

# 四條畷市の観光地づくりに関するアンケート調査 調査報告書

平成22年3月

大阪商業大学 横見ゼミナール

大阪商業大学 横見ゼミナール  
ゼミ生名簿

(敬称略：順不同)

総合経営学部公共経営学科 2年生	松 村 祐 年
総合経営学部公共経営学科 2年生	宮 田 茂 信
総合経営学部公共経営学科 2年生	仲 井 篤 史
総合経営学部公共経営学科 2年生	白 井 健 太
総合経営学部公共経営学科 2年生	梅 井 穂 高
総合経営学部公共経営学科 2年生	松 田 翔 太
総合経営学部公共経営学科 2年生	阪 本 竜 平

指導教員

大阪商業大学 総合経営学部 公共経営学科 専任講師

横 見 宗 樹

## ・・・調査結果の概要・・・

- 他府県では、四條畷市の知名度は60% ⇒ 実際に訪れた人は16%
- 大阪の観光地は「自然」のイメージ不足・・・四條畷市の自然資源は高く評価すべき
- 「ゆずりは」主催の観光ガイドコースは、全年齢層にわたり潜在的な参加希望者あり
- 四條畷に生息するホテルについて・・・認知度：四條畷30.4%・他府県6.0%  
⇒ ホテルは、四條畷の効果的な観光振興策としての潜在能力をもつ

### <アンケートの調査結果>

横見ゼミナールは、2009年4月より四條畷市と大阪商業大学における連携協定のもと、2年生（総勢7名）が中心となり、四條畷市を拠点としてボランティアガイドを通じた着地型観光の学習を実施している。四條畷において地域主導による観光コンテンツを製作するうえで、どのようなスタイルの観光モデルを構築すべきか検討するため、学生によるアンケート調査を実施した。四條畷の観光に関して、地元と他府県の意識の相違についても明らかにするため、地元（四條畷）と他府県（京都）の2箇所でアンケート調査を実施した。

#### ◆アンケート調査の概要◆

##### 第1回

日時：2009年11月28日

場所：JR四條畷駅前（回収枚数102枚）

方法：対面式の街頭アンケート調査

##### 第2回

日時：2009年12月23日

場所：JR京都駅周辺（回収枚数100枚）

方法：対面式の街頭アンケート調査

#### ◆アンケート調査の結果◆

##### (1) 回答者の属性

図1：男女比

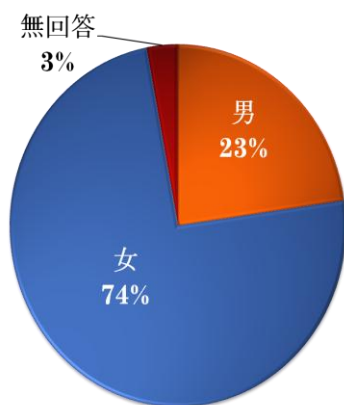
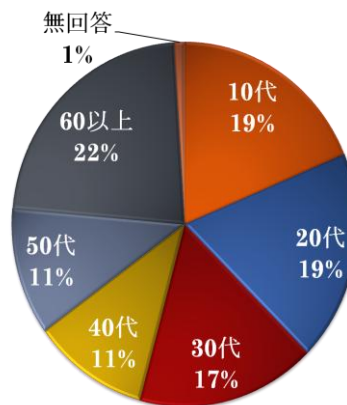
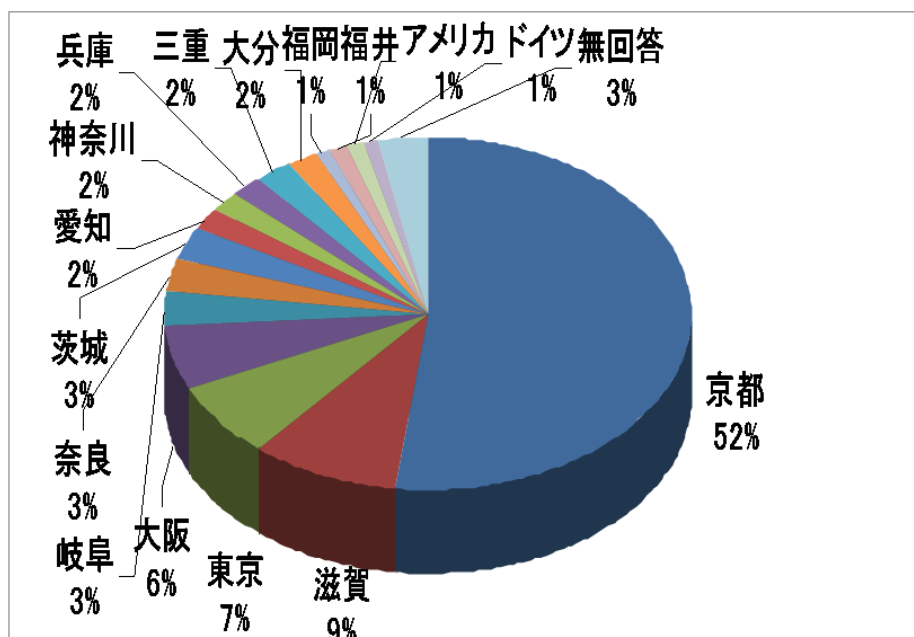


図2：年齢構成



はじめに、アンケート調査における回答者属性に関して、男女比は、日中の調査ということもあり、女性が多い結果となった。年齢構成は、年代別に調査担当を振り分けることで10代から60代以上まで全年齢層を均等にとる工夫をした。

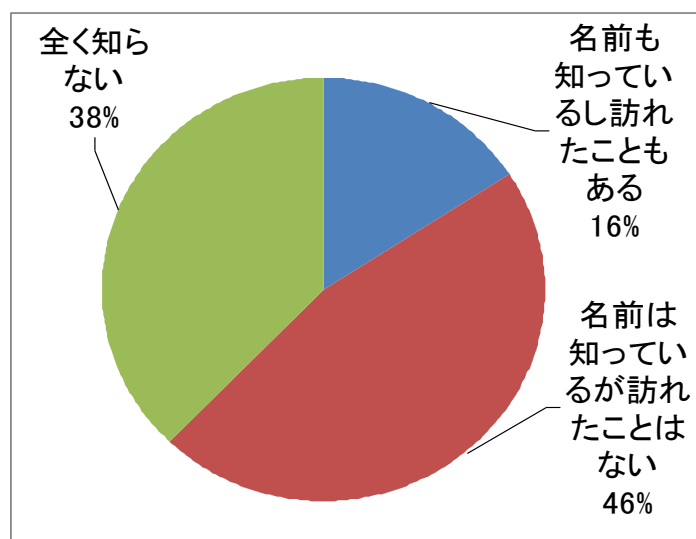
図3：第2回調査（京都）における回答者の居住地内訳



また、他府県のサンプルを取るために実施した第2回のアンケート調査では、図3のとおり、関東や海外を含む幅広い地域から回答を得ることができた。

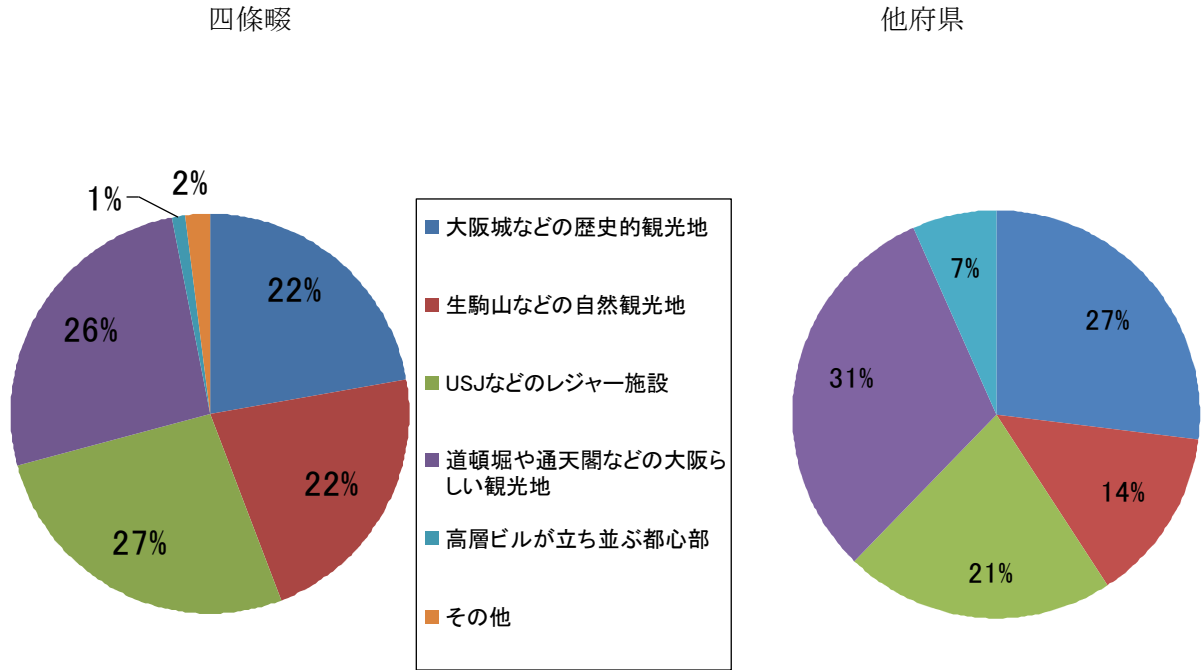
(2) 四條畷の知名度と大阪の観光地に関する基本調査

図4：他府県での「四條畷」に対する知名度



四條畷市の知名度は他府県において60%の人が名前を知っているという結果が得られたものの、実際に訪れた人は16%に留まる結果となった。せっかくの知名度を活かすためにも、より多くの観光客に実際に足を運んでもらえるよう、観光振興策の一層の充実を図らなければならないと考えられる。

図5：大阪府下で観光に行きたい場所



まず、大阪における観光地に対する意識調査を実施した。大阪府下で観光したい場所を尋ねたところ、四條畷では「歴史」「自然」「レジャー施設」「大阪らしい観光地」がほぼ同じ回答比率を示したのに対して、他府県では「自然」に対する比率が相対的に低い結果となっている。このことから、他府県では大阪の観光地のなかに「自然」というイメージをあまり持っていないことが明らかとなった。

しかしながら、後述するように、四條畷には歴史と並んで豊かな自然が多く育まれている。横見ゼミナールと共に活動いただいている「なわてロードガイド・ゆずりは」という観光ボランティアガイド団体では、自然景勝地を取り込んだ観光ガイドコースを設定している。

(3) 「ゆずりは」観光ガイドコースに関する調査

図6：「ゆずりは」観光ガイドコース(室池コース)

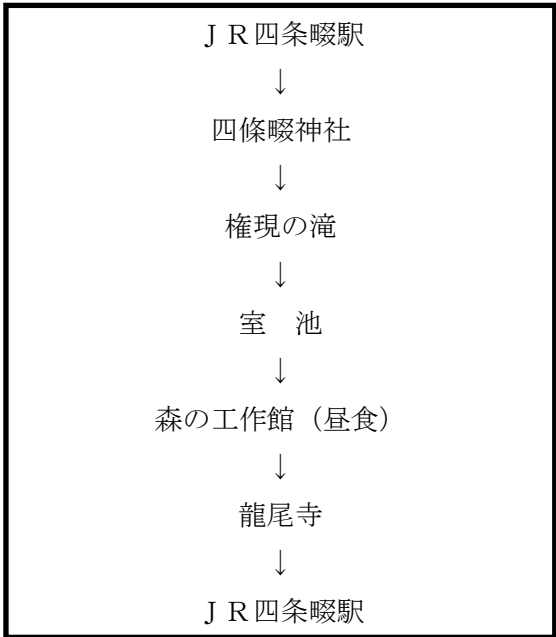


図6は「ゆずりは」が主催する観光ガイドコースの一例（室池コース）である。このコースは、JRと四條畷市が共催する「春のJRハイキング」のコースにも採用されている。JR 四条畷駅から出発して、楠木正行公で有名な四條畷神社を経て、権現の滝や室池などの自然景勝地を巡るコースとなっている。

横見ゼミナールでは、地域主導による観光コンテンツの製作という目標に向けた第一歩として、このJRハイキングに共同参画することとなった。そこで、JRハイキングを作り上げていくマーケティング・プロセスに必要な市場調査を以下のアンケート調査で実施した。

図7：観光ガイドコースの知名度

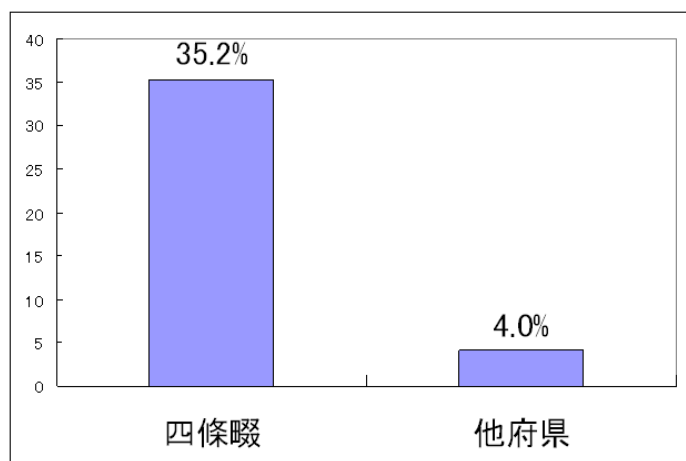
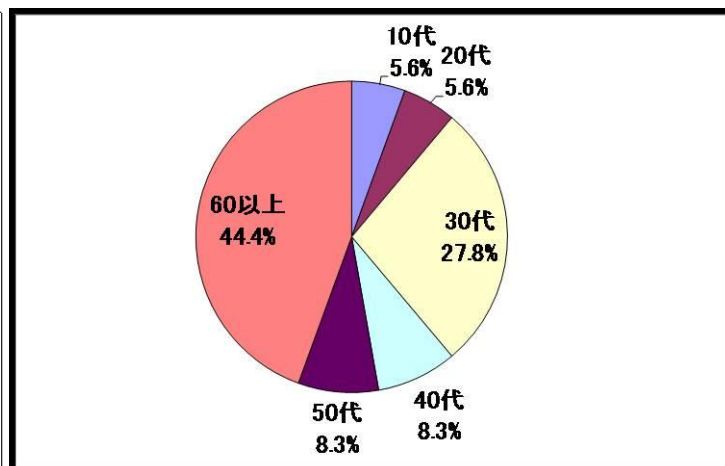


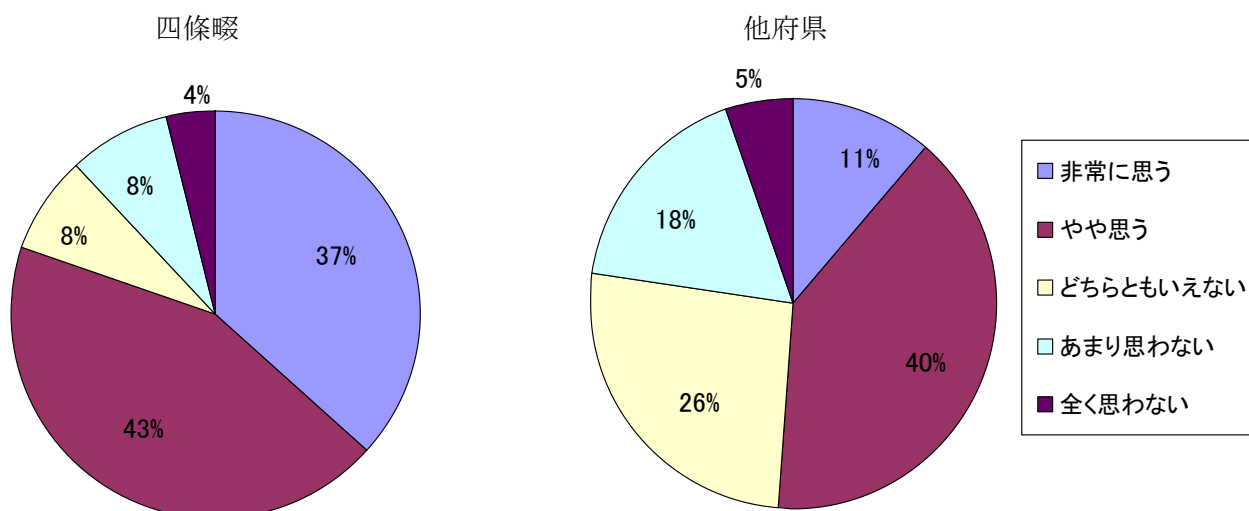
図8：観光ガイドコースを知っている人の年齢構成



まずは「ゆずりは」の観光ガイドコースの知名度の調査結果である。四條畷では 35.2%、他府県では 4.0%の人が、このコースを知っているという回答であった。この観光ガイドコースを「知っている」と回答した人の年齢構成をみると、若年層の比率が低く、逆に 60 代以上の層における知名度が高い結果となった。

このことから、観光ガイドコースについて、他府県においても知名度の向上を図るとともに、若年層への周知を拡大していくことが課題であると確認することができる。

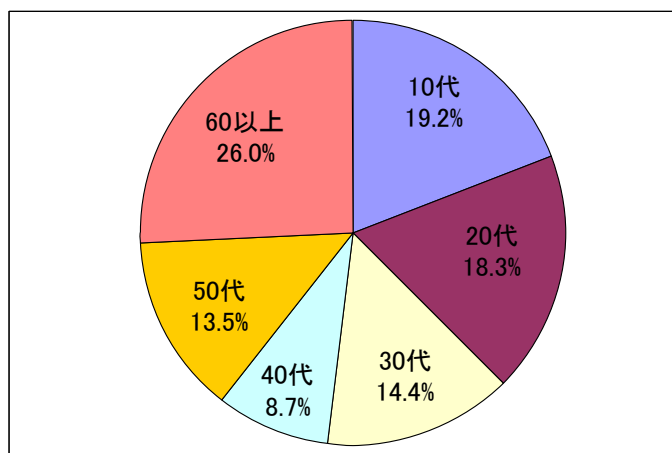
図9：観光ガイドコースに対する参加意欲



一方で、観光ガイドコースを「知らない」と回答した人のなかには、「参加したい」と思っている人が多数いることが明らかとなった。図9は、観光ガイドコースを知らない人に対して、観光ガイドコースに参加してみたいかど

うかを尋ねた結果である。図中の「非常に思う」と「やや思う」を「参加意欲あり」と解釈すると、観光ガイドコースに参加したいと思っている人の割合は、四條畷では80%にもものぼり、他府県でも51%に達している。

図9：観光ガイドコースに参加したい人の年齢構成



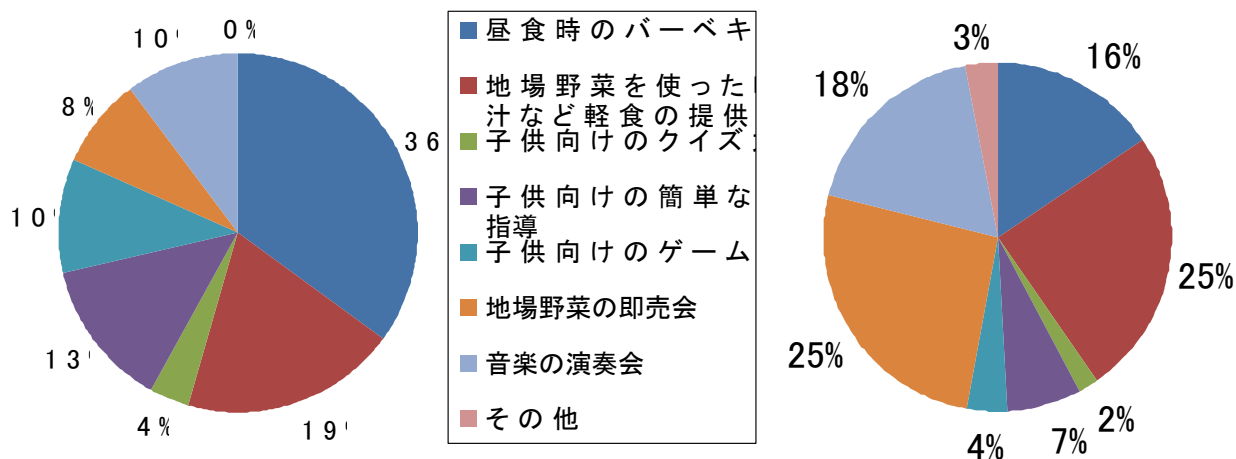
また、図9のとおり、観光ガイドコースは、どの年齢層でも参加したい人の割合がほぼ均等に発生していることが明らかである。

以上の結果より、観光ガイドコースの潜在的参加者は全年齢層に渡って存在することから、観光ガイドコースの周知を効果的に実施することにより、さらなる参加者の増加を予想することができる。

図10：観光ガイドコースのサブイベントとして催すと魅力的なもの

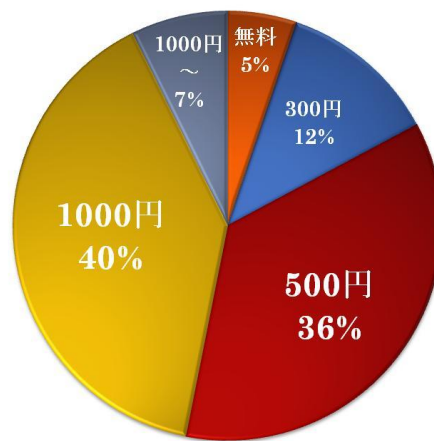
若年層（10代～30代）

中高年齢層（40代～60代以上）



つぎに、観光ガイドコースの内容について、先に明らかにしたように若年層の知名度が低いことなどに対応するために、若年層や家族づれを取り込む工夫が必要となる。そこで、観光ガイドコースにサブイベントを付加することを検討した。図10は、観光ガイドコースのサブイベントとして催すと魅力的なものに関する調査結果である。これによると、若年層や家族連れの参加を促すためには、昼食時のバーベキューや子供向けの工作やゲーム大会が効果的であることが明らかとなった。

図 1 1 : 観光ガイドコースに対する支払意思額



しかしながら、こうしたイベントを実施するためには費用が発生する。そこで、これらの費用を賄うために「参加費」を設定するとすれば、いくらまでなら支出可能かという「支払意思額」を調査した結果が図 11 である。これによると、観光ガイドコースに参加するにあたっての支払意思額は 500 円もしくは 1000 円が大部分を占める結果である。

以上の結果より、春の JR ハイキングでは、若年層や家族連れを取り込むために昼食時のバーベキューや子供向けの工作やゲーム大会を実施することの有効性が確認され、その費用を賄うために 500 円か 1000 円の参加費を設定することが可能であることが明らかとなった。

#### (4) ホテルを活用した取り組みに関する調査

横見ゼミナールでは、JR ハイキングへの参画の他に、四條畷の自然で核となるコンテンツを検討した。数度にわたる実地調査により、四條畷の山間部では大阪府下では珍しくホテルが生息している点に注目した。そこで、ホテルの観光資源としての可能性を検討するために以下のアンケート調査を実施した。

図 1 2 : 大阪府でホテルの見る事ができる場所を知っている割合 (%)

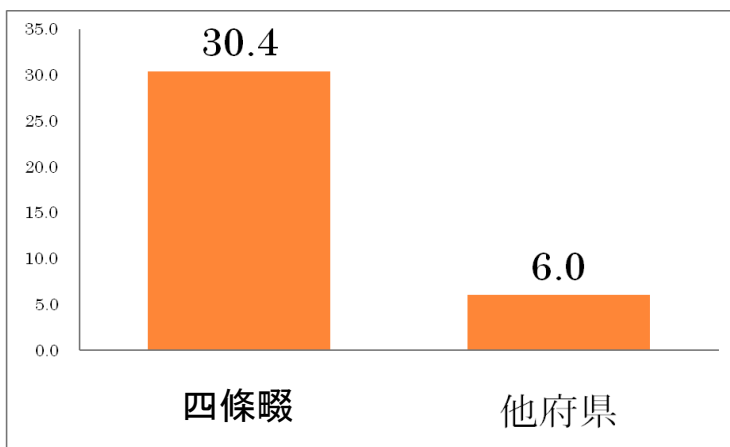
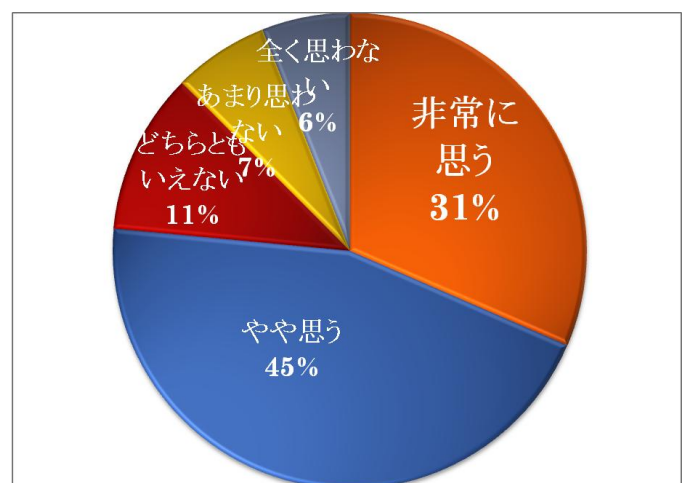


図 1 3 : 四條畷でのホテル観賞の参加意欲



まず、大阪府でホテルを見ることのできる場所を知っている人の割合は、四條畷で 30.4%、他府県に至っては、わずか 6.0%の人しか知らないという結果となった。そこで、仮に四條畷でホテル鑑賞会が開催されるとすれば、これに参加してみたいかを尋ねた結果、参加したいという回答は 76%にも達している。



図14：ホテル鑑賞会に積極的に参加したいと答えた年齢構成比

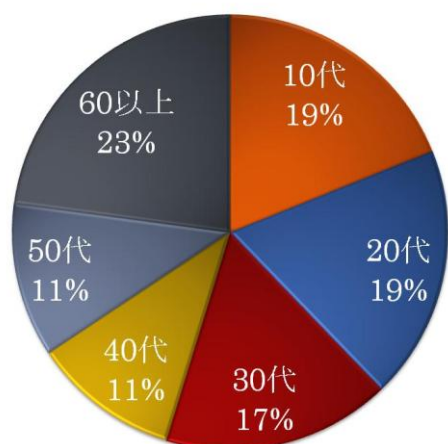
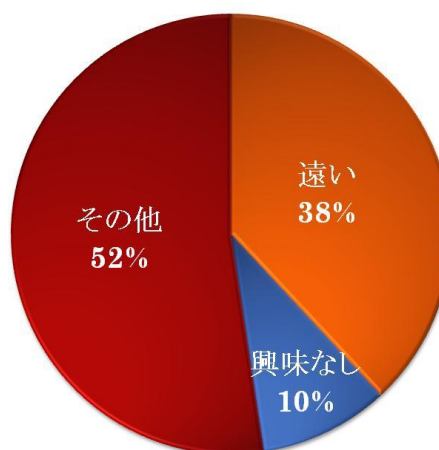


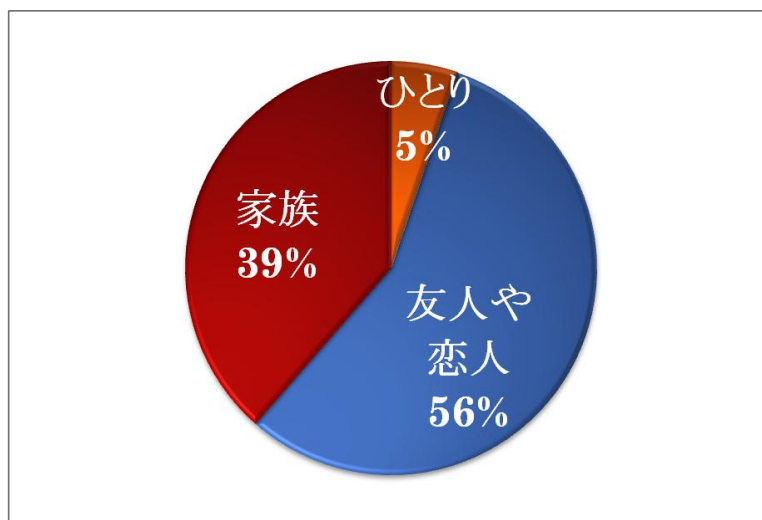
図15：ホテル観賞会に「参加したくない」とする理由



また、ホテル鑑賞会に参加したいと思う人たちの年齢層を調べた結果では、図14のとおり特定の年齢層に偏ることなく、全ての年代において「参加したい」という結果が導かれた。

他方で、ホテル観賞会に「参加したくない」と回答した人に対して、その理由を尋ねたところ「場所が遠いから」という理由が38%を占めている。しかし、四條畷は大阪市内からも交通の便がよく、こうした問題は解消され则认为られる。

図16：ホテルを観に行くとならば誰と一緒にいくか？



ホテルを観に行くとしたら誰と行きたいかという質問に対しては、友人や恋人・家族といった複数人の集客が見込める回答が大部分を占める結果となった。

以上の結果をまとめると、四條畷でホテルを観ることができることは、とくに他府県では殆ど知られておらず、もし四條畷のホテルを周知することができれば、多くの来訪者の見込めることが示唆される結果となった。四條畷は大阪中心部からの交通の便もよく、ホテル観賞会を開催することができれば、全年齢層にわたり複数人を単位とする集客が見込めることが明らかとなった。ホテルを観光資源として活用することの是非（自然環境への影響など）については、別途に議論を重ねる必要があるものの、少なくともホテルは四條畷の観光振興策に効率的に寄与するものとなることが本調査において明らかとなった。