

イメージで記録する大阪の都市 STYLE

新「なにわ考**現**学」2014

ANALOG ANALOG

ANALOG

はじめに

大阪の街のイメージを時系列で記録する。そんな狙いで「なにわ考現学」大阪都市イメージ調査を1989年に始めました。

関西国際空港の開業により大阪を中心とした関西が大きく変わる時期にイメージをデータとして記録するために、始めたものです。以後1994年、1999年、2005年とほぼ5年おきに実施していたのですが、諸事情により調査は中断していました。

今回、10年ぶりに復活させたのは、2011年の「大阪ステーションシティ」の開業から、2014年の「あべのハルカス」の開業まで、大阪の街の大きな変化が続いていたからです。

大型施設開業前後の変化だけでは無く、四半世紀に渡る歴史的な記録です。街の変化の背景を明らかにし、大阪STYLEを理解していただくことで、都市の将来変化を予測するための基礎資料として各方面で参考にいただければ幸いです。

沢山の方々の助力があって四半世紀続けることができた調査です。

広く公開し、皆様のお役にたてば望外の喜びです。データはパブリックドメインです。引用、転載はご自由に。「株式会社ANALOG」調査と明記いただき、当社にご連絡下さい趣旨をおくみいただき有料での転売はご遠慮下さい。

データの分析は継続し、当社のホームページに掲載して参ります。機会があればご高覧下さい。

2014年8月

株式会社 ANALOG
代表取締役 佐野嘉彦
sano@analog-corp.com

(当社HPアドレス)
<http://analog-corp.com>

ANALOG

目次

1. 街の利用とイメージ (1)利用の変化 2005年～2014年	1
2. 街の利用とイメージ (2)街のイメージ	3
3. 施設の利用とイメージ (1)百貨店	7
4. 施設の利用とイメージ (2)商業施設	11
5. 施設の利用とイメージ (3)シティホテル	15
6. 鉄道沿線イメージ	17
7. 文化・集客施設の利用	19
8. 調査設計	25

ANALOG

1. 街の利用とイメージ (1)利用の変化 2005年～2014年

大きく利用率が低下した「心齋橋」

前回調査時から多くの商業施設が開業している。
(巻末の年表参照)

新しく調査カテゴリに加えたのは「うめきた
先行開発区域グランフロント大阪」とJRステー
ションシティが開業した「JR大阪駅周辺」。ど
ちらも高い利用率で、過去の調査では独走状態だ
った「梅田阪急周辺」に迫っている。

「御堂筋心齋橋周辺」は1989年の調査から25
年間「梅田阪急周辺」に次いで2位の利用率を示
していたが、今回の調査では40.6%と大きくポ
イントを減少させ、順位も下落している。

「御堂筋心齋橋周辺」にはファストファッショ
ンの旗艦店など大型店の開業が相次いで賑わっ
ているにもかかわらず、大阪市内通勤者の利用率
は減少している。

「御堂筋・心齋橋」と同様に観光客が増えている
「千日前・道頓堀」でも利用率は減少傾向である。
(図-2参照)

2014年調査の利用率は図-1の縦軸に現されて
いる。「梅田阪急周辺」の65.1%と並んで「JR大
阪駅周辺」64.8%、「うめきた・グランフロント大
阪」56.6%と新しい街が高い利用率を示している。

図1 最近1年間に利用した街 (2005年～2014年)

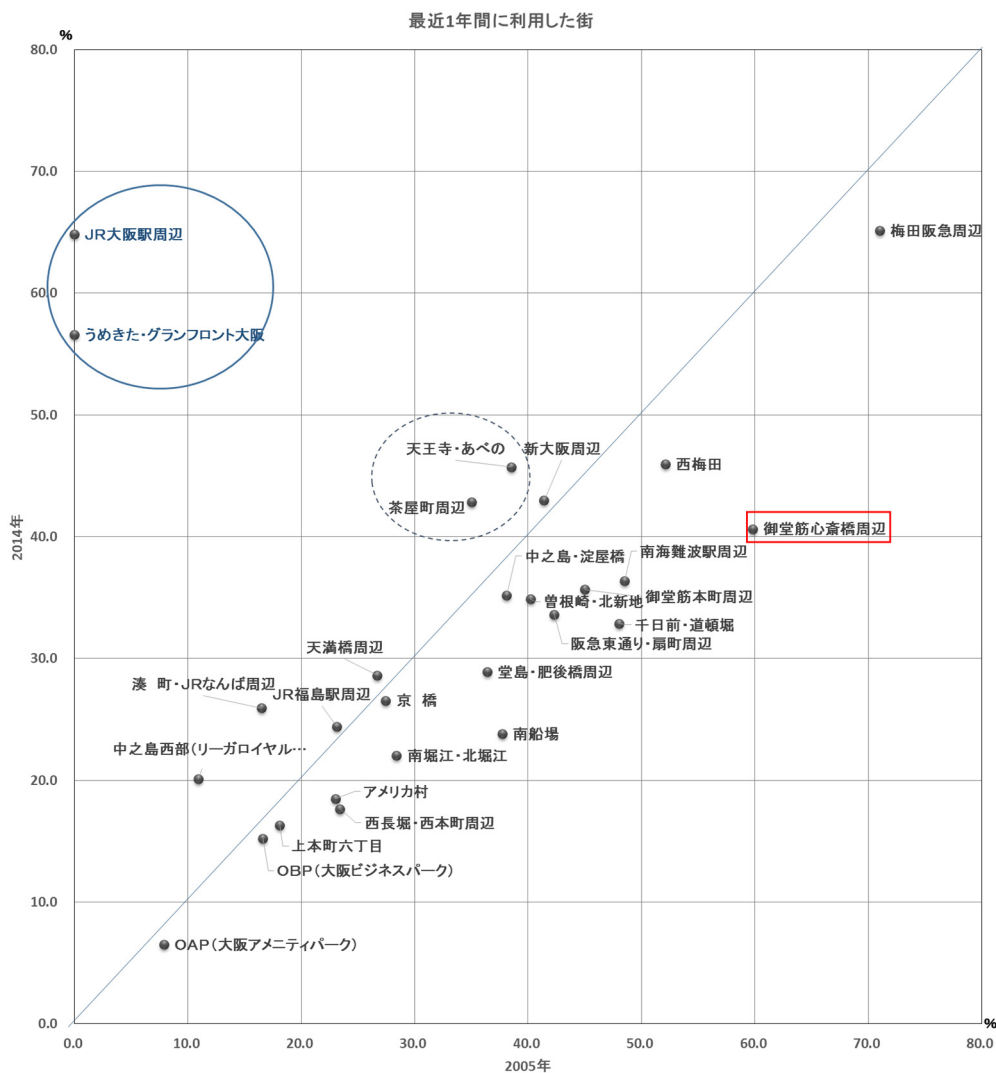
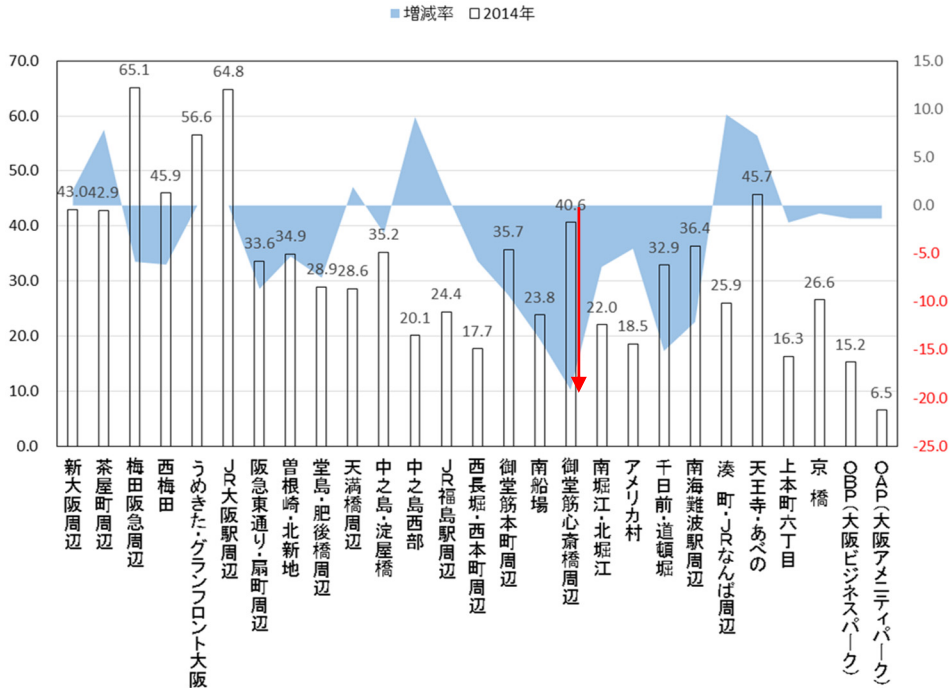


図 2 大阪の街の最近 1 年間の利用率と 2005 年から 2014 年の増減 (増減率は右の目盛り)



■利用率増加地域の主な開業施設

茶屋町	NU茶屋町 (05) アーバンテラス茶屋町 (06) チャスカ茶屋町 (10) NU茶屋町プラス(11)
中之島西部	京阪中之島新線(08) 堂島クロスウォーク (08) ダイビル本館(13)
天満橋	京阪シティモール(05) 八軒家浜船着き場(08)
湊町・JRなんば	阪神なんば線(09) キャナルテラス堀江(09) マルイト難波ビル(09)
天王寺・あべの	あべの a n d (08) あべのキューズタウン(11) あべのハルカス(14)

■利用率が激減した心齋橋、道頓堀の開業・閉鎖施設

開業施設	ドンキホーテ道頓堀店(05) そごう心齋橋本店(05) ラ・ポルト心齋橋 (07) ZARA等 大丸心齋橋店北館(09) H&M大阪戎橋店(10) ユニクロ心齋橋店(10) H&M心齋橋店(13) Forever 21心齋橋店(13)
閉鎖施設	キリンプラザ大阪(07) 道頓堀食いだおれ(08) 道頓堀極楽商店街(09) そごう心齋橋本店 (09)→大丸北館へ 心齋橋パルコ(11)

() 内は開業・閉鎖年度

■「過去 1 年間に利用した街」ベスト 5 の四半世紀の推移

(1989年)	(1994年)	(1999年)	(2005年)	(2014年)	(%)
梅田阪急周辺	83.9	梅田阪急周辺 91.0	梅田阪急周辺 89.6	梅田阪急周辺 71.0	梅田阪急周辺 65.1
心齋橋	69.1	心齋橋 79.2	心齋橋 81.4	心齋橋 59.8	JR大阪駅周辺 64.8
なんば駅周辺	60.9	なんば駅周辺 72.5	なんば駅周辺 72.9	西梅田 52.1	うめきたグランフロント周辺 56.6
千日前道頓堀	45.1	茶屋町周辺 66.7	茶屋町周辺 63.7	なんば駅周辺 48.5	西梅田 45.9
曾根崎北新地	43.8	千日前道頓堀 62.5	曾根崎北新地 59.0	千日前道頓堀 48.0	天王寺・あべの 45.7
		千日前道頓堀 59.0			

(1999年までの調査は20~50代が対象。2005年以降は60代が調査対象に加わっているので数値の扱いには注意)

2. 街の利用とイメージ (2)街のイメージ

「うめきた・グランフロント大阪」「梅田阪急周辺」に強い存在感

2013年に開業した「うめきた・グランフロント大阪」は1年間で5,300万人の来場者を集めている。前回の調査では「梅田阪急周辺」が多く項目で他の街を圧倒していたが、今回は『好きな街』『買い物に便利な街』『歩いて楽しい街』ではトップをキープしたものの、『おしゃれな人が多い街』『新しいファッションが発見できる街』『国際的なイメージのある街』『デートで利用したい街』イメージでは「うめきた・グランフロント大阪」の後塵を拝している。

『大阪の街を自慢したいときに案内したい街』では前回トップだった「千日前・道頓堀」が30.9%から14.5%へと大きくポイントをさげており、「うめきた・グランフロント大阪」が28.0%とトップに躍り出ている。

『一流企業の多いビジネスゾーン』イメージは「中之島・淀屋橋」が高いが、『大阪のビジネスの現在の中心としての立地イメージ』では「うめきた・グランフロント大阪」が20.2%と逆転している。同評価で前回トップの「中之島・淀屋橋」は33.5%から今回19.6%と大幅にポイントを落としている。

表1 街の利用とイメージ

	最近一年間に利用した街 (MA)	好きな街 (MA)	最も好きな街 (SA)	嫌いな街 (MA)	大阪らしいイメージのある街 (MA)	大阪らしくないイメージのある街 (MA)	おしゃれな人が多い街 (MA)	新しいファッションが発見できる街 (MA)	ステータスを感じる街 (MA)	ほっとできる街 (MA)	買い物に便利な街 (MA)	歩いて楽しい街 (MA)	国際的なイメージのある街 (MA)	文化的なイメージのある街 (MA)	デートに利用したい街 (MA)	働いてみたい街 (MA)	一流企業が多いビジネスゾーン (MA)	商業機能の拠点としての立地イメージ (MA)	緑や水など都市アメニティの充実した立地イメージ (MA)	大阪ビジネスの現在の中心としての立地イメージ (MA)	大阪の街を自慢したいときに案内したい街 (MA)
新大阪周辺	43.0	7.6	3.5	3.6	4.7	5.7	2.4	2.0	4.0	2.7	2.8	2.4	8.8	1.8	2.6	8.6	13.3	7.8	2.3	8.2	2.8
茶屋町周辺	42.9	17.9	4.5	1.9	10.6	2.6	15.2	10.8	4.1	5.3	10.8	13.4	1.5	4.4	11.6	7.0	3.2	12.0	2.7	2.1	6.3
梅田阪急周辺	65.1	33.4	15.2	1.2	13.1	1.8	18.9	14.7	9.7	7.1	32.7	17.2	4.1	5.0	13.2	14.8	9.1	26.4	3.2	10.6	10.7
西梅田	45.9	11.3	0.4	1.8	8.1	3.1	5.9	3.6	4.4	3.1	7.5	4.4	1.8	1.7	4.8	6.7	6.6	8.0	1.5	5.8	2.8
うめきた・グランフロント大阪	56.6	25.1	9.4	1.0	6.4	14.8	25.5	26.2	23.4	4.7	21.1	16.4	16.5	10.8	24.3	22.7	21.3	30.1	12.9	20.2	28.0
JR大阪駅周辺	64.8	20.6	4.2	1.5	13.2	1.7	6.3	5.7	4.9	4.3	23.6	11.5	5.9	2.3	6.7	13.8	15.6	20.9	2.9	14.6	11.2
阪急東通り・扇町周辺	33.6	10.3	1.0	2.7	19.4	1.7	2.8	1.8	1.0	4.2	4.6	6.3	1.6	1.1	3.0	2.2	0.5	6.8	1.6	2.1	4.3
菅根崎・北新地	34.9	9.4	0.8	3.4	20.0	1.0	3.8	2.4	7.2	0.8	2.0	4.6	1.1	3.2	3.3	2.3	1.5	7.0	0.5	1.6	6.3
堂島・肥後橋周辺	28.9	10.4	1.8	1.5	8.6	2.3	3.4	1.6	3.5	3.3	1.0	4.6	2.9	5.3	5.0	7.4	15.4	5.4	6.5	10.3	4.9
天満橋周辺	28.6	7.8	1.5	1.1	12.8	0.9	1.7	1.1	1.0	4.0	4.8	6.4	0.6	3.1	3.8	4.2	4.9	5.9	6.3	4.1	3.8
中之島・淀屋橋	35.2	14.8	3.0	0.3	10.7	2.2	3.2	1.3	7.7	4.6	0.9	8.2	4.2	13.4	7.7	17.6	27.1	8.9	21.0	19.6	11.6
中之島西部 (リーガロイヤル周辺)	20.1	5.6	1.0	1.8	4.7	3.2	2.8	1.2	8.0	2.1	0.7	3.5	10.5	5.3	2.9	3.6	5.3	3.8	12.9	2.7	4.1
JR福島駅周辺	24.4	7.8	1.5	3.0	10.5	1.4	1.1	0.6	1.1	4.6	1.7	3.0	1.1	1.5	2.4	2.5	1.8	5.2	1.5	1.3	2.1
西長堀・西本町周辺	17.7	6.0	1.0	3.2	5.0	2.1	4.6	3.2	0.4	2.2	2.0	3.8	0.3	2.6	2.1	2.8	1.9	3.7	3.0	2.3	1.5
御堂筋本町周辺	35.7	10.3	0.2	1.4	14.3	0.9	3.1	2.0	3.5	2.1	4.9	7.6	1.9	2.8	1.8	12.8	23.6	14.2	2.9	17.7	5.7
南船場	23.8	9.6	1.8	1.3	16.2	1.0	6.8	6.5	1.0	3.0	7.1	7.9	1.0	2.6	2.7	3.5	3.2	11.6	1.4	4.7	3.8
御堂筋心斎橋周辺	40.6	19.1	4.4	1.3	23.2	0.4	11.6	11.0	3.3	3.3	16.3	15.6	2.5	1.9	8.1	5.3	5.5	13.9	4.2	5.0	12.4
南堀江・北堀江	22.0	12.2	1.9	1.0	6.0	3.1	22.5	14.6	3.9	4.0	4.9	9.5	2.5	3.2	9.1	3.7	1.0	6.7	2.8	1.8	5.4
アメリカ村	18.5	5.2	0.1	10.2	17.9	3.1	10.1	14.3	1.1	1.0	5.2	7.6	7.3	2.7	5.3	1.0	0.2	8.4	0.9	1.4	7.0
千日前・道頓堀	32.9	12.4	3.1	2.9	36.6	0.8	1.8	1.9	0.8	4.6	9.4	11.7	2.0	3.4	5.8	1.9	0.8	11.2	2.1	0.9	14.5
南海難波駅周辺	36.4	12.6	3.7	2.9	20.1	0.4	3.0	3.7	2.4	6.4	14.3	8.4	2.3	1.4	4.5	3.5	2.2	13.7	2.2	3.0	5.4
湊 町・JRなんば周辺	25.9	6.6	1.1	2.5	10.6	1.0	1.8	1.8	1.3	2.4	3.8	3.3	2.0	1.5	1.8	1.9	1.2	5.6	3.8	2.6	2.6
天王寺・あべの	45.7	18.9	8.1	3.3	24.2	1.9	3.6	5.9	2.6	10.2	16.6	9.1	2.5	2.8	7.0	6.2	1.6	13.2	3.3	2.6	10.9
上本町六丁目	16.3	6.1	1.0	1.3	10.9	0.5	1.0	1.4	1.2	3.5	3.5	1.9	0.6	2.4	1.0	1.6	1.0	4.8	2.0	2.0	1.9
京 橋	26.6	7.2	1.2	5.2	18.7	1.2	1.0	1.3	0.4	4.0	5.5	3.9	0.7	0.6	2.2	2.1	2.7	7.6	2.5	2.6	2.7
OBP (大阪ビジネスパーク)	15.2	4.6	0.4	1.1	4.1	6.6	2.4	0.9	4.6	1.5	1.5	1.1	8.2	4.7	1.5	5.7	19.5	8.6	9.1	15.0	2.8
OAP (大阪アメニティパーク)	6.5	2.4	0.1	1.4	3.3	4.0	1.9	1.3	2.4	0.9	1.1	1.1	4.8	3.9	1.2	1.7	3.5	3.8	9.5	3.4	1.7
特になし	9.8	24.0	24.0	72.7	25.3	60.7	36.9	39.7	29.4	46.2	28.1	37.2	50.8	52.3	46.7	37.5	25.9	26.9	40.7	30.2	36.8

(網がけ：各項目上位5位 太字：20%以上のポイントの項目 赤字：各項目のトップ)

※質問項目の (MA) は「複数回答」 (SA) は「単一回答」 以下全て同様

「JR大阪駅周辺」は「大阪ステーションシティ」開業で買い物の利便性評価が高くなっている

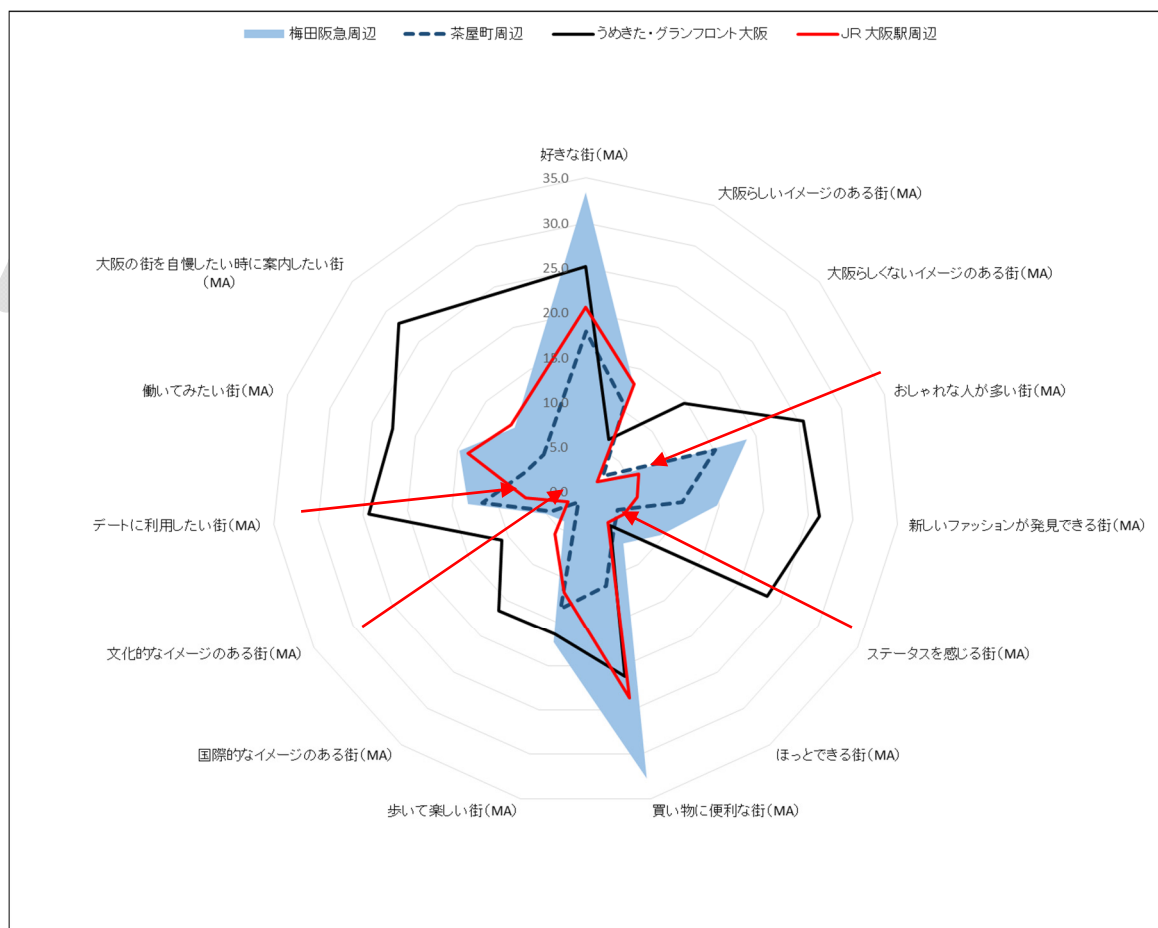
ただし、『おしゃれな人が多い街』『文化的なイメージのある街』『デートに利用したい街』『ステータスを感じる街』などのイメージは低い。

不特定多数が集まる駅立地では、ある程度イメージが拡散する事は仕方が無いだろう。

2011年の「大阪ステーションシティ」開業（「JR大阪三越伊勢丹」「ルクア」等）によって『買い物に便利な街』『大阪らしいイメージのある街』『働いてみたい街』としての「JR大阪駅周辺」の存在感が高くなっている。（前回項目未設定）

『好きな街』としての評価も「梅田阪急周辺」（33.4%）、「うめきた・グランフロント大阪」（25.1%）に次ぐ3位 20.6%であり、「御堂筋心斎橋周辺」（19.1%）を上回っている。

図 3 「うめきた・グランフロント大阪」「JR大阪駅周辺」と「阪急梅田周辺」「茶屋町」のイメージ比較



◆「おしゃれな人が多い街」は

『おしゃれな人が多い街』イメージでは「うめきた・グランフロント大阪」について、「南堀江・北堀江」の評価が高い。

「うめきた・グランフロント大阪」は女性を中心に各年代バランス良く評価されている。「茶屋町周辺」も同じような傾向。

「南堀江・北堀江」は30代女性を中心に広い層に評価されている。

「JR大阪駅周辺」「南船場」は評価が20代女性にやや集中しているきらいがある。

「御堂筋心斎橋周辺」は50代女性と20代女性中心に評価されている。

「アメリカ村」をファッションエリアと評価する人は40代男性に多い。「嫌いな人」も多い(P3表-1)という独自のポジションも興味深い。

東京の「自由が丘」のような街は大阪ではどこ？と聞かれたことがある。強いて言えば市内では「京町堀」郊外では西宮、芦屋。枚方市の香里園。豊中市の「ロマンチック街道」はもう駄目になっている。箕面市の船場か小野原だろうか。生活文化と商業の融合がポイントである。

図4 「おしゃれな人が多い街」

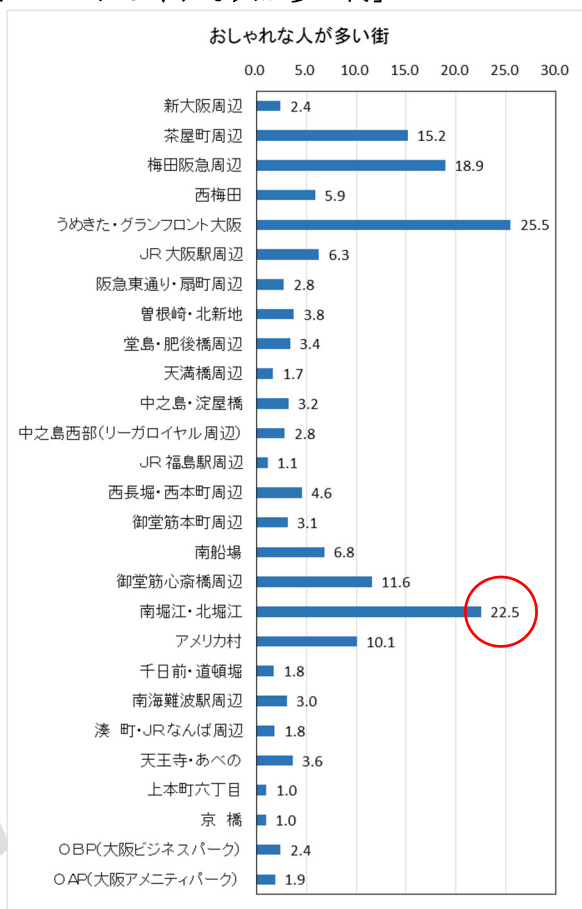


図5 年代別の「おしゃれな人が多い街」評価 上位ピックアップ

(赤字は 評価トップの年代 調査対象者から50代までを抽出してグラフ化)

	茶屋町周辺	梅田阪急周辺	西梅田	うめきた・グランフロント大阪	JR大阪駅周辺	南船場	御堂筋心斎橋周辺	南堀江・北堀江	アメリカ村	南海難波駅周辺
全体	15.2	18.9	5.9	25.5	6.3	6.8	11.6	22.5	10.1	3.0
男性20代	9.1	15.9	6.8	13.6	2.3	2.3	4.5	15.9	4.5	0.0
男性30代	17.6	8.8	2.9	19.1	4.4	4.4	10.3	19.1	10.3	1.5
男性40代	14.2	20.9	5.4	25.7	6.8	2.0	5.4	28.4	14.2	3.4
男性50代	15.6	9.6	3.0	17.8	3.7	3.7	9.6	8.1	11.1	3.0
女性20代	27.0	18.9	8.1	35.1	13.5	18.9	18.9	27.0	10.8	10.8
女性30代	19.5	19.5	10.7	32.9	8.7	13.4	7.4	41.6	12.8	1.3
女性40代	13.5	18.8	6.8	30.1	7.5	9.0	8.3	37.6	11.3	0.8
女性50代	14.9	17.9	4.5	25.4	10.4	4.5	22.4	20.9	9.0	0.0

3. 施設の利用とイメージ (1)百貨店

梅田百貨店戦争の行方

「JR大阪三越伊勢丹」「あべのハルカス近鉄本店」などの開業により大阪地区の百貨店の競争環境はますます厳しくなっている。

「阪急百貨店うめだ本店」の一番店の座は揺らいでいないが、『最もよく利用する店』のポイントは20.8%と前回の28.9%を下回っている。

「阪神百貨店」も12.7%と前回の18.4%からシェアを下げている。

『最もよく利用する店』のシェアを上げたのは「あべのハルカス近鉄本店」(8.6%→10.8%)「大丸梅田店」(5.0%→8.6%)等である。

「JR大阪三越伊勢丹」は他店と併用されるケースが多く、『最もよく利用する店』としては0.8%と旧「三越北浜店」のポイント0.9%と変わらない。

図 10 百貨店の利用状況

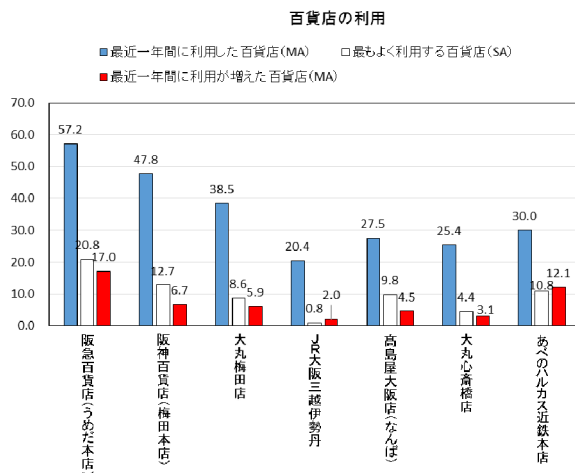
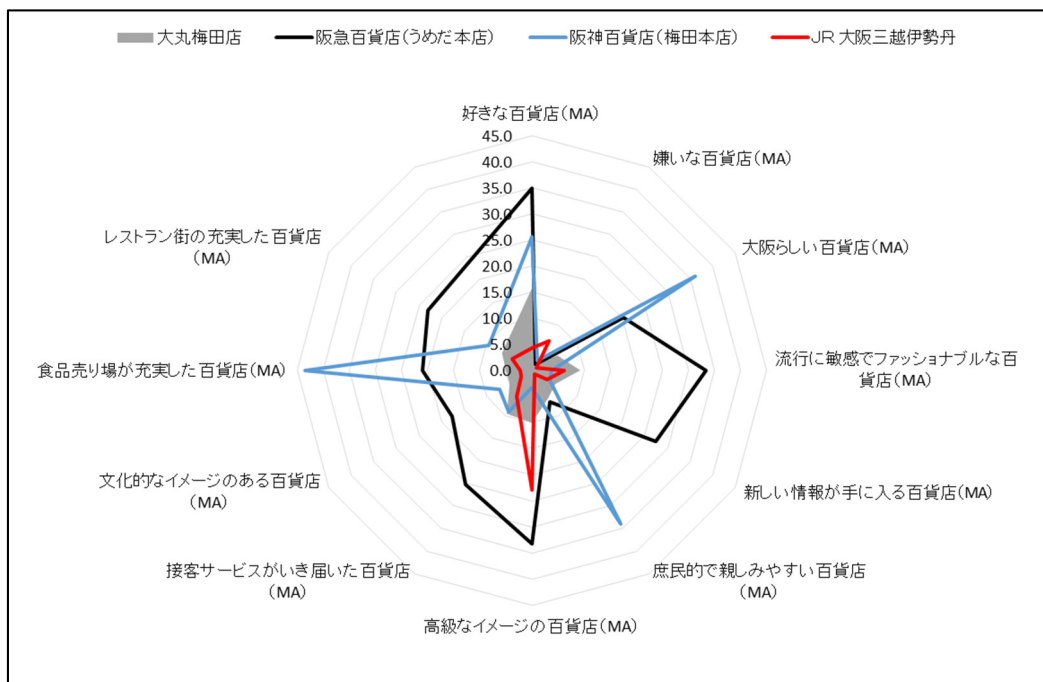


表 2 百貨店の利用とイメージ評価

	最近一年間に利用した百貨店 (MA)	最もよく利用する百貨店 (SA)	最近一年間に利用が増えた百貨店 (MA)	好きな百貨店 (MA)	嫌いな百貨店 (MA)	大阪らしい百貨店 (MA)	流行に敏感でファッションナブルな百貨店 (MA)	新しい情報が入る百貨店 (MA)	庶民的で親しみやすい百貨店 (MA)	高級なイメージの百貨店 (MA)	接客サービスがいき届いた百貨店 (MA)	文化的なイメージのある百貨店 (MA)	食品売り場が充実した百貨店 (MA)	レストラン街の充実した百貨店 (MA)
阪急百貨店(うめだ本店)	57.2	20.8	17.0	34.9	1.3	20.3	33.4	27.4	7.0	33.3	25.4	17.7	20.9	23.1
阪神百貨店(梅田本店)	47.8	12.7	6.7	25.5	2.1	36.1	3.8	4.0	34.0	3.4	9.1	7.2	43.5	9.6
大丸梅田店	38.5	8.6	5.9	15.7	1.4	5.6	9.3	5.2	6.2	10.1	9.6	4.9	5.0	6.6
JR大阪三越伊勢丹	20.4	0.8	2.0	4.3	6.4	1.1	6.2	3.4	0.9	22.9	5.9	2.5	2.2	4.5
高島屋大阪店(なんば)	27.5	9.8	4.5	12.6	1.4	12.5	5.2	5.2	5.9	11.9	9.7	9.1	8.2	10.1
大丸心齋橋店	25.4	4.4	3.1	8.1	1.5	8.3	7.3	4.2	4.8	5.0	4.0	4.9	2.4	2.8
あべのハルカス近鉄本店	30.0	10.8	12.1	10.6	1.8	8.9	8.3	8.8	8.0	5.5	4.8	5.1	7.6	10.8
近鉄百貨店上本町店	10.0	2.1	1.2	3.7	1.3	5.0	0.4	1.3	8.7	1.9	2.0	1.1	0.6	1.6
京阪百貨店(守口店)	3.8	1.3	1.1	1.5	1.6	2.6	0.5	0.2	6.1	1.3	1.3	0.4	0.6	1.2
西宮阪急	5.7	1.8	1.3	2.2	0.8	1.3	1.0	0.9	3.2	1.9	0.9	1.0	0.7	0.5
川西阪急	1.8	0.9	0.2	0.8	1.7	0.4	0.7	0.4	3.2	0.6	0.3	0.2	0.1	0.5
千里阪急	1.2	0.1	0.3	0.5	1.0	0.8	0.3	0.1	2.9	1.1	1.0	0.2	0.2	0.7
大丸神戸店	5.5	0.2	0.1	3.0	0.6	0.7	3.8	1.6	0.9	5.5	1.8	2.6	0.8	1.3
神戸そごう	4.4	0.2	0.1	1.8	0.8	0.3	1.8	1.3	2.3	2.4	1.7	1.4	0.9	1.2
JR京都伊勢丹	4.7	0.6	0.9	1.5	1.3	0.4	1.8	0.8	1.9	5.4	2.0	1.0	1.4	1.6
大丸京都店	5.6	0.9	1.2	2.0	1.0	0.2	1.1	0.5	1.8	2.6	1.1	1.3	1.8	0.8
高島屋京都店	5.9	0.2	1.5	1.7	0.9	0.1	0.7	0.7	1.6	3.0	1.7	1.4	1.7	0.9
特になし	23.5	23.5	58.2	39.4	83.0	41.7	51.6	57.7	43.8	42.4	60.6	60.9	41.5	54.4

(網がけ：各項目上位5位 太字：20%以上のポイントの項目 赤文字：各項目のトップ)

図 11 梅田 4 店のイメージ比較



梅田 4 店のポジショニング

「阪急うめだ本店」は圧倒的な一番店として各イメージ項目の評価が高い。ファッションイメージ、文化イメージ、接客サービス評価は群を抜いている。

「阪神百貨店」は独自のポジションを確立しており、『庶民的で親しみやすい百貨店』『食品売場が充実した百貨店』『大阪らしい百貨店』とイメージされ好感度も高い。

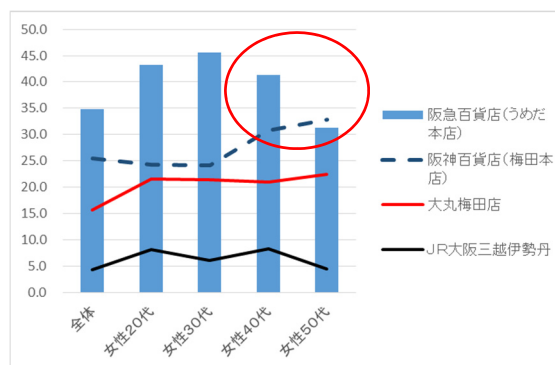
「大丸梅田店」はファッションイメージが「阪急梅田本店」に次いで高い。『接客サービスの行き届いた百貨店』との評価は伝統の力だろう。ただし、『レストラン街の充実』については前回調査では「阪神百貨店」を上回っていたのだが、今回は逆転されている。

「JR大阪三越伊勢丹」については『高級なイメージの百貨店』というイメージが 22.9%と前回調査の旧北浜三越の 22.7%を維持している。ファッションイメージは低く「阪神百貨店」を上回るものの、「ファッションの伊勢丹」の面影はな い。

「大丸梅田店」も「JR大阪三越伊勢丹」も『食料品売場の充実』『レストラン街の充実』では阪急阪神に大きく差をつけられている。

「阪急うめだ本店」は改装後、20～30 代の若い女性の評価は高いが、50 代以上のシニア層の評価は思わしくない。これは、「阪神百貨店」との棲み分けを意図した結果かもしれないが、百貨店の主要客層が離れているという点に注目したい。

図 12 女性年代別「好きな百貨店」



◆レストラン街評価の背景

レストラン街の充実については「阪急うめだ本店」に続いて改装でレストラン街が充実した「高島屋大阪店」、「あべのハルカス近鉄本店」の評価が高い。前回調査と比較しても評価が高まってきている。

「大丸梅田店」に関しては、新しい集客装置の客層に見合ったレストラン街がまだ整備されていないことが低い評価につながっている。

「JR大阪三越伊勢丹」はレストランフロアが「ルクア」とシームレスにつながっており、それなりに混雑しているにもかかわらず百貨店としての評価が低い。

直近の大規模改装も無かった「阪神百貨店」より低いのは、「大丸梅田店」、「JR大阪三越伊勢丹」それぞれの店の課題をあらわしている。

「阪神百貨店」は地下のスナックパークの存在が高い評価につながっている。

当社のヒアリングでは、百貨店顧客に、軽く食事を済ませたい時に利用できる店へのニーズが多いことが確認されている。

図 13 百貨店 食料品売場の評価
レストラン街の評価

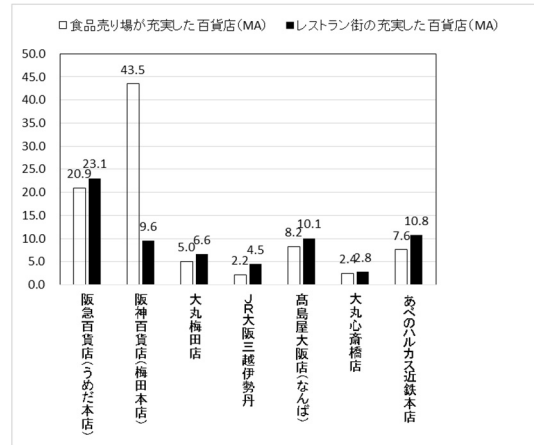


図 14 レストラン街の評価前回比較
(2005年～2014年)

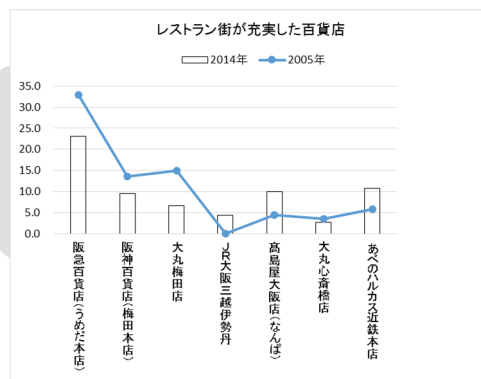
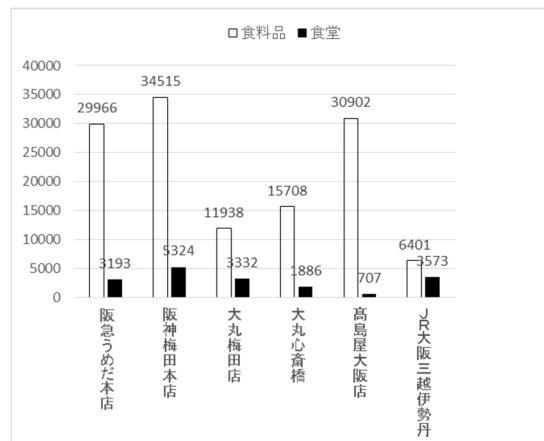


図 15 百貨店部門別の売上金額 (2012年)



ストアーズ社「百貨店調査年鑑」

※JR大阪三越伊勢丹のみ暦年

高島屋大阪店のレストラン街は子会社の東神開発が運営のため百貨店の売上金額は低い

◆世帯年収と百貨店利用(過去1年間に利用が増えた百貨店)

基本的に世帯年収と百貨店利用率は比例している。「大丸梅田店」は500～700万円未満がピークで、新しい顧客層を開拓している事が読み取れる。

「西宮阪急」は郊外店であるが1,000万円以上の世帯で利用が増加している。

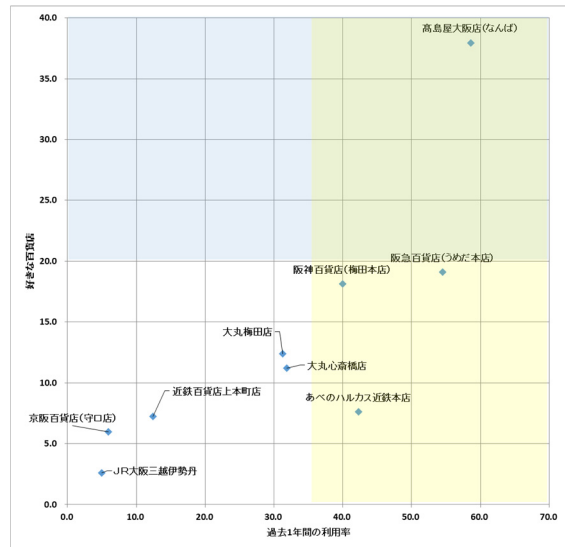
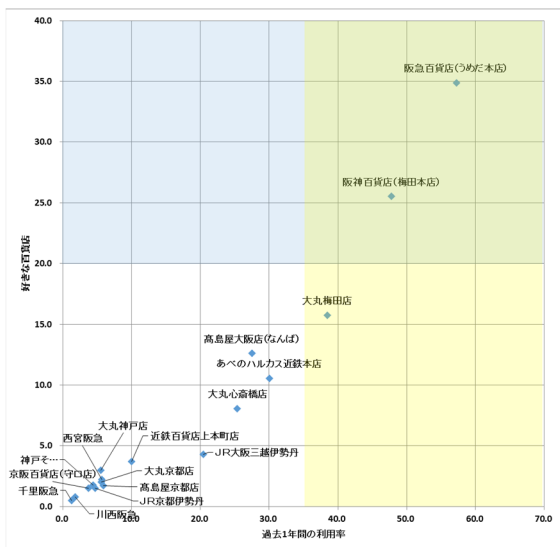
図 16 世帯年収別の・最近1年間に利用が増えた百貨店

最近一年間に利用が増えた百貨店(MA)	該当数	阪急百貨店(うめだ本店)	阪神百貨店(梅田本店)	大丸梅田店	JR大阪三越伊勢丹	高島屋大阪店(なんば)	大丸心齋橋店	あべのハルカス近鉄本店	西宮阪急
全体	800	17.0	6.7	5.9	2.0	4.5	3.1	12.1	1.3
300万円未満	131	10.7	6.2	3.5	1.7	1.7	4.4	6.9	0.9
300～400万円未満	109	20.5	2.0	2.6	1.6	1.6	2.4	11.0	2.4
400～500万円未満	90	16.7	8.6	7.1	1.2	6.8	0.6	17.5	0.0
500～700万円未満	145	14.2	4.4	11.1	1.6	4.4	2.0	11.5	0.0
700～1,000万円未満	143	20.0	9.8	7.1	3.0	8.1	4.8	12.1	0.4
1,000万円以上	95	31.9	14.4	4.7	1.8	5.3	5.3	15.3	4.9

◆居住地域と百貨店ロイヤリティ

今回、大阪市内通勤者対象の調査で、エリア別の回収割合は事前に行っていない。地域別の集計は参考値である。ただ、大阪南部の居住者を抜き出して集計(45sなのであくまでも参考値)してみると、他地区と異なり高島屋大阪店への高いロイヤリティが伺える。「あべのハルカス近鉄本店」もまだまだキャッチアップできていない。(図-17全体グラフと図-18大阪南部居住者グラフの比較参照)

図 17 好きな百貨店×過去1年間の利用率(全体) 図 18 好きな百貨店×過去1年間の利用率(大阪南部居住者)



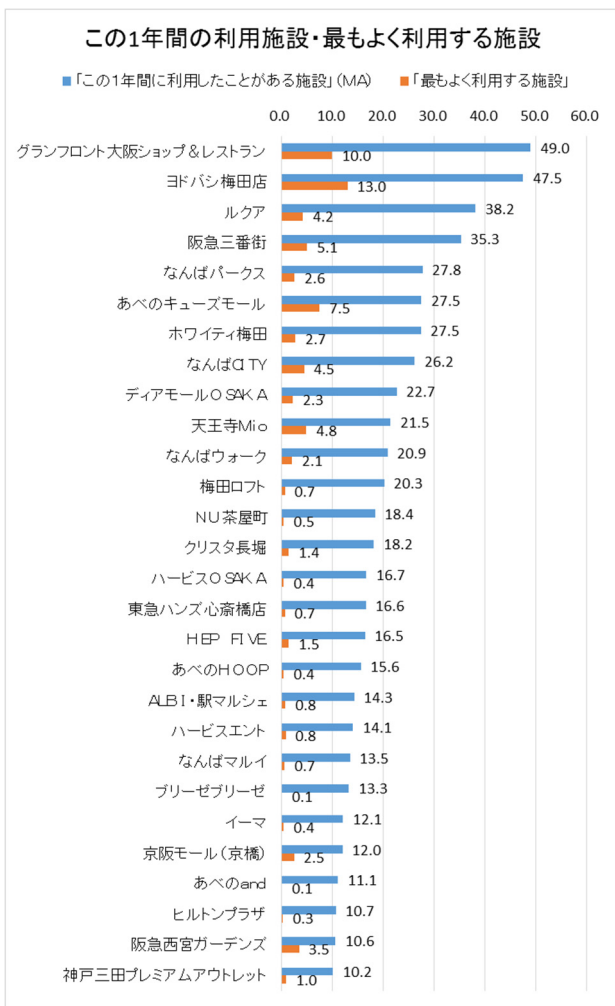
4. 施設の利用とイメージ (2)商業施設

北梅田が台風の目に

2013年のうめきた先行開発地区における「グランフロント大阪ショップ&レストラン」の開業は、2011年の大阪ステーションシティの「大阪駅北ビル」(「ルクア」「JR大阪三越伊勢丹」等)の開業とともに、梅田地区の商業地図を塗り替えた。

前回、2005年の調査では「ヨドバシ梅田」が、「阪急三番街」「梅田ロフト」から利用率、好意率のトップ座を奪い取った。

図 19 商業施設の利用



大阪駅の北側は貨物ヤードで、「駅裏」のイメージが強かったのだが、「ヨドバシ梅田」に続く「うめきた」での旧国鉄用地等の開発が新しい人の流れを生み出している。

「グランフロント大阪ショップ&レストラン」(以下「グランフロント大阪」と略)は、幅広い層の支持を得ており、好きな施設としての評価は21.4%と「ヨドバシ梅田店」を上回っている。

表 3 商業施設の利用と好感度評価

施設名	「この1年間に利用したことがある施設」(MA)	「最もよく利用する施設」(SA)	「好きな施設」(MA)
グランフロント大阪ショップ&レストラン	49.0	10.0	21.4
ルクア	38.2	4.2	12.7
ALBI・駅マルシェ	14.3	0.8	3.2
ディアモールOSAKA	22.7	2.3	6.2
ハービスOSAKA	16.7	0.4	4.2
ハービスエント	14.1	0.8	4.8
イーマ	12.1	0.4	2.6
ヨドバシ梅田店	47.5	13.0	17.7
HEP FIVE	16.5	1.5	4.7
阪急三番街	35.3	5.1	12.9
NU茶屋町	18.4	0.5	6.7
ヒルトンプラザ	10.7	0.3	3.3
ヒルトンプラザウエスト	9.0	0.3	3.5
ホワイトティ梅田	27.5	2.7	8.3
エスト1	7.2	0.4	2.6
梅田ロフト	20.3	0.7	6.5
ブリーゼブリーゼ	13.3	0.1	3.1
中之島フェスティバルプラザ	6.0	0.2	1.6
クリスタ長堀	18.2	1.4	3.6
東急ハンズ心斎橋店	16.6	0.7	6.0
心斎橋OPA	7.4	0.3	2.2
ビッグ・ステップ	4.3	0.1	0.9
なんばCITY	26.2	4.5	7.2
なんばパークス	27.8	2.6	11.6
なんばウォーク	20.9	2.1	5.9
なんばマルイ	13.5	0.7	2.7
あべのHOOP	15.6	0.4	4.7
あべのand	11.1	0.1	3.3
天王寺Mio	21.5	4.8	7.3
あべのキューズモール	27.5	7.5	11.8
京阪モール(京橋)	12.0	2.5	4.0
京阪シティモール(天満橋)	6.6	1.0	2.5
KUZUHAMAモール(楠葉)	3.0	0.8	1.2
阪急西宮ガーデンズ	10.6	3.5	7.4
ららぽーと甲子園	5.9	0.4	1.9
神戸ハーバーランドumie	5.4	0.4	2.1
イオンモール堺北花田	3.9	0.9	1.5
イオンモール大阪ドームシティ	7.4	1.7	2.0
鶴見はなぽーとプロッサム	5.6	1.0	1.4
りんくうプレミアムアウトレット	8.3	0.4	3.2
神戸三田プレミアムアウトレット	10.2	1.0	6.2
マリニピア神戸	4.5	0.2	2.8
三井アウトレットパーク滋賀竜王	4.6	0.3	1.8
あまがさきキューズモール	3.3	0.4	0.9
ひとつもない	16.5	16.5	31.2

(網がけ：各項目上位5位 太字：20%以上のポイントの項目)

図 20 ルクアとグランフロント大阪のイメージ比較

イメージ評価ではグランフロント大阪がルクアをリード

「ルクア」は『買い物がしやすい』『通勤帰りの買い物に便利』と行った「利便性」が高く評価されている。

また『大人が楽しめる施設』としては前回と同じく「ハービスOSAKA」「ハービスエント」「ヒルトンプラザ」「ヒルトンプラザウエスト」などの西梅田地区での評価が高くなっている。『洒落た飲食店の多い施設』評価も高い。

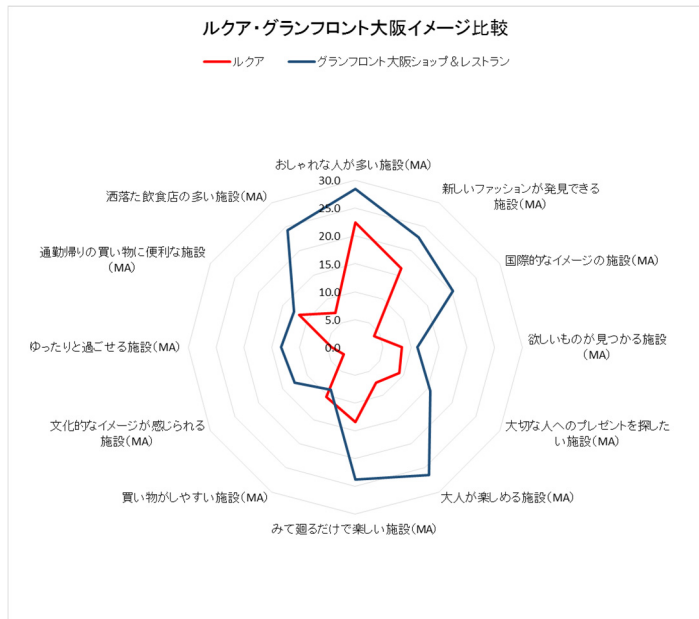


表 4 商業施設利用とイメージ評価

	おしゃれな人が多い施設 (MA)	新しいファッションが発見できる施設 (MA)	国際的なイメージの施設 (MA)	欲しいものが見つかる施設 (MA)	大切な人へのプレゼントを探したい施設 (MA)	大人が楽しめる施設 (MA)	みて廻るだけで楽しい施設 (MA)	買い物がしやすい施設 (MA)	文化的なイメージが感じられる施設 (MA)	ゆったりと過ごせる施設 (MA)	通勤帰りの買い物に便利な施設 (MA)	洒落た飲食店の多い施設 (MA)
ルクア	22.4	16.4	3.9	8.3	9.1	7.4	13.4	10.3	2.4	4.3	11.6	7.1
グランフロント大阪	28.5	22.8	20.2	11.1	15.6	26.5	23.7	8.9	12.6	13.3	12.7	24.3
ディアモールOSAKA	5.1	4.2	1.8	3.6	2.5	5.8	5.8	6.2	1.7	3.7	10.1	1.9
ハービスOSAKA	6.3	3.1	5.9	3.0	4.2	10.3	3.3	2.8	3.7	3.4	2.5	6.0
ハービスエント	9.1	2.8	5.1	2.0	4.8	9.3	4.1	1.5	3.4	5.1	2.8	5.0
ヒルトンプラザ	11.1	5.4	13.4	1.8	6.0	12.8	5.6	1.8	2.1	5.5	3.2	8.7
ヒルトンプラザウエスト	8.3	3.3	10.3	0.7	3.4	8.1	3.6	1.6	1.9	4.4	2.4	6.4
イーマ	5.6	3.9	0.8	1.8	1.6	2.7	3.0	1.8	0.8	2.5	1.4	2.5
Nu茶屋町	9.8	7.5	0.9	2.6	2.9	4.3	5.3	2.6	3.8	3.5	2.1	4.0
阪急三番街	6.4	3.8	1.2	5.3	4.0	3.5	5.9	8.0	2.6	3.7	10.6	5.2
ヨドバシ梅田店	1.8	0.9	3.3	11.9	4.6	7.0	14.6	13.5	2.4	3.5	11.0	2.2
HEP FIVE	6.4	5.6	0.4	2.0	1.1	2.2	3.3	4.2	1.5	1.7	2.2	1.0
心齋橋OPA	6.6	5.5	1.5	2.1	2.1	2.0	3.0	2.9	1.5	1.4	1.9	1.3
なんばCITY	3.8	4.0	1.2	5.7	3.7	3.0	5.9	9.5	1.3	3.8	7.9	1.8
なんばパークス	4.4	4.8	2.9	5.9	5.7	4.8	8.8	6.8	2.4	8.3	4.4	4.1
京阪モール	1.8	1.1	0.6	1.1	0.9	0.9	2.9	3.5	1.2	2.7	5.5	0.7
あべのキューズモール	2.6	3.1	0.9	5.2	2.6	2.8	7.4	7.6	1.9	2.6	5.9	1.7
天王寺MIO	2.3	3.3	0.7	4.7	2.5	2.0	3.2	5.5	1.3	2.0	6.4	1.5
阪急西宮ガーデンズ	6.6	3.7	1.1	4.1	3.5	5.2	4.5	5.9	2.6	5.8	2.9	3.5
KUZUHAモール	1.0	1.2	0.1	1.4	1.7	0.9	1.7	2.0	1.6	2.5	1.3	0.7
特になし	47.6	53.3	60.0	56.0	59.5	51.6	47.7	49.5	69.5	57.8	54.1	55.5

(網がけ：各項目上位5位 赤字：20%以上のポイントの項目 赤文字：各項目のトップ)

◆居住地別のショッピングセンター利用状況

今回は、あくまでも大阪市内通勤者の市内の街と施設の利用とイメージを明らかにする調査である。ただ、その中で「阪急西宮ガーデンズ」の阪神間・神戸地区でのシェアの高さは注目しておきたい。今回掲載していないデータでも「神戸大丸」「神戸そごう」の利用層と大きくラップしている事が確認されている。地域内では『最もよく利用する施設』としてのポイントが非常に高い。(18.7%)

アウトレット業態との競合は、地域毎に影響が伺える。売上金額も大きい。(表-5) 今後、競合としてスタディを続けていきたい。広域からの利用が多く、ショッピングセンターとは商圈設定が異なる。レジャー施設的一种として分析する必要がある。

アウトレットではないが万博公園のガンバ大阪新スタジアムの隣に建設中の「ららぽーと」では海遊館運営による水族館など複合機能が充実し、新しい都市核になる可能性がある。

図 21 居住地域別の利用度・好意度 (阪急西宮ガーデンズ)

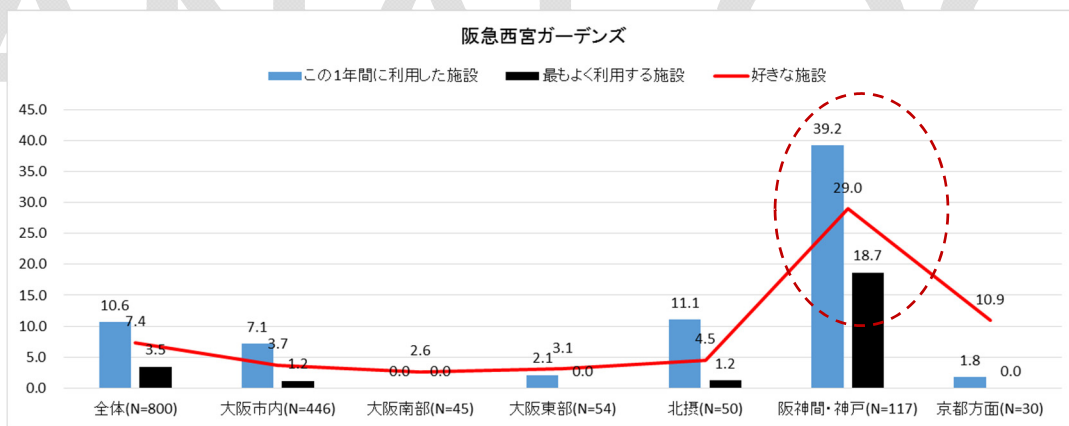


図 22 居住地域別の利用度・好意度 (KUZUHAモール)

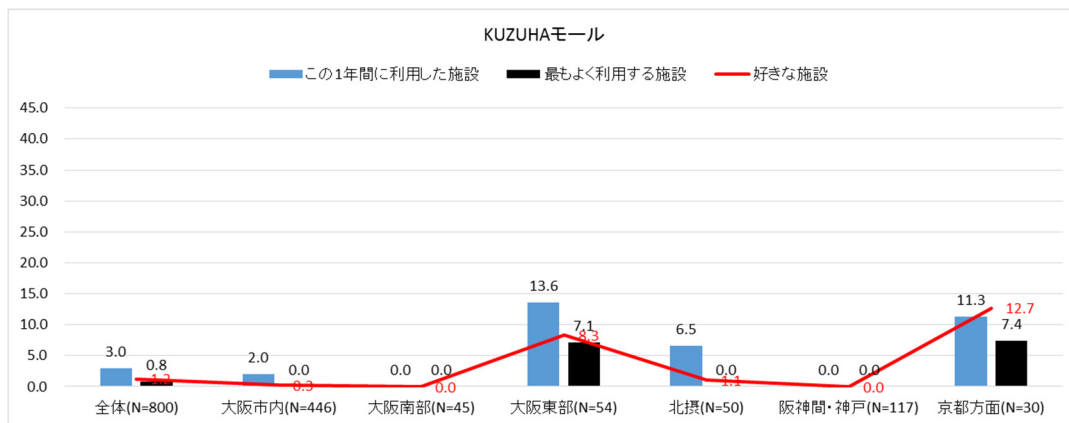


表 5 主要アウトレット 2013 年度の売上金額

	2013年
神戸三田プレミアムアウトレット	43,300
三井アウトレットパーク滋賀竜王	35,400
りんくうプレミアムアウトレット	34,600
三井アウトレットパークマリニピア神戸	19,600

(織研新聞)

図 23 居住地域別の利用度・好意度 (りんくうプレミアムアウトレット)

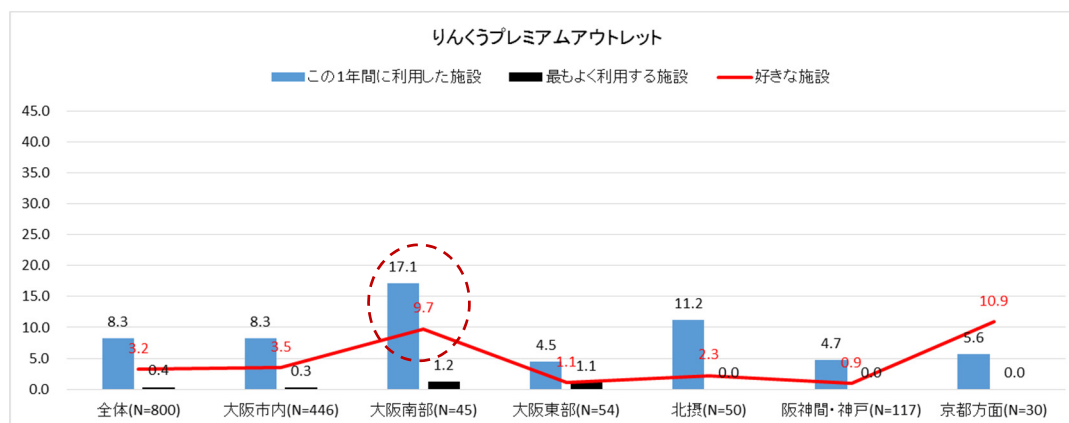


図 24 居住地域別の利用度・好意度(神戸三田プレミアムアウトレット)

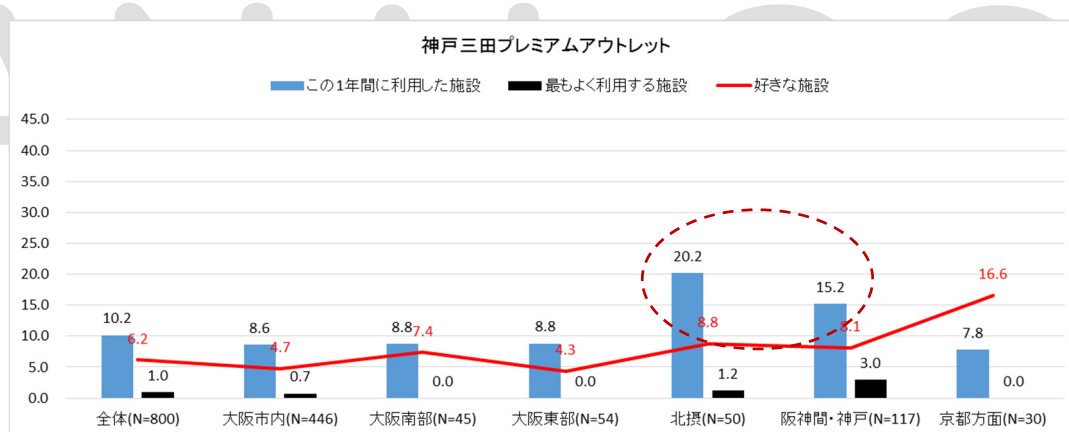
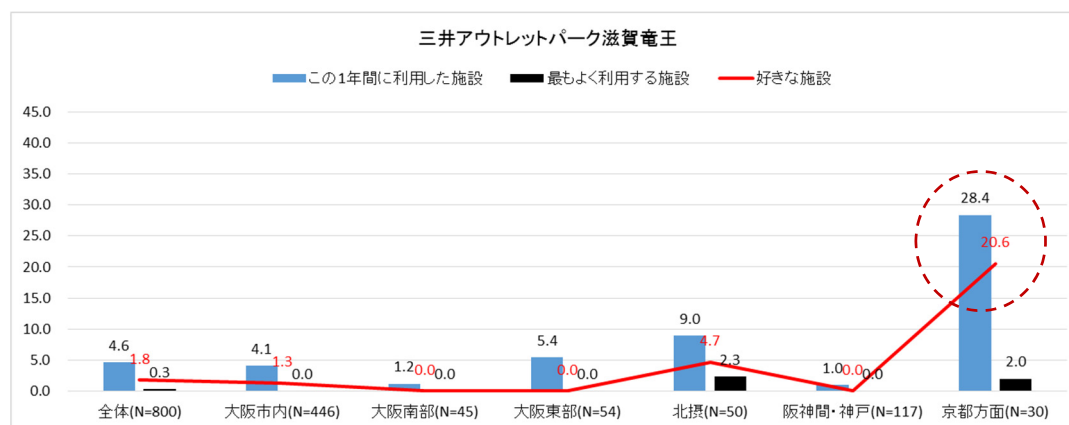


図 25 居住地域別の利用度・好意度 (三井アウトレットパーク滋賀竜王)



5. 施設の利用とイメージ (3)シティホテル

大阪のシティホテルの新御三家は

この調査を実施した2014年6月は大阪のホテル業界にとっては一番厳しい時期だった。7月の「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」の「ハリーポッター」のアトラクション開業は「あべのハルカス」や「グランフロント大阪」といった新名所のできた大阪の観光の起爆剤となり、7月以降、ホテル稼働率は回復基調にある。

かつての大阪の「ホテル御三家」のうち残っているのは「リーガロイヤルホテル」だけだが、『高級な雰囲気のホテル』としての評価は前回よりダウンし、順位を下げている。(図-29)

全般にイメージ評価が高いのは「ザ・リッツ・カールトン大阪」。料理の味や高級感でトップの評価を得ている。

また『伝統のあるホテル』では「帝国ホテル大阪」が最も高い評価。大阪に進出してきた当時はブランドイメージの構築に苦しんでいたが、すっかり定着してきたようだ。高級評価も高い。

「ヒルトン大阪」の利用率も高い。同じグループの上級グレードのホテルの出店計画も報道されている。

表 6 ホテルの利用とイメージ

	利用したことがあるホテル (M A)	最近一年間に利用したホテル (M A)	好きなホテル (M A)	大阪らしいイメージのあるホテル (M A)	料理のおいしいホテル (M A)	伝統のあるホテル (M A)	気軽に利用しやすいホテル (M A)	国際性豊かなホテル (M A)	結婚式で利用したいホテル (M A)	高級な雰囲気のあるホテル (M A)	デートに利用したいホテル (M A)	ロビーの雰囲気のよいホテル (M A)
ヒルトン大阪	26.4	5.6	8.0	4.0	7.6	11.2	3.8	15.4	6.7	15.1	8.8	10.7
大阪第一ホテル	13.7	3.5	2.2	6.2	1.7	2.3	7.8	0.7	0.4	0.7	1.0	0.8
ホテルグランヴィア大阪	20.0	4.8	2.4	2.4	2.9	1.7	9.3	2.6	1.3	2.6	1.8	2.5
インターコンチネンタルホテル大阪	3.9	1.4	3.3	1.0	1.3	2.2	1.5	9.3	2.2	10.4	4.2	2.4
新阪急ホテル・新阪急ホテルアネックス	21.9	5.7	3.3	8.6	3.2	4.5	9.9	1.6	1.5	1.9	1.6	1.4
ホテル阪急インターナショナル	16.9	4.8	5.1	3.5	3.8	3.4	3.0	4.8	3.8	6.9	4.1	2.7
ウェスティンホテル大阪	12.8	2.3	3.0	1.3	3.3	2.6	2.4	6.9	2.5	5.9	2.1	2.0
ザ・リッツ・カールトン大阪	22.1	6.0	12.1	2.9	10.0	12.9	1.3	16.2	9.8	27.5	11.4	13.0
ホテル阪神	13.5	3.6	2.2	7.2	2.4	3.0	8.0	1.0	0.6	1.7	0.9	1.3
ANAクラウンプラザホテル大阪	9.6	3.4	2.1	0.9	2.1	1.5	2.1	1.3	0.9	4.0	1.2	1.4
リーガロイヤルホテル	27.1	8.8	10.3	7.3	9.2	19.0	5.0	10.6	6.3	13.8	6.6	8.4
帝国ホテル大阪	20.4	5.7	7.5	4.0	5.8	22.1	1.3	8.0	6.3	19.4	4.6	6.2
ホテルニューオータニ大阪	18.1	5.0	4.3	3.7	4.9	10.2	2.8	3.9	2.7	9.5	3.7	4.4
ホテル日航大阪	18.0	3.6	2.3	2.8	3.3	3.4	5.0	2.6	1.2	3.0	1.4	0.8
セントレジスホテル大阪	5.3	2.0	2.0	1.2	2.2	0.6	1.1	3.8	1.2	5.9	2.6	1.6
スイスホテル南海大阪	14.9	3.8	2.7	2.3	3.1	2.6	3.6	4.8	1.1	2.8	2.4	2.6
ハイアットリージェンシー大阪	11.3	2.3	3.7	0.8	2.6	2.0	2.3	7.9	1.8	7.9	3.6	2.7
大阪マリオット都ホテル	4.7	2.0	1.8	2.6	1.8	1.9	2.5	3.2	1.2	2.9	1.9	1.3
特になし	51.7	71.5	62.5	65.9	66.9	51.4	65.5	59.8	70.7	51.2	68.6	65.7

(網がけ：各項目上位5位 太字：20%以上のポイントの項目 赤文字：各項目のトップ)

図 26 過去1年間の利用率 (前回との比較)

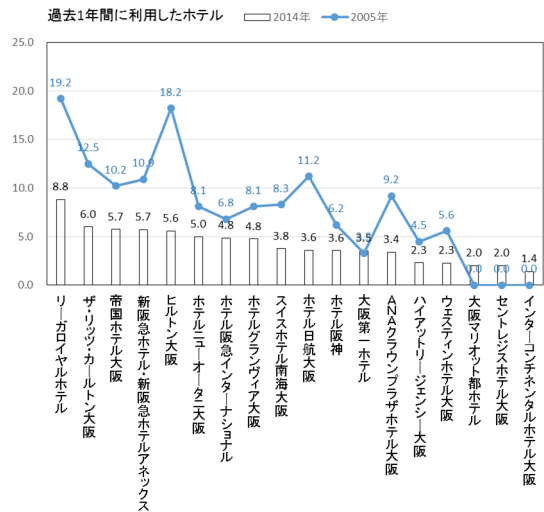


図 27 好きなホテル(前回との比較)

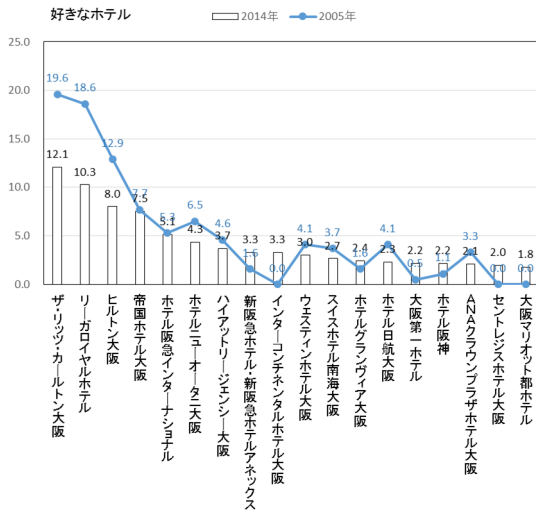


図 28 料理の美味しいホテル(前回との比較)

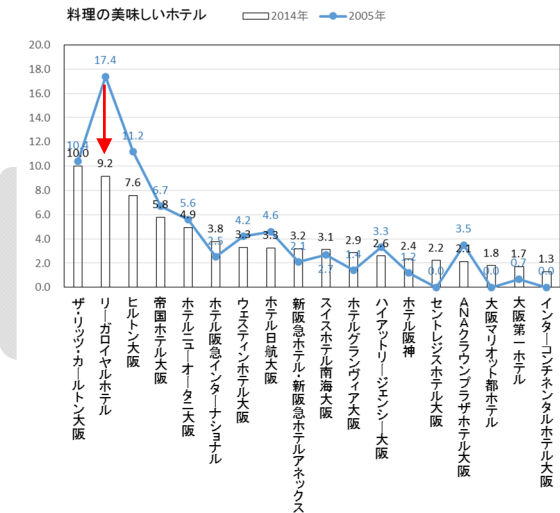


図 29 高級な雰囲気のホテル(前回との比較)

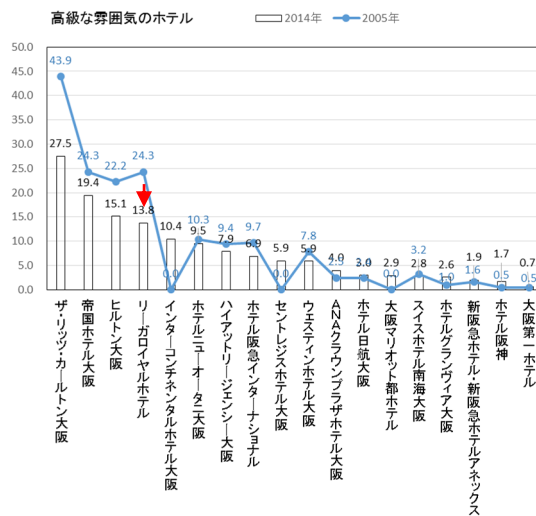
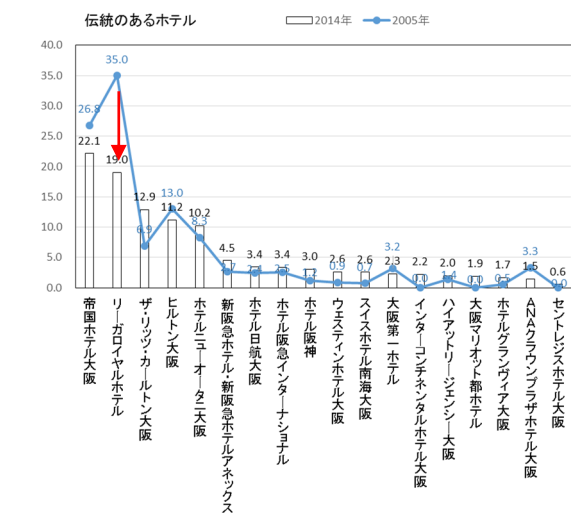


図 30 伝統のあるホテル(前回との比較)



6. 鉄道沿線イメージ

阪急神戸線の独走とJR環状線 利用率に注目

イメージ評価ではプラスイメージのトップをほとんど「阪急神戸線」が独占。「阪神」が『大阪らしいイメージ』『庶民的なイメージ』でトップになっている。

「JR環状線」の利用率は19.6%。前回の15.9%よりポイントをあげている。もちろん、調査手法が変わったこともあるのだが、大阪駅や天王寺駅周辺の開発で、駅の利用者数も着実に増えている。(巻末の表11参照)

図 31 好きな鉄道×いつも利用している鉄道

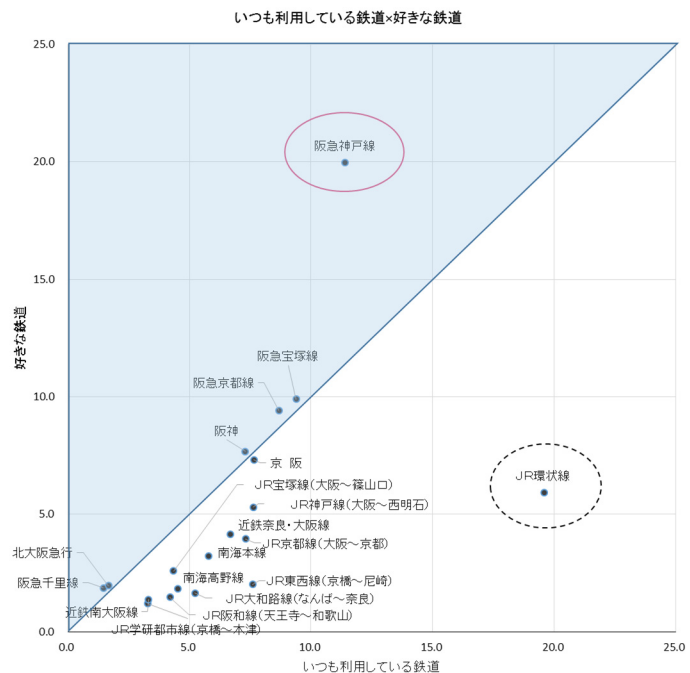


表 7 鉄道の利用と評価

	いつも利用している鉄道 (MA)	好きな鉄道 (MA)	嫌いな鉄道 (MA)	大阪らしいイメージの鉄道 (MA)	庶民的なイメージのある鉄道沿線 (MA)	おしゃれな住民が多い鉄道沿線 (MA)	一度は住んでみたい鉄道沿線 (MA)	運行ダイヤが適切で利用しやすい鉄道 (MA)	車両が清潔で快適な鉄道 (MA)	乗務員・駅員の対応が良い鉄道 (MA)	バリアフリー対応など人にやさしい鉄道 (MA)	利便性・快適性の高い駅が多い鉄道 (MA)
阪神	7.3	7.7	5.5	27.5	29.3	0.8	1.3	6.0	3.9	3.0	1.6	3.8
阪急神戸線	11.4	20.0	0.9	7.2	4.1	36.6	23.8	15.2	19.4	11.2	7.7	14.5
JR神戸線(大阪～西明石)	7.6	5.3	1.1	3.7	4.4	3.4	2.9	6.3	3.7	2.4	1.7	7.0
JR東西線(京橋～尼崎)	7.6	2.0	1.6	4.5	4.9	0.5	0.8	2.7	3.1	1.5	2.2	2.5
京阪	7.7	7.3	2.2	13.2	13.1	1.4	1.6	6.1	6.6	4.8	3.2	4.7
JR学研都市線(京橋～木津)	3.3	1.2	2.3	2.2	3.6	0.8	1.6	3.1	3.0	1.3	1.7	1.6
阪急京都線	8.7	9.4	0.9	4.1	2.8	7.0	3.6	8.9	10.9	5.5	5.4	7.6
JR京都線(大阪～京都)	7.3	4.0	2.3	2.5	2.2	1.1	1.8	5.1	2.8	2.2	2.1	4.8
阪急宝塚線	9.4	9.9	0.9	5.8	3.7	20.3	11.8	9.0	11.7	7.2	5.5	6.5
JR宝塚線(大阪～篠山口)	4.4	2.6	1.6	1.1	3.0	2.4	1.1	2.5	2.3	1.1	1.3	1.2
阪急千里線	1.5	1.9	0.2	2.4	2.8	4.7	3.0	2.7	4.9	2.5	2.9	2.1
近鉄奈良・大阪線	6.7	4.2	1.7	8.3	9.6	1.2	1.2	3.2	2.7	1.6	1.3	2.7
JR大和路線(なんば～奈良)	5.2	1.6	1.8	1.7	4.6	0.9	0.8	2.7	1.7	1.6	0.8	1.5
南海本線	5.8	3.2	2.1	13.9	13.7	0.7	0.7	3.9	2.5	1.3	1.3	2.2
南海高野線	4.5	1.8	1.6	7.7	8.1	0.2	0.6	2.8	2.2	2.3	1.2	1.2
近鉄南大阪線	3.3	1.4	1.9	8.7	9.6	0.5	0.6	2.6	1.4	1.1	0.9	1.0
JR阪和線(天王寺～和歌山)	4.2	1.5	3.2	4.3	6.7	0.4	0.5	1.9	1.5	0.7	0.8	1.2
JR環状線	19.6	5.9	3.6	23.7	17.3	0.9	1.6	8.6	2.1	1.6	1.2	9.1
北大阪急行	1.7	2.0	0.8	2.8	1.7	2.3	2.2	2.8	3.0	1.1	1.7	1.6
特になし	29.1	49.1	81.6	43.1	44.5	48.0	58.6	59.4	62.9	72.9	79.2	64.6

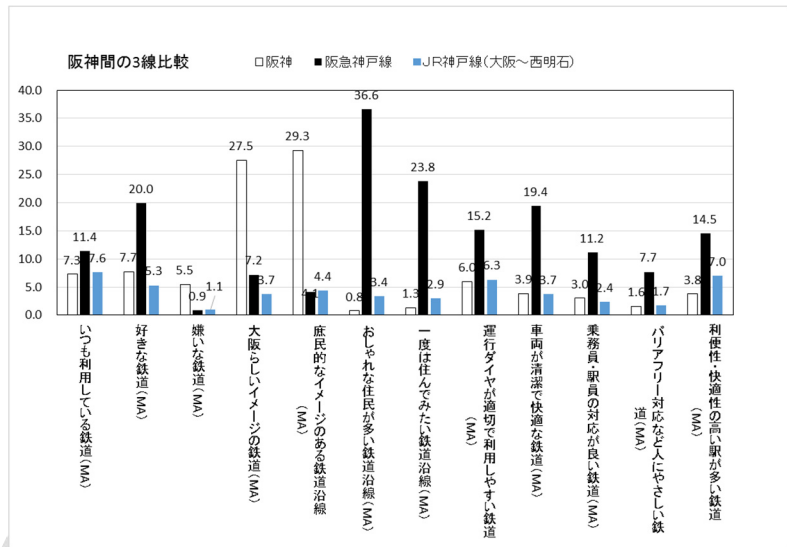
(網がけ：各項目上位5位 太字：20%以上のポイントの項目 赤字：各項目のトップ)

■大阪～神戸の競合路線比較（阪急神戸線、阪神、JR神戸線）

毎回「阪急神戸線」が好きな鉄道としてトップに上げられるのだが、今回も同様に支持率は高い。『おしゃれな住民が多い街』『一度は住んでみたい街』で競合する「阪神」、「JR神戸線」に圧倒的な差を付けている。

「阪神」は『大阪らしいイメージの鉄道』『庶民的なイメージのある鉄道』のイメージが強い。「JR」は『駅の利便性・快適性』『運行ダイヤが適切で利用しやすい』などの項目で「阪神」より評価が高い。『バリアフリー対応など人にやさしい鉄道』としての評価は三線ともに低い。

図 32 阪神間の鉄道3線イメージ比較



■大阪～京都の競合路線比較（阪急京都線、京阪、JR京都線）

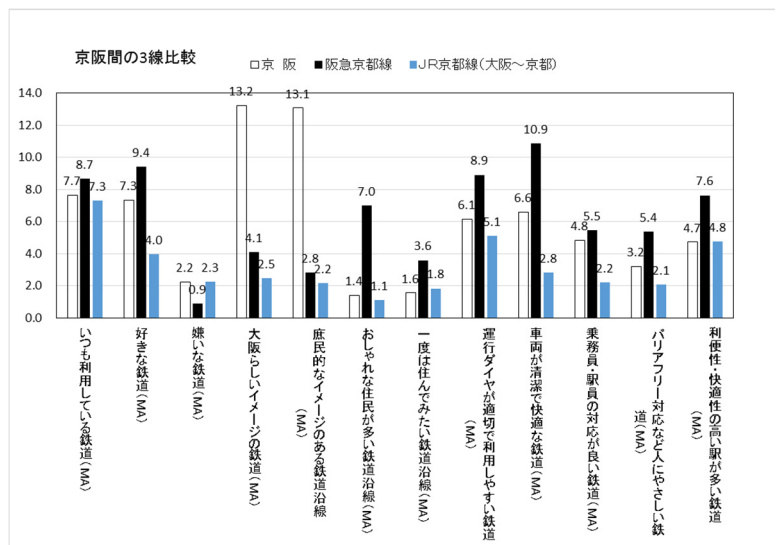
「阪急京都線」は「阪急神戸線」ほど競合路線との差は開いていない。

「JR」は長距離鉄道のイメージが強く沿線のイメージが希薄になる。このことが、ターミナルの百貨店のイメージの形成や顧客づくりにも少なからず影響を与えている。

「京阪」が『大阪らしいイメージ』『庶民的なイメージ』という特徴を持つ他、『乗務員、駅員の対応が良い鉄道』『車両清潔で快適』『好きな鉄道』で「JR京都線」を押さえて、「阪急京都

線」に迫っている。

図 33 京阪間の鉄道3線比較



7. 文化・集客施設の利用

「グランフロント大阪」 「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」など の今後の利用意向が高い

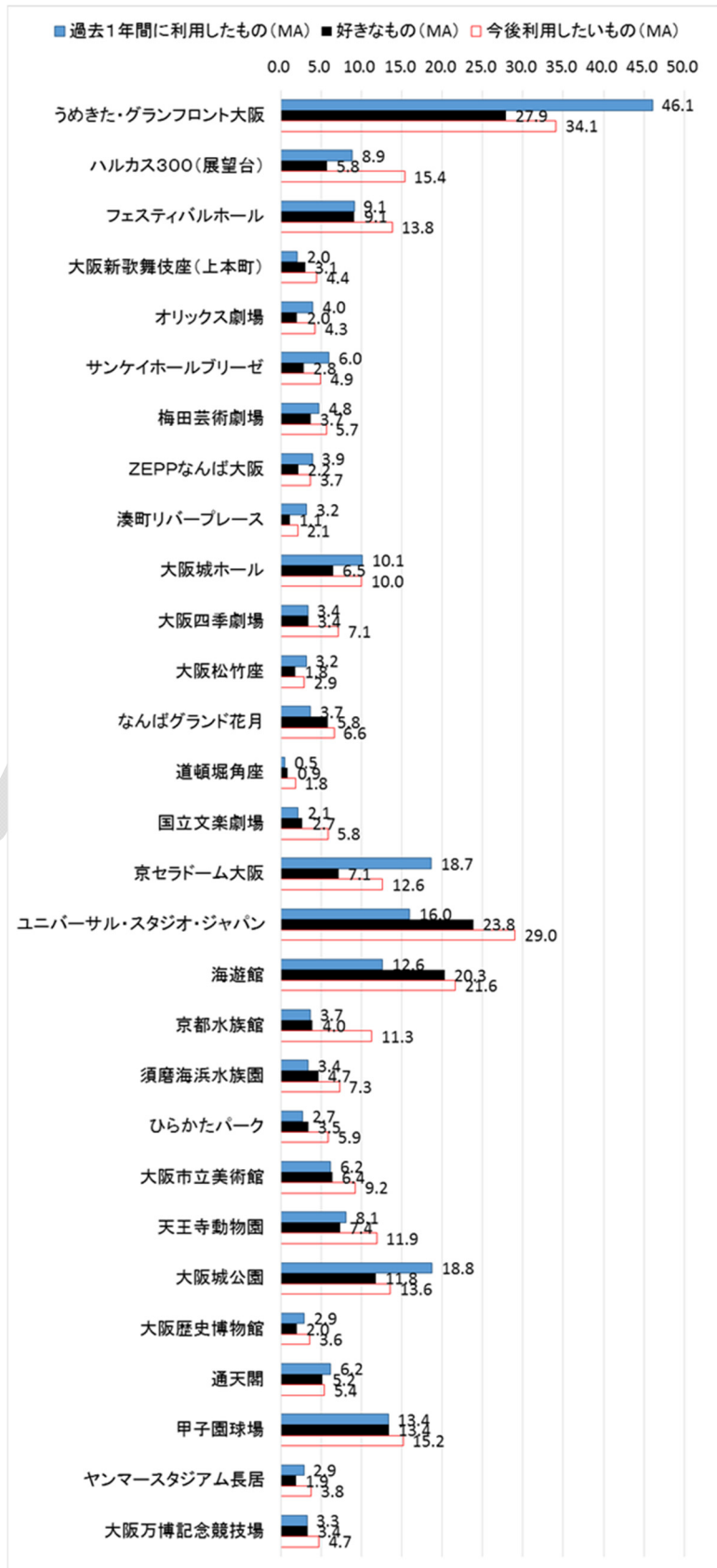
「うめきた・グランフロント大阪」は過去1年間の利用率も高いが今後の利用意向も高い。大阪の「新名所」となった。

かつては「大阪城」「海遊館」ぐらいしか観光名所がないといわれていたが、「ハルカス300」など新しい「名所」が地元民にも愛されている。

「京セラドーム大阪」は野球だけで無く広い世代に利用されているようだ。

「道頓堀」や「通天閣」といったありがちなステレオタイプの大阪は地元民にはあまり利用されていない。海外観光客の「心斎橋筋商店街」も大阪通勤者からは敬遠されていることから、「観光政策」として集客だけでは無く、地元民の愛着と誇りを醸成する事で「資源化」という視点を忘れてはいけないだろう。

図 34 文化集客施設の利用状況



◆梅田関連の参考資料

阪急・阪神がグループで商圈を制圧している事がはっきり伺える。

図 35 梅田地区百貨店売上げ推移

※「西宮阪急」は梅田商圈の百貨店需要を郊外でブロックしているため参考として掲載

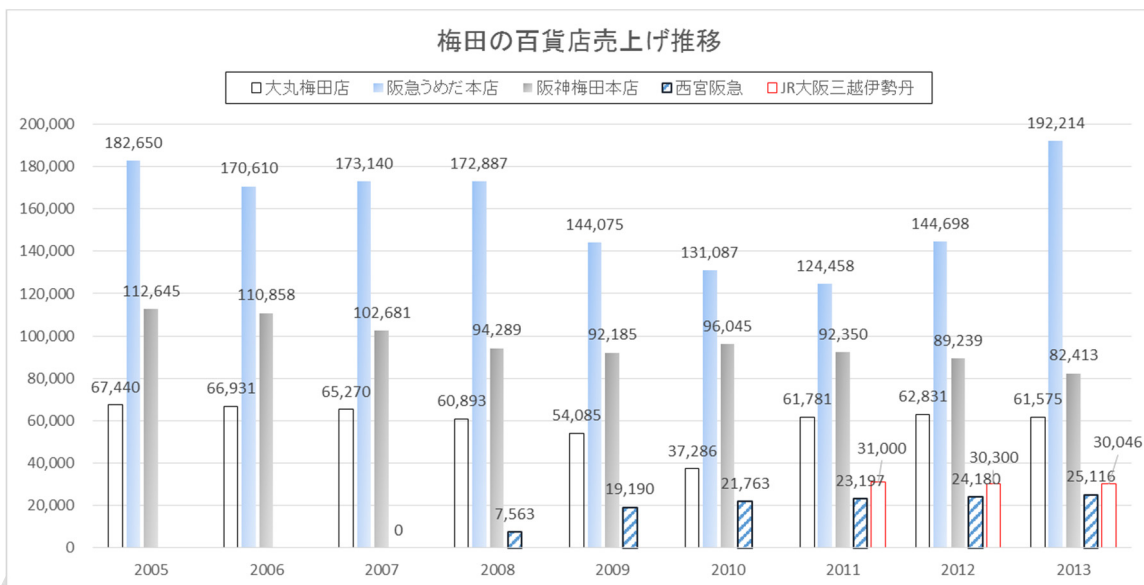
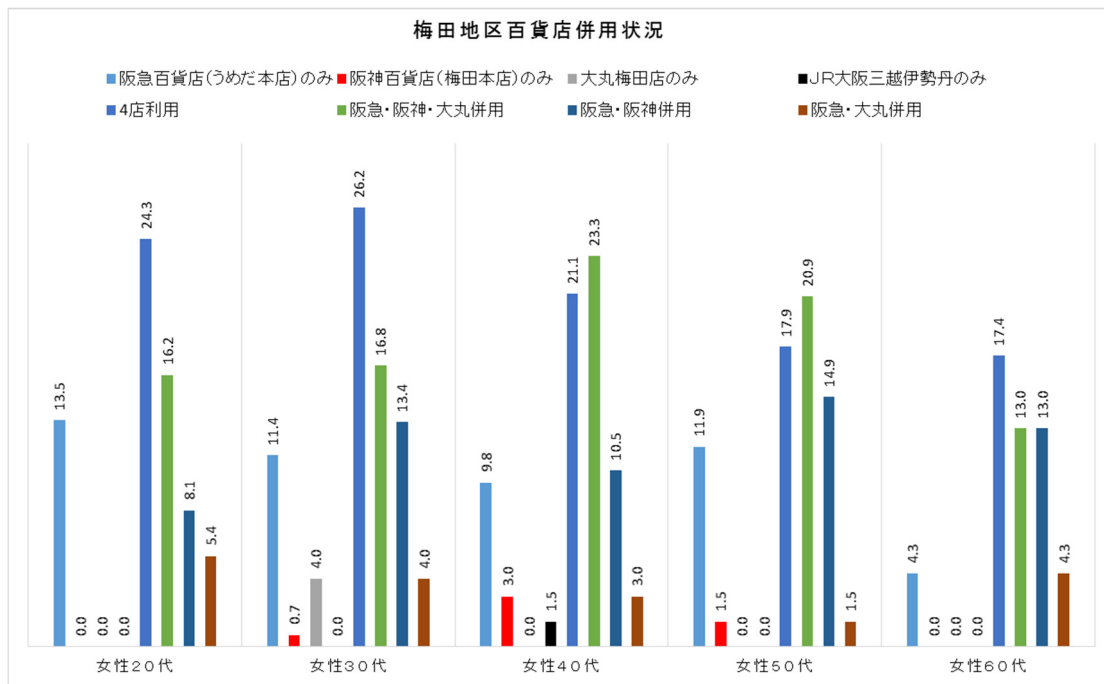


図 36 梅田地区百貨店併用状況～4店利用、3店利用が中心
(過去1年間の利用から併用状況を集計)



■参考資料

表 8 百貨店年間売上金額推移 (百万円)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
大丸心齋橋店	86,750	87,008	85,237	77,050	76,673	88,344	83,944	82,985	84,085
大丸梅田店	67,440	66,931	65,270	60,893	54,085	37,286	61,781	62,831	61,575
大丸京都店	85,416	83,604	84,113	78,707	70,112	69,259	68,486	68,503	69,062
大丸神戸店	100,449	100,789	99,779	91,859	82,112	80,381	78,796	82,794	85,202
大丸芦屋店	8,923	9,063	9,084	8,700	7,977	7,867	7,854	7,629	7,656
あべのハルカス近鉄本店	143,875	135,344	136,716	120,569	91,671	87,210	84,793	82,370	91,643
阪急うめだ本店	182,650	170,610	173,140	172,887	144,075	131,087	124,458	144,698	192,214
阪神梅田本店	112,645	110,858	102,681	94,289	92,185	96,045	92,350	89,239	82,413
西宮阪急				7,563	19,190	21,763	23,197	24,180	25,116
高島屋大阪店(和歌山店含む)	142,400	142,543	139,535	124,371	107,898	114,907	117,890	119,997	120,685
そごう心齋橋本店(09年8月閉店)		47,730	44,097	35,861					
JR大阪三越伊勢丹							31,000	30,300	30,046

(各社 決算短信より作成 「JR 大阪三越伊勢丹」は新聞報道)

表 9 2005年から2014年までの大阪周辺エリアでの開業施設・閉鎖施設

	大阪の出来事	キタ	ミナミ	その他市内
2005年		3月 フロートコート(仮設) 10月 NU茶屋町(11,450)	3月 ドン・キホーテ道頓堀店 9月 そごう心齋橋本店(40,000)	5月 京阪シティモール
2006年	12月 地下鉄今里線開業	8月 阪急うめだ本店解体工事 3月 アーバンテラス茶屋町		9月 イオン大日ショッピングセンター 11月 ダイヤモンドシティリーファ鶴見
2007年	・平松邦夫大阪市長就任	5月 三越大阪ギフトサロン	12月 ラ・ポルト心齋橋(3,909)	
2008年	・橋下徹大阪府知事就任 3月 JRおおさか東線部分開業 10月 京阪中之島新線開業	2月 阪急メンズ大阪(16,000) 10月 プリーゼプリーゼ(10,000)		3月 八軒家浜船着場 5月 堂島クロスウォーク 5月 淀屋橋odona(4,709) 9月 and 11月 KIKI京橋(2,607)
2009年	3月 阪神なんば線開業	9月 阪急うめだ本店1期棟(27,000)	2月 キャナルテラス堀江 7月 マルイト難波ビル 10月 なんばシティ改装 11月 大丸心齋橋店北館	8月 TheKitahamaPLAZA(7,943)
2010年		12月 チャスカ茶屋町(丸善・ジュンク堂)	3月 高島屋大阪店改装1期 (レストランゾーン) 3月 なんばパークス改装 3月 H&M大阪戎橋店 9月 ユニクロ心齋橋店	8月 上本町YUFURA(8,000) 10月 セントレジスホテル大阪
2011年	8月 伊藤忠商事大阪本社移 ・橋下徹大阪市長就任	4月 Nu茶屋町プラス(3,000) 4月 大丸梅田店増床全面開業(64,000) 5月 ルクア(20,000) 5月 JR大阪三越伊勢丹(50,000) 6月 ALBi(1,900)	3月 高島屋大阪店改装全館開業 4月 なんばシティ改装	4月 あべのキューズタウン(69,000) 6月 フォレオ大阪ドームシティ(12,974)
2012年	4月 オリックス劇場	3月 ドン・キホーテ梅田グランドオープン 10月 エキマルシェ大阪 10月 阪急三番街改装 11月 阪急うめだ本店改装全面開業	3月 なんばパークス改装 4月 Zeepなんば	11月 フェスティバルプラザ(4,400)
2013年	4月 フェスティバルホール 5月 大林組大阪本店移転 7月 ダイビル本館	4月 梅田OPA(3,200) 4月 H&M UMEDA 4月 グランフロント大阪 ショップ&レストラン(44,000) 6月 インターコンチネンタルホテル大阪	3月 高島屋大阪店改装(4,300減) 4月 H&M心齋橋店 4月 FOREVER21大阪道頓堀店	5月 イオンモール大阪ドームシティ (34,000)
2014年				3月 あべのハルカス近鉄本店 グランドオープン(10万㎡)

表 10 主要ショッピングセンター年間売上金額推移 (百万円)

(織研新聞記事 アンケート集計から作成 ルクア、グランフロント大阪は新聞記事)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ルクア							34,000	35,700	36,000
グランフロント大阪ショップ&レストラン									43,600
天王寺MIO(ステーションプラザ含む)	42,031	42,727	42,035	40,456	36,956	41,608	39,199	37,846	34,600
あべのキューズモール							43,472	44,212	36,672
阪急三番街	43,681	43,583	42,664	40,754	36,305	34,945	33,259	33,428	33,689
なんばシティ	32,456	32,462	32,671	30,458	28,277	26,655	28,675	29,158	29,811
なんばパークス	*	*	*	21,366	26,600	27,500	26,000	27,169	26,452
HEPファイブ	33,389	32,432	31,322	29,248	25,716	24,091	20,979	20,232	19,119
ホワイティうめだ	21,975	21,769	21,349	20,274	19,175	18,751	18,729	19,296	19,398
ヒルトンプラザ	26,305	26,548	26,522	24,600	21,200	20,000	19,000	18,000	18,000
なんばウォーク	21,457	21,176	20,555	19,376	17,444	16,452	16,112	16,498	16,640
心齋橋オーバ	16,284	16,737	17,568	18,706	17,147	15,762	14,527	13,591	*
京阪モール	13,206	13,302	12,675	12,353	11,515	11,652	11,256	11,311	10,699
NUちややまち	*	10,248	10,108	8,863	8,247	8,006	9,482	9,359	8,855
クリスタ長堀	*	8,159	8,180	7,902	7,574	7,642	8,132	8,726	8,919
ディアモール大阪	12,601	13,013	13,026	12,514	11,515	9,008	*	*	7,155
ギャレ大阪	9,355	7,642	7,462	7,733	7,110	7,361	*	*	*
イーマ	9,167	9,373	9,115	7,647	7,687	7,320	*	*	*
ビッグステップ	5,859	6,077	*	*	*	*	*	*	*
心齋橋バルコ(2011年9月閉店)	*	4,821	5,179	5,137	4,920	4,932	2,318		*
阪急西宮ガーデンズ(阪急含む)							69,300	71,300	73,600
KUZUHAMAモール(核店舗含む)	*	*	*	*	*	32,184	32,671	33,000	*

その他関西	主な閉鎖施設	社会の動き
	5月 三越枚方店 5月 三越大阪店	
10月 ミント神戸(15,000) 11月 イオン豊中緑丘SC(8,697) 12月 アリオ八尾(41,000)		・ドイツワールドカップ ・トリノ冬季オリンピック 2月 西武・そごうがセブン&アイの傘下に 6月 阪急、阪神が経営統合 3月 イオンがダイエー・丸紅と資本業務提携 9月 大丸と松坂屋が経営統合
7月 神戸三田プレミアムアウトレット 12月 りんくうプレジャータウンSEACLE	2月 近鉄京都店 10月 KPOキリンプラザ(心齋橋)	
3月 御影クラッセ(阪神)(17,600) 3月 アリオ鳳(48,220) 11月 阪急西宮ガーデンズ(107,000)	3月 リーガランドホテル 7月 道頓堀くいだおれ	・北京オリンピック ・年越し派遣村 4月 三越と伊勢丹が経営統合 9月 リーマンショック
3月 キッザニア甲子園 10月 COCOE尼崎(57,800)	3月 道頓堀極楽商店街 6月 新歌舞伎座 8月 そごう心齋橋本店	・オバマ大統領就任 ・政権交代 鳩山内閣 11月 パナソニック三洋を子会社化
6月 イオンモールKYOTO(45,200) 7月 三井アウトレットパーク滋賀竜王 11月 ヨドバシカメラ京都(38,300)	3月 大阪厚生年金会館 8月 四条河原町阪急 12月 サントリーミュージアム	・南アフリカサッカーワールドカップ ・バンクーバー冬季オリンピック ・上海万博 ・平城遷都1300年祭 3月 ファミリーマート am/pmを子会社化
3月 イオンモール伊丹昆陽(72,125) 10月 ニトリモール東大阪(25,044)	1月 三越大阪ギフトサロン 2月 イトーヨーカドー堺店 9月 心齋橋バルコ 12月 旭屋書店大阪店	3月 東日本大震災 3月 九州新幹線博多開通 7月 地デジ化 7月 なでしこジャパンワールドカップ優勝
	2月 近鉄枚方店 3月 神戸阪急 3月 ギャレ大阪 6月 フロートコート 11月 阪急インクス	・ロンドンオリンピック 5月 東京スカイツリー開業 8月 Jフロントがバルコを子会社化 ・第2次安倍内閣
4月 神戸ハーバーランドumie(70,000) 4月 神戸アンパンマンミュージアム 4月 オトカリテ千里中央(5,000)	1月 大丸新長田店 12月 ラマダホテル大阪(旧東洋ホテル)	4月 イオンがピーコックストア子会社化 8月 イオンがダイエーを子会社化
		・ソチ冬季オリンピック ・ブラジルサッカーワールドカップ

消費税 8%へ増税

表 11 1日あたりの平均乗降客数推移

・JR大阪駅は2011年の「大阪ステーションシティ」開業後、乗降客数を伸ばしている

		2010年	2011年	2012年
梅田・大阪	JR大阪	789,006	813,152	827,228
	JR北新地	95,684	95,426	96,032
	阪急梅田	564,126	560,552	570,832
	阪神梅田	168,854	170,684	167,216
	地下鉄梅田	415,015	415,769	424,026
	地下鉄東梅田	152,430	149,586	154,503
	地下鉄西梅田	102,887	103,300	106,441
	(小計)	2,288,002	2,308,469	2,346,278
心齋橋	地下鉄心齋橋(四ツ橋)	177,995	169,378	175,083
なんば	JR難波	53,620	52,852	52,696
	南海難波	255,104	249,880	250,844
	近鉄難波	212,990	207,392	206,092
	阪神大阪難波	19,702	19,870	23,778
	地下鉄難波	334,623	331,190	330,526
	(小計)	876,039	861,184	863,936
あべの・天王寺	JR天王寺	264,132	269,456	268,056
	近鉄大阪阿部野橋	176,512	175,460	173,650
	阪堺上町線天王寺駅前	11,954	12,814	12,444
	地下鉄天王寺	246,491	248,413	246,463
	(小計)	699,089	706,143	700,613

(大阪市統計書より作成 JR及び私鉄は乗車人員を2倍して乗降客数とした)

◆変化の激しい道頓堀～見世物での集客はほどほどに

「千日前・道頓堀」は観光スポットとしては全国区に定着したが、今夏の調査では地元客が離れている実態があきらかになった。

この地域では2005年から2009年の間に無くなってしまった施設や、機能を停止した集客の目玉が多い。

2005年開業の「ドンキホーテ道頓堀店」は楕円型の観覧車が目玉だったが、現在観覧車は故障を理由に閉鎖されている。店は観光客で賑わっているものの動かない観覧車は無用の長物。異様な風景である。

2005年にはラーメン店の複合施設「道頓堀ラーメン大食堂」も完全閉鎖された。(全国のラーメン博物館もどきはほとんど姿を消している)

2007年に開業したレジャービル「なんばヒップス」ではビルの外壁に沿って落下するフリーフォールが目玉だった。開業まもなく事故によりフリーフォール「ヤバフォ」はずっと閉鎖されている。

2008年には「食いだおれ人形」が有名な「道頓堀くいだおれ」が閉店。

2009年には小劇場と飲食店で構成された屋内型テーマパーク「道頓堀極楽商店街」が閉店。話題をよんでいた施設だったが、続かなかったようだ。

このように、道頓堀界限では「見世物的なアトラクション」で集客しようとする試みが多い。そしてそれは、ことごとく失敗している。「奇を衒うしかけ」による瞬間的な話題づくりよりは、今続けている地道な防犯パトロール等で安全な街にする事が先決だろう。リピーター確保が課題だ。

◆「そごう心齋橋本店」閉店～組織の思考停止による失敗

2005年9月7日、ミレニアムリテイリング（西武・そごう）はそごう復活のシンボルストアとして「そごう心齋橋本店」をオープンした。売場面積4万㎡、初年度売上げ目標500億円の「なにわ遊覧百貨店」の誕生だ。1～2階は「インターナショナルアーケード」（5,600㎡）で、ラグジュアリーブランドなど30のインポートブランドが集積されている（カルティエ、ブルガリ、ティファニー等）。当時、御堂筋へのラグジュアリーブランドの路面店の集積が注目されており、そごうでは大阪のラグジュアリーブランド市場800億円の1割、80億円が売上げ目標として設定されていた。

その後リーマンショックでのラグジュアリー市場の縮小、消費の減退もあり、2009年9月には早々と閉鎖。大丸に売却され、一瞬で大阪から消滅してしまった。当時の事情を当社HP記事から引用しよう。

本日、「そごう心齋橋本店」の売却の報道がありました。この秋以来の景気後退による売上げ不振が理由として挙げられています。それはあくまできっかけにすぎません。

当ホームページでも何度か触れましたが、新店計画の段階から間違っていたのです。「市場を見ようとしない計画」「トップの独走を止められない組織」「地域に対する侮蔑」それらが相まって「売ろう」という意思が見られない百貨店となっていました。遠からず破たんすることは、関係者はわかっていたはずで。

（略）「地方百貨店」の「のれん」の価値はあまり過大評価しても危ないのですが、無形の価値があります。地域に住む人々の「昔、楽しかった記憶」はばかにならない強みでもあります。

捨てるべきものと残しておくべきものを峻別し、その地域の中でのプライスライン、とあえて泥臭いMDをどう残すかがポイントです。

大阪は都市でもあり田舎でもあります。心齋橋そごうの店づくりでは、東京の百貨店のエッセンスを水で薄めるような「なんとなくお洒落な」店で成功すると錯覚したのが間違いのもとです。あらかじめ失敗が約束されていたといえるでしょう。

（2009年2月3日）

旧心齋橋そごうは末期でも500億円の売上がありました。200億を投資して改築した新店はついに、その水準に達しないまま閉店となります。

そごう心齋橋店はサクソフィスアベニューやバーグドルフグッドマンといったアメリカの高級百貨店の出身者をアドバイザーとして雇っていたのですが、日本の百貨店としてはできが良くない店で、建築構造的にも1階の高級ブランド店のフロアはすばらしいものの、吹き抜けが店舗の中心になり商品が目立たない、商業施設として使にくい構造です。商業計画をきちんと行っていればもう少し頑張れたと思います。

（2009年2月27日）

当社の消費者へのヒアリングでは「入り口が気取っていて冷たい」「引きつけるものがない」といった声が多く聞かれた。

「JR大阪三越伊勢丹」の計画に当たって、「西武・そごう」による「心齋橋そごう本店」の東京感覚での店づくりの「失敗要因」を検証すべきだったろう。失敗の本質は、「ブランドの品揃え」の問題では無い。「三越・伊勢丹」「西武・そごう」の背景はそれぞれ異なっている、主因は計画段階での「組織の思考停止」にある。

8. 調査設計

①調査目的

大阪都心部を中心とした街、商業施設、ホテル、鉄道等の利用とイメージを明らかにし、1989年から2005年まで継続していた「なにわ考現学」からの変化を明らかにし、今後の大阪のまちづくりを考える参考資料とすることを目的とする。

②調査対象

20代から60代までの大阪市内に通勤するビジネスパーソン。男女年代別に均等にサンプルを割り当てて調査。(実際には期間内の回収数にはばらつきがあったが、前回2005年1月の調査との比較が中心であるため、各年代が均等になるようにウェイトをかけて集計を行った)

③調査方法

調査会社モニターから該当者を抽出、インターネット調査を行った。
(前回調査は企業・事業所への訪問留め置きアンケート調査)

④調査実施期間

2014年6月19日～26日

⑤調査項目

- ・街の利用とイメージ
- ・百貨店の利用とイメージ
- ・シティホテルの利用とイメージ
- ・鉄道及び沿線の利用とイメージ
- ・市内SCの利用とイメージ
- ・市内のレジヤースポット利用とイメージ

表の中で(MA)は複数回答(SA)は単一回答の選択肢

(留意点)

- ・回収サンプルは下表のように年代別のばらつきがある

	男性	女性	合計
20歳代	44	37	81
30歳代	68	149	217
40歳代	148	133	281
50歳代	135	67	202
60歳代	38	23	61
合計	433	409	842

- ・前回比較を行うため各セルが均等になるようにウェイトをかけて集計している

	男性	女性	合計
20歳代	80	80	160
30歳代	80	80	160
40歳代	80	80	160
50歳代	80	80	160
60歳代	80	80	160
合計	400	400	800

1989年、1994年、1999年の調査は20～50歳代を対象としているので、その調査とは厳密な数値の比較はできません。

また、やむを得ない理由(自主調査のため予算の制約がありました)でサンプル数にばらつきがあります。

その事に注意して参照下さい。

「新・なにわ考現学2014」

2014年8月発行

編集発行：株式会社ANALOG

(編集・発行人 佐野嘉彦)

〒550-0003

大阪市西区京町堀 第3安田ビル 803号室

電話番号 06-6448-0888

ファクシミリ 06-6488-0877

Mail sano@analog-corp.com

URL <http://analog-corp.com>

当社WEBサイトで分析結果を随時発信中

非売品 公開版

引用、転載は自由ですが、データ出所として(株)ANALOGと明記のこと
引用、転載文書を御送付ください

ANALOG

株式会社 ANALOG

2014年8月

非売品・公開版