

平成 24 年度 東海林ゼミ活動報告書

平成 25 年 2 月

東洋大学国際地域学部国際観光学科

東海林ゼミ 6 期生

目次

1.	はじめに	1
2.	一年間のゼミ活動の歩み	2
3.	根津・千駄木下町まつり情報発信事業報告	4
	(1) ミニガイド	
	(2) ホームページとブログ	
	(3) ニュースレター	
4.	出店事業報告	
	(1)白山上地区地域活性化イベント事業	19
	①出店レイアウト・サイン類	20
	②販売計画・結果報告	24
	③調査結果	27
	④会計報告	40
	(2)駒本門前会バザー参加協力事業	41
	①出店レイアウト・サイン類	42
	②販売計画・結果報告	45
	③調査報告	48
	④会計報告	60
	(3)根津・千駄木下町まつり出店事業	61
	①出店レイアウト・サイン類	62
	②販売計画・結果報告	65
	③調査報告	67
	④会計報告	71
	(4)コスチューム・つながぎ	72
	(5)カルメ焼きレシピ	74
5.	根津・千駄木下町まつり利用実態調査	77
6.	阿寒湖畔観光振興調査	115
7.	東洋大学白山第2キャンパスアーカイブプロジェクト報告書	155
8.	ゼミ活動会計報告	161
9.	1年間のゼミ活動を振り返って	162

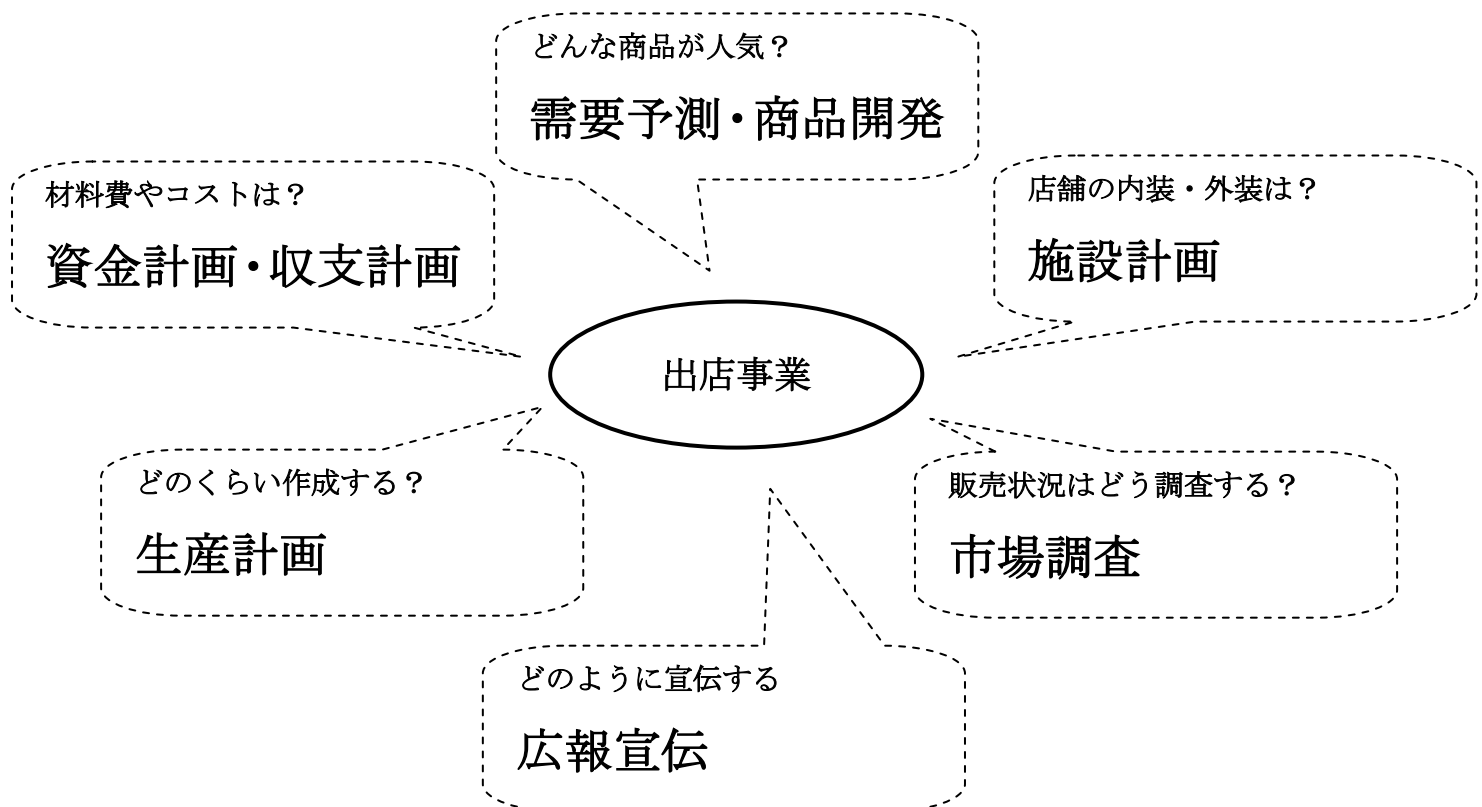
1.はじめに

私たち東海林ゼミでは、観光資源を活用した地域づくりや地域振興のあり方について研究しています。OJTによる体験型学習事業の一環として根津・千駄木下町まつりに参加し、「実際に触れ」「実践し」「論理的に思考する」ことを通じて実践的な観光学を学んでいます。身近なモノに対して常に疑問や関心を抱き、答えを追究しています。お祭りの出店事業が観光産業の何に関係があるのか疑問に思われるかもしれません。しかし出店事業は、「生きた観光学」が凝縮された宝庫です。

例えば根津・千駄木下町まつり利用実態調査は、利用者の消費行動特性や意識把握の市場調査手法の演習となります。また、たい焼きやカルメ焼きの需要予測は、利用者数の時間変動に応じた販売量の予測演習にもなります。他にも収支計画や工程管理など出店事業から学ぶことはたくさんありました。

また、阿寒湖畔温泉の観光客が年々減少していることを課題と考え、学生が目線で観光振興の方策を考えました。ゼミ合宿を利用して現地でご当地グルメの認知度を調査し、結果として情報発信の必要性を感じました。

このように、座学で学んだ観光学の理論を、実体験から学ぶことができました



図：出店事業と観光学の理論との関連事項

2.一年間のゼミ活動の歩み(2012/4/10～2013/2月中旬)

各班活動内容

【調査班】

根津・千駄木下町まつり利用実態調査

【広報宣伝班】

根津・千駄木下町まつりミニガイド作成

【総務・アーカイブ班】

東洋大学白山第2キャンパスアーカイブプロジェクト

【総務・阿寒湖班】

阿寒湖畔観光振興調査

	ゼミ活動	調査班	広報宣伝班	総務・アーカイブ班	総務・阿寒湖班
4/10	ゼミ活動の概要 4年生と顔合わせ				
4/17	4年: 昨年の活動発表 3年: グループ分け				
4/24	ガイド・出店・調査の やり方のアウトライン				
4/27～28	代々木 合宿				
5/1	ゼミ費・L字型 計測 5限後: たいカル練	白山上通行量調査 事前準備		昼: 4年生による指導	テーマ決め
5/7(月)		白山上通行量調査 (5/11まで)			
5/8	たいカルメ練習 (4年生による指導)	白山上通行量調査			
5/15	たいカルメ(1回目)	通行量調査集計	勉強会		
5/22	4年生発表	通行量調査集計	つなぎ デザイン案決定	勉強会	
5/29	たいカルメ(2回目)	中間発表準備	つなぎ発注 白山上シラシ作成	昼: 中間発表会について	
6/5	ゼミ費 中間発表・合同懇親会	白山上について	ガイド構成 仮決定 つなぎデザイン作成	モジュール・シフト	調査内容検討・アンケート作成
6/12	たいカルメ(3回目)	白山上需要予測	手ぬぐい購入 つなぎデザイン作成		
6/19	たいカルメ(4回目) 3年反省会(台風!)	白山上需要予測	つなぎ試作		
6/26	たいカルメ(5回目) 先輩による評価会	白山上準備	白山上ポスティング		
6/28(木)			はっぴ発注		
7/3	ゼミ費 先輩からのアドバイス	白山上準備	つなぎ完成 サインラミネート		
7/9(月)		準備&最終確認	準備&最終確認	準備&最終確認	
7/10	白山上 出店	販売個数集計			
7/11(水)				5限後 反省会	

[illegible]

図：一年間の活動経過

3 根津・千駄木下町 まつり情報発信事業報告

3.根津・千駄木下町まつり情報発信事業報告

次の5つの情報発信事業を有機的に連携させて実施した。

(1) ポータルサイト（ホームページ）の作成（3年生及び4年生）

おまつりや根津・千駄木地区に関する各種情報の窓口としてのホームページを作成。
<http://shoji.art.coocan.jp/festival/index.html>

(2) 年間を通したブログの作成（4年生）

おまつりの準備活動、参加者、街の見どころ・おまつり当日の様子などを紹介する内容のブログを作成（週1回のペースで更新）。

<http://shojisemi.blog.fc2.com/>

(3) 下町まつりのツイッターの作成

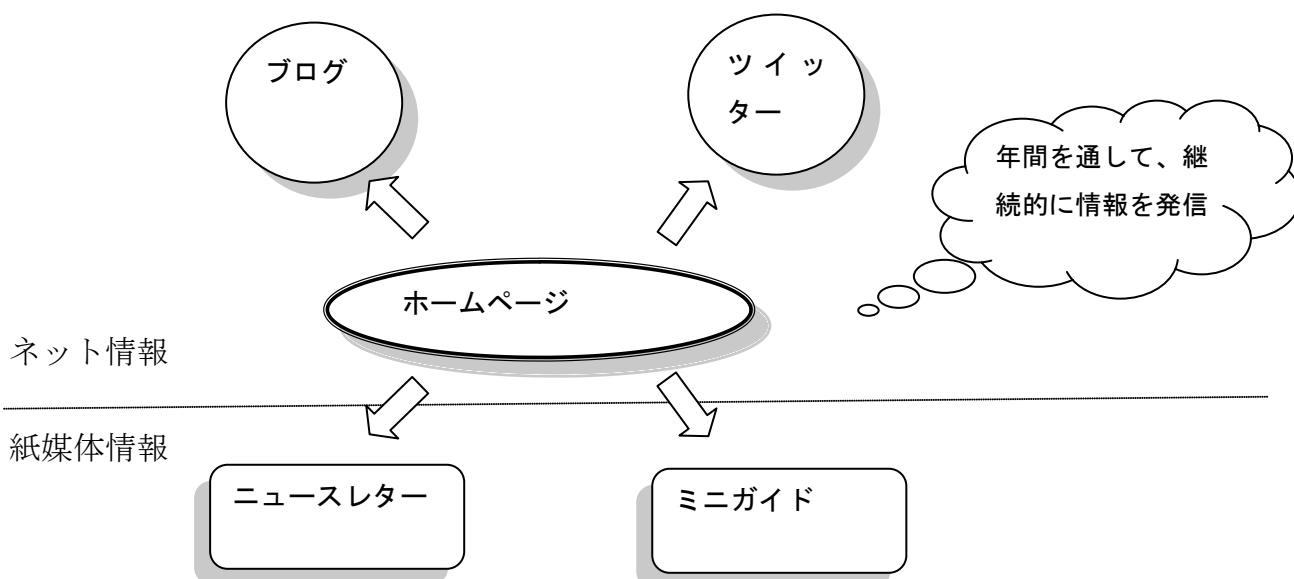
主にブログの更新情報と連動させて運用。 @shojiseminar

(4) ニュースレターや壁新聞等の紙媒体の作成（4年生）

ネット環境にない人もいることから、紙媒体による情報発信を実施（7月、9月、12月の3回）。

(5) おまつりのミニガイドの作成（3年生）

当日配布を基本とする内容のガイドを作成（A4版2つ折り・カラー。5千部）。



☆ブログ



☆ホームページ



☆ミニガイド



☆ニュースレター(ミニ新聞)



(1)ミニガイド

根津・千駄木下町まつりを分かりやすく楽しんでもらえるように作成した。

①コンセプト

サブ会場の集客率が例年課題となっているのでサブ会場を大きく取り上げ魅力が伝わるガイドを目指した。特に“下町らしさ”を意識し、淡い色調で温かみを表現できるようにした。また、文字ばかりではなく、イラストや写真を多く取り入れた今までにないガイドを作ることを目標とした。

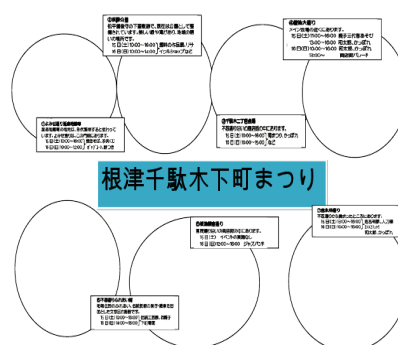
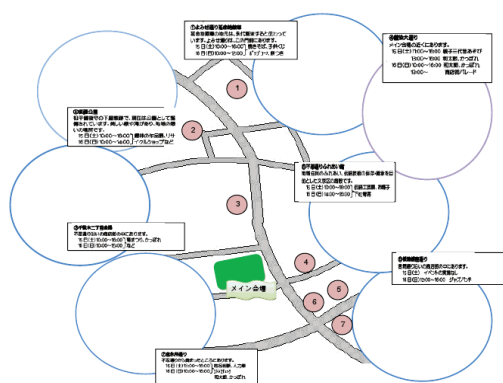
②作業工程

1)割り付け案の作成

去年作成したガイドを手本に、大まかなレイアウトや、盛り込む内容を検討する。これによりガイド作りの基礎をイメージできる。

2)試作品の作成

内容が確定したら、実際に形にしてみる。レイアウトをいくつか作成し最も伝えたい情報が分かりやすく表現できているか検討する。修正箇所を発見し改善していく作業を繰り返す。



作成途中のミニガイド。内容を吟味し、試行錯誤しながら改善していく。余白や全体のバランスにも気をつけながらレイアウトを決定する。

③配置場所・日時

当日は根津神社の入口3か所とおまつりの本部に配置した。また、事前に白山駅と第二キャンパス入口にも配置し、おまつりの宣伝を行った。

日時：平成24年10月20日・21日

④ミニガイド完成版(A4サイズ・2つ折り)



(2) ブログとホームページ

2012.05.01 下町ブログ、始めました。

こんにちは！

私たちは **東洋大学 国際地域学部 国際観光学科 東海林ゼミ** です！

突然ですが、みなさんは **根津・千駄木下町まつり** に行ったことはありますか！？

このまつりは毎年 10 月に地元の方々が主催し、

東京の文京区の根津・千駄木地区で開催されて毎年盛り上がっています(*^。^*)



私たち東海林ゼミは、根津・千駄木地区の活性化のために

出店事業やお祭りの利用実態調査、ミニガイド作成を行ってきました！



昨年の利用実態調査では、地元の方が訪れる機会は多く、遠方や地域外の方々にあまり知られていないことが判明しました。...

そこで！！

今年はもっとたくさんの方々におまつりを **知ってもらうこと**や、

実際に地域に **足を運んでもらえるように**。

文京区や地元の方々の協力のもと、このブログを運営していきます！！

毎週更新していくので、是非チェックしてくださいね☆

今回は森本・吉田・江原がお送りしました(*^。^*)

拍手

Comment 0 | TrackBack 0

2012.05.08 今年の根津・千駄木下町まつり

今回は今年の根津・千駄木下町まつりについて紹介します。

下町まつりは、根津神社をメイン会場とし、その他7ヶ所のサブ会場で行われました。

本日は **メイン会場の様子** を紹介したいと思います。

私たちがまず感じたことは、

「活気があって様々な世代の方で賑わっていた」

ということです！



例えば...

踊りや、太鼓の催し物を楽しむ人

屋台の食べ物を食べ歩く人

フリーマーケットで掘り出し物を探す人

射的やシャボン玉を楽しむ子供たち

ふらっと通りがかった人

などなど...

様々な人たちがそれぞれの時間を楽しんでいました。



私たちも射的や

出店などを楽しみました。



今年は **10月20日、21日** に開催されます。

家族、友人、恋人

誰と行っても楽しめること **間違いなし**なので

ぜひ足を運んでみてください！

ちなみに私たちも出店しますよ(*^。^*)

よろしくお願いしますね！

以上

石田、岡田、鈴木でした。

拍手

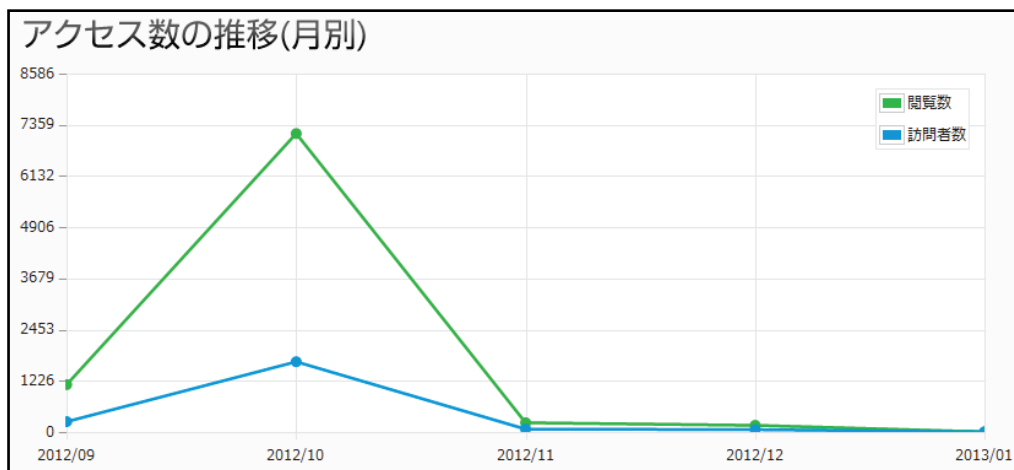
Comment 0 | TrackBack 0



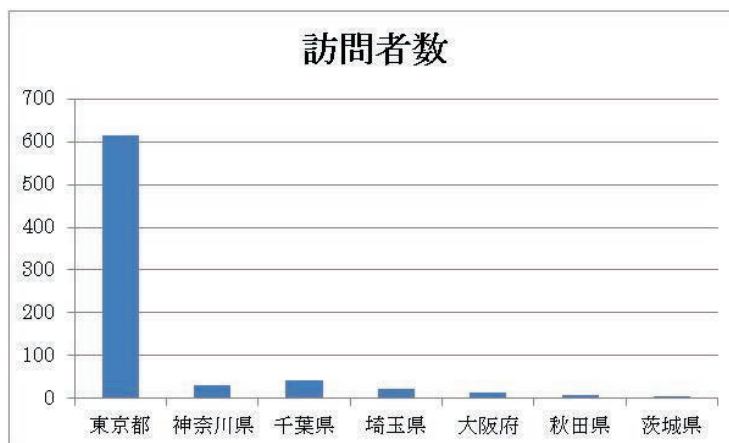
★ホームページのアクセス解析

①閲覧月日

おまつりの直近に閲覧される傾向が強いことから、抽象的な内容のものよりも、誘引行動を惹起できるような具体的な内容が望まれるのではないかと考えられる。



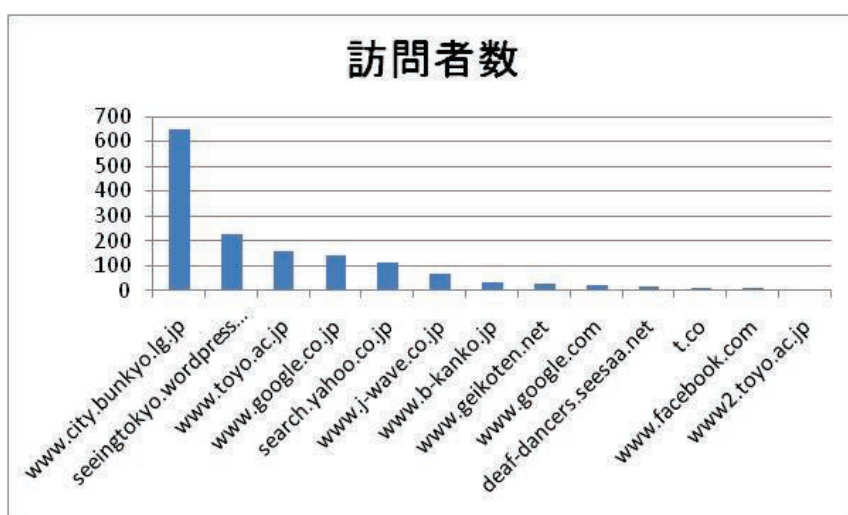
②閲覧者の住所



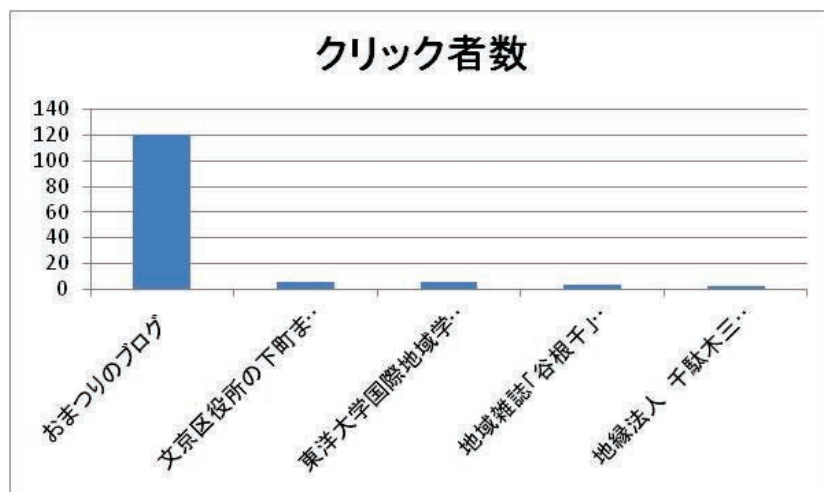
③閲覧の時間帯



④クリック元のホームページ



⑤クリック先のホームページ



(3) ニュースレター

制作・発行：東洋大学国際地域学部国際観光学科・東海林ゼミ
 ※根津・千駄木下町まつりを広くしていただくために、根津・千駄木下町まつり実行委員会、
 文京区沙見地域活動センター・根津地域活動センターと連携をしながら作成しています。

第1号

がらり★ 下町めぐり隊!

毎年根津・千駄木下町まつりには行っているけど…あら、サブ会場もあったのね。なにこに?どんな事をしているか知りたいわ!!

長いこと根津・千駄木地域には住んではいけど、正直地元のお祭りのことってよく知らないのよねえ〜..

根津・千駄木下町まつり

最近引っ越してきました! 根津・千駄木ってどんな行事や素敵な場所があるのか……是非教えてください!!

両親と子どもを連れて行くんだが、年齢が違ってもちゃんと楽しめるまつりなのか心配だなあ……。



そんな声にお答えするのがこのニュースレター☆

はじめまして! 東洋大学の東海林ゼミです!! 私たちは根津・千駄木地域活性化のため文京区や地元の方々の協力のもと日々活動を行っています。現在は地域の情報発信に力を入れ、HP やブログを行っています。そしてこのニュースレターは、ネット環境にない人々への情報発信手段として、根津・千駄木地域に住む皆様により下町まつりの事を知って興味を持って頂き、更に地元を愛する心♥を育み、結果、地域振興の力になることを目的としています。そうです! 地元を元気にするのは皆様の力なしでは出来ない事なのです!! さあ、今回より計 3 回(8・10・11 月)配信されるニュースレターを見て、あなたも根津・千駄木下町まつり博士になろうではありませんか!! (●^w^●)

※ネット上でも情報発信をしています! 『根津・千駄木下町まつり 東海林ゼミ』で検索を♪

そもそも…… 根津・千駄木下町まつりって なにに？

根津・千駄木下町まつりは、地域の観光振興等を目的として毎年10月に開催されています。会場はメイン会場の根津神社と、根津神社周辺のサブ会場(昨年は7ヶ所、今年は9ヶ所)に分かれています。メイン会場では、模擬店、楽器演奏、フリーマーケットや子どもひろば等で毎年賑わっています。小さなお子様連れのご家族からご年配の方まで幅広い世代から愛されており、来場者のためのベンチの用意など配慮の行き届いた、とても雰囲気の良い暖かい空間です。サブ会場では、地域住民による出し物などが行われており、町の活気を肌で感じる事が出来ます。下町の名所や旧跡も多くあるため、サブ会場に足をのびすと共に下町探検をするのもオススメです！また、2012年11月の森鷗外記念館閉館に合わせ、今年は森鷗外生誕150周年記念事業も大々的に行っていきます！詳細は次号に掲載しますので、是非お楽しみに☆



意外と知らない！？根津・千駄木下町まつりクイズ☆Q&A

【問題】

Q1 根津・千駄木下町まつりは今年で何回目を迎えるでしょう？

Q2 2011年度のまつりで行われた東日本大震災支援募金はいくら集まったでしょう？

Q3 2012年度のサブ会場の数と場所、全てきちんと知っていますか？

☆豆知識☆

台東区と一緒に10年間行っていたお祭りが起源なのです！

昨年は支援募金の他に、被災地物販復興支援店(岩手・山形・福島・宮城・茨城)もメイン会場にて行われていました！

各会場をまわる“スタンプラリー”や、下町の名所・旧跡をガイドが案内してくれる“下町めぐり”等もあるんですよ！また、昨年とは一味違った催しが…今年はサブ会場が何やら熱い☆

※正解は次号にて掲載します！

申し遅れました！これが私達☆東海林ゼミです！！



東洋大学国際地域学部国際観光学科の東海林ゼミでは、ゼミ活動の一環として地域活性化を学ぶと共に地域貢献を行うために、平成21年度より根津・千駄木下町まつりにおいて、ミニガイドの出版、利用実態調査と報告書のとりまとめ、出店事業等を行ってきました。学生ならではの視点を活かして、根津・千駄木地域の更なる活性化に微力ながらも貢献できるよう精一杯努力していきますので、今後とも何卒よろしくお願い致します！！

制作・発行：東洋大学国際地域学部国際観光学科・東海林ゼミ

※根津・千駄木下町まつりを広く知ってもらうために、根津・千駄木下町まつり実行委員会、
文京区汐見地域活動センター・根津地域活動センターと連携をしながら作成しています。

第2号

がらり★ 下町めぐり隊！

根津・千駄木地域の風情や情緒を広く知っていただくため、毎年開催されている根津・千駄木下町まつりを紹介させていただきます。

メイン会場は、つつじの名所としても知られる根津神社。模擬店やフリーマーケット、「子どもひろば」や「ふれあいひろば」など、様々な楽しいイベントが催され幅広い世代の方に楽しんで頂けます。また、サブ会場は計9ヶ所設置され、下町の魅力を堪能できる絶好のまち歩きスポットとして登場します！是非皆さんも下町の魅力溢れるお祭りに足を運んでみてはいかがでしょうか？

日時：平成24年10月20日(土)～21日(日) 場所：根津神社境内(メイン会場)、9つのサブ会場

森鷗外記念館オー
プンに関連し様々な
イベントを開催！

サブ会場無料シャ
トルバスの運行！



スタンプラリー
景品豪華
レベルアップ！

恒例！魅力溢
れる屋台充実！

☆サブ会場とサブ会場無料シャトルバスルートまるわかり地図☆



☆ 森鷗外生誕 150 年を祝う新企画 ☆

この地区を文学活動の中心とし、半生を過ごした森鷗外！そして今年がそんな森鷗外の生誕 150 年なのです！
生誕 150 年を記念して森鷗外記念館がオープンする他にも、このおまつりを通して様々な催し物が行われます。この機会を是非お見逃しなく♪

森鷗外記念館プレオープン！

森鷗外の生誕 150 年を記念し建設された記念館が 11 月 1 日の本オープンを前にしてお祭りが開催される 2 日間 の 限定オープン！！

鷗外特別企画展会場

in 汐見地域活動センター 2F

森鷗外の生涯を紹介するとともに、彼とゆかりのある文豪たちも紹介。また、鷗外が半生を過ごしたとされる根津・千駄木の今昔写真展コーナーがあったり……なんと等身大の鷗外パネルと写真を撮ることも♪ もちろん 11 月 1 日にオープンの森鷗外記念館の紹介もしています！



まだまだある！
今年の **新情報** ☆

津和野町物産店が登場

森鷗外の故郷である、島根県津和野町の物産店が下町まつりに登場！お菓子や松茸そば、飲み物等をご用意して皆様をお待ちしております♪

下町めぐりでアナタも根津・千駄木下町博士

下町の名所・旧跡をガイドがご案内。日曜日先着 20 名限定のツアーです。希望の方は 13:00 に根津神社のふれあいひろばへ集合！！

スタンプラリーの豪華景品詳細

- 鷗外賞** 津和野ペア旅行券 1 本、
1 等 椿山荘ペアランチ券 4 本、
2 等 ラクーアペア招待券 5 本、
3 等 B-くる記念乗車券(3 枚組) 200 本、
サブ会場賞
根津銀座通り グラスワイン 10 本、
(21 日のみ)、
宮永仲通り ミラー付きポーチ 20 本、
須藤公園 砂糖 1 kg 10 本、
千駄木二丁目 もち入りちゃんこ 20 本、
(21 日のみ)、
参加賞 オリジナルクリアファイル、
先着 1000 本、

☆ 前回のクイズの答え ☆

Q1 根津・千駄木下町まつりは今年で 14 回目！ Q2 昨年度行われた東日本大震災支援募金は 37921 円！ご協力ありがとうございました。 Q3 サブ会場は 9 つあります。場所は表の地図で今すぐチェック！

※次回は 11 月に発行いたします♪

制作・発行：東洋大学国際地域学部国際観光学科 東海林ゼミ

※根津・千駄木下町まつりを広く知ってもらうために、根津・千駄木下町まつり実行委員会、
文京区沙見地域活動センター・根津地域活動センターと連携をしながら作成しています。

第3号

がらり☆ 下町めぐり隊！

この度、森鷗外生誕 150 年を記念して、2012 年 11 月 1 日より文京区立森鷗外記念館がオープンされました。記念館は鷗外が 30 歳から亡くなるまで過ごした旧居「鋸瀬楼」跡に設立され、文京区千駄木は鷗外がその半生を過ごしたゆかりの地なのです。鷗外ファンの方はもちろん、地元の方々には必見ですのでぜひお立ちください。また、表面では先月開催された「根津・千駄木下町まつり」のレポートをさせていただきます！



11月1日ついに…

森鷗外記念館

オープン！！！！

今月オープンしたばかりの「森鷗外記念館」！！
記念館の溢れる魅力…！あなたも体感ませんか？☆

大画面の映像コーナーで、
楽しく鷗外を知ることができる…！

図書室には研究
資料も豊富！
講座室も設備！

展示室では、最新
タッチパネルでの
資料閲覧も！！！！

そこには父親としての知ら
れざる鷗外の素顔が…？！

庭園の見えるカフェで、鷗
外が生きていた時代を感じ
ながらひとときを過ごし
てみては…♪

ショップでは、オリジナル
グッズも手に入る！！

文京区立森鷗外記念館

開館時間：10：00～18：00（最終入館は 17：30）

休館日：12月25日（火）、12月29日（土）～1月3日（木）

観覧料：一般 300 円（240 円：20 名以上の団体料金）、中学生以下無料

〒113-0022 東京都文京区千駄木 1-23-4 TEL 03-3824-5511

<http://moriogai-kinenkan.jp>

<開館記念特別展：2012 年 11 月 1 日（木）～2013 年 1 月 20 日（日）>

観覧料：一般 500 円（400 円：20 名以上の団体料金）、65 歳以上 400 円、中学生以下無料



届け☆根津・千駄木下町まつりの 声！声！！声！！！！

今年の10月20・21日に開催され、多くの賑わいをみせた根津・千駄木下町まつり。幅広い世代から支持されているこのおまつりですが、実際に来場者の声や運営者の声ってなかなか聞けないですよね？ということで、私達が代わりに取材してきちゃいました☆皆さまに来場者の声、運営側の声、たっぷりお届けしますよ。

毎年来て今年で8回目。いくつか屋台も回ってきたんですけどやっぱり値段が安いのがいいですね。子供たちも喜んでますし、フリマでもたくさん買ってきちゃいました。ここに来るとお財布の紐が緩んじゃって(笑)(苦悶様3人)。

文京区のチラシで知りました。根津神社や須藤公園などサブ会場も沢山ありました！ここ籠染大通りには太鼓を目当てに来ました！お祭りに参加するのは初で、すごく楽しみにしていました♪二日続けて来る予定です。(80代女性)。

遊びに来ていたらお祭りを偶然知り、立ち寄りしました。大人だけでなく子供も一緒にイベントへ参加したりするなど、賑わっていて雰囲気の良いですね。この後は、バスを使って多くのサブ会場を回りますつもりですよ！(ご夫婦)。

地元に住んでいるので歩いてきました。また今年で2回目で、昨年から子供がイベントに出るのて来るようになりました。それを楽しみに来ました。来年もまた来ると思います。(中高年男性)。



森欧外記念館プレオープンを楽しみに来ました。シャトルバスは有難い！地元の人はもちろん遠くから来た人達にとってもこんなサブ会場あるんだって分かって大変良いと思います。来年もぜひ続けてほしいですね！(バス利用者)。

今回初のシャトルバスのコースとバス停は様々な点を考慮し練りに練って決めた。バスがあることで利用者様にとって便利であったなら良かったと思う一方、歩くことで見える町並みの細かい魅力も体感してほしい。毎年やっていて大変な点もありますが、来年も多くの方々に盛り上げられたい。(商店街会長：和田様)。

まだまだ！！

これからも屋台出店を通して、根津・千駄木の地域だけでなく他の地域とのつながりをより深めていきたい。売り上げより交友関係を大事にし、地域愛をつくるお祭りしたい。このお祭りの良さを知ったリピーターや口コミに期待！(総務部会長：尾崎様)。

お祭りの運営や、お客様が来場するにあたって肝心な天気良く本当に良かった！また来たいと思える魅力あるまつりであってほしい。それには何より継続することが大切。そして何事も楽しみながらやるのが大切！(事業部会長：小森谷様)。

根津・千駄木の今昔写真展コーナーに使用する写真を集めるのが大変だった。地域の方々等各方面の協力があって実現できた。集めた写真1枚1枚から世代を超えた思わぬ繋がりが発見し、非常に嬉しい経験もできた。今後外郎の方にも、もっと来場してもらい、まつりだけでなく下町の良さを知っていただけたらと思う。(特別企画部会長：菅様)。

今回で東洋大学東海林ゼミ5期生による回覧板は終了です。拙い内容ではありましたが、少しでも皆様の地域愛が深まったのであれば幸いです。回覧板は終了ですが、今後とも何卒よろしく願います！！ありがとうございました☆

4 出店事業

(1)白山上地区地域活性化 イベント事業

(1) 白山上地区地域活性化イベント事業

①お店のレイアウト・サイン類

店舗にディスプレイやサイン類を設置することで、宣伝効果・商品イメージの向上を図ることができる。上下にサイン類を設置したのは、遠くからでも商品を選択できるように工夫するためである。また、キャッチフレーズによって注目を集め、商品をより売れやすくする効果もある。

1) サイン類(ラミネート済みのものを2枚ずつ用意)



2) メニュー表

- ・ショーケース上に立掛けのメニュー表を用意
- ・写真をつけることで商品をイメージしやすくする工夫をした。
- ・次回実演会（9月30日駒本門前会バザー）の宣伝を掲載した。

3)前垂れ

- ・茶布

4)横断幕・のぼり

次の5点を用意した。

- ・「東洋大学」「たい焼き」「カルメ焼き」
- ・「白山地域振興懇話会 東洋大学・東海林ゼミ」
- ・「地域活性化のためのイベントを実施中！」

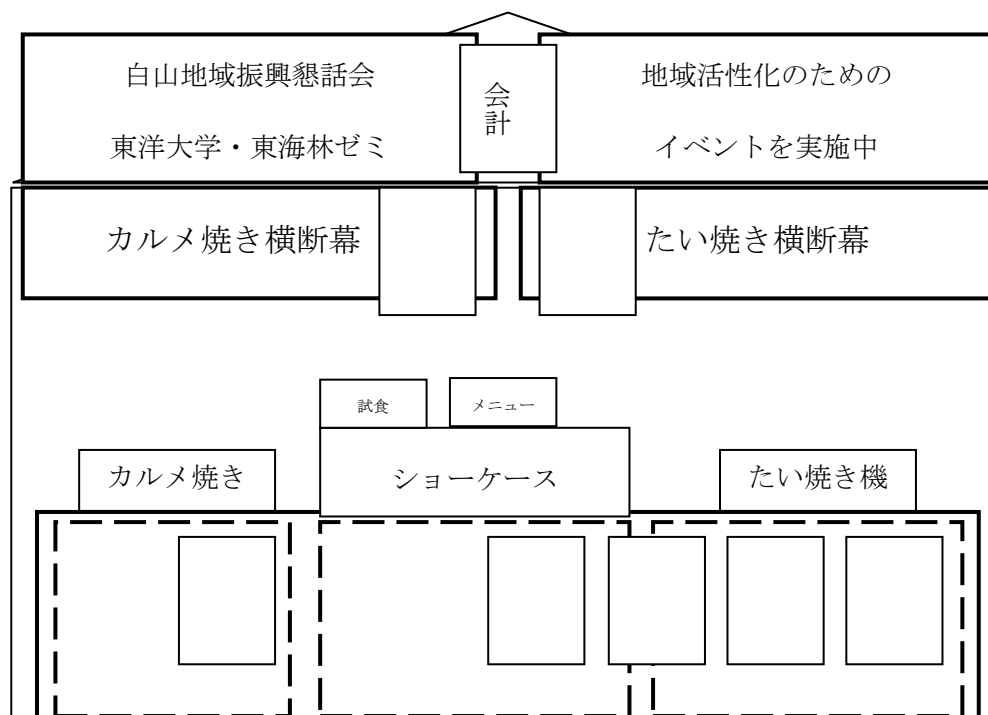
5)作成に当たっての留意事項

- ・上下にメニュー表をつけることで、混雑時にも見えるようにする
- ・下町らしさ、和風を演出するためにフォントは勘亭流を使用
- ・キャッチフレーズを用いることで、印象を強くする



6)反省点

- ・混雑時に配るメニュー表を準備していなかった
- ・サインの字が小さくて遠くから見えない
- ・横断幕をつける工程に時間がかかりすぎた



7)キャンパス内におけるサイン類

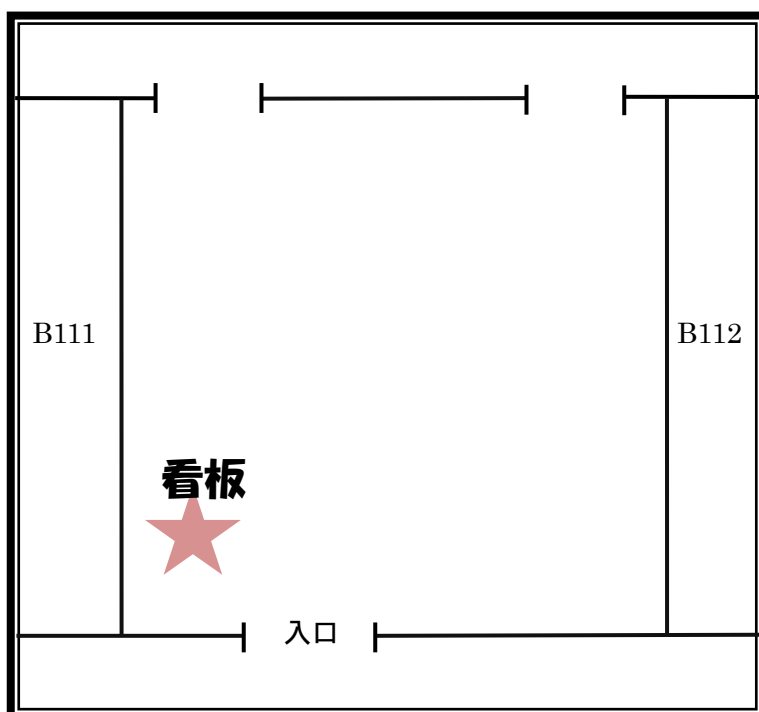
校外のイベントであるため、イベントの実施を知ってもらい誘導するために、宣伝用の看板・チラシを作製した。

I. 掲示期間

- 6月15日……作成、設置
- 6月下旬……チラシ配布
- 7月10日……“本日”サイン掲載



II. 設置場所



III. 表記方法

以下の手法を使って看板に文字を書いた。

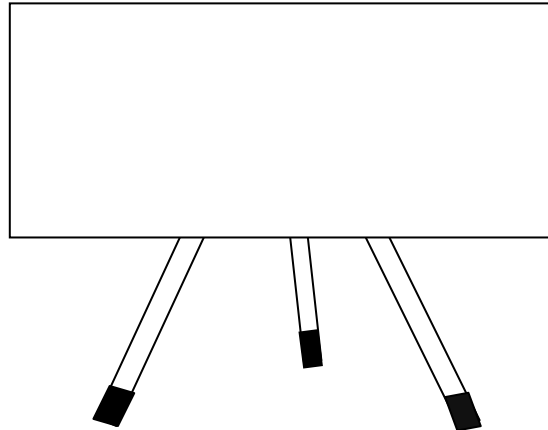
- ア、ポスターカラー → 親しみやすさ、あたたかみ
- イ、パソコン印刷 → 見やすさ
- ウ、カッティングシート → 目立ちにくいが目に入るように

アは実演会名や購買対象者に伝えたいことに使用した。手書きであるため、きっちりとしているパソコン文字に対して、あたたかみがあり、親しみやすさを演出することができた。イは商品名に、ウは実演会開催の目的の記載に使用した。全てをポスターから一で表現するのではなく、表現方法を変えることで、見やすくメリハリをつけることができたと考えられる。

IV.作成したサイン類

ア、標識パネル

表示面 910×450



イ、チラシ

白山上での出店に際し、出店場所であるマンション住民の方に向けてチラシを作成した。出店2週間前の6月下旬にマンションにポスティング、周辺店舗に配布をした。日時、場所、商品などの基本情報に加え、理解を求める文や割引券を載せた。さらに、タイトルに出店だけでなく、清掃活動と調査という実施内容を分かりやすく掲載し、ゼミの活動であることを伝えた。フォントも、親しみやすく丸みのあるものを使用した。

平成24年度白山地域振興イベント事業

※ザ・プラザ・オーベル白山管理組合（理事長 上本邦雄氏）のご了解をいただいて実施するものです。
※本イベント事業の目的は、白山の地域活性化への貢献と観光学の体験学習です。
※通行量調査や美化清掃活動も実施します。また、実施結果については、後日、HP等で発表予定です。

ザ・プラザ・オーベル白山にお住まいの皆様へ

主催：白山地域振興懇話会
東洋大学国際地域学部国際観光学科東海林ゼミ

1階フロアの一部に模擬店も設置させて頂きます。お騒がせして申し訳ありませんが、ご理解・ご協力をよろしくお願い致します。

※白山地域振興懇話会は、商店会・町内会・東洋大学の主な関係者で構成されている団体です。

7月10日！
地域活性化イベント
出店/清掃活動/調査

☆日時 7月10日（火）
11:00～17:00

☆場所 ザ・プラザ・オーベル白山
1階フロアのピロティ部分

☆出店のメニュー

たい焼き	各130円	カルメ焼き	各90円
・茶たい焼き	・あんこ	・プレーン	
・白たい焼き	・カスタード	・ミルク	
・抹茶たい焼き		・ココア	

問い合わせ先：東洋大学白山第二キャンパス
東海林克希 03-5844-2122
<http://www2.toyo.ac.jp/~shoji/index.htm>

＜お知らせ＞
★8月30日（日）、駒本小学校にて、駒本門前会による恒例のバザーが行われます。模擬店、フリーマーケット、チャダンスのショーなどが予定されています。子供も大人も楽しめる楽しいイベントです。ぜひお越しください。

割引券
たい焼き
~~130円~~ → 100円
※白山マンションにお住まいの方を対象とした限定サービスです。

②販売計画・結果報告

この調査は、二つの目的をねらいとして行ったものである。一つ目は、白山上での初めての出店にあたって、需要予測を行うことであり、二つ目は、出店事業などのイベントがもたらす地域活性に効果を調べることである。

I 調査の目的及び方法

1. 需要予測

(1) 白山上出店における事前の通行量調査

①調査目的

本調査は、白山上の通行量を事前に知ること、需要予測を立てることを目的として実施したものである。

②日時

平成 24 年 5 月 7 日(月)～5 月 11 日(金)

③場所

白山上出店場所

④調査方法

1 時間毎に 10 分間、男女世代別に調査を実施した。

（２） 白山上出店時における通行量調査

①調査目的

本調査は、白山上の通行者のうち、商品の購入者の割合を知ることが目的として実施したものである。

②日時

平成 24 年 7 月 10 日(火)

③場所

白山上出店場所、出店場所の向かいの通り

④調査方法

1 時間毎に 10 分間、男女世代別に調査を実施した。

（３） 販売個数調査

①調査目的

白山上の通行者のうち、商品を購入する人の割合を知ること、また男女世代別の購入した商品の割合を知ることによって今後の出店事業に生かすための調査である。

②日時

平成 24 年 7 月 10 日(火)

③場所

白山上出店場所

④調査方法

注文票に注文した商品、購入者の性別年代を記入し、調査を実施した。

2. イベント（出店事業）の地域活性効果

（１） アンケート調査

①調査目的

9 月に駒本小で行われる駒本門前会バザーや、10 月に根津神社で行われる根津千駄木下町祭りに関する地域住民の認知度を知ることがを目的として実施したものである。

②日時

平成 24 年 7 月 10 日(火)

③場所及び被験者

白山上出店場所において、購買者を対象に実施した。

④調査項目

＜項目＞	＜ねらい＞
被験者の属性（性別・年齢）	男女比、購入者の年齢層を把握する
居住地域	地元住民であるかどうかを知る
地域活性に繋がると思われるイベント	地元住民の意見を取り入れ今後の地域振興のイベントを提案する

⑤アンケート方法

直接聞き取り方式により、実施した。

（２） 居住地域調査

①調査目的

購買者のうち、地元住民がどのようなイベントに興味をもっているかを知ることがを目的として実施したものである。

②調査方法

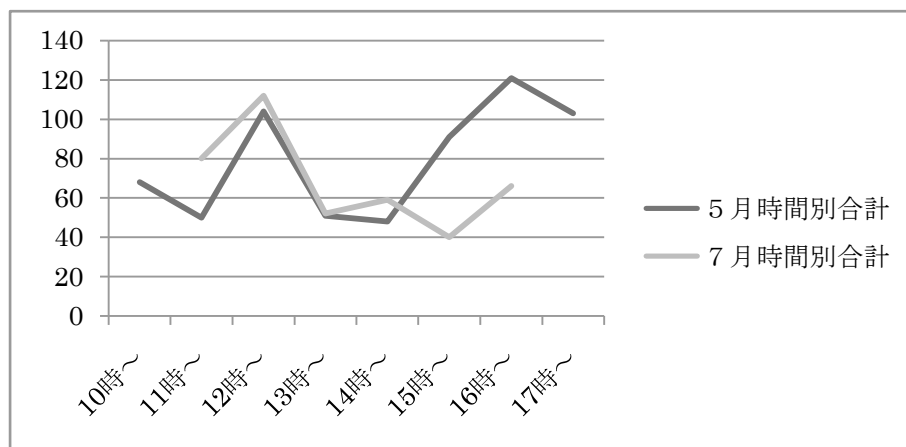
会計の際、出店場所から 1 km以内の地域（白山・千駄木・本駒込・谷中・弥生・向丘・西片・千石）に居住しているかを聞いた。

Ⅱ 調査結果及び考察

1. 需要予測及び予測結果の検証

(1) 通行量調査の比較

数字は10分間の通行量である。



	10 時 ～	11 時 ～	12 時 ～	13 時 ～	14 時 ～	15 時 ～	16 時 ～	17 時 ～	総合 計
5 月時間 別合計	68	50	104	51	48	91	121	103	121
7 月時間 別合計		80	112	52	59	40	66		409

通行量調査において、出店前の5月と出店当日の7月の結果を比較した。

11時から14時の数値はほぼ等しい。ピーク時間は12時であり、13時に一気に減少していることが証明できた。14時以降、5月は14時から増加するが7月は15時から増加している。曜日や時期によって増加する時間が異なる。

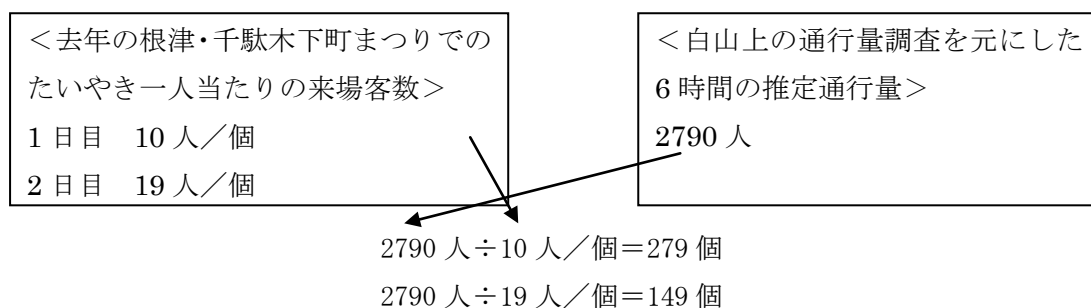
5月の通行量調査の結果から、6時間の推定通行量は2790人であるということがわかった。この結果を参考にし、需要予測を行った。

① 需要予測

ア. たい焼きの需要予測

去年の根津・千駄木下町まつりの売り上げと 5 月に行った通行量調査を元に需要予測を行った。

去年の根津・千駄木下町まつりの出店時間は 10:00～16:30 まで 6 時間 30 分、7 月 10 日の白山上での出店時間は 11:00～17:00 までの 6 時間である。



この結果から、白山上では、150～300 個のたい焼きが売れるのではないかと予想した。時間別の需要予測は通行量を元に行った。通行量の多かった 12:00～、15:00～、16:00～に多く売れると予想した。

時間	平均的に売 れた場合の 最低個数	平均的に売 れた場合の 最大個数	150 個売れた 場合	240 個売れた 場合	通行量
11:00～	25 個	40 個	5 個	8 個	300 人
12:00～	25 個	40 個	35 個	56 個	624 人
13:00～	25 個	40 個	10 個	16 個	306 人
14:00～	25 個	40 個	10 個	16 個	288 人
15:00～	25 個	40 個	40 個	64 個	546 人
16:00～	25 個	40 個	50 個	80 個	726 人
合計	150 個	240 個	150 個	240 個	2790 人

イ. カルメ焼き需要予測

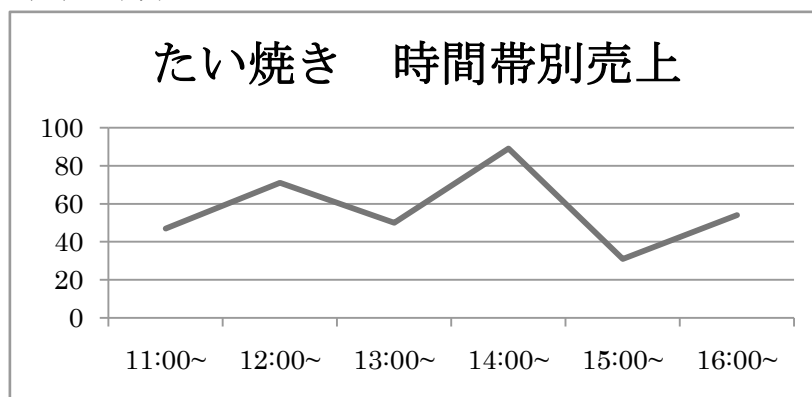
カルメ焼きは、1 時間に 6 個のカルメ焼きをつくることができ、5 時間で 30 個のカルメ焼きを当日つくることができる。

今回初めての販売で未知数であったため、48～60 個売れると予想した。

② 販売結果

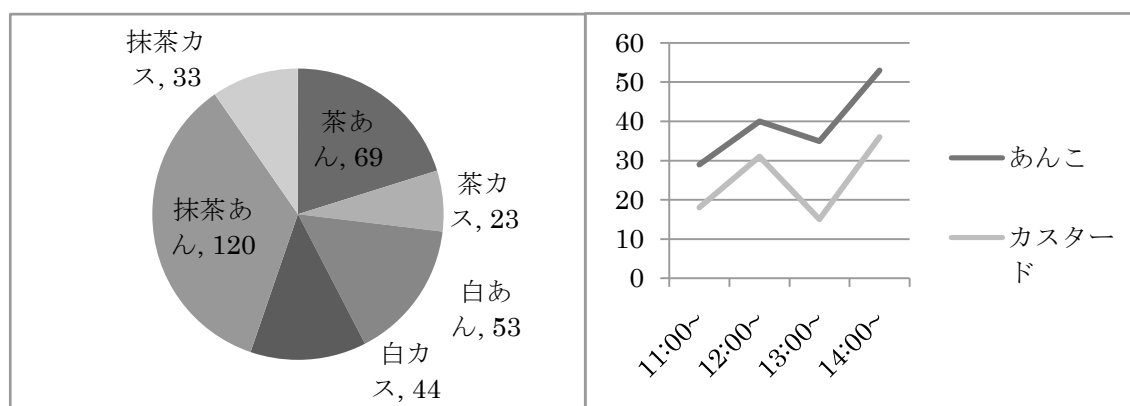
ア. たい焼きの販売結果

(ア) 時間帯別



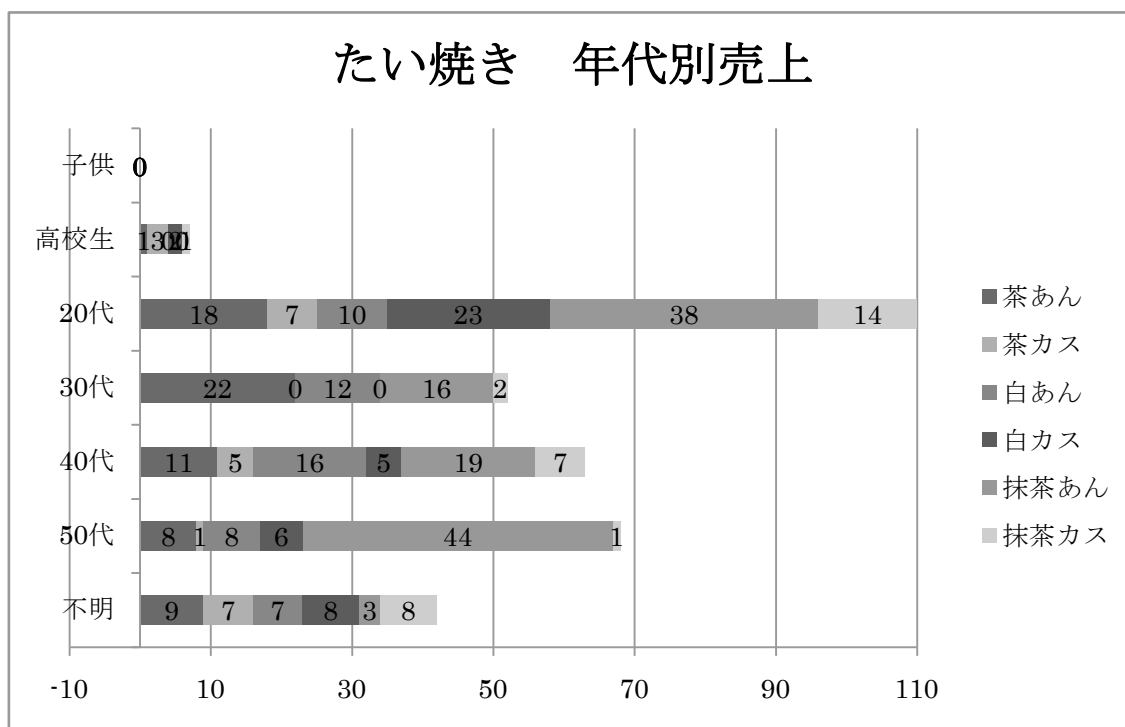
最も売れた時間帯は 14:00~ である。昼時を過ぎてから、おやつとしての需要が集客したと考えられる。次いで売れた 12:00~ は、通行量調査の結果からわかるように、人通りが最もある時間帯であるからだろう。

(イ) 種類別



売上第 1 位は抹茶あんこ 120 個、次いで第 2 位は茶あんこ 69 個である。あんこ 3 種類合計 242 個、カスタード 3 種類合計 100 個。あんこが、カスタードの 2.5 倍売れたことがわかる。カスタードの売上が伸びなかった一つの理由として、カスタードが 15:00 で在庫を切らしてしまった事が挙げられる。しかし、上右図の 15:00 までの売上グラフを見ると、あんこが常にカスタードを上回り、人気であることが窺える。

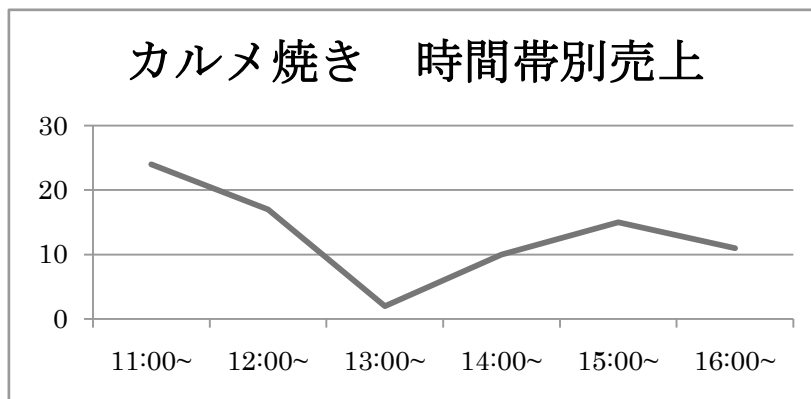
(ウ) 年代別



20代以下の総売り上げ 117 個中、50 個がカスタードであった。対して 30 代以上は 183 個中、27 個である。30 代以上の年代の、あんこの圧倒的な人気が見える。高校生を除き、全ての年代であんこが一番売れたことからこれも見える。

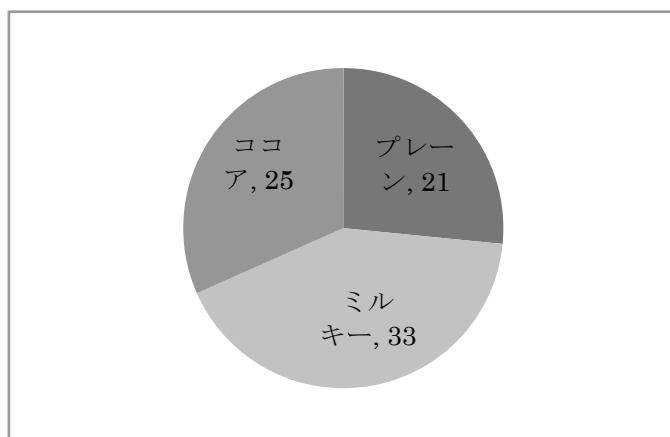
イ. カルメ焼きの販売結果

(ア) 時間帯別



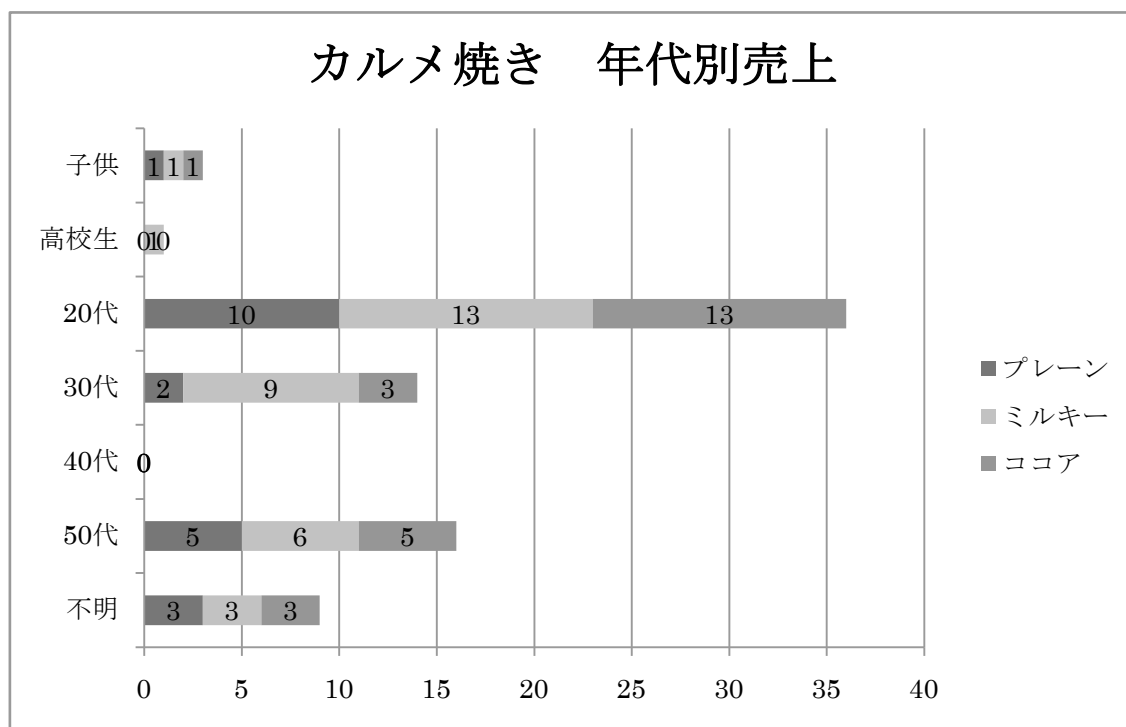
最も売れた時間帯は11:00～、次いで15:00～。13時台に2個しか売れなかったことなど、カルメ焼きの売れ行きに、規則性は見られなかった。

(イ) 種類別



3種類の売り上げに大きな差は見られなかった。購買者は種類に対するこだわりが薄く、在庫不足の場合も、他の味を買ってくれた為であると考えられる。

(ウ) 年代別

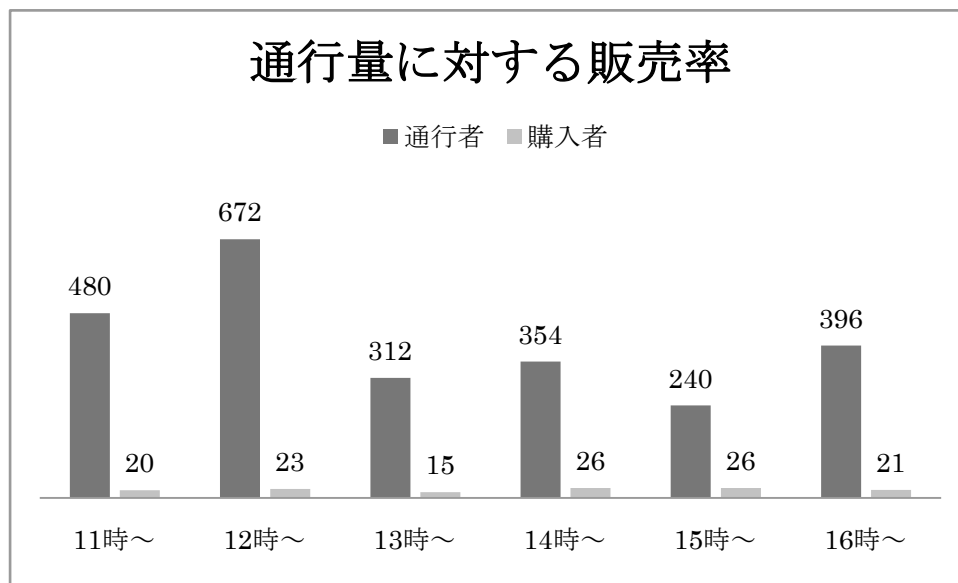


20代に最も多く売れた。

やはり、それぞれの年代において、3種類はほぼ均等に売れたと言えるだろう。

④通行量と販売個数の比較

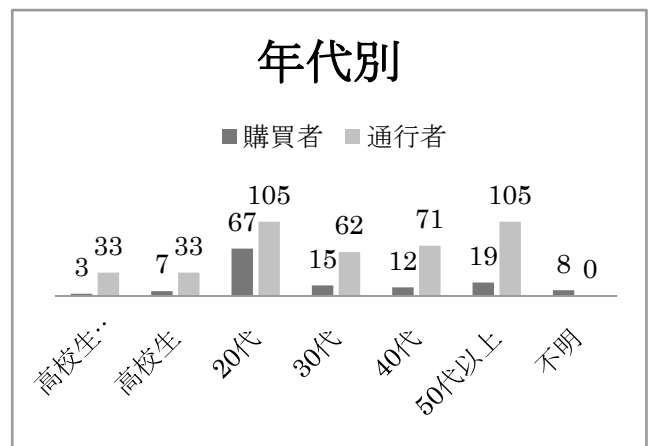
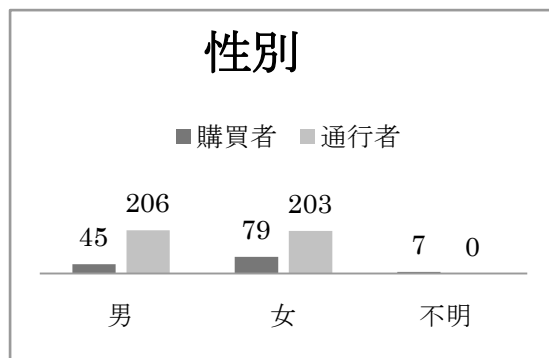
	屋台側	五右衛門側	たい焼き販売			カルメ販売		
			人数	購入率	販売率	人数	購入率	販売率
11:00~12:00	480	546	15	1/32	3%	9	1/53	2%
12:00~13:00	672	780	23	1/29	3%	6	1/112	1%
13:00~14:00	312	612	14	1/22	4%	2	1/156	1%
14:00~15:00	354	858	24	1/15	7%	6	1/59	2%
15:00~16:00	240	612	18	1/13	8%	13	1/18	5%
16:00~17:00	396	1062	16	1/25	4%	7	1/57	2%
総計	2454	4470	110	1/22	4%	43	1/57	2%



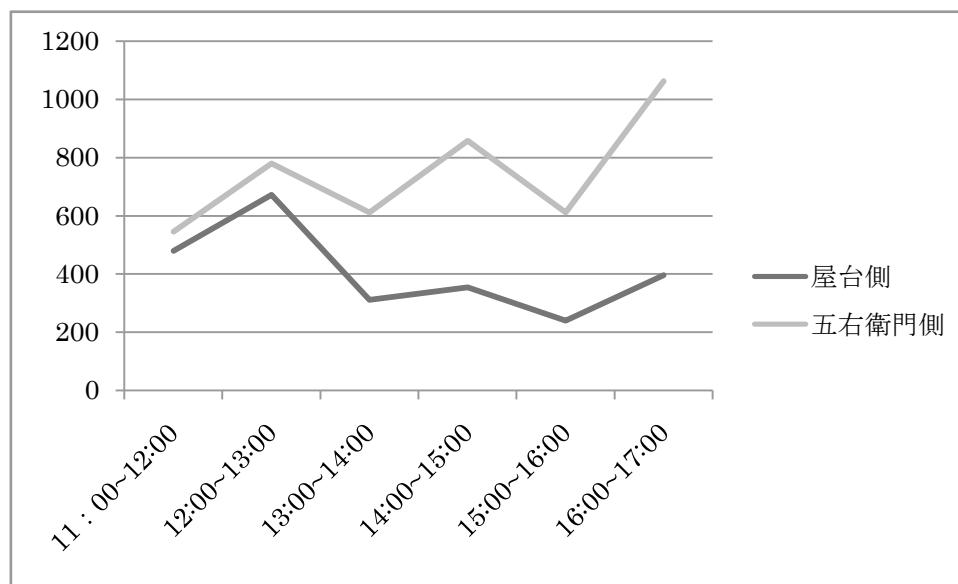
屋台側の通行量(2454 人)とたい焼きの販売人数(110 人)、カルメ焼きの販売人数(43 人)を比較することにより、通行量の約 22 人(22.3 人)に 1 人がたい焼きを購入しており、約 57 人に 1 人がカルメ焼きを購入している。

また、販売率は、たい焼きが 3～8 %であり、カルメ焼きが 1～5 %である。ピーク時はどちらも 15:00~16:00 で通行量は他の時間に比べ少なかったが購入者は多かった。

1 時間ごとの販売率の平均はたい焼きが 4.83%であり、カルメ焼きが 2.17%である。



このグラフを見ると、女性の方が屋台に関心があることがわかる。また、年代ごとにみると、20代の購買率の高さが目立つ。しかしこれは、出店者の友人または学内での宣伝の効果と考えられる。他の年代においては、購買者は約20%前後とわかることから、あらゆる年代の関心の対象となり得ることがわかった。



屋台側と五右衛門側の通行量の差は、五右衛門側が屋台側の約1.8倍である。1時間ごとに増減が繰り返され、時間が遅くなっていくにつれて差が開いていく傾向にある。

(3) 調査結果

(1) 被験者数及び属性

ア. 被験者数は 57 人であった。

イ. 性別

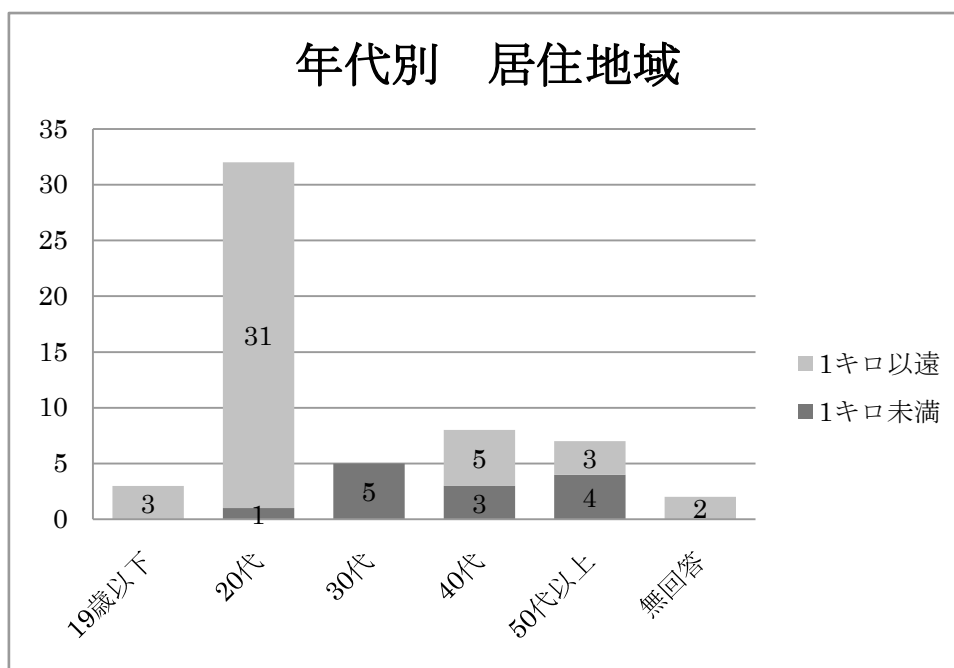
アンケートに答えてもらった人は、33%が男性、67%が女性であった。

ウ. 年代

アンケートに答えてもらった人は、19 歳以下が 5%、20 代が 56%、30 代が 9%、40 代が 14%、50 代以上が 12%、無回答が 4%であった。20 代が半数を占めていることから、被験者が学生に偏ってしまったと言える。

エ. 居住地域

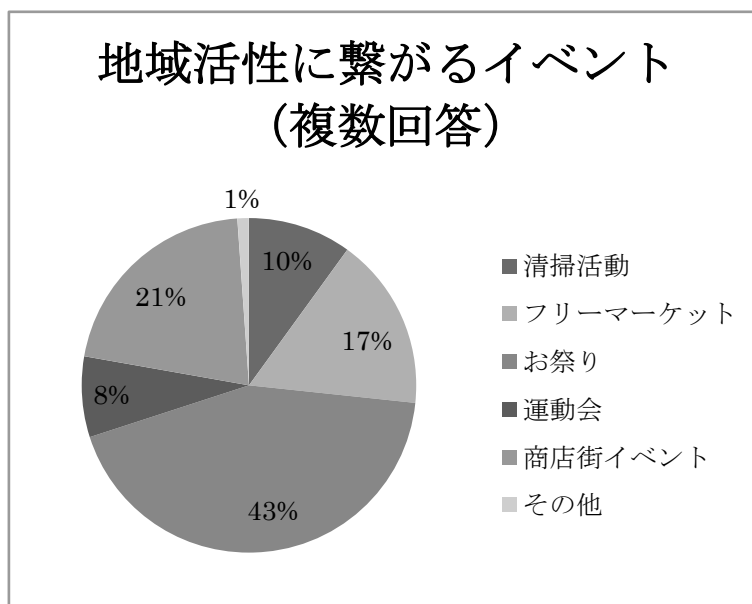
アンケートに答えてもらった人の居住地域は、1 キロメートル未満が 23%、1 キロメートル以上が 77%であった。



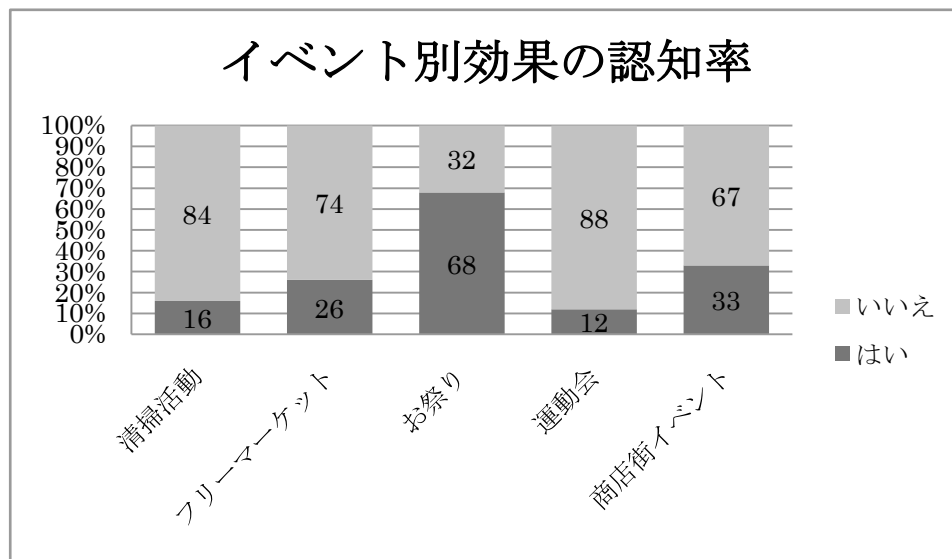
アンケートに答えてくれた人の居住地域を年代別に比較すると、先ほども述べたように、20 代の 1 km 以上が多いことから被験者が学生に偏ってしまったと言える。30 代～50 代以上は、1 km 未満の割合が半数を占めていることから、アンケートに答えてくれた 30 代～50 代の方は、地元住民が多かったと言える。

(2) 集計結果

① 地域活性に繋がると思われるイベント



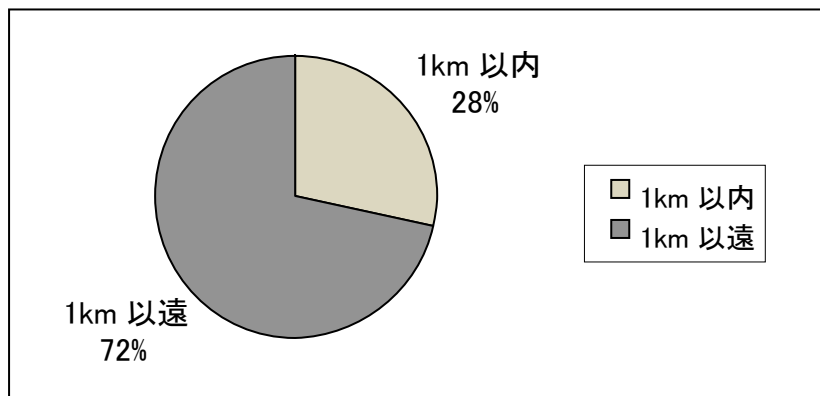
地域活性に繋がると思うイベントを選んでもらった。(複数回答可) お祭りが43%、商店街が21%、フリーマーケットが17%、清掃活動が10%、運動会が8%、その他が1%であった。お祭りが地域活性に繋がると考える人が多いことがわかった。



お祭りは、68%の人がはいと答えた。1 km未満に居住している地元の人の割合が高かった 40 代・50 代がはいと答えた人が少なかった。商店街イベントは、33%の人がはいと答えた。年代別では、50 代以上が 14%であり他の年代より低い。昔より活気の無くなった商店街で、地域活性へのポジティブなイメージを抱きづらいと考えられる。フリーマーケットは、26%の人がはいと答えた。駒本門前会のバザーの例に考えると、駒本門前会のバザーは小学校で行われるため、客層のイメージは子どもや小学生の親や高齢者だ。つまり、バザーやフリーマーケットに対して、20 代・40 代はあまり関わりがなく、地域活性へ繋がるイメージを抱きづらいのではないかと考えられる。清掃活動は、16%の人がはいと答え、運動会は 12%の人がはいと答えた。

② 地域住民の参加率調査

出店事業というイベントに対し、地域住民の参加率や関心の程度を明らかにすることを目的として、たい焼き・カルメ焼きの購入者を対象として居住地域の調査を行った。被験者数は 117 人であった。



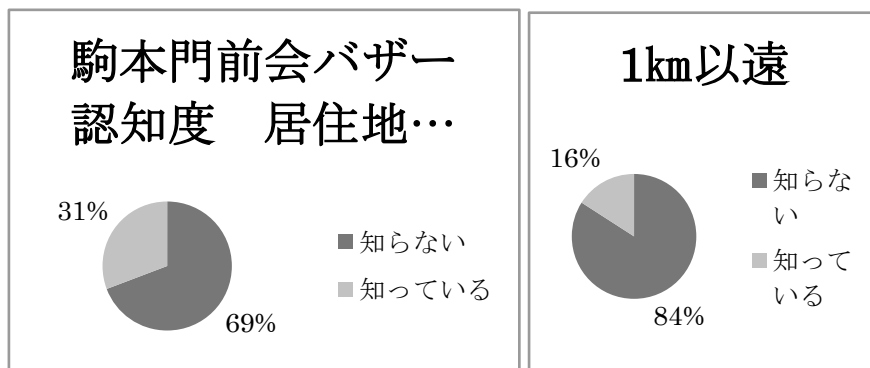
購入者に居住地を聞いた結果、屋台出店場所から 1 km 以内(文京区白山・千駄木・本駒込・谷中・弥生・向丘・西片・千石)に住んでいる人は 28%、1 k m 以遠に住んでいる人は 72% であった。

地元住民が、このようなイベントへの関心が低いのか、大学での宣伝を見てきた学生が多かったため、このような結果になったと言える。

Ⅲ その他

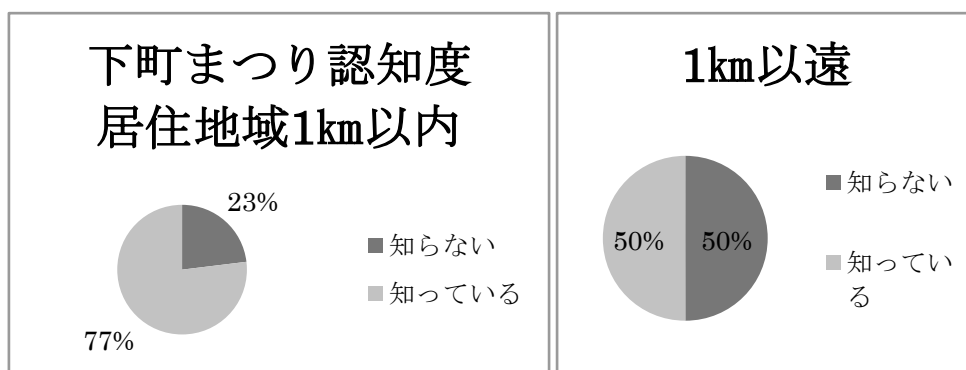
今回の調査の機会を利用して、駒本門前会バザー及び根津千駄木下町まつりに関する認知度調査を行った。被験者数は、イベントの地域活性効果調査と同じ 57 人であった。

1. 駒本門前会バザー



駒本門前会バザーは、1 km未満に居住している人にも半数以上に知られていないことが分かる。年代別認知度は、19 歳以下が 33%、20 代が 9%、30 代が 60%、40 代が 25%、50 代以上が 14%であった。全体的に認知度は低いですが、30 代の認知度は他の年代より高い。小学生の子供をもつ保護者などには認知されているのではないかとと言える。過去にまだ 2 回しか開催されていないが、広報を今より工夫し、力を入れることで、地元の人に認知してもらい、参加者を増やすことができるのではないかと考えられる。

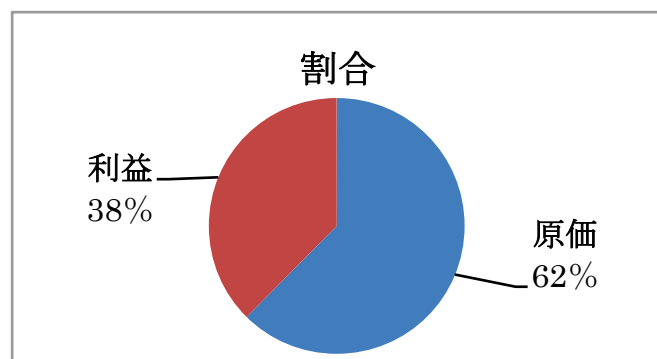
2. 根津・千駄木下町まつり



根津・千駄木下町まつりは、1 km未満に居住している人だけでなく、1 km以遠の人にも認知されており、認知度が高いお祭りであることが分かる。年代別認知度は、19 歳以下が知っていると答えた人が 0%、20 代が 47%、30 代が 100%、40 代が 88%、50 代以上が 57%であった。19 歳以下と 20 代はほぼ 100%の人が、1 km以遠に居住しているため、他の年代に比べて認知度が低い。まつりを、今より来場客数を増加させるには、地元での宣伝だけでなく、広域に宣伝する必要があると言える。

各収支の内訳・詳細

白山上出店会



利益

売上高 50980 円

消費した材料費 31820 円

利益 19160 円

商品別売上高

商品名	単価	売上数量	売上
タイ焼き	130円	331個	43030 円
タイ焼き(割)	100円	12個	1200 円
カルメ焼き	90円	75個	6750 円

材料費内訳

材料	数量	値段
茶粉	12 kg	3540 円
白粉	7 kg	2540 円
抹茶	300 kg	1760 円
あんこ	13 kg	5260 円
カスタード	6 kg	3930 円
カルメ焼き材料費	* *	1410 円
レンタカー 1台	* *	7500 円
ガス	* %	5880 円
合計		31820 円

* 共用材料費は計量していないため不明

駒本門前会バザー 参加協力事業

駒本門前会バザー参加協力事業

(1)お店のレイアウト・サイン類

①サイン類



②メニュー表

③前垂れ

- ・茶布

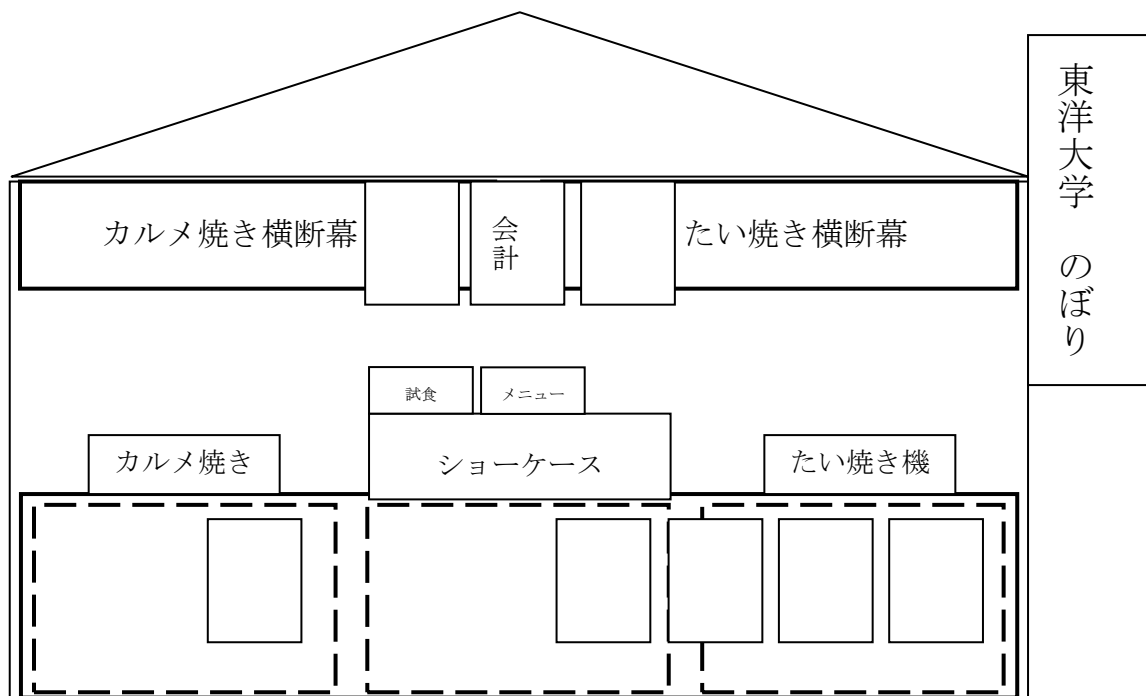
④横断幕・のぼり

作成に当たり、次の点に留意した。

- ・遠くからでもメニューがわかるよう、サインの字を大きくした
- ・下町らしさ、和風を演出するためにフォントは勘亭流を使用
- ・キャッチフレーズを用いることで、印象を強くする

反省点

- ・横断幕をつける工程に時間がかかりすぎた
- ・“売り切れ”サインが、どの売り切れを表しているのかわからない



(2) キャンパス内におけるサイン類

校外のイベントであるため、イベントの実施を知ってもらい誘導するために、宣伝用の看板・チラシを作製した。

ア、日程

9月25日～バザー当日（9月30日）

（※始業日程の会計でカウントダウンは実施せず。）



②設置場所

白山上出店事業に同じ

③表記方法

以下の手法を使って看板に文字を書いた。

ア、ポスターカラー → 親しみやすさ、あたたかみ

イ、パソコン印刷 → 見やすさ

ウ、その他 → 写真

アは実演会名や購買対象者に伝えたいことに使用し、手書きであるため、きっちりとしているパソコン文字に対して、あたたかみがあり、親しみやすさを演出することができた。イはポスターを利用、ウは出店の写真とチアリーディングの写真を載せることで、実際の様子が伝わり興味を引き付けられる効果があったと考えられる。

④作成したサイン類

白山上出店事業に同じ

(2)販売結果・調査報告

この調査は、駒本門前会バザーでの初めての出店にあたって、出店事業などのイベントの地域活性効果を調べるために実施したものである。

I. 調査の目的及び方法

1. 需要予測

(1) 駒本門前会バザー出店時における入場者数調査

①調査目的

本調査は、駒本門前会バザール来場者数の推計及び、商品の購入者の割合を知ることを目的として実施したものである。

②日時

平成 24 年 9 月 30 日（日）

③場所

駒本小学校正門

④調査方法

1 時間毎に 10 分間ずつ、サンプリング調査を実施した。

(2) 販売個数調査

① 調査目的

駒本門前会バザーの来場者数のうち、商品の購入者の割合を知ること、また性別及び世代別の購入した商品の割合を知ることにより、今後の出店事業に生かすための調査である。

② 日時

平成 24 年 9 月 30 日（日）

③ 場所

駒本門前会バザー

④ 調査方法

注文票に注文した商品、購入者の性別年代を記入し、調査を実施した。

会計後に注文票を袋にいれ、その袋を 30 分ごとに回収をして集計を行った。

2. イベント（出店事業）の地域活性効果

(1) アンケート調査

①調査目的

バザーを継続的なイベントにするために、駒本門前会バザーに関する地域住民の認知度を
知することを目的として実施したものである。

②日時

平成 24 年 9 月 30 日(日)

③場所及び被験者

駒本門前会バザーにおいて、来場者を対象に実施した。

④調査項目

＜項目＞	＜ねらい＞
被験者の属性（性別・年齢）	男女比、購入者の年齢層を把握する
居住地域	地元住民であるかどうかを知る
駒本門前会バザーを知ったきっかけ	有効な情報手段を探る
駒本門前会バザーに来た理由	バザーに来る目的を探る
地域活性に繋がると思われるイベント	地元住民の意見を取り入れ今後の地域振興のイ ベントを提案する

⑤アンケート方法

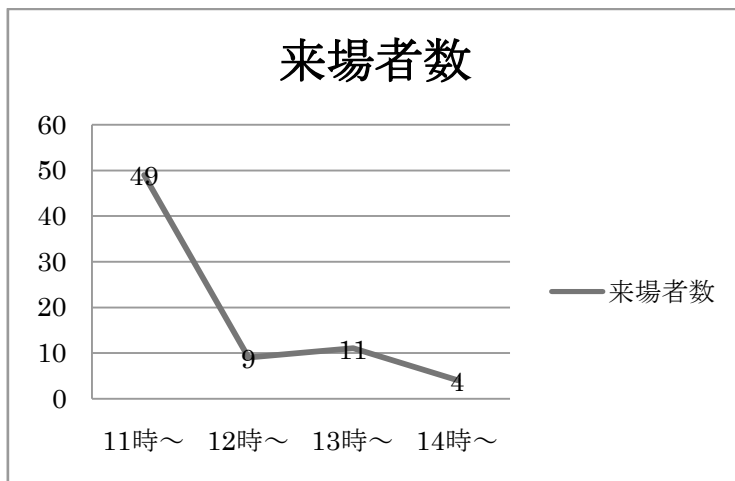
直接聞き取り方式により、実施した。

Ⅱ. 調査結果及び考察

1. 需要予測及び予測結果の検証

(1) 来場者数調査結果

数字は 10 分間の通行量である。このデータから駒本門前会バザー全体の利用者数を推計した計算式は、次のとおりである。



推計値によれば、来場者数は約 438 名である。来場者は、11 時台に集中したことがわかる。当日は台風が来る予報であったこと、フリーマーケットを主目的に来場する人が多かったことから、午前中に来場者が集中したといえる。11 時前には入場門の前に 50 名ほどの開門待ちの列ができた。

(2) 需要予測

①たい焼き需要予測

前回の白山上の出店の売上結果を元に行った。白山上での出店時間は 11 : 00～17 : 00 の 6 時間、今回の駒本門前会バザーでの出店時間は 11 : 00～15 : 00 の 4 時間である。

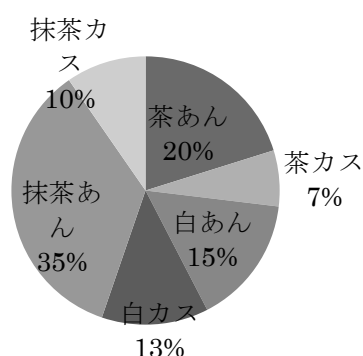
＜白山上出店事業での平均販売個数＞

57 匹／時間

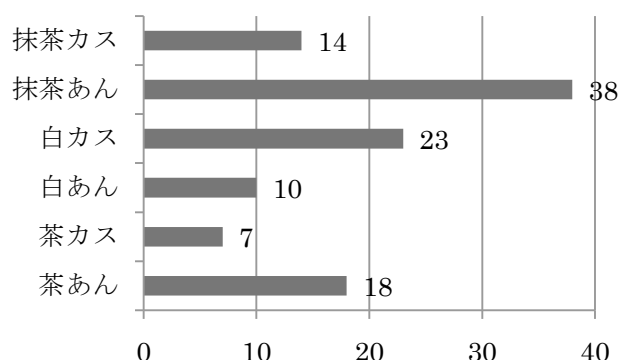
＜最も売れた時間と個数＞

14 : 00～15 : 00 91 匹

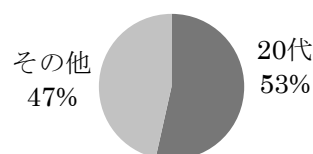
白山上種類別売上



20代



白カスタードの 購買者構成



この白山上の結果から、抹茶たい焼きが多く売れること、20 代の学生は抹茶のあんこ・白のカスタード・茶色のあんこの割合が多かったこと、また前回の白のカスタードの購買者は 20 代の学生が半数を占めていたことがわかる。そのため、抹茶たい焼きが全体の約半分売れると予想し、白たい焼きとカスタードはあまり売れないと予想した。また、白山上では 1 時間の最大販売数が 91 匹であること、前回のバザーでホルモンや玉こんにやくがすぐに売り切れてしまったことを聞いたことから、多めに予測し 1 時間に 100 匹として 4 時間で 400 匹売れると予想した。

＜粉の区分＞

抹茶	200
茶	150
白	70

＜中身の区分＞

あんこ	280
カスタード	120

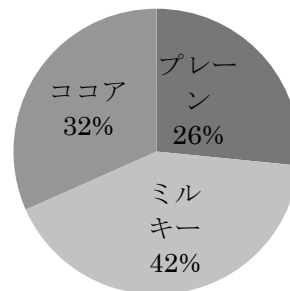
7
..
3

② カルメ焼き需要予測

カルメ焼きもたい焼きと同様に前回の売上結果を元に需要予測を行った。カルメ焼きは1時間に6個作ることができ、今回は2人で作るため1時間に12個作ることができる。

＜白山上出店事業での
平均販売個数＞
12 個／時間

白山上種類別売上

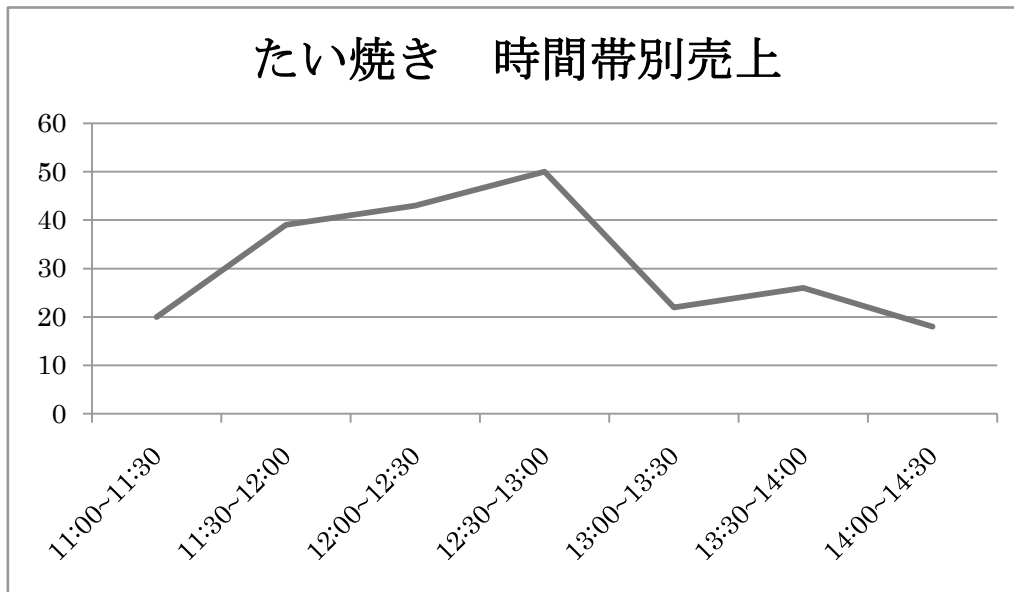


白山上の売上結果から、3種類平均的に売れると予想し、48～60個売れると予想した。なお、出店時間内に生産できる数の上限は12個×4時間＝48個であることから、前もって20個程度を作り置きしておくことにした。

(3) 販売結果

① たい焼きの販売結果

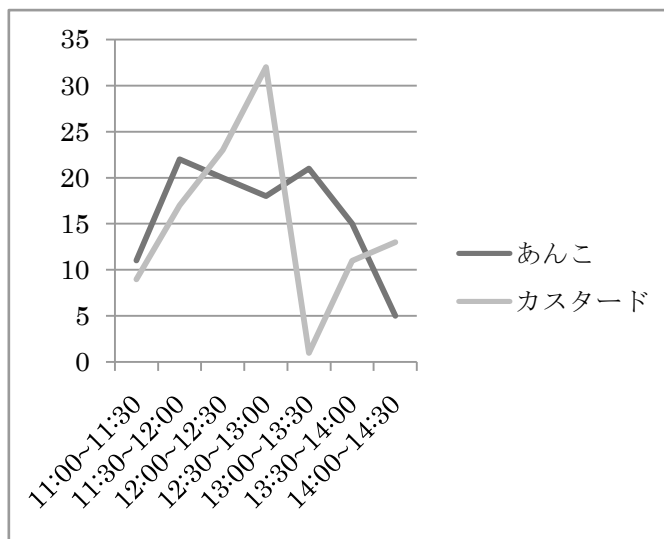
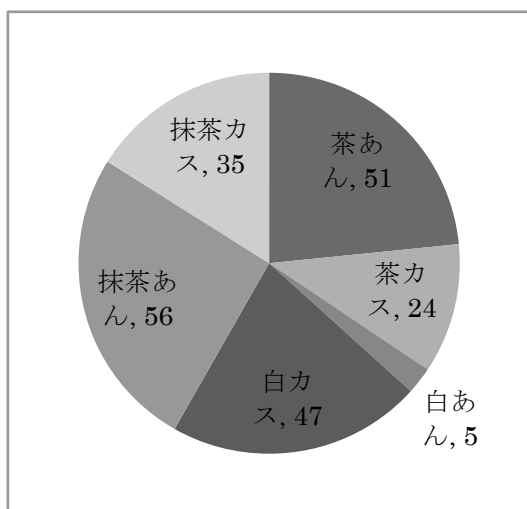
ア. 時間帯別



最も売れた時間帯は 12:30～13:00 の時間帯である。バザーを見終えた人が帰り際に購入したのではないかと考えられる。

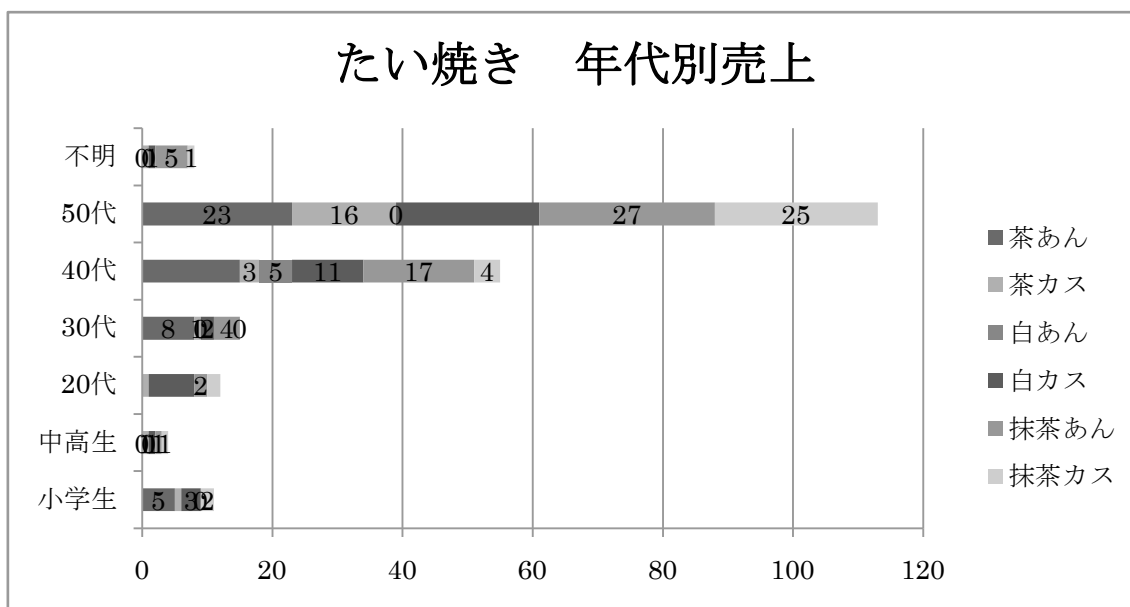
午後は台風が来る予報であったため、来場者が減り、売上が伸びなかった。

イ. 種類別



売上第1位は抹茶あんこ 56 個、次いで第2位は茶あんこ 51 個、第3位は白カスタード 47 個である。あんこ 3 種類合計 112 個、カスタード 3 種類合計 106 個。抹茶あんこが全体の約半数を占めると予想したが全体の 4 分の 1 程度に納まった。また、カスタードはあまり売れないと予想したが、あんこ・カスタードともに大体同じ割合で売れた。

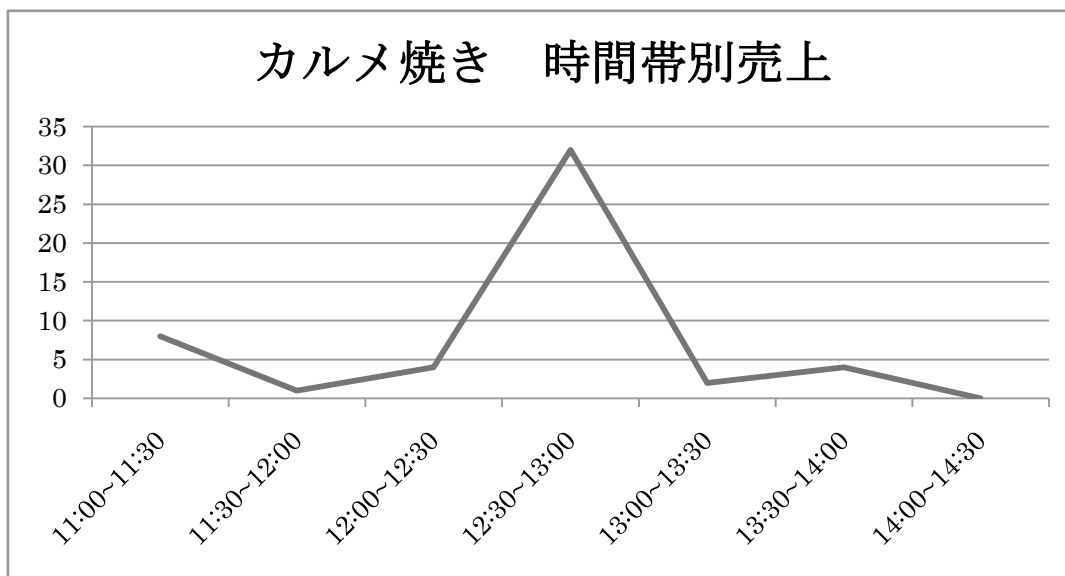
ウ. 年代別



50 代に最も多く売れた。しかし、これはある特定の 1 人の 50 代男性が多く購入したので販売数が増えた影響が大きいものである。購入者が多かったのは 40・50 代であった。どの年代も、あんこ・カスタードはほぼ均等に売れたと言える。

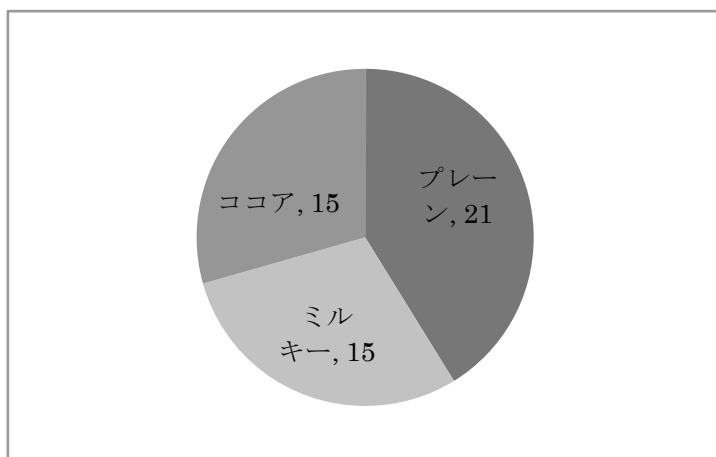
②カルメ焼きの販売結果

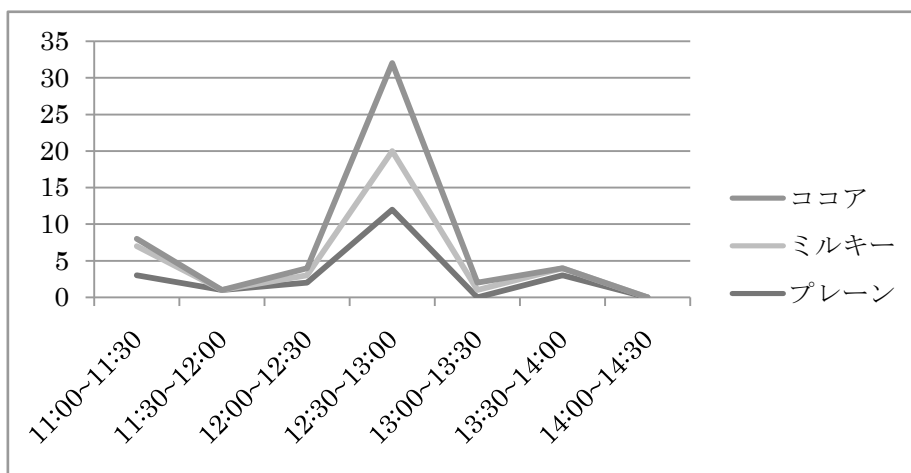
ア. 時間帯別



最も売れた時間帯は、たい焼きと同様に 12:30～13:00 の時間帯であった。ほかの時間帯の売れ行きはほぼ同じであったと言える。

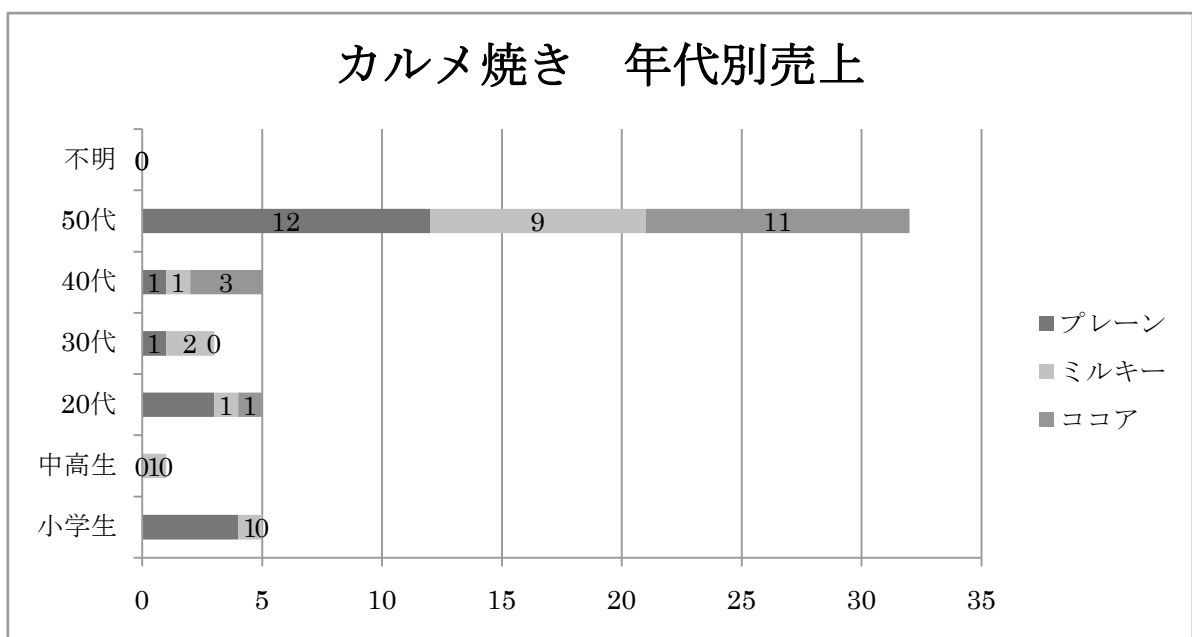
イ. 種類別





前回と同じく 3 種類の売り上げに大きな差は見られなかった。購買者はカルメ焼きの種類に対するこだわりが薄いと考えられる。

ウ. 年代別

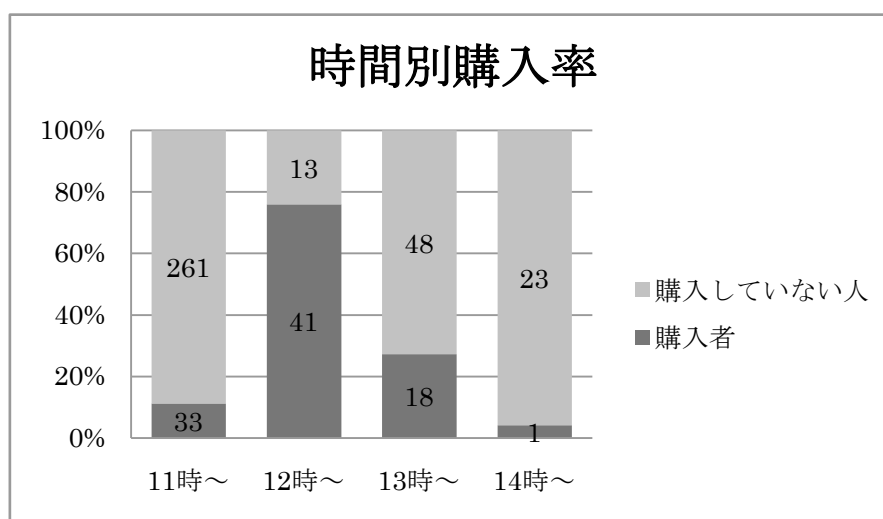


50 代に最も多く売れた。

それぞれの年代において、3 種類はほぼ均等に売れたと言える。

(4) 入場者数と販売個数の比較

	入場者数	たい焼きカルメ焼き販売		
		人数	購入率	販売率
11:00~12:00	294	33	11%	11%
12:00~13:00	54	41	76%	76%
13:00~14:00	66	18	25%	27%
14:00~15:00	24	1	4%	4%
総計	438	93	20%	21%



来場者数(438 人)とたい焼きカルメ焼きの販売人数(93 人)を比較することにより、入場者の約5人に1人がたい焼きもしくはカルメ焼きを購入している。ピーク時は12:00~13:00で、54人のうち41人が購入している。つまり1.31人に1人が購入していた。

また、販売率は4~76%、1時間ごとの販売率の平均は21.2%で、白山上の出店事業での購入率の3.5%と比較して全般的に購入率が高い傾向にあった。これは、出店場所が入り口付近であったことから、来場した時にまず目にとまりやすいためであったのではないかと考えられる。

2. イベント（出店事業）の地域活性効果

(1) 被験者及び属性

ア．被験者数は 36 人であった。

イ．性別

アンケートに答えてもらった人は、36%が男性、58%が女性であった。

ウ．年代

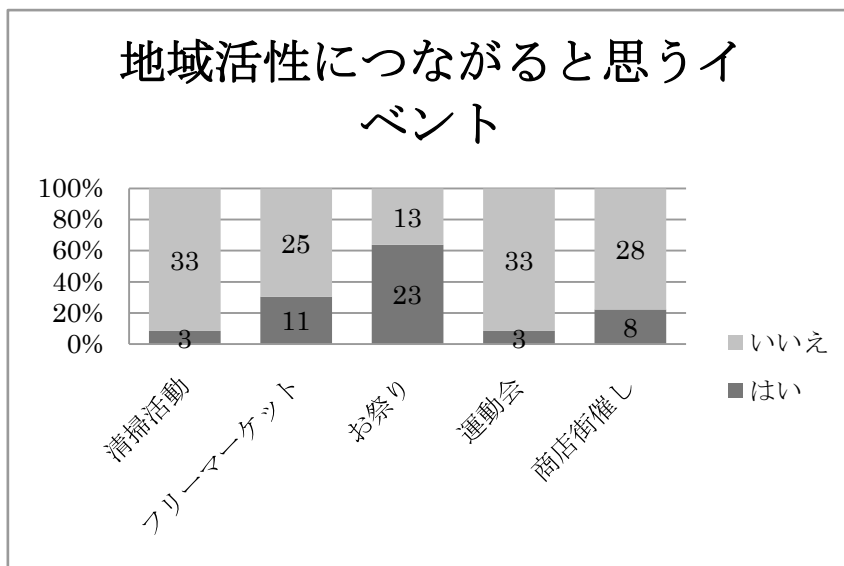
アンケートに答えてもらった人は、19 歳以下が 3%、20 代が 8%、30 代が 33%、40 代が 28%、50 代以上が 3%、無回答が 3%であった。

エ．居住地域

アンケートに答えてもらった人の居住地域は、1 キロメートル未満が 92%、1 キロメートル以遠が 8%であった。

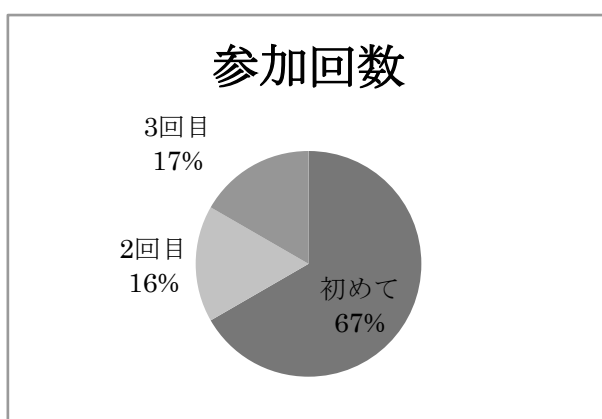
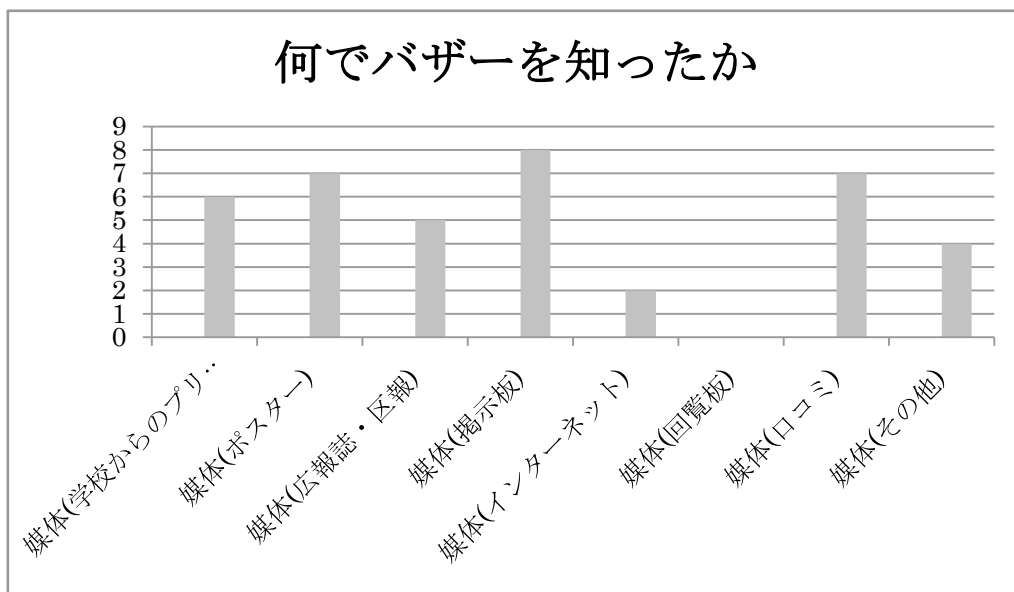
(2) 集計結果

① 地域活性に繋がると思われるイベント

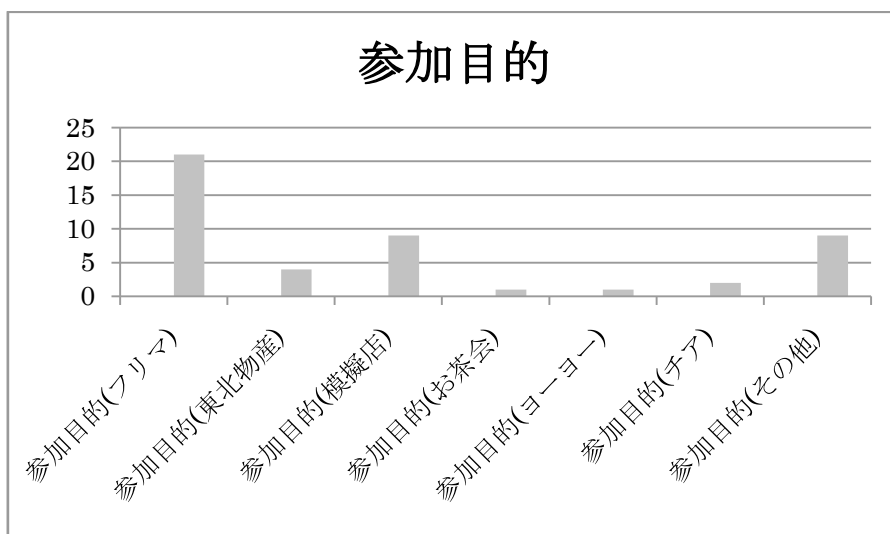


地域活性につながると思うイベントを 2 つ選んでもらう方式により調査を実施した。お祭りを選んだ人が最も多く 23 人、次いでフリーマーケットが 11 人であった。清掃活動、運動会を選んだ人は最も少なく 3 人であった。白山上と同様の結果で、おまつりが地域活性化に繋がると考える人が多いことがわかった。

②バザーの利用実態調査



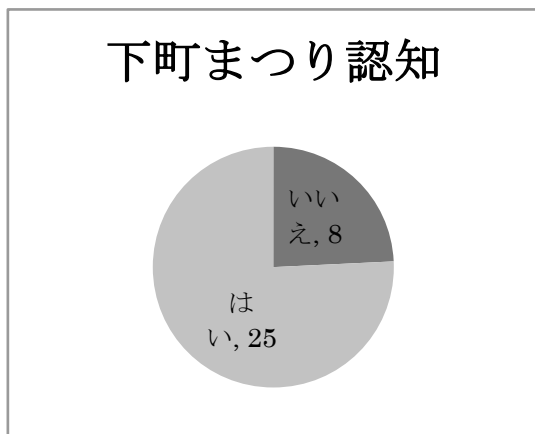
掲示板やポスター、次いで学校からのプリントで知ったという人が多い。よって来場者は近所の人が多くなったのではないかと考えられる。また、参加回数の調査結果より、3分の1がリピーターであることが明らかになった。今回3回目にして来場者の3分の2が初めての参加であったので、さらにリピーターを増やすことが、バザーを継続的なイベントにしていくために大切であると考えられる。



フリーマーケットを目的としている人が最も多かった。当初の目的であった”東北復興支援”への関心の薄れがうかがえる。また、その他の目的には、子供を模擬店などのイベントに連れて行きたいという意見もあった。

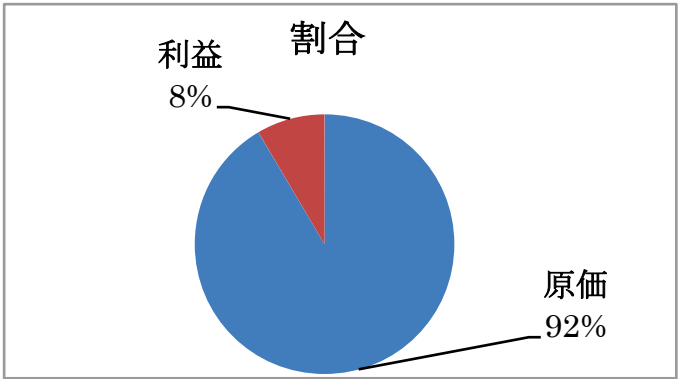
Ⅲ その他

今回の調査の機会を利用して、根津千駄木下町まつりに関する認知度調査を行った。被験者数は、利用者のうち駒本小学校から 1km 圏内に住んでいる 33 人であった。



利用者数も 5 万人と多く、文京区役所などでも大々的に広報をしているおまつりであるにもかかわらず、下町まつりを認識していたのは約 75%の人であった。地元でも下町まつりを知らない人がいることがわかった。

各収支の内訳・詳細
駒本門前会バザー



利益

売上高	32950 円
消費した材料費	30150 円
利益	2800 円

商品別売上高

商品名	単価	売上数量	売上
タイ焼き	130円	218個	28340 円
カルメ焼き	90円	51個	4590 円

材料費内訳

材料	数量	値段
茶粉	12 kg	3540 円
白粉	6 kg	2181 円
抹茶	0.3 kg	1764 円
あんこ	6 kg	1974 円
カスタード	5 kg	3275 円
バーガー袋	1 セット	396 円
油	1 個	100 円
ポリバック	200 バック	692 円
ガス	65 %	3822 円
グラニュー	1980 g	530 円
ザラメ	720 g	215 円
クレープ	526.5 g	953 円
重曹	180 g	384 円
タマゴ	4 g	69 円
ガスボンベ(作り置き用)	4 個	420 円
輪ゴム	1 バック	100 円
ラッピング(カルメ)	100 枚	534 円
ガスボンベ	2 個	210 円
シート	1 個	105 円
キッチンペーパー	1 個	98 円
雑巾	1 枚	500 円
レジ袋	200 枚	1050 円
ゴミ袋	5 個	27 円
消毒用アルコール	1 個	300 円
ブルーシート	2 枚	210 円
養生テープ	1 個	310 円
レンタカー代(燃料代含む)	* 個	6391 円
合計		30150 円

根津・千駄木下町まつり 出店事業

根津・千駄木下町まつり出店事業

(1)出店以外・サイン類

①サイン類



この他に次の2点を掲示

- ・カルメ焼き試食「プレーン」「ミルキー」「ココア」
- ・「カルメ焼き実演中！ふくらむ瞬間見てってね！」

②メニュー表



③前垂れ

- ・茶布

④横断幕・のぼり

次の3点を用意した。

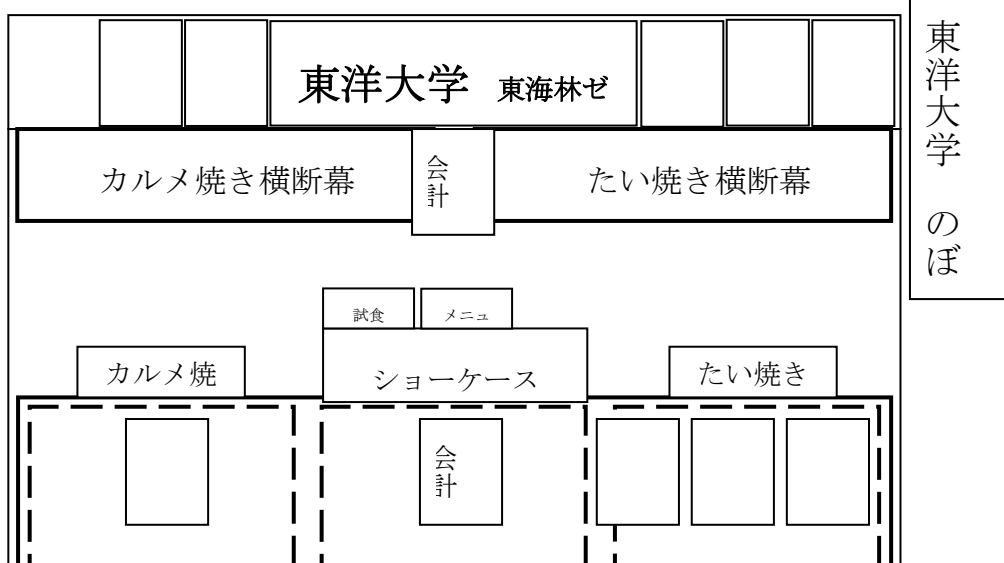
「東洋大学」「たい焼き」「カルメ焼き」

⑤作成に当たっての留意事項

- ・遠くからでもメニューがわかるよう、サインの字を大きくした
- ・下町らしさ、和風を演出するためにフォントは勘亭流を使用
- ・キャッチフレーズを用いることで、印象を強くする

⑥反省点

- ・横断幕をつける工程に時間がかかりすぎた
- ・“売り切れ”サインが、どの売り切れを表しているのかわからなかった



校外のイベントであるため、イベントの実施を知ってもらい誘導するために、宣伝用の看板・チラシを作製した。

① 掲示期間

10月16日～

おまつりの当日(10月20日・21日)

② 設置場所

白山上出店事業に同じ

③ 表記方法

以下の手法を使って看板に文字を書いた。

ア、ポスターカラー → 親しみやすさ、あたたかみ

イ、パソコン印刷 → 見やすさ

ウ、カッティングシート → 目立ちにくいが目に入るように

アは実演会名や購買対象者に伝えたいことに用いた。手書きであるため、きっちりとしているパソコン文字に対して、あたたかみがあり、親しみやすさを演出することができた。イは商品名に、ウは実演会開催の目的の記載に使用した。全てをポスターカラーで表現するのではなく、表現方法を変えることで、見やすくメリハリをつけることができたと考えられる。

また、右上にカウントダウンの枠を設け、ラミネートした数字を掲載してカウントダウンした。

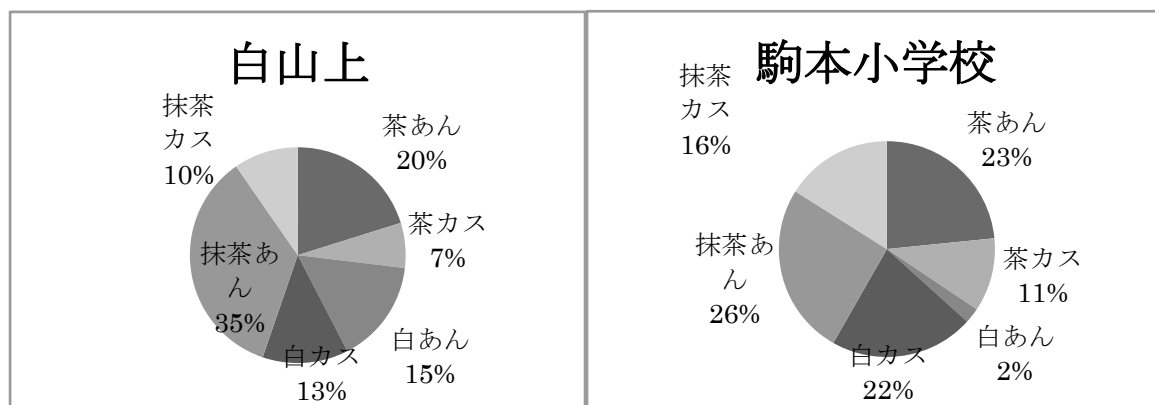


(2)販売計画・結果報告

1. 需要予測

白山上と駒本小学校での売上結果をもとに、重要予測を行った。

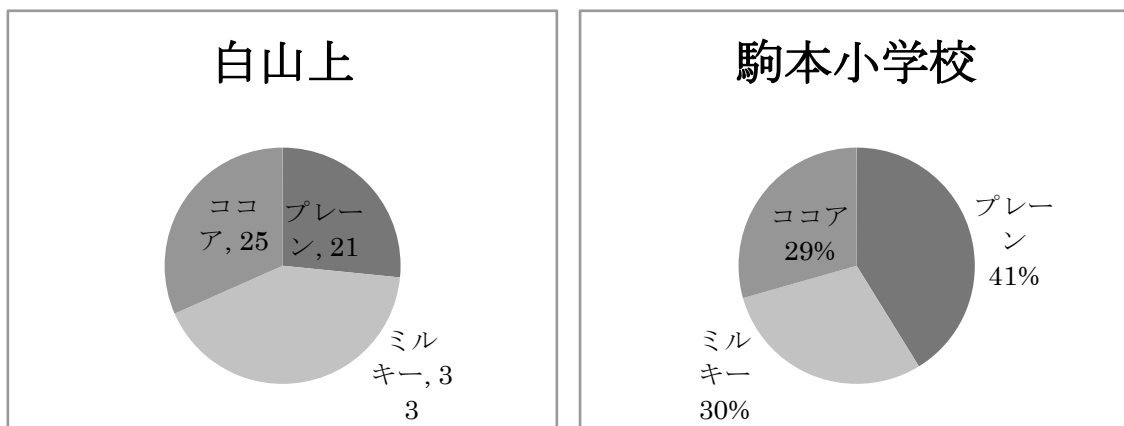
(1) たいやき



白山上では6時間で342個、つまり1時間当たり57個。駒本小学校では3.5時間で218個、つまり1時間当たり約62個が売れた。これらをもとに、下町まつり当日の6時間で売れる個数は、最低360個と予測した。また、ピーク時の個数が白山上では89個、駒本小学校では93個だったことから、昼過ぎ3時間を90個と予想し、
 $60 \text{ 個} \times 3 \text{ 時間} + 90 \text{ 個} \times 3 \text{ 時間} = 450 \text{ 匹}$ という式から、最高450という予測をだした。

次にあんことカスタードの割合に関してであるが、白山上ではあんこ70個カスタード30個が売れ、7:3という結果になった。バザーではあんこ51個カスタード49個で5:5である。バザーでは子供が多くカスタードが売れたと予想したため、ここでは白山上での7:3を採用した。最高予想売上450を7:3にすると、あんこ315個カスタード135個という予測を出した。

(2) カルメ焼き



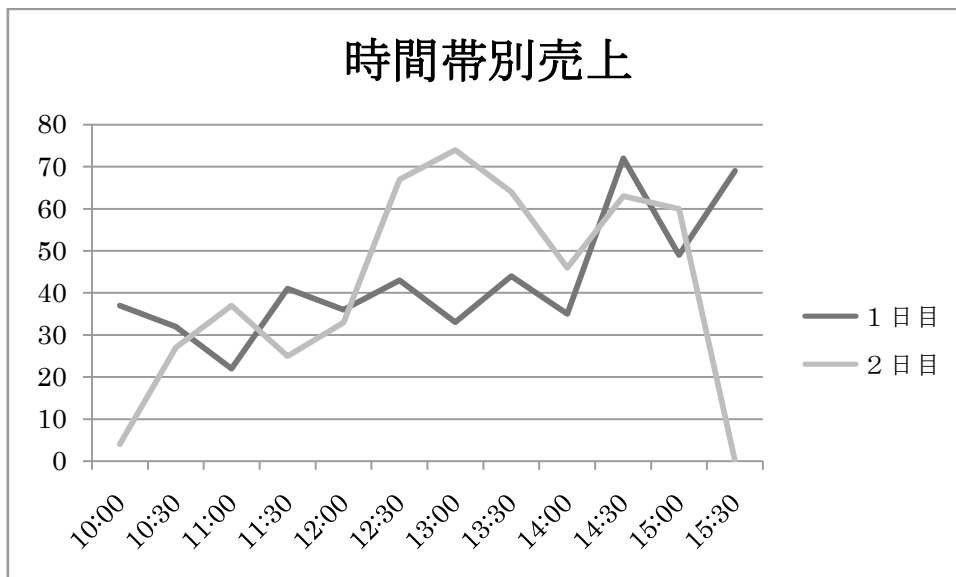
白山上では6時間で79個、つまり1時間あたり13個が売れた。次に駒本小学校では3.5時間で51個、つまり1時間あたり同じく13個が売れた。この結果から、下町祭りの当日6時間での最低売上げ個数は80個と予測した。また、ピーク時の1時間当たりの売上げは、白山上で16個、駒本小学校で36個である。これらをもとに、最高個数を1時間あたり20個と仮定し、2日間で250匹を目標とした。

種類に関しては、過去の売上げ結果から3種類ほぼ同程度に売れると考えた。

2. 販売結果

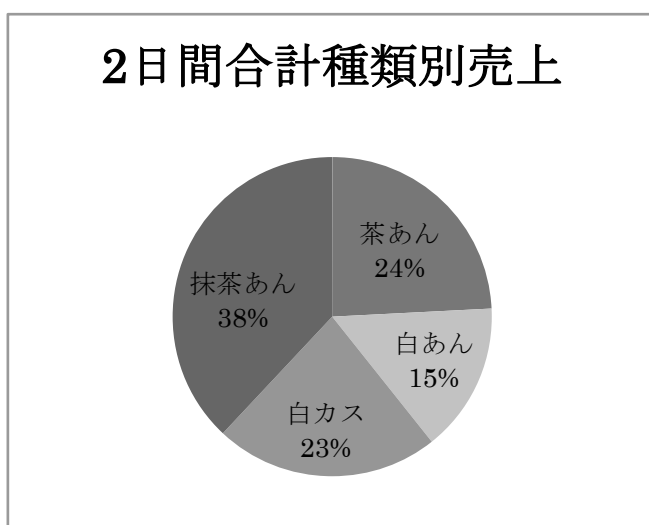
(1) 鯛焼きの販売結果

① 時間帯別



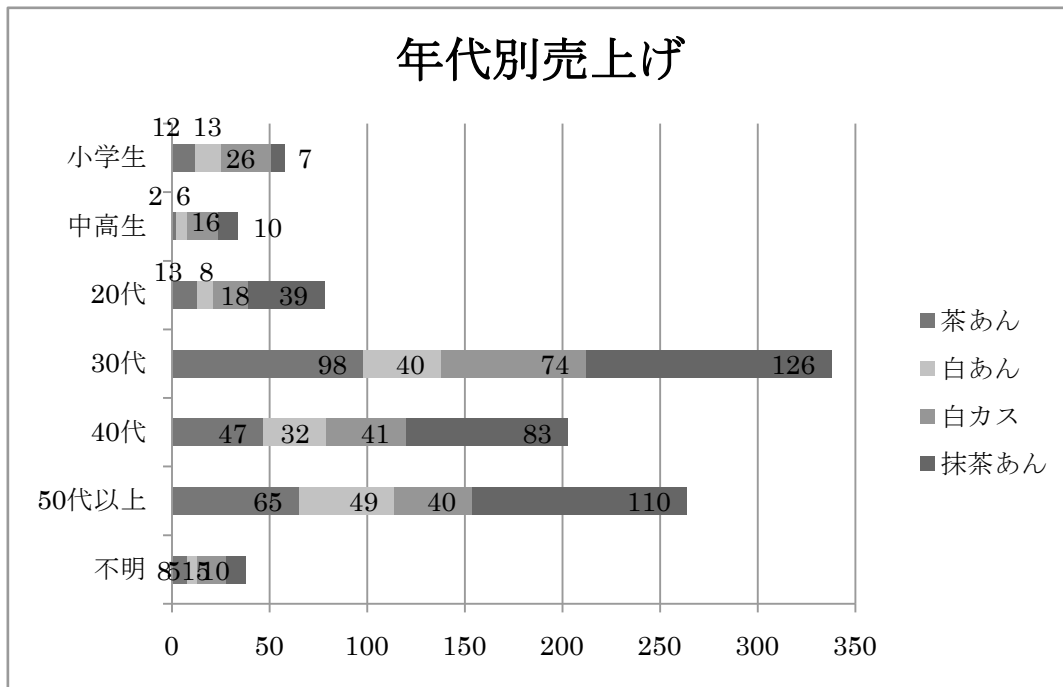
2日目は15時台に完売したことを考慮すると、2日間とも、売上げが伸びている時間帯に閉店している事がわかる。アンケートでの要望にもあがっていたが、出店時間を延長しておまつりをもう少し遅くまで盛り上げたら、もっと集客と売上げを伸ばせるのではないかと考えられた。

② 種類別



カスタードの売上げが全体の2割だったことから、あんこの需要の高さがうかがえる。種類別に売上げを比較すると、抹茶の人气が一番であった。

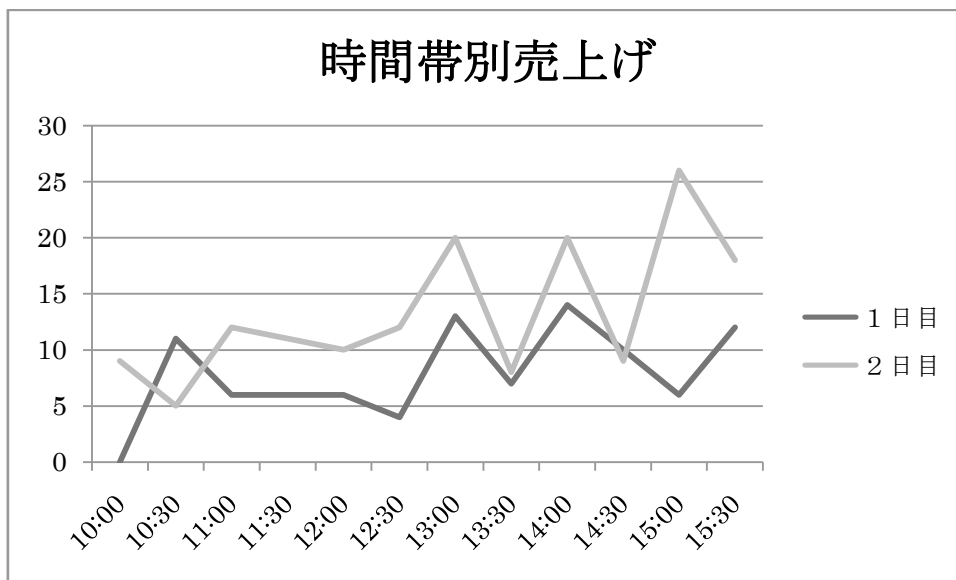
③年代別



30代～50代の売上げが8割を占めていた。また、30代～50代に対して、一番売れたのは抹茶あんこであり、2番は茶あんこであった。この順位はすべての世代に共通していた。小中高生にはカスタードが一番人気であった。

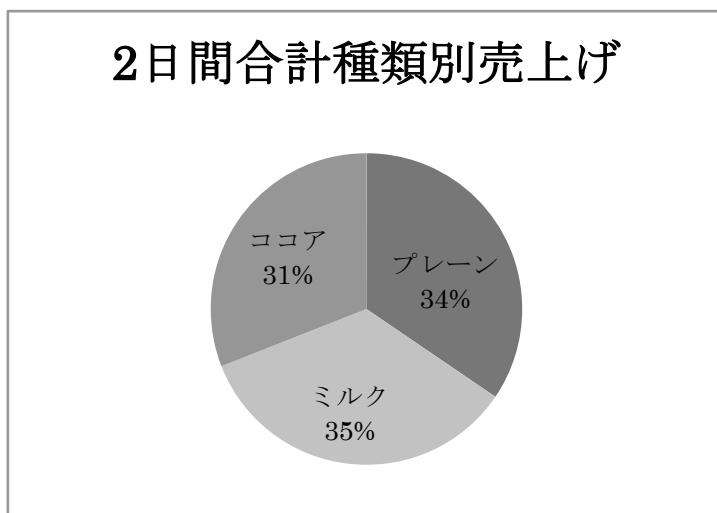
(2) カルメ焼きの販売結果

① 時間帯別



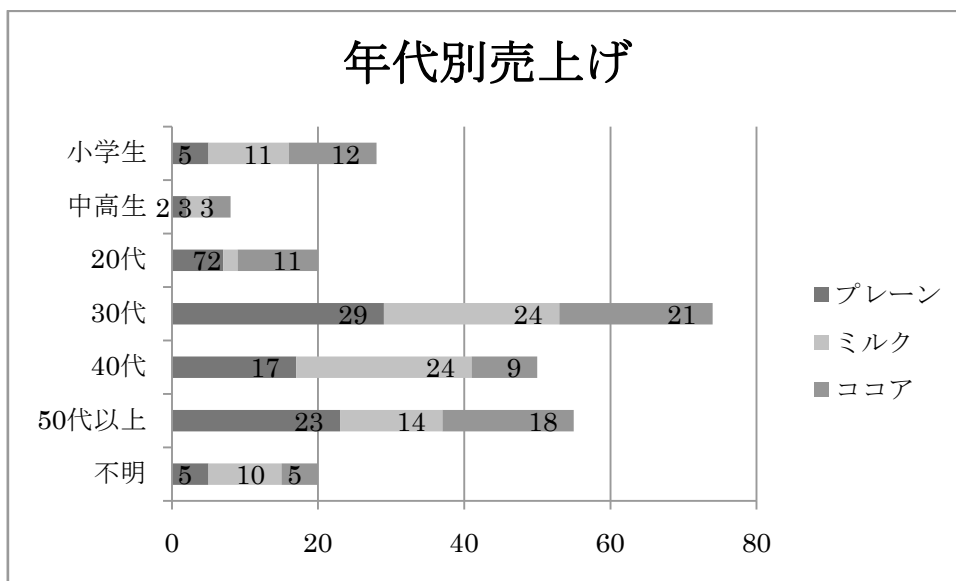
2日間とも、昼過ぎに売上げを伸ばした。たい焼きとは違い、売れゆきには大きなばらつきがあった。

②種類別



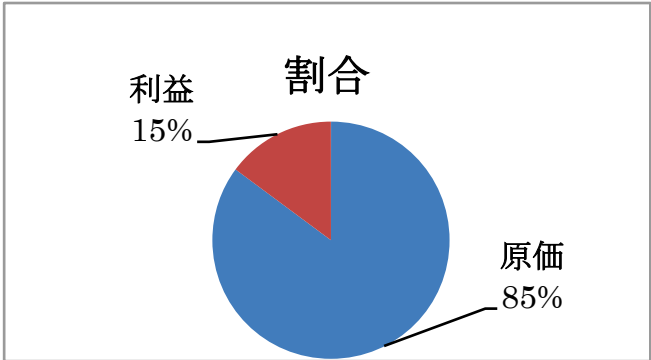
3種類は、ほぼ均等に売れていた。

③年代別



30代以上の売上げが全体の7割を占めた。小学生の売上げは、ほとんどが親と一緒に来たところから、自らが進んで購入するというよりも、親が子供に買い与えていたというケースが多かった。全体を通じて、カルメ焼きのターゲットは「懐かしさ」を購買行動に移す「30代以上の大人」であることがわかった。

各収支の内訳・詳細
根津・千駄木下町まつり



利益

売上高(収支差益含む)	155470 円
消費した材料費	132380 円
利益	23090 円

商品別売上高

商品名	単価	売上数量	売上
タイ焼き	130円	1008個	131040 円
カルメ焼き	90円	256個	23040 円

材料費内訳

材料	数量	値段
茶粉	32 kg	9440 円
白粉	32 kg	11632 円
抹茶	1 kg	5880 円
あんこ	40 kg	13160 円
カスタード	10 kg	6550 円
バーガー袋	1 セット	792 円
油	1 個	200 円
ポリバック	1008 バック	3487 円
ガス	63 %	3700 円
グラニュー	5239 g	1404 円
ザラメ	2610 g	778 円
クレープ	120 g	218 円
重曹	383 g	819 円
タマゴ	6 g	104 円
ラッピング	256 枚	1344 円
ガスボンベ	10 個	1050 円
輪ゴム	1 バック	100 円
シート	1 個	105 円
キッチンペーパー	1 個	98 円
雑巾	1 枚	100 円
レジ袋	4 枚	420 円
ゴミ袋	20 個	105 円
消毒用アルコール	1 個	300 円
ブルーシート	3 枚	315 円
養生テープ	3 個	930 円
協賛金		10000 円
ミニガイド印刷費	5000 部	45000 円
レンタカー代(燃料代含む)	* 個	14349 円
合計		132380 円

コスチュームつなぎ

出店事業を行うにあたり、お店のユニフォームとしてつなぎを着用した。つなぎにより「東洋大学」、「東海林ゼミ」の宣伝効果、屋台の集客効果、おまつりの雰囲気の高まりが期待でき、また、東洋大学の学生、お店の店員としての責任感や緊張感を高める効果もあると考える。また、今年はハッピーを購入し、店外での呼び込み時に着用した。

①購入先

つなぎ：インターネット「サンワーク」で購入。1着 1780円

手ぬぐい：100円ショップで購入。

ハッピー：インターネット「WWJ-NET」で購入。1着 1180円

②コンセプト

「東洋大学×根津・千駄木」

学外では「東洋大学」の学生として見られるので、東洋大学ということを強く意識したデザイン・カラーとした。一方で、ゼミ内の統一意識や一体感を持たせることも重視した。

また、私たち学生と根津・千駄木地区との連携、交流を意識し、親しみやすさや学生らしさの感じられるデザインとした。

③デザイン

<正面>

左胸ポケット上部には老若男女のお客様を意識し、ひらがなで名前やニックネームを取り入れ、左足には「TOYO UNIV.」をデザインした。



<サイド>

右腕上部に腕章のように東海林ゼミ 6 期生を表すマークをデザインすることで、ゼミ内の統一を意識した。



<背中>

「TOYO UNIVERSITY」と根津・千駄木をイメージした猫のシルエットを組み合わせることで、コンセプト「東洋大学×根津・千駄木」を表現した。

また、裏表のポケット部分などに好みのアイロンシートを用いて、それぞれのオリジナル感も出した。



④作成方法

- ・ステンシル

左足「TOYO UNIV.」

背中「TOYO UNIVERSITY」

- ・アイロンシート

右腕「Shoji semi. 6」

左胸ポケット上部名前

背中猫

その他

カルメ焼きレシピ

今年度から、たい焼きに加えてカルメ焼きの販売を開始した。私たちの祖父母世代の人は、カルメ焼きを家庭で味わった経験があるが、それ以降の世代はカルメ焼きというものを知らない。そこでカルメ焼きというものを広く知ってもらうため、パフォーマンスとして魅せることも目的の一つとして位置づけて、作成を始めた。また、作成に当たっては事前に校内で嗜好調査を行い、その結果を踏まえてざらめから作るプレーン味以外の新しい味の研究を行い、プレーン・ミルク・ココアの3種類を作成することとなった。

1、材料

カルメ焼き一個分

・ざらめ	30g	
・グラニュー糖	30g	
・クリープ	1.4g(約 4.5%)	
・ココア	マドラー 1 杯	
・水	11cc	
・卵白	15g	} A
・重曹	45g	
・グラニュー糖	7.5g	

2、機材

- ・ガスコンロ
- ・専用おたま、かき混ぜ棒
- ・はかり
- ・温度計
- ・水差し
- ・マドラー
- ・鍋（おたま洗浄用）
- ・布巾（濡れたもの、乾いているもの一枚ずつ）
- ・温度計洗い

3、作り方

- ①蓋つきの容器に上記 A を入れ、メレンゲのようになるまで、1 分間ほど混ぜる
（以下これを重曹卵と呼ぶ。）

※封をすることを忘れない！重曹卵が乾いてしまうと、うまく膨らまなくなる

②材料をおたまにいれる

プレーン：ざらめ 30g、水 11cc

ミルク：グラニュー糖 30g、クリープ 1.4g、水 11cc

ココア：グラニュー糖 30g、ココア マドラー 1 杯、水 11cc

③弱火にかけ、128 度まで熱する

(焦げ目がつかないように、温度計でかき混ぜる)

※100 度に達するまでに、ざらめ・グラニュー糖を溶かしきらなければ、舌触りが悪くなるので注意！



④火からおろして乾いた布巾にのせ、泡が小さくなるまで待つてから、混ぜ棒に重曹卵を付けて入れ混ぜる

※泡が完全になくなると、膨らまなくなる

⑤混ぜていてざらつき始めたら、適度なタイミングでかき混ぜをやめる

※混ぜ棒を抜くタイミングが遅くなると、右図のように中央に穴があいてしまう



⑥膨らみ始めたら、濡れ布巾の上でしばらく休ませる

※ミルク味、ココア味はある程度膨らんだあと、しばむことがある

⑦熱が冷めたら、再度火にかけ、おたまから外す

4、カルメ焼きのレシピの検討

(1)考察理由

カルメ焼きといえばざらめを用いたプレーン味なのだが、カルメ焼きを知らない若者にも気軽に食べてもらえるように、新しい味の開発を試みた。老若男女に親しまれている不二家のミルクィーからヒントを得てクリープ味を開発するとともに、またバリエーションとして小さい子供でも想像しやすい味ということでココア味が提案された。

(2)開発方法

試作会を開き、グラニュー糖に混ぜるクリープ、ココアの量を検討した。

- ①事前に、グラニュー糖 30g に対してクリープ 1.2g(4%)、小さじ 1/3 杯のココアを混ぜたカルメ焼きをそれぞれ試食した。クリープは味が薄かったため、基準を『クリープはグラニュー糖に対して 4.5%』と定めた。またココアは、分量があいまいであったため、市販のマドラーで何杯分という計りやすい分量を検討することとした。
- ②上記のクリープの量を 4.5%、5%、7%に変えたものを用意した。また同様に、ココアの量を、マドラーすりきり 1 杯、2 杯、3 杯に変えたものを用意した。
- ③一口ずつゼミ生が試食し、それぞれ舌触り、味の濃さを評価した。
- ④評価をもとに話し合い、カルメ焼き班で分量の最終決定を行う。

(3)結果報告

割合を多くするとそれぞれの味は濃くなるが、カルメ焼きはうまく膨らまなくなる。クリープについては、どの割合でも味ははっきりと認識でき、4.5%が一番膨らんだ。ココアについても、一番分量の少ないマドラー1 杯分でも味は認識することが出来た。逆にそれ以上増やすと、ココアが焦げてしまったり膨らまなかったりしたため、商品化することができなかった。

5、カルメ焼きの原理

カルメ焼きを作る際に入れる重層は炭酸水素ナトリウム(NaHCO_3)と言い熱を加えることにより以下の式のように反応する。



これによって発生する二酸化炭素の気泡によってカルメ焼きは膨らみます。味は砂糖とそれが焦げたカラメル味。また重層は苦みがあるので重層を入れ過ぎると苦くなります。

6、カルメ焼きの歴史

カルメ焼きの歴史は意外に古く、室町時代に伝来した「南蛮菓子（なんばんかし）のカルメラ」が元祖である。ポルトガル語の「カルメラ（甘い糖菓子という意味）」が訛って、後に「カルメ」に変化したと言われている。

根津・千駄木利用実態調査

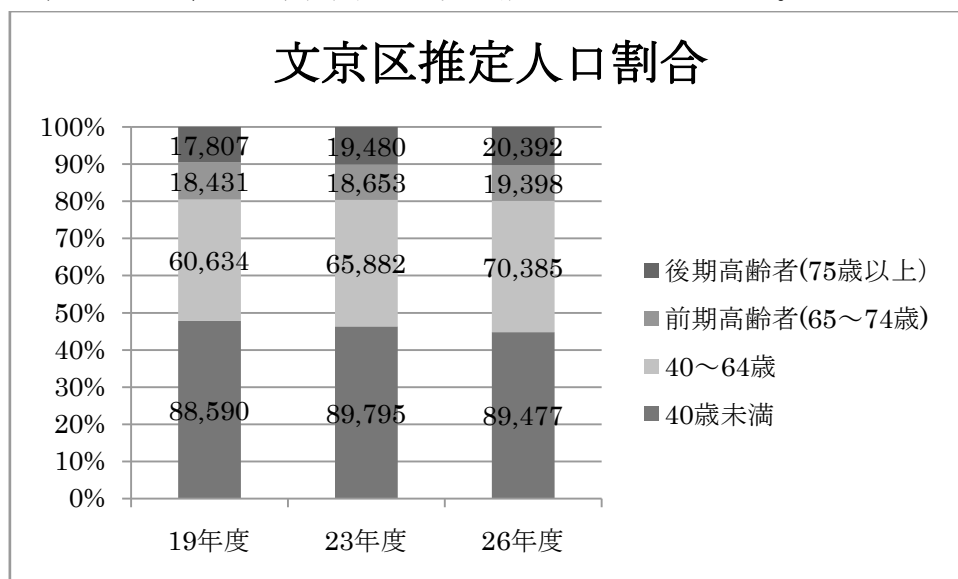
<根津・千駄木地域の概要>

- I 地域の概要
- II 根津神社
- III 根津・千駄木下町まつり
- IV 東海林ゼミと根津・千駄木地域の関わり
- V 森鷗外と文京区

I 地域の概要

根津・千駄木地区は、古くからの下町である。そのため、古くから住んでいる人と新しく住んでいる人との地域に対する気持ちのズレが生じている。例えば、町内会に参加するのは古くから住んでいる人ばかりであることがあげられる。根津・千駄木下町まつりは、根津と千駄木地区が共同で行うという地域間交流ができる年に1度のおまつりである。

また、文京区の高齢者の割合は年々増加傾向にある。以下のグラフは平成14年10月1日と19年10月1日の住民基本台帳人口を元に推定されたものである。



この図からもわかるように文京区は年々高齢者の割合は増加している。高齢者のみに言えることではないが、災害など何か起きた時何か助けが必要になる人は多いだろう。そのような時、地域間のつながりは大切である。

II 根津神社

根津神社とは、東京都文京区にある歴史のある神社である。およそ 1900 年前に日本武尊（ヤマトタケルノミコト）が創祀したとされている神社で、江戸時代には五代将軍徳川綱吉により、1706 年に権現造りの本殿・幣殿・拝殿・唐門・西門・透塀・楼門が造営され、現在は国の重要文化財として保存されている。

春にはつつじまつり、秋には江戸の三大祭といわれている例大祭、根津・千駄木下町まつりのメイン会場となり、多くの人で賑わう。

III 根津・千駄木下町まつり

根津・千駄木地域で毎年 10 月に開催されるおまつりである。このおまつりは、昭和 3 年に文京区と台東区が共同ではじめたおまつりが起源である。現在は文京区独自でおこなわれており、今年で 14 回目である。メイン会場は、根津神社。今年のサブ会場は、森鷗外生誕 150 周年を記念してつくられた森鷗外記念館を含む計 9 か所である。

IV 東海林ゼミと根津・千駄木地域との関わり

文京区白山に位置する東洋大学白山第 2 キャンパスには、国際地域学部国際観光学科があり、観光学を専門的に学んでいる。東海林ゼミでは、ゼミ活動の一環として地域活性化の方策を学ぶとともに、地域貢献を行うために、平成 21 年度より根津・千駄木下町まつりにおいて、①ミニガイドの出版 ②利用実態調査・報告書のとりまとめ ③出店事業 ④情報発信等を行っており、今年で 4 回目の参加となる。私達、学生が参加することによって、学生ならではの視点から地域活動に刺激を与え、地域に貢献することで根津・千駄木地区の更なる活性化を目的として実施しているものである。また、文京区や地域との連携を図ることによって、東洋大学と地域住民との距離を縮めることもできているのではないかと考えている。

平成 23 年度の利用実態調査では、サブ会場の来場者が少ないことが明らかになり、平成 24 年度にはこの意見が反映され、サブ会場を廻るシャトルバスが運行された。また今年は、毎年夏に不忍通りふれあい館で行われる「根津七ヶ町夏季レクリエーション」にゼミ生がボランティアで参加し、地域の子供たちと交流を行った。

V 森鷗外と文京区

2012 年は文京区ゆかりの文人・森鷗外生誕 150 周年にあたる。森鷗外が「観潮楼」と称した居を構え、後半生を過ごしたゆかりの地が文京区千駄木であることから、区では「観潮楼」の跡地に森鷗外記念館の開館(11 月 1 日)をはじめ、様々な記念事業が実施された。

文京区各地では、森鷗外生誕 150 周年の旗が街灯に掲げられたり、ポスターやステッカーが店舗に掲示されたりするなど、区をあげて生誕 150 周年を盛り上げた。また、今回の根津・千駄木下町まつりでは、森鷗外記念館がプレオープンされ、鷗外特別企画展示会が開催された。

<参考文献>

・文京区ホームページ <http://www.city.bunkyo.lg.jp/>

・文京区森鷗外生誕 150 年記念事業

http://www.city.bunkyo.lg.jp/sosiki_busyo_academy_moriougaikinen_ougaiseitan150.html

・こらびっと文京ホームページ <http://collabit.net/gnkb01/pub/sheet.php?id=140>

・根津神社ホームページ <http://www.nedujinja.or.jp/>

・文京区ナビ <http://xn--hdk530uj8div1a.wa28.net/index.html>

根津・千駄木下町まつり利用実態調査

この調査は、おまつりの利用実態を把握・分析することにより、おまつりをより盛り上げ、地域活性化に繋げることをねらいとして実施したものである。

I. 調査の目的および方法

1. アンケート調査

(1) 調査目的

本調査は、根津・千駄木下町まつりの利用実態を把握するとともに、今年度から始まったシャトルバスや生誕 150 周年の森鷗外関連の認知・利用実態を把握することを目的として実施した。

(2) 調査対象

調査対象は、根津・千駄木下町まつりへの来訪者(メイン会場：根津神社)である。

(3) 調査期間

10 月 20 日(土)～10 月 21 日(日) 根津・千駄木下町まつり開催期間中

(4) 調査方法

聞き取り方式により、年代のバラつきが出ないよう幅広い年齢層を対象にアンケート調査を実施した。

(5) 被験者数 95 人

(6) アンケート項目は以下のとおりである。

質問項目	調査理由
Q1:性別	被験者の属性を把握する。
Q2:年齢	被験者の属性を把握する。
Q3:居住地	被験者の属性を把握する。
Q4:認知媒体	有効な情報手段を知り改善点を探る
Q5:来訪理由	来場目的を知る
Q6:来訪回数	リピート率を把握する
Q7:同伴者	誰と来ているのかを把握する
Q8:予算	イベントの経済効果を探る
Q9:サブ会場の来訪状況	サブ会場の認知度・利用率を把握する
Q10:シャトルバスの認知度	シャトルバスの認知度・改善点を把握する
Q11:シャトルバスの利用度	シャトルバスの利用率を把握する
Q12:“森鷗外”に対する認知度	森鷗外の認知度を把握する
Q13:“森鷗外”に対する関心度	森鷗外への興味の程度を探る
Q14:森鷗外記念館の認知度	記念館の認知度・改善点を把握する
Q15:翌年の下町まつり来訪意欲	まつりへの満足度を把握する

根津・千駄木下町まつりアンケート

東洋大学国際地域学部国際観光学科 東海林ゼミ

1. 性別 [男性 / 女性]
2. 年齢 [19 歳以下 / 20 代 / 30 代 / 40 代 / 50 代 / 60 代 / 70 代以上]
3. お住まい (
 - ・ 1 キロ以内(根津・千駄木・谷中・本駒込・白山・小石川・本郷・弥生・向丘・西片)
 - ・ それ以外の文京区
 - ・ 台東区・千代田区・豊島区・荒川区
 - ・ 上記以外
4. 根津・千駄木下町まつりはどちらで知りましたか。
 (
 - ・ ポスター ・ 回覧板 ・ 区報 ・ 掲示板 ・ ロコミ ・ 通りすがり
 - ・ ホームページ (・ 文京区公式 HP ・ 東洋大学 HP ・ その他の HP) ・ その他 ()
5. 根津・千駄木下町まつりへの来訪理由はなんですか。(複数回答可)
 (
 - ・ 模擬店 ・ スタンブラリー ・ フリーマーケット ・ 出し物(太鼓など)
 - ・ サブ会場 ・ 通りすがり ・ その他 ()
6. 根津・千駄木下町まつりへの参加は何回目ですか。
 [初めて ・ 2～5回 ・ 6～9回 ・ 10回以上]
7. 本日は誰とお越しですか。
 [・ 友達 ・ 家族 ・ 一人 ・ 恋人 ・ その他 ()]
8. 本日の予算はいくらですか。
 [0 円 / ～500 円 / 501 円～ / 1000 円～ / 2000 円～ / 3000 円～ / 4000 円～]
9. 根津・千駄木下町まつりのどちらのサブ会場へ行きましたか(行く予定ですか)。(複数回答可)
 (
 - ・ 不忍通りふれあい館・藍染大通り・宮永仲通り・根津銀座通り・おまつりゾーン(千駄木二丁目会場)
 - ・ 縁日ゾーン(よみせ通り延命地藏尊)・滝見ゾーン(須藤公園)・鷗外特別企画展会場・森鷗外記念館
 - ・ 行っていない(行く予定はない)
10. 根津・千駄木下町まつりのサブ会場などをまわるシャトルバスをご存知ですか。
 [はい / いいえ]
11. [10.] の質問ではいと答えた方のみ選択してください。...

そのシャトルバスを利用しましたか。もしくは利用するつもりですか。

 [はい / いいえ]
12. 森鷗外をご存じですか。
 [よく知っている / 名前だけ知っている / あまりよく知らない]
13. 森鷗外に興味がありますか。
 [はい / いいえ]
14. 森鷗外記念館をご存じですか。
 [はい / いいえ]
15. 来年も下町まつりに来たいと思いますか。
 [はい / いいえ]
16. 根津・千駄木下町まつりに対して何か要望はありますか。
 (
 - 例: トイレ・標識・不便なところなど

2. 来場者数調査

(1) 調査目的

本調査は、根津神社の3か所の入口別に来場者数を知ることが目的として実施した。

(2) 日時

平成24年10月20日(土)～平成24年10月21日

(3) 調査方法

1時間に1回5分間のサンプリング調査により、3か所(正門、北参道口坂上、北参道口坂下)で入場者の人数をカウントした。

3. シャトルバス利用実態調査

(1) 調査目的

本調査は、サブ会場へのアクセスをよくするために今年から運行されたシャトルバスが実際にどれだけ利用されているのか、またより利用されるシャトルバスにしていくための課題を見つけることが目的として実施した。

(2) 日時

平成24年10月20日(土) 10時17分～10時57分
11時37分～12時17分
14時17分～14時57分

(3) 調査方法

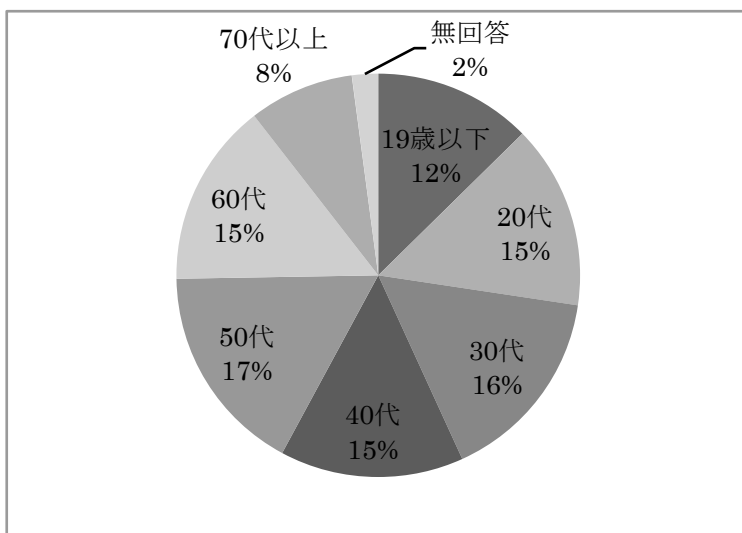
乗車時に乗車した停留所名のチケットを利用者に渡し、降車時に停留所ごとに袋を分けて回収した。チケットは乗車した停留所名から順にすべての停留所名を記載した。

Ⅱ．調査の結果および考察

1．アンケート調査

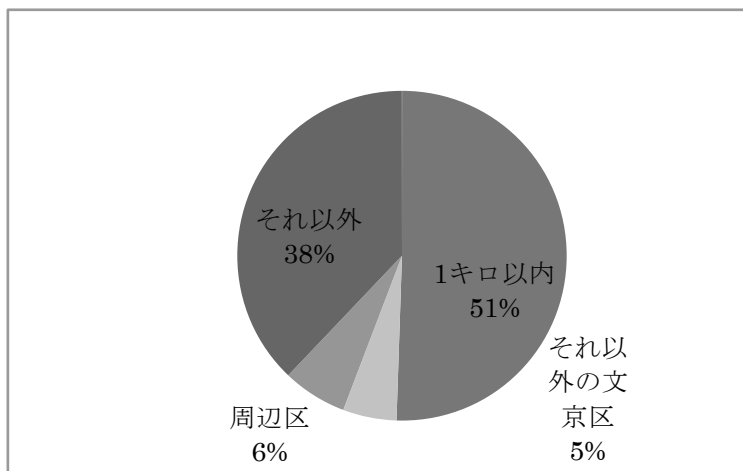
（1）項目ごとの結果

① 被験者属性



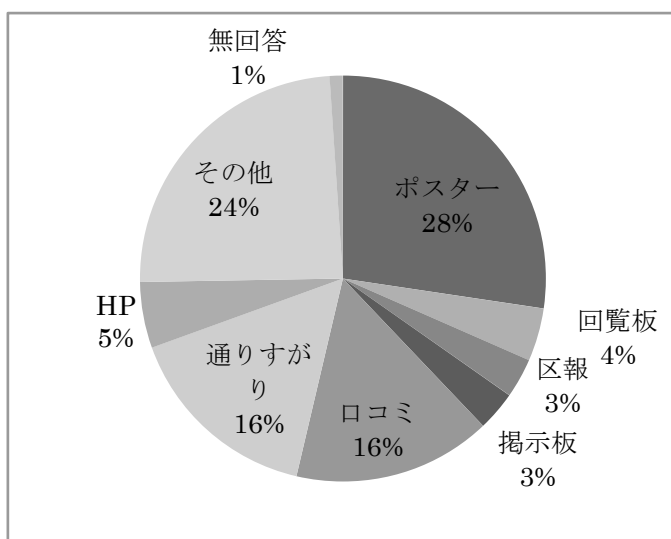
性別は、男性が 35%、女性が 59%、無記入が 4%であった。各年代の割合を考慮し、ゼミ生に調査対象年齢層を設けたために大きな偏りがなかったといえる。

②居住地



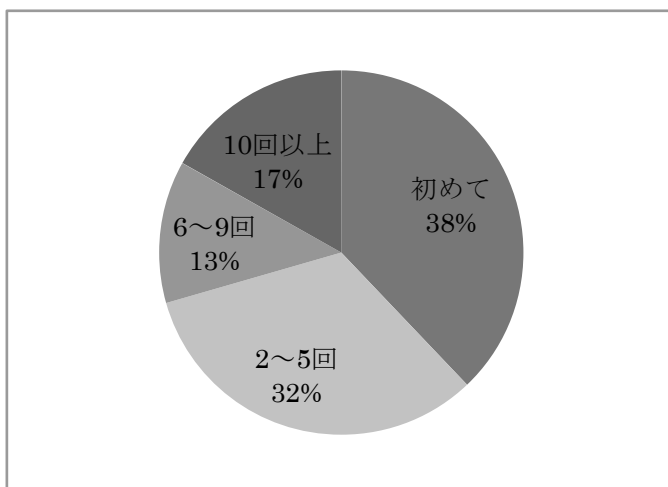
居住地は、会場の根津神社から1キロ以内が51%と半数を占めた。地域に根差したおまつりであることがわかる。文京区以外の地域から44%の人が来場していることは、誘致圏の広さを示している。昨年は33%であったため、区外からの来場者が増加しているのではないかと考えられる。

③認知媒体



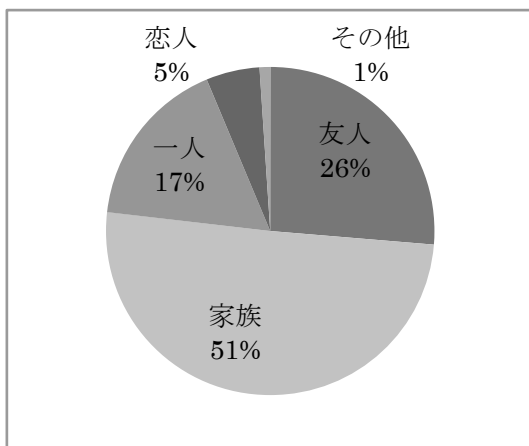
下町まつりを知ったきっかけは、ポスターが最も多く28%、また紙媒体（ポスター・回覧板・区報・掲示板）で知った人が4割を占めた。その他の回答では、新聞や毎年来ているからという回答が多かった。

④来訪回数



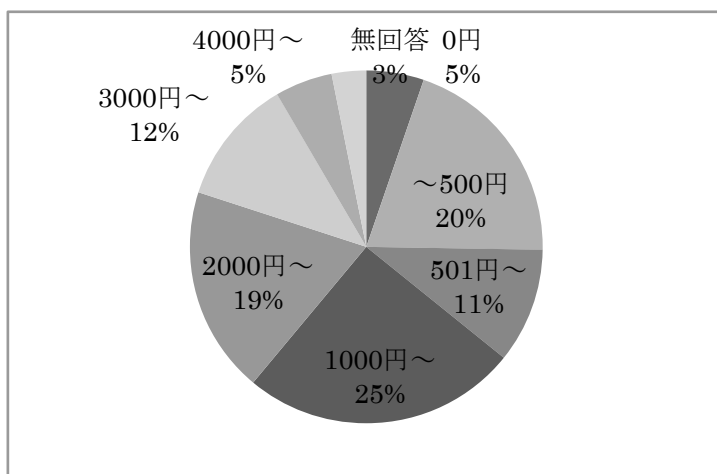
初めて来場した人は 38%であった。昨年は 42%であったため、毎年一定割合の新規の来場者が来ていることがわかった。これは、下町まつりの宣伝の効果として位置づけることができると考えられる。また、2～5 回が 32%、6～9 回が 13%、10 回以上が 17%であり、リピーターの利用者が半数以上を占めていた。

⑤同伴者



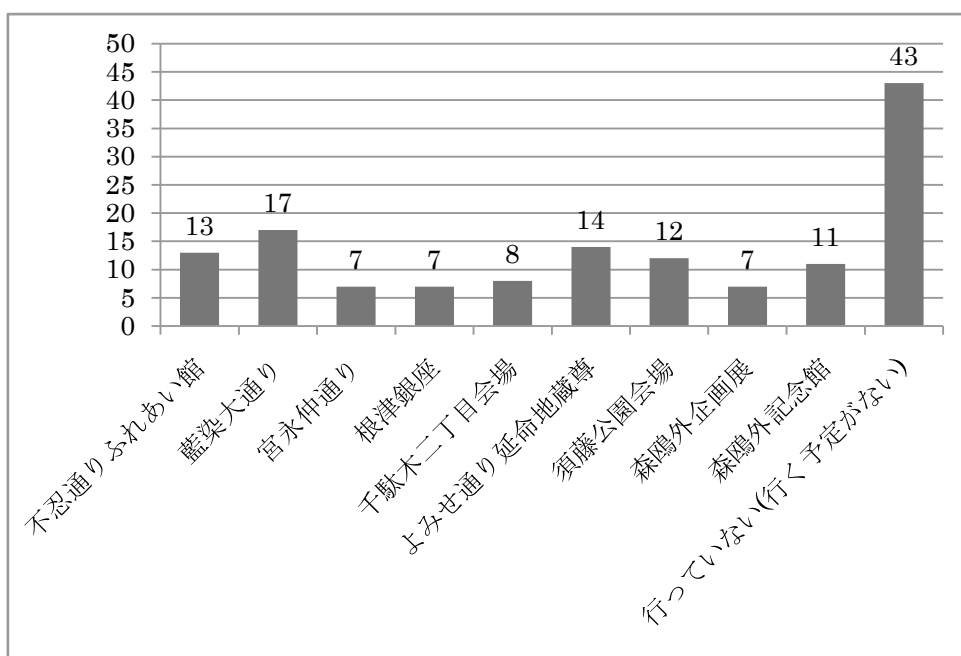
最も多かったのは家族であり、実際に会場の様子を見ても、小さな子供を連れた家族連れでの来場者が目立っていた。このことから、下町まつりは、子供から大人まで家族全員が楽しめる、親しみやすいおまつりであることがわかる。また、ペット連れの来場者も多く、それらへの対応も今後必要とされるのではないかと考えられた。

⑥消費金額



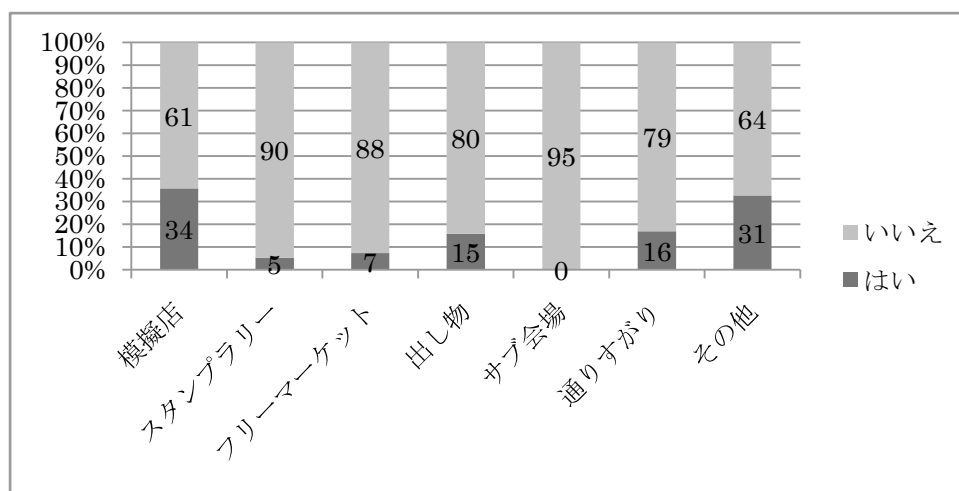
(8) の設問より、模擬店を目当てに来場する利用者が多いことがわかったが、この結果を裏づけることを考えられるがおまつりに訪れたほとんどの人が模擬店などにおいてお金を使っている。実際メイン会場付近のお店には長蛇の列が出来ていたり、街中の自動販売機の在庫が売り切れになっていたり、会場内だけでなく会場外においても大きな経済効果が生まれていたのではないかと考えられる。

⑦訪れたサブ会場



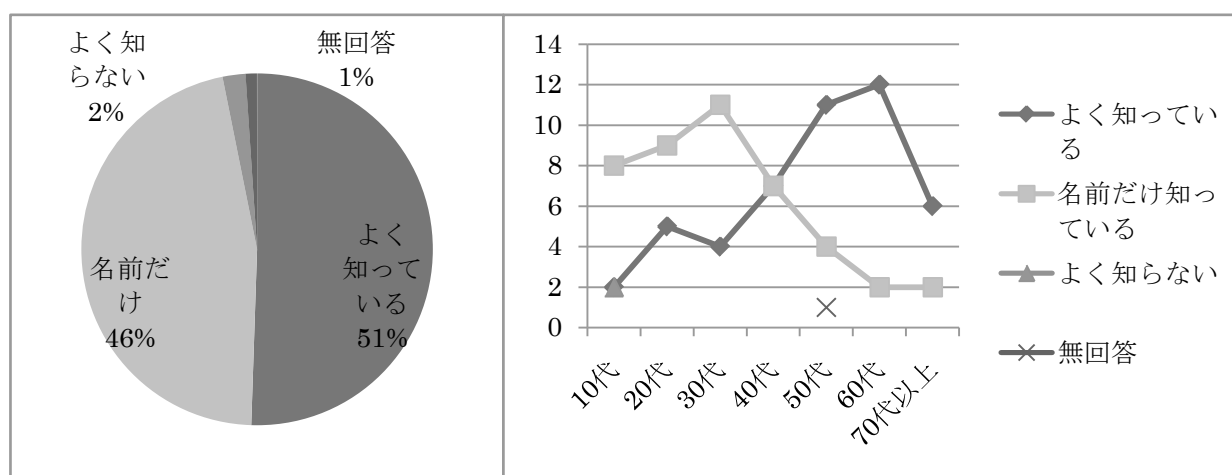
上図は複数回答の結果である。9つのサブ会場のうち最も来場者が多いのは藍染大通りの12%であった。これはメイン会場に近いとされ、と考えられる。なお、サブ会場には行っていない(行く予定がない)という回答数が31%と多かったことから今後は、サブ会場の来客数をもっと増やすことができるような対応策を考えていく必要があると考えられる。

⑧来訪理由



模擬店と回答した人が一番多く全体の 36% の 34 名であった。その一方で、サブ会場を来訪理由にしている利用者は 0 名であった。なお、“その他” の回答の中では「毎年来ているから」などの回答が多くみられた。

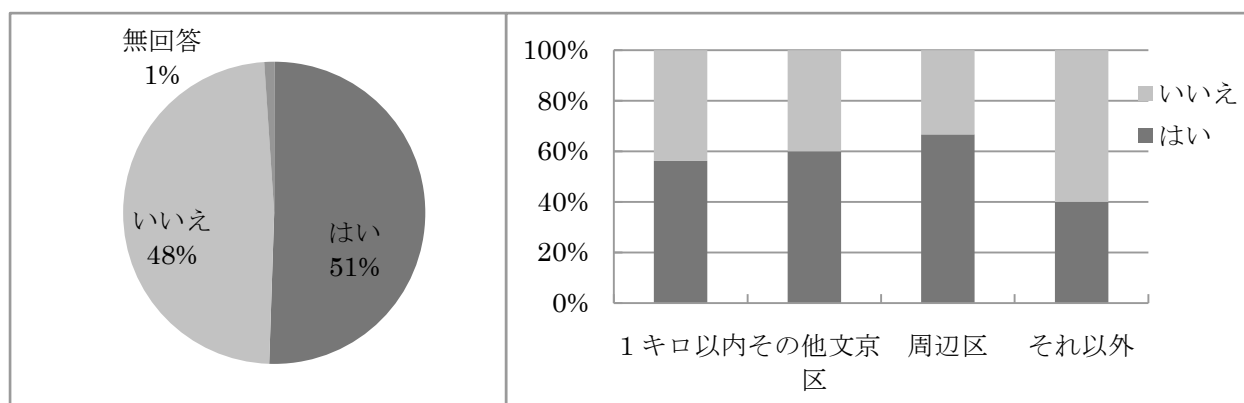
⑨森鷗外の認知度



約半数の来訪者が森鷗外について「よく知っている」と答えた。また、「名前だけ知っている」と答えた人とあわせると 97% の人が森鷗外を知っていた。

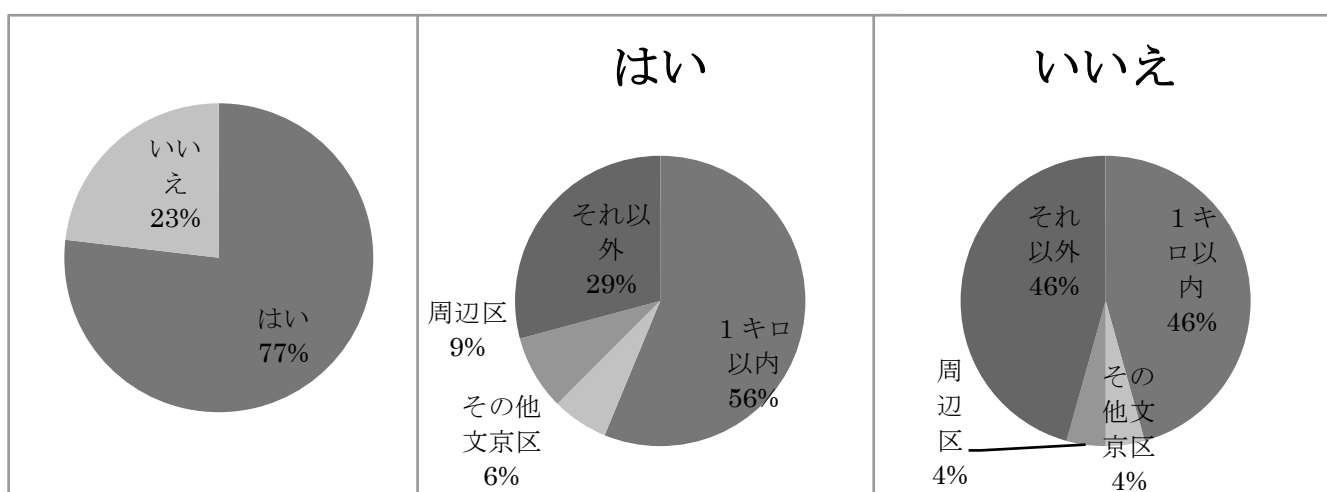
居住地別に比較したところ特に違いなどはなかったが、年代別に比較したところ 50 代以上は「よく知っている」と回答した人が「名前だけ知っている」と回答した人の数を上回り、40 代以下では、「名前だけ知っている」と回答した人が「よく知っている」と回答した人の数を上回る結果になった。この結果から、50 代以上の来訪者は森鷗外についてよく知っているが 40 代以下の若年層については、比較的なじみの薄い存在になっているのではないかと考えられた。

⑩森鷗外への興味・関心



興味・関心についても、森鷗外についての認知度とほぼ同様の結果がでた。ただし、文京区及び近隣とその他の遠隔地との比較をすると遠隔地では関心度が減っていることがわかる。これは、千駄木地域が森鷗外が生涯を送ったことで有名なことや森鷗外記念館が創設されたことで、周辺住民の関心度が高まっていることが理由なのではないかと考えられる。

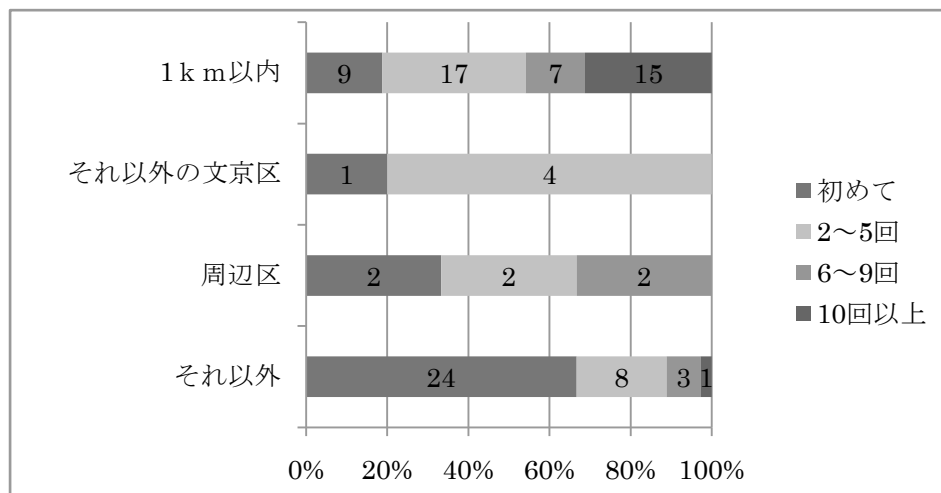
⑪森鷗外記念館の認知度



森鷗外記念館は77%の人が認知していた。居住地別の認知度との比較を行ったところ、1キロ以内からの来訪者とそれ以外の地域からの来訪者の結果に大きな変化がみられた。「はい」と回答した人の中で半数以上が1キロ以内からの来訪者であったのに比べて、「いいえ」と回答した人の中ではほぼ半数が文京区以外の地域からの来訪者であった。これは、森鷗外記念館の広告効果が、まだ広域的なものになっていないことが原因であると考えられる。

(2) 各項目間のクロス集計結果

①居住地と来訪回数のクロス集計

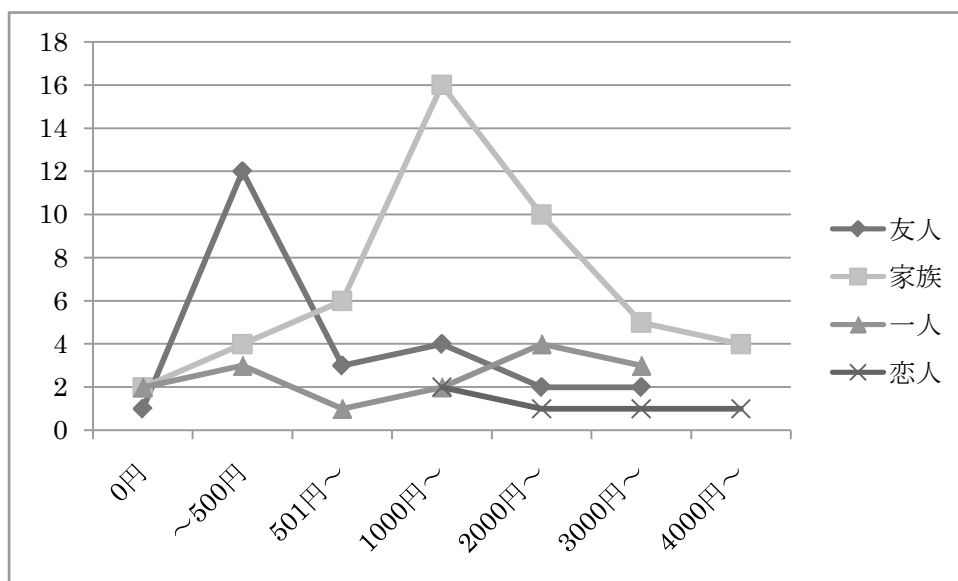


文京区及び周辺区以外の来訪者は、初めて来訪する人が 67%非常に多く、10 回以上来訪している来訪者は非常に少なかった。

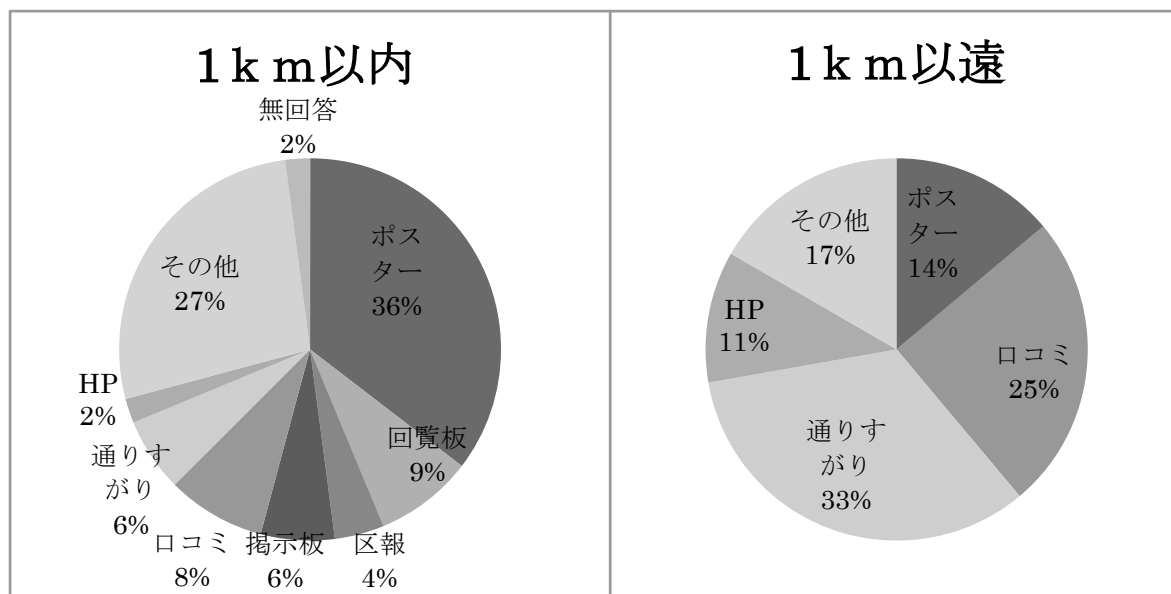
②同伴者と予算のクロス集計

右の表が同伴者別の消費金額の平均である。友人と来訪している人より家族と来訪している人の消費額が大きかった。また、恋人と来訪している人の消費金額の平均は、他のグループの約 1.8 倍と最も多かった。

友人	¥969
家族	¥1,915
一人	¥1,667
恋人	¥2,700



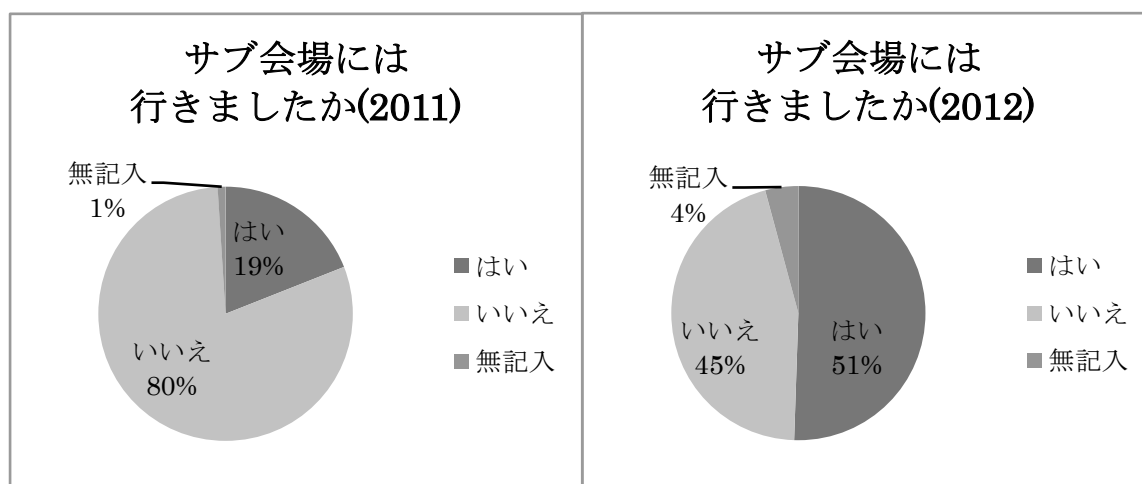
③居住地と広報媒体のクロス集計



1km（根津・千駄木・谷中・本駒込・白山・小石川・本郷・弥生・向丘・西片）以内からの来訪者はポスターを媒体としている人が36%と非常に多かった。また、その他の割合が多いのは毎年来ている人や新聞で知ったなどと回答した人が多かったためである。それに比べて、1km以遠からの来訪者は口コミや通りすがりで来訪している人が58%と多かった。また、1km以内からの来訪者の2%と比べてHPを媒体としている人が11%と多く見られた。

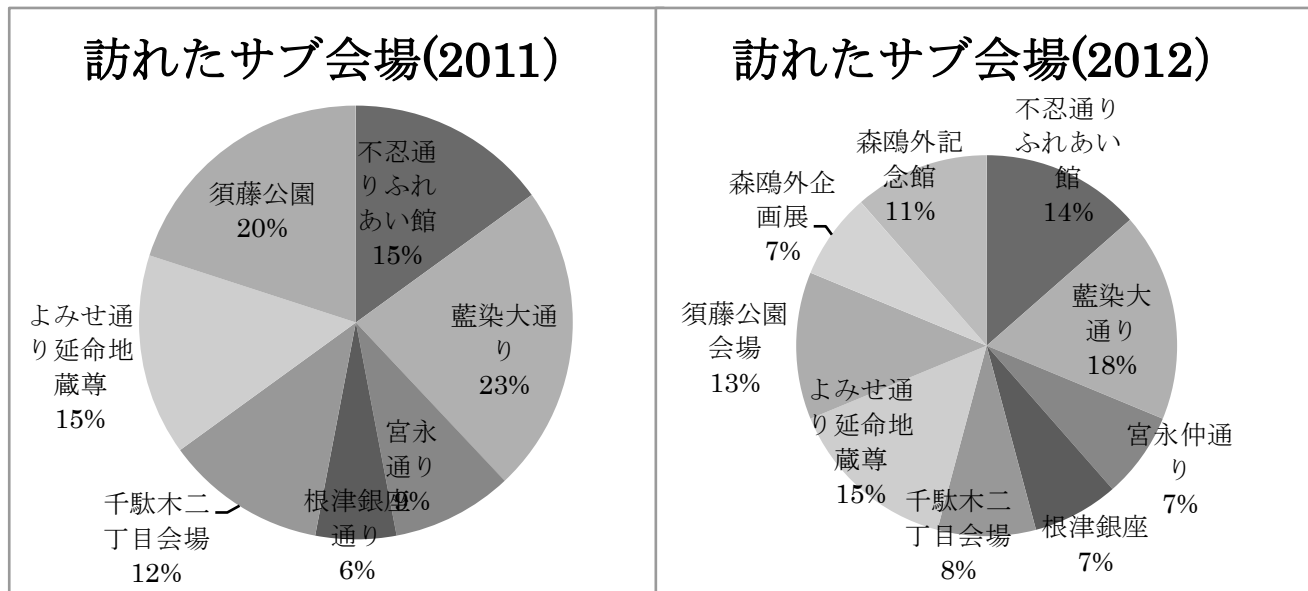
④昨年度の利用実態調査結果との比較

ア. サブ会場来訪



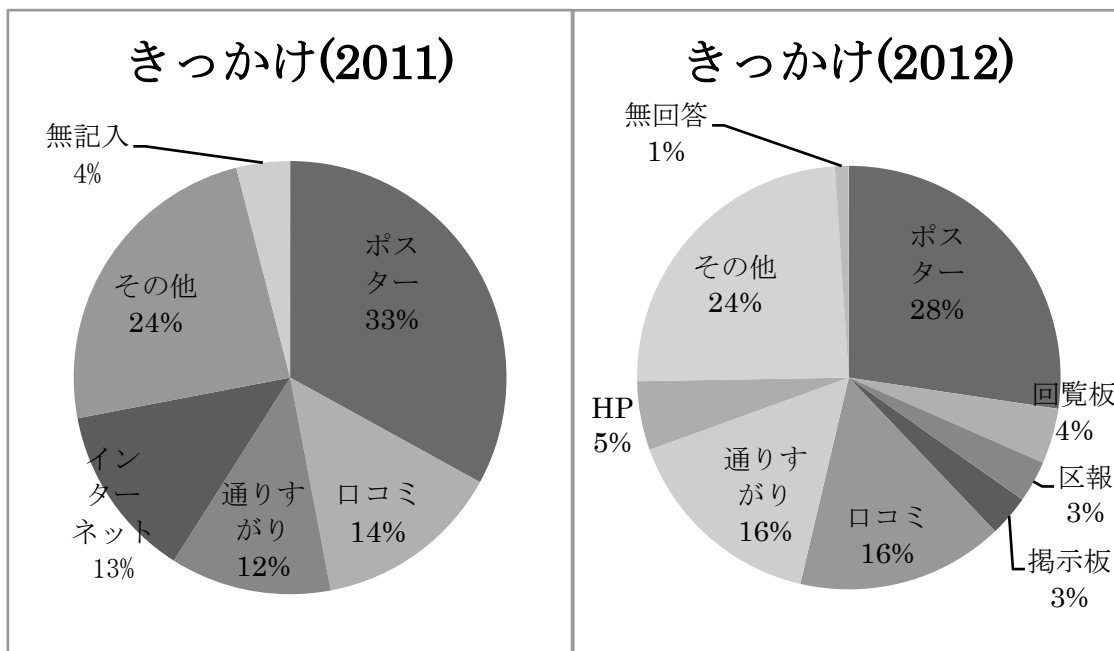
昨年度の質問に合わせて今年の調査結果をまとめると上記のような結果になった。“行った”と回答した人が19%(2011年)から51%(2012年)と、確実にサブ会場に訪れている(訪れる予定も含む)来訪者が増加していることがわかった。

イ. 訪れたサブ会場



去年度と比べて、大きな変化は見られなかった。

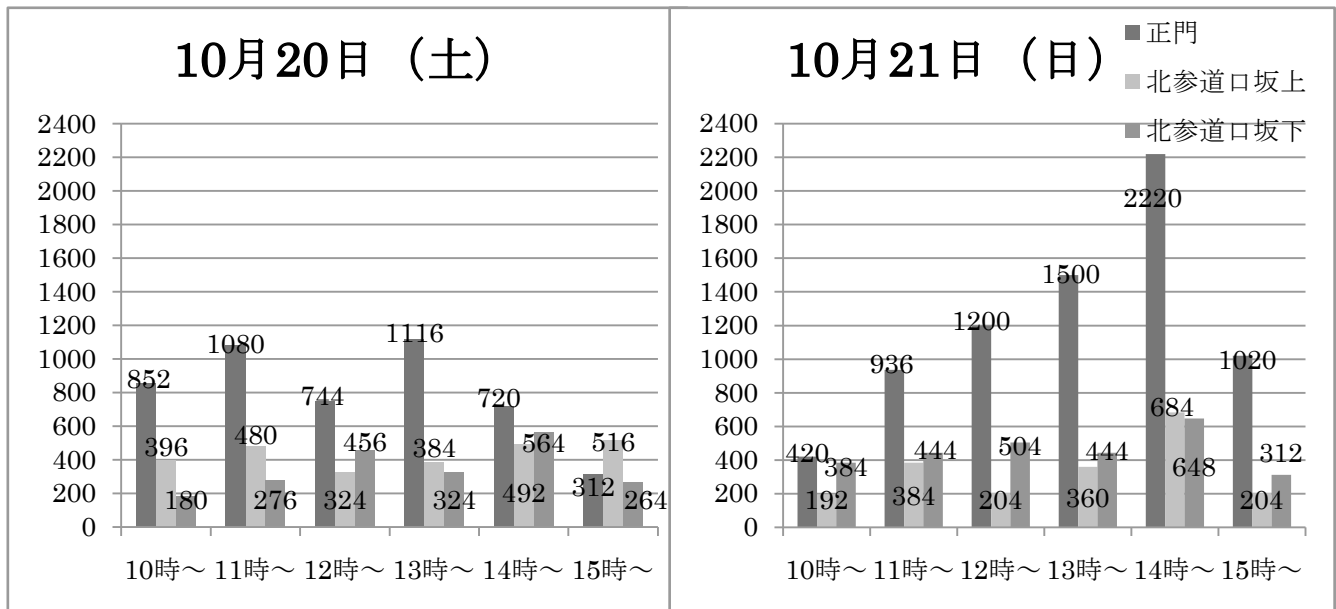
ウ. 認知媒体



ポスターの割合がどちらの年も高く、ポスターの宣伝効果が高いことがわかった。

(4) 来場者数の調査結果

時間帯別の入場者数の推計結果は、以下のグラフのとおりである。



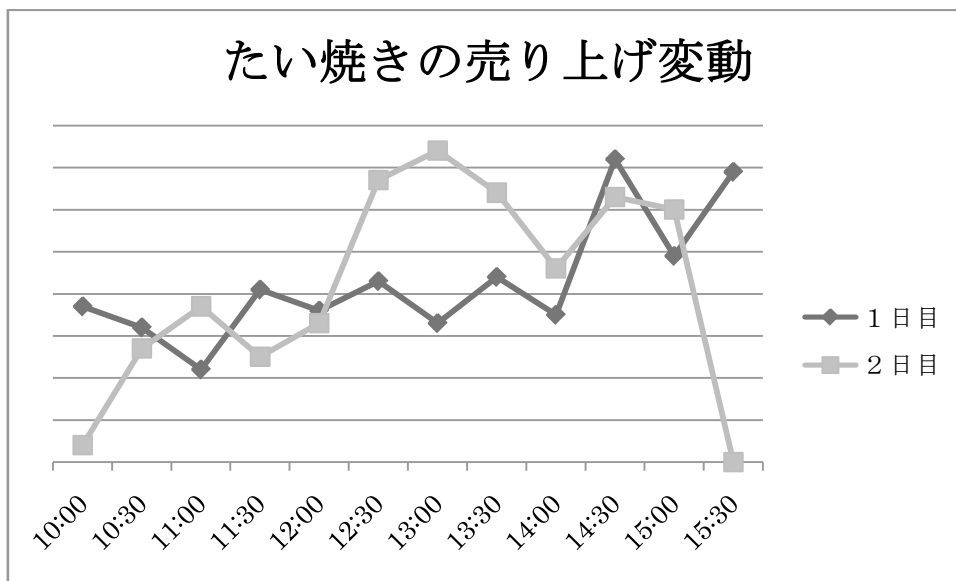
20日の推定来場者数は9480人。正門は4824人、北参道口坂上は2592人、北参道口坂下は2064人であった。21日の推定来場者数は12060人。正門は7296人、北参道口坂上は2028人、北参道口坂下は2736人であった。2日間の合計推定来場者数は21540人である。

20日の1時間の平均来場者数
1640人／時間

21日の1時間の平均来場者数
2010人／時間

なお、この結果は各1時間あたり5分間のみのサンプリング調査の結果に過ぎない。次図は、たい焼きやカルメ焼きの販売数の時間変動のグラフ（30分毎）であるが、これからもわかるように1時間という時間帯の中でも売り上げ数（≒来訪者数に比例した数）は最大で6.75倍の変動をしている。

従って、サンプリング調査をした5分間のデータが1時間という時間帯の中で最も利用者数の少ない利用状況のところをカウントしてしまった可能性もあることから、前述の推計値に1日目の変動率2と2日目の変動率6.75をかけた数値を最終的な利用者数と判断することにした。その結果は21540～100906人のとおりである。

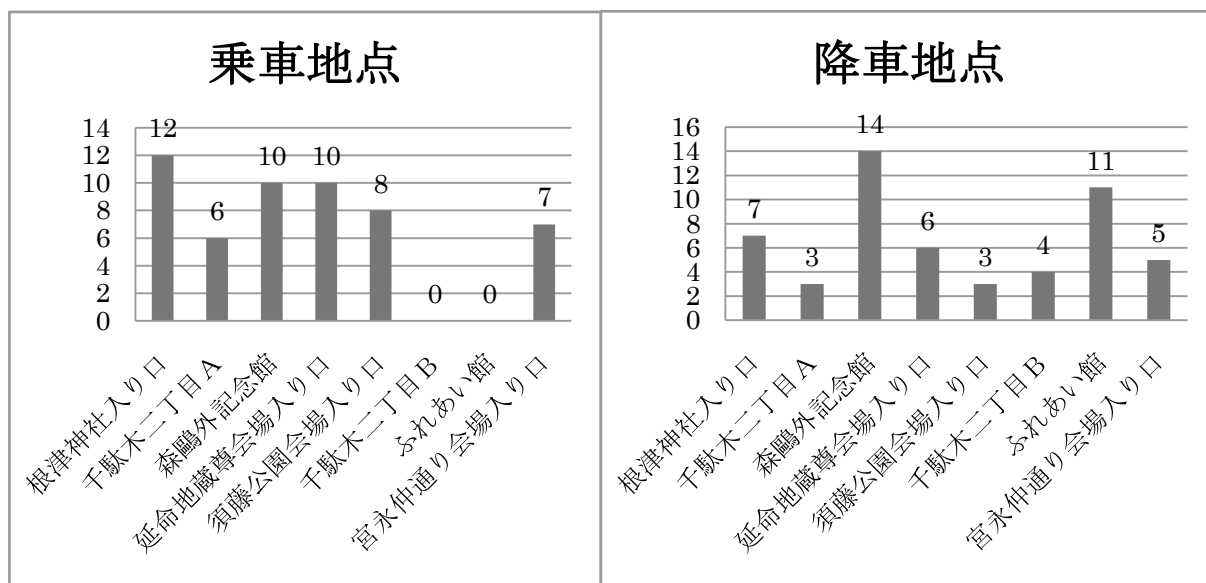


21日の来場者数は20日の1.23倍である。また、20日と21日の来場者数を入口別に比較すると大きく変化するのは正門であり正門は根津駅から近いことから電車での来訪者が増えたのではないかと考えられる。

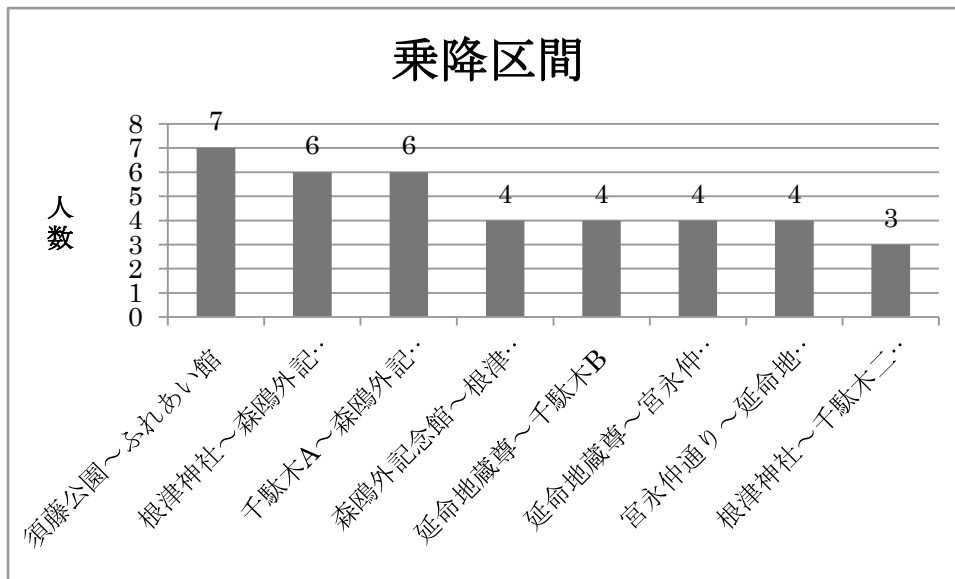
3. シャトルバス利用実態調査

(1) 利用者数の調査結果

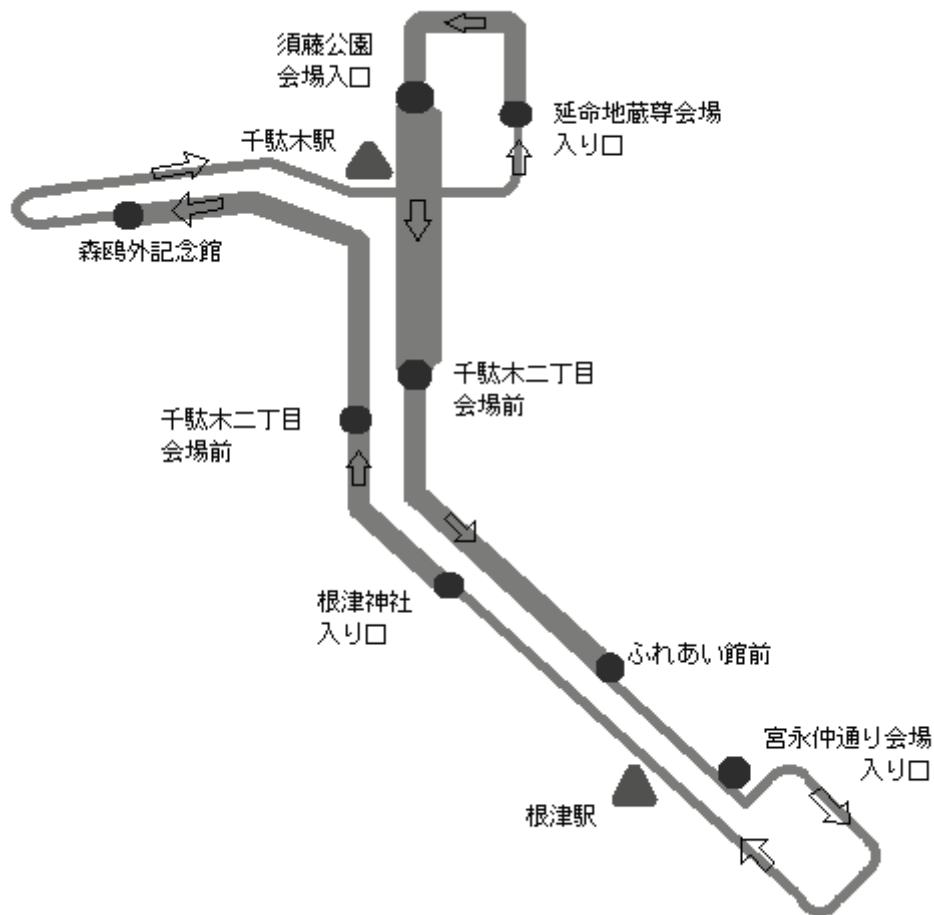
実行委員会の調査結果によれば、シャトルバス2日間の利用人数の合計は667人であった。これによると、バス1周の平均乗車人数は23.8人となる。一方、我々がサンプリング調査した結果では、1回目（10：17～10：57）のバスの利用者数は12人、2回目（11：37～12：17）が24人、3回目（14：17～14：57）が17人であった。



3回のサンプリング調査の結果の合計値にすぎないが、停留所ごとの乗車人数と降車人数は上図のとおりである。乗車地点は、根津神社入り口が最も多く、降車地点は森鷗外記念館が最も多いことがわかった。

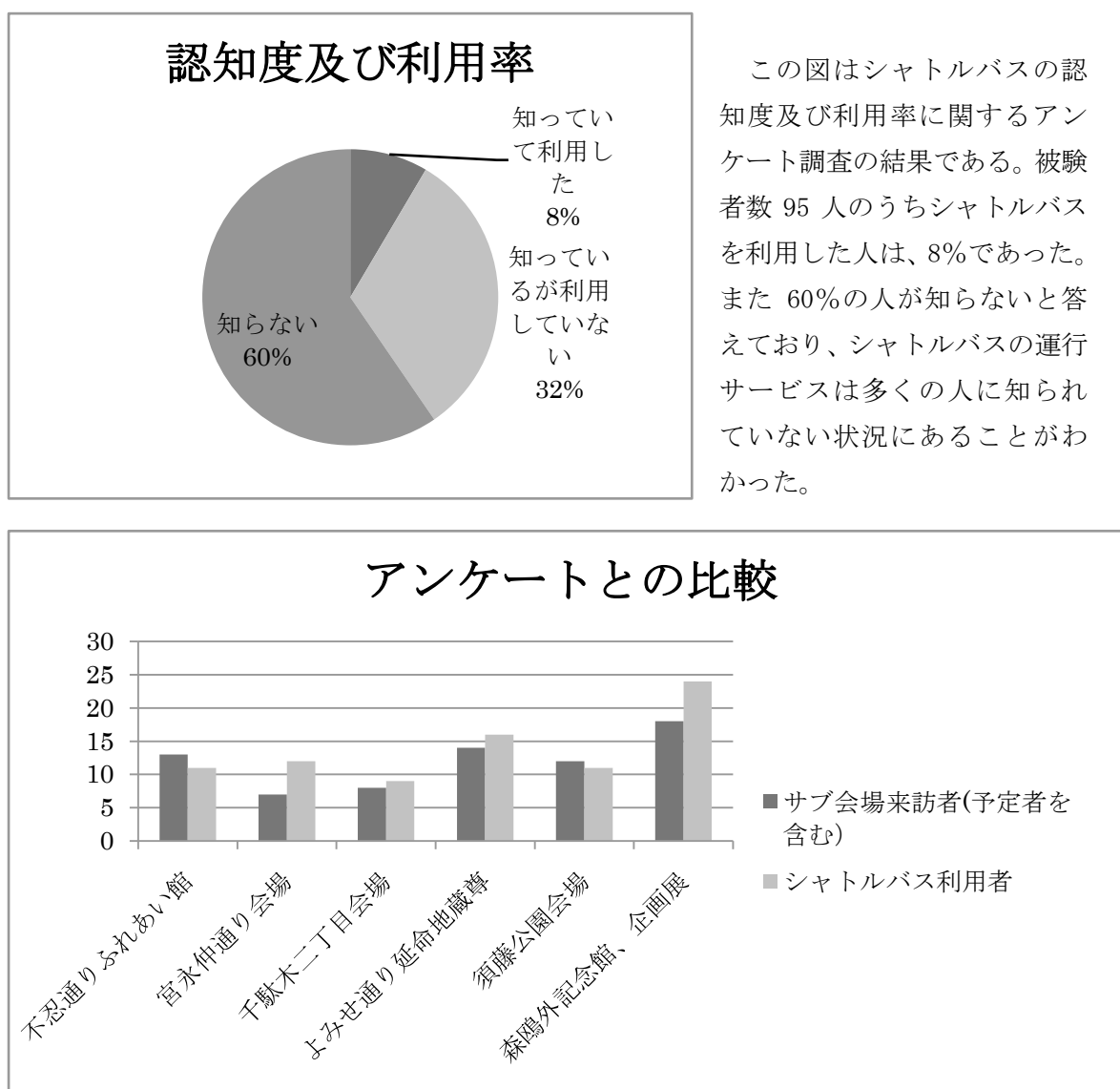


また、上図のグラフは、乗降区間別の頻度分布グラフである。なお、このグラフは、人数が2人以下の区間は省いてある。



上図は、乗車人数が多かった区間を太線で示した図である。須藤公園会場入口～千駄木二丁目会場前が最も利用されていたことがわかる。メイン会場の根津神社からは、森鷗外記念館へ行く人が最も多かった。また、メイン会場からの利用者は、森鷗外記念館の先のサブ会場へ行くためにはシャトルバスをあまり利用していないようである。その一方で、千駄木駅周辺の延命地藏尊会場や須藤公園会場へ訪れた人がシャトルバスを多く利用していたことがわかる。また、根津駅周辺では、あまり利用されてなかった。これは、メイン会場から比較的近い位置であったことや複数のサブ会場がそれぞれに近い距離で分布している地区であったことから、シャトルバスよりも徒歩で移動する利用者多かったためではないかと考えることができる。

(2) メイン会場におけるシャトルバスに関するアンケート調査の結果



上図は、サブ会場への来訪予定・実績の有無を調査した結果とシャトルバスの利用者を比較したグラフである。サブ会場への来訪予定者もカウントされていることから、単純に傾向分析をすることはできないが、割合にあまり差がなかったことから、サブ会場利用者はサブ会場へ訪れるためにシャトルバスを積極的に利用していたのではないかと考えられる。また、アンケートとシャトルバス利用者ともに森鷗外記念館・企画展へ訪れた人が最も多いため、サブ会場の中で森鷗外記念館へ訪れた人が最も多かったようである。シャトルバスはサブ会場利用者に対して大きな成果をあげたと結論づけることができると考えられる。サブ会場とシャトルバスの停留所が近い会場のみグラフにしたため、藍染め大通りと根津銀座通りをグラフに載せていない。

4. 利用実態調査のまとめ

(1) 媒体について

遠方からの来訪が多く、口コミなどを媒体として来訪していることがわかる。現在、媒体源として数が少ないHPを有効に活用出来れば、より遠方からの来訪とインターネットを多く利用する若者の来訪を期待できる。また、おまつりに来訪した理由の中で“通りすがり”という回答も目立った。これは地域でのPR不足によるものであると考えられる。1km以内の地域住民の大半がポスターを媒体としていることから、区報・回覧板・掲示板など地域的な媒体を強化すれば、地域住民の来訪も増え地域振興に繋がるのではないかと考えられる。そして現在のポスターに加え親しみやすい新しいポスターをすることにより、これまで興味のなかった人も関心を持てるようにすることもできると考えられる。

(2) 案内標識について

トイレ・シャトルバスの標識の改善が求められる。

アンケート調査にて仮設トイレの設置をしたらどうかとの声が上がった。しかし二日間トイレの列は見られなかったことから、看板の充実で十分補われると考えられる。休憩所の近くなどに、トイレの場所を案内する看板の設置数を増やすことで対応が可能であるのかもしれない。

地元住民は毎年来ているために、お祭りのパンフレットを手にとらない傾向にある。シャトルバスの運行などの新しい試みを、パンフレットをとらないリピーターに知らせるには、各会場にてサブ会場の存在を知らせる看板やポスターを設置する必要があるのではないだろうか。シャトルバスに関しては、初年度ということもあったと思われるが、認知度が低かった。根津神社入り口のバス停がわかりづらいことも理由の一つであるといえる。そこで、道順の案内板などをつくり、メイン会場にバス停までをわかりやすくする必要が考えられた。

(3) その他の要望として

その他の要望として「祭りが終わるのが早く、もっと時間を延長してほしい」や「スペースの問題(食事・休憩場所、分煙など)」、「衛生問題(トイレなど)」、「地域内の他のイベント情報が知りたい」、「継続してほしい」、「マンネリ化している」などが挙げられた。

“マンネリ化”の解消方法として、例えばフリーマーケットのゾーンを減らし屋台のゾーンを増やすことを考えた。アンケート結果からもわかるように屋台を目的に来訪している人が多い。また、下町まつりでは屋台のゾーンが狭く、数が少ないためお昼時にはどこも大変混雑していた。そこでゾーンを拡大することで混雑緩和に繋がり、長年同じ屋台が多くマンネリ化していたため新鮮味をだすことができる。広い場所が確保できるのであれば、日本各地の屋台・伝統料理を出すことで新しい客層を呼ぶことができ、また来訪者の楽しみの一つになるのではないかと考えられる。その他のマンネリ化の解消方法としては、地域の大学生の参加を増やし活気づけることや根津神社はつつじまつりでも有名なため会場に花を展示することにより華やかさをだすということも可能である。

シャトルバス車内では、見やすい路線図がないことやアナウンスがないため、どのように循環するのかわかりづらかったようである。車内でバスの循環ルートのご案内などをするスタッフが必要だと考えられる。

今回の各種調査を通して、サブ会場やシャトルバスの認知度を上げるのはとても難しいことを感じた。そこで私たちは、会場内アナウンスでの宣伝を提案したい。インターネットを利用しない人にも、紙媒体に興味を示さない人にも、シャトルバスやサブ会場の情報を直接伝達することができるためである。

根津・千駄木下町祭りサブ会場調査

1. 調査目的

14回目を迎えた根津・千駄木下町まつりを支えるサブ会場は、それぞれの町内の特色を生かした催し物を披露することで、下町祭りを大いに盛りあげる存在となっている。今年はその数を9つに増やし、サブ会場を訪れた観光客や地域住民の人々がそのひとつひとつを回することで、根津・千駄木の町全体をより深く知ってもらうことができるようになっている。毎年行われているサブ会場のスタンプラリーに加え、今年は無料のシャトルバスを循環させ、より多くの集客が期待できる年となった。今回の調査ではそれらを踏まえた上で、サブ会場の集客力や訪問者の反応、現状や今後の改善点などを知るために行ったものである。

2. 調査対象

調査対象は、メイン会場である根津神社と8つのサブ会場（根津銀座通りは日曜のみ開催のため、対象外）を合計した以下の9箇所である。

- ・根津神社（メイン会場）
- ・不忍通りふれあい館
- ・藍染大通り会場
- ・宮永仲通り会場
- ・千駄木二丁目会場
- ・よみせ通り延命地藏尊会場
- ・須藤公園会場
- ・鷗外特別企画展会場
- ・文京区立森鷗外記念館

3. 調査方法

調査日は一日目の10月19日（土）に行った。それぞれのサブ会場にて写真を撮り、その時間におけるサブ会場の様子や変化、来場者の行動、年齢層などの調査を行った。調査時間は以下の3回である。

- ① 12：15
- ② 12：30
- ③ 12：45

写真に写った人の数は、会場全体の合計人数を計ったものではなく、その場の人数の増減を比較することを目的としている。

【根津神社】

調査担当：加藤めぐみ・益子志央里

調査場所：表参道側の鳥居

<調査結果>



① 12:15 20人以上

来場者の年齢層は30代～60代と幅広く、若年層は家族連れでの来場、高齢者層は夫婦での来場が多く見られた。

会場に向かう人が多く、常に人であふれていた



② 12:30 15人

年齢層は変わらず、お昼時だからなのか、にぎわいがありベンチやテーブルは満員で屋台にも常に人が並んでいる状態であった。



③ 12:45 12人

入口付近の利用者は若干少なくなり、混雑状況も比較的落ち着いてきたように感じた。

<まとめ・考察>

メイン会場で天候がよかったこともあり、昨年よりもにぎわいが感じられ、お昼時で常に利用者であふれていた。ベンチやテーブルは常にうまっている状態だった。入口付近にお店とテーブル席があり、通路が狭くなって通りにくく感じた

【不忍通りふれあい館】

調査担当：目野奈緒美・野本 翔平

調査場所：不忍通り側の正面入り口から裏通りの入口を抜けるまでの1階のフロア全体

<調査結果>



① 12:15 人数9名

13:00からのイベントの準備や練習、文京区伝統工芸展(靴や財布、アクセサリ、かぶと、お猪口やはがき等)を見に来た人やトイレ利用者など。年齢層は少々高めであった。



② 12:30 人数21名

13:00から始まるイベントに向けてイスが並べられ始め、そのイベント待ちの人も数名でてきた。この時間は伝統工芸展に訪れる人が主であり、家族連れの姿もみられた。また、この時間には不忍通り側正面入り口にてイベントの案内放送も行われていた。



③ 12:45 人数33名

13:00から始まるイベント待ちの人が15名ほどに増え、徐々に活気づいていていた。人通りも活発になり、イベント待ちの人と伝統工芸展へ行く人が半々であった。全体的に年齢層はやや高めであり、少人数のグループでこられている人がほとんどであった。

<まとめ・考察>



メイン会場から一番近いサブ会場であり、伝統工芸展示場でありながら、イベントがない時の人の集まりは弱いと感じた。しかしイベント開始時には人が集まっており、宣伝がうまくできているといえる。入口にイベントのタイムスケジュールを出すことでより集客につながるのではないかとと思う。

【藍染大通り】

調査担当：渋谷・森本健太・矢島美里

調査場所：青色のテントから会場の端まで

<調査結果>



① 12:15 55人

こどもあそびがあり、親子連れが多く訪れていた。また、メイン会場の根津神社から少し足を伸ばしていると思われる利用者が見受けられた。



② 12:30 60人

12時15分とさほど変化なし。引き続き会場に滞在する利用者が見られた。人通りも変わらずあった。



③ 12:45 88人

12時40分頃から道路に碁盤を書いて人間を碁石にするにんげん囲碁が催され、12時30分よりも利用者が留まるようになった。

<まとめ・考察>

全体的に家族連れの来場が多く、ベイゴマやめんこなどの昔遊びや、にんげん囲碁、音遊びなどの遊び道具があった。催し物の和太鼓が開催される13時が近づくと、それを目当てにした利用者が多くみられた。参考として120人ほどの利用者が会場を訪れていた。日常的に藍染大通りでこども遊びを広ようと、NPO 法人の活動もある。(参考 URL : <http://www.facebook.com/AisomeAvenue>)

【宮永仲通り】

調査担当：石田大祐・川上ゆり・緑川夏香

調査場所：通り中心部

<調査結果>



① 12 : 15

家族連れが多く、はん亭の出店が人気だった。出店、姓名判断のテント前以外にはあまり人は見られなかった。



② 12 : 30

変わらず家族連れ、地域住民が多い。買い物途中の通りすがりらしき人々も立ち寄っていた。



③ 12 : 45

人通りは上記2回の調査時間と変わらず。出店でゆっくりしている人が多い。

<まとめ・考察>

地域住民らしき人、家族連れが多かった。買い物途中のひとが立ち寄っていた。人通りは多くはないが、立ち寄った人はゆっくり過ごしていた。はん亭の出店に椅子があり、ゆっくり食事をするのに最適だった。今後はもう少し出店が増えると立ち寄る人も増えるだろう。はん亭の出店があるという情報をもっと大々的に公開するべきだと感じた。

【千駄木二丁目会】

調査担当：江原奈津美・鈴木成美

調査場所：通りに面した入口

<調査結果>



5分

5人

人通りは多いが、立ち寄る人は少ない。
抽選を行う人もいない。



② 12時30分

3人

スタンプラリーを行う人は多く見えたが、
展示物を見る人はほとんどいなかった。
抽選を行う人が数人いた。



③ 12時45分

3人

人通りはより多くなり、スタンプラリーを行う
人も増えたが、展示物を見る人はほとんどいなかった。
抽選を行う人が数人いた。

<まとめ・考察>

20日（土）は漫画おかみさん原画展と森鷗外の生誕150年の記念行事で抽選会が催されていたが、ほとんど人は訪れていなかった。しかし、翌日の21日（日）にはかっぱ披露や力士によるもち入りちゃんこの販売が行われたので、集客があったと思われる。このイベント内容では日曜に人が集中してしまいがちであり、土曜の集客をあげるためには、目玉となる催し物の分散を行ったほうが良いと感じた。

【よみせ通り延命地蔵尊前】

調査担当：佐藤千明・仲川舞

調査場所：よみせ通りの中央部に位置する延命地蔵尊

<調査結果>



① 12:15 10人

人の行き来が多かったが、ほとんどが地元住民であり、サブ会場訪問目的の人はいなかった。



② 12:30 12人

ちょうどお昼時だったので焼きそばを購入する人たちで賑わっていた。またスタンプラリーを利用し延命地蔵に訪れる人も見受けられた。



③ 12:45 15人

バスの到着と共に活気があふれ、賑わっていた。

<まとめ・考察>

人通りは常にあったが、その多くが地元の人々であり、立ち止る人は半数ほどであった。12時半頃は焼きそばを購入する人が多く、賑わいを見せていた。スタンプラリーを利用している人が意外にも多くいた。今年から始まった無料バスの影響で、メイン会場から遠いにも関わらず、お年寄りの姿をたくさん見ることができた。地図を頼りに歩いて訪れる人にはわかりづらい場所に位置すると感じた。のぼりだけではなくわかりやすい目印や道順を示すものが必要だと感じた。

【須藤公園】

調査担当：須藤弘美、岡田陽菜子

調査場所：会場主要部

<調査結果>



① 12:15 30人

非常にたくさんの人で賑わっていた。
子供連れや男性が多く、食事を目的に来ている
方が多い



② 12:30 24人

引き続き子供連れが多い。お昼時ということも
あって、ベンチで食事をとっている方が多い。
12:30 になって、新しく来られた方も多い。他
会場に比べ、座席やテーブル数が多く、開放的
な空間ということもあり食べ物を買って、その
場で食べている方がほとんどであった。

③ 12:45 27人

継続して、子供連れでにぎわい、ベ
ンチで食事をとっている方が多い。



<まとめ・考察>

バザーや展覧会などのイベント、ビールなどの飲み物、焼き鳥、まんじゅう茶漬けなどの
模擬店が販売されていた。お昼時ということもあってかたくさんの人で賑わっており、世
代層が広く、どの時間帯も子供連れ（未就学児）が多い。須藤公園の近くにすむ住民の方々
の利用が大半を占め、お祭り全体というより、サブ会場である須藤公園を目的地として訪
れる人々が多く見られた。メイン会場は、遠いから行かないという声もあった。

【鷗外特別企画展示場】

調査担当：胡桃沢紗希・中原達彦

調査場所：汐見地域活動センター 2F

<調査結果>



① 12:15 21人

親子連れや年配の方たちなどが多くみられた。多少の賑わいがあった。



② 12:30 8人

出入りが激しくなる。人数が減り、閑散としているときもあった。



③ 12:45 13人

お昼時が終わりに近づき、お客が少し増えた。客層に変化はなかった。

<まとめ・考察>

スタンプラリー目当てで訪れる客もいたが、やはり地元の方々が多く見えた。会場の広さに比べると訪れる人数が少なく、年配の方はじっくり見て回っているのに対し、親子連れは滞在時間が少なかった。すべて回るのに15分程度なので人の入れ替わりも多くあった。

【文京区立森鷗外記念館】

調査担当：宮崎ゆかり・吉田早紀

調査場所：エントランス（人数に関しては館内にいたすべての人数）

<調査結果>



- ① 12:15 15人
シャトルバスの利用者が下車し、一時賑わう。



- ② 12:30 10人
15分前よりバスの乗客も少なかったためか、人数がさらに減った。



- ③ 12:45 20人
調査時間内で最も多くの人々が訪れていた。

<まとめ・考察>

当日はもっと賑わっていると予想していたが、想像していたよりも全体的に静かな印象を受けた。プレオープンだったため、展示物を目的にする来場者が多かったが公開しておらず、休憩室と庭のみの公開だった。そのため、スタンプラリーを終えたらすぐ引き返す方がほとんどで、ひとりひとりの滞在時間が短かった。シャトルバスを利用して訪れる人が多かった。

調査結果まとめ

今年も例年と同じく多くの地元住民の方々が訪れ、他方から訪れた観光客にも地元根付く下町力を強く伝えるお祭りとなった。

集客に関しては、今年初めて行われた無料シャトルバスの循環によって、これまで地理的問題が弱点とされていた会場や、会場どうしのつながりの薄さが問題とされていた点も改善され、それぞれの会場で去年以上の集客をみることができ、その効果を実感することができた。また、今年新たに設置された森鷗外に関する2つの会場にも人が集まり、11/1にオープンした（お祭り当日ではプレオープン）森鷗外記念館に対する周囲の関心の高さがうかがえたが、お祭り当日には展示物の公開は一切なく、物足りなさを感じた。催し物別の集客力の比較では、模擬店やイベントが行われている会場では、展示のみの会場に比べ、滞在時間が長いだけでなく、食事目的の来場者やイベント出演者の関係者（家族・友人・知人）による来訪で、多くの人を集めることができたといえる。また、当日までの宣伝においては、メイン会場はもちろん、毎年多くの周辺住民による来場がある須藤公園や、日常的にNPO法人による活動が行われている藍染大通りでのイベント、ひとの集まる機会が多い根津地域活動センターでは、サブ会場としての存在が知られる機会が多くあったことが予想でき、お祭り当日にもたくさんの方が来場した。当日に行われた宣伝においては、当日お祭りの存在を知った来場者や、予定外の来場をしたものの向けに、タイムスケジュールや、周辺地図の設置を行うことで、その後の観光行動に繋がるきっかけづくりができるのではないだろうか。

会場の設備・レイアウトに関しては、昨年に引き続き、メイン会場での食事の場所が足りないことや道が狭い印象を受けた。その他の会場では、催し物を行っていることをアピールする音楽や会場の装飾が行われており、工夫がみられた。

それぞれの地域が個性を生かした会場を作り出し、点として存在する各会場がつながり合うことで、根津・千駄木地域全体に大きな和の力をもたらすサブ会場。各々の力が増すことで地域全体の力をさらに強めることができると、課せられた期待は大きい。会場をつなぐシャトルバスの定着や、サブ会場の個性の強まりが継続されれば、来年はより力強い地域力が期待できるといえる。

北海道・阿寒湖畔温泉 観光振興調査報告書 ーご当地グルメ編ー

目次

I. 調査目的及び調査方法

II. 阿寒湖畔温泉とは

III. 調査結果

1. 若者を対象とした阿寒の食に関するイメージ調査
2. 観光客を対象とした阿寒の食に対するニーズ調査
3. 食の販売実態調査

IV. 全体のまとめ

I. 調査目的及び調査方法

1. 調査目的及びテーマの限定

本調査は、阿寒湖畔温泉の観光客数が平成9年から現在にかけておおよそ半減していることから、阿寒湖畔の観光振興の方策を学生の視点から考えることとしたものである。

テーマを決定するにあたって、まず私たちが注目したのが“ご当地グルメ”である。現在、全国各地でご当地グルメやB級グルメに関するイベントが多く開催されており、実際に富士宮は富士宮やきそばの発売を機に地域が活性化するなど、ご当地グルメやB級グルメの存在が地域活性化に繋がっている例も少なくはない。そこで私たちは、阿寒湖畔温泉にも地域活性化の旗手となるようなご当地グルメは存在するのではないか、そしてその料理を広めることができれば観光客誘致に繋がるのではないかと考え、今回は阿寒湖畔温泉の“ご当地グルメ”に関する調査を行うこととした。また、阿寒湖畔温泉周辺の飲食店数は短いゼミ合宿期間内でも調査でき得る数であり、現地の食は学生にとっても興味深いものであるため、今回のテーマは調査に適していると考えた。

調査を行なう前に、私たちは、阿寒湖畔温泉のご当地グルメにおける問題点を議論し、まず第一に、存在はするもののそもそも認知度が低く存在自体を知らない人が多いため、集客に繋がらないのではないかという問題点を挙げた。実際、私たちも調査するまで阿寒湖畔のご当地グルメの存在を知らなかった。そして第二に、阿寒湖畔のご当地グルメの食材には独自のものが使用されているものが多く、なじみのない人々にとってはその食材を食べるということに抵抗があるのではないのかという問題点が挙げられた。

上記のことを踏まえて、観光客や旅行に行きたいと思う人が抱く現地の食に関する思いやイメージと現地の人々が観光客に食べてもらいたいと考える食への思いのズレが生じているのではないのかと考え、そのズレを検証すべく調査を行った。

2. 調査方法

調査は、次のとおり三つの項目に分けて行った。一つ目は、「阿寒の食に関するイメージ調査」、二つ目は「阿寒湖畔温泉を訪れる観光客を対象とした阿寒の食に対するニーズ調査」、そして三つ目は「食の販売実態調査」である。各調査の詳細は下記のとおりである。

(1) 若者を対象とした阿寒の食に関するイメージ調査

阿寒独自の食材になじみをもたない首都圏に住む若者の阿寒の食に関するイメージの良し悪しや阿寒のご当地グルメの認知度を調べるために行った。ここで若者を対象とした理由は、これから多くの旅行をするであろうことが考えられ、またこれからの将来を担っていく世代であると考えたからである。

主な調査項目は、阿寒湖畔温泉の認知度、阿寒湖畔のご当地グルメの認知度や実際にその料理を食べたいと思うか、食べるとしたらいくらまで出せるか、この料理のために阿寒を訪れたいと思うか、観光地で料理を売る場合、なにに重視して考えるべきか(選択方式)、北海道・阿寒に対するそれぞれのイメージ(自由記述)、である。具体的な調査の実施方法であるが、調査班が作成したアンケートを性別・学年・学科を問わず、東洋大学第二キャンパスの学生に対して行った。なお、このご当地グルメに関しての設問は、阿寒湖畔のご当地グルメとして主な三つの料理をとりあげ、それら三つの写真を提示しながら調査した。

(2) 観光客を対象とした阿寒の食に対するニーズ調査

実際に阿寒湖畔温泉を訪れている観光客が、阿寒の食に対してもつイメージの良し悪しや阿寒が持つ魅力のなかで食の魅力はどのくらいの割合なのかを調査するために行った。

主な調査項目は、阿寒への来訪回数、北海道観光の中で阿寒を選んだ理由(選択方式)、ご当地グルメの認知度、実際に食べたか(もしくは食べる予定か)、食べた料理に関しての味・価格の五段階評価、再度食べたいか、食べなかった料理に関しては食べてみたいかどうか、その理由といくらまで出せるか、阿寒の魅力(自由記述)、である。具体的な調査の実施方法であるが、事前に調査班が作成したアンケートに従って、観光客に対してヒアリングを行いながら実施した。また、ご当地グルメに関しての設問は、①と同様に主な三つの料理を取り上げ、写真を提示しながら調査した。なお、この三つの料理は①と②とも同じ料理である。

(3) 食の販売実態調査

実際に阿寒湖畔周辺にある飲食店で売っている料理、また事業者が売りたい料理を調査するために行った。

主な調査項目は、店の所在地、店の名前、売っているものの種類と平均価格、店が一番押している料理とその理由、実際に売れている料理とその価格、阿寒で名物料理を販売するにあたり、飲食店は何に重視して料理を考えるべきか(選択方式)、である。具体的な調査の実施方法であるが、事前に調査班が作成した調査票に従って実際に各店舗に足を運んで事業者ヒアリングを行った。今回調査を行なう飲食店は、ホテル内のレストランや居酒屋等を除き名物料理に関係性のある飲食店に限ることとした。

3. 3つの調査の概要

	若者を対象とした阿寒の食に関するイメージ調査	阿寒湖畔を訪れる観光客を対象とした阿寒の食に対するニーズ調査	販売実態調査
目的	首都圏に住む若者の阿寒の食に対するイメージの良し悪しを調査	観光客の阿寒の食に対する魅力、長所・短所を調査	売りたいもの、売っているものの調査
調査場所	東洋大学第2キャンパスにて計 72 サンプル	阿寒湖畔にて計 42 サンプル	飲食店 13 店舗（ホテル内は除く）
調査項目	アイヌ料理・阿寒料理・阿寒湖畔に対するイメージ、認知度、食べたい商品、価格	イメージ、食べたい商品、阿寒湖畔に来た目的、認知度、価格、食べた感想、（又はこれから食べるか）	1.売っているものの種類、価格 2.売れているもの 3.売りたいもの
調査方法	アンケート調査	アンケート調査	ヒアリング調査
実施体制	総務・会計グループで行う	5 班に分けて分担	5 班に分けて分担

Ⅱ．阿寒湖畔温泉とは

1. 概要

阿寒湖畔温泉は北海道の東、阿寒国立公園内のマリモで有名な阿寒湖のほとりに広がる温泉街で、阿寒湖一周の遊覧が楽しめる遊覧船の乗り場を中心に約 80 件のホテルや旅館、飲食店、土産物屋が軒を連ねている。この温泉街は、東側の「まりもの里商店街」、中央の「幸運の森商店街」、西側の「アイヌコタン」と 3 つの商店街に分かれており、「落の葉の下の人」という意味のアイヌの伝承に登場するコロポックルの木彫り人形やオリジナルの木彫りアクセサリーなどの土産屋をはじめ、エゾシカを使用した阿寒の名物料理やアイヌの伝統料理を提供している飲食店が多く立ち並んでいる。さらに温泉街では、各ホテル、阿寒湖畔エコミュージアムセンター、アイヌコタンなどを結ぶ無料巡回バスが運行されている。

阿寒湖畔の東に位置する阿寒湖畔エコミュージアムセンターは阿寒国立公園の自然や生き立ちがわかる施設となっており、展示室の水槽では特別天然記念物のマリモを見ることが出来る。また、マリモが生息することで有名な阿寒湖には大島、小島、ヤイタイ島、チュウレイ島と 4 つの島が浮かんでおり、大島、小島、滝口などを巡る阿寒湖遊覧船でチュウレイ島に上陸するとマリモの観察をすることが出来る。



2. 歴史

この温泉の歴史は古く、安政 5 年(1858 年)、蝦夷に「北海道」の名を与えた松浦武四郎がこの地を踏査した際に、既に先住のアイヌの人々が利用していた。この地は約 100 年前まではアイヌの人々の世界で、伝説も地名もすべてアイヌ民族に由来している。

旅館の開業は明治 45 年だが、本格的な発展は大正 10 年に国立公園候補地となり、昭和 9 年に国立公園に指定されて以後のことである。

3. 観光資源

(1) アイヌ文化

阿寒湖畔温泉街には道内最大の「アイヌコタン」がある。ここではアイヌ古式舞踊や伝統楽器であるムックリ(口琴)製作、民族衣装に施されているアイヌ文様刺繍の体験など、他では味わえないアイヌ文化を体験することが出来る。「イコロ」と呼ばれるアイヌシアターでは、舞踊や演劇、イオマンテの火まつりを上演するとともに、アイヌ生活記念館や森と湖の芸術館など、昔からのアイヌの生活や文化を学ぶことが出来る。



▼アイヌシアター「イコロ」



▼アイヌコタン

(2) 温泉

阿寒湖畔には約 20 軒のホテル・民宿があり、1 日に約 5300 人の宿泊が可能である。また、温泉街の東にある共同浴場「まりも湯」のような日帰り温泉も人気を集めており、普段は地元の人たちの憩いの場だが、行楽シーズンには観光客の利用も多くみられる。阿寒湖畔では温泉や露天風呂はもちろん、手湯、足湯などバラエティに富んだ温泉が楽しめる。

(3) 食

阿寒では、元々アイヌの人々が住んでいたことから、伝統的なアイヌ料理を味わうことが出来る。代表的な料理は、アイヌの食生活の中心であった「オハウ」と呼ばれる煮込み汁で、現在北海道の郷土料理として名高い石狩鍋や三平汁の起源とも言われている。また、芋を用いた「ポツチェイモ」は保存食として伝わる伝統料理で、観光客向けとして、阿寒湖畔の飲食店や一部のホテルなどで提供されている。

近年阿寒で新・ご当地グルメとなったのが、阿寒産のエゾシカ肉を使った「阿寒やきとり井」である。やきとり井は、エゾシカ肉のモモ肉にオリジナルの下味を付け、食感よく焼き上げた「焼き」と、薄切りにしたエゾシカ肉を巻いてカラッと揚げた「揚げ」、ミンチ状のエゾシカ肉を独自の味付けで調理しレタスで包んだ「こね」の3種類の串刺しやきとりがのった井めしである。

▼オハウ



▼阿寒やきとり井



(4) 自然

阿寒湖のすぐ傍にそびえ立つ雄阿寒岳をはじめ、現在も活発に活動している活火山の雌阿寒岳や「大きな沼」という意味を持つオンネトーなど、阿寒湖畔には自然豊かな見所が満載である。阿寒湖畔でまず目に飛び込んでくる阿寒湖と、そこに生息する特別天然記念物のマリモは多くの観光客を魅了している。四季折々の豊かな自然体験ができるのも阿寒湖畔の魅力である。



▼雌阿寒岳山頂



▼オンネトー

(5) アクティビティ

阿寒湖畔では、人気のアメマスやワカサギ釣り、「日本百名山」として知られる雄阿寒岳・雌阿寒岳登山、マリモ観察へ行く遊覧船やモーターボート、カナディアンカヌーなど阿寒湖畔ならではの体験をすることができる。また、自然林に囲まれたキャンプ場でバーベキューをしたり、冬期には阿寒湖温泉に隣接しているスキー場で雄大な阿寒湖を眺めながらウィンタースポーツを楽しめる。



▼カヌー



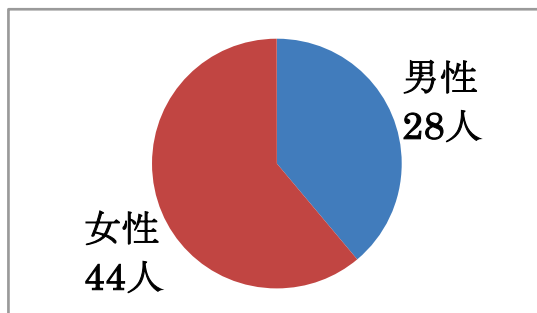
▼遊覧船

Ⅲ. 調査結果

1. 若者を対象とした阿寒の食に関するイメージ調査

(1) 被験者の属性

東洋大学第2キャンパスの東洋大学国際地域学部所属の学生72名にアンケートを行った。
男女比は次図のとおりである。



図：被験者数及び男女の構成割合

(2) アンケートの概要

以下の3つの料理の写真を被験者に見せながらアンケート用紙を用いてアンケート調査を行った。実際に使用したアンケート票は次図のとおりである。



【深山丼】

個性の強いエゾシカ肉と、阿寒の深い山の中から採ってきた行者ニンニクと一緒に炒め、甘じょっぱい特製のたれに絡めてご飯にのせたもの。



【やきとり丼】

エゾシカ肉を焼き、揚げ、こねた3種類の串刺しやきとりがのった丼めし。阿寒のご当地グルメとして売り出されている。



【ユックオハウ】

阿寒の代表的な料理で、アイヌの食生活の中心であった「オハウ」に、アイヌ語で鹿肉という意味の「ユック」をいれた煮込み汁。

阿寒料理に関する意識調査アンケート

国際観光学科 三年 東海林ゼミ 阿寒湖調査班

1. 性別： ☐ 男 ☐ 女
2. 出身地： ()
3. 学年・学科： (年) ・ (学科)
4. 北海道にある阿寒湖を知っていますか。
☐ はい ☐ いいえ
5. A・B・Cの写真は、阿寒湖畔で実際に売られている商品です。以下についてお答えください。
(1) それぞれの料理を知っていますか？
A：☐ はい ☐ いいえ B：☐ はい ☐ いいえ C：☐ はい ☐ いいえ
(2) 写真を見て、それぞれ実際に食べてみたいと思いますか。
A：☐ はい ☐ いいえ B：☐ はい ☐ いいえ C：☐ はい ☐ いいえ
(3) これらの料理には鹿肉が使用されていますが、鹿を食べることに抵抗はありますか。
☐ 抵抗ある ☐ 抵抗はない
(4) それぞれの料理にはいくらまでお金を払えますか。
A：☐ 500円 ☐ 600円 ☐ 700円 ☐ 800円 ☐ 900円 ☐ 1000円
B：☐ 500円 ☐ 600円 ☐ 700円 ☐ 800円 ☐ 900円 ☐ 1000円
C：☐ 500円 ☐ 600円 ☐ 700円 ☐ 800円 ☐ 900円 ☐ 1000円
(5) それぞれの食べ物のために阿寒湖畔に行きたいですか。
A：☐ はい ☐ いいえ B：☐ はい ☐ いいえ C：☐ はい ☐ いいえ
6. 観光地で料理を売る場合、どんな要素に重視して料理を考えるべきだと思いますか？
☐ その土地のイメージ(例：北欧風なイメージがあるからピザを売る。)
☐ その土地独自の食材(例：札幌→新鮮な魚介類)
☐ その観光地が所属する都道府県内で既存している有名なもの
(例：北海道→ラーメンの新商品を売る)
☐ 味のみ(食材やイメージは気にせず、とにかくおいしいもの)
☐ 値段のみ(食材やイメージは気にせず、とにかく安いもの)
7. 北海道に対してどのようなイメージを連想するのか、自由に記述してください。
例：きれい、緑が豊か、など
()
8. 阿寒湖に対してどのようなイメージを連想するのか、自由に記述してください。
例：きれい、緑が豊か、など
()

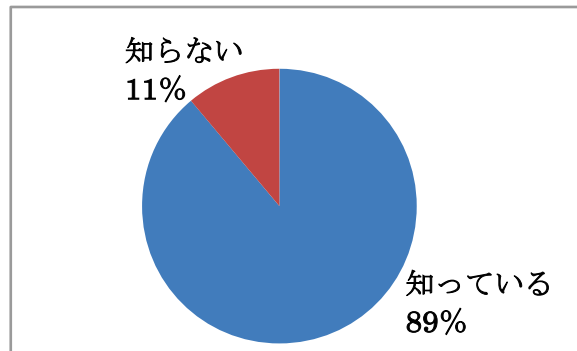
アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

図：アンケート票

(3) 全体の結果

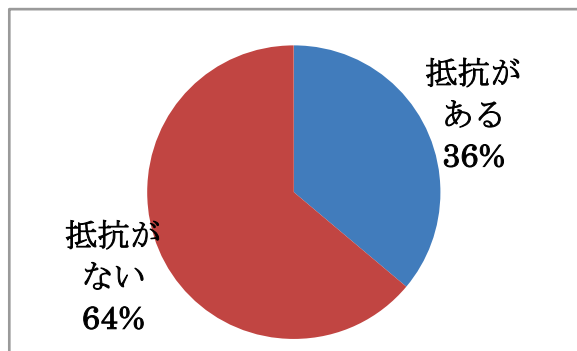
① 阿寒湖に対する認知

阿寒湖の認知度は全体の 89%と、多くの若者が阿寒湖を認知していることが分かった。



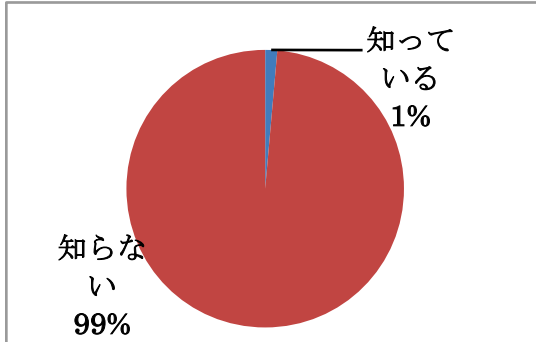
② 鹿肉に対する抵抗

仮説を立てる際、阿寒湖畔のご当地グルメには独自の食材が使用されておりなじみを持たない人にとってはその食材を食べることに抵抗があるのではないかと考えた。阿寒ではやきとり丼などの鹿肉を使用した料理が多く、鹿になじみのない首都圏に住む若者にとって阿寒の鹿肉料理は抵抗があるのかどうかについて調査した。その結果、抵抗がない人が 64%と過半数を占めることが明らかとなり、仮説とは異なる結果となった。

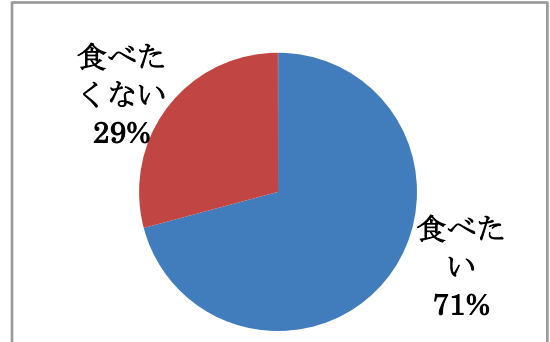


(4) 深山井

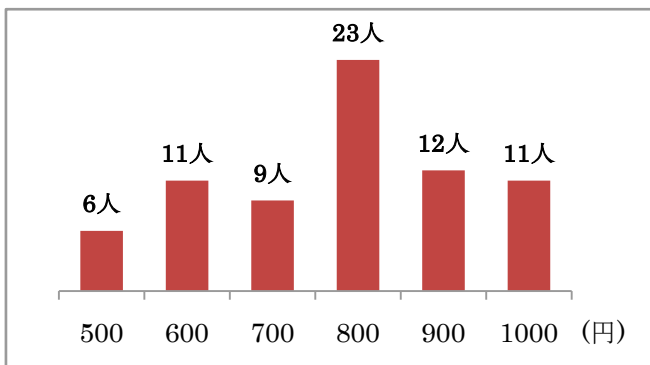
① 料理認知



② 食べたいか

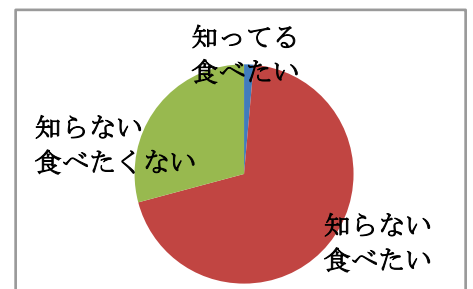


③ 希望価格



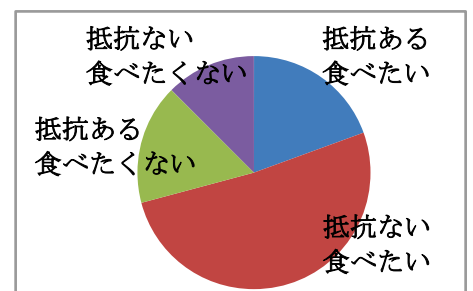
④ “料理認知”と“食べたいか”の相関関係

	食べたい	食べたくない
知っている	1 人 (1%)	—
知らない	50 人 (70%)	21 人 (29%)

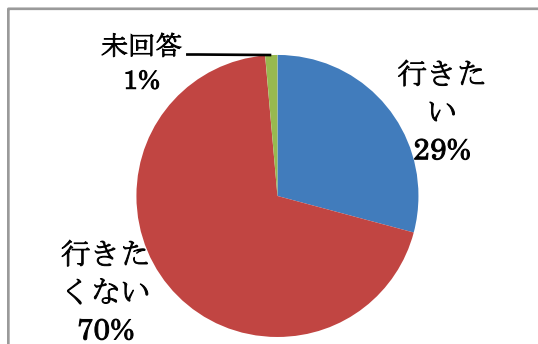


⑤ “鹿肉に抵抗があるか”と“食べたいか”の相関関係

	食べたい	食べたくない
抵抗ある	14 人 (19%)	12 人 (17%)
抵抗ない	37 人 (51%)	9 人 (13%)

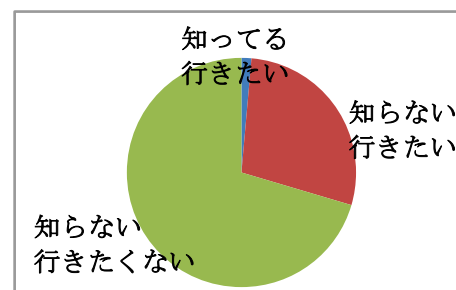


⑥ 深山井を食べるために阿寒湖畔を訪れたいか



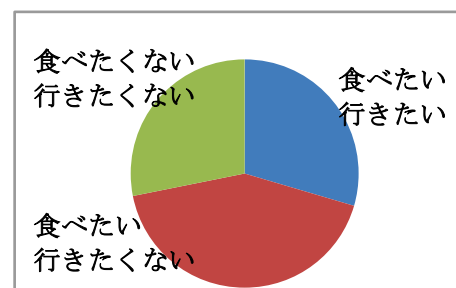
⑦ “料理認知”と“食のために行きたいか”の相関関係

	行きたい	行きたくない
知っている	1 人 (1%)	———
知らない	20 人 (28%)	50 人 (71%)



⑧ “食べたいか”と“食のために行きたいか”の相関関係

	行きたい	行きたくない
食べたい	21 人 (30%)	30 人 (42%)
食べたくない	———	20 人 (28%)



⑨ 考察

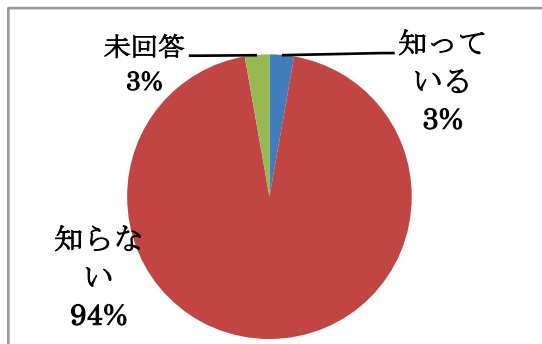
エゾシカ肉がのった深山井を知っていたのは 72 人中わずか 1 人であったが、51 人が写真を見て「食べたい」と回答した。また、約 3 割の学生が「800 円台が望ましい」と回答し、平均希望価格は 779 円であった。

“認知度”と“食べたいか”という 2 つの関係で「知らなかったが食べたい」という人が 70%であったことから認知度は低いものの、写真を見て食べてみたいという人の割合が多いことが分かった。

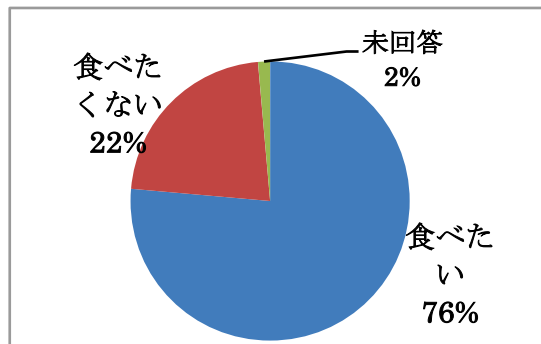
“鹿肉に抵抗があるか”と“食べたいか”の関係では、「抵抗はなく、食べたい」という人が半数以上であった。

(5) やきとり井

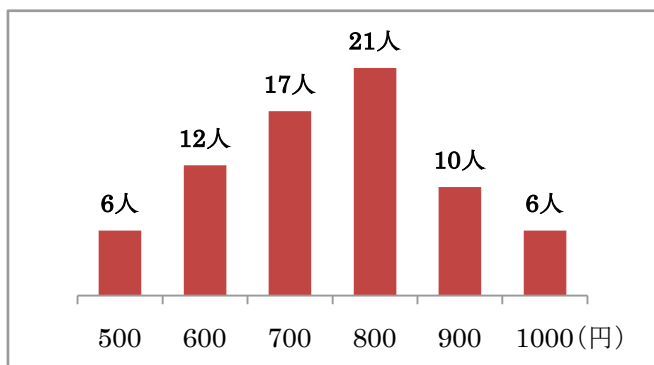
① 料理認知



② 食べたいか

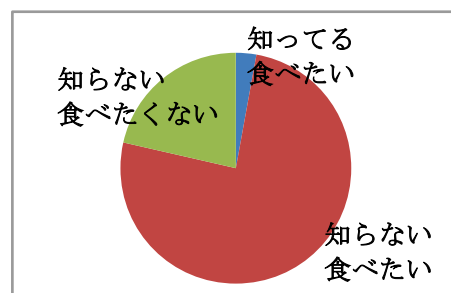


③ 希望価格



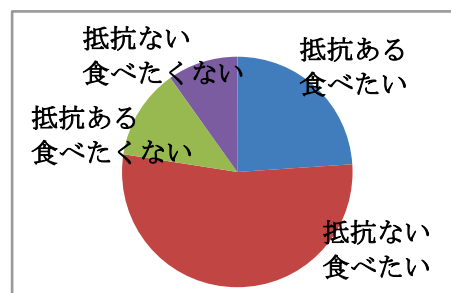
④ “料理認知”と“食べたいか”の相関関係

	食べたい	食べたくない
知っている	2人 (3%)	—
知らない	53人 (76%)	15人 (21%)

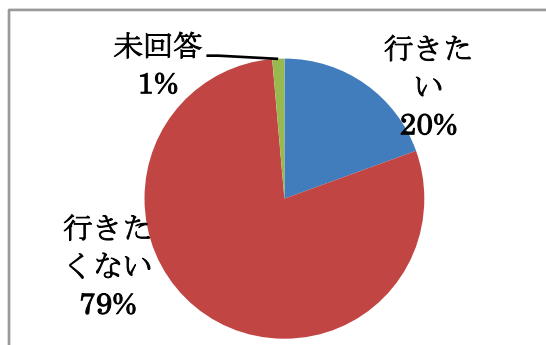


⑤ “鹿肉に抵抗があるか”と“食べたいか”の相関関係

	食べたい	食べたくない
抵抗ある	17人 (24%)	9人 (13%)
抵抗ない	38人 (53%)	7人 (10%)

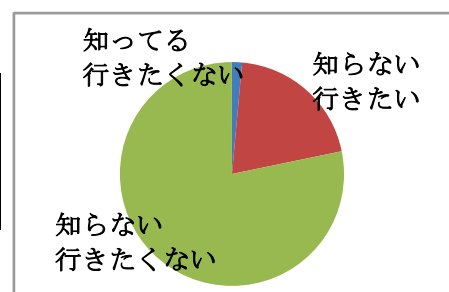


⑥ やきとり井を食べるために阿寒湖畔を訪れたいか



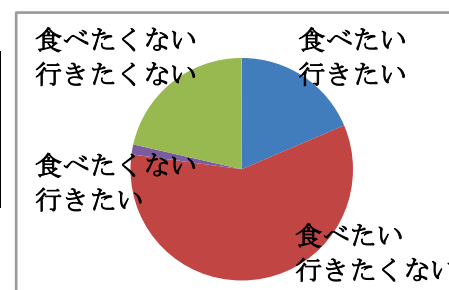
⑦ “料理認知”と“食のたけに行きたいか”の相関関係

	行きたい	行きたくない
知っている	———	1人 (2%)
知らない	14人 (20%)	54人 (78%)



⑧ “食べたいか”と“食のたけに行きたいか”の相関関係

	行きたい	行きたくない
食べたい	13人 (19%)	41人 (59%)
食べたくない	1人 (1%)	15人 (21%)



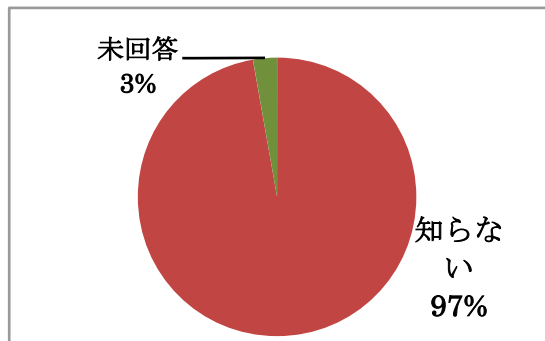
⑨ 考察

やきとり井も深山井同様に認知度は低い、「食べたい」という学生が多かった。希望価格も深山井と同じく「800円台」が1番多く、平均希望価格は748円であった。

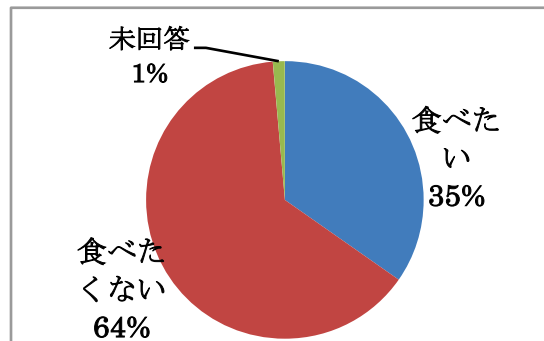
“認知度”と“食のたけに行きたいか”という2つの関係では、「知らなかったが行きたい」という人はわずか20%であった。「知らなかった、行きたくない」と回答した78%の人は、料理の詳細がわからないからそのたけに行きたいとは思わないためであると考えられる。また、“食べたいか”と“食のたけに行きたいか”という2つの関係では、「食べたいが、食のたけに行きたくない」と回答した人が半数以上であり、食を目的としてわざわざ阿寒湖畔に行きたくないという人が多いことが分かる。

(6) ユックオハウ

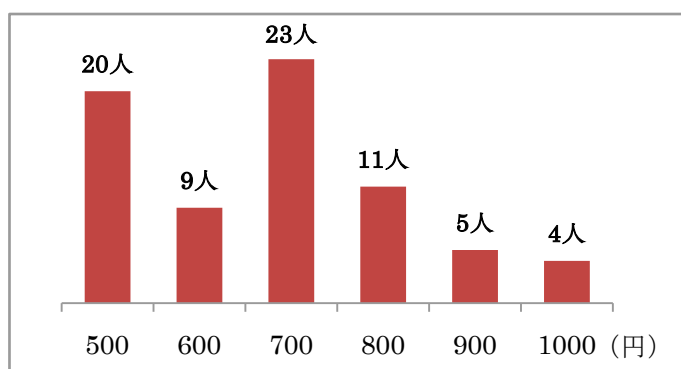
① 料理認知



② 食べたいか



③ 希望価格

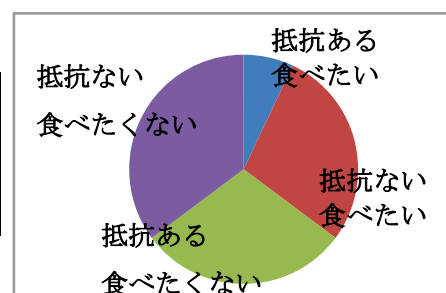


④ “料理認知”と“食べたいか”の相関関係

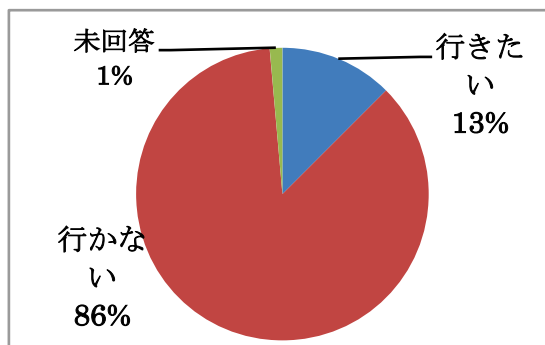
ユックオハウを知っている人がいなかったため、省略した。

⑤ “鹿肉に抵抗があるか”と“食べたいか”の相関関係

	食べたい	食べたくない
抵抗ある	5 人 (7%)	21 人 (30%)
抵抗ない	20 人 (28%)	25 人 (35%)



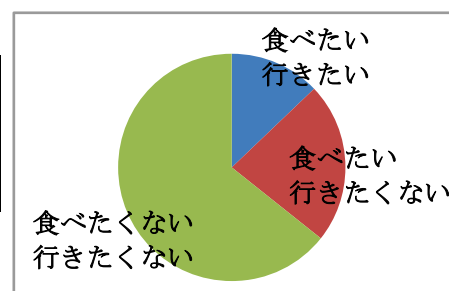
⑥ ユックオハウを食べるために阿寒湖畔を訪れたいか



⑦ “料理認知”と“食のたけに行きたいか”の相関関係
ユックオハウを知っている人がいなかったため、省略した。

⑧ “食べたいか”と“食のたけに行きたいか”の相関関係

	行きたい	行きたくない
食べたい	9 人 (13%)	16 人 (23%)
食べたくない	———	45 人 (64%)



⑨ 考察

アイヌの伝統料理であるユックオハウを知っている人はいなかった。また、深山井・やきとり井と異なり、写真を見て食べたいと回答した人は 4 割に満たなかった。希望価格は「500 円台」「700 円台」が多く、平均希望価格は 677 円であった。

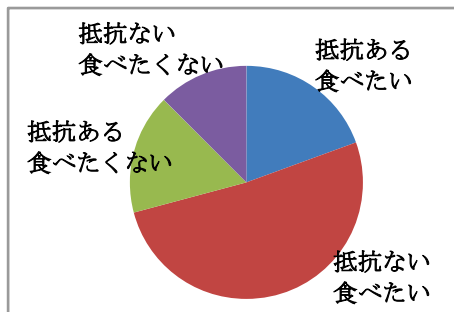
“食べたいか”と“食のたけに行きたいか”という 2 つの関係では、「食べたくない、行きたくない」という学生が 64%であった。これはユックオハウのようなアイヌ料理を知らないために、「食べたくない」のだと考えられる。

(7)3つの料理の比較考察

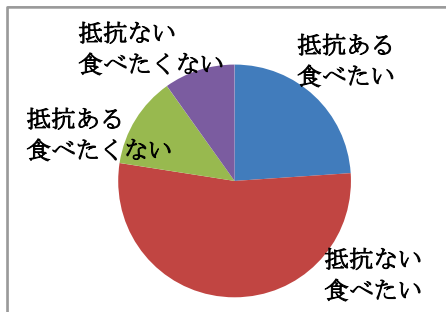
① 実際の実食行動に移るかどうかの可能性

“鹿肉に抵抗があるか”と“食べたいか”の相関関係について、3つの料理を比較してみると、深山井とやきとり井は「抵抗はなく食べたい」という人が過半数であった。しかし、ユックオハウに関しては「抵抗はないが食べたくない」という人が35%と最も割合が多く、「抵抗があり食べたくない」という人を含めると6割以上の人がユックオハウを食べたくないと考えている。以上のことから、深山井とやきとり井は実際に実食行動に移る可能性があるが、ユックオハウはPRをしても実食行動に繋がらない可能性が高い。

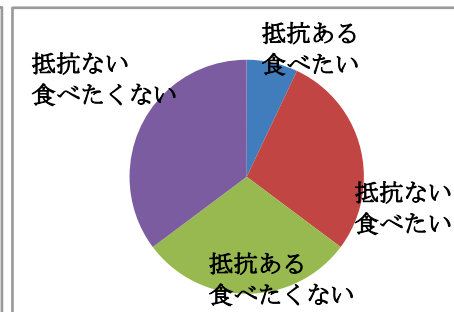
【深山井】



【やきとり井】



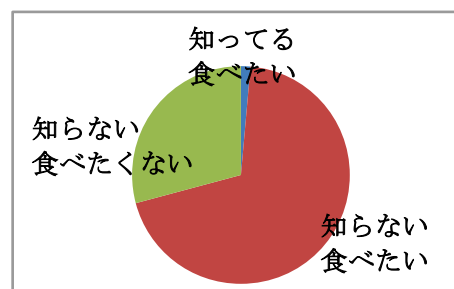
【ユックオハウ】



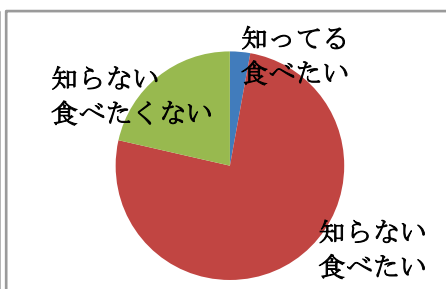
② マーケット拡大の可能性

“料理認知”と“食べたいか”の相関関係について比較してみると、これらの料理を「知らない」という人がほとんどであるが、深山井とやきとり井を食べたいという人は7割以上であった。このことから、深山井とやきとり井をPRすることによってマーケットの拡大に繋がると考えた。しかし、ユックオハウは知っている人がいないうえ、食べたい人が35%と低いことから、ユックオハウによるマーケットの拡大は期待できない。

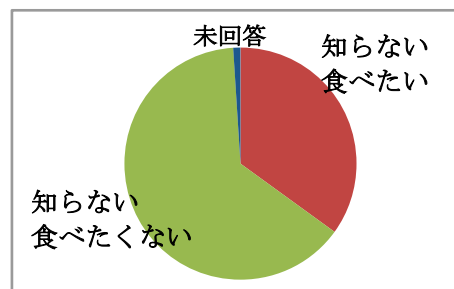
【深山井】



【やきとり井】



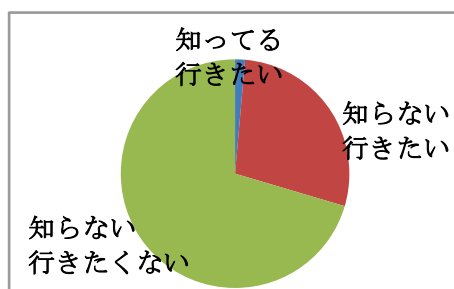
【ユックオハウ】



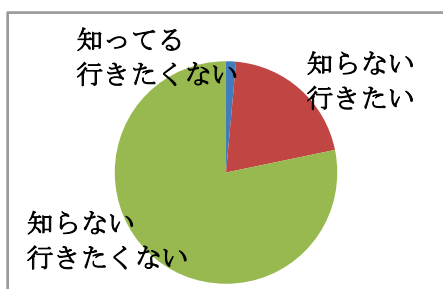
③ PRによる実際の旅行行動の可能性

“料理認知”と“食のために行きたいか”の相関関係では、3つの料理全てで「知らない 行きたくない」という人が7割以上であった。しかし、約7割の人が深山井、やきとり井を「食べたい」と回答したことから、料理の認知度が低く詳細が分からないために「行きたくない」という人が多いのではないかと考えた。したがって、PRをすることでこれらの食のために阿寒を訪れる観光客が増える可能性がある。

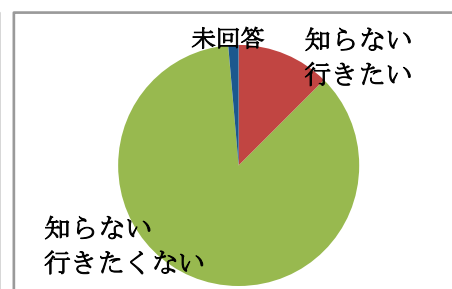
【深山井】



【やきとり井】

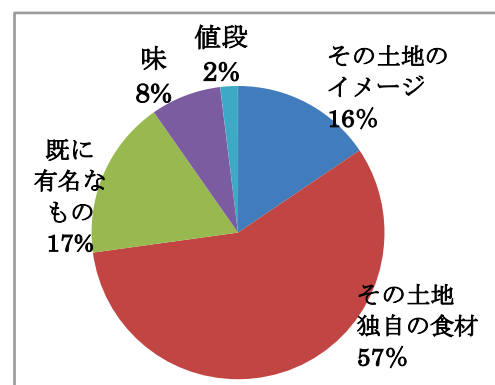


【ユックオハウ】



(8) 重視するもの

観光地で名物料理を販売する際に何を重視して欲しいかを調査したところ、「その土地独自の食材」を重視すべきであるという意見が最も多い結果となった。阿寒湖畔では、エゾシカという独自の食材を使用した料理が多く売られている。しかし、このような料理が売られていることを首都圏の若者は認知していないということが前章の調査結果から明らかにされており、エゾシカ肉などの阿寒湖畔独自の食材に関するPR不足が今後の検討課題になっていると考えられる。

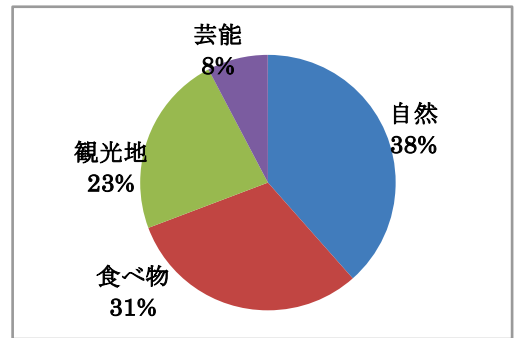


(9) イメージ

最後に、若者は北海道と阿寒に対しそれぞれどのようなイメージを持っているか、さらにそれらのイメージに相違はあるのかを調査した(自由記述方式)。

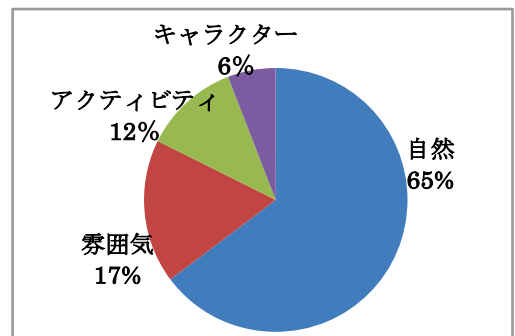
① 北海道に対するイメージ

広大な土地、大自然、道が真っ直ぐ、緑が多い、観光資源が豊富、生物の多様、キタキツネ、空気が気持ちいい、涼しい、寒い、雪まつり、星、食べ物が美味しい、新鮮な魚、ルタオ、乳製品が美味しい、魚介類が美味しい、ラーメン、ザンギ、白い恋人、日本ハム、時計台、旭山動物園、富良野のラベンダー、大泉洋、北の国から



② 阿寒に対するイメージ

自然、まりも、まりもっこり、きれい、氷、寒い、温泉、あゆ釣り、国立公園、阿寒湖クルーズ、緑が豊富、静かで人がいない、静かな湖、ザリガニ、殺風景、透き通っている、澄んだ空気



③ 考察

北海道に対するイメージのなかには札幌や旭川、富良野など北海道の代表的な観光地があげられているが、阿寒に関するキーワードはなかった。

北海道は自然に対する割合が 35%、食べ物に対する割合が 31%とほぼ同じ割合であったが、阿寒は自然に対する割合が半数を超えたものの、食べ物に関するキーワードが一切なかった。また、北海道と阿寒で共通している項目が“自然”しかなく、このほかは全く異なった項目があげられた。北海道はどれも観光客誘致に繋がる項目であるが、阿寒はどのような項目がなかった。

(10)まとめ

調査の結果、首都圏に住む若者の阿寒湖畔の名物料理に関する認知度は低く、名物料理を販売する際に最も重視すべきであるエゾシカ肉やアイヌネギ等の「独自の食材」が、実際に阿寒湖畔で料理に使われていることを知らないということが明らかになった。

しかし、鹿肉に対する抵抗は少なく、写真を提示した際に食べてみたいという若者の割合が多かった。

このことから、阿寒の料理は「知らないから食べない」というだけで、きちんと情報発信をすればもっと多くの人を誘致することができる考える。

さらに、「食べてみたいがその料理を目的としてわざわざ阿寒を訪れたいとは思わない」という若者の割合が多いので、阿寒の魅力の中で食に対する割合が少ないことが分かった。

イメージ調査では食が連想される北海道に対し、阿寒は自然に関するものしか連想されないことから、阿寒の魅力は食よりも自然の割合が多いことが読み取れる。

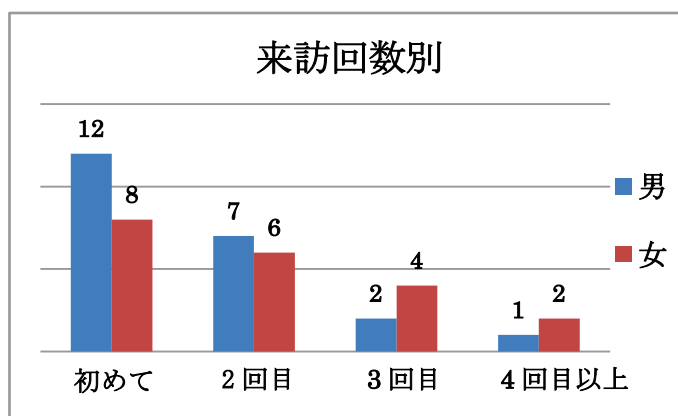
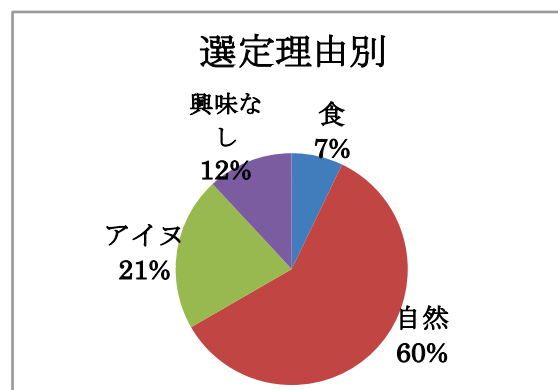
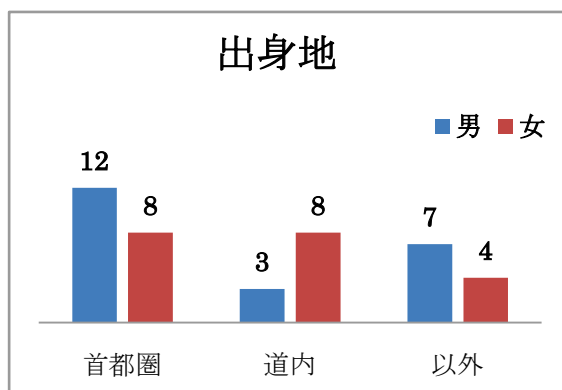
2. 観光客を対象とした阿寒の食に対するニーズ調査

(1) 被験者の属性

阿寒湖畔にて 42 名の観光客にアンケートを行った。以下は世代別の被験者数である。

	男性	女性
20 代	6 人	6 人
30 代	6 人	6 人
40 代	6 人	6 人
50 代	4 人	2 人
計	22 人	20 人

次図は出身が首都圏か首都圏以外かで分けた「出身地別」のグラフと、なぜ阿寒を選んだのかという「選定理由別」のグラフ、阿寒を訪れるのは何回目かという「来訪回数別」のグラフである。



(2) アンケートの概要

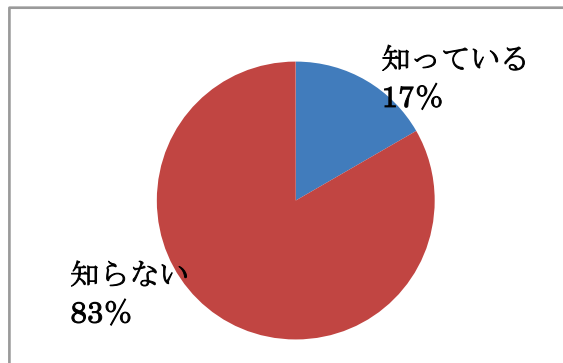
以下のアンケート票に従ってアンケート調査を行った。また、3つの料理の写真は、学生対象アンケートの写真と同じものを使用した。

阿寒湖温泉の名物料理に関する意識調査アンケート	
1. 性別：□男 □女	
2. 年齢：10代・20代・30代・40代・50代～	
3. 出身地：()	
4. 阿寒湖畔への来訪回数：□初めて □2回目 □3回目 □4回目以上	
5. 北海道観光の中でなぜ阿寒を選んだのか？(1つのみ回答)	
□阿寒の食に興味があったから	
□阿寒の自然に興味があったから	
□アイヌ民族の伝統文化や歴史に興味があったから	
□阿寒自体に興味はなく、単にツアーに含まれていたから(目的地は別の場所)	
6. A・B・Cの写真について。	
(1)ここを訪れる以前に、それぞれの料理を知っていたか？	
A：□はい □いいえ B：□はい □いいえ C：□はい □いいえ	
(2)実際に食べたか？もしくは食べる予定があるか？	
A：□はい □いいえ B：□はい □いいえ C：□はい □いいえ	
(3)3つのうち、1つでも食べたことがある人に質問。	
A. 味について (1・2・3・4・5)	
価格について (1・2・3・4・5) () 円	
また食べたいか？ □はい □いいえ	
感想()	
B. 味について(1・2・3・4・5) 感想()	
価格について(1・2・3・4・5) () 円	
また食べたいか？ □はい □いいえ	
C. 味について(1・2・3・4・5) 感想：()	
価格について(1・2・3・4・5) () 円	
また食べたいか？ □はい □いいえ	
(4)食べたことがない料理に関して。(食べたことのあるものの選択肢は消すこと)	
I. 食べてみたいか	
A：□はい □いいえ 理由：()	
B：□はい □いいえ 理由：()	
C：□はい □いいえ 理由：()	
II. いくらまで出せるか	
A：() 円 B：() 円 C：() 円	
7. 阿寒の魅力はズバリ何だと思うか？	
()	
	以上

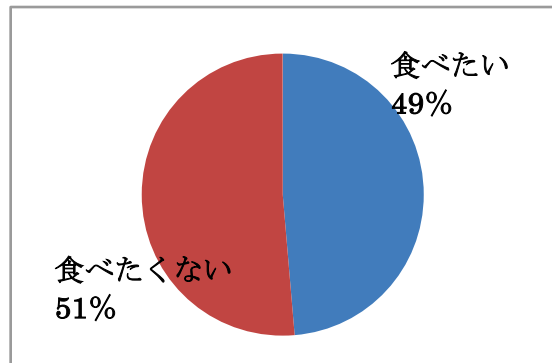
図：アンケート票

(3) 深山井

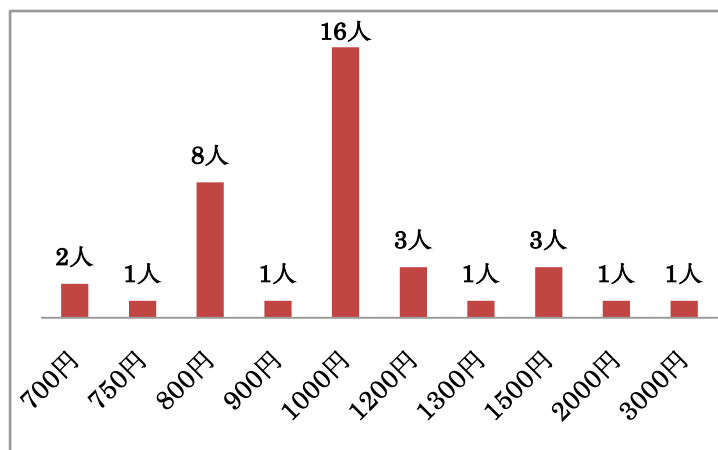
①料理認知



②食べたいか

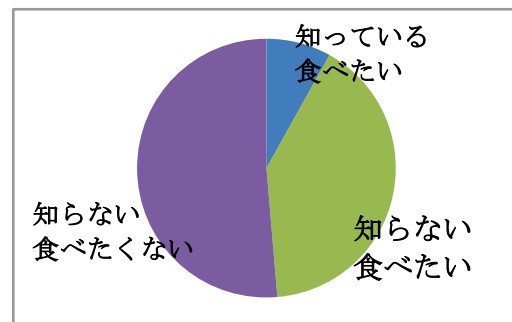


③希望価格



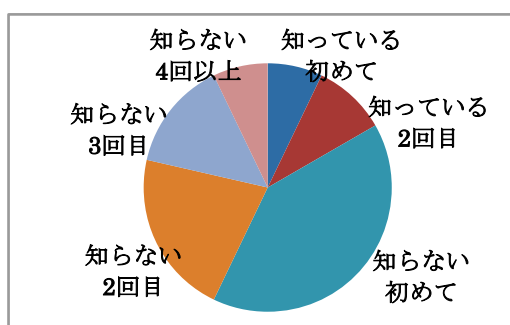
④ “料理認知” と “食べたいか” の相関関係

	食べたい	食べたくない
知っている	3 人 (8%)	—
知らない	15 人 (41%)	24 人 (51%)



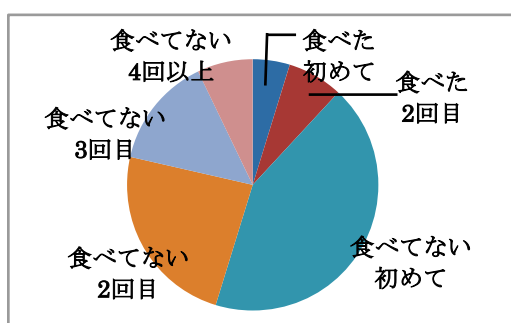
⑤ “料理認知” と “来訪回数” の相関関係

	初めて	2 回目	3 回目	4 回以上
知っている	3 人 (7%)	4 人 (10%)	———	———
知らない	17 人 (41%)	9 人 (21%)	6 人 (14%)	2 人 (7%)



⑥ “食べたか” と “来訪回数” の相関関係

	初めて	2 回目	3 回目	4 回以上
食べた	2 人 (5%)	3 人 (7%)	———	———
食べてない	18 人 (43%)	10 人 (24%)	6 人 (14%)	3 人 (7%)



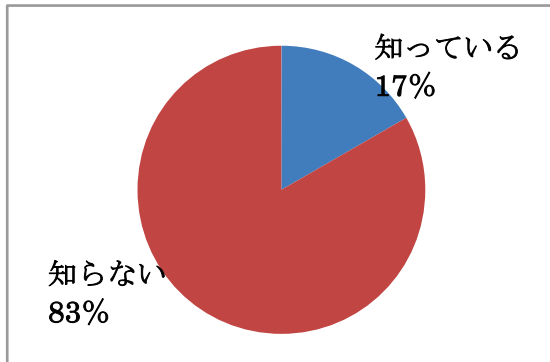
⑦ 考察

来訪回数に関わらず、深山井を知らない人が 81%、食べたことのない人が 88%と知らない・食べたことのない人の割合が圧倒的に多かった。また 2 回以上訪れたことのある人でも、知らない人が 42%、食べたことない人が 45%と多いことがわかった。

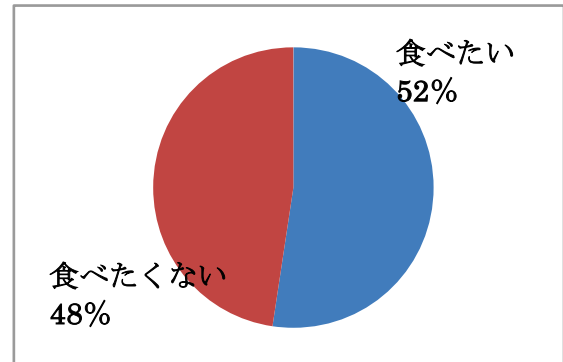
全体的に深山井の認知度は低く、知らないし食べたくない人が 51%と約半数いた。しかし、知っていて食べたい人の 8%数人と知らないが食べたいという人の 41%の合計が 49%と約半数いることから、深山井の情報発信を的確に行なえば、食べたいと思う人をさらに増やせるのではないかと考えられた。

(4) やきとり丼

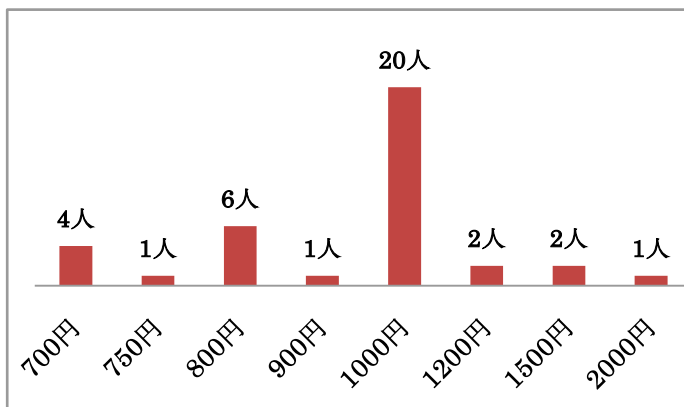
① 料理認知



② 食べたいか

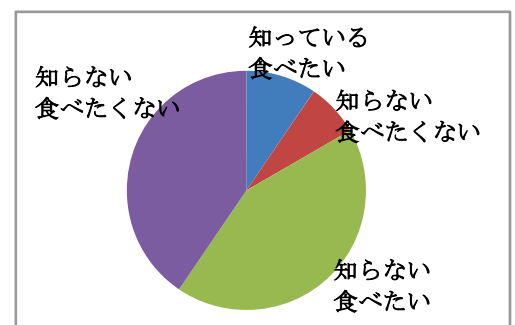


③ 希望価格



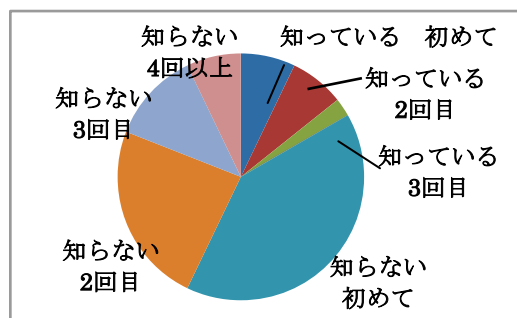
④ “認知” と “食べたいか” の相関関数

	食べたい	食べたくない
知っている	4 人 (10%)	3 人 (7%)
知らない	18 人 (43%)	17 人 (40%)



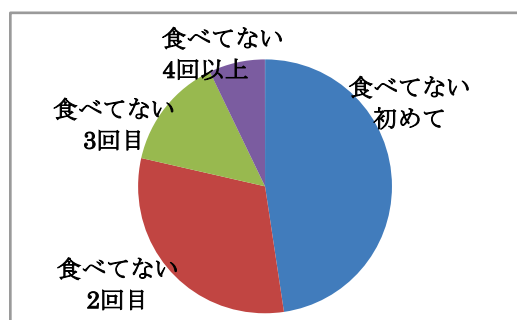
⑤ “料理認知”と“来訪回数”の相関関係

	初めて	2回目	3回目	4回以上
知っている	3人 (7%)	3人 (7%)	1人 (2%)	———
知らない	17人 (41%)	10人 (24%)	5人 (12%)	3人 (7%)



⑥ “来訪回数”と“食べたか”の相関関係

	初めて	2回目	3回目	4回以上
食べた	———	———	———	———
食べてない	20人 (48%)	13人 (31%)	6人 (14%)	3人 (7%)



⑦ 考察

やきとり井は阿寒のご当地グルメとして売り出されているが、来訪回数に関係なく知らない人が 83%、食べてない人が 100%と知らない・食べてない人の割合が大多数である。また、2 回以上訪れたことのある人でも知らない人が 43%、食べたことのない人が 52%と多く、被験者 42 人の中でやきとり井を食べたことのない人が 1 人もいなかったことから、ご当地としても位置付けられている料理であるにもかかわらず、情報伝達がうまくされていないことがわかった。

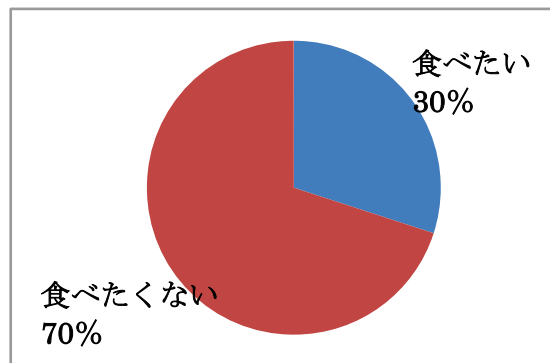
しかし、食べてみたい人が 53%と約半数を占めており、また、知らない・食べたくないと答えた 40%いたがこれらの人は料理の情報が得られてないことから食べたくないと判断していると考え、うまく情報発信・伝達をしていけば、利用者を増やすことができるのではないかと考えられる。

(5) ユックオハウ

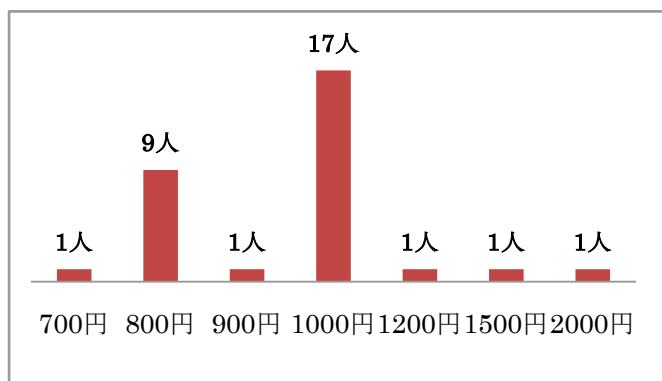
① 料理認知

ユックオハウを知っている人はいなかった。

② 食べたいか



③ 希望価格



④ “認知”と“食べたいか”の相関関係

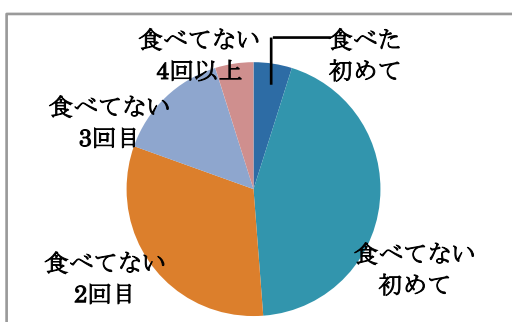
ユックオハウを知っている人はいなかったため、省略した。

⑤ “来訪回数”と“認知”の相関関係

ユックオハウを知っている人はいなかったため、省略した。

⑥ “来訪回数”と“食べたか”の相関関係

	初めて	2回目	3回目	4回以上
食べた	2人 (5%)	———	———	———
食べてない	18人 (44%)	13人 (32%)	6人 (14%)	2人 (5%)



⑦考察

アイヌの伝統的な料理であるが、知っている人が全くいなかった。食べた人の割合も5%と圧倒的に少なく、食べたくないと答えた人が70%と大多数を占めていた。

これは、この料理が聞き慣れない・見慣れない料理であるため抵抗を感じる人が多く、また、情報発信がうまくされていないことが原因であると考えられる。このため、うまく情報発信を行なえば阿寒でしか見られないアイヌの歴史や文化とともに多くの人の興味を引くことができるのではないかと考えられる。

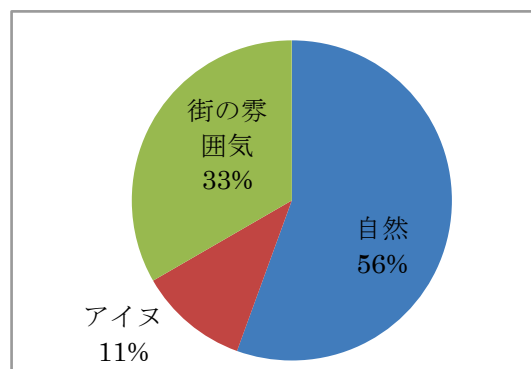
(6) 阿寒の魅力

最後に、被験者が阿寒はどのような魅力を持っていると考えているのかを調査した(自由記述方式)。

自然、湖(阿寒湖、摩周湖、屈斜路湖)、山、景観、まりも、アイヌ文化、店の多さ、人の良さ、温泉街

考察

阿寒の魅力は「自然」にあると考える人が56%と半数を超えており、阿寒ならではのアイヌ文化を魅力に感じている人が11%しかいなかった。また、食に関する魅力は挙げられなかった。



(7) まとめ

どの料理とも来訪回数が多くても知らない人の割合が多く、食べたことのある人が約10%以下であった。これはあまり料理の宣伝がされていないことが原因ではないかと考えられる。また、旅行先の選定理由や阿寒のイメージ調査の結果では、“自然”に関するキーワードの割合が多かったことから、阿寒を訪れる人は、「食」をあまり重視しておらず、食事は当たり前のものを食べたり、別の地域に行ってしまう人が多くいるのではないかと考えられた。

しかし、本調査によって、阿寒の3つの名物料理の写真を提示して情報を与えると、食べたいと興味を持つ人が52%いることがわかったため、情報発信をうまく行ない、現地でも大々的に宣伝すれば、多くの人の関心を呼ぶことができるのではないかと考えられた。

(1) アンケートの概要

販売実態調査

- 以上

(2)アイヌコタン（ばんや、ポロンノ 計2店舗）

①実際に売られている料理

エゾシカを使った料理、アイヌ料理、ラーメン、定食もの、喫茶類が販売されていた。

②一押し料理と売れ筋料理の比較

店名	一押し料理	売れ筋料理
ばんや	行者にんにく	行者にんにく
ポロンノ	ユックオハウのセット	ポッチェイモ

③一押しの理由

一押しの理由としては、シカ肉であることや、アイヌの伝統料理であるというように、地元ならではの食材を使っているからというのが主な理由であった。

(3)商店街（ぎんれい食堂、エルム、奈辺久、湖鹿、食事の店あずさ、食事処味心、レストランきせん、海兵、仙客、百味庵 計10店舗）

①実際に売られている料理

エゾシカを使った料理、ラーメン、定食もの、海鮮丼類、そばうどん、カレー、パスタ、ピザ、オムライス、てんぷらが販売されていた。

②一押し料理と売れ筋料理の比較

店名	一押し料理	売れ筋料理
ぎんれい食堂	味噌ラーメン、焼き魚、鹿ラーメン	味噌ラーメン、鹿ラーメン
エルム	カツミート	全般売れている
奈辺久	ワカサギ料理	ワカサギ天ぷら
湖鹿	鹿料理	エゾシカ丼
食事の店あずさ	味噌バターコーンラーメン	味噌バターコーンラーメン
食事処味心	鮭トロ丼、深山丼	鮭トロ丼、深山丼
レストランきせん	やきとり丼	やきとり丼
海兵	レイクロブスター丼	ワカサギ
仙客	カントン麺	味噌ラーメン、あんかけ焼きそば
百味庵	割子そば	いくらそば

③一押しの理由

一押しの理由としては、人気に自信がある、現地調達ができる、仕入が安い、ここでもかたべられない、売り上げが良かった、などであった。全体的にエゾシカ肉など地元ならではの食材を使った料理を提供するといった傾向が強いが、地元の食材にこだわらずにラーメンなど、単純においしいと評価されているものや人気商品を一押しにするといったケースも見られた。

(4)その他（両国総本店 計1店舗）

①実際に売られている料理

エゾシカを使った料理、ラーメン、定食が販売されていた。

②一押し料理と売れ筋料理の比較

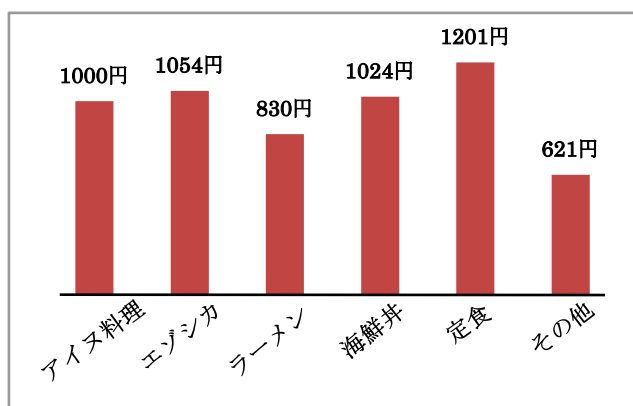
店名	一押し料理	売れ筋料理
両国総本店	鹿井	鹿井

③一押しの理由

自ら食べてもおいしいし、他では食べられないからであった。

(5)平均価格

ここでは、13 店舗で売られている料理を種類別に分け、それぞれの種類の平均価格を調べた。以下のグラフが調査結果である。

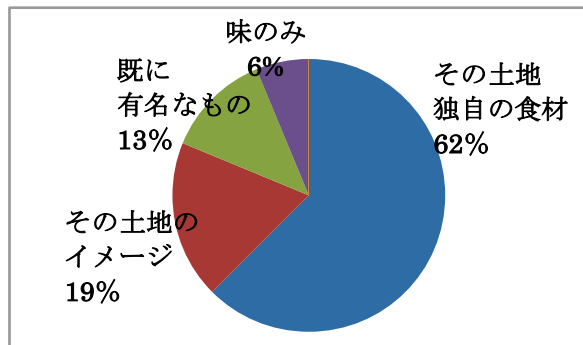


こうしてみると定食が一番高く 1201 円、他に 1000 円台の価格のものは、アイヌ料理、エゾシカを使った料理、海鮮丼などであった。1000 円以下のものは、ラーメン、カレー、オムライスであった。エゾシカ肉などの地元ならではの食材を使った料理が、ラーメンなどの一般的な料理より比較的、値段が高く設定されている傾向にあった。

(6) 重視度

料理をお客さんに提供するにあたって何を最も重要な要素として考えるかについてのアンケートを行った結果である。

独自の食材	10 店舗
土地のイメージ	3 店舗
既に有名なもの	2 店舗
味のみ	1 店舗
値段のみ	0 店舗
その他	0 店舗



最も高い割合であったのは、地元ならではの食材を使った料理を提供することが重視割合の中で半分以上を占めていた。また、値段を重視すると答えた店舗はなく、値段に対してのウェイトは、低い傾向にあった。

IV. 全体のまとめ

深山井とやきとり井では、認知では学生は全く知らなかったのが、現地では2割の人が知っているという意識調査では、学生が7割も食べてみたいのに対して現地では、半分に減っている。

ユックオハウについては、認知度は学生、現地ともに全くなく、食べてみたいかについても3割しか食べてみたいと答えなかった。また、販売実態調査で得られた結果で、ユックオハウを取り扱っているお店では、それを一押し料理としているのだが、売れ筋商品は、ポッチェイモとずれが生じている。

そこで、こういう結果になった原因、そして今後の対応策に分けて述べていこうと思う。

(1) 原因

原因については、まず店舗に関する情報発信の問題があげられる。食全体の認知度が低いのは、情報発信に問題がある。ただ、情報が発信していないというわけではない。先にも述べたように、B級グルメとして売り出されているやきとり井は、すでに2010年4月に大々的に広告を行っているため、少なからず、宣伝をするための方法や手順は踏んできていると推測できる。また、B級グルメという流行しているものを取り入れるといったことしており、宣伝自体に問題があるとは、一概にも言えない。

ではなぜ、やきとり丼までも、認知度が上がらないのだろうか。その原因の一つとして、店舗に問題があるのではないだろうか。やきとり丼のホームページには、4店舗の店が紹介されている。しかし、現にやきとり丼を公式に販売しているのはここだけということになる。仮説で紹介した富士宮やきそばを取り扱っている店舗は、少なくとも50店舗は存在する。この少なさでは、やきとり丼で地域を盛り上げようにも難しいと考える。なので、この店舗数の少なさが認知度に影響しているのではないだろうか。

また、4店舗中の3店舗は、阿寒湖畔温泉街になかったり、季節的に閉鎖する店舗だったり、ガイドのパンフレットに載ってなかったりする。これでは、お客が食べに来たとしても、お店自体の整備が整っていないくは、戸惑いはあるはずだ。



阿寒やきとり丼ホームページから引用

URL <http://www.akan-yakitoridon.com/>

次に、イメージについてである。イメージ調査の結果、自然が学生、現地ともに大半を占めており、現地アンケートの阿寒湖を選んだ理由についても半数以上が自然と答えていた。反対に食に関して言えば、食のイメージがほぼないに等しい結果になっている。

このように、阿寒湖の最大の魅力である自然が阿寒湖に対するイメージになっていることから、食に対してのイメージがない理由の一つとしてもあげられる。

(2) 今後の対応策

今後の傾向については、決してマイナスだけとは限らない。現地アンケートで行った来訪回数と料理認知の相関関係に着目してみると、初めて～2回目の来訪者に少数ではあるが、料理認知の傾向がみられる。

深山井の相関表

認知	初めて	二回目	三回目	四回目
はい	3	4	0	0
いいえ	17	9	6	2

やきとり井の相関表

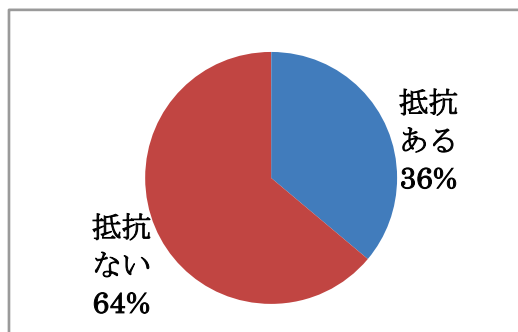
認知	初めて	二回目	三回目	四回目
はい	3	3	1	0
いいえ	17	10	5	3

ここに注目！

これは、初めてくる観光客が、食について認知しているということは、食についての情報発信が行われているからではないだろうか。また、B級グルメの影響も少なからずあるだろう。

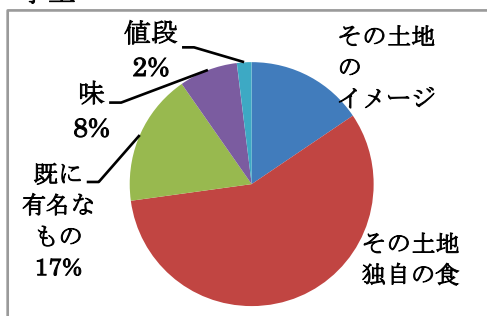
こうした傾向があるので、今後は、この初めてくる観光客を消費者のターゲットとして狙い、また新たな情報発信の戦略や方法を考案すべきである。

次に仮説にも挙げた独自の食材（鹿肉）に抵抗があるのではないかという考えに対して、実際には、あまり抵抗はないという結果がでてきた。学生アンケートの割合は、6割の人が抵抗はないと答えた。

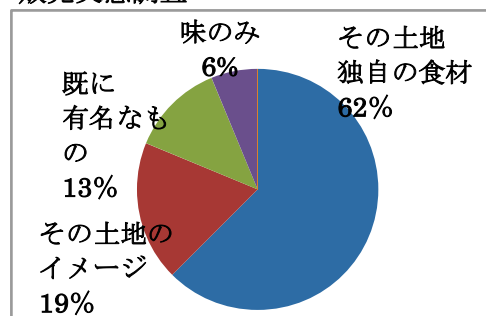


また、学生と現地の飲食店事業者で、食に対する重視するイメージにずれがあると予測したが、実際には学生も事業者も同じようなイメージをもっていることがわかる。

学生



販売実態調査



つまり、阿寒湖畔のご当地グルメの食材には独自のものが使用されているものが多く、なじみをもたない人々にとってはその食材を食べるということに抵抗があるのではないのかという問題点については、鹿肉を取り上げてみれば、あまり当てはまらない。なので、今後は、鹿肉を使って、やきとり丼など、いま売り出し中のものを全面的に押し出しているとしても、消費者はついてくるということである。

また、観光客や旅行に行きたいと思う人が抱く現地の食に関するイメージと現地の人々が観光客に食べてもらいたいと考える食のイメージのズレはないという結論に至ったが、あくまで漠然としたイメージに過ぎないこの調査だけでは不十分である。なので、細部にこだわった調査をもう一度行って、再度出した結果により正しい考察を導く必要がある。

追記

価格についてだが、学生アンケート、現地アンケートで得られた調査結果から一番集計数が多い価格で比較しようと思う。パーセンテージはその価格が占める割合である。以下が主な比較である。

集計数が多い価格

料理名	学生アンケート	現地アンケート
深山丼	800 円 (32%)	1000 円 (43%)
やきとり丼	800 円 (29%)	1000 円 (54%)
ユックオハウ	700 円 (32%)	1000 円 (55%)

また、販売実態調査の結果から、アイヌ料理を提供しているお店の平均価格は 1100 円で、一番高くて 1200 円、エゾシカ料理の平均価格は 1054 円で、一番高くて 1500 円という結果だった。このことから、学生が求めている価格設定より現地の人や販売者側の価格設定の方が 200 円ほど高い傾向にあった。よって、仮説にある学生のニーズと現地のニーズの違いが生じているということがわかった。

阿寒湖畔調査 感想

伊藤優花

今回、ゼミ合宿で阿寒湖畔温泉を訪れて、この場所をもっと多くの人に知ってもらいたいという印象を強く受けました。正直、合宿に行く前は魅力的な資源があまりないというイメージがありましたが、実際に訪れてみて日本で唯一のマリモの生息地や雌阿寒岳、カヌー体験など魅力的な自然資源がたくさんありました。アイヌコタンでは、アイヌ模様の刺繍の体験をしたり、イオマンテの火祭りを観たり伝統を大切にしている温かい人がたくさんいる場所だなと感じました。また、調査をしてみて阿寒湖畔の情報が知られてないと感じました。阿寒湖畔に観光客を誘致するためにも、焦点の合った情報発信に力を入れることが大切なのではないかと思いました。

臼井恒平

この合宿を通して、学んだことは、同じ場所でもいろいろな体験ができるということを知ったことです。はじめ、阿寒湖と聞いて、一体同じ場所に5日もいて何やるんだろうという疑問が浮かんだのですが、いざ阿寒湖に行ってみるとそこでは、登山や文化体験、カヌーなど貴重な体験ができました。登山では、上った時の達成感がとても印象的でそこから見える風景は、他では得られない格別なものでした。また、カヌーでは、いつひっくり返って水没するかわからないというハラハラしたことは、この先も忘れることはないと思います。このように、5日毎日が刺激的なものでありました。ただ、北海道にきて、阿寒湖を見に行くだけでは、こうした体験は得られなかったと思うので、同じ場所に滞在し、そこで楽しむといったことも旅行の楽しみの一つではないだろうかと思いました。

大上佳那

今回の調査に協力して頂いた皆様ありがとうございました。阿寒は、阿寒湖やマリモなどの大自然とアイヌ文化がしっかりと観光資源の2本柱になっていることが実感できたと同時に、アイヌコタンが見えない壁によって区切られていることが五感を使って感じられました。郷土料理は、誘致側と観光客側の考えのズレが生じていることが分かりより良い観光地づくりへの課題も見つかりました。初めての北海道どれも美味しかったです1番は空気です♪また阿寒を訪れてみたいと思います。

大森優衣

雌阿寒岳登山やマリモの生息地見学などのエコツアーに加え、阿寒湖畔温泉の観光振興調査など、座学では学べない貴重な事柄を、身をもって体験することができた。また長期期間同一の場所に滞在することが初めてで、5日間阿寒湖畔に滞在したことにより、この場所に愛着がわいたのと同時に、ゼミ生同士の仲もより一層深まった。またいつか阿寒湖畔を訪れたいし、友人にも勧めたい。

大屋美佳

初めて訪れた阿寒でしたが、阿寒でこそ得られる楽しさや魅力を味わうことが出来、阿寒の人々の温かさにも触れることが出来ました。その魅力をどれくらいの人が気づき味わうことが出来ているのか、数日間過ごし調査をして感じました。観光客が求めるもの、地域の発信したいもの、そのギャップをいかに無くすかが観光振興には重要であるということを実感しました。互いに一方的な観光そして観光事業では、観光客側は得られる感動や魅力に限られ、地域側は本当に伝えたいもの、また、守っていくべきものを見失ってしまうのかもしれない。観光客として、また観光を学ぶ者として、今回の調査で気付けたことは良い機会でした。またこの調査が少しでも阿寒湖畔温泉観光振興に貢献出来るなら良いなと思います。

佐々木寿子

阿寒湖畔でのゼミ合宿は、大自然の中で貴重な体験をすることができました。阿寒湖北側の特別地域では倒れたままの木や清流などの、人の手の加えられていない自然に心が浄化されたようでした。郷土料理や火まつりへの参加、刺繍体験を通じてアイヌ文化にも触れることができました。これらの現地での貴重な体験ができたのは、前田一步園さんや地域の方々の協力によるものです。また何より、ゼミ生の仲がより深まった思い出の5日間となりました。

高瀬弘樹

今回のゼミ合宿で初めて阿寒国立公園を訪れました。私自身、旅行中一カ所に滞在を続ける旅行は初めてでした。アイヌの歴史、雌阿寒岳の登山、阿寒湖でのカヌーなど貴重な体験と阿寒の雄大な自然に触れることが出来ました。一方で、阿寒が観光地として抱える問題は根が深く、解決策を見いだせていない状況でいることを感じました。このゼミ合宿で学んだことを今後の研究に活かしていきたいと思います。

林友香

初めて訪れた阿寒は、自然の美しさと地元の人たちの人の良さが印象に残っています。阿寒湖畔では貴重な魚や植物をみることができ、本当に自然が大切に保全されていることを感じました。また、地元の方たちも、気さくに話をしてくれて地元の人の良さを感じました。そして、阿寒の食の調査では、名物料理一つをつくることでも地元の人と観光客両方に受け入れられないとはじまらないということから、観光産業の難しさを学びました。

樋口美里

私は祖父母が釧路にいたので何度も阿寒湖を訪れたことがありますが、今回のように阿寒の歴史について学んだり、自然を歩いたり、アイヌ古式舞踊を踊ったのは初めてでした。美味しい鹿肉料理を食べながら行った調査では、観光客と事業者の考え方の違いが今の阿寒湖畔の抱えている問題に繋がっているのではないかということをもっと実感したのと同時に、商店街やアイヌコタンで地元の方と触れ合い、普段はできないような貴重な体験をすることができました。本当にあっという間で、学ぶことが多かった5日間でした。

廣澤早紀

この合宿は、私にとって初めてのことで5日間となりました。今までの旅行では、観光学科の生徒でありながら、ただただ用意された観光地を、観光客として楽しむことしかしていませんでした。しかし今回は阿寒湖畔に5日間滞在。飲食店と旅行者の意識関係を調査したり、一般公開されていない自然に触れさせていただいたり、アイヌ文化体験等、初めての視点から各活動を行うことが出来ました。北海道旅行の一部として阿寒を訪れていたら、きっと印象の薄いまま終わってしまったと思います。一つの地域をここまで深掘りする楽しさを知りました。最終日には、すっかり愛着の湧いた阿寒湖畔を離れることに、名残惜しさを感じた程です。活動に協力してくれた前田一歩園財団の皆さん、阿寒湖畔の皆さん、先生、ゼミ生、たくさんの人に感謝をしたいと思います。またいつか、阿寒湖畔を訪れたいと思います。

堀越安紀子

4泊5日のゼミ合宿はとても内容が濃く、貴重な経験となりました。阿寒湖畔の自然に触れたことで本来の自然、そして生きた観光というものを実感することができたと思います。またアイヌ文化については地元の方との交流を通し伝統や暮らしを守る、存続させていくことの意義を学ぶことができました。この合宿で学んだことはどれも座学だけでは分からなかったことで、実際に体験し身を持って学ぶことの大切さを改めてこの合宿で感じました。この合宿での経験をこれからの学生生活に生かしていきたいと思います。

増田奈津美

初めはあまり詳しい合宿日程も把握せず、色々分からないまま阿寒湖へ向かいましたが、合宿が終わった今言えることは、とても貴重な体験をさせてもらい、たくさんのことを学べた。ということです。東海林先生のお陰で一般の人が入れない地域に入れてもらい、現地の財団の方の助手席でとても貴重なお話が聞けました。その時この人達は自然に対して本当に本気なんだと強く感じました。自然は手付かずのままだが必ずしも良いとは限らないこと、活用することも大切なことだと学びました。ただそのバランスがとても難しいこともよく分かりました。全体を通して自然をこの目や手で実感出来たことに感謝しています。

眞鍋亜依子

阿寒は観光振興がうまくいっていないと聞いていたけれど、実際に行って廃れた商店街や町に活気がないのを見て、振興させるためにはたくさんの課題が残っていると思いました。また食に関してのアンケート調査を通じて、多くの方が阿寒の名物料理を知らない、関心がないということを痛感しました。宣伝はしているものの注目されていないため、今後は宣伝方法を変えていく必要があると思いました。観光するだけでなく、現状を見て、調査をするという経験も出来てよかったです。

山岡夏海

北海道と言えば札幌や函館が有名で、阿寒に行く前はなんで阿寒なんだろう？と疑問を持っていました。でも阿寒に実際に行って見て、札幌や函館にはない違った魅力があって、今度は逆にもう一度阿寒に行きたい！と思うようになりました。観光の魅力が他の地域よりも少なくPRも十分でないので、今後は阿寒の魅力を発信していく必要があると思います(^ ^) 阿寒のお店で出会った人たちがみんな優しくて温かい気持ちになりました。

吉岡徹

初めての北海道旅行、初めての登山など初体験ばかりだったゼミ合宿。普段の旅行とは全く異なった旅行形態で過ごした思い出はきっと忘れないと思います。私たちの経験が、アイヌの文化や、阿寒湖の郷土料理、天然記念物のまりも、これらの魅力的な観光資源が全国的により認知され、阿寒湖の観光振興の起爆剤となれば嬉しいです。再び訪れてみたい観光地に阿寒湖はなりました。

米川恵理香

私は阿寒湖畔調査班としてテーマ設定から報告書作成まで全てに関わりました。短時間で自分たちが楽しみながら調査できるテーマ設定を行い、実際の調査にいたるまで何度も議論を重ね決して楽ではありませんでした。しかし、現地で調査をしている際に、現地の方から楽しみにしているよと暖かく声をかけてもらい、自分のやっていることが地域の方々に喜んでいただけるということが実感でき、ここまで頑張って本当によかったと感じました。カヌーや山登りも体験でき、普通に大学生活を過ごしていたら体験できないことが経験できたので、今回の合宿はとても有意義なものとなりました。個人的にまた訪れたいです！！



目的・趣旨：

東洋大学には、白山キャンパス・白山第二キャンパス・朝霞キャンパス・川越キャンパス・板倉キャンパスの5つのキャンパスがある。私たち観光学科は、白山第二キャンパスに属する。しかし、平成25年3月をもって白山第二キャンパスが白山キャンパスに移転することに決定した。昨年度、ゼミの先輩方が白山第二キャンパスの校舎や風景を映像で振り返ることができるようにアーカイブを完成させ、ホームページを作成した。昨年度は、アーカイブ事業に力を入れていたので、今年度はホームページを強化することにした。また、アーカイブでは人物を入れ込むことが難しいため、学生から写真を募集し、ホームページ上にアルバムを作ろうと考えた。大学生活で学んだ大切な場所を思い出として残すために、写真コンテストの企画を開催した。

活動内容：既存のホームページ改良、写真コンテスト

バーチャル映像について：

既存のバーチャル映像を残しつつ、季節感が足りなかったので校内がそれぞれどのように変化しているのかを撮影。また、校内の外側だけではなく校内の内側も撮影。

ホームページの改良：

「東洋大学白山第二キャンパス」といったホームページは作成されていたものの、ホームページ全体があっさりとしていて、デザインもシンプルで寂しい印象であった。(図1)そこで温かみがありデザイン性にも優れたホームページの改良を行う。(図2)

写真コンテストの項目追加

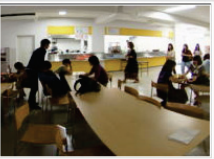
キャンパス探検→

キャンパス紹介→

製作者あとがき→

東洋大学白山第二キャンパス

このホームページは、東洋大学国際地域学部国際観光学科
東海林克彦ゼミが製作しました。



本HP製作の目的・趣旨

私たちが通っている白山第二キャンパスは2013年3月をもって別の場所(白山キャンパス)に移転してしまいます。

移転した後の白山第二キャンパスは、新たに校舎を作り直し、京北学園として生まれ変わることになります。その結果、残念なことですが、私たちの校舎は、この世の中からなくなってしまう、大学生活の思い出の地が「消滅」してしまうことになります。

このようなことから、私たちは、私たちがこよなく愛した第二キャンパスを訪ねたいことができるようにバーチャルリアリティ空間に第二キャンパスを残し、本キャンパスの思い出を共有したいと考えた次第です。

ホームページ トップ画面



ホームページ項目

- ・ホームページ トップ画面
- ・第2キャンパス内 バーチャル映像ページ
- ・写真コンテストページ
- ・アルバムページ
- ・Q & A ページ
- ・学部講師紹介 ページ
- ・ゼミ紹介 ページ
- ・サークル紹介 ページ
- ・編集後記 ページ

このように以前のホームページと比べると、デザイン性を工夫し地味な印象だったものを一から新たに作り直し、写真や項目数を増やしたことによって、ホームページ全体に温かみがでた。

(2) 写真コンテストについて

大学生活を過ごした第二キャンパスでの思い出を振り返ることができるよう、ゼミのホームページにアルバムを作成しようと考え、写真コンテストを開催することにした。多くの方から写真を募集し、学生に投票していただいた。

写真コンテストの詳細については、以下の通りである。

必要事項

学部、学科、学年、氏名(ペンネームでも可)

写真のタイトル、写真に関わるエピソード(100 文字以内)

応募条件

- ・ 白山第 2 キャンパス内で撮った写真
- ・ 写真は 1 人 5 枚まで
- ・ 必要事項を記入の上、指定されたアドレスにデータとして送ること

アドレス taikaru6@gmail.com

日程詳細

写真募集期間 10 月 22 日 (月) ～11 月 9 日 (金)

写真投票期間 12 月 7 日 (金) ～12 月 14 日 (金)



←写真コンテストの様子

投票は、一人一枚好きな写真にシールを貼ってもらい、行なった。

投票結果

投票数第一位 2キャン LOVE さん

タイトル：2キャンのどんぐりで、2キャン最後の秋注入



第二位 中村泰輔さん

タイトル：「5限の後の楽しみ」

冬に灯されたイルミネーション。早く授業が終わる日は見られないこの幻想的な第2キャンパスは、普段は大変な5限まで授業がある日の楽しみでした。



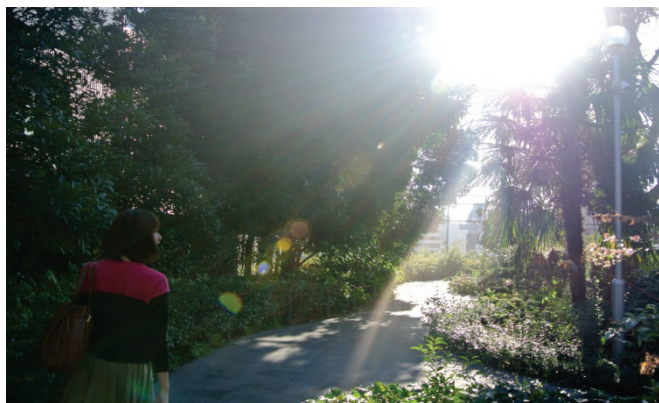
第三位 米川恵理香さん

タイトル：ミニーズ！

友達の初舞台でしたー！



その他の応募写真一部

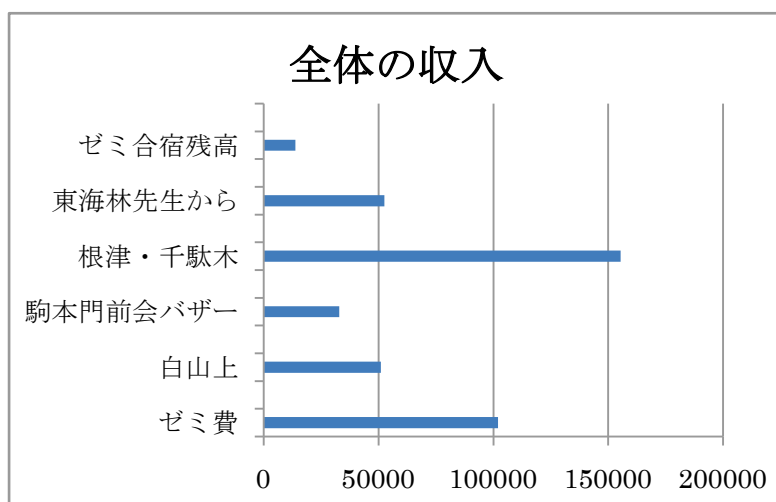


ゼミ活動会計報告

収支

① 収入

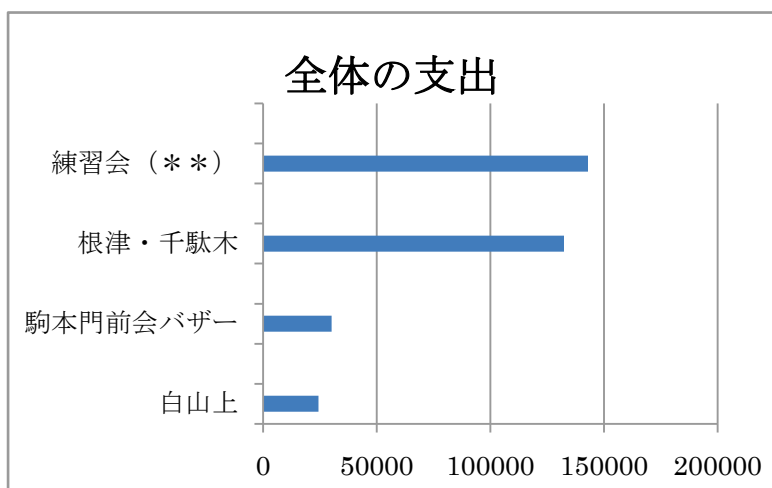
平成 24 年 5 月から 10 月まで、毎月 1,000 円を 16 人と教授からゼミ費として合計、102,000 円を徴収した。また、出店事業の収入とゼミ合宿の残金は、以下のとおりである。全体の合計収入は、407,651 円となった。



ゼミ費	102,000 円
合宿費残金	13,751 円
白山上	50,980 円
駒本門前会バザー	32,950 円
下町まつり	155,470 円
東海林先生から	52,500 円
合計	407,651 円

② 支出

平成 24 年 5 月から 10 月までに練習会を 8 回実施し、142,951 円の支出となった。各出店事業の支出は以下のとおりである。全体の支出は 337,301 円となった。



白山上	31,820 円
駒本門前会バザー	30,150 円
下町まつり	132,380 円
練習会	142,951 円
合計	337,301 円

③ 収支

収支は、70,350 円と黒字になったが、ゼミ生が負担した分（ゼミ費、合宿費残高、東海林先生からのお金の合計 15,5875 円）を差し引くと、85,525 円の赤字になった。

一年間の活動を振り返って

【伊藤優花】

授業では効率の良い生産工程や店舗運営などを学びました。実際に出店事業を体験することで店舗の管理や組織運営について実践することができました。出店事業を通して、事前準備と情報共有の大切さなどさまざまなことを学ぶことができました。

また、地域との関わり合いの大切さや地域振興における方策などを自分なりの視点から見て考えることができて、良い機会となりました。

【臼井恒平】

私は、このゼミ活動を行って、二つの大切なことを学びました。一つは、グループの中で協力することです。このゼミ活動は、自分ひとりだけの観点で見えてしまっただけでは、全体の本質を見失い、結果的にメンバーと意見が違ったりしてきます。こうならないためには、自分だけのことをやらず、常に周りがどんなことをやっているのを見て、それについて協力し合って作業を続けなくては、いけないところです。二つ目は、コミュニケーションの大切さです。続きになりますが、協力し合っていくにはどうすればいいかという会話が大切になってくる。この会話によって現状を周り把握できたり、情報を共有し合ったりでき、仕事の内容をよりいいものにできるからです。この二つのことは、今後の人生にとって重要なことであると思うので、そのことをこのゼミ活動で学べてよかったと思います。

【大上佳那】

この1年間東海林ゼミで出店事業を数回行ってきましたが、毎回の出店で様々なことが学べました。特に、全体を把握すること、前もって考えること、改善することの3点です。根津・千駄木下町まつり当日は、2日間根津神社で実際に出店することで、大勢の来訪者がそれぞれに楽しんでいる姿を見ることができたので、下町まつりの良さを体感して、逆に問題点や改善点を見つけることができました。下町まつりと東海林ゼミの結びつきが強くなっていることを感じたので、より良いお祭りづくりのために今年学んだ3点に気をつけて、ぜひ来年も貢献することができれば良いなと思っています。このような機会を与えて下さり、ありがとうございました。

【大屋美佳】

不安を抱きつつ始まったゼミ活動も、あっという間に1年経とうとしています。成功よりも反省の方が多い1年でしたが、その反省から得たものはとても大きく、自分自身を振り返り向き合う良い機会となりました。手探りの状態から始まったガイドブ

くりでは、ゼロのところから何かをつくるという大変さ、そして達成感を味わうことが出来ました。また、組織やグループの中で働くという、一メンバーとしての責任の重さを実感する1年でした。地域の方々との交流を通して、学生としての責任や役割を考える機会を得ることが出来ました。

【大森優衣】

4月からのゼミ活動を振り返って、とても内容の濃い時間を過ごしてきたと感じます。根津千駄木下町まつりや夏合宿など、たくさんの行事を経験し、課題に直面する度に話し合いを重ねてきました。時には失敗することもありましたが、ゼミ生同士フォローしあったからこそ、ここまで来れたんだと思います。共に濃い時間を過ごし、何事にも全力で取り組み、笑顔の絶えない最高の仲間に出会えたことは、これからもずっと私の誇りです。みんな、本当にありがとう。

【佐々木寿子】

お客さんに喜んでもらうために、どういう店を作ればいいのか、OJTを通して学びました。特に気づいたことは、私自身の視野の狭さです。店内の効率を考えることは、自分達の仕事の効率をあげるだけでなく、接客の効率もあげ、よりよいサービスをするにつながりました。お客さん目線に立ったり、一歩引いて全体を見るなど、別の視点に立つことが大切でした。試行錯誤を重ね、“出店”の難しさを痛感しましたが、地域の方々とかかわることで地域活性化に貢献できたのならとても嬉しく思います。ゼミの出店活動やそれにかかわる活動のすべてが、これから社会に出るうえで活かすことができる貴重な経験となりました。

【高瀬弘樹】

祭に出店するのは初めての経験でしたが、皆で同じ目標に向かい協力して取り組むことの素晴らしさを学びました。一方で、入念な準備や反省を次回に活かすなど大切なことを再認識しました。今後のこの経験を活かしていきたいです。

【林友香】

一年間のゼミ活動を通して最もよく考えるようになったことは、地域の活性化についてです。駒本門前会バザーや根津・千駄木下町まつりへの出店を通して、多くの地元の方々と関わらせていただき、地域を盛り上げようという雰囲気や考えを実感しました。そのようなことから地域活性について考えるようになり、調査準備から考察まで地域活性を意識して行いました。私たちの活動がこの地域に少しでも貢献できていればと思います。また、ゼミ活動を通してチームワークや準備の重要性を学びました。屋台の出店事業では、一人一人が自分の役割を意識し周りをよくみて協力し合うことで屋台がまわ

ることからチームワークの大切さを実感しました。調査班の活動では、まずねらいを定めてそれを元にしっかりと準備することで一つの調査ができることから、ねらいを定めることと事前の準備が重要であることを学びました。そして、1年間のゼミ活動で大切な仲間ができました。実践的に様々な活動をさせていただいて1年間とても充実していました。ありがとうございました！

【樋口美里】

ゼミ活動を振り返ってみると、一番印象深いのは10月の根津千駄木下町まつりです。多くの方が足をとめて鯛焼き・カルメ焼きを見てくださり、普段なかなか接する機会がない地元の方々と触れあうことが出来ました。学ぶことが非常に多く、問題点や課題もたくさんありましたが、なにより2日間たのしく出店事業を行えたことがよかったと思います。この他3度の出店や合宿など、楽しい思い出がたくさんでき、このゼミでよかったと心底思わせてくれるだいきな仲間に出会えて幸せです。

【廣澤早紀】

出店事業・調査活動共に、実際に活動する事で得られた学びが沢山ありました。中でも特に心がけた事が2つあります。1つ目は話し合って意見を出し合う事です。調査方法を決定する際や結果を考察する時、あらゆる視点からの意見が、調査活動を有意義なものにしました。2つ目は常に問題意識を持って取り組む事です。どうすれば、より早くお客様に商品を提供出来るのか。何故来場者数が増えないのか。ただ祭りに参加するだけでは見えないものが沢山ありました。地元の方々に話を聞いてわかったことは、このお祭りが、地元の方々にとても愛されている事です。そして、実際に参加する事でお祭りのようなイベントの持つ、人を元気付ける力をととても感じました。そんなお祭りに携われた事を嬉しく思います。ありがとうございました。

【掘越安紀子】

東海林ゼミでの活動を通して改めて実践することの大切さを学びました。特に根津・千駄木下町祭りの出店事業はとても貴重な体験となった分、当初は試行錯誤の連続でした。頭で考えていたことを実際にしてみると思い通りにいかないことが多かったです。まず試してみて改善していくことが重要だと感じました。また、自分の仕事だけでなく仲間の仕事、そして全体の流れを把握していないと上手く作業が回転しないということにも気づきました。この経験を通して学んだことを残りの学生生活、そして社会で活かしていきたいと思います。

【増田奈津美】

約1年間のゼミ活動をしてきてたくさんのことを経験する事ができました。特に、下

町まつりでは調査グループとしてアンケートやバスの調査をしました。しかし、どれも難しく色々と試行錯誤しましたがとてもやりがいを感じました。また、データの集計期間も何かわくわくしました。カルメ焼きも今年が初めての試みで、当初はまともに膨らまずカルメ焼き班で一番下手だったことが懐かしいです。下町まつりでは皆手慣れた雰囲気すら出すことが出来ていて嬉しく思いました。地域の方々など協力してくださった方に感謝しています。ありがとうございました。

【眞鍋亜衣子】

私は出店事業を通して物事を客観的に見る大切さを学びました。お店から少し離れてみるだけでそれまで見えてこなかったことや、私たちにとっては当たり前のことがお客さんにとってはわかりづらかったことに気付きました。出店やそれに向けての準備期間はとても忙しく大変でしたが、毎日たくさんの気付きがあり、自分の成長に繋がったのではないかと思います。年々来場者が増えている地元のお祭りに、学生としてですが出店できたことは貴重な経験となりました。学んだことを今後に生かしていきたいと思います。ありがとうございました。

【山岡夏海】

たった1年間でしたが、多くのことを学ぶことができました。出展事業に向けて私たちは出来たものではなく、一から自分たちの意見や考えを元にして作り上げることを経験しました。自分たちが思い描いていたように始めから上手くいくはずはなく、出展事業本番まで何度も何度も失敗を繰り返してきました。失敗をしても反省し、反省から改善に繋げることによってお祭り本番は私たちにとって納得のいく出展事業が出来たのではないかなと思っています。また、この1年間でゼミの仲間たちの存在は私にとってとても大きな存在になりました。出展事業を通じて今まで面識のなかったゼミの仲間たちと関わることによって新たな自分を垣間見たり、またゼミの仲間たちと一緒にいることが居心地のいい場所になっていくのがわかりました。出展事業を行うことで、他のゼミとは違う経験が出来たり、仲間たちと一緒にいる時間が長くなることによってお互いのことをよく知ることが出来ました。貴重な経験が出来たこと、また東海林ゼミ6代目の仲間達に会えた事を本当に誇りに思っています。

【吉岡徹】

東海林ゼミでの活動を振り返って、新しい発見や考え方を学びました。少しずつですが今まで気になかった事にまで意識を向ける習慣がついてきたと思います。根津・千駄木下町まつり、アーカイブプロジェクトなどを通じて、未熟だった部分や改善点は反省して大学生活最後の1年もゼミ活動を通じてたくさんの考え方、想像力を鍛えていきたいです。

【米川恵理香】

この一年を通して、主に出店事業が印象に残っています。総務として自分たちなりに効率よく動くにはどうしたらいいのか何度も何度も改良を重ね、徐々にみんなが一つにまとまっていくのが目に見え、とても嬉しかったです。苦勞したこともありますが、みんなで一つのことに向って努力することが楽しくて全くつらいと感じた事はありませんでした。普通に大学生活を送っているだけでは経験できないような体験ができてとても勉強になりました！このゼミに出会えて幸せです！！

編集後記

一年間のゼミ活動を通じて、たくさんの体験をしてきました。根津・千駄木下町まつり、阿寒湖畔観光振興調査、第二キャンパスアーカイブプロジェクトなど、私たち東海林ゼミ 6 期生が取り組んできた活動について、この報告書を一読していただければわかっていただけたと思います。各班、大学の講義とは違った体験型学習事業を中心としたゼミ活動に戸惑い、難しさを感じましたが、ひとりでは解決できない課題や困難もゼミ生 16 人のチームワークがあったから乗り越えられたのだと思います。来年度の活動も、一年間の経験を活かし、新しい活動をしていきたいです。

報告書をまとめるにあたり、指導してくださった東海林先生、たくさんのアドバイスをしてくださった東海林ゼミ 5 期生の先輩方ありがとうございました。

今後、この報告書が後輩のゼミ活動の参考資料として役立ててもらえると嬉しいです。

平成 25 年 東海林ゼミ 6 期生

