.4.2 滞留時間の短さ

旅行先別に延べ宿泊者数をみると、近畿2府4県では大阪府が約1,620万人泊と、第2位である京都府の約1.8倍に達し、他府県を圧倒している(表6)。なお、延べ宿泊者数を県内・県外・外国人に区分して構成比を比較すると<sup>4)</sup>、大阪府は他府県よりも県外宿泊者比率が低く、県内宿泊者および外国人宿泊者比率が高いことがわかる。

一方、一人あたり平均宿泊数を比較すると、大阪府は京都府と同値(1.37泊)であり、近畿では第1位である(表7)。この数字は全国平均(1.27泊)を上回るものの、東京都(1.46泊)には及ばない。

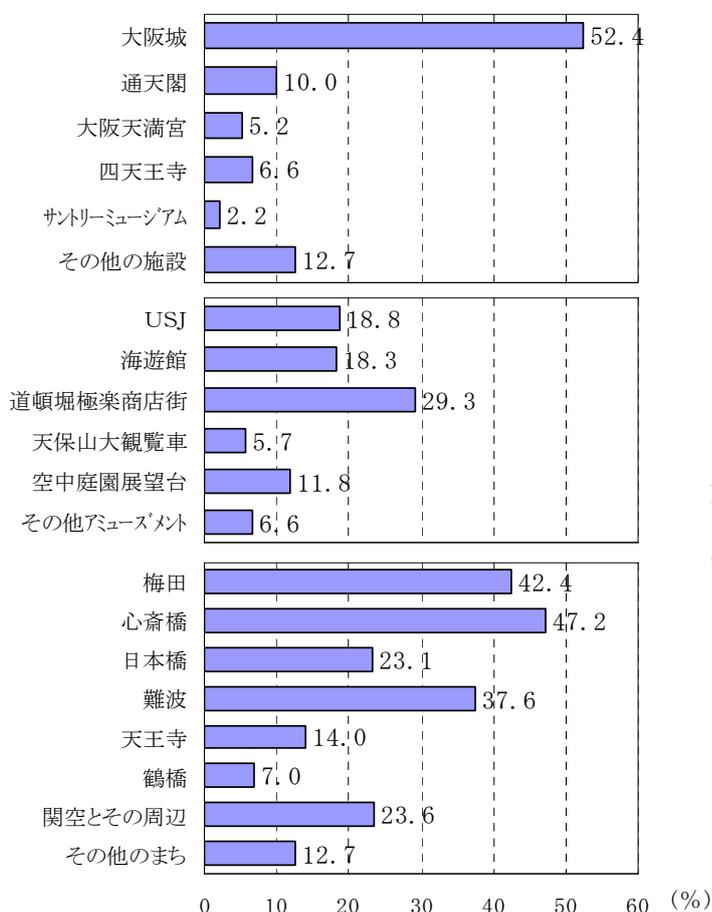
表5 行ってみたい旅行先

順位	テーマパーク		都市観光		スポーツ観戦		動物園・水族館		グルメ	
	旅行先	%	旅行先	%	旅行先	%	旅行先	%	旅行先	%
1	千葉県	49.3	東京都	26.1	米国(本土)	29.8	北海道	54.9	北海道	49.6
2	<b>大阪府</b>	<b>12.5</b>	米国(本土)	13.8	東京都	15.6	沖縄県	16.6	韓国	5.0
3	東京都	11.9	フランス	7.0	イギリス	8.9	<b>大阪府</b> <b>東京都</b>	<b>3.7</b>	<b>大阪府</b>	<b>3.5</b>
4	米国(本土)	10.6	イタリア	6.6	イタリア	5.8	—	—	イタリア	2.9
5	長崎県	1.5	<b>大阪府</b>	<b>5.8</b>	<b>大阪府</b>	<b>4.0</b>	千葉県	2.6	京都府	2.7
回答数	734		486		225		574		987	

資料：(財)日本交通公社「旅行者動向2009」より作成。

また、外国人における一人あたり平均宿泊数をみて も、大阪府は 1.51 泊と京都府（1.80 泊）や全国平

図2 大阪で訪問した場所（複数回答）



資料：大阪府立産業開発研究所(2007)『「買ってよし、味わってよし、楽しんでよし」の大阪づくり』。

表 7 旅行先別の 1 人あたり平均宿泊数

(単位:泊)

	1人あたり 平均宿泊数	外国人 1人あたり 平均宿泊数
滋賀県	1.25	1.27
京都府	1.37	1.80
大阪府	1.37	1.51
兵庫県	1.22	1.43
奈良県	1.15	1.27
和歌山県	1.15	1.13
東京都	1.46	2.05
全 国	1.27	1.52

資料：国土交通省「宿泊旅行統計調査報告(平成20年1月～12月)」より作成。

注：ここでの平均宿泊数とは、同一施設における1人あたり平均宿泊数をいう。

表 6 旅行先別（近畿）の延べ宿泊者数

(単位:人泊, %)

	延べ 宿泊者数	延べ宿泊者数		
		県内	県外	うち外国人
滋賀県	2,841,570 (比率)	437,220 15.4	2,329,770 82.0	128,130 4.5
京都府	9,109,980 (比率)	918,490 10.1	7,899,330 86.7	951,070 10.4
<b>大阪府</b>	<b>16,195,310</b> (比率)	<b>3,262,870</b> <b>20.1</b>	<b>12,596,830</b> <b>77.8</b>	<b>2,565,490</b> <b>15.8</b>
兵庫県	8,719,750 (比率)	2,427,090 27.8	5,931,080 68.0	456,080 5.2
奈良県	1,169,120 (比率)	145,030 12.4	1,020,760 87.3	51,970 4.4
和歌山県	3,457,610 (比率)	518,140 15.0	2,834,580 82.0	113,620 3.3

資料：国土交通省「宿泊旅行統計調査報告(平成20年1月～12月)」より作成。

注1：対象は従業者数10人以上のホテル、旅館及び簡易宿所の全宿泊施設。

注2：居住地不詳を含むため、県内・県外の合計が全体数と一致しない。

均（1.52泊）を下回り、東京都（2.05泊）にも大きく水をあけられている。

これらの数字や、先述した関東や西日本からの来訪の多さを考えると、大阪府は府外からの旅行者が多いにもかかわらず、宿泊地として選ばれていない可能性がある。もし、それが事実ならば、外国人を含む府外旅行者の大阪府での滞在時間や旅行費用の伸び悩みを招いたり、経済波及効果の拡大を阻害する要因にもなりかねない。

#### 2.4.3 美意識の欠如

経済効率一辺倒の乱開発はもとより、街全体のデザイン、看板・サインの問題など景観に対する美意識の欠如である。加えて、乱開発や景観等に関する法規制の不備も指摘しなければならない。大阪ではつい最近まで、戦前の町家や長屋、大屋敷が残る町並みが観光資源に活用できるという認識がなかった。このため、大阪市内ではこうした建物のすぐ隣に高層マンションの建設が相次ぎ、素晴らしい景観が失われようとしている現場に遭遇することも少なくない。このような目先の利益追求型の地域開発は、地域のイメージを低下させ、地域に損失をもたらす結果になるということを民間事業者のみならず、行政も早急に理解すべきではなかろうか。

また、巨大な看板やサインは、ときに外国人旅行者からも指摘される美観上の問題である。ビルの上から落ちんばかりの看板群は、いかにもアジア的な猥雑感を醸してはいるが、街のいたるところがそのような景観であるのは、単なる無計画・無秩序な都市というしかない。

#### 2.4.4 景観の没個性化

ヨーロッパでは、たとえ小さな町でも中心部に教会や広場があり、まちの顔（アイデンティティ）として地域ごとに存在感を放っている。地域景観の個性が失われることは、美意識の欠如と必ずしも無関係ではなかろう。

かつて、御堂筋周辺の建物は高さ制限（100尺＝約30.3mまで）が設けられていた。これにより「統一感のあるオフィス街」という高級なイメージが保

たれ、御堂筋のブランドイメージの形成に貢献した。ところが、1995年に大阪府は指導内容を一部変更し<sup>5)</sup>、さらに2007年からは一部の地区で1階を公共の空間とすることを条件に、後方部分の高さ制限を140mに緩和している。規制が緩和された結果、建物の高層化が進み、統一感のある整然としたスカイライン（山や建物などが空を区切って作る輪郭）が乱れつつある。

ほかにも、鉄道の高架化に伴って、味わいのある木造の駅舎が個性のないありふれた新駅舎に建て替えられたりするなど、枚挙にいとまがない。経済性を優先するあまり、景観に対する美意識をないがしろにしたとき、地域の没個性化が始まるといってよい。地域の特性や文脈を読み取るような都市デザインが今改めて求められている。

### 3. 大阪の新たな魅力創出に向けて

#### 3.1 都市観光におけるパラダイム・シフト

ところで、都市観光の中で「従来型」ととらえられているのは、大まかには以下のような内容に該当する観光スタイルである。これらに共通するのは、観光対象が人工物で、刺激や緊張を観光目的にすることが多く、住民との関わりが少ないことである。

- 大型高級店や土産物店などでの**買い物**
- 飲食店などでの**食事**
- 都市建築・構造物の**視察**
- 芸術・演劇などの**鑑賞**、博物館への**入館**
- 会議・見本市・展示会・祝賀会への**参加**
- スポーツの**観戦**

一方、「新しい都市観光」は、

- 知識や教養を深める**学び**
- 現地の住民との**交流・連帯**
- 友達との**つきあい**を楽しむ
- その都市固有の景観、環境、文化、ライフスタイルに**触れる**
- コミュニティへ**擬似的に参加する**

といった特徴を持っている。言い換えれば、自己実現を目的とするものが多く、地域住民と来訪者が相互に交流を図り、他の地域に住む人々の日常生活、つまり、「異日常」の旅を楽しむことに主眼が置かれている。また、大都市のみならず、中小都市でも展開できる手法といえる。

訪問地や住民との関わりを重視する新しい都市観光は、従来型のような出発地の旅行会社が有する情報や発想でツアーを造成したり実施できるものではない。目的地(=着地)が持つ地域情報・資源、人材などを総合的に活用し、地域が主体的に行う「着地型観光」<sup>6)</sup>の発想に近づくと思われる。したがって、新しい都市観光の普及・発展には、発想のパラダイム・シフトがまず不可欠であり、認識を改めた上で先に示した課題の解決に取り組まなければならない。

### 3.2 大阪の都市観光に求められるもの

大阪の都市観光を発展させるためには、現在抱える課題、すなわち、ア. 固定化された観光スタイル、イ. 滞留時間の短さ、ウ. 美意識の欠如、エ. 景観の没個性化、に対して何らかの方策を講じる必要がある。ちなみに、先に紹介した表 5 の「都市観光」と「スポーツ観戦」では、大阪府が 5 位に挙げられている。旅行者が抱くこうした地域のイメージも参考にしながら、取り組むべき魅力づくりの方向性として、次のようなポイントを考える。以下ではこれらの項目について、具体的方策の検討を試みたい。

- 斬新な観光スタイルや多彩な魅力の発信
- 府外・外国人旅行者の滞留時間の延長
- 美意識を刺激する観光商品の開発
- 個性的な景観を活用したまちなかへの誘導

#### 3.2.1 斬新な観光スタイルや多彩な魅力の発信

大阪の新しい地域イメージを確立するためには、しばしば「たこ焼・吉本・タイガース」と表現される大阪の固定化されたイメージの払拭と、大阪発の斬新な観光スタイルの発信が必須である。

大阪にしかない観光スタイルとして、大阪の中年女性を科学的に分析した「大阪のオバチャン学」という学問の創設を提案したい。これは、人との交流と学習を融合したものであるが、ヒントになったのは、「なら燈花会(とうかえ)の会」の会長で観光カリスマの朝廣佳子氏が話されたコメントである。同氏は、「大阪には『笑い』を極めてほしい。『大阪のオバチャン』を『世界で一番ユニークな女性』ととらえて、彼女らに大阪の街を案内してもらえれば、大阪は面白い観光地になる。また、笑うことでNK細胞の働きが活発になり、『健康にも良い街』としてPRできる」<sup>7)</sup>と述べている。

過去には、2005年に大阪ミナミ芸術祭で「オバチャン・ストリート・コレクション(オバコレ)」と題するイベントが開催されたことがある。オバコレは、スタイリストとヘアメイク 20 組に、大阪のオバチャンを自由に表現させたマネキンを、バーの店内や大型商業施設のベンチなどに芸術祭の期間中、設置するというイベントであった。

地盤沈下といわれて久しい大阪で、そのような逆境にもめげないオバチャンのパワーが健在であることは、大阪再生にとって大きな救いであり、至宝ともいえるだろう。前垣(2005)も、大阪のオバチャンは元気と自信をなくし、混迷する日本を救う文化資源であると評価している<sup>8)</sup>。

単に「うるさい・がめつい」という側面を取り上げるのではなく、文化人類学・心理学・経済学などあらゆる観点から学際的に研究し、「大阪のオバチャン学」として確立すれば、全国唯一の学問となるに違いない。2009年からスタートした「なにわなんでも大阪検定」の中に、将来「大阪のオバチャン」というジャンルを創設するのも、大阪をPRする戦略として斬新な試みとなろう。

#### 3.2.2 府外旅行者の滞留時間の延長

これまで手薄だった府外宿泊客に対して、これまでとは違う大阪の一面を紹介し、滞留時間を延長させることができれば、旅行費用が増加し、地域経済に与えるインパクトはより一層大きくなると思われる。大阪にはビジネスや会議、あるいは USJ

などのテーマパークを目的とする府外旅行者が多いが、そうした目的を済ませた後も大阪に滞留し、楽しんでもらえる仕組みづくりが大阪の都市観光発展の鍵となる。

具体的な方策として、一つには中小企業によるミュージアムの開設、あるいは大人の社会見学のようなメニュー開発が挙げられる。これらは、主に大企業で従来から取り組まれてきた(表8)。ただし、大人を対象にした社会見学は、団塊世代が退職し始めた2007年前後から増加しているという<sup>9)</sup>。これには、子供の頃とは違う知的好奇心を持った団塊世代が学生気分に戻って勉強したい、あるいは、企業見学で見聞きたる蘊蓄を他人に披露したいという欲求の高まりが背景にあるようだ。厳しい不況下において、手軽に、かつ安く学び楽しめることも人気に拍車をかけている。

このことから、特に消費財を扱う中小企業が見学や試食・試飲、製造体験などを織り交ぜた社会見学の受け入れを実施することで、消費者である参加者は製品をより身近に感じ、ツアーの満足度も高まる

と考えられる。他方で、受け入れ企業においては、こうした体験をしてもらうことにより、自社製品やサービスの顧客開拓につなげることができる。

事実、株式会社河内ワイン(羽曳野市)では、創業当時の製造機械の見学やミニワイン講座の受講、試飲、現地購入ができ、大阪糖菓株式会社(八尾市)でもコンペイトウやカルメラ(江戸時代に茶会に使用された南蛮菓子)の手作り体験やシュガーアート教室の開催など工夫が凝らされている(表8参照)。大阪に存在する個性的な中小企業が一味違う大人の社会見学を開発することで、大阪の独自性を発信するとともに、旅行者の滞留時間を延長させるきっかけにもなる。

### 3.2.3 美意識を刺激する観光商品の開発

大阪府内には、府や市町村が管理運営する都市公園が多数存在する。たとえば、長居公園(総合公園)や天王寺公園(特殊公園)、服部緑地(広域公園)などを訪れること自体は、レジャーとして広義の観光に含まれよう<sup>10)</sup>。

表8 近畿の主な企業博物館(一部)

名称(所在地)	運営企業・団体	開設時期	特徴
エーデルワイスミュージアム (兵庫県尼崎市)	エーデルワイス (洋菓子類・パン製造)	2009.6(R)	欧州製の製菓道具、資料、工芸美術品など約5千点を展示。ベルギーの菓子美術館から譲り受けた世界唯一の製菓道具もある。
マッチ専門店「マッチ棒」 (神戸市「北野工房のまち」内)	(社)日本燐寸工業会	2009.7	兵庫県の地場産業であるマッチの紹介や、塗り絵マッチ等の体験。マッチラベル柄のTシャツ、ポスター等の物販もある。
フュージョンミュージアム ニット×トイ(和歌山市)	島精機製作所 (繊維機械製造)	2009.4	世界最初のニット編機や最新鋭の無縫製横編機等の各種ニット機器と、北原照久氏収集のブリキやセルロイドの玩具を展示。
インスタントラーメン 発明記念館(大阪府池田市)	日清食品 (即席ラーメン製造)	1999/2004(R)	小学生以上を対象にしたインスタントラーメンの手作り体験がある。
コンペイトウミュージアム (大阪府八尾市・堺市)	大阪糖菓株式会社 (菓子製造)	2005.3(堺) 2005.12(八尾)	コンペイトウやカルメラの手作り体験や、砂糖菓子の歴史・文化の学習ができる。シュガーアート教室も開催。
山岡金属工業株式会社 ミュージアム「夢工房」 (大阪府守口市)	山岡金属工業 (たこ焼き器製造)	2000	技術開発館・工作館・組立館・文化館で製造工程や組立ライン等を見学できる。タコ焼きミュージアムや昭和の歴史館も公開。
河内ワイン館 (大阪府羽曳野市)	株式会社河内ワイン (ワイン製造)	1997	創業当時のワイン製造機械・器具の展示。専務によるミニワイン講座のほか、落語会・音楽会を開催。ワインの試飲や現地購入もできる。
流工房 (大阪府和泉市)	佐竹ガラス (棒ガラス製造)	1994	工芸用の色ガラス棒作りを見学できる。併設の流工房で、ガラス細工やトンボ玉作りなどの体験ができる。

注：(R)はリニューアルを表す。

大阪の都心部に設けられた大きな緑地帯は、CO<sub>2</sub>の排出削減やヒートアイランド現象を防止するエコロジーな役割と同時に、人や文化の交流を図る資源にもなりうる。ヨーロッパの教会や広場が街のランドマークであるように、大阪の都市公園もそのような役割を担うべきではないだろうか。公園では、昼間は家族や友人たちとピクニックなどを楽しめるゆとりを、また、夜には女性でもジョギングを行うことのできる安全や安心を提供することも、市民に開かれた公園の姿といえよう。

では、都市公園と他の要素を組み合わせたツアー商品の可能性はあるだろうか。一つには、スポーツウェアメーカーやフィットネス会社が作成した公園でのエクササイズ（ウォーキング等）プログラムと、化粧品メーカーの美容部員による府内高級ホテルでのエステティック（全身美容）のサービスがセットになった「ヘルスツーリズム」や「ビューティーツーリズム」のようなツアーが考えられる。

このほか、植物園と地場特産品との組み合わせも可能である。大阪府立花の文化園（河内長野市）では、英国のチェルシー・フラワーショー<sup>11)</sup>で3年連続金賞を受賞したガーデナー（造園家）の協力を得て、日本で一番楽しい植物園を作る「めざせ旭山プロジェクト」を展開している。「みんなで創る」「誰でも参加できる花と緑と庭のプロジェクト」というコンセプトの通り、地元のボランティアや子供たちはもちろんのこと、来園者も作業に参加することができる<sup>12)</sup>。

そこで、地域住民らとともに「植物園づくり」を体験した後で、栗や桃など地元の農産物で作った料理やスイーツ、日本酒などの特産品を堪能する観光商品を提供すれば、ガーデニング愛好家や美食家たちを集客することができ、美意識の涵養にも役立つと思われる。

### 3.2.4 個性的な景観を活用したまちなかへの誘導

大阪にはミナミのようなアジア的な猥雑性のある町並みだけでなく、町家や長屋が残る静かなたたずまい、高層ビルが立ち並ぶオフィス街など、個性的な景観が多数存在する。こうした景観を上手く利

用すれば、まちなかに府外旅行者を誘引することは大いに可能である。

いくつかの例を挙げよう。2005年から日本橋筋商店街（大阪市浪速区）で開催されている「日本橋ストリートフェスタ」が一つの示唆を与えてくれる。ロボット技術のほか、アニメ・漫画のキャラクターやメイドのコスプレ（仮装）といったサブカルチャーと、商店街が共存する景観を楽しむことができる。第1回から来場者数は13万人を超え、以後もほぼ右肩上がり増加する人気ぶりである（表9）。

このイベントを参考にして、近年にわかに海外で注目されている日本のポップカルチャーと大阪の地名や言葉、文化などを組み合わせ、ゆるキャラ<sup>13)</sup>やアニメといった大阪固有のコンテンツを創造し、各種イベントで発信すれば、新しい地域イメージの定着や大阪の独自性のさらなる発揮につながることもできる。

第9表 日本橋ストリートフェスタの来場者数

開催回(年)	来場者数(人)
第1回(2005)	131,000
第2回(2006)	154,000
第3回(2007)	168,000
第4回(2008)	166,000

資料：日本橋ストリートフェスタ公式ホームページより作成。

注：2009年の数字は不詳。

景観の活用例として、地場産業を中心とした産業遺産パークがある。兵庫県朝来市生野町では、三菱マテリアル(株)の旧工場や職員社宅、トロッコ軌道跡、口銀谷の古い家屋の町並みなど、生野銀山に関連するさまざまな産業遺産が現存する。これらを地域資源として活用し、地域体験型ツアーの開発や、当時社宅で食べたハヤシライス等「食」の復刻を通じて、欧州型エコミュージアムのようにまち全体の魅力を発信している。地域資源を有機的につなぎ、まち全体の魅力度を高めるとともに、次代にその文化を継承していく取り組みである。

また、地元小学生が銀山を取材し、手作りのガイ

ドブックを作成し、小学生が自らガイド役となって、来場者を案内している。史跡・生野銀山を管理運営する(株)シルバー生野の菊池正和氏は、「地域とのつながりを大切にすることが、集客につながる」と語る<sup>14)</sup>。まちづくりのみならず、子供たちが楽しめる教育の場としても機能している。生野町の好例を参考に、大阪に現存する多種多様な地場産業と、それが形成する景観を使ったユニークな地域おこしや観光振興が広がることを期待したい。

さて、まちなかへの誘導については、長崎さるく博<sup>15)</sup>に代表されるまち歩きツアーが有効であろう。大阪でも水都大阪 2009 を契機に「OSAKA 旅めがね」(以下「旅めがね」)というまち歩きツアーが商品化された<sup>16)</sup>。観光プランニング会社、不動産賃貸管理会社、まちづくり NPO 法人の共同企業体(JV)が中心となって提供するこの商品は、近代建築とスイーツを楽しむ北船場エリアをはじめ、隠れ家的グルメスポットを堪能する福島エリアや、都会のお地蔵さんを巡る野田エリアなど 17 の定期ツアーと、より高付加価値のプレミアムツアーで構成されている(図3、表10)。

旅めがねでは、エリアクルー(ガイド)が地域住民と顧客をつなぐインタープリター、つまり、解説者として地域の魅力を引き出し、分かりやすく伝える役割を担っている。そして、来訪者を「親戚や友人が来たときのように」地域へ招き、住民と旅行者のコミュニケーションの場づくりを行っている。大阪ではこれまで、こうした本格的な着地型観光が普及していなかったこともあって、客足はまずまずである<sup>17)</sup>。しかし、気づかれずに埋もれていたまちなかの資源に着目し、付加価値を創造してまちの新しい楽しみ方を提案する点はユニークである。さらに、地域で活動する既存のまちづくり組織と、エリアクルーなど外部の人材を融合させて継続的に地域活動を発信する仕組みは、新たな地域イメージの形成に有効な手段となる。

なお、ツアーを催行している地域では、来訪者が増えたことで地域住民の意識にも変化がみられ、飲食店や商店などへの経済的効果が少しずつ現れており、今後のさらなる発展が期待できる取り組みで

ある。

図3・表10 「OSAKA旅めがね」定期ツアーの内容



番号	コース名・内容
①	北船場:レトロ近代建築とスイーツ
②	新世界:大衆ワンダーランド満喫
③	天満:プログラム調整中
④	大阪城:プログラム調整中
⑤	空堀・松屋町:ほっこりゆったり長屋再生のまち
⑥	鶴橋・桃谷:コリアタウンキムチ作り体験
⑦	中之島:ビジネスと文化のつながりをめぐる
⑧	天満橋:プログラム調整中
⑨	野田:路地の迷宮と開運パワースポットめぐり
⑩	東横堀:プログラム調整中
⑪	大正:川に囲まれた下町水辺の楽園
⑫	福島:たぶん日本一の路地裏グルメ探検
⑬	寺町:座禅体験ツアー
⑭	道頓堀・難波:プログラム調整中
⑮	土佐堀・江戸堀・京町堀:オトナの街をめぐる
⑯	京橋:女子にオススメ!京橋オヤジ体験
⑰	九条:プログラム調整中

注:2010年2月4日現在、プログラム調整中で販売されていないコースを含む。不定期開催のプレミアムツアーを除く。最新情報はホームページ(<http://www.tabimegane.com/>)を参照。

### 3.3 着地型都市観光における市民の役割

以上の考察をふまえ、地域が主体的に取り組む着地型都市観光において、市民が果たすべき役割につ

いて整理しておく。

### 3.3.1 地元住民の気づき

大阪府で今後、府外宿泊者を注力すべきターゲットと考えたとき、まち歩きツアーのような「着地型」を基礎とする新しい都市観光商品を提供する地域住民は、その源泉となる地域資源がけっして特別なものではないということを理解する必要がある。いわば、日常を切り取って旅行者に見せているに過ぎない。地域をよく知らない府外からの来訪者にとって、新しい都市観光への参加は新鮮かつ貴重な「異日常」の体験であり、少なからぬ感動を覚える出来事である。しかし、そのことに住民が気づいておらず、あまたある優れた観光資源の「原石」をみすみす放置していることが少なくない。

だからこそ、着地型の都市観光を府外旅行者に PR するためには、地元住民が地域の良さに気づくことが前提となる。自分たちのまちに誇りを持つことは、着地型観光にかぎらず何事への第一歩である。まず足場を固めた上で、次に何をすべきかと考えをめぐらせ、さらなる高みをめざしていく。そうすることで次第に好循環が形成されていく。

### 3.3.2 都市格と市民性

昨今、「都市格」という言葉が再び注目されつつある。再びとしたのは、この言葉が大正時代以降、地方自治体の首長や政治家、民俗学者、新聞社などによって、しばしば言及されていたからである<sup>18)</sup>。現在も定義がさまざま、百家争鳴の感はぬぐえないが、簡単にいうと人間に人格があるように、都市にも品位や品格が備わっていると考える考え方である。

国土交通省北陸地方整備局／新潟県上越市(2008)は、「地域の文化の豊かさ」と「地域価値の発信力」が都市格であると提唱している<sup>19)</sup>。前者は、「多くの住民が誇りを持ち、他所の人々が尊敬するような地域固有の文化(歴史、伝統、道徳、生活様式等)が豊かに継承・育成されている地域社会のすがた」であり、後者は「地域固有の文化資本を生かし、人々を惹きつける独自の魅力や価値を創出

し、地域内外に向けて積極的に発信している地域経営のあり方」であるという。

地域に暮らす市民の姿勢として、自分たちのまちに誇りを持つことが着地型観光への第一歩である。とすでに述べたが、上記の都市格の発想はまさに、着地型観光の理念と合致する。市民は「ないものねだり」をせず、前向きに「あるもの探し」をすることによって今まで隠れていた“あるもの”を見つけ、その価値の大きさを知る。そして、市民として地域固有の価値をどう活かし守るかについて考え行動する。それは、地域文化の豊かさとなり、ひいては都市の品格を高め、地域内外から尊敬と羨望のまなざしを受けるとともに、旅行者の来訪意向の喚起にもつながることとなる。

こうした市民の姿勢と行動は、山本(2007)のいう「市民としてよりよい地域や社会のあり方について考えようとする自覚」あるいは「地域や社会に自主的、主体的に関わろうとする意欲や意識」そのもの、すなわち、市民性(シチズンシップ)にほかならない。以上を要約すると、着地型都市観光を成功させるためには都市格の向上が不可欠であるが、都市格は地域に暮らす住民一人ひとりの市民性やローカル・アイデンティティ(地域への帰属意識・愛着)が下支えしている。

## 4. おわりに

地域が主体となる着地型都市観光では、世界でも話題となっている日本のポップカルチャーのみならず、地域の歴史・文化、芸術といった地域に存在するさまざまな資源が活用できることを確認した。特に、本稿で紹介した具体的方策には、人とのふれあいに重点を置くものが多く、「人」を含むソフト領域という資源の活用の際して、市民性やローカル・アイデンティティの醸成が都市格の基礎となり、さらに高い都市格は地域の魅力創出および旅行者の来訪意欲の向上に寄与することが分かった。

ただし、市民性、ローカル・アイデンティティはともに、一朝一夕には醸成できない要素である。それゆえ、短期的にはまず着地型都市観光、あるいは

都市格に対する意識の高いプロデューサーやスタッフなどの人材を外部から投入してでも、地域住民の問題意識を高めることが必須である。このような短期的戦略は、多種多様な人材が豊富な大阪において強みを発揮できる格好の手段であり、決して不可能なものではない。

だが一方で、長期的な観点から俯瞰すると、地域をベースにした市民（シチズンシップ）教育を避けて通ることはできない。自立した持続可能な地域として、都市観光を展開するためには、地域住民一人ひとりが地域について考え、積極的に行動できることが望ましい。そのような市民のあり方が、域内での人材供給など地域循環的なシステムの形成を可能にするとともに、都市格の向上にも貢献する。

短期的、および長期的な観光戦略の並行推進によって大阪の独自性を創造し続けるとともに、新しい都市観光の姿を絶え間なく模索することは、われわれに与えられた喫緊の課題であり、大阪の持続的発展への挑戦である。

〔注〕

- 1) リゾート法に対しては、ア. 広大な面積を要するゴルフ場等、環境を破壊している、イ. 雇用や原材料調達、収益の地域還元といった面で地域振興に結びついていない、ウ. 長期休暇が取りにくい日本の観光需要の実態に合っていない、エ. 開発メニューがスキー場（海洋リゾートの場合はマリナー）・ゴルフ場・リゾートホテルのいわゆる「3点セット」に終始するなど画一的である、といった批判がある。
- 2) 同調査における旅行タイプについては以下の表の通りである。

略 称	旅行タイプの内容
周遊旅行	自然や名所をみてまわる観光旅行
ゆったり過ごす	海辺や高原などでゆったり過ごす旅行
都市観光	町や都市で楽しむ旅行
温泉	温泉を楽しむ旅行
祭・イベント	祭やイベントを楽しむ旅行

テーマパーク	テーマパークや遊園地、水族館等で楽しむ旅行
グルメ旅行	おいしいものを食べる旅行
スポーツ	スポーツを楽しむ旅行（ゴルフ・スキー・マリンスポーツ等）
自然を楽しむ	自然を楽しむ旅行（キャンプ・山歩き・釣り等）
海水浴	海水浴
わいわい過ごす	仲間と楽しく過ごす旅行（場所や遊びにはこだわらない）

- 3) 株式会社はとバス（東京都が出資するバス観光事業者）が外国人向け（英語・中国語対応）に週3回催行している。バスを使わずに地下鉄や徒歩で周遊するのが特徴で、半日および1日コースがある。日本の食生活や食文化が体験できる築地場外市場の人気の高いという。
- 4) 外国人は「県外」に含まれる。
- 5) 1969年に法規制はなくなったが、大阪市による行政指導で街並みは保持されていた。
- 6) 着地型観光とは、目的地となる各地域（＝着地）が持つ観光情報をベースに、着地側の人々が自ら企画・立案・実施する観光のビジネスモデル。大手エージェントが提供する従来のマス・セールス型の「発地型観光」に対する言葉。
- 7) 朝廣佳子「これからの都市型ツーリズムを考える」2008年10月11日、大阪商工会議所創立130周年記念シンポジウムでの発言より。
- 8) 前垣和義（2005）『どや！大阪のおばちゃん学』草思社、PP. -
- 9) 2009年6月23日付け朝日新聞より。
- 10) 都市公園は、機能や目的、利用対象、誘致圏等により住区基幹公園（街区公園、近隣公園、地区公園）、都市基幹公園（総合公園、運動公園）、特殊公園（風致公園、動植物公園、歴史公園、墓園等）、広域公園などに分類される。本稿では、都市公園のうち総合公園、特殊公園、広域公園に焦点を当てて論じている。
- 11) 英国王立園芸協会が主催し、毎年5月にロンドンのチェルシーで開催されるフラワーショー。1913年から続く伝統行事で、いくつかのジャンルに分かれた庭園などを出展する。
- 12) めざせ旭山プロジェクトについては、

[http://www.osaka-midori.jp/fululu/10about/10hanabun\\_project.html](http://www.osaka-midori.jp/fululu/10about/10hanabun_project.html) を参照のこと。

- 13) 「ゆるいマスコットキャラクター」の略。イベント、各種キャンペーン、村おこし、名産品の紹介などのような地域全般の情報 PR、企業・団体のコーポレートアイデンティティなどに使用されている。なお、ゆるキャラの名称は、扶桑社とイラストレーターのみうらじゅん氏により 2004 年に商標登録されている。
- 14) 近畿経済産業省 (2007) 「関西地域における産業ツーリズムの先進事例集」10 ページ。
- 15) さるく博については、  
<http://www.saruku.info/> を参照のこと。
- 16) OSAKA 旅めがねについては、  
<http://www.tabimegane.com/> を参照のこと。
- 17) 旅めがね事務局によると、2009年4月25日～10月19日現在のツアー参加者は約1,700名となっている。
- 18) 著者の知る最も古い事例としては、1920 (大正 9) 年7月21日付大阪毎日新聞に「都市格の向上」と題する記事がみられる。内容については、神戸大学附属図書館デジタルアーカイブ  
[http://www.lib.kobe-u.ac.jp/das/jsp/ja/ContentViewM.jsp?METAID=00747452&TYPE=HTML\\_FILE&POS=1](http://www.lib.kobe-u.ac.jp/das/jsp/ja/ContentViewM.jsp?METAID=00747452&TYPE=HTML_FILE&POS=1) を参照のこと。
- 19) 同報告書では都市格とは別に、地域コミュニティを基本領域とする「村格」も定義している。

#### 〈参考文献〉

- 大阪府立産業開発研究所 (2007) 『「買ってよし、味わってよし、楽しんでよし」の大阪づくり』。
- 国土交通省編 (2008) 『平成 20 年版観光白書』コミュニカ。
- 国土交通省北陸地方整備局、新潟県上越市 (2008) 『村格・都市格の形成 (郷土への誇りを育てるまちづくり) に向けた推進方策調査報告書』
- 佐々木一成 (2008) 『観光振興と魅力あるまちづくり』学芸出版社。
- 財団法人日本交通公社 (2009) 『旅行者動向 2009』日本交通公社観光文化事業部。
- サントリー不易流行研究所 (1996) 『都市のたくら

み・都市の愉しみ』日本放送出版協会。

島川 崇 (2006) 『ソフトパワー時代の外国人観光客誘致』同友館。

前垣和義 (2005) 『どや! 大阪のおばちゃん学』草思社。

山本敏也 (2007) 「地域コミュニティにおけるシチズンシップの醸成—英国の先進事例から大阪が学ぶこと—」『産開研論集』第 19 号, pp.23-34。

\_\_\_\_\_ (2008) 「大阪における都市観光のリデザイン—大阪の『三つの都』を再評価する—」『産開研論集』第 20 号, pp.113-120。

\_\_\_\_\_ (2008) 「産業観光と製造業」社団法人大阪府工業協会『商工振興』12月号。

#### 〈参考資料〉

国土交通省 (2008) 「観光庁の新設」, 国土交通省・関東地方整備局「観光地域づくりサイト」ホームページ

(<http://www.ktr.mlit.go.jp/kyoku/region/kankou/nation4-2.pdf>) , 2010年2月4日閲覧。

国土交通省国土施策創発調査のページ, 2010年2月4日閲覧。

(<http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/souhatu.html>)

「シティ情報 0 7 2 4」編集部 (2008) 『岸和田力 0 7 2 4』, 岸和田ブランド研究会。

高梨友宏 (2005) 「都市理念の人間学—<都市格> 概念をめぐって—」『第 2 回日独共同シンポジウム』, 大阪市立大学大学院文学研究科都市文化研究センターホームページ, 2010年2月4日閲覧。

([http://www.lit.osaka-cu.ac.jp/UCRC/2006/ja/issue/pdf/pdf\\_0502nichidoku2/17houkoku8.pdf](http://www.lit.osaka-cu.ac.jp/UCRC/2006/ja/issue/pdf/pdf_0502nichidoku2/17houkoku8.pdf))

日経関西コンシェルジュ・坂川弘幸の「千里ひとり旅」『万博記念公園を世界遺産に』②鉄鋼館に眠る産業技術遺産 (2006年2月21日), 2010年2月4日閲覧。

([http://kansai-concierge.nikkei.co.jp/kansai-alacarte/detail.asp?wrt\\_cd=1826](http://kansai-concierge.nikkei.co.jp/kansai-alacarte/detail.asp?wrt_cd=1826))