

新今宮エリアブランド基本戦略

令和3年3月
大阪市

- 1.はじめに
- 2.新今宮エリアブランド基本戦略に向けて
- 3.新今宮エリアにおける最近の動き
- 4.新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル
- 5.エリアブランド構築に向けた課題
- 6.戦略
- 7.スケジュール
- 8.おわりに

1.はじめに



なぜ今、新今宮のエリアブランディングなのか

新今宮は、関西一円の交通結節点として訪日外国人を含む来街者の増加が見込まれるエリアです。新今宮駅北側では、「星野リゾートOM07新今宮」の開業予定をはじめとした新規施設等の整備が進んでおり、新今宮駅南側では、高度成長期の労働人材需要を支えてきた「あいりん労働福祉センター」を核とする「あいりん総合センター」の耐震性の課題解消を契機として、周辺の環境改善や施設の機能更新が進んでいます。また、大阪・関西万博の開催や、なにわ筋線の開通が予定されており、大阪市では、新今宮を大阪ミナミの新たな玄関口として発展させ、「大阪都市魅力創造戦略2025」がめざす大阪全体の都市魅力の向上に資するよう、エリアブランドの向上を図っていきます。

しかしながら、これらの動きはまだ広く知られていません。この新今宮をとりまく環境が大きく変わっていくタイミングを逃すことなく、新今宮の内外に向けて今後のまちの方向性や将来像を共有し、訪れる人や日々を過ごす人が安全・快適で過ごしやすいと感じられるまち、楽しいと感じられるまちにしていきたいと考えています。

そこで、西成区役所・浪速区役所・経済戦略局が連携して新今宮エリアブランディングの基本戦略を策定し、大阪市が長年取り組む「西成特区構想」の集大成のひとつとしても、新今宮エリアブランド確立への取り組みを推進していきます。

「新今宮エリア」の範囲

新今宮エリアは、JR新今宮駅、南海新今宮駅、大阪メトロ動物園前駅、阪堺新今宮駅停車場が立地し、国道26号（難波住吉線）・国道43号線（尼崎平野線）などの幹線道路が通る、交通の利便性が高い関西一円の交通結節点です。JR・南海「新今宮」駅を中心とする半径約1キロメートルのエリアで、浪速区の恵美須西、恵美須東（新世界）や、西成区の萩之茶屋、太子、山王、飛田などの地域を含んでいます。



エリアブランド（用語）の定義

「新今宮」と聞いて、人々が様々な魅力やポジティブなイメージを思い浮かべることができ、行ってみたい、泊まってみたい、住んでみたいなどすべての起点となる来街意向を高めるような名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせを「新今宮エリアブランド」と定義します。

- 「エリアブランディング」
 - 地域ブランディング、プレイスブランディングともいう。そのエリアの持つ魅力や価値を、整理・凝縮し、広く伝えること。
- 「ブランド」
 - 個別の売り手または売り手集団の財やサービスを識別させ、競合する売り手の製品やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはこれらの組み合わせ」（フィリップ・コトラー）



ひろしまブランド（広島県）

<https://www.hiroshima-branding.com/>



瀬戸内ブランド（せとうちDMO）

<https://setouchitourism.or.jp/ja/>



宇都宮ブランド（宇都宮市）

<https://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/citypromotion/>

戦略の期間と位置づけ

令和3年度～令和4年度の二年間を実行期間とします。

同期間を通じて、基本戦略に基づいて本格的に情報発信を実施・展開することによって、新今宮エリアに人を引き付ける魅力・価値の再評価と、新今宮エリアブランドの定着を図ります。

将来的には、民間主体による情報発信が自立的に行われるよう移行することをめざし、本市では初動支援として、おおむね令和4年度末まで集中的に取り組むことを想定しています。

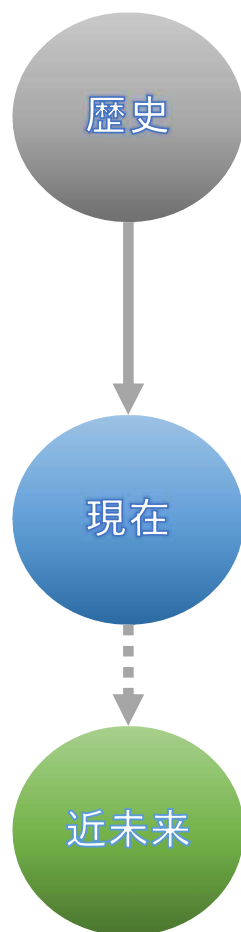
2.新今宮エリアブランド基本戦略に向けて



2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

9

(1) エリアの経緯とキーワード



■ Keyword 「地の利の魅力」

新今宮エリアは、交通の要衝として平安時代からの熊野詣や住吉大社、四天王寺、廣田神社（今宮戎神社）の参詣の道として多くの人々が行き交ってきた場所でした。明治・大正期には東洋一の娯楽場としても知られ、現在でも昭和レトロを感じることができます。

また、戦後の高度成長期には日本最大規模の日雇労働市場として都市開発を牽引してきたエリアです。しかし、バブル経済崩壊から求人が減少し、野宿を余儀なくされる労働者が増加しました。不法投棄や違法露店、違法薬物などの問題も山積することになったため、「治安が悪い、怖い」というイメージも生じました。

■ Keyword 「地域環境の改善・包摂性」

近年では、行政・警察・社会福祉団体・医療機関・宿泊事業者・有識者等が連携し、地域ぐるみの粘り強いとりくみによって、衣食住の環境は大きく改善し、野宿することなく自立に向けた様々な生活支援が受けられるようになっていきます。こうした地域の社会包摂性は、世界的に高い注目を集め、課題先進的なエリアとしても知られています。

■ Keyword 「近未来・次世代に向けた変化の兆し」

現在、老朽化した施設の建て替え、耐震改修やリノベーションなどにより、新たな街の担い手となる若い世代を呼び込むための、様々な街の機能更新が進んでいます。地の利の魅力はインバウンドでも発揮され、安全・快適・多彩な宿泊施設を備える人気の宿泊拠点としても知られています。

近未来に向けて変わりゆくエネルギーに満ちたまちが、現在の新今宮です。

2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

10

(2) エリアの現状（認知）

全国的にも比較的高い認知を誇る「新世界」に対して、周辺エリア一帯の「新今宮」は、とくに関西以外ではほとんど知られていないのが現状です。

「新世界」

79.2%
(関西2府4県)

>

「新今宮」

68.8%
(関西2府4県)

47.3% >>>
(関西以外)

14.5%
(関西以外)

【参考】

「西成」

72.4%
(関西2府4県)

34.1%
(関西以外)

「あいりん地区」

61.8%
(関西2府4県)

33.5%
(関西以外)

「釜ヶ崎」

28.5%
(関西2府4県)

10.2%
(関西以外)

(他のエリア名認知：現在、かつての日本最大級の日雇い労働市場の象徴であった「釜ヶ崎」というエリア名称の認知は低く、「あいりん地区」の半分にも達しません。なお「西成」は「新今宮」以上の認知があります)

参考：

「天王寺」...87.6%(関西2府4県)/54.6%(全国)

「なんば」...90.4%(関西2府4県)/70.5%(全国)

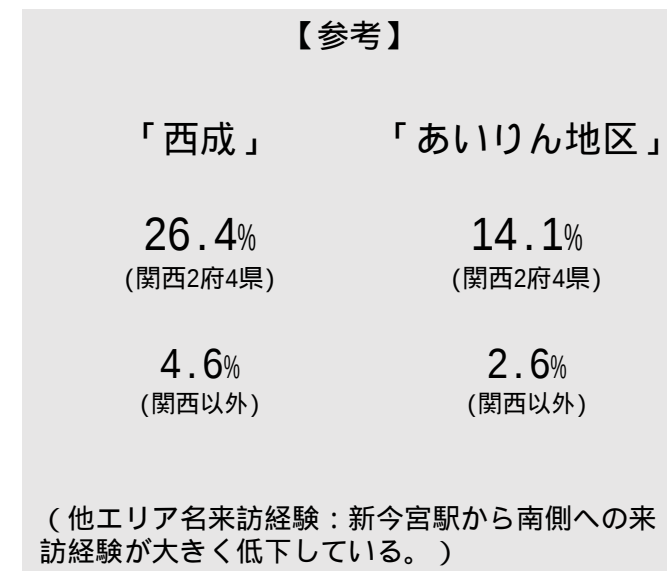
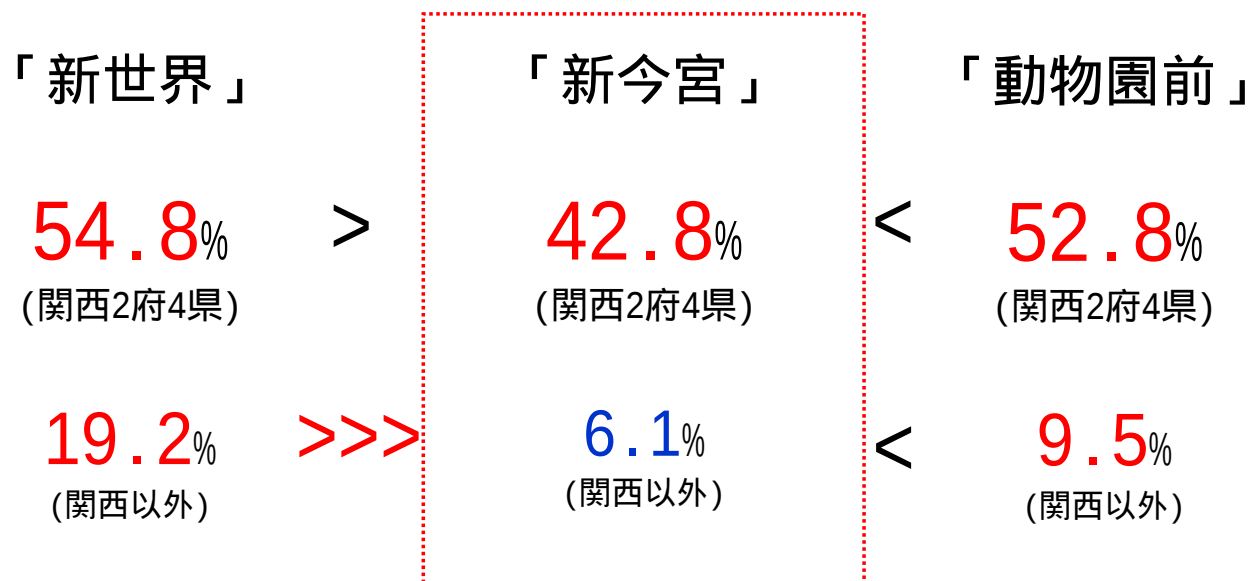
新今宮エリアブランド調査（令和2年12月）より
(関西2府4県：10,000ss/関西以外：10,000ss)

2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

11

(2) エリアの現状 (来訪経験)

交通の要衝である「新今宮」は、来訪経験において関西で40%超と「**地の利の魅力**」を有しています。ただし乗り換えに留まっている、または北東方面ばかりに下車しているという形で、動線が限定されていると考えられます。



参考：

「天王寺」...75.3%(関西2府4県)/20.5%(全国)

「なんば」...83.6%(関西2府4県)/39.8%(全国)

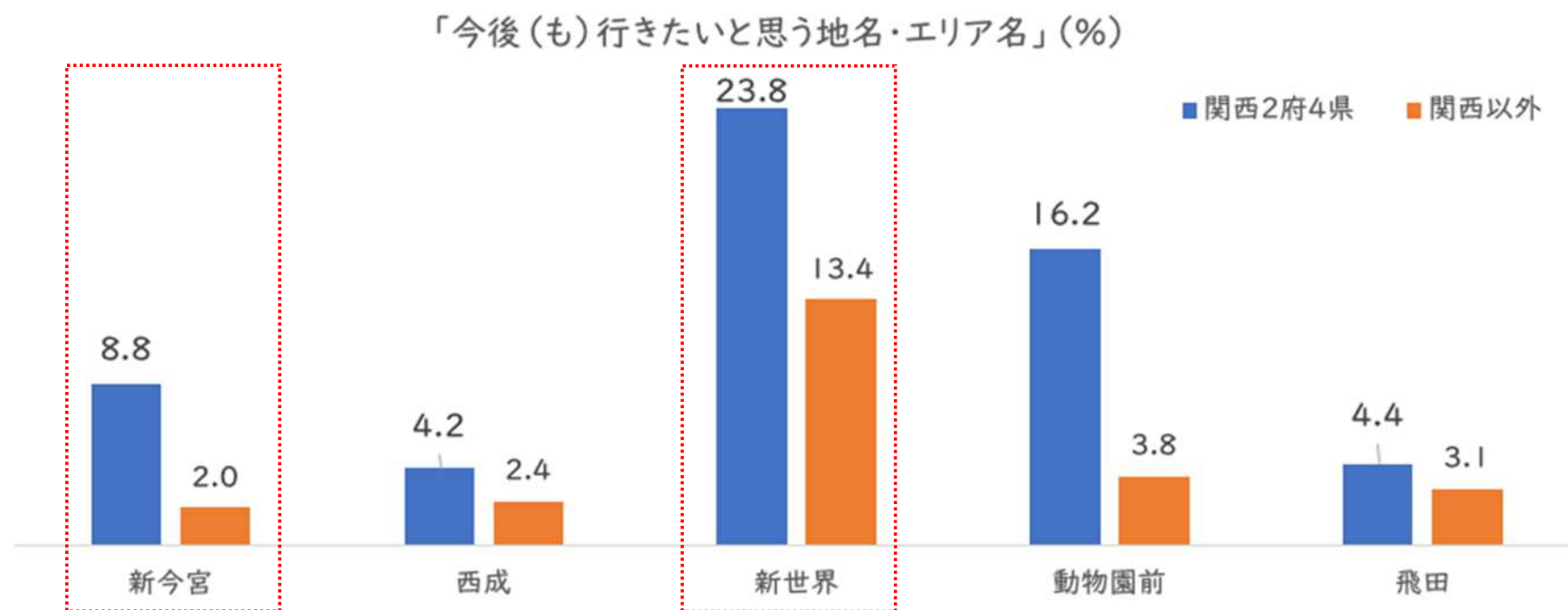
新今宮エリアブランド調査(令和2年12月)より
(関西2府4県：10,000ss/関西以外：10,000ss)

2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

12

(2) エリアの現状 (来訪意向：エリア名別)

来街意向では「新今宮」では関西で9%が現状。エリア指名来訪の意向に関しては「新世界」に分があり、とくに関西以外となると差が顕著になります。



参考：

「天王寺」...45.4%(関西2府4県)/12.2%(全国)

「なんば」...60.0%(関西2府4県)/30.3%(全国)

新今宮エリアブランド調査(令和2年12月)より
(関西2府4県:10,000ss/関西以外:10,000ss)

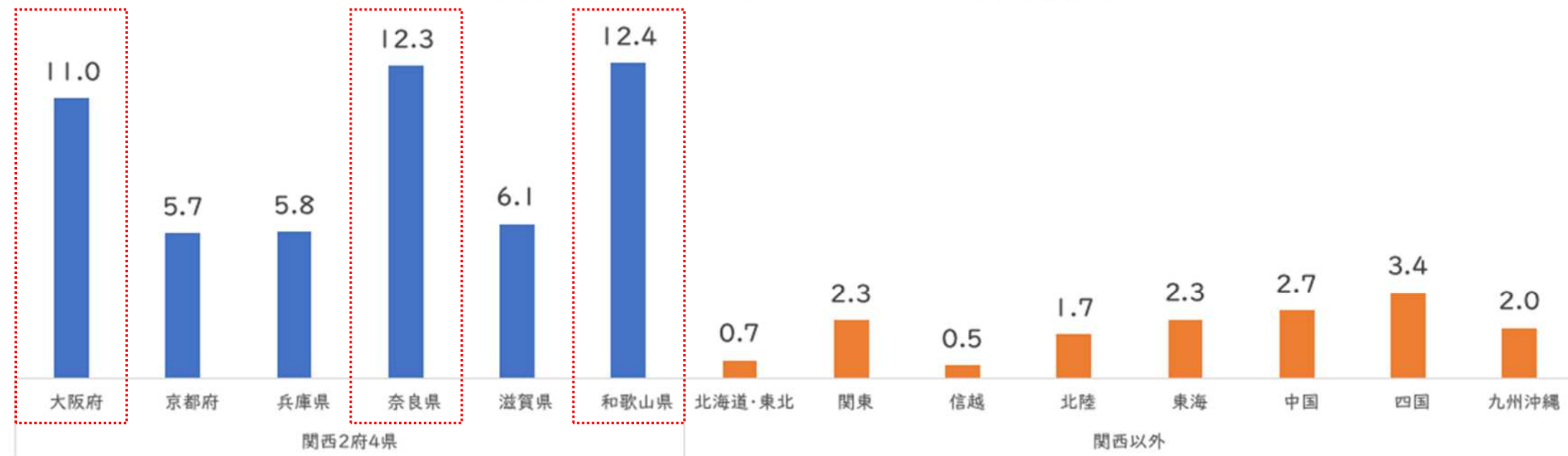
2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

13

(2) エリアの現状（来訪意向：居住地別）

居住地別では、関西2府4県が顕著に高く、とくに奈良・和歌山の来訪意向の高さが目立ちます。関西以外では、四国エリアがやや高いです。

「今後(も)行きたいと思う地名・エリア名：新今宮」(%)



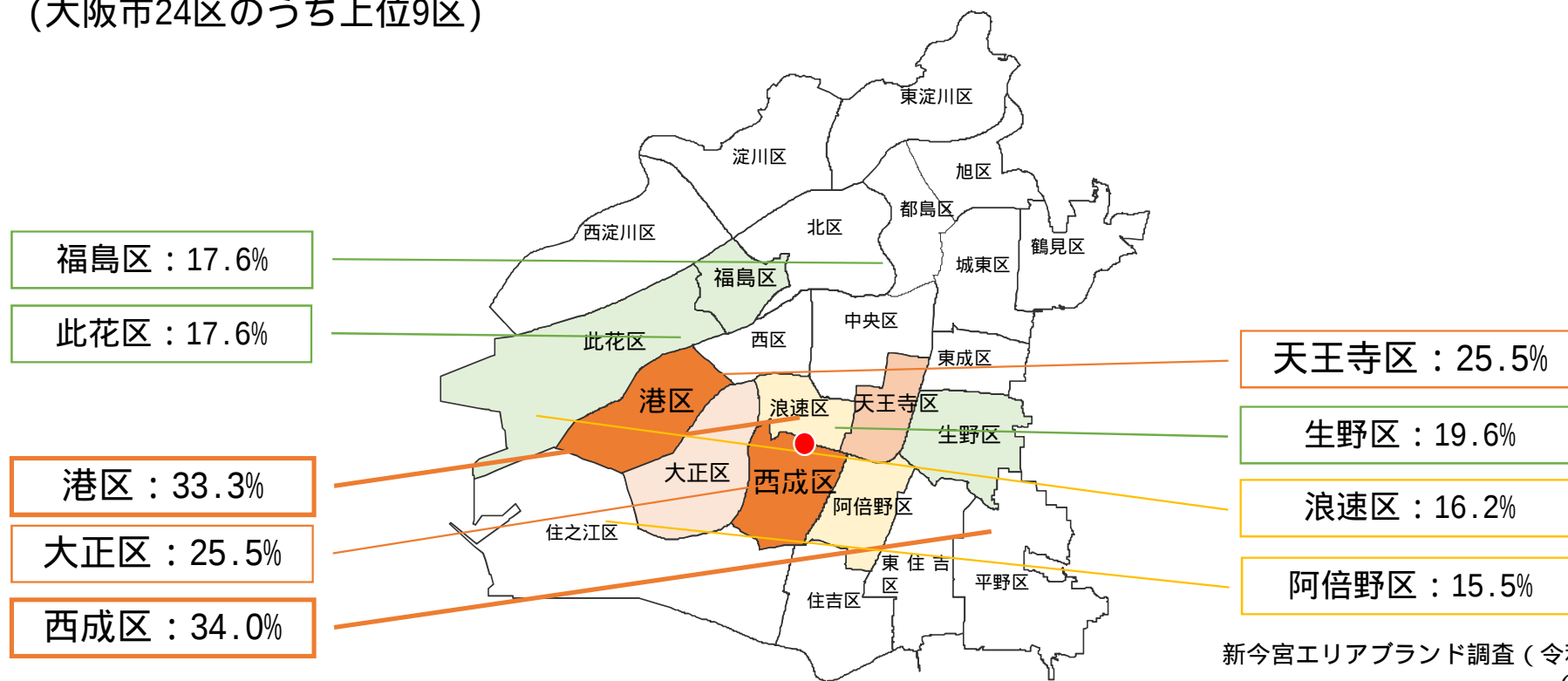
新今宮エリアブランド調査（令和2年12月）より
（関西2府4県：10,000ss/関西以外：10,000ss）

2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

14

(2) エリアの現状 (来訪意向 : 居住地別)

大阪市内を見ると、近隣エリアからの来訪意向が高い傾向です。「近接し (現状を) 知っている」「環状線西側エリア」層が新今宮エリアを指名来訪しています。
(大阪市24区のうち上位9区)



新今宮エリアブランド調査 (令和2年12月) より
(大阪市1,517ss)

2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

15

(2) エリアの現状 (来訪意向 : 性年代別)

「男性」が全体的に高めの傾向にあるものの、「20代」ではそこまで差が見られません。この世代は、とりわけ関西エリアに関しては男女差がほぼありません。また、年代でも近隣ほど年代間の差が小さくなる傾向にあります。

「今後(も)行きたいと思う地名・エリア名:新今宮」(%)

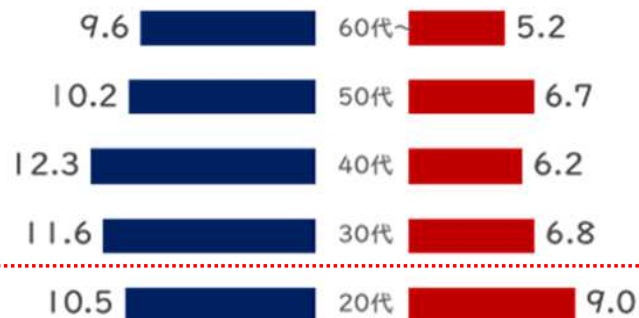
大阪府(4,472ss)

■ 男性 ■ 女性



関西(10,000ss)

■ 男性 ■ 女性



関西以外(10,000ss)

■ 男性 ■ 女性



新今宮エリアブランド調査(令和2年12月)より

2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

16

(3) エリアのイメージ (「 地の利の魅力 」)

とりわけ「交通の便」イメージは「新今宮」が高く、「新世界」に大きく差をつけています。実際の「来訪経験」ではより高い「動物園前」以上のスコアであり、「新今宮」のイメージ資産として利用すべき項目です。

「交通の便が良い」

「新今宮」 ... 12.2%

「動物園前」 ... 7.8%

「新世界」 ... 4.2%

新今宮エリアブランド調査（令和2年12月）より
（関西2府4県：10,000ss/複数回答）#各エリア名認知者のみ

2. 新今宮エリアブランド基本戦略に向けて

17

(3) エリアのイメージ (「社会的包摂・課題」)

イメージ項目では、「あいりん地区」と「釜ヶ崎」で比較的高い想起が見られる
「社会的包摂」に関しては、「新今宮」ではほとんど想起が生じません。また、ネガティブイメージについても同様にそれほど想起が生じていません。

「困窮する人への支援が多い」

「あいりん地区」 ... 37.9%

「釜ヶ崎」 ... 34.9%

「新今宮」 ... 7.8%

「新世界」 ... 4.3%

「怖い・治安が悪い」

「あいりん地区」 ... 60.1%

「釜ヶ崎」 ... 48.7%

「新今宮」 ... 26.1%

「新世界」 ... 25.6%

新今宮エリアブランド調査（令和2年12月）より
（関西2府4県：10,000ss/複数回答）#各エリア名認知者のみ

(4) エリアの現状・予兆の認知 (「 地域環境の改善 」)

交通の要衝としての事実については少なくとも関西では広く知られていますがエリア認知者に関しても「地域環境の改善・包摂性」に関する実情については、地元を除くといまだ低い認知に止まっています。

「街の環境改善が進み、最近少しかれいになり、安全なエリアになった」認知率(関西2府4県)

9.0% (大阪府：11.2%/大阪市：11.6%/西成区：**22.7%**/浪速区：13.9%)

「露店や落書き、不法投棄などが減って、安心して歩ける街になっている」認知率(関西2府4県)

6.9% (大阪府：8.1%/大阪市：9.0%/西成区：**20.5%**/浪速区：11.1%)

「炊き出しやシェルター、夜回りなどセーフティネットに取り組む民間活動が多い」認知率(関西2府4県)

13.6% (大阪府：17.8%/大阪市：22.5%/西成区：**50%**/浪速区：30.6%)

新今宮エリアブランド調査(令和2年12月)より

(「新今宮」認知者：関西2府4県：6,880ss/大阪府：3,649ss/大阪市：1,269ss/西成区：44ss/浪速区：36ss)

(4) エリアの現状・予兆の認知 (「 変化の兆し 」)

同時に「近未来・次世代に向けた変化の兆し」についても、街の実像と現在進行形のまちづくりのビジョンが地元外には認知されておらず、話題になった「点」の情報しか知られていないのが現状です。

「労働施設、病院、市営住宅などの施設が建替わるまちづくりが進んでいる」認知率

5.5% (大阪府：6.3%/大阪市：6.4%/西成区：**25%**/浪速区：11.1%)

「若い世代が活動しやすい街になる兆しがある」認知率

4.2% (大阪府：4.5%/大阪市：4.7%/西成区：**18.2%**/浪速区：5.6%)

「星野リゾートのホテルの建設が予定されている」認知率

30.5% (大阪府：37.3%/大阪市：43.2%/西成区：**70.5%**/浪速区：41.7%)

新今宮エリアブランド調査 (令和2年12月) より
(「新今宮」認知者：関西2府4県：6,880ss/大阪府：3,649ss/大阪市：1,269ss/西成区：44ss/浪速区：36ss)

エリアブランドに向けた現状と課題（小括）

新今宮エリアが地理的・歴史的に有してきた資産について、以下のような課題を指摘することができます。

「地の利の魅力」



交通の要衝として、すでに一定の需要が定着しています。

「乗換駅」から、下車してまちに踏み入れてもらう段階への移行に課題があり、駅南北一体での歩き方の提案・魅力発信が課題です。

「地域環境の改善・包摂性」



実像の認知は関西エリアの地名認知者においても10%未満です。

ただ近隣では高い認知があり、比較的既存イメージのない「新今宮」に紐づけた実情の発信と来街促進が重要になります。

「近未来・次世代に向けた兆し」



さらに一段階認知が低く、ほとんど知られていません。

地元の人を知る、具体的な事例を積極的に発信する必要があります。

3.新今宮エリアにおける最近の動き



(1) 行政の取組み

不法投棄や迷惑駐輪等の課題解決や、「怖い・治安が悪い」というイメージの払しょくに向けて、大阪府・大阪府警・大阪市が連携して、平成26年度から平成30年度の5か年を集中取組み期間（5か年計画）として、あいりん地域の環境整備を強力に推進しています。

地域で暮らす方々が社会性を身につけて安心して暮らしていけるように、困窮する人への生活支援や就労支援、生きがいづくりなどに取り組んでいます。また、困窮する人を積極的に雇用し、雇用の創出及び自立支援の取組につなげています。

新たなにぎわい創出のために、活性化イベント「新今宮フェスティバル」の開催や、空き店舗活用の相談窓口開設、新今宮の活性化に関心のある方向けのフォーラムやまちあるきの開催など、地域密着の様々な試みも行っています。

新今宮駅北側エリアの今後5年～10年のまちづくりの方向性や将来像を共有する「新今宮駅北側まちづくりビジョン」を策定しました。

(2) 民間の取組み

平成17年に、あいりん地域に集積する簡易宿所の組合の若手経営者が集まって「大阪国際ゲストハウス地域創出委員会（OIG）」が結成され、インバウンド向け宿泊サイトへの施設情報を掲載し、Wi-Fi環境の整備や設備の洋式化などを行うなど、10年以上かけて、バックパッカーの一大拠点というブランドを確立して来られました。

平成20年には、阪南大学の学生が参画する新今宮観光インフォメーションセンター（新今宮TIC：Tourist Information Center）がオープンし、外国人旅行者の増加に対応する活動や調査研究が行われ、平成24年には、大衆演劇や上方落語、西成ジャズなど大阪のライブエンターテインメントを盛り上げる活動、新今宮周辺の民泊の調査なども実施されました。

平成27年からは、心無い落書きをなくすために在阪アーティストと子ども達が協力して壁画を描く、西成WAN（ウォールアートニッポン）のグラフィティアートプロジェクトが開始しています。

平成30年からは、新今宮エリアインフォメーションセンター（新今宮AIC：Area Information Center）がリニューアルオープンして、訪日経験のあるリピーターや長期滞在する外国人、ワーキングホリデーで再来日した外国人などが長期滞在するためのアパートやワーキングホリデーで働ける場所を探すなど、増加している新たなニーズにも対応しています。

3. 新今宮エリアにおける最近の動き

24

(2) 民間の取組み

平成26年から始まった南海電鉄の「EKIKAN」プロジェクトや鉄道高架下を活用した賑わい創出は、平成29年には第4期まで完成。恵美須町～新今宮間の延伸も計画されており、将来、新今宮エリアとミナミの賑わいが繋がっていきます。

令和元年度には、もと馬淵生活館跡地に「YOLO BASE」も開業。外国人向け就労インバウンドトレーニング施設であるYOLO BASEは、多文化共生時代における外国人材育成やビジネス交流の拠点として注目されています。

令和4年春には、新今宮駅前高架下市有地でのおもてなし拠点づくりや、星野リゾートによる都市型観光ホテルの開業、さらにその後には恵美公園の拡張整備も予定されるなど、令和13年のなにわ筋線開業を見据え、新たな大阪の玄関口としての環境整備が見込まれています。

また、令和元年には、民間企業等で構成される「新今宮駅周辺観光まちづくり協議会」が立ち上がるなど、新たなまちづくりの機運が高まっています。



4.新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

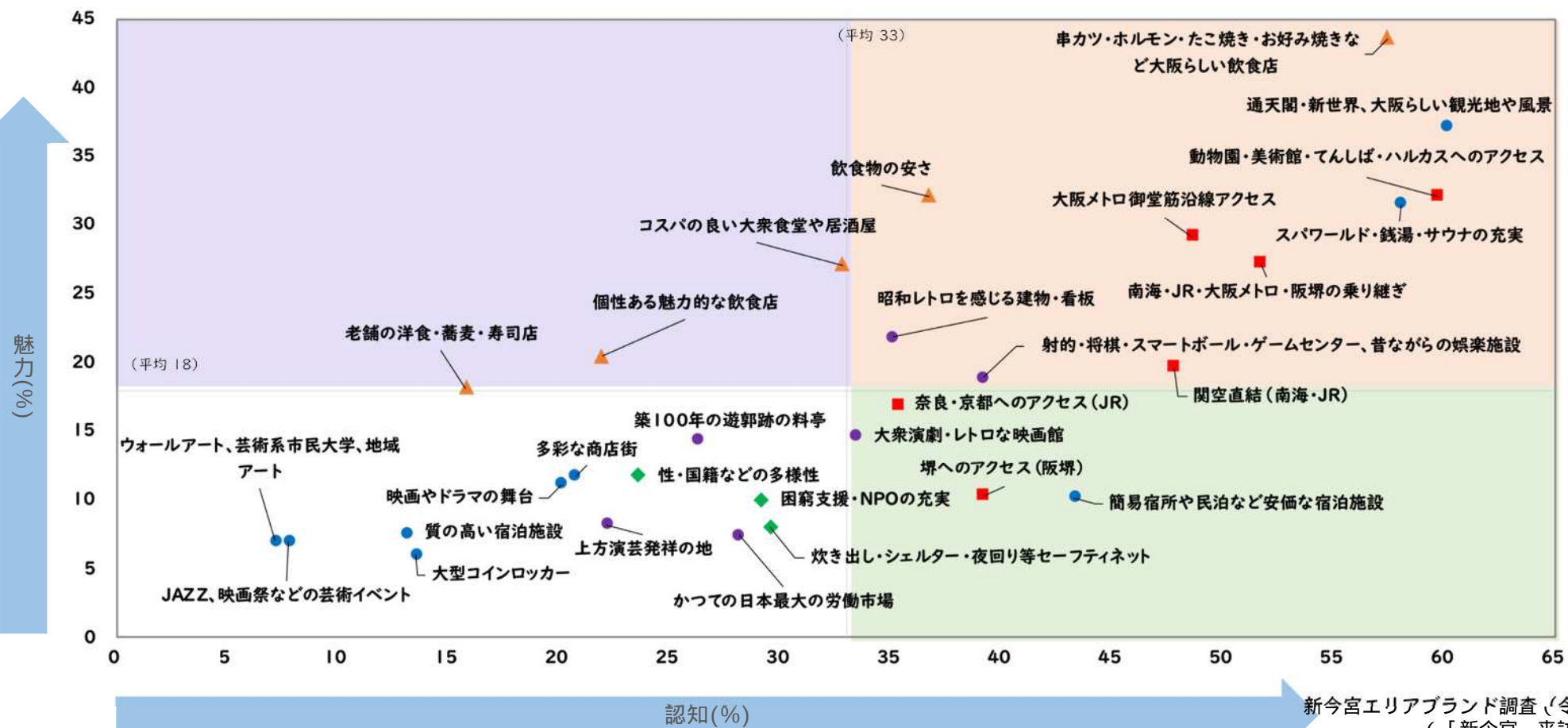


4. 新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

26

エリア資産の棚卸（ 歴史～現在の資産 全体 ）

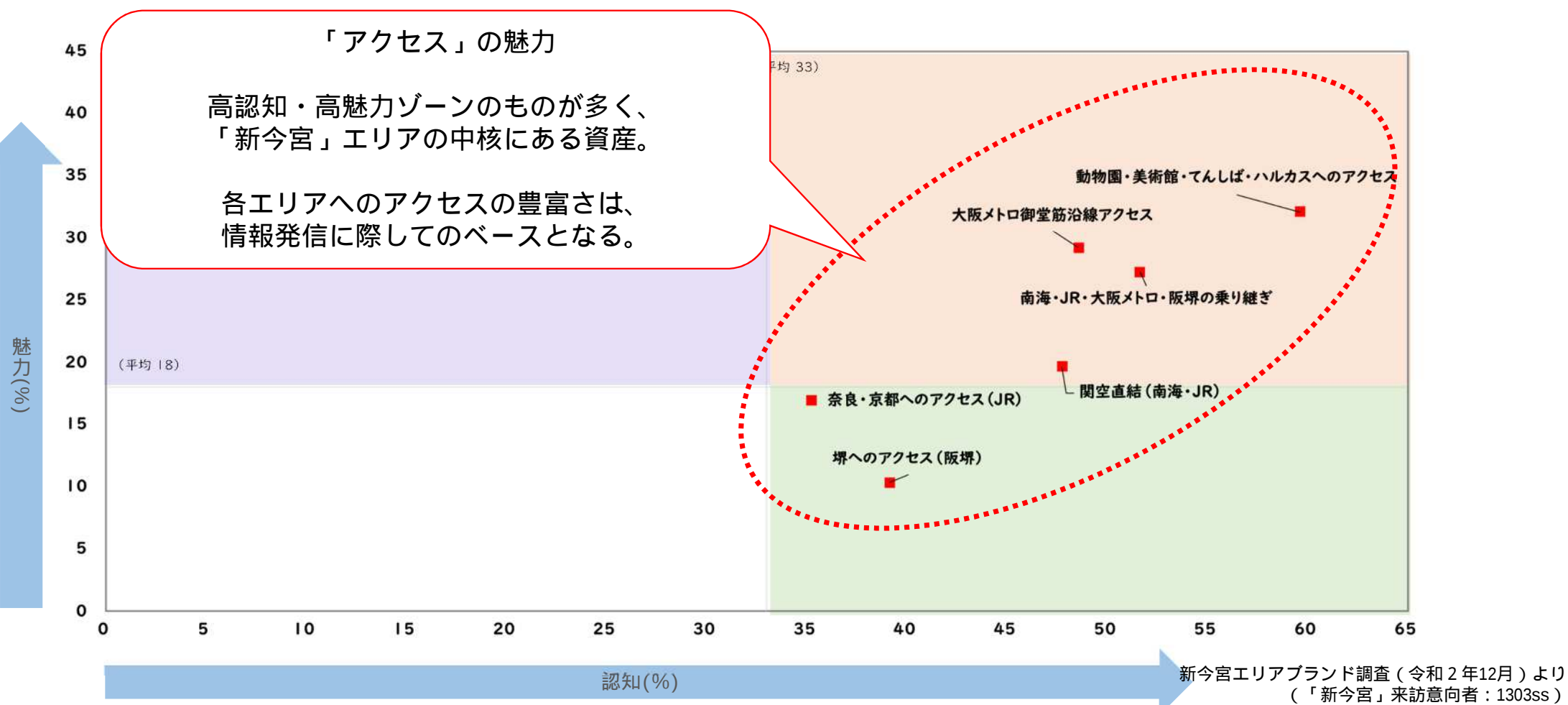
現時点のエリア資産について、「認知」と「魅力」の二軸から調査しました。



4. 新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

27

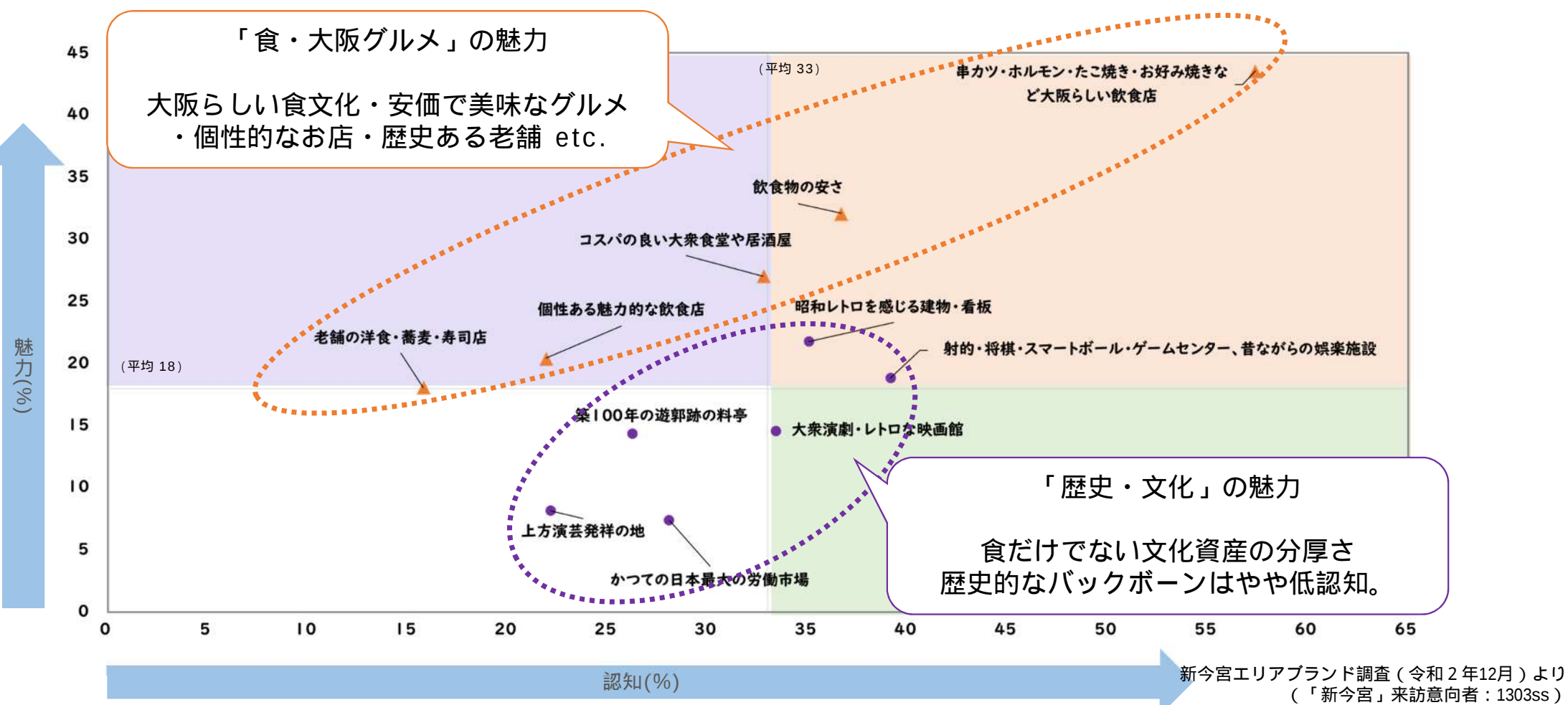
エリア資産の棚卸（ 歴史～現在の資産 1/3 ）



4. 新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

28

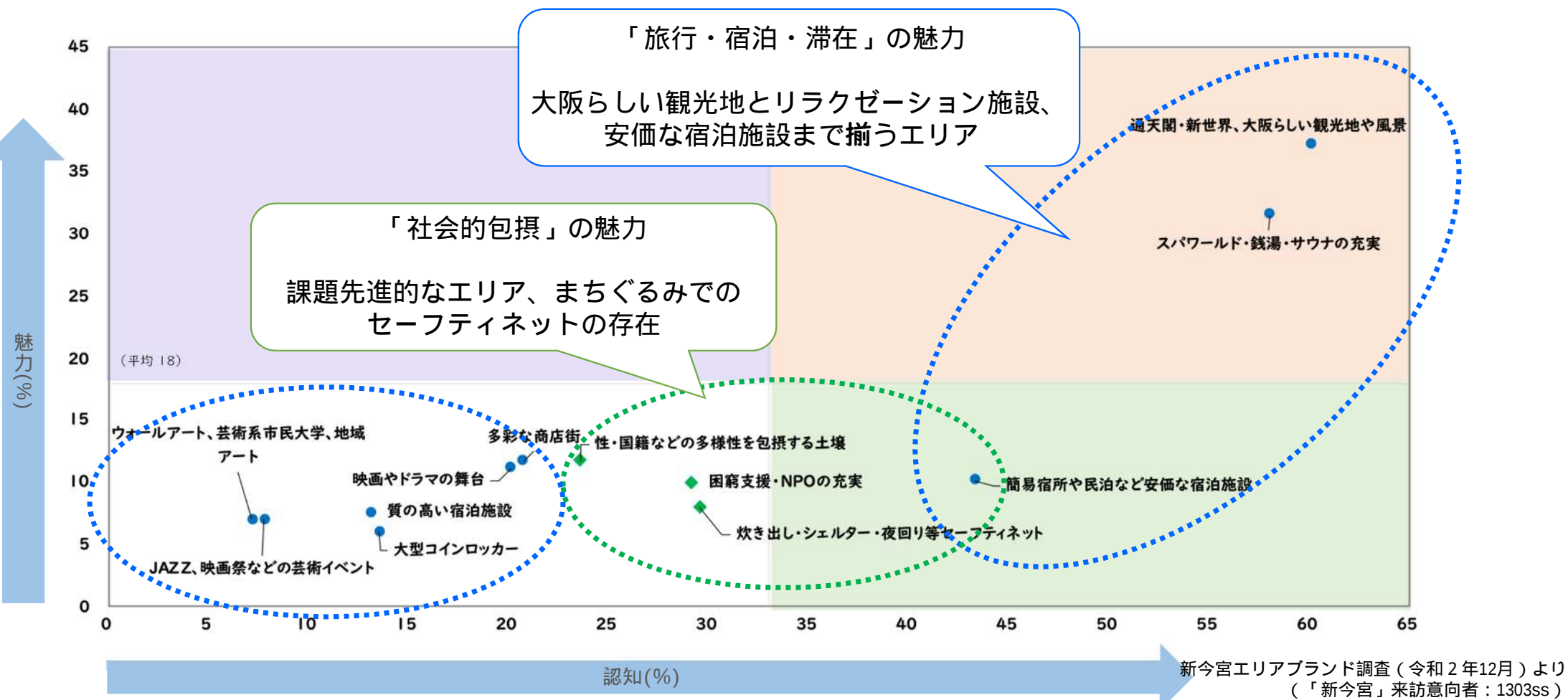
エリア資産の棚卸（ 歴史～現在の資産 2/3 ）



4. 新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

29

エリア資産の棚卸（ 歴史～現在の資産 3/3 ）

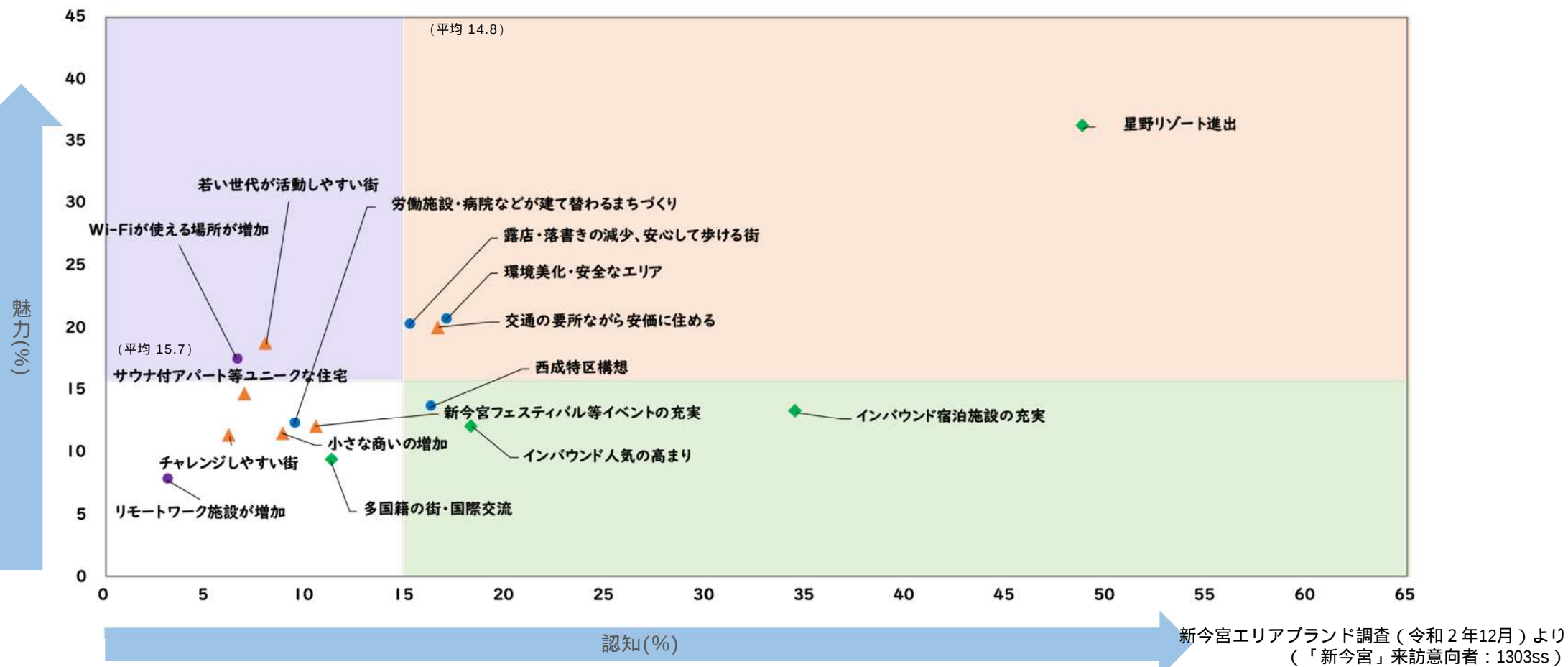


4. 新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

30

エリア資産の棚卸（ 現在～近未来の資産 全体）

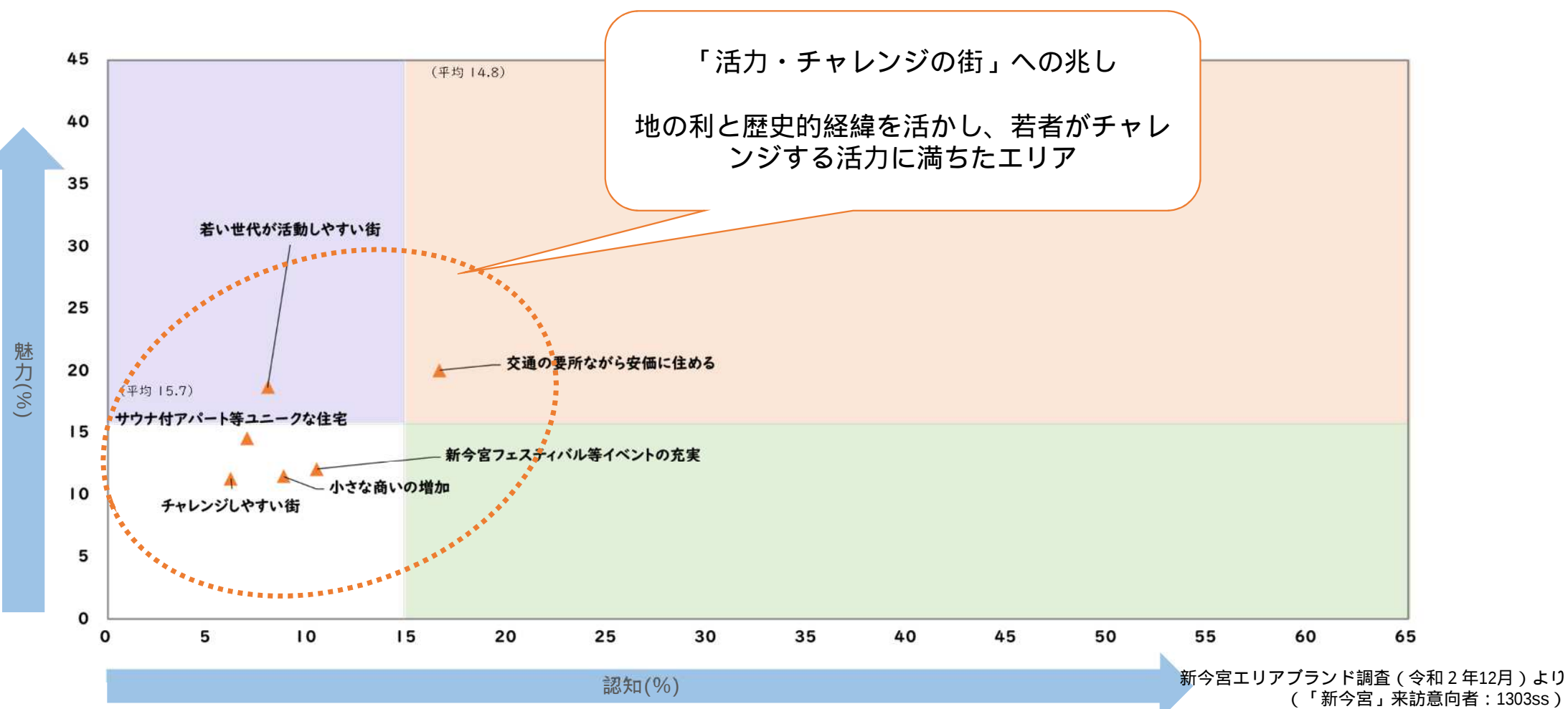
エリアの変化の兆しや近未来に向けたポテンシャルについても調査を実施。



4. 新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

31

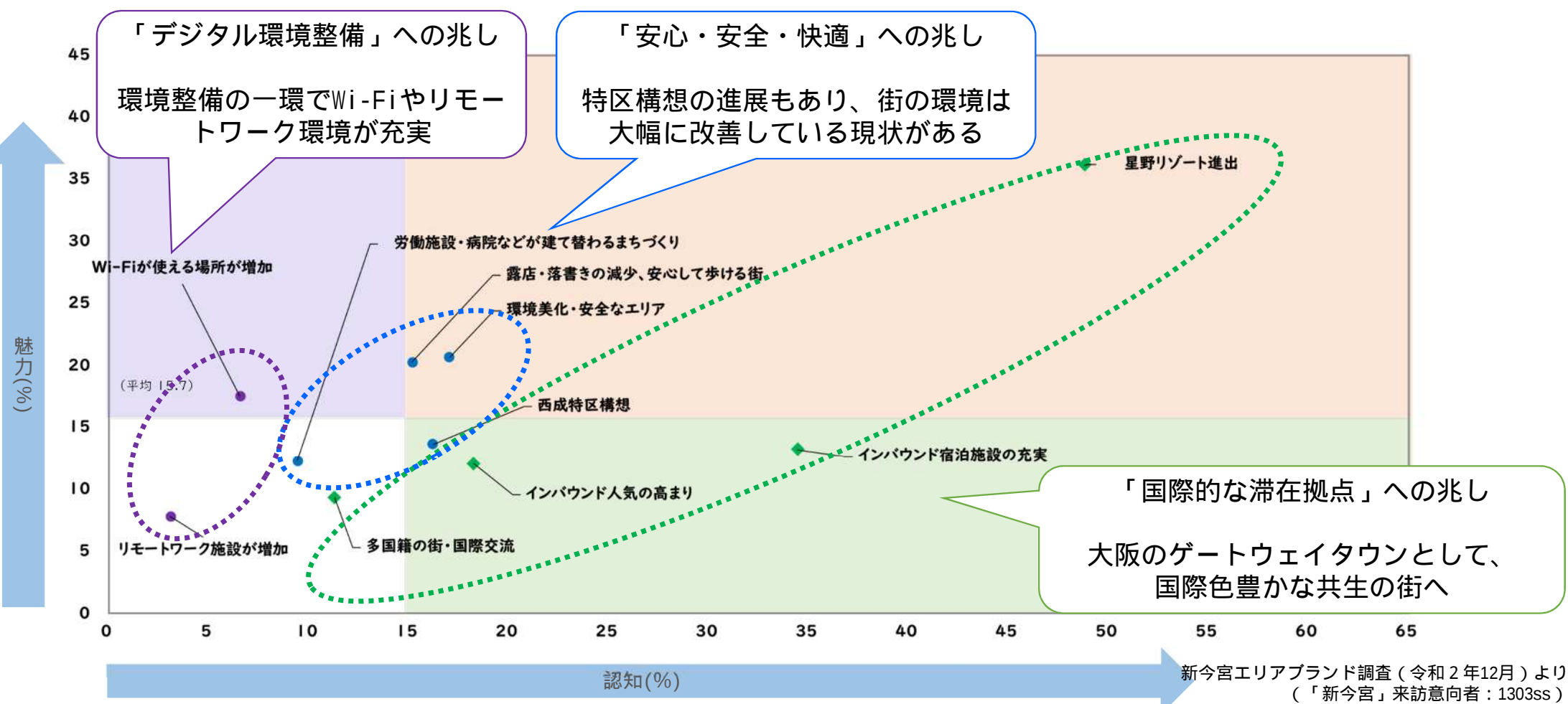
エリア資産の棚卸（ 現在～近未来の資産 1/2 ）



4. 新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

32

エリア資産の棚卸（ 現在～近未来の資産 2/2 ）



エリア資産の棚卸（小括）

現時点のエリア資産について、以下のようにまとめることができます。

「アクセス」

JR・メトロ・南海・阪堺が交差し、大阪～関西の主なエリアはもちろん、関空を通じて世界的な交通の利便性を誇る好立地。高い認知・魅力を持ち、すべての魅力を下支えします。

「食・大阪グルメ」

大阪らしい食文化・安価で美味しいグルメ・個性的なお店・歴史ある老舗など。大阪グルメの象徴的なエリアであり、認知・魅力ともに高いものの、具体的なお店情報や歩き方などはまだ知られていません。

「歴史・文化」

「食」だけでないエリアの文化資産の分厚さ。芸能の街、労働の街といった多様な顔を持つ。歴史的な背景はいまだ認知が低く、「大阪レトロ」「昭和の大衆娯楽」などポテンシャルを持つ資産です。

「旅行・宿泊・滞在」

大阪らしい観光地と各種温浴施設というリラクゼーション空間、さらに安価な宿泊施設まで揃うエリアです。宿泊や地元イベント等についてはいまだ認知・魅力が低い傾向にあり、近年の充実した状況が伝わっていません。

「社会的包摂」

長らくにわたって街ぐるみでのセーフティネットを構築してきた、類まれな課題先進的なエリアです。豊富な社会的資源によって長い間維持されています。

4. 新今宮エリアの持つ資産・ポテンシャル

34

エリア資産の棚卸（小括）

現在～近未来に向けたエリア資産について、以下のようにまとめられます。

「活力・チャレンジ」

地の利と歴史的経緯を活かし、若者がチャレンジする活力に満ちたエリアになりつつあります。まだまだ地元外では知られていません。

「国際的滞在拠点へ」

大阪のゲートウェイタウンとして、国際色豊かな共生の街となりつつあります。バックパッカーが拠点とし、象徴的なリゾートホテルの建設も進んでいますが、同時に留学生や外国籍住民が生活し、就労する街でもあります。

「安心・安全・快適」

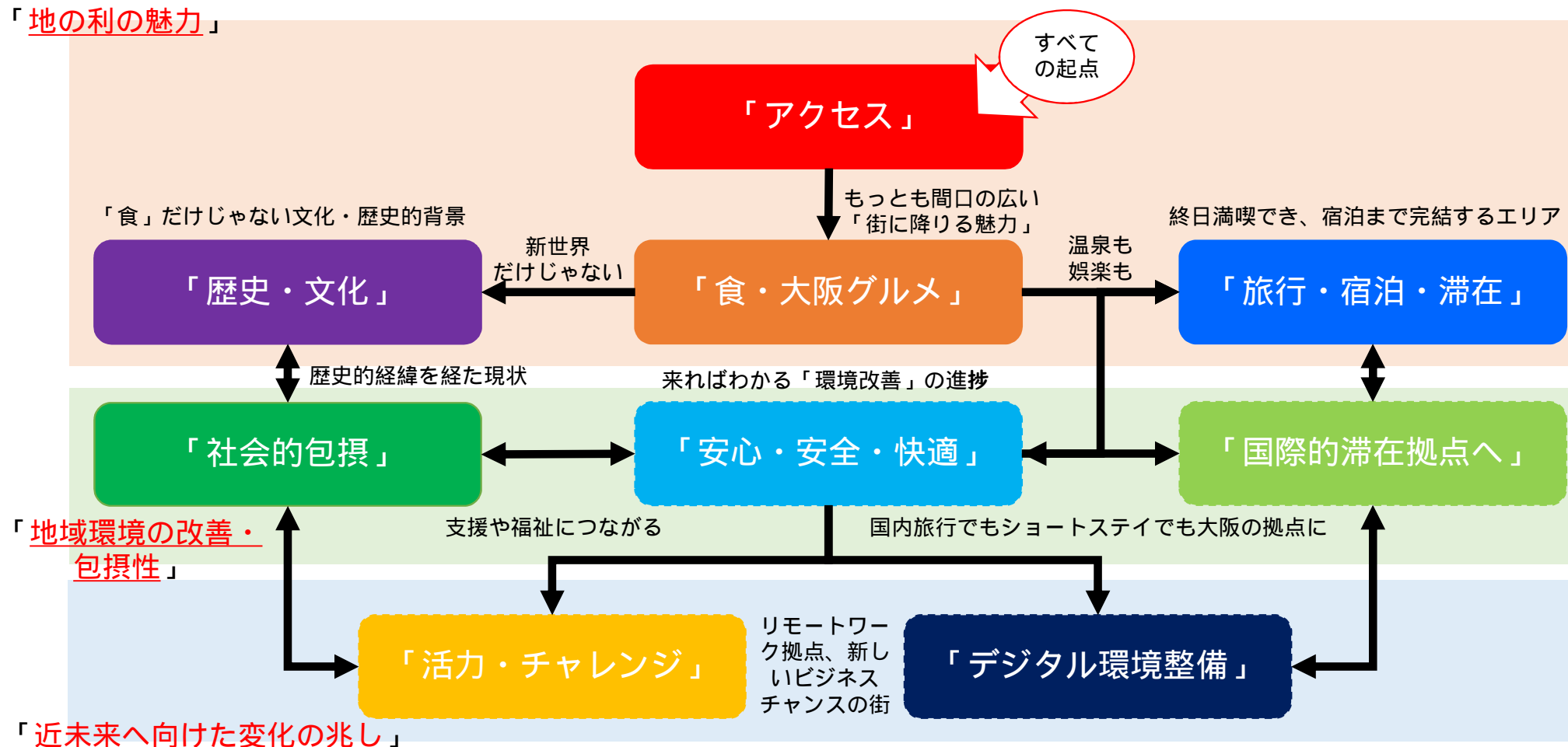
西成特区構想の進展もあり、街の環境は大幅に改善しています。今では安心・安全な街歩きが可能で、施設のリニューアルも進み、快適さも向上しています。街に近い人ほど実感している「兆し」です。

「デジタル環境整備」

環境整備の一環で、Wi-Fiやリモートワーク環境が充実しつつあります。来街者向けに開放されている設備も多いですが、まだ知られていません。

エリア資産の棚卸（マッピング）

「地の利の魅力」



「近未来へ向けた変化の兆し」

5. ブランド構築に向けた課題



(1) まず、街に降りてもらうために

新今宮エリアの最たる魅力として「地の利の魅力」についてはよく知られ、実際の来訪経験も高い水準にあります。

しかし、定着している動線としては、駅北側～天王寺方面に偏っており、エリア全体の実情が知られていない状況にあります。とくに、行政中心の情報発信を行ってきた「西成特区構想」に関わる成果のうち、「地域環境の改善・包摂性」「近未来に向けた変化の兆し」についての認知が低い水準に止まっています。

これまでの行政中心の情報発信では認知を広げるには限界があり、街に降りたって実情を知ってもらうためには、民間主体や民間と連携した従来と異なる手法による情報発信が求められます。

(2) 食・グルメを「新今宮」全体へ

当エリアにおいて認知・魅力ともに高水準なのが、「食・大阪グルメ」に関わる項目でした。ただ、こうした項目の多くは「新世界」と結びついたイメージであり、新今宮エリア全体、とりわけ駅南側がイメージされづらい傾向にあります。

「新今宮エリア」として全体でブランディングするためには、「食・大阪グルメ」は有効であると同時に、ブランドイメージをどのようにエリア全体に広げるかが課題となります。

そのためには、モデルコースや具体的な店舗情報を発信するなど、エリア一帯での回遊をうながすようなナビゲーションの役割が求められます。

「食・大阪グルメ」の魅力を入り口として、多様な歴史的背景をもつエリアを知ってもらい、ワクワクする、楽しそう、街を歩いてみたいといった他の「新今宮エリア」の魅力につなげるコミュニケーションは、ブランドイメージをエリア全体に広げる可能性があります。

(3) 全国～国際的発信に向けた課題

関西以外に在住する方は、「新今宮」自体への関心そのものが低いことが明らかになっています。（イメージ項目の選択数、認知・魅力調査での低調さ）

そのため、関西以外に在住の方へ新今宮の魅力ある情報を届けるには相当量の媒体コストや仕掛けが必要であることが課題となります。また、コロナ禍以降、長距離観光の需要が回復するには時間を要します。

他方、エリア内でのヒアリングによれば「若者、外国人、労働者など、安心安全で便利な地で安く滞在したいニーズが高い」という状況はコロナ禍でも観光ニーズほど減衰せず、滞在型拠点としての魅力は揺るいでいません。

こうした観点から、来訪経験・意向が比較的高い近隣エリアを中心に「旅行・宿泊・滞在」の目的地として呼び込むことを念頭にいた情報発信をまず展開します。エリアからの選ばれる「新今宮」の魅力を凝縮した情報ツールは、その先に全国的な情報発信や国際的なインバウンド需要の回復に際しても活かせるはずです。

6.戦略



(1) めざす姿

「新今宮エリアブランド」は、まだ描かれていない白いキャンバスのような状態です。エリアの歴史と紐づいたイメージ自体が現在では希薄になっており、まして「新今宮」には「地の利の魅力」以外、特定の強いイメージがありません。

調査の分析から考えてみると、いくつかの資産やポテンシャルは高いものがあるものの、それらが今の「新今宮エリア」の魅力を伝えられておらず、誰もが訪れたくなる、また発信したくなる「新今宮らしさ」をうまく表現できていません。

新今宮エリアが、「訪れて楽しいエリア」になるような新今宮らしいイメージを、エリアに関わる皆さんと一緒に創り上げていきたいと考えています。

まずは、予期せぬ驚き・不思議の「ワンダー」から始まるストーリーを魅力的に物語る入り口を設置して、新今宮を楽しんでいただくことが不可欠です。

(1) めざす姿：ターゲット・プロフィール

調査で明らかになった「新今宮」エリアに強い来訪意向を持っているファン層の傾向から、以下のようなプロフィールを想定することができます。



属性・情報経路	居住地・移動パターン	エリアの既存イメージ	エリア資産の認知
- 人口分布と比較して、20代・30代がやや多い。 - とくに20代では性別差がほばない。（全年代では「男性」が6割強） - 情報源は、口コミを重視。Webでは個人発信よりメディア記事を重視。	- JR環状線の西側エリア沿線をはじめ大阪府下に居住する層。7割が「天王寺・あべの」に足を伸ばす。 - 直結する和歌山・奈良に居住し、大阪市内に通勤通学する層。7割が「なんば・道頓堀」に足を伸ばす。	「交通の利便性」以外のイメージは希薄。 - 来訪意向層では「大阪らしい」「知る人ぞ知る」なども比較的高い。	「食・大阪グルメ」への関心が強く、街歩きのコースを知りたいと思っている。 - 地元では知られている「変化の兆し」の認知は低いが、知れば魅力的だと感じる。

(2) ブランド：コンセプト

新今宮ワンダーランド

きっと、はじめて新今宮を歩く人は、予期せぬ驚き・不思議「ワンダー」を感じる出来事があるでしょう。「地の利の魅力」をきっかけに降り立ってみると、驚くような「食・大阪グルメ」の文化があったり、多様なお店・宿泊施設が豊富に揃っています。

その驚き・不思議の秘密を探ってみると、それは積み上げてきた歴史と取組み、まちが大切に守ってきた「多様性と社会的包摂力（地域環境の改善・包摂性）」が背景にあると気づき、新たな発見があるはずです。

そうした「ワンダー」からはじまる掘り下げによって、新今宮は「楽しいエリア」になっていくはずです。

(2) ブランド：コミュニケーション構造

まずは「驚き」から。出会いをつくり、体験し、そこからエリア全体を俯瞰して、情報を得ながら歩いて、少しずつ「通」へと導いていくようなコミュニケーションを用意していきます。

「！」驚きのワンダー

- ホルモン、串カツ美味しい！
- うまいもん安い！
- ええ感じのおっちゃんいっぱい！
昼からみんな飲んでる！
- レトロな街並み！

まずは驚く。

「？」不思議のワンダー

- なぜどこもコスパがよい？
- おっちゃんが集まるのはなぜ？
- なぜおっちゃんは昼からのんでる？
- なぜ宿泊施設がこんなに多彩で、数も多い？

“通”になればなるほど、味わいがわかる「生きた街」。

「💡」発見のワンダー

- 労働者の街の歴史が「安くて美味しい」食文化を作ったのか！
- 高度成長期をこの街のおっちゃんが支えてきたのか！
- 朝早くて仕事終わってのむ文化なのか！
- 簡易宿所がルーツだったのか！

(2) ブランド：ビジュアル

新今宮曼荼羅

「訪れて楽しい」新今宮エリアを一目で表現できるようなビジュアルを作ります。
同一のビジュアルが、エリア一帯で見られることによって、街が地続きであることを視覚的にも認識でき、また歩き方の指南にもなります。
エリア一帯の縮図であり、多様な要素を一枚にしたもの——それを「曼荼羅」という表現を下敷きにビジュアル化します。

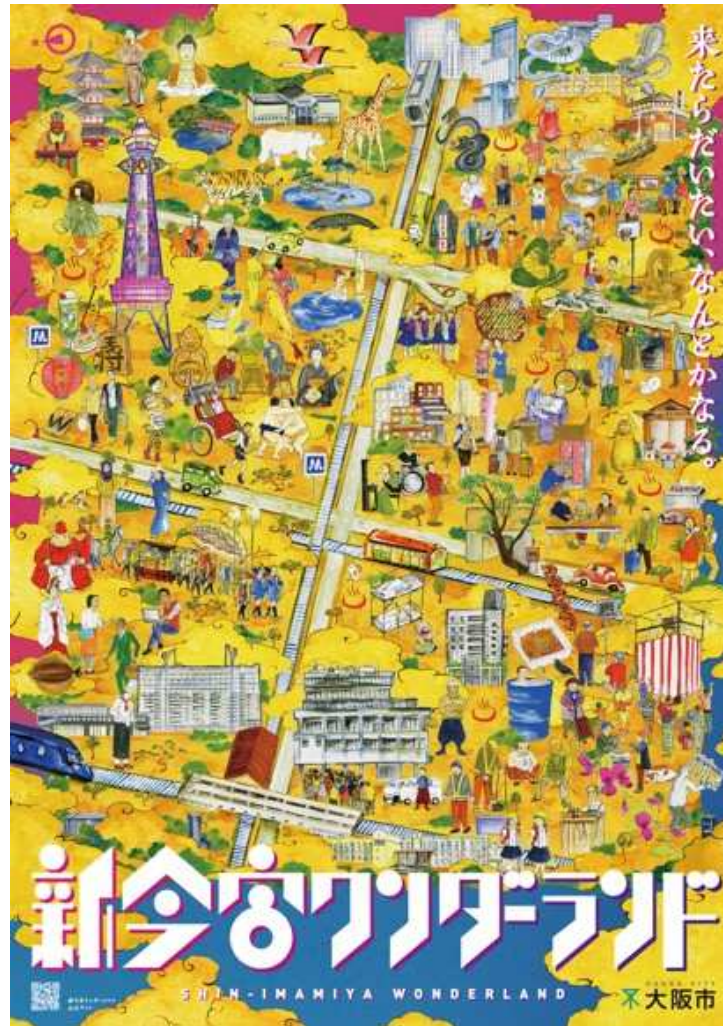
古来より、日本には、聖地である寺社仏閣を詣でる人々を描いた「参詣曼荼羅」というものがありました。曼荼羅は森羅万象を包摂する表現であり、新今宮エリアの懐の広さを1枚で表現することができます。新今宮には新世界という「娯楽の聖地」があり、西成には「労働・福祉の聖地」があります。太子には「宿泊の聖地」があります。
曼荼羅はこのエリアへの巡礼を促すのにぴったりの表現です。

(2) ブランド：キャッチコピー

来たらだいたい、なんとかなる。

ここは多様性と包容力に溢れる街。
あてもなく来たとしても、
初めてで少し緊張していても、
新今宮ならなんとかなる。
旨くて安いが当たり前の食べ物
飲み屋で声をかけてくる人懐っこい人々、
時間が止まったような懐かしい小道、
旅人を受け入れてきた宿所街、
激動の歴史の痕跡・・・
古代から受け継がれる土地の記憶が、文化や風景を育ててきた。
ここにあるのは様々な聖地、
今までに出会えなかった驚きと不思議があなたを待っている。
こんな場所、日本のどこにもないのだから。

(2) ブランド：具体的表現（例：ポスター）



(2) ブランド：コンセプト評価調査

「ビジュアル(β版)」「コンセプトコピー」については事前検証。
「新今宮エリア来訪経験 + 再訪意向あり」層(ファン層)を対象に評価しました。



(2) ブランド：コンセプト評価調査より(1/2：コンセプト)

コンセプト「新今宮ワンダーランド」は全体的に高評価。
特に大阪市内から評価が高い傾向でした。

「新今宮エリアに関心をもたせるものだと思う」

■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない
■ あまりそう思わない ■ そう思わない



「そう思う」+「ややそう思う」
69%(うち「大阪市内：77%」)

「新今宮エリアに行きたくなる」

■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない
■ あまりそう思わない ■ そう思わない



「そう思う」+「ややそう思う」
57%(うち「大阪市内：63%」)

新今宮エリアブランド：コンセプト評価調査（令和3年2月）より
「新今宮エリア来訪経験あり」かつ「新今宮エリアに何度も行きたい」層：200ss
（うち「大阪市内在住」層：100ss/「大阪府内在住」層：100ss）

(2) ブランド：コンセプト評価調査より(2/2：ビジュアル)

ビジュアル「新今宮曼荼羅」も全体的に高評価。
こちら、とりわけ大阪市内から評価が高い傾向。

「新今宮エリアに関心をもたせるものだと思う」

■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない
■ あまりそう思わない ■ そう思わない



「そう思う」+「ややそう思う」
71%(うち「大阪市内：75%」)

「新今宮エリアに行きたくなる」

■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない
■ あまりそう思わない ■ そう思わない



「そう思う」+「ややそう思う」
54.5%(うち「大阪市内：60%」)

新今宮エリアブランド：コンセプト評価調査（令和3年2月）より
「新今宮エリア来訪経験あり」かつ「新今宮エリアに何度も行きたい」層：200ss
（うち「大阪市内在住」層：100ss/「大阪府内在住」層：100ss）

(3) ブランド構築に向けた柱

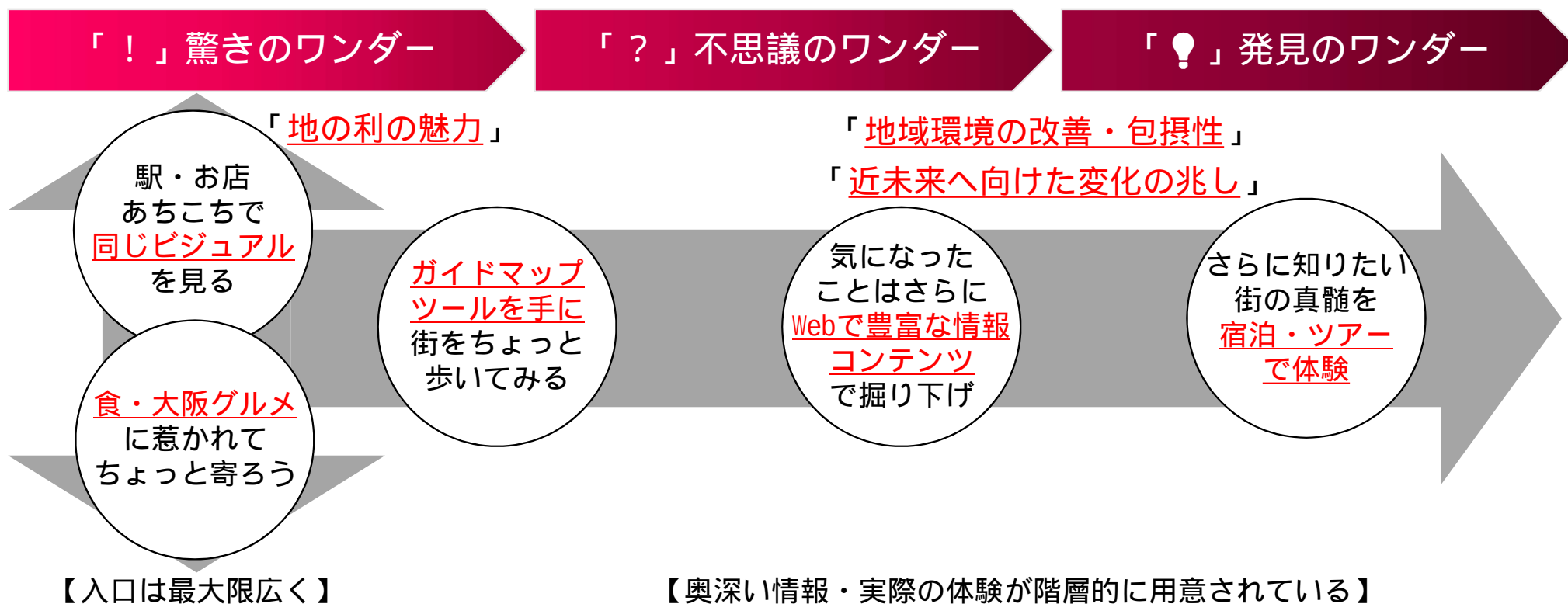
「環境改善」「安心・安全」「次世代に向けた変化の兆し」などの現状が正しく伝わるには、実際にエリアで活躍する人たちの顔が見えることが重要です。

具体的に、エリア全体のゆるやかなコミュニティづくりの基盤をつくりはじめ（１）、そうしたネットワークを生かしつつ、魅力を来街者・来街候補者に伝えていき（２）、さらに実際に体験してもらうためのしくみを作る（３）という形でエリアブランドの構築を進めます。

1. 新今宮エリア関係者の顔が見える関係づくり
2. 新今宮エリアの魅力を広く浅く伝えるツールづくりと効果的発信
3. 新今宮エリアを深く体験する仕掛け・ツアーの検討

(2) ブランド：コミュニケーション構造

街を一枚で表現した曼荼羅を、交通の要所である駅や観光案内所、宿泊施設などの各所に設置。入口を広くとりつつ、気になったことを掘り下げられるツールでの情報配備と、実際に街を体験することを後押しするツアー施策を検討します。



(3) - 1 : エリア関係者の顔が見える関係づくり

新今宮エリアブランド構築に向けては、まずは新今宮エリアでの事業を生業にされている方の想いを大切にしながら、「次世代の活躍による新たな兆し」の取組を共有する場を設定していくことで、エリア一帯で顔が見える関係性を構築します。

街のプレーヤー間での関係づくりは、多様な要素をもつ街が一体となって来街者を迎え入れ、連続性のある情報発信を行う上でも不可欠です。

令和3年度は、「次世代の活躍による新たな兆し」を担っておられる方々に、顔が見える関係づくりに賛同いただけるよう呼びかけを行い、新今宮エリアブランド構築の戦略について幅広い意見をお聞きする場を設けます。

意見交換の中から、令和4年度までに連携や実践を検討し、将来的に民間での自走化の実現に繋げていくための準備を進めます。

(3) - 2 : ツールづくりと効果的発信 (メディア)

現時点の「新今宮ファン」層（再訪意向）への調査では、エリアを詳しく知った情報経路は「マスメディア」>「口コミ」>「インターネット・SNS」が上位。
まずは雑誌・webメディア等での話題の取り上げを狙いつつ、現状では活用しきれていないSNSを活性化するしかけを作ることが望ましいです。
特に「口コミ」は極めて重要で、体験から伝えたいしくみが求められます。

新今宮エリアを詳しく知った情報経路 (%)



新今宮エリアを詳しく知った情報経路/web系 (%)

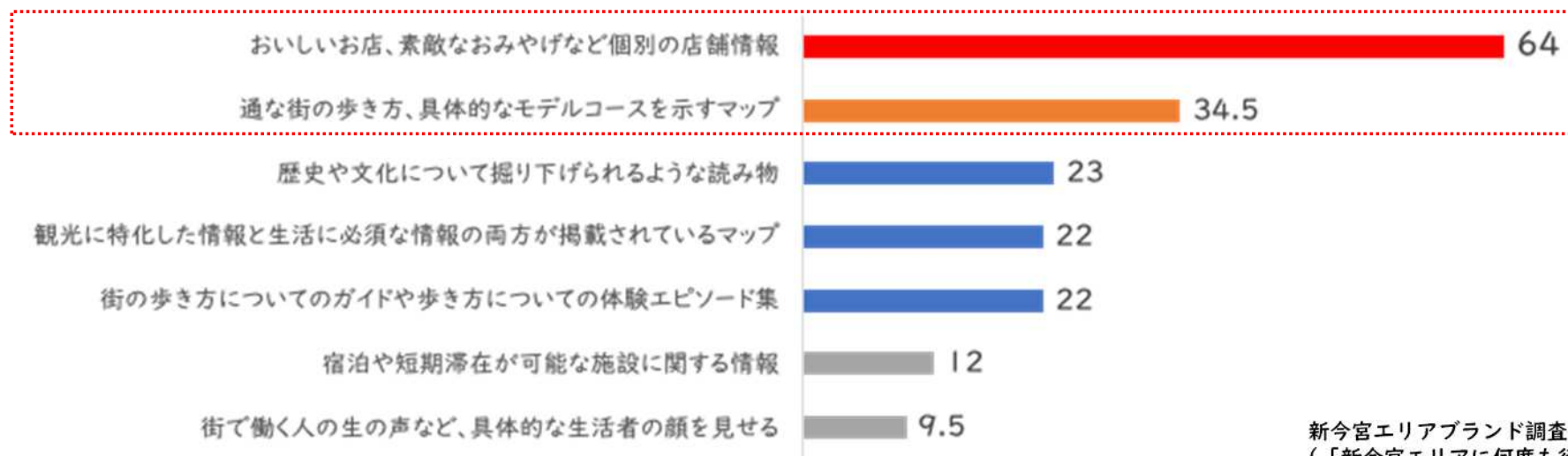


新今宮エリアブランド調査（令和2年12月）より
（「新今宮エリアに何度も行きたい」層：200ss）

(3) - 2 : ツールづくりと効果的発信 (コンテンツ)

特に「エリアを訪れたい」となる情報は「個別のお店の情報」が突出して高く、次いで「通な街の歩き方、モデルコース付マップ」等でした。
こうした観点でツールを整備しつつ、歴史や文化を掘り下げる読み物や、エピソードなども増やしていくことで、奥行きのあるコミュニケーションにつなげます。

新今宮に「訪れたい」と思うきっかけになる情報 (%)



新今宮エリアブランド調査（令和2年12月）より
（「新今宮エリアに何度も行きたい」層：200ss）

(3) - 2 : ツールづくりと効果的発信 / 効果的発信について

ツールを効果的に発信するために、以下のような発信を想定します。

- 1) ポスター B2 2000部 / B1 200部
 - a) 潜在来訪者に向けて：アクセスのよい駅など交通媒体を中心に掲出
 - b) 既来訪者・地元の人々に向けて：駅・宿泊施設・飲食店・公共施設などに掲出
- 2) リーフレット A4 4P見開き 10000部
掲出場所はポスターと同じ。モデルコースを掲載して回遊を促します。
今後、多言語化も検討します。
- 3) WEBサイト
ポスターやリーフレットの解説版の機能を持った、読み物となる情報サイトとして、
各ツールと連動させ、深い理解を促します。
- 4) SNSについて
SNSを活用し、新今宮の魅力を効果的に発信し、拡散する仕掛けを検討します。

(3) - 2 : ツールづくりと効果的発信 / 効果的発信について

令和3年時点でのツールは、以下のように作成し、役割を規定します。

ツール	役割	導線・設置先	R3年以降の展開
ポスター	- コンセプトビジュアルの普及 - エリア一体感の醸成	駅など好アクセスの交通媒体・飲食店・宿泊施設・公共施設など	P R 施策へ展開
リーフレット	- 街歩きのきっかけ/手引き - 歩き方、モデルコースの提示 - その他情報（WEB）への誘導元	ポスター設置箇所でも可能な限り配布	P R 施策へ展開
WEB	- 掘り下げコンテンツ、読み物提供によるファン創出 - 情報拡散の起点	- ポスター、リーフレットより誘導 - SNS・WEB PRより公式サイトとして誘導	- コンテンツの拡充 - P R 施策へ展開

(3) - 2 : ツールづくりと効果的発信 / リーフレット (1/2)

リーフレットでは、街歩きのきっかけをつくるモデルコースを提示します。

表4

表1

表2

表3



(3) - 2 : ツールづくりと効果的発信 / リーフレット (2 / 2)

提示するモデルコースは、SNS拡散と相性の良い「絵になる街歩き」コース、間口の広い「食べ歩き」コース、歴史と文化の奥深さを覗くための「カルチャー」コースとバランスよく取りあげます。

(1) 絵になる街歩きコース

新今宮駅→TWO天閣→新世界市場→路面電車で移動→西成ウォールアートニッポン
→レトロ商店街→山王の小道→銭湯の街並み

(2) 食べ歩きコース

新今宮駅→ジャンジャン横丁→新世界で串カツ・大阪グルメ→懐かしの遊び→純喫茶
→通天閣恵美須町駅から路面電車で今池→ホルモン→商店街

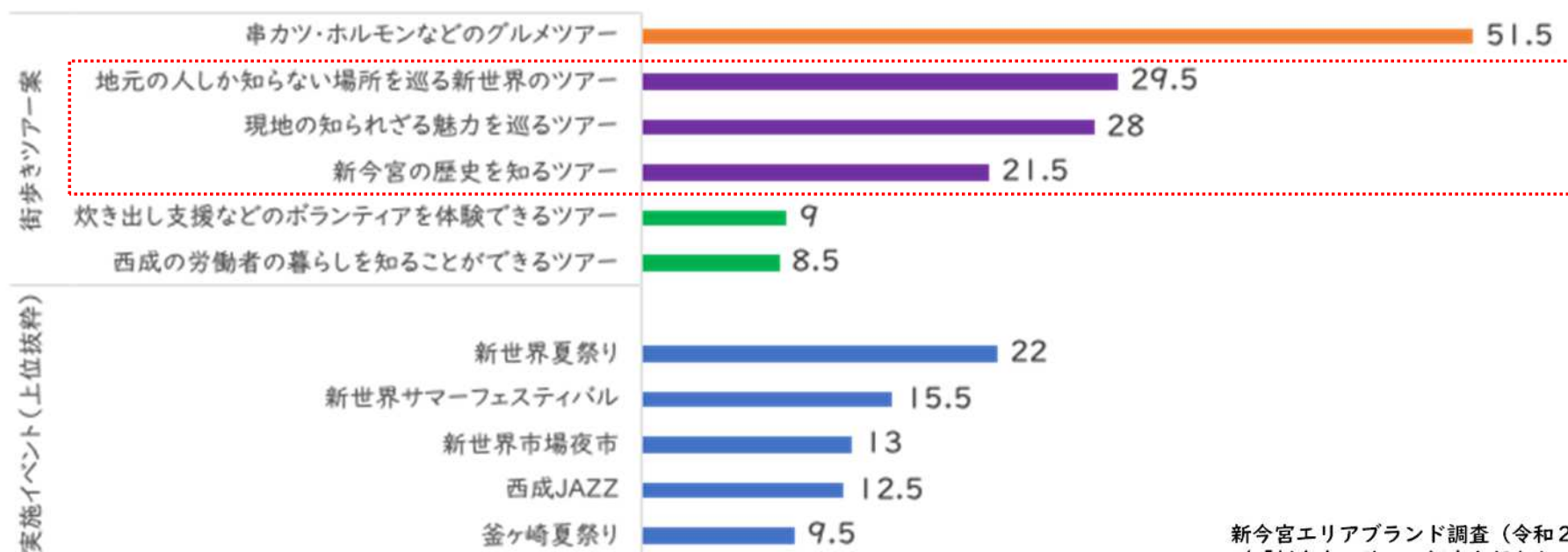
(3) カルチャーコース

新今宮駅→あいりん総合センター→太子→松乃木大明神→山王の龍神・地蔵めぐり
→てんのじ村の記念碑→大衆演劇場→YOLO BASE→今宮戎神社

(3) - 3 : 仕掛け・ツアーの検討

現イベント以上に高い参加意向を集めたのが、各種の「ツアー」類。令和4年度以降、こうした体験の入口づくりと同時に「次世代の活躍による新たな兆し」を育み、エリアをトータルでナビゲーションできる人材を育成することにもつなげます。

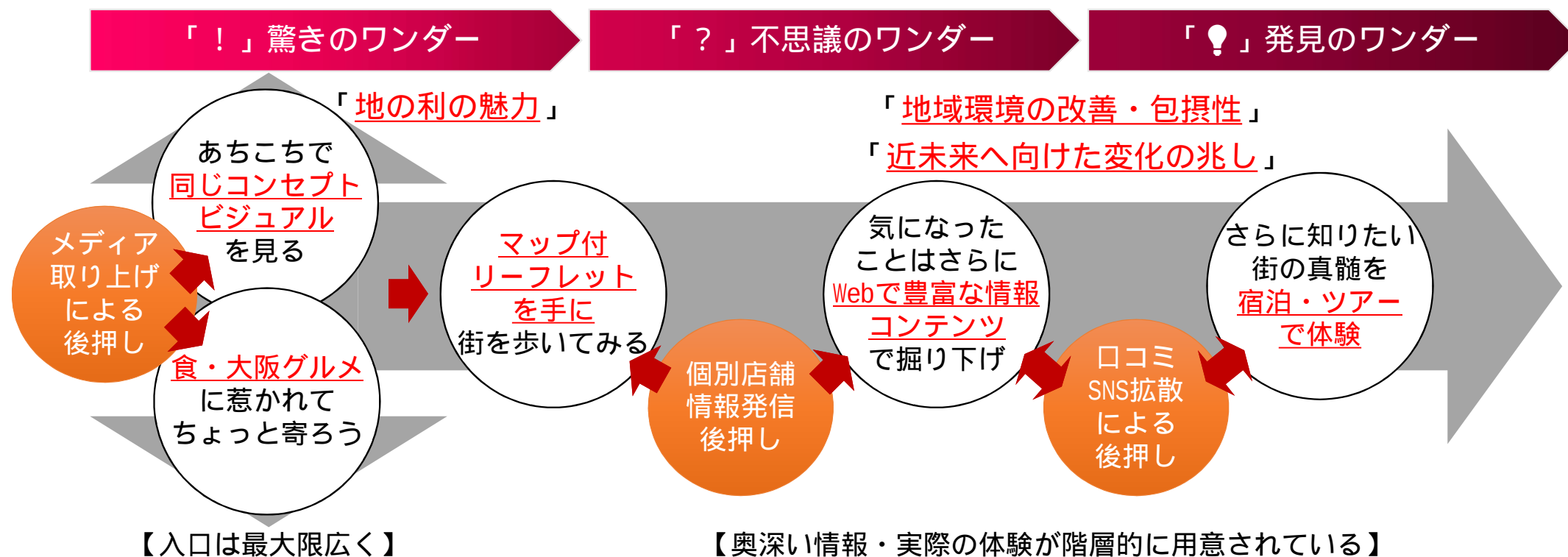
新今宮エリアで参加したいイベントやツアー企画(%)



新今宮エリアブランド調査(令和2年12月)より
(「新今宮エリアに何度も行きたい」層: 200ss)

ブランド：コミュニケーション構造（小括）

「地の利の魅力」を入口に、目につく場所への「同じコンセプトビジュアル」掲出からはじまる一連のコミュニケーション構造。重層的な情報設計により、新今宮エリアのディープな魅力にハマる「ファン」を創出していきます。

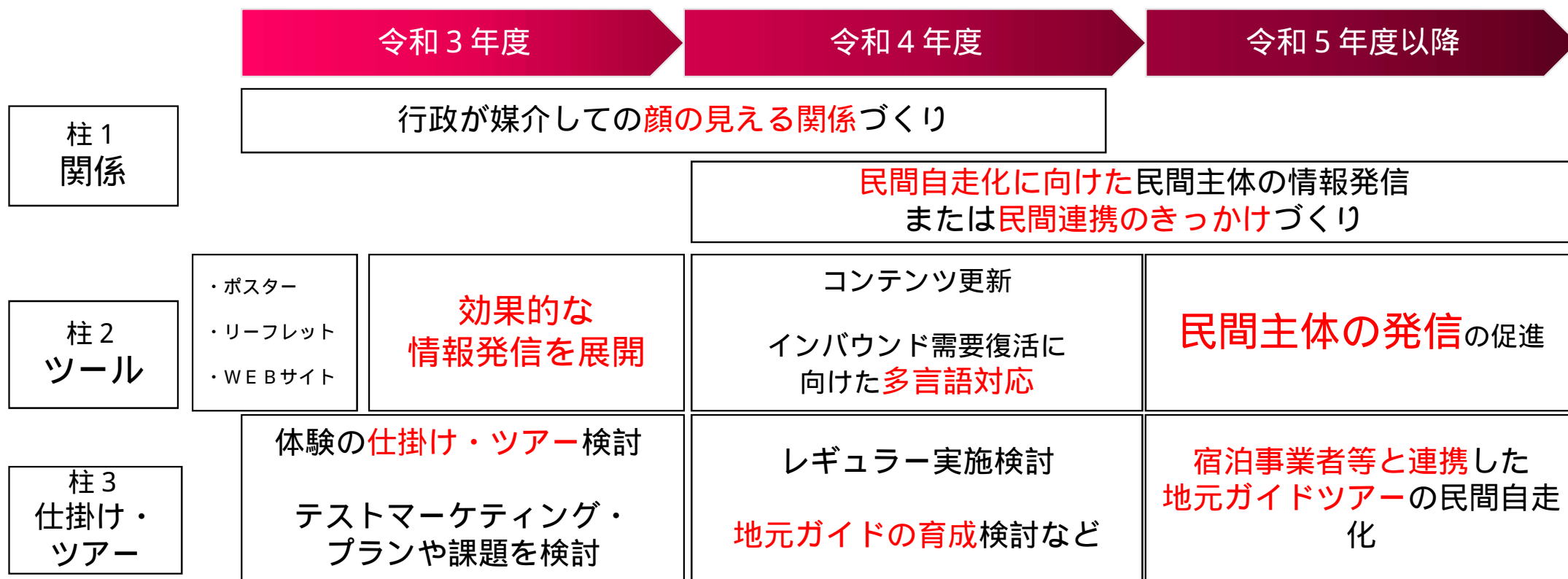


7.スケジュール



令和3年度以降のスケジュール

令和3年度～4年度に段階的に情報発信の拡大と仕掛けづくりの深化に取り組みます。
令和5年度以降は、民間主体の発信に移行し、事業が自走化することをめざします。



8.おわりに



新今宮エリアブランドの共有・発信に向けた視座

以上の基本戦略に基づいて、「新今宮」のめざす姿が皆さんと共有され、そこに向かって協働して取り組んでいくことで、めざす姿が徐々に現実のものとなってくことで、きっと「新今宮は訪れて楽しいエリア」というイメージや言葉を広げていきます。

やがては価値をもった新たなストーリーが生まれていくように。

新今宮で活躍する人が愛着をもてる新今宮エリアブランドと一緒に考えながら、新今宮エリアブランドをエリア内外のみなさんと一緒に創り上げていきます。

新今宮エリアブランド構築に向けては、まずは新今宮エリアでの事業を生業にされている方や新今宮エリアで日々を過ごす方の想いを大切にしながら進めていきます。