

川の賑わいをまちの賑わいに ～なにわコミュニティツーリズム～

株式会社道頓堀スタジオジャパン 代表取締役社長 のいり いくらう 野村 育郎

1. 地域づくり方針・目的

大阪ミナミは、近世上方文化発祥の地。近代は、モダンシティとしてカフェ文化、道頓堀ジャズをはじめモダニズム文化を発信し続けてきた文化都市の中心地だった。「天下の台所」として豊かな食文化が花開き、大正14年「大大阪宣言」とともに近代都市として発展を続けてきた。その後大阪は、幾度も「曲がり角」を迎えながら、いつしかその輝きを失ってきた。戦後は1970年万国博覧会を転換点として経済都市としての地位さえ落とすつつある。

～五座の櫓に 芝居茶屋。通りを流れる「道頓堀行進曲」と…鰻のにおい。

キネマを出でて カフェに集うは 文士に画家に音楽家。

五色の酒に 酔い果てて 赤い灯、青い灯、星の数より瞬きぬ。～

橋爪節也編著「モダン道頓堀探検」創元社（表紙）

しかしながら、その輝きはほんとうに消滅したのであろうか？

いまこの街にある店に、人に、通りや路地に…綿々と伝わるなにわ情緒と西暦2000年に創出されるOSAKAの魅力。水都大阪のシンボル「道頓堀川」にいまも集まる数多の人々。

まさに『ミナミは、入場無料の博覧会場』*次葉趣意書

「タウンテマパークミナミ」このまちを愛する多くの人々によって文化集客エリアとして再生する。まちの人々に誇りを取り戻させ、町衆が主人公となる集客観光ビジネスを振興して、まちぐるみ元気になろうではありませんか！

2. 取り組み内容

『とんぼりリバークルーズ』～特区による整備事業が進む「とんぼりリバーウォーク」船着場を活用して道頓堀川（その他市内河川）遊覧観光の事業化へ向けての社会実験。

ガイドブックやホームページ等を通じての情報発信が活発になってきたにも関わらず、「どこを、どのように楽しんでいるのか？分からない」という観光客のニーズに対応すべく、ガイドとともに行く『まち歩きツアー』を観光コンテンツとして提供し、その商品魅力を増進するための調査研究と実験事業の展開。

遊覧船事業とまち歩きツアーとの連携、両事業と地域（商店、商店街、施設）とのコラボレーションのあり方を実証実験中。

3. 苦労点・達成度等

規制緩和策がなされているとはいえ、河川（河川敷）を活用することの難しさがある。地域関係者、行政、専門家、学識経験者らによる協議やルールづくりが円滑に進んでいない。河川敷遊歩道の有効利用について、地元合意の形成を急ぐとともに、市民共有の財産との見地からも活性化策を検討し、速やかに実施していく必要がある。

観光集客事業成立へ向けて高いポテンシャルと可能性を持ちながら、地域の関係者に理解と共感が少ない。関係者による合意形成や、ビジョンの共有化を阻む要素や風土が残っており、地域一体となった事業計画の推進が課題である。

しかしながら、社会実験や成功・達成体験を重ねることによって状況は着実に前進している。また、昨今の「大阪観光ブーム」がフォローの風となっており、ミナミ周辺へ訪れる内外の観光客も増加傾向にあり、観光関連事業の売上げ集客等は増えてきている。

4. 効果・反響等

道頓堀川の遊覧観光船事業は、今年GWや、夏期の実験営業において、大阪圏外から数多くの観光客に利用されており、好評を博している。また、大阪市各部署、警察等の協力も大きくなっており、本格事業化へ向けて明るい状況となっている。また、マスコミでの取材・報道も多く、大阪・ミナミ活性化への取り組みとして注目され、評価されている。

5. 今後の課題等

事業推進にあたり、公益と事業当事者による収益のいずれも追求します。まちへの集客・交流人口の増加は地域経済の活性化、雇用の拡大をもたらします。文化集客からのアプローチは地域文化にも貢献します。

この実現にあたっては、地域の皆さんや広く市民のみなさんによる「ビジョンの共有」が不可欠です。それが、小異を捨てて大意に向かう合意形成の基礎になることなのでしょう。わかまちの歴史、文化を知り、愛着と誇りをもつこと。パラダイムチェンジ～旧来型の組織を脱却して、しなやかでのびやかな、そしてしたたかな「ネットワーク組織」が確立され機能することが必要です。

行政に求めることは、「ほんまもん」を峻別して行政活用型のまちづくりを支援すること。小さな政府を目指す流れの中で、公正な行政のリーダーシップを発揮する自信も必要だと思います。「ほんまもん」の行政マンたちと「ほんまもん」の市民、商業者たちが手を携えて楽しく、プラス発想のまちづくりを進める仕組みづくりが切望されます。そして、観光産業は地域の総合産業として大阪のまちを元気にすることは間違いありません。

「ミナミは入場無料の博覧会場」

この言葉を最初に使ったのは、故紙野桂人先生（建築学）。昭和63年頃だった。

エンターテイメント（アトラクション）あり、食があり、店があり、芝居や映画・・・文化があった。有料のテーマパークや遊園地以上の楽しさが、街中に点在している。南に北に、西に東に・・・入場無料で博覧会場・テーマパークさながら、観客はミナミの街中を回遊する。

大阪に近年できた世界的なテーマパークUSJ。全国から、アジアから多くの来場客を集めてきた。しかし、その後アジア各地にさらに巨大なテーマパークが出現しその優位性は失われていく・・・。

一方、「入場無料の博覧会場～ミナミ」

大大阪と呼ばれていた時代の輝きを取り戻し、さらに彩り鮮やかに甦る。

町衆は、もてなしにお客様よろこばせに、生来のいちびり精神を発揮してわが町を誇らしげに案内する。

なにわ伝統の知恵に、時代感覚溢れるアイデアを加えた食の提供。たこ焼き・お好み焼き・うどん・・・粉モン文化にさえこだわる大阪人の食文化への探究心は深い。

商い、商店街文化発祥のDNAはミナミ商人の心を通じて、商品にデザインにと時代の先端を演出する。

なにわのブロードウェイ道頓堀・千日前・なんば界隈から、世界に通じる劇場文化が発信され、町中でアトラクションと遭遇する。

メインストリートから裏町、路地から商店街へ・・・。双六、迷路さながらに飛び歩く、そぞろ歩く楽しみ。

船着場からは遊覧船、定期船も出航して、水面を眺めてのカフェや遊覧。耳をそばだてればジャズやお囃子・・・古今の調べ。

小学校を再生したホールでは、世界の映画祭に音楽祭・・・。芝居まちも復活して、ショーにレビュー、オペラやミュージカル。もちろん、このまちから生まれた伝統芸能、歌舞伎、文楽も多くのお客をあつめている。

入場無料・ミナミタウンテーマパークへのパスポート～

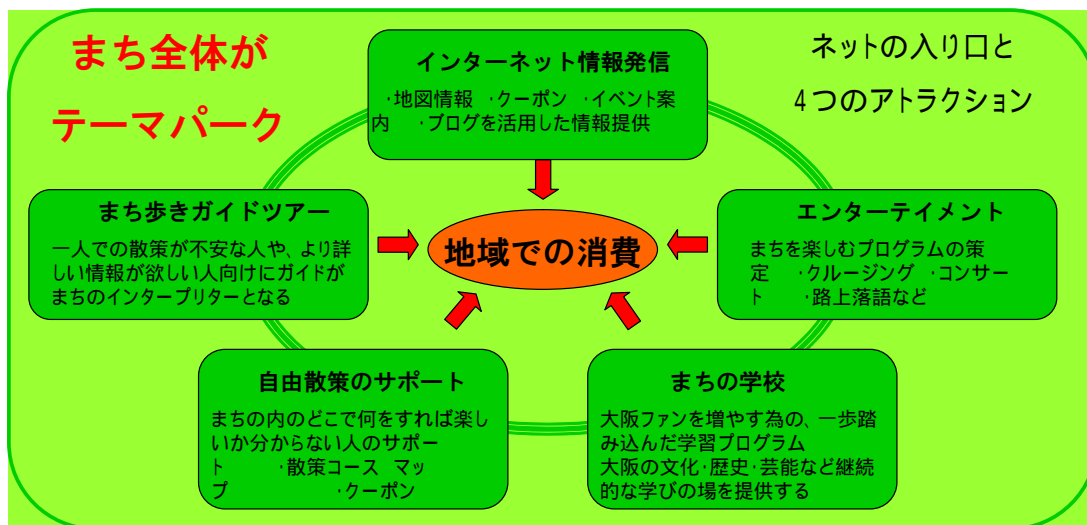
企画、製作、演出、出演、販売の担い手は、私たちミナミの町衆、そしてこの町を愛する多くの人たち。

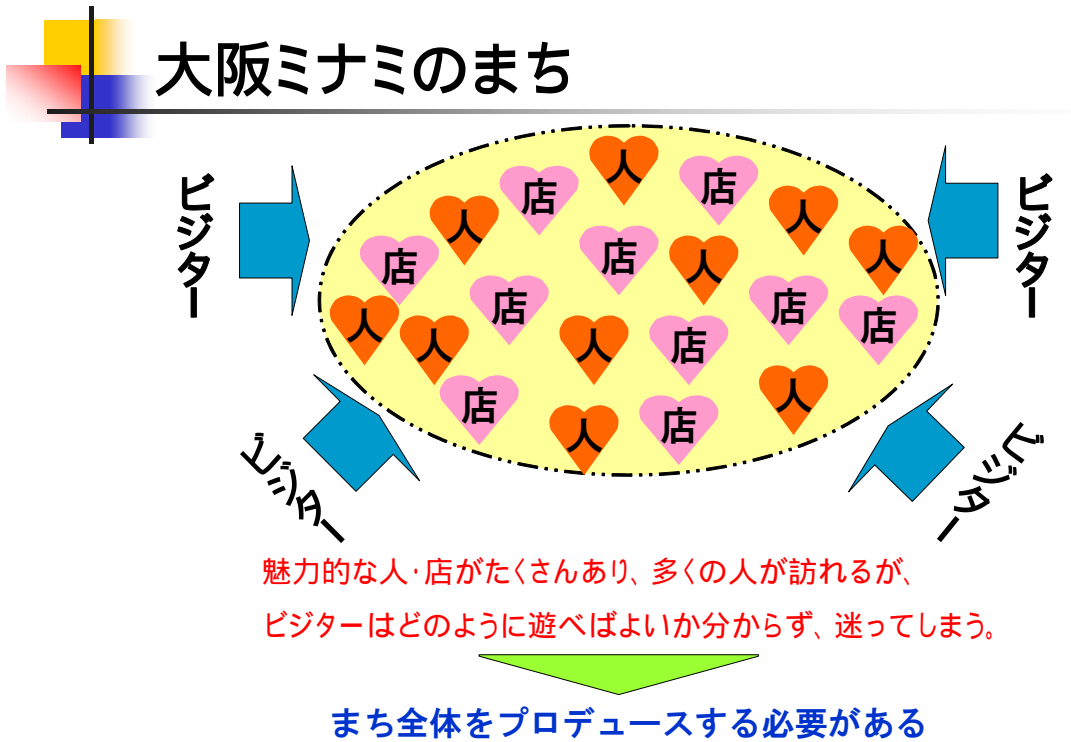
完成した暁には、満員御礼間違いなし！

川の賑わいをまちの賑わいに ~なにわコミュニティツーリズム~



ミナミタウンテーマパーク構想 ~入場無料の博覧会場~





3

とんぼりリバークルーズ

- 大阪ミナミの代表的な観光集客地である道頓堀川に40名定員のオープンエアの船舶による約20分のミニクルージング事業
- 乗下船には戎橋～太左衛門橋に整備された親水遊歩道にある大阪市管理の公共船着場を使用
- 乗船料金は試行期間として700円(おとな)・300円(こども)を設定
- 船内案内ソフトとして試行期間には講談師を起用
- 試行期間として
平成17年8月10日～平成17年9月19日に実施
- 第二次試行期間として
平成17年12月21日～28日
平成18年1月4日～9日に実施予定
- 平成18年3月21日より本格事業開始予定



4

とんぼりリバークルーズ(夏の実績)

- 平成17年8月10日(水)～9月19日(月祝) 41日間(全499便)
 オープンエア船舶使用の為、雨天運休 等により
 運航実績は36日間(全401便)
- 総乗船者数 8,978名・乗船率 平日 39.4% 土・日・祝 77.2%
 期間平均 56.0% (22名/便)



5

大阪の観光動向

大阪市の宿泊観光ビジターは1024万人、日帰り観光ビジターは9056万人、外国人観光ビジターは119万人と言われている。

観光ビジター・宿泊ビジターの出発地

国内		100%		海外		100%	
関西	11.4	アジア(日本を除く)	50.0	北米	20.3	ヨーロッパ	15.2
大阪府下(大阪市除く)	3.3	オセアニア	8.9	中南米	3.8	アフリカ	0.5
関西(大阪府除く)	8.1	中近東	1.3				
中国	8.1						
四国	6.5						
九州・沖縄	13.3						
中部	19.0						
関東	35.6						
北海道・東北	6.2						

(注)平成16年度「大阪市の観光動向調査」による

観光ビジター・宿泊ビジターの訪問先 ベスト5

	平日		休日			平日		休日	
	ベスト		ベスト			ベスト		ベスト	
国内	1	飲食街・レストラン等 16.9	1	ショッピング 19.0	海外	1	ショッピング 16.2	1	ショッピング 16.3
	2	ショッピング 16.3	2	レジャー施設 16.2		2	旧跡・神社・仏閣 15.2	2	旧跡・神社・仏閣 15.8
	3	レジャー施設 15.7	3	飲食街・レストラン等 16.0		3	飲食街・レストラン等 13.3	3	公園・動植物園・水族館 11.6
	4	仕事先 12.4	4	公園・動植物園・水族館 10.5		4	仕事先 10.5	4	飲食街・レストラン等 8.3
	5	公園・動植物園・水族館 8.0	5	劇場・ホール・映画館 9.1		5	公園・動植物園・水族館 9.8	5	美術館・博物館 8.3

(注)平成16年度「大阪市の観光動向調査」による

6

地域の町衆が主役 ～コミュニティツーリズム～

お仕着せの観光コースを駆け足で早回りするという、既存の団体旅行主体の観光では、多様化した個人の知的興味を満たすことは出来ない。

そこで

コミュニティツーリズム

都市にある**日常の生活文化を楽しむ観光**

コミュニティツーリズムとは地域コミュニティが主体となり、商品・サービスを提供販売する観光のことである

コミュニティツーリズムこそホンモノのまちの生活と文化(コミュニティ)をそっくりそのまま楽しむという観光の本道である。

魅力的な生活様式や人的資源、歴史、文化を持つ都市にとっては、コミュニティツーリズムの開発は、新しい集客交流サービス産業を確立する絶好のテーマになりうる

7

タウンテーマパークの遊び方

クルーによるまち歩きガイドツアー

散策コースマップやクーポンブックだけでは物足りない人や、一人で散策するのが不安な人に対して、クルーがまちのインタプリターとなり、まちや商店を案内する。



お店や人がエンターテイメントとなり、クルーであるガイドがそれを演出する。クルーが商店とお客様との間に入り、商店や人の魅力を会話により引き出す。フェイスtoフェイスで親しみを作ることで、購買のハードルを下げる。

ガイドの会話がお客様と商店の距離を近づける

8

検討課題

基本姿勢

食・映画・音楽・歴史・音楽・文化・芸能・ナイト
買物・健康・美容・自然・アート・建築など
切り口を変えて所要時間1時間半～2時間程度の
15コースほど策定する。



設定方法

具体的なコース設定にあたり、
各専門家や各世代の意見を参考にコース設定を行う。

検討課題

各コースにどのようにエンターテインメント性を持たせるかが課題
また、訪問先(商店など)の魅力を引き出す方法も課題
商店での消費を促すクーポンシステムの検討