

社会フィールドワーク個人レポート

経済学部 産業社会学科

150322018 梅山阿里紗

ゑびす祭り及び長者町活性化について

テーマ

～地下鉄・電車での来場者を増やし、活気あふれるゑびす祭りへ～

今回行ったゑびす祭りのアンケート結果や前年までのアンケート結果から、交通手段として地下鉄・電車、自動車でゑびす祭りに来る人が多いことがわかった。長者町にとって町の衰退を表すコインパーキングを利用しないということは非常に重要であり、それは長者町の活性化を示すことにもなる。祭りを通して長者町を活性化するためには、前年までよりも地下鉄・電車で訪れたいと思うような魅力ある祭りづくりを目指し、自動車での来場を減らす必要がある。

以上のことから、アンケート結果から、地下鉄・電車に焦点を当てた、分析及び改善提案をしたいと思う。

なぜ地下鉄・電車なのか？

地下鉄・電車に注目した理由として、以下のようなメリットが挙げられる。

1. 会場までのアクセスのしやすさ

ゑびす祭りの開催場所である長者町通りに出向く方法としては、最も地下鉄の利用が便利である。それは、長者町通りの最寄り駅として、東山線・鶴舞線「伏見駅」と鶴舞線・桜通線「丸の内駅」が挙げられ、どちらも出口から徒歩数分で現地まで行くことができるためである。

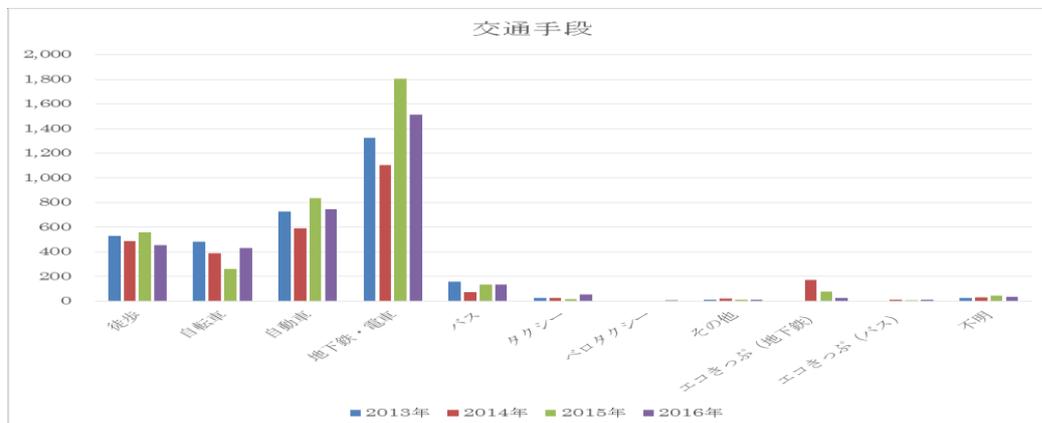
2. 交通費の安さ

ゑびす祭りの開催日は、毎年多少の日には変更があるものの共通して土日に開催される。土日の開催の場合、市営地下鉄及び市バスの全線が乗り降り自由である「ドニチエコきっぷ」の利用が可能になる。エコきっぷの値段は、大人 600 円、子供 300 円であり、自動車で来場する場合と比較すると自動車は、ガソリン代さらには駐車代も必要になってくるため圧倒的にドニチエコきっぷの方が安いことがわかる。

3. 他地区からの顧客の獲得

はその次に続き、両方とも 13%程度である。

次に、前年度までの交通手段を比較するために「2013 年・14 年・15 年単純集計結果」を見てみたいと思う。



2013 年から 2015 年まですべての年において、最も多く利用されているのが「地下鉄・電車」、次に「自動車」、次に「徒歩」「自転車」と続いている。

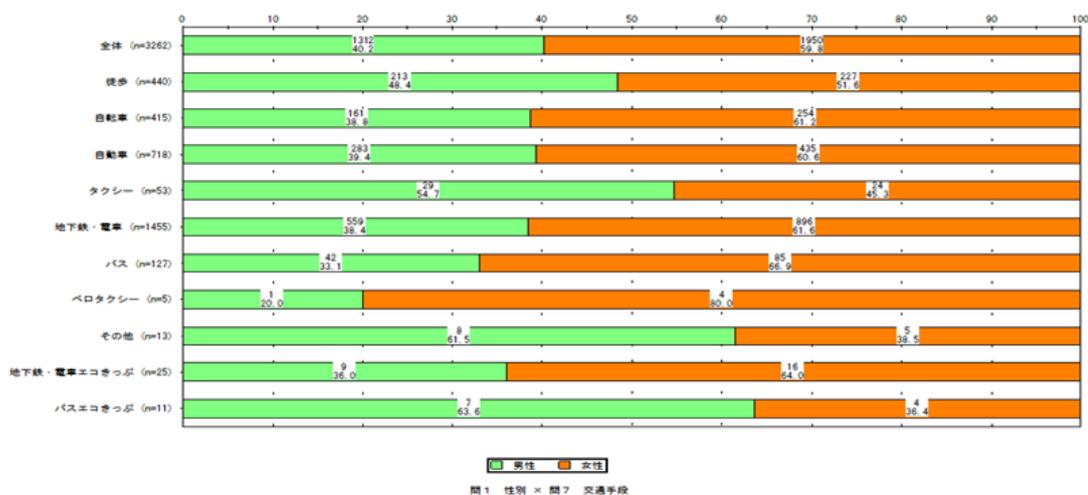
交通手段の単純集計結果からの分析

どのグラフからも、「地下鉄・電車」が最も交通手段として利用される中で、「自動車」の利用が次に続いていることが読み取れる。単純集計の結果から、「地下鉄・電車」が最も多く利用される中で、「自動車」の利用が減らないことがわかった。

ここからはクロス集計をもとに、「地下鉄・電車」と「自動車」に着目して特徴を見ていく。

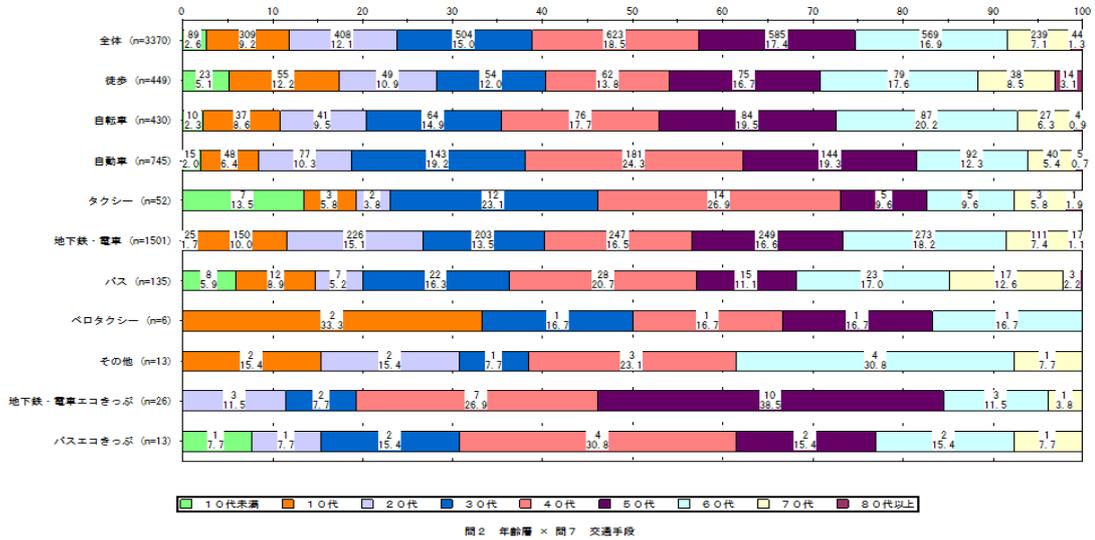
クロス集計結果

これは、交通手段×性別のグラフである。



このグラフを見ると、「地下鉄・電車」「自動車」を利用して来る人の内、6割が女性で4割が男性であることがわかる。

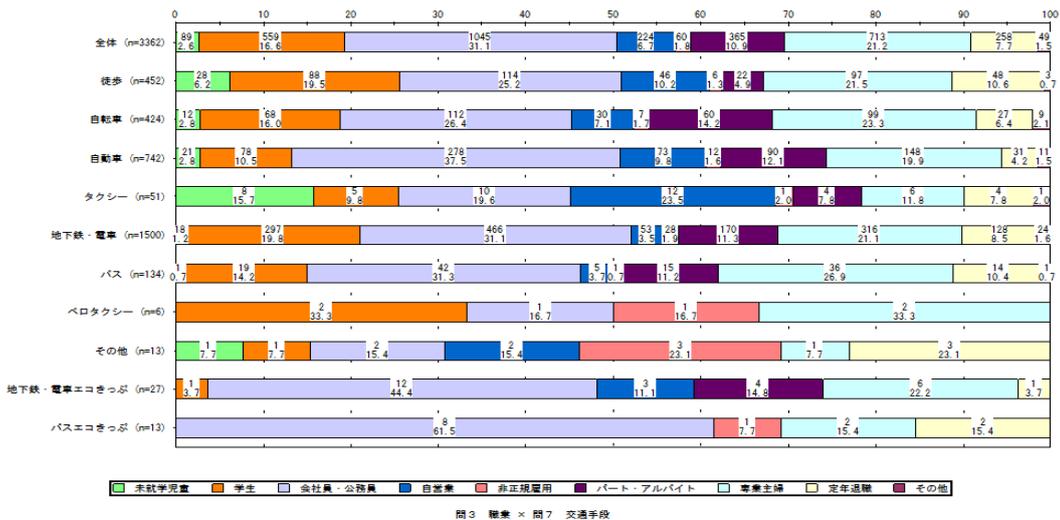
→ 多岐祭りが繊維のお祭りであるため、女性の割合が高い結果となったのではないかと推察される。これは、交通手段×年齢層のグラフである。



「地下鉄・電車」を利用して来る人の年齢層を見ると60代が最も多く、50代、40代が続く。「自動車」を利用して来る人の年齢層を見ると40代が最も多く、50代、30代が続く。

→ 自動車をよく利用する年齢と乗れなくなる年齢の結果から「地下鉄・電車」と「自動車」の年齢層の違いが表れたのではないかと推察される。

これは、交通手段×職業のグラフである。



「地下鉄・電車」を利用して来る人の職業を見ると、会社員・公務員が最も多く、次に専業主婦、学生と続く。「自動車」を利用して来るひとを見ると、圧倒的に会社員・公務員が多く、次に専業主婦が多い。

→会社員・公務員と専業主婦が交通手段の結果を変化させるカギとなっているのでは。これは、交通手段×来場者構成のグラフである。

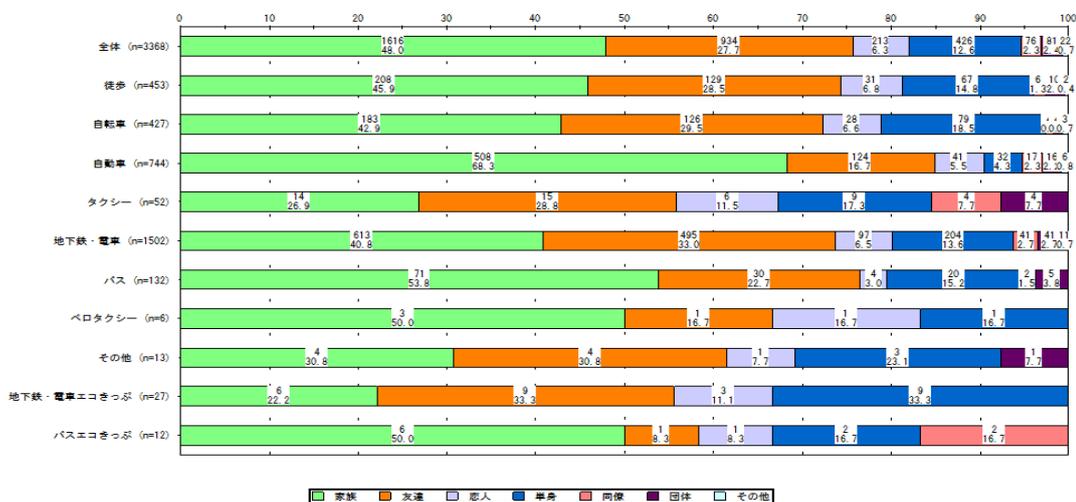


図4 来場者構成 × 図7 交通手段

「地下鉄・電車」「自動車」を利用して来る人の来場者構成は共に、家族が最も多く友達が次に続く。

→先ほどの職業クロスの結果から、会社員・公務員、専業主婦の方たちが家族や友達同士に含まれているのでは。

これは、交通手段×来場時間のグラフである。

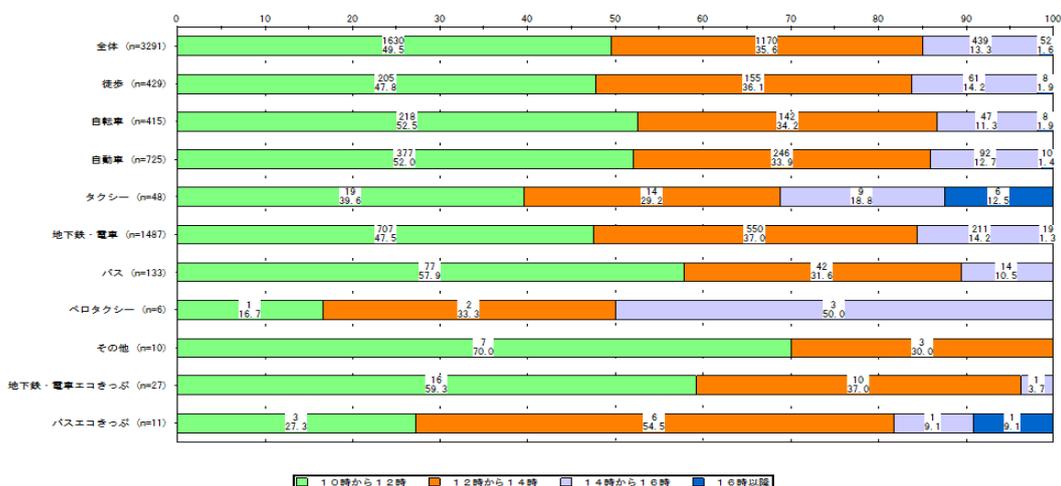


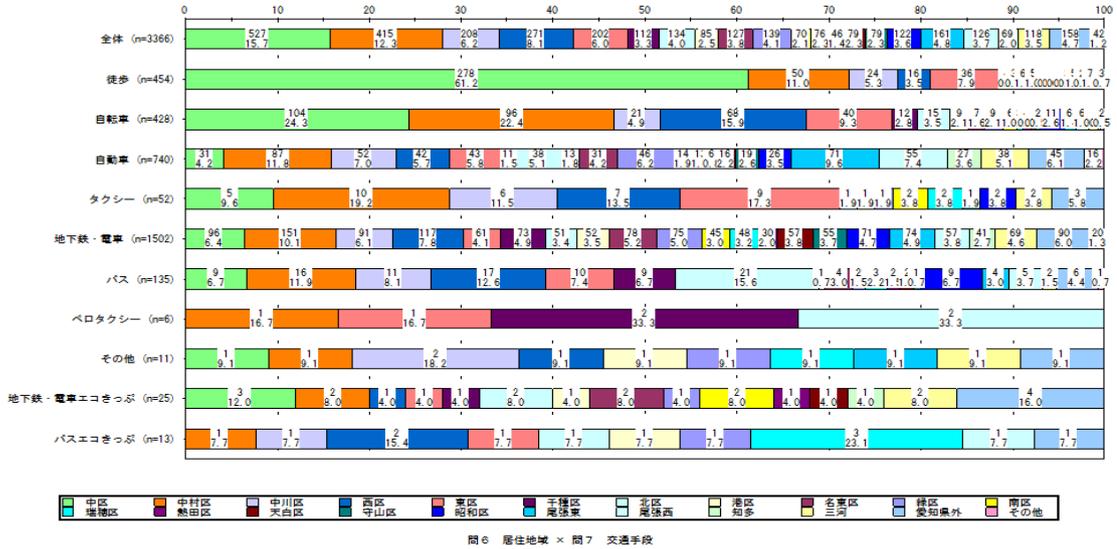
図5 来場時間 × 図7 交通手段

「地下鉄・電車」「自動車」を利用して来る人の来場時間は共に、10時から12時が最も多く次に多いのは、12時から14時である。その中でも特に「自動車」を利用して来る人の方が10時から12時までに来場している。

→コインパーキングの関係で駐車料金をかけたくないという考えの結果からこうなった

のでは。

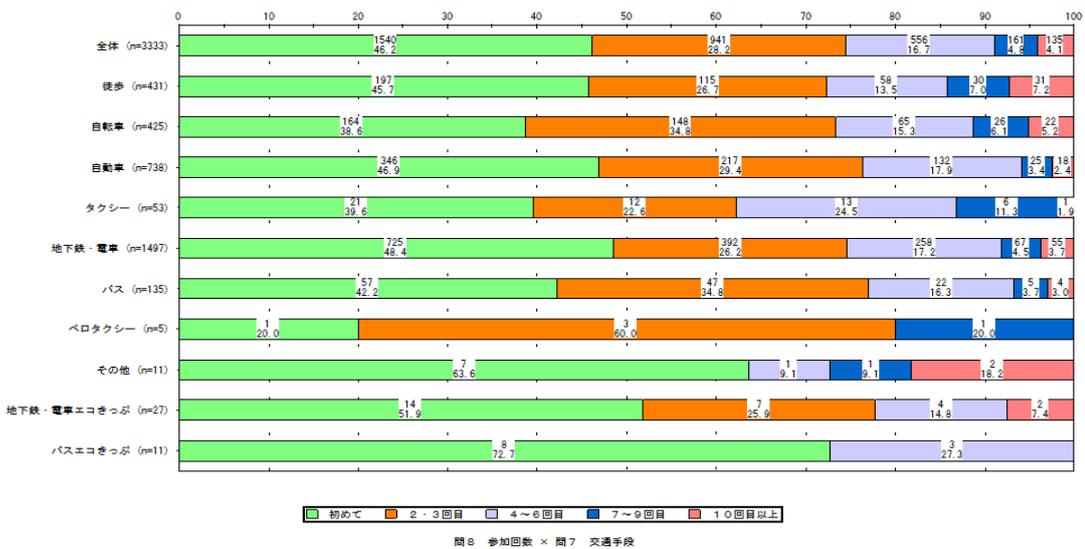
これは、交通手段×居住地域のグラフである。



「地下鉄・電車」「自動車」で来た人共に、他の交通手段に比べて、中区、中村区、中川区などの近場や、南区、瑞穂区、また愛知県外などの遠方からもまんべんなく来ている。

→「地下鉄・電車」「自動車」で来ることの利便さが表れた結果となったのでは。

これは、交通手段×参加回数のグラフである。

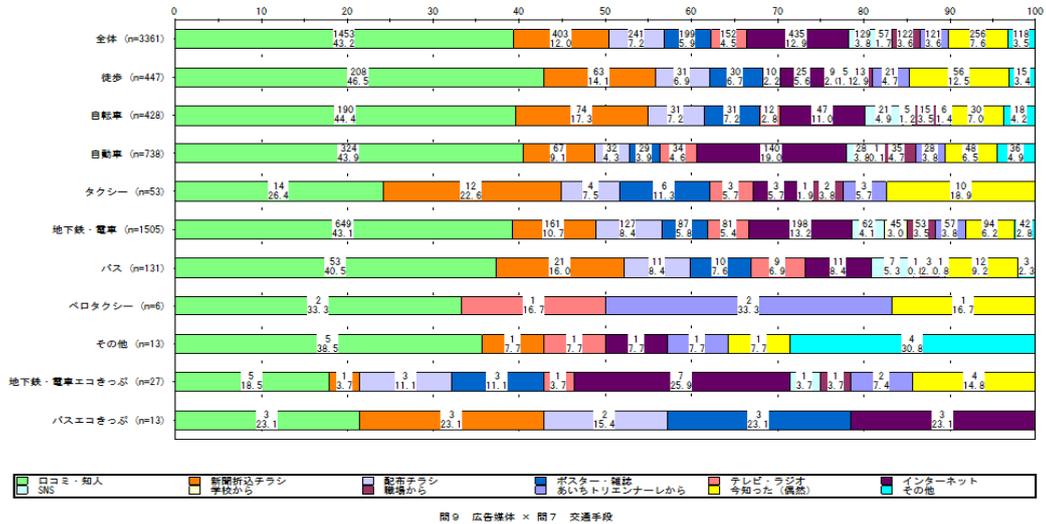


「地下鉄・電車」「自動車」で来た人共に、全体の結果と同じように初めて来る人が最も多く、2・3回目の人が次に続く。

→交通手段関係なく、二回目はいいやと思うような一回で満足するお祭りとなってしまう

っているのでは。

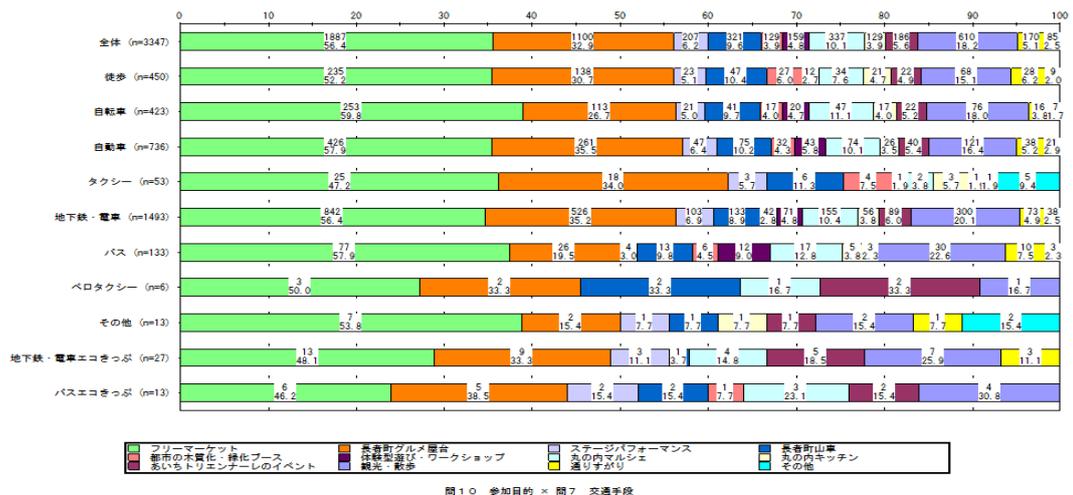
これは、交通手段×広告媒体のグラフである。



「地下鉄・電車」「自動車」で来た人共に、全体の結果と同じように口コミ・知人から知ったというのが最も多い。次に多いのが全体の結果だと新聞・折り込みチラシだが、「地下鉄・電車」「自動車」で来た人は、次にインターネットで知った人が多い。

→先ほどの居住地域クロスグラフの結果にある、遠方から来ている人が多いということと、年齢層クロスグラフの結果にある、「自動車」を利用する年齢の違いから、媒体としてインターネットが多いのでは。

これは、交通手段×参加目的のグラフである。

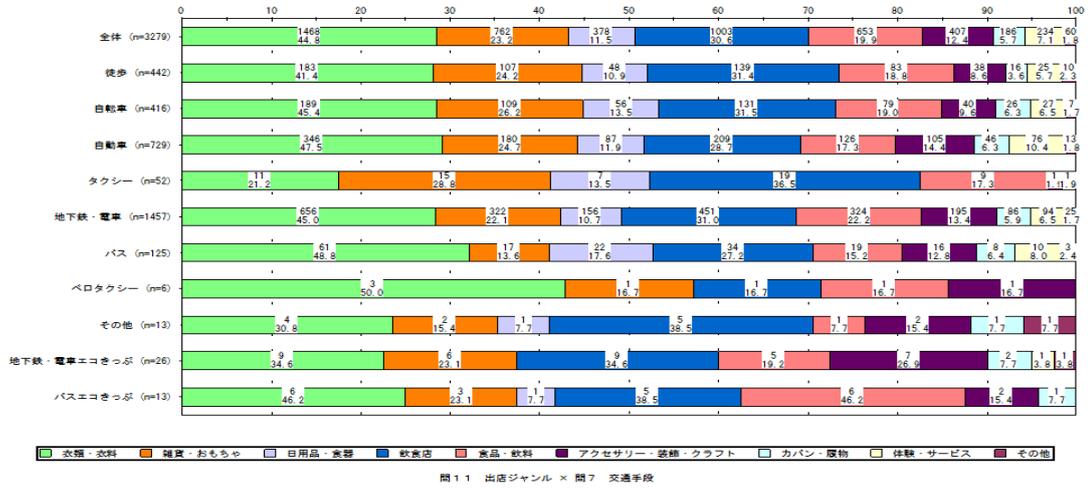


「地下鉄・電車」「自動車」で来た人共に、フリーマーケットを一番の目的としており、次に長者町グルメを目的にお祭りへ来ている。

→「自動車」で来ている人が「地下鉄・電車」で来るようになっても参加目的は変わら

ないのでは。

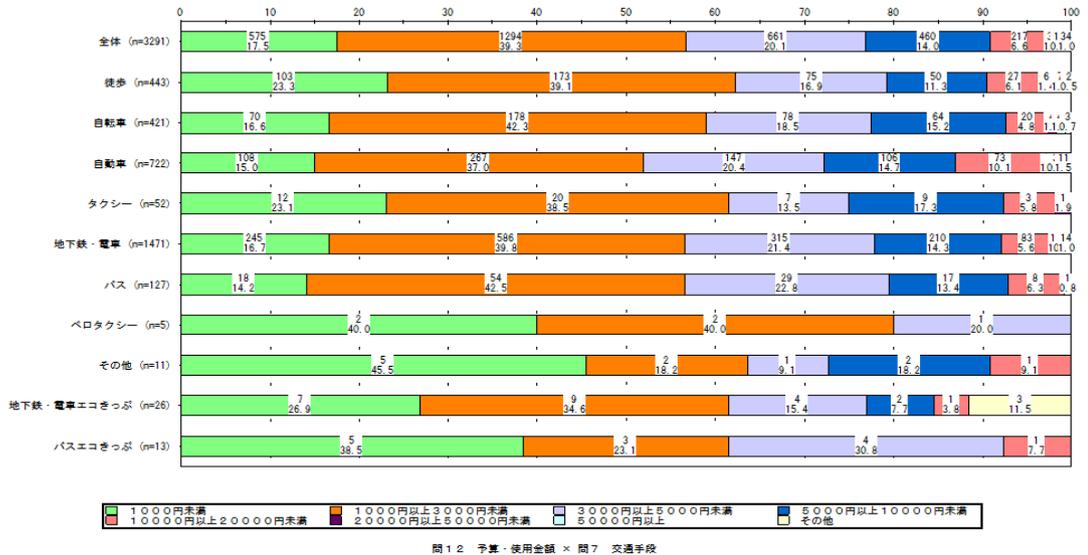
これは、交通手段×良かったフリマ出店ジャンルのグラフである。



「地下鉄・電車」「自動車」で来た人共に、衣類・衣料の評価が最も高く次に飲食店の評価が高い。

→「自動車」で来ている人が「地下鉄・電車」で来るようになっても評価は変わらないのでは。

これは、交通手段×使用金額のグラフである。



「地下鉄・電車」「自動車」で来た人共に、1000円以上 3000円未満が最も多く、次に 3000円以上 5000円未満が多い。

→「自動車」で来ている人が「地下鉄・電車」で来るようになっても使用金額は変わらないのでは。

クロス集計結果からの分析

グラフの結果から「地下鉄・電車」「自動車」で来る人の特徴について共通点と相違点を挙げ、分析を行いたいと思う。

まず、「地下鉄・電車」「自動車」で来ている人の共通点としては、性別：若干女性の割合が高い、職業：会社員・公務員が最も多く次に専業主婦が多い、来場者構成：家族が最も多く次に友達が多い、来場時間：10時から12時が最も多く次に12時から14時が多い、居住地域：中区、中村区、中川区などの近場や、南区、瑞穂区、また愛知県外などの遠方からもまんべんなく来ている、参加回数：初めて来る人が最も多く次に2・3回の人が多い、広告媒体：全体の結果と同じように口コミ・知人から知ったというのが最も多く次にインターネットで知った人が多い。参加目的：フリーマーケットが一番多く次に長者町グルメが多い。良かったフリマ・出店ジャンル：衣類・衣料の評価が最も高く次に飲食店の評価が高い、予算・使用金額：1000円以上3000円未満が最も多く次に3000円以上5000円未満が多い、ということが挙げられる。

次に、「地下鉄・電車」「自動車」で来ている人の相違点としては、年齢層：「地下鉄・電車」を利用して来る人は60代が最も多く次に50代、40代が多いが、「自動車」を利用して来る人は40代が最も多く次に50代、30代が多い、というのが挙げられる。

クロス集計のまとめから「地下鉄・電車」「自動車」を利用して来る人のアンケート結果には共通点が多いと言える。したがって、交通手段を「自動車」から「地下鉄・電車」に変わってもアンケート結果に大きな変化は生まれないということ、つまり、ゑびす祭りの売り上げや集客人数にマイナスの影響がでなということが考えられる。

改善提案

1. ホームページにも「エコきっぷ」「一日乗車券」利用促進の呼びかけ



参照：<https://www.kotsu.city.nagoya.jp/jp/pc/TICKET/TRP0000310/TRF0009134.png>

<概要>

チラシだけでなくホームページにもエコきっぷの利用促進を記載する。

これは、新聞折り込みチラシや配布チラシといったお金がどうしてもかかってしまうものを増やすより、長者町の方も力を入れていきたいとおっしゃっているホームページに記載

することで、効率的かつ安価に情報を提供できると考えた。

<ターゲット>

この案のターゲットは、インターネットを日常で利用する人、特に会社員・公務員である現役世代と、40代50代の専業主婦である。その理由としては、今まで見てきたクロス集計の結果から、「自動車」を利用する人の職業は会社員・公務員、専業主婦が多いことと、居住地域が近場だけでなく遠方からもゑびす祭りに来ている人が多いという特徴が挙げられたためだ。インターネットへの記載は、現役世代や専業主婦が一番目にするものであり、さらに遠方の人が一番知ってもらえる効率的な方法だと考えた。

<現状と課題>

チラシにはエコきっぷの利用促進を勧めているが、ホームページには見られない。以前のプレ会で、ゑびす祭りのホームページは専門の人に依頼していると聞いたため、来年以降のホームページ作成には、長者町実行委員会からホームページ作成者への提案が必要になる。また、実際にフリマやグルメなどの他のアピールポイントが多くある中でどれだけエコきっぷの利用促進をアピールするかが、ホームページに記載する際の課題だと言える。

2. 配布チラシに「web版なごや得ナビ」のQRコードの記載



参照：<http://www.kotsu.city.nagoya.jp/jp/pc/>

<概要>

QRコード QRコードを読み込むと「web版なごや得ナビ」にアクセスする仕組みになっている。「web版なごや得ナビ」には、名古屋市内の登録店舗が、一日乗車券の提示した人に対して料金割引等の特典を提供する特典制度のしくみについて記載されている。

<特徴>

特典を受けることができるのは、栄・伏見、大須・上前津、名古屋駅、金山、名古屋港などの名古屋市内の施設・店舗である。伏見駅付近の店舗に注目すると、名古屋名物味噌煮込みうどんの専門店である「山本屋」や、あいちトリエンナーレの会場にもなった「名古屋市美術館」などで特典が受けられる。つまりこの特典制度は、乗車券利用者だけにメリットがあるだけではなく、長者町付近をPRできる点からゑびす祭りの主催側にもメリットがある。

<現状と課題>

改善提案一つ目の画像にもあるように、乗車券利用者に対して記念品をプレゼントすると記載はしてあるが、乗車券の他の使い道は記載されていないのが現状である。これではチ

ラシを見た人に対してあまり魅力を感じてもらえないように思える。QR コードの記載はそこまで範囲を取らなくて済むし、一度アクセスすると利用者の用途に合った情報を得ることができる。よって、QR コードの記載は乗車券の利用促進、つまりは「自動車」の利用を減らすことができる提案だと思う。

以上の二つが、アンケート集計結果の分析から考えた改善案である。

名城大学販売ブースの反省

提案したものと提案した結果

どの年代でも食べられお酒のおつまみになるものが売れるといった過去のデータから私は「岩塚製菓 新潟ぬれおかき」を提案した。このぬれおかきは、チャック付きであるため一度に食べきらなくても良いものであった。

値段としては一袋：定価 105 円のを、一袋：定価 200 円で売ろうと考えた。

提案した結果、私はまず、えびす祭りのそもそものコンセプトを理解しておらず、名古屋ましては東海のもの販売ではなく新潟の名物を販売しても長者町の活性化にはつながらないとの指摘を大前さんから受けた。名古屋や東海の名物を祭りに来た人に購入してもらうことに意味があると私は学んだ。また、販売価格については法律で定価よりも高い値段で販売することが違法とせず、自分の常識のなさを実感した。

実際に販売したものとその結果

今年のブースでは、「緑茶」「レンコンチップ」「着物リフォーム雑貨」「イカ黄金」の計 4 つを販売した。これらの販売したものは、興味をそそる飲み物であったり、NPO 法人で製作しているものであったり、東海地区の食べ物であったり、会社に連絡してできる限り値下げしたものであったりと、どれもが何かしらの強みがあるものであった。

実際に販売した結果、先ほどの 4 つのものは大量に売り切れたり赤字になるほどに値下げしたりすることはなく、また去年の先輩の売り上げよりも良い売り上げであった。以上の結果から今回の名城のブース販売は、成功したと言える。

来年度に向けた反省

今回の提案と販売を行って見て、えびす祭りには他の出店と被らないジャンルの食品や製品の販売、もしくは、圧倒的に安い価格での販売が必要になると思えた。圧倒的に安く売っても赤字にならないようにするには、仕入れ先の会社への値切り交渉が必須である。したがって私たちは、その会社側にこちら側の値切り金額の要望を受け入れてくれるような納得できる内容を伝えることが必要である。また、必ず売り切れるとは限らず売れ残りが出るということも想定し、もし売り残っても販売者側で消費できるものにし販売品を無駄にしないことが必要である。

来年度も今年と同じようにブース販売を行う際は、今回の反省を生かしてぜひ成功してほしいと思う。

社会フィールドワークレポート

経済学部産業社会学科 2年 150322025 奥村優衣

長者町について

約 100m×100m の 16 個の正方形で形成された 16 ヘクタールのまちで、北は名古屋城、南は科学館、西は高層ビル、東はテレビ塔に囲まれている。外側の街区には大きな業務ビル、内側には中小のビルや駐車場が多く立ち並んでいる。近くは栄、名古屋駅、丸の内があり、また、伝馬通、本町通、東海道といった名古屋のメインストリートが通っていることから名古屋の中心であると言える。

長者町の歴史

徳川家康により名古屋台地に名古屋城が築城された。それに伴い、清須のまちをそのまま持ってくるという大規模な町の引っ越しをして、都市を移転した。ちなみに那古野から名古屋と名付けられた。

1612 年、名古屋城下に町の格式の高さを表す碁盤割の碁盤割の町割が実施され、その範囲が現在の錦と丸の内である。長者町は清州越しによって形成された町である。そのため、たくさんのお寺、仏閣がある。

長者町繊維街について

長者町は東京の横山町、大阪の元町と並んで日本三大繊維産業の町の 1 つである。かつて、繊維産業街は舞妓さんや料亭があるような場所であった。繊維工場は少なかったが、1945 年、戦後以降、焼け野原であったところから増加した。

現在の長者町繊維街

現在、繊維産業は非常に苦戦している。次々と店は廃業し、コインパーキングが増加しており、商店街の停滞がみられる。「課題先進町」「産業構造の転換により疲弊の真ただちにある」、「長者町だけにかかわらず、経済の流れの変化が長者町に出ている」とお話しいただいた長者町の方は言う。

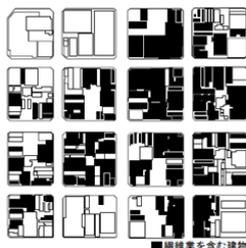


図 2-3-10. 繊維業の分布 (1989)



図 2-3-11. 繊維業の分布 (2004)

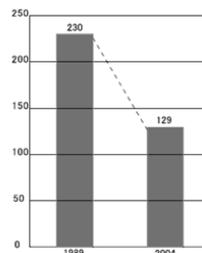


図 2-3-12. 繊維業を含む建物の棟数変化

長繊維産業が全体的に衰退傾向にあるのかかわらず、都市部は比較的地価が高く、長者町繊維街も地価の高いエリアに立地している。現在、廃業などにより古くなったビルが多くある。その後、ビルが解体された多くの土地が駐車場となっている。また、ビルのテナントの1、2階に新規飲食店が入っている。その背景として最寄り丸の内(オフィス街)であること、駐車場が儲かることが挙げられる。そのため、多くの駐車場、飲食店、コンビニが増えている状況である。

また、ビルとビルの間でできる隙間が多くあり、寺、神社以外のところじゃない公共空間を地域の人みんなで使えるビル、会所として利用する取り組みをしている。

そして、錦二丁目では「都市の木質化」、「公共空間デザイン」といったプロジェクトが行われ低炭素まちづくりを行っている。錦二丁目都市の木質化プロジェクトは、手入れにより伐採した木材をまちなかで積極的に利用しようとする取り組みである。都市の木質化は都市の森林づくりであり、地球温暖化の抑制に貢献する。実際に、都市木質化プロジェクトによって作られた二代目のストリートウッドデッキと木質化ベンチを見ましたが、とてもおしゃれで素敵だと思いましたし、この取り組みはもっと多くの人に知ってもらわなければならないと感じました。

ゑびす祭りについて

日本三大繊維産業のまちとして駐車場、飲食店、コンビニが増えてきている現状はどうなのかとなった。そこで、一時的にでも町を盛り上げてみんなで手を取り活性化させようと長者町祭りは行われた。また、町のコミュニケーションツールの一つと意味合いもあると言う。ゑびす祭りは外部委託なしで、それぞれが仕事を行いながら準備されており、今年で16回目を迎えた。



前年のフィールドワークで駐車場は衰退の象徴であることから、車でなく電車で来てもらおうとすることを提案した。

アンケートについて

Plan 計画(アンケートづくり)、Do 行動(お祭りでのアンケート実施)、Check 分析(アンケートの分析)、Action 改善(結果改善報告会)の4段階、PDCAのサイクルで行った。

アンケートづくり

今回、愛知トリエンナーレと一緒に開催であったため、例年より早く開催された。そこ

で、アンケートも「他の楽しかったお祭り」という項目を増やした。私は先生に教えていただく前はただ聞きたい項目を増やせばいいのだと思っていた。しかし、アンケートは丸投げではいけなく、今後参考にしたいことを見据えて作らなくてはならないことの重要性を学ぶことができた。また、アンケートを作る際には案を多くだし、その中で良いものを選ぶことを知った。

お祭りでのアンケートの実施

アンケートを取るというのは初めてで、22、23日の2日で100枚取るのは難しかったですが、お祭りに来ている方が快く書いてくださったのでいい経験ができたなと思いました。

商品販売について

商品提案

まず、自ら考えた3つの商品を提案した。ここでの反省点は、なかなか愛知県とゆかりの深いもの、おつまみになるようなもの、ターゲットの興味を引くものといった点を考えるのが甘かったということである。この反省点、先生のアドバイスから「えびせん」にすることにした。えびせんは愛知県が生産量日本一で、国内シェア95%となっている。坂角、えびせん家族に電話させていただき、授業内容を説明した所えびせん家族さんが承諾してくださった。担当の方と連絡を取り、えびせんではなく一番人気でおつまみになる「イカの黄金焼き」にすることにした。



商品仕入れ

値段交渉は難しく、7掛けにしてもらうことが理想であったが最終的に「イカ黄金焼き」は1袋540円×18袋=9,720円を9,720×0.8の8掛けにしてもらうことになった。試食はえびせん家族さんのご協力によって、商品と一緒に送ってくださり用意することができた。仕入れは思っていた以上に難しかったです。仕入れを通して社会、商売の厳しさを少しだけ垣間見ることができた気がします。こんな経験ができることは貴重だと思うため、生かせるときがあった時には頑張りたい。

販売した結果・反省点

アンケートがあり、実際に販売はしていないが、その後、先生から全部売れたと聞いた。売り切ることはできたが、利益を出すということには程遠かった。仕入れ交渉がうまくで

きなかったことが大きく影響している。商品がそこまで安くなかったことや、一緒に売られていた「ごぼうチップス」のように商品の話題性が足りなかったことも挙げられる。
ゑびす祭りは衣類・衣料品が安く売られる繊維街のお祭りである。そのため、このお祭りに来る方はできるだけ、気に入った商品を安く買いたいと考えられる。そのため、商品の値段がとにかく大事だと思った。また、道の両端に身店がある中で歩いている人に興味知を持ってもらうためには、知名度や話題性がある商品ではないといけないなど思った。

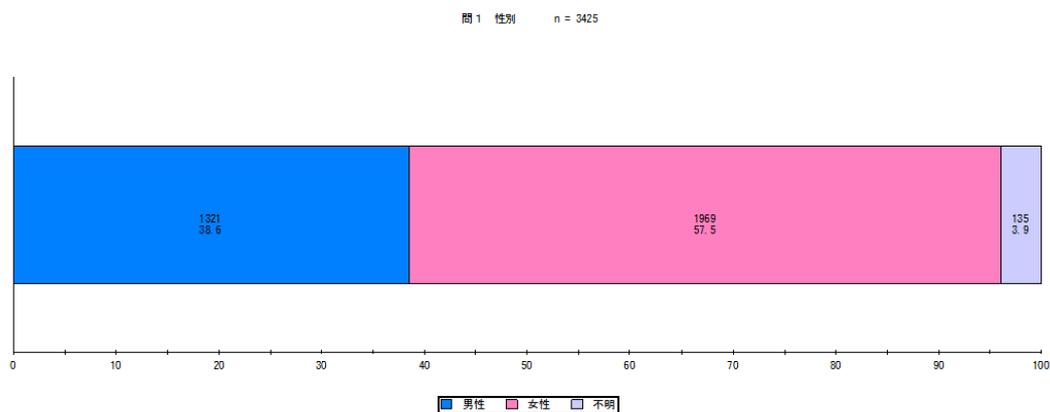
ゑびす祭りアンケート分析について

アンケート分析、改善提案の最終目的はゑびす祭りを活性化し、長者町を活性化することであると言える。

ゑびす祭りは繊維街ならではの高級志向であり、地元の方が主体的に行っている祭りである。産業祭りであると言える。また、人を寄りにくい繊維問屋街である長者町を知ってもらえるいい機会である。

性別のクロス集計

性別の単純集計

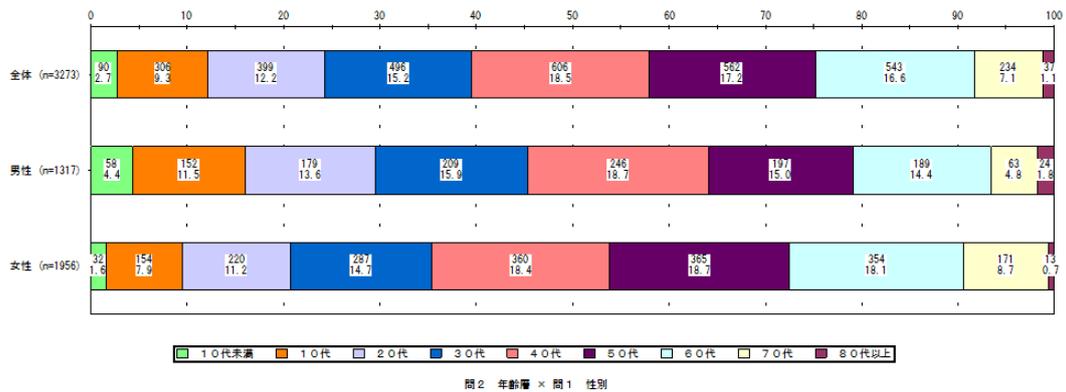


問1 性別 (SA)

| No. | カテゴリ | 件数 | (全体)% | (除不)% |
|-----|--------------------|------|-------|-------|
| 1 | 男性 | 1321 | 38.6 | 40.2 |
| 2 | 女性 | 1969 | 57.5 | 59.8 |
| | 不明 | 135 | 3.9 | |
| N | (% [^] -) | 3425 | 100.0 | 3290 |

性別のグラフである。

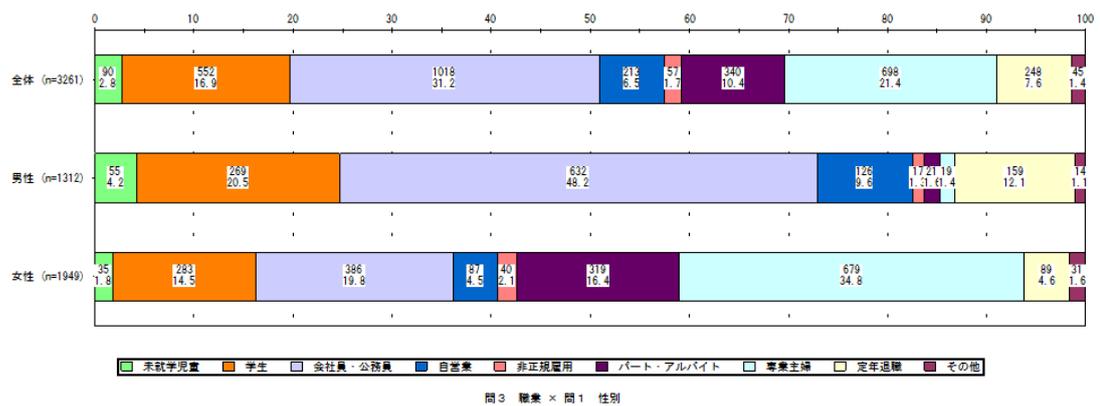
全部で 3425 件のアンケートを取った。男性は 1321 人、38.6%で全体の 4 割を占めており、女性は 1969 人、57.5%で全体の 6 割を占めています。ゑびす祭りは繊維街のお祭りであることから女性が多いのはもちろんであるが、男性も多いと言える。



年齢層×性別のグラフである。

男性は10～40代の比較的若い人が多い。(合計786人、59.7%)

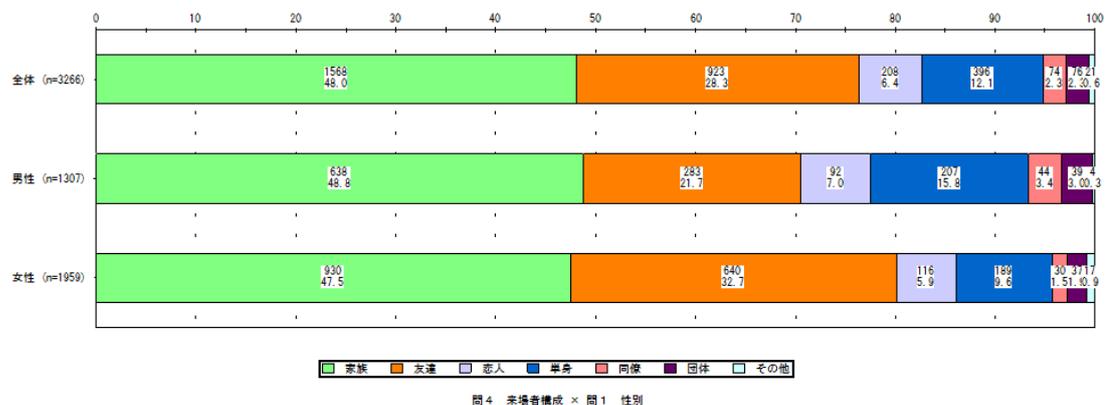
女性は40～60代の方が多い。(合計1079人、55.2%)



職業×性別のグラフである。

男性は圧倒的に会社員・公務員といった現役世代が多い。(632人、48.2%)

女性は専業主婦が多い。(679人、34.8%) 専業主婦と言うのは、若い人から高齢者の人まで含むため、様々な年齢層に当てはまるという。

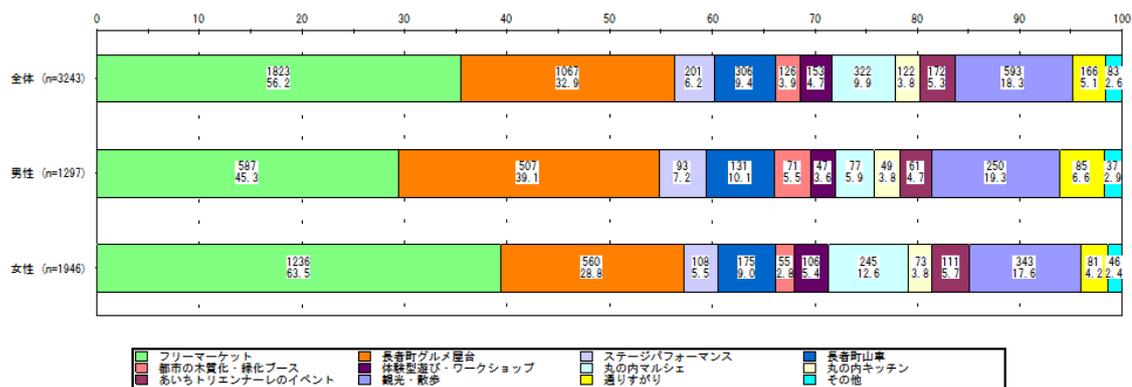


来場構成×性別のグラフである。

男女とも家族が圧倒的に多い。(1,568人、48.0%) その中でも、

男性は単身が多い。(207人、15.8%)

女性は友達で来る人が多い。(640人、32.7%)



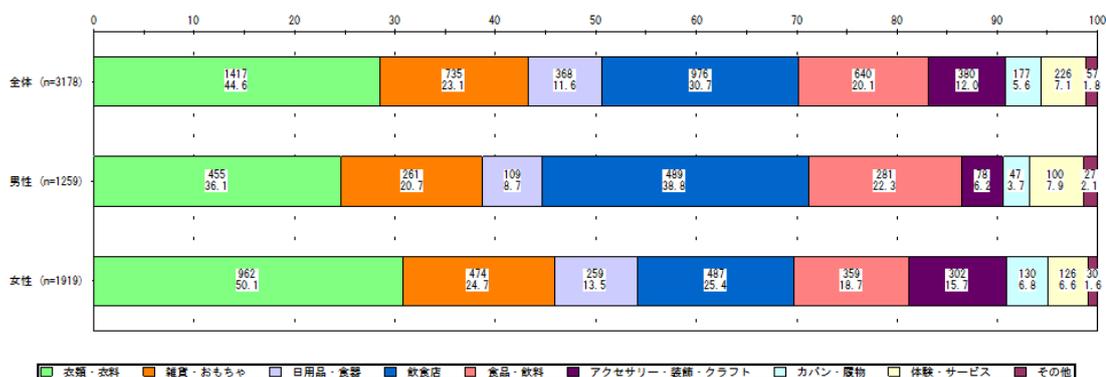
問10 参加目的 × 問1 性別

参加目的×性別のグラフである。

男女共にフリマが多い (1,823人、56.2%) その中でも、

男性は長者町グルメ屋台を求めて来る人多い。(507人、39.1%)

女性は男性と比べてフリマを求めてくる人多い。(1,236人、63.5%)



問11 出店ジャンル × 問1 性別

良かった出店ジャンル×性別のグラフである。

男性は飲食の評価が高い。(489人、38.8%)

女性は衣類・衣料の評価が高い。(962人、50.1%)

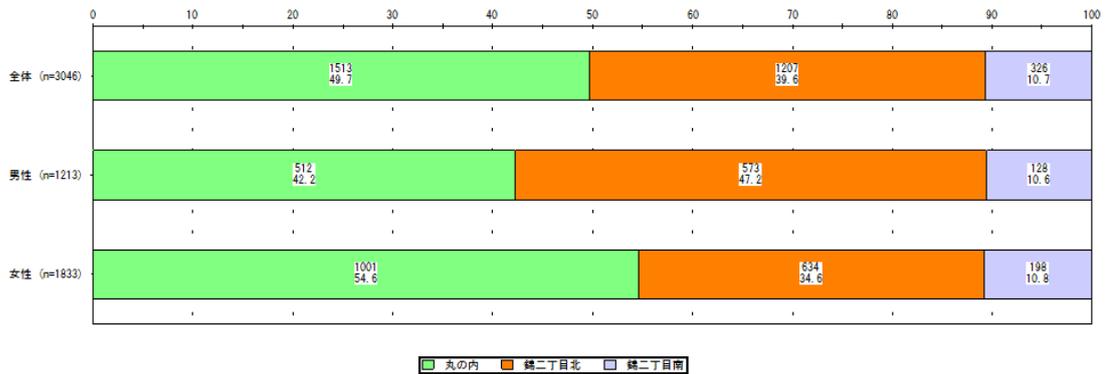


図13 楽しかったエリア × 問1 性別

楽しかったエリア×性別のグラフである。

男性はグルメ屋台のある「錦二丁目北」が多い。(573人、47.2%)

女性は女性が運営していた「丸の内」が多い。(1,001人、54.6%)

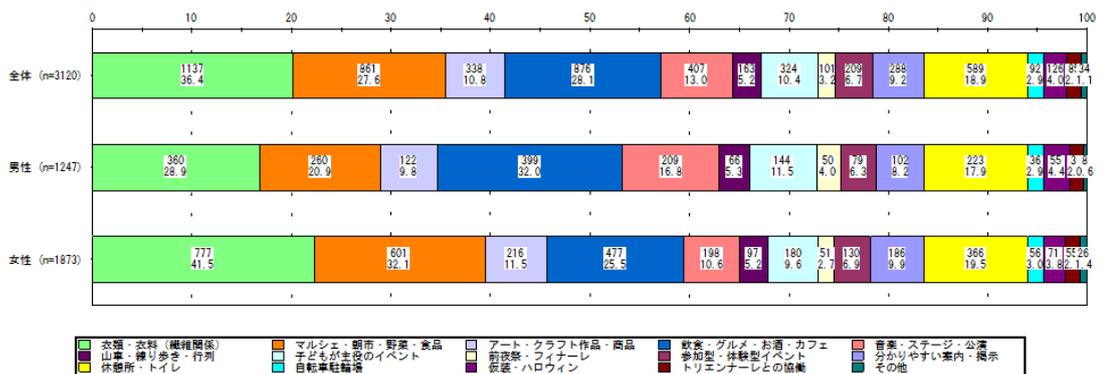


図14 充実させるべき要素 × 問1 性別

充実させるべき要素×性別のグラフである。

全体的に衣類・衣料が多い。(1,137人、36.4%) その中でも、

男性は飲食・お酒、ステージ・音楽が多い。(399人、32.0%)

女性はマルシェが多い。(601人、32.1%)

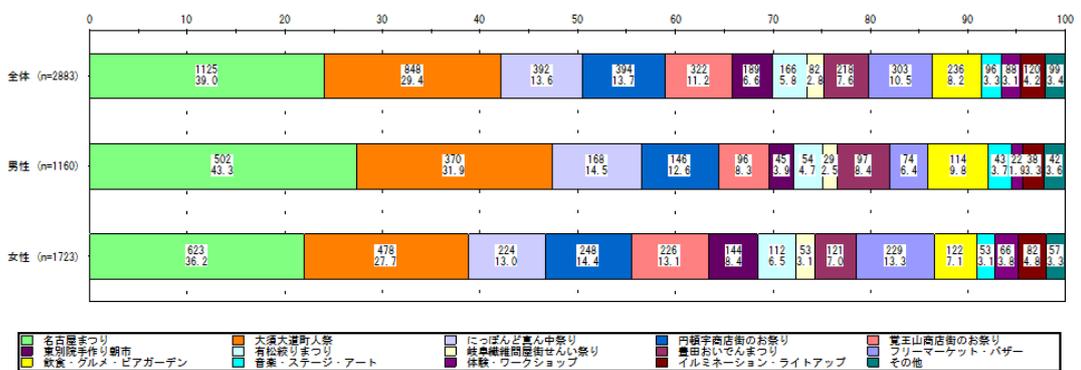


図15 楽しかった他の祭り × 問1 性別

楽しかった他の祭りと×性別のグラフである。

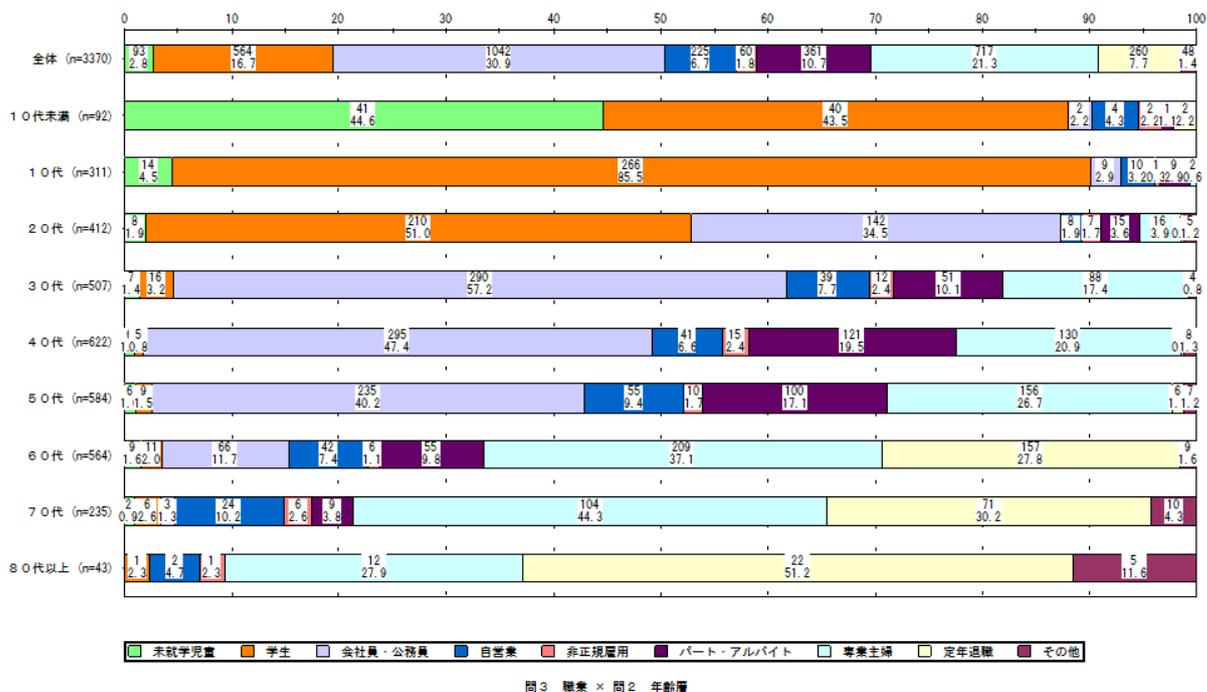
男性は名古屋まつり、大須大道町人祭、日本ど真ん中祭りが多く、比較的大きい規模を好む傾向にある。

女性は大きい規模のお祭りも多いが、男性と比べると円頓寺商店街のお祭り、覚王山商店街のお祭り、東別院の手作り朝市などが多く、比較的中小規模のお祭りも好まれる傾向にある。つまり、買い物を好む傾向にあると言える。

レポートでは、さらに気になった年齢層のクロス集計を分析していく。
性別のクロス集計のまとめは、年齢層クロスを分析した後にまとめる。

年齢層のクロス集計

10代、20代、30代、40代の比較的若い人に注目してみよう。



職業×年齢層のグラフである。

「10代」「20代」は学生が多い。(10代 266人、85.5%) (20代 210人、51%)

「30代」「40代」は会社員・公務員といった現役世代多い。

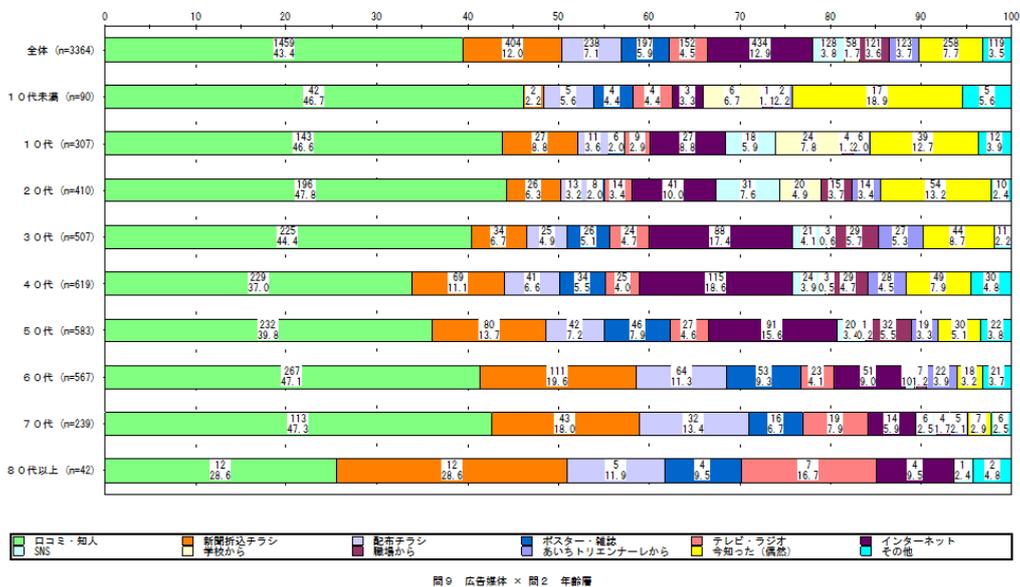
(30代 290人、57.2%) (40代 295人、47.4%)



来場者構成×年齢層のグラフである。

「10代」「20代」は圧倒的に友達、また恋人と来ている方が多い。

「30代」「40代」は5割以上と圧倒的に家族で来ている方が多い。



広告媒体×年齢層のグラフである。

どの年代においても口コミ・知人が多い。その中で、老年層と比較すると...

「10代」「20代」は学校から、SNS、今知ったが多い。

「30代」「40代」はインターネット、職場、あいちトリエンナーレが多い。

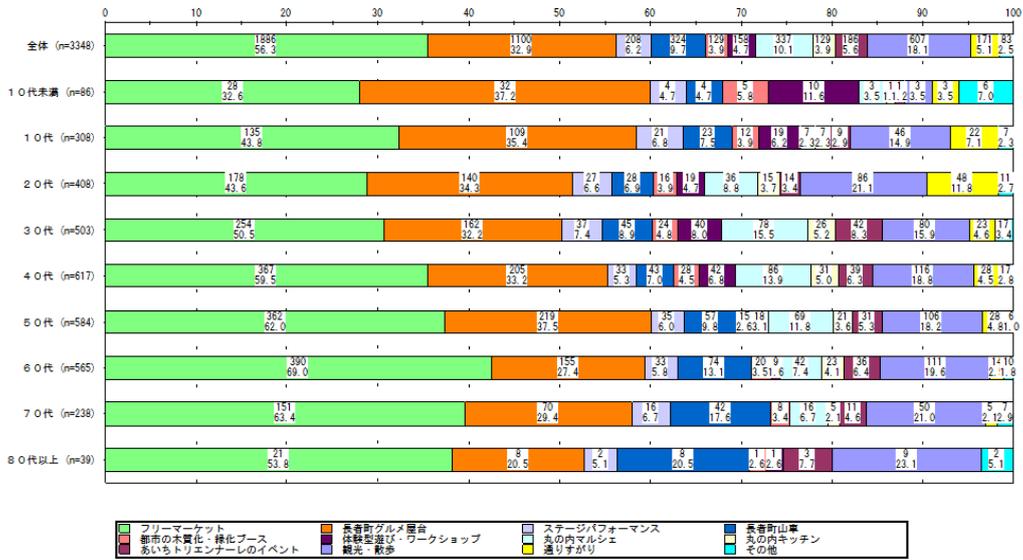


図10 参加目的 × 年齢層

参加目的×年齢層のグラフである。

「10代」「20代」は高齢層と比較すると長者町グルメ屋台が多く、また通りすがりも多い。「30代」「40代」はフリマ、丸の内マルシェが多い。

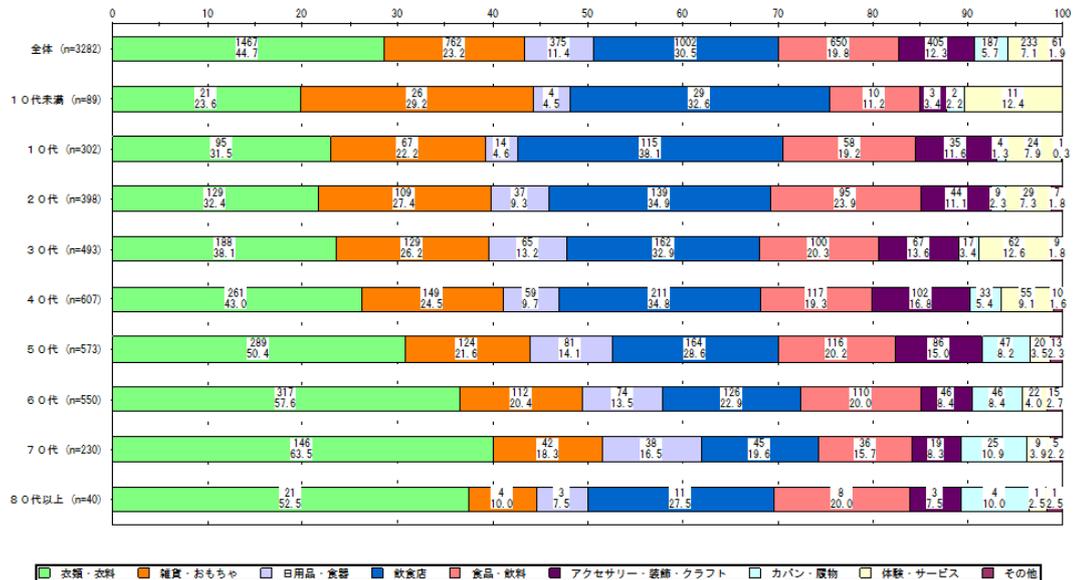


図11 出店ジャンル × 年齢層

よかった出店ジャンル×年齢層のグラフである。

「10代」「20代」は雑貨・おもちゃ、飲食店が多く、「30代」「40代」はアクセサリ・装飾が多い。「10代～40代」は高齢層と比べてフリマよりも、雑貨や飲食が多い。

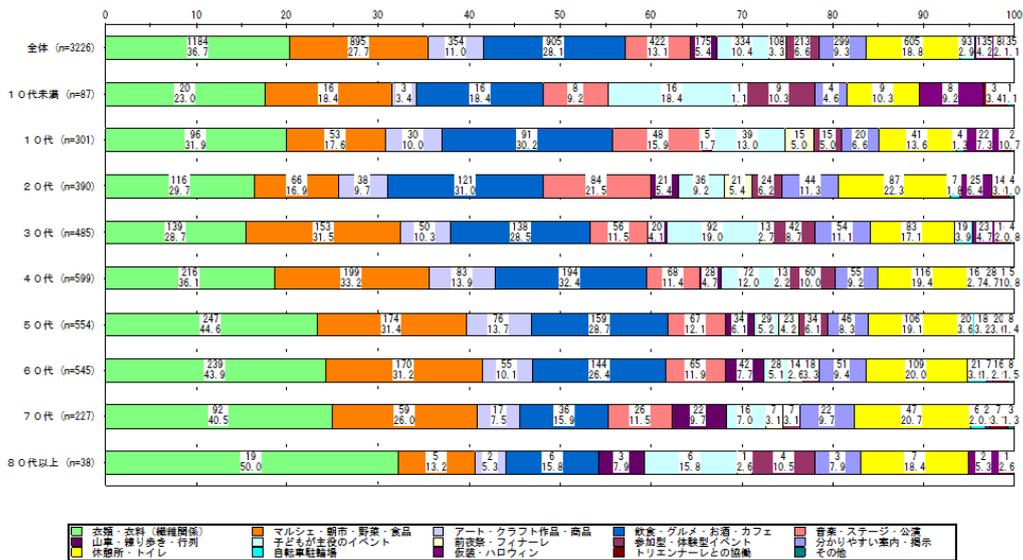


図14 充実させるべき要素 × 年齢層

充実させるべき要素×年齢層のグラフである。

「10代」「20代」は飲食・グルメ、音楽・ステージ・公演、子供が主体のイベントが多い。「30代」「40代」はマルシェ、飲食・グルメ、また、10代、20代と同じく子供が主体のイベントが多い。

性別クロス集計のまとめ

男性 年齢層では10代～40代が多かったため、若い男性が来ている。職業においては、圧倒的に現役世代の会社員・公務員の男性が多い。来場者構成では家族連れが最も多い。参加目的では、特に、長者町グルメ屋台を求めてくる人が多い。楽しかったエリアは参加目的と関連しており、グルメ屋台のある「錦二丁目」が高評価を得た。今後充実させるべき要素は、参加目的、よかった出店ジャンルと関連しており、飲食・ステージが多いという結果でした。

女性 年齢層では50、60代の女性が多く、やや年齢の高い女性が多く来ている。職業では、専業主婦の方が多く、専業主婦というのは様々な年齢層に当てはまるためこの結果になったと考えられる。参加目的では、特に、フリマを求めてくる人が多い。よかった出展ジャンルは、参加目的と関連していると言え、衣類・衣料が多い。楽しかった他のお祭りでは円頓寺商店街のお祭り、覚王山商店街のお祭り、東別院の手作り朝市などが多く、買い物ができるお祭りを好む傾向にあると言えます。今後充実させるべき要素は、参加目的、よかった出展ジャンルと関連しており、衣類・マルシェが多いという結果でした。

この結果から男女共に楽しめるお祭りである。また、実際にアンケートを取らせてもらいお祭りを見て、他の祭りとは違い喜びず祭りならではの治安が良いお祭りであることが分かった。→家族のさらなる増加見込める。

家族にはさまざまな形態があるため、家族を呼び込むことはさまざまな年齢層の方に来てい

ただける。

そこで年齢層クロス集計の集計まとめを見ると...

年齢層クロス集計のまとめ

「10代」「20代」 小・中学生、高学生、大学生といった学生が多い。来場者構成においては、圧倒的に友達、または、恋人と来ている方が多い。広告媒体では口コミ・知人も多いが、SNS、今知った多いのが特徴である。参加目的は長者町グルメ屋台が多く、また、通りすがりも多い。よかった出店ジャンルは雑貨、飲食店の評価が高く、充実させるべき要素は飲食、ステージ・公演、子供が主体のイベントが多く、期待されているといえる。

「30代」「40代」 会社員・公務員といった現役世代多い。来場者構成は、5割以上と圧倒的に家族で来ている方が多い。広告媒体では口コミ・知人が多いが、インターネット、職場、あいちトリエンナーレからも多いという結果である。参加目的はフリマ、丸の内マルシェが多く、よかった出店ジャンルはアクセサリー・装飾が多い。充実させるべき要素はマルシェ、飲食・グルメ、また、10代20代と同じく子供が主体のイベントが多く、期待されているという結果である。

以上から授業での改善提案でも家族に注目したが、さらに家族を呼び込むことに注目した。メルヘンな雰囲気祭りというよりは、和気あいあいと休日の余暇を楽しむ祭りであると言える。また、「グルメ屋台」「山車」「ステージ」という大規模のお祭りの要素、「マルシェ」という中小規模のお祭りの要素があるため、様々な年齢層に楽しんでいただける。

改善提案について

フリマ・グルメは地元の目が届く範囲内で行っており、出店者が独自に考え出店している。長者町の方は、苺びすまつりについて若い人たち、また、リピーターをこれからどうしていくかが課題となっている。そして、家族ををさらに呼び込んでいくことが考えることである。

改善提案 1

年齢層の集計結果から、「10代」「20代」だけでなく「30代」「40代」へのインターネット、特にSNSでの宣伝方法を考えることが効果的だと考える。

この年齢層を呼び込むことは、カップル、家族の来場が見込め、今後の苺びす祭りの活性化につながると考えまる。また、若い人が課題とおっしゃっていたことから若い人に注目した。

若年層というところで SNS に注目すると、「LINE」は国内ユーザー6,800万人であり、iPhone、スマートフォンをお持ちの方はほとんどが使用していると言える。また、L

LINEは若年層と同時に中間層にも当てはまる。

そこで、LINE機能の「LINE@」を使った取り組みです。この機能は、「様々な種類のメッセージをお客さんやファンに届けることの出来るツールです。1:1のトークで、お問い合わせなどにも気軽に対応できる機能です。」→メッセージの配信を目的としてこの機能を利用する！！



メッセージ

管理画面からメッセージを作成し、友だちになってくれたお客さまやファンに一斉配信することができます。配信の事前予約も可能なので、キャンペーンやイベントに合わせてご利用いただけます。



事例をチェック:ニクゼン「お肉をそのまま!鮮度の高いメッセージで勝負」

1:1トーク

お客さまやファンと1:1でトークをすることができます。お客さまやファンがLINEから直接コミュニケーションすることができるため、各種お問い合わせなどを手軽にやり取りすることが可能になります。



事例をチェック:少人数の美容室を、トーク機能が助ける?!

この機能は様々な飲食店やお祭りで利用されている。

- ・高崎まつり



- ・ビールの祭典 Oktoberfest



このようにHP、広告に載せるだけで追加してもらえる。若年層は広告媒体でインターネットが多いことから追加してもらえる可能性高い。また、新たにこれを広告する必要はない

く、配布するチラシに QR コードを載せるだけである。

開催日、アクセス、マップ、スケジュール、HP などの基本情報から様々な情報を定期的にお知らせする。私は、メッセージ機能だけを利用して、対応が大変な 1 : 1 のトーク機能は使わない方向でいいかなと考えます。

他のお祭りとは違いそれぞれ仕事を持っている方が多いため準備し、行っている自主的なお祭りであることや、また、フリマ・グルメ屋台・山車・大道芸・ワークショップ・まき割りといった他にない多様なお祭りであること知ってもらう→過程や去年の様子などを定期的に写真でアップする。商品の値段などよりは、お祭りの雰囲気伝える、知ってもらうことが重要かなと思います。

改善提案 2

もう一つの提案は、性別のクロス集計の結果から女性に注目した。集計結果から、買い物は、参加目的、よかったエリアから分かるように女性が最も注目しているところである。錦二丁目エリアは繊維問屋街ならではの豊富、安価な衣料があるところ、丸の内エリアは女性が運営に関わっており、独自のセンス・コンセプトを持っている。買い物に関しては高評価と共に、さらなる充実が期待されている。

そのため、現状を変えていくのではなく、維持しつつ、どう満足、喜んでいけるかを考えていく必要があると考えられる。

買い物した女性に喜んでもらうのが必要である。また、家族で来ている人が圧倒的に多いため、家族を呼び込むには子どもにも喜んでもらう必要がある。

つまり、家族に毎年来たいと思ってもらうには買い物をしたお母さんの満足はもちろん、買い物についてきた子どもにも楽しんでもらい、来年も来たいと思ってもらうことが家族の増加につながると考えられる。

そこで、「買い物をした“子供を連れの主婦”の方へのキッズコーナー、まき割り体験の紹介」です。フリマ店舗において、何かしら購入した方にチケットを渡します。このチケットには、子どもが主体のコーナー、イベントの紹介（場所）を記入しておきます。また、このチケットは引換券になります。来ていただいた方には、木質チップをプレゼントする。これは、ただの木質チップではなく木材を利用した入浴剤である。



これにより、ちょっとキッズコーナーに行ってみようかなと思っていただき、長時間お祭りを楽しんでもらうことにつながる。参加してもらうことで、子どもは普段できない体験をでき、印象に残り、家に帰って使ってもらうことで、苺びす祭りを思い出してもらえると考えました。また、ちょっと変わったプレゼントには話題性があると思います。

まき割り体験コーナーを多くの子どもにきてもらうことは、長者町が取り組んでいる“都市の木質化”を知ってもらう機会にもなります。

以上が考えた2つの改善提案である。

感想

今回このフィールドワークを通して、商品提案、仕入れに始まり、アンケート収集、改善提案、そして、実際に町の方に対するプレゼンを経験をすることができたのが、とてもよかったなと思いました。また、これらの経験を通して、商品の仕入れ、アンケート収集など一つ一つの課題の難しさ、大変さを実感しました。それと同時に、大学内だけでは学べないようなことを多く行えたという、この経験はこれからの自分にとって価値あるものになった気がします。

そして、苺びす祭りを通して「長者町」の方々の町、お祭りに対する熱意をととても感じ、また、小規模連鎖型の低炭素なまちづくりなど最先端な取り組みをしていることを知る機会になりました。なかなか繊維産業が大変な状況であるということを考えながら、さまざまな町の活性化に取り組んでいて素晴らしいなと思いました。

最後のプレゼンでは、大学院生、1年経験した先輩のすごさに力不足を実感しましたが、私たちのプレゼンが少しでも今後の苺びす祭り役に立てばいいなと思いました。