

回遊型飲食イベント(バルイベント)の 集客メカニズムについて

Study on the Attracting Mechanisms of Wandering Type Festival ('BAR') Events in Japan

真鍋 宗一郎

MANABE, Soichiro

近年、中心市街地の衰退問題が深刻である。衰退の原因は、大型店や電子取引との競争や、消費者嗜好に対応できない地域商業の問題、若い人材の不足、など複雑かつ多岐にわたる。こうした衰退に対しての対策はこれまでも様々考えられてきたが、再生の鍵となるのは最終的には集客力である。しかし全国各地の中心市街地では核となる観光資源の少ない地区が大半で、予算をかけずに既存の地域資源を活用・連携した手法での活性化が求められている。このような中で全国的にブームとなりつつあるバルイベントは「来訪者が約 3500 円で通常 5 枚程度のチケットを購入し、対象地区の飲食店を 5 店舗回ることができる」というシステムで、**運営側からみると準備が簡単(既存の地域資源と必要最小限の費用で実現可能)であり、かつ回遊効果が期待でき、リピーター確保に繋がる点などメリットが多い**ことで注目されている。まちづくりの手法として注目されはじめているが、その有効性にスポットが当てられる中で、意外にもそのメカニズム、特に消費者側の要因についての分析はなされていない。本当の意味で地域活性化に活かすためにはメカニズムを特定することが重要である。そこで本研究ではイベント来訪者へのアンケート調査によりモデル化を試みた。もともとバルイベントは、スペイン文化の再現とまちづくりという要素をもった函館の第 1 世代から伝播して、スペイン文化にこだわらなくなった第 2 世代(伊丹、柏など)、さらに地域商業の側面が強くなった第 3 世代に至っている。データ収集により 2012 年時点で全国のバルイベントを 86 件確認した。バルは、1) 地域的には関西が 1 番多く全体の約 40% のシェアを占め、これに関東の 23% が次いでいる。関西・関東だけで全国の 3 分の 2 を占めていることから、発祥は函館ではあっても、大都市圏型のイベントといえる。2) 運営主体および性格から 3 分の 1 を占める「飲食型」と 3 分の 2 を占める「まちづくり型」に分類される。これらをもとに、「まちづくり型」として、函館西部地区の「函館西部地区バル街」、伊丹市中心市街地周辺の「伊丹まちなかバル」、飲食型として、阪神甲子園駅周辺の「甲子園はしごバル」、J R 西宮駅周辺の「西宮東口バル」を事例分析した。アンケート調査から、(1) 全地区ともに、来訪者イベントの「しきいの低さ」の方を強く感じており「割安感」はそれほどでもないこと、(2) 何を評価しているかについては「たくさん飲み食いできる」よりも「新しい発見がある」「知らない店に行ける」という評価のほうが多いこと、量的な側面よりも、回遊の結果得られる「経験」「情報の取得」が評価されていること、(3) 「まちづくり型」の伊丹では「店やまちの雰囲気が良い」の回答数が多いことが分かった。本研究では新たな視点として「情報価値」と「経験価値」を導入し、コスト・ベネフィット分析をおこなった。一般の食事に比べても、アルコールを含む飲食の入る「飲みに行く行為」は、1) 高い料金をはらって 1 店の情報しか得られない高いリスクを常に抱える、2) 「雰囲気」「社交」を楽しむという要素、「経験経済」的側面がより強い。1 日あたりのバルの飲食量からみたコスト・ベネフィットは、「一般的な平日の夕食」も「バルイベント」もまったく変わらない。このように、本研究ではじめて適用した「バルのコスト・ベネフィットモデル」の結論は、一見、意外なように見えるが、これはアンケートでも「単なる割安感」があまりみられなかったことをうまく説明する。つぎに、バルイベントの「情報価値・経験価値」を含む 1 店舗あたりのコスト・ベネフィットモデルを考えた。すると、①「しきいの低さ感」については、一店舗あたりにかかるコストが下がると、当然店には入りやすくなる(しきいが低くなる)。すなわち、情報価値を考えなくても、バルで「しきいの低さ感」が相当あることが「1 店当りのコスト・ベネフィットモデル」で説明できる。②「割安感」については、バルでは「割安感」は変化がないということが、「情報価値を考えない 1 店当りのコスト・ベネフィットモデル」で説明できる。③しかし、ここに情報価値・経験価値を含むベネフィットを加えると、バルでも「割安感」は若干あるということが、「情報価値を考える 1 店当りのコスト・ベネフィットモデル」で説明できる。以上から本研究で提案する「情報価値・経験価値を含んだコスト・ベネフィットモデル」により、アンケート結果をうまく説明できることがわかった。**消費者側からはバル参加は、通常の飲食と比べて、一晩での支出費用と飲食の効用はそれほど変わらないが、通常の飲食より 5 倍の店に行くことができ、はるかに大きい新しい情報・経験・人とのふれあいを得ることがメリットとなっていることがわかった。**①先行研究では「割安感」「しきい低さ感」が指摘されていたが、本研究の調査では「しきい低さ感」が強く「割安感」は弱かった。②このことは「情報価値・経験価値論を含むコスト・ベネフィットモデル」により説明できる。

③また、情報価値・経験価値はまちづくり型ではより高まるがわかった。④以上からバルが集客上有利であることを説明できた。⑤さらに集客効果を高めようとするれば、まちづくり型が有効である可能性を示唆した。

キーワード: バルイベント、消費者行動、経験価値、情報価値、コスト・ベネフィット

Keywords: Bar Event, Consumer Behavior, Experience Value, Informational Value, Cost-Benefit

第 I 章 はじめに

商店街や中心市街地衰退の問題が取り立たされて久しく、「中心市街地に賑わいを取り戻す」ことを目標にまちづくりに取り組む都市は多いが、有効な手立てを見つけられないでいる。賑わいの創出についても様々な手法があるが、「集客」という視点は欠かすことができない。都市における集客については、かつては集客のキーとなる公共施設等の整備や誘致といった、いわゆる「ハコモノ」を整備することから地域の集客に繋げようという考え方が主流であった。しかしながら、財政難の中で、集客の要因となる都市の整備、集客施設の誘致に予算や労力を注ぎ込める地域はほとんど無くなっており、既存の地域資源を活用・連携するなどの仕組みによる、費用対効果の高い、活性化の手法が今求められている。「集客」について考えるということは、都市の活性化を考える上で最も重要なことであると考えている。なぜならば、数多くの地域活性化の研究や取り組みについても、地域に人が来訪することが前提となっており、この前提が崩れると中心市街地や商店街の活性化も始まらないからである。さらには、人口減少を迎え、地域から人が消えていく時代において、いかに集客を考えるかということが、筆者は重要であると考えている。

このような中、近年、「バルイベント」と呼ばれる飲食型のイベントが全国各地で急速に広まっており、地域活性化の一つの手法として認知されるようになってきている。この「バルイベント」とは、日本では、2004年に函館市で開催され急速に広まっている飲み歩きイベントのシステムであり、基本的には「来訪者が5枚綴りで定額(約3500円前後)のチケットを購入し、対象地区の飲食店を5店舗程度回ることができる」というイベントである。このイベントは、イベントの組織化・各店舗の協力と、マップづくり程度の広報で済み、必要最小限の準備で手軽に実行でき、それに対し効果が非常に高い。すなわち、既存の地域資源の活用と必要最小限の費用で実現可能なイベントであり、各地で急速に拡大し、一定の集客効果を得ている。さらに、一過性のイベントに終わらず、イベント時以外の日常時においても一定の集客(リピーター)確保に成功しているといわれ、継続的な地域活性化効果の有効性が高いといわれている。新しい手法であるため、意外にもそのメカニズムについての詳細な分析はなされていない。筆者は、本当の意味で地域活性化に活かすためには、その集客要因を特定し、そのメカニズムを説明できるモデル構築をすることが重要だと考える。

第 II 章. バルイベントとは

1. バルイベントの発祥・・・スペイン文化の再現として

(1) バルとは何か

本来のスペインにおける「バル」とは、スペインを中心に欧州でよく見られる飲食店の一つの形態であるが、その明確な定義付けはなされていない。日本では数少ない文献の一つである川口(2005)によると、「バル」はスペイン語で「Bar」と表記し、英語の「Bar(バー)」が語源であるとしている。さらに、この英語の「Bar」も本来の意味は、バーの「カウンター」であったが、のちに「カウンターを有する飲食店」という意味合いに変化し、現在のバルの意味となった、としている。また、言葉の意味だけを考えると日本で言う「バ

一(酒場)」に近い印象であるが、発祥の地であるスペインにおけるバルの存在はより日常に密接であるとも述べている。さらに川口は、バルの特徴については概ね、①複数の顔を持つ「憩いの場」である。②飲食に関しては何でもある、③スペインの市街地には至るところに存在する、の3ポイントを指摘する。

①に関しては、著書の中で挙げられたあるスペイン人の1日を参考にすると分かりやすい。「(バルに)朝仕事前に、コーヒーを一杯飲みに来て、10時半頃にバルでコーヒーを飲みながら休憩し、午後の2時ごろまで仕事をして、仕事帰りにバルに立ち寄り一杯、帰宅しゆっくり家族と昼食をとった後に、夕方には友人と再びバルに立ち寄り話をし、夜は酒を呑みながらサッカーを観戦する」といったように、1日の中で何度もバルに立ち寄ることが習慣となっていることがわかる。また、スペイン人が外出の際の待ち合わせ場所に使う場所は、自宅や公園よりもバルが多いという統計もあるということから、日常の様々なシーンで自然に立ち寄れる「憩いの場」であることが改めて分かる。

②の飲食に関しては、日本でいうバー(酒場)のようなアルコール類だけを扱う形式ではなく、コーヒーや喫茶店機能もあり、食事に関しても、酒のつまみに近い「タパス」「ピンチョス」はもちろんのこと、サンドイッチやトースト、菓子なども豊富である。これは①にも関連するが、バルが朝から晩まで空いており、時間帯によって提供するものも異なることが、種類が豊富であることにつながっているといえる。

③の立地に関しては、グラナダの中心市街地におけるバルの分布について触れているのだが、街の至るところに分布しており、1キロ四方のエリアの中に100件以上の店舗があることを指摘している。中心市街地集積ということである。

④これに加えて本研究のテーマである消費者行動に絡んで、バルの来店客の行動についても触れておきたい。川口は、「来店時は一人一人で行って来て、出店時には複数で出て行く」という点、「8割強の人が出店後、次に向かう目的地が、300m以内の店舗等」という点、「一店あたりの滞在時間は約30分(但し夕方のサッカー開催時間の間は異なるとのこと)」を指摘している。これは、狭いエリアの中で、グループを変えながら複数の店舗を“はしご”していることが伺える。以上から、筆者は、第4バルの特徴、④来店者は狭いエリアの中で、グループを変えながら複数の店舗を“はしご”している(はしご条件、真鍋追加)、を加える。

ただし、本研究では、スペイン文化の再現という起源から離れ、一種の「はしごシステム」としての条件が拡大解釈され、日本で普及しているもの(日本では「バル」と呼ばれているもの)を「バルイベント」と呼ぶことにする。

(2) バルイベント発起人のF氏について

「日本におけるバルイベント」は、2004年に函館市でスペイン料理店を経営するF氏が「2004 スペイン料理フォーラム in HAKODATE」の中の一つのスペイン文化イベント企画として開催したことに始まり、その後各地に伝播していった。

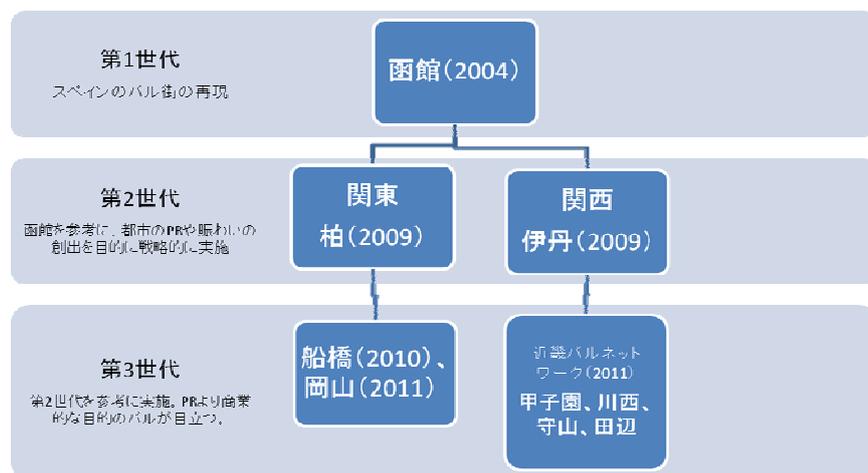
バルイベント発起人のF氏自身の経歴について「スペイン情報誌 acueducto」に本人が寄せた記事を基に簡単に触れておきたい。氏はもともと地元函館生まれで東京理科大学工学部卒業後、大学の研究室に助手として勤めた後、料理人を志したという異色の経歴の持ち主である。28歳のとき、スペインのバスク地方で、現代スペイン料理界の第一人者のひとり、ルイス・イリサール氏に師事しバスク料理を中心に約2年半修業し、帰国後も、プティレストラン「バスク」をオープンしながら、隔年ごとに渡西し修行を続けていた。氏によれば、「小さな店を数年経営したのち、店のコンセプトをスペイン料理・バスク料理、地に根ざした創作料理にしぼり、スペイン・バスク地方の調理法に基づいて地元の素材を使った料理をめざした。少しずつ札幌や関東、関西の人達も来るようになった。食べ終わった後『何故東京にこのようなスペイン料理の店がないのか』と言われるようになった。スペインではごく普通のスタイルの店であるが・・・」という。このような背

景の中、2004 年に、函館市で「スペイン料理フォーラム in HAKODATE」が開かれる。国内外のスペイン料理に携わる料理家達が集まるこのフォーラムを主催した F 氏は、スペイン料理の飲食文化を楽しめる企画を行いたいという意向で、自身が若い頃修行したスペイン・バスク地方の「バル街」を目指し、函館の西部地区で世界的なブームになっているピンチョスをつまみにお店をハシゴして歩くという企画を、西部地区の 25 店の飲食店の協力で行ったことがバルイベントの始まりである。この最初の試みでは、可能な限りスペインバルの再現をとということで、第 1 回目のバルに参加した 25 店舗については、「カウンターがあってそこで「飲んで食べて」が出来る店」という条件で店を探し、F 氏が直接声をかけたという。また、演出についても、当日のメニューをピンチョスの提供で統一し、日本では劇場以外では見る機会が少ないタブラオを深夜までバル街で再現するなど、本場スペイン同様の雰囲気の中でスペイン料理を楽しんでもらえる雰囲気作りに力を注いだ。こうした形で、1 夜限りのバルは、結果的に 2500 冊のチケットが売れ、大盛況のうちに終わった。この「バル街」が内外に非常に好評で、終了直後から再度の実施を希望する声が多く寄せられたため、「フォーラム」実行委員会が再度集まり、「函館西部地区バル街実行委員会」を組織し、第 2 回以降を単独のイベントとして実施することとなったのが、バルの始まりである。2012 年の現在まで、東北大震災のあった 2011 年を除き、年間 2 回のペースで開催され、毎回好評を得ている。現在でこそバルイベントはまちづくりのイメージが強くなったが、あくまで当初は「スペインの食文化の再現」ということが目的であった。

2. バルイベントの急速な伝播

(1) 世代的伝播

バルイベントは、2004 年の函館を発祥として、現在は、確認できるだけでも全国で 80 以上の地区が開催している。各地で急速に広まったのは 2011 年であるが、開催地区の特徴を踏まえて整理すると、段階的な広がりを見せていることが分かり、伝播に応じてバルイベントの特徴も変化をみせて多様化していることが分かった。ここでは伝播の体系に応じて「世代」という表現を使い整理する。



【図 2-1：バルイベントの伝播の体系】

(2) 第 2 世代は「まちづくり志向」が強い

スペイン・バスク地方のバル街をそのまま再現しようとした函館を「第 1 世代」とし、函館を直接視察してバルを開催した地区を「第 2 世代」とする。「第 1 世代」つまりオリジナルである函館は 1 (1) で記したバルの特徴を忠実に再現しようとしたところが特徴であり、店舗側が①～③の特徴を創出しつつ、④の本場スペインの来店者の特徴である“はしご”の部分については、チケット制を活用して行ったという点が特徴である。これに対して「第 2 世代」の特徴は、「スペインのバル街の再現」を模倣したものではなく、函館西

部地区バル街の“はしご”させるシステムを活用しながら、都市・地域のPRや賑わい創出を行っているという点が特徴である。これにあたるのが、関東の柏(2009年)、関西の伊丹(2009年)、東北の気仙沼(2009年)である。これらの地区は、決して西洋風ではないが、景観形成に力をいれている。例えば伊丹市の場合には洋風でなく、地域資源である酒蔵を活かした和風長の都市景観づくりに力をいれており、スペインの雰囲気はないが、「清酒発祥の地での飲みあるきイベント」というコンセプトで、自身の地域の特徴に沿った形にアレンジして行っている。スペイン的要素を越え、自らの街のイメージにアレンジした形が「第2世代」のバルイベントといえる。しかし、「景観まちづくり」の要素は保たれている。

(3) 第3世代は「飲食店街振興手段」としてのものが増加

さらに、この「第2世代」を参考にバルを開催した地区を「第3世代」とする。「第3世代」の特徴は、都市・地域のPRや賑わい創出という「まちづくり志向」の色合いが消え、「地域商店の売上増」といった地域商業の側面が強くなる特徴がある。また、関西では伊丹が一つのモデルとなり、近畿バルネットワークというバル開催地区同士の連絡ネットワークができるなど、一気に広がっていった。このように2011年後半から爆発的にバルイベント開催数が増えていく中、ある意味でバルイベントは一般化したといえることができる。

3. バルイベントの特徴について

(1) 基本システム

本場スペインのバル文化をイベント化した日本流の「バルイベント」企画の概要を以下に簡潔にまとめる。

1) 立地条件は、「商店街・中心市街地等」がほとんどである。2) イベント参加店舗の義務は、「バルメニュー」と呼ばれる「1品1食」を用意する。3) 主催者(実行委員会等)は、開催店を表示した「バルMAP」を用意する。4) 参加者は、通常3500円で5枚綴り程度のチケットを購入(単価600~700円程度)。一緒に渡される「バルMAP」をみて、エリアを回遊しながら各店舗のバルメニューを楽しむ。5) また、チケットを当日使用できなかった場合、1週間ほど金券として使用可能な「あとバル」という仕組みを設けているのが一般的で、使い残しを嫌う消費者と日常時にも客に来店してほしい店舗側の思惑とがうまく合致しているといえる。

(2) 主催者側からみた従来のイベントと違う有利な点1-安い準備コスト=多くで補助金に頼らない持続可能な運営が可能

後で述べる「消費者側のメリット」だけでなく、主催者、店舗側にも、従来のイベントより有利な点がある。まず、バルが各地で開催されやすい理由として、参加プレイヤーにとって、準備が簡単で、「補助金に頼らない持続可能な運営」を実現できる点が多い。主催者側からみて、地域の飲食店という既存の資源を活用する企画のため、バル単体の最低限の必要経費としては、「チケット」「バルMAP」「チラシ・ポスター等」の印刷製本費だけとなり、元々低いコストで実現が可能である。そのうえで、多くの開催地がチケット代の一部を次回の運営費に回す仕組みを採用している。例として、前売り券が1枚600円、当日券が700円で販売される「伊丹まちなかバル」の場合、店舗側がチケットを1枚回収した場合、店側は500円を換金でき、差額は次回以降の運営費に回されるようになっている。その意味で、イベント後に概ね1週間のチケットが利用可能な「あとバル」は、来訪者のみならず、店の収益にもかかわってくる重要な仕組みである。函館や伊丹ではこの仕組みで次回の運営費を完全にカバーできているという。また、チケット回収率については、函館の場合、イベント当日で96%、「あとバル」期間を含めると99%、伊丹の場合イベント当日で92%、「あとバル」期間を含めると96%ということで、いずれも高い水準である。このような安い準備コスト=補助金に頼らない持続可能な運営が可能という点が多く町の町で採用されるようになったひとつの理由である。

(3) 主催者側からみた従来のイベントと違う有利な点 2—まちなか回遊性を活かした巧みな空間利用

従来型のイベントでは、広場やホール等の固定スペースに飲食店側がブースを出店するものが多く、イベント当日は盛況であるが、ブース設営の手間がかかるばかりか、イベント以外の日常の店舗への効果が少なかった。バルシステムが従来の飲食イベントと異なる点は、1) 街全体がイベントエリアとなり効果が面的で大きいにもかかわらず、2) 直接の会場が既存店舗そのものを活用でき、準備が少なくすむだけでなく、店舗そのものの広告になり、店舗への誘導が期待できる、という点にある。イベントの非日常感を演出しつつ、限りなく日常に近い状況で開催され、しかも5店舗回る過程で、来訪者は自然な形でまちなかを回遊させられる。イベント会場の回遊を通じて、来訪者は新しい店や街の一面を発見することとなるが、「日常に近い状況」での飲食機会創出は、イベント以外の日常時へのフィードバック性、すなわちまちへのリピーターを生み出す可能性を秘めているといえる。

(4) まちなか博物館・エコミュージアムと似た発想

このような手法は、塩沢・小長谷編 (2008) および塩沢・小長谷編 (2009) が指摘する「平野まちぐるみ博物館」「ミナミ・ホイール」「サウスバイサウスウエスト」や「伊賀まちかど博物館」と同じ「街中の資源をそのまま利用し、時間・空間を一致させてイベントにする」という原理を応用しているともいえる。違う点は「平野町ぐるみ博物館」「伊賀町かど博物館」は博物館の提供、「ミナミ・ホイール」「サウスバイサウスウエスト」はライブ演奏の提供であるのに対し、「バルシステム」は飲食の提供というところである。いいかえると、「バルシステム」は一面で「町ぐるみ博物館」の飲食版という類似性をもっていることがわかる。

(5) 今後の課題

1) 店舗側の対応能力の問題

函館、伊丹、柏など、各地エリアのシンボリックな存在のバルイベントは集客数も多く、店舗数に対しての来店者数が多くなっていることから、各店舗の対応能力の限界が生じ始めている。「バルMAP」記載のバル開催時間より短い時間でメニューが売り切れる店も多く、せっかく来訪したのにもかかわらず全くイベントに参加できない人もいる。

2) 組織体制の整備

補助金に頼らない事業システムが評価される一方で、運営上の課題として「組織体制」の問題が指摘されている。いくら比較的簡単なイベントといっても、規模が拡大すると、チケットインフォメーションや案内係、メニュー管理等、多くのスタッフを要する。人員面ではボランティアのマンパワーに頼らざるを得ない地区が多い。チケット制の場合どうしても当日券の配布・販売等で事務局が必要となるが、人員を確保できない地区ではワンコイン制による各店舗で精算する形をとるなどの方法で工夫をしている。しかし、ワンコイン制の同地区では前述の運営費を回収する仕組みを作ることができないというデメリットもあり、補助金に頼らない仕組みと組織体制の整備をセットで構築する必要がある。

第三章. 先行研究の整理・既存理論との関連 (略)

1. 先行研究との関連 — 都市と集客 — (略)

(1) 集客に関する先行研究の分類

(2) これまで手薄だった研究領域 = 客側の視点での考察

2. 先行研究との関連 — イベント —

(1) 時間・空間の一致によるイベント化の原理

バルイベントから少し視点を広げてイベント一般という視点でみると、塩沢・小長谷編 (2008) および塩沢・小長谷編 (2009) が指摘する「街中資源をそのまま活用し、時間・空間を一致させたイベント化が地域活性化につながる」という原理に近いものがある。小長谷 (2009) によれば、「もともとばらばらにやっていた」集客を、「1) テーマを統一してやること (テーマの候補が複数でたら、別のプロジェクトにする)、2) 回遊可能なコンパクトな地域範囲でおこなうこと、3) 同一日、時間に同期させてやること」すなわち、「時間と空間とテーマの一致」原則により、来訪者 (顧客) との「約束・信頼関係」すなわち「ブランド化」できるとしている。

(2) 集客に関する先行研究『函館西部地区バル街の集客メカニズム』

バルイベントに関する先行研究は少ないが、松下 (2011) が函館西部地区のバルイベントの集客メカニズムについて参加者の動機の視点から考察を行っている研究がある。松下は、函館西部地区バル街の集客力が函館の観光地としての集客力ではないことを示したうえで、その集客理由について 来訪者のイベント参加動機 から考察を行っている。ここでいうバルイベントの参加動機とは 4 分類 (割安感、はしご、街あるきの楽しさ、人同士のコミュニケーション) ある。これらの動機はそもそも独立しており単独では集客力を生み出さないが、バルというイベントの形を通じてこれらが結合した結果相乗効果を生み出し、これが集客効果につながっていると考察している。本研究では、この割安感が本当に存在しているのか、実証する。

3. 先行研究との関連 — 消費者行動論 —

(1) 消費者行動論に関する研究 (略)

(2) 消費者購買意思決定プロセスと普段の外食の関係

1) 外食における情報探索の問題 (略)

2) 情報探索とコストの関係

バルイベントが想定するアルコールを含む飲食は決して安い金額ではない。情報探索について、「料金」に関してはある程度事前に把握することができる情報であるが、消費者にとっての問題は「高い金を払ったのに満足できなかった」場合のリスクである。外食に関しては、満足を満たすだけの十分な情報探索ができないという問題点があり、代金を支払っても満足ができないリスクを抱えている。このことが「しきいの高さ」となり、集客に繋がらない一因であると考えられる。しかし、同じ外食でありながら、バルイベントはこれらの問題を解決している点が長所であると言える。そこで本研究では、割安感とともに「しきいの低さ」を考える。

(3) バルイベントにおける消費者行動論 (略)

第IV章. バルイベントの分類と調査の視点

1. 全国のバルイベントの整理と分類

まず、全国のバルイベントの実態を主に WEB ページ情報を中心に調査した結果が、表 4-1 である。

(1) 開催地区による分類

分析の結果、2012 年時点でバルイベントは、全国各地で 86 件確認できた。全国 6 ブロック (北海道・東北、関東、中部、関西、中国・四国、九州・沖縄) に分けて集計した。開催順では関西 (34 件)、関東 (20 件)、中部 (14 件)、北海道・東北 (7 件)、九州・沖縄 (7 件)、中国・四国 (4 件) となり、関西が 1 番多

く全体の約40%のシェアを占め、これに関東の23%が次いでいる。関西・関東だけで全国の3分の2を占めていることから、発祥は函館ではあっても、大都市型のイベントであることがわかる。

【表4-1：急拡大する全国のパルイベントの抽出】(右は2004～2011年まで、左は2012年)

地区	名称	初回開催年	参加店舗数	開催回数	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
北海道・東北	あきたパール街												1
関東	大井町パルウオーク												1
関東	市川パル												34
北海道・東北	函館パル街	2004	76	17	2012								1
北海道・東北	さっぽろタパス	2006	97	6	2012								1
北海道・東北	ボンパールいしのまき	2009	41	3	2012								1
関東	ユルベルトKASHIWAX	2009	89		2012								1
関西	伊丹まちなかパル	2009	91	6	2012								1
九州・沖縄	パルウオーク福岡	2009	86	4	2012								2
北海道・東北	ふかがわ街ぶら500	2010			2012								2
関東	ふなばシル!!	2010	50	4	2012								
中部	食彩ほろ酔い祭り	2010	62	5	2012								1
関西	甲東園パル	2010	46	3	2012								
関西	板宿おもてなしパル	2010	37	4	2012								
関西	もりやまパル	2010	25		2012								1
関西	あるくん奈良まちなかパル	2010	74		2012								
関西	木屋町こころいきフェスタ	2010			2012								1
九州・沖縄	天草パル街	2010			2012								1
北海道・東北	弘前パル街	2011			2012								1
関東	酔う喰うパル in 戸越	2011	44	2	2012								1
関東	川崎小川町パル	2011	47	3	2012								2
関東	食べないと飲まナイト神楽坂	2011			2012								1
関東	つだぬま〜	2011	54	1	2012								
関東	食べないと飲まナイト上野仲町・湯島	2011		6	2012								1
中部	吉原パル	2011	25	3	2012								1
中部	三島パル	2011		2	2012								1
関西	甲子園パル	2011	69	2	2012								
関西	夙川フード&ワインフェス	2011			2012								1
関西	西宮東口パル	2011			2012								
関西	三田パル	2011			2012								1
関西	武庫之荘パル	2011	81		2012								
関西	小川パル	2011	43	2	2012								
関西	きんたくんパル	2011	73	3	2012								2
関西	野田パル	2011	62	3	2012								1
関西	大阪水辺パル	2011	90	1	2012								1
関西	北浜パルナイト	2011			2012								1
関西	八尾パル	2011	31	3	2012								1
関西	西中島パル	2011		毎月	2012								2
関西	南紀田辺☆うめえパル	2011	70	3	2012								2
関西	わかやま城下町パル	2011			2012								
関西	うえほんパル	2011	53	1	2012								
中国・四国	食べないと飲まナイト広島	2011	41	3	2012								7
中国・四国	ほろよいへの	2011	53	2	2012								3
九州・沖縄	イサギナパル唐津	2011	54	1	2012								20

関西は、パルイベントが全国に急速拡大する前の2009年に、函館をモデルに伊丹市が行ったことがきっかけで、周辺都市を中心に広がりを見せ、現在では「近畿パルサミット」という関西圏の連絡協議会等もできたことが開催数の多い理由のひとつとして考えられる。しかし、つい最近の2011年後半から2012年を見ると、中部地方や九州での開催も増えてきていることがわかる。九州地方でも「九州沖縄パルネットワーク」などが設立されたことで開催件数が近年は伸びている。今後は全国的に増えていくことが予想される。

(2) 料金方式による分類

ここでは、イベントの料金の徴収方式の違いから分類する。「MAPを片手に飲み歩き」というスタイルはどの地区も変わらないものの、支払い方法については、「チケット制」と「ワンコイン制」の2種類があるこ

とが分かる。

1) 「チケット制」・・・バルの主流：もっともオーソドックスなシステムでは、1枚あたりの単価は700～800円で4～5枚セット販売されていることが多い。表4-1のリストにおいても、大多数は「チケット制」であり、86件中78店がこれに該当する。既に述べたように、この「チケット制」の多くが、イベント当日に使用できなかったチケットを、イベント終了後も一定期間金券として使用できるシステムを採用している(あとバル)。このシステムにより、店舗側にはリピーター確保に繋がる可能性があるだけでなく、来訪者にも当日まわりきれなくても再利用する機会があるメリットがある。

2) 「ワンコイン制」・・・関西での特殊例：一方で「ワンコイン制」はチケットが無く、単価500円で設定されており、イベント当日の各店舗で直接支払うスタイルである。「チケット制」より少なく、86件中8店のみがこれに該当する。関西を中心に「西宮東口バル(西宮市)」「にしきたバル(西宮市)」「西中島バル(大阪市)」「京橋ええとこバル(大阪市)」などで、特徴として「料金の安さ」と「店舗数の制限が無く自由であること」が挙げられる。

(3) イベント運営主体と方向性による分類

1) 運営主体の分類

次にイベントの主催に注目すると、多くの地区では、「〇〇バル実行委員会」というイベント専用の「実行委員会方式」である。実行委員会を構成する団体は、行政や商店街や参加飲食店等の地域に関わる各種関係団体の集まりである。実質的な推進母体である事務局を誰が担っているのかという点を確認したところ、「飲食店組合・商店街組合」、「行政・商工会議所などの官公庁関係」、「NPO法人やまちづくり会社などのまちづくりに携わる民間団体」、「比較的小規模な地域をベースに事業展開する広告・WEB関連の民間企業」など多種多様であることが分かった。これらの主体の特徴を大別すると、さらに、①イベント参加店舗とイベント推進母体が同一のケース【商店街主体型】、②イベント参加店舗とイベント推進母体が異なるケース【まちづくり団体主体型】、に分類できる。①に該当するのは、「飲食店・商店街」が主体となるケースで、86件中31件(約3分の1)が該当した。「岡崎きた・食べ飲み歩き天国・ストリート(岡崎市)」や「木屋町こころいきフェスタ(京都市)」のように、飲食店経営者等の地域のキーパーソンを中心に、有志の参加店舗で開催されているものや、「食べて!飲んで!大井町(品川区)」や「甲子園はしごバル(西宮市)」のように、既存の飲食組合・商店街組合がベースとなっているものなどがある。②については、飲食店・商店街以外の飲食経営とは直接関係ない第三者が主体となっているケースであり、86件中62件(約3分の2)が該当した。「川越蔵まちバル(行政主体)」「伊丹まちなかバル(NPO法人主体)」「バルウォーク福岡(NPO法人主体)」などがある。このうち6割は「行政」や「まちづくり会社」等の、直接地域のまちづくりに関わる主体である。

2) イベントの方向性による分類

イベントの方向性の分類を試みたところ「岡崎きた・食べ飲み歩き天国・ストリート(岡崎市)」や「甲子園はしごバル(西宮市)」などの「飲食店・商店街主体のイベント」は、純粋な飲み歩きイベント色が強い傾向にある。一方で、「伊丹まちなかバル(NPO法人主体)」「バルウォーク福岡(NPO法人主体)」など、「行政やまちづくりに関わるNPO法人、企業が実質主体となる地区」では、飲み歩きに加えて、その回遊性を上手く活用した「街歩き」や「街の魅力発見」と絡めた取組を行うところが多い。便宜上前者を「飲食型」、後者を「まちづくり型」としたうえで各々の類型に考察を加える。

(4) バルイベントの分類と調査事例抽出の方針

「開催地区」「料金方式」「イベント運営主体と方向性」について触れたが、この中で集客要因に差が出る

要素を検討してみたい。全体の 3 分の 1 を占める「飲食型」が飲み歩き単独イベントであることに對し、全体の 3 分の 2 を占める「まちづくり型」では、飲み歩き+回遊性を活用した各種イベントの実施を通じて、エリア全体の活性化を試みる傾向があることが分かる。「経験・体験」という点からみると、「まちづくり型」が行う各種のイベントは、「経験・体験」により来訪者に強い影響・印象を及ぼす可能性がある。

2. イベント形態以外で考慮すべき集客諸環境

(1) 立地環境 (略)

(2) 開催規模

各地域内の開催エリアは、ほぼその全てが鉄道駅を起点としており、いわゆる駅前商店街や中心市街地などの個人飲食店が集積するエリアで行われている。人が徒歩で回遊できる範囲で開催され、更にはアルコールが入った状態でまちなかを回遊することを考えると「500m圏内」での検証が妥当である。

3. 事例の抽出にあたって

したがって、阪神間 (立地環境) の「500m圏内」(開催規模) という条件の中で、「飲食型/まちづくり型」の分類軸で事例検証を行う。まちづくり型→「伊丹まちなかバル」伊丹市中心市街地周辺。飲食型→「甲子園はしごバル」阪神甲子園駅周辺、「西宮東口商店街」JR西宮駅周辺を選定した。

第V章 事例研究 各地のバルイベント

1. 事例研究 函館西部地区バル街

(1) 函館市の概要 (略)

(2) 「函館西部地区」の概要

バル街の開催エリアである「函館西部地区」とは、函館市の中心市街地から 1.5 キロほど西に位置する函館山麓付近の旧市街地エリアである。異国情緒あふれる街並み歴史遺産を見に訪れる観光客も多い一方、人口減少や高齢化、空き家・空き地の増加などの地域衰退や空洞化の問題も生じ始めている。

1) 歴史 ～港を中心に栄えた明治期と人口減少の課題に直面する現代～ (略)

2) 商業環境と観光 (略)

(3) 函館西部地区における飲食店の環境

西部地区のバルエリアにおいては、レストランやカフェの登録数が上位を占めており、他の地区で多い居酒屋系店舗が少なく、飲食店の種類が逆転している。本場スペインのバル街に近い環境にある。

(4) 函館の都市構造とバルエリアの関係

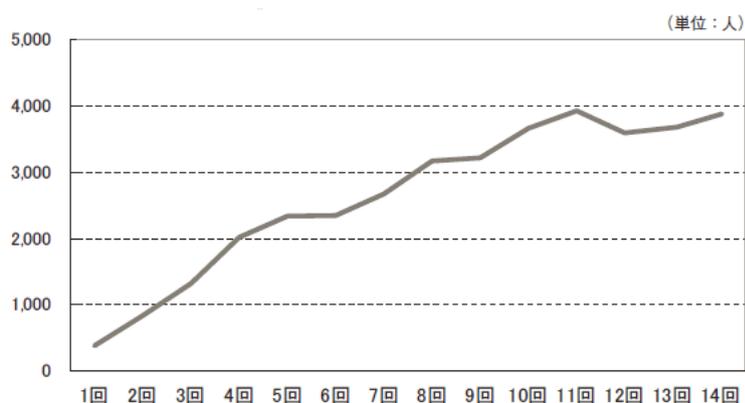
①函館市の典型的観光スポットのルートは、「中心市街地」から南側へ「ベイエリア」から「函館山」へ向かうルート、または「中心市街地」から北側の「五稜郭」へ向かうルートであり、商業施設は「中心市街地」を中心に以上の観光スポットのルートに張り付いている。②これに對し、バルの開催される「バルエリア」(「ベイエリア」の路地地域や「元町エリア」) は大きな商業施設や観光ルートからみると横にある立地である。③しかしながら「バルエリア」は欧風建築のストックと洋風飲食店の集積がある地域である。④上記②③から、バルの立地条件は、主要観光ルートの横の旧市街のインナーシティ的地域が、欧風の建築や飲食の雰囲気を活かして再生をはかる地域という性格をもっていることがわかる。

(5) 「函館西部地区バル街」の沿革

イベントの集客数は、2004年の第1回の400人/日から徐々に増え、2006年の第5回で2000人を越え、2009年の第11回で4000人に達した。その後東北大震災の影響等による開催中止等もあったが、近年は約4000人/日前後の推定集客数で推移しているとのことである。また、参加店舗数に関しては、第1回では25店舗であったが、2006年の第5回で50店舗に達した後、現在70店舗前後で推移している。また、客層に関する正確なデータを得ることはできなかったが、事務局のメンバーの意見では、以前は30代~40代の中年層の来訪者が中心だったようだが、近年では20代の客層も増えてきているとのことである。



【図5-1-1：函館西部地区バル街 エリア図】



【図5-1-5：函館西部地区バル街の集客数の変遷】

(6) 「函館西部地区バル街」の組織と運営

1) 組織・運営

函館西部地区バル街の主催は「函館西部地区バル街実行委員会」で、後援は「函館市」である。また、協力団体は「スペイン政府観光局」「函館市企業局」「函館バス株式会社」や地元企業を含む19団体である。し

かし、実質的な運営は、実行委員会のメンバーで、参加店舗経営者の 12 人が実行部隊となって企画運営会議を行い、参加各店舗との調整を図りながら年 2 回開催を行っている。行政やまちづくり関連団体等の外部の運営干渉はさせず、実行委員会の主導で行うという基本スタンスでシンプルな運営を行っている。ただし当日の運営に関しては、備品貸与や空き店舗貸与の関係で函館市が、インフォメーションの設置や当日のチケット販売事務、問い合わせ対応には函館市地域交流まちづくりセンター等の協力が入っている。運営費については行政団体からの補助金・助成金はなく、広告スポンサーもなく、完全にチケット差額収入（詳細は第二章）で賄っている。この仕組みの場合チケット回収率がネックとなるが、当初の開催時から高い回収率を維持しており、「あとバル期間を含めると」第 17 回現在でも 99%以上の高いチケット回収率を維持しているとのことであった。

2) 広告・チケット販売

運営もシンプルであったが、広報もシンプルであり、「チラシ・ポスター」「専用 WEB ページ」での広報等である。マスコミへの広告出稿は一切行わず、記事扱いの紹介程度であるとのことである。函館西部地区バル街は、チケットを前売りでは 3500 円（1 枚 700 円）、当日券では 4000 円（1 枚 800 円）で販売しており、店舗側への換金は 1 枚 600 円、その差額が次回以降の運営費に回される仕組みとなっている。販売窓口は 4 種類あり、各参加店舗、バル実行委員会、インターネット予約、プレイガイド・ローソンである。また全体の 4 割が参加店舗で直接購買している。

3) 同時開催イベント（略）

2. 事例研究 伊丹まちなかバル

(1) 伊丹市の概要（略）

(2) 中心市街地の概要（略）

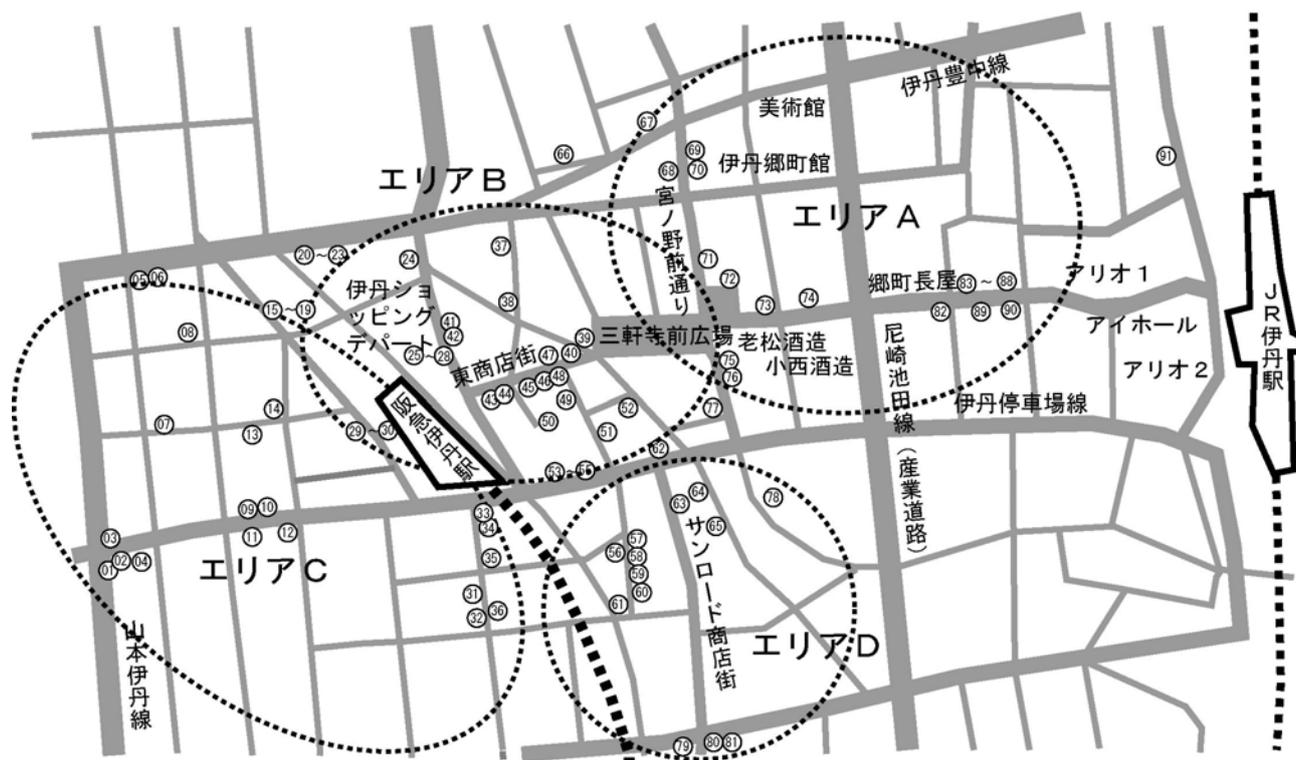
1) 歴史 ～酒造業で栄えた伊丹～（略）

2) 商業環境

域内には 4 つの商店街（東：酒蔵通商店街、西：阪急東通り商店街、南：サンロード商店街、北：宮ノ前商店街）と 2 つの通り（東西の酒蔵通り＋阪急東通り、南北の宮ノ前通り）が東西南北に位置しており、市はこれらの位置関係を「4 極 2 軸」と呼んでいる。この 4 つの商店街とも、今回のバルイベントのエリアに含まれており、イベントの大半の店舗がこの 4 つの商店街（特に JR 駅前付近、阪急駅前付近）を中心に立地し、残りは阪急伊丹駅西側のマンションや戸建て住宅がならぶエリアに点在する形となっている。

「**酒蔵通商店街**」：JR 伊丹駅前の「酒蔵通商店街」は、一般的なアーケード商店街とは異なり、酒蔵にあった景観の整備が行われていた通りである。同地区内で飲食店を経営する O 氏によると、もともと「御幸通り」と呼ばれていたこの駅前通りは、大正・昭和初期には、市内の商店街でも一番賑わっていたという。戦後は阪急側や宮ノ前商店街側に客足をとられ、1995 年の阪神大震災時の打撃もあり、次第に商店街としての機能は弱体化していた。こうした事態を受け、市や地元は沿道の舗装化や景観整備などのハード整備につとめ新和風調の長屋が立ち並ぶ通りになり、飲食店を誘致するなど積極的な取り組みを行った。その結果、元々あった小西酒造株式会社の直営レストラン長寿蔵をはじめ、複数の飲食店が立ち並ぶ通りに生まれ変わった。この通りの修繕にあたっては住民参加が大きい。2005 年には沿道周辺の事業者を集め、景観づくりの勉強を目的とした「座談会」が開かれた。通りの名称も「御幸通り」から「酒蔵通り」に変わった。2006 年 12 月に市は都市景観条例を制定し、酒蔵通りも「景観形成区域」に認定されたが、その時期から通り沿道に行燈を並べる灯りイベントを住民自らが行うようになった。こうしたハード面での整備と住民の主体的な活動が

評価され 2007 年には国土交通省主催の都市景観大賞を受賞し、市内でも人気のスポットとなった。



【図5-2-1：伊丹まちなかバル エリア図】

(3) 中心市街地における飲食店の環境

バルエリアは上記商店街に加え、中心市街地の外側「阪急西側」の5つのエリアから成ることが分かる。

(4) 「伊丹まちなかバル」の沿革

バルイベントが発足するまでの経緯は他の地域とは若干違う。分類上「まちづくり型」とした伊丹市のバルイベントは、函館のように個人だけでなく、行政が戦略的に応援し、地元が協力したものであるという点の特徴である。それまで、「中心市街地活性化基本計画」に沿って、中心市街地で重要なイベント会場になっている三軒寺前広場の整備や中心市街地案内板の設置等のハード面の整備に加え、「酒文化が溢れるまちなか・伊丹ブランドの再構築」というコンセプトでソフト事業にも力を入れてきた。2軸沿道を魅力ある通りにするための方策として、土地の所有者であった老舗酒造メーカーの小西酒造株式会社が事業主体となり新和風調の長屋を建設、さらに商業施設出店に対する補助制度を立ち上げ店舗等の誘致を行ったこともあり、徐々に魅力ある飲食店が増えてきた。こうした状況の中で、「伊丹まちなかバル」は、酒蔵にあった街並みというハード面を活かすべくソフト事業の一環として、2009年に函館西部地区バル街を参考に行われた企画である。また、企画の実現にあたっては、2008年10月から2カ年度にわたって、兵庫県の阪神・淡路震災復興基金の「まちなかにぎわいづくり一括助成事業」を受けることができたこともある。前述のチケット制で運営費を賄う仕組みを導入し、現在では補助金なしの運営が可能となっている。

(5) 「伊丹まちなかバル」の運営組織

企画の発案は行政の担当者であったが、実際のイベントの具体的な企画については、「伊丹市中心市街地活性化協議会」が議論・検討し、プレスリリースやイベント当時のチケット販売等の事務局的な機能は「NPO法人いたみタウンセンター（以下ITCと表記）」が担っている。まず主催の「伊丹市中心市街地活性化協議会」は、2007年に設立された。「伊丹商工会議所」や「伊丹都市開発(株)」を中核にして、事業者、地権者、市民などで構成する運営会議に加えて、ワーキング・グループを設置して、中心市街地活性化の各種事

業を担う推進母体と位置づけられている。しかし、バルイベントにかかわらず中心市街地での事業の推進については、ITCがその役割を担っている。ITCは、元々は前進の2001年に発足した「いたみTMO」の戦略実行部隊であり、当初よりイベント事業の企画運営や調査・研究事業等を担ってきたが、その活動強化や責任体制の明確化、市民参加の推進などを目的に、2005年にNPO法人化された。伊丹まちなかバルにおいても、ITCが、2009年の第1回開催時から、事務局となりパンフレット・チケット作成、広報活動等の準備など、事業推進に営んでいる。また、実際のイベント当日は、会場設置やチケット販売事務、各店舗におけるバルメニューの残数状況の管理など、一般ボランティアに頼る部分も大きい。

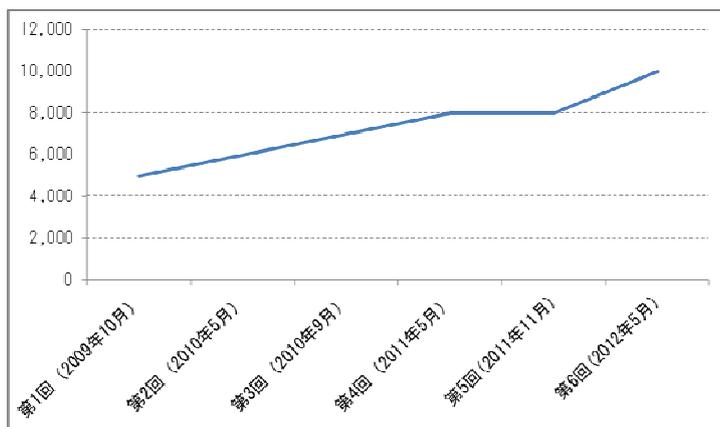
(6) 「伊丹まちなかバル」の運営と集客

1) 運営 (略)

2) 広報 (略)

3) 集客数

伊丹まちなかバルの集客数は、初回の2009年の5000人から回を重ねる毎に着実に増え、バルイベントが全国各地で開催されるようになった2012年春の第6回開催時には1万人に到達した。イベント開催にあたって、土日祝日など数日間行う開催地区もあるが、伊丹ではこれまで全て1日のみ開催であり、1日で1万人が中心市街地に来訪したこととなる。これらのほとんどが、伊丹市が阪神間のベッドタウンで観光資源は決して豊富でないことを考えると、「たまたま来訪したついでにバルで一杯」という確率は低く、そのほとんどがバル目的で来訪されたと考えられる。参加店舗数については、初回は50件ほどであったが、第6回では90店舗まで増えている。



【図5-2-4：伊丹まちなかバルの集客数の変遷】

(7) 個別調査：来訪者の回遊性調査

次の第VI章で示す各地区における来訪者の意識アンケート調査とは別に、来訪者がバル開催エリア内のどの店舗を訪れたのかを調べる調査を行った。この調査の目的は来訪者の回遊性を知ることであり、来訪者8組20人に、実際に行った店舗とこれから行く予定の店舗を聞いた。一番店舗利用が多かったブロックは「東通商店街周辺」であり、8組中7組が当ブロック内の店舗を2店舗以上回遊していることが分かった。次に多いのが「酒蔵通周辺」であり、以後「阪急西側地区」、「サンロード商店街周辺」「宮ノ前商店街周辺」と同じ比率で回遊していることが分かる。伊丹の中心市街地は商業環境としては異なる地区で構成されているにもかかわらず、来訪者が複数地区を回遊している結果からは、改めて回遊性の高さが明らかになった。

3. 事例研究 甲子園はしごバル

(1) 西宮市の概要 (略)

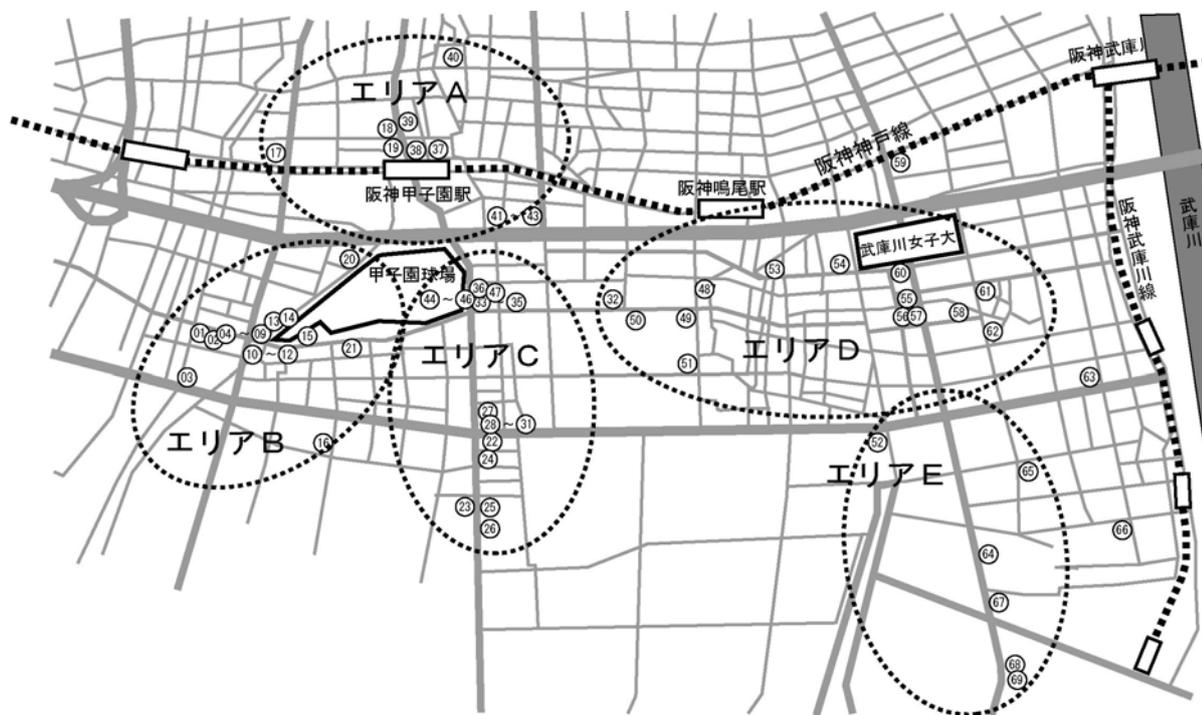
(2) 甲子園地区の概要 (略)

(3) 甲子園地区における飲食店の環境 (略)

甲子園エリアは、居酒屋を中心とした地元住民が利用する店舗が大半を占める個人経営の飲食店が多いエリアであることが分かる。

(4) 甲子園バルの沿革と運営

バルは、もともと市が開催を促したもので、市当局担当者が、関西でバルイベントを始めて開催した伊丹市へ視察を行い、各地域のキーマンに企画をもちかけたところ、翌年の2010年の「甲東園バル」を皮切りに、「西宮東口」、「甲子園」など複数箇所で開催が実施された。2011年に初開催となった、「甲子園はしごバル」は、主催は「甲子園料理飲食総合組合」で、後援は「西宮市」、「西宮商工会議所」(2012年の第2回では「西宮観光協会」も後援)によって運営されている。「甲子園料理飲食総合組合」は阪神甲子園駅界隈の一般飲食店営業及び喫茶店営業などを事業者で組織された団体で、約170名の組合員(2011年4月現在)から成る。バルの運営にあたっては組合の青年部が中核メンバーとなって実施している。



【図5-3-1：甲子園はしごバル エリア図】

伊丹市が中心市街地のみでイベント実施を行っていることに対し、西宮市は市内の複数個所で管轄箇所が広いこともあり、各自に任す形をとっている。団体によっては最大20万円の補助金を出す、これも軌道に乗り次第削減するとのことである。また、甲子園ではチケット制で前売り2400円(1枚600円)、当日券で2800円(1枚700円)としており、参加店舗と西宮商工会議所、甲子園料理総合組合で購入が可能となっている。また他の地区同様にイベント開催後、1週間は「あとバル」として複数店舗で金券使用が可能となっている。また、運営資金面については、函館・伊丹と同じくチケット売上を費用に補填する方式で、チケット1枚あたり店舗側には500円で換金し、前売り券で100円、当日券で200円分が運営費用に回る仕組みとなっている。イベント当日の運営体制は、おもに甲子園駅前での路上販売等やガイドを行うスタッフが数名、一部はボランティアも入る中で行われていた。マンパワー不足はスマートフォンの地図アプリで工夫するなどの試みも見られた。

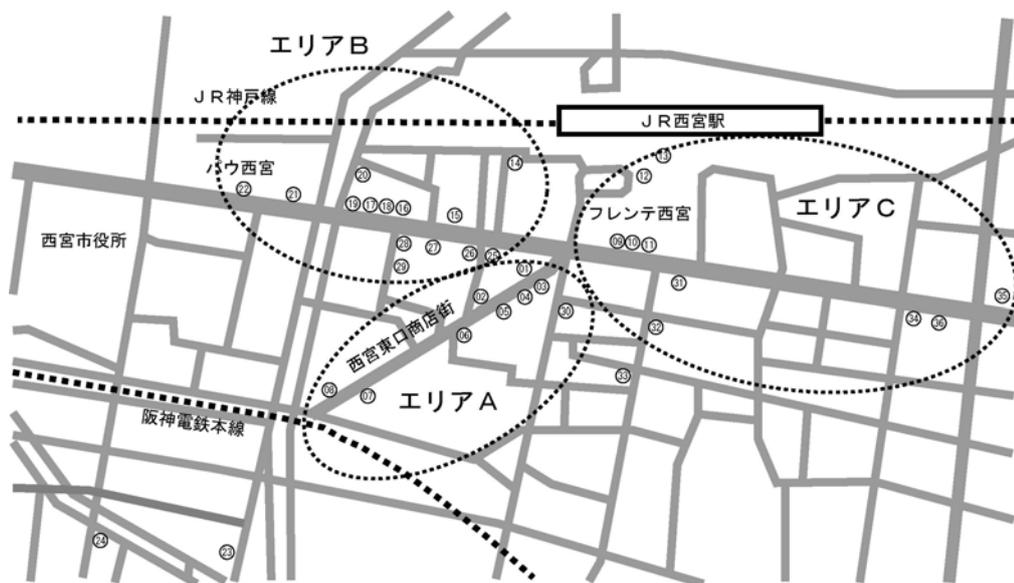
4. 事例研究 西宮東口バル

(1) 開催地区の概要 (略)

(2) 西宮東口における飲食店の環境 (略)

(3) バルイベントの沿革と運営

バルイベント開催までの沿革は、甲子園や他の市内開催地区と同じく、行政側からの提案で、西宮東口商店街の飲食店経営者を中心に「実行委員会」が設立され、イベント開催に至っている。主催は、「西宮東口バル実行委員会」で、後援が「西宮市」「西宮商工会議所」「西宮観光協会」「78.7MHz さくら FM (コミュニティ FM 局)」である。実質的な運営中心メンバーは J R 西宮駅前の「西宮東口商店街」の参加店舗経営者数名であるという。2012 年 5 月現在で、初期投資として行政からパンフレット等の広告費として補助金が支給されているとのことだが、多くの地区と異なり「ワンコイン制」を採用しているため、今後独立できるかどうかという問題もある。(ワンコイン制は、チケット型での開催と異なり、運営費を回収する仕組みではない為)。「ワンコイン制」の方式では、チケット販売はなく、イベント当日のバルメニューがすべて基本 500 円となり、精算は各店舗で行うスタイルである。このため、各地のバルで見られるチケットブース等の総合インフォメーションも無く (2011 年 4 月開催分)、一見すると普段のまちと何も変わらずイベントを行っているかどうかはわかりにくいという状況であった。但し、運営サイドの視点で考えると、西宮東口のように「飲食型」で人手不足の地域では、人数をかけないやり方として、このような手法も一理あると考えられる。



【図 5-4-1 : 西宮東口バル エリア図】

(4) 進化するバルイベント

1) 発信の方法

「西宮東口バル」のイベント発信方法は、基本的には他の地区と同じで、市広報、地域 FM 放送、チラシ・ポスター、WEB サイト等である。アンケートで「バルイベント開催をどこで知ったか」という設問の 4 月と 11 月の比較で大きく伸びた選択肢は「インターネット」である。4 月時点での回答率が 7%であったが、11 月の回答率は 31%となった。また、4 月アンケートの際の自由記入欄では「ホームページかツイッターとかで宣伝してください!」「宣伝が少ないので、ネットをもっと活用してはどうでしょう」「情報をもう少しわかりやすく発信してほしい」などの回答があった。4 月の時点でも公式ホームページは存在しており、西宮

市のホームページや、商工会議所のホームページからリンク可能であったが、このような意見が多数を占めていた。一方、街頭アンケート方式で行った11月では、直接アンケート回答者に伺うことができたが、「Facebook や twitter で知った」という意見が多かった。なかには「たまたま Facebook を見ていたら発見した」(30代女性2組、1名近隣住民、1名会社の同僚 [大阪市から参加]) という人もおり、発信の方法と来訪者の情報収集の方法も変化してきていることが分かる。

2) 変化する運営のスタイル

そもそも、前述の甲子園を含め西宮市でバルが始まった経緯は、伊丹での開催を知った西宮市の行政担当者が各地区に声をかけて、各地区独自で始まったものであった。伊丹が当初は行政やまちづくりNPO中心に周囲を巻き込みながら運営を進めていったことに対し、西宮市ではそういうスタンスを取らずできるだけ各地区に任せる形で進めていった。行政担当課へのヒアリングの中では、「意図的にそうしたというよりは、伊丹と違って管轄範囲も広く担当課側の限界もあった」という実務的な理由であったが、逆にそれを逆にとり、「地域に任せて、いい意味で、各地区同士で競ってもらおう」というスタンスに繋がっていったとのことであった。西宮では、「あっちこっちバル週間」と表し、数週間連続でバルを開催している(4月は西宮東口、前述の甲子園、甲東園。11月は鳴尾、甲子園口、西宮東口、阪神西宮、西宮北口)。運営自体は各地区で行いつつ、日程だけ重ならないような形で開催されている。このような結果、前述の「甲子園」も「西宮東口」もイベント推進の核となるのは飲食組合や商店街であり、本論文では「飲食型」として位置付けている。伊丹の運営者の一人、綾野(2012)は、本論の「飲食型」にあたる商店街主体のバルについて、①飲食店同士での情報共有のやりやすさ、②予算管理等の事務のやりやすさをあげている。逆に、「まちづくり型」の伊丹では、各店舗への参加依頼や、事務連絡調整の難しさなどを挙げている。

5. 事例研究 総括

(1) バルイベントの立地環境

以上の各地のバルイベント事例での立地環境は、中心市街地ではあるが、各市の最大の繁華街ではない。どちらかという、中小商業の環境は厳しい地域の活性化策とみなせる。集客という点では、開催エリア内の飲食店舗参加率のほうが重要で、一定数の店舗参加がイベントのスケール感の創出につながる。4事例の参加率は41~33%前後の参加率であり、一定数参加が集客効果を生み出していることが分かる。

(2) 運営組織

「飲食店・商店街」、「行政・商工会議所」、「FM放送局」等様々な団体の協力の元に行われているバルイベントであるが、実質的主体は地域によって異なることが分かった。第1世代の函館は地元の飲食店経営者中心の実行委員会が運営母体であり、行政・商工会議所等も巻き込みつつ、あくまで主導権は飲食店側が握る方式をとっている。またチケット方式なので継続的に運営できている。第2世代の伊丹は、運営システムは函館を模倣しつつ、まちづくり目的で行政が主導し地元の飲食店関係者中心の実行委員会とまちづくりNPO法人を巻き込み総合的に行っている。第3世代の西宮(甲子園、東口)は、近隣地区の伊丹をモデルに、行政がイニシアティブをとり、地元の商店街が主体となってやりだした。

第VI章 調査結果と分析

1. 来訪者アンケートの趣旨と項目

アンケート調査の方法については、甲子園・西宮東口は、店舗留め置き方法で、伊丹まちなかバルは店舗

調整がつかなかったために三軒寺前広場周辺 (チケット受取、販売所付近) での個別アンケート調査とした。調査項目は、①来訪者に関する調査、②イベントの「割安感」「しきい」についての調査、③普段の利用頻度についての調査、以上の3つの視点で作成した。

2. 来訪者の分析 ～アンケート調査の結果～

(1) どこから来たか・・・市内が3分の2で近隣型イベント

1) 3分の2以上は市内で、近隣型イベントであることがわかる

いずれの市においても市内からの来訪者が多い結果となり、市内選択者の割合は、伊丹 68%、甲子園 68%、西宮東口 (1回目 89%、2回目 62%) であった。

2) 隣接市からも来る

一方で、市外の来訪者も一定数存在することが分かったが、伊丹では尼崎、西宮の順に多く、甲子園では尼崎、芦屋の順に多い結果となり、開催地区の距離に比例して近いほど来訪者が多いことが分かる。

(2) 来訪者の人数・・・形態は、2名が最多、次が1名

伊丹では「2人組」が45%、「1人組」が20%、「5人組」が19%、「3人組」が13%、「4人組」が3%という結果となり、西宮東口では「2人組」が72%、「1人組」が14%、「3人組」が14%という結果となった。この結果から、単独での来訪者は少なく、2人以上での来訪者が多いということが分かった。

3. 「しきいの低さ感」と「割安感」

(1) 「しきいの低さ感」・・・全般的の約7割が「しきいの低さ」を感じている

伊丹では「とても思う」が27%、「そう思う」が47%、「ふつう」が18%、「あまり思わない」が8%、「全く思わない」が0% (回答者なし)、甲子園では「とても思う」が40%、「そう思う」が33%、「ふつう」が23%、「あまり思わない」が2%、「全く思わない」が2%、西宮東口(2回目)では「とても思う」が43%、「そう思う」が52%、「ふつう」が5%、「あまり思わない」が0% (回答者なし)、「全く思わない」が0% (回答者なし) という結果となった。以上の結果から、いずれの地区においても「そう思う」を回答した人の割合が高く、「とても思う」「そう思う」を含めた割合では、全体の7割以上がしきいの低さを感じているという結果となった。逆に「あまり思わない」「全く思わない」を選択した人は全体の1割未満であった。また、「しきいの低さ」に関する評価は、自由記入欄の記述でも見られ、「普段行きたくても、しきいが高いお店に気軽にに入れるのがよかった (伊丹)」「いろいろな店を気軽にためせて楽しいです (甲子園)」「おためし感覚で色々なお店に行けてとても良かったです (西宮東口)」等、各地区で気軽に行ける点を評価する意見が見うけられた。これらの結果により、どの地区においても、大多数の来訪者が「しきいの低さ」を感じていることが分かった。

(2) 「割安感」について・・・「割安感」はそれほど感じられていない

アンケートの結果は、いずれの地区においても「ふつう」と回答した人が一番多く、その割合は伊丹では78%、甲子園では54%、西宮東口では57%となった。一方で「安い」と回答した人は、伊丹では23%、甲子園で44%、西宮東口で43%となり、「高い」を選択した人は、伊丹で3%、甲子園で2%、西宮東口で0% (回答者なし) となった。回答者の割合を見る限り、甲子園と西宮東口はほぼ同じ結果であり、伊丹は「安い」と感じる人の割合が若干少なく「ふつう」の割合が高いという結果となった。

この結果からは、半数の人が料金設定に関して「ふつう」、つまり安くもなく高くもなく、ちょうど良いと感じていることが分かり、「安い」の回答者を含めると8～9割が料金については不満がないということが分かる。このため、「割安感」は、バルイベントの集客要因としてはやや弱いものであることがわかった。

ここで、第三章で触れた普段の夕食の問題点について立ちかえって考えると、普段の夕食で問題となるこ

とは、外食に至るまでの様々なリスクが「しきい」となって、足が遠のいてしまうということであった。さらにそのなかでも、特に金銭的リスクが一番のしきいとなるということを説明した。(1)の結果では、バルイベント時は7割近くの来訪者が「しきいの低さ」を感じていることが分かったが、この「しきいの低さ」こそが普段外食で抱えるリスク軽減に繋がっていると考えられる。

(3) 「割安感」と「しきいの低さ」の関係 (略)

3. 来訪者は何を評価しているのか

(1) リピートに値する評価・・・「未知の店、新しい発見」の評価 (略)

- 1) 高いリピート志向 (略)
- 2) 「未知の店、新しい発見」(略)
- 3) 雰囲気は、「まちづくり型」が優位 (略)
- 4) 総括

この結果からは、「たくさん飲み食いできること」「たくさん回れること」といった食事や店舗の量的な側面よりも、「知らない店に行ける」といういわば「経験」が評価されていることが分かる。そして2番目に回答数の多かった「新しい発見がある」にしても「知らない店に行った」結果得られる「情報」であることを考えると、来訪者がバルイベントに期待することは、飲食量や店舗数といった量的な側面よりも、回遊の結果得られる「経験」「情報の取得」であると考えられることができる。

(2) 割安感とイベントの評価の相関について (略)

- (3) 「店やまちの雰囲気が良い」という評価の考察について (略)
- (4) 「イベント来訪回数」と「イベント評価」の関係性から (略)

4. 二次集客 (リピート行動) につながる要因とは (略)

- (1) 普段の利用頻度について
- (2) 「まちづくり型」と「飲食型」で異なるリピート度
- (3) 割安感が高まるほどリピート度は上がる～「リピート度」と「割安感」の相関～
- (4) 「まちづくり型」と「飲食型」で異なる二次集客要因 ～リピート度とリピート動機 (イベント評価) の相関結果から～

5. アンケート分析 総括 (略)

- (1) しきいの低さと割安感
- (2) 何を評価しているか
- (3) リピート行動に繋がる要因

第VII章. 集客要因としての「情報価値」と「経験価値」

1. 来訪者アンケートから考えられる集客要因

(1) 割安感と集客の関係

アンケート結果からは、「飲食型」「まちづくり型」の分類を問わず、全地区において「しきいの低さ」が高い結果となった。外食における「しきいの高さ」の原因は、選んだ店舗が自身の満足を満たせないリスク

を抱えている点にあるが、1店あたりの価格が下がることでこのリスクが軽減されることは、第Ⅲ章で述べたとおりである。この結果からもバルイベントの集客要因と考えられるのは、「しきいの低さ」を感じていることが分かる。但し、ここで検討すべきことは、来訪者が何に対して「しきいの低さ感」を感じているのかという点である。これについて、筆者が注目したのは、アンケートの自由記入欄で見られた「普段行きたいけど行けなかった」「行きたい店に行けてよかった」という意見である。こうした意見からは、バルイベントの開催地区や参加店舗は、イベント以前に普段から一定の認知がされており、行きたい店や地区があらかじめ決まっている可能性が推測される。これらの結果を総合すると、バルイベント開催地区には、来訪者にとって普段から魅力的な店舗または行ってみたい店舗があり、イベント以前に一定の認知がなされている。この前提のもとでの、普段より1店あたりの低価格での飲食サービスの提供が、リスク軽減による「しきいの低さ」に繋がり、集客効果を生み出していると考えられる。

(2) 情報と経験がもたらすもの

2. バルイベントにおける情報価値とは何か

(1) 消費者行動論の意思決定プロセスにおける情報の役割

先行研究の概観の中で、消費者行動論における購買行動の意思決定プロセスの中に、情報探索という過程があることと、外食の場合この情報探索が難しいという点を触れた。

外食産業における顧客価値について、右田 (2010) が行ったアンケート調査によると、顧客にとっての主な不満は「飲食店において提供される商品やサービスが事前に分からないこと」であり、顧客が事前品質保証を受けていないということを指摘している。

(2) 外食における「情報」とは (略)

1) 飲食自体の情報

2) 店舗空間の情報

3) 地理情報

(3) 事前取得ができない情報 (略)

(4) 潜在情報の発掘 (略)

1) マップによる潜在情報の可視化

2) マップ自体の情報価値

(5) 情報価値と意思決定プロセスの関係 (略)

1) 普段の外食での意思決定

2) バルイベントバルイベントを通じた意思決定のフロー

3) 消費者行動論だけでは説明できない「まちづくり型」のリピート度の高さ

3. バルイベントにおける経験価値とは何か

(1) 経験価値という概念

消費の体験的側面、経験的側面が、来訪者 (消費者) の顧客価値に影響するという考え方は、経験建材・経験価値という概念で説明される。「経験」を重視した諸説には、個々人の主観である経験を人間の感性に准えて分析する「経験価値マーケティング」を論じたSchmitt (1999)、顧客の感動体験・経験を重視する産業が成長するとして、「経験経済」を論じたPine and Gilmore (1999) などがあり、これらの議論をベースに 2000 年頃から「経験」をベースとした様々な議論が生まれるようになった。

(2) Schmitt の戦略的経験価値モジュールとは

Schmittは、個人の主観である経験を整理するために、人間の感性、①SENSE [感覚的経験価値]、②FEEL [情緒的経験価値]、③THINK [知的経験価値]、④RELATE [関係的経験価値]、⑤ACT [行動的経験価値] をベースとした枠組みを構築し、これらを「戦略的経験価値モジュール (Strategic Experiential Modules, 以下「SEM」と記載)」と呼び、マーケティングにおける実用化ツールとして提唱した。

(3) 一般的な外食とバルイベントの経験価値

1) 一般的な外食における経験価値

2) バルイベントにおける経験価値 ～通常の外食と異なる経験価値～

アンケート結果の中には通常の外食の経験価値にはなかったものも存在する。例えば、「新しい発見がある」という回答数の多さや「住んでいる近くのお店でも、存在を知らなかったりしていました (甲子園)」「いつも行っていないお店が意外といいことに気がついた (甲子園)」という感想は、地図 (バルMAP) を見ながら普段は気付かなかった店舗を見つけたという発見であり、知的経験価値 (THINK) に関する感動である。また、「普段行ってみたいと思っていたお店に、こういう機会があると行けるので、良い企画だと思います (甲子園)」「あこがれの〇〇店に入店できてよかったです (西宮東口①)」という回答も同様で、普段から認知していたが、バルイベントをきっかけによりやく経験できた (THINK) に該当する。また、イベント評価に関する質問の中では「まちづくり型」の伊丹で見られた「まちや店の雰囲気が良い」という回答数が多く、自由記入欄においては「多くのお客さんで街がにぎわっていると楽しい気分になれた (伊丹)」という感想があった。店の雰囲気については普段の外食においても経験可能であるが、それに加えてイベントによって盛り上がる街の賑わいについての雰囲気も楽しめる (FEEL)。さらに、「知らない店にいける」という回答が多かったことや、「おためし感覚で色々なお店に行けてとても良かったです。 (西宮東口①)」「少しずつ色んな店が回れるから楽しいことがいっぱいでも増える (伊丹)」といった回答からは、多くの機会を得られたことや回遊すること自体の楽しみ (ACT) も確認できる。

3) 通常の外食とバルイベントにおける経験価値の関係

(4) 「まちづくり型」のバルがもたらす効果

第Ⅷ章. 情報価値・経験価値を取り入れたコスト・ベネフィットモデル

1. コスト・ベネフィット分析とは

コスト・ベネフィット分析 (費用便益分析) とは、コスト (費用) とそれに伴うベネフィット (便益) について比較し、費用対効果が得られるか否かという判断の基準として使用される手法である。

2. 一般的な外食におけるコスト・ベネフィット

(1) 一般財におけるコスト・ベネフィットの定義

個人消費者におけるコスト・ベネフィットに関しては、高橋 (1999) が、消費者行動論の観点から、買い物動機の一因となる重要な要素として捉えている。高橋は、消費者の意思決定プロセスを重視した一般的な消費者行動論を述べており、コスト・ベネフィット分析は、消費者が購買決定を行う際の判断基準と定義している。また、コストとベネフィットの定義についても、単純に価格と商品といった関係だけでなく、次のような整理がなされている。1) コスト: コストに関しては、①商品購入代金や場所までの交通費などの「金銭的成本」、②商品の探索と購買に費やした「時間的成本」、③店内混雑によるストレスや買い回りによ

る疲労感などの「精神的エネルギー」、を挙げている。2) **ベネフィット**：これに対しベネフィットに関しては、①商品購入の価値、②買い物中に取得される今後の買い物に有益となる「獲得情報」、③買い物それ自体の「楽しさ」、があるとす。高橋の研究において、コスト・ベネフィット分析は、消費者の購買意思決定プロセスにおいて購買を左右する重要な判断基準と位置付けされ、コスト・ベネフィットの各々についての一定の概念整理を紹介した。高橋のコスト・ベネフィットの定義は、一般的な外食サービスやバルイベントの場合にも当てはまると考えられる一方、コスト・ベネフィットをあくまで消費者行動論としてのプロセスの一部として捉えており、判断基準自体の検証は行われていない。

(2) 一般の外食におけるコスト・ベネフィット分析とリスク回避の問題 (略)

(3) アルコールを含む飲食におけるコスト・ベネフィット分析とリスク回避の問題

さらにリスク回避という点では、アルコールを含む飲食、特に酒類の入る「飲みに行く行為」は、一般の外食よりも以下の2つの特徴が際立っていると考える。1) アルコールを含む飲食は決して安い財ではないので、飲食、特に酒類の入る「飲みに行く行為」は、一般の食事に比べて消費者は高い金を払って、1店の情報しか得られない高いリスクを常に抱えている。2) アルコールを含む飲食は、一般の食事に比べて、「雰囲気」を楽しみ、「他者とのコミュニケーション」すなわち「社交」を楽しむという要素が強い。「経験経済」的側面がより強い。この視点を含んだバルイベントのコスト・ベネフィットを、通常の飲食と比較しながら検討してみたい。

3. バルイベントのコスト・ベネフィットモデル

(1) 通常のコスト・ベネフィット分析 (1日あたり)

まず、量からみた一般的な外食のコスト・ベネフィットを考えると、図8-2のようになる。

	コスト(C)	ベネフィット(B)
一般的な平日の外食	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 飲食代 3500円 (C) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> 飲食量 (B) </div>
バルイベント時	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> チケット代 3500円 (700×5枚) (C) </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> バルメニュー 5店舗分 (B) </div>

【図8-2：飲食「量」を基準とした際のコスト・ベネフィット】

1) 一般的な平日のアルコールを含む外食のコスト・ベネフィットモデル

一般的な平日のアルコールを含む外食コストは3000~4000円程度で、これに相応するベネフィットは、当然ながら「アルコールを含む飲食の量の効用」ということとなる。バルイベントの場合も、これまで確認してきたように、平均的なコストは3500円(5枚綴り×700円)であり、これは平日の一般的なコストと変わりはない。ベネフィットに関しては「アルコールを含む飲食の量の効用」で、これもほぼ同じである。

2) バルイベント時のコスト・ベネフィットモデル

1店舗あたりの飲食量にあたるバルメニューは、1ドリンク・1フードで通常の飲食量より少ないが、5店舗回れば通常と同じ量になると考えると、飲食量からみたコスト・ベネフィットは、「一般的な平日の外食」も「バルイベント」もまったく変わらないことが分かる。このように、本研究ではじめて適用した「バル

の「コスト・ベネフィットモデル」の結論は、一見、意外なように見えるが、これはアンケートでも「単なる割安感」があまりみられなかったことをうまく説明する。

(2) 情報価値・経験価値を含むコスト・ベネフィット分析①

しかし、ベネフィットとして外食に求めるものは飲食量だけでなく、味や店舗の雰囲気などの経験価値、そして経験を通じてしか得られない情報価値なども重要であることは、第VII章で述べたところである。このことは、第VI章のアンケート結果における「バルイベントの評価」の結果においても「たくさん飲める・食べられる」より「知らない店に行ける」「新しい発見がある」などの指標が高かったことから説明できる。このように考えると、ベネフィットの定義において、単純に飲食量だけでなく「情報価値」と「経験価値」を考慮したうえでのコスト・ベネフィット分析 (図8-3) が必要となる。

	コスト(C)	ベネフィット(B)	
		飲食量	情報価値・経験価値
一般的な平日の外食	飲食代 3500円 (C)	飲食量 (B)	1店舗分の情報経験
バルイベント時	チケット代 3500円 (700×5枚) (C)	バルメニュー 5店舗分 (B)	1店舗分の情報経験 1店舗分の情報経験 1店舗分の情報経験 1店舗分の情報経験 1店舗分の情報経験 + 回遊の楽しみ (まちづくり型の場合)

【図8-3：「情報価値・経験価値」を含むコスト・ベネフィット①】

	コスト(C)	ベネフィット(B)	
		飲食量	情報価値・経験価値
バルイベント時	チケット代 (700円) (C')	バルメニュー (B')	1店舗分の情報経験 (△B)

【図8-4：「情報価値・経験価値を含むコスト・ベネフィット② ～1店舗あたり換算～」

1) 一般的な平日のアルコールを含む外食の「情報価値」「経験価値」を含むコスト・ベネフィットモデル

「一般的な平日の外食」におけるコストは、(1)の場合と同じく「3500円」のコストである。ベネフィットは、「一晩分の量のアルコールを含む飲食」と、「1店だけの情報と飲食の多様性」を得るにすぎない。

2) バルイベントの「情報価値・経験価値」を含むコスト・ベネフィットモデル

「バルイベント時」におけるコストも、(1)の場合と同じく3500円のコスト(5枚綴り×700円)である。ベネフィットは、①飲食量と、②情報価値・経験価値がある。①飲食量については、「一晩分の量のアル

コールを含む飲食 (バルメニュー×5店舗分)」であり、平日の外出と変わらない。しかし②「情報価値」「経験価値」については、「5店舗分の情報と飲食の多様性」を得るため、平日の外出の5倍になっていることが分かる。第VI章の分析で得た「知らない店に行ける」「新しい発見がある」の回答数の多さはこの結果であるといえる。さらに、「まちづくり型」の場合、②情報価値・経験価値の部分で、「回遊の楽しみ」といういわば要素が付随される。「飲食型」にも全くないわけではないが、「まちづくり型」のほうがイベントの方向性上、このベネフィットがより大きいといえる。

(3) 情報価値・経験価値を含むコスト・ベネフィット分析②～1店舗あたり換算～

さらに、(1)と(2)では、量と情報価値・経験価値について「1日あたり」を基準としたコスト・ベネフィットであったが、「1店舗あたり」に換算することで、しきいの低さや割安感の説明が可能であり、この仕組みの活用次第では割安感の増幅型のバルイベントの開催可能である。

1) 一般的な平日のアルコールを含む外出の「情報価値」「経験価値」を含む1店舗あたりのコスト・ベネフィットモデル

2) バルイベントの「情報価値」「経験価値」を含む1店舗あたりのコスト・ベネフィットモデル

①しきいの低さ感：一店舗あたりにかかるコストが下がると、当然店には入りやすくなる(しきいが低くなる)が、この「しきいの低さ感」は図8-4における「 $C \rightarrow C'$ 」の変化差であると解釈できる。すなわちバルでは、情報価値を考えなくても、しきいの低さ感があることが1店当りのコスト・ベネフィットモデルで説明できる。

②割安感：一方、割安感に関して、飲食量をベネフィット(B)とし、コスト(C)の比で考えると、平日の「 B/C 」もバルイベント時も「 B'/C' 」も比率の上では全く同じである。すなわち、バルでは、「割安感」は「変化がない」ということが、情報価値を考えないコスト・ベネフィットモデルで説明できる。

しかしここに情報価値・経験価値を含むベネフィット(ΔB)を加えると、情報価値・経験価値は5分の1にはならず平日と同じなのだから、平日の「 $(B+\Delta B)/C$ 」よりも、バルイベント時の「 $(B'+\Delta B)/C'$ 」のほうがやや大きい値となる。つまり、バルでは、情報価値を考えるコスト・ベネフィットモデルでは「割安感」は若干あるということが、説明できる。以上、(2)(3)において、情報価値・経験価値を含んだコスト・ベネフィットモデルにより、アンケート結果をうまく説明できることがわかった。

4. 総括

松下(2011)など数少ない先行研究では「割安感」「しきい低さ感」が指摘されていたが、本研究の結果では①「しきいの低さ感」が強く「割安感」は弱かった。②このことは「情報価値・経験価値論を含むコスト・ベネフィットモデル」により説明できた。③以上からバルが集客上有利であることを説明できた。④さらに集客効果を高めようとするれば情報価値・経験価値が強い「まちづくり型」が有効である可能性を示唆した。

【参考文献リスト】牛場智(2006a)「都心型商店街の新しいモデルへの変化とまちづくりー大阪・中津商店街の事例からー」『創造都市研究』第2巻1号。牛場智(2006b)「都心型商店街のまちづくりにおける体験型商業モデルとソーシャルキャピタルー大阪・福島聖天通商店街を事例にー」『都市研究』第5・6号。乾幸司(2008)「平野のまちづくりー町ぐるみ博物館」塩沢由典・小長谷一之編(2008)『まちづくりと創造都市ー基礎と応用ー』晃洋書房。大島榎奈(2008)「ミナミ・ホイール」塩沢由典・小長谷一之編(2008)『まちづくりと創造都市ー基礎と応用ー』晃洋書房。海家聖雄(2009)「天満音楽祭」『まちづくりと創造都市2ー地域再生編ー』晃洋書房。川口剛(2005)『スペインのBARがわかる本ーグラナダ・バルの調査記録報告書』バルク・カンパニー。川口和英(2011)『集客の科学』技報堂出版。木沢誠名・牛場智・吉川浩(2008)「クリエイティブな商業とまちづくり」『まちづくりと創造都市ー基礎と応用ー』晃洋

書房。木下斉 (2009) 『まちづくりの「経営力」養成講座』学陽書房。小長谷一之ほか (2012) 『地域活性化戦略』晃洋書房。小長谷一之・久保秀幸 (2009) 「個性を活かすまちづくりと創造都市」『まちづくりと創造都市2-地域再生編-』晃洋書房。塩沢由典・小長谷一之編 (2008) 『まちづくりと創造都市-基礎と応用-』晃洋書房。塩沢由典・小長谷一之編 (2009) 『まちづくりと創造都市2-地域再生編-』晃洋書房。杉浦芳夫編 (1989) 『立地と空間的行動』古今書院。田中洋 (2005) 「消費者行動論序説」『経営志林』第42巻、2号。長坂泰之 (2011) 『中心市街地活性化のツボ-今私たちができること』学芸出版社。長沢伸也 (2009) 『地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略』同友館。長沢伸也 (2010) 「経験価値モジュール (SEM) の再考」『早稲田国際経営研究』No. 41。乗友美智子 (2009) 「高槻ジャズストリート-民主的組織のまちづくりとアート」『まちづくりと創造都市2-地域再生編-』晃洋書房。近勝彦 (2010) 「経験経済学序説」『経験の社会経済-事例から読み解く感動価値』晃洋書房。原久 (2010) 「外食の経験価値-感動を深める三つのパワーバランス-」『経験の社会経済-事例から読み解く感動価値』晃洋書房。バーンド・H・Schmitt (原著) 嶋村 和恵 (翻訳)、広瀬 盛一 (翻訳) (2000) 『経験価値マーケティング-消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社。高橋郁夫 (1999) 『消費者購買行動-小売マーケティングへの写像-』千倉書房。深沼光 (1997) 「費用便益分析の現状と課題」『費用便益分析の現状と課題』第111巻、pp4-12。松下元則 (2011) 「函館西部地区バル街の集客メカニズム」『食生活科学・文化及び環境に関する研究助成研究紀要』第24巻、pp191-199。函館市都市建設部街づくり推進課 (2010) 「函館西部地区 (都市景観形成地域) のまちづくり構想-住みやすいまち、住みたくなるまちへの再生 中間報告書」。綾野昌幸 (2009) 「伊丹市中心市街地活性化基本計画について (中心市街地の再生に向けて-認定基本計画の取り組み)」『新都市』第63巻、pp92-94。綾野昌幸 (2011) 「伊丹市: このまちのかたち」『新都市』第65巻、pp97-98。濱田恵三 (2010) 「地域ブランドによる観光まちづくりの一考察」『流通科学大学論集 流通・経営編』第22巻2号、pp75-91。伊丹市 (2002) 『軌跡 みやのまちの誕生』。綾野昌幸 (2012) 「自分の店がイベント舞台-バル」(長坂泰之編『100円商店街バル・まちゼミ』、学芸出版社)。右田圭司 (2010) 「外食産業における顧客価値について」(東洋大学大学院国際地域学研究科)。**【参考WEBリスト】**BAR en Espana ~スペインのバルが分かるホームページ~ (2012. 1. 27 閲覧)。USTREAM「バル街と世界料理学会のサイエンス」@函館市地域交流まちづくりセンター 1階 Cafe Drip Drop (バル発起人、深谷宏治氏講演会の動画配信分) (2012. 5. 30 閲覧)。中小企業庁「北海道函館市函館西部地区バル街」『がんばる商店街77』(2012. 4. 17 閲覧)。スペイン情報誌 acueducto (2012. 6. 2 閲覧)。深谷宏治「私とスペイン料理」。キリン食生活文化研究所 (2012. 12. 1 閲覧)。「iタウンページ」(検索ワード「グルメ」+「各地区」)。北海道 公式ホームページ (2012. 9. 6 閲覧)。総合政策部統計課 「住民基本台帳人口・世帯数」(2012. 9. 6 閲覧)。総合政策部新幹線推進室 「北海道新幹線のページ」(2012. 9. 6 閲覧)。函館市 公式ホームページ (2012. 9. 6 閲覧)。都市建設部街づくり推進課「西部地区 (都市景観形成地域) のまちづくり構想」(2012. 8. 13 閲覧)。総務部総務課「函館市の統計」(2012. 10. 5 閲覧)。函館の歴史情報のページ (旧函館市史編さん室) (2012. 8. 25 閲覧)。函館市公式観光情報サイトはこぶら (2012. 9. 6 閲覧)。函館西部地区バル街 (公式サイト) (2012. 9. 6 閲覧)。伊丹市公式ホームページ (2012. 5. 20 閲覧)。総務部総務課「伊丹市統計書」(2012. 7. 1 閲覧)。都市活力部都市デザイン課「伊丹市中心市街地活性化基本計画」(2012. 5. 20 閲覧)。NPO法人いたみタウンセンター「伊丹まちなかバル 開催概要」(2012. 5. 21 閲覧)。街元気 まちづくり情報サイト。**【まちをつくる仕事】**綾野昌幸さん (伊丹市都市活力部副参事兼教育委員会副参事) 後編 (2012. 10. 17 閲覧)。西宮市 公式ホームページ (2012. 4. 4 閲覧)。総務局総務総括室情報公開課「西宮の統計」(2012. 7. 2 閲覧)。NISHINOMIYA BAR (2012. 4. 5 閲覧)。Facebook 西宮バル (2012. 10. 30 閲覧)。甲子園料理飲食総合組合 (2012. 4. 14 閲覧)。西宮甲子園バル「-bar- ちよい飲み ちよい食べ はしご店 うまい料理 うまい酒。暮らす・訪ねる・好きになる 西宮流「西宮の頼れる台所は早起き!! 東地方卸売市場」(2012. 4. 30 閲覧)。阪神甲子園球場「甲子園球場史 | 球場情報 | 阪神甲子園球場」(2013. 1. 5 閲覧)。